

## การศึกษาโอกาสและแนวทางการขยายอุตสาหกรรมการตลาดรถยนต์ อุปกรณ์ และส่วนประกอบ

### ไปยังกลุ่มประเทศ CLMV ผ่านกรณีศึกษา บริษัท พันัส แอสเซมบลีย์ จำกัด

A study of opportunities and process to expanding the automobile industry in marketing, equipment and motor components to CLMV countries through a case study of Panus Assembly Co., Ltd.

กชกร กาวีระจันทร์ และ อาจารย์ ธนกรณ์ ศรพรหม

#### บทคัดย่อ

งานวิจัยเล่มนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อสำรวจอุตสาหกรรมการตลาดรถยนต์ อุปกรณ์ และส่วนประกอบของกลุ่มประเทศ CLMV และเพื่อศึกษาโอกาสการขยายอุตสาหกรรมรถยนต์ อุปกรณ์ และส่วนประกอบไปยังกลุ่มประเทศ CLMV ในการศึกษาครั้งนี้ เป็นการศึกษาวิจัยในรูปแบบของวิจัยเชิงคุณภาพ โดยผู้วิจัยได้ออกแบบการวิจัยในรูปแบบของบูรณาการวิจัย โดยนำข้อมูลปฐมภูมิ และข้อมูลทุติยภูมิมามีวิเคราะห์ร่วมกัน โดยผู้วิจัยได้ศึกษาลักษณะการทำงาน และวิเคราะห์ปัญหาของแผนก International Sales & Marketing โดยแผนกมีการติดต่อค้าขายกับลูกค้า มีการวิเคราะห์ตลาด การทำการตลาด เพื่อเจาะตลาดไปยังกลุ่มเป้าหมาย โดยลูกค้าส่วนใหญ่คือ ประเทศในกลุ่มภูมิภาคอาเซียน และประเทศออสเตรเลีย ซึ่งผู้วิจัยเล็งเห็นถึงโอกาสและแนวทางในการขยายอุตสาหกรรมไปยังกลุ่มประเทศ CLMV เพื่อก้าวสู่กลุ่มภูมิภาคอาเซียน และระดับโลก

จากการศึกษาพบว่ากลุ่มประเทศ CLMV เป็นกลุ่มประเทศที่กำลังพัฒนา มีประชากรส่วนมากอยู่ในช่วงวัยทำงาน มีการลงทุนจากต่างชาติมาก มีนโยบายที่มีความต้องการใช้รถฟ่วง และรถกึ่งฟ่วงจำนวนมาก อีกทั้งในเรื่องของการค้าพรมแดนระหว่างกับประเทศไทยที่ก่อให้เกิดการเชื่อมโยงระหว่างกันในด้านการค้า ซึ่งสอดคล้องกับเรื่องสิทธิประโยชน์ทางการค้าที่เอื้ออำนวยต่อกัน และได้ศึกษากฎหมาย ข้อบังคับที่เกี่ยวข้องกับการขนส่งในแต่ละประเทศ เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้มากที่สุด ผู้วิจัยได้วิเคราะห์โดยนำเครื่องมือการวิเคราะห์ 4Ps, SWOT, TWOS, PESTLE และ STR Marketing มาวิเคราะห์ปัจจัยภายใน และปัจจัยภายนอกที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเข้าสู่ตลาด และวิเคราะห์สัดส่วนการตลาดด้วยแบบจำลอง TAM SAM SOM หรือ Market Size Analysis พบว่าการเข้าสู่ตลาดจากสัดส่วนทั้งหมดที่สามารถจับต้องได้ด้วยทรัพยากรที่มีคือ 2.5% ที่สามารถครองตลาด เมื่อเทียบกับมูลค่านำเข้าในปี 2561 โอกาสในการขยายตลาดมีมูลค่า 25.48 ล้านบาท ซึ่งสามารถขยับสัดส่วนการตลาดที่ 12.5% ได้โดยใช้ระยะเวลา 2 – 3 ปีขึ้นไป อีกทั้งได้เสนอกลยุทธ์เพื่อการทำธุรกิจข้ามชาติ โดยกลยุทธ์การค้าระหว่างเทศ กลยุทธ์ข้ามชาติ และนำไปสู่กลยุทธ์ระดับโลก กลยุทธ์ส่งผ่านข้ามชาติที่ก่อให้เกิดการยอมรับในระดับโลก

#### 1. บทนำ (INTRODUCTION)

อุตสาหกรรมยานยนต์ในประเทศไทยถือเป็นแรงขับเคลื่อนเศรษฐกิจที่มีมูลค่าการส่งออกเป็นอันดับ 1 โดยมีมูลค่าการส่งออกในปี 2562 ประมาณ 8.5 แสนล้านบาท คิดเป็นประมาณ 23% จากมูลค่าการส่งออกทั้งหมดของประเทศ โดยตลาดส่งออกที่สำคัญของรถยนต์ อุปกรณ์ และส่วนประกอบของประเทศไทย ได้แก่ กลุ่มประเทศอาเซียน ประเทศออสเตรเลีย อินเดีย อินโดนีเซีย มาเลเซีย และญี่ปุ่น เป็นต้น ซึ่งเป็นประเทศคู่ค้าส่วนใหญ่ของไทยอยู่ในกลุ่มประเทศ APAC มี GDP คิดเป็น 32% ต่อ GDP โลก อีกทั้งประเทศคู่ค้าที่สำคัญอีกกลุ่มประเทศคือ CLMV ได้แก่ ประเทศกัมพูชา, สปป.ลาว, เมียนมาร์ และเวียดนาม ที่มีการเติบโตอย่างโดดเด่นในช่วงหลายปีที่ผ่านมา จึงเป็นเรื่องที่น่าสนใจว่าประเทศกลุ่มนี้

มีลักษณะเฉพาะ และมีปัจจัยสนับสนุนใดที่ส่งผลให้เศรษฐกิจเติบโตได้อย่างต่อเนื่อง ซึ่งในปัจจุบันกลุ่มประเทศ CLMV จัดอยู่ในกลุ่มที่มีอัตราการเติบโตสูงเมื่อเปรียบเทียบกับค่าเฉลี่ยของโลก อีกทั้งยังมีแนวโน้มในการเติบโตอย่างต่อเนื่อง

บริษัท พนัส แอสเซมบลีย์ จำกัด เป็นบริษัทผลิต ประกอบชิ้นส่วนยานยนต์เชิงพาณิชย์ มีจุดมุ่งหมายในการผลิตสินค้าที่มีคุณภาพมาตรฐานสูง เช่น ตัวถังรถบรรทุก รถพ่วง รถดั้มพ์ รถกึ่งพ่วง รถเทรลเลอร์ ตู้ต่อรถพ่วง และรถที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการด้านโลจิสติกส์ โดยบริษัทได้ก้าวเข้ามาเป็นผู้นำด้านการผลิตรถพ่วง และรถกึ่งพ่วงในประเทศไทย นอกจากนี้ทางบริษัทได้มีการขยายสายผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่อง ไม่ว่าจะเป็นรถบรรทุกที่ใช้ในราชการทหาร การขนย้ายเครื่องจักร และอุปกรณ์สำหรับอุตสาหกรรมการบิน หรือ GSE ให้ครอบคลุมทั้งใน และต่างประเทศ โดยบริษัทมีเป้าหมายสูงสุดคือการให้ผลิตภัณฑ์ที่มีประสิทธิภาพสูงสุด และการสร้างคุณภาพที่มีมาตรฐานตามรูปแบบการให้บริการของบริษัท

จากการศึกษาลักษณะการทำงานของแผนก International Sales & Marketing ผู้วิจัยพบว่าแผนกนี้มีการติดต่อกับลูกค้า และทำการตลาด เพื่อติดต่อค้าขายกับต่างประเทศ โดยในปัจจุบันคู่ค้าสำคัญของบริษัท ได้แก่ กลุ่มประเทศอาเซียน และประเทศออสเตรเลีย บริษัทยังมีโอกาสในการขยายอุตสาหกรรมไปยังกลุ่มประเทศอาเซียน ดังนั้นในงานวิจัยนี้ผู้ทำวิจัยเลือกศึกษาจากกลุ่มประเทศ CLMV เนื่องจากเป็นกลุ่มประเทศที่คาดว่าจะมีกำลังซื้อสูง เนื่องจากเป็นกลุ่มประเทศที่กำลังพัฒนา และมีแผนการลงทุนโครงการใหม่มากมาย จึงเล็งเห็นโอกาสในการขยายอุตสาหกรรมที่มีดัชนีชี้วัดความซับซ้อนทางเศรษฐกิจ (ECI) กับ ดัชนีชี้วัดความซับซ้อนในผลิตภัณฑ์ (PCI) ในกลุ่มอุตสาหกรรมยานยนต์ค่อนข้างมีความสอดคล้องและสัมพันธ์ นอกจากนี้กลุ่มประเทศ CLMV ยังเป็นตลาดส่งออกที่สำคัญของประเทศไทย ในงานวิจัยนี้ ผู้วิจัยทำการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยภายนอกที่มีผลกระทบต่อการตัดสินใจในการเข้าสู่ตลาดในกลุ่มประเทศ CLMV และมีการวิเคราะห์ปัจจัยภายนอก และปัจจัยภายใน ด้วยเครื่องมือการวิเคราะห์ นอกจากนี้ยังมีการนำกลยุทธ์ระหว่างประเทศ และปัจจัยที่มีผลกระทบต่อ การตัดสินใจเข้าสู่ตลาดมาวิเคราะห์ เพื่อประเมินถึงโอกาส และหาแนวทางการขยายอุตสาหกรรม

## 2. ทบทวนวรรณกรรม (LITERATURE REVIEW)

### แนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจ

การตัดสินใจ คือผลสรุปขั้นสุดท้ายของกระบวนการคิดอย่างมีเหตุผล เพื่อเลือกแนวทางการปฏิบัติที่ถูกต้อง และเหมาะสมกับสถานการณ์ ทรัพยากร และบุคคล ที่สามารถนำไปปฏิบัติ และทำให้งานบรรลุเป้าหมาย วัตถุประสงค์ ตามที่ต้องการ และสอดคล้องกับทฤษฎีการตัดสินใจใช้ผลิตภัณฑ์ และบริการ เพื่อนำทฤษฎีไปใช้วางแผนการจัดบริการ เพื่อให้ผู้รับบริการตัดสินใจบริโภคผลิตภัณฑ์ ซึ่งปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจคือ การจูงใจ และภาวะเศรษฐกิจ

### แนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับเครื่องมือการวิเคราะห์

เครื่องมือการวิเคราะห์ SWOT เป็นเทคนิคที่ทำให้องค์กรทราบถึงสภาพแวดล้อมภายใน และสภาพแวดล้อมภายนอกขององค์กร สามารถนำไปสู่การเตรียมความพร้อม โดย Strengths คือ จุดแข็ง หมายถึงความสามารถของบริษัท, Weaknesses คือ จุดอ่อน หมายถึงสถานการณ์ภายในองค์กรที่เป็นลบ, Opportunities คือ โอกาส หมายถึงสถานการณ์ภายนอกที่เอื้ออำนวยให้บรรลุวัตถุประสงค์ และ Weaknesses คือ จุดอ่อน หมายถึงสถานการณ์ภายในองค์กรที่เป็นลบ และด้อยความสามารถ

เครื่องมือการวิเคราะห์ TWOS คือ การนำการวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค มาวิเคราะห์ในรูปแบบความสัมพันธ์แบบแมทริกซ์ (TOWS matrix)

เครื่องมือการวิเคราะห์ PESTLE Analysis คือ การวิเคราะห์สภาพภายนอก ประกอบไปด้วย Politics การเมือง, Economic เศรษฐกิจ, Social สังคม, Technological เทคโนโลยี, Legal กฎระเบียบ และ Ecological สภาพแวดล้อม โดยมองถึงภาพรวมของสภาพแวดล้อมที่เข้ามาเกี่ยวข้อง และมองถึงโอกาสจนถึงการนำไปสู่การกำหนดกลยุทธ์

### **เครื่องมือการวิเคราะห์ ส่วนประสมทางการตลาด (4Ps)**

ซึ่งประกอบด้วยสินค้าและบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ซึ่งองค์ประกอบต่าง ๆ เหล่านี้มีส่วนเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจของลูกค้า

### **เครื่องมือการวิเคราะห์ STP Marketing**

STP Marketing คือ เครื่องมือทางการตลาดที่วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการแบ่งส่วนตลาด กำหนดกลุ่มเป้าหมาย และวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์

แนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการเข้าสู่ตลาดต่างประเทศโดยการส่งออก

การเข้าสู่ตลาดระหว่างประเทศ และการส่งออก เกิดจากการส่งสินค้าที่มีจำหน่ายในประเทศไปจำหน่ายต่างประเทศ และเป็นการหาลูกค้าในต่างประเทศ โดยข้อมูลจากทางสถานทูต, ข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต, เว็บไซต์ของกิจการ, การเข้าร่วมในงานแสดงสินค้านานาชาติ หรือจากแหล่งต่าง ๆ

### **แนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับกลยุทธ์ข้ามชาติ**

กลยุทธ์มีความสำคัญต่อการแข่งขัน เนื่องจากเป็นแนวทางในการดำเนินงาน โดยกลยุทธ์ระดับบริษัทนั้น ในบางสถานการณ์จะกำหนดว่าในประเทศแต่ละประเทศควรกำหนดกลยุทธ์ที่มีความเหมาะสมอย่างไร เพื่อเป็นการกำหนดมาตรฐาน และการใช้ทรัพยากรร่วมกัน เช่น กลยุทธ์ระหว่างประเทศ, กลยุทธ์นานาชาติ, กลยุทธ์ระดับโลก และกลยุทธ์ข้ามชาติ

### **งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง**

นฤมล เจริญมหาสาร (2558) ศึกษาพฤติกรรมการเข้าสู่ตลาดต่างประเทศโดยการส่งออกที่มีผลต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการน้ำมันปาล์มดิบของไทย โดยเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล และการเลือกกลุ่มตัวอย่างคือ แบบสอบถาม และวิธีการสุ่มอย่างง่าย และใช้สถิติคือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์การถดถอยอย่างง่าย และการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ จากผลการวิจัยพบว่า การส่งออกภายในประเทศไทยมากที่สุด และรองลงมาคือ ประเทศมาเลเซีย และผลการทดสอบสมมติฐานในการพิจารณาพฤติกรรมการเข้าสู่ตลาดต่างประเทศโดยการส่งออกพบว่า พฤติกรรมการเข้าสู่ตลาดต่างประเทศโดยการส่งออกทางอ้อมไม่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการน้ำมันปาล์มดิบของไทย แต่พฤติกรรมการเข้าสู่ตลาดต่างประเทศโดยการส่งออกทางตรงมีอิทธิพลต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการน้ำมันปาล์มดิบของไทย

นวพร สัจจว และ สุพรรณิ ชินะเกท (2559) ศึกษาพฤติกรรมการตลาดของธุรกิจขนาดย่อมสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ โดยเก็บข้อมูลจากผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม และมีการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา คือ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์อิทธิพลเชิงสาเหตุ และการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง ผลการวิจัย พบว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จปัจจัยด้านคุณลักษณะของผู้ประกอบการธุรกิจ (ทางตรง = 0.48 ทางอ้อม = 0.37 รวม = 0.86) ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อม (ทางตรง = 0.25 ทางอ้อม = 0.16 รวม = 0.41) และพฤติกรรมการตลาดของธุรกิจมีอิทธิพล (ทางตรง = 0.45) โดยสมการมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ผ่านเกณฑ์ ซึ่งมีค่า  $\chi^2=120$   $DR=110$   $\chi^2/df=0.063$   $P\text{-Value}=0.34$   $RMSEA=0.027$  พฤติกรรมการตลาดที่ส่งผลต่อความสำเร็จของธุรกิจ

ขนาดกลาง และขนาดย่อมจึงต้องให้ความสำคัญกับปัจจัยคุณลักษณะของผู้ประกอบธุรกิจ ปัจจัยกลยุทธ์การตลาด และ ปัจจัยสภาพแวดล้อม

นุสรารณณ์ การุณพัทธร (2559) ศึกษาแผนธุรกิจเพื่อการขยายธุรกิจ ผู้วิจัยจึงเล็งเห็นว่าทางบริษัทสามารถขยาย ศูนย์บริการโดยใช้พื้นที่เดิมประมาณ 2 ไร่ ที่มีการจัดแบ่งเป็นส่วนของซ่อมบำรุง ห้องจัดเก็บอะไหล่ ห้องพักคนงาน เพื่อให้การทำงานเป็นระบบมากยิ่งขึ้น เป็นการตอบสนองความต้องการของลูกค้า พบว่าการซื้อสินค้าจากบริษัทที่มีศูนย์บริการ ครบวงจรมีส่วนสำคัญในการตัดสินใจซื้อ อีกทั้งคุณภาพของเครื่องจักร และการบริการยังมีความสำคัญต่อการตัดสินใจ ซึ่งเมื่อเทียบกับเงินลงทุน 7,830,000 บาท เป็นส่วนของผู้ถือหุ้น 3,915,000 บาท ส่วนที่กู้จากสถาบันการเงิน 3,915,000 บาท โดยกำหนดระยะเวลาชำระหนี้ 5 ปี ระยะเวลาคืนทุน 6 ปี IRR 16.3%

พนิดา ศรีสว่าง (2558) ศึกษาความสามารถในการแข่งขันของอุตสาหกรรมชิ้นส่วนรถยนต์ชุดประเภทสายไฟรถยนต์ ในประเทศไทยก่อนเข้าสู่ประชาคมอาเซียน (AEC) โดยทำการศึกษาข้อมูลทุติยภูมิจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้องของประเทศไทย และประเทศสมาชิกอาเซียนระหว่างปี 2009 – 2013 และวัดความสามารถการแข่งขันวิเคราะห์จากดัชนีความได้เปรียบ, BCG Matrix, HHI, Diamond Model และการวิเคราะห์ SWOT จากการวิเคราะห์พบว่าไทยไม่มีศักยภาพพอในการส่งออกสินค้า ชุดสายไฟสำหรับรถยนต์ เนื่องจากค่า RCA น้อย และมีแนวโน้มลดลงเรื่อย ๆ ซึ่งในส่วนของ BCG Model อยู่ในตำแหน่ง Dog คือ มีการเติบโตของมูลค่าการส่งออกต่ำ จากการวิเคราะห์ดัชนีความได้เปรียบพบว่ามีการแข่งขันสูง และต้องมีการย้ายแหล่งผลิตไปยังอุตสาหกรรมเพื่อให้เกิดความคุ้มค่า และผลประโยชน์ที่มากขึ้น หรือหาแนวทางในการพัฒนาอุตสาหกรรมชิ้นส่วนรถยนต์ชุดประเภทสายไฟรถยนต์เพื่อให้ได้เปรียบ และมีศักยภาพมากขึ้นในด้านการแข่งขัน

นงลักษณ์ โปรงจิต (2556) ศึกษากลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดของผู้ส่งออกรถยนต์ อุปกรณ์ และส่วนประกอบของไทยในประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน โดยสุ่มตัวอย่างจากบริษัทผู้ส่งออก และใช้แบบสอบถาม และใช้ค่าสถิติเชิงพรรณนาได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน พบว่าบริษัทผู้ส่งออกรถยนต์ อุปกรณ์ และส่วนประกอบของไทยมีการใช้กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดอย่างมาก โดยนิยมใช้ช่องทางการจัดจำหน่ายมากที่สุด ซึ่งบริษัทแต่ละบริษัทมีการใช้กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดในระดับที่แตกต่างกันขึ้นอยู่กับนัยสำคัญของแต่ละบริษัท อีกทั้งยังพบว่ากลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดกับผลดำเนินงานทางการตลาดมีรูปแบบที่มีทิศทางในทางเดียวกัน คือหากใช้กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดในระดับสูง ยอดการส่งออกจะมีจำนวนเพิ่มมากขึ้นตามไปด้วย

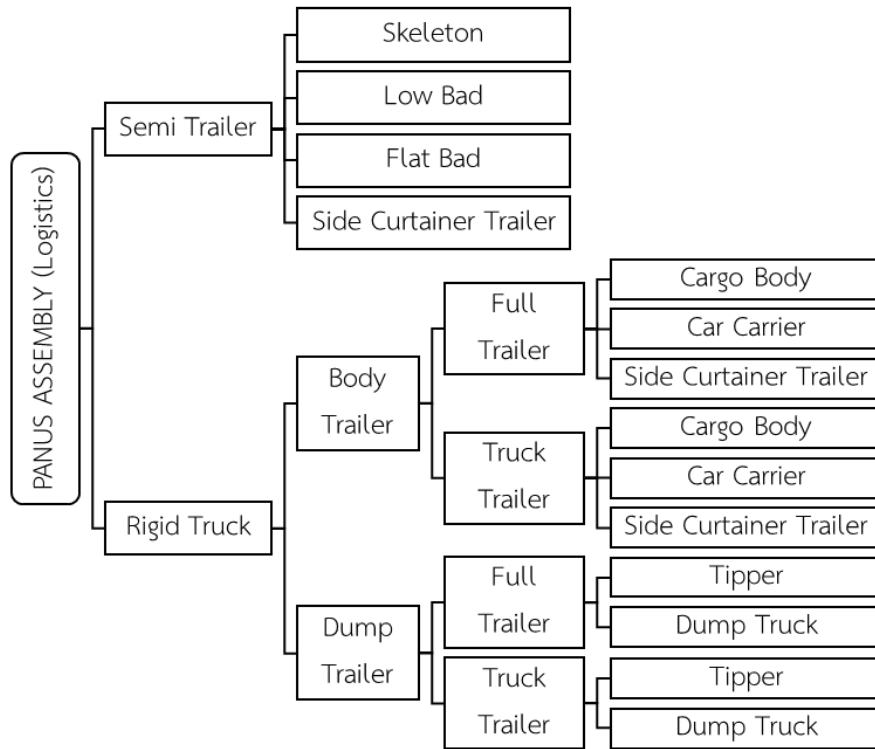
### 3. วิธีกรวิจัย (RESEARCH METHODOLOGY)

การศึกษาในครั้งนี้มีขั้นตอนการดำเนินการศึกษา คือ การเก็บรวบรวมข้อมูล, เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล และขั้นตอนการดำเนินการศึกษา โดยการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยได้ออกแบบการวิจัยเป็นรูปแบบบูรณาการวิจัย โดยศึกษาข้อมูล 2 ส่วน ได้แก่ ข้อมูลปฐมภูมิ และข้อมูลทุติยภูมิ เพื่อนำข้อมูลทั้ง 2 ส่วนมาดำเนินการวิเคราะห์ร่วมกัน และเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการศึกษาครั้งนี้ เป็นการศึกษาข้อมูลที่มีผู้บันทึกไว้แล้วโดยผู้อื่น และในส่วนของขั้นตอนการดำเนินการศึกษามีดังนี้ ศึกษาลักษณะการทำงาน และวิเคราะห์ปัญหา ศึกษาทฤษฎี และหลักการที่เกี่ยวข้อง รวบรวม และวิเคราะห์วิเคราะห์ข้อมูล และสรุปผลการดำเนินงาน และนำเสนอผลงาน

### 4. ผลการศึกษา (RESEARCH FINDING)

ตอนที่ 1 ผลการศึกษาข้อมูล

จากการศึกษาข้อมูล ผู้วิจัยเริ่มจากศึกษาข้อมูลด้านทฤษฎี และข้อมูลด้านปฐมภูมิ เกี่ยวกับข้อมูลพื้นฐานของบริษัทในเรื่องของผลิตภัณฑ์ และการบริการ และศึกษาลักษณะการทำงานของแผนก International Sales & Marketing ซึ่งทางแผนกมีการติดต่อกับลูกค้า และทำการตลาด เพื่อติดต่อกับขายกับต่างประเทศ และผลิตภัณฑ์ที่ทางแผนกทำการส่งออกคือรถที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการด้านโลจิสติกส์ ผู้วิจัยได้ทำการสรุปผลิตภัณฑ์ที่ทางแผนกได้ทำการส่งออกเป็นในรูปแบบของ Flowchart ได้ดังภาพที่ 1 ผลิตภัณฑ์ส่งออกของแผนก



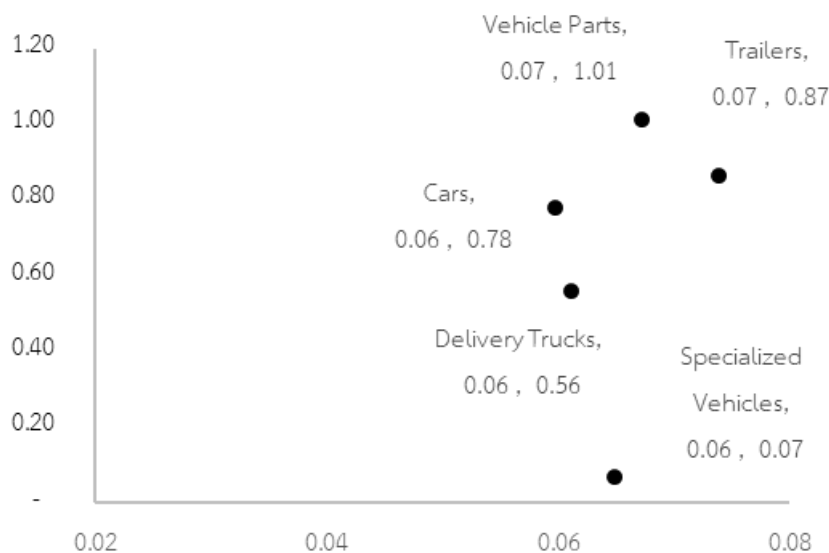
ภาพที่ 1 ผลิตภัณฑ์ส่งออกของแผนก

## ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากการศึกษา

จากการศึกษาข้อมูลพื้นฐานที่เกี่ยวข้องกับกลุ่มประเทศ CLMV และการศึกษาข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับทฤษฎี และหลักการที่เกี่ยวข้อง มาดำเนินการวิเคราะห์ร่วมกัน โดยการวิเคราะห์ข้อมูลแยกผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากการศึกษาออกเป็น 4 ส่วน คือ Market Information, เครื่องมือการวิเคราะห์, กลยุทธ์ข้ามชาติ และสิทธิประโยชน์ทางการค้า พบว่า Market Information โดยศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับสามะโนประชากร เนื่องจากผลิตภัณฑ์ส่วนใหญ่เป็นผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องกับรถบรรทุก ซึ่งรถบรรทุกส่วนใหญ่ใช้ในธุรกิจประเภทอุตสาหกรรม โดยธุรกิจประเภทอุตสาหกรรมจะต้องมีการลงทุน หรือทรัพยากรการผลิต ซึ่งสอดคล้องในเรื่องของการลงทุนโดยตรงจากต่างประเทศ เนื่องจากต้องมีการลงทุน โดยอาจได้รับเงินลงทุนจากต่างประเทศ มีการมารองรับตลาดในอนาคตหรือไม่ ในการลงทุนของอุตสาหกรรมยานยนต์ในแต่ละประเทศของกลุ่มประเทศ CLMV โดยผลการวิเคราะห์ข้อมูลประชากรของกลุ่มประเทศ CLMV คือ มีแรงงานในการมารองรับตลาดในอนาคต และได้ศึกษา GDP และผลิตภัณฑ์นำเข้า - ส่งออกของกลุ่มประเทศ CLMV พบว่าผลิตภัณฑ์นำเข้า - ส่งออกส่วนใหญ่คือ ผลิตภัณฑ์ที่มีความเกี่ยวข้องกับการดำเนินการโดยรถพ่วง และรถกึ่งพ่วง นอกจากนี้ได้วิเคราะห์ถึงดัชนีชี้วัดความซับซ้อนทางเศรษฐกิจ (ECI) กับดัชนีชี้วัดความซับซ้อนในผลิตภัณฑ์ (PCI) ที่มีความสอดคล้อง และสัมพันธ์กัน มาดำเนินการวิเคราะห์ร่วมกัน เพื่อวิเคราะห์การตัดสินใจในการเข้าสู่ตลาดในกลุ่มประเทศ CLMV โดยดัชนีชี้วัดความซับซ้อนทางเศรษฐกิจ (ECI) กับดัชนีชี้วัดความซับซ้อนในผลิตภัณฑ์ (PCI) มีความเกี่ยวเนื่อง (Relatedness) ที่สะท้อนความสัมพันธ์ระหว่างสินค้า กับ

โครงสร้างของสินค้าของแต่ละประเทศ พบว่าสินค้ากับโครงสร้างของสินค้าในแต่ละประเทศมีความสัมพันธ์กัน โดยนำมา Plot Graph ด้วย Microsoft Excel ซึ่งแกน X = ความเกี่ยวเนื่อง (Relatedness) และแกน Y = ดัชนีชี้วัดความซับซ้อนในผลิตภัณฑ์ (PCI) เพื่อบ่งบอกถึงความเกี่ยวเนื่องของสินค้าและประเทศนั้น โดยนำข้อมูลจาก oec.world และนำมา Plot Graph ด้วย Microsoft Excel โดยมีขั้นตอนดังนี้

1. เข้าเว็บ oec.world เลือกประเทศที่ต้องการ และเลือกในส่วนของ Diversification Frontier และทำการดาวน์โหลดข้อมูล
2. เมื่อได้ข้อมูลแล้ว นำข้อมูลมาจัดเรียงด้วย Microsoft Excel
3. เลือกกลุ่มผลิตภัณฑ์ในอุตสาหกรรมยานยนต์มาดำเนินการวิเคราะห์ และนำข้อมูลที่จัดเรียง เพื่อดำเนินการ Plot Graph ด้วยฟังก์ชัน Scatter
4. เลือก Chart data range ตามข้อมูลที่ต้องการ Plot Graph
5. เมื่อดำเนินการทุกขั้นตอนแล้ว จึงได้กราฟ เพื่อบ่งบอกถึงความเกี่ยวเนื่องของสินค้าและกลุ่มประเทศ CLMV



ภาพที่ 2 ความเกี่ยวเนื่องระหว่างสินค้า กับโครงสร้างของสินค้าประเทศกัมพูชา

จากภาพที่ 2 พบว่าความเกี่ยวเนื่องระหว่างสินค้า กับโครงสร้างของสินค้าประเทศกัมพูชา โดยสินค้าของบริษัทที่เข้าข่ายกับความเกี่ยวเนื่อง คือสินค้าประเภทรถ Trailers ซึ่งโครงสร้างสินค้าสามารถชี้วัดได้ถึงระดับศักยภาพของประเทศกัมพูชาได้ว่า ความสัมพันธ์ระหว่างสินค้าของบริษัท กับโครงสร้างของสินค้าในประเทศกัมพูชามีความเหมาะสมกัน และดัชนีชี้วัดความซับซ้อนทางเศรษฐกิจ (ECI) ของประเทศกัมพูชามีค่าติดลบอยู่ที่ -1.2 (2561) ซึ่งหมายความว่าผลิตภัณฑ์ประเทศกัมพูชาสามารถผลิตสินค้าได้น้อย ไม่หลากหลาย จึงส่งผลให้ความซับซ้อนของเศรษฐกิจไปในทางทิศเดียวกัน คือมีค่าที่ต่ำไปด้วย โดยการวิเคราะห์ความเกี่ยวเนื่องระหว่างสินค้า กับโครงสร้างของสินค้าประเทศกัมพูชา ผู้วิจัยใช้ฟังก์ชันอัตราส่วนการ 2 ตำแหน่ง และได้ทำการจำลองสัดส่วน โดยแบบจำลอง TAM SAM SOM หรือ Market Size Analysis จากสัดส่วนทั้งหมดของอุตสาหกรรมยานยนต์ในแต่ละประเทศ ซึ่งมีสัดส่วน 2.5 % ที่สามารถครอบครองได้ในแต่ละประเทศ และได้ศึกษาในเรื่องของกฎหมาย ข้อบังคับที่เกี่ยวข้องกับรถพ่วง และรถกึ่งพ่วงเนื่องจากแต่ละประเทศมีข้อกำหนดที่แตกต่างกัน และในเรื่องของเครื่องมือการวิเคราะห์ ได้นำ 4Ps, SWOT, TWOS, PESTLE และ STP Marketing มาวิเคราะห์ถึงปัจจัยภายใน และปัจจัยภายนอกที่มีผลกระทบต่อการตัดสินใจในการเข้าสู่ตลาด เพื่อนำไปสู่ในเรื่องของกลยุทธ์ข้ามชาติ และ

พัฒนากลยุทธ์ต่อไป เช่น กลยุทธ์ระดับโลก, กลยุทธ์ส่งผ่านข้ามชาติ ที่ก่อให้เกิดการยอมรับในระดับโลก และเกิดความพึงพอใจของลูกค้าในระดับโลก โดยเริ่มจากกลุ่มประเทศ CLMV และพัฒนาสู่ภูมิภาคอาเซียน พัฒนาต่อไปยังระดับกลุ่มประเทศใน APAC และสุดท้ายไปยังระดับโลก ได้ศึกษาถึงสิทธิประโยชน์ทางการค้าระหว่างประเทศไทยกับกลุ่มประเทศ CLMV พบว่ามีสิทธิประโยชน์ทางการค้าระหว่างกัน จึงส่งผลให้มีโอกาสสูงในการติดต่อซื้อขายระหว่างกัน แต่ในอนาคตต้องระวังในเรื่องของมาตรการกีดกันทางการค้า

## 5. อภิปรายและสรุปผลการวิจัย (DISCUSSION AND CONCLUSION)

จากผลการวิเคราะห์จากเครื่องมือการวิเคราะห์ พบว่ากลุ่ม CLMV มีความต้องการใช้สินค้ารถพ่วง และรถกึ่งพ่วง โดยเนื่องมาจากความรู้ในข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าไทย และมีความนิยมในผลิตภัณฑ์ สินค้าของไทยทั้งในด้านคุณภาพ มาตรฐาน รูปแบบ การใช้งาน พบว่ากลุ่มประเทศ CLMV ยังไม่สามารถพึ่งพาการผลิตในประเทศได้ จึงต้องมีการนำเข้าจากประเทศไทย และกลุ่มประเทศ CLMV เป็นกลุ่มประเทศที่กำลังพัฒนา และมีประชากรส่วนใหญ่อยู่ในช่วงวัยทำงาน และที่สำคัญในเรื่องของการค้าพรมแดนระหว่างกับประเทศไทยที่ทำให้การเชื่อมโยงระหว่างกันทางการค้า ขยายระหว่างประเทศที่มีโอกาสสูงในการติดต่อซื้อขายระหว่างกัน มีสิทธิประโยชน์ทางการค้าที่เอื้ออำนวย ซึ่งบริษัทสามารถเป็นศูนย์กลางในการส่งออกรถพ่วง และรถกึ่งพ่วงไปยังกลุ่มประเทศ CLMV ได้ ซึ่งมีการประเมิน การกำหนดกลยุทธ์ การส่งเสริมการค้า การบริการ และคำนึงถึงเรื่องกฎหมาย ข้อบังคับ เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าในกลุ่มประเทศ CLMV ซึ่งโอกาสการขยายอุตสาหกรรม จากสัดส่วนของอุตสาหกรรมรถยนต์ ในกลุ่มประเทศ CLMV เริ่มจากเข้าสู่ตลาดด้วยสัดส่วน 2.5% และจึงพัฒนาสู่ 12.5% และ 100% ตามลำดับ เมื่อเทียบกับมูลค่านำเข้าในปี 2561 โอกาสในการขยายตลาดไปยังกลุ่มประเทศ CLMV มีมูลค่า 25.48 ล้านบาท ซึ่งเป็นสัดส่วนที่ผลิตภัณฑ์ของบริษัทสามารถครองส่วนแบ่งการตลาดได้ หลังจากที่ยกออกสู่ตลาด และจึงใช้กลยุทธ์การค้าระหว่างเขต กลยุทธ์ข้ามชาติ นำไปสู่กลยุทธ์ระดับโลก (Global Strategy) กลยุทธ์ส่งผ่านข้ามชาติ (Transnational Strategy) ที่ก่อให้เกิดการยอมรับในระดับโลก

## 6. กิตติกรรมประกาศ

รายงานการปฏิบัติสหกิจศึกษานี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยการเอื้อเฟื้อข้อมูลที่เป็นประโยชน์ และความร่วมมือจากหลายท่าน และผู้วิจัยได้รับความกรุณาอย่างสูงจาก อาจารย์ธนภรณ์ ศรีพรหม อาจารย์ที่ปรึกษาในรายงานสหกิจศึกษา อีกทั้งขอขอบคุณบริษัท พันธ์ แอสเซมบลีย์ จำกัด ที่มอบโอกาสให้ผู้วิจัยได้มีโอกาสในการเข้าฝึกปฏิบัติสหกิจศึกษา

- |                  |               |                                       |
|------------------|---------------|---------------------------------------|
| 1. คุณนิคโคลาซ   | ลิ่ง          | DIRECTOR                              |
| 2. คุณฐานวีร์    | สุขชี         | SR. EXECUTIVE ASST.                   |
| 3. คุณสมชาย      | วัฒนาแสงพันธ์ | HADE OF SALE                          |
| 4. คุณสมสิน      | อรุณไพโรจน์   | REGIONAL BUSINESS                     |
| 5. คุณบดินทร์เดช | ปัญญาศร       | SALES OPERATIONS                      |
| 6. คุณสุเทพ      | กายพรมราช     | SENIOR AFTERSALES                     |
| 7. คุณสุวิทย์    | น้ำทิพย์ชลธร  | INTERNATIONAL SALES COORDINATOR       |
| 8. คุณรุจธร      | มีประโลม      | INTERNATIONAL SALES & MARKETING CHIEF |

9. คุณวัชร	ยวະโนภาส	SALES
10. คุณวรชิต	ธัญกานต์สกุล	MARKET & BUSINESS INTELLIGENCE ANALYST

และเจ้าหน้าที่บริษัท พันธ์ แอสเซมบลีย์ จำกัด ทุกท่านที่ช่วยชี้แนะ ทั้งในด้านของข้อมูล และการแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นในระหว่างการทำงาน ขอขอบคุณเจ้าของเอกสาร และงานวิจัยทุกท่าน ที่ผู้วิจัยได้นำมาอ้างอิงในครั้งนี้

## 7. เอกสารอ้างอิง

นฤมล เหมบุญมหาสาร. (2558). กลยุทธ์การเข้าสู่ตลาดต่างประเทศโดยการส่งออกที่มีผลต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการน้ำมันปาล์มดิบของไทย, บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

นวพร สังวร และ สุพรรณิ ชีนะเกท. (2559). กลยุทธ์การตลาดของธุรกิจขนาดย่อมสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน, บริหารธุรกิจและเทคโนโลยีสารสนเทศ, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลสุวรรณภูมิ.

นุสรารณีย์ การุณพัตร์. (2556). แผนธุรกิจเพื่อการขยายธุรกิจ : The Great Motor Work, บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

นงลักษณ์ โปร่งจิตร์. (2557). กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดของผู้ส่งออกรถยนต์ อุปกรณ์และส่วนประกอบของไทยในประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน, สาขาบริหารธุรกิจ, คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.

พนดา ศรีสว่าง. (2558). การศึกษาความสามารถในการแข่งขันของอุตสาหกรรมชิ้นส่วนรถยนต์ ชุดประเภทสายไฟรถยนต์ในประเทศไทยก่อนเข้าสู่ประชาคมอาเซียน (AEC). บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

วันวิสาข์ อุดล. (2554). การส่งเสริม SMEs ไทย เข้าร่วมงาน Thailand Trade Exhibition และใช้ประโยชน์ FTA, สังกัด สำนักแผนพัฒนาการส่งออก.

วรรณวิษา วรฤทธิณา. (2555). การศึกษาปัญหาและการกำหนดกลยุทธ์ขององค์กร กรณีศึกษา บริษัท Thai Work จำกัด, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.

สุภัทสร ชัยศิริวิเชียร. (2558). แผนธุรกิจปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการขยายสาขาร้านอาหารเจตสิกของบริษัทมอเตอร์ ฟิลด์ (ไทยแลนด์) จำกัด, บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

หน่วยงาน ASEAN Trade and Connectivity (2559). CLMV as Our Home Market, สภาผู้ส่งสินค้าทางเรือแห่งประเทศไทย.

สินค้าส่งออกสำคัญของไทย. (2563). [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก <http://tradereport.moc.go.th/TradeThai.aspx> (วันที่สืบค้นข้อมูล : 18 มกราคม 2564).

มูลค่า GDP ของแต่ละประเทศ. (2561). [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก <https://oec.world/> (วันที่สืบค้นข้อมูล : 18 มกราคม 2564).

กลุ่มประเทศ APAC. (2563). [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก <https://apcss.org/> (วันที่สืบค้นข้อมูล : 18 มกราคม 2564).

กลุ่มประเทศ CLMV. (2562). [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก <https://www.bot.or.th/English/AboutBOT/Pages/default.aspx> (วันที่สืบค้นข้อมูล : 18 มกราคม 2564).

บริษัท พันธ์แอสเซมบลีย์ จำกัด. (2564). [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก <http://www.panus.co.th/home> (วันที่สืบค้นข้อมูล : 18 มกราคม 2564).



ข้อมูลนิติบุคคล. (2563). [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก <https://datawarehouse.dbd.go.th/> (วันที่สืบค้นข้อมูล : 18 มกราคม 2564).

การจัดการกลยุทธ์ระดับโลก. (ม.ป.ป. ). [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก [http://www.elfms.ssrui.ac.th/pacharaporn\\_le/file.php/1/BUA3122\\_DOC\\_3\\_2560/less2.pdf?fbclid=IwAR3nyTKbW7lXxvqLZM0A5DhMmezzd2xA0AK6Pl71zB\\_biyXY-7Pd\\_E8dMNo](http://www.elfms.ssrui.ac.th/pacharaporn_le/file.php/1/BUA3122_DOC_3_2560/less2.pdf?fbclid=IwAR3nyTKbW7lXxvqLZM0A5DhMmezzd2xA0AK6Pl71zB_biyXY-7Pd_E8dMNo) (วันที่สืบค้นข้อมูล : 18 มกราคม 2564).

ทฤษฎีการตัดสินใจ. (ม.ป.ป. ). [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก [https://e-research.siam.edu/wp-content/uploads/2013/12/7.%E0%B8%9A%E0%B8%97%E0%B8%97\\_2.pdf?fbclid=IwAR2avKJV4edaCa3BR6wstEcbAREbOJJuIO6DlvaL\\_ZGcac6Pmv4U6Wb4HPQ](https://e-research.siam.edu/wp-content/uploads/2013/12/7.%E0%B8%9A%E0%B8%97%E0%B8%97_2.pdf?fbclid=IwAR2avKJV4edaCa3BR6wstEcbAREbOJJuIO6DlvaL_ZGcac6Pmv4U6Wb4HPQ) (วันที่สืบค้นข้อมูล : 18 มกราคม 2564).

STP Model. (ม.ป.ป. ). [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก [http://km.intrachai.ac.th/km/files/20130007\\_16111113130839.pdf?fbclid=IwAR1248f3R7SatFNB\\_CJ1a5NSreg1GWsEOgG7abhd0TYaqezvh-7h3s5NKV8](http://km.intrachai.ac.th/km/files/20130007_16111113130839.pdf?fbclid=IwAR1248f3R7SatFNB_CJ1a5NSreg1GWsEOgG7abhd0TYaqezvh-7h3s5NKV8) (วันที่สืบค้นข้อมูล : 20 มกราคม 2564).