

บทที่ 4

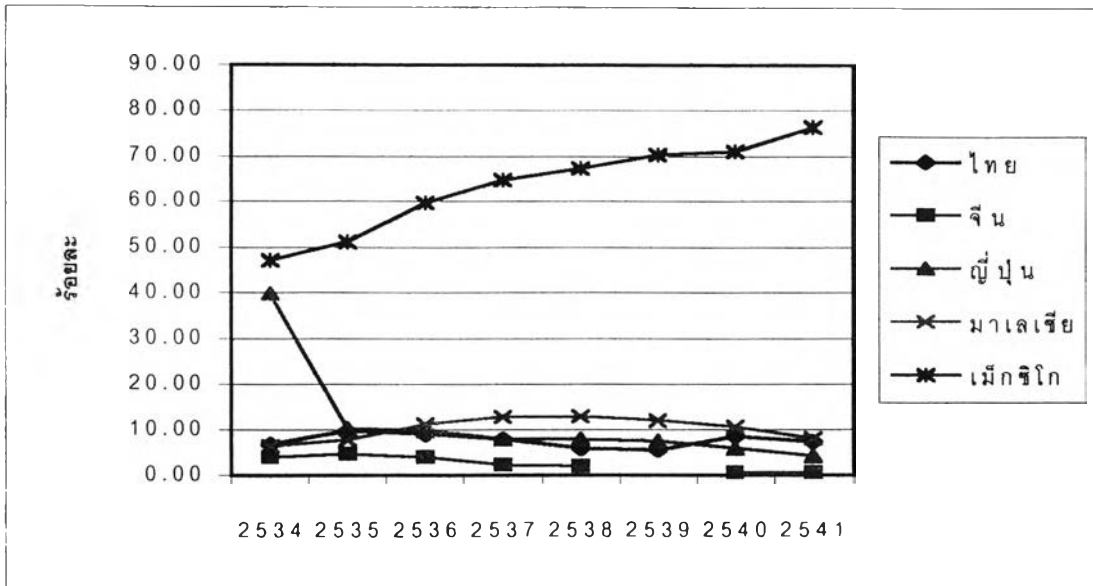
สภาพการแข่งขันของอุตสาหกรรมเครื่องรับและหลอดภาพโทรทัศน์

สภาพการแข่งขันทางการค้าของอุตสาหกรรมเครื่องรับและหลอดภาพโทรทัศน์ในตลาดโลก

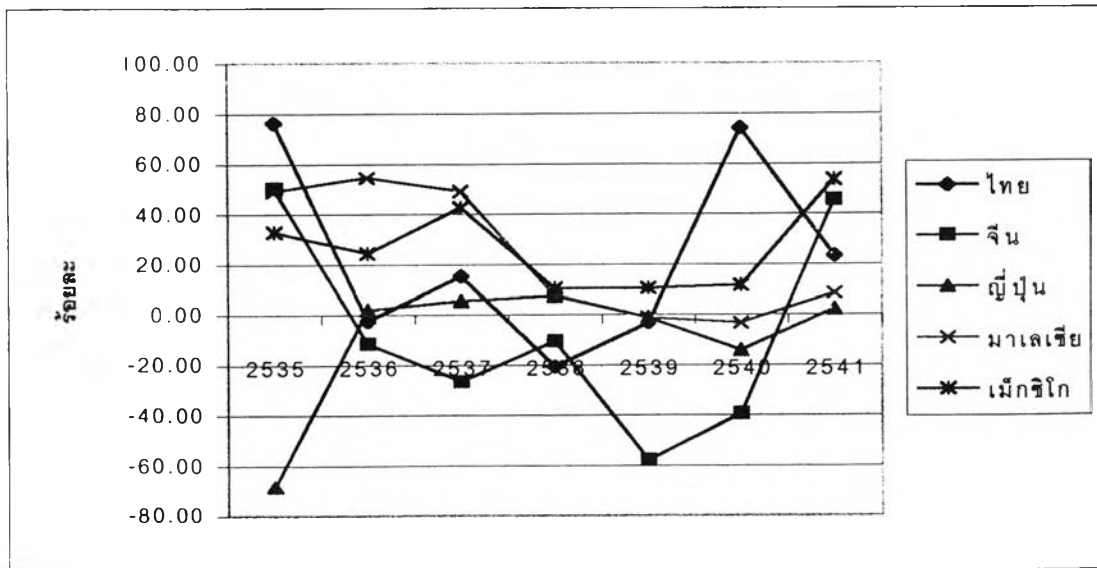
สภาพทางการค้าเครื่องรับโทรทัศน์สีในตลาดสหรัฐอเมริกาของไทย

สหรัฐอเมริกาเป็นประเทศผู้นำเข้าเครื่องรับโทรทัศน์รายใหญ่ที่สุดของโลก โดยในปี พ.ศ. 2541 มีมูลค่าการนำเข้าเครื่องรับโทรทัศน์สีทั้งสิ้น 6,169.46 ล้านดอลลาร์สหรัฐ โดยในส่วนของเครื่องรับโทรทัศน์สี นำเข้าจากประเทศเม็กซิโกมากที่สุดถึงร้อยละ 76.25 ของมูลค่าการนำเข้าทั้งหมด รองลงมาเป็นประเทศมาเลเซีย ไทย ญี่ปุ่น และจีน ตามลำดับ กล่าวคือ ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2534 – 2541 เป็นต้นมานั้น ประเทศเม็กซิโกจะมีส่วนแบ่งตลาดในประเทศสหรัฐอเมริกา ที่มีสัดส่วนเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องโดยตลอด คิดเป็นค่าเฉลี่ยของส่วนแบ่งตลาด คือ ร้อยละ 63.37 จากเดิมในปี พ.ศ. 2534 ที่มีส่วนแบ่งตลาดอยู่แค่ ร้อยละ 46.97 แต่พอในปี พ.ศ. 2541 ก็ได้เพิ่มขึ้นเป็นร้อยละ 76.25 ซึ่งในส่วนของอัตราการขยายตัวของประเทศเม็กซิโก นั้นก็มีอัตราการเพิ่มขึ้นโดยตลอด แต่จะมีเพิ่มขึ้นอย่างมากก็ในปี พ.ศ. 2534 และ ปี พ.ศ. 2541 โดยมีอัตราเพิ่มขึ้นโดยเฉลี่ยประมาณร้อยละ 26.30 สำหรับประเทศญี่ปุ่น จะมีส่วนแบ่งตลาดที่มีการเพิ่มขึ้นในช่วงแรก ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2534-2538 แต่หลังจากนั้น ส่วนแบ่งตลาดของมาเลเซียก็มีการลดลงเรื่อยๆ จากร้อยละ 12.81 ในปี พ.ศ. 2538 ลดลงเหลือร้อยละ 7.92 ในปี พ.ศ. 2541 ซึ่งมีขนาดส่วนแบ่งที่ใกล้เคียงกับประเทศไทยมาก ซึ่งหากดูจากอัตราการขยายตัวจะพบว่าอัตราการขยายตัวที่ลดน้อยลงเรื่อยๆ จนมีค่าติดลบแต่จะมีค่าเป็นบวกก็ในปี พ.ศ. 2541 ส่วนประเทศไทยเอง นั้นตั้งแต่ปี พ.ศ. 2534-2541 จะมีค่าส่วนแบ่งตลาดที่ขึ้นๆ ลงๆ ตลอด โดยจะมีค่าเฉลี่ยของส่วนแบ่งตลาดอยู่ประมาณร้อยละ 7.48 ในที่อัตราการขยายตัวของไทยนั้น มีทั้งลดลง และเพิ่มขึ้นสลับกันไปในแต่ละปี ดังนั้นจะเห็นได้ว่าประเทศมาเลเซียเป็นประเทศที่เป็นคู่แข่งที่สำคัญของไทยในตลาดส่งออกสหรัฐอเมริกา ในขณะที่ประเทศญี่ปุ่น และจีนนั้น มีค่าส่วนแบ่งตลาดที่มีค่าลดลงโดยตลอด และมีค่าอัตราการขยายตัวที่มีอัตราลดลง และติดลบโดยส่วนใหญ่ (ดูรูปที่ 4.1 – 4.2) และ (ตารางที่ ภาคผนวก)

รูปที่ 4.1 ส่วนแบ่งตลาด เครื่องรับโทรทัศน์สีของประเทศคู่แข่งในตลาดสหรัฐอเมริกา



รูปที่ 4.2 อัตราการขยายตัว เครื่องรับโทรทัศน์สีของประเทศคู่แข่งในตลาดสหรัฐอเมริกา



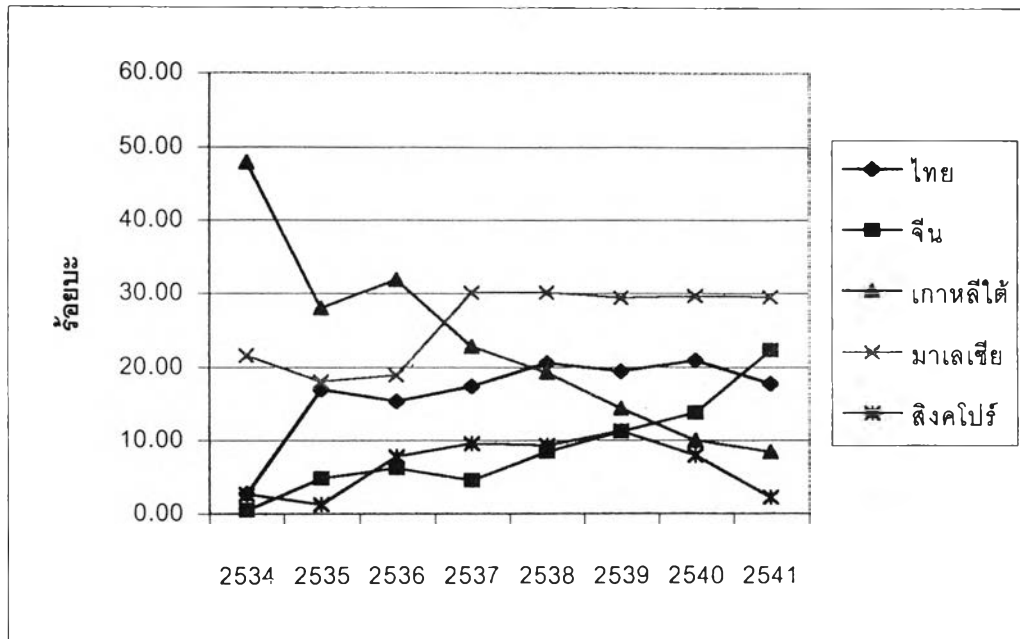
ที่มา : United Nation , International Trade Microfilm of the United States of America

สภาพทางการค้าเครื่องรับโทรทัศน์สีในตลาดญี่ปุ่นของไทย

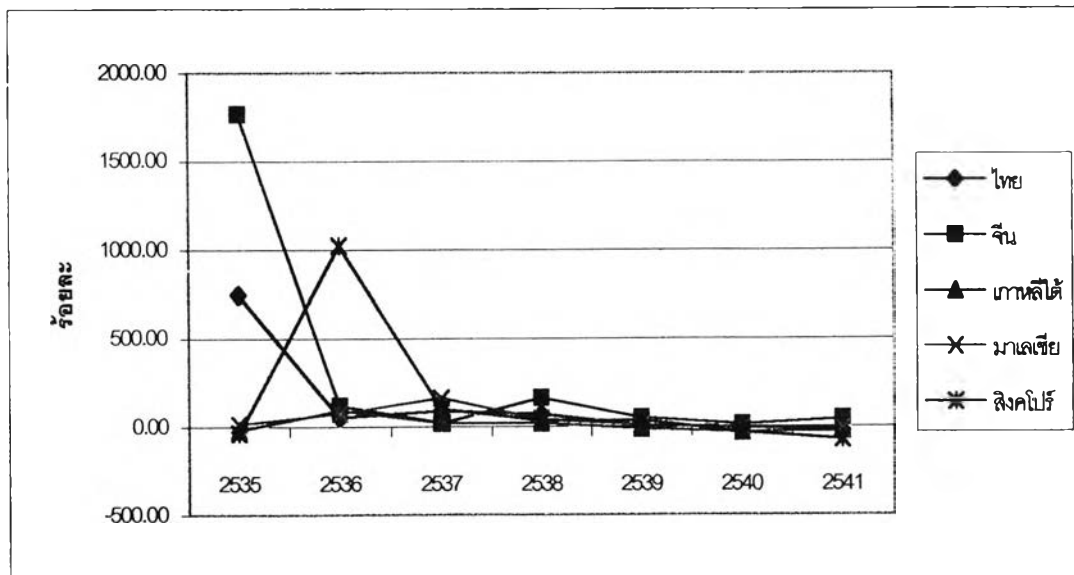
ในปี พ.ศ. 2541 ประเทศญี่ปุ่นนำเข้าเครื่องรับโทรทัศน์สีจากประเทศมาเลเซียมากที่สุด โดยมีค่าส่วนแบ่งตลาดอยู่ร้อยละ 29.40 รองลงมาได้แก่ประเทศจีน มีค่าส่วนแบ่งตลาดอยู่ร้อยละ 22.22 และตามมาด้วยประเทศไทยมีค่าส่วนแบ่งตลาดอยู่ร้อยละ 17.62 และสุดท้ายได้แก่ ประเทศเกาหลีใต้ และ สิงคโปร์ ที่มีค่าส่วนแบ่งตลาดอยู่ที่ร้อยละ 8.32 และ 2.13 ตามลำดับ โดยในส่วนของประเทศมาเลเซีย นั้นมีค่าส่วนแบ่งตลาดในปี พ.ศ. 2534 อยู่ร้อยละ 21.52 และลดลงบ้างเล็กน้อยในปีถัดไป แต่เพิ่มขึ้นอย่างสูงสุดในปี พ.ศ. 2538 อยู่ถึงร้อยละ 30.03 แต่หลังจากนั้นก็มิลักษณะค่อนข้างจะคงที่ โดยมีค่าเฉลี่ยของส่วนแบ่งตลาดตั้งแต่ปี พ.ศ. 2534-2541 อยู่ประมาณร้อยละ 25.83 ในขณะที่ค่าอัตราการขยายตัวก็มีค่าที่เพิ่มขึ้นโดยตลอด จะมีค่าที่ลดลงก็ในปี พ.ศ. 2540 และ 2541 เท่านั้น แต่ก็มีอัตราการลดลงที่ไม่มากนัก แต่ประเทศที่น่าจับตามองมากที่สุด และเป็นประเทศที่เป็นคู่แข่งที่สำคัญที่สุดของไทย ก็คือ ประเทศจีนที่มีค่าส่วนแบ่งตลาดตั้งแต่ปี พ.ศ. 2534 อยู่ร้อยละ 0.34 มีค่าที่เพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว และเพิ่มขึ้นในอัตราที่มีการขยายตัวอย่างมากโดยตลอดทุกปี ทั้งค่าส่วนแบ่งตลาด และอัตราการขยายตัว นับได้ว่าตลาดส่งออกญี่ปุ่นของประเทศไทยนั้นมือนาคคที่นำสดใสมากที่สุด แต่สำหรับประเทศไทย นั้น ตั้งแต่ ปี พ.ศ. 2534 มีค่าส่วนแบ่งตลาดอยู่ที่ร้อยละ 2.67 และก็เพิ่มขึ้นเรื่อยๆ จนมาอยู่ในระดับที่ ร้อยละ 20.88 ในปี พ.ศ. 2540 และมาลดลงเหลือร้อยละ 17.62 ในปี พ.ศ. 2541 ในขณะที่ค่าอัตราการขยายตัวมีอัตราการเพิ่มขึ้นแบบเพิ่มในอัตราที่น้อย และลดลงมาติดลบในปี พ.ศ. 2540 และติดลบถึง ร้อยละ -27.03 ในปี พ.ศ. 2541 แต่ถึงอย่างไรประเทศไทยก็ยังมีค่าเฉลี่ยของส่วนแบ่งตลาดอยู่ที่ร้อยละ 16.29 แต่สำหรับประเทศเกาหลีใต้นั้น มีค่าส่วนแบ่งตลาดที่ลดลงโดยตลอดจากเดิมที่มีค่าส่วนแบ่ง ตลาดอยู่ที่ร้อยละ 47.74 ในปี พ.ศ. 2534 ซึ่งสูงกว่ามาเลเซียถึง 2 เท่า และสูงกว่าคู่แข่งชั้นราย อื่นๆ แต่หลังจากนั้น เกาหลีใต้ก็มีค่าส่วนแบ่งตลาดที่ลดลงมาเรื่อยๆ จนมาเหลืออยู่แค่ร้อยละ 8.32 ในปี พ.ศ. 2541 ซึ่งค่าอัตราการขยายตัวของเกาหลีใต้อีกมีอัตราที่ลดลงอย่างต่อเนื่อง จนมีค่าติดลบในปี พ.ศ. 2539 และมีอัตราลดลงตลอดจนมาอยู่ที่อัตราดต่ำลงที่ร้อยละ -27.91 ใน ปี พ.ศ. 2541 ส่วน ประเทศสิงคโปร์นั้นมีค่าส่วนแบ่งตลาดในปี พ.ศ. 2534 อยู่ที่ร้อยละ 2.58 ในปี พ.ศ. 2534 และเพิ่มขึ้น สูงสุดถึงร้อยละ 11.92 ในปี พ.ศ. 2539 และหลังจากนั้นก็ลดลงเหลือร้อยละ 2.13 ในปี พ.ศ. 2541

ดังนั้น จะเห็นได้ว่าในการส่งออกเครื่องรับโทรทัศน์สีในตลาดส่งออกญี่ปุ่นนั้น ประเทศ มาเลเซีย เป็นประเทศที่คู่แข่งที่สำคัญของไทยมาโดยตลอด แต่สำหรับประเทศจีนแล้ว ก็ถือว่าเป็นดาวรุ่งที่ สำคัญที่อาจจะมาแข่งไทยได้ เนื่องจากมีอัตราการเพิ่มทั้งค่าส่วนแบ่งตลาด และอัตราการขยายตัวที่มี อัตราเพิ่มขึ้นอย่างสม่ำเสมอโดยตลอด (ดูรูปที่ 4.3 – 4.4) และ (ตารางที่ ภาคผนวก)

รูปที่ 4.3 ส่วนแบ่งตลาด เครื่องรับโทรทัศน์สีของประเทศคู่แข่งในตลาดญี่ปุ่น



รูปที่ 4.4 อัตราการขยายตัว เครื่องรับโทรทัศน์สีของประเทศคู่แข่งในตลาดญี่ปุ่น

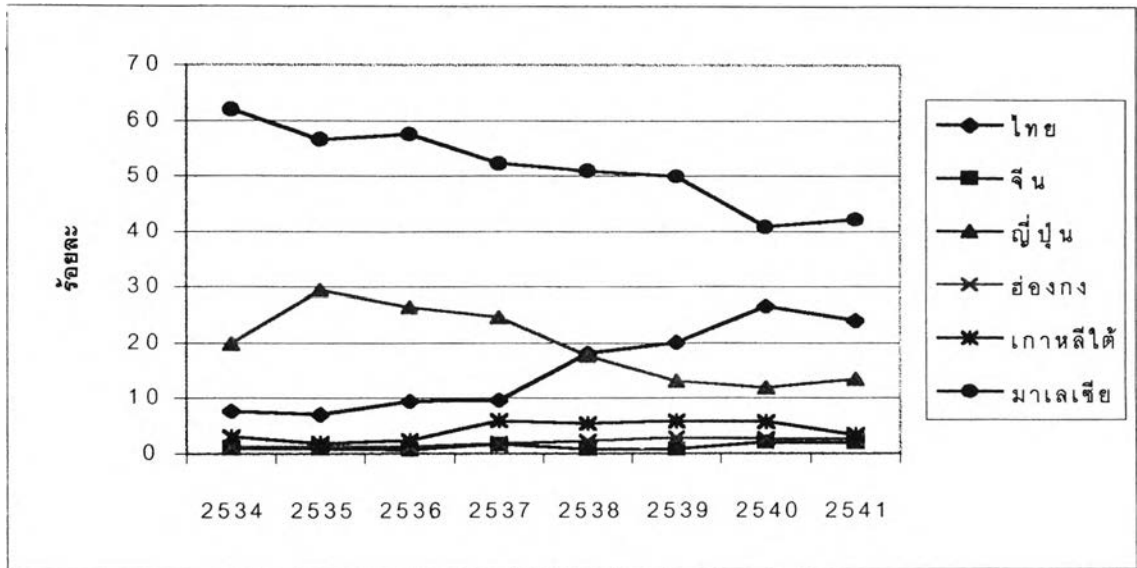


ที่มา : United Nation , International Trade Microfilm of Japan

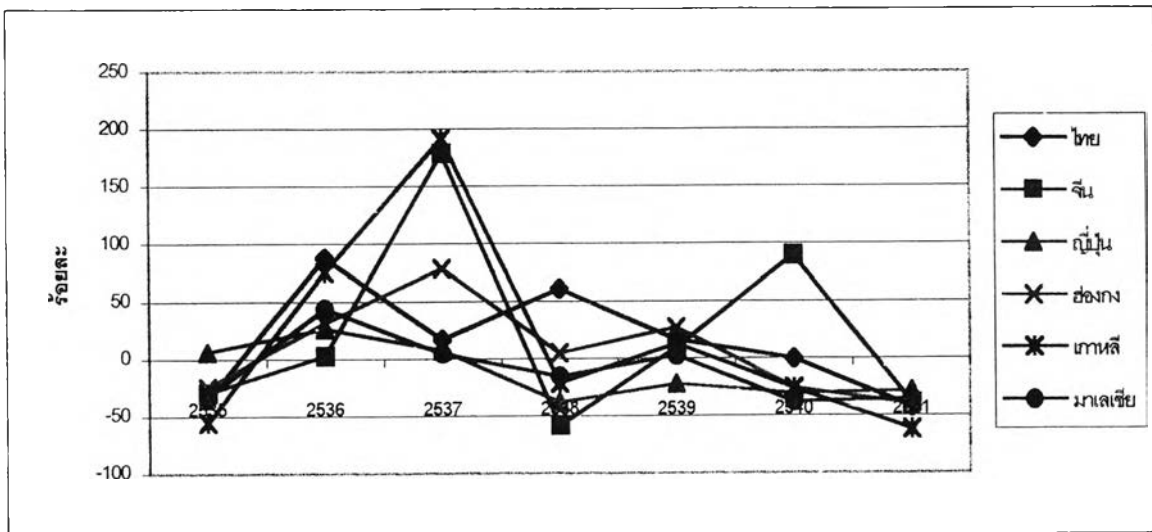
สภาพทางการค้าเครื่องรับโทรทัศน์สีในตลาดสิงคโปร์ของไทย

ในปี พ.ศ. 2541 ประเทศสิงคโปร์นำเข้าเครื่องรับโทรทัศน์สีจากประเทศมาเลเซียมากที่สุด โดยมีค่าส่วนแบ่งตลาดถึงร้อยละ 41.97 รองลงมาเป็นการนำเข้ามาจากประเทศไทย คิดเป็นค่าส่วนแบ่งตลาดร้อยละ 23.92 ตามด้วยประเทศญี่ปุ่น เกาหลีใต้ ฮองกง และจีน ตามลำดับ สำหรับประเทศมาเลเซียนั้นตั้งแต่ปี พ.ศ. 2534-2541 เป็นต้นมา ค่าส่วนแบ่งตลาดมีการลดลงมาเรื่อยๆ ตั้งแต่ร้อยละ 61.82 ในปี พ.ศ. 2534 จนลดลงมาเรื่อยๆ เหลือเพียงร้อยละ 41.97 ในปี พ.ศ. 2541 คิดเป็นค่าเฉลี่ยของส่วนแบ่งตลาดคือ ร้อยละ 51.44 ในขณะที่ค่าอัตราการขยายตัวจากตอนช่วงแรกที่มีอัตราเพิ่มขึ้นบ้างเล็กน้อยแต่พอหลังจากปี พ.ศ. 2538 เป็นต้นมา ก็มีอัตราที่ลดลงมาโดยตลอด สำหรับประเทศไทยนับตั้งแต่ปี พ.ศ. 2534-2541 มีการเพิ่มขึ้นของค่าส่วนแบ่งตลาดที่เพิ่มสูงขึ้นจากเดิมร้อยละ 7.72 ในปี พ.ศ. 2534 และเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องจนถึงร้อยละ 23.92 ในปี พ.ศ. 2541 จึงนับได้ว่าสำหรับประเทศไทยแล้วตลาดส่งออกสิงคโปร์ เป็นตลาดส่งออกที่มีขนาดคณาการส่งออกที่สโตสโตมากเลยที่เดียว ในส่วนของประเทศญี่ปุ่น แม้ว่าจะมีค่าส่วนแบ่งตลาดที่มาก แต่ก็มีลักษณะที่ลดลงมาโดยตลอด โดยตั้งแต่ปี พ.ศ. 2534 เป็นต้นมามีค่าส่วนแบ่งตลาดอยู่ร้อยละ 19.78 ได้เพิ่มขึ้นมาเรื่อยๆ จนถึงปี พ.ศ. 2537 ที่มีค่าส่วนแบ่งตลาดสูงถึงร้อยละ 24.49 แต่พอหลังจากปีนั้นแล้วก็ได้ลดต่ำลงมาเรื่อยๆ จนลงมาอยู่ที่ร้อยละ 13.41 ในปี พ.ศ. 2541 โดยมีค่าเฉลี่ยของส่วนแบ่งตลาดคือร้อยละ 19.46 ในขณะที่ประเทศเกาหลีใต้มีค่าส่วนแบ่งตลาดที่ไม่ค่อยจะมีการเปลี่ยนแปลงมากนัก โดยมีค่าสูงสุดในปี พ.ศ. 2537 อยู่ร้อยละ 5.96 และมีการลดลงมาเล็กน้อยเรื่อยๆ จนถึงร้อยละ 3.39 ในปี พ.ศ. 2541 ส่วนประเทศฮองกง และจีน มีค่าส่วนแบ่งตลาดที่มีลักษณะเพิ่มขึ้นทีละเล็กน้อยอย่างต่อเนื่องโดยตลอด โดยฮองกงมีค่าส่วนแบ่งตลาดอยู่ร้อยละ 1.22 และประเทศจีนมีอยู่ร้อยละ 0.91 ในปี พ.ศ. 2534 ได้เพิ่มขึ้นถึงร้อยละ 2.58 สำหรับฮองกง และร้อยละ 1.94 สำหรับประเทศจีนในปี พ.ศ. 2541 ในส่วนของอัตราการขยายตัวนั้นนับตั้งแต่ปี พ.ศ. 2538 เป็นต้นมาประเทศคู่แข่งของไทย และรวมทั้งไทยด้วยมีอัตราการขยายตัวลดต่ำลงมาโดยตลอด ทั้งนี้ก็เนื่องมาจากอัตราการขยายตัวในการนำเข้าของประเทศไทยมีอัตราที่ลดต่ำลงมาโดยตลอดนั่นเอง(ดูรูปที่ 4.5 – 4.6) และ (ตารางที่ ภาคผนวก)

รูปที่ 4.5 ส่วนแบ่งตลาด เครื่องรับโทรทัศน์สีของประเทศคู่แข่งในตลาดสิงคโปร์



รูปที่ 4.6 อัตราการขยายตัว เครื่องรับโทรทัศน์สีของประเทศคู่แข่งในตลาดสิงคโปร์

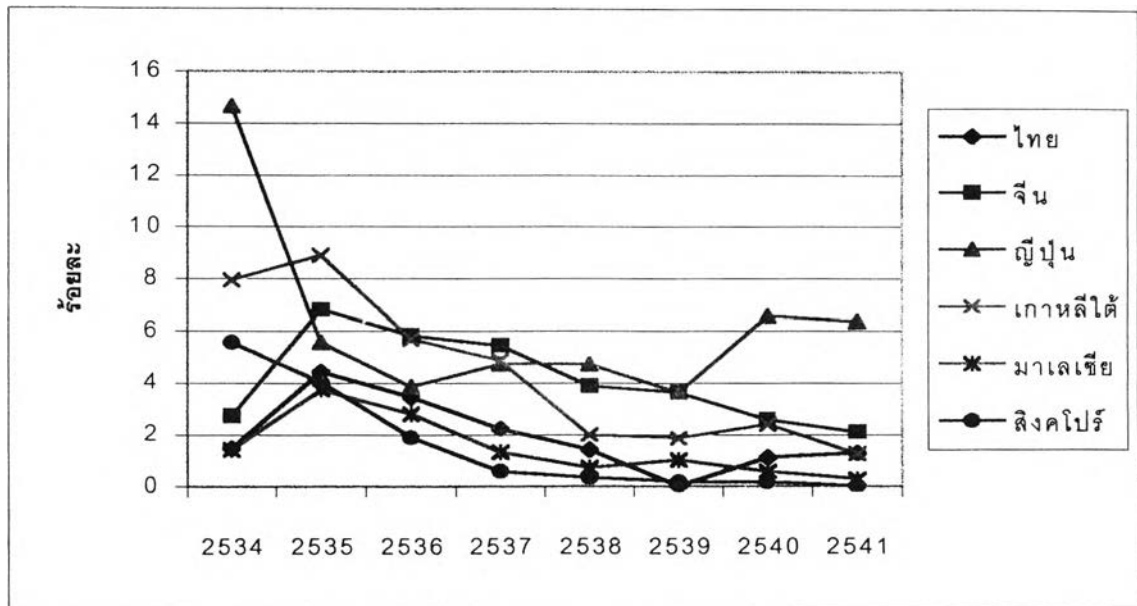


ที่มา : United Nation , International Trade Microfilm of Singapore

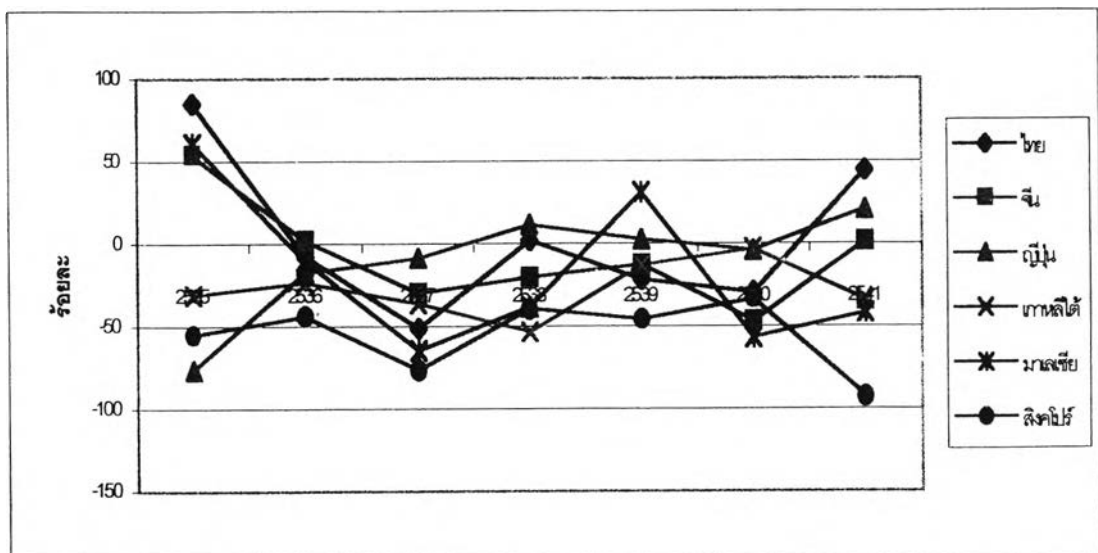
สภาพทางการค้าเครื่องรับโทรทัศน์สีในตลาดเยอรมันนีของไทย

ในปี พ.ศ. 2541 ประเทศเยอรมันนีนำเข้าเครื่องรับโทรทัศน์สีจากประเทศญี่ปุ่นมากที่สุด มีค่าส่วนแบ่งตลาดสูงถึงร้อยละ 6.35 รองลงมาได้แก่ประเทศจีน มีค่าส่วนแบ่งตลาดอยู่ร้อยละ 2.09 ตามด้วยประเทศเกาหลีใต้ ไทย มาเลเซีย และสิงคโปร์ สำหรับประเทศญี่ปุ่น ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2534 ที่มีค่าส่วนแบ่งตลาดอยู่ร้อยละ 14.65 ได้มีค่าลดต่ำลงมาเรื่อยๆ ทุกปีจนจุดต่ำสุดในปี พ.ศ. 2539 ที่มีค่าส่วนแบ่งตลาดอยู่ที่ร้อยละ 3.62 และเพิ่มขึ้นอีกเล็กน้อยเป็นร้อยละ 6.55 ในปี พ.ศ. 2540 ซึ่งมีค่าส่วนแบ่งตลาดเฉลี่ยอยู่ที่ร้อยละ 6.25 ส่วนประเทศจีนตั้งแต่ปี พ.ศ. 2534 ที่จากเดิมมีค่าส่วนแบ่งตลาดอยู่ที่ร้อยละ 2.71 ได้เพิ่มสูงขึ้นถึงร้อยละ 6.78 ในปี พ.ศ. 2535 แต่หลังจากนั้นแล้วก็มีค่าส่วนแบ่งตลาดที่ลดน้อยลงเรื่อยๆ จนมาถึงจุดต่ำสุดในปี พ.ศ. 2541 ที่มีค่าส่วนแบ่งตลาดอยู่ที่ร้อยละ 2.09 โดยจะมีค่าส่วนแบ่งตลาดเฉลี่ยประมาณร้อยละ 4.11 สำหรับประเทศไทยนั้น ในปี พ.ศ. 2535 มีค่าส่วนแบ่งตลาดสูงสุดถึงร้อยละ 4.42 เมื่อเทียบกับปี พ.ศ. 2534 ที่มีอยู่เพียงร้อยละ 1.46 แต่ทว่าหลังจากปี พ.ศ. 2535 ไปแล้ว ค่าส่วนแบ่งตลาดของไทยในตลาดส่งออกเยอรมันนีของไทยก็มีค่าลดน้อยลงเรื่อยๆ จนลดมาต่ำถึงร้อยละ 1.11 ในปี พ.ศ. 2540 โดยมีค่าส่วนแบ่งตลาดเฉลี่ยประมาณร้อยละ 1.92 ในส่วนของประเทศมาเลเซีย และสิงคโปร์ ก็มีลักษณะที่ใกล้เคียงกับประเทศคู่แข่งชั้นรายอื่นๆ คือ มีค่าส่วนแบ่งตลาดที่ลดน้อยลงเรื่อยๆ จากปี พ.ศ. 2534 ที่ประเทศมาเลเซียมีค่าส่วนแบ่งตลาดอยู่ร้อยละ 1.41 และลดลงมาต่ำเหลือแค่ร้อยละ 0.27 ในปี พ.ศ. 2541 ส่วนประเทศสิงคโปร์ที่มีค่าส่วนแบ่งตลาดอยู่ที่ร้อยละ 5.56 ในปี พ.ศ. 2534 ลดต่ำลงมาเรื่อยๆ เหลือเพียงร้อยละ 0.01 ในปี พ.ศ. 2541 ซึ่งนับได้ว่าสิงคโปร์มีการลดลงอย่างรวดเร็วมาก และต่ำที่สุดเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งชั้นรายอื่นๆ ในด้านของอัตราการขยายตัวนั้น ประเทศคู่แข่งชั้นทุกประเทศรวมทั้งประเทศไทย โดยส่วนใหญ่มีอัตราที่ลดลงโดยตลอดแทบทุกประเทศและทุกปีด้วย นับตั้งแต่ปี พ.ศ. 2535 เป็นต้นมา จนถึงปี พ.ศ. 2541 สังเกตได้จากค่าอัตราการขยายตัวที่ติดลบโดยตลอด (ดูรูปที่ 4.7 – 4.8) และ (ตารางที่ ภาคผนวก)

รูปที่ 4.7 ส่วนแบ่งตลาด เครื่องรับโทรทัศน์สีของประเทศคู่แข่งในตลาดเยอรมันนี



รูปที่ 4.8 อัตราการขยายตัว เครื่องรับโทรทัศน์สีของประเทศคู่แข่งในตลาดเยอรมันนี

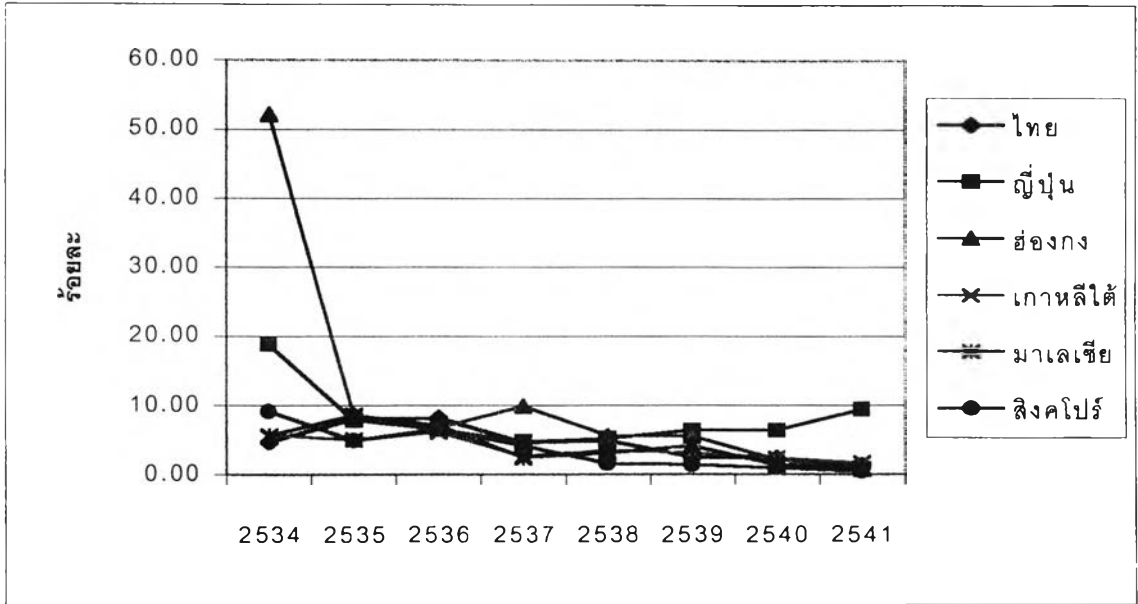


ที่มา : United Nation , International Trade Microfilm of Germany

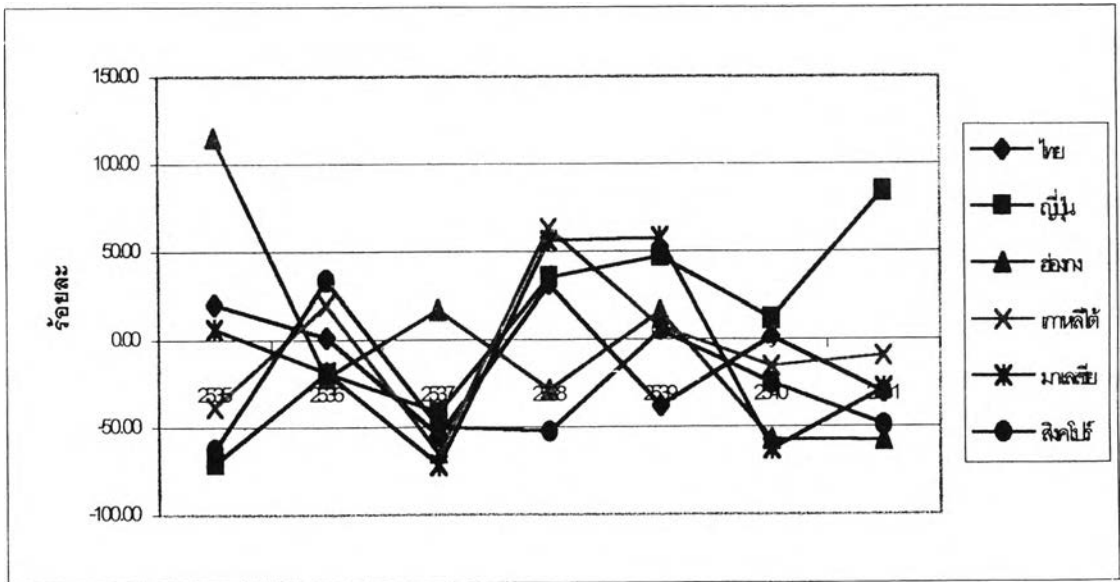
สภาพทางการค้าเครื่องรับโทรทัศน์สีในตลาดอังกฤษของไทย

ในปี พ.ศ. 2541 ประเทศอังกฤษนำเข้าเครื่องรับโทรทัศน์สีจากประเทศญี่ปุ่นมากที่สุดโดยมีค่าส่วนแบ่งตลาดอยู่ร้อยละ 9.31 รองลงมาได้แก่ ประเทศเกาหลีใต้มีค่าส่วนแบ่งตลาดอยู่ร้อยละ 1.69 ตามด้วยประเทศไทยมีค่าส่วนแบ่งตลาดอยู่ร้อยละ 1.26 ฮองกง มาเลเซีย และสิงคโปร์ ตามลำดับ ในส่วนของประเทศญี่ปุ่นนั้นนับตั้งแต่ปี พ.ศ. 2534 มีค่าส่วนแบ่งตลาดอยู่ที่ร้อยละ 18.72 ได้มีค่าลดต่ำลงเรื่อยๆ มาจนถึงปี พ.ศ. 2534 มีค่าส่วนแบ่งตลาดอยู่ที่ร้อยละ 4.65 และหลังจากนั้นในปีต่อๆ ไปก็มีความเพิ่มขึ้นเล็กน้อย เพิ่มขึ้นไปเรื่อยๆ ในขณะที่ค่าอัตราการขยายตัวก็มีอัตราที่เพิ่มขึ้นโดยตลอดด้วย ซึ่งจะมีค่าส่วนแบ่งตลาดเฉลี่ยร้อยละ 8.08 ในกรณีของประเทศเกาหลีใต้นั้นก็มีลักษณะค่าส่วนแบ่งตลาดที่มีค่าลดน้อยต่ำลงเรื่อยๆ นับตั้งแต่ปี พ.ศ. 2534 ที่มีอยู่ร้อยละ 5.59 และลดต่ำลงมาเรื่อยๆ จนถึงร้อยละ 1.69 ในปี พ.ศ. 2541 มีค่าส่วนแบ่งตลาดเฉลี่ยอยู่ที่ร้อยละ 4.09 ในกรณีของประเทศไทยนั้น ในปี พ.ศ. 2534 ไทยมีค่าส่วนแบ่งตลาดอยู่ร้อยละ 4.60 และในปีถัดไปก็มีความเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ จนถึงปี พ.ศ. 2536 ที่มีค่าส่วนแบ่งตลาดอยู่ที่ร้อยละ 4.5 ในส่วนของประเทศฮองกงนั้น เดิมในปี พ.ศ. 2534 นั้น มีค่าส่วนแบ่งตลาดสูงถึงร้อยละ 52 แต่พอมาในปี พ.ศ. 2536 ก็มีค่าที่ลดต่ำลงเหลือแค่ 8.52 และเพิ่มเป็นร้อยละ 9.79 ในปี พ.ศ. 2537 แต่พอหลังจากปี พ.ศ. 2537 แล้วก็มีค่าส่วนแบ่งตลาดนับตั้งแต่ปี พ.ศ. 2534 เป็นต้นมามีค่าลดน้อยลงเรื่อยๆ เช่นกัน ดังนั้นจะเห็นได้ว่าประเทศคู่แข่งโดยส่วนใหญ่รวมทั้งไทยเองด้วย ก็มีการลดลงของค่าส่วนแบ่งตลาดอย่างต่อเนื่องในตลาดส่งออกอังกฤษ ยกเว้นประเทศญี่ปุ่นที่ในช่วงปี พ.ศ. 2538-2541 มีลักษณะที่เพิ่มขึ้น (ดูรูปที่ 4.9 – 4.10) และ (ตารางที่ ภาคผนวก)

รูปที่ 4.9 ส่วนแบ่งตลาด เครื่องรับโทรทัศน์สีของประเทศคู่แข่งในตลาดอังกฤษ



รูปที่ 4.10 อัตราการขยายตัว เครื่องรับโทรทัศน์สีของประเทศคู่แข่งในตลาดอังกฤษ

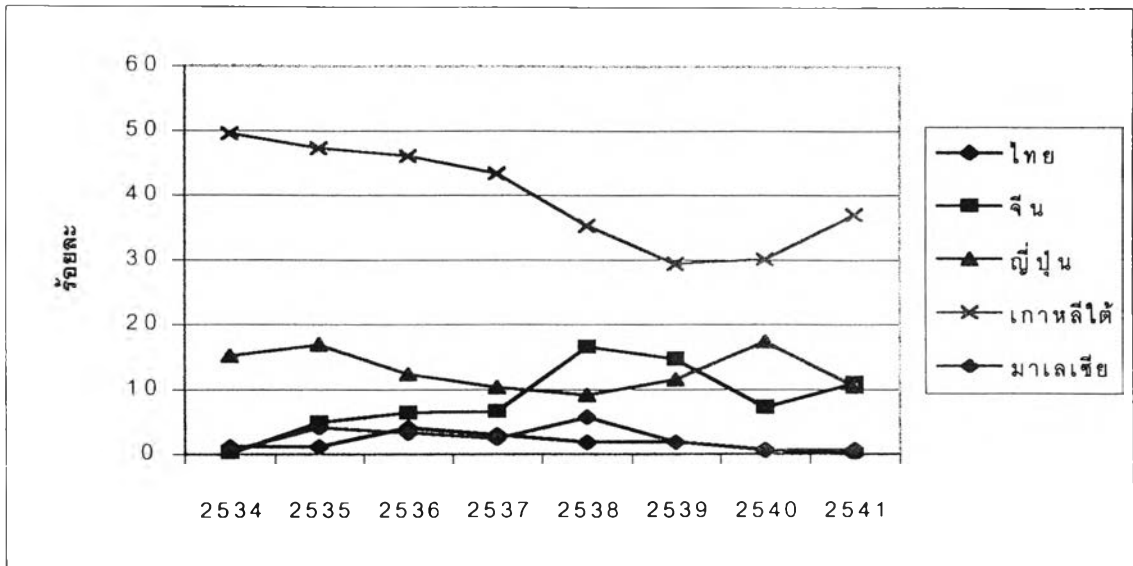


ที่มา : United Nation , International Trade Microfilm of the United Kingdom

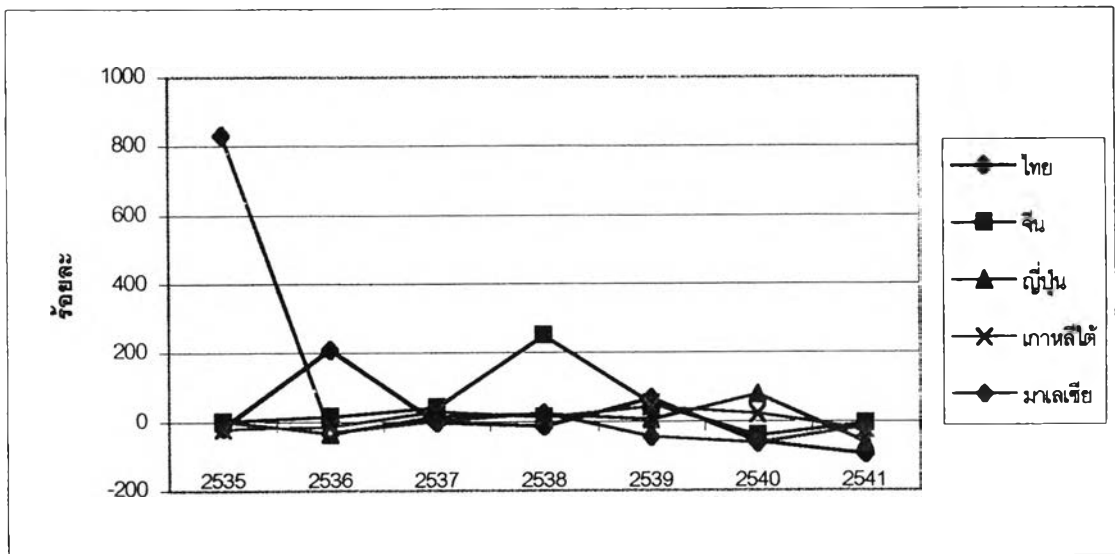
สภาพทางการค้าหลอดภาพโทรทัศน์สีในตลาดฮ่องกงของไทย

ในปี พ.ศ. 2541 ประเทศฮ่องกง นำเข้าหลอดภาพโทรทัศน์สีจากประเทศเกาหลีได้มากที่สุด รองลงมาได้แก่ ประเทศจีน ญี่ปุ่น มาเลเซีย และไทย สำหรับประเทศเกาหลีใต้ ในปี พ.ศ. 2534 นั้น มีค่าส่วนแบ่งตลาดร้อยละ 49.49 แต่ในปีถัดไปค่าส่วนแบ่งตลาดก็มีค่าลดลงเรื่อย ๆ อย่างต่อเนื่อง และมามีค่าต่ำสุดก็ในปี พ.ศ. 2539 โดยมีค่าส่วนแบ่งตลาดอยู่ร้อยละ 29.26 และในปีถัดมาเริ่มมีค่าเพิ่มขึ้นบ้างเล็กน้อย จนมาในปี พ.ศ. 2541 มีค่าส่วนแบ่งตลาดอยู่ร้อยละ 36.96 ซึ่งจะมีค่าส่วนแบ่งตลาดเฉลี่ยอยู่ประมาณร้อยละ 39.70 ส่วนประเทศญี่ปุ่น ในปี พ.ศ. 2534 มีค่าส่วนแบ่งตลาดอยู่ร้อยละ 15.03 มาเพิ่มเป็นร้อยละ 16.80 ในปี พ.ศ. 2535 และหลังจากนั้นก็มียอดลดลงมาเรื่อย ๆ จนมาต่ำสุดในปี พ.ศ. 2538 โดยมีค่าส่วนแบ่งตลาดอยู่ร้อยละ 4.01 แต่หลังจากนั้นก็มียอดเพิ่มขึ้น และจะมียอดลดลงอีกครั้งในปี พ.ศ. 2541 ที่มีค่าส่วนแบ่งตลาดอยู่ร้อยละ 10.41 โดยจะมีค่าส่วนแบ่งตลาดเฉลี่ยเท่ากับร้อยละ 12.81 ในส่วนประเทศจีนนั้นถึงแม้ว่าในปี พ.ศ. 2541 จะมีค่าส่วนแบ่งตลาดอยู่ถึงร้อยละ 10.88 แต่ทว่าในช่วงก่อนหน้านั้นมีค่าส่วนแบ่งตลาดไม่สูงมากนัก ซึ่งจากเดิมในปี พ.ศ. 2535 มีค่าอยู่ร้อยละ 4.86 และมีค่าเพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ โดยมาสูงสุดในปี พ.ศ. 2538 ที่มีค่าอยู่ร้อยละ 16.43 แต่หลังจากนั้นก็มียอดลดลงเรื่อย ๆ สำหรับประเทศไทยเองนั้นในช่วงปี พ.ศ. 2534 มีค่าส่วนแบ่งตลาดอยู่ร้อยละ 1.15 และ 1.14 ในปี พ.ศ. 2535 แต่มาเพิ่มสูงสุดในปี พ.ศ. 2536 ที่มีค่าอยู่ร้อยละ 4.03 แต่ทว่าหลังจากปี พ.ศ. 2536 ไปแล้ว ค่าส่วนแบ่งตลาดของไทยก็มีค่าลดลงอย่างต่อเนื่องจนมาต่ำสุดอยู่ที่ร้อยละ 0.03 ในปี พ.ศ. 2541 ซึ่งจะมีค่าส่วนแบ่งตลาดเฉลี่ยอยู่ร้อยละ 1.57 ในขณะที่ประเทศมาเลเซีย ในปี พ.ศ. 2541 มีค่าส่วนแบ่งตลาดอยู่ร้อยละ 0.67 ซึ่งจะสูงกว่าไทย แต่ลักษณะการเปลี่ยนแปลงของค่าส่วนแบ่งตลาดก็จะมีลักษณะที่คล้ายกับของไทยกล่าวคือ ในปี พ.ศ. 2534 มีอยู่ร้อยละ 0.36 และเพิ่มเป็นร้อยละ 4.02 ในปีถัดมาและหลังจากนั้นก็มียอดลดลง แต่จะมาเพิ่มขึ้นอีกครั้งในปี พ.ศ. 2538 อยู่ที่ร้อยละ 5.63 แต่หลังจากนั้นก็ปรับตัวลดต่ำลงมาโดยตลอด (ดูรูปที่ 4.11 – 4.12) และ (ตารางที่ ภาคผนวก)

รูปที่ 4.11 ส่วนแบ่งตลาด หลอดภาพโทรทัศน์สีของประเทศคู่แข่งในตลาดฮ่องกง



รูปที่ 4.12 อัตราการขยายตัว เครื่องรับโทรทัศน์สีของประเทศคู่แข่งในตลาดฮ่องกง

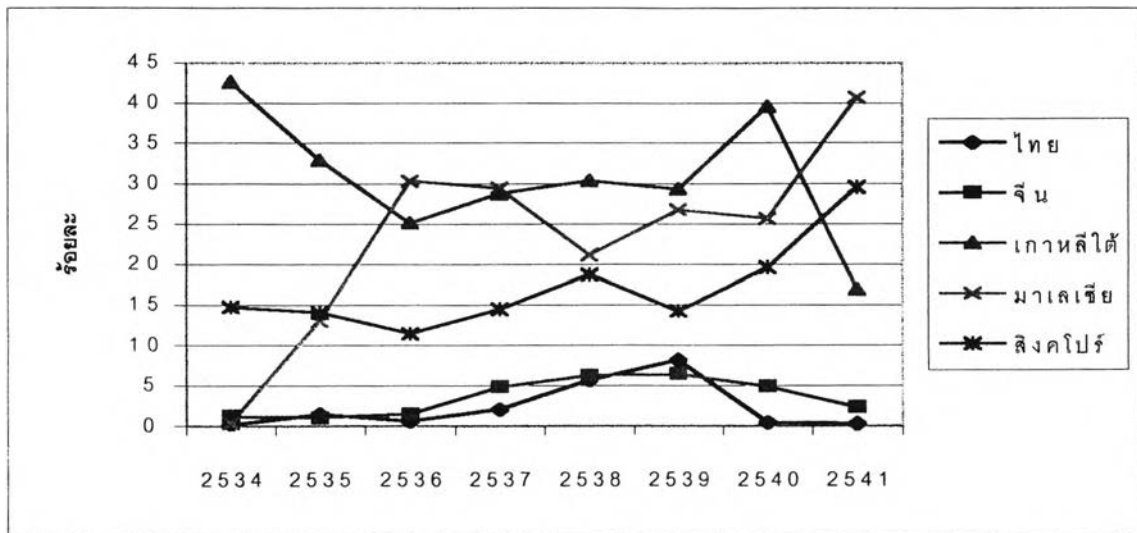


ที่มา : United Nation , International Trade Microfilm of Hongkong

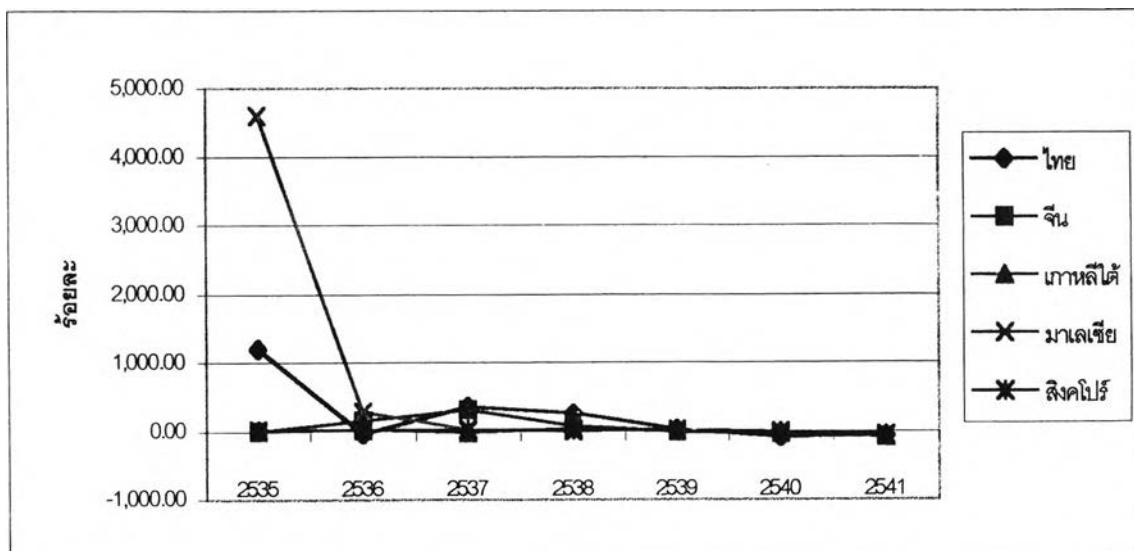
สภาพทางการค้าหลอดภาพโทรทัศน์สีในตลาดอินโดนีเซียของไทย

ในปี พ.ศ. 2541 ประเทศอินโดนีเซีย นำเข้าหลอดภาพโทรทัศน์สี จากประเทศมาเลเซียมากที่สุด โดยมีค่าส่วนแบ่งตลาดถึงร้อยละ 40.05 รองลงมาคือประเทศสิงคโปร์ เกาหลีใต้ จีน และไทย ตามลำดับ สำหรับประเทศมาเลเซีย ในช่วงปี พ.ศ. 2534 นั้น มีค่าส่วนแบ่งตลาดอยู่เพียงร้อยละ 0.33 แต่หลังจากนั้นก็มีการสูงขึ้น ถึงร้อยละ 30.28 ในปี พ.ศ. 2536 และหลังจากนั้นก็จะมีค่าลดลงและเพิ่มขึ้น บ้างเล็กน้อยสลับกันไป แต่จะเพิ่มขึ้นอย่างมากก็ในปี พ.ศ. 2541 ที่มีค่าส่วนแบ่งตลาดถึงร้อยละ 40.65 ซึ่งค่าส่วนแบ่งตลาดเฉลี่ยคือ ร้อยละ 23.39 ส่วนในกรณีของประเทศเกาหลีใต้ แม้ว่าในปี พ.ศ. 2541 จะมีค่าส่วนแบ่งตลาดที่ต่ำลง คือ มีอยู่ร้อยละ 16.98 แต่ก่อนหน้าปี พ.ศ. 2541 นั้น เกาหลีใต้ มีส่วนแบ่งตลาดอยู่สูงมากเกือบจะทุกปี และอาจจะมากกว่ามาเลเซียด้วยซ้ำ โดยในปี พ.ศ. 2534 มีค่าส่วนแบ่งตลาดอยู่ร้อยละ 42.57 แต่หลังจากปี พ.ศ. 2534 ไปแล้ว จะมีค่าส่วนแบ่งตลาดลดลงสลับกับเพิ่มขึ้น บ้างเล็กน้อย จนมาในปี พ.ศ. 2540 ที่มีอยู่ถึงร้อยละ 39.58 และมาลดลงเหลือร้อยละ 16.98 ในปี พ.ศ. 2541 ซึ่งจะมีค่าส่วนแบ่งตลาดเฉลี่ยอยู่ร้อยละ 30.68 ในส่วนของประเทศสิงคโปร์ ในปี พ.ศ. 2534 มีค่าส่วนแบ่งตลาดอยู่ร้อยละ 14.72 แต่พอหลังจากปีนั้นไปแล้ว ก็จะมีค่าส่วนแบ่งตลาดที่ลดลง และเพิ่มขึ้นบ้างเล็กน้อย สลับกันไปในแต่ละปี โดยมาสิ้นสุดที่ค่าส่วนแบ่งตลาดร้อยละ 29.51 ในปี พ.ศ. 2541 ในส่วนของประเทศจีน ในปี พ.ศ. 2534 มีค่าส่วนแบ่งตลาดอยู่ร้อยละ 1.17 และลดลงในปีต่อมาแต่จะเพิ่มขึ้นอีกในปี พ.ศ. 2536 ที่ร้อยละ 1.45 และหลังจากนั้นในปีต่อไปก็จะเพิ่มค่าขึ้นเรื่อย ๆ จนมาถึงร้อยละ 6.42 ในปี พ.ศ. 2539 และหลังจากนั้นก็ลดลงเหลือร้อยละ 4.89 และ 2.30 ในปี พ.ศ. 2540 และ 2541 ตามลำดับ ส่วนสำหรับประเทศไทย ในช่วงปี พ.ศ. 2534 มีค่าส่วนแบ่งตลาดอยู่ร้อยละ 0.13 และเพิ่มขึ้นเป็นร้อยละ 1.41 ในปี พ.ศ. 2535 และลดลงอีกครั้งในปีถัดไป แต่จะเพิ่มขึ้นอีกครั้ง ในปี พ.ศ. 2537 และเพิ่มขึ้นต่อไปเรื่อย ๆ จนถึงร้อยละ 8.17 ในปี พ.ศ. 2539 และหลังจากนั้นก็จะมีค่าส่วนแบ่งตลาดที่ลดลงมาเรื่อย ๆ จนถึงร้อยละ 0.26 ในปี พ.ศ. 2541 โดยจะมีค่าส่วนแบ่งตลาดเฉลี่ยถึงร้อยละ 2.33 ดังนั้น การส่งออกหลอดภาพโทรทัศน์สี ไปยังประเทศอินโดนีเซีย ของไทย ในระยะช่วงปี หลังๆจะมีลักษณะแนวโน้มที่ลดลง (ดูรูปที่ 4.13 – 4.14) และ (ตารางที่ ภาคผนวก)

รูปที่ 4.13 ส่วนแบ่งตลาด เครื่องรับโทรทัศน์สีของประเทศคู่แข่งในตลาดอินโดนีเซีย



รูปที่ 4.14 อัตราการขยายตัว เครื่องรับโทรทัศน์สีของประเทศคู่แข่งในตลาดอินโดนีเซีย

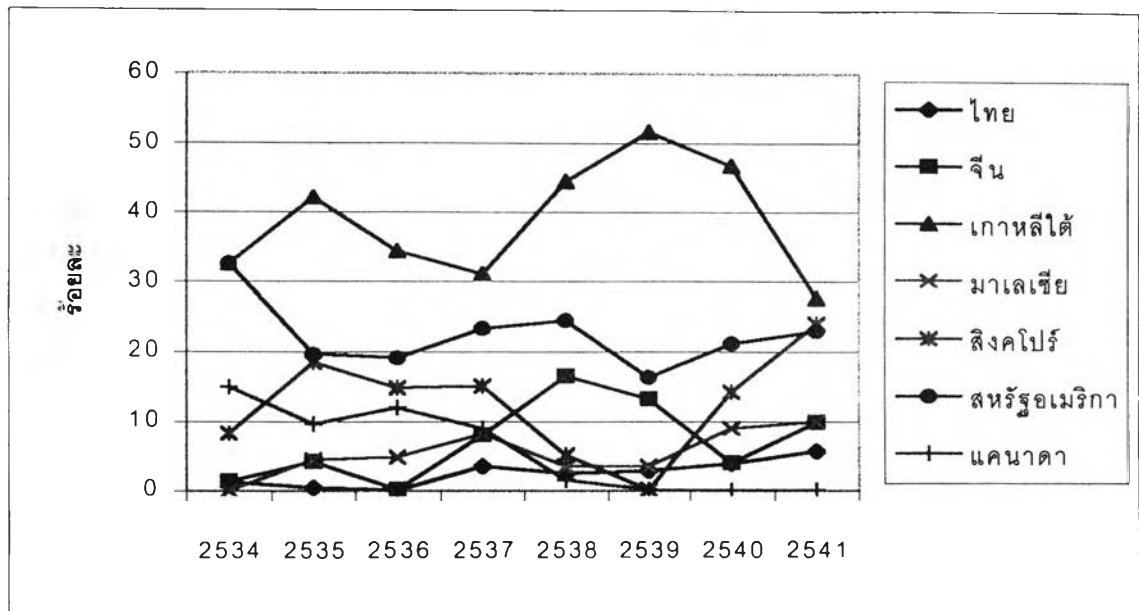


ที่มา : United Nation , International Trade Microfilm of Indonesia

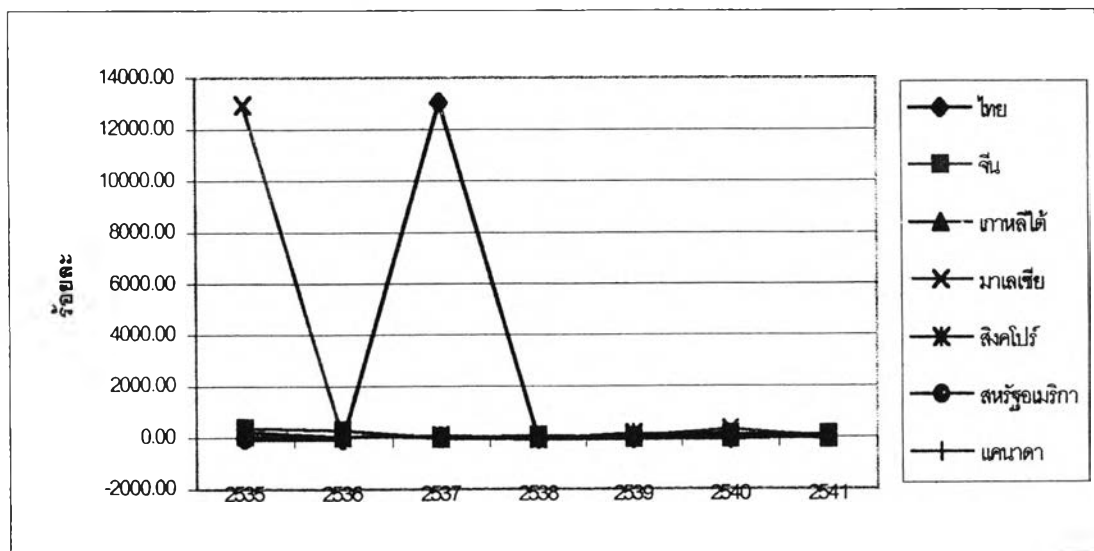
สภาพทางการค้าหลอดภาพโทรทัศน์สีในตลาดญี่ปุ่นของไทย

ในปี พ.ศ. 2541 ประเทศญี่ปุ่นนำเข้าหลอดภาพโทรทัศน์สีจากประเทศเกาหลีใต้มากที่สุด รองลงมาได้แก่ ประเทศสิงคโปร์ สหรัฐอเมริกา มาเลเซีย จีน และไทย สำหรับประเทศเกาหลีใต้ในปี พ.ศ. 2534 มีส่วนแบ่งตลาดอยู่ร้อยละ 32.54 และเพิ่มขึ้นในปีต่อมา และลดลงบ้างในปีต่อไป โดยในปี พ.ศ. 2537 มีส่วนแบ่งตลาดอยู่ร้อยละ 31.09 และหลังจากนั้นก็เพิ่มขึ้นเรื่อยๆ และเพิ่มสูงสุดถึงร้อยละ 51.50 ในปี พ.ศ. 2539 และ หลังจากนั้นก็ลดลงมากจนเหลือส่วนแบ่งตลาดอยู่ร้อยละ 27.55 ในปี พ.ศ. 2541 ซึ่งเกาหลีใต้จะมีค่าส่วนแบ่งตลาดเฉลี่ยอยู่ที่ร้อยละ 38.77 ส่วนประเทศสหรัฐอเมริกานั้น ในช่วงปี พ.ศ. 2534 มีส่วนแบ่งตลาดที่เกือบจะเท่ากับเกาหลีใต้คือมีอยู่ร้อยละ 32.59 แต่หลังจากนั้นก็ลดลงมาเหลือแค่ร้อยละ 24.39 ในปี พ.ศ. 2538 และหลังจากนั้นก็ลดลงบ้างเล็กน้อยและเพิ่มขึ้นอีกครั้ง ในปี พ.ศ. 2541 อยู่ที่ร้อยละ 22.90 ในขณะที่สิงคโปร์จะมีค่าส่วนแบ่งตลาดเฉลี่ยอยู่ที่ร้อยละ 23.94 โดยก่อนหน้านั้นจะมีส่วนแบ่งตลาดที่ค่อนข้างต่ำโดยสูงสุดก็แค่ร้อยละ 15.00 ในปี พ.ศ. 2537 และต่ำสุดถึงร้อยละ 0.10 ในปี พ.ศ. 2538 โดยค่าส่วนแบ่งตลาดจะขึ้นๆ ลงสลับกันไปในแต่ละปีเช่นเดียวกับประเทศจีนที่ในปี พ.ศ. 2534 มีส่วนแบ่งตลาดอยู่ที่ร้อยละ 1.26 หลังจากนั้นก็มีค่าเพิ่มขึ้นและลดลงสลับกันไปในแต่ละปี สูงสุดอยู่ที่ร้อยละ 16.36 ในปี พ.ศ. 2538 และหลังจากนั้นก็ลดลงและเพิ่มขึ้นมาอยู่ที่ร้อยละ 9.79 ในปี พ.ศ. 2541 ในขณะที่ประเทศมาเลเซียนั้นมีการเปลี่ยนแปลงของค่าส่วนแบ่งตลาดที่มีลักษณะใกล้เคียงกับของไทย คือ เพิ่มขึ้นในช่วงแรกของปี พ.ศ. 2535 ที่ร้อยละ 9.89 ในปี พ.ศ. 2541 โดยจะมีค่าส่วนแบ่งตลาดเฉลี่ยอยู่ที่ร้อยละ 5.36 เช่นเดียวกับประเทศไทยที่มีค่าส่วนแบ่งตลาดอยู่ที่ร้อยละ 1.19 ในปี พ.ศ. 2534 และมีค่าที่ลดลงในปีถัดไป และมาเพิ่มขึ้นเป็นร้อยละ 3.41 ในปี พ.ศ. 2537 แต่หลังจากนั้นก็ปรับตัวลดลง และมาเพิ่มอีกครั้งในตอนหลัง โดยมีค่าส่วนแบ่งตลาดอยู่ที่ร้อยละ 5.59 ในปี พ.ศ. 2541 แต่ถ้าเปรียบเทียบกับมาเลเซียแล้ว ไทยยังมีค่าส่วนแบ่งตลาดโดยเฉลี่ย ที่ต่ำกว่ามาเลเซีย คือ ไทยมีค่าส่วนแบ่งตลาดเฉลี่ยอยู่ประมาณร้อยละ 2.44 สำหรับประเทศแคนาดานั้น ในปี พ.ศ. 2534 มีค่าส่วนแบ่งตลาดอยู่ที่ร้อยละ 14.89 แต่หลังจากปี พ.ศ. 2534 แล้วมีการลดลงของค่าส่วนแบ่งตลาดอย่างต่อเนื่องโดยตลอดจนมาเหลือร้อยละ 0.00 จนไม่มีการส่งออกไปญี่ปุ่นเลยในปี พ.ศ. 2541 (ดูรูปที่ 4.15 – 4.16) และ (ตารางที่ ภาคผนวก)

รูปที่ 4.15 ส่วนแบ่งตลาด เครื่องรับโทรทัศน์สีของประเทศคู่แข่งในตลาดญี่ปุ่น



รูปที่ 4.16 อัตราการขยายตัว เครื่องรับโทรทัศน์สีของประเทศคู่แข่งในตลาดญี่ปุ่น

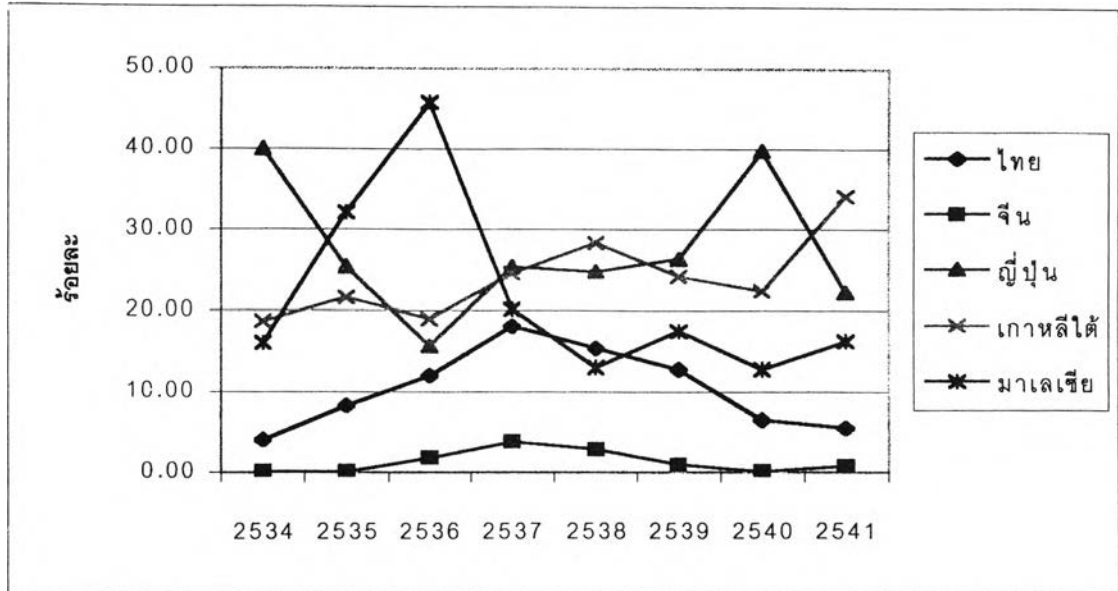


ที่มา : United Nation , International Trade Microfilm of Japan

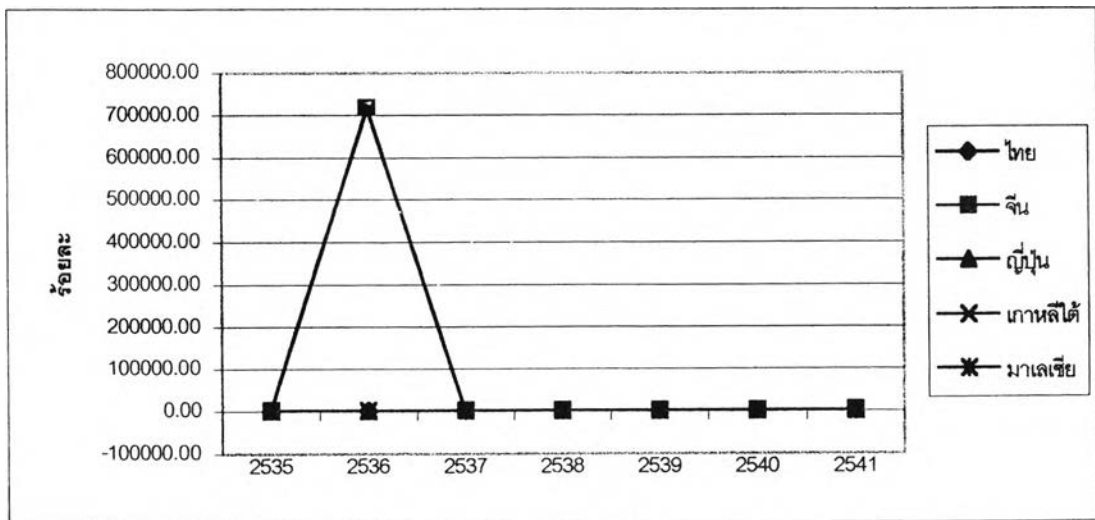
สภาพทางการค้าหลอดภาพโทรทัศน์สีในตลาดสิงคโปร์ของไทย

ในปี พ.ศ. 2541 ประเทศสิงคโปร์นำเข้าหลอดภาพโทรทัศน์สีจากประเทศเกาหลีได้มากที่สุด รองลงมาได้แก่ ญี่ปุ่น มาเลเซีย ไทย และจีน สำหรับประเทศเกาหลีได้ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2534 ที่มีส่วนแบ่งตลาดอยู่ที่ร้อยละ 18.64 ได้มีการปรับตัวเพิ่มขึ้นในปีต่อมา ถึงแม้ว่าจะมีการลดลงบ้างแต่ก็ลดลงเพียงเล็กน้อย แต่ก็เพิ่มขึ้นในปีถัดไป และมาเพิ่มขึ้นถึงร้อยละ 34.11 ในปี พ.ศ. 2541 ซึ่งดูโดยรวมแล้วก็จะมีลักษณะการปรับตัวในทิศทางที่เพิ่มขึ้น โดยมีค่าส่วนแบ่งตลาดเฉลี่ยอยู่ที่ร้อยละ 24.03 ในขณะที่ประเทศญี่ปุ่นในช่วงปี พ.ศ. 2534 มีส่วนแบ่งตลาดอยู่ที่ร้อยละ 39.95 และปรับตัวเพิ่มขึ้น และลดลงสลับกันไปจนมาอยู่ที่ร้อยละ 15.56 ในปี พ.ศ. 2536 และก็ปรับตัวเพิ่มขึ้น และลดลงสลับกันไปจนมาอยู่ที่ร้อยละ 39.69 ในปี พ.ศ. 2540 และลดลงมาอยู่ที่ร้อยละ 22.17 ในปี พ.ศ. 2541 โดยมีค่าส่วนแบ่งตลาดเฉลี่ยอยู่ที่ร้อยละ 27.37 ในส่วนของประเทศ มาเลเซียในช่วงปี พ.ศ. 2534 ที่มีส่วนแบ่งตลาดอยู่ที่ร้อยละ 16 และหลังจากนั้นก็ปรับตัวเพิ่มขึ้นในปีต่อมาจนมีส่วนแบ่งตลาดสูงถึงร้อยละ 45.73 ในปี พ.ศ. 2536 แต่หลังจากนั้นก็ปรับตัวลดลงเรื่อยมาจะเพิ่มขึ้นบ้างก็ในปี พ.ศ. 2539 แต่ก็มีส่วนแบ่งตลาดอยู่เพียงร้อยละ 17.46 และหลังจากนั้นก็ปรับตัวลดลงและมาเพิ่มขึ้นอีกครั้งในปี พ.ศ. 2541 ที่ร้อยละ 16.22 โดยมีค่าส่วนแบ่งตลาดเฉลี่ยอยู่ที่ร้อยละ 21.66 ในกรณีของประเทศไทยนั้นในช่วงปี พ.ศ. 2534 มีส่วนแบ่งตลาดอยู่ที่ร้อยละ 3.93 และในปีต่อมาก็มีการปรับตัวที่เพิ่มขึ้นจนมาในปี พ.ศ. 2537 จนมีส่วนแบ่งตลาดอยู่ที่ร้อยละ 17.98 หลังจากนั้นในปีถัดมาก็มีการปรับตัวลดลงเรื่อยๆ อย่างต่อเนื่อง จนมาอยู่ที่ร้อยละ 5.40 ในปี พ.ศ. 2541 โดยมีค่าส่วนแบ่งตลาดเฉลี่ยอยู่ที่ร้อยละ 10.24 ดังนั้นตลาดส่งออกหลอดภาพโทรทัศน์สีที่ตลาดส่งออกสิงคโปร์ของไทยนั้นมีทิศทางที่ลดลงไม่สดใสเหมือนเมื่อก่อน ช่วงปี พ.ศ. 2537 ในส่วนประเทศจีนนั้นโดยในช่วงปี พ.ศ. 2534 ที่มีส่วนแบ่งตลาดอยู่ที่ประมาณร้อยละ 0.00 นั้น ได้มีการปรับตัวเพิ่มขึ้นมาจนถึงปี พ.ศ. 2537 ที่มีส่วนแบ่งตลาดอยู่ที่ร้อยละ 3.73 แต่หลังจากนั้นในปีถัดมาก็มีทิศทางปรับตัวลดลงจนมาอยู่ที่ร้อยละ 0.72 ในปี พ.ศ. 2541 (ดูรูปที่ 4.17 – 4.18) และ (ตารางที่ ภาคผนวก)

รูปที่ 4.17 ส่วนแบ่งตลาด เครื่องรับโทรทัศน์สีของประเทศคู่แข่งในตลาดสิงคโปร์



รูปที่ 4.18 อัตราการขยายตัว เครื่องรับโทรทัศน์สีของประเทศคู่แข่งในตลาดสิงคโปร์

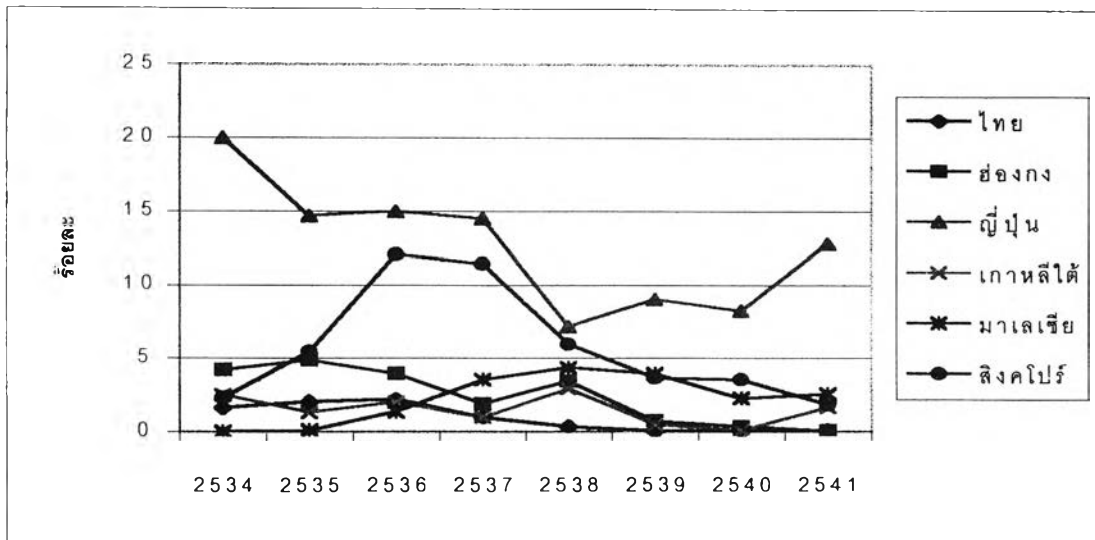


ที่มา : United Nation , International Trade Microfilm of Singapore

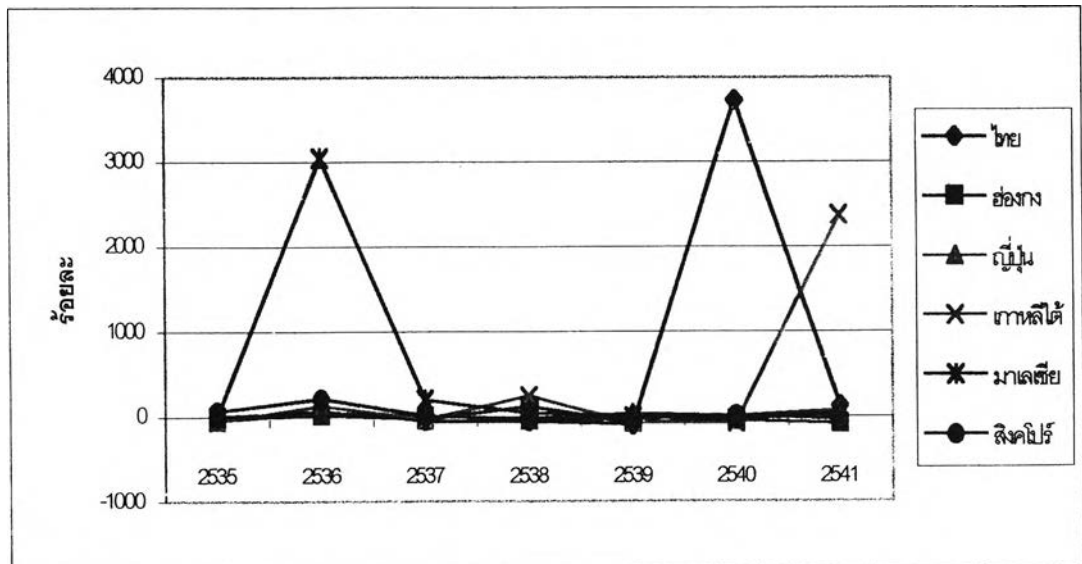
สภาพทางการค้าหลอดภาพโทรทัศน์สีในตลาดอังกฤษของไทย

ในปี พ.ศ. 2541 ประเทศอังกฤษนำเข้าหลอดภาพโทรทัศน์สีจากประเทศญี่ปุ่นมากที่สุด รองลงมาได้แก่ ประเทศมาเลเซีย สิงคโปร์ เกาหลีใต้ ไทย และฮ่องกง สำหรับประเทศญี่ปุ่นนั้น จากเดิมในช่วงปี พ.ศ. 2534 ที่มีค่าส่วนแบ่งตลาดอยู่ที่ร้อยละ 19.93 ได้มีการปรับตัวลดลงมาเรื่อยๆ หลังจากปี พ.ศ. 2534 เป็นต้นมา แต่จะมีเพิ่มขึ้นบ้างเล็กน้อยก็ในช่วงปี พ.ศ. 2539 แต่ก็มีค่าส่วนแบ่งตลาดเพียงร้อยละ 8.99 เท่านั้น และก็ลดลงอีกครั้งในปีต่อมา แต่มาเพิ่มขึ้นในปี พ.ศ. 2541 ที่มีส่วนแบ่งตลาดร้อยละ 12.77 โดยมีค่าส่วนแบ่งตลาดเฉลี่ยร้อยละ 12.62 ในขณะที่ประเทศมาเลเซียก็มีทิศทางปรับตัวที่ลดลงเช่นเดียวกัน โดยในช่วงปี พ.ศ. 2535 ที่มีค่าส่วนแบ่งตลาดอยู่ที่ร้อยละ 0.06 ที่มีการปรับตัวเพิ่มขึ้นในช่วงแรกจนถึงปี พ.ศ. 2538 ที่ร้อยละ 4.33 แต่หลังจากนั้นแล้วในปีต่อมาก็ปรับตัวลดลงโดยตลอดจนมาอยู่ที่ร้อยละ 2.57 ในปี พ.ศ. 2541 โดยมีค่าส่วนแบ่งตลาดเฉลี่ย คือ ร้อยละ 2.25 เช่นเดียวกันกับประเทศสิงคโปร์ที่มีลักษณะทิศทางปรับตัวใกล้เคียงกับมาเลเซีย กล่าวคือ เพิ่มขึ้นในช่วงแรก โดยในปี พ.ศ. 2534 ที่มีค่าส่วนแบ่งตลาดอยู่ที่ร้อยละ 2.29 ปรับตัวเพิ่มขึ้นมาถึงร้อยละ 12 ในปี พ.ศ. 2536 และหลังจากนั้นในปีต่อๆ มาก็มียุทธศาสตร์ปรับตัวลดลงโดยตลอดจนมาอยู่ที่ร้อยละ 1.83 ในปี พ.ศ. 2541 ในส่วนของประเทศเกาหลีใต้นั้น ลักษณะการปรับตัวของส่วนแบ่งตลาดตั้งแต่ช่วงปี พ.ศ. 2534-2541 นั้น จะมีลักษณะขึ้น ๆ ลง ๆ โดยในช่วงปี พ.ศ. 2534 มีค่าส่วนแบ่งตลาดอยู่ที่ร้อยละ 2.49 หลังจากนั้นก็ปรับตัวขึ้นลงโดยในปี พ.ศ. 2538 มีค่าอยู่ร้อยละ 2.91 และหลังจากนั้นก็ปรับตัวลดลงมาต่ำสุดที่ร้อยละ 0.07 ในปี พ.ศ. 2540 และในปี พ.ศ. 2541 ถึงจะเพิ่มขึ้นเป็นร้อยละ 1.62 โดยจะมีค่าส่วนแบ่งตลาดเฉลี่ยอยู่ที่ร้อยละ 1.47 แต่สำหรับประเทศไทยและฮ่องกงนั้นจะมีค่าส่วนแบ่งตลาดที่มีลักษณะทิศทางในการปรับตัวที่เหมือนกันกล่าวคือ ในช่วงปี พ.ศ. 2534 ไทยมีค่าส่วนแบ่งตลาดอยู่ที่ร้อยละ 1.57 ในขณะที่ฮ่องกงมีส่วนแบ่งตลาดอยู่มากกว่าของไทยถึงร้อยละ 4.17 แต่ทว่าหลังจากปี พ.ศ. 2534 เป็นต้นมา ทั้งประเทศไทย และฮ่องกงก็มีทิศทางปรับตัวของค่าส่วนแบ่งตลาดที่ลดลงโดยตลอด และต่อเนื่อง จนมาถึงในปี พ.ศ. 2541 ไทยมีค่าส่วนแบ่งตลาดอยู่เพียงร้อยละ 0.07 ในขณะที่ฮ่องกงเหลืออยู่เพียงร้อยละ 0.03 ตามลำดับ โดยประเทศไทยจะมีค่าส่วนแบ่งตลาดเฉลี่ยอยู่ที่ร้อยละ 0.9 (รูปที่ 4.19 – 4.20) และ (ตารางที่ ภาคผนวก)

รูปที่ 4.19 ส่วนแบ่งตลาด เครื่องรับโทรทัศน์สีของประเทศคู่แข่งในตลาดอังกฤษ



รูปที่ 4.20 อัตราการขยายตัว เครื่องรับโทรทัศน์สีของประเทศคู่แข่งในตลาดอังกฤษ



ที่มา : United Nation , International Trade Microfilm of the United Kingdom

สภาพการแข่งขันภายในประเทศของอุตสาหกรรมเครื่องรับและหลอดภาพโทรทัศน์

โครงสร้างตลาดอุตสาหกรรมเครื่องรับโทรทัศน์ของไทย

โดยในส่วนนี้จะประกอบด้วยส่วนของเครื่องรับโทรทัศน์สีส่วนที่ผลิตเพื่อการส่งออกเป็นหลัก และส่วนที่ผลิตเพื่อจำหน่ายให้กับผู้บริโภคภายในประเทศโดยจะอธิบายเปรียบเทียบกันไป

การกระจุกตัวของอุตสาหกรรมเครื่องรับโทรทัศน์

สำหรับค่าอัตราส่วนการกระจุกตัวของอุตสาหกรรมเครื่องรับโทรทัศน์ ในช่วงตั้งแต่ ปี พ.ศ. 2534 ถึง ปี พ.ศ. 2541 นั้น ค่าอัตราส่วนการกระจุกตัว แทบจะไม่มีเปลี่ยนแปลงเลย ซึ่งจะสังเกตได้จากการเข้ามาลงทุนทำการผลิตของผู้ผลิตรายใหม่นั้นแทบจะไม่ปรากฏขึ้นเลยในช่วงระยะเวลาดังกล่าว ซึ่งในส่วนของอุตสาหกรรมการผลิตเครื่องรับโทรทัศน์สีนั้นเป็นอุตสาหกรรม การผลิตที่มีขนาดสัดส่วนที่มากที่สุดและเป็นโครงสร้างอุตสาหกรรมที่มีทั้งจำนวนผู้ผลิตและกำลังการผลิตซึ่งมีสัดส่วนที่มีขนาดใหญ่หลายเท่าเมื่อเทียบกับอุตสาหกรรมการผลิตเครื่องรับโทรทัศน์ขาวดำ โดยในส่วนของบริษัทที่เป็นผู้ผลิตเพื่อการส่งออกจะมีจำนวนบริษัทผู้ผลิตที่มากกว่าบริษัทผู้ผลิตเพื่อจำหน่ายในประเทศ อันเนื่องมาจากนโยบายส่งเสริมการลงทุนของภาครัฐที่สนับสนุนในการผลิตเพื่อส่งออก

โดยอุตสาหกรรมการผลิตเครื่องรับโทรทัศน์สีเพื่อการส่งออกมีค่าอัตราส่วนการกระจุกตัวของอุตสาหกรรมที่ค่า CR 4 อยู่ที่ระดับ 0.487 แสดงว่าผู้ผลิตรายใหญ่ 4 รายแรกมีค่าส่วนแบ่งตลาดรวมกันอยู่ 0.487 หรือ 48.7% และที่ค่า CR 8 อยู่ที่ระดับ 0.768 แสดงว่า ผู้ผลิตรายใหญ่ 8 รายแรก มีค่าส่วนแบ่งตลาดรวมกันอยู่ที่ 0.768 หรือ 76.8% แสดงว่าอุตสาหกรรมที่ผลิตเครื่องรับโทรทัศน์สีเพื่อการส่งออกเกิดการกระจุกตัว อันเนื่องมาจากการมีหน่วยผลิตที่มีขนาดกำลังการผลิตขนาดใหญ่เกิดขึ้นในอุตสาหกรรม แต่เป็นที่น่าสังเกต คือ การกระจุกตัวที่เกิดขึ้นนั้นกลับไม่มีผลกระทบต่อภาวะการแข่งขันทางการค้าของอุตสาหกรรมเครื่องรับโทรทัศน์สีภายในประเทศเลย ทั้งนี้เนื่องจากค่าการกระจุกตัวนี้เป็นค่าที่ได้มาจากกลุ่มอุตสาหกรรมที่ผลิตเพื่อการส่งออกเป็นหลักเกือบทั้งหมด

ส่วนอุตสาหกรรมที่ผลิตเครื่องรับโทรทัศน์เพื่อจำหน่ายในประเทศนั้น จะมีค่าการกระจุกตัวของค่า CR 4 อยู่ที่ระดับ 0.584 แสดงว่าผู้ผลิตรายใหญ่ 4 รายแรกมีค่าส่วนแบ่งตลาดรวมกัน อยู่ที่ระดับ 0.584 หรือ 58.4 % และมีค่า CR 8 อยู่ที่ระดับ 0.815 แสดงว่าผู้ผลิตรายใหญ่ 8 รายแรกมีค่าส่วนแบ่งตลาดรวมกันอยู่ที่ระดับ 0.815 หรือ 81.5 %

ตารางที่ 4.1 ค่าอัตราส่วนการกระจุกตัวของอุตสาหกรรมเครื่องรับโทรทัศน์ที่ผลิตเพื่อส่งออก

ค่าอัตราส่วนการกระจุกตัว	บริษัทผู้ผลิต	กำลังการผลิต
CR4= 0.487	1. คาสเซ็ท ชัยนาท	1,440,000
	2. ทอมสัน	1,200,000
CR8= 0.768	3. เวลด์ อิเล็กตริก (ประเทศไทย)	1,200,000
	4. คูนิมาซะ มียาโกชิ	1,150,000
	5. สยาม เอ็น อี ซี	1,125,000
	6. ต้าถุง (ประเทศไทย)	900,000
	7. โซนี่ สยาม อินดัสเตรียล	540,000
	8. คาซูดามิ โคมาตะ	300,000
	9. ไมโคร อิเล็กทรอนิกส์ แอสซิมบี เทคโนโลยี	300,000
	10. ที เอส เอ็ม อินดัสเตรียล	300,000
	11. เทเลเทค (ประเทศไทย)	260,000
	12. เดฟโทรนิคส์ อินเตอร์เนชันแนล (ประเทศไทย)	260,000
	13. คาสเซ็ทเม็คคานิคส์ อินดัสเตรียล	240,000
	14. ยูนิซาวด์ อิเล็กทรอนิกส์ (ประเทศไทย)	204,500
	15. เจ วี ซี แมนูแฟคเจอร์ริง (ประเทศไทย)	200,000
	16. ไทย ชัมซุง อิเล็กทรอนิกส์	200,000
	17. แดว อิเล็กทรอนิกส์ (ประเทศไทย)	180,000
	18. ฮิตาชิ คอนซูเมอร์โปรดักส์ (ประเทศไทย)	84,600
	19. แอล จี มิตร อิเล็กโทรนิคส์	45,262
	20. นาย ณะชัย จิววงศ์พงษ์เดช	23,400
	21. เนชั่นแนลไทย	21,000

ที่มา : สำนักงานเศรษฐกิจอุตสาหกรรม , กรมโรงงาน

กรมเศรษฐกิจการพาณิชย์

สำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุน

ตารางที่ 4.2 ค่าอัตราส่วนการกระจุกตัวของอุตสาหกรรมเครื่องรับโทรทัศน์ที่ผลิตเพื่อขาย
ภายในประเทศ

ค่าอัตราส่วน การกระจุกตัว	บริษัทผู้ผลิต	กำลัง การผลิต
CR4= 0.584	1. โซนี่ สยาม อินดัสเตรียล	360,000
	2. เนชั่นแนลไทย	329,000
CR8= 0.815	3. ไตรสตาร์ อิเล็กทริก คอร์ปอเรชั่น	300,000
	4. ชันโย ยูนิเวอร์แซล อิเล็กทริก	168,000
	5. แอล จี มิตร อิเล็กทรอนิกส์	136,552
	6. สยาม เอ็น อี ซี	125,000
	7. ไทย ชัมซุง อิเล็กทรอนิกส์	100,000
	8. ฮิตาชิ คอนซูเมอร์โปรดักส์ (ประเทศไทย)	95,400
	9. ฟิลิปส์ อิเล็กทรอนิกส์ (ประเทศไทย)	80,000
	10. กันยง อิเล็กทริก	80,000
	11. ไทยโตชิบาอุตสาหกรรม	80,000
	12. ชาร์ป เทพนคร	78,000
	13. ไตร สตาร์ อุตสาหกรรม	30,000
	14. เจ วี ซี อิเล็กทรอนิกส์ (ประเทศไทย)	18,500

ที่มา : สำนักงานเศรษฐกิจอุตสาหกรรม , กรมโรงงาน

กรมเศรษฐกิจการพาณิชย์ , สำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุน

อุปสรรคในการเข้ามาแข่งขัน

เนื่องจากอุปสรรคในการเข้ามาแข่งขันมีผลเกี่ยวข้องกับระดับการกระจุกตัวของ อุตสาหกรรม กล่าวคือ อุตสาหกรรมที่มีค่าการกระจุกตัวที่ค่อนข้างสูง ก็ย่อมส่งผลให้อุปสรรคในการเข้ามาแข่งขันมีมากขึ้น กล่าวคือ ประเด็นความสำคัญในด้านของอุปสรรคในการเข้ามาแข่งขันมีความสำคัญอย่างมากในการที่จะกีดกันหน่วยผลิตรายใหม่ที่จะเข้ามา หรือ มีความสำคัญอย่างมากต่อการตัดสินใจที่จะเข้ามาทำการลงทุนในอุตสาหกรรมนี้ รวมทั้งยังมีความสำคัญต่อหน่วยผลิตเดิมที่อยู่ในอุตสาหกรรมนี้ได้ใช้เป็นแนวทางในการดำเนินธุรกิจ เพื่อรักษาส่วนแบ่งตลาดของตนไว้ ถ้าหากยังสามารถรักษาเงื่อนไขของอุปสรรคในการเข้ามาแข่งขันต่างๆ ให้คงไว้ในระดับที่สูง

ขนาดของการลงทุน

อุตสาหกรรมเครื่องรับโทรทัศน์เป็นอุตสาหกรรมที่ต้องใช้เงินลงทุนจำนวนมาก เนื่องจากต้องขึ้นชิ้นส่วนประกอบทางด้านอิเล็กทรอนิกส์จำนวนมาก โดยจะมีขนาดของเงินทุนจดทะเบียนโดยเฉลี่ยคือประมาณ 156.6 ล้านบาท ซึ่งบริษัทผู้ผลิตที่มีการใช้เงินลงทุนจำนวนมากมักจะเป็นบริษัทจากต่างชาติ หรือ บริษัทร่วมทุน ในขณะที่บริษัทผู้ผลิตที่เป็นของคนไทยจะมีการใช้เงินลงทุนน้อยกว่ามาก และยิ่งถ้าบริษัทผู้ผลิตรายนั้นเป็นบริษัทที่ผลิตเพื่อการส่งออกเป็นหลัก และมีกำลังการผลิตต่อปีที่มีจำนวนมากแล้ว ก็ยิ่งจะมีจำนวนเงินลงทุนที่สูงมากน้อย เช่น บริษัทผู้ผลิตของ Mr.Kasutami Komoda ที่เป็นผู้ประกอบการชาวต่างชาติมีทุนจดทะเบียนถึง 661.0 ล้านบาท ในช่วงปี 2534 บริษัท ที ซี อี เทเลวิชั่น (ประเทศไทย) จำกัด มีทุนจดทะเบียนสูงถึง 524.4 ล้านบาท และบริษัท สยาม เอ็น ซี ซี มีทุนจดทะเบียนถึง 480.0 ล้านบาท ในช่วงปี 2535 และ บริษัท ทอมสัน เทเลวิชั่น (ประเทศไทย) จำกัด มีทุนจดทะเบียนถึง 312.8 ล้านบาท ในช่วงปี พ.ศ. 2533 บริษัทดังกล่าวเหล่านี้เป็นบริษัทที่ผลิตเพื่อส่งออกเป็นหลัก และผลิตเฉพาะเครื่องรับโทรทัศน์อย่างเดียวเท่านั้น แต่ทว่าบริษัทผู้ผลิตเครื่องรับโทรทัศน์ที่ไม่ได้ผลิตแต่เฉพาะเครื่องรับโทรทัศน์อย่างเดียว แต่ยังผลิตชิ้นส่วนต่างๆ ที่ใช้ในการประกอบเป็นชุดเครื่องรับโทรทัศน์สำเร็จแล้ว ก็จะมีทุนจดทะเบียนที่สูงขึ้นเป็นหลายเท่าตัว เช่น บริษัท เนชั่นแนล ไทย จำกัด มีทุนจดทะเบียน 469.3 ล้านบาท ในช่วงปี พ.ศ. 2512 จากเดิมที่ผลิตเฉพาะเครื่องรับโทรทัศน์อย่างเดียวที่มีทุนอยู่แค่ 110 ล้านบาท ในช่วงปี พ.ศ. 2504 และในช่วงเวลาปี พ.ศ. 2536 บริษัท เนชั่นแนลไทย จำกัด ยังได้เพิ่มทุนขึ้นอีกจนมีทุนจดทะเบียนถึง 1,160 ล้านบาท คราวนี้ผลิตทั้ง Fly Back Transformer และ Deflection York และยังขยายขนาดกำลังการผลิตเครื่องรับโทรทัศน์ให้เพิ่มขึ้นอีก ในบางกรณีบริษัทผู้ผลิตเครื่องรับโทรทัศน์ก็มีการเพิ่มทุนเพิ่มขึ้นอีกครั้งในช่วงเวลาต่อมา หลังจากที่ได้ทำการลงทุนการ

ผลิตในช่วงแรกไปแล้ว ลักษณะแบบนี้ก็จะทำให้เงินลงทุนยิ่งสูงขึ้นมากไปอีก ทั้งนี้ก็เพื่อเพิ่มปริมาณกำลังการผลิตให้สูงขึ้น เช่น บริษัท สยาม เอ็น อี ซี จำกัด มีทุนจดทะเบียนครั้งแรกอยู่ที่ 28 ล้านบาท ในช่วงปี พ.ศ. 2532 และหลังจากนั้นก็เพิ่มทุนขึ้นอีกในช่วงปี พ.ศ. 2535 เพิ่มเป็น 480 ล้านบาท และเพิ่มทุนขึ้นอีกครั้งในช่วงปี พ.ศ. 2537 2538 และ 2539 โดยมีจำนวนเงินลงทุนที่เพิ่มขึ้นจากเดิมอีก คือ 39.5 43.2 และ 14.265 ล้านบาท ตามลำดับ และในการเพิ่มทุนแต่ละครั้งนั้น ก็เนื่องมาจากการเพิ่มกำลังการผลิตให้สูงขึ้นจากเดิมนั่นเอง ดังนั้นบริษัทผู้ผลิตเครื่องรับโทรทัศน์ที่มีเงินลงทุนจำนวนมากนั้น โดยส่วนใหญ่จะเป็นบริษัทข้ามชาติหรือไม่ก็เป็นบริษัทที่ร่วมทุนจากต่างชาติที่จำเป็นต้องอาศัยเงินลงทุนจากบริษัทแม่ในต่างประเทศ ในส่วนของบริษัทผู้ผลิตเครื่องรับโทรทัศน์ที่มีเจ้าของเป็นคนไทยถือหุ้น 100 เปอร์เซ็นต์นั้น จะมีเงินลงทุนจดทะเบียนที่น้อยกว่าบริษัทผู้ผลิตที่เป็นชาวต่างชาติหรือบริษัทร่วมทุนกับชาวต่างชาติเป็นส่วนใหญ่ จะมีส่วนน้อยเท่านั้นที่จะมีทุนจดทะเบียนที่ใกล้เคียง หรือมากกว่าเล็กน้อย เมื่อเปรียบเทียบกับบริษัทที่เจ้าของเป็นชาวต่างชาติ หรือบริษัทร่วมทุน ซึ่งได้แก่ ผู้ผลิต คือ บริษัท แดวู อิเลคทรอนิกส์ (ประเทศไทย) จำกัด บริษัท ไตร-สตาร์ อุตสาหกรรม จำกัด นายธนะชัย ขวี่วงศ์พงษ์เดช และ บริษัท คาสเซ็ท เม็คคานิคส์ อินดัสตรีล จำกัด โดยจะมีทุนจดทะเบียนอยู่ 72.0 50.0 100.0 และ 20.0 ล้านบาท ตามลำดับ

นอกจากนี้ก็มีบริษัทที่ผู้ผลิตเป็นคนไทยถือหุ้นอยู่มากคือ บริษัท ไคสตาร์ อิเลคทริค คอร์ปอเรชั่น จำกัด มีคนไทยถือหุ้นอยู่ถึงร้อยละ 72 ซึ่งจากเดิมที่คนไทยถือหุ้นอยู่ทั้งหมด 100 เปอร์เซ็นต์ ก่อนที่จะให้ต่างชาติเข้ามาถือหุ้นอยู่ร้อยละ 28 ในช่วงปี พ.ศ. 2529 ซึ่งมีทุนจดทะเบียนอยู่ 600 ล้านบาท ดังนั้นอุตสาหกรรมเครื่องรับโทรทัศน์จึงเป็นอุตสาหกรรมที่ต้องใช้เงินลงทุนที่สูงมากและการลงทุนก็จะมีค่าสูงมากขึ้น ถ้าหากมีการเข้ามาตั้งโรงงานใหม่เพื่อทำการผลิตในช่วงเวลาระยะหลังๆ หรือมีการลงทุนเพิ่มขึ้นเพื่อขยายขนาดของกำลังการผลิตก็จะมีสัดส่วนของเงินลงทุนที่สูงมากเมื่อเทียบกับในสมัยก่อน ทำให้บริษัทผู้ผลิตรายใหม่ที่เข้ามาในอุตสาหกรรมจะต้องมีเงินลงทุนที่สูงมากพอ เพราะต้องใช้จำนวนเงินลงทุนที่สูงมาก สังเกตได้จากมูลค่าทุนจดทะเบียนของบริษัทที่เข้ามาทำการผลิตในช่วงปี พ.ศ. 2533-2536 จะมีมูลค่าทุนจะเขียนโดยเฉลี่ยประมาณ 100 ล้านบาท หรือสูงกว่าก็ได้ในบางบริษัท ก็จะส่งผลให้บริษัทผู้ผลิตรายใหม่ที่เข้ามาในอุตสาหกรรมนี้จะมีต้นทุนที่สูงกว่าผู้ผลิตรายเดิม เนื่องจากผู้ผลิตรายเก่าใช้เงินลงทุนในช่วงเวลาสมัยก่อนไม่สูงเท่ากับผู้ผลิตรายใหม่ ประกอบกับทำการผลิตมาก่อนจึงคืนทุนได้ก่อน ทำให้ผู้ผลิตรายเก่าโดยเฉพาะผู้ผลิตที่มีขนาดกำลังการผลิตที่มากก็จะได้เปรียบในด้านของต้นทุนที่ต่ำกว่าผู้ผลิตรายใหม่

ในส่วนของเครื่องรับโทรทัศน์ขาวดำ จะมีขนาดของเงินลงทุนที่จะน้อยกว่าการผลิตเครื่องรับโทรทัศน์สี โดยจะมีทุนจดทะเบียนเฉลี่ย คือ 59.95 โดยมีบริษัท แฟมิลี่ อิเล็กโทร เทคโนโลยี จำกัด มีทุนจดทะเบียนอยู่ 80 ล้านบาท ผลิตเครื่องรับโทรทัศน์ขาวดำเพื่อส่งออกอย่างเดียว แต่ยังสามารถผลิตอุปกรณ์ชิ้นส่วนอื่นๆ ที่ใช้ในการประกอบเครื่องรับโทรทัศน์และวิทยุด้วย จึงมีผลทำให้ทุนจดทะเบียนมีค่าสูงกว่าบริษัทที่ผลิตเครื่องรับโทรทัศน์ขาวดำอย่างเดียว แต่มีกำลังการผลิตที่น้อยกว่าบริษัทผู้ผลิตที่ผลิตเครื่องรับโทรทัศน์ขาวดำอย่างเดียว เช่น บริษัท มาร์โคเนค จำกัด และบริษัท ซัมปุก จำกัด ซึ่งจะมีทุนจดทะเบียนอยู่ 100 และ 50 ล้านบาท ตามลำดับ โดยบริษัทดังกล่าวข้างต้นจะเป็นบริษัทที่ผลิตเพื่อการส่งออกเป็นหลัก แต่ถ้าหากเป็นบริษัทที่ผลิตเพื่อจำหน่ายในประเทศเป็นหลักก็จะมีขนาดของทุนที่น้อยลงมา และกำลังการผลิตก็จะน้อยกว่าอาทิเช่น บริษัท พี ที เอส อุตสาหกรรม จำกัด มีทุนจดทะเบียนอยู่ 25 ล้านบาท

นอกจากขนาดของการลงทุนที่ต้องใช้เงินลงทุนจำนวนมากแล้ว ความสำเร็จเปรียบในด้านของแหล่งเงินทุนก็มีส่วนสำคัญเช่นกัน ที่ทำให้บริษัทผู้ผลิตที่เป็นบริษัทข้ามชาติ หรือบริษัทร่วมทุนกับต่างชาติมีความได้เปรียบในด้านของเงินทุนที่สูงกว่าผู้ผลิตชาวไทย เนื่องจากแหล่งเงินทุนของบริษัทข้ามชาติ และบริษัทร่วมทุนกับต่างชาติ จะมีแหล่งเงินทุนจากต่างประเทศ และสามารถหาแหล่งเงินทุนได้กว้างกว่าของผู้ผลิตชาวไทย เนื่องจากบริษัทผู้ผลิตข้ามชาติ หรือร่วมทุนเหล่านี้ มักจะได้รับการช่วยเหลือและจัดหาเงินทุนให้โดยมีบริษัทแม่ที่มีสำนักงานใหญ่อยู่ในประเทศที่เป็นประเทศศูนย์กลางทางด้านเงินทุน และอุตสาหกรรมที่สำคัญ ในภูมิภาคที่สำคัญของโลก เช่น บริษัท ไตชิบา (ประเทศไทย) จำกัด จะมีแหล่งเงินทุนที่เป็นฐานทางการเงินให้กับบริษัทในประเทศไทย และในประเทศอาเซียน เช่น มาเลเซีย และฟิลิปปินส์ โดยมีฐานทางแหล่งเงินทุนอยู่ที่ประเทศสิงคโปร์ คือ บริษัท ไตชิบา แคปปิตอล จำกัด จะทำหน้าที่เป็นศูนย์กลางของแหล่งเงินทุน และการให้กู้ยืม และจะช่วยในการจัดการบริหารทางการเงิน¹ ซึ่งก็จะมีผลทำให้บริษัทข้ามชาติหรือบริษัทร่วมทุนกับต่างชาติก็จะมีความสำเร็จที่ทำให้ต้นทุนการผลิตต่อหน่วยต่ำกว่าบริษัทอื่นๆ และต่ำกว่าบริษัทผู้ผลิตชาวไทย รวมทั้งบริษัทต่างชาติ เช่น จากประเทศเกาหลีที่เข้ามาร่วมทุนกับผู้ประกอบการชาวไทย ได้แก่ บริษัท ซัมซุง และ แอลจี บริษัทเหล่านี้มีบริษัทแม่ที่เป็นกลุ่มเงินทุนสำคัญ คือ กลุ่ม แสบ็อล ซึ่งเป็นกลุ่มอุตสาหกรรม และกลุ่มเงินทุนที่ใหญ่ที่สุดในประเทศเกาหลีใต้ที่คอยให้ความช่วยเหลือในด้านของแหล่งเงินทุน คือ กลุ่ม แอลจี กรุ๊ป และ ซัมซุง กรุ๊ป ซึ่งกลุ่มธุรกิจนี้จะคอยให้ความช่วยเหลือกับบริษัทในเครือในต่างประเทศในด้านของเงินทุน

¹ "One-currency plan sought for region," *Bangkok Post* (23 January 1998) : 17

เทคโนโลยี และทักษะด้านการจัดการ² เพราะด้วยเหตุผลเหล่านี้เองที่ส่งผลให้ บริษัท ไทย ชัมซุง อิเลคทรอนิกส์ ซึ่งจากเดิมในช่วงสมัยก่อนเป็นการร่วมทุนกับกลุ่มผู้ประกอบการชาวไทย คือกลุ่มสหพัฒน์ โดยมีเปอร์เซ็นต์การร่วมทุนที่เป็นของเกาหลี 49 เปอร์เซ็นต์ และกลุ่มสหพัฒน์ 51 เปอร์เซ็นต์ แต่ต่อมาในช่วงปี พ.ศ. 2540 ในช่วงการประกาศเปลี่ยนแปลงค่าเงินบาทของไทยมาเป็นระบบลอยตัว ทำให้ บริษัท ไทย ชัมซุง อิเลคทรอนิกส์ ประสบกับปัญหาทางการเงินเพราะขาดทุนจากอัตราแลกเปลี่ยนทำให้ต้องขอความช่วยเหลือทางด้านเงินทุนจาก กลุ่ม ชัมซุง กรุ๊ป ในประเทศเกาหลีได้เข้ามาเพิ่มทุน จนนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงสัดส่วนการร่วมทุนใหม่เป็นชัมซุงเกาหลีถือหุ้นเพิ่มขึ้นเป็น 90 เปอร์เซ็นต์และกลุ่มสหพัฒน์ลดลงมาเหลือ 10 เปอร์เซ็นต์³ เช่นเดียวกับบริษัท แอล จี มิตร อิเล็กทรอนิกส์ จากเดิมที่มีคนไทยถือหุ้นอยู่ในสัดส่วน 51 เปอร์เซ็นต์ และเกาหลีมีอยู่ 49 เปอร์เซ็นต์ ได้เปลี่ยนสัดส่วนการถือหุ้นใหม่ในช่วงกลางปี พ.ศ. 2542 โดยเปลี่ยนมาเป็นฝ่ายไทยเหลือแค่ 12 เปอร์เซ็นต์ ส่วนฝ่ายเกาหลีเพิ่มขึ้นเป็น 88 เปอร์เซ็นต์⁴

ดังนั้นจะเห็นได้ว่าบริษัทร่วมทุนกับต่างชาติจะมีความได้เปรียบในเรื่องของแหล่งเงินทุน และการช่วยเหลือทางการเงินได้ดีกว่าบริษัทของคนไทยที่ขาดความช่วยเหลือทางด้านการเงินจากต่างประเทศ นอกจากนี้ถ้าบริษัทผู้ผลิตเครื่องรับโทรทัศน์เป็นผู้ผลิตที่เน้นการส่งออกเป็นหลัก โดยส่งออกไม่ต่ำกว่าร้อยละ 50 ของมูลค่ายอดขายก็จะได้เปรียบสิทธิประโยชน์เพิ่มขึ้นอีก สิ่งเหล่านี้ก็จะทำให้ต้นทุนการผลิตลดลงได้อีก แต่ทว่าประเด็นตรงนี้ไม่ใช่สิ่งสำคัญที่จะแสดงถึงความได้เปรียบกว่าบริษัทผู้ผลิตรายอื่นรายใด เนื่องจากถ้าผู้ผลิตรายใหม่มีคุณสมบัติตามเกณฑ์ และเลือกตั้งโรงงานทำการผลิตในเขตส่งเสริมอุตสาหกรรมที่รัฐได้กำหนดไว้ก็จะได้รับสิทธิประโยชน์จากรัฐเช่นเดียวกัน

ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์

ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์เป็นประเด็นสำคัญประการหนึ่งที่ผู้ผลิตรายใหม่พิจารณาที่จะตัดสินใจว่าจะเข้ามาทำการผลิตในอุตสาหกรรมนี้หรือไม่ เนื่องจากความแตกต่างของผลิตภัณฑ์เป็นสิ่งที่ จะแสดงให้เห็นถึงโอกาสในการจะได้มาซึ่งส่วนแบ่งตลาดในอุตสาหกรรมนั้นโดยเฉพาะอุตสาหกรรม การผลิตเครื่องรับโทรทัศน์ที่เน้นทำการผลิตเพื่อจำหน่ายในประเทศเป็นหลัก ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์จะช่วยรักษาสวนแบ่งทางการตลาดของผู้ผลิตรายเดิมไว้ได้ ซึ่งโดยปกติเครื่องรับโทรทัศน์จะมี

² “แซโบล โสมขาวปรับโครงสร้างรับวิกฤติ,” ผู้จัดการ (20 มกราคม 2541) : 14

³ “ชัมซุง ขอเวลา 5 ปี ชื่นแฉวหน้า,” คู่แข่ง (23 พฤษภาคม 2542) : 11

⁴ “ LG ยกไทย ศูนย์ผลิตส่งออก,” ฐานเศรษฐกิจ (27 พฤศจิกายน 2542) : 14

หลักการดำเนินงานของเครื่องที่เหมือนกัน แต่ในความเป็นจริงบริษัทผู้ผลิตเองได้พยายามทำให้เครื่องรับโทรทัศน์นั้นเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีความแตกต่างกัน กล่าวคือ ประการแรกทำให้เกิดความแตกต่างในด้านของรูปทรง ซึ่งประเด็นนี้ไม่เป็นอุปสรรคที่สำคัญต่อการที่เข้ามาแข่งขันในอุตสาหกรรมนี้ แต่การทำให้เกิดความแตกต่างในระบบการใช้งานของเครื่องรับโทรทัศน์ ซึ่งวิธีนี้เป็นการเพิ่มระบบหน้าที่การใช้งานในหลายรูปแบบให้มากขึ้นกว่าผลิตภัณฑ์ของผู้ผลิตอื่น ซึ่งวิธีนี้จะมีผลทำให้ต้นทุนต่อหน่วยในการผลิตสูงขึ้นได้ หรือการทำให้ผลิตภัณฑ์ที่มีการผลิตอยู่แล้วนั้น เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีหลายประเภทมากขึ้นตามหน้าที่ และระบบการใช้งานในแต่ละรุ่น ทั้งนี้ก็เพื่อเป็นการเพิ่มโอกาสในการสร้างมูลค่าการขาย และส่วนแบ่งตลาดให้สูงขึ้น และยังเป็นการเพิ่มภาระ และความกดดันให้ผู้ผลิตรายใหม่ที่เข้ามามีความยากลำบากในการวางแผนหรือกำหนดแผนงานด้านการผลิต และการตลาดลำบากมากยิ่งขึ้น

ในขณะบริษัทผู้ผลิตเครื่องรับโทรทัศน์ที่ส่งออกเป็นหลักนั้น ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์จะไม่ค่อยมีอิทธิพลต่อการเข้ามาของผู้ผลิตรายใหม่ในอุตสาหกรรมที่ผลิตเพื่อการส่งออกมากมายเท่าใดนัก เนื่องจากกลุ่มผู้ผลิตเพื่อการส่งออกโดยส่วนใหญ่จะเป็นในลักษณะผู้รับจ้างผลิตหรือประกอบเครื่องรับโทรทัศน์ตามคำสั่งซื้อจากผู้ว่าจ้างผลิต ซึ่งถ้าผู้ผลิตเป็นบริษัทข้ามชาติ หรือบริษัทร่วมทุนกับต่างชาติแล้ว ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์จะถูกกำหนดและวางนโยบายจากบริษัทแม่ในต่างประเทศไว้แล้ว เนื่องจากบริษัทเหล่านี้ไม่จำเป็นต้องหาตลาดสินค้าที่จะส่งออกเอง เพราะบริษัทแม่ในต่างประเทศจะเป็นผู้ว่าจ้างในการผลิตหรือประกอบชุดเครื่องรับโทรทัศน์เอง ดังนั้นบริษัทผู้ผลิตที่อยู่ในประเทศไทยมีหน้าที่ผลิตตามคำสั่งซื้อให้ได้ตามมาตรฐานคุณภาพของสินค้าที่ได้กำหนดไว้แค่นั้นก็พอ ส่วนช่องทางการตลาดนั้นบริษัทแม่ในต่างประเทศจะเป็นผู้หาตลาดสินค้าเองอยู่แล้ว และบริษัทแม่ในต่างประเทศจะเป็นผู้กำหนดรูปแบบของผลิตภัณฑ์ การพัฒนารูปแบบผลิตภัณฑ์ เพื่อให้สามารถแข่งขันในตลาดต่างประเทศได้ เนื่องจากบริษัทผู้ผลิตที่เจ้าของเป็นชาวต่างชาติ หรือร่วมทุนกับต่างชาตินั้นเข้ามาทำการผลิตในประเทศไทยนั้น ก็สืบเนื่องมาจากนโยบายของบริษัทแม่ในต่างประเทศที่ต้องการใช้ประเทศไทยเป็นฐานในการผลิตเพื่อส่งออก เนื่องจากความได้เปรียบของประเทศไทยในช่วงเวลานั้นมีค่าจ้างแรงงานที่ไม่สูงมากนัก แต่สำหรับบริษัทผู้ผลิตเครื่องรับโทรทัศน์ที่มีเจ้าของเป็นคนไทยนั้น การผลิตจะเป็นในลักษณะนำเข้าชุดชิ้นส่วนครบสมบูรณ์เข้ามาประกอบเป็นหลัก ซึ่งเทคโนโลยีที่จะผลิตเพื่อให้สินค้ามีความแตกต่างจากเดิม ก็จะมีการจัดหาเทคโนโลยี โดยมีการคัดเลือกผลิตภัณฑ์ชุดชิ้นส่วนสำเร็จรูปที่ครบสมบูรณ์ที่จะนำเข้ามาผลิตหรือประกอบเป็นเครื่องรับโทรทัศน์ในประเทศไทย จากประเทศญี่ปุ่นบ้าง ฮองกงบ้าง แต่จะนำเข้ามาจากประเทศได้วันมากที่สุด ประกอบกับบริษัทผู้ผลิตที่เจ้าของคนไทยจะมีการผลิตในลักษณะรับจ้างผลิตแบบ Contract Assembling และในขณะเดียวกันบริษัทผู้ผลิตคนไทยก็ต้องหาตลาดด้วยตนเอง แต่ก็ไม่ใช่ว่าเรื่องง่ายนักเพราะตลาดโลกโดยส่วนใหญ่ถูกครอบครองโดยผู้ผลิต

รายใหญ่ที่เป็นกลุ่มประเทศอุตสาหกรรมใหญ่ เช่น ประเทศญี่ปุ่น ยุโรป ดังนั้นจึงเป็นอุปสรรคอย่างมากต่อการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีความแตกต่างเพื่อตลาดใหม่ๆในระดับโลกได้⁵

ในส่วนของตลาดภายในประเทศนั้น บริษัทผู้ผลิตที่เป็นบริษัทร่วมทุนกับต่างชาติซึ่งโดยส่วนใหญ่จะเข้ามาในอุตสาหกรรมนี้ก่อนแล้ว ซึ่งในช่วงแรกที่เป็นการผลิตเพื่อทดแทนการนำเข้าเป็นหลัก ทำให้บริษัทเหล่านี้มีขีดความสามารถทางเทคโนโลยีในการพัฒนาความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ได้ดีพอสมควร รวมทั้งบริษัทร่วมทุนเหล่านี้ได้เข้ามาทำการผลิตในอุตสาหกรรมเครื่องรับโทรทัศน์มาเป็นเวลานาน ทำให้มีประสบการณ์ที่ได้รับการสะสมทางเทคโนโลยีจากบริษัทแม่ในต่างประเทศ ประกอบกับได้มีการเก็บรวบรวมข้อมูลทางด้านการตลาดภายในประเทศมาเป็นเวลานานจนมีประสบการณ์ในการจัดการที่ดี จนนำไปสู่ความสามารถในการออกแบบสายการผลิตผลิตภัณฑ์ใหม่ได้เอง เพื่อให้สินค้าของตนมีความแตกต่างในด้านผลิตภัณฑ์อยู่ตลอดเวลา และบริษัทผู้ผลิตที่เป็นบริษัทร่วมทุนรายใดมีส่วนแบ่งตลาดมากก็จะมีขีดความสามารถในการใช้เทคโนโลยีเพื่อพัฒนาให้ผลิตภัณฑ์ของตนมีความแตกต่างจากบริษัทอื่นๆ ได้มากกว่าบริษัทร่วมทุนที่มีส่วนแบ่งตลาดน้อยหรือบริษัทที่เจ้าของเป็นคนไทยด้วย

ซึ่งบริษัทร่วมทุนที่มีส่วนแบ่งตลาดที่สูงนั้นจะมีการลงทุนในด้านของเครื่องจักรการผลิตและเทคโนโลยีที่มากกว่าการผลิตส่วนใหญ่จะเป็นเข้าชุดชิ้นส่วนครบสมบูรณ์ (Completely-knocked down kit) มาประกอบ โดยเฉพาะชิ้นส่วนสำคัญๆ ที่จะเป็นตัวกำหนดคุณภาพให้เหนือกว่าและมีความแตกต่างอย่างเด่นชัดในด้านคุณภาพจากบริษัทคู่แข่งด้วยแล้ว ก็จะถูกนำเข้าจากต่างประเทศมีการใช้ชิ้นส่วนที่ผลิตในประเทศค่อนข้างน้อย⁶ เช่น บริษัทร่วมทุนที่เป็นเจ้าของยี่ห้อ โซนี่ และ พานาโซนิค เป็นต้น สำหรับบริษัทผู้ผลิตที่เป็นบริษัทร่วมทุนที่มีเจ้าของเป็นคนไทยถือหุ้นอยู่ในสัดส่วนที่สูงได้แก่ บริษัท ไดมอนด์ อีเลคทริก คอร์ปอเรชั่น ผลิตเครื่องรับโทรทัศน์สี และ บริษัท แฟมมิลี่ อีเลคโทร เทคโนโลยี ผลิตเครื่องรับโทรทัศน์ขาวดำ และเครื่องรับโทรทัศน์สีขนาดจอเล็กเป็นบริษัทร่วมทุนได้หวั่น ในขณะที่บริษัท ไดมอนด์นั้นแรกเริ่มเป็นบริษัทที่คนไทยถือหุ้นอยู่ 100 เปอร์เซ็นต์ โดยเป็นแค่ผู้นำเข้ามาจำหน่ายก่อนแต่มาตอนหลังได้ร่วมทุนกับ Holding Company แห่งหนึ่งในสิงคโปร์ โดยคนไทยถือหุ้นอยู่ในสัดส่วนร้อยละ 72 และสิงคโปร์ร้อยละ 28 เช่นเดียวกับบริษัท แฟมมิลี่ ที่จากเดิมคนไทยถือหุ้นอยู่ 100 เปอร์เซ็นต์ ตอนหลังได้ร่วมทุนกับประเทศไต้หวัน โดยมีคนไทยถือหุ้นอยู่ในสัดส่วนร้อยละ 75 และได้หวั่นร้อยละ 15

⁵ สมเจตน์ อิงศิริวัฒน์ "เครื่องรับโทรทัศน์ ห้อเพนส่งออกที่นำจับตามอง" วารสารส่งเสริมการลงทุน 5 (6 กรกฎาคม 2537)

⁶ เรื่องเดียวกัน, หน้า 39-40

โดยทั้ง 2 บริษัทนี้มีชื่อเสียงสินค้าเป็นของตนเอง แต่เนื่องจากความต้องการเงินทุนที่สูงขึ้นจึงจำเป็นต้องร่วมทุนกับต่างชาติ โดยทั้ง 2 บริษัทอาศัยความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ในตลาดระดับกลาง และล่างเป็นหลักในการเข้ามามีส่วนร่วมแบ่งในอุตสาหกรรมนี้ ซึ่งในตลาดระดับบนนั้นจะครอบครองส่วนแบ่งตลาดโดยบริษัทร่วมทุนต่างชาติ เนื่องจากครอบครองตลาดในส่วนนี้มานานจนเกิดความนิยมในตัวยี่ห้อ (good will) หรือเกิดความยึดติดในยี่ห้อขึ้น (brand royalty) จึงเป็นอุปสรรคอย่างมากในการที่จะเข้าแย่งส่วนแบ่งตลาดโดยเพียงแค่อาศัยความแตกต่างของผลิตภัณฑ์อย่างเดียวยังคงเป็นไปไม่ได้ โดยเฉพาะตลาดระดับบน ดังนั้นบริษัทไคสตาร์จึงจับกลุ่มลูกค้าในตลาดระดับกลางลงมา เนื่องจากยังมีช่องว่างในการทำตลาดได้อีกมาก เนื่องจากตลาดระดับกลาง และล่างบริษัทผู้ผลิตร่วมทุนรายใหญ่มักจะไม่ค่อยให้ความสำคัญในเรื่องของความแตกต่างของผลิตภัณฑ์เท่าใด จึงทำให้บริษัทไคสตาร์สามารถครองส่วนแบ่งในตลาดได้อย่างสบาย ในขณะที่บริษัทแฟมิลีอาศัยการทำเครื่องรับโทรทัศน์ขนาดเล็กเป็นจุดสำคัญที่ทำให้เกิดความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ในตลาดอุตสาหกรรมเครื่องรับโทรทัศน์จนสามารถครองส่วนแบ่งตลาดเครื่องรับโทรทัศน์ในประเทศได้เกือบทั้งหมด⁷

พฤติกรรมการแข่งขันของอุตสาหกรรมเครื่องรับโทรทัศน์

ในส่วนนี้เป็นผลการศึกษาถึงพฤติกรรมการแข่งขันของอุตสาหกรรมเครื่องรับโทรทัศน์ที่ผลิตเพื่อจำหน่ายภายในประเทศเท่านั้น และจากการศึกษาถึงโครงสร้างตลาดของอุตสาหกรรมเครื่องรับโทรทัศน์ที่ผลิตเพื่อจำหน่ายภายในประเทศนั้น พบว่ามีลักษณะเป็นแบบตลาดผู้ขายน้อยรายแบบที่เรียกว่า Differentiated Oligopoly ซึ่งหมายถึงอุตสาหกรรมที่มีผู้ผลิตมีการผลิตและการขายสินค้าที่มีลักษณะแตกต่างกัน (Differentiated Products) แต่เป็นสินค้าที่สามารถใช้ทดแทนกันได้ ซึ่งสินค้าของแต่ละบริษัทจะมีลักษณะเด่นของตัวเอง ซึ่งอาจจะแตกต่างจากคนอื่นก็ได้ โดยความแตกต่างนี้อาจจะเป็นความแตกต่างที่แท้จริงหรือเป็นเพียงการลงตาซึ่งเกิดจากการโฆษณา และความเชื่อของผู้ซื้อก็ได้ ดังนั้นผู้ผลิตส่วนมากจะใช้กลยุทธ์การแข่งขันที่หลากหลาย ได้แก่ กลยุทธ์ทางด้านราคา การปรับปรุงผลิตภัณฑ์เพื่อให้สินค้ามีความแตกต่างจากผู้ผลิตรายอื่น การโฆษณา หรือการส่งเสริมการขาย เป็นต้น

⁷ ชาตรี ศรีไพพรรณ, โครงการศึกษาพัฒนาการของอุตสาหกรรมอิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์ในประเทศ (อุตสาหกรรมเครื่องใช้อิเล็กทรอนิกส์ในบ้าน) (กรุงเทพฯ : ฝ่ายวิจัยการพัฒนาวissenschaftและเทคโนโลยี สถาบันวิจัยเพื่อการพัฒนาประเทศไทย , 2535), หน้า 49.

พฤติกรรมการแข่งขันทางด้านราคา

โดยทั่วไปผู้ผลิตในอุตสาหกรรมที่มีโครงสร้างตลาดผู้ขายน้อยรายมักจะไม่นิยมใช้การแข่งขันทางด้านราคาเป็นหลักสำคัญในการแข่งขัน เนื่องจากผู้ผลิตในตลาดลักษณะนี้จะมีความขึ้นอยู่กับกัน (Interdependence) ดังนั้นการที่ผู้ผลิตรายหนึ่งรายใดในตลาดแสดงพฤติกรรมใดๆ ออกไป มักจะได้รับ การตอบโต้จากผู้ผลิตรายอื่นๆ ในตลาดเสมอ ส่งผลให้ผู้ผลิตในตลาดผู้ขายน้อยรายไม่สามารถคาดการณ์ได้ว่ากลยุทธ์ทางด้านราคาต่างๆ ที่ได้ดำเนินการไปนั้น จะมีผลต่อการเปลี่ยนแปลงยอดขายรายได้ หรือกำไรว่าจะเพิ่มขึ้นหรือไม่อย่างไร เพราะการแข่งขันโดยวิธีการลดราคาจะทำให้ผู้ผลิตรายอื่นสังเกตได้ง่าย ดังนั้นหากผู้ผลิตรายหนึ่งรายใดในอุตสาหกรรมใช้วิธีการลดราคาเป็นเครื่องมือหลักสำคัญในการแข่งขันกับผู้ผลิตรายอื่นๆ แล้วอาจส่งผลให้ผู้ผลิตรายอื่นลดราคาตามลงมาด้วยเช่นกัน และถ้าผู้ผลิตรายอื่นๆ ที่เหลือต่างลดราคาตามลงมาต่อไปอีกก็อาจนำไปสู่สงครามราคาได้ (Price War) และหากเหตุการณ์แบบนี้เกิดขึ้นและยังดำเนินต่อไปเป็นเวลานาน นอกจากผู้ผลิตจะไม่ได้รับกำไรเพิ่มขึ้นแล้ว ผู้ผลิต โดยเฉพาะผู้ผลิตรายเล็กที่ไม่ใช่เป็นผู้นำด้านราคาในอุตสาหกรรมนี้ อาจประสบปัญหาการขาดทุนได้

ดังนั้น สำหรับอุตสาหกรรมเครื่องรับโทรทัศน์ก็มีลักษณะเดียวกัน คือ ผู้ผลิตใน อุตสาหกรรมส่วนใหญ่ไม่นิยมใช้ราคาเป็นเครื่องมือหลักสำคัญในการเพิ่มยอดขายหรือส่วนแบ่งตลาดทั้งนี้เนื่องจากสินค้าเครื่องรับโทรทัศน์ของผู้ผลิตแต่ละรายมีความแตกต่างกันในเรื่องของรูปแบบสีสรร ซึ่งจะมีลักษณะเป็น Differentiated Oligopoly ดังที่ได้กล่าวไว้ข้างต้นแล้วนั้น ผู้ผลิตแต่ละรายจึงพอที่จะสามารถกำหนดราคาสินค้าของตนได้บ้างพอสมควร โดยผู้ผลิตส่วนใหญ่จะใช้กลยุทธ์ทางด้านราคาในลักษณะให้ส่วนลดแก่ผู้จำหน่าย โดยอาจจะเป็นการให้ส่วนลดคืนภายหลังหากสามารถทำเป้าการขายได้ ซึ่งจะเป็นวิธีที่นิยมมากกว่าจะให้ส่วนลดทันที ซึ่งทำให้ไม่ส่งผลให้เกิดการแข่งขันทางด้านราคาที่รุนแรงมากจนเกินไป โดยผู้ผลิตในอุตสาหกรรมนี้จะใช้กลยุทธ์ราคาเป็น 2 ส่วน กล่าวคือ ในส่วนแรกจะเป็นใน ส่วนของการส่งจำหน่ายให้กับร้านที่เป็นตัวแทนจำหน่ายของบริษัทผู้ผลิตเพื่อส่งไปถึงมือผู้บริโภค ส่วนที่สองจะเป็นการกำหนดรูปแบบของราคาในตลาด สำหรับส่วนแรกนี้ผู้ผลิตจะแจ้งราคาขายทั่วไปเป็น 2 ชนิดให้แก่ตัวแทนจำหน่าย ได้แก่ ราคาขายส่ง คือ ราคาที่ผู้ผลิตตั้งไว้สำหรับประกาศขายให้กับตัวแทนจำหน่าย โดยผู้ผลิตจะใช้ราคาขายส่งเป็นฐานในการคำนวณส่วนลดให้กับตัวแทนจำหน่าย ส่วนราคาขายปลีก คือ ราคาที่ผู้ผลิตตั้งไว้สำหรับให้ตัวแทนจำหน่ายประกาศขายให้แก่ผู้บริโภคสุดท้าย ซึ่งราคาขายปลีกที่ผู้ผลิตตั้งจะสูงกว่าราคาขายส่งประมาณ 10-15% ดังนั้นจะเห็นได้ว่าการตั้งราคาในอุตสาหกรรมนี้จะมีการตั้งราคาเป็น 2 ระดับ เนื่องจากผู้ผลิตจะไม่ขายสินค้าให้กับผู้บริโภคโดยตรงจะขายส่งผ่านให้กับตัวแทนจำหน่ายเพื่อให้ตัวแทนจำหน่ายส่งขายไปถึงมือผู้บริโภคอีกทอดหนึ่ง และผู้ผลิตใน

อุตสาหกรรมโดยส่วนใหญ่ก็จะให้ส่วนลดต่างๆ แก่ตัวแทนจำหน่าย เช่น ส่วนลดการค้า ส่วนลดพิเศษ หรือส่วนลดตามเป้าหมาย^๑ ซึ่งการกำหนดราคาของผู้ผลิตที่ให้กับตัวแทนจำหน่ายในลักษณะนี้จะเป็นลักษณะการกำหนดราคาแบบให้ส่วนลดแบบการแบ่งแยกราคา (Price Discrimination) ซึ่งสำหรับอุตสาหกรรมนี้จะแบ่งได้เป็น 2 ลักษณะ คือ^๑ 1. การให้ส่วนลดแยกตามมูลค่าหรือปริมาณการซื้อ (Value and Quantity Discounts) 2. การให้ส่วนลดตามลักษณะของผู้ซื้อ หรือส่วนลดการค้า (Functional Discount)

1) การให้ส่วนลดแยกตามมูลค่าหรือปริมาณการซื้อ คือ การให้ที่ผู้ผลิตจะให้ส่วนลดแก่ตัวแทนจำหน่าย โดยส่วนลดนี้จะคำนวณจากราคาขายส่งที่ตัวแทนจำหน่ายได้สั่งซื้อจากผู้ผลิตได้ตามปริมาณที่ผู้ผลิตได้ตั้งเป้าไว้ หรือมูลค่าที่ผู้ผลิตได้กำหนดไว้ในช่วงระยะเวลาใดเวลาหนึ่ง เช่น รายเดือน หรือรายไตรมาส เป็นต้น ซึ่งอาจจะเรียกว่าส่วนลดเป้าหมายก็ได้ ทั้งนี้เพื่อเป็นแรงจูงใจให้ตัวแทนจำหน่ายสนใจ และเพิ่มความพยายามในการจำหน่ายสินค้าให้แก่ผู้ผลิตมากขึ้น โดยส่วนลดแบบนี้ผู้ผลิตอาจจะกำหนดเป็นอัตราเดียว หรือหลายอัตราก็ได้ หรืออาจจะให้เป็นลักษณะส่วนลดเพิ่มขึ้นจากส่วนลดปกติก็ได้ หรือให้เป็นสินค้าที่เพิ่มขึ้น เช่น สั่งซื้อ 10 เครื่องแถมอีก 1 เครื่อง เป็นต้น ซึ่งบริษัทผู้ผลิตเครื่องรับโทรทัศน์โดยส่วนใหญ่เกือบทุกยี่ห้อจะใช้วิธีการกำหนดขายแบบนี้ให้กับตัวแทนจำหน่าย ทั้งผู้ผลิตที่ใช้เครื่องหมายการค้าจากประเทศญี่ปุ่น เกาหลี ยุโรป และไทย¹⁰

2) การให้ส่วนลดตามลักษณะของผู้ซื้อหรือส่วนลดการค้า คือ ส่วนลดที่ผู้ผลิตมีการแยกตามกลุ่มของผู้ซื้อ เช่น ผู้ค้าส่ง ผู้ค้าปลีก และผู้ซื้อทั่วไปเป็นประเภทไป โดยให้ส่วนลดแตกต่างกันไป ทั้งนี้เพื่อสะดวกในด้านการตลาดและการกระจายสินค้าไปยังผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมายต่อไป โดยตัวแทนจำหน่ายที่สั่งซื้อในปริมาณที่มากซึ่งจะจัดอยู่ในผู้ค้าส่งก็จะได้รับส่วนลดเพิ่มขึ้นอีก ในขณะที่ตัวแทนจำหน่ายโดยทั่วไปที่สั่งซื้อในปริมาณที่ไม่สูงมากก็จะได้รับส่วนลดน้อยลงมาในระดับผู้ค้าปลีก โดยส่วนลดนี้จะคำนวณจากราคาขายส่งที่ผู้ผลิตประกาศให้กับตัวแทนจำหน่ายทราบ โดยปกติผู้ผลิตจะกำหนดส่วนลดการค้าแก่ตัวแทนจำหน่ายแตกต่างกันไป โดยจะอยู่ในช่วง 10-15% โดยจะมีเครดิต 60 วัน หรืออาจจะน้อยกว่าก็ได้ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับนโยบายการขายของผู้ผลิตแต่ละราย ซึ่งลักษณะส่วนลดแบบนี้โดยทั่วไปแล้วค่อนข้างจะมีความแน่นอนเป็นแบบแผนไม่ค่อยมีการเปลี่ยนแปลงบ่อยนัก และบริษัทผู้ผลิตเกือบทุกยี่ห้อจะมีลักษณะแบบแผนที่เหมือนกันไม่ว่าจะเป็นผู้ผลิตที่ใช้เครื่องหมายการค้าจากประเทศ

^๑ “เครื่องรับโทรทัศน์,” ผู้จัดการ (9 สิงหาคม 2536) : 16

^๑ Douglas F. Greer, *Industrial Organization and Public Policy*. 3th ed. (New York : Macmillan, 1992c) ,pp. 460-467

¹⁰ บริษัท บริการข้อมูลผู้จัดการ จำกัด, “โทรทัศน์,” 2538 . (เอกสารไมตีพิมพ์เผยแพร่)

ญี่ปุ่น เกาหลี ยุโรป และไทย แต่จะมีผู้ผลิตอยู่บางบริษัทที่ไม่มีนโยบายแบบนี้ คือ บริษัทผู้ผลิตที่ใช้เครื่องหมายการค้าโซนี่ที่ไม่มีการใช้นโยบายแยกเป็นผู้ค้าส่ง หรือผู้ค้าปลีก แต่ขายสินค้าให้กับตัวแทนจำหน่ายทุกรายในราคาส่งเท่ากันทุกราย โดยกำหนดราคาขายปลีกไว้แน่นอน ทั้งยังออกระเบียบห้ามร้านค้าย่อยลดราคาเกินกว่ากำหนด โดยใช้กลยุทธ์ราคาเดียวทั่วประเทศเพื่อป้องกันการตัดราคากันเอง ระหว่างร้านค้าตัวแทนจำหน่ายเพื่อรักษาภาพพจน์ของสินค้าเอาไว้ โดยกำหนดเครดิตไว้ 30 วัน ในขณะที่บริษัทผู้ผลิตที่ใช้เครื่องหมายการค้าพานาโซนิคก็กำหนดเครดิตไว้ 30 วัน และกำหนดราคาขายส่งให้กับตัวแทนจำหน่ายเท่ากันทุกรายเช่นเดียวกัน แต่ไม่ได้ควบคุมราคาขายปลีก¹¹

สำหรับส่วนของลักษณะรูปแบบการกำหนดราคาของผู้ผลิตในตลาดผู้บริโภคนั้นจะมีรูปแบบการกำหนดราคาโดยผู้ผลิตรายหนึ่งรายใดประพุดิตนเสมือนเป็นผู้ชี้หน้า (Barometric Price leadership) กล่าวคือ ผู้ผลิตที่เป็นผู้นำราคานี้ไม่จำเป็นต้องเป็นผู้ผลิตที่มีต้นทุนต่ำสุด แต่อาจจะเป็นผู้นำในการปรับราคาได้โดยที่ผู้ผลิตรายอื่นๆ ให้ความเชื่อถือ แต่ในบางครั้งการกำหนดราคาในลักษณะนี้อาจจะไม่ค่อยให้ผลเต็มที่มากนัก เพราะอาจจะไม่มีผู้ผลิตรายอื่นทำตามก็ได้ เนื่องจากไม่มีอำนาจบังคับนั้นคือถึงแม้ว่าผู้ผลิตนั้นๆ จะอยู่ในฐานะเป็นผู้กำหนดราคาก็จริง แต่ผู้ผลิตรายอื่นๆ อาจจะดวงเวลาในการที่จะปรับราคาตามก็ได้¹² ซึ่งบริษัทผู้ผลิตที่ส่วนแบ่งตลาดเครื่องรับโทรทัศน์อยู่ในสัดส่วนมากที่สุดเมื่อช่วงปี พ.ศ. 2538 ใน 5 อันดับแรกได้แก่ ผู้ผลิตที่ใช้เครื่องหมายการค้าพานาโซนิค โซนี่ มิตซูบิชิ โตชิบา และชาร์ป และพอมมาในปี พ.ศ. 2539 บริษัทผู้ผลิตที่มีส่วนแบ่งตลาดมากที่สุดใน 5 อันดับแรก ได้แก่ ผู้ผลิตที่ใช้เครื่องหมายการค้า โซนี่ พานาโซนิค โตชิบา ชาร์ป และฟิลิปส์¹³ ดังนั้นผู้ผลิตที่เป็นผู้นำตลาดจะได้แก่ผู้ผลิตที่ใช้เครื่องหมายการค้าโซนี่ และพานาโซนิค และทั้ง 2 บริษัทต่างครองอันดับนี้มาตลอดเรื่อยมา ซึ่งการที่บริษัท โซนี่ ไทย จำกัด ซึ่งเป็นเจ้าของเครื่องหมายการค้าโซนี่ และบริษัท ชิว-เนชั่นแนล จำกัด ซึ่งเป็นเจ้าของเครื่องหมายการค้าพานาโซนิคเป็นผู้นำตลาดอยู่การปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ใดๆ ย่อมส่งผลกระทบต่อบริษัทรายเล็กๆ ได้¹⁴ แต่ทว่าโซนี่ และพานาโซนิคเป็นกลุ่มสินค้าที่จัดอยู่ในตลาดระดับบน คือ เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีราคาค่อนข้างสูง และเข้ามาในตลาดนานจนเกิดความผูกพันในเครื่องหมายการค้า (Brand Royalty) ให้เกิดขึ้นแก่ผู้บริโภคกลุ่มหนึ่งได้ในขณะที่ตลาดระดับกลางได้แก่ ผลิตภัณฑ์ที่เข้ามาในตลาดได้ไม่นานระดับราคาจะต่ำกว่าผลิตภัณฑ์ในกลุ่มตลาดระดับบนเล็กน้อย

¹¹ เรื่องเดียวกัน

¹² วรปัญญา ภัทรสุข, องค์การอุตสาหกรรม (กรุงเทพฯ : คณะเศรษฐศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย , 2533) , หน้า 96

¹³ บริษัท บริการข้อมูลผู้จัดการ จำกัด, "โทรทัศน์," 2538 . (เอกสารไม่มีพิมพ์เผยแพร่)

¹⁴ " ตลาดทีวีต่ำล้าเป็นแรก," สยามธุรกิจ (18 มกราคม 2541) : 17

ได้แก่ กลุ่มผลิตภัณฑ์จากประเทศเกาหลีใต้ เช่น บริษัทผู้ผลิตที่ใช้เครื่องหมายการค้าแอลจี และซัมซุง รวมทั้งจากประเทศไต้หวัน และบริษัทผู้ผลิตที่ใช้เครื่องหมายการค้าเป็นของคนไทยเองได้แก่ ไคสตาร์⁵

ส่วนตลาดระดับล่างจะเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีราคาต่ำที่สุด และจะไม่มีกำกับการรับประกันคุณภาพ ตลาดส่วนใหญ่จะตามต่างจังหวัดไกลๆ หรือตลาดชายแดน ซึ่งตลาดกลุ่มนี้จะไม่กว้างมากนัก ผลิตภัณฑ์ส่วนใหญ่จะเป็นของคนไทย ในลักษณะเป็นสินค้าเลียนแบบตรายี่ห้อ หรือเครื่องหมายการค้าที่ดังๆ เช่น international เป็นต้น¹⁶ ดังนั้นการแข่งขันที่รุนแรงจะอยู่ในกลุ่มของตลาดระดับบนและตลาดระดับกลาง แต่ทว่าทั้งผู้ผลิตสินค้าที่จำหน่ายอยู่ในตลาดระดับบนก็พยายามเพิ่มผลิตภัณฑ์ในบางส่วนของตนในตลาดระดับกลางเพื่อรักษาส่วนแบ่งทางการตลาดไว้ด้วย เช่นเดียวกับตลาดระดับกลางที่พยายามเข้าไปขอมีส่วนแบ่งทางการตลาดในกลุ่มตลาดระดับบนเพื่อหวังสร้างระดับภาพพจน์ของผลิตภัณฑ์ของตน ดังนั้นถ้าหากบริษัทผู้ผลิตสินค้ายี่ห้อ ไชนี่ และพานาโซนิค มีการใช้กลยุทธ์ราคาเมื่อใด ย่อมจะส่งผลบริษัทผู้ผลิตสินค้าอีกหลายยี่ห้อในกลุ่มเดียวกัน เนื่องจากสินค้ายี่ห้อไชนี่ และพานาโซนิค ถือได้ว่าเป็นผู้นำราคา (Price leadership) และเป็นผู้นำตลาดที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความนิยมชมชอบ ทำให้ผู้ผลิตคู่แข่งรายอื่นมีการปรับตัวตามซึ่งอาจจะไม่ปรับตัวในทันที แต่จะทิ้งระยะเวลาสักพักเพื่อพิจารณาถึงผลกระทบที่เกิดขึ้นในตลาดอุตสาหกรรม และถ้าหากมีผลกระทบต่อมูลค่าการขายหรือส่วนแบ่งตลาดของตนก็จะใช้กลยุทธ์ราคาตามทันที โดยเฉพาะถ้ามีการปรับราคาลงของผู้ผลิตที่เป็นผู้นำราคา ก็จะมีส่งผลให้เกิดการแข่งขันอย่างรุนแรง¹⁷ และผลการปรับราคาลดลงของผู้นำตลาดอย่างไชนี่ และพานาโซนิคอาจจะส่งผลต่อตลาดระดับกลางซึ่งเป็นตลาดสินค้าที่มีฐานกำลังซื้อมากที่สุด เนื่องจากในช่วงปัจจุบัน ผู้ผลิตสินค้าเครื่องรับโทรทัศน์ภายใต้เครื่องหมายการค้าไชนี่ และพานาโซนิคตลอดจนรวมทั้งผู้ผลิตที่เครื่องหมายการค้าที่มาจากประเทศญี่ปุ่น เช่น เจวีซี ชาร์ป โตชิบา หรือแม้แต่เครื่องหมายการค้าที่มาจากยุโรป เช่น ฟิลิปส์ก็เริ่มให้ความสนใจเพิ่มผลิตภัณฑ์ที่มีราคาต่ำกว่ากลุ่มผลิตภัณฑ์ในตลาดระดับบน โดยเพิ่มส่วนแบ่งในตลาดระดับกลางมากยิ่งขึ้น ด้วยเหตุนี้กลยุทธ์การลดราคาของผู้นำตลาดที่นำการลดราคาในกลุ่มผลิตภัณฑ์ระดับกลางนี้เมื่อใด ย่อมส่งผลต่อการแข่งขันในการปรับราคาของผู้ผลิตรายอื่นโดยทันที แต่การใช้กลยุทธ์ในการลดราคาของสินค้าเครื่องรับโทรทัศน์ในตลาดระดับกลางนี้จะไม่ทำการลดราคาลงมามากนัก เนื่องจากราคาที่ขายอยู่ในตลาดระดับกลางนี้แทบจะ

⁵ " เครื่องรับโทรทัศน์," ผู้จัดการ (9 สิงหาคม 2536) : 16

¹⁶ "ชาติ ศรีโพพรรณ, โครงการศึกษาพัฒนาการของอุตสาหกรรมอิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์ในประเทศ (อุตสาหกรรมเครื่องใช้อิเล็กทรอนิกส์ในบ้าน), หน้า 54.

¹⁷ " ตลาดทีวีดำล้านปีแก่," สยามธุรกิจ (18 มกราคม 2541) : 17

ใกล้เคียงกับต้นทุนอยู่แล้ว แต่เนื่องจากเป็นตลาดที่มีฐานผู้ซื้อมากที่สุด ดังนั้นการปรับตัวลดลงของราคาย่อมมีผลต่อมูลค่าการขาย และส่วนแบ่งตลาดอย่างมาก¹⁸

โดยสรุปแล้ว โครงสร้างอุตสาหกรรมเครื่องรับโทรทัศน์จะมีลักษณะเป็น Differentiated Oligopoly กล่าวคือ ผู้ผลิตพยายามสร้างความแตกต่างให้เกิดขึ้นในตัวผลิตภัณฑ์ทั้งในด้านรูปลักษณะ และคุณภาพ ทั้งนี้เพื่อให้สามารถเพิ่ม และรักษาส่วนแบ่งตลาดของตนเองไว้ ส่งผลให้ผู้ผลิตพอมืออิสระที่จะสามารถดำเนินนโยบายของตนได้ ดังนั้นผู้ผลิตเครื่องรับโทรทัศน์จึงมีแนวโน้มที่จะไม่นิยมใช้กลยุทธ์ทางด้านราคาในการเปลี่ยนแปลงราคาสินค้า และจะพยายามหลีกเลี่ยงการแข่งขันกันลดราคาสินค้า (Price Competition) และการปรับราคาที่เกิดขึ้นในตลาดอุตสาหกรรมนี้ในบางครั้งอาจจะมาจากความกดดันทางด้านเศรษฐกิจ ซึ่งจะหดตัวหรือถดถอยก็ได้ ซึ่งเป็นสาเหตุให้ต้องมีการปรับราคาลดลง หรือ อาจจะมีการปรับราคาขึ้นก็ได้ ซึ่งในบางครั้งอาจจะไม่ใช่เป็นอิทธิพลของผู้นำตลาดก็ได้ นั่นก็แสดงให้เห็นว่าการปรับราคาขึ้นหรือลงของผู้ผลิตในอุตสาหกรรมเครื่องรับโทรทัศน์นี้อาจจะไม่ได้เกิดจากผู้นำตลาดโดยแท้จริงเสมอทุกครั้งไป แต่อาจจะเกิดจากแรงผลักดันทางด้านต้นทุนการผลิตและภาวะความต้องการของสินค้าที่เพิ่มขึ้นของผู้ผลิตรายอื่นๆ เช่นในกรณีช่วงปี พ.ศ. 2540 ที่เศรษฐกิจของประเทศไทย ตกต่ำประกอบกับผลกระทบของอัตราแลกเปลี่ยนค่าเงินบาทที่เป็นแบบลอยตัว ทำให้ต้นทุนของผู้ผลิตแทบทุกบริษัทมีต้นทุนที่สูงขึ้น ทำให้ผู้ผลิตรายอื่นๆ ในอุตสาหกรรมที่ไม่ได้เป็นผู้นำตลาดได้มีการปรับกลยุทธ์เพื่อความอยู่รอดของบริษัท โดยได้มีการปรับราคาสินค้าขึ้นอีกจากราคาในปีก่อน เช่น บริษัท โตชิบา (ประเทศไทย) จำกัด ได้มีการปรับราคาสินค้าให้สูงขึ้นตั้งแต่ต้นปี พ.ศ. 2541 เพิ่มขึ้นเฉลี่ย 10-15% อันเนื่องมาจากภาวะต้นทุนที่สูงขึ้นจากภาวะเงินบาทลอยตัว¹⁹ โดยไม่ต้องรอให้ผู้นำตลาดมีการปรับราคาขึ้นก่อน และหลังจากนั้นในช่วงกลางปี พ.ศ. 2541 บริษัทที่เป็นผู้นำตลาดอย่างบริษัท โซนี่ ไทย จำกัด ก็มีแผนที่จะปรับราคาสินค้าเพิ่มขึ้นอีกประมาณ 20% โดยเฉพาะเครื่องรับโทรทัศน์สีเนื่องจากต้นทุนที่เพิ่มขึ้นเพราะชิ้นส่วนสำเร็จรูปที่บริษัทต้องนำเข้ามาจากประเทศเพื่อใช้ในการประกอบเครื่องรับโทรทัศน์มีสัดส่วนที่สูงมาก²⁰ และในบางครั้งการปรับราคาให้ลดลงของผู้ผลิตบางบริษัทที่ไม่ใช่เป็นผู้นำตลาดอาจจะปรับราคาให้ต่ำกว่าราคาของผู้นำตลาดได้ตั้งไว้ก็ได้ ทั้งนี้ก็เพื่อที่จะได้มีโอกาสนำผลิตภัณฑ์ของตนสามารถเข้าไปแย่งส่วนแบ่งตลาดของผู้นำตลาดได้ แต่โดยปกติทั่วไปแล้วเมื่อผู้นำตลาดมีการปรับราคาเมื่อไร ย่อมจะมีผลให้ผู้ผลิตบางส่วนในตลาดอุตสาหกรรมนี้จะมีการปรับราคาตามด้วย แต่จะ

¹⁸ - "สินค้าเกษตรตกต่ำตลาดล่างวูบ พานา-ซันโย-โซนี่ ปรับกลยุทธ์สู้." *ประชาชาติธุรกิจ* (12 พฤษภาคม 2542) : 17

¹⁹ - "โตชิบาเตรียมขึ้นราคาอีกระลอกหวังรักษายอดขายให้เท่ากับปีก่อน." *ผู้จัดการ* (22 มกราคม 2542) : 17

²⁰ - "ยักษ์โซนี่เปิดแผนรับยอดหด20%ผนักโซนี่สยามปั้น3สินค้าทำเงิน." *สยามธุรกิจ* (18 มกราคม 2542) : 17

มีความล่าช้าในการปรับราคาตามประมาณ 3-5 สัปดาห์ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับผลกระทบว่าจะมีผลต่อส่วนแบ่งตลาดหรือมูลค่าจำหน่ายของบริษัทตนเองมากน้อยเพียงใด

นอกจากนี้ในส่วนของช่องทางการจัดจำหน่ายนั้นทุกๆ บริษัทผู้ผลิตจะมีรูปแบบที่เหมือนกัน และไม่มีการเปลี่ยนแปลงจากอดีตเลย ได้แก่ ช่องทางจำหน่ายทางร้านค้าตัวแทนที่เรียกว่า ดีลเลอร์ ซึ่งช่องทางนี้เป็นช่องทางที่จัดจำหน่ายที่สำคัญมากที่สุดและมีฐานมากที่สุด ถ้าเป็นบริษัทผู้นำตลาดแล้วจะมีจำนวนดีลเลอร์เกือบประมาณ 450-500 รายเลยทีเดียว ในขณะที่บริษัทผู้ผลิตรายอื่นๆ ก็จะมีจำนวนดีลเลอร์เฉลี่ยประมาณ 200-250 ราย ซึ่งร้านค้าที่เป็นตัวแทนจำหน่ายแต่ละรายนั้นเป็นตัวแทนในการจำหน่ายสินค้าให้กับหลายบริษัทด้วย ส่วนช่องทางที่สองที่มีสัดส่วนมูลค่าการจำหน่ายที่ใกล้เคียงกับช่องทางแรกคือ ช่องทางดีพาร์ตเมนต์สโตร์ ส่วนช่องทางสุดท้ายคือ ดิสเคาต์สโตร์ ซึ่งทั้ง 3 ช่องทางจัดจำหน่ายมีข้อดี และข้อเสียแตกต่างกันคือ ช่องทางจัดจำหน่ายทางดิสเคาต์สโตร์นั้นในช่วงปัจจุบันมีปัญหามาก บริษัทบางรายมักจะไม่ให้ความสำคัญมากนักกับการขายแบบห้างขายส่ง เนื่องจากทำตลาดแล้วมีปัญหาขายแล้วเก็บเงินไม่ได้ขณะที่การจัดจำหน่ายให้กับดีพาร์ตเมนต์สโตร์จะเหนื่อยเพราะการวางราคาขายจะบวกค่าใช้จ่ายมากมายทำให้ต้นทุนสูง ส่วนห้างขายส่งแบบดิสเคาต์สโตร์นั้นอาศัยแค่ราคาต่ำเป็นจุดขายการเติบโตของยอดขายจึงไม่มี ดังนั้นช่องทางจัดจำหน่ายที่ดีที่สุดตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน คือ ช่องทางจัดจำหน่ายให้กับตัวแทนจำหน่ายผู้ค้าปลีกรายย่อย เนื่องจากมีฐานกว้างที่สุดและมีอยู่ทั่วประเทศ และมีปัญหาน้อยที่สุด²¹

จากการวิเคราะห์ถึงพฤติกรรมการแข่งขันทางด้านราคาในอุตสาหกรรมเครื่องรับโทรทัศน์ที่ได้กล่าวมาแล้วทั้งหมดนั้นว่าผู้ผลิตโดยส่วนใหญ่หลีกเลี่ยงที่จะใช้กลยุทธ์การแข่งขันทางด้านราคา ถ้าหากไม่จำเป็นจริงๆ ซึ่งผู้ผลิตโดยส่วนใหญ่พยายามที่จะคงระดับราคาสินค้าไว้ ณ ระดับหนึ่งมากกว่าที่จะเปลี่ยนแปลงราคา ซึ่งถ้าหากนำมาเปรียบเทียบกับแนวคิดของแบบจำลองของ พอล สวีซี (Paul Sweezy) คือ ผู้ผลิตหลีกเลี่ยงไม่ให้เกิดสงครามราคาเกิดขึ้น เพราะในที่สุดผลที่เกิดขึ้นก็คือความเสียหายที่จะเกิดกับผู้ผลิตในตลาดเอง อันเป็นผลมาจากการแข่งขันการลดราคาสินค้า²²แต่ในความเป็นจริงแล้วในอุตสาหกรรมเครื่องรับโทรทัศน์นั้นการกำหนดราคาของผู้ผลิต จะมีการเปลี่ยนแปลงขึ้นลงในบางครั้งตามภาวะต้นทุนการผลิตที่เปลี่ยนแปลงไปในแต่ละช่วงเวลา และราคาขายปลีกในตลาดให้กับผู้บริโภคก็มีความยืดหยุ่นพอสมควร ซึ่งจะมีการเคลื่อนไหวขึ้นลงบ้างในบางขณะขึ้นอยู่กับความต้องการ

²¹ - ชัยโยพลิกกลยุทธ์สู่เศรษฐกิจลดนำเข้ามุ่งคืนสินค้าผลิตในไทย, "ฐานเศรษฐกิจ" (15 มกราคม 2541) : 17

²² นวาทิพย์ รุติวงศ์, จุลเศรษฐศาสตร์วิเคราะห์ (กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2525), หน้า 344

สินค้าในแต่ละช่วงเวลา ซึ่งช่วงในที่เศรษฐกิจตกต่ำ ทำให้ความต้องการในตลาดชะลอตัวลดลงผู้ผลิตส่วนใหญ่ก็จะมีการใช้กลยุทธ์ต่างๆ ในการส่งเสริมการขาย เช่น การลดราคาสินค้าเป็นกรณีพิเศษในช่วงเวลาสั้นๆ เพื่อกระตุ้นยอดขายให้สูงขึ้น ดังนั้นราคาสินค้าจะไม่คงที่ตลอดเวลา

นอกจากนี้ข้อสมมติที่ใช้ในการวิเคราะห์แบบจำลองของ สวิสซี กล่าวว่า ผู้ผลิตจะแข่งขันกันลดราคาสินค้า แต่จะไม่ขึ้นราคานั้น จากการศึกษาพบว่าไม่เป็นไปตามข้อสมมติ กล่าวคือ ผู้ผลิตที่เป็นคู่แข่งกันนั้นจะมีพฤติกรรมที่จะปรับราคาขึ้นลงตามผู้นำตลาด โดยเฉพาะผู้ผลิตในตลาดระดับกลาง ทั้งนี้เป็นผลเนื่องมาจากการปรับราคาของผู้นำตลาด โดยปกติมักจะมาจากสาเหตุของต้นทุนการผลิตที่สูงขึ้น เพราะอุตสาหกรรมเครื่องรับโทรทัศน์โดยส่วนใหญ่ต้องพึ่งการนำเข้าชิ้นส่วนสำเร็จรูปเข้ามาประกอบเป็นเครื่องรับโทรทัศน์ในสัดส่วนที่สูงอยู่ ดังนั้นการที่ผู้ผลิตรายใหญ่ที่เป็นผู้นำตลาดมีการปรับราคาขึ้นจึงส่งผลต่อผู้ผลิตรายเล็กที่จะปรับราคาขึ้นตาม ซึ่งสาเหตุที่ผู้ผลิตที่เป็นผู้นำตลาดหรือผู้ผลิตคู่แข่งรายอื่นที่เป็นผู้ตาม เลือกที่จะปรับราคาขึ้นก่อนนั้น อาจจะเป็นไปได้ว่าการตั้งราคาของผู้ผลิตในเบื้องต้นมีการกำหนดกลุ่มเป้าหมาย และมีการแบ่งแยกตลาดออกจากกัน (Market Segmentation) ที่ค่อนข้างจะชัดเจนตามกลุ่มระดับรายได้ของผู้บริโภค ดังนั้นการดำเนินกลยุทธ์ทางการตลาดทางด้านพฤติกรรมราคาของผู้ผลิตรายเล็กที่เป็นผู้ตามนั้นจะพิจารณาถึงกลุ่มเป้าหมายในแต่ละระดับ และพยายามตั้งราคาให้ต่ำกว่าผู้ผลิตรายใหญ่ที่เป็นผู้นำตลาดอยู่ในตลาดระดับบน ในขณะที่ผู้ผลิตรายใหญ่ที่เป็นผู้นำตลาดก็จะพยายามสร้างความแตกต่างๆ ในด้านภาพลักษณ์สินค้า ความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ที่เน้นเทคโนโลยี ในการการผลิตส่งผลให้มีการปรับราคาในตลาดเกิดขึ้น ส่งผลให้ผู้ผลิตคู่แข่งในตลาดจึงมีแนวโน้มที่จะปรับราคาตามผู้นำตลาดในลักษณะ Barometric Price Leadership

พฤติกรรมการแข่งขันที่ไม่ใช่ราคา

โดยปกติแล้วผู้ผลิตส่วนใหญ่ในอุตสาหกรรมนี้จะพยายามหลีกเลี่ยงกลยุทธ์การแข่งขันโดยการใช้ราคาเป็นหลัก ซึ่งในปัจจุบันผู้ผลิตที่เป็นผู้นำตลาดก็มีกลยุทธ์ในการทำตลาดเพื่อรักษาส่วนแบ่งและยอดขายของตนไว้ โดยจะเน้นให้ความสำคัญกับการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีความแตกต่างและมีคุณภาพที่สูงขึ้นในสายตาของผู้บริโภค²³ โดยกลยุทธ์ที่หลีกเลี่ยงการแข่งขันทางด้านราคานี้ไม่ใช่จะมีแต่ผู้นำตลาดที่ใช้เท่านั้น แม้แต่ผู้ผลิตคู่แข่งที่เป็นผู้ตามในตลาดก็หันมาใช้กลยุทธ์ทางการแข่งขันที่มี

²³ - ไรน์ เมินกลยุทธ์ราคา ซึ่งเศรษฐกิจไทยต้องใช้เวลา - ประชาชาติธุรกิจ (2 กรกฎาคม 2540) : 17

พฤติกรรมที่ไม่ใช่ราคามาเป็นหลักในการทำตลาด เช่นเดียวกันโดยจะให้ความสำคัญกับการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีความแตกต่างและตรงกับความต้องการของผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น²⁴

พฤติกรรมการแข่งขันทางการส่งเสริมการตลาด

การแข่งขันในอุตสาหกรรมเครื่องรับโทรทัศน์นอกจากผู้ผลิตจะใช้การแข่งขันในด้านความแตกต่างของผลิตภัณฑ์แล้ว กลยุทธ์การแข่งขันโดยใช้การโฆษณาเพื่อรักษาส่วนแบ่งตลาด และเพิ่มยอดขายของบริษัทของตนเองให้สูงขึ้น

พฤติกรรมการแข่งขันทางการโฆษณา

การโฆษณา เป็นวิธีการอย่างหนึ่งในการจูงใจให้ผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงรสนิยมมาซื้อสินค้าของบริษัทของผู้ผลิตนั้นๆ ให้สูงขึ้น ซึ่งการโฆษณาจะมีหน้าที่หลักๆ อยู่ 2 ประการ คือ ประการแรก จะมีหน้าที่เพื่อให้ข้อมูลของผลิตภัณฑ์แก่ผู้บริโภคในตลาดได้ทราบ ทั้งในด้านราคา คุณสมบัติต่างๆ หรือบอกให้ผู้บริโภคได้ทราบว่าสินค้าอะไรจำหน่ายอยู่ในตลาดบ้าง ประการที่สอง จะมีหน้าที่ในการชักชวนให้ผู้บริโภคมีความนิยมชมชอบในตัวผลิตภัณฑ์หรือให้เกิดความเชื่อถือในตราเครื่องหมายการค้าของผู้ผลิตรายนั้นๆ ให้มากขึ้นเป็นพิเศษก็ได้ แต่ในช่วงระยะเวลาปัจจุบันการโฆษณาจะเน้นหนักในการสร้างภาพลักษณ์สินค้าของตนให้ผู้บริโภคเกิดการตระหนักในตราสินค้าของตนว่าแตกต่างจากคู่แข่งรายอื่นๆ และการโฆษณาที่เน้นจะให้เกิดความโดดเด่นในตราเครื่องหมายการค้าอย่างเดียวนั้นก็อาจจะมีการใช้งบประมาณที่สูงมากก็ได้ เช่น ในกรณีของบริษัท แอลจี มิตร อิเล็กทรอนิกส์ จำกัด ในช่วงปี พ.ศ. 2540 ที่บริษัทได้มีการเปลี่ยนตราเครื่องหมายการค้าจากเดิม คือ โกลด์สตาร์ มาเป็นเครื่องหมายการค้าแอลจี เพื่อเปลี่ยนภาพพจน์สินค้าของตนเองเสียใหม่ เพื่อหวังที่จะก้าวสู่ตลาดระดับบนจากเดิมที่เป็นผู้นำตลาดในตลาดระดับกลาง ซึ่งต้องใช้งบในการทุ่มโฆษณาด้านนี้เพียงอย่างเดียวถึง 130 ล้านบาท เมื่อเทียบกับปี พ.ศ. 2539 ที่มีงบทำการส่งเสริมการขายทั่วไปอยู่แค่ 100 ล้านบาท²⁵ เช่นเดียวกับผู้ผลิตเครื่องรับโทรทัศน์ คือ บริษัท ชิว-เนชั่นแนล จำกัด ที่ได้มีการเปลี่ยนตราเครื่องหมายการค้าจาก เนชั่นแนล มาเป็น พานาโซนิค ในช่วงปี พ.ศ. 2534 ได้ใช้งบในด้านนี้ไปถึง 14 ล้านบาท ดังนั้นจะเห็นได้ว่าตั้งแต่ช่วงอดีตมาจนช่วงปัจจุบัน บริษัทผู้ผลิตต่างให้ความสำคัญในการสร้างภาพลักษณ์สินค้าของตนเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความตระหนัก และเชื่อถือในตราสินค้าของตนว่ามีความแตกต่างจากคู่แข่งรายอื่นๆ และ

²⁴ - เปิดกลยุทธ์ฝ่าวิกฤต มิตรบุรี-โตชิบา เมินวิธีตีพหุราคาเน้นพัฒนาสินค้า, "ประชาชาติธุรกิจ" (22 มกราคม 2541) : 17

²⁵ - แอลจี เดินเครื่องโละโกลด์สตาร์ ก่อนสิ้นปี, "ประชาชาติธุรกิจ" (7 กรกฎาคม 2540) : 17

การโฆษณาในบางครั้งอาจไม่ได้มีจุดมุ่งหมายที่จะต้องการให้เกิดการกระตุ้นให้เกิดความต้องการซื้อให้เพิ่มสูงขึ้นในทันทีทันใด แต่ต้องการที่จะตอกย้ำให้ผู้บริโภคเกิดความนิยมชมชอบ (good will) และให้เกิดความยึดติดและเชื่อถือ (brand royalty) ในตราเครื่องหมายการค้าของตนมากยิ่งขึ้น

ทั้งนี้ก็เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกว่าเมื่อต้องการสินค้าชิ้นเมื่อใดต้องนึกถึงตราเครื่องหมายสินค้าของบริษัทได้ทันทีตลอดเวลา เนื่องจากสินค้าเครื่องใช้บริโภคเป็นสินค้าคงทน (Durable Goods) และมีราคาค่อนข้างสูง ดังนั้นบทบาทการโฆษณาในช่วงระยะเวลาปัจจุบันที่ตลาดสินค้าในอุตสาหกรรมนี้มีการแข่งขันที่ค่อนข้างสูง และการที่สินค้านั้นก็มีเทคโนโลยีที่ใกล้เคียงกันโดยเฉพาะในตลาดสินค้าระดับบนด้วยแล้ว จุดมุ่งหมายสำคัญก็เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถจดจำตราเครื่องหมายการค้า (brand remind) ของบริษัทตนให้มากที่สุดเท่าที่จะทำได้²⁶ และจากการศึกษาพบว่า บรรดาผู้ผลิตรายใหญ่ๆ ที่มีส่วนแบ่งตลาดโดยรวมที่สูง และเป็นผู้นำตลาดทั้งในตลาดระดับบน และตลาดระดับกลาง ล้วนแต่เป็นบริษัทข้ามชาติที่เข้ามาลงทุนกับบริษัทในประเทศไทย เช่น บริษัท โซนี่ ไทย จำกัด บริษัท ชิว-เนชั่นแนล จำกัด หรือ บริษัท โตชิบา (ประเทศไทย) จำกัด ล้วนแต่มีบริษัทแม่ในประเทศญี่ปุ่นในการช่วยเหลือด้านงบประมาณในการโฆษณาทั้งสิ้น โดยเฉพาะบริษัทผู้ผลิตที่เป็นผู้นำตลาดอย่าง บริษัท โซนี่ ไทย จำกัด และ บริษัท ชิว-เนชั่นแนล จำกัด ล้วนแต่มีการใช้งบประมาณในด้านการโฆษณา และการส่งเสริมการขายที่มีค่าใช้จ่ายที่สูงมากมาตั้งแต่ในช่วงอดีตจนถึงปัจจุบัน เช่น ในช่วงปี พ.ศ. 2534 บริษัท โซนี่ ไทย จำกัด ใช้งบประมาณในการโฆษณาเพื่อทำตลาดเครื่องใช้บริโภคเป็นจำนวน 22.7 ล้านบาท โดยใช้ในสื่อทางโทรทัศน์ 118.9 ล้านบาท และสื่อทางหนังสือพิมพ์ 3.8 ล้านบาท ในขณะที่บริษัท ชิว-เนชั่นแนล จำกัด ใช้งบประมาณในการโฆษณาเพื่อทำตลาดเครื่องใช้บริโภคเป็นจำนวนทั้งสิ้น 17.1 ล้านบาท โดยใช้ไปในสื่อทางโทรทัศน์ 11.6 ล้านบาท ทางสื่อทางหนังสือพิมพ์ 5.3 ล้านบาท และสื่อทางนิตยสาร 0.2 ล้านบาท และในส่วนของบริษัท กันยง วัฒนา จำกัด ใช้งบประมาณในการโฆษณาเพื่อทำตลาดเครื่องใช้บริโภคเป็นจำนวน 19.0 ล้านบาท โดยใช้ไปในสื่อทางโทรทัศน์ 14.4 ล้านบาท สื่อทางหนังสือพิมพ์ 4.3 ล้านบาท และสื่อทางนิตยสาร 0.3 ล้านบาท²⁷ ซึ่งแม้แต่ในช่วงระยะเวลาปัจจุบัน บริษัทผู้ผลิตที่เป็นผู้นำตลาดก็ยังคงมีการใช้งบประมาณที่สูงมากเมื่อเทียบกับบริษัทผู้ผลิตรายอื่น เช่น ในกรณีของบริษัท โซนี่ ไทย จำกัด มีการใช้งบประมาณในการโฆษณา และส่งเสริมการขายแข่งขันถึง 300 ล้านบาท ในปี พ.ศ. 2540 แต่พอมาในปี พ.ศ. 2541 เป็นช่วงที่เศรษฐกิจมีการถดถอย งบประมาณในส่วนนี้จึงลดลงมาเหลือแค่ 180 ล้านบาท²⁸ แต่พอมาในช่วงปี พ.ศ. 2541 มีการเพิ่มงบประมาณในการ

²⁶ - ฟิลลิปส์ ทุ่ม 2.5 พันล้านบาท มุ่งสร้างแบรนด์ในเอเชียแปซิฟิก," ผู้จัดการ (12 เมษายน 2542) : 17

²⁷ - " เปิดคลังข้อมูล พบกับงบโฆษณาเครื่องใช้ไฟฟ้า กว่า 500 ล้านบาท," คู่แข่ง 12 , ฉบับที่ 133 (ตุลาคม 2534) : 418-436.

²⁸ - " โซนี่ จัดแผนรุกตลาดทีวี อภัยเทคโนโลยีขั้นสูง," ฐานเศรษฐกิจ (22 กุมภาพันธ์ 2541) : 17

โฆษณา และส่งเสริมการแข่งขันทางตลาดสูงถึง 250 ล้านบาท เนื่องจากในช่วงเวลานั้นบริษัทได้ออกผลิตภัณฑ์ใหม่เป็นเครื่องรับโทรทัศน์แบบจอภาพแบนภายใต้ชื่อผลิตภัณฑ์ว่า วิก้า จึงได้เพิ่มงบให้สูงขึ้นกว่าปีก่อน โดยใช้งบประมาณเฉพาะในการโฆษณาเครื่องรับโทรทัศน์จอแบนรุ่นใหม่อีกเพียง 50 ล้านบาท

ในขณะที่บริษัท ชิว-เนชั่นแนล จำกัด ที่เป็นผู้นำตลาดเช่นเดียวกันมีการใช้งบประมาณในการโฆษณา และส่งเสริมการตลาดในปี พ.ศ. 2542 แค่ 150 ล้านบาท แต่จะเน้นในความสำคัญในตราเครื่องหมายการค้า พานาโซนิคให้มีความเด่นชัดในสายตาผู้บริโภคมากยิ่งขึ้นซึ่งมีงบประมาณที่ลดลงเมื่อเทียบกับในช่วงปี พ.ศ. 2540 ที่ บริษัท ชิว-เนชั่นแนล จำกัด ใช้งบประมาณไปถึง 250 ล้านบาท ในส่วนของบริษัทผู้ผลิตที่เป็นผู้ตามในตลาดระดับเดียวกันอย่าง บริษัท ฟิลิปส์ อิเล็กทรอนิกส์ (ประเทศไทย) จำกัด ที่ใช้งบประมาณในการโฆษณาในปี พ.ศ. 2542 อย่างเดียวเพื่อโฆษณาเครื่องรับโทรทัศน์ที่เป็นจอแบบพลาสมา ซึ่งใช้งบโฆษณาไปถึง 40 ล้านบาทในปี พ.ศ. 2542 จากเดิมที่ใช้ไปถึง 50 ล้านบาทในปี พ.ศ. 2541 เพื่อเน้นหนักในด้านภาพลักษณ์ของตัวสินค้าที่เป็นจอแบบพลาสมา โดยใช้งบโฆษณาถึง 40 ล้านบาทที่ลดลงจากปีก่อนที่ใช้งบโฆษณาไป 50 ล้านบาท²⁹ ซึ่งบริษัท ฟิลิปส์ อิเล็กทรอนิกส์ (ประเทศไทย) จำกัด ได้มีการใช้งบโฆษณา และส่งเสริมการตลาดในปี พ.ศ. 2542 ที่ 90 ล้านบาท ส่วนในปี พ.ศ. 2543 ตั้งงบประมาณไว้ที่ 100 ล้านบาท เช่นเดียวกับ บริษัท เจวีซี เซลส์ แอนด์ เซอร์วิส (ไทยแลนด์) จำกัด ที่ตั้งงบประมาณในการโฆษณา และส่งเสริมการตลาดในปี พ.ศ. 2543 ไว้ที่ 100 ล้านบาท³⁰ ในขณะที่บริษัทผู้ผลิตที่ร่วมทุนกับเกาหลีใต้ คือ บริษัท แอลจี มิตร อิเล็กทรอนิกส์ จำกัด ได้จัดงบประมาณในการโฆษณา และส่งเสริมการตลาดในปี พ.ศ. 2543 เพื่อสร้างภาพลักษณ์ให้เด่นชัดเทียบเท่าผู้นำตลาดในตลาดระดับบนถึง 200 ล้านบาท ซึ่งสูงมากเมื่อเทียบจากปี พ.ศ. 2541 ที่ 95 ล้านบาท และ ปี พ.ศ. 2540 ที่ 130 ล้านบาท³¹

ดังนั้นจะเห็นได้ว่า บริษัทผู้ผลิตเครื่องรับโทรทัศน์ที่เป็นบริษัทผู้นำตลาดทั้งในตลาดระดับบนและตลาดระดับกลางนั้น ล้วนแต่เป็นบริษัทข้ามชาติที่เข้ามาในลักษณะร่วมทุน ซึ่งส่วนใหญ่ได้มีการทุ่มเงินเป็นค่าใช้จ่ายในการโฆษณาสินค้าและภาพลักษณ์ของตราเครื่องหมายการค้าของบริษัทตนเป็นจำนวนเงินโดยเฉลี่ยไม่ต่ำกว่า 100 ล้านบาท อาจจะสูงกว่า 100 ล้านบาทบ้าง จากในอดีตช่วง 2-3 ปีที่ผ่านมาที่เศรษฐกิจของไทยมีการขยายตัวอย่างมาก แต่ในช่วงปี พ.ศ. 2542 ที่เศรษฐกิจของประเทศ

²⁹ - โชนี ตีได้พานาฯทุ่มโฆษณา 50 ล้าน ลุยดิจิทัล เดลินิวส์, "ฐานเศรษฐกิจ" (3 กรกฎาคม 2542) : 18

³⁰ - ชาร์ป - ฟิลิปส์ ทุ่มสู้ศึกจอแบน โชนีส่ง 2 รุ่นถล่มตลาด, "ฐานเศรษฐกิจ" (9 ตุลาคม 2542) : 17

³¹ - ทุ่มงบโฆษณาพันล้าน สึกดิจิทัลกระหึ่ม, "ฐานเศรษฐกิจ" (21 กันยายน 2542) : 18

ไทยตกต่ำลงก็จะมีผลลดงบประมาณการโฆษณาในส่วนนี้ลง แต่ก็ยังคงสูงกว่า 100 ล้านบาทอยู่ดี และบริษัทที่เป็นผู้นำตลาดตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบันก็ยังคงมีการใช้งบประมาณในการโฆษณาและส่งเสริมการตลาดที่สูงกว่าบริษัทผู้ผลิตรายอื่นมาโดยตลอด จึงเป็นการแสดงให้เห็นว่าตลาดสินค้าเครื่องรับโทรทัศน์เป็นตลาดที่ต้องใช้งบประมาณในการโฆษณาที่สูงมากในการที่เข้าไปมีส่วนแบ่งในตลาดอุตสาหกรรมนี้ จึงนับได้ว่า เป็นปัจจัยอย่างหนึ่งที่เป็นอุทธรณ์สำคัญในการที่จะเข้ามาแข่งขันของผู้ผลิตรายใหม่ ทั้งนี้เพราะหากโฆษณาได้ผลผู้บริโภคก็จะติดอยู่กับตราสินค้าของผู้ผลิตรายนั้นๆ และจะไม่นิยมซื้อสินค้าจากผู้ผลิตรายอื่นๆ³²

พฤติกรรมการแข่งขันทางด้านความแตกต่างของผลิตภัณฑ์

ในอุตสาหกรรมการผลิตเครื่องรับโทรทัศน์เพื่อจำหน่ายให้กับผู้บริโภคภายในประเทศนั้นในส่วนของการผลิตเพื่อใช้งานนั้นซึ่งถ้าพิจารณาถึงหลักการใช้งานของเครื่องรับโทรทัศน์นั้นจะไม่แตกต่างกันมากนักในแต่ละบริษัทผู้ผลิต แต่ในสภาพความจริงที่ตลาดโดยทั่วไปต้องมีการแข่งขันกันประกอบกับตลาดสินค้าเครื่องรับโทรทัศน์นั้นเป็นตลาดแบบ Differentiated Oligopoly ประกอบกับการที่บริษัทผู้ผลิตทุกบริษัทมุ่งหวังยอดขายและผลกำไรสูงสุด ดังนั้นการแข่งขันจึงเป็นสิ่งไม่อาจหลีกเลี่ยงได้ซึ่งกลยุทธ์รูปแบบพฤติกรรมที่นำมาใช้ในการชว่งชิง หรือรักษาส่วนแบ่งตลาดของตนเองนอกเหนือจากพฤติกรรมทางด้านราคา คือ การพัฒนารูปแบบของผลิตภัณฑ์ให้มีความแตกต่างจากผู้ผลิตรายอื่นๆ ในอุตสาหกรรมจากเดิมในช่วงอดีตประมาณ 6 ปีที่ผ่านมาการแข่งขันของเครื่องรับโทรทัศน์จะเน้นให้ความสำคัญกับรูปลักษณะต่างๆ และสิ่งที่สำคัญที่นำมาใช้ในการเป็นกลยุทธ์ในการแข่งขันเพื่อให้ผลิตภัณฑ์ของตนมีความแตกต่างและเด่นชัดจากผู้ผลิตรายอื่นๆ คือ ความแตกต่างในเรื่องของระบบเสียงต่างๆ ที่ใช้ในการชมโทรทัศน์ ได้แก่ ระบบแยกเสียงซ้าย-ขวา หรือที่เรียกว่าระบบเสียงสเตอริโอ ระบบแยกเสียงทุ้ม-แหลม ซ้าย-ขวา อย่างชัดเจน หรือที่เรียกว่าระบบเสียงสเตอริโอไฮไฟ และระบบรับสัญญาณเสียงได้ 2 ภาษา ทั้งภาษาไทย และภาษาที่มากับรายการเดิมขึ้นอยู่กับการส่งของทางสถานีส่งสัญญาณภาพช่องนั้นๆ นอกจากนี้พฤติกรรมการแข่งขันที่นำมาใช้เพื่อให้ผลิตภัณฑ์ของตนมีความแตกต่างจากผู้ผลิตรายอื่นเพื่อเพิ่มยอดขาย หรือเพิ่มส่วนแบ่งตลาดให้สูงขึ้น คือ การเพิ่มหน้าที่การใช้งานของเครื่องรับโทรทัศน์ให้มากกว่าของผู้ผลิตรายอื่น เช่น เพิ่มจำนวนช่องรับสัญญาณสถานีให้มากขึ้น เพิ่มกำลังความดังของเสียงให้มากขึ้น ซึ่งบริษัทผู้ผลิตรายอื่นทั้งที่เป็นผู้นำตลาดและผู้ตามในตลาดต่างก็ใช้พฤติกรรมการแข่งขันที่คล้ายมาโดยตลอด โดยอาจจะใช้พฤติกรรมด้านราคาเข้ามาช่วยด้วย คือ

³² วรรณภา ภัทรสุข . องค์การอุตสาหกรรม . หน้า 76

การตั้งราคาให้ถูกกว่าราคาของผู้นำตลาด ในขณะที่มีหน้าที่การใช้ประโยชน์ของเครื่องรับโทรทัศน์ที่เท่าเทียมกัน

โดยภาพรวมพฤติกรรมการแข่งขันทางด้านผลิตภัณฑ์ในตลาดอุตสาหกรรมนี้ในช่วงก่อนปี พ.ศ. 2541 นั้น จะมีลักษณะที่มีรูปแบบนี้มาโดยตลอด เพิ่งจะมีการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการแข่งขันทางด้านผลิตภัณฑ์อย่างเห็นได้ชัดเช่นกันคือ ในช่วงกลางปี พ.ศ. 2541 ที่ บริษัท โซนี่ ไทย จำกัด ได้นำเครื่องรับโทรทัศน์ที่มีลักษณะจอแก้วด้านหน้าที่แบนราบซึ่งต่างจากเครื่องรับโทรทัศน์ทั่วไปที่มีจอแก้วด้านหน้าที่นูนออกมาเล็กน้อย โดยใช้ตราสินค้ารุ่นนี้ว่า เวคก้า (WEGA) ทำให้ บริษัท โซนี่ ไทย จำกัด กลายเป็นผู้นำตลาดและมีส่วนแบ่งตลาดเครื่องรับโทรทัศน์จอแบนสูงที่สุด เนื่องจากเป็นผู้ผลิตรายแรกที่นำสินค้าชนิดนี้เข้ามาในตลาดเป็นรายแรก ซึ่งถือได้ว่าเป็นเครื่องรับโทรทัศน์ที่มีลักษณะความแตกต่างในด้านผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างไปจากเครื่องรับโทรทัศน์ที่มีจอภาพที่เป็นแก้วแบนนูนอย่างมาก ส่งผลให้เครื่องรับโทรทัศน์ที่มีจอภาพเป็นแก้วแบนเรียบแบบนี้เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีความแตกต่างอย่างเด่นชัดมากที่สุดในสายตาผู้บริโภค ทำให้ผู้ผลิตอีกรายที่เป็นผู้นำตลาดเครื่องรับโทรทัศน์เช่นเดียวกัน จึงได้พยายามนำเครื่องรับโทรทัศน์ที่มีลักษณะจอแบนแบบนี้เข้ามาแข่งขัน โดยใช้ชื่อรุ่นว่า เต่า (TAU) เป็นตราสินค้าเครื่องรับโทรทัศน์ที่เป็นจอแบนของพานาโซนิค เนื่องจากส่วนแบ่งของเครื่องรับโทรทัศน์ที่มีจอภาพเป็นแก้วแบนแบบนี้มีส่วนแบ่งตลาดอยู่ 10% ของตลาดเครื่องรับโทรทัศน์ทั้งหมดในตลาดของประเทศไทย และมีแนวโน้มที่จะเพิ่มสัดส่วนเพิ่มขึ้นในอนาคตด้วย³³ ส่งผลให้ผู้ผลิตอีกรายที่เป็นผู้ตามอยู่ได้ออกผลิตภัณฑ์เครื่องรับโทรทัศน์ที่เป็นจอภาพแบบแบนเข้ามาแข่งขันในตลาดในช่วงปี พ.ศ. 2542 เช่นเดียวกับ บริษัท ชิว-เนชั่นเนล จำกัด คือ บริษัท ซาร์ปเทพนคร จำกัด และ บริษัท ฟิลิปส์ (ประเทศไทย) จำกัด โดยมีราคาขายที่ถูกกว่า³⁴ รวมทั้ง บริษัท โดชิบา ไทยแลนด์ จำกัด ก็ออกผลิตภัณฑ์เครื่องรับโทรทัศน์จอแบนเข้ามาแข่งขันในตลาดด้วย แต่ตั้งราคาขายที่ถูกกว่า³⁵ ในขณะที่บริษัท ไทย ชัมซุง อิเลคทรอนิคส์ จำกัด และ บริษัท แอลจี มิตร อิเลคทรอนิคส์ จำกัด บริษัทข้ามชาติร่วมทุนกับเกาหลีใต้ก็ออกเครื่องรับโทรทัศน์จอแบนเข้ามาแข่งขันในตลาดระดับบนด้วยเช่นกัน โดยตั้งราคาขายที่ถูกกว่า³⁶ ดังนั้นจะเห็นได้ว่า บรรดาบริษัทผู้ผลิตที่เป็นผู้ตามในตลาดได้ผลิตเครื่องรับโทรทัศน์แบบจอแบนเข้ามาแข่งขันในตลาดทันที ภายหลังจากที่บริษัทผู้ผลิตที่เป็นผู้นำตลาดได้เป็นผู้นำในการนำผลิตภัณฑ์แบบ

³³ “เครื่องใช้ไฟฟ้าระเบิดศึก ดิจิตอลทีวีจอแบน-ดีวีดี ตัวจุดพลุ,” ฐานเศรษฐกิจ (5 มกราคม 2543) : 17

³⁴ “ซาร์ป-ฟิลิปส์ทุ่มสู้ศึก จอแบน โซนี่ส่ง 2 รุ่น ถล่มตลาด,” ฐานเศรษฐกิจ (9 ตุลาคม 2542) : 18

³⁵ “โดชิบา ถล่มตลาดทีวีจอแบน ประกาศดัมปีราคาตั้งรับ 10%,” ผู้จัดการ (8 ตุลาคม 2542) : 17

³⁶ “LG ยกไทยศูนย์การผลิตส่งออก,” ฐานเศรษฐกิจ (27 พฤศจิกายน 2542) : 14

ใหม่เข้ามาในตลาดอุตสาหกรรมนี้เป็นรายแรก โดยบริษัทที่เป็นผู้ตามในตลาดจะใช้พฤติกรรมราคาเข้ามาช่วย โดยการตั้งราคาขายให้ถูกกว่าราคาขายของบริษัทผู้นำตลาดโดยจะถูกกว่า 5-6% โดยเฉลี่ย

ในส่วนของตลาดระดับกลางจนถึงล่างนั้น ผู้ผลิตบางบริษัทได้พยายามที่จะรักษาส่วนแบ่งตลาดของลูกค้ายกระดับนี้ไว้เนื่องจากกลุ่มลูกค้ายกระดับกลางจนถึงระดับล่างเป็นกลุ่มลูกค้าที่มีฐานลูกค้าที่กว้าง สินค้าที่จำหน่ายให้กับผู้บริโภคในกลุ่มนี้จึงเป็นผลิตภัณฑ์สินค้าแบบมวลชน (Mass Product) จึงทำให้ผู้ผลิต เช่น บริษัท ชันโย (ไทยแลนด์) จำกัด และ บริษัท ชาร์ปเทคนคร จำกัด และ บริษัท ไตชิบา (ไทยแลนด์) จำกัด ได้ทำการผลิตเครื่องรับโทรทัศน์ที่ลักษณะภายนอกให้ใกล้เคียงกับรูปทรงของเครื่องรับโทรทัศน์ที่เป็นจอบนของบริษัทผู้นำตลาดในตลาดระดับบน โดยโทรทัศน์ที่ออกมาจะพยายามให้รูปทรงของกรอบจอภาพมีลักษณะที่ดูเหมือนว่าแบนเรียบให้มากที่สุด ในขณะที่จอภาพของหลอดภาพโทรทัศน์ ยังมีลักษณะนูนอยู่เล็กน้อย โดยทำสีภายนอกของเครื่องรับโทรทัศน์ทั้งด้านหน้าและด้านหลังให้มีสีเงินเหมือนกับสีเงินของเครื่องรับโทรทัศน์จอบนของบริษัทผู้ผลิตที่เป็นผู้นำตลาด แต่จะมีราคาถูกกว่าเครื่องรับโทรทัศน์ที่เป็นจอบนอยู่ 50%³⁷ และจากการที่ได้กล่าวไว้ตอนต้นแล้วว่าบริษัทผู้ผลิตทุกบริษัทในช่วงเวลาปัจจุบันจนถึงแนวโน้มในอนาคต จะเน้นให้ความสำคัญกับการพัฒนาผลิตภัณฑ์สินค้าของตนให้มีความแตกต่างจากบริษัทผู้ผลิตรายอื่นๆ อยู่ตลอดเวลา โดยเฉพาะความแตกต่างในด้านการพัฒนาคุณภาพสินค้า และภาพลักษณ์สินค้า ซึ่งการพัฒนาสินค้าของบริษัทตนให้มีความแตกต่างจากผู้ผลิตรายอื่นได้จะต้องใช้เงินลงทุนที่สูงมาก โดยเฉพาะในตลาดระดับบน และตลาดระดับกลาง ดังนั้นบริษัทผู้ผลิตที่จะมีความสามารถ และมีประมาณที่เพียงพอจึงมักจะเป็นบริษัทผู้ผลิตข้ามชาติที่เข้ามาร่วมลงทุนกับคนไทย เช่น กรณีของบริษัท ชัมซุง อิเลคทรอนิกส์ (ประเทศไทย) จำกัด ที่มีการใช้งบลงทุนในส่วนของพัฒนาผลิตภัณฑ์สินค้าให้มีคุณภาพที่โดดเด่นกว่าผู้ผลิตรายอื่น โดยเฉพาะในหมวดสินค้าด้านภาพและเสียงที่มีการใช้เงินลงทุนถึง 80 ล้านบาทในช่วงปี พ.ศ. 2542³⁸ นอกจากนี้แนวโน้มในอนาคตบริษัทผู้ผลิตทั้งหมดต่างเชื่อมั่นว่าการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีความแตกต่างอยู่เสมอทั้งในด้านคุณภาพและภาพลักษณ์ของสินค้าจะเป็นสิ่งที่มีความสำคัญอย่างมาก เนื่องจากในอนาคตเครื่องรับโทรทัศน์ซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์ในกลุ่มภาพและเสียงกำลังจะมีการปรับตัวระบบการใช้งานที่นำรูปแบบเทคโนโลยีทางดิจิตอลเข้ามาใช้มากขึ้น รวมทั้งเครื่องรับโทรทัศน์ที่ลักษณะตัวเครื่องบาง โดยมีจอภาพแบนเช่นกัน ที่เรียกว่า ทีวีจอบนพลาสมา ซึ่งจะมีราคาที่สูงมากราคาขนาดจอภาพ 10 นิ้ว ประมาณ 100,000 บาท แต่ถ้านเป็นทีวีจอบนแบบ LCD จะอยู่ราคาขนาดจอภาพ 29 นิ้ว อยู่ประมาณ

³⁷ - ชันโย-ชาร์ป ดันทีวีสีเงิน ขนเข้าตลาดจอบน, *ประชาชาติธุรกิจ* (30 มิถุนายน 2542) : 18

³⁸ - ชัมซุงอัดเม็ดเงิน 80 ล้านบาทพัฒนาคุณภาพสินค้ารุ่นคู่แข่ง, *ผู้จัดการ* (12 กรกฎาคม 2542) : 17

800,000 บาท แต่ทั้งนี้เครื่องรับโทรทัศน์ประเภทนี้คงอีกนานมากกว่าที่ผู้บริโภคทั่วไปจะมีโอกาสได้ใช้ ทั้งนี้เนื่องจากราคาที่สูงมากแล้วยังต้องขึ้นอยู่กับระบบการส่งสัญญาณภาพและเสียงในการออกอากาศของสถานีว่าจะมีเปลี่ยนระบบที่ส่งสัญญาณแบบอนาล็อกที่ใช้อยู่ในปัจจุบันเป็นแบบระบบดิจิทัลได้ทั่วทั้งประเทศได้หรือไม่³⁹

พฤติกรรมแข่งขันทางการส่งเสริมการขาย

การส่งเสริมการขายเป็นสิ่งจำเป็นในการเพิ่มยอดขายและช่วยรักษาส่วนแบ่งทางการตลาดของบริษัทตนให้สูงขึ้น เนื่องจากอุตสาหกรรมการผลิตเครื่องรับโทรทัศน์เพื่อจำหน่ายในประเทศนั้น ส่วนใหญ่จะเป็นการผลิตเพื่อจำหน่ายคราวละมากๆ (Mass Production) ดังนั้นจึงต้องอาศัยพฤติกรรมการแข่งขันในการส่งเสริมการขายเป็นเครื่องมือในการส่งเสริมยอดขาย และช่วยในการระบายสต็อกสินค้า โดยพฤติกรรมการแข่งขันทางการส่งเสริมการขายในอุตสาหกรรมนี้จะมีรูปแบบเป็น 2 ลักษณะ คือ การส่งเสริมการขายถึงตัวแทนจำหน่าย (Trade Promotion) และ การส่งเสริมการขายถึงผู้บริโภค (Consumer Promotion) ซึ่งในช่วงระยะเวลาปัจจุบันผู้ผลิตทุกรายนิยมนำการส่งเสริมการขายในลักษณะทั้ง 2 รูปแบบมาใช้โดยตลอด

การส่งเสริมการขายถึงตัวแทนจำหน่าย (Trade Promotion)

จากเดิมในช่วงอดีตเมื่อ 10 กว่าปีที่แล้ว การส่งเสริมการขายถึงตัวแทนจำหน่ายจะเป็นในลักษณะการให้ผลประโยชน์พิเศษเพิ่มเติมแก่ตัวแทนจำหน่ายในการสั่งซื้อสินค้าเพื่อสะสมยอดการสั่งซื้อในรูปแบบการสะสมคะแนนเพื่อนำไว้แลกของรางวัลกับบริษัทผู้ผลิตอีกครั้งหนึ่ง ซึ่งการสะสมคะแนนในการจัดรายการส่งเสริมการขายในลักษณะนี้ หรือลักษณะยอดซื้อแลกของรางวัลนี้ ส่วนมากจะมีระยะเวลาการจัดโปรแกรมยาวประมาณ 6 เดือน หรืออาจจะมากกว่านี้เล็กน้อยก็ได้ แต่ก็อยู่ไม่เกิน 1 ปี ในกรณีที่เป็นเป้ารางวัลที่ใหญ่มาก โดยของรางวัลที่ตัวแทนจำหน่ายจะได้รับเมื่อสะสมคะแนนได้ตามเป้า ได้แก่ สร้อยคอทองคำรูปพรรณ รายการทัศนศึกษา หรือท่องเที่ยวในต่างประเทศ หรืออาจจะเป็นในกรณีการแถมสินค้าให้ทันทีเมื่อสั่งซื้อในจำนวนที่กำหนด เช่น ซื้อเครื่องรับโทรทัศน์ขนาด 21 นิ้ว 15 เครื่อง แถมอีก 1 เครื่อง ทั้งนี้เพื่อให้ตัวแทนจำหน่ายตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าครั้งละปริมาณมากๆ ในทันที ซึ่งรูปแบบการส่งเสริมการขายลักษณะนี้เป็นรูปแบบที่บริษัทผู้ผลิตนำมาใช้อยู่เสมอตั้งแต่ในช่วงอดีตจนถึงปัจจุบัน ก็ยังนำมาใช้อยู่เป็นรูปแบบที่ไม่ค่อยมีการเปลี่ยนแปลงมากนัก และรูปแบบการส่งเสริมการขายให้กับตัว

³⁹ - ชาร์ป-พิลิปส์ ทุ่มสต็อก จอแบน ไซม์ส่ง 2 รุ่นถล่มตลาด," ฐานเศรษฐกิจ (9 ตุลาคม 2542) : 17

แทนจำหน่ายในลักษณะนี้ก็จะนำมาใช้ร่วมกับรูปแบบพฤติกรรมการแข่งขันทางด้านราคาที่ได้กล่าวไว้แล้ว

การส่งเสริมการขายถึงผู้บริโภค

รูปแบบที่ผู้ผลิตนำมาใช้ในการแข่งขัน จะเป็นลักษณะการจัดรายการส่งเสริมการขายโดยผ่านตัวแทนจำหน่ายเพื่อให้ถึงกลุ่มผู้บริโภค ทั้งนี้เพราะว่าตัวแทนจำหน่ายจะเป็นจุดที่ผู้บริโภคต้องการตั้งใจจะมาซื้อสินค้ามากที่สุด ซึ่งลักษณะรูปแบบของการส่งเสริมการขายถึงผู้บริโภคที่ผู้ผลิตนิยมนำมาใช้จะมี 2 ลักษณะ คือ การแจกของแถมให้กับผู้ซื้อเมื่อซื้อสินค้าครบตามมูลค่าที่กำหนด หรือ ซื้อสินค้าตามรุ่นสินค้าที่ได้กำหนดไว้ ซึ่งในบางครั้งอาจจะมีการให้คูปองชิงโชคแก่ผู้ซื้อสินค้า และอีกลักษณะ คือ การจัดรายการลดราคาพิเศษให้กับผู้บริโภคโดยตรง ซึ่งอาจจะเป็นมุมพื้นที่จัดรายการพิเศษที่จัดซึ่งตามร้านค้าตัวแทนจำหน่ายต่างๆ แต่โดยปกติแล้วรูปแบบการส่งเสริมการขายโดยการแจกของแถม หรือคูปองชิงโชคจะเป็นรูปแบบวิธีการที่ผู้ผลิตนิยมใช้มากที่สุด เช่น ซื้อเครื่องรับโทรทัศน์ แอมกระเป่าเดินทาง หรือ ถ้าเป็นเครื่องรับโทรทัศน์เครื่องเล็กก็แถมเสื้อยืด เป็นต้น

โครงสร้างการตลาดของอุตสาหกรรมหลอดภาพโทรทัศน์

อุตสาหกรรมหลอดภาพโทรทัศน์ในประเทศไทย เป็นการผลิตเพื่อจำหน่ายให้กับบริษัทผู้ผลิตเครื่องรับโทรทัศน์ในประเทศไทยเป็นส่วนใหญ่ ในขณะที่บางส่วนก็เป็นการผลิตเพื่อส่งไปจำหน่ายยังตลาดต่างประเทศ ดังนั้นอุตสาหกรรมหลอดภาพโทรทัศน์จึงเป็นอุตสาหกรรมที่ไม่มีความเกี่ยวข้อง และไม่มีผลที่เกี่ยวข้องที่จะส่งผลกระทบต่อผู้บริโภคภายในประเทศได้เลย เนื่องจากอุตสาหกรรมหลอดภาพโทรทัศน์เป็นอุตสาหกรรมที่ผลิตหลอดภาพ ซึ่งเป็นวัตถุดิบชิ้นส่วนสำหรับการประกอบชุดเครื่องรับโทรทัศน์นี้ให้กับบริษัทผู้ผลิตเครื่องรับโทรทัศน์ ดังนั้นในส่วนนี้จะเป็นการพิจารณาเฉพาะในส่วนของการสร้างการตลาดเท่านั้น

การกระจุกตัวของอุตสาหกรรมหลอดภาพโทรทัศน์

อุตสาหกรรมนี้มีจำนวนผู้ผลิตอยู่เพียงไม่กี่ราย การกระจุกตัวจึงเป็นผล เนื่องมาจากการที่มีผู้ผลิตในอุตสาหกรรมนี้มีอยู่จำนวนน้อยมาก โดยเป็นผู้ผลิตหลอดภาพโทรทัศน์สีเพียงแค่ 2 รายในประเทศไทยเท่านั้น ส่วนอีกหนึ่งรายเป็นผู้ผลิตหลอดภาพโทรทัศน์ขาวดำ คือ บริษัท พี เอส พิคเจอร์ ทิวส์ จำกัด สำหรับผู้ผลิตหลอดภาพโทรทัศน์สีในประเทศไทยมีเพียง 2 ราย คือ บริษัท ไทยซีอาร์ที จำกัด ซึ่ง

เป็นบริษัทร่วมทุนระหว่างไทยกับญี่ปุ่น ซึ่งเป็นบริษัทผู้ผลิตรายแรกที่ได้รับการส่งเสริมการลงทุน โดยเป็นการผลิตเพื่อทดแทนการนำเข้า โดยมีกำลังการผลิตหลอดภาพโทรทัศน์สีสูงถึง 2,700,000 ชุดต่อปี ซึ่งจากเดิมที่เน้นผลิตเพื่อจำหน่ายให้กับผู้ผลิตประกอบเครื่องรับโทรทัศน์ภายในประเทศเป็นหลัก แต่ในช่วงเวลาปัจจุบันได้มีการเพิ่มสัดส่วนเพื่อการส่งออกมากขึ้น โดยส่งออกประมาณ 1,400,000 ชุดต่อปี และผลิตเพื่อจำหน่ายภายในประเทศประมาณ 1,200,000 ชุดต่อปี ส่วนผู้ผลิตอีกราย คือ บริษัท โตชิบา ดิสเพลย์ ดีไวส์ (ประเทศไทย) จำกัด เป็นบริษัทที่ได้รับการส่งเสริมการลงทุนให้ผลิตเพื่อส่งออกเป็นหลัก แต่ในช่วงปัจจุบันได้มีการผลิตเพื่อจำหน่ายในประเทศด้วย โดยมีกำลังการผลิตสูงถึง 3,400,000 ชุดต่อปี โดยเป็นการผลิตเพื่อส่งออก 1,700,000 ชุดต่อปี และผลิตเพื่อจำหน่ายในประเทศ 1,700,000 ชุดต่อปี⁴⁰

ขนาดของการลงทุน

อุตสาหกรรมที่มีขนาดของการลงทุนที่สูงมากย่อมจะเป็นอุปสรรคขัดขวางในการเข้ามาแข่งขันของผู้ผลิตรายใหม่ในอุตสาหกรรม โดยเฉพาะอุตสาหกรรมการผลิตหลอดภาพโทรทัศน์เป็นอุตสาหกรรมที่ต้องใช้เงินลงทุนที่สูงมาก สังเกตได้จากแค่เงินทุนจดทะเบียนยังมีมูลค่าสูงมาก ซึ่งบริษัท ไทย ซีอาร์ที จำกัด มีทุนจดทะเบียนสูงถึง 900 ล้านบาท ส่วนผู้ผลิตอีกราย คือ บริษัท โตชิบา ดิสเพลย์ ดีไวส์ (ประเทศไทย) จำกัด มีทุนจดทะเบียนสูงถึง 2,000 ล้านบาท ซึ่งปริมาณเงินลงทุนที่สูงในอุตสาหกรรมนี้จึงจำเป็นต้องมีแหล่งเงินทุนที่สำคัญ เพื่อตั้งโรงงานผลิตโดย บริษัท ไทย ซีอาร์ที จำกัด มีแหล่งเงินทุนจากทั้งในประเทศและต่างประเทศ ซึ่งในประเทศ คือ ธนาคารกรุงเทพ ธนาคารกรุงไทย และธนาคารกสิกรไทย ในส่วนของต่างประเทศ คือ ธนาคาร EXIM BANK ของญี่ปุ่น ในขณะที่อีกบริษัทผู้ผลิต คือ บริษัท โตชิบา ดิสเพลย์ ดีไวส์ (ประเทศไทย) จำกัด มีแหล่งเงินทุนจากต่างประเทศเท่านั้น โดยมาจากแหล่งเงินทุนของประเทศญี่ปุ่น เนื่องจากบริษัทนี้เป็นบริษัทร่วมกับชาวญี่ปุ่น โดยมีญี่ปุ่นถือหุ้นมากที่สุด ซึ่งแหล่งเงินทุนมาจากธนาคาร MITSUI และ ธนาคาร TAIYO KOBE ของประเทศญี่ปุ่น⁴¹ ดังนั้นอุตสาหกรรมการผลิตหลอดภาพโทรทัศน์จึงเป็นอุตสาหกรรมที่ต้องใช้ขนาดของเงินลงทุนที่สูงมาก และยังคงต้องมีแหล่งของเงินทุนสำหรับการผลิตที่เพียงพอด้วย ซึ่งจากประเด็นต่างๆ ที่กล่าวมานี้อุปสรรคที่สำคัญที่ขัดขวางในการเข้ามาทำการผลิตของผู้ผลิตรายใหม่ในอุตสาหกรรมนี้ คือ ขนาดของการลงทุนที่มีจำนวนที่สูงมากนั่นเอง

⁴⁰ กรมเศรษฐกิจการพาณิชย์, "รายละเอียดผู้ผลิต : อุตสาหกรรมเครื่องใช้ไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์," 2540.

⁴¹ เรื่องเดียวกัน, หน้า 95-97.

ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์

บริษัทผู้ผลิตในอุตสาหกรรมผลิตหลอดภาพโทรทัศน์นั้น ส่วนใหญ่จะผลิตหลอดภาพที่มีขนาดที่เหมือนหรือใกล้เคียงกัน โดยขนาดหลอดภาพโทรทัศน์ที่ผลิตมากที่สุด คือ ขนาด 14,20,21 นิ้ว โดยบริษัท ซี อาร์ ที จำกัด เน้นทำการผลิตเพื่อจำหน่ายในประเทศเป็นหลัก ในขณะที่บริษัท ไตชิบา ดิสเพลย์ ดีไวส์ (ประเทศไทย) จำกัด เน้นทำการผลิตเพื่อส่งออกเป็นหลัก ซึ่งหลอดภาพโทรทัศน์ที่ผลิตจากทั้ง 2 บริษัท มีลักษณะที่ใกล้เคียงกัน และสามารถใช้ทดแทนกันได้ รวมทั้งในเรื่องของคุณภาพผลิตภัณฑ์ของหลอดภาพก็มีคุณภาพที่ใกล้เคียงกัน ดังนั้นบริษัทผู้ผลิตจึงเน้นให้ความสำคัญในเรื่องของความแน่นอนในการส่งมอบสินค้าให้กับผู้ผลิตชุดเครื่องรับโทรทัศน์ในประเทศไทย ให้มีความตรงต่อเวลาในการส่งมอบ⁴²

เนื่องด้วยผลิตภัณฑ์หลอดภาพโทรทัศน์ที่ผลิตได้จากทั้ง 2 บริษัท ต่างมีลักษณะคุณภาพที่ใกล้เคียงกัน ดังนั้นทำให้ทั้ง 2 บริษัทผู้ผลิตจึงต่างพยายามให้ผลิตภัณฑ์ของตนได้รับการรับรองมาตรฐานสินค้าจากสถาบันหลายๆ แห่ง เพื่อเป็นการรับรองและยืนยันถึงคุณภาพหลอดภาพโทรทัศน์ของบริษัทที่ตนเองผลิตขึ้น เพื่อให้เกิดความได้เปรียบในการแข่งขันกับผู้ผลิตรายอื่น ทั้งตลาดภายในประเทศและตลาดส่งออกต่างประเทศ

ซึ่งผู้ผลิตหลอดภาพโทรทัศน์ทั้งบริษัท ไทย ซีอาร์ที จำกัด และ บริษัท ไตชิบา ดิสเพลย์ ดีไวส์ (ประเทศไทย) จำกัด ต่างได้รับการถ่ายทอดเทคโนโลยีการผลิต และการวิจัยพัฒนาผลิตภัณฑ์และนโยบายต่างๆ จากบริษัทผู้ร่วมทุน ซึ่งเป็นบริษัทแม่ในต่างประเทศ ซึ่งทั้ง 2 บริษัทต่างมีระบบการตลาดในการจำหน่ายให้กับผู้ผลิตเครื่องรับโทรทัศน์ในประเทศที่ดี แต่ในตลาดต่างประเทศนั้น ผู้ผลิตทั้ง 2 บริษัทต้องอาศัยความช่วยเหลือจากบริษัทร่วมทุนหรือบริษัทแม่ในต่างประเทศในเรื่องของนโยบายทางด้านตลาด⁴³

⁴² ฝ่ายวิจัย บริษัทเงินทุนอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย, การเพิ่มศักยภาพในการแข่งขันของอุตสาหกรรมเครื่องใช้ไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์ของไทย . (กรุงเทพฯ : บริษัทเงินทุนอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย , 2540) , หน้า 265 .

⁴³ ฝ่ายวิจัย บริษัทเงินทุนอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย, รายงานผลการศึกษา การจัดลำดับศักยภาพการส่งออกของผู้ผลิตเครื่องใช้ไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์ . (กรุงเทพฯ : บริษัทเงินทุนอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย , 2537) , หน้า 45-46 .