

แนวทางการพัฒนาอุตสาหกรรมเครื่องจักรกลการก่อสร้าง  
เพื่อผลในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจไทย

โดย

นางสาวศรีวิมล ฉัตรจุฑามาส  
ที่ปรึกษา บริษัท ที.ซี.เจ.เอเซีย จำกัด (มหาชน)

นักศึกษาวิทยาลัยป้องกันราชอาณาจักร  
หลักสูตรการป้องกันราชอาณาจักร รุ่นที่ 59  
ประจำปีการศึกษา พุทธศักราช 2559-2560

## บทคัดย่อ

**เรื่อง** แนวทางการพัฒนาอุตสาหกรรมเครื่องจักรกลการก่อสร้างเพื่อผลในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจไทย

**ลักษณะวิชา** การเศรษฐกิจ

**ผู้วิจัย** นางสาวศรีวิมล ฉัตรจุฑามาส                      **หลักสูตร** วปอ. รุ่นที่ 59

การศึกษาเรื่อง “แนวทางการพัฒนาอุตสาหกรรมเครื่องจักรกลการก่อสร้าง เพื่อผลในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจไทย” มุ่งเน้นที่จะศึกษาถึงแนวทางการพัฒนาอุตสาหกรรมเครื่องจักรกลการก่อสร้างเพื่อที่จะส่งผลกระทบต่อเศรษฐกิจไทย การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาเชิงคุณภาพ ใช้การวิเคราะห์เชิงอธิบาย พรรณนาความจากเอกสารและข้อมูลจากประสบการณ์ตรงของผู้ศึกษาโดยมีขั้นตอนเริ่มจากการกำหนดวัตถุประสงค์ การเก็บรวบรวมข้อมูล การวิเคราะห์ข้อมูล การสรุปผลและตีความข้อมูลเพื่อค้นหาแนวทางที่เป็นไปได้ในการพัฒนาอุตสาหกรรมเครื่องจักรกลการก่อสร้างของประเทศไทย ผลของการศึกษาพบว่า อุตสาหกรรมเครื่องจักรกลการก่อสร้างที่ผ่านมาผู้ประกอบการที่มีศักยภาพจะต้องใช้เงินลงทุนสูง การแข่งขันส่วนใหญ่จึงมุ่งเน้นเรื่องคุณภาพสินค้า คุณภาพช่าง คุณภาพบริการและคุณภาพบริการหลังการขาย การตลาดของเครื่องจักรกลการก่อสร้างในปัจจุบันแนวโน้มของผู้บริโภคเปลี่ยนไป คือต้องการความรวดเร็วและมีคุณภาพงานที่ดีเลิศ ไม่ทำลายสภาพแวดล้อม ทำให้เครื่องจักรที่สารพัดประโยชน์ มีนวัตกรรมที่ทันสมัยจึงจะตอบโจทย์กลุ่มผู้บริโภคซึ่งโดยส่วนใหญ่แล้วผู้บริโภคจะสั่งซื้อจากบริษัทที่จำหน่ายเป็นสัญญาระยะยาว และเมื่อใช้ไปได้สักระยะหนึ่งก็จะมีการปรับเปลี่ยนเทคโนโลยีใหม่ ๆ เพิ่มเติมเข้าไปในเครื่องจักรมากกว่าที่จะซื้อเครื่องจักรตัวใหม่ ผู้ผลิตจึงต้องหันมาแข่งขันและใส่ใจในการผลิตเครื่องจักรให้เกิดประสิทธิภาพที่สูงขึ้นเพื่อรองรับความต้องการของลูกค้าอย่างครบวงจรให้ได้ที่สุด การพัฒนาอุตสาหกรรมเครื่องจักรกลการก่อสร้างในไทยยังคงมีอุปสรรคหลายประการในการที่จะพัฒนาศักยภาพของอุตสาหกรรมให้ทัดเทียมกับผู้ผลิตเครื่องจักรกลรายใหญ่ๆ ของโลก เนื่องจากขาดการสนับสนุนทั้งในด้านเทคโนโลยีระดับสูง คุณภาพฝีมือแรงงาน และต้นทุนทางการเงินที่เกี่ยวข้องกับอัตราแลกเปลี่ยนที่ทำให้ต้นทุนการผลิตเครื่องจักรในประเทศสูงกว่าการนำเข้าเครื่องจักรสำเร็จรูปมาขาย การพัฒนาความตกลงว่าด้วยการใช้มาตรการกำหนดอัตราอากรร่วมของเขตการค้าเสรีอาเซียน (AFTA) เพื่อให้ครอบคลุมประเด็นทางการค้าทุกเรื่องถือเป็นข้อตกลงที่เป็นประโยชน์ของภาครัฐในการที่จะสร้างความได้เปรียบให้แก่ผู้ประกอบการไทยในการเข้าสู่ตลาดของ AEC นั้นจะต้องกำหนดแนวทางการดำเนินงานที่สอดคล้องกันตั้งแต่

การกำหนดโครงสร้างภาษี มาตรการส่งเสริมการลงทุนที่มุ่งเน้นการถ่ายทอดเทคโนโลยี แก่ผู้ประกอบการในประเทศ การพัฒนาทรัพยากรบุคคลภายในอุตสาหกรรมผ่านการสร้างความร่วมมือระหว่างผู้ประกอบการในอุตสาหกรรม และสถาบันการศึกษาและสถาบันฝึกอบรมฝีมือแรงงานของภาครัฐ ในการพัฒนาหลักสูตร จัดการแข่งขันเพื่อพัฒนาฝีมือแรงงาน เป็นต้น การกำหนดมาตรฐานของผลิตภัณฑ์เครื่องจักรกลก็เป็นมาตรการสำคัญที่ต้องเร่งดำเนินการ เพื่อให้สินค้ามีมาตรฐานเป็นที่ยอมรับทั้งจากกลุ่มลูกค้าภายในประเทศและต่างประเทศซึ่งจากการศึกษาค้นคว้าพร้อมทั้งวิเคราะห์ข้อมูลรอบด้านค้นพบว่าแนวทางการพัฒนาอุตสาหกรรมเครื่องจักรกล การก่อสร้างในปัจจุบันควรประกอบด้วย 1. การใช้ประโยชน์จากความรู้และเทคโนโลยีสมัยใหม่ 2. การลดภาระต้นทุนทางการเงิน และการบริหารความเสี่ยงด้านอัตราแลกเปลี่ยน 3. การส่งเสริมเชื่อมโยงและการรวมกลุ่มกันเป็นเครือข่าย 4. การพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ การพัฒนาขีดความสามารถของบุคลากร 5. การปรับปรุงด้านโลจิสติกส์

## คำนำ

การวิจัยเรื่อง “แนวทางการพัฒนาอุตสาหกรรมเครื่องจักรกลการก่อสร้างเพื่อผลในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจไทย” มุ่งเน้นที่จะศึกษาถึงแนวทางการพัฒนาอุตสาหกรรมเครื่องจักรกลการก่อสร้างเพื่อที่จะส่งผลต่อการขับเคลื่อนเศรษฐกิจไทยเพราะที่ผ่านมาผู้ประกอบการที่มีศักยภาพจะต้องใช้เงินลงทุนสูง การแข่งขันส่วนใหญ่จึงมุ่งเน้นเรื่องคุณภาพและบริการหลังการขาย ในปัจจุบันแนวโน้มของผู้บริโภคนั้นต้องการความรวดเร็วและมีคุณภาพงานที่ดีเลิศทำให้เครื่องจักรที่สารพัดผู้ผลิตจึงต้องหันมาแข่งขันและใส่ใจในการผลิตเครื่องจักรให้เกิดประสิทธิภาพที่สูงขึ้นเพื่อรองรับความต้องการของลูกค้าอย่างครบวงจรให้ดีที่สุด

นอกจากนี้งานวิจัยนี้ยังได้แสดงถึงอุปสรรคหลายประการในการที่จะพัฒนาศักยภาพให้ทัดเทียมกับผู้ผลิตเครื่องจักรกลรายใหญ่ๆ ของโลกในหลายปัจจัย รวมทั้งประโยชน์ที่เกิดจากการค้าเสรีอาเซียน (AFTA) พร้อมทั้งแนวทางการปรับตัวในการเข้าสู่กลไกของ AEC ทั้งมิติด้านการดำเนินงาน โครงสร้างภาษี และมาตรการส่งเสริมการลงทุนจากภาครัฐ ด้วยการศึกษาวิจัยจากข้อมูลรอบด้านจนสามารถค้นพบข้อเสนอแนะบางส่วนที่สำคัญเพื่อเป็นแนวทางการพัฒนาอุตสาหกรรมเครื่องจักรกลการก่อสร้างของประเทศไทยเพื่อที่จะเป็นข้อมูลสำคัญในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจไทยในอนาคตบ้างไม่มากก็น้อย

(นางสาวศรวิมล ฉัตรจุฑามาส)

นักศึกษาวิทยาลัยป้องกันราชอาณาจักร

หลักสูตร วปอ. รุ่นที่ 59

ผู้วิจัย

## สารบัญ

|   | หน้า      |
|---|-----------|
| บทคัดย่อ  | ก         |
| คำนำ  | ค         |
| กิตติกรรมประกาศ                                   | ง         |
| สารบัญ  | จ         |
| <b>บทที่ 1 บทนำ</b>                               | <b>1</b>  |
| ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา                    | 1         |
| วัตถุประสงค์ของการวิจัย                           | 3         |
| ขอบเขตของการวิจัย                                 | 4         |
| วิธีดำเนินการวิจัย                                | 4         |
| ประโยชน์ที่ได้รับจากการวิจัย                      | 5         |
| <b>บทที่ 2 ทฤษฎีและแนวคิดที่ใช้ในการวิจัย</b>     | <b>6</b>  |
| ทฤษฎีคุณภาพการบริการ                              | 6         |
| แนวคิดเกี่ยวกับช่องทางการจำหน่าย                  | 20        |
| ทฤษฎีการตัดสินใจเลือกใช้บริการ                    | 29        |
| ทฤษฎีกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์                         | 31        |
| มาตรการและการส่งเสริมจากภาครัฐเกี่ยวกับอุตสาหกรรม |           |
| เครื่องจักรกลการก่อสร้าง                          | 38        |
| งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง                             | 41        |
| <b>บทที่ 3 การตลาดเครื่องจักรกลการก่อสร้างไทย</b> | <b>45</b> |
| มูลค่าทางการค้าอุตสาหกรรมเครื่องจักรกลการก่อสร้าง | 45        |
| อัตราภาษีอุตสาหกรรมเครื่องจักรกลการก่อสร้าง       | 49        |
| สรุป  | 50        |

## สารบัญ (ต่อ)

|  | หน้า      |
|--|-----------|
| <b>บทที่ 4 ยุทธศาสตร์การส่งเสริมจากภาครัฐ</b>    | <b>51</b> |
| อุตสาหกรรมเครื่องจักรกลของต่างประเทศ             | 52        |
| ข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึก                      | 54        |
| การวิเคราะห์โดยใช้ SWOT Model                    | 55        |
| แนวทางการพัฒนาอุตสาหกรรมเครื่องจักรกลการก่อสร้าง | 59        |
| <b>บทที่ 5 สรุปและข้อเสนอแนะ</b>                 | <b>61</b> |
| สรุป   | 61        |
| ข้อเสนอแนะ                                       | 64        |
| <b>บรรณานุกรม</b>                                | <b>65</b> |
| <b>ประวัติย่อผู้วิจัย</b>                        | <b>68</b> |

# บทที่ 1

## บทนำ

### ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในปี 2558 เป็นปีที่ประชากรมติภาคอาเซียนต่างจับจ้องมองว่า พันธกิจแรกของการก่อเกิดประชาคมแห่งนี้ในรูปของประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (ASEAN Economic Community : AEC ) นั้น จะเกิดขึ้นได้อย่างจริงจังหรือไม่ สำหรับ ASEAN นั้นประกอบด้วยสมาชิก 10 ประเทศ ได้แก่ ประเทศไทย มาเลเซีย ฟิลิปปินส์ สิงคโปร์ อินโดนีเซีย บรูไน กัมพูชา ลาว เมียนมาร์ และเวียดนาม โดยมีข้อตกลงร่วมกันว่าจะทำให้มีการเคลื่อนย้ายเสรี (Free Flows) ใน 5 สาขา ได้แก่ การเปิดเสรีการค้า การเปิดเสรีการค้าบริการ การเปิดเสรีการลงทุน ในสาขาอุตสาหกรรมที่ตกลงกัน และการให้การปฏิบัติต่อนักลงทุนอาเซียน เช่นเดียวกับนักลงทุนในชาติตัวเอง การเปิดเสรีด้านเงินทุนเคลื่อนย้าย และการเคลื่อนย้ายแรงงานฝีมืออย่างเสรี โดยให้สอดคล้องกับกฎเกณฑ์ของแต่ละประเทศ

การพัฒนาอุตสาหกรรมเครื่องจักรกลและส่วนประกอบของไทย ที่ผ่านมายังคงมีอุปสรรคหลายประการในการที่จะพัฒนาศักยภาพอุตสาหกรรมให้ทัดเทียมกับผู้ผลิตรายใหญ่ ๆ ของโลก เนื่องจากขาดการสนับสนุนทั้งในด้านนโยบายและมาตรการทางภาษีจากภาครัฐ ส่งผลทำให้ต้นทุนการผลิตเครื่องจักรภายในประเทศสูงกว่าประเทศคู่แข่ง นอกจากนี้ ปัญหาที่สำคัญอีกประการหนึ่งที่ผู้ประกอบการไทยสูญเสียความสามารถในการแข่งขันกับผู้ประกอบการต่างชาติ คือ กฎเกณฑ์การส่งเสริมการลงทุนของสำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุน (BOI) ซึ่งผู้ประกอบการที่ได้รับการส่งเสริมการลงทุนส่วนใหญ่จะเป็นผู้ประกอบการชาวต่างชาติ ทำให้เขาสามารถนำเข้าเครื่องจักรสำเร็จรูปจากต่างประเทศโดยสามารถขอคืนภาษีในส่วนเครื่องจักรได้ และได้รับสิทธิลดหย่อนทางภาษีอุปสรรคที่ขวางหน้ารออยู่ นอกจากนี้ยังมีประเด็นที่ต้องติดตามที่อาจมีผลต่อการเติบโตของอุตสาหกรรมในระยะข้างหน้าโดยประเด็นที่คงจะหลีกเลี่ยงไม่ได้ คือ AEC หรือ การรวมตัวเป็นประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนในปี 2558 ซึ่งจะมีผลต่อผู้ประกอบการทั้งในด้านบวกและด้านลบ โดยผลในด้านบวก ได้แก่ การนำเข้าสินค้าและวัตถุดิบที่จะมีราคาถูกลงเนื่องจากไม่มีอุปสรรคในด้านภาษีขณะที่การส่งออกสินค้าของไทยไปยังประเทศสมาชิกอาเซียนก็จะมีราคา

ที่ถูกกลบเช่นกัน นอกจากนี้ยังเป็นโอกาสในการขยายการลงทุนของผู้ประกอบการไทยในประเทศสมาชิกอาเซียนที่น่าจะมีความคล่องตัวมากขึ้น รวมถึงการหาพันธมิตรทางธุรกิจการค้าระหว่างประเทศสมาชิกอาเซียนด้วยกัน

อย่างไรก็ตาม AEC นั้นไม่เพียงแต่เป็นประเทศที่เป็นสมาชิกอาเซียนจะตื่นตัวเท่านั้น แต่ประเทศที่ไม่อยู่ในอาเซียนก็มีความสนใจที่จะเข้ามาลงทุนในอาเซียนซึ่งก็จะมีส่วนช่วยสนับสนุนความต้องการใช้เครื่องจักรกลในระยะข้างหน้าด้วยเช่นกัน เมื่อมีการขยายตัวของการลงทุนที่สูงขึ้น ทั้งนี้ ผู้ประกอบการคงจะต้องเร่งทำความเข้าใจ AEC เพื่อที่จะแสวงหาประโยชน์สูงสุดจาก AEC ซึ่งปัจจุบันโลกการค้ามีการเปลี่ยนแปลงอย่างมาก ทำให้การทำการค้าอาจจะไม่ได้หยุดนิ่งเพียงแต่รักษานฐานลูกค้าของตนเองในประเทศเท่านั้น แต่คงจะต้องมองในภาพกว้างมากขึ้น โดยหันมามองประเทศสมาชิกอาเซียน “As One Community” มากกว่าที่จะมองว่าเป็นคู่แข่งเท่านั้น ซึ่งผลดีที่เกิดขึ้นทันตา คือ โอกาสในการขยายการลงทุนไปยังประเทศอาเซียน ทั้งนี้ การรวมเป็นประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนนั้น ทำให้ผู้ประกอบการสามารถเข้าไปลงทุนในประเทศอาเซียนด้วยกันได้สะดวกมากขึ้น ขณะที่โอกาสในการสร้างพันธมิตรทางการค้าระหว่างประเทศอาเซียนด้วยกันก็จะตามมา ซึ่งจะเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการทั้งในเรื่องของการเข้าไปทำตลาดในประเทศอาเซียน และการนำเข้าวัตถุดิบที่นำมาใช้ประกอบเครื่องจักรได้ง่ายขึ้น ส่วนผลด้านลบจากการเปิดประตูเสรีอาเซียนนั้นก็คือ เครื่องจักรอุตสาหกรรมนำเข้าจากประเทศอาเซียนสามารถเข้ามาตีตลาดในไทยเนื่องจากไม่มีภาษี ทำให้ผู้ประกอบการไทยต้องแข่งขันมากขึ้น เนื่องจากผู้ประกอบการไทยต้องเผชิญกับปัจจัยในเรื่องต้นทุนเฉพาะที่เกิดขึ้นในประเทศที่อาจทำให้ราคาเครื่องจักรของไทยสูงกว่าคู่แข่งได้จึงส่งผลต่อผู้ประกอบการ โดยเฉพาะผู้ผลิตเครื่องจักรที่มีภาระต้นทุนที่ค่อนข้างสูง

จากนโยบายส่งเสริมการลงทุนในปี 2559 ของภาครัฐและการเติบโตของประเทศเพื่อนบ้าน ทั้งโครงการสาธารณูปโภคพื้นฐานขนาดใหญ่ อาทิ ถนน รถไฟ ไฟฟ้า ระบบชลประทาน และบริหารจัดการน้ำ รวมทั้งงานก่อสร้างในพื้นที่เขตเศรษฐกิจพิเศษและระดับท้องถิ่น โดยภาพรวมธุรกิจเครื่องจักรกลหนักปี 2559 คาดว่าจะมีการเติบโตประมาณ 10 % จากเดิมที่ตลาดมีมูลค่าประมาณ 40,000-50,000 ล้านบาท สำหรับการแข่งขันในอุตสาหกรรมเครื่องจักรกลหนักที่ใช้ในการก่อสร้างจัดอยู่ในระดับปานกลางเนื่องจากผู้ประกอบการที่มีศักยภาพมีจำนวนจำกัดเพราะเป็นธุรกิจที่ต้องใช้เงินลงทุนสูง (Capital Intensive) เนื่องจากเครื่องจักรมีราคาสูง การแข่งขันส่วนใหญ่จึงมุ่งเน้นเรื่องคุณภาพสินค้า คุณภาพช่าง คุณภาพบริการ และคุณภาพบริการหลังการขาย ความสำคัญอุตสาหกรรมเครื่องจักรกล โดยเฉพาะเครื่องจักรกลการก่อสร้างถือเป็นหนึ่งในรากฐาน



ของการพัฒนาประเทศในด้านต่าง ๆ ซึ่งในแต่ละปีจะมีการนำเข้าเครื่องจักรกลการก่อสร้างจากประเทศญี่ปุ่นและยุโรปบางประเทศทั้งในรูปแบบเครื่องจักรใหม่ ชิ้นส่วน อะไหล่ ส่วนเครื่องจักรที่ผ่านการใช้งานแล้วจะนำเข้ามาประกอบและปรับปรุงสภาพใหม่ (Reproduction) ให้มีสมรรถนะการทำงานสูงขึ้นจนใกล้เคียงกับเครื่องจักรใหม่ โดยเครื่องจักรเหล่านี้จะใช้ในธุรกิจการก่อสร้าง การขนส่ง และการก่อสร้างโครงการสาธารณูปโภคต่าง และยังมีการส่งออกไปจำหน่าย ให้เช่า เพื่อนำไปใช้เป็นทั้งเครื่องจักรและเครื่องมือในการประกอบกิจการ ประเภทต่าง ๆ ทั้งภาคเกษตรกรรม ภาคอุตสาหกรรม ภาคก่อสร้าง ไม่เว้นแม้แต่ภาคบริการ ซึ่งส่วนใหญ่เป็นลูกค้าในกลุ่มประเทศอาเซียนและตะวันออกกลาง ซึ่งในแต่ละปีได้สร้างมูลค่าทางเศรษฐกิจโดยรวมให้กับประเทศไทยปีละหลายแสนล้านบาท อุตสาหกรรมเครื่องจักรกลการก่อสร้างจึงนับได้ว่าเป็นอุตสาหกรรมเรือธง (Flagship Industry) ที่ผู้หนึ่งผู้ใดหรือประเทศใดก็ตามสามารถไขว่คว้าหากลยุทธ์หรือแนวทางธุรกิจที่ตอบสนองผู้ประกอบการได้อย่างลงตัวที่สุด ก็จะพบว่ามีช่องทางอย่างมากมายแต่อุปสรรคหลักของผู้ส่งออกเครื่องจักรกลของไทยนั้นก็คือ ไทยเองยังไม่มีกลไกในการป้องกันไม่ให้สินค้าคุณภาพต่ำที่มีราคาถูกเข้ามาในประเทศซึ่งจะทำให้ต้นทุนการผลิตสูงโดยคู่แข่งที่สำคัญของไทย ได้แก่ จีน ที่เครื่องจักรกลจะมีราคาถูกซึ่งจีนนั้นนอกจากจะเข้ามาบุกตลาดในไทยแล้วยังเป็นคู่แข่งที่สำคัญในตลาดอาเซียนด้วย โดยเฉพาะเครื่องจักรกลหนักที่ใช้ในอุตสาหกรรมก่อสร้าง อาทิเช่น รถแทรกเตอร์ รถดัก รถบดถนน รถขุด และรถเครน เป็นต้น ด้วยเหตุนี้ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาถึงปัญหาและอุปสรรคของอุตสาหกรรมเครื่องจักรกลไทยในส่วนที่เกี่ยวข้องกับเครื่องจักรกลการก่อสร้างเพื่อค้นหาแนวทางการพัฒนาที่เป็นไปได้ เพื่อที่จะส่งผลต่อการขับเคลื่อนเศรษฐกิจไทยต่อไป

## วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาประเด็นการค้าระหว่างประเทศของอุตสาหกรรมเครื่องจักรกลการก่อสร้าง
2. เพื่อศึกษายุทธศาสตร์การส่งเสริมจากภาครัฐที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมเครื่องจักรกลการก่อสร้าง
3. เพื่อเสนอแนวทางการพัฒนาอุตสาหกรรมเครื่องจักรกลการก่อสร้างเพื่อขับเคลื่อนเศรษฐกิจไทย

## ขอบเขตของการวิจัย

1. ศึกษาเฉพาะอุตสาหกรรมเครื่องจักรกลหนักที่ใช้ในอุตสาหกรรมก่อสร้าง เช่น รถแทรกเตอร์ รถตัก รถบดถนน รถขุด และรถเครน เท่านั้น
2. รวบรวมข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับประเด็นการค้าระหว่างประเทศของอุตสาหกรรมเครื่องจักรกลการก่อสร้าง ระหว่างปี 2555 – 2559
3. ศึกษามาตรการและการส่งเสริมจากภาครัฐเฉพาะส่วนที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมเครื่องจักรกลการก่อสร้าง

## วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่อง แนวทางการพัฒนาอุตสาหกรรมเครื่องจักรกลการก่อสร้างเพื่อผลในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจไทย ใช้รูปแบบการวิจัยเป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ซึ่งมีวิธีดำเนินการวิจัยโดยการเก็บรวบรวมข้อมูลเอกสาร (documentary search) จากแหล่งข้อมูลที่มีความน่าเชื่อถือเช่น หน่วยงานราชการ รายงานการประชุม ตำรา และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง สื่ออิเล็กทรอนิกส์ (Electronics Media) ประกอบกับข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview - IDI) ผู้เชี่ยวชาญที่มีความเกี่ยวข้องโดยตรงซึ่งแบบสัมภาษณ์ที่จัดสร้างขึ้นตามแนวคำถามการวิจัยเพื่อตอบโจทย์การวิจัยในเบื้องต้นและประสบการณ์ตรงของผู้วิจัยเพื่อเพิ่มเติมข้อมูลให้สมบูรณ์ยิ่งขึ้น

การวิเคราะห์ข้อมูล การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยนำข้อมูลจากเอกสาร สื่ออิเล็กทรอนิกส์ และการสัมภาษณ์เชิงลึกมาวิเคราะห์ข้อมูลรอบด้านโดยการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) การประเมินและวิเคราะห์ จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และ อุปสรรค (SWOT) ซึ่งกำหนดกรอบ (Boundary) เส้นแบ่งปัจจัยภายใน และปัจจัยภายนอกโดยยึดเอาตัวอุตสาหกรรมเป็นหลักสำคัญ เพื่อค้นหาแนวทางการพัฒนาอุตสาหกรรมเครื่องจักรกลการก่อสร้างเพื่อผลในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจไทยในภาพรวม

## ประโยชน์ที่ได้รับจากการวิจัย

1. เพื่อทราบถึงข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับประเด็นการค้าระหว่างประเทศของอุตสาหกรรมเครื่องจักรกลการก่อสร้าง
2. เพื่อทราบถึงยุทธศาสตร์การส่งเสริมจากภาครัฐที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมเครื่องจักรกลการก่อสร้าง
3. เพื่อทราบถึงแนวทางการพัฒนาอุตสาหกรรมเครื่องจักรกลการก่อสร้างในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจไทย

## บทที่ 2

# ทฤษฎีและแนวคิดที่ใช้ในการวิจัย

### ทฤษฎีคุณภาพการบริการ

คุณภาพ สามารถพิจารณาได้จากหลายมุมมอง และสาขาความรู้ หลากลักษณะทาง เศรษฐกิจ สังคม การตลาด จิตวิทยาและการวิจัยการดำเนินการ (Khantanapha, 2000 : 8) โดยจาก มุมมองของบอร์น (Born, 1994) คุณภาพเป็นเรื่องทางเทคนิคที่ปัจจุบันได้รับความสำคัญอย่างยิ่งจาก ผู้บริหารระดับสูง (top management agenda) และเป็นหนึ่งในปัจจัยพื้นฐานของการสร้างสมรรถนะ การจัดการและการแข่งขันให้กับองค์กร และได้รับความสนใจอย่างเห็นได้ชัดในช่วงหลาย คริสต์ศตวรรษที่ผ่านมา แต่ในมุมมองเชิงปรัชญา (Philosophical View) คุณภาพเป็นคุณลักษณะ แห่งความคิดและบรรดาถ้อยแถลงที่เชื่อมั่นว่าจะก่อให้เกิดผลดังที่คาดไว้ (Pirsig, 1974 cited in Khantanapha, 2000 : 8) ความเป็นนามธรรมของคุณภาพนี้ ทำให้เรายากที่จะให้คำนิยามความหมาย ของคุณภาพได้ เนื่องจากคุณภาพมักเป็นคำที่จะต้องพิจารณาในเชิงสัมพัทธ์กับตัวของมันเอง

นักวิชาการที่มีชื่อเสียงซึ่งได้ให้ความหมายของคุณภาพที่ได้รับการยอมรับกันอย่าง แพร่หลายได้แก่ โจเซฟ จูแรน (Joseph Juran) ปรมาจารย์ด้านการบริหารงานคุณภาพ ผู้เสนอแนวคิด ระบบการจัดการคุณภาพทั่วทั้งองค์กร (Total Quality Management-TQM) อดีตศาสตราจารย์แห่ง สถาบันเทคโนโลยีแห่งแมสซาชูเซตส์ (MIT) ได้เสนอไว้ว่า คุณภาพก็คือ ความเหมาะสมพอดี ในการใช้และเป็นส่วนขยายในความสำเร็จของผลิตภัณฑ์ (สินค้าหรือบริการ) ในการตอบสนองต่อ วัตถุประสงค์และเป้าหมายของการใช้งานตลอดระยะเวลาที่ใช้สินค้าหรือบริการนั้น ส่วนครอสบี (Crosby, 1982) ให้ความหมายอย่างกระชับไว้ว่าเป็นการตอบสนองต่อความต้องการ (Conformance to requirement) ในขณะที่ซีแธมล์ พาราสุรามาน และเบอร์รี่ (Zeithaml, Parasuraman, and Berry, 1990) เสนอว่า คุณภาพเป็นสิ่งที่เกิดจากความคาดหวังของลูกค้าหรือผู้รับบริการที่มีต่อบริการนั้น กล่าวโดยสรุปได้ว่า คุณภาพก็คือ ผลิตภัณฑ์บริการที่ดีที่สุด โดยมีคุณค่าและมีความเหมาะสมตรง ตามความต้องการของผู้ใช้บริการ ซึ่งเกิดจากการเปรียบเทียบระหว่างความคาดหวังและการรับรู้ ในการให้บริการ/ผลิตภัณฑ์ หากผู้รับบริการได้รับการบริการเป็นไปตามที่คาดหวัง กล่าวได้ว่า การบริการมีคุณภาพ (Juran and Gryna, 1998 ; Hutchins, 1985 : 165 ; Zeithaml, Parasuraman and Berry, 1990 : 16) คุณภาพจึงเป็นการเปรียบเทียบระหว่างความคาดหวังของลูกค้าในผลิตภัณฑ์ หรือ

บริการกับการรับรู้ที่แท้จริงที่มี โดยหากลูกค้าหรือผู้รับบริการเห็นว่าผลิตภัณฑ์หรือบริการเหล่านั้น เป็นสิ่งที่ดีที่สุดและตรงตามที่คาดหวัง ก็ถือได้ว่าผลิตภัณฑ์หรือบริการดังกล่าวมีคุณภาพนั่นเอง และคุณภาพการให้บริการนี้ จากทัศนะของรอส โกทซ์และเดวิส (Ross, Goetsch and Davis, 1997: 11-13) ก็จัดว่าเป็นกรอบการมองเรื่องคุณภาพกรอบหนึ่ง พร้อมอธิบายว่า คุณภาพการให้บริการ เป็นการควบคุมเพื่อให้เกิดคุณภาพการให้บริการ อันมีความแตกต่างจากคุณภาพในการผลิตสินค้า หรือผลิตภัณฑ์ ทั้งนี้ เพราะวิธีการควบคุมคุณภาพการให้บริการเป็นเรื่องที่ยาก เนื่องจากการบริการ จะมีการควบคุมหรือการบริหารจัดการน้อย แต่ขณะเดียวกันก็มีความสำคัญมาก กับในทางหนึ่ง ระดับของคุณภาพที่ได้จากการบริการ มักไม่สามารถทำการทำนายได้เพราะขึ้นอยู่กับปัจจัยหลาย ประการ ได้แก่ พฤติกรรมผู้ให้บริการ (behavior of the delivery person) ภาพพจน์ ชื่อเสียงของ องค์กร (image of the organization) โดยผู้รับบริการจะเป็นผู้ทำการตรวจสอบ ตั้งแต่กระบวนการ การเริ่มให้บริการจนถึงการสิ้นสุดในการให้บริการ โดยการให้บริการจะยิ่งดียิ่งขึ้น ถ้าหาก ผู้รับบริการทำการประเมินการให้บริการในขณะนั้น จากที่ได้กล่าวถึงทัศนะของนักวิชาการดังกล่าว การศึกษาคุณภาพการให้บริการจึงเป็นเรื่องที่สำคัญเรื่องหนึ่ง และเป็นมุมมองในเชิงคุณภาพที่สำคัญ ที่พึงได้รับความสนใจ

ในแง่แนวคิดทางวิชาการ แนวคิดพื้นฐาน (Basic Concept) ในเรื่องคุณภาพการให้บริการ ประกอบไปด้วย 3 แนวคิดหลัก คือ แนวคิดความพึงพอใจของลูกค้า (customer satisfaction) คุณภาพการ ให้บริการ (service quality) และคุณค่าของลูกค้า (customer value) (Cronin, and Taylor, 1992; Oliver, 1993; Zeithaml, Parasuraman, and Berry, 1988) ตามแนวคิดพื้นฐานดังกล่าว ความพึงพอใจของ ลูกค้าต่อบริการ เป็นพฤติกรรมเชิงจิตวิทยาที่บุคคลมีต่อบริการที่ได้รับหรือเกิดขึ้น (Oliver, 1993)

ส่วนแนวคิดพื้นฐานเรื่องคุณภาพการให้บริการ เป็นแนวคิดที่ได้รับการเสนอไว้ โดยครอนินและเทเลอร์ (Cronin and Taylor, 1992) ในทัศนะของนักวิชาการทั้งสองท่าน ความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจ เป็นเรื่องของ การเปรียบเทียบประสบการณ์ของผู้รับบริการได้รับบริการกับ ความคาดหวังที่ผู้รับบริการนั้นมีในช่วงเวลาที่มารับบริการ และเป็นสิ่งที่ช่วยให้สามารถวัดคุณภาพ การให้บริการได้ ส่วนคุณภาพการให้บริการในมุมมองเชิงการตลาด คอร์ดับเบิลสกี รัสท์ และ ชาร์ฮอริค (Cordupleski, Rust, and Zahorik, 1993) ได้ให้คำจำกัดความไว้ว่า คุณภาพการให้บริการ เป็นส่วนขยายของบริการ กระบวนการบริการ และองค์กรที่ให้บริการ ที่สามารถตอบสนองหรือทำ ให้เกิดความพึงพอใจในความคาดหวังของบุคคล แนวคิดพื้นฐานที่มองคุณภาพการให้บริการผ่าน กรอบการมองด้านความพึงพอใจต่อการให้บริการนี้ ได้รับการสนับสนุนจากนักวิชาการอีกท่าน หนึ่งคือบิทเนอร์ (Bitner, 1992) ซึ่งอธิบายจากผลงานวิจัยที่ได้เคยทำการศึกษาไว้ว่า คุณภาพการ ให้บริการสามารถวัดโดยผ่านความพึงพอใจของผู้รับบริการได้

โดยประการที่ได้กล่าวมาข้างต้น ก่อให้เกิดกรอบการพิจารณาตัวแบบการศึกษา คุณภาพการให้บริการจากแนวคิดพื้นฐาน 3 แนวคิดดังกล่าวได้ในสองนัยยะ กล่าวคือ นัยยะแรก คุณภาพการให้บริการสามารถพิจารณาได้จากทั้งสามองค์ประกอบ หรืออย่างน้อย 2 องค์ประกอบ รวมกัน และนัยยะที่สอง คุณภาพการให้บริการ พิจารณาได้จากตัวชี้วัดซึ่งพัฒนาจากแนวคิดใด แนวคิดหนึ่งเป็นหลัก เช่น แนวคิดพื้นฐานเรื่องคุณภาพการให้บริการ (service quality) ซึ่งจากการ ทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องผู้เขียนพบว่า นักวิจัยส่วนใหญ่มักให้ความสนใจทำการศึกษาคูณภาพ การให้บริการจากแนวคิดพื้นฐานสองแนวคิดหลัก คือ แนวคิดความพึงพอใจของลูกค้า และแนวคิด คุณภาพการให้บริการอย่างใดอย่างหนึ่ง โดยแนวคิดแรกมุ่งวัดความพึงพอใจในมิติต่าง ๆ ส่วนแนวคิดที่สอง วัดคุณภาพการให้บริการตามตัวแบบ SERVQUAL ที่เสนอโดยซีเทมส์ พาราซูรา มานและคณะ

คำถามที่มักเกิดขึ้นต่อมาก็คือ เราจะใช้การวัดความพึงพอใจของประชาชนหรือ ผู้รับบริการที่มีต่อการบริการ หรือจะวัดจากคุณภาพการให้บริการ จึงสามารถตอบได้ในเบื้องต้น คำตอบก็คือ เราจะวัด โดยอาศัยแนวคิดพื้นฐานใดก็ได้ ขึ้นอยู่กับสิ่งที่สำคัญคือ เป้าหมายและ วัตถุประสงค์ของการวัด โดยเฉพาะในประเด็นความต้องการนำข้อมูลที่ได้รับจากการประเมินไปใช้ ประโยชน์นั่นเอง เพียงแต่แนวคิดทฤษฎีและข้อสรุปทั่วไปจากการวิจัยเท่าที่ปรากฏ ควรรองรับและ ขอมรับวิธีการวัดคุณภาพการให้บริการในกรอบการมองเรื่องคุณภาพการให้บริการมากกว่ากรอบ การมองด้านความพึงพอใจของผู้รับบริการ

เนื่องจากคุณภาพเป็นเรื่องที่สลับซับซ้อนและมีองค์ประกอบหรือปัจจัยหลายอย่าง ที่เข้ามาเกี่ยวข้อง อันส่งผลให้การมองคุณภาพจำเป็นต้องทำการมองจากหลายด้าน ดังที่สมวงศ์ พงศ์สถาพร (2550 : 50) อธิบายให้เห็นว่า คุณภาพการให้บริการ โดยพื้นฐานแล้วนับเป็นเรื่องที่ยาก เนื่องจากธรรมชาติความไม่แน่นอนของงานบริการที่จับต้องไม่ได้และคาดหมายลำบาก จึงได้มี ความพยายามจากนักวิชาการมาโดยต่อเนื่องในการพยายามค้นหาแนวทางการประเมินหรือ วัดคุณภาพการให้บริการที่สามารถสะท้อนให้เห็นถึงมิติของการปฏิบัติและสามารถนำไปสู่การ พัฒนาคุณภาพการให้บริการอย่างเด่นชัดที่สุด

กรอนรูส (Gronroos, 1984) ได้เสนอแนวคิดไว้ว่า คุณภาพเชิงเทคนิค (technical quality) และคุณภาพเชิงหน้าที่ (functional quality) เป็นภาพแห่งมิติของคุณภาพที่ส่งผลกระทบต่อทั้ง ความคาดหวังและการรับรู้ต่อคุณภาพการให้บริการ และคุณภาพการให้บริการจะมีมากน้อยเพียงใด ขึ้นอยู่กับระดับของ คุณภาพเชิงเทคนิค และคุณภาพเชิงหน้าที่นั่นเอง ทั้งนี้ กรอนรูส ได้กล่าวถึง เกณฑ์การพิจารณาคูณภาพการบริการว่าสามารถสร้างให้เกิดขึ้นได้ตามหลัก 6 ประการ กล่าวคือ

1. การเป็นมืออาชีพและการมีทักษะของผู้ให้บริการ (professionalism and skill) เป็นการพิจารณาว่า ผู้รับบริการสามารถรับรู้ได้จากการเข้ารับบริการจากผู้ให้บริการที่มีความรู้และทักษะในงานบริการ ซึ่งสามารถดำเนินการแก้ไขปัญหาต่างๆ ได้อย่างมีระบบและแบบแผน

2. ทศคติและพฤติกรรมของผู้ให้บริการ (attitude and behavior) ผู้รับบริการจะเกิดความรู้สึกได้จากการที่ผู้ให้บริการสนใจที่จะดำเนินการแก้ไขปัญหาต่างๆ ที่เกิดขึ้นด้วยท่าทีที่เป็นมิตรและดำเนินการแก้ไขปัญหาอย่างเร่งด่วน

3. การเข้าพบได้อย่างง่ายและความยืดหยุ่นในการให้บริการ (accessibility and flexibility) ผู้รับบริการจะพิจารณาจากสถานที่ตั้งไว้ให้บริการ และเวลาที่ได้รับการจากผู้ให้บริการ รวมถึงระบบการบริการที่จัดเตรียมไว้ เพื่ออำนวยความสะดวกให้กับผู้รับบริการ

4. ความไว้วางใจและความเชื่อถือได้ (reliability and trustworthiness) ผู้รับบริการ จะทำการพิจารณาหลังจากที่ได้รับบริการเป็นที่เรียบร้อยแล้ว ซึ่งการให้บริการของผู้ให้บริการ จะต้องปฏิบัติตามที่ได้รับการตกลงกัน

5. การแก้ไขสถานการณ์ให้กับสู่ภาวะปกติ (recovery) พิจารณาจากการเกิดเหตุการณ์ที่ไม่ได้คาดการณ์ล่วงหน้าเกิดขึ้นหรือเกิดเหตุการณ์ที่ผิดปกติ และผู้ให้บริการสามารถแก้ไขสถานการณ์นั้นๆ ได้ทันที่ด้วยวิธีการที่เหมาะสม ซึ่งทำให้สถานการณ์กลับสู่ภาวะปกติ

6. ชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือ (reputation and credibility) ผู้รับบริการจะเชื่อถือในชื่อเสียงของผู้ให้บริการจากการที่ผู้ให้บริการดำเนินกิจการด้วยดีมาตลอด

คำอธิบายและผลงานของการศึกษาเรื่องคุณภาพการให้บริการของกรอนรูส (Gronroos, 1982 ; 1983 ; 1984) ตามที่ได้กล่าวนั้น นับได้ว่าเป็นจุดเริ่มต้นของการศึกษาคุณภาพที่เน้นหนักในเชิงคุณภาพการให้บริการอย่างแท้จริง ผลงานที่สำคัญอันเป็นแนวคิดของกรอนรูส คือ ข้อเสนอในเชิงแนวคิดที่สำคัญเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการที่เขาเรียกว่า “คุณภาพการให้บริการที่ถูกค้ำรับรู้ (Perceived Service Quality-PSQ)” และ “คุณภาพการให้บริการที่ถูกค้ำรับรู้ทั้งหมด (Total Perceived Quality-TPQ)” ซึ่งเป็นแนวคิดที่เกิดจากการวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค และผลกระทบที่เกิดจากความคาดหวังของลูกค้าหรือผู้รับบริการเกี่ยวกับคุณภาพของการให้บริการที่มีต่อการประเมินคุณภาพของบริการภายหลังการที่ได้รับบริการแล้ว (ปรับปรุงจาก ชีรกิติ นวรัตน์ ณ อุทธยา, 2547 : 182 โดยผู้เขียน)

ต่อมาในปี ค.ศ.1990 กรอนรูส (Gronroos, 1990 : 40-42) ได้อธิบายแนวคิดในเรื่องคุณภาพที่ถูกค้ำรับรู้ทั้งหมด ว่า เป็นคุณภาพการให้บริการที่ถูกค้ำรับรู้หรือผู้รับบริการรับรู้ โดยเกิดจากความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบของสิ่งต่าง ๆ ที่สำคัญ 2 ประการ คือ

1. คุณภาพที่ลูกค้าหรือผู้รับบริการคาดหวัง (expected quality) ซึ่งได้รับอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ ได้แก่ การสื่อสารทางการตลาด (marketing communication) ภาพลักษณ์ขององค์กร (corporate image) การสื่อสารแบบปากต่อปาก (word-of-mouth communication) และความต้องการของลูกค้า (customer needs)

2. คุณภาพที่เกิดจากประสบการณ์ในการใช้บริการของลูกค้าหรือผู้รับบริการ (experiences quality) ซึ่งได้รับอิทธิพลจากปัจจัยต่าง ๆ ประกอบด้วย ภาพลักษณ์ขององค์กร (corporate image) คุณภาพเชิงเทคนิค (technical quality) และคุณภาพเชิงหน้าที่ (functional quality)

ทัศนะเรื่องคุณภาพการให้บริการของกรอนรูสดังกล่าว สามารถสรุปได้ว่า ลูกค้าที่รับบริการมักจะทำการประเมินคุณภาพของการให้บริการโดยการเปรียบเทียบคุณภาพที่คาดหวังกับคุณภาพที่เกิดจากประสบการณ์ของการใช้บริการ ว่า คุณภาพทั้งสองด้านนั้น สอดคล้องกันหรือไม่ หรือมีความแตกต่างกันอย่างไร ซึ่งเมื่อนำมาพิจารณาร่วมกันแล้ว จะกลายเป็นคุณภาพที่ลูกค้ารับรู้ทั้งหมด (Total Perceived Quality-TPQ) และทำการสรุปผลขั้นสุดท้ายเป็นคุณภาพที่รับรู้ได้ (Perceived Service Quality-PSQ) นั่นเอง ซึ่งหากผลจากการเปรียบเทียบพบว่า คุณภาพที่เกิดจากประสบการณ์ไม่เป็นไปหรือไม่สอดคล้องกับคุณภาพที่คาดหวังจะทำให้มีการรับรู้ของลูกค้าที่ดีหรือไม่คืออย่างไร

ส่วนนักวิชาการอีกกลุ่มหนึ่งที่ได้ให้ความสนใจทำการศึกษาค้นคว้าเพื่อใช้ชี้วัดคุณภาพการให้บริการ และได้รับการยอมรับอย่างแพร่หลายก็คือ พาราซูรามานและคณะในผลงานการวิจัยเชิงสำรวจและบทความตีพิมพ์เกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ ได้แก่ผลงานเมื่อปี ค.ศ.1985, 1988 และ 1990 ซึ่งได้ต่อยอดจากผลงานความคิดของกรอนรูส (Gronroos, 1982; 1984) และได้รับการพัฒนามาเป็นกรอบแนวคิดพื้นฐานเรื่องการศึกษาคุณภาพการให้บริการ

บัซเซลและเกลล์ (Buzzele and Gale, 1985 อ้างถึงในอนุวัฒน์ สุภชติกุล และคณะ, 2542 : 2-3) ได้กล่าวถึงเกณฑ์การพิจารณาคุณภาพการให้บริการไว้ ดังนี้

1. คุณภาพการให้บริการ จะถูกกำหนดโดยลูกค้าหรือผู้รับบริการ ลูกค้าหรือผู้รับบริการจะเป็นผู้พิจารณาว่าอะไรที่เรียกว่าคุณภาพ โดยไม่ได้ใส่ใจว่ากระบวนการทำให้การบริการเกิดขึ้นนั้นเป็นอย่างไร อย่างไรก็ตาม ลูกค้าหรือผู้รับบริการแต่ละคนย่อมมีมุมมองในเรื่องคุณภาพที่อาจแตกต่างกันไปบ้าง

2. คุณภาพการให้บริการ เป็นสิ่งที่องค์กรจะต้องค้นหาอยู่ตลอดเวลาไม่มีจุดสิ้นสุด โดยที่เราไม่สามารถกำหนดคุณภาพการให้บริการให้เป็นไปโดยเฉพาะเจาะจง หรือเป็นสูตรสำเร็จตายตัวได้ การให้บริการที่ดีมีคุณภาพจึงต้องทำอย่างต่อเนื่องสม่ำเสมอ ทั้งในช่วงเวลาที่กิจการดำเนินไปได้ด้วยดีหรือไม่ดีก็ตาม



3. คุณภาพการให้บริการ จะเกิดขึ้นได้ด้วยความร่วมมือของทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้อง ไม่ว่าจะเป็นผู้ปฏิบัติงานในส่วนตัว การควบคุมคุณภาพของการปฏิบัติงานของแต่ละคนเป็นเรื่องที่ส่งผลต่อความสำเร็จของการให้บริการที่มีคุณภาพได้ สิ่งที่คุณปฏิบัติงานจำเป็นต้องได้รับคือการปลูกฝังจิตสำนึกความรับผิดชอบต่อการให้บริการ และการนำเสนอบริการที่มีคุณภาพอยู่เสมอ ทั้งต่อเพื่อนร่วมงานและลูกค้าหรือผู้รับบริการ

4. คุณภาพการให้บริการ การบริหารการบริการ และการติดต่อสื่อสารเป็นสิ่งที่ไม่อาจแยกออกจากกันได้ ในการนำเสนอการให้บริการที่มีคุณภาพนั้น ผู้ปฏิบัติงานให้บริการจะต้องมีความรู้และเข้าใจคำติชมผลงาน ซึ่งให้การนี้ ผู้บริการจะต้องเอาใจใส่ต่อการบริหารจัดการ ทั้งนี้เพื่อให้ผู้ปฏิบัติงานบริการด้วยความจริงใจและสร้างสรรค์ ภายใต้ความมุ่งหวังที่จะให้บริการที่ออกมาดี

5. คุณภาพการให้บริการ จะต้องอยู่บนพื้นฐานความเป็นธรรม

6. คุณภาพการให้บริการจะดีเพียงนั้นขึ้นอยู่กับวัฒนธรรมของการบริการภายในองค์กรที่เน้นความเป็นธรรมและคุณค่าของคน โดยองค์กรที่ให้บริการที่สามารถปฏิบัติต่อลูกค้าและบุคลากรขององค์กรได้อย่างเท่าเทียมกัน ย่อมสะท้อนให้เห็นถึงคุณภาพการให้บริการอย่างแท้จริง

7. คุณภาพการให้บริการ ขึ้นอยู่กับความพร้อมในการให้บริการ แม้ว่าคุณภาพการให้บริการจะไม่สามารถหรือยากที่จะกำหนดตายตัวลงไป แต่การวางแผนเพื่อเตรียมความพร้อมของการบริการไว้ล่วงหน้า รวมทั้งการเรียนรู้ในสิ่งที่เป็นความต้องการหรือความคาดหวังของลูกค้าหรือผู้รับบริการ ย่อมก่อให้เกิดการบริการที่มีคุณภาพที่ดี

8. คุณภาพการให้บริการ หมายถึงการรักษาคำมั่นสัญญาว่าองค์กรจะให้บริการลูกค้าหรือผู้รับบริการได้อย่างที่เป็นไปตามความคาดหวัง และเป็นไปตามเงื่อนไขที่ผู้ปฏิบัติงานให้บริการ

นอกเหนือจากที่กล่าวไปแล้ว สตีฟ และคูก (Steve and Cook, 1995: 53) ยังชี้ให้เห็นด้วยว่าการเลือกใช้บริการของผู้รับบริการ โดยส่วนใหญ่ นอกจากจะคำนึงถึงภาพลักษณ์ขององค์กรและความต้องการส่วนบุคคลแล้ว คุณภาพการให้บริการของหน่วยงานหรือองค์กรที่ให้บริการยังสามารถพิจารณาได้จากเกณฑ์ 9 ประการดังต่อไปนี้

1. การเข้าถึงบริการได้ทันทีตามความต้องการของผู้ให้บริการ
2. ความสะดวกของทำเลที่ตั้งในการเข้ารับบริการ
3. ความน่าเชื่อถือไว้วางใจของการให้บริการ
4. การให้ความสำคัญต่อผู้รับบริการแต่ละคน
5. ราคาค่าบริการที่เหมาะสมกับลักษณะของงานบริการ

6. คุณภาพการให้บริการทั้งในระหว่างเข้ารับบริการและภายหลังการเข้ารับบริการ
7. ชื่อเสียงของบริการที่ได้รับรวมถึงการยกย่องชมเชยในบริการ
8. ความปลอดภัยในการให้บริการจากผู้เชี่ยวชาญโดยเฉพาะ
9. ความรวดเร็วในการให้บริการ

นักวิชาการที่ได้กล่าวถึงหลักการพิจารณาคุณภาพการให้บริการยังได้แก่ เคอร์ซและโคลว (Krutz and Clow, 1998) ซึ่งได้เสนอ หลักพิจารณา 3 ประการ ประกอบด้วย 1. คุณภาพการให้บริการ เป็นสิ่งที่ลูกค้าประเมินได้ยากกว่าคุณภาพของสินค้า 2. คุณภาพการให้บริการนั้น ขึ้นอยู่กับการรับรู้ของลูกค้าเกี่ยวกับผลผลิตของการให้บริการ และจะประเมินจากกระบวนการที่บริการนั้นเกิดขึ้น และ 3. คุณภาพการให้บริการเกิดจากการเปรียบเทียบสิ่งที่ลูกค้าได้คาดหวังไว้ กับระดับของการบริการที่ได้รับจริง

จากที่กล่าวมาสามารถสรุปได้ว่า คุณภาพการให้บริการนั้น เป็นเรื่องที่มีความซับซ้อนและหลากหลายในแง่มุมของการพิจารณา แต่กระนั้น เป็นที่ประจักษ์ชัดว่าคุณภาพการให้บริการเป็นเรื่องที่สำคัญซึ่งผู้บริหารขององค์กรพึงให้ความสำคัญและทุ่มเทความสนใจ องค์กรที่ต้องการความสำเร็จของการประกอบการไม่ว่าจะเป็นภาครัฐหรือเอกชน จึงต้องให้ความสนใจต่อประเด็นเรื่องคุณภาพการให้บริการที่พิจารณาหรือทำความเข้าใจจากความต้องการและความคาดหวังของลูกค้าหรือผู้รับบริการให้ได้อย่างเด่นชัด

นักวิชาการบางท่านเสนอความเห็นไว้ว่า ในการวัดคุณภาพการให้บริการนั้นเรามักจะใช้วิธีการวัดดัชนีความพึงพอใจ (Customer Satisfaction Index-CSI) ของลูกค้าหรือผู้รับบริการ ภายหลังจากที่ได้รับบริการนั้นแล้ว แต่โดยทั่วไป ปัญหาในการวัดคุณภาพการให้บริการนั้น มักจะขึ้นอยู่กับวิธีการวัดเงื่อนไขที่นำมาสู่การสะท้อนคุณภาพการให้บริการ ซึ่งก็คือการตอบสนองหรือเป็นไปตามความคาดหวังของผู้รับบริการซึ่งเกิดขึ้นจริง หรือที่ได้กล่าวมาแล้วว่าเป็นความพึงพอใจที่ผู้รับบริการรู้สึกว่าการที่เขาได้รับมานั้น สอดคล้องกับความคาดหวังที่วางไว้ หรือที่ได้รับรู้มา เช่น การได้รับบริการจากบุคคลโดยตรง (the one-on-one) การได้รับบริการจากแบบเผชิญหน้า (face-to-face) และการมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ให้บริการกับผู้รับบริการ

แต่อย่างไรก็ตาม การวัดคุณภาพการให้บริการมีองค์ประกอบประการใดบ้างนั้นสามารถพิจารณาได้จากทัศนะของนักวิชาการได้แก่ โคเลอร์และแพนทอว์สกี (Koehler and Pankowski, 1996 : 184-185) ซึ่งได้ให้หลักการสำคัญในการวัดคุณภาพของสินค้าหรือบริการ โดยจะต้องพิจารณาถึง 4 ประการหลัก ดังนี้

ประการที่ 1 ความคาดหวังของผู้บริการ (customer expectations) สิ่งสำคัญประการหนึ่งของกระบวนการแห่งคุณภาพ คือ การทำให้ความคาดหวังของผู้รับบริการเป็นจริง และสร้างความเบิกบานใจให้แก่ลูกค้า โดยเฉพาะอย่างยิ่งการตั้งคำถามเพื่อที่จะถามผู้รับบริการจะเป็นการวัดถึงความพึงพอใจจากการบริการที่ได้รับเป็นอย่างดี ในส่วนของคำถามผู้ผลิตหรือผู้ให้บริการจะต้องสร้างคำถามในลักษณะที่ว่าอย่างไร

ประการที่ 2 ภาวะความเป็นผู้นำ (leadership) รูปแบบต่างๆ ของผู้นำภายในองค์กร ทั้งแบบผู้อำนวยการ ผู้บริหาร ผู้จัดการ และผู้ควบคุม จะแสดงให้เห็นถึงการกระทำที่นำไปสู่ความมีคุณภาพ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในเรื่องของการนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงขององค์กร เช่น การจัดแบ่งด้านเวลา การจัดสรรทรัพยากร เป็นต้น

ประการที่ 3 การปรับปรุงขั้นตอน (process improvements) โดยทำการอธิบายถึงวิธีการที่จะทำให้ขั้นตอนต่างๆ มีระดับที่ดีเพิ่มขึ้น หากกระบวนการใหม่ในการปรับปรุงขั้นตอนทำการปรับปรุงเครื่องมือเพื่อให้เกิดขั้นตอนใหม่ๆ เกิดขึ้นและติดตามถึงผลสะท้อนกลับจากขั้นตอนใหม่ๆ ดังกล่าว

ประการที่ 4 การจัดการกับแหล่งข้อมูลที่สำคัญ (meaningful data) เริ่มจากการอธิบายถึงการคัดเลือกและจัดแบ่งข้อมูล รวมทั้งทำการวิเคราะห์ถึงผลกระทบต่อความพึงพอใจของลูกค้า โดยทำการสำรวจจากจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (e-mail) สอบถามทางโทรศัพท์ นัดพบกับลูกค้าเป็นรายบุคคล การสนทนากลุ่มหรือจดหมายร้องเรียน นอกจากนี้ยังหมายถึงการรายงานหรือการศึกษาพิเศษ (จากรัฐบาล)

สรุปได้ว่า การวัดคุณภาพของสินค้าหรือบริการ จะพิจารณาจากองค์ประกอบ 4 ประการหลักเป็นสำคัญ และถ้าสามารถทำให้ความคาดหวังของลูกค้าหรือผู้รับบริการเกิดขึ้นได้จริงจะส่งผลให้ลูกค้าหรือผู้รับบริการเกิดความพึงพอใจในสินค้าหรือบริการ และนำไปสู่ความมีคุณภาพของการให้บริการเป็นลำดับ

ตัวแบบที่ใช้วัดคุณภาพการให้บริการที่ได้รับความนิยมนำมาใช้อย่างแพร่หลายนั้น นับว่าได้แก่ผลงานของพาราสุรามาน ซีเทมล์ และเบอร์รี่ (Parasuraman, Zeithaml and Berry) ซึ่งได้พัฒนาตัวแบบเพื่อใช้สำหรับการประเมินคุณภาพการให้บริการโดยอาศัยการประเมินจากพื้นฐานการรับรู้ของผู้รับบริการหรือลูกค้า พร้อมกับได้พยายามหานิยามความหมายของคุณภาพการให้บริการและปัจจัยที่กำหนดคุณภาพการให้บริการที่เหมาะสม ผลงานความคิดและการพัฒนาตัวแบบ SERVQUAL ของซีเทมล์ พาราสุรามานและคณะ (Zeithaml, Parasuraman, and Berry, 1985; 1990) มาจากการศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการสร้างคุณภาพการให้บริการ ที่ได้แบ่งระยะของการวิจัยออกเป็น 4 ระยะ โดยระยะที่ 1 ศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพในกลุ่มผู้รับบริการและ

ผู้ให้บริการของบริษัทชั้นนำหลายแห่ง และนำผลที่ได้มาใช้ในการพัฒนารูปแบบคุณภาพในการให้บริการ ระยะที่ 2 เป็นการวิจัยเชิงประจักษ์โดยมุ่งศึกษาที่ผู้รับบริการ โดยเฉพาะ ใช้รูปแบบคุณภาพในการให้บริการที่ได้จากระยะที่ 1 มาปรับปรุงได้เป็นเครื่องมือที่เรียกว่า SERVQUAL และปรับปรุงเกณฑ์ที่ใช้ในการตัดสินคุณภาพในการให้บริการตามการรับรู้ และความคาดหวังของผู้รับบริการ ระยะที่ 3 ได้ทำการศึกษาวิจัยเชิงประจักษ์เหมือนในระยะเวลาที่ 2 แต่มุ่งขยายผลการวิจัยให้ครอบคลุมองค์กรต่างๆ มากขึ้น มีการดำเนินงานหลายขั้นตอน เริ่มต้นด้วยการวิจัยในสำนักงาน 89 แห่ง ของ 5 บริษัทชั้นนำในการบริการ แล้วนำงานมาวิจัยทั้ง 3 ระยะเวลาศึกษาร่วมกัน โดยการทำสัมมนากลุ่มผู้รับบริการและผู้ให้บริการ การสัมภาษณ์แบบเจาะลึกในกลุ่มผู้บริหารและท้ายสุดได้ทำการวิจัยสำรวจในทุก ๆ กลุ่ม ต่อมาได้ทำการศึกษากลับครั้งในธุรกิจบริการ 6 ประเภท ได้แก่ งานบริการซ่อมบำรุง งานบริการบัตรเครดิต งานบริการประกัน งานบริการโทรศัพท์ทางไกล งานบริการธนาคารสาขาย่อย และงานบริการนายหน้าซื้อขาย และระยะที่ 4 เป็นมุ่งศึกษาความคาดหวังและการรับรู้ของผู้รับบริการ โดยเฉพาะงานวิจัย ของนักวิชาการทั้งสามท่านนี้ นับได้ว่ามีชื่อเสียงและเป็นพื้นฐานแนวคิดของการศึกษาในเรื่องการตลาดบริการ (service marketing)

ข้อสรุปทั่วไปจากงานวิจัยข้างต้น ซีแอมล์ พาราซูรามานและคณะ (Ziethaml, Parasuraman, and Berry, 1990) ได้กำหนดมิติที่จะใช้วัดคุณภาพในการให้บริการ (dimension of service quality) ไว้ 10 ด้าน มีมาตรวัดความพึงพอใจของการบริการรวม 22 คำถามด้วยกัน ซึ่งได้รับความนิยมน้อยแต่แพร่หลายในอุตสาหกรรมบริการ (สมวงศ์ พงศ์สถาพร, 2550 : 75)

ตัวแปรหลัก 10 ตัวแปรที่ซีแอมล์ พาราซูรามานและคณะที่ได้พัฒนาขึ้นมาเพื่อใช้วัดคุณภาพการให้บริการ สามารถสรุปได้ในตารางด้านล่าง ก่อนที่จะมีการปรับปรุงให้คงเหลือเพียง 5 ตัวแปรหลักและได้ให้ความหมายของมิติหรือมุมมองของคุณภาพการให้บริการไว้กล่าวคือ

มิติที่ 1 ลักษณะของการบริการ (appearance) หมายถึง สภาพที่ปรากฏให้เห็นหรือจับต้องได้ในในการให้บริการ

มิติที่ 2 ความไว้วางใจ (reliability) หมายถึง ความสามารถในการนำเสนอผลิตภัณฑ์หรือการบริการที่เป็นไปตามคำมั่นสัญญาได้อย่างตรงไปตรงมาและถูกต้อง

มิติที่ 3 ความกระตือรือร้น (responsiveness) หมายถึง การที่องค์กรที่ให้บริการแสดงความเต็มใจที่จะช่วยเหลือและพร้อมที่จะให้บริการลูกค้าหรือผู้รับบริการอย่างเต็มที่ ทันทีทันใด

มิติที่ 4 สมรรถนะ (competence) หมายถึง ความรู้ความสามารถในการปฏิบัติงานบริการที่รับผิดชอบอย่างมีประสิทธิภาพ

มิติที่ 5 ความมีไมตรีจิต (courtesy) หมายถึง มีอัธยาศัยยนอบน้อม มีไมตรีจิตที่เป็นกันเอง รู้จักให้เกียรติผู้อื่น จริงใจ มีน้ำใจ และมีความเป็นมิตรของผู้ปฏิบัติการให้บริการ

มิติที่ 6 ความน่าเชื่อถือ (credibility) หมายถึง ความสามารถในการสร้างความเชื่อมั่นด้วยความซื่อตรงและสุจริตของผู้ให้บริการ

มิติที่ 7 ความปลอดภัย (security) หมายถึง สภาพที่บริการปราศจากอันตราย ความเสี่ยงภัยหรือปัญหา ต่าง ๆ

มิติที่ 8 การเข้าถึงบริการ (access) หมายถึง การติดต่อเข้ารับบริการเป็นไปด้วยความสะดวก ไม่ยุ่งยาก

มิติที่ 9 การติดต่อสื่อสาร (communication) หมายถึง ความสามารถในการสร้างความสัมพันธ์และการสื่อความหมาย

มิติที่ 10 การเข้าใจลูกค้าหรือผู้รับบริการ (understanding of customer) ในการค้นหาและทำความเข้าใจความต้องการของลูกค้าหรือผู้รับบริการ รวมทั้งการให้ความสนใจต่อการตอบสนองความต้องการของลูกค้าหรือผู้รับบริการ

ต่อมาภายหลัง ตัวแบบและวิธีการประเมินคุณภาพการให้บริการหรือ SERVQUAL ได้รับการนำมาทดสอบซ้ำจากจากโดยใช้วิธีการสัมภาษณ์แบบกลุ่มทั้งสิ้น 12 กลุ่ม คำตอบที่ได้จากการสัมภาษณ์จำนวน 97 คำตอบ ได้ทำการจับกลุ่มเหลือเพียง 10 กลุ่มที่แสดงถึงคุณภาพการให้บริการ โดยแบบวัด SERVQUAL นี้ได้ถูกแบ่งออกเป็น 2 ส่วนหลัก คือ ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามที่ใช้วัดถึงความคาดหวังในบริการจากองค์กรหรือหน่วยงาน และส่วนที่ 2 เป็นการวัดการรับรู้ภายหลังจากได้รับบริการเป็นที่เรียบร้อยแล้ว ในการแปลคะแนนของแบบวัด SERVQUAL สามารถทำได้โดยการนำคะแนนการรับรู้ในบริการลบกับคะแนนความคาดหวังในบริการ และถ้าผลลัพธ์ของคะแนนอยู่ในช่วงคะแนนตั้งแต่ +6 ถึง -6 แสดงว่า องค์กรหรือหน่วยงานดังกล่าวมีคุณภาพการให้บริการในระดับดี ทั้งนี้ นักวิชาการที่ทำการวิจัยดังกล่าว ได้นำหลักวิชาสถิติเพื่อพัฒนาเครื่องมือสำหรับการวัดการรับรู้คุณภาพในการบริการของผู้รับบริการ และได้ทำการทดสอบความน่าเชื่อถือ (reliability) และความเที่ยงตรง (validity) พบว่า SERVQUAL สามารถแบ่งมิติได้เป็น 5 มิติหลัก และยังคงมีความสัมพันธ์กับมิติของคุณภาพการให้บริการทั้ง 10 ประการ SERVQUAL ที่ทำการปรับปรุงใหม่จะเป็นการยุบรวมบางมิติจากเดิมให้รวมกันภายใต้ชื่อมิติใหม่ SERVQUAL ที่ปรับปรุงใหม่ประกอบด้วย 5 มิติหลัก (Zeithaml, Parasuraman and Berry, 1990: 28; Lovelock, 1996 : 464-466) ประกอบด้วย

มิติที่ 1 ความเป็นรูปธรรมของบริการ (tangibility) หมายถึง ลักษณะทางกายภาพที่ปรากฏให้เห็นถึงสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ อันได้แก่ สถานที่ บุคลากร อุปกรณ์ เครื่องมือ เอกสารที่ใช้ในการติดต่อสื่อสารและสัญลักษณ์ รวมทั้งสภาพแวดล้อมที่ทำให้ผู้รับบริการรู้สึกได้ว่า

ได้รับการดูแล ห่วงใย และความตั้งใจจากผู้ให้บริการ บริการที่ถูกนำเสนอออกมาเป็นรูปธรรมจะทำให้ผู้รับบริการรับรู้ถึงการให้บริการนั้น ๆ ได้ชัดเจนขึ้น

มิติที่ 2 ความเชื่อถือไว้วางใจได้ (reliability) หมายถึง ความสามารถในการให้บริการให้ตรงกับสัญญาที่ให้ไว้กับผู้รับบริการ บริการที่ให้ทุกครั้งจะต้องมีความถูกต้อง เหมาะสม และได้ผลออกมาเช่นเดิมในทุกจุดของบริการ ความสม่ำเสมอนี้จะทำให้ผู้รับบริการรู้สึกว่าการที่ได้รับนั้นมีความน่าเชื่อถือ สามารถให้ความไว้วางใจได้

มิติที่ 3 การตอบสนองต่อลูกค้า (responsiveness) หมายถึง ความพร้อมและความเต็มใจที่จะให้บริการ โดยสามารถตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการได้อย่างทันท่วงที ผู้รับบริการสามารถเข้ารับบริการได้ง่าย และได้รับความสะดวกจากการใช้บริการ รวมทั้งจะต้องกระจายการให้บริการไปอย่างทั่วถึง รวดเร็ว

มิติที่ 4 การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า (assurance) หมายถึง ความสามารถในการสร้างความเชื่อมั่นให้เกิดขึ้นกับผู้รับบริการ ผู้ให้บริการจะต้องแสดงถึงทักษะความรู้ ความสามารถในการให้บริการและตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการด้วยความสุภาพ นุ่มนวล มีกริยามารยาทที่ดี ใช้การติดต่อสื่อสารที่มีประสิทธิภาพและให้ความมั่นใจว่าผู้รับบริการจะได้รับบริการที่ดีที่สุด

มิติที่ 5 การรู้จักและเข้าใจลูกค้า (empathy) หมายถึง ความสามารถในการดูแลเอาใจใส่ผู้รับบริการตามความต้องการที่แตกต่างของผู้รับบริการแต่ละคน

SERVQUAL ได้รับความนิยมนำมาใช้เพื่อศึกษาในธุรกิจอุตสาหกรรมบริการอย่างกว้างขวาง ซึ่งองค์การต้องการทำความเข้าใจต่อการรับรู้ของกลุ่มผู้รับบริการเป้าหมายตามความต้องการในบริการที่เขาต้องการ และเป็นเทคนิคที่ให้วิธีการวัดคุณภาพในการให้บริการขององค์การ นอกจากนี้ ยังสามารถประยุกต์ใช้ SERVQUAL สำหรับการทำความเข้าใจกับการรับรู้ของบุคลากรต่อคุณภาพในการให้บริการ โดยมีเป้าหมายสำคัญเพื่อให้การพัฒนาการให้บริการประสบผลสำเร็จ

จากการศึกษาวิจัยและผลงานเขียนของนักวิชาการจำนวนมาก เห็นพ้องกันว่า ตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อคุณภาพการให้บริการประกอบไปด้วย

1. ความคาดหวังกับคุณภาพการให้บริการ ความคาดหวังของผู้รับบริการ กล่าวอย่างรวบรัดได้ว่าเป็นการคาดการณ์ล่วงหน้าของผู้รับบริการเกี่ยวกับการบริการที่เขาจะได้รับเมื่อเขาไปใช้บริการ จากแนวคิดของนักวิชาการหลายท่าน ผู้วิจัยขอประมวลเสนอให้เห็นว่า ความคาดหวังในเรื่องคุณภาพในการให้บริการนี้ มีระดับที่แตกต่างกันออกไปโดยยึดเอาเกณฑ์การพิจารณาความพึงพอใจที่ได้รับจากการบริการได้กล่าวคือ ในระดับต้น หากผู้รับบริการไม่พึงพอใจ จะแสดงให้เห็นว่าคุณภาพในการให้บริการมีน้อย ในระดับที่สอง หากผู้รับบริการมีความพึงพอใจ แสดงว่า

มีคุณภาพในการให้บริการ และในระดับที่สาม หากผู้รับบริการมีความประทับใจ ย่อมแสดงว่าการให้บริการนั้นมีคุณภาพสูงหรือมีคุณภาพในการให้บริการสูง ความคาดหวังเป็นแนวคิดสำคัญที่ได้รับการนำมาใช้สำหรับการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภค และคุณภาพการให้บริการ ซีแอมล์ พาราซุรามาน และเบอร์รี่ (Ziethaml, Parasuraman, and Berry, 1988) ซึ่งได้เสนอตัวแบบ SERVQUAL เพื่อศึกษาคุณภาพการให้บริการจากความคาดหวังของผู้รับบริการที่มีต่อบริการที่เขาได้รับ โดยเสนอความเห็นไว้ว่า ความคาดหวังหมายถึง ความปรารถนาหรือความต้องการของผู้บริโภค โดยความคาดหวังของบริการนี้ไม่ได้นำเสนอถึงการคาดการณ์ว่าผู้ให้บริการอาจจะให้บริการอย่างไร แต่เป็นเรื่องที่พิจารณาว่า ผู้ให้บริการควรให้บริการอะไรมากกว่า กล่าวโดยสรุปแล้ว ความคาดหวังของผู้รับบริการ เป็นการแสดงออกถึงความต้องการของผู้รับบริการที่อื่นที่จะได้รับบริการจากหน่วยงานหรือองค์กรที่ทำหน้าที่ในการให้บริการ โดยความคาดหวังของผู้รับบริการนี้ ย่อมมีระดับที่แตกต่างกันไป มากบ้างน้อยบ้าง ขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายประการ เช่น ความต้องการส่วนบุคคล การได้รับคำบอกเล่า ประสบการณ์ที่ผ่านมา เป็นต้น และความคาดหวังของผู้รับบริการนี้ หากได้รับการตอบสนองหรือได้รับบริการที่ตรงตามคาดหวังแล้ว ก็ย่อมสะท้อนให้เห็นถึงคุณภาพในการให้บริการของผู้ให้บริการ ในงานวิจัยหลายชิ้น นอกจากจะศึกษาการรับรู้ในคุณภาพในการให้บริการแล้ว ยังมีการศึกษาความคาดหวังในการให้บริการเพื่อสะท้อนถึงคุณภาพในการให้บริการกันอย่างกว้างขวางเช่นเดียวกัน

ซีแอมล์ พาราซุรามาน และเบอร์รี่ (Ziethaml, Parasuraman, and Berry) ได้เสนอมุมมองของการพิจารณาคุณภาพในการให้บริการจากความคาดหวัง (expectation) ของผู้รับบริการอีกด้วย นักวิชาการกล่าวกันว่า โดยทั่วไปนั้น ความคาดหวังของผู้รับบริการที่มีต่อบริการหนึ่งบริการใด ย่อมเกิดขึ้นจากปัจจัยหลายประการประกอบกันหรือเป็นตัวกำหนด และปัจจัยเช่นนั้นก็กำหนดความคาดหวังของผู้รับบริการ นอกเหนือไปจากการรับรู้ ซึ่งจะเห็นได้จากที่ผู้วิจัยได้นำเสนอว่า คุณภาพในการให้บริการ เป็นความแตกต่างของบริการที่ได้รับจริงกับบริการที่คาดหวังนั่นเอง ในประการนี้ ซีแอมล์ พาราซุรามาน และเบอร์รี่ ได้กำหนดปัจจัยที่เป็นตัวกำหนด (determiner) ความคาดหวังของผู้รับบริการไว้ 4 ประการด้วยกันดังนี้ (Ziethaml, Parasuraman, and Berry, 1990 : 19)

ประการแรก การบอกแบบปากต่อปาก (word-of-mouth communication) ความคาดหวังที่เกิดจากการบอกเล่าปากต่อปาก หมายถึง ความคาดหวังที่เกิดจากคำบอกเล่าที่รับทราบจากคำแนะนำของเพื่อน หรือญาติสนิทที่เคยไปรับบริการในสถานที่แห่งนั้นมาก่อน และพบว่ามีการให้บริการเป็นอย่างดี อันทำให้ผู้ฟังเกิดความคาดหวังที่จะได้รับบริการเช่นนั้น

ประการที่สอง ความต้องการส่วนบุคคล (customer's personal needs) ซึ่งอาจจะเป็นสิ่งที่ทำให้ระดับความคาดหวังของบุคคลอยู่ในระดับที่ลดลงจากเดิมก็ได้

ประการที่สาม ประสบการณ์ในอดีต (past experience) ความคาดหวังอันเกิดจากประสบการณ์ในอดีต มีส่วนเกี่ยวข้องกับประสบการณ์ด้านการบริการที่เคยได้รับ และมีอิทธิพลต่อความคาดหวังในปัจจุบันของผู้รับบริการ ทั้งนี้ ประสบการณ์นั้นอาจจะเป็นประสบการณ์ที่สร้างความประทับใจหรือความรู้สึกที่ไม่พึงพอใจก็ได้

ประการที่สี่ การโฆษณาประชาสัมพันธ์ (external communication) เป็นความคาดหวังที่เกิดจากการติดต่อสื่อสารเพื่อโน้มน้าวผู้รับบริการ ซึ่งเป็นทั้งการสื่อสารทางตรงและการสื่อสารทางอ้อม เพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้แก่ผู้รับบริการ เช่น การให้บริการด้วยความจริงใจ ตรงต่อเวลา เป็นต้น

นอกจากนี้ เทนเนอร์และเดโตรโ (Tenner and Detoro, 1992 : 68-69) ได้เสนอถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความคาดหวังในการรับบริการของผู้รับบริการไว้เช่นกัน ในทัศนะของนักวิชาการทั้งสองท่าน ผู้รับบริการ มีความต้องการที่จะให้ความคาดหวังของตนได้รับการตอบสนองหรือบรรลุผลอย่างครบถ้วน และมีแนวโน้มที่จะยอมรับการให้บริการนั้น โดยทำการเปรียบเทียบกับประสบการณ์จริงที่เคยได้รับ ก่อนที่จะชำระค่าบริการเสมอ ซึ่งผู้รับบริการจะเกิดความพึงพอใจก็ต่อเมื่อได้รับการที่ตอบสนองต่อความต้องการของเขา ดังนั้น ในหน่วยงานที่ประสบความสำเร็จในการให้บริการ จึงจะต้องเป็นหน่วยงานที่สามารถทำนายความคาดหวังของผู้รับบริการ และสร้างความพึงพอใจต่อผู้รับบริการได้อย่างครบถ้วนถูกต้อง โดยปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความคาดหวังของผู้รับบริการประกอบได้ด้วย

1. ลักษณะบริการที่ผู้รับบริการต้องการ
2. ระดับของการปฏิบัติงานหรือการให้บริการที่ผู้รับบริการพึงพอใจ
3. ความสัมพันธ์ของงานบริการที่สำคัญ
4. ความพึงพอใจของผู้รับบริการต่อผลการปฏิบัติงานในปัจจุบัน

กล่าวโดยสรุปได้จากทัศนะของนักวิชาการหลายท่านดังที่ได้หยิบยกมานำเสนอข้างต้น คุณภาพการให้บริการ เป็นเรื่องของการรับรู้ของผู้รับบริการต่อการให้บริการของผู้ให้บริการ ซึ่งนอกจากจะมีมิติหรือครอบคลุมถึงเรื่องต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นความพร้อมในการให้บริการ การสื่อสารระหว่างผู้ให้และผู้รับบริการ ความเป็นธรรมและอื่น ๆ ซึ่งรวมถึงการรักษาความลับขององค์กรหรือหน่วยงานที่ทำหน้าที่ให้บริการด้วย และโดยทั่วไปนั้น การรับรู้ในคุณภาพการให้บริการหรือคุณภาพของการบริการ จะผูกพันหรือยึดโยงกับความคาดหวังของผู้รับบริการที่มีต่อสองสิ่งคือการรับรู้และความคาดหวังที่มีต่อคุณภาพของผลิตภัณฑ์หรือบริการ (technical quality of outcomes) ซึ่งเป็นเรื่องของผลงานหรือบริการที่ผู้รับบริการได้รับ และคุณภาพของกระบวนการบริการ



(functional quality of process) ซึ่งเกี่ยวข้องกับการมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ให้บริการกับผู้รับบริการ ในแต่ละสถานการณ์และพฤติกรรมการบริหารที่ผู้ให้บริการแสดงออกมา

2. การรับรู้กับคุณภาพการให้บริการ ในเชิงทฤษฎีทางจิตวิทยาสังคม การรับรู้ หมายถึง สามารถอธิบายได้อย่างสั้นๆ คือ วิธีการที่บุคคลมองโลกที่อยู่รอบ ๆ ตัวของบุคคล ฉะนั้น บุคคล 2 คนอาจมีความคิดต่อตัวกระตุ้นอย่างเดียวกันภายใต้เงื่อนไขเดียวกัน แต่บุคคลทั้ง 2 อาจมีวิธีการยอมรับถึงตัวกระตุ้น (recognize) การเลือกสรร (select) การประมวล (organize) และการตีความ (interpret) เกี่ยวกับตัวกระตุ้นดังกล่าวไม่เหมือนกัน อย่างไรก็ตาม ยังขึ้นกับพื้นฐานของกระบวนการของบุคคลแต่ละคนเกี่ยวกับความต้องการ ค่านิยม การคาดหวัง และปัจจัยอื่นๆ ทั้งนี้ มิติของการรับรู้คุณภาพในการให้บริการ (the definition and dimensions of perceived service quality) นักวิชาการเห็นพ้องกันว่าประกอบไปด้วย 1. เวลา หมายถึงเวลาของการตัดสินใจว่าจะใช้บริการ เมื่อใดหรือในช่วงใด 2. เหตุผล ในการตัดสินใจใช้บริการนั้น เป็นการตัดสินใจที่ผู้ให้บริการเปรียบเทียบระหว่างประโยชน์ที่ได้รับกับต้นทุนที่ได้ลงไป 3. การบริการ เนื่องจากคุณภาพการให้บริการเป็นเรื่องของปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ให้บริการและผู้รับบริการ จึงต้องมีการประเมินหรือการวัดคุณภาพการให้บริการจากผู้รับบริการหรือลูกค้า 4. เนื้อหา โดยคุณภาพการให้บริการครอบคลุมถึงความรู้ (cognitive) ความรู้สึก (affective) และแนวโน้มของพฤติกรรม (behavioral) ของผู้รับบริการ 5. บริบท (context) ซึ่งได้รับอิทธิพลจากบริการหรือปัจจัยสถานการณ์ และ 6. การรวม (aggregation) โดยที่พฤติกรรมการใช้บริการนั้น จะได้รับการพิจารณาว่าเป็นเรื่องของการทำธุรกิจหรือความต้องการสร้างความสัมพันธ์ทางการค้าระหว่างผู้ให้และผู้รับบริการ

3. ประสบการณ์การรับบริการกับคุณภาพการให้บริการ ประสบการณ์ในอดีต ที่เกี่ยวกับการรับบริการในทางทฤษฎีแล้วถือได้ว่าเป็นปัจจัยหนึ่งที่มีอิทธิพลหรือส่งผล หรือเป็นตัวกำหนดความคาดหวังต่อคุณภาพในการให้บริการของผู้รับบริการเช่นที่ได้กล่าวโดยอาศัยทัศนะของซีแธมล์ พาราซูรามาน และเบอริรี่ (Ziethaml, Parasuraman, and Berry) อันมีอิทธิพลต่อความคาดหวังในปัจจุบันของผู้รับบริการ ในทางการตลาด ประสบการณ์ของการเคยรับบริการ นับเป็นส่วนผสมทางการตลาด (marketing mix) ของธุรกิจบริการหนึ่งใน 7 องค์ประกอบ (7 P's) ที่นักการตลาดคำนึงถึงในการจัดการทางด้านการตลาดของสินค้าหรือบริการ

องค์กรที่มีภารกิจหลักในการให้บริการมักจะมีการกำหนดเป้าหมายในการปรับปรุงคุณภาพการให้บริการภายในองค์กร ความตระหนักถึงความสำคัญของคุณภาพของสินค้าหรือบริการ จึงเป็นเรื่องที่พบเห็นได้ทั่วไปในองค์กรภาคเอกชน ที่ขยายมายังหน่วยงานภาครัฐ ในระยะหลังมานี้ ความตระหนักถึงความสำคัญของคุณภาพนี้ เป็นผลสืบเนื่องประการหนึ่งมาจากแรงกดดันจากการแข่งขัน ความก้าวหน้าทางการสื่อสารและโลกาภิวัตน์รวมไปถึงการแข่งขันและ

การประเมินสัมฤทธิ์ผลจากการปฏิบัติงานขององค์กรอย่างแข็งขันเข้มข้น โดยนัยประการหนึ่ง เพื่อสร้างความอยู่รอดให้กับองค์กร และคุณภาพเอง เป็นเครื่องชี้บ่งถึงความสำเร็จหรือความล้มเหลวขององค์กรได้เป็นอย่างดี ในเรื่องของคุณภาพการบริการนั้นนับได้ว่าเป็นเรื่องซับซ้อนไม่น้อย ซึ่งในแวดวงวิชาการตะวันตก ได้มีการพัฒนาแนวคิด การประยุกต์ตัวแบบ รวมทั้งการวิพากษ์วิจารณ์กันอย่างกว้างขวาง ภายใต้อาณัติสำคัญของการมุ่งแสวงหาตัวแบบของการประเมินคุณภาพการให้บริการที่สามารถตอบสนองต่อการสร้างประสิทธิภาพและประสิทธิผลของการให้บริการนั่นเอง

## แนวคิดเกี่ยวกับช่องทางการจำหน่าย

ประวัติความเป็นมาของช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution) ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องช่องทางการจัดจำหน่าย มีมากกว่า 10,000 ปีที่แล้ว เริ่มตั้งแต่มนุษย์มีการอยู่อาศัยกันเป็นกลุ่มเร่ร่อนขนาดเล็ก เรียกว่า สังคมกลุ่มคน (band society) การเริ่มทำการเกษตรกระตุ้นให้เกิดการปฏิวัติยุคหินใหม่ เมื่อบริโภคนิสัยหรือผู้ซื้อหรือเรียกกันโดยทั่วไปว่ามนุษย์ผู้มีอาหารส่วนเกินมากเกินควรหรือผลิตออกมาจนล้นเหลือกว่าที่ตนเองจะบริโภคเองได้ และเหลือพอที่จะนำออกมาขายหรือจำหน่ายตามท้องตลาด เพื่อแลกเปลี่ยนเป็นสินค้าอย่างอื่นที่ตนเองต้องการหรือไม่สามารถผลิตเองได้ จนนำไปสู่การตั้งถิ่นฐานมนุษย์อย่างถาวร มีการนำสัตว์มาเลี้ยงและการใช้เครื่องมือโลหะเป็นครั้งแรกในประวัติศาสตร์ เกษตรกรรมยังเกี่ยวพันการค้าและความร่วมมือ และได้นำไปสู่สังคมที่มีความซับซ้อนที่ทำให้เกิดการค้าเรียกว่า ตลาด คือ การแลกเปลี่ยนสินค้าที่ใช้สินค้าและบริการแลกเปลี่ยนกันโดยตรง ในเหตุผลข้างต้นในนี้กระบวนการทางการตลาดทางด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จึงจำเป็นต้องมีบุคคลที่สามารถเข้ามาเกี่ยวข้องกับตรงกลางระหว่างผู้ผลิตสินค้าหรือบริการ (จำนวนหนึ่ง) กับผู้บริโภคหรือผู้ซื้อ (จำนวนมาก) บุคคลที่สามที่กล่าวถึงก็คือกลุ่มของพ่อค้าคนกลางหรือ “คนกลาง” (Intermediaries) ทางการตลาด หรือทางช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์สินค้าหรือบริการในรูปแบบต่าง ๆ ที่ประกอบกันเป็นช่องทางการจัดจำหน่าย (Marketing Channels หรือ Distribution Channels) คนกลางในรูปแบบร้านค้า (Merchants) ร้านค้าส่ง ร้านค้าปลีก และคนกลางในรูปแบบตัวแทน (Agents) คนกลางในรูปแบบสิ่งอำนวยความสะดวก (Facilitators) คลังสินค้า บริษัทขนส่ง ช่องทางการจัดจำหน่าย (Marketing Channels/Distribution Channels) จึงเป็นกลุ่มของบริษัทหรือองค์กรอิสระซึ่งเข้ามาเกี่ยวข้องกับกระบวนการที่จะนำผลิตภัณฑ์หรือสินค้าและบริการ ไปสู่ท้องตลาด หรือผู้บริโภคหรือลูกค้านั่นเอง หากจะเปรียบเทียบกับส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) อื่น ๆ แล้วการตัดสินใจเรื่องช่องทางการจัดจำหน่ายจะมีความยุ่งยากซับซ้อนอยู่เบื้องหลังเป็นอย่างมาก ด้วยเหตุที่เป็นการตัดสินใจที่จะต้องขึ้นอยู่กับองค์กรอิสระภายนอกซึ่งต้องถือว่า

องค์กรเหล่านั้นมีเป้าหมายและวิธีการดำเนินงานที่แตกต่างออกไปอยู่นอกเหนือการควบคุมของผู้ผลิตด้วยลักษณะที่เป็น “เงินคนละครึ่งเป้า” “เป้าหมายที่แตกต่าง” จึงทำให้องค์กรต้องประสบปัญหายุ่งยากพอสมควรในการจัดการคนกลางเหล่านี้ หากจะดูตัวอย่างที่เกิดขึ้นอย่างชัดเจนในด้าน การพัฒนาและเติบโตของร้านค้าปลีกยุคใหม่ที่มีผลต่อผลิตภัณฑ์สินค้าหรือบริการของผู้ผลิตอย่างมาก อีกประการหนึ่ง การตัดสินใจเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายมีผลกระทบต่อตัดสินใจส่วน ประสมการตลาดอื่น ๆ เช่น การกำหนดลักษณะสินค้าและบรรจุภัณฑ์ การกำหนดราคาที่เหมาะสม กับวิธีการจัดจำหน่าย การเลือกโปรแกรมการส่งเสริมการตลาด การตัดสินใจเลือกช่องทางการจัดจำหน่าย จึงเป็นปัญหาท้าทายนักการตลาดให้ต้องปรับยุทธวิธีการจัดจำหน่ายให้สอดคล้องกับความก้าวหน้าและเปลี่ยนแปลงไปของคนกลางประเภทต่างๆ เทคโนโลยีและระบบข่าวสารข้อมูลที่ถูก นำมาใช้ในการจัดการการจัดจำหน่ายโดยเฉพาะพฤติกรรมผู้บริโภคหรือผู้ซื้อในปัจจุบันนี้เน้น ความสะดวกและรวดเร็วเป็นหลัก นอกจากนี้การคิดค้นวิธีการใหม่ ๆ ในการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ สินค้าและบริการสู่ผู้บริโภคเพื่อให้เกิดความแตกต่างและมีประสิทธิภาพสูงขึ้นเป็นความท้าทาย ที่ชี้ชะตาความอยู่รอดของธุรกิจและการตลาดยุคใหม่ในปัจจุบันอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้

ทฤษฎีการเลือกการจัดการช่องทางการจัดจำหน่าย โดยเรียกอีกอย่างหนึ่งว่า ช่องทางการค้า (Trade Channel) หรือ ช่องทางการตลาด (Marketing Channel) เป็นกลุ่มองค์กรอิสระที่เข้ามาเกี่ยวข้องกับกระบวนการที่จะทำให้สินค้าและบริการถึงมือผู้บริโภคอย่างเหมาะสม การตัดสินใจเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายที่จะทำให้สินค้าและบริการถึงมือผู้บริโภคอย่างเหมาะสม การตัดสินใจเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายเป็นการตัดสินใจที่สำคัญที่สุด นอกจากนี้ การตัดสินใจเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายเป็นภาระผูกพันองค์กรในระยะยาว (รัชนีกร อุตตมา, 2553) ซึ่งองค์ประกอบของช่องทางการจัดจำหน่ายมี 3 ส่วนดังนี้คือ

1. ประเภทของคนกลาง บริษัทต้องกำหนดประเภทของคนกลางที่เหมาะสม เพื่อทำหน้าที่สำคัญในช่องทางการจัดจำหน่าย บริษัทจำเป็นต้องสร้างช่องทางการจัดจำหน่ายใหม่ เนื่องจากมีปัญหาเกี่ยวกับช่องทางการจัดจำหน่ายเดิม ประโยชน์ในการสร้างช่องทางการจัดจำหน่ายใหม่ คือมีการแข่งขันกันน้อย

2. จำนวนคนกลาง มีกลยุทธ์ 3 กลยุทธ์ในการกำหนดจำนวนคนกลาง ได้แก่การจัดจำหน่ายแบบเจาะจง การจัดจำหน่ายแบบเลือกสรร และการจัดจำหน่ายแบบทั่วถึง การจัดจำหน่ายแบบเจาะจง โดยการจัดจำนวนคนกลาง กลยุทธ์นี้ใช้เมื่อผู้ผลิตต้องการควบคุมคนกลาง ในเรื่องของการให้บริการ และผลงานของคนกลาง โดยการให้สิทธิพิเศษด้านการจัดจำหน่ายคนกลางโดยคาดหวังว่าคนกลางจะอุทิศตัวและทำงานอย่างเต็มความสามารถ จนอาจเป็นส่วนหุ้นส่วนธุรกิจร่วมกัน (รัชนีกร อุตตมา, 2553) หรือ การจัดจำหน่ายแบบเลือกสรร เป็นการเลือกสรรผู้จัดจำหน่ายใน

จำนวนที่เหมาะสม โดยไม่ต้องคำนึงว่าจะมีจำนวนร้านค้ามากเกินไป แต่ให้สามารถครอบคลุมพื้นที่ตลาดได้กว้างขวาง เพื่อจะได้ควบคุมได้ดีขึ้น โดยใช้ต้นทุนต่ำเมื่อเปรียบเทียบกับวิธีจัดจำหน่ายแบบทั่วถึง การจัดจำหน่ายแบบทั่วถึง ผู้ผลิตสามารถพยายามวางจำหน่ายสินค้าให้ได้จำนวนร้านค้ามากที่สุดเท่าที่จะเป็นไปได้ เหมาะกับสินค้าประเภทบุหรี่ปัญ ขนมอบเคี้ยว หมากฝรั่ง ซึ่งผู้บริโภคต้องการความสะดวก

3. เงื่อนไขและความรับผิดชอบของคนกลาง ผู้ผลิตต้องกำหนดความรับผิดชอบของคนกลางอย่างชัดเจน คนกลางต้องได้รับการดูแลด้วยการให้เกียรติ และให้โอกาสในการสร้างกำไรร่วมกัน (รัชนีกร อุตตมา 2553) ซึ่งมีส่วนเกี่ยวข้องกับทางนโยบายด้านราคา ผู้ผลิตสินค้าหรือบริการควรจัดทำรายการราคาสินค้า รายการส่วนลดที่เหมาะสมและยุติธรรมต่อผู้จัดจำหน่ายได้โดยตรง เงื่อนไขการขาย เป็นเงื่อนไขการชำระเงิน และหลักประกันต่อผู้ผลิต ผู้ผลิตส่วนใหญ่เสนอเงื่อนไขส่วนลดเงินสดแก่ผู้จัดจำหน่าย แลกกับการชำระเงินที่เร็วขึ้น ในทางกลับกันผู้ผลิตก็ต้องรับประกันสินค้าเสื่อม และการลดลงของราคาต่อผู้จัดจำหน่ายด้วย เพื่อกระตุ้นให้ผู้จัดจำหน่ายซื้อสินค้าจำนวนมากขึ้นในแต่ละครั้ง สิทธิด้านอาณาเขตการขาย ผู้ผลิตกำหนดอาณาเขตการขายและสิทธิอันชอบธรรมในการขายแก่ผู้จัดจำหน่าย ผู้จัดจำหน่ายคาดหวังที่จะได้รับสิทธิภายใต้อาณาเขตการขายของตัวเอง

หน้าที่ของช่องทางการจัดจำหน่าย ทำหน้าที่เคลื่อนย้ายสินค้าจากผู้ผลิต ไปยังผู้บริโภคเพื่อแก้ปัญหาด้านเวลาสถานที่ และช่องว่างระหว่างผู้เป็นเจ้าของสินค้า กับความต้องการของผู้บริโภคที่อยู่ในช่องทางการจัดจำหน่ายทำหน้าที่ดังนี้ 1. รวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับลูกค้า ปัจจุบัน ลูกค้าในอนาคต และองค์กรอื่นที่เกี่ยวข้องกับสิ่งแวดล้อมทางการตลาด 2. สร้างวิธีการสื่อสารที่จูงใจเพื่อกระตุ้นการซื้อของผู้บริโภค 3. การเจรจาต่อรองให้บรรลุข้อตกลงในด้านราคาและเงื่อนไขอื่น ๆ เพื่อให้สินค้าเกิดการเปลี่ยนมือ หรือเปลี่ยนแปลงสิทธิครอบครอง 4. ส่งคำสั่งซื้อสินค้าไปยังผู้ผลิต 5. จัดหาเงินทุนเพื่อรักษาระดับสินค้าคงคลัง 6. รับภาระความเสี่ยงจากการดำเนินกิจกรรมการจัดจำหน่าย 7. จัดให้มีคลังสินค้าและการเคลื่อนย้าย 8. ชำระเงินค่าสินค้าผ่านระบบธนาคาร และสถาบันการเงิน และ 9. ดูแลการเปลี่ยนมือของสินค้าจากองค์กร หรือบุคคลไปสู่บุคคลอื่น ๆ (รัชนีกร วงศ์แสง, 2553)

การขายสินค้าของผู้ผลิตและบริการของผู้ผลิตสินค้า ต้องอาศัยช่องทางสามประเภทนี้คือช่องทางการขาย ช่องการจัดส่ง และช่องทางการบริการ ช่องทางทั้งสามช่องทางนี้จำเป็นต้องมีอย่างครบถ้วนขึ้นอยู่กับใครจะเป็นผู้ดำเนินการ หรือจะให้ภาระหน้าที่นั้นอยู่ที่จุดไหน ถ้าผู้ผลิตผลักภาระหน้าที่บางอย่างไปยังผู้จัดจำหน่าย ต้นทุนของผู้ผลิตจะลดต่ำลง ผู้จัดจำหน่ายก็ต้องบวกราคาเพิ่มขึ้นให้คุ้มกับภาระหน้าที่ ถ้าผู้จัดจำหน่ายทำหน้าที่ได้อย่างมีประสิทธิภาพต้นทุนที่บวกกับ

ผู้บริโภคมุ่งต่ำลงหรือในกรณีผู้บริโภคแบกรับภาระหน้าที่เองจะทำให้ผู้ซื้อสินค้าได้ในด้านราคาที่ถูกลง (รัชนีกร อุตตมา, 2553)

การจัดจำหน่ายหรือการจัดลำเลียงสินค้า เพื่อให้เกิดค่าใช้จ่ายโดยรวมในการกระจายสินค้าต่ำที่สุด โดยกิจกรรมดังกล่าวจะเกี่ยวข้องกับกระบวนการจัดหาวัตถุดิบ และไปสิ้นสุดในจุดที่มีการบริโภคสินค้านั้น หรือเป็นกระบวนการในการจัดการวางแผน การจัดสายงานและควบคุมกิจกรรมทั้งในส่วนที่มีการเคลื่อนย้ายและไม่มี การเคลื่อนย้าย เพื่อการอำนวยความสะดวกของกระบวนการไหลของสินค้า การจัดการเคลื่อนย้ายของสินค้า บริการ ข้อมูล การเงินระหว่างผู้ผลิตและผู้บริโภค ทั้งภายในและภายนอก และเกี่ยวข้องกับการที่สินค้าถูกส่งกลับคืน โดยปัจจุบันความรู้ทางด้านนี้เป็นศาสตร์ในการวางแผนและจัดการหน่วยธุรกิจต่าง ๆ ให้ตรงกับความต้องการในสถานะแวดล้อมทางธุรกิจ ตลอดจนเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า ซึ่งถือว่าเป็น โครงสร้างการวางแผนทางธุรกิจสำหรับการบริหารจัดการกับวัตถุดิบการบริการการไหลของข้อมูลและเงินทุน (สภาผู้ส่งสินค้าทางเรือแห่งประเทศไทย, 2547)

จากที่กล่าวมาในขั้นต้นจะเห็นได้ว่ากิจกรรมต่างๆ ที่อยู่ในขอบข่ายการกระบวนการโลจิสติกส์ประกอบด้วย งานบริการลูกค้า การวางแผนเกี่ยวกับตำแหน่งที่ตั้งของโรงงาน คลังสินค้า การพยากรณ์และการวางแผนอุปสงค์ การจัดซื้อจัดหา การจัดการสินค้าคงคลัง การจัดการวัตถุดิบ การเคลื่อนย้ายวัตถุดิบ การบรรจุหีบห่อ การดำเนินการกับคำสั่งซื้อ การออกแบบ การพัฒนา การเก็บรักษา การบำรุงรักษา การกระจาย การขนถ่าย การควบคุมทางวัตถุ การก่อสร้าง การดำเนินงาน การนำเสนอ การควบคุมที่มีประสิทธิภาพและประสิทธิผล การควบคุมค่าใช้จ่าย การควบคุมสินค้าสำเร็จรูป การจัดการโลจิสติกส์ย้อนกลับ (อาทิเช่น การจัดการสินค้าคืน) การจัดการกับช่องทางจัดจำหน่าย การจัดการการจราจรและการขนส่ง การจัดการกิจกรรมการแปรรูปเพื่อนำกลับมาใช้ใหม่ และการรักษาความปลอดภัย เป็นต้นหรือองค์ประกอบของการกระจายตัวสินค้ามี 5 ระบบย่อยดังนี้

#### 1. ท่าที่ตั้งคลังสินค้าและการคลังสินค้า (Inventory Location and Warehousing)

ท่าที่ตั้งคลังสินค้าเป็นงานที่เกี่ยวข้องกับการเลือกสถานที่ตั้งของคลังสินค้าว่าจะเก็บสินค้าไว้ที่ไหน ส่วนงานที่เกี่ยวข้องกับการคลังสินค้า (Warehousing) เป็นกิจกรรมของการกระจายตัวสินค้าที่ประกอบด้วยการเก็บรักษา การจัดหมวดหมู่ การแบ่งแยกและการเตรียมผลิตภัณฑ์เพื่อการขนส่ง” ธุรกิจมีทางเลือกที่จะดำเนินงาน โดยมีคลังสินค้าของตนเอง (Private Warehouse) หรือไปใช้บริการของคลังสินค้าสาธารณะ (Public Warehouse) (รัชนีกร อุตตมา, 2553) หรือเป็นท่าที่ตั้งคลังสินค้าเป็นงานที่เกี่ยวข้องกับการเลือกสถานที่ตั้งของคลังสินค้าว่าจะเก็บสินค้าไว้ที่ไหน ส่วนงานที่เกี่ยวข้องกับการคลังสินค้า เป็นกิจกรรมของการกระจายสินค้าที่ประกอบด้วยการรักษา การจัด

หมวดหมู่ การแบ่งแยกและการเตรียมผลิตภัณฑ์เพื่อการขนส่ง ธุรกิจมีทางเลือกที่จะดำเนินงานโดยมีคลังสินค้าของตนเอง หรือไปใช้บริการของคลังสินค้าสาธารณะ (ชานนท์ รุ่งเรือง, 2555)

2. การจัดการวัสดุ (Material Handling) เป็นการเลือกใช้อุปกรณ์เครื่องมือที่เหมาะสมในการจัดการวัตถุดิบและปัจจัยการผลิตเครื่องมือ อุปกรณ์ที่เหมาะสมสามารถทำให้เกิดการสูญเสียที่เกิดจากการแตกหัก หนีเสียด และขโมย น้อยที่สุด อุปกรณ์เครื่องมือมีประสิทธิภาพสามารถทำให้ลดต้นทุน และเวลาที่ต้องใช้ในการจัดการดังกล่าว อุปกรณ์เครื่องมือในการจัดการวัสดุได้แก่ สายพาน รถยก ล้อเลื่อน ลิฟต์ ตู้เก็บสินค้า (Container) เป็นต้น (รัชนีกร อุตตมา, 2553) หรือเป็นการเลือกใช้อุปกรณ์เครื่องมือที่เหมาะสมในการจัดการวัตถุดิบ และปัจจัยการผลิตเครื่องมือที่เหมาะสม สามารถทำให้เกิดการสูญเสียที่เกิดจากการแตกหักหนีเสียด น้อยที่สุด อุปกรณ์เครื่องมือที่มีประสิทธิภาพสามารถทำให้ลดต้นทุน และเวลาที่ต้องใช้ในการจัดการดังกล่าว อุปกรณ์เครื่องมือในการจัดการวัสดุได้แก่ สายพาน รถยก ล้อเลื่อน ลิฟต์ ตู้เก็บสินค้า (ชานนท์ รุ่งเรือง, 2555)

3. การควบคุมสินค้าคงเหลือ (Inventory Control) หมายถึง กิจกรรมในการเก็บรักษาสินค้าคงเหลือให้มีขนาดและประเภทของสินค้าในปริมาณที่เหมาะสม สินค้าคงเหลือสำหรับหลายบริษัทจะแสดงถึงขนาดของการลงทุน เป้าหมายของการควบคุมสินค้าคงเหลือคือ การควบคุมการลงทุนและการขึ้นลงของสินค้าให้เกิดน้อยที่สุด โดยสามารถรับคำสั่งซื้อของลูกค้าได้ทันทีและถูกต้อง (รัชนีกร อุตตมา, 2553)

4. การดำเนินงานเกี่ยวกับคำสั่งซื้อ (Order Processing) เป็นขั้นตอนในการจัดการตามใบสั่งซื้อของลูกค้า ประกอบด้วยการจัดทำเอกสารการขาย การให้สินเชื่อ การจัดเตรียมในการเก็บสินค้า การเก็บหนี้ที่ต้องชำระ (รัชนีกร อุตตมา, 2553)

5. หน้าที่ที่เกี่ยวข้องกับการขนย้ายสินค้าไปยังลูกค้า เป็นหน้าที่ที่เกี่ยวข้องกับการขนย้ายสินค้าไปยังลูกค้า ฝ่ายบริการต้องตัดสินใจถึงประเภทของการขนส่งและพาหนะที่ใช้ในการขนส่งสินค้า (ชานนท์ รุ่งเรือง, 2555) หรือฝ่ายบริหารต้องตัดสินใจถึงประเภทของการขนส่งและพาหนะที่ใช้ในการขนส่ง วิธีการขนส่งหลักที่นิยมในปัจจุบันมี 5 ประเภท ดังนี้ 1. การขนส่งโดยรถบรรทุก (Truck) เป็นการขนส่งทางบกที่นิยมใช้มาก โดยเฉพาะการขนส่งภายในประเทศเพราะสะดวก รวดเร็ว มีเวลาให้เลือกมาก 2. การขนส่งโดยรถไฟ (Railroads) เหมาะสำหรับการขนส่งสินค้าที่มีน้ำหนักมาก ขนาดใหญ่มีปริมาณมาก และต้องมีการขนส่งระยะทางไกล เพราะค่าใช้จ่ายถูก ความปลอดภัยสูง สินค้าที่นิยมใช้บริการรถไฟได้แก่ ปูนซีเมนต์ หินทราย น้ำมัน เป็นต้น 3. การขนส่งทางเครื่องบิน (Airlines) เป็นการขนส่งทางอากาศที่ถือว่ารวดเร็วที่สุดและค่าขนส่งสูงที่สุด เหมาะสำหรับสินค้าที่เสียดง่าย หรือมีราคาแพง เช่น ดอกไม้ เพชร ฯลฯ 4. การขนส่งทางเรือ (Water Way) เป็นการขนส่งทางน้ำที่ประหยัดค่าขนส่ง เหมาะสำหรับสินค้าที่คนกลางในช่องทาง

การจัดจำหน่ายหรือคลังสินค้าที่อยู่ใกล้ทางน้ำ เช่น ชุง ข้าวเปลือก แร่ ถ่าน ฯลฯ 5. การขนส่งทางท่อ (Pipelines) เป็นการขนส่งสินค้าที่เป็นของเหลวหรือแก๊ส เช่น น้ำมัน น้ำ แก๊ส (รัชนีกร อุตตมา, 2553)

ปัจจุบันองค์ประกอบของการกระจายสินค้า เป็นเรื่องของการกระจายสินค้าที่เชื่อมโยงลูกค้าเข้ากับห่วงโซ่อุปทาน ซึ่งจะเป็นกิจกรรมที่มีผลต่อความภักดีของลูกค้า การกระจายสินค้านักเกี่ยวข้องกับกิจกรรมต่างๆ ที่หลากหลายกันออกไปตามประเภทของผลิตภัณฑ์สินค้าและบริการทางด้านตลาด ช่องทางการตลาดแบบดั้งเดิมจะมีการกระจายผลิตภัณฑ์สินค้าหรือบริการที่ไม่ขึ้นกับกิจกรรมใด ดังนั้นในปัจจุบันนี้ต้องใช้เครื่องมือที่มากการกระจายสินค้าเพื่อปฏิบัติงานเพิ่มเติมเพิ่มมากยิ่งขึ้น เช่น การจัดเก็บ และรวบรวมสินค้าหรือวัสดุที่ใช้แล้ว ซึ่งจะสร้างแรงกดดันให้กับบริษัทผู้ผลิต และผู้กระจายสินค้ามีการนำเอาระบบโลจิสติกส์มาใช้ เพื่อส่งสินค้าแล้วกลับคืนในขั้นตอนต่างๆ ตั้งแต่เริ่มบริโภคนจนกระทั่งเลิกใช้ผลิตภัณฑ์นั้น ๆ ในบทนี้จะพิจารณา 6 หัวข้อต่อไปนี้

1. ความซับซ้อนของการกระจายสินค้า
2. สิ่งแวดล้อมใหม่ที่เกิดขึ้นกับระบบการกระจายสินค้าระดับโลก
3. ระบบโลจิสติกส์ของอุตสาหกรรมค้าปลีก
4. ประเด็นระหว่างประเทศในการกระจายสินค้า
5. การทำธุรกรรมอิเล็กทรอนิกส์และห่วงโซ่อุปทาน
6. การใช้โลจิสติกส์เพื่อส่งสินค้าแล้วกลับคืน เป็นต้น

จำนวนระดับของช่องทางการจัดจำหน่าย แบ่งออกเป็น

1. ช่องทางการจัดจำหน่ายโดยตรง (Direct Channel) หมายถึง การขายผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม โดยพนักงานขายของบริษัทเองแต่ไม่ผ่านคนกลาง
2. ช่องทางการจัดจำหน่ายสองระดับ (Two Level Channel) ประกอบด้วย คนกลางในช่องทางการจำหน่ายสองฝ่ายในตลาดผู้บริโภค ประกอบด้วย ผู้ค้าส่ง และผู้ค้าปลีก ในตลาดอุตสาหกรรม
3. ช่องทางการจำหน่ายสามระดับ (Three Level Channel) ประกอบด้วย คนกลางสามฝ่ายในตลาดผู้บริโภค ประกอบด้วยผู้ค้าส่ง ผู้ค้าอิสระ และผู้ค้าปลีก ผู้ค้าส่งอิสระทำหน้าที่ซื้อสินค้าจากผู้ค้าส่งและขายต่อให้ผู้ค้าปลีกรายย่อย
4. ช่องทางจำหน่ายมากกว่าสามระดับ (Higher – three – level distribution channel) เกิดขึ้นกรณีที่มีการนำสินค้าผ่านผู้ค้าส่ง ผู้ค้าอิสระและผู้ค้าปลีก ซึ่งแต่ละฝ่ายมีกลุ่มย่อยช่วยดำเนินการ

## ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการกำหนดระดับของช่องทางการจัดจำหน่าย

ในการตัดสินใจเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายว่าจะผ่านช่องทางการจัดจำหน่ายใด จะเลือกช่องทางเดียวหรือหลายช่องทาง มีปัจจัยหลายประการที่มีอิทธิพลต่อผู้ผลิต ซึ่งผู้ผลิตจำเป็นต้องใช้พิจารณาตัดสินใจปัจจัยต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อการกำหนดระดับช่องทางการจัดจำหน่าย มีดังนี้ (ชฎาทิพย์ พิณสุขสันต์ ม.ป.ป.: 180)

การพิจารณาด้านตัวผลิตภัณฑ์ (Product Considerations) เป็นการพิจารณาที่เกี่ยวข้องกับช่องทางการจัดจำหน่ายโดยมีเครื่องมือที่เข้ามาเกี่ยวข้องกับทางด้านมี 5 องค์ประกอบด้วยกันคือ

1. คุณค่าของผลิตภัณฑ์ (Product Unit Value) ถ้าหากเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีราคาสูงและมีต้นทุนการจัดจำหน่ายสูงควรจัดช่องทางจำหน่ายให้สั้นลง เช่นเครื่องจักรและถ้าคุณค่าต่อหน่วยของผลิตภัณฑ์ต่ำ ช่องทางการจัดจำหน่ายจะยาว
2. สภาพของผลิตภัณฑ์ (Perishability) สินค้าที่มีสภาพการเน่าเสียได้ง่ายหรือเป็นสินค้าที่ตามสมัยนิยมควรเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายสั้นอาจเลือกพ่อค้าปลีกที่มีความสามารถ ความชำนาญ และสิ่งอำนวยความสะดวกเพียงพอในการที่จะจัดจำหน่ายสินค้าไปถึงมือผู้บริโภคได้อย่างรวดเร็ว
3. ขนาดของผลิตภัณฑ์ (Size) สินค้าบางชนิดมีต้นทุนการเก็บรักษาและการขนส่งสูงเพื่อเป็นการลดค่าใช้จ่ายของผู้ผลิตก็ควรเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีความพร้อมในการที่จะขนส่งสินค้าจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคได้อย่างรวดเร็วและทันกับความต้องการของผู้บริโภค
4. บริการและการให้คำแนะนำ (Service Required) สินค้าหรือผลิตภัณฑ์ที่มีความยุ่งยากในการใช้ จะต้องติดตามให้บริการต่าง ๆ
5. ขอบเขตของสายผลิตภัณฑ์ (Extent of Product Line) โดยพิจารณาว่าผู้ผลิตมีสายผลิตภัณฑ์ที่มีความกว้างและลึกเพียงใด เช่น ถ้าสายผลิตภัณฑ์มีสินค้าหลายอย่างเรียกว่ามีความลึกในสายเดียวกันก็อาจจะใช้การจัดจำหน่ายโดยตรงให้ร้านค้าปลีก เพราะไปจำหน่ายครั้งเดียวก็ส่งสินค้าได้หลายชนิด เป็นต้น

การพิจารณาด้านตลาด (Market Considerations) โดยพิจารณาจากลักษณะของการซื้อของผู้บริโภคหรือลูกค้าด้วยการศึกษาลักษณะทางด้านตลาดหรือช่องทางการจัดจำหน่ายควรมีการพิจารณาว่าจะจัดจำหน่ายในตลาดใดตลาดหนึ่งอย่างไร โดยมีองค์ประกอบ 6 ด้าน ดังนี้

1. ตลาดผู้บริโภคและตลาดอุตสาหกรรม (Consumer Market And Industrial Market) ตลาดผู้บริโภคจะมีช่องทางการจัดจำหน่ายค่อนข้างยาว เพราะผู้บริโภคมีจำนวนมากและอยู่กระจัดกระจาย ส่วนตลาดอุตสาหกรรมช่องทางการจัดจำหน่ายค่อนข้างสั้นเพราะผู้ใช้ทางอุตสาหกรรมมีจำนวนน้อยรายและอยู่รวมกลุ่มกันถ้าเข้าทั้ง 2 ตลาดก็อาจใช้ช่องทางแบบผสมผสานกันมากกว่าหนึ่งช่องทาง
2. อุปนิสัยการซื้อของลูกค้า (Consumer Buying Habits) อุปนิสัยการซื้ออยู่ในลักษณะผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม พฤติกรรมที่พอใจกระทำความต้องการบริการอย่างเป็นทางการเป็นกันเองควรมีรสนิยมสูง ต้องการสินค้าที่มีเอกลักษณ์ความต้องการสินค้า เป็นต้น สิ่งเหล่านี้มีผลกระทบกระเทือน



ต่อการกำหนดตลาด 3. อาณาบริเวณที่จำหน่าย (Area Served) ถ้าหากว่ากลุ่มของลูกค้าของเราอยู่กันเป็นกลุ่มเป็นก้อนในอาณาบริเวณหนึ่งบริเวณใดผู้ผลิตก็อาจทำการจัดจำหน่ายให้ผู้บริโภคโดยตรง แต่ถ้าอยู่กันกระจัดกระจายผู้ผลิตก็ควรเลือกให้พ่อค้าส่งหรือพ่อค้าปลีกเป็นผู้จัดจำหน่ายดีกว่า 4. ปริมาณที่จำหน่าย (Volume Sold) หากปริมาณสินค้าที่จะจำหน่ายให้กับผู้บริโภคในแต่ละตลาดมีปริมาณที่สูงเพียงพอ ผู้ผลิตก็อาจเป็นผู้จัดจำหน่ายเสียเอง แต่ถ้าปริมาณที่จะจำหน่ายได้ต่ำก็อาจให้คนกลางเป็นผู้จัดจำหน่ายแทนเพื่อลดต้นทุนในการเก็บรักษา และ 5. ความต้องการตามฤดูกาล (Seasonal Demand) ความต้องการของผู้บริโภคต่อสินค้าบางอย่างเกิดขึ้นตามฤดูกาล เช่น เสื้อกันหนาว ร่ม ของขวัญ บัตรอวยพรปีใหม่ เป็นต้น ผู้แทนการจัดจำหน่ายและคนกลางที่เราจะเลือกต้องเป็นคนกลางที่สามารถจัดจำหน่ายสินค้าของเราได้ทันกับความต้องการของผู้บริโภคตามฤดูกาลที่เกิดขึ้น

การพิจารณาด้านคู่แข่ง (Competition Considerations) เป็นการพิจารณาทางด้านคู่แข่งเป็นหลักโดยมีการนำเครื่องมือที่เกี่ยวข้องกับทางด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยมีองค์ประกอบ 2 ด้านดังนี้คือ 1. ใช้ช่องทางการจัดจำหน่ายที่คู่แข่งใช้อยู่ เนื่องจากว่าช่องทางการจัดจำหน่ายนี้เป็นที่ยอมรับของผู้บริโภคสามารถเข้าทำการจัดจำหน่ายในช่องทางนี้โดยง่ายแต่อาจมีข้อเสีย คือ มีสินค้าทำการจัดจำหน่ายแข่งขันในช่องทางจัดจำหน่ายนั้นอยู่เป็นจำนวนมาก 2. ใช้ช่องทางการจัดจำหน่ายที่แตกต่างกันออกไปเพื่อสร้างเอกลักษณ์นี้ให้สินค้าแตกต่างไปจากคู่แข่งในเรื่องภาพพจน์หรือลักษณะของตัวสินค้ามีความเหมาะสมที่ควรใช้ช่องทางพิจารณาคคนกลาง (Middlemen Considerations) เป็นการพิจารณาถึงพ่อค้าคนกลางเป็นหลักโดยองค์กรได้นำเครื่องมือที่เกี่ยวข้องกับช่องทางการจัดจำหน่ายโดยมีองค์ประกอบหลัก 7 ด้านดังนี้คือ 1. การให้บริการของคคนกลางกับลูกค้ารายย่อย (Services Provided By Middlemen) ผู้ผลิตควรเลือกคคนกลางที่สามารถให้บริการทางการตลาดให้กับผู้บริโภคหรือผู้ซื้อในลักษณะที่ผู้ผลิตสินค้าไม่สามารถตอบสนองหรือบริการผู้บริโภคหรือลูกค้าเองได้ ดังเช่น บริการขนส่ง การเก็บรักษาและการส่งเสริมการตลาด ถ้าผู้ผลิตไม่สะดวกที่จะให้บริการเหล่านี้แก่ผู้ซื้อด้วยตนเองก็ต้องใช้ช่องทางการจัดจำหน่ายโดยผ่านพ่อค้าคนกลางแต่จะมีจำนวนมากน้อยก็ขึ้นอยู่กับจำนวนและประเภทของผลิตภัณฑ์สินค้าและบริการ 2. ความสามารถในการหาคคนกลางที่ต้องการของผู้ผลิต (Availability Of Desired Middlemen) หากผู้ผลิตหาคคนกลางไม่ได้ก็ต้องจำหน่ายสินค้าเองทำให้ช่องทางการจัดจำหน่ายสั้นแต่ถ้าหาได้ก็ต้องพิจารณาว่าควรขายสินค้าผ่านใครบ้างจำนวนเท่าใดโดยพิจารณาปัจจัยอื่น ๆ ประกอบ 3. เจตคติของคคนกลางที่มีต่อนโยบายของผู้ผลิต (Attitude Of Middlemen Toward Manufacturer's Policies) ถ้านโยบายการตลาดของผู้ผลิตไม่เป็นที่ยอมรับสำหรับคคนกลาง ช่องทางการจัดจำหน่ายมักสั้นเพราะผู้ค้าส่งหรือผู้ค้าปลีกจะสนใจจำหน่ายผลิตภัณฑ์น้อย

4. ปริมาณที่ขายได้ (Sales Volume Possibility) เป็นจุดสำคัญ คือ คำนวณดูว่าช่องทางการจัดจำหน่ายจะสามารถทำปริมาณการขายสูงสุดถ้าปัจจัยอื่น ๆ เหมือนกันหมดให้เลือกช่องทางที่จะทำให้ปริมาณขายสูงสุดตามที่คาดหวังเอาไว้ในระยะยาวแต่จะทำได้ยากเพราะยากที่จะพยากรณ์ว่าช่องทางใดจะทำยอดขายในอนาคตได้สูงสุดและการกำหนดให้ปัจจัยอื่น ๆ จะเหมือนกันหมดเป็นไปได้ยาก 5. ประวัติการทำงานของคนกลาง (Middlemen Background) คนกลางแต่ละคนมีประวัติความเป็นมาอย่างไร การศึกษาประวัติคนกลางจะช่วยทำให้สามารถลดความเสี่ยงภัยที่จะเกิดขึ้นได้ในอนาคต 6. ค่าใช้จ่ายเหนือต้นทุนการจำหน่าย (Cost Requirement) คนกลางบางรายอาจมีต้นทุนการจำหน่ายสูงจนทำให้ยอดปริมาณการจำหน่ายสินค้าของเราลดต่ำลงได้จึงควรพิจารณาข้อเรียกร้องค่าตอบแทนจากคนกลางแต่ละประเภทว่าคุ้มหรือไม่ 7. ความร่วมมือของคนกลาง (Co-operate) มีมากน้อยเพียงใดและกระทำในลักษณะใดบ้างสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของธุรกิจของเราหรือไม่ ความร่วมมือต่าง ๆ ซึ่งมีอยู่สองด้านด้วยกันคือ

1. การจัดวางสินค้าในที่มองเห็นง่ายในปริมาณมากพอ
2. การแนะนำลูกค้าในการทดลองใช้สินค้าใหม่โดยเสนอตราหยัหรือเราแทนหยัหรืออื่น

การพิจารณาทางด้านบริษัท (Company Considerations) เป็นการพิจารณาทางด้านองค์กรหรือบริษัทผู้ผลิตสินค้าและบริการโดยมีองค์ประกอบหลัก 5 ด้านดังนี้คือ 1. ขนาดของธุรกิจ (Size) จะสะท้อนให้เห็นฐานะทางการเงินว่าดีเลวอย่างไร มีฝ่ายจัดการเก่งกาจเพียงใด โดยทั่วไปธุรกิจที่มีขนาดใหญ่จะมีแนวโน้มที่จะใช้ช่องทางการจัดจำหน่ายที่สั้นกว่าธุรกิจขนาดเล็ก 2. ชื่อเสียง (Reputation) ธุรกิจที่มีชื่อเสียงจะอยู่ในฐานะที่จะเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายได้ดีกว่าธุรกิจที่ไม่มีชื่อเสียง 3. แหล่งที่มาทางการเงิน (Financial Resources) ธุรกิจที่มีฐานะทางการเงินที่มั่นคงจะพึ่งพาอาศัยคนกลางน้อยกว่าธุรกิจที่อ่อนแอทางการเงินและธุรกิจที่มีการเงินดีสามารถตั้งหน่วยงานขายของตนเอง ตั้งสาขา ให้สินเชื่อและจัดคลังสินค้าได้เอง 4. ประสบการณ์และความสามารถของฝ่ายจัดการ (Experience and Ability of Management) บริษัทที่มีประสบการณ์พอเพียงและมีฝีมือในการบริหารงานตลาดจะใช้ช่องทางสั้นโดยจำหน่ายเองส่วนบริษัทตั้งใหม่ขาดประสบการณ์และขาดความสามารถจะผลักระให้คนกลางทำงานด้านตลาดหรือหากเป็นสินค้าใหม่ในช่วงระยะแรกจะอาศัยคนกลางเพื่อบุกเบิกตลาดให้จนกว่าจะมีความชำนาญพอเพียง 5. วัตถุประสงค์และนโยบายการเข้าใกล้ชิดตลาด ธุรกิจที่มีนโยบายเช่นนี้ควรเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายที่สั้นที่สุดเท่าที่จะทำได้ แม้ต้นทุนจะสูงก็ตามรวมทั้งนโยบายที่ต้องการควบคุมคุณภาพสินค้า ยังคงมีความสด ความใหม่ การได้มาตรฐานหรือระดับคุณภาพเป็นที่ยอมรับอยู่เสมอ การพิจารณาทางด้านสภาพแวดล้อม (Environment Considerations) สภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจและสังคม การเมือง ถ้าสภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจตกต่ำ ผู้บริโภคมีรายได้น้อย อำนาจซื้อลดลง ผู้ผลิตจำเป็นต้องตรึงราคาสินค้า สินค้า

ถ้าผู้ผลิตอาจต้องใช้ช่องทางการจัดจำหน่ายอื่นเพื่อลดต้นทุนการจัดจำหน่ายลงโดยผู้บริโภคมิพุดกรรมการซื้อของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงมีผลต่อการเลือกใช้ช่องทางการจัดจำหน่าย

ในส่วนของประโยชน์ของช่องทางการจัดจำหน่าย ถึงแม้ว่าผู้ผลิตมีอิสระที่จะจำหน่ายสินค้าของตนโดยตรงแก่ผู้บริโภคคนสุดท้ายได้ก็ตาม แต่ผู้ผลิตก็ยังเห็นประโยชน์ของคนกลางหรือสถาบันการตลาดเป็นจึงมีสาเหตุด้วยกัน 4 ประการดังนี้คือ 1. ช่วยลดค่าใช้จ่าย เวลา และรายการในการติดต่อผู้ผลิตและผู้บริโภคจำเป็นต้องอาศัยคนกลางหรือช่องทางการจำหน่ายเพื่อให้การซื้อการขายเป็นไปโดยสะดวกและง่าย ลดเวลาและค่าใช้จ่าย 2. ช่วยจำหน่ายสินค้าและบริการของผู้ผลิตได้อย่างกว้างขวาง สถาบันการตลาดหรือช่องทางการจำหน่ายจะทำหน้าที่กระจายสินค้าและบริการไปยังสถานที่ที่ผู้บริโภคต้องการไม่ว่าผู้บริโภคจะอยู่ ณ ที่ใด ทำหน้าที่อำนวยความสะดวกในการซื้อขายสินค้าและบริการช่วยให้สินค้าถึงมือผู้บริโภคได้อย่างรวดเร็วในเวลาและสถานที่ที่ถูกต้อง 3. ทำหน้าที่รวบรวมและจัดสรรจำหน่ายสินค้าเพื่อการจำหน่ายให้เหมาะสม เนื่องจากผู้ผลิตและผู้บริโภคมักจะอยู่ห่างไกลกันจึงจำเป็นต้องอาศัยคนกลางเป็นผู้รวบรวมสินค้าจากแหล่งผู้ผลิตต่าง ๆ แล้วก็พยายามจัดสรรหรือกระจายสินค้าในจำนวนที่เหมาะสมไปยังผู้บริโภคหรือไม่ก็ขายสินค้านั้นให้กับลูกค้า 4. ช่วยทำให้เกิดการประหยัดเวลาและค่าใช้จ่าย สถาบันการตลาดจะทำหน้าที่รวบรวมผลิตภัณฑ์และจัดสรรสินค้าเพื่อการจำหน่ายไปยังสถานที่ที่ผู้บริโภคต้องการซึ่งจะช่วยให้ทั้งผู้ผลิตและผู้บริโภคสะดวก ประหยัดเวลาและค่าใช้จ่ายในการซื้อขายสินค้าและบริการ

## ทฤษฎีการตัดสินใจเลือกใช้บริการ

องค์ประกอบในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ประกอบด้วย

1. การรับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหา (Problem/Need Recognition) ในขั้นตอนแรก ผู้บริโภคจะตระหนักถึงปัญหา หรือความต้องการในสินค้าหรือการบริการซึ่งความต้องการหรือปัญหานั้นเกิดขึ้นมาจากความจำเป็น (Needs) ซึ่งเกิดจาก

1.1 สิ่งกระตุ้นภายใน (Internal Stimuli) เช่น ความรู้สึกหิวข้าว ทรายน้ำ เป็นต้น

1.2 สิ่งกระตุ้นภายนอก (External Stimuli) อาจเกิดจากการกระตุ้นของส่วนประสมทางการตลาด (4 P's) เช่น เห็นขนมเค้กน่ากิน จึงรู้สึกหิว, เห็นโฆษณาสินค้าในโทรทัศน์ - กิจกรรมส่งเสริมการตลาดจึงเกิดความรู้สึกอยากซื้อ อยากได้, เห็นเพื่อนมีรถใหม่แล้วอยากได้ เป็นต้น

2. การแสวงหาข้อมูล (Information Search) เมื่อผู้บริโภคทราบถึงความต้องการในสินค้าหรือบริการแล้ว ลำดับขั้นต่อไปผู้บริโภคก็จะทำการแสวงหาข้อมูล เพื่อใช้ประกอบการตัดสินใจ โดยแหล่งข้อมูลของผู้บริโภค แบ่งเป็น

2.1 แหล่งบุคคล (Personal Sources) เช่น การสอบถามจากเพื่อน ครอบครัว คนรู้จักที่มีประสบการณ์ในการใช้สินค้าหรือบริการนั้น ๆ

2.2 แหล่งทางการค้า (Commercial Sources) เช่น การหาข้อมูลจากโฆษณาตามสื่อต่างๆ พนักงานขาย ร้านค้า บรรจุกัณฑ์

2.3 แหล่งสาธารณชน (Public Sources) เช่น การสอบถามจากรายละเอียดของสินค้าหรือบริการจากสื่อมวลชน หรือองค์กรคุ้มครองผู้บริโภค

2.4 แหล่งประสบการณ์ (Experiential Sources) เกิดจากการประสบการณ์ส่วนตัวของผู้บริโภคที่เคยทดลองใช้ผลิตภัณฑ์นั้น ๆ มาก่อน

3. การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) เมื่อได้ข้อมูลจากขั้นตอนที่ 2 แล้วในขั้นต่อไปผู้บริโภคก็จะทำการประเมินทางเลือก โดยในการประเมินทางเลือกนั้น ผู้บริโภคต้องกำหนดเกณฑ์หรือคุณสมบัติที่จะใช้ในการประเมิน เช่น ยี่ห้อ ราคา รูปแบบ บริการหลังการขาย ราคาขายต่อหน่วย เป็นต้น

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) หลังจากที่ได้ทำการประเมินทางเลือกแล้ว ผู้บริโภคก็จะเข้าสู่ในขั้นของการตัดสินใจซื้อ ซึ่งต้องมีการตัดสินใจในด้านต่างๆ ดังนี้

4.1 ตรายี่ห้อที่ซื้อ (Brand Decision)

4.2 ร้านค้าที่ซื้อ (Vendor Decision)

4.3 ปริมาณที่ซื้อ (Quantity Decision)

4.4 เวลาที่ซื้อ (Timing Decision)

4.5 วิธีการในการชำระเงิน (Payment-method Decision)

5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post purchase Behavior) หลังจากที่ถูกค้าได้ทำการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการไปแล้วนั้น นักการตลาดจะต้องทำการตรวจสอบความพึงพอใจภายหลังการซื้อ ซึ่งความพึงพอใจนั้นเกิดขึ้นจากการที่ถูกค้าทำ

การเปรียบเทียบสิ่งที่เกิดขึ้นจริง กับสิ่งที่คาดหวัง ถ้าคุณค่าของสินค้าหรือบริการที่ได้รับจริง ตรงกับที่คาดหวังหรือสูงกว่าที่ได้คาดหวังเอาไว้ ลูกค้านั้นก็จะเกิดความพึงพอใจในสินค้าหรือบริการนั้น โดยถ้าลูกค้ามีความพึงพอใจก็จะเกิดพฤติกรรมในการซื้อซ้ำ หรือบอกต่อ เป็นต้น แต่เมื่อใดก็ตามที่คุณค่าที่ได้รับจริงต่ำกว่าที่ได้คาดหวังเอาไว้ ลูกค้านั้นก็จะเกิดความไม่พึงพอใจ พฤติกรรมที่ตามมาก็คือ ลูกค้าจะเปลี่ยนไปใช้ผลิตภัณฑ์ของคู่แข่ง และมีการบอกต่อไปยังผู้บริโภคคนอื่น ๆ ด้วย

ด้วยเหตุนี้ นักการตลาดจึงต้องทำการตรวจสอบความพึงพอใจของลูกค้าหลังจากที่ลูกค้าซื้อสินค้าหรือบริการไปแล้ว โดยอาจจะทำผ่านการใช้แบบสำรวจความพึงพอใจ หรือจัดตั้งศูนย์รับข้อร้องเรียนของลูกค้า (Call Center) เป็นต้น

จากทฤษฎีการตัดสินใจเลือกใช้บริการ สรุปได้ว่า การตัดสินใจเป็นกระบวนการที่ผู้บริโภคตัดสินใจว่าจะซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการใด โดยมีปัจจัย คือ ข้อมูลเกี่ยวกับตัวสินค้า สังคม และกลุ่มทางสังคม ทัศนคติของผู้บริโภค เวลาและโอกาส

### ทฤษฎีกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์

นพรัตน์ กุมิวุฒิสาร (2543 : 2) ได้กล่าวไว้ว่าผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นสินค้าอุปโภคบริโภค สินค้าอุตสาหกรรม และการบริการ ในการออกแบบรูปร่าง สี สัน หีบห่อ การใช้ชื่อยี่ห้อ การบริการ และสัญลักษณ์ เป็นต้น ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2541 : 203) ได้ให้ความหมายว่าเป็นสิ่งที่ผู้ขาย เสนอ ขายต่อตลาด เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจอยากได้เป็นเจ้าของและซื้อมาเพื่ออุปโภคบริโภคอันเป็นการตอบสนองความต้องการคำว่าผลิตภัณฑ์มิได้มีความหมายจำกัดเพียงวัตถุที่มีรูปร่างจับต้อง เท่านั้น แต่ยังหมายถึง ผลิตภัณฑ์ บริการ สถานที่ องค์กรหรือบุคคล และความคิด ผลิตภัณฑ์ต้องมี ธรรมประโยชน์ (Utility) มีมูลค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถ ขายได้ การกำหนดลูก้ากลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ที่ต้องพยายามคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้ 1. ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation) 2. พิจารณาจากองค์ประกอบ (คุณสมบัติ) ของ ผลิตภัณฑ์ (Product Component) เช่น ประโยชน์พื้นฐาน รูปร่าง ลักษณะ คุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ ตราผลิตภัณฑ์ ฯลฯ 3. การกำหนดตำแหน่ง (Product Positioning) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัทเพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่างและมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย 4. การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีลักษณะใหม่และปรับปรุงให้ดีขึ้นซึ่งต้องคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น 5. กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product Mix) และสายผลิตภัณฑ์ (Product Line) วารุณี ดันติวงศ์ วานิช และคณะ (2546 : 24) ได้กล่าวไว้ว่า ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง การผสมผสานของสินค้าและบริการที่กิจการเสนอต่อตลาดเป้าหมายประกอบด้วย ความหลากหลาย คุณภาพ การออกแบบรูปแบบ ตราผลิตภัณฑ์ บรรจุภัณฑ์ การบริการ

คุณภาพ (Quality) หมายถึง ความเหมาะสมกับการใช้งาน (Juran, 1964) การเป็นไปตามความต้องการของผู้ใช้ หรือสอดคล้องกับข้อกำหนด (Crosby, 1979) คุณภาพของการออกแบบและความสอดคล้องในการดำเนินงานที่จะนำมาซึ่งความภาคภูมิใจแก่เจ้าของผลงาน (Deming, 1940) การประหยัดที่สุด มีประโยชน์ในการใช้งานสูงสุดและสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าอย่าง

สูงสุดและสม่ำเสมอเสมอ (Ishikawa, 1985) สิ่งที่ดีที่สุดสำหรับเงื่อนไขด้านการใช้งานและราคาของ ลูกค้า (Feigenbaum, 1961) หรือมาตรฐาน ผลงาน ประสิทธิภาพ และความพอใจ คุณภาพ หมายถึง คุณสมบัติทุกประการของผลิตภัณฑ์ และบริการที่ตรงกับความต้องการและความปลอดภัยในการใช้งาน สามารถตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้ผู้บริโภคยอมรับ ดังนั้นอาจจะกล่าวได้ว่า คุณภาพ หมายถึง การดำเนินงานที่มีประสิทธิภาพเป็นไปตามข้อกำหนดที่ต้องการ โดยสินค้าหรือบริการนั้นสร้างความพอใจให้กับลูกค้าและมีต้นทุนการดำเนินงานที่เหมาะสม ได้เปรียบคู่แข่ง ลูกค้ามีความพึงพอใจและยอมจ่ายตามราคาเพื่อซื้อความพอใจนั้นซึ่งมีในเรื่องที่ประเมินจากสิ่งของที่จับต้องได้หรือเป็นรูปธรรมเพียงด้านเดียวแต่จะต้องนำไปจจัยอื่น ๆ ที่เป็นนามธรรมมาประกอบการพิจารณาด้วยหากพิจารณาคุณสมบัติของคุณภาพสามารถจะแยกออกเป็น 2 ลักษณะ ได้แก่

1. คุณภาพของผลิตภัณฑ์ สามารถพิจารณาคุณสมบัติสำคัญ 8 ด้าน คือ สมรรถนะ ลักษณะเฉพาะ ความเชื่อถือได้ ความสอดคล้องตามที่กำหนด ความทนทาน ความสามารถในการให้บริการ ความสวยงาม และการรับรู้คุณภาพหรือชื่อเสียงของสินค้า

2. คุณภาพของงานบริการ ประกอบด้วยคุณสมบัติสำคัญ 10 ด้าน คือ ความเชื่อถือได้ การตอบสนองความต้องการ ความสามารถ การเข้าถึงได้ ความสุภาพ การติดต่อสื่อสาร ความน่าเชื่อถือ ความปลอดภัย ความเข้าใจลูกค้า และสามารถรู้สึกได้ในบริการ

การสร้างคุณภาพในเชิงบูรณาการ จะต้องเริ่มต้นจากการกำหนดกลยุทธ์และแผนคุณภาพที่สามารถแทรกตัวเข้ากับวิสัยทัศน์การดำเนินงานและวัฒนธรรมองค์การอย่างเหมาะสม โดยผู้บริหารเปิดโอกาสให้สมาชิกมีส่วนร่วมในการสร้างวิสัยทัศน์ร่วม โดยที่การกำหนดแผนคุณภาพเชิงกลยุทธ์จะประกอบด้วย 4 ขั้นตอนคือ การวิเคราะห์สถานะด้านคุณภาพขององค์การ การกำหนดวิสัยทัศน์คุณภาพ การกำหนดภารกิจวัตถุประสงค์และกลยุทธ์ด้านคุณภาพ และกำหนดแผนปฏิบัติการด้านคุณภาพ นอกจากการกำหนดแผนคุณภาพเชิงกลยุทธ์แล้วคุณภาพจำเป็นยังต้องมีการควบคุมคุณภาพ คือ มีกระบวนการจัดระบบการทำงานและการปฏิบัติการเพื่อให้แน่ใจว่าองค์การสามารถดำเนินงานและสร้างผลิตภัณฑ์หรือบริการที่สอดคล้องกับเป้าหมายที่กำหนด ซึ่งมีขั้นตอนการดำเนินงาน 5 ขั้นตอน คือ การกำหนดมาตรฐานคุณภาพ การเตรียมระบบการดำเนินงาน ขั้นการดำเนินการ การปรับปรุงแก้ไขข้อบกพร่อง และการประเมินผล นอกจากการกำหนดแผนคุณภาพเชิงกลยุทธ์แล้วคุณภาพจำเป็นยังต้องมีการควบคุม คุณภาพ คือ มีกระบวนการจัดระบบการทำงาน และการปฏิบัติการ เพื่อให้แน่ใจว่าองค์การสามารถ ดำเนินงาน และสร้างผลิตภัณฑ์หรือบริการที่สอดคล้องกับเป้าหมายที่กำหนด ซึ่งมีขั้นตอนการ ดำเนินงาน 5 ขั้นตอน คือ การกำหนดมาตรฐานคุณภาพ การเตรียมระบบการดำเนินงาน ขั้นการดำเนินการ การปรับปรุงแก้ไข

ข้อบกพร่อง และการประเมินผล ความสำคัญของคุณภาพที่มีต่อ ธุรกิจหรือองค์กร คือ ด้านชื่อเสียงขององค์กร ด้านกำไรขององค์กร ด้านความไว้วางใจต่อ องค์กรและการชื่อเสียงของประเทศ สำหรับคุณภาพผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรมกระดาษ หมายถึง ปัจจัยต่าง ๆ ที่แสดงคุณลักษณะ และคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์นั้น ๆ ซึ่งรวมกันเข้าแล้วเป็นความต้องการและการยอมรับของผู้ใช้ หรือผู้บริโภค ความต้องการและความหวังของผู้บริโภคที่มีต่อคุณภาพผลิตภัณฑ์ประกอบไปด้วยดังต่อไปนี้

1. มีความปลอดภัยในการใช้ผลิตภัณฑ์ (Product Safety) เป็นความต้องการประการแรกของผู้บริโภคที่จะรักษาชีวิตให้ยืนยาว ผู้บริโภคมีความคาดหวังว่าไม่พบสิ่งที่เป็นอันตราย หรือเสี่ยงต่อความปลอดภัยของผู้บริโภค
2. ลักษณะเฉพาะที่ปรากฏของผลิตภัณฑ์ หรือความเชื่อถือ (Reliability) ผู้ผลิตผลิตภัณฑ์ต้องตระหนักว่าคุณภาพโฆษณาหรือคุณภาพที่ผู้ผลิตกำหนดไว้ในฉลาก จะต้องตรงกับคุณภาพที่แท้จริงที่มีอยู่ในผลิตภัณฑ์ และสินค้าที่ผลิตควรได้รับการรับรองคุณภาพจากหน่วยงานที่ให้การรับรอง นั่นคือ คณะกรรมการอาหารและยา กระทรวงสาธารณสุข
3. ความสะดวกหรือคุณลักษณะเสริมของผลิตภัณฑ์ (Addition Feature) ความสะดวกในการใช้การบริโภค การเก็บรักษา และสะดวกในการซื้อมาใช้หรือบริโภค
4. ประโยชน์ที่ได้รับจากผลิตภัณฑ์ หรือคุณภาพที่รับรู้ได้ (Perceived Quality) ผู้บริโภคทุกคนต้องการมากที่สุด ที่จะได้รับจากผลิตภัณฑ์นั้นว่าคุ้มค่าหรือไม่ กับการนำผลิตภัณฑ์ไปใช้โดยการไตร่ตรองข้อมูลข่าวสารที่ได้รับจากสื่อโฆษณาและคำบอกกล่าวเปรียบเทียบกับคุณภาพผลิตภัณฑ์ว่ามีคุณภาพดีกว่าคู่แข่งในส่วใดบ้าง
5. คุณลักษณะหรือหน้าที่ของผลิตภัณฑ์ (Product Function)
6. ลักษณะปรากฏของผลิตภัณฑ์ (Appearance) ผลิตภัณฑ์ต้องมีคุณลักษณะที่ดึงดูดใจผู้บริโภค เช่น ขนาด รูปร่าง สี ฉะนั้น การออกแบบผลิตภัณฑ์และภาชนะบรรจุจึงเป็นสิ่งจำเป็นอย่างมาก เพื่อดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคให้หันมาพิจารณาสินค้า
7. การกระจายสินค้าให้ทั่วถึงและเพียงพอ (Availability) เพื่อให้ผู้บริโภคหาซื้อผลิตภัณฑ์ของบริษัทได้ตามแหล่งจำหน่ายต่างๆ และมีเพียงพอต่อความต้องการของผู้บริโภค
8. ราคาผลิตภัณฑ์ (Price) เป็นข้อจำกัดในการเลือกใช้และเลือกซื้อ ดังนั้น ผลิตภัณฑ์ที่ทำจำหน่ายต้องมีราคายุติธรรมเหมาะสมกับคุณภาพผลิตภัณฑ์
9. อายุการเก็บ (Shelf Life) ควรแจ้งวัน เดือน ปี วันผลิตและหมดอายุ

10. การตอบสนองต่อข้อร้องเรียนของผู้บริโภค (Compliant) เมื่อพบสิ่งแปลกปลอมในผลิตภัณฑ์ เช่น ตำหนิ ของเสีย มีสิ่งปลอมปน บริษัทจะต้องรีบดำเนินการเก็บสินค้าในช่วงวันเวลาผลิตภัณฑ์กลับคืน และชดเชยค่าเสียหายในลูกค้า

สันติธร ภูริภักดี (2554) ความหลากหลายของสินค้า (Merchandise Assortment) คือ ประเภทของสินค้าที่มีจำหน่ายในร้านมีความหลากหลายในประเภทของสินค้า ขนาด ราคา และคุณภาพ เพื่อให้ลูกค้ามีทางเลือกและสามารถเลือกซื้อตามความต้องการ (Oxden & Oxden, 2005) ในปัจจุบันผู้บริโภคต้องการซื้อสินค้าในร้านค้าที่มีสินค้าครบวงจร (One Stop Shopping) ซึ่งแนวคิดรูปแบบร้านครบวงจรนี้ได้รับความนิยมในเมืองไทยมานานพอสมควรปัจจุบันจึงมีร้านค้า เฉพาะอย่างที่มีมุ่งเน้นขายสินค้าในหมวดนั้น ๆ หรือประเภทนั้น ๆ ครบวงจร (Category Killer) อยู่เป็นจำนวนมาก ร้านเฟอร์นิเจอร์จะมีสินค้าประเภทเฟอร์นิเจอร์ครบทุกหมวด ร้านเครื่องใช้ไฟฟ้าต้องมีเครื่องใช้ไฟฟ้าครบทุกประเภท ร้านเครื่องเขียนอาจมีสินค้าเครื่องเขียนรวมอุปกรณ์เครื่องใช้สำนักงานด้วย ร้านอุปกรณ์ตกแต่งบ้าน มีสินค้าครบถ้วนตั้งแต่ห้องน้ำ ห้องครัว ห้องนอน หรือห้องนั่งเล่น ร้านหนังสือมีรวมทุกหมวดหมู่ของประเภทหนังสือ นิตยสาร ตำรา ทั้งในและต่างประเทศ เป็นต้น ในแง่ของผู้บริโภค ร้านค้าครบวงจรที่มีความหลากหลายของสินค้าในการให้บริการถือ เป็นการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ครบถ้วน เพราะลูกค้าย่อมต้องการความหลากหลายของสินค้าซึ่งสะดวกในแง่ของการเลือกหาหรือเลือกซื้อมากกว่าที่จะต้องเดินทางไปในหลายๆ ร้านเพื่อให้ได้สินค้าครบตามต้องการ การจัดประเภทสินค้าที่จะขายในร้านต้องดูถึงความต้องการของ ลูกค้าเป็นหลัก สินค้าที่ทางร้านมีจัดเตรียมไว้น่าจะตอบสนองความต้องการของลูกค้า ทุกคนที่เดินเข้ามาเลือกซื้อสินค้าได้ สินค้าประเภทเดียวกันอาจมีตัวเลือกของสีขนาด ยี่ห้อ ให้ลูกค้าได้เปรียบเทียบหรือความหลากหลายของแบบที่มีจัดจำหน่ายต้องมีอย่างเหมาะสมเพราะจะทำให้ ลูกค้าสามารถเลือกซื้อและตัดสินใจได้ สะดวกและรวดเร็วยิ่งขึ้น ลูกค้าสามารถเลือกสิ่งที่ดีที่สุด สำหรับตนเองได้ อย่างไรก็ตามก็พิจารณาการดำเนินงานให้มีความหลากหลายของสินค้าและบริการอาจทำให้ ผู้ประกอบการธุรกิจมีปัญหาในการจัดเก็บและการบริหารคลังสินค้าที่ยุ่งยากมากขึ้น แต่ในปัจจุบัน เทคโนโลยีและระบบการบริหารสินค้าคงคลัง อาทิ ซอฟต์แวร์ ประเภทต่าง ๆ สามารถช่วยให้ผู้ประกอบการธุรกิจดำเนินการได้สะดวกและมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น ความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation) ซึ่งปกติแล้วนักการตลาด มักจะดึงความแตกต่างที่มีอยู่เพียงเล็กน้อยทางกายภาพของสินค้า มาเป็นแกนหลักในการสร้างจุดแตกต่าง ของตราสินค้านอกจากนี้ อาจมีการนำเอาลักษณะเฉพาะ รูปร่างหน้าตา สมรรถภาพ สมรรถนะ รูปแบบ ลักษณะท่าทางและการออกแบบของสินค้าที่แตกต่างจากคู่แข่งขึ้นมาใช้ให้เกิดประโยชน์ ต่อตราสินค้าตลอดจนอาจพิจารณาถึงความแตกต่างที่ลึกลงไปถึงความเข้มข้น แข็งแกร่ง การซ่อมแซมและติดตั้ง



ที่ง่ายและสะดวกของสินค้าที่แตกต่างจากคู่แข่งที่วางจำหน่ายอยู่ในตลาด ปัจจุบันนำมาสร้างเป็น ความแตกต่างของสินค้า

1. ความหลากหลายของประเภทผลิตภัณฑ์ เป็นการนำผลิตภัณฑ์ประเภทต่าง ๆ นำเสนอ ให้ลูกค้าเพื่อเป็นตัวเลือกในการใช้สินค้า อาจเป็นสินค้าที่มีความเกี่ยวข้องกันและสามารถนำไปใช้ ร่วมกันได้

2. ความหลากหลายของรูปแบบของผลิตภัณฑ์ ตัวเลือกของสี ขนาด ยี่ห้อ ให้ลูกค้า ได้เปรียบเทียบ หรือความหลากหลายในแบบต่าง ๆ เพื่อเป็นการนำเสนอตัวเลือกให้กับลูกค้าถือเป็น กลยุทธ์การแข่งขันทางการตลาดอีกวิธี ซึ่งปัจจุบันสินค้าประเภทต่าง ๆ มีการผลิตและนำสู่ ตลาด มากมาย เช่น กล้องถ่ายรูปก็จะเป็นยี่ห้อต่าง ๆ มีให้เลือกหลากหลายเป็นเทคนิคในการจูงใจ ลูกค้า ช่วยดึงดูดลูกค้าให้มองหาผลิตภัณฑ์ที่องค์การนำเสนอ โดยไม่ต้องไปหาซื้อจากที่อื่น ๆ

3. ความหลากหลายในด้านราคาของผลิตภัณฑ์ จำเป็นต้องมีผลิตภัณฑ์ที่นำเสนอ ในราคาที่แตกต่างกันเพื่อให้ผู้บริโภคเปรียบเทียบระหว่างงบประมาณกับความต้องการสินค้าใน ประเภท นั้นๆ ซึ่งการนำเสนอสินค้าที่มีราคาต่างกันสินค้าประเภทเดียวกัน

3.1 การตั้งราคาตามกลุ่มลูกค้า โดยจะพิจารณาจากลักษณะอุตสาหกรรมของลูกค้า ลักษณะทางเศรษฐกิจ สังคม ทำเลที่ตั้ง หรือสถานที่ของผู้ซื้อ

3.2 การตั้งราคาตามรูปแบบผลิตภัณฑ์ จะพิจารณาจากคุณภาพ ขนาดผลิตภัณฑ์ รูปแบบสินค้าหรือการให้บริการ

3.3 การตั้งราคาตามภาพลักษณ์ เป็นการตั้งราคาตามภาพลักษณ์ของสินค้าที่ แตกต่าง กันในสายตาของผู้บริโภค ถ้าผลิตภัณฑ์ใดมีภาพลักษณ์ที่ดีในสายตาของผู้บริโภค ก็สามารถตั้งราคาสูงได้

3.4 การตั้งราคาตามเวลา ช่วงเวลาที่ลูกค้ามีความต้องการมากราคาก็จะสูงกว่าปกติ

3.5 การตั้งราคาตามคู่แข่ง ตลาดของสินค้าที่มีคู่แข่งเป็นจำนวนมากการตั้งราคา ก็ต่ำกว่าตลาดที่มีคู่แข่งจำนวนน้อย

ผลิตภัณฑ์ใหม่หรือสินค้าใหม่เกิดขึ้นมากมายมีทั้งที่ผู้บริโภครู้จักและไม่รู้จัก ซึ่งหมายความว่าสินค้าใหม่มีเกิดขึ้นใหม่ตลอดเวลาและสินค้าใหม่นั้นมีทั้งที่ประสบความสำเร็จ และล้มเหลว แต่สินค้าที่เกิดขึ้นใหม่มีทั้งที่เกิดจากนวัตกรรม (Innovation) และเกิดจากการ ปรับเปลี่ยนจากของเดิมเพียงเล็กน้อยก็ได้ ผลิตภัณฑ์ใหม่ อาจมีความหมายแตกต่างกันดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ใหม่แท้ (Original Product) หมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่ถูกคิดค้นขึ้นจาก ผู้ที่ประดิษฐ์คิดค้นขึ้นมาเป็นครั้งแรกซึ่งยังไม่เคยมีใครผลิตและนำเสนอตลาดก่อนไม่ว่าจะจาก บริษัทใดก็ตาม

2. ผลิตภัณฑ์ปรับปรุงใหม่ (Improved Product) หมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่มีมาแล้ว โดยการผลิตของบริษัทฯใดก็ตามและมีการแก้ไขปรับปรุงผลิตภัณฑ์เดิมนั้นให้ดียิ่งขึ้น

3. ผลิตภัณฑ์ดัดแปลง (Modified Product) หมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่มีขึ้นมาโดยการ ตกแต่งหรือดัดแปลงให้ผลิตภัณฑ์เดิมนั้นดีขึ้นหรือเปลี่ยนแปลงจากเดิม

4. ผลิตภัณฑ์ตราใหม่ (New Brands Product) หมายถึง ผลิตภัณฑ์เดิมมีการปรับปรุง และนำเสนอโดยใช้ตราใหม่ออกสู่ตลาด เช่น ปรับปรุงคุณภาพ เพิ่มรสชาติ เปลี่ยนบรรจุภัณฑ์ ขั้นตอนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ (New Product Development Process)

ปราณี เอี่ยมลออภักดี (2551) การนำเสนอผลิตภัณฑ์ใหม่เข้าสู่ตลาดตลอดเวลา โดยการปรับปรุงผลิตภัณฑ์เดิมเปลี่ยนส่วนประกอบ เพิ่มคุณสมบัติ ใช้ความเจริญก้าวหน้าทาง เทคโนโลยี สมัยใหม่ในการดัดแปลงเพื่อเพิ่มส่วนแบ่งการตลาดและกำไรมากขึ้น ผู้บริหาร ผลิตภัณฑ์ใหม่ต้อง ศึกษาขั้นตอนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ 8 ขั้นตอน (Gruenewald, 1992) มีรายละเอียดดังนี้

1. การกลั่นกรองความคิด (Idea Screening) วัตถุประสงค์ของการสร้างสรรค์ความคิด เป็นการทำให้เกิดความคิดให้มากที่สุดเท่าที่จะทำได้แต่วัตถุประสงค์ของการกลั่นกรองความคิดนั้น เป็นการคิดพิจารณาจากความคิดต่าง ๆ ที่ สร้างขึ้นจากลำดับที่หนึ่งและพิจารณาว่าจะเป็นคิดไหน ที่ดีที่สุดและเหมาะสมที่สุด

2. พัฒนาแนวความคิดและการทดสอบแนวความคิด การพัฒนาแนวความคิดและการทดสอบแนวความคิด (Concept Development and Testing) เป็นการพัฒนาแนวความคิดที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ที่สร้างขึ้นและการสร้างความคิดที่มีต่อผลิตภัณฑ์ให้เกิดกับผู้บริโภค รวมทั้ง ภาพลักษณ์ที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคมองผลิตภัณฑ์ จริง ๆ ในหัวข้อดังนี้

2.1 การพัฒนาแนวความคิด (Concept Development and Testing) เป็นความพยายามในการสร้างความคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ให้เกิดขึ้นกับผู้บริโภค

2.2 การทดสอบแนวความคิด (Concept Testing) มีความสำคัญในแต่ละขั้นตอนของการพัฒนาผลิตภัณฑ์ดังนี้ ให้ทราบความชอบของผู้บริโภค

2.3 บริโภคทราบเป้าหมายเพื่อกำหนดแนวคิดผลิตภัณฑ์ให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค ปรับปรุงกระบวนการผลิตหรือสูตรเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมเป็นที่ยอมรับของผู้บริโภค ซึ่งเป็นการวัดการตอบสนองของผู้บริโภคนั้นสามารถวัดได้ในรูปของเจตคติและพฤติกรรมโดยมีคุณลักษณะภายนอกผลิตภัณฑ์ เช่น แนวคิดของผลิตภัณฑ์ และราคา เป็นสิ่งกระตุ้นในขั้นนี้ยังไม่ได้สร้างผลิตภัณฑ์ขึ้น เพียงแต่ดูว่าแนวความคิดนั้นง่ายต่อการเข้าใจ ผู้ใช้เห็นประโยชน์ของสินค้า และมีความคิดจะใช้สินค้าหรือไม่ ในการทดสอบผู้บริโภคนั้น เป็นการ

ทดสอบความชอบ หรือการยอมรับของผู้บริโภค เป็นการวัดความชอบจากความรู้สึกส่วนตัวของผู้บริโภคที่ไม่มีการฝึก จึงต้องใช้ผู้ทดสอบเป็นจำนวนมาก เพื่อให้ได้ข้อสรุปและผลการวิเคราะห์ทางสถิติเป็นที่น่าพอใจ (Kotler, 2001)

2.4 การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์และตราสินค้า (Product and Brand Positioning) เป็นการพิจารณาถึงตำแหน่งของสินค้าและคู่แข่ง ซึ่งมีความสำคัญในจิตใจของผู้บริโภค ต้องเลือกว่าอะไรเป็นจุดเด่นที่สุดของผลิตภัณฑ์นั้น เพื่อที่จะนำมากำหนดเป็นตำแหน่งผลิตภัณฑ์

3. การพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาด (Marketing Strategy Development) เป็นการพยายามเพิ่มยอดขายจากผลิตภัณฑ์เดิม (Same Product) หรือผลิตภัณฑ์ใหม่ (New Product) โดยการแสวงหาตลาดใหม่ (New Market) เพิ่มขึ้นซึ่งสามารถทำได้ 3 ทาง คือ

3.1 ขยายตลาดในด้านภูมิศาสตร์ เป็นการขยายตลาดสินค้าให้มากขึ้นกว่าเดิม ในเขตท้องที่ประเทศหรือระหว่างประเทศ

3.2 พยายามหาส่วนของตลาดผู้บริโภคใหม่โดยการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ดึงดูดส่วนของตลาดใหม่ โดยปรับปรุงช่องทางการจัดจำหน่ายและการโฆษณา

3.3 พยายามหาส่วนครองตลาดองค์กรใหม่ เป็นการเพิ่มยอดขายจากผลิตภัณฑ์เดิม โดยการแสวงหาตลาดใหม่

4. การศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดเป็นการศึกษาถึงกระบวนการทางการตลาด (Marketing Process) ซึ่งประกอบด้วยขั้นตอน ดังนี้

4.1 การกำหนดวัตถุประสงค์ของบริษัทฯ

4.2 การวิเคราะห์โอกาสทางการตลาด

4.3 การกำหนดกลยุทธ์และยุทธวิธีการตลาด

4.4 การกำหนดแผนการตลาด

4.5 การปฏิบัติงานตามแผนและการควบคุม

5. การวิเคราะห์ทางธุรกิจ (Business Analysis) เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลทางธุรกิจ เพื่อให้ทราบถึงแนวทางการตลาดขององค์กร

6. การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development) เป็นการพัฒนารูปแบบสินค้าที่นำเสนอเป็นความพยายามในการเพิ่มยอดขายโดยการปรับปรุงผลิตภัณฑ์ใหม่จากผลิตภัณฑ์เดิม เพื่อให้ผู้ผลิตสินค้าต้องปรับปรุงและพัฒนาสินค้าขึ้นมาใหม่เพื่อขายให้กับผู้บริโภคกลุ่มเดิม และเพิ่มยอดขาย ซึ่งอาจทำได้ 3 วิธี ดังนี้

6.1 พัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่เข้าไปในสายผลิตภัณฑ์เดิม

6.2 สร้างคุณค่าและคุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่นำมาจำหน่ายให้แตกต่างจากคู่แข่ง

6.3 พัฒนารูปแบบและขนาดของผลิตภัณฑ์ที่นำมาจำหน่ายให้ทันสมัยและมีให้เลือกมากขึ้นโดยคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนองความพึงพอใจลูกค้าที่เหนือกว่าคู่แข่ง

7. การทดสอบตลาด (Market Testing) เป็นการทดสอบตลาดโดยการจำลองสถานการณ์เพื่อศึกษาความกว้างของตลาด การตอบรับจากคนกลางและลูกค้าที่มีต่อสินค้า อัตราความเสี่ยงเวลา และเงินลงทุนเป็นเกณฑ์กำหนดปริมาณของการทดสอบตลาด ผลิตภัณฑ์ที่มีการลงทุนสูง มีความเสี่ยงสูงและมีโอกาสสูงโดยการนำเสนอผลิตภัณฑ์ใหม่ผ่านการทดสอบไม่ครบทุกขั้นตอน เข้าสู่ตลาด

8. การแนะนำผลิตภัณฑ์ใหม่เข้าสู่ตลาด แผนการตลาดผลิตภัณฑ์ใหม่ผ่านการทดสอบ ธุรกิจต้องเตรียมความพร้อมการลงทุนด้านการผลิต ค่าใช้จ่ายด้านการบริหารตลาด การพยากรณ์ยอดขายที่แม่นยำมีความสำคัญต่อการนำผลิตภัณฑ์ใหม่เข้าสู่ตลาด ต้องมีการพิจารณาปัจจัยต่าง ๆ

- 8.1 จังหวะเวลาในการแนะนำผลิตภัณฑ์ใหม่
- 8.2 กลยุทธ์การเลือกสถานที่แนะนำผลิตภัณฑ์ใหม่
- 8.3 กลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่คาดหวัง
- 8.4 กลยุทธ์การตลาดของการแนะนำผลิตภัณฑ์ใหม่

## มาตรการและการส่งเสริมจากภาครัฐเกี่ยวกับอุตสาหกรรมเครื่องจักรกลการก่อสร้าง

ตั้งแต่ปี 2558 กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม (กสอ.) กระทรวงอุตสาหกรรมได้มีโครงการรวมกลุ่มผู้ประกอบการอุตสาหกรรมขนาดกลางและขนาดย่อมหรือเอสเอ็มอีในรูปแบบคลัสเตอร์ เพื่อสร้างความร่วมมือในการดำเนินธุรกิจและส่งเสริมผู้ประกอบการให้มีความเข้มแข็งและเติบโตได้อย่างมีประสิทธิภาพ และเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันให้เพิ่มสูงขึ้นตั้งแต่การพัฒนากิจกรรมระหว่างกันในภาคอุตสาหกรรม การถ่ายทอดข้อมูลข่าวสารที่เป็นประโยชน์ทำให้ธุรกิจเกิดการปรับปรุงทั้งประสิทธิภาพการผลิต การตลาด และการบริหารจัดการ รวมทั้งการผสมผสานแนวคิดและการมีส่วนร่วม เพื่อปรับเปลี่ยนการดำเนินงาน จากการแข่งขันเพียงเพื่อความอยู่รอดของแต่ละบุคคลมาเป็นพันธมิตรร่วมคิดและร่วมทำ

โดยพบว่าในปี 2559 สามารถพัฒนารวมกลุ่มได้ 17 กลุ่มคลัสเตอร์ ในพื้นที่ 18 จังหวัด เช่น สาขาอุตสาหกรรมแฟชั่น อาหารแปรรูป เซรามิก ยานยนต์ สิ่งทอ ผลิตภัณฑ์เครื่องหนัง เป็นต้น ส่งผลให้ผู้ประกอบการในเครือข่ายกว่า 2,000 รายที่เข้าร่วมโครงการ มีรายได้รวมกันสูงถึง 2,071 ล้านบาท สามารถลดต้นทุนในการผลิตได้ถึง 109 ล้านบาท และเกิดโอกาสทางการตลาดเพิ่มขึ้นอย่างเด่นชัด เช่น การร่วมกิจกรรมออกงานแสดงและจำหน่ายสินค้า ทำให้ผู้บริโภคตอบรับผลิตภัณฑ์มากขึ้น และมีการพัฒนาและการขยายผลิตภัณฑ์ใหม่ ออกสู่ตลาดอย่างต่อเนื่อง เป็นต้น

สำหรับการดำเนินงานในปีงบประมาณ 2560 นี้ กสอ. ได้รับงบประมาณแผ่นดินอีกกว่า 70 ล้านบาท เพื่อมาใช้ในการดำเนินโครงการ โดยมีเป้าหมายที่จะพัฒนากลุ่มให้ได้ 31 กลุ่มคลัสเตอร์ โดยจะเน้นไปที่ 10 กลุ่มอุตสาหกรรมเป้าหมายเป็นหลัก เนื่องจากเป็นผลิตภัณฑ์ที่สร้างมูลค่าเพิ่มสูง ที่จะช่วยให้เกิดมูลค่าทางเศรษฐกิจหรือส่งผลให้ผู้ประกอบการมีรายได้เพิ่มขึ้นกว่าเท่าตัวหรือไม่ต่ำกว่า 4,000 ล้านบาท เมื่อเทียบกับรายได้ในปีงบประมาณที่ผ่านมา

การเข้าร่วมกลุ่มในรูปแบบคลัสเตอร์นี้ จะช่วยให้ผู้ประกอบการสามารถมีเครือข่ายเชื่อมโยงในรูปแบบต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นการสร้างองค์ความรู้ การนำเทคโนโลยีและนวัตกรรมมาใช้ในการผลิตสินค้า และยังรวมกลุ่มกันออกไปหาตลาด ให้เกิดความหลากหลายในสินค้ามากขึ้น หรือการเกิดผสมผสานการร่วมซื้อและร่วมขายระหว่างกัน ที่สำคัญโครงการนี้จะช่วยให้การผลิตสินค้ามีต้นทุนที่ลดลง ช่วยให้ผู้ประกอบการมีขีดความสามารถในการแข่งขันที่ดีขึ้น

นอกจากนี้กระทรวงอุตสาหกรรมยังอยู่ระหว่างพัฒนาผู้ประกอบการที่อยู่โครงการยกระดับดาวเด่นเอสเอ็มอีของไทย (DIP Star) จำนวน 31 ราย ให้มีศักยภาพตามหลักเกณฑ์การเข้าระดมทุนในตลาดหลักทรัพย์ เอ็ม เอ ไอ โดยกรมส่งเสริมอุตสาหกรรม (กสอ.) จะคัดเลือกผู้ประกอบการที่มียอดขายเพิ่มขึ้นต่อเนื่องไม่น้อยกว่า 10% ติดต่อกัน 2 ปี รวมทั้งมีการวางแผนที่จะขยายสาขา หรือขยายตลาดไปต่างประเทศใน 2 ปี และมีแผนพัฒนาการผลิต หรือคิดค้นนวัตกรรมอย่างต่อเนื่อง จนได้รับการรับรองมาตรฐานจากหน่วยงานที่เชื่อถือได้ โดยตั้งเป้าพัฒนาผู้ประกอบการได้ไม่ต่ำกว่า 31 รายภายใน 3 ปี โดยตั้งเป้าอุตสาหกรรม 14 กิจกรรมมีอัตราการเติบโตสูง ได้แก่ ก่อสร้าง 6 กิจกรรม, ชิ้นส่วนอิเล็กทรอนิกส์ 3 กิจกรรม, ยานยนต์และชิ้นส่วน 3 กิจกรรม, เทคโนโลยีสารสนเทศ 1 กิจกรรม และอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ 1 กิจกรรม และตั้งเป้าอุตสาหกรรม 7 กิจกรรม มีมูลค่าการส่งออก-นำเข้า ขยายตลาดสู่กลุ่มประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (AEC) ได้แก่ เครื่องจักรกล 1 กิจกรรม, ผลิตภัณฑ์ยาง 3 กิจกรรม, บรรจุภัณฑ์และผลิตภัณฑ์พลาสติก 1 กิจกรรม, สิ่งทอและเครื่องนุ่งห่ม 2 กิจกรรม ในจำนวนนี้ กระทรวงอุตสาหกรรมได้ตั้งเป้าส่งเสริมให้ผู้ประกอบการพัฒนาตนเอง จนสามารถระดมทุนเข้าจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ เอ็ม เอ ไอ ได้ภายในปี 2560 จำนวน 5 กิจกรรม ซึ่งขณะนี้ได้จ้างที่ปรึกษาทางการเงิน เพื่อเตรียมความพร้อมก่อน

ระดมทุนแล้ว ทั้งการส่งเสริมยอดขาย การทำตลาด และการจัดทำบัญชี เป็นต้น อีกทั้งตั้งเป้า มีผู้ประกอบการได้รับรางวัลการบริหารงานคุณภาพ 11 กิจการ มีมูลค่าการค้าเพิ่มขึ้นอย่างน้อย 10% จำนวน 12 กิจการ และสามารถขยายตลาดได้ 3 กิจการ

นอกจากนี้ยังมีงานแสดงสินค้าเพื่ออุตสาหกรรมก่อสร้างแห่งอาเซียนครั้งแรกในประเทศไทย ในเดือนมิถุนายน 2560 ซึ่งเป็นมหกรรมแสดงสินค้าเทคโนโลยีและการเจรจาธุรกิจเพื่ออุตสาหกรรมก่อสร้างแห่งอาเซียนครั้งแรกในประเทศไทย โดยความร่วมมือภาครัฐ-เอกชนไทย และต่างประเทศซึ่งจัดขึ้นระหว่างวันที่ 8-10 มิถุนายน 2560 ณ ศูนย์แสดงสินค้าและการประชุมอิมแพ็ค เมืองทองธานีซึ่งถือเป็นสุดยอดงานแสดงสินค้าเพื่ออุตสาหกรรมก่อสร้างที่ยิ่งใหญ่ของอาเซียนและจัดขึ้นเป็นครั้งแรกในประเทศไทยสำหรับแสดงสินค้าและสาธิตเครื่องจักรใหญ่เพื่อการก่อสร้าง โดยงานครั้งนี้ มีผู้ประกอบการแบรนด์ชั้นนำกว่า 300 บริษัทจาก 18 ประเทศทั่วโลกนำสินค้ามาจัดแสดง รวมถึงกลุ่มผู้ดำเนินโครงการก่อสร้าง ที่เป็นผู้ซื้อตัวจริงกว่า 150 รายที่ได้รับเชิญมาร่วมเจรจาธุรกิจภายใต้ความร่วมมือของสำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ (องค์การมหาชน) กรมทางหลวง กระทรวงคมนาคม กรมโยธาธิการและผังเมือง กระทรวงมหาดไทย กรมชลประทาน กระทรวงเกษตรและสหกรณ์ รวมถึงการทางพิเศษแห่งประเทศไทย ต่างร่วมจัดนิทรรศการแสดงผลการก่อสร้างโครงการต่างๆ อีกทั้งการสนับสนุนของหน่วยงานด้านอุตสาหกรรมก่อสร้างของไทยและนานาชาติ อาทิสมาคมการจัดการทรัพยากรนานาชาติ สมาคมผู้รับเหมา ประเทศฟิลิปปินส์ สมาคมผู้จัดจำหน่ายวัสดุก่อสร้างอาคาร และป็นัง Master Builders สมาคมอุตสาหกรรมเครื่องจักรกลไทย สมาคมผู้ผลิตอุปกรณ์ก่อสร้างหนัก ประเทศมาเลเซีย ศูนย์เทคโนโลยีโลหะและวัสดุแห่งชาติ สถาบันการก่อสร้างอาคาร ประเทศสิงคโปร์ สมาคมวัสดุก่อสร้าง ประเทศเวียดนาม สมาคมคอนกรีต ประเทศเวียดนาม พร้อมกันนี้ภาคเอกชนบริษัทผู้ประกอบการธุรกิจเกี่ยวเนื่องกับอุตสาหกรรมก่อสร้างชั้นนำของโลก อาทิ CASE Construction Equipment, Manitou Group, JCB, XCM, Coffral-Enthana, Hitachi, Kobelco และ STIT เป็นต้น โดยได้เข้าร่วมสนับสนุนพร้อมนำเสนอเทคโนโลยีนวัตกรรมใหม่ อีกทั้งในงานยังจัดการประชุมและสัมมนาระดับนานาชาติ INTERMAT ASEAN Conference 2017 โดยวิทยากรผู้เชี่ยวชาญในอุตสาหกรรมก่อสร้างทั้งไทยและต่างประเทศ มาร่วมแลกเปลี่ยนความรู้ ประสบการณ์พร้อมพูดคุยถึงทิศทางและแนวโน้มการเติบโตธุรกิจก่อสร้างของไทยและอาเซียน โดยนายสังวรณัฏ ลิปะตพัลลภ นายกสมาคมอุตสาหกรรมก่อสร้างไทย ในพระบรมราชูปถัมภ์ ยังได้กล่าวเสริมถึงการขยายตัวของอุตสาหกรรมก่อสร้างไทยมาจากโครงการลงทุนของภาคเอกชน ทั้งการพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ ที่อยู่อาศัย อาคาร พาณิชยกรรม อีกทั้งภาครัฐอนุมัติโครงการลงทุนด้านงานโครงสร้างพื้นฐาน ระบบการคมนาคมรวมถึงการขยายตัวทางเศรษฐกิจของไทยและ

อาเซียน ส่งผลต่อการเติบโตของอุตสาหกรรมก่อสร้างไทยและอาเซียนอย่างมาก ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญที่นำไปสู่ ปัญหาการขาดแคลนแรงงาน อัตราค่าใช้จ่ายที่สูงขึ้นทำให้ผู้ประกอบการต้องหันไปพึ่งพาเครื่องจักรที่มีคุณภาพ เพื่อประหยัดเวลาและค่าใช้จ่ายในการดำเนินการก่อสร้าง การจัดงาน อินเทอร์เน็ต อาเซียน 2017 จึงถือเป็นงานแสดงสินค้าที่ตอบ โจทย์ความต้องการของกลุ่มอุตสาหกรรม ก่อสร้างในปัจจุบันได้เป็นอย่างดี

## งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ลลิตา ละสอน (2550) ได้ศึกษาเรื่อง ผลกระทบของการจัดตั้งเขตการค้าเสรีอาเซียน ที่มีต่อการนำเข้าและส่งออกสินค้าของประเทศไทยในด้านการสร้างปริมาณการค้าและการหันเหทิศทางการค้า วัตถุประสงค์เพื่อศึกษาลักษณะโดยทั่วไปของสินค้าเร่งลคภามี (Fast Track) และมูลค่าการนำเข้าและส่งออกของประเทศไทยทั้งในกลุ่มเขตการค้าเสรีอาเซียนและนอกกลุ่มเขตการค้าเสรีอาเซียนและศึกษาผลกระทบของการจัดตั้งเขตการค้าเสรีอาเซียนที่มีต่อการนำเข้าและส่งออกสินค้าของประเทศไทยในด้านการสร้างปริมาณการค้า และการหันเหทิศทางการค้า โดยการเก็บรวบรวมข้อมูลที่ใช้ในการ ศึกษาเป็นข้อมูลทุติยภูมิ โดยการเก็บรวบรวมจากหน่วยงานของ ทั้งภาครัฐและภาคเอกชน สรุปได้ดังนี้ ผลกระทบจากการรวมกลุ่มเขตการค้าเสรีอาเซียนใน ด้านของการสร้างปริมาณการค้า พบว่า ประเทศไทยไม่เกิดการสร้างปริมาณการค้าทางด้านการ นำเข้าสินค้า ในกลุ่มเร่งลคภามี (Fast Track) ทั้งหมดจากประเทศสมาชิกเขตการค้าเสรีอาเซียน ขณะเดียวกันเมื่อ พิจารณาทางด้านการส่งออกกลับพบว่า ประเทศไทยเกิดการสร้างปริมาณการค้า ทางด้านการส่งออก สินค้าเร่งลคภามีทั้งหมดจากการจัดตั้งเขตการค้าเสรีอาเซียน การนำเข้าและ ส่งออกสินค้าเร่งลคภามี ทั้งหมด และสินค้าในกลุ่มสิ่งทอของประเทศไทยจากประเทศสมาชิกเขต การค้าเสรีอาเซียน ได้เกิด การสร้างปริมาณการค้า และการหันเหทิศทางการค้าขึ้นจริง ซึ่งสอดคล้อง กับทฤษฎีการสร้าง ปริมาณการค้า และการหันเหทิศทางการค้าของ Balassa แต่ผลการศึกษา การนำเข้าและส่งออกของ ประเทศไทยจากประเภทภาคีอาเซียนบางประเทศมีความแตกต่างจาก ทฤษฎีการสร้างปริมาณการค้า และการหันเหทิศทางการค้าของ Balassa อยู่บ้าง และการนำสินค้า อุตสาหกรรมสิ่งทอเข้าไว้ในเขต การค้าเสรีอาเซียนอาจจะมีผลกระทบต่อไทยดังนี้

1. ไทยมีแนวโน้มจะเสียเปรียบด้านค่าจ้างแรงงานเมื่อเทียบกับชาติอื่นในอาเซียน มีผลให้เกิดการลงทุนในประเทศอาเซียนเพิ่มมากขึ้น เช่น อินโดนีเซีย และเวียดนาม เป็นต้น

2. การที่อาเซียนรวมตัวเป็นเขตการค้าเสรีจะเป็นประโยชน์ด้านแหล่งวัตถุดิบ เช่น ลี เคมีภัณฑ์ เส้นด้าย เส้นใย และผ้าผืนบางชนิดที่ไม่มีการผลิตในประเทศ หรือการผลิตในประเทศยังมีคุณภาพไม่ดีรวมทั้งช่วยลดต้นทุนการผลิตจากการนำเข้าวัตถุดิบจากสิงคโปร์ อินโดนีเซีย และ มาเลเซีย ของผู้ประกอบการในประเทศได้

3. การลดภาษีในเขตการค้าเสรีอาเซียนจะทำให้ประเทศไทยเพิ่มความสามารถในการแข่งขันให้กับอุตสาหกรรมสิ่งทอ โดยเฉพาะอุตสาหกรรมเสื้อผ้าและเครื่องนุ่งห่ม (เสื้อผ้าสำเร็จรูป) เนื่องจากการลดภาษีศุลกากรนำเข้าจะทำให้ผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมสิ่งทอของไทยมีต้นทุนการผลิตของวัตถุดิบต่ำลง

ธารศนีย์ หอวิจิตร (2546) ได้ศึกษาเรื่องผลกระทบจากการมีเขตการค้าเสรีอาเซียน ต่ออุตสาหกรรมกระดาษกราฟท์ วัตถุประสงค์การวิจัยเพื่อศึกษาถึงผลกระทบจากการมีเขตการค้าเสรีอาเซียนต่อผู้ผลิต ผู้บริโภค การนำเข้าและการส่งออก ของอุตสาหกรรมกระดาษกราฟท์ ในประเทศไทย และเพื่อศึกษาศักยภาพในการแข่งขันของอุตสาหกรรมกระดาษกราฟท์ในประเทศไทยกับประเทศในอาเซียน โดยทำการศึกษาเฉพาะผลกระทบที่เกิดขึ้นต่ออุตสาหกรรมกระดาษกราฟท์ ของไทยจากการมีเขตการค้าเสรีอาเซียน กำหนดช่วงเวลาในการวิเคราะห์ถึงผลกระทบ หลังมีเขต การค้าเสรีอาเซียนในช่วงตั้งแต่ ปี 2536-2544 ในการวิจัยครั้งนี้ได้ทำการรวบรวมข้อมูล จากองค์กร หรือสถาบันต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ สมาคมอุตสาหกรรมเยื่อและกระดาษไทย กรมศุลกากร กรมเจรจาการค้าระหว่างประเทศ ห้องสมุดของสถาบันต่าง ๆ รวมทั้งข้อมูลจาก วารสาร และหนังสือพิมพ์ รวมถึงจากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการ และผู้บริโภค วิเคราะห์ถึง ผลกระทบต่ออุตสาหกรรม จากการมีเขตการค้าเสรีอาเซียนสามารถแบ่งออกได้เป็น 3 ส่วน คือ

1. ผลกระทบต่อผู้บริโภคกระดาษกราฟท์ในประเทศไทย จะพิจารณาจากการเปลี่ยนแปลงทางด้านราคาในประเทศและราคานำเข้า ระดับการแข่งขันและความสามารถในการทดแทนสินค้าภายในประเทศสินค้า ภายในประเทศของสินค้านำเข้า จากการลดอัตราภาษีนำเข้า ของประเทศไทยภายหลังมีเขตการค้าเสรีอาเซียนส่งผลให้ราคาสินค้านำเข้าถูกลงเมื่อเทียบกับราคาสินค้าในประเทศ แต่ความเคยชินและเหตุผลด้านอื่น เช่น คุณภาพ การบริการ การมีสินค้าที่เพียงพอ และจัดให้ทันตามเวลาที่ต้องการและความเสี่ยงต่างถือเป็นปัจจัยที่สำคัญนอกเหนือจากเรื่องราคา ผู้บริโภคยังมีความซื่อสัตย์ต่อราคาสินค้าสูง จึงทำให้ปริมาณการนำเข้าจากกลุ่มอาเซียนยังไม่มาก

2. ผลกระทบต่อผู้ผลิตกระดาษกราฟท์ในประเทศไทย โดยวิเคราะห์จากศักยภาพในการแข่งขันด้านต้นทุนการผลิตและความใกล้ชิดตลาดของผู้ผลิต โดยแบ่งผู้ผลิตออกเป็นผู้ผลิตที่สามารถทำการผลิตและส่งออกได้มากขึ้น และผู้ผลิตที่จะต้องประสบปัญหาในการแข่งขันกับสินค้าที่นำเข้าจากประเทศสมาชิกในกลุ่มอาเซียน พบว่าในช่วงที่ทำการศึกษารลดอัตราภาษี



นำเข้าภายใต้เขต การค้าเสรีอาเซียนยังไม่มีผลกระทบต่อผู้ผลิตภายในประเทศเนื่องจากปริมาณนำเข้าในกลุ่ม อาเซียนยังอยู่ในระดับต่ำคาดว่าหลังปี 2546 จะมีผลกระทบมากขึ้นเนื่องจากประเทศสมาชิกทุก ประเทศลดภาษีนำเข้าลงเหลือร้อยละ 0-5% ผู้ผลิตของไทยจะสามารถขยายตลาดในอาเซียนได้มากขึ้น

3. ผลกระทบต่อการค้ากระดาษกราฟระหว่างประเทศในอาเซียน พิจารณาการเปลี่ยนแปลงของปริมาณการนำเข้าและการส่งออกระหว่างไทยกับประเทศในกลุ่มอาเซียน พบว่าด้านการนำเข้ากระดาษกราฟที่จากกลุ่มประเทศอาเซียนจะไม่มาก แต่อัตราการขยายตัวที่สูงขึ้นและประเภทของกระดาษที่นำเข้ามีความหลากหลายมากขึ้น ซึ่งจากเดิมส่วนใหญ่นำเข้าแต่กระดาษทำฝีกถ่อง ด้านการส่งออก พบว่าจากการเพิ่มขึ้นของปริมาณการส่งออกไปประเทศฟิลิปปินส์ ในปี 2540 และปี 2541 ส่วนหนึ่งเป็นผลจากการลดอัตราภาษีนำเข้าภายใต้เขตการค้าเสรีอาเซียน แต่เพิ่มขึ้นของการส่งออกไปยังตลาดที่สำคัญอื่น ๆ เช่น มาเลเซีย และสิงคโปร์ ไม่ได้เกิดจากการลดอัตราภาษีนำเข้าแต่เกิดจากความสามารถในการแข่งขันของผู้ผลิตของไทยเอง

ทัศนะ ศิริชัยพาณิชย์ (2552) ได้ศึกษาเรื่องลักษณะและผลกระทบของการลงทุนโดยตรงจากต่างประเทศที่มีต่อความเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจของกลุ่มประเทศอาเซียน วัตถุประสงค์การวิจัยเพื่อศึกษาลักษณะทั่วไปด้านสังคม เศรษฐกิจ และการลงทุนของกลุ่มประเทศอาเซียน และเพื่อศึกษาผลกระทบของการลงทุนโดยตรงจากต่างประเทศที่มีต่อความเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจของกลุ่มประเทศอาเซียน ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ใช้ข้อมูลภาคตัดขวางของกลุ่มประเทศอาเซียนในปี พ.ศ.2550-2551 และในส่วนของผลกระทบของการลงทุนโดยตรงจากต่างประเทศ FDI ของกลุ่ม ประเทศอาเซียนใช้ข้อมูลอนุกรมเวลา (Time-Series Data) ตั้งแต่ปี พ.ศ.2533-2551 รวม 19 ปี ประกอบด้วยข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศแท้จริง (GDP) การลงทุนโดยตรง จากต่างประเทศที่แท้จริง และตัวแปรอื่น ๆ ที่นำมาใช้ศึกษาเพิ่มเติม ได้แก่ การลงทุนภาคเอกชนภายในประเทศที่แท้จริง (PI) มูลค่าการส่งออกที่แท้จริง (EX) และการจ้างงานภายในประเทศ (จำนวนแรงงาน) (EM) โดยการวิเคราะห์ผลข้อมูลในลักษณะการวิเคราะห์เชิงพรรณนา และการวิเคราะห์เชิงปริมาณของแต่ละประเทศในกลุ่มอาเซียน โดยการใช้แบบจำลองทางเศรษฐมิติคือ สมการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression) ด้วยวิธีกำลังสองน้อยที่สุด (Ordinary Least Squares : OLS) โดยทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปรที่เกี่ยวข้องเพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างการลงทุน โดยตรงจากต่างประเทศที่แท้จริง (Real FDI) ที่มีต่อผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศที่แท้จริง ของกลุ่มประเทศอาเซียนสรุปผลการวิเคราะห์ พบว่าการลงทุนโดยตรงจากต่างประเทศที่แท้จริง มี ผลต่อความเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจเพียง 3 ประเทศเท่านั้น คือประเทศอินโดนีเซีย ลาว และ เวียดนาม เนื่องจาก ทั้ง 3 ประเทศมีศักยภาพที่มีมาตรการส่งเสริม

การลงทุนจากต่างประเทศที่ดีกว่า และปัจจัยการผลิตที่เหมาะสมกว่า เช่น ค่าแรงงานที่ต่ำกว่าและทรัพยากรธรรมชาติที่อุดมสมบูรณ์ และพบว่าอีก 7 ประเทศ ได้แก่ บรูไน กัมพูชา มาเลเซีย พม่า ฟิลิปปินส์ สิงคโปร์ และไทย การลงทุนโดยตรงจากต่างประเทศที่แท้จริง (Real FDI) ไม่มีผลต่อความเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจ โดย ประเทศบรูไน กัมพูชา และพม่า มีการลงทุนโดยตรงจากต่างประเทศที่แท้จริงค่อนข้างต่ำเนื่องจาก เป็นระยะเริ่มแรก และอาจเนื่องจากปัญหาภายในประเทศของประเทศผู้รับทุนซึ่งส่งผลกระทบต่อความเชื่อมั่นของนักลงทุนต่างชาติ ซึ่งสามารถสรุปได้ว่าประเทศอาเซียนมีจุดมุ่งหมายร่วมกันอย่างชัดเจน ในการจัดตั้งประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน ภายในปี พ.ศ.2553-2558 และมีการทำแผนการดำเนินงานเพื่อสู่จุดมุ่งหมายเดียวกันแต่วิสัยทัศน์และแผนดำเนินงานในบางประเทศสมาชิกสมาชิก ยังไม่ผูกมัดตัวเองต่อวิสัยทัศน์ดังกล่าวทำให้ขาดเจตจำนงทางการเมืองและเศรษฐกิจ รวมทั้งกระแส การเจรจาการค้าเสรีแบบทวิภาคี ยังทำให้ความสำคัญของความร่วมมือระดับภูมิภาคลดลง และเนื่องจากประเทศสมาชิกมีความแตกต่างของระดับการพัฒนาเทคโนโลยีค่อนข้างมาก อาจทำให้การกระจายผลประโยชน์ไม่เท่ากันและประเทศอาเซียนเป็นประเทศที่เป็นคู่แข่งกันเองทางด้านการค้าและการดึงดูดเงินลงทุนจากต่างประเทศทำให้เกิดความระแวงและไม่ไว้วางใจกันเอง ซึ่งอาจแตกต่างจากสหภาพยุโรปที่มีลักษณะเป็นคู่ค้ากันโดยธรรมชาติ ประชาชนในอาเซียนยังขาด ความรู้สึกความเป็นเจ้าของภูมิภาคร่วมกัน เนื่องจากแต่ละประเทศมีประวัติศาสตร์และวัฒนธรรมที่ แตกต่างกันมากและไม่มีประสบการณ์หรือประวัติศาสตร์ที่ต้องต่อสู้ร่วมกัน ภูมิภาคอาเซียนยังขาดกลไกและกระบวนการที่ทำให้เกิดการเรียนรู้ร่วมกัน ทั้งนี้ประชาชนในแต่ละประเทศยังไม่รู้จัก ประเทศเพื่อนบ้านของตนเองมากเพียงพอ ในปัจจุบันมีสถานีโทรทัศน์อาเซียน (ASEAN Television) เผยแพร่กิจกรรมขององค์การอาเซียน และรายการข่าวสาระนั้น่ารู้ ศิลปวัฒนธรรมของ แต่ละประเทศแล้วนับว่าเป็นช่องทางที่สนับสนุนความร่วมมือและความสัมพันธ์ระหว่างประเทศ ถือเป็นรากฐานที่ทำให้การรวมตัวของภูมิภาคประสบความสำเร็จได้

## บทที่ 3

### การตลาดเครื่องจักรกลการก่อสร้างไทย

#### มูลค่าทางการค้าอุตสาหกรรมเครื่องจักรกลการก่อสร้าง

ในปี 2555 อุตสาหกรรมก่อสร้างยังเป็นอุตสาหกรรมโดดเด่นในปีนี้ โดยได้รับแรงขับเคลื่อนจากโครงการภาครัฐและภาคเอกชน สำหรับโครงการภาครัฐในปี 2555 มีโครงการก่อสร้างพื้นฐานขนาดใหญ่ ที่เกิดขึ้นพร้อมกันหลายๆ โครงการ โดยปัจจุบัน มีการก่อสร้างโครงการรถไฟฟ้าอยู่ 3 สาย ได้แก่ โครงการรถไฟฟ้าสายสีม่วง (บางใหญ่-บางซื่อ) โครงการรถไฟฟ้าสายสีแดง (บางซื่อ-ตลิ่งชัน) โครงการรถไฟฟ้าสายสีน้ำเงิน (หัวลำโพง-บางแค กับบางซื่อ-ท่าพระ) และโครงการรถไฟฟ้าสายสีเขียว ช่วงต่อขยายวงเวียนใหญ่-บางหว้า

นอกจากนี้ ยังมีโครงการรถไฟฟ้าที่อยู่ในแผนแม่บทระบบขนส่งมวลชนทางรางในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พ.ศ. 2553-2572 ที่กำลังรอการประมูลและรอการก่อสร้าง ได้แก่ โครงการรถไฟฟ้าสายสีเขียวส่วนต่อขยาย แบริ่ง-สมุทรปราการ โครงการรถไฟฟ้าสายสีแดง ช่วงบางซื่อ-รังสิต ซึ่งทั้ง 2 โครงการนี้คาดว่าจะสามารถก่อสร้างได้ ในปีนี้ ขณะที่โครงการรถไฟฟ้าสายสีส้ม (ตลิ่งชัน-มีนบุรี) และสายสีเหลือง (ลาดพร้าว-สำโรง) ยังคงต้องติดตามความชัดเจนในแผนการก่อสร้างอย่างใกล้ชิด นอกจากนี้ยังมีโครงการก่อสร้าง ถนนหนทางในต่างจังหวัด ทั้งของกรมทางหลวงและกรมทางหลวงชนบท ขณะเดียวกันก็มีโครงการที่เป็นผลมาจากอุทกภัยครั้งใหญ่ที่ผ่านมา ทั้งการซ่อมแซมและฟื้นฟูระบบสาธารณูปโภค เช่น ฝาย ประตูน้ำ และถนนที่เสียหายจากน้ำท่วม อีกทั้งยังมีโครงการที่จะสร้างเพื่อป้องกันน้ำท่วมในอนาคต โดย ศูนย์วิจัยกสิกรไทยคาดว่ามูลค่าการลงทุนด้านก่อสร้างโดยรวมในปี 2555 (ราคา ปีปัจจุบัน) จะเพิ่มขึ้นร้อยละ 9.2-10.4 จากปีก่อน มาอยู่ที่ประมาณ 898,720-908,632 ล้านบาท ซึ่งสูงขึ้นจากที่ขยายตัวร้อยละ 2.7 ในปี 2554 ที่ผ่านมา

ด้านโครงการภาคเอกชนในปี 2555 นี้ การพัฒนาที่อยู่อาศัยนั้นคาดว่าจะมีการเปิดโครงการใหม่ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลอาจจะลดตัวลงในช่วงครึ่งแรกของปี โดยผู้ประกอบการพัฒนาอสังหาริมทรัพย์คงจะรอดูจังหวะและโอกาสการเปิดโครงการใหม่ เนื่องจากกิจกรรมการซื้อขายที่อยู่อาศัยในขณะนี้ค่อนข้างอ่อนตัว ผู้บริโภคยังคงรอดูสถานการณ์น้ำในปีนี้ ก่อนตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย แต่บรรยากาศตลาดที่อยู่อาศัยในต่างจังหวัดกลับเติบโตค่อนข้างดี

อย่างไรก็ดี การพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ในส่วนของพาณิชย์กรรม ยังคงขยายตัว โดยในกลุ่มค้าปลีก ผู้ประกอบการรายใหญ่มีแผนที่จะขยายการลงทุนในต่างจังหวัดเพิ่มขึ้น เช่นเดียวกับการพัฒนานิคมอุตสาหกรรมในจังหวัดที่ไม่ได้รับผลกระทบจากน้ำท่วม ซึ่งมีความเคลื่อนไหวกันอย่างคึกคัก เช่น ชลบุรี ะเชิงเทรา เป็นต้น

สำหรับในประเทศไทยเองก็มีการผลิตเครื่องจักรและอุปกรณ์ก่อสร้าง และมีการส่งออกไปยังต่างประเทศ แต่ส่วนใหญ่จะเป็นอุปกรณ์ขนาดเล็ก อาทิ เครื่องตัดเหล็ก เครื่องตัดเหล็ก เครื่องพ่นปูนฉาบ เหล็กตัดทำปลอกเสา เครื่องตัดคอนกรีตมวลเบา และเครื่องตัดอิฐบล็อก เป็นต้น ขณะที่มีการผลิตอุปกรณ์ก่อสร้างขนาดใหญ่บางประเภท เช่น เครื่องเจาะและอุปกรณ์หัวเจาะดิน รถบดถนน และรถเครน เป็นต้น นอกจากนี้ ตลาดนำเข้า เครื่องจักรกลและอุปกรณ์ก่อสร้าง เป็นตลาดที่มีขนาดที่ค่อนข้างใหญ่ โดยในปี 2554 ที่ผ่านมา การนำเข้าเครื่องจักรและอุปกรณ์ สำหรับการก่อสร้างมีมูลค่าประมาณ 51,636 ล้านบาท เดบโตร้อยละ 15.7 เมื่อเทียบกับปีก่อน อย่างไรก็ตาม จากการที่ในประเทศไทยยังมีโครงการก่อสร้างโครงสร้างพื้นฐานขนาดใหญ่ของภาครัฐ และงานก่อสร้างของภาคเอกชนอีกหลายโครงการ ทำให้ความต้องการใช้เครื่องจักรกล เพื่อการก่อสร้างยังเพิ่มขึ้น ซึ่งจะเป็นจังหวะที่ดีที่ผู้ประกอบการจะมีการนำเครื่องมือ อุปกรณ์และเครื่องจักรกลเพื่องานก่อสร้างเข้ามาทำตลาด โดย ศูนย์วิจัยกสิกรไทย คาดว่า มูลค่าการนำเข้าเครื่องจักรกลอุตสาหกรรมก่อสร้างในปี 2555 นี้ จะมีมูลค่าประมาณ 56,550 ล้านบาท เดบโตร้อยละ 9.5 ชะลอลงจากที่เดบโตร้อยละ 15.7 ในปี 2554

ขณะที่ การส่งออกเครื่องจักรกลอุตสาหกรรมก่อสร้างในปี 2555 ศูนย์วิจัยกสิกรไทย คาดว่าจะมีมูลค่าประมาณ 50,000 ล้านบาท เดบโตร้อยละ 20.5 ชะลอลงเล็กน้อยจากร้อยละ 24.0 ในปี 2554 โดยการส่งออกที่ขยายตัวขึ้น เนื่องจากที่ผ่านมามีนักลงทุนต่างชาติรายใหญ่เข้ามาตั้งฐานการผลิตอุปกรณ์และเครื่องจักรก่อสร้างในไทย สำหรับ ตลาดส่งออกที่สำคัญอยู่ในกลุ่มประเทศกำลังพัฒนาที่มีการขยายตัวสูงของการลงทุน โครงการก่อสร้างโครงสร้างพื้นฐานในประเทศ เช่น เอเชียตะวันออกเฉียงใต้ ตะวันออกกลางและแอฟริกา เป็นต้น

จากเอกสารเผยแพร่อุตสาหกรรมนำรู้ความรู้อย่างเบื้องต้นเกี่ยวกับอุตสาหกรรมเครื่องจักรกลของสำนักงานเศรษฐกิจอุตสาหกรรม กระทรวงอุตสาหกรรมประเทศไทย ในส่วนที่เกี่ยวข้องกับการนำเข้าเครื่องจักรอุตสาหกรรมจากกลุ่มประเทศต่างๆ แยกได้เป็นสามกลุ่ม คือ

1. กลุ่มประเทศที่พัฒนาแล้ว ซึ่งเป็นเครื่องจักรที่มีเทคโนโลยีสูง ได้แก่ ญี่ปุ่น สหรัฐอเมริกา และกลุ่มสมาชิกสหภาพยุโรป
2. ประเทศที่เครื่องจักรมีราคาถูกแต่มีคุณภาพต่ำ ได้แก่ จีน
3. ประเทศสมาชิกอาเซียน ได้แก่ มาเลเซีย สิงคโปร์ อินโดนีเซีย ตามลำดับ

ในปี 2553 ไทยนำเข้าเครื่องจักรอุตสาหกรรมทุกรายการเป็นมูลค่า 300,516 ล้านบาท เพิ่มขึ้นจากปีก่อนร้อยละ 20.8 โดยเกือบครึ่งหนึ่งนำเข้าจากญี่ปุ่นและจีน และเติบโตถึงร้อยละ 25.5 และร้อยละ 42.2 ตามลำดับ คือ นำเข้าจากญี่ปุ่นมากที่สุด 86,059 ล้านบาทและจากจีน 44,909 ล้านบาท รองลงมาเป็น การนำเข้าจากสหรัฐอเมริกา ที่ระดับ 31,951 ล้านบาท เพิ่มขึ้นร้อยละ 18.5 จากปีก่อน รองลงมาเป็น การนำเข้าจากอียิปต์ร้อยละ 9 จากเยอรมนีร้อยละ 5 จากเกาหลีและสหราชอาณาจักรเท่ากัน

นอกนั้นการนำเข้าเครื่องจักรอุตสาหกรรมกระจายจากหลายประเทศด้วยกันซึ่งส่วนใหญ่เป็นประเทศที่อยู่ในภูมิภาคเอเชีย เช่น มาเลเซีย ใต้หวัน สิงคโปร์และอินโดนีเซีย เป็นต้น ไทยนำเข้าเครื่องจักรอุตสาหกรรมหลากหลายรายการมากกว่าเครื่องจักรกลประเภทอื่น ๆ รายการเครื่องจักรอุตสาหกรรมที่ไทยนำเข้ามูลค่าสูงและเป็นเครื่องจักรอุตสาหกรรมที่ควรให้ความสนใจคือ เครื่องจักรประเภทเครื่องจักรงานก่อสร้าง ได้แก่ เครื่องตัก ขุด ข่าย แบบหมุนได้ (HS842952) และส่วนประกอบชิ้นจันเครื่องเกรด เครื่องบดถนนและเครื่องพ่นแรงอื่น ๆ (HS843149) ซึ่งมีมูลค่าการนำเข้าเพิ่มขึ้นสูงถึงประมาณ ร้อยละ 64 - 99

สำหรับในประเทศไทยเองก็มีการผลิตเครื่องจักรและอุปกรณ์ก่อสร้าง และมีการส่งออกไปยังต่างประเทศ แต่ส่วนใหญ่จะเป็นอุปกรณ์ขนาดเล็ก อาทิ เครื่องตัดเหล็ก เครื่องตัดเหล็ก เครื่องพ่นปูนฉาบ เหล็กตัดทำปลอกเสา เครื่องตัดคอนกรีตมวลเบา และเครื่องตัดอิฐบล็อก เป็นต้น ขณะที่มีการผลิตอุปกรณ์ก่อสร้างขนาดใหญ่บางประเภท เช่น เครื่องเจาะและอุปกรณ์หัวเจาะดิน รถบดถนน และรถเครน เป็นต้น นอกจากนี้ ตลาดนำเข้า เครื่องจักรกลและอุปกรณ์ก่อสร้าง เป็นตลาดที่มีขนาดที่ค่อนข้างใหญ่ โดยในปี 2554 ที่ผ่านมา การนำเข้าเครื่องจักรและอุปกรณ์ สำหรับการก่อสร้างมีมูลค่าประมาณ 51,636 ล้านบาท เติบโตร้อยละ 15.7 เมื่อเทียบกับปีก่อน อย่างไรก็ดี จากการที่ในประเทศไทยยังมีโครงการก่อสร้างโครงสร้างพื้นฐานขนาดใหญ่ของภาครัฐและงานก่อสร้างของภาคเอกชนอีกหลายโครงการ ทำให้ความต้องการใช้เครื่องจักรกลเพื่อการก่อสร้างยังเพิ่มขึ้น ซึ่งจะเป็นจังหวะที่ดีที่ผู้ประกอบการจะมีการนำเครื่องมือ อุปกรณ์และเครื่องจักรกล เพื่องานก่อสร้างเข้ามาทำตลาด โดย ศูนย์วิจัยกสิกรไทย คาดว่า มูลค่าการนำเข้าเครื่องจักรกลอุตสาหกรรมก่อสร้างในปี 2555 นี้ จะมีมูลค่าประมาณ 56,550 ล้านบาท เติบโตประมาณร้อยละ 9.5 ชะลอลงจากที่เติบโตร้อยละ 15.7 ในปี 2554

ขณะที่ การส่งออกเครื่องจักรกลอุตสาหกรรมก่อสร้างในปี 2555 ศูนย์วิจัยกสิกรไทย คาดว่าจะมีมูลค่าประมาณ 50,000 ล้านบาท เติบโตร้อยละ 20.5 ชะลอลงเล็กน้อยจากร้อยละ 24.0 ในปี 2554 โดยการส่งออกที่ขยายตัวขึ้น เนื่องจากที่ผ่านมามีนักลงทุนต่างชาติรายใหญ่เข้ามาตั้งฐานการผลิตอุปกรณ์และเครื่องจักรก่อสร้างในไทย สำหรับ ตลาดส่งออกที่สำคัญอยู่ในกลุ่มประเทศกำลังพัฒนาที่มีการขยายตัวของการลงทุน โครงการก่อสร้างโครงสร้างพื้นฐานในประเทศ เช่น เอเชียใต้ ตะวันออกกลางและแอฟริกา เป็นต้น

ระหว่างปี 2552-2556 ไทยส่งออกเครื่องจักรกลเฉลี่ยปีละ 5,469 ล้านดอลลาร์สหรัฐ เพิ่มขึ้นโดยเฉลี่ยร้อยละ 20.7 ต่อปีขณะที่การนำเข้ามีมูลค่าสูงมาก เฉลี่ยปีละ 19,616.1 ล้านดอลลาร์สหรัฐ เพิ่มขึ้นโดยเฉลี่ยร้อยละ 19.5 ต่อปีทำให้ไทยเป็นประเทศผู้นำเข้าสุทธิเครื่องจักรกล โดยขาดดุลการค้าเฉลี่ยปีละ 14,146.9 ล้านดอลลาร์สหรัฐ การส่งออกเครื่องจักรกลในปี 2556 มีมูลค่า 6,786.8 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ปรับตัวสูงขึ้น ร้อยละ 8.8 จากปี 2555 โดยมูลค่าส่งออกขยายตัวในตลาดสหรัฐอเมริกาถึงร้อยละ 41.7 ส่วนการส่งออกไปตลาดมาเลเซีย อินโดนีเซีย และสิงคโปร์ ลดลงร้อยละ 8.5 7.9 และ 6.5 ตามลำดับ ทั้งนี้ มูลค่าส่งออกเครื่องจักรกลคิดเป็นร้อยละ 3 ของมูลค่าส่งออกรวม และร้อยละ 3.9 ของมูลค่าส่งออกสินค้าอุตสาหกรรม ซึ่งถือเป็นสัดส่วนที่ต่ำเมื่อเทียบกับ การส่งออกเครื่องใช้ไฟฟ้าและอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์

ในปี 2556 ตลาดส่งออกเครื่องจักรกลของไทย 5 อันดับแรก ได้แก่ ญี่ปุ่น (ร้อยละ 27) อินโดนีเซีย (ร้อยละ 25) สหรัฐอเมริกา (ร้อยละ 21) สิงคโปร์ (ร้อยละ 16) และมาเลเซีย (ร้อยละ 11) สำหรับกลุ่มสินค้าเครื่องจักรกลที่มีมูลค่าส่งออกสูงสุด 5 อันดับแรก ได้แก่ เครื่องจักรที่ใช้ในการก่อสร้างและส่วนประกอบ เครื่องสูบลม เครื่องสูบลม เครื่องจักรที่ใช้กรองแยกของเหลวหรือก๊าซ เครื่องจักรใช้ในอุตสาหกรรมการพิมพ์และเครื่องกั้นไอพ่นและกั้นอื่น ๆ

การนำเข้าเครื่องจักรกลในปี 2556 มีมูลค่า 23,182.4 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ลดลงร้อยละ 11.4 จากปี 2555 โดยมูลค่านำเข้าจากตลาดญี่ปุ่นและเยอรมนีหดตัวร้อยละ 25.4 และ 4.0 ตามลำดับ ขณะที่การนำเข้าจากตลาดสหรัฐอเมริกามีมูลค่าสูงขึ้นร้อยละ 9.8

ในปี 2556 แหล่งนำเข้าอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ที่สำคัญ 5 อันดับแรก ได้แก่ ญี่ปุ่น (ร้อยละ 54) จีน (ร้อยละ 24) สหรัฐอเมริกา (ร้อยละ 9) เยอรมนี (ร้อยละ 8) และเกาหลีใต้ (ร้อยละ 5) สำหรับกลุ่มสินค้าเครื่องจักรกลที่มีมูลค่านำเข้าสูงสุด 5 อันดับแรก ได้แก่ เครื่องยนต์ เครื่องสูบลม และเครื่องสูบลมของเหลว เครื่องจักรใช้ในการก่อสร้าง เครื่องจักรใช้ในการแปรรูปโลหะ และเครื่องกั้นไอพ่น

สำหรับมูลค่าการค้าเครื่องจักรอุตสาหกรรมในเดือนกุมภาพันธ์ อยู่ที่ 41, 863 ล้านบาท โดยจำแนกเป็น

การนำเข้า อยู่ที่ 26, 812 ล้านบาท ปรับลดลงจากเดือนก่อน โดยเป็นการปรับลดลงในทุกกลุ่มสินค้า ยกเว้น เครื่องจักรอุตสาหกรรมเหมืองแร่ และเครื่องจักรที่ใช้ในอุตสาหกรรมทั่วไปที่ปรับเพิ่มขึ้น สำหรับในช่วง 2 เดือนแรกปีนี้ มีการนำเข้าเครื่องจักรอุตสาหกรรมลดลงร้อยละ 4.5 เทียบกับช่วงเดียวกันปีก่อน จากการนำเข้าที่ลดลงของเครื่องจักรอุตสาหกรรมก่อสร้าง และเครื่องจักรอุตสาหกรรมยางหรือพลาสติกเป็นสำคัญ

**การส่งออก** ในเดือนนี้มีมูลค่า 15, 050 ล้านบาท ปรับลดลงจากเดือนก่อน จากการปรับลดลงในกลุ่มเครื่องจักรอุตสาหกรรมก่อสร้าง และเครื่องจักรที่ใช้ในอุตสาหกรรมทั่วไปเป็นสำคัญ สำหรับในช่วง 2 เดือนแรกปีนี้ มีการส่งออกเครื่องจักรอุตสาหกรรมเพิ่มขึ้นร้อยละ 32.9 เทียบกับช่วงเดียวกันปีก่อน โดยตลาดส่งออกสำคัญ 3 อันดับแรก ได้แก่ อินโดนีเซีย ญี่ปุ่น และสิงคโปร์ขยายตัวร้อยละ 7.0, 62.0 และ 20.3 ตามลำดับ

**ดุลการค้า** เครื่องจักรอุตสาหกรรมของไทยในเดือนนี้ขาดดุลการค้าลดลงจากเดือนก่อน โดยมูลค่าการขาดดุลการค้าอยู่ที่ 11, 762 ล้านบาท

## อัตราภาษีอุตสาหกรรมเครื่องจักรกลการก่อสร้าง

ข้อมูลจากกระทรวงการคลังเปิดเผยว่า การลดหรือยกเว้นอากรขาเข้าเครื่องมือเครื่องจักรจะต้องพิจารณาให้เป็นการทั่วไป ไม่ได้เจาะจงเป็นรายอุตสาหกรรม โดยมาตรการนี้ไม่ได้มุ่งหวังเรื่องกระตุ้นเศรษฐกิจ แต่ช่วยอำนวยความสะดวกและลดต้นทุนให้กับผู้ผลิต เพื่อที่จะได้มีการลงทุนเพิ่มเติม ขณะที่นายกฤษฎา จีนะวิจารณะ ผู้อำนวยการสำนักงานเศรษฐกิจการคลัง (สศค.) กล่าวว่า มาตรการทางด้านภาษีที่คณะกรรมการขับเคลื่อนมาตรการกระตุ้นเศรษฐกิจและการลงทุนของประเทศ ซึ่งมีนายสมหมาย ภาษี รมว.คลัง เป็นประธานนั้น ยังอยู่ระหว่างหาข้อสรุปเรื่องดังกล่าวอยู่ โดยกรณีการลดภาษีนำเข้าเครื่องจักร คงจะต้องพิจารณาในรายละเอียดว่า มีรายการไหนที่ลดภาษีได้บ้าง "เครื่องจักรในประเทศไทย มีอยู่ 1,200 รายการ แต่กว่า 700 รายการ มีการลดอากรเป็นศูนย์ไปแล้วเพราะผลจากข้อตกลงการค้าระหว่างประเทศ (FTA) ก็มีผลกระทบทำให้ต้องลดภาษีนำเข้าเป็นส่วนใหญ่อยู่แล้วซึ่งก็ช่วยลดต้นทุนการผลิตของผู้ประกอบการ SMEs ได้มากตั้งแต่วันที่ 1 ม.ค. 2558 เป็นต้นมาได้มีการยกเว้นอากรขาเข้ากลุ่มสินค้าวัตถุดิบ ปัจจัยการผลิตที่ไม่มีในประเทศ จากอัตราปัจจุบัน 1-3-5-10% ซึ่งมีทั้งหมด 1,274 รายการย่อยและปรับลดอากรขาเข้าสำหรับเครื่องจักรเครื่องมือ และวัสดุอุปกรณ์ที่เป็นส่วนหนึ่งของเครื่องจักร เครื่องมือที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการผลิต รวม 258 รายการ จากอัตรา 20-30% เหลือ 10% ทั้งหมด โดยกระทรวงการคลังและกรมศุลกากรประเมินว่ารัฐจะสูญเสียรายได้กว่า 6,100 ล้านบาท เป็นรายได้ที่หายไปในปีงบประมาณ 2558 ที่หายไปราว 4,700 ล้านบาท และรายได้ในปีงบประมาณ 2559 อีกประมาณ 1,500 ล้านบาท การลดภาษีนำเข้าเครื่องจักรจะช่วยลดต้นทุนให้ผู้ประกอบการได้มาก เพียงแต่จะต้องพิจารณาว่า เป็นเครื่องจักรที่มีการผลิตในประเทศหรือไม่เพราะไม่อย่างนั้นผู้ประกอบการก็มีต้นทุนจากภาษีอยู่ พอลดภาษีให้เขาก็จะตัดสินใจนำเข้า ส่วนที่ผ่านมา การลดภาษีขาเข้าวัตถุดิบกว่า 1,200 รายการนั้นได้ส่งผลกระทบในแง่การจัดเก็บรายได้ที่หายไปเดือนละกว่า 500 ล้านบาท หรือในปีงบประมาณ 2558 จะกระทบกว่า 4,000 ล้านบาท

## สรุป

อุตสาหกรรมเครื่องจักรกลการก่อสร้างของไทย นับว่ามีความสามารถในการที่จะพัฒนาให้เป็นศูนย์กลาง (Hub) การพัฒนาเครื่องจักรกลการก่อสร้างในอาเซียน ซึ่งประเทศไทยมีการพัฒนาอุตสาหกรรมดังกล่าวนี้มาเป็นระยะเวลานาน ประกอบกับในระยะเวลาหลายปีที่ผ่านมา มีนักลงทุนต่างชาติเข้ามาตั้งฐานการผลิตเครื่องจักรกลและผลิตภัณฑ์โลหะในไทยเป็นจำนวนมาก โดยเฉพาะนักลงทุนจากญี่ปุ่น การพัฒนาอุตสาหกรรมเครื่องจักรกล อุปกรณ์และส่วนประกอบในไทยยังคงมีอุปสรรคหลายประการในการที่จะพัฒนาศักยภาพของ อุตสาหกรรมให้ทัดเทียมกับผู้ผลิตเครื่องจักรกลรายใหญ่ๆ ของโลก เนื่องจากขาดการสนับสนุนทั้งในด้านนโยบายและมาตรการทางภาษีในประเทศที่ทำให้ต้นทุนการผลิตเครื่องจักรในประเทศ สูงกว่าการนำเข้าเครื่องจักรสำเร็จรูปมาขาย

นอกจากนี้ ต้นทุนที่สำคัญอีกประการหนึ่ง ที่ผู้ประกอบการไทยสูญเสียความสามารถในการแข่งขันกับผู้ประกอบการต่างชาติ คือ กฎเกณฑ์การส่งเสริม การลงทุน ของสำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุน (BOD) ซึ่งผู้ประกอบการที่ได้รับการส่งเสริมการลงทุนส่วนใหญ่จะเป็นผู้ประกอบการชาวต่างชาติ ทำให้สามารถนำเข้าเครื่องจักรสำเร็จ รูปจากต่างประเทศโดยสามารถของคืนภาษีในส่วนเครื่องจักรได้ และได้รับสิทธิลดหย่อนทางภาษี

ทั้งนี้ อุตสาหกรรมเครื่องจักรกลการก่อสร้างยังมีประเด็นที่ต้องติดตามที่อาจมีผลต่อการเติบโตของอุตสาหกรรมในระยะข้างหน้า โดยประเด็นที่คงจะหลีกเลี่ยงไม่ได้ คือ AEC หรือ การรวมตัวเป็นประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน ในปี 2558 ซึ่งจะมีผลต่อผู้ประกอบการทั้งในด้านบวก และด้านลบ โดยผลในด้านบวก ได้แก่ การนำเข้าสินค้าและวัตถุดิบที่จะมีราคาถูกลง เนื่องจากไม่มีอุปสรรคในด้านภาษี ขณะที่การส่งออกสินค้าของไทยไปยังประเทศสมาชิกอาเซียนก็จะมีราคาที่ถูกลงเช่นกัน นอกจากนี้ยังเป็นโอกาสในการขยายการลงทุนของผู้ประกอบการไทยในประเทศสมาชิกอาเซียนที่น่าจะมีความคล่องตัวมากขึ้น รวมถึงการหาพันธมิตรทางธุรกิจการค้าระหว่างประเทศสมาชิกอาเซียนด้วยกัน



## บทที่ 4

### ยุทธศาสตร์การส่งเสริมจากภาครัฐ

ยุทธศาสตร์การพัฒนาอุตสาหกรรมไทย 4.0 ระยะ 20 ปี (พ.ศ. 2560 - 2579) ซึ่งมีกรอบยุทธศาสตร์ในการขับเคลื่อนอุตสาหกรรมเป้าหมายของประเทศไทย ประกอบด้วย 3 ยุทธศาสตร์หลัก โดยมีรายละเอียดของยุทธศาสตร์และกลยุทธ์ต่าง ๆ ดังนี้

**ยุทธศาสตร์ที่ 1 :** ปฏิรูปภาคอุตสาหกรรมไทยสู่อุตสาหกรรมที่ขับเคลื่อนด้วยปัญญา ยุทธศาสตร์นี้มีเป้าหมายในการเพิ่มประสิทธิภาพการผลิตของกลุ่มอุตสาหกรรมเป้าหมาย เพิ่มการใช้งานด้านดิจิทัลในการบริหารจัดการการผลิตในกลุ่ม SMEs เพิ่มจำนวนผู้ประกอบการฐานนวัตกรรม (Innovation Driven Enterprise: IDE) ลดปริมาณของเสียและการปล่อยก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์จากภาคอุตสาหกรรม รวมทั้งเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของคลัสเตอร์อุตสาหกรรมเป้าหมาย ยุทธศาสตร์นี้ ประกอบด้วย 3 กลยุทธ์ คือ

กลยุทธ์ที่ 1 : ยกระดับผลิตภาพ มาตรฐาน และนวัตกรรม

กลยุทธ์ที่ 2 : เสริมสร้างเศรษฐกิจฐานรากและสังคมผู้ประกอบการ

กลยุทธ์ที่ 3 : ส่งเสริมการรวมกลุ่มคลัสเตอร์อุตสาหกรรม

**ยุทธศาสตร์ที่ 2 :** ปฏิรูปนิเวศอุตสาหกรรมรองรับอุตสาหกรรมที่ขับเคลื่อนด้วยปัญญา ยุทธศาสตร์นี้มีเป้าหมายในการปฏิรูปองค์กรภาครัฐเพื่อรองรับการพัฒนาอุตสาหกรรมเป้าหมาย เพิ่มมูลค่าการลงทุนในกลุ่มอุตสาหกรรมเป้าหมายในพื้นที่เป้าหมาย เพิ่มการลงทุนด้านการวิจัยและพัฒนา เพิ่มจำนวนนักวิจัยในอุตสาหกรรมเป้าหมาย เพิ่มจำนวนสิทธิบัตรจดทะเบียนต่อประชากร และเพิ่มจำนวนแรงงานคุณภาพเพื่อรองรับอุตสาหกรรมเป้าหมาย โดยยุทธศาสตร์นี้ประกอบด้วย 3 กลยุทธ์ คือ

กลยุทธ์ที่ 1 : ปฏิรูปองค์กรภาครัฐให้ยืดหยุ่นต่อการเปลี่ยนแปลง

กลยุทธ์ที่ 2 : พัฒนาโครงสร้างพื้นฐานเพื่อรองรับการเติบโตของอุตสาหกรรม

กลยุทธ์ที่ 3 : พัฒนาทักษะ องค์ความรู้ของบุคลากรเพื่อรองรับการเปลี่ยนแปลง

**ยุทธศาสตร์ที่ 3 :** เชื่อมโยงอุตสาหกรรมไทยกับเศรษฐกิจโลก ยุทธศาสตร์นี้มีเป้าหมายให้รูปแบบการผลิตของภาคอุตสาหกรรมสามารถตอบสนองต่อความต้องการของตลาดโลก และปรับเปลี่ยนสู่ห่วงโซ่ที่มีมูลค่าสูง พัฒนารูปแบบและเพิ่มการใช้ดิจิทัลเพื่อการจัดหาวัตถุดิบและการทำตลาดระดับโลก เพิ่มการลงทุนของผู้ประกอบการไทยไปยังต่างประเทศเป้าหมายและ

เพิ่มการลงทุนของนักลงทุนต่างชาติในกลุ่มอุตสาหกรรมเป้าหมาย รวมทั้งเพิ่มการขยายตัวของอุตสาหกรรมกลุ่มเป้าหมายไปยังตลาดต่างประเทศ ยุทธศาสตร์นี้ประกอบด้วย 3 กลยุทธ์ คือ

กลยุทธ์ที่ 1 : ส่งเสริมอุตสาหกรรมไทยเชื่อมโยงห่วงโซ่การผลิตของโลก

กลยุทธ์ที่ 2 : เชื่อมโยงการผลิตและการตลาดสู่สากลด้วยดิจิทัล

กลยุทธ์ที่ 3 : ส่งเสริมการลงทุนขยายฐานการผลิตในและนอกประเทศ

## อุตสาหกรรมเครื่องจักรกลของต่างประเทศ

1. กรณีศึกษาอุตสาหกรรมเครื่องจักรกลของเกาหลีใต้ การพัฒนาอุตสาหกรรมเครื่องจักรกลในเกาหลีใต้ค่อนข้างแตกต่างจากในกรณีของประเทศอื่น ๆ กล่าวคือ ในขณะที่ญี่ปุ่นและไต้หวันได้พัฒนาอุตสาหกรรมนี้ โดยมีเป้าหมายการผลิตเพื่อเพื่อทดแทนการนำเข้า แต่ในเกาหลีใต้ พัฒนาอุตสาหกรรมนี้มีเป้าหมายเพื่อการส่งออกในช่วงกลางทศวรรษ 1970 ในตอนนั้นรัฐบาลได้ยกเลิกสิทธิประโยชน์ทางด้านภาษีที่เคยให้แก่ทุกอุตสาหกรรมที่ผลิตเพื่อการส่งออก และออกกฎหมายเกี่ยวกับการลดหย่อนภาษีฉบับใหม่ เพื่อให้สิทธิพิเศษเฉพาะผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมที่กำหนดเท่านั้นที่ได้รับการยกเว้นไม่ต้องเสียภาษีเป็นเวลา 5 ปีซึ่งรวมถึงอุตสาหกรรมเครื่องจักรกล ขณะเดียวกันก็มีการปรับปรุงระบบการศึกษาและการฝึกอบรม เพื่อยกระดับทักษะของวิศวกรและแรงงานฝีมือในภาคอุตสาหกรรมหนัก โดยจัดตั้งศูนย์ฝึกอบรมและวิทยาลัยเทคนิคเพิ่มมากขึ้น รวมถึงมีการ ผสานความร่วมมือระหว่างสถานประกอบการและสถานศึกษาในการวิจัยและพัฒนาเทคโนโลยีการผลิตใหม่ๆ ในห้องทดลอง นอกจากนี้ รัฐบาลเกาหลีใต้ยังนำระบบ skill-licensing มาใช้ เพื่อส่งเสริมให้แรงงานได้พัฒนา ทักษะใดทักษะหนึ่งขึ้นมาเป็นการเฉพาะ รัฐบาลเกาหลีใต้ได้ให้การส่งเสริมทางด้านเงินทุน เพื่อเป็นการแก้ไขปัญหาการขาดแคลนเงินทุนภายในประเทศในขณะนั้น โดยการเป็นผู้ค้ำประกันการใช้สินเชื่อของผู้ประกอบการเอกชนและรัฐวิสาหกิจ อย่างไรก็ตาม ในช่วงทศวรรษ 1990 รัฐบาลหันมาส่งเสริมให้ต่างชาติเข้ามาลงทุนในอุตสาหกรรมนี้เพิ่มมากขึ้น ด้วยการให้แรงจูงใจหลายประการ เช่น การขยายเวลาของสิทธิพิเศษทางภาษี income tax และ corporate tax ออกไปจาก 8 ปี (5 ปี สำหรับการยกเว้นภาษี 100% และ 3 ปี สำหรับการลดหย่อนภาษี 50%) เป็น 10 ปี โดย 7 ปี เป็นการยกเว้นภาษี 100% และ อีก 3 ปี เป็นการลดหย่อนภาษี 50% นอกจากนี้ผู้ประกอบการที่ 98 ได้รับการส่งเสริม ยังได้รับสิทธิพิเศษเกี่ยวกับภาษีท้องถิ่น โดยรัฐบาลกลางได้ให้อำนาจแก่รัฐบาลท้องถิ่นในการ อนุมัติลดหย่อนภาษีท้องถิ่น เช่น property taxes, acquisition taxes, aggregate land tax และ registration taxes แก่ผู้ประกอบการ ในช่วงเวลาระหว่าง 8-15 ปี รัฐบาลได้จัดตั้งองค์กรเฉพาะขึ้นมาตั้งแต่ปี 2510 เพื่อจัดทำแผนพัฒนา และ โครงการต่างๆ เพื่อส่งเสริม อุตสาหกรรมเครื่องจักรกล คือ Korea Society for the Advancement

of Machinery Industry (KOSAMI) ซึ่งต่อมาในปี 2529 ภายใต้พระราชบัญญัติพัฒนาอุตสาหกรรม (Industrial Development Act) มีการปรับเปลี่ยนโครงสร้างและเปลี่ยนชื่อเป็น Korea of Machinery Industry (KOAMI) KOAMI มีหน้าที่จัดทำแผนทั้งระยะกลางและระยะยาวเพื่อพัฒนาอุตสาหกรรมเครื่องจักรกล โดยโครงการล่าสุดได้แก่แผนการส่งเสริมให้ผู้ประกอบการใช้ชิ้นส่วนภายในประเทศ เพื่อผลิตสินค้าเครื่องจักรกลให้มากขึ้น นอกจากนี้ยังได้จัดตั้งกองทุนเพื่อสนับสนุนเงินทุนระยะยาว ดอกเบี้ยต่ำแก่สมาชิก รวมถึงยังมีบทบาทหลักในการรวบรวมข้อมูลสำคัญ ๆ ทั้งในด้านการตลาด และทางด้านเทคโนโลยีการผลิตใหม่ๆ เพื่อเผยแพร่แก่ผู้ประกอบการ ยิ่งกว่านั้น ยังได้รวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับการประเมินคุณภาพของผลิตภัณฑ์ในอุตสาหกรรม ดังกล่าว เพื่อเผยแพร่แก่ผู้บริโภคอีกด้วย นอกจากนี้ กระทรวงการค้าและอุตสาหกรรม (Ministry of Commerce and Industry) กำหนดเป้าหมายให้อุตสาหกรรมเครื่องจักรกลเป็นภาคการผลิตหนึ่งที่เป็นยุทธศาสตร์การส่งออกของเกาหลีใต้ นอกเหนือไปจาก semiconductor, steel และการต่อเรือ ดังนั้นจึงจัดตั้งคณะกรรมการส่งเสริมอุตสาหกรรมเครื่องจักรกล (Machinery Business Promotion Committee) เพื่อศึกษาวิจัยด้านเทคโนโลยีและการตลาด เพื่อยกระดับความสามารถในการแข่งขันของอุตสาหกรรม โดยเครื่องจักรกลที่เกี่ยวกับการก่อสร้างจะได้รับ ความสนใจเป็นพิเศษ

**2. กรณีศึกษาอุตสาหกรรมเครื่องจักรกลของไต้หวัน นโยบายในการพัฒนาอุตสาหกรรมเครื่องจักรกลของไต้หวัน สรุปได้ดังนี้**

2.1 จัดตั้งสำนักงานคณะกรรมการเพื่อการพัฒนาอุตสาหกรรม precision machinery เพื่อให้เป็นศูนย์กลางการวิจัยและพัฒนาในภูมิภาคเอเชียแปซิฟิก

2.2 จัดตั้ง The Mechanical Industry Research Laboratories (MIRL) เพื่อสนับสนุนด้านการออกแบบ พัฒนาผลิตภัณฑ์และเทคโนโลยีใหม่ๆ แก่ผู้ผลิตในอุตสาหกรรมเครื่องจักรกล

2.3 กิจกรรมการวิจัยและพัฒนาที่ส่งเสริมโดยภาครัฐ

2.4 ให้สิทธิพิเศษโดยการยกเว้นภาษีรายได้แก่อุปกรณ์บางประเภท

2.5 สิทธิลดหย่อนภาษีรายได้ 30 – 50 % แก่ผู้ประกอบการที่ลงทุนในอุตสาหกรรมเป้าหมายของรัฐ

2.6 สิทธิยกเว้นภาษีเงินได้นิติบุคคลในส่วนของรายได้ที่ได้จากการถือหุ้นหรือพันธบัตรในบริษัทที่ได้รับการส่งเสริม

2.7 จัดตั้ง industrial park พร้อมให้แรงจูงใจด้านภาษีเพื่อส่งเสริมการลงทุน

2.8 ระบบ centre-satellite system - จัดตั้งสถาบันทางการเงินเพื่อการปล่อยกู้ให้คำปรึกษาทางการเงิน และค้ำประกันเงินกู้แก่ผู้ประกอบการขนาดกลางและขนาดย่อม

2.9 จัดตั้งรางวัล SME Award เพื่อสร้างแรงจูงใจให้ผู้ประกอบการพัฒนาตนเอง

2.10 ตั้ง NASME เพื่ออบรมทักษะความรู้ต่างๆ แก่ผู้ประกอบการขนาดกลางและขนาดย่อม

### ข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึก

นายเอกชัย บุรพชัยศรี ประธานบริษัทในเครือ เอ็ม อี ซี กรุ๊ป ผู้ดำเนินธุรกิจเครื่องจักรกลการก่อสร้างครบวงจร ได้กล่าวว่า ภาพรวมตลาดเครื่องจักรกลการก่อสร้างในประเทศไทยในปี 2560 มีแนวโน้มเติบโตในทิศทางที่ดี เนื่องจากภาครัฐได้วางแผนทยอยเรียกประกวดราคา เพื่อการลงทุนด้านระบบชลประทานและโครงสร้างพื้นฐานของประเทศ รวมไปถึงโครงการเมกะโปรเจกต์ของภาครัฐ มองว่าจะเป็นการสนับสนุนและส่งผลให้เกิดความต้องการในเครื่องจักรกลหนักและรถขุดเพิ่มมากขึ้นจากการที่ภาครัฐมีความชัดเจนในการลงทุนในโครงสร้างพื้นฐาน คมนาคม ตั้งแต่ปี 2560-2565 ด้วยมูลค่าการลงทุนรวมกว่า 43,000 ล้านดอลลาร์สหรัฐ หรือมากกว่า 1.3 ล้านล้านบาท จึงเป็นผลดีต่อตลาดเครื่องจักรกลและรถขุดที่จะมีโอกาสเติบโตได้ดี คาดว่าในอีก 2 ปีข้างหน้า ก็ยังคงมีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง

ตลอดระยะเวลา 20 กว่าปีที่ผ่านมา บริษัทในเครือ เอ็ม อี ซี กรุ๊ปได้เผชิญกับปัญหามากมายไม่ว่าจะเป็นปัญหาของความไม่เข้าใจพฤติกรรมของผู้บริโภค ลักษณะนิสัยของลูกค้าอุปสรรคในการสื่อสาร ความเชี่ยวชาญทางด้านเทคนิคของบุคลากร ฯลฯ โดยหลังจากที่บริษัทเริ่มปรับเปลี่ยนแนวทางการบริหารจัดการให้สอดคล้องกับปัจจัยตลาดอย่างรอบด้าน ทำให้บริษัทฯ ได้รับความไว้วางใจ ความเชื่อมั่น และได้รับโอกาสทั้งจากภาครัฐและลูกค้าทั้งในและต่างประเทศ นำมาซึ่งผลกำไรและมีฐานลูกค้าที่เพิ่มมากขึ้น อย่างไรก็ตาม ในการดำเนินธุรกิจย่อมหลีกเลี่ยงไม่พ้นกับปัญหาเกี่ยวกับลูกค้าที่ไม่ซื่อสัตย์หรือลูกค้าที่หวังผลประโยชน์โดยมิชอบจากบริษัทฯ นายเอกชัยฯ กล่าวว่า ปัญหาและอุปสรรคที่พบบ่อยๆ เช่น ลูกค้าไม่พึงพอใจในการบริการ ซ่อมแซมสินค้า ต้องการคืนสินค้าและเรียกเงินคืน ปัจจุบัน บริษัทฯ มีคู่แข่งทางการตลาดที่เพิ่มมากขึ้นจึงต้องวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดและยกระดับประสิทธิภาพการบริการเพื่อรับมือกับสภาพการตลาดที่เปลี่ยนแปลง โดยเน้นแนวทางการประยุกต์ตัวสินค้าให้มีความแตกต่างจากสินค้าคู่แข่ง และสร้างนวัตกรรมสินค้าขึ้นใหม่อย่างต่อเนื่อง ภายใต้เทคโนโลยีสมัยใหม่และมีรูปแบบการทำงานที่หลากหลาย รวมถึงสินค้าต้องได้คุณภาพตามมาตรฐานสากล ขณะเดียวกันควรจะต้องสร้างความแตกต่างของช่องทางการจัดจำหน่ายและการให้บริการ ซึ่งปัจจุบันได้สร้างเว็บไซต์ขายสินค้าและอะไหล่ออนไลน์ อีกช่องทางหนึ่งซึ่งก็ได้ผลตอบรับที่ดีเกินคาด

นางพรรณิ จารุสมบัติ อดีตรองประธานวุฒิสภา และผู้เชี่ยวชาญด้านการค้าระหว่างประเทศได้ได้กล่าวว่าการที่ไม่มีฐานรากที่แข็งแรงของตนเอง ไม่มีภูมิคุ้มกันที่เพียงพอ ฟังฟังกับโอกาสของการค้าและการลงทุนจากภายนอก แต่ละเลยการสร้างความเข้มแข็งจากภายใน เป็นสภาพปัญหาที่ผ่านมาของอุตสาหกรรมเครื่องจักรกลการก่อสร้าง ในโลกของการแข่งขันเพื่อสร้างความมั่งคั่งให้กับประเทศนั้นจำเป็นจะต้องยกเครื่องกลไกขับเคลื่อนเศรษฐกิจเสียใหม่ เน้นการใช้องค์ความรู้ วิทยาศาสตร์ เทคโนโลยี นวัตกรรมและความคิดสร้างสรรค์ แทนการเน้นทรัพยากรพื้นฐานที่นับวันจะหมดลงเรื่อย ๆ เป็นการเติมเต็ม”ความได้เปรียบในเชิงเปรียบเทียบ” ที่มีอยู่ด้วย “ความได้เปรียบในการแข่งขัน” เพื่อ “สร้างมูลค่า” แทนที่จะเป็นแค่ “เพิ่มมูลค่า” ผลลัพธ์ที่ได้จากการขับเคลื่อนกลไกเศรษฐกิจชุดใหม่จึงควรเป็นไปในลักษณะ “ทำน้อยได้มาก” ไม่ใช่ในลักษณะ “ทำมากได้น้อย” แบบเดิมอีกต่อไป

ผศ.เชิษฐา ชวิณณ์ ศรีสุวรรณ อดีตรองคณบดี คณะรัฐศาสตร์ ให้ข้อคิดไว้ในอนาคต จำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องเน้น “การพัฒนาที่สมดุล” ใน 4 มิติ คือ ความมั่งคั่งทางเศรษฐกิจ (Economic Wealth) ความอยู่ดีมีสุขของผู้คนในสังคม (Social Well-beings) การรักษาสีงแวดล้อม (Environmental Wellness) และการยกระดับศักยภาพและคุณค่าของมนุษย์ (Human Wisdom) เมื่อโครงสร้างเศรษฐกิจและสังคมภายในประเทศเกิดความเข้มแข็งก็จะเกิดการพัฒนาศักยภาพและจะมีภูมิคุ้มกันที่เพียงพอเมื่อเผชิญกับโอกาสและภัยคุกคามจากคู่แข่งจากต่างประเทศนอกจากการพัฒนาอุตสาหกรรมระดับมหภาคแล้ว การพัฒนาอุตสาหกรรมระดับเศรษฐกิจฐานราก นับเป็นส่วนสำคัญที่ทำให้เศรษฐกิจไทยมีความมั่นคงเข้มแข็งจากภายใน สามารถขยายตัวสอดคล้องกับพลวัตการเปลี่ยนแปลงของโลก ในการผลักดันประเทศให้ก้าวเดินสู่ “ความมั่นคง มั่งคั่ง และยั่งยืน”

## การวิเคราะห์โดยใช้ SWOT Model

การวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค ของอุตสาหกรรมเครื่องจักรกลการก่อสร้างของไทย

### 1. จุดแข็ง (Strength)

1.1 ความสามารถในการผลิตในระบบยืดหยุ่น (Flexible Production) ความสามารถในการผลิตในระบบยืดหยุ่น (Flexible Production) ในกลุ่มผู้ประกอบการของอุตสาหกรรมเครื่องจักรกลการก่อสร้าง เกิดขึ้นจากข้อเท็จจริงที่ว่าผู้ประกอบการในประเทศส่วนใหญ่มีขนาดกลางและขนาดเล็ก ซึ่งมีความคล่องตัวในการปรับขนาดการผลิต เพื่อตอบสนองความต้องการของตลาดภายในประเทศ การผลิตในระบบยืดหยุ่นของผู้ประกอบการ สอดคล้องกับแนวโน้ม

ความต้องการของตลาดเครื่องจักรระดับโลก ที่เปลี่ยนรูปแบบการผลิตขนาดใหญ่ (Large Scale Production) จำนวนมากสู่รูปแบบการผลิตที่ต้องการความคล่องตัวสูง (Small and Flexible Production)

1.2 ความพร้อมด้านช่างฝีมือ แรงงานระดับช่างฝีมือในอุตสาหกรรมเครื่องจักรกล การก่อสร้าง มีส่วนช่วยส่งเสริมผู้ประกอบการในรูปแบบการผลิตแบบยืดหยุ่น (Flexible Production) ในสาขาการผลิตเครื่องจักรที่ไม่ต้องการเทคโนโลยีการผลิตขั้นสูง แต่ต้องการแรงงานระดับช่างฝีมือในการผลิตร่วมกับวัตถุดิบการผลิตที่มีคุณภาพ

1.3 ความสามารถในการให้บริการหลังการขายแก่ผู้ใช้เครื่องจักร เครื่องจักรกล การก่อสร้างเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีราคาสูงและอายุการใช้งานยาวนาน ผู้ใช้เครื่องจักร (End Users) ต้องการตรวจสอบคุณภาพของเครื่องจักรก่อนการซื้อ และต้องการบริการซ่อมแซมดูแล เมื่อเครื่องจักรเกิดข้อผิดพลาดในการผลิต ผู้ประกอบการในประเทศมีข้อได้เปรียบด้านระยะทาง ต้นทุนค่าขนส่ง และเสนอบริการหลังการขายแก่ผู้ใช้เครื่องจักร

1.4 การเข้าสู่ตลาดก่อน ผู้ประกอบการในประเทศบางส่วนถือเป็นผู้ประกอบการที่เข้าสู่อุตสาหกรรมเครื่องจักรก่อนซื้อได้เปรียบหลักของผู้ประกอบการคือ ความสามารถในการสร้างความสัมพันธ์ระยะยาวกับผู้ใช้เครื่องจักร หากสามารถรักษาชื่อเสียงด้านคุณภาพเครื่องจักร ยิ่งไปกว่านั้น เครื่องจักรเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีอายุการใช้งานโดยเฉลี่ยสูงและมีราคาสูง ผู้ใช้เครื่องจักรคำนึงถึงคุณภาพของเครื่องและไม่เปลี่ยนยี่ห้อ เนื่องจากคำนึงถึงความสัมพันธ์ระยะยาวกับผู้ผลิต

## 2. จุดอ่อน (Weakness)

2.1 การพึ่งพิงวัตถุดิบจากต่างประเทศผู้ประกอบการที่ต้องการวัตถุดิบในการผลิตเครื่องจักรที่ใช้เทคโนโลยีการผลิตสูง นิยมนำเข้าวัตถุดิบจากต่างประเทศ เนื่องจากขาดผู้ผลิตวัตถุดิบที่มีคุณภาพในประเทศ ตัวอย่างที่ชัดเจน คือ ชิ้นส่วนมอเตอร์ เพื่อใช้ในเครื่องจักรขนาดกลางและขนาดใหญ่ ข้อเท็จจริงพบว่าผู้ประกอบการภายในประเทศไม่ให้ความเชื่อถือแก่ชิ้นส่วนมอเตอร์ที่ผลิตได้ในประเทศแม้มีราคาต่ำกว่า

2.2 การพึ่งพาเทคโนโลยีการผลิต และการขาดการลงทุนในการวิจัยและพัฒนา ผู้ประกอบการอุตสาหกรรมเครื่องจักรกล ใช้วิธีลอกเลียนแบบเทคโนโลยี ทั้งการลอกเลียนแบบผลิตภัณฑ์ที่ผลิตได้ในประเทศและต่างประเทศ ส่วนในสาขาการผลิตเครื่องจักรที่ใช้เทคโนโลยีการผลิตระดับสูง ผู้ประกอบการส่วนใหญ่ร่วมกับบริษัทต่างประเทศ เช่น ญี่ปุ่น ออสเตรเลีย เยอรมัน เช่น เครื่องบรรจุภัณฑ์ และเครื่อง CNC แต่ผู้ประกอบการในประเทศได้รับประโยชน์ด้านการถ่ายทอดเทคโนโลยีการผลิตในระดับต่ำ เนื่องจากข้อเท็จจริงที่ว่าผู้ประกอบการจำนวนมากมีความจำเป็นต้องจ้างวิศวกรจากต่างประเทศในสายการผลิต และการซ่อมแซมเครื่องจักรที่ใช้เทคโนโลยี

การผลิตสูงเมื่อพิจารณาเหตุผลที่ทำให้การลงทุนการวิจัยและพัฒนาเทคโนโลยีการผลิตอยู่ในระดับต่ำ เนื่องจากผู้ประกอบการขนาดเล็กมีข้อจำกัดด้านเงินทุน และขาดความร่วมมือจากทั้งผู้ประกอบการในประเทศด้วยตนเอง

2.3 ผู้ใช้เครื่องจักรในประเทศไม่ให้ความสำคัญเชื่อถือต่อเครื่องจักรที่ผลิตภายในประเทศแม้ว่าผู้ประกอบการในประเทศจะสามารถผลิตเครื่องจักรที่มีคุณภาพและราคาใกล้เคียงกับเครื่องจักรต่างประเทศ แต่ข้อเท็จจริงกลับพบว่าผู้ใช้เครื่องจักรในประเทศก็ไม่ให้ความสำคัญเชื่อถือต่อคุณภาพของเครื่องจักรที่ผลิตในประเทศ ทำให้เครื่องจักรที่ผลิตได้ในประเทศประสบภาวะการแข่งขันสูง กล่าวคือ ต้องแข่งขันจากทั้งเครื่องจักรใหม่ และเครื่องจักรเก่าราคาถูกที่นำเข้ามาจากญี่ปุ่นและไต้หวัน ทศนคติของผู้ใช้เครื่องจักรในประเทศจึงนับเป็นอุปสรรคสำคัญในการพัฒนาอุตสาหกรรมเครื่องจักรกลการก่อสร้างในอนาคต

2.4 การจดสิทธิบัตร ผู้ผลิตเครื่องจักรในประเทศส่วนใหญ่ขาดการจดสิทธิบัตร อันนำไปสู่ปัญหาการลอกเลียนแบบ จากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการพบว่าคนงานระดับช่างฝีมือจำนวนมากที่เรียนรู้เทคโนโลยีการผลิต และมีความสามารถในการซ่อมบำรุง แยกตัวออกเป็นผู้ผลิตเครื่องจักรเสียเอง การขาดการจดสิทธิบัตรในผลิตภัณฑ์ และปัญหาการลอกเลียนแบบมีผลให้ผู้ประกอบการขาดแรงจูงใจในการคิดค้นเทคโนโลยีการผลิตใหม่ๆ จากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการส่วนใหญ่ขาดข้อมูลเรื่องกระบวนการจดสิทธิบัตร ผู้ประกอบการบางรายตั้งโรงงานผู้ผลิตยาวนานกว่า 40 ปี และมีความสามารถในการผลิตเครื่องจักรถึง 30 ชนิด แต่ขาดการจดสิทธิบัตร และประสบปัญหาการลอกเลียนแบบ

2.5 ปัญหาข้อมูลข่าวสาร ผู้ใช้เครื่องจักรกลการก่อสร้างขาดข้อมูลข่าวสาร ทั้งแหล่งที่ตั้งของผู้ผลิต คุณภาพและราคาเครื่องจักร ทำให้ผู้ใช้เครื่องจักรในอดีตที่ประสบปัญหาด้านข้อมูลข่าวสาร ต้องซื้อเครื่องจักรที่มีคุณภาพต่ำและราคาแพง อันนำไปสู่ทัศนคติที่ไม่ดีของผู้ใช้เครื่องจักรต่อเครื่องจักรที่ผลิตได้ในประเทศ แม้ว่าจะมีการจัดตลาดเครื่องจักรกลเป็นประจำทุกปี แต่ข้อมูลข่าวสารยังอยู่ในวงแคบ เฉพาะผู้ผลิตและผู้ใช้เครื่องจักรในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล

### 3. โอกาส (Opportunity)

3.1 เศรษฐกิจเอเชียฟื้นตัว และการเปิดการค้าเสรีของจีน วิกฤตการณ์การเงินในภูมิภาคเอเชีย 2540 เริ่มฟื้นตัวโดยส่งผลดีต่อความต้องการเครื่องจักรในประเทศที่ผู้ประกอบการไทยสามารถส่งออกได้ เช่น ตลาดในประเทศ เวียดนาม ลาว อินโดนีเซีย ประกอบกับการเข้าร่วม WTO ของจีน มีผลให้จีนจำเป็นต้องลดการคุ้มครองตลาดเครื่องจักรในประเทศ ความต้องการเครื่องจักร

ที่มีเทคโนโลยีการผลิตไม่สูงในประเทศจีนยังมีอยู่มาก ประกอบกับ ผู้ใช้เครื่องจักรต่างประเทศ ในผลิตภัณฑ์หลายสาขา ยังเชื่อถือคุณภาพเครื่องจักรที่ผลิตในประเทศไทย เมื่อเปรียบเทียบกับ เครื่องจักรชนิดเดียวกันที่ผลิตในจีนและเวียดนาม

3.2 การรวมกลุ่มของผู้ประกอบการ ในอดีต การรวมกลุ่มของผู้ประกอบการ ในอุตสาหกรรมเครื่องจักรมีการรวมกลุ่มแบบ ๆ โดยวัตถุประสงค์หลักของการรวมกลุ่มคือ การปกป้องผลประโยชน์และเสนอข้อเรียกร้องต่อภาครัฐ ข้อเท็จจริงพบว่าข้อเสนอของผู้ประกอบการส่วนใหญ่ได้รับการตอบสนองจากภาครัฐ อย่างไรก็ตาม แนวโน้มการรวมกลุ่มของผู้ประกอบการในประเทศมีแนวโน้มดีขึ้น สืบเนื่องจากจำนวนสมาชิกของกลุ่ม อีกทั้งวัตถุประสงค์ของการรวมกลุ่มขยายถึงการแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสาร สถานะตลาด และการแลกเปลี่ยนเทคโนโลยี ด้านการผลิต

#### 4. อุปสรรค (Threat)

4.1 การขาดการสนับสนุนที่เป็นรูปธรรมจากภาครัฐ ผู้ประกอบการส่วนใหญ่ ได้รับการสนับสนุนด้านเทคโนโลยีการผลิตจากภาครัฐ จากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการพบว่า ผู้ประกอบการมิได้รับประโยชน์ทั้งจากด้านเงินทุน ข้อมูลข่าวสาร และการพัฒนาเทคโนโลยีการผลิตจากภาครัฐ อุปสรรคเหล่านี้สอดคล้องกับข้อสรุปงานวิจัยในอดีต อาทิ Chiasakul (1997) และ TDRI (2535, 2540)

4.2 อัตราค่าจ้างแม้ระดับอัตราค่าจ้างของไทยจะอยู่ในระดับต่ำเมื่อเปรียบเทียบกับ กลุ่มประเทศพัฒนาแล้ว แต่เมื่อเปรียบเทียบกับในกลุ่มประเทศอาเซียน พบว่า ค่าจ้างแรงงานไทยสูง โดยเปรียบเทียบ กล่าวคือ ในปัจจุบัน (พ.ศ. 2547) อัตราค่าจ้างขั้นต่ำของไทยเท่ากับ 170 บาท ต่อวัน ซึ่งอัตราค่าจ้างขั้นต่ำของไทยสูงกว่าประเทศเพื่อนบ้านอย่างชัดเจน อาทิ อินโดนีเซีย 72 บาท ต่อวัน เวียดนาม 33 บาทต่อวัน ฟิลิปปินส์ 125 บาทต่อวัน ข้อเท็จจริงพบว่าการผลิตเครื่องจักร ในประเทศเป็นสาขาการผลิตที่ใช้แรงงานในการผลิตสูง หากไม่มีการปรับปรุงประสิทธิภาพ แรงงาน อัตราค่าจ้างที่สูงจะเป็นอุปสรรคในการพัฒนาอุตสาหกรรม และนำไปสู่การย้ายฐานการผลิตเครื่องจักรสู่ประเทศที่มีค่าแรงต่ำ ในอนาคต อย่างไรก็ตามมาตรการในการแก้ไขปัญหามิใช่ การมุ่งรักษาระดับอัตราค่าจ้างภายในประเทศให้อยู่ในระดับต่ำ แต่ควรมุ่งปรับปรุงประสิทธิภาพ แรงงานให้สอดคล้องกับค่าจ้างและปรับปรุงเทคโนโลยีการผลิต เพื่อลดสัดส่วนของแรงงานในการ ผลิตเครื่องจักร



4.3 อุปสรรคจากการส่งเสริมการลงทุน คณะกรรมการส่งเสริมการลงทุน (BOI) ให้สิทธิพิเศษแก่ผู้ประกอบการที่ได้รับการส่งเสริมการลงทุนในด้านต่างๆของ BOI ข้อเท็จจริงพบว่าผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมเครื่องจักรที่ได้รับการส่งเสริมการลงทุนจาก BOI ส่วนใหญ่มิใช่ผู้ประกอบการในประเทศ การได้รับการส่งเสริม BOI ทำให้ผู้ประกอบการสามารถนำเข้าเครื่องจักรสำเร็จรูปจากต่างประเทศโดยสามารถขอคืนภาษีในส่วนเครื่องจักรได้ และได้รับสิทธิประโยชน์อื่นที่ผู้ประกอบการเครื่องจักรในประเทศซึ่งมีขนาดกลางและขนาดเล็กไม่ได้ อันมีผลทำให้ลดโอกาสผู้ประกอบการผลิตเครื่องจักรในประเทศไทยในการพัฒนาการผลิตเครื่องจักร

### แนวทางการพัฒนาอุตสาหกรรมเครื่องจักรกลการก่อสร้าง

1. การใช้ประโยชน์จากความรู้และเทคโนโลยีสมัยใหม่ การนำเทคโนโลยีมาใช้ในการผลิต ทำให้ประสิทธิภาพในการผลิตเพิ่มขึ้น และยังช่วยประหยัดแรงงาน ลดต้นทุนและรักษาสภาพแวดล้อม เทคโนโลยีที่มีบทบาทในการพัฒนาอุตสาหกรรมในประเทศไทย เช่น คอมพิวเตอร์ และอิเล็กทรอนิกส์ เทคโนโลยีชีวภาพและพันธุกรรม วิศวกรรม เทคโนโลยีเลเซอร์ การแพทย์ เทคโนโลยีพลังงาน เทคโนโลยีวัสดุศาสตร์ เช่น พลาสติก แก้ว วัสดุก่อสร้าง โลหะ

2. การลดภาระต้นทุนทางการเงิน การบริหารความเสี่ยงด้านอัตราแลกเปลี่ยน โดยการพยายามทำให้ภาระหนี้ต่างประเทศสอดคล้องกับรายได้ที่ได้รับสุทธิที่เป็นส่วนต่างระหว่างรายได้จากการขายผลิตภัณฑ์กับต้นทุนวัตถุดิบ (Product-to-Feed Margin) ให้อยู่ในระดับที่เหมาะสมที่สุด และใช้เครื่องมือทางการเงิน อาทิ การซื้อขายเงินตราต่างประเทศล่วงหน้า (Forward) เพื่อป้องกันความเสี่ยงของรายรับและรายจ่ายที่เป็นเงินสกุลต่างประเทศ

3. การส่งเสริมเชื่อมโยงและการรวมกลุ่มกันเป็นเครือข่าย อุตสาหกรรมที่ประสบความสำเร็จในประเทศที่พัฒนาแล้วหรือกำลังพัฒนามิได้เกิดจากบริษัทหรือกิจการใด กิจการหนึ่งเพียงลำพัง หากแต่เกิดจากกิจการหลายๆ กิจการที่แข่งขันโดยการรวมกลุ่มกันในลักษณะคลัสเตอร์ เช่น อุตสาหกรรมเครื่องหนังในประเทศอิตาลี อุตสาหกรรมคอมพิวเตอร์และเทคโนโลยีสารสนเทศในซิลิคอนวัลเลย์ (Silicon Valley) ทางตอนใต้ของรัฐคาลิฟอร์เนีย ประเทศสหรัฐอเมริกา หรืออุตสาหกรรมเหล้าวิสกี้ (whisky) ในสกอตแลนด์ (Scotland) ทางตอนเหนือของประเทศอังกฤษ เป็นต้น จากประโยชน์ของคลัสเตอร์ และตัวอย่างของคลัสเตอร์ที่ประสบความสำเร็จข้างต้น แสดงถึงความสำคัญของการรวมกลุ่มคลัสเตอร์ ซึ่งจะช่วยให้เกิดการพัฒนาร่วมมือระหว่างกิจการ และความร่วมมือระหว่างสถาบันของรัฐและเอกชนในท้องถิ่นในหลายๆ ด้าน รวมทั้งเร่งให้เกิดการประดิษฐ์คิดค้นเทคโนโลยี นวัตกรรมใหม่ๆ และการเรียนรู้ร่วมกัน ความร่วมมือดังกล่าว ประกอบกับความเชี่ยวชาญเฉพาะด้านของกิจการ จะช่วยเพิ่มประสิทธิภาพและขีดความสามารถ

ในการแข่งขันโดยรวมของอุตสาหกรรมในคลัสเตอร์นั้นๆ จะเห็นได้ว่า คลัสเตอร์จัดเป็นเครื่องมือสำคัญในการเพิ่มขีดความสามารถของอุตสาหกรรมสาขาต่างๆ และถ้ามองในภาพกว้าง คลัสเตอร์ยังเป็นกลไกในการเชื่อมโยงการพัฒนาเศรษฐกิจระดับจุลภาค (หรือในระดับกิจการและกลุ่มอุตสาหกรรม) กับการพัฒนาเศรษฐกิจในระดับมหภาค (หรือในระดับภาคการผลิตและระดับประเทศ) อีกด้วย การที่ประเทศประกอบไปด้วยคลัสเตอร์หลายๆ กลุ่มที่มีศักยภาพและขีดความสามารถในการแข่งขันสูง สามารถต่อสู้กับคู่แข่งในระดับนานาชาติได้ ย่อมจะเป็นการเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันโดยรวมของประเทศไปด้วยนั่นเอง

**4. การพัฒนาทรัพยากรมนุษย์** การพัฒนาขีดความสามารถของบุคลากรภาคอุตสาหกรรมในอนาคต ควรจะต้องมุ่งเน้นให้ สามารถปรับตัวเพื่อรองรับความเปลี่ยนแปลงก้าวทันต่อกระแสการพัฒนาของเศรษฐกิจ การลงทุน และการแข่งขันของประเทศได้ ดังนั้นรูปแบบของการพัฒนาขีดความสามารถของบุคลากรของภาคอุตสาหกรรมในอนาคต จึงควรจัดทำในรูปแบบของสถาบันเฉพาะทาง ที่มีความหลากหลายตามสาขาอาชีพ มีการดำเนินงานเชิงรุก เคลื่อนย้ายเข้าไปหากลุ่มเป้าหมายในสถานประกอบการได้สะดวก ดังตัวอย่าง แนวคิดรูปแบบการพัฒนาสมรรถนะอาชีพช่างซ่อมบำรุงเครื่องกล

**5. การปรับปรุงด้านโลจิสติกส์** การเพื่อการพัฒนาาระบบโลจิสติกส์ภาคอุตสาหกรรม ประกอบด้วย การพัฒนาบุคลากรด้านโลจิสติกส์ในภาคอุตสาหกรรม การปรับปรุงระบบโลจิสติกส์และซัพพลายเชนภายในองค์กร การเชื่อมโยงระบบโลจิสติกส์และซัพพลายเชนระหว่างองค์กร การสร้างปัจจัยสนับสนุนต่างๆ โดยภาครัฐ ได้แก่การออกกฎหมาย การลงทุนในโครงสร้างพื้นฐานด้านโลจิสติกส์และการให้บริการโลจิสติกส์โดยภาครัฐ โดยปรับปรุงเส้นทางขนส่งที่มีความสำคัญในการขนส่งของประเทศและการเชื่อมโยงไปสู่ประเทศเพื่อนบ้าน การก่อสร้างทางรถไฟทางคู่ และการสนับสนุนการปรับเปลี่ยนรูปแบบการขนส่งไปสู่การขนส่งที่ประหยัดพลังงาน และส่งเสริมการปรับเปลี่ยนรูปแบบการขนส่ง (Shift Mode) และการขนส่งต่อเนื่องหลายรูปแบบ (Multimodal/Intermodal) ซึ่งจะช่วยเพิ่มประสิทธิภาพบริการขนส่งและเครือข่ายโลจิสติกส์ที่เชื่อมโยงตลอดทั้งต้นทางและปลายทาง

## บทที่ 5

### สรุปและข้อเสนอแนะ

#### สรุป

จากผลการศึกษา พบว่าอุตสาหกรรมเครื่องจักรกลการก่อสร้างที่ผ่านมามีการจัดซื้อจากแหล่งภายในประเทศหรือนำเข้ามาจากต่างประเทศเพื่อนำมาประกอบและปรับปรุงสภาพใหม่ (Refurbishment) ให้มีสมรรถนะการทำงานสูงขึ้นให้ได้ใกล้เคียงกับเครื่องจักรใหม่ ผู้ประกอบการที่มีศักยภาพจึงต้องใช้เงินลงทุนสูง (Capital Intensive) เนื่องจากเครื่องจักรมีราคาสูง การแข่งขันส่วนใหญ่จึงมุ่งเน้นเรื่องคุณภาพสินค้า คุณภาพช่าง คุณภาพบริการและคุณภาพบริการหลังการขาย การจัดหาเครื่องจักรกลการก่อสร้างใช้แล้ว ส่วนใหญ่เป็นการนำเข้ามาจากประเทศญี่ปุ่น เกาหลี และจีน ซึ่งมีจำนวนผู้จำหน่ายเครื่องจักรกลการก่อสร้างอยู่เป็นจำนวนมาก สำหรับตลาดเครื่องจักรกลการก่อสร้างในประเทศส่วนใหญ่ต่างหวังที่จะครอบครองส่วนแบ่งทางการตลาดแต่ด้วยแนวโน้มการใช้งานเครื่องจักรก่อสร้างในปัจจุบันที่เปลี่ยนไปคือต้องการความเร็วและมีคุณภาพงานที่ดีเลิศ ไม่ทำลายสภาพแวดล้อม เครื่องจักรที่สารพัดประโยชน์ มีนวัตกรรมที่ทันสมัยจึงตอบ โจทย์กลุ่มผู้บริโภคกลุ่มลูกค้าผู้ประกอบการก่อสร้างทั่วโลกมากขึ้นไม่ใช่แค่ในประเทศไทย ซึ่งโดยส่วนใหญ่แล้วลูกค้าจะสั่งซื้อเครื่องจักรจากบริษัทที่จำหน่ายเป็นสัญญาระยะยาว และเมื่อใช้ไปได้สักระยะหนึ่งก็จะมีการปรับเปลี่ยนเทคโนโลยีใหม่ ๆ เพิ่มเติมเข้าไปในเครื่องจักรมากกว่าที่จะซื้อเครื่องจักรตัวใหม่อย่างเช่นในอดีตอีก ดังนั้นเมื่อเทรนด์ความต้องการของลูกค้าเปลี่ยน ผู้ผลิตเครื่องจักรกลการก่อสร้างจึงต้องหันมาแข่งขันและใส่ใจในการผลิตเครื่องจักรให้เกิดประสิทธิภาพที่สูงขึ้นเพื่อรองรับความต้องการของลูกค้าอย่างครบวงจรให้ดีที่สุด

การพัฒนาอุตสาหกรรมเครื่องจักรกลการก่อสร้างในไทยยังคงมีอุปสรรคหลายประการในการที่จะพัฒนาศักยภาพของ อุตสาหกรรมให้ทัดเทียมกับผู้ผลิตเครื่องจักรกลรายใหญ่ๆ ของโลก เนื่องจากขาดการสนับสนุนทั้งในด้านเทคโนโลยีระดับสูง คุณภาพฝีมือแรงงาน และต้นทุนทางการเงินที่เกี่ยวข้องกับอัตราแลกเปลี่ยนที่ทำให้ต้นทุนการผลิตเครื่องจักรในประเทศสูงกว่าการนำเข้าเครื่องจักรสำเร็จรูปมาขาย จากการพัฒนาความตกลงว่าด้วยการใช้มาตรการกำหนดอัตราอากรร่วมเพื่อจัดตั้งเขตการค้าเสรีอาเซียน (AFTA) เพื่อให้ครอบคลุมประเด็นทางการค้าทุกเรื่องถือเป็นข้อตกลงที่เป็นประโยชน์ของภาครัฐที่ผ่านมา ในปัจจุบันการจะสร้างความ

ได้เปรียบให้แก่ผู้ประกอบการไทยในอุตสาหกรรมเครื่องจักรกลการก่อสร้างเพื่อเตรียมความพร้อมในการเข้าสู่ตลาดโลกของ AEC นั้นจำเป็นจะต้องมีหุ้นส่วนทางกลยุทธ์ในประเทศจากหน่วยงานของทั้งภาครัฐและภาคเอกชนเพื่อส่งเสริมศักยภาพให้ผู้ประกอบการในด้านต่างๆ อาทิ ด้านการวิจัย การพัฒนาความรู้และความชำนาญ ด้านเงินทุน และการรวมกลุ่มกันของผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมเพื่อจัดตั้งสถาบันเครื่องจักรกลโดยมีจุดประสงค์ในการแลกเปลี่ยนข้อมูลเกี่ยวข้องกับเครื่องจักร การเพิ่มอำนาจการต่อรองในตลาด และการสนับสนุนการวิจัยและพัฒนาเทคโนโลยีที่เกี่ยวข้องกับเครื่องจักร จะสามารถสร้างความได้เปรียบให้แก่ผู้ประกอบการได้ นอกจากนี้ การมีหุ้นส่วนทางกลยุทธ์กับหน่วยงานภาครัฐและภาคเอกชนจากประเทศในกลุ่มอาเซียนในอุตสาหกรรมต้นน้ำ กลางน้ำ และปลายน้ำจะสามารถเพิ่มศักยภาพให้กับผู้ประกอบการไทยได้ดียิ่งขึ้นนอกจากนี้ ยุทธศาสตร์ต่างๆ จากภาครัฐและภาคเอกชนมีความจำเป็นอย่างยิ่งในการส่งเสริมการพัฒนาศักยภาพให้แก่ผู้ประกอบการไทย ยุทธศาสตร์ที่สำคัญได้แก่ ยุทธศาสตร์ด้านภาษี ยุทธศาสตร์การรวมตัวกันของผู้ประกอบการในอุตสาหกรรม ยุทธศาสตร์ด้านการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ ยุทธศาสตร์ด้านส่งเสริมการลงทุน ยุทธศาสตร์ด้านการวิจัยและพัฒนาและยุทธศาสตร์ด้านการตลาด เป็นต้น

หากภาครัฐต้องการส่งเสริมการพัฒนาในกลุ่มอุตสาหกรรมเครื่องจักรกลการก่อสร้างให้มีความสามารถหรือมีแนวโน้มที่จะมีความสามารถในการแข่งขันก็ควรกำหนดแนวทางการดำเนินงานที่สอดคล้องกันตั้งแต่การกำหนดโครงสร้างภาษี มาตรการส่งเสริมการลงทุนที่มุ่งเน้นการถ่ายทอดเทคโนโลยีแก่ผู้ประกอบการในประเทศ การพัฒนาทรัพยากรบุคคลภายในอุตสาหกรรมผ่านการสร้างความร่วมมือระหว่างผู้ประกอบการในอุตสาหกรรม และสถาบันการศึกษาและสถาบันฝึกอบรมฝีมือแรงงานของภาครัฐในการพัฒนาหลักสูตร จัดการแข่งขันเพื่อพัฒนาฝีมือแรงงาน เป็นต้น นอกจากนี้ การกำหนดมาตรฐานของผลิตภัณฑ์เครื่องจักรกลก็เป็นมาตรการสำคัญที่ต้องเร่งดำเนินการ เพื่อให้สินค้ามีมาตรฐานเป็นที่ยอมรับทั้งจากกลุ่มลูกค้าภายในประเทศและต่างประเทศซึ่งจากการศึกษาค้นคว้าพร้อมทั้งวิเคราะห์ข้อมูลรอบด้านค้นพบว่าแนวทางการพัฒนาอุตสาหกรรมเครื่องจักรกลการก่อสร้างในปัจจุบันควรจะต้องประกอบด้วย

1. การใช้ประโยชน์จากความรู้และเทคโนโลยีสมัยใหม่ การนำเทคโนโลยีมาใช้ในการผลิต ทำให้ประสิทธิภาพในการผลิตเพิ่มขึ้น แล้วยังช่วยประหยัดแรงงาน ลดต้นทุนและรักษาสภาพแวดล้อม เทคโนโลยีที่มีบทบาทในการพัฒนาอุตสาหกรรมเครื่องจักรกลการก่อสร้าง

2. การลดภาระต้นทุนทางการเงิน การบริหารความเสี่ยงด้านอัตราแลกเปลี่ยนโดยการพยายามทำให้ภาระหนี้ต่างประเทศสอดคล้องกับรายได้รับสุทธิที่เป็นส่วนต่างระหว่างรายได้จากการขายผลิตภัณฑ์กับต้นทุนวัตถุดิบ (Product-to-Feed Margin) ให้อยู่ในระดับที่เหมาะสมที่สุด และใช้เครื่องมือทางการเงิน อาทิ การซื้อขายเงินตราต่างประเทศล่วงหน้า (Forward) เพื่อป้องกันความเสี่ยงของรายรับและรายจ่ายที่เป็นเงินสกุลต่างประเทศ

3. การส่งเสริมเชื่อมโยงและการรวมกลุ่มกันเป็นเครือข่าย อุตสาหกรรมเครื่องจักรกลการก่อสร้างที่ประสบความสำเร็จในประเทศที่พัฒนาแล้วหรือกำลังพัฒนามิได้เกิดจากบริษัทหรือกิจการใด กิจการหนึ่งเพียงลำพัง หากแต่เกิดจากกิจการหลายๆ กิจการที่แข่งขันโดยการรวมกลุ่มกันจะช่วยเร่งให้เกิดการพัฒนาความร่วมมือระหว่างกิจการ และความร่วมมือระหว่างสถาบันของรัฐและเอกชนในท้องถิ่นในหลายๆ ด้าน รวมทั้งเร่งให้เกิดการประดิษฐ์คิดค้นเทคโนโลยี นวัตกรรมใหม่ๆ และการเรียนรู้ร่วมกัน ความร่วมมือดังกล่าวประกอบด้วยความเชี่ยวชาญเฉพาะด้านของกิจการ จะช่วยเพิ่มประสิทธิภาพและขีดความสามารถในการแข่งขันโดยรวมของอุตสาหกรรมเครื่องจักรกลการก่อสร้าง ในภาพกว้างยังเป็นกลไกในการเชื่อมโยงการพัฒนาเศรษฐกิจระดับจุลภาค (หรือในระดับกิจการและกลุ่มอุตสาหกรรม) กับการพัฒนาเศรษฐกิจในระดับมหภาค (หรือในระดับภาคการผลิตและระดับประเทศ) อีกด้วย

4. การพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ การพัฒนาขีดความสามารถของบุคลากรในอุตสาหกรรมเครื่องจักรกลการก่อสร้างในอนาคต ควรจะต้องมุ่งเน้นให้ สามารถปรับตัวเพื่อรองรับความเปลี่ยนแปลง ก้าวทันต่อกระแสการพัฒนาของเศรษฐกิจ การลงทุน และการแข่งขันของประเทศได้ รูปแบบของการพัฒนาขีดความสามารถของบุคลากรในอนาคต จึงควรจัดทำในรูปแบบของสถาบันเฉพาะทางที่มีความหลากหลาย มีการดำเนินงานเชิงรุกเคลื่อนย้ายเข้าไปหากลุ่มเป้าหมายในสถานการณ์ที่เหมาะสมและทันทั่วถึง

5. การปรับปรุงด้านโลจิสติกส์ การพัฒนาด้านโลจิสติกส์ในอุตสาหกรรมเครื่องจักรกลการก่อสร้างจะต้องมีการเชื่อมโยงระบบโลจิสติกส์และซัพพลายเชนระหว่างองค์กร การสร้างปัจจัยสนับสนุนต่างๆ โดยภาครัฐ ได้แก่การออกกฎหมาย การลงทุนในโครงสร้างพื้นฐานด้านโลจิสติกส์และการให้บริการโลจิสติกส์โดยภาครัฐ โดยปรับปรุงเส้นทางขนส่งที่มีความสำคัญในการขนส่งของประเทศและการเชื่อมโยงไปสู่ประเทศเพื่อนบ้าน การก่อสร้างทางรถไฟทางคู่ และการสนับสนุนการปรับเปลี่ยนรูปแบบการขนส่ง ไปสู่การขนส่งที่ประหยัดพลังงาน และส่งเสริมการปรับเปลี่ยนรูปแบบการขนส่ง (Shift Mode) และการขนส่งต่อเนื่องหลายรูปแบบ (Multimodal/Intermodal) ซึ่งจะช่วยเพิ่มประสิทธิภาพบริการขนส่งและเครือข่ายโลจิสติกส์ที่เชื่อมโยงตลอดทั้งต้นทางและปลายทาง

## ข้อเสนอแนะ

จากการวิจัยโดยอาศัยข้อมูลรอบด้านผู้วิจัยขอเสนอแนะแนวทางการพัฒนาอุตสาหกรรมเครื่องจักรกลการก่อสร้างเพื่อผลในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจไทย ดังต่อไปนี้

1. ควรมีการยกระดับคุณภาพสินค้าให้ได้รับการยอมรับจำเป็นที่ต้องมีองค์การรับรองมาตรฐานซึ่งอาจเป็นหน่วยงานของภาครัฐและเอกชน เพื่อส่งเสริมให้อุตสาหกรรมเครื่องจักรกลการก่อสร้างไทยเข้าสู่การแข่งขันในตลาดของประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนได้ง่ายขึ้น
2. ผู้ประกอบการขนาดกลางและขนาดเล็ส่วนใหญ่ยังต้องพึ่งพาการนำเข้าชิ้นส่วนที่ใช้เทคโนโลยีระดับสูง เช่น อุปกรณ์การควบคุม จากต่างประเทศซึ่งมีราคาสูง ภาครัฐควรสนับสนุนด้านเงินทุนดอกเบี้ยต่ำและส่งเสริมให้มีการผลิตภายในประเทศเพื่อทดแทนการนำเข้า เพื่อให้ผู้ประกอบการมีอุปกรณ์ที่มีคุณภาพและราคาไม่แพงจึงถือเป็นการเพิ่มอำนาจการแข่งขัน
3. จากประเด็นปัญหาของกลุ่มอุตสาหกรรมเครื่องจักรกลการก่อสร้างของไทย คือ ขาดการเชื่อมโยงเครือข่ายทางการผลิตให้เกิดขึ้นภายในประเทศได้ในทุกขั้นตอน ซึ่งมีผลต่อต้นทุนการขนส่งสินค้า แต่ที่ผ่านมามีอุปสรรคด้านความสามารถในการออกแบบและสร้างสรรค์นวัตกรรมที่มีค่อนข้างจำกัด ภาครัฐจึงควรที่จะเร่งหามาตรการในการแก้ปัญหาด้านการเชื่อมโยงเครือข่ายทางการผลิตให้ครอบคลุมในทุกด้าน
4. ปัจจุบันการแข่งขันภายใต้สภาวะแรงบีบคั้นของผู้ประกอบการอุตสาหกรรมเครื่องจักรกลการก่อสร้างขนาดกลางและขนาดย่อมในประเทศไทยได้ถูกแยกส่วนแบ่งทางการตลาดจากผู้ประกอบการรายใหญ่ และตัวแทนผู้ประกอบการจากต่างชาติอย่างชัดเจน การแก้ไขของผู้ประกอบการไทยส่วนใหญ่ยังคงเป็นการตั้งรับและแก้ไขปัญหาโดยไม่กล้าที่จะบุก เพื่อทำการตลาดภาครัฐควรที่จะหาแนวทางการส่งเสริมและสนับสนุน ด้านการตลาดอย่างเป็นทางการเป็นรูปธรรมให้กับผู้ประกอบการไทยในทุกมิติ
5. ควรมีการพัฒนาหน่วยงานที่ปรึกษาของอุตสาหกรรมเครื่องจักรกลการก่อสร้างด้านการลงทุน การร่วมทุน และกฎหมายระหว่างประเทศให้ครอบคลุมทุกขนาดของธุรกิจ โดยเน้นไปที่ปรึกษาที่มีความเชี่ยวชาญเฉพาะด้านอย่างแท้จริงทัดเทียมกับประเทศผู้ผลิตชั้นนำเท่านั้น

## บรรณานุกรม

### ภาษาไทย

#### หนังสือ

กองอาเซียน 1 กรมอาเซียน. แผนการจัดตั้งประชาคมการเมืองและความมั่นคงอาเซียน. กรุงเทพฯ : บริษัท เพจเมคเกอร์ จำกัด, 2553.

กองอาเซียน 3 กรมอาเซียน กระทรวงการต่างประเทศ. แผนแม่บทว่าด้วยความเชื่อมโยงระหว่างกันในอาเซียน. กรุงเทพฯ : บริษัท คาริสมา มีเดีย จำกัด, 2554.

เจรจาการค้าระหว่างประเทศ, กรม กระทรวงพาณิชย์, การวัดผลการดำเนินงานเพื่อไปสู่การเป็นประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน. นนทบุรี : กรมเจรจาการค้าระหว่างประเทศ กระทรวงพาณิชย์, 2553.

เจรจาการค้าระหว่างประเทศ, กรม. ภาพรวมประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน. นนทบุรี : กรมเจรจาการค้าระหว่างประเทศ กระทรวงพาณิชย์, 2553.

เจรจาการค้าระหว่างประเทศ, กรม กระทรวงพาณิชย์. ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน. นนทบุรี : กรมเจรจาการค้าระหว่างประเทศ กระทรวงพาณิชย์, 2552.

เจรจาการค้าระหว่างประเทศ, กรม กระทรวงพาณิชย์. ASEAN AEC Fact Book. นนทบุรี : กรมเจรจาการค้าระหว่างประเทศ กระทรวงพาณิชย์, 2554.

ประภัสสร เทพชาติ. ไทยกับการเป็นประธานอาเซียน. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์สมาธรรม, 2555.

ภูตินันท์ อติพิมายกูร. การบริหารช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าระหว่างประเทศ. กรุงเทพฯ : ภ. อติพิมายกูร, 2555.

อุตสาหกรรม, กระทรวง. แผนแม่บทกระทรวงอุตสาหกรรม 5 ปี (พ.ศ. 2553-2557). กรุงเทพฯ : กระทรวงอุตสาหกรรม, 2552.

#### วารสารและหนังสือพิมพ์

สุชาติ ตั้งทางธรรม และคณะ. “สู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน 2558 Towards AEC 2015”, วารสาร 30 ปี คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช. 2555.

## วิทยานิพนธ์ รายงานการวิจัย เอกสารวิจัยส่วนบุคคล

ชานนท์ รุ่งเรือง. “การเพิ่มประสิทธิภาพในการกระจายสินค้าและการลดต้นทุนโดยใช้เทคนิคการแลกเปลี่ยนข้อมูลทางอิเล็กทรอนิกส์ในอุตสาหกรรมอูมิเนียม”. วิทยาสตรมหาบัณฑิตเชียงใหม่, สาขาวิชาการจัดการอุตสาหกรรม, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, 2555.

ประกาศิต เจริญหิรัญ. “ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจด้านคุณภาพการบริการทางโลจิสติกส์ในการกระจายสินค้าเครื่องมือผ่าตัดใหญ่ในประเทศไทย”. เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, 2555.

รัชนิกร วงศ์แสง. “กลยุทธ์การตลาดทางไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์สำหรับไบโตงสตูดิโอคอกอม”. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, 2553.

รัชนิกร อุดตมา. “ช่องทางการจัดจำหน่ายผักปลอดสารพิษของเกษตรกร ในอำเภอสารภีจังหวัดเชียงใหม่”. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, 2553.

## เอกสารไม่ตีพิมพ์

คณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, สำนักงาน. “ฐานข้อมูลสำหรับติดตามประเมินผลกระทบของการจัดตั้งประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนต่อโครงสร้างเศรษฐกิจมหภาคของไทย”. กรุงเทพมหานคร, 2556.

คณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, สำนักงาน. “ร่างรายงานฉบับสมบูรณ์ : ผลกระทบของการจัดตั้งประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนในปี 2558 ต่อโครงสร้างเศรษฐกิจมหภาคของไทย”. กรุงเทพมหานคร, 2556.

## ฐานข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์

ชัชวาล อรวรงค์สุภทัต. “คุณภาพการให้บริการ: มุมมองในเชิงวิชาการ”. (ออนไลน์). เข้าถึงได้จาก : [http://www.tpa.or.th/writer/read\\_this\\_book\\_topic.php?bookID=1285&pageid=10&read=true&count=true](http://www.tpa.or.th/writer/read_this_book_topic.php?bookID=1285&pageid=10&read=true&count=true), 2554.

วิกรม กรมดิษฐ์. “โอกาสร่วมกันพัฒนาการท่องเที่ยวหลังเกิด AEC”. (ออนไลน์). เข้าถึงได้จาก : [http://www.nstda.or.th/asean/biblio?f\[author\]=1228](http://www.nstda.or.th/asean/biblio?f[author]=1228), 2555.

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. “แนวโน้มอุตสาหกรรมเครื่องจักรกลและโลหะการปี 2555”. (ออนไลน์). เข้าถึงได้จาก : <http://www.ksmcare.com/Article/>, 2555.



## ภาษาต่างประเทศ

### Books

Plummer, Michael G. & Yue Chia Siow. editor. Realizing the ASEAN Economic Community : A Comprehensive Assessment. Singapore : The Institute of Southeast Asian Studies, 2009.

Tiwari, S. ASEAN : Life After the Charter. Singapore : The Institute of Southeast Asian Studies, 2010.

## ประวัติย่อผู้วิจัย

- ชื่อ : นางสาวศรีวิมล ฉัตรจุฑามาส
- วัน เดือน ปีเกิด : 10 กรกฎาคม 2507
- การศึกษา : ปริญญาโท รัฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยรามคำแหง
- ประวัติการทำงาน
- โดยย่อ : กรรมการและผู้อำนวยการตลาด บริษัท ที.ซี.เจ เอเชีย จำกัด (มหาชน)  
: กรรมการ บริษัท บางกอกอ็อกชั่นเนี่ยส์ จำกัด  
: กรรมการ บริษัท จุฑามาศพัฒนา จำกัด  
: กรรมการ บริษัท จุฑามาศแอสเซท จำกัด  
: กรรมการ บริษัท ฟรุ๊กว่า ยูนิค (ประเทศไทย) จำกัด
- ตำแหน่งปัจจุบัน : ประธานบริษัท บริษัท เอเชียครนแอนด์อีควิปเม้นท์ จำกัด

# สรุปย่อ

ลักษณะวิชา การเศรษฐกิจ

เรื่อง แนวทางการพัฒนาอุตสาหกรรมเครื่องจักรกลการก่อสร้างเพื่อผลในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจไทย

ผู้วิจัย นางสาวศรีวิมล นัทรจุฑามาส หลักสูตร วปอ. รุ่นที่ 59

ตำแหน่ง ที่ปรึกษาบริษัท ที.ซี.เจ.เอเชีย จำกัด (มหาชน)

## ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

นับปี 2558 เป็นต้นมาประชากรในภูมิภาคอาเซียนต่างจับจ้องมองว่า พันธกิจแรกของการก่อเกิดประชาคมแห่งนี้ในรูปของประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (ASEAN Economic Community: AEC) นั้น จะเกิดขึ้นได้อย่างจริงจังหรือไม่ สำหรับ ASEAN นั้นประกอบด้วยสมาชิก 10 ประเทศ ได้แก่ ประเทศไทย มาเลเซีย ฟิลิปปินส์ สิงคโปร์ อินโดนีเซีย บรูไน กัมพูชา ลาว เมียนมาร์ และเวียดนาม โดยมีข้อตกลงร่วมกันว่าจะทำให้มีการเคลื่อนย้ายเสรี (Free Flows) ใน 5 สาขา ได้แก่ การเปิดเสรีการค้า การเปิดเสรีการค้าบริการ การเปิดเสรีการลงทุน ในสาขาอุตสาหกรรมที่ตกลงกันและการให้การปฏิบัติต่อกองทุนอาเซียน เช่นเดียวกับนักลงทุนในชาติตัวเอง การเปิดเสรีด้านเงินทุนเคลื่อนย้าย และการเคลื่อนย้ายแรงงานฝีมืออย่างเสรี โดยให้สอดคล้องกับกฎเกณฑ์ของแต่ละประเทศ

การพัฒนาอุตสาหกรรมเครื่องจักรกลและส่วนประกอบของไทย โดยเฉพาะเครื่องจักรกลการก่อสร้าง ที่ผ่านมายังคงมีอุปสรรคหลายประการในการที่จะพัฒนาศักยภาพอุตสาหกรรมให้ทัดเทียมกับผู้ผลิตรายใหญ่ ๆ ของโลก เนื่องจากปัจจัยด้านเงินทุน ด้านผู้เชี่ยวชาญและด้านต้นทุนทางการเงิน ขาดการสนับสนุนทั้งในด้านนโยบายและมาตรการต่าง ๆ จากภาครัฐอย่างต่อเนื่องส่งผลทำให้ต้นทุนการผลิตเครื่องจักรภายในประเทศสูงกว่าประเทศคู่แข่ง ปัญหาที่สำคัญอีกประการหนึ่งที่ผู้ประกอบการไทยสูญเสียความสามารถในการแข่งขันกับผู้ประกอบการต่างชาติ คือ กฎเกณฑ์การส่งเสริมการลงทุนของสำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุน (BOI)

ซึ่งผู้ประกอบการที่ได้รับการส่งเสริมการลงทุนส่วนใหญ่จะเป็นผู้ประกอบการชาวต่างชาติ ทำให้เขาสามารถนำเข้าเครื่องจักรสำเร็จรูปจากต่างประเทศโดยสามารถขอคืนภาษีในส่วนเครื่องจักรได้ และได้รับสิทธิลดหย่อนทางภาษีอุปสรรคที่ขวางหน้ารออยู่ นอกจากนี้ยังมีประเด็นที่ต้องติดตามที่อาจมีผลต่อการเติบโตของอุตสาหกรรมในระยะข้างหน้า โดยประเด็นที่คงจะหลีกเลี่ยงไม่ได้ คือ AEC หรือ การรวมตัวเป็นประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนซึ่งจะมีผลต่อผู้ประกอบการทั้งในด้านบวกและด้านลบ อย่างไรก็ตาม AEC นั้นไม่เพียงแต่เป็นประเทศที่เป็นสมาชิกอาเซียนจะตื่นตัวเท่านั้นแต่ประเทศที่ไม่อยู่ในอาเซียนก็มีความสนใจที่จะเข้ามาลงทุนในอาเซียนซึ่งก็จะมีส่วนช่วยสนับสนุนความต้องการใช้เครื่องจักรกลในระยะข้างหน้าด้วยเช่นกัน เมื่อมีการขยายตัวของการลงทุนที่สูงขึ้นซึ่งปัจจุบันโลกการค้ามีการเปลี่ยนแปลงอย่างมาก ทำให้การทำการค้าอาจจะไม่ได้หยุดนิ่งเพียงแต่รักษฐานลูกค้าของตนเองในประเทศเท่านั้น แต่คงจะต้องมองในภาพกว้างมากขึ้นมากกว่าที่จะมองว่าเป็นคู่แข่งเท่านั้นซึ่งผลดีที่จะเกิดตามมาขึ้นคือ โอกาสในการขยายการลงทุนไปยังประเทศอาเซียน การรวมเป็นประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนนั้น ทำให้ผู้ประกอบการสามารถเข้าไปลงทุนในประเทศอาเซียนด้วยกันได้สะดวกมากขึ้น ขณะที่โอกาสในการสร้างพันธมิตรทางการค้าระหว่างประเทศอาเซียนด้วยกันก็จะตามมา ซึ่งจะเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการทั้งในเรื่องของการเข้าไปทำตลาดในประเทศอาเซียน และการนำเข้าวัตถุดิบที่นำมาใช้ประกอบเครื่องจักรได้ง่ายขึ้น แต่ในทางกลับกันก็เกิดการนำเข้าหรือตัวแทนนำเข้าเครื่องจักรกลการก่อสร้างจากต่างประเทศเข้ามาตีตลาดในไทยได้ง่ายขึ้นเช่นเดียวกัน

จากนโยบายส่งเสริมการลงทุนในปี 2559 ของภาครัฐและการเติบโตของประเทศเพื่อนบ้าน ทั้งโครงการสาธารณูปโภคพื้นฐานขนาดใหญ่ อาทิ ถนน รถไฟ รถไฟฟ้า ระบบชลประทานและบริหารจัดการน้ำ รวมทั้งงานก่อสร้างในพื้นที่เขตเศรษฐกิจพิเศษและระดับท้องถิ่น โดยภาพรวมธุรกิจเครื่องจักรกลหนักปี 2559 คาดว่าจะมีการเติบโตประมาณ 10 % จากเดิมที่ตลาดมีมูลค่าประมาณ 40,000-50,000 ล้านบาท สำหรับการแข่งขันในอุตสาหกรรมเครื่องจักรกลหนักที่ใช้ในการก่อสร้างภายในประเทศจัดอยู่ในระดับปานกลางเนื่องจากผู้ประกอบการที่มีศักยภาพมีจำนวนจำกัดเพราะเป็นธุรกิจที่ต้องใช้เงินลงทุนสูง (Capital Intensive) เนื่องจากเครื่องจักรมีราคาสูง การแข่งขันส่วนใหญ่จึงมุ่งเน้นเรื่องคุณภาพสินค้า คุณภาพช่าง คุณภาพบริการ และคุณภาพบริการหลังการขาย ความสำคัญอุตสาหกรรมเครื่องจักรกล โดยเฉพาะเครื่องจักรกลการก่อสร้างถือเป็นหนึ่งในรากฐานของการพัฒนาประเทศในด้านต่าง ๆ ซึ่งในแต่ละปีจะมีการนำเข้าเครื่องจักรกลการก่อสร้างจากประเทศญี่ปุ่นและยุโรปบางประเทศทั้งในรูปแบบเครื่องจักรใหม่ ชิ้นส่วน อะไหล่ ส่วน

เครื่องจักรที่ผ่านการใช้งานแล้วจะนำเข้ามาประกอบและปรับปรุงสภาพใหม่ (Recondition) ให้มีสมรรถนะการทำงานสูงขึ้นจนใกล้เคียงกับเครื่องจักรใหม่ โดยเครื่องจักรเหล่านี้จะใช้ในธุรกิจการก่อสร้าง การขนส่ง และการก่อสร้าง โครงการสาธารณูปโภคต่าง และยังมี การส่งออกไปจำหน่ายให้เช่าเพื่อนำไปใช้เป็นทั้งเครื่องจักรและเครื่องมือในการประกอบกิจการ ประเภทต่าง ๆ ทั้งภาคเกษตรกรรม ภาคอุตสาหกรรม ภาคก่อสร้าง ไม่เว้นแม้แต่ภาคบริการ ซึ่งส่วนใหญ่เป็นลูกค้าในกลุ่มประเทศอาเซียนและตะวันออกกลาง ซึ่งในแต่ละปีได้สร้างมูลค่าทางเศรษฐกิจโดยรวมให้กับประเทศไทยปีละหลายแสนล้านบาท อุตสาหกรรมเครื่องจักรกลการก่อสร้างในอนาคตจึงนับได้ว่าเป็นอุตสาหกรรมเรือธง ( Flagship Industry ) ที่ผู้หนึ่งผู้ใดหรือประเทศใดก็ตาม สามารถไขว่คว้าหากลยุทธ์หรือแนวทางธุรกิจที่ตอบสนองผู้ประกอบการ ได้อย่างลงตัวที่สุด ก็จะพบว่า มีช่องทางอย่างมากมายแต่อุปสรรคหลักของผู้ส่งออกเครื่องจักรกลของไทยนั้นก็คือ ไทยเองยังไม่มีการป้องกันไม่ให้สินค้าคุณภาพต่ำที่มีราคาถูกเข้ามาในประเทศซึ่งจะทำให้ต้นทุนการผลิตสูง โดยคู่แข่งที่สำคัญของไทย ได้แก่ จีน ที่เครื่องจักรกลจะมีราคาถูกซึ่งจีนนั้นนอกจากจะเข้ามาบุกตลาดในไทยแล้วยังเป็นคู่แข่งที่สำคัญในตลาดอาเซียนด้วย โดยเฉพาะเครื่องจักรกลหนักที่ใช้ในอุตสาหกรรมก่อสร้าง อาทิเช่น รถแทรกเตอร์ รถดัก รถบดถนน รถขุด และรถเครน เป็นต้น ด้วยเหตุนี้ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาถึงปัญหาและอุปสรรคของอุตสาหกรรมเครื่องจักรกลไทยในส่วนที่เกี่ยวข้องกับเครื่องจักรกลการก่อสร้างเพื่อค้นหาแนวทางการพัฒนาที่เป็นไปได้เพื่อที่จะส่งผลต่อการขับเคลื่อนเศรษฐกิจไทยต่อไป

### วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาประเด็นการค้าระหว่างประเทศของอุตสาหกรรมเครื่องจักรกลการก่อสร้าง
2. เพื่อศึกษายุทธศาสตร์การส่งเสริมจากภาครัฐที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมเครื่องจักรกลการก่อสร้าง
3. เพื่อเสนอแนวทางการพัฒนาอุตสาหกรรมเครื่องจักรกลการก่อสร้างเพื่อขับเคลื่อนเศรษฐกิจไทย

### ขอบเขตของการวิจัย

1. ศึกษาเฉพาะอุตสาหกรรมเครื่องจักรกลหนักที่ใช้ในอุตสาหกรรมก่อสร้าง เช่น รถแทรกเตอร์ รถดัก รถบดถนน รถขุด และรถเครน เท่านั้น

2. รวบรวมข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับประเด็นการค้าระหว่างประเทศของอุตสาหกรรมเครื่องจักรกลการก่อสร้าง ระหว่างปี 2555 – 2559
3. ศึกษามาตรการและการส่งเสริมจากภาครัฐเฉพาะส่วนที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมเครื่องจักรกลการก่อสร้าง

### วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่อง แนวทางการพัฒนาอุตสาหกรรมเครื่องจักรกลการก่อสร้างเพื่อผลในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจไทย ใช้รูปแบบการวิจัยเป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ซึ่งมีวิธีดำเนินการวิจัยโดยการเก็บรวบรวมข้อมูลเอกสาร (documentary search) จากแหล่งข้อมูลที่น่าเชื่อถือเช่นหน่วยงานราชการ รายงานการประชุม ตำรา และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง สื่ออิเล็กทรอนิกส์ (Electronics Media) ประกอบกับข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview - IDI) ผู้เชี่ยวชาญที่มีความเกี่ยวข้องโดยตรงซึ่งแบบสัมภาษณ์ที่จัดสร้างขึ้นตามแนวคำถามการวิจัยเพื่อตอบโจทย์การวิจัยในเบื้องต้นและประสบการณ์ตรงของผู้วิจัยเพื่อเพิ่มเติมข้อมูลให้สมบูรณ์ยิ่งขึ้น

การวิเคราะห์ข้อมูล การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยนำข้อมูลจากเอกสาร สื่ออิเล็กทรอนิกส์ และการสัมภาษณ์เชิงลึกมาวิเคราะห์ข้อมูลรอบด้านโดยการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) การประเมินและวิเคราะห์ จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และ อุปสรรค (SWOT) ซึ่งกำหนดกรอบ (Boundary) เส้นแบ่งปัจจัยภายใน และปัจจัยภายนอกโดยยึดเอาตัวอุตสาหกรรมเป็นหลักสำคัญ เพื่อค้นหาแนวทางการพัฒนาอุตสาหกรรมเครื่องจักรกลการก่อสร้างเพื่อผลในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจไทยในภาพรวม

### ผลการวิจัย

จากผลการศึกษา พบว่าอุตสาหกรรมเครื่องจักรกลการก่อสร้างที่ผ่านมามีการจัดซื้อจากแหล่งภายในประเทศหรือนำเข้ามาจากต่างประเทศเพื่อนำมาประกอบและปรับปรุงสภาพใหม่ (Recondition) ให้มีสมรรถนะการทำงานสูงขึ้นให้ได้ใกล้เคียงกับเครื่องจักรใหม่ ผู้ประกอบการที่มีศักยภาพจึงต้องใช้เงินลงทุนสูง (Capital Intensive) เนื่องจากเครื่องจักรมีราคาสูง การแข่งขันส่วนใหญ่จึงมุ่งเน้นเรื่องคุณภาพสินค้า คุณภาพช่าง คุณภาพบริการและคุณภาพบริการหลังการขาย การ

จัดหาเครื่องจักรกลก่อสร้างใช้แล้ว ส่วนใหญ่เป็นการนำเข้ามาจากประเทศญี่ปุ่น เกาหลี และจีน ซึ่งมีจำนวนผู้จำหน่ายเครื่องจักรกลก่อสร้างอยู่เป็นจำนวนมาก สำหรับตลาดเครื่องจักรกลการก่อสร้างในประเทศส่วนใหญ่ต่างหวังที่จะครอบครองส่วนแบ่งทางการตลาดแต่ด้วยแนวโน้มการใช้งานเครื่องจักรก่อสร้างในปัจจุบันที่เปลี่ยนไปคือต้องการความรวดเร็วและมีคุณภาพงานที่ดีเลิศ ไม่ทำลายสภาพแวดล้อม เครื่องจักรที่สารพัดประโยชน์ มีนวัตกรรมที่ทันสมัยจึงตอบโจทย์กลุ่มผู้บริโภคกลุ่มลูกค้าผู้ประกอบการก่อสร้างทั่วโลกมากขึ้นไม่ใช่แค่ในประเทศไทย ซึ่งโดยส่วนใหญ่แล้วลูกค้าจะสั่งซื้อเครื่องจักรจากบริษัทที่จำหน่ายเป็นสัญญาระยะยาว และเมื่อใช้ไปได้สักระยะหนึ่งก็จะมีการปรับเปลี่ยนเทคโนโลยีใหม่ ๆ เพิ่มเติมเข้าไปในเครื่องจักรมากกว่าที่จะซื้อเครื่องจักรตัวใหม่อย่างเช่นในอดีตอีก ดังนั้นเมื่อเทรนด์ความต้องการของลูกค้าเปลี่ยน ผู้ผลิตเครื่องจักรกลการก่อสร้างจึงต้องหันมาแข่งขันและใส่ใจในการผลิตเครื่องจักรให้เกิดประสิทธิภาพที่สูงขึ้นเพื่อรองรับความต้องการของลูกค้าอย่างครบวงจรให้ดีที่สุด

การพัฒนาอุตสาหกรรมเครื่องจักรกลการก่อสร้างในไทยยังคงมีอุปสรรคหลายประการในการที่จะพัฒนาศักยภาพของ อุตสาหกรรมให้ทัดเทียมกับผู้ผลิตเครื่องจักรกลรายใหญ่ๆ ของโลก เนื่องจากขาดการสนับสนุนทั้งในด้านเทคโนโลยีระดับสูง คุณภาพฝีมือแรงงาน และต้นทุนทางการเงินที่เกี่ยวข้องกับอัตราแลกเปลี่ยนที่ทำให้ต้นทุนการผลิตเครื่องจักรในประเทศสูงกว่าการนำเข้าเครื่องจักรสำเร็จรูปมาขาย จากการพัฒนาความตกลงว่าด้วยการใช้มาตรการกำหนดอัตราอากรร่วมเพื่อจัดตั้งเขตการค้าเสรีอาเซียน (AFTA) เพื่อให้ครอบคลุมประเด็นทางการค้าทุกเรื่องถือเป็นข้อตกลงที่เป็นประโยชน์ของภาครัฐที่ผ่านมา ในปัจจุบันการจะสร้างความสำเร็จได้เปรียบให้แก่ผู้ประกอบการไทยในอุตสาหกรรมเครื่องจักรกลการก่อสร้างเพื่อเตรียมความพร้อมในการเข้าสู่ตลาดของ AEC นั้นจำเป็นจะต้องมีหุ้นส่วนทางกลยุทธ์ในประเทศจากหน่วยงานของทั้งภาครัฐและภาคเอกชนเพื่อส่งเสริมศักยภาพให้ผู้ประกอบการในด้านต่างๆ อาทิ ด้านการวิจัย การพัฒนาความรู้และความชำนาญ ด้านเงินทุน และการรวมกลุ่มกันของผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมเพื่อจัดตั้งสถาบันเครื่องจักรกลโดยมีจุดประสงค์ในการแลกเปลี่ยนข้อมูลเกี่ยวข้องกับเครื่องจักร การเพิ่มอำนาจการต่อรองในตลาด และการสนับสนุนการวิจัยและพัฒนาเทคโนโลยีที่เกี่ยวข้องกับเครื่องจักร จะสามารถสร้างความสำเร็จได้เปรียบให้แก่ผู้ประกอบการได้ นอกจากนี้ การมีหุ้นส่วนทางกลยุทธ์กับหน่วยงานภาครัฐและภาคเอกชนจากประเทศในกลุ่มอาเซียนในอุตสาหกรรมต้นน้ำ กลางน้ำ และปลายน้ำจะสามารถเพิ่มศักยภาพให้แก่ผู้ประกอบการไทยได้ดียิ่งขึ้นนอกจากนี้ ยุทธศาสตร์ต่างๆ จากภาครัฐและภาคเอกชนมีความจำเป็นอย่างยิ่งในการส่งเสริมการพัฒนา ศักยภาพให้แก่ผู้ประกอบการไทย ยุทธศาสตร์ที่สำคัญได้แก่ ยุทธศาสตร์ด้านภาษี ยุทธศาสตร์การรวมตัวกันของผู้ประกอบการในอุตสาหกรรม ยุทธศาสตร์ด้านการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์

ยุทธศาสตร์ด้านส่งเสริมการลงทุน ยุทธศาสตร์ด้านการวิจัยและพัฒนาและยุทธศาสตร์ด้านการตลาด เป็นต้น

หากภาครัฐต้องการส่งเสริมการพัฒนาในกลุ่มอุตสาหกรรมเครื่องจักรกลการก่อสร้างให้มีความสามารถหรือมีแนวโน้มที่จะมีความสามารถในการแข่งขันก็ควรกำหนดแนวทางการดำเนินงานที่สอดคล้องกันตั้งแต่การกำหนดโครงสร้างภาษี มาตรการส่งเสริมการลงทุนที่มุ่งเน้นการถ่ายทอดเทคโนโลยีแก่ผู้ประกอบการในประเทศ การพัฒนาทรัพยากรบุคคลภายในอุตสาหกรรมผ่านการสร้างความร่วมมือระหว่างผู้ประกอบการในอุตสาหกรรม และสถาบันการศึกษาและสถาบันฝึกอบรมฝีมือแรงงานของภาครัฐในการพัฒนาหลักสูตร จัดการแข่งขันเพื่อพัฒนาฝีมือแรงงาน เป็นต้น นอกจากนี้ การกำหนดมาตรฐานของผลิตภัณฑ์เครื่องจักรกลก็เป็นมาตรการสำคัญที่ต้องเร่งดำเนินการ เพื่อให้สินค้ามีมาตรฐานเป็นที่ยอมรับทั้งจากกลุ่มลูกค้าภายในประเทศและต่างประเทศซึ่งจากการศึกษาค้นคว้าพร้อมทั้งวิเคราะห์ข้อมูลรอบด้านค้นพบว่าแนวทางการพัฒนาอุตสาหกรรมเครื่องจักรกลการก่อสร้างในปัจจุบันควรจะต้องประกอบด้วย

1. การใช้ประโยชน์จากความรู้และเทคโนโลยีสมัยใหม่
2. การลดภาระต้นทุนทางการเงิน และการบริหารความเสี่ยงด้านอัตราแลกเปลี่ยน
3. การส่งเสริมเชื่อมโยงและการรวมกลุ่มกันเป็นเครือข่าย
4. การพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ การพัฒนาขีดความสามารถของบุคลากร
5. การปรับปรุงด้านโลจิสติกส์

## ข้อเสนอแนะ

จากการวิจัยโดยอาศัยข้อมูลรอบด้านผู้วิจัยขอเสนอแนะแนวทางการพัฒนาอุตสาหกรรมเครื่องจักรกลการก่อสร้างเพื่อผลในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจไทย ดังต่อไปนี้

1. ควรมีการยกระดับคุณภาพสินค้าให้ได้รับการยอมรับจำเป็นที่ต้องมีองค์กรรับรองมาตรฐานซึ่งอาจเป็นหน่วยงานของภาครัฐและเอกชน เพื่อส่งเสริมให้อุตสาหกรรมเครื่องจักรกลการก่อสร้างไทยเข้าสู่การแข่งขันในตลาดของประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนได้ง่ายขึ้น
2. ผู้ประกอบการขนาดกลางและขนาดเล็กส่วนใหญ่ยังต้องพึ่งพาการนำเข้าชิ้นส่วนที่ใช้เทคโนโลยีระดับสูง เช่น อุปกรณ์การควบคุม จากต่างประเทศซึ่งมีราคาสูง ภาครัฐควรสนับสนุน



ด้านเงินทุนดอกเบี้ยต่ำและส่งเสริมให้มีการผลิตภายในประเทศเพื่อทดแทนการนำเข้า เพื่อให้ผู้ประกอบการมีอุปกรณ์ที่มีคุณภาพและราคาไม่แพงจึงถือเป็นการเพิ่มอำนาจทางการแข่งขัน

3. จากประเด็นปัญหาของกลุ่มอุตสาหกรรมเครื่องจักรกลการก่อสร้างของไทย คือขาดการเชื่อมโยงเครือข่ายทางการผลิตให้เกิดขึ้นภายในประเทศได้ในทุกขั้นตอน ซึ่งมีผลต่อต้นทุนการขนส่งสินค้า แต่ที่ผ่านมามีอุปสรรคด้านความสามารถในการออกแบบและสร้างสรรค์นวัตกรรมที่มีค่อนข้างจำกัด ภาครัฐจึงควรที่จะเร่งหามาตรการในการแก้ปัญหาด้านการเชื่อมโยงเครือข่ายทางการผลิตให้ครอบคลุมในทุกด้าน

4. ปัจจุบันการแข่งขันภายใต้สภาวะแรงบีบคั้นของผู้ประกอบการอุตสาหกรรมเครื่องจักรกลการก่อสร้างขนาดกลางและขนาดย่อมในประเทศไทยได้ถูกแยกส่วนแบ่งทางการตลาดจากผู้ประกอบการรายใหญ่ และตัวแทนผู้ประกอบการจากต่างชาติอย่างชัดเจน การแก้ไขของผู้ประกอบการไทยส่วนใหญ่ยังคงเป็นการตั้งรับและแก้ไขปัญหาโดยไม่กล้าที่จะบุกเพื่อทำการตลาดภาครัฐควรที่จะหาแนวทางการส่งเสริมและสนับสนุน ด้านการตลาดอย่างเป็นรูปธรรมให้กับผู้ประกอบการไทยในทุกมิติ

5. อัตราแลกเปลี่ยนของค่าเงินบาท เป็นปัจจัยสำคัญของ เพราะอุตสาหกรรมเครื่องจักรกลการก่อสร้าง ทุกขั้นตอนต้องมีความเกี่ยวข้องกับชิ้นส่วนอุปกรณ์ที่มาจากต่างประเทศ ดังนั้นเมื่อเกิดความผันผวนของค่าเงินขึ้นจึงมีผลกระทบต่อกำไรหรือทำให้เกิดการขาดทุนขึ้น แม้ปัจจุบันธนาคารพาณิชย์มีเครื่องมือให้ใช้ป้องกันความเสี่ยงหลายวิธี เครื่อง Forward หรือออฟชั่น แต่ก็มีค่าธรรมเนียมและต้องใช้ความรู้ในการบริหารเครื่องมือเหล่านี้ รัฐบาลควรเปิดโอกาสให้บริษัทที่มีธุรกรรมกับต่างประเทศสามารถใช้เงินสดที่มีแลกเปลี่ยนถือครองเงินตราสกุลต่างประเทศเพื่อจ่ายหนี้การค้า ในวงเงินเฉลี่ยที่มีธุรกรรมในปีก่อนหน้า เพื่อป้องกันความเสี่ยงอย่างง่ายและไม่มีการใช้จ่ายเพิ่ม