

โครงการย่อยที่ 9

กรณีศึกษาบริษัท ซิลิคอนคราฟท์ เทคโนโลยี จำกัด¹

รศ.ดร.อาชนัน เกาะไพบูลย์ และ

ภาณุพงศ์ ศรีอุดมขจร

คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

บทคัดย่อ

โครงการย่อยนี้ศึกษาพัฒนาการของบริษัท ซิลิคอนคราฟท์ เทคโนโลยี จำกัด (SIC) ที่ผลิตภัณฑ์ของบริษัทเป็นส่วนหนึ่งในกลุ่มอุตสาหกรรมพลังขับเคลื่อนใหม่ที่ภาครัฐกำลังส่งเสริมภายใต้นโยบาย S-curve และ New S-Curve สาเหตุที่บริษัทเลือกพัฒนา RFID และพัฒนาจนเป็นจุดแข็งของบริษัทแม้เป็นเรื่องสำคัญแต่ที่ผ่านมาเป็นเพียงการกล่าวอ้างกันแบบกว้างๆ ในขณะที่องค์ความรู้เชิงลึกยังไม่ปรากฏ ผลการศึกษาชี้ให้เห็นว่าพัฒนาการของบริษัท SIC ในการออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์อิเล็กทรอนิกส์ดังกล่าวเป็นผลจากการรวมกลุ่มของผู้เชี่ยวชาญคนไทยทางด้านไมโครอิเล็กทรอนิกส์ที่มีทักษะที่เกื้อหนุนซึ่งกันและกันเป็นปัจจัยหลักให้บริษัท SIC สามารถเดินหน้าเผชิญความเสี่ยงในการวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ และการบริหารจัดการในระหว่างที่รอเพื่อได้รับประโยชน์จากการลงทุนวิจัยและพัฒนา เงื่อนไขดังกล่าวไม่ใช่สิ่งที่เกิดขึ้นได้ง่ายโดยเฉพาะอย่างยิ่งหากเกิดขึ้นจากความคิดริเริ่มของภาครัฐ นอกจากนั้นการเลือก Niche เป็นเรื่องสลับซับซ้อนและเป็นเรื่องเฉพาะของแต่ละบริษัทที่ต้องอาศัยความรู้เชิงลึกทางธุรกิจและจังหวะที่เหมาะสมในการสร้างความแตกต่างจากคู่แข่งรายอื่นๆ ที่สำคัญการหา Niche ไม่ได้มาจากการอนุมานอย่างตรงไปตรงมาจากเครื่องชี้วัดข้อมูลระดับมหภาคต่าง ๆ อาทิ มูลค่าการค้าระหว่างประเทศ การขยายตัวของความต้องการผลิตภัณฑ์ ความสลับซับซ้อนของการเลือก Niche เป็นอุปสรรคที่เตือนใจกับผู้ที่กำหนดนโยบายในความพยายามชี้ว่า Niche ให้ภาคเอกชน

Abstract

The paper illustrates the development of Silicon Craft Technology (SIC), a Thai company, whose products are one of the newly targeted industries of the government known as S-curve and New S-curve industries. Despite immense policy relevance, why the company decided to build its strength on RFID has not been studied so far. The key finding suggests

¹ ผู้วิจัยได้ประโยชน์จากข้อเสนอแนะจาก รศ.ดร.ภविดา ปานะนนท์ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ดร.เชษฐา อินทวิทักษ์ สถาบันวิจัยเพื่อการพัฒนาประเทศไทย และผู้เข้าร่วมสัมมนาเผยแพร่ความรู้เมื่อวันที่ 11 ตุลาคม 2560 ที่สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย

that the company was a result of the perfect combination of local talents (electronic engineers) and visionary/entrepreneur-oriented engineers. While it is unlikely to be duplicated by the government initiatives, such a combination made SIC commit to risky investment in developing RFID and survive. Searching for niche is complicated beyond what revealed by macroeconomic indicators such external trade data, economic growth, etc. Experience and luck are on par important to pick up the right niche for a firm. It must be cautious for policy makers in any attempt to indicate niches for private firms.

9.1 ทำไมต้องศึกษาพัฒนาการของ บริษัท ซิลิคอนคราฟท์ เทคโนโลยี จำกัด (SIC)

บริษัท SIC เป็นบริษัทของคนไทยเพียงบริษัทเดียวที่ออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์ชิ้นส่วนอิเล็กทรอนิกส์ที่เรียกว่าเป็น Radio-Frequency-Identification (RFID) โดยบริษัท SIC มีผลงานได้รับรางวัลต่างๆ ในต่างประเทศ อาทิ Honorable Mention Award in Telecom Innovation Award 2009 by Telecommunications Research & Industrial Development Institution (TRIDI) หรือ Asia Pacific Business Development Strategy Leadership Award by Frost & Sullivan in 2007 นอกจากนี้บริษัท SIC ยังสามารถจดสิทธิบัตรการออกแบบ RFID ที่ประเทศสหรัฐอเมริกา ได้ถึง 3 ชิ้น และอีก 6 ชิ้นอยู่ระหว่างการพิจารณา

กรณีศึกษาบริษัท SIC จึงเป็นกรณีศึกษาที่น่าสนใจและมีนัยเชิงนโยบายที่สำคัญเพราะผลิตภัณฑ์ของบริษัท SIC เป็นส่วนหนึ่งในกลุ่มอุตสาหกรรมพลังขับเคลื่อนใหม่ที่ภาครัฐกำลังส่งเสริมภายใต้นโยบาย S-curve และ New S-Curve (อุตสาหกรรมชิ้นส่วนอิเล็กทรอนิกส์อัจฉริยะ) มูลเหตุแรงจูงใจของบริษัท SIC ที่เลือกพัฒนา RFID และพัฒนาต่อเนื่องจนมาเป็นจุดแข็งของบริษัท จนกระทั่งสามารถแข่งขันกับบริษัทยักษ์ใหญ่ข้ามชาติ อาทิ Texas Instrument, Atmel, NXP เป็นต้น การมุ่งพัฒนาจุดแข็งทางธุรกิจ หรือที่เรียกว่าเป็นการหา Niche ดังกล่าวเกิดขึ้นได้อย่างไรและเป็นสิ่งที่ภาครัฐสามารถเข้าไปมีส่วนร่วมในการกำหนดได้หรือไม่ เรื่องดังกล่าวมีการพูดถึงในลักษณะกล่าวอ้างกันกว้างๆ ในขณะที่องค์ความรู้เชิงลึกยังไม่ปรากฏ นอกจากนี้ประเด็นที่บริษัท SIC เสริมสร้างความสามารถในการแข่งขันอย่างไร บทบาทความสำเร็จของเรื่องดังกล่าวเกี่ยวข้องกับความสามารถเฉพาะของผู้ประกอบการรายนั้นมากน้อยเพียงใด และมากเกินไปที่จะเป็นต้นแบบให้ผู้ประกอบการรายอื่นๆ ทำตามหรือไม่ อย่างไร องค์ความรู้ดังกล่าวสำคัญมากในสถานการณ์ปัจจุบันที่ผู้ประกอบการไทยต้องปรับตัวเพื่อรองรับการแข่งขันที่รุนแรงมากขึ้นเรื่อยๆ เพราะการหา Niche ที่เหมาะสมช่วยให้ผู้ประกอบการสามารถอยู่รอดและนำไปสู่การพัฒนาที่ยั่งยืนได้ในที่สุด

การศึกษานี้เราใช้ข้อมูลทุติยภูมิต่างๆ มาประกอบกับเนื้อหาจากการสัมภาษณ์บุคลากร ผู้บริหารระดับสูงของบริษัท SIC และผู้ก่อตั้งของบริษัท SIC การสัมภาษณ์เป็นการสัมภาษณ์เชิงลึกเพื่อให้สามารถ