

หน้าต่างความคิด 'อีโคคาร์' โอกาสของไทย



● เกียรติอนันต์ ล้วนแก้ว
ผู้เชี่ยวชาญอรรถาภิธานศัพท์
ม.ธุรกิจบัณฑิต

ช่วงนี้ กระแสอีโคคาร์กลับมาเฟื่องฟูอีกครั้ง หวังว่าคราวนี้คงไม่ใช่ไฟไหม้ฟางเหมือนที่ผ่านมา หากประเทศไทยสามารถผลักดันเรื่องอีโคคาร์ให้เกิดได้จริง ก็ถือว่าเป็นผลงานชิ้นโบแดงเลยทีเดียว แต่ต้องไม่ใช่อีโคคาร์ของจริงที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ไม่ใช่เอาแค่ความจิวกับความประหยัดน้ำมันมาเป็นจุดขายเหมือนปัจจุบันนี้

ข้ออ้างสำคัญในอดีตที่ใช้คุณกำเนิดอีโคคาร์มีสองข้อ ข้อแรก ตลาดในประเทศยังเล็กเกินไป ไม่คุ้มค่ากับการลงทุน คงไม่มีผู้ผลิตรถยนต์ไหนต้องการมาลงทุน หรือถ้าจะมาลงทุนจริงๆ รัฐก็ต้องเสนอมาตรการทางภาษีและแรงจูงใจอื่นๆ เยอะจนประโยชน์ที่ได้อาจไม่คุ้มกับต้นทุนที่รัฐต้องจ่าย

ข้ออ้างที่สอง คือ ความพร้อมทางด้านบุคลากรและเทคโนโลยีของผู้ผลิตรถยนต์และผู้ผลิตชิ้นส่วนรถยนต์ในประเทศ โดยเฉพาะบริษัทของไทย ถ้ามีการผลิตอีโคคาร์จริง ผู้ที่ได้รับประโยชน์อาจจะเป็นผู้ผลิตชิ้นส่วน

ต่างชาติ หรือบริษัทร่วมทุนมากกว่าบริษัทของคนไทย ครั้นจะบังคับให้ใช้ชิ้นส่วนที่ผลิตในประเทศ ก็อาจมีผลต่อคุณภาพของรถจนทำให้บริษัทผู้ผลิตรถยนต์เสียชื่อเสียงจนไม่มีใครสนใจมาลงทุนในที่สุด

หลายปีก่อน เหตุผลทั้งสองข้อนี้เป็นเหตุผลที่ค่อนข้างมีน้ำหนักพอสมควร แต่ในปัจจุบันนี้อะไรๆ เปลี่ยนไปเยอะแล้ว น่าจะลองมาประเมินกันใหม่ว่า เหตุผลเดิมนั้นใช้ได้หรือไม่แล้ว

กระแสวิกฤตสิ่งแวดล้อมกำลังมาแรงในตลาดโลก ขนาดงานมอเตอร์โชว์ทุกครั้งก็ยังมีกรณขนาอารถที่ผลิตโดยใช้เทคโนโลยีสะอาดมาประกวดประชันกัน แต่ที่ยังไม่ค่อยมีใครผลิตออกมาขาย ก็เนื่องจากต้นทุนในการผลิตต่อคันยังสูงอยู่ ราคาที่เลยแพงบกเกินคุ้มผู้บริโภคก็ไม่ค่อยมี ขับไปต่างจังหวัดเกิดเสียขึ้นมาก็ต้องลากเข้ากรุงเทพฯ หรือไม่

ก็จังหวัดใหญ่ๆ สถานเดียว เมื่อของแพงเกินกำลังซื้อ แถมซื้อไปก็ต้องเจอกับปัญหาแบบนี้ใครจะไปซื้อ **เมื่อมีแต่คนขายไม่มีคนซื้อ ตลาดจะเกิดขึ้นได้อย่างไร?**

งานนี้รัฐบาลต้องเข้ามาออกแรงหน่อย ด้วยการลดข้อจำกัดทั้งด้านการผลิตและด้านการซื้อ ในด้านการผลิตนั้น ต้นทุนการผลิตรถยนต์ต่อคันจะลดลงหากผลิตในจำนวนที่มากขึ้น เรียกว่ายิ่งผลิตมากก็ยิ่งขายได้ในราคาที่ถูกลง (อาจจะต้องมีกำหนดราคาขาย) นอกจากมาตรการด้านภาษี อีกวิธีการหนึ่งที่จะช่วยลดต้นทุนในการผลิตก็คือ การส่งเสริมให้ผู้ผลิตทุกรายใช้ชิ้นส่วนมาตรฐานที่เหมือนกัน ซึ่งวิธีการนี้ มาสด้ากับฟอร์ด นิสสันกับเรโนลท์ ไฮลด์เด็น (เซฟโรเลต)กับอีซูซุก็ใช้กันอยู่แล้ว

สิ่งที่ต้องทำความเข้าใจกันไปด้วยก็คือ **อย่างไรจึงจะเพิ่มจำนวนลูกค้าให้มากพอจนบริษัทผู้ผลิตรถยนต์รู้สึกคุ้มค่าที่จะลงทุน**

ด้านกำลังซื้อ เนื่องจากอีโคคาร์เป็นเรื่องใหม่สำหรับคนไทย จึงจำเป็นต้องมีการสร้างความเชื่อมั่นให้เกิดขึ้น มีการกำหนดและตรวจสอบมาตรฐานของรถที่ผลิตเพื่อสร้างความมั่นใจให้กับผู้ซื้อ

นอกจากนี้ รัฐยังสามารถกระตุ้นกำลังซื้อ ได้ด้วยการลดภาระในการซื้อรถของผู้บริโภค โดยการให้ความช่วยเหลือด้านแหล่งเงินกู้ดอกเบี้ยต่ำ ระยะเวลาผ่อนชำระนาน ช่วยให้ผู้ลูกค้าสามารถเข้าถึงแหล่งเงินกู้ได้มากขึ้น ถ้าจะให้ดีขึ้นไปอีก รัฐน่าจะจูงใจให้ผู้ผลิตทุกรายมีศูนย์บริการอีโคคาร์ประจำจังหวัดร่วมกัน จะได้ไม่ต้องลงทุนซ้ำซ้อน แถมยังช่วยให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อรถได้ง่ายขึ้นอีกด้วย

จริงๆอยู่ ช่วงแรกรัฐจะต้องเป็นผู้แบกรับภาระอยู่พอสมควร แต่ค่าใช้จ่ายส่วนนี้ไม่ใช่เงินที่ลงไปแล้วสูญเปล่า เป็นการลงทุนเพื่อสร้างอุตสาหกรรมใหม่ให้เกิดขึ้นในประเทศไทย

ความจริงแล้ว ตลาดสำหรับอีโคคาร์ไม่ได้จำกัดอยู่เฉพาะในประเทศไทยเท่านั้น ตอนนี้อย่างไม่มีที่ไหนดังเป็นศูนย์กลางในการผลิตอีโคคาร์ของโลกอย่างเป็นทางการ นี่ถือเป็นโอกาสทองของไทย ตอนนี้อยู่ในกลุ่มผู้นำของอุตสาหกรรมรถอีควงโลกอยู่แล้ว **หากเราสามารถช่วงชิงเอาความ**

หากเราสามารถช่วงชิงเอาความได้เปรียบด้านการผลิตอีโคคาร์มาได้ อีกอุตสาหกรรมรถยนต์ในบ้านเราก็ยังมี **ความเข้มแข็งมากขึ้นกว่าเดิม**

ได้เปรียบด้านการผลิตอีโคคาร์มาได้ อีกอุตสาหกรรมรถยนต์ในบ้านเราก็ยังมี **ความเข้มแข็งมากขึ้นกว่าเดิม** ซึ่งจะส่งผลให้อุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องเติบโตตามไปด้วย

ประโยชน์ของอีโคคาร์ไม่ได้มีแค่การประหยัดพลังงานและการลดปัญหาสิ่งแวดล้อมเท่านั้น อีโคคาร์ยังมีก่อให้เกิดผลทางบวก อีกอย่างหนึ่งสองประการด้วยกัน

ประการแรก รถอีโคคาร์ที่วิ่งไปวิ่งมาบนถนน ทำหน้าที่เป็นป้ายประชาสัมพันธ์ด้านการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ซึ่งจะช่วยยกระดับจิตสำนึกด้านนี้ให้กับประชาชนในประเทศให้สูงขึ้นกว่าเดิม ที่ผ่านมาเวลาพูดถึงสิ่งแวดล้อม ก็เห็นแต่สโลปตโฆษณาให้ประหยัดไฟ ลดการใช้น้ำมัน แต่ไม่มีการดำเนินการที่เป็นรูปธรรม ผ่านมาแล้วก็ผ่านไป อีโคคาร์สามารถเข้ามาเสริมในจุดนี้ได้

ประการที่สอง อีโคคาร์เป็นสินค้าส่งออกหลักที่ช่วยให้เราเจาะตลาดสีเขียวในประเทศต่างๆ ได้ง่ายขึ้น หากลูกค้าต่างชาติรู้จักอีโคคาร์ของไทย มีความเชื่อมั่นในสินค้าตัวนี้ อีโคโปรดักต์ตัวอื่นของเราที่จะตามเข้าไปในตลาดที่หลัง ก็ไม่ต้องดิ้นรนกันจนเลือดตาแทบกระเด็นเหมือนกับทุกวันนี้ การเติบโตของอุตสาหกรรมสีเขียวจะช่วยให้ตำแหน่งทางการตลาดของสินค้าไทย

กรุงเทพธุรกิจ

Krungthep Turakij
Circulation: 200,000
Ad Rate: 2,400

Section: First Section/ทัศนะวิจารณ์

วันที่: ศุกร์ 27 พฤศจิกายน 2558

ปีที่: 29

ฉบับที่: 9927

หน้า: 10(ล่าง)

Col.Inch: 67.50

Ad Value: 162,000

PRValue (x3): 486,000

คลิป: สี่สี่

คอลัมน์: หน้าต่างความคิด: 'อีโคคาร์' โอกาสของไทย

แตกต่างจากคู่แข่งในตลาดโลก อีโคโปรดักต์ของเราไม่จำเป็นต้องไปพาดพิงกับจีน เวียดนาม มาเลเซีย และประเทศคู่แข่งอื่นๆ มากเหมือนตอนนี้

อย่างไรก็ตาม รัฐต้องไม่ลืมว่า ผู้ผลิตอีโคคาร์เป็นบริษัทต่างชาติ ประโยชน์ทั้งหลายที่บริษัทได้รับส่วนใหญ่ ย่อมถูก

ส่งกลับไปยังบริษัทแม่ในต่างประเทศ หากเราไม่รู้จักใช้รักษาผลประโยชน์ของตนแล้ว ผลประโยชน์ที่ประเทศชาติจะได้รับก็ไม่เต็มเม็ดเต็มหน่วย

ประโยชน์สำคัญที่เรา “ต้องได้” จากการผลักดันอีโคคาร์คือ **การซึมซับเอาเทคโนโลยีที่เกี่ยวข้องกับการผลิตรถยนต์และเทคโนโลยีสะอาด เพื่อนำไปใช้ต่อยอดในการพัฒนาอุตสาหกรรมรถยนต์และอุตสาหกรรมอื่นของเราเอง** การจะทำได้เช่นนี้นั้น ประเทศไทยเองต้องมีความพร้อมทางด้านกำลังคนและโครงสร้างพื้นฐานที่จำเป็น รัฐต้องส่งเสริมให้มีการผลิตบุคลากรที่มีความรู้ความสามารถ ออกมารองรับอุตสาหกรรมนี้ควบคู่ไปกับการส่งเสริมให้มหาวิทยาลัยมีการวิจัย และพัฒนาองค์ความรู้ด้านนี้อย่างต่อเนื่อง ซึ่งจะช่วยให้ประเทศไทยสามารถดูดซับเทคโนโลยีด้านนี้ได้มากขึ้นกว่าเดิม หากทำได้เช่นนี้ ข้ออ้างเกี่ยวกับความไม่พร้อมของกำลังคนและเทคโนโลยีก็หมดไป

ประเทศไทยในวันนี้ไม่ได้ต้องการแค่ “การจ่ายเงิน” (Spending) แต่เรายังต้องการ “การลงทุนเชิงกลยุทธ์” (Strategic Investment) ที่เหมาะสมอีกด้วย ประเทศที่ประสบความสำเร็จทางเศรษฐกิจ เขาไม่ได้ประสบความสำเร็จเพราะการจ่ายเงิน เขาประสบความสำเร็จเพราะ “ใช้เงินเป็น” รู้จักใช้เงินไปกับการลงทุนเชิงกลยุทธ์ที่เหมาะสมกับ “กาละ” และ “เทศะ” เพื่อช่วงชิงโอกาสทางเศรษฐกิจ