

ฉันทนา ตั้งพงศไพศาล และจรินทร์ เจริญศรีวัฒนกุล. โครงสร้างตลาดและกลยุทธ์การแข่งขันใน
อุตสาหกรรมการผลิตเลนส์ในประเทศไทย. รายงานสืบเนื่องจากการประชุมวิชาการระดับชาติสาขา
เศรษฐศาสตร์ “อนาคตเศรษฐกิจไทยปี 61 รอดหรือซึ่มยาว”. จัดโดยคณะเศรษฐศาสตร์มหาวิทยาลัย
รามคำแหง เมื่อวันที่ 13 ธันวาคม 2560. หน้า 78-91

โครงสร้างตลาดและกลยุทธ์การแข่งขันในอุตสาหกรรมการผลิตเลนส์ใน ประเทศไทย

The Market Structure of Optic Industry and Its Strategy: A Case of Thailand

ฉันทนา ตั้งพงศไพศาล¹ จรินทร์ เจริญศรีวัฒนกุล²
Chanthana Tungpongpaisan¹ and Jarin Charoensriwattanakul²

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาโครงสร้างตลาดและกลยุทธ์การแข่งขันในอุตสาหกรรมการผลิตเลนส์ขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ในประเทศไทยที่มีทุนจดทะเบียนไม่เกิน 200 ล้านบาทระหว่างปี พ.ศ. 2555-2558 ทำการวิเคราะห์การกระจุกตัวของอุตสาหกรรมผลิตเลนส์ที่เป็นธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม(SMEs) ที่ตั้งโรงงานผลิตในประเทศไทยและดำเนินการผลิตต่อเนื่องในช่วงปี พ.ศ. 2555 - 2558 มีรายได้ของธุรกิจในอันดับที่สูงสุดใน 4 อันดับแรกของกลุ่มธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) โดยวัดขนาดของการกระจุกตัวของรายได้ของผู้ประกอบธุรกิจ ด้วยอัตราส่วนการกระจุกตัว (Concentration Ratio--CR) ดัชนี Herfindhal-Hirschman Index—HHI และ Size-Ratio (W) รวมทั้งวิเคราะห์กลยุทธ์โดยใช้แบบจำลอง growth share matrix ของ Boston Consulting Group—BCG

ผลการศึกษาพบว่าผู้ประกอบการธุรกิจใอุตสาหกรรมผลิตเลนส์ขนาดกลางและขนาดย่อม(SMEs) ที่มีรายได้สูงสุด 4 อันดับแรกได้แก่ บริษัท อายบิส แลบอราทอรี (ประเทศไทย) จำกัด บริษัท ไทยโฮยา เลนส์ จำกัด บริษัท โพลีซัน จำกัด และบริษัทซุงิโต ออพติคัล จำกัด มีอัตราส่วนการกระจุกตัว (CR4) มากกว่าร้อยละ 67 จึงมีการกระจุกตัวสูงและระดับการแข่งขันต่ำ และผล HHI ที่คำนวณได้พบว่ามีแนวโน้มที่จะเปลี่ยนจากการแข่งขันไปเป็นการผูกขาดหรือมีการกระจุกตัวมากขึ้นในส่วนของกรวัดขนาดด้วย Size Ratio (W) พบว่าค่าที่คำนวณได้มีแนวโน้มที่มากกว่า 16 แสดงว่าลักษณะอุตสาหกรรมมีขนาดที่ใกล้เคียงกันและอาจมีขนาดที่แตกต่างกันด้วย และจากการศึกษากลยุทธ์การแข่งขันโดยใช้แบบจำลอง BCG พบว่า ตำแหน่งของผู้ประกอบธุรกิจ SMEs ในอุตสาหกรรมผลิตเลนส์ดังกล่าว เป็นกลุ่มธุรกิจ SMEs ที่ต้องปรับกลยุทธ์ในการแข่งขัน

¹ นักศึกษาปริญญาโท สาขาเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยรามคำแหง E-mail: 5814920019@rumail.ru.ac.th

² รองศาสตราจารย์ประจำ คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

คำสำคัญ: โครงสร้างตลาด การกระจุกตัว กลยุทธ์การแข่งขัน

Abstract

The objective of this research aimsto study the market structure and competitive strategy in the medium and small size lens manufacturing industry in Thailand with a registered capital of no more than Bt 200 million during 2012 – 2015. The focus of the lens industry is on small and medium sized businesses (SMEs) where the factoriesare locatedin Thailand and continued production in during 2012 – 2015 and the revenues of business are ranked in the top 4 of small and medium - sized enterprises (SMEs). The study employs the concentration of revenues by Concentration Ratio (CR), Size-Ratio (W) and Herfindhal - Hirschman Index (HHI). To study the strategy, it is based on the growth share matrix model of the Boston Consulting Group (BCG).

The study indicated that The top four largest lenses manufacturers which are Eyebiz laboratory (Thailand) Company limited, Thai Hoya lens Company limited, Poly Sun Company limited and Sugitoh Optical Company limited have CR₄ ratio of more than 67% with high concentration and low level of competition including with HHI results interpret as the tendency to change from competition to monopoly or morn concentrated. In terms of size ratio (W) is that the calculated values tend to be more than 16, indicating that the industry sizes are not different. They are similar and might vary by sizes. Based on the BCG model. it is found that the position of SMEs in the lens manufacturing industry is the SMEs that need to adjust their competitive strategies

Keywords: Market structure, Concentration, Competitive strategy

บทนำ

การมองเห็นสิ่งต่าง ๆ เป็นสิ่งจำเป็นในทุกช่วงอายุ แต่ถ้าวันหนึ่งไม่สามารถมองเห็นได้ชัดเจนที่มีสาเหตุจากปัญหาความผิดปกติของสายตาที่สามารถแก้ไขได้ เช่นสายตาสั้น สายตาวาว การแก้ไขด้วยการใช้แว่นสายตา การผ่าตัดแก้ไขสายตา ก็สามารถทำให้การมองเห็นได้ชัดเจนขึ้น แต่การแก้ปัญหาอาจมีข้อจำกัดหลายด้าน อย่างไรก็ตามการแก้ไขโดยใช้แว่นสายตาเพื่อแก้ไขสายตาที่ผิดปกตินับเป็นทางเลือกที่ปลอดภัยของ

ผู้ที่ต้องการใช้แว่นตาทั่วโลก รวมทั้งในประเทศไทยเช่นกัน เพราะสามารถเลือกใช้ได้ง่าย และจากความต้องการของผู้ที่ต้องการใช้แว่นตาที่มีจำนวนมากและหลากหลายทำให้ผู้ประกอบการเกิดการแข่งขันที่ค่อนข้างสูงเพื่อการมียอดขายในปริมาณมากในตลาดอุตสาหกรรมการผลิตเลนส์ ดังนั้นโรงงานหรือผู้ประกอบการผลิตเลนส์นอกจากจะพิจารณาผลตอบแทนจากการลงทุนแล้ว ยังควรศึกษาและทำความเข้าใจถึงลักษณะโครงสร้างตลาดของอุตสาหกรรมการผลิตเลนส์ว่ามีลักษณะเป็นเช่นไร การเข้ามาแข่งขันมีอุปสรรคมากน้อยเพียงไร เมื่อทราบถึงโครงสร้างตลาดแล้วจะได้พิจารณาถึงสิ่งที่เกี่ยวข้อง เช่น เทคโนโลยีการผลิต การกำหนดกลยุทธ์ในการแข่งขันที่จะสามารถกระตุ้นยอดขายเพื่อให้มีการผลิตที่มากขึ้นและเป็นที่มาของรายได้ที่เพิ่มขึ้น จึงเป็นที่มาของการศึกษาโครงสร้างตลาดและกลยุทธ์การแข่งขันในอุตสาหกรรมการผลิตเลนส์ในประเทศไทย

วัตถุประสงค์ของการศึกษา

เพื่อศึกษาโครงสร้างตลาดและกลยุทธ์การแข่งขันในอุตสาหกรรมการผลิตเลนส์ในประเทศไทย

ขอบเขตของการศึกษา

ในการศึกษานี้ใช้ข้อมูลทุติยภูมิของผู้ประกอบการผลิตเลนส์ขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ที่มีทุนจดทะเบียนไม่เกิน 200 ล้านบาท ระหว่างปี พ.ศ.2555-2558 เพื่อศึกษาถึงสภาพของอุตสาหกรรมนี้ หลังเกิดวิกฤตน้ำท่วมในปี พ.ศ.2554

สมมติฐานของการศึกษา

โครงสร้างตลาดอุตสาหกรรมการผลิตเลนส์มีแนวโน้มเป็นโครงสร้างตลาดแบบตลาดผู้ขายน้อยราย และตำแหน่งของผู้ประกอบการ SMEs ในตลาดอุตสาหกรรมการผลิตเลนส์เป็นกลุ่มธุรกิจที่ต้องปรับกลยุทธ์ในการแข่งขัน

วิธีการศึกษา

การศึกษาเรื่องโครงสร้างตลาดและกลยุทธ์การแข่งขันในอุตสาหกรรมการผลิตเลนส์ในประเทศไทย ทำการวิเคราะห์การกระจุกตัวของอุตสาหกรรมผลิตเลนส์ที่เป็นธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ที่ตั้งโรงงานผลิตในประเทศไทย และดำเนินการผลิตต่อเนื่องในช่วงปี พ.ศ. 2555-2558 มีรายได้ของธุรกิจสูงสุดใน 4 อันดับแรกของกลุ่มธุรกิจ SMEs โดยวัดขนาดของการกระจุกตัวด้วยรายได้ของผู้ประกอบการด้วยอัตราส่วนการกระจุกตัว (Concentration Ratio--CR) Size Ratio (W) และดัชนี Herfindhal-Hirschman Index--HHI รวมทั้งวิเคราะห์กลยุทธ์การแข่งขันโดยใช้แบบจำลอง BCG model

แนวความคิดทางทฤษฎี

การศึกษาใช้แนวคิดโครงสร้างตลาดและกลยุทธ์การแข่งขันโดยพิจารณาบนพื้นฐานทางทฤษฎีโครงสร้างตลาด การวัดการกระจุกตัวของอุตสาหกรรมโดยใช้เครื่องมือวัดได้แก่ อัตราส่วนการกระจุกตัว (Concentration Ratio--CR) Size Ratio (W) และดัชนี Herfindhal-Hirschman Index--HHI รวมทั้งวิเคราะห์เชิงกลยุทธ์โดยใช้แบบจำลอง Growth Share Matrix ของ Boston Consulting Group--BCG

ทฤษฎีโครงสร้างตลาด

โครงสร้างตลาดคือ ภาวะที่ผลของสิ่งนั้นมีผลกระทบต่อลักษณะของหน่วยผลิตในตลาด (วันชัย ริมวิทยากร, 2558, หน้า 177) ตลาดมีหลายรูปแบบแต่ที่ต้องการศึกษาคือตลาดสินค้าและบริการที่แบ่งตามลักษณะของการแข่งขัน ประกอบด้วย ตลาดแข่งขันสมบูรณ์ ตลาดผูกขาด ตลาดกึ่งแข่งขันกึ่งผูกขาด ตลาดผู้ขายน้อยราย (สัพพัตน์ อัยไพบูลย์สวัสดิ์, 2553, หน้า 157-159) ตลาดแข่งขันสมบูรณ์มีโครงสร้างคือ มีจำนวนธุรกิจจำนวนมาก สินค้าทดแทนกันได้ ไม่มีอุปสรรคในการเข้ามาแข่งขัน ตลาดผูกขาดมีโครงสร้างคือ จำนวนธุรกิจมีคนเดียว สินค้าไม่สามารถทดแทนกันได้ ยากในการเข้ามาแข่งขัน ตลาดกึ่งแข่งขันกึ่งผูกขาดมีโครงสร้างคือ มีจำนวนธุรกิจจำนวนมาก สินค้าทดแทนกันได้ มีอุปสรรคน้อยในการเข้ามาแข่งขัน และตลาดผู้ขายน้อยรายมีโครงสร้างคือ มีจำนวนธุรกิจน้อย สินค้าสามารถทดแทนกันได้ การเข้ามาแข่งขันค่อนข้างยาก

อัตราส่วนการกระจุกตัว (Concentration Ratio--CR)

เป็นดัชนีที่บอกให้ทราบว่าธุรกิจในอุตสาหกรรมหนึ่ง ๆ มีอัตราส่วนแบ่งการครองตลาดของธุรกิจใหญ่จำนวนน้อยรายเรียงลำดับจากใหญ่สุด และรองลงมา คิดเป็นร้อยละของธุรกิจทั้งหมด มีสูตรในการคำนวณดังนี้ (อำนาจเพ็ญมณูสุข, 2541, หน้า 122)

$$CR_n = \frac{\sum_{i=1}^n X_i}{T}$$

โดยที่	CR_n	=	อัตราส่วนการกระจุกตัวของหน่วยธุรกิจจำนวน n หน่วย
	X_i	=	ยอดขายของหน่วยธุรกิจที่ i
	T	=	ยอดขายทั้งหมดของอุตสาหกรรม
	n	=	จำนวนหน่วยธุรกิจขนาดใหญ่ n หน่วย

ค่าที่คำนวณได้จะเป็นการวัดร้อยละสะสมของตลาดที่มีผู้ประกอบการธุรกิจรายใหญ่จำนวนน้อยรายที่ครอบครองตลาดนั้นๆ อยู่ตามหลักเกณฑ์การพิจารณา CR_n ที่คำนวณได้เพื่อแสดงลักษณะการกระจุกตัวของอุตสาหกรรมดังนี้ ถ้าค่า CR_n เท่ากับหรือมากกว่าร้อยละ 67 แสดงว่า อุตสาหกรรมนั้นมีการกระจุกตัวสูงหรือมีการผูกขาดระดับสูง

ถ้าค่า CR_n อยู่ระหว่างร้อยละ 34-66 แสดงว่า อุตสาหกรรมนั้นมีการกระจุกตัวปานกลางหรือมีการผูกขาดระดับปานกลาง

ถ้าค่า CR_n มีค่าอยู่ในระดับต่ำประมาณร้อยละ 33 หรือต่ำกว่า แสดงว่าอุตสาหกรรมนั้นมีการกระจุกตัวต่ำ หรือมีการแข่งขันในอุตสาหกรรมมาก

ดัชนี Herfindhal-Hirschman Index—HHI เป็นดัชนีที่ใช้วัดการกระจุกตัวอุตสาหกรรม คำนวณจากผลรวมกำลังสองของขนาดของธุรกิจในตลาดเมื่อเปรียบเทียบกับยอดขายทั้งหมดของอุตสาหกรรมมีสูตรในการคำนวณดังนี้ (Koch James, 1980, p 56)

$$HHI = \sum_{i=1}^n (S_i/T)^2$$

กำหนดให้	HHI	=	Herfindhal Hirschman Index
	S_i	=	ยอดขายของหน่วยธุรกิจที่ i
	T	=	ยอดขายทั้งหมดของอุตสาหกรรม
	n	=	จำนวนหน่วยธุรกิจทั้งหมด n หน่วย

ค่า HHI บอกให้ทราบถึงระดับการกระจุกตัวของอุตสาหกรรม มีค่าระหว่าง 0 ถึง 1 กล่าวคือ ถ้ามีค่าใกล้เคียง 0 แสดงว่าธุรกิจในอุตสาหกรรมนั้นมีลักษณะใกล้เคียงตลาดแข่งขันสมบูรณ์ แต่ถ้ามีค่าใกล้เคียง 1 แสดงว่าธุรกิจในอุตสาหกรรมนั้นมีลักษณะใกล้เคียงตลาดผูกขาด แต่ถ้าธุรกิจมีขนาดเท่าเทียมกันจะมีค่าเท่ากับ $1/n$

Size-Ratio (W)

เป็นการแสดงถึงความแตกต่างในขนาดผลผลิตของหน่วยธุรกิจต่างๆ ในอุตสาหกรรมโดย

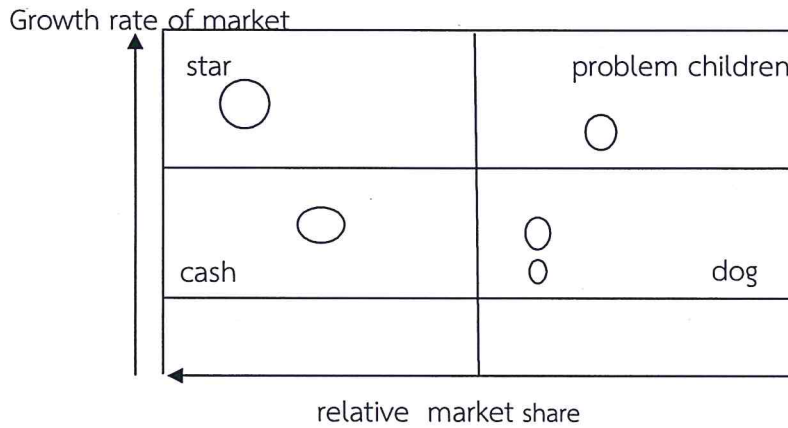
$$\text{Size-Ratio}(W) = \frac{\text{มูลค่าเฉลี่ยยอดขายได้ของกลุ่มหน่วยธุรกิจที่ส่วนแบ่งตลาดสูง}}{\text{มูลค่าเฉลี่ยยอดขายได้ของหน่วยธุรกิจที่เหลือ}}$$

หลักการการพิจารณาคือ ถ้าค่า Size-Ratio (W) ที่คำนวณได้ มีค่า W น้อยกว่า 16 แสดงว่าขนาดธุรกิจต่างๆ มีความใกล้เคียงกัน มีค่า W มากกว่า 16 แสดงว่าขนาดธุรกิจต่างๆ มีความแตกต่างกันมาก และในกรณีที่อุตสาหกรรมที่มีค่า CR_n และค่า W สูง แสดงว่าอุตสาหกรรมนั้นมียานาจผูกขาดสูงในทางกลับกันกรณีที่อุตสาหกรรมที่มีค่า CR_n และค่า W ต่ำ แสดงว่าอุตสาหกรรมนั้นมียานาจผูกขาดน้อยกว่าในกรณีแรก

การวิเคราะห์เชิงกลยุทธ์โดยใช้แบบจำลอง Growth Share Matrix ของ Boston Consulting Group—BCG การวิเคราะห์เชิงกลยุทธ์มีความสำคัญในการพัฒนากลยุทธ์ให้เหมาะสมกับองค์กร เพราะองค์กรจะได้เข้าใจในสถานะขององค์กรและแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์ การวิเคราะห์กลุ่มธุรกิจหรือสินค้าโดยใช้ BCG model ช่วยในการประเมิน ทำให้สามารถกำหนดเป้าหมายและจัดสรรทรัพยากรได้อย่างมีประสิทธิภาพ BCG model เป็นแบบจำลองที่ใช้ทั้งอัตราการขยายตัวทางตลาด (market growth) และส่วนแบ่งตลาด (market share) ของธุรกิจ เป็นเครื่องมือในการจัดความสำคัญในผลิตภัณฑ์ว่ากลุ่มไหนที่จะได้รับการทบทวนและจัดหมวดหมู่ในรูปแบบการเจริญเติบโตของสัดส่วนในรูปสี่เหลี่ยมจัตุรัส ดังภาพ 1 จากภาพ 1 แสดงการจัดหมวดหมู่การเติบโตและส่วนแบ่งตลาดจำแนกเป็น 4 ประเภทได้แก่

1. star เป็นหน่วยธุรกิจจากตลาดที่มีการเติบโตสูงและมีแนวโน้มที่มีส่วนแบ่งตลาดที่สูง จึงจัดเป็นธุรกิจที่ทำเงินได้สูง ธุรกิจประเภทนี้ควรมีค่าใช้จ่ายในการขยายการผลิต
2. cash cow เป็นหน่วยธุรกิจที่ส่วนแบ่งตลาดเพิ่มขึ้นขณะที่อัตราการขยายตัวอยู่ในอัตราที่ต่ำหรือหดตัวลง ผู้ประกอบการจึงควรพยายามรักษาฐานตลาดเดิมไว้
3. dog เป็นหน่วยธุรกิจที่มีส่วนแบ่งตลาดและอัตราการขยายตัวลดลง ธุรกิจอาจมีกำไรต่ำหรือเข้าสู่สถานะขาดทุน
4. problem children เป็นหน่วยธุรกิจที่มีส่วนแบ่งตลาดลดลง ขณะที่อัตราการขยายตัวในอัตราที่สูง

ภาพ 1: The Boston Consulting Group's growth-share matrix



ที่มา: จาก Haas Robert, Industrial Market Management (England: Kent Publishing Company, 1986), p. 80.

ผลการศึกษา

อัตราส่วนการกระจุกตัว (Concentration Ratio--CR) จากตาราง 1 พบว่า การวิเคราะห์อัตราส่วนการกระจุกตัว (Concentration Ratio--CR) ของอุตสาหกรรมผลิตเลนส์ที่เป็น SME_s ในประเทศไทยที่มีรายได้สูงสุดใน 4 อันดับแรก ระหว่างปี พ.ศ. 2555 - 2558 มีค่า CR₄ คือ ร้อยละ 96.68 97.81 97.51 และ 97.69 ตามลำดับ ซึ่งค่าที่ได้มากกว่าร้อยละ 67 แสดงว่าอุตสาหกรรมผลิตเลนส์มีการกระจุกตัวสูงหรือมีการผูกขาดระดับสูง กล่าวคือ มีการกระจุกตัวสูงอยู่ใน 4 บริษัทที่มีรายได้สูงสุด 4 อันดับแรกในกลุ่มที่เป็น SME

ตารางที่ 1: ผลคำนวณ CR₄ อัตราส่วนการกระจุกตัวของอุตสาหกรรมการผลิตเลนส์ขนาดกลางและขนาดย่อม (SME_s) ที่มีรายได้สูงสุด 4 อันดับแรกในอุตสาหกรรมการผลิตเลนส์ ระหว่างปี พ.ศ. 2555-2558

ปีพ.ศ.	พ.ศ. 2555	พ.ศ. 2556	พ.ศ. 2557	พ.ศ. 2558
ค่า CR ₄ (ร้อยละ)	96.68	97.81	97.51	97.69

ที่มา : จากการคำนวณ

ดัชนี Herfindhal-Hirschman Index—HHI

ตารางที่ 2: ผลการคำนวณ Herfindhal - Hirschman Index ของอุตสาหกรรมการผลิตเลนส์ขนาดกลางและขนาดย่อม (SME_s) ที่มีรายได้สูงสุด 4 อันดับแรกในอุตสาหกรรมการผลิตเลนส์ ระหว่างปี พ.ศ. 2555 - 2558

ปี พ.ศ.	Herfindhal-Hirschman Index
2555	0.476
2556	0.584
2557	0.562
2558	0.586

ที่มา : จากการคำนวณ

จากตารางที่ 2 ดัชนี Herfindhal- Hirschman Index--HHI ของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SME_s) ที่มีรายได้สูงสุด 4 อันดับแรก ระหว่างปี พ.ศ.2555 - 2558 พบว่า ค่าดัชนี HHI ที่คำนวณได้มีค่าเท่ากับ 0.476 0.584 0.562 และ 0.586 ตามลำดับ ค่า HHI ที่คำนวณได้มีแนวโน้มสูงขึ้นไปใกล้เคียง 1 แสดงว่าธุรกิจผลิตเลนส์ขนาดกลางและขนาดย่อม (SME_s) ในประเทศไทยมีแนวโน้มที่จะเปลี่ยนจากการแข่งขันไปเป็นการผูกขาดหรือมีการกระจุกตัวมากขึ้น

Size-Ratio (W)

ตารางที่ 3: ผลการคำนวณ Size-Ratio (W) ของอุตสาหกรรมการผลิตเลนส์ขนาดกลางและขนาดย่อม (SME_s) ที่มีรายได้สูงสุด 4 อันดับแรกในอุตสาหกรรมการผลิตเลนส์ ระหว่างปี พ.ศ. 2555 - 2558

ปี พ.ศ.	Size-Ratio (W)
2555	14.54
2556	22.36
2557	19.60
2558	20.94

ที่มา: จากการคำนวณ

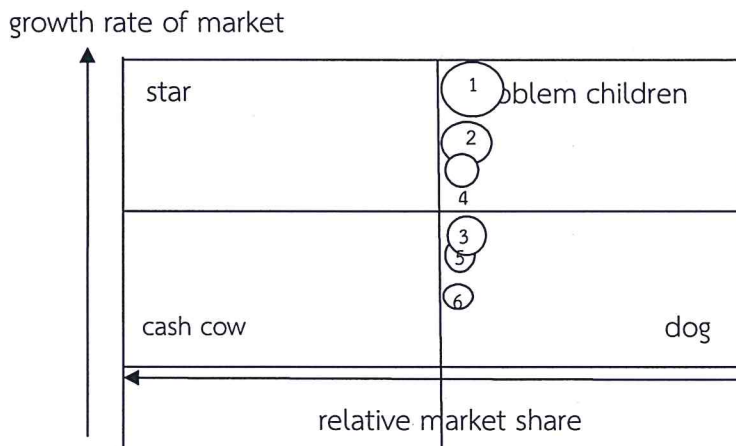
ผลการวิเคราะห์ Size-Ratio (W) ของอุตสาหกรรมผลิตเลนส์ขนาดกลางและขนาดย่อม (SME_s) ดังตารางที่ 3 โดยพิจารณาจากรายได้สูงสุด 4 อันดับแรกในอุตสาหกรรมผลิตเลนส์ ระหว่างปี พ.ศ.2555-2558 พบว่า ค่า Size-ratio (W) ที่ได้จากการคำนวณมีค่า 14.54 22.36 19.60 และ 20.94 ตามลำดับ ซึ่งในปี พ.ศ. 2555 มีค่าน้อยกว่า 16 แสดงว่าขนาดของธุรกิจในอุตสาหกรรมผลิตเลนส์มีขนาดใกล้เคียงกัน แต่ตั้งแต่ปี

พ.ศ.2555 – 2558 ค่า Size-Ratio(W) ที่คำนวณได้มีค่ามากกว่า 16 แสดงว่าขนาดของธุรกิจใอุตสาหกรรมผลิตเลนส์มีขนาดที่แตกต่างกัน เมื่อเปรียบเทียบค่า Size-Ratio (W) กับค่า Concentration Ratio (CR_n) พบว่า ทั้งค่า W และ CR_n มีแนวโน้มที่สูงแสดงว่าอุตสาหกรรมผลิตเลนส์มีการกระจุกตัวสูงและมีแนวโน้มในทางมีอำนาจการผูกขาดสูง

การวิเคราะห์เชิงกลยุทธ์โดยใช้แบบจำลอง growth share matrix ของ Boston Consulting Group—BCG

ผลการวิเคราะห์กลยุทธ์การแข่งขันโดยใช้ BCG model พบว่า ในปี พ.ศ.2556 บริษัท อายบิส แล บอราทอรี (ประเทศไทย) จำกัด บริษัท ไทยโฮยา เลนส์ จำกัด บริษัท ชุงโต ออพติคัล(ประเทศไทย) จำกัด ตกอยู่ในตำแหน่ง problem children ซึ่งเป็นหน่วยธุรกิจที่มีส่วนแบ่งตลาดลดลงขณะที่อัตราการขยายตัวในอัตราที่สูง ส่วนบริษัทที่ตกในตำแหน่ง dog ในปี พ.ศ.2556 ได้แก่ บริษัท คริสตัล เลนส์ คอร์เปอร์เรชั่น จำกัด บริษัท เซ็นทรัล อายเล็บ จำกัด และบริษัท โพลี ซัน จำกัด ซึ่งเป็นหน่วยธุรกิจที่มีส่วนแบ่งตลาดและอัตราการขยายตัวลดลง ธุรกิจอาจมีกำไรต่ำ หรือเข้าสู่สภาวะขาดทุน แสดงดังภาพ 2

ภาพที่ 2: ตำแหน่งอุตสาหกรรมผลิตเลนส์ขนาดกลางและขนาดย่อม (SME_s) โดยใช้ BCG model ปี พ.ศ.2556



ที่มา: จากการคำนวณ

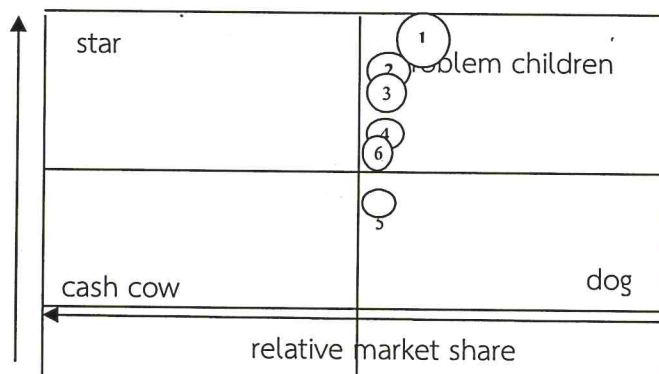
- หมายเหตุ
1. บริษัท อายบิส แล บอราทอรี (ประเทศไทย) จำกัด
 2. บริษัท ไทยโฮยา เลนส์ จำกัด
 3. บริษัท โพลี ซัน จำกัด
 4. บริษัท ชุงโต ออพติคัล(ประเทศไทย) จำกัด
 5. บริษัท เซ็นทรัล อายเล็บ จำกัด
 6. บริษัท คริสตัล เลนส์ คอร์เปอร์เรชั่น จำกัด

ในปี พ.ศ.2557 ผลการวิเคราะห์กลยุทธ์การแข่งขันโดยใช้ BCG model พบว่า บริษัท อายบิส แลบบอราทอรี (ประเทศไทย) จำกัด บริษัท ไทยโฮยา เลนส์ จำกัด บริษัท โพลีซัน จำกัด บริษัท ชูจิโต ออพติคัล (ประเทศไทย) จำกัด บริษัท คริสตัล เลนส์ คอร์ปอเรชั่น จำกัด ตกอยู่ในตำแหน่ง problem children ซึ่งมีส่วนแบ่งตลาดลดลงขณะที่อัตราการขยายตัวในอัตราที่สูงมีเพียงบริษัทเดียวที่ตกในตำแหน่ง dog นั่นคือ บริษัท เซ็นทรัล อายเล็บ จำกัด ซึ่งมีส่วนแบ่งตลาดและอัตราการขยายตัวลดลง แสดงดังภาพ 3

ในปี พ.ศ.2558 ผลการวิเคราะห์กลยุทธ์การแข่งขันโดยใช้ BCG model พบว่า บริษัท อายบิส แลบบอราทอรี (ประเทศไทย) จำกัด บริษัท ไทยโฮยา เลนส์ จำกัด บริษัท คริสตัล เลนส์ คอร์ปอเรชั่น จำกัด ทั้ง 3 บริษัทตกอยู่ในตำแหน่ง problem children ซึ่งมีส่วนแบ่งตลาดลดลงขณะที่อัตราการขยายตัวสูง และอีก 3 บริษัทที่ตกในตำแหน่ง dog นั่นคือ บริษัท โพลี ซัน จำกัด บริษัท ชูจิโต ออพติคัล(ประเทศไทย) จำกัด บริษัท เซ็นทรัล อายเล็บ จำกัด ซึ่งมีส่วนแบ่งตลาดและอัตราการขยายตัวลดลง แสดงดังภาพ4

ภาพ 3: ตำแหน่งอุตสาหกรรมผลิตเลนส์ขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) โดยใช้ BCG model ปีพ.ศ. 2557

growth rate of market

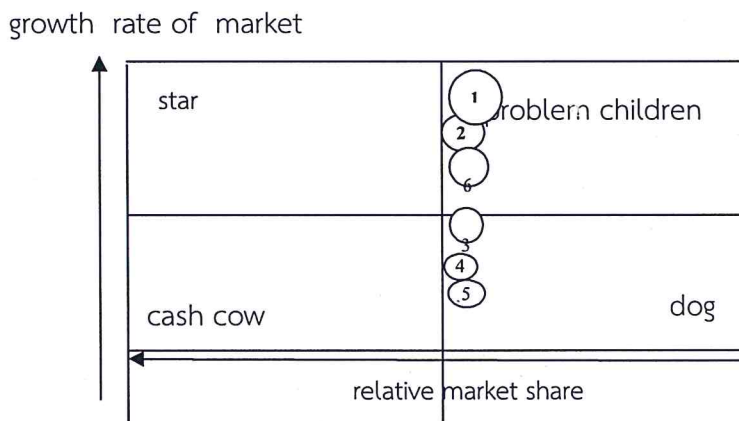


ที่มา: จากการคำนวณหมายเหตุ

1. บริษัท อายบิส แลบบอราทอรี (ประเทศไทย) จำกัด
2. บริษัท ไทยโฮยา เลนส์ จำกัด
3. บริษัท โพลี ซัน จำกัด
4. บริษัท ชูจิโต ออพติคัล(ประเทศไทย) จำกัด
5. บริษัท เซ็นทรัล อายเล็บ จำกัด
6. บริษัท คริสตัล เลนส์ คอร์ปอเรชั่น จำกัด

จะเห็นว่าระหว่างปี พ.ศ.2556 - 2558 การวิเคราะห์ที่ใช้ BCG model ไม่พบว่าบริษัทในอุตสาหกรรมผลิตเลนส์ขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ในประเทศไทยตกอยู่ในตำแหน่ง star ซึ่งเป็นตำแหน่งที่มีการเติบโตสูงและมีแนวโน้มที่มีส่วนแบ่งตลาดที่สูง และตำแหน่ง cash cow เป็นตำแหน่งที่ส่วนแบ่งตลาดที่เพิ่มขึ้นขณะที่อัตราการขยายตัวอยู่ในอัตราที่ต่ำหรือหดตัวลง

ภาพ 4: ตำแหน่งอุตสาหกรรมผลิตเลนส์ขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) โดยใช้ BCG model ปี พ.ศ.2558



ที่มา: จากการคำนวณ

หมายเหตุ

1. บริษัท อายบิส แลบบอราทอรี (ประเทศไทย) จำกัด
2. บริษัท ไทยโฮยา เลนส์ จำกัด
3. บริษัท โพลี ชัน จำกัด
4. บริษัท ชูจิโต ออพติคัล จำกัด
5. บริษัท เซ็นทรัล อายเล็บ จำกัด
6. บริษัท คริสตัล เลนส์ คอร์เปอร์เรชั่น จำกัด

สรุปผลการศึกษา

ผลการศึกษาอัตราส่วนการกระจุกตัว (Concentration Ratio--CR) จากการวิเคราะห์ข้อมูลผู้ประกอบการธุรกิจการผลิตเลนส์ที่มีรายได้สูงสุด 4 อันดับแรกที่เป็นธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ได้แก่ บริษัท อายบิส แลบบอราทอรี (ประเทศไทย) จำกัด บริษัท ไทยโฮยา เลนส์ จำกัด บริษัท โพลี ชัน จำกัด และบริษัท ชูจิโต ออพติคัล จำกัด ตั้งแต่ปีพ.ศ. 2555-2558 พบว่าการวิเคราะห์อัตราส่วนการกระจุกตัว (Concentration Ratio--CR) มีค่า CR₄ คือร้อยละ 96.68 97.81 97.51 และ 97.69 ตามลำดับ ซึ่งมีค่ามากกว่าร้อยละ 67 แสดงว่าอุตสาหกรรมผลิตเลนส์ขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) มีการกระจุกตัวสูงหรือ

มีการผูกขาดระดับสูง กล่าวคือ กระจุกตัวสูงอยู่ในบริษัทที่มีรายได้สูง 4 อันดับแรก ซึ่งค่า CR₄ ที่สูงยังแสดงว่าโครงสร้างตลาดอุตสาหกรรมการผลิตเลนส์มีแนวโน้มเป็นตลาดแบบผู้ขายน้อยราย

ผลการศึกษาการวิเคราะห์การกระจุกตัวของอุตสาหกรรมโดยใช้ดัชนี Herfindhal-Hirschman Index—HHI ระหว่างปีพ.ศ.2555 - 2558 พบว่า ค่า HHI ที่คำนวณได้มีค่าใกล้ 0 แสดงว่าธุรกิจใ่อุตสาหกรรมการผลิตเลนส์ขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) มีการแข่งขันกันสูง และขนาดใกล้เคียงกัน ในการวิเคราะห์ยังพบว่าค่า HHI ที่คำนวณได้จากช่วงปีดังกล่าวมีค่า 0.476 0.584 0.562 และ 0.586 ตามลำดับซึ่งมีแนวโน้มที่สูงขึ้นแสดงว่าโครงสร้างตลาดอุตสาหกรรมผลิตเลนส์มีแนวโน้มเป็นโครงสร้างตลาดแบบผู้ขายน้อยรายในอนาคตเช่นเดียวกับผลการวิเคราะห์ด้วย Concentration Ratio ผลการศึกษาการวิเคราะห์การกระจุกตัวของอุตสาหกรรมโดยใช้ Size-Ratio (W) ระหว่างปี พ.ศ.2555 - 2558 พบว่า ค่า W ที่คำนวณได้ในปี พ.ศ. 2555 มีค่าน้อยกว่า 16 แสดงให้เห็นว่าธุรกิจมีขนาดใกล้เคียงกัน แต่ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2556 - 2558 พบว่าค่า W ที่คำนวณได้มีค่ามากกว่า 16 ซึ่งขนาดธุรกิจมีความแตกต่างกัน ดังนั้นแสดงให้เห็นว่าขนาดของธุรกิจของผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมผลิตเลนส์มีขนาดที่แตกต่างกันบ้างเหมือนกันบ้าง โดยมีการแข่งขันกันมากและกระจุกตัวสูงในกลุ่มผู้ประกอบการที่มีรายได้สูงใน 4 อันดับแรก แสดงว่าโครงสร้างตลาดอุตสาหกรรมผลิตเลนส์มีแนวโน้มเป็นโครงสร้างตลาดแบบผู้ขายน้อยรายในอนาคต

ผลการศึกษาการวิเคราะห์กลยุทธ์การแข่งขันโดยใช้ BCG model พบว่า ทุกบริษัทในอุตสาหกรรมการผลิตเลนส์ขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ระหว่างปี พ.ศ.2556-2558 ตกอยู่ในตำแหน่ง problem children และ dog โดยตำแหน่ง dog เป็นตำแหน่งที่มีส่วนแบ่งการตลาดน้อยและยังมีการเติบโตน้อยด้วย ทำให้ได้ผลกำไรน้อย ซึ่งการที่บริษัทตกอยู่ในตำแหน่ง dog มีโอกาสยากที่จะขึ้นสู่ตำแหน่งอื่นๆ คือ บริษัท เซ็นทรัล อายแล็บ จำกัด ส่วนตำแหน่ง problem children เป็นตำแหน่งที่ในตลาดมีการเติบโตแต่บริษัทที่ตกในตำแหน่งนี้มีการครองตลาดที่ต่ำ คือ บริษัท อายบิส แลบบอราทอรี (ประเทศไทย) จำกัด บริษัท ไทยโฮยาเลนส์ จำกัด และบริษัท ซุงิโต ออปติคัล จำกัด มีตำแหน่งลดลงจาก problem children ไปเป็นตำแหน่ง dog ในปีพ.ศ.2558 อย่างไรก็ตามในภาพรวมของอุตสาหกรรมการผลิตเลนส์ในประเทศไทยมีการขยายตัวแต่ทุกบริษัทในกลุ่มอุตสาหกรรมขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) มีส่วนแบ่งการตลาดที่ต่ำจึงจำเป็นต้องปรับกลยุทธ์ทางการตลาด

ข้อเสนอแนะ

1. จากผลการวิเคราะห์การกระจุกตัวของอุตสาหกรรมผลิตเลนส์โดยใช้อัตราส่วนการกระจุกตัว (CR) ดัชนี HHI Size Ratio (W) ของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) มีแนวโน้มเป็นโครงสร้างตลาดแบบผู้ขายน้อยรายเพราะมีการกระจุกตัวสูงใน 4 บริษัทที่มีรายได้สูงสุด โดยมีแนวโน้มไปทางผูกขาดในอนาคต แต่เนื่องจากในตลาดมีการแข่งขันทางด้านราคาเพราะในอุตสาหกรรมผลิตเลนส์เป็นกลุ่มสินค้าเดียวกันและใช้

ทดแทนกันได้ ผู้ผลิตจึงควรสร้างความแตกต่างของสินค้าด้วยการใช้เทคโนโลยีที่สูงกว่าเดิม ซึ่งต้องใช้เงินลงทุนเพิ่ม อันจะเป็นอุปสรรคสำหรับคู่แข่งรายอื่น และเมื่อสินค้ามีความแตกต่างจะกระตุ้นให้เกิดความสนใจของผู้บริโภคมากขึ้น ในที่สุดแล้วจะทำให้มีรายได้และส่วนแบ่งในตลาดสูงขึ้น

2. การวิเคราะห์ด้วย BCG model ในอุตสาหกรรมผลิตเลนส์ทุกบริษัทในธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) พบว่า บริษัท อายบิส แลบอราทอรี (ประเทศไทย) จำกัด บริษัท ไทยโฮยา เลนส์จำกัด บริษัท คริสตัล เลนส์ คอร์ปอเรชั่น จำกัด บริษัท โพลี ซัน จำกัด บริษัท ซูจิโต ออพติคัล จำกัดและบริษัทเซ็นทรัล อายเล็บ จำกัด ต่างอยู่ในตำแหน่งที่มีส่วนแบ่งตลาดที่ต่ำ ดังนั้นจึงต้องปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ เช่น ในกลุ่มธุรกิจที่อยู่ในตำแหน่ง problem children ควรเพิ่มมูลค่าของสินค้าให้หลากหลายเพื่อเพิ่มรายได้ การนำเทคโนโลยีที่ทันสมัยมาใช้ทดแทนแรงงานที่อัตราค่าจ้างมีแนวโน้มสูงขึ้น และนำระบบโลจิสติกส์ที่ทันสมัยมาใช้ เช่น การลดขั้นตอนการผลิตที่ซ้ำซ้อนเพื่อลดต้นทุนโรงงาน เพื่อให้ตำแหน่งทางธุรกิจสามารถเลื่อนไปอยู่ในตำแหน่งที่ดีขึ้นคือ cash cow และ star ต่อไป พร้อม ๆ กับจัดโปรแกรมส่งเสริมการขายเพื่อให้มี ส่วนแบ่งตลาดและอัตราการขยายตัวที่เพิ่มขึ้นในกลุ่มที่อยู่ในตำแหน่ง dog ผู้ประกอบธุรกิจอาจต้องพิจารณานโยบายว่าจะดำเนินการผลิตต่อเพื่อแข่งขันหรือไม่ และถ้าต้องการดำเนินการต่อเพื่อเลื่อนตำแหน่งไปเป็นตำแหน่งที่มากขึ้นก็ต้องเพิ่มรายได้ โดยอาจต้องพิจารณาคุณภาพของสินค้าให้สูงขึ้นนั่นก็คือ ต้องใช้เทคโนโลยีที่สูงขึ้น และอาจนำเทคโนโลยีมาใช้ในช่องทางของการจำหน่าย เช่น การค้าทางออนไลน์ ที่ตอบสนองกลุ่มลูกค้าที่ต้องการความรวดเร็ว การตลาดที่เป็นเชิงรุกเพื่อเข้าหาลูกค้า เช่น กลุ่มลูกค้าเดิมอาจติดต่อบ่อยขึ้นเพื่อค้นหาความพึงพอใจหรือปัญหาที่สามารถแก้ไขแล้วนำมาซึ่งการเพิ่มยอดการจำหน่าย

เอกสารอ้างอิง

กระทรวงพาณิชย์, กรมพัฒนาธุรกิจการค้า. (2555). *คลังข้อมูลธุรกิจ*. ค้นเมื่อ 27 กุมภาพันธ์ 2560, จาก [http:// www.obd.go](http://www.obd.go)

กระทรวงพาณิชย์, กรมพัฒนาธุรกิจการค้า. (2556). *คลังข้อมูลธุรกิจ*. ค้นเมื่อ 27 กุมภาพันธ์ 2560, จาก <http:// www.obd.go>

กระทรวงพาณิชย์, กรมพัฒนาธุรกิจการค้า. (2557). *คลังข้อมูลธุรกิจ*. ค้นเมื่อ 27 กุมภาพันธ์ 2560, จาก <http:// www.obd.go>

กระทรวงพาณิชย์, กรมพัฒนาธุรกิจการค้า. (2558). *คลังข้อมูลธุรกิจ*. ค้นเมื่อ 27 กุมภาพันธ์ 2560, จาก <http:// www.obd.go>

สุพัฒน์ อัยไพบุลย์สวัสดิ์. (2553). *เศรษฐศาสตร์จุลภาค 1*. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยรามคำแหง

วันชัย ริมวิทยากร. (2558). *ทฤษฎีเศรษฐศาสตร์จุลภาค*. เอกสารประกอบคำบรรยายหลักสูตรเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต, คณะเศรษฐศาสตร์, มหาวิทยาลัยรามคำแหง. (เอกสารอัดสำเนา)

อำนาจเพ็ญ มนุสุข. (2541). *เศรษฐศาสตร์โครงสร้างและพฤติกรรมของอุตสาหกรรม*. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

Koch, James. V. (1980). *Industrial Organization and Prices*. England: Prentice-Hall, Ing.

Haas, Robert W. (1986). *Industrial Marketing Management*. New Jersey: Kent publishing Company.