

กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดของผู้ส่งออกรถยนต์ อุปกรณ์และ  
ส่วนประกอบของไทยในประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน

นางลักษณ์ โปร่งจิตร

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต  
สาขาบริหารธุรกิจ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

พ.ศ. 2557

**Marketing Mix Strategy of Thai Motor Vehicles and Parts Exporters to  
ASEAN Economic Community**

**Nongluck Prongjite**

**A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements  
for the Degree of Master of Business Administration  
Department of Business Administration Program  
Faculty of Business Administration, Dhurakij Pundit University**

**2014**

หัวข้อวิทยานิพนธ์	กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดของบริษัทส่งออกรถยนต์ อุปกรณ์ และส่วนประกอบของไทยในประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน
ชื่อผู้เขียน	นงลักษณ์ โปรงจิตร
อาจารย์ที่ปรึกษา	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จรูญญา ปานเจริญ
สาขาวิชา	บริหารธุรกิจ
ปีการศึกษา	2556

### บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ดังนี้ 1) เพื่อศึกษาการใช้กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดของบริษัทส่งออกรถยนต์ อุปกรณ์และส่วนประกอบของไทย 2) เพื่อเปรียบเทียบการใช้กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดของบริษัทส่งออกรถยนต์ อุปกรณ์และส่วนประกอบของไทย จำแนกตามลักษณะขององค์กร และ 3) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการใช้กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด กับ ผลการดำเนินงานทางการตลาดของบริษัทส่งออกรถยนต์ อุปกรณ์และส่วนประกอบของไทย ตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ บริษัทส่งออกรถยนต์ อุปกรณ์และส่วนประกอบของไทย จำนวน 227 บริษัท เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม ทำการวิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้ค่าสถิติเชิงพรรณนา คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบจำแนกทางเดียวในการทดสอบสมมติฐาน ผลการศึกษา พบว่า

1) บริษัทส่งออกรถยนต์ อุปกรณ์และส่วนประกอบของไทยมีการใช้กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดในระดับมาก โดยบริษัทนิยมใช้กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมากที่สุด รองลงมา คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาดตามลำดับ

2) บริษัทที่มีขนาดองค์กร ประเภทของธุรกิจ ประเทศที่ส่งออกและอายุการดำเนินงานแตกต่างกัน มีการใช้กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดในระดับที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

3) การใช้กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับผลการดำเนินงานทางการตลาดในด้านยอดขายการส่งออกและด้านการเพิ่มขึ้นของส่วนแบ่งการตลาดของบริษัทส่งออกรถยนต์ อุปกรณ์และส่วนประกอบของไทยในประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน

Thesis Title	Marketing Mix Strategy of Thai Motor Vehicles and Parts Exporters to ASEAN Economic Community
Author	Nongluck Prongjite
Thesis Advisor	Assist. Prof. CharunyaParncharoen, PhD.
Department	Business Administration
Academic Year	2013

### ABSTRACT

The objectives of this study are 1) to study Marketing Mix Strategy utilized by Thai motor vehicles and parts exporters, 2) to compare the level of utilization of Marketing Mix Strategy of Thai motor vehicles and parts exporters classified by organizational characteristics, and 3) to study the relationship between the level of utilization of Marketing Mix Strategy and Marketing Performance of Thai motor vehicles and parts exporters. The samples of this study were 227 Thai motor vehicles and parts exporters. The questionnaires were used to collect the data. Descriptive statistics including percentage, mean and standard deviation were used to analyze the data. Research hypothesis were tested using One-way ANOVA. The results of this study are as follows:

1) Thai motor vehicles and parts exporters have a high level of utilization of Marketing Mix Strategy which are the Distribution Strategy, Product Strategy, Pricing Strategy and Promotion Strategy, respectively.

2) Thai motor vehicles and parts exporters which have differences of organizational size, business types, exporting countries, and operation time are significantly differences in the level of utilization of Marketing Mix Strategy.

3) There are relationships between Marketing Mix Strategy and Marketing Performance which are the export value and increasing of market share of Thai motor vehicles and parts exporters.

## กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์เล่มนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยความอนุเคราะห์ และความช่วยเหลืออย่างยิ่ง จากผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. จริญญา ปานเจริญ อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ที่ได้กรุณาสละเวลา คอยให้คำปรึกษาและชี้แนะแนวทางที่เป็นประโยชน์สำหรับงานวิจัย สนับสนุนส่งเสริมงานวิจัย สำเร็จลุล่วงด้วยดีผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งในความกรุณาอย่างยิ่ง และขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณคณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อดิลา พงศ์ยี่หล้า รองศาสตราจารย์ วิรัช สงวนวงษ์วาน และ ดร.เขวาลักษณ์ ราชแพทยาคม ที่กรุณาให้ คำแนะนำและข้อเสนอแนะอันเป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อผู้วิจัย ขอขอบพระคุณผู้อำนวยการ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศิวะนันท์ ศิวพิทักษ์ และคณะอาจารย์ที่ ให้คำแนะนำในการทำวิจัยรวมถึงเจ้าหน้าที่ภาควิชาบริหารธุรกิจ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ทุกท่านที่ให้คำแนะนำและความรู้ทางด้านวิชาการ ตลอดจนอำนวยความสะดวกในด้านการ จัดเตรียมเอกสาร อันเป็นประโยชน์และช่วยให้การทำวิจัยในครั้งนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี

สุดท้ายนี้ขอกราบขอบพระคุณคุณพ่อสตีตย์และคุณแม่บรรจง โปร่งจิตร ที่คอยให้การ สนับสนุนด้านการเรียน และคอยเป็นกำลังใจให้กับผู้วิจัยตลอดมา ขอขอบคุณทุกคนในครอบครัว ตลอดจนเพื่อนๆ พี่ๆ นักศึกษาปริญญาโทสาขาบริหารธุรกิจรหัส 52 สำหรับกำลังใจและคำแนะนำ ที่ดีที่มีให้กับผู้วิจัยเสมอ หากงานวิจัยนี้มีข้อบกพร่องประการใดผู้วิจัยขออภัยมา ณ โอกาสนี้ด้วย

นงลักษณ์ โปร่งจิตร

## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ฅ
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	ง
กิตติกรรมประกาศ.....	จ
สารบัญตาราง.....	ซ
สารบัญภาพ.....	ญ
บทที่	
1. บทนำ.....	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
1.2 คำถามการวิจัย.....	6
1.3 วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	6
1.4 สมมติฐานในการวิจัย.....	6
1.5 ขอบเขตของการวิจัย.....	7
1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการศึกษา.....	7
1.7 นิยามศัพท์เฉพาะ.....	8
2. แนวคิดทฤษฎี งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	10
2.1 ข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับอุตสาหกรรมยานยนต์ อุปกรณ์และส่วนประกอบของ ประเทศไทย.....	10
2.2 ข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับแนวคิดและทฤษฎีการค้าระหว่างประเทศ.....	35
2.3 ข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนประเทศสมาชิกอาเซียน การส่งออกและสภาพทางการแข่งขันของไทยในอาเซียน.....	40
2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาด (4P's).....	61
2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	65
3. วิธีการดำเนินการศึกษาวิจัย.....	68
3.1 กรอบแนวคิดในการศึกษา.....	68
3.2 ประชากรและตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย.....	69
3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	70
3.4 การวัดคุณภาพเครื่องมือ.....	72

## สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
3.5 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล.....	73
3.6 การวิเคราะห์ข้อมูล.....	73
3.7 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	74
3.8 การกำหนดช่วงคะแนนเฉลี่ย.....	74
4. ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	75
4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับลักษณะทางธุรกิจของผู้ตอบ แบบสอบถาม.....	76
4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับระดับการให้ความสำคัญต่อกลยุทธ์ส่วน ประสมทางการตลาด (4P's) ของผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นผู้ส่งออก.....	79
4.3 ผลการทดสอบสมมติฐาน.....	82
5. สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	94
5.1 สรุปผลการวิจัย.....	95
5.2 อภิปรายผลการศึกษา.....	98
5.3 ข้อเสนอแนะ.....	100
บรรณานุกรม.....	103
ภาคผนวก.....	107
ประวัติผู้เขียน.....	111

## สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
1.1 มูลค่า อัตรายขายตัว และสัดส่วนของสินค้าส่งออกสำคัญ 10 รายการแรก ของไทยระหว่างปี พ.ศ. 2553 – 2556.....	4
1.2 มูลค่า อัตรายขายตัว และสัดส่วนของสินค้าส่งออก10อันดับแรกของไทยกับ อาเซียนระหว่างปี พ.ศ. 2553 – 2556.....	5
2.1 จำนวน โครงการลงทุนขนาดใหญ่ที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมยานยนต์ที่ได้รับ อนุมัติจากคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุนปี 2554.....	29
2.2 โครงการลงทุนรถยนต์ประหยัดพลังงานมาตรฐานสากลในประเทศไทยจำแนก ตามบริษัท.....	30
2.3 ความต้องการแรงงานในอุตสาหกรรมชิ้นส่วนยานยนต์ปี 2554 – 2556.....	31
2.4 ความระดับสมรรถนะของแรงงานในอุตสาหกรรมชิ้นส่วนยานยนต์ไทย.....	32
2.5 ตัวชี้วัดประสิทธิภาพการดำเนินงานของผู้ผลิตชิ้นส่วนยานยนต์ระดับ Tier-1.....	33
2.6 อันดับขีดความสามารถในการแข่งขันของประเทศต่างๆในกลุ่ม AEC ด้านนวัตกรรมและปัจจัยของความเชี่ยวชาญและความซับซ้อน ในการดำเนินธุรกิจ (Innovation and Sophistication Factors).....	55
3.1 การวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่น (Reliability).....	72
4.1 จำนวนและร้อยละของข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับลักษณะทางธุรกิจของผู้ส่งออก รถยนต์อุปกรณ์และส่วนประกอบของไทย.....	76
4.2 ค่าเฉลี่ยค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความสำคัญเกี่ยวกับกลยุทธ์ ส่วนประสมทางการตลาดของบริษัทส่งออกรถยนต์อุปกรณ์และส่วนประกอบ ของไทย.....	79
4.3 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของกลยุทธ์ส่วนประสม ทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์.....	80
4.4 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของกลยุทธ์ส่วนประสม ทางการตลาดในด้านราคา.....	81
4.5 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของกลยุทธ์ส่วนประสม ทางการตลาดในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย.....	81
4.6 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของกลยุทธ์ส่วนประสม ทางการตลาดในด้านการส่งเสริมการตลาด.....	82



## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.7 เปรียบเทียบระดับความสำคัญของการใช้กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด ของบริษัทที่มีขนาดองค์กรแตกต่างกัน.....	83
4.8 ผลการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ ขนาดองค์กรกับด้านผลิตภัณฑ์.....	83
4.9 ผลการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ ขนาดองค์กรกับด้านส่งเสริมการตลาด	84
4.10 ผลการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ ขนาดองค์กรกับด้านรวม.....	84
4.11 เปรียบเทียบระดับความสำคัญของการใช้กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด ของบริษัทที่มีประเภทของธุรกิจหลักแตกต่างกัน.....	85
4.12 เปรียบเทียบระดับความสำคัญของการใช้กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดใน บริษัทที่มีลักษณะประเภทสินค้าหลักแตกต่างกัน.....	86
4.13 ผลการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ ลักษณะประเภทสินค้าหลักกับ ด้านผลิตภัณฑ์.....	87
4.14 ผลการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ ลักษณะประเภทสินค้าหลักกับ ด้านการส่งเสริมการตลาด.....	88
4.15 เปรียบเทียบระดับความสำคัญของการใช้กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด ในบริษัทที่มีอายุของการดำเนินงานแตกต่างกัน.....	89
4.16 ผลการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ อายุของการดำเนินงานกับ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย.....	90
4.17 จำนวนและร้อยละของข้อมูลเกี่ยวกับผลการดำเนินงานทางการตลาด ของผู้ส่งออกรถยนต์อุปกรณ์และส่วนประกอบของไทย.....	91
4.18 กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับผลการดำเนินงาน ทางการตลาดของบริษัทส่งออกรถยนต์อุปกรณ์และส่วนประกอบของไทย ในประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนด้านยอดการส่งออกเฉลี่ย 3 ปีที่ผ่านมา เมื่อเปรียบเทียบกับเป้าหมายที่ตั้งไว้.....	92
4.19 กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับผลการดำเนินงานทาง การตลาดของบริษัทส่งออกรถยนต์อุปกรณ์และส่วนประกอบของไทยใน ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนด้านการเพิ่มขึ้นของส่วนแบ่งการตลาดเฉลี่ย 3 ปี เมื่อเปรียบเทียบกับเป้าหมายที่ตั้งไว้.....	92

## สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
1.1 การผลิต การจำหน่ายรถยนต์ในประเทศ และการส่งออกของไทย.....	2
2.1 ห่วงโซ่มูลค่าของอุตสาหกรรมยานยนต์และชิ้นส่วน.....	13
2.2 ขั้นตอนการประกอบรถยนต์.....	27
2.3 จำนวนแรงงานในอุตสาหกรรมยานยนต์ของไทยปี ค.ศ. 2010-2015.....	32
2.4 ราชอาณาจักรบรูไน ดารุสซาลาม.....	42
2.5 ราชอาณาจักรกัมพูชา.....	43
2.6 ราชอาณาจักรอินโดนีเซีย.....	44
2.7 ราชอาณาจักรลาว.....	45
2.8 ราชอาณาจักรมาเลเซีย.....	46
2.9 ราชอาณาจักรพม่า.....	47
2.10 ราชอาณาจักรฟิลิปปินส์.....	48
2.11 ราชอาณาจักรสิงคโปร์.....	49
2.12 ราชอาณาจักรเวียดนาม.....	50
2.13 ราชอาณาจักรไทย.....	50
2.14 มูลค่าสินค้าส่งออก สินค้าเข้า และดุลการค้าของไทยกับอาเซียน 2557 (มูลค่า: ล้านบาท).....	52
2.15 การผลิตรถยนต์ของประเทศสมาชิกอาเซียน โดยไม่รวมกัมพูชาลาวและพม่า ปี พ.ศ. 2550-2554.....	53
2.16 ยอดผลิตและยอดจำหน่ายรถยนต์ภายในประเทศของแต่ละประเทศ ในอาเซียนปี 2555.....	53
2.17 สัดส่วนรถยนต์นั่งส่วนบุคคลและรถยนต์เพื่อการพาณิชย์ที่จำหน่าย ในประเทศอาเซียน ปี 2552 และ ปี 2555.....	54
2.18 สัดส่วนการส่งออกยานยนต์และชิ้นส่วนรถยนต์ของโลก ปี 2555.....	54
2.19 อันดับขีดความสามารถในการแข่งขันของประเทศต่างๆ ในกลุ่ม AEC: ด้านปัจจัยของความเชี่ยวชาญและความซับซ้อนในการดำเนินธุรกิจ.....	55
3.1 กรอบแนวคิดการวิจัย.....	69

# บทที่ 1

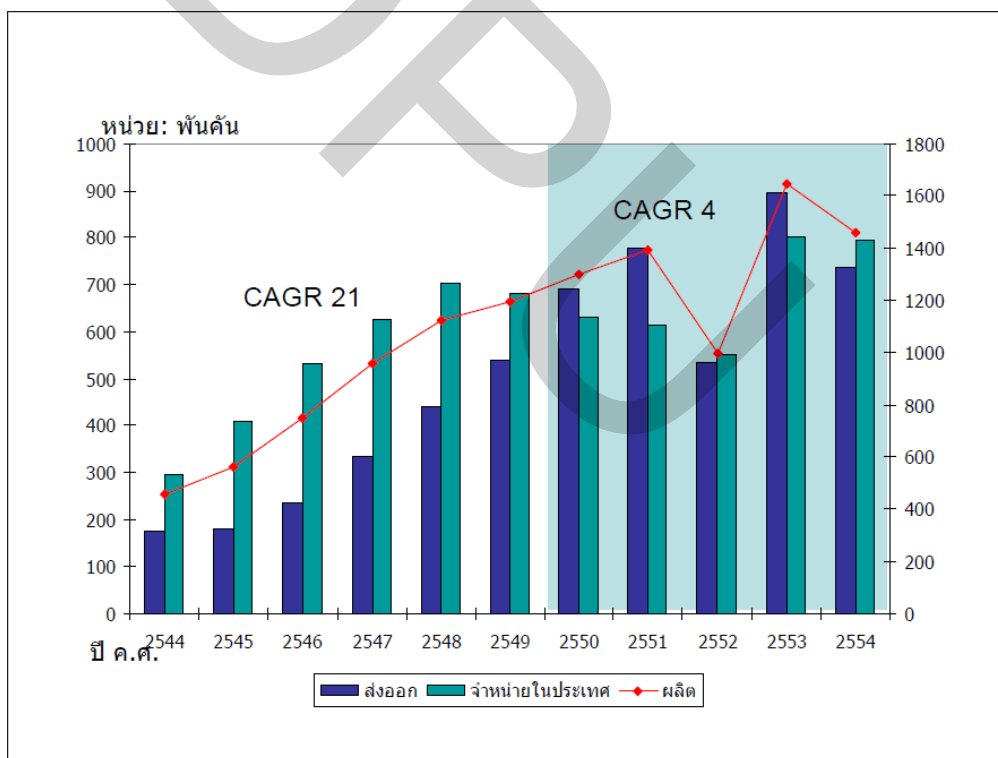
## บทนำ

### 1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

จากความร่วมมือกันของอาเซียน ซึ่งประเทศสมาชิกจะต้องรวมกันเป็นตลาดและฐานการผลิตเดียว โดยการเปิดเสรีด้านสินค้าบริการและการลงทุน และจากการได้วางรากฐานของการรวมตัวกันทางเศรษฐกิจในภูมิภาคด้วยการจัดตั้งเขตการค้าเสรีอาเซียน (ASEAN Free Trade Area) และสร้างความตกลงกันทางเศรษฐกิจในด้านอื่นๆ เพื่อให้เกิดการเปิดกว้างทางเศรษฐกิจ ช่วยส่งเสริมขีดความสามารถทางการแข่งขัน และทำให้อาเซียนสามารถเข้าไปแข่งขันในตลาดโลกได้ โดยไม่อยู่ในภาวะที่เสียเปรียบ (ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน กรมอาเซียน กระทรวงการต่างประเทศ, 2556) ความร่วมมือกันของอาเซียนสร้างประโยชน์และความสะดวกเปรียบให้กับประเทศไทยในหลายๆ ด้าน เช่น ความแข็งแกร่งในอำนาจการต่อรอง การขยายขนาดของตลาด การขยายตัวด้านการค้าและการลงทุน ยกกระดับความเป็นอยู่ของชุมชน เป็นต้น (ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน กรมอาเซียน กระทรวงการต่างประเทศ, 2556) อันเนื่องมาจาก ความร่วมมือกันของอาเซียนที่ทำให้ภูมิภาคเกิดความมั่นคงและมีเสถียรภาพ โดยประเทศไทยจะสามารถส่งออกไปยังประเทศอาเซียนได้มากขึ้นและมีความคล่องตัวในการดำเนินงาน

อุตสาหกรรมยานยนต์และชิ้นส่วนของไทยนับเป็นหนึ่งในอุตสาหกรรมหลักที่มีความแข็งแกร่งและสามารถสร้างมูลค่าทางเศรษฐกิจให้กับประเทศไทยได้อย่างมหาศาล โดยประเทศไทยเป็น Automotive Hub ชั้นนำในภูมิภาคอาเซียน ไม่ว่าจะเป็นในด้านการผลิตการขายและการส่งออกไปยังตลาดต่างประเทศ สืบเนื่องจากความพร้อมด้านวัตถุดิบ ด้านโครงสร้างพื้นฐานความรู้ความสามารถของแรงงาน และการได้รับการสนับสนุนจากทางภาครัฐอย่างต่อเนื่อง (Insight AEC - Maximizing ASEAN Prosperity, 2556) ดังนั้น ประเทศไทยจึงกลายเป็นฐานการผลิตรถยนต์และส่งออกชิ้นส่วนยานยนต์ที่ใหญ่ที่สุดในภูมิภาคอาเซียนกลุ่มอุตสาหกรรมยานยนต์และชิ้นส่วน ประกอบด้วยอุตสาหกรรมต้นน้ำ ซึ่งได้แก่ อุตสาหกรรมเหล็ก อุตสาหกรรมพลาสติก อุตสาหกรรมยาง อุตสาหกรรมเครื่องจักรกล อุตสาหกรรมอิเล็กทรอนิกส์ อุตสาหกรรมผลิตชิ้นส่วนยานยนต์ และอุตสาหกรรมปลายน้ำ ได้แก่ อุตสาหกรรมประกอบยานยนต์ซึ่งแบ่งย่อยเป็น การประกอบรถจักรยานยนต์ การประกอบรถยนต์นั่งส่วนบุคคล และการประกอบยานยนต์เพื่อการพาณิชย์

อุตสาหกรรมยานยนต์ของไทยมีการเติบโตอย่างต่อเนื่องทั้งในแง่การผลิตและการจำหน่ายในประเทศและต่างประเทศ เนื่องมาจากนโยบายการส่งเสริมให้มีการขยายการลงทุนในอุตสาหกรรมยานยนต์ของภาครัฐด้วยมาตรฐานการจูงใจต่างๆ ซึ่งส่งผลให้การผลิตรถยนต์ในประเทศมีปริมาณเพิ่มขึ้นอย่างมากโดยมีอัตราการเติบโตเฉลี่ย (Compound annual growth rate - CAGR) ในช่วงปี พ.ศ. 2545 – 2549 สูงถึงร้อยละ 21 (ภาพที่ 1.1) เพราะเป็นช่วงการฟื้นฟูเศรษฐกิจหลังเกิดวิกฤติการเงินในประเทศไทย ต่อมาการผลิตรถยนต์มีการเติบโตขึ้นแต่เป็นไปในอัตราที่ช้าลงระหว่างปี พ.ศ. 2550 – 2554 เนื่องจากเป็นช่วงที่เกิดวิกฤติหลายต่อหลายครั้ง ไม่ว่าจะเป็นวิกฤติการเงินในประเทศสหรัฐอเมริกาที่ส่งผลกระทบต่อทั่วโลกในปี 2553 และ เหตุการณ์สึนามิในญี่ปุ่นและอุทกภัยครั้งใหญ่ในประเทศไทยเมื่อปี พ.ศ. 2554 เหล่านี้ส่งผลให้เกิดการขาดแคลนของชิ้นส่วนยานยนต์ทั่วโลก แต่สถานการณ์ก็เริ่มเป็นไปในทางที่ดี โดยมีการฟื้นตัวอย่างรวดเร็วในปี พ.ศ. 2555 (สถาบันยานยนต์, 2555) ซึ่งคาดว่าจะมีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง



ภาพที่ 1.1 การผลิต การจำหน่ายรถยนต์ในประเทศ และการส่งออกของไทย

ที่มา: สถาบันยานยนต์ (2555)

สินค้ายานยนต์และชิ้นส่วนถือเป็นสินค้าส่งออกที่มีมูลค่าการส่งออกมากเป็นอันดับที่ 1 จากอันดับการส่งออกที่สำคัญของไทยเรียงตามมูลค่า 10 อันดับแรกโดยมีปริมาณการส่งออกในปี 2556 อยู่ที่ 618,041.1 ล้านบาท (ตารางที่ 1.1) และ เป็นสินค้าส่งออกอันดับที่ 2 จากอันดับสินค้าออกสำคัญ 10 อันดับแรกของไทยกับ อาเซียน โดยมีปริมาณการส่งออกในปี 2556 อยู่ที่ 165,406.4 ล้านบาท (ตารางที่ 1.2) และมีแนวโน้มการเติบโตที่สูงขึ้นในปีต่อไป สืบเนื่องจากได้ผ่านพ้นเหตุการณ์วิกฤตทางการเงินในสหรัฐอเมริกาในปี 2553 และภัยพิบัติทางธรรมชาติทั้งในประเทศญี่ปุ่นและประเทศไทยในปี 2554 ประกอบกับอุตสาหกรรมนี้ได้รับการส่งเสริมการลงทุนทั้งจากภาครัฐและเอกชนภายใต้เป้าหมายของการเป็นศูนย์กลางการผลิตและการส่งออกรถยนต์และชิ้นส่วน และความเชื่อมโยงกับอุตสาหกรรมอื่นๆ เช่น อุตสาหกรรมยางรถยนต์อุตสาหกรรมเหล็ก อุตสาหกรรมพลาสติกซึ่งจะเป็นอุปสงค์สืบเนื่องไปสู่อุตสาหกรรมอื่นภายในประเทศต่อไป

ผู้วิจัยได้เห็นถึงบทบาทสำคัญของอุตสาหกรรมยานยนต์และชิ้นส่วนในตลาดโลกและตลาดอาเซียน ซึ่งสร้างมูลค่าการส่งออกที่สูงมากแก่ประเทศไทย และมีแนวโน้มการเติบโตอย่างชัดเจน ดังนั้น จึงสนใจที่จะศึกษากลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดของการส่งออกรถยนต์ อุปกรณ์ และส่วนประกอบของไทยเพื่อหาความได้เปรียบทางธุรกิจ และเพื่อให้ทราบถึงทิศทางการปรับปรุงและพัฒนาศักยภาพในการส่งออก โดยข้อมูลที่ได้จากการศึกษาครั้งนี้สามารถนำไปเป็นแนวทางในการพัฒนาด้านกลยุทธ์การส่งออก ด้านศักยภาพของแรงงาน ด้านการผลิตและจำหน่าย เป็นต้น และอาจมีส่วนช่วยให้บริษัทในประเทศไทยนำไปประยุกต์ใช้เป็นกลยุทธ์การค้าในธุรกิจ ตลอดจนเป็นแนวทางให้กับบริษัทของไทยรายใหม่ๆ ในการทำธุรกิจต่อไปในอนาคต

ตารางที่ 1.1 มูลค่า อัตรายายตัว และสัดส่วนของสินค้าส่งออกสำคัญ 10 รายการแรกของไทยระหว่างปี พ.ศ. 2553 – 2556

ข้อสินค้า	มูลค่า: ล้านบาท					อัตรายายตัว (%)					สัดส่วน (%)				
	2553	2554	2555	2555 (ม.ก.-ต.ก.)	2556 (ม.ก.-ต.ก.)	2553	2554	2555	2555 (ม.ก.-ต.ก.)	2556 (ม.ก.-ต.ก.)	2553	2554	2555	2555 (ม.ก.-ต.ก.)	2556 (ม.ก.-ต.ก.)
1 รถยนต์อุปกรณ์และส่วนประกอบ	561,108.8	511,503.6	707,712.2	574,395.2	618,041.1	48.30	-8.84	38.36	24.69	7.60	9.18	7.63	9.99	9.68	10.73
2 เครื่องคอมพิวเตอร์ อุปกรณ์และส่วนประกอบ	596,677.7	513,710.1	588,398.7	497,456.8	443,513.3	9.39	-13.90	14.54	7.77	-10.84	9.76	7.66	8.31	8.38	7.70
3 น้ำมันสำเร็จรูป	245,996.2	303,794.8	397,858.7	334,240.9	310,281.9	14.86	23.50	30.96	32.56	-7.17	4.02	4.53	5.62	5.63	5.39
4 อัญมณีและเครื่องประดับ	366,818.3	371,239.3	408,040.2	367,235.4	265,277.9	9.92	1.21	9.91	13.78	-27.76	6.00	5.53	5.76	6.19	4.61
5 เคมีภัณฑ์	182,464.7	250,053.8	263,027.9	219,268.8	230,686.5	19.88	37.04	5.19	5.11	5.21	2.98	3.73	3.71	3.69	4.01
6 เม็ดพลาสติก	200,326.0	265,381.6	263,587.2	220,505.1	226,685.8	31.81	32.47	-0.68	-0.93	2.80	3.28	3.96	3.72	3.72	3.94
7 ผลิตภัณฑ์ยาง	203,428.1	253,054.9	259,768.0	216,665.8	213,547.3	33.13	24.40	2.65	3.69	-1.44	3.33	3.77	3.67	3.65	3.71
8 ยางพารา	249,262.5	382,903.5	270,153.8	227,584.0	198,807.7	70.51	53.61	-29.45	-30.13	-12.64	4.08	5.71	3.81	3.83	3.45
9 แผงวงจรไฟฟ้า	255,322.1	238,173.4	206,462.1	169,926.8	179,553.9	16.32	-6.72	-13.31	-20.09	5.67	4.18	3.55	2.92	2.86	3.12
10 เครื่องจักรกลและส่วนประกอบของเครื่องจักรกล	154,486.5	184,492.1	192,682.7	159,645.9	170,799.3	36.31	19.42	4.44	7.91	6.99	2.53	2.75	2.72	2.69	2.97
รวม 10 รายการ	3,015,891.0	3,274,307.0	3,557,691.4	2,986,924.7	2,857,195.0	25.26	8.57	8.65	5.78	-4.34	49.33	48.81	50.23	50.33	49.62
อื่นๆ	3,097,444.6	3,433,682.5	3,524,799.6	2,948,248.3	2,901,232.0	11.14	10.86	2.65	0.93	-1.59	50.67	51.19	49.77	49.67	50.38
รวมทั้งสิ้น	6,113,335.5	6,707,989.5	7,082,491.0	5,935,173.0	5,758,427.0	17.69	9.73	5.58	3.32	-2.98	100.0	100.0	100.0	100.00	100.00

ที่มา: ศูนย์เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารสำนักงานปลัดกระทรวงพาณิชย์ (2556)

ตารางที่ 1.2 มูลค่า อัตรายายตัว และสัดส่วนของสินค้าส่งออก 10 อันดับแรกของไทยกับ อาเซียนระหว่างปี พ.ศ. 2553 - 2556

ข้อสินค้า	มูลค่า: ล้านบาท					อัตรายายตัว (%)					สัดส่วน (%)					
	2553	2554	2555	2555 (ม.ก.-ต.ก.)	2556 (ม.ก.-ต.ก.)	2553	2554	2555	2555 (ม.ก.-ต.ก.)	2556 (ม.ก.-ต.ก.)	2553	2554	2555	2555 (ม.ก.-ต.ก.)	2556 (ม.ก.-ต.ก.)	
1	น้ำมันสำเร็จรูป	182,195.9	238,411.9	287,922.6	241,552.5	225,121.9	41.32	30.85	20.77	22.70	-6.80	12.99	14.64	16.50	16.56	15.02
2	รถยนต์ อุปกรณ์และ ส่วนประกอบ	149,942.8	144,130.6	203,120.2	159,628.7	165,406.4	42.56	-3.88	40.93	24.36	3.62	10.69	8.85	11.64	10.94	11.04
3	เคมีภัณฑ์	54,924.9	69,212.1	75,483.7	64,400.8	72,785.4	22.89	26.01	9.06	7.19	13.02	3.91	4.25	4.33	4.41	4.86
4	เครื่องจักรและส่วนประกอบของ เครื่องจักรกล	55,580.2	74,433.0	79,104.8	65,095.1	64,034.0	43.11	33.92	6.28	11.16	-1.63	3.96	4.57	4.53	4.46	4.27
5	เม็ดพลาสติก	45,283.8	61,373.5	59,786.8	50,439.0	55,243.4	36.85	35.53	-2.59	-2.44	9.53	3.23	3.77	3.43	3.46	3.69
6	เหล็ก เหล็กกล้าและผลิตภัณฑ์	49,341.4	55,541.0	59,877.1	48,167.2	54,725.1	14.93	12.56	7.81	4.37	13.61	3.52	3.41	3.43	3.30	3.65
7	เครื่องคอมพิวเตอร์ อุปกรณ์และ ส่วนประกอบ	77,797.7	68,855.9	62,072.8	52,414.5	51,840.3	14.83	-11.49	-9.85	-13.49	-1.10	5.54	4.23	3.56	3.59	3.46
8	แผงวงจรไฟฟ้า	59,089.9	57,057.6	45,159.5	38,237.9	39,914.6	11.76	-3.44	-20.85	-24.98	4.38	4.21	3.50	2.59	2.62	2.66
9	น้ำตาลทราย	40,301.7	48,751.5	56,596.3	52,468.6	37,714.4	73.26	20.97	16.09	22.29	-28.12	2.87	2.99	3.24	3.60	2.52
10	อัญมณีและเครื่องประกอบ	3,723.7	7,123.1	9,365.9	8,790.6	35,900.7	48.56	91.29	31.49	36.48	308.40	0.27	0.44	0.54	0.60	2.40
รวม 10 รายการ		718,181.8	824,890.3	938,489.7	781,194.8	802,686.3	32.98	14.86	13.77	11.18	2.75	51.19	50.64	53.78	53.55	53.55
อื่นๆ		684,923.6	803,912.2	802,508.4	677,587.8	696,227.7	20.92	17.37	0.32	0.05	2.75	48.81	49.36	46.22	46.45	46.45
รวมทั้งสิ้น		1,403,105.4	1,628,802.5	1,744,998.1	1,458,782.7	1,498,913.9	26.81	16.09	7.13	5.72	2.75	100.0	100.0	100.0	100.00	100.00

ที่มา: ศูนย์เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารสำนักงานปลัดกระทรวงพาณิชย์ (2556)

## 1.2 คำถามการวิจัย

การศึกษานี้มีการกำหนดคำถามการวิจัย ดังต่อไปนี้

1. บริษัทส่งออกรถยนต์ อุปกรณ์และส่วนประกอบของไทยมีการใช้กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดอย่างไร
2. บริษัทส่งออกรถยนต์ อุปกรณ์และส่วนประกอบของไทย ที่มีลักษณะขององค์การที่แตกต่างกัน มีการใช้กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกันหรือไม่
3. การใช้กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับผลของการดำเนินงานทางการตลาดของบริษัทส่งออกรถยนต์ อุปกรณ์และส่วนประกอบของไทยหรือไม่

## 1.3 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

จากคำถามการวิจัยสามารถนำมากำหนดเป็นวัตถุประสงค์การวิจัยได้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาการใช้กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดของบริษัทส่งออกรถยนต์ อุปกรณ์และส่วนประกอบของไทย
2. เพื่อเปรียบเทียบการใช้กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดของบริษัทส่งออกรถยนต์ อุปกรณ์และส่วนประกอบของไทย จำแนกตามลักษณะขององค์การ
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการใช้กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดกับผลการดำเนินงานทางการตลาดของบริษัทส่งออกรถยนต์ อุปกรณ์และส่วนประกอบของไทย

## 1.4 สมมติฐานในการวิจัย

การศึกษานี้มีการตั้งสมมติฐานในการวิจัย ดังต่อไปนี้

สมมติฐานที่ 1 บริษัทส่งออกรถยนต์ อุปกรณ์และส่วนประกอบของไทยในประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนที่มีลักษณะขององค์การแตกต่างกันมีการใช้กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับผลการดำเนินงานทางการตลาดของบริษัทส่งออกรถยนต์ อุปกรณ์และส่วนประกอบของไทยในประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน



## 1.5 ขอบเขตของการวิจัย

### 1. ขอบเขตด้านประชากรและพื้นที่

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือบริษัทส่งออกรถยนต์อุปกรณ์และส่วนประกอบของไทยซึ่งมีจำนวนทั้งสิ้น 521 รายในประเทศไทยตามข้อมูลของ Thailand's Exporters Directory (กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ กระทรวงพาณิชย์, 2557)

### 2. ขอบเขตด้านเนื้อหา

การศึกษานี้มุ่งศึกษาประเด็นดังต่อไปนี้

2.1 ลักษณะขององค์กรได้แก่ ขนาดขององค์กร ประเภทของธุรกิจ ประเภทของสินค้าประเทศที่ส่งออก และอายุของการดำเนินงานของผู้ส่งออกรถยนต์อุปกรณ์และส่วนประกอบของไทยในอาเซียน

2.2 กลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดตามแนวคิดของ Philip Kotler (2546) ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาด

2.3 ผลการดำเนินงานทางการตลาดอันได้แก่ ยอดการส่งออก และการเพิ่มขึ้นของส่วนแบ่งการตลาด (Market Share)

### 3. ขอบเขตด้านระยะเวลา

ใช้เวลาการวิจัยในช่วงระหว่าง เดือนพฤศจิกายน พ.ศ. 2556 ถึง เดือนกรกฎาคม พ.ศ. 2557

## 1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการศึกษา

ในการศึกษานี้ ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับมีดังต่อไปนี้

1. ผู้ประกอบการธุรกิจส่งออกรถยนต์อุปกรณ์และส่วนประกอบสามารถนำข้อมูลที่ได้จากการวิจัยนี้ไปกำหนดทิศทางการปรับปรุงและพัฒนาศักยภาพในการส่งออกโดยให้มีความสอดคล้องกับกับลักษณะขององค์กร

2. ผู้ประกอบการสามารถนำผลการศึกษาไปประยุกต์ใช้เป็นกลยุทธ์การดำเนินธุรกิจในการด้านการตลาด ได้

3. ผู้ประกอบการรายใหม่สามารถนำผลการศึกษาไปใช้เป็นข้อมูลเบื้องต้นและแนวทางในการทำธุรกิจต่อไปในอนาคต

## 1.7 นิยามศัพท์เฉพาะ

**อุตสาหกรรมส่งออกรถยนต์ อุปกรณ์และส่วนประกอบ** หมายถึง อุตสาหกรรมที่ผลิตและส่งออกรถยนต์และ อุปกรณ์และส่วนประกอบ ดังนี้รถยนต์ ได้แก่ รถยนต์นั่งส่วนบุคคล และ รถยนต์เพื่อการพาณิชย์ หรือ รถกระบะ อุปกรณ์และส่วนประกอบ ได้แก่ ชิ้นส่วนเพื่อใช้ในการผลิตรถยนต์ ชิ้นส่วนอะไหล่เพื่อการทดแทนอุปกรณ์เสริมและตกแต่ง ยางรถยนต์ อุปกรณ์พลาสติกและกระจกรถยนต์ เป็นต้น

**รถยนต์ (Car หรือ Automobile)** หมายถึง รถที่มีล้อตั้งแต่สามล้อขึ้นไปและเดินด้วยเครื่องยนต์ กำลังไฟฟ้า หรือพลังงานอื่น แต่ไม่รวมถึงรถที่เดินบนราง รถจักรยานยนต์มีพ่วงข้างไม่เกินหนึ่งล้อและรถยนต์ที่รัฐมนตรีประกาศกำหนดในราชกิจจานุเบกษา

**ผู้ส่งออก** หมายถึง ผู้ส่งออกรถยนต์ อุปกรณ์และส่วนประกอบของไทยไปยังตลาดอาเซียน

**อาเซียน** หมายถึง กลุ่มประเทศในภูมิภาคอาเซียน 10 ประเทศ ได้แก่ ไทย พม่า มาเลเซีย อินโดนีเซีย ฟิลิปปินส์ สิงคโปร์ เวียดนาม ลาว กัมพูชา และ บรูไน

**องค์กร** หมายถึง บุคคลกลุ่มหนึ่งที่มารวมตัวกัน โดยมีวัตถุประสงค์หรือเป้าหมายอย่างหนึ่งหรือหลายอย่างร่วมกัน

**ขนาดขององค์กร** หมายถึง ขนาดขององค์กร โดยแบ่งตามจำนวนของพนักงาน ซึ่งได้แก่ ขนาดเล็กหมายถึงมีพนักงานไม่เกิน 50 คน ขนาดกลาง หมายถึงมีจำนวนพนักงานตั้งแต่ 50 – 200 คน และ ขนาดใหญ่ หมายถึงมีพนักงานมากกว่า 200 คน

**กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด** หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่ธุรกิจนำมาใช้เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดซึ่งประกอบด้วย

**ด้านผลิตภัณฑ์** หมายถึง ผลิตภัณฑ์รถยนต์ อุปกรณ์และส่วนประกอบที่นำเสนอต่อลูกค้าโดยมีความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ มีคุณภาพ มีเทคโนโลยีที่สมัย และ รูปแบบที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างทั่วถึง

**ด้านราคา** หมายถึง ราคาที่สร้างคุณค่าให้กับตัวผลิตภัณฑ์โดยอยู่ในรูปของจำนวนเงินที่ใช้ในการแลกเปลี่ยนเพื่อให้ได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์รถยนต์ อุปกรณ์และส่วนประกอบ

**ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย** หมายถึง ช่องทางการจัดจำหน่าย การกระจายสินค้า หรือ การเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์ไปสู่ลูกค้าในตลาดโดยอาศัยกิจกรรมทางการขนส่ง สินค้าคงคลัง การสร้างพันธมิตรหรือตัวแทนจำหน่ายรายย่อย เป็นต้น

**ด้านการส่งเสริมการตลาด** หมายถึง การทำกิจกรรมต่างๆ เพื่อสื่อสารให้ลูกค้ารับรู้ถึงลักษณะผลิตภัณฑ์และสร้างทัศนคติที่ดีต่อผู้ส่งออกไทยโดยมีเครื่องมือในการติดต่อสื่อสาร

ที่เรียกว่า “Promotion Mix” เช่นการประชาสัมพันธ์การบริการหลังการขายการโฆษณาผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต เป็นต้น

**ผลการดำเนินงานทางการตลาด** หมายถึง ผลงานที่เกิดขึ้นจากกิจกรรมอันเกี่ยวข้องกับ การใช้กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งประกอบด้วย การเจริญเติบโตของ

**ยอดขายส่งออก** หมายถึง การเพิ่มขึ้นหรือลดลงของจำนวนยอดขายส่งออกในตลาดต่างประเทศ

**การเพิ่มขึ้นของส่วนแบ่งการตลาด** หมายถึง การเพิ่มขึ้นของส่วนแบ่งการตลาด หรือ Market Share ในตลาดต่างประเทศ

DPU

## บทที่ 2

### แนวคิดทฤษฎี งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษากลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดของผู้ส่งออกรถยนต์ อุปกรณ์และส่วนประกอบของไทยในประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน ซึ่งผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องจากเอกสาร วารสาร ตำราต่าง ๆ โดยมีสาระสำคัญดังนี้

- 2.1 ข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับอุตสาหกรรมยานยนต์ อุปกรณ์และส่วนประกอบของประเทศไทย
- 2.2 ข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับแนวคิดและทฤษฎีการค้าระหว่างประเทศ
- 2.3 ข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน ประเทศสมาชิกอาเซียน การส่งออกและสภาพทางการแข่งขันของไทยในอาเซียน
- 2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาด (4P's)
- 2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### 2.1 ข้อมูลเกี่ยวกับอุตสาหกรรมยานยนต์ อุปกรณ์และส่วนประกอบของประเทศไทย

##### 2.1.1 ห่วงโซ่มูลค่าของอุตสาหกรรม

ห่วงโซ่มูลค่าของอุตสาหกรรมในอุตสาหกรรมยานยนต์ อุปกรณ์และส่วนประกอบ มีดังต่อไปนี้

อุตสาหกรรมต้นน้ำ ได้แก่ การวิจัยและพัฒนา การออกแบบผลิตภัณฑ์ และการผลิตชิ้นส่วนขั้นพื้นฐาน

อุตสาหกรรมกลางน้ำ ได้แก่ การผลิตชิ้นส่วนย่อยหรือระบบย่อย การผลิตชิ้นส่วนระบบหลักเพื่อป้อนโรงงานประกอบรถยนต์ และการประกอบ

อุตสาหกรรมปลายน้ำ ได้แก่ การจำหน่าย (ค้าปลีก) และส่งออก

##### 2.1.1.1 อุตสาหกรรมต้นน้ำ

สำหรับการวิจัยและพัฒนาและการออกแบบผลิตภัณฑ์นั้น กิจกรรมนี้จะเกิดขึ้นที่บริษัทแม่ที่เป็นเจ้าของเทคโนโลยีซึ่งเป็นผู้ทำการวิจัยและพัฒนา ตลอดจนออกแบบยานยนต์ โดยไทยไม่มี

บทบาทในขั้นตอนนี้ แต่มีแนวโน้มที่ไทยจะเข้าไปมีส่วนในด้านการวิจัยและพัฒนาเนื่องจากบริษัท ประกอบรถยนต์และบริษัทผลิตชิ้นส่วน เริ่มมีการตั้งศูนย์วิจัยและพัฒนาขึ้นในไทย ในส่วนของการ ผลิตชิ้นส่วนขั้นพื้นฐาน ไทยไม่มีแหล่งวัตถุดิบขั้นพื้นฐานในประเทศ เช่น เหล็ก หนังกิ่งทองดำ ทรัพย์สิน เป็นต้น ทำให้ไทยต้องนำเข้าวัตถุดิบขั้นพื้นฐานเป็นส่วนใหญ่ ผู้ผลิตวัตถุดิบขั้นพื้นฐาน คือ ผู้ผลิตชิ้นส่วนขั้นที่ 3 หรือ Third-Tier ซึ่งเป็นผู้ผลิตชิ้นส่วนประเภท REM (Replacement Equipment Manufacturer) และเป็นกลุ่มที่จัดหาวัตถุดิบให้กับผู้ผลิต First-Tier หรือ เป็นผู้ผลิต ชิ้นส่วนที่จำหน่ายในตลาดอะไหล่ทดแทน หรือ ผู้ผลิตที่สนับสนุนด้านการผลิต ผู้ผลิตในกลุ่มนี้อาจ ถูกจัดให้อยู่ใน First-Tier ได้ในบางผลิตภัณฑ์ ผู้ผลิตชิ้นส่วนขั้นนี้ส่วนใหญ่เป็นผู้ประกอบการชาวไทยที่มีขนาดเล็กและขนาดกลางเป็นหลัก โดยลักษณะการดำเนินงานจะเป็นการนำเข้าวัตถุดิบขั้น พื้นฐานจากต่างประเทศ มาแปรรูปเป็นชิ้นส่วนพื้นฐานหรือชิ้นส่วนขนาดเล็กทั่วไปสำหรับการ ประกอบยานยนต์ และส่งต่อไปให้กับผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมกลางน้ำเพื่อนำไปใช้เป็นส่วน ประกอบการผลิตชิ้นส่วนหรือส่วนประกอบที่มีขนาดใหญ่ขึ้น และมีความซับซ้อนมากขึ้นต่อไป กิจกรรมสนับสนุนของอุตสาหกรรมต้นน้ำ ได้แก่ อุตสาหกรรมเหล็ก อุตสาหกรรมกระจก อุตสาหกรรมยาง อุตสาหกรรมเครื่องหนัง อุตสาหกรรมปิโตรเคมี อุตสาหกรรมพลาสติก อุตสาหกรรม เครื่องมือเครื่องจักร และอุตสาหกรรมโลหิตภัณฑ์

#### 2.1.1.2 อุตสาหกรรมกลางน้ำ

อุตสาหกรรมกลางน้ำเป็นการนำชิ้นส่วนขั้นพื้นฐานมาประกอบเป็นชิ้นส่วนย่อย หรือ ระบบย่อยของชิ้นส่วนยานยนต์ (ชิ้นส่วนขั้นที่ 2) หรือเป็นระบบหลักของชิ้นส่วนยานยนต์ (ชิ้น ส่วนขั้นที่ 2) โดยถ้าเป็นชิ้นส่วนที่ไม่ได้อาศัยเทคโนโลยีขั้นสูงในการผลิต จะเป็นชิ้นส่วนที่ผลิตได้ ในไทย แต่ถ้าเป็นชิ้นส่วนที่ต้องอาศัยเทคโนโลยีที่มีความซับซ้อนหรือเป็นชิ้นส่วนที่ต้องใช้ระบบอิ เล็กทรอนิกส์เข้ามาเกี่ยวข้อง เช่น ใช้ระบบอิเล็กทรอนิกส์เป็นระบบควบคุม จะเป็นชิ้นส่วนที่ต้องนำ เข้าจากต่างประเทศ การผลิตชิ้นส่วนของอุตสาหกรรมกลางน้ำนี้ ลักษณะและมาตรฐานจะถูกกำ หนดโดยบริษัทประกอบรถยนต์ ซึ่งทำให้ผู้ประกอบการชาวไทยไม่มีบทบาทมากนัก เพราะข้อจ้ กัดทางด้านเทคโนโลยีและความเชื่อมั่นในการผลิตสินค้าให้ได้ตามมาตรฐาน ทำให้ผู้ ประกอบการ ที่เป็นผู้ผลิตชิ้นส่วนยานยนต์ขั้นที่ 1 (First-Tier) และขั้นที่ 2 (Second-Tier) ส่วนใหญ่เป็นผู้ประ กอบการจากบริษัทข้ามชาติหรือเป็นบริษัทข้ามชาติที่มีการร่วมทุนกับคนไทย จะมีบริษัทที่คนไทย เป็นเจ้าของเพียงเล็กน้อยเท่านั้น จุดที่น่าสนใจในอุตสาหกรรมกลางน้ำนี้คือ ในบางชิ้นส่วนที่บริษัท แม่ที่เป็นบริษัทข้ามชาติ จะเปิดโอกาสให้บริษัทผู้ผลิตในประเทศ เป็นผู้ร่วมออกแบบและพัฒนา ชิ้นส่วนตามลักษณะ และคุณสมบัติที่บริษัทแม่เป็นผู้กำหนด โดยบริษัทประกอบรถยนต์จะเลือกซื้อ

ชั้นส่วนจากผู้ผลิตที่มีต้นทุนการผลิตที่ต่ำที่สุด และมีความสามารถในการผลิตชั้นส่วนตามคุณสมบัติที่กำหนดให้

สำหรับการประกอบรถยนต์นั้น เป็นการอาศัยชิ้นส่วนชั้นที่ 1 และ 2 จากอุตสาหกรรมกลางน้ำมาประกอบเป็นรถยนต์ เพื่อจำหน่ายในประเทศและเพื่อการส่งออก ผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมกลางน้ำที่เป็นผู้ประกอบรถยนต์นั้นเป็นบริษัทข้ามชาติทั้งสิ้น กิจกรรมสนับสนุนสำหรับอุตสาหกรรมกลางน้ำ ได้แก่ อุตสาหกรรมเครื่องมือเครื่องจักร อุตสาหกรรมโพลีเมติกส์ เป็นต้น

#### 2.1.1.3 อุตสาหกรรมปลายน้ำ

อุตสาหกรรมปลายน้ำ ได้แก่ การจำหน่ายรถยนต์ที่ประกอบเสร็จแล้วให้กับผู้บริโภคผ่านทางตัวแทนจำหน่าย และการบริการหลังการขายที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ การซ่อมบำรุง อะไหล่ เป็นต้น โดยกิจกรรมสนับสนุนของอุตสาหกรรมปลายน้ำ ได้แก่ อุตสาหกรรมประกันภัย สถาบันการเงิน การซ่อมบำรุง อะไหล่ เป็นต้น

เกิดขึ้นในไทย และต่างประเทศ	เกิดขึ้นในไทย					เกิดขึ้นในไทย และต่างประเทศ
← อุตสาหกรรมต้นน้ำ →	← อุตสาหกรรมกลางน้ำ →			← อุตสาหกรรมปลายน้ำ →		
การวิจัยและ พัฒนา การ ออกแบบ ผลิตภัณฑ์	การผลิตชิ้นส่วน ขั้นพื้นฐาน	การผลิตชิ้น ส่วนย่อยหรือ ระบบย่อย	การผลิตชิ้นส่วน ระบบหลักเพื่อ ป้อนโรงงาน ประกอบรถยนต์	การประกอบ รถยนต์	การกระจาย สินค้าใน ประเทศและการ ส่งออก	การค้าปลีก  บริการหลังการ ขาย
บริษัทผู้ประกอบ รถยนต์	ผู้ผลิตในระดับ Third-tier  <u>กิจกรรมสนับสนุน</u> - วัตถุดิบพื้นฐาน เช่น เหล็ก กระจก ยาง พลาสติก เครื่องหนัง ปิโตรเคมี - เครื่องมือเครื่องจักร - โลจิสติกส์	ผู้ผลิตในระดับ Second-tier  <u>กิจกรรมสนับสนุน</u> - เครื่องมือเครื่องจักร - โลจิสติกส์	ผู้ผลิตในระดับ First-tier  <u>กิจกรรมสนับสนุน</u> - เครื่องมือเครื่องจักร - โลจิสติกส์	บริษัทผู้ประกอบ รถยนต์	บริษัทผู้ประกอบ รถยนต์/ตัวแทน จำหน่าย  <u>กิจกรรมสนับสนุน</u> - การส่งออก - การประกันภัย - โลจิสติกส์	บริษัทผู้ประกอบ รถยนต์/ตัวแทน จำหน่าย  <u>กิจกรรมสนับสนุน</u> - สถาบันการเงิน  ศูนย์บริการ/ผู้ซ่อม  <u>กิจกรรมสนับสนุน</u> - ประกันภัย - สถาบันการเงิน - อุปกรณ์ระดับยนต์ - อะไหล่และชิ้นส่วน - ซ่อมบำรุง

ภาพที่ 2.1 ห่วงโซ่มูลค่าของอุตสาหกรรมยานยนต์และชิ้นส่วน

ที่มา: บริษัท ไบรอัน เคฟ (ประเทศไทย) จำกัด (2555)

### 2.1.2 การผลิตรถยนต์ และชิ้นส่วนประกอบ

ประเทศไทยเริ่มมีการนำรถยนต์เข้ามาใช้ตั้งแต่สมัยรัชกาลที่ 5 (สารานุกรมไทยสำหรับเยาวชนโดยพระราชประสงค์ในพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว, เล่มที่ 24, 2556) รถยนต์ที่นำเข้ามาใช้ในครั้งแรกต้องบรรทุกเรือเดินสมุทรจากต่างประเทศ ซึ่งส่วนมากจะมาจากทวีปยุโรป การผลิตรถยนต์ในประเทศไทยได้เริ่มขึ้นเมื่อประมาณปี พ.ศ. 2505 และได้มีการพัฒนาอย่างต่อเนื่องจนสามารถผลิตเพื่อการส่งออกได้ในปัจจุบัน โดยอุตสาหกรรมการผลิตรถยนต์เป็นอุตสาหกรรมขนาดใหญ่ ประกอบด้วย 3 ส่วนหลัก ได้แก่ ส่วนของโรงงานผู้ผลิตชิ้นส่วน ส่วนของโรงงานประกอบรถยนต์ และ ส่วนของการจัดจำหน่ายและบริการ

รถยนต์สามารถแบ่งส่วนประกอบออกเป็นส่วนต่าง ๆ ได้ดังนี้

1) ตัวถัง เช่น หัวเก๋ง ประตู ฝากระโปรง โครงหลังคา กระจับ ฝาท้าย กันชน เป็นต้น ซึ่งจะทำหน้าที่ในการห่อหุ้ม และ ป้องกันสิ่งแปลกปลอมจากภายนอกที่จะเข้ามารบกวน สร้างความเสียหายให้แก่บุคคลและทรัพย์สินที่อยู่ภายในรถยนต์ รวมถึงเป็นส่วนสำคัญในการสร้างความภาคภูมิใจให้แก่ผู้เป็นเจ้าของด้วย

2) แชชชีส์ และช่วงล่าง เช่น แชชชีส์ แหนบ สปริง โช้กอัพ ปีกนก คันบังคับ คันเร่ง เบรก เป็นต้น มีหน้าที่หลักในการรองรับส่วนประกอบทั้งหมดของรถยนต์ และช่วยลดความสั่นสะเทือนที่จะไปกระทบต่อผู้ขับขี่ ผู้โดยสาร รวมถึงสัมภาระต่าง ๆ ด้วย

3) เครื่องยนต์ และระบบส่งกำลัง เช่น เครื่องยนต์ เพลากลาง เพลาขับ เฟืองท้าย ล้อ เป็นต้น มีหน้าที่ในการแปลงพลังงานเชื้อเพลิง อย่างเช่น น้ำมัน ให้เป็นพลังงานกล และถ่ายทอดไปขับเคลื่อนรถยนต์

4) อุปกรณ์ภายใน เช่น เบาะนั่ง แผงประตู เข็มขัดนิรภัย พรมหลังคม พรมพื้นรถ หน้าปัด แอร์ วิทยุ เป็นต้น มีหน้าที่ในการอำนวยความสะดวกสบาย และช่วยในการรักษาความปลอดภัยให้แก่ผู้ขับขี่ และผู้โดยสาร

โดยทั่วไปแล้ว การผลิตรถยนต์ และชิ้นส่วนประกอบจะมีขั้นตอนต่าง ๆ ตามลำดับ (สารานุกรมไทยสำหรับเยาวชนฯ, เล่มที่ 24, 2556, น. 14-26) ดังต่อไปนี้

1) ขั้นตอนการออกแบบและวิจัย ขั้นตอนนี้ประกอบด้วยผู้เชี่ยวชาญในแต่ละส่วนของรถยนต์ และต้องมีเครื่องมือที่ทันสมัย จึงจำเป็นต้องใช้บุคลากรที่มีความสามารถสูงเป็นจำนวนมาก รวมทั้งเงินลงทุนจำนวนมาก ดังนั้น โดยส่วนใหญ่แล้ว แต่ละบริษัทมักจะมีศูนย์วิจัยใหญ่อยู่ที่บริษัทแม่ แล้วรับข้อมูลความต้องการของลูกค้าในแต่ละประเทศมาออกแบบ และ ปรับปรุงผลิตภัณฑ์ของตนมากกว่าที่จะตั้งเป็นศูนย์วิจัยในแต่ละประเทศโดยตรง แต่ถ้าหากประเทศนั้นเป็นฐานในการผลิตชิ้นส่วนที่สำคัญ เช่น ประเทศไทย ก็มีความเป็นไปได้ที่จะมีฝ่ายวิจัยสำหรับชิ้นส่วน



นั้น ๆ โดยมีผู้เชี่ยวชาญจากบริษัทแม่มาเป็นผู้ดูแล และ ประสานงาน เพื่อให้ได้ชิ้นส่วนที่มีคุณภาพ ตามมาตรฐานที่ต้องการ สามารถทำงานในหน้าที่ของชิ้นส่วนนั้น ๆ ได้อย่างสมบูรณ์ มีค่าใช้จ่ายในการผลิตต่อหน่วยที่เหมาะสม และ ตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้า ขั้นตอนในการออกแบบ ชิ้นส่วนเริ่มตั้งแต่การสำรวจข้อมูลความต้องการของลูกค้า การเขียนแบบ การทำแบบพิมพ์ การทำ ชิ้นส่วนตัวอย่าง และการประกอบเพื่อการทดสอบ

2) ขั้นตอนการควบคุมสูตรการผลิต รถยนต์แต่ละคันจะประกอบไปด้วยชิ้นส่วนต่างๆ จำนวนมาก โดยชิ้นส่วนของรถยนต์จะมีทั้งชิ้นส่วนที่ใช้รูปแบบเดียวกันในรถยนต์หลาย ๆ รุ่น และ ชิ้นส่วนที่ใช้แตกต่างกันไปในแต่ละรุ่น ดังนั้น หลักเกณฑ์การผลิตชิ้นส่วนที่ใช้ในการประกอบขึ้น เป็นรถยนต์แต่ละรุ่นจะเรียกว่า สูตรการผลิต การผลิตรถรุ่นหนึ่งออกมาขายเป็นระยะเวลาานาน จะต้องมีการพัฒนาและปรับปรุงแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นอย่างต่อเนื่องตลอดระยะเวลาที่ผลิตรถยนต์ ออกสู่ตลาด ซึ่งทำให้มีการเปลี่ยนแปลงชิ้นส่วนที่ใช้ จึงจำเป็นต้องมีการเปลี่ยนแปลงสูตรการผลิต อยู่ตลอดเวลา ตลาดรถยนต์ในแต่ละประเทศจะมีรุ่นต่าง ๆ ให้เลือกในแต่ละยี่ห้อ มากบ้างน้อย บ้างหลายสิบรุ่น ดังนั้น ในการผลิต ก็อาจจะผลิตเป็นล็อต (Lot) ล็อตละ 30 คันบ้าง ล็อตละ 60 คัน บ้าง ทั้งนี้จะขึ้นอยู่กับขนาดความต้องการของตลาด โดยความหมายของคำว่า “ล็อต” ซึ่งก็คือจำนวน อย่างต่ำของรถรุ่นเดียวกันที่จะผลิตในแต่ละครั้งอย่างต่อเนื่องกันของสายการผลิต ส่วนคำว่า “รุ่น” ก็หมายความว่า รูปร่าง และ ชิ้นส่วนทุกอย่างของรถยนต์ในรุ่นเดียวกัน ซึ่งจะเหมือนกันทั้งหมด ไม่มีความแตกต่างกันเลย ยกเว้นเฉพาะสีที่พ่นเท่านั้นที่อาจมีได้หลาย ๆ สี และ ไม่นับรวมถึง “อุปกรณ์เพิ่มเติม (Options)” ที่ผู้ใช้จะเป็นผู้ซื้อหรือสั่งให้ติดตั้ง ภายหลังจากที่รถยนต์ได้ถูกผลิต ออกจากสายการผลิตแล้ว แต่ในบางประเทศอุปกรณ์เพิ่มเติมนี้สามารถระบุให้มีการติดตั้งใน สายการผลิตเลยตามการสั่งซื้อล่วงหน้า

ปัจจุบันประเทศไทยเป็นฐานการผลิตรถยนต์ที่สำคัญของโลกประเทศหนึ่ง และมี แนวโน้มที่จะผลิตเพื่อการส่งออกจำนวนมากขึ้นเรื่อย ๆ ดังนั้น ในการผลิตรถยนต์เพื่อการส่งออก นั้น จำเป็นจะต้องผลิตให้ได้รถยนต์แบบต่าง ๆ กันนับเป็นร้อย ๆ รุ่นตามความต้องการที่แตกต่างกันในแต่ละประเทศ ทำให้ต้องใช้ระบบคอมพิวเตอร์มาช่วยคำนวณสูตรการผลิตของรถแต่ละคันว่า จะต้องใช้ชิ้นส่วนอะไรบ้าง จึงจำเป็นต้องเปลี่ยนระบบการผลิตแบบเป็นล็อตมาเป็นการผลิตแบบ เป็นคันแทน เพราะถ้าหากยังใช้ระบบการผลิตแบบเป็นล็อตเหมือนเดิม จะต้องมีส่วนที่ผลิต สำเร็จรูปแล้วจำนวนมาก ซึ่งเป็นการเสี่ยงและต้องลงทุนสูง การเก็บข้อมูลสูตรการผลิตจะแบ่งตาม กลุ่มของส่วนของรถยนต์ เช่น เบรกหน้า เบรกหลัง เบาะ กันชน เป็นต้น แล้วค่อยแยกเป็นส่วน ประกอบย่อย ๆ เช่น เบาะหน้า ประกอบด้วย หัวหมอน ผ้าเบาะ ปุ่มปรับระยะ รางยึดเบาะ เป็นต้น

โดยชิ้นส่วนแต่ละชิ้นจะมีหลายเลขชิ้นส่วนที่แตกต่างกันไป ดังนั้น เมื่อมีการเปลี่ยนแบบแต่ละครั้ง หมายเลขชิ้นส่วนก็จะเปลี่ยนตามไปด้วย

3) ขั้นตอนการพัฒนาชิ้นส่วนในประเทศ เนื่องจากรัฐบาลมีนโยบายสนับสนุนการใช้ชิ้นส่วนรถยนต์ที่ผลิตภายในประเทศ ดังนั้นจึงได้กำหนดอัตราส่วนว่ารถที่ประกอบภายในประเทศแต่ละคันจะต้องมีชิ้นส่วนที่ผลิตในประเทศร้อยละเท่าไร ซึ่งเป็นเรื่องของการเตรียมการ การวางแผนงานเกี่ยวกับรถยนต์ที่จะผลิตในรุ่นต่าง ๆ และการผลิตชิ้นส่วนในประเทศเพื่อให้ได้เปอร์เซ็นต์ตามที่สำนักงานเศรษฐกิจอุตสาหกรรมกำหนด โดยข้อกำหนดนี้ขึ้นอยู่กับนโยบายของรัฐบาลในแต่ละสมัย ซึ่งอาจแตกต่างกันได้ อาทิเช่น ในปัจจุบัน ทางรัฐบาลกำหนดให้มีชิ้นส่วนที่ผลิตในประเทศร้อยละ 55 สำหรับรถยนต์นั่ง และ ร้อยละ 55 สำหรับรถบรรทุก ส่วนรถกระบะจะแบ่งเป็นชิ้นส่วนเครื่องยนตร์ร้อยละ 50 และ ชิ้นส่วนตัวรถร้อยละ 50 ส่วนที่เหลือจึงจะสามารถตั้งเป็นชิ้นส่วนนำเข้าจากต่างประเทศได้

ส่วนขั้นตอนในการดำเนินงานนั้น เพื่อให้การผลิตชิ้นส่วนและการจัดเตรียมอัตราส่วนของชิ้นส่วนมีความเพียงพอตามข้อกำหนด มีลำดับการดำเนินงาน ดังนี้

- 3.1) ศึกษาราคาของชิ้นส่วนที่จัดทำ และ พิจารณาความเป็นไปได้
- 3.2) เลือกชิ้นส่วนที่จะจัดทำอีกครั้ง และ แจ้งให้บริษัทแม่ทราบว่า จะทำการผลิตชิ้นส่วนดังกล่าวนี้
- 3.3) ติดต่อขอส่งแบบของชิ้นส่วน ชิ้นส่วนตัวอย่าง และ รายละเอียดต่างๆ จากบริษัทแม่เพื่อนำมาเป็นตัวอย่างให้กับผู้ผลิตชิ้นส่วนในประเทศ
- 3.4) เมื่อได้รับชิ้นส่วนตัวอย่างแล้ว ก็จะติดต่อกับผู้ผลิตชิ้นส่วนภายในประเทศเพื่อศึกษาความเป็นไปได้ของรายละเอียดทางด้านต่าง ๆ เช่น วัสดุ หากต้องใช้เหล็กชนิดเกรดเอ แต่ปรากฏว่าไม่มี จะสามารถเปลี่ยนแปลงได้หรือไม่ นอกจากนี้ยังศึกษาเกี่ยวกับต้นทุนต่อหน่วย เวลาที่ต้องใช้ในการทำรายละเอียดทางเทคนิคต่าง ๆ แบบของชิ้นส่วน และ การควบคุมคุณภาพของชิ้นส่วน เป็นต้น
- 3.5) ติดต่อกับผู้ผลิตชิ้นส่วนเพื่อศึกษาความสามารถและกำลังการผลิตของผู้ผลิตชิ้นส่วน
- 3.6) ส่วนชิ้นส่วนตัวอย่าง แบบ และ รายละเอียดของชิ้นส่วนให้กับผู้ผลิตชิ้นส่วนเพื่อเสนอราคา
- 3.7) ได้รับใบเสนอราคาจากผู้ผลิตชิ้นส่วนแต่ละราย และนำมาเปรียบเทียบกับราคาของชิ้นส่วนที่นำเข้า

3.8) ยืนยันคุณภาพและราคากับผู้ผลิตชิ้นส่วนว่าได้คุณภาพและราคา ตามที่บริษัทแม่กำหนดไว้หรือไม่ โดยจะตรวจสอบกับรายละเอียดและแบบของชิ้นส่วน รวมทั้งการตรวจสอบคุณภาพของชิ้นส่วนนั้น ๆ ด้วย

3.9) ตัดสินใจเลือกผู้ผลิตชิ้นส่วนภายในประเทศ

3.10) ตัดสินใจขั้นสุดท้าย โดยยืนยันกับบริษัทแม่ว่าต้องการให้ชิ้นส่วนใดเป็นชิ้นส่วนที่ผลิตในประเทศเพื่อให้บริษัทแม่ได้เตรียมการ และ จัดการในส่วนของชิ้นส่วนที่จะต้องส่งนำเข้า

3.11) เสนอแจ้งให้สำนักงานเศรษฐกิจอุตสาหกรรมพิจารณา

3.12) แจ้งให้แผนกต่าง ๆ ภายในบริษัทที่เกี่ยวข้องทราบ โดยออกเป็นเอกสารใบคำสั่งวิศวกรรม

หลังจากที่ได้รับข้อมูลต่าง ๆ จากแผนกวางแผนพัฒนาชิ้นส่วนที่ผลิตในประเทศแล้ว ก็ จะทำการติดตามชิ้นส่วนนั้น ๆ จากผู้ผลิตชิ้นส่วน แล้วพิจารณาว่าสามารถผลิตได้ตามรายละเอียดหรือไม่ ถ้าได้ก็จะทำการรับรองโดยแบ่งชิ้นส่วนเป็นหมวดต่าง ๆ ได้แก่ เครื่องยนต์ ตัวถัง ระบบไฟฟ้า ระบบช่วงล่าง ชิ้นส่วนประกอบภายใน เป็นต้น เป้าหมายที่สำคัญอีกประการหนึ่งของความพยายามในการพัฒนาชิ้นส่วนในประเทศ คือ เพื่อลดปริมาณการส่งนำเข้าชิ้นส่วน ซึ่งจะช่วยลดการขาดดุลของประเทศ และในขณะเดียวกัน ก็จะเป็นการเพิ่มศักยภาพของอุตสาหกรรมการผลิตชิ้นส่วนรถยนต์ของประเทศไทยด้วย นอกจากนี้ ยังทำให้ต้นทุนการผลิตลดลง หมายความว่าเราจะได้ใช้รถยนต์ที่มีคุณภาพสูง ในราคาต่ำลง

4) ขั้นตอนทางวิศวกรรมการผลิต ขั้นตอนนี้เป็นการเตรียมเอกสารเกี่ยวกับเอกสารซึ่งแจ้งรายละเอียดต่าง ๆ เมื่อจะมีการผลิตรถรุ่นใหม่ รายละเอียดเหล่านั้น ได้แก่ รายละเอียดของรถยนต์แต่ละรุ่น ซึ่งการที่จะผลิตในแต่ละรุ่นนั้น ทางโรงงานจะได้รับการแจ้งล่วงหน้าประมาณ 2 ปี โดยจะได้รับข้อมูลจากฝ่ายการตลาดของบริษัทมาวางแผนเพื่อเตรียมการผลิตในกรณีที่มีรถรุ่นใหม่เกิดขึ้น อีกทั้งจะต้องได้รับการอนุมัติแบบการประกอบ ซึ่งระบุเกี่ยวกับอัตราชิ้นส่วนผลิตในประเทศและชิ้นส่วนส่งนำเข้าจากกระทรวงอุตสาหกรรม เพื่อจะได้สามารถเสียภาษีนำเข้าไปในลักษณะของชิ้นส่วนซีเคดี (CKD = Complete Knock Down) และเมื่อใดที่มีการเปลี่ยนแปลงแบบการประกอบ หรือ เปลี่ยนแปลงรายการชิ้นส่วน ก็จะต้องแจ้งทุกครั้ง โดยงานที่ทำมักจะเป็นการประสานงานกับฝ่ายพัฒนาชิ้นส่วนในประเทศเป็นส่วนใหญ่ นอกจากนี้ ยังจะต้องจัดเตรียมเอกสารต่าง ๆ เช่น รายการโครงสร้างผลิตภัณฑ์ ซึ่งเป็นเอกสารแสดงรายละเอียดของรถยนต์แต่ละรุ่น อย่างเช่น พวงมาลัยเป็นแบบทดกำลังหรือไม่ พวงมาลัยซ้ายหรือขวา โดยรายละเอียดดังกล่าวนี้จะได้มาจากการตกลงกันระหว่างบริษัทแม่ ฝ่ายการตลาด และฝ่ายโรงงาน

4.1) รายการทั่วไป เป็นเอกสารที่แยกย่อยมาจากรายการ โครงสร้างผลิตภัณฑ์ ซึ่งจะบอกรถหนึ่งคันประกอบด้วยกลุ่มของชิ้นส่วนอะไรบ้าง

4.2) รายการชิ้นส่วนทางวิศวกรรม เป็นเอกสารบอกโครงสร้างของรถหนึ่งคันอย่างละเอียด

4.3) ขั้นตอนการประกอบ เป็นเอกสารที่บอกขั้นตอนการประกอบรถหนึ่งคัน

4.4) คำสั่งวิศวกรรม เป็นเอกสารแจ้งการเปลี่ยนแปลงทางวิศวกรรมต่าง ๆ

5) ขั้นตอนการวางแผนและควบคุมการผลิต การวางแผนการผลิตและควบคุมการรับส่งชิ้นส่วนให้มีปริมาณที่พอดีกับการใช้งานของขั้นตอนการผลิต แบ่งออกเป็น 3 ส่วน ได้แก่

5.1) การวางแผนการผลิต แผนกวางแผนของโรงงานจะได้รับข้อมูลความต้องการจำนวนรถยนต์ของลูกค้าโดยผ่านการประชุมร่วมกับฝ่ายขาย แล้วนำมาวางแผนการผลิต ซึ่งจะคำนึงถึงความสามารถในการผลิต หากความต้องการมีมากกว่ากำลังการผลิต ก็ต้องประชุมกับฝ่ายผลิตและผู้ผลิตชิ้นส่วนว่าสามารถที่จะผลิตได้ตามเป้าหมายที่เพิ่มขึ้นนี้หรือไม่ โดยอาจจะมีการทำงานล่วงเวลา หรือการทำงานในวันหยุด แต่ถ้าหากความต้องการน้อยกว่ากำลังการผลิต ก็จะต้องปรับให้การผลิตในแต่ละวันเท่ากัน และ ต้องวางแผนการผลิตให้ได้จำนวนและรุ่นของรถยนต์ตรงกับความต้องการ ทั้งยังต้องผลิตให้ทันกับกำหนดส่งมอบด้วย แผนการผลิตแบ่งเป็นระยะ คือ แผนเดือน แผนสามเดือน และแผนปี โดยแผนเดือนจะเป็นการยืนยันกำหนดที่แน่นอนว่าในเดือนนั้น ๆ จะผลิตรถยนต์ในแต่ละรุ่นจำนวนเท่าไร และ ในวันใด ส่วนแผนสามเดือนจะมีประโยชน์สำหรับผู้ผลิตชิ้นส่วนในการวางแผนว่าจะต้องสั่งวัตถุดิบจำนวนเท่าไร โดยเฉพาะอย่างยิ่งวัตถุดิบที่ต้องนำเข้ามาจากต่างประเทศ แผนปีจะบอกถึงแนวโน้มความต้องการรถยนต์ในปีนั้น ๆ ซึ่งจะใช้เพื่อวางแผนกำลังคนและเครื่องจักรว่าจะต้องมีการเพิ่มหรือลดอย่างไร การวางแผนจะต้องคำนึงถึงเวลาในแต่ละช่วงการผลิต ตั้งแต่การสั่งซื้อวัตถุดิบ กำหนดการส่งมอบ ระยะเวลาในกระบวนการผลิต ไปถึงสายการเชื่อม สายการพ่นสี สายการประกอบ การทดสอบต่าง ๆ จนกระทั่งสำเร็จสมบูรณ์ประกอบเป็นรถยนต์ที่เรียบร้อยเพื่อการส่งมอบ

5.2) การส่งมอบชิ้นส่วน กำหนดการส่งมอบชิ้นส่วนจะแยกตามผู้ผลิตชิ้นส่วนแต่ละราย ในปัจจุบัน ระบบการส่งมอบแบบทันเวลา (Just-in-Time) ถูกนำมาใช้ในการกำหนดเวลาการส่งมอบชิ้นส่วน โดยมีแนวคิดจากหลักการที่ว่าทุกกระบวนการผลิตจะต้องมีความไว้วางใจกัน ดังนั้น จะไม่มีการเก็บสต็อกชิ้นส่วนในแต่ละกระบวนการผลิต เพื่อที่จะลดปริมาณชิ้นส่วนในสายการผลิตรวม โดยในการผลิตแต่ละวันหรือแต่ละสัปดาห์จะมีกำหนดการส่งมอบเพื่อให้มีปริมาณชิ้นส่วนที่เพียงพอต่อการผลิตตามกำหนดเท่านั้น ซึ่งนอกจากจะเป็นการลดวัตถุดิบในการผลิตแล้ว ยังทำให้วัตถุดิบเสียหายน้อยลงด้วย เมื่อได้รับคำสั่งซื้อในแต่ละเดือนนั้นแล้ว ผู้ผลิต

ชิ้นส่วนแต่ละรายจะนำไปวางแผนการผลิตต่อไป เพื่อให้ได้ชิ้นส่วนทันการส่งมอบตามที่กำหนดไว้ในใบสั่งซื้อ ซึ่งในปัจจุบันนี้ การผลิตชิ้นส่วนล่วงหน้าของผู้ผลิตชิ้นส่วนแต่ละรายจะมีปริมาณต่ำ โดยเฉพาะในอุตสาหกรรมการผลิตรถยนต์ ดังนั้น หากมีผู้ผลิตชิ้นส่วนรายใดที่ไม่สามารถทำตามแผนกำหนดการส่งมอบได้ ก็ย่อมจะกระทบต่อสายการผลิตหลัก รวมถึงผู้ผลิตชิ้นส่วนรายอื่น ๆ ทั้งหมด เมื่อเกิดเหตุการณ์ดังกล่าวขึ้น เช่น เครื่องจักรเสีย จึงจำเป็นต้องมีการแก้ไขอย่างเร่งด่วน จะเห็นได้ว่าระบบการผลิตดังกล่าวต้องอาศัยกระบวนการทำงานอย่างมีประสิทธิภาพของผู้ผลิตทั้งระบบ ดังนั้น จึงต้องมีการเตรียมการที่ดี มิฉะนั้นแล้ว ก็จะไม่สามารถทำการผลิตได้

5.3) การจัดส่งชิ้นส่วนเข้าสู่การผลิต ชิ้นส่วนนำเข้ามาจากต่างประเทศ จะถูกบรรจุไว้ในตู้คอนเทนเนอร์ขนาดใหญ่ และ ขนส่งมาทางเรือ หลังจากผ่านกระบวนการทางศุลกากรแล้ว ชิ้นส่วนจะถูกขนออกมาจากตู้คอนเทนเนอร์โดยใช้รถยกมาเก็บไว้ในโกดังเพื่อรอการผลิตต่อไป เมื่อถึงกำหนดการผลิต ชิ้นส่วนที่ต้องใช้จะถูกนำออกจากโกดังไปไว้ยังพื้นที่จัดชิ้นส่วน จากนั้นชิ้นส่วนจะถูกจัดใส่ตะกร้าพลาสติกและจัดวางบนรถ หรือ อาจจะใช้วางในรถลากพิเศษ สำหรับชิ้นส่วนนั้น ๆ โดยเฉพาะ โดยที่ชิ้นส่วนเหล่านี้จะถูกคัดแยกเพื่อจัดส่งไปตามจุดประกอบในสายพานการผลิตต่อไป ชิ้นส่วนขนาดเล็ก ๆ เช่น นอต สกรู คลิป จะถูกแยกจัดและส่งด้วยวิธีที่แตกต่างออกไป เนื่องจากมีจำนวนมากและเป็นชิ้นส่วนที่มีการใช้ทั่ว ๆ ไป การแบ่งชิ้นส่วนประเภทนี้จึงไม่นิยมแบ่งด้วยการนับ แต่จะใช้วิธีการชั่ง โดยมีรายการบันทึกไว้ก่อนว่าชิ้นส่วนหมายเลขใด ใช้ปริมาณเท่าไรต่อครั้ง และมีน้ำหนักเท่าไร การชั่งสามารถให้ความเที่ยงตรงได้พอเพียงภายในระยะเวลาที่สั้นลง โดยทั่วไปแล้ว ชิ้นส่วนนำเข้ามาจากต่างประเทศจะมีปริมาณสำรองไว้เพื่อการประกอบในระยะเวลา 10 วันหรือมากกว่า ขึ้นอยู่กับประเทศผู้ผลิตชิ้นส่วนนั้น ๆ มีระยะทางไกลจากประเทศไทยเท่าใดและจะต้องใช้เวลาเดินทางโดยทางเรือกี่วัน เช่น จากประเทศญี่ปุ่น จะใช้เวลาเดินทางโดยทางเรือ 9 วัน เป็นต้น นอกจากนี้ ยังต้องคำนวณเผื่อเวลาในการสั่งซื้อ รวมทั้งเวลาในการดำเนินพิธีการทางศุลกากรด้วย ชิ้นส่วนที่ผลิตภายในประเทศจะมีปริมาณเพียงพอสำหรับการผลิตในโรงงานวันต่อวันเท่านั้น จะไม่มีการเก็บสำรองไว้มาก ยกเว้นว่าชิ้นส่วนนั้น ๆ มีขนาดเล็กและมีปริมาณการผลิตต่อครั้งมาก เช่น สติกเกอร์ (sticker) นอต (knot) สกรู (screw) เป็นต้น ระยะทางระหว่างโรงงานผลิตชิ้นส่วนกับโรงงานผลิตรถยนต์ก็เป็นปัจจัยสำคัญในการพิจารณาปริมาณสต็อกด้วย ชิ้นเก็บชิ้นส่วนภายในโรงงานจะถูกแยกตามประเภทของชิ้นส่วนหรือแยกตามสายการผลิตย่อยเพื่อให้สะดวกในการจัดและควบคุม ชิ้นส่วนที่เป็นตัวถังจะเป็นชิ้นส่วนที่ทำด้วยเหล็กจึงต้องมีการชุบน้ำมันกันสนิมจากโรงงานผลิตชิ้นส่วน เพราะประเทศไทยมีความชื้นสูง ทำให้ชิ้นส่วนที่ทำด้วยเหล็กเกิดสนิมได้ง่าย แม้ว่าจะเก็บไว้เพียงวันเดียวหรือสองวันก็ตาม สิ่งที่จะต้องระมัดระวังในการจัดชิ้นส่วนพวกนี้ก็คือต้องสวมถุงมือหนังในการยกชิ้นส่วน มิฉะนั้นแล้ว จะเกิด

อุบัติเหตุได้ง่าย เนื่องจากชิ้นส่วนจำพวกนี้มีความคมและต้องระวังไม่ให้เกิดการตกหล่น หรือ กระแทก เพราะจะทำให้เกิดรอยบุบได้ ดังนั้น ชิ้นส่วนที่มีขนาดปานกลางจะถูกบรรจุมาในรถลาก พิเศษเฉพาะชิ้นส่วนนั้น ๆ และพยายามให้มีการยกน้อยครั้งที่สุด หลังจากทีผลิตเป็นชิ้นส่วนแล้ว จนกระทั่ง ไปจนถึงขั้นตอนการประกอบตัวถัง

6) ขั้นตอนการผลิต ในการผลิตรถยนต์แต่ละโรงงานนั้น จะประกอบไปด้วยการนำชิ้นส่วนย่อย ๆ ซึ่งสั่งซื้อจากผู้ผลิตรายย่อยต่าง ๆ หรือบางแห่งก็มีการผลิตชิ้นส่วนเองด้วย แล้วนำมาประกอบให้สมบูรณ์เป็นรถยนต์เพื่อส่งมอบให้ตัวแทนฝ่ายขายของบริษัทเตรียมที่จะจำหน่ายให้ลูกค้าต่อไป ดังนั้น ในที่นี้จะกล่าวถึงวิธีการหลัก ๆ ในการนำชิ้นส่วนย่อย ๆ มาประกอบเป็นรถยนต์สำเร็จรูปเท่านั้น สำหรับกระบวนการผลิตหรือการประกอบนั้นจะประกอบไปด้วยขั้นตอนหลัก 3 ขั้นตอน ดังนี้

6.1) กระบวนการเชื่อมประกอบตัวถัง ในกระบวนการนี้ จะนำชิ้นส่วนที่เป็นโลหะ ซึ่งได้ผ่านกระบวนการขึ้นรูปมาแล้วมาเชื่อมประกอบให้เป็นตัวถังรถ โลหะที่ใช้ชิ้นนี้มีความหนาแตกต่างกันไปตามความจำเป็นและการออกแบบ ส่วนใหญ่จะหนาประมาณ 0.7 – 1.9 มิลลิเมตร ซึ่งถ้าพิจารณาจากความหนาแล้วอาจเห็นว่ามันจะไม่มีความแข็งแรงเพียงพอที่จะนำมาวิ่งบนท้องถนนด้วยความเร็วสูง ๆ ในอัตรา 100-150 กิโลเมตรต่อชั่วโมงได้ แต่ในความเป็นจริงแล้ว เหล็กที่มีความหนาไม่มากจะถูกนำมาขึ้นรูปให้เป็นสัญญาณโดยเทคนิคทางวิศวกรรม ก็จะทำได้ค่าความแข็งแรงมากขึ้น การเชื่อมประกอบให้ได้ตัวถังรถที่มีขนาดเท่า ๆ กันทุกคนจะต้องมีอุปกรณ์ช่วยในการประกอบ ซึ่งอุปกรณ์นั้นเรียกว่า “จิ๊ก (JIG)” จิ๊กจะมีลักษณะเป็นแท่นที่มีส่วนยึดจับชิ้นส่วนเข้าด้วยกันโดยจุดยึดจับแต่ละตัวจะช่วยในการบังคับไม่ให้ชิ้นส่วนเกิดการขยับเขยื้อนไป หรือบิดงอจากการเชื่อม ขณะที่ทำการเชื่อม ถ้าชิ้นส่วนมีขนาดหรือรูปร่างที่แตกต่างกัน ตัวยึดจับนี้ก็จะต้องออกแบบให้แตกต่างกันด้วย เหตุผลสำคัญที่จะต้องมียิ๊กในกระบวนการเชื่อมชิ้นส่วนตัวถังรถ ก็เนื่องจากว่ามีจุดที่จะต้องเชื่อมจำนวนมาก ถ้าหากมีการเชื่อมผิดตำแหน่งที่กำหนดไว้ในมาตรฐานแล้ว ก็จะทำให้ชิ้นส่วนทั้งหมดเสียหาย ไม่สามารถที่จะแก้ไขด้วยการซ่อมได้และข้อจำกัดอีกประการหนึ่งของจิ๊ก คือ มีราคาสูง แต่การใช้จิ๊กจะช่วยให้เราสามารถควบคุมคุณภาพของรถยนต์ ช่วยลดปัญหาของเสียหายที่เกิดจากการผลิตและทำให้ประสิทธิภาพการผลิตสูงขึ้น จิ๊กที่ใช้ในการประกอบนั้นจะมีมากมายหลากหลายแบบ แต่ละแบบจะได้รับการออกแบบให้เหมาะสมกับการใช้งานในขั้นตอนต่าง ๆ ตั้งแต่ขั้นตอนการประกอบย่อย จนถึงขั้นตอนการประกอบหลัก ถ้าในสายการผลิตนั้นจะต้องผลิตรถยนต์หลาย ๆ รุ่น ก็จะต้องมีการออกแบบจิ๊ก ให้จิ๊กตัวเดียวกันสามารถใช้ในการเชื่อมประกอบตัวถังรถได้หลายรุ่น ส่วนที่จะกล่าวต่อไปคือ วิธีการและอุปกรณ์ที่ใช้ในการเชื่อม โดยทั่วไปวิธีการเชื่อมมีด้วยกัน 2 วิธี ได้แก่ สปอต เวลดิ้ง (Spot Welding) และ มิก เวลดิ้ง

(Mig Welding) สำหรับการเชื่อมแบบสปอต เวลดิ้งจะอาศัยกระแสไฟฟ้าให้ไหลผ่านชิ้นส่วนที่เป็นโลหะด้วย ขนาดกระแสที่สูงประมาณ 8,000 ถึง 10,000 แอมแปร์จะทำให้เกิดความร้อนที่สูงมากจนทำให้โลหะสองแผ่นนั้นหลอมละลายติดกันเป็นจุดกลม ๆ โดยมีขนาดเส้นผ่าศูนย์กลางประมาณ 8 ถึง 10 มิลลิเมตร ในตัวถังรถหนึ่งคันนั้นจะประกอบด้วยจุดเชื่อมนับพันจุดทีเดียว ในส่วนที่ไม่สามารถเชื่อมด้วยวิธีการสปอต เวลดิ้งได้ ก็จะใช้วิธีการแบบมิก เวลดิ้ง โดยอาศัยลวดเชื่อมและก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์ป้องกันไม่ให้ก๊าซออกซิเจนเข้าไปในบริเวณเชื่อมและบริเวณรอยต่อที่อยู่ภายนอกและจะใช้มิก เบรซซิง (Mig Brazing) เชื่อมปิดรอยต่อเพื่อความสวยงาม หลังจากการเชื่อมประกอบเป็นรูปตัวถังรถแล้ว ก็จะต้องมีการใส่ชิ้นส่วนอื่น ๆ เช่น บังโคลนหน้า ประตู ฝาหน้า จากนั้นจะเป็นการขัดแต่งเพื่อให้จุดเชื่อมและรอยต่อต่าง ๆ มีความเรียบร้อย สวยงาม ก็จะได้ตัวถังรถที่สมบูรณ์เพื่อนำส่งไปยังกระบวนการต่อไป

6.2) กระบวนการทำสี หลังจากที่ได้ตัวถังรถจากการเชื่อมประกอบแล้ว ตัวถังที่เป็นโลหะนั้นจะต้องนำมาพ่นสีเพื่อความสวยงามและป้องกันการเกิดสนิม กระบวนการทำสีค่อนข้างมีความซับซ้อน ในที่นี้จะสรุปเป็นขั้นตอนหลัก ๆ 6 ขั้นตอน ดังนี้

6.2.1) ขั้นตอนการล้างและเตรียมผิวเหล็ก ในขั้นตอนนี้ เป็นการนำตัวถังเข้าล้างคราบไขมันและสิ่งสกปรกต่าง ๆ ที่ติดอยู่ที่ตัวถังให้สะอาด และจึงนำเข้าสู่กระบวนการเตรียมผิว โดยสร้างให้เกิดปฏิกิริยาทางเคมีเพื่อเพิ่มคุณภาพในการยึดเกาะของสีให้ดีที่สุดและป้องกันสนิม ในกระบวนการนี้จะใช้สารเคมีชนิดต่าง ๆ ดังนั้น จึงต้องมีการควบคุมค่าต่าง ๆ ให้อยู่ในมาตรฐานที่กำหนดไว้ตลอดเวลา

6.2.2) ขั้นตอนของการชุบสีด้วยกระแสไฟฟ้า หรือ อีดีพี (Electro Deposition Paint) ตัวถังรถที่ผ่านการล้างและเตรียมผิวแล้ว ก็จะนำมาชุบสีด้วยกระแสไฟฟ้าเพื่อให้เนื้อสีสามารถเข้าไปเกาะติดที่ตัวถังรถได้ทุกซอกทุกมุม ในการชุบนั้น จะนำตัวถังรถทั้งคันจุ่มลงในบ่อสีแล้วจ่ายกระแสไฟฟ้าผ่านตัวนำไฟฟ้าไปที่ตัวถังรถ กระแสไฟฟ้าจะทำหน้าที่พาเนื้อสีที่เป็นตัวนำไฟฟ้าเช่นกันให้เข้าไปเกาะที่ตัวถังรถทุก ๆ จุดในปริมาณเนื้อสีที่ใกล้เคียง หลังจากนั้นก็จะนำเข้าอบสีให้แห้งโดยใช้อุณหภูมิประมาณ 165 องศาเซลเซียสเป็นเวลานานประมาณ 30 นาที

6.2.3) ขั้นตอนการหยอดกาว ในขั้นตอนนี้จะอุดแนวต่อต่าง ๆ ของชิ้นส่วนแต่ละชิ้น โดยเฉพาะส่วนที่เป็นพื้นรถเพื่อป้องกันน้ำที่จะรั่วเข้ามาในห้องโดยสาร ถ้าต้องนำรถไปใช้งานในขณะที่ฝนตก กาวที่ใช้จะเป็นประเภทพีวีซี (PVC) ซึ่งจะต้องใช้ความร้อนในการอบแห้งเช่นกัน

6.2.4) ขั้นตอนการพ่นสีพื้น ในขั้นตอนนี้ จะนำตัวถังที่ผ่านการหยอดกาวแล้วมาพ่นสีพื้น สำหรับการพ่นสีพื้น จะเป็นการเตรียมเฉดของสีให้ใกล้เคียงกับสีจริง เพื่อความสามารถ

ในการยึดเกาะและความเงาของสี ส่วนใหญ่ลักษณะของโทนสีพื้นจะเป็นสีอ่อน เช่น สีขาว หรือสีเทา เป็นต้น เมื่อทำการพ่นสี เสร็จแล้ว ก็จะถูกสายพานลำเลียงเข้าสู่ห้องอบสี โดยจะใช้อุณหภูมิในการอบประมาณ 155 องศาเซลเซียส และใช้เวลาในการอบประมาณ 30 นาที

6.2.5) ขั้นตอนการขจัดน้ำ ในขั้นตอนนี้ จะนำตัวถังที่ผ่านการ พ่นสีพื้นแล้ว มาขัดแต่งด้วยกระดาษทรายเนื้อละเอียด เพื่อให้บริเวณที่ไม่เรียบ หรือมีรอยต่าง ๆ เรียบยิ่งขึ้น การขจัดน้ำเป็นการใช้น้ำช่วยชำระล้างฝุ่นผงต่าง ๆ ออกมา และยังช่วยป้องกันการเกิดรอยในขณะขัดแต่งผิวด้วย

6.2.6) ขั้นตอนการพ่นสีจริง หลังจากผ่านขั้นตอนการขจัดน้ำแล้ว ก็จะเข้าสู่ขั้นตอนการพ่นสีจริง ในขั้นตอนนี้ จะมีการนำเทคโนโลยีใหม่ ๆ ซึ่งเป็นระบบอัตโนมัติ มาช่วยทำงานในการพ่นสี โดยการใช้หุ่นยนต์พ่นสี ทั้งสีพื้น และสีจริง จะทำให้การพ่นสีมีประสิทธิภาพ สีสมีความเงางาม และสม่ำเสมอ เพิ่มความสวยงาม และคุณภาพของสีตัวถังรถ สีจริง หรือสีชั้นบนสุด นี้จะเป็นสีที่ทนต่อการขีดข่วน ความร้อน แสงระบกก และสารเคมีบางชนิดได้เป็นอย่างดี ตลอดจนมีความสวยงาม และง่ายต่อการบำรุงรักษาอีกด้วย โดยปกติแล้ว จะมีสีอยู่ 2 ประเภท คือ สีโซลิด (Solid) ซึ่งดูเรียบด้านเหมือนสีน้ำทั่วไป และสีเมทัลลิก (Metallic) ซึ่งดูแวววาว มากกว่า และมีเคลียร์ (Clear) เคลือบทับอีกชั้นหนึ่ง ขั้นตอนในการพ่นสีจริงนั้น สำหรับ สีโซลิดจะมีเพียงชั้นเดียว ส่วนสีเมทัลลิกจะมีอยู่ 2 ชั้น คือ ชั้นที่ 1 จะเป็นชั้นสี ชั้นที่ 2 จะเป็นชั้นสารเคลือบเงาใน ประเภท แลคเกอร์ หรือเคลียร์

หลังจากพ่นสีแล้ว จะนำเข้าห้องอบสี ซึ่งจะใช้สายพานลำเลียงส่งเข้าไป และลำเลียงออกมาด้วยระยะเวลาที่เท่า ๆ กันทุกคัน โดยแต่ละคัน ใช้อุณหภูมิในการอบสีประมาณ 155 องศาเซลเซียส ในระยะเวลาประมาณ 30 นาที หลังจากผ่านกระบวนการทำสีแล้ว ตัวถังก็จะมีสีต่าง ๆ ที่ตรงกับความต้องการของลูกค้า แต่กระบวนการผลิตก็ยังไม่เสร็จสิ้น ยังต้องส่งตัวถัง ที่พ่นสีเสร็จเรียบร้อยแล้ว ต่อไปยังแผนกประกอบ เพื่อทำการประกอบชิ้นส่วนอื่น ๆ ต่อไป

6.3) กระบวนการประกอบ เมื่อมีตัวถังซึ่งทำสีแล้ว ก็จะต้องมีการประกอบชิ้นส่วนต่าง ๆ เช่น เครื่องยนต์ ยาง พวงมาลัย เบาะ ฯลฯ ในส่วนของการประกอบ มีกระบวนการหลัก ๆ อยู่ดังนี้

6.3.1) การประกอบโครงรถ (แชสซีส์: Chassis) ส่วนของแชสซีส์ คือ ส่วนที่เป็นฐาน ของรถยนต์ ซึ่งเป็นที่ยึดประกอบของชิ้นส่วนสำคัญ ๆ เช่น เครื่องยนต์ ระบบรองรับน้ำหนัก ล้อหน้า ล้อหลัง ระบบบังคับเลี้ยว ระบบ ขับเคลื่อน เป็นต้น รถยนต์ที่ใช้บรรทุก และรถยนต์นั่ง จะมีข้อแตกต่างกัน ในส่วนที่เป็นแชสซีส์นี้คือ ถ้าเป็นรถที่ใช้บรรทุก ก็จะมีโครงแชสซีส์ที่ชัดเจน และสามารถแยกออกมา เพื่อประกอบชิ้นส่วนต่าง ๆ ได้ แต่ถ้าเป็นรถยนต์นั่ง ส่วนของ



แซสซีส์นั้น จะเชื่อมยึดกับส่วนของตัวถังด้วย และไม่สามารถแยกออกมาได้ ก่อนที่จะมาประกอบเป็นโครงแซสซีส์นั้น จะมีกระบวนการประกอบย่อย ๆ เพื่อจัดเตรียมให้พร้อม ก่อนที่จะมาประกอบบนสายการผลิตหลัก ซึ่งกระบวนการประกอบย่อยต่าง ๆ นั้น มีดังนี้

6.3.1.1) กระบวนการประกอบเครื่องยนต์ ชิ้นส่วนเครื่องยนต์จำนวนหลายร้อยรายการ จะถูกจัดเข้าสายการผลิตตามขั้นตอน ที่จะต้องประกอบ เช่น ฝาสูบ เสื้อสูบ ลูกสูบ ป้อนน้ำมันเชื้อเพลิง เป็นต้น การประกอบเครื่องยนต์เริ่มขึ้นบนสายการผลิตนั้น จนถึงกระบวนการสุดท้าย ก็จะได้เครื่องยนต์ที่สำเร็จรูป ก่อนนำส่งต่อไปยังสายการผลิตอื่น จะต้องมีการทดสอบ ให้เครื่องยนต์ทำงาน และปรับตั้งค่าต่าง ๆ ให้อยู่ในมาตรฐาน ที่กำหนด พร้อมทั้งตรวจวัดประสิทธิภาพต่าง ๆ บันทึกไว้ ซึ่งจะเป็นประวัติ ที่สามารถตรวจสอบกลับมาได้ ในกรณีที่เครื่องยนต์เครื่องนั้นมีปัญหา หลังจากเครื่องยนต์ผ่านการทดสอบเรียบร้อยแล้ว ก็จะถูกเก็บเข้าโรงเก็บ เพื่อรอลำดับการผลิตจากสายการผลิตหลัก หากได้รับข้อมูลยืนยันจากสายการผลิตหลักว่า ต้องการเครื่องยนต์ในรุ่นใด จำนวนเท่าไร เครื่องยนต์ ในรุ่นนั้นก็就会被นำออกจากโรงเก็บ เพื่อประกอบ เข้ากับชุดระบบส่งกำลัง หรือที่เราเรียกกันว่า ระบบเกียร์นั่นเอง หลังจากประกอบเสร็จแล้ว ก็จะนำเข้ายังจุดส่งเครื่องยนต์ข้างสายการผลิตหลัก

6.3.1.2) กระบวนการประกอบชุดส่งกำลังล้อหลัง ในชุดส่งกำลังล้อหลัง จะประกอบไปด้วยชิ้นส่วนหลัก ๆ คือ ชุดเพลลา เสื้อเพลลา ชุด ห้ามล้อหรือชุดเบรก ชุดเฟืองส่งกำลัง เป็นต้น ในกระบวนการนี้จะต้องมีความพิถีพิถันในการ ตรวจวัดระยะเวลาการสวมต่าง ๆ ให้อยู่ในพิสัยมาตรฐาน ที่กำหนด ตลอดจนการเติมสารหล่อลื่นต่าง ๆ ในชุดส่งกำลังนี้ เช่น น้ำมัน จาระบี เป็นต้น

6.3.1.3) กระบวนการประกอบชุดรองรับน้ำหนักล้อหลัง หลังการประกอบชุดส่งกำลังล้อหลังเรียบร้อยแล้ว ชุดส่งกำลังล้อหลังนั้น จะถูกนำมาประกอบกับชุดรองรับน้ำหนักล้อหลัง ซึ่งจะเป็น ลักษณะแผ่นเหล็กสปริง หรือที่เรียกว่า ชุดแหนบ นั่นเอง ในขั้นตอนนี้ ค่าแรงจัดแน่นของนอตยึดต่าง ๆ จะต้องได้ตามค่ามาตรฐานที่กำหนด

6.3.1.4) กระบวนการประกอบยาง ยาง และกระทะล้อ จะถูกส่งมาจากผู้ผลิตชิ้นส่วนย่อย ดังนั้น จะต้องมีการประกอบกระทะล้อนี้กับยาง พร้อมทั้งเติมลมในปริมาณที่ถูกต้อง หลังจากนั้น จะต้องมีการถ่วงสมดุลล้อ โดยใช้น้ำหนักที่เป็นก้อนตะกั่วติดที่ขอบด้านในและด้านนอกของกระทะล้อ หลังจากนั้น จึงนำ ส่งเข้าสู่สายการผลิตหลังต่อไป ชิ้นส่วนหลัก ๆ จากกระบวนการผลิต ย่อยที่กล่าวมาแล้วข้างต้น จะถูกจัดส่งเข้าตามตำแหน่ง บนสายพานการผลิตหลักของการประกอบ แซสซีส์ และจะถูกนำมาประกอบให้สมบูรณ์เป็น แซสซีส์อีกครั้ง

6.3.2) การประกอบส่วนของตัวถังหรือหัวถัง ส่วนของตัวถัง หรือหัวถัง หรือในห้องโดยสารนั้น จะประกอบด้วยอุปกรณ์อำนวยความสะดวก เช่น เบาะ พวงมาลัย อุปกรณ์บังคับเลี้ยว อุปกรณ์ควบคุมการส่งกำลัง (เกียร์) เป็นต้น ซึ่งในการประกอบจะมีกระบวนการประกอบย่อย ๆ เพื่อจัดส่งต่อไปให้กับสายการผลิตหลักนี้ โดยในกระบวนการประกอบย่อยนั้นจะประกอบด้วย

6.3.2.1) กระบวนการประกอบหน้าปัด หน้าปัดที่อยู่ด้านหน้าคนขับนั้น จะมีชิ้นส่วนอำนวยความสะดวกต่าง ๆ เช่น ชุดทำความเย็น ชุดควบคุมแสงสว่าง ชุดวิทยุ เป็นต้น ซึ่งจะถูกประกอบรวมกันในกระบวนการนี้

6.3.2.2) กระบวนการประกอบกระจกประตู และกระจกหน้า ชุดกระจกประตู จะมีอุปกรณ์ประกอบร่วมย่อย ๆ หลายชิ้น จึงจำเป็นต้องแยกมาประกอบชิ้นส่วนย่อยดังกล่าวให้เรียบร้อย ก่อนส่งเข้าไปในสายการผลิตหลักต่อไป

6.3.3) การประกอบชิ้นตอนสุดท้าย ในทำนองเดียวกัน ในกระบวนการประกอบชิ้นตอนสุดท้ายนี้ จะเป็นการประกอบแชสซีส์กับส่วนของตัวถังเข้าด้วยกัน ตัวรถเริ่มจะสมบูรณ์เป็นรูปร่างมากขึ้น ในกระบวนการหลัก จะมีกระบวนการย่อย ๆ ดังนี้

6.3.3.1) กระบวนการประกอบกันชนหน้า เป็นการประกอบชุดกันชนหน้าให้เป็นชุด

6.3.3.2) กระบวนการประกอบหม้อน้ำหล่อเย็น ในชุดหม้อน้ำหล่อเย็นนี้ จะมีอุปกรณ์ประกอบ เช่น ใบพัดลม ชุดรังผึ้ง ท่อน้ำเข้าออก เป็นต้น

6.3.3.3) กระบวนการประกอบถังใส่น้ำมันเชื้อเพลิง หลังจากได้ประกอบชิ้นส่วนหลัก ๆ จนครบแล้ว ในกระบวนการประกอบชิ้นตอนสุดท้ายนี้ ก็จะมีการเติมน้ำมันเชื้อเพลิง น้ำหล่อเย็น ใส้แบตเตอรี่ เติมน้ำมันเบรก เติมน้ำมันอื่น ๆ แล้วจึงจะสามารถติดเครื่องยนต์และขับเคลื่อนได้ ต่อมาจะผ่านเข้าสู่การปรับตั้งไฟหน้า ปรับตั้งศูนย์ ล้อหน้า เติมน้ำยาเครื่องทำความเย็น เป็นต้น แล้วจึงเข้าสู่ขั้นตอนในการตรวจสอบ เพื่อตรวจสอบความสมบูรณ์ต่าง ๆ จากขั้นตอนการประกอบ ที่ผ่านมารวมทั้งมีการทดสอบการรั่วของน้ำที่จะ รั่วเข้ามาในห้องโดยสารด้วยว่า มีการรั่วหรือไม่ ในบางครั้ง ถ้าตรวจสอบพบข้อบกพร่องที่เกิดขึ้น ก็จำเป็นต้องมีการซ่อมแซมให้อยู่ในสภาพที่ได้มาตรฐานตามที่กำหนดไว้ด้วย หลังจากที่ได้ประกอบจนเสร็จสมบูรณ์ เป็นรถยนต์ และผ่านการตรวจสอบครบถ้วนแล้ว ก็จะได้รถยนต์ที่มีคุณภาพ เพื่อที่จะส่งมอบให้แก่ฝ่ายขายต่อไป

7) ขั้นตอนการตรวจสอบคุณภาพ การตรวจสอบในระบบผลิตรถยนต์ แบ่งได้เป็น 2 ส่วนได้แก่

7.1) การตรวจสอบชิ้นส่วนที่มาประกอบเป็นรถยนต์ เป็นการตรวจสอบ เพื่อควบคุมคุณภาพของชิ้นส่วนที่ผู้ผลิตชิ้นส่วนได้ผลิตขึ้น ว่าได้คุณภาพตามมาตรฐานที่กำหนดไว้หรือไม่ โดยมีลักษณะที่จะต้องควบคุมโดยทั่วไป ๆ ไปคือ ขนาด รูปร่าง น้ำหนัก ความแข็งแรงของวัสดุ ความทนทานต่อสภาพต่าง ๆ เช่น กรด ด่าง เกลือ ทนทานต่อรังสีเหนือม่วง (อัลตราไวโอเล็ต) ทนทานต่อการเกิดลวกเป็นไฟ ขนาดกำลังไฟฟ้า อย่างไรก็ตาม ลักษณะที่ต้องควบคุมดังที่กล่าวมานี้ มิได้หมายถึงว่า ชิ้นส่วนทุกชิ้นส่วนจะต้องถูกตรวจสอบตามลักษณะที่ต้องควบคุมทั้งหมด ชิ้นส่วนบางชิ้น อาจจะมีเพียงไม่กี่ลักษณะ ที่จะต้องมีการตรวจสอบ ชิ้นส่วนที่ไม่ได้มาตรฐานแม้เพียงชิ้นเดียว ก็จะทำให้รถยนต์ทั้งคัน ไม่ได้มาตรฐานไปด้วย ดังนั้นการควบคุมคุณภาพในการผลิต จะต้องกระทำตั้งแต่ตอนที่ยังเป็นชิ้นส่วน เพื่อไม่ให้มีของเสียในกระบวนการผลิตเลย

7.2) การตรวจสอบเมื่อเป็นรถสำเร็จรูป โดยทั่วไปจะมีหัวข้อในการตรวจสอบตามสายงาน ลักษณะภายใน และระบบการทำงานของอุปกรณ์

#### 7.2.1) ความสวยงามและลักษณะภายนอก

7.2.1.1) การตรวจสอบสีของรถยนต์ว่า มีรอยขีดข่วน รอยแตกบวมของสี สีเรียบหรือไม่ มีรอยบุบรอยนูนของตัวถังหรือไม่

7.2.1.2) การตรวจสอบช่องไฟและความเรียบเสมอกันของตัวถัง เป็นการตรวจสอบช่องไฟ รอยต่อของชิ้นส่วนตัวถังรถยนต์ เพื่อให้มีความสวยงาม

7.2.1.3) การตรวจสอบการประกอบชิ้นส่วนในรถยนต์ เพื่อตรวจสอบช่องไฟ รอยต่อ ความเรียบเสมอของผิว และความเรียบร้อยในการประกอบ

#### 7.2.2) ระบบการทำงานของอุปกรณ์

7.2.2.1) การตรวจสอบการใช้งานของอุปกรณ์รถยนต์ เช่น เครื่องเล่น เทป วิทยุ เครื่องปรับอากาศ ว่ามีการทำงานตามขั้นตอนที่กำหนดไว้หรือไม่

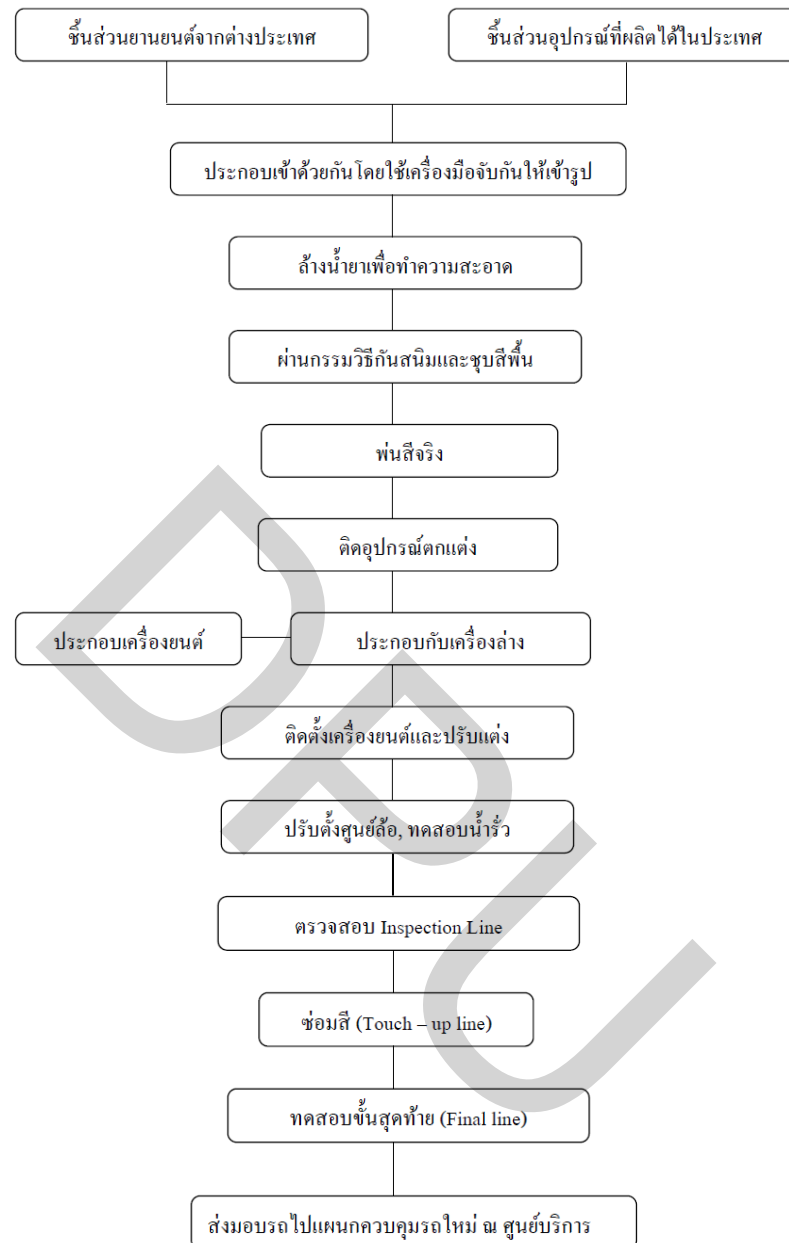
7.2.2.2) การตรวจสอบอุปกรณ์ เพื่อความปลอดภัย เช่น ระบบเบรก ไฟฉุกเฉิน ไฟหน้า เป็นต้น

7.2.2.3) การทดสอบการรั่วซึมของน้ำ ไม่ให้เข้ามาภายในรถยนต์ได้

7.2.2.4) การทดสอบวิ่ง เพื่อตรวจสอบการทำงานของชิ้นส่วน ช่วงล่างของรถยนต์ และการประกอบ

7.2.2.5) การทดสอบเครื่องยนต์ เช่น แรงม้า ปริมาณก๊าซไอเสีย ที่ออกมาจากเครื่องยนต์ โดยการเผาไหม้น้ำมันเชื้อเพลิง โดยเฉพาะเรื่องของก๊าซไอเสีย เป็นเรื่องที่ทุกคนจะต้องใส่ใจ เพราะมีผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม

8) ขั้นตอนการรับประกันคุณภาพ ซึ่งฝ่ายรับประกันคุณภาพจะเป็นผู้กำหนดและตรวจสอบ ปัญหาของรถยนต์ เมื่อได้รับการแจ้งปัญหาจากลูกค้า โดยขั้นตอนแรก จะวิเคราะห์ว่า สาเหตุของปัญหาเกิดจากอะไร ขั้นตอนใด ที่ทำให้เกิดปัญหานั้น ๆ ถ้าเกิดจากกระบวนการผลิต ก็จะแจ้งต่อฝ่ายควบคุมคุณภาพ เพื่อให้ทำการแก้ไขต่อไป ในกรณีดังกล่าว ศูนย์บริการในเครือข่ายของบริษัทนั้น จะดำเนินการแก้ไขปัญหาให้ลูกค้าทันที เพื่อให้ลูกค้าพอใจ เช่น ถ้าชิ้นส่วนมีปัญหา จะเปลี่ยนชิ้นส่วนใหม่ให้ หรือซ่อมแซมให้สามารถใช้ได้ ในบางกรณี ถ้าพบว่า ปัญหาที่เกิดขึ้น จะมีผลกระทบต่อความปลอดภัยของลูกค้า หรือเป็นปัญหาใหญ่ ทางบริษัทก็จะแจ้งวิธีการแก้ไขให้ศูนย์บริการทราบ เพื่อจะได้ดำเนินการแก้ไขให้กับลูกค้าต่อไป หรืออาจจะต้องมีการเรียกคืนรถยนต์จากลูกค้า เพื่อทำการแก้ไขให้ ฝ่ายรับประกันคุณภาพจึงมีบทบาทสำคัญในการคุ้มครองลูกค้า และเป็นผู้รักษาคำมั่นสัญญาที่ได้ให้ไว้กับลูกค้าว่า บริษัทจะผลิตรถยนต์ที่ทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจอย่างสูงสุด ปัญหาบางอย่าง อาจจะไม่เกี่ยวกับเรื่องคุณภาพ แต่เป็นเพราะลูกค้าไม่พอใจ หรือราคาแพง ก็จะรวบรวมปัญหา แล้วเสนอแนะไปยังฝ่ายออกแบบ หรือผู้ผลิตชิ้นส่วน เพื่อให้ทำการปรับปรุง โดยกระบวนการปรับปรุงคุณภาพของรถยนต์ จะเกิดขึ้นทุกขณะในการผลิตรถยนต์ นอกจากนี้ ฝ่ายรับประกันคุณภาพ ยังมีหน้าที่รับผิดชอบในการทดสอบการใช้งานจริงของรถยนต์ในสภาวะต่าง ๆ เช่น วิ่งบนถนนเรียบ วิ่งบนถนนขรุขระ การวิ่งด้วยความเร็วสูง การ เข้าโค้ง การวิ่งขึ้นลงในทางชัน การวิ่งในสภาพ ฝนตกหรือถนนลื่น การบรรทุกของหนัก เป็นต้น เพื่อค้นหาข้อบกพร่องที่อาจจะเกิดขึ้นโดยไม่คาดฝัน และจะได้แก้ไขปรับปรุงให้สมบูรณ์ยิ่งขึ้น ลูกค้าก็จะเกิดความมั่นใจ และไว้วางใจในการใช้งานรถยนต์



ภาพที่ 2.2 ขั้นตอนการประกอบรถยนต์

ที่มา: สำนักงานเศรษฐกิจอุตสาหกรรม กระทรวงอุตสาหกรรม (2556)

### 2.1.3 ความสามารถในการแข่งขันของอุตสาหกรรมยานยนต์ไทย

#### 2.1.3.1 สภาวะปัจจัยการผลิตในประเทศ

การศึกษาสภาวะปัจจัยการผลิตรถยนต์นั้น ประกอบไปด้วย ปัจจัยด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ปัจจัยด้านเงินทุน ปัจจัยด้านแรงงาน ปัจจัยด้านวัตถุดิบ ปัจจัยด้านกระบวนการผลิตและเทคโนโลยี (สถาบันยานยนต์, 2554) โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1) ปัจจัยด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ประเทศไทยได้เปรียบด้านยุทธศาสตร์ที่ตั้งซึ่งมีที่ตั้งเปรียบเป็นประตูสู่ใจกลางเอเชีย - ศูนย์กลางตลาดทางเศรษฐกิจที่มีอัตราการเติบโตสูงที่สุดในปัจจุบัน ไทยยังเป็นเส้นทางการค้าขายที่สะดวกกับจีน อินเดีย และประเทศสมาชิกสมาคมประชาชาติแห่งเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ (อาเซียน) และเส้นทางเปิดกว้างสู่อนุภูมิภาคลุ่มน้ำโขง ซึ่งเป็นตลาดใหม่ที่มีศักยภาพทางธุรกิจสูง ตะวันออก-ตะวันตก ซึ่งเชื่อมต่อประเทศพม่า ไทย ลาว และเวียดนาม แนวพื้นที่เศรษฐกิจเหนือ-ใต้ ซึ่งเริ่มจากจินตอนใต้ ผ่าน ประเทศลาว พม่าและไทย และแนวพื้นที่เศรษฐกิจชายฝั่งตอนใต้ ซึ่ง เชื่อมต่อประเทศไทย กัมพูชา และเวียดนาม

ประเทศไทยมีท่าเรือประเภทต่าง ๆ ซึ่งให้บริการเรือขนส่งสินค้าระหว่างประเทศ 122 ท่า รวมถึงท่าเรือน้ำลึกระหว่างประเทศ 8 ท่า ท่าเรือเหล่านี้ตั้งอยู่ที่กรุงเทพมหานคร แหลมฉบังและมาบตาพุดในเขตพื้นที่ชายฝั่งทะเลตะวันออก และสงขลา สตูล นราธิวาส ภูเก็ต และระนองในภาคใต้ โดยรวมสามารถรองรับสินค้าได้ 8.5 ล้านตันที่อยู่ ตัวเลขดังกล่าวคาดว่าจะเพิ่มเป็นสองเท่าเมื่อโครงการขยายท่าเรือเสร็จสมบูรณ์ ท่าเรือแหลมฉบังประกอบกำลังพัฒนาท่าบริการตู้สินค้า 6 ท่า โดยใช้อุปกรณ์ทันสมัยที่จะช่วยรองรับเรือสินค้ารุ่นใหม่ล่าสุดได้ บริการท่าเรือแหลมฉบังประกอบด้วยการบรรทุกขนถ่ายและกระจายสินค้า และด้วยความร่วมมือของการท่าเรือแห่งประเทศไทยและกรมศุลกากร สินค้านำเข้าและส่งออกสามารถผ่านพิธีการศุลกากรภายใน 1 วัน

ประเทศไทยพัฒนาเครือข่ายการขนส่งทางอากาศที่กว้างขวางประกอบด้วยสนามบินพาณิชย์ 28 แห่ง ซึ่งทำให้การเดินทางจากกรุงเทพมหานครไปยังภูมิภาคต่าง ๆ ในประเทศไทยใช้เวลาประมาณ 1 ชั่วโมง ท่าอากาศยานนานาชาติสุวรรณภูมิ ซึ่งรองรับผู้โดยสารได้ 45 ล้านคนต่อปี และสินค้า 3 ล้านตันและเที่ยวบิน 76 เที่ยวบินต่อชั่วโมง เป็นสนามบินหลักของไทย ปัจจุบันกำลังดำเนินโครงการพัฒนาท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ (ปีงบประมาณ 2554-2560) เพื่อเพิ่มศักยภาพท่าอากาศยานให้รองรับผู้โดยสารได้เพิ่มขึ้นจาก 45 ล้านคน เป็น 60 ล้านคนต่อปี ท่าอากาศยานดอนเมืองในกรุงเทพมหานครเปิดให้บริการอีกครั้งสำหรับการเดินทางภายในประเทศโดยยังคงรักษามาตรฐานระดับนานาชาติเช่นเดิม ดอนเมืองสามารถรองรับเที่ยวบิน 60 เที่ยวบินต่อชั่วโมง ผู้โดยสาร 18.5 ล้านคนต่อปี และ สินค้าในประเทศ 12,490 ตันต่อปี ท่าอากาศยานภูเก็ตได้รับการอนุมัติงบประมาณ 5.8 พันล้านบาท (175 ล้านเหรียญสหรัฐฯ) จากรัฐบาลเมื่อเดือนธันวาคม 2009 เพื่อ

ปรับปรุงให้สามารถรองรับผู้โดยสารได้ 12.5 ล้านคนภายในปี 2018 ต่อจากการก่อสร้างอาคารผู้โดยสารหลังที่สองที่เสร็จสิ้นไปเมื่อไม่นานมานี้ส่งผลให้ท่าอากาศยานภูเก็ตสามารถรองรับผู้โดยสารได้ 6.5 ล้านคนต่อปี และ ท่าอากาศยานเชียงใหม่ดำเนินการขยายมูลค่า 2 พันล้านบาทเสร็จสิ้นแล้ว ซึ่งขณะนี้สามารถรองรับผู้โดยสารได้ 8 ล้านคนต่อปี นอกจากนี้ ยังมีท่าอากาศยานนานาชาติแห่งอื่น ๆ อีกได้แก่ หาดใหญ่ เชียงราย และเกาะสมุย

ระบบขนส่งทางรถไฟของประเทศไทย ครอบคลุมระยะทาง 4,044 กิโลเมตรใน 3 เส้นทาง ซึ่งมาตัดกันที่กรุงเทพมหานคร ระบบรถไฟให้บริการขนส่งในราคาข่อมเยาจากพรมแดนประเทศมาเลเซียไปจนถึงจังหวัดตอนเหนือสุดของประเทศ และกาญจนบุรีในภาคตะวันตก และเชื่อมต่อกับระบบขนส่งทางรถไฟของประเทศมาเลเซีย ทำให้สามารถเชื่อมต่อไปถึงประเทศสิงคโปร์ ในปัจจุบัน เส้นทางรถไฟข้ามแม่น้ำโขงที่จังหวัดหนองคายกำลังอยู่ระหว่างการก่อสร้าง

2) ปัจจัยด้านเงินทุน ปัจจุบัน ประเทศไทยถือเป็นศูนย์กลางการลงทุนในอุตสาหกรรมยานยนต์ของภูมิภาคอาเซียน โดยในปี 2010 ที่ผ่านมามีโครงการขนาดใหญ่ (เงินลงทุนตั้งแต่ 1,000 ล้านบาทขึ้นไป) ที่ได้รับอนุมัติส่งเสริมการลงทุนที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมยานยนต์ดังนี้

ตารางที่ 2.1 จำนวนโครงการลงทุนขนาดใหญ่ที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมยานยนต์ที่ได้รับอนุมัติจากคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุน ปี 2554

ลำดับ	โครงการ	เงินลงทุน (ล้านบาท)	ประเภทกิจการ
1	MR.JIANG MINSHENG (ไทย,จีน)	4,612	ผลิตชิ้นส่วนยานพาหนะ
2	ยางมิชลิน จำกัด (สวิต)	3,052	ผลิต Radial Tire
3	ซูมิโตโม รับเบอร์ (ไทยแลนด์) จำกัด (ญี่ปุ่น)	2,684	ผลิต Radial Tire
4	ซูมิโตโม รับเบอร์ (ไทยแลนด์) จำกัด (ญี่ปุ่น)	1,741	ผลิต Radial Tire
5	สยามกลการและนิสสัน จำกัด (ไทย,ญี่ปุ่น)	1,430	ผลิต Metal Parts for Eco Car
6	สมาร์ทแทรค เทคโนโลยี จำกัด (เนเธอร์แลนด์)	1,238	ผลิตTransponder Device
7	นิว ไทย วีล แมนูแฟกเจอร์ริง จำกัด (จีน)	1,076	ผลิตชิ้นส่วนยานพาหนะ (Aluminum Alloy Wheel)
8	ไอเอสไอ เทอร์โบ (ประเทศไทย) จำกัด (ญี่ปุ่น)	1,000	ผลิต Automotive Turbo Charger
รวม 8	โครงการ	16,833	

ที่มา: สักยภาพสินค้ายานยนต์ไทยภายใต้ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน สถาบันยานยนต์ (2554)

นอกจากนี้ โครงการลงทุนในอุตสาหกรรมยานยนต์ของไทยในช่วง 2-3 ปีที่ผ่านมา ที่มีความสำคัญต่อการเติบโตของอุตสาหกรรมยานยนต์ไทย คือ โครงการรถยนต์ประหยัดพลังงานมาตรฐานสากล โดยโครงการนี้ มีจำนวนผู้ประกอบการรถยนต์ที่ได้รับอนุมัติโครงการจำนวน 5 ราย มูลค่าลงทุนกว่า 36,000 ล้านบาท และจะทำให้อุตสาหกรรมยานยนต์ไทยมีกำลังการผลิตรถยนต์เพิ่มขึ้น 600,000 คันต่อปี ในปี 2015 ดังนี้

ตารางที่ 2.2 โครงการลงทุนรถยนต์ประหยัดพลังงานมาตรฐานสากลในประเทศไทยจำแนกตามบริษัท

บริษัท	มูลค่าลงทุน (ล้านบาท)	กำลังการผลิต (คัน/ปี)	สัดส่วน ขายในประเทศ : ส่งออก
Honda	6,700	120,000	50 : 50
Suzuki	9,500	138,000	19 : 81
Nissan	5,550	120,000	20 : 80
Toyota	6,642	100,000	50 : 50
Mitsubishi	7,731	107,000	12 : 88
รวม	36,123	585,000	

ที่มา: ศักยภาพสินค้ายานยนต์ไทยภายใต้ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน สถาบันยานยนต์ (2554)

3) ปัจจัยด้านแรงงาน ปัจจุบัน ปัจจัยด้านแรงงานในอุตสาหกรรมยานยนต์ของประเทศไทย ถือเป็นปัจจัยที่กำลังอยู่ในภาวะที่ขาดความสมดุล ข้อมูลจากกลุ่มชิ้นส่วนและอะไหล่ยานยนต์ สภาอุตสาหกรรม พบว่า ในปี 2011 อุตสาหกรรมชิ้นส่วนยานยนต์ไทยมีความต้องการแรงงาน 472,200 คน และจะเพิ่มขึ้นเป็น 552,600 คน ในปี 2556 ในขณะที่ข้อมูลจากการสำรวจสัดส่วนการจ้างงานจำแนกตามตำแหน่งงาน และลักษณะงานที่สำคัญ พบว่า ในการจ้างงานของผู้ประกอบการชิ้นส่วนยานยนต์ระดับ ระดับ Tier 1 มีการจ้างแรงงานรวมกว่า 246,840 คน โดยมีสัดส่วนการจ้างงาน ระหว่างฝ่ายผลิตและฝ่ายสำนักงาน เทียบเป็นร้อยละ 90 : 10 และสัดส่วนการจ้างงานในฝ่ายผลิตของอุตสาหกรรมผลิตชิ้นส่วนยานยนต์ จำแนกตามตำแหน่งงานเป็นดังนี้

พนักงานระดับปฏิบัติการ	ร้อยละ 74
ช่างเทคนิค	ร้อยละ 7
หัวหน้างาน	ร้อยละ 7



ผู้อำนวยการ	ร้อยละ 5
วิศวกร	ร้อยละ 4
ผู้บริหาร	ร้อยละ 3

นอกจากนี้ ในด้านของคุณภาพฝีมือแรงงานในอุตสาหกรรมยานยนต์ไทย พบว่า แรงงานไทยยังขาดทักษะด้านภาษาอังกฤษและความสามารถในการแก้ปัญหา แต่อย่างไรก็ดี แรงงานไทยยังมีสมรรถนะในด้านความขยันและอดทน และความมีระเบียบวินัยในการทำงาน

### ตารางที่ 2.3 ความต้องการแรงงานในอุตสาหกรรมชิ้นส่วนยานยนต์ปี 2554 - 2556

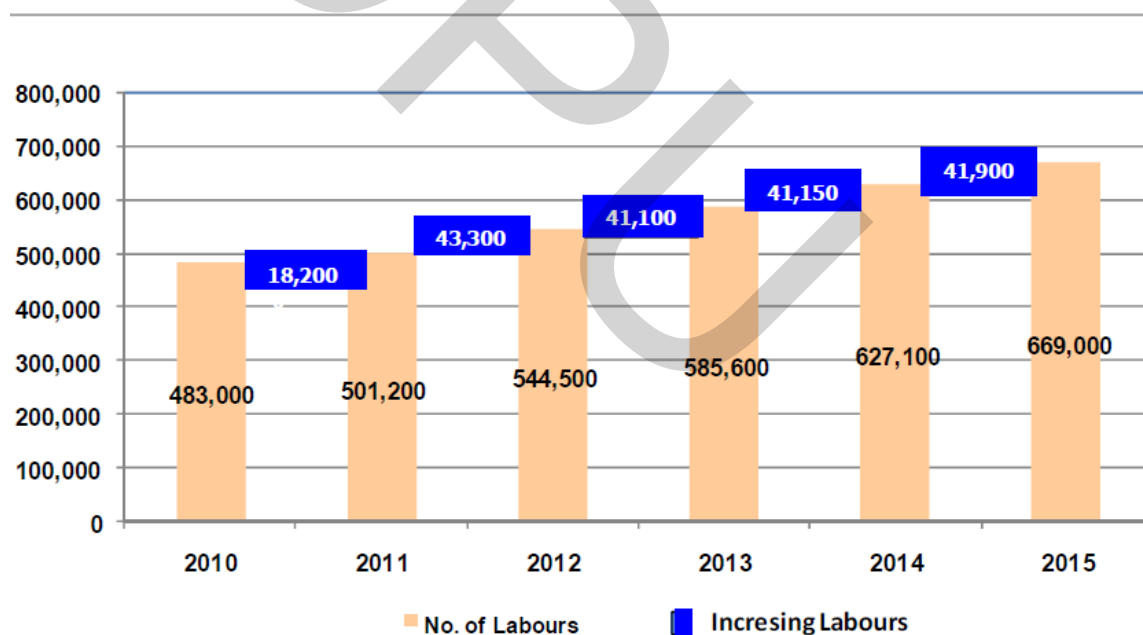
จำนวนกำลังคน	2011	2012	2013
รวม	472,200	513,500	552,600
จำนวนกำลังคนส่วนเพิ่มในแต่ละปี	15,200	41,500	39,100
จำแนกตามทักษะสาขา			
- สายการผลิต	7,600	21,000	19,600
- ช่างกลโรงงาน	4,000	10,800	10,200
- ช่างยนต์	1,120	3,050	2,900
- ไฟฟ้า	500	1,300	1,200
- อิเล็กทรอนิกส์	1,120	3,050	2,900
- บัญชี/ธุรการ	710	1,900	1,910
- อื่น ๆ	150	400	390
จำแนกตามระดับการศึกษา			
- มัธยมศึกษาตอนต้น-ตอนปลาย	7,600	20,750	19,550
- ปวช.	2,280	6,225	5,865
- ปวส.	3,800	10,375	9,775
- ปริญญาตรี	1,520	4,150	3,910

ที่มา: ศักยภาพสินค้ายานยนต์ไทยภายใต้ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน สถาบันยานยนต์ (2554)

ตารางที่ 2.4 ความระดับสมรรถนะของแรงงานในอุตสาหกรรมชิ้นส่วนยานยนต์ไทย

ความชำนาญ / ความเชี่ยวชาญ	ระดับสมรรถนะที่มีในปัจจุบัน	ระดับสมรรถนะที่ต้องการ
ความรู้พื้นฐานในตำแหน่งงาน	ปานกลาง	มาก
ทักษะฝีมือแรงงาน	ปานกลาง	มาก
ความรู้ด้านภาษาต่างประเทศ	ค่อนข้างน้อย	มาก
ความรู้ด้านคอมพิวเตอร์	ปานกลาง	มาก
ความคิดริเริ่มสร้างสรรค์	ปานกลาง	มาก
ความขยันและอดทน	ค่อนข้างมาก	มาก
ความสามารถในการแก้ปัญหา	ปานกลาง	มาก
ความมีระเบียบวินัยในการทำงาน	ค่อนข้างมาก	มาก

ที่มา: ศักยภาพสินค้ายานยนต์ไทยภายใต้ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน สถาบันยานยนต์ (2554)



ภาพที่ 2.3 จำนวนแรงงานในอุตสาหกรรมยานยนต์ของไทยปี ค.ศ. 2010-2015

ที่มา: ศักยภาพสินค้ายานยนต์ไทยภายใต้ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน สถาบันยานยนต์ (2554)

4) ปัจจัยด้านวัตถุดิบ วัตถุดิบที่สำคัญที่ใช้ในอุตสาหกรรมยานยนต์ ได้แก่ เหล็ก พลาสติก และยางพารา โดยสัดส่วนของการใช้วัตถุดิบ 3 ประเภท ดังกล่าว คือ เหล็ก ร้อยละ 70 พลาสติก ร้อยละ 20 และยาง ร้อยละ 10 ซึ่งประเทศไทยมีเพียงยางพาราเท่านั้น ซึ่งเป็นวัตถุดิบในประเทศไทยที่สามารถผลิตได้ตั้งแต่วัตถุดิบขั้นต้น ไปจนถึงวัตถุดิบขั้นปลาย ส่วนเหล็ก และพลาสติกนั้น ปัจจุบัน ยังคงมีการนำเข้าในสัดส่วนที่สูง

5) ปัจจัยด้านกระบวนการผลิต ปัจจุบัน ผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมมีการใช้ระบบ Lean Manufacturing ซึ่งเป็นระบบบริหารจัดการด้านการผลิตให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้าแบบทันที โดยเน้นสร้างประสิทธิภาพผลสูงสุด และลดการสูญเสียในวงจรการผลิตย่อยที่ระบบการผลิตแบบลีน (Lean Manufacturing System) คือ ระบบการผลิตที่มุ่งเน้นในเรื่องการไหล (Flow) ของงานเป็นหลัก โดยทำการกำจัดความสูญเปล่า (Waste) ต่าง ๆ ของงาน และ เพิ่มคุณค่า (Value) ให้กับตัวสินค้าอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจสูงสุด (Customer Satisfaction) นอกจากนี้ ในด้านของประสิทธิภาพการดำเนินงานของผู้ผลิตชิ้นส่วนยานยนต์ ยังมีการกำหนดตัวชี้วัดคุณภาพการดำเนินงานในด้านต่าง ๆ สำหรับผู้ผลิตชิ้นส่วนที่เป็น 1-tier โดยจากข้อมูลของบริษัท General Motor ได้ให้ข้อมูลเกี่ยวกับตัวชี้วัดของบริษัทผู้ผลิตชิ้นส่วน 1-tier ดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 2.5 ตัวชี้วัดประสิทธิภาพการดำเนินงานของผู้ผลิตชิ้นส่วนยานยนต์ระดับ Tier-1

ตัวชี้วัด	Tier-1 Suppliers
1. ยอดขาย	10-60 ล้านดอลลาร์สหรัฐ
2. โครงสร้าง/จำนวนโรงงาน	3- 5 โรงงานขึ้นไป
3. การบริหารระดับสูง	ธุรกิจครอบครัว, ผู้ประกอบการ, บริษัทข้ามชาติ, กิจการร่วมค้า
4. ระดับผู้บริหาร	ปริญญาโท, MBA
5. กำลังแรงงาน	85% มีมัธยมศึกษาตอนปลาย, อาชีวศึกษา
6. การบำรุงรักษา/ทักษะด้านการค้า	อนุปริญญาหรือประกาศนียบัตรวิชาชีพ
7. คุณภาพ	<100 ppm (สำหรับ top tier-1 suppliers)
8. การส่งมอบ	ระบบ Just in time
9. ต้นทุน	แข่งขันด้านต้นทุนอุตสาหกรรม
10. สินค้าคงเหลือ	สูงกว่าเกณฑ์มาตรฐาน
11. ระบบประกันคุณภาพ	มีการดำเนินการด้าน IMS, TQM/TPM, Six Sigma

ที่มา: สักยภาพสินค้ายานยนต์ไทยภายใต้ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน สถาบันยานยนต์ (2554)

### 2.1.3.2 อุตสาหกรรมสนับสนุนและเกี่ยวเนื่องในประเทศ

การศึกษาศักยภาพอุตสาหกรรมสนับสนุนและเกี่ยวเนื่องนั้น เป็นการศึกษาศักยภาพของอุตสาหกรรมยานยนต์ในปัจจุบันด้านความแข็งแกร่งของผู้ผลิตวัตถุดิบ และความร่วมมือกันระหว่างบริษัทผู้ใช้กับบริษัทผู้ผลิตวัตถุดิบ ซึ่งจากการศึกษาศักยภาพการแข่งขันของกลุ่มอุตสาหกรรมสนับสนุนและเกี่ยวเนื่องของไทยนั้น เมื่อพิจารณากลุ่มอุตสาหกรรมที่สนับสนุนและเกี่ยวเนื่องจำแนกตามระดับความสามารถในการแข่งขันแล้วพบว่ามีดังนี้ กลุ่มอุตสาหกรรมที่มีศักยภาพในการแข่งขันระดับโลก ได้แก่ กลุ่มอุตสาหกรรมประกอบรถกระบะ กลุ่มอุตสาหกรรมที่มีศักยภาพในการแข่งขันระดับภูมิภาค ได้แก่ กลุ่มอุตสาหกรรมประกอบรถจักรยานยนต์ กลุ่มผู้ผลิตชิ้นส่วนยานยนต์ Tier-1 ในชิ้นส่วนประเภท เครื่องยนต์ ระบบขับเคลื่อน พวงมาลัย ระบบช่วงล่าง เบรก ล้อ ยางรถยนต์ ตัวถัง อุปกรณ์ภายในระบบไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์ อุตสาหกรรมเหล็ก อุตสาหกรรมยางและล้อรถยนต์ อุตสาหกรรมอิเล็กทรอนิกส์ อุตสาหกรรมกระจก ผู้จัดจำหน่าย ระบบการเงิน กลุ่มอุตสาหกรรมที่มีศักยภาพในการแข่งขันระดับชาติ ได้แก่ กลุ่มอุตสาหกรรมรถยนต์นั่ง กลุ่มผู้ผลิตชิ้นส่วนยานยนต์ Tier-2, Tier-3 ในชิ้นส่วนประเภท ชิ้นส่วนปั๊มขึ้นรูปพลาสติก ยาง เครื่องจักร การหล่อ การหลอม การสร้างรูปทรงชิ้นงาน อุปกรณ์ไฟฟ้า การตัดแต่งชิ้นงาน โลหะ รัฐบาล สถาบันการศึกษาและวิทยาลัยเทคนิค และสมาคมที่เกี่ยวข้อง อุตสาหกรรมแม่พิมพ์และชิ้นส่วน การทดสอบ การบริการ กลุ่มอุตสาหกรรมที่ไม่มีความสำคัญในระดับชาติ ได้แก่ อุตสาหกรรมพลาสติก อุตสาหกรรมหนังและเส้นใย เครื่องจักร เครื่องมืออุปกรณ์ เครื่องมือและอุปกรณ์ยึดจับชิ้นงาน ที่ปรึกษาและผู้เชี่ยวชาญ (สถาบันยานยนต์, 2554)

### 2.1.3.4 โครงสร้างภาษีและนโยบายการส่งเสริมการลงทุน

ปัจจุบัน สินค้ายานยนต์มีการเก็บภาษีในส่วนของภาษีสรรพสามิต และภาษีสินค้านำเข้า โดยสำหรับภาษีสินค้านำเข้านั้น มีการลดอัตราภาษีเหลือ 0% ตั้งแต่ปี 2010 ในส่วนของเขตการค้าเสรีอาเซียน ส่วนเขตการค้าเสรีอื่น ๆ มีแนวโน้มที่จะลดเหลือ 0% ในอนาคตเช่นกัน ทั้งนี้เพื่อเป็นไปตามความตกลงทั่วไปว่าด้วยภาษีศุลกากรและการค้า (General Agreement on Tariffs and Trade: GATT) ซึ่งมีเป้าหมายเพื่อเพื่อให้เกิดการค้าเสรีโดยการลดภาษีศุลกากรระหว่างชาติ ส่วน โครงสร้างภาษีสรรพสามิตสำหรับสินค้านำเข้าของยานยนต์ของประเทศไทยนั้น มีหลักการกำหนดโครงสร้างคือ ให้สิทธิพิเศษกับรถยนต์ที่ประหยัดพลังงาน รถยนต์ที่ใช้เทคโนโลยีขั้นสูง และรถยนต์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม

ส่วนในด้านนโยบายการส่งเสริมการลงทุนนั้น เพื่อบรรเทาภาระด้านการคลังของรัฐบาล และเพื่อให้สอดคล้องกับภาวะเศรษฐกิจในปัจจุบันและแนวโน้มในอนาคต คณะกรรมการส่งเสริมการลงทุนจึงได้กำหนดนโยบายส่งเสริมการลงทุนเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพและความคุ้มค่าในการใช้สิทธิและประโยชน์ภาษีอากร โดยให้สิทธิและประโยชน์แก่โครงการที่มีผลประโยชน์ต่อ

เศรษฐกิจอย่างแท้จริง ใช้หลักการบริหารและการจัดการองค์การที่ดี (Good Governance) ในการให้สิทธิและประโยชน์ด้านภาษีอากร และสนับสนุนให้อุตสาหกรรมพัฒนาระบบคุณภาพ และมาตรฐานการผลิตเพื่อแข่งขันในตลาดโลก โดยกำหนดให้ผู้ได้รับการส่งเสริมการลงทุนทุกรายที่มีโครงการลงทุนตั้งแต่ 10 ล้านบาทขึ้นไป (ไม่รวมค่าที่ดินหรือทุนหมุนเวียน) ต้องดำเนินการให้ได้รับใบรับรองระบบคุณภาพตามมาตรฐาน ISO 9000 หรือ ISO 14000 หรือมาตรฐานสากลอื่นที่เทียบเท่า อีกทั้งยังมีการปรับมาตรการส่งเสริมการลงทุนให้สอดคล้องกับข้อตกลงด้านการค้า และการลงทุนระหว่างประเทศโดยการยกเลิกเงื่อนไขการส่งออกและการใช้ชิ้นส่วนในประเทศ และให้ความสำคัญกับการส่งเสริมอุตสาหกรรมขนาดกลาง และขนาดย่อม โดยกำหนดเงื่อนไขเงินลงทุนขั้นต่ำของโครงการที่ได้รับการส่งเสริมเพียง 500,000 บาท (สถาบันยานยนต์, 2554)

## 2.2 ข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับแนวคิด และทฤษฎีการค้าระหว่างประเทศ

การค้าระหว่างประเทศ (International Trade) มีบทบาทและความสำคัญอย่างมาก เนื่องจากสามารถทำรายได้เข้าสู่ประเทศ และทำให้ประเทศได้รับเงินตราจากต่างประเทศ การทำธุรกิจระหว่างประเทศทำให้ปัจจัยการผลิตของประเทศถูกใช้ในการผลิตที่ตนได้เปรียบ ทรัพยากรถูกใช้อย่างมีประสิทธิภาพจนก่อให้เกิดความชำนาญเฉพาะอย่าง ช่วยยกระดับรายได้ของประชากร และเกิดการกระจายรายได้ไปยังสาขาต่าง ๆ ระบบเศรษฐกิจมีการขยายตัว รัฐบาลมีรายได้จากการจัดเก็บภาษี สามารถนำไปใช้ในการพัฒนาประเทศต่อไปได้ อีกทั้งยังสามารถลดอัตราการว่างงาน เกิดความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีและสิ่งประดิษฐ์ใหม่ ๆ ทำให้สินค้าและบริการมีความหลากหลาย สิ่งเหล่านี้ล้วนเป็นวัตถุประสงค์ของการค้าระหว่างประเทศที่แต่ละประเทศต้องการให้เกิดขึ้น ส่วนใหญ่จะเริ่มจากการค้าขายในประเทศจนมีความพร้อมในระดับหนึ่ง แล้วธุรกิจนั้นจึงจะก้าวไปสู่การค้าระหว่างประเทศ การค้าระหว่างประเทศมีแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

### 2.2.1 ทฤษฎีบำรุงเศรษฐกิจของชาติ หรือลัทธิพาณิชย์นิยม (Mercantilism)

ทฤษฎีนี้เกิดขึ้นในช่วง ค.ศ. 1500 ที่มีการล่าอาณานิคมของประเทศมหาอำนาจในยุโรป เช่น อังกฤษ ฝรั่งเศส สเปน ที่ได้พยายามขยายอาณานิคมการปกครองโดยการล่าเมืองขึ้นเพื่อแสวงหาทรัพยากรจากประเทศเหล่านี้มาเสริมความมั่งคั่งให้กับตัวเอง โดยตามทฤษฎีนี้มีจุดประสงค์หลักในการบำรุงเศรษฐกิจของชาติและรัฐบาลด้วยการสะสมโลหะที่มีค่า เช่น ทองคำ แร่เงิน ในด้านการค้าระหว่างประเทศของลัทธิพาณิชย์นิยม (Mercantilism) สามารถสรุปได้ว่าการบำรุงเศรษฐกิจของชาติเป็นแนวคิดที่ว่า การได้เปรียบดุลการค้า คือการที่ประเทศนั้นสามารถส่งออกได้มากกว่าการนำเข้า และการเสียเปรียบดุลการค้า เป็นสิ่งที่ไม่พึงปรารถนา (Kahal, 1994, อ้างถึงในธัญญ์รัศม์ คำม่วง, 2553, น. 28)

## 2.2.2 ทฤษฎีความได้เปรียบอย่างสมบูรณ์ (Absolute Advantage)

ทฤษฎีนี้เป็นทฤษฎีการค้าระหว่างประเทศยุคแรก ๆ โดย Adam Smith (Adam Smith, 1976 อ้างถึงในธัญญรัตน์ คำมวง, 2553, น. 28) ได้เขียนไว้ในหนังสือชื่อดัง The Wealth of Nations (1976) ซึ่งแยกการวิเคราะห์เป็น 2 ประเด็นหลัก คือ Absolute Advantage และ Division of Labor โดยในส่วนของ Absolute Advantage กล่าวว่า ถ้าประเทศใดมีความได้เปรียบในการผลิตสินค้าใดสินค้านั้นอย่างมีประสิทธิภาพเหนือกว่าประเทศอื่น ก็ควรให้ประเทศนั้นผลิตสินค้านั้น แล้วส่งไปค้าขายแลกเปลี่ยนกับประเทศอื่นเพื่อให้เกิดผลลัพธ์ของประสิทธิภาพรวมที่สูงที่สุดของโลก และส่วนของ Division of Labor ได้เข้ามาเสริมทฤษฎี Absolute Advantage ว่าแต่ละประเทศควรใช้ทรัพยากรของตนให้แก่สินค้าที่สามารถผลิตได้อย่างมีประสิทธิภาพที่สุดจนเกิดการได้เปรียบในการแข่งขันกับผู้อื่น ซึ่งความเชี่ยวชาญเฉพาะที่เกิดขึ้นมีสาเหตุจาก

- 1) แรงงานเกิดความชำนาญในการทำงานนั้นซ้ำ ๆ อยู่เป็นประจำ
- 2) แรงงานเกิดความชำนาญโดยการทำงานนั้นไปอีกงานหนึ่ง
- 3) การผลิตอย่างต่อเนื่องยาวนานจะเป็นแรงจูงใจให้เกิดการพัฒนาหาวิธีการทำงานที่มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น

จากความเชี่ยวชาญเฉพาะด้านก่อให้เกิดความได้เปรียบ (Advantage) ซึ่งสามารถจำแนกได้เป็น 2 ประเภท ได้แก่ ความได้เปรียบโดยธรรมชาติ (Natural Advantage) เป็นประโยชน์ที่เกิดจากสภาพภูมิอากาศ ทรัพยากรธรรมชาติหรือแรงงานที่มีอยู่อย่างล้นเหลือ และความได้เปรียบจากการเรียนรู้

นอกจากนี้ทฤษฎีความได้เปรียบ ยังกล่าวถึง ขนาดของประเทศหนึ่งซึ่งมีผลต่อชนิดและปริมาณของสินค้าที่จะทำการค้าขายกัน ขนาดของประเทศที่แตกต่างกันจะมีผลต่อบัณฑิต (Adam Smith, 1976 อ้างถึงในธัญญรัตน์ คำมวง, 2553, น. 28) ดังต่อไปนี้

- 1) ความหลากหลายของทรัพยากร ประเทศใหญ่ๆ มักมีทรัพยากรหลายชนิดกระจายอยู่ตามภาคต่าง ๆ ในประเทศจนแทบสามารถพึ่งพาตนเองได้หมด
- 2) ค่าขนส่ง ประเทศใหญ่และประเทศเล็กได้รับผลกระทบจากการขนส่งแตกต่างกัน โดยทั่วไปแล้วค่าขนส่งจะแปรตามระยะทาง ประเทศใหญ่มักจะทำการค้าขายกับแหล่งตลาดที่อยู่ใกล้จึงทำให้ค่าขนส่งต่ำราคาสินค้าก็ต่ำไปด้วย
- 3) ขนาดของเศรษฐกิจ ขนาดของประเทศมิได้บอกถึงความมั่งคั่งของประเทศ ความร่ำรวยของประเทศวัดได้จากขนาดเศรษฐกิจและรายได้ประชาชาติที่ค่อนข้างสูง จึงควรมีการผลิตสินค้าในปริมาณมากอย่างต่อเนื่องด้วยเทคโนโลยีที่ก้าวหน้า เพื่อให้เพียงพอต่อการอุปโภคบริโภคภายในประเทศและทำการส่งออกด้วย

### 2.2.3 ทฤษฎีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบ (Comparative Advantage)

ในปี ค.ศ. 1819 David Ricardo เขียนหนังสือชื่อ On the Principles of Political and Taxation โดยพื้นฐานแนวคิดของ Adam Smith มาพัฒนาต่อเนื่องออกไปว่าถ้าประเทศใดประเทศหนึ่งมีความได้เปรียบในการผลิตสินค้า 2 ชนิดขึ้นไป ประเทศนั้นควรจะผลิตสินค้าที่ตนผลิตได้อย่างมีประสิทธิภาพมากที่สุด แล้วสิ่งที่ตนไม่ได้ผลิตจากประเทศอื่น ทฤษฎี Comparative Advantage จะมีประสิทธิผลเต็มที่ภายใต้ข้อสมมุติฐานของการใช้ความชำนาญเฉพาะ (David Ricardo, 1819 อ้างถึงในธัญญรัตน์ คำม่วง, 2553, น. 29) ดังต่อไปนี้

1) การว่าจ้างแรงงานเต็มที่ไม่มีการว่างงาน ซึ่งแสดงถึงการไร้ทรัพยากรเต็มที่ ถ้ามีการว่างงานเกิดขึ้น ก็จะมีการลดการนำเข้าลง เพื่อให้แรงงานที่ว่างงานอยู่ได้รับการว่าจ้างให้ทำการผลิตสินค้าทดแทนการนำเข้า

2) การมุ่งวัตถุประสงค์ของประเทศ สืบเนื่องจากบางครั้งประเทศไม่ได้มีวัตถุประสงค์เชิงเศรษฐศาสตร์หรือต้องการกำไรสูงสุดเสมอไป นอกจากนั้นรัฐบาลได้สังเกตเห็นว่า การเป็นผู้เชี่ยวชาญพิเศษในสินค้าเฉพาะอย่างเสี่ยงต่อการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีและการขึ้นลงของราคาสินค้านั้น ๆ ด้วยเหตุนี้จึงควรผลิตสินค้าที่ตนไม่ได้เปรียบด้วยเพื่อกระจายความเสี่ยงที่อาจจะเกิดขึ้น

3) การคิดค่าขนส่งไม่มีทฤษฎีใดคำนึงถึงค่าขนส่ง ซึ่งต้องมีความสัมพันธ์กับระยะทางที่เคลื่อนย้ายสินค้าระหว่างประเทศ ปัญหาจะเกิดขึ้นถ้าค่าขนส่งรวมกับสินค้าแล้วสูงกว่าต้นทุนที่ประเทศผู้ซื้อผลิตเอง เพราะจะทำให้การค้าระหว่างประเทศไม่เกิดขึ้นความชำนาญและการได้เปรียบเฉพาะสินค้าจะหมดความหมายไปในที่สุด

ทฤษฎี Comparative Advantage แตกต่างจากทฤษฎี Absolute Advantage ตรงที่ Absolute Advantage กล่าวว่าประเทศใดสามารถใช้ทรัพยากรที่ผลิตสินค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพมากกว่าประเทศอื่นก็ควรผลิตสินค้าเพื่อจำหน่ายแก่ประเทศอื่น แต่ทฤษฎี Comparative Advantage แสดงการวิเคราะห์ที่ซับซ้อนขึ้นไปอีกโดยกล่าวถึงประเทศที่เกิดความได้เปรียบในการผลิตสินค้าทั้งสองชนิดเหนือกว่าอีกประเทศหนึ่ง ควรทำการผลิตโดยใช้ความได้เปรียบในสิ่งที่ตนสามารถผลิตได้อย่างมีประสิทธิภาพเหนือกว่าเป็นอย่างมาก และให้อีกประเทศหนึ่งผลิตสินค้าที่ประเทศแรกผลิตแล้ว จะมีประสิทธิภาพเหนือกว่าเป็นส่วนน้อย แล้วทั้งสองประเทศจะได้ผลิตผลมากกว่าการผลิตโดยปราศจากการค้าระหว่างประเทศ

#### 2.2.4 ทฤษฎีปัจจัยสัดส่วนการผลิต (Factor Proportion)

ในปี ค.ศ. 1950 นักเศรษฐศาสตร์ชาวสวีเดน 2 คน คือ Heckscher and Ohlin ได้สร้างทฤษฎี Factor Proportion โดยเน้นไปที่ปัจจัยการผลิต คือ ที่ดิน แรงงานและทุน โดยกล่าวว่า แต่ละประเทศมีปัจจัยการผลิตที่แตกต่างกันไป ประเทศใดก็ตามที่มีแรงงานมากเมื่อเทียบกับที่ดินและแรงงาน ก็จะส่งผลให้ต้นทุนด้านแรงงานถูกลง ทางตรงกันข้ามต้นทุนด้านและทุนก็จะสูง ดังนั้นแต่ละประเทศก็ควรผลิตสินค้าที่ใช้ปัจจัยการผลิตในประเทศที่มีอยู่มาก หาได้ง่ายและต้นทุนไม่สูง ผลิตสินค้าส่งออกไปจำหน่ายต่างประเทศ (Heckscher and Ohlin, 1950, อ้างถึงในธัญญรัตน์ คำม่วง, 2553, น. 30)

#### 2.2.5 ทฤษฎีวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ระหว่างประเทศ (International Product Life Cycle Theory)

ทฤษฎีนี้ไม่คำนึงถึงความได้เปรียบในการผลิตสินค้าหรือปัจจัยการผลิต แต่มุ่งเน้นถึงตัวสินค้ามากกว่าประเทศหรือเทคโนโลยีใด ๆ หรือปัจจัยการผลิต โดยกล่าวถึงการเลือกทำเลที่ตั้งในการผลิตสินค้าต่าง ๆ จะย้ายจากประเทศหนึ่งไปสู่อีกประเทศหนึ่ง ตามขั้นตอนหรือช่วงเวลาในวงจรชีวิตของผลิตภัณฑ์ และเพิ่มข้ออ้างอิงทางเทคโนโลยีเพิ่มเติมอีก 2 ข้อ (Raymond Vernon, 1966, อ้างถึงในธัญญรัตน์ คำม่วง, 2553, น. 31) ดังนี้

1) นวัตกรรมทางเทคนิคในการสร้างผลิตภัณฑ์ใหม่ให้ประสบความสำเร็จได้กำไรเป็นที่น่าพอใจจะต้องอาศัยเงินทุนเป็นจำนวนมาก และใช้แรงงานที่มีความชำนาญเป็นอย่างสูงในช่วงแนะนำ ซึ่งปัจจัยการผลิตเช่นนี้จะมีได้ในประเทศอุตสาหกรรมที่มีเงินทุนมาก

2) ในช่วงต่อมาของวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ทั้งสามช่วง ผลิตภัณฑ์จะถูกผลิตในเชิงพาณิชย์เป็นปริมาณสูงมีมาตรฐานมากขึ้น ใช้แรงงานฝีมือน้อยลง และจะมีการย้ายฐานการผลิตจากประเทศหนึ่งไปสู่อีกประเทศ

#### 2.2.6 ทฤษฎีความได้เปรียบในเชิงแข่งขัน (The Theory of Competitive Advantage)

Michael E. Porter ได้กล่าวว่า แต่ละประเทศแต่ละชนชาติมีลักษณะของธรรมชาติ เช่น ภูมิอากาศ คุณสมบัติเฉพาะคน และความสามารถในการคิดสร้างสรรค์แตกต่างกันออกไป ซึ่งก่อให้เกิดการค้าระหว่างประเทศและการแข่งขันในตลาดโลก ดังนั้น Michael E. Porter จึงแสดงให้เห็นว่าการดำเนินธุรกิจไม่ได้พิจารณาในส่วนของผลิตภัณฑ์หรืออุตสาหกรรมเท่านั้น การค้าระหว่างประเทศเป็นการมองภาพรวมตั้งแต่ระดับประเทศ ระดับรัฐบาล ตลอดจนระดับธุรกิจเอกชนร่วมกัน ดังนั้น ความได้เปรียบของการแข่งขันเชิงบริษัทในการดำเนินธุรกิจระหว่างประเทศ จึงขึ้นอยู่กับสถานะของบริษัทในด้านต่าง ๆ และความสัมพันธ์ระหว่างสถานะเหล่านั้น ปัจจัยที่กำหนดความได้เปรียบเชิงแข่งขันทั้ง 4 สถานะ (Michael E. Porter, 1990 อ้างถึงในธัญญรัตน์ คำม่วง, 2553, น. 31) ได้แก่



1) สถานะปัจจัยด้านการผลิต (Factor Condition) ปัจจัยการผลิตที่มีความสำคัญโดดเด่น คือ ความสามารถในการสร้างสรรค์ ยกระดับและเพิ่มปัจจัยการผลิตที่มีอยู่ให้ก้าวหน้าพัฒนาต่อไป แรงงานชำนาญงาน เงินทุน เทคโนโลยี และอุปกรณ์ต่าง ๆ

2) สถานะด้านอุปสงค์ (Demand Condition) เป็นความสามารถที่จะแข่งขันและประสบความสำเร็จในตลาดภายในประเทศและมีโอกาสที่จะประสบความสำเร็จในตลาดต่างประเทศสูง

3) อุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องและเกื้อหนุนกัน (Relate and Supporting Industries) ธุรกิจใดมีความสัมพันธ์ที่ดีกับการขายวัตถุดิบ หรือบริษัทขนส่งที่ให้บริการขนส่งด้านต้นทุน ค่าขนส่งจะเกิดความได้เปรียบเชิงแข่งขันสูงและสามารถดำเนินธุรกิจระหว่างประเทศได้ดี

4) กลยุทธ์ โครงสร้าง การแข่งขันของธุรกิจ (Firm Strategy, Structure and Rivalry) เป็นลักษณะเด่นของธุรกิจที่จะสร้างสรรค์และดำเนินธุรกิจระหว่างประเทศได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยขึ้นอยู่กับความเหมาะสมและความยืดหยุ่นของแต่ละองค์กรที่มีต่อธุรกิจประเภทนั่นเอง

นอกจากปัจจัยทั้ง 4 ด้านที่กล่าวมาแล้ว ยังมีปัจจัยภายนอกอีก 2 ปัจจัย ที่มีความสำคัญต่อความได้เปรียบเชิงแข่งขัน (Michael E. Porter, 1990 อ้างถึงในธัญญรัตน์ คำม่วง, 2553, น. 31) คือ

1) รัฐบาล ภาครัฐบาลถือได้ว่าเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญต่ออุตสาหกรรมอย่างยิ่ง หาก รัฐบาลให้การส่งเสริม เช่น การส่งเสริมการวิจัยและพัฒนา ให้การสนับสนุนอุตสาหกรรม ให้สิทธิพิเศษต่าง ๆ เช่น ลดภาษี วัตถุดิบ ก็จะทำให้อุตสาหกรรมมีต้นทุนที่ต่ำลงได้

2) เหตุสุดวิสัย เป็นปัจจัยภายนอกที่มีผลต่อความได้เปรียบเชิงแข่งขัน ซึ่งผู้ผลิตในอุตสาหกรรมไม่สามารถทำการควบคุมได้ ตัวอย่างเช่น สิ่งประดิษฐ์ใหม่ ๆ การเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยีครั้งสำคัญ การเปลี่ยนแปลงราคาปัจจัยการผลิตครั้งสำคัญ การเปลี่ยนแปลงตลาดเงินของโลก หรืออัตราแลกเปลี่ยนครั้งสำคัญ การตัดสินใจทางการเมืองโดยรัฐบาลประเทศอื่น ๆ และ สงคราม เหตุสุดวิสัยจะเป็นตัวก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในโครงสร้างอุตสาหกรรม เหตุสุดวิสัยอาจลบล้างข้อได้เปรียบด้านการแข่งขันของผู้แข่งขันรายเดิม เกิดช่องว่างที่ผู้แข่งขันจากประเทศอื่นสามารถเข้ามาเอาชนะผู้แข่งขันรายเดิมได้ ขณะเดียวกัน ประเทศอาจได้รับผลประโยชน์จากการเปลี่ยนแปลงได้เช่นเดียวกัน และทำให้เกิดความสามารถในการแข่งขันได้ปัจจัยที่กล่าวมาทั้งหมดนี้ เมื่อมีการผสมผสานกัน เพื่อประกอบการพิจารณา ถึงความได้เปรียบในการแข่งขันของประเทศ ดังนั้น ทฤษฎีความได้เปรียบในเชิงแข่งขันจึงเป็นทฤษฎีที่มีมุมมองกว้างขึ้นไม่ได้พิจารณาเฉพาะ ต้นทุน หรือปัจจัยการผลิตเพียงอย่างเดียว แต่มีการพิจารณาถึงสถานะของอุปสงค์ การแข่งขัน อุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้อง บทบาทของภาครัฐ รวมถึงเหตุสุดวิสัยด้วย

## 2.3 ข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน ประเทศสมาชิกอาเซียน การส่งออก และสภาพทางการแข่งขันของไทยในอาเซียน

### 2.3.1 ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (ASEAN Economic Community)

ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (AEC) พัฒนามาจากการเป็นสมาคมประชาชาติแห่งเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ (The Association of South East Asian Nations : ASEAN) ก่อตั้งขึ้นตามปฏิญญากรุงเทพฯ (Bangkok Declaration) เมื่อ 8 สิงหาคม 2510 โดยมีประเทศผู้ก่อตั้งแรกเริ่ม 5 ประเทศ คือ อินโดนีเซีย มาเลเซีย ฟิลิปปินส์ สิงคโปร์ และไทย ต่อมาในปี 2527 บรูไน ก็ได้เข้าเป็นสมาชิก ตามด้วย 2538 เวียดนาม ก็เข้าร่วมเป็นสมาชิก ต่อมา 2540 ลาวและพม่า เข้าร่วม และปี 2542 กัมพูชา ก็ได้เข้าร่วมเป็นสมาชิกลำดับที่ 10 ทำให้ปัจจุบันอาเซียนเป็นกลุ่มเศรษฐกิจภูมิภาคขนาดใหญ่ มีประชากร รวมกันเกือบ 500 ล้านคน จากนั้นในการประชุมสุดยอดอาเซียนครั้งที่ 9 ที่อินโดนีเซีย เมื่อ 7 ตุลาคม 2546 ผู้นำประเทศสมาชิกอาเซียนได้ตกลงกันที่จะจัดตั้งประชาคมอาเซียน (ASEAN Community) ซึ่งประกอบด้วย 3 เสาหลัก (ศูนย์ข้อมูลความรู้ ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน, 2555) คือ

- 1) ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (ASEAN Economic Community: AEC)
- 2) ประชาคมสังคมและวัฒนธรรมอาเซียน (Socio-Cultural Pillar)
- 3) ประชาคมความมั่นคงอาเซียน (Political and Security Pillar)

คำขวัญของอาเซียน คือ “One Vision, One Identity, One Community.” ซึ่งหมายถึง หนึ่งวิสัยทัศน์ หนึ่งอัตลักษณ์ หนึ่งประชาคม

เดิมกำหนดเป้าหมายที่จะตั้งขึ้นในปี 2563 แต่ต่อมาได้ตกลงกันเลื่อนกำหนดให้เร็วขึ้นเป็นปี 2558 และก้าวสำคัญต่อมาคือการจัดทำปฏิญญาอาเซียน (ASEAN Charter) ซึ่งมีผลใช้บังคับแล้วตั้งแต่เดือนธันวาคม ปี 2552 นับเป็นการยกระดับความร่วมมือของอาเซียนเข้าสู่มิติใหม่ในการสร้างประชาคม โดยมีพื้นฐานที่แข็งแกร่งทางกฎหมายและมืองค์กรรองรับการดำเนินการเข้าสู่เป้าหมายดังกล่าวภายในปี 2558 ปัจจุบันประเทศสมาชิกอาเซียน รวม 10 ประเทศได้แก่ ไทย พม่า มาเลเซีย อินโดนีเซีย ฟิลิปปินส์ สิงคโปร์ เวียดนาม ลาว กัมพูชา บรูไน สำหรับเสาหลักการจัดตั้งประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (ASEAN Economic Community หรือ AEC ) ภายในปี 2558 เพื่อให้อาเซียนมีการเคลื่อนย้ายสินค้า บริการ การลงทุน แรงงานฝีมือ อย่างเสรี และเงินทุนที่เสรีขึ้นต่อมาในปี 2550 อาเซียนได้จัดทำพิมพ์เขียวเพื่อจัดตั้งประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (AEC Blueprint) เป็นแผนบูรณาการงานด้านเศรษฐกิจให้เห็นภาพรวมในการมุ่งไปสู่ AEC ซึ่งประกอบไปด้วยแผนงานเศรษฐกิจในด้าน ต่าง ๆ พร้อมกรอบระยะเวลาที่ชัดเจนในการดำเนินมาตรการต่าง ๆ จนบรรลุเป้าหมายในปี 2558 รวมทั้งการให้ความยืดหยุ่นตามที่ประเทศสมาชิกได้ตกลงกันล่วงหน้า ในอนาคต AEC จะเป็นอาเซียน+3 โดยจะเพิ่มประเทศ จีน เกาหลีใต้ และญี่ปุ่น เข้ามาอยู่ด้วย และต่อไปก็

จะมีการเจรจาอาเซียน+6 จะมีประเทศ จีน เกาหลีใต้ ญี่ปุ่น ออสเตรเลีย นิวซีแลนด์ และอินเดียต่อไป (ศูนย์ข้อมูลความรู้ ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน, 2555)

ในปัจจุบันความตกลงด้านมาตรฐานและการรับรองผลิตภัณฑ์ยานยนต์ของอาเซียนได้มีการทำความสอดคล้องด้านมาตรฐานระหว่างกัน (Standard Harmonization) ในส่วนของมาตรฐานด้านยานยนต์มากขึ้น ซึ่งองค์การสหประชาชาติ ได้จัดตั้งคณะทำงานด้านมาตรฐานที่เกี่ยวข้องกับยานยนต์ เนื่องจากเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีความเกี่ยวข้องกับความปลอดภัย ที่เรียกว่าคณะทำงานคณะที่ 29 (Working Party on the Construction of Vehicles 29 – WP29) ดำเนินการกำหนดมาตรฐานยานยนต์โดยมีข้อตกลงสำคัญ 2 ฉบับ (สถาบันยานยนต์ กระทรวงอุตสาหกรรม, 2555) ได้แก่

1) ข้อตกลง 1958 Agreement ซึ่งสมาชิก WP29 ประเทศใดลงนามข้อตกลงในมาตรฐานใดสามารถยอมรับผลการทดสอบระหว่างประเทศที่ลงนามข้อตกลงในมาตรฐานเดียวกัน ได้ดำเนินการกำหนดมาตรฐานด้านยานยนต์ที่เรียกว่ามาตรฐาน UN ECE ปัจจุบันมีประเทศที่เป็นสมาชิกไม่เฉพาะในกลุ่มประเทศยุโรป แต่ยังครอบคลุมในอีกหลายประเทศทั่วโลก รวมทั้งญี่ปุ่น ปัจจุบันมีสมาชิกทั้งหมด 48 ประเทศ โดยประเทศไทยได้ลงนามเป็นสมาชิกในข้อตกลงนี้ในเดือนพฤษภาคม 2549 และใช้รหัส E53 แต่ยังไม่เป็นผลเนื่องจากประเทศไทยยังไม่ได้ลงนามในข้อตกลงมาตรฐานใด

2) ข้อตกลง 1998 Agreement เป็นข้อตกลงเกี่ยวกับข้อกำหนดทางด้านเทคนิคโดยสมาชิกในภาคี WP29 ประเทศใดลงนามข้อตกลง 1998 Agreement ในมาตรฐานตัวใดจะสามารถเข้าไปร่วมร่างแก้ไข เพิ่มเติมมาตรฐานนั้น ๆ ได้ โดยมาตรฐานที่ใช้เป็นมาตรฐาน Global Technical Regulation (GTR) ปัจจุบันมีสมาชิก 31 ประเทศ

ในขณะที่การดำเนินการร่างกรอบความตกลงยอมรับร่วม (MRA - Mutual Recognition Arrangement) ด้านมาตรฐานและการรับรองยานยนต์ที่สำคัญในปัจจุบันคือกรอบ ASEAN MRA ทั้งนี้เพื่อให้สอดคล้องกับการเป็นตลาดเดียว (Single Market) ของกลุ่มประเทศ ASEAN ตามกรอบความตกลงความร่วมมือประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (ASEAN Economic Community - AEC) ที่มีเป้าหมายในปี พ.ศ. 2558 (2015) ทั้งนี้เพื่อให้เป็นการอำนวยความสะดวกด้านการค้า รวมถึงลดขั้นตอนและขจัดอุปสรรคด้านมาตรการที่มีใช้ภายใน ทั้งนี้ผู้ที่รับผิดชอบในการดำเนินการเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ดังกล่าว คือ คณะกรรมการที่ปรึกษาด้านมาตรฐานและคุณภาพของอาเซียน (ASEAN Consultative Committee for Standards and Quality - ACCSQ) โดยคณะกรรมการ ACCSQ มีมติจัดตั้งคณะทำงานด้านผลิตภัณฑ์ยานยนต์ (Automotive Product Working Group - APWG) ซึ่งมีวัตถุประสงค์เพื่อดำเนินการตามมาตรการด้านมาตรฐานและการรับรอง รวมทั้งขจัดอุปสรรคทาง

เทคนิคต่อการค้าสำหรับผลิตภัณฑ์ยานยนต์ ปัจจุบัน APWG เริ่มดำเนินการปรับมาตรฐานและกฎระเบียบทางเทคนิคให้สอดคล้องกัน โดยใช้มาตรฐานของ UN ECE เป็นพื้นฐาน และจัดทำ MRA ในเรื่องผลการทดสอบ โดยใช้แนวทางของ UN ECE ซึ่งในระยะแรกกำหนดจำนวน 19 รายการ ภายในปี พ.ศ. 2558

### 2.3.2 ประเทศสมาชิกอาเซียน

ในปัจจุบันประเทศสมาชิกอาเซียน มีทั้งหมด 10 ประเทศ ซึ่งจากข้อมูลของกรมอาเซียน กระทรวงการต่างประเทศ (2556) และศูนย์ข้อมูลความรู้ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (2555) โดยสามารถนำมาสรุปเป็นข้อมูลของประเทศสมาชิกแต่ละประเทศได้ดังนี้

#### 1) ประเทศบรูไน ดารุสซาลาม (Brunei Darussalam)



ภาพที่ 2.4 ธงชาติประเทศบรูไน ดารุสซาลาม

เมืองหลวงของประเทศบรูไนมีชื่อว่าบันดาร์ เสรี เบกาวัน ภาษาที่ใช้คือ ภาษามลายู ซึ่งใช้เป็นภาษาราชการ รองลงมาเป็นอังกฤษและจีน ประชากรมีจำนวนทั้งหมด 414,000 คน โดยประกอบด้วย มาเลย์ 66% จีน 11% อื่น ๆ 23% ในด้านการศึกษา ประชากร 92.7% สามารถอ่านออกเขียนได้ ประชากรส่วนใหญ่นับถือศาสนาอิสลาม คิดเป็น 67% พุทธ 13% และ คริสต์ 10% ระบบการปกครองของประเทศบรูไนเป็นแบบระบอบสมบูรณาญาสิทธิราชย์ หน่วยเงินตรา คือ บรูไนดอลลาร์ ผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศมีประมาณ 16.6 พันล้านดอลลาร์สหรัฐฯ มีรายได้ประชาชาติต่อหัวประมาณ 48,000 ดอลลาร์สหรัฐฯ และ มีการขยายตัวทางเศรษฐกิจร้อยละ 1.6 สินค้าเข้าสำคัญ ได้แก่ เครื่องจักรอุตสาหกรรม รถยนต์ เครื่องใช้ไฟฟ้า และ สินค้าเกษตร ส่วนสินค้าส่งออกสำคัญ ได้แก่ น้ำมันดิบ และก๊าซธรรมชาติ

จุดแข็งของประเทศบรูไน คือ การเมืองค่อนข้างมีความมั่นคง รายได้เฉลี่ยต่อคนจัดอยู่ในอันดับ 2 ของอาเซียน และ อันดับ 26 ของโลก อีกทั้งยังเป็นผู้ส่งออกและมีปริมาณสำรองน้ำมัน

อันดับ 4 ในอาเซียน แต่มีจุดอ่อน คือ ตลาดขนาดเล็ก เนื่องจากมีประชากรเพียง 4 แสนคน โดยประมาณ และ มีความขาดแคลนแรงงาน

## 2) ประเทศกัมพูชา (Cambodia)



ภาพที่ 2.5 ธงชาติประเทศกัมพูชา

เมืองหลวงของประเทศกัมพูชามีชื่อว่ากรุงพนมเปญ ภาษาทางราชการ คือ ภาษาเขมร ส่วนภาษาที่ใช้โดยทั่วไป ได้แก่ อังกฤษ ฝรั่งเศส เวียดนามและจีน ประชากรมีจำนวนทั้งหมด 14.14 ล้านคน ประกอบด้วย ชาวเขมร 94% จีน 4% และอื่น ๆ 2% ประชากรส่วนใหญ่นับถือพุทธนิกายเถรวาท ระบบการปกครองของประเทศกัมพูชาเป็นแบบประชาธิปไตยแบบรัฐสภาโดยมีพระมหากษัตริย์เป็นประมุขภายใต้รัฐธรรมนูญ หน่วยเงินตรา คือ เรียล ผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศมีประมาณ 13.16 พันล้านดอลลาร์สหรัฐฯ มีรายได้ประชาชาติต่อหัวประมาณ 911.73 ดอลลาร์สหรัฐฯ และ มีการขยายตัวทางเศรษฐกิจร้อยละ 6.7 สินค้านำเข้าสำคัญได้แก่ ผลิตภัณฑ์ปิโตรเลียม บุหรี่ ทองคำ วัสดุก่อสร้าง เครื่องจักร ยานพาหนะ และยา ส่วนสินค้าส่งออกสำคัญได้แก่ เสื้อผ้า สิ่งทอ ไม้ ยางพารา ข้าว ปลา ยาสูบ และรองเท้า

จุดแข็งของประเทศกัมพูชา คือ มีค่าจ้างแรงงานต่ำที่สุดในอาเซียน มีความหลากหลายและความสมบูรณ์ของทรัพยากรธรรมชาติ โดยเฉพาะน้ำ ป่าไม้ และแร่ชนิดต่าง ๆ แต่มีจุดอ่อน คือ ระบบสาธารณูปโภคพื้นฐานยังไม่พัฒนาเท่าที่ควร ต้นทุนสาธารณูปโภค เช่น น้ำ ไฟฟ้า และการสื่อสาร ค่อนข้างสูง และขาดแคลนแรงงานมีทักษะ

### 3) ประเทศอินโดนีเซีย (Indonesia)

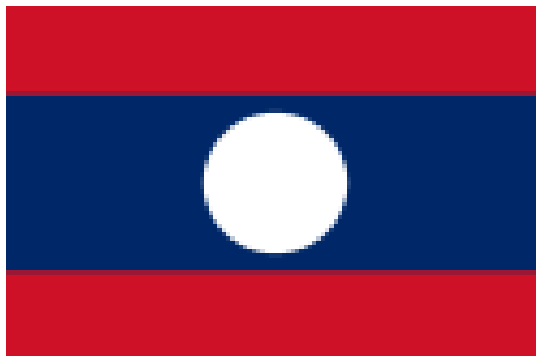


ภาพที่ 2.6 ธงชาติประเทศอินโดนีเซีย

เมืองหลวงของประเทศอินโดนีเซียมีชื่อว่ากรุงจาการ์ตา ภาษาที่ใช้ในทางราชการและโดยทั่วไป คือ ภาษาอินโดนีเซีย ประชากรมีจำนวนทั้งหมด 248 ล้านคน ซึ่งประกอบด้วยชนพื้นเมืองหลายกลุ่ม มีภาษามากกว่า 583 ภาษา และ ร้อยละ 61 อาศัยอยู่บนเกาะชวา ประชากรส่วนใหญ่ นับถือศาสนาอิสลาม คิดเป็น 87% และมี 10% ที่นับถือศาสนาคริสต์ ระบบการปกครองของประเทศอินโดนีเซีย เป็นแบบประชาธิปไตยที่มีประธานาธิบดีเป็นประมุข และหัวหน้าฝ่ายบริหาร หน่วยเงินตรา คือ รูเปียห์ ผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศมีประมาณ 928.3 พันล้านดอลลาร์สหรัฐฯ มีรายได้ประชาชาติต่อหัว 4,944 ดอลลาร์สหรัฐฯ และ มีการขยายตัวทางเศรษฐกิจ ร้อยละ 6.3 สินค้านำเข้าสำคัญได้แก่ เครื่องจักร เคมีภัณฑ์ น้ำมันเชื้อเพลิง และผลิตภัณฑ์อาหาร ส่วนสินค้าส่งออกสำคัญได้แก่ ก๊าซธรรมชาติ น้ำมัน เครื่องใช้ไฟฟ้า ไม้และ เสื้อผ้า

จุดแข็งของประเทศอินโดนีเซีย คือ มีขนาดเศรษฐกิจใหญ่ที่สุดในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ จำนวนประชากรมีมากที่สุดที่สุดในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ มีทรัพยากรธรรมชาติหลากหลายและจำนวนมาก โดยเฉพาะถ่านหิน น้ำมัน ก๊าซธรรมชาติ โลหะต่าง ๆ และระบบธนาคารค่อนข้างแข็งแกร่ง แต่มีจุดอ่อน คือ ที่ตั้งของประเทศเป็นเกาะและกระจายตัว สาธารณูปโภคพื้นฐานยังไม่พัฒนาเท่าที่ควร โดยเฉพาะการคมนาคม และการเชื่อมโยงระหว่างประเทศ

#### 4) ประเทศลาว (Laos)

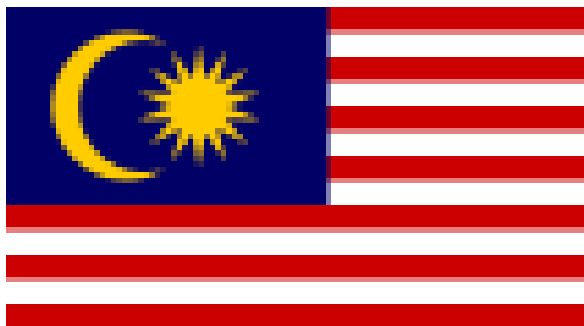


ภาพที่ 2.7 ธงชาติประเทศลาว

เมืองหลวงของประเทศลาวมีชื่อว่านครหลวงเวียงจันทน์ ภาษาที่ใช้ในทางราชการ คือ ภาษาลาว ประชากรมีจำนวนทั้งหมด 6.6 ล้านคน ซึ่งประกอบด้วย ชาวลาวลุ่ม 68% ลาวเทิง 22% ลาวสูง 9% รวมประชากรประมาณ 68 ชนเผ่า ประชากร 75% นับถือศาสนาพุทธ ส่วนอีก 16% นับถือผี ระบบการปกครองของประเทศลาวเป็นแบบสังคมนิยมคอมมิวนิสต์ หน่วยเงินตรา คือ กีบ ผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศมีประมาณ 9,299 พันล้านดอลลาร์สหรัฐฯ มีรายได้ประชาชาติต่อหัว 1,399 ดอลลาร์สหรัฐฯ และ มีการขยายตัวทางเศรษฐกิจร้อยละ 6.2 สินค้านำเข้าสำคัญ ได้แก่ รถ จักรยานยนต์และส่วนประกอบ เครื่องจักรกล และเครื่องใช้ไฟฟ้า ส่วนสินค้าส่งออกสำคัญ ได้แก่ เสื้อผ้าสำเร็จรูป ไม้ซุง และผลิตภัณฑ์ไม้

จุดแข็งของประเทศลาว คือ มีค่าจ้างแรงงานต่ำอันดับ 2 ในอาเซียน และ การเมืองมีเสถียรภาพ แต่มีจุดอ่อน คือ ระบบสาธารณูปโภคพื้นฐานยังไม่พัฒนาเท่าที่ควร พื้นที่ส่วนใหญ่เป็นที่ราบสูงและภูเขา การคมนาคมไม่สะดวก และไม่มีทางออกสู่ทะเล

## 5) ประเทศมาเลเซีย (Malaysia)



ภาพที่ 2.8 ธงชาติประเทศมาเลเซีย

เมืองหลวงของประเทศมาเลเซียมีชื่อว่ากรุงกัวลาลัมเปอร์ ภาษาที่ใช้ในทางราชการ คือภาษามลายู รองลงมาคืออังกฤษและจีน ประชากรมีจำนวนทั้งหมด 30 ล้านคน ซึ่งประกอบด้วย มาเลย์ 40% จีน 33% อินเดีย 10% ชนพื้นเมืองเกาะบอร์เนียว 10% ประชากร 60% นับถือศาสนาอิสลาม ส่วนพุทธ 19% และ คริสต์ 11% ระบบการปกครองของประเทศมาเลเซียเป็นแบบประชาธิปไตยในระบบรัฐสภา หน่วยเงินตรา คือริงกิต ผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศมีประมาณ 555.912 พันล้านดอลลาร์สหรัฐฯ มีรายได้ประชาชาติต่อหัว 18,509 ดอลลาร์สหรัฐฯ และมีการขยายตัวทางเศรษฐกิจร้อยละ 4.5 สินค้านำเข้าสำคัญได้แก่ อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ เครื่องจักร ผลิตภัณฑ์ปิโตรเลียม เป็นต้น ส่วนสินค้าส่งออกสำคัญได้แก่ อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ การผลิตปิโตรเลียมและก๊าซเหลว

จุดแข็งของประเทศมาเลเซีย คือ มีปริมาณสำรองน้ำมันมากเป็นอันดับ 3 ในเอเชียแปซิฟิกและมีปริมาณก๊าซธรรมชาติมากเป็นอันดับ 2 ในเอเชียแปซิฟิก ระบบโครงสร้างพื้นฐานครบวงจรและแรงงานมีทักษะ แต่มีจุดอ่อน คือ จำนวนประชากรค่อนข้างน้อย ทำให้ขาดแคลนแรงงาน โดยเฉพาะระดับล่าง



## 6) ประเทศเมียนมาร์ หรือ พม่า (Myanmar)



ภาพที่ 2.9 ธงชาติประเทศพม่า

เมืองหลวงของประเทศพม่ามีชื่อว่าเนปีดอ ภาษาที่ใช้ในทางราชการ คือ ภาษาพม่า ประชากรมีจำนวนทั้งหมด 58.38 ล้านคน ซึ่งประกอบด้วย 135 เผ่าพันธุ์ โดยมี 8 เชื้อชาติหลัก ๆ 8 กลุ่ม ได้แก่ พม่า 68% ไทยใหญ่ 8% กระเหรี่ยง 7% ยะไข่ 4% จีน 3% มอญ 2% และอินเดีย 2% ประชากรส่วนใหญ่ 90% นับถือศาสนาพุทธ ส่วน 5% นับถือศาสนาคริสต์ และ อิสลาม 3.8% ระบบการปกครองของประเทศพม่าเป็นแบบรัฐสภาที่สมาชิกมาจากการเลือกตั้ง โดยมีประธานาธิบดีเป็นประมุขประเทศและหัวหน้ารัฐบาล หน่วยเงินตรา คือ จัตผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศมีประมาณ 31.7 พันล้านดอลลาร์สหรัฐฯ มีรายได้ประชาชาติต่อหัว 2,858 ดอลลาร์สหรัฐฯ และ มีการขยายตัวทางเศรษฐกิจร้อยละ 3.3 สินค้านำเข้าสำคัญได้แก่ เครื่องจักรกล ไยสังเคราะห์ และน้ำมันสำเร็จรูป ส่วนสินค้าส่งออกสำคัญได้แก่ ก๊าซธรรมชาติ ไม้ เมล็ดพืช และ ถั่ว

จุดแข็งของประเทศพม่า คือ มีพรมแดนเชื่อมต่อกับจีน และอินเดีย ค่าจ้างแรงงานต่ำ เป็นอันดับ 3 ในอาเซียน และมีปริมาณก๊าซธรรมชาติเป็นจำนวนมาก แต่มีจุดอ่อน คือ ระบบสาธารณูปโภคพื้นฐานยังไม่พัฒนาเท่าที่ควร และ มีความไม่แน่นอนทางการเมือง และนโยบาย

## 7) ประเทศฟิลิปปินส์ (Philippines)

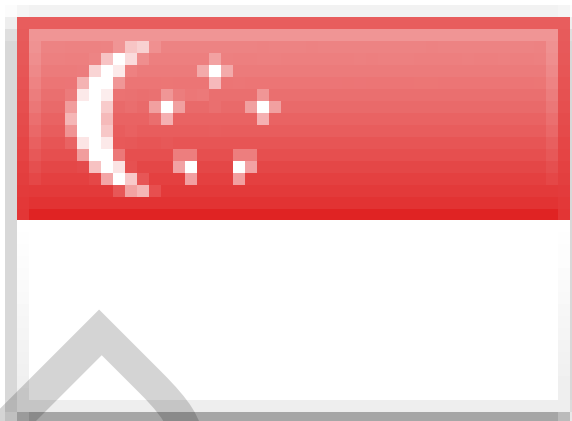


ภาพที่ 2.10 ธงชาติประเทศฟิลิปปินส์

เมืองหลวงของประเทศฟิลิปปินส์มีชื่อว่ากรุงมะนิลา ภาษาที่ใช้ในทางราชการ คือ ภาษาฟิลิปปิโน และภาษาอังกฤษ รองลงมาเป็น สเปน จีนฮกเกี้ยน จีนแต้จิ๋ว ส่วนภาษาประจำชาติของฟิลิปปินส์ คือ ภาษาตากาล็อก ประชากรมีจำนวนทั้งหมด 98 ล้านคน ซึ่งประกอบด้วยชนพื้นเมืองฟิลิปปินส์ที่เรียกว่า “ชาวมาเลย์” ร้อยละ 95 รองลงมาคือ ชาวจีนและลูกครึ่งชาวจีน ประมาณร้อยละ 1 ลูกครึ่งอื่น ๆ ซึ่งส่วนใหญ่ ได้แก่ ลูกครึ่งสเปน และลูกครึ่งอเมริกัน อีกร้อยละ 1 ส่วนที่เหลืออีกประมาณร้อยละ 3 เป็นชาวเขาและชนกลุ่มน้อยกว่า 100 เผ่า ประชากรร้อยละ 83 นับถือศาสนาคริสต์ นิกายโรมันคาทอลิก ร้อยละ 9 นับถือศาสนาคริสต์ นิกายโปรเตสแตนต์ และอีกร้อยละ 5 นับถือศาสนาอิสลาม ส่วนที่เหลือนับถือสิ่งศักดิ์สิทธิ์ตามความเชื่อต่าง ๆ ระบบการปกครองของประเทศฟิลิปปินส์เป็นประชาธิปไตยแบบประธานาธิบดีเป็นประมุขและหัวหน้าฝ่ายบริหาร หน่วยเงิน ตรา คือ เปโซ ผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศมีประมาณ 250.3 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ มีรายได้ประชาชาติต่อหัว 4,096 ดอลลาร์สหรัฐ และ มีการขยายตัวทางเศรษฐกิจร้อยละ 6.6 สินค้านำเข้าสำคัญ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์เครื่องใช้ไฟฟ้า แร่เชื้อเพลิง เครื่องจักรและอุปกรณ์การขนส่ง ส่วนสินค้าส่งออกสำคัญ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์สารกึ่งตัวนำ อุปกรณ์ไฟฟ้า อุปกรณ์การขนส่ง เสื้อผ้าสำเร็จรูป เป็นต้น

จุดแข็งของประเทศฟิลิปปินส์ คือ แรงงานทั่วไปมีความรู้และสามารถสื่อสารภาษาอังกฤษได้ แต่มีจุดอ่อน คือ ที่ตั้งห่างไกลจากประเทศสมาชิกอาเซียน และ ระบบโครงสร้างพื้นฐานและสวัสดิภาพทางสังคมยังไม่พัฒนาเท่าที่ควร

## 8) ประเทศสิงคโปร์ (Singapore)



ภาพที่ 2.11 ธงชาติประเทศสิงคโปร์

เมืองหลวงของประเทศ คือ สิงคโปร์ ภาษาที่ใช้ในทางราชการ คือ ภาษามลายูรองลงมา คือ จีนกลาง ประเทศสิงคโปร์ส่งเสริมให้ประชากรพูดได้ 2 ภาษา คือ จีนกลาง และ อังกฤษ สำหรับการติดต่อธุรกิจการงานและชีวิตประจำวัน ประชากรมีจำนวนทั้งหมด 5.31 ล้านคน ซึ่งประกอบด้วยชาวจีน 76.5% มาเลย์ 13.8% อินเดีย 8.1% ประชากร 42.5% นับถือศาสนาพุทธ ส่วนอิสลาม 14.9% คริสต์ 14.5% ฮินดู 4% และ อื่นๆ 25% ไม่นับถือศาสนา ระบบการปกครองของประเทศสิงคโปร์ มีลักษณะเป็นสาธารณรัฐประชาธิปไตยแบบรัฐสภา มีสภาเดียว โดยมีประธานาธิบดีเป็นประมุขและนายกรัฐมนตรีเป็นหัวหน้าฝ่ายบริหาร หน่วยเงินตรา คือ ดอลลาร์สิงคโปร์ ผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศมีประมาณ 259.8 พันล้านดอลลาร์สหรัฐฯ มีรายได้ประชาชาติต่อหัว 50,123 ดอลลาร์สหรัฐฯ และ มีการขยายตัวทางเศรษฐกิจร้อยละ 4.9 สินค้านำเข้าสำคัญได้แก่ เครื่องจักรกล ชิ้นส่วนอุปกรณ์ไฟฟ้า น้ำมันดิบ เคมีภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์อาหาร ส่วนสินค้าส่งออก ได้แก่ เครื่องจักรกล เครื่องไฟฟ้า เคมีภัณฑ์ เสื้อผ้า

จุดแข็งของประเทศสิงคโปร์ คือ มีรายได้เฉลี่ยต่อคนเป็นอันดับ 1 ในอาเซียน และอันดับ 15 ของโลก แรงงานมีทักษะสูงและมีความชำนาญด้านการจัดการทรัพยากรบุคคล และธุรกิจ และมีที่ตั้งที่เอื้อต่อการเป็นศูนย์กลางเดินเรือ แต่มีจุดอ่อน คือ พึ่งพาการนำเข้าวัตถุดิบ ขาดแคลนแรงงานระดับล่าง และ มีค่าใช้จ่ายในการดำเนินธุรกิจที่สูง

## 9) ประเทศเวียดนาม (Vietnam)



ภาพที่ 2.12 ธงชาติประเทศเวียดนาม

เมืองหลวงของประเทศเวียดนามมีชื่อว่ากรุงฮานอย ภาษาที่ใช้ในทางราชการ คือ ภาษาเวียดนาม ประชากรมีจำนวนทั้งหมด 91.5 ล้านคน ซึ่งประกอบด้วยชาวเวียดนาม 80% และ เขมร 10% ประชากร 70% นับถือศาสนาพุทธนิกายมหายาน และ อีก 15% นับถือศาสนาคริสต์ ระบบการปกครองของประเทศเวียดนามเป็นระบบสังคมนิยม โดยพรรคคอมมิวนิสต์เป็นพรรคการเมืองเดียว หน่วยเงินตรา คือ ด่ง ผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศมีประมาณ 136 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ มีรายได้ประชาชาติต่อหัว 1,486.34 ดอลลาร์สหรัฐ และ มีการขยายตัวทางเศรษฐกิจร้อยละ 5.03 สินค้าเข้าสำคัญได้แก่ น้ำมัน ปุ๋ย รถยนต์ รถจักรยานยนต์ ส่วนสินค้าส่งออก ได้แก่ สิ่งทอและเสื้อผ้า โทรศัพท์มือถือ น้ำมันดิบ รองเท้า เป็นต้น

จุดแข็งของประเทศเวียดนาม คือ มีปริมาณสำรองน้ำมันดิบมากเป็นอันดับ 2 ในเอเชียแปซิฟิก การเมืองมีเสถียรภาพ และค่าจ้างแรงงานเกือบต่ำสุดในอาเซียน แต่มีจุดอ่อน คือ ระบบสาธารณูปโภคพื้นฐานยังไม่ได้รับการพัฒนาเท่าที่ควร และต้นทุนที่ดินและค่าเช่าสำนักงานค่อนข้างสูง

## 10) ประเทศไทย (Thailand)



ภาพที่ 2.13 ธงชาติประเทศไทย

เมืองหลวงของประเทศไทยมีชื่อว่ากรุงเทพมหานคร ภาษาที่ใช้ในทางราชการ คือภาษาไทย ประชากรมีจำนวนทั้งหมด 67.09 ล้านคน ซึ่งประกอบด้วยชาวไทยเป็นส่วนใหญ่ ประชากรส่วนใหญ่ 95% นับถือศาสนาพุทธนิกายเถรวาท และ 4% นับถือศาสนาอิสลาม ประเทศไทยมีระบบการปกครองแบบระบบประชาธิปไตยแบบรัฐสภา อันมีพระมหากษัตริย์ทรงเป็นประมุข หน่วยเงินตรา คือ บาท ผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศมีประมาณ 366 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ มีราย ได้ประชาชาติต่อหัว 5,390 ดอลลาร์สหรัฐ และ มีการขยายตัวทางเศรษฐกิจร้อยละ 6.5 สินค้านำเข้าสำคัญได้แก่ น้ำมันดิบ เครื่องจักรกลและส่วนประกอบ เครื่องจักรไฟฟ้าและส่วนประกอบ ส่วนสินค้าส่งออกได้แก่ เครื่องคอมพิวเตอร์ อุปกรณ์และส่วนประกอบ อัญมณี และเครื่องประดับ รถยนต์ อุปกรณ์และส่วนประกอบ

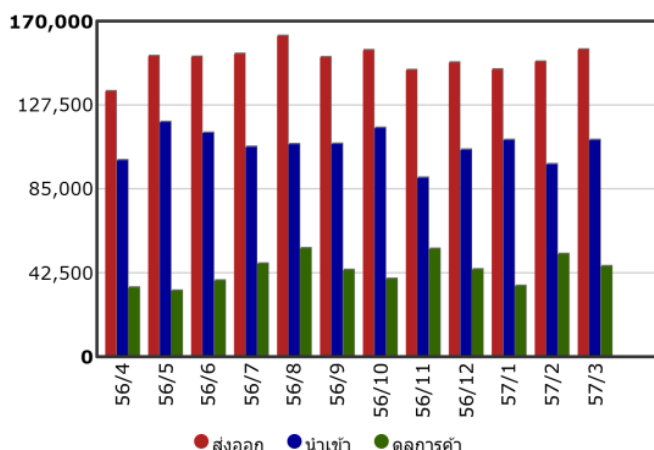
จุดแข็งของประเทศไทย คือ เป็นศูนย์กลางเชื่อมโยงคมนาคมด้านต่าง ๆ ในภูมิภาคอาเซียน สาธารณูปโภคพื้นฐานทั่วถึง ระบบธนาคารค่อนข้างเข้มแข็ง มีแรงงานจำนวนมากและมีแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติและวัฒนธรรมที่มีชื่อเสียง แต่มีจุดอ่อน คือ แรงงานส่วนใหญ่ยังขาดทักษะ และเทคโนโลยีการผลิตส่วนใหญ่ยังเป็นขั้นกลาง

### 2.3.3 การส่งออกและสภาพทางการแข่งขันของไทยในอาเซียน

สถานภาพและแนวโน้มอุตสาหกรรมยานยนต์ของประเทศสมาชิกอาเซียน (ยกเว้นประเทศสิงคโปร์และบรูไน เนื่องจากเป็นประเทศที่ไม่มีฐานการผลิตยานยนต์ในประเทศ และมีตลาดในประเทศขนาดเล็กมากเพียงร้อยละ 1 ของปริมาณจำหน่ายรถยนต์รวมของอาเซียน ซึ่งถือว่าไม่มีนัยสำคัญ จึงมิได้นำมาพิจารณา) มีลักษณะของการผลิตยานยนต์ และตลาดในประเทศที่แตกต่างกัน ซึ่งสามารถจัดกลุ่มได้เป็น 2 กลุ่ม (สถาบันยานยนต์ กระทรวงอุตสาหกรรม, 2555) ดังนี้

1) กลุ่มประเทศที่เป็นฐานการผลิต ตลาดมีอัตราการเติบโตอย่างต่อเนื่องและมีโอกาสขยายตัวได้แก่ อินโดนีเซีย ไทย มาเลเซีย ฟิลิปปินส์ และเวียดนาม

2) กลุ่มประเทศที่ไม่ได้เป็นฐานการผลิต แต่มีโอกาสและเริ่มมีแนวโน้มการพัฒนาและขยายตัวได้แก่กัมพูชา ลาว และ พม่า

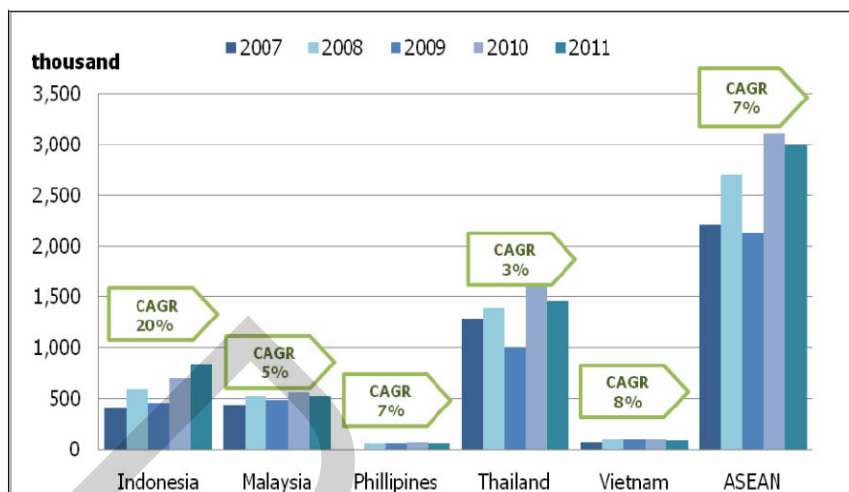


ภาพที่ 2.14 มูลค่าสินค้าส่งออก สินค้าเข้าและดุลการค้าของไทยกับอาเซียน 2557 (มูลค่า: ล้านบาท)

ที่มา: กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ กระทรวงพาณิชย์ (2557)

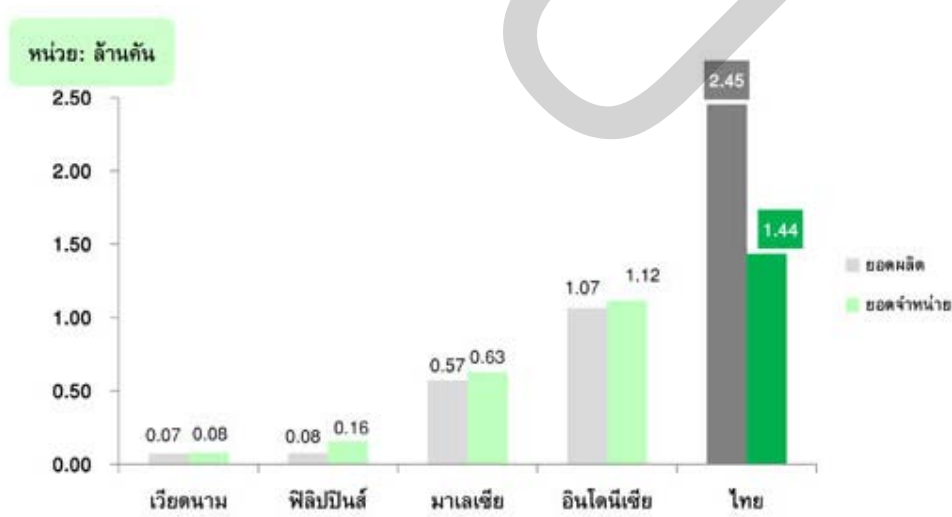
เมื่อพิจารณาในแง่ของสถานการณ์การผลิตและจำหน่ายยานยนต์ของอาเซียนแล้ว พบว่าประเทศสมาชิกอาเซียนที่เป็นประเทศผู้ผลิตยานยนต์ประกอบด้วย 5 ประเทศ ได้แก่ อินโดนีเซีย มาเลเซีย ฟิลิปปินส์ ไทย และเวียดนาม โดยในช่วง 5 ปีที่ผ่านมา (พ.ศ. 2550-2554) มีอัตราการเติบโตของปริมาณการผลิตเฉลี่ย (Compound Annual Growth Rate - CAGR) ร้อยละ 7 โดยประเทศไทยเป็นประเทศที่มีปริมาณการผลิตมากที่สุดในภูมิภาค และประเทศอินโดนีเซีย มี CAGR มากที่สุด ร้อยละ 20 ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2550 เป็นต้นมา ปริมาณการผลิตรวมของอาเซียนเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง จนกระทั่งปี พ.ศ. 2552 ที่ปริมาณการผลิตลดลง เนื่องจากเกิดวิกฤตการเงินในประเทศสหรัฐอเมริกาที่ส่งผลกระทบต่อเศรษฐกิจทั่วโลก จนกระทั่งปี พ.ศ. 2553 ปริมาณการผลิตจึงกลับสู่สภาวะปกติอีกครั้ง และในปี พ.ศ. 2554 อาเซียนผลิตรถยนต์รวมกัน 3 ล้านคัน ซึ่งลดลงจากปี พ.ศ. 2553 ที่ปริมาณ 3.1 ล้านคัน (สถาบันยานยนต์ กระทรวงอุตสาหกรรม, 2555) เนื่องจากเกิดสึนามิในประเทศญี่ปุ่น และมหาอุทกภัยในประเทศไทย ทำให้บริษัทผู้ผลิตชิ้นส่วนรถยนต์จำนวนมากและผู้ผลิตรถยนต์บางรายไม่สามารถดำเนินการผลิตได้ตามปกติ ปริมาณการผลิตของประเทศไทยจึงลดลง แม้จะมีบางประเทศ เช่นอินโดนีเซียมีการผลิตเพิ่มขึ้น แต่เนื่องจากประเทศไทยเป็นผู้ผลิตรายใหญ่ของภูมิภาค จึงส่งผลให้การผลิตของอาเซียนโดยรวมลดลง นอกจากนี้ เมื่อพิจารณาปริมาณการผลิตและจำหน่ายรถยนต์ของประเทศสมาชิกอาเซียนในปีที่ผ่านมา ก็พบว่า ทุกประเทศยกเว้นประเทศไทย มีปริมาณการจำหน่ายในประเทศสูงกว่าปริมาณการผลิต ซึ่งหมายความว่า ประเทศ

เหล่านี้ ยังมีการผลิตรถยนต์ที่ไม่สามารถตอบสนองความต้องการในประเทศได้อย่างเพียงพอ ต่างจากประเทศไทยที่ผลิตเพื่อทั้งจำหน่ายในประเทศและส่งออก



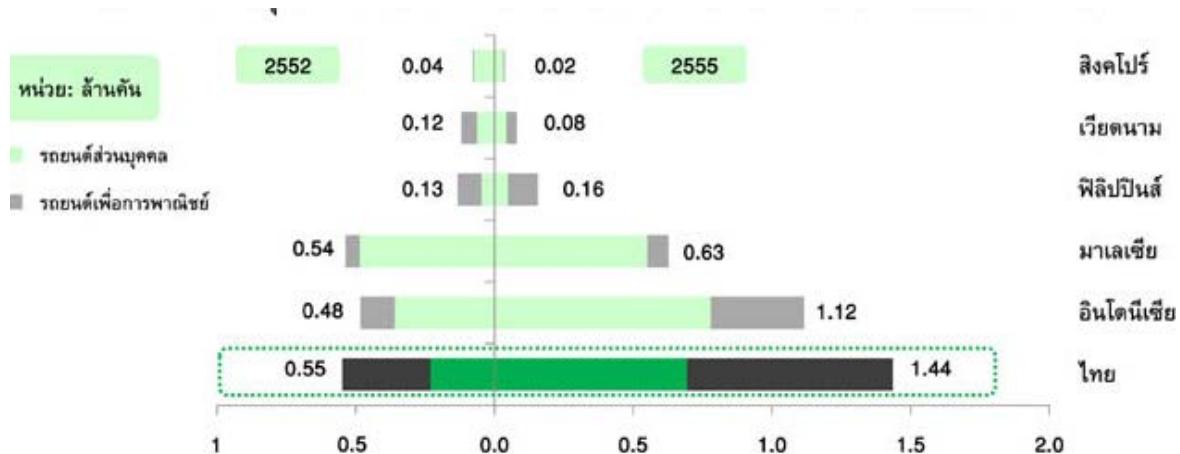
ภาพที่ 2.15 การผลิตยานยนต์ของประเทศสมาชิกอาเซียน โดยไม่รวมกัมพูชา ลาว และพม่า ปี พ.ศ. 2550-2554

ที่มา: สถาบันยานยนต์ กระทรวงอุตสาหกรรม (2555)



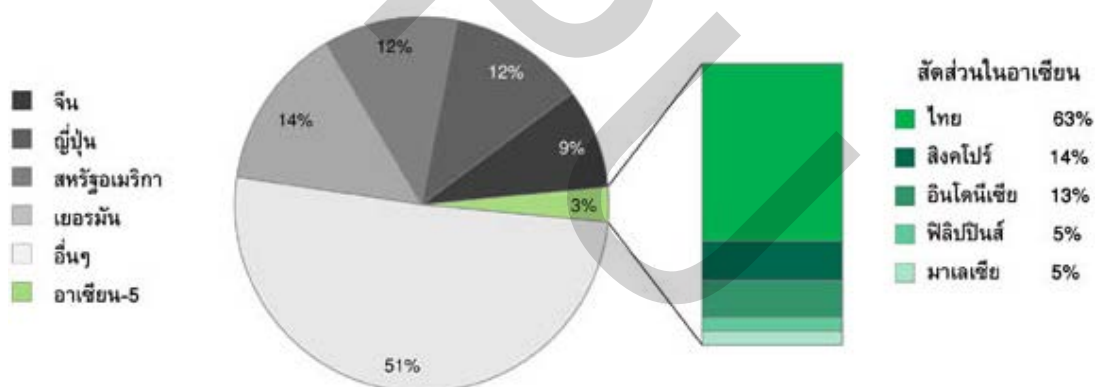
ภาพที่ 2.16 ยอดผลิตและยอดจำหน่ายยานยนต์ภายในประเทศของแต่ละประเทศในอาเซียน ปี 2555

ที่มา: ASEAN Automotive Federation โดยศูนย์วิจัยกสิกรไทย (2555)



ภาพที่ 2.17 สัดส่วนรถยนต์นั่งส่วนบุคคลและรถยนต์เพื่อการพาณิชย์ที่จำหน่ายในประเทศอาเซียน ปี 2552 และ ปี 2555

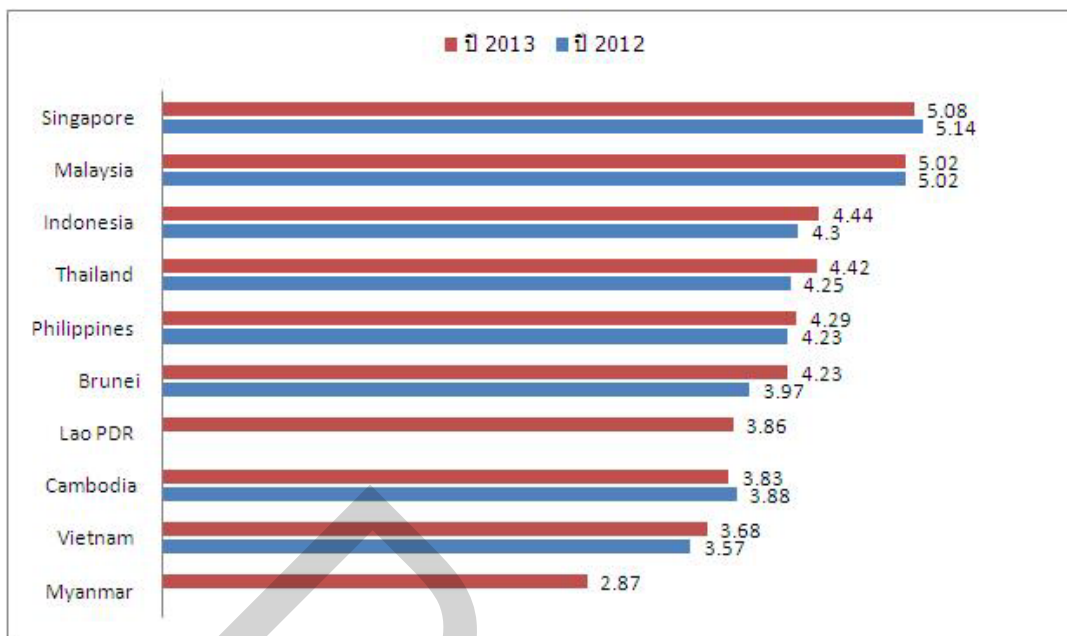
ที่มา: ASEAN Automotive Federation โดยศูนย์วิจัยกสิกรไทย (2555)



ภาพที่ 2.18 สัดส่วนการส่งออกยานยนต์และชิ้นส่วนรถยนต์ของโลก ปี 2555

ที่มา: Global Trade Atlas โดยศูนย์วิจัยกสิกรไทย (2555)





ภาพที่ 2.19 อันดับขีดความสามารถในการแข่งขันของประเทศต่าง ๆ ในกลุ่ม AEC: ด้านปัจจัยของความเชี่ยวชาญและความซับซ้อนในการดำเนินธุรกิจ

ที่มา: ประเทศไทยกับขีดความสามารถในการแข่งขัน มุมมองธุรกิจไทย (2556)

ตารางที่ 2.6 อันดับขีดความสามารถในการแข่งขันของประเทศต่างๆ ในกลุ่ม AEC: ด้านนวัตกรรมและปัจจัยของความเชี่ยวชาญ และความซับซ้อนในการดำเนินธุรกิจ (Innovation and Sophistication Factors)

Innovation and sophistication factors						
Country	2013-2014			2012-2013		
	Rank AEC	Rank	Score	Rank AEC	Rank	Score
Singapore	1	13	5.14	1	11	5.27
Malaysia	2	23	4.70	2	23	4.70
Indonesia	3	33	4.13	3	40	3.96
Thailand	4	52	3.83	4	55	3.72
Brunei	5	54	3.81	5	62	3.64
Philippines	6	58	3.75	6	64	3.6

ตาราง 2.6 (ต่อ)

Innovation and sophistication factors						
Country	2013-2014			2012-2013		
	Rank AEC	Rank	Score	Rank AEC	Rank	Score
Lao PDR	7	74	3.54	na.		
Cambodia	8	83	3.44	7	72	3.53
Vietnam	9	85	3.41	8	90	3.32
Myanmar	10	146	2.55	na.		

**ที่มา:** ประเทศไทยกับขีดความสามารถในการแข่งขัน มุมมองธุรกิจไทย (2556)

จากการประเมินผลด้านนวัตกรรมและปัจจัยของความเชี่ยวชาญและความซับซ้อนในการดำเนินธุรกิจ (Innovation and Sophistication Factors) โดยพิจารณาปัจจัยของความเชี่ยวชาญและความซับซ้อนในการดำเนินธุรกิจ (Business Sophistication) และ ปัจจัยด้านนวัตกรรมและการวิจัยพัฒนา (R&D Innovation) สามารถจัดอันดับขีดความสามารถในการแข่งขันของประเทศต่าง ๆ ในกลุ่ม AEC (ประเทศไทยกับขีดความสามารถในการแข่งขัน, มุมมองธุรกิจไทย, 2556) ได้ดังนี้

1) ประเทศสิงคโปร์สามารถครองอันดับที่ 1 สำหรับประเทศที่มีขีดความสามารถในการแข่งขันมากที่สุดของกลุ่ม AEC ในด้านนวัตกรรมและปัจจัยของความเชี่ยวชาญและความซับซ้อนในการดำเนินธุรกิจ โดยครองตำแหน่งนี้มาอย่างต่อเนื่องและยังสามารถครองตำแหน่งประเทศที่มีสภาพแวดล้อมเอื้ออำนวยให้มีขีดความสามารถในการแข่งขันเป็นอันดับที่ 13 ของโลก ซึ่งจากคะแนนประเมินเต็ม 7.00 ประเทศสิงคโปร์ได้คะแนนประเมินจาก WEF (World Economic Forum) ที่ 5.14

2) ประเทศมาเลเซียสามารถครองอันดับที่ 2 สำหรับประเทศที่มีขีดความสามารถในการแข่งขันมากที่สุดของกลุ่ม AEC ในด้านนวัตกรรมและปัจจัยของความเชี่ยวชาญและความซับซ้อนในการดำเนินธุรกิจ โดยครองตำแหน่งนี้มาอย่างต่อเนื่องและยังสามารถครองตำแหน่งประเทศที่มีสภาพแวดล้อมเอื้ออำนวยให้มีขีดความสามารถในการแข่งขันเป็นอันดับที่ 23 ของ ซึ่งจากคะแนนประเมินเต็ม 7.00 ประเทศมาเลเซียได้คะแนนประเมินจาก WEF ที่ 4.70

3) ประเทศอินโดนีเซียสามารถครองอันดับที่ 3 สำหรับประเทศที่มีขีดความสามารถในการแข่งขันมากที่สุดของกลุ่ม AEC ในด้านนวัตกรรมและปัจจัยของความเชี่ยวชาญและความซับซ้อนในการดำเนินธุรกิจ โดยครองตำแหน่งนี้มาอย่างต่อเนื่องและยังสามารถครองตำแหน่ง



การแข่งขันเป็นอันดับที่ 85 ของ ซึ่งจากคะแนนประเมินเต็ม 7.00 ประเทศเวียดนามได้คะแนนประเมินจาก WEF ที่ 3.41

10) ประเทศพม่าสามารถครองอันดับที่ 10 สำหรับประเทศที่มีขีดความสามารถในการแข่งขันของกลุ่ม AEC ในด้านนวัตกรรมและปัจจัยของความเชี่ยวชาญและความซับซ้อนในการดำเนินธุรกิจ โดยครองตำแหน่งประเทศที่มีสภาพแวดล้อมเอื้ออำนวยให้มีขีดความสามารถในการแข่งขันเป็นอันดับที่ 146 ของโลก ซึ่งจากคะแนนประเมินเต็ม 7.00 ประเทศพม่าได้คะแนนประเมินจาก WEF ที่ 2.55

แม้ว่าประเทศสมาชิกอาเซียนจะตั้งอยู่ในภูมิภาคที่ใกล้เคียงกัน แต่สภาพเศรษฐกิจ สังคมและวัฒนธรรมของแต่ละประเทศยังคงมีความแตกต่างกัน ซึ่งเป็นปัจจัยที่ทำให้อุตสาหกรรมยานยนต์ในแต่ละประเทศมีความแตกต่างกัน ทั้งในด้านอุปสงค์ ที่ผู้บริโภคมีรสนิยมแตกต่างกัน และอุปทานที่ความสามารถในการผลิตยานยนต์มีไม่เท่ากัน ซึ่งส่งผลต่อเนื่องทำให้เห็นนโยบายเพื่อส่งเสริมอุตสาหกรรมยานยนต์ของแต่ละประเทศแตกต่างกัน (สถาบันยานยนต์ กระทรวงอุตสาหกรรม, 2555) ดังนี้

ประเทศอินโดนีเซีย สภาพสังคมมีลักษณะครอบครัวใหญ่ จึงนิยมใช้รถยนต์นั่งที่สามารถบรรทุกสมาชิกครอบครัวที่มีจำนวนมากได้ ทำให้รัฐส่งเสริมการผลิตรถยนต์นั่งอเนกประสงค์ (Multi-Purpose Vehicle -MPV) และเพื่อเป็นการส่งเสริมให้อุตสาหกรรมชิ้นส่วนยานยนต์ในประเทศมีความแข็งแกร่ง ภาครัฐจึงส่งเสริมการผลิตรถยนต์นั่งขนาดเล็กที่มีราคาถูก

ประเทศมาเลเซีย เป็นประเทศเดียวในอาเซียนที่มีโครงการรถยนต์แห่งชาติ เนื่องจากในปีพ.ศ. 2528 รัฐบาลต้องการให้อุตสาหกรรมยานยนต์เป็นสัญลักษณ์การเปลี่ยนแปลงประเทศจากเกษตรกรรมเข้าสู่ยุคอุตสาหกรรม รวมทั้งต้องการส่งเสริมการพัฒนาอุตสาหกรรมยานยนต์และชิ้นส่วนในประเทศอย่างจริงจัง โดยโครงการแรกเริ่มต้นในปี พ.ศ. 2528 ผลิตรถยนต์ตรา “Proton” และต่อมาในปี พ.ศ. 2537 จึงมีโครงการที่สอง ผลิตรถยนต์ขนาดเล็ก ตรา “Perodua” และเพื่อให้การเติบโตของอุตสาหกรรมยานยนต์มีความยั่งยืน ในปัจจุบันภาครัฐจึงมีนโยบายส่งเสริมการผลิตรถยนต์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ภายใต้โครงการ “Green Initiative Program”

ประเทศฟิลิปปินส์ ด้วยสภาพภูมิประเทศที่เกิดภัยธรรมชาติอยู่บ่อยครั้ง อีกทั้งสถานะเศรษฐกิจและการเมืองที่ไม่มีเสถียรภาพ ทำให้ไม่มีการส่งเสริมการผลิตรถยนต์ประเภทใดประเภทหนึ่งโดยเฉพาะ แต่เป็นฐานการผลิตชิ้นส่วนยานยนต์บางประเภท คือ เป็นฐานการผลิตระบบส่งกำลัง (Transmission) ประเภท Manual Transmission สำหรับรถปิกอัพ (รถกระบะขนาด 1 ตัน)

ประเทศไทย ในอดีตเป็นประเทศเกษตรกรรม ประชาชนต้องการพาหนะเพื่อขนส่งสินค้าเกษตรจึงกำหนดให้รถปิกอัพเป็นผลิตภัณฑ์เป้าหมาย (Product Champion) และในเวลาต่อมา

แนวโน้มการใช้รถยนต์ของผู้บริโภคในประเทศเปลี่ยนแปลงไปสู่การใช้รถยนต์นั่งขนาดกลางมากขึ้น ประกอบกับการตั้งเป้าหมายที่จะให้ประเทศไทยเป็นฐานการผลิตรถยนต์ของภูมิภาคเอเชีย ซึ่งภาครัฐตระหนักว่า การส่งเสริมการผลิตรถปิกอัพเพียงอย่างเดียว อาจไม่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่เปลี่ยนเป็นสังคมเมืองมากขึ้น จึงกำหนดให้รถประหยัดพลังงานมาตรฐานสากล หรือที่เรียกกันสั้น ๆ ว่า Eco Car เป็นผลิตภัณฑ์เป้าหมายตัวที่สอง

ประเทศเวียดนาม ประชาชนยังมีรายได้ในระดับต่ำ อีกทั้งกฎหมายควบคุมความเร็วในการขับรถยนต์ ทำให้ประชาชนนิยมใช้รถจักรยานยนต์มากกว่ารถยนต์ อุตสาหกรรมยานยนต์จึงเน้นการผลิตรถจักรยานยนต์ขนาดเล็ก ราคาถูก

#### 2.3.4 ศักยภาพการแข่งขันของไทยในอาเซียน

อุตสาหกรรมยานยนต์และชิ้นส่วนของไทย ถือเป็นอุตสาหกรรมสำคัญอุตสาหกรรมหนึ่งของประเทศ สามารถผลิตสินค้าส่งออกได้คิดเป็นมูลค่าประมาณ 2 หมื่นล้านเหรียญสหรัฐในปี 2554 และส่งออกได้คิดเป็นมูลค่าสูงเป็นอันดับที่ 18 ของโลก (บริษัท ไบรอัน เคฟ (ประเทศไทย) จำกัด, 2555) แต่เนื่องด้วยการรวมตัวกันเป็นประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน ดังนั้น จึงอาจส่งผลกระทบต่ออุตสาหกรรมยานยนต์ไทยในหลาย ๆ ด้าน เมื่อพิจารณาสถานการณ์ทางการแข่งขันโดยการวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรคของอุตสาหกรรมยานยนต์ไทย ก็สามารถจำแนก (บริษัท ไบรอัน เคฟ (ประเทศไทย) จำกัด, 2555) ได้ดังนี้

1) จุดแข็ง ไทยเป็นฐานการผลิตของบริษัทผลิตรถยนต์รายใหญ่ของโลกหลายบริษัท เช่น Toyota, Honda, Ford และ GM เป็นต้น มีการรวมตัวของกลุ่มผู้ผลิตชิ้นส่วน ซึ่งเป็นอุตสาหกรรมต้นน้ำ เพื่อส่งมาขายให้กับโรงงานประกอบรถยนต์ ที่อยู่ในอุตสาหกรรมกลางน้ำ นอกจากนี้ การตั้งโรงงานประกอบรถยนต์ยังก่อให้เกิดอุตสาหกรรมปลายน้ำ คือ การจัดจำหน่ายและบริการหลังการขาย สามารถกล่าวได้ว่า อุตสาหกรรมยานยนต์ของไทย เป็นอุตสาหกรรมที่ครบวงจรตั้งแต่การผลิตและจัดจำหน่าย

นโยบายส่งเสริมอุตสาหกรรมยานยนต์และชิ้นส่วน โดยเฉพาะอย่างยิ่งสิทธิพิเศษในการลงทุนจากคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุน (BOI) เช่น การยกเว้นภาษีนำเข้าเครื่องจักร การยกเว้นภาษีเงินได้นิติบุคคล สำหรับผู้มาตั้งโรงงานในไทย เป็นต้น นอกจากนี้ BOI ยังให้สิทธิพิเศษสำหรับผู้ผลิตรถยนต์เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม (Eco Car) อีกด้วย การที่ไทยมีนโยบายส่งเสริมการลงทุนในอุตสาหกรรมนี้ ก็มีมีส่วนช่วยให้มีนักลงทุนเข้ามาลงทุนในอุตสาหกรรมนี้มากขึ้น และยังทำให้อุตสาหกรรมยานยนต์และชิ้นส่วนของไทยขยายตัวเพิ่มขึ้น

คนไทยนิยมซื้อรถยนต์ที่ผลิตในประเทศเป็นหลัก เนื่องจากรถยนต์นำเข้าต้องเสียภาษีนำเข้าในอัตราสูงมาก ทำให้รถยนต์ที่ผลิตขึ้นในประเทศมีตลาดผู้บริโภครองรับผู้ผลิตรถยนต์จาก

ต่างประเทศจึงสนใจมาลงทุนผลิตรถยนต์เพื่อจำหน่ายในประเทศนอกจากนี้ รถยนต์บางประเภทยังมีความต้องการในประเทศสูงมาก เช่น รถกระบะ 1 คัน ทำให้ไทยเป็นฐานการผลิตที่สำคัญของรถยนต์ประเภทดังกล่าว

ที่ตั้งของประเทศไทยเป็นตำแหน่งที่เหมาะสม สามารถส่งออกสินค้าไปยังประเทศอื่นๆ ทั้งในเอเชีย โอเชียเนีย ยุโรป และแอฟริกา ได้ในระยะทางไม่ไกลนัก ทำให้ผู้ผลิตรถยนต์จากหลายๆ ประเทศเลือกไทยเป็นฐานการผลิต

2) จุดอ่อน อุตสาหกรรมยานยนต์และชิ้นส่วนของไทย ต้องอาศัยเทคโนโลยีจากต่างประเทศ ทำให้มีต้นทุนการนำเข้าเทคโนโลยีค่อนข้างสูง อย่างไรก็ตาม ถ้าหากบริษัทแม่ในต่างประเทศไม่ถ่ายทอดเทคโนโลยีให้กับไทย อุตสาหกรรมยานยนต์ไทยอาจไม่มีการพัฒนาทางด้านเทคโนโลยีให้ทันสมัยเทียบเท่ากับต่างประเทศได้

วัตถุดิบที่ใช้ในการผลิตรถยนต์ในไทย เช่น เหล็กกล้า เครื่องยนต์ เป็นต้น จำเป็นต้องนำเข้าจากต่างประเทศเป็นหลัก เพราะไม่สามารถผลิตเองได้ในไทย ทำให้ต้นทุนการผลิตรถยนต์ผันผวนไปตามราคาของตลาดโลก

3) โอกาส ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน กำลังจะมีผลในปี 2558 (2015) ทำให้สมาชิกอาเซียน ได้แก่ ไทย มาเลเซีย พม่า ลาว กัมพูชา เวียดนาม สิงคโปร์ บรูไน ฟิลิปปินส์ และอินโดนีเซีย สามารถส่งออก และนำเข้าสินค้าได้อย่างเสรี ซึ่งมีส่วนช่วยให้ไทยสามารถส่งออกรถยนต์ไปยังประเทศสมาชิกได้โดยไม่เสียภาษี ส่งผลให้อุตสาหกรรมยานยนต์ไทยขยายตัว โดยการเพิ่มปริมาณการผลิตรถยนต์ เพื่อรองรับปริมาณความต้องการดังกล่าว

รถยนต์ประหยัดพลังงาน (Eco Car) มีแนวโน้มได้รับความต้องการเพิ่มสูงขึ้น เนื่องจากการเพิ่มขึ้นของราคาน้ำมัน โดยบริษัทผลิตรถยนต์ได้เลือกไทยให้เป็นฐานการผลิตรถยนต์ประหยัดพลังงานเพื่อขายในประเทศและส่งออกไปยังต่างประเทศเช่น Nissan Suzuki Mitsubishi เป็นต้น ส่งผลให้อุตสาหกรรมยานยนต์ไทยมีแนวโน้มขยายตัวได้ในอนาคต

4) อุปสรรค อินโดนีเซียมีเป้าหมายที่จะแข่งขันอุตสาหกรรมยานยนต์และชิ้นส่วนกับไทยในอนาคต โดยให้สิทธิพิเศษสำหรับนักลงทุนในอุตสาหกรรมนี้ เช่น ยกเว้นภาษีนำเข้าเครื่องจักร เป็นต้น แม้ว่าในปัจจุบันอินโดนีเซียจะเป็นคู่แข่งกับไทย แต่ในอนาคตอินโดนีเซียอาจเป็นคู่แข่งกับไทยในอุตสาหกรรมยานยนต์และชิ้นส่วน

ภาวะเศรษฐกิจโลกส่งผลกระทบต่อความต้องการใช้รถยนต์ ถ้าหากเกิดสภาวะเศรษฐกิจถดถอย ย่อมทำให้มีความต้องการรถยนต์ลดลงด้วย เมื่อตลาดโลกมีความต้องการรถยนต์น้อยลง ไทยซึ่งเป็นฐานการผลิตทั้งรถยนต์และชิ้นส่วนย่อมมีการผลิตลดลงด้วย ถ้าหากเกิด

ภาวะเศรษฐกิจถดถอยเป็นเวลานาน อาจทำให้อุตสาหกรรมยานยนต์และชิ้นส่วนของไทยหดตัว หรือบางส่วนอาจต้องปิดกิจการ

ราคาน้ำมันมีแนวโน้มสูงขึ้นในอนาคต ทำให้มีความต้องการรถยนต์ขนาดใหญ่ และสิ้นเปลืองพลังงานลดลง ดังนั้น แนวทางในการผลิตรถยนต์ในอนาคตจะเน้นรถยนต์ประหยัดพลังงาน เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ซึ่งไทยต้องมีมาตรการด้านพลังงานและภาษีรถยนต์ไปทางเดียวกันที่ชัดเจน ไม่งั้นอาจเป็นอุปสรรคต่อการตัดสินใจลงทุนของนักลงทุนต่างชาติ

## 2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาด (4P's)

ฟิลลิป คอตเลอร์ (2546) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ ซึ่งกิจการผสมผสานเครื่องมือเหล่านี้ให้สามารถตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้แก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ส่วนประสมการตลาด ประกอบด้วยทุกสิ่งทุกอย่างที่กิจการใช้เพื่อให้มีอิทธิพลโน้มน้าวความต้องการผลิตภัณฑ์ของกิจการ ส่วนประสมการตลาดแบ่งออกเป็นกลุ่มได้ 4 กลุ่ม ดังที่รู้จักกันว่าเป็น “4 Ps” อันได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

เสรี วงษ์มณฑา (2542) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง การมีสินค้าที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้ ขยายในราคาที่ผู้บริโภคยอมรับได้ และผู้บริโภคยินดีจ่ายเพราะเห็นว่าคุ้ม รวมถึงมีการจัดจำหน่ายกระจายสินค้าให้สอดคล้องกับพฤติกรรมที่ซื้อหาเพื่อความสะดวกแก่ลูกค้า ด้วยความพยายามจงใจให้เกิดความชอบในสินค้า และเกิดพฤติกรรมอย่างถูกต้อง

กลยุทธ์การตลาดถูกออกแบบขึ้น โดยการรวมความพยายามทั้งหมดเพื่อมุ่งเน้นการนำไปสู่ผลสำเร็จตามวัตถุประสงค์ทางการตลาด ซึ่งประกอบด้วยทางเลือกเป้าหมายตลาดหนึ่งหรือหลายตลาด จากนั้นจึงพัฒนาส่วนประสมการตลาด (4 P's) เพื่อให้สอดคล้องกับตลาดเป้าหมายนั้น โดยทำให้ความต้องการของลูกค้าในตลาดนั้นได้รับการตอบสนอง ทำให้ได้รับความพึงพอใจ แม้ว่ากลยุทธ์การตลาดที่จัดทำขึ้นจะเกี่ยวข้องกับการเลือกตลาดเป้าหมาย และการพัฒนาส่วนประสมการตลาด แต่การดำเนินงานทั้งสองอย่างจะต้องยึดหลักสำคัญ 3 ประการ คือ

- 1) จะต้องสอดคล้องตามความต้องการและความมุ่งหมายของตลาดเป้าหมาย
- 2) สามารถนำไปปฏิบัติได้อย่างแท้จริง โดยคำนึงถึงทรัพยากรที่มีอยู่ และสภาพแวดล้อมที่เกิดขึ้นในขณะนั้น และ
- 3) จะต้องสอดคล้องกับพันธกิจ (Mission) เป้าหมาย (Goals) และ วัตถุประสงค์ (Objectives) ของบริษัทอีกด้วย

ส่วนประกอบของกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาด (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ , 2552) มีดังต่อไปนี้

#### กลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ (Product Strategy)

ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายสู่ตลาดเพื่อความสนใจ การจัดหา การใช้ หรือการบริโภคที่สามารถทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจประกอบด้วยสิ่งที่สัมผัสได้และสัมผัสไม่ได้ เช่น บรรจุภัณฑ์ สี ราคา คุณภาพ ตราสินค้า บริการและชื่อเสียงของผู้ขาย ผลิตภัณฑ์อาจจะเป็นสินค้า บริการ สถานที่ บุคคล หรือความคิด ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์ต้องมีอรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องพยายามคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้

1) ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation) หรือความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation)

2) องค์ประกอบ (คุณสมบัติ) ของผลิตภัณฑ์ (Product Component) เช่น ประโยชน์พื้นฐาน รูปร่างลักษณะ คุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า เป็นต้น

3) การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัทเพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่าง และมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย

4) การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์ มีลักษณะใหม่และปรับปรุงให้ดีขึ้น (New and Improved) ซึ่งต้องคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น

5) กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product Mix) และสายผลิตภัณฑ์ (Product Line)

#### กลยุทธ์ราคา (Price Strategy)

ราคา (Price) หมายถึง จำนวนที่ต้องจ่ายเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์/บริการ หรือเป็นคุณค่าทั้งหมดที่ลูกค้ารับรู้เพื่อให้ได้ผลประโยชน์จากการใช้ผลิตภัณฑ์/บริการคุ้มกับเงินที่จ่ายไป หรือหมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาเป็น P ตัวที่สองที่เกิดขึ้น ถัดจาก Product ราคาเป็นต้นทุน (Cost) ของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ของผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้น ผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึงคุณค่าที่รับรู้ในสายตาของลูกค้า ซึ่งต้องพิจารณาการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าผลิตภัณฑ์นั้น ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง การแข่งขัน และปัจจัยอื่นๆ



### กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place Strategy)

การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรมใช้ เพื่อเคลื่อนย้ายสินค้าและบริการจากองค์กรไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมายคือสถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง การจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย 2 ส่วน ดังนี้

1) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel Distribution) หมายถึง กลุ่มของบุคคลหรือธุรกิจที่มีความเกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์หรือบริการสำหรับการใช้หรือบริโภค หรือหมายถึงเส้นทางที่ผลิตภัณฑ์ และกรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาด ในระบบช่องทางการจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย ผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม ซึ่งอาจจะใช้ช่องทางตรง (Direct Channel) จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม และใช้ช่องทางอ้อมจากผู้ผลิต ผ่านคนกลาง ไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม

2) การกระจายตัวสินค้า หรือการสนับสนุนการกระจายตัวสินค้า สู่ตลาด (Physical Distribution หรือ Market Logistics) หมายถึง งานที่เกี่ยวข้องกับการวางแผน การปฏิบัติการตามแผน และการควบคุมการเคลื่อนย้ายวัตถุดิบ ปัจจัยการผลิต และสินค้าสำเร็จรูป จากจุดเริ่มต้นไปยังจุดสุดท้ายในการบริโภคเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าโดยมุ่งหวังกำไร หรือหมายถึงกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์ จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม การกระจายตัวสินค้าที่สำคัญมีดังนี้ การขนส่ง การเก็บรักษาสินค้าและการคลังสินค้า และการบริหารสินค้าคงเหลือ

### กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategy)

การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือการสื่อสารเพื่อสร้างความพอใจต่อตราสินค้าหรือบริการ หรือความคิด หรือต่อบุคคล โดยใช้จงใจให้เกิดความต้องการหรือเพื่อเตือนความทรงจำ (Remind) ในผลิตภัณฑ์ โดยคาดว่าจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก ความเชื่อ และพฤติกรรม การซื้อ หรือเป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขาย (Personal Selling) ทำการขาย และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน (Non Personal Selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการ องค์การอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือซึ่งต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบประสานประสานกัน: Integrated Marketing Communication (IMC) โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์คู่แข่ง โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้ เครื่องมือการส่งเสริมการตลาดที่สำคัญ มีดังนี้

1) การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์กร และส่งเสริมการตลาดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ บริการ หรือ ความคิด ที่ต้องมีการจ่ายเงิน โดยผู้อุปถัมภ์รายการ กลยุทธ์ในการโฆษณาจะเกี่ยวข้องกับ กลยุทธ์การสร้างสรรค์งานโฆษณา (Create Strategy) และ ยุทธวิธีการโฆษณา (Advertising Tactics) และ กลยุทธ์สื่อ (Media Strategy)

2) การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) เป็นการสื่อสารระหว่างบุคคลกับบุคคล เพื่อพยายามจูงใจผู้ซื้อที่เป็นกลุ่มเป้าหมายให้ซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการด้วยการขายแบบเผชิญหน้าโดยตรงหรือใช้โทรศัพท์ หรือเป็นการเสนอขายโดยหน่วยงานขายเพื่อให้เกิดการขาย และสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า งานในข้อนี้จะเกี่ยวข้องกับกลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling Strategy) และ การบริหารหน่วยงานขาย (Sales Force Management)

3) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) หมายถึง เป็นสิ่งจูงใจระยะสั้นที่กระตุ้นให้เกิดการซื้อหรือขายผลิตภัณฑ์หรือบริการเป็นเครื่องมือกระตุ้นความต้องการซื้อที่ใช้สนับสนุนการโฆษณา และการขายโดยใช้พนักงานขาย ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจ การทดลองใช้ หรือการซื้อ โดยลูกค้าคนสุดท้าย หรือบุคคลอื่นในช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการขาย มี 3 รูปแบบ คือ

3.1) การกระตุ้นผู้บริโภค เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (Consumer Promotion)

3.2) การกระตุ้นคนกลาง เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งไปสู่คนกลาง (Trade promotion)

3.3) การกระตุ้นพนักงานขาย เรียกว่าการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย (Sales force Promotion)

4) การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relations) มีความหมายดังนี้

4.1) การให้ข่าวเป็นการเสนอความคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการ หรือตราสินค้า หรือบริษัทที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน (ในทางปฏิบัติจริงอาจต้องมีการจ่ายเงิน) โดยผ่านการกระจายเสียงหรือสื่อสิ่งพิมพ์

4.2) ประชาสัมพันธ์ (Public Relations) หมายถึง ความพยายามในการสื่อสารที่มีการวางแผนโดยองค์กรหนึ่งเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์กร ต่อผลิตภัณฑ์ หรือต่อนโยบายให้เกิดขึ้นกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่งมีจุดมุ่งหมายเพื่อส่งเสริมหรือป้องกันภาพพจน์หรือผลิตภัณฑ์ของบริษัท

5) การตลาดทางตรง (Direct Marketing หรือ Direct Response Marketing) การโฆษณาเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง (Direct Response Advertising) และการตลาดเชื่อมตรงหรือการโฆษณาเชื่อมตรง (Online Advertising) มีความหมายต่างกันดังนี้

5.1) การตลาดทางตรง (Direct Marketing หรือ Direct Response Marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง หรือหมายถึง วิธีการต่าง ๆ ที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อและทำให้เกิดการตอบสนองในทันที ทั้งนี้ต้องอาศัยฐานข้อมูลลูกค้าและใช้สื่อต่าง ๆ เพื่อสื่อสารโดยตรงกับลูกค้า เช่น ใช้สื่อโฆษณาและแคตตาล็อก

5.2) การโฆษณาเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง (Direct Response Advertising) เป็นข่าวสารการโฆษณาซึ่งถามผู้อ่าน ผู้รับฟัง หรือผู้ชม ให้เกิดการตอบสนองกลับโดยตรงไปยังผู้ส่งข่าวสาร หรือป้ายโฆษณา

5.3) การตลาดเชื่อมตรงหรือการโฆษณาเชื่อมตรง (Online Advertising) หรือการตลาดผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Marketing หรือ E-Marketing) เป็นการโฆษณาผ่านระบบเครือข่ายคอมพิวเตอร์หรืออินเทอร์เน็ต เพื่อสื่อสาร ส่งเสริม และขายผลิตภัณฑ์หรือบริการ โดยมุ่งหวังผลกำไรและการค้า เครื่องมือที่สำคัญในข้อนี้ประกอบด้วย การขายทางโทรศัพท์ การขายโดยใช้จดหมายตรง การขายโดยใช้แคตตาล็อก การขายทางโทรศัพท์ วิทยุ หรือหนังสือพิมพ์ ซึ่งจูงใจให้ลูกค้ามีกิจกรรมการตอบสนอง

## 2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากงานวิจัยเกี่ยวกับแนวโน้มการส่งออกรถยนต์ อุปกรณ์และส่วนประกอบของประเทศไทย (2554) ที่ศึกษาโดยนัจ ธนาภัทรกุลธร และการวิเคราะห์การค้าภายในอุตสาหกรรมเดียวกันและความได้เปรียบในการแข่งขันของประเทศไทยกับกลุ่มประเทศอาเซียน (2550) ที่ศึกษาโดยแววตา ศรีผ่องใส พบว่าโครงสร้างการผลิตรถยนต์ อุปกรณ์และส่วนประกอบรถยนต์ของประเทศไทยมีด้วยกันสองส่วน ได้แก่ ส่วนที่สามารถผลิตได้เองในประเทศกับส่วนที่มีการนำเข้าจากต่างประเทศ ซึ่งแหล่งนำเข้าส่วนประกอบและอุปกรณ์ยานยนต์ที่สำคัญของประเทศไทย ได้แก่ ญี่ปุ่น อินโดนีเซีย จีน เกาหลีใต้และไต้หวัน และจากการศึกษายังพบว่าประเทศไทยเป็นผู้ผลิตรถยนต์รายใหญ่ในกลุ่มประเทศอาเซียน และเป็นฐานการผลิตรถยนต์ อุปกรณ์และส่วนประกอบไปสู่ตลาดโลก นอกจากนี้ผลจากการวิเคราะห์ภาพรวมของการค้าและความได้เปรียบทางการแข่งขันระหว่างไทยกลุ่มประเทศในอาเซียน ซึ่งประกอบด้วยกลุ่มประเทศสมาชิกเดิม ได้แก่ มาเลเซีย สิงคโปร์ อินโดนีเซีย ฟิลิปปินส์ บรูไน และ กลุ่มประเทศสมาชิกใหม่ ได้แก่ เวียดนาม ลาว พม่า และกัมพูชา พบว่ากลุ่มประเทศสมาชิกเดิมมีจำนวนอุตสาหกรรมหรือกลุ่มสินค้าที่มีรูปแบบการค้าที่เป็นการค้าภายในอุตสาหกรรมเดียวกันและมีค่าดัชนีการค้าภายในภาคอุตสาหกรรมเดียวกันที่มากกว่ากลุ่มประเทศสมาชิกใหม่ นั่นคือ ประเทศคู่ค้าหลักในอาเซียนที่สำคัญของไทย

ยังคงเป็นกลุ่มประเทศสมาชิกเดิม และมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นโดยตลอด ส่วนผลการศึกษาความได้เปรียบในการแข่งขันก็พบว่าในกรณีของกลุ่มประเทศสมาชิกเดิมนั้น ประเทศไทยมีจำนวนกลุ่มอุตสาหกรรมหรือกลุ่มสินค้าที่มีความได้เปรียบในการแข่งขันกับประเทศอินโดนีเซียมากที่สุด รองลงมา คือ มาเลเซีย สิงคโปร์ ฟิลิปปินส์ และบรูไน ส่วนในกลุ่มประเทศสมาชิกใหม่ ประเทศไทยมีจำนวนกลุ่มอุตสาหกรรมหรือกลุ่มสินค้าที่มีความได้เปรียบในการแข่งขันกับประเทศเวียดนามมากที่สุด รองลงมา คือ ลาว พม่า และกัมพูชา ตามลำดับ ด้วยเหตุนี้ จึงส่งผลให้อุตสาหกรรมการส่งออกรถยนต์ อุปกรณ์และส่วนประกอบเป็นสินค้าส่งออกสำคัญของไทย และยังได้รับการสนับสนุนจากภาครัฐในด้านความช่วยเหลือและการพัฒนาเทคโนโลยีโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อการผลิตสำหรับการส่งออก

จากงานวิจัยเกี่ยวกับการวิเคราะห์ศักยภาพในการแข่งขันของอุตสาหกรรมชิ้นส่วนรถยนต์ของไทย (2540) ที่ศึกษาโดยประวิตร พานชวงส์ ซึ่งได้ศึกษาถึงการค้าและการผลิตของอุตสาหกรรมชิ้นส่วนรถยนต์ของไทยและในตลาดโลก โดยเฉพาะอย่างยิ่งศึกษาถึงความสามารถหรือศักยภาพในการแข่งขันในตลาดต่างประเทศของชิ้นส่วนรถยนต์ของไทย โดยพิจารณาจากส่วนแบ่งตลาดและความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบ ตลอดจนปัญหาทางด้านการผลิตและการส่งออกชิ้นส่วนรถยนต์ พบว่าชิ้นส่วนรถยนต์ประเภทยางรถยนต์ใหม่สำหรับรถโดยสารหรือรถบรรทุกของไทยมีศักยภาพในการแข่งขันในตลาดฟิลิปปินส์ สืบเนื่องจาก ส่วนแบ่งตลาดของไทยในตลาดฟิลิปปินส์มีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้นทุกปี ดังนั้นตลาดฟิลิปปินส์จึงน่าจะเป็นตลาดที่ควรผลักดันให้มีการส่งออกยางรถยนต์ใหม่สำหรับรถโดยสารหรือรถบรรทุกเพิ่มมากขึ้น นอกจากนี้ ผลการศึกษายังพบว่าตลาดส่งออกอุปกรณ์ไฟฟ้าของรถยนต์ของไทยมีศักยภาพในการแข่งขันในตลาดมาเลเซีย เนื่องจากมูลค่าการส่งออกของไทยมีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้นทุกปี อย่างไรก็ตาม ปัญหาด้านการผลิตและการส่งออกชิ้นส่วนในอนาคตในตลาดส่งออกชิ้นส่วนรถยนต์ของไทยจะประสบกับปัญหาด้านราคา และด้านคุณภาพของชิ้นส่วนที่ไม่สามารถแข่งขันได้ในตลาด ดังนั้นภาครัฐจึงควรเร่งแก้ไขโดยเร่งรัดการลดภาษีนำเข้าวัตถุดิบ ร่วมกับการเข้าไปช่วยเหลือให้คำแนะนำและหาแหล่งเงินทุนเพื่อปรับปรุงกระบวนการผลิตให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น ต้นทุนการผลิตก็จะต่ำลงจนสามารถแข่งขันได้ในตลาด และปรับปรุงมาตรฐานชิ้นส่วนให้มีคุณภาพและได้ระดับมาตรฐานสากล

จากงานวิจัยเกี่ยวกับผลกระทบของการดำเนินงานที่มุ่งเน้นการตลาดและนวัตกรรมที่มีต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจส่งออกยานยนต์ในประเทศไทย (2549) ที่ศึกษาโดยแคทลียา ษาปะวัง และ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการส่งออกของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลาง และขนาดย่อมในเขตกรุงเทพมหานคร (2549) ที่ศึกษาโดยญาณัญญา ศิริภักตร์ธาดา พบว่าการดำเนินงานที่มุ่งเน้นด้านการตลาด และที่มุ่งเน้นด้านลูกค้ามีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับผลการดำเนินงานที่เป็น

ตัวเงิน รวมถึงด้านอัตราการเจริญเติบโตของกำไรและด้านการบรรลุวัตถุประสงค์ของธุรกิจ ส่วนการดำเนินงานที่มุ่งเน้นด้านการตลาดและที่มุ่งเน้นด้านคู่แข่งนั้นก็มีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับผลการดำเนินงานที่ไม่เป็นตัวเงิน กล่าวคือ การดำเนินงานที่มุ่งเน้นด้านการตลาดและนวัตกรรมมีผลกระทบต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจส่งออกยานยนต์ในประเทศไทย นอกจากนี้เมื่อพิจารณาถึงปัจจัยทางด้านสถานการณ์ภายนอก หรือ ปัจจัยทางด้านเศรษฐกิจ อย่างเช่น ปัจจัยทางด้านค่าเงินบาท และ ปัญหาทางด้านเศรษฐกิจ ก็พบว่าปัจจัยดังกล่าวมีอิทธิพลต่อการส่งออกของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ในขณะที่ปัจจัยทางการตลาด คือ ตัวผลิตภัณฑ์ ไม่ว่าจะเป็นคุณภาพของสินค้า การรักษาคุณภาพ มาตรฐานของตัวผลิตภัณฑ์ หรือการสร้างความแตกต่างของผลิตภัณฑ์อันเนื่องจากเป็นสินค้าหรือสิ่งของที่มีมูลค่าเพิ่มในการส่งออกพบว่ามามีอิทธิพลต่อการส่งออกของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ส่วนปัจจัยด้านอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องและสร้างผลกระทบต่อธุรกิจส่งออก ได้แก่ เทคโนโลยีการผลิต สถานการณ์การแข่งขัน การจูงใจในการส่งออก ระเบียบพิธีการการส่งออก การเปิดเสรีทางการค้า และ การเมืองปัจจุบัน ดังนั้น ภาครัฐควรให้ความรู้และการสนับสนุนเกี่ยวกับการส่งออกในด้านภาษีการส่งออก มาตรฐานการนำเข้าสินค้า การส่งออกสินค้า การให้ข้อมูลเกี่ยวกับการเงินในการลงทุน ข้อมูลเกี่ยวกับการส่งออกต่าง ๆ เป็นต้น เพื่อให้การส่งออกดำเนินไปอย่างราบรื่นและมีประสิทธิภาพมากที่สุด

## บทที่ 3

### วิธีการดำเนินการศึกษาวิจัย

จากการศึกษากลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดของการส่งออกรถยนต์ อุปกรณ์และส่วนประกอบของไทยในประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนได้จัดลำดับขั้นตอนการศึกษา ดังนี้

- 3.1 กรอบแนวคิดในการศึกษา
- 3.2 ประชากรและตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย
- 3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.4 การวัดคุณภาพเครื่องมือ
- 3.5 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.6 การวิเคราะห์ข้อมูล
- 3.7 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล
- 3.8 การกำหนดช่วงคะแนนเฉลี่ย

#### 3.1 กรอบแนวคิดในการศึกษา

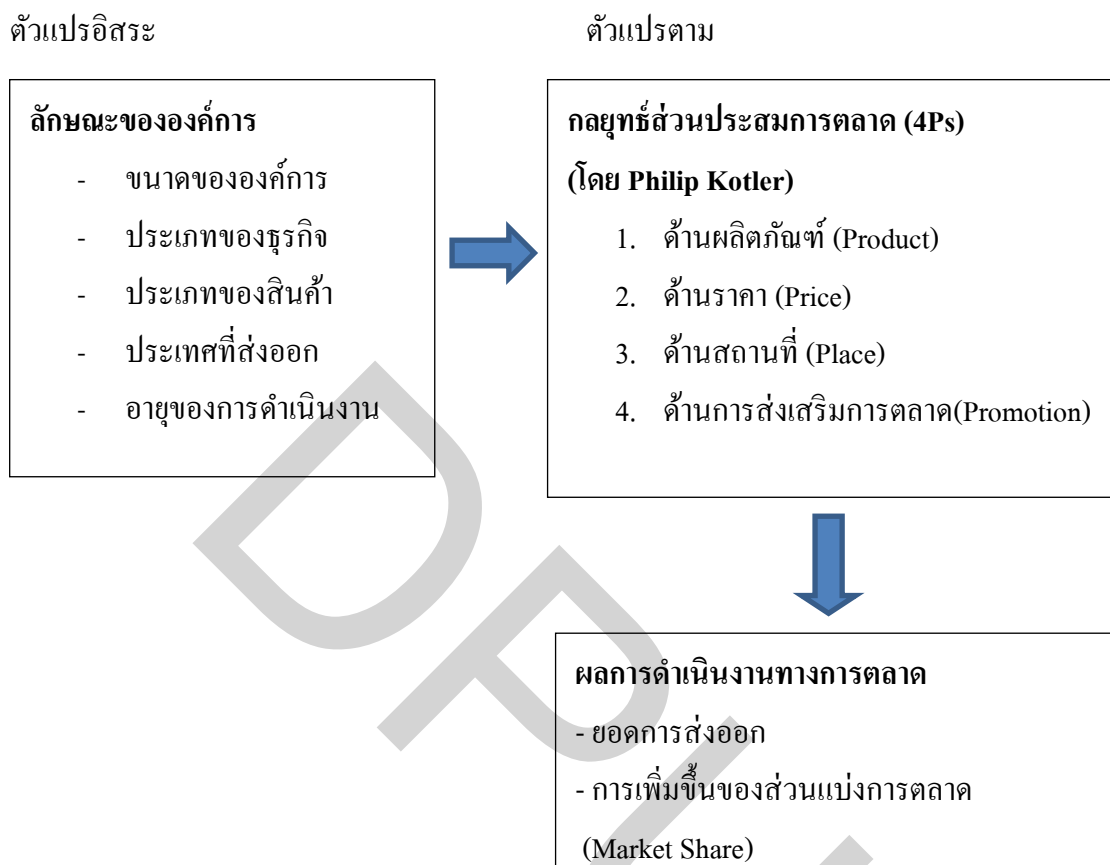
กรอบแนวคิดในการวิจัยได้กำหนดตัวแปรอิสระและตัวแปรตามที่มีความสัมพันธ์กับกรอบแนวคิดดังนี้

3.1.1 ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) เป็นปัจจัยซึ่งเป็นคุณลักษณะของธุรกิจ ในอุตสาหกรรมยานยนต์และชิ้นส่วน ได้แก่ ขนาดขององค์กร ประเภทของธุรกิจ ประเภทของสินค้า ประเทศที่ส่งออก และอายุของการดำเนินงาน

3.1.2 ตัวแปรตาม (Dependent Variables) เป็นปัจจัยกลยุทธ์ทางการตลาดหรือ ส่วนประสมทางการตลาด (4P's) คือ

- กลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ (Product Strategy)
- กลยุทธ์ราคา (Price Strategy)
- กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place Strategy)
- กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategy)

กรอบแนวคิดการวิจัยสามารถแสดงได้ดังแผนภาพต่อไปนี้



ภาพที่ 3.1 กรอบแนวคิดการวิจัย

### 3.2 ประชากรและตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้คือ ผู้บริหารธุรกิจส่งออกไทยในอุตสาหกรรมยานยนต์อุปกรณ์และส่วนประกอบ ซึ่งมีจำนวนทั้งสิ้น 521 รายในประเทศไทย (Thailand's Exporters Directory กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ กระทรวงพาณิชย์, ปี 2557) ทำการกำหนดขนาดตัวอย่างจากการคำนวณตามสูตรของทาโร ยามานะ (Taro Yamane, 1973) โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่นที่ 95% และความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ไม่เกิน 5% สามารถคำนวณได้ตามสมการดังต่อไปนี้

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

เมื่อ  $n =$  ขนาดตัวอย่าง  
 $N =$  ขนาดประชากร  
 $e =$  ความคลาดเคลื่อนการประมาณค่าสัดส่วนประชากร

เมื่อแทนค่าในสูตรจะได้

$$N = \frac{521}{1 + 521(0.05)^2}$$

$$= 226.27 \text{ หรือประมาณ } 227$$

จากการคำนวณได้ขนาดตัวอย่างไม่น้อยกว่า 227 ตัวอย่าง อย่างไรก็ตาม เพื่อเป็นการป้องกันการไม่ตอบกลับของกลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยจึงทำการแจกแบบสอบถามทั้งสิ้น 260 ฉบับ โดยจะทำการสุ่มตัวอย่างจากรายนามชื่อบริษัทส่งออกใน Thailand's Exporters Directory ของกรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ กระทรวงพาณิชย์ (2557) ด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเป็นระบบ (Systematic Sampling) ทุกลำดับที่ 2 จากรายนามชื่อบริษัทส่งออก

### 3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมครั้งนี้เป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) ชนิดของคำถามเป็นคำถามปลายปิด (Close End) โดยกำหนดคำตอบไว้เป็นแบบเลือกคำตอบ (Multiple Choices and Check List) และแบบลำดับ (Rating Scale) เพื่อให้ทราบถึงการให้ความสำคัญต่อกลยุทธ์การตลาดของผู้ส่งออกไทยในอุตสาหกรรมยานยนต์อุปกรณ์และส่วนประกอบ โดยคำถามแบ่งออกเป็น 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับธุรกิจของผู้ส่งออกฯ

ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดของผู้ส่งออกฯ

ตอนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับผลการดำเนินงานทางการตลาดของผู้ส่งออกฯ

ตอนที่ 4 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม / ความคิดเห็นเพิ่มเติมในด้านกลยุทธ์การตลาดของผู้ส่งออกฯ

#### 3.3.1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับธุรกิจของผู้ส่งออกฯ

เป็นข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับธุรกิจของผู้ส่งออกฯ โดยเป็นการสอบถามเกี่ยวกับลักษณะขององค์กร ได้แก่ ขนาดขององค์กร ประเภทของธุรกิจ ประเภทของสินค้า ประเทศที่ส่งออก และอายุของการดำเนินธุรกิจ โดยมีลักษณะคำถามเป็นลักษณะนามบัญญัติ (Nominal Scale) เป็นการวัดข้อมูลเพื่อจัดแบ่งข้อมูลออกเป็นกลุ่มๆ ตามคุณสมบัติที่กำหนดซึ่งมีคำตอบให้เลือกหลายคำตอบข้อมูล



ที่วัดได้ในระดับนี้ใช้สถิติอย่างง่ายในการคำนวณ ได้แก่จำนวนสัดส่วนหรือร้อยละเฉลี่ยโดยข้อมูลในตอนต้นที่ 1 นี้ ประกอบด้วยจำนวนคำถามทั้งสิ้น 6 ข้อ

### 3.3.2 ข้อมูลเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดของผู้ส่งออกฯ

เป็นข้อมูลเกี่ยวกับการใช้กลยุทธ์ส่วนผสมทางการตลาดของผู้ส่งออกข้อมูลที่วัดได้ในระดับนี้ใช้สถิติอย่างง่ายในการคำนวณเช่นจำนวนสัดส่วนหรือร้อยละเฉลี่ยแยกเป็นคำถามจำนวน 4 หัวข้อแต่ละหัวข้อแบ่งเป็นคำถามย่อย 5 – 6 หัวข้อรวมทั้งสิ้น 21 ข้อโดยใช้หลักสากลตามมาตรฐานคือการวัดความสำคัญแบบ Rating Scale ซึ่งจะมีการวัดระดับความสำคัญของกลยุทธ์การตลาดของผลิตภัณฑ์รถยนต์ อุปกรณ์และส่วนประกอบของไทยโดยเกณฑ์การให้คะแนนได้แบ่งออกเป็น 5 ระดับดังนี้

ระดับคะแนน	ความหมาย
5 คะแนน	ให้ความสำคัญมากที่สุด
4 คะแนน	ให้ความสำคัญมาก
3 คะแนน	ให้ความสำคัญปานกลาง
2 คะแนน	ให้ความสำคัญน้อย
1 คะแนน	ให้ความสำคัญน้อยที่สุด

### 3.3.3 ข้อมูลเกี่ยวกับผลการดำเนินงานทางการตลาดของผู้ส่งออกฯ

เป็นข้อมูลเกี่ยวกับผลการดำเนินงานทางการตลาดของผู้ส่งออกฯ โดยสอบถามเกี่ยวกับยอดขายส่งออกและการเพิ่มขึ้นของส่วนแบ่งทางการตลาด ข้อมูลที่วัดได้ในระดับนี้ใช้สถิติอย่างง่ายในการคำนวณ ได้แก่ จำนวน สัดส่วนหรือร้อยละ ค่าเฉลี่ย ข้อมูลในส่วนนี้ประกอบด้วยจำนวนคำถามทั้งสิ้น 2 ข้อคำถามในแต่ละข้อมีลักษณะการให้คะแนนแบบ 5 ระดับ โดยผลการดำเนินงานลดลงเมื่อเทียบกับเป้าหมายมีคะแนนเท่ากับ 1 และ ผลการดำเนินงานเพิ่มขึ้นมากมีคะแนนเท่ากับ 5

### 3.3.4 ข้อเสนอแนะ / ความคิดเห็นเพิ่มเติมในด้านกลยุทธ์การตลาดของผู้ส่งออกฯ

เป็นคำถามปลายเปิดเพื่อให้แสดงความคิดเห็นและข้อเสนอแนะเพิ่มเติมในด้านกลยุทธ์การตลาดของผู้ส่งออกฯ

### 3.4 การวัดคุณภาพเครื่องมือ

ในการศึกษาครั้งนี้ได้มีการวัดคุณภาพของเครื่องมือ หรือการทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) และความเชื่อมั่น (Reliability) ดังนี้

3.4.1 ความเที่ยงตรง (Validity) ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษางานวิจัยในฐานะผู้เชี่ยวชาญเพื่อตรวจสอบความถูกต้องความเหมาะสมของเนื้อหาและภาษาที่ใช้โดยให้ครอบคลุมตามวัตถุประสงค์

3.4.2 ความเชื่อมั่น (Reliability) ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นและปรับปรุงแก้ไขแล้วมาทำทดสอบเพื่อตรวจสอบว่าคำถามสื่อความหมายตรงตามความต้องการตลอดจนมีความเหมาะสมหรือไม่มีความยากง่ายเพียงใดจากนั้นจึงนำมาทดสอบความเชื่อมั่นโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS PC Windows Version 11.5 ในการหาความเชื่อมั่นโดยใช้สูตรหาค่าสัมประสิทธิ์ Cronbach's Alpha และ ใช้เกณฑ์สัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient) ตามที่ Jum, 1978 ได้เสนอแนะเป็นเกณฑ์การยอมรับไว้ดังนี้ (Jump, N. 1978. Psychometric Theory. 2nd. Ed., New York: McGraw Hill.)

ค่า  $\alpha$  มากกว่าและเท่ากับ 0.7 สำหรับงานวิจัยเชิงสำรวจ (Exploratory Research)

ค่า  $\alpha$  มากกว่าและเท่ากับ 0.8 สำหรับงานวิจัยพื้นฐาน (Basic Research)

ค่า  $\alpha$  มากกว่าและเท่ากับ 0.9 สำหรับการตัดสินใจ (Important Research)

จึงจะสรุปได้ว่าแบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือ

#### ตารางที่ 3.1 การวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่น (Reliability)

กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด	Cronbach's alpha
1. ด้านผลิตภัณฑ์	0.761
2. ด้านราคา	0.747
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	0.748
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	0.733

### 3.5 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

แหล่งข้อมูลการวิจัยเป็นวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ซึ่งมีการเก็บรวบรวมข้อมูล ดังนี้

ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ได้จากการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลตัวอย่างธุรกิจส่งออกไทยในอุตสาหกรรมยานยนต์อุปกรณ์และส่วนประกอบจำนวนทั้งหมด 260 ราย และนำมาใช้ในการวิจัยจำนวน 227 ราย โดยมีขั้นตอนดังนี้

3.5.1 ขอนหนังสือแนะนำตัวจากบัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตเพื่อขอความร่วมมือกลุ่มธุรกิจส่งออกไทยในอุตสาหกรรมยานยนต์อุปกรณ์และส่วนประกอบในการเก็บข้อมูล

3.5.2 ผู้วิจัย ประสานงานโดยตรง กับธุรกิจส่งออกไทย ในธุรกิจอุตสาหกรรมยานยนต์ อุปกรณ์และส่วนประกอบเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลแบบสอบถามโดยการแจกแบบสอบถามและเก็บรวบรวมข้อมูล

3.5.3 เมื่อผู้วิจัยรวบรวมแบบสอบถามได้ทั้งหมดแล้วจึงทำการตรวจสอบความถูกต้องสมบูรณ์ของแบบสอบถามเพื่อทำการวิเคราะห์ข้อมูลตามขั้นตอนต่อไป

### 3.6 การวิเคราะห์ข้อมูล

หลังจากทำการรวบรวมแบบสอบถามทั้งหมดจากผู้ตอบแบบสอบถามแล้ว ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามทั้งหมดมาดำเนินการตามขั้นตอนดังนี้

3.6.1 การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถามและแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก

3.6.2 การลงรหัส (Coding) คือ การที่นำแบบสอบถามที่ถูกต้อง สมบูรณ์ มาลงรหัสตามที่ได้ทำการกำหนดไว้ล่วงหน้า

3.6.3 การประมวลผลข้อมูล (Processing) คือ การนำข้อมูลที่ได้ลงรหัสแล้วมาลงบันทึกในคอมพิวเตอร์เพื่อประมวลผลด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำหรับประมวลผลทางด้านสถิติ

3.6.4 การวิเคราะห์ข้อมูล จะเป็นการเสนอผลการวิเคราะห์ ด้วยการอธิบาย และตีความข้อมูลที่ ได้ จากผู้ตอบแบบสอบถามตามวิธีการทางสถิติและนำข้อมูลที่ ได้มาวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

### 3.7 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

3.7.1 สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ใช้เพื่อบรรยาย ลักษณะข้อมูล ที่เก็บมาได้โดยใช้ค่าสถิติในการวิเคราะห์ได้แก่การแจกแจงความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) การหาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

3.7.2 สถิติเชิงอนุมาน (Inference Statistics) เป็นการทดสอบสมมติฐาน (Hypothesis Testing) ซึ่งจะวิเคราะห์ปัจจัยความแตกต่างของการใช้กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดของผู้ส่งออกรถยนต์อุปกรณ์และส่วนประกอบของไทยโดยใช้ Analysis of Variances หรือ ANOVA ซึ่งเป็นการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบจำแนกทางเดียว (One-Way ANOVA) เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 2 ประเภทคือตัวแปรตามและตัวแปรอิสระว่าในแต่ละกลุ่มที่แตกต่างกันนั้นจะทำให้ค่าเฉลี่ยของตัวแปรตามแตกต่างกันหรือไม่โดยนำเสนอข้อมูลด้วยตารางทดสอบสมมติฐาน

3.7.3 การนำเสนอข้อมูล หลังจากการประมวลผลเสร็จแล้วจะเป็นการเสนอในรูปแบบของข้อความตารางและเปรียบเทียบระดับของการใช้กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดโดยจำแนกตามลักษณะขององค์การ

### 3.8 การกำหนดช่วงคะแนนเฉลี่ย

วิธีการแปลผลได้ค่าเฉลี่ย ( $\bar{x}$ ) และ ส่วนเบี่ยงเบน (SD) เป็นดัชนีในการแบ่งระดับการประเมินซึ่งกำหนดเป็น 5 ระดับและในแต่ละระดับมีค่าพิสัยที่ได้จากการคำนวณจากสูตรดังนี้

$$\begin{aligned} \text{พิสัย} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5-1}{5} \\ &= 0.80 \end{aligned}$$

นำช่วงคะแนนที่ได้นี้ไปบวกเพิ่มจากค่าต่ำสุดซึ่งจะได้แต่ละช่วงคะแนนดังนี้

ระดับมากที่สุด	คือ	ค่าเฉลี่ยคะแนนตั้งแต่ 4.21 – 5.00
ระดับมาก	คือ	ค่าเฉลี่ยคะแนนตั้งแต่ 3.41 – 4.20
ระดับปานกลาง	คือ	ค่าเฉลี่ยคะแนนตั้งแต่ 2.61 – 3.40
ระดับน้อย	คือ	ค่าเฉลี่ยคะแนนตั้งแต่ 1.81 – 2.60
ระดับน้อยที่สุด	คือ	ค่าเฉลี่ยคะแนนตั้งแต่ 1.00 – 1.80

## บทที่ 4

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยนี้ได้ทำการศึกษา “กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดของผู้ส่งออกรถยนต์ อุปกรณ์และส่วนประกอบของไทยในประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน” โดยมีวัตถุประสงค์ ดังนี้

1) เพื่อศึกษาการใช้กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดของบริษัทส่งออกรถยนต์ อุปกรณ์และส่วนประกอบของไทย ซึ่งประกอบด้วย 4P's ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

2) เพื่อเปรียบเทียบการใช้กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดของบริษัทส่งออกรถยนต์ อุปกรณ์และส่วนประกอบของไทย จำแนกตามลักษณะขององค์กร และ

3) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการใช้กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดกับ ผลการดำเนินงานทางการตลาดของบริษัทส่งออกรถยนต์ อุปกรณ์และส่วนประกอบของไทย

การวิจัยในครั้งนี้ผู้ศึกษาได้รวบรวมแบบสอบถามทั้งหมดจำนวน 227 ฉบับ โดยในการวิเคราะห์ข้อมูลและการแปรผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล ดังต่อไปนี้

4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับลักษณะทางธุรกิจของผู้ตอบแบบสอบถาม

4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับระดับการให้ความสำคัญต่อกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด (4P's) ของผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นผู้ส่งออก

4.3 ผลการทดสอบสมมติฐาน

โดยเป็นผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระที่ประกอบด้วย ขนาดขององค์กร ประเภทของธุรกิจ ประเภทของสินค้า ประเทศที่ส่งออก และอายุของการดำเนินงาน กับ การใช้กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดของผู้ส่งออกรถยนต์ อุปกรณ์และส่วนประกอบของไทย ในประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน และ ความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด กับ ผลการดำเนินงานทางการตลาด ที่ประกอบด้วยยอดการส่งออกและการเพิ่มขึ้นของส่วนแบ่งทางการตลาด

สำหรับสัญลักษณ์ที่ใช้ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ในบทนี้ มีความหมายดังต่อไปนี้

$\bar{x}$  หมายถึง ค่าเฉลี่ยเลขคณิตของข้อมูลที่ได้จากกลุ่มตัวอย่าง

SD หมายถึง ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง

n หมายถึง จำนวนของตัวอย่างที่ใช้ในการวิเคราะห์

#### 4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทางธุรกิจของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทางธุรกิจของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งประกอบด้วย ขนาดขององค์กร ประเภทขององค์กร ประเภทของสินค้า ประเทศที่ส่งออก และอายุของการดำเนินธุรกิจ ปรากฏดังตารางที่ 4.1

ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละของข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับลักษณะทางธุรกิจของผู้ส่งออกรถยนต์ อุปกรณ์และส่วนประกอบของไทย

ลักษณะทางธุรกิจของผู้ส่งออกรถยนต์ อุปกรณ์ และส่วนประกอบ	จำนวน	ร้อยละ
1. ขนาดขององค์กร		
ขนาดเล็ก (จำนวนพนักงานไม่เกิน 50 คน)	74	32.6
ขนาดกลาง (จำนวนพนักงานตั้งแต่ 50-200 คน)	93	41.0
ขนาดใหญ่ (จำนวนพนักงานมากกว่า 200 คน)	60	26.4
2. ประเภทของธุรกิจหลัก		
ผู้มาขายไปผลิตภัณฑ์รถยนต์ อุปกรณ์และส่วนประกอบ	70	30.8
โรงงานรับจ้างประกอบรถยนต์	9	4.0
โรงงานรับจ้างผลิตอุปกรณ์และส่วนประกอบรถยนต์	102	44.9
โรงงานผลิตผลิตภัณฑ์ภายใต้แบรนด์ของธุรกิจ	46	20.3
3. ประเภทสินค้าหลัก		
รถยนต์และส่วนประกอบรถยนต์	27	11.9
อุปกรณ์และส่วนประกอบรถยนต์	87	38.3
ส่วนประกอบเครื่องยนต์	40	17.6
อะไหล่และสินค้าประดับยนต์	73	32.2

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

ลักษณะทางธุรกิจของผู้ส่งออกรถยนต์ อุปกรณ์ และส่วนประกอบ	จำนวน	ร้อยละ
4. ธุรกิจส่งออกสินค้าไปขายในประเทศใดบ้างในอาเซียน (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)		
ประเทศสิงคโปร์	90	39.6
ประเทศมาเลเซีย	145	63.9
ประเทศอินโดนีเซีย	123	54.2
ประเทศเวียดนาม	115	50.7
ประเทศฟิลิปปินส์	87	38.3
ประเทศบรูไน	13	5.7
ประเทศพม่า	79	34.8
ประเทศกัมพูชา	74	32.6
ประเทศลาว	77	33.9
5. ธุรกิจที่ส่งออกสินค้าไปขายในประเทศใดในอาเซียนมาก ที่สุด (ตอบได้ 1 ข้อ)		
ประเทศสิงคโปร์	26	11.4
ประเทศมาเลเซีย	56	24.6
ประเทศอินโดนีเซีย	41	18.1
ประเทศเวียดนาม	22	9.7
ประเทศฟิลิปปินส์	26	11.5
ประเทศบรูไน	4	1.8
ประเทศพม่า	8	3.5
ประเทศกัมพูชา	12	5.3
ประเทศลาว	32	14.1

## ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

ลักษณะทางธุรกิจของผู้ส่งออกรถยนต์ อุปกรณ์ และส่วนประกอบ	จำนวน	ร้อยละ
6. อายุของการดำเนินงาน		
ไม่เกิน 5 ปี	8	3.5
6-10 ปี	47	20.7
11-15 ปี	46	20.3
16-20 ปี	48	21.1
มากกว่า 20 ปี	78	34.4
<b>รวม</b>	<b>227</b>	<b>100.0</b>

จากตารางที่ 4.1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับลักษณะทางธุรกิจของผู้ส่งออกรถยนต์ อุปกรณ์ และส่วนประกอบของไทย ผลจากการวิเคราะห์ตัวอย่างทั้งหมด 227 บริษัท พบว่า

1. ขนาดขององค์กร มากที่สุด คือ มีขนาดกลาง (จำนวนพนักงานตั้งแต่ 50-200 คน) โดยมีจำนวน 93 บริษัท คิดเป็นร้อยละ 41 รองลงมาคือ ขนาดเล็ก (จำนวนพนักงานไม่เกิน 50 คน) มีจำนวน 74 บริษัท คิดเป็นร้อยละ 32.6 และ ขนาดใหญ่ (จำนวนพนักงานมากกว่า 200 คน) มีจำนวน 60 บริษัท คิดเป็นร้อยละ 26.4 ตามลำดับ

2. ประเภทของธุรกิจหลัก มากที่สุด คือ โรงงานรับจ้างผลิตอุปกรณ์และส่วนประกอบรถยนต์ โดยมีจำนวน 102 บริษัท คิดเป็นร้อยละ 44.9 รองลงมา คือ ซื้อมาขายไปผลิตภัณฑ์รถยนต์ อุปกรณ์และส่วนประกอบ มีจำนวน 70 บริษัท คิดเป็นร้อยละ 30.8 โรงงานผลิตผลิตภัณฑ์ภายใต้แบรนด์ของธุรกิจ มีจำนวน 46 บริษัท คิดเป็นร้อยละ 20.3 และ โรงงานรับจ้างประกอบรถยนต์ มีจำนวน 9 บริษัท คิดเป็นร้อยละ 4.0 ตามลำดับ

3. ประเภทสินค้าหลัก มากที่สุด คือ อุปกรณ์และส่วนประกอบรถยนต์ โดยมีจำนวน 87 บริษัท คิดเป็นร้อยละ 38.3 รองลงมา คือ อะไหล่และสินค้าประดับยนต์ มีจำนวน 73 บริษัท คิดเป็นร้อยละ 32.2 ส่วนประกอบเครื่องยนต์ มีจำนวน 40 บริษัท คิดเป็นร้อยละ 17.6 และ รถยนต์ และส่วนประกอบรถยนต์ มีจำนวน 27 บริษัท คิดเป็นร้อยละ 11.9 ตามลำดับ

4. ธุรกิจส่งออกสินค้าไปขายในประเทศใดบ้างในอาเซียน จากตัวอย่างทั้งหมด 227 บริษัท มีการตอบทั้งหมด 803 ครั้ง พบว่ามีการส่งออกไปยังประเทศมาเลเซียมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 63.9 รองลงมาคือ ประเทศอินโดนีเซีย คิดเป็นร้อยละ 54.2 ประเทศเวียดนาม คิดเป็นร้อยละ



50.7 ประเทศสิงคโปร์ คิดเป็นร้อยละ 39.6 ประเทศฟิลิปปินส์ คิดเป็นร้อยละ 38.3 ประเทศพม่า คิดเป็นร้อยละ 34.8 ประเทศลาว คิดเป็นร้อยละ 33.9 ประเทศกัมพูชา คิดเป็นร้อยละ 32.6 และ ประเทศบรูไน คิดเป็นร้อยละ 5.7 ตามลำดับ

5. ธุรกิจที่ส่งออกสินค้าไปขายในประเทศใดในอาเซียนมากที่สุด มากที่สุด คือ ประเทศมาเลเซีย โดยมีจำนวน 56 บริษัท คิดเป็นร้อยละ 24.6 รองลงมาคือ ประเทศอินโดนีเซีย มีจำนวน 41 บริษัท คิดเป็นร้อยละ 18.1 ประเทศลาว มีจำนวน 32 บริษัท คิดเป็นร้อยละ 14.1 ประเทศสิงคโปร์และประเทศฟิลิปปินส์มีจำนวนเท่ากัน คือ 26 บริษัท คิดเป็นร้อยละ 11.4 ประเทศเวียดนาม อินโดนีเซีย มีจำนวน 22 บริษัท คิดเป็นร้อยละ 9.7 ประเทศกัมพูชา มีจำนวน 12 บริษัท คิดเป็นร้อยละ 5.3 ประเทศพม่า มีจำนวน 8 บริษัท คิดเป็นร้อยละ 3.5 และ น้อยที่สุด คือ ประเทศบรูไน มีจำนวน 4 บริษัท คิดเป็นร้อยละ 1.8

6. อายุของการดำเนินงาน มากที่สุด คือ มากกว่า 20 ปี โดยมีจำนวน 78 บริษัท คิดเป็นร้อยละ 34.4 รองลงมาคือ 16-20 ปี มีจำนวน 48 บริษัท คิดเป็นร้อยละ 21.1 อายุการทำงาน 6-10 ปี มีจำนวน 47 บริษัท คิดเป็นร้อยละ 20.7 อายุการทำงาน 11-15 ปี มีจำนวน 46 บริษัท คิดเป็นร้อยละ 20.3 และ อายุการทำงานไม่เกิน 5 ปี มีจำนวน 8 บริษัท คิดเป็นร้อยละ 3.5 ตามลำดับ

#### 4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับระดับการให้ความสำคัญต่อกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด (4P's)

ตารางที่ 4.2 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความสำคัญเกี่ยวกับกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดของบริษัทส่งออกรถยนต์ อุปกรณ์และส่วนประกอบของไทย

กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด	$\bar{X}$	S.D	ระดับความสำคัญ
1. ด้านผลิตภัณฑ์	4.26	0.43	มากที่สุด
2. ด้านราคา	4.21	0.52	มากที่สุด
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.30	0.51	มากที่สุด
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.99	0.58	มาก
รวม	4.19	0.41	มาก

จากตารางที่ 4.2 ผลการศึกษาพบว่า บริษัทให้ความสำคัญกับกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด ภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยบริษัทให้ความสำคัญกับด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านผลิตภัณฑ์ และ ด้านราคา ส่วนในด้านการส่งเสริมการตลาด บริษัทให้ความสำคัญน้อยที่สุด

ตารางที่ 4.3 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์

ด้านผลิตภัณฑ์	$\bar{X}$	S.D	ระดับความสำคัญ
1. รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ และ ความทันสมัย	4.19	0.70	มาก
2. สีส้น	3.59	0.85	มาก
3. ความแข็งแรง และ ความทนทาน	4.62	0.62	มากที่สุด
4. อายุการใช้งาน	4.51	0.59	มากที่สุด
5. ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์	4.21	0.75	มากที่สุด
6. การรับรองมาตรฐานของผลิตภัณฑ์	4.47	0.64	มากที่สุด
รวม	4.26	0.43	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.3 ผลการศึกษาพบว่า บริษัทให้ความสำคัญกับกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ ภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยบริษัทให้ความสำคัญกับความแข็งแรง และความทนทานมากที่สุด คือ รองลงมาคือ อายุการใช้งาน การรับรองมาตรฐานของผลิตภัณฑ์ และความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ ตามลำดับ ส่วนเรื่องที่บริษัทให้ความสำคัญน้อยที่สุด คือ สีส้น

ตารางที่ 4.4 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดในด้านราคา

ด้านราคา	$\bar{X}$	S.D	ระดับความสำคัญ
1. ราคาเหมาะกับคุณภาพ	4.38	0.63	มากที่สุด
2. ราคาเหมาะกับราคาในตลาด	4.30	0.66	มากที่สุด
3. ราคาเหมาะกับคุณค่าของผลิตภัณฑ์	4.53	0.58	มากที่สุด
4. ระยะเวลาที่ให้สินเชื่อแก่ลูกค้า	3.92	0.77	มาก
5. ความสามารถในการต่อรองราคา	3.90	0.76	มาก
รวม	4.21	0.52	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.4 ผลการศึกษาพบว่า บริษัทให้ความสำคัญกับกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดในด้านราคา ภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยบริษัทให้ความสำคัญกับคือราคาเหมาะกับคุณค่าของผลิตภัณฑ์มากที่สุด รองลงมาคือ ราคาเหมาะกับคุณภาพ และ ราคาเหมาะกับราคาในตลาด และเรื่องที่บริษัทให้ความสำคัญน้อยที่สุด คือ ความสามารถในการต่อรองราคา

ตารางที่ 4.5 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	$\bar{X}$	S.D	ระดับความสำคัญ
1. ความสะดวกในการเลือกซื้อ	4.22	0.78	มากที่สุด
2. ความน่าเชื่อถือของตัวแทนจำหน่าย	4.40	0.66	มากที่สุด
3. ความรวดเร็วในการขนส่งผลิตภัณฑ์	4.46	0.64	มากที่สุด
4. การเข้าถึงของแหล่งจำหน่าย	4.16	0.70	มาก
5. ความถูกต้องในการให้ข้อมูลของพนักงานขาย	4.24	0.68	มากที่สุด
รวม	4.30	0.51	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.5 ผลการศึกษาพบว่า บริษัทให้ความสำคัญกับกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่บริษัทให้ความสำคัญมากที่สุด คือ ความรวดเร็วในการขนส่งผลิตภัณฑ์ รองลงมาคือความน่าเชื่อถือของตัวแทนจำหน่าย และเรื่องที่บริษัทให้ความสำคัญน้อยที่สุด คือ การเข้าถึงของแหล่งจำหน่าย

ตารางที่ 4.6 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดในการส่งเสริมการตลาด

ด้านการส่งเสริมการตลาด	$\bar{X}$	S.D	ระดับความสำคัญ
1. คุณภาพการบริการหลังการขาย	4.28	0.71	มากที่สุด
2. การรับประกันผลิตภัณฑ์	4.47	0.61	มากที่สุด
3. ความครบวงจรของศูนย์บริการ	3.95	0.76	มาก
4. โปรโมชั่น ส่วนลดและของแถม	3.55	0.90	มาก
5. โปรแกรมการส่งเสริมการขายต่าง ๆ	3.70	0.84	มาก
รวม	3.99	0.58	มาก

จากตารางที่ 4.6 ผลการศึกษาพบว่า บริษัทให้ความสำคัญกับกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดในการส่งเสริมการตลาด ภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยบริษัทให้ความสำคัญกับการรับประกันผลิตภัณฑ์มากที่สุด รองลงมาคือ คุณภาพการบริการหลังการขาย และเรื่องที่บริษัทให้ความสำคัญน้อยที่สุด คือ โปรโมชั่น ส่วนลดและของแถม

#### 4.3 ผลการทดสอบสมมติฐาน

**สมมติฐานที่ 1** บริษัทส่งออกรถยนต์ อุปกรณ์และส่วนประกอบของไทยในประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนที่มีลักษณะขององค์กรแตกต่างกันมีการใช้กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.7 เปรียบเทียบระดับความสำคัญของการใช้กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดของบริษัทที่มีขนาดองค์กรแตกต่างกัน

ขนาดองค์กร	ขนาดเล็ก (n=74)		ขนาดกลาง (n=93)		ขนาดใหญ่ (n=60)		Sig
	$\bar{X}$	S.D	$\bar{X}$	S.D	$\bar{X}$	S.D	
1. ด้านผลิตภัณฑ์	4.11	0.47	4.33	0.37	4.35	0.44	0.00*
2. ด้านราคา	4.20	0.49	4.14	0.51	4.31	0.55	0.14
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.22	0.49	4.31	0.49	4.37	0.56	0.27
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.82	0.57	4.02	0.50	4.15	0.64	0.00*
รวม	4.09	0.39	4.20	0.39	4.29	0.44	0.01*

หมายเหตุ. \*แตกต่างที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4.7 ผลการศึกษาพบว่า บริษัทที่มีขนาดองค์กรแตกต่างกันให้ความสำคัญกับการใช้กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด แตกต่างกันในภาพรวม และเมื่อพิจารณารายด้านพบว่า แตกต่างกัน 2 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการส่งเสริมการตลาด ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างรายคู่ปรากฏดังตารางที่ 4.8 - 4.10

ตารางที่ 4.8 ผลการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ ขนาดองค์กรกับด้านผลิตภัณฑ์

ขนาดองค์กร	$\bar{X}$	ด้านผลิตภัณฑ์	
		ขนาดกลาง	ขนาดใหญ่
1. ขนาดเล็ก	4.11	0.00*	0.00*
2. ขนาดกลาง	4.33		0.83
3. ขนาดใหญ่	4.35		

หมายเหตุ. \*แตกต่างที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 4.8 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างรายคู่ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า มีความแตกต่าง 2 คู่ คือ องค์การขนาดเล็กกับขนาดกลาง และองค์การขนาดเล็กและขนาดใหญ่ โดยองค์การที่มีขนาดเล็กให้ความสำคัญกับการใช้กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดด้านนี้มากที่สุด

ตารางที่ 4.9 ผลการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ ขนาดองค์การกับด้านส่งเสริมการตลาด

ขนาดองค์การ	$\bar{X}$	ด้านส่งเสริมการตลาด	
		ขนาดกลาง	ขนาดใหญ่
1. ขนาดเล็ก	3.82	0.21	0.00*
2. ขนาดกลาง	4.02		0.17
3. ขนาดใหญ่	4.15		

หมายเหตุ. \*แตกต่างที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4.9 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างรายคู่ด้านส่งเสริมการตลาด พบว่ามีความแตกต่าง 1 คู่ คือ องค์การขนาดเล็กกับองค์การขนาดใหญ่ โดยองค์การที่มีขนาดเล็กให้ความสำคัญกับการใช้กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดด้านนี้มากที่สุด

ตารางที่ 4.10 ผลการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ ขนาดองค์การกับด้านรวม

ขนาดองค์การ	$\bar{X}$	ด้านรวม	
		ขนาดกลาง	ขนาดใหญ่
1. ขนาดเล็ก	4.09	0.07	0.00*
2. ขนาดกลาง	4.20		0.17
3. ขนาดใหญ่	4.29		

หมายเหตุ. \*แตกต่างที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4.10 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างรายคู่ด้านภาพรวม พบว่า มีความแตกต่าง 1 คู่ คือ องค์การขนาดเล็กกับองค์การขนาดใหญ่ โดยองค์การที่มีขนาดเล็กให้ความสำคัญกับการใช้กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดมากที่สุด

ตารางที่ 4.11 เปรียบเทียบระดับความสำคัญของการใช้กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด ของบริษัทที่มีประเภทของธุรกิจหลักแตกต่างกัน

ประเภทของธุรกิจหลัก	ชื่อมาขายไป ผลิตภัณฑ์ รถยนต์ อุปกรณ์และ ส่วนประกอบ (n=70)		โรงงานรับจ้าง ประกอบ รถยนต์ (n=9)		โรงงานรับจ้าง ผลิตอุปกรณ์ และ ส่วนประกอบ รถยนต์ (n=102)		โรงงานผลิต ผลิตภัณฑ์ ภายใต้แบรนด์ ของธุรกิจ (n=46)		Sig
	$\bar{X}$	S.D	$\bar{X}$	S.D	$\bar{X}$	S.D	$\bar{X}$	S.D	
1. ด้านผลิตภัณฑ์	4.29	0.42	4.12	0.30	4.29	0.46	4.19	0.42	0.42
2. ด้านราคา	4.20	0.45	4.04	0.40	4.24	0.54	4.17	0.57	0.64
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.33	0.50	4.26	0.50	4.30	0.49	4.25	0.57	0.85
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.00	0.57	4.28	0.53	3.96	0.54	3.99	0.65	0.46
รวม	4.21	0.40	4.18	0.35	4.20	0.40	4.15	0.45	0.89

หมายเหตุ. \*แตกต่างที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4.11 ผลการศึกษาพบว่า บริษัทที่มีประเภทของธุรกิจหลักแตกต่างกันให้ความสำคัญกับการใช้กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด ไม่แตกต่างกันทั้งในภาพรวมและรายด้าน

ตารางที่ 4.12 เปรียบเทียบระดับความสำคัญ ของการใช้กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด ของบริษัทที่มีลักษณะประเภทสินค้าหลักแตกต่างกัน

ประเภทสินค้าหลัก	รถยนต์และส่วนประกอบรถยนต์ (n=27)		อุปกรณ์และส่วนประกอบรถยนต์ (n=87)		ส่วนประกอบเครื่องยนต์ (n=40)		อะไหล่และสินค้าประดับยนต์ (n=73)		Sig
	$\bar{X}$	S.D	$\bar{X}$	S.D	$\bar{X}$	S.D	$\bar{X}$	S.D	
1. ด้านผลิตภัณฑ์	4.24	0.38	4.36	0.45	4.34	0.35	4.11	0.44	0.00*
2. ด้านราคา	4.14	0.53	4.26	0.56	4.21	0.38	4.17	0.52	0.62
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.25	0.45	4.33	0.55	4.36	0.41	4.23	0.53	0.50
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.24	0.41	4.04	0.62	4.06	0.43	3.81	0.59	0.00*
รวม	4.22	0.37	4.25	0.45	4.24	0.29	4.08	0.40	0.05

หมายเหตุ. \*แตกต่างที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4.12 ผลการศึกษาพบว่า บริษัทที่มีสินค้าหลักแตกต่างกันให้ความสำคัญกับการใช้กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด แตกต่างกันในภาพรวม และเมื่อพิจารณารายด้านพบว่าแตกต่างกัน 2 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการส่งเสริมการตลาด ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างรายคู่ปรากฏดังตารางที่ 4.13 - 4.14



ตารางที่ 4.13 ผลการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ ลักษณะประเภทสินค้าหลักกับด้านผลิตภัณฑ์

ลักษณะประเภทสินค้าหลัก	$\bar{X}$	ด้านผลิตภัณฑ์		
		อุปกรณ์และ ส่วนประกอบ รถยนต์	ส่วนประกอบ เครื่องยนต์	อะไหล่และ สินค้าประดับ ยนต์
1. รถยนต์และส่วนประกอบ รถยนต์	4.24	0.20	0.35	0.17
2. อุปกรณ์และส่วนประกอบ รถยนต์	4.36		0.80	0.00*
3. ส่วนประกอบเครื่องยนต์	4.34			0.00*
4. อะไหล่และสินค้าประดับ ยนต์	4.11			

หมายเหตุ. \*แตกต่างที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4.13 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างรายคู่ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า มีความแตกต่าง 2 คู่ คือ ธุรกิจประเภทอุปกรณ์และส่วนประกอบรถยนต์กับธุรกิจอะไหล่และสินค้าประดับยนต์ และธุรกิจประเภทส่วนประกอบเครื่องยนต์กับธุรกิจประเภทอะไหล่และสินค้าประดับยนต์ โดยธุรกิจประเภทอุปกรณ์และส่วนประกอบรถยนต์ให้ความสำคัญกับการใช้กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุด

ตารางที่ 4.14 ผลการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ ลักษณะประเภทสินค้าหลักกับด้านการส่งเสริมการตลาด

ลักษณะประเภทสินค้าหลัก	$\bar{X}$	ด้านการส่งเสริมการตลาด		
		อุปกรณ์และส่วนประกอบรถยนต์	ส่วนประกอบเครื่องยนต์	อะไหล่และสินค้าประดับยนต์
1. รถยนต์และส่วนประกอบรถยนต์	4.24	0.10	0.19	0.00*
2. อุปกรณ์และส่วนประกอบรถยนต์	4.04		0.86	0.01*
3. ส่วนประกอบเครื่องยนต์	4.06			0.02*
4. อะไหล่และสินค้าประดับยนต์	3.81			

หมายเหตุ. \*แตกต่างที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4.14 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างรายคู่ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า มีความแตกต่าง 2 คู่ คือ ธุรกิจประเภทอุปกรณ์และส่วนประกอบรถยนต์กับธุรกิจอะไหล่และสินค้าประดับยนต์ และธุรกิจประเภทส่วนประกอบเครื่องยนต์กับธุรกิจประเภทอะไหล่และสินค้าประดับยนต์ โดยธุรกิจประเภทอุปกรณ์และส่วนประกอบรถยนต์ให้ความสำคัญกับการใช้กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุด

ตารางที่ 4.15 เปรียบเทียบระดับความสำคัญ ของการใช้กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด ของบริษัทที่มีอายุของการดำเนินงานแตกต่างกัน

อายุของการดำเนินงาน	ไม่เกิน 5 ปี (n=8)		6-10 ปี (n=47)		11-15 ปี (n=46)		16-20 ปี (n=48)		มากกว่า 20 ปี (n=78)		Sig
	$\bar{X}$	S.D	$\bar{X}$	S.D	$\bar{X}$	S.D	$\bar{X}$	S.D	$\bar{X}$	S.D	
1. ด้านผลิตภัณฑ์	4.35	0.45	4.37	0.34	4.26	0.41	4.19	0.42	4.23	0.49	0.27
2. ด้านราคา	4.12	0.67	4.27	0.54	4.22	0.48	4.07	0.49	4.26	0.52	0.29
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.97	0.58	4.46	0.42	4.26	0.45	4.19	0.56	4.32	0.53	0.03*
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.95	0.48	4.12	0.56	3.96	0.65	3.87	0.58	4.01	0.54	0.30
รวม	4.10	0.46	4.31	0.39	4.18	0.37	4.08	0.42	4.20	0.41	0.09

หมายเหตุ. \*แตกต่างที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4.15 ผลการศึกษาพบว่า บริษัทที่มีอายุของการดำเนินงานแตกต่างกันให้ความสำคัญกับการใช้กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกันในภาพรวม โดยแตกต่างในด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการส่งเสริมการตลาด ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างรายคู่ปรากฏดังตารางที่ 4.16

**ตารางที่ 4.16** ผลการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ อายุของการดำเนินงานกับด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

อายุของการดำเนินงาน	$\bar{X}$	ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย			
		6-10 ปี	11-15 ปี	16-20 ปี	มากกว่า 20 ปี
ไม่เกิน 5 ปี	3.97	0.01*	0.13	0.25	0.06
6-10 ปี	4.46		0.06	0.01*	0.12
11-15 ปี	4.26			0.48	0.58
16-20 ปี	4.19				0.18
มากกว่า 20 ปี	4.32				

หมายเหตุ. \*แตกต่างที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4.16 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างรายคู่ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่าแตกต่างกัน 2 คู่ คือ อายุของการดำเนินงานไม่เกิน 5 ปีกับอายุของการดำเนินงาน 6-10 ปี และอายุของการดำเนินงาน 6-10 ปีกับ 16-20 ปี โดยบริษัทที่มีอายุของการดำเนินงานไม่เกิน 5 ปีให้ความสำคัญกับการใช้กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดมากที่สุด

**สมมติฐานที่ 2** กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับผลการดำเนินงานทางการตลาดของบริษัทส่งออกรถยนต์ อุปกรณ์และส่วนประกอบของไทยในประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน

ตารางที่ 4.17 จำนวนและร้อยละของข้อมูลเกี่ยวกับผลการดำเนินงานทางการตลาดของผู้ส่งออก  
รถยนต์ อุปกรณ์และส่วนประกอบของไทย

ผลการดำเนินงานทางการตลาดของบริษัทส่งออกรถยนต์ อุปกรณ์และส่วนประกอบของไทย	จำนวน	ร้อยละ
1. ธุรกิจของท่านมียอดขายการส่งออกเฉลี่ย 3 ปีที่ผ่านมาอย่างไร เมื่อเปรียบเทียบกับเป้าหมายที่ตั้งไว้		
เพิ่มขึ้นมาก (10% ขึ้นไป)	31	13.7
เพิ่มขึ้นปานกลาง (5-10%)	87	38.3
เพิ่มขึ้นน้อย (1-4%)	68	30
เท่าเดิม (0%)	32	14.1
ลดลง (ต่ำกว่า 0%)	9	4
2. ธุรกิจของท่านมีการเพิ่มขึ้นของส่วนแบ่งการตลาดเฉลี่ย 3 ปี ที่ผ่านมาอย่างไรเมื่อเปรียบเทียบกับเป้าหมายที่ตั้งไว้		
เพิ่มขึ้นมาก (10% ขึ้นไป)	14	6.2
เพิ่มขึ้นปานกลาง (5-10%)	78	34.4
เพิ่มขึ้นน้อย (1-4%)	72	31.7
เท่าเดิม (0%)	47	20.7
ลดลง (ต่ำกว่า 0%)	16	7
รวม	227	100

จากตารางที่ 4.17 ผลการดำเนินงานทางการตลาดของบริษัทส่งออกรถยนต์ อุปกรณ์  
และส่วนประกอบของไทย พบว่า

1. ยอดการส่งออกเฉลี่ย 3 ปีที่ผ่านมาเมื่อเปรียบเทียบกับเป้าหมายที่ตั้งไว้ มากที่สุด คือ  
เพิ่มขึ้นปานกลาง (5-10%) ร้อยละ 38.3 รองลงมา คือ เพิ่มขึ้นน้อย (1-4%) ร้อยละ 30

2. การเพิ่มขึ้นของส่วนแบ่งการตลาดเฉลี่ย 3 ปีที่ผ่านมาเมื่อเปรียบเทียบกับเป้าหมาย  
ที่ตั้งไว้ มากที่สุด คือ เพิ่มขึ้นปานกลาง (5-10%) ร้อยละ 34.4 รองลงมา คือ เพิ่มขึ้นน้อย (1-4%)  
ร้อยละ 31.7

**ตารางที่ 4.18** กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับผลการดำเนินงานทางการตลาดของบริษัทส่งออกรถยนต์ อุปกรณ์และส่วนประกอบของไทยในประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน ด้านยอดขายการส่งออกเฉลี่ย 3 ปีที่ผ่านมาเมื่อเปรียบเทียบกับเป้าหมายที่ตั้งไว้

กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด	ค่า R	Sig	ระดับความสัมพันธ์
1. ด้านผลิตภัณฑ์	-0.09	0.14	ไม่มีความสัมพันธ์
2. ด้านราคา	-0.11	0.07	ไม่มีความสัมพันธ์
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	-0.04	0.53	ไม่มีความสัมพันธ์
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	-0.24	0.00*	มีความสัมพันธ์
รวม	-0.16	0.01*	มีความสัมพันธ์

จากตารางที่ 4.18 ผลการศึกษาพบว่า กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับผลการดำเนินงานทางการตลาดของบริษัทส่งออกรถยนต์ อุปกรณ์และส่วนประกอบของไทยในประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน ด้านยอดขายการส่งออกเฉลี่ย 3 ปีที่ผ่านมาเมื่อเปรียบเทียบกับเป้าหมายที่ตั้งไว้ ในภาพรวม และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า มีความสัมพันธ์ในด้านการส่งเสริมการตลาด

**ตารางที่ 4.19** กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับผลการดำเนินงานทางการตลาดของบริษัทส่งออกรถยนต์ อุปกรณ์และส่วนประกอบของไทยในประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน ด้านการเพิ่มขึ้นของส่วนแบ่งการตลาดเฉลี่ย 3 ปีเมื่อเปรียบเทียบกับเป้าหมายที่ตั้งไว้

กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด	ค่า R	Sig	ระดับความสัมพันธ์
1. ด้านผลิตภัณฑ์	-0.16	0.01	ไม่มีความสัมพันธ์
2. ด้านราคา	-0.13	0.04*	มีความสัมพันธ์
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	-0.05	0.40	ไม่มีความสัมพันธ์
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	-0.26	0.00*	มีความสัมพันธ์
รวม	-0.19	0.00*	มีความสัมพันธ์

จากตารางที่ 4.19 กลุ่มทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับผลการดำเนินงานทางการตลาดของบริษัทส่งออกรถยนต์ อุปกรณ์และส่วนประกอบของไทยในประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน ด้านการเพิ่มขึ้นของส่วนแบ่งการตลาดเฉลี่ย 3 ปีเมื่อเปรียบเทียบกับเป้าหมายที่ตั้งไว้ในภาพรวม โดยมีความสัมพันธ์ในด้านราคาและด้านการส่งเสริมการตลาด

DPU

## บทที่ 5

### สรุป อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

การศึกษาในครั้งนี้เป็นการศึกษาเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการใช้กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดของบริษัทส่งออกรถยนต์ อุปกรณ์และส่วนประกอบของไทย ซึ่งประกอบด้วย 4P's ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เพื่อเปรียบเทียบการใช้กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดของบริษัทส่งออกรถยนต์ อุปกรณ์และส่วนประกอบของไทย จำแนกตามลักษณะขององค์กรที่ประกอบด้วย ขนาดขององค์กร ประเภทของธุรกิจหลัก ประเภทของสินค้าประเทศที่ส่งออก และอายุของการดำเนินงาน และเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการใช้กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด กับ ผลการดำเนินงานทางการตลาดของบริษัทส่งออกรถยนต์ อุปกรณ์และส่วนประกอบของไทย ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ บริษัทส่งออกรถยนต์ อุปกรณ์และส่วนประกอบของไทย ซึ่งมีจำนวนทั้งสิ้น 521 ราย การหาขนาดของตัวอย่างโดยใช้สูตร Yamane ได้ขนาดตัวอย่างจำนวน 227 ราย เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถามซึ่งในแบบสอบถามจะแบ่งออกเป็น 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับธุรกิจของผู้ส่งออกฯ ได้แก่ ขนาดขององค์กร ประเภทของธุรกิจ ประเภทของสินค้า ประเทศที่ส่งออก และอายุของการดำเนินงาน โดยมีลักษณะคำถามเป็นแบบเลือกตอบ

ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดของผู้ส่งออกฯ โดยใช้หลักสากลตามมาตรฐาน คือ การวัดความสำคัญแบบ Rating Scale ซึ่งจะมีการวัดระดับความสำคัญของกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์รถยนต์ อุปกรณ์และส่วนประกอบของไทย

ตอนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับผลการดำเนินงานทางการตลาดของผู้ส่งออกฯ ซึ่งประกอบด้วย ยอดการส่งออกและการเพิ่มขึ้นของส่วนแบ่งทางการตลาด โดยพิจารณาจากอัตราเฉลี่ย 3 ปีที่ผ่านมา

ตอนที่ 4 ข้อเสนอแนะ/ความคิดเห็นเพิ่มเติมในด้านกลยุทธ์การตลาดของผู้ส่งออกฯ ซึ่งมีลักษณะเป็นคำถามปลายเปิดเพื่อให้แสดงความคิดเห็นและข้อเสนอแนะเพิ่มเติมในด้านกลยุทธ์การตลาดของผู้ส่งออก



จากการเก็บรวบรวมแบบสอบถามได้ทั้งหมด 227 ฉบับ แล้วนำมาวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป (SPSS) โดยใช้ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย ( $\bar{x}$ ) และ ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ทำการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างกลุ่มตัวอย่างด้วยค่าสถิติ One Way ANOVA และหาค่าความสัมพันธ์ด้วยวิธี Pearson Correlation สามารถสรุปผลการศึกษาดังนี้

## 5.1 สรุปผลการวิจัย

5.1.1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับลักษณะทางธุรกิจของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวนทั้งสิ้น 227 บริษัท โดยมีรายละเอียด ดังนี้

1. ขนาดขององค์กรของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีมากที่สุด คือ ขนาดกลาง (จำนวนพนักงานตั้งแต่ 50-200 คน) โดยมีจำนวน 93 บริษัท คิดเป็นร้อยละ 41 รองลงมาคือ ขนาดเล็ก (จำนวนพนักงานไม่เกิน 50 คน) มีจำนวน 74 บริษัท คิดเป็นร้อยละ 32.6 และ ขนาดใหญ่ (จำนวนพนักงานมากกว่า 200 คน) มีจำนวน 60 บริษัท คิดเป็นร้อยละ 26.4 ตามลำดับ

2. ประเภทของธุรกิจหลักของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีมากที่สุด คือ โรงงานรับจ้างผลิต อุปกรณ์และส่วนประกอบรถยนต์ โดยมีจำนวน 102 บริษัท คิดเป็นร้อยละ 44.9 รองลงมา คือ ซ้อมาขายไปผลิตภัณฑ์รถยนต์ อุปกรณ์และส่วนประกอบ มีจำนวน 70 บริษัท คิดเป็นร้อยละ 30.8 โรงงานผลิตผลิตภัณฑ์ภายใต้แบรนด์ของธุรกิจ มีจำนวน 46 บริษัท คิดเป็นร้อยละ 20.3 และ โรงงานรับจ้างประกอบรถยนต์ มีจำนวน 9 บริษัท คิดเป็นร้อยละ 4.0 ตามลำดับ

3. ผู้ตอบแบบสอบถามมีประเภทสินค้าหลักมากที่สุด คือ อุปกรณ์และส่วนประกอบรถยนต์ โดยมีจำนวน 87 บริษัท คิดเป็นร้อยละ 38.3 รองลงมา คือ อะไหล่และสินค้าประดับยนต์ มีจำนวน 73 บริษัท คิดเป็นร้อยละ 32.2 ส่วนประกอบเครื่องยนต์ มีจำนวน 40 บริษัท คิดเป็นร้อยละ 17.6 และ รถยนต์และส่วนประกอบรถยนต์ มีจำนวน 27 บริษัท คิดเป็นร้อยละ 11.9 ตามลำดับ

4. ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการตอบทั้งหมด 803 ครั้ง พบว่าผู้ส่งออกฯ มีการส่งออกไปยังประเทศมาเลเซียมากที่สุด ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 63.9 รองลงมาคือ ประเทศอินโดนีเซีย คิดเป็นร้อยละ 54.2 ประเทศเวียดนาม คิดเป็นร้อยละ 50.7 ประเทศสิงคโปร์ คิดเป็นร้อยละ 39.6 ประเทศฟิลิปปินส์ คิดเป็นร้อยละ 38.3 ประเทศพม่า คิดเป็นร้อยละ 34.8 ประเทศลาว คิดเป็นร้อยละ 33.9 ประเทศกัมพูชา คิดเป็นร้อยละ 32.6 และ ประเทศบรูไน คิดเป็นร้อยละ 5.7 ตามลำดับ

5. ผู้ตอบแบบสอบถามมีการส่งออกสินค้าไปขายในประเทศมาเลเซียมากที่สุด คือ จำนวน 56 บริษัท คิดเป็นร้อยละ 24.6 รองลงมาคือ ประเทศอินโดนีเซีย มีจำนวน 41 บริษัท คิดเป็นร้อยละ 18.1 ประเทศลาว มีจำนวน 32 บริษัท คิดเป็นร้อยละ 14.1 ประเทศสิงคโปร์และประเทศ

ฟิลิปปินส์มีจำนวนเท่ากัน คือ 26 บริษัท คิดเป็นร้อยละ 11.4 ประเทศเวียดนาม อินโดนีเซีย มีจำนวน 22 บริษัท คิดเป็นร้อยละ 9.7 ประเทศกัมพูชา มีจำนวน 12 บริษัท คิดเป็นร้อยละ 5.3 ประเทศพม่า มีจำนวน 8 บริษัท คิดเป็นร้อยละ 3.5 และ น้อยที่สุด คือ ประเทศบรูไน มีจำนวน 4 บริษัท คิดเป็นร้อยละ 1.8

6. ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุการดำเนินงานมานานมากกว่า 20 ปี โดยมีจำนวน 78 บริษัท คิดเป็นร้อยละ 34.4 รองลงมาคือ 16-20 ปี มีจำนวน 48 บริษัท คิดเป็นร้อยละ 21.1 อายุการทำงาน 6-10 ปี มีจำนวน 47 บริษัท คิดเป็นร้อยละ 20.7 อายุการทำงาน 11-15 ปี มีจำนวน 46 บริษัท คิดเป็นร้อยละ 20.3 และ อายุการทำงานไม่เกิน 5 ปี มีจำนวน 8 บริษัท คิดเป็นร้อยละ 3.5 ตามลำดับ

5.1.2 ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับระดับความสำคัญของกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด (4P's) ของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวนทั้งสิ้น 227 บริษัท โดยมีรายละเอียด ดังนี้

ผู้ส่งออกรถยนต์ อุปกรณ์และส่วนประกอบของไทยให้ความสำคัญกับกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยเรียงระดับความสำคัญจากมากไปหาน้อย พบว่า ผู้ส่งออกไทยไปยังกลุ่มอาเซียนให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด ในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านราคา ตามลำดับ และ ให้ความสำคัญกับด้านการส่งเสริมการตลาดในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ในด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ส่งออกให้ความสำคัญกับความแข็งแรง และความทนทานมากที่สุด รองลงมาคือ อายุการใช้งาน โดยผู้ส่งออกให้ความสำคัญกับสีสน้อยที่สุด ในด้านราคา ผู้ส่งออกให้ความสำคัญมากที่สุดต่อราคาที่เหมาะสมกับคุณค่าของผลิตภัณฑ์ รองลงมาคือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ โดยผู้ส่งออกให้ความสำคัญกับความสามารถในการต่อรองราคาน้อยที่สุด ในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ส่งออกให้ความสำคัญมากที่สุดกับความรวดเร็วในการขนส่งผลิตภัณฑ์ รองลงมาคือ ความน่าเชื่อถือของตัวแทนจำหน่าย โดยผู้ส่งออกให้ความสำคัญกับการเข้าถึงของแหล่งจำหน่ายน้อยที่สุด และในด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ส่งออกให้ความสำคัญมากที่สุดกับการรับประกันผลิตภัณฑ์ รองลงมาคือ คุณภาพการบริการหลังการขาย โดยผู้ส่งออกให้ความสำคัญกับโปรโมชั่น ส่วนลดและของแถมน้อยที่สุด

ผลการดำเนินงานทางการตลาดของผู้ส่งออกรถยนต์ อุปกรณ์และส่วนประกอบของไทย จากการศึกษาพบว่า

1) ยอดการส่งออกเฉลี่ย 3 ปีที่ผ่านมาเมื่อเปรียบเทียบกับเป้าหมายที่ตั้งไว้ ส่วนใหญ่เพิ่มขึ้นปานกลาง (5-10%) คิดเป็นร้อยละ 38.3 รองลงมา คือ เพิ่มขึ้นน้อย (1-4%) คิดเป็นร้อยละ 30

2) การเพิ่มขึ้นของส่วนแบ่งการตลาดเฉลี่ย 3 ปีที่ผ่านมาเมื่อเปรียบเทียบกับเป้าหมายที่ตั้งไว้ ส่วนใหญ่เพิ่มขึ้นปานกลาง (5-10%) คิดเป็นร้อยละ 34.4 รองลงมาคือ เพิ่มขึ้นน้อย (1-4%) คิดเป็นร้อยละ 31.7

### 5.1.3 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานในการวิจัย มีดังต่อไปนี้

**สมมติฐานที่ 1** บริษัทส่งออกรถยนต์ อุปกรณ์และส่วนประกอบของไทยในประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนที่มีลักษณะขององค์การแตกต่างกันมีการใช้กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกัน ผลการทดสอบ พบว่า

1. บริษัทที่มีขนาดองค์กรแตกต่างกัน มีการใช้กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกันในภาพรวม โดยแตกต่างกันในด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการส่งเสริมการตลาด

2. บริษัทที่มีประเภทของธุรกิจหลักแตกต่างกัน มีการใช้กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดไม่แตกต่างกันทั้งในภาพรวมและรายด้าน

3. บริษัทที่มีประเภทของสินค้าหลักแตกต่างกัน มีการใช้กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกันในภาพรวม โดยแตกต่างกันในด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการส่งเสริมการตลาด

4. บริษัทที่มีอายุการดำเนินงานแตกต่างกันมีการใช้กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกันในภาพรวม โดยแตกต่างในด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการส่งเสริมการตลาด

**สมมติฐานที่ 2** การใช้กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับผลการดำเนินงานทางการตลาดของบริษัทส่งออกรถยนต์ อุปกรณ์และส่วนประกอบของไทยในประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน

1. การใช้กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับผลการดำเนินงานทางการตลาดของบริษัทส่งออกรถยนต์ อุปกรณ์และส่วนประกอบของไทยในประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน ด้านยอดขายส่งออกเฉลี่ย 3 ปีที่ผ่านมาเมื่อเปรียบเทียบกับเป้าหมายที่ตั้งไว้ในภาพรวม โดยมีความสัมพันธ์ในด้านการส่งเสริมการตลาด

2. การใช้กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับผลการดำเนินงานทางการตลาดของบริษัทส่งออกรถยนต์ อุปกรณ์และส่วนประกอบของไทยในประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน ด้านการเพิ่มขึ้นของส่วนแบ่งการตลาดเฉลี่ย 3 ปีเมื่อเปรียบเทียบกับเป้าหมายที่ตั้งไว้ในภาพรวม โดยมีความสัมพันธ์ในด้านราคาและด้านการส่งเสริมการตลาด

## 5.2 อภิปรายผลการศึกษา

จากผลการศึกษาพบว่า กลุ่มผู้ส่งออกรถยนต์ อุปกรณ์และส่วนประกอบที่ส่งออกไปยังประเทศในอาเซียนมีการใช้กลยุทธ์การตลาดอยู่ในระดับมาก โดยเฉพาะด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีการใช้มากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ โยมิตา เจนจิรวัดนา (2554) ที่พบว่าปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออย่างมาก โดยเฉพาะอย่างการส่งมอบที่มีความถูกต้องและตรงต่อเวลา การศึกษาในครั้งนี้ผู้วิจัยทำการศึกษาเกี่ยวกับความคิดเห็นของผู้ส่งออกรถยนต์ อุปกรณ์และส่วนประกอบของไทยในอาเซียน โดยนำปัจจัยลักษณะของธุรกิจ คือ ขนาดขององค์กร ประเภทของธุรกิจหลัก ประเภทของสินค้าหลัก ประเทศที่ส่งออก และอายุของการดำเนินงานเปรียบเทียบกับกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งในภาพรวม พบว่า บริษัทผู้ส่งออกฯ ส่วนใหญ่มีการใช้กลยุทธ์การตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ ทั้งนี้อาจเนื่องมาจาก บริษัทคำนึงถึงช่องทางการจัดจำหน่ายมากกว่าด้านอื่นๆ ซึ่งจะเป็นตัวกระตุ้นและอำนวยความสะดวกในการซื้อสินค้าของลูกค้าได้ โดยมีความสะดวกในการเลือกซื้อ ความน่าเชื่อถือของตัวแทนจำหน่าย ความรวดเร็วในการขนส่งผลิตภัณฑ์ การเข้าถึงของแหล่งจำหน่าย และมีความถูกต้องในการให้ข้อมูลของพนักงานขายมาก เพราะยังความสะดวกของช่องทางการจัดจำหน่ายมีมากเท่าไร โอกาสที่ลูกค้าจะซื้อ ก็ยิ่งมากเท่านั้น ส่วนในด้านผลิตภัณฑ์ บริษัทคำนึงถึงความแข็งแรง และความทนทาน อายุการใช้งาน และการรับรองมาตรฐานของผลิตภัณฑ์ ซึ่งอาจสืบเนื่องมาจากเป็นผลิตภัณฑ์ที่ต้องใช้ในชีวิตประจำวันอย่างต่อเนื่องและเกี่ยวข้องกับความปลอดภัยของลูกค้า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ รัชญา ชิพอาชีพ และปริญนันท์ หอมสุต (2547) ที่พบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในเรื่องของความแข็งแรงคงทน

ส่วนด้านราคา บริษัทคำนึงถึงคุณค่าของผลิตภัณฑ์ คุณภาพของผลิตภัณฑ์และราคาในตลาดที่เป็นสินค้าเดียวกันหรือคล้ายกันใช้แทนกันได้ มาเป็นส่วนหนึ่งในการกำหนดกลยุทธ์ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด บริษัทคำนึงถึงความรวดเร็วในการขนส่งผลิตภัณฑ์และความน่าเชื่อถือของตัวแทนจำหน่ายเพื่อให้ลูกค้าได้รับความสะดวกมากที่สุดและถูกต้องที่สุด

จากผลการศึกษาความคิดเห็นที่มีต่อกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดของผู้ส่งออกรถยนต์ อุปกรณ์และส่วนประกอบของไทยในประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน พบว่าบริษัทที่มีขนาด

องค์การ ประเภทของธุรกิจ ประเทศที่ส่งออก และอายุของการดำเนินงานแตกต่างกันมีความเห็นต่อกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกัน โดยบริษัทที่ส่งออกรถยนต์ อุปกรณ์และส่วนประกอบส่วนใหญ่ที่มีขนาดองค์กรใหญ่ ประเภทธุรกิจหลัก คือ ซื้อมาขายไปผลิตภัณฑ์รถยนต์ อุปกรณ์และส่วนประกอบ โรงงานรับจ้างผลิตอุปกรณ์และส่วนประกอบรถยนต์ และโรงงานผลิตผลิตภัณฑ์ภายใต้แบรนด์ของธุรกิจ และประเภทสินค้าหลัก คือ รถยนต์และส่วนประกอบรถยนต์ ส่วนประกอบเครื่องยนต์ อะไหล่และสินค้าประดับยนต์ และมีอายุการทำงานของบริษัทมากกว่า 20 ปี ให้ความสำคัญต่อกลยุทธ์การตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมากที่สุด ทั้งนี้อาจเป็นเพราะผู้ส่งออกส่วนใหญ่ที่มีอายุการค้าขายมายาวนานมีความเข้าใจและรับรู้ถึงความต้องการของลูกค้าเป็นอย่างดี โดยมีความต้องการรักษาสถานลูกค้าเดิมที่มีอยู่และเพิ่มฐานลูกค้าใหม่ รวมถึงการขยายส่วนแบ่งทางการตลาด ผ่านทางการผลิตตามความต้องการของลูกค้า และตลาดที่ขาย ดังนั้นจึงเน้นการสร้างความสะดวกให้กับลูกค้าในการเลือกซื้อ ทั้งในเรื่องของความเร็วในการขนส่ง การเข้าถึงของแหล่งจำหน่าย และสร้างเครือข่ายในระบบการจัดส่งให้มีระยะเวลาที่แน่นอน มีความถูกต้อง และมีความน่าเชื่อถือทั้งของผลิตภัณฑ์และตัวแทนจำหน่าย รวมไปถึงการทำให้สินค้ามีความครอบคลุมพื้นที่มากที่สุดเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้ได้มากที่สุด ในขณะที่บริษัทส่งออกที่มีขนาดองค์กรกลาง และประเภทสินค้าหลัก คือ โรงงานรับจ้างประกอบรถยนต์ และมีอายุของการดำเนินงานมากกว่า 6-10 ปี มีการใช้กลยุทธ์การตลาดด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุด ทั้งนี้อาจเป็นเพราะผู้ส่งออกเริ่มมองเห็นโอกาสในการขยายธุรกิจ และรูปแบบของสินค้าที่ลูกค้าต้องการ ประกอบกับความต้องการนำเสนอผลิตภัณฑ์ให้เป็นที่รู้จัก และเป็นที่ต้องการของกลุ่มเป้าหมาย ดังนั้นจึงเน้นกลยุทธ์การตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ โดยเน้นรูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ และความทันสมัย มีความแข็งแรง และความทนทาน อายุการใช้งานที่ยาวนาน ผลิตภัณฑ์ที่หลากหลาย รวมไปถึงการรับรองมาตรฐานของผลิตภัณฑ์ เพื่อให้ลูกค้าเกิดความไว้วางใจมากยิ่งขึ้น

จากผลการศึกษาเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างการใช้กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดกับผลการดำเนินงานทางการตลาดของบริษัทส่งออกรถยนต์ อุปกรณ์และส่วนประกอบของไทยในประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน พบว่า การใช้กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับผลการดำเนินงานทางการตลาดของบริษัทส่งออกในด้านยอดขายการส่งออกเฉลี่ย 3 ปีที่ผ่านมาเมื่อ

เปรียบเทียบกับเป้าหมายที่ตั้งไว้ โดยมีความสัมพันธ์ในด้านการส่งเสริมการตลาด ทั้งนี้อาจเป็นเพราะการที่ผู้ส่งออกมุ่งเน้นการส่งเสริมการตลาดเพื่อกระตุ้นยอดขาย ดังนั้นการส่งเสริมการตลาดจึงมีผลต่อการเพิ่มขึ้นหรือลดลงของยอดขายส่งออก นอกจากนี้ การใช้กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดยังมีความสัมพันธ์กับผลการดำเนินงานทางการตลาดของบริษัทส่งออกรถยนต์ในด้านการเพิ่มขึ้นของส่วนแบ่งการตลาดเฉลี่ย 3 ปีเมื่อเปรียบเทียบกับเป้าหมายที่ตั้งไว้ โดยมีความสัมพันธ์ในด้านราคาและด้านการส่งเสริมการตลาด

### 5.3 ข้อเสนอแนะ

#### 5.3.1 ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

จากผลการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยขอเสนอแนะแนวทางการดำเนินการในเรื่องดังต่อไปนี้

1. จากผลการศึกษาเกี่ยวกับการใช้กลยุทธ์การตลาดด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า บริษัทที่ส่งออกรถยนต์ อุปกรณ์และส่วนประกอบมีความเห็นว่า สินค้าที่มีความแข็งแรงและความทนทานอายุการใช้งานยาวนานและมีการรับรองมาตรฐานของผลิตภัณฑ์มีความสำคัญมากที่สุด อันจะช่วยเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันและดึงดูดลูกค้าในตลาดได้ ดังนั้นบริษัทจึงควรมีการพัฒนาและปรับปรุงผลิตภัณฑ์ให้มีคุณภาพอยู่เสมอ และเน้นความมีประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าในตลาดที่ส่งออกได้และเพื่อสร้างความมั่นใจในผลิตภัณฑ์ให้แก่ลูกค้าด้วย

2. จากผลการศึกษาเกี่ยวกับ การใช้กลยุทธ์การตลาดด้านราคา พบว่า บริษัทที่ส่งออกรถยนต์ อุปกรณ์และส่วนประกอบมีความเห็นว่า คุณค่าและคุณภาพของผลิตภัณฑ์เป็นสิ่งสำคัญที่สุด ซึ่งมีผลต่อการกำหนดราคา สินค้าที่มีคุณค่าและคุณภาพสูง ราคา ก็จะสูงด้วย ดังนั้นบริษัทส่วนใหญ่จึงควรพิจารณาการตั้งราคาตามคุณค่าและคุณภาพของผลิตภัณฑ์ และควรพิจารณาถึงราคาผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมกับราคาในตลาดด้วย เพื่อให้ลูกค้าเกิดการยอมรับและเพื่อให้บริษัทสามารถแข่งขันในตลาดได้

3. จากผลการศึกษาเกี่ยวกับการใช้กลยุทธ์การตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า บริษัทที่ส่งออกรถยนต์ อุปกรณ์และส่วนประกอบมีความเห็นว่า ความรวดเร็วในการขนส่ง ความ

น่าเชื่อถือของตัวแทนจำหน่าย และความถูกต้องในการให้ข้อมูลของพนักงานขายมีความสำคัญมากที่สุด ซึ่งเป็นการสร้างความน่าเชื่อถือและความเชื่อมั่นให้แก่ลูกค้า อีกทั้งยังช่วยอำนวยความสะดวกในการเลือกซื้อสินค้าของลูกค้าอีกด้วย ดังนั้นบริษัทส่วนใหญ่จึงควรมีการจัดการระบบการขนส่งให้มีประสิทธิภาพ โดยมุ่งเน้นความรวดเร็ว ความสามารถตรวจสอบได้ และความถูกต้องแม่นยำ นอกจากนี้ ควรให้การสนับสนุนและเพิ่มความน่าเชื่อถือของตัวแทนจำหน่ายให้มากขึ้นเพื่อให้ลูกค้าได้รับข้อมูลที่ถูกต้องและมีความไว้วางใจที่จะซื้อสินค้า อีกทั้งยังช่วยกระจายสินค้าให้มีความครอบคลุมมากยิ่งขึ้นด้วย

4. จากผลการศึกษาเกี่ยวกับการใช้กลยุทธ์การตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่าบริษัทที่ส่งออกรถยนต์ อุปกรณ์และส่วนประกอบมีความเห็นว่า การรับประกันผลิตภัณฑ์ และคุณภาพการบริการหลังการขายมีความสำคัญมากที่สุด ซึ่งบริษัทส่วนใหญ่มีการส่งเสริมการตลาดในหลากหลายรูปแบบแตกต่างกันออกไป แต่เนื่องด้วยผลิตภัณฑ์ประเภทรถยนต์ อุปกรณ์และส่วนประกอบมีความเกี่ยวข้องกับความปลอดภัยในการเดินทาง ความคล่องตัวและความสะดวกสบายของผู้ใช้ ดังนั้น การรับประกันผลิตภัณฑ์จึงช่วยเพิ่มความมั่นใจให้กับลูกค้า และคุณภาพการบริการหลังการขายสามารถกระตุ้นการตัดสินใจซื้อของลูกค้าได้ ทั้งในเรื่องของความรวดเร็วในการให้บริการและความพร้อมใช้ของชิ้นส่วนและอุปกรณ์ทดแทนต่าง ๆ ดังนั้น บริษัทควรนำเสนอการรับประกันผลิตภัณฑ์ให้แก่ลูกค้า พร้อมทั้งมีการพัฒนาปรับปรุงการบริการหลังการขายให้มีประสิทธิภาพอยู่เสมอ เพื่อรองรับความต้องการของลูกค้าและเพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันในตลาดได้

### 5.3.2 ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาวิจัยครั้งต่อไป

จากผลการศึกษาในครั้งนี้ สามารถนำมาเสนอเป็นแนวทางในการทำวิจัยครั้งต่อไป ดังนี้

1. การวิจัยครั้งต่อไป ควรทำการวิจัยแบบสัมภาษณ์เชิงลึกจากผู้จัดการบริษัทหรือผู้จัดการฝ่ายขายเพื่อให้ได้ข้อมูลที่ถูกต้องและชัดเจน และเพื่อให้ทราบถึงมุมมองด้านการตลาดจากฝ่ายบริหารและทราบถึงแนวโน้มการส่งออกในอนาคต
2. การวิจัยครั้งต่อไป ควรทำการศึกษาเชิงลึกในด้านกฎหมายระหว่างประเทศและกฎหมายของประเทศที่ส่งออก เพื่อให้ทราบถึงกฎระเบียบและข้อปฏิบัติของแต่ละประเทศ และ

พิธีการเกี่ยวกับการส่งออก เพื่อนำไปสู่การปรับปรุงและวางแผนเกี่ยวกับการส่งผลิตภัณฑ์ไปจำหน่ายต่อไป

3. การวิจัยครั้งต่อไป ควรทำการศึกษาแบบมุ่งเน้นเฉพาะกลุ่มผลิตภัณฑ์ อย่างเช่น ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนช่วยลดปัญหามลภาวะทางอากาศ หรือช่วยลดผลกระทบของปัญหามลภาวะทางอากาศที่มีต่อผู้บริโภค หรือ ผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนช่วยประหยัดพลังงานที่เรียกว่า ECO Car ซึ่งกำลังได้รับความนิยมในปัจจุบันนี้ เพื่อให้ทราบถึงแนวโน้มความต้องการผลิตภัณฑ์ประเภทดังกล่าวและเพื่อนำไปสู่การพัฒนาปรับปรุงผลิตภัณฑ์ให้สามารถตอบสนองต่อกลุ่มลูกค้าที่ต่อต้านผลิตภัณฑ์ที่ทำลายสิ่งแวดล้อมได้

4. การวิจัยครั้งต่อไป ควรทำการศึกษาปัจจัยหรือตัวแปรอื่น ๆ ที่คาดว่าจะส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการตลาด เช่น ภาษีระหว่างประเทศ ท่าเลที่ตั้ง การรวมตัวทางเศรษฐกิจในภูมิภาคอาเซียน การสนับสนุนจากภาครัฐบาล นวัตกรรมและเทคโนโลยีใหม่ ปัญหาและอุปสรรคต่าง ๆ เป็นต้น เพื่อนำข้อมูลที่ได้มาพัฒนาปรับปรุงและเพิ่มประสิทธิภาพในการส่งออกของผู้ประกอบการต่อไป

5. การวิจัยครั้งต่อไป ควรทำการศึกษาแบบมุ่งเน้นเฉพาะกลุ่มอุตสาหกรรม อย่างเช่น กลุ่มอุตสาหกรรมต้นน้ำ กลุ่มอุตสาหกรรมกลางน้ำ กลุ่มอุตสาหกรรมปลายน้ำ เป็นต้น เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ชัดเจนและมีความจำเพาะเจาะจงในอุตสาหกรรมนั้นๆ เพื่อสามารถนำข้อมูลที่ได้มาวางแผน พัฒนาปรับปรุง และเพิ่มประสิทธิภาพของพฤติกรรมการตลาดให้มีความสอดคล้องกับกลุ่มอุตสาหกรรมได้



Draft

บรรณานุกรม

## บรรณานุกรม

### ภาษาไทย

กัญญา ศิริสกุล.(2557). *การจัดการธุรกิจระหว่างประเทศ*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยรามคำแหง  
*การผลิตรถยนต์*. (2557). สืบค้นเมื่อวันที่ 10 มกราคม 2557, จาก

<http://kanchanapisek.or.th/kp6/sub/book/book.php?book=24&chap=4&page=chap4.htm>

*การเปิดเสรีการค้าภายใต้กรอบ AEC ในปี 2558: โอกาสสำหรับเอสเอ็มอีชิ้นส่วนรถยนต์ไทย*.

(2557). สืบค้นเมื่อวันที่ 18 พฤษภาคม 2557, จาก

<http://ttmemedia.wordpress.com/2011/09/26/aec-การเปิดเสรีการค้าภายใต้/>

*ความเป็นมา AEC*. (2557). สืบค้นเมื่อวันที่ 18 พฤษภาคม 2557, จาก <http://www.thai-aec.com/>

แคลเลีย ซาปะวัง. (2549). *ผลกระทบของการดำเนินงานที่มุ่งเน้นการตลาดและนวัตกรรมที่มีต่อผล*

*การดำเนินงานของธุรกิจส่งออกยานยนต์ในประเทศไทย* (วิทยานิพนธ์ปริญญา

มหาบัณฑิต). มหาสารคาม: มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.

ญาณัญญา ศิริภักร์ธาดา. (2549). *การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการส่งออกของผู้ประกอบการ*

*วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในเขตกรุงเทพมหานคร* (วิทยานิพนธ์ปริญญา

มหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา.

ชัยณัฐร์ คำม่วง. (2554). *ปัจจัยด้านสถานการณ์ภายนอกที่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มการส่งออกของ*

*ผู้ประกอบการสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ในจังหวัดตราด* (สารนิพนธ์ปริญญา

มหาบัณฑิต). ชลบุรี: มหาวิทยาลัยบูรพา.

ชญญา ชีพอาชีพ. (2556). *ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดและแรงจูงใจที่มีผลต่อทางการ*

*ตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์* (สารนิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ:

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ.

*ธุรกิจการแข่งขันในสมรรถภูมิ Auto Mobile และธุรกิจอุตสาหกรรมยานยนต์ในกลุ่ม AEC*. (2557).

สืบค้นเมื่อวันที่ 18 พฤษภาคม 2557, จาก

<http://www.positioningmag.com/magazine/printnews.aspx?id=96151>

นัจ ธนาภักทรกุลธร. (2554). *แนวโน้มการส่งออกรถยนต์ อุปกรณ์และส่วนประกอบของประเทศ*

*ไทย* (สารนิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). เชียงใหม่: มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

*แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด*. (2557). สืบค้นเมื่อวันที่ 18 พฤษภาคม

2557, จาก <http://spssthis.blogspot.com/>

- บัญญัติ จุลนาพันธ์ วัชรภรณ์ ชิวโคภิชฐ สมจิตร ล้วนจำเริญ และอุไรวรรณ เข้มนิยม. (2557).  
*หลักการตลาด (Principles of Marketing)*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยรามคำแหง
- บริษัท ไบรอัน เคฟ (ประเทศไทย) จำกัด. (2555). *อุตสาหกรรมยานยนต์และชิ้นส่วน*. กรุงเทพฯ:  
 โครงการพัฒนาและปรับปรุงข้อมูลด้านเศรษฐกิจการค้าการลงทุน.
- ประวิตร พานชวงศ์. (2540). *การวิเคราะห์ศักยภาพในการแข่งขันของอุตสาหกรรมชิ้นส่วนรถยนต์  
 ของไทย* (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ.
- ปัจจัยที่ส่งผลต่อการซื้อรถยนต์ของผู้บริโภค (TAQA, Customer Asia). (2557). สืบค้นเมื่อ  
 วันที่ 17 พฤษภาคม 2557, จาก <http://www.c-asia.com/taqa/result.html#two>
- ประเทศไทยกับขีดความสามารถในการแข่งขัน 2556*. (2557). สืบค้นเมื่อวันที่ 17 พฤษภาคม 2557,  
 จาก <http://asiaecovision.wordpress.com/>
- ประเทศสมาชิกอาเซียน*. (2557). สืบค้นเมื่อวันที่ 10 มกราคม 2557, จาก  
<http://www.mfa.go.th/asean/th/other/2363>
- ประเทศไทย 10 ประเทศ*. (2557). สืบค้นเมื่อวันที่ 10 มกราคม 2557, จาก <http://www.thai-aec.com/>
- ประวัติความเป็นมาประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (AEC)*. (2557). สืบค้นเมื่อวันที่ 10 มกราคม 2557,  
 จาก <http://www.thai-aec.com/ประวัติความเป็นมาประชา>
- วิรัช สงวนวงษ์วาน. (2556). *เอกสารประกอบการบรรยายวิชาการจัดการการตลาด*. กรุงเทพฯ:  
 มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์.
- แววตา ศรีส่องใส. (2550). *การวิเคราะห์การค้าภายในอุตสาหกรรมเดียวกันและความได้เปรียบใน  
 การแข่งขันของประเทศไทยกับกลุ่มประเทศอาเซียน* (สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ).  
 กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- ศูนย์ศึกษาการค้าระหว่างประเทศ (2553, สิงหาคม). *อุตสาหกรรมยานยนต์และชิ้นส่วนของไทยใน  
 อาเซียน*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.
- ศุภิญญา อธิลาเวทย์. (2549). *ผลกระทบของประสิทธิผลกลยุทธ์การดำเนินงานธุรกิจต่อธุรกิจที่มีต่อ  
 ผลการดำเนินงานของธุรกิจส่งออกยานยนต์* (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ).  
 มหาสารคาม: มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.
- สถาบันยานยนต์. (2554). *ศักยภาพสินค้ายานยนต์ไทยภายใต้ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน*.  
 กรุงเทพฯ: สำนักงานเศรษฐกิจอุตสาหกรรม กระทรวงอุตสาหกรรม
- สถาบันยานยนต์. (2555). *แผนแม่บทอุตสาหกรรมยานยนต์*. กรุงเทพฯ: สถาบันยานยนต์ กระทรวง  
 อุตสาหกรรม

สำนักการประชาสัมพันธ์ต่างประเทศ. (2554). *ประเทศไทยกับอาเซียน*. กรุงเทพฯ: กรม  
ประชาสัมพันธ์ สำนักนายกรัฐมนตรี.

*โอกาสไทยในอาเซียน อุตสาหกรรม ยานยนต์และจีนส่วน*. (2557). สืบค้นเมื่อวันที่ 10 มกราคม  
2557, จาก

[http://www.thanonline.com/index.php?option=com\\_content&view=article&id=190238  
&catid=231&Itemid=621](http://www.thanonline.com/index.php?option=com_content&view=article&id=190238&catid=231&Itemid=621)

*อุตสาหกรรมยานยนต์*. (2557). สืบค้นเมื่อวันที่ 18 พฤษภาคม 2557, จาก

<http://www.insightaec.com/detail.php?lg=th&id=22>

D  
P  
U

กรม  
การ  
การ

ภาคผนวก

## แบบสอบถาม

แบบสอบถามเรื่อง “กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดของผู้ส่งออกรถยนต์ อุปกรณ์และส่วนประกอบของไทยในประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน”

การวิจัยนี้เป็นส่วนหนึ่งของวิทยานิพนธ์ของนักศึกษาปริญญาโท คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาระดับการให้ความสำคัญต่อกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดของผู้ส่งออกรถยนต์ อุปกรณ์และส่วนประกอบของไทยในประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน

ผู้วิจัยจึงใคร่ขอความอนุเคราะห์จากท่านในการตอบแบบสอบถามทุกข้อตามความเป็นจริง ผลการวิจัยจะนำไปใช้เพื่อเกิดประโยชน์ในเชิงวิชาการเท่านั้น คำตอบของท่านจะถูกเก็บรักษาเป็นความลับ และจะไม่มีการใช้ข้อมูลใด ๆ เกี่ยวกับชื่อหรือสถานภาพของบริษัทของท่านในการรายงานผลการวิจัย หรือข้อมูลที่ใช้ดังกล่าวร่วมกับบุคคลภายนอกอื่นใดทั้งสิ้น ผู้วิจัยขอขอบคุณท่านที่เสียสละเวลาในการตอบแบบสอบถามฉบับนี้

นางสาวนงลักษณ์ โปร่งจิตร  
ผู้วิจัย

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับลักษณะทางธุรกิจของผู้ส่งออกรถยนต์ อุปกรณ์และส่วนประกอบของไทย

โปรดตอบแบบสอบถามโดยให้ทำเครื่องหมาย  ในช่อง  ที่ตรงกับท่านมากที่สุด

ธุรกิจของท่านมีขนาดขององค์กร

- ขนาดเล็ก (จำนวนพนักงานไม่เกิน 50 คน)       ขนาดกลาง (จำนวนพนักงานตั้งแต่ 50-200 คน)  
 ขนาดใหญ่ (จำนวนพนักงานมากกว่า 200 คน)

ธุรกิจของท่านมีประเภทของธุรกิจหลัก

- ซื้อมาขายไปผลิตภัณฑ์รถยนต์ อุปกรณ์และส่วนประกอบ       โรงงานรับจ้างประกอบรถยนต์  
 โรงงานรับจ้างผลิตอุปกรณ์และส่วนประกอบรถยนต์       โรงงานผลิตผลิตภัณฑ์ภายใต้แบรนด์ของตัวเอง

ธุรกิจ

- อื่น ๆ ระบุ.....

ธุรกิจของท่านมีประเภทสินค้าหลัก

- รถยนต์และส่วนประกอบรถยนต์       อุปกรณ์และส่วนประกอบรถยนต์  
 ส่วนประกอบเครื่องยนต์       อะไหล่และสินค้าประดับยนต์  
 อื่น ๆ ระบุ.....

ธุรกิจของท่านส่งออกสินค้าไปขายในประเทศใดบ้างในอาเซียน (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- ประเทศสิงคโปร์       ประเทศมาเลเซีย       ประเทศอินโดนีเซีย  
 ประเทศเวียดนาม       ประเทศฟิลิปปินส์       ประเทศบรูไน  
 ประเทศพม่า       ประเทศกัมพูชา       ประเทศลาว

ธุรกิจของท่านส่งออกสินค้าไปขายในประเทศใดในอาเซียนมากที่สุด (ตอบได้ 1 ข้อ)

- ประเทศสิงคโปร์       ประเทศมาเลเซีย       ประเทศอินโดนีเซีย  
 ประเทศเวียดนาม       ประเทศฟิลิปปินส์       ประเทศบรูไน  
 ประเทศพม่า       ประเทศกัมพูชา       ประเทศลาว

ธุรกิจของท่านมีอายุการทำงาน

ไม่เกิน 5 ปี

6-10 ปี

11-15 ปี

16-20 ปี

มากกว่า 20 ปี

**ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดของผู้ส่งออกรถยนต์ อุปกรณ์และส่วนประกอบของไทย**

โปรดขีดเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับการให้ความสำคัญของท่าน โดยมีหลักเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

5 หมายความว่า ความสำคัญมากที่สุด

4 หมายความว่า ความสำคัญมาก

3 หมายความว่า ความสำคัญปานกลาง

2 หมายความว่า ความสำคัญน้อย

1 หมายความว่า ความสำคัญน้อยที่สุด

กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดที่ท่านให้ความสำคัญ	ระดับความสำคัญ				
	1	2	3	4	5
<b>1. ด้านผลิตภัณฑ์</b>					
1.1 รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ และความทันสมัย					
1.2 สีสีน					
1.3 ความแข็งแรง และ ความทนทาน					
1.4 อายุการใช้งาน					
1.5 ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์					
1.6 การรับรองมาตรฐานของผลิตภัณฑ์					
<b>2. ด้านราคา</b>					
2.1 ราคาเหมาะกับคุณภาพ					
2.2 ราคาเหมาะกับราคาในตลาด					
2.3 ราคาเหมาะกับคุณค่าของผลิตภัณฑ์					
2.4 ระยะเวลาที่ให้สินเชื่อกู้ยืม					
2.5 ความสามารถในการต่อรองราคา					
<b>3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย</b>					
3.1 ความสะดวกในการเลือกซื้อ					
3.2 ความน่าเชื่อถือของตัวแทนจำหน่าย					
3.3 ความรวดเร็วในการขนส่งผลิตภัณฑ์					
3.4 การเข้าถึงของแหล่งจำหน่าย					
3.5 ความถูกต้องในการให้ข้อมูลของพนักงานขาย					
<b>4. ด้านการส่งเสริมการตลาด</b>					
4.1 คุณภาพการบริการหลังการขาย					
4.2 การรับประกันผลิตภัณฑ์					
4.3 ความครบวงจรของศูนย์บริการ					
4.4 โปรโมชัน ส่วนลดและของแถม					
4.5 โปรแกรมการส่งเสริมการขายต่าง ๆ					

ตอนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับผลการดำเนินงานทางการตลาดของผู้ส่งออกรถยนต์ อุปกรณ์และส่วนประกอบของไทย  
โปรดขีดเครื่องหมาย ✓ ในช่อง  ที่ตรงกับท่านมากที่สุด

ธุรกิจของท่านมียอดขายส่งออกเฉลี่ย 3 ปีที่ผ่านมาอย่างไรเมื่อเปรียบเทียบกับเป้าหมายที่ตั้งไว้

- เพิ่มขึ้นมาก (10% ขึ้นไป)  
 เพิ่มขึ้นปานกลาง (5-10%)  
 เพิ่มขึ้นน้อย (1-4%)  
 เท่าเดิม (0%)  
 ลดลง (ต่ำกว่า 0%)

ธุรกิจของท่านมีการเพิ่มขึ้นของส่วนแบ่งการตลาดเฉลี่ย 3 ปีที่ผ่านมาอย่างไรเมื่อเปรียบเทียบกับเป้าหมายที่ตั้งไว้

- เพิ่มขึ้นมาก (10% ขึ้นไป)  
 เพิ่มขึ้นปานกลาง (5-10%)  
 เพิ่มขึ้นน้อย (1-4%)  
 เท่าเดิม (0%)  
 ลดลง (ต่ำกว่า 0%)

ตอนที่ 4 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม/ความคิดเห็นเพิ่มเติมในด้านกลยุทธ์การตลาดของผู้ส่งออกไทยในอุตสาหกรรมรถยนต์  
อุปกรณ์และส่วนประกอบของไทย

.....

.....

.....

.....

.....

ขอขอบพระคุณอย่างยิ่งที่กรุณาใช้เวลาตอบแบบสอบถามฉบับนี้



## ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-นามสกุล	นางสาวนงลักษณ์ โปรงจิตร
ประวัติการศึกษา	พ.ศ. 2551 สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี สาขาการท่องเที่ยวและการโรงแรม คณะศิลปศาสตร์และวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต
สถานที่ทำงานปัจจุบัน	ประกอบธุรกิจส่วนตัว
ทุนการศึกษา	ระดับบัณฑิตศึกษา จากมูลนิธิราชประชานุเคราะห์ในพระบรมราชูปถัมภ์ ระดับมหาบัณฑิต จากมูลนิธิราชประชานุเคราะห์ในพระบรมราชูปถัมภ์