

เครือข่ายวิสาหกิจอุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์ยางรถยนต์

ปริญญาานิพนธ์

ของ

ฉันทยา เลิศสุทธิกุล

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา

ตามหลักสูตรปริญญาเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์การจัดการ

พฤษภาคม 2550

เครือข่ายวิสาหกิจอุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์ยางรถยนต์

ปริญญาบัตร

ของ

ธัญญา เลิศสุทธิกุล

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา

ตามหลักสูตรปริญญาเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์การจัดการ

พฤษภาคม 2550

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ปริญญานิพนธ์

เรื่อง

เครือข่ายวิสาหกิจอุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์ยางรถยนต์

ของ

ธันยา เลิศสุทธิกุล

ได้รับอนุมัติจากบัณฑิตวิทยาลัยให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
ปริญญาเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์การจัดการ  
ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

.....คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เพ็ญสิริ จีระเดชากุล)

วันที่.....เดือน.....พ.ศ.25.....

คณะกรรมการควบคุมปริญญานิพนธ์

คณะกรรมการสอบปากเปล่า

.....ประธาน

.....ประธาน

(ดร.รัชพันธุ์ เขยจิตร)

(รองศาสตราจารย์ ดร.สุนิตดา เทศนิยม)

.....กรรมการ

.....กรรมการ

(อ.อัศวพล ฮวบเจริญ)

(ดร.รัชพันธุ์ เขยจิตร)

.....กรรมการ

(อ.อัศวพล ฮวบเจริญ)

.....กรรมการ

(อ.ประภาพร เฟื่องฟูสกุล)

## ประกาศคุณูปการ

ปริญญาานิพนธ์นี้สำเร็จได้ด้วยดีเป็นเพราะผู้วิจัยได้รับความกรุณาอย่างยิ่งจาก ดร.รัชพันธุ์ เชายจิตร ประธานควบคุมปริญญาานิพนธ์ อาจารย์อัครพล ฮวบเจริญ กรรมการควบคุมปริญญาานิพนธ์ และอาจารย์ทุกท่านของคณะสังคมศาสตร์ ภาควิชาเศรษฐศาสตร์ ในการช่วยเหลือ ให้คำปรึกษาถึงกระบวนการดำเนินการจัดทำปริญญาานิพนธ์ทุกขั้นตอน และให้ความรู้ตามหลักสูตรเศรษฐศาสตร์การจัดการ อีกทั้งผู้วิจัยยังได้รับความอนุเคราะห์ด้านข้อมูลเป็นอย่างดีจากผู้ผลิตยางรถยนต์และบุคคลที่เกี่ยวข้องในอุตสาหกรรม ซึ่งช่วยทำให้งานวิจัยมีคุณค่าและสะท้อนความเป็นจริงของอุตสาหกรรม ผู้วิจัยจึงขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ ที่นี้

ท้ายสุดผู้วิจัยขอขอบพระคุณ คุณพ่อ คุณแม่ พี่สาว น้องสาว และเพื่อนๆทุกคนที่คอยให้ความช่วยเหลือในเรื่องงาน คอยให้คำปรึกษา และให้กำลังใจยามท้อแท้ตลอดระยะเวลาที่ทำการศึกษา

ธัญญา เลิศสุทธิกุล

## สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ.....	1
ภูมิหลัง.....	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย.....	4
ความสำคัญของการวิจัย.....	5
ขอบเขตการวิจัย.....	5
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	6
กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	9
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	10
ทฤษฎีและแนวคิดที่เกี่ยวข้อง.....	10
ทฤษฎีแบบจำลอง Diamond Model.....	10
ทฤษฎีเครือข่ายวิสาหกิจ(Cluster) .....	15
แนวคิดกลยุทธ์การสร้างพันธมิตรทางธุรกิจ.....	20
ทฤษฎีโครงสร้างตลาด.....	24
ทฤษฎีการกระจุกตัว(Market Concentration).....	29
แนวคิดการรวมกลุ่มของผู้ผลิต.....	31
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	34
งานวิจัยที่ใช้แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง.....	34
งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์ยางรถยนต์.....	35
3 วิธีการดำเนินการวิจัย.....	39
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยและการเก็บรวบรวมข้อมูล.....	39
การจัดกระทำและวิเคราะห์ข้อมูล.....	40

## สารบัญ(ต่อ)

บทที่	หน้า
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	43
การนำเสนอข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล ตามกรอบ Diamomd Model.....	43
เงื่อนไขปัจจัยการผลิต.....	43
เงื่อนไขอุปสงค์.....	55
อุตสาหกรรมสนับสนุนและเกี่ยวเนื่อง.....	59
กลยุทธ์ โครงสร้าง และสภาพการแข่งขัน.....	67
การนำเสนอข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล ตามกรอบ Cluster Map.....	85
ภาคเอกชน.....	86
สถาบัน สมาคม ผู้ให้บริการต่างๆ.....	91
สถาบันการศึกษาและสถาบันการวิจัยและพัฒนา.....	92
ภาครัฐ.....	93
5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	96
สรุปผลการศึกษา.....	96
ข้อเสนอแนะทั่วไป.....	105
ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไป.....	108
บรรณานุกรม.....	109
ภาคผนวก .....	114
ภาคผนวก ก. ....	115
ภาคผนวก ข. ....	121
ภาคผนวก ค. ....	134
ประวัติย่อผู้วิจัย.....	136

## บัญชีตาราง

ตาราง

หน้า

1	ปริมาณและมูลค่าการส่งออกยางธรรมชาติและผลิตภัณฑ์ยางของไทย ปี 2542-2547..	2
2	มูลค่าการส่งออกผลิตภัณฑ์ยางสำเร็จรูปและผลิตภัณฑ์ยางของไทย.....	3
3	การแบ่งแยกลักษณะโครงสร้างตลาด.....	26
4	ต้นทุนแรงงานอุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์ยาง.....	43
5	ประมาณความต้องการแรงงานสาขาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีของอุตสาหกรรมยาง และ ผลิตภัณฑ์ยาง ปี 2547-2552.....	44
6	การขยายตัวของผลิตภาพแรงงานของอุตสาหกรรมการผลิต ยางนอกและยางใน ยางล้อดอกและการซ่อมยาง ปี 2544-2546.....	45
7	สถาบันที่ผลิตบุคลากรด้านเทคโนโลยียาง.....	46
8	โครงสร้างต้นทุนการผลิตสำหรับยางรถยนต์ 1 เส้น.....	48
9	ตัวอย่างรายชื่อสถาบันการเงินที่สำคัญของอุตสาหกรรม.....	49
10	ปริมาณถนนและถนนลาดยางหรือถนนคอนกรีต.....	50
11	ต้นทุนค่าขนส่งทางถนน(ค่าใช้จ่ายในการขนส่งโดยใช้รถบรรทุก).....	51
12	ประสิทธิภาพท่าเรือ.....	52
13	การเปรียบเทียบค่าขนส่งทางอากาศ.....	53
14	ประสิทธิภาพโครงสร้างพื้นฐานโดยรวม.....	54
15	ปริมาณการผลิต การนำเข้า การบริโภคในประเทศและการส่งออกยางรถยนต์ของ ประเทศ ไทย .....	55
16	ตลาดส่งออกที่สำคัญของยางรถยนต์ของประเทศไทย(HS401120และHS 401110) ปี 2544-2549.....	56
17	ตัวอย่างของบริษัทที่มีการจำหน่ายวัตถุดิบทั้งในและต่างประเทศ.....	60
18	สรุปความสัมพันธ์ของอุตสาหกรรมยางรถยนต์กับอุตสาหกรรมสนับสนุนและเกี่ยวเนื่องของ ผู้ผลิตร่วมทุน.....	65
19	สรุปความสัมพันธ์ของอุตสาหกรรมยางรถยนต์กับอุตสาหกรรมสนับสนุนและเกี่ยวเนื่องของ ผู้ผลิตที่เป็นผู้ประกอบการคนไทย.....	66
20	รายชื่อผู้ผลิต ตราผลิตภัณฑ์ กำลังการผลิต และส่วนแบ่งการตลาด.....	69

## บัญชีตาราง(ต่อ)

ตาราง	หน้า
21 ส่วนประกอบที่สำคัญของยางรถยนต์.....	70
22 ลักษณะเทคโนโลยีที่ใช้ในอุตสาหกรรมยางรถยนต์.....	73
23 รายชื่อผู้ผลิต จำนวนผู้ถือหุ้น และเงินลงทุน.....	74
24 อัตราส่วนการกระจุกตัว.....	77
25 สรุปความแตกต่างด้านเงื่อนไขปัจจัยการผลิตของผู้ผลิตร่วมทุนและผู้ผลิตที่เป็น ผู้ประกอบการคนไทย.....	97
26 สรุปความแตกต่างด้านเงื่อนไขอุปสงค์ของผู้ผลิตร่วมทุนและผู้ผลิตที่เป็นผู้ประกอบการ คนไทย.....	98
27 สรุปความแตกต่างอุตสาหกรรมสนับสนุนและเกี่ยวเนื่องของผู้ผลิตร่วมทุนและ ผู้ผลิตที่เป็นผู้ประกอบการคนไทย.....	99
28 สรุปความแตกต่างด้านกลยุทธ์ สภาพการแข่งขัน และโครงสร้างตลาดของ ผู้ผลิตร่วมทุนและผู้ผลิตที่เป็นผู้ประกอบการคนไทย.....	100
29 ข้อเสนอแนะทั่วไป กรณีผู้ผลิตร่วมทุนและผู้ผลิตที่เป็นผู้ประกอบการคนไทย.....	105
30 ข้อเสนอแนะทั่วไป กรณีผู้ผลิตที่เป็นผู้ประกอบการคนไทย.....	106
31 ข้อเสนอแนะทั่วไป กรณีผู้ผลิตรายใหม่ที่จะเข้ามาในอุตสาหกรรม.....	107

## บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
1 องค์ประกอบของ Diamond model.....	11
2 ลักษณะสินค้าที่แข่งขันกันในปัจจุบัน.....	16
3 องค์ประกอบของ เครือข่ายวิสาหกิจ (Cluster).....	17
4 การเปรียบเทียบผลงานของบริษัทA ที่ใช้กลยุทธ์พันธมิตรทางธุรกิจและ บริษัทB ที่ไม่ใช้กลยุทธ์พันธมิตรทางธุรกิจ.....	21
5 เป้าหมายของการสร้างพันธมิตรทางธุรกิจ.....	23
6 โครงสร้างตลาดประเภทต่างๆของผู้ผลิต.....	25
7 ลักษณะการรวมกลุ่มของผู้ผลิตแบบแนวดิ่ง(vertical integration).....	32
8 ลักษณะการรวมกลุ่มของผู้ผลิตแบบแนวนอน(horizontal integration).....	33
9 ลักษณะการรวมกลุ่มของผู้ผลิตแบบหลากหลาย(diversification).....	33
10 ความสัมพันธ์อุตสาหกรรมสนับสนุนและเกี่ยวเนื่องของอุตสาหกรรมยางรถยนต์.....	59
11 อุตสาหกรรมต้นน้ำที่เกี่ยวข้อง.....	59
12 โครงสร้างการกระจายสินค้า.....	62
13 โครงสร้างตลาดยางรถยนต์.....	63
14 ขั้นตอนการผลิตยางรถยนต์.....	71
15 การรวมตัวของผู้ผลิตแนวดิ่ง.....	75
16 การรวมตัวของผู้ผลิตแนวนอน.....	76
17 รูปแบบการจัดจำหน่ายยางรถยนต์ในกลุ่มผู้ผลิตร่วมทุน.....	80
18 รูปแบบการจัดจำหน่ายยางรถยนต์ในกลุ่มผู้ผลิตที่เป็นผู้ประกอบการคนไทย.....	82
19 เครือข่ายวิสาหกิจอุตสาหกรรมยางรถยนต์.....	85
20 มูลค่าเพิ่มใน Value Chain.....	88
21 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบทั้ง 4 ด้านของผู้ผลิต.....	101
22 ผลการวิเคราะห์เครือข่ายวิสาหกิจ.....	102

เครือข่ายวิสาหกิจอุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์ยางรถยนต์

บทคัดย่อ

ของ

ธัญญา เลิศสุทธิกุล

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา  
ตามหลักสูตรปริญญาเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์การจัดการ

พฤษภาคม 2550

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ธัญญา เลิศสุทธิกุล(2550). *เครือข่ายวิสาหกิจอุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์ยางรถยนต์*. ปริญญา  
นิพนธ์ ศม. (เศรษฐศาสตร์การจััดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนคร  
วิฑรวิโรฒ. คณะกรรมการควบคุม: ดร.รัชพันธุ์ เษยจิตร และ อ. อัครพล ฮวบเจริญ.

ความมุ่งหมายในการศึกษาครั้งนี้ คือ 1) ศึกษาภาพรวมของอุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์ยาง  
โดยเป็นการศึกษาภาพได้องค์ประกอบของ Diamond Model 2) และศึกษาเครือข่ายวิสาหกิจใน  
ปัจจุบันของอุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์ยาง ภายใต้องค์ประกอบของ Cluster Model โดยใช้ข้อมูล  
ทุติยภูมิและข้อมูลปฐมภูมิจากการสัมภาษณ์ผู้ผลิต และบุคคลที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรม ซึ่งมี  
ขอบเขตการวิจัยในอุตสาหกรรมยางรถยนต์นั่ง (HS401120) ยางรถบรรทุกและยางรถโดยสาร  
(HS401110)

ผลการศึกษารูปได้ ดังนี้

1) ศึกษาภาพรวมของอุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์ยาง โดยเป็นการศึกษาภาพได้องค์ประกอบ  
ของ Diamond Model

ในด้านเงื่อนไขปัจจัยการผลิต พบว่า อุตสาหกรรมยางรถยนต์ยังประสบปัญหาทางด้าน  
การขาดแคลนแรงงานทางด้านวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี ปัญหาด้านทุน ยังเป็นอุปสรรคที่  
สำคัญของผู้ผลิตที่เป็นผู้ประกอบการคนไทย ทำให้ยากต่อการแข่งขันในอุตสาหกรรม

เงื่อนไขอุปสงค์ พบว่า ปริมาณการใช้ยางรถยนต์ภายในประเทศเพิ่มมากขึ้น ผู้ซื้อ  
มีความรู้ความเข้าใจในสินค้า แต่ด้านศักยภาพการส่งออกยางรถยนต์ ผู้ผลิตที่เป็นผู้ประกอบการ  
คนไทยยังประสบปัญหาอย่างมาก จากการที่สามารถผลิตได้เพียงยางรถยนต์โครงสร้างธรรมดา  
ทำให้สามารถส่งออกได้เพียงประเทศกำลังพัฒนาเท่านั้น

อุตสาหกรรมสนับสนุนและเกี่ยวเนื่อง พบว่า ผู้ผลิตทั้งที่เป็นร่วมทุนและผู้ประกอบการ  
คนไทยยังขาดความเชื่อมโยงเชิงความร่วมมือที่เข้มแข็งในเครือข่าย

ด้านกลยุทธ์ สภาพการแข่งขัน และโครงสร้างตลาด พบว่า อุตสาหกรรมดังกล่าวเป็น  
ตลาดผู้ขายน้อยราย มีส่วนแบ่งการตลาดกระจุกตัวอยู่ในผู้ผลิตร่วมทุนสูง กลยุทธ์อุตสาหกรรมที่  
สำคัญของผู้ผลิตร่วมทุน คือ การพัฒนาตัวสินค้า ซึ่งกลยุทธ์ดังกล่าวมีส่วนผลักดันให้  
อุตสาหกรรมมีความสามารถในการแข่งขัน ในขณะที่กลยุทธ์ของผู้ผลิตที่เป็นผู้ประกอบการคน  
ไทย เน้นการลดราคาสินค้า ซึ่งการใช้กลยุทธ์ดังกล่าวผลักดันให้ผู้ผลิตที่เป็นผู้ประกอบการคนไทย  
มีความสามารถในการแข่งขันที่ลดลง

2) และศึกษาเครือข่ายวิสาหกิจในปัจจุบันของอุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์ยาง ภายใต้องค์ประกอบของ Cluster Model

ผลการศึกษาพบว่า การรวมตัวเครือข่ายวิสาหกิจของอุตสาหกรรมไม่มีความเข้มแข็ง สมาคม สถาบัน และผู้ให้บริการยังมีความอ่อนแอ ไม่สามารถเป็นตัวแทนของภาคเอกชนได้ สถาบันการศึกษาและสถาบันวิจัยและพัฒนายังไม่สามารถสนับสนุนอุตสาหกรรมได้ รวมถึงภาครัฐยังไม่สามารถเข้ามาช่วยเหลืออุตสาหกรรมได้อย่างเต็มที่

ข้อเสนอแนะทั่วไปจากการศึกษา พบว่า ในส่วนผู้ผลิตร่วมทุนถึงแม้ไม่มีความร่วมมือในรูปแบบเครือข่ายวิสาหกิจที่เข้มแข็งเพียงพอ แต่ผู้ผลิตร่วมทุนยังคงมีความสามารถในการแข่งขัน เนื่องจากความได้เปรียบในหลายๆด้าน เช่น ด้านเงินทุน เทคโนโลยี เครื่องจักร และสูตรในการผลิต เป็นต้น จากการช่วยเหลือจากบริษัทแม่ในต่างประเทศ ในขณะที่ผู้ผลิตที่เป็นผู้ประกอบการคนไทย ยังคงด้อยความสามารถในการแข่งขัน จากปัญหาด้านเงินทุน เทคโนโลยี และเครื่องจักร เป็นต้น ประกอบทั้งยังไม่สามารถสร้างข้อได้เปรียบในด้านความร่วมมือในรูปแบบเครือข่ายวิสาหกิจ ดังนั้นข้อเสนอแนะทั่วไป คือ การให้ภาครัฐเข้ามาช่วยสนับสนุนทางด้านเงินทุน ให้ภาคเอกชนเกิดความร่วมมือกับสถาบันวิจัยและพัฒนาในการพัฒนาเครื่องจักรและเทคโนโลยีให้มีความทันสมัยและเหมาะสม รวมถึงการที่ภาครัฐต้องเข้ามาเป็นแกนกลางผลักดันเพื่อให้เกิดความร่วมมือระหว่างภาคธุรกิจหลักด้วยกันและภาคธุรกิจหลักกับทุกภาคส่วนตามองค์ประกอบ Cluster Model

CLUSTER OF THAI TIRE PRODUCTS INDUSTRY

AN ABSTRACT

BY

TANYA LERTSUTTIKUL

Presented in Partial fulfillment of requirements for the Master of  
Economics degree in Managerial Economics at Srinakharinwirot University

May 2007

Tanya Lertsuttikul. (2007). Cluster of Thai Tire Product Industry. Master thesis, M.Econ. (Managerial Economics). Bangkok : Graduate School, Srinakharinwirot University. Advisor Committee : Dr. Ratchapan Choiejit and Mr.Akaraponh Houbcharaun.

The Purpose of this study are following 1) The case study examined the overview of tire industry by using Diamond Model based diagnosis and 2) From the study based up on tire industry by using Cluster Model. Primary and Second data were elaborated by tire producer. The areas of case study undergo three main areas which are tire vehicle industry, truck tire industry and commercial transportation tire industry respectively.

According to the result of the case can

1. The case study examined the overview of tire industry by using Diamond Model based diagnosis.

The result of case study insisted that tire vehicle industry is now facing the lack of skilled labors who specialize in science and technology development. Moreover, Capital investment activity in this industry remains an obstacle for industry competition.

For the facet of demand in the market showed that the tendency of tyres consuming is increases because customers understand nature of product. However, Production capacity of Thai tire manufacturer is limit for ordinary structured tyre. As a result, Tire production could only export to nebouring country. In accordance with result of case study indicated that the relationship of tyre manufacturer is lack of cooperation in term of strategy, market competition and market structure. Furthermore, Tyre manufacturer in Thailand is rare and intensive only at high investment manufacturer. Production development is strategic industry which had adopted in order to make their products competitive. Concurrently, that producers currently use price dumping strategy make which could affect them in long run.

2. From the study based upon tire industry by using Cluster Model. The study shows that cluster of associations, institution and provider are weak and can not act as the representative of enterprises. More over academic and research center and also government can not fully support.

Recommendation :

Eventhough the cooperation between cluster is weak mean while joint ventures still gain benefit. As a result, this is the Potential benefit in term of market competition. In the interim Thai producers are now facing the capital for investment both machines and technology, so that government cooperation between cluster to make have abilities to compete in the future of business area

# บทที่ 1

## บทนำ

### ภูมิหลัง

เศรษฐกิจปัจจุบันได้เข้าสู่ยุคเศรษฐกิจใหม่ ที่มีการเปลี่ยนแปลงที่สำคัญ 3 ประการ คือ กระแสโลกาภิวัตน์ การเปิดเสรีทางการค้า และความก้าวหน้าทางด้านเทคโนโลยี โดยเฉพาะด้านเทคโนโลยีที่พัฒนาไปอย่างรวดเร็วและได้เข้ามาช่วยในกระบวนการผลิตและการจัดการแทบทั้งหมด จึงส่งผลให้การแข่งขันทางการค้าในโลกยุคใหม่มีลักษณะที่เปลี่ยนแปลงไปโดยมีความซับซ้อนมากขึ้น ซึ่งจากเดิมนั้นเป็นการแข่งขันโดยอาศัยความได้เปรียบทางด้านทรัพยากรธรรมชาติเพียงอย่างเดียวมาเป็นการแข่งขันโดยการสร้างความแตกต่าง เพื่อเพิ่มมูลค่าสินค้าให้สูงขึ้น จึงก่อให้เกิดแนวโน้มนโยบายที่ต้องเร่งพัฒนาและเพิ่มขีดความสามารถให้กับอุตสาหกรรมเพิ่มมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคม ฉบับที่ 10 (2550-2554) ซึ่งกำหนดยุทธศาสตร์หลักในการพัฒนา 5 ประการ คือ (สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. 2549: ออนไลน์)

1. ยุทธศาสตร์การพัฒนาคุณภาพคนและสังคมไทยสู่สังคมแห่งภูมิปัญญาและการเรียนรู้
2. ยุทธศาสตร์การสร้างความเข้มแข็งของชุมชนและสังคมเป็นรากฐานที่มั่นคงของประเทศ
3. ยุทธศาสตร์การปรับโครงสร้างเศรษฐกิจให้สมดุลและแข่งขันได้ในช่วงศตวรรษแห่งเอเชีย
4. ยุทธศาสตร์การพัฒนาบนฐานความหลากหลายทางชีวภาพและการสร้างความมั่นคงของฐานทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม
5. ยุทธศาสตร์การเสริมสร้างธรรมาภิบาลเพื่อการบริหารจัดการประเทศสู่ความยั่งยืน

โดยเฉพาะยุทธศาสตร์ที่ 3 ซึ่งในปัจจุบันสำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติร่วมกับสำนักงานพัฒนาขีดความสามารถในการแข่งขันของประเทศได้รับผิดชอบในการจัดทำกรอบแนวทางการทำงานและผลักดันสู่การปฏิบัติจริง ได้มีการนำแนวคิดการพัฒนาเครือข่ายวิสาหกิจ (Cluster) ที่ได้รับความสำคัญในฐานะเครื่องมือที่มีประสิทธิภาพในการยกระดับความสามารถในการแข่งขันของอุตสาหกรรมมาใช้ในการศึกษาในหลายๆอุตสาหกรรม โดยเห็นว่าแนวคิดดังกล่าวจะช่วยให้เครือข่ายวิสาหกิจทุกระดับเกิดพลังความร่วมมือและก่อให้เกิดเครือข่ายที่เข้มแข็ง และสามารถแข่งขันได้ในเวทีระดับโลกได้ในที่สุด

อุตสาหกรรมยางพาราถือได้ว่าเป็นอุตสาหกรรมหนึ่งที่มีความสำคัญประเทศไทยและมีศักยภาพในการผลิตอยู่ในระดับสูง รวมทั้งมีปริมาณผลผลิตที่สามารถผลิตได้มากเป็นอันดับหนึ่งของโลก แต่ผลผลิตที่สามารถผลิตได้ร้อยละ 89 เป็นการผลิตเพื่อการส่งออกในรูปแบบแปรรูปขั้นต้นเท่านั้น และมีเพียงร้อยละ 11 ที่ใช้ในการบริโภคภายในประเทศ จึงก่อให้เกิดปัญหาการไม่สร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์ (สำนักงานเศรษฐกิจอุตสาหกรรม. 2545: 1) ซึ่งพิจารณาได้อย่างชัดเจนจากปริมาณการส่งออกและมูลค่าการส่งออกยางธรรมชาติ เมื่อเทียบกับปริมาณการใช้ยางธรรมชาติ และมูลค่าการส่งออกผลิตภัณฑ์ยางที่มีสูงเกือบ 7 เท่า(ตาราง1) ประเทศไทยมีความจำเป็นที่จะต้องเพิ่มสัดส่วนของการสร้างมูลค่าเพิ่มจากยางธรรมชาติโดยการพัฒนาอุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์ยาง หรือปรับเปลี่ยนจากการผลิตมากได้น้อยมาเป็นการผลิตมากได้มาก

ตาราง 1 ปริมาณและมูลค่าการส่งออกยางธรรมชาติและผลิตภัณฑ์ยางของไทย ปี 2542-2547

ปี	ปริมาณการส่งออก ยางธรรมชาติ (เมตริกตัน)	มูลค่าการส่งออก ยางธรรมชาติ (ล้านบาท)	ปริมาณการใช้ยาง ในประเทศ (เมตริกตัน)	มูลค่าการส่งออก ผลิตภัณฑ์ยาง (ล้านบาท)
2542	1,886,339	44,091.61	226,917	34,133.76
2543	2,166,153	53,204.97	242,549	42,009.79
2544	2,042,079	46,692.91	253,105	48,484.18
2545	2,354,416	56,516.60	278,355	54,369.84
2546	2,573,450	94,517.31	298,699	64,548.30
2547	2,637,096	116,626.47	318,649	78,627.82
2548	2,632,398	120,877.78	334,649	94,350.67

ที่มา : สถาบันวิจัยยาง. (2548). สถิติการเกษตรของประเทศไทย 2547. หน้า 5,13-14.

ประกอบกับในช่วงปี 2544-2548 ที่ผ่านมา ราคายางธรรมชาติมีแนวโน้มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่องและยางพารายังเป็นวัตถุดิบหลักในหลายๆอุตสาหกรรม จึงทำให้หลายๆประเทศมาให้ความสำคัญในการพัฒนาอุตสาหกรรมยางพาราเพิ่มมากขึ้น จึงก่อให้เกิดประเทศคู่แข่งรายใหม่ที่มีต้นทุนต่ำเพิ่มมากขึ้น เช่น ประเทศสาธารณรัฐประชาชนจีน ประเทศเวียดนาม และประเทศอินเดีย เป็นต้น (สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. 2547: 53) ประเทศไทยจึง

จำเป็นอย่างมากที่จะต้องเพิ่มปริมาณการบริโภคยางธรรมชาติภายในประเทศโดยการเร่งพัฒนาอุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์ยางทั้งระบบเพื่อเพิ่มศักยภาพในการแข่งขัน โดยเฉพาะอุตสาหกรรมปลายนํ้า ซึ่งจะส่งผลให้ราคายางภายในประเทศมีเสถียรภาพขึ้น

อุตสาหกรรมปลายนํ้าหนึ่งในอุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์ยางที่สำคัญที่เป็นเป้าหมายในการพัฒนาและเพิ่มศักยภาพในการแข่งขัน คือ อุตสาหกรรมยางรถยนต์ เนื่องจากเป็นอุตสาหกรรมที่มีมูลค่าการส่งออกสูงสุด โดยในปี 2547 มีมูลค่าการส่งออกถึง 25,722.10 ล้านบาท หรือเป็นสัดส่วนร้อยละ 32.71 ของมูลค่าผลิตภัณฑ์ยางที่ส่งออกทั้งหมด ดังที่แสดงในตารางที่ 2 อีกทั้งปริมาณการบริโภคยางพาราของอุตสาหกรรมดังกล่าวมีสัดส่วนการบริโภคที่สูงถึงร้อยละ 47 ของปริมาณการใช้ยางพาราภายในประเทศทั้งหมด(สถาบันวิจัยยาง. 2548: 15) และอุตสาหกรรมยางยานพาหนะยังสามารถสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับยางธรรมชาติได้ถึง 20-220 บาท/ก.ก. (สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. 2547: 60) นอกจากนั้นแล้วยังเป็นอุตสาหกรรมหนึ่งที่เป็นตัวแปรขับเคลื่อนยุทธศาสตร์หลักของประเทศซึ่งกำลังจะผลักดันสู่ความเป็นเลิศ นั่นก็คือ อุตสาหกรรมยานยนต์และชิ้นส่วน หรือ Detroit of Asia

ตาราง 2 มูลค่าการส่งออกผลิตภัณฑ์ยางสำเร็จรูปและผลิตภัณฑ์ยางของไทย

	Millions of Baht					
ประเภทผลิตภัณฑ์	2542	2543	2544	2545	2546	2547
1. ยางยานพาหนะ	10,658.50	12,591.35	15,526.12	17,336.39	18,376.21	25,722.10
2. ถุงมือยาง	10,934.47	14,417.65	15,551.97	16,924.38	17,836.68	23,915.99
3. ยางคอมปาวด์	455.99	608.04	479.56	823.56	2,507.90	4,473.40
4. ยางยึด	1,445.20	2,073.09	2,424.51	2,590.98	2,924.06	4,096.25
5. ท่อยาง	1,105.64	1,409.02	1,595.71	1,650.19	2,355.69	3,384.57
6. ปะเก็น/ซีลยาง	635.66	1,102.96	794.78	1,153.96	1,495.35	2,113.23
7. ยางรัดของ	1,167.79	1,240.22	1,881.94	1,309.68	1,468.73	1,840.70
8. ถุงยางอนามัย	-	-	-	1,231.10	2,212.44	1,493.30
9. สายพาน	409.02	607.17	574.50	563.76	635.99	1,000.45
10. อื่นๆ	7320.49	7960.29	9655.09	11939.80	14735.25	10587.83
รวม	34,133.76	42,009.79	48,484.18	54,369.84	64,548.30	78,627.82

ที่มา : สถาบันวิจัยยาง. (2548). สถิติการเกษตรของประเทศไทย 2547. หน้า 19.

ถึงแม้ว่าอุตสาหกรรมยางรถยนต์จะเป็นอุตสาหกรรมที่สำคัญที่เป็นเป้าหมายในการพัฒนาและเพิ่มขีดความสามารถก็ตาม แต่ในปัจจุบันอุตสาหกรรมยางรถยนต์ก็ยังคงประสบปัญหาในหลายๆด้าน ไม่ว่าจะเป็นการขาดองค์การที่ดูแลรับผิดชอบการพัฒนาของอุตสาหกรรมโดยตรง การขาดแผนปฏิบัติการที่ชัดเจนสำหรับการพัฒนาอุตสาหกรรม หรือการขาดหน่วยงานที่สามารถให้การสนับสนุนทางเทคนิคที่มีประสิทธิภาพ จึงทำให้ไม่สามารถแก้ปัญหาในการผลิตเพื่อเพิ่มผลิตภาพการผลิต หรือพัฒนาคุณภาพผลิตภัณฑ์ อีกทั้งยังหน่วยงานที่สามารถรับรองคุณภาพมาตรฐานผลิตภัณฑ์ยังไม่มี ทำให้เป็นอุปสรรคอย่างมากต่อการส่งออก นอกจากนี้แล้วอุตสาหกรรมยังไม่มีหน่วยงานที่สามารถให้การสนับสนุนหรือช่วยเหลือในการรับการถ่ายทอดเทคโนโลยีจากต่างประเทศ ซึ่งทำให้อุตสาหกรรมมีการพัฒนาไปได้ช้า และอุตสาหกรรมสนับสนุนสำหรับอุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์ยางรถยนต์ อุตสาหกรรมแม่พิมพ์ ชิ้นส่วนเครื่องจักร ก็ยังอ่อนแอ นับเป็นอุปสรรคอย่างมากต่อการผลิตที่มีประสิทธิภาพ และทันต่อความต้องการของลูกค้า (สำนักงานเศรษฐกิจอุตสาหกรรม. 2546: 3-5,6) นอกจากนี้ยังประสบปัญหาในส่วนของข้อกำหนดภาษีวัตถุดิบนำเข้าที่ใช้ในการผลิตยังอยู่ในอัตราสัดส่วนที่สูงมาก เป็นต้น

ซึ่งปัญหาที่กล่าวมาของอุตสาหกรรมส่วนหนึ่งมาจากด้านการเชื่อมโยงประสานกันในรูปแบบเครือข่ายวิสาหกิจ จึงก่อให้เกิดประเด็นสำคัญที่จะนำแนวคิดการพัฒนาเครือข่ายวิสาหกิจ (Cluster) ซึ่งเป็นหนึ่งในเครื่องมือของยุทธศาสตร์การยกระดับความสามารถในการพัฒนา มาทำการศึกษากับกลุ่มอุตสาหกรรมยางรถยนต์เพื่อแสดงสถานะของเครือข่ายวิสาหกิจที่เป็นอยู่ในปัจจุบัน เพื่อเป็นแนวทางในการปรับปรุง เปลี่ยนแปลง แก้ไข พัฒนา และเป็นข้อมูลพื้นฐานสำหรับรัฐบาลในการกำหนดมาตรการและนโยบายของอุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์ยางไทยเพื่อให้สอดคล้องกับแผนแม่บทการพัฒนาอุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์ยางและยุทธศาสตร์หลักในการพัฒนาต่อไป

## ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. ศึกษาภาพรวมของอุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์ยางรถยนต์
2. ศึกษาเครือข่ายวิสาหกิจของอุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์ยางรถยนต์ในปัจจุบัน

## ความสำคัญของการวิจัย

ในการศึกษาครั้งนี้จะทำให้ทราบถึงภาพรวม ศักยภาพ และเครือข่ายวิสาหกิจของอุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์ยางรถยนต์ในปัจจุบัน ซึ่งจะเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมยางรถยนต์ทั้งระบบ ไม่ว่าจะเป็นภาคเอกชนที่เป็นกิจกรรมหลักของอุตสาหกรรม สถาบันและสมาคมที่ให้บริการต่างๆ สถาบันการศึกษาและหน่วยงานวิจัยและพัฒนา และภาครัฐ ในการที่จะนำเครือข่ายวิสาหกิจที่ได้มาเป็นแนวทางในการปรับปรุง เปลี่ยนแปลง แก้ไข พัฒนา และเป็นข้อมูลพื้นฐานสำหรับรัฐบาลในการกำหนดมาตรการและนโยบายของอุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์ยาง เพื่อให้สอดคล้องกับแผนแม่บทการพัฒนาอุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์ยางและยุทธศาสตร์หลักในการพัฒนาต่อไป

## ขอบเขตของการวิจัย

ในการศึกษาเครือข่ายวิสาหกิจผลิตภัณฑ์ยางรถยนต์ เพื่อให้การศึกษาเป็นไปตามวัตถุประสงค์และมีความชัดเจนมากขึ้น จึงกำหนดขอบเขตการวิจัย ดังนี้

ผลิตภัณฑ์ยางมีอยู่หลายประเภท ทั้งที่มาจากในส่วนยางแห้ง ซึ่งได้แก่ ผลิตภัณฑ์ยางรถยนต์ ผลิตภัณฑ์ชิ้นส่วนยานยนต์ ผลิตภัณฑ์ยางที่ใช้ในการก่อสร้าง ผลิตภัณฑ์สายพาน และผลิตภัณฑ์ยางอื่นๆ และในส่วนน้ำยางข้น แบ่งประเภท ได้แก่ อุปกรณ์ทางการแพทย์ เช่น ถุงมือยาง ถุงยางอนามัย สายน้ำเกลือ เป็นต้น และอุปกรณ์ทั่วไป เช่น สายยางยืด ลูกโป่ง ฟองน้ำ เป็นต้น ซึ่งในการวิจัยครั้งนี้จะเลือกผลิตภัณฑ์ยางที่มาจาก ผลิตภัณฑ์ยางรถยนต์ ซึ่งจะประกอบไปด้วยรายการสำคัญ 2 รายการ คือ

1. ยางรถยนต์นั่ง (HS401120)
2. ยางรถบรรทุกและรถโดยสาร (HS401110)

เหตุผลสำคัญในการเลือกอุตสาหกรรมยางรถยนต์นั่ง ยางรถบรรทุกและรถโดยสาร

เนื่องจากเป็นอุตสาหกรรมที่มีสัดส่วนการส่งออกรวมกันสูงสุดถึงร้อยละ 84 ของยานพาหนะทั้งหมด(กรมส่งเสริมการออก. 2550. online.). และมีปริมาณการใช้ยางธรรมชาติรวมกันสูงถึงร้อยละ 87 ของยานพาหนะทั้งหมด (สถาบันยาง. 2549: 15)

## นิยามศัพท์เฉพาะ

1. **อุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์ยาง** หมายถึง อุตสาหกรรมที่ผลิตสินค้าขั้นสุดท้าย โดยใช้ยางแปรรูปขั้นต้นเป็นวัตถุดิบที่สำคัญ เช่น อุตสาหกรรมถุงมือยาง อุตสาหกรรมถุงยางอนามัย อุตสาหกรรมยางรถยนต์ เป็นต้น

2. **อุตสาหกรรมยางรถยนต์** หมายถึง อุตสาหกรรมที่ใช้ยางแปรรูปขั้นต้นเป็นวัตถุดิบผลิตยางรถในรูปแบบ ยางรถยนต์นั่ง ยางรถบรรทุก และยางรถโดยสาร

3. **Diamond Model** หมายถึง แบบจำลองหนึ่ง โดยงานวิจัยในครั้งนี้ได้นำมาใช้ในการศึกษาภาพรวมของอุตสาหกรรม ซึ่งประกอบด้วยองค์ประกอบ 4 ด้าน ได้แก่

1. เงื่อนไขปัจจัยการผลิต โดยมีหัวข้อย่อยในการศึกษาดังนี้

1.1 แรงงาน

1.2 ทุน

1.3 โครงสร้างพื้นฐานด้านการขนส่ง

2. เงื่อนไขทางด้านอุปสงค์ โดยมีหัวข้อย่อยในการศึกษาดังนี้

2.1 อุปสงค์ของผู้บริโภค

2.2 ผู้ซื้อที่รู้จักจริง

3. อุตสาหกรรมสนับสนุนและเกี่ยวเนื่องในประเทศ โดยมีหัวข้อย่อยในการศึกษาดังนี้

3.1 อุตสาหกรรมต้นน้ำ

3.2 อุตสาหกรรมปลายน้ำ

3.3 ผู้กระจายสินค้า

3.4 ลูกค้า

4. กลยุทธ์ โครงสร้าง และสภาพการแข่งขันในประเทศ โดยมีหัวข้อย่อยในการศึกษาดังนี้

4.1 โครงสร้างตลาด

4.2 สภาพการแข่งขัน

4.3 กลยุทธ์ของอุตสาหกรรม

4. **เครือข่ายวิสาหกิจ (Cluster)** หมายถึง กลุ่มของธุรกิจหรือสถาบันที่เกี่ยวข้องมารวมตัวดำเนินกิจการอยู่ในพื้นที่ใกล้เคียงกัน มีความร่วมมือ เกื้อหนุน เชื่อมโยงและเสริมกิจการซึ่งกันและกันอย่างครบวงจร ทั้งแนวตั้งและแนวนอน เพื่อบรรลุเป้าหมายร่วมกันคือผลิตภาพ(Productivity) ซึ่งถือเป็นปัจจัยหลักในการเพิ่มความสามารถในการแข่งขัน โดยมีองค์ประกอบหลัก 4 ด้าน ได้แก่

1. ภาคเอกชน
2. สถาบัน สมาคมและผู้ให้บริการ
3. สถาบันการศึกษาและสถาบันการวิจัยและพัฒนา
4. ภาครัฐ

5. **ภาคเอกชน** หมายถึง บริษัท หรือผู้ประกอบการที่ประกอบธุรกิจหลัก นั่นก็คือ การผลิต ยางรถยนต์ เช่น บริษัท ไทยบริดจสโตนจำกัด, บริษัท กู๊ดเยียร์ (ประเทศไทย)จำกัด(มหาชน) และ กลุ่มบริษัท สยามมิชลิน จำกัด เป็นต้น นอกจากนี้ยังรวมถึงอุตสาหกรรมหรือบริการที่เกี่ยวข้อง และ อุตสาหกรรมหรือบริการที่สนับสนุนภาคธุรกิจหลักอีกด้วย

6. **อุตสาหกรรมหรือบริการที่สนับสนุน** หมายถึง กลุ่มบุคคล บริษัท หน่วยงาน หรือองค์กรที่ประกอบกิจการที่ให้การสนับสนุนการประกอบธุรกิจของภาคเอกชน เพื่อช่วยให้ภาคเอกชน สามารถประกอบธุรกิจได้อย่างมีประสิทธิภาพ เช่น ผู้ผลิตวัตถุดิบส่งให้ภาคเอกชน เป็นต้น

7. **อุตสาหกรรมหรือบริการที่เกี่ยวข้อง** หมายถึง กลุ่มบุคคล หรือบริษัท ที่ประกอบธุรกิจ ที่ต้องเกี่ยวเนื่องหรือเกี่ยวข้องกับภาคเอกชน เช่น บริษัทขนส่งสินค้า บริษัททำโฆษณา หรือร้านค้าปลีกหรือร้านค้าส่ง เป็นต้น

8. **สถาบัน สมาคมและผู้ให้บริการ** หมายถึง กลุ่มบุคคล หรือกลุ่มบริษัทที่มีการรวมตัวกันจากตัวแทนภาคเอกชนต่างๆ ในอุตสาหกรรมยางรถยนต์และอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้อง เพื่อร่วมมือกันในการส่งเสริมและสนับสนุนการกิจกรรม แบ่งปันข้อมูลและดูแลผลประโยชน์ เช่น สมาคมผู้ผลิตชิ้นส่วนยานยนต์ไทย (TAPMA) หรือกลุ่มผลิตภัณฑ์ยาง สภาอุตสาหกรรม เป็นต้น

9. **สถาบันการศึกษาและสถาบันการวิจัยและพัฒนา** หมายถึง สถาบันการศึกษา หรือสถาบันวิจัยและพัฒนาอุตสาหกรรมยางรถยนต์ทั้งภาครัฐและเอกชนที่มีบทบาทในการศึกษาและวิจัย ในด้านต่างๆของอุตสาหกรรม เช่น ด้านบุคลากร ด้านวิศวกรรมกรรมและเทคโนโลยี หรือด้านการตลาด เป็นต้น ตัวอย่างสถาบันการศึกษาและสถาบันการวิจัยและพัฒนา ได้แก่ สถาบันวิจัยยาง หรือสำนักงานคณะกรรมการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ เป็นต้น

9. **ภาครัฐ** หมายถึง หน่วยงานของภาครัฐที่มีบทบาทหน้าที่ในการกำกับดูแล กำหนดนโยบาย หรือกฎระเบียบที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรม เช่น กรมศุลกากร สำนักงานมาตรฐานอุตสาหกรรม กรมส่งเสริมการส่งออก กรมโรงงานอุตสาหกรรม เป็นต้น

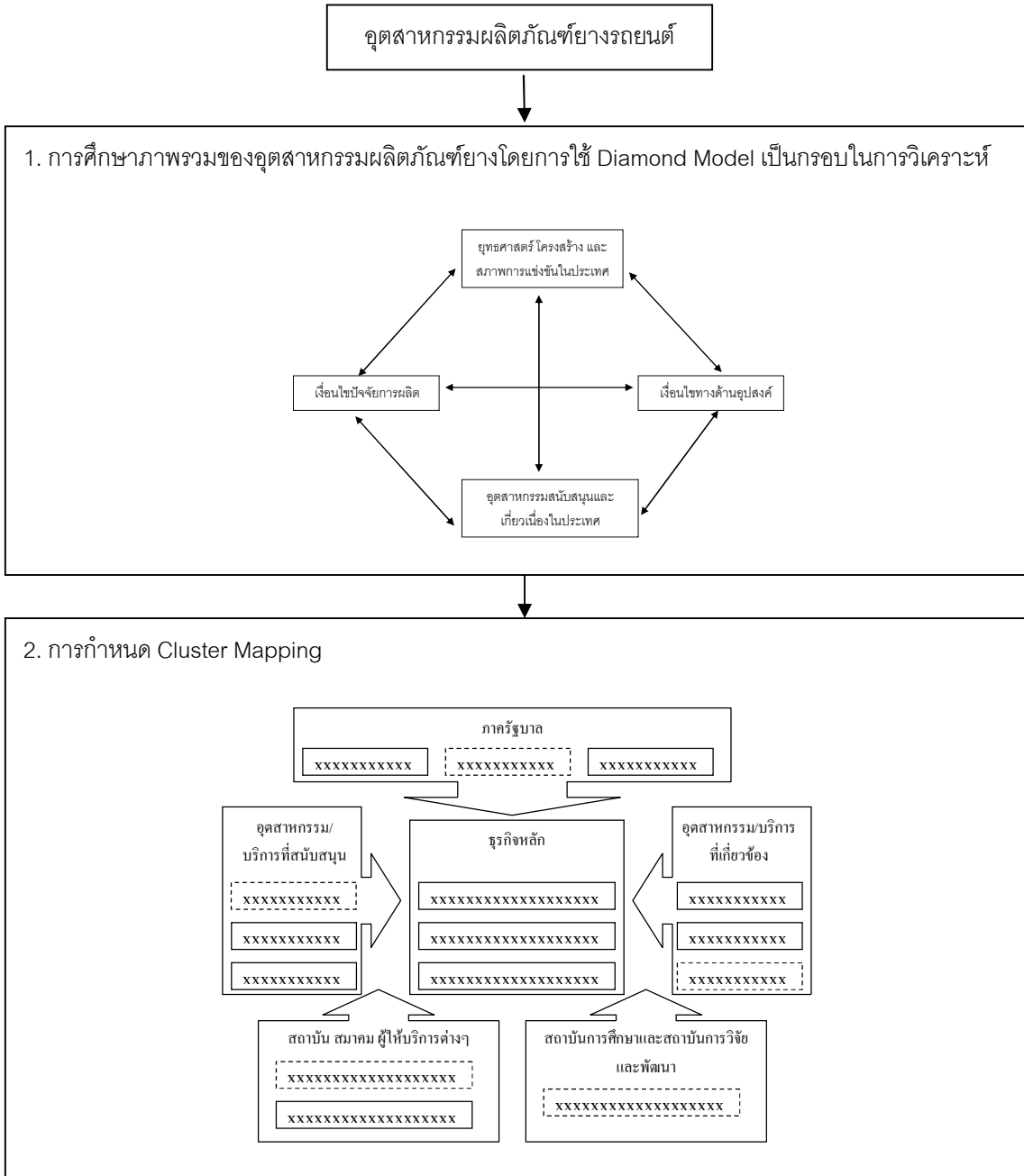
10. **การเชื่อมโยงเชิงกิจกรรม** หมายถึง การประสานกันของหน่วยงานต่างๆ ตามหน้าที่ที่หน่วยหนึ่งมีต่อหน่วยหนึ่ง เช่น การจัดส่งวัตถุดิบ การกระจายสินค้า หรือการบริโภคสินค้า เป็นต้น

11. **การเชื่อมโยงเชิงความร่วมมือ** หมายถึง การประสานความร่วมมือกันของหน่วยต่างๆ ในเครือข่ายวิชาชีพ เช่น การแลกเปลี่ยนความรู้และข้อมูลข่าวสาร การร่วมมือกันพัฒนาทักษะของบุคลากร เครื่องจักรกล หรือวัตถุดิบ การร่วมกันทำการตลาด หรือการทำการตลาด เป็นต้น

12. **ยางโครงสร้างธรรมดา(Bias)** หมายถึง ยางรถยนต์ที่ประกอบไปด้วยผ้าใบหลายชั้นวางสลับกันและตัดกันเป็นมุม 40-65 องศา กับเส้นรอบวงยาง และมีชั้นของผ้าใบเสริมหน้ายาง (Breaker) 1-2 ชั้น คัดยัดโครงยางไว้ โดยใช้เทคโนโลยีและเครื่องจักรที่ไม่ซับซ้อน

13. **ยางโครงสร้างเรเดียล (Radial)** หมายถึง ยางรถยนต์ที่ประกอบไปด้วยโครงยางเป็นเส้นลวดเหล็กกล้า 1 ชั้น วางทำมุม 90 องศากับเส้นรอบวงยาง หรือเส้นลวดแต่ละเส้น และมีชั้นของเข็มขัดรัดหน้ายาง (Belt) ซึ่งเป็นเส้นลวดเหล็กกล้า 4 ชั้น คัดยัดโครงยางไว้ โดยโครงสร้างดังกล่าวจะใช้เทคโนโลยีและเครื่องจักรที่ซับซ้อนกว่าโครงสร้างธรรมดา

### กรอบแนวคิดในการวิจัย



## บทที่ 2

### เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และได้นำเสนอตามหัวข้อต่อไปนี้

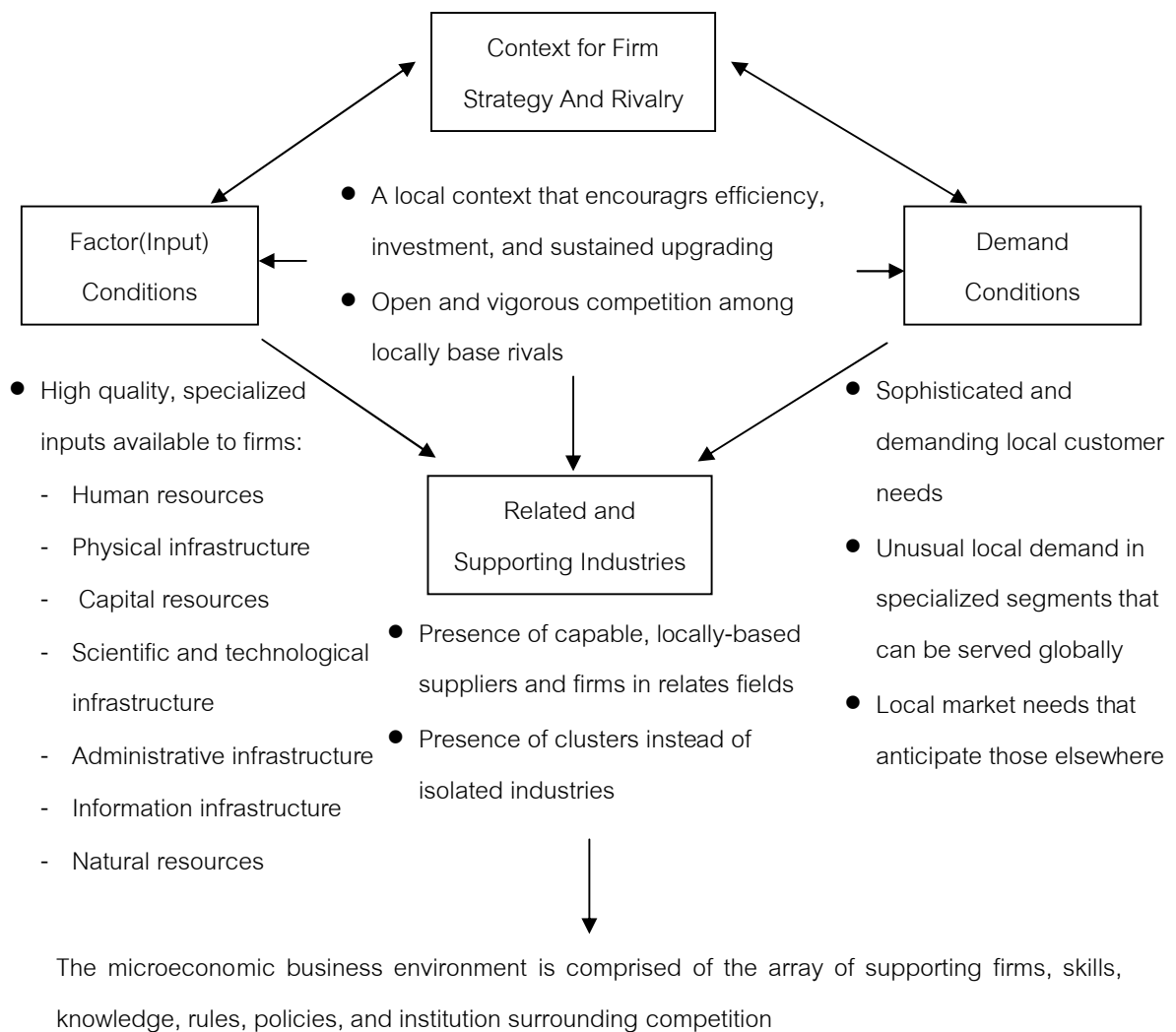
1. ทฤษฎีและแนวคิดที่เกี่ยวข้อง
  - 1.1 ทฤษฎีแบบจำลอง Diamond Model
  - 1.2 ทฤษฎีเครือข่ายวิสาหกิจ(Cluster)
  - 1.3 แนวคิดกลยุทธ์การสร้างพันธมิตรทางธุรกิจ
  - 1.4 ทฤษฎีโครงสร้างตลาด
  - 1.5 ทฤษฎีการกระจุกตัว(Market Concentration)
  - 1.6 แนวคิดการรวมกลุ่มของผู้ผลิต
2. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
  - 2.1 งานวิจัยที่ใช้แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง
  - 2.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมยางรถยนต์

#### 1. ทฤษฎีและแนวคิดที่เกี่ยวข้อง

##### 1.1 ทฤษฎีแบบจำลอง Diamond Model

(Porter. 1998) การศึกษาความสามารถทางการแข่งขันโดย Michael E. Porter มีการศึกษาทั้งความสามารถในการแข่งขันขององค์กรธุรกิจในเรื่อง “Competitive Strategy” ที่เกี่ยวกับพลังทั้ง 5 หรือที่เรียกว่า Five Competitive Force ซึ่งได้แก่ อำนาจต่อรองของผู้ซื้อ อำนาจต่อรองซัพพลายเออร์ การคุกคามจากผู้มาใหม่ ความเข้มข้นของการแข่งขันในอุตสาหกรรมและแรงกดดันจากสินค้าทดแทน ต่อมาได้มีการศึกษาความสามารถในการแข่งขันระดับประเทศขึ้น ในหนังสือ “The Competitive Advantage of Nations” มีหัวใจของการแข่งขันก็คือความสามารถที่จะผลิตผลิตภัณฑ์และบริการใหม่ที่ดีขึ้นได้อย่างมีประสิทธิภาพและต่อเนื่อง ผลผลิตเป็นกุญแจสำคัญของการแข่งขันของเศรษฐกิจโลกในปัจจุบัน โดย Porter ได้นำเสนอสิ่งที่เรียกว่า Diamond ที่เกี่ยวพันกันในการสร้างความสามารถในการแข่งขันของประเทศ ทั้งอธิบายความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบทั้งสี่ กับบทบาทของรัฐหรือนโยบายที่มีผลต่อธุรกิจ และโอกาสหรือสิ่งที่ไม่คาดฝันที่อาจเกิดขึ้นได้ในยุคโลกาภิวัตน์ ซึ่งองค์ประกอบทั้ง 4 มีดังนี้

1. Factor Conditions ปัจจัยการผลิต หรือ ปัจจัยด้านอุปทาน
2. Demand Conditions ปัจจัยด้านอุปสงค์
3. Related and Supporting Industries ปัจจัยสนับสนุน หรือ ความพร้อมของอุตสาหกรรมสนับสนุนและธุรกิจต่อเนื่อง
4. Firm Strategy, Structure and Rivalry กลยุทธ์ โครงสร้างขององค์กร และสถานะการแข่งขันกัน



ภาพประกอบ 1 องค์ประกอบของ Diamond model

ที่มา : Michael E. Porter. (1998). Competitive Advantage of Nation: with a new introduction.

องค์ประกอบสำคัญนอกเหนือจากองค์ประกอบทั้ง 4 ที่มีผลต่อความสามารถในการแข่งขันมีอีก 2 ประการ คือ บทบาทของรัฐบาล(Role of Government) คือ กรอบที่จะสร้างเสริมหรือบั่นทอนความสามารถในการแข่งขันขององค์กรในประเทศนั้นๆ โดยเป็นตัวแปรที่มีผลกระทบต่อตัวกำหนดความได้เปรียบทั้ง 4 องค์ประกอบข้างต้น ทั้งนี้ Porter เสนอว่าบทบาทที่เหมาะสมของรัฐบาลน่าจะเป็นเพียงการกำหนดนโยบายเศรษฐกิจและการเมืองที่ชัดเจนมีเสถียรภาพ ปรับปรุงและเพิ่มประสิทธิภาพในการจัดการอุปทานพื้นฐานและองค์กรสาธารณะ กำหนดกฎ กติกา ที่เอื้อต่อการแข่งขันมากกว่าการป้องกันหรือผูกขาด และสร้างหรืออำนวยความสะดวกต่อพัฒนาการของ Cluster

องค์ประกอบอีกประการหนึ่ง คือ โอกาสและสภาวะที่เปลี่ยนแปลงไป คือ การเผด็จาคอธิบายได้ในกรณีที่สภาวะการณ์ที่เกิดขึ้นนอกเหนือไปจากคาดการณ์ปกติ เช่น การค้นพบเทคโนโลยีใหม่ๆ ที่ยิ่งใหญ่(breakthroughs) การเกิดสงครามหรือภัยพิบัติตลอดจนการเปลี่ยนแปลงด้านราคาในตลาดโลกอย่างฉับพลันทันที สิ่งเหล่านี้ย่อมเป็นไปได้ทั้งวิกฤตและโอกาสสำหรับแต่ละองค์กรและมีผลต่อการเพิ่มขึ้นหรือลดลงของความสามารถในการแข่งขันของแต่ละอุตสาหกรรมในแต่ละประเทศด้วย

โดยประกอบหลักทั้ง 4 ใน Diamond Model ที่เกี่ยวพันในการสร้างความสามารถในการแข่งขัน สามารถอธิบายประเด็นสำคัญได้ดังนี้ (สุรชัย รัตนกิจตระกูล. 2540: 37-54)

1. Factor Conditions ปัจจัยการผลิต หรือ ปัจจัยด้านอุปทาน คือ องค์ประกอบที่อยู่ในแต่ละประเทศแต่ว่ามีระดับแตกต่างกันไป เช่น

- ปัจจัยพื้นฐาน หมายถึง ทักษะกรรมชาติ ภูมิอากาศ ตำแหน่งที่ตั้ง แรงงานที่ไม่ชำนาญ (unskilled) และกึ่งชำนาญ(semiskilled) รวมทั้งทุนประเภทหนี้(debt capital)
- ปัจจัยขั้นสูง หมายถึง โครงสร้างพื้นฐานทางโทรคมนาคมสมัยใหม่ บุคลากรที่ได้รับการศึกษาหรือฝึกอบรมในระดับสูง (วิศวกร นักวิทยาศาสตร์ นักบริหาร ฯลฯ) สถาบันวิจัยต่างๆ เป็นต้น

นอกจากนี้ปัจจัยยังสามารถแบ่งออกได้เป็น ปัจจัยโดยทั่วไปหรือปัจจัยที่เกื้อหนุนแก่ความสามารถโดยรวมของประเทศหรือเป็นประโยชน์สำหรับทุกประเภทกิจการ โดยทั่วไปมีอยู่ตามธรรมชาติ กับ ปัจจัยที่เฉพาะเจาะจงที่ช่วยเพิ่มความสามารถในการแข่งขันให้กับอุตสาหกรรมบางชนิดเท่านั้น มักเป็นปัจจัยที่เกิดจากการช่วยสร้างหรือร่วมกันพัฒนาในประเทศนั้นๆ เช่น วิทยาการความรู้เฉพาะทาง โดยทั่วไปแล้วปัจจัยการผลิตที่ยังได้รับการพัฒนาสูงขึ้นก็มักจะมีลักษณะที่จำกัดเฉพาะมากขึ้น ดังนั้นปัจจัยที่เฉพาะเจาะจงจึงมักพัฒนามาจากปัจจัยทั่วไป

ปัจจัยโดยทั่วไปมักเป็นบ่อเกิดแห่งข้อได้เปรียบด้านการแข่งขันขั้นต่ำ ในขณะที่ปัจจัยเฉพาะทางมักเป็นบ่อเกิดแห่งข้อได้เปรียบด้านการแข่งขันขั้นสูง ปัจจัยเฉพาะทางและปัจจัยขั้นสูงก่อให้เกิดนวัตกรรมได้มากกว่าปัจจัยโดยทั่วไปและปัจจัยพื้นฐาน

ในการพัฒนาความสามารถในการแข่งขันหรือข้อได้เปรียบด้านการแข่งขันของประเทศและของบริษัท เราจึงต้องยกระดับและเพิ่มจำนวนปัจจัยการผลิตอย่างไม่หยุดยั้งจากปัจจัยพื้นฐานหรือทั่วไปสู่ปัจจัยขั้นสูงหรือเฉพาะทาง นอกจากมาตรฐานในการแบ่งระหว่างปัจจัยพื้นฐานกับปัจจัยขั้นสูงและระหว่างปัจจัยโดยทั่วไปกับปัจจัยเฉพาะทางก็ถูกยกสูงขึ้นเรื่อยๆไป พร้อมกับความเจริญก้าวหน้าของประเทศ ปัจจัยขั้นสูงและปัจจัยเฉพาะทางสำหรับปัจจุบันจะกลายเป็นปัจจัยพื้นฐานและปัจจัยทั่วไปสำหรับอนาคต เราจึงจำเป็นต้องพัฒนาปัจจัยการผลิตอย่างไม่หยุดยั้งทั้งด้านปริมาณและคุณภาพ

**2. Demand Conditions ปัจจัยด้านอุปสงค์** อุปสงค์ในประเทศมีผลต่อรูปแบบที่บริษัทต่างๆมองแปรความ และตอบสนองต่อความต้องการของผู้ซื้อ ประเทศจะมีข้อได้เปรียบด้านการแข่งขันในอุตสาหกรรมหรือส่วนของอุตสาหกรรมที่อุปสงค์ในประเทศให้รูปแบบแห่งความต้องการของผู้ซื้อที่ชัดเจนกว่าหรือก่อนประเทศอื่น นอกจากนั้นประเทศจะมีข้อได้เปรียบด้านการแข่งขันในอุตสาหกรรมหรือส่วนของอุตสาหกรรมที่ผู้ซื้อในประเทศกดดันให้บริษัทต่างๆในประเทศนวัตกรรมเร็วกว่าเพื่อให้ได้ข้อได้เปรียบด้านการแข่งขันขั้นสูงกว่าประเทศอื่น ข้อแตกต่างระหว่างลักษณะของอุปสงค์ในประเทศของประเทศต่างๆก่อให้เกิดข้อแตกต่างระหว่างประเทศในด้านข้อได้เปรียบด้านการแข่งขันของประเทศ

โดยปกติเข้าใจว่าการส่งออกมีผลทำให้อุปสงค์ในประเทศมีความสำคัญน้อยลง ซึ่งแท้ที่จริงแล้วอุปสงค์ในประเทศมีผลต่อการสร้างความได้เปรียบของประเทศมากกว่าอุปสงค์ในต่างประเทศเนื่องจากบริษัทมีความเข้าใจในความต้องการผู้ซื้อในต่างประเทศชัดเจนกว่า ซึ่งแสดงให้เห็นความสำคัญของการอยู่ใกล้กับผู้ซื้อรายสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการสร้างความสามารถในการแข่งขัน

ลักษณะอุปสงค์ในประเทศที่สำคัญต่อการเสริมสร้างรักษาข้อได้เปรียบด้านการแข่งขัน 3 ประการ คือ

- 1) ส่วนผสมของอุปสงค์ในตลาด ในอุตสาหกรรมเดียวกันตลาดบางส่วนก็มีอุปสงค์ในประเทศที่คล้ายคลึงกับตลาดโลกในขณะที่ตลาดบางส่วนก็มีอุปสงค์ในประเทศที่แตกต่างจากตลาดโลกมาก บริษัทจึงมักจะได้ข้อได้เปรียบด้านการแข่งขันระหว่างประเทศในตลาดส่วนที่คล้ายคลึงกับอุปสงค์โลกถ้าตลาดส่วนนั้นเป็นส่วนที่มีความสำคัญต่ออุตสาหกรรมนั้นสูงกว่าตลาดส่วนเดียวกันของประเทศอื่น

- 2) ผู้ซื้อที่รู้จักจริง ผู้ซื้อที่รู้จักจริงจะตั้งมาตรฐานไว้สูงทำให้เป็นแรงกดดันให้บริษัทพัฒนาข้อได้เปรียบด้านการแข่งขัน เพราะฉะนั้นประเทศที่มีผู้ซื้อที่แท้จริงย่อมมีความได้เปรียบด้านการแข่งขันมากกว่า
- 3) อุปสงค์ในประเทศเกิดขึ้นก่อนประเทศอื่น อุตสาหกรรมที่เกิดขึ้นเพื่อสนองความต้องการภายในประเทศจะได้เปรียบด้านการแข่งขันระหว่างประเทศ ถ้าอุปสงค์นั้นเกิดขึ้นในประเทศก่อนประเทศอื่น
- 4) ขนาดของอุปสงค์ในประเทศ การที่อุปสงค์ในประเทศมีขนาดใหญ่แสดงให้เห็นความสามารถในการรองรับการผลิตจำนวนมากได้ ซึ่งทำให้สามารถลดต้นทุนต่อหน่วยที่เกิดขึ้นจากการผลิตคราวละมากๆ ได้ อีกทั้งยังลดต้นทุนที่เกิดขึ้นจากการสะสมความชำนาญที่เกิดจากการผลิตหลายครั้ง

**3. Related and Supporting Industries ปัจจัยสนับสนุน หรือ ความพร้อมของอุตสาหกรรมสนับสนุนและธุรกิจต่อเนื่อง** คือ ที่มาของปรากฏการณ์คลัสเตอร์สำหรับแต่ละอุตสาหกรรมซึ่งแทนที่จะอยู่โดดเดี่ยว โดยคุณภาพและความพร้อมความสามารถของผู้ผลิตและบริการสนับสนุน ตลอดจนธุรกิจต่อเนื่องที่อยู่ในบริเวณใกล้เคียงกันเป็นปัจจัยเกื้อหนุนทำให้ธุรกิจแต่ละชนิดที่กระจุกตัวกันแต่ละพื้นที่ มีความสามารถในการแข่งขันที่สูงกว่า การที่ให้อุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องและสนับสนุนร่วมมือประสานงานซึ่งกันและกันนั้น มาจากเหตุปัจจัย 3 ประการ ได้แก่

- 1) ช่องทางที่รวดเร็วมีประสิทธิภาพในการเข้าถึงวัตถุดิบหรือชิ้นส่วนที่ดีที่สุด
- 2) ความร่วมมือตลอดเวลาของบริษัทผู้ใช้และบริษัทผู้ผลิตวัตถุดิบ ชิ้นส่วนหรือเครื่องจักร ข้อต่อระหว่างโซ่คุณค่าของบริษัทกับซัพพลายเออร์ เป็นบ่อเกิดข้อได้เปรียบด้านการแข่งขันของบริษัทนั้น
- 3) ความร่วมมือตลอดเวลาในกระบวนการนวัตกรรมและกระบวนการยกระดับและเพิ่มจำนวนบ่อเกิดแห่งข้อได้เปรียบด้านการแข่งขันในคุณค่าโลกของทั้งสองฝ่าย ซึ่งถือเป็นข้อที่มีความสำคัญที่สุด

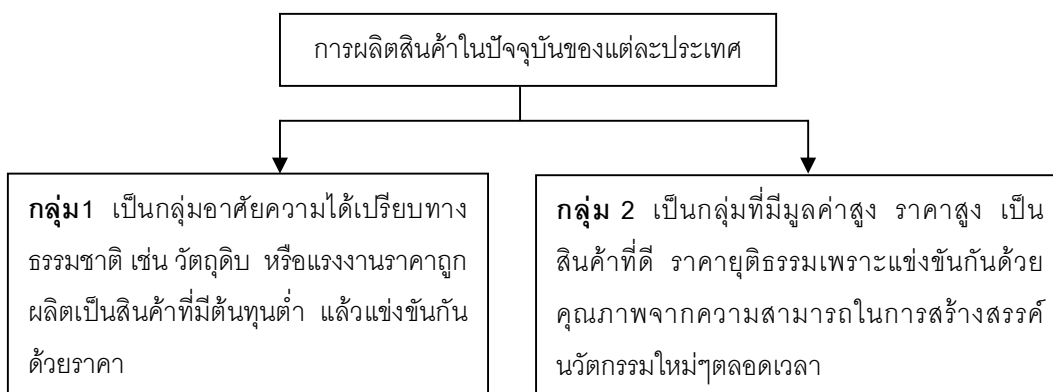
**4. Firm Strategy, Structure and Rivalry กลยุทธ์ โครงสร้างขององค์กร และสถานะการแข่งขันกัน** โดยวัฒนธรรมของประเทศจะมีผลต่อการเลือกใช้ยุทธการและโครงสร้างของบริษัท ซึ่งจะมีส่วนอย่างมากในการกำหนดความสามารถในการแข่งขันของแต่ละอุตสาหกรรมในแต่ละประเทศ โดยมากประเทศที่มักจะมีประสบความสำเร็จระหว่างประเทศในอุตสาหกรรมที่มีบ่อเกิดแห่งข้อได้เปรียบด้านการแข่งขัน ที่สอดคล้องกับระบบจัดการที่สะท้อนลักษณะเฉพาะทางวัฒนธรรมของประเทศนั้น

จากแนวคิด Porter เกี่ยวกับความสามารถในการแข่งขันของประเทศ นำไปสู่การกำหนดนโยบายและมาตรการต่างๆในการเพิ่มความสามารถในการแข่งขันซึ่งการแข่งขันในโลก ซึ่งปัจจุบันการแข่งขันก็ไม่จำกัดเฉพาะแต่ผู้ประกอบการหรือบริษัทเท่านั้นแต่เป็นการแข่งขันของแต่ละเมือง ภูมิภาค และประเทศด้วย ซึ่งแรงผลักดันให้มีการเปลี่ยนแปลงคือโลกาภิวัตน์ โดยแต่ละประเทศต่างมุ่งที่จะสร้างความสามารถในการแข่งขัน ซึ่งหนึ่งในการสร้างความสามารถในการแข่งขันนั้นได้แก่การสร้างเครือข่ายวิสาหกิจ ซึ่งจะกล่าวต่อไป

## 1.2 ทฤษฎีเครือข่ายวิสาหกิจ (Cluster)

สุบรรณ เอี่ยมวิจารณ์ (2547: 35) ได้กล่าวถึง เครือข่ายวิสาหกิจ หรือ Cluster ว่าเริ่มปรากฏตั้งแต่ในช่วงปลายศตวรรษที่ 19 อัลเฟรด มาร์แชล ศาสตราจารย์เศรษฐศาสตร์แห่งมหาวิทยาลัยเคมบริดจ์ ได้สังเกตเห็นว่ากลุ่มอุตสาหกรรมที่ฝังตัวอยู่ ณ ที่ใดที่หนึ่ง จะมีประสิทธิภาพที่ดีกว่าอุตสาหกรรมที่กระจายอยู่ โดยที่รูปแบบหนึ่งที่สะท้อนแนวคิดคลาสเตอร์ออกมาได้อย่างค่อนข้างเป็นรูปธรรม ได้แก่ เขตอุตสาหกรรมในอิตาลีซึ่งมีวิวัฒนาการมากกว่าร้อยปี โดยมีกลุ่มบริษัทผู้ประกอบการขนาดกลางและขนาดเล็กที่ดำเนินกิจการอยู่ในพื้นที่เดียวกัน มีความร่วมมือและแข่งขันในเวลาเดียวกัน

คลาสเตอร์ ได้รับการพัฒนาให้เป็นทฤษฎีในฐานะที่เป็นเครื่องมือการพัฒนาในระดับจุลภาค (Microeconomics of Development) มีจุดกำเนิดมาจากทฤษฎีว่าด้วยความสามารถในการแข่งขันของชาติ ของศาสตราจารย์ไมเคิล อี พอตเตอร์ (Michael E. Porter) แห่งวิทยาลัยธุรกิจมหาวิทยาลัยฮาร์วาร์ด ในค.ศ.1990 ได้เสนอไว้ใน “The Competitive Advantage of Nation” ว่าแนวคิดที่มีความหมายอย่างแท้จริงของความสามารถในการแข่งขันของประเทศ คือ การเพิ่มผลิตภาพ (Productivity) และสินค้าที่แข่งขันกันในโลกทุกวันนี้ อาจแบ่งได้สองกลุ่มด้วยกัน กลุ่มแรกเป็นกลุ่มที่อาศัยแต่ความได้เปรียบทางธรรมชาติ (Comparative Advantage) เช่น วัตถุดิบ หรือแรงงานราคาถูก แข่งขันกันทางราคา และสินค้าอีกชนิดหนึ่ง ที่มีมูลค่าสูง เป็นสินค้าที่ดี ราคายุติธรรม เพราะเหตุแข่งกันด้วยราคาคุณภาพจากความเก่งหรือความสามารถในการสร้างสรรค์นวัตกรรมต่างๆ อย่างแท้จริง (ดังรูป) (แก้วสรร อติโพธิ, ถานินทร์ ณะอม และสุธรรม วาณิชเสนี. 2546: 33)

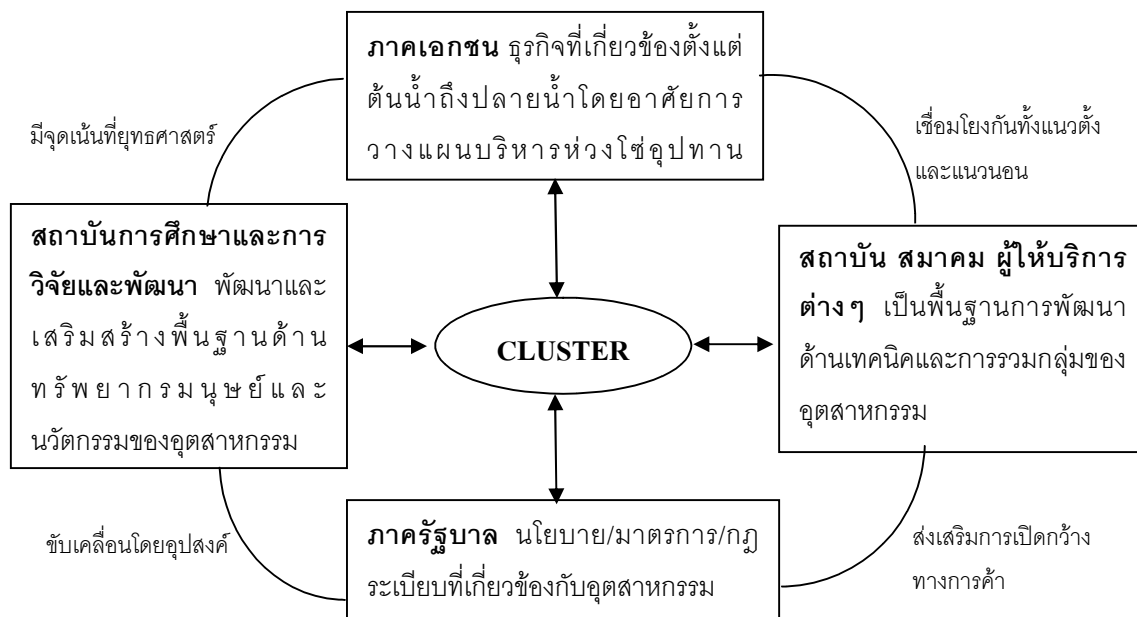


ภาพประกอบ 2 ลักษณะสินค้าที่แข่งขันกันในปัจจุบัน

ที่มา : แก้วสรร อติโพธิ, ถานินทร์ ณะอม และสุธรรม วาณิชเสณี. (2546, มีนาคม-เมษายน). การพัฒนาเครือข่ายวิสาหกิจ(Clustering) เพื่อยกระดับความสามารถในการแข่งขันของประเทศไทย. วารสารเศรษฐกิจและสังคม. 4(1): หน้า 33.

โดยนิยามเครือข่ายวิสาหกิจ(Cluster) ในความหมายของ Michael E.Potter หมายถึงความร่วมมือกันและเชื่อมต่อกันตลอดเวลาของกลุ่มอุตสาหกรรม ซึ่งอาจเป็นอุตสาหกรรมเดียวกันหรือต่างอุตสาหกรรมกันอันเป็นอุตสาหกรรมต่อเนื่อง รวมถึงผู้จัดหาวัตถุดิบสำหรับการผลิตโดยมีเป้าหมายและยุทธวิธีร่วมกัน ตลอดจนหน่วยงานหรือสถาบันต่างๆ ที่เกี่ยวข้องและกลุ่มบุคคลซึ่งให้บริการด้านการเงินที่มีความรู้ความเชี่ยวชาญในธุรกิจหรืออุตสาหกรรมนั้นมารวมตัวกันในพื้นที่ภูมิศาสตร์เดียวกัน ซึ่งจะก่อให้เกิดการบริหารจัดการด้านความรู้ เทคนิค รวมถึงการแลกเปลี่ยนข้อมูล ข่าวสาร และนำไปสู่การพัฒนาศักยภาพการผลิตร่วมกัน โดยมีภาครัฐเป็นผู้สนับสนุนและจัดหาสาธารณูปโภคที่จำเป็นให้ (คลังเตอร้การรวมกลุ่มธุรกิจเพื่อการแข่งขัน. 2546: 32)

**องค์ประกอบหลักของเครือข่ายวิสาหกิจ (Cluster)**



ภาพประกอบ 3 องค์ประกอบของ เครือข่ายวิสาหกิจ (Cluster)

ที่มา : มาลินี จารุชัยมนตรี. (2005, January-February). องค์ประกอบคลัสเตอร์.

Colourway. 10(56): 56.

องค์ประกอบหลัก 4 ประการ คือ (มาลินี จารุชัยมนตรี. 2005: 56)

1. **ภาคเอกชน** ซึ่งประกอบด้วยธุรกิจต่างๆที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมการผลิต ตั้งแต่อุตสาหกรรมต้นน้ำ กลางน้ำ ไปจนถึงปลายน้ำ โดยธุรกิจเหล่านี้มีบทบาทในการผลิตสินค้าสำหรับผู้บริโภคในขั้นตอนถัดไป หรืออาจเป็นการผลิตสินค้าออกสู่ตลาดโดยตรง นอกจากนี้ในภาคเอกชนยังรวมถึงที่อยู่ในอุตสาหกรรมสนับสนุนที่มีหน้าที่ให้บริการแก่อุตสาหกรรมหลัก ก็ถือเป็นส่วนหนึ่งขององค์ประกอบนี้ด้วย
2. **สถาบัน สมาคม ผู้ให้บริการด้านต่างๆ** สำหรับเป็นพื้นฐานการพัฒนาด้านเทคนิค รวมถึงการรวมกลุ่มอุตสาหกรรม โดยทั่วไปองค์กรเหล่านี้เกิดขึ้นโดยการรวมตัวของตัวแทนจากภาคเอกชนชั้นนำ เพื่อแบ่งปันข้อมูลและดูแลผลประโยชน์โดยรวมของผู้ประกอบการที่เป็นสมาชิกขององค์กร สถาบันหรือสมาคมภายในเครือข่ายวิสาหกิจจะมีบทบาทมากในการเป็นแกนหลักประสานความร่วมมือระหว่างธุรกิจต่างๆที่เกี่ยวข้องในเครือข่ายวิสาหกิจและระหว่างธุรกิจกับหน่วยงานภาครัฐและสถาบันวิจัยและพัฒนาต่างๆ

3. **สถาบันการศึกษาและหน่วยงานวิจัยและพัฒนา** ที่มีบทบาทในการพัฒนาและเสริมสร้างพื้นฐานด้านทรัพยากรมนุษย์และนวัตกรรมของอุตสาหกรรม สถาบันการศึกษาและหน่วยงานวิจัยและพัฒนาถือเป็นองค์ประกอบที่มีความสำคัญยิ่งต่อการพัฒนาเพื่อยกระดับอุตสาหกรรม เนื่องจากเป็นองค์ประกอบที่มีผลโดยตรงต่อการเพิ่มมูลค่าของผลิตภัณฑ์ในอุตสาหกรรม หากองค์ประกอบนี้ได้ถูกพัฒนาอย่างต่อเนื่องและเต็มที่แล้วจะส่งผลให้มูลค่าเพิ่มของอุตสาหกรรมเติบโตขึ้นได้ และส่งผลต่อการพัฒนาอุตสาหกรรมอย่างยั่งยืนได้ในระยะยาว
4. **ภาครัฐบาล** ที่มีบทบาทในการกำหนดนโยบาย กฎระเบียบที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรม และมาตรการต่างๆ อันจะเป็นประโยชน์แก่ผู้ประกอบการในอุตสาหกรรม รวมทั้งยังเป็นผู้ให้การสนับสนุนในด้านความรู้ การจัดหาโครงสร้างพื้นฐานสำหรับอุตสาหกรรม และสิทธิประโยชน์ต่างๆแก่ผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมอีกด้วย

นอกจากองค์ประกอบทั้ง 4 ของเครือข่ายวิสาหกิจ(Cluster) แล้วยังต้องอาศัยกลไกในการขับเคลื่อนเครือข่ายวิสาหกิจผ่านการเชื่อมปฏิสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบต่างๆ ดังนี้ (มาลินี จารุชัยมนตรี. 2005: 57)

1. การกำหนดทิศทางเชิงยุทธศาสตร์สำหรับอุตสาหกรรม ทิศทางเชิงยุทธศาสตร์นับว่ามีความสำคัญต่อการพัฒนาเครือข่ายวิสาหกิจอุตสาหกรรมเป็นอย่างยิ่ง เนื่องจากเป็นตัวบ่งชี้อนาคตและเป้าหมายร่วมของผู้ที่เกี่ยวข้องทุกฝ่าย ส่งผลให้ผู้ประกอบการทุกระดับในอุตสาหกรรมสามารถกำหนดทิศทางทางการดำเนินธุรกิจของตนได้อย่างมีประสิทธิภาพและมีความเกื้อหนุนและสอดคล้องกันมากยิ่งขึ้น การกำหนดทิศทางเชิงยุทธศาสตร์ดังกล่าว จะทำให้การพัฒนาเครือข่ายวิสาหกิจอุตสาหกรรมเป็นไปอย่างเข้มแข็ง ต่อเนื่อง และเกิดประสิทธิภาพสูงสุดทั้งในด้านการลงทุนและการลงแรงในการพัฒนา การกำหนดทิศทางเชิงยุทธศาสตร์สามารถกระทำโดยอาศัยจุดแข็งและศักยภาพหลักของอุตสาหกรรมเป็นตัวกำหนดทิศทางเชิงยุทธศาสตร์ การกำหนดทิศทางเชิงยุทธศาสตร์ ยังรวมไปถึงการกำหนดเป้าหมายสำหรับอุตสาหกรรมที่ต้องการจะบรรลุในอนาคตอีกด้วย
2. การสร้างอุปสงค์ให้เกิดขึ้นเพื่อขับเคลื่อนปฏิสัมพันธ์ ภายในเครือข่ายวิสาหกิจ การสร้างอุปสงค์ให้เกิดขึ้นในหมู่ผู้ประกอบการนั้นจะเป็นกลไกที่ช่วยกระตุ้นให้เกิดการปฏิสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบต่างๆภายในเครือข่ายวิสาหกิจเพิ่มมากขึ้น โดยจะกระตุ้นให้เกิดความร่วมมือกันเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ทำให้เครือข่ายวิสาหกิจดังกล่าวมีความเป็นพลวัตและมีการพัฒนาอย่างเข้มแข็งและต่อเนื่อง ทั้งนี้หากผู้ประกอบการมีอุปสงค์ที่พิถีพิถันมาก

ขึ้นเท่าไรก็ยิ่งเป็นแรงผลักดันให้เกิดความร่วมมือกันภายในเครือข่ายวิสาหกิจมากขึ้นเท่านั้น การสร้างอุปสงค์จะต้องอาศัยความรู้และความเข้าใจถึงความต้องการของผู้บริโภค กลุ่มเป้าหมายอย่างลึกซึ้ง เพื่อที่จะสามารถเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ นอกจากนี้ การสร้างอุปสงค์ดังกล่าวจะต้องมีความต่อเนื่องเพื่อรักษาแรงขับเคลื่อนในการสร้างความต้องการในหมู่ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย

3. การส่งเสริมการเปิดกว้างทางการค้า การขยายตลาดและช่องทางการจัดจำหน่าย นับเป็นกลไกสำคัญอันจะนำมาซึ่งรายได้สู่อุตสาหกรรมที่เพิ่มมากขึ้น ทั้งนี้การเปิดกว้างทางการค้า การขยายตลาดและช่องทางการจัดจำหน่ายจะเป็นกลไกที่ช่วยขับเคลื่อนปฏิสัมพันธ์ภายในเครือข่ายวิสาหกิจ โดยกระตุ้นให้เกิดความร่วมมือเพื่อรองรับการผลิตที่เพิ่มมากขึ้นจากการขยายขอบเขตทางการค้า นอกจากนี้การเปิดกว้างทางการค้ายังเป็นกลไกที่ช่วยสร้างอุปสงค์ให้เกิดขึ้นได้อีกด้วย ทั้งนี้ภาครัฐนับว่ามีบทบาทสำคัญยิ่งในการผลักดันกลไกดังกล่าวให้เกิดขึ้นได้ เนื่องจากภาครัฐมีทรัพยากรที่เพียงพอในการให้การสนับสนุนการศึกษาช่องทางการขยายขอบเขตการค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งจะเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการทุกระดับในอุตสาหกรรม
4. การสร้างความเชื่อมโยงตลอดด้านการผลิตทั้งแนวตั้งและแนวนอนเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการผลิต และการสร้างมูลค่าเพิ่ม เนื่องจากลักษณะของอุตสาหกรรมโดยส่วนใหญ่เน้นมีการแตกสายการผลิตย่อยเป็นอุตสาหกรรมต้นน้ำ กลางน้ำ และปลายน้ำ โดยที่แต่ละอุตสาหกรรมย่อยนั้นจะดำเนินธุรกิจอย่างเป็นเอกเทศ โดยมีระดับการเชื่อมโยงภายในอุตสาหกรรมย่อยหรือระหว่างอุตสาหกรรมย่อยที่น้อยมาก หรือหากมีการเชื่อมโยงก็จำกัดอยู่ในวงแคบเท่านั้น ทั้งนี้ การสร้างความเชื่อมโยงอาจเกิดขึ้นได้หลากหลายรูปแบบ อาทิ การร่วมมือกันระหว่างผู้ประกอบการในแต่ละอุตสาหกรรมย่อยและหน่วยงานสนับสนุนต่างๆ เพื่อคิดค้นนวัตกรรมสำหรับพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ หรืออาจเป็นการร่วมมือกันระหว่างผู้ประกอบการภายในอุตสาหกรรมย่อยเดียวกันเพื่อพัฒนาประสิทธิภาพการผลิตหรือลักษณะการดำเนินธุรกิจแบบรับจ้างเหมาช่วง เป็นต้น การสร้างความเชื่อมโยงในรูปแบบต่างๆ จะก่อให้เกิดการแลกเปลี่ยนความรู้ ข้อมูลข่าวสารระหว่างผู้ประกอบการและผู้ที่เกี่ยวข้องทุกระดับในอุตสาหกรรมมากยิ่งขึ้น ซึ่งจะส่งผลก่อให้เกิดการพัฒนาของอุตสาหกรรมได้อย่างยั่งยืนในระยะยาว

### 1.3 แนวคิดกลยุทธ์การสร้างพันธมิตรทางธุรกิจ

ในการบริหารทรัพยากรมนุษย์นั้นจะมีการฝึกอบรมและพัฒนา(Training and development) เป็นเครื่องมือสารพัดประโยชน์ที่จะนำมาใช้ในการแก้ไขปัญหาการปฏิบัติงาน และการปรับปรุงการปฏิบัติงานได้ในหลายๆกรณี เช่น เพื่อลดความผิดพลาดในการทำงาน หรือเพิ่มพูนความรู้ความสามารถของพนักงานหรือเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีในการทำงาน เป็นต้น

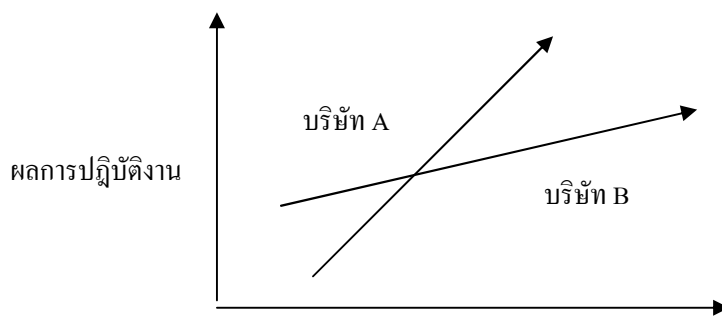
ในการบริหารเชิงกลยุทธ์ก็เช่นเดียวกัน มีเครื่องมือที่อาจจัดได้ว่าเป็นเครื่องมือสารพัดประโยชน์ที่จะช่วยให้องค์กรบรรลุวัตถุประสงค์ต่างๆตามที่ต้องการได้ ก็คือ กลยุทธ์การสร้างพันธมิตรทางธุรกิจ

#### ความหมายการสร้างพันธมิตรทางธุรกิจ

กลยุทธ์การสร้างพันธมิตรทางธุรกิจเป็นเรื่องของการสร้างความสัมพันธ์อันดีของหน่วยงานตั้งแต่ 2 ฝ่ายขึ้นไป โดยมุ่งเน้นความสัมพันธ์กันในระยะยาว ซึ่งในการสร้างความสัมพันธ์นั้น ธุรกิจสามารถสร้างกับใครก็ได้ อาทิเช่น คู่แข่งขัน ผู้จัดหาวัตถุดิบหรือลูกค้า โดยมีกลุ่มเป้าหมายเพื่อบรรลุผลประโยชน์บางสิ่งบางอย่างร่วมกัน คือ (สุพาณี สฤกษ์วานิช. 2546: 311-324)

สำหรับรูปแบบความสัมพันธ์นั้นอาจกระทำได้หลายรูปแบบ ตั้งแต่มีการร่วมมือกันอย่างไม่เป็นทางการ เช่น เป็นพันธมิตรตามโอกาสที่เกิด(opportunistic alliances) หรือเป็นเครือข่ายกันจนไปถึงการร่วมมือกันอย่างเป็นทางการ ทั้งอาจจะเป็นพันธมิตรที่อยู่บนรากฐานของสัญญา เช่น การให้สัมปทาน เป็นต้น หรืออยู่บนรากฐานของการมีส่วนร่วมเป็นเจ้าของ เช่น กิจการร่วมค้า

กลยุทธ์การสร้างพันธมิตรทางธุรกิจจึงเป็นที่นิยมกันเป็นอย่างมาก เพราะสามารถร่วมมือได้กับทุกฝ่ายแล้วยังเป็นกลยุทธ์ที่สามารถใช้ได้ ทั้งในยามที่ธุรกิจต้องการเจริญเติบโตได้อย่างเร็วขึ้น(ใช้เวลาสั้นลง) มั่นคงยิ่งขึ้น และในทางตรงกันข้าม เมื่อธุรกิจมีปัญหา ต้องการพลิกสถานการณ์ การสร้างพันธมิตรทางธุรกิจก็ช่วยให้กิจการฟื้นตัวได้เร็วขึ้น อยู่รอดและกลับมาแข็งแกร่งได้



ภาพประกอบ 4 การเปรียบเทียบผลงานของบริษัท A ที่ใช้กลยุทธ์พันธมิตรทางธุรกิจและบริษัท B ที่ไม่ใช้กลยุทธ์พันธมิตรทางธุรกิจ

ที่มา: สุพาณี สถฤภวณิช. (2546). การบริหารเชิงกลยุทธ์แนวคิดและทฤษฎี. หน้า 313.

กรอบแนวคิดพื้นฐานของกลยุทธ์การสร้างพันธมิตรทางธุรกิจ คือ

1. ต้องเป็นความมุ่งมั่นในเชิงกลยุทธ์ คือ ต้องถือเป็นกลยุทธ์หลักขององค์การ มิใช่เป็นกลยุทธ์ในระดับย่อยหรือในระดับของกลวิธี
2. เป้าหมายที่จะมาร่วมมือกันต้องมุ่งเน้นเพื่อความสัมพันธ์ในระยะยาวและมุ่งให้เกิดผลประโยชน์ทางเศรษฐกิจที่สำคัญ
3. เป็นความร่วมมือของผู้บริหาร โดยเฉพาะอย่างยิ่งผู้บริหารระดับสูง และเป็นความร่วมมือกันของคนภายในองค์กรนั้นๆ ด้วย

การสร้างพันธมิตรนั้น ธุรกิจสามารถสร้างพันธมิตรกับกลุ่มบุคคลได้หลายกลุ่ม โดยมีวัตถุประสงค์และประโยชน์ที่จะได้รับแตกต่างกันออกไป ดังนี้

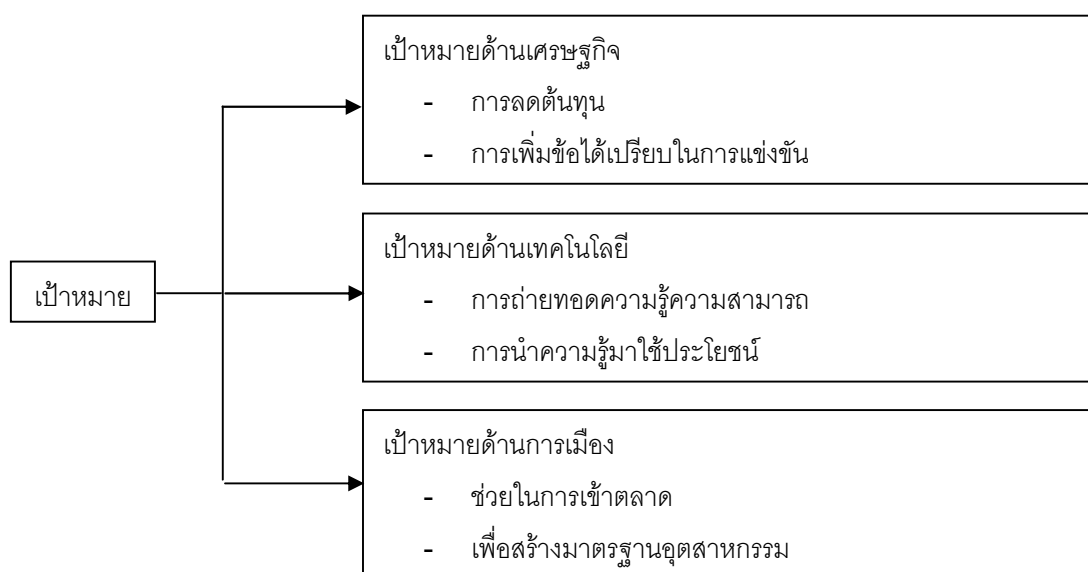
1. พันธมิตรกับลูกค้า ถ้าธุรกิจสามารถเป็นพันธมิตรกับลูกค้าได้ ทั้งรายได้และผลกำไรของกิจการย่อมมากขึ้นและมีความสม่ำเสมอได้ เพราะจะเสียค่าใช้จ่ายทางการตลาดลดลง และสามารถตอบสนองกับความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้นเรื่อยๆ ดังนั้นปริมาณการค้าของธุรกิจก็จะเพิ่มขึ้นได้ การสร้างพันธมิตรกับลูกค้าหรือผู้จัดหาวัตถุดิบที่จะกล่าวถึงต่อไปนี้มีแค่การสร้างความสัมพันธ์ระหว่างพนักงานขายของบริษัทกับลูกค้าหรือผู้จัดหาวัตถุดิบโดยวิธีเดิมๆ แบบที่เคยทำมา แต่เราจะต้องมีการตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างธุรกิจอย่างเป็นระบบ และการสร้างเครื่องมือหรือกลไกที่ชัดเจนในการสร้างความสัมพันธ์หรือการเป็นพันธมิตรต่อกันไว้ให้ได้ ต้องมองปัญหาต่างๆ รวมทั้งมองปัญหาของทั้งสองฝ่าย และร่วมมือกันที่จะแก้ไขปัญหาเหล่านั้น เพื่อให้เกิดผลประโยชน์กันทั้ง 2 ฝ่าย

2. พันธมิตรกับผู้จัดหาวัตถุดิบ เช่นเดียวกับลูกค้า ถ้าเราสามารถเป็นพันธมิตรกับผู้จัดหาวัตถุดิบได้ก็จะทำให้ต้นทุนการผลิตของเราลดลง และได้วัตถุดิบที่มีคุณภาพมากขึ้น
3. พันธมิตรกับผู้จัดจำหน่าย การแข่งขันมีการพัฒนาจากการแข่งขันด้วยส่วนผสมในตัวสินค้าหรือเทคโนโลยีการผลิตเป็นสำคัญ เปลี่ยนมาเป็นการแข่งขันกันด้านการโฆษณา ประชาสัมพันธ์และการแข่งขันด้านบริการหลังการขาย และในที่สุดก็จะมาถึงการแข่งขันในการกระจายสินค้า ถ้าเรามีความสัมพันธ์อันดีกับผู้จัดจำหน่าย แน่แน่นอนว่าสินค้าของเราจะยอมถูกกระจายออกไปสู่มือลูกค้าได้เร็วยิ่งขึ้น ทั้งในด้านการขนส่งและด้านแรงเชียร์จากผู้จัดจำหน่ายและบริการของเรามากเท่าไร โอกาสที่ธุรกิจของเราจะติดตลาดและเติบโตก็จะมีมากขึ้นเช่นกัน
4. พันธมิตรกับคู่แข่ง ถึงแม้ว่าจะเป็นคู่แข่งกัน แต่ธุรกิจก็สามารถร่วมมือกันได้ โดยธุรกิจต้องคิดว่าเป็นเพื่อนร่วมอุตสาหกรรมเดียวกัน จะสามารถร่วมมือกันได้เพื่อวัตถุประสงค์ต่างๆ เช่น
  - เพื่อลดแรงกดดันของการแข่งขันระหว่างกันเอง
  - เพื่อทำให้แข็งแกร่งมากขึ้นเพื่อให้พร้อมกับคู่แข่งชั้นในระดับที่ใหญ่กว่า เช่น ในระดับโลก
  - เพื่อผลิตสินค้าร่วมกัน ทำให้เกิดการประหยัดต้นทุนลง
  - เพื่อร่วมมือกันสนับสนุนการวิจัยและพัฒนาของสถาบันหรือหน่วยงานของรัฐ เช่น กระทรวง ทบวงหรือมหาวิทยาลัย เป็นต้น
5. พันธมิตรกับสถาบันการศึกษา โดยทั่วไปมหาวิทยาลัยที่มีชื่อเสียงมักจะมีทรัพยากรบุคคลที่มีคุณค่าและมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักและยอมรับกันอย่างแพร่หลาย การสร้างความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างธุรกิจและสถาบันการศึกษาย่อมได้รับประโยชน์ที่ดีแก่ทั้ง 2 ฝ่าย
6. พันธมิตรกับเพื่อนต่างอุตสาหกรรม การสร้างพันธมิตรกับเพื่อนต่างอุตสาหกรรมก็เป็นสิ่งที่น่าสนใจ ในแวดวงของบัตรเครดิตเราจะได้พบตัวอย่างทำนองนี้มาก สถาบันการเงินมักจะออกบัตรเครดิตคู่กับโรงแรมและ/หรือห้างสรรพสินค้าและ/หรือบริษัทค้าน้ำมันและ/หรือบริษัทรถยนต์ขนาดใหญ่ การสร้างพันธมิตรกับเพื่อนต่างๆอุตสาหกรรมนี้ อาจแยกได้เป็น 2 กรณีใหญ่ๆ คือ
  - สร้างพันธมิตรกับอุตสาหกรรมที่ส่งเสริมกัน กิจกรรมอาจสร้างความร่วมมือกับธุรกิจที่เกี่ยวข้องกัน เป็นสินค้าที่สามารถบริโภคร่วมกันได้ เช่น กรณีเป๊ปซี่ ร่วมมือกับธุรกิจพิซซ่าและฟาสต์ฟู้ดต่างๆ หรือกรณีบริษัท บางจาก ที่มีการร่วมมือกับองค์การชุมชนนำสินค้าจากชุมชนเข้ามาจำหน่ายในร้านสะดวกซื้อ “เลมอนกรีน” ก็เป็นการสร้างจุดขายให้กับบางจาก และชุมชนก็ได้รับประโยชน์เพราะมีแหล่งจำหน่ายสินค้าที่แน่นอน

- สร้างพันธมิตรกับอุตสาหกรรมที่แตกต่าง(แต่ไม่ขัดแย้งกัน) เช่น ร้านหนังสือกับร้านสุก๊าก็สามารถเป็นพันธมิตรกันได้ ตัวอย่างเช่น บริษัทซีเอ็ดยูเคชั่นและเอ็มเคสุก๊ิบะหมี่

### วัตถุประสงค์ในการสร้างพันธมิตรทางธุรกิจ

โดยทั่วไปพบว่าวัตถุประสงค์ในการสร้างพันธมิตรทางธุรกิจโดยปกติมักจะมีเป้าหมายใหญ่ดังต่อไปนี้



ภาพประกอบ 5 เป้าหมายของการสร้างพันธมิตรทางธุรกิจ

ที่มา: สุพาณี สฤกษ์วานิช. (2546). การบริหารเชิงกลยุทธ์แนวคิดและทฤษฎี. หน้า 325.

#### 1. เป้าหมายด้านเศรษฐกิจ(economic goal)

การลดต้นทุนและ/หรือภาระในการลงทุนในสภาวะปัจจุบันนี้ แม้จะเป็นบริษัทที่มีขนาดใหญ่ แต่ถ้าจะต้องลงทุนในโครงการขนาดใหญ่ เช่น การตั้งโรงงานใหม่ที่มีมูลค่าถึง 3,000 ล้านบาท บริษัทมักจะลดความเสี่ยงภัยทางธุรกิจลงด้วยการหาผู้ร่วมทุน การลงทุนในที่นี้อาจเป็นการลงทุนในการวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ ตลอดจนต้นทุนในการจัดตั้งธุรกิจทั้งอาคารสำนักงาน โรงงาน เครื่องจักร เครื่องมือต่างๆ การลงทุนในการโฆษณาประชาสัมพันธ์ เป็นต้น

การเพิ่มข้อได้เปรียบในการแข่งขัน กรณีเซ็นทรัลและโรบินสัน ที่เป็นพันธมิตรกัน ร่วมกันเปิดศูนย์การค้าแฟชั่นไอส์แลนด์ ก็ยอมเป็นข้อได้เปรียบศูนย์การค้าอื่น ในละแวกใกล้เคียงอย่างเห็นได้ชัด ในการดึงดูดลูกค้าเข้าสู่ศูนย์การค้าแห่งนี้ เพราะศูนย์การค้าแห่งนี้จะมีสรรพสินค้าขนาดใหญ่ถึง 2 ห้าง

ตั้งอยู่ นอกจากนี้ทั้ง 2 ฝ่าย ยังสามารถสร้างอำนาจการต่อรองในการจัดซื้อ และอื่นๆ ซึ่งจะเป็นข้อได้เปรียบในการแข่งขันที่ได้รับอีกเช่นกัน นอกจากนั้นแล้ว กรณีที่พันธมิตรแต่ละฝ่ายนำทักษะหรือทรัพยากรต่างๆ ที่อีกฝ่ายไม่มีมาร่วมประสานในการดำเนินกิจกรรมร่วมกัน ย่อมทำให้จุดอ่อนหมดไป และเกิดเป็นจุดแข็งในการดำเนินงานขึ้นมาได้

## 2. เป้าหมาย(technological goal)

การถ่ายทอดความรู้ความสามารถระหว่างองค์กรหนึ่งไปอีกรวมหนึ่งเมื่อเป็นพันธมิตรกัน สามารถถ่ายทอดความรู้ความสามารถในด้านต่างๆ จากฝ่ายหนึ่งไปยังอีกฝ่ายหนึ่งที่ต้องการได้ เช่น ถ่ายทอดความสามารถในการบริหารหรือจัดการถ่ายทอดความสามารถในการดำเนินกิจกรรมทางธุรกิจในด้านต่างๆ เช่น ด้านการตลาด การเงิน การผลิต เป็นต้น

การนำความรู้ของแต่ละฝ่ายมาใช้ประโยชน์ร่วมกัน เช่น กรณีบริษัทไอบีเอ็มและแอปเปิลคอมพิวเตอร์ ก็มีตกลงที่จะแลกเปลี่ยนเทคโนโลยีกันเพื่อสร้าง new computer operating system ขึ้นมาเพื่อให้สามารถครอบครองตลาดคอมพิวเตอร์ได้มากขึ้น

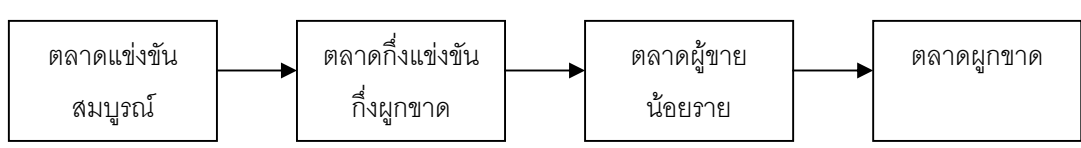
## 3. เป้าหมายด้านการเมือง(political)

ช่วยในการเข้าสู่ตลาดได้ง่ายขึ้น สำหรับเป้าหมายนี้นั้นจะเห็นได้มากในกรณีกิจการที่ขยายตลาดหรือการลงทุนไปในต่างประเทศ ถ้ากิจการสามารถหาผู้ร่วมทุนเข้าของประเทศได้แล้ว จะทำให้การเข้าสู่ตลาดภายในประเทศนั้นๆ ง่ายขึ้น

นอกจากนี้แล้วยังช่วยสร้างมาตรฐานของอุตสาหกรรม ทำให้เกิดการยอมรับได้ง่ายขึ้น ในบางกรณีจะพบว่า การเป็นพันธมิตรกันจะทำให้สามารถกำหนดมาตรฐานทางด้านเทคนิคหรือคุณภาพของอุตสาหกรรมนั้นๆ ได้ ซึ่งมาตรฐานนั้นๆ จะก่อให้เกิดประโยชน์ต่อกิจการด้วยกันเช่นกัน

## 1.4 ทฤษฎีโครงสร้างตลาด

โครงสร้างอุตสาหกรรม (Industry Structure หมายถึง ลักษณะการกระจายขนาดของหน่วยผลิต ในตลาดหรือในอุตสาหกรรมเช่น ส่วนแบ่งการตลาดของหน่วยผลิตต่างๆ ลักษณะการกระจุกตัว (Concentration) ของหน่วยผลิตขนาดใหญ่ หรือลักษณะการกีดกันการเข้าสู่อุตสาหกรรมของผู้แข่งขันรายใหม่และความแตกต่างกันของสินค้า (Product Differentiation) นอกจากคำนิยามดังกล่าวแล้ว โครงสร้างตลาดหรือโครงสร้างอุตสาหกรรมเป็นตัวสำคัญเบื้องต้นทางยุทธศาสตร์ของสภาวะแวดล้อมของหน่วยผลิต ซึ่งจะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรม (Conduct or Behave) และผลการดำเนินงานของหน่วยผลิต ในทางกลับกันโครงสร้างตลาดก็จะถูกอิทธิพลของพฤติกรรมและผลการดำเนินงานของหน่วยผลิตในอุตสาหกรรมกระทบด้วย (วิไลวรรณ วรณิกกุล. 2538: 380-384)



ภาพประกอบ 6 โครงสร้างตลาดประเภทต่างๆของผู้ผลิต

ที่มา: วิไลวรรณ วรรณธิกุล. (2538). เศรษฐศาสตร์อุตสาหกรรมและทฤษฎีดั้งทุน. หน้า 381.

**1. อุตสาหกรรมที่มีการแข่งขันโดยสมบูรณ์ (Perfect Competition)** โดยโครงสร้างของอุตสาหกรรมแบบนี้ ประกอบไปด้วยผู้ผลิตสินค้าที่เหมือนกันทุกประการจำนวนมาก ผู้ผลิตแต่ละรายมีส่วนแบ่งตลาดน้อยมากจนไม่สามารถที่จะมีอิทธิพลในตลาด ราคาจึงถูกกำหนดโดยอุปสงค์และอุปทานของตลาด ผู้ผลิตจะเอาตลาดมาตัดสินใจในการผลิตเพื่อให้ได้กำไรสูงสุด เงื่อนไขการเข้าหรือออกจากอุตสาหกรรมเป็นไปได้โดยเสรี นอกจากนี้แล้วผู้ผลิตและผู้บริโภคทราบข้อมูลและข่าวสารในตลาดได้อย่างสมบูรณ์

**2. อุตสาหกรรมแบบกึ่งแข่งขันกึ่งผูกขาด (Monopolistic Competition)** อุตสาหกรรมประเภทนี้จะมีหน่วยผลิตมากพอที่จะทำให้เกิดการแข่งขันระหว่างผู้ผลิตในอุตสาหกรรม สินค้าของผู้ผลิตจะมีความแตกต่างกันบ้างในสายตาของผู้บริโภคแต่สามารถใช้ทดแทนกันได้อย่างใกล้เคียง แม้ว่าสินค้าจะทดแทนกันได้เป็นอย่างดี แต่หน่วยการผลิตเหล่านี้จะไม่ใส่ใจต่อปฏิกิริยาของคู่แข่งคนอื่นๆ เพราะประกอบไปด้วยผู้ผลิตจำนวนมาก ผู้ผลิตแต่ละรายคิดว่าตนยังสามารถรักษาส่วนแบ่งส่วนหนึ่งของตลาดไว้ได้ ถึงแม้ว่าจะขึ้นราคาสินค้าเนื่องจากผู้ผลิตแต่ละรายจะมีอำนาจผูกขาดในสินค้าซึ่งมีความแตกต่างจากสินค้าของผู้ผลิตรายอื่น การเข้าออกอุตสาหกรรมกระทำได้ง่าย

**3. อุตสาหกรรมแบบผู้ผลิตน้อยราย (Oligopoly)** โครงสร้างอุตสาหกรรมประเภทนี้จะประกอบไปด้วยผู้ผลิตจำนวนน้อย ดังนั้นผู้ผลิตแต่ละรายจะคำนึงถึงปฏิกิริยาตอบโต้ที่มีอยู่ต่อกันของคู่แข่งในอุตสาหกรรม การแข่งขันจะไม่สมบูรณ์และการต่อสู้ผู้ผลิตจะมีอยู่สูง นอกจากนี้การที่มีผู้ผลิตจำนวนน้อยจะทำให้เกิดข้อตกลงร่วมกันระหว่างคู่แข่ง การแบ่งประเภทของตลาดผู้ขายน้อยรายแบ่งเป็น 2 ชนิด ตลาดลักษณะของสินค้าที่ผลิต คือ Differential Oligopoly หมายถึง อุตสาหกรรมที่ผู้ผลิตมีการผลิตและการขายสินค้าที่มีความแตกต่างกัน(Differentiated Products) แต่เป็นสินค้าที่ทดแทนกันได้ ความยืดหยุ่นใช้ระหว่างสินค้าของบริษัทต่าง ๆ มีค่าสูง แต่สินค้าของแต่ละบริษัทมีลักษณะเด่นของตัวเองซึ่งแตกต่างจากคนอื่น โดยความแตกต่างนี้อาจเป็นความแตกต่างที่แท้จริงหรือเป็นความเชื่อของผู้บริโภคอันเกิดจากโฆษณาก็ได้ อีกชนิดหนึ่งคือ Pure oligopoly หมายถึงอุตสาหกรรมที่มีการ

ผลิตสินค้าเหมือนกัน(Homogeneous Products) ผู้ซื้อไม่มีแรงจูงใจอื่นให้ชอบสินค้าของบริษัทหนึ่งมากกว่าบริษัทอื่นๆ ยกเว้นทางด้านราคา ทั้งนี้เพราะผู้ผลิตสามารถเจรจาตกลงกันได้ โดยเสียค่าใช้จ่ายในการในการเจรจาและควบคุมให้ผู้ผลิตแต่ละรายดำเนินการตามข้อตกลงทำได้ไม่ยาก

**4. อุตสาหกรรมที่มีการผูกขาด (Monopoly)** มีผู้ผลิตอยู่เพียงรายเดียวในอุตสาหกรรม ไม่มีสินค้าที่สามารถใช้ทดแทนกันได้อย่างใกล้เคียงกับสินค้าที่ผู้ผูกขาดทำการผลิตอยู่ในตลาด ผู้ผูกขาดสามารถกำหนดราคาหรือระดับผลผลิตได้อย่างใดอย่างหนึ่งเพื่อให้ได้กำไรสูงสุด เช่น การแสวงหาความพอใจสูงสุด ยอดขายสูงสุดหรือการแสวงหาความเจริญเติบโตของหน่วยการผลิตก็ได้ การเข้าสู่อุตสาหกรรมของหน่วยการผลิตใหม่จะถูกกีดกันจากการที่ผู้ผูกขาดสามารถกำหนดราคาสินค้าได้

ตาราง 3 การแบ่งแยกลักษณะโครงสร้างตลาด

ประเภทของตลาด	จำนวนผู้ขาย	สินค้าที่ขายหรือความสามารถในการใช้ทดแทนกัน	ความขึ้นอยู่กับกันของผู้ขายในตลาด	ความยากง่ายของการเข้าสู่ตลาด
1. ตลาดแข่งขันสมบูรณ์	มาก	สินค้าเหมือนกันใช้แทนกันได้	ไม่มี	ง่ายมาก
2. ตลาดกึ่งแข่งขันกึ่งผูกขาด	มาก	สินค้าต่างกันแต่สามารถใช้แทนกันได้ดี	ไม่มี	ค่อนข้างง่าย
3. ตลาดผู้ขายน้อยราย	น้อย	สินค้าเหมือนกันทุกอย่าง/สินค้าแตกต่างกัน	มี	ค่อนข้างยาก
4. ตลาดผูกขาด	คนเดียว	ไม่มีสินค้าทดแทน	ไม่มี	ยากมาก

ที่มา: เศรษฐศาสตร์อุตสาหกรรมและทฤษฎีต้นทุน. (2530). หน้า 383.

#### การวัดอำนาจการผูกขาดของอุตสาหกรรม

อุตสาหกรรมสามารถวัดการผูกขาดของอุตสาหกรรมได้จาก (อรรถิพย์ ราษฎร์นิยม. 2532: 228-254)

- 1. จำนวนผู้ผลิตในอุตสาหกรรมประเภทเดียวกัน** เช่น หากอุตสาหกรรมใดมีจำนวนผู้ผลิตเป็นจำนวนมาก อำนาจการผูกขาดทางการตลาดของอุตสาหกรรมประเภทนั้นก็จะมีน้อย แต่ถ้าหากอุตสาหกรรมใดมีจำนวนผู้ผลิตเป็นจำนวนน้อย อำนาจการผูกขาดทางการตลาดย่อมมีมากตามไปด้วย แต่อย่างไรก็ตาม การพิจารณาดูแต่เฉพาะจำนวนผู้ผลิตเพียงอย่างเดียวอาจจะไม่เพียงพอที่จะบอกถึงอำนาจการผูกขาดได้อย่างถูกต้อง เพราะขนาดของหน่วยผลิต

แต่ละหน่วยไม่เท่ากัน ดังนั้นต้องดูลักษณะการกระจายขนาดของหน่วยผลิตเข้ามาพิจารณาด้วย

2. **การกระจุกตัวของอุตสาหกรรม** หมายถึง การที่ส่วนแบ่งของการผลิต หรือยอดขายของสินค้าอุตสาหกรรมประเภทเดียวกัน โดยส่วนใหญ่ตกอยู่กับผู้ผลิตหรือผู้ขายเพียงไม่กี่ราย เช่น สมมติอุตสาหกรรมผลิตน้ำอัดลม มีบริษัทที่ทำการผลิต 100 ราย แต่อุตสาหกรรม 2 บริษัทใหญ่มียอดขายน้ำอัดลมถึงร้อยละ 80 ของยอดขายทั้งหมด ส่วนที่เหลืออีกร้อยละ 20 เป็นยอดขายของ 98 บริษัท เมื่อเป็นเช่นนี้แสดงให้เห็นว่า อุตสาหกรรมน้ำอัดลมมีการกระจุกตัวสูง โดยผู้ผลิตรายใหญ่ค่อนข้างจะมีอำนาจในการผูกขาดมาก

3. **อุปสรรคในการเข้ามาแข่งขัน** สำหรับปัจจัยในเรื่องนี้จะเป็นตัววัดอำนาจการผูกขาดทางอุตสาหกรรมได้อีกตัวหนึ่ง กล่าวคือ หากในอุตสาหกรรมประเภทนี้มีอุปสรรคในการเข้ามาแข่งขันค่อนข้างมาก ย่อมแสดงว่า ผู้ผลิตรายเดิมมีอำนาจผูกขาดค่อนข้างสูง แต่ถ้าหากอุปสรรคในการเข้ามาแข่งขันมีน้อย แสดงว่าอำนาจการผูกขาดของผู้ผลิตรายเดิมมีน้อยมาก

ปัจจัยที่เป็นอุปสรรคในการแข่งขัน สำหรับปัจจัยที่เป็นอุปสรรคทำให้ผู้ผลิตรายอื่นเข้ามาแข่งขันได้ยาก ได้แก่

- 1) ความได้เปรียบทางด้านต้นทุนการผลิตโดยสมบูรณ์ สำหรับปัจจัยในตัวนี้ หมายถึง ผู้ผลิตรายเดิมสามารถผลิตสินค้าโดยเสียต้นทุนต่อหน่วยต่ำกว่าผู้ผลิตรายใหม่ที่จะเข้ามาแข่งขัน สำหรับสาเหตุที่ทำให้ผู้ผลิตรายเดิมมีความได้เปรียบในเรื่องต้นทุนการผลิตโดยสมบูรณ์ อาจเนื่องจากบริษัทเดิมมีประสิทธิภาพการผลิตที่สูงกว่า มีปัจจัยการผลิตที่ใช้อย่างพร้อมมูลมากกว่า รวมทั้งทางด้านการบริหารงาน หรือสามารถซื้อปัจจัยการผลิตได้ถูกกว่าเพราะซื้อในจำนวนมาก หรือสามารถหาแหล่งเงินทุนที่เสียดอกเบี้ยในอัตราต่ำได้ เมื่อเป็นเช่นนี้ จึงทำให้เกิดความได้เปรียบในเรื่องต้นทุน
- 2) ความแตกต่างของสินค้า การที่ผู้ผลิตทำให้สินค้าแตกต่างจากสินค้าของผู้ผลิตรายอื่น จะส่งผลให้ผู้ผลิตรายอื่นเข้ามาแข่งขันได้ยาก วิธีการผู้ผลิตจะทำให้สินค้าของตนเองแตกต่างจากผู้อื่น อาจใช้วิธีการต่างๆ ดังนี้
  - การเปลี่ยนรูปแบบของผลิตภัณฑ์ ผู้ผลิตที่ต้องการกีดกันคู่แข่งรายอื่นเข้ามาแบ่งส่วนแบ่งทางการตลาดของตนแล้ว จะต้องมีการพัฒนาเปลี่ยนแปลงรูปแบบของผลิตภัณฑ์อยู่เสมอ เพื่อไม่ให้เกิดความซ้ำซาก
  - การโฆษณา เป็นวิธีการหนึ่งที่ใช้เป็นวิธีในการส่งเสริมการขายของบริษัทต่างๆ และใช้เป็นสื่อโฆษณาเพื่อให้บริโภครู้ถึงความแตกต่างของสินค้าที่ตนผลิตกับบริษัทอื่น

- การวิจัยและพัฒนา จะเป็นกิจกรรมที่ทำให้บริษัทนำความรู้ที่ได้จากการวิจัยและพัฒนาไปทำการผลิตสินค้าให้เป็นที่ต้องการของตลาดและแตกต่างจากผลิตภัณฑ์ของผู้ผลิตรายอื่น
- 3) ความต้องการใช้ทุน การผลิตสินค้าประเภทใด หากต้องใช้ทุนในจำนวนมากแล้วย่อมเปิดโอกาสที่จะทำให้ผู้ผลิตรายใหม่เข้ามาแข่งขันได้ เช่น อุตสาหกรรมเกี่ยวกับน้ำมันรถยนต์ อุตสาหกรรมประเภทนี้ต้องใช้ทุนจำนวนมาก ดังนั้น หากผู้ผลิตรายใหม่เข้ามาทำการผลิตแล้ว จะต้องเป็นบริษัทที่มีทุนเป็นของตนเองค่อนข้างสูง หรือมีเครดิตดีมากจึงสามารถ จะหากแหล่งสินเชื่อจากสถาบันการเงินต่างๆได้
  - 4) ข้อกำหนดทางด้านกฎหมายต่างๆ หากการผลิตสินค้าชนิดใดจะต้องขออนุญาตจากรัฐก่อน ย่อมเป็นอุปสรรคให้ผู้ผลิตรายใหม่เข้ามาได้ยาก เช่น สินค้าบางอย่างรัฐอาจออกกฎหมายกำหนดให้แก่ผู้ผลิตเพียงบางราย โดยกีดกันไม่ให้ผู้ผลิตรายอื่นเข้ามาทำการผลิตหรือกิจกรรมบางอย่างจะให้กลุ่มบริษัทเอกชนเข้ามาประมูลโดยรัฐได้รับประโยชน์ในรูปของค่าสัมปทานหรือสิทธิบัตร หรือ สินค้าบางอย่างต้องใช้เครื่องหมายการค้าของบริษัทต่างประเทศ เช่น ยี่ห้อของน้ำอัดลมต่างๆ ดังนั้นบริษัทเหล่านี้ก็ต้องจ่ายค่าลิขสิทธิ์หรือสิทธิบัตรต่างๆ ให้บริษัทแม่ และให้บริษัทแม่รับรองว่าจะไม่ให้ผู้ผลิตรายอื่นๆ เข้ามาแข่งขัน หรือรัฐกำหนดเงินทุนจดทะเบียนขั้นต่ำในอัตราที่สูงที่จะมาจดทะเบียน จากกฎหมายต่างๆ เป็นเหตุให้ผู้ผลิตรายใหม่สามารถเข้ามาได้
  - 5) การกำหนดราคา ข้อกำหนดในข้อนี้จะเป็นอุปสรรคอันหนึ่งที่ทำให้ผู้ผลิตรายใหม่สามารถเข้าได้ เพราะผู้ผลิตรายเก่าจะมีข้อได้เปรียบตรงที่ผลิตมาก่อน โอกาสที่จะเกิดการประหยัดต่อขนาดย่อมมีมากกว่า ต้นทุนเฉลี่ยต่อหน่วย ณ ระดับปริมาณการผลิตเท่ากันย่อมน้อยกว่า เมื่อเป็นเช่นนี้ หากเดิมผู้ผลิตรายเก่าขายสินค้าและมีกำไรส่วนเกินเป็นเหตุจูงใจให้ผู้ผลิตรายใหม่เข้ามาทำการผลิต ผู้ผลิตรายเก่าสามารถขจัดคู่แข่งออกไปโดยการขายสินค้าในราคาที่คุ้มต้นทุนเฉลี่ย จะมีผลให้ผู้ผลิตรายเก่าได้รับแต่เพียงกำไรปกติ ในขณะที่ผู้ผลิตรายใหม่จะขาดทุนและจะต้องออกจากตลาดไป
4. **การรวมตัวของผู้ผลิต** การรวมตัวของผู้ผลิตจะเป็นปัจจัยหนึ่งที่ทำให้ผู้ผลิตมีอำนาจการผูกขาดในอุตสาหกรรมมากขึ้น สำหรับการรวมตัวนั้นแบ่งออกเป็น 3 ประเภท คือ การรวมตัวแนวดิ่ง การรวมตัวแนวนอน และการรวมตัวแบบหลากหลาย

## 1.5 ทฤษฎีการกระจุกตัว(Market Concentration)

การกระจุกตัวของตลาดเป็นดัชนีตัวหนึ่ง que แสดงถึงโครงสร้างของอุตสาหกรรม อุตสาหกรรมใดที่มีการกระจุกตัวสูง โครงสร้างอุตสาหกรรมนั้นโน้มเอียงไปในทิศทางผูกขาด ในขณะที่อุตสาหกรรมใดที่มีการกระจุกตัวต่ำ โครงสร้างของตลาดจะโน้มเอียงไปในทิศทางการแข่งขันกันมาก โดยโครงสร้างของตลาดจะมีอิทธิพลต่อการทำงานของตลาด ซึ่งจะมีผลต่อผลการดำเนินงานของวิสาหกิจที่อยู่ในอุตสาหกรรมนั้น

โดยทั่วไปการกระจุกตัวของตลาดจึงหมายถึง ระดับการผลิตสินค้าและบริการในตลาดหรืออุตสาหกรรมหนึ่งที่มีการกระจุกตัวอยู่ในมือของผู้ผลิตรายใหญ่ น้อยราย จากคำจำกัดความ การวัดการกระจุกตัวเกี่ยวข้องกับปัจจัยอย่างน้อย 3 ประการ อันได้แก่ ปัจจัยที่หนึ่ง คือ ตลาดของอุตสาหกรรมหนึ่ง ปัจจัยที่สอง คือ จำนวนของผู้ผลิตหรือวิสาหกิจในอุตสาหกรรมนั้น และปัจจัยที่สาม คือ ขนาดโดยเปรียบเทียบของวิสาหกิจ ฉะนั้นถ้าสิ่งอื่นๆคงที่ อุตสาหกรรมหนึ่งยังมีการกระจุกตัวสูง ถ้าจำนวนของวิสาหกิจยังมีน้อยรายหรือส่วนแบ่งของตลาดของวิสาหกิจแต่ละรายยังมีความแตกต่างกันมาก (วิทย์ สัตยารักษ์. 2544: 67)

### การวัดการกระจุกตัวของอุตสาหกรรม

ในการวัดการกระจุกตัวของตลาดจะแบ่งเป็นการวัดเป็น 2 ลักษณะ คือ การวัดการกระจุกตัวเพียงบางส่วนและการวัดการกระจุกตัวโดยรวม โดยการวัดการกระจุกเพียงบางส่วนเราอาจจะใช้วิธีการวัดได้หลายวิธี อาทิเช่น การวัด concentration ratio หรือ การวัด adjusted concentration ratio เป็นต้น ในส่วนการวัดการกระจุกตัวโดยรวม วิธีการวัดที่นิยมใช้ อาทิเช่น สัมประสิทธิ์จีเนี ดัชนีฮอรว์วิท หรือ ดัชนีเฮอร์ฟินดัล เป็นต้น ซึ่งในการวิจัยครั้งนี้จะใช้วัดจากดัชนีอัตราส่วนการกระจุกตัว ทั้งนี้เนื่องจากการมีข้ออย่างแพร่หลาย และมีความสะดวกในการคำนวณ โดยสามารถอธิบายได้ดังนี้ (วิทย์ สัตยารักษ์. 2544: 78-79)

อัตราส่วนการกระจุกตัวโดยมีสูตรในการคำนวณ คือ

$$C = \sum_{i=1}^n P_i$$

$C$  = อัตราส่วนการกระจุกตัวตั้งแต่ 0-1

$P_i$  = ส่วนแบ่งการตลาดของผู้ผลิตรายที่  $i$

$n$  = จำนวนรายของผู้ผลิตซึ่งเรียงจากผู้ผลิตใหญ่ไปหาเล็ก

$C$  ยิ่งคำนวณได้ยิ่งสูง ผู้ผลิตยิ่งมีอำนาจผูกขาดมากหรือมีการกระจุกตัวในอุตสาหกรรมสูง

### ปัจจัยที่กำหนดระดับการกระจุกตัวของอุตสาหกรรม

ระดับการกระจุกตัวของตลาดหรืออุตสาหกรรมในแต่ละระบบเศรษฐกิจจะมีมากน้อยแค่ไหนขึ้นอยู่กับปัจจัยบางอย่างที่มีส่วนกำหนดในระบบเศรษฐกิจนั้นๆ ปัจจัยที่สำคัญๆที่มีส่วนในการกำหนดระดับการกระจุกตัวของตลาด คือ (เศรษฐศาสตร์อุตสาหกรรมและทฤษฎีต้นทุน. 2530: 394-396)

1. การประหยัดต่อขนาด(economies of scale) การประหยัดต่อขนาดที่เกิดขึ้นเนื่องจากการผลิตแบบซ้ำมาตรฐานเฉพาะอย่าง หรือเกิดจากความไม่สามารถแบ่งแยกออกเป็นหน่วยย่อยของเครื่องจักร ซึ่งจำเป็นต้องมีการผลิตขนาดใหญ่หรือจำนวนมากเพื่อให้ต้นทุนต่อหน่วยต่ำสุด ความต้องการให้ได้ประโยชน์จาก economies of large scale กล่าวคือ ให้โรงงานหรือผู้ผลิตมีระดับการผลิตที่มีประสิทธิภาพสูงสุด อาจเป็นปัจจัยตัวหนึ่งที่ก่อให้เกิดการกระจุกตัวในตลาดหรืออุตสาหกรรมที่มีระดับสูง หรืออาจจะไม่ก่อให้เกิดก็ได้ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับ 1) ขนาดของโรงงานที่เหมาะสม และ 2) ขนาดของตลาดซึ่งจะต้องพิจารณาควบคู่กัน กล่าวคือ ถ้าโรงงานที่มีประสิทธิภาพสูงมีขนาดใหญ่มาก แต่ในขณะเดียวกันขนาดของตลาดก็ใหญ่มากเช่นกัน ถ้าเช่นนั้นการประหยัดต่อขนาดก็อาจไม่ก่อให้เกิดการกระจุกตัวที่สูงในตลาด

2. อุปสรรคกีดขวางการเข้ามาแข่งขันของผู้ผลิตรายใหม่ กรณีตลาดหรืออุตสาหกรรมมีอุปสรรคกีดกันผู้ผลิตรายใหม่ในการเข้ามาแข่งขัน หมายความว่า การเข้าสู่ตลาดจะเป็นไปได้ยาก หรือทำยากขึ้น ดังนั้นจำนวนผู้ผลิตใหม่ที่จะเพิ่มเข้ามาในตลาดก็น้อยหรือไม่มีเลย ผลก็คือ ตลาดสามารถรักษาระดับการกระจุกตัวของตนไว้ได้ไม่เปลี่ยนแปลง แต่ถ้าอุปสรรคกีดกันมีน้อยและการเข้าสู่ตลาดไม่ยากจนเกินไปนัก ระดับการกระจุกตัวของตลาดก็มีแนวโน้มจะเปลี่ยนแปลงไปได้ เมื่อมีผู้ผลิตใหม่ๆเพิ่มขึ้นในตลาด

ในทางตรงข้ามตลาดหรืออุตสาหกรรมที่มีระดับการกระจุกตัวสูง อาจมีผลย้อนกลับไปกีดกันผู้ผลิตรายใหม่ได้เช่นกัน เช่น หน่วยผลิตใหญ่หรือกลุ่มผู้ผลิตใหญ่อาจจะตั้งราคาสินค้าที่ไม่สนใจให้คู่ต่อสู้เกิดความรู้สึกอยากเข้ามาแข่งขัน หรือกลุ่มผู้ผลิตนำมีอิทธิพลในการควบคุมวัตถุดิบ หรือมีความพยายามทำสินค้าของตนให้แตกต่างไปจากสินค้าอื่นๆ อาจโดยการโฆษณาที่สูงหรือพยายามสร้างความภักดีต่อสินค้ายี่ห้อของตนเหล่านี้ เป็นต้น

**3. แรงจูงใจให้ทำการผูกขาด** โดยพยายามรวมธุรกิจอื่นเข้ามาในหน่วยผลิตของตน อาจด้วยการซื้อหรือความพยายามรวมตัวกันในรูปแบบอื่น ๆ

**4. ปัจจัยด้านการวิจัย พัฒนา และเทคโนโลยีสมัยใหม่** ซึ่งในประเด็นนี้มีข้อโต้แย้งกันมากเกี่ยวกับขนาดของการผลิตและโครงสร้างตลาดที่จะเอื้ออำนวยต่อความก้าวหน้าในการวิจัยและพัฒนามากที่สุด โดยข้อเสนอเกี่ยวกับโครงสร้างตลาดที่เอื้อต่อการวิจัยและพัฒนาแบ่งเป็น 2 กลุ่มใหญ่ โดยกลุ่มแรกมีความเห็นว่า โครงสร้างตลาดแบบผูกขาดและ/หรือตลาดที่มีการกระจุกตัวสูงเท่านั้นที่เอื้ออำนวยต่อกิจกรรมทางด้านวิจัยและพัฒนา ทั้งนี้เพราะหน่วยผลิตที่มีขนาดใหญ่หรือมีอำนาจทางตลาดระดับสูงเท่านั้น จึงสามารถมีเงินลงทุนมากพอและรับความเสี่ยงสูงที่เกิดจากการลงทุนในการวิจัยและพัฒนา ส่วนกลุ่มที่สองเห็นว่าโครงสร้างตลาดที่มีการแข่งขันเท่านั้นที่จะกระตุ้นหรือมีสิ่งจูงใจให้มีการลงทุนในการวิจัยและพัฒนามากกว่า

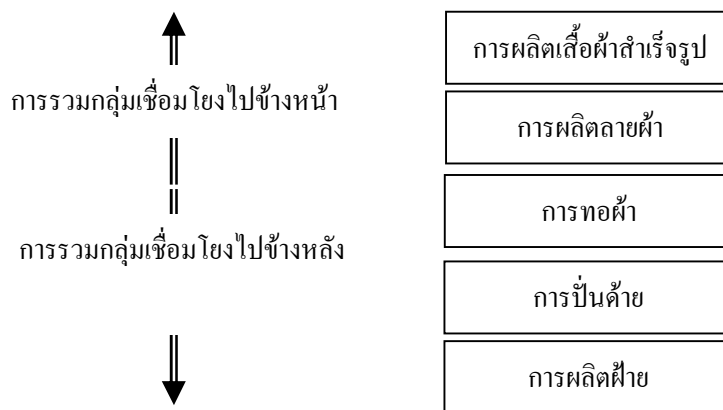
### 1.6 แนวคิดการรวมกลุ่มของผู้ผลิต

การรวมกลุ่มของผู้ผลิตในตลาดจะมีผลต่อโครงสร้างตลาดของสินค้าหรืออุตสาหกรรม กล่าวคือ มีผลทำให้โครงสร้างตลาดเปลี่ยนแปลงไปได้ เช่น เดิมตลาดประกอบด้วยผู้ผลิตหน่วยเล็กๆ มากมายหลายราย ต่อมาเกิดการรวมตัวกันในระหว่างผู้ผลิตหน่วยเล็กๆ เข้าด้วยกัน โครงสร้างตลาดอาจเปลี่ยนแปลงไปประกอบด้วยผู้ผลิตน้อยรายไปก็ได้ ซึ่งก็มีผลต่อเนื่องไปถึงอำนาจทางการตลาด พฤติกรรมและผลการดำเนินงานของตลาด

โดยทั่วไปการรวมกลุ่มกันของผู้ผลิตหรือหน่วยผลิต หมายถึง การเข้าร่วมกันของหน่วยผลิตตั้งแต่ 2 หน่วยขึ้นไปให้เข้ามาภายใต้ผู้เป็นเจ้าของหรือผู้ควบคุมคนเดียว โดยการรวมกลุ่มของหน่วยผลิตจะแบ่งออกเป็น 3 รูปแบบด้วยกัน คือ การรวมตัวกันของหน่วยผลิตตามลำดับของการผลิตของสินค้าชนิดใดชนิดหนึ่งหรือรวมตัวกันในลักษณะของแนวดิ่ง (vertical integration) การรวมกลุ่มกันของหน่วยผลิตที่อยู่ในระดับขั้นการผลิตเดียวกันของสินค้าชนิดใดชนิดหนึ่ง เรียกว่าการรวมกลุ่มกันในลักษณะแนวนอน (horizontal intergration) และการรวมกลุ่มกันของผู้ผลิตที่ผลิตสินค้าต่างๆ กัน

เรียกการรวมกลุ่มกันในลักษณะหลากหลาย(diversification) ดังต่อไปนี้ (เศรษฐศาสตร์อุตสาหกรรม และทฤษฎีต้นทุน. 2530: 419-425)

1. **การรวมกลุ่มของผู้ผลิตแบบแนวตั้ง(vertical integration)** หมายถึง การเข้ามาร่วมกันของหน่วยผลิตตั้งแต่ 2 หน่วยหรือมากกว่า ที่อยู่ในระดับขั้นการผลิตที่แยกกันแต่ในกระบวนการผลิตเดียวกัน กล่าวคือ ในการผลิตสินค้าหรือบริการชนิดหนึ่งชนิดใด จะมีขั้นตอนการผลิตตามลำดับ ซึ่งทำการผลิตโดยหน่วยผลิตต่างๆกัน เมื่อหน่วยผลิตต่างๆในแต่ละขั้นตอนมีการรวมกลุ่มกันเข้ามาภายใต้เจ้าของ หรือการควบคุมเดียวกันเข้าเรียกว่าเกิดการรวมกลุ่มแบบแนวตั้ง ในการผลิตสินค้าหรือบริการชนิดนั้นๆ การรวมกลุ่มแบบแนวตั้งอาจจะเป็นการรวมกันเพียงบางลำดับขั้นตอนของการผลิต ซึ่งการรวมเช่นนี้จะเป็นเพียงการรวมกันเพียงบางส่วนซึ่งเรียกการรวมกลุ่มแบบแนวตั้งเพียงบางส่วน แต่ถ้ามีการรวมกันทั้งหมดตามลำดับขั้นตอนของกระบวนการการผลิตแล้ว เราเรียกว่าการรวมกลุ่มแบบแนวตั้งสมบูรณ์ ตัวอย่างเช่นในอุตสาหกรรมเสื้อผ้าสำเร็จรูป ดังนี้

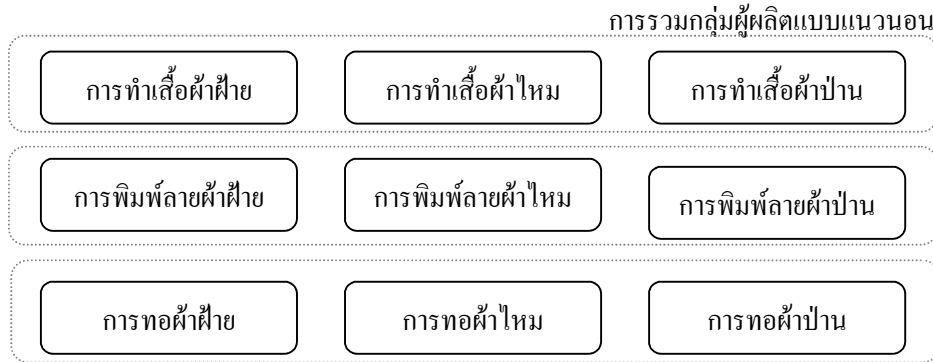


ภาพประกอบ 7 ลักษณะการรวมกลุ่มของผู้ผลิตแบบแนวตั้ง(vertical integration)

ที่มา: เศรษฐศาสตร์อุตสาหกรรมและทฤษฎีต้นทุน. (2530). หน้า 420.

2. **การรวมกลุ่มของผู้ผลิตแบบแนวนอน(horizontal intergration)** หมายถึง การเข้ารวมกันของหน่วยผลิตตั้งแต่ 2 หน่วยหรือมากกว่าขึ้นไป ซึ่งหน่วยผลิตเหล่านี้อยู่ในลำดับขั้นตอนการผลิตระดับเดียวกันของกระบวนการผลิตสินค้าเดียวกัน เช่น จากตัวอย่างข้างต้นในแต่ละลำดับขั้นตอนของการผลิต จะมีหน่วยผลิตที่ทำการผลิตอยู่ในระดับขั้นตอนนั้นอยู่หลายผลิต เป็นต้นว่า โรงงานหรือหน่วยผลิตที่ผลิตผ้า ก็จะมีหลายหน่วยผลิต เช่น บริษัทไทยเครื่องทอผ้า บริษัทไทย-อเมริกันเทกไทล์ บริษัทโทเรโตรอน บริษัทเทยีน เป็นต้น ซึ่งหน่วยผลิตทั้งหลายเหล่านี้มีการทอ

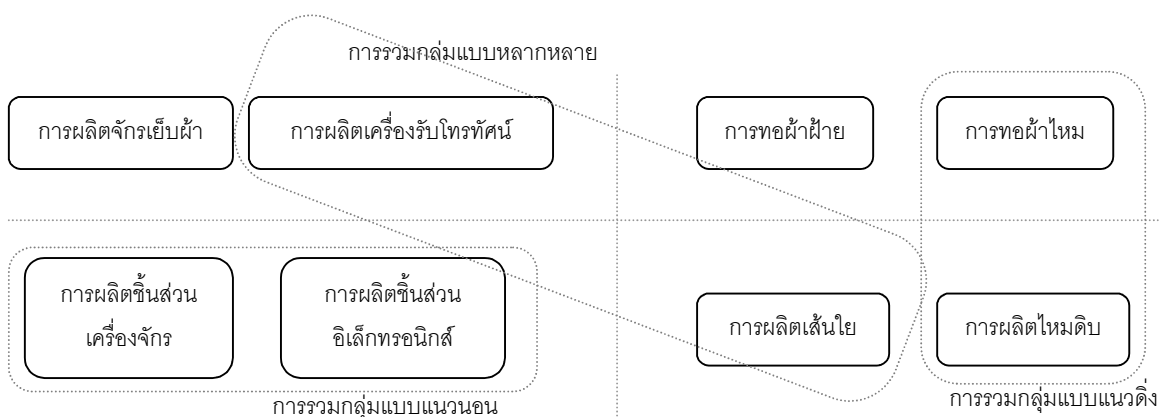
ผ้าเป็นการผลิต ถ้ามีการรวมตัวกันขึ้นของหน่วยผลิตในขั้นตอนระดับนี้ตั้งแต่ 2 หน่วยขึ้นไปเราเรียกว่า การรวมกลุ่มแบบแนวนอน ดังภาพประกอบด้านล่าง



ภาพประกอบ 8 ลักษณะการรวมกลุ่มของผู้ผลิตแบบแนวนอน(horizontal integration)

ที่มา: เศรษฐศาสตร์อุตสาหกรรมและทฤษฎีต้นทุน. (2530). หน้า 423.

3. **การรวมกลุ่มของผู้ผลิตแบบหลากหลาย(diversification)** หมายถึง การเข้าร่วมกันของหน่วยผลิตตั้งแต่ 2 หน่วยหรือมากกว่าขึ้นไป ที่ผลิตสินค้าและบริการขั้นสุดท้ายที่แตกต่างกัน หรือหมายถึง ขอบข่ายที่ซึ่งหน่วยผลิตหนึ่งผลิตสินค้าหรือผลผลิตต่างๆชนิดกัน ตัวอย่างเช่น หน่วยผลิตที่ผลิตเสื้อผ้าสำเร็จรูป รวมตัวกับหน่วยผลิตที่ผลิตสบู่และหน่วยผลิตที่ผลิตยาสีฟันกลายเป็นหน่วยผลิตเดียวที่ผลิตสินค้าหลายชนิด เช่น เสื้อผ้าสำเร็จรูป สบู่ และยาสีฟัน เป็นต้น ลักษณะการรวมกลุ่มแบบนี้ของผู้ผลิตเรียกว่า การรวมกลุ่มแบบหลากหลาย



ภาพประกอบ 9 ลักษณะการรวมกลุ่มของผู้ผลิตแบบหลากหลาย(diversification)

ที่มา: เศรษฐศาสตร์อุตสาหกรรมและทฤษฎีต้นทุน. (2530). หน้า425.

## 2. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

### 2.1 งานวิจัยที่ใช้แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

พรพรรณ ชื่นประเสริฐสุข(2546) ได้ศึกษาในอุตสาหกรรมหัตถอุตสาหกรรมเซรามิกประเภทศิลาดล หรือ เซลาดอน (Celadon) ในจังหวัดเชียงใหม่ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงโครงสร้างการผลิต การตลาดและการส่งออกโดยใช้ทฤษฎีเศรษฐศาสตร์อุตสาหกรรม และทำการวิเคราะห์ความสามารถในการแข่งขันโดยใช้แนวคิด Diamond Model ของ Michael E. Porter รวมทั้งใช้แนวคิดจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส อุปสรรค (SWOT Analysis) นอกจากนี้ทำการวิเคราะห์โอกาสในการส่งออกและการเพิ่มความสามารถในการแข่งขันโดยแนวทางคลัสเตอร์ (Cluster) ว่าหัตถอุตสาหกรรมเซรามิกศิลาดลเป็นคลัสเตอร์หรือไม่ และสามารถใช้นโยบายคลัสเตอร์ในการเพิ่มความสามารถในการแข่งขันได้หรือไม่

จากการสำรวจข้อมูลพบว่ามีโรงงานเซรามิกประเภทศิลาดลทั้งสิ้นในจังหวัดเชียงใหม่ ประมาณ 20 แห่ง ซึ่งมีโรงงานที่ยังทำการผลิตอยู่ 15 โรงงาน สามารถจำแนกเป็นโรงงานขนาดกลาง 7 โรงงาน และขนาดเล็ก 8 โรงงาน ทั้งสามารถแบ่งตามลักษณะการผลิตคือ มี 8 โรงงานที่ทำการผลิตศิลาดลทั้งหมด และอีก 7 โรงงานทำการผลิตศิลาดลร่วมกับเซรามิกทั่วไป ผลของการวิเคราะห์ความสามารถในการแข่งขันโดยใช้ Diamond Model ตามองค์ประกอบทั้งสี่พบว่า ด้านปัจจัยการผลิตมีข้อได้เปรียบคือ มีแหล่งวัตถุดิบในท้องถิ่น แรงงานมีฝีมือ มีรากฐานทางวัฒนธรรม ข้อด้อยคือคุณภาพวัตถุดิบไม่คงที่ ระดับการศึกษาของแรงงานต่ำ ขาดนักออกแบบ ขาดเทคโนโลยีที่ทันสมัย ด้านปัจจัยสนับสนุน มีข้อได้เปรียบคือ มีอุตสาหกรรมต้นน้ำถึงปลายน้ำครบวงจร มีสถาบันส่งเสริมสนับสนุนและให้ความรู้ในพื้นที่ ข้อด้อยคือขาดความร่วมมือระหว่างผู้ผลิตด้วยกัน และหน่วยงานภาครัฐต่างๆที่เกี่ยวข้อง ด้านปัจจัยอุปสงค์มีข้อได้เปรียบคือ ความต้องการของลูกค้าในประเทศมีความละเอียดและพิถีพิถันในตัวศิลาดล แต่มีข้อด้อยตรงที่ผู้บริโภคมีความรู้เกี่ยวกับศิลาดลน้อยในด้านคุณค่าและกระบวนการผลิต ส่วนด้านกลยุทธ์ โครงสร้างขององค์กร และสภาวะการแข่งขัน มีข้อได้เปรียบเกี่ยวกับกลยุทธ์การผลิต เช่น มีเทคนิค ภูมิปัญญา กลยุทธ์ระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ การแข่งขันสูงด้านรูปแบบและคุณภาพ แต่มีข้อด้อยคือ ขาดความรู้กลยุทธ์การตลาดและการส่งเสริมการตลาด ขาดทัศนคติในการพัฒนาตนเองและธุรกิจ จากการศึกษพบว่าหัตถอุตสาหกรรมเซรามิกศิลาดลในเชียงใหม่ไม่ได้เป็นคลัสเตอร์ เป็นเพียงแหล่งธุรกิจของอุตสาหกรรมที่มีการก่อตั้งภายในพื้นที่เดียวกัน แต่ลักษณะดังกล่าวเป็นปัจจัยเบื้องต้นของการเป็นคลัสเตอร์โดยธรรมชาติ หรือเป็นคลัสเตอร์ที่ยังไม่พัฒนา ซึ่งขาดความเชื่อมโยงและความร่วมมือ ถ้าหากได้รับการแก้ไขและสนับสนุน

อุปถัมภ์ ชื่นสนธิ(2548) ได้ศึกษาอุตสาหกรรมยานยนต์แห่งประเทศไทย โดยวัตถุประสงค์ในการศึกษาเพื่อศึกษาแนวทางในการกำหนดรูปแบบคลัสเตอร์ และวิเคราะห์หาจุดอ่อน จุดแข็ง อุปสรรคและโอกาส(S.W.O.T.analysis) ในการจัดทำคลัสเตอร์สำหรับอุตสาหกรรมยานยนต์ไทย โดยวิธีการศึกษาเป็นการวิจัยเชิงเอกสาร ถึงการดำเนินการอุตสาหกรรมยานยนต์แบบคลัสเตอร์ และนำเสนอให้เห็นความสัมพันธ์ของทฤษฎีกับแนวคิดในเรื่องคลัสเตอร์ แนวคิดอิทธิพลตลาดภายในและกลยุทธ์การสร้างพันธมิตรทางธุรกิจ โดยวิเคราะห์เฉพาะอุตสาหกรรมรถยนต์นั่งและรถกระบะขนาด 1 ตัน ระหว่างพ.ศ.2543-2546

ผลการศึกษาพบว่าอุตสาหกรรมยานยนต์ไทยอยู่ในตำแหน่งที่มีจุดแข็ง โดยมีคะแนนถ่วงน้ำหนักรวมเท่ากับ 2.75 เพราะอุตสาหกรรมยานยนต์ไทยมีปัจจัยแวดล้อมหลายด้านที่เอื้อต่อการแข่งขัน เช่น มีโครงสร้างพื้นฐานที่มีประสิทธิภาพ มีผู้ผลิตชิ้นส่วนยานยนต์ภายในประเทศเป็นจำนวนมากและส่วนใหญ่ตั้งอยู่ในพื้นที่เดียวกัน มีลักษณะการรวมตัวเป็นเครือข่ายวิสาหกิจ มีเงื่อนไขด้านอุปสงค์ที่เอื้อต่อการพัฒนารถปิกอัพ เป็นต้น ส่วนผลการวิเคราะห์โอกาสและอุปสรรคของอุตสาหกรรม พบว่ามีค่าถ่วงน้ำหนักเท่ากับ 2.40 แสดงให้เห็นว่าอุตสาหกรรมยังมีอุปสรรคอยู่บ้าง เช่น การขาดบุคลากรที่มีคุณภาพ การขาดกลไกการทำวิจัยและพัฒนาที่มีประสิทธิภาพ การขาดอุปกรณ์ทดสอบ ผู้ผลิตชิ้นส่วนจำนวนมากยังขาดมาตรฐานและความสามารถในการผลิต ขณะเดียวกันสถาบันและสมาคมผู้ประกอบการต่างๆยังมีบทบาทที่จำกัดมาก เป็นต้น ส่วนผลการวิเคราะห์อิทธิพลตลาดภายใน พบว่า ประเทศไทยมีอัตราการขยายตัวของการผลิตอุตสาหกรรมยานยนต์เพื่อจำหน่ายภายในประเทศที่เพิ่มขึ้นจากปี 2546 ถึงร้อยละ 11.94 ซึ่งในจำนวนนี้เป็นการผลิตเพื่อส่งออกจำหน่ายยังต่างประเทศเพิ่มขึ้นจากปี 2546 ร้อยละ 5.52 และการวิเคราะห์การรวบรวมกิจการและการรวมกลุ่มเป็นพันธมิตร พบว่าอุตสาหกรรมยานยนต์มีการรวมกลุ่มพันธมิตรค่อนข้างมาก เช่น การตั้งโรงงานแบบกระจุกตัวในเขตนิคมอุตสาหกรรมเอื้ออำนวยต่อการผลิตแบบทันเวลาพอดี(Just In Time) ทำให้การขนส่งระหว่างบริษัทผลิตชิ้นส่วนกับโรงงานประกอบรถยนต์สะดวก มีผลให้ต้นทุนค่าขนส่งต่ำ และโรงงานประกอบรถยนต์ไม่จำเป็นต้องสร้างคลังสินค้า ขนาดใหญ่เพื่อเก็บชิ้นส่วนรถยนต์ เป็นต้น

## 2.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมยางรถยนต์

เกรียงไกร เลิศไกร(2545) ได้ศึกษาอุตสาหกรรมยางล้อยานพาหนะของประเทศไทย โดยวัตถุประสงค์สำคัญเพื่อศึกษาถึงศักยภาพการส่งออก เพื่อเปรียบเทียบค่าความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบของการส่งออกกับประเทศในกลุ่มอาเซียนด้วยกัน รวมไปถึงโครงสร้างการตลาดของ

อุตสาหกรรมยานล้อยานพาหนะโดยรวมของประเทศไทยในปัจจุบัน โดยเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาจะใช้หลักวิธีการคำนวณหาค่า RCA (Reveal Comparative Advantage) ของแต่ละประเทศในกลุ่มอาเซียน โดยจะคำนวณหาค่าความแตกต่างของมูลค่าการส่งออกยานล้อยานพาหนะของแต่ละประเทศกับการส่งออกโดยรวมของประเทศนั้นๆ แล้วนำมาเปรียบเทียบกับค่าความแตกต่างของการส่งออกยานล้อยานพาหนะโดยรวมของโลกกับการส่งออกมูลค่าโดยรวมของโลก ซึ่งข้อมูลที่ใช้ในครั้งนี้อยู่ตั้งแต่ปีพ.ศ.2536-2545 ผลการศึกษาพบว่าในระยะเริ่มแรกที่มีการพัฒนามูลค่าการส่งออกดัชนีค่าความได้เปรียบของประเทศไทยมีค่าสูงกว่าประเทศอื่นๆ ในกลุ่มประเทศอาเซียน แต่อย่างไรก็ดีจากการคำนวณพบว่าแนวโน้มของประเทศต่างๆ ก็มีการพัฒนาอุตสาหกรรมไปในทางที่สูงขึ้นเช่นเดียวกัน โดยเฉพาะในประเทศอินโดนีเซีย ซึ่งในปัจจุบันมีการพัฒนาอย่างรวดเร็ว จนมีค่าของดัชนีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบต่ำกว่าประเทศไทยเพียงเล็กน้อย ดังนั้นประเทศไทยยังคงต้องปรับปรุงพัฒนาและส่งเสริมในด้านต่างๆ เพื่อที่จะเพิ่มศักยภาพในการส่งออก เพื่อที่จะแข่งขันในตลาดโลก และประเทศอินโดนีเซียที่เป็นคู่แข่งสำคัญในภูมิภาคนี้

รสนา หงษ์ทศศิริ(2540) ได้ศึกษาวิเคราะห์การผลิต การตลาด และการคุ้มครองอุตสาหกรรมยางรถยนต์ของประเทศไทย โดยใช้ข้อมูลทุติยภูมิ และการคำนวณหาอัตราการค้าการคุ้มครองตามราคา อัตราการค้าการคุ้มครองที่แท้จริง และดัชนีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบสัมพัทธ์ที่ปรากฏ ผลการศึกษาพบว่า อุตสาหกรรมยางรถยนต์เป็นอุตสาหกรรมที่มีแนวโน้มการขยายตัวค่อนข้างสมบูรณ์ทั้งทางด้านการผลิตและการตลาด ซึ่งรวมทั้งตลาดภายในประเทศและตลาดต่างประเทศ ตลาดที่มีแนวโน้มการส่งออกที่ดี คือ ตลาดอินโดจีน ปัจจุบันอุตสาหกรรมยางรถยนต์ได้รับการคุ้มครองจากรัฐในระดับปานกลาง และการคุ้มครองนี้มีแนวโน้มที่จะลดลงตามการลดลงของอัตราภาษีศุลกากรเพื่อตอบสนองนโยบายการค้าเสรีโลก

อีกทั้งการศึกษายังพบว่า ถ้าหากรัฐมีนโยบายที่จะลดการคุ้มครองอุตสาหกรรมยางรถยนต์ รัฐบาลควรลดอัตราภาษีศุลกากรสำหรับวัตถุดิบนำเข้าให้สอดคล้องกับการลดอัตราภาษีศุลกากรยางรถยนต์สำเร็จรูปนำเข้า และควรส่งเสริมให้มีการผลิตวัตถุดิบนำเข้าเหล่านั้นขึ้นในประเทศเพิ่มมากขึ้น เพื่อลดการนำเข้า ซึ่งจะช่วยให้ต้นทุนการผลิตต่ำลงสามารถแข่งขันกับต่างประเทศได้รวมทั้งควรส่งเสริมให้มีการวิจัยและพัฒนาทางด้านเทคโนโลยีให้มากขึ้น เพื่อเป็นการเพิ่มประสิทธิภาพในการผลิต

วีรพล นิติชาคร(2544) ได้ศึกษาถึงโครงสร้างของอุตสาหกรรมชิ้นส่วนยานยนต์ของไทย โดยมุ่งเน้นในด้านความสามารถในการแข่งขัน ตลอดจนปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อศักยภาพของอุตสาหกรรมรวมทั้งปัญหาและอุปสรรคที่มีผลต่ออุตสาหกรรม โดยได้เลือกศึกษาชิ้นส่วนยานยนต์ 2 ชนิด คือ ยาง

รถบรรทุก และล้อ และอุปกรณ์ส่วนประกอบ กรอบความคิดที่ใช้ในการศึกษาวิเคราะห์ความสามารถในการแข่งขัน ได้ใช้ดัชนีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบ (Revealed Comparative Advantage Index : RCA) ประกอบกับแบบจำลองส่วนแบ่งตลาดคงที่ (Constant Market Share Model : CMS) ส่วนการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อศักยภาพของอุตสาหกรรมชิ้นส่วนยานยนต์ ทำการวิเคราะห์โดยใช้แบบจำลองสมการถดถอยเชิงเส้นตรง ผลการศึกษาพบว่า ประเทศไทยสามารถส่งออกยางรถบรรทุกและล้อและอุปกรณ์ส่วนประกอบได้เพิ่มขึ้นทุกปี โดยมีสาเหตุสำคัญจากการที่ประเทศไทยมีความสามารถในการแข่งขันเพิ่มขึ้น อย่างไรก็ตามถึงแม้ว่าประเทศไทยจะมีความสามารถในการแข่งขันเพิ่มขึ้นแต่ก็ยังไม่มีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบในการส่งออกยางรถบรรทุก และล้อและอุปกรณ์ส่วนประกอบ โดยปัจจัยที่มีผลต่อมูลค่าการส่งออกของยางรถบรรทุก ได้แก่ อัตราแลกเปลี่ยนและผลผลิตมวลรวมของประเทศผู้นำเข้าที่สำคัญ ส่วนปัจจัยที่มีผลต่อมูลค่าการส่งออกของล้อและอุปกรณ์ส่วนประกอบ ได้แก่ อัตราแลกเปลี่ยน และปริมาณการสะสมทุนในอุตสาหกรรมวงล้อรถยนต์ นอกจากนี้ปัญหาและอุปสรรคที่พบในการพัฒนาอุตสาหกรรมชิ้นส่วนยานยนต์ของไทย ได้แก่ ปัญหาแรงงาน ซึ่งมีคุณสมบัติไม่ตรงตามที่โรงงานอุตสาหกรรมต้องการ โดยบางตำแหน่งต้องการแรงงานที่มีความชำนาญและประสบการณ์ในการทำงาน ปัญหาเทคโนโลยีในการผลิต ที่ต้องอาศัยการถ่ายทอดจากต่างประเทศ ในรูปของการร่วมทุนกับต่างประเทศ หรือจากการซื้อเทคโนโลยีการผลิต และวัตถุดิบที่ยังต้องอาศัยการนำเข้าซึ่งมีการเก็บภาษีนำเข้าวัตถุดิบในสัดส่วนที่สูง ทำให้ต้นทุนความสามารถในการแข่งขันทางด้านราคา รวมทั้งราคาวัตถุดิบที่มีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา

ศรีรัตน์ ปัญญากรณ์ (2539) ได้ศึกษาโครงสร้างของตลาดและพฤติกรรมการแข่งขันของผู้ผลิตและบทบาทของรัฐบาลที่มีต่ออุตสาหกรรมยางล้อรถยนต์ในประเทศไทย ซึ่งการศึกษานี้ได้อาศัยข้อมูลปฐมภูมิที่ได้จากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการและทฤษฎีที่ได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูลจากหน่วยงานต่างๆ และนำมาวิเคราะห์ในเชิงปริมาณและเชิงพรรณนา ผลจากการศึกษาพบว่าอุตสาหกรรมยางล้อรถยนต์ จัดเป็นตลาดผู้ขายน้อยรายที่มีลักษณะการดำเนินงานที่สอดคล้องกับแบบจำลองเส้นอุปสงค์หัก มีค่าการกระจุกตัวค่อนข้างสูง โดยพิจารณาเฉพาะผู้ประกอบการรายใหญ่ 4 ราย จากจำนวนทั้งหมดในอุตสาหกรรมซึ่งมีมากกว่า 10 ราย

โดยผู้ผลิตรายใหญ่ไม่นิยมใช้ราคาเป็นเครื่องมือในการแข่งขันแต่จะเน้นการแข่งขันที่มีใช้ราคาควบคู่ไปกับการแข่งขันทางด้านราคาโดยอ้อม เช่น การส่งเสริมการขายโดยให้ส่วนลดประเภทต่างๆ เป็นต้น รัฐบาลมีบทบาทต่ออุตสาหกรรมนี้อย่างมากทั้งในด้านการกำหนดราคาภาษีนำเข้าวัตถุดิบที่ใช้ในการผลิตและภาษีนำเข้ายางรถยนต์ ทำให้ผู้ประกอบการภายในประเทศสามารถดำรงอยู่ได้และมีต้นทุนในการผลิตต่ำลง

อติพร ยิ้มประเสริฐ (2545) ได้ทำการศึกษาลู่ทางในการขยายการผลิตของอุตสาหกรรมผลิตภัณฑืยางในทัศนะของผู้ประกอบการ : กรณีศึกษา อุตสาหกรรมยางรถยนต์ อุตสาหกรรมถุงมือยางและอุตสาหกรรมยางรัดของในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยทำการสอบถามความคิดเห็นจากผู้ประกอบการอุตสาหกรรมยางรถยนต์จำนวน 8 ราย อุตสาหกรรมถุงมือยางจำนวน 10 ราย และอุตสาหกรรมยางรัดของจำนวน 9 ราย ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จากการศึกษพบว่า อุตสาหกรรมผลิตภัณฑืยางภายในประเทศจะสามารถเพิ่มการใช้ยางแปรรูปขึ้นต้นในประเทศจากร้อยละ 10 เป็นร้อยละ 15 ได้ภายในระยะเวลา 5-10 ปี ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับ การฟื้นตัวของวิกฤติเศรษฐกิจและการส่งเสริมของรัฐบาล โดยให้ข้อเสนอแนะว่ารัฐบาลควรส่งเสริมให้มีการวิจัยและพัฒนาเทคโนโลยีการยาง การปรับปรุงเทคโนโลยีการผลิต และการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารด้านการตลาด

## บทที่ 3

### วิธีการดำเนินการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอนดังนี้

1. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยและการเก็บรวบรวมข้อมูล
2. การจัดกระทำและวิเคราะห์ข้อมูล

#### 1. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยและการเก็บรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาทั้งในภาพรวมและเครือข่ายวิสาหกิจของอุตสาหกรรมยางรถยนต์ คือ แบบสัมภาษณ์ผู้ผลิตและผู้ที่เกี่ยวข้องในอุตสาหกรรมยางรถยนต์ทั้งสิ้น 16 คน จากหน่วยงาน เอกชน ได้แก่ ผู้ผลิตยางรถยนต์ 1 ราย ร้านค้าจำหน่ายยางรถยนต์ 5 ราย ลูกค้า 5 ราย สมาคม และสถาบันที่ดูแล 3 ราย จากหน่วยงานภาครัฐ 2 ราย

โดยข้อมูลที่ใช้ในการศึกษานั้น จะประกอบไปด้วยข้อมูลปฐมภูมิและข้อมูลทุติยภูมิ ซึ่งมีขั้นตอนในการเก็บรวบรวมข้อมูลดังต่อไปนี้

- 1) ผู้วิจัยจะทำการเก็บรวบรวมข้อมูลทุติยภูมิจากแหล่งต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นเอกสารของหน่วยงานทั้งภาครัฐและเอกชน บทความจากตำรา วารสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และนำข้อมูลดังกล่าวมาวิเคราะห์เพื่อให้ทราบรายละเอียดเฉพาะของอุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์ยางรถยนต์
- 2) ผู้วิจัยนำข้อมูลที่ได้จากการศึกษาเบื้องต้นดังกล่าว มาวิเคราะห์และออกแบบสัมภาษณ์เครือข่ายวิสาหกิจของอุตสาหกรรม สำหรับกลุ่มเป้าหมายแต่ละกลุ่ม เพื่อให้ได้ข้อมูลปฐมภูมิที่ตรงตามความต้องการและสะท้อนความเป็นจริงของเครือข่ายวิสาหกิจในปัจจุบัน พร้อมตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสัมภาษณ์จากผู้เชี่ยวชาญก่อนการนำมาใช้จริง
- 3) ผู้วิจัยจะทำการติดต่อกับกลุ่มเป้าหมายต่างๆ เพื่อขอสัมภาษณ์ตามรูปแบบที่มหาวิทยาลัยกำหนด พร้อมทั้งสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างของอุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์ยางรถยนต์ในระดับต่างๆ ตามแบบสัมภาษณ์ที่ได้จัดทำข้างต้น และตรวจสอบความถูกต้องและสมบูรณ์ในการสัมภาษณ์
- 4) ผู้วิจัยนำข้อมูลปฐมภูมิและข้อมูลทุติยภูมิที่ได้ข้างต้นมาวิเคราะห์เพื่อให้ทราบภาพรวมของอุตสาหกรรมยางรถยนต์ พร้อมสร้างเครือข่ายวิสาหกิจที่สะท้อนความเป็นจริงในปัจจุบันของอุตสาหกรรมยางรถยนต์

## 2. การจัดทำและวิเคราะห์ข้อมูล

ในการจัดทำและวิเคราะห์ข้อมูลครั้งนี้จะแบ่งเนื้อหาจัดทำและวิเคราะห์ข้อมูลเป็น 3 ส่วนที่สำคัญตามวัตถุประสงค์การวิจัย ดังนี้

1. ในการศึกษาภาพรวมของอุตสาหกรรมยางรถยนต์ ผู้วิจัยได้ดำเนินการวิจัยมีรูปแบบการวิเคราะห์เชิงพรรณนา ตามองค์ประกอบที่ปรากฏใน Diamond Model เพื่อให้เห็นภาพอย่างชัดเจน และครอบคลุมข้อมูลทั้งหมดของอุตสาหกรรมยางรถยนต์ของประเทศไทยในปัจจุบัน โดยมีรายละเอียดเนื้อหา ดังต่อไปนี้

1.1 **เงื่อนไขปัจจัยการผลิต** จะศึกษาและวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากข้อมูลทุติยภูมิจากแหล่งต่างๆและจากข้อมูลปฐมภูมิที่ได้จากการ โดยแบ่งปัจจัยการผลิตเป็น 3 ส่วนสำคัญในการวิเคราะห์ ได้แก่

- **แรงงาน** จะศึกษาในส่วนทรัพยากรมนุษย์ที่มีความสำคัญต่ออุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์ยาง โดยแบ่งประเด็นย่อยๆในการศึกษา คือ (1) ลักษณะโดยทั่วไปของแรงงานในอุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์ยางและความต้องการแรงงานในอุตสาหกรรมยางรถยนต์และ (2) ความสามารถในการผลิตบุคลากรในอุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์ยาง

- **ทรัพยากรทุน** โดยจะศึกษาถึงเงินทุนของอุตสาหกรรมยางรถยนต์ แหล่งเงินทุนที่สำคัญของอุตสาหกรรม และปัญหาด้านเงินทุนของอุตสาหกรรมยางรถยนต์

- **โครงสร้างพื้นฐานด้านการขนส่ง** โดยจะมองในภาพรวมเกี่ยวกับโครงสร้างพื้นฐานด้านการขนส่งและปัญหาของโครงสร้างพื้นฐานที่เกิดขึ้นต่ออุตสาหกรรม โดยโครงสร้างพื้นฐานด้านการขนส่งจะแบ่งประเด็นย่อยๆในการศึกษา คือ (1) ด้านการขนส่งทางถนน (2) ด้านการขนส่งทางน้ำ และ (3) ด้านการขนส่งทางอากาศ

1.2 **เงื่อนไขทางด้านอุปสงค์** จะศึกษาสภาวะอุปสงค์ที่เกิดขึ้นในประเทศ โดยจะวิเคราะห์เชิงพรรณนาจากข้อมูลทุติยภูมิและข้อมูลปฐมภูมิ เพื่อให้ทราบความต้องการของผู้บริโภคภายในประเทศ และผู้ซื้อที่รู้จักจริงของอุตสาหกรรม โดยแบ่งประเด็นย่อยๆในการศึกษาเพื่อให้เกิดความชัดเจน คือ

- **อุปสงค์ของผู้บริโภค** จะวิเคราะห์อุปสงค์การบริโภคผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคมีปริมาณมากน้อยแค่ไหน ปัจจัยที่มีผลต่อการบริโภค รวมถึงอัตราการเจริญเติบโตของการบริโภคนั้น

- **ผู้ซื้อที่รู้จักจริง** จะวิเคราะห์การรับรู้ข่าวสาร และความรู้ความเข้าใจของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์ยางรถยนต์นั้น

**1.3 อุตสาหกรรมสนับสนุนและเกี่ยวเนื่องในประเทศ** จะวิเคราะห์เชื่อมโยงความสัมพันธ์ของอุตสาหกรรมสนับสนุนและเกี่ยวเนื่องของอุตสาหกรรมยางรถยนต์ ตั้งแต่ต้นน้ำอุตสาหกรรมปลายน้ำ ผู้กระจายสินค้า ตลอดถึงลูกค้า ว่าอุตสาหกรรมสนับสนุนและเกี่ยวเนื่องเหล่านี้มีความสัมพันธ์เชิงกิจกรรมและความสัมพันธ์เชิงความร่วมมือหรือไม่ อย่างไร

**1.4 กลยุทธ์ โครงสร้าง และสภาพการแข่งขันในประเทศ** การวิเคราะห์แบ่งเป็น 3 ส่วนสำคัญ คือ

- **การวิเคราะห์โครงสร้างตลาด** เพื่อให้ทราบว่าตลาดยางรถยนต์มีลักษณะโครงสร้างตลาดเป็นอย่างไร ผู้วิจัยจะทำการวิเคราะห์ข้อมูลของอุตสาหกรรมในประเด็นต่างๆ ดังต่อไปนี้

(1) จำนวนผู้ผลิตและกำลังการผลิตในอุตสาหกรรม จะศึกษาและวิเคราะห์จากข้อมูลทุติยภูมิที่รวบรวม เพื่อให้เห็นถึงจำนวนและกำลังการผลิต ซึ่งหากผู้ผลิตมีจำนวนน้อยและมีกำลังการผลิตสูง โครงสร้างของตลาดก็อาจเป็นตลาดผู้ขายน้อยรายหรือตลาดผูกขาดได้ ในทางกลับกัน จำนวนผู้ผลิตและกำลังการผลิตก็สามารถชี้ได้ว่ามีเป็นตลาดสมบูรณ์หรือผู้ขายมารายได้เช่นกัน

(2) อุปสรรคการเข้ามาแข่งขันของผู้ประกอบการรายใหม่ ถือเป็นปัจจัยที่สำคัญที่จะจำแนกลักษณะตลาดได้ โดยปัจจัยที่เป็นอุปสรรคในการเข้ามาแข่งขัน คือ ความต้องการใช้ทุนอุตสาหกรรมที่ต้องใช้ทุนจำนวนมากย่อมเป็นอุปสรรคของการเข้ามาของผู้แข่งขันรายใหม่

(3) การรวมตัวของผู้ผลิต การรวมตัวของผู้ผลิตจะก่อให้เกิดอำนาจผูกขาด ซึ่งการรวมตัวจะแตกต่างกันออกไป ได้แก่ การรวมตัวในแนวดิ่ง การรวมตัวในแนวนอน และการรวมกลุ่มแบบหลากหลาย เป็นต้น โดยจะศึกษาและวิเคราะห์จากข้อมูลทุติยภูมิที่ได้จากการรวบรวม

(4) การกระจุกตัวในตลาด ถือเป็นปัจจัยที่สำคัญที่ช่วยในการวิเคราะห์โครงสร้างตลาดและสภาพการแข่งขัน โดยประเด็นนี้จะใช้คือ อัตราส่วนการกระจุกตัวโดยมีสูตรในการคำนวณ ดังนี้

$$C = \sum_{i=1}^n P_i$$

$C$  = อัตราส่วนการกระจุกตัวตั้งแต่ 0-1

$P_i$  = ส่วนแบ่งการตลาดของผู้ผลิตรายที่  $i$

$n$  = จำนวนธุรกิจรายใหญ่ที่นำมาพิจารณา

$C$  ยิ่งคำนวณได้ยิ่งสูง ผู้ผลิตยิ่งมีอำนาจผูกขาดมากหรือมีการกระจุกตัวในอุตสาหกรรมสูง

- การวิเคราะห์สภาพการแข่งขัน โดยจะวิเคราะห์สภาพการแข่งขันที่เกิดขึ้นในอุตสาหกรรมยางรถยนต์ว่ามีลักษณะการแข่งขันอย่างไร

- การวิเคราะห์กลยุทธ์ของอุตสาหกรรม เป็นการวิเคราะห์กลยุทธ์ที่อุตสาหกรรมยางรถยนต์ใช้ในการแข่งขัน โดยแบ่งกลยุทธ์ของอุตสาหกรรมที่สำคัญ 2 ประการ คือ

- (1) กลยุทธ์ด้านการผลิต
- (2) กลยุทธ์ด้านการตลาด

2. ในการศึกษาเครือข่ายวิสาหกิจในปัจจุบันของอุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์ยางรถยนต์ ผู้วิจัยได้ดำเนินการวิจัยโดยมีรูปแบบการวิเคราะห์เชิงพรรณนา ตามองค์ประกอบ Cluster Model โดยผลที่ได้จากการศึกษานั้นจะต้องสามารถตอบปัญหาวิจัยได้ดังนี้ คือ อุตสาหกรรมหรือหน่วยงานหรือองค์กรใดบ้างที่มีความเกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมนั้น และเข้ามาเกี่ยวข้องหรือสัมพันธ์กันในลักษณะใด ซึ่งการศึกษาได้แบ่งออกเป็น 4 องค์ประกอบสำคัญ คือ (1) ภาคเอกชน (2) สถาบัน สมาคม ผู้ให้บริการต่างๆ (3) สถาบันการศึกษาและสถาบันการวิจัยและพัฒนา (4)ภาครัฐบาล

## บทที่ 4

### การวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้นำเสนอข้อมูลและผลการวิเคราะห์ตามวัตถุประสงค์การวิจัยดังต่อไปนี้

1. การนำเสนอข้อมูลและการวิเคราะห์ภาพรวมของอุตสาหกรรมยางรถยนต์ ตามกรอบแนวคิด Diamond Model ดังนี้

#### 1. เงื่อนไขปัจจัยการผลิต

##### 1) แรงงาน

ก. ลักษณะทั่วไปและความต้องการของแรงงานในอุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์ยางและอุตสาหกรรมยางรถยนต์

แรงงานถือเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญต่ออุตสาหกรรมค่อนข้างสูง โดยเฉพาะในด้านของต้นทุนอุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์ยาง ซึ่งจากข้อมูลของสำนักงานเศรษฐกิจอุตสาหกรรม (2541) ได้ระบุว่า ต้นทุนด้านแรงงานของอุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์ยาง ดังนี้

ตาราง 4 ต้นทุนแรงงานอุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์ยาง

อุตสาหกรรม	ต้นทุนแรงงาน(ร้อยละ)
สายพานยาง	20.0
ยางรัดของ	14.0
ถุงมือยาง	11.7
ถุงยางอนามัย	11.7
ลูกบอลยาง	10.0

ที่มา: สำนักงานเศรษฐกิจอุตสาหกรรม. (2541). การศึกษาโครงการปัจจัยการผลิตเพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของอุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์ยางพารา. หน้า 4-79,4-84,4-89,4-107,4-110.

จากที่กล่าวมาข้างต้นแสดงให้เห็นถึงความสำคัญของแรงงานที่มีผลกระทบต่อต้นทุนอุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์ยาง ซึ่งหากมีการจัดการที่ไม่เหมาะสมและขาดประสิทธิภาพอาจก่อให้เกิดปัญหาด้านต้นทุนการผลิตโดยรวมได้ และอาจมีผลกระทบต่อความสามารถในการแข่งขันได้ในที่สุด

ทั้งนี้จากการศึกษาความต้องการแรงงานของอุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์ยางของสำนักงานพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ(2548) พบว่า ปัญหาของอุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์ยางคือ การขาดแคลนบุคลากรและกำลังแรงงานค่อนข้างมากทั้งในเชิงปริมาณและคุณภาพ โดยเฉพาะกลุ่มนักวิจัยและนักเทคโนโลยียาง ปัญหาดังกล่าวเกิดขึ้นจากการขาดแคลนอาจารย์ผู้สอนและผู้ถ่ายทอดเทคนิคที่เพียงพอทำให้ไม่สามารถผลิตบุคลากรที่มีความรู้ความเชี่ยวชาญเกี่ยวกับยางได้ตามความต้องการของอุตสาหกรรม

ตาราง 5 ประมาณการความต้องการแรงงานสาขาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีของอุตสาหกรรมยางและผลิตภัณฑ์ยาง ปี 2547-2552

หน่วย : คน						
ปี	2547	2548	2549	2550	2551	2552
แรงงาน	6,802	7,071	7,343	7,617	7,879	8,139
ความต้องการเพิ่มขึ้น	-	269	272	274	262	260

ที่มา: สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. (2548). ยุทธศาสตร์การพัฒนาศาสตร์และสาขาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี เพื่อพัฒนาขีดความสามารถในการแข่งขันของอุตสาหกรรมหลัก. หน้า 3-161.

ตาราง 5 แสดงประมาณการความต้องการแรงงานสาขาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีในอุตสาหกรรมยางพาราและผลิตภัณฑ์ยาง พบว่า ในปี 2547 อุตสาหกรรมมีความต้องการแรงงานในสาขาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี 6,802 คน โดยคาดว่าจะเพิ่มความต้องการแรงงานเฉลี่ยปีละประมาณ 268 คน โดยในปี 2552 คาดว่าจะมีปริมาณความต้องการแรงงานเพิ่มสูงถึง 8,139 คน

ส่วนของอุตสาหกรรมยางรถยนต์นั้น ปัจจัยแรงงานนับว่ามีความสำคัญมาก ซึ่งความต้องการแรงงานในอุตสาหกรรมยางรถยนต์จะแตกต่างกับความต้องการแรงงานในกลุ่มผลิตภัณฑ์ยาง กล่าวคือ แรงงานในอุตสาหกรรมยางรถยนต์เป็นแรงงานที่ต้องอาศัยศักยภาพ ทักษะฝีมือ และวุฒิการศึกษาที่สูงกว่า เนื่องจากอุตสาหกรรมดังกล่าวต้องใช้เครื่องจักรกลและเทคโนโลยีที่ซับซ้อน แรงงานโดยส่วนใหญ่จะทำงานเกี่ยวข้องกับเครื่องจักรกลหรืองานที่เครื่องจักรไม่สามารถทำได้ อาทิ

เช่น ฝ่ายควบคุมเทคนิค ฝ่ายควบคุมวัสดุ ฝ่ายทดสอบผลิตภัณฑ์ เป็นต้น ประเด็นดังกล่าวสอดคล้องกับการศึกษาของบริษัท ไอเอฟซีที แอดไวเซอร์ จำกัด(ฐานเศรษฐกิจ. 2547) ที่กล่าวถึงกลุ่มผู้ผลิตต่างชาติและกลุ่มผู้ผลิตร่วมทุน จะมีสัดส่วนแรงงานระดับปริญญาตรีขึ้นไปประมาณร้อยละ 10 และร้อยละ 7 ตามลำดับ ขณะที่ผู้ประกอบการคนไทยจะมีสัดส่วนแรงงานระดับปริญญาตรีขึ้นไปเพียงร้อยละ 4 เท่านั้น และเป็นเพียงกลุ่มเดียวที่มีสัดส่วนแรงงานระดับปริญญาตรีต่ำกว่าค่าเฉลี่ยของทั้งอุตสาหกรรม เห็นได้ว่าระดับของวุฒิการศึกษาในภาคแรงงานของอุตสาหกรรมยางรถยนต์มีความสัมพันธ์กับระดับเทคโนโลยีอย่างชัดเจน

ตาราง 6 การขยายตัวของผลิตภาพแรงงานในอุตสาหกรรมการผลิตยางนอก ยางใน ยางล้อดอก และการซ่อมสร้างยาง ปี 2544-2546

ประเภท	ผลิตภาพของแรงงาน(Labor Productivity)				
	ระดับ			การขยายตัว	
	2546	2545	2544	46/45	45/44
รวม	0.80	0.89	0.89	-11.0%	-0.2%
แยกตามขนาดโรงงาน					
ใหญ่	0.82	0.92	0.93	-11.7%	-0.4%
กลาง	0.18	0.18	0.19	-3.7%	-4.4%
เล็ก	0.17	0.19	0.17	-9.5%	12.8%
แยกตามโครงสร้างการลงทุน					
บริษัทต่างชาติ	0.94	1.06	0.73	-12.1%	37.6%
บริษัทร่วมทุน	1.58	2.23	2.29	-34.7%	-2.5%
บริษัทคนไทย	0.21	0.19	0.24	7.6%	-23.5%

ที่มา: บริษัท ไอเอฟซีที แอดไวเซอร์ จำกัด. (2548). รายงานภาวะอุตสาหกรรมงานการสำรวจข้อมูลการผลิตรายปี. (ออนไลน์)

นอกจากนี้ในตาราง 6 ยังแสดงถึงการขยายตัวของผลิตภาพแรงงาน(Labor Productivity) ของอุตสาหกรรมในปี 2544-2546 พบว่า ลักษณะที่สำคัญของอุตสาหกรรมที่มีขนาดใหญ่จะมีผลิตภาพแรงงานสูงกว่ากลุ่มผู้ผลิตที่มีขนาดกลางและเล็ก และกลุ่มผู้ผลิตต่างชาติหรือบริษัทร่วมทุนนั้น

จะมีผลิตภาพแรงงานที่สูงกว่ากลุ่มผู้ผลิตที่เป็นของคนไทย ทั้งนี้เนื่องจากกลุ่มผู้ผลิตขนาดใหญ่ และกลุ่มผู้ผลิตต่างชาติหรือร่วมทุน เป็นกลุ่มที่มีเงินลงทุนสูงจึงทำให้เป็นปัจจัยได้เปรียบในการสร้างศักยภาพให้กับแรงงาน เช่น สามารถจัดอบรมเพื่อเพิ่มทักษะในการทำงานของแรงงานได้ สามารถจัดการประเมินความสามารถของแรงงานได้ ทำให้แรงงานมีการพัฒนาความสามารถตลอดเวลา และสามารถจ้างแรงงานที่มีความรู้ความสามารถได้ จึงทำให้กลุ่มผู้ผลิตดังกล่าวมีผลิตภาพที่สูงกว่ากลุ่มผู้ผลิตขนาดเล็กและกลุ่มผู้ผลิตที่เป็นบริษัทคนไทย

## ข. ความสามารถในการผลิตบุคลากรในอุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์ยาง

ตาราง 7 สถาบันที่ผลิตบุคลากรด้านเทคโนโลยียาง

สถานศึกษา	ระดับ การศึกษา	หลักสูตร	จำนวน (คน)
1.มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตปัตตานี	ปริญญาตรี	เทคโนโลยียางและพอลิเมอร์ คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี	50
2.มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตสุราษฎร์ธานี	ปริญญาตรี	การจัดการอุตสาหกรรมยาง คณะเทคโนโลยีและการจัดการ	40*
3.มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา	ปริญญาตรี	เทคโนโลยียางและโพลีเมอร์	40
4.มหาวิทยาลัยมหิดล	ปริญญาตรี	โพลีเมอร์ (เทคโนโลยียางเป็นวิชา เลือก)คณะวิทยาศาสตร์	30-60
5.สถาบันราชมนฑล วิทยาเขตนครศรีธรรมราช	ปวส.	เทคโนโลยียาง สายวิชาเกษตร	40
	ปวส.	งานอุตสาหกรรมยางและพลาสติก แผนกวิชาช่างเทคนิคอุตสาหกรรม	45
6. -	ปวส.	สาขาเทคโนโลยียาง	ยังไม่ระบุ
	รวม		205-235

ที่มา: สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. (2548). ยุทธศาสตร์การพัฒนาศักยภาพกรรมมนุษย์ เพื่อพัฒนาขีดความสามารถในการแข่งขันของอุตสาหกรรมหลัก. หน้า 3-161.

หมายเหตุ: \* สาขาเปิดใหม่และยังไม่มีนักศึกษาที่จบการศึกษา

จากการศึกษาความสามารถในการผลิตบุคลากรเพื่อตอบสนองความต้องการของอุตสาหกรรมผลิตภัณฑฺ์ยาง พบว่า ปัจจุบันสถาบันการศึกษาที่ผลิตบุคลากรด้านเทคโนโลยียางโดยตรงมี 5 สถาบัน ปริมาณบุคลากรที่ผลิตได้ต่อปีมีจำนวนประมาณ 205-235 คน

หากเปรียบเทียบความต้องการแรงงานสาขาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีในอุตสาหกรรมยางพาราและผลิตภัณฑฺ์ยางจากตาราง 5 ข้างต้น ที่มีความต้องการเพิ่มขึ้นเฉลี่ยปีละ 268 คน แต่สถาบันการศึกษาสามารถผลิตแรงงานในสาขาดังกล่าวได้เพียงปีละ 205-235 คนเท่านั้น(ตาราง 7) แสดงให้เห็นถึงความขาดแคลนแรงงานจำนวนมากในแต่ละปี

ผลการศึกษาข้างต้นสอดคล้องกับข้อมูลจากบริษัทผลิตยางรถยนต์ ถึงความต้องการทรัพยากรแรงงานที่ว่า ทรัพยากรแรงงานมีความขาดแคลนและมีความต้องการแรงงานในภาคการผลิตด้านต่าง ๆ เช่น ฝ่ายทดสอบ ฝ่ายควบคุมเครื่องจักรกล และฝ่ายวิจัยและพัฒนา เป็นต้น ซึ่งปัญหาการขาดแคลนดังกล่าวทำให้ผู้ผลิตจำเป็นต้องลดคุณสมบัติของแรงงานลง และรับสาขาอื่นที่มีความรู้ใกล้เคียงกัน ผลเหล่านี้ก่อให้เกิดต้นทุนแรงงานที่เพิ่มสูงขึ้น เพราะเมื่อแรงงานขาดคุณสมบัติตามที่บริษัทต้องการ แรงงานจะต้องเข้ารับการอบรม ฝึกฝนและทดสอบระยะหนึ่งก่อน นอกจากนี้ ข้อมูลจาก นักวิชาการอุตสาหกรรม หมวดอุตสาหกรรมยาง กระทรวงอุตสาหกรรม (2550: สัมภาษณ์) พบว่า ปัญหาการขาดแคลนแรงงานฝ่ายการผลิตของอุตสาหกรรมเกิดจากสาเหตุของการเลือกงานทำของแรงงานในประเทศด้วย

## 2) ทรัพยากรทุน

ทุนถือว่าเป็นปัจจัยหนึ่งที่มีบทบาทในการประกอบกิจการของอุตสาหกรรม รวมถึงพัฒนาอุตสาหกรรม เพราะการประกอบกิจการและการขยายการผลิตของอุตสาหกรรมจำเป็นต้องใช้เงินลงทุน โดยเฉพาะอย่างยิ่งอุตสาหกรรมยางรถยนต์ที่มีเงินลงทุนสูง เงินลงทุนที่ใช้อยู่ในรูปของค่าใช้จ่ายด้านวัตถุดิบ ค่าใช้จ่ายด้านการผลิตทั่วไป เช่น ค่าจ้างแรงงาน ค่าน้ำมัน หรืออาจอยู่ในส่วนของค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับการจำหน่าย เช่น ค่าโฆษณา ซึ่งในอุตสาหกรรมยางรถยนต์มีสัดส่วนโครงสร้างต้นทุนการผลิตยางรถยนต์ดังนี้

ตาราง 8 โครงสร้างต้นทุนการผลิตสำหรับผลิตยางรถยนต์ 1 เส้น

รายการ	ส่วนประกอบต้นทุน
1. วัตถุดิบ	53.52
2. ค่าใช้จ่ายในการผลิต	27.06
- ค่าจ้างแรงงาน	2.07
- ค่าน้ำมัน	1.74
- ค่าไฟฟ้า	3.34
- อื่นๆ	19.91
3. ค่าใช้จ่ายในการจำหน่าย	19.42
- ค่าใช้จ่ายสำนักงาน	8.87
- ค่าโฆษณา	0.89
- ภาษีการค้า	9.66
<b>รวม</b>	<b>100</b>

ที่มา: นพพร นุชนิยม. (2542). การวิเคราะห์โครงสร้างพฤติกรรมและผลการดำเนินงานของอุตสาหกรรมยางรถยนต์ในประเทศไทยในช่วงเศรษฐกิจรุ่งเรืองและเศรษฐกิจถดถอย. หน้า 62.

จากความสำคัญของทรัพยากรทุนข้างต้น แหล่งเงินทุนจึงมีความสำคัญตามมา ซึ่งหากผู้ผลิตสามารถเข้าถึงแหล่งเงินทุนได้ง่าย การประกอบกิจการหรือการขยายการผลิตก็สามารถทำได้ง่ายด้วยเช่นกัน ดังนั้นถือเป็นข้อได้เปรียบหนึ่งที่มีความสำคัญในการแข่งขัน โดยประเทศไทยมีแหล่งเงินทุนในรูปสถาบันการเงินที่สำคัญของอุตสาหกรรม ได้แก่

ตาราง 9 ตัวอย่างรายชื่อสถาบันการเงินที่สำคัญของอุตสาหกรรม

รายชื่อ	หน่วยงานการกำกับดูแล
1. ธนาคารพาณิชย์	ธนาคารแห่งประเทศไทย
2. ธนาคารเพื่อการส่งออกและนำเข้าแห่งประเทศไทย	กระทรวงการคลัง/ธนาคารแห่งประเทศไทย
3. ธนาคารพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมแห่งประเทศไทย	กระทรวงการคลัง/ธนาคารแห่งประเทศไทย /กระทรวงอุตสาหกรรม
4. บรรษัทประกันสินเชื่ออุตสาหกรรมขนาดย่อม	กระทรวงการคลัง/กระทรวงอุตสาหกรรม

ที่มา: ธนาคารแห่งประเทศไทย. (2549). สถาบันการเงินของประเทศ. (ออนไลน์)

สถาบันการเงินที่เข้ามามีบทบาทต่ออุตสาหกรรมในปัจจุบันมากที่สุด คือ ธนาคารพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมแห่งประเทศไทย โดยมียอดการอนุมัติสินเชื่ออุตสาหกรรมสูงสุดถึง 13,509 ล้านบาท จากยอดรวมทั้งหมดที่อนุมัติของธนาคารพาณิชย์ของรัฐ 67,140 ล้านบาท (ธนาคารพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมแห่งประเทศไทย. 2549: ออนไลน์) ซึ่งเงื่อนไขการเข้าถึงสินเชื่อขึ้นขึ้นอยู่กับนโยบายของสถาบันการเงินและหน่วยงานที่กำกับดูแล ทั้งนี้เงื่อนไขการให้สินเชื่อของธนาคารพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมแห่งประเทศไทย คือ

- กิจการที่ลงทุนในสินทรัพย์ถาวร ไม่เกิน 200 ล้านบาท หรือ ตามจำนวนที่กำหนดโดยกฎกระทรวง โดยให้การสนับสนุนอุตสาหกรรมและธุรกิจ SMEs
- วงเงินให้กู้ขั้นต่ำ 5 ล้านบาท และสูงสุดไม่เกิน 100 ล้านบาท หรือไม่เกินจำนวนที่รัฐมนตรีประกาศ
- ประเภทเงินกู้ระยะยาว ระยะเวลาให้กู้ไม่เกิน 15 ปี มีระยะเวลาปลอดชำระคืนเงินต้น (Grace Period) ไม่เกิน 3 ปี
- โดยในการกู้เงินต้องมีหลักประกันตามที่ธนาคารกำหนด

ซึ่งเงื่อนไขดังกล่าวกำหนดขึ้นเพื่อตอบสนองของภาพรวมของวิสาหกิจ ในบางครั้งจึงไม่อาจตอบสนองความต้องการเงินทุนของอุตสาหกรรมบางประเภทที่มีความเฉพาะได้ เช่น อุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์ยางรถยนต์ ที่พบว่า ผู้ผลิตที่เป็นผู้ประกอบการคนไทยยังประสบปัญหาด้านเงินทุน โดยเฉพาะเพื่อการขยายงาน ปรับปรุง เปลี่ยนแปลงเครื่องจักรและเทคโนโลยีการผลิตให้มีความ

ทันสมัย ในอนาคตจึงควรมีสถาบันการเงินที่มีวัตถุประสงค์หรือให้การช่วยเหลืออุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์ยางโดยเฉพาะเพื่อเข้ามาช่วยในการแก้ปัญหาของอุตสาหกรรมดังกล่าว

### 3) โครงสร้างพื้นฐานด้านการขนส่ง

โครงสร้างพื้นฐานเป็นปัจจัยหนึ่งที่มีความสำคัญ เนื่องจากเป็นปัจจัยที่ช่วยสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันให้กับอุตสาหกรรม กล่าวคือ หากประเทศใดมีโครงสร้างพื้นฐานที่ไม่ดี อาทิ ระบบถนนเป็นปัญหา อาจทำให้สินค้าที่ต้องขนส่งนั้นได้รับความเสียหาย และทำให้สิ้นเปลืองเวลาในการจัดส่งใหม่ ซึ่งก่อให้เกิดต้นทุนการผลิตที่เพิ่มขึ้นได้

โดยลักษณะโครงสร้างพื้นฐานด้านการขนส่งของประเทศไทยมีลักษณะ ดังนี้

#### ก. การขนส่งทางบก

ตาราง 10 ปริมาณถนนและร้อยละถนนลาดยางหรือถนนคอนกรีต

ประเทศ	ปริมาณถนน/พื้นที่ 1000 ตรกม.	ร้อยละถนนที่เป็นถนนลาดยางหรือถนนคอนกรีต
ไทย	125.7	97.5
มาเลเซีย	196.1	75.3
อินโดนีเซีย	178.5	46.3
เวียดนาม	238.1	25.1
ฟิลิปปินส์	666.5	19.3

ที่มา: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. (2547). รายงานฉบับสมบูรณ์ การพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานเพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของอุตสาหกรรมยางสาขา การวิเคราะห์ความสามารถในการแข่งขันของโครงสร้างพื้นฐานของระบบโลจิสติกส์ในประเทศไทย. หน้า 7-8.

จากตาราง 10 เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบปริมาณถนนและสภาพถนนกับประเทศเพื่อนบ้านที่สำคัญพบว่า แม้ประเทศไทยจะมีสัดส่วนปริมาณถนนน้อยกว่าประเทศอื่นแต่คุณภาพถนนของประเทศไทยดีกว่า ซึ่งความได้เปรียบเรื่องคุณภาพถนนนี้เองจะช่วยลดเวลาในการขนส่งสินค้า ทำให้การขนส่งวัตถุดิบและสินค้าสามารถทำได้สะดวกรวดเร็วขึ้น

ตาราง 11 ต้นทุนค่าขนส่งทางบก (ค่าใช้จ่ายในการขนส่งโดยใช้รถบรรทุก)

หน่วย : บาท/ตัน/ก.ม.

ประเทศ	ค่าใช้จ่ายในการขนส่งโดยใช้รถบรรทุก
มาเลเซีย	3.05
ไทย	1.93
เวียดนาม	1.27

ที่มา: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. (2547). รายงานฉบับสมบูรณ์ การพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานเพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของอุตสาหกรรมรายสาขา การวิเคราะห์ความสามารถในการแข่งขันของโครงสร้างพื้นฐานของระบบโลจิสติกส์ในประเทศไทย. หน้า 7-9.

จากตาราง 11 แสดงค่าใช้จ่ายในการขนส่งโดยใช้รถบรรทุก พบว่า ค่าใช้จ่ายในการขนส่งของประเทศไทยอยู่ในเกณฑ์ดี คือ มีค่าใช้จ่ายในการขนส่งอยู่ที่ 1.93 บาท/ตัน/ก.ม. ซึ่งถ้าเทียบกับประเทศมาเลเซีย พบว่า ประเทศมาเลเซียมีค่าใช้จ่ายในการขนส่งมีสูงกว่าประเทศไทยถึง 1.12 บาท/ตัน/ก.ม. แต่ถ้าเทียบกับประเทศเวียดนาม พบว่า ประเทศเวียดนามมีค่าใช้จ่ายในการขนส่งต่ำกว่าประเทศไทยเพียง 0.66 บาท/ตัน/ก.ม.

## ข. การขนส่งทางทะเล

ตาราง 12 ประสิทธิภาพท่าเรือ

ท่าเรือ(ประเทศ)	ประสิทธิภาพในท่าเรือ(ดัชนี0-7)*
สิงคโปร์	6.76
มาเลเซีย	4.95
ไทย	3.98
เวียดนาม	3.81
อินโดนีเซีย	3.41
ฟิลิปปินส์	2.79

ที่มา: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. (2547). รายงานฉบับสมบูรณ์ การพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานเพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของอุตสาหกรรมรายสาขา การวิเคราะห์ความสามารถในการแข่งขันของโครงสร้างพื้นฐานของระบบโลจิสติกส์ในประเทศไทย. หน้า 7-17. (อ้างอิงจาก Clark, Dollar and Micco. 2001)

ในส่วนของ การขนส่งทางทะเล พบว่า ประเทศไทยมีการขนส่งสินค้าทางน้ำระหว่างประเทศ สูงสุดถึงร้อยละ 86 ของการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศทั้งหมดท่าเรือที่สำคัญคือ ท่าเรือแหลมฉบัง โดยมีปริมาณสินค้าผ่านท่ามีอัตราที่สูงและมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นทุกปีไม่น้อยกว่าร้อยละ 15 (มหาวิทยาลัย ธรรมศาสตร์. 2547: 5-2) หากเปรียบเทียบประสิทธิภาพท่าเรือ พบว่า ประเทศไทยมี ประสิทธิภาพท่าเรืออยู่ที่ 3.95 ซึ่งมีประสิทธิภาพอยู่ในเกณฑ์ดี โดยมีประสิทธิภาพดีกว่าประเทศ เวียดนาม อินโดนีเซีย และประเทศฟิลิปปินส์ แต่ยังด้อยกว่าประเทศมาเลเซียและประเทศสิงคโปร์

### ค. การขนส่งทางอากาศ

ตาราง 13 เปรียบเทียบค่าขนส่งทางอากาศ

หน่วย : ดอลลาร์สหรัฐ/กิโลกรัม

ประเทศ	ยุโรป <sup>1</sup>	ญี่ปุ่น <sup>1</sup>	ไต้หวัน <sup>2</sup>	ฮ่องกง <sup>2</sup>
ไทย <sup>4</sup>	2.5	1.6	0.7	0.5
มาเลเซีย <sup>5</sup>	1.2	2.6	1.2 <sup>3</sup>	0.4 <sup>3</sup>
อินโดนีเซีย	4	5	3	2
ฟิลิปปินส์	6	1.5	1	2
เวียดนาม	11	8	n/a	3

ที่มา: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. (2547). รายงานฉบับสมบูรณ์ การพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานเพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของอุตสาหกรรมสายการบิน การวิเคราะห์ความสามารถในการแข่งขันของโครงสร้างพื้นฐานของระบบโลจิสติกส์ในประเทศไทย. หน้า 7-21.

การขนส่งทางอากาศของสินค้าระหว่างประเทศของประเทศไทยนั้น นับว่ามีความสำคัญมาก ถึงแม้สัดส่วนการขนส่งจะมีไม่มากนักแต่มีมูลค่าสินค้าสูง อีกทั้งการขนส่งทางอากาศยังมีอัตราการเพิ่มเฉลี่ยต่อปีไม่ต่ำกว่าร้อยละ 10 (มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. 2547: 7-19,7-21) การปรับปรุงและพัฒนาการขนส่งทางอากาศเพื่อรองรับการขนส่งในอนาคต จึงมีความสำคัญ ในด้านค่าบริการพิจารณาเปรียบเทียบกับประเทศมาเลเซียซึ่งเป็นคู่แข่งในประเทศอาเซียนที่สำคัญ ค่าบริการของประเทศไทยมีอัตราที่ถูกกว่าประเทศมาเลเซียมากในหลายๆเส้นทาง เช่น ประเทศไทยมีอัตราค่าขนส่งไปยังประเทศญี่ปุ่น 1.6 ดอลลาร์/กิโลกรัม ประเทศไทยไปยังประเทศไต้หวัน มีอัตราค่าขนส่ง 0.7 ดอลลาร์/กิโลกรัม ในขณะที่ประเทศมาเลเซีย มีอัตราค่าบริการขนส่งไปยังประเทศญี่ปุ่น 2.6

<sup>1</sup> ต้องส่งสินค้าไปยุโรปอย่างต่ำ 500 กิโลกรัม จึงจะได้ราคาดังกล่าว

<sup>2</sup> ต้องส่งสินค้าไปญี่ปุ่น ไต้หวัน และฮ่องกงอย่างต่ำ 100 กิโลกรัม จึงจะได้ราคาดังกล่าว

<sup>3</sup> เฉพาะการส่งสินค้าจากมาเลเซียไปไต้หวันและฮ่องกง ต้องส่งอย่างต่ำ 250 กิโลกรัม จึงจะได้ราคาดังกล่าว

<sup>4</sup> การคำนวณค่าขนส่ง ใช้อัตราแลกเปลี่ยน 40 บาทต่อหนึ่งเหรียญสหรัฐ

<sup>5</sup> การคำนวณค่าขนส่ง ใช้อัตราแลกเปลี่ยน 3.6 รึงกิตต่อหนึ่งเหรียญสหรัฐ

ดอลลาร์/กิโลกรัม และไปยังไต้หวัน มีอัตราค่าบริการขนส่ง 1.2 ดอลลาร์/กิโลกรัม มีเพียงเส้นทางสู่ยุโรปที่ค่าขนส่งจากประเทศมาเลเซียมีราคาถูกกว่า

ตาราง 14 ประสิทธิภาพโครงสร้างพื้นฐานโดยรวม

ประเทศ	ทางถนน		ทางทะเล		ทางอากาศ	
	ร้อยละ ถนนลาดยาง	ดัชนีความ แออัด	ประสิทธิภาพ การให้บริการ	ความพึงพอใจ ของผู้ใช้บริการ	ปริมาณ runway ต่อพื้นที่ 1000 ตร. ก.ม.	ความพึงพอใจ ของผู้ใช้บริการ
ไทย	97.5%	7.02	3.98	0.9	75.9	1.05
มาเลเซีย	75.3%	4.50	4.95	1.1	63.7	1.02
เวียดนาม	25.1%	7.63	3.81	0.6	45.5	0.7
อินโดนีเซีย	46.3%	7.33	3.41	0.8	32.8	0.85
ฟิลิปปินส์	19.3%	7.55	2.79	0.6	113.3	0.75

ที่มา: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. (2547). รายงานฉบับสมบูรณ์ การพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานเพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของอุตสาหกรรมรายสาขา การวิเคราะห์ความสามารถในการแข่งขันของโครงสร้างพื้นฐานของระบบโลจิสติกส์ในประเทศไทย. หน้า 7-23.

โดยสรุป โครงสร้างพื้นฐานด้านการขนส่งของประเทศไทยอยู่ในเกณฑ์ดี โดยหากเปรียบเทียบประสิทธิภาพโดยรวมกับประเทศเพื่อนบ้าน พบว่า ประเทศไทยมีการพัฒนาด้านโครงสร้างพื้นฐานการขนส่งดีกว่าประเทศอินโดนีเซีย ประเทศฟิลิปปินส์ และประเทศเวียดนาม ขณะที่เมื่อเปรียบเทียบกับประเทศมาเลเซียแล้ว ประเทศไทยมีความได้เปรียบประเทศมาเลเซียในด้านการขนส่งทางอากาศ เนื่องจากมีปริมาณ runway และความพึงพอใจในการใช้บริการที่สูงกว่า แต่ประเทศไทยยังคงเสียเปรียบประเทศมาเลเซียในด้านการขนส่งทางทะเลเพียงเล็กน้อย จากการที่มีประสิทธิภาพการให้บริการและความพึงพอใจที่สูงกว่า ในส่วนด้านการขนส่งทางถนน ประเทศไทยมีประสิทธิภาพที่ใกล้เคียงกัน คือ ประเทศไทยมีปริมาณร้อยละถนนที่ลาดยางมากกว่าแต่มีความแออัดสูงกว่า

## 2. เจือนไขอุปสงค์

### 1) อุปสงค์ของผู้บริโภค

ประเทศไทยเป็นประเทศที่มีการผลิตและการส่งออกยางรถยนต์มากที่สุดในเอเชีย เห็นได้จากการผลิตยางรถยนต์ตั้งแต่ปี 2544 – 2547 มีถึง 16.90 16.21 20.31 และ 25.80 ล้านเส้น ตามลำดับ โดยในแต่ละปีมีแนวโน้มการผลิตที่สูงขึ้น มีเพียงช่วงปี 2545 เท่านั้นที่การผลิตลดลงเพียง 16.21 ล้านเส้น โดยมีปริมาณการผลิตลดลง 4.1% จากปีก่อน สาเหตุสำคัญเนื่องจากความต้องการบริโภคที่ลดลงจากภาวะเศรษฐกิจที่หดตัว และในปี 2548 การผลิต ก็มีทิศทางที่ลดลงอีกครั้ง โดยคาดว่า จะมีการผลิตเพียง 24.80 ล้านเส้น และมีปริมาณการผลิตลดลง 3.9% จากปีก่อน เป็นผลจากภาวะราคาน้ำมันในประเทศมีแนวโน้มสูงขึ้น ทำให้ต้นทุนวัตถุดิบที่สำคัญของอุตสาหกรรมยางรถยนต์ ที่มาจากผลิตภัณฑ์น้ำมัน เช่น ยางสังเคราะห์ สารเคมี มีราคาสูงขึ้น อีกทั้งยางธรรมชาติก็มีแนวโน้มราคาที่สูงขึ้นด้วย เนื่องจากยางธรรมชาติถือเป็นสินค้าแข่งขันกับยางสังเคราะห์ เมื่อยางสังเคราะห์มีราคาเพิ่มสูงขึ้น จึงมีการบริโภคยางธรรมชาติทดแทน ประกอบกับความต้องการขยายตัวของเศรษฐกิจของประเทศจีน มีผลทำให้ประเทศจีนมีความต้องการยางธรรมชาติเพิ่มมากขึ้น แต่ยางธรรมชาติเป็นสินค้าเกษตรที่มีระยะเวลาในการปลูก การเพิ่มปริมาณยางธรรมชาติต้องอาศัยระยะเวลา จึงทำให้ยางธรรมชาติมีไม่เพียงพอกับความต้องการ ส่งผลให้ยางธรรมชาติมีราคาเพิ่มสูงขึ้นมาก

ตาราง 15 ปริมาณการผลิต นำเข้า บริโภคในประเทศและการส่งออกยางรถยนต์ของประเทศไทย

ปี	การผลิต		การนำเข้า		การบริโภค		การส่งออก	
	ล้านเส้น	△ %	ล้านเส้น	△ %	ล้านเส้น	△ %	ล้านเส้น	△ %
2543	15.03	33.4	0.81	61.2	7.36	9.5	8.48	68.1
2544	16.90	12.4	1.18	45.9	9.93	34.8	8.15	-3.8
2545	16.21	-4.1	1.08	-8.7	8.13	-18.1	9.15	12.2
2546	20.31	25.3	1.35	25.3	11.53	41.8	10.13	10.7
2547	25.80	27.0	1.65	22.4	12.36	7.2	15.09	48.9
2548*	24.80	-3.9	2.0	21.2	12.6	1.9	14.2	-5.9

ที่มา: ชัยวัฒน์ ประสมสุข. (2548. 17 พฤษภาคม). ทิศทางอุตสาหกรรมยางรถยนต์ปี 2548.

สารวิจัยธุรกิจ.

หมายเหตุ: \*ตัวเลขประมาณการ

ในด้านศักยภาพการส่งออกยางรถยนต์ของประเทศไทย พบว่า ตลาดส่งออกที่สำคัญ คือ ประเทศสหรัฐอเมริกา ประเทศญี่ปุ่น และประเทศออสเตรเลีย ซึ่งมีมูลค่าสัดส่วนการส่งออกถึงร้อยละ 43 ของสัดส่วนการส่งออกยางรถยนต์นั่งและยางรถบรรทุกทั้งหมด(ตาราง16) โดยแต่เดิมบริษัท ร่วมทุน เช่น บริษัท ไทยบริดจสโตนจำกัด, บริษัท กู๊ดเยียร์ (ประเทศไทย)จำกัด(มหาชน) และกลุ่มบริษัท สยามมิชลิน จำกัด เน้นตลาดภายในประเทศเป็นหลัก เมื่อประเทศประสบปัญหาเศรษฐกิจ เมื่อปี 2540 บริษัทร่วมทุนเหล่านี้จึงหันมาเน้นตลาดส่งออกมากขึ้น ซึ่งในปัจจุบันมูลค่าการส่งออกยางรถยนต์ โดยเฉพาะยางรถบรรทุกและยางรถโดยสารจึงมีค่อนข้างสูง แต่ถึงอย่างไรก็ตามมูลค่าการส่งออกก็ไม่สามารถคาดการณ์ได้ ทั้งนี้เพราะขึ้นอยู่กับนโยบายการตลาดของบริษัทแม่จะเป็นผู้กำหนด ในขณะที่ผู้ผลิตซึ่งเป็นผู้ประกอบการคนไทยจะเน้นการส่งออกมากกว่าตลาดภายในประเทศ โดยเฉพาะยางรถโดยสารและยางรถบรรทุก ประเภทโครงสร้างธรรมดา ซึ่งผู้ผลิตซึ่งเป็นผู้ประกอบการคนไทยยังสามารถผลิตได้เท่านั้น จึงทำให้การส่งออกจึงยังจำกัดอยู่ที่ประเทศกำลังพัฒนา ซึ่งมีสภาพถนนไม่ค่อยดีและต้องการยางราคาถูก ดังนั้นในอนาคตการเร่งเพิ่มศักยภาพผู้ผลิต โดยการให้ผู้ผลิตสามารถปรับเปลี่ยนเทคโนโลยี เพื่อให้สามารถผลิตยางรถบรรทุกและยางรถโดยสาร ประเภทเรเดียลได้จึงเป็นสิ่งสำคัญ เพื่อที่จะเพิ่มความสามารถการแข่งขันของอุตสาหกรรมได้ต่อไป (สำนักงานเศรษฐกิจอุตสาหกรรม. 2545: 44-45.)

ตาราง 16 ตลาดที่ส่งออกที่สำคัญของยางรถยนต์ของประเทศไทย(HS401120และHS401110) ปี 2544-2549

หน่วย : ล้านบาท

ประเทศ	2547		2548		2549	
	ยางรถยนต์	ยางรถโดยสารและยาง	ยางรถยนต์	ยางรถโดยสารและยาง	ยางรถยนต์	ยางรถโดยสารและยาง
	(HS401120)	รถบรรทุก (HS401110)	(HS401120)	รถบรรทุก (HS401110)	(HS401120)	รถบรรทุก (HS401110)
สหรัฐอเมริกา	0.321	0.792	0.835	4.248	1.145	7.574
ญี่ปุ่น	1.643	1.028	2.011	1.172	2.254	1.482
ออสเตรเลีย	0.437	0.451	0.533	0.556	0.797	1.087
มาเลเซีย	0.706	0.583	0.885	0.707	0.896	0.998
ฮ่องกง	0.664	1.938	0.542	1.456	0.504	1.420
<b>รวม</b>	<b>7.743</b>	<b>10.667</b>	<b>10.684</b>	<b>15.203</b>	<b>12.417</b>	<b>21.182</b>

ที่มา : ฐานข้อมูล World Trade Atlas. กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ กระทรวงพาณิชย์. (2549).

## 2) ผู้ซื้อที่จริงจัง

การรับรู้ข้อมูลข่าวสารของผู้บริโภคถือว่าเป็นปัจจัยหนึ่งที่ช่วยให้ผู้บริโภคมีความรู้เกี่ยวกับสินค้า ซึ่งหากผู้บริโภคมีความรู้ความเข้าใจที่ถูกต้องและตั้งมาตรฐานในสินค้ายางรถยนต์ไว้สูงย่อมเป็นแรงผลักดันในอุตสาหกรรมมีการวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีคุณภาพและศักยภาพด้านการแข่งขันได้ ซึ่งจากการสัมภาษณ์ผู้ผลิต ร้านค้าปลีกที่จำหน่ายยางรถยนต์ และผู้บริโภคยางรถยนต์พบว่า ผู้บริโภคมีความรู้ความเข้าใจในตัวสินค้ามากขึ้นจากแต่ก่อนมาก จากเดิมที่ลูกค้าจะรู้แต่วิธีการใช้รถ เมื่อมีการเปลี่ยนยางรถยนต์แต่ละครั้งจะให้ความเชื่อถือกับผู้ขายและคนใกล้ชิดค่อนข้างมาก แต่ในปัจจุบันผู้บริโภคเริ่มรู้จักการบริโภคข้อมูลข่าวสารต่างๆเพิ่มมากขึ้น โดยเฉพาะจากสื่อโฆษณา วิทยุ และสื่อสิ่งพิมพ์ โดยการรับรู้ข้อมูลข่าวสารจะเพิ่มมากขึ้นตามความสนใจและเพศของผู้บริโภค โดยผู้บริโภคในกลุ่มเพศชายจะมีการรับรู้ข้อมูลข่าวสารในสินค้ายางรถยนต์มากกว่าเพศหญิง ในขณะที่คนทำงานเกี่ยวกับการขนส่งหรือโดยสารก็จะมีความรู้ความเข้าใจในสินค้ามากกว่าคนที่ประกอบอาชีพอื่น

ยางรถประเภทรถยนต์นั่ง พบว่า ถึงแม้ผู้บริโภคจะมีข้อมูลข่าวสารที่มากขึ้น จากการบริโภคสื่อโดยเฉพาะสื่อโทรทัศน์ แต่ผู้ขายก็ยังคงมีอิทธิพลต่อผู้บริโภค ผู้บริโภคบางส่วนยังคงเชื่อถือและไว้วางใจผู้ขายในการตัดสินใจเลือกซื้อ อีกทั้งมีแนวโน้มการยึดติดกับตราสินค้าเดิมที่ติดมากับรถ ซึ่งสอดคล้องกับการสำรวจกลุ่มผู้บริโภคซึ่งบริษัท เจดี พาวเวอร์ เอเชีย-แปซิฟิกส์ จำกัด(2547.) ได้ทำการวิจัยเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้บริโภคกับยางรถยนต์ ซึ่งลูกค้าโดยส่วนใหญ่มีความพึงพอใจในยางรถยนต์อะไหล่ใหม่และพร้อมจะซื้อยางรถยนต์ตราสินค้าเดิมเมื่อต้องการถึงร้อยละ 62 โดยสาเหตุสำคัญที่ผู้บริโภคยังคงยึดติดกับตราสินค้าเดิมเนื่องจากสินค้านี้เป็นสินค้าที่เกี่ยวข้องกับความปลอดภัยในชีวิต ดังนั้นผู้บริโภคที่ใช้ยางรถยนต์อะไหล่ใหม่แล้วประทับใจจะยังคงเลือกซื้อยางรถยนต์ตราสินค้าเดิมอยู่ อีกทั้งผู้บริโภคยังเชื่อว่าสินค้าที่มีตราสินค้ามีชื่อเสียงจะมีคุณภาพสูง หรือยังมีราคาสูงสินค้านี้ก็ยังมีคุณภาพ ฉะนั้นจึงไม่แปลกที่แม้ยางรถยนต์ที่มีลักษณะคล้ายกัน มีราคาที่แตกต่างกันมาก แต่ยังคงขายได้ (จากการสัมภาษณ์ผู้ผลิตและผู้จำหน่ายยางรถยนต์)

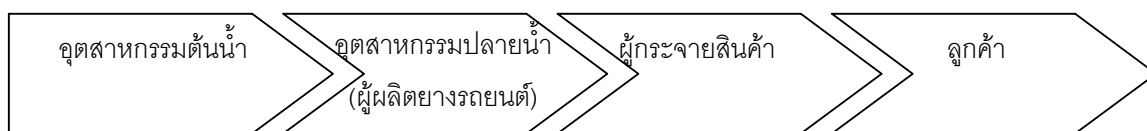
ความยืดหยุ่นต่อราคาของสินค้ายางรถยนต์นั่งจึงมีลักษณะความยืดหยุ่นต่ำ กล่าวคือ ถึงแม้ราคาสินค้าจะเปลี่ยนแปลงไปเล็กน้อยเพียงไร ความต้องการบริโภคสินค้าจะเปลี่ยนแปลงไปเพียงเล็กน้อยเท่านั้น เนื่องจากผู้บริโภคมองว่ายางรถยนต์เป็นสินค้าที่มีความสำคัญที่เกี่ยวข้องกับความปลอดภัยของผู้บริโภค

ในส่วนยางรถประเภทรถบรรทุกหรือรถโดยสาร ผู้บริโภคจะมีข้อมูลข่าวสารมากกว่าผู้บริโภคในกลุ่มรถยนต์นั่ง โดยมักได้รับข้อมูลข่าวสารผ่านวารสารหรือนิตยสารที่เกี่ยวกับยานยนต์เฉพาะ หรือสถิติที่เกิดจากการรวบรวมของตนหรือบริษัทผู้ผลิต ผู้ขายจึงไม่มีอิทธิพลต่อการบริโภคมากนัก โดยผู้บริโภคในกลุ่มนี้จะคำนึงถึงคุณสมบัติแต่ละประเภทที่จำเป็นสำหรับยางรถ เช่น ความทนทาน ความยืดเกาะถนน เป็นต้น และปัจจัยด้านราคายังคงเป็นปัจจัยที่สำคัญในการเลือกบริโภค (พิเชษฐ ฤกษ์ฤทธิกุล, 2550. สัมภาษณ์)

ความยืดหยุ่นต่อราคาของสินค้ายางรถประเภทยางรถบรรทุกหรือรถโดยสาร จะมีความยืดหยุ่นต่อราคาสูงกว่าประเภทรถยนต์นั่ง กล่าวคือ เมื่อราคาของสินค้าเปลี่ยนแปลงไป ความต้องการซื้อสินค้าก็จะมีการเปลี่ยนแปลงไปมากกว่าสินค้ารถยนต์นั่ง เนื่องจากเป็นสินค้าที่ถึงแม้มีอายุการใช้งานระดับหนึ่ง แต่ก็ยังคงสามารถใช้งานต่อไปได้สักระยะ โดยมากเป็นผู้ประกอบกิจการขนส่งหรือรถโดยสารที่ต้องอาศัยการบริโภคยางรถจำนวนมาก ระยะเวลาดังกล่าวก็จะช่วยให้ผู้บริโภคมีเวลาในการพิจารณาและปรับตัว

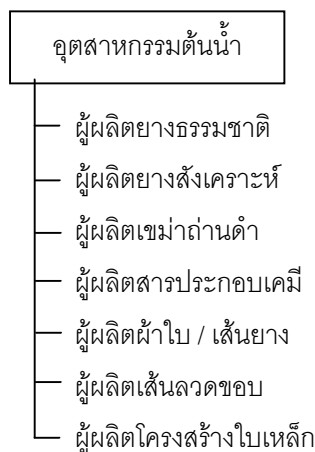
### 3. อุตสาหกรรมสนับสนุนและเกี่ยวเนื่อง

อุตสาหกรรมสนับสนุนและเกี่ยวเนื่องถือว่ามีมีความสำคัญต่อความสามารถในการแข่งขันของอุตสาหกรรมมาก ถ้าอุตสาหกรรมใดมีอุตสาหกรรมสนับสนุนและเกี่ยวเนื่องที่มีความเข้มแข็งและร่วมมือกันย่อมสามารถทำให้อุตสาหกรรมนั้นพัฒนาศักยภาพการแข่งขันต่อไปได้ ความร่วมมืออาจอยู่ในรูปแบบของการกำหนดยุทธศาสตร์ร่วมกัน การแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารที่เป็นประโยชน์ เป็นต้น ซึ่งสามารถแสดงความสัมพันธ์ของอุตสาหกรรมสนับสนุนและเกี่ยวเนื่องของอุตสาหกรรมยางรถยนต์ได้ดังนี้



ภาพประกอบ 10 ความสัมพันธ์อุตสาหกรรมสนับสนุนและเกี่ยวเนื่องของอุตสาหกรรมยางรถยนต์

#### 1) อุตสาหกรรมต้นน้ำ



ภาพประกอบ 11 อุตสาหกรรมต้นน้ำที่เกี่ยวข้อง

อุตสาหกรรมต้นน้ำของอุตสาหกรรมยางรถยนต์จะประกอบไปด้วยผู้ผลิตวัตถุดิบ โดยผู้ผลิตวัตถุดิบที่เป็นผู้ประกอบการคนไทยทั้งหมด คือ ผู้ผลิตยางธรรมชาติ โดยยางธรรมชาติที่ใช้ในอุตสาหกรรมยางรถยนต์นั้นเป็นประเภทยางแผ่นรมควันหรือยางแท่งที่ต้องผ่านโรงงานแปรรูป โดย

โรงงานจะรับยางแผ่นดิบจากเกษตรกรก่อนที่จะผ่านกระบวนการรมควันหรือกระบวนการอัดแท่งจากโรงงาน ในส่วนวัตถุดิบอื่นๆเช่นยางสังเคราะห์, ผงคาร์บอนด์แบล็ค และสารเคมี บางส่วนมาจากการผู้ผลิตภายในประเทศและบางส่วนการนำเข้ามาจากต่างประเทศ โดยเฉพาะผู้ผลิตขนาดใหญ่ก็มีการขยายสายการผลิตเป็นการผลิตวัตถุดิบเพื่อป้อนยังโรงงานผลิตยางรถยนต์ของตนโดยตรง ซึ่งจะช่วยให้อาจสามารถควบคุมคุณภาพและราคาวัตถุดิบได้ โดยตรง เช่น บริษัท บริดจสโตน จำกัด ที่มีการเปิดโรงงานเพื่อผลิตยางสังเคราะห์ ผลิตยางเหล็กกล้าเสริมยางรถยนต์ ผลิตผงเขม่าดำ เป็นต้น

ตาราง 17 ตัวอย่างของบริษัทที่มีการจำหน่ายวัตถุดิบทั้งในและต่างประเทศ

วัตถุดิบ	ชื่อบริษัท
ยางธรรมชาติ	บริษัท TECK BEE HANG CO.,
	บริษัท EQ RUBBER CO.,LTD
	บริษัท THAITECH RUBBER CORPORATION LIMITED
	บริษัท VON BUNDIT CO.,
ยางสังเคราะห์	บริษัท BST ELASTOMER CO.,LTD.
	บริษัท THAI SYNTHETIC RUBBER CO.,LTD.
	บริษัท RUBBER RESOURCES BV. ประเทศเนเธอร์แลนด์
	บริษัท ARIK AL-ZAHID RUBBER ประเทศซาอุดีอาระเบีย
สารเคมี	บริษัท BARBE (THAILAND) LTD.,
	บริษัท BEHN MEYER CHEMICAL (T) CO., LTD.
	บริษัท ORIENTAL SIAM (1978) CO.,LTD
	บริษัท MELAMIN D.D. KOCEV JE ประเทศสโลวาเกีย
	บริษัท DEGUSSA ประเทศเยอรมัน

ที่มา: สำนักงานคณะกรรมการกำกับหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์. (2550). ออนไลน์

ในส่วนความสัมพันธ์ของอุตสาหกรรมต้นน้ำกับอุตสาหกรรมปลายน้ำ ในด้านลักษณะความเชื่อมโยงเชิงกิจกรรม<sup>3</sup> พบว่า ความสัมพันธ์เป็นในลักษณะที่อุตสาหกรรมต้นน้ำเป็นผู้จัดหาวัตถุดิบ

<sup>3</sup> ความเชื่อมโยงเชิงกิจกรรม หมายถึง การประสานกันของหน่วยงานต่างๆ ตามหน้าที่ที่หน่วยหนึ่งมีต่อหน่วยหนึ่ง

ให้กับอุตสาหกรรมปลายน้ำ จากการสัมภาษณ์ผู้ผลิตและผู้ที่เกี่ยวข้อง พบว่า ผู้ผลิตมักติดต่อซื้อวัตถุดิบผ่านพันธมิตรทางวัตถุดิบ<sup>4</sup> ที่จะคอยจัดหาวัตถุดิบตามคุณสมบัติที่กำหนด ในส่วนการเชื่อมโยงเชิงความร่วมมือ<sup>5</sup> ยังไม่มีความร่วมมือดังกล่าวทั้งในผู้ผลิตร่วมทุนและผู้ผลิตที่เป็นผู้ประกอบการคนไทย ซึ่งเมื่อเกิดปัญหาเกี่ยวกับวัตถุดิบ ผลกระทบจึงตกอยู่กับผู้ผลิตและผู้จัดหาวัตถุดิบนั้น ซึ่งหากผู้ผลิตและผู้จัดหาวัตถุดิบมีการเชื่อมโยงเชิงความร่วมมือ เช่น เมื่อผู้ผลิตประสบปัญหาเกี่ยวกับวัตถุดิบ มีการปรึกษาหารือ แลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสาร หรือมีการร่วมกันทำวิจัยเพื่อพัฒนาคุณภาพวัตถุดิบ ก็จะทำให้วัตถุดิบซึ่งเป็นปัจจัยในการผลิตมีคุณภาพ นำไปสู่การผลิตสินค้าที่มีประสิทธิภาพต่อไป

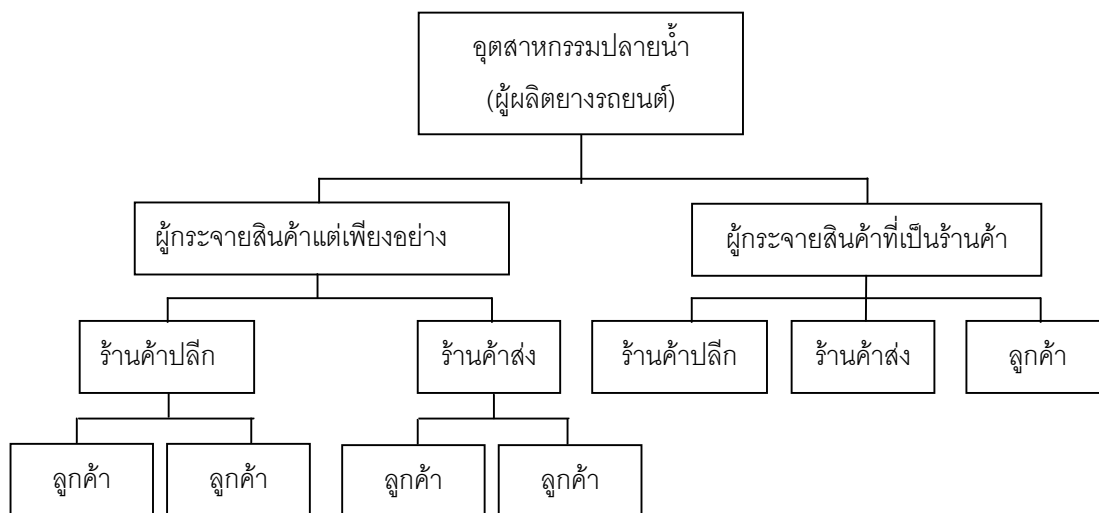
## 2) อุตสาหกรรมปลายน้ำ

อุตสาหกรรมปลายน้ำ คือ อุตสาหกรรมผลิตยารรถยนต์ ซึ่งมีการนำวัตถุดิบต่างๆมาผ่านกระบวนการผลิตตามสัดส่วน ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับแต่ละสูตรการผลิตของผู้ผลิต ส่วนความสัมพันธ์ระหว่างอุตสาหกรรมปลายน้ำด้วยกัน เช่น บริษัท ไทยบริดจสโตนจำกัด, บริษัท กู๊ดเยียร์ (ประเทศไทย) จำกัด(มหาชน), บริษัท สยามมิชลิน จำกัด ด้านการเชื่อมโยงเชิงกิจกรรม จะเป็นคู่แข่งทางการค้าและด้านการเชื่อมโยงเชิงความร่วมมือ จากการสัมภาษณ์ผู้ผลิตพบว่า ยังไม่พบความร่วมมือเชิงกิจกรรมใดระหว่างผู้ผลิตด้วยกันเอง โดยผู้ผลิตไม่พร้อมที่จะร่วมแบ่งปันข้อมูลข่าวสารหรือความร่วมมือใดๆ ทุกบริษัทต่างมองเป็นเรื่องความลับทางธุรกิจทั้งสิ้น และประเมินตนว่ามีความพร้อมทางด้านเงินงบประมาณและบุคลากร ในการวิจัยพัฒนาเทคโนโลยี หรือแม้แต่การทำการตลาดเอง จึงไม่จำเป็นต้องมีความร่วมมือจากผู้ผลิตรายอื่น

<sup>4</sup> พันธมิตรทางวัตถุดิบ หมายถึง ความสัมพันธ์ระหว่างผู้ผลิตกับผู้จัดหาวัตถุดิบ โดยมีวัตถุประสงค์ในการจัดหาวัตถุดิบที่ต้องการไปยังผู้ผลิต

<sup>5</sup> การเชื่อมโยงเชิงความร่วมมือ หมายถึง การประสานความร่วมมือต่างๆในเครือข่าย เช่น แลกเปลี่ยนความรู้และข้อมูลข่าวสาร ร่วมมือกันพัฒนาทักษะบุคลากร เครื่องจักร หรือวัตถุดิบ เป็นต้น

### 3) ผู้กระจายสินค้า



ภาพประกอบ 12 โครงสร้างการกระจายสินค้า

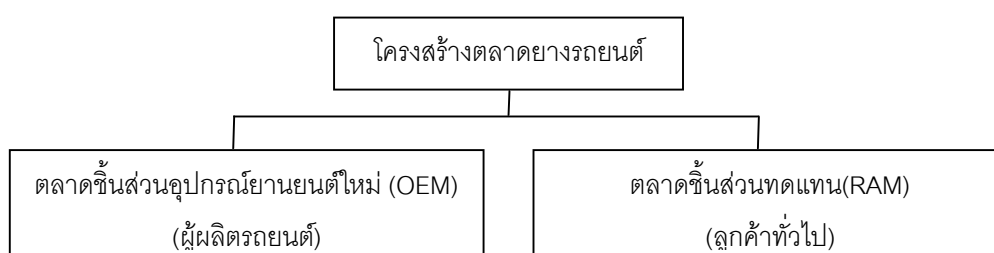
การกระจายสินค้าในตลาดชิ้นส่วนทดแทน(REM) ของอุตสาหกรรมยางรถยนต์ แบ่งผู้กระจายสินค้าออกเป็น 2 ลักษณะ คือ 1) ผู้กระจายสินค้าแต่เพียงอย่างเดียว 2) และผู้กระจายสินค้าที่เป็นร้านค้าด้วย โดย 1) ผู้กระจายสินค้าประเภทแรก จะทำหน้าที่ในการรับสินค้าจากผู้ผลิตเอง และกระจายยังร้านค้าปลีกหรือร้านค้าส่งทั่วไปทั้งในกรุงเทพฯ และต่างจังหวัด โดยผู้กระจายสินค้าจะไม่มีร้านค้าจำหน่าย แต่จะทำหน้าที่กระจายสินค้าอย่างเดียว 2) และผู้กระจายสินค้าที่เป็นร้านค้า จะทำหน้าที่รับสินค้าจากผู้ผลิตเอง และทำหน้าที่ในการกระจายสินค้ายังร้านค้าปลีกและร้านค้าส่งที่ต้องการ ร้านค้าแบบนี้พบเห็นได้โดยทั่วไปทุกจังหวัด โดยส่วนใหญ่ผู้ผลิตแต่ละตราสินค้าจะพยายามหาพันธมิตรทางการกระจายสินค้า ที่เป็นผู้กระจายสินค้าลักษณะนี้ เพื่อความสะดวกและลดต้นทุนในการขนส่ง โดยผู้ผลิตจะส่งสินค้าในคราวเดียวครั้งละมากๆ เพื่อผู้กระจายสินค้าประเภทนี้กระจายตามร้านเล็กๆ ทั่วประเทศทุกจังหวัดทั่วประเทศ

ส่วนความสัมพันธ์ระหว่างผู้กระจายสินค้ากับอุตสาหกรรม ในด้านความเชื่อมโยงเชิงกิจกรรม คือ มีความสัมพันธ์เป็นผู้กระจายสินค้าไปยังลูกค้าผ่านช่องทางการจัดจำหน่ายต่างๆ และในส่วนการเชื่อมโยงเชิงความร่วมมือ จากการสัมภาษณ์ผู้ผลิตและร้านค้าจำหน่ายยางรถยนต์ พบว่า ผู้ผลิตร่วมทุนมีความเชื่อมโยงเชิงความร่วมมือกับผู้กระจายสินค้าบ้าง ในรูปผู้ผลิตให้ความรู้และข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้า มีการจัดอบรมผู้กระจายสินค้า(เฉพาะผู้กระจายสินค้าประเภทที่สองที่เป็น

<sup>6</sup> พันธมิตรทางการกระจายสินค้า หมายถึง ความสัมพันธ์ระหว่างผู้ผลิตกับผู้กระจายสินค้า เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ในการกระจายสินค้าไปยังลูกค้า

ร้านค้าด้วย) ในเรื่องต่างๆ เช่น การบริการ, การบริหารจัดการ, ความรู้ทางเทคนิค และการตกแต่งหน้าร้าน เป็นต้น และผู้กระจายสินค้าประเภทนี้จะให้ข้อมูลเกี่ยวกับการตลาดและความพึงพอใจของลูกค้า สะท้อนกับมายังผู้ผลิต ในขณะที่ผู้ผลิตที่เป็นผู้ประกอบการคนไทยยังมีความสัมพันธ์เชิงความร่วมมือน้อยมาก โดยส่วนใหญ่จะเป็นการให้ข้อมูลในตัวสินค้าแต่เพียงอย่างเดียว(เฉพาะผู้กระจายสินค้าที่เป็นร้านค้า) ยังไม่มีกิจกรรมใดเพื่อเชื่อมความร่วมมือโดยตรง

#### 4) ลูกค้า



ภาพประกอบ 13 โครงสร้างตลาดยางรถยนต์

โครงสร้างตลาดภายในประเทศสามารถแบ่งได้เป็น 2 ตลาดตามช่องทางการจัดจำหน่าย ชิ้นส่วนและอุปกรณ์ยานยนต์ทั่วไป คือ ตลาดชิ้นส่วนอุปกรณ์ยานยนต์ใหม่(Original Equipment Market : OEM) และ ตลาดชิ้นส่วนทดแทน (Replacement Equipment Market : RAM)

ลูกค้าในตลาดชิ้นส่วนอุปกรณ์ยานยนต์ใหม่ (OEM) หมายถึง กลุ่มผู้ผลิตรถยนต์ทั่วไปที่ต้องใช้ยางรถยนต์เป็นอุปกรณ์ในการผลิต เช่น บริษัท โตโยต้ามอเตอร์ประเทศไทย จำกัด, บริษัท นิสันโดโตโมบิล จำกัด, บริษัท อีซูซุมอเตอร์ประเทศไทย จำกัด หรือบริษัท สยามกลการและนิสสัน จำกัด เป็นต้น กลุ่มลูกค้านี้จะซื้อสินค้าผ่านตัวแทนผู้ผลิตที่เข้ามาติดต่อกับกลุ่มลูกค้าเอง ซึ่งกระบวนการจัดซื้อสินค้าขึ้นอยู่กับแนวทางของแต่ละบริษัทลูกค้า โดยทั่วไปกลุ่มลูกค้าจะกำหนดคุณสมบัติยางรถยนต์ ก่อนที่ผู้ผลิตแต่ละบริษัทจะไปออกแบบยางรถยนต์ให้ตรงคุณสมบัติ แล้วถึงมีการตรวจสอบราคาแต่ละผู้ผลิตอีกครั้ง กระบวนการทั้งหมดใช้เวลาประมาณ 2-3 ปี

ส่วนลูกค้าของตลาดชิ้นส่วนทดแทน(RAM) ก็คือ ลูกค้าโดยทั่วไปที่ซื้อยางรถยนต์ไปเพื่อทดแทนหรือซ่อมแซมยางรถยนต์ที่ชำรุดหรือเสียหายไป ขนาดของกลุ่มลูกค้าในกลุ่มนี้ค่อนข้างใหญ่ สัดส่วนประมาณร้อยละ 80 ของตลาดทั้งหมด เนื่องจากรถยนต์โดยทั่วไปจะมีอายุการใช้งาน 6 ปีขึ้นไป (ธเนศ มหัทธนาลัย. 2544: 8) แต่อายุการใช้งานยางรถยนต์เฉลี่ยเพียงแค่ 2 ปี จึงต้องมีการ

เปลี่ยนยางไม่ต่ำกว่า 3 ชุด ลูกค้าในกลุ่มนี้จึงมักซื้อสินค้าผ่านทั้งตัวแทนผู้ผลิตเองในรูปแบบศูนย์บริการครบวงจร ร้านค้ารูปแบบใหม่ หรือร้านค้าทั่วไปที่กระจายอยู่ทั่วประเทศ

ความสัมพันธ์ของลูกค้ากับผู้ผลิตยางรถยนต์ ด้านความเชื่อมโยงเชิงกิจกรรม คือ ลูกค้าจะมีความสัมพันธ์เป็นผู้ซื้อสินค้าของอุตสาหกรรม และความเชื่อมโยงเชิงความร่วมมือ จากการสัมภาษณ์ผู้ผลิต ร้านค้าจำหน่าย และลูกค้า พบว่า ทางผู้ผลิตร่วมทุนพยายามจัดกิจกรรมให้ความรู้และข้อมูลข่าวสารอยู่เรื่อยๆ เช่น จัดกิจกรรมรถลี้ จัดกิจกรรมท่องเที่ยว เป็นต้นแต่อยู่ในกลุ่มคนที่สนใจสินค้าเท่านั้น และในด้านข้อมูลและความพึงพอใจของลูกค้าจะสะท้อนผ่านช่องทางผู้ผลิต ทางร้านค้า และบริษัทวิจัยที่ผู้ผลิตจ้างขึ้นเพื่อสำรวจ ในขณะที่ผู้ผลิตที่เป็นผู้ประกอบการคนไทยมีความเชื่อมโยงเชิงความร่วมมือในการจัดกิจกรรมยังลูกค้าน้อยมาก ส่วนใหญ่จะให้ข้อมูลข่าวสารผ่านงานโหลดโซว์ที่ทางภาครัฐจัดขึ้นเท่านั้น ส่วนลูกค้าก็จะสะท้อนข้อมูลข่าวสารผ่านช่องทางผู้ผลิตและร้านค้า

ตาราง 18 สรุปความสัมพันธ์ของอุตสาหกรรมยางรถยนต์กับอุตสาหกรรมที่สนับสนุนและเกี่ยวเนื่องของผู้ผลิตร่วมทุน

อุตสาหกรรมที่สนับสนุน และเกี่ยวเนื่อง	ลักษณะความสัมพันธ์อุตสาหกรรมที่สนับสนุนและเกี่ยวเนื่องกับอุตสาหกรรมปลายทาง			
	ระดับความเชื่อมโยงเชิง กิจกรรม *	ลักษณะการเชื่อมโยงเชิง กิจกรรม	ระดับความเชื่อมโยงเชิง ความร่วมมือ **	ลักษณะการเชื่อมโยงเชิงความร่วมมือ
อุตสาหกรรมต้นน้ำ	มีความเชื่อมโยง	เป็นผู้จัดหาวัตถุดิบ	ไม่มีความร่วมมือ	-
อุตสาหกรรมปลายทาง	มีความเชื่อมโยง	เป็นคู่แข่งทางการค้า	ไม่มีความร่วมมือ	-
ผู้กระจายสินค้า	มีความเชื่อมโยง	เป็นผู้กระจายสินค้าไปยัง ลูกค้า	มีความร่วมมือบ้าง	อุตสาหกรรมปลายทางให้ความรู้และข้อมูลข่าวสาร มีการจัดอบรมและ พัฒนาในด้านต่างๆ, ผู้กระจายสินค้าให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับลูกค้าและ การตลาด
ลูกค้า	มีความเชื่อมโยง	เป็นผู้ซื้อสินค้าของ อุตสาหกรรม	มีความร่วมมือบ้าง	อุตสาหกรรมปลายทางจัดกิจกรรมให้ความรู้และข้อมูลข่าวสาร, ลูกค้าให้ ข้อมูลผ่านช่องทางผู้ผลิต, ร้านค้า และบริษัททำวิจัย

ที่มา: จากการสัมภาษณ์

หมายเหตุ: \* ระดับความเชื่อมโยงเชิงกิจกรรม

1. มีความเชื่อมโยงเชิงกิจกรรม
2. ไม่มีความเชื่อมโยงเชิงกิจกรรม

\*\* ระดับความเชื่อมโยงเชิงความร่วมมือ

1. มีความร่วมมือกันเข้มแข็ง
2. มีความร่วมมือบ้าง
3. มีความร่วมมือน้อยมาก
4. ไม่มีความร่วมมือ

ตาราง 19 สรุปความสัมพันธ์ของอุตสาหกรรมยางรถยนต์กับอุตสาหกรรมที่สนับสนุนและเกี่ยวเนื่องของผู้ผลิตที่เป็นผู้ประกอบการคนไทย

อุตสาหกรรมที่สนับสนุน และเกี่ยวเนื่อง	ลักษณะความสัมพันธ์อุตสาหกรรมที่สนับสนุนและเกี่ยวเนื่องกับอุตสาหกรรมปลายทาง			
	ระดับความเชื่อมโยงเชิง	ลักษณะการเชื่อมโยงเชิง	ระดับความเชื่อมโยงเชิง	ลักษณะการเชื่อมโยงเชิงความร่วมมือ
	กิจกรรม *	กิจกรรม	ความร่วมมือ **	
อุตสาหกรรมต้นน้ำ	มีความเชื่อมโยง	เป็นผู้จัดหาวัตถุดิบ	ไม่มีความร่วมมือ	-
อุตสาหกรรมปลายทาง	มีความเชื่อมโยง	เป็นคู่แข่งทางการค้า	ไม่มีความร่วมมือ	-
ผู้กระจายสินค้า	มีความเชื่อมโยง	เป็นผู้กระจายสินค้าไปยัง ลูกค้า	มีความร่วมมือน้อยมาก มีความร่วมมือน้อยมาก	ส่วนใหญ่เป็นการให้ข้อมูลในตัวสินค้าแต่เพียงอย่างเดียว, ผู้กระจายสินค้าให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับลูกค้าและการตลาด
ลูกค้า	มีความเชื่อมโยง	เป็นผู้ซื้อสินค้าของ อุตสาหกรรม		ส่วนใหญ่จะให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับตัวสินค้าผ่านงานโหนดโซ่ของรัฐ, ลูกค้าให้ข้อมูลผ่านช่องทางผู้ผลิต และร้านค้า

ที่มา: จากการสัมภาษณ์

หมายเหตุ: \* ระดับความเชื่อมโยงเชิงกิจกรรม

1. มีความเชื่อมโยงเชิงกิจกรรม
2. ไม่มีความเชื่อมโยงเชิงกิจกรรม

\*\* ระดับความเชื่อมโยงเชิงความร่วมมือ

1. มีความร่วมมือกันเข้มแข็ง
2. มีความร่วมมือบ้าง
3. มีความร่วมมือน้อยมาก
4. ไม่มีความร่วมมือ

#### 4. กลยุทธ์ สภาพการแข่งขันและโครงสร้างตลาด

##### 1) โครงสร้างตลาด

เพื่อให้สามารถวิเคราะห์โครงสร้างตลาดของอุตสาหกรรมยางรถยนต์ได้ ผู้วิจัยได้แบ่งประเด็นในการวิเคราะห์หลักๆ 4 ประเด็น คือ 1.1) จำนวนผู้ผลิตและกำลังการผลิต 1.2) อุปสรรคการเข้ามาแข่งขัน 1.3) การรวมตัวของผู้ผลิต 1.4) การวัดการกระจุกตัว

##### 1.1) จำนวนผู้ผลิตและกำลังการผลิต

จำนวนผู้ผลิตและกำลังการผลิตเป็นปัจจัยแรกๆที่สำคัญที่ใช้ในการวิเคราะห์โครงสร้างตลาด เนื่องจากลักษณะเด่นของโครงสร้างตลาดที่ถูกจำแนกจากจำนวนผู้ผลิต คือ ถ้าตลาดมีลักษณะแข่งขันสมบูรณ์จำนวนผู้ผลิตในอุตสาหกรรมจะมีเป็นจำนวนมาก ตลาดกึ่งแข่งขันกึ่งผูกขาดจำนวนผู้ผลิตจะมีค่อนข้างมาก ตลาดผู้ขายน้อยรายจะมีจำนวนผู้ผลิตจำนวนน้อยราย และตลาดผูกขาดจะมีจำนวนผู้ขายเพียงรายเดียว โดยหากวิเคราะห์จำนวนผู้ผลิตในอุตสาหกรรมยางรถยนต์นั้นในปัจจุบัน ซึ่งสามารถจำแนกผู้ผลิตได้ออกเป็น 2 กลุ่ม ได้แก่

1. กลุ่มผู้ผลิตที่เป็นบริษัทร่วมทุนกับผู้ผลิตยางรถยนต์รายใหญ่ของโลก ซึ่งได้แก่ บริษัทไทยบริดจสโตน จำกัด, บริษัท กู๊ดเยียร์ (ประเทศไทย) จำกัด(มหาชน) และกลุ่มบริษัท สยามมิชลิน จำกัด ซึ่งจะประกอบไปด้วย บริษัท ยางสยามพระประแดง จำกัด และบริษัทยางสยาม อุตสาหกรรม จำกัด โดยผลิตยางรถยนต์นั่ง ยางรถบรรทุกและยางรถโดยสารประเภทเรเดียล ซึ่งกลุ่มผู้ผลิตในกลุ่มนี้จะมีส่วนแบ่งการตลาดสูงสุดร่วมกันถึงประมาณร้อยละ 90 ของส่วนแบ่งการตลาดทั้งหมด และมีกำลังการผลิตรวมกันถึง 11,253,800 เส้นต่อปี โดยมีเทคโนโลยีเครื่องจักร การออกแบบโครงสร้างยาง ดอกยาง สูตรที่เป็นส่วนผสมวัสดุดีบุก รวมถึงเทคนิค กระบวนการผลิต การตรวจสอบคุณภาพ และนโยบายทางการค้ามาจากบริษัทแม่ทั้งหมด จึงก่อให้เกิดความได้เปรียบอย่างมากในด้านต้นทุนและการจัดการ (สำนักงานเศรษฐกิจอุตสาหกรรม. 2541: 3-7)

2. กลุ่มผู้ผลิตที่เป็นผู้ประกอบการชาวไทย มีส่วนแบ่งการตลาดจำนวนน้อยเพียงร้อยละ 10 ของส่วนแบ่งการตลาดทั้งหมด และมีกำลังการผลิตเพียง 3,598,000 เส้นต่อปี กลุ่มผู้ผลิตที่เป็นผู้ประกอบการชาวไทย เช่น บริษัทโอดานิ จำกัด, บริษัท ดีสโตน จำกัด, บริษัท ไฮอีโร จำกัด, และ หจก.ป.สยามอุตสาหกรรมยาง เป็นต้น โดยกลุ่มผู้ผลิตนี้ส่วนใหญ่จะเป็นผู้ประกอบการผลิตยางรถยนต์นั่งและยางรถบรรทุกประเภทโครงสร้างธรรมดา (Bias) และมีข้อจำกัดทางด้านเงินทุนและเทคโนโลยี ซึ่งเทคโนโลยีการผลิตของผู้ผลิตกลุ่มนี้ส่วนใหญ่มาจากประเทศไต้หวัน ซึ่งผู้ผลิตเทคโนโลยีจากประเทศไต้หวันนั้นจะเน้นการขายเทคโนโลยีการผลิตมากกว่าการผลิตและจำหน่ายยาง

รถยนต์ และต้องอาศัยใช้ช่างเทคนิคที่เคยทำงานในกลุ่มแรกมาช่วยในการควบคุมและดูแลการผลิต (สำนักงานเศรษฐกิจอุตสาหกรรม. 2541: 3-9) แต่ในปัจจุบันมีผู้ผลิตที่เป็นผู้ประกอบการคนไทยบางรายที่สามารถผลิตยางรถยนต์นั่ง ยางรถบรรทุก และยางรถโดยสารประเภทเรเดียลได้แล้ว แต่ยังมีจำนวนรุ่นและขนาดที่ค่อนข้างจำกัด(บริษัท ไฮอีโร จำกัด. 2550. ออนไลน์)

ตารางที่ 20 รายชื่อผู้ผลิต ตราผลิตภัณฑ์ กำลังการผลิต และส่วนแบ่งการตลาด

รายชื่อผู้ผลิต	ตราผลิตภัณฑ์	กำลังการผลิต (เส้น/ปี)	ส่วนแบ่งการตลาด (ร้อยละ)
1.บริษัท ไทยบริดจสโตน จำกัด	บริดจสโตน และไฟร์สโตน	6,000,000	45
2. บริษัท กู้ดเยียร์ (ประเทศไทย)จำกัด(มหาชน)	กู้ดเยียร์	1,953,800	15
3. บริษัท สยามมิชลิน จำกัด	มิชลิน,สยามไทร์, บีเอฟกู้ดริช	3,300,000	30
4. อื่นๆและนำเข้า	โิตานิไทร์, ดีสโตน,ไฮอี-โร, พี แรลลี, ดันลือป, แมกซ์แคม, โรเค็น	3,598,000	10

ที่มา: สถาบันวิจัยเพื่อพัฒนาประเทศไทย. (2543). โครงการสำรวจพฤติกรรมทางการตลาด เพื่อสนับสนุนระบบการแข่งขันตามโครงการส่งเสริมระบบการแข่งขันทางการค้าที่เกื้อหนุนต่อการส่งออก. (ออนไลน์)

## 1.2 ) อุปสรรคการเข้ามาแข่งขัน

อุปสรรคการเข้ามาแข่งขันเป็นปัจจัยที่จะช่วยในการจำแนกโครงสร้างการตลาด โดยหากตลาดแข่งขันสมบูรณ์จะไม่มีอุปสรรคการเข้ามาแข่งขัน คือ สามารถเข้าออกจากตลาดได้อย่างเสรี ตลาดกึ่งแข่งขันกึ่งผูกขาดมีอุปสรรคในการแข่งขันค่อนข้างน้อย ตลาดผู้ขายน้อยรายจะมีอุปสรรคการเข้ามาแข่งขันค่อนข้างสูง และตลาดผูกขาดจะไม่สามารถเข้าสู่ตลาดได้เลย โดยปัจจัยที่จะเข้ามาช่วยวัดอุปสรรคการเข้ามาแข่งขัน ได้แก่

ความต้องการใช้ทุนของอุตสาหกรรม ด้วยอุตสาหกรรมยางรถยนต์เป็นอุตสาหกรรมที่มีลักษณะเด่น คือ ต้องอาศัยวัตถุดิบในกระบวนการผลิตที่หลากหลาย ดังตาราง 21

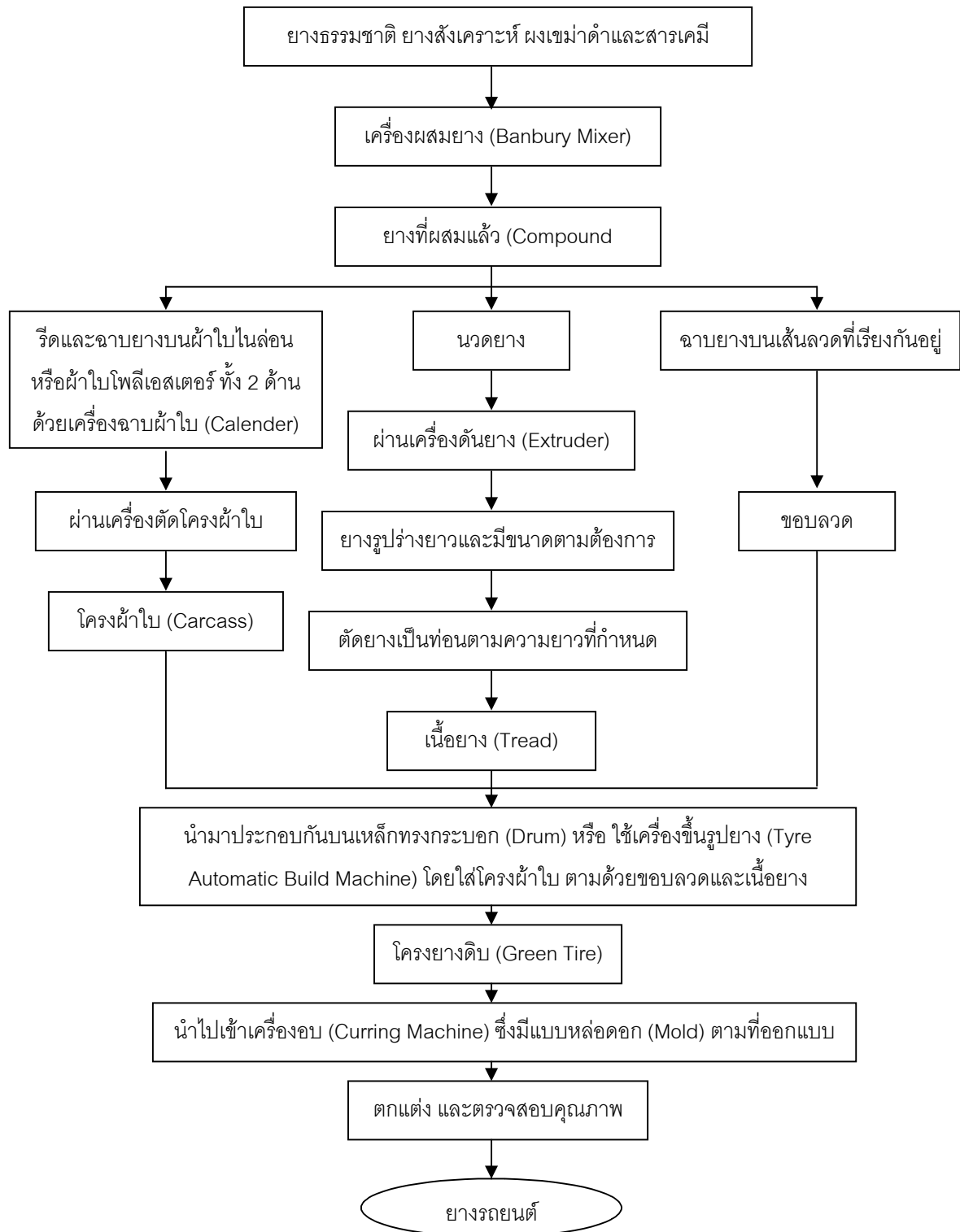
ตาราง 21 ส่วนประกอบที่สำคัญของยางรถยนต์

หน่วย: ร้อยละ

ส่วนประกอบของ ยางรถยนต์	รถยนต์นั่ง		รถยนต์บรรทุก	
	โครงสร้างธรรมดา	โครงสร้างเรเดียล	โครงสร้างธรรมดา	โครงสร้างเรเดียล
1. ยางธรรมชาติ	6	19	29	36
2. ยางสังเคราะห์	37	25	21	11
3. เขม่าถ่านดำ	27	25	25	23
4. สารประกอบเคมี	19	13	11	7
5. ผ้าใบ / เส้นยาง	7	7	10	1
6. เส้นลวดขอบ	4	5	4	4
7. โครงสร้างใบเหล็ก	-	6	-	18

ที่มา: ทนงศักดิ์ วัฒนา. (2547). วิศวกรรมยานยนต์: ยางรถยนต์. 2547. (Online).

นอกจากนั้นแล้วการผลิตยางรถยนต์จะต้องอาศัยกระบวนการผลิตและเทคโนโลยีการผลิตที่ค่อนข้างยุ่งยากซับซ้อน โดยในส่วนกระบวนการผลิตนั้นจะประกอบไปด้วยกระบวนการ ดังต่อไปนี้



ภาพประกอบที่ 14 แสดงขั้นตอนการผลิตยางรถยนต์

ที่มา : ธนาคารเพื่อการส่งออกและนำเข้าแห่งประเทศไทย.(2549). (ออนไลน์).

1. การผสม(mixing) ขั้นตอนนี้จะนำยางชนิดต่างๆ ไม่ว่าจะเป็ยางธรรมชาติหรือยางสังเคราะห์มาผสมรวมกันโดยใช้เทคโนโลยีเครื่องผสม จากนั้นจึงผสมผงคาร์บอนด์แบล็ค และส่วนผสมอื่นๆลงไป ส่วนผสมที่เรียบร้อยแล้วจะเรียกว่า มาสเตอร์แบทช์
2. การรีด(alendaring) ขั้นตอนนี้เทคโนโลยีเครื่องรีดจะถูกนำมาใช้โดยการให้ชั้นผ้าใบที่ทำจากไนลอนหรือใยเหล็กหรือหรือวัสดุอื่นๆ นั้นถูกครอบด้วยยางทั้ง 2 ด้าน และผ้าใบที่ครอบแล้วจะนำมาใช้เป็นโครงยางรถยนต์ ส่วนใยเหล็กจะใช้เป็นเข็มขัดรัดหน้ายางต่อไป
3. การอัดรีดหน้ายางและแก้มยาง(tread and sidewall extrusion) หน้ายางและแก้มยางผลิตจากยางผสมที่ปรับแต่งสมบัติแล้ว โดยเครื่องอัดรีดจะผลิตยางออกมาอย่างต่อเนื่อง และรีดออกมาแล้วจะถูกทำให้เย็นลงและตัดขนาดให้ได้ตามต้องการ
4. การทำขอบยาง(bead construction) ขอบยางรถยนต์ทำจากเส้นลวดที่มีความเหนียวเป็นพิเศษ ลวดจะถูกพันบนวงล้อที่มีขนาดกำหนดไว้จนครบจำนวนรอบตามต้องการ หุ้มด้วยผ้าใบฉาบยางอีกครั้ง
5. การประกอบรถยนต์(tyre building) ขั้นตอนการประกอบมีอยู่ 2 ขั้นตอนด้วยกัน ขั้นแรกขึ้นส่วนต่างๆที่เตรียมเสร็จแล้วจะถูกวางบนฐานประกอบ ไม่ว่าจะเป็เส้นลวด ผ้าใบ แก้มยาง ขั้นที่สองส่วนของหน้ายาง เข็มขัดรัดหน้ายางจะถูกประกอบเข้ามา ยางที่ประกอบเสร็จแล้วในขั้นตอนนี้ยังคงเป็ยางรถดิบอยู่
6. การทำยางให้สุก(curing) ยางดิบที่ประกอบเสร็จแล้วจะถูกใส่เข้าไปในแบบพิมพ์ ความดันและอุณหภูมิสูงภายในแม่พิมพ์จะทำให้ยางส่วนต่างๆหลอมรวมกันเป็เนื้อเดียวกัน และมีรูปร่างและลวดลายเหมือนยางที่วางจำหน่าย
7. การตัดแต่ง(trimming) ขั้นนี้เป็การตัดเศษยางส่วนเกินออกจากตัวยางรถยนต์
8. การตรวจสอบ(inspection)ยางที่ผลิตออกมาแล้วจะต้องผ่านการตรวจสอบคุณภาพ เพื่อให้แน่ใจว่ายางรถยนต์ที่ผลิตออกมามีรูปทรงและคุณภาพที่ดี (บุญรักษ์ กาญจนวรรณิชย์. 2547: 23-24)

ในส่วนเทคโนโลยีการผลิตยางรถยนต์ สามารถแบ่งออกได้เป็น 3 เทคโนโลยี ได้แก่

ตาราง 22 ลักษณะเทคโนโลยีที่ใช้ในอุตสาหกรรมยางรถยนต์

เทคโนโลยี	ลักษณะเทคโนโลยี
เทคโนโลยีการผสมยาง	<p>- เทคโนโลยีดังกล่าวค่อนข้างเป็นความลับและขึ้นอยู่กับเทคนิคของแต่ละผู้ผลิต ซึ่งในปัจจุบันก็ได้มีความพยายามคิดค้นสูตรผสมยางที่มีคุณสมบัติที่ดีขึ้น เช่น บริษัท สยามมิชลิน จำกัด ได้ผสมสูตรยางพิเศษสำหรับยางรถแก๊สรุ่น Emery MXV8 โดยมีส่วนผสมของซิลิกา ซึ่งลดแรงต้านทานการหมุน ทำให้รถยนต์ประหยัดน้ำมันและยังเป็นการช่วยลดมลภาวะไปในตัวด้วย เป็นต้น โดยส่วนใหญ่จะขึ้นกับบริษัทแม่ส่งสูตรหลักของการผลิตมายังบริษัทเครือ</p> <p>- ส่วนผู้ผลิตที่เป็นผู้ประกอบการคนไทย เทคโนโลยีการผสมยางจะเกิดจากการคิดค้นและผสมสูตรเอง ซึ่งต้องใช้ระยะเวลาที่นาน</p>
เทคโนโลยีเครื่องจักร	<p>- เทคโนโลยีที่ใช้ในแต่ละกระบวนการผลิต เช่น เครื่องรีด เครื่องผสมยาง เครื่องดันยาง เครื่องอบยาง เป็นต้น โดยแต่ละบริษัทมีความพยายามเพิ่มประสิทธิภาพของเครื่องจักรให้ทำงานรวดเร็วขึ้น สิ้นเปลืองพลังงานน้อยลง ลดการใช้แรงงาน ซึ่งเทคโนโลยีส่วนใหญ่มาจากประเทศแม่ที่จะส่งมาเช่นกัน</p> <p>- แต่สำหรับผู้ผลิตที่เป็นผู้ประกอบการคนไทย เทคโนโลยีเครื่องจักรยังคงนำเข้ราคาจากต่างประเทศได้หวั่น จึงยากที่จะเพิ่มประสิทธิภาพเครื่องจักรได้</p>
เทคโนโลยีออกแบบลวดลายของดอกยาง	<p>- ถือเป็นเทคโนโลยีที่สำคัญและเป็นเอกลักษณ์ของผู้ผลิตร่วมทุนแต่ละราย โดยต่างคิดค้นและพัฒนาดอกยางโดยใช้เทคโนโลยีการออกแบบดอกยางมาโดยตลอด ถึงแม้ว่าจะใช้เงินลงทุนจำนวนมากก็ตาม เพื่อให้ดอกยางที่ได้จากการออกแบบนั้นมีสมรรถนะที่สูงขึ้นและเป็นจุดขายให้กับผู้ผลิตแต่ละราย เช่น ดอกยางอเนกประสงค์ที่สามารถใช้กับผิวถนนทั่วไปและผิวถนนที่มีสภาพขรุขระได้ ดอกยางที่ทนทานและสึกหรอช้าลง เป็นต้น และมีแนวโน้มในอนาคตที่จะนำเทคโนโลยีสารสนเทศมาใช้กับยางรถยนต์</p> <p>- ในขณะที่ผู้ประกอบการที่เป็นคนไทย การคิดค้นและพัฒนาดอกยางยังทำได้ค่อนข้างจำกัด ใช้ระยะเวลาที่นาน</p>

ที่มา: ความก้าวหน้าของเทคโนโลยียางรถยนต์. (2546. เมษายน). วารสารส่งเสริมการลงทุน. หน้า 60-64.

ด้วยลักษณะเด่นของอุตสาหกรรมยางรถยนต์ที่มีวัตถุดิบในการผลิตที่หลากหลาย กระบวนการผลิตที่ค่อนข้างซับซ้อนแล้ว ยังต้องอาศัยเทคโนโลยีในการผลิตที่ค่อนข้างสูง จึงจำเป็นอย่างยิ่งที่อุตสาหกรรมดังกล่าวจะต้องใช้เงินลงทุนจำนวนมาก ซึ่งจากตารางด้านล่างแสดงรายชื่อผู้ผลิตและเงินลงทุนที่ใช้ในอุตสาหกรรม

ตาราง 23 รายชื่อผู้ผลิต จำนวนผู้ถือหุ้น และเงินลงทุน

รายชื่อผู้ผลิต	จำนวนผู้ถือหุ้น(ร้อยละ)		เงินลงทุน (ล้านบาท)*
	ผู้ถือหุ้นคนไทย	ผู้ถือหุ้นต่างชาติ	
1.บริษัท ไทยบริดจสโตนจำกัด	40	60	969.952
2. บริษัท กู๊ดเยียร์ (ประเทศไทย)จำกัด(มหาชน)	34	66	1,079.8
3. บริษัท สยามมิชลิน จำกัด(สำนักงานใหญ่)	10	90	4,131
4. บริษัท ไฮฮีโร่ จำกัด	100	-	325.4

ที่มา: สถาบันวิจัยเพื่อพัฒนาประเทศไทย. (2543). โครงการสำรวจพฤติกรรมทางการตลาด เพื่อสนับสนุนระบบการแข่งขันตามโครงการส่งเสริมระบบการแข่งขันทางการค้าที่เกื้อหนุนต่อการส่งออก. (ออนไลน์)

กรมโรงงานอุตสาหกรรม. (2549). (ออนไลน์).

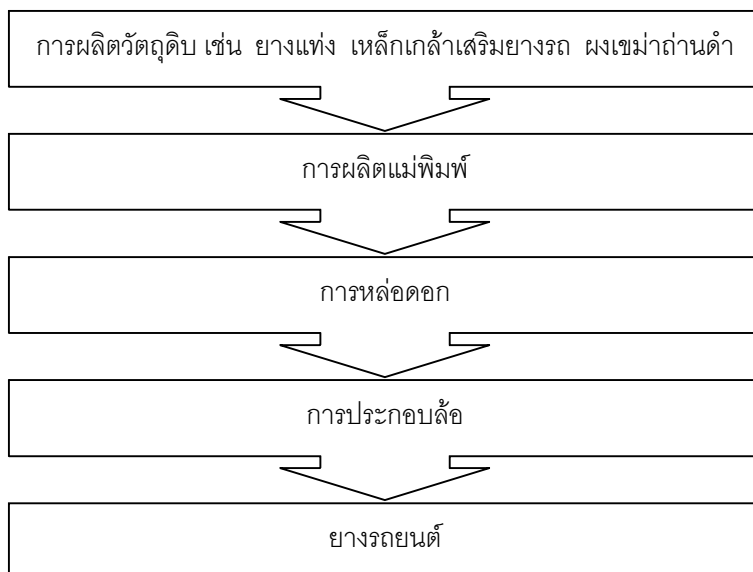
หมายเหตุ: \* กรมโรงงานอุตสาหกรรม

จากความต้องการใช้เงินลงทุนเป็นจำนวนมาก ผู้ผลิตในอุตสาหกรรมจึงมีเพียงไม่กี่ราย และผู้ผลิตที่ครองส่วนแบ่งการตลาดสูงสุดก็คือกลุ่มผู้ผลิตร่วมทุนจากต่างประเทศ ที่มีจำนวนทุนมหาศาลเท่านั้น จึงก่อให้เกิดอุปสรรคการเข้ามาแข่งขันของผู้ผลิตรายใหม่ในอุตสาหกรรม ในด้านความต้องการใช้ทุนที่ค่อนข้างสูงในปัจจุบัน

1.3) การรวมตัวของผู้ผลิตในอุตสาหกรรม

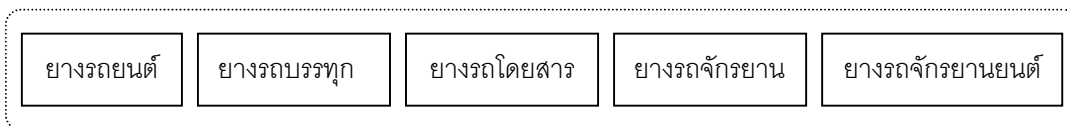
รูปแบบการรวมตัว 3 รูปแบบ คือ การรวมตัวแนวดิ่ง การรวมตัวแนวนอน และการรวมตัวแบบหลากหลาย โดยการรวมตัวที่พบบ่อยในอุตสาหกรรมยางรถยนต์ คือ 1) การรวมตัวของผู้ผลิตแนวดิ่ง 2) และการรวมตัวของผู้ผลิตแนวนอน

1) การรวมตัวผู้ผลิตแนวดิ่งที่พบบ่อย มักอยู่ในกลุ่มบริษัทผู้ผลิตร่วมทุน โดยมีการรวมตัวกันเพื่อวัตถุประสงค์สำคัญ คือ ผลิตวัตถุดิบสำหรับออกจำหน่ายและป้อนเข้าสู่โรงงานผลิตของตน เช่น บริษัท บริดจสโตน จำกัด มีบริษัทในเครือจำนวน 6 แห่ง สำหรับผลิตยางแท่ง เหล็กเส้นเสริมยางรถ ผงเขม่าถ่านดำสายแอร์และยางรองกันกระแทกภายในรถยนต์ แม่พิมพ์สำหรับผลิตยางรถยนต์ และล้ออัลลอยและชิ้นส่วนรถยนต์ที่ทำจากอลูมิเนียม เป็นต้น การรวมตัวแนวดิ่ง จะช่วยลดพ่อค้าคนกลาง และลดความเสี่ยงที่เกิดขึ้นกับวัตถุดิบ ทำให้วัตถุดิบมีคุณสมบัติตามที่ต้องการและราคาถูก โดยมีรูปแบบการรวมตัวแนวดิ่งของผู้ผลิตที่สำคัญ ดังนี้



ภาพประกอบ 15 การรวมตัวของผู้ผลิตแนวดิ่ง

การรวมตัวผู้ผลิตในแนวนอน พบมากในกลุ่มผู้ผลิตร่วมทุนเช่นเดียวกัน ซึ่งมีการใช้วัตถุดิบที่และกระบวนการผลิตใกล้เคียงกัน จะมีแตกต่างกันบ้างในส่วนเครื่องจักรและเทคโนโลยีการผลิต โดยผู้ผลิตจะมีการผลิตทั้งยางรถยนต์ รถบรรทุก ยางรถโดยสาร ยางรถจักรยาน ยางรถจักรยานยนต์ ยางเครื่องบิน การรวมตัวแนวนอนจะช่วยลดต้นทุนของวัตถุดิบ ค่าใช้จ่ายในสำนักงาน เนื่องจากการประหยัดต่อขนาด อีกทั้งยังเป็นการขยายช่องทางการจำหน่ายเพิ่มมากขึ้นปิดกั้นการเข้ามาของผู้ประกอบการรายใหม่ โดยมีรูปแบบการรวมตัวของผู้ผลิตที่สำคัญ ดังนี้



ภาพประกอบ 16 การรวมตัวของผู้ผลิตแนวนอน

ในด้านผู้ผลิตที่เป็นผู้ประกอบการคนไทยยังไม่ค่อยพบการรวมตัวในแนวดิ่ง แต่มีการรวมตัวในแนวนอนอยู่บ้าง โดยมีความหลากหลายในประเภทสินค้าน้อยกว่า เช่น บริษัท ไฮฮีโน่ จำกัด มีการรวมตัวผลิตยางรถยนต์นั่ง ยางรถบรรทุกหรือยางรถโดยสาร และยางที่ใช้ในการเกษตร เป็นต้น

การรวมตัวของผู้ผลิตดังกล่าวก่อให้เกิดข้อได้เปรียบและเป็นอุปสรรคของกลุ่มผู้ผลิตรายใหม่ในการเข้าสู่ตลาด เพราะการรวมตัวจะก่อให้เกิดอำนาจการผูกขาดของตลาด เนื่องจากความสามารถในการผลิตวัตถุดิบ ผลิตเครื่องจักร หรือแม่พิมพ์ได้เอง ก่อให้เกิดการต่อรองในการจัดจำหน่ายวัตถุดิบเหล่านี้กับผู้ผลิตรายอื่น นอกจากนี้ยังก่อให้เกิดความได้เปรียบจากการประหยัดต่อขนาด จากการสั่งซื้อวัตถุดิบจำนวนมาก แรงงานการควบคุมการผลิต หรือค่าใช้จ่ายในสำนักงาน เป็นต้น ซึ่งจะส่งผลให้ต้นทุนต่อหน่วยของสินค้าลดลง ผู้ผลิตสามารถขายสินค้าในราคาที่สูงกว่าราคาปกติได้

#### 1.4) การกระจุกตัว

ทฤษฎีการกระจุกตัวที่ใช้ในการคำนวณการกระจุกตัวของอุตสาหกรรม คือ อัตราส่วนการกระจุกตัวโดยมีสูตรในการคำนวณ คือ

$$C = \sum_{i=1}^n P_i$$

$C$  = อัตราส่วนการกระจุกตัวตั้งแต่ 0-1

$P_i$  = ส่วนแบ่งการตลาดของผู้ผลิตรายที่  $i$

$n$  = จำนวนธุรกิจรายใหญ่ที่นำมาพิจารณา

$C$  ยิ่งคำนวณได้ยิ่งสูง ผู้ผลิตยังมีอำนาจผูกขาดมากหรือมีการกระจุกตัวในอุตสาหกรรมสูง

ตาราง 24 อัตราส่วนการกระจุกตัว

ผู้ผลิตในอุตสาหกรรม(i)	ส่วนแบ่งการตลาด ( $P_i$ )	ดัชนีการกระจุกตัว ( $C = \sum_{i=1} P_i^2$ )
บริษัท ไทยบริดจสโตนจำกัด	0.45	0.9
กลุ่มบริษัท สยามมิชลิน จำกัด	0.30	
บริษัท กู๊ดเยียร์ (ประเทศไทย)จำกัด(มหาชน)	0.15	

ที่มา: ตาราง 20

จากตาราง พบว่า อุตสาหกรรมยางรถยนต์เป็นอุตสาหกรรมที่มีการกระจุกตัวสูง โดยมีอัตราส่วนการกระจุกตัวสูงถึง 0.9 จากอัตราส่วนการกระจุกตัวตั้งแต่ 0-1 ซึ่งการกระจุกตัวอยู่ในบริษัทผู้ผลิตยางรถยนต์เพียง 3 บริษัทเท่านั้น คือ บริษัท ไทยบริดจสโตนจำกัด, กลุ่มบริษัท สยามมิชลิน จำกัด และบริษัท กู๊ดเยียร์ (ประเทศไทย)จำกัด(มหาชน) ซึ่งการกระจุกตัวจะแสดงให้เห็นถึงแนวโน้มการผูกขาด กล่าวคือ ยิ่งกระจุกตัวมากเท่าไรตลาดจะมีการผูกขาดมากเท่านั้น โดยอัตราส่วนการกระจุกตัวดังกล่าวแสดงให้เห็นว่าลักษณะโครงสร้างตลาดโน้มเอียงไปทางตลาดแข่งขันน้อยรายและตลาดผูกขาด

โครงสร้าง ตลาดของอุตสาหกรรมยางรถยนต์มีลักษณะโครงสร้างตลาดผู้ขายน้อยราย (Oligopoly) เนื่องจากสาเหตุหลักๆ คือ

1. จำนวนผู้ผลิตที่มีกำลังการผลิตสูง มีจำนวน 3 ราย โดยมีส่วนแบ่งการตลาดทั้ง 3 รายสูงถึงร้อยละ 90 คือ บริษัท ไทยบริดจสโตนจำกัด, บริษัท กู๊ดเยียร์ (ประเทศไทย)จำกัด(มหาชน) และกลุ่มบริษัท สยามมิชลิน จำกัด

2. ในการเข้ามาแข่งขันของตลาดเกิดอุปสรรคในการแข่งขัน ผู้ผลิตไม่สามารถเข้าออกตลาดได้เนื่องจากปัจจัยสำคัญ คือ ความต้องการใช้ทุนของอุตสาหกรรม กล่าวคือ อุตสาหกรรมยางรถยนต์เป็นอุตสาหกรรมที่มีวัตถุดิบค่อนข้างหลากหลาย กระบวนการผลิตซับซ้อน และต้องอาศัยเทคโนโลยี จึงทำอุตสาหกรรมดังกล่าวจำเป็นต้องใช้เงินลงทุนจำนวนมาก จึงเป็นเหตุให้ผู้ผลิตรายใหม่ไม่สามารถเข้าสู่ตลาดได้อย่างเสรี

3. อุตสาหกรรมมีการรวมตัวผู้ผลิต โดยมีการรวมตัวทั้งในแนวดิ่งและแนวนอนของผู้ผลิต โดยเฉพาะกลุ่มผู้ผลิตร่วมทุน ส่วนผู้ผลิตที่เป็นผู้ประกอบการคนไทยมีการรวมตัวอยู่บ้าง แต่มีการ

รวมตัวในแวนอนเท่านั้น ซึ่งการรวมตัวดังกล่าวก่อให้เกิดความได้เปรียบของผู้ผลิต และเป็นอุปสรรคการเข้ามาแข่งขันของผู้ผลิตรายใหม่

4. อุตสาหกรรมมีการกระจุกตัวสูงถึง 0.9 ของอัตราส่วนการกระจุกตั้งแต่ 0-1 โดยมีการกระจุกตัวใน 3 บริษัทที่สำคัญคือ บริษัท ไทยบริดจสโตนจำกัด, กลุ่มบริษัท สยามมิชลิน จำกัด และ บริษัท กู๊ดเยียร์ (ประเทศไทย)จำกัด(มหาชน)

## 2) สภาพการแข่งขัน

ในปัจจุบันสภาพการแข่งขันของอุตสาหกรรมยางรถยนต์มีแนวโน้มที่สูงขึ้น โดยจากการสัมภาษณ์ผู้ผลิตและร้านจำหน่ายยางรถยนต์พบว่า สาเหตุสำคัญที่ทำให้อุตสาหกรรมยางรถยนต์ในประเทศไทยมีการแข่งขันที่สูงกว่าในหลายๆอุตสาหกรรมเนื่องจาก ประเทศไทยเป็นศูนย์รวมของผู้ผลิตยางรถยนต์รายใหญ่ของโลก คือ บริษัท ไทยบริดจสโตนจำกัด, บริษัท กู๊ดเยียร์ (ประเทศไทย) จำกัด(มหาชน) และกลุ่มบริษัท สยามมิชลิน จำกัด อีกทั้งยังมีผู้นำเข้าหลายตราสินค้า เช่น ดิสคอป โยโกฮามา เป็นต้น และยางรถยนต์ราคาถูกจากประเทศเพื่อนบ้านที่พยายามเข้ามาช่วงชิงตลาดอยู่ตลอดเวลา นอกจากนี้สาเหตุสำคัญอีกประการหนึ่ง คือ บริษัทผู้ผลิตรถยนต์ขนาดใหญ่ที่สำคัญเกือบทั้งหมดของโลกมีฐานกำลังการผลิตในประเทศไทย การช่วงชิงตลาดขึ้นส่วนยานยนต์ใหม่จึงเป็นสิ่งที่สำคัญและค่อนข้างดุเดือด

ระบบการจัดจำหน่ายสินค้าตลาดขึ้นส่วนอุปกรณ์ยานยนต์ใหม่(OEM) จะจำหน่ายโดยตรงผ่านตัวแทนของผู้ผลิตยังโรงงานประกอบรถยนต์ ส่วนตลาดขึ้นส่วนทดแทน(RAM) การจัดจำหน่ายไปยังผู้บริโภคจะผ่านศูนย์บริการครบวงจร และร้านค้าทั่วไป โดยตลาดทดแทน(RAM) จะเป็นตลาดที่มีสัดส่วนการจำหน่ายสูงถึงร้อยละ 80 ของตลาดทั้งหมด

สภาพการแข่งขันของตลาดขึ้นส่วนยานยนต์ใหม่(OEM) และตลาดขึ้นส่วนทดแทน(RAM) จะมีความแตกต่างกัน โดยตลาดขึ้นส่วนยานยนต์ใหม่(OEM) จะมีสภาพการแข่งขันที่รุนแรงกว่า เน้นการแข่งขันในด้านเทคโนโลยีและราคาเป็นหลัก โดยลูกค้าที่เป็นกลุ่มผู้ผลิตรถยนต์จะมีการกำหนดคุณสมบัติยางรถยนต์ที่ต้องการ ก่อนที่จะมีการแข่งขันทางด้านราคาในลำดับต่อไป ในด้านตลาดขึ้นส่วนทดแทน(RAM) ถึงแม้ผู้บริโภคในกลุ่มนี้จะมีแนวโน้มยึดติดตราสินค้าที่ติดมากับรถยนต์ที่ซื้อใหม่(ตลาดขึ้นส่วนยานยนต์ใหม่) แต่ข้อมูลข่าวสาร(Information) เป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้ผู้บริโภคมีการบริโภควางรถยนต์ที่หลากหลายขึ้น ผู้ผลิตรายยางรถยนต์จึงพยายามหาช่องทางในการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารของสินค้าผ่านช่องทางจัดจำหน่ายต่างๆ เช่น การโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์ วิทยุ สิ่งพิมพ์ และการให้ข่าวประชาสัมพันธ์ เป็นต้น

### 3) กลยุทธ์ของอุตสาหกรรม

ด้วยตลาดชิ้นส่วนยานยนต์ใหม่(OEM) ลูกค้า คือ กลุ่มผู้ผลิตรถยนต์ กลยุทธ์ที่ใช้ในการแข่งขัน คือ กลยุทธ์ด้านการพัฒนาสินค้าด้วยเทคโนโลยีและกลยุทธ์ด้านราคาเป็นสำคัญ แต่ในส่วนตลาดผู้ผลิตชิ้นส่วนทดแทน(REM) มีกลยุทธ์อุตสาหกรรม ดังต่อไปนี้

#### 3.1) กลยุทธ์ด้านการผลิต

3.1.1) กลยุทธ์ด้านพัฒนาผลิตภัณฑ์ โดยแต่ละบริษัทต่างพยายามพัฒนาผลิตภัณฑ์ของตนให้มีประสิทธิภาพมากขึ้นและมีแนวโน้มในอนาคตที่จะพยายามพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อเจาะกลุ่มผู้บริโภคชัดเจนมากยิ่งขึ้น อย่างล่าสุด บริษัท ไทยบริดจสโตนจำกัด ก็ได้มีการนำเสนออย่างรถยนต์รุ่นใหม่ Bridgestone MY-01W เจาะกลุ่มผู้บริโภคที่ชื่นชอบการแต่งรถยนต์ให้สวย(บริษัท ไทยบริดจสโตน จำกัด. 2549. ออนไลน์) และเน้นกลุ่มรถสปอร์ต เช่น Jazz, City, Yaris, Vios, Tida และอื่นๆ ส่วนยางสยามมิชลินยังคงนำเสนออย่างรถยนต์ระบบแพ็คเกจ ที่เพิ่มความสามารถสามารถวิ่งได้แม้ไร้ลมยาง และบริษัท กู๊ดเยียร์ (ประเทศไทย)จำกัด(มหาชน) ก็เปิดตัวสินค้าอย่างยางรถยนต์รุ่น อีเกิ้ล เอฟวัน จีเอสดี 3 และยางรถยนต์นำเข้รุ่น EXCELLENCE (บริษัท กู๊ดเยียร์ จำกัด. 2549. ออนไลน์)

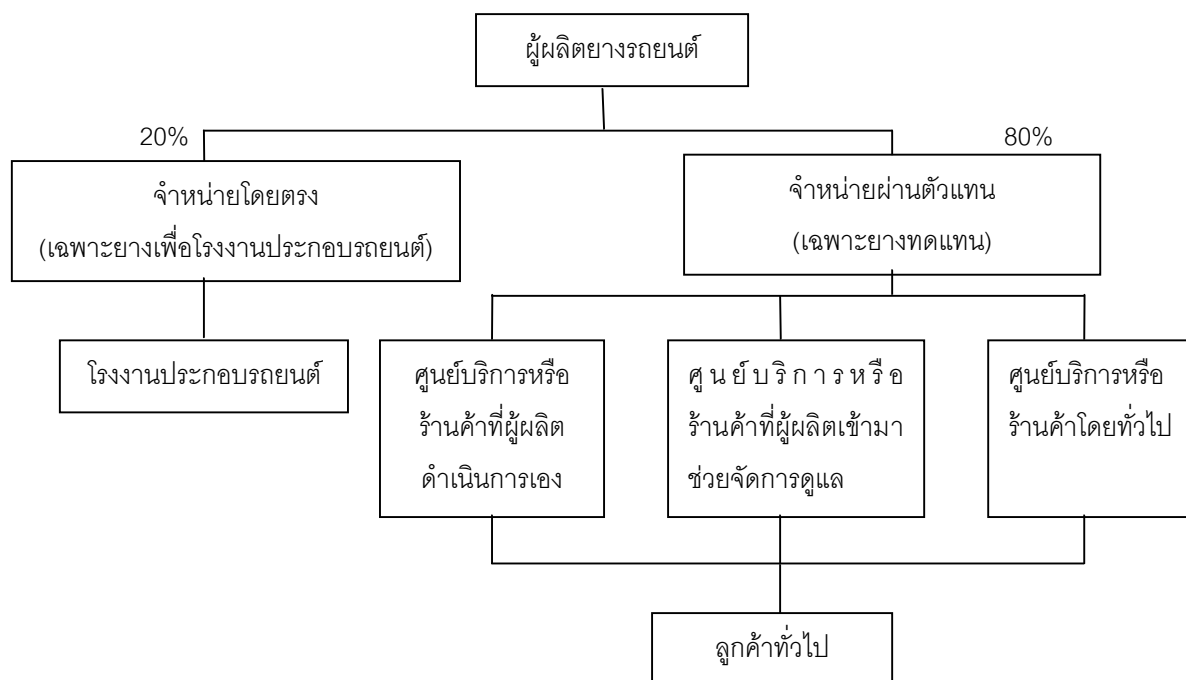
3.1.2) กลยุทธ์ตรา กลยุทธ์ตราสินค้าของผู้ผลิตในอุตสาหกรรมยางรถยนต์มักใช้วิธีการใช้ชื่อบริษัทร่วมกับชื่อเฉพาะของผลิตภัณฑ์ เช่น Bridgestone MY-01W, Michelin Certis, Michelin Energy, Michelin Pilor Preceda เป็นต้น การใช้กลยุทธ์ตราสินค้าดังกล่าวจากชื่อของบริษัทผู้ผลิตเป็นที่ยอมรับของคนทั่วไป ผู้คนทั่วไปจดจำได้ การนำชื่อบริษัทร่วมกับชื่อเฉพาะจะทำให้ผู้ผลิตจะทำให้ผู้บริโภคเชื่อมั่นในคุณภาพและเป็นที่ยอมรับไปด้วย จึงมีบ่อยครั้งที่มีการทำการส่งเสริมการตลาดด้วยการโฆษณาเฉพาะภาพลักษณ์ของบริษัทผู้ผลิต

#### 3.2) กลยุทธ์ด้านการตลาด

##### 3.2.1) กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ผู้ผลิตร่วมทุนและผู้ผลิตที่เป็นผู้ประกอบการคนไทยต่างมีช่องทางการจัดจำหน่ายที่แตกต่างกัน โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

## (1) ด้านกลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของผู้ผลิตร่วมทุน



ภาพประกอบ 17 รูปแบบการจัดจำหน่ายยางรถยนต์ในกลุ่มผู้ผลิตร่วมทุน

ที่มา: จากการสัมภาษณ์

ในรูปแบบการจำหน่ายสินค้าของผู้ผลิตร่วมทุนมี 2 ทาง คือ จำหน่ายโดยตรงไปยังโรงงานประกอบรถยนต์หรือตลาดชิ้นส่วนอุปกรณ์ยานยนต์ใหม่(OEM) และจำหน่ายผ่านศูนย์บริการหรือร้านค้าในตลาดชิ้นส่วนทดแทน(REM)

ซึ่งการจำหน่ายผ่านตัวแทนในตลาดชิ้นส่วนทดแทน(REM) นั้น มี 3 ลักษณะ คือ 1) ศูนย์บริการหรือร้านค้าที่ผู้ผลิตยางรถยนต์ดำเนินการเอง 2) ศูนย์บริการหรือร้านค้าที่ผู้ผลิตเข้ามาช่วยจัดการดูแล 3) และเป็นศูนย์บริการหรือร้านค้าโดยทั่วไป

1) ศูนย์บริการที่ผู้ผลิตยางรถยนต์ดำเนินการเองถือเป็นกลยุทธ์หนึ่งที่ผู้ผลิตนำมาใช้ โดยในปัจจุบันผู้ผลิตแต่ละรายพยายามขยายศูนย์บริการเพิ่มเติมเพื่อให้ครอบคลุมทุกพื้นที่ แต่ศูนย์บริการลักษณะนี้จะมีเพียงตราสินค้าของผู้ผลิตเท่านั้นที่ขาย

2) ในปัจจุบันผู้ผลิตจะเข้ามาช่วยจัดการดูแล โดยรูปแบบร้านค้าฝ่ายผู้ผลิตจะมีการออกแบบตกแต่งร้านให้ทั้งหมดในรูปแบบสมัยใหม่ และอาจมีการช่วยเหลือทางการเงิน ระบบ

การจัดการบ้างเพื่อจูงใจ ซึ่งร้านนั้นสามารถขายยางรถยนต์ได้ทุกยี่ห้อ แต่การนำเสนอหรือการตั้งโชว์โดยมากมักจำกัดเพียงสินค้าของผู้ผลิตเท่านั้น รวมถึงยอดการจัดจำหน่ายต้องเป็นไปตามที่ผู้ผลิตกำหนด โดยมีลักษณะรูปแบบศูนย์บริการ ดังต่อไปนี้ (จากการสัมภาษณ์ร้านจำหน่ายยางรถยนต์)

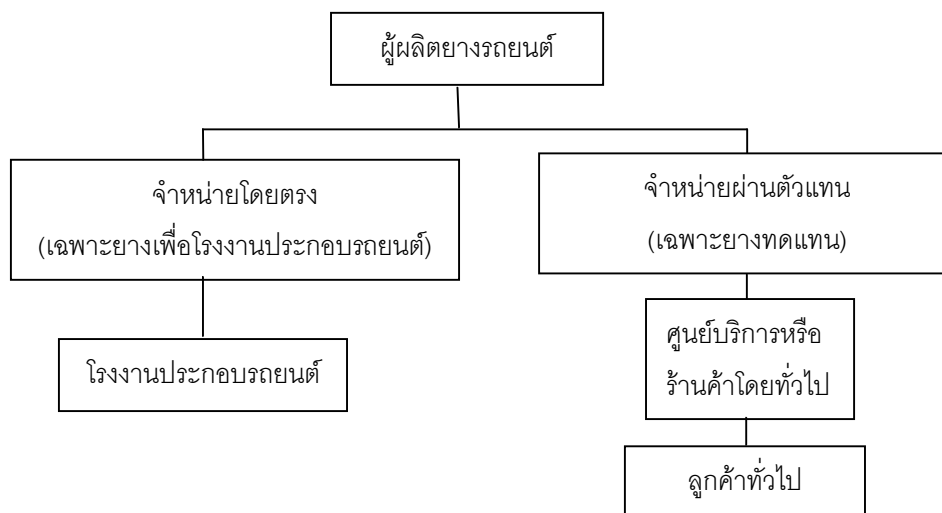
- บริษัท กู๊ดเยียร์ (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน) ก็มีการพัฒนาตัวแทนจำหน่าย ที่เรียกว่า อีเกิล สโตร์ (Eagle Store) กว่า 70 แห่ง กระจายอยู่ทั่วประเทศ จากการสัมภาษณ์ร้านอีเกิลสโตร์พบว่า ผู้ผลิตได้มีการดึงตัวแทนทั่วไปมาขายสินค้าของผู้ผลิตโดยการให้สิ่งจูงใจในรูปแบบต่างๆ เช่น การช่วยโฆษณาร้านจำหน่ายผ่านเว็บไซต์, การประดับตกแต่งร้าน, การช่วยเหลือและพัฒนาตัวแทนจำหน่ายระดับผู้ค้าช่วง (Sub Dealer) ให้เข้าสู่ระบบร้านค้าปลีกทันสมัย, การลดราคาเป็นพิเศษเมื่อจำหน่ายได้ตามเป้าหมาย, การจัดหาแคตตาล็อกสินค้า, การส่งเจ้าหน้าที่ช่างเทคนิคออกพบลูกค้า เพื่อให้ความรู้แก่ผู้ใช้ยางรถยนต์ โดยมีเงื่อนไขการจำหน่ายยางรถยนต์ทั้งร้านไม่น้อยกว่าร้อยละ 65

- บริษัท ไทยบริดจสโตน จำกัด จะมีศูนย์ "ค็อกพิท" และ "อโต้บอย" เป็นศูนย์บริการและจำหน่ายยางรถยนต์ของบริษัท ซึ่งปัจจุบันมีอยู่ 91 แห่งทั่วประเทศ โดยทั้ง 2 ลักษณะศูนย์บริการจะแตกต่างกันตามยอดการจัดจำหน่าย โดยค็อกพิทจะมียอดการจัดจำหน่ายที่ต่ำกว่าและบริการที่ได้จากผู้ผลิตก็น้อยกว่าด้วย โดยจากการสัมภาษณ์ร้านค็อกพิทพบว่า ผู้ผลิตจะเข้ามาช่วยร้านค้าจำหน่ายที่เป็นค็อกพิทในการตกแต่งร้านเพียงอย่างเดียว ระบบการจัดการทั่วไปยังไม่ได้เข้ามาช่วย แต่ได้มีโครงการในอนาคต โดยเงื่อนไขของผู้ผลิต คือ สินค้าที่โชว์จะเป็นของผู้ผลิตไม่น้อยกว่าร้อยละ 90 และต้องจำหน่ายให้ได้ตามที่ผู้ผลิตกำหนดในแต่ละเดือน กลยุทธ์ที่ผู้ผลิตนำมาจูงใจในการทำยอดการจัดจำหน่ายมีหลากหลายรูปแบบ เช่น การให้รางวัลนำเที่ยว รางวัลสินค้า รางวัลสร้อยคอทองคำ และรางวัลผู้จำหน่ายยอดเยี่ยม เป็นต้น

- บริษัท สยามมิชลิน จำกัด ได้ตั้งศูนย์บริการสมัยใหม่ ที่เรียกว่า ไทยพลัส โดยเน้นเครื่องหมายทางการค้า "บีเบนดัม" เป็นสัญลักษณ์เพื่อให้มีการจดจำได้ง่าย จากการสัมภาษณ์ผู้ผลิตและร้านจำหน่ายยางรถยนต์ พบว่าทางผู้ผลิตได้มีการจูงใจผู้ผลิตทั่วไปเข้ามาขายสินค้าของผู้ผลิต โดยการเข้ามาช่วยในการตกแต่งร้านค้า ในส่วนระบบการจัดการจะมีการขายให้ต่างหาก ซึ่งเงื่อนไขของผู้ผลิตจะต้องขายสินค้าของผู้ผลิตไม่ต่ำกว่าร้อยละ 75 ของสินค้าที่ขายทั้งหมดภายในร้าน

3) ศูนย์บริการหรือร้านค้าโดยทั่วไป เช่น MAX, B-Quik หรือร้านค้ารูปแบบเก่า โดยศูนย์บริการร้านค้านั้นสามารถจำหน่ายสินค้าได้ทุกตราสินค้า ผู้ผลิตจะเข้าไปกำหนดไม่ได้ แต่จะมีการจูงใจเพื่อให้ผู้ขายช่วยสนับสนุนตราสินค้าของตนเท่านั้น

(2) ด้านกลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของผู้ผลิตที่เป็นผู้ประกอบการคนไทย



ภาพประกอบ 18 รูปแบบการจัดจำหน่ายยางรถยนต์ในกลุ่มผู้ผลิตที่เป็นผู้ประกอบการคนไทย

ที่มา: จากการสัมภาษณ์

โดยผู้ผลิตที่เป็นผู้ประกอบการคนไทยมีรูปแบบการจัดจำหน่ายที่เหมือนกับผู้ผลิตร่วมทุน คือจำหน่ายโดยตรงยังโรงงานประกอบรถยนต์ในตลาดชิ้นส่วนยานยนต์ใหม่(OEM) และจำหน่ายผ่านตัวแทนในตลาดชิ้นส่วนทดแทน(REM) แต่ที่ต่างคือ รูปแบบช่องทางการจัดจำหน่ายผ่านตัวแทนนั้นมีเพียงศูนย์บริการหรือร้านค้าทั่วไปเท่านั้น ไม่มีศูนย์บริการที่ผู้ผลิตมาดำเนินการเอง หรือศูนย์บริการที่ผู้ผลิตเข้ามาช่วยจัดการดูแล จึงทำให้ช่องทางการจัดจำหน่ายของผู้ผลิตค่อนข้างเป็นไปอย่างจำกัด ไม่สามารถเข้าไปแข่งขันในตลาดยางรถยนต์ได้อย่างเต็มที่

### 3.2.2) กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด

กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดแบ่งเครื่องมือในการตลาดออกเป็น 4 หน้าที่ได้แก่ การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย และการประชาสัมพันธ์

กลยุทธ์การโฆษณา เป็นกลยุทธ์หนึ่งที่ผู้ผลิตนำมาใช้ เพราะนอกจากจะนำเสนอยางรถยนต์ใหม่ที่พัฒนาและออกแบบแล้ว บางส่วนยังเพื่อนำเสนอภาพลักษณ์ของผู้ผลิตให้ดูน่าเชื่อถือ เป็นสัญลักษณ์ของคุณภาพ โดยการโฆษณาในสื่อประเภทใดนั้นขึ้นอยู่กับความสนใจของกลุ่มลูกค้าสินค้านั้นเป็นสำคัญ โดยในกลุ่มยางรถยนต์นั้น ผู้ผลิตร่วมทุนจะเน้นการโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์มาก

ที่สุด รองลงจะเป็นป้ายขนาดใหญ่ และสื่อสิ่งพิมพ์ แต่สำหรับกลุ่มยางรถบรรทุก จะเน้นโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์ เช่น หนังสือพิมพ์ วารสาร นิตยสาร แคตตาล็อกสินค้า เป็นต้น (พิเศษรัฐ เกตุอุดม. 2550. สัมภาษณ์) ตัวอย่างชุดโฆษณาโทรทัศน์ล่าสุด ของบริษัท สยามมิชลิน จำกัด คือ โฆษณาชิ้นล่าสุดความยาวกว่า 30 วินาที ชุด “ไม่แฉะป้้ม” เป็นการสื่อว่ายางรถยนต์สยามมิชลินช่วยในการประหยัดน้ำมันจึงไม่ต้องแฉะป้้มน้ำมันเพื่อเติมน้ำมันบ่อยๆ ในขณะที่บริษัท บริดจิสโตน จำกัด ก็ได้ออกโฆษณาชุดล่าสุด “Sports Look” ของยางรถยนต์รุ่นใหม่ Bridgestone MY-01W สื่อถึงกลุ่มบุคคลที่ชื่นชอบการแต่งรถยนต์ให้สวย หรือกลุ่มรถสปอร์ต และของบริษัท กู๊ดเยียร์ จำกัด คือ โฆษณาแนะนำยางรุ่นพิเศษ “Dura Sport” เป็นยางที่คุณสมบัติช่วยในการรีดน้ำและยึดเกาะถนน

ในส่วนกลยุทธ์ด้านการโฆษณาของผู้ผลิตที่เป็นผู้ประกอบการคนไทย โดยส่วนใหญ่จะผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ เช่น หนังสือพิมพ์ นิตยสาร หรือวารสาร เป็นต้น เนื่องจากสินค้าโดยมากของกลุ่มนี้ ยางรถบรรทุกและยางรถโดยสาร สื่อสิ่งพิมพ์เกี่ยวกับยานยนต์จะเจาะกลุ่มเป้าหมายได้มากกว่า อีกทั้งราคาค่าโฆษณายังมีราคาถูกกว่าอีกด้วย(จากการสัมภาษณ์ร้านจำหน่ายยางรถยนต์)

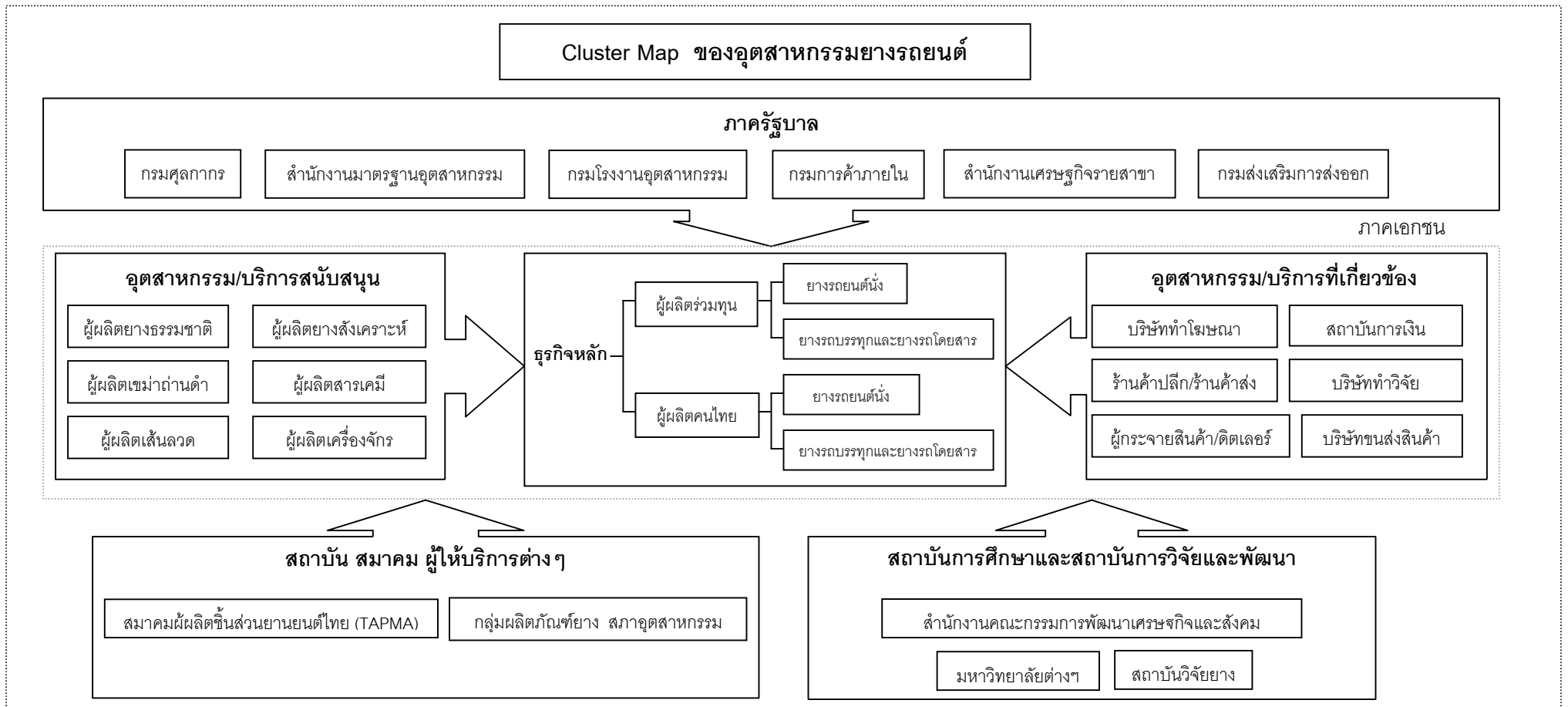
ในส่วนกลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการขายของผู้ผลิตร่วมทุน โดยการลดราคาในตลาดขึ้นส่วนทดแทน(REM)นั้น จะไม่ถูกนำไปใช้เท่าไรนัก เนื่องจากเป็นตลาดที่ถึงแม้จะสามารถใช้ทดแทนกันได้แต่การใช้ทดแทนกันนั้นก็ยังไม่สมบูรณ์ เพราะในสายตาลูกค้าสินค้ามีความแตกต่างในด้านความรู้สึก จึงมักปรากฏบ่อยครั้งที่ผู้ผลิตตั้งราคาสินค้าไว้สูงเพื่อช่วยในเรื่องภาพพจน์และเพื่อให้ดูว่าสินค้ามีคุณภาพ และยังสินค้าที่ออกแบบเฉพาะกลุ่มลูกค้ามากขึ้นเท่าไรแนวโน้มราคาก็มักเพิ่มสูงขึ้นเท่านั้น แต่ในตลาดขึ้นส่วนยานยนต์ใหม่(OEM) จะมีลักษณะที่แตกต่างกัน ซึ่งถึงแม้ตลาดดังกล่าวจะแข่งขันกันด้วยเทคโนโลยี แต่ราคาก็ยังคงเป็นปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจบริโภคสินค้าของผู้ผลิตรถยนต์

แต่ในส่วนผู้ผลิตที่เป็นผู้ประกอบการคนไทย ถึงแม้ตลาดสินค้านี้จะเป็นตลาดสินค้าที่ไม่สามารถทดแทนได้อย่างสมบูรณ์ แต่กลยุทธ์ด้านการลดราคายังถูกนำมาใช้ทั้งในตลาดขึ้นส่วนยานยนต์ใหม่(OEM) และตลาดขึ้นส่วนทดแทน(REM) เพื่อจูงใจลูกค้าที่มีความอ่อนไหวทางด้านราคาที่มีความสนใจ

โดยสรุปภาพรวมของอุตสาหกรรมยางรถยนต์ พบว่า อุตสาหกรรมมีลักษณะเด่นเป็นตลาดผู้แข่งขันน้อยราย ที่มีการกระจุกตัวสูงในบริษัทผู้ผลิตร่วมทุนเพียง 3 ราย มีอุปสรรคการเข้าออกอุตสาหกรรมจากการที่ต้นทุนสูง และมีการรวมตัวผู้ผลิตทั้งแนวตั้งและแนวนอน โดยอุตสาหกรรมยางรถยนต์ถือเป็นอุตสาหกรรมที่มีความสามารถในการแข่งขันจากการที่มีความได้เปรียบในด้านโครงสร้างพื้นฐานการขนส่ง มีแนวโน้มอุปสงค์การบริโภคยางรถยนต์ที่สูง และผู้ซื้อก็มีความรู้ข้อมูล

ข่าวสารที่จะช่วยให้ผู้ซื้อเป็นผู้ซื้อที่มีคุณภาพเพิ่มมากขึ้น และกลยุทธ์ในการแข่งขันเฉพาะผู้ผลิตร่วมทุนที่มีการแข่งขันทั้งในด้านเทคโนโลยีในตลาดชิ้นส่วนยานยนต์ใหม่(OEM) และกลยุทธ์ด้านการพัฒนาและช่องทางการจัดจำหน่ายในตลาดชิ้นส่วนทดแทน(REM) ช่วยผลักดันให้เกิดการพัฒนาของอุตสาหกรรมอย่างต่อเนื่อง แต่อุปสรรคที่ทำให้ความสามารถในการแข่งขันที่ลดต่ำลง คือ การขาดแคลนแรงงานในสาขาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี โดยเฉพาะผู้ผลิตที่เป็นผู้ประกอบการคนไทยยังพบปัญหาด้านการขาดแคลนเงินทุน กลยุทธ์การแข่งขันยังคงมีการใช้การแข่งขันด้านราคาเป็นหลัก อีกทั้งการร่วมมือในรูปแบบเครือข่ายวิสาหกิจยังเกิดน้อยมาก จึงเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้ผู้ผลิตโดยเฉพาะผู้ประกอบการคนไทยยังคงด้อยความสามารถในการแข่งขัน

2. การนำเสนอข้อมูลและการวิเคราะห์เครือข่ายวิสาหกิจอุตสาหกรรมยางรถยนต์ ตามกรอบ Cluster Map ดังนี้



ภาพประกอบ 19 เครือข่ายวิสาหกิจอุตสาหกรรมยางรถยนต์

## 1. ภาคเอกชน

### อุตสาหกรรมหรือบริการสนับสนุน

โดยอุตสาหกรรมสนับสนุน จะประกอบไปด้วยอุตสาหกรรมที่เป็นผู้จัดหาวัตถุดิบให้แก่ อุตสาหกรรมยางรถยนต์ ได้แก่

**ผู้ผลิตยางธรรมชาติ** ยางธรรมชาติถือเป็นวัตถุดิบที่สำคัญในกระบวนการผลิต โดยมีแหล่งผลิตมาจากทางภาคใต้ของประเทศไทยเป็นหลัก ยางธรรมชาติที่ใช้จะมีทั้งยางแผ่นรมควันและยางแท่ง โดยยางแผ่นรมควันมักจะประสบปัญหามีคุณภาพไม่สม่ำเสมอ อีกทั้งยังไม่มีการจัดทำคุณภาพหรือมาตรฐานของชั้นยางแผ่นรมควันที่แน่นอน ปัจจุบันการจัดเกรดยางแผ่นจึงทำได้แต่เพียงอาศัยผู้ที่มีความชำนาญจัดแบ่งชั้นของยางแผ่น ซึ่งต่างจากยางแท่งซึ่งมีมาตรฐานชั้นยางที่ชัดเจนและสามารถแบ่งได้ด้วยเครื่องจักร นอกจากนี้แล้วปัญหาที่สำคัญของอุตสาหกรรมที่เกิดจากยางธรรมชาติ คือ ราคายางธรรมชาติมีความผันผวนสูง โดยในปี 2545 ราคายางแผ่นรมควันชั้น 3 มีราคาถึง 32.69 บาท/ก.ก. ปี 2546 ราคายางแผ่นรมควันชั้น 3 มีราคาถึง 44.45 บาท/ก.ก. และในปี 2547 ก็มีสูงถึง 51.72 บาท/ก.ก. จะเห็นว่าในช่วง 3 ปีที่ผ่านมาราคายางแผ่นดินมีราคาสูงขึ้นไปถึง 7.35 บาท/ก.ก. 11.76 บาท/ก.ก. และ 7.21 บาท/ก.ก. ตามลำดับ (สถาบันวิจัยยาง, 2547: 14) จากปัญหาดังกล่าวทางผู้ผลิตจึงพยายามลดความเสี่ยงจากปัญหาที่เกิดขึ้นโดยผู้ผลิตร่วมทุนพยายามใช้วิธีการจัดซื้อล่วงหน้า หาพันธมิตรเพื่อจัดหาวัตถุดิบให้ และความพยายามเข้ามาผลิตยางธรรมชาติเพื่อป้อนเข้าโรงงานเอง ในขณะที่ผู้ผลิตที่เป็นผู้ประกอบการคนไทย ก็พยายามใช้วิธีการซื้อขายล่วงหน้าและหาพันธมิตรทางวัตถุดิบเช่นเดียวกัน

**ผู้ผลิตยางสังเคราะห์** ยางสังเคราะห์ที่สำคัญที่ใช้ในการผลิต ได้แก่ SBR BR IIR CR NBR EPDM และบิวทิล เป็นต้น ขึ้นอยู่กับสูตรการผสมวัตถุดิบแต่ละราย โดยยางสังเคราะห์ส่วนใหญ่มีการนำเข้าจากต่างประเทศ โดยมีพันธมิตรเป็นผู้จัดหาวัตถุดิบและจัดส่งวัตถุดิบสู่โรงงาน โดยวัตถุดิบยางสังเคราะห์มักจะนำเข้ามาจากประเทศสหรัฐอเมริกาและประเทศโซนทวีปยุโรป ด้วยการขนส่งทางน้ำ

**ผู้ผลิตสารเคมี** สารเคมีถือเป็นปัจจัยสำคัญหนึ่งในการผลิต โดยสารเคมีที่โรงงานผลิตรถยนต์ใช้มักนำเข้ามาจากต่างประเทศ โดยผู้ที่ช่วยจัดหาคือพันธมิตรผู้จัดส่งวัตถุดิบนั้น ประเทศที่นำเข้ามามักมาจากประเทศสหรัฐอเมริกาและประเทศโซนยุโรป การขนส่งมักขนส่งผ่านทางเรือ

**ผู้ผลิตเขม่าถ่านดำ** ในประเทศไทยมีผู้ผลิตเขม่าถ่านดำ มีเพียง 2 รายเท่านั้น ปัญหาการรวมตัวกันเพื่อขึ้นราคาจึงมักเกิดขึ้น ซึ่งปัญหาดังกล่าวส่งผลต่อผู้ผลิตไม่น้อย โดยผู้ผลิตบางส่วนก็จะหลีกเลี่ยงปัญหานี้โดยการหาพันธมิตรช่วยในการหาวัตถุดิบและซื้อวัตถุดิบล่วงหน้า

**ผู้ผลิตเส้นลวดขอบ/ผ้าใบ** ผู้ผลิตโดยส่วนใหญ่มักเปิดโรงงานเพื่อผลิตเส้นลวดขอบ/ผ้าใบ โดยเฉพาะในการป้อนวัตถุดิบเข้าสู่โรงงานผลิตยางรถยนต์ เพื่อขยายสายการผลิตและเพื่อสนับสนุนการผลิตที่โรงงานผลิตยางรถยนต์เป็นหลัก แต่ผู้ผลิตรายเล็กๆที่เป็นผู้ประกอบการคนไทยซึ่งไม่มีกำลังการผลิตดังกล่าว ก็เลือกที่จะซื้อวัตถุดิบนั้นภายในประเทศ

**ผู้ผลิตเครื่องจักร** เครื่องจักรในบริษัทร่วมทุนมักจะถูกถ่ายทอดจากบริษัทแม่ในต่างประเทศอยู่แล้ว จึงไม่ค่อยก่อให้เกิดปัญหามากนักในบริษัท แต่สำหรับบริษัทผู้ผลิตที่เป็นผู้ประกอบการคนไทย เครื่องจักรมักจะถูกซื้อเข้ามาในราคาถูกมาจากประเทศไต้หวัน และได้อาศัยผู้ที่เคยทำงานในบริษัทขนาดใหญ่มาดูแลด้านการผลิต หรืออาจมีการซื้อ License บ้าง (สำนักงานเศรษฐกิจอุตสาหกรรม, 2545 : 42) ซึ่งสอดคล้องกับการให้สัมภาระของคุณบุญหาญ อู่อุดมยิ่ง ประธานกลุ่มผลิตภัณฑ์ยางกระทรวงอุตสาหกรรม (2550: สัมภาษณ์) จึงก่อให้เกิดปัญหาอย่างมากต่อผู้ผลิต โดยเฉพาะการไม่สามารถคิดค้นดัดแปลง ปรับปรุง หรือปรับเปลี่ยนเครื่องจักรการผลิตให้ทันสมัยได้ เนื่องจากความไม่พร้อมทั้งเรื่องทุนและที่สำคัญ คือ บุคลากรในการดูแล วิจัยและพัฒนา อีกทั้งตลาดในปัจจุบันผู้ซื้อก็มีความภักดีกับตราสินค้า จึงไม่เชื่อต่อการแข่งขันอย่างสมบูรณ์ ดังนั้นกลุ่มบริษัทขนาดเล็กจึงสามารถผลิตยางรถยนต์ได้แค่โครงสร้างธรรมดาเท่านั้น

### ภาคธุรกิจหลัก

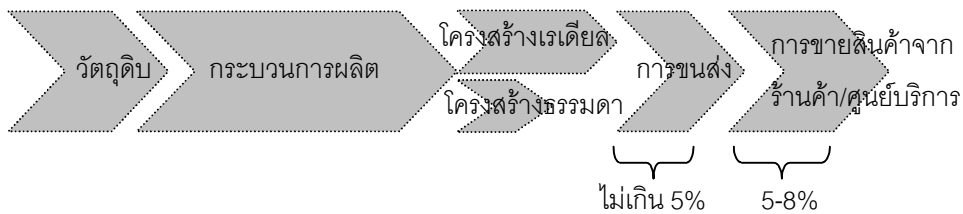
เมื่อวัตถุดิบจากอุตสาหกรรมหรือบริการที่สนับสนุนข้างต้นนำสู่โรงงานผลิตของแต่ละบริษัท ผู้ผลิตจะนำวัตถุดิบนั้นเก็บในคลังวัตถุดิบก่อน ซึ่งโดยมากจะอยู่บริเวณใกล้ๆกับโรงงานผลิต ก่อนที่จะเบิกวัตถุดิบนำสู่กระบวนการผลิตต่อไป โดยกระบวนการผลิตแต่ละรายจะมีกรรมวิธีไม่แตกต่างกันมากนัก แต่ที่ต่างและค่อนข้างเป็นความลับสำหรับบุคคลภายนอก คือ สูตรการผลิต กล่าวคือ สัดส่วนของวัตถุดิบแต่ละชนิดในการผลิตยางรถยนต์ 1 เส้น โดยสัดส่วนวัตถุดิบนั้นแต่ละชนิดจะต้องผ่านการวิจัยและพัฒนาแล้ว ซึ่งการวิจัยและพัฒนาในการคิดสูตรแต่ละครั้งต้องอาศัยระยะเวลาอันยาวและการทดสอบซ้ำแล้วซ้ำอีกในศูนย์ทดสอบจริงเพื่อให้ยางรถยนต์มีคุณสมบัติและการใช้งานได้จริงตามที่ต้องการ โดยเมื่อกระบวนการผลิตแต่ละขั้นตอนเสร็จสิ้น สินค้าจะถูกนำไปตรวจสอบในห้องแล็บตรวจสอบ ซึ่งในบริษัทร่วมทุนขนาดใหญ่จะมีห้องแล็บที่ใช้ในการทดสอบอยู่แล้วจึงไม่มีปัญหาใด แต่บริษัทขนาดเล็กซึ่งเป็นของคนไทยจะประสบปัญหาอย่างมาก เนื่องจากต้องนำยางรถยนต์ของตนไปตรวจสอบยังต่างประเทศ เพื่อให้ได้มาตรฐานการรับรองสำหรับใช้ในการส่งออก จึงทำให้มีต้นทุนที่สูงขึ้นในการผลิต ก่อให้เกิดศักยภาพในการแข่งขันที่ลดต่ำลง แต่ในปัจจุบันปัญหาดังกล่าวกำลังถูกแก้ไขโดยความร่วมมือของทั้งกลุ่มผลิตภัณฑ์ยาง สภาอุตสาหกรรม และภาครัฐ

โดยเมื่อมีการตรวจสอบเรียบร้อยแล้ว ยางรถยนต์จะถูกเก็บไว้ในคลังสินค้าของผู้ผลิตซึ่งมักอยู่บริเวณใกล้เคียงกับโรงงานผลิต หรือบางผู้ผลิตอาจมีการตั้งคลังสินค้าอีกหนึ่งแห่งเฉพาะเพื่อให้การกระจายสินค้าเป็นไปอย่างรวดเร็วและมีประสิทธิภาพ ดังนี้

บริษัท สยามมิชลิน จำกัด มีโรงงานผลิต 3 แห่ง คือ โรงงานผลิตที่พระประแดง โรงงานผลิตที่แหลมฉบัง และโรงงานผลิตที่หนองแค โรงงานที่ 1 และ 2 จะเก็บในคลังสินค้าที่เดียวกัน คือ ที่ชลบุรี ส่วนโรงงานที่ 3 มีคลังสินค้าอยู่ในโรงงานเอง โดยแต่ละโรงงานจะแบ่งประเภทยางรถยนต์ในการผลิต และในการจัดเก็บสินค้า คือ โรงงานที่ 1 และ 2 จะผลิตยางรถยนต์และยางรถบรรทุก และจะเก็บยางรถยนต์และยางรถบรรทุกที่ผลิตในคลังสินค้าที่ชลบุรี ส่วนโรงงานที่ 3 จะผลิตเฉพาะยางรถบรรทุก และจะเก็บเฉพาะยางรถบรรทุกนั้นในคลังสินค้าของโรงงาน โดยการขนส่งจากโรงงานผลิตไปยังคลังสินค้าจะใช้การขนส่งทางบกด้วยรถบรรทุกขนาดใหญ่ (พิเศษรัฐ เกตุอุดม. 2550. สัมภาษณ์)

ส่วนบริษัท บริดจสโตน จำกัด มีโรงงานผลิต 2 แห่ง คือ โรงงานผลิตที่รังสิตและโรงงานผลิตที่หนองแค แต่มีคลังสินค้าอยู่ 4 แห่ง คือ ศูนย์บริการจัดส่งสินค้าที่โรงงานผลิตที่รังสิต ศูนย์บริการจัดส่งสินค้าที่โรงงานผลิตที่หนองแค ศูนย์บริการจัดส่งสินค้าที่กรุงเทพฯ และศูนย์บริการจัดส่งสินค้าที่ชลบุรี โดยมีการตั้งบริษัทลูกอย่าง บริษัท ทีบีเอสซี โฉจิสติกส์ ทำหน้าที่ในการดูแลคลังสินค้าและการขนส่งด้วย โดยทำงานร่วมกับบริษัทลูกอีกบริษัท คือ บริษัท บริดจสโตนเซลส์ (ประเทศไทย) จำกัด ในการดูแลด้านการขายและการพยากรณ์ยอดขาย (สำนักงานเศรษฐกิจการคลัง สาขา. 2547: 5-74 ถึง 5-76)

ในด้านผู้ผลิตที่เป็นคนไทย โดยส่วนใหญ่จะมีคลังสินค้าอยู่บริเวณโรงงานผลิต โดยมีสำนักงานขายอยู่ในกรุงเทพฯ เพื่อรับคำสั่งซื้อและทำการจัดส่งสินค้าสู่ร้านค้าจำหน่าย ซึ่งราคาค่าขนส่งส่วนมากร้านค้าจำหน่ายจะเป็นผู้รับผิดชอบ



ภาพประกอบ 20 มูลค่าเพิ่มใน Value Chain

ที่มา : จากการสัมภาษณ์

กระบวนการผลิตที่สำคัญตั้งแต่การนำวัตถุดิบผ่านการผลิต บรรจุ การขนส่ง ผู้การขายสินค้าร้านค้าหรือศูนย์บริการ แต่ละขั้นตอนล้วนแต่มีต้นทุนและมูลค่าเพิ่มเกิดขึ้น โดยมูลค่าเพิ่มเกิดขึ้นสูงสุดเกิดจากการนำวัตถุดิบผ่านกระบวนการผลิตที่ต้องอาศัยเครื่องจักรกลและเทคโนโลยีต่างๆ โดยโครงสร้างเรเดียลจะมีต้นทุนการผลิตและมูลค่าเพิ่มมากกว่าโครงสร้างธรรมดา เนื่องจากใช้กระบวนการผลิตและเทคโนโลยีที่ซับซ้อนกว่า โดยมากโครงสร้างเรเดียลมักใช้กับรถยนต์นั่ง รถบรรทุก หรือรถโดยสาร ในขณะที่โครงสร้างธรรมดา มักใช้กับรถบรรทุกหรือรถโดยสารเท่านั้น ส่วนการขนส่งนั้นจะมีมูลค่าเพิ่มประมาณไม่เกินร้อยละ 5 และมูลค่าเพิ่มจากการขายสินค้าจากร้านค้ามีประมาณร้อยละ 5-8 โดยยางรถยนต์ที่มีมูลค่าเพิ่มสูง คือ ยางรถยนต์ประเภทนำเข้าและยางที่มีขอบใหญ่ (จากการสัมภาษณ์ผู้ผลิตและร้านค้าจำหน่าย)

### อุตสาหกรรมหรือบริการที่เกี่ยวข้อง

จากการสัมภาษณ์ผู้ผลิต พบว่าอุตสาหกรรมหรือบริการที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมยางรถยนต์นั้น ได้แก่

**อุตสาหกรรมยานยนต์** ถือเป็นอุตสาหกรรมที่สำคัญที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมผลิตยางรถยนต์โดยตรง เพราะยางรถยนต์ถือเป็นชิ้นส่วนที่ใช้กับยานยนต์ โดยอุตสาหกรรมยานยนต์ถือเป็นลูกค้าของอุตสาหกรรมยางรถยนต์ในตลาดชิ้นส่วนยานยนต์ใหม่ ถ้าอุตสาหกรรมยานยนต์มีการขยายตัวการผลิต อุตสาหกรรมยางรถยนต์ในตลาดชิ้นส่วนใหม่ก็จะขยายตัวไปด้วย และจะมีผลต่อยางรถยนต์ในตลาดทดแทนที่จะการขยายตัวในอนาคต ดังนั้นผู้ผลิตจึงทำหน้าที่ดูแลเป็นลูกค้ากลุ่มดังกล่าวเป็นพิเศษ เมื่อสามารถตกลงจ้างผู้ผลิตผลิตยางรถยนต์ตามความต้องการแล้ว การจัดส่งสินค้ายังบริษัทผู้ผลิตรถยนต์ ผู้ผลิตยางรถยนต์จะทำหน้าที่ดูแลและรับผิดชอบการขนส่งทั้งหมด

**สถาบันการเงิน** เข้ามาเกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมยางรถยนต์ในเรื่องเงินทุน โดยในประเทศไทยสถาบันการเงินที่ให้บริการมีมากมาย เช่น ธนาคารพาณิชย์, สำนักงานวิเทศธนกิจ (BIBF), บริษัทเงินทุน และธนาคารพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมแห่งประเทศไทย (ธพว.) เป็นต้น โดยปัจจุบันยังพบว่าผู้ผลิตรายเล็กยังคงประสบปัญหาการเข้าถึงด้านเงินทุนอยู่บ้าง ซึ่งมีผลให้การขยายงานในส่วนเครื่องจักรและเทคโนโลยียังทำได้ยาก สถาบันการเงินจึงสามารถเข้ามาช่วยผู้ผลิตได้ โดยการให้สินเชื่อที่มีเงื่อนไขที่เหมาะสม เอื้อประโยชน์ต่ออุตสาหกรรม และจัดทีมวิจัยช่วยในการวิเคราะห์สถานภาพการเงินและการลงทุนของผู้ผลิต

**ผู้กระจายสินค้า** ทั้งผู้ผลิตร่วมทุนและผู้ผลิตที่เป็นผู้ประกอบการคนไทยสามารถแบ่งผู้กระจายสินค้าออกได้เป็น ผู้กระจายสินค้าแต่เพียงอย่างเดียวและผู้กระจายสินค้าที่มีร้านค้าส่งหรือร้านค้าปลีกด้วย โดยผู้กระจายสินค้าแต่เพียงอย่างเดียวจะทำหน้าที่ตัดสต็อก สินค้าจากผู้ผลิตยาง

รถยนต์มาเก็บในคลังสินค้าของตน ก่อนจะรับใบสั่งของจากร้านค้าปลีกหรือร้านค้าและทำการส่งสินค้านั้นไปยังร้านค้านั้น โดยราคาของสินค้าดีเทลเลอร์จะใกล้เคียงกับผู้ผลิต แต่การเข้าถึงของผู้กระจายสินค้ายังร้านค้าจะทำได้บ่อยครั้งและทั่วถึงมากกว่าโดยเฉพาะร้านค้ารูปแบบเก่าทั่วไป แต่หากเป็นร้านค้าที่ผู้ผลิตได้เข้ามาดูแลการตกแต่งร้านให้และมีเงื่อนไขในการส่งสินค้า มักจะมีการส่งสินค้าโดยตรงกับผู้ผลิตมากกว่า การขนส่งไปยังร้านค้าโดยมากผู้กระจายสินค้าจะดูแลและรับผิดชอบในการขนส่งเองด้วยรถกระบะ 4 ล้อในพื้นที่กรุงเทพมหานคร และรถบรรทุกสำหรับพื้นที่ที่ไกลออกไป ส่วนผู้กระจายสินค้าที่เป็นทั้งร้านค้าปลีกและร้านค้าส่ง มักเป็นร้านค้าขนาดใหญ่ที่สามารถส่งสินค้าได้คราวละหลายๆในราคาถูกจากทั้งผู้ผลิตและผู้กระจายสินค้าข้างต้น และทำหน้าที่กระจายสินค้าให้กับร้านเล็กๆ บริเวณใกล้ๆ โดยผู้กระจายสินค้านี้จะรับผิดชอบในการขนส่งไปยังร้านค้าเล็กๆเองด้วยรถกระบะ 4 ล้อ

**บริษัทขนส่งสินค้า** หลายๆบริษัทมีการจ้างบริษัทขนส่งเพื่อทำหน้าที่ในการขนส่งสินค้าจากคลังสินค้าไปสู่ร้านค้าปลีกหรือร้านค้าส่ง หรือส่งให้กับผู้กระจายสินค้าขนาดใหญ่เพื่อลดความเสี่ยงและลดภาระในการจัดส่ง โดยในการจัดส่งนี้หากเป็นการจัดส่งภายในกรุงเทพมหานครจะใช้บริการขนส่งด้วยรถกระบะ 4 ล้อ แต่หากจัดส่งในแหล่งปลายทางอื่น เช่น ภาคกลาง ภาคใต้ ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ และภาคเหนือ จะจัดส่งสินค้าด้วยรถบรรทุกขนาดใหญ่ โดยต้นทุนการขนส่งไม่เกินร้อยละ 5 ของต้นทุนทั้งหมด(พิเชษฐ เกตุอุดม, 2550. สัมภาษณ์) ในส่วนการขนส่งไปต่างประเทศ โดยมากหากขนส่งไปยังประเทศที่มีพรมแดนติดกับประเทศไทย เช่น ประเทศลาว ประเทศมาเลเซีย หรือประเทศกัมพูชา เป็นต้น จะใช้การเดินทางทางบก ส่วนประเทศที่ห่างไกลออกไป เช่น ประเทศสหรัฐอเมริกา ประเทศแคนาดา หรือประเทศญี่ปุ่น เป็นต้น จะใช้การเดินทางทางน้ำ (สำนักงานเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2547: 5-66)

**ร้านค้าปลีกหรือร้านค้าส่ง** จะทำหน้าที่รับสินค้าจากผู้ผลิตหรือดีเทลเลอร์ก่อนจะนำขายสู่มือลูกค้า จากการสัมภาษณ์ร้านค้าทั้งร้านค้ารูปแบบเก่าและร้านค้ารูปแบบใหม่ พบว่า ในปัจจุบันร้านค้ารูปแบบใหม่เกิดขึ้นมาก ไม่ว่าจะร้านค้าที่ผู้ผลิตเข้ามาช่วยจัดการเอง หรือร้านค้า MAX หรือ B-Quik ทำให้ร้านค้ารูปแบบเก่าต้องหันมาปรับตัวค่อนข้างสูงและพยายามแข่งขันกับร้านค้าดังกล่าวโดยใช้การแข่งขันด้านราคาและให้ความสนิสนมเป็นกันเองกับลูกค้า ในขณะที่ร้านค้ารูปแบบใหม่การให้บริการทั้งก่อนและหลังการขายถูกนำมาใช้เพื่อการแข่งขัน ถึงอย่างไรก็ตามการปรับตัวของร้านค้าปลีกรูปแบบเก่ายังไม่ค่อยเกินไปสำหรับการแข่งขันที่สูงขึ้น ร้านค้าปลีกจำนวนไม่น้อยจึงต้องปิดตัวลงหรือต้องให้ผู้ผลิตเข้ามาช่วยเหลือดัดแปลงร้านของตนให้ทันสมัยขึ้น

**บริษัททำวิจัย** เนื่องจากความต้องการหรือความพึงพอใจของลูกค้าเป็นสิ่งสำคัญและมีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา การที่ตัวแทนผู้ผลิตเข้าไปพูดคุยกับร้านค้าจำหน่ายถึงความต้องการและความพึงพอใจแต่เพียงอย่างเดียวไม่อาจสะท้อนความต้องการหรือความพึงพอใจที่แท้จริงของลูกค้าได้ ผู้ผลิตร่วมทุนจึงต้องจ้างบริษัททำวิจัยเพื่อสำรวจความต้องการและความพึงพอใจของลูกค้า โดยเฉพาะตลาดชิ้นส่วนทดแทน(REM) เนื่องจากตลาดดังกล่าวขึ้นอยู่กับการตัดสินใจและพฤติกรรมของลูกค้า ซึ่งประเภทของยางรถที่ทำการวิจัยอยู่สม่ำเสมอ คือ ยางรถยนต์นั้น เนื่องจากความต้องการและพฤติกรรมของลูกค้าเปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว ในขณะที่ตลาดชิ้นส่วนยานยนต์ใหม่(OEM) ลูกค้าซึ่งก็คือผู้ผลิตรถยนต์ จะกำหนดคุณสมบัติตามที่ต้องการอยู่แล้ว จึงไม่จำเป็นต้องมีการทำการวิจัยถึงความต้องการอีก โดยผลที่ได้จากการวิจัยจะนำสู่กระบวนการคิดค้นและพัฒนาของทีมงานผู้ผลิตต่อไป แต่สำหรับบริษัทเล็กที่มีเงินทุนหรือบุคลากรไม่พร้อมในการทำการคิดค้นและพัฒนายางรถยนต์ การจ้างบริษัททำวิจัยเพื่อสำรวจความต้องการและความพึงพอใจจึงอาจไม่มีความสำคัญเพียงพอและอาจไม่พบเห็นบ่อยนักในบริษัทนั้น แต่ในอนาคตผู้ผลิตจะต้องให้ความสำคัญต่อความต้องการและความพึงพอใจโดยผ่านกระบวนการวิจัยมากขึ้น เนื่องจากสภาพการแข่งขันจะมีความรุนแรงขึ้นและต้องอยู่ภายใต้ความต้องการที่เปลี่ยนแปลงของลูกค้าตลอดเวลา การผลิตสินค้าที่เป็นที่ต้องการของลูกค้าจึงจะช่วยให้ผู้ผลิตสามารถแข่งขันได้ในตลาดยางรถยนต์

## 2. สถาบัน สมาคม ผู้ให้บริการต่างๆ

**สมาคมผู้ผลิตชิ้นส่วนยานยนต์ไทย(TAPMA)** สมาคมดังกล่าวเป็นสมาคมจัดตั้งขึ้นเพื่อดูแล สนับสนุนอุตสาหกรรมยานยนต์ และช่วยแก้ปัญหาในกับสมาชิกที่ผลิตเกี่ยวกับชิ้นส่วนยานยนต์ทั้งหมดรวมถึงผู้ผลิตยางรถยนต์ด้วย แต่ผู้ผลิตยางรถยนต์ที่เป็นสมาชิกของสมาคมมีเพียงรายเดียว คือ บริษัท สยามมิชลิน จำกัด เนื่องจากผู้ผลิตไม่เห็นถึงความสำคัญและประโยชน์ที่ตนจะได้รับ และอาจเป็นภาระต่อการทำหน้าที่สมาชิก จึงทำให้สมาคมดังกล่าวมีบทบาทหน้าที่ต่ออุตสาหกรรมยางรถยนต์น้อยมาก ในปัจจุบันสมาคมจึงทำได้แค่เพียงประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารสู่บริษัทผู้ผลิตยางรถยนต์เท่านั้น (ดิเรนต้า กุมาร ดูเบย์. 2550: สัมภาษณ์)

**กลุ่มผลิตภัณฑ์ยาง สภาอุตสาหกรรม** ภายในสภาอุตสาหกรรมจะประกอบด้วยกลุ่มผลิตภัณฑ์ต่างๆที่เป็นกลุ่มผลิตภัณฑ์หลักของประเทศ โดยกลุ่มผลิตภัณฑ์ดังกล่าวตั้งขึ้นโดยมีพระราชบัญญัติมารองรับ การออกแนวนโยบายใดๆที่มีผลกระทบต่อภาคเอกชนนั้นๆจึงต้องผ่านความคิดเห็นจากกลุ่มผลิตภัณฑ์ในสภาอุตสาหกรรมเสียก่อน แต่ถึงอย่างไรในการตัดสินใจขั้นสุดท้ายจะขึ้นอยู่กับส่วนภาคราชการ จึงทำให้ทางกลุ่มผลิตภัณฑ์เข้ามามีบทบาทไม่มากนัก ซึ่งคาดว่าจะมี

พระราชบัญญัติใหม่เพื่อให้การตัดสินใจมาจากภาคเอกชนซึ่งเป็นผู้รู้ปัญหามากที่สุด โดยสมาชิกของกลุ่มผลิตภัณฑ์ยางที่มาจากผู้ผลิตยางรถยนต์มีเพียง 15-16 รายเท่านั้น ซึ่งเป็นสัดส่วนน้อยมาก โดยปัญหาหลักที่ทำให้ผู้ผลิตไม่เข้าร่วมเป็นสมาชิกเนื่องจากกลัวการต้องมีภาระในการเป็นสมาชิกและไม่พึงประสงค์ต่อการเปิดเผยข้อมูล หรือร่วมแชร์ข้อมูลใดๆ เนื่องจากความหวาดระแวงของสมาชิก โดยข้อมูลของกลุ่มผลิตภัณฑ์ยาง สภาอุตสาหกรรมได้รับแจ้งมาจากหน่วยงานภาครัฐต่างๆ (บุญหาญ อุดมยิง. 2550: สัมภาษณ์)

### 3. สถาบันการศึกษาและสถาบันการวิจัยและพัฒนา

**สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ** มีภาระหน้าที่ในการศึกษาและวิจัยในทุกๆ เรื่องในด้านเศรษฐกิจและด้านสังคม เพื่อจัดทำเป็นแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมเพื่อเสนอผู้มีอำนาจในการตัดสินใจต่อไป โดยการศึกษาและวิจัยผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องแนวคิดคลาสเตอร์ได้ถูกนำมาใช้ในการศึกษาในหลายๆอุตสาหกรรม เช่น อุตสาหกรรมชิ้นส่วนยานยนต์ อุตสาหกรรมรถจักรยานยนต์ และอุตสาหกรรมเซรามิก เป็นต้น แต่ในส่วนคลาสเตอร์ยางรถยนต์ยังไม่ถูกนำมาศึกษาอย่างเป็นรูปธรรม อีกทั้งการศึกษาของอุตสาหกรรมมักอยู่ในรูปงานศึกษาทั่วไป ที่ถึงแม้การศึกษาจะชี้ให้เห็นถึงปัญหาและแนวทางแก้ไข แต่ในปัจจุบันแนวทางดังกล่าวยังถูกนำมาใช้น้อยมาก

**สถาบันวิจัยยาง** มีภาระหน้าที่ในการบริหาร ศึกษา ค้นคว้า และวิจัย เกี่ยวกับกิจการยางพาราในทุกด้าน ตั้งแต่ด้านการผลิตยาง เศรษฐกิจและการตลาดยาง การแปรรูปยาง การผลิตผลิตภัณฑ์ยาง ไม้ยางพารา โดยงานวิจัยส่วนใหญ่มาจากนักวิชาการของสถาบันวิจัยยางเป็นผู้ศึกษา ซึ่งเน้นศึกษาและวิจัยอุตสาหกรรมยางพาราเป็นหลัก การศึกษาด้านผลิตภัณฑ์ยางยังมีอยู่น้อย อีกทั้งการศึกษาด้านผลิตภัณฑ์โดยส่วนใหญ่ยังคงเป็นการศึกษาเชิงสำรวจ

**มหาวิทยาลัยต่างๆ** มีหน้าที่ในการผลิตบุคลากรที่มีคุณภาพและเป็นที่ต้องการของอุตสาหกรรม โดยในอุตสาหกรรมยางรถยนต์พบว่าผู้ผลิตมีไม่น้อยที่ขาดแคลนบุคลากรโดยเฉพาะสาขาภาควิชาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี สืบเนื่องจากมีสถาบันจำนวนไม่มากนักที่เปิดสอนในสาขา นี้ ซึ่งในระบบปริญญาตรีก็มีเพียง 2 สถาบัน คือ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ และมหาวิทยาลัยมหิดล เนื่องจากต้นทุนในการศึกษาสูง ต้องมีห้องแล็บและอุปกรณ์เครื่องมือและที่สำคัญสถาบันการศึกษามีการขาดแคลนบุคลากรที่จะมาสอนในสาขาดังกล่าวด้วย ทำให้มีข้อจำกัดในการรับเด็กที่จะเข้ามาศึกษาและจำกัดสาขาที่จะทำการสอนด้วย ในด้านหน้าที่ในการศึกษาและวิจัย ในปัจจุบันมีบุคลากรในสถาบันการศึกษาจำนวนไม่น้อยที่มีการทำการศึกษาและวิจัยในด้าน

ต่างๆ แต่ผลที่ได้จากการศึกษาในปัจจุบันได้นำมาใช้ในภาคอุตสาหกรรมน้อยมาก ส่วนหนึ่งอาจเป็นเพราะการเผยแพร่ผลงานวิจัยยังอยู่ในวงจำกัด และอีกส่วนหนึ่งอาจเป็นเพราะผลงานวิจัยที่ทดสอบสอดคล้องต่อความต้องการของภาคอุตสาหกรรมน้อยมาก

#### 4. ภาครัฐ

**กรมศุลกากร กระทรวงการคลัง** มีภาระหน้าที่ที่สำคัญ คือ ดูแลเกี่ยวกับภาษีทั้งขาเข้าและขาออกของสินค้าทางรถยนต์ รวมถึงอัตราภาษีวัตถุดิบที่สำคัญ โดยบทบาทในการกำหนดนโยบายด้านภาษีให้สอดคล้องความต้องการของอุตสาหกรรม ในปัจจุบันอัตราภาษีที่ยังคงเป็นปัญหาของอุตสาหกรรมอยู่บ้าง คือ อัตราภาษียางสังเคราะห์นำเข้า ที่ค่อนข้างสูงกว่าประเทศเพื่อนบ้านเท่านั้น แต่ที่น่าจับตามองในทัศนะของผู้ผลิต ร้านจำหน่ายยางรถยนต์ และสมาคมผู้ผลิตชิ้นส่วน คือ หลังจากมีการทำเขตการค้าเสรี(FTA)ในหลายๆประเทศ อัตราภาษีจะมีทิศทางเปลี่ยนแปลงอย่างไร จะก่อให้เกิดผลดีผลเสียหรือข้อได้เปรียบข้อเสียเปรียบอย่างไร

**กรมส่งเสริมการส่งออก กระทรวงพาณิชย์** จะมีบทบาทหน้าที่หลักในการผลักดันการส่งออกในกับอุตสาหกรรม สร้างกิจกรรมต่างๆเพื่อเชื่อมประสานระหว่างผู้ส่งออกของไทยและผู้นำเข้าในต่างประเทศ และเข้ามาช่วยแก้ปัญหาใกล้เคียงเมื่อมีข้อพิพาทเกิดขึ้น นโยบายหรือกฎกระทรวงต่างๆจึงมักมีไว้เพื่อสนับสนุนและช่วยเหลือเกี่ยวกับการส่งออกเท่านั้น (กฤติวงศ์ สิทธิไชย. 2550: สัมภาษณ์)

**กรมการค้าภายใน กระทรวงพาณิชย์** จะเข้ามามีบทบาทในการควบคุมดูแลการจำหน่ายสินค้าภายในประเทศ โดยควบคุมทั้งคุณภาพและราคาของสินค้า โดยจากการสัมภาษณ์ผู้ผลิตพบว่า กรมส่งเสริมการส่งออกถือเป็นหน่วยงานหนึ่งที่ติดต่อสัมพันธ์มากหน่วยงานหนึ่ง โดยการติดต่อก็คือเป็นปัญหาการขอขึ้นราคาของสินค้าแต่กรมการค้าภายในไม่อนุญาต การเจรจาต่อรองจึงเกิดขึ้นอยู่เสมอๆโดยเฉพาะในช่วงที่มีปัญหาต้นทุนวัตถุดิบมีราคาที่สูงขึ้น

**สำนักงานมาตรฐานอุตสาหกรรม กระทรวงอุตสาหกรรม** บทบาทภาระหน้าที่หลักของหน่วยงาน คือ ตรวจสอบมาตรฐานสินค้าว่าสินค้าแต่ละชนิดนั้นได้รับมาตรฐานอุตสาหกรรมหรือไม่ โดยหน่วยงานที่ทำหน้าที่สนับสนุน คือ อุตสาหกรรมพัฒนามูลนิธิ สถาบันยานยนต์ โดยหน่วยงานดังกล่าวจะเป็นผู้ทดสอบประสิทธิภาพสินค้าต่างๆ โดยยางรถยนต์มีวิธีการทดสอบประสิทธิภาพตามวิธีหลักๆ 3 ขั้นตอน คือ การทดสอบความคงทน การทดสอบการแทงทะลุ และการทดสอบการหลุดขอบลวด นอกนั้นเป็นการตรวจสอบสภาพในมิติทั่วไปที่เห็นได้ด้วยตา เช่น ขนาดความกว้างหน้ายางหน้าหน้ายางรถยนต์ เป็นต้น ซึ่งเป็นการทดสอบตามมาตรฐานที่กำหนด โดยหลังจากการทดสอบแล้ว

จะต้องส่งผลการทดสอบให้สำนักมาตรฐานอุตสาหกรรม กระทรวงอุตสาหกรรม ในการจัดการเรื่อง ข้อมูลและประสานกลับยังบริษัทว่าอย่างไรรถยนต์ดังกล่าวผ่านตามหลักเกณฑ์หรือไม่อย่างไร แต่ในปัจจุบันเนื่องจากยังไม่มีกฏบังคับให้ยางรถยนต์ทุกประเภทต้องเข้าทำการทดสอบ สินค้าที่เข้าทำการทดสอบส่วนใหญ่จึงเป็นของผู้ผลิตที่เป็นผู้ประกอบการคนไทยที่ต้องการการรับรองมาตรฐานอุตสาหกรรมเท่านั้น ผู้ผลิตรายใหญ่ที่มั่นใจในสินค้าหรือตราสินค้าติดตลาดแล้วจึงไม่นิยมนำสินค้าเข้าทดสอบ (ประเสริฐ ขุนณรงค์. 2550: สัมภาษณ์)

**กรมโรงงานอุตสาหกรรม กระทรวงอุตสาหกรรม** มีภาระหน้าที่โดยตรงติดต่อกับฝ่ายผลิตของอุตสาหกรรมเนื่องจากเป็นหน้าที่ของกรมโรงงานอุตสาหกรรมที่จะต้องดูแลและตรวจสอบเพื่อให้โรงงานอุตสาหกรรมอยู่ในมาตรฐานที่กำหนด ทั้งเรื่องพลังงานหรือแม้แต่ผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม

**สำนักงานเศรษฐกิจรายสาขา กระทรวงอุตสาหกรรม** เป็นหน่วยงานหลักที่มีหน้าที่โดยตรงในการดูแลอุตสาหกรรม ซึ่งหน้าที่หลักๆของสำนักงานเศรษฐกิจรายสาขาจะเป็นผู้ทำรายงานความเคลื่อนไหวและการเตือนภัยของอุตสาหกรรมเพื่อให้ผู้มีอำนาจออกนโยบายหรือมาตรการมาช่วยเหลือได้อย่างทันที่ โดยรายงานจะมีความบ่อยแค่ไหนขึ้นอยู่กับความสำคัญของอุตสาหกรรมและสภาพแวดล้อมที่มีการเปลี่ยนแปลงรวดเร็วเพียงใด ซึ่งหน่วยงานหลักๆที่มีหน้าที่ขอความร่วมมือในการเก็บข้อมูลเพื่อใช้ในการวิเคราะห์ คือ ศูนย์สารสนเทศของหน่วยงาน โดยอุตสาหกรรมยางรถยนต์จะอยู่ในประเภทกลุ่มผลิตภัณฑ์ยาง ซึ่งจะจัดทำรายงานเพียงปีละ 2 ครั้ง ในการรายงานถึงการเปลี่ยนแปลงของอุตสาหกรรม โดยอุปสรรคที่สำคัญ คือ มีผู้ผลิตเพียงบางส่วนเท่านั้นที่ให้ความร่วมมือเปิดเผยข้อมูล โดยมากเป็นการเปิดเผยข้อมูลเพียงบางส่วนเท่านั้น (อรทิพา กฤตผล. 2550: สัมภาษณ์)

โดยสรุป ความร่วมมือในรูปแบบเครือข่ายวิสาหกิจยางรถยนต์ยังคงมีลักษณะร่วมมือกันอยู่อย่างหลวมๆในบางส่วนของอุตสาหกรรม โดยมีรายละเอียด คือ 1) ส่วนภาคเอกชน ที่ประกอบไปด้วยอุตสาหกรรม/บริการสนับสนุน ธุรกิจหลัก และ อุตสาหกรรม/บริการที่เกี่ยวข้อง มีความร่วมมือในรูปแบบเครือข่ายวิสาหกิจของอุตสาหกรรมน้อยมาก โดยในส่วนอุตสาหกรรม/บริการที่สนับสนุน ซึ่งได้แก่ผู้ผลิตวัตถุดิบ ยังคงมีความร่วมมือบ้างโดยเฉพาะในส่วนผู้ผลิตร่วมทุนในรูปแบบการเป็นพันธมิตรทางวัตถุดิบ ในส่วนหน่วยธุรกิจหลัก ซึ่งได้แก่ ผู้ผลิตยางรถยนต์ด้วยตนเอง ยังไม่พบความร่วมมือใดๆเกิดขึ้น แต่ในส่วนอุตสาหกรรม/บริการที่เกี่ยวข้องยังคงพบความร่วมมืออยู่บ้าง ระหว่างหน่วยธุรกิจหลักกับผู้กระจายสินค้าและลูกค้า 2) ส่วนสถาบัน สมาคม ผู้ให้บริการสนับสนุนบทบาทการทำงานที่มีต่ออุตสาหกรรมยางรถยนต์ยังมีบทบาทน้อยมาก สถาบัน สมาคม ยังไม่มีความเข้มแข็งเพียงพอ ไม่

สามารถเป็นตัวแทนภาคเอกชนได้ จึงทำให้อำนาจการต่อรองกับภาครัฐมีน้อย 3) สถาบันการศึกษา และสถาบันการวิจัยและพัฒนา ยังไม่สามารถสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันได้ จากภาระการผลิตแรงงานที่ไม่เพียงพอต่อความต้องการของอุตสาหกรรม งานศึกษาและงานวิจัยยังคงไม่สามารถนำมาใช้แก้ปัญหาในอุตสาหกรรมได้ 4) ภาครัฐ บทบาทสนับสนุนอุตสาหกรรมยังมีปัญหา ไม่สามารถช่วยเหลือหรือแก้ปัญหาภาคเอกชนได้ดีเท่าที่ควร จากปัญหาที่กล่าวมาข้างต้น ทำให้ไม่สามารถขับเคลื่อนกระบวนการเครือข่ายวิสาหกิจของอุตสาหกรรมที่จะช่วยสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันได้ในปัจจุบัน

## บทที่ 5

### สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาในครั้งนี้ เป็นการศึกษาเรื่องเครือข่ายวิสาหกิจอุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์ยางของไทย โดยมีความมุ่งหมายในการวิจัยเพื่อ

ศึกษาภาพรวมของอุตสาหกรรมยางรถยนต์ โดยใช้ Diamond Model เป็นกรอบในการวิเคราะห์ ประกอบไปด้วย เงื่อนไขปัจจัยการผลิต เงื่อนไขทางด้านอุปสงค์ อุตสาหกรรมสนับสนุน และเกี่ยวเนื่องในประเทศ และกลยุทธ์ โครงสร้าง และสภาพการแข่งขันในประเทศ นอกจากนี้ยังศึกษาเครือข่ายวิสาหกิจในปัจจุบันของอุตสาหกรรมยางรถยนต์ โดยใช้ Cluster Model เป็นกรอบในการวิเคราะห์ ซึ่งประกอบไปด้วย ภาคเอกชน สมาคม สถาบัน ผู้ให้บริการ สถาบันการศึกษาและสถาบันการวิจัยและพัฒนา และภาครัฐ

#### สรุปผลการศึกษา

ในการศึกษาภาพรวมของอุตสาหกรรมยางรถยนต์ ผู้วิจัยจะดำเนินการวิจัยโดยมีรูปแบบการวิเคราะห์เชิงพรรณนา ตามองค์ประกอบที่ปรากฏใน Diamond Model โดยข้อมูลที่ใช้จะได้มาจากข้อมูลทุติยภูมิ ได้แก่ ตำรา หนังสือ วารสาร นิตยสาร หนังสือพิมพ์ และสื่ออิเล็กทรอนิกส์ และข้อมูลปฐมภูมิที่ได้จากการสัมภาษณ์ผู้ผลิตยางรถยนต์ และบุคคลที่อยู่หน่วยงานหรือองค์กรทั้งของภาครัฐและเอกชนที่เกี่ยวข้อง

โดยมีผลการศึกษา สามารถสรุปได้ตามองค์ประกอบ Diamond Model ได้ดังนี้

1. **เงื่อนไขปัจจัยการผลิต** ในด้านแรงงาน พบว่า อุตสาหกรรมยังประสบปัญหาการขาดแคลนแรงงานเป็นจำนวนมาก โดยเฉพาะสาขาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี ซึ่งในแต่ละปีความต้องการแรงงานดังกล่าวจะเฉลี่ยปีละ 268 คน ในขณะที่ความสามารถในการผลิตมีเพียง 205-235 คนต่อปีเท่านั้นเนื่องจากมีมหาวิทยาลัยที่เปิดสอนในระดับปริญญาตรีเพียง 2 แห่ง จากการที่ต้นทุนการศึกษาในสาขาดังกล่าวมีสูงและที่สำคัญขาดบุคลากรในการสอน จำนวนมาก การแก้ปัญหาของผู้ผลิตในปัจจุบัน ทำได้เพียงการลดคุณสมบัติของแรงงานลงและเปิดรับในสาขาอื่นเพิ่มเติม นอกจากนี้ขาดแคลนแรงงานในสายการผลิต จากการเลิกงานทำของแรงงาน

ทรัพยากรทุน พบว่า ผู้ผลิตในอุตสาหกรรมยังประสบปัญหาการเข้าถึงแหล่งเงินทุนอยู่บ้าง โดยเฉพาะผู้ผลิตที่เป็นผู้ประกอบการคนไทย ทำให้ปัญหาการปรับปรุง เปลี่ยนแปลงเครื่องจักรและเทคโนโลยียังทำได้ยาก

สำหรับโครงสร้างพื้นฐานด้านการขนส่ง พบว่า ประเทศไทยมีศักยภาพในการแข่งขันสูง โดยเมื่อเปรียบเทียบกับประเทศเพื่อนบ้าน พบว่า ประเทศไทยมีการพัฒนาด้านโครงสร้างพื้นฐานการขนส่งดีกว่าประเทศอินโดนีเซีย ฟิลิปปินส์ และเวียดนาม ในขณะที่ประเทศไทยยังเสียเปรียบประเทศมาเลเซียในด้านการขนส่งทางทะเล เนื่องจากประเทศมาเลเซียมีประสิทธิภาพการให้บริการและความพึงพอใจในด้านการขนส่งทางทะเลที่สูงกว่า อย่างไรก็ตามด้านการขนส่งทางถนน ประเทศไทยกับประเทศมาเลเซียมีประสิทธิภาพที่ใกล้เคียงกัน

ตาราง 25 สรุปความแตกต่างด้านเงื่อนไขปัจจัยการผลิตของผู้ผลิตร่วมทุนและผู้ผลิตที่เป็นผู้ประกอบการคนไทย

เงื่อนไขปัจจัยการผลิต	ผู้ผลิตร่วมทุน	ผู้ผลิตที่เป็นผู้ประกอบการคนไทย
- ด้านเงินทุน	- ผู้ผลิตไม่ประสบปัญหา เนื่องจากจะได้รับการช่วยเหลือในด้านต่างๆ จากประเทศแม่	- ผู้ผลิตประสบปัญหาอย่างมาก จึงทำให้ไม่สามารถขยายงานและปรับปรุงเปลี่ยนแปลงเครื่องจักรเทคโนโลยีให้ทันสมัยได้

**2. เงื่อนไขอุปสงค์** พบว่า ปริมาณการใช้ยางรถยนต์ยังมีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง มีเพียงปี 2545 ที่ลดลง เนื่องจากการหดตัวของเศรษฐกิจ ประกอบกับภาวะราคาน้ำมันและราคาวัตถุดิบเพิ่มสูงขึ้นเท่านั้น

ในด้านศักยภาพการส่งออก กลุ่มผู้ผลิตร่วมทุนยังคงมีศักยภาพการส่งออกที่สูง แต่ทั้งนี้การส่งออกยังขึ้นอยู่กับนโยบายการตลาดของบริษัทแม่ ในส่วนผู้ผลิตที่เป็นผู้ประกอบการคนไทย การส่งออกโดยเฉพาะยางรถบรรทุกและยางรถโดยสารยังจำกัดอยู่ในประเทศที่กำลังพัฒนา เพราะยางรถบรรทุกและยางรถโดยสารที่ผลิตได้โดยส่วนใหญ่ยังเป็นยางโครงสร้างธรรมดา ซึ่งไม่จำเป็นต้องใช้เทคโนโลยีการผลิตที่สูงมากนัก

ในด้านผู้ซื้อหรือผู้บริโภค พบว่า ผู้ซื้อมีความรู้ความเข้าใจในสินค้าเพิ่มมากขึ้น จากการเปิดรับการบริโภคสื่อในหลายด้าน โดยผู้บริโภคยางรถบรรทุกและรถโดยสารจะมีความรู้ความเข้าใจมากที่สุด เนื่องจากการเปิดรับสื่อที่ค่อนข้างหลากหลาย ผู้บริโภคในกลุ่มนี้จะคำนึงถึงคุณสมบัติแต่ละประเภทที่จำเป็นสำหรับยางรถและปัจจัยด้านราคายังคงเป็นปัจจัยที่สำคัญในการเลือกบริโภค ในขณะที่ตลาดยางรถยนต์นั้น ผู้บริโภคมีความรู้ความเข้าใจรองลงมา โดยสื่อที่มีอิทธิพลมากที่สุดคือสื่อโทรทัศน์ และผู้ขายยังคงมีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อ

ตาราง 26 สรุปความแตกต่างด้านเงื่อนไขอุปสงค์ของผู้ผลิตร่วมทุนและผู้ผลิตที่เป็นผู้ประกอบการคนไทย

เงื่อนไขอุปสงค์	ผู้ผลิตร่วมทุน	ผู้ผลิตที่เป็นผู้ประกอบการคนไทย
- ด้านศักยภาพการส่งออก	- ผู้ผลิตมีศักยภาพการส่งออกสูง	- ผู้ผลิตมีศักยภาพการส่งออกที่ต่ำ ถูกจำกัดตลาดในประเทศที่กำลังพัฒนา

3. **อุตสาหกรรมสนับสนุนและเกี่ยวเนื่อง** พบว่า ทั้งผู้ผลิตร่วมทุนและผู้ผลิตที่เป็นผู้ประกอบการคนไทยยังไม่มี การเชื่อมโยงเชิงความร่วมมือระหว่างอุตสาหกรรมต้นน้ำและอุตสาหกรรมปลายน้ำ โดยผู้ผลิตร่วมทุนมีการเชื่อมโยงเชิงความร่วมมืออยู่บ้างกับผู้กระจายสินค้าและลูกค้าหรือผู้บริโภค โดยมากเป็นการให้ความรู้ความเข้าใจและจัดอบรมพัฒนาในด้านต่างๆของผู้ผลิตให้แก่ผู้กระจายสินค้าและลูกค้า ในขณะที่ผู้ผลิตที่เป็นผู้ประกอบการคนไทยยังมีความสัมพันธ์เชิงความร่วมมือกับผู้กระจายสินค้าและลูกค้าที่น้อยมาก ส่วนใหญ่จะเป็นการให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าในรูปของโพลีเมอร์ที่ทางภาครัฐจัดขึ้น และลูกค้าก็จะแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสาร ความพึงพอใจและความต้องการผ่านช่องทางต่างๆมายังผู้ผลิต

ตาราง 27 สรุปความแตกต่างด้านอุตสาหกรรมสนับสนุนและเกี่ยวเนื่องของผู้ผลิตร่วมทุนและผู้ผลิตที่เป็นผู้ประกอบการคนไทย

อุตสาหกรรมสนับสนุน และเกี่ยวเนื่อง	ผู้ผลิตร่วมทุน	ผู้ผลิตที่เป็นผู้ประกอบการคนไทย
- ความเชื่อมโยงเชิง ความร่วมมือระหว่าง ผู้ผลิตและผู้กระจาย สินค้า	- มีความร่วมมือบ้างในรูปการ ให้ข้อมูลข่าวสาร การจัด อบรมและพัฒนาในด้านต่างๆ และผู้กระจายสินค้าให้ข้อมูล ข่าวสารเกี่ยวกับลูกค้าและ การตลาด	- มีความร่วมมือน้อยมาก ส่วน ใหญ่อยู่ในรูปการให้ข้อมูล เกี่ยวกับสินค้าเพียงอย่างเดียว และผู้กระจายสินค้าให้ข้อมูล ข่าวสารเกี่ยวกับลูกค้าและ การตลาด
- ความเชื่อมโยงเชิง ความร่วมมือระหว่าง ผู้ผลิตและลูกค้า	- มีความร่วมมือบ้างในรูปการ ให้จัดกิจกรรมให้ความรู้ ข้อมูลและข่าวสาร และลูกค้า ให้ข้อมูลผ่านช่องทางผู้ผลิต, ร้านค้า และบริษัททำวิจัย	- มีความร่วมมือน้อยมาก ในรูป ของการให้ข้อมูลข่าวสารสินค้าใน กิจกรรมโหลดโชว์สินค้าที่ภาครัฐ จัดขึ้น และลูกค้าให้ข้อมูลผ่าน ช่องทางผู้ผลิต และร้านค้า

**4. กลยุทธ์ สภาพการแข่งขันและโครงสร้างตลาด** พบว่า ตลาดยางรถยนต์เป็นตลาดผู้ขายน้อยราย(Oligopoly) เนื่องจากปัจจัยที่สำคัญ คือ มีจำนวนรายใหญ่ผู้ผลิตเพียง 3 รายเท่านั้น ประกอบด้วย บริษัท ไทยบริดจสโตนจำกัด, บริษัท กู๊ดเยียร์ (ประเทศไทย)จำกัด(มหาชน) และกลุ่มบริษัท สยามมิชลิน จำกัด โดยทั้งสามบริษัทมีส่วนแบ่งการตลาดสูงถึงร้อยละ 90 ของตลาดทั้งหมด การเข้ามาแข่งขันของผู้ผลิตรายใหม่ไม่สามารถเข้ามาแข่งขันได้อย่างเสรี เนื่องจากความต้องการใช้ทุนของอุตสาหกรรม อีกทั้งอุตสาหกรรมยางรถยนต์เป็นอุตสาหกรรมที่ผู้ผลิตมีการรวมตัว และยังเป็นอุตสาหกรรมที่มีการกระจุกตัวสูงถึง 0.9 ภายใต้ลักษณะดังกล่าวจึงทำให้ผู้ผลิตรายใหม่ไม่สามารถเข้าตลาดได้

ในด้านสภาพการแข่งขัน พบว่า มีการแข่งขันของตลาดที่รุนแรงขึ้น จากการที่ประเทศไทยเป็นศูนย์กลางการผลิตยางรถยนต์บริษัทชั้นนำของโลกและเป็นศูนย์กลางบริษัทผลิตรถยนต์รายใหญ่ในตลาดขึ้นส่วนอุปกรณ์ยานยนต์ใหม่(OEM) การแข่งขันทางด้านเทคโนโลยีและราคาเป็นหลัก ในขณะที่ตลาดชิ้นส่วนทดแทน(REM) แม้ลูกค้าจะมีแนวโน้มยึดติดตราสินค้าแต่ข้อมูลข่าวสารจะช่วยให้ลูกค้าเลือกสินค้าได้หลากหลายมากยิ่งขึ้น

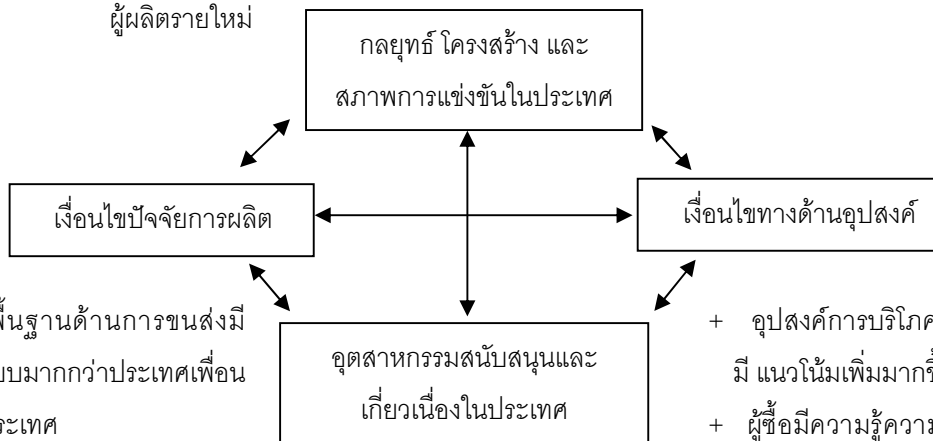
ในด้านกลยุทธ์ที่โดดเด่นที่สุดในกลุ่มผู้ผลิตร่วมทุน คือ กลยุทธ์การผลิตด้านการพัฒนาสินค้า ซึ่งผู้ผลิตแต่ละรายพยายามพัฒนาสินค้าของตนเพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคที่เฉพาะเจาะจงมากยิ่งขึ้น และกลยุทธ์การตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ที่ผู้ผลิตพยายามสร้างเครือข่ายช่องทางการจัดจำหน่ายในรูปแบบการตอบแทนซึ่งกันและกัน กล่าวคือ ผู้ผลิตร่วมทุนมักเข้ามาช่วยจัดการดูแลและพัฒนาศูนย์บริการหรือร้านค้าให้เป็นศูนย์บริการหรือร้านค้ารูปแบบใหม่ที่มีบริการครบวงจร ในขณะที่ศูนย์บริการหรือร้านค้าจะต้องจัดจำหน่ายสินค้าของผู้ผลิตให้ได้ตามที่ผู้ผลิตได้กำหนด ผู้ผลิตที่เป็นผู้ประกอบการคนไทยกลยุทธ์ที่สำคัญที่ใช้ คือ กลยุทธ์ด้านการลดราคา ที่ในตลาดชิ้นส่วนยานยนต์ใหม่(OEM) และตลาดชิ้นส่วนทดแทน(REM)

ตาราง 28 สรุปความแตกต่างด้านกลยุทธ์ สภาพการแข่งขันและโครงสร้างตลาด ของผู้ผลิตร่วมทุนและผู้ผลิตที่เป็นผู้ประกอบการคนไทย

เงื่อนไขด้านกลยุทธ์ สภาพการแข่งขันและโครงสร้างตลาด	ผู้ผลิตร่วมทุน	ผู้ผลิตที่เป็นผู้ประกอบการคนไทย
- กลยุทธ์ด้านการตลาด	- ในตลาดชิ้นส่วนยานยนต์ใหม่ (OEM) คือ กลยุทธ์ด้านเทคโนโลยี แต่ในตลาดชิ้นส่วนทดแทน(REM) กลยุทธ์ที่สำคัญคือ กลยุทธ์การผลิตด้านการพัฒนาสินค้า และกลยุทธ์การตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	- กลยุทธ์ที่สำคัญทั้งตลาดชิ้นส่วนยานยนต์ใหม่(OEM) และตลาดชิ้นส่วนทดแทน (REM) คือ กลยุทธ์ด้านการลดราคา

ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบทั้ง 4 ด้านของผู้ผลิต

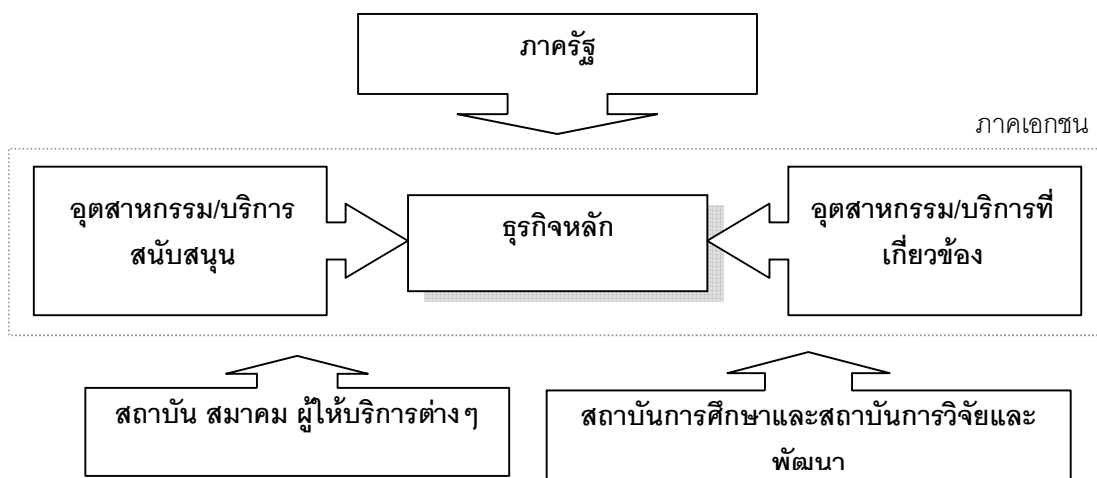
- + ในตลาดชิ้นส่วนยานยนต์ใหม่(OEM) ของผู้ผลิตร่วมทุน มีการแข่งขันทางด้านเทคโนโลยี ผลักดันให้เกิดการพัฒนาในอุตสาหกรรม
- + ในตลาดชิ้นส่วนทดแทน(REM) ของผู้ผลิตร่วมทุน มีการแข่งขันทางการพัฒนาสินค้าและกลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย ช่วยให้เกิดการพัฒนาในด้านสินค้าและลูกค้าได้รับบริการที่ดีขึ้น
- ในตลาดชิ้นส่วนยานยนต์ใหม่(OEM) และตลาดชิ้นส่วนทดแทน(REM) ของผู้ผลิตที่เป็นผู้ประกอบการคนไทยยังคงมีการแข่งขันทางด้านราคาเป็นหลัก ทำให้ไม่เกิดการพัฒนาของอุตสาหกรรม
- โครงสร้างตลาดเป็นตลาดผู้ขายน้อยราย เกิดอุปสรรคการเข้ามาแข่งขันของผู้ผลิตรายใหม่



- + โครงสร้างพื้นฐานด้านการขนส่งมีความได้เปรียบมากกว่าประเทศเพื่อนบ้านหลายประเทศ
- ด้านแรงงาน ทั้งผู้ผลิตร่วมทุนและผู้ผลิตที่เป็นผู้ประกอบการคนไทย ยังประสบปัญหาการขาดแคลนโดยเฉพาะในสาขาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี
- ด้านทุน ผู้ผลิตที่เป็นผู้ประกอบการคนไทยยังประสบปัญหาอย่างมากทำให้เกิดอุปสรรคในการขยายงานและปรับปรุงเปลี่ยนแปลงเครื่องจักร
- + ภาครัฐ โครงสร้าง และ สภาพการแข่งขันในประเทศ
- + อุปสงค์การบริโภคภายในประเทศมีแนวโน้มเพิ่มมากขึ้น
- + ผู้ซื้อมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับสินค้าเพิ่มมากขึ้น
- + มีความร่วมมือบ้างสำหรับผู้ผลิตบางรายยนต์ร่วมทุนกับผู้กระจายสินค้าและลูกค้า
- มีความร่วมมือน้อยมากสำหรับผู้ผลิตบางรายยนต์ที่เป็นผู้ประกอบการคนไทยกับผู้กระจายสินค้าและลูกค้า
- ยังไม่มีความร่วมมือระหว่างผู้ผลิตบางรายยนต์ที่ร่วมทุนและผู้ประกอบการคนไทยกับอุตสาหกรรมต้นน้ำและผู้ผลิตบางรายยนต์ด้วยตนเอง

ภาพประกอบ 21 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบทั้ง 4 ด้านของผู้ผลิต

สำหรับการศึกษาเครือข่ายวิสาหกิจอุตสาหกรรมยางรถยนต์ ผู้วิจัยดำเนินการวิจัยโดยอาศัยการวิเคราะห์เชิงพรรณนา ตามองค์ประกอบของ Cluster Model ซึ่งข้อมูลที่ใช้จะมาจากข้อมูลปฐมภูมิและข้อมูลทุติยภูมิที่ได้จากแบบสัมภาษณ์ผู้ผลิตยางรถยนต์และบุคคลที่อยู่หน่วยงานภาครัฐและเอกชนที่เกี่ยวข้อง เพื่อตอบปัญหาวิจัยที่ว่าอุตสาหกรรมยางรถยนต์มีหน่วยงานใดที่เข้ามามีความสัมพันธ์ และความสัมพันธ์ในรูปแบบใด ทั้งมีผลการศึกษาแสดงตามองค์ประกอบของ Cluster Model ได้ดังนี้



ภาพประกอบ 22 ผลการวิเคราะห์เครือข่ายวิสาหกิจอุตสาหกรรมยางรถยนต์ตามองค์ประกอบ Cluster Model

1. ภาคเอกชน

อุตสาหกรรมหรือบริการที่สนับสนุน ได้แก่ ผู้ผลิตวัตถุดิบ โดยทั่วไปวัตถุดิบถือปัจจัยการผลิตที่มีความสำคัญมาก และอาจเกิดความเสี่ยงได้เสมอ ไม่ว่าจะมาจากการที่วัตถุดิบมีราคาสูงขึ้น ผู้ผลิตวัตถุดิบมีการกักตุนสินค้า หรือแม้แต่เกิดการรวมตัวผู้จำหน่ายวัตถุดิบ ผู้ผลิตร่วมทุนแต่ละราย จึงพยายามหาวิธีการเพื่อลดความเสี่ยงดังกล่าว ด้วยการหาพันธมิตรในการจัดหาวัตถุดิบเพื่อให้มีวัตถุดิบป้อนเข้าโรงงานอย่างต่อเนื่อง จัดหาวัตถุดิบล่วงหน้าหลายๆเดือน หรือแม้แต่มีการจัดตั้งบริษัทในเครือมาทำหน้าที่ผลิตวัตถุดิบเพื่อป้อนเข้าโรงงานเอง เป็นต้น ในขณะที่ผู้ผลิตที่เป็นผู้ประกอบการคนไทย จะใช้วิธีซื้อวัตถุดิบล่วงหน้าและหาพันธมิตรในลักษณะเช่นเดียวกัน และโดยความสัมพันธ์ระหว่างผู้จัดหาวัตถุดิบกับผู้ผลิตไม่มีความสัมพันธ์กันโดยตรง ซึ่งเมื่อเกิดปัญหา เช่น

วัตถุประสงค์ไม่มีคุณภาพหรือมีคุณภาพไม่สม่ำเสมอ ผลกระทบสำคัญจึงตกอยู่ที่ผู้ผลิตวัตถุประสงค์และผู้ผลิตยางรถยนต์นั้น

ส่วนธุรกิจหลัก คือ ผู้ผลิตยางรถยนต์ พบว่า ปัญหาที่พบในอุตสาหกรรมมักเกิดในกลุ่มผู้ผลิตที่เป็นผู้ประกอบการคนไทย โดยเฉพาะปัญหาการขาดแคลนห้องแล็บที่ใช้ในการทดสอบยางสำหรับรับรองมาตรฐานเพื่อการส่งออก ซึ่งปัญหาดังกล่าวกำลังได้รับการช่วยเหลือโดยกลุ่มผลิตภัณฑ์ยางอุตสาหกรรมร่วมกับภาครัฐ โดยการจัดตั้งห้องแล็บในการทดสอบยางและมีการสร้างมาตรฐานยางรถยนต์ที่เป็นที่ยอมรับโดยทั่วไป เพื่อเป็นมาตรฐานกลางในการบังคับใช้ต่อไป นอกจากนี้ในด้านความสัมพันธ์ระหว่างผู้ผลิตยางรถยนต์ด้วยกันเอง พบว่า ไม่มีความสัมพันธ์เชิงความร่วมมือร่วมกันเลย เมื่อเกิดปัญหาใดๆในอุตสาหกรรม ผู้ผลิตแต่ละรายต้องแก้ปัญหาต่างๆด้วยตัวเอง ซึ่งสาเหตุสำคัญที่ยังไม่เกิดความร่วมมือกัน คือ กลุ่มผู้ผลิตไม่ให้ความร่วมมือ และมีความหวาดระแวงกันในอุตสาหกรรม

อุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ อุตสาหกรรมยานยนต์, สถาบันการเงิน, ผู้กระจายสินค้า, บริษัทขนส่งสินค้า, ร้านค้าปลีกหรือร้านค้าส่ง, บริษัททำวิจัย โดยในด้านความสัมพันธ์เชิงความร่วมมือระหว่างผู้ผลิตกับอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้อง พบว่า มีความสัมพันธ์เพียงบางส่วนเท่านั้น โดยเฉพาะผู้ผลิตกับผู้กระจายสินค้า หรือกับร้านค้าปลีกหรือร้านค้าส่งเท่านั้น มักเป็นในลักษณะผู้ผลิตให้ข้อมูลข่าวสารและความรู้เกี่ยวกับยางรถยนต์หรือผลิตภัณฑ์ใหม่ และร้านค้าปลีกหรือร้านค้าส่งจะสะท้อนความต้องการและความพึงพอใจของลูกค้ากลับมา ในส่วนความร่วมมือวิจัยหรือพัฒนาร่วมกันนั้นยังไม่ปรากฏ

## 2. สถาบัน สมาคม ผู้ให้บริการต่างๆ

โดยทั่วไปบทบาทของสถาบัน สมาคม ผู้ให้บริการต่างๆที่มีต่ออุตสาหกรรมยางรถยนต์มีบทบาทน้อยมาก สถาบัน สมาคม ผู้ให้บริการต่างๆไม่สามารถเข้ามาช่วยแก้ไขปัญหาของอุตสาหกรรมได้อย่างแท้จริง ส่วนใหญ่เกิดขึ้นมาจากการความไม่ไว้วางใจของสมาชิกในสถาบันหรือสมาคมต่างๆ สมาชิกไม่ให้ความร่วมมือในการแบ่งปันข้อมูลของตน โดยพยายามบิดเบือนหรือต่อรองให้สถาบันหรือสมาคมต่างๆจัดเก็บข้อมูลของคู่แข่งทางการค้าของตนให้ได้ก่อน ข้อมูลบางส่วนจึงไม่น่าเชื่อถือไม่สามารถแทนข้อมูลโดยรวมของสมาชิกได้ นอกจากนี้ยังเกิดความไม่เชื่อมั่นของสมาชิกต่อบทบาทของสมาคมว่าจะสามารถช่วยแก้ปัญหาหรือเป็นตัวแทนภาคเอกชนได้หรือไม่ ในปัจจุบันการต่อรองกับภาครัฐในลักษณะของการรวมกลุ่มจึงไม่ค่อยได้ผลเท่าที่ควร

### 3. สถาบันการศึกษาและสถาบันการวิจัยและพัฒนา

สถาบันการศึกษาและสถาบันการวิจัยและพัฒนาถือเป็นปัจจัยหนึ่งที่สำคัญที่จะช่วยเสริมสร้างเครือข่ายให้เข้มแข็งและสร้างข้อได้เปรียบในการแข่งขัน แต่ในปัจจุบันพบว่าภาระหน้าที่ของการผลิตแรงงานยังคงมีปัญหา จากการศึกษาที่ไม่สามารถผลิตแรงงานได้ตรงและเพียงพอต่อความต้องการของอุตสาหกรรม โดยเฉพาะสาขาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี ในส่วนงานศึกษาและวิจัยพบว่า มีการศึกษาและวิจัยเกี่ยวกับอุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์ยางยังมีจำนวนไม่มากนัก การศึกษาและวิจัยโดยส่วนใหญ่ยังคงมุ่งเน้นในกลุ่มอุตสาหกรรมยางพาราเป็นหลัก ทั้งๆที่ผลงานศึกษาพยายามชี้ให้เห็นถึงความสำคัญของอุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์ยางที่จะสามารถเข้ามาช่วยแก้ไขปัญหาอุตสาหกรรมยางพาราได้ก็ตาม งานศึกษาและวิจัยยังมีจุดอ่อนเรื่องการเผยแพร่ผลงานสู่สาธารณะ จึงทำให้ถูกนำมาใช้เพียงส่วนน้อย และยังมีงานวิจัยไม่น้อยที่ไม่สามารถใช้ได้จริงในสถานการณ์ปัจจุบัน

### 4. ภาครัฐ

บทบาทหน้าที่ของภาครัฐในการทำหน้าที่กำกับดูแลและออกนโยบายในปัจจุบันยังคงมีปัญหาอยู่มาก หน่วยธุรกิจจำนวนมากยังไม่สามารถเข้าถึงหน่วยงานภาครัฐได้ การดำเนินการใดๆของภาครัฐยังคงเป็นในแนวการตั้งรับ คอยแก้ไขปัญหาที่ไม่มีวินัยของหน่วยธุรกิจ ระบบขั้นตอนการช่วยเหลือยังมีความยุ่งยาก ใช้เวลาดำเนินการนานในการช่วยเหลือหรือแก้ปัญหา นอกจากนี้แล้วหน่วยธุรกิจเองยังไม่ให้ความร่วมมือกับภาครัฐเท่าที่ควร โดยเฉพาะความร่วมมือด้านข้อมูล ความร่วมมือระหว่างธุรกิจและภาครัฐ จะมีลักษณะต่างคนต่างทำ ต่างวาระกัน

## ข้อเสนอแนะทั่วไป

จากการวิเคราะห์เครือข่ายวิสาหกิจข้างต้น พบว่า ปัญหาและข้อเสนอแนะสามารถแบ่งเป็น 3 กรณี ดังนี้

### 1. กรณีผู้ผลิตร่วมทุนและผู้ผลิตที่เป็นผู้ประกอบการคนไทย

จากลักษณะเด่นของผู้ผลิตร่วมทุนที่ได้รับความช่วยเหลือ ไม่ว่าจะในด้านเทคโนโลยี เครื่องจักร สูตรในการผลิต กลยุทธ์การผลิตและการตลาด จากบริษัทแม่ในต่างประเทศ จึงก่อให้เกิดความได้เปรียบในการแข่งขันด้านต้นทุนและเทคโนโลยีจำนวนมาก ดังนั้นถึงแม้ผู้ผลิตไม่มีความร่วมมือในรูปแบบเครือข่ายวิสาหกิจจึงไม่เกิดปัญหาใดๆกับผู้ผลิต จึงมีเพียงปัญหาเดียวที่เป็นปัญหาของทั้งผู้ผลิตร่วมทุนและผู้ผลิตที่เป็นผู้ประกอบการคนไทยนั้น คือ ปัญหาด้านแรงงาน ซึ่งมีข้อเสนอแนะทั่วไปดังต่อไปนี้

ตาราง 29 ข้อเสนอแนะทั่วไป กรณีผู้ผลิตร่วมทุนและผู้ผลิตที่เป็นผู้ประกอบการคนไทย

ปัญหา	ข้อเสนอแนะ
1. ด้านแรงงาน	<p>1. สถาบันการศึกษาต้องร่วมมือกับภาคเอกชน ในการกำหนดแนวทางแก้ปัญหาพร้อมกัน โดยร่วมกันพัฒนาสาขาวิชาและหลักสูตรที่เปิดสอน</p> <p>2. ให้นำบุคลากรภาคเอกชนเข้ามามีส่วนในการเรียนการสอน และร่วมประเมินผลนักศึกษา รับนักศึกษาเข้าฝึกฝนในสถานที่ทำงานจริงตลอดระยะเวลาในการเรียนการสอน</p> <p>3. ภาคเอกชนควรเข้ามามีส่วนสนับสนุนการจัดการเรียนการสอน โดยการให้เงินสนับสนุน เครื่องมือ เครื่องจักรที่จำเป็นในการเรียนการสอนของสถาบันการศึกษา</p>

## 2. กรณีผู้ผลิตที่เป็นผู้ประกอบการคนไทย

ปัญหาสำคัญที่ทำให้ผู้ผลิตที่เป็นผู้ประกอบการคนไทยโดยความสามารถในการแข่งขัน อันเนื่องมาจาก ปัญหาด้านเงินทุน จากการทำเป็นอุตสาหกรรมที่มีการใช้ทุนสูงโดยเฉพาะเครื่องจักรและเทคโนโลยี จึงทำให้ปัจจุบันผู้ผลิตที่เป็นผู้ประกอบการคนไทยทำได้แต่เพียงผลิตยางรถยนต์โครงสร้างธรรมดาที่มีการใช้เครื่องจักรราคาถูกลงและมีเทคโนโลยีที่ไม่ซับซ้อน การแข่งขันในตลาดจึงต้องใช้กลยุทธ์การลดราคาเป็นสำคัญ ประกอบไม่มีความร่วมมือกันในรูปแบบเครือข่ายวิสาหกิจ ดังนั้น ข้อเสนอแนะที่สำคัญในการช่วยเหลือกรณีผู้ผลิตที่เป็นผู้ประกอบการคนไทย คือ

ตาราง 30 ข้อเสนอแนะทั่วไป กรณีผู้ผลิตที่เป็นผู้ประกอบการคนไทย

ปัญหา	ข้อเสนอแนะ
1. ด้านเงินทุน	1. ให้ภาครัฐเข้ามาช่วยสนับสนุนทางด้านเงินทุน โดยการจัดตั้งสถาบันการเงินเฉพาะเพื่อมาช่วยเหลือผู้ผลิต โดยเงื่อนไขในการเข้าถึงจะต้องเอื้อต่อการขยายงานและปรับปรุงเปลี่ยนแปลงเครื่องจักรและเทคโนโลยีของผู้ผลิต โดยรัฐจะเข้าเพียงสนับสนุนเท่านั้น แต่ต้องไม่เข้ามาแทรกแซงหรือร่วมทุนด้วย เพื่อไม่ให้เกิดการแย่งใช้ทรัพยากรของภาคเอกชน และอาจทำให้ภาคเอกชนไม่กล้าที่จะเข้ามาลงทุนแข่งกับรัฐ
2. ด้านเครื่องจักรและเทคโนโลยี	1. ภาคเอกชนควรให้ความร่วมมือกับสถาบันวิจัยและพัฒนาในการคิดค้นและพัฒนาเครื่องจักรและเทคโนโลยีสำหรับผลิตยางรถยนต์ประเภทเรเดียล และควรถ่ายทอดเทคโนโลยีดังกล่าวตั้งแต่หลักการและวิธีการ เพื่อให้ภาคเอกชนสามารถผลิตปรับปรุง และเปลี่ยนแปลง เทคโนโลยีของตนให้เหมาะสมได้ตลอดเวลา
3. ด้านความร่วมมือในรูปแบบเครือข่ายวิสาหกิจ	1. รัฐต้องเข้ามาแกนกลางผลักดันให้เกิดการรวมตัวในธุรกิจหลัก คือ ผู้ผลิตยางรถยนต์ และสร้างความร่วมมือระหว่างธุรกิจหลัก กับอุตสาหกรรม/บริการที่สนับสนุนและเกี่ยวเนื่อง คือ ผู้ผลิตวัตถุดิบ, ผู้กระจายสินค้า และสถาบันการเงิน เป็นต้น และสมาคม สถาบันการศึกษา และภาครัฐ เพื่อให้เกิดเครือข่ายวิสาหกิจที่เข้มแข็งต่อไป

### 3. กรณีผู้ผลิตรายใหม่ที่จะเข้ามาในอุตสาหกรรม

ปัญหาที่สำคัญของอุตสาหกรรมยางรถยนต์ ซึ่งมีโครงสร้างตลาดเป็นตลาดผู้ขายน้อยรายที่มีการกระจุกตัวในสูงในผู้ผลิตเพียง 3 ราย ซึ่งหากปล่อยให้อุตสาหกรรมเป็นตลาดผู้ขายน้อยรายที่มีการกระจุกตัวที่สูงขึ้น อาจก่อให้เกิดสวัสดิการของผู้บริโภคที่ลดต่ำลง กล่าวคือ ผู้บริโภคอาจมีทางเลือกในการบริโภคที่ลดลงและอาจต้องบริโภคในราคาที่สูงขึ้น ดังนั้นจึงควรสนับสนุนให้ผู้ผลิตรายใหม่เข้ามาแข่งขันในตลาดให้เพิ่มมากขึ้น ด้วยข้อเสนอแนะทั่วไปดังต่อไปนี้

ตาราง 31 ข้อเสนอแนะทั่วไป กรณีผู้ผลิตรายใหม่ที่จะเข้ามาในอุตสาหกรรม

ปัญหา	ข้อเสนอแนะ
1. ด้านทุน	1. ภาครัฐต้องเข้ามาช่วยเหลือผู้ผลิตรายใหม่ที่จะเข้ามาในอุตสาหกรรม โดยการให้สิทธิพิเศษ BOI แก่ผู้ผลิตรายใหม่
2. ด้านข้อมูลข่าวสาร	1. ภาครัฐควรเข้ามาผลักดันให้เกิดการตั้งศูนย์ความช่วยเหลือด้านข้อมูลสำหรับผู้ผลิตรายใหม่ ซึ่งอาจจะประกอบไปด้วยความร่วมมือของ สถาบันการเงิน สมาคม สถาบันการศึกษาและสถาบันการวิจัยและพัฒนา โดยสถาบันการเงินจะเข้ามาช่วยเหลือในการวิเคราะห์ด้านการเงินและระยะเวลาการคุ้มทุน ในด้านสมาคมจะเข้ามาช่วยเหลือด้านข้อมูลวัตถุดิบ และช่องทางการจัดจำหน่าย สถาบันการศึกษาควรเข้ามาช่วยเหลือในการวิเคราะห์อุตสาหกรรม ทั้งในด้านจุดอ่อน จุดแข็ง โอกาส และอุปสรรค และสถาบันการวิจัยและพัฒนาควรเข้ามาช่วยเหลือด้านเครื่องจักรและเทคโนโลยีในการผลิต

## ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. การศึกษาเครือข่ายวิสาหกิจของอุตสาหกรรมจำเป็นต้องมีการเก็บข้อมูลที่เป็นปฐมภูมิในรูปแบบการสัมภาษณ์ แต่ภาคเอกชนให้ความร่วมมือในการเก็บข้อมูลค่อนข้างน้อย จึงก่อให้เกิดข้อจำกัดด้านข้อมูลอย่างมาก ผู้วิจัยจึงควรคำนึงถึงความสามารถในการเข้าถึงข้อมูลของอุตสาหกรรมเป็นอันดับแรก

2. ศึกษาหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมในรูปแบบเครือข่ายวิสาหกิจมีขอบเขตที่ค่อนข้างกว้าง การจำกัดความเกี่ยวกับหน่วยงานที่ต้องการเข้าศึกษา หรือการศึกษาเฉพาะเครือข่ายวิสาหกิจด้านใดด้านหนึ่งจึงอาจทำได้ง่ายกว่าและสามารถเข้าใจในรายละเอียดระดับลึกได้เป็นอย่างดี

บรรณานุกรม

## บรรณานุกรม

- กรมโรงงานอุตสาหกรรม. (2549). สืบค้นเมื่อ 12 ธันวาคม 2549, จาก [http://www. sql.diw. go.th-results1.asp](http://www.sql.diw.go.th-results1.asp)
- เกรียงไกร เลิศไกร. (2545). *ศักยภาพการส่งออกยางล้อยานพาหนะของประเทศไทย*. สารนิพนธ์ ศ.ม. (เศรษฐศาสตร์). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยรามคำแหง. ถ่ายเอกสาร.
- แก้วสรร อติโพธิ, ธานินทร์ ฝะเอม และสุธรรม วาณิชเสนี. (2546, มีนาคม-เมษายน). การพัฒนา เครือข่ายวิสาหกิจ(Clustering) เพื่อยกระดับความสามารถในการแข่งขันของประเทศไทย. *วารสารเศรษฐกิจและสังคม*. 4(1): 33-35.
- คลังเตอร้การรวมกลุ่มธุรกิจเพื่อการแข่งขัน. (2546, เมษายน). *วารสารเศรษฐกิจวิเคราะห์*. 21(4): 32.
- ความก้าวหน้าของเทคโนโลยียางรถยนต์. (2546, เมษายน). *วารสารส่งเสริมการลงทุน*. 14(4): 60-64.
- ชัยวัฒน์ ประสมสุข. (2548, 17 พฤษภาคม). ทิศทางอุตสาหกรรมยางรถยนต์ปี 2548. *สารวิจัยธุรกิจ*. 9(17).
- ทงศักดิ์ วัฒนา. (2547). *วิศวกรรมยานยนต์: ยางรถยนต์*. สืบค้นเมื่อ 10 ตุลาคม 2549, จาก <http://www.se-ed.com>.
- ธนาคารเพื่อการส่งออกและนำเข้าแห่งประเทศไทย. (2549). สืบค้นเมื่อ 9 ธันวาคม 2549, จาก <http://www.exim.go.th/doc/research/business>.
- ธนาคารแห่งประเทศไทย. (2549). สถาบันการเงินของประเทศ. สืบค้นเมื่อ 5 ตุลาคม 2549, จาก [www.bot.or.th/bothomepage/BankAtWork/Financial\\_Supervision/FinInThailand.mht](http://www.bot.or.th/bothomepage/BankAtWork/Financial_Supervision/FinInThailand.mht)
- ธเนศ มัทธนาลัย. (2544, กุมภาพันธ์). ยางรถยนต์:อุตสาหกรรมชิ้นส่วนรถยนต์ที่มีศักยภาพ. *บรรษัทปริทัศน์*. 7(20): 6.
- นพพร นุชนิยม. (2542). *การวิเคราะห์โครงสร้างพฤติกรรมและผลการดำเนินงานของอุตสาหกรรมยางรถยนต์ในประเทศไทย ในช่วงเศรษฐกิจรุ่งเรืองและเศรษฐกิจถดถอย*. วิทยานิพนธ์ วทม. (เศรษฐศาสตร์). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. ถ่ายเอกสาร
- บริษัท กู๊ดเยียร์ จำกัด. (2549). สืบค้นเมื่อ 8 ธันวาคม 2549, จาก [http://www.goodyear .co.th/about](http://www.goodyear.co.th/about).
- ปริดจสโตนแฮมป์ยงติรถยนต์. (2547, 11-13 พฤศจิกายน). *ฐานเศรษฐกิจ*.

บริษัท ไทยบริดจสโตน จำกัด. (2549). สืบค้นเมื่อ 8 ธันวาคม 2549, จาก

<http://www.bridgestone.co.th/th/about>.

บริษัท สยามมิชลิน จำกัด. (2549). สืบค้นเมื่อ 8 ธันวาคม 2549, จาก <http://www.michelin.co.th/thai/about>.

บริษัท ไอเอฟซีที แอ็ดไวเซอร์ จำกัด. (2546). รายงานภาวะอุตสาหกรรมงานการสำรวจข้อมูลการผลิตรายปี. สืบค้นเมื่อ 8 ธันวาคม 2549, จาก [www.oie.go.th](http://www.oie.go.th).

บริษัท ไฮฮีโร่ จำกัด. (2550). สืบค้นเมื่อ 30 มกราคม 2550, จาก <http://www.hihero.co.th/product>.

บุญรักษ์ กาญจนวรวณิชย์, แปลและเรียบเรียง. (2547, เมษายน-มิถุนายน). ยางรถยนต์. *วารสารเทคโนโลยีวัสดุ*. (35): 23-24.

พรพรรณ ชื่นประเสริฐสุข. (2546). *ความสามารถในการแข่งขันของหัตถกรรมเซรามิก : กรณีศึกษา เซรามิกเคลือบ. วิทยานิพนธ์ ศ.ม. (เศรษฐศาสตร์). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. ถ่ายเอกสาร.*

เพียร์, จอห์น เอ และ โรบินสัน ริชาร์ด บี. (2546). *การจัดการเชิงกลยุทธ์*. แปลโดย สาโรจน์ ไชยพิทักษ์ชินวิน. กรุงเทพฯ: ท็อป/แมคกรอ-ฮิล.

มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. (2547). *รายงานฉบับสมบูรณ์ การพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานเพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของอุตสาหกรรมรายสาขา การวิเคราะห์ความสามารถในการแข่งขันของโครงสร้างพื้นฐานของระบบโลจิสติกส์ในประเทศไทย*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

มาลินี จารุชัยมนตรี. (2005, January-February). องค์ประกอบคัลเลอร์. *Colourway*. 10(56): 56-57.

รสนา หงษ์ทศศิริ. (2540). *การวิเคราะห์การผลิต การตลาด และการคุ้มครองอุตสาหกรรมยางรถยนต์ในประเทศไทย*. วิทยานิพนธ์ วท.ม. (เศรษฐศาสตร์). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัย เกษตรศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.

วิทย์ สัตยารักษ์. (2544). *เศรษฐศาสตร์อุตสาหกรรมเครื่องมือที่ใช้ในการวิเคราะห์*. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ.

วิไลวรรณ วรรณธิกุล. (2538). *เศรษฐศาสตร์อุตสาหกรรมและทฤษฎีต้นทุน*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.

วีรพล นิติชาคร. (2544). *ศักยภาพของการพัฒนาอุตสาหกรรมชิ้นส่วนยานยนต์ไทย*. วิทยานิพนธ์ ศม. (เศรษฐศาสตร์). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. ถ่ายเอกสาร.

- ศรีรัตน์ บัญญากรณ์. (2539). *การวิเคราะห์พฤติกรรมการแข่งขันในตลาดผู้ขายน้อยราย*.  
วิทยานิพนธ์ วท.ม. (เศรษฐศาสตร์). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย  
มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- เศรษฐศาสตร์อุตสาหกรรมและทฤษฎีต้นทุน. (2530). กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัย  
ธรรมมาธิราช.
- สถาบันคีนันแห่งเอเชีย. (2549). *คู่มือการพัฒนาคัลล์เตอร์ เพื่อยกระดับความสามารถในการ  
แข่งขันภาคการผลิตและบริการ*. กรุงเทพฯ.
- สถาบันวิจัยเพื่อพัฒนาประเทศไทย. (2543). *โครงการสำรวจพฤติกรรมทางการตลาดเพื่อ  
สนับสนุนระบบการแข่งขันตามโครงการส่งเสริมระบบการแข่งขันทางการค้าที่เกี่ยวเนื่องต่อ  
การส่งออก*. สืบค้นเมื่อ 6 กันยายน 2549, จาก [http://www.tdri.or.th/  
reports/unpublished/survey](http://www.tdri.or.th/reports/unpublished/survey).
- สถาบันวิจัยยาง. (2548). *สถิติการเกษตรของประเทศไทย 2547*. กรุงเทพฯ: กระทรวงเกษตร  
และสหกรณ์.
- สุบรรณ เอี่ยมวิจารณ์. (2547, เมษายน-มิถุนายน). ยุทธศาสตร์การพัฒนาแบบกลุ่มจังหวัดของ  
ไทย : การพัฒนาประเทศภายใต้การบูรณาการแนวคิดขั้นการพัฒนาและแนวคิดคัลล์  
เตอร์. *จุฬาลงกรณ์ธุรกิจปริทัศน์*. 26(100): 35.
- สุพานี สถุญวานิช. (2546). *การบริหารเชิงกลยุทธ์แนวคิดและทฤษฎี*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์  
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- สุรัชย์ รัตนกิจตระกูล. (2540). *ยุทธการธุรกิจระหว่างประเทศ*. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- สำนักงานคณะกรรมการกำกับหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์. (2550). สืบค้นเมื่อ 5 มกราคม  
2550, จาก <http://www.sec.or.th>
- สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. (2547). *รายงานผลการปฏิบัติ  
การดำเนินงานเชิงประสิทธิภาพและข้อเสนอแนะ โครงการบริหารจัดการเพื่อการจัดทำ  
ยุทธศาสตร์และแผนปฏิบัติการเพื่อยกระดับการแข่งขันทางเศรษฐกิจของประเทศ*.  
กรุงเทพฯ: เพชรรุ่งการพิมพ์ จำกัด.
- สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. (2548). *ยุทธศาสตร์การพัฒนา  
ทรัพยากรมนุษย์ เพื่อพัฒนาขีดความสามารถในการแข่งขันของอุตสาหกรรมหลัก*.  
กรุงเทพฯ: เพชรรุ่งการพิมพ์ จำกัด.
- สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. (2549). *ขบวนการขับเคลื่อน  
คัลล์เตอร์*. สืบค้นเมื่อ 6 กันยายน 2549, จาก <http://www.nesdb.go.th>
- สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร. (2547). *สถิติการเกษตรของประเทศไทย 2547*. กรุงเทพฯ.

- สำนักงานเศรษฐกิจอุตสาหกรรม. (2545). *โครงการจัดทำแผนแม่บทอุตสาหกรรมรายสาขา (ผลิตภัณฑ์ยาง)*. กรุงเทพฯ.
- สำนักงานเศรษฐกิจอุตสาหกรรม. (2546). *โครงการจัดทำข้อมูลอุตสาหกรรมเชิงเปรียบเทียบเพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขัน(อุตสาหกรรมยาง*. กรุงเทพฯ.
- สำนักงานเศรษฐกิจอุตสาหกรรม. (2541). *การศึกษาโครงการปัจจัยการผลิตเพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของอุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์ยางพารา*. กรุงเทพฯ.
- อรรถิพย์ ราษฎร์นิยม. (2532). *เศรษฐศาสตร์อุตสาหกรรมเบื้องต้น*. กรุงเทพฯ.
- อติพร ยิ้มประเสริฐ. (2545). *คู่มือในการขยายการผลิตของอุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์ยางในทัศนะของผู้ประกอบการ : กรณีศึกษาอุตสาหกรรมยางรถยนต์ อุตสาหกรรมถุงมือยาง และอุตสาหกรรมยางรัดของในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล*. วิทยานิพนธ์ วท.ม. (เศรษฐศาสตร์เกษตร). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- อุปถัมภ์ ชื่นสนธิ. (2548). *คลังเตอร์อุตสาหกรรมยานยนต์ไทย*. วิทยานิพนธ์ ศ.ม. (เศรษฐศาสตร์). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยรามคำแหง. ถ่ายเอกสาร.
- Michael E. Porter. (1998). *Competitive Advantage of Nation: with a new introduction*. London: Macmillan an Business.
- World Trade Atlas. (2006). Thailand Export 401110.
- World Trade Atlas. (2006). Thailand Export 401120.

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก.

จดหมายขอความอนุเคราะห์ข้อมูล



ที่ ศธ 0519.12/ ๕๖๘1

บัณฑิตวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

สุขุมวิท 23 เขตวัฒนา กรุงเทพฯ 10110

19 มกราคม 2550

เรื่อง ขออนุญาตเพื่อพัฒนาเครื่องมือการวิจัย

เรียน คุณพิเชษฐ เกตุอุดม ฝ่ายบุคคล บริษัท สยามมิชลิน จำกัด

เนื่องด้วย นางสาวธันยา เลิศสุทธกุล นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์การจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำปฏิญานิพนธ์ เรื่อง “การศึกษาเครือข่ายวิสาหกิจอุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์ยางไทย” โดยมี อาจารย์รัชพันธ์ เซขจิตร ประธานควบคุมปฏิญานิพนธ์ และ อาจารย์อัครพล ฮวบเจริญ กรรมการควบคุมปฏิญานิพนธ์ ในการนี้นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูล เพื่อพัฒนาเครื่องมือการวิจัย โดยขอทำการสัมภาษณ์ท่านในเรื่องเครือข่ายวิสาหกิจอุตสาหกรรม ผลิตภัณฑ์ยางไทย ในระหว่างเดือนมกราคม 2550

จึงเรียนมาเพื่อขออนุญาต ได้โปรดพิจารณาให้ นางสาวธันยา เลิศสุทธกุล ได้ทำการเก็บข้อมูลซึ่งจะเป็นประโยชน์ในการพัฒนาคุณภาพการศึกษา และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์เพ็ญศิริ จีระเดชากุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 02-6495063 , 02-6641000 ต่อ 5731 , 5646

หมายเหตุ : สอบถามข้อมูลเพิ่มเติมกรุณาติดต่อ นิสิต มือถือ 084-015-4145

ที่ ศธ 0519.12/1495



บัณฑิตวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

สุขุมวิท 23 เขตวัฒนา กรุงเทพฯ 10110

๑ กุมภาพันธ์ 2550

เรื่อง ขอบความอนุเคราะห์เพื่อพัฒนาเครื่องมือการวิจัย

เรียน คุณอรทิพา กฤตผล

เนื่องด้วย นางสาวธันยา เลิศสุทธิกุล นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์การจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำปริญญานิพนธ์ เรื่อง “การศึกษาเครือข่ายวิสาหกิจผลิตภัณฑ์ยางไทย” โดยมี อาจารย์รัชพันธุ์ เขยจิตร ประธานควบคุมปริญญานิพนธ์ และ อาจารย์อัศรพล ชวบเจริญ กรรมการควบคุมปริญญานิพนธ์ ในการนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อพัฒนาเครื่องมือการวิจัยโดยขอให้ท่านตอบแบบสัมภาษณ์เรื่องการศึกษาเครือข่ายวิสาหกิจผลิตภัณฑ์ยางไทย ในระหว่างเดือนกุมภาพันธ์ 2550 – เดือนมีนาคม 2550

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ นางสาวธันยา เลิศสุทธิกุล ได้ทำการเก็บข้อมูลซึ่งเป็นประโยชน์ในการพัฒนาคุณภาพการศึกษา และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์เพ็ญสิริ จีระเดชากุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย



ที่ ศธ 0519.12/ 1516

บัณฑิตวิทยาลัย  
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ  
สุขุมวิท 23 เขตวัฒนา กรุงเทพฯ 10110

๑ กุมภาพันธ์ 2550

เรื่อง ขอบความอนุเคราะห์เพื่อพัฒนาเครื่องมือการวิจัย

เรียน คุณกฤตวงศ์ สิทธิไชย

เนื่องด้วย นางสาวธันยา เลิศสุทธิกุล นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์การจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำปริญญานิพนธ์ เรื่อง “การศึกษาเครือข่ายวิสาหกิจผลิตภัณฑ์ยาง” โดยมี อาจารย์รัชพันธุ์ เขยจิตร และอาจารย์อัครพล ฮวบเจริญ เป็นคณะกรรมการควบคุมปริญญานิพนธ์ ในการนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อพัฒนาเครื่องมือการวิจัย โดยขอให้ท่าน ตอบแบบสัมภาษณ์ เรื่อง การศึกษาเครือข่ายวิสาหกิจผลิตภัณฑ์ยางไทย ในระหว่างเดือน กุมภาพันธ์ - มีนาคม 2550

จึงเรียนมาเพื่อขอบความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ นางสาวธันยา เลิศสุทธิกุล ได้เก็บข้อมูลเพื่อพัฒนาเครื่องมือการวิจัย และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์เพ็ญสิริ จีระเชชากุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ที่ ศธ 0519.12/ ๒๗๘๖



บัณฑิตวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

สุขุมวิท 23 เขตวัฒนา กรุงเทพฯ 10110

19 มกราคม 2550

เรื่อง ขอบความอนุเคราะห์เพื่อพัฒนาเครื่องมือการวิจัย

เรียน ประธานกลุ่มอุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์ยางสภาอุตสาหกรรม

เนื่องด้วย นางสาวธันยา เลิศสุทธกุล นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์การจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำปฏิญานิพนธ์ เรื่อง “การศึกษาเครือข่ายวิสาหกิจ อุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์ยางไทย” โดยมี อาจารย์รัชพันธุ์ เศษจิตร และอาจารย์อัครพล ชวบเจริญ เป็น คณะกรรมการควบคุมปฏิญานิพนธ์ ในกรณี นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อพัฒนาเครื่องมือ การวิจัย โดยขอให้ เจ้าหน้าที่ในอุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์ยางสภาอุตสาหกรรม ทำแบบสัมภาษณ์ เรื่อง เครือข่ายวิสาหกิจอุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์ยางไทย ในระหว่างเดือน มกราคม - กุมภาพันธ์ 2550

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ นางสาวธันยา เลิศสุทธกุล ได้เก็บ ข้อมูลเพื่อพัฒนาเครื่องมือการวิจัย และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์เพ็ญศิริ จีระเดชากุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 02-6495063 , 02-6641000 ต่อ 5731, 5646

หมายเหตุ : สอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อ นิสิต โทรศัพท์ มือถือ 084 - 0154145



ที่ ศธ 0519.12/0๗85

บัณฑิตวิทยาลัย  
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ  
สุขุมวิท 23 เขตวัฒนา กรุงเทพฯ 10110

1๗ มกราคม 2550

เรื่อง ขออนุญาตเผยแพร่เพื่อพัฒนาเครื่องมือการวิจัย

เรียน นายกสมาคมผู้ผลิตชิ้นส่วนยานยนต์ไทย

เนื่องด้วย นางสาวธันยา เลิศสุทธกุล นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์การจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำวิทยานิพนธ์ เรื่อง “การศึกษาเครือข่ายวิสาหกิจอุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์ยางไทย” โดยมี อาจารย์รัชพันธุ์ เขยจิตร และอาจารย์อัครพล ฮวบเจริญ เป็นคณะกรรมการควบคุมวิทยานิพนธ์ ในการนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อพัฒนาเครื่องมือการวิจัย โดยขอให้ เจ้าหน้าที่ในสมาคมผู้ผลิตชิ้นส่วนยานยนต์ไทย ทำแบบสัมภาษณ์ เรื่อง เครือข่ายวิสาหกิจอุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์ยางไทย ในระหว่างเดือน มกราคม - กุมภาพันธ์ 2550

จึงเรียนมาเพื่อขออนุญาตเผยแพร่ ได้โปรดพิจารณาให้ นางสาวธันยา เลิศสุทธกุล ได้เก็บข้อมูลเพื่อพัฒนาเครื่องมือการวิจัย และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์เพ็ญศิริ จิระเชษฐกุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 02-6495063 , 02-6641000 ต่อ 5731 , 5646

หมายเหตุ : สอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อ นิสิต โทรศัพท์ มือถือ 084 - 0154145

ภาคผนวก ข.

แบบสัมภาษณ์บุคลากรในอุตสาหกรรมยางรถยนต์

## แบบสัมภาษณ์ผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมยางรถยนต์

ผู้ให้การสัมภาษณ์.....

ตำแหน่ง.....

วันที่ให้การสัมภาษณ์...../...../.....เวลา..... : .....น.

### ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับสถานประกอบการ

1. ชื่อสถานประกอบการ.....

2. เงินทุนจดทะเบียน.....ล้านบาท

3. สภาพการร่วมทุน

เป็นของคนไทยทั้งหมด

ร่วมทุนกับต่างประเทศ

โดยมีสัดส่วนทุนจากผู้ประกอบการคนไทยสัดส่วนร้อยละ.....

จากต่างชาติร้อยละ.....จากประเทศ

ศ.....

4. บริษัทมีกำลังการผลิต.....ล้านเส้นปี

ร้อยละการใช้กำลังการผลิตในปัจจุบัน.....

5. ส่วนแบ่งการตลาดของบริษัททั้งหมดมีสัดส่วนร้อยละ.....

ส่วนแบ่งการตลาด OEM..... ส่วนแบ่งการตลาด REM.....

6. ปัจจุบันมีโรงงานผลิตทั้งหมด.....โรง ได้แก่

1. ....อำเภอ(เขต).....จังหวัด.....

2. .... อำเภอ(เขต).....จังหวัด.....3.  
..... อำเภอ(เขต).....จังหวัด.....

7. ปัจจุบันมีคลังสินค้าทั้งหมด.....แห่ง ได้แก่

1. .... อำเภอ(เขต).....จังหวัด.....  
2. .... อำเภอ(เขต).....จังหวัด.....  
3. .... อำเภอ(เขต).....จังหวัด.....

8. ปัจจุบันมีบริษัทในเครือที่ประกอบกิจการเพื่อสนับสนุนการผลิตทั้งหมด..... บริษัท ได้แก่

1.....ประกอบกิจการ.....  
2.....ประกอบกิจการ.....  
3.....ประกอบกิจการ.....  
4.....ประกอบกิจการ.....

## ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ตามรูปแบบ Diamond Model ของอุตสาหกรรม

### ส่วนที่ 2.1 การตลาด

1. ในปัจจุบันสภาพการแข่งขันของอุตสาหกรรมยางรถยนต์ภายในประเทศโดยภาพรวมมีลักษณะอย่างไร

.....  
.....

- ปัจจัยหรือเงื่อนไขที่สำคัญที่ก่อให้เกิดสภาพการแข่งขันดังกล่าว

.....  
.....

- ระดับความรู้ความเข้าใจของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้ายางรถยนต์ในปัจจุบันมีลักษณะอย่างไร

.....  
.....

2. กลยุทธ์การตลาดที่บริษัทนำมาใช้มีอะไรบ้าง

- กลยุทธ์ด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์

.....  
.....

- กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย(บริดจสโตน: คีอากพิก, ออโต้บอย กู๊ดเยียร์: อีเกิ้ล สโตน)

.....  
.....

- กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด(การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย และการประชาสัมพันธ์)

.....  
.....  
.....

## ส่วนที่2.2 ระบบการขนส่ง

1. วัตถุประสงค์ที่สำคัญที่ใช้ในกระบวนการผลิตทางรถยนต์ของบริษัทมีอะไรบ้าง และรูปแบบการขนส่ง วัตถุประสงค์แต่ละรายการมีลักษณะอย่างไรและนำมาจากแหล่งที่มาใดบ้าง

(ยางธรรมชาติ, ยางสังเคราะห์, เขม่าถ่านดำ, สารประกอบเคมี, ผ้าใบ/เส้นยาง, โครงสร้างใบเหล็ก)

.....  
.....

2. รูปแบบการขนส่งจากโรงงานผลิตไปยังคลังสินค้ามีลักษณะอย่างไร(/ต้นทุน)

.....  
.....

3. รูปแบบการขนส่งจากคลังสินค้าไปยังร้านค้าปลีกและร้านค้าส่งมีลักษณะอย่างไร(/ต้นทุน)

(การจัดการระบบคลังสินค้า)

.....  
.....

4. รูปแบบการขนส่งสำหรับผู้ซื้อในต่างประเทศมีลักษณะอย่างไร(/ต้นทุน)

.....

.....

หมายเหตุ : รูปแบบการขนส่ง ได้แก่ (ทางบก/ทางน้ำ/ทางอากาศ)

แหล่งที่มา ได้แก่ ภายในประเทศ (ภาคเหนือ, ภาคใต้, ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ และภาคกลาง) และภายนอกประเทศ

### ส่วนที่2.3 ภาครัฐ

1. หน่วยงานภาครัฐใดที่บริษัทเกี่ยวข้องมากที่สุด ได้แก่อะไร

.....

.....

2. ปัญหาหรืออุปสรรคของหน่วยงานภาครัฐที่บริษัทต้องประสบในปัจจุบันมีอะไรบ้าง

.....

.....

### ส่วนที่3 การวิเคราะห์ตามรูปแบบคลัสเตอร์ของอุตสาหกรรม

1. ในปัจจุบันบริษัทมีความสัมพันธ์เชิงความร่วมมือกับผู้ผลิตหรือจำหน่ายวัตถุดิบหรือไม่อย่างไร (ปัญหาที่เกิดจากวัตถุดิบมีอะไรบ้าง/ได้มีการแก้ไขปัญหอย่างไร)

.....

.....

.....

2. ในปัจจุบันมีบริษัทใดบ้างที่ประกอบธุรกิจเหมือนกับบริษัทที่ท่านทำอยู่ และบริษัทมีความสัมพันธ์เชิงความร่วมมือหรือไม่ อย่างไร

.....

.....

.....

.....  
3. บริษัทใดบ้างที่จัดบริการสนับสนุนให้กับท่าน และบริษัทที่มีความสัมพันธ์เชิงความร่วมมือหรือไม่  
อย่างไร (ปัญหาที่เกิดจากบริการสนับสนุนมีอะไรบ้าง/ได้มีการแก้ไขปัญหอย่างไร)  
.....  
.....

หมายเหตุ : บริการสนับสนุน เช่น การกระจายสินค้า, การโฆษณา, การตลาด, คลังสินค้า, การเงิน

3. ในปัจจุบันบริษัทมีความสัมพันธ์เชิงความร่วมมือกับผู้กระจายสินค้าหรือไม่อย่างไร(ดีสเลอร์/ร้านค้า  
ส่ง/ร้านค้าปลีก) (ปัญหาที่เกิดจากผู้กระจายสินค้านี้มีอะไรบ้าง/ได้มีการแก้ไขปัญหอย่างไร)  
.....  
.....

4. ในปัจจุบันบริษัทมีความสัมพันธ์เชิงความร่วมมือกับกลุ่มลูกค้าหรือไม่อย่างไร(บริษัทผู้ผลิตรถยนต์/  
ลูกค้าทั่วไป)(ปัญหาที่เกิดจากการใช้งานของลูกค้ารับรู้ได้อย่างไร)  
.....  
.....

5. สถาบันใดบ้างที่มีส่วนในการผลิตบุคลากรที่บริษัทท่านต้องการ และปัญหาที่เกิดจากบุคลากรใน  
อุตสาหกรรมปัจจุบันมีอะไรบ้าง  
.....  
.....

6. ปัจจุบันท่านเป็นสมาชิกสมาคมธุรกิจใดบ้าง และสมาคมดังกล่าวมีบทบาทภาระหน้าที่อย่างไรใด  
(บทบาทสมาคมช่วยแก้ปัญหาให้ท่านได้หรือไม่/และท่านมีหน้าที่อย่างไรต่อสมาคม)  
.....  
.....

7. ปัจจุบันมีสถาบันใดบ้างที่ให้การสนับสนุนในการวิจัยและพัฒนา(ภาครัฐและเอกชน)  
.....  
.....

.....  
.....  
หมายเหตุ : บริการสนับสนุนในการวิจัยและพัฒนา เช่น ด้านบุคลากรด้านกระบวนการ,ผลิตด้าน  
วัตถุดิบ, ด้านเครื่องมือเครื่องจักรกล, ด้านการตลาด/พฤติกรรมมนุษย์ ฯ

หมายเหตุ : ความสัมพันธ์เชิงความร่วมมือ เช่น การให้ข้อมูลข่าวสาร, ร่วมมือกันวิจัยและพัฒนา ฯ

.....ผู้สัมภาษณ์

### แบบสัมภาษณ์ผู้ค้าปลีกในอุตสาหกรรมยางรถยนต์

ผู้ให้การสัมภาษณ์.....

ตำแหน่ง.....

วันที่ให้การสัมภาษณ์...../...../.....เวลา..... : .....น.

### ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของร้านค้า

1. ชื่อร้านค้า

ก.....

2. ลักษณะร้านค้า

ก.....

.....  
.....

หมายเหตุ : ร้านของผู้ผลิต, ร้านแฟรนไชส์, ร้านค้าทั่วไป, อื่นๆระบุ

ผู้ผลิตมีส่วนในการกำหนดราคา/กลยุทธ์การตลาด/ระบบการจัดการ ฯ

3. สินค้าที่จำหน่ายมีอะไรบ้าง

ก.....

.....  
4. ปัจจุบันร้านค้ามีส่วนในการจำหน่ายยางรถยนต์ตามประเภทของยาง คือ

(1) ยางรถยนต์มีส่วนของการจำหน่าย.....

(2) ยางรถบรรทุกมีส่วนของการจำหน่าย.....

- (3) ยางรถโดยสารมีสัดส่วนของการจำหน่าย.....
  - (4) ยางรถจักรยานยนต์มีสัดส่วนของการจำหน่าย.....
  - (5) อื่นๆ ระบุมีสัดส่วนของการจำหน่าย.....
5. ปัจจุบันร้านค้ามีสัดส่วนการจำหน่ายยางรถยนต์ตามตราสินค้าของผู้ผลิต คือ
- (1) บริดจิสโตนมีสัดส่วนของการจำหน่าย.....
  - (2) สยามมิชลินมีสัดส่วนของการจำหน่าย.....
  - (3) กู๊ดเยียร์มีสัดส่วนของการจำหน่าย.....
  - (4) อื่นๆมีสัดส่วนของการจำหน่าย.....

## ส่วนที่ 2 ข้อมูลเฉพาะการประกอบการ

### ส่วนที่2.1 การตลาด

1. ในปัจจุบันสภาพการแข่งขันของอุตสาหกรรมยางรถยนต์ภายในประเทศโดยภาพรวมมีลักษณะอย่างไร และปัจจัยหรือเงื่อนไขที่สำคัญ

.....

- ระดับความรู้ความเข้าใจของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้ายางรถยนต์ในปัจจุบันมีลักษณะอย่างไร

2. กลยุทธ์การตลาดที่บริษัทใช้ในแง่ใจให้กับร้านค้าเพื่อให้สั่งซื้อสินค้าจำนวนมากหรือจูงใจให้ร้านค้าช่วยสนับสนุนสินค้าของบริษัท มีอะไรบ้าง

.....

3. กลยุทธ์การตลาดที่ร้านค้าใช้ในการจูงใจผู้ซื้อ มีอะไรบ้าง

.....

4. รูปแบบการสั่งซื้อสินค้าจากผู้ผลิต

.....

หมายเหตุ : สั่งคราวละมากๆ, สั่งเมื่อขาดเป็นบางประเภท, อื่นๆ

5. ระบบการจัดการคลังสินค้าของร้านค้า

.....

### ส่วนที่2.2 ระบบการขนส่ง

1. รูปแบบการขนส่งจากคลังสินค้าไปยังร้านค้าปลีกและร้านค้าส่งมีลักษณะอย่างไร

.....

.....

**ส่วนที่2.3 ระบบเครือข่ายวิสาหกิจ**

1. ในปัจจุบันร้านค้ามีความสัมพันธ์เชิงความร่วมมือกับบริษัทผู้ผลิตหรือไม่อย่างไร.....

2. ในปัจจุบันร้านค้ามีความสัมพันธ์เชิงความร่วมมือกับกลุ่มลูกค้าหรือไม่อย่างไร.....

หมายเหตุ : ความสัมพันธ์เชิงความร่วมมือ เช่น การให้ข้อมูลข่าวสาร, ร่วมมือกันวิจัยและพัฒนา ฯ

.....ผู้สัมภาษณ์

**แบบสัมภาษณ์ลูกค้าทั่วไปในอุตสาหกรรมยางรถยนต์**

ผู้ให้การสัมภาษณ์.....

อาชีพ.....

วันที่ให้การสัมภาษณ์...../...../.....เวลา..... : .....น.

1. ปกติท่านเป็นผู้เลือกซื้อยางรถเองหรือไม่.....

2. ชื่อร้านค้าประจำที่ใช้บริการ..... (เขต)อำเภอ.....จังหวัด.....  
เหตุผล.....

3. ประเภทรถที่ใช้.....

4. ตราสินค้าที่เคยใช้.....  
ตราสินค้าและรุ่นยี่ห้อที่ใช้ในปัจจุบัน.....  
เหตุผล.....

5. ความถี่ในการใช้บริการ(ครั้ง/ปี).....  
ปริมาณการซื้อสินค้าในแต่ละครั้ง(หน่วย:เส้น).....

6. ปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ.....

.....

หมายเหตุ : ราคา, ตราสินค้า, การแนะนำจากร้านค้า, ความเคยชิน, คุณภาพ, การโฆษณา, อื่นๆ

7. ท่านมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับสินค้ามากน้อยแค่ไหนอย่างไร(ดอกยาง/ความดัน/การสึกหรอ/ลักษณะการทำงาน).....

และมีความรู้ความเข้าใจที่ท่านมีได้มาจากแหล่งใด.....

.....

8. ปัญหาที่ประสบเกี่ยวกับยางรถยนต์บ่อยครั้ง คือ .....

.....

ท่านเคยพยายามบอกถึงปัญหาที่ประสบต่อร้านค้าปลีก/บริษัทผู้ผลิตหรือไม่อย่างไร หรือพยายาม  
สื่อสารให้ร้านค้า/บริษัทผู้ผลิตทราบถึงความต้องการของท่านหรือไม่ อย่างไร.....

.....

9. สิ่งใดที่ท่านต้องการให้ร้านค้า/ผู้ผลิตปรับปรุง.....

.....

.....ผู้สัมภาษณ์

**แบบสัมภาษณ์สมาคมผู้ผลิตชิ้นส่วนยานยนต์ไทย (TAMPMA)**

ผู้ให้การสัมภาษณ์.....

ตำแหน่ง.....

วันที่ให้การสัมภาษณ์...../...../.....เวลา..... : .....น.

1. วัตถุประสงค์หลักของการตั้งสมาคมขึ้น คืออะไร.....

2. มีกระบวนการจัดการ/บริหารในกลุ่มสมาคมมีอย่างไร.....

.....

3. บทบาทภาระหน้าที่ของสมาคมที่มีต่ออุตสาหกรรมยางรถยนต์มีอะไรบ้าง.....

.....

4. บริษัทยางรถยนต์ที่เป็นสมาชิกสมาคมผู้ผลิตชิ้นส่วนยานยนต์มีใครบ้าง.....

และหน้าที่หลักของสมาชิกมีอะไรบ้าง.....

5. ข้อมูลหรือสถิติที่สมาคมเก็บหรือรวบรวมเกี่ยวกับอุตสาหกรรมยางรถยนต์มีอะไรบ้าง.....

.....

ได้มาจากที่ใด.....

กระบวนการจัดเก็บในรูปแบบใด.....

และในปัจจุบันมีการให้บริการข้อมูลหรือสถิติดังกล่าวหรือไม่อย่างไร.....

6. ภาครัฐที่สมาคมติดต่อมีความสัมพันธ์มากที่สุดได้แก่หน่วยงานใด.....

ติดต่อสัมพันธ์ในเรื่องใดบ้าง.....

7. ปัญหาหรืออุปสรรคสำคัญที่ทำให้อุตสาหกรรมยางรถยนต์ประสบ/เคยประสบมีอะไรบ้าง

.....

บทบาทหรือมาตรการของสมาคมที่เข้ามาช่วยแก้ไขปัญหาของอุตสาหกรรมดังกล่าวมี  
อะไรบ้าง.....

.....

8. ปัญหาหรืออุปสรรคที่สมาคมประสบในปัจจุบันมีอะไรบ้าง.....

.....

ปัญหาหรืออุปสรรคที่สมาคมประสบเกี่ยวกับภาครัฐมีอะไรบ้าง.....

.....ผู้สัมภาษณ์

### แบบสัมภาษณ์กลุ่มอุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์ยาง สภาอุตสาหกรรม

ผู้ให้การสัมภาษณ์.....

ตำแหน่ง.....

วันที่ให้การสัมภาษณ์...../...../.....เวลา..... : .....น.

1. วัตถุประสงค์หลักในการจัดตั้งกลุ่มอุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์ยาง.....

2. กระบวนการจัดการ/บริหารในกลุ่มอุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์ยางมีลักษณะอย่างไร.....

.....

3. บทบาทภาระหน้าที่ของสมาคมที่มีต่ออุตสาหกรรมยางรถยนต์มีอะไรบ้าง.....

.....

4. บริษัทยางรถยนต์ที่เป็นสมาชิกสมาคมผู้ผลิตชิ้นส่วนยานยนต์มีใครบ้าง.....

.....

และหน้าที่หลักของสมาชิกมีอะไรบ้าง.....

5. ข้อมูลหรือสถิติที่สมาคมเก็บหรือรวบรวมเกี่ยวกับอุตสาหกรรมยางรถยนต์มีอะไรบ้าง.....

.....

ได้มาจากที่ใด.....

กระบวนการจัดเก็บในรูปแบบใด.....

และมีการให้บริการข้อมูลหรือสถิติดังกล่าวหรือไม่อย่างไร.....

6. ภาครัฐที่สมาคมติดต่อมีความสัมพันธ์มากที่สุดได้แก่หน่วยงานใด.....

ติดต่อสัมพันธ์ในเรื่องใดบ้าง.....

7. ปัญหาหรืออุปสรรคสำคัญที่ทำให้อุตสาหกรรมยางรถยนต์ประสบ/เคยประสบมีอะไรบ้าง

.....

บทบาทหรือมาตรการของสมาคมที่เข้าช่วยแก้ไขปัญหาของอุตสาหกรรมดังกล่าวมี  
อะไรบ้าง.....

.....

8. ปัญหาหรืออุปสรรคที่สมาคมประสบในปัจจุบันมีอะไรบ้าง.....

.....

ปัญหาหรืออุปสรรคที่สมาคมประสบเกี่ยวกับภาครัฐมีอะไรบ้าง.....

.....

.....ผู้สัมภาษณ์

### แบบสัมภาษณ์สำนักงานเศรษฐกิจการยาง สาขา กระทรวงอุตสาหกรรม

ผู้ให้การสัมภาษณ์.....

ตำแหน่ง.....

วันที่ให้การสัมภาษณ์...../...../.....เวลา..... : .....น.

1. บทบาทภาครัฐของหน่วยงานที่มีต่ออุตสาหกรรมยางรถยนต์มีอะไรบ้าง.....

.....

.....

2. ข้อมูลหรือสถิติที่หน่วยงานได้เก็บหรือรวบรวมเกี่ยวกับอุตสาหกรรมยางรถยนต์มีอะไรบ้าง มา  
จากแหล่งใด.....

กระบวนการจัดเก็บในรูปแบบใด.....

และมีกาให้บริการข้อมูลหรือสถิติดังกล่าวหรือไม่อย่างไร.....

3. ในปัจจุบันหน่วยงานมีการติดต่อสัมพันธ์กับหน่วยธุรกิจหรือไม่ อย่างไร.....

.....

.....

4. ปัญหาหรืออุปสรรคสำคัญของอุตสาหกรรมยางรถยนต์ที่ประสบมีอะไรบ้าง.....

.....

.....

บทบาทหรือมาตรการของหน่วยงานที่เข้ามาช่วยแก้ไขปัญหาของอุตสาหกรรมดังกล่าวมี  
อะไรบ้าง.....

.....  
5. ปัญหาหรืออุปสรรคที่หน่วยงานภาครัฐประสบทำให้ไม่สามารถดำเนินงานได้เต็มที่ ได้แก่.....

.....  
.....  
.....

.....ผู้สัมภาษณ์

### แบบสัมภาษณ์กลุ่มผลิตภัณฑ์ยาง กรมส่งเสริมการส่งออก

ผู้ให้การสัมภาษณ์.....

ตำแหน่ง.....

วันที่ให้การสัมภาษณ์...../...../.....เวลา..... : .....น.

1. บทบาท/หน้าที่ของหน่วยงานที่มีต่ออุตสาหกรรมยางรถยนต์มีอะไรบ้าง.....

.....  
.....  
.....

2. ข้อมูลหรือสถิติที่หน่วยงานได้เก็บหรือรวบรวมเกี่ยวกับอุตสาหกรรมยางรถยนต์มีอะไรบ้าง

.....  
มาจากแหล่งใด.....  
กระบวนการจัดเก็บในรูปแบบใด.....  
และมีการให้บริการข้อมูลหรือสถิติดังกล่าวหรือไม่อย่างไร.....

3. ในปัจจุบันหน่วยงานมีการติดต่อสัมพันธ์กับหน่วยธุรกิจหรือไม่ อย่างไร.....

.....  
.....  
และได้มีการติดต่อสัมพันธ์กับสมาคมหรือองค์กรอื่นหรือไม่อย่างไร.....  
.....

4. ปัญหาหรืออุปสรรคสำคัญของอุตสาหกรรมยางรถยนต์ที่ประสบมีอะไรบ้าง.....

.....  
.....

บทบาทหรือมาตรการของหน่วยงานที่เข้ามาช่วยแก้ไขปัญหาของอุตสาหกรรมดังกล่าวมี  
อะไรบ้าง.....

.....

5. ปัญหาหรืออุปสรรคที่หน่วยงานประสบทำให้ไม่สามารถดำเนินงานได้เต็มที่ ได้แก่.....

.....

.....

.....ผู้สัมภาษณ์

ภาคผนวก ค.

รายชื่อบุคลากรที่อนุเคราะห์ข้อมูลจากแบบสัมภาษณ์

รายชื่อบุคลากรที่อนุเคราะห์ข้อมูลจากแบบสัมภาษณ์

รายชื่อ	ตำแหน่ง/อาชีพ
คุณพิเชษฐ เกตุอุดม	Corporate Career Development Manager Personnel Manager บริษัท สยามมิชลิน(ประเทศไทย)จำกัด
คุณประเสริฐ ชุนณรงค์	วิศวกรทดสอบ อุตสาหกรรมพัฒนามูลนิธิ สถาบันยานยนต์
คุณอรทิพา กฤตผล	นักวิชาการอุตสาหกรรม หมวดอุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์ยาง สำนักงานเศรษฐกิจรายสาขา กระทรวงอุตสาหกรรม
คุณกฤติวงศ์ สิทธิไชย	นักวิชาการพาณิชย์ กรมส่งเสริมการส่งออก กระทรวงพาณิชย์
คุณบุญหาญ อุ่อุดมยิ่ง	ประธานกลุ่มผลิตภัณฑ์ยาง สมาอุตสาหกรรม
คุณดีเรन्द्रา กุมาร คูเบย์	รักษาการผู้จัดการสมาคม สมาคมผู้ผลิตชิ้นส่วนยานยนต์ไทย
คุณวรวิมล ตันติสุวรรณ	ร้านไมตรีพาณิชย์ กรุงเทพฯ
คุณพกรณ์ เลาลักษณ์เลิศ	ร้านดำรงการยางไทย กรุงเทพฯ
คุณสุกิจ ตันติสุวรรณ	ร้านนิวยนต์ไทย กรุงเทพฯ
คุณจรรยาจิตร์ เขียวสถิตย์ธรรม	ร้านเทียนจำว่าหล่อดอก จังหวัดตรัง
คุณวินัย พัฒนโกวิทย์	ร้านพัฒนอะอโต้ไทร์ จังหวัดตรัง
คุณประกิจ มั่นพุกคุณ	รับจ้างทั่วไป
คุณวันดี ทองเกษม	รับจ้างทั่วไป

---

คุณณัฐกิตต์ เหล่าพิเชษฐกุล	ค้าขาย
คุณศมิตา เขษมพันธ์	ค้าขาย
คุณราเมศร์ รัตนภิรมย์	พนักงานบริษัท

---

---

ประวัติย่อผู้ทำวิทยานิพนธ์

## ประวัติย่อผู้ทำวิทยานิพนธ์

ชื่อ ชื่อสกุล	นางสาว ทัณยา เลิศสุทติกุล Miss Tanya Lertsuttikul
วันเดือนปีเกิด	17 เมษายน 2525
สถานที่เกิด	อำเภอเมือง จังหวัดปัตตานี
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	46 ถ. พระราม6 อ.เมือง จ.ตรัง 92000

### ประวัติการศึกษา

พ.ศ.2542

มัธยมศึกษาตอนปลาย

โรงเรียนราชินี จังหวัดตรัง

พ.ศ.2546

สารสนเทศศาสตร์บัณฑิต (สส.บ.)

มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์

พ.ศ.2550

เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต ศ.ม. เศรษฐศาสตร์การจัดการ

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ