



## การศึกษาค้นคว้าอิสระ

การศึกษาความสามารถในการแข่งขันของอุตสาหกรรมชิ้นส่วนรถยนต์ ชุดประเภท  
สายไฟรถยนต์ในประเทศไทยก่อนเข้าสู่ประชาคมอาเซียน (AEC)

THE CAPABILITY OF THAILAND IGNITION WIRING SETS USED IN  
VEHICLES AUTOMOTIVE BEFORE OPEN AEC

นางสาวพนิดา ศรีสว่าง

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

พ.ศ. 2558

การศึกษาค้นคว้าอิสระ

เรื่อง

การศึกษาความสามารถในการแข่งขันของอุตสาหกรรมชิ้นส่วนรถยนต์ ประเภทชุดสายไฟรถยนต์ใน  
ประเทศไทยก่อนเข้าสู่ประชาคมอาเซียน (AEC)

The Capability of Thailand Ignition Wiring Sets used in Vehicles Automotive Before Open AEC

โดย

นางสาวพนิดา ศรีสว่าง

เสนอ

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

เพื่อความสมบูรณ์แห่งปริญญาเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต (เศรษฐศาสตร์ธุรกิจ)

พ.ศ. 2558

พนิดา ศรีสว่าง 2558: การศึกษาความสามารถในการแข่งขันของอุตสาหกรรมชิ้นส่วนรถยนต์ประเภทชุดสายไฟรถยนต์ในประเทศไทยก่อนเข้าสู่ประชาคมอาเซียน (AEC) ปรินญาเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต สาขาเศรษฐศาสตร์ธุรกิจ ภาควิชาเศรษฐศาสตร์ ปรธานกรรมการที่ปรึกษา: อาจารย์ชยันต์ พิภพลาภอนันต์, Ph.D. 80 หน้า

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสามารถในการแข่งขันของอุตสาหกรรมชิ้นส่วนรถยนต์ประเภทชุดสายไฟรถยนต์ของไทย ก่อนเข้าสู่ประชาคมอาเซียน (AEC) โดยทำการศึกษาจากข้อมูลทุติยภูมิจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมประเภทชุดสายไฟรถยนต์ของประเทศไทย และประเทศสมาชิกอาเซียน ระหว่างปี 2009 - 2013 เฉพาะ Harmonize System Code HS8544 Ignition wiring sets used in vehicles การวัดความสามารถในการแข่งขันวิเคราะห์จากดัชนีความได้เปรียบเทียบ (RCA), BCG Matrix , HHI, Diamond Model และการวิเคราะห์ SWOT ร่วมกับการวิเคราะห์ห้บทความต่างๆ

ผลการศึกษาพบว่าในปี 2009 -2013 ไทยไม่มีศักยภาพในการส่งออกสินค้าชุดสายไฟสำหรับรถยนต์ (HS8544) เนื่องจากค่า RCA ที่น้อยกว่า 1 และมีแนวโน้มที่ลดลงเรื่อยๆ ในปี 2013 การส่งออกของไทยขยายตัวในอัตราที่ลดลง ร้อยละ 7.90 เมื่อเทียบกับปี 2012 ตำแหน่ง BCG Matrix ของประเทศไทยในช่วงปีดังกล่าว อยู่ในตำแหน่ง Dog (Divest) คือ มีการเติบโตของมูลค่าการส่งออกที่ต่ำ และค่า RCA ที่ต่ำ ในด้านการแข่งขัน ดัชนีวัดความรุนแรงการแข่งขันในธุรกิจ ชี้ให้เห็นว่าตลาดมีการแข่งขันมาก และไม่มีการผูกขาด ส่วนการวิเคราะห์ Diamond Analysis และการวิเคราะห์จุดแข็ง-จุดอ่อน โอกาส-อุปสรรค (SWOT-Analysis) แสดงให้เห็นแม้ว่าจะมีอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องและสนับสนุน มีนโยบายส่งเสริมให้อุตสาหกรรมยานยนต์ประเทศไทยเป็น ศูนย์กลางการผลิตในภูมิภาค (Detroit of Asia) แต่ประเทศไทยต้องพึ่งพาวัตถุดิบในการผลิตจากต่างประเทศสูง และมีต้นทุนค่าแรงที่สูง ดังนั้นประเทศไทยควรหา หรือย้ายแหล่งผลิตไปยังอุตสาหกรรมที่ก่อให้เกิดความคุ้มค่าที่มากกว่า หรือหาแนวทางในการพัฒนาอุตสาหกรรมชุดสายไฟรถยนต์ให้พัฒนาจนมีความได้เปรียบขึ้นมาจนมีศักยภาพในการส่งออกที่ดีขึ้น

พนิดา ศรีสว่าง

ลายมือชื่อนิติ



ลายมือชื่อประธานกรรมการที่ปรึกษา

03 / 08 / 2015

Panida Sesawang 2015: The Capability of Thailand Ignition Wiring Sets Used in Vehicles Automotive Before Open AEC. Master of Economics (Business Economics), Major Field: Business Economics, Department of Economics. Independent Study Advisor: Mr. Chayun Pipoblabanan, Ph.D. 80 pages.

This study was conducted to analyze Thailand export competitiveness of ignition wiring sets used in vehicles automotive industry prior to the ASEAN Economic Community (AEC). The secondary data from automobile industry during the years 2009 to 2013 was used. The study emphasized only the product in Harmonize System Code HS8544 Ignition wiring sets used in vehicles. The Revealed Comparative Advantage Index (RCA), BCG Matrix, the Hirschman-Herfindahl Index (HHI), the Porter's Diamond Model, SWOT analysis, together with the analysis of related articles were employed in measuring the competitiveness of the Ignition wiring sets industry.

The study found that in 2009-2013 a comparative disadvantage of Thailand in exporting this product was revealed as RCA is less than unity and also steadily decrease. The export growth rate of this product in 2013 dropped by 7.90 percent compared to 2012. The BCG growth-share matrix displays the position of Thailand's industry was Dog which meant that Thailand had both low market share and low potential to export. The HHI determined that Ignition wiring sets industry was high competitive. On the SWOT analysis the study showed that the strength of Thailand's Ignition wiring sets industry were the supports from Thai government's policy to be the Detroit of Asia and the quality of Thai workforce which was better than those of rivalries. However, Thailand needed to improve its weaknesses such as the dependency on importing raw materials, high labor cost and product standard. If the mentioned areas were improved, it would certainly strengthen the industry competitiveness in the future.

hison alabar

Student's signature

Chayun Pipoblabanan

Advisor's signature

03 / 08 / 2015

## กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยเรื่องการศึกษาความสามารถในการแข่งขันของอุตสาหกรรมชิ้นส่วนรถยนต์ ประเภทชุดสายไฟรถยนต์ในประเทศไทยก่อนเข้าสู่ประชาคมอาเซียน (AEC) ฉบับนี้ สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี เนื่องจากผู้วิจัยได้รับความช่วยเหลือ ดูแลเอาใจใส่เป็นอย่างดีจากหลายๆ ฝ่าย โดยเฉพาะอาจารย์ที่ปรึกษา คือ อาจารย์ชยันต์ พิภพลาภอนันต์ ในการแนะนำ ตรวจสอบ ให้ออกแนะ และติดตามความก้าวหน้าในการดำเนินการวิจัย ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งในความกรุณาของอาจารย์ท่านนี้เป็นอย่างยิ่ง และขอขอบพระคุณอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ขอขอบคุณผู้ทรงคุณวุฒิ ผู้เชี่ยวชาญ ที่สละเวลาในการแก้ไขข้อบกพร่อง ตรวจสอบความถูกต้องของภาษา

นอกจากนี้ผู้วิจัยยังได้รับการช่วยเหลือและกำลังใจจากคุณพ่อและคุณแม่ ตลอดจนบุคคลต่างๆ ที่ให้ความช่วยเหลืออีกมาก ที่ผู้วิจัยไม่สามารถกล่าวนามได้หมดในที่นี้ ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งในความกรุณาและความปรารถนาดีของทุกท่านเป็นอย่างยิ่ง จึงกราบขอบพระคุณและขอบคุณไว้ ณ โอกาสนี้

พนิดา ศรีสว่าง

กรกฎาคม 2558

## สารบัญ

### หน้า

|                                                                                                      |     |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|
| สารบัญตาราง                                                                                          | (3) |
| สารบัญภาพ                                                                                            | (5) |
| บทที่ 1 บทนำ                                                                                         | 1   |
| ที่มาและความสำคัญของปัญหา                                                                            | 1   |
| วัตถุประสงค์ของการศึกษา                                                                              | 5   |
| ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ                                                                            | 5   |
| ขอบเขตในการศึกษา                                                                                     | 5   |
| นิยามศัพท์                                                                                           | 6   |
| บทที่ 2 การตรวจเอกสาร                                                                                | 7   |
| แนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง                                                                  | 7   |
| งานวิจัยและเอกสารที่เกี่ยวข้อง                                                                       | 20  |
| บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย                                                                             | 30  |
| ขั้นตอนการดำเนินการศึกษา                                                                             | 30  |
| กรอบแนวคิดที่ใช้ในการศึกษา                                                                           | 31  |
| วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล                                                                               | 32  |
| บทที่ 4 สภาวะอุตสาหกรรม                                                                              | 35  |
| ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน, อุตสาหกรรมรถยนต์โลก, อุตสาหกรรมรถยนต์ของ<br>อาเซียน, สถานการณ์ชิ้นส่วนรถยนต์ | 35  |
| บทที่ 5 ผลการศึกษา                                                                                   | 48  |
| ผลการการวิเคราะห์ความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบ (RCA) ชุดสายไฟสำหรับ<br>รถยนต์(HS8544) ปี 2013          | 48  |
| ผลวิเคราะห์ Diamond Analysis                                                                         | 53  |
| ผลการวิเคราะห์จุดแข็ง-จุดอ่อน โอกาส-อุปสรรค (SWOT-Analysis)                                          | 58  |

## สารบัญ (ต่อ)

|                                | หน้า   |
|--------------------------------|--------|
| บทที่ 6 สรุปและข้อเสนอแนะ      | 60     |
| สรุปผลการศึกษา                 | 60     |
| ข้อเสนอแนะ                     | 61     |
| ข้อเสนอแนะในการศึกษาต่อไป      | 64     |
| <br>เอกสารและสิ่งอ้างอิง       | <br>65 |
| <br>ภาคผนวก                    | <br>69 |
| <br>ประวัติการศึกษาและการทำงาน | <br>80 |

## สารบัญตาราง

| ตารางที่ |                                                                                                                   | หน้า |
|----------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------|
| 1        | มูลค่าการส่งออกอุตสาหกรรมชิ้นส่วนยานยนต์ไทยในปี 2009 - 2013                                                       | 4    |
| 2        | แสดงการแปลความหมายในการวิเคราะห์ส่วนแบ่งทางการตลาดและดัชนี RCA                                                    | 33   |
| 3        | มูลค่าการส่งออกสินค้าชุดสายไฟสำหรับรถยนต์ (HS 8544) ที่มีการส่งออกในปี 2009-2013                                  | 45   |
| 4        | ดัชนีวัดความรุนแรงการแข่งขันในธุรกิจ Herfindahl-Hirschman Index (HHI) สินค้าชุดสายไฟสำหรับรถยนต์ (HS8544) ปี 2013 | 47   |
| 5        | ตลาดส่งออกที่สำคัญของ สินค้าชุดสายไฟสำหรับรถยนต์ (HS8544) ของไทย ในช่วงปี 2009 – 2013                             | 47   |
| 6        | มูลค่าการส่งออกสินค้าชุดสายไฟสำหรับรถยนต์ (HS8544) ที่มีการส่งออกในปี 2009 - 2013                                 | 49   |
| 7        | อัตราการเติบโตของตลาดชุดสายไฟสำหรับรถยนต์ (HS8544) จำแนกตาม ประเทศ ตั้งแต่ 2009 - 2013                            | 49   |
| 8        | ค่า RCA ชุดสายไฟสำหรับรถยนต์ (HS8544) จำแนกตามประเทศตั้งแต่ปี 2009 - 2013                                         | 51   |
| 9        | จุดแข็ง-จุดอ่อน โอกาส-อุปสรรค (SWOT-Analysis)                                                                     | 59   |

## สารบัญตาราง (ต่อ)

| ตารางผนวกที่                                                             | หน้า |
|--------------------------------------------------------------------------|------|
| 1 List of exporters for Product: 8544 Insulated wire/cable               | 70   |
| 2 List of exporters for all products Unit                                | 71   |
| 3 Herfindahl-Hirschman Index คำนวณวัดความรุนแรงการแข่งขันในธุรกิจปี 2013 | 72   |

## สารบัญภาพ

| ภาพที่ |                                                                                                                                  | หน้า |
|--------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------|
| 1      | มูลค่าการส่งออกอุตสาหกรรมชิ้นส่วนยานยนต์ไทยในปี 2009 - 2013 ล้านเหรียญสหรัฐ                                                      | 2    |
| 2      | มูลค่าการส่งออกอุตสาหกรรมชิ้นส่วนยานยนต์ไทยในปี 2013 -2014 เปรียบเทียบกันในช่วงเดือนมกราคม-เดือนมิถุนายน ตามประเทศที่ทำการส่งออก | 3    |
| 3      | ภาพประกอบการทำ BCG Matrix                                                                                                        | 11   |
| 4      | BCG Matrix                                                                                                                       | 12   |
| 5      | Diamond Model                                                                                                                    | 14   |
| 6      | SWOT Analysis                                                                                                                    | 16   |
| 7      | TOWS Strategic Alternatives Matrix                                                                                               | 18   |
| 8      | กรอบแนวคิดที่ใช้ในการศึกษา                                                                                                       | 31   |
| 9      | ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน                                                                                                           | 37   |
| 10     | Global: Contribution to Growth 2012 – 2019 by Region                                                                             | 38   |
| 11     | Global light vehicle assembly outlook 2001-2019                                                                                  | 39   |
| 12     | โครงสร้างเครือข่ายวิสาหกิจอุตสาหกรรมยานยนต์และชิ้นส่วนไทย                                                                        | 42   |
| 13     | สัดส่วนโครงสร้างห่วงโซ่อุปทานของอุตสาหกรรมยานยนต์และชิ้นส่วนไทย                                                                  | 43   |
| 14     | ส่วนแบ่งตลาดสินค้าชุดสายไฟสำหรับรถยนต์ (HS8544) ในปี 2013                                                                        | 46   |

## สารบัญภาพ (ต่อ)

| ภาพที่ |                                                                             | หน้า |
|--------|-----------------------------------------------------------------------------|------|
| 15     | บทบาทใหม่ของไทยในเครือข่ายการผลิตในเครือข่ายการผลิตรถยนต์แห่งอาเซียนปี 2015 | 50   |
| 16     | BCG Matrix ปี 2009                                                          | 52   |
| 17     | BCG Matrix ปี 2013                                                          | 53   |

## บทที่ 1

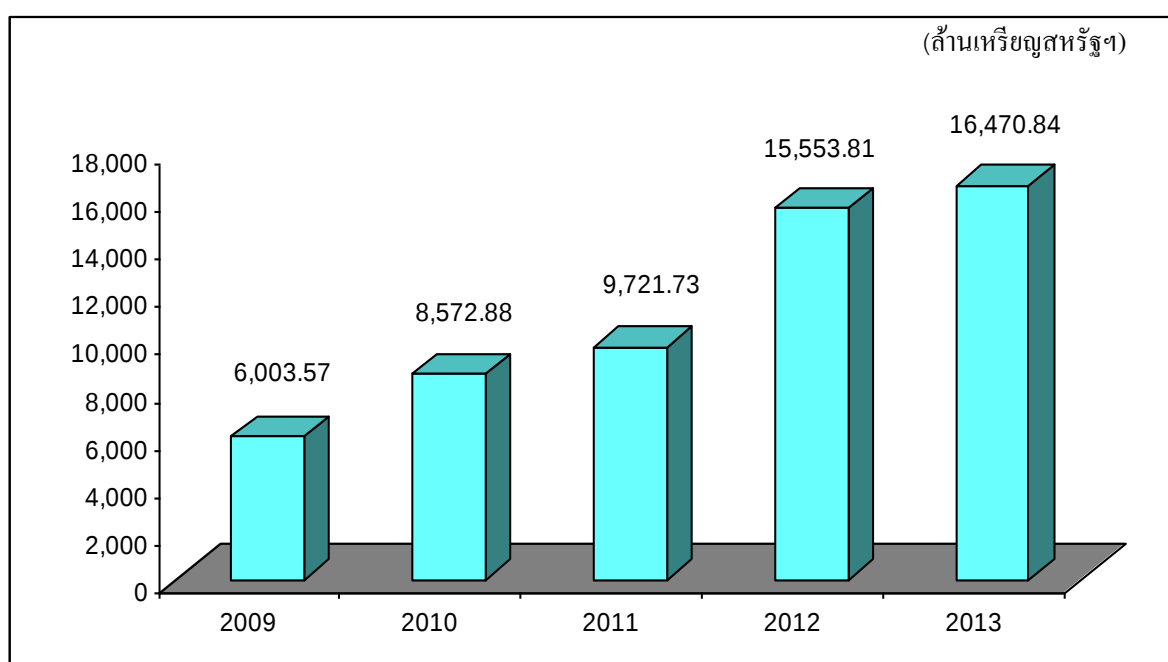
### บทนำ

#### ที่มาและความสำคัญของปัญหา

จากผลการทำการค้าเสรีต่างๆ ทำให้โครงสร้างของตลาด และ โครงสร้างอุตสาหกรรมเปลี่ยนแปลงไปผู้บริโภคสามารถที่จะเลือกสินค้าที่มีความหลากหลายมากขึ้น ทั้งในด้านราคา และคุณภาพ เช่นเดียวกับผู้ประกอบการ สามารถเลือกวัตถุดิบที่มีคุณภาพ และราคาได้ตรงความต้องการได้มากขึ้น โดยในปี 2015 ASEAN จะมีการรวมตัวกันทางเศรษฐกิจที่เรียกกันว่า ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (AEC) จากการรวมกันครั้งนี้ไทยจึงมีความจำเป็นต้องมีการปรับตัวทางธุรกิจ เพื่อรองรับการเปิดประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน เนื่องจากประเทศในกลุ่มอาเซียนเป็นได้ทั้งพันธมิตรและคู่แข่งทางการค้าของไทย ในการรวมกลุ่ม AEC นั้นย่อมส่งผลกระทบต่อสินค้าที่ไทยทำการส่งออก และเพื่อเตรียมความพร้อมให้เข้ากับสถานะการแข่งขันที่เพิ่มขึ้น ทั้งในด้านเน้นคุณภาพราคา และประสิทธิภาพที่เพิ่มขึ้น ถือได้ว่าเป็นจุดเปลี่ยนที่สำคัญของเศรษฐกิจไทยอย่างหนึ่ง ในการเปิดประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (AEC) นั้นมีแนวโน้มที่จะทำให้ประเทศในกลุ่มสมาชิกหันมาค้าขายกันเองในภูมิภาคมากขึ้นผู้ประกอบการไทยจำเป็นต้องพัฒนาขีดความสามารถในการแข่งขัน

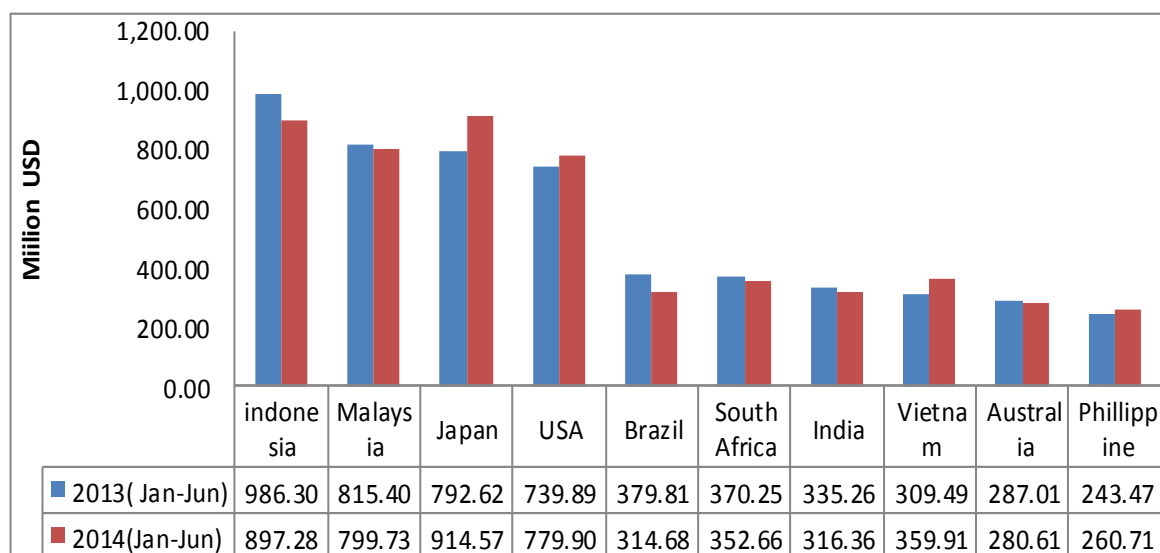
ในปี 2013 ประเทศไทยเป็นผู้ผลิตรถยนต์อันดับ 9 ของโลก มียอดการผลิตอยู่ที่ 2.45 ล้านคัน มียอดขายอันดับ 13 ของโลก จึงกล่าวได้ว่าไทยเป็นฐานการผลิตยนต์ที่สำคัญของภูมิภาคอาเซียน อุตสาหกรรมชิ้นส่วนยานยนต์ของไทยประกอบด้วยผู้ประกอบการผลิตชิ้นส่วนที่ใช้ในการประกอบยานยนต์สำเร็จรูปในประเทศ (OEM :Original Equipment Manufacturers), ผู้ประกอบการผลิตชิ้นส่วนอะไหล่สำหรับทดแทน (REM : Replacement Equipment Manufacturers) ผู้ประกอบการในส่วนประกอบกลุ่มระบบตัวถังรถยนต์ (Body Parts) และผู้ประกอบการในส่วนประกอบในกลุ่มกันชน ซึ่งเชื่อมโยงอุตสาหกรรมการผลิตตั้งแต่ต้นน้ำจนถึงปลายน้ำ โดยมีผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมชิ้นส่วนยานยนต์กว่า 2,400 ราย แบ่งเป็นผู้ประกอบการไทย 1,850 รายผู้ประกอบการไทยร่วมทุนต่างชาติ 550 ราย อุตสาหกรรมชิ้นส่วนยานยนต์จึงเป็นอุตสาหกรรมสนับสนุนที่สำคัญและเติบโตควบคู่กับอุตสาหกรรมการผลิตยนต์ของไทยมายาวนานกว่า 40 ปี เป็นอุตสาหกรรมที่สำคัญต่อระบบเศรษฐกิจของประเทศ เป็นแหล่งจ้างงานที่สำคัญ และสร้างรายได้มหาศาลนับแสนล้านบาทต่อปี คิดเป็นสัดส่วนประมาณร้อยละ 11.00 ของผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศ (GDP) จึงเป็นหนึ่งในอุตสาหกรรมที่ได้รับการสนับสนุนจากภาครัฐอย่างต่อเนื่อง

สำหรับมูลค่าการส่งออกอุตสาหกรรมชิ้นส่วนยานยนต์ไทยในปี 2013 สามารถสร้างรายได้จากการส่งออกให้ประเทศกว่า 754,225.90 ล้านบาท โดยแบ่งเป็นมูลค่าส่งออกรถยนต์ 512,186.40 ล้านบาท เครื่องยนต์มูลค่า 28,353.85 ล้านบาท ชิ้นส่วนและอะไหล่มูลค่า 19,715.26 ล้านบาท อุปกรณ์ยึดจับและแม่พิมพ์มูลค่า 2,636.44 ล้านบาท และชิ้นส่วนสำหรับโรงงานประกอบรถยนต์ (OEM Parts) 190,386.45 ล้านบาท และอื่นๆ 947.49 ล้านบาท ภาพที่ 1 แสดงให้เห็นถึงการเติบโตชิ้นส่วนยานยนต์ไทยมีมูลค่าการส่งออกที่เพิ่มขึ้นทุกปี ตั้งแต่ปี 2009-2013 โดยในปี 2009-2013 มีมูลค่าการส่งออกชิ้นส่วนยานยนต์ 6,003.57, 8,572.88, 9,721.73, 15,553.81 และ 16,470.84 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ตามลำดับ (ผู้จัดการออนไลน์.2557)



ภาพที่ 1 มูลค่าการส่งออกอุตสาหกรรมชิ้นส่วนยานยนต์ไทยในปี 2009-2013 ล้านดอลลาร์สหรัฐ  
ที่มา: สมาคมผู้ผลิตชิ้นส่วนยานยนต์ไทย (2557)

สำหรับตลาดที่สำคัญในการส่งออกชิ้นส่วนยานยนต์ของไทยที่สำคัญในปี 2013-2014 คือ อินโดนีเซีย มาเลเซีย ญี่ปุ่น และสหรัฐอเมริกา (ภาพที่ 2)



**ภาพที่ 2** มูลค่าการส่งออกอุตสาหกรรมชิ้นส่วนยานยนต์ไทยในปี 2013-2014 เปรียบเทียบกันในช่วงเดือนมกราคม-เดือนมิถุนายน ตามประเทศที่ทำการส่งออก  
ที่มา: สมาคมผู้ผลิตชิ้นส่วนยานยนต์ไทย (2557)

เมื่อพิจารณามูลค่าการส่งออกตาม HS Harmonize System Code พบว่า ในช่วงปี 2009-2013 สินค้าชิ้นส่วนยานยนต์ที่มียอดส่งออกสูงสุด 4 อันดับ คือ ยางยานพาหนะ (HS4011) , เครื่องยนต์สันดาปภายในแบบลูกสูบและส่วนประกอบ (HS8407) , หม้อแบตเตอรี่และส่วนประกอบ (HS8507) และชุดสายไฟรถยนต์ (HS8544) โดยมีมูลค่าการส่งออกในปี 2013 ดังนี้ ยางยานพาหนะ (HS4011) 3,625.36 ล้านดอลลาร์สหรัฐ , เครื่องยนต์สันดาปภายในแบบลูกสูบและส่วนประกอบ (HS8407) 3,347.60 ล้านดอลลาร์สหรัฐ , หม้อแบตเตอรี่และส่วนประกอบ (HS8507) 782.63 ล้านดอลลาร์สหรัฐ และชุดสายไฟรถยนต์ (HS8544) 434.29 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ตามลำดับ

โดยในปี 2013 มูลค่าการส่งออกชิ้นส่วนรถยนต์ โดยส่วนใหญ่มีอัตราการเจริญเติบโตที่เพิ่มมากขึ้น ยกเว้นชุดสายไฟรถยนต์ (HS8544) กับ เพลาล่งกำลังและข้อเหวี่ยง (HS8483) มีมูลค่าการส่งออกขยายตัวที่ลดลง ในปี 2013 สินค้าที่มีอัตราการส่งออกขยายตัวที่ลดลงมากที่สุด คือ ชุดสายไฟรถยนต์ (HS8544) โดยลดลงร้อยละ 7.90 เมื่อเทียบกับปี 2012 ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 มูลค่าการส่งออกอุตสาหกรรมชิ้นส่วนยานยนต์ไทยในปี 2009-2013

(ล้านเหรียญสหรัฐ)

| รายการ                                                                         | 2009            | 2010             | 2011             | 2012             | 2013             | Growth<br>Rate 2013 |
|--------------------------------------------------------------------------------|-----------------|------------------|------------------|------------------|------------------|---------------------|
| HS4011 ยางยานพาหนะ                                                             | 1,888.08        | 2,683.12         | 3,790.01         | 3,482.98         | 3,625.36         | 4.09                |
| HS8407 เครื่องยนต์สันดาป<br>ภายในแบบลูกสูบและ<br>ส่วนประกอบ                    | 1,573.99        | 2,508.69         | 2,944.87         | 3,204.94         | 3,347.60         | 4.45                |
| HS8507 หม้อแบตเตอรี่<br>และส่วนประกอบ                                          | 192.29          | 254.40           | 281.14           | 709.83           | 782.63           | 10.26               |
| HS8544 ชุดสายไฟรถยนต์                                                          | 290.92          | 425.01           | 437.84           | 471.56           | 434.29           | -7.90               |
| HS8511 เครื่องอุปกรณ์<br>ไฟฟ้าสำหรับจุดระเบิด<br>เครื่องยนต์ และ<br>ส่วนประกอบ | 141.84          | 229.25           | 247.54           | 378.90           | 400.95           | 5.82                |
| HS8483 เพลาส่งกำลังและ<br>ข้อเหวี่ยง                                           | 148.41          | 234.02           | 294.42           | 324.40           | 321.05           | -1.03               |
| HS7007 กระบอกนิรภัย<br>กระบอกรถยนต์                                            | 125.62          | 151.91           | 157.60           | 174.70           | 188.40           | 7.84                |
| HS8708 ส่วนประกอบและ<br>อุปกรณ์อื่น ๆ                                          | 3,176.91        | 4,404.64         | 4,875.77         | 6,207.18         | 6,726.12         | 8.36                |
| HS8714 ส่วนประกอบ<br>รถจักรยานยนต์อื่น ๆ                                       | 449.53          | 543.06           | 677.08           | 597.63           | 644.39           | 7.82                |
| <b>รวม</b>                                                                     | <b>7,987.59</b> | <b>11,434.10</b> | <b>13,706.27</b> | <b>15,552.12</b> | <b>16,470.79</b> | <b>5.58</b>         |

ที่มา: กระทรวงพาณิชย์ (2557)

โดยในปี 2014 ได้เกิดการชะลอตัวด้านการผลิตและส่งออกชิ้นส่วนยานยนต์ อันเนื่องมาจากการสิ้นสุดนโยบายรถคันแรก รวมทั้งปัญหาทางการเมืองส่งผลให้มูลค่าการผลิตและส่งออกลดลง นักลงทุนเริ่มมีแนวคิดในการย้ายฐานการผลิตและขยายฐานการผลิตไปประเทศเพื่อนบ้าน โดยเฉพาะ อินโดนีเซีย และ เวียดนาม ซึ่งเป็นประเทศที่มีศักยภาพรองรับการผลิตชิ้นส่วนยานยนต์ และมีต้นทุนค่าแรงที่ถูกกว่าประเทศไทย

ในปี 2015 ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนหรือ AEC จะเกิดขึ้นเต็มรูปแบบจะส่งผลกระทบให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในด้านเศรษฐกิจ การค้า และอุตสาหกรรม ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนมีประชากรรวมประมาณ 600 ล้านคน มีการเพิ่มขึ้นของประชาชนชั้นกลางจำนวนมาก ทำให้มีความต้องการยานยนต์เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง และสิ่งที่จะตามมาก็คือการแข่งขัน โดยจะแข่งขันในด้านคุณภาพสินค้ามากกว่าที่ผ่านมา เนื่องจากการกีดกันมาตรการทางภาษีมีแนวโน้มลดลงจนเป็นศูนย์ มีความจำเป็นที่จะต้องศึกษาถึงผลกระทบที่อาจเกิดขึ้น รวมถึงแนวทางในการปรับตัวในการรองรับการเปลี่ยนแปลงที่จะเกิดขึ้น ที่ครอบคลุมไปถึงนโยบายการเปิดตลาดแข่งขันที่เสรีมากขึ้นของประเทศเพื่อนบ้าน จึงมีความสนใจที่จะทำการศึกษาศักยภาพของอุตสาหกรรมชิ้นส่วนรถยนต์ ประเภทชุดสายไฟรถยนต์ เพื่อเป็นแนวทางในการปรับตัว และพัฒนารองรับความเจริญเติบโตของธุรกิจยานยนต์ในประเทศไทย ตามแผนแม่บทอุตสาหกรรมยานยนต์ปี 2012-2016 ที่วางกรอบให้ประเทศไทยเป็นฐานการผลิตยานยนต์ของโลก ด้วยห่วงโซ่อุปทานที่สร้างมูลค่าเพิ่มในประเทศ และเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม รวมถึงรองรับกรอบเป้าหมายการผลิตรถยนต์เพิ่มขึ้นเป็น 3 ล้านคัน ในปี 2017 รวมถึงเป็นแนวทางในการพัฒนาอุตสาหกรรมก่อนการเปิดประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน

### วัตถุประสงค์ของการศึกษา

ศึกษาขีดความสามารถในการแข่งขันที่ปรากฏของอุตสาหกรรมของอุตสาหกรรมชิ้นส่วนรถยนต์ ประเภทชุดสายไฟรถยนต์ของไทย และความสามารถในการแข่งขันก่อนเข้าสู่ประชาคมอาเซียน (AEC)

### ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

เพื่อศึกษาผลกระทบของอุตสาหกรรมชิ้นส่วนรถยนต์ ประเภทชุดสายไฟรถยนต์ของไทย ต่อการรวมตัวเป็นประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (AEC) ว่ามีความได้เปรียบในการแข่งขันเพิ่มขึ้นหรือน้อยลง รวมถึงเพื่อเป็นแนวทางในการปรับตัวเพื่อหาโอกาสทางธุรกิจก่อนเข้าสู่ประชาคมอาเซียน

### ขอบเขตในการศึกษา

ในการศึกษานี้จะใช้ข้อมูลทุติยภูมิจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมประเภทชุดสายไฟรถยนต์ของประเทศไทยและประเทศสมาชิกอาเซียน ระหว่างปี 2009-2013 เฉพาะ Harmonize System Code HS8544 Ignition wiring sets used in vehicles

## นิยามศัพท์

**1. Ignition wiring sets used in vehicles** คือ ชุดสายไฟสำหรับรถยนต์

**2. คลัสเตอร์ (Cluster)** คือ กลุ่มของธุรกิจและสถาบันที่เกี่ยวข้อง มารวมตัวดำเนินการอยู่ในพื้นที่ใกล้เคียงกัน (Geographic Proximity) มีความร่วมมือเกื้อหนุนเชื่อมโยง และเสริมกิจการซึ่งกันและกันอย่างครบวงจร (Commonality and Complementary) ทั้งในแนวดิ่งและแนวนอน โดยความเชื่อมโยงในแนวดิ่ง (Vertical Linkage) เป็นความเชื่อมโยงของผู้ประกอบการธุรกิจอุตสาหกรรม ตั้งแต่ธุรกิจต้นน้ำ จนถึงปลายน้ำ และความเชื่อมโยงในแนวนอน (Horizontal Linkage) เป็นความเชื่อมโยงกับอุตสาหกรรม สนับสนุนด้านต่างๆ รวมทั้งธุรกิจให้บริการ สมาคมการค้า สถาบันการศึกษาและฝึกอบรม สถาบันวิจัย พัฒนา ตลอดจนหน่วยงานภาครัฐต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง เพื่อร่วมดำเนินงานให้บรรลุเป้าหมายการเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันที่ยั่งยืน ด้วยการเพิ่มผลิตภาพ (Productivity) และสร้างนวัตกรรมร่วมกัน (กรมส่งเสริมอุตสาหกรรมศูนย์ข้อมูลข่าวสารราชการ, 2557)

**3. ขีดความสามารถในการแข่งขัน** คือ ความสามารถของธุรกิจที่นำมาใช้ประโยชน์อย่างมีประสิทธิภาพเพื่อให้เกิดผลงานที่ดีที่สุด โดยการวิเคราะห์ศักยภาพธุรกิจจะช่วยทำให้ผู้ประกอบการรู้จักตัวเอง และคู่แข่ง สามารถวางกลยุทธ์ทางธุรกิจเหมาะสมกับความถนัด และสามารถมองหาช่องทางการลงทุนได้ โดยในงานวิจัยนี้ครอบคลุมจะทำการศึกษาความสามารถในการแข่งขันของอุตสาหกรรมชิ้นส่วนรถยนต์ ประเภทชุดสายไฟรถยนต์ โดยการเปรียบเทียบสินค้าที่ส่งออกเทียบกับสัดส่วนของสินค้าที่ขายในตลาด ASEAN

## บทที่ 2

### การตรวจเอกสาร

#### แนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในบทที่ 2 จะประกอบด้วยเนื้อหา 2 ส่วน คือ ส่วนที่ 1 กรอบแนวคิดทฤษฎีเศรษฐศาสตร์รวมถึงแนวคิดในการวิเคราะห์ความสามารถในการแข่งขันของอุตสาหกรรม ส่วนที่ 2 ศึกษาถึงรายงานการวิจัยที่เกี่ยวข้องซึ่งจะนำมาใช้เป็นแนวทางในการวิจัยครั้งนี้ โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

#### 1. ทฤษฎีการค้าระหว่างประเทศ

แนวคิดด้านการค้าระหว่างประเทศ ได้เริ่มตั้งแต่ปลายศตวรรษที่ 16 เนื่องจากมีการค้นพบดินแดนใหม่ และการเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วของประชากรโลก ทำให้เกิดการย้ายถิ่นฐานจากชนบทเข้ามาในเมืองใหญ่ โดยเฉพาะในยุโรป ก่อให้เกิดลัทธิพาณิชย์นิยม ที่เชื่อว่า การมีโลหะ ทองคำ และเงิน เป็นสิ่งแสดงถึงความมั่งคั่งของประเทศ และยังมีความเชื่อว่าการค้าระหว่างประเทศเป็นหนทางที่สำคัญในการเพิ่มความมั่งคั่งให้แก่ประเทศ

ทฤษฎีความได้เปรียบโดยสมบูรณ์ (Absolute Advantage) เป็นแนวความคิดของ Adam Smith โดยการยึดหลักการแบ่งงานกันทำ (division of labor) ประเทศจะผลิตสินค้าที่ตนได้เปรียบโดยสมบูรณ์เมื่อเปรียบเทียบกับอีกประเทศหนึ่ง และส่งออกสินค้านี้ดังกล่าว ในทางตรงกันข้ามก็จะนำเข้าสินค้าที่ผลิตแล้วเสียเปรียบโดยสมบูรณ์เป็นผลทำให้การค้าของโลกเพิ่มขึ้น (Adam Smith, 1776 อ้างใน จุฬาลักษณ์ นิมไชนันท์, 2554)

ทฤษฎีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบ (Comparative Advantage) เป็นแนวความคิดของ David Ricardo โดยปรับปรุงแนวความคิดของ Adam Smith ได้อธิบายว่าประเทศที่ไม่มีทางได้เปรียบโดยสมบูรณ์ในการผลิตสินค้าทุกอย่าง กับประเทศอื่นยังคงสามารถทำการค้าที่ก่อให้เกิดประโยชน์แก่ทุกฝ่ายได้ ประเทศที่ด้อยประสิทธิภาพควรผลิต และส่งออกเฉพาะสินค้าที่ประเทศตนมีความเสียเปรียบโดยสมบูรณ์น้อยกว่า ถือได้ว่าสินค้านี้เป็นสินค้าที่ประเทศผลิตด้วยความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบทฤษฎีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบนี้เป็นที่รู้จักแพร่หลาย และใช้อธิบายสาเหตุของธุรกิจการค้าระหว่างประเทศจนทุกวันนี้ โดยสาระสำคัญของกฎการค้าได้เปรียบโดยเปรียบเทียบอธิบายว่าถึงแม้ว่าประเทศหนึ่งจะมีความ

เสียเปรียบโดยสมบูรณ์กว่าอีกประเทศหนึ่งในสินค้า 2 ชนิด ก็ตามการค้าระหว่างประเทศจะเกิดขึ้นได้โดยประเทศนั้นเลือกผลิตสินค้าที่ตนเสียเปรียบน้อยที่สุดเมื่อเทียบกับสินค้าอีกชนิดหนึ่งและประเทศที่มีความได้เปรียบโดยสมบูรณ์ของสินค้าทั้ง 2 ชนิดก็จะเลือกผลิตที่ตนได้เปรียบมากที่สุดเมื่อเทียบกับอีกชนิดหนึ่ง (David Ricardo, 1817 อ้างใน วลัยพร บวรกุลวัฒน์, 2554)

ทฤษฎี Heckscher & Ohlin (H-O model) เน้นในเรื่องความแตกต่างกันของปัจจัยการผลิตเริ่มต้นที่ทรัพยากรที่แต่ละประเทศมีอยู่และราคาปัจจัยการผลิตระหว่างประเทศซึ่งเป็นตัวแปรที่สำคัญที่สุดของการค้าตามทฤษฎีนี้ แต่ละประเทศจะส่งออกสินค้านั้นไปที่ปัจจัยการผลิตที่มีมากโดยเปรียบเทียบซึ่งทำให้ปัจจัยการผลิตนั้นมีราคาถูกและนำเข้าสินค้านั้นไปที่ปัจจัยการผลิตที่หายากโดยเปรียบเทียบซึ่งปัจจัยการผลิตดังกล่าวจะมีราคาแพง โดยเน้นถึงความสำคัญของสัดส่วนปัจจัยการผลิตและอธิบายว่าแต่ละประเทศจะส่งออกสินค้าซึ่งผลิตขึ้นมาจากการใช้ปัจจัยการผลิตที่ประเทศนั้นมีอยู่อย่างสมบูรณ์มากกว่าใช้ปัจจัยการผลิตชนิดอื่นที่มีอยู่น้อยหรือไม่มีเลย ภายใต้แบบจำลองที่มีปัจจัยการผลิต 2 ประเภท คือ แรงงาน และทุน โดยมีข้อสมมติว่าแต่ละประเทศมีปัจจัยการผลิตที่แตกต่างกัน และปัจจัยการผลิตสามารถเคลื่อนย้ายได้เสรีภายในประเทศ แต่เคลื่อนย้ายระหว่างประเทศไม่ได้ ประเทศที่มีปัจจัยทุนมากกว่าก็จะเลือกผลิต และส่งออกสินค้าที่ต้องใช้ปัจจัยทุนมากในการผลิต ส่วนประเทศที่มีปัจจัยแรงงานมากกว่าก็จะส่งออกสินค้าที่อาศัยปัจจัยแรงงานมากกว่าในการผลิต (Heckscher and Ohlin, 1919 อ้างใน วลัยพร บวรกุลวัฒน์, 2554)

## 2. ดัชนีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบที่ปรากฏ (Reveal Comparative Advantage: RCA)

ดัชนีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบที่ปรากฏ (Reveal Comparative Advantage: RCA) หรือที่รู้จักกันในอีกชื่อหนึ่งว่า Balassa Index ตั้งอยู่บนพื้นฐานของทฤษฎีการค้าที่สำคัญอย่าง ทฤษฎีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบ (Comparative Advantage) ของ David Ricardo และ ทฤษฎี Heckscher and Ohlin เป็นแนวคิดที่ใช้หลักการเปรียบเทียบประสิทธิภาพของปัจจัยในการผลิตเชิงสัมพัทธ์ โดยสรุปว่าประเทศที่มีความได้เปรียบเชิงเปรียบเทียบในการผลิตสินค้าใด ประเทศนั้นจะส่งสินค้านั้นเป็นสินค้าส่งออก และนำเข้าสินค้าที่ไม่มีความได้เปรียบเชิงเปรียบเทียบ

การคำนวณ RCA (Revealed Comparative Advantage Index: RCA Index) สำหรับศึกษาเกี่ยวกับความสามารถในการแข่งขันของของประเทศหนึ่งเมื่อเปรียบเทียบกับประเทศอื่นนั้น ทำได้โดยการวิเคราะห์ต้นทุนสินค้าที่ผลิตมาเปรียบเทียบกัน เพื่อหาความได้เปรียบเสียเปรียบของสินค้านั้น แต่ในการวิเคราะห์ทางด้านต้นทุนนั้นมีความยากลำบากในทางปฏิบัติ เนื่องจากการจัดเก็บข้อมูลทางด้านต้นทุนการผลิต เพื่อเป็นการขจัดปัญหาดังกล่าว จึงได้มีการสร้างดัชนีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบที่

ปรากฏ (RCA) มาวิเคราะห์แทนการวิเคราะห์ต้นทุน เพราะมูลค่าสินค้าสำหรับทุกประเทศได้มีการรวบรวม และจัดบันทึกสถิติไว้ทำให้สะดวกต่อการนำข้อมูลทางสถิติมาใช้ในการวิเคราะห์ โดยคำนวณจากมูลค่าการส่งออกของสินค้าแต่ละชนิดเปรียบเทียบกับมูลค่าการส่งออกรวมของทั้งประเทศ และนำไปเปรียบเทียบมูลค่าส่งออกของตลาดโลก เปรียบเทียบกับศักยภาพของโลก ดังนี้ RCA นี้พัฒนามาจากแนวความคิดด้านเศรษฐศาสตร์การค้าระหว่างประเทศที่เชื่อในเรื่องทฤษฎีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบ (Comparative Advantage)

โดยเชื่อว่าประเทศที่มีการส่งออกสินค้าใด ๆ ตามสัดส่วนการส่งออกสินค้านั้น ต่อการส่งออกทั้งหมดของประเทศนั้นมากกว่า โดยเปรียบเทียบกับสัดส่วนการค้าในสินค้านั้นของโลกโดยรวมต่อการส่งออกทั้งหมดของกลุ่มประเทศที่มีการศึกษา แสดงว่าประเทศนั้น ๆ มีศักยภาพในการแข่งขันสินค้านั้นสูงกว่า โดยดัชนี RCA มีสูตรการคำนวณดังนี้โดยการเปรียบเทียบค่า RCA ของไทยและในอาเซียนในตลาดต่างๆมีสูตรคำนวณ ดังนี้

$$RCA_{IK} = \frac{X_{IK} / X_I}{X_{WK} / X_W}$$

โดย  $RCA_{IK}$  คือ ดัชนีความได้เปรียบเทียบของการส่งออกสินค้าชนิดที่ K ของประเทศ I

$X_{IK}$  คือ มูลค่าการส่งออกสินค้าชนิด K ของประเทศ I

$X_I$  คือ มูลค่าการส่งออกทั้งหมดของประเทศ I

$X_{WK}$  คือ มูลค่าการส่งออกสินค้า K ของทั้งโลก W

$X_W$  คือ มูลค่าการส่งออกทั้งหมดของทั้งโลก W

RCA เป็นวิธีการวัดการส่งออกสินค้าประเภทหนึ่งเทียบกับการส่งออกทั้งหมดของประเทศหนึ่ง และเทียบกับการส่งออกสินค้าประเภทนั้นของกลุ่มประเทศอื่นๆ อีกด้วย ถ้าค่า  $RCA > 1$  แสดงให้เห็นว่าประเทศนั้น มีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบที่ปรากฏ, แต่ถ้าค่า  $RCA < 1$  แสดงให้เห็นถึงประเทศนั้นมีความเสียเปรียบโดยเปรียบเทียบที่ปรากฏ และ ถ้าค่า  $RCA = 1$  จะแสดงให้เห็นถึงประเทศนั้นไม่ได้เปรียบและไม่เสียเปรียบโดยเปรียบเทียบที่ปรากฏ

ข้อดีของสูตร RCA ใช้เป็นเครื่องมือที่ใช้วัดความสามารถในการแข่งขันในตลาดใดตลาดหนึ่งว่ามีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบในการส่งออกสินค้าชนิดใดชนิดหนึ่งของประเทศผู้ส่งออกหนึ่งไปยังประเทศคู่ค้า รวมถึงทำให้ทราบถึงแนวโน้มของการเปลี่ยนแปลงความสามารถในการแข่งขัน การส่งออกของแต่ละประเทศ ในตลาดใดตลาดหนึ่งว่ามีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบในการส่งออกสินค้าชนิดใดชนิดหนึ่งของประเทศผู้ส่งออกหนึ่งไปยังประเทศคู่ค้า

ข้อบกพร่องของสูตร RCA ถ้า  $RCA > 1$  หมายความว่าประเทศ I มีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบในการส่งออกสินค้า K แต่ไม่สามารถระบุได้ว่าความได้เปรียบดังกล่าวเกิดขึ้นเนื่องจากปัจจัยใด, แต่ถ้าประเทศ 2 ประเทศมีค่า  $RCA > 1$  ทั้งคู่ไม่สามารถระบุแน่ชัดลงไปได้ว่าประเทศใดมีความสามารถในการส่งออกสินค้า K มากกว่า หรือน้อยกว่ากัน และค่า RCA ไม่สามารถแสดงผลของการกีดกันทางการค้าออกมาได้สรุปได้ว่า ถ้าค่า  $RCA > 1$  ย่อมหมายถึง ประเทศผู้ส่งออกประเทศนั้นมีความได้เปรียบเชิงเปรียบเทียบ และถ้าศึกษาเป็นช่วงเวลาก็คouldจะสามารถทราบถึงแนวโน้มความสามารถในการแข่งขันที่เพิ่มขึ้นหรือ ลดลงของสินค้าชนิดนั้นๆ ในแต่ละประเทศได้ (พบกานต์ อาวัชนาการ และ ปิติ ศรีแสงนาม อ้างถึง ดัชนีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบที่ปรากฏ)

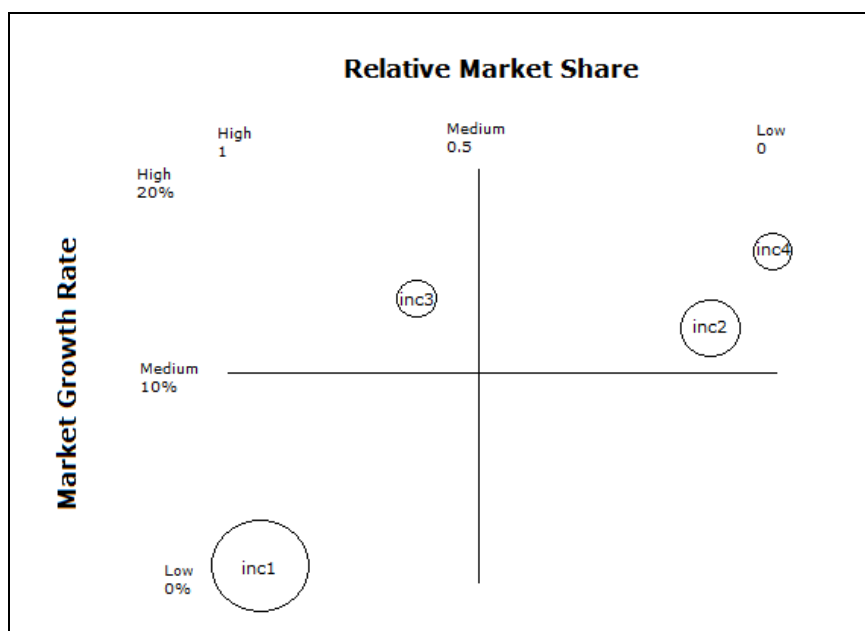
### 3. BCG Matrix

เป็นเครื่องมืออย่างหนึ่งที่ถูกคิดค้นโดยกลุ่ม Boston Consulting ในปี 1986 ใช้สำหรับการวิเคราะห์ด้านการเงิน การลงทุน เกี่ยวกับการตลาดในรูปแบบของ Matrix 2 x 2 เพื่อช่วยให้สามารถวางแผนการขายสินค้า วางกลยุทธ์ทางการตลาด และการสร้างแบรนด์ โดยใช้เกณฑ์การพิจารณาจาก 2 เกณฑ์ คือ

1. อัตราการเติบโตของตลาด (Marketing Growth Rate) เป็นตัวใช้อธิบายการขยายตัวของตลาดสินค้าโดยรวมๆ ว่าตลาดเป็นที่น่าสนใจมากแค่ไหนโดยปกติแล้วการหาอัตราการเติบโตของตลาด หรือ Market Growth นั้นสามารถหาได้จากรายงานของแต่ละอุตสาหกรรมที่อยู่ตามเว็บไซต์ของธุรกิจประเภทนั้นๆ หรือนิตยสารทางการตลาดที่จะมีการรวบรวมข้อมูลในส่วนนี้เอาไว้ให้อยู่แล้ว ซึ่งโดยปกติแล้วเราจะใช้อัตราการเติบโตของตลาดที่กึ่งกลางของแกน Y บน BCG Matrix อยู่ที่ 10% แต่ทั้งนี้ก็ขึ้นอยู่กับสภาพการเติบโตของแต่ละอุตสาหกรรมด้วยเพราะบางตลาดก็เติบโตแค่ 1% หรือ 2% เท่านั้น ซึ่งเราก็ต้องหาค่าที่ลงเหมาะสมเพื่อกำหนดเป็นจุดกึ่งกลางของแกน y เพื่อใช้แบ่งระหว่าง Cash Cows จาก Stars และ Question Marks จาก Dogs

2. ส่วนแบ่งทางการตลาดสัมพัทธ์ (Relative Market Share) จะเป็นการเปรียบเทียบอัตราส่วนแบ่งการตลาดของสินค้าว่ามียอดขายเป็นกี่เท่าเมื่อเปรียบเทียบกับธุรกิจของกลุ่มคู่แข่งที่เจ้าใหญ่ที่สุดในทฤษฎี

ของ BCG Matrix นั้น ส่วนแบ่งการตลาดเชิงสัมพัทธ์ หรือ Relative Market Share สามารถคำนวณได้จากการนำส่วนแบ่งการตลาดทั้งหมดไปหารกับส่วนแบ่งทางการตลาดของกลุ่มเจ้าที่ใหญ่ที่สุด ในตลาดส่วนแบ่งการตลาดสัมพัทธ์จะใช้บนแกน X ใน BCG Matrix โดยจะแบ่งให้ฝั่งซ้ายสุดมีค่าตลาดสัมพัทธ์ 1.0 ตรงกลาง 0.5 และด้านขวาสุดเป็น 0 (รูปที่ 3)



ภาพที่ 3 ภาพประกอบการทำ BCG Matrix

ที่มา: INCquity- Entrepreneur's Handbook (2557)

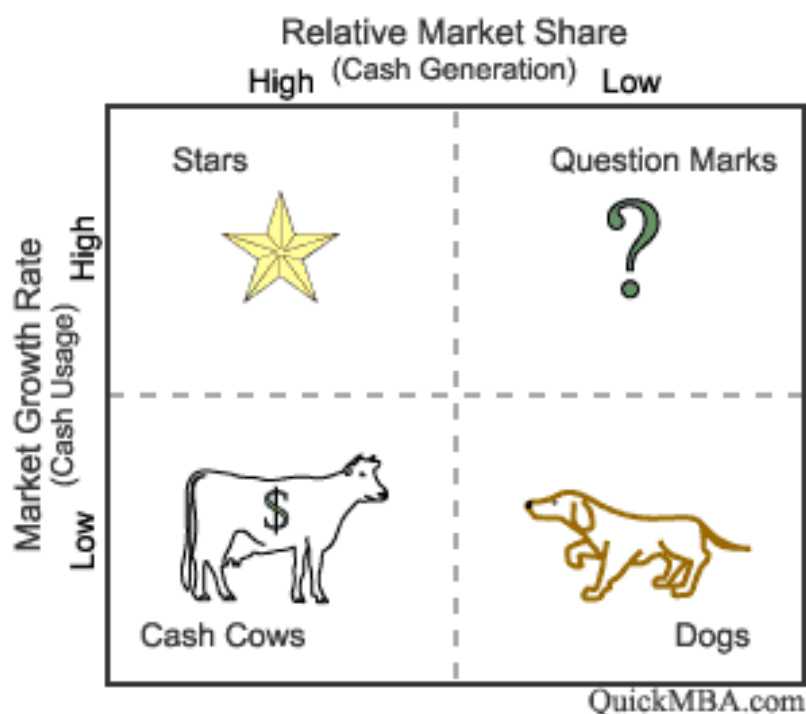
$$\text{ส่วนแบ่งการตลาดสัมพัทธ์} = \frac{\text{ยอดขายการส่งออกของประเทศไทย}}{\text{ประเทศที่มียอดขายการส่งออกมากที่สุดในโลก}}$$

ซึ่งหลักเกณฑ์ทั้ง 2 นี้ก็จะถูกใช้เป็นเส้นแบ่งแกนในการทำ BCG Matrix ที่แสดงในรูปของ Matrix ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนแบ่งตลาดสัมพัทธ์ (Relative Market Share) ของมูลค่าการส่งออกของประเทสนั้นๆ เปรียบเทียบกับมูลค่าการส่งออกรวมของโลก และ อัตราการเติบโตของอุตสาหกรรม (Industrial Growth Rate) โดยแกนนอนแสดงถึงส่วนแบ่งตลาดสัมพัทธ์

ซึ่งหากมีค่ามากก็จะหมายความว่า มีส่วนแบ่งตลาดสัมพัทธ์ เมื่อเปรียบเทียบกับรายที่ใหญ่ที่สุดในอัตราที่สูง และหากมีค่าน้อยก็จะหมายความว่ามีส่วนแบ่งตลาดสัมพัทธ์เมื่อเปรียบเทียบกับรายที่ใหญ่ที่สุด ในอัตราที่ต่ำ ขณะที่แกนตั้งแสดงถึง อัตราการเติบโตของอุตสาหกรรม โดยหากมีค่ามากจะหมายถึงเป็นอุตสาหกรรมที่มีอัตราการเติบโตสูง และหากมีค่าน้อยจะหมายถึงเป็นอุตสาหกรรมที่มีอัตราการเติบโต

ถ้าเราก็จะสามารถนำข้อมูลทั้งหมดที่มีมาใช้วิเคราะห์ได้ว่าสินค้าแต่ละชนิดนั้นอยู่ในตำแหน่งใดและควรมีการดำเนินแผนการตลาดอย่างไรบ้าง

BCG Matrix แสดงส่วนต่างๆ (Quadrant) ออกมาเป็น 4 ส่วน ประกอบด้วย Stars, Question Marks, Cash Cows และ Dogs ดังภาพที่ 4



ภาพที่ 4 BCG Matrix

ที่มา: INCquity- Entrepreneur's Handbook (2557)

#### 1. Stars

Stars คือ จุดที่ตลาดมีการเติบโตที่สูง ทำให้ควรคว้าโอกาสนี้ในช่วงชิงส่วนแบ่งตลาดให้มากขึ้นจากตลาดที่เติบโตซึ่งการแข่งขันกับธุรกิจอื่นๆ นั่นก็จะส่งผลให้ธุรกิจที่อยู่ในตำแหน่ง Stars จะต้องพยายามใช้เงินสดที่มีอยู่นั้นออกมาลงทุนให้มากขึ้น เพื่อให้ส่วนแบ่งการตลาดอยู่ในระดับคงที่หรือเติบโตขึ้นไปอีกให้แข่งขันคู่แข่ง

## 2. Cash Cows

สำหรับ Cash Cows เปรียบเสมือนวัวนมที่ให้นมกับเราได้อย่างสม่ำเสมอโดยไม่ต้องลงทุนอะไรเพิ่มมากโดยธุรกิจในช่วงนี้คือธุรกิจที่มีได้รับส่วนแบ่งการตลาดที่สูงมาก ในตลาดที่มีการเติบโตอย่างแข็งแกร่ง หรือไม่มีการเติบโตแล้ว นั่นหมายความว่า เมื่อตลาดอยู่ในจุดอิ่มตัวเราก็สามารถอยู่ได้ด้วยผลประโยชน์ที่ได้รับจากส่วนแบ่งการตลาดในปริมาณมากโดยที่แทบไม่ต้องลงทุนอะไรเพิ่มเติม และยังสามารถนำเงินทุนที่ได้มานั้นไปลงทุนกับส่วนอื่นๆ แทนได้อีกด้วย

## 3. Question Marks

ธุรกิจในด้าน Question Marks คือ ธุรกิจที่มีส่วนแบ่งการตลาดที่น้อยทั้งๆ ที่ตลาดกำลังมีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง ซึ่งสิ่งหนึ่งที่ธุรกิจในด้านนี้ต้องการเป็นอย่างมาก คือ ทรัพยากรอย่างเงินเพื่อนำไปลงทุนเพื่อช่วงชิงส่วนแบ่งการตลาดจากเจ้าอื่นๆ แต่ในด้าน Question Marks นี้จะต้องคิดวิเคราะห์ให้ดีและนำเงินทุนที่มีอยู่ไปลงทุนให้เกิดประโยชน์ และสร้างความคุ้มค่าให้ได้มากที่สุด ไมเช่นนั้นแล้วจาก Question Marks ก็อาจตกไปอยู่ในสถานะของ Dogs ได้เช่นกัน

## 4. Dogs

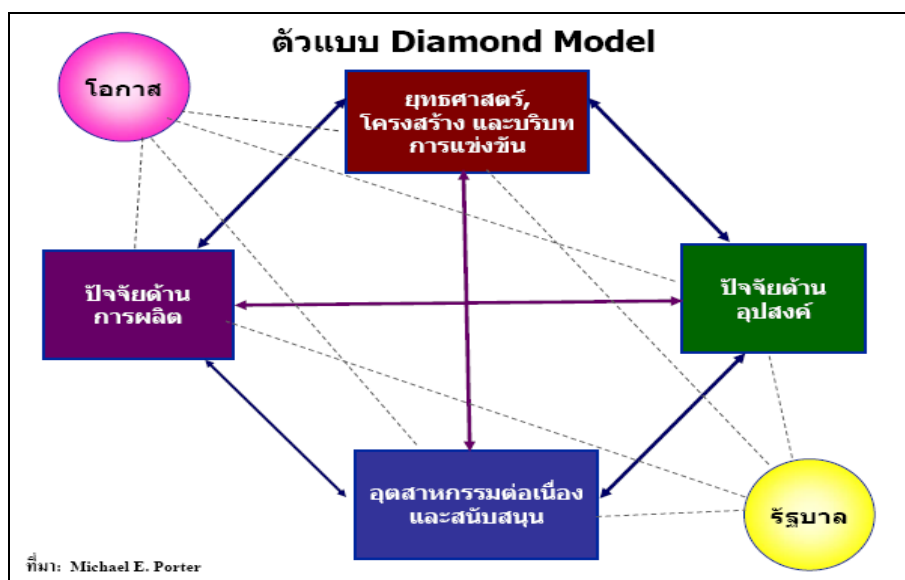
การที่ธุรกิจของตัวเองตกลงไปอยู่ในส่วนของ Dogs เพราะ Dogs คือ เป็นตำแหน่งที่ธุรกิจมีส่วนแบ่งการตลาดน้อย มีการเติบโตน้อยทำให้ผลกำไรน้อยตาม ซึ่งธุรกิจส่วนใหญ่ที่ตกอยู่ในตำแหน่งนี้มีโอกาสยากที่จะขึ้นไปสู่ตำแหน่งอื่นๆ นอกจากต้องรอตตลาดให้เติบโตขึ้น

สรุปได้ว่า BCG Matrix เป็นเครื่องมือในการวิเคราะห์ส่วนแบ่งทางการตลาดเชิงเปรียบเทียบกับคู่แข่งกันว่า ส่วนแบ่งการตลาดเป็นกี่เท่าเมื่อเทียบกับคู่แข่ง และอัตราการขยายตัวของเพื่อดูว่าตลาดนั้นมีความน่าสนใจมากน้อยเพียงใด (INCquity- Entrepreneur's Handbook, 2557)

## 4. Diamond Model

เป็นเครื่องมือที่ใช้ในการวิเคราะห์ยุทธศาสตร์ และความเป็นเลิศทางธุรกิจเป็นแนวความคิดของ Porter คือ กรอบแนวคิดหรือตัวแบบสำหรับการวิเคราะห์สภาพการแข่งขันของอุตสาหกรรมในเครือข่ายวิสาหกิจ หรือ คลัสเตอร์ (Cluster)

โดยเป็นการพิจารณาและประเมินสถานการณ์ปัจจุบันของปัจจัยแวดล้อมทางธุรกิจที่สำคัญที่จะมีผลกระทบต่อความสามารถในการเพิ่มผลิตภาพ (Productivity) ของบริษัท ที่อยู่ในในเครือข่ายวิสาหกิจอันจะนำไปสู่การเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของเครือข่ายวิสาหกิจนั้นๆ โดยรวมในท้ายที่สุดว่าสถานการณ์เหล่านั้นมีลักษณะที่จะเป็นการเอื้อ หรือจะเป็นอุปสรรคต่อการปรับปรุง หรือพัฒนาผลิตภาพ ของธุรกิจเครือข่ายวิสาหกิจนั้นๆหรือไม่อย่างไร และมากน้อยเพียงใดรวมไปถึงการวิเคราะห์บทบาทของภาครัฐที่จะมีผลต่อปัจจัยแวดล้อมต่างๆด้วย



ภาพที่ 5 Diamond Model

ที่มา: ศูนย์การจัดการและบ่มเพาะธุรกิจ (2554)

### ปัจจัยดังกล่าวประกอบด้วย

1. เงื่อนไขด้านปัจจัยการผลิตในประเทศ (Input Factor Conditions) อันได้แก่ ปัจจัยด้านทรัพยากรมนุษย์ ทรัพยากรธรรมชาติ โครงสร้างพื้นฐานด้านสาธารณูปโภค โครงสร้างพื้นฐานด้านวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี แหล่งเงินทุน ฯลฯ ที่จะส่งผลต่อการดำเนินงานของอุตสาหกรรม

2. เงื่อนไขด้านอุปสงค์ในประเทศ (Demand Conditions) อุปสงค์ในประเทศ ที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้ซื้อในประเทศ จะมีข้อได้เปรียบในการแข่งขันอุตสาหกรรมทำให้รูปแบบความต้องการผู้ซื้อชัดเจนกว่าประเทศอื่น ทำให้มีข้อได้เปรียบในการแข่งขันก่อให้เกิดนวัตกรรมใหม่ รวมทั้งแสดงให้เห็นความสำคัญโครงสร้างการแบ่งส่วนการตลาดสำหรับสินค้า และความต้องการของผู้บริโภคในแต่ละส่วนการตลาดเป็นที่คาดเดาได้ในระดับใด

3. อุตสาหกรรมสนับสนุนและเกี่ยวเนื่องในประเทศ (Supporting and Related Industries) ทำให้มีข้อได้เปรียบทางการแข่งขันระหว่างประเทศ นั่นคือก่อให้เกิดความเกี่ยวเนื่องทางการผลิต อันเนื่องมาจากมีช่องทางที่รวดเร็วมีประสิทธิภาพ ในบางครั้งอาจมีสิทธิพิเศษมากกว่าผู้อื่นในการมีวัตถุดิบหรือชิ้นส่วน มีความร่วมมือกันระหว่างบริษัทผู้ใช้กับบริษัทผู้ผลิต ในการร่วมมือกันอยู่ตลอดเวลาจะช่วยยกระดับจนก่อให้เกิดข้อได้เปรียบในการแข่งขัน

4. โครงสร้างและสภาพการแข่งขันในประเทศของอุตสาหกรรม (Company Strategy Structure and Rivalry) การแข่งขันอย่างรุนแรงในประเทศจะทำให้อุตสาหกรรมนั้นประสบความสำเร็จระหว่างประเทศในระดับที่สูงมาก อันเนื่องมาจากแรงกดดันภายในประเทศส่งผลให้เกิดการพัฒนา และนวัตกรรม และมักก่อให้เกิดการส่งออก เพื่อแสวงหาตลาดเพิ่มเติม

5. เหตุการณ์ที่ควบคุมไม่ได้ คือ การเปลี่ยนแปลงที่อยู่เหนือการควบคุม เช่น น้ำท่วม การเปลี่ยนแปลงตลาดการเงินโลก ภาวะสงคราม เป็นต้น

6. รัฐบาล รัฐบาลมีผลต่อปัจจัยการผลิตในประเทศ อันเนื่องมาจากการได้รับผลกระทบจากนโยบายของรัฐบาลด้านการตลาด หลักทรัพย์ ด้านการศึกษา เป็นต้น อุปสงค์ในประเทศได้รับผลกระทบในเรื่องมาตรฐานสินค้า รวมถึงอุตสาหกรรมสนับสนุนและเกี่ยวเนื่อง และด้านโครงสร้างสภาพการแข่งขันได้รับผลกระทบจากนโยบายทางด้านภาษี ด้านการป้องกันและผูกขาดสินค้า เป็นต้น (ศูนย์การจัดการและบ่มเพาะธุรกิจ, 2557)

## 5. การวิเคราะห์ SWOT Analysis

เป็นเครื่องมือในการประเมินสถานการณ์ สำหรับองค์กร หรือโครงการ ซึ่งช่วยผู้บริหารกำหนดจุดแข็ง และจุดอ่อนจากสภาพแวดล้อมภายใน โอกาสและอุปสรรคจากสภาพแวดล้อมภายนอก ตลอดจนผลกระทบที่มีศักยภาพจากปัจจัยเหล่านี้ต่อการทำงานขององค์กรเทคนิคนี้ Albert Humphrey ได้ชื่อว่าเป็นผู้เริ่มแนวคิดนี้

การวิเคราะห์ SWOT เป็นการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมต่างๆ ทั้งภายนอก และภายในอุตสาหกรรม ซึ่งปัจจัยเหล่านี้แต่ละอย่างจะช่วยให้เข้าใจได้ว่ามีอิทธิพลใดบ้าง ที่ส่งผลต่ออุตสาหกรรมจุดแข็งของอุตสาหกรรม จะเป็นความสามารถภายในที่ถูกใช้ประโยชน์ เพื่อการบรรลุเป้าหมาย ในขณะที่จุดอ่อนของอุตสาหกรรมจะเป็นคุณลักษณะภายในที่อาจจะทำลายผลการดำเนินงาน โอกาสทางภาพแวดล้อม จะเป็นสถานการณ์ที่ให้โอกาสเพื่อการบรรลุเป้าหมายของอุตสาหกรรม ในทางกลับกัน

อุปสรรคทางสภาพแวดล้อมจะเป็นสถานการณ์ที่ขัดขวางการบรรลุเป้าหมายของอุตสาหกรรม โดยผลจากการวิเคราะห์ SWOT นี้จะใช้เป็นแนวทางในการกำหนดวิสัยทัศน์และการกำหนดกลยุทธ์ เพื่อให้อุตสาหกรรมพัฒนาไปในทางที่เหมาะสม (สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม, 2554)



ภาพที่ 6 SWOT Analysis

ที่มา: Discoveryresearchgroup (2557)

**SWOT เป็นตัวย่อที่มีความหมายดังนี้**

**S** มาจาก **Strengths** หมายถึง จุดเด่นหรือจุดแข็ง ซึ่งเป็นผลมาจากปัจจัยภายใน เป็นข้อดีที่เกิดจากสภาพแวดล้อมภายในบริษัท

**W** มาจาก **Weaknesses** หมายถึง จุดด้อยหรือจุดอ่อน ซึ่งเป็นผลมาจากปัจจัยภายใน เป็นปัญหาหรือข้อบกพร่องที่เกิดจากสภาพแวดล้อมภายในต่างๆ ของบริษัท

**O** มาจาก **Opportunities** หมายถึง โอกาส ซึ่งเกิดจากปัจจัยภายนอก เป็นผลจากการที่สภาพแวดล้อมภายนอกของบริษัทเอื้อประโยชน์หรือส่งเสริมการดำเนินงานขององค์กร

**T** มาจาก **Threats** หมายถึง อุปสรรค ซึ่งเกิดจากปัจจัยภายนอก เป็นข้อจำกัดที่เกิดจากสภาพแวดล้อมภายนอกซึ่ง

ธุรกิจจำเป็นต้องปรับกลยุทธ์การตลาดให้สอดคล้องและพยายามจัดอุปสรรคต่างๆ ที่เกิดขึ้นให้ได้จริง หลักการสำคัญของ SWOT ก็คือการวิเคราะห์โดยสภาพการณ์ 2 ด้านคือ สภาพการณ์ภายในและสภาพการณ์ภายนอก ดังนั้นการวิเคราะห์ SWOT จึงเรียกเป็น การวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน เพื่อทำให้รู้ตนเอง รู้จักสภาพแวดล้อมและวิเคราะห์โอกาส-อุปสรรคทั้งภายนอก และภายในอุตสาหกรรม จะช่วยให้ผู้บริหารในอุตสาหกรรมทราบถึงการเปลี่ยนแปลงต่างๆ ที่เกิดขึ้น ทั้งสิ่งที่ได้เกิดขึ้นแล้ว และแนวโน้มการเปลี่ยนแปลงในอนาคต รวมทั้งผลกระทบของการเปลี่ยนแปลงเหล่านี้ ที่มีต่อธุรกิจจุดแข็ง จุดอ่อน และความสามารถด้านต่างๆ ที่องค์กรมีอยู่จะเป็นประโยชน์ต่อการกำหนดวิสัยทัศน์ การกำหนดกลยุทธ์ และการดำเนินงานตามกลยุทธ์ของอุตสาหกรรมที่เหมาะสมต่อไป

การวิเคราะห์ SWOT ถูกนำมาใช้อย่างแพร่หลายในการวิเคราะห์สถานการณ์ต่างๆ ทางธุรกิจและการบริหารเชิงกลยุทธ์ เนื่องจากเป็นเทคนิคที่เข้าใจง่ายไม่ซับซ้อน สามารถนำไปประยุกต์ใช้ในสถานการณ์ด้านต่างๆ มากมาย แต่ข้อเสียของการใช้ SWOT ก็คือมีอยู่ไม่น้อยเช่นกัน เช่น โอกาสความผิดพลาดจากคุณภาพของข้อมูลที่จะนำมาใช้วิเคราะห์ ทักษะประสบการณ์ ความรู้ความเข้าใจของเทคนิค SWOT ของผู้วิเคราะห์ ต้องมีการทบทวนการวิเคราะห์ SWOT เป็นระยะๆ ว่าสถานการณ์และปัจจัยต่างๆ ที่นำมาใช้เป็นข้อมูลพื้นฐานยังเหมือนเดิมหรือมีการเปลี่ยนแปลงไปแล้วหรือไม่ (สำนักเศรษฐกิจอุตสาหกรรม กระทรวงอุตสาหกรรม, 2554 )

## 6. TOWS Matrix

หลังจากที่มีการประเมินสภาพแวดล้อมโดยการวิเคราะห์ให้เห็นถึงจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และข้อจำกัดแล้ว ก็จะนำมาข้อมูลทั้งหมดมาวิเคราะห์ในรูปแบบความสัมพันธ์แบบ Matrix โดยใช้ตารางที่เรียกว่า TOWS Matrix เป็นตารางที่แสดงการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และข้อจำกัด มาวิเคราะห์เพื่อกำหนดออกมาเป็นกลยุทธ์ประเภทต่างๆ ในการนำเทคนิคที่เรียกว่า TOWS Matrix มาใช้ในการวิเคราะห์เพื่อกำหนดกลยุทธ์นั้น จะมีขั้นตอนการดำเนินการที่สำคัญ 2 ขั้นตอน ดังนี้

1) การระบุจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และข้อจำกัด โดยที่การประเมินสภาพแวดล้อมที่เป็นการระบุให้เห็นถึงจุดแข็งและจุดอ่อนจะเป็นการประเมินภายในองค์กร ส่วนการประเมินสภาพแวดล้อมที่เป็นโอกาสและข้อจำกัดจะเป็นการประเมินภายนอกองค์กร กล่าวได้ว่าประสิทธิผลของการกำหนดกลยุทธ์ที่ใช้เทคนิค TOWS Matrix นี้จะขึ้นอยู่กับความสามารถในการวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาสและข้อจำกัดที่ละเอียดในทุกแง่มุม เพราะถ้าวิเคราะห์ไม่ละเอียดหรือมองไม่ทุกแง่มุมจะส่งผลทำให้การกำหนดกลยุทธ์ที่ออกมา

2) การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างจุดแข็งกับ โอกาส จุดแข็งกับข้อจำกัด จุดอ่อนกับ โอกาส และจุดอ่อนกับข้อจำกัด

| TOWS Strategic Alternatives Matrix              |                                                                                                                       |                                                                                                    |
|-------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------|
|                                                 | External Opportunities (O)<br>1.<br>2.<br>3.<br>4.                                                                    | External Threats (T)<br>1.<br>2.<br>3.<br>4.                                                       |
| Internal Strengths (S)<br>1.<br>2.<br>3.<br>4.  | <b>SO</b><br><b>"Maxi-Maxi" Strategy</b><br>Strategies that use strengths to maximize opportunities.                  | <b>ST</b><br><b>"Maxi-Mini" Strategy</b><br>Strategies that use strengths to minimize threats.     |
| Internal Weaknesses (W)<br>1.<br>2.<br>3.<br>4. | <b>WO</b><br><b>"Mini-Maxi" Strategy</b><br>Strategies that minimize weaknesses by taking advantage of opportunities. | <b>WT</b><br><b>"Mini-Mini" Strategy</b><br>Strategies that minimize weaknesses and avoid threats. |

ภาพที่ 7 TOWS Strategic Alternatives Matrix

ที่มา: New Management Forum (2557)

ซึ่งผลของการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ในข้อมูลแต่ละคู่ดังกล่าว ทำให้เกิดกลยุทธ์สามารถแบ่งออกได้เป็น 4 ประเภท คือ

1) กลยุทธ์เชิงรุก (SO Strategy) ได้มาจากการนำข้อมูลการประเมินสภาพแวดล้อมที่เป็นจุดแข็ง และโอกาสมาพิจารณาร่วมกัน เพื่อที่จะนำมากำหนดเป็นกลยุทธ์ในเชิงรุก ตัวอย่าง กรมธนารักษ์ มีจุดแข็ง คือความสามารถในการผลิตเหรียญ และมีโรงกษาปณ์ที่ทันสมัย มีโอกาส คือ สามารถหารายได้จากการผลิตเหรียญได้ ทั้งหมดสามารถนำมากำหนดกลยุทธ์ในเชิงรุก คือกลยุทธ์การรับจ้างผลิตเหรียญทุกประเภททั้งในและต่างประเทศ

2) กลยุทธ์เชิงป้องกัน (ST Strategy) ได้มาจากการนำข้อมูลการประเมินสภาพแวดล้อมที่เป็นจุดแข็ง และข้อจำกัด มาพิจารณาร่วมกัน เพื่อที่จะนำมากำหนดเป็นกลยุทธ์ในเชิงป้องกัน ทั้งนี้เนื่องจากองค์การมีจุดแข็ง ขณะเดียวกันองค์การก็เจอกับสภาพแวดล้อมที่เป็นข้อจำกัดจากภายนอกที่องค์การควบคุมไม่ได้ แต่องค์การสามารถใช้จุดแข็งที่มีอยู่ในการป้องกันข้อจำกัดที่มาจากภายนอกได้ตัวอย่าง มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์มีจุดแข็ง คือเป็นมหาวิทยาลัยที่เปิดโอกาสการศึกษาให้แก่ประชาชนทั่วประเทศ ขณะเดียวกันมีข้อจำกัด คือ งบประมาณที่ได้รับการสนับสนุนจากภาครัฐมีไม่เพียงพอ ที่จะสามารถจัดตั้งหน่วยงานของตนเองอยู่ทุกจังหวัดทั่วประเทศได้ ทั้งหมดสามารถนำมากำหนดกลยุทธ์เชิงป้องกัน คือ กลยุทธ์การสร้างร่วมมือกับโรงเรียนในพื้นที่ทุกจังหวัดทั่วประเทศ

3) กลยุทธ์เชิงแก้ไข (WO Strategy) ได้มาจากการนำข้อมูลการประเมินสภาพแวดล้อม ที่เป็น จุดอ่อน และโอกาส มาพิจารณาร่วมกัน เพื่อที่จะนำมากำหนดเป็นกลยุทธ์ในเชิงแก้ไข ทั้งนี้เนื่องจาก องค์การมีโอกาสที่จะนำแนวคิดหรือวิธีใหม่ ๆ มาใช้ในการแก้ไขจุดอ่อน ที่องค์การมีอยู่ได้ ตัวอย่าง เช่น ระบบราชการมักมีจุดอ่อน คือ มีขั้นตอนการทำงานที่ยาวใช้เวลามาก ขณะเดียวกันก็มีโอกาส คือ โอกาสของการนำเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารมาใช้ ทั้งหมดสามารถนำมากำหนดกลยุทธ์เชิง แก้ไข คือ กลยุทธ์การส่งเสริมให้มีการนำเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารมาใช้ในการบริหารจัดการ ในกระบวนการทำงานของราชการให้มากขึ้น (e-Administration)

4) กลยุทธ์เชิงรับ (WT Strategy) ได้มาจากการนำข้อมูลการประเมินสภาพแวดล้อมที่เป็น จุดอ่อน และข้อจำกัด มาพิจารณาร่วมกัน เพื่อที่จะนำมากำหนดเป็นกลยุทธ์ในเชิงรับ ทั้งนี้เนื่องจาก องค์การเผชิญกับทั้งจุดอ่อนและ ข้อจำกัดภายนอก ที่องค์การไม่สามารถควบคุมได้ ตัวอย่าง ประเทศไทย จุดอ่อน คือ ต้องนำเข้าน้ำมันดิบจากต่างประเทศ ประกอบกับพบข้อจำกัด คือ ราคาน้ำมันในตลาดโลก เพิ่มขึ้นอย่างมาก ทั้งหมดนำมากำหนดกลยุทธ์ในเชิงรับ คือ กลยุทธ์การรณรงค์ประหยัดพลังงานทั่วประเทศอย่างจริงจัง และกลยุทธ์การหาพลังงานทดแทนที่นำทรัพยากรธรรมชาติในประเทศที่มีอยู่มาใช้ มากขึ้น

TOWS Matrix เป็นเครื่องมือที่ใช้สำหรับการสร้างตัวเลือกเชิงกลยุทธ์ โดยการเลือกใช้ทางถูก เลือกจากช่องที่ได้เปรียบ อันเป็นช่องทางที่จะลดความอ่อนแอ หรือภัยคุกคามจากภายนอก ด้วยการ วางแผนกลยุทธ์เชิงป้องกัน ถ้ามีการเลือกข้อมูลที่จะนำมาใช้ได้อย่างถูกต้อง และเชื่อถือได้รวมทั้งนำข้อมูล ที่วิเคราะห์ทั้งหมดไปปฏิบัติจริง เพื่อหาความเบี่ยงเบน และวิเคราะห์ผลกระทบทั้งด้านบวกและด้านลบ นำ ข้อมูลมาปรับปรุงทุกๆช่วงเวลาที่สถานการณ์มีเปลี่ยนแปลง (Management KM Website, 2557)

## 7. Herfindahl-Hirschman Index (HHI)

ดัชนีวัดความรุนแรงการแข่งขันในธุรกิจ เป็นดัชนีที่ใช้วัดการกระจุกตัวของอุตสาหกรรมโดย คำนึงถึงทุกหน่วยธุรกิจที่อยู่ในอุตสาหกรรม ซึ่งเป็นการแก้ไขข้อบกพร่องของการวัดด้วยวิธี Concentration Ratio ที่ให้ความสำคัญเฉพาะหน่วยธุรกิจรายใหญ่นั้น โดย HHI คำนวณได้จากผลรวม กำลังสองของส่วนแบ่งตลาดในแต่ละหน่วยธุรกิจที่มีอยู่ในตลาด

$$HHI = \sum_{i=1}^n s_i^2 = \sum_{i=1}^n \left( \frac{Y_i}{Y} \right)^2$$

เมื่อ  $S_i$  = ส่วนแบ่งเปรียบเทียบของแต่ละหน่วยผลิต

$Y_i$  = มูลค่าของแต่ละหน่วย (ในที่นี้มูลค่าของยอดขาย)

$Y$  = มูลค่าทั้งหมดของตลาด

$i$  = 1, 2, 3 ..... n

$n$  = จำนวนหน่วยผลิตทั้งหมดในอุตสาหกรรม

โดยค่าของ HI จะอยู่ระหว่าง  $\frac{1}{n}$  ถึง 1

ถ้า HHI index ต่ำกว่า 0.1 ตลาดมีการแข่งขันมาก และไม่มีใครผูกขาด, HHI index อยู่ระหว่าง 0.1 ถึง 0.18 ตลาดมีการแข่งขันพอสมควร, HHI index มากกว่า 0.18 ตลาดอาจมีการผูกขาดและมีผู้ให้บริการที่มีส่วนแบ่งมาก และถ้า HHI index เท่ากับ 1 มีผู้ให้บริการรายเดียวและผูกขาด (ผู้จัดการ Online , 2550)

### งานวิจัยและเอกสารที่เกี่ยวข้อง

ในบทนี้จะมีการศึกษาจากงานวิจัยและเอกสารวิชาการโดยแบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม คือ กลุ่มที่ 1 คือ เป็นการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับชิ้นส่วนยานยนต์ และกลุ่มที่ 2 เป็นการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการวิเคราะห์ความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบดังนี้

#### การศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับชิ้นส่วนยานยนต์

สถาบันยานยนต์ (Thailand Automotive Institute) (2556) ได้ทำการศึกษาเรื่อง โอกาสการเป็นฐานการผลิตรถบรรทุกขนาดใหญ่ของประเทศไทยจากความร่วมมือประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน มีวัตถุประสงค์ที่จะศึกษาความเป็นไปได้ในการขยายฐานการผลิตรถบรรทุกขนาดใหญ่ของไทย โดยมีตลาดอาเซียนเป็นตลาดเป้าหมายเพื่อเป็นข้อเสนอแนะ แก่ภาครัฐในการส่งเสริมการผลิตรถบรรทุกขนาดใหญ่ และ เพื่อเป็นข้อมูลประกอบการตัดสินใจแก่ผู้ประกอบการสำหรับการลงทุนผลิตรถบรรทุกขนาดใหญ่เพื่อการส่งออกไปยังตลาดอาเซียน

การศึกษานี้ใช้วิธีการรวบรวมข้อมูลแบบทุติยภูมิ (Secondary Data) จากเอกสารเผยแพร่ของผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมการผลิตรถบรรทุกขนาดใหญ่ หน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมรถบรรทุกขนาดใหญ่ หน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับความร่วมมือของอาเซียน และ หน่วยงานภาครัฐของประเทศสมาชิกอาเซียนรวมทั้งรายงานการศึกษาวิจัยในอดีตที่เกี่ยวข้อง แล้วใช้การวิเคราะห์เชิงพรรณนาเพื่อพิจารณาปัจจัยด้านอุปสงค์และอุปทาน รวมทั้งนโยบายของภาครัฐ เพื่อประเมินความเป็นไปได้ของการเป็นฐานการผลิตรถบรรทุกขนาดใหญ่ของไทย

ผลการศึกษาพบว่าปัจจุบันประเทศไทยมี ผู้ผลิตรถบรรทุก 5 ราย 7 ตราสินค้า มีกำลังการผลิตรวมกันประมาณ 70,000 คันต่อปี ทั้งหมดเป็นผู้ผลิตจากต่างชาติโดยมีผู้ผลิตสัญชาติญี่ปุ่นสองราย คือ Hino และ Isuzu เป็นผู้ครองตลาด ในขณะที่ผู้ผลิตรายอื่นๆ ต้องนำเข้าชิ้นส่วนจากต่างประเทศ นอกจากนี้ อุตสาหกรรมการผลิตรถบรรทุกไทยยังมีส่วนประกอบต่อตัวถังอีกประมาณ 100 รายโดยเกือบทั้งหมดเป็นผู้ประกอบการสัญชาติไทยและเป็นวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ที่ผลิตโดยใช้กระบวนการผลิตแบบดั้งเดิมเน้นใช้แรงงานคนเป็นหลัก (Manual) ไม่มีเครื่องทุ่นแรงหรือเทคโนโลยีที่ก้าวหน้ามาช่วยผลิตมากนัก ซึ่งปัจจุบันกำลังการผลิตของผู้ประกอบการต่อตัวถังยังไม่เพียงพอต่อความต้องการของลูกค้าในประเทศ ปัจจุบันอุตสาหกรรมการผลิตรถบรรทุกในไทยมีปริมาณการผลิตปีละประมาณ 35,000 คันโดยผลิตเพื่อตอบสนองความต้องการในประเทศเป็นหลัก มีการส่งออกร้อยละ 20 ของปริมาณผลิตทั้งหมด และปริมาณการส่งออกกว่าร้อยละ 95 เป็นการส่งออกไปกลุ่มประเทศ CLMV ซึ่งส่งออกไปประเทศลาวมากที่สุด รองลงมาคือ เมียนมาร์ในขณะที่การส่งออกไปกัมพูชามีเพียงร้อยละ 1 ส่วนเวียดนามไม่มีการนำเข้ารถบรรทุกจากไทยเลย

จากการพิจารณาข้อมูลทางสังคม และเศรษฐกิจรวมถึงระบบโครงสร้างพื้นฐานในประเทศของกลุ่มประเทศ CLMV แล้ว พบว่าตลาดรถบรรทุกของประเทศ CLMV ที่มีศักยภาพ คือ ตลาดรถบรรทุกของเมียนมาร์ และกัมพูชา เนื่องจากทั้งสองประเทศมีโครงการก่อสร้างระบบสาธารณูปโภคพื้นฐานในประเทศ อีกทั้งกำลังซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่กำลังเพิ่มขึ้นซึ่ง จะส่งผลให้การขนส่งสินค้ามีมากขึ้นตามไปด้วย รวมถึงตลาดรถบรรทุกของประเทศลาวก็เป็นอีกประเทศที่มีความน่าสนใจ เนื่องจากมีโครงการก่อสร้างขนาดใหญ่ (เขื่อนเหมืองแร่) ในประเทศจำนวนมาก ส่วนตลาดรถบรรทุกของเวียดนามยังไม่โดดเด่นเนื่องจากเศรษฐกิจภายในประเทศเวียดนามอยู่ในช่วงชะงัก ทำให้ยังไม่มีโครงการก่อสร้างขนาดใหญ่ ประกอบกับผู้บริโภคในประเทศที่ชะลอการใช้จ่าย รวมถึงในเวียดนามมีผู้ประกอบการรถบรรทุกในประเทศที่เป็นการร่วมทุนกับจีนอยู่จำนวนหนึ่ง จึงทำให้โอกาสการส่งออกของไทยที่จะแข่งขันในตลาดเวียดนามยากขึ้น

ผลการศึกษาสรุปได้ว่าอุตสาหกรรมการผลิตบรรจุภัณฑ์ในประเทศไทย ในขั้นตอนการผลิตชิ้นส่วน และการประกอบผลิตภัณฑ์ภาพเพียงพอที่จะรองรับการเติบโตของตลาดกลุ่มประเทศ CLMV แต่ในขั้นตอนการต่อตัวถัง ยังต้องปรับปรุงกระบวนการผลิตให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น นำเทคโนโลยีมาใช้แทนแรงงานคนที่ขาดแคลน รวมทั้งสร้างองค์ความรู้ด้านเทคโนโลยีการผลิต และการวิจัย และพัฒนาผลิตภัณฑ์ เพื่อให้สามารถรองรับการขยายตัวของตลาด CLMV และสร้างความสามารถการแข่งขันในระยะยาวได้

**สำนักเศรษฐกิจอุตสาหกรรม กระทรวงอุตสาหกรรม (2554)** ทำการศึกษาศักยภาพสินค้ายานยนต์ไทยภายใต้ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสามารถในการแข่งขันของอุตสาหกรรมยานยนต์ในประเทศอาเซียน เปรียบเทียบความสามารถในการแข่งขัน และศึกษาผลกระทบประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนที่มีต่ออุตสาหกรรมยานยนต์ไทย โดยใช้ข้อมูลทั่วไปของประเทศสมาชิกอาเซียน ภาพรวมของอุตสาหกรรมยานยนต์อาเซียน นโยบายอุตสาหกรรมยานยนต์ของประเทศสมาชิก ตำแหน่งทางการตลาดของสินค้ายานยนต์รายประเภทสินค้า และการวิเคราะห์ความได้เปรียบเชิงเปรียบเทียบของสินค้ายานยนต์รายประเภทสินค้า ขอบเขตด้านพื้นที่ของการศึกษา การศึกษาศักยภาพสินค้ายานยนต์ไทยภายใต้ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนทำการศึกษาดำเนินทางการตลาดรายสินค้า และความสามารถในการแข่งขันของสินค้าโดยศึกษาเปรียบเทียบเฉพาะประเทศที่มีการผลิตสินค้ายานยนต์ซึ่งได้แก่ อินโดนีเซีย มาเลเซีย ฟิลิปปินส์ เวียดนามและประเทศไทย

ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยความสามารถในการแข่งขันด้านต่างๆ ของอุตสาหกรรมยานยนต์ของไทย ยังมีความได้เปรียบ และยังมีศักยภาพสูงสุดในภูมิภาค และเมื่อพิจารณาความเชื่อมโยงของอุตสาหกรรมยานยนต์ทั้งในด้านอุปสงค์ และอุปทาน ในระดับภูมิภาคทำให้สรุปได้ว่าประเทศไทยเป็นศูนย์กลางของอุตสาหกรรมยานยนต์ในภูมิภาคอย่างสมบูรณ์ ดังนั้นสำหรับการรวมตัวเป็นประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนในอนาคตที่จะเกิดขึ้นนี้ผลกระทบที่อาจเกิดขึ้นต่ออุตสาหกรรมยานยนต์ไทยนั้นมีความเป็นไปได้ว่าจะเกิดผลดีมากกว่าผลเสีย เมื่อพิจารณาสถานการณ์และความเป็นไปได้ที่จะเกิดการย้ายฐานการผลิตรถยนต์จากประเทศไทยไปประเทศอื่นๆ นั้นต้องมีปัจจัยที่ความสอดคล้องกัน 3 เหตุการณ์คือ

1. มีประเทศสมาชิกอื่นที่มีการเติบโตทางด้านเศรษฐกิจอย่างรวดเร็วโดยที่มีการกระจายรายได้ของประชาชนในระดับเดียวกับประเทศไทย
2. มีประเทศสมาชิกอื่นที่มีการพัฒนาอุตสาหกรรมยานยนต์อย่างรวดเร็วจนอยู่ในระดับเดียวกับประเทศไทย

### 3. ประเทศไทยไม่มีการพัฒนาทั้งทางด้านเศรษฐกิจและอุตสาหกรรม

ในทางตรงกันข้ามเมื่อเกิดการรวมตัวเป็นประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน อุตสาหกรรมยานยนต์ไทยน่าจะได้รับประโยชน์จากการรวมตลาด เนื่องจากยังมีช่องว่างของความได้เปรียบในอุตสาหกรรม โดยผลที่เกิดขึ้นนั้นมีความเป็นไปได้ที่ผู้ผลิตชิ้นส่วนยานยนต์ไทยที่มีศักยภาพจะมีการขยายฐานการผลิตไปยังประเทศอื่นๆ ซึ่งปัจจัยสำคัญที่จะทำให้เกิดผลดังกล่าว คือ การพัฒนาฝีมือแรงงาน รวมทั้งการพัฒนา ด้านมาตรฐาน และคุณภาพของผู้ผลิตชิ้นส่วนยานยนต์ไทยตลอดจนมาตรการสนับสนุนการขยายการลงทุนในต่างประเทศของรัฐบาล

สรียา ชัยรัตนานนท์ และคณะ (2551) ทำการศึกษาเชิงเปรียบเทียบศักยภาพทางเศรษฐกิจ และการค้าของประเทศไทยและเวียดนามในอุตสาหกรรมยานยนต์ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความเป็นคู่ค้า และคู่แข่งทางการค้าของอุตสาหกรรมยานยนต์ในเชิงเปรียบเทียบระหว่างประเทศเวียดนามกับประเทศไทย และผลกระทบที่เกิดขึ้นต่ออุตสาหกรรมยานยนต์ของประเทศไทย ภายหลังจากที่ประเทศเวียดนาม เข้าเป็นสมาชิก WTO ในปี 2550 ทั้งนี้เพื่อนำผลการศึกษามาใช้กำหนดกลยุทธ์ในการพัฒนาอุตสาหกรรมยานยนต์ เพื่อรักษาความได้เปรียบของไทยต่อเวียดนาม และเสริมสร้างศักยภาพการแข่งขันของผู้ประกอบการในเวทีการค้าโลก

วิธีการศึกษาประกอบด้วยการรวบรวมข้อมูลด้วยการสัมภาษณ์ผู้ที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมยานยนต์ในประเทศไทย และเวียดนาม ทั้งผู้ประกอบการ และหน่วยงานที่วางแผน และนโยบายของอุตสาหกรรม รวมถึงการจัดประชุมระดมความคิดเห็น และการรวบรวมข้อมูลเอกสารที่เกี่ยวข้องในด้าน โครงสร้างพื้นฐานของอุตสาหกรรมการผลิต การตลาด การค้า และการลงทุน ปัจจัยส่งเสริม และสนับสนุนอุตสาหกรรม เป็นต้น เครื่องมือที่ใช้ในการวิเคราะห์ศักยภาพทางการค้า และขีดความสามารถในการแข่งขันของอุตสาหกรรมยานยนต์ไทย และเวียดนามประกอบด้วยดัชนีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบที่ปรากฏ (RCA) การวิเคราะห์ส่วนแบ่งตลาดคงที่ (CMS) โมเดลเพชรพลวัด (Dynamic Diamond Model) และการวิเคราะห์จุดอ่อน จุดแข็ง โอกาส และอุปสรรค/ปัจจัยภายนอก (SWOT Analysis)

โดยเมื่อวิเคราะห์โดยดัชนีความได้เปรียบที่ปรากฏ (RCA) ซึ่งพิจารณาจากศักยภาพการส่งออกของประเทศเปรียบเทียบกับสัดส่วนมูลค่าการส่งออกสินค้า สินค้าอุตสาหกรรมยานยนต์ในตลาดโลก พบว่า สินค้าในกลุ่มอุตสาหกรรมยานยนต์ที่ไทยมีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบในอัตราที่สูงกว่า สัดส่วนการส่งออกของโลกได้แก่ อุตสาหกรรมรถบรรทุก และรถกระบะ รถจักรยานยนต์ และชิ้นส่วนรถจักรยานยนต์ ในขณะที่ประเทศเวียดนามมีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบเฉพาะสินค้าในอุตสาหกรรม ชิ้นส่วนรถจักรยานยนต์

สำหรับการวิเคราะห์ส่วนแบ่งตลาดคงที่ (CMS) โดยวิเคราะห์ศักยภาพในการส่งออกของสินค้า ซึ่งมีการวิเคราะห์ 3 ด้าน ได้แก่ ปัจจัยด้านตลาด (Growth effects) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Commodity effects) และปัจจัยด้านความสามารถในการแข่งขัน (Competitiveness effects) ได้ผลการวิเคราะห์ว่าไทยมีการขยายตัวของการส่งออกสินค้า เนื่องจากปัจจัยจากการเติบโตของตลาดสูงกว่าเวียดนามทุกรายการ ยกเว้นชิ้นส่วนรถยนต์ และเมื่อเปรียบเทียบการอัตราการเติบโตของตลาดสินค้าในอุตสาหกรรมยานยนต์ระหว่างประเทศไทยกับเวียดนามพบว่า ประเทศไทยมีอัตราการเติบโตสูงกว่าเวียดนามแทบทุกหมวดสินค้า ยกเว้นรถบรรทุก รถกระบะ และชิ้นส่วนรถยนต์ไทยมีอัตราการเติบโตต่ำกว่าเวียดนาม รวมทั้งสัดส่วนการนำเข้าสินค้าอุตสาหกรรมยานยนต์ของโลกก็มีการนำเข้าจากไทยสูงกว่าเวียดนามทุกรายการ

ผลจากการวิเคราะห์เพื่อการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด (SWOT analysis) ได้สนับสนุนผลการศึกษาก่อนหน้านี้ แสดงให้เห็นว่าแม้ว่าในปัจจุบันศักยภาพของอุตสาหกรรมยานยนต์ไทยจะมีจุดแข็งด้านเทคโนโลยีที่สูงกว่าแรงงานที่มีฝีมือ และมีผลิตภาพแรงงานสูง และการรวมกลุ่มผู้ประกอบการที่เข้มแข็งกว่าประเทศเวียดนาม แต่ไทยก็ยังมีข้อเสียเปรียบในเรื่องของความพร้อมทางทรัพยากร อัตราค่าจ้างแรงงานที่ต่ำกว่า และเสถียรภาพทางการเมือง รวมทั้งลักษณะนิสัยของประชากรที่มีความขยัน และอดทน ซึ่งทำให้ปัจจัยที่เป็นจุดแข็งเหล่านี้อาจทำให้เวียดนามสามารถพัฒนาศักยภาพอุตสาหกรรมยานยนต์ให้ทัดเทียมประเทศไทยได้ไม่ยาก และผลการวิเคราะห์ความสามารถการแข่งขันโดยใช้โมเดลเพชรพลวัดชี้ให้เห็นว่าในภาพรวมของอุตสาหกรรมยานยนต์นั้น ไทยยังคงมีความสามารถในการแข่งขันสูงกว่าเวียดนาม แต่จากตัวเลขการพัฒนาขีดความสามารถในการแข่งขันของเวียดนามที่สูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง ทำให้พิจารณาได้ว่าไทยต้องหันกลับมาทบทวนแนวทางการพัฒนาอุตสาหกรรมยานยนต์ของตนเองว่าควรมีทิศทางอย่างไรต่อไป เพื่อให้ไทยยังคงรักษาอัตราการเติบโตของตลาดในอุตสาหกรรมนี้ให้สูงกว่าเวียดนามดังเช่นในปัจจุบัน

เมื่อนำผลการวิเคราะห์โดยการประเมินศักยภาพทางการแข่งขันของเวียดนาม มาพิจารณาร่วมกับผลกระทบทางด้านโครงสร้างทางเศรษฐกิจของประเทศเวียดนาม ภายหลังจากเข้าเป็นสมาชิกของ WTO พบว่าการลงทุนจากต่างประเทศของเวียดนามเพิ่มสูงขึ้นผนวกกับการทยอยลดและยกเลิกการเรียกเก็บภาษีสินค้านำเข้าและการผ่อนคลามาตรการการจำกัดการลงทุนของต่างชาติมีส่วนช่วยส่งเสริมให้ภาคอุตสาหกรรมในประเทศเวียดนามมีอัตราการเติบโตสูงขึ้น ซึ่งส่งผลกระทบต่อไทยในหมวดของสินค้าหลักที่เป็นสินค้าส่งออกประเภทเดียวกันอย่างไรก็ตามสำหรับอุตสาหกรรมยานยนต์นั้นการเปิดเสรีทางการค้าของเวียดนามจากการเป็นสมาชิก WTO อาจจะยังไม่ส่งผลกระทบต่ออุตสาหกรรมยานยนต์ของไทยในระยะนี้เนื่องจากระบบสาธารณูปโภคและระบบขนส่งของเวียดนามยังต้องการการพัฒนาในระยะเวลาหนึ่งจึงจะสามารถแข่งขันกับประเทศไทยในอุตสาหกรรมนี้ได้ อย่างไรก็ตามหากเวียดนามไม่

สามารถควบคุมสถานการณ์เงินเพื่อที่ขยายตัวอย่างรวดเร็วในปัจจุบันได้ผลกระทบค่าจ้างแรงงานที่สูงขึ้น และต้นทุนการผลิตที่สูงขึ้นก็อาจทำให้เวียดนามไม่น่าสนใจสำหรับนักลงทุนต่างประเทศอีกต่อไป

จากการศึกษาสรุปได้ว่า อุตสาหกรรมยานยนต์ของเวียดนามในปัจจุบัน อยู่ในฐานะคู่ค้ากับประเทศไทยมากกว่าการเป็นคู่แข่ง เนื่องจากอุตสาหกรรมยานยนต์มีฐานอุตสาหกรรมใหญ่ และไม่ได้สร้างขึ้นได้โดยง่ายอีกทั้งจำเป็นต้องอาศัยระยะเวลา และด้วยเหตุผลของระดับการพัฒนาของอุตสาหกรรม ความสามารถในการแข่งขันส่วนแบ่งการตลาด ศักยภาพการส่งออก และจุดอ่อน จุดแข็ง ปัญหา และอุปสรรคของอุตสาหกรรม และจากข้อจำกัดทางด้านเทคนิค และคุณภาพของแรงงานในอุตสาหกรรม ทำให้เวียดนามยังคงต้องพึ่งพาการนำเข้าชิ้นส่วนจากประเทศไทยอยู่ และแม้ว่าการพัฒนาอุตสาหกรรมยานยนต์ของประเทศไทยในปัจจุบันจะมีความรู้หน้กว่าเวียดนามอยู่มากก็ตาม ประเทศไทยก็ไม่ควรนิ่งนอนใจ และสิ่งที่อุตสาหกรรมยานยนต์ของประเทศไทยควรเร่งดำเนินการ คือ การพัฒนาอุตสาหกรรมยานยนต์ และชิ้นส่วนไปสู่การเป็นศูนย์กลางการผลิตอย่างแท้จริง นอกจากการเป็นแค่เพียงศูนย์รวมธุรกิจยานยนต์ ศูนย์การผลิต และศูนย์กลางทางการตลาด เช่นในปัจจุบัน และผลการศึกษายังชี้ให้เห็นว่าในการพัฒนา ศักยภาพอุตสาหกรรมยานยนต์ของไทยเพื่อให้เป็นศูนย์กลางการผลิตอย่างแท้จริงสิ่งสำคัญ คือ หน่วยงานภาครัฐ และภาคเอกชน ควรดำเนินการมีอยู่หลายด้าน ทั้งด้านการวิจัย และพัฒนาความสามารถในการออกแบบทางวิศวกรรม การสร้างนวัตกรรม ด้านการยกระดับบุคลากรในอุตสาหกรรมยานยนต์ในทุก ระดับ ทั้งระดับบริหารระดับวิศวกรโดยเฉพาะวิศวกรด้านเทคโนโลยียานยนต์ระดับช่างเทคนิค ไปจนถึงระดับแรงงานที่มีทักษะฝีมืออย่างต่อเนื่อง ด้านการเสริมสร้างความพร้อมของกระบวนการทดสอบคุณภาพ มาตรฐานยานยนต์ และชิ้นส่วน โดยเร่งจัดตั้งศูนย์ทดสอบคุณภาพสินค้า และผลิตภัณฑ์ในอุตสาหกรรมยานยนต์เนื่องจากประเทศที่เป็นคู่แข่งของไทย ทั้งประเทศจีน อินเดีย และมาเลเซีย ต่างมีการพัฒนาด้าน มาตรฐานการผลิตที่รู้หน้าไปมาก และด้วยเหตุที่อุตสาหกรรมยานยนต์ และชิ้นส่วนมีความเกี่ยวเนื่องและ เชื่อมโยงกับอุตสาหกรรมหลายสาขา จึงมีความจำเป็นต้องพัฒนาอุตสาหกรรมสนับสนุน โดยเฉพาะ อุตสาหกรรมแม่พิมพ์ และเทคโนโลยีวัสดุไทยที่ยังคงมีขีดจำกัดอยู่มาก รวมถึงการพัฒนาระบบฐานข้อมูล ความต้องการ และความสามารถในการจัดทำมาตรฐานระบบการจัดการ การได้รับการรับรองมาตรฐาน ต่างๆ ของผู้ประกอบการ ตลอดจนฐานข้อมูลทางด้านเทคนิค เพื่อให้ได้ระบบฐานข้อมูลที่มีความครบถ้วน ทันสมัย และตรงกับความต้องการใช้ประโยชน์ของภาคอุตสาหกรรมมากที่สุด

นอกจากนี้การที่โลกกำลังประสบกับปัญหาวิกฤตการณ์พลังงานทำให้ผู้บริโภคต่างก็มีความตื่นตัว และมีแนวโน้มตอบรับยานยนต์ที่มีประสิทธิภาพในการประหยัดพลังงานมากขึ้น ซึ่งรถยนต์ประหยัด พลังงานตามมาตรฐานสากลหรือ Eco Car ก็เป็นอีกผลิตภัณฑ์ที่มีศักยภาพ และควรได้รับการส่งเสริม และ สนับสนุนเพื่อเพิ่มโอกาสแข่งขันของอุตสาหกรรมยานยนต์ไทยในตลาดโลก นอกเหนือจากรถกระบะที่ ถือว่าเป็น Product Champion อยู่ในขณะนี้ทั้งนี้ภาครัฐต้องสร้างแรงจูงใจให้เกิดความต้องการในการผลิต

และการบริโภคเพิ่มขึ้นกว่าที่เป็นอยู่ด้วยการปรับลดภาษีสรรพสามิต และภาษีศุลกากรอย่างเพียงพออันจะทำให้รถยนต์ประหยัดพลังงานมีราคาลดลงทำให้แข่งขันกับต่างประเทศได้

### การศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการวิเคราะห์ความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบ

**พจนานต์ อาวนาคาร และ ปิติ ศรีแสงนาม (2553)** ศึกษาความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบของสินค้าไทยและสินค้าอินโดนีเซียที่ส่งออกไปยังตลาดอาเซียนมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบของสินค้าที่ผลิตในประเทศไทย และสินค้าที่ผลิตในประเทศอินโดนีเซียที่ส่งออกไปยังตลาดอาเซียนโดยใช้ข้อมูลสินค้าในระบบ SITC Rev.3 ระดับ 2 digit ระหว่างปี พ.ศ. 2548-2552 มาคำนวณหาดัชนีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบที่ปรากฏ (Revealed Comparative Advantages Index: RCA)

ผลการศึกษาพบว่าสินค้าของไทยส่วนใหญ่มีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบในการส่งออกไปยังตลาดอาเซียนมากกว่าสินค้าของอินโดนีเซียโดยในปี 2552 สินค้าไทยมีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบมากกว่าอินโดนีเซียเพิ่มขึ้นจากปี 2005 ร้อยละ 12 ของรายการสินค้าทั้งหมด คิดเป็นสินค้าจำนวน 42 รายการจากทั้งหมด 62 รายการ ซึ่งส่วนใหญ่เป็นสินค้าในกลุ่มอาหาร และสัตว์มีชีวิตกลุ่มวัตถุดิบที่กินไม่ได้ ยกเว้นเชื้อเพลิงวัตถุดิบและผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องเครื่องจักร และอุปกรณ์ขนส่งและกลุ่มสินค้าการผลิตอื่นๆ

**ดิชิตา วิจิตร (2553)** ทำการศึกษาความสามารถในการแข่งขัน ของการส่งออกสินค้าอุตสาหกรรมของประเทศไทยในประเทศจีนในช่วงระหว่างปี พ.ศ. 2542-2552 โดยศึกษาสินค้าอุตสาหกรรม 6 หมวด ได้แก่ หมวดสินค้าเคมีภัณฑ์อินทรีย์ หมวดสินค้าพลาสติกและผลิตภัณฑ์หมวดสินค้ายางพาราและผลิตภัณฑ์ยาง หมวดสินค้าเหล็กและเหล็กกล้าหมวดสินค้าเครื่องจักรกล และหมวดสินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้า

โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาส่วนแบ่งตลาดสินค้าอุตสาหกรรมของประเทศไทย และประเทศคู่แข่งในในกลุ่มประเทศอาเซียน ในประเทศจีน จำแนกตามรายการสินค้า เพื่อวิเคราะห์ความสามารถในการแข่งขันของการส่งออกสินค้าอุตสาหกรรมของประเทศไทย และกลุ่มประเทศคู่แข่งในกลุ่มประเทศอาเซียนในประเทศจีนจำแนกตามรายการสินค้า ด้วยดัชนีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบที่ปรากฏ (Revealed Comparative Advantage Index: RCA Index) เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยที่กำหนดความสามารถในการแข่งขันสินค้าอุตสาหกรรมของประเทศไทยในประเทศจีนจำแนกตามรายการสินค้า ด้วยแบบจำลองส่วนแบ่งตลาดคงที่ (Constant Market Shares: CMS)

ผลการศึกษาลักษณะการค้าทั่วไปของประเทศจีน พบว่าการส่งออกสินค้าจากประเทศไทยไปประเทศจีนมีปัญหาด้านกฎหมาย การขนส่ง มาตรการการกีดกันด้านภาษี สำหรับผลการวิเคราะห์ความสามารถแข่งขันการส่งออกด้วยดัชนีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบ (Revealed Comparative Advantage Index: RCA Index) และปัจจัยที่กำหนดความสามารถในการแข่งขันการส่งออกด้วยแบบจำลองส่วนแบ่งตลาดคงที่ (Constant Market Shares: CMS) พบว่าสินค้าที่มีดัชนี RCA เหนือประเทศคู่แข่งส่วนใหญ่ คือ สินค้าในหมวดเครื่องใช้ไฟฟ้า และอันดับรองลงมาคือสินค้าในหมวดยางพารา และผลิตภัณฑ์ยาง และมีการเปลี่ยนแปลงมูลค่าการนำเข้าของประเทศจีนที่สูงขึ้นอันเนื่องมาจากผลการขยายตัวของตลาดจีน

**สุภาพร หนูชนะภัย และ บุญจิตฐิตา วัฒนกุล (2553)** ทำการวิเคราะห์ศักยภาพตลาดกล้วยไม้ส่งออกที่สำคัญของไทย เนื่องจากประเทศไทยเป็นประเทศที่เป็นผู้ส่งออกกล้วยไม้มากที่สุดในโลก ทำให้มีประเทศคู่แข่งขึ้นต้องการ ที่เข้ามามีส่วนแบ่งตลาดกล้วยไม้ของโลกส่งผลต่อประเทศไทยต้องมีการพัฒนาการผลิตและการส่งออกให้มีศักยภาพมากกว่าคู่แข่งจึงได้ทำการวิเคราะห์ศักยภาพตลาดกล้วยไม้ส่งออกที่สำคัญของไทยมีวัตถุประสงค์วิเคราะห์ความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบของประเทศไทยกับประเทศคู่แข่งและวิเคราะห์การเปลี่ยนแปลงส่วนแบ่งตลาดกล้วยไม้ในตลาดนำเข้าที่สำคัญด้วย การวิเคราะห์ทฤษฎีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบที่ปรากฏ และแบบจำลองส่วนแบ่งตลาดคงที่ใช้ข้อมูลรายปีเฉลี่ยใน 2 ช่วงเวลาคือในช่วงปีเฉลี่ย 2542-2548 เปรียบเทียบกับช่วงปีเฉลี่ย 2549-2551 ประเทศที่ศึกษาคือ ญี่ปุ่น, สหรัฐอเมริกา, อิตาลี, จีนและไต้หวัน ผลการวิเคราะห์ความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบ พบว่าประเทศไทยได้เปรียบในการส่งออกกล้วยไม้ในตลาดญี่ปุ่น, สหรัฐอเมริกา, จีนและไต้หวัน ส่วนในตลาดอิตาลี พบว่าประเทศไทยเสียเปรียบในการส่งออกกล้วยไม้ และผลการวิเคราะห์ส่วนแบ่งตลาดพบว่าปัจจัยที่มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงการส่งออก คือ ผลจากการแข่งขัน รองลงมา คือ ผลจากการขยายตัวของการส่งออกโลก, ผลกระทบร่วมและผลจากการกระจายตลาด

**ภาวดี ไวยราษฎร์ (2543)** ศึกษาวิเคราะห์ส่วนแบ่งตลาดกุ้งสดแช่เย็นแช่แข็งของประเทศไทยในตลาดที่สำคัญ วัตถุประสงค์หลักของการศึกษา คือวิเคราะห์การขยายตัวของการส่งออกกุ้งสดแช่เย็นแช่แข็งของประเทศไทยไปยังตลาดส่งออกที่สำคัญอันได้แก่ สหรัฐอเมริกา ญี่ปุ่น และสหภาพยุโรป โดยใช้แบบจำลองส่วนแบ่งตลาดคงที่ (Constant Market Share Model: CMS) เปรียบเทียบกับประเทศคู่แข่งในตลาดส่งออกที่สำคัญคือ เอกวาดอร์ อินโดนีเซียและอินเดีย

การวิเคราะห์ส่วนแบ่งตลาดของกุ้งสดแช่เย็นแช่แข็งโดยใช้แบบจำลองส่วนแบ่งตลาดคงที่(CMS) จะทำการวิเคราะห์ 2 ช่วงเวลา คือ ช่วงปี 2530-2537 และช่วงปี 2538-2541 โดยใช้ช่วงปี 2525-2529 เป็นปีฐาน ผลการศึกษาที่ได้ ในช่วงปี 2530-2537 พบว่าประเทศที่มีมูลค่าการส่งออกกุ้งสดแช่เย็นแช่แข็ง

เปลี่ยนแปลงเพิ่มมากที่สุด คือ ไทยรองลงมา อินโดนีเซีย เอกวาดอร์ และอินเดีย อันเป็นผลมาจากการขยายตัวของการส่งออกของโลก ผลจากการกระจายตลาด ผลจากการแข่งขันและผลจากการส่งเสริมการส่งออก พบว่าไทยได้เปรียบคู่แข่ง 2 ปัจจัย คือ การขยายตัวของการส่งออกของโลก และการแข่งขัน แต่เสียเปรียบคู่แข่ง 2 ปัจจัย คือ การกระจายตลาดให้กับ อินเดีย และอินโดนีเซีย และการส่งเสริมการส่งออกให้กับเอกวาดอร์

ในการขยายตัวของช่วงปี 2538-2541 ประเทศที่มีมูลค่าการส่งออกสูงสุดแซ่ขึ้นแซ่แข็งเปลี่ยนแปลงเพิ่มมากที่สุดคือ ไทยรองลงมา อินโดนีเซีย เอกวาดอร์ และอินเดีย พบว่าไทยได้เปรียบคู่แข่งเพียงปัจจัยของการขยายตัวของการส่งออกของโลกแต่เสียเปรียบคู่แข่ง 3 ปัจจัย คือ การกระจายตลาด การแข่งขันและการส่งเสริมการส่งออก ให้กับเอกวาดอร์

จากการทบทวนงานวิจัยข้างต้นพอสรุปได้ว่าในการศึกษาความสามารถในการแข่งขันของอุตสาหกรรมสามารถหาได้จาก การใช้วิธีการคำนวณหาดัชนีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบที่ปรากฏ (RCA) แต่การคำนวณ RCA ยังมีข้อจำกัดบางประการนั่นคือ ค่า RCA ไม่ได้เชื่อมโยงกระบวนการผลิตหรือผลของการกีดกันทางการค้า และมีอีกวิธีที่นิยมใช้ คือ การวิเคราะห์ส่วนแบ่งตลาดคงที่ (Constant Market Share Analysis : CMS) เป็นเครื่องมือที่ใช้ในการวิเคราะห์มูลค่าการส่งออกในช่วงเวลาหนึ่งว่ามีสาเหตุมาจากปัจจัยใด โดยการสมมติให้ประเทศดังกล่าวรักษาสัดส่วนแบ่งตลาดโลกในระดับเดิม หากการส่งออกในปีเพิ่มขึ้นจากปีก่อน ในอัตราที่เท่ากับการขยายตัวการส่งออกโลกโดยเฉลี่ย โดยการคำนวณมาจาก อัตราการขยายตัวของโลกโดยเฉลี่ยคูณกับมูลค่าการส่งออกในปีก่อนของประเทศที่ศึกษา ค่าที่ได้จะแสดงถึงมูลค่าส่วนเพิ่มของการส่งออก (Constant Share Norm ) ของปีนี้ ถ้ายังคงรักษาสัดส่วนแบ่งตลาดได้อัตราการขยายตัวนี้เป็นผลมาจากการขยายตัวของตลาดโลก หากทำการพิจารณาการขยายตัวการส่งออกที่แท้จริงของประเทศที่ทำการศึกษา ทำให้สามารถแยกส่วนต่างที่เกิดขึ้น ว่าเป็นผลที่เกิดจากผลของการแข่งขัน ผลจากส่วนประกอบของสินค้า หรือผลจากการกระจายตลาด

แต่เมื่อพิจารณาผลของการวิเคราะห์ส่วนแบ่งตลาดคงที่ (Constant Market Share Analysis : CMS ) แม้การวิเคราะห์ส่วนแบ่งตลาดคงที่สามารถอธิบายได้ว่า มูลค่าการส่งออกที่เพิ่มขึ้น และลดลง ในแต่ละช่วงเวลานั้น มีสาเหตุจากปัจจัยอะไร แต่บอกไม่ได้ว่าทำไมจึงเป็นเช่นนั้น และไม่สามารถทำนายส่วนแบ่งตลาดในอนาคตได้ เพราะเป็นเพียงการอธิบายข้อมูลในอดีต ผลที่ได้จากการคำนวณส่วนแบ่งตลาดคงที่ จะมีความสมเหตุสมผลมาน้อยเพียงใด ขึ้นกับการเลือกช่วงเวลาการศึกษา ประเภทของสินค้า และตลาดส่งออก หากลักษณะการเลือกช่วงเวลา การจำแนกสินค้า และตลาดส่งออกที่แตกต่างกัน อาจทำให้ได้ข้อสรุปที่แตกต่างกันได้ (วารสารสุทธิปริทัศน์ ฉบับที่ 86 ปีที่ 28, 2014)

ดังนั้นในการวิเคราะห์ความสามารถในการแข่งขันของอุตสาหกรรมชิ้นส่วนรถยนต์ ประเภทชุดสายไฟรถยนต์ จึงใช้วิธีการคำนวณหาดัชนีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบที่ปรากฏ (RCA) ซึ่งคล้ายกับงานวิจัยส่วนใหญ่ตามที่กล่าวมา เนื่องจาก RCA เป็นดัชนีที่วัดถึงความสามารถในการแข่งขันในตลาดใดตลาดหนึ่งว่ามีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบในการส่งออกสินค้าชนิดใดชนิดหนึ่งของประเทศผู้ส่งออกไปยังประเทศคู่ค้า และพิจารณาร่วมกับ BCG Matrix เพื่อให้ทราบความสามารถในการแข่งขันในตลาด วัดความแข็งแกร่ง และการสร้างรายได้ให้กับประเทศมากน้อยเพียงใด เมื่อเทียบกับคู่แข่งในตลาด ซึ่งใช้ข้อมูลทศนิยมจากเว็บไซต์ของ Trade Map เนื่องจากข้อมูล Trade Map เป็นข้อมูลที่มีความเป็นปัจจุบัน รวมทั้งสามารถเข้าถึงข้อมูลของประเทศกลุ่มอาเซียนและทั่วโลกได้ง่าย

นอกจากนี้รายงานฉบับนี้ยังได้แนวความคิดในการวิเคราะห์เชิงคุณภาพจากงานวิจัย โดยอาศัยทฤษฎีความได้เปรียบเชิงแข่งขัน โดยอาศัยแบบจำลอง Diamond model และการวิเคราะห์ SWOT มาเป็นกรอบในการวิเคราะห์ โดยอาศัย TOWS Matrix สำหรับการสร้างตัวเลือกเชิงกลยุทธ์ให้กับประเทศไทย เพื่อศึกษากลยุทธ์ และความสามารถในการแข่งขันของประเทศไทยในตลาดอาเซียน โดยการอาศัยข้อมูลในช่วงปี 2009-2013 เพื่อให้ทราบความสามารถในการแข่งขัน ให้เห็นแนวโน้มความสามารถในการแข่งขันชิ้นส่วนรถยนต์ ประเภทชุดสายไฟรถยนต์มีการเปลี่ยนแปลงเป็นเช่นไรและประเทศไทยยังคงมีความสามารถในการแข่งขันในตลาดอาเซียนไว้ได้หรือไม่ เป็นต้น

### บทที่ 3

#### ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษาความสามารถในการแข่งขันของอุตสาหกรรมชิ้นส่วนรถยนต์ ประเภทชุดสายไฟรถยนต์ในประเทศไทยก่อนเข้าสู่ประชาคมอาเซียน (AEC) โดยในการหาขีดความสามารถในการแข่งขันด้านการค้าของไทยในอาเซียนครั้งนี้ มีขั้นตอนดังต่อไปนี้

#### ขั้นตอนการดำเนินการศึกษา

งานวิจัยฉบับนี้จะทำการศึกษาโดยดำเนินการตามขั้นตอนต่างๆดังนี้

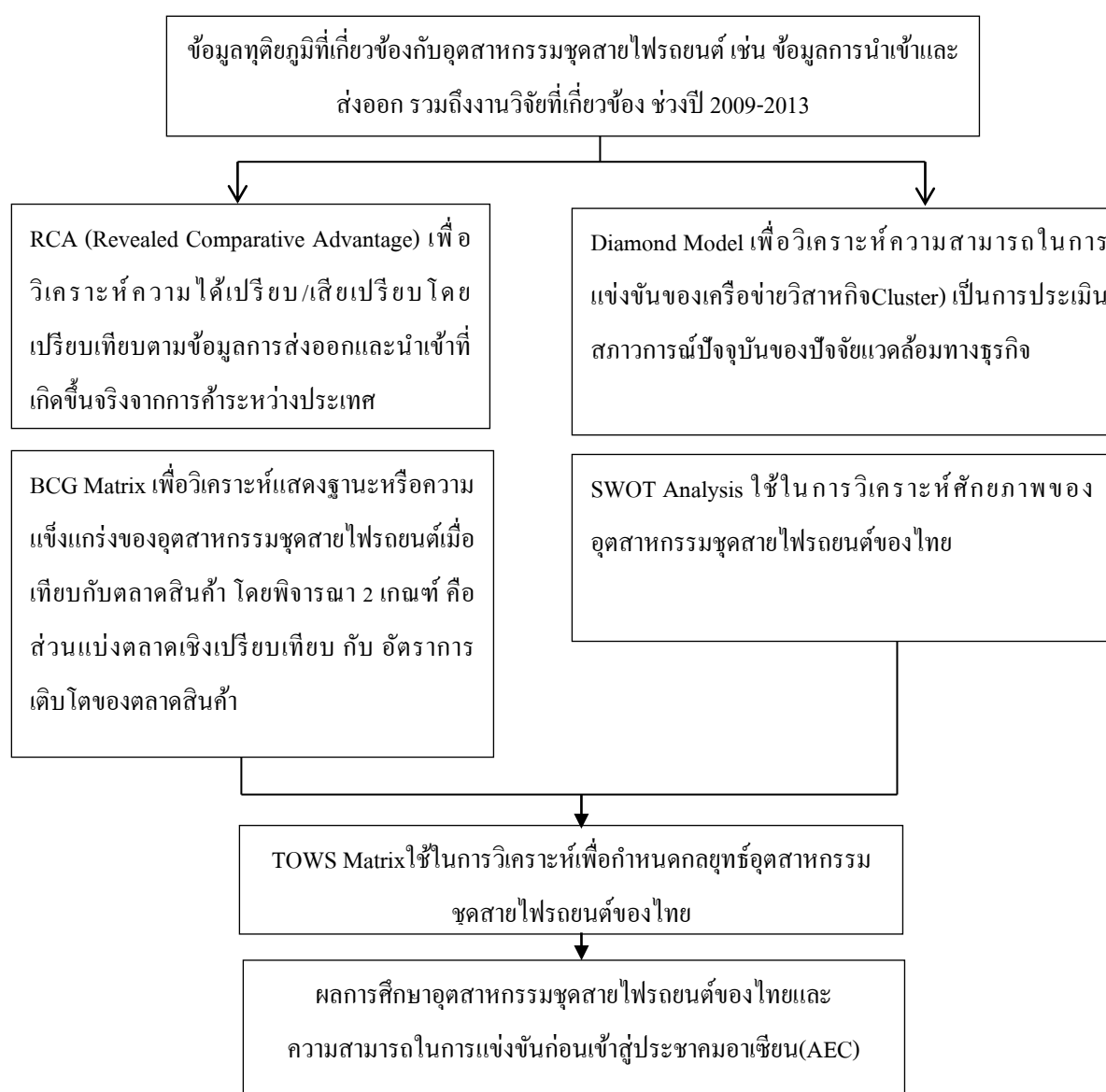
1. การศึกษาภาพรวมของอุตสาหกรรมชิ้นส่วนรถยนต์ ประเภทชุดสายไฟรถยนต์ของไทย และอาเซียนตั้งแต่การส่งออก การนำเข้า รวมถึงพื้นฐานอุตสาหกรรมในประเทศ คู่แข่งในอาเซียน จะศึกษาโดยอาศัยข้อมูลที่รวบรวมจากหน่วยงานต่างๆ ตัวอย่างเช่น กรมส่งเสริมการส่งออก ภายใต้โครงการเตรียมความพร้อมและสร้างเครือข่ายภาคอุตสาหกรรมเพื่อเข้าสู่ประชาคมอาเซียน, สมาคมผู้ผลิตชิ้นส่วนยานยนต์ไทย (Thai Auto parts Manufacturers Association) สถาบันยานยนต์ (Thailand Automotive Institute) เป็นต้น มาใช้ในงานวิเคราะห์เชิงพรรณนาช่วงเวลาที่ทำการศึกษาคือ ตั้งแต่ปี 2009-2013

2. การศึกษาศักยภาพ และความสามารถในการแข่งขัน ส่งออก ของอุตสาหกรรมชิ้นส่วนรถยนต์ของไทยและอาเซียน โดยอาศัยดัชนีความได้เปรียบที่ปรากฏ (RCA) และพิจารณาร่วมกับการหา Matrix ความเจริญเติบโต-ส่วนครองตลาด BCG Matrix ซึ่งใช้ข้อมูลจาก Trade Map ได้เข้าถึงจาก (<http://www.intracen.org/itc/market-info-tools/trade-statistics/>) ช่วงปี 2009-2013 เฉพาะ Harmonize System Code HS 8544 ระยะเวลา 5 ปี

3. การศึกษากลยุทธ์ และปัจจัยที่มีผลต่อความสามารถในการแข่งขันของอุตสาหกรรมชุดสายไฟรถยนต์ของไทย โดยใช้แบบจำลอง Diamond Model, SWOT Analysis มาเป็นกรอบความคิดในการกำหนดปัจจัยที่จะทำการศึกษา โดยอาศัยข้อมูลทุติยภูมิที่รวบรวมจากหน่วยงานต่าง ๆ มาใช้ในการวิเคราะห์เชิงพรรณนา

4. หลังจากที่มีการประเมินสภาพแวดล้อมโดยการวิเคราะห์ให้เห็นถึงจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และข้อจำกัด SWOT Analysis แล้วก็จะนำมาข้อมูลทั้งหมดมาวิเคราะห์ ในรูปแบบความสัมพันธ์ Matrix โดยใช้ตารางที่เรียกว่า TOWS Matrix โดย TOWS Matrix เป็นตารางการวิเคราะห์ที่นำข้อมูลที่ได้จากการวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และข้อจำกัด มาวิเคราะห์เพื่อกำหนดออกมาเป็นกลยุทธ์ประเภทต่างๆ ของอุตสาหกรรมชุดสายไฟรถยนต์ของไทย

### กรอบแนวคิดที่ใช้ในการศึกษา



ภาพที่ 8 กรอบแนวคิดที่ใช้ในการศึกษา

### วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

ขั้นตอนที่ 1 นำข้อมูลทฤษฎีที่เกี่ยวข้องมาคำนวณหาค่าดัชนีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบที่ปรากฏ(RCA) และเป็นเครื่องมือในการจัดกระทำข้อมูลโดยมีวิธีการคำนวณดังนี้

ค่าดัชนีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบที่ปรากฏ (RCA)

$$RCA_{IK} = \frac{\frac{X_{IK}}{\sum X_K}}{\frac{X_{I,asean}}{\sum X_{asean}}}$$

$RCA_{IK}$  คือ ค่าความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบในการส่งออกสินค้า K ของประเทศ I ไปยังตลาดที่ต้องการศึกษา

$X_{IK}$  คือ มูลค่าการส่งออกสินค้า I ของประเทศ K ไปยังตลาดอาเซียน

$X_{I, ASEAN}$  คือ มูลค่าการส่งออกทั้งหมด I ของประเทศสมาชิกทั้งหมดในอาเซียน

$\sum X_K$  คือ ผลรวมมูลค่าการส่งออกสินค้าทั้งหมดของประเทศ K

$\sum X_{ASEAN}$  คือ ผลรวมมูลค่าการส่งออกสินค้าทั้งหมดในภูมิภาคอาเซียน

การใช้ RCA ในการแสดงความได้เปรียบเทียบนั้นมีข้อจำกัดอยู่หลายประการเนื่องจาก RCA คำนวณได้จากสถิติมูลค่าทางการค้าในอดีต ไม่ได้วัดศักยภาพที่เปลี่ยนแปลงไป นอกจากนี้ตัวดัชนี นอกจะสะท้อนถึงต้นทุนเปรียบเทียบแล้วการใช้ RCA ยังไม่ได้แสดงถึง การกีดกันทางการค้า และปัจจัยอื่นๆ ที่จะทำให้การค้าเปลี่ยนแปลงไป เช่น การเก็บภาษีศุลกากร ดังนั้น RCA ไม่ได้เปรียบเทียบกรณีที่มีการบิดเบือนของตลาด แต่ RCA ที่เป็นอนุกรมเวลา (Time Series) จะสะท้อนให้เห็นถึงแนวโน้มความสามารถการแข่งขันของสินค้าชนิดนั้น

ค่า RCA มีค่ามาก แสดงถึงความคุ้มค่าในการโยกย้ายทรัพยากรจากการผลิตสินค้าอื่นมาใช้ในการผลิตสินค้า K ทำให้การผลิตสินค้า K มีมากขึ้น กระทบส่วนแบ่งการตลาดเพิ่มขึ้น และมีแนวโน้มที่จะขยายตัวมากขึ้น ในการโยกย้ายการผลิตก็ทำการโยกย้ายจากประเทศที่มีค่าน้อยกว่า 1 เนื่องจากแสดงถึงความไม่คุ้มค่าทางการผลิต หรือย้ายไปผลิตในประเทศที่มีความคุ้มค่าในการผลิตนั้นอยู่ (ตารางที่ 2)

ตารางที่ 2 แสดงการแปลความหมายในการวิเคราะห์ส่วนแบ่งทางการตลาดและดัชนี RCA

| ส่วนแบ่งการตลาด | ค่า RCA          | การแปลความหมาย               |
|-----------------|------------------|------------------------------|
| มีค่ามาก        | RCA > 1 จำนวนมาก | สินค้าครองตลาดได้มาก มี      |
|                 | RCA > 1 เล็กน้อย | ความสามารถในการแข่งขันมาก    |
|                 | RCA = 1          | มีแนวโน้มทรงตัวหรือเพิ่มขึ้น |
|                 | RCA < 1          | เล็กน้อย                     |
| มีค่าน้อย       | RCA > 1 จำนวนมาก | มีแนวโน้มทรงตัวหรือคงที่     |
|                 | RCA > 1 เล็กน้อย | มีแนวโน้มลดลง                |
|                 | RCA = 1          | มีความสามารถในการแข่งขันน้อย |
|                 | RCA < 1          | แต่มีแนวโน้มครองตลาดมากขึ้น  |
|                 |                  | มีแนวโน้มทรงตัวหรือเพิ่มขึ้น |
|                 |                  | เล็กน้อย                     |
|                 |                  | มีแนวโน้มทรงตัวหรือคงที่     |
|                 |                  | มีแนวโน้มลดลง                |

ที่มา: คมสัน สุริยะ (2544: 13)

**ขั้นตอนที่ 2 BCG Matrix** (Boston Consulting Group Matrix) จากการได้ค่า RCA ทำให้ทราบถึงความสามารถในการแข่งขันทางตลาด BCG ทำให้ทราบว่าสินค้านั้นมีตำแหน่งทางการตลาด มีฐานะความแข็งแกร่งสร้างรายได้ให้กับประเทศมากน้อยเพียงใด เมื่อเทียบกับประเทศคู่ค้า หรือคู่แข่งในตลาดสินค้านั้น โดยการนำข้อมูลมาวิเคราะห์โดยอาศัยแนวคิดเมตริกซ์ความเจริญเติบโต-ส่วนครองตลาด เพื่อแสดงฐานะของหน่วยธุรกิจในเชิงเปรียบเทียบกับตลาดสินค้าที่หน่วยธุรกิจนั้นมีผลิตภัณฑ์อยู่ โดยการเปรียบเทียบจะใช้เกณฑ์หลักๆ 2 ด้านคือส่วนแบ่งตลาดเชิงเปรียบเทียบ (Relative Market Share) และอัตราการเติบโตของตลาดสินค้านั้นๆ (Market Growth Rate) ในการวิเคราะห์ BCG Matrix จะใช้วิเคราะห์ในส่วนเปรียบเทียบกลุ่มสินค้าที่มีศักยภาพของไทยในตลาดอาเซียนทั้ง 10 ประเทศ

ขั้นตอนที่ 3 ใช้ Diamond Model วิเคราะห์ยุทธศาสตร์ร่วมกับการวิเคราะห์ SWOT Analysis ในการประเมินสถานการณ์กำหนด จุดแข็ง และจุดอ่อน จากสภาพแวดล้อมภายใน โอกาสและอุปสรรคจากสภาพแวดล้อมภายนอก Tows Matrix เพื่อเป็นแนวทางในการปรับตัวเพื่อหาโอกาสทางธุรกิจ และการบริหารเชิงกลยุทธ์ของอุตสาหกรรมชิ้นส่วนรถยนต์ประเภทชุดสายไฟรถยนต์ในประเทศไทยก่อนเข้าสู่ประชาคมอาเซียน (AEC)

## บทที่ 4

### สภาวะอุตสาหกรรม

#### ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน, อุตสาหกรรมรถยนต์โลก, อุตสาหกรรมรถยนต์ของอาเซียน, สถานการณ์ชิ้นส่วนรถยนต์

##### 4.1 ความเป็นมาของประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (ASEAN Economic Community: AEC)

ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน(AEC) เป็นการพัฒนามาจากการเป็น สมาคมประชาชาติแห่งเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ (The Association of South East Asian Nations : ASEAN) ก่อตั้งขึ้นตามปฏิญญากรุงเทพฯ เมื่อ 8 สิงหาคม 2510 โดยมีประเทศผู้ก่อตั้งแรกเริ่ม 5 ประเทศ คือ อินโดนีเซีย มาเลเซีย ฟิลิปปินส์ สิงคโปร์ และไทย ต่อมาในปี 2527 บรูไน ก็ได้เข้าเป็นสมาชิก ตามด้วย 2538 เวียดนาม ก็เข้าร่วมเป็นสมาชิก ต่อมาในปี 2540 ลาว และพม่า เข้าร่วม และปี 2542 กัมพูชา ก็ได้เข้าร่วมเป็นสมาชิกลำดับที่ 10 ทำให้ปัจจุบันอาเซียนเป็นกลุ่มเศรษฐกิจภูมิภาคขนาดใหญ่ มีประชากร รวมกันเกือบ 500 ล้านคนจากนั้นในการประชุมสุดยอดอาเซียนครั้งที่ 9 ที่อินโดนีเซีย เมื่อ 7 ต.ค. 2546 ผู้นำประเทศสมาชิกอาเซียนได้ตกลงกันที่จะจัดตั้งประชาคมอาเซียน (ASEAN Community) ซึ่งประกอบด้วย 3 เสาหลัก คือ

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

สำหรับเสาหลักการจัดตั้งประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนเพื่อให้ภายในปี 2558 อาเซียนมีการเคลื่อนย้ายสินค้า บริการ การลงทุน แรงงานฝีมือ และเงินทุนที่เสรีขึ้น ในอนาคต AEC จะเป็นอาเซียน+3 โดยจะเพิ่มประเทศ จีน เกาหลีใต้ และญี่ปุ่น เข้ามาอยู่ด้วย และต่อไปก็จะมีการเจรจา อาเซียน +6 จะมีประเทศ จีน เกาหลีใต้ ญี่ปุ่น ออสเตรเลีย นิวซีแลนด์ และ อินเดียต่อไป

### ประโยชน์ที่ประเทศไทยจะได้รับจากการเป็นประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน หรือ AEC

1. การขยายการส่งออกและโอกาสทางการค้าจากการยกเลิกอุปสรรคภาษี และที่มีใช้ภาษีจะเปิดโอกาสให้สินค้าเคลื่อนย้ายเสรี คาดว่าจะทำให้การส่งออกไทยไปอาเซียนจะสามารถขยายตัวได้ไม่ต่ำกว่า 18 - 20% ต่อปี
2. เปิดโอกาสการค้าและบริการในสาขาที่ไทยมีความเข้มแข็ง ทำให้ไทยมีรายได้จากการค้าบริการไปต่างประเทศเพิ่มขึ้น
3. สร้างเสริมโอกาสการลงทุน เมื่อมีการเคลื่อนย้ายเงินทุนได้เสรียิ่งขึ้นอุปสรรคการลงทุนระหว่างอาเซียนจะลดลง อาเซียนจะเป็นเขตการลงทุนที่น่าสนใจทัดเทียมจีนและอินเดีย
4. เพิ่มพูนขีดความสามารถของผู้ประกอบการไทย เมื่อมีการใช้ทรัพยากรการผลิตร่วมกัน/เป็นพันธมิตรทางธุรกิจร่วมกับอาเซียนอื่น ทำให้เกิดความได้เปรียบเชิงแข่งขัน (Comparative Advantage) และลดต้นทุนการผลิต
5. เพิ่มอำนาจการต่อรองของไทยในเวทีการค้าโลก สร้างความเชื่อมั่นให้ประชาคมโลก
6. ยกระดับความเป็นอยู่ของประชาชนใน AEC

### ผลกระทบของประเทศไทยจากการเป็นประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน หรือ AEC

การเปิดตลาดเสรีการค้าและบริการย่อมจะส่งผลกระทบต่ออุตสาหกรรมและผู้ประกอบการในประเทศที่มีขีดความสามารถในการแข่งขันต่ำ ทำให้อุตสาหกรรมและผู้ประกอบการในประเทศต้องเร่งปรับตัวเพื่อรองรับการแข่งขันที่เพิ่มมากขึ้น (AEC ศูนย์ข้อมูลความรู้ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน, 2558)



ภาพที่ 9 ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน

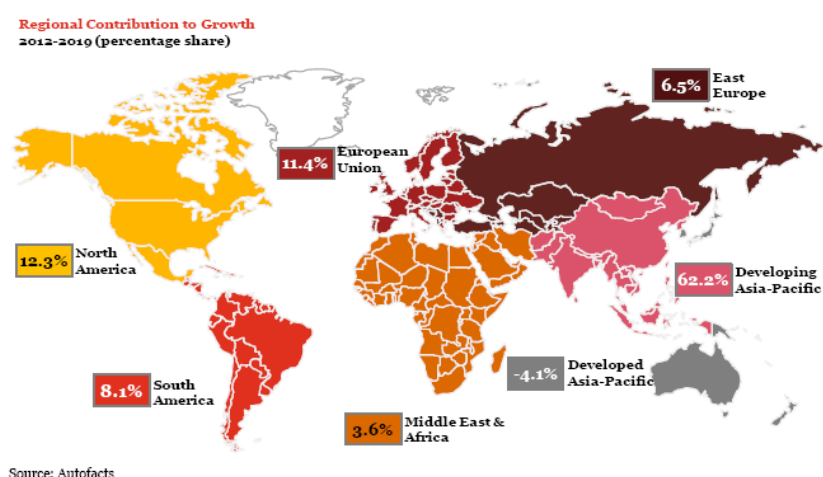
ที่มา: AEC ศูนย์ข้อมูลความรู้ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (2558)

#### 4.2 อุตสาหกรรมรถยนต์โลก

แนวโน้มการเติบโตของอุตสาหกรรมรถยนต์โลกยังเติบโตและขยายตัวเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องในช่วงระยะ 3-5 ปีข้างหน้า เนื่องจากการฟื้นตัวของเศรษฐกิจสหรัฐอเมริกา แม้ว่าจะมีปัจจัยเสี่ยงต่อการเจริญเติบโตในระยะยาว ที่อาจจะส่งผลกระทบทำให้เศรษฐกิจโลกเข้าสู่ภาวะถดถอย แม้แต่ประเทศที่มีอุตสาหกรรมยานยนต์เป็นของตนเองรัฐบาลยังต้องออกมาตรการหลายรูปแบบเพื่อช่วยเหลืออุตสาหกรรมยานยนต์ในประเทศตน เช่น ประเทศจีนให้เงินสนับสนุนการเปลี่ยนรถเก่า เป็นต้น

แต่เนื่องจากวิกฤตอุตสาหกรรมยานยนต์ในปี 2008 มีความรุนแรงมากทำให้อุตสาหกรรมยานยนต์โลกมีกำลังผลิตส่วนเกินเหลืออยู่เป็นจำนวนมาก บางรายซึ่งประสบกับปัญหาสภาพคล่องอย่างหนัก จำเป็นต้องเข้าสู่กระบวนการฟื้นฟูกิจการ และการปรับโครงสร้างธุรกิจใหม่ โดยเฉพาะการปรับลดขนาดของกิจการที่มีขนาดใหญ่เกินไป และไม่ก่อให้เกิดประสิทธิภาพในการทำงานอย่างเต็มที่ ซึ่งการปรับโครงสร้างดังกล่าวจำเป็นต้องมีการลดจำนวนพนักงานบางส่วนลงด้วย เพื่อให้สามารถฟื้นตัวและสามารถแข่งขันกับผู้ประกอบการรายอื่นๆ ได้

โดยคาดว่ายอดประกอบรถยนต์ทั่วโลก (Global light vehicle assembly) จะสามารถทะลุกรอบ 100 ล้านคันได้ในอีก 4 ปีข้างหน้า ในปี 2017 หรือ คิดเป็นอัตราการเติบโตของปริมาณการผลิตเฉลี่ยต่อปี (Compound Annual Growth Rate: CAGR) ที่ 5.02% และเพิ่มเป็นกว่า 106 ล้านคันในปี 2019 (ดูภาพที่ 10 ) และคาดว่า ยอดผลิตรถยนต์ทั่วโลกจะปรับตัวเพิ่มขึ้น 2.3% เป็น 81 ล้านคัน ในปี ค.ศ. 2013 โดยได้รับแรงสนับสนุนหลักจากความต้องการที่ยังคงแข็งแกร่ง และการขยายตัวของตลาดเกิดใหม่ในภูมิภาคเอเชีย-แปซิฟิก (Developing Asia-Pacific) นำโดย จีน อินเดีย และกลุ่มประเทศอาเซียนรวมทั้งความต้องการสะสมของผู้บริโภคในสหรัฐอเมริกาหลังจากที่เผชิญกับการชะลอตัวทางเศรษฐกิจในช่วงที่ผ่านมา (สำนักงานพัฒนาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งชาติ (สวทช.), 2558)



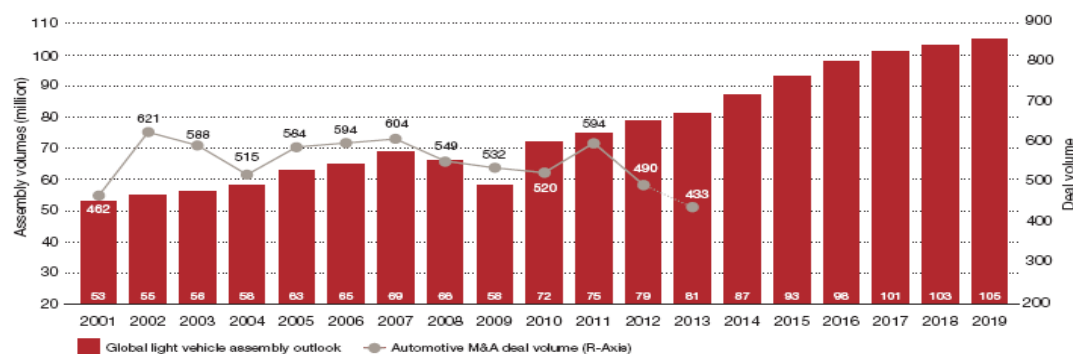
ภาพที่ 10 Global: Contribution to Growth 2012 – 2019 by Region

ที่มา: รายงานผลสำรวจ PwC's Auto facts (2013)

ตลาดเกิดใหม่ในภูมิภาคเอเชีย-แปซิฟิก จะขยายตัวนำหน้าทวีปอื่นๆ ในโลก (2012-2017) ถึง 62% ในขณะที่อเมริกาเหนืออยู่ที่ 10.3% สหภาพยุโรป (EU) 11.7% อเมริกาใต้ 9.8% ยุโรปตะวันออก 6.1% และตะวันออกกลางและแอฟริกา 3.3% ในทางตรงข้าม ตลาดที่พัฒนาแล้วในเอเชีย-แปซิฟิกจะเป็นภูมิภาคเดียวที่หดตัว (-2.9%) เนื่องจากบริษัทผู้ประกอบการรถยนต์ยักษ์ใหญ่สัญชาติญี่ปุ่นยังคงเดินหน้าขยายฐานการผลิตจากประเทศของตน มายังตลาดส่งออกในปัจจุบันอย่างต่อเนื่องเพื่อลดความเสี่ยงจากความผันผวนของอัตราแลกเปลี่ยนเงิน อีกทั้งในระยะยาวตลาดจีน อเมริกา และอาเซียน ยังคงเป็นตัวหลักดันให้เกิดการเติบโตของอุตสาหกรรมยานยนต์ และการลงทุนอย่างต่อเนื่องในตลาดเกิดใหม่ ตลาดกำลังพัฒนา โดยคาดว่าจะช่วยผลักดันให้ยอดการประกอบรถยนต์โลกทะลุหลัก 100 ล้านคันได้เป็นครั้งแรกในปี 2017

อย่างไรก็ตามแนวโน้มการแข่งขันทางเทคโนโลยีของอุตสาหกรรมยานยนต์ในตลาดโลก ได้มาถึงจุดเปลี่ยน ภายใต้กระแสอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมการประหยัดพลังงาน และการลดภาวะโลกร้อน โดยที่ตลาดยานยนต์โลกได้เปลี่ยนแปลงไปสู่รถยนต์ที่มีขนาดเล็กลง จึงทำให้ต้องมองหาฐานการผลิตที่ใช้ต้นทุนต่ำ (สำนักงานพัฒนาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งชาติ (สวทช.))

Global light vehicle assembly outlook  
2001–2019



Sources: PwC Autofacts Q1 2013 Release, Thomson Reuters and other publicly available sources, PwC Analysis

ภาพที่ 11 Global light vehicle assembly outlook 2001-2019

ที่มา: รายงานผลสำรวจ PwC's Autofacts (2013)

#### 4.3 อุตสาหกรรมรถยนต์ของอาเซียน

ในบรรดาอุตสาหกรรมที่สำคัญของโลก อุตสาหกรรมยานยนต์เป็นอุตสาหกรรมที่สำคัญอย่างมากในภูมิภาคเอเชีย และอาเซียน เนื่องจากมีปริมาณการผลิตรถยนต์ที่มากกว่าครึ่งหนึ่งของปริมาณการผลิตทั่วโลก โดยมีประเทศสมาชิกอาเซียนที่เป็นประเทศผู้ผลิตรายหนึ่งประกอบด้วย 5 ประเทศ ได้แก่ อินโดนีเซีย มาเลเซีย ฟิลิปปินส์ ไทย และเวียดนาม โดยประเทศสมาชิกอาเซียนมีลักษณะการผลิตยานยนต์และตลาดในประเทศที่แตกต่างกัน ซึ่งสามารถจัดกลุ่มได้เป็น 2 กลุ่ม ดังนี้

1. กลุ่มประเทศที่เป็นฐานการผลิต
2. กลุ่มประเทศที่ไม่ได้เป็นฐานการผลิต

ประเทศสมาชิกอาเซียนมีอัตราการเติบโตของปริมาณการผลิตเฉลี่ย (Compound Annual growth Rate: CAGR) เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องมาโดยตลอด จนกระทั่งเกิดวิกฤตเศรษฐกิจครั้งใหญ่ของโลกในปี 2008 ผลจากปัญหาเศรษฐกิจทางประเทศแกนหลักโลกอย่างยุโรปและสหรัฐอเมริกา ทำให้ประเทศใน

ภูมิภาคเอเชียได้รับผลกระทบค่อนข้างแรงส่งผลให้การส่งออกหดตัวลง แต่ด้วยประเทศสมาชิกอาเซียนมีพื้นฐานทางเศรษฐกิจที่ไม่ซับซ้อนจึงมีความยืดหยุ่นในการปรับตัวสูง ผสมผสานกับการดำเนินนโยบายการเงิน และการคลังที่กระตุ้นเศรษฐกิจทำให้สามารถพลิกฟื้นกลับสู่ระดับปกติได้เร็ว จากข้อมูล ณ เดือนเมษายน 2013 กองทุนการเงินระหว่างประเทศ (IMF) ประมาณการเศรษฐกิจโลกปี 2013 ขยายตัวร้อยละ 3.3 ในขณะที่เศรษฐกิจของเอเชีย สูงกว่าร้อยละ 7 และ กลุ่มอาเซียนที่ประเมินว่าจะขยายตัวเฉลี่ยร้อยละ 5.3 หากพิจารณาเศรษฐกิจในช่วงปี 2013-2017 เศรษฐกิจอาเซียนมีอัตราการเติบโตเฉลี่ยร้อยละ 5.8 ต่อปี โดยกลุ่มอาเซียนเดิม 6 ประเทศ อันได้แก่ ไทย มาเลเซีย อินโดนีเซีย ฟิลิปปินส์ สิงคโปร์และบรูไน ขยายตัวที่ร้อยละ 4-6 ต่อปี ส่วนกลุ่มอาเซียนใหม่ CLMV [กัมพูชา ลาว พม่า และเวียดนาม] มีแนวโน้มขยายตัวในอัตราเร่งมากกว่าที่ร้อยละ 5 - 6 ต่อปีซึ่งเป็นผลจากการก้าวสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (AEC) ที่กำลังเกิดขึ้นในปลายปี 2015 ที่เอื้อให้การค้า การลงทุนของกลุ่มขยายตัวมากขึ้นและต่อยอดไปถึงการเป็นที่น่าสนใจของประเทศต่างๆซึ่งต้องการเข้าร่วมมือทางการค้าและเศรษฐกิจมากยิ่งขึ้น

#### 4.4 โครงสร้างอุตสาหกรรมยานยนต์และชิ้นส่วนไทย

โครงสร้างของอุตสาหกรรมยานยนต์ประกอบด้วยผู้ประกอบการ 2 กลุ่มใหญ่ คือ

1. กลุ่มกิจกรรมหลัก (Core activities) ซึ่งเป็นกลุ่มอุตสาหกรรมปลายน้ำ ได้แก่ ผู้ประกอบยานยนต์และผู้ผลิตชิ้นส่วนยานยนต์ซึ่งผู้ประกอบการยานยนต์ ประกอบด้วย กลุ่มผู้ประกอบรถยนต์นั่งส่วนบุคคลกลุ่มผู้ประกอบรถจักรยานยนต์ และผู้ประกอบรถเพื่อการพาณิชย์ เป็นต้นที่ส่วนใหญ่เป็นบริษัทต่างชาติ และบริษัทที่ร่วมทุนกับต่างชาติซึ่งกลุ่มนี้จะเป็นกลุ่มที่สำคัญในการกำหนดบทบาททิศทางในการผลิตของผู้ผลิตชิ้นส่วนยานยนต์ทั้งหมดของไทยโดยจำแนกผู้ผลิตชิ้นส่วนยานยนต์ ตามลำดับชั้นของโครงสร้างการผลิตได้ ดังนี้

1.1 ผู้ผลิตชิ้นส่วนลำดับที่ 1 (First tier, Tier 1) คือผู้จัดหาหรือผู้ผลิตชิ้นส่วนประเภทอุปกรณ์และจัดส่งให้แก่โรงงานประกอบยานยนต์โดยตรง เช่น เครื่องยนต์ เบรก ล้อรถยนต์ระบบอิเล็กทรอนิกส์ เป็นต้นซึ่งต้องมีความสามารถทางเทคโนโลยีการผลิตชิ้นส่วนที่ได้มาตรฐานตามที่ผู้ประกอบรถยนต์กำหนด

1.2 ผู้ผลิตชิ้นส่วนลำดับที่ 2 (Second tier, Tier 2) คือ ผู้จัดหา หรือ ผู้ผลิตชิ้นส่วนย่อย (Individual part) เพื่อจัดส่งให้แก่ผู้ผลิตชิ้นส่วนลำดับที่ 1 เช่น ผลิตภัณฑ์เครื่องจักรกลและโลหะการพลาสติก ยาง เหล็ก อิเล็กทรอนิกส์ แก้ว และกระจก เป็นต้นซึ่งอาจได้รับการถ่ายทอดเทคโนโลยีจากผู้ผลิตชิ้นส่วนในลำดับที่ 1

1.3 ผู้ผลิตชิ้นส่วนลำดับที่ 3 (Third tier, Tier 3) คือผู้จัดหาและผู้ผลิตวัตถุดิบเพื่อจัดส่งให้แก่ผู้จัดหาวัตถุดิบในลำดับที่ 1 และ 2

2. กลุ่มกิจกรรมสนับสนุน (Support activities) ประกอบด้วยกลุ่มอุตสาหกรรมต้นน้ำ กลุ่มอุตสาหกรรมบริการ และกลุ่มนโยบายและสนับสนุนโดยมีรายละเอียด ดังนี้

2.1 กลุ่มอุตสาหกรรมต้นน้ำ (Upstream industrial) เป็นกลุ่มผู้ผลิตวัตถุดิบ เช่น เหล็ก กระจก หนัง พลาสติก เป็นต้นโดยมีการผลิตตามความต้องการของผู้ผลิตชิ้นส่วนทั้งในด้านปริมาณ มาตรฐานและคุณภาพนอกจากนี้ยังมีกลุ่มของผู้ผลิตเครื่องจักรกล (Machine) แม่พิมพ์ (Mould) อุปกรณ์ยึดจับชิ้นงาน (Jig and fixture) และเครื่องมือ (Tooling) ต่างๆ

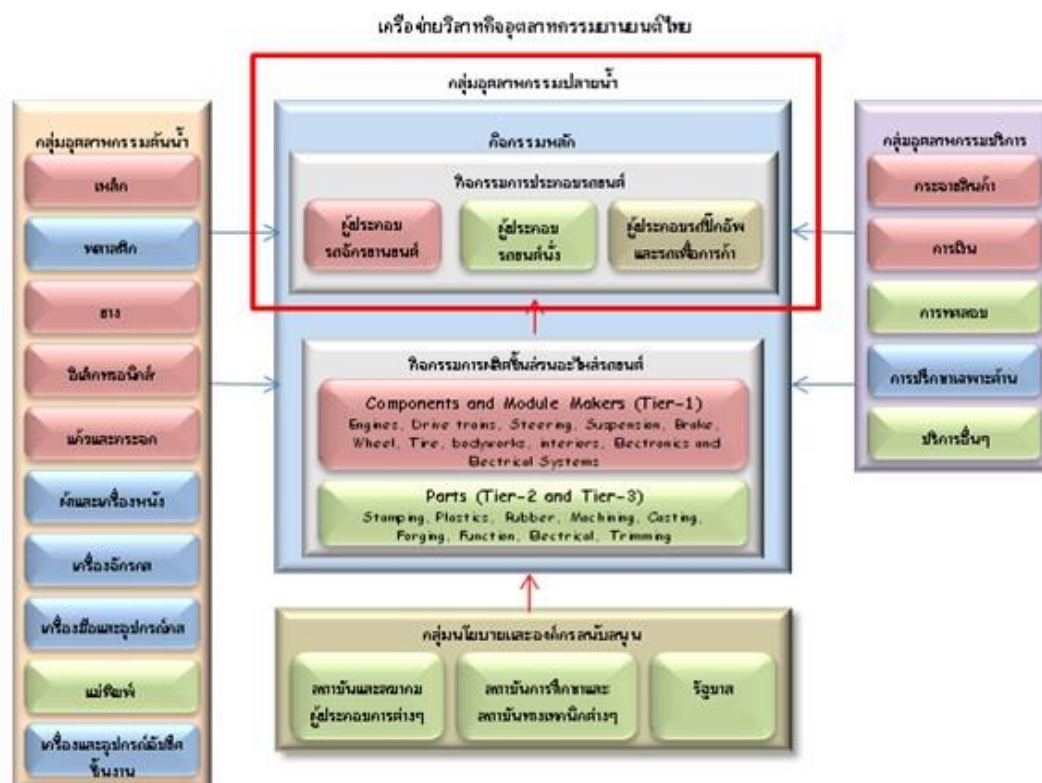
2.2 กลุ่ม อุตสาหกรรมบริการ (Service industrial) เช่นผู้ให้บริการกระจายสินค้า บริการด้านการเงินการตรวจสอบและทดสอบบริการด้านการประกันภัย เป็นต้น

2.3 กลุ่มนโยบายและสนับสนุน ประกอบด้วย 3 กลุ่มย่อย ได้แก่

2.3.1 กลุ่มภาครัฐ ทำหน้าที่ในการวางแผนและกำหนดนโยบายระดับชาติ เช่น กระทรวงอุตสาหกรรมกระทรวงพาณิชย์ กระทรวงวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี เป็นต้น

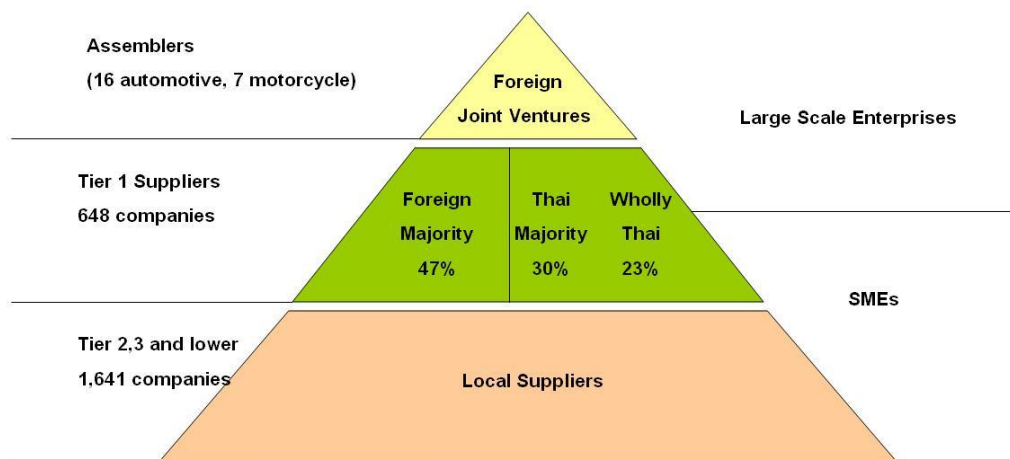
2.3.2 กลุ่มสถาบันยานยนต์และสมาคมผู้ประกอบการที่มีบทบาทสำคัญในการสร้างความร่วมมือระหว่างภาครัฐและภาคเอกชน และระหว่างเอกชนด้วยกันเอง เช่นสถาบันยานยนต์ สมาคมอุตสาหกรรมยานยนต์ไทย สมาคมผู้ผลิตชิ้นส่วนยานยนต์ไทย เป็นต้น

2.3.3 กลุ่มสถาบันการศึกษา สถาบันเทคนิคและสถาบันวิจัยต่างๆเช่น สำนักงานพัฒนาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งชาติมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้า สถาบันเพิ่มผลผลิตแห่งชาติ เป็นต้น



ภาพที่ 12 โครงสร้างเครือข่ายวิสาหกิจอุตสาหกรรมยานยนต์และชิ้นส่วนไทย  
ที่มา: สถาบันยานยนต์

สัดส่วนโครงสร้างของห่วงโซ่อุปทานในภาคการผลิตรถยนต์ในประเทศไทยผู้ผลิตรถยนต์และรถจักรยานยนต์เป็นบริษัทต่างชาติ หรือร่วมทุนจำนวนประมาณ 23 บริษัท มีซัพพลายเออร์ที่ผลิตชิ้นส่วนและส่วนประกอบยานยนต์ใน Tier ต่างๆ จำนวนกว่า 2,289 ราย โดยบริษัทที่ไทยเป็นผู้ถือหุ้นรายใหญ่มีสัดส่วนร้อยละ 53 ของจำนวนซัพพลายเออร์ใน Tier I ทั้งหมด และที่เหลือเป็นเอสเอ็มอีที่อยู่ใน Tier II และ Tier III ลงไป



ภาพที่ 13 สัดส่วนโครงสร้างห่วงโซ่อุปทานของอุตสาหกรรมยานยนต์และชิ้นส่วนไทย

ที่มา: Thailand Auto Parts & Accessories (TAPA 2010) ASEAN Auto Parts Sourcing Hub, a Frost & Sullivan Whitepaper

จากโครงสร้างของผู้ผลิตชิ้นส่วนรถยนต์ของไทย ปัจจุบันแบ่งผู้ผลิตออกเป็น 3 กลุ่มดังนี้ ผู้ผลิตชิ้นส่วนหลัก (Components Part Industry) ผู้ผลิตชิ้นส่วนสนับสนุน (Supporting Industry) และ ผู้ผลิตวัตถุดิบ (Raw Materials Industry) ปี 2013 ไทยเป็นฐานการผลิตและส่งออกกระเบขนาด 1 ตัน อันดับ 1 ในโลก และเป็นอันดับ 9 ของประเทศผู้ผลิตยานยนต์รายใหญ่ที่สุดของโลก และเป็นอันดับ 1 ของอาเซียน โดยสามารถส่งออกได้เป็นอันดับ 13 ของโลก ส่งผลให้ไทยเป็นฐานการผลิตรถยนต์ที่สำคัญของภูมิภาค โดยอุตสาหกรรมชิ้นส่วนยานยนต์ของไทยประกอบด้วยผู้ประกอบการผลิตชิ้นส่วนที่ใช้ในการประกอบยานยนต์สำเร็จรูปในประเทศ (Original Equipment Manufacturers : OEM) เช่น เบาะ ล้อ ประตู ยาง และเหล็ก เป็นต้น ผู้ประกอบการที่ผลิตชิ้นส่วนอะไหล่สำหรับทดแทน (Replacement Equipment Manufacturer : REM) ผู้ประกอบการในส่วนประกอบในกลุ่มระบบตัวถังรถยนต์ (Body Parts) และ ผู้ประกอบการในส่วนประกอบในกลุ่มกันชน ซึ่งเชื่อมโยงอุตสาหกรรมการผลิตตั้งแต่ต้นน้ำจนถึงปลายน้ำ มีผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมชิ้นส่วนยานยนต์กว่า 2,400 ราย แบ่งเป็น ผู้ประกอบการไทย 1,850 ราย (เป็นผู้ประกอบการเอสเอ็มอี 1,641 ราย) ผู้ประกอบการไทยร่วมทุนต่างชาติ 550 ราย มีแรงงานในอุตสาหกรรมชิ้นส่วนยานยนต์รวมทั้งหมดกว่า 5 แสนคน

#### 4.5 ลักษณะทางการตลาดของอุตสาหกรรมชิ้นส่วนยานยนต์ไทย

ปัจจุบันอุตสาหกรรมชิ้นส่วนยานยนต์ในประเทศไทยสร้างงานให้กับแรงงานจำนวนกว่า 100,000 คน มีผู้ผลิต 1,657 ราย และโรงงานรวม 2,237 แห่ง ส่วนมากผู้ผลิตดังกล่าวจะกระจุกตัวอยู่ในเขตอุตสาหกรรมในกรุงเทพฯ และจังหวัดใกล้เคียง เช่น สมุทรปราการ ซึ่งพบว่ามีจำนวนของผู้ผลิตชิ้นส่วนประกอบตั้งโรงงานอยู่มากที่สุด รองลงมา คือ จังหวัดระยองและจังหวัดอื่นๆ เช่น ฉะเชิงเทรา ชลบุรี เป็นต้น โดยโรงงานดังกล่าวมักตั้งอยู่ใกล้กับโรงงานผลิตรถยนต์

โดยทั่วไปผู้ผลิตชิ้นส่วนยานยนต์จะมีตลาดในการจัดจำหน่ายชิ้นส่วนอยู่ 2 ตลาดหลัก ได้แก่

1. ตลาดชิ้นส่วนเพื่อนำไปใช้ประกอบยานยนต์ (Original Equipment Market: OEM) โดยผู้ผลิตต้องผลิตชิ้นส่วนยานยนต์ป้อนให้กับรถยนต์ และจักรยานยนต์รุ่นใหม่ๆ สำหรับค่ายานยนต์ที่เข้ามาตั้งฐานการผลิตในไทย เพื่อประกอบยานยนต์ส่งออกและจำหน่ายในประเทศ ทั้งนี้ความต้องการใช้ชิ้นส่วนยานยนต์ในกลุ่มนี้ขึ้นอยู่กับปริมาณการผลิตรถยนต์และรถจักรยานยนต์

2. ตลาดชิ้นส่วนทดแทน หรืออะไหล่ทดแทน (Replacement Equipment Market : REM) เป็นตลาดชิ้นส่วนอะไหล่เพื่อการทดแทนชิ้นส่วนเดิมที่เสีย หรือสึกหรอตามสภาพการใช้งาน ซึ่งชิ้นส่วนแต่ละชิ้นจะมีอายุการใช้งานที่แตกต่างกัน ผู้ผลิตที่ทำการผลิตเพื่อป้อนให้กับตลาดทดแทนนี้มีทั้งประกอบการขนาดใหญ่ขนาดกลาง และขนาดเล็ก ทำให้ชิ้นส่วนที่ผลิตได้นั้นมีคุณภาพที่หลากหลาย ซึ่งจะทำให้การจัดจำหน่ายให้กับศูนย์บริการอะไหล่ของค่ายานยนต์ต่างๆ โดยปกติศูนย์บริการจะมีการจัดเก็บสต็อกอะไหล่ทดแทนไม่มากนัก จะเน้นเก็บเฉพาะอะไหล่ที่ใช้ในการซ่อมยานยนต์ที่เกิดขึ้นบ่อย เท่านั้น(สำนักงานพัฒนาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งชาติ (สวทช.), 2558 )

#### 4.6 สถานการณ์สินค้าชุดสายไฟสำหรับรถยนต์ (HS8544)

สำหรับการส่งออกในปี 2013 พบว่าจากยอดการส่งออกทั้งหมดของโลก คือ 109,559.48 ล้าน ดอลลาร์สหรัฐ ประเทศที่มีการส่งออกในปี 2013 สูงที่สุด 5 อันดับแรกคือ จีน, เม็กซิโก, อเมริกา, เยอรมัน และ โรมาเนีย ตามลำดับ (ดังภาพที่ 14 และตารางที่ 3 ) เมื่อเทียบส่วนแบ่งทางการตลาดพบว่าจีนมีส่วนแบ่งการตลาดที่ 18%, เม็กซิโกมีส่วนแบ่งการตลาดที่ 9% , อเมริกามีส่วนแบ่งการตลาดที่ 9%, เยอรมันมีส่วนแบ่งการตลาดที่ 7% และ โรมาเนียมีส่วนแบ่งการตลาดที่ 3%

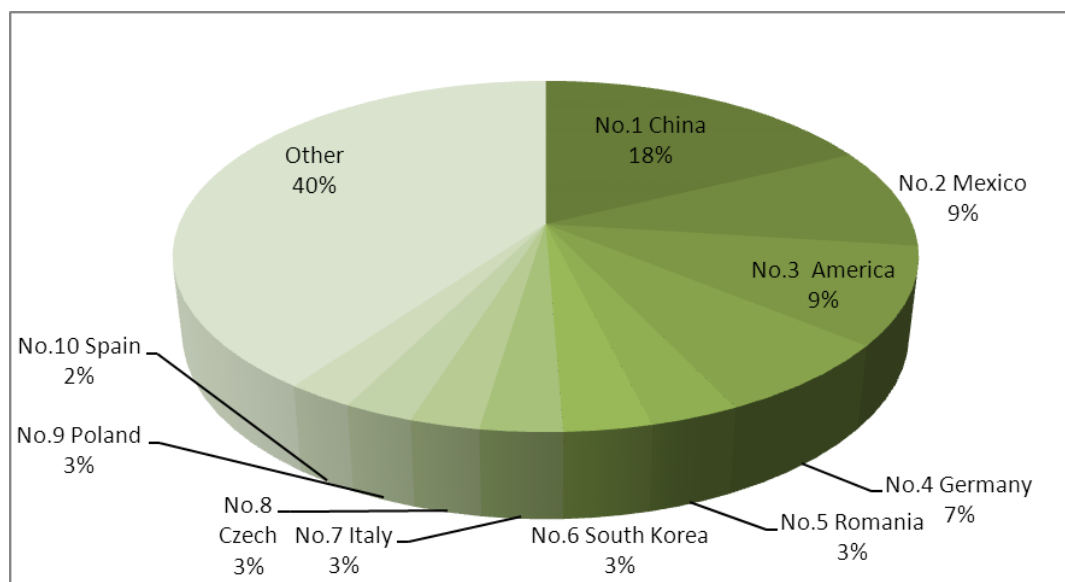
โดยประเทศไทยมียอดการส่งออกเป็นอันดับที่ 27 ของโลกในปี 2013 จากประเทศที่มีการส่งออกทั้งหมด 206 ประเทศ เมื่อทำการวัดจำนวนผู้ซื้อและผู้ขาย (Number of Buyers and Sellers) และนำเข้าเปอร์เซ็นต์ผู้นำการส่งออก 5 อันดับ รวมกันได้ 46 เปอร์เซ็นต์ จะเห็นได้ว่าสินค้า ชุดสายไฟสำหรับรถยนต์ (HS8544) มีโครงสร้างของตลาดใกล้เคียงตลาดแบบแข่งขันสมบูรณ์ (Competitive Market Structure)

**ตารางที่ 3** มูลค่าการส่งออกสินค้าชุดสายไฟสำหรับรถยนต์ (HS 8544) ที่มีการส่งออกในปี 2009-2013

(หน่วยเป็น : พันเหรียญสหรัฐ)

| Exporters             | 2009        | 2010       | 2011        | 2012        | 2013        |
|-----------------------|-------------|------------|-------------|-------------|-------------|
| โลก                   | 109,559,480 | 86,982,283 | 104,528,230 | 106,232,637 | 109,559,480 |
| อันดับที่.1 จีน       | 19,430,256  | 12,889,725 | 15,487,303  | 17,421,591  | 19,430,256  |
| อันดับที่.2 เม็กซิโก  | 10,161,126  | 6,772,248  | 8,021,045   | 8,851,651   | 10,161,126  |
| อันดับที่.3 อเมริกา   | 9,796,064   | 7,591,081  | 8,583,172   | 9,469,975   | 9,796,064   |
| อันดับที่.4 เยอรมัน   | 7,607,849   | 6,449,080  | 7,907,548   | 7,220,774   | 7,607,849   |
| อันดับที่.5 โรมานี    | 3,576,529   | 2,574,028  | 3,360,200   | 3,181,870   | 3,576,529   |
| อันดับที่.6 เกาหลีใต้ | 3,523,928   | 2,911,250  | 3,445,042   | 3,579,058   | 3,523,928   |
| อันดับที่.7 อิตาลี    | 3,271,326   | 2,964,873  | 3,687,729   | 3,126,812   | 3,271,326   |
| อันดับที่.8 เช็ก      | 2,785,554   | 2,185,407  | 2,603,432   | 2,659,615   | 2,785,554   |
| อันดับที่.9 โปแลนด์   | 2,774,961   | 2,463,069  | 2,826,458   | 2,415,189   | 2,774,961   |
| อันดับที่.10 สเปน     | 2,699,753   | 1,777,407  | 2,435,091   | 2,372,923   | 2,699,753   |
| อันดับที่.27 ไทย      | 1,008,384   | 959,653    | 1,068,356   | 1,004,337   | 1,008,384   |

ที่มา: International Trade Centre. (2557)



ภาพที่ 14 ส่วนแบ่งตลาดสินค้าชุดสายไฟสำหรับรถยนต์ (HS8544) ในปี 2013

ที่มา: International Trade Centre. (2557)

จากดัชนีวัดความรุนแรงการแข่งขันในธุรกิจ Herfindahl-Hirschman Index (HHI) ดัชนีวัดความรุนแรง ดังตารางที่ 4 พบว่า HHI Index สินค้าชุดสายไฟสำหรับรถยนต์ (HS8544) มีค่าเท่ากับ 0.06 ซึ่งถ้าค่า HHI Index  $HHI < 0.10$  แสดงถึงตลาดมีการแข่งขันมาก และไม่มีใครผูกขาด มีโครงสร้างของตลาดใกล้เคียงตลาดแบบแข่งขันสมบูรณ์ (Competitive Market Structure) มีโครงสร้างของตลาดใกล้เคียงตลาดแบบแข่งขันสมบูรณ์ (Competitive Market Structure) เช่นเดียวกับการวัดจำนวนผู้ซื้อและผู้ขาย (Number of Buyers and Sellers)

ตลาดที่ส่งออกที่สำคัญของสินค้า ชุดสายไฟสำหรับรถยนต์ (HS8544) ของไทยในช่วงปี 2009 - 2013 ตลาดหลักของไทยคือ ประเทศญี่ปุ่น, อเมริกา, จีน, ฟิลิปปินส์ และ เวียดนาม ตามลำดับ (ดังตารางที่ 5) โดยแนวโน้มการส่งออกมีมูลค่าเพิ่มขึ้นทุกปีตั้งแต่ปี 2009 – 2013

**ตารางที่ 4** ดัชนีวัดความรุนแรงการแข่งขันในธุรกิจ Herfindahl-Hirschman Index (HHI) สินค้าชุดสายไฟ  
สำหรับรถยนต์ (HS8544) ปี 2013

(หน่วยเป็น : พันเหรียญสหรัฐ)

| Exporters                  | มูลค่าการส่งออก | Market Share |
|----------------------------|-----------------|--------------|
| จีน                        | 19,430,256      | 18%          |
| เม็กซิโก                   | 10,161,126      | 9%           |
| อเมริกา                    | 9,796,064       | 9%           |
| เยอรมัน                    | 7,607,849       | 7%           |
| โรมาเนีย                   | 3,576,529       | 3%           |
| สเปน                       | 2,699,753       | 2%           |
| ไทย                        | 1,008,384       | 1%           |
| โลก                        | 109,559,480     | 100%         |
| Herfindahl-Hirschman Index |                 | 0.063        |

ที่มา: International Trade Centre. (2557)

**ตารางที่ 5** ตลาดส่งออกที่สำคัญของ สินค้าชุดสายไฟสำหรับรถยนต์ (HS8544) ของไทยในช่วงปี 2009 –  
2013

(หน่วยเป็น : พันเหรียญสหรัฐ)

| Importers       | 2009    | 2010    | 2011      | 2012      | 2013      |
|-----------------|---------|---------|-----------|-----------|-----------|
| ส่งออกไปตลาดโลก | 740,337 | 959,653 | 1,068,356 | 1,004,337 | 1,008,384 |
| ญี่ปุ่น         | 186,168 | 284,441 | 282,006   | 270,563   | 212,482   |
| อเมริกา         | 89,875  | 122,642 | 134,156   | 141,084   | 139,894   |
| จีน             | 40,045  | 55,405  | 100,135   | 73,951    | 92,482    |
| ฟิลิปปินส์      | 14,856  | 37,638  | 41,855    | 55,402    | 67,824    |
| เวียดนาม        | 50,467  | 80,230  | 99,718    | 85,566    | 70,968    |
| อื่นๆ           | 358,926 | 379,297 | 410,486   | 377,771   | 424,734   |

ที่มา: International Trade Centre. (2557)

## บทที่ 5

### ผลการศึกษา

การศึกษาผลกระทบของประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนที่มีต่ออุตสาหกรรมสินค้าชุดสายไฟสำหรับรถยนต์ (HS8544) ของไทย แบ่งการวิเคราะห์ออกเป็น 2 ส่วน ได้แก่ 1) การวิเคราะห์ความสามารถในการแข่งขันของผู้ประกอบการอุตสาหกรรมของไทยและประเทศในอาเซียนที่เป็นคู่แข่งสำคัญ 2) การวิเคราะห์จุดแข็ง-จุดอ่อน โอกาส-อุปสรรค (SWOT Analysis) ของอุตสาหกรรมชุดสายไฟสำหรับรถยนต์ของไทย ผลซึ่งมีรายละเอียดในแต่ละส่วนการวิเคราะห์ ดังนี้

#### 5.1 ผลการวิเคราะห์ความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบ (RCA) ชุดสายไฟสำหรับรถยนต์ (HS8544)

เมื่อพิจารณาภาพรวมของสินค้า ชุดสายไฟสำหรับรถยนต์การส่งออกในอาเซียนในช่วงปี 2009 ถึง 2011 ประเทศไทยได้ทำการส่งออกชุดสายไฟสำหรับรถยนต์ (HS8544) เป็นอันดับที่ 3 ของประเทศในกลุ่มอาเซียน โดยผู้นำการส่งออก 3 อันดับแรก ตั้งแต่ปี 2003-2011 ได้แก่ ประเทศ เวียดนาม ฟิลิปปินส์ และไทย ตามลำดับ แต่ในช่วงปี 2012-2013 ประเทศที่ส่งออกสูงสุด 3 อันดับแรก ได้แก่ ประเทศ เวียดนาม ฟิลิปปินส์ และ อินโดนีเซีย ตามลำดับ โดยประเทศไทยมียอดการส่งออกเป็นอันดับที่ 4 ในอาเซียน ประเทศไทยมียอดการส่งออกในปี 2013 ถึง 1,008,384,000 ดอลลาร์สหรัฐ และเมื่อพิจารณามูลค่าการส่งออก พบว่ามีมูลค่าการส่งออกที่เพิ่มขึ้นเรื่อยๆ ตั้งแต่ปี 2009-2011(ดังตารางที่ 6)

การเติบโตของตลาด (Market Growth) ของมูลค่าการส่งออกของสินค้าชุดสายไฟสำหรับรถยนต์ ในปี 2009 มียอดการเจริญเติบโตที่ลดลง อันเป็นผลมาจากสภาวะเศรษฐกิจโลกที่เกิด “วิกฤตแฮมเบอร์เกอร์” ในประเทศอเมริกา และในช่วงปี 2010-2013 แนวโน้มการเติบโตของ ชุดสายไฟสำหรับรถยนต์ เริ่มมีแนวโน้มที่จะดีขึ้น โดยประเทศที่มีอัตราการเติบโตของตลาดสูงที่สุด คือ กัมพูชา สำหรับอัตราการเติบโตของตลาด ของไทย มีค่าเพิ่มขึ้นในปี 2010, 2011 และ 2013 (ดังตารางที่ 7)

ตารางที่ 6 มูลค่าการส่งออกสินค้าชุดสายไฟสำหรับรถยนต์ (HS8544) ที่มีการส่งออกในปี 2009-2013

(หน่วยเป็น : พันเหรียญสหรัฐ)

| Exporters   | 2009      | 2010      | 2011      | 2012      | 2013      |
|-------------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|
| อาเซียน     | 4,259,633 | 5,878,888 | 6,523,742 | 7,561,311 | 8,191,142 |
| เวียดนาม    | 891,779   | 1,315,990 | 1,537,817 | 2,159,342 | 2,572,091 |
| ฟิลิปปินส์  | 771,745   | 1,144,785 | 1,170,043 | 1,534,547 | 1,747,315 |
| อินโดนีเซีย | 653,353   | 900,779   | 984,275   | 1,073,175 | 1,158,497 |
| ไทย         | 740,337   | 959,653   | 1,068,356 | 1,004,337 | 1,008,384 |
| มาเลเซีย    | 655,159   | 868,087   | 964,373   | 983,285   | 913,497   |
| สิงคโปร์    | 538,036   | 676,504   | 788,533   | 777,017   | 691,591   |
| กัมพูชา     | 1,440     | 51        | 284       | 16,965    | 83,118    |
| ลาว         | 7,784     | 12,451    | 8,883     | 11,779    | 15,271    |
| บรูไน       | 0         | 588       | 1,003     | 496       | 1,318     |
| พม่า        | 0         | 0         | 175       | 368       | 60        |

ที่มา: International Trade Centre. (2557)

ตารางที่ 7 อัตราการเติบโตของตลาดชุดสายไฟสำหรับรถยนต์ (HS8544) จำแนกตามประเทศ ตั้งแต่ปี 2009 - 2013

(หน่วยเป็น: เปอร์เซ็นต์)

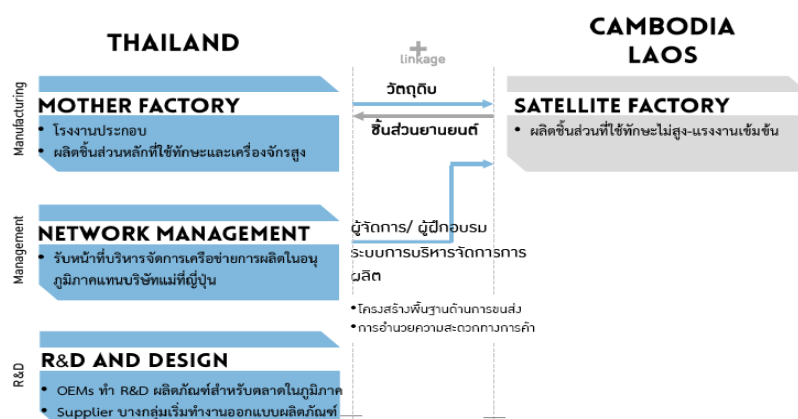
| Exporters     | 2009        | 2010    | 2011    | 2012     | 2013    |
|---------------|-------------|---------|---------|----------|---------|
| อาเซียน       | -22.26%     | 38.01%  | 10.97%  | 15.90%   | 8.33%   |
| เวียดนาม      | -11.61%     | 47.57%  | 16.86%  | 40.42%   | 19.11%  |
| ฟิลิปปินส์    | -16.69%     | 48.34%  | 2.21%   | 31.15%   | 13.87%  |
| อินโดนีเซีย   | -32.14%     | 37.87%  | 9.27%   | 9.03%    | 7.95%   |
| ไทย           | -26.66%     | 29.62%  | 11.33%  | -5.99%   | 0.40%   |
| มาเลเซีย      | -18.66%     | 32.50%  | 11.09%  | 1.96%    | -7.10%  |
| สิงคโปร์      | -28.90%     | 25.74%  | 16.56%  | -1.46%   | -10.99% |
| กัมพูชา       | 143,900.00% | -96.46% | 456.86% | 5873.59% | 389.94% |
| ลาว           | -16.04%     | 59.96%  | -28.66% | 32.60%   | 29.65%  |
| บรูไน         |             |         | 70.58%  | -50.55%  | 165.73% |
| พม่า          |             |         |         | 110.29%  | -83.70% |
| ค่ากลางข้อมูล | -22.42%     | 37.09%  | 11.18%  | 13.00%   | 4.51%   |

ที่มา: International Trade Centre. (2557)

ในการศึกษาครั้งนี้ จะเห็นได้ว่าอัตราการเติบโตของตลาดและ RCA ของประเทศกัมพูชา ลาว บรูไน และ พม่า เป็นค่าที่มีความเอนเอียง ไม่มีความคงเส้นคงวา เนื่องจากข้อมูลบางตัวมีค่ามาก หรือน้อย จนผิดปกติ หรือลักษณะของข้อมูลมีการเพิ่มขึ้นเป็นเท่าตัว ดังนั้นหากนำของประเทศประเทศกัมพูชา ลาว บรูไน และ พม่า มาคำนวณหาค่าเฉลี่ยเลขคณิตจะไม่สามารถเป็นค่ากลางหรือเป็นตัวแทนที่ดีของข้อมูลได้ ดังนั้น ผู้ทำการศึกษากการใช้ จึงไม่ใช่ข้อมูลของประเทศเหล่านี้มาคำนวณหาค่ากลางของข้อมูลอัตราการเติบโตของตลาด (Market Growth) และ ค่ากลางของข้อมูล RCA

เมื่อพิจารณาการคำนวณค่าดัชนี RCA เพื่อดูศักยภาพการแข่งขันของอุตสาหกรรมไฟฟ้าสำหรับรถยนต์ (HS8544) ในกลุ่มอาเซียน พบว่าในปี 2009- 2010 ประเทศในกลุ่มอาเซียนที่มีความได้เปรียบโดยการแข่งขัน คือ ฟิลิปปินส์, เวียดนาม, อินโดนีเซีย และ ลาว ซึ่งประเทศเหล่านี้ เนื่องจากมีค่า RCA ที่มากกว่า 1 และในช่วงปี 2011-2012 ประเทศในกลุ่มอาเซียนที่มีความได้เปรียบโดยการแข่งขันมีเพียง 2 ประเทศ คือ ฟิลิปปินส์ และ เวียดนาม สำหรับในปี 2013 ประเทศที่มีความได้เปรียบได้แก่ ประเทศ ฟิลิปปินส์, เวียดนาม และ กัมพูชา จากการเปลี่ยนแปลงดังกล่าวสอดคล้องกับผลการศึกษาศาสนาบัณฑิตวิทยาลัยเพื่อการพัฒนาประเทศไทย (TDRI) เรื่องทิศทางชิ้นส่วนยานยนต์ไทย เรื่อง บทบาทใหม่ของไทยในเครือข่ายการผลิตรถยนต์แห่งอาเซียนปี 2015 ซึ่งอุตสาหกรรมไฟฟ้าสำหรับรถยนต์ (HS 8544) เป็นชิ้นส่วนที่ใช้ทักษะไม่สูงมาก เริ่มมีการเคลื่อนย้ายการผลิต (ดังภาพที่ 15)

เมื่อการเปรียบเทียบค่า RCA ของไทย พบว่าตั้งแต่ในช่วงปี 2009 -2013 ค่า RCA ของผลิตภัณฑ์ อุตสาหกรรมไฟฟ้าสำหรับรถยนต์ (HS8544) ของไทยมีค่า น้อยกว่า 1 และมีค่าลดลงเรื่อยๆ แสดงว่า ประเทศไทย นั้นไม่มีความได้เปรียบในการส่งออกสินค้า อุตสาหกรรมไฟฟ้าสำหรับรถยนต์ (HS8544) และการเสียเปรียบดังกล่าวมีแนวโน้มที่เพิ่มมากขึ้นเรื่อยๆ



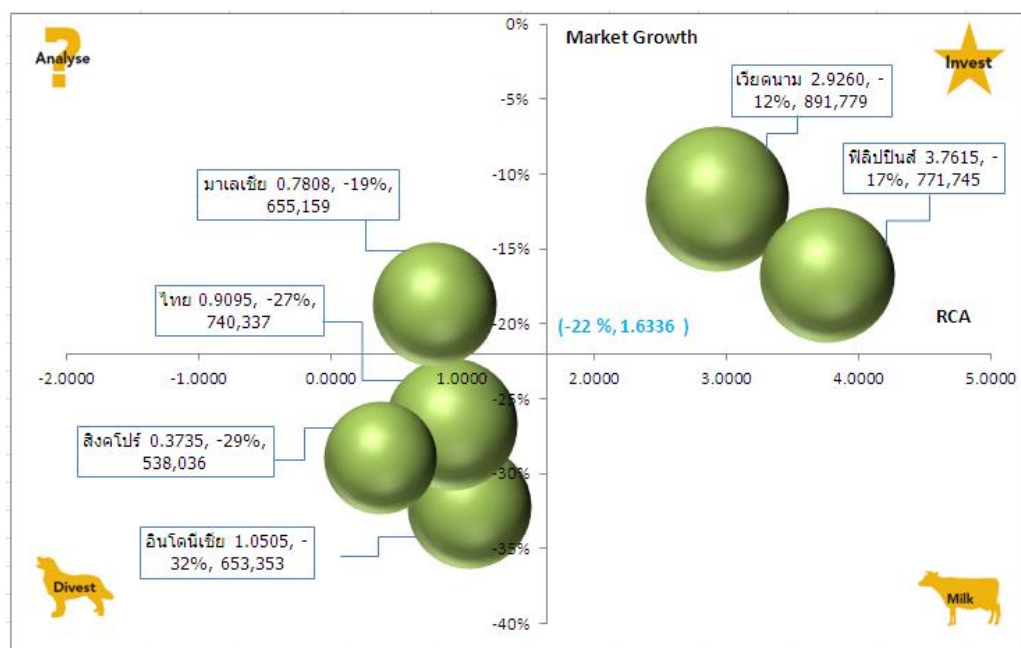
ภาพที่ 15 บทบาทใหม่ของไทยในเครือข่ายการผลิตในเครือข่ายการผลิตรถยนต์แห่งอาเซียนปี 2015  
ที่มา: สมาคมผู้ผลิตชิ้นส่วนยานยนต์ไทย (2557)

ตารางที่ 8 ค่า RCA ชุดสายไฟสำหรับรถยนต์ (HS8544) จำแนกตามประเทศตั้งแต่ปี 2009 - 2013

| Country       | 2009   | 2010   | 2011   | 2012   | 2013   |
|---------------|--------|--------|--------|--------|--------|
| ฟิลิปปินส์    | 3.7615 | 3.9772 | 4.6463 | 4.8966 | 5.0521 |
| เวียดนาม      | 2.9260 | 3.2594 | 3.0275 | 3.1281 | 2.8657 |
| กัมพูชา       | 0.0540 | 0.0016 | 0.0081 | 0.3591 | 1.4027 |
| อินโดนีเซีย   | 1.0505 | 1.0214 | 0.9228 | 0.9370 | 0.9905 |
| ไทย           | 0.9095 | 0.8791 | 0.8907 | 0.7259 | 0.6887 |
| ลาว           | 1.0248 | 1.0751 | 0.5610 | 0.6088 | 0.7694 |
| มาเลเซีย      | 0.7808 | 0.7813 | 0.8105 | 0.7172 | 0.6239 |
| สิงคโปร์      | 0.3735 | 0.3440 | 0.3674 | 0.3157 | 0.2631 |
| บรูไน         |        | 0.0117 | 0.0152 | 0.0063 | 0.0180 |
| พม่า          |        |        | 0.0039 | 0.0072 | 0.0009 |
| ค่ากลางข้อมูล | 1.6336 | 1.7104 | 1.7775 | 1.7868 | 1.7473 |

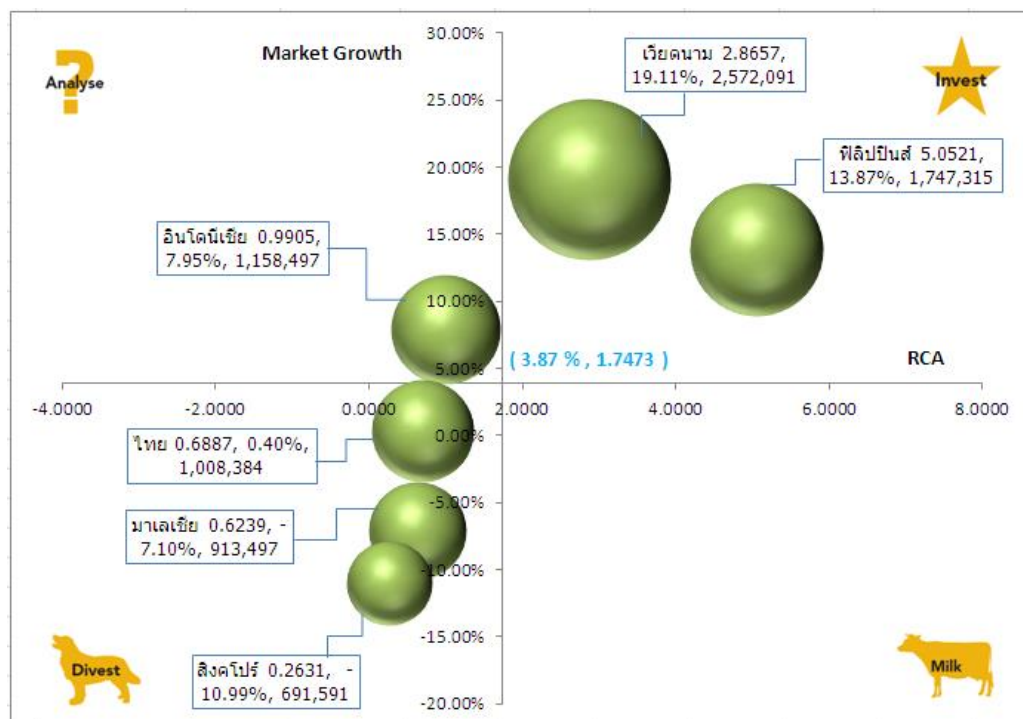
ที่มา: International Trade Centre. (2557)

เมื่อนำผลของการเปลี่ยนแปลงการส่งออกกับค่า RCA มาพิจารณาร่วมกันเพื่อวิเคราะห์ถึงสถานการณ์ศักยภาพของการแข่งขันของประเทศต่างๆ ภายใต้กรอบแนวคิดแบบจำลอง BCG พบว่าในปี 2009 จะเห็นได้ชุดสายไฟสำหรับรถยนต์ (HS8544) ประเทศไทย อยู่ในช่วง Dog (Divest) คือ มีมีส่วนแบ่งการตลาดที่ต่ำ และค่า RCA ที่ต่ำ เป็นตำแหน่งที่ธุรกิจมีส่วนแบ่งการตลาดน้อยในตลาดยังมีการเติบโตน้อย ด้วยยังทำให้ผลกำไรที่น้อยซึ่งธุรกิจที่ตกอยู่ในตำแหน่งนี้มีโอกาสยากที่จะขึ้นไปสู่ตำแหน่งอื่นๆ นอกจากต้องรอตลาดให้เติบโตขึ้นแล้วค่อยคว้าโอกาสในการดำเนินธุรกิจต่อไป ( ดังภาพที่ 16 ) ส่วนประเทศที่อยู่ในช่วง Star (Invest ) คือ เวียดนาม และ ฟิลิปปินส์ นั่นคือจุดที่ตลาดมีการเติบโตที่สูงขึ้น ควรคว้าโอกาสนี้ในการช่วงชิงส่วนแบ่งการตลาดให้มากขึ้น (ดังภาพที่ 16)



ภาพที่ 16 BCG Matrix ปี 2009

ปี 2013 สถานะการแข่งขันของไทยเป็นเช่นเดียวกับปี 2009 กล่าวคือ ชุดสายไฟสำหรับรถยนต์ (HS8544) ตำแหน่ง BCG Matrix ของประเทศไทย อยู่ในช่วง Dog (Divest) คือ มี Market Share ที่ต่ำ และค่า RCA ที่ต่ำ (ดังภาพที่ 17) พบว่าในปี 2013 นี้ ประเทศที่มีความได้เปรียบจากการส่งออก ที่อยู่ในช่วง Star (Invest) คือ ฟิลิปปินส์ เวียดนาม เช่นเดียวกับปี 2009 (ดังภาพที่ 17) ส่วนประเทศไทยธุรกิจ ชุดสายไฟสำหรับรถยนต์ (HS8544) ในปี 2009 และ ปี 2013 อยู่ในช่วง Dog (Divest) และ เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีอัตราการเจริญเติบโตของยอดขายต่ำ และส่วนแบ่งการตลาดต่ำ เป็นผลิตภัณฑ์ที่ไม่ทำกำไรและมักจะขาดทุน ควรจะตัดผลิตภัณฑ์นี้ออกไป หรือทำการปรับปรุงครั้งใหญ่กับผลิตภัณฑ์นี้



ภาพที่ 17 BCG Matrix ปี 2013

## 5.2 ผลวิเคราะห์ Diamond Analysis

ศึกษาโดยอาศัยข้อมูลที่รวบรวมจากหน่วยงานที่ทำการศึกษากาพรวมของอุตสาหกรรมในส่วนรถยนต์ ประเภทชุดสายไฟรถยนต์ ของไทย และอาเซียน ตั้งแต่การส่งออก นำเข้า รวมถึงพื้นฐานอุตสาหกรรมในประเทศคู่แข่งในอาเซียน โดยจะศึกษาโดยอาศัยข้อมูลที่รวบรวมจากหน่วยงานต่างๆ ตัวอย่างเช่น สำนักพัฒนาขีดความสามารถในการแข่งขันทางเศรษฐกิจ สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ (สศช.) ([www.nesdb.go.th](http://www.nesdb.go.th)) กรมส่งเสริมการส่งออก สมาคมผู้ผลิตชิ้นส่วนยานยนต์ไทย สถาบันยานยนต์ (Thailand Automotive Institute) เป็นต้น มาใช้ในงานวิเคราะห์เชิงพรรณนาช่วงเวลาที่ทำการศึกษาคือ ตั้งแต่ปี ค.ศ. 2009-2013

### เงื่อนไขปัจจัยการผลิต

ประเทศไทยมีข้อได้เปรียบเชิงภูมิศาสตร์ เพราะเป็นศูนย์กลางในภูมิภาคอาเซียน และมีระบบสาธารณูปโภคที่ดีรองรับ แต่ต้องพึ่งพาวัตถุดิบในการผลิตจากต่างประเทศสูง นอกจากวัตถุดิบพื้นฐานแล้วยังต้องพึ่งพาเทคโนโลยี รวมทั้งเครื่องจักรจากต่างประเทศด้วย เพราะระดับนวัตกรรมด้านยานยนต์ของประเทศยังอยู่ในระดับต่ำ สถาบันที่วิจัยและพัฒนาในสาขานี้มีอยู่น้อย และงานวิจัยไม่สามารถนำมาใช้

ประโยชน์ในเชิงพาณิชย์ เพื่อลดต้นทุน และพัฒนาคุณภาพของผลิตภัณฑ์ได้มากขึ้น ในแง่ทรัพยากรบุคคล จำเป็นต้องพัฒนาความรู้ความสามารถเฉพาะทาง รวมถึงการพัฒนาความรู้ทางด้านการตลาด และการจัดการ ให้แก่ผู้ประกอบการด้วย

ส่งผลทั้งด้านบวก ได้แก่

1. มีความได้เปรียบเชิงภูมิศาสตร์เพราะเป็นศูนย์กลางของภูมิภาค ASEAN
2. มีโครงสร้างสาธารณูปโภคที่ดี

ส่งผลทั้งด้านลบ ได้แก่

1. แม้จะมีวัตถุดิบในประเทศที่ใช้ แต่วัตถุดิบบางชนิดยังต้องพึ่งพานำเข้าจากต่างประเทศ
2. นวัตกรรมยังไม่เพียงพอ ระดับเทคโนโลยีที่ใช้ในการผลิตยังอยู่ในระดับต่ำมีการนำระบบอัตโนมัติ (Automation) มาใช้น้อยทำให้ต้องพึ่งพาเทคโนโลยีและเครื่องจักรจากต่างประเทศ
3. ผู้ประกอบการมีความรู้ด้านการตลาดค่อนข้างจำกัด
4. มีบุคลากรที่เชี่ยวชาญไม่เพียงพอต่อการพัฒนาสินค้าที่มีคุณภาพสูงขึ้นเรื่อยๆ
5. ผู้ผลิตชิ้นส่วนยานยนต์ ขนาดกลางและขนาดเล็ก (SMEs) บางรายยังมีปัญหาเรื่องกำลังการผลิต เนื่องจากขาดเงินลงทุนในการขยายกำลังการผลิตและปรับเปลี่ยนเครื่องจักรให้ทันสมัย
6. ขาดความรู้เฉพาะทางทำให้ไม่สามารถผลิตสินค้าให้มีมาตรฐานสูงตามความต้องการของลูกค้าได้

เงื่อนไขด้านอุปสงค์

เงื่อนไขและมาตรฐานที่สูงขึ้นจากทั้งตลาดต่างประเทศและผู้ผลิตชิ้นส่วนลำดับหนึ่ง เป็นแรงผลักดันที่จะทำให้เกิดการยกระดับมาตรฐานและพัฒนาคุณภาพสินค้า อย่างไรก็ตามก็ดีลูกค้าในประเทศยังเน้นสินค้าราคาถูกและถูกระเบียบด้านมาตรฐานความปลอดภัย สิ่งแวดล้อม และ คุณภาพสินค้าในประเทศยังไม่เข้มงวดเท่าที่ควร ทำให้สินค้าที่ไม่ได้มาตรฐานยังสามารถขายได้

ส่งผลทั้งด้านบวก ได้แก่

1. ตลาดใน และต่างประเทศมีขนาดใหญ่และมีอัตราเติบโตสูงต่อเนื่อง
2. กลุ่มผู้ผลิตยานยนต์ siลำดับที่หนึ่ง (1st tier) ซึ่งเป็นตลาดที่มีศักยภาพ และ ให้ความสำคัญกับคุณภาพของสินค้าและบริการมีความพึงพิถันในการบริโภคค่อนข้างจะสูง
3. ตลาดต่างประเทศกำหนดเงื่อนไขและมาตรฐานสินค้าสูงขึ้น

ส่งผลทั้งด้านลบ ได้แก่

1. ลูกค้าภายในประเทศในกลุ่มเพื่อทำชิ้นส่วนทดแทน ( REM ; Replacement Equipments Manufacturers ) ส่วนใหญ่เน้นที่สินค้าราคาถูก
2. มีกฎระเบียบด้านมาตรฐานความปลอดภัย คุณภาพ และสิ่งแวดล้อม เส้นค่าชุดสายไฟ รถยนต์ มีการปรับมาตรฐานที่เพิ่มขึ้น และสูงขึ้นเรื่อยๆ

**อุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องและสนับสนุน**

การสนับสนุนการพัฒนา Cluster ได้รับความร่วมมือจากสถาบันเฉพาะทาง เช่น สมาคมผู้ผลิตชิ้นส่วนยานยนต์ไทย อย่างไรก็ตามยังมีหน่วยงานเฉพาะทางที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับ Cluster แต่ยังมีความร่วมมือระหว่างกันไม่มากนัก อาทิ เช่น สถาบันยานยนต์ และสมาคมวิศวกรรมยานยนต์ สถาบันการศึกษาผลิตบุคลากรระดับกลาง เช่น วิศวกรและช่างเทคนิคเพื่อรองรับการเติบโตของอุตสาหกรรมในปริมาณที่เพียงพอ แต่ยังขาดทักษะและความรู้เฉพาะทางด้านยานยนต์

ด้านการวิจัย และพัฒนาสถาบันเฉพาะทางด้านการออกแบบ การวิจัย และการพัฒนาเพื่อลดต้นทุน และยกระดับคุณภาพของผลิตภัณฑ์มีน้อย และงานวิจัยส่วนใหญ่ไม่เป็นประโยชน์เชิงพาณิชย์ ส่วนศูนย์ทดสอบคุณภาพมีไม่เพียงพอต่อความต้องการ อัตราค่าบริการสูง และมีประเภทการทดสอบไม่ครอบคลุมประเภทผลิตภัณฑ์ ผู้ประกอบการมีสถาบันการเงินที่มีบทบาทสนับสนุนการพัฒนากลัสเตอร์ โดยการให้สินเชื่อแก่กลุ่มผู้ประกอบการ เช่น Exim Bank รวมทั้งให้คำแนะนำการทำแผนธุรกิจแก่ผู้ประกอบการเป็นรายบริษัทด้วย

ส่งผลทั้งด้านบวก ได้แก่

มีสถาบัน สมาคมองค์กรให้การสนับสนุนการพัฒนาคลัสเตอร์บางส่วน เช่น สมาคมผู้ผลิตชิ้นส่วนยานยนต์ไทยและ สถาบันไทย-เยอรมัน

ส่งผลทั้งด้านลบ ได้แก่

1. ความร่วมมือกับสถาบันเฉพาะทาง เช่น สถาบันยานยนต์และสมาคมวิศวกรรมยานยนต์ ยังมีจำกัด แต่ไม่ได้ขยายองค์ความรู้สู่ผู้ประกอบการ
2. สถาบันการศึกษายังไม่สามารถผลิตบุคลากรเพื่อรองรับการเติบโตของอุตสาหกรรมชิ้นส่วนสายไฟรถยนต์ได้อย่างเพียงพอในเชิงคุณภาพ
3. ศูนย์ทดสอบคุณภาพมีไม่เพียงพอต่อความต้องการ มีอัตราค่าบริการที่สูง ยังมีบางส่วนที่ต้องส่งไปตรวจสอบที่ต่างประเทศ
4. มีสถาบันเฉพาะทางด้านการออกแบบ การวิจัยและการพัฒนา เพื่อลดต้นทุนและยกระดับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ แต่ยังไม่สามารถตอบสนองต่อความต้องการอุตสาหกรรมชิ้นส่วนสายไฟรถยนต์ได้
5. งานวิจัยที่มีไม่สามารถนำมาใช้ประโยชน์ในเชิงพาณิชย์ได้มากเพียงพอ

### บริบทการแข่งขันและกลยุทธ์ทางธุรกิจ

การแข่งขันกันเองภายในประเทศกลุ่มอาเซียนมีปริมาณที่เพิ่มสูงขึ้น หลังจากได้ทำการศึกษา Herfindahl-Hirschman Index (HHI) ดัชนีวัดความรุนแรงการแข่งขันในธุรกิจ พบว่า HHI Index ของชุดสายไฟสำหรับรถยนต์ (HS 8544) มีค่าเท่ากับ 0.06 ซึ่งค่า HHI Index  $HHI < 0.10$  ตลาดมีการแข่งขันมาก และไม่มีใครผูกขาด รวมถึงผู้ประกอบการยังประสบปัญหาด้านราคาวัตถุดิบที่สูงจากผู้จำหน่ายวัตถุดิบมีแนวโน้มให้ซื้อในปริมาณมากผู้ประกอบการบางส่วนไม่มีเงินทุนเพียงพอ จึงต้องซื้อต่อจากผู้จำหน่ายในประเทศทำให้มีต้นทุนสูงขึ้น

ในกลุ่มผู้รับจ้างผลิต (OEM) มีภาวะการแข่งขันที่สูงขึ้น เนื่องจากโรงงานผลิตรถยนต์ระดับโลก มาตั้งฐานการผลิตในประเทศไทย ก่อให้เกิดการย้ายฐานการผลิตของอุตสาหกรรมชิ้นส่วนยานยนต์จากต่างประเทศเข้ามาทำให้ผู้ประกอบการต้องเร่งปรับปรุงคุณภาพผลิตภัณฑ์ และลดต้นทุนการผลิตเพราะการจัดหาชิ้นส่วนมาประกอบรถยนต์ของบริษัทหลายแห่งใช้ระบบ Global Sourcing ทำให้ผู้ประกอบการไทยต้องเร่งปรับปรุงคุณภาพ และลดต้นทุนการผลิต อย่างไรก็ตามบริษัทประกอบรถยนต์ชาวต่างชาติ เป็นผู้กำหนดนโยบายการแข่งขัน มีการสร้างเงื่อนไขทางการค้ามีมากขึ้น และบางส่วนมีนโยบายในการบังคับใช้ชิ้นส่วนหลักในกลุ่มประเทศของตน ผู้ผลิตชาวไทยจึงถูกกดดันให้ส่งได้เฉพาะชิ้นส่วนที่ไม่มีเทคโนโลยีและเป็นสินค้าราคาถูกเท่านั้น ในกลุ่มผู้ผลิตชิ้นส่วนอะไหล่ (REM) ต้องแข่งขันกับคู่แข่งที่ได้เปรียบด้านต้นทุน เช่น จีน

ส่งผลทั้งด้านบวก ได้แก่

1. โรงงานผลิตรถยนต์ระดับโลกมาตั้งฐานการผลิตในประเทศไทย ทำให้ปริมาณการใช้ผลิตภัณฑ์เพิ่มมากขึ้น
2. บริษัทประกอบรถยนต์ต่างชาติเป็นผู้กำหนดนโยบายการแข่งขันมีการสร้างเงื่อนไขทางการค้า มีนโยบายใช้ชิ้นส่วนรถยนต์ที่ผลิตในประเทศไทย ( Localization )

ส่งผลทั้งด้านลบ ได้แก่

1. ผู้ประกอบการที่ผลิตชิ้นส่วนสายไฟรถยนต์ส่วนใหญ่จะเป็นผู้ผลิตชิ้นส่วนระดับที่ 2 และ 3 มักไม่สามารถขยายตลาดได้ มักผลิตตาม Job Order
2. ผู้ประกอบการสินค้ากลุ่มอะไหล่ทดแทน ( REM ) ต้องแข่งขันกับสินค้าจากจีน ซึ่งได้เปรียบในด้านต้นทุน อันเนื่องจากไม่มีมาตรฐานที่ชัดเจนในสินค้าชุดสายไฟรถยนต์
3. ผู้ผลิตชิ้นส่วนในกลุ่มชิ้นส่วนอะไหล่ทดแทน ยังไม่มีมาตรฐานสินค้าที่สามารถแข่งขันระดับบนได้
4. กลุ่มผู้ขายวัตถุดิบที่ใช้มีอำนาจต่อรองสูง ทำให้ต้นทุนวัตถุดิบสูง

## บทบาทรัฐบาล

รัฐมีนโยบายส่งเสริมให้อุตสาหกรรมยานยนต์ประเทศไทยเป็น ศูนย์กลางการผลิตในภูมิภาค (Detroit of Asia) รวมทั้งมีนโยบายพัฒนาระดับความสามารถในการแข่งขันของผู้ประกอบการ โดยใช้วิธีการรวมกลุ่ม แต่ไม่มีแผนปฏิบัติงานที่ชัดเจน และไม่มีความต่อเนื่อง รวมถึงรัฐมีนโยบายการเก็บภาษีผลิตรถยนต์เชิงพาณิชย์ในอัตราที่ต่ำ และการมีโครงสร้างภาษีสำหรับรถยนต์นำเข้าทั้งคันในอัตราที่สูงกว่าการนำเข้าชิ้นส่วนมาประกอบในประเทศ เอื้อต่อผู้ผลิตชิ้นส่วนยานยนต์ในประเทศ แต่เมื่อมีการเปิดเสรีทางการค้าเสรีกับประเทศต่างๆ เพิ่มขึ้น จะทำให้ผู้ผลิตสูญเสียสิทธิประโยชน์ เพราะชิ้นส่วนสำเร็จรูปที่นำเข้าจะมีราคาถูกกว่าผลิตในประเทศ

บทบาทของรัฐที่ส่งผลทั้งด้านบวก ได้แก่

1. ภาครัฐมีนโยบายส่งเสริมอุตสาหกรรมยานยนต์ ให้ประเทศไทยเป็น Detroit of Asia
2. รัฐบาลมีนโยบายเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขัน โดยส่งเสริมการรวมกลุ่มอุตสาหกรรมแบบ Cluster

บทบาทของรัฐที่ส่งผลทั้งด้านลบ ได้แก่

1. ขาดการสนับสนุนผู้ประกอบการอย่างต่อเนื่อง และการน่านโยบายไปปฏิบัติยังไม่เป็นรูปธรรมเพียงพอ
2. นโยบายเขตการค้าเสรีทำให้สินค้าชิ้นส่วนสายไฟรถยนต์ของในประเทศในกลุ่มอะไหล่ทดแทนมีราคาถูกกว่าผลิตในประเทศ (สำนักพัฒนาขีดความสามารถในการแข่งขันทางเศรษฐกิจ สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ (สศช.), 2557)

### 5.3 ผลการวิเคราะห์จุดแข็ง-จุดอ่อน โอกาส-อุปสรรค (SWOT-Analysis)

ในส่วนการวิเคราะห์จุดแข็ง-จุดอ่อน โอกาส-อุปสรรค Insulated wire /cable จะอาศัยข้อมูลที่ได้จากรายงานศึกษาโดยอาศัยข้อมูลที่รวบรวมจากหน่วยงานสำนักพัฒนาขีดความสามารถในการแข่งขันทางเศรษฐกิจ สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ (สศช.) เข้าถึงได้จาก [www.nesdb.go.th/](http://www.nesdb.go.th/) ได้ผลสรุปดังนี้

### ตารางที่ 9 จุดแข็ง-จุดอ่อน โอกาส-อุปสรรค (SWOT-Analysis)

| จุดแข็ง Strength                                                                                               | จุดอ่อน Weakness                                                                                                                                                                               |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| S1. ผู้ผลิตของไทยมีความชำนาญสูงในการผลิตแรงงานมีประสบการณ์                                                     | W1. มีต้นทุนค่าแรงที่สูง                                                                                                                                                                       |
| S2. อุตสาหกรรมผลิตของไทยมีอุตสาหกรรมสนับสนุนที่เข้มแข็งมีเครือข่ายผู้ผลิตชิ้นส่วนต้นน้ำขนาดกลางและเล็กจำนวนมาก | W2. เป็นธุรกิจที่มีส่วนแบ่งการตลาดต่ำ อัตราการเจริญเติบโตต่ำ                                                                                                                                   |
| S3. สินค้าของไทยมีคุณภาพได้มาตรฐานสากล อาทิ ISO9000, ISO14000, QS9000 เป็นที่ยอมรับในตลาดโลก                   | W3. การพึ่งพาวัตถุดิบและเทคโนโลยีการผลิตจากต่างประเทศ                                                                                                                                          |
| S4. บริษัทผู้ผลิตรถยนต์เช่นญี่ปุ่นมีฐานการผลิตขนาดใหญ่ในประเศไทยและลงทุนในโครงการใหญ่จำนวนมาก                  | W4. ผู้ประกอบการทำการรับจ้างผลิต(OEM)เป็นส่วนใหญ่ขาดการทำตลาดไม่มีการสร้างมูลค่าเพิ่ม                                                                                                          |
|                                                                                                                | W5. ผู้ประกอบการไทยแม้มีจำนวนมากแต่ขาดการเชื่อมโยงกันมีข้อจำกัดด้านภาษาทำให้ผู้ผลิตรถยนต์ต่างๆในไทยเลือกซื้อชิ้นส่วนและส่วนประกอบผ่านตัวแทนบริษัทชาตินั้นๆเป็นส่วนใหญ่                         |
|                                                                                                                | W6. หน่วยงานทดสอบและออกใบรับรองคุณภาพมีไม่เพียงพอ ทำให้มีต้นทุนเพิ่มขึ้นในกรณีที่ต้องส่งสินค้าไปตรวจสอบที่ต่างประเทศ                                                                           |
| โอกาส Opportunity                                                                                              | อุปสรรค Threat                                                                                                                                                                                 |
| O1. ตลาดในกลุ่มประเทศ CLMV ซึ่งไทยได้เปรียบด้านภูมิศาสตร์และการขนส่งทางบก                                      | T1. ผู้ผลิตชิ้นส่วนยานยนต์ต่างชาติที่ตั้งฐานการผลิตในไทยมีแนวโน้มย้ายฐานการผลิตไปประเทศอื่นในอาเซียนเพื่อแสวงหาความได้เปรียบด้านต้นทุนการผลิตและตลาด โดยเฉพาะต้นทุนค่าจ้างแรงงานและค่าวัตถุดิบ |
| O2. ความต้องการใช้ชิ้นส่วนยานยนต์ประเภทอะไหล่ทดแทน (REM) มีแนวโน้มเพิ่มขึ้นจากยอดขายรถที่เพิ่มขึ้น             | T2. ต้นทุนการผลิตมีแนวโน้มปรับสูงขึ้น                                                                                                                                                          |
|                                                                                                                | T3. การแข่งขันด้านราคาในกลุ่มอะไหล่ทดแทน (REM) ที่รุนแรงจากคู่แข่งสำคัญ อาทิ จีน                                                                                                               |
|                                                                                                                | T4. ในการจัดซื้อวัตถุดิบจากผู้ผลิตชิ้นส่วนรายย่อยที่เป็นบริษัทคนไทยมักได้การพิจารณาเป็นลำดับรองจากผู้ผลิตชิ้นส่วนของชาตินั้นๆทำให้ผู้ผลิตไทยทำการแข่งขันในตลาดได้ยาก                           |

ที่มา: สำนักพัฒนาขีดความสามารถในการแข่งขันทางเศรษฐกิจ สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ (สศช.)

## บทที่ 6

### สรุปและข้อเสนอแนะ

#### สรุปผลการศึกษา

การศึกษาศักยภาพสินค้ายานยนต์ไทยขึ้นส่วนรถยนต์ ประเภทชุดสายไฟรถยนต์ของไทยต่อการรวมตัวเป็นประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (AEC) ผลการศึกษานี้ได้มาจากการวิเคราะห์ดัชนีความได้เปรียบเทียบ (RCA) ร่วมกับการวิเคราะห์บทความต่างๆที่เกี่ยวข้อง โดยศักยภาพการส่งออกวัดได้จากดัชนีความได้เปรียบ โดยเปรียบเทียบที่ปรากฏ (Revealed Comparative Advantage) หรือค่า RCA โดยการเปรียบเทียบสัดส่วนสินค้าที่ส่งออก จากการศึกษาพบว่า Philippines เป็นประเทศที่มีศักยภาพสูงที่สุดในการส่งออกสินค้าชุดสายไฟสำหรับรถยนต์ (HS8544) รองลงมาคือ Vietnam ซึ่งทั้งสองประเทศนี้มีค่า RCA ที่มากกว่า 1 ตั้งแต่ปี 2009-2013

จากการศึกษาพบว่าในปี 2009-2013 พบว่าไทยไม่มีศักยภาพในการส่งออกสินค้าชุดสายไฟสำหรับรถยนต์ (HS8544) โดยจากการเปรียบเทียบเนื่องจากค่า RCA ที่น้อยกว่า 1 และแนวโน้มของค่า RCA ของประเทศไทยมีค่าลดลงเรื่อยๆ และเมื่อพิจารณา BCG Matrix พบว่าสถานะทางการแข่งขันของไทยอยู่ที่ Divest หรือ Dog โดยมีความสอดคล้องกับการรายงานมูลค่าการส่งออกอุตสาหกรรมชิ้นส่วนยานยนต์ไทยปี 2009-2013 ที่รายงานโดยกระทรวงพาณิชย์ที่พบว่าสินค้าชุดสายไฟรถยนต์ อัตราการส่งออกขยายตัวที่ลดลงโดยลดลงร้อยละ 7.90 เมื่อเทียบกับปี 2012 และผลการศึกษาสถาบันวิจัยเพื่อการพัฒนาประเทศไทย (TDRI) เรื่องทิศทางชิ้นส่วนยานยนต์ไทย เรื่อง บทบาทใหม่ของไทยในเครือข่ายการผลิตรถยนต์แห่งอาเซียนปี 2015 ซึ่งชุดสายไฟสำหรับรถยนต์ (HS 8544) เป็นชิ้นส่วนที่ใช้ทักษะไม่สูงมาก เริ่มมีการเคลื่อนย้ายการผลิต

ในบริบทการแข่งขันพบว่า ดัชนีวัดความรุนแรงการแข่งขันในธุรกิจ ของชุดสายไฟสำหรับรถยนต์ (HS 8544) มีค่าเท่ากับ 0.06 ซึ่งค่า HHI Index  $HHI < 0.10$  ตลาดมีการแข่งขันมาก และไม่มีใครผูกขาด แม้ว่าจะมีอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องและสนับสนุน มีนโยบายส่งเสริมให้อุตสาหกรรมยานยนต์ประเทศไทยเป็น ศูนย์กลางการผลิตในภูมิภาค (Detroit of Asia) แต่ประเทศไทยต้องพึ่งพาวัตถุดิบในการผลิตจากต่างประเทศสูง และมีต้นทุนค่าแรงที่สูง

จึงสรุปได้ว่าไทยไม่มีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบในการส่งออกชุดสายไฟสำหรับรถยนต์ (HS 8544) เนื่องจากค่า RCA ที่ต่ำกว่า 1 ดังนั้นประเทศไทยควรหา หรือย้ายแหล่งผลิตไปยังอุตสาหกรรมที่ก่อให้เกิดความคุ้มค่าที่มากกว่า หรือหาแนวทางในการพัฒนาอุตสาหกรรม Insulated wire/cable ให้พัฒนาจนมีความได้เปรียบขึ้นมาจนมีศักยภาพในการส่งออกที่ดีขึ้น

### ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการปรับตัวเข้าสู่การเป็นประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (AEC) ของอุตสาหกรรม ชุดสายไฟ สำหรับรถยนต์ (HS 8544) ในการพัฒนาศักยภาพการแข่งขันของประเทศไทย

จากผลการวิเคราะห์ การสัมภาษณ์ผู้ประกอบการ ประกอบกับการวิเคราะห์จุดแข็ง-จุดอ่อน โอกาส-อุปสรรค ของสินค้าชุดสายไฟสำหรับรถยนต์ (HS 8544) การวิจัยในครั้งนี้ได้วิเคราะห์กลยุทธ์ สำหรับภาครัฐและเอกชนภายใต้แนวคิด TOWS Matrix ดังนี้

#### 1. กลยุทธ์เชิงรุก

##### ภาคเอกชน

1. ควรหาพันธมิตรทางการค้าและการลงทุนเพื่อขยายฐานตลาดและการผลิตในประเทศสมาชิกอาเซียนที่มีค่าจ้างแรงงานต่ำกว่า และมีทรัพยากรที่สมบูรณ์
2. ไทยเป็นศูนย์กลางการผลิตยานยนต์และชิ้นส่วนยานยนต์ของอาเซียน จากความชำนาญ และมาตรฐานในการผลิต ควรเน้นเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ

##### ภาครัฐบาล

1. ควรให้การสนับสนุนทางการเงินเพื่อการลงทุนในต่างประเทศให้แก่ผู้ประกอบการไทย
2. ดำเนินมาตรการทางการทูตกับประเทศในอาเซียนเพื่อเอื้ออำนวยทางการค้า และการลงทุนระหว่างประเทศให้แก่ภาคเอกชน เช่น การวางมาตรฐานสินค้าชุดสายไฟรถยนต์ร่วมกัน

3. ควรดำเนินการแก้ไขปัญหาลักษณะการกีดกันการค้าที่ไม่ใช่ภาษีอย่างจริงจัง เช่น มาตรฐานความปลอดภัย

4. ส่งเสริมและสนับสนุนการวิจัย และพัฒนาในอุตสาหกรรมชุดสายไฟสำหรับรถยนต์ (HS8544)

## 2. กลยุทธ์เชิงป้องกัน

### ภาคเอกชน

1. ควรปรับปรุงรูปและพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ตอบสนองต่อประโยชน์ในการใช้สอย เพื่อสร้างความแตกต่างของสินค้าในอาเซียน

2. ขยายหรือย้ายฐานการผลิตไปประเทศในอาเซียนตามบริษัทแม่ เพื่อประโยชน์ด้านต้นทุน วัตถุดิบ แรงงาน ตลาด Logistic ฯลฯ รวมถึงสิทธิพิเศษในการส่งออก

3. ควรรวมกลุ่มในสายโซ่อุปทานโดยการร่วมทุนกับเจ้าของเทคโนโลยีต่างประเทศ เพื่อขยายตลาดไปในอาเซียน

### ภาครัฐบาล

1. ควรเร่งดำเนินการอย่างต่อเนื่องในการยกระดับผู้ประกอบการให้เป็นไปตามมาตรการต่างๆ ตามที่ทางราชการและผู้ซื้อกำหนด

2. ควรดำเนินการเจรจาความร่วมมือและข้อตกลงร่วมระหว่างรัฐบาลไทยและประเทศอื่นในอาเซียน

3. สร้างแรงจูงใจและบรรยากาศการลงทุนกลุ่มยานยนต์จากต่างประเทศให้มากขึ้น เพื่อเป็นฐานการผลิตของอาเซียน

### 3. กลยุทธ์เชิงแก้ไข

#### ภาคเอกชน

1. ควรมีการศึกษาพัฒนารูปแบบ เพื่อส่งออกและเป็นอะไหล่ทดแทน ยกระดับมาตรฐานสินค้าเพื่อรองรับการเปิดเสรีทางการลงทุนของประเทศในกลุ่มประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน เพื่อเพิ่มโอกาสขยายกิจการและก่อให้เกิดการประหยัดต่อขนาด

2. แสวงหาโอกาสทางการตลาดจากขอบเขตตลาดที่กว้างขึ้นในกรอบการค้าเสรี

3. ปรับเปลี่ยนจากการรับจ้างผลิตเฉพาะชิ้นสายไฟที่ผลิตที่เป็นตามมาตรฐานตามโรงงานผลิตรถยนต์ ยกระดับมาเป็นผู้ผลิตชิ้นส่วนสายไฟรถยนต์ที่ผู้ผลิตที่มีมาตรฐานที่เป็นที่ยอมรับของยานยนต์ทั่วโลก

#### ภาครัฐบาล

1. ควรมีการพัฒนาคุณภาพของแรงงาน พร้อมทั้งมีการออกไปรับรองฝีมือแรงงาน

2. การจัดการศึกษาทักษะขั้นพื้นฐานที่ดีเพื่อเตรียมพร้อมรับการต่อยอดทักษะการทำงานในอุตสาหกรรมชิ้นส่วนสายไฟรถยนต์ โดยเฉพาะสายวิชาชีพ

3. สนับสนุนให้มีการผลิตทดแทนชิ้นส่วนที่ต้องนำเข้าจากต่างประเทศ หรือให้ความรู้ในการผลิตสินค้าด้วยต้นทุนที่ต่ำกว่าเดิม

### 4. กลยุทธ์เชิงรับ

#### ภาคเอกชน

1. ควรสร้างมาตรฐานสินค้าไทยให้เป็นที่ยอมรับของต่างประเทศ ศึกษาความเป็นไปได้ในการร่วมทุนกับประเทศในอาเซียน เพื่อขยายฐานการผลิต

2. ควรกำหนดวิธีการในกระบวนการผลิต และสร้างระบบการลดมลภาวะจากการผลิตที่มีต่อสิ่งแวดล้อม เพื่อยกระดับมาตรฐานผลิตภัณฑ์ ชุตสายไฟรถยนต์

### ภาครัฐบาล

1. ให้การสนับสนุนส่งเสริมการสร้างมาตรฐานสินค้าไทย ให้เป็นที่ยอมรับของต่างประเทศ รวมทั้งเพิ่มหน่วยงานทดสอบ และออกใบรับรองคุณภาพชิ้นส่วนยานยนต์ให้มากขึ้น เพื่อสร้างมาตรฐานในอาเซียน

2. รณรงค์และส่งเสริมการผลิตสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ในประเทศไทย และลดความเสี่ยงจากกฎหมายสิ่งแวดล้อม

3. ศึกษาและส่งเสริมการย้ายฐานการผลิต และการถ่ายโอนเทคโนโลยีที่เป็นประโยชน์ต่อไทยอย่างรูปธรรม และสร้างระบบการตรวจสอบและประเมินผลจากการถ่ายทอดเทคโนโลยี

4. สร้างมาตรฐานด้านคุณภาพ โดยแสดงประสิทธิภาพที่ยอมรับร่วมกันในทุกประเทศของอาเซียน เพื่อเป็นมาตรฐานสำหรับผลิตภัณฑ์เพื่อการส่งออกให้เป็นไปในทิศทางเดียวกัน

### ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

การศึกษานี้เป็นการพิจารณาเฉพาะอุตสาหกรรมชุตสายไฟสำหรับรถยนต์ (HS8544) ซึ่งเป็นอุตสาหกรรมที่ไทยมีความเสียเปรียบ โดยเปรียบเทียบในการส่งออกในอาเซียน โดยเป็นการพิจารณาข้อมูลเฉพาะข้อมูลทศนิยม ทั้งนี้หากต้องการให้ได้ผลที่ครอบคลุมอย่างรอบด้าน ควรมีการศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมดังกล่าวในประเทศคู่ค้า คู่แข่งที่สำคัญในอาเซียน เพื่อให้เห็นภาพจากมุมมองภายนอกประเทศ อาจมีการศึกษาถึงสู่ทางการเข้าไปลงทุนในอุตสาหกรรมดังกล่าวนี้ในกลุ่มประเทศอาเซียน เพื่อใช้ประโยชน์จากทรัพยากรที่มีราคาต่ำกว่าของประเทศไทย

ในแง่ของผู้ประกอบการชิ้นส่วนสายไฟรถยนต์ ผู้ประกอบการควรมีการรวมตัวเป็น Cluster ทั้งในส่วนที่ผลิตเพื่อป้อนให้กับโรงงานผลิตรถยนต์ (OEM) และส่วนของเป็นชิ้นส่วนทดแทน (REM) พร้อมกับยกระดับมาตรฐานสินค้า เพื่อสร้างสินค้าชุตสายไฟรถยนต์ ที่มีคุณภาพและผ่านการรับรองมาตรฐาน ที่สามารถรองรับมาตรฐานทั่วโลก เพื่อไปทำตลาดในกลุ่มที่ต้องการสินค้าที่มีคุณภาพที่เหนือกว่า อันจะเป็นการปกป้องตลาดชิ้นส่วนสายไฟรถยนต์ของไทย

## เอกสารและสิ่งอ้างอิง

กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ (Department of International Trade Promotion). 2557. สถิติการค้า  
ระหว่างประเทศ (Online) เข้าถึงได้จาก: <http://www.ditp.go.th>, 22 พฤษภาคม 2557.

กรมส่งเสริมอุตสาหกรรมศูนย์ข้อมูลข่าวสารราชการ. 2557. ความหมายของ Cluster (Online). เข้าถึงได้  
จาก: <http://info.dip.go.th>, 22 พฤษภาคม 2557.

กระทรวงพาณิชย์. 2557. สถิติการค้าระหว่างประเทศ (Online). เข้าถึงได้จาก:  
<http://www2.ops3.moc.go.th/>, 22 พฤษภาคม 2557.

คมสัน สุริยะ. 2544. เทคนิคการแปลความหมายค่า RCA ร่วมกับการแบ่งการตลาด. วารสาร  
เศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ 5, 3 (กันยายน-ธันวาคม): 10 -15.

จุฬาลักษณ์ นิ่มไชยนันท์. 2554. แนวโน้มการส่งออกไก่สดแช่แข็งและไก่แปรรูปของไทยไปญี่ปุ่นภายใต้  
ความตกลงหุ้นส่วนเศรษฐกิจไทย-ญี่ปุ่น. คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

ดิชิตา วิจิตร. 2553. ความสามารถในการแข่งขันการส่งออกสินค้าอุตสาหกรรมของประเทศไทยใน  
ประเทศจีน. คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.

บริษัท ไพรซ์วอเตอร์เฮาส์คูเปอร์ส (ประเทศไทย) จำกัด. 2556. รายงานผลสำรวจ PwC's Auto facts  
2013. (Online). เข้าถึงได้จาก: [www.pwc.com/th](http://www.pwc.com/th), 22 พฤษภาคม 2557.

ผู้จัดการ Online. 2550 . มารู้จัก Herfindahl-Hirschman Index (HHI) ดัชนีวัดความรุนแรงการแข่งขัน  
ในธุรกิจ (Online). เข้าถึงได้จาก: <http://www.manager.co.th>.

ผู้จัดการออนไลน์. 2557. สถาบันยานยนต์ ดันไทยสู่ฐานยานยนต์อาเซียน (Online). เข้าถึงได้จาก:  
[www.manager.co.th](http://www.manager.co.th), 22 พฤษภาคม 2557.

พบนกต์ อวชันการ และ ปิติ ศรีแสงนาม. 2553. **ความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบของสินค้าไทยและสินค้าอินโดนีเซียที่ส่งออกไปยังตลาดอาเซียน**. เศรษฐศาสตร์มหบัณฑิต สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ภาวดี ไวยราบุตร. 2543. **การวิเคราะห์ส่วนแบ่งตลาดกุ้งสดแช่เย็นแช่แข็งของประเทศไทยในตลาดที่สำคัญ**. วิทยานิพนธ์เศรษฐศาสตร์เกษตร มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

มหาวิทยาลัยบูรพา. 2557. **แนวคิดแรงกดดันการแข่งขัน (Competitive forces)** (Online). เข้าถึงได้จาก: <http://www.bu.ac.th/knowledgecenter/.pdf>, 22 พฤษภาคม 2557.

วลัยพร บวรกุลวัฒน์. 2554. **การศึกษาความสามารถในการแข่งขันและศักยภาพเชิงลึกของอุตสาหกรรมยางธรรมชาติในประเทศไทย**. เศรษฐศาสตร์มหบัณฑิต (เศรษฐศาสตร์ธุรกิจ) คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

วารสารสุทธิปริทัศน์ ฉบับที่ 86 ปีที่ 28, 2014. **ข้อจำกัดของการวิเคราะห์ด้วยแบบจำลอง CMS**. เข้าถึงได้จาก: [www.dpu.ac.th/dpurc/assets/uploads/magazine](http://www.dpu.ac.th/dpurc/assets/uploads/magazine), 22 พฤษภาคม 2557.

ศูนย์การจัดการและบ่มเพาะธุรกิจ. 2554. **Diamond Model เครื่องมือที่ใช้ในการวิเคราะห์ยุทธศาสตร์** (Online). เข้าถึงได้จาก: [diamond-model.blogspot.com/2011](http://diamond-model.blogspot.com/2011), 22 พฤษภาคม 2557.

ศูนย์ข้อมูลความรู้ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน. 2558. **ประวัติความเป็นมาประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (AEC)** (Online). เข้าถึงได้จาก: <http://www.thai-aec.com>, 22 พฤษภาคม 2557.

สถาบันยานยนต์ (Thailand Automotive Institute). 2556. **โอกาสการเป็นฐานการผลิตรถบรรทุกขนาดใหญ่ของประเทศไทยจากความร่วมมือประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน**. (Online). เข้าถึงได้จาก: <http://www.thaiauto.or.th>, 22 พฤษภาคม 2557.

สถาบันยานยนต์. 2557. **แถลงข่าวงาน "Auto Summit 2014" กทม! ไทยฐานการผลิตและวิจัยยานยนต์ยั่งยืนอาเซียน** (Online). เข้าถึงได้จาก: [www.thaiauto.or.th/2012/th/news](http://www.thaiauto.or.th/2012/th/news), 22 พฤษภาคม 2557.

สถาบันยานยนต์. แผนแม่บทอุตสาหกรรมยานยนต์ ปี พ.ศ. 2555 – 2559, หน้า 2 - 14. (Online). เข้าถึงได้

จาก: [www.thaiauto.or.th/2012/th/about.../Master\\_Plan\\_Final\\_2555-2559.pdf](http://www.thaiauto.or.th/2012/th/about.../Master_Plan_Final_2555-2559.pdf), 22 พฤษภาคม

2557.

สถิติการส่งออกรถยนต์และชิ้นส่วน เดือนมีนาคม 2557. (Online). เข้าถึงได้จาก:

[www.fti.or.th/2011/thai/fittechnicalsubdetail](http://www.fti.or.th/2011/thai/fittechnicalsubdetail), 22 พฤษภาคม 2557.

สภาอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย. 2554. รายงานฉบับสมบูรณ์โครงการกิจกรรมเสริมสร้างความ

แข็งแกร่งให้ SMEs ภาคการผลิตเพื่อรองรับการเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (Online). เข้าถึง

ได้จาก: <https://www.cgd.go.th>, 22 พฤษภาคม 2557.

สมาคมผู้ผลิตชิ้นส่วนยานยนต์ไทย (Thai Auto parts Manufacturers Association). 2557. ข้อมูลส่งออก

ชิ้นส่วนยานยนต์ (Online). เข้าถึงได้จาก: <http://www.thaiautoparts.or.th/>, 22 พฤษภาคม 2557.

สรียา ชัยรัตนานนท์ และคณะ. 2551. โครงการ “การศึกษาเชิงเปรียบเทียบศักยภาพทางเศรษฐกิจและ

การค้าของประเทศไทยและเวียดนาม: อุตสาหกรรมยานยนต์” ชุดโครงการศักยภาพของไทยและ

เวียดนามสนับสนุนโดย สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย (สกว.).

สำนักงานพัฒนาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งชาติ (สวทช.). 2558. คลังข้อมูลอุตสาหกรรมชิ้นส่วน

ยานยนต์ เข้าถึงได้จาก: <http://www.nstda.or.th/industry/autoparts-industry>, 22 พฤษภาคม 2557.

สำนักเศรษฐกิจอุตสาหกรรม กระทรวงอุตสาหกรรม. 2554. ทำการศึกษาศักยภาพสินค้ายานยนต์ไทย

ภายใต้ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน เข้าถึงได้จาก: <http://www.thaiauto.or.th/2012/th/research/>, 22

พฤษภาคม 2557.

สุภาพร หนูชนะภัย และ บุญจิต ฐิตาภวัฒนกุล. 2553. การวิเคราะห์ศักยภาพตลาดกล้วยไม้ส่งออกที่

สำคัญของไทย. การประชุมทางวิชาการของมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ ครั้งที่ 48: สาขา

เศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจ.

Discoveryresearchgroup. 2557. **Market Research SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats) Generated by your customers for your company.** เข้าถึงได้จาก:

[www.discoveryresearchgroup.com](http://www.discoveryresearchgroup.com), 22 พฤษภาคม 2557.

INCquity- Entrepreneur's Handbook. 2557. **การนำ BCG Matrix ไปประยุกต์ใช้** (Online). เข้าถึงได้จาก:

<http://incquity.com/articles/bcg-matrix-howto>, 22 พฤษภาคม 2557.

International Trade Center. 2558. **Trade Statistics 2001 – 2014.** (Online) เข้าถึงได้จาก:

<http://www.intracen.org/itc/market-info-tools/trade-statistics>, 22 พฤษภาคม 2557.

Management KM Web. 2557. **TOWS Matrix** (Online) เข้าถึงได้จาก: <http://www.drmanage.com/>, 22 พฤษภาคม 2557.

New Management Forum. 2557. **การใช้ TOWS Matrix** (Online). เข้าถึงได้จาก:

<https://eiamsri.wordpress.com/>, 22 พฤษภาคม 2557.

ภาคผนวก

**ตารางผนวกที่ 1** List of exporters for Product: 8544 Insulated wire/cable

(US Dollar thousand)

| Exporters              | Exported<br>value in 2009 | Exported<br>value in 2010 | Exported<br>value in 2011 | Exported<br>value in 2012 | Exported<br>value in 2013 |
|------------------------|---------------------------|---------------------------|---------------------------|---------------------------|---------------------------|
| World                  | 67,854,757                | 86,982,283                | 104,528,230               | 106,232,637               | 109,559,480               |
| (ASEAN)<br>Aggregation | 4,259,633                 | 5,878,888                 | 6,523,742                 | 7,561,311                 | 8,191,142                 |
| Viet Nam               | 891,779                   | 1,315,990                 | 1,537,817                 | 2,159,342                 | 2,572,091                 |
| Philippines            | 771,745                   | 1,144,785                 | 1,170,043                 | 1,534,547                 | 1,747,315                 |
| Indonesia              | 653,353                   | 900,779                   | 984,275                   | 1,073,175                 | 1,158,497                 |
| Thailand               | 740,337                   | 959,653                   | 1,068,356                 | 1,004,337                 | 1,008,384                 |
| Malaysia               | 655,159                   | 868,087                   | 964,373                   | 983,285                   | 913,497                   |
| Singapore              | 538,036                   | 676,504                   | 788,533                   | 777,017                   | 691,591                   |
| Cambodia               | 1,440                     | 51                        | 284                       | 16,965                    | 83,118                    |
| Lao                    | 7,784                     | 12,451                    | 8,883                     | 11,779                    | 15,271                    |
| Brunei                 |                           | 588                       | 1,003                     | 496                       | 1,318                     |
| Myanmar                |                           |                           | 175                       | 368                       | 60                        |

ที่มา: ITC calculations based on UN COMTRADE statistics.

ตารางผนวกที่ 2 List of exporters for all products Unit

(US Dollar thousand)

| Exporters            | Exported<br>value in 2009 | Exported<br>value in 2010 | Exported<br>value in 2011 | Exported<br>value in 2012 | Exported<br>value in 2013 |
|----------------------|---------------------------|---------------------------|---------------------------|---------------------------|---------------------------|
| World                | 12,310,033,186            | 15,050,924,286            | 18,055,465,164            | 18,003,055,012            | 17,974,395,141            |
| ASEAN<br>Aggregation | 797,981,529               | 1,051,796,188             | 1,244,578,535             | 1,254,504,377             | 1,278,404,876             |
| Singapore            | 269,832,461               | 351,867,167               | 409,503,631               | 408,393,020               | 410,249,671               |
| Thailand             | 152,497,203               | 195,311,520               | 228,823,973               | 229,544,513               | 228,527,440               |
| Malaysia             | 157,194,832               | 198,790,691               | 226,992,682               | 227,449,500               | 228,515,734               |
| Indonesia            | 116,509,992               | 157,779,103               | 203,496,619               | 190,031,839               | 182,551,754               |
| Viet Nam             | 57,096,274                | 72,236,665                | 96,905,674                | 114,529,171               | 140,082,906               |
| Philippines          | 38,435,802                | 51,497,515                | 48,042,129                | 51,995,224                | 53,978,268                |
| Brunei               |                           | 9,026,151                 | 12,624,607                | 13,000,828                | 11,447,187                |
| Myanmar              |                           | 7,625,237                 | 8,464,373                 | 8,512,280                 | 10,705,997                |
| Cambodia             | 4,992,010                 | 5,590,104                 | 6,704,137                 | 7,838,101                 | 9,248,134                 |
| Lao                  | 1,422,955                 | 2,072,035                 | 3,020,710                 | 3,209,901                 | 3,097,785                 |

ที่มา: ITC calculations based on UN COMTRADE statistics.

ตารางผนวกที่ 3 Herfindahl-Hirschman Index ดัชนีวัดความรุนแรงการแข่งขันในธุรกิจปี 2013

| Exporters                  | Exported value | Market Share | $S_i^2$ |
|----------------------------|----------------|--------------|---------|
| 1.China                    | 19,430,256     | 18%          | 0.031   |
| 2.Mexico                   | 10,161,126     | 9%           | 0.009   |
| 3.United States of America | 9,796,064      | 9%           | 0.008   |
| 4.Germany                  | 7,607,849      | 7%           | 0.005   |
| 5.Romania                  | 3,576,529      | 3%           | 0.001   |
| 6.Korea, Republic of       | 3,523,928      | 3%           | 0.001   |
| 7.Italy                    | 3,271,326      | 3%           | 0.001   |
| 8.Czech Republic           | 2,785,554      | 3%           | 0.001   |
| 9.Poland                   | 2,774,961      | 3%           | 0.001   |
| 10.Spain                   | 2,699,753      | 2%           | 0.001   |
| 11.Viet Nam                | 2,572,091      | 2%           | 0.001   |
| 12.Turkey                  | 2,499,718      | 2%           | 0.001   |
| 13.France                  | 2,418,822      | 2%           | 0.000   |
| 14.Japan                   | 2,229,736      | 2%           | 0.000   |
| 15.Hungary                 | 2,124,979      | 2%           | 0.000   |
| 16.Morocco                 | 2,104,859      | 2%           | 0.000   |
| 17.Philippines             | 1,747,315      | 2%           | 0.000   |
| 18.Tunisia                 | 1,678,210      | 2%           | 0.000   |
| 19.United Kingdom          | 1,342,700      | 1%           | 0.000   |
| 20.Netherlands             | 1,325,243      | 1%           | 0.000   |
| 21.Slovakia                | 1,293,931      | 1%           | 0.000   |
| 22.Belgium                 | 1,214,678      | 1%           | 0.000   |
| 23.Indonesia               | 1,158,497      | 1%           | 0.000   |
| 24.Sweden                  | 1,117,317      | 1%           | 0.000   |
| 25.Austria                 | 1,106,910      | 1%           | 0.000   |
| 26.Ukraine                 | 1,081,557      | 1%           | 0.000   |
| 27.Thailand                | 1,008,384      | 1%           | 0.000   |
| 28.Malaysia                | 913,497        | 1%           | 0.000   |
| 29.Egypt                   | 895,924        | 1%           | 0.000   |

ตารางผนวกที่ 3 (ต่อ)

| Exporters               | Exported value | Market Share | $S_i^2$ |
|-------------------------|----------------|--------------|---------|
| 30.Portugal             | 894,888        | 1%           | 0.000   |
| 31.Taipei, Chinese      | 853,440        | 1%           | 0.000   |
| 32.Switzerland          | 823,274        | 1%           | 0.000   |
| 33.Norway               | 790,337        | 1%           | 0.000   |
| 34.India                | 757,703        | 1%           | 0.000   |
| 35.Canada               | 745,808        | 1%           | 0.000   |
| 36.Singapore            | 691,591        | 1%           | 0.000   |
| 37.Brazil               | 576,510        | 1%           | 0.000   |
| 38.Nicaragua            | 572,832        | 1%           | 0.000   |
| 39.Serbia               | 561,387        | 1%           | 0.000   |
| 40.United Arab Emirates | 487,710        | 0%           | 0.000   |
| 41.Russian Federation   | 444,538        | 0%           | 0.000   |
| 42.Saudi Arabia         | 382,317        | 0%           | 0.000   |
| 43.Finland              | 377,274        | 0%           | 0.000   |
| 44.Bulgaria             | 374,182        | 0%           | 0.000   |
| 45.Estonia              | 366,649        | 0%           | 0.000   |
| 46.Oman                 | 333,670        | 0%           | 0.000   |
| 47.Hong Kong, China     | 330,317        | 0%           | 0.000   |
| 48.Greece               | 315,826        | 0%           | 0.000   |
| 49.Costa Rica           | 274,118        | 0%           | 0.000   |
| 50.Denmark              | 245,893        | 0%           | 0.000   |
| 51.South Africa         | 216,043        | 0%           | 0.000   |
| 52.Republic of Moldova  | 213,096        | 0%           | 0.000   |
| 53.Jordan               | 185,299        | 0%           | 0.000   |
| 54.Lithuania            | 184,888        | 0%           | 0.000   |
| 55.Belarus              | 177,084        | 0%           | 0.000   |
| 56.Croatia              | 166,218        | 0%           | 0.000   |
| 57.Ireland              | 140,244        | 0%           | 0.000   |
| 58.Slovenia             | 117,013        | 0%           | 0.000   |

ตารางผนวกที่ 3 (ต่อ)

| Exporters                                        | Exported value | Market Share | $S_i^2$ |
|--------------------------------------------------|----------------|--------------|---------|
| 59.Australia                                     | 113,071        | 0%           | 0.000   |
| 60.Israel                                        | 107,128        | 0%           | 0.000   |
| 61.Cambodia                                      | 83,118         | 0%           | 0.000   |
| 62.Chile                                         | 75,103         | 0%           | 0.000   |
| 63.Qatar                                         | 71,680         | 0%           | 0.000   |
| 64.New Zealand                                   | 70,322         | 0%           | 0.000   |
| 65.Bosnia and Herzegovina                        | 66,869         | 0%           | 0.000   |
| 66.Argentina                                     | 66,121         | 0%           | 0.000   |
| 67.Colombia                                      | 63,973         | 0%           | 0.000   |
| 68.Macedonia, The Former Yugoslav<br>Republic of | 62,121         | 0%           | 0.000   |
| 69.Zambia                                        | 58,552         | 0%           | 0.000   |
| 70.Uruguay                                       | 57,853         | 0%           | 0.000   |
| 71.Uzbekistan                                    | 56,112         | 0%           | 0.000   |
| 72.Sri Lanka                                     | 53,807         | 0%           | 0.000   |
| 73.Botswana                                      | 49,147         | 0%           | 0.000   |
| 74.Latvia                                        | 43,798         | 0%           | 0.000   |
| 75.Lebanon                                       | 41,920         | 0%           | 0.000   |
| 76.Paraguay                                      | 29,057         | 0%           | 0.000   |
| 77.Samoa                                         | 27,814         | 0%           | 0.000   |
| 78.Free Zones                                    | 24,013         | 0%           | 0.000   |
| 79.Korea, Democratic People's Republic of        | 22,662         | 0%           | 0.000   |
| 80.El Salvador                                   | 20,217         | 0%           | 0.000   |
| 81.Ecuador                                       | 18,025         | 0%           | 0.000   |
| 82.Senegal                                       | 17,393         | 0%           | 0.000   |
| 83.Lao People's Democratic Republic              | 15,271         | 0%           | 0.000   |
| 84.Peru                                          | 15,198         | 0%           | 0.000   |
| 85.Honduras                                      | 14,693         | 0%           | 0.000   |
| 86.Venezuela                                     | 14,249         | 0%           | 0.000   |

ตารางผนวกที่ 3 (ต่อ)

| Exporters                        | Exported value | Market Share | $S_i^2$ |
|----------------------------------|----------------|--------------|---------|
| 87.Luxembourg                    | 13,055         | 0%           | 0.000   |
| 88.Kazakhstan                    | 12,150         | 0%           | 0.000   |
| 89.Trinidad and Tobago           | 11,201         | 0%           | 0.000   |
| 90.Kuwait                        | 10,894         | 0%           | 0.000   |
| 91.Kenya                         | 9,480          | 0%           | 0.000   |
| 92.Pakistan                      | 9,445          | 0%           | 0.000   |
| 93.Dominican Republic            | 8,090          | 0%           | 0.000   |
| 94.Fiji                          | 8,084          | 0%           | 0.000   |
| 95.Macao, China                  | 5,045          | 0%           | 0.000   |
| 96.Albania                       | 4,168          | 0%           | 0.000   |
| 97.Ivory Coast                   | 3,952          | 0%           | 0.000   |
| 98.Azerbaijan                    | 3,238          | 0%           | 0.000   |
| 99.Iran (Islamic Republic of)    | 3,058          | 0%           | 0.000   |
| 100.Palestine, State of          | 3,015          | 0%           | 0.000   |
| 101.Syrian Arab Republic         | 2,872          | 0%           | 0.000   |
| 102.Zimbabwe                     | 2,368          | 0%           | 0.000   |
| 103.Namibia                      | 2,037          | 0%           | 0.000   |
| 104.Guatemala                    | 1,860          | 0%           | 0.000   |
| 105.Malta                        | 1,579          | 0%           | 0.000   |
| 106.Sierra Leone                 | 1,472          | 0%           | 0.000   |
| 107.Tanzania, United Republic of | 1,354          | 0%           | 0.000   |
| 108.Ghana                        | 1,346          | 0%           | 0.000   |
| 109.Brunei Darussalam            | 1,318          | 0%           | 0.000   |
| 110.Netherlands Antilles         | 1,307          | 0%           | 0.000   |
| 111.Yemen                        | 992            | 0%           | 0.000   |
| 112.Cyprus                       | 879            | 0%           | 0.000   |
| 113.Bahamas                      | 849            | 0%           | 0.000   |
| 114.Barbados                     | 766            | 0%           | 0.000   |
| 115.Georgia                      | 753            | 0%           | 0.000   |

ตารางผนวกที่ 3 (ต่อ)

| Exporters                                | Exported value | Market Share | $S_i^2$ |
|------------------------------------------|----------------|--------------|---------|
| 116.Congo                                | 733            | 0%           | 0.000   |
| 117.Iraq                                 | 645            | 0%           | 0.000   |
| 118.Bolivia                              | 628            | 0%           | 0.000   |
| 119.Uganda                               | 583            | 0%           | 0.000   |
| 120.Swaziland                            | 565            | 0%           | 0.000   |
| 121.Angola                               | 533            | 0%           | 0.000   |
| 122.British Indian Ocean Territories     | 527            | 0%           | 0.000   |
| 123.Mauritius                            | 466            | 0%           | 0.000   |
| 124.Algeria                              | 454            | 0%           | 0.000   |
| 125.Andorra                              | 425            | 0%           | 0.000   |
| 126.New Caledonia                        | 425            | 0%           | 0.000   |
| 127.Bahrain                              | 418            | 0%           | 0.000   |
| 128.Nigeria                              | 401            | 0%           | 0.000   |
| 129.Equatorial Guinea                    | 377            | 0%           | 0.000   |
| 130.Democratic Republic of the Congo     | 312            | 0%           | 0.000   |
| 131.Kyrgyzstan                           | 296            | 0%           | 0.000   |
| 132.Iceland                              | 289            | 0%           | 0.000   |
| 133.Mozambique                           | 243            | 0%           | 0.000   |
| 134.Nepal                                | 220            | 0%           | 0.000   |
| 135.Jamaica                              | 192            | 0%           | 0.000   |
| 136.Saint Kitts and Nevis                | 184            | 0%           | 0.000   |
| 137.Bangladesh                           | 181            | 0%           | 0.000   |
| 138.United States Minor Outlying Islands | 175            | 0%           | 0.000   |
| 139.Malawi                               | 174            | 0%           | 0.000   |
| 140.Cameroon                             | 159            | 0%           | 0.000   |
| 141.Gabon                                | 113            | 0%           | 0.000   |
| 142.Madagascar                           | 113            | 0%           | 0.000   |
| 143.Vanuatu                              | 111            | 0%           | 0.000   |
| 144.Liberia                              | 110            | 0%           | 0.000   |

ตารางผนวกที่ 3 (ต่อ)

| Exporters                            | Exported value | Market Share | $S_i^2$ |
|--------------------------------------|----------------|--------------|---------|
| 145.Libya                            | 104            | 0%           | 0.000   |
| 146.Suriname                         | 82             | 0%           | 0.000   |
| 147.Aruba                            | 79             | 0%           | 0.000   |
| 148.Afghanistan                      | 78             | 0%           | 0.000   |
| 149.Sudan (North + South)            | 78             | 0%           | 0.000   |
| 150.Turks and Caicos Islands         | 78             | 0%           | 0.000   |
| 151.Togo                             | 72             | 0%           | 0.000   |
| 152.Burkina Faso                     | 72             | 0%           | 0.000   |
| 153.Tajikistan                       | 68             | 0%           | 0.000   |
| 154.Seychelles                       | 65             | 0%           | 0.000   |
| 155.Montenegro                       | 65             | 0%           | 0.000   |
| 156.Papua New Guinea                 | 63             | 0%           | 0.000   |
| 157.Mongolia                         | 54             | 0%           | 0.000   |
| 158.Cuba                             | 45             | 0%           | 0.000   |
| 159.Mali                             | 43             | 0%           | 0.000   |
| 160.Armenia                          | 35             | 0%           | 0.000   |
| 161.Antigua and Barbuda              | 34             | 0%           | 0.000   |
| 162.Saint Helena                     | 33             | 0%           | 0.000   |
| 163.Somalia                          | 31             | 0%           | 0.000   |
| 164.Bermuda                          | 31             | 0%           | 0.000   |
| 165.Cayman Islands                   | 31             | 0%           | 0.000   |
| 166.Cocos (Keeling) Islands          | 28             | 0%           | 0.000   |
| 167.Niue                             | 27             | 0%           | 0.000   |
| 168.Central African Republic         | 26             | 0%           | 0.000   |
| 169.Niger                            | 26             | 0%           | 0.000   |
| 170.Lesotho                          | 23             | 0%           | 0.000   |
| 171.British Virgin Islands           | 20             | 0%           | 0.000   |
| 172.Micronesia (Federated States of) | 17             | 0%           | 0.000   |
| 173.Rwanda                           | 17             | 0%           | 0.000   |

ตารางผนวกที่ 3 (ต่อ)

| Exporters                              | Exported value | Market Share | $S_i^2$ |
|----------------------------------------|----------------|--------------|---------|
| 174.Turkmenistan                       | 13             | 0%           | 0.000   |
| 175.Gibraltar                          | 13             | 0%           | 0.000   |
| 176.Benin                              | 12             | 0%           | 0.000   |
| 177.Faroe Islands                      | 12             | 0%           | 0.000   |
| 178.Marshall Islands                   | 12             | 0%           | 0.000   |
| 179.Belize                             | 9              | 0%           | 0.000   |
| 180.French Polynesia                   | 8              | 0%           | 0.000   |
| 181.French South Antarctic Territories | 8              | 0%           | 0.000   |
| 182.Tokelau                            | 8              | 0%           | 0.000   |
| 183Dominica                            | 7              | 0%           | 0.000   |
| 184.Guyana                             | 6              | 0%           | 0.000   |
| 185.Djibouti                           | 5              | 0%           | 0.000   |
| 186.Christmas Islands                  | 4              | 0%           | 0.000   |
| 187.Haiti                              | 4              | 0%           | 0.000   |
| 188.Nauru                              | 4              | 0%           | 0.000   |
| 189.Montserrat                         | 4              | 0%           | 0.000   |
| 190.Tonga                              | 4              | 0%           | 0.000   |
| 191.Palau                              | 4              | 0%           | 0.000   |
| 192.Saint Lucia                        | 4              | 0%           | 0.000   |
| 193.St. Pierre and Miquelon            | 4              | 0%           | 0.000   |
| 194.Anguilla                           | 3              | 0%           | 0.000   |
| 195.Guinea                             | 3              | 0%           | 0.000   |
| 196.Chad                               | 2              | 0%           | 0.000   |
| 197.Eritrea                            | 2              | 0%           | 0.000   |
| 198.Saint Vincent and the Grenadines   | 2              | 0%           | 0.000   |
| 199.Pitcairn                           | 2              | 0%           | 0.000   |
| 200.Ship stores and bunkers            | 2              | 0%           | 0.000   |
| 201.Timor-Leste                        | 1              | 0%           | 0.000   |
| 202.Northern Mariana Islands           | 1              | 0%           | 0.000   |

ตารางผนวกที่ 3 (ต่อ)

| Exporters                       | Exported value | Market Share | $S_i^2$ |
|---------------------------------|----------------|--------------|---------|
| 203.Sao Tome and Principe       | 1              | 0%           | 0.000   |
| 204.Cook Islands                | 1              | 0%           | 0.000   |
| 205.Burundi                     | 1              | 0%           | 0.000   |
| 206.Cabo Verde                  | 0              | 0%           | 0.000   |
| 207.Solomon Islands             | 0              | 0%           | 0.000   |
| 208.Bhutan                      | 0              | 0%           | 0.000   |
| 209.Comoros                     | 0              | 0%           | 0.000   |
| 210.Mayotte                     | 0              | 0%           | 0.000   |
| 211.Falkland Islands (Malvinas) | 0              | 0%           | 0.000   |
| 212.Ethiopia                    | 0              | 0%           | 0.000   |
| 213.Kiribati                    | 0              | 0%           | 0.000   |
| 214.Gambia                      | 0              | 0%           | 0.000   |
| 215.Greenland                   | 0              | 0%           | 0.000   |
| 216.Grenada                     | 0              | 0%           | 0.000   |
| 217.Neutral Zone                | 0              | 0%           | 0.000   |
| 218.Mauritania                  | 0              | 0%           | 0.000   |
| 219.Maldives                    | 0              | 0%           | 0.000   |
| 220.Norfolk Island              | 0              | 0%           | 0.000   |
| 221.Panama                      | 0              | 0%           | 0.000   |
| 222.Guinea-Bissau               | 0              | 0%           | 0.000   |
| 223.Tuvalu                      | 0              | 0%           | 0.000   |
| 224.Wallis and Futuna Islands   | 0              | 0%           | 0.000   |
| 225.Western Sahara              | 0              | 0%           | 0.000   |
| World                           | 109,559,480    | 100%         | 0.063   |

ที่มา: ITC calculations based on UN COMTRADE statistics.

ประวัติการศึกษา และการทำงาน

ชื่อ-นามสกุล

นางสาวพนิดา ศรีสว่าง

วัน เดือน ปีที่เกิด

วันที่ 30 เดือนธันวาคม พ.ศ.2520

สถานที่เกิด

จังหวัดพระนครศรีอยุธยา

ประวัติการศึกษา

บัญชีบัณฑิต สาขาบัญชีต้นทุน

มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต (เศรษฐศาสตร์ธุรกิจ)

มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

ตำแหน่งหน้าที่การงานปัจจุบัน

ผู้ช่วยผู้จัดการแผนกบัญชีต้นทุน

สถานที่ทำงาน

บริษัท ไทยบริดจสโตน จำกัด