

สำนักหอสมุดกลาง พระจอมเกล้าลาดกระบัง

ปัจจัยที่มีผลต่อการส่งมอบชิ้นส่วนรถยนต์ของกลุ่มผู้ผลิตและจำหน่าย

FACTORS-AFFECTING ON THE DELIVERY OF AUTOMOTIVE PARTS



**กุลสุดา พันธุ์พูลเพิ่ม
KULSUDA PHANPOOLPERM**

รท.
กท 282
2551

เลขหน้.....
เลขทะเบียน..... **81890**
วัน,เดือน,ปี..... **26 ส.ย. 2551**

b. **119391A**x
i.....

**การศึกษาอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาบริหารธุรกิจ
บัณฑิตวิทยาลัย
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
พ.ศ. 2551**

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

FACTORS AFFECTING ON THE DELIVERY OF AUTOMOTIVE PARTS



**AN INDEPENDENT STUDY SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT
OF THE REQUIREMENT FOR THE DEGREE OF
MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATOR
IN BUSINESS MANAGEMENT
SCHOOL OF GRADUATE STUDIES
KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG**

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเมื่อปี 2008 ศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



COPYRIGHT 2008

SCHOOL OF GRADUATE STUDIES

KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ใบรับรองการศึกษาอิสระ
หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

หัวข้อการศึกษาอิสระ ปัจจัยที่มีผลต่อการส่งมอบชิ้นส่วนรถยนต์ของกลุ่มผู้ผลิตและ
จำหน่าย

FACTORS AFFECTING ON THE DELIVERY OF
AUTOMOTIVE

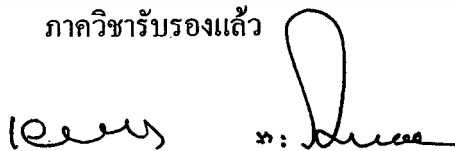
ชื่อนักศึกษา นางสาวกุลสุดา พันธุ์พลเพิ่ม
รหัสประจำตัว 49066153
ปริญญา บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชา บริหารธุรกิจ
ประธานกรรมการการศึกษาอิสระ รองศาสตราจารย์ ดร. อำนวย แสงโนรี

คณะกรรมการสอบการศึกษาอิสระ	ลายมือชื่อ
รองศาสตราจารย์ ดร. อำนวย แสงโนรี	
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. อรุณา บัวตะมะ	

วัน/เดือน/ปีที่สอบ 23 กุมภาพันธ์ 2551 เวลา 9.40 น.-10.30 น.

สถานที่สอบ ณ ตึกคณะเทคโนโลยีการเกษตร ชั้น 1 ห้องปริญญาโท

ภาควิชารับรองแล้ว



(รองศาสตราจารย์เสาวรีย์ ตะโพนทอง)

หัวหน้าภาควิชาบริหารธุรกิจเกษตร

วันที่ 15 เดือน พฤษภาคม พศ. 2551

ชื่อเรื่อง	ปัจจัยที่มีผลต่อการส่งมอบชิ้นส่วนรถยนต์ของกลุ่มผู้ผลิตและจำหน่าย
นักศึกษา	นางสาวกุลสุดา พันธุ์พูลเพิ่ม
รหัสนักศึกษา	49066153
ปริญญา	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชา	บริหารธุรกิจ
พ.ศ.	2551
ประธานกรรมการการศึกษาอิสระ	รองศาสตราจารย์ ดร.อำนาจ แสงโนรี
กรรมการการศึกษาอิสระ	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. อรุสา บัวตะมะ

บทคัดย่อ

จากความต้องการรถยนต์ในกลุ่มผู้บริโภคที่เพิ่มมากขึ้น ประกอบกับอุตสาหกรรมยานยนต์เป็นอุตสาหกรรมหนึ่งที่สำคัญของไทยซึ่งรัฐบาลไทยให้การสนับสนุน ทำให้อุตสาหกรรมยานยนต์ไทยมีการขยายตัวอย่างต่อเนื่องทั้งในด้านการผลิตและการส่งออก ส่งผลให้อุตสาหกรรมชิ้นส่วนรถยนต์ขยายตัวตามด้วยเช่นกัน มีผลต่อกลุ่มผู้ผลิตและจำหน่ายชิ้นส่วนรถยนต์ที่ต้องเพิ่มการผลิตและการส่งมอบชิ้นส่วนรถยนต์ เพื่อรองรับความต้องการที่เพิ่มมากขึ้นส่งผลกระทบต่อการส่งมอบชิ้นส่วนรถยนต์ของบริษัทผู้ผลิตรถยนต์กรณีศึกษาแห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งดำเนินการผลิตรถยนต์เพื่อจำหน่ายภายในประเทศและเพื่อการส่งออก รวมถึงการส่งออกชิ้นส่วนรถยนต์ให้กับโรงงานประกอบรถยนต์ต่างประเทศ ขณะนี้กำลังประสบปัญหาการส่งมอบชิ้นส่วนรถยนต์ล่าช้าของผู้ผลิตและจำหน่าย ดังนั้นจึงทำการศึกษาลักษณะการส่งมอบชิ้นส่วนรถยนต์ ปัจจัยที่มีผลต่อการส่งมอบชิ้นส่วนรถยนต์ของกลุ่มผู้ผลิตและจำหน่ายชิ้นส่วนรถยนต์ต่อบริษัทผู้ผลิตรถยนต์กรณีศึกษา โดยใช้ข้อมูลทุติยภูมิด้านการส่งมอบชิ้นส่วนรถยนต์แบบแยกชิ้น ระหว่างเดือนกันยายน-ธันวาคม ปีพ.ศ. 2550 จากบริษัทผู้ผลิตรถยนต์กรณีศึกษา และวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติพรรณนาแสดงในรูปของค่าความถี่ ค่าร้อยละ และค่าเฉลี่ย และสถิติเชิงอนุมานด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนแบบ Univariate ANOVA

ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มผู้ผลิตและจำหน่ายชิ้นส่วนรถยนต์ส่วนใหญ่ ส่งมอบชิ้นส่วนรถยนต์ทันเวลา คิดเป็นร้อยละ 53.1 และล่าช้ากว่ากำหนด คิดเป็นร้อยละ 46.9 จากการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการส่งมอบชิ้นส่วนรถยนต์ของผู้ผลิตและจำหน่ายชิ้นส่วนรถยนต์ พบว่ากลุ่มผู้ผลิตและจำหน่ายชิ้นส่วนรถยนต์ที่มีระยะเวลาทางการส่งมอบในช่วง 106-140 กิโลเมตร เวลาที่ใช้ในการส่งมอบ 136-180 นาที จำนวนชิ้นส่วนรถยนต์ที่ส่งมอบมากกว่า 9,000 ชิ้น จำนวนพนักงานฝ่ายผลิต มากกว่า 1,500 คน กำไรการผลิต 200,001-300,000 บาท เงินลงทุนในการจัดตั้งบริษัท

100,000,001-200,000,000 บาท ระยะเวลาในการก่อตั้ง 31-40 ปี จำนวนลูกค้า 11-15 ราย เป็นกลุ่มผู้ผลิตและจำหน่ายชิ้นส่วนรถยนต์ล้ำค่ามากที่สุด การวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการส่งมอบชิ้นส่วนรถยนต์ของกลุ่มผู้ผลิตและจำหน่าย โดยจำแนกตามตัวแปรอิสระปัจจัยด้านโลจิสติกส์ พบว่าระยะทาง เวลา และจำนวนชิ้นส่วนรถยนต์ไม่มีผลต่อการส่งมอบชิ้นส่วนรถยนต์ทันเวลา และการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการส่งมอบชิ้นส่วนรถยนต์ โดยจำแนกตามตัวแปรอิสระปัจจัยด้านการบริหาร พบว่ากำลังการผลิต และจำนวนลูกค้าเท่านั้นที่มีผลต่อการส่งมอบชิ้นส่วนรถยนต์ทันเวลา

จากการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการส่งมอบชิ้นส่วนรถยนต์ของผู้ผลิตและจำหน่าย พบว่าปัจจัยด้านการบริหาร มีผลต่อการส่งมอบชิ้นส่วนรถยนต์ทันเวลา ดังนั้นบริษัทผู้ผลิตรถยนต์กรณีศึกษา ควรให้ความสำคัญ และทำการศึกษาเกี่ยวกับกำลังการผลิตและจำนวนลูกค้าของผู้ผลิตและจำหน่ายชิ้นส่วนรถยนต์ตั้งแต่เริ่มต้นในขั้นตอนการคัดเลือกผู้ผลิตและจำหน่ายชิ้นส่วนรถยนต์ เพื่อป้องกันปัญหาการส่งมอบชิ้นส่วนรถยนต์ล่าช้าในขั้นต้น พร้อมทั้งหาแนวทางในการเพิ่มความสามารถทางการผลิตและปรับปรุงกลุ่มผู้ผลิตและจำหน่ายชิ้นส่วนรถยนต์เหล่านี้ให้มีประสิทธิภาพด้านการส่งมอบมากขึ้น จนกระทั่งสามารถส่งมอบชิ้นส่วนรถยนต์ได้ตรงเวลา เพื่อเตรียมความพร้อมสำหรับการส่งออกชิ้นส่วนรถยนต์ที่เพิ่มมากขึ้น

Title	Factors Affecting on The Delivery of Automotive Parts
Student	Miss Kulsuda Phanpoolperm
Student ID	49066153
Degree	Master of Business Administration
Major	Business Administration
Year	2008
Advisor	Associate Professor Dr. Amnuay Saengnoee
Co-Advisor	Assistant Professor Dr. Urasa Buatama

ABSTRACT

From the increasing demand of vehicles in the Thai market along with the importance of the car industry and support from the Thai government, makes the car industry in Thailand grow in both manufacturing and export. From this increase in demand of cars, the parts industry has been growing as well. In order to support this growth in demand, the parts manufacturers have to increase their capacity and performance to manufacture the parts and deliver the parts. Anyway, the increasing demand has affected the delivery performance of parts suppliers to deliver parts to car manufacturers.

A case study of a car manufacturer in Bangkok that manufactures cars for selling in both domestic markets and export markets including exporting parts to overseas production plants shows that they are having impact from delay delivery of part manufacturers. So the car manufacturer has studied the factors that affect the delivery of parts of part manufacturers. In the study, the secondary data of the delivery of separate parts during September to December 2007 is used. The result is analyzed in descriptive statistics showing frequency, percentage, average and deducible statistics by analyzing the variance using Univariate ANOVA.

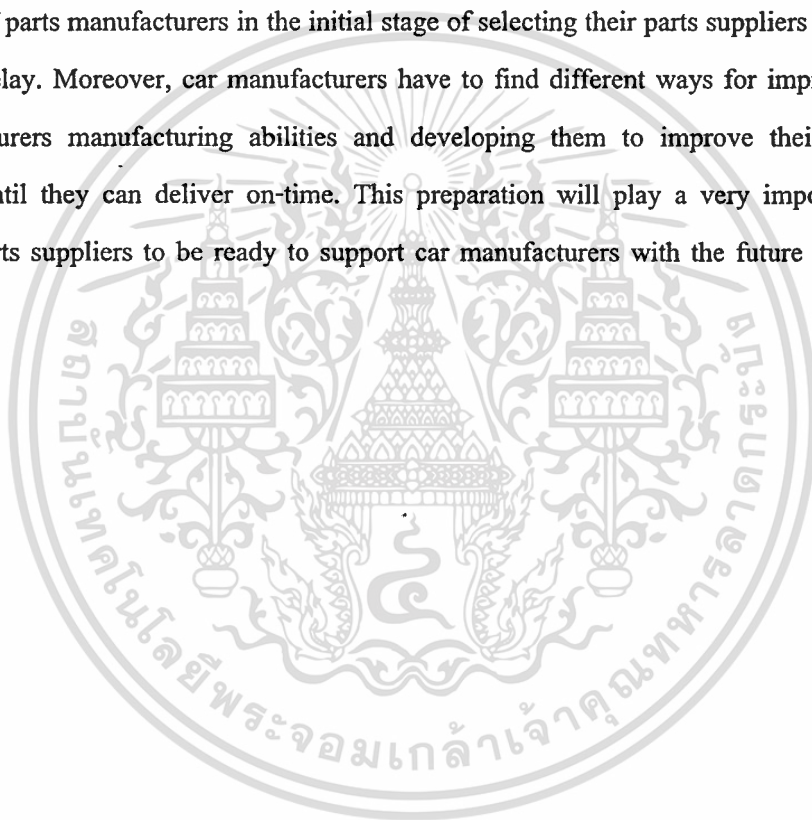
The study shows that most part manufacturers are able to deliver the parts on time 53.1%, and delayed 46.9%. From studying the factors that affect delivery performance of part manufacturers, The result of this study is found delivery distance in the range 106 – 140 kilometers, delivery time approximately 136 – 180 minutes, volume to deliver more than 9,000 pieces, manpower in the production section more than 1,500 people, production capacity between 200,001 – 300,000 units, capital between 100,000,001 – 200,000,000 baht, In the business for about 31 – 40 years and the number of customers 11 – 15 companies. By analyzing the factors

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นิยมนำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

that affect the delivery performance of part manufacturers using independent variables in Logistics, we found that distance, time, and volume does not have affect towards delivery performance. By analyzing the factors that affect the delivery performance of part manufacturers using independent variables in Management, we found that only production capacity and the number of customers affect the on-time delivery of parts manufacturers.

From studying the factors that affect the delivery performance of parts manufacturers, we found that factors derived from management can affect the on-time delivery performance. Therefore, car manufacturers should study and focus on the production capacity and the number of customers of parts manufacturers in the initial stage of selecting their parts suppliers to prevent this delivery delay. Moreover, car manufacturers have to find different ways for improving the parts manufacturers manufacturing abilities and developing them to improve their delivery performance until they can deliver on-time. This preparation will play a very important role towards the parts suppliers to be ready to support car manufacturers with the future increasing volume.



กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาอิสระครั้งนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยความอนุเคราะห์และความกรุณาอย่างสูง จากรองศาสตราจารย์ ดร.อำนาจ แสงโนรี ประธานกรรมการการศึกษาอิสระ และผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อรุสา บัวตะมะ กรรมการการศึกษาอิสระ ที่กรุณาให้คำปรึกษาพร้อมทั้งให้คำแนะนำ แนวทาง ในการศึกษา และตรวจสอบแก้ไขข้อบกพร่องมาโดยตลอด ผู้ศึกษาขอกราบขอบพระคุณอย่างยิ่ง ในความกรุณาดังกล่าว ซึ่งเป็นประโยชน์ต่อการศึกษาในครั้งนี้เป็นอย่างมาก

ขอขอบพระคุณคณาจารย์ในโครงการหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะเทคโนโลยีการเกษตร สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบังทุกท่าน ที่ได้ให้ความรู้ทางวิชาการอันเป็นสิ่งมีค่ายิ่ง รวมถึงเจ้าหน้าที่ภาควิชาบริหารธุรกิจเกษตรที่ช่วยอำนวยความสะดวกในการติดต่อประสานงานมาโดยตลอด และกลุ่มผู้ผลิตและจำหน่ายชิ้นส่วนรถยนต์ทุกท่านที่ได้สละเวลาในการให้ข้อมูล อันเป็นประโยชน์อย่างยิ่งในการศึกษาครั้งนี้

ท้ายสุดขอขอบคุณครอบครัวที่ได้ให้กำลังใจอันมีค่ากับผู้ศึกษา และขอบคุณเพื่อนนักศึกษาปริญญาโท MBA 11 ทุกท่าน ที่คอยให้ความช่วยเหลือและกำลังใจมาโดยตลอด

กุลสุดา พันธุ์พูลเพิ่ม

15 มีนาคม 2551

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อ.....	I
ABSTRACT.....	III
กิตติกรรมประกาศ.....	V
สารบัญ.....	VI
สารบัญตาราง.....	VIII
สารบัญภาพ.....	X
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ความสำคัญและปัญหาของการศึกษา.....	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา.....	4
1.3 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	4
1.4 ขอบเขตของการศึกษา.....	4
1.5 นิยามศัพท์.....	5
บทที่ 2 แนวความคิดและทฤษฎี	
2.1 การจัดการโซ่อุปทาน (Supply Chain Management).....	6
2.2 Global Supply Chain สำหรับผู้ผลิตชิ้นส่วนยานยนต์ไทย.....	8
2.3 การบริหารจัดการด้านโลจิสติกส์ (Logistic Management) และการเพิ่มขีด ความสามารถในการแข่งขัน.....	11
2.4 การบริหารการผลิตและการบริหารการผลิตแบบทันเวลาพอดี (Just In Time). ..	14
2.5 ความรวดเร็วในการส่งมอบ(Quick Response).....	16
2.6 การตรวจเอกสาร.....	18
2.7 วิธีการศึกษาข้อมูล.....	19
บทที่ 3 อุตสาหกรรมยานยนต์และชิ้นส่วนรถยนต์ของไทย	
3.1 ภาพรวมของอุตสาหกรรมยานยนต์และชิ้นส่วนรถยนต์ของไทย.....	22
3.2 โครงสร้างของอุตสาหกรรมยานยนต์ไทย.....	23
3.3 การพัฒนาอุตสาหกรรมชิ้นส่วนยานยนต์ของไทย.....	27
3.4 การผลิตชิ้นส่วนยานยนต์ของไทย.....	29

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
3.5 บทบาทใหม่ของผู้ผลิตชิ้นส่วน.....	31
3.6 ความร่วมมือในอุตสาหกรรมยานยนต์.....	31
3.7 ลักษณะทั่วไปของบริษัทผู้ผลิตรถยนต์กรณีสึกษาและบริษัทผู้ผลิต และจำหน่ายชิ้นส่วนรถยนต์.....	33
บทที่ 4 ผลการศึกษา	
4.1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับการส่งมอบชิ้นส่วนรถยนต์แบบแยกชิ้น.....	46
4.2 ผลการวิเคราะห์หาค่าความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้าน โลจิสติกส์และ ปัจจัยด้านการบริหาร.....	48
บทที่ 5 สรุปและข้อเสนอแนะ	
5.1 สรุป.....	53
5.2 ข้อเสนอแนะ.....	54
บรรณานุกรม	55
ภาคผนวก	
ภาคผนวก ก ลักษณะการส่งมอบชิ้นส่วนรถยนต์ของกลุ่มผู้ผลิตและจำหน่าย.....	57
ประวัติผู้เขียน	62

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
1.1 มูลค่าการส่งออกชิ้นส่วนรถยนต์ในประเทศไทย ปี พ.ศ. 2540-2549.....	2
1.2 จำนวนชิ้นส่วนรถยนต์ที่ส่งมอบและส่งมอบล่าช้า เดือนมิถุนายน-สิงหาคม ปีพ.ศ.2550.....	3
3.1 รายชื่อผู้ประกอบการและตัวแทนจำหน่ายรถยนต์.....	26
3.2 จำนวนชิ้นส่วนรถยนต์ที่ส่งออกในช่วงเดือนมิถุนายน-ธันวาคม ปี พ.ศ. 2550.....	35
3.3 ความถี่ในการส่งมอบชิ้นส่วนรถยนต์ในช่วงเดือนกันยายน-ธันวาคม ปี พ.ศ.2550.....	36
3.4 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้าน โลจิสติกส์และปัจจัยด้านบริหารของกลุ่มผู้ผลิตและจำหน่าย.....	37
3.5 จำนวนและร้อยละปัจจัยด้านเงินลงทุนในการจัดตั้งบริษัทที่มีผลต่อการส่งมอบ ชิ้นส่วนรถยนต์ของกลุ่มผู้ผลิตและจำหน่าย.....	39
3.6 จำนวนและร้อยละปัจจัยด้านระยะเวลาในการก่อตั้งบริษัทที่มีผลต่อการส่งมอบ ชิ้นส่วนรถยนต์ของกลุ่มผู้ผลิตและจำหน่าย.....	39
3.7 จำนวนและร้อยละปัจจัยด้านจำนวนพนักงานฝ่ายผลิตที่มีผลต่อการส่งมอบชิ้นส่วน รถยนต์ของกลุ่มผู้ผลิตและจำหน่าย.....	40
3.8 จำนวนและร้อยละปัจจัยด้านจำนวนลูกค้าที่มีผลต่อการส่งมอบชิ้นส่วนรถยนต์ของกลุ่ม ผู้ผลิตและจำหน่าย.....	40
3.9 ผลการวิเคราะห์จำนวนและร้อยละปัจจัยด้านกำลังการผลิตมีผลต่อการส่งมอบ ชิ้นส่วนรถยนต์ของกลุ่มผู้ผลิตและจำหน่าย.....	41
3.10 จำนวนและร้อยละปัจจัยด้านจำนวนชิ้นส่วนรถยนต์ที่มีผลต่อการส่งมอบชิ้นส่วน รถยนต์ของกลุ่มผู้ผลิตและจำหน่าย.....	41
3.11 จำนวนและร้อยละปัจจัยด้านระยะทางที่มีผลต่อการส่งมอบชิ้นส่วนรถยนต์ของกลุ่ม ผู้ผลิตและจำหน่าย.....	42
3.12 จำนวนและร้อยละปัจจัยด้านเวลาที่มีผลต่อการส่งมอบชิ้นส่วนรถยนต์ของกลุ่มผู้ผลิต และจำหน่าย.....	42
3.13 ค่าสถิติพื้นฐานปัจจัยที่มีผลต่อการส่งมอบชิ้นส่วนรถยนต์ของกลุ่มผู้ผลิตและจำหน่าย...	43
3.14 ผู้ผลิตและจำหน่ายชิ้นส่วนรถยนต์ที่ส่งมอบทันเวลา.....	44
3.15 ผู้ผลิตและจำหน่ายชิ้นส่วนรถยนต์ที่ส่งมอบล่าช้า.....	45

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.1 จำนวนและร้อยละของกลุ่มการส่งมอบชิ้นส่วนรถยนต์ทันเวลาและล่าช้ากว่ากำหนด.....	46
4.2 จำนวนและร้อยละของผู้ผลิตและจำหน่ายชิ้นส่วนรถยนต์จำแนกตามรายการ ชิ้นส่วนรถยนต์.....	47
4.3 จำนวนและร้อยละของชิ้นส่วนรถยนต์ที่ส่งมอบตามรายการชิ้นส่วนรถยนต์.....	47
4.4 จำนวนและร้อยละความถี่ในการส่งมอบชิ้นส่วนรถยนต์ตามรายการชิ้นส่วนรถยนต์.....	48
4.5 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยทางการส่งมอบจำแนกตามปัจจัย ด้าน โลจิสติกส์.....	49
4.6 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยทางการส่งมอบจำแนกตามปัจจัยการบริหาร	50
4.7 การวิเคราะห์การผันแปรของการส่งมอบชิ้นส่วนรถยนต์ของกลุ่มผู้ผลิตและจำหน่าย จำแนกตามปัจจัยด้าน โลจิสติกส์.....	51
4.8 การวิเคราะห์การผันแปรของการส่งมอบชิ้นส่วนรถยนต์ของกลุ่มผู้ผลิตและจำหน่าย จำแนกตามปัจจัยด้านการบริหาร.....	52

สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
2.1 การจัดการโซ่อุปทาน.....	7
2.2 ขอบข่ายของการจัดการโซ่อุปทาน.....	8
2.3 ห่วงโซ่อุปทานสำหรับตลาดจีนส่วนยานยนต์ของประเทศสหรัฐอเมริกา.....	11
2.4 กลยุทธ์องค์กรทางธุรกิจ.....	12
2.5 ระบบการบริหารการผลิต.....	14
2.6 กรอบแนวคิดปัจจัยที่มีผลต่อการส่งมอบชิ้นส่วนรถยนต์ของกลุ่มผู้ผลิตและจำหน่าย.....	20
3.1 แผนภาพเครือข่ายวิสาหกิจของอุตสาหกรรมยานยนต์ไทย.....	24



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความสำคัญและปัญหาของการศึกษา

รถยนต์ถือว่าเป็นอีกหนึ่งปัจจัยหลักในการดำเนินชีวิตของมนุษย์ยุคปัจจุบัน เพราะคนส่วนใหญ่นิยมใช้รถยนต์เพื่ออำนวยความสะดวกในการเดินทางและการดำเนินงานทางธุรกิจซึ่งต้องแข่งขันกับเวลา ดังนั้นความต้องการรถยนต์ในกลุ่มผู้บริโภคจึงเพิ่มมากขึ้น ด้วยเหตุนี้อุตสาหกรรมยานยนต์จึงเป็นอุตสาหกรรมหนึ่งที่สำคัญของไทยซึ่งรัฐบาลไทยให้การสนับสนุนทำให้อุตสาหกรรมยานยนต์ไทยมีการขยายตัวอย่างต่อเนื่องทั้งในด้านการผลิต และการส่งออก ทำให้สามารถสร้างรายได้ให้กับประเทศไทยเป็นอย่างมาก และยังเป็นอุตสาหกรรมหนึ่งที่มีความสำคัญต่อการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศทั้งในด้านการผลิต การตลาด การจ้างงาน การพัฒนาเทคโนโลยีและความเชื่อมโยงกับอุตสาหกรรมต่อเนื่อง อาทิเช่น อุตสาหกรรมเหล็ก อุตสาหกรรมพลาสติก อุตสาหกรรมยาง อุตสาหกรรมกระจก อุตสาหกรรมอิเล็กทรอนิกส์ และ อุตสาหกรรมอื่น ๆ ที่เกี่ยวกับชิ้นส่วนยานยนต์ ตลอดจนอุตสาหกรรมบริการต่าง ๆ เป็นต้น

ดังนั้นเมื่ออุตสาหกรรมยานยนต์มีการขยายตัวเพื่อการส่งออกเพิ่มขึ้นทำให้อุตสาหกรรมชิ้นส่วนรถยนต์ขยายตัวตามเช่นกัน ในปี พ.ศ. 2549 มีมูลค่าการส่งออกรถยนต์ 8,447.99 ล้านบาท ซึ่งเพิ่มขึ้นจากปี พ.ศ. 2548 ร้อยละ 6.93 มูลค่าการส่งออกชิ้นส่วนและอะไหล่ 5,026.38 ล้านบาท เพิ่มขึ้นจากปี พ.ศ. 2548 ร้อยละ 22.57 มูลค่าชิ้นส่วนตัวถัง 6,647.28 ล้านบาท เพิ่มขึ้นจากปีพ.ศ. 2548 ร้อยละ 2.87 และมูลค่าชิ้นส่วนประกอบ 80,489.346 ล้านบาท เพิ่มขึ้นจากปี พ.ศ. 2548 ร้อยละ 14.45 (ตารางที่ 1.1) เมื่ออุตสาหกรรมชิ้นส่วนรถยนต์ขยายตัวมากขึ้น มีผลต่อกลุ่มผู้ผลิตและจำหน่ายชิ้นส่วนรถยนต์ที่ต้องเพิ่มการผลิตและการส่งมอบชิ้นส่วนรถยนต์ เพื่อรองรับความต้องการชิ้นส่วนรถยนต์ที่เพิ่มมากขึ้นและเป็นการยากต่อการบริหารจัดการของกลุ่มผู้ผลิตและจำหน่ายชิ้นส่วนรถยนต์ที่จะต้องผลิตและส่งมอบชิ้นส่วนรถยนต์ให้ทันเวลาที่กำหนด

เนื่องจากกลุ่มผู้ผลิตและจำหน่ายชิ้นส่วนรถยนต์ในประเทศไทยมีการกระจายตัวตามทำเลที่ตั้งของโรงงานซึ่งมีทั้งในเขตกรุงเทพมหานครและต่างจังหวัด โดยกลุ่มผู้ผลิตและจำหน่ายชิ้นส่วนรถยนต์ส่วนมากจะกระจายตัวอยู่ 10 จังหวัด คือ กรุงเทพมหานคร สมุทรปราการ ฉะเชิงเทรา ชลบุรี ระยอง อุดรธานี ปทุมธานี สระบุรี ปราจีนบุรี และนครราชสีมา การกระจายตัวกลุ่มผู้ผลิตและจำหน่ายประกอบกับปริมาณการผลิตชิ้นส่วนรถยนต์ที่เพิ่มขึ้นตามความต้องการของลูกค้ามีผลต่อการส่งมอบชิ้นส่วนรถยนต์ล่าช้าของกลุ่มผู้ผลิตและจำหน่ายชิ้นส่วนรถยนต์ ซึ่งปัญหาการส่งมอบชิ้นส่วนรถยนต์ล่าช้านี้เป็นปัญหาที่มีผลกระทบต่อบริษัทผู้ผลิตรถยนต์และกลุ่มตัวแทนจำหน่ายชิ้นส่วน

ไม่ว่าการนี้ใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

รถยนต์ของไทยไปยังโรงงานประกอบรถยนต์ต่างประเทศ ซึ่งโรงงานประกอบรถยนต์เหล่านั้นจำเป็นต้องใช้ชิ้นส่วนรถยนต์จากผู้ผลิตและจำหน่ายชิ้นส่วนรถยนต์เพื่อมาประกอบเป็นรถยนต์ หากเกิดการล่าช้าจากการส่งมอบของผู้ผลิตและจำหน่ายชิ้นส่วนรถยนต์จะส่งผลกระทบต่อให้โรงงานประกอบรถยนต์ต้องหยุดการผลิตหรือแผนการผลิตล่าช้าจะส่งผลให้เกิดการล่าช้าต่อการส่งมอบรถยนต์ให้กับลูกค้า(End user) ซึ่งจะกระทบกับยอดขายรถยนต์ได้

ตารางที่ 1.1 มูลค่าการส่งออกชิ้นส่วนรถยนต์ในประเทศไทย ปีพ.ศ. 2540-2549

ปี พ.ศ.	มูลค่า เครื่องยนต์ (ล้านบาท)	มูลค่าชิ้นส่วน และอะไหล่ (ล้านบาท)	ชิ้นส่วนสำหรับโรงงานประกอบรถยนต์ (O.E.M)	
			มูลค่า ชิ้นส่วนตัวถัง (ล้านบาท)	มูลค่า ชิ้นส่วนประกอบ (ล้านบาท)
2540	801.98	215.44	373.62	602.16
2541	2,023.89	505.28	1,037.60	845.16
2542	1,536.77	722.79	1,347.27	2,288.36
2542	3,731.81	883.42	1,424.40	3,678.86
2543	7,106.22	1,245.65	1,556.45	9,531.17
2544	7,481.38	1,758.56	1,989.49	11,748.57
2545	6,087.28	1,796.41	2,879.77	14,196.28
2546	5,290.96	2,182.00	4,220.41	23,499.89
2547	4,316.05	2,909.43	5,384.80	36,488.59
2548	7,900.79	4,100.74	6,462.11	70,328.58
2549	8,447.99	5,026.38	6,647.28	80,489.34
ร้อยละการ เปลี่ยนแปลงปี 2548/2549	6.93	22.57	2.87	14.45

ที่มา : (www.thaiauto.or.th สมาคมอุตสาหกรรมยานยนต์ไทย)

บริษัทผู้ผลิตรถยนต์กรณีศึกษาเป็นบริษัทชั้นนำบริษัทหนึ่งที่ดำเนินธุรกิจการผลิตรถยนต์เพื่อจำหน่ายภายในประเทศและเพื่อการส่งออกที่ตั้งอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร อีกทั้งยังเป็นตัวแทนการส่งออกชิ้นส่วนรถยนต์ให้กับโรงงานประกอบรถยนต์ต่างประเทศ โดยบริษัทผู้ผลิตรถยนต์
 เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์ไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษานี้เท่านั้น เมื่ออนุญาตเห็นไปเพื่อประโยชน์ด้านการค้า
 ไม่ว่าการณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กรณีศึกษาจะทำหน้าที่ในการสรรหาและจัดซื้อชิ้นส่วนรถยนต์จากกลุ่มผู้ผลิตและจำหน่ายชิ้นส่วนรถยนต์ต่าง ๆ และทำการจัดส่งชิ้นส่วนรถยนต์จากประเทศไทยไปยังโรงงานประกอบรถยนต์ต่างประเทศทางเรือ ซึ่งจะทำให้การส่งออกชิ้นส่วนรถยนต์ทั้งแบบที่เป็นการสั่งซื้อชิ้นส่วนรถยนต์แบบแยกชิ้น (Individual Purchase Order : IPO) และแบบชิ้นส่วนสำเร็จรูปของรถยนต์ครบชุด ที่นำมาประกอบเป็นรถยนต์สำเร็จรูปเต็มคัน (Complete Knock Down : CKD) ขณะนี้กำลังประสบปัญหาการส่งมอบชิ้นส่วนรถยนต์ล่าช้าจากผู้ผลิตและจำหน่าย เนื่องจากการขยายตัวของตลาดที่รวดเร็ว ประกอบกับบริษัทผู้ผลิตรถยนต์กรณีศึกษาได้เริ่มทำการส่งออกชิ้นส่วนรถยนต์แบบแยกชิ้นเมื่อวันที่ 22 มิถุนายน พ.ศ. 2550 ทำให้มีปริมาณการส่งออกชิ้นส่วนรถยนต์และปริมาณการส่งมอบชิ้นส่วนรถยนต์ล่าช้าสูงขึ้น ในเดือนมิถุนายนมีจำนวนชิ้นส่วนรถยนต์ที่ผู้ผลิตและจำหน่ายส่งมอบล่าช้า ร้อยละ 19.39 เดือนกรกฎาคมมีจำนวนชิ้นส่วนรถยนต์ที่ส่งมอบล่าช้า ร้อยละ 26.70 และเดือนสิงหาคมจำนวนชิ้นส่วนรถยนต์ที่ส่งมอบล่าช้า ร้อยละ 28.30 (ตารางที่ 1.2) แสดงให้เห็นว่าธุรกิจการส่งออกชิ้นส่วนรถยนต์ของบริษัทผู้ผลิตรถยนต์กรณีศึกษามีการขยายตัวอย่างต่อเนื่อง โดยมีจำนวนการส่งออกชิ้นส่วนรถยนต์เพิ่มขึ้น แต่ในขณะเดียวกันก็มีจำนวนการส่งมอบชิ้นส่วนรถยนต์ล่าช้าเพิ่มขึ้นเช่นกัน

ตารางที่ 1.2 จำนวนชิ้นส่วนรถยนต์ที่ส่งมอบและส่งมอบล่าช้า เดือนมิถุนายน-สิงหาคม ปีพ.ศ.2550

เดือน	จำนวนชิ้นส่วนรถยนต์ทั้งหมดที่ส่งมอบ	จำนวนชิ้นส่วนรถยนต์ที่ส่งมอบล่าช้า	ร้อยละการส่งมอบชิ้นส่วนรถยนต์ล่าช้า
มิถุนายน	139,620	27,072	19.39
กรกฎาคม	691,812	184,727	26.70
สิงหาคม	942,964	266,837	28.30
รวม	177,4396	478,636	26.97

ที่มา : ข้อมูลบริษัทผู้ผลิตรถยนต์กรณีศึกษา

ดังนั้นการส่งมอบชิ้นส่วนรถยนต์ของกลุ่มผู้ผลิตและจำหน่ายชิ้นส่วนรถยนต์ จึงเป็นปัญหาสำคัญที่ควรศึกษา เพื่อให้ทราบถึงลักษณะการส่งมอบชิ้นส่วนรถยนต์ จำนวนผู้ผลิตและจำหน่ายชิ้นส่วนรถยนต์ที่มีการส่งมอบชิ้นส่วนรถยนต์ทันเวลาและล่าช้า และปัจจัยที่มีผลต่อการส่งมอบชิ้นส่วนรถยนต์ของกลุ่มผู้ผลิตและจำหน่าย ตลอดจนทราบถึงปัจจัยที่แท้จริงที่ทำให้เกิดการส่งมอบชิ้นส่วนรถยนต์ล่าช้า ผลการศึกษานี้จะได้นำมาเป็นแนวทางในการปรับปรุงแก้ไข เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพทางการส่งมอบของกลุ่มผู้ผลิตและจำหน่ายให้สามารถส่งมอบชิ้นส่วนรถยนต์ได้

ทันเวลาและทันต่อความต้องการของลูกค้า เพื่อเป็นประโยชน์ต่อการดำเนินธุรกิจของบริษัทผู้ผลิตรถยนต์กรณีศึกษา

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาลักษณะการส่งมอบชิ้นส่วนรถยนต์ จำนวนผู้ผลิตและจำหน่ายชิ้นส่วนรถยนต์ ทั้งที่มีการส่งมอบทันเวลาและล่าช้าที่มีการส่งมอบชิ้นส่วนรถยนต์ให้กับบริษัทผู้ผลิตรถยนต์กรณีศึกษา
2. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการส่งมอบชิ้นส่วนรถยนต์ของกลุ่มผู้ผลิตและจำหน่ายชิ้นส่วนรถยนต์ต่อบริษัทผู้ผลิตรถยนต์กรณีศึกษา

1.3 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อให้ทราบถึงลักษณะการส่งมอบชิ้นส่วนรถยนต์ของกลุ่มผู้ผลิตและจำหน่ายชิ้นส่วนรถยนต์
2. เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยที่มีผลต่อการส่งมอบชิ้นส่วนรถยนต์และนำมาเป็นแนวทางในการปรับปรุงการส่งมอบชิ้นส่วนรถยนต์ของกลุ่มผู้ผลิตและผู้จำหน่าย
3. เพื่อให้กลุ่มผู้ผลิตและจำหน่ายชิ้นส่วนรถยนต์สามารถนำข้อมูลที่ได้จากการศึกษานี้ไปพัฒนาปรับปรุงธุรกิจ เพื่อพัฒนาประสิทธิภาพด้านการส่งมอบชิ้นส่วนรถยนต์

1.4 ขอบเขตการศึกษา

เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการส่งมอบชิ้นส่วนรถยนต์ของกลุ่มผู้ผลิตและจำหน่าย โดยใช้หลักการบริหารและการจัดการ โลจิสติกส์ (Logistic Management) เป็นเกณฑ์ในการกำหนดปัจจัยที่มีผลต่อการส่งมอบชิ้นส่วนรถยนต์ โดยทำการศึกษาเฉพาะการสั่งซื้อชิ้นส่วนรถยนต์แบบแยกชิ้นที่ส่งออกไปให้กับ โรงงานประกอบรถยนต์ต่างประเทศ ซึ่งจะไม่รวมถึงการสั่งซื้อภายในประเทศและการสั่งซื้อแบบเป็นคัน (Complete Built Unit) โดยทำการรวบรวมข้อมูลจากบริษัทผู้ผลิตรถยนต์กรณีศึกษา เอกสารต่างๆ ซึ่งจะทำกรรวบรวมข้อมูลการส่งมอบชิ้นส่วนรถยนต์และศึกษาเฉพาะผู้ผลิตและจำหน่ายชิ้นส่วนรถยนต์ที่ทำการส่งมอบชิ้นส่วนรถยนต์ในเดือนกันยายน-ธันวาคม ปีพ.ศ. 2550 จำนวน 49 ราย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.5 นิยามศัพท์

1. การส่งมอบ คือ การส่งชิ้นส่วนรถยนต์ที่ผลิตเสร็จแล้วของผู้ผลิตและจำหน่ายจากโรงงานผู้ผลิตไปยังบริษัทผู้ผลิตรถยนต์กรณีศึกษา
2. ความล่าช้า คือ การส่งมอบชิ้นส่วนรถยนต์ที่ไม่ทันต่อเวลาที่กำหนดไว้ รวมถึงการส่งมอบชิ้นส่วนรถยนต์ที่ไม่ได้มาตรฐานที่กำหนด



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 2

แนวความคิดและทฤษฎี

บทนี้มุ่งเน้นศึกษาในเรื่องแนวความคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง ซึ่งประกอบด้วย แนวความคิดเกี่ยวกับการจัดการโซ่อุปทาน Global Supply Chain สำหรับผู้ผลิตยานยนต์ไทย การบริหารจัดการด้านโลจิสติกส์ การเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขัน การบริหารการผลิต การบริหารการผลิตแบบทันเวลาพอดี และความเร็วในการส่งมอบ และในที่สุดท้ายจะกล่าวถึงระเบียบวิธีการศึกษา

2.1 การจัดการโซ่อุปทาน (Supply Chain Management)

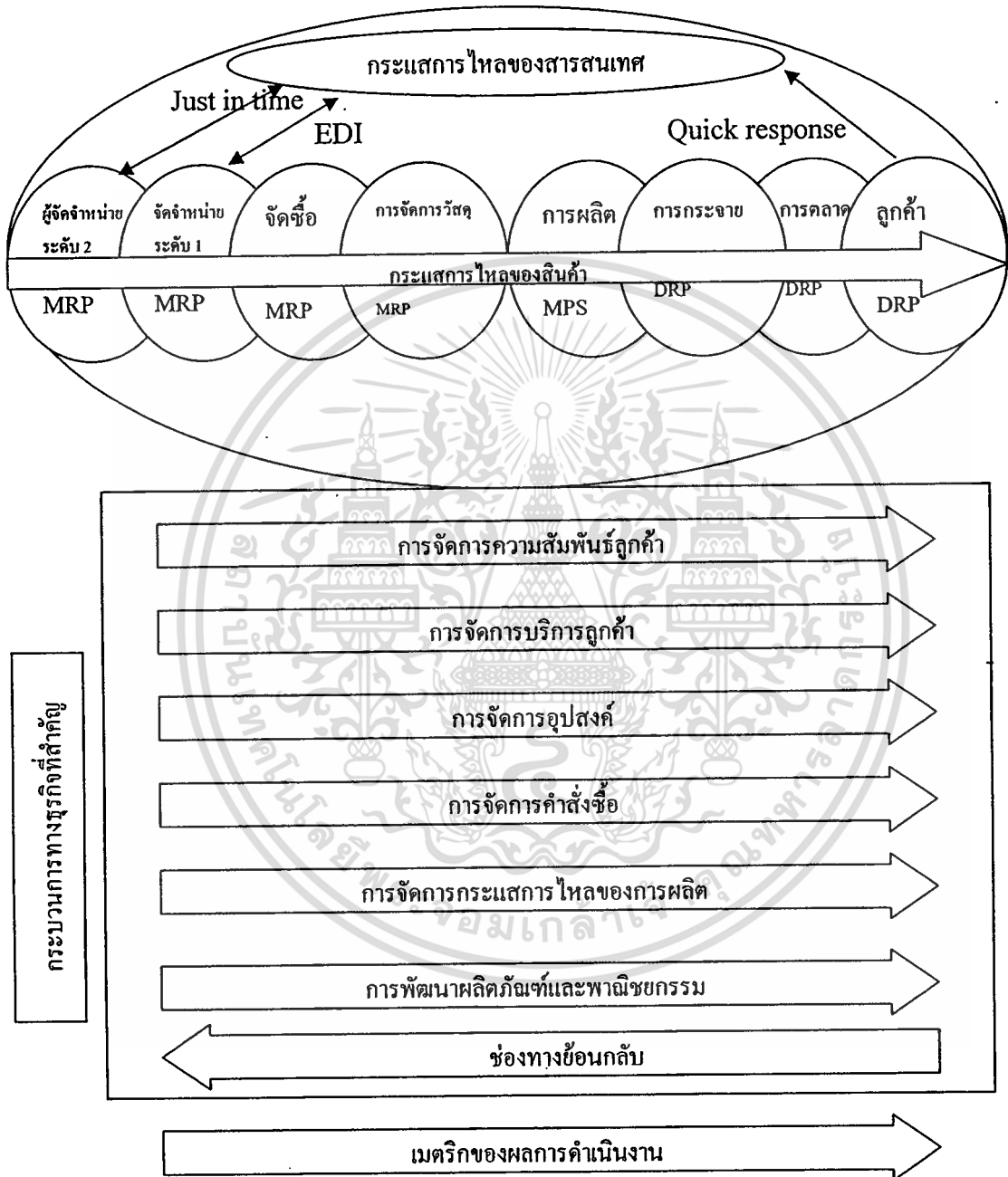
กมลชนก สุทธิวาหนฤพุดิ (2547:294-296) การจัดการโซ่อุปทาน หมายถึง การบูรณาการของกระบวนการทางธุรกิจที่เริ่มต้นจากผู้บริโภคขั้นสุดท้ายผ่าน ไปจนถึงผู้จัดจำหน่ายขั้นแรกสุดทำหน้าที่จัดหาสินค้า บริการ และสารสนเทศ เพื่อเพิ่มมูลค่าให้แก่ผู้บริโภค

ข้อแตกต่างประการสำคัญระหว่างความหมายของการจัดการโซ่อุปทานและโลจิสติกส์อยู่ตรงที่ การจัดการโซ่อุปทานเป็นการจัดการกระบวนการทางธุรกิจหลักทุกประเภทที่เชื่อมโยงระหว่างสมาชิกทุกหน่วยที่อยู่ภายใต้โซ่อุปทานและเป็นแนวทางการจัดการธุรกิจที่ค่อนข้างใหม่กว่า อีกทั้งมีขอบเขตที่กว้างกว่าโลจิสติกส์ โดยครอบคลุมทั้งกิจกรรมต่าง ๆ อาทิ การจัดการลูกค้าสัมพันธ์ การจัดการให้บริการลูกค้า การจัดการความต้องการ การจัดการคำสั่งซื้อ การจัดการวัสดุที่ใช้ในการผลิต การจัดซื้อจัดหา และการพัฒนาผลิตภัณฑ์ เป็นต้น นอกจากนี้บริษัทบางแห่ง เช่น Xerox ยังนับรวมเอากระบวนการรับสินค้าคืนเข้าไว้ในการจัดการโซ่อุปทานด้วย ซึ่งการนำการจัดการโซ่อุปทานไปใช้ให้สำเร็จได้ต้องอาศัยการสนับสนุนจากฝ่ายบริหาร การใช้ภาวะผู้นำ การยอมรับการเปลี่ยนแปลงและการกระจายอำนาจ ด้วยเหตุนี้เองการจัดการโซ่อุปทานจึงเป็นการจัดการเชิงระบบที่ต้องมีการติดต่อประสานงานระหว่างหน่วยงานต่าง ๆ มีความซับซ้อน ต้องอาศัยการพิจารณาเปรียบเทียบข้อดีข้อด้อยของการปรับกิจกรรมบางอย่างภายในโซ่อุปทาน (ภาพที่ 2.1) พบว่าการจัดการโซ่อุปทานมีขอบข่ายครอบคลุมหลายหน่วยงาน ต้องใช้การพิจารณาเปรียบเทียบทั้งกิจกรรมภายในองค์กรและกิจกรรมภายนอกองค์กรว่าหน่วยงานใดควรเป็นผู้รับผิดชอบในการถือสินค้าคงคลังและมีกิจกรรมใดบ้างที่ต้องดำเนินการภายใต้โซ่อุปทาน

จากธรรมชาติของสภาพแวดล้อมทางธุรกิจที่มีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลาทำให้เกิดความจำเป็นที่ต้องมีการบริหารที่สามารถติดตามและประเมินผลของโซ่อุปทานได้อย่างสม่ำเสมอ ซึ่งถ้าหากตรวจสอบว่า ไม่สามารถปฏิบัติงานได้ตามเป้าหมาย ผู้บริหารก็จะต้องประเมินทางเลือกอื่น ๆ

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ที่เป็นไปได้และนำไปปรับใช้ การนำแนวคิดโซ่อุปทานไปใช้จะมีความสำคัญอย่างยิ่งในตลาดที่อยู่ในภาวะอิ่มตัวและหดตัว หรือตลาดที่ต้องอยู่ภายใต้เศรษฐกิจขาลง นอกจากนี้ยังมีความสำคัญต่อกิจการที่ต้องการพัฒนาผลิตภัณฑ์และตลาดใหม่



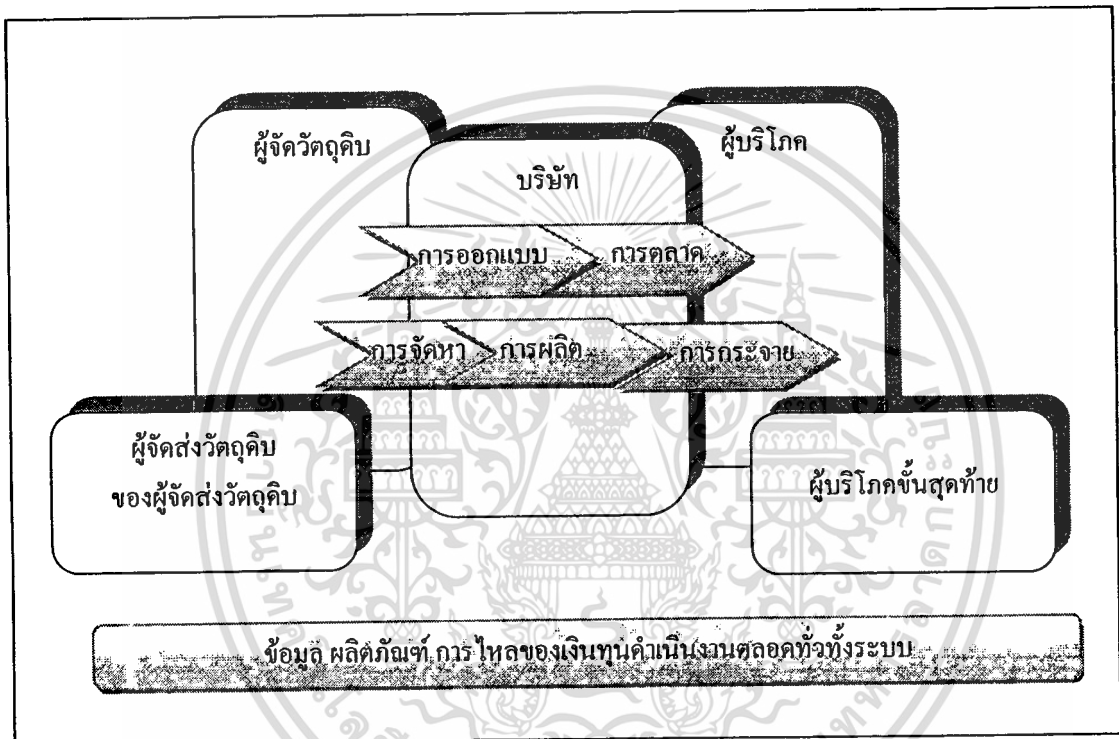
ภาพที่ 2.1 การจัดการโซ่อุปทาน

ที่มา : กมลชนก สุทธิวาทนฤพุฒิ (2547:295)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.2 Global Supply Chain สำหรับผู้ผลิตชิ้นส่วนยานยนต์ไทย

นิรนาม(2547:102) การจัดการโซ่อุปทาน (Supply Chain Management) หมายถึง กระบวนการประสานรวมกระบวนการทางธุรกิจที่ครอบคลุมจากผู้จัดส่งวัตถุดิบ ผ่านธุรกิจอุตสาหกรรมไปสู่ผู้บริโภคขั้นสุดท้าย ซึ่งมีการส่งผ่านผลิตภัณฑ์การบริการและข้อมูลสารสนเทศควบคู่กันไป อันเป็นการสร้างคุณค่าเพิ่มในตัวผลิตภัณฑ์ และนำเสนอสิ่งเหล่านี้สู่ผู้บริโภคขั้นสุดท้าย (ภาพที่ 2.2)



ภาพที่ 2.2 ขอบข่ายของการจัดการโซ่อุปทาน

ที่มา : นิรนาม (2547:104)

โดยปรัชญาการดำเนินงานของการจัดการโซ่อุปทานมีพื้นฐานสำคัญมาจาก โลจิสติกส์ และขยายแนวคิดไปสู่องค์กรธุรกิจในด้านต้นน้ำและปลายน้ำของระบบอุตสาหกรรมซึ่งเป็น โลจิสติกส์ ในระหว่างองค์กรธุรกิจซึ่งยังคงอาศัย 2C (Consumer-to-Consumer) คือ การสื่อสารและการดำเนินงานที่ประสานร่วมกันเป็นหลักช่วยในการปฏิบัติ สายสัมพันธ์ทางธุรกิจและพันธมิตรทางธุรกิจเป็นสิ่งเสริมสร้างให้การบริหารโซ่อุปทานเกิดผลในทางปฏิบัติได้อย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผลมากขึ้น การจัดการโซ่อุปทานที่ดีนั้น องค์กรแต่ละหน่วยควรจะต้องมีความคล่องตัวและความยืดหยุ่นในการดำเนินงาน

ปัจจัยหนึ่งที่สำคัญของการจัดการโซ่อุปทาน คือ การจัดการซัพพลาย โดยปัจจุบันได้มุ่งไปสู่ระบบการบริหารการผลิตแบบทันเวลาพอดี ทั้งนี้เพื่อให้เกิดผลในด้านการลดสินค้าคงคลังในระบบไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การผลิตขององค์กรนำไปสู่การลดต้นทุนแล้วยังมีสิ่งอื่นต้องพิจารณา เช่น การลดจำนวนผู้จัดส่ง วัสดุ การลดเวลา Lead Time ของผู้จัดส่งวัสดุ การพัฒนาปรับปรุงคุณภาพการผลิตของผู้จัดส่งวัสดุ การพัฒนาการปรับปรุงการจัดส่งของผู้จัดส่งวัสดุ การเพิ่มขึ้นของอัตรากา รหมุนเวียนสินค้าคงคลัง การลดลงของมูลค่าสินค้าคงคลังในระบบการผลิตขององค์กร

การผลิตก็เป็นปัจจัยสำคัญในระบบ โลจิสติกส์และโซ่อุปทาน เนื่องจากเป็นส่วนที่จะนำ ข้อกำหนดความต้องการของลูกค้ามาแปรเปลี่ยนให้กลายเป็นสินค้า และเป็นส่วนที่เชื่อมโยง ระหว่างการจัดหาวัสดุ และการนำเสนอผลิตภัณฑ์ต่อลูกค้าอย่างตรงความต้องการ และยังถือว่าเป็นส่วนสำคัญที่สร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์ที่เคลื่อนที่ผ่านในระบบ โลจิสติกส์ สำหรับแนวคิด ใหม่ด้านการผลิตนั้น จะเป็นการผลิตเพื่อตอบสนองต่อคำสั่งซื้อ (Make To Order) โดยมุ่งลดปริมาณ สินค้าคงคลังในระบบการผลิตโดยรวมให้มีปริมาณต่ำที่สุดเท่าที่เป็นไปได้ นำไปสู่การผลิตสมัยใหม่ เช่น การผลิตแบบทันเวลาพอดี (Just In Time Manufacturing System) ระบบการผลิตแบบลีน (Lean Manufacturing System) โดยมุ่งเน้นการปรับปรุงและลดส่วนเกินต่าง ๆ ของกระบวนการ ดำเนินงาน ทำให้เกิดความรวดเร็วในการดำเนินงาน ปัจจัยอื่นที่มีความสำคัญก็คือ การจัดการ คลังสินค้าและการกระจายสินค้าไปสู่ลูกค้า สำหรับเทคโนโลยีด้านสารสนเทศนั้นก็เป็ นอีกปัจจัย หนึ่งที่มีความสำคัญต่อการจัดการโซ่อุปทาน ซึ่งทำให้การรับส่งข้อมูลระหว่างกันรวดเร็ว ถูกต้อง ครบถ้วนสมบูรณ์ ทันสมัยต่อสถานการณ์ และสะดวก นำไปสู่การลดต้นทุนนั่นเอง ระบบ เทคโนโลยีด้านสารสนเทศที่ใช้กันอยู่ เช่น EDI (การแลกเปลี่ยนเอกสารทางธุรกิจ ระหว่างคู่ค้าใน รูปแบบมาตรฐานสากลจากเครื่องคอมพิวเตอร์เครื่องหนึ่ง ไปยังเครื่องคอมพิวเตอร์อีกเครื่องหนึ่ง) ERP (เป็นโปรแกรมประยุกต์สำหรับการติดตามควบคุมสถานการณ์ปฏิบัติงานและการเปลี่ยนแปลง ต่าง ๆ ที่ครอบคลุมขอบข่าย โดยรวมขององค์กร สำหรับวางแผนในอนาคต) รวมถึง Internet ที่มีการ ใช้งานกันอย่างแพร่หลายในปัจจุบัน

จากที่กล่าวมาจะเห็นได้ว่า ระบบการจัดการโซ่อุปทานนั้นเป็นประโยชน์กับองค์กรของเรา เป็นอย่างมาก และถ้าเรานำมาประยุกต์ใช้กับองค์กรของเราอย่างเหมาะสมก็จะทำให้เป็นการเพิ่มขีด ความสามารถในการแข่งขันในระดับนานาชาติได้อย่างแน่นอน

สำหรับการสัมมนาี้ คุณจิระเดช จีรวราพันธ์ ตัวแทนฝ่ายบริหารประจำประเทศไทยจาก บริษัท ThaiAM Trading LLC ได้นำเสนอทางเลือกหนึ่งให้กับผู้ผลิตชิ้นส่วนยานยนต์ไทยในการ ประยุกต์ระบบการจัดการโซ่อุปทาน โดยการจัดซื้อจัดหาชิ้นส่วนยานยนต์ (OEM, REM และ Accessory Part) ที่มีคุณภาพดี ราคาถูก จากผู้ผลิตชิ้นส่วนยานยนต์ไทยเพื่อส่งออก ไปประเทศ สหรัฐอเมริกา โดยผ่านบริษัท ThaiAM Trading LLC ซึ่งย่อมาจาก Thai และ American โดยมี Mr. William J Hindelang เป็นผู้บริหารสูงสุด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

โดยคุณจิเรศ จีรวราพันธ์ ได้อธิบายว่าในปัจจุบันนี้ บริษัทผู้ประกอบรถยนต์ชั้นนำของโลกต่างๆ ได้เพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันมีการนำกลยุทธ์ต่าง ๆ มาใช้เพื่อเพิ่มศักยภาพของตนเอง ไม่ว่าจะเป็นการร่วมทุนเป็นพันธมิตรร่วมกันของบริษัทประกอบรถยนต์รายใหญ่ เพื่อระดมทุนและแลกเปลี่ยนความรู้ทางด้านเทคโนโลยีต่าง ๆ เพื่อให้เกิดการได้เปรียบทางด้านการผลิต

ส่วนกลยุทธ์แบบการจัดการ โซ่อุปทานนั้นก็มีการนำมาใช้เช่นกัน ทั้งนี้เพื่อการลดต้นทุนการผลิต โดยการจัดการแหล่งผลิตที่มีคุณภาพด้วยต้นทุนที่เหมาะสมหรือที่เรียกว่า Low Cost Country (LCC) นั่นเอง เพื่อเพิ่มเติมส่วนต่างของผลกำไรโดยรวม แต่ยังคงรักษามาตรฐานในด้านคุณภาพไว้ จะเห็นได้ว่าบริษัทผู้ผลิตรถยนต์ของประเทศสหรัฐอเมริกา มีแนวโน้มที่จะโอนถ่ายกิจการในการประกอบและการผลิตไปสู่ผู้ผลิตชิ้นส่วนลำดับหนึ่ง (First Tier Supplier) ของตนมากขึ้น เพื่อลดขั้นตอนการจัดการและด้วยมาตรฐานคุณภาพของผลิตภัณฑ์อันเป็นที่ยอมรับ บริษัทผู้ผลิตรถยนต์จึงจัดหาส่วนประกอบในการผลิตรถยนต์จากผู้ผลิตชิ้นส่วน (Suppliers) จำนวนน้อยรายขึ้น ส่วนผู้ผลิตชิ้นส่วนลำดับสอง (Second Tier Suppliers) จำเป็นต้องปรับตัวให้ทันกับแนวโน้มดังกล่าว โดยเพิ่มขีดความสามารถทางการผลิต กำลังการผลิต และมาตรฐานการผลิตให้ดีขึ้น ThaiAM นั้นมีการเชื่อมโยงโดยตรงกับผู้ผลิตชิ้นส่วนลำดับหนึ่งในประเทศสหรัฐอเมริกา โดยทำหน้าที่จัดหาแหล่งผลิตที่เหมาะสมในด้านราคา คุณภาพ และมาตรฐานระดับโลกของชิ้นส่วน

คุณจิเรศ จีรวราพันธ์ ยังได้กล่าวถึงวิธีการเข้าร่วมทั่วไปเป็นบริษัทคู่ค้ากับ ThaiAM ดังนี้

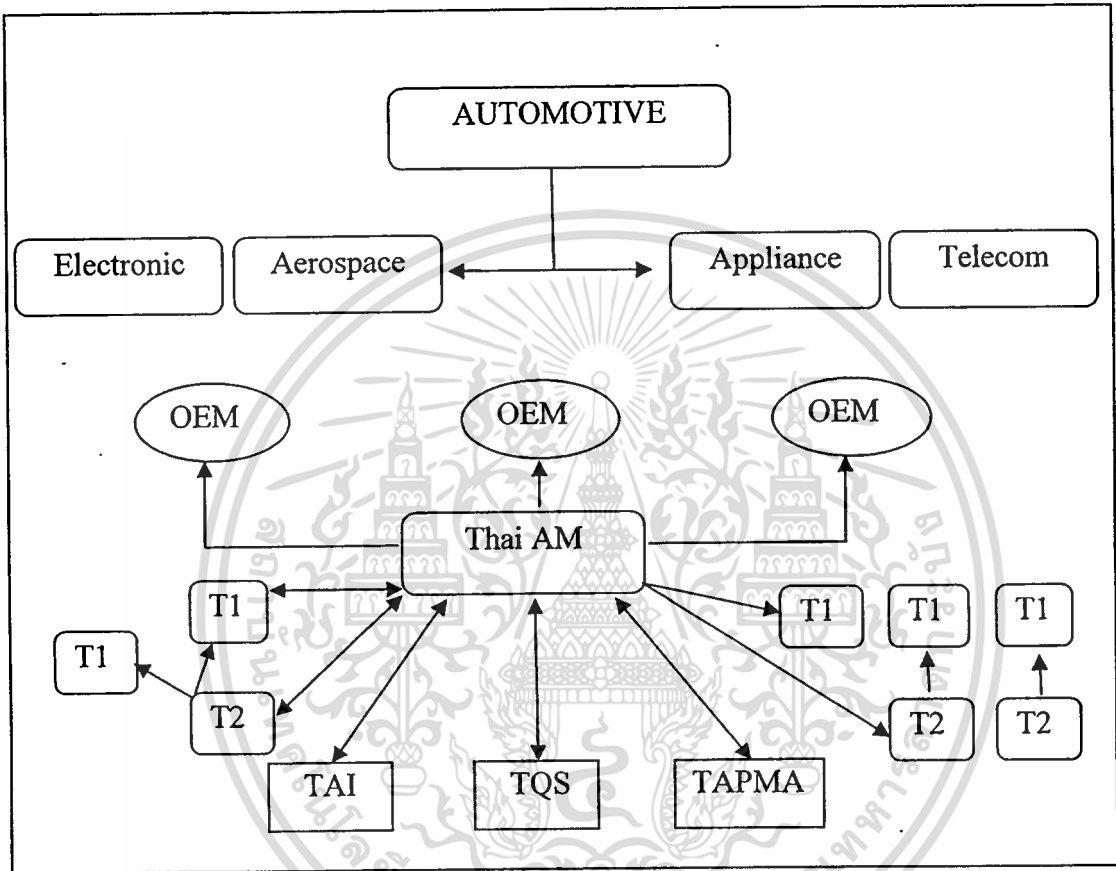
1. เป็นผู้ผลิตชิ้นส่วนยานยนต์ที่มีความสามารถในการผลิตชิ้นส่วนยานยนต์ที่มีคุณภาพตามมาตรฐานสากล ISO 9001: 2000, QS9000/TS16949
2. ผู้ผลิตชิ้นส่วนยานยนต์จะต้องลงนามทำสัญญา Service Level Agreement (SLA)
3. ผู้ผลิตชิ้นส่วนยานยนต์จะต้องสมัครเป็นผู้ใช้บริการ Gocerts and Gocar System
4. ผู้ผลิตชิ้นส่วนยานยนต์จะต้องยื่นเอกสาร หลักฐานและข้อมูลผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ เกี่ยวกับบริษัท
5. ผู้ผลิตชิ้นส่วนยานยนต์จะต้องจัดตั้งทีมเทคนิคของบริษัท เพื่อทำหน้าที่ประสานงานและช่วยเหลือในการวิเคราะห์และนำเสนอข้อมูลกับ ThaiAM

ประโยชน์ที่จะได้รับจากการเป็นบริษัทคู่ค้ากับ ThaiAM

1. เพิ่มโอกาสการส่งออกชิ้นส่วนยานยนต์ไปสู่ตลาดโลก
2. มีโอกาสเสนอประมูลราคาการจัดซื้อชิ้นส่วนยานยนต์
3. ลดต้นทุนในการประกอบธุรกิจ เช่น การจัดตั้งแผนกการตลาดในต่างประเทศ การใช้จ่ายในการติดต่อสื่อสาร (ค่าโทรศัพท์ทางไกล, ค่าจัดส่งพัสดุ) ค่าเดินทาง ค่าใช้จ่ายในการแสดงสินค้าในต่างประเทศ เป็นต้น
4. เพิ่มศักยภาพในการติดต่อและเชื่อมความสัมพันธ์กับลูกค้า
5. ลดปัญหาเรื่องการติดต่อเจรจาทางการค้า

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์และสงวนข้อมูลไว้เพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

6. เพิ่มศักยภาพในการผลิตชิ้นส่วนยานยนต์อย่างต่อเนื่อง
7. ได้รับความข้อมูลข่าวสารที่ทันสมัยเกี่ยวกับอุตสาหกรรมยานยนต์ในต่างประเทศ
8. มีโอกาสเข้าร่วมโครงการส่งเสริมการตลาดต่าง ๆ เช่น การร่วมแสดงสินค้าในต่างประเทศ การพบปะผู้ผลิตรถยนต์หรือผู้นำเข้าชิ้นส่วนยานยนต์ เป็นต้น (ภาพที่ 2.3)



ภาพที่ 2.3 ห่วงโซ่อุปทานสำหรับตลาดชิ้นส่วนยานยนต์ของประเทศสหรัฐอเมริกา
ที่มา: นิรนาม (2547 :104)

2.3 การบริหารจัดการด้านโลจิสติกส์ (Logistic Management) และการเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขัน

2.3.1 การบริหารจัดการด้านโลจิสติกส์ (Logistic Management)

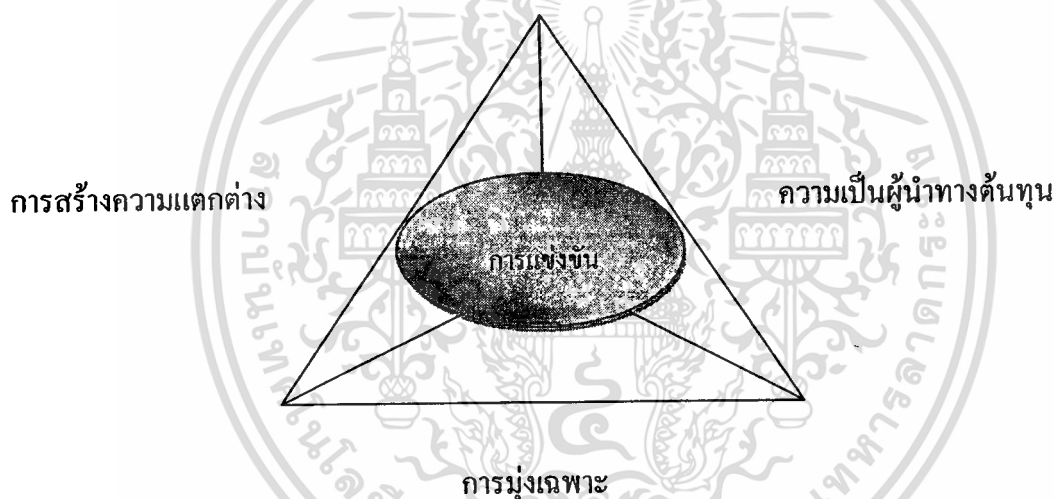
ค่านาย อภิปรัชญาสกุล (2550:12-17) ได้กล่าวว่า การจัดการโลจิสติกส์ เป็นส่วนหนึ่งของกระบวนการซัพพลายเชน เพื่อช่วยในการวางแผนสนับสนุนการควบคุมการไหลอย่างมีประสิทธิภาพและมีประสิทธิผลและเก็บรักษาสินค้า บริการสารสนเทศที่เกี่ยวข้องจากจุดเริ่มต้น เอกสารเป็นเอกสารที่ส่งงานไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นิยมนำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดก็ตาม อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ไปสู่จุดสุดท้าย เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า (The Council of Logistics Management, 2005)

กลยุทธ์ในการเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันทางธุรกิจของบริษัท (ภาพที่ 2.4) ตามทฤษฎีของพอร์เตอร์ (Porter) มีกลยุทธ์ที่ใช้ 3 ลักษณะ คือ

1. ความเป็นผู้นำทางต้นทุน (Cost Leadership)
2. การสร้างความแตกต่าง (Differentiation)
3. การมุ่งเฉพาะ (Focus)

ซึ่งแต่ละบริษัทสามารถเลือกใช้กลยุทธ์ที่เหมาะสมกับอุตสาหกรรม ขนาดธุรกิจ สินค้า และวัฒนธรรมองค์กร โดยไม่ควรจะใช้พร้อมกันทั้ง 3 ลักษณะ เพราะจะทำให้ประสบปัญหาความขัดแย้งรุนแรง ในบริษัท



ภาพที่ 2.4 กลยุทธ์องค์กรทางธุรกิจ
ที่มา: คำนาย อภิปรัชญาสกุล (2550:14)

2.3.2 การเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขัน

ในแต่ละองค์กรประสบปัญหาในการแข่งขันในหลาย ๆ ด้าน ทั้งที่อยู่ในรูปหน้าที่ของแต่ละฝ่ายและในการใช้ประโยชน์ในสินค้าและบริการ ราคา คุณภาพ การรักษาเวลา และการให้บริการแก่ลูกค้า โลจิสติกส์จึงเป็นเครื่องมือที่ทำให้เกิดความสามารถในการแข่งขัน และใช้ในการรักษาเวลาในการให้บริการ ซึ่งปัจจุบันองค์กรขนาดใหญ่ได้ก่อตั้งฝ่ายโลจิสติกส์ขึ้น เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพในการจัดการภายในองค์กร การเพิ่มขีดความสามารถจะพิจารณาในรูปแบบของเวลาที่ใช้ การตอบสนองความต้องการของลูกค้า การให้ความสำคัญระหว่างผู้ขายสินค้ากับผู้บริโภคเพื่อให้เกิดความสมดุล เพื่อลดความบกพร่องของงาน การปฏิบัติงานภายใต้ความต้องการของลูกค้าแบบไม่มีข้อจำกัด และการทำงานแบบต่อเนื่อง

ไม่วารณใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การออกแบบระบบโลจิสติกส์เพื่อให้เกิดความสามารถในการตอบสนองลูกค้าในเรื่องเวลา จะมีความจำเป็นเพื่อสร้างความอยู่รอดทางธุรกิจ ตัวอย่างบริษัทหลายบริษัทที่อยู่ในกลุ่มยานยนต์ได้สร้างกลยุทธ์เพื่อเชื่อมโยง ผู้ขายสินค้า ลูกค้า ลูกค้าของลูก้า การจัดการ โลจิสติกส์เป็นการจัดการที่ต้องผสมผสานเทคนิคเข้าช่วย ซึ่งจัดอยู่ในรูปแบบพันธมิตรสามฝ่าย (Three Way Partnership)

การจัดการ โลจิสติกส์ที่มีประสิทธิภาพมีความสำคัญต่อบริษัทใน 2 แนวทาง คือ เพิ่มรายได้ ในรูปของยอดขาย และลดต้นทุนในการผลิตหรือบริการ โดยการลดต้นทุนเกิดจากการจัดการแบบมีประสิทธิภาพ ในการจัดเก็บและการไหลของสินค้าโดยเกิดจากทางเลือกระหว่างกิจกรรมในระบบโลจิสติกส์ เช่น ระหว่างปริมาณ สินค้าคงคลัง และการขนส่ง ถ้าบริษัทต้องการมีสินค้าคงคลังต่ำต้องขนส่งหลายเที่ยว การพิจารณาต้นทุนจะพิจารณาเลือกใช้กิจกรรมที่ต้นทุนต่ำกว่า และ ไม่ส่งผลกระทบต่อลูกค้า ก็สามารถเลือกวิธีใดวิธีหนึ่ง การจัดการ โลจิสติกส์ที่มีประสิทธิภาพ หมายถึง การเลือกกลุ่มกิจกรรมด้าน โลจิสติกส์ที่สามารถลดต้นทุนรวมในการใช้ทรัพยากรองค์กร (4M's) ได้ดีที่สุด โดยทรัพยากรองค์กรประกอบด้วย

M1: Manpower	ต้องใช้แรงงานแบบเต็มประสิทธิภาพ
M2: Machine	รู้จักเลือกใช้อุปกรณ์ ยานพาหนะ เทคโนโลยีในระบบ โลจิสติกส์ ทั้งในกระบวนการเคลื่อนย้ายและจัดเก็บ
M3: Material	รู้จักการจัดการสินค้าคงคลังให้อยู่ในระดับที่ดีที่สุดและการไหลของวัสดุอย่างต่อเนื่อง
M4: Money	จัดการด้านการเงินให้คุ้มกับการลงทุน และก่อให้เกิดการใช้สินทรัพย์ที่คุ้มค่า

การจัดการทรัพยากรองค์กร(Enterprise Resources Management) ต้องดำเนินการโดยมีการวางแผนและการจัดการที่เหมาะสม หรือการจัดการที่มีประสิทธิผล (M5: Management) การจัดการให้เกิดการเพิ่มผลผลิตในองค์กร จะเกิดขึ้นต้องเมื่อการทำงานทุกฝ่ายมีประสิทธิภาพ ขนาดทรัพยากรมนุษย์เล็กลง แต่มีการขยายขนาดธุรกิจ ประหยัดและลดค่าใช้จ่าย การทำงานสามารถย่นเวลาให้สั้นลงหรือมีการทบทวนกำแพงระหว่างฝ่าย จะส่งผลให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ เพราะสามารถตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้าใน 5R's กล่าวคือ โลจิสติกส์ทำให้เกิดผลิตภัณฑ์และบริการในด้านปริมาณที่ถูกต้อง (Right Quantity Products) คุณภาพที่ถูกต้อง (Right Quality Products) เวลาที่ถูกต้อง (Right Time) สถานที่ถูกต้อง (Right Place) ราคาที่ถูกต้อง (Right Price)

ตัวอย่างการจัดการ โลจิสติกส์ที่สามารถสร้างมูลค่าให้แก่ลูกค้าทั้งในด้านราคาและเวลา เช่น มีการส่งหนังสือพิมพ์ตามบ้าน การส่งอาหารประเภทฟาสต์ฟู้ดตามบ้าน ซึ่งต้องส่งภายใน 30 นาที หลังจากรับโทรศัพท์ ฉะนั้น โลจิสติกส์จึงสามารถสร้างอรรถประโยชน์ทั้งในด้านสถานที่และเวลา ความพึงพอใจของลูกค้า สามารถสร้างความจงรักภักดีในตัวผลิตภัณฑ์ และมองบริษัทในภาพลักษณ์ที่ดี เป็นจุดที่ทำให้เพิ่มรายได้จากยอดขายที่เพิ่มขึ้นในที่สุด

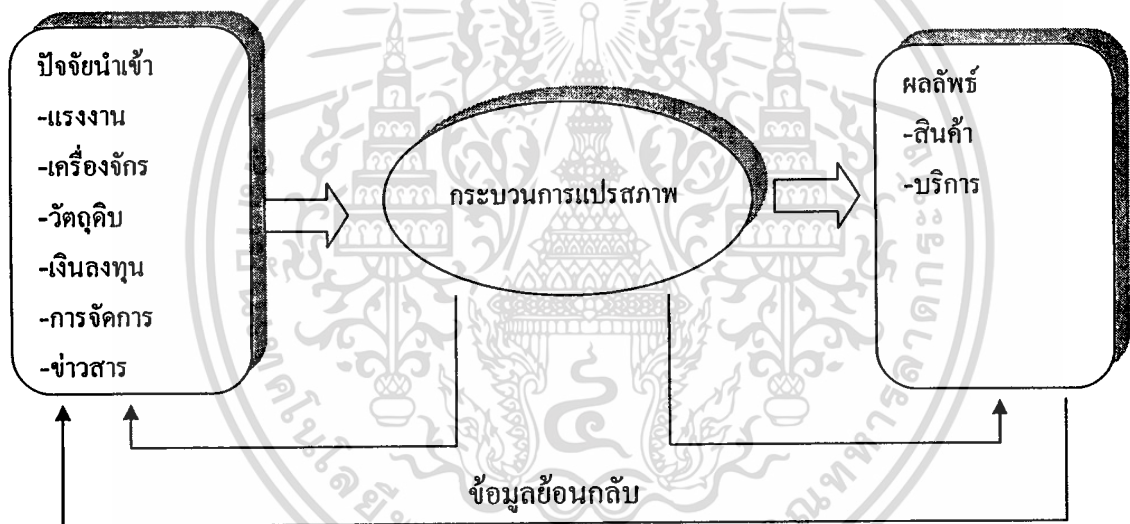
เอกสารนี้เป็นทรัพย์สินทางปัญญาที่สงวนลิขสิทธิ์ไว้เพื่อใช้ในการศึกษาเท่านั้น ไม่ควรนำข้อมูลไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.4 การบริหารการผลิตและการบริหารการผลิตแบบทันเวลาพอดี (Just In Time : JIT)

2.4.1 ความหมายของการบริหารการผลิต

กัตัญญ หิริญญสมบุรณ์ (2545:1-2) การผลิต(Production/Operations) เป็นการสร้างสินค้าและบริการโดยใช้ปัจจัยการผลิตเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า โดยที่ผลผลิตที่ได้จากกระบวนการผลิตต้องมีอัตราประโยชน์ในด้านหน้าที่ใช้สอยที่เกิดประโยชน์ มีรูปร่างลักษณะที่สวยงาม ผลิตในปริมาณที่เพียงพอกับความต้องการ ได้ผลผลิตทันเวลาและอยู่ในสถานที่ที่ถูกต้อง

การบริหารการผลิต (Production/Operations Management) จึงเป็นการบริหารกระบวนการแปรสภาพปัจจัยนำเข้าให้กลายเป็นผลผลิตที่มีมูลค่ามากกว่าผลรวมของปัจจัยนำเข้า โดยใช้ระบบการบริหารการผลิต (ภาพที่ 2.5)



ภาพที่ 2.5 ระบบการบริหารการผลิต

ที่มา: กัตัญญ หิริญญสมบุรณ์ (2545:1)

จากภาพที่ 2.5 จะเห็นได้ว่าระบบการบริหารการผลิตมีองค์ประกอบดังต่อไปนี้

1. ปัจจัยนำเข้า (Input) คือ ทรัพยากรขององค์กรที่ใช้ผลิตทั้งที่เป็นสินทรัพย์ที่มีตัวตน (Tangible Assets) เช่น วัตถุดิบ เครื่องจักร อุปกรณ์ และสินทรัพย์ที่ไม่มีตัวตน (Intangible Assets) เช่น แรงงาน ระบบการจัดการ ข้าราชการ ทรัพยากรที่ใช้จะต้องมีคุณสมบัติและประโยชน์ใช้สอยที่เหมาะสม และมีต้นทุนการผลิตที่ต่ำ เพื่อให้สินค้าสำเร็จรูปสามารถแข่งขันทางด้านราคาในท้องตลาด

2. กระบวนการแปลงสภาพ (Conversion Process) เป็นขั้นตอนที่ทำให้ปัจจัยนำเข้าที่ผ่านเอกสารนี้เป็นเอกสารที่ส่งวนเวียนสำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นิยญาติให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า เข้ามามีการเปลี่ยนแปลงในด้านต่าง ๆ ได้แก่

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.1 รูปลักษณ์ (Physical) โดยการผ่านกระบวนการผลิตในโรงงาน

2.2 สถานที่ (Locational) โดยการขนส่ง การเก็บเข้าคลังสินค้า

2.3 การแลกเปลี่ยน (Exchange) โดยการค้าปลีกและค้าส่ง

2.4 การให้ข้อมูล (Informational) โดยการติดต่อสื่อสาร

2.5 จิตวิทยา (Psychological) โดยการนัดหมาย

3. การผลิต(Output) เป็นผลได้จากกระบวนการผลิตที่มีมูลค่าสูงกว่าปัจจัยนำเข้าที่รวมกัน อันเนื่องมาจากที่ได้ผ่านกระบวนการแปลงสภาพ ผลิตภัณฑ์เป็น 2 ประเภทใหญ่ ๆ คือ สินค้า (Goods) และบริการ (Service) ซึ่งมีลักษณะแตกต่างกันหลายประเภท

2.4.2 การบริหารการผลิตแบบทันเวลาพอดี (Just In Time : JIT)

ค่านายอภิรัชญาสกุล (2550:110-117) การบริหารการผลิตแบบทันเวลาพอดี (Just In Time : JIT) ความสำเร็จของประเทศญี่ปุ่นซึ่งมีระบบที่คิดว่าจะระบบของสหรัฐอเมริกาในฐานะประเทศอุตสาหกรรมชั้นนำของโลก ทำให้มีความสนใจศึกษาถึงระบบการจัดการธุรกิจอุตสาหกรรมที่มีประสิทธิภาพที่ญี่ปุ่นนำมาใช้ โดยเฉพาะอย่างยิ่งอุตสาหกรรมยานยนต์และพบว่าหัวใจของความสำเร็จมีอยู่สองประการ คือ การบริหารคุณภาพและการบริหารการผลิตแบบทันเวลาพอดี จะช่วยลดต้นทุนค่าใช้จ่ายต่าง ๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่งการลดต้นทุนสินค้าคงคลังให้ต่ำที่สุดเท่าที่จะทำได้ อันมีผลกำไรจากผลประกอบการสูงขึ้น ฉะนั้นการบริหารการผลิตแบบทันเวลาพอดีจึงมีบทบาทสำคัญในการจัดการกระบวนการผลิต และผู้บริหารการผลิตควรเข้าใจถึงลักษณะของระบบงานและความสัมพันธ์กันของหน้าที่ต่าง ๆ ในบริษัทภายใต้การบริหารการผลิตแบบทันเวลาพอดีนี้ เพื่อจะสามารถนำไปประยุกต์ใช้ในธุรกิจอย่างมีประสิทธิภาพโดยพิจารณาถึงข้อจำกัดและเงื่อนไขของธุรกิจที่ดำเนินการอยู่ว่ามีสอดคล้องระดับใดกับระบบการบริหารการผลิตแบบทันเวลาพอดี

ระบบการบริหารการผลิตแบบทันเวลาพอดี (Just In Time Production หรือ JIT) มีชื่อที่นิยมเรียกหลายชื่ออันได้แก่ สินค้าคงคลังเป็นศูนย์ (Zero Inventory) การผลิตแบบประหยัด (Lean Production) การร่วมมือกันผลิต (Synchronous Manufacturing) การผลิตแบบไม่มีสต็อก (Stockless Production) การผลิตแบบไหลต่อเนื่อง (Continuous Flow Manufacturing)

การบริหารการผลิตแบบทันเวลาพอดี เป็นการผลิตสินค้าและบริการที่ลูกค้าต้องการในปริมาณที่ถูกต้องในเวลาที่ถูกต้องการ โดยใช้วิธีการลดระดับสินค้าคงคลังให้ลดลงเหลือปริมาณต่ำสุด แต่เพียงพอให้กับการผลิตดำเนินการ ได้อย่างราบรื่นไม่ติดขัด ประกอบกับการรักษาคุณภาพให้อยู่ในระดับสูงอย่างต่อเนื่อง ไม่มีของเสียในกระบวนการผลิต ช่วยลดเวลาการติดตั้งเครื่องใหม่และรอบเวลาให้เป็นศูนย์หรือเหลือน้อยที่สุดให้ระบบการผลิตมีความยืดหยุ่น และการไหลผ่านของคำสั่งซื้อไปสู่คลังสินค้าไปสู่กระบวนการผลิตเป็นไปอย่างต่อเนื่องและคล่องตัว จะเห็นได้ว่ามีเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ความแตกต่างจากระบบการบริหารการผลิตในอุตสาหกรรมแบบตะวันตกและแบบตะวันออก กล่าวคือ อุตสาหกรรมตะวันตก ระบบการบริหารการผลิตแบบทันเวลาพอดี ใช้หลักความต้องการของลูกค้าเป็นตัวดึง (Demand Pull) ให้เกิดการผลิตและการส่งสินค้าคงคลังจากผู้ขายตามลำดับตัวอย่างที่ดีในกรณีนี้คือ การขายสินค้าในร้านขายปลีก ซูเปอร์มาร์เก็ต ซึ่งจัดวางสินค้าไว้บนชั้นวางสินค้า เมื่อลูกค้าหยิบสินค้าไปจ่ายเงินซื้อ ชั้นวางสินค้าก็จะว่างลงและพนักงานก็จะนำสินค้าจากคลังสินค้ามาเติมให้เต็ม เมื่อสินค้าถูกนำออกมาจากคลังสินค้าของร้าน ฝ่ายจัดซื้อของร้านก็จะต้องแจ้งโรงงานผู้ผลิตให้ส่งของมาเติมที่คลังสินค้าของร้าน เมื่อโรงงานผู้ผลิตได้รับคำสั่งซื้อ จึงติดต่อผู้ขายเพื่อให้ผู้ขายส่งวัตถุดิบมาให้ทำการผลิต จะเห็นได้ว่าความต้องการวัตถุดิบจากผู้ขายจะไม่เกิดขึ้น ถ้าไม่มีความต้องการหรือความต้องการซื้อของลูกค้าในร้าน ความต้องการจะดึงกันเป็นทอดๆ อย่างต่อเนื่อง โดยไม่มีการเก็บรักษาสินค้าคงคลังไว้ล่วงหน้าและไม่ผลิตไว้รอลูกค้าเช่นกัน

แต่ระบบการบริหารการผลิตแบบอุตสาหกรรมตะวันออก จะใช้หลักของต้นทุนเป็นตัวผลักดัน (Cost Push) ให้เกิดการผลิต กระบวนการจะเริ่มต้นตั้งแต่การพยากรณ์ความต้องการของลูกค้า โดยสั่งซื้อวัตถุดิบเข้ามารอที่คลังสินค้าตามระบบสินค้าคงคลัง และพยายามผลิตในปริมาณมากเพื่อลดต้นทุนจากขนาดการผลิตที่ประหยัดที่สุด (Economies of Scale) คั่งนั้นระดับสินค้าคงคลังจึงสูง ทำให้เกิดต้นทุนสูงตามมาและถ้าถูกลูกค้าเปลี่ยนทัศนคติหรือกระแสความนิยม การปรับลักษณะของสินค้าให้เปลี่ยนแปลงตามความต้องการของลูกค้า จะทำได้ช้ากว่าการผลิตที่มีปริมาณน้อย นอกจากการไม่เก็บสินค้าคงคลังไว้นานและมากเกินไปของระบบการบริหารการผลิตแบบทันเวลาพอดีจะช่วยลดต้นทุนสินค้าคงคลังได้แล้ว ยังช่วยขจัดปัญหาที่เกิดขึ้นมีสินค้าคงคลังเกินความจำเป็น ซึ่งเมื่อลดระดับสินค้าคงคลัง จะพบว่าธุรกิจมีปัญหาซ่อนอยู่ เช่น คุณภาพสินค้าไม่ดี มีสินค้าที่ลูกค้าส่งกลับคืนมาเป็นจำนวนมาก กรณีมีสินค้าเสีย การมีสินค้าคงคลังมาก ก็ส่งสินค้าใหม่ไปทดแทนโดยไม่มีการปรับปรุงแก้ไข กระบวนการผลิตที่ทำให้เกิดของเสีย หรือผู้ขายส่งสินค้ามาไม่ครบ หรือไม่ทันเวลา หรือของที่ส่งมาไม่ได้มาตรฐาน ส่วนมากถ้าสินค้าคงคลังมีมากก็ใช้ผลิตไปก่อนได้โดยไม่ขาดมือ โดยไม่มีการเจรจาแก้ไขปัญหากับผู้ขายหรือหาผู้ขายรายใหม่ที่คิดว่านี่เครื่องจักรเก่าต้องหยุดพักเครื่องนาน กรณีนี้ถ้าสินค้าคงคลังมากก็ส่งไปให้ลูกค้าก่อนได้ โดยไม่มีการแก้ไขสมรรถนะการทำงานของเครื่องจักร ดังนั้นการใช้ระบบการบริหารการผลิตแบบทันเวลาพอดี จึงสามารถแก้ไขและพัฒนากระบวนการดำเนินงานได้หลายประการ

2.5 ความรวดเร็วในการส่งมอบ (Quick Response)

กรทิพย์ วัชรปัญญาวงศ์ กล่าวว่า ความเร็วในการส่งมอบ คือการผลิตสินค้าสู่ผู้บริโภคได้ตรงตามความต้องการและส่งมอบได้ตรงกำหนดในราคาที่ได้ตกลงกันไว้ ความรวดเร็วในการส่งมอบปัจจุบันเป็นที่รู้จักกันดี โดยเฉพาะอย่างยิ่งในธุรกิจเสื้อผ้าและเครื่องนุ่งห่มที่ได้นำหลักการนี้มา

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ประยุกต์ใช้เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพให้กับการผลิต สิ่งสำคัญอยู่ที่การจัดการวางแผนเรื่องเวลาเพราะงานที่รวดเร็วและมีประสิทธิภาพย่อมก่อให้เกิดประโยชน์ตามมาอย่างมากมาย ซึ่งความเร็วในการส่งมอบเป็นตัวกำหนดให้เกิดการวางแผนตามตารางเวลาของกระบวนการผลิต ซึ่งจะกล่าวต่อไปนี้

2.5.1 กลยุทธ์ความรวดเร็วในการส่งมอบ

กระบวนการตามหลักกลยุทธ์ความเร็วในการส่งมอบ เป็นการลดสินค้าคงคลังลงลดระยะเวลาการผลิตในแต่ละช่วงและสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปได้อย่างรวดเร็วและส่วนหนึ่งในการพัฒนาระบบตามหลักกลยุทธ์ความเร็วในการส่งมอบ คือพยายามพัฒนาเทคโนโลยีให้เกิดความรวดเร็วในการส่ง/รับข้อมูลข่าวสาร พัฒนาระบบ ซอฟต์แวร์ และ สร้างความร่วมมือให้เกิดขึ้นในการทำงาน

2.5.2 หลักการของความรวดเร็วในการส่งมอบ

2.5.2.1 การควบคุมคุณภาพ การควบคุมคุณภาพได้อย่างมีประสิทธิภาพต้องอาศัยปัจจัยเหล่านี้

1. การจัดการเวลาและวางแผนตารางเวลาในการจัดการสินค้าในโรงงานอุตสาหกรรมให้มีประสิทธิภาพสูงสุด
2. ข้อมูลสินค้าควรมีรายละเอียดครบถ้วน
3. มีการวางแผนตั้งแต่การซื้อขายวัตถุดิบและสินค้า รวมถึงการพยากรณ์คาดการณ์การผลิตสินค้าในอนาคตจนถึงการส่งมอบสินค้า
4. แหล่งวัตถุดิบและโรงงานต้องมีการควบคุมได้
5. การจัดการสำหรับสินค้าคงคลังต้องมีระบบ
6. มีการจัดทำระบบข้อมูลราคาขาย
7. ในระบบการจัดการจากบลงล่างต้องเป็นการจัดการที่มีประสิทธิภาพร่วมกัน รวมถึงการที่มีทีมเวิร์คที่แข็งแกร่ง มีความไว้วางใจกันในการทำงาน
8. นำเทคโนโลยีคอมพิวเตอร์เข้ามาช่วยเพื่อพัฒนากระบวนการผลิตตลอดจนถึงการจำหน่ายสินค้า

2.5.2.2 การสื่อสาร

1. การสื่อสารที่มีประสิทธิภาพจะเป็นหลักสำคัญที่ทำให้ ความเร็วในการส่งมอบประสบความสำเร็จ

2. ระบบดิจิทัลในการสื่อสารที่สำคัญต้องมีการนำ Bar codes และ EDI เข้ามาช่วยในการส่งผ่านและแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสาร

2.5.2.3 ความร่วมมือกัน มีหลักการดังนี้

แม้ว่ากรณีใดทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1. ต้องมีการส่งข้อมูลข่าวสารถึงกัน
2. ตั้งรูปแบบต่างๆให้เกิดการทำงานร่วมกันและกระทำการภายใต้ความเห็นร่วมกัน

มีการตัดสินใจร่วมกัน

3. มีการเชื่อใจและเชื่อมั่นระหว่างผู้ร่วมงาน

2.5.3 ประโยชน์ของความรวดเร็วในการส่งมอบ

2.5.3.1 เพิ่มจำนวนยอดการผลิต

2.5.3.2 ลดจำนวนสินค้าคงค้าง ทำให้สินค้าได้ราคาดีไม่ต้องลดราคา

2.5.3.3 ลดต้นทุนทำให้ราคาขายต่ำลง

2.5.3.4 มีกำไรมากขึ้นและสร้างความน่าเชื่อถือให้กับผู้ค้าปลีก

2.5.3.5 เป็นการเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันกับผู้ผลิตจากต่างประเทศ

ดังนั้นเมื่อเห็นประโยชน์ของความรวดเร็วในการส่งมอบ จึงเป็นที่น่าสนใจอย่างยิ่งที่จะมาศึกษากลยุทธ์นี้เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการจัดการ

2.6 การตรวจเอกสาร

จิรพงศ์ แก่นทรัพย์ (2549) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการคัดเลือกผู้ผลิตชิ้นส่วนรถยนต์ของผู้ผลิตรถยนต์ในประเทศไทย 5 ด้าน ได้แก่ ด้านระบบคุณภาพในการผลิต การควบคุมต้นทุนการผลิต ระบบการจัดส่ง ความสามารถด้านวิศวกรรมและระบบการจัดการ โดยมีวัตถุประสงค์ของการวิจัย เพื่อศึกษาถึงระดับความสำคัญที่ผู้บริหารให้กับปัจจัยในการคัดเลือกผู้ผลิตชิ้นส่วนรถยนต์ของผู้ผลิตรถยนต์ในประเทศไทย ในระบบคุณภาพในการผลิต การควบคุมต้นทุนการผลิต ระบบการจัดส่ง ความสามารถด้านวิศวกรรมและระบบการจัดการ เพื่อเปรียบเทียบระดับความสำคัญที่ผู้บริหารให้กับปัจจัยในการคัดเลือกผู้ผลิตชิ้นส่วนรถยนต์ของบริษัทผู้ผลิตรถยนต์โดยจำแนกตามค่ายรถยนต์และประเภทของรถยนต์ เพื่อศึกษาถึงอิทธิพลร่วมกันระหว่างค่ายรถยนต์และประเภทของรถยนต์ที่มีผลต่อระดับความสำคัญที่ผู้บริหารให้กับปัจจัยในการคัดเลือกผู้ผลิตชิ้นส่วนรถยนต์ของบริษัทผู้ผลิตรถยนต์ โดยสถิติที่ใช้ในการวิจัย คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบสองทาง โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ SPSS For Windows ในการประมวลผล ผลการศึกษาพบว่า ความคิดเห็นของผู้บริหารในการให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านระบบการจัดส่ง และความสามารถด้านวิศวกรรมอยู่ในระดับมากที่สุด และให้ความสำคัญปัจจัยด้านระบบคุณภาพในการผลิต การควบคุมต้นทุนการผลิต และระบบการจัดการอยู่ในระดับมาก การเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้บริหารที่อยู่ในค่ายรถยนต์ที่ต่างกันในการให้ความสำคัญต่อปัจจัยในแต่ละด้าน พบว่า ด้านความสามารถด้านวิศวกรรมและระบบการจัดการมีความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นำไปเผยแพร่โดยไม่ได้รับอนุญาต

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนด้านความสามารถด้านระบบคุณภาพในการผลิต การควบคุมต้นทุนการผลิตและระบบการจัดส่ง พบว่ามีความคิดเห็นแตกต่างกัน การเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้บริหารที่อยู่ในบริษัทผลิตรถยนต์ ประเภทที่ต่างกันในการให้ความสำคัญต่อยังปัจจัยในแต่ละด้าน พบว่าด้านการควบคุมต้นทุนการผลิต และระบบการจัดการ มีความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน ส่วนด้านระบบคุณภาพในการผลิต ระบบการจัดส่ง และความสามารถด้านวิศวกรรม พบว่ามีความคิดเห็นแตกต่างกัน การทดสอบอิทธิพลร่วมกัน กับค่ายรถยนต์และประเภทของรถยนต์ที่มีผลต่อความคิดเห็นของผู้บริหารต่อการให้ความสำคัญต่อยังปัจจัยในแต่ละด้าน คือ ด้านระบบคุณภาพในการผลิต การควบคุมต้นทุนการผลิต ระบบจัดส่ง ความสามารถด้านวิศวกรรม และระบบการจัดการ พบว่าค่ายรถยนต์และประเภทของรถยนต์ ไม่มีอิทธิพลร่วมกันต่อความคิดเห็นของผู้บริหาร

2.7 วิธีการศึกษาข้อมูล

2.7.1 ข้อมูลและการเก็บข้อมูล

ในการศึกษาครั้งนี้จะใช้ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data) ซึ่งเป็นการรวบรวมข้อมูลที่เกี่ยวข้องจากบริษัทผู้ผลิตรถยนต์กรณีศึกษาและบริษัทผู้ผลิตชิ้นส่วนรถยนต์ (Suppliers) ที่ส่งมอบชิ้นส่วนรถยนต์ให้กับบริษัทผู้ผลิตรถยนต์กรณีศึกษา จำนวน 49 ราย ซึ่งเป็นประชากรที่ใช้ศึกษาในครั้งนี้ โดยทำการรวบรวมข้อมูลระหว่างเดือนกันยายน-ธันวาคม ปี พ.ศ.2550 นอกจากนี้ยังทำการรวบรวมข้อมูลจากวารสาร หนังสือทางวิชาการต่าง และจากสื่ออินเทอร์เน็ต

2.7.2 กรอบแนวคิดที่ใช้ในการวิจัย

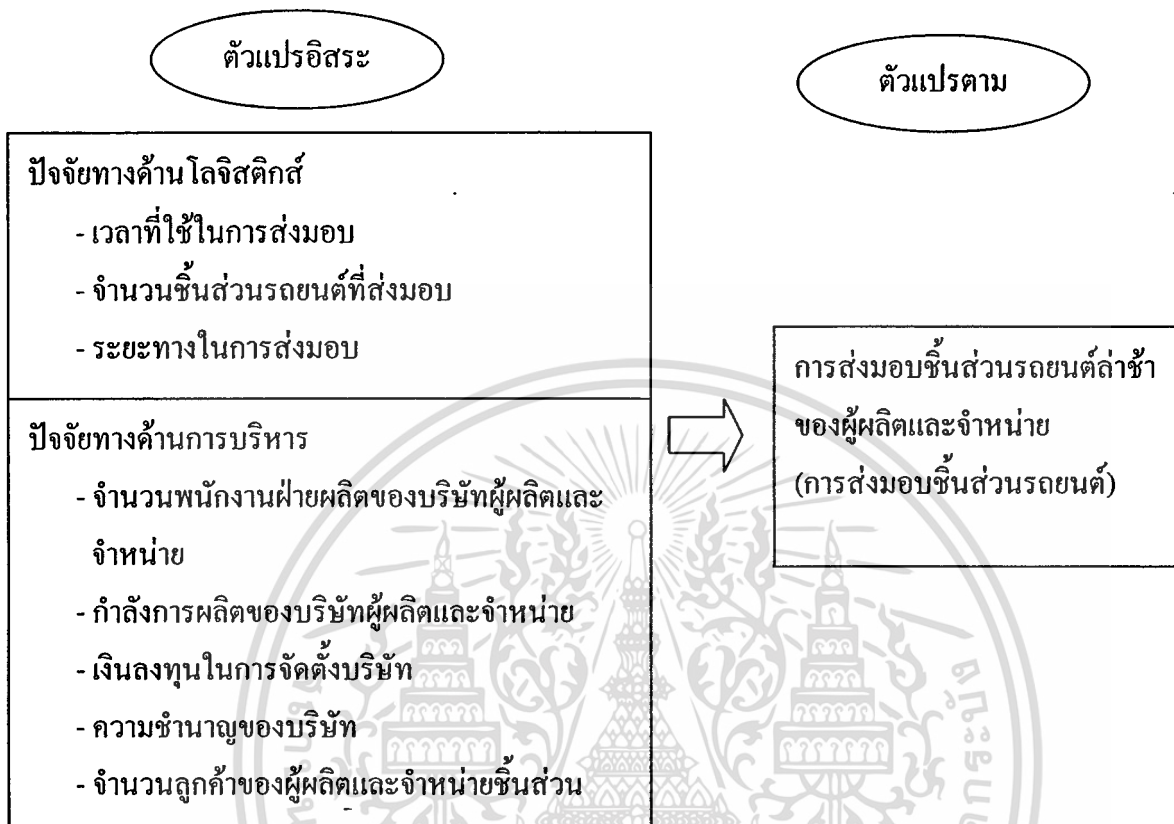
การศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการส่งมอบชิ้นส่วนรถยนต์ของกลุ่มผู้ผลิตและจำหน่ายผู้ศึกษากำหนดตัวแปรในการศึกษา ดังนี้

1. ตัวแปรอิสระ ได้แก่ ตัวแปรหลัก 2 ตัวแปร คือ ปัจจัยทางการจัดการ โลจิสติกส์และปัจจัยด้านการบริหาร โดยปัจจัยด้านการจัดการโลจิสติกส์ ประกอบด้วยเวลาที่ใช้ในการส่งมอบ จำนวนชิ้นส่วนรถยนต์ที่ส่งมอบ ระยะทางในการส่งมอบ และปัจจัยด้านการบริหาร ประกอบด้วยจำนวนพนักงานฝ่ายผลิต กำลังการผลิตของบริษัทผู้ผลิตและจำหน่าย เงินทุน ระยะเวลาในการก่อตั้งบริษัท และจำนวนลูกค้าของผู้ผลิตและจำหน่ายชิ้นส่วนรถยนต์

2. ตัวแปรตาม ได้แก่ ตัวแปรการส่งมอบชิ้นส่วนรถยนต์ของกลุ่มผู้ผลิตและจำหน่าย โดยกำหนดให้มี 2 กลุ่ม คือ กลุ่มการส่งมอบชิ้นส่วนรถยนต์ที่ทันต่อเวลาที่กำหนด และกลุ่มการส่งมอบชิ้นส่วนรถยนต์ล่าช้า ซึ่งการกำหนดกลุ่มผู้ผลิตและจำหน่ายเหล่านี้ บริษัทผู้ผลิตรถยนต์กรณีศึกษาได้ใช้ค่าดัชนีชี้วัดประสิทธิภาพทางการส่งมอบ (KPI: Key Performance Indicator) เป็นมาตรฐานในการชี้วัด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการส่งมอบชิ้นส่วนรถยนต์ของกลุ่มผู้ผลิตและจำหน่าย ผู้ศึกษากำหนดกรอบแนวคิดในการศึกษา (ภาพที่ 2.6)



ภาพที่ 2.6 กรอบแนวคิดปัจจัยที่มีผลต่อการส่งมอบชิ้นส่วนรถยนต์ของกลุ่มผู้ผลิตและจำหน่าย

2.7.3 การวิจัยตัวแปรที่ใช้และการวัดค่า

2.7.3.1 ปัจจัยทางการบริหารและการจัดการด้าน โลจิสติกส์ ทุกตัวแปรจะถูกนำมาจัดกลุ่มตามความเหมาะสม เพื่อให้เป็นตัวแปรที่มีมาตราวัดเป็นนาม มาตราสำหรับการวิเคราะห์ ANOVA โดยมีลักษณะข้อมูลและการวัดค่า ดังนี้

1. วัดค่าจากเวลาที่ใช้ในการส่งมอบชิ้นส่วนรถยนต์จริง (นาที)
2. จำนวนชิ้นส่วนรถยนต์ที่ส่งมอบ วัดค่าจากจำนวนชิ้นส่วนรถยนต์ที่ทำการส่งมอบจริง (ชิ้น)
3. ระยะทางในการส่งมอบ วัดค่าจากระยะทางในการส่งมอบชิ้นส่วนรถยนต์จากผู้ผลิตและจำหน่ายมายังบริษัทผู้ประกอบรถยนต์จริง (กิโลเมตร)
4. จำนวนพนักงานฝ่ายผลิตของบริษัทผู้ผลิตและจำหน่าย วัดค่าจากจำนวนพนักงานฝ่ายผลิตของบริษัทผู้ผลิตและจำหน่ายที่มีอยู่จริง (คน) ซึ่งคาดว่าถ้ามีพนักงานฝ่ายผลิตมาก จะทำให้มีโอกาสส่งมอบชิ้นส่วนรถยนต์ทันเวลาสูง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5. กำลั้งการผลิตของบริษัทผู้ผลิตและจำหน่าย วัตถุประสงค์จากกำลั้งการผลิตของผู้ผลิต และจำหน่ายชิ้นส่วนรถยนต์จริง (ชิ้น/เดือน) ซึ่งคาดว่าถ้ามีกำลั้งการผลิตมาก จะทำให้มีโอกาส่งมอบชิ้นส่วนรถยนต์ทันเวลาสูง

6. เงินลงทุนในการจัดตั้งบริษัท วัตถุประสงค์จากจำนวนเงินที่ใช้ในการลงทุนในการจัดตั้งบริษัทจริง (ล้านบาท) ซึ่งคาดว่าถ้ามีเงินลงทุนมาก จะทำให้มีโอกาส่งมอบชิ้นส่วนรถยนต์ทันเวลาสูง

7. ความชำนาญด้านการผลิต ซึ่งในการศึกษานี้ใช้ตัวแปรแทน คือ ระยะเวลาในการก่อตั้งบริษัท วัตถุประสงค์จากระยะเวลาในการก่อตั้งบริษัท (ปี)

8. จำนวนลูกค้าของผู้ผลิตและจำหน่ายชิ้นส่วนรถยนต์ วัตถุประสงค์จากจำนวนลูกค้าที่มีอยู่จริง (ราย) ซึ่งคาดว่าถ้ามีลูกค้าน้อยราย จะทำให้มีโอกาส่งมอบชิ้นส่วนรถยนต์ทันเวลาสูง

2.7.3.2 การส่งมอบชิ้นส่งรถยนต์ กำหนดให้การส่งมอบชิ้นส่วนรถยนต์ที่ทันต่อเวลาที่กำหนด มีค่าเท่ากับ 0 กำหนดให้การส่งมอบชิ้นส่วนรถยนต์ล่าช้า มีค่าเท่ากับ 1 และในกรณีที่ผู้ผลิตและจำหน่ายชิ้นส่วนรถยนต์มีทั้งส่งมอบทันเวลาที่กำหนดและล่าช้าภายในเดือน ได้กำหนดให้ผู้ผลิตและจำหน่ายชิ้นส่วนรถยนต์ที่มีการส่งมอบที่ทันต่อเวลาที่กำหนดตั้งแต่ร้อยละ 95 ขึ้นไป เป็นการส่งมอบชิ้นส่วนรถยนต์ที่ทันต่อเวลา มีค่าเท่ากับ 0 เนื่องจากเป็นค่าดัชนีชี้วัดประสิทธิภาพทางการส่งมอบ (KPI: Key Performance Indicator) ของบริษัทผู้ผลิตรถยนต์ ส่วนผู้ผลิตและจำหน่ายชิ้นส่วนรถยนต์ที่ทำการการส่งมอบได้ทันเวลาที่กำหนดน้อยกว่าร้อยละ 95 กำหนดให้เป็นการส่งมอบชิ้นส่วนรถยนต์ล่าช้า มีค่าเท่ากับ 1

2.7.4 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการศึกษาครั้งนี้ได้แบ่งการวิเคราะห์ข้อมูลออกเป็น 2 วิธี คือ การวิเคราะห์เชิงคุณภาพและการวิเคราะห์ปริมาณ

การวิเคราะห์เชิงคุณภาพ (Qualitative Analysis) เป็นการวิเคราะห์ทางการส่งมอบชิ้นส่วนรถยนต์แบบทันเวลาส่งมอบและการส่งมอบล่าช้า จำนวนชิ้นส่วนรถยนต์ โดยแสดงด้วยค่าความถี่ ร้อยละ ค่าสูงสุดและค่าต่ำสุดของการส่งมอบชิ้นส่วนรถยนต์

การวิเคราะห์เชิงปริมาณ (Quantitative Analysis) นำข้อมูลที่ได้จากการรวบรวมข้อมูลทุติยภูมิ ทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรม SPSS และวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เพื่ออธิบายลักษณะของการศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อการส่งมอบชิ้นส่วนรถยนต์ของกลุ่มผู้ผลิตและจำหน่าย โดยแสดงในรูปของค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) และค่าเฉลี่ย (Mean) และสถิติเชิงอนุมาน (Inference Statistics) โดยใช้ Univariate ANOVA

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 3

อุตสาหกรรมยานยนต์และชิ้นส่วนรถยนต์ของไทย

3.1 ภาพรวมของอุตสาหกรรมยานยนต์และชิ้นส่วนรถยนต์ของไทย

อุตสาหกรรมยานยนต์เป็นอุตสาหกรรมที่ประเทศไทยมีนโยบายในการพัฒนาอย่างต่อเนื่องตั้งแต่ปี พ.ศ. 2514 จนเป็นที่ยอมรับกันว่าอุตสาหกรรมยานยนต์ของไทยมีความสามารถการผลิตสูงสุดของอาเซียน คือ มีกำลังการผลิตรถยนต์ 1 ล้านคันต่อปีและรถจักรยานยนต์ 2.2 ล้านคันต่อปี นอกจากนี้อุตสาหกรรมยานยนต์ไทยยังประกอบไปด้วยโรงงานผลิตชิ้นส่วนรถยนต์ทั้งประเภทที่ใช้ในการประกอบยานยนต์ (Original Equipment Manufacture) ประเภทอะไหล่ (Replacement Equipment Manufacturing) รวมกันอยู่ประมาณ 700 ราย ซึ่งส่งผลให้เกิดอุตสาหกรรมเชื่อมโยงภายในประเทศและการจ้างงานอีกเป็นจำนวนมาก

ตลอดระยะเวลา 3 ทศวรรษที่ผ่านมา รัฐบาลได้ให้การสนับสนุนอุตสาหกรรมการผลิตยานยนต์ในประเทศเพื่อตอบสนองความต้องการภายในประเทศและเพื่อเป็นการลดจำนวนการนำเข้ายานยนต์สำเร็จรูป อย่างไรก็ตามจากวิกฤตเศรษฐกิจที่เกิดขึ้น แนวโน้มของการรวมตัวกันของบริษัทข้ามชาติรายใหญ่และทิศทางการค้าเสรีที่เกิดขึ้นทั่วโลก ได้ส่งผลให้ประเทศไทยต้องมีการยกเลิกการบังคับใช้ชิ้นส่วนยานยนต์ที่ผลิตในประเทศรวมทั้งนโยบายการปกป้องอุตสาหกรรมของรัฐบาลไทย ซึ่งทำให้เกิดสภาวะการแข่งขันในอุตสาหกรรมยานยนต์ที่ทวีความรุนแรงขึ้นอย่างรวดเร็วโดยมีลักษณะเป็นการแข่งขันทั้งด้านต้นทุนและคุณภาพ และมีการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างของผู้ถือหุ้นจากบริษัทไทยและบริษัทร่วมทุนไปเป็นบริษัทข้ามชาติเกือบทั้งหมด

ในช่วง 3 ปีที่ผ่านมา บริษัทรถยนต์จึงจำเป็นต้องเปลี่ยนนโยบายจากพึ่งพาเพียงตลาดภายในประเทศเป็นการผลิตเพื่อการส่งออกเพิ่มขึ้น จึงส่งผลให้ประเทศไทยเริ่มมีการส่งออกยานยนต์สำเร็จรูปอย่างจริงจัง ทำให้เห็นถึงโอกาสและความเป็นไปได้ของอุตสาหกรรมการส่งออกยานยนต์ไทยในตลาดโลก หากมีการพัฒนาด้านการตลาดและศักยภาพของผู้ผลิตอย่างจริงจัง

นอกจากนี้ตลาดชิ้นส่วนยานยนต์ประเภทอะไหล่และสินค้าประดับยนต์ยังมีขนาดใหญ่มากและมีความต้องการอยู่ทั่วโลก โดยหากมองถึงสินค้าที่แข่งขันอยู่ในตลาดนี้ พบว่าส่วนใหญ่จะเป็นสินค้าที่ผลิตจากประเทศไต้หวัน อินเดีย และจีน ซึ่งหากมองถึงศักยภาพของประเทศผู้ผลิตเหล่านี้แล้ว ย่อมเป็นโอกาสที่ผู้ผลิตชิ้นส่วนยานยนต์ไทยมีโอกาสแข่งขันและสามารถเข้าไปมีส่วนแบ่งทางการตลาดดังกล่าวได้ หากได้รับการสนับสนุนในการพัฒนาและส่งเสริมอย่างถูกต้องเหมาะสม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.2 โครงสร้างของอุตสาหกรรมยานยนต์ไทย

โครงสร้างเครือข่ายวิสาหกิจอุตสาหกรรมยานยนต์ไทย (Thai Automotive Cluster) ประกอบด้วยกิจกรรม 2 ส่วนคือ กิจกรรมหลัก (Core Activities) ได้แก่ กลุ่มผู้ประกอบการยานยนต์และผู้ผลิตชิ้นส่วนยานยนต์ และกิจกรรมสนับสนุน (Supporting Activities) ได้แก่ กลุ่มอุตสาหกรรมต้นน้ำ กลุ่มอุตสาหกรรมบริการและกลุ่มนโยบาย และองค์กรสนับสนุน การแบ่งกลุ่มอาจเขียนได้ตามโครงสร้างเครือข่ายวิสาหกิจ

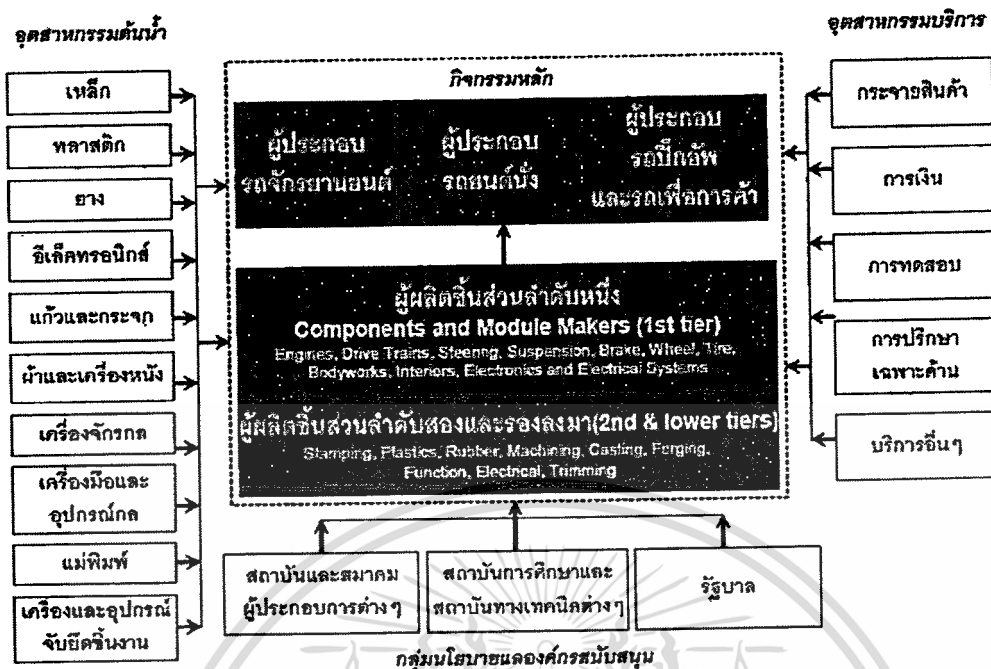
กิจกรรมหลักของเครือข่ายวิสาหกิจยานยนต์ไทย คือ กลุ่มผู้ประกอบการยานยนต์ ได้แก่ กลุ่มผู้ประกอบการรถยนต์เก้อัพและรถยนต์นั่งส่วนบุคคล และกลุ่มผู้ประกอบการรถจักรยานยนต์ ซึ่งเป็นกลุ่มที่กำหนดคนนโยบายและกลยุทธ์ในการแข่งขันสำหรับผู้ผลิตชิ้นส่วนยานยนต์ทั้งหมด

ต่อมาคือ กลุ่มผลิตชิ้นส่วนยานยนต์ ซึ่งจำแนกระดับตามโครงสร้างการผลิตและลำดับได้ดังนี้ ผู้ผลิตชิ้นส่วนลำดับ 1 (First Tier) เป็นผู้ผลิตชิ้นส่วนประเภทอุปกรณ์ป้อนโรงงานประกอบรถยนต์โดยตรง ซึ่งบริษัทจะต้องมีความสามารถทางเทคโนโลยีในการผลิตชิ้นส่วนตามมาตรฐานที่ผู้ประกอบการกำหนด ผู้ผลิตชิ้นส่วนลำดับ 2 (Second Tier) เป็นการผลิตชิ้นส่วนย่อย (Individual Part) เพื่อป้อนผู้ผลิตในลำดับ 1 อีกต่อหนึ่ง โดยจะได้รับการถ่ายทอดเทคโนโลยีจากผู้ผลิตชิ้นส่วนลำดับ 1 และผู้ผลิตชิ้นส่วนลำดับ 3 (Third Tier) ผลิตวัตถุดิบป้อนผู้ผลิตลำดับ 1 หรือ 2 อีกต่อหนึ่ง

กลุ่มอุตสาหกรรมต้นน้ำ ซึ่งเป็นผู้ผลิตวัตถุดิบ เช่น เหล็ก กระจกพลาสติก หนัง ผ้า ยาง จะผลิตตามความต้องการของผู้ผลิตชิ้นส่วน นอกจากนี้ยังมีกลุ่มเครื่องจักร แม่แบบแม่พิมพ์ อุปกรณ์จับยึดชิ้นงาน และเครื่องมือต่างๆ กลุ่มที่เป็นอุตสาหกรรมต่อเนื่องอีกกลุ่มคือ กลุ่มให้บริการ เช่น บริการด้านกระจายสินค้า บริการด้านการเงิน บริการด้านการตรวจสอบและทดสอบ เป็นต้น

กลุ่มนโยบายและสนับสนุนประกอบด้วย 3 กลุ่มย่อย ได้แก่

1. กลุ่มภาครัฐ ซึ่งทำหน้าที่วางแผนและนโยบายระดับชาติ เช่น กระทรวงอุตสาหกรรม กระทรวงพาณิชย์ กระทรวงวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี เป็นต้น
2. กลุ่มสถาบันยานยนต์และสมาคมผู้ประกอบการต่าง ๆ ซึ่งมีบทบาทสำคัญในการสร้างความร่วมมือระหว่างภาครัฐและภาคเอกชน และระหว่างภาคเอกชนด้วยกันเอง อาทิเช่น สถาบันยานยนต์ สมาคมอุตสาหกรรมยานยนต์ไทย สมาคมผู้ผลิตชิ้นส่วนยานยนต์ไทย เป็นต้น
3. กลุ่มสถาบันการศึกษาสถาบันเทคนิคและสถาบันวิจัยต่าง ๆ เช่น คณะวิศวกรรมศาสตร์ยานยนต์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าต่าง ๆ สถาบันเพิ่มผลผลิตแห่งชาติ สำนักงานพัฒนาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งชาติ เป็นต้น (ภาพที่ 3.1)



ภาพที่ 3.1 แผนภาพเครือข่ายอุตสาหกรรมของอุตสาหกรรมยานยนต์ไทย
ที่มา: สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ

จากภาพที่ 3.1 แสดงให้เห็นถึงกลุ่มที่อยู่ในอุตสาหกรรมการผลิตตั้งแต่ต้นน้ำจนถึงปลายน้ำ คือตั้งแต่ ผู้จัดหาวัตถุดิบ ส่งให้แก่ผู้ผลิตชิ้นส่วนผู้ผลิตชิ้นส่วนลำดับ 2 หรือผู้ผลิตชิ้นส่วนลำดับ 3 หรือ ผู้ผลิตชิ้นส่วนลำดับ 1 จนถึงผู้ผลิต OEMs ซึ่งมีทั้งที่ผลิตเพื่อขายจำหน่ายในประเทศ และจำหน่ายต่างประเทศ โดยนอกสายการผลิตจะมีธุรกิจอื่นที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินการผลิตในกลุ่มอุตสาหกรรมการผลิตรถยนต์และชิ้นส่วนยานยนต์อื่นด้วย อาทิ Equipment Suppliers หรือ กลุ่ม Supporting Industries กลุ่มธุรกิจการเงินการธนาคาร กลุ่มสถาบันการศึกษา การฝึกอบรมพัฒนาบุคลากร และการวิจัย และกลุ่มสมาคม และสถาบันเฉพาะทาง โดยมีภาครัฐมีบทบาทในการวางนโยบายในการพัฒนาและออกกฎระเบียบ ในแต่ละกลุ่มที่กล่าวมาที่อยู่ใน Cluster ของอุตสาหกรรมยานยนต์ดังกล่าว สามารถแจกแจงจำนวนผู้ที่อยู่ในแต่ละกลุ่มได้ ดังนี้

1. ผู้ประกอบรถยนต์ 16 บริษัท มีจำนวนโรงงาน 17 โรงงาน
2. ผู้ประกอบรถจักรยานยนต์ 5 บริษัท มีจำนวนโรงงาน 5 โรงงาน
3. ผู้ประกอบรถดัดแปลง 3 ราย
4. ผู้ผลิตชิ้นส่วนยานยนต์ 1,709 ราย
5. บริษัทแม่ผู้จัดจำหน่าย 15 ราย (ไม่รวม Dealer)
6. กลุ่มธุรกิจบริการหลังการขาย ได้แก่ กลุ่ม Dealer 1,052 ราย, อยู่และศูนย์บริการซ่อม

รถยนต์ 1,200 ราย

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

7. กลุ่มธุรกิจต่อเนื่องอื่น ๆ อาทิ ธุรกิจเช่าซื้อ Leasing ขาจรมือสอง บริการขนส่งสินค้าทางเรือและทางอากาศ (Air Transport and Shipping) เป็นต้น

8. กลุ่มธุรกิจการเงินการธนาคาร

9. กลุ่มสถาบันการศึกษามหาวิทยาลัย หน่วยงานให้บริการฝึกอบรม และสถาบันวิจัยฯลฯ

10. กลุ่มสมาคมและสถาบันเฉพาะทาง อาทิ สมาคมอุตสาหกรรมยานยนต์ สมาคมผู้ผลิตชิ้นส่วนยานยนต์ กลุ่มอุตสาหกรรมยานยนต์ และกลุ่มอุตสาหกรรมชิ้นส่วนอะไหล่รถยนต์ (สภาอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย) สถาบันเฉพาะทาง อาทิ สถาบันไทย-เยอรมัน สถาบันเพิ่มผลผลิตแห่งชาติ สถาบันเหล็กและเหล็กกล้า สถาบันไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์ และสถาบันยานยนต์ ผู้ประกอบการรถยนต์ 15 ราย ประกอบด้วย รถยนต์จากบริษัทข้ามชาติ ค่ายญี่ปุ่น ยุโรป และอเมริกา (ตารางที่ 3.1)

ผู้ผลิตชิ้นส่วนยานยนต์ แบ่งเป็น 2 กลุ่ม ได้แก่

กลุ่มที่ 1 Direct Supplier หรือ OEM Supplier ได้แก่ ผู้ผลิตชิ้นส่วนยานยนต์ที่ผลิตชิ้นส่วนส่งให้ผู้ประกอบการยานยนต์โดยตรง (OEM: Original Equipment Manufacturing) จำนวน 709 ราย ในจำนวน 709 ราย นั้นเป็นผู้ผลิตชิ้นส่วนรถยนต์ 386 ราย รถจักรยานยนต์ 201 ราย และผู้ผลิตชิ้นส่วนที่ผลิตชิ้นส่วนส่งให้ทั้งรถยนต์และรถจักรยานยนต์อีก 122 ราย

กลุ่มที่ 2 Indirect Supplier หรือ กลุ่ม Raw Materials และ กลุ่ม 2nd/3rd Tier Supplier ได้แก่ กลุ่มผู้ทำหน้าที่จัดหาวัตถุดิบให้แก่ผู้ผลิตชิ้นส่วนในกลุ่มที่ 1 และกลุ่มผู้ผลิตชิ้นส่วนรายย่อยที่รับจ้างกลุ่ม 1st Tier ผลิตชิ้นส่วนให้ ซึ่งในกลุ่ม นี้บางส่วนก็อยู่ในกลุ่ม 1st Tier ด้วยเช่นเดียวกัน คือ เป็นทั้ง Direct และ Indirect Supplier กลุ่ม Indirect Supplier กลุ่มนี้มีจำนวน ประมาณ 1,000 ราย ได้แก่

- กลุ่มอุตสาหกรรมสนับสนุนด้านวัตถุดิบและชิ้นส่วนประกอบย่อย ได้แก่ อุตสาหกรรมเครื่องหนัง อุตสาหกรรมพลาสติก อุตสาหกรรมยาง อุตสาหกรรมเหล็ก อุตสาหกรรมไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์ อุตสาหกรรมกระจก อุตสาหกรรมสีและชุบผิว อุตสาหกรรมปิโตรเคมี

- กลุ่มอุตสาหกรรมสนับสนุนด้านการผลิต (Equipment Supplier) ได้แก่ Mould & Die, Jig & Fixture, Forging, Casting, Tooling, Cutting, Surface Treatment, Heat Treatment, Precision, Electronic Connector, Engineering Plastic

ตารางที่ 3.1 รายชื่อผู้ประกอบการและตัวแทนจำหน่ายรถยนต์

ลำดับ ที่	ผู้ผลิตรถยนต์	ผู้จัดจำหน่าย (Distributor)	จำนวนผู้แทน จำหน่าย (Dealer)
1	Auto Alliance (Thailand) Co., Ltd.	Ford Sales and Service Thailand Co., Ltd.	72
		Mazda Sales Thailand Co., Ltd.	62
2	Bangchan General Assembly Co., Ltd.	Daimler Chrysler (Thailand) Co., Ltd.	30
3	BMW Manufacturing (Thailand) Co., Ltd.	Bayerische Motoren Werke (Thailand) Co., Ltd.	24
4	General Motors (Thailand) Co., Ltd.	Chevrolet Sales (Thailand) Co., Ltd.	21
5	Hino Motors (Thailand) Co., Ltd.	Hino Motors (Thailand) Co., Ltd.	45
6	Honda Automobile (Thailand) Co., Ltd.	Honda Automobile (Thailand) Co., Ltd.	100
7	Isuzu Motor (Thailand) Co., Ltd.	Tri Petch Isuzu Sales Co., Ltd.	300
8	MMC Sittipol Co., Ltd.	MMC Sittipol Co., Ltd.	104
9	Siam Motors & Nissan Co., Ltd.	Siam Motors & Nissan Sales Co., Ltd.	}97
10	Siam Nissan Automobile Co., Ltd.	Siam Motors & Nissan Sales Co., Ltd.	}
11	Siam V.M.C. Automobile Co., Ltd.	Siam V.M.C.	5
12	Thai Swedish Assembly Co., Ltd.	Swedish Motors (Public) Co., Ltd.	11
13	Thonburi Automotive Assembly Plant Co., Ltd.	Daimler Chrysler (Thailand) Co., Ltd.	38
14	Toyota Motor Thailand Co., Ltd.	Toyota Motor Thailand Co., Ltd.	90
15	Y.M.C. Assembly Co., Ltd.	Yontrakit Volkswagen Marketing	53
16	Thai Rung Union Car (Public) Co., Ltd.		

ที่มา : สำนักนโยบายอุตสาหกรรมสาขา1 สำนักงานเศรษฐกิจอุตสาหกรรม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.3 การพัฒนาอุตสาหกรรมชิ้นส่วนยานยนต์ของไทย

อุตสาหกรรมชิ้นส่วนยานยนต์มีความเกี่ยวข้องสัมพันธ์กับชีวิตความเป็นอยู่ของคนไทยมานาน มีบทบาทสำคัญโดยเฉพาะด้านเศรษฐกิจของไทยอย่างชัดเจน มาตั้งแต่การผลิตเพื่อทดแทนการนำเข้า (Importing Substitution Industrialization : ISI) เรื่อยมาและกระจายไปสู่อุตสาหกรรมสนับสนุนต่าง ๆ (Supporting Industry) ทั้งขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) อุตสาหกรรมขนาดใหญ่ที่ใช้เงินลงทุนจำนวนมากและเทคโนโลยีขั้นสูง (Hi-Tech Industry) จนสามารถส่งออกสู่ต่างประเทศ (Export Oriented Industrialization : EOI) ซึ่งได้มีการพัฒนามาเป็นลำดับดังที่กล่าวต่อไปนี้

อุตสาหกรรมการผลิตรถยนต์และอุตสาหกรรมผลิตชิ้นส่วนของไทย มีการพัฒนาเป็นลำดับ โดยเกิดขึ้นในช่วงครึ่งแรกของทศวรรษ 2500 โดยอุตสาหกรรมประกอบรถยนต์ถือกำเนิดขึ้นก่อนอุตสาหกรรมผลิตชิ้นส่วนไม่นาน อุตสาหกรรมรถยนต์ได้รับการส่งเสริมการลงทุนจากรัฐบาลไทยเมื่อปี พ.ศ. 2505 ในฐานะอุตสาหกรรมทดแทนการนำเข้า ในขณะที่อุตสาหกรรมชิ้นส่วนได้รับการส่งเสริมการลงทุนตามมาในปี พ.ศ. 2508 การผลิตชิ้นส่วนรถยนต์ของไทยในช่วงแรกเกิดขึ้นจากการทดแทนการนำเข้าชิ้นส่วนอะไหล่ (Replacement Equipment Manufacturing : REM) หลังจากนั้นการผลิตชิ้นส่วนที่ใช้ประกอบรถยนต์ (Original Equipment Manufacturing : OEM) ได้เกิดขึ้นในปี พ.ศ. 2507 เมื่อมีการตั้งโรงงานประกอบรถยนต์ขึ้นในประเทศไทย โดยเริ่มจากการผลิตยางรถยนต์ แบตเตอรี่ สปริง และส่วนประกอบอื่น ๆ

โดยอุตสาหกรรมรถยนต์และชิ้นส่วนของไทยมีการพัฒนาที่สรุปเป็นขั้นตอน ได้ดังต่อไปนี้คือ

1. ช่วงเริ่มแรก (Early Stage) ช่วงเริ่มแรกนี้หมายถึงช่วงก่อนการเกิดขึ้นของอุตสาหกรรมรถยนต์และชิ้นส่วนในประเทศในระหว่างปี พ.ศ. 2443-2504 ซึ่งเป็นช่วงที่มีการนำเข้ารถโดยสารส่วนบุคคลประกอบสำเร็จ (Completely Built Unit : CBU) โดยชนชั้นสูงในสังคมเช่นเชื้อพระวงศ์และข้าราชการชั้นผู้ใหญ่ ในสมัยเดียวกันนี้ยังมีการนำเข้ารถบรรทุกสำหรับใช้ในราชการด้วย
2. ช่วงเรียนรู้ (Learning Stage) ช่วงแห่งการเรียนรู้ในการเริ่มประกอบรถยนต์ในประเทศไทยอยู่ในระหว่างปี พ.ศ. 2504-2512 ช่วงแรกที่โรงงานเปิดดำเนินการลักษณะร่วมลงทุนประกอบรถยนต์โดยใช้ชิ้นส่วนประกอบไม่ครบชุด (Semi Knocked Down : SKD) และมีการใช้สิทธิประโยชน์ โดยคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุน (BOI) ได้ประกาศให้การส่งเสริมการลงทุนแก่โรงงานประกอบรถยนต์แบบถอดแยกครบชุด (Completely Knocked Down : CKD) พร้อมกับการเริ่มผลิตยางรถยนต์ สปริง และ แบตเตอรี่ ในตอนปลายของช่วงนี้คณะกรรมการพัฒนาอุตสาหกรรมรถยนต์อีกด้วย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3. ช่วงปรับปรุง (Improving Stage) ในช่วงเวลาแห่งการปรับปรุงซึ่งอยู่ระหว่างปี พ.ศ. 2512-2530 นี้มีความเคลื่อนไหวสำคัญในเชิงนโยบายปกป้องอุตสาหกรรม (Protection Policy) ในประเทศหลายประการ เช่น การจำกัดจำนวนรุ่นของรถยนต์ที่ผลิต การออกข้อบังคับให้มีการใช้ชิ้นส่วนที่มีการผลิตในประเทศไทย (Local Content Requirement : LC) ในสัดส่วนตามที่กำหนดซึ่งต่อมา ได้การขยายไปถึงการห้ามนำเข้ารถยนต์บางรุ่น พร้อมกับมีการขึ้นภาษีศุลกากร ในการนำเข้ารถยนต์ประกอบสำเร็จ (CBU) และส่วนประกอบรถยนต์แบบถอดแยกครบชุด (CKD) ในตอนหลังของช่วงนี้เองที่ได้มีการส่งเสริมให้มีการผลิตเครื่องยนต์ในประเทศไทยด้วย

4. ช่วงเติบโต (Growing Stage) ช่วงเวลาอยู่ระหว่างปี พ.ศ.2531-2535 ซึ่งเป็นช่วงที่ตลาดรถยนต์ไทยขยายตัวอย่างสม่ำเสมอ ในช่วงนี้เองที่รัฐบาลไทยได้ยกเลิกนโยบายจำกัดจำนวนรุ่นของรถยนต์ในปี พ.ศ.2533 และอนุญาตให้นำเข้ารถยนต์ส่วนบุคคลประกอบสำเร็จเข้ามาในประเทศไทยอีกครั้งในปี พ.ศ. 2534 ในปีเดียวกันนี้เองยังมีการปรับโครงสร้างภาษีศุลกากรนำเข้ารถยนต์ประกอบสำเร็จประกอบสำเร็จรูป (CBU) และส่วนประกอบรถยนต์แบบถอดแยกครบชุด (CKD) ครั้งใหญ่

5. ช่วงเตรียมพร้อม (Pre-Mature Stage) ในช่วงนี้ซึ่งอยู่ระหว่างปี พ.ศ. 2535-2539 มีความเคลื่อนไหวที่สำคัญคือมีการลดการควบคุมอุตสาหกรรม (Deregulation) ของรัฐบาลลงทั้งในการจำกัดจำนวนผู้ประกอบรถยนต์และการใช้ชิ้นส่วนที่ผลิตในประเทศสำหรับรถจักรยานยนต์ (ยกเว้นเฉพาะเครื่องยนต์) ในช่วงเดียวกันนี้เองยังมีความเคลื่อนไหวในการปรับโครงสร้างภาษีศุลกากรสำหรับวัตถุดิบ และมีการเตรียมพร้อมรับกับข้อตกลงขององค์การค้าโลก (WTO) และผู้ผลิตชิ้นส่วนรายใหญ่หลายรายของสหรัฐและญี่ปุ่นย้ายฐานการผลิตมายังประเทศไทย ตลอดจนการนำเข้ารถจากเกาหลี ขณะเดียวกันได้เกิดกระแสการตื่นตัวด้านสิ่งแวดล้อม ทำให้มีการออกกฎหมายควบคุมการปล่อยไอเสียสำหรับรถบรรทุกและการเพิ่มภาษีสรรพสามิตสำหรับรถยนต์ราคาแพง

6. ช่วงแข่งขัน (Competition Stage) ช่วงแห่งการแข่งขันนี้จะเริ่มขึ้นตั้งแต่ปี พ.ศ. 2540 นี้ เป็นต้น ไปเนื่องจากผู้ผลิตและประกอบรถยนต์รายใหญ่เช่น Ford และ GM ได้ย้ายฐานการผลิตส่วนหนึ่งมายังประเทศไทยซึ่งทำให้คาดเดาได้ว่าจะมีการแข่งขันกันด้านราคาอย่างรุนแรงพร้อมกับการต้องเร่งผลิตให้มีคุณภาพในระดับโลกโดยไม่ได้รับการคุ้มครองจากรัฐบาลจากบังคับใช้ชิ้นส่วนภายในประเทศอีกต่อไปอันเป็นผลมาจากข้อตกลงขององค์การค้าโลก

ผู้ผลิตชิ้นส่วนไทยมีการพัฒนาขีดความสามารถในระดับต่างกัน โดยส่วนใหญ่เป็นผู้ประกอบการขนาดกลางและย่อม (SMEs) โดยแบ่งความสำคัญตามลักษณะโครงสร้างธุรกิจได้ 3 ระดับ คือ

1. ผู้ผลิตชั้นสูง (First Tier) เป็นผู้ผลิตที่ป้อนสินค้าเข้าโรงงานประกอบโดยตรง มีความสามารถถึงระดับออกแบบและงานวิจัย ปัจจุบันมีประมาณ 250 บริษัท และเกือบร้อยละ 100 เป็นบริษัทต่างชาติและบริษัทร่วมทุน

2. ผู้ผลิตชั้นกลาง (Second Tier) เป็นผู้ผลิตที่ป้อนชิ้นงานให้กับเฟิร์สตีเออร์ อีกต่อหนึ่งซึ่งสัดส่วนในขณะนี้เป็นผู้ร่วมลงทุนประมาณครึ่งหนึ่ง

3. ผู้ผลิตชั้นต้น (Third Tier) เป็นอุตสาหกรรมขนาดเล็ก เช่น กิจการห้องแถว ไม่ต้องพึ่งพาเทคโนโลยีมากนัก กลุ่มนี้จำนวนทั้งหมดเป็นการลงทุนกิจการโดยคนไทย

สำหรับการพัฒนาอุตสาหกรรมรถยนต์และชิ้นส่วนของไทยที่ผ่านมาจนถึงปัจจุบันตลอดระยะเวลาประมาณ 40 ปี ถือได้ว่าประสบความสำเร็จพอสมควร แม้ระดับของผลสำเร็จอาจจะไม่มากมายเหมือนประเทศอุตสาหกรรมใหม่ที่พัฒนาไปก่อนนั้นก็ตาม แต่การพัฒนาอุตสาหกรรมรถยนต์และชิ้นส่วนของไทยก็ยังสูงกว่าประเทศกำลังพัฒนาอื่น ๆ อีกหลายประเทศ ปัจจัยที่ทำให้การพัฒนาอุตสาหกรรมของไทยประสบความสำเร็จอย่างที่เป็นอย่างอยู่ในปัจจุบันทั้งในแง่เศรษฐกิจและสังคม เช่น มีกำลังแรงงานที่เพียงพอในระดับค่าจ้างที่ไม่แพงนัก ความสามารถในการปรับตัวให้สอดคล้องกับสถานการณ์ของโลกได้อย่างรวดเร็ว ตลอดจนสภาพสังคมที่ราบรื่นไม่มีปัญหาความขัดแย้งทางสังคมที่รุนแรง ปัจจัยเหล่านี้มีส่วนให้การพัฒนาอุตสาหกรรมของไทยเป็นไปได้อย่างต่อเนื่องไม่ติดขัด อย่างไรก็ตามการที่การพัฒนาอุตสาหกรรมรถยนต์และชิ้นส่วนของไทยก็มีจุดด้อยอยู่หลายประการ เช่น การคุ้มครองปกป้องอุตสาหกรรมจนเกินไปจนทำให้อุตสาหกรรมไม่สามารถเติบโตได้ด้วยตัวเอง การเล่นพรรคพวกของกลุ่มผลประโยชน์ทางธุรกิจและการเมืองในการผลักดันนโยบายปกป้องผลประโยชน์กลุ่มของตนเองแล้วผลกระทบจะไปให้ผู้บริโภคหรือประชาชน การจ้างงานอุตสาหกรรมประกอบรถยนต์มีจำนวนน้อยเพราะขาดความเชื่อมโยงกับผู้ผลิตชิ้นส่วน และปัญหาการขาดความจริงใจในการถ่ายทอดเทคโนโลยีแก่ผู้ประกอบการไทยเนื่องจากโรงงานหรือผู้ผลิตรายใหญ่เป็นบริษัทร่วมทุน

3.4 การผลิตชิ้นส่วนยานยนต์ของไทย

การผลิตชิ้นส่วนยานยนต์ในประเทศไทยมีหลายประเภท สามารถแบ่งการผลิตตามลักษณะการใช้ได้ 4 ประเภท คือ

1. ชิ้นส่วนยานยนต์เพื่อประกอบรถยนต์ เป็นชิ้นส่วนที่ผู้ประกอบรถยนต์ผลิตเองหรือว่าจ้างผู้ผลิตรายอื่นๆ ทำการผลิตชิ้นส่วนประเภทนี้จะมีคุณภาพสูงกว่ามาตรฐานทั่วไป มีกำหนดระยะเวลาส่งมอบแน่นอน ตกกลงทำสัญญาในระยะยาว แม้ว่าผู้ผลิตจะได้กำไรน้อยแต่เป็นตลาดที่มั่นคง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2. อะไหล่แท้เป็นชิ้นส่วนยานยนต์ที่บริษัทผู้ผลิตรถยนต์ผลิตเองหรือจ้างผู้อื่นมาผลิตให้ โดยกำหนดมาตรฐานและคุณภาพมีการตรวจสอบและรับรองคุณภาพ แล้วจึงยินยอมให้ใช้ เครื่องหมายการค้าได้ อะไหล่แท้เหล่านี้เป็นส่วนหนึ่งที่จะใช้ในการประกอบรถยนต์ นอกจากนี้ จะจำหน่ายเป็นอะไหล่แท้สำหรับรถยนต์ชนิดนั้น ๆ เพื่อเปลี่ยนซ่อมชิ้นส่วนเหล่านี้ มักจะผลิตจาก โรงงานที่ได้รับการส่งเสริมการลงทุนและมีการร่วมลงทุนกับต่างประเทศ

3. อะไหล่เทียม เป็นชิ้นส่วนที่ผลิตโดยไม่ใช้เครื่องหมายการค้าของบริษัทผู้ผลิตรถยนต์ ชิ้นส่วนเหล่านี้อาจผลิตมาจากโรงงานที่ผลิตชิ้นส่วนส่งผู้ผลิตรถยนต์โดยมีคุณภาพเช่นเดียวกัน เพียงแต่ไม่ใช่เครื่องหมายการค้าของผู้ผลิตรถยนต์นั้น หรืออาจผลิตจากโรงงานอื่นที่ทำอะไหล่ ทัว ๆ ไปแล้วใช้เครื่องหมายการค้าของตนเองซึ่งคุณภาพและมาตรฐานอาจใกล้เคียงหรือต่ำกว่า อะไหล่แท้ก็ได้แล้วแต่ผู้ผลิต

4. อะไหล่ปลอม เป็นชิ้นส่วนที่ผลิตขึ้นโดยปลอมเครื่องหมายการค้าของอะไหล่แท้หรือ เทียมหรืออาจนำชิ้นส่วนที่ใช้แล้วมาปรับปรุง และบรรจุกล่องจำหน่ายอีกครั้ง ชิ้นส่วนเหล่านี้จะมี คุณภาพต่ำกว่ามาตรฐานโรงงานที่ผลิตเป็นโรงงานเล็ก ๆ ใช้ความชำนาญของตนเอง ชิ้นส่วนที่นิยม ผลิตกัน ได้แก่ หัวเทียน หลอดไฟ ชิ้นส่วนเครื่องล่างประเภทลูกหมากต่าง ๆ โดยผลิตให้ได้ปริมาณ มากที่สุดโดยใช้ทุนต่ำสุด

การผลิตชิ้นส่วนรถยนต์ของไทยมีคุณภาพมาตรฐานหลายระดับในราคาที่แตกต่างกับป้อน ให้กลุ่มผู้ใช้กลุ่มต่าง ๆ ในประเทศ โดยเฉพาะผู้ซื้อคนไทยนิยมซื้อชิ้นส่วนราคาถูก ไม่ได้คำนึงถึง คุณภาพเป็นสำคัญ ทำให้เกิดการเลียนแบบ ผู้จำหน่ายจะจำหน่ายทั้งสินค้าแท้และปลอมแล้วแต่ ความพอใจราคาของผู้ซื้อ ซึ่งชิ้นส่วนเหล่านี้มักจะผลิตโดยผู้ผลิตรายเล็ก สินค้าราคาถูกแต่คุณภาพ ต่ำ ทำให้ตลาดในประเทศมีคุณภาพไม่แน่นอน ส่วนการผลิตเพื่อส่งออกจะเน้นคุณภาพและ มาตรฐานสากล เพราะทำให้สะดวกและมีความน่าเชื่อถือสำหรับตลาดประเทศที่พัฒนาแล้วที่เน้น สินค้าคุณภาพมาตรฐานสูง ส่วนประเทศกำลังพัฒนาบางประเทศก็ต้องการสินค้าคุณภาพดีแต่ราคา ถูก ซึ่งต้องใช้ความสามารถด้านการตลาดของผู้ประกอบการในการเจาะกลุ่มตลาดเหล่านี้

ในด้านผู้ประกอบการผลิตชิ้นส่วนรถยนต์ในประเทศไทย สามารถแบ่งออกเป็น กลุ่ม บริษัทไทยแท้ซึ่งมีเป็นจำนวนมาก ซึ่งมีทุนประกอบน้อย เทคโนโลยีไม่ซับซ้อน และมีปัญหาขีด ความสามารถในการแข่งขันและกลุ่มกิจการร่วมทุน ซึ่งมีจำนวนน้อยราย แต่มีความได้เปรียบเรื่อง เงินทุน เทคโนโลยี บุคลากร และมีความพร้อมในการแข่งขัน ซึ่งการพัฒนาอุตสาหกรรมชิ้นส่วน รถยนต์ของไทยต้องมีการพัฒนาทั้งสองกลุ่มให้เชื่อมโยงพัฒนาไปด้วยกัน

3.5 บทบาทใหม่ของผู้ผลิตชิ้นส่วน

โดยทั่วไปแล้วการจัดการโซ่อุปทานของอุตสาหกรรมยานยนต์จะจัดอยู่ในระบบของผู้ผลิตชิ้นส่วนโดยผู้ประกอบยานยนต์เป็นผู้ออกแบบและประกอบยานยนต์ ผู้ผลิตชิ้นส่วนลำดับที่ 1 จะเป็นผู้ผลิตและส่งชิ้นส่วนโดยตรงให้แก่ผู้ประกอบยานยนต์ (เช่น Fuel Pump) ส่วนผู้ผลิตชิ้นส่วนลำดับที่ 2 จะเป็นผู้ผลิตชิ้นส่วนเดียวที่ง่ายในการผลิต ซึ่งเป็นส่วนประกอบหนึ่งของชิ้นส่วนที่ผู้ผลิตชิ้นส่วนลำดับที่ 1 เป็นผู้ผลิต (เช่น housing of fuel pump) และผู้ผลิตชิ้นส่วนลำดับที่ 3 และ 4 นั้นจะเป็นผู้ส่งวัตถุดิบ ให้อีกทอดหนึ่ง (Veloso , Francisco, 2000) แต่เมื่อพิจารณาสถานการณ์ของผู้ผลิตชิ้นส่วนไทยในขณะนี้แล้ว ดูเหมือนว่าการแบ่งโครงสร้างดังกล่าวจะไม่ตรงกับโครงสร้างอุตสาหกรรมยานยนต์ไทยในปัจจุบัน โดยจากการศึกษาของสถาบันยานยนต์ในครั้งนี พบว่า ชิ้นส่วนและวัสดุที่ผลิตและส่งโดยตรงให้แก่ผู้ประกอบยานยนต์มีตั้งแต่ชิ้นส่วนใหญ่ (แชสชีส์) ชิ้นส่วนเดียวซึ่งเป็นส่วนประกอบของชิ้นส่วนใหญ่ (press parts) จนถึงวัตถุดิบ (แผ่นเหล็ก) หรืออีกความหมายหนึ่ง ก็คือ ผู้ประกอบยานยนต์มีทั้งผู้ผลิตชิ้นส่วนทั้ง ผู้ผลิตชิ้นส่วนลำดับที่ 1 2 3 หรือ 4 ที่ผลิตชิ้นส่วนและจัดหาวัตถุดิบส่งให้ด้วย ดังนั้น ผู้ผลิตชิ้นส่วนไทย อาจมีบทบาทใหม่โดยแบ่งเป็นผู้ผลิตชิ้นส่วนหลัก (Components Part Industry) ผู้ผลิตชิ้นส่วนสนับสนุน (Supporting Industry) ผู้ผลิตวัตถุดิบ (Raw Material Industry) ซึ่งอาจตรงกับโครงสร้างของอุตสาหกรรมยานยนต์ในปัจจุบันนี้มากกว่า

3.6 ความร่วมมือในอุตสาหกรรมยานยนต์

ความร่วมมือในกลุ่มอุตสาหกรรมยานยนต์ไทย ระหว่างผู้ประกอบรถยนต์กับผู้ผลิตชิ้นส่วน ในอดีตนั้น ผู้ประกอบรถยนต์จะมีบทบาทอย่างมากในการให้ความช่วยเหลือพัฒนากลุ่มผู้ผลิตชิ้นส่วนให้สามารถผลิตชิ้นส่วนให้ได้คุณภาพตามความต้องการของผู้ประกอบ ทั้งนี้เนื่องจากนโยบายการบังคับใช้ชิ้นส่วนรถยนต์ ซึ่งมีทั้งการกำหนดชิ้นส่วนบังคับใช้ และเลือกใช้ โดยรถยนต์ที่ผลิตภายในประเทศจะต้องใช้ชิ้นส่วนที่ผลิตภายในประเทศ สำหรับรถยนต์นั่ง ร้อยละ 54 รถปิคอัพร้อยละ 70 รถบรรทุกใหญ่ร้อยละ 40 ทำให้ผู้ประกอบรถยนต์จำเป็นต้องให้ความช่วยเหลือแก่ผู้ผลิตชิ้นส่วนให้สามารถผลิตชิ้นส่วนตามความต้องการให้ได้ เพื่อให้สามารถใช้ชิ้นส่วนภายในประเทศได้ครบตามร้อยละที่กำหนด แต่ นโยบายการบังคับใช้ชิ้นส่วนภายในประเทศจำเป็นต้องยกเลิกตามข้อตกลงการค้าโลก เพื่อสนับสนุนการค้าเสรี โดยได้ประกาศยกเลิกตั้งแต่ 1 มกราคม ปี พ.ศ. 2543 ดังนั้นปัจจุบันผู้ประกอบรถยนต์ไม่จำเป็นต้องใช้ชิ้นส่วนภายในประเทศในการประกอบรถยนต์อีกต่อไป และสามารถจัดหาชิ้นส่วนได้จากทั่วโลกโดยใช้เอกสารเป็นเอกสารที่ส่งมอบไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่อนุญาด์ให้เข้าไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

นโยบาย Global Sourcing คือ จัดหาชิ้นส่วนที่ได้คุณภาพและราคาถูกลงที่สุด เพื่อลดต้นทุนและได้เปรียบคู่แข่งในด้านราคา

ดังนั้น ความสัมพันธ์ของผู้ประกอบรถยนต์และผู้ผลิตชิ้นส่วนในปัจจุบัน อาจกล่าวได้ว่าเป็นความสัมพันธ์แบบกำหนดให้ผู้ผลิตชิ้นส่วนทำตามความต้องการ (Captive Relationship) โดยการกำหนดคุณลักษณะของสินค้าให้ผู้ผลิตชิ้นส่วนทำ หน้าที่ออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์เอง ซึ่งแน่นอนว่าผู้ผลิตชิ้นส่วนจะต้องแบกรับภาระต้นทุนในส่วนนี้เองเช่นเดียวกัน ตัวอย่างเช่น ผู้ประกอบยานยนต์ต้องการให้ผู้ผลิตชิ้นส่วนปรับปรุงคุณภาพ และลดต้นทุนให้เป็นไปตามที่ผู้ประกอบยานยนต์กำหนดไว้ โดยผู้ผลิตชิ้นส่วนจะต้องปฏิบัติตาม

แม้ว่าความสัมพันธ์ การให้ความช่วยเหลือของผู้ประกอบยานยนต์แก่ผู้ผลิตชิ้นส่วนในปัจจุบันจะเปลี่ยนแปลงไปตามที่ได้กล่าวข้างต้น แต่ก็ยังมีความพยายามให้ความช่วยเหลือภายในเครือข่าย Supplier ของผู้ประกอบเอง เป็นลักษณะสร้างความสัมพันธ์และความช่วยเหลือแบบเครือข่ายภายในกลุ่ม Supplier ของตน โดยการตั้งกลุ่มเครือข่าย Supplier ขึ้นเป็นชมรมและให้ความช่วยเหลือพัฒนาในกลุ่มด้วยกันเอง ซึ่งลักษณะการให้ความช่วยเหลือดังกล่าวจะเป็นการให้คำแนะนำ ส่งผู้เชี่ยวชาญในบริษัทของตนเข้าไปแนะนำ และช่วยแก้ปัญหาทางวิศวกรรม การตรวจสอบทางเทคนิค

กล่าวสรุปได้ว่า ความร่วมมือของกลุ่มผู้ประกอบรถยนต์และผู้ผลิตชิ้นส่วนรถยนต์ในปัจจุบันมีระดับการให้ความช่วยเหลือลดลง การให้ความช่วยเหลือของผู้ประกอบรถยนต์แก่ผู้ผลิตชิ้นส่วน จะเป็นการให้ความช่วยเหลือเพียงแก่การให้คำแนะนำ การส่งผู้เชี่ยวชาญของตนเข้าไปให้คำแนะนำ เท่านั้น เนื่องจากผู้ประกอบรถยนต์มีทางเลือกมากขึ้นในการเลือกใช้ผู้ผลิตชิ้นส่วนที่มีความสามารถในการผลิตชิ้นส่วนที่มีคุณภาพและราคาถูกลง รวมทั้งจำนวนตามที่ต้องการ การส่งมอบที่ตรงเวลา ให้แก่ตน โดยเฉพาะอย่างยิ่งผู้ผลิตชิ้นส่วนที่มีความสามารถในการออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์สามารถเลือกใช้วัสดุดิบในการผลิตอย่างเหมาะสม และสามารถผลิตชิ้นส่วนให้ได้คุณภาพตามที่ผู้ประกอบรถยนต์ต้องการหรืออาจมากกว่าที่ต้องการ จะมีความได้เปรียบกว่า ซึ่งความสามารถดังกล่าว จำเป็นจะต้องลงทุนในด้านการวิจัยและพัฒนา และมีผู้เชี่ยวชาญทางวิศวกรรมอย่างมาก จากเหตุผลดังกล่าว ทำให้แนวทางความร่วมมือและการช่วยเหลือเพื่อพัฒนาให้ผู้ผลิตชิ้นส่วนในอนาคตกำลังเริ่มพัฒนาไปตาม Supply Chain มากขึ้น

3.7 ลักษณะทั่วไปของบริษัทผู้ผลิตรถยนต์เกรณีศึกษาและบริษัทผู้ผลิตและจำหน่ายชิ้นส่วนรถยนต์

ลักษณะสำคัญของบริษัทผู้ผลิตรถยนต์เกรณีศึกษา และกลุ่มผู้ผลิตและจำหน่ายชิ้นส่วนรถยนต์ที่ทำหน้าที่ผลิตและส่งมอบชิ้นส่วนรถยนต์ให้กับบริษัทผู้ผลิตรถยนต์เกรณีศึกษา โดยบริษัทผู้ผลิตรถยนต์ประกอบไปด้วยข้อมูลทั่วไปทางด้าน การกำกับการผลิต กระบวนการผลิตรถยนต์ ลักษณะการส่งออกชิ้นส่วนรถยนต์ และความถี่ในการส่งมอบชิ้นส่วนรถยนต์ล่าช้าจากกลุ่มผู้ผลิตและจำหน่ายชิ้นส่วนรถยนต์ ส่วนกลุ่มผู้ผลิตและจำหน่ายชิ้นส่วนรถยนต์ประกอบด้วยข้อมูลทั่วไปที่เกี่ยวกับบริษัททางด้านปัจจัยที่มีผลต่อการส่งมอบชิ้นส่วนรถยนต์ของผู้ผลิตและจำหน่าย ประกอบด้วยเงินลงทุนในการจัดตั้งบริษัท ระยะเวลาในการก่อตั้งบริษัท จำนวนพนักงานฝ่ายผลิต จำนวนลูกค้า กำกับการผลิต จำนวนชิ้นส่วนรถยนต์ที่ส่งมอบ ระยะทางในการส่งมอบ และเวลาที่ใช้ในการส่งมอบ และลักษณะการส่งมอบชิ้นส่วนรถยนต์ของกลุ่มผู้ผลิตและจำหน่ายชิ้นส่วนรถยนต์ที่ส่งมอบทันเวลา และส่งมอบล่าช้า

3.7.1 ลักษณะทั่วไปของบริษัทผู้ผลิตรถยนต์เกรณีศึกษา

บริษัทผู้ผลิตรถยนต์เกรณีศึกษาเริ่มดำเนินการผลิตและจำหน่ายรถยนต์ในประเทศมากกว่า 30 ปี โดยเป็นผู้ผลิตแบบครบวงจรในอุตสาหกรรมรถยนต์ เป็น โรงงานที่ทันสมัย มีเครื่องจักรที่ได้มาตรฐานสากล และเทคโนโลยีอันทันสมัย มีกำลังผลิต 8,200 คัน/เดือน หรือกำลังการผลิตเต็มที่ 140,000 คัน/ปี ตั้งอยู่บนเนื้อที่กว่า 800 ไร่ โดยประกอบด้วย

1. โรงงานปัมชิ้นส่วนตัวถังรถยนต์ โรงงานปัมชิ้นส่วนตัวถัง เป็นโรงงานที่นำเอาเทคโนโลยีที่เหมาะสม ทำการผลิตชิ้นส่วนตัวถังสำหรับรถทุกรุ่นที่ผลิตในประเทศไทย ด้วยระบบปัมชิ้นส่วนกึ่งอัตโนมัติ (Semi Automation System) ที่มีสายพานการทำงานที่ต่อเนื่องระหว่างเครื่องพร้อมแขนกล Iron Hand เพื่อคุณภาพและประสิทธิภาพการผลิตที่เหมาะสม
2. โรงงานประกอบตัวถังรถยนต์ โรงงานประกอบตัวถังของรถยนต์ เป็นโรงงานที่นำ Robot Spot Welding ซึ่งเป็นหุ่นยนต์รุ่นใหม่มาใช้ในการผลิตรถยนต์ โดยแขนของหุ่นยนต์ที่ใช้เชื่อมตัวถังรถยนต์นั้น สามารถปรับกระแสไฟฟ้าตามความหนาของชิ้นงาน ได้เองโดยอัตโนมัติ ตำแหน่งและระยะของจุดเชื่อมก็จะมี ความเที่ยงตรง แม่นยำสูงสุด โดยที่ จุดประสงค์การนำหุ่นยนต์นี้มาใช้ ก็เพื่อ เพิ่มผลผลิตและคุณภาพให้กับผลิตภัณฑ์ พร้อมทั้งเป็นการพัฒนา ระบบเทคโนโลยี อุตสาหกรรมรถยนต์ภายในประเทศให้ก้าวหน้าไปอีกระดับหนึ่ง

3. โรงงานทำสีรถยนต์ เป็นโรงงานทำสีที่ทันสมัย โดยมีการควบคุมการปฏิบัติงานของเครื่องจักร ด้วยห้องควบคุมระบบคอมพิวเตอร์ ทำหน้าที่ควบคุมการปิด-เปิดเครื่องจักร และอุปกรณ์ เอกสารเป็นเอกสารที่ส่งงานไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ในห้องสี่ ลอดจนสามารถตรวจเช็คการทำงานของอุปกรณ์และเครื่องจักรได้อย่างมีประสิทธิภาพ จนมั่นใจได้ว่ารถยนต์ที่ผ่านกระบวนการทำสีจะมีมาตรฐานคุณภาพเทียบเท่ารถยนต์ที่ผลิตใน ญี่ปุ่นกระบวนการทำสี การจุ่มสีเคลือบสีพื้น มีขั้นตอนการจุ่มสีพื้นด้วยประจุไฟฟ้า สามารถจุ่มรถ ต่อเนื่องด้วยระบบสายพานลำเลียง เนื้อสีจะเข้าเคลือบตัวถังรถทุกซอกทุกมุมอย่างสม่ำเสมอ ป้องกันการเกิดสนิมได้อย่างมีประสิทธิภาพ การพ่นสีรองพื้นและสีจริง ใช้ระบบการพ่นด้วย เครื่องจักรอัตโนมัติที่ทันสมัย ควบคุมการทำงานด้วยระบบคอมพิวเตอร์ที่แม่นยำ ทำให้มี ประสิทธิภาพการพ่นสีได้ตำแหน่งถูกต้อง ต่อเนื่อง รวดเร็ว และได้คุณภาพ

4. โรงงานประกอบรถยนต์ โรงงานประกอบรถยนต์เป็นโรงงานที่ประกอบหรือติดตั้ง ชิ้นส่วนระบบหลัก ๆ ของรถยนต์ เช่น ระบบช่วงล่าง หน้าและหลัง ระบบส่งกำลัง ระบบเบรค รวมทั้งการติดตั้งเครื่องยนต์และล้อ ลอดจนทำการตกแต่งชิ้นส่วนภายในรถยนต์ โดยอาศัยหลัก มาตรฐานการทำงาน การควบคุมกระบวนการประกอบในจุดสำคัญทั้งหมด และหลังจากนั้นจะต้อง ผ่านการตรวจสอบคุณภาพหลังการประกอบอีกครั้ง เพื่อให้สามารถรับประกันได้ว่า รถยนต์ที่ถูก ผลิตออกมา มีความสมบูรณ์ถูกต้อง และมีความปลอดภัยสูงสุด

5. การตรวจสอบคุณภาพรถยนต์ การตรวจสอบคุณภาพรถยนต์ เป็นขั้นตอนสุดท้ายของ กระบวนการผลิตรถยนต์นิสสัน โดยการตรวจสอบคุณภาพและสมรรถนะของรถในทุกๆ ด้าน นับ แต่การทดสอบความเร็ว ระบบเบรค การตั้งศูนย์ถ่วงล้อ ระบบไฟ การตรวจสอบโดยการวิ่งใน สนามทดสอบและอื่น ๆ เพื่อให้ความมั่นใจว่ารถทุกคันได้คุณภาพตามมาตรฐานสูงสุด

บริษัทผู้ผลิตรถยนต์กรณีศึกษามุ่งมั่น พัฒนารถยนต์และการให้บริการ เพื่อตอบสนองต่อ ความต้องการของลูกค้า โดยพยายามที่จะพัฒนากระบวนการผลิตและการส่งมอบชิ้นส่วนรถยนต์ เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพทางการผลิตรถยนต์ ให้ได้รถยนต์ที่ดี มีคุณภาพ ตรงตามความต้องการของ ลูกค้า อีกทั้งยังได้มีการขยายธุรกิจ จากการเป็นผู้ผลิตรถยนต์เพื่อขายในประเทศและส่งออกแล้ว ยัง เป็นตัวแทนในการส่งออกชิ้นส่วนรถยนต์ให้กับโรงงานประกอบรถยนต์ยังต่างประเทศ โดยเริ่มมี การส่งออกชิ้นส่วนรถยนต์ในเดือนมิถุนายน ปี พ.ศ. 2550 ซึ่งธุรกิจมีการขยายตัวอย่างต่อเนื่อง มี จำนวนการส่งออกชิ้นส่วนรถยนต์ในเดือนกรกฎาคม มีจำนวนชิ้นส่วนรถยนต์ส่งออก 691,812 ชิ้น เพิ่มขึ้นจากเดือนมิถุนายน ร้อยละ 395.50 เดือนสิงหาคม มีจำนวนชิ้นส่วนรถยนต์ส่งออก 942,964 ชิ้น เพิ่มขึ้นจากเดือนกรกฎาคม ร้อยละ 36.30 เดือนกันยายน มีจำนวนชิ้นส่วนรถยนต์ส่งออก 977,851 ชิ้น เพิ่มขึ้นจากเดือนสิงหาคม ร้อยละ 3.70 เดือนตุลาคมมีจำนวนชิ้นส่วนรถยนต์ส่งออก 477,916 ชิ้น ลดลงจากเดือนกันยายน ร้อยละ 51.13 เดือนพฤศจิกายนมีจำนวนชิ้นส่วนรถยนต์ ส่งออก 393,770 ชิ้น ลดลงจากเดือนตุลาคม ร้อยละ 17.61 และเดือนธันวาคมมีจำนวนชิ้นส่วน รถยนต์ส่งออก 805,686 ชิ้น เพิ่มขึ้นจากเดือนพฤศจิกายน ร้อยละ 104.61 (ตารางที่ 3.2)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 3.2 จำนวนชิ้นส่วนรถยนต์ที่ส่งออกในช่วงเดือนมิถุนายน-ธันวาคม ปี พ.ศ. 2550

เดือน	จำนวนชิ้นส่วนรถยนต์ที่ส่งมอบ	ร้อยละการเปลี่ยนแปลง
มิถุนายน	139,620	
กรกฎาคม	691,812	395.50
สิงหาคม	942,964	36.30
กันยายน	977,851	3.70
ตุลาคม	477,916	-51.13
พฤศจิกายน	393,770	-17.61
ธันวาคม	805,686	104.61
เฉลี่ย	632,803	67

ที่มา: ข้อมูลบริษัทผู้ผลิตและจำหน่ายชิ้นส่วนรถยนต์กรณีศึกษา

จากตารางที่ 3.2 จะเห็นว่าจำนวนการส่งออกชิ้นส่วนรถยนต์มีการขยายตัวอย่างต่อเนื่องจากเดือนมิถุนายนจนถึงเดือนกันยายน ส่วนในเดือนตุลาคมและพฤศจิกายนมีจำนวนการส่งออกชิ้นส่วนรถยนต์ลดลงนั้น เนื่องจากสาเหตุของยอดจอร์ถยนต์ของกลุ่มผู้บริโภครถยนต์ในต่างประเทศลดลง เพราะกลุ่มผู้บริโภคในบางประเทศส่วนมากจะไม่นิยมซื้อรถยนต์ในช่วงปลายปี เพราะต้องการจดทะเบียนรถยนต์ในปีถัดไป เพื่อที่เวลาขายรถยนต์แล้วจะได้ราคาดีกว่าเนื่องจากเป็นรถยนต์ที่ผลิตในปีถัดไปนั่นเอง เพราะกฎหมายของบางประเทศค่อนข้างจะเคร่งครัดเรื่องการจดทะเบียนรถยนต์ให้ตรงกับปีที่ซื้อรถยนต์ ส่วนในเดือนธันวาคมมีจำนวนชิ้นส่วนรถยนต์ที่ส่งออกเพิ่มมากขึ้น เนื่องจากยอดจอร์ถยนต์ของกลุ่มผู้บริโภคจะเพิ่มมากขึ้นในช่วงนี้ เพราะหากผู้บริโภคของในช่วงนี้ก็จะได้รับรถยนต์ในช่วงหลังเทศกาลปีใหม่มพอดี ประกอบกับตรงกับช่วงสิ้นปีที่โรงงานประกอบรถยนต์แต่ละประเทศหยุดผลิตรถยนต์ไม่ตรงกัน จึงต้องมีการเรียกชิ้นส่วนรถยนต์ล่วงหน้า เพื่อทำการผลิตรถยนต์ให้ทันเวลา หรือเรียกเข้าไปเก็บไว้ เพื่อใช้ในการผลิต หลังจากหยุดเทศกาลปีใหม่ม่าจะได้มีชิ้นส่วนรถยนต์ที่เพียงพอต่อการผลิตรถยนต์ เพื่อรองรับความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งการที่ปริมาณความต้องการชิ้นส่วนรถยนต์ที่เพิ่มมากขึ้นตรงนี้ ทำให้กลุ่มผู้ผลิตและจำหน่ายชิ้นส่วนรถยนต์ไม่สามารถผลิตชิ้นส่วนรถยนต์ เพื่อส่งมอบให้กับบริษัทผู้ผลิตรถยนต์กรณีศึกษาได้ทันเวลา

ส่วนความถี่ในการส่งมอบชิ้นส่วนรถยนต์ล่าช้ามีปริมาณสูงขึ้นเมื่อเทียบกับความถี่ที่ต้องส่งมอบในแต่ละเดือน ในเดือนกันยายน มีความถี่ในการส่งมอบล่าช้า ร้อยละ 6.60 เดือนตุลาคมมีความถี่ในการส่งมอบล่าช้า ร้อยละ 9.57 เดือนพฤศจิกายน มีความถี่ในการส่งมอบล่าช้า ร้อยละ

17.19 และเดือนธันวาคมมีความถี่ในการส่งมอบล่าช้า ร้อยละ 21.75 (ตารางที่ 3.3) ไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 3.3 ความถี่ในการส่งมอบชิ้นส่วนรถยนต์ในช่วงเดือนกันยายน-ธันวาคม ปี พ.ศ. 2550

เดือน	ความถี่ในการส่งมอบ	ความถี่ในการส่งมอบล่าช้า	ร้อยละการส่งมอบล่าช้า
กันยายน	5,710	377	6.60
ตุลาคม	2,204	211	9.57
พฤศจิกายน	1,606	276	17.19
ธันวาคม	3,365	732	21.75
เฉลี่ย	3,221	399	12.39

ที่มา:ข้อมูลบริษัทผู้ผลิตและจำหน่ายชิ้นส่วนรถยนต์กรณีศึกษา

จากข้อมูลดังกล่าวมาในข้างต้นทำให้ทราบว่าเมื่อจำนวนการส่งออกชิ้นส่วนรถยนต์มีมากขึ้น มีผลทำให้ความถี่ในการส่งมอบชิ้นส่วนรถยนต์ล่าช้าของกลุ่มผู้ผลิตและจำหน่ายชิ้นส่วนรถยนต์สูงขึ้นตามด้วยเช่นกัน ดังนั้นจึงเป็นปัญหาที่สำคัญที่ควรมุ่งศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการส่งมอบชิ้นส่วนรถยนต์ล่าช้าของกลุ่มผู้ผลิตและจำหน่ายชิ้นส่วนรถยนต์

3.7.2 ลักษณะทั่วไปของบริษัทผู้ผลิตและจำหน่ายชิ้นส่วนรถยนต์กรณีศึกษา

บริษัทผู้ผลิตและจำหน่ายชิ้นส่วนรถยนต์ที่ทำการส่งมอบชิ้นส่วนรถยนต์ให้กับบริษัทผู้ผลิตรถยนต์กรณีศึกษา ในช่วงเดือนกันยายน – ธันวาคม ปี พ.ศ.2550 มีจำนวนทั้งสิ้น 49 ราย ซึ่งการศึกษาครั้งนี้ได้ทำการรวบรวมข้อมูลทางการส่งมอบเกี่ยวกับปัจจัยด้าน โลจิสติกส์และปัจจัยด้านบริหาร ประกอบด้วยเวลาที่ใช้ในการส่งมอบ จำนวนชิ้นส่วนรถยนต์ที่ส่งมอบ ระยะทางในการส่งมอบ จำนวนพนักงานฝ่ายผลิต กำลังการผลิตของบริษัทผู้ผลิตและจำหน่าย ระยะเวลาในการก่อตั้งบริษัท และจำนวนลูกค้าของผู้ผลิตและจำหน่ายชิ้นส่วนรถยนต์ เพื่อนำมาวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการส่งมอบชิ้นส่วนรถยนต์ของกลุ่มผู้ผลิตและจำหน่าย (ตารางที่ 3.4)

ตารางที่ 3.4 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านโลจิสติกส์และปัจจัยด้านบริหารของกลุ่มผู้ผลิตและจำหน่าย

ผู้ผลิตและ จำหน่าย	ระยะทาง (กม)	เวลา (นาที)	จำนวนชิ้น ส่วน(ชิ้น)	พนักงาน (คน)	กำลังการ ผลิต(ชิ้น)	เงินลงทุน (บาท)	ระยะเวลา ก่อตั้ง(ปี)	ลูกค้า (ราย)
A001	50	80	42,009	140	100,000	20,000,000	16	20
B002	50	80	10,502	82	1,300,000	824,000,000	6	14
C003	50	80	28,938	150	130,000	23,000,000	12	6
D004	50	80	600	130	22,000	30,000,000	7	3
E005	11	30	990	1,000	1,200,000	120,000,000	39	10
F006	138	170	10,746	133,853	2,000,000	32,261,333,333	40	14
G007	50	80	1,908	120	42,000	27,000,000	10	2
H008	11	30	6,048	1,500	420,000	400,000,000	20	24
I009	136	165	162	200	250,000	125,000,000	14	12
J010	130	120	23,708	130	65,000	28,000,000	10	24
K011	35	80	109,347	250	70,000	25,000,000	5	9
L012	47	90	59,220	600	1,000,000	50,000,000	24	20
M013	101	180	12,945	500	377,146	800,000,000	22	2
N014	10	30	2,892	1,200	220,000	150,000,000	35	14
O015	12	30	10,203	240	1,181,645	120,000,000	32	10
P016	6	30	10,596	1,100	233,569	100,000,000	31	12
Q017	139	165	672	600	180,000	1,800,000,000	11	7
R018	138	165	1,689	500	100,000	507,400,000	11	3
S019	120	180	29,490	142	650,000	32,000,000	15	3
T020	138	170	716	520	140,000	100,000,000	12	12
U021	120	180	1,335	125	44,000	33,000,000	10	4
V022	130	120	11,563	1,000	300,000	920,000,000	9	9
W023	51	90	1,452	1,524	650,000	20,000,000	28	9

ที่มา : ข้อมูลบริษัทผู้ผลิตและจำหน่ายชิ้นส่วนรถยนต์กรณีศึกษา

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 3.4 (ต่อ)

ผู้ผลิตและ จำหน่าย	ระยะทาง (กม)	เวลา (นาท)	จำนวนชิ้น ส่วน(ชิ้น)	พนักงาน (คน)	กำลังการ ผลิต(ชิ้น)	เงินลงทุน (บาท)	ระยะเวลา ก่อตั้ง(ปี)	ลูกค้า (ราย)
X024	140	170	7,683	60	30,000	166,000,000	12	4
Y025	9	30	14,214	1,300	250,000	170,000,000	35	13
Z026	136	165	1,939	335	135,000	61,500,000	12	5
AA01	30	40	5,988	500	110,000	300,000,000	11	2
AB02	110	120	1,675	155	72,000	95,000,000	10	6
AC03	50	80	1,606	139	60,000	35,000,000	15	2
AD04	50	80	2,025	950	1,100,000	40,000,000	19	7
AE05	51	90	1,278	540	133,126	220,000,000	11	2
AF06	50	80	1,020	165	25,000	37,000,000	7	7
AG07	85	110	663	155	23,000	35,000,000	7	8
AH08	120	180	216	200	100,000	55,000,000	11	24
AI09	50	80	61,302	220	350,000	40,000,000	7	9
AJ10	11	30	1,280	229	350,000	24,000,000	18	11
AK11	50	80	6,750	850	700,000	110,000,000	28	10
AL12	10	20	4,959	152	669,215	30,000,000	6	4
AM13	134	180	13,924	460	95,000	250,000,000	11	3
AN14	50	80	360	200	250,000	125,000,000	14	15
AO15	50	80	1,326	150	63,000	40,000,000	16	2
AP16	40	110	6,989	200	50,000	50,000,000	17	9
AQ17	50	80	2,196	220	300,000	40,000,000	7	9
AR18	120	180	144	200	80,000	100,000,000	10	14
AS19	130	165	354	532	120,000	2,423,333,333	11	5
AT20	50	80	13,740	800	50,000	850,000,000	8	10
AU21	138	165	92,279	6,000	500,000	1,300,000,000	9	14
AV22	50	80	3,888	380	1,000,000	177,000,000	20	11
AW23	11	30	2,178	250	200,000	150,000,000	25	6

ที่มา : ข้อมูลบริษัทผู้ผลิตและจำหน่ายชิ้นส่วนรถยนต์กรณีศึกษา

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.7.2.1 ปัจจัยด้านเงินลงทุนในการจัดตั้งบริษัท

จากการศึกษาปัจจัยด้านเงินลงทุน พบว่าส่วนใหญ่กลุ่มผู้ผลิตและจำหน่ายชิ้นส่วนรถยนต์จะใช้เงินลงทุนในการจัดตั้งบริษัทประมาณ 1-50,000,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 38.8 (ตารางที่ 3.5)

ตารางที่ 3.5 จำนวนและร้อยละปัจจัยด้านเงินลงทุนในการจัดตั้งบริษัทที่มีผลต่อการส่งมอบชิ้นส่วนรถยนต์ของกลุ่มผู้ผลิตและจำหน่าย

ปัจจัย	จำนวน	ร้อยละ
เงินลงทุนในการจัดตั้งบริษัท		
-50,000,000 บาท	19	38.8
50,000,001-100,000,000 บาท	7	14.3
100,000,001-200,000,000 บาท	10	20.4
มากกว่า 200,000,000 บาท	13	26.5
รวม	49	100.0

ที่มา : ข้อมูลบริษัทผู้ผลิตและจำหน่ายชิ้นส่วนรถยนต์กรณีศึกษา

3.7.2.2 ปัจจัยด้านระยะเวลาในการก่อตั้งบริษัท

จากการศึกษาปัจจัยด้านระยะเวลาในการก่อตั้งบริษัท พบว่าส่วนใหญ่กลุ่มผู้ผลิตและจำหน่ายชิ้นส่วนรถยนต์จะใช้ระยะเวลาในการก่อตั้งบริษัทประมาณ 11-20 ปี คิดเป็นร้อยละ 44.9 (ตารางที่ 3.6)

ตารางที่ 3.6 จำนวนและร้อยละปัจจัยด้านระยะเวลาในการก่อตั้งบริษัทที่มีผลต่อการส่งมอบชิ้นส่วนรถยนต์ของกลุ่มผู้ผลิตและจำหน่าย

ปัจจัย	จำนวน	ร้อยละ
ระยะเวลาในการก่อตั้งบริษัท		
1-10 ปี	16	32.7
11-20 ปี	22	44.9
21-30 ปี	5	10.2
31-40 ปี	6	12.2
รวม	49	100.0

ที่มา : ข้อมูลบริษัทผู้ผลิตและจำหน่ายชิ้นส่วนรถยนต์กรณีศึกษา

ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.7.2.3 ปัจจัยด้านจำนวนพนักงานฝ่ายผลิต

จากการศึกษาปัจจัยด้านจำนวนพนักงานฝ่ายผลิต พบว่าส่วนใหญ่กลุ่มผู้ผลิตและจำหน่ายชิ้นส่วนรถยนต์จะมีจำนวนพนักงานฝ่ายผลิตมากกว่า 450 คน คิดเป็นร้อยละ 42.9 (ตารางที่ 3.7)

ตารางที่ 3.7 จำนวนและร้อยละปัจจัยด้านจำนวนพนักงานฝ่ายผลิตที่มีผลต่อการส่งมอบชิ้นส่วนรถยนต์ของกลุ่มผู้ผลิตและจำหน่าย

ปัจจัย	จำนวน	ร้อยละ
จำนวนพนักงานฝ่ายผลิต		
1-150 คน	11	22.4
150-300 คน	15	30.6
301-450 คน	2	4.1
มากกว่า 450 คน	21	42.9
รวม	49	100.0

ที่มา : ข้อมูลบริษัทผู้ผลิตและจำหน่ายชิ้นส่วนรถยนต์กรณีศึกษา

3.7.2.4 ปัจจัยด้านจำนวนลูกค้า

จากการศึกษาปัจจัยด้านจำนวนลูกค้า พบว่าส่วนใหญ่กลุ่มผู้ผลิตและจำหน่ายชิ้นส่วนรถยนต์จะมีจำนวนลูกค้าประมาณ 6-10 ราย คิดเป็นร้อยละ 30.6 (ตารางที่ 3.8)

ตารางที่ 3.8 จำนวนและร้อยละปัจจัยด้านจำนวนลูกค้ามีผลต่อการส่งมอบชิ้นส่วนรถยนต์ของกลุ่มผู้ผลิตและจำหน่าย

ปัจจัย	จำนวน	ร้อยละ
จำนวนลูกค้า		
1-5 ราย	15	30.6
6-10 ราย	17	34.7
11-15 ราย	12	24.5
16-25 ราย	5	10.2
รวม	49	100.0

ที่มา : ข้อมูลบริษัทผู้ผลิตและจำหน่ายชิ้นส่วนรถยนต์กรณีศึกษา

3.7.2.5 ปัจจัยด้านกำลังการผลิต

จากการศึกษาปัจจัยด้านกำลังการผลิต พบว่าส่วนใหญ่กลุ่มผู้ผลิตและจำหน่าย
ชิ้นส่วนรถยนต์จะมีกำลังการผลิตประมาณ 1-100,000 ชิ้น/เดือน คิดเป็นร้อยละ 36.7 (ตารางที่ 3.9)

ตารางที่ 3.9 ผลการวิเคราะห์จำนวนและร้อยละปัจจัยด้านกำลังการผลิตมีผลต่อการส่งมอบชิ้นส่วน
รถยนต์ของกลุ่มผู้ผลิตและจำหน่าย

ปัจจัย	จำนวน	ร้อยละ
กำลังการผลิต		
1-100,000 ชิ้น	18	36.7
100,001-200,000 ชิ้น	8	16.3
200,001-300,000 ชิ้น	7	14.3
มากกว่า 300,000 ชิ้น	16	32.7
รวม	49	100.0

ที่มา : ข้อมูลบริษัทผู้ผลิตและจำหน่ายชิ้นส่วนรถยนต์กรณีศึกษา

3.7.2.6 ปัจจัยด้านจำนวนชิ้นส่วนรถยนต์ที่ส่งมอบ

จากการศึกษาปัจจัยด้านจำนวนชิ้นส่วนรถยนต์ที่ส่งมอบ พบว่าส่วนใหญ่กลุ่ม
ผู้ผลิตและจำหน่ายชิ้นส่วนรถยนต์ มีจำนวนชิ้นส่วนรถยนต์มากกว่า 6,000 ชิ้น/เดือน คิดเป็น
ร้อยละ 42.9 (ตารางที่ 3.10)

ตารางที่ 3.10 จำนวนและร้อยละปัจจัยด้านจำนวนชิ้นส่วนรถยนต์มีผลต่อการส่งมอบชิ้นส่วน
รถยนต์ของกลุ่มผู้ผลิตและจำหน่าย

ปัจจัย	จำนวน	ร้อยละ
จำนวนชิ้นส่วนรถยนต์ที่ส่งมอบ		
1-2,000 ชิ้น	20	40.8
2,001-4,000 ชิ้น	6	12.2
4,001-6,000 ชิ้น	2	4.1
มากกว่า 6,000 ชิ้น	21	42.9
รวม	49	100.0

ที่มา : ข้อมูลบริษัทผู้ผลิตและจำหน่ายชิ้นส่วนรถยนต์กรณีศึกษา

3.7.2.7 ปัจจัยด้านระยะทางในการส่งมอบ

จากการศึกษาปัจจัยด้านระยะทางในการส่งมอบ พบว่าส่วนใหญ่กลุ่มผู้ผลิตและจำหน่ายชิ้นส่วนรถยนต์ ใช้ระยะทางในการส่งมอบชิ้นส่วนรถยนต์ประมาณ 36-70 กิโลเมตร คิดเป็นร้อยละ 38.8 (ตารางที่ 3.11)

ตารางที่ 3.11 จำนวนและร้อยละปัจจัยด้านระยะทางที่มีผลต่อการส่งมอบชิ้นส่วนรถยนต์ของกลุ่มผู้ผลิตและจำหน่าย

ปัจจัย	จำนวน	ร้อยละ
ระยะทางในการส่งมอบ		
1-35 กิโลเมตร	11	22.4
36-70 กิโลเมตร	19	38.8
71-105 กิโลเมตร	2	4.1
106-140 กิโลเมตร	17	34.7
รวม	49	100.0

ที่มา : ข้อมูลบริษัทผู้ผลิตและจำหน่ายชิ้นส่วนรถยนต์กรณีศึกษา

3.7.2.8 ปัจจัยด้านเวลาที่ใช้ในการส่งมอบ

จากการศึกษาปัจจัยด้านเวลาที่ใช้ในการส่งมอบ พบว่าส่วนใหญ่กลุ่มผู้ผลิตและจำหน่ายชิ้นส่วนรถยนต์ ใช้เวลาในการส่งมอบชิ้นส่วนรถยนต์ประมาณ 46-90 นาที คิดเป็นร้อยละ 38.8 (ตารางที่ 3.12)

ตารางที่ 3.12 จำนวนและร้อยละปัจจัยด้านเวลาที่มีผลต่อการส่งมอบชิ้นส่วนรถยนต์ของกลุ่มผู้ผลิตและจำหน่าย

ปัจจัย	จำนวน	ร้อยละ
เวลาที่ใช้ในการส่งมอบ		
1-45 นาที	10	20.4
46-90 นาที	19	38.8
91-135 นาที	6	12.2
136-180 นาที	14	28.6
รวม	49	100.0

ที่มา : ข้อมูลบริษัทผู้ผลิตและจำหน่ายชิ้นส่วนรถยนต์กรณีศึกษา

ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.7.2.9 ปัจจัยที่มีผลต่อการส่งมอบชิ้นส่วนรถยนต์ของกลุ่มผู้ผลิตและจำหน่าย

จากการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการส่งมอบชิ้นส่วนรถยนต์ของกลุ่มผู้ผลิตและจำหน่าย สามารถแบ่งได้เป็น 2 ปัจจัย คือ ปัจจัยด้านโลจิสติกส์ ประกอบด้วย ระยะทางในการส่งมอบมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 71.39 เวลาที่ใช้ในการส่งมอบมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 102.24 นาที และจำนวนชิ้นส่วนรถยนต์ที่ส่งมอบ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 12,810 ชิ้น ปัจจัยทางด้านการบริหาร ประกอบด้วย จำนวนพนักงานฝ่ายผลิต มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3,280 คน กำลังการผลิต มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 357,000 ชิ้น เงินลงทุนในการจัดตั้งบริษัท มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 927,340,000 บาท ระยะเวลาในการก่อตั้ง มีค่าเฉลี่ย 15.84 ปี และจำนวนลูกค้า มีค่าเฉลี่ย 9.29 ราย (ตารางที่ 3.13)

ตารางที่ 3.13 ค่าสถิติพื้นฐานปัจจัยที่มีผลต่อการส่งมอบชิ้นส่วนรถยนต์ของกลุ่มผู้ผลิตและจำหน่าย

ปัจจัยทางการส่งมอบ	ค่าต่ำสุด	ค่าสูงสุด	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
ปัจจัยทางด้าน โลจิสติกส์				
ระยะทางในการส่งมอบ (กิโลเมตร)	6.00	140.00	71.39	47.38
เวลาที่ใช้ในการส่งมอบ (นาที)	20.00	180.00	102.24	53.13
จำนวนชิ้นส่วนรถยนต์ที่ส่งมอบ(พันชิ้น)	0.14	109.35	12.81	22.99
ปัจจัยทางด้านการบริหาร				
จำนวนพนักงานฝ่ายผลิต (พันคน)	0.06	133.85	3.28	19.06
กำลังการผลิต (แสนชิ้น)	0.22	20.00	3.57	4.28
เงินลงทุนในการจัดตั้งบริษัท (ล้านบาท)	20.00	32261.33	927.34	4594.47
ระยะเวลาในการก่อตั้ง (ปี)	5.00	40.00	15.84	9.29
จำนวนลูกค้า (ราย)	2.00	24.00	9.29	5.98

ที่มา : จากการคำนวณ

3.7.2.10 กลุ่มผู้ผลิตและจำหน่ายชิ้นส่วนรถยนต์ที่ส่งมอบทันเวลาและล่าช้า

บริษัทผู้ผลิตและจำหน่ายชิ้นส่วนรถยนต์ที่ส่งมอบชิ้นส่วนรถยนต์ให้กับบริษัทผู้ผลิตรถยนต์กรณีศึกษาในช่วงเดือนกันยายน – ธันวาคม ปี พ.ศ.2550 มีจำนวน 49 ราย แบ่งเป็นกลุ่มผู้ผลิตและจำหน่ายชิ้นส่วนรถยนต์ที่ส่งมอบทันเวลา จำนวน 26 ราย (ตารางที่ 3.14) และกลุ่มผู้ผลิตและจำหน่ายชิ้นส่วนรถยนต์ที่ส่งมอบล่าช้า จำนวน 23 ราย (ตารางที่ 3.15) ซึ่งทางบริษัทผู้ผลิตรถยนต์กรณีศึกษาจะใช้ค่าดัชนีชี้วัดประสิทธิภาพทางการส่งมอบเป็นเกณฑ์มาตรฐาน

โดยกำหนดให้ผู้ผลิตและจำหน่ายที่สามารถส่งมอบชิ้นส่วนรถยนต์ทันเวลา ตั้งแต่ร้อยละ 95 ขึ้นไป ไม่ว่าจะกรณีใดก็ตาม อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เป็นการส่งมอบชิ้นส่วนรถยนต์ที่ทันเวลา ส่วนผู้ผลิตและจำหน่ายที่สามารถส่งมอบชิ้นส่วนรถยนต์ทันเวลาได้น้อยกว่าร้อยละ 95 กำหนดให้เป็นการส่งมอบชิ้นส่วนรถยนต์ล่าช้า

ตารางที่ 3.14 ผู้ผลิตและจำหน่ายชิ้นส่วนรถยนต์ที่ส่งมอบทันเวลา

ผู้ผลิตและ จำหน่าย	จำนวนชิ้นส่วนที่ ส่งมอบ	ความถี่ในการ ส่งมอบ	ความถี่ในการส่ง มอบทันเวลา	ความถี่ในการส่ง มอบล่าช้า	ร้อยละการส่ง มอบทันเวลา
C003	28,938	140	140	0	100
D004	600	19	19	0	100
E005	990	6	6	0	100
H008	6,048	168	168	0	100
O015	10,203	10	9	0	97
R018	1,689	29	29	0	100
S019	29,490	123	122	1	99
T020	716	13	13	0	100
U021	13,35	51	51	0	100
V022	11,563	119	119	0	100
Z026	19,39	55	55	0	100
AA01	5,988	74	72	3	96
AC03	1,606	15	15	0	100
AD04	2,025	21	21	0	100
AE05	1,278	18	17	1	97
AF06	1,020	15	15	0	100
AG07	663	13	13	0	98
AI09	61,302	198	191	7	96
AJ10	1,280	5	5	0	100
AK11	6,750	6	6	0	100
AL12	4,959	70	70	0	100
A015	1,326	10	10	0	100
AP16	6,989	172	171	1	100
AQ17	2,196	65	63	2	97
AS19	354	15	15	0	100
AW23	2,178	22	22	0	100

ที่มา : ข้อมูลจากบริษัทผู้ผลิตรถยนต์กรณีสึกษา

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 3.15 ผู้ผลิตและจำหน่ายชิ้นส่วนรถยนต์ที่ส่งมอบล่าช้า

ผู้ผลิตและ จำหน่าย	จำนวน ชิ้นส่วนที่ ส่งมอบ	ความถี่ในการ ส่งมอบ	ความถี่ในการ ส่งมอบ ทันเวลา	ความถี่ในการ ส่งมอบล่าช้า	ร้อยละการ ส่งมอบ ทันเวลา
A001	42,009	35	14	21	39
B002	61,512	24	13	11	53
F006	10,746	90	1	89	1
G007	1,908	18	16	2	91
I009	162	3	1	2	33
J010	23,708	254	237	18	93
K011	109,347	46	29	17	63
L012	59,220	22	14	9	62
M013	12,945	69	62	8	89
N014	28,92	4	4	1	88
P016	10,596	244	228	17	93
Q017	672	5	3	2	64
W023	1,452	9	7	3	72
X024	7,683	47	31	16	65
Y025	14,214	226	201	26	89
AB02	1,675	34	20	14	58
AH08	216	1	0	1	0
AM13	13,924	57	49	9	85
AN14	360	2	0	2	0
AR18	144	1	0	1	0
AT20	13,740	328	298	30	91
AU21	92,279	425	300	125	71
AU22	3,888	5	2	3	44

ที่มา : ข้อมูลจากบริษัทผู้ผลิตรถยนต์ครุฑศึกษา

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 4

ผลการศึกษา

ในบทนี้จะเป็นการศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อการส่งมอบชิ้นส่วนรถยนต์ของกลุ่มผู้ผลิตและจำหน่าย กรณีศึกษา กลุ่มผู้ผลิตและจำหน่ายที่ส่งมอบชิ้นส่วนรถยนต์ให้กับบริษัทผู้ผลิตรถยนต์แห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร โดยการศึกษาได้ใช้ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data) ซึ่งเป็นการรวบรวมข้อมูลด้านการส่งมอบชิ้นส่วนรถยนต์แบบแยกชิ้น ระหว่างเดือนกันยายน-ธันวาคม 2550 ของบริษัทผู้ผลิตรถยนต์กรณีศึกษา และข้อมูลทั่วไปของผู้ผลิตและจำหน่ายชิ้นส่วนรถยนต์ โดยการนำเสนอในบทนี้สามารถแยกได้เป็น 2 ส่วน ในส่วนแรกจะกล่าวถึงข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับการส่งมอบชิ้นส่วนรถยนต์แบบแยกชิ้น และส่วนสุดท้ายเป็นผลการวิเคราะห์หาค่าความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านโลจิสติกส์และปัจจัยด้านการบริหาร

4.1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับการส่งมอบชิ้นส่วนรถยนต์แบบแยกชิ้น

จากการศึกษาข้อมูลการส่งมอบชิ้นส่วนรถยนต์ของผู้ผลิตและจำหน่ายชิ้นส่วน สามารถจำแนกออกได้เป็น 3 ส่วน คือข้อมูลจำนวนผู้ผลิตและจำหน่ายชิ้นส่วนรถยนต์ จำนวนรายการชิ้นส่วนรถยนต์ที่ส่งมอบ และความถี่ในการส่งมอบชิ้นส่วนรถยนต์ได้ผลการศึกษาดังนี้

4.1.1 กลุ่มผู้ผลิตและจำหน่ายชิ้นส่วนรถยนต์จำแนกตามการส่งมอบ

จากการศึกษาจากผู้ผลิตและจำหน่ายชิ้นส่วนรถยนต์ พบว่าส่วนใหญ่กลุ่มผู้ผลิตและจำหน่ายชิ้นส่วนรถยนต์ ส่งมอบชิ้นส่วนรถยนต์ทันเวลา คิดเป็นร้อยละ 53.1 และล่าช้ากว่ากำหนดคิดเป็นร้อยละ 46.9 (ตารางที่ 4.1)

ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละกลุ่มการส่งมอบชิ้นส่วนรถยนต์ทันเวลาและล่าช้ากว่ากำหนด

กลุ่มการส่งมอบ	จำนวน	ร้อยละ
กลุ่มส่งมอบชิ้นส่วนรถยนต์ทันเวลา	26	53.1
กลุ่มส่งมอบชิ้นส่วนรถยนต์ล่าช้ากว่ากำหนด	23	46.9
รวม	49	100.0

ที่มา:จากการคำนวณ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.1.2 ผู้ผลิตและจำหน่ายชิ้นส่วนรถยนต์จำแนกตามรายการชิ้นส่วนรถยนต์

จากการศึกษาจำนวนผู้ผลิตและจำหน่ายชิ้นส่วนรถยนต์ พบว่าส่วนใหญ่เป็นกลุ่มผู้ผลิตและจำหน่ายชิ้นส่วนรถยนต์ที่มีรายการชิ้นส่วนรถยนต์ส่งมอบ 1-5 รายการ คิดเป็นร้อยละ 59.2 และส่วนน้อยมีรายการชิ้นส่วนรถยนต์ส่งมอบ 16-20 รายการ คิดเป็นร้อยละ 6.1 (ตารางที่ 4.2)

ตารางที่ 4.2 จำนวนและร้อยละของผู้ผลิตและจำหน่ายชิ้นส่วนรถยนต์จำแนกตามรายการชิ้นส่วนรถยนต์

รายการชิ้นส่วนรถยนต์	จำนวนผู้ผลิตและจำหน่ายชิ้นส่วนรถยนต์	ร้อยละ
1-5 รายการ	29	59.2
6-10 รายการ	7	14.3
11-15 รายการ	5	10.2
16-20 รายการ	3	6.1
>20 รายการ	5	10.2
รวม	49	100.0

ที่มา:จากการคำนวณ

4.1.3 จำนวนชิ้นส่วนรถยนต์ที่ส่งมอบจำแนกตามรายการชิ้นส่วนรถยนต์

จากการศึกษาจำนวนชิ้นส่วนรถยนต์ที่ส่งมอบ พบว่าส่วนใหญ่มีรายการชิ้นส่วนรถยนต์ส่งมอบ 1-5 รายการ คิดเป็นร้อยละ 29.1 และส่วนน้อยมีรายการชิ้นส่วนรถยนต์ส่งมอบมากกว่า 20 รายการ คิดเป็นร้อยละ 10.2 (ตารางที่ 4.3)

ตารางที่ 4.3 จำนวนและร้อยละของชิ้นส่วนรถยนต์ที่ส่งมอบตามรายการชิ้นส่วนรถยนต์

รายการชิ้นส่วนรถยนต์	จำนวนชิ้นส่วนรถยนต์ที่ส่งมอบ (ชิ้น)	ร้อยละ
1-5 รายการ	197,370	29.1
6-10 รายการ	193,970	28.6
11-15 รายการ	134,516	19.8
16-20 รายการ	83,611	12.3
>20 รายการ	69,184	10.2
รวม	678,651	100.0

ที่มา:จากการคำนวณ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.1.4 ความถี่ในการส่งมอบชิ้นส่วนรถยนต์

จากการศึกษาความถี่ในการส่งมอบชิ้นส่วนรถยนต์ พบว่าผู้ผลิตและจำหน่ายชิ้นส่วนรถยนต์ส่วนใหญ่มีรายการชิ้นส่วนรถยนต์ส่งมอบมากกว่า 20 รายการ คิดเป็นร้อยละ 36.0 และส่วนน้อยมีรายการชิ้นส่วนรถยนต์ส่งมอบ 11-15 รายการ คิดเป็นร้อยละ 8.2 ความถี่ในการส่งมอบชิ้นส่วนรถยนต์ทันเวลา พบว่าส่วนใหญ่มีรายการชิ้นส่วนรถยนต์ส่งมอบมากกว่า 20 รายการ คิดเป็นร้อยละ 36.0 และส่วนน้อยมีรายการชิ้นส่วนรถยนต์ส่งมอบ 11-15 รายการ คิดเป็นร้อยละ 8.2 และความถี่ในการส่งมอบชิ้นส่วนรถยนต์ล่าช้า พบว่าส่วนใหญ่มีรายการชิ้นส่วนรถยนต์ส่งมอบ 6-10 รายการ คิดเป็นร้อยละ 34.5 และส่วนน้อยมีรายการชิ้นส่วนรถยนต์ส่งมอบ 11-15 รายการ คิดเป็นร้อยละ 6.4 (ตารางที่ 4.4)

ตารางที่ 4.4 จำนวนและร้อยละความถี่ในการส่งมอบชิ้นส่วนรถยนต์ตามรายการชิ้นส่วนรถยนต์

รายการชิ้นส่วนรถยนต์	ความถี่ในการส่งมอบชิ้นส่วนรถยนต์	ความถี่ในการส่งมอบชิ้นส่วนทันเวลา	ความถี่ในการส่งมอบล่าช้า
1-5 รายการ	746 (22.0)	673 (22.0)	73 (16.7)
6-10 รายการ	744 (21.9)	593 (21.9)	151 (34.5)
11-15 รายการ	277 (8.2)	249 (8.2)	28 (6.4)
16-20 รายการ	406 (12.0)	310 (12.0)	96 (21.9)
>20 รายการ	1223 (36.0)	1133 (36.0)	90 (20.5)
รวม	3396 (100.0)	2958 (100.0)	438 (100.0)

ที่มา:จากการคำนวณ

4.2 ผลการวิเคราะห์หาค่าความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านโลจิสติกส์และปัจจัยด้านการบริหาร

ผลการศึกษาความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระกับการส่งมอบชิ้นส่วนรถยนต์ เป็นการแสดงค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของผู้ผลิตและจำหน่ายชิ้นส่วนรถยนต์ โดยจำแนกตามไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตัวแปรอิสระทางด้านโลจิสติกส์ (ตารางที่ 4.5) และการบริหาร (ตารางที่ 4.6) พบว่า ผู้ผลิตและจำหน่ายชิ้นส่วนรถยนต์ที่มีระยะทางในการส่งมอบในช่วง 106-140 กิโลเมตร เวลาที่ใช้ในการส่งมอบ 136-180 นาที จำนวนชิ้นส่วนรถยนต์ที่ส่งมอบมากกว่า 9,000 ชิ้นจำนวนพนักงานฝ่ายผลิตมากกว่า 1,500 คน กำลัการผลิต 200,001-300,000 ชิ้น เงินลงทุนในการจัดตั้งบริษัท 100,000,001-200,000,000 บาท ระยะเวลาในการก่อตั้ง 31-40 ปี จำนวนลูกค้า 11-15 ราย เป็นกลุ่มผู้ผลิตและจำหน่ายชิ้นส่วนรถยนต์ที่มีผลต่อการส่งมอบชิ้นส่วนรถยนต์ล่าช้ามากที่สุด

ตารางที่ 4.5 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยทางการส่งมอบจำแนกตามปัจจัยด้านโลจิสติกส์

ตัวแปรปัจจัยด้านโลจิสติกส์	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	จำนวน (ราย)
ระยะทางในการส่งมอบ			
1-35 กิโลเมตร	0.36	0.50	11
36-70 กิโลเมตร	0.42	0.51	19
71-105 กิโลเมตร	0.50	0.71	2
106-140 กิโลเมตร	0.59	0.51	17
เวลาที่ใช้ในการส่งมอบ			
1-45 นาที	0.30	0.48	10
46-90 นาที	0.47	0.51	19
91-135 นาที	0.50	0.55	6
136-180 นาที	0.57	0.51	14
จำนวนชิ้นส่วนรถยนต์ที่ส่งมอบ			
1-3000 ชิ้น	0.40	0.50	20
3001-6000 ชิ้น	0.33	0.52	6
6001-9000 ชิ้น	0.00	0.00	2
มากกว่า 9000 ชิ้น	0.62	0.50	21

ที่มา : จากการคำนวณ

ตารางที่ 4.6 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยทางการส่งมอบจำแนกตามปัจจัยการบริหาร

ตัวแปรปัจจัยด้านการบริหาร	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	จำนวน (ราย)
จำนวนพนักงานฝ่ายผลิต			
1-500 คน	0.45	0.52	11
501-1000 คน	0.40	0.51	15
1001-1500 คน	0.50	0.71	2
มากกว่า 1500 คน	0.52	0.51	21
กำลังการผลิต			
1-100000 ชิ้น	0.56	0.51	18
100001-200000 ชิ้น	0.13	0.35	8
200001-300000 ชิ้น	0.71	0.49	7
มากกว่า 300000 ชิ้น	0.44	0.51	16
เงินลงทุนในการจัดตั้งบริษัท			
1-50,000,000 บาท	0.32	0.48	19
50,000,001-100,000,000 บาท	0.57	0.53	7
100,000,001-200,000,000 บาท	0.60	0.52	10
มากกว่า 200,000,000 บาท	0.54	0.52	13
ระยะเวลาในการก่อตั้ง			
1-10 ปี	0.50	0.52	16
11-20 ปี	0.36	0.49	22
21-30 ปี	0.60	0.55	5
31-40 ปี	0.67	0.52	6
จำนวนลูกค้า			
1-5 คน	0.27	0.46	15
6-10 คน	0.29	0.47	17
11-15 คน	0.83	0.39	12
16-25 คน	0.80	0.45	5

เอกที่มาจากกรดำเนินการคำนวณไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากการศึกษา การวิเคราะห์การผันแปรด้วยวิธี Univariate ANOVA โดยทำการวิเคราะห์ระหว่างตัวแปรอิสระปัจจัยด้าน โลจิสติกส์ กับตัวแปรตามคือ การส่งมอบชิ้นส่วนรถยนต์ล่าช้า (ตารางที่ 4.7) ตัวแปรระยะเวลา และจำนวนชิ้นส่วนรถยนต์ที่ส่งมอบของกลุ่มผู้ผลิตและจำหน่ายชิ้นส่วนรถยนต์ ไม่มีผลต่อการส่งมอบชิ้นส่วนรถยนต์ทางด้าน โลจิสติกส์ เพราะทั้งสามตัวแปรไม่มีค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงถึงระยะเวลา และจำนวนชิ้นส่วนรถยนต์ที่ส่งมอบที่แตกต่างกันนั้น ไม่มีผลต่อการส่งมอบชิ้นส่วนรถยนต์ในด้าน โลจิสติกส์แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.7 การวิเคราะห์การผันแปรของการส่งมอบชิ้นส่วนรถยนต์ของกลุ่มผู้ผลิตและจำหน่าย จำแนกตามปัจจัยด้าน โลจิสติกส์

ที่มาของการผันแปร	ผลรวมของ กำลังสอง	อัตรา อิสระ	ค่าเฉลี่ยของ ผลรวม	ค่า F	ระดับ นัยสำคัญ
Corrected Model	1.98	9	0.22	0.84	0.59
Intercept	10.80	1	10.80	41.17	0.00**
ระยะเวลาในการส่งมอบ	0.58	3	0.19	0.74	0.53
เวลาที่ใช้ในการส่งมอบ	0.56	3	0.19	0.71	0.55
จำนวนชิ้นส่วนรถยนต์ที่ ส่งมอบ	0.93	3	0.31	1.18	0.33
การผันแปรที่เหลือ	10.23	39	0.26		
การผันแปรที่อธิบายได้	23.00	49			
การผันแปรทั้งหมด	12.20	48			

หมายเหตุ **ค่านัยสำคัญที่ 0.01

ผลการวิเคราะห์การผันแปรของการส่งมอบชิ้นส่วนรถยนต์ของกลุ่มผู้ผลิตและจำหน่าย จำแนกตามปัจจัยด้านการบริหาร (ตารางที่ 4.8) พบว่า กำลังการผลิตที่แตกต่างกันของกลุ่มผู้ผลิต และจำหน่ายส่งผลต่อการส่งมอบชิ้นส่วนรถยนต์ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 และจำนวนลูกค้ำที่แตกต่างกันของกลุ่มผู้ผลิตและจำหน่าย ส่งผลต่อการส่งมอบชิ้นส่วนรถยนต์ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 โดยจำนวนพนักงานฝ่ายผลิต เงินลงทุนในการจัดตั้งบริษัท และระยะเวลาในการก่อตั้ง ไม่ส่งผลต่อการส่งมอบชิ้นส่วนรถยนต์ แสดงถึงกำลังการผลิตและจำนวนลูกค้ำที่แตกต่างกันนั้นจะมีผลต่อการส่งมอบชิ้นส่วนรถยนต์ที่แตกต่างกันในด้านการบริหารแตกต่างกัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.8 การวิเคราะห์การผันแปรของการส่งมอบชิ้นส่วนรถยนต์ของกลุ่มผู้ผลิตและจำหน่าย
จำแนกตามปัจจัยด้านการบริหาร

ที่มาของการผันแปร	ผลรวมของ กำลังสอง	อัตรา อิสระ	ค่าเฉลี่ยของ ผลรวม	ค่า F	ระดับ นัยสำคัญ
Corrected Model	6.41	15	0.43	2.44	0.02 [*]
Intercept	10.80	1	10.80	61.53	0.00 ^{**}
จำนวนพนักงานฝ่ายผลิต	0.41	3	0.14	0.78	0.51
กำลังการผลิต	1.88	3	0.63	3.57	0.02 [*]
เงินลงทุนในการจัดตั้งบริษัท	0.77	3	0.26	1.47	0.24
ระยะเวลาในการก่อตั้ง	0.99	3	0.33	1.88	0.15
จำนวนลูกค้า	2.63	3	0.88	5.00	0.01 ^{**}
การผันแปรที่เหลือ	5.79	33	0.18		
การผันแปรที่อธิบายได้	23.00	49			
การผันแปรทั้งหมด	12.20	48			

หมายเหตุ * ค่านัยสำคัญที่ 0.05

** ค่านัยสำคัญที่ 0.01

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 5

สรุปและข้อเสนอแนะ

5.1 สรุป

จากการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการส่งมอบชิ้นส่วนรถยนต์ของกลุ่มผู้ผลิตและจำหน่ายกรณีศึกษา โดยมีวัตถุประสงค์ คือ เพื่อศึกษาลักษณะการส่งมอบชิ้นส่วนรถยนต์ของกลุ่มผู้ผลิตและจำหน่ายชิ้นส่วนรถยนต์ที่ทำการส่งมอบให้กับบริษัทผู้ผลิตรถยนต์กรณีศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการส่งมอบชิ้นส่วนรถยนต์ของกลุ่มผู้ผลิตและจำหน่ายชิ้นส่วนรถยนต์ต่อบริษัทผู้ผลิตรถยนต์กรณีศึกษา เพื่อให้ทราบถึงลักษณะการส่งมอบ ปัจจัยที่มีผลต่อการส่งมอบชิ้นส่วนรถยนต์ของกลุ่มผู้ผลิตและจำหน่าย และนำมาเป็นแนวทางในการปรับปรุงการส่งมอบ เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพด้านการส่งมอบชิ้นส่วนรถยนต์ของกลุ่มผู้ผลิตและจำหน่ายชิ้นส่วนรถยนต์ ในการศึกษาครั้งนี้ได้ใช้แนวความคิดเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการส่งมอบชิ้นส่วนรถยนต์ของกลุ่มผู้ผลิตและจำหน่าย และทฤษฎีทางด้านการจัดการ โลจิสติกส์ และการบริหารมาใช้เป็นกรอบแนวคิดในการกำหนดปัจจัยที่มีผลต่อการส่งมอบของกลุ่มผู้ผลิตและจำหน่ายชิ้นส่วนรถยนต์ จำนวน 49 ราย จากข้อมูลการส่งมอบชิ้นส่วนรถยนต์ในช่วงเดือนกันยายน-ธันวาคม 2550

ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มผู้ผลิตและจำหน่ายชิ้นส่วนรถยนต์ของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ ส่งมอบชิ้นส่วนรถยนต์ทันเวลา คิดเป็นร้อยละ 53.1 และล่าช้ากว่ากำหนด คิดเป็นร้อยละ 46.9 ผู้ผลิตและจำหน่ายชิ้นส่วนรถยนต์ที่มีรายการชิ้นส่วนรถยนต์ส่งมอบมากกว่า 20 รายการ มีความถี่ในการส่งมอบชิ้นส่วนรถยนต์ทันเวลามากที่สุด และผู้ผลิตและจำหน่ายชิ้นส่วนรถยนต์ที่มีรายการชิ้นส่วนรถยนต์ส่งมอบ 6-10 รายการ มีความถี่ในการส่งมอบชิ้นส่วนรถยนต์ล่าช้ามากที่สุด

จากการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการส่งมอบชิ้นส่วนรถยนต์บริษัทหรือกลุ่มผู้ผลิตและจำหน่ายชิ้นส่วนรถยนต์ พบว่ากลุ่มผู้ผลิตและจำหน่ายชิ้นส่วนรถยนต์ที่มีมีระยะทางการส่งมอบในช่วง 106-140 กิโลเมตร เวลาที่ใช้ในการส่งมอบ 136-180 นาที จำนวนชิ้นส่วนรถยนต์ที่ส่งมอบมากกว่า 9000 ชิ้นจำนวนพนักงานฝ่ายผลิต มากกว่า 1500 คน กำลังการผลิต 200,001-300,000 ชิ้น เงินลงทุนในการจัดตั้งบริษัท 100,000,001-200,000,000 บาท ระยะเวลาในการก่อตั้ง 31-40 ปี จำนวนลูกค้า 11-15 ราย เป็นกลุ่มผู้ผลิตและจำหน่ายชิ้นส่วนรถยนต์ล่าช้ามากที่สุด เมื่อวิเคราะห์ตัวแปรอิสระปัจจัยด้านโลจิสติกส์ พบว่า ระยะทาง เวลา และจำนวนชิ้นส่วนรถยนต์ที่ส่งมอบของกลุ่มผู้ผลิตและจำหน่ายชิ้นส่วนรถยนต์ ไม่มีผลต่อการส่งมอบชิ้นส่วนรถยนต์ทางด้านโลจิสติกส์ เพราะทั้งสามตัวแปรไม่มีค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงถึงระยะทาง เวลา และจำนวนชิ้นส่วนรถยนต์ที่ส่งมอบที่แตกต่างกันนั้น ไม่มีผลต่อการส่งมอบชิ้นส่วนรถยนต์ในด้านโลจิสติกส์แตกต่างกัน และการ

วิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการส่งมอบชิ้นส่วนรถยนต์ โดยจำแนกตามตัวแปรอิสระปัจจัยด้านการบริหาร พบว่าพบว่า กำลังการผลิตที่แตกต่างกันของกลุ่มผู้ผลิตและจำหน่ายส่งผลต่อการส่งมอบชิ้นส่วนรถยนต์ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 และจำนวนลูกค้าที่แตกต่างกันของกลุ่มผู้ผลิตและจำหน่ายส่งผลต่อการส่งมอบชิ้นส่วนรถยนต์ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 โดยจำนวนพนักงานฝ่ายผลิต เงินลงทุนในการจัดตั้งบริษัท และระยะเวลาในการก่อตั้ง ไม่ส่งผลต่อการส่งมอบชิ้นส่วนรถยนต์ แสดงถึงกำลังการผลิตและจำนวนลูกค้าที่แตกต่างกันนั้นจะมีผลต่อการส่งมอบชิ้นส่วนรถยนต์ที่แตกต่างกัน ในด้านการบริหารแตกต่างกัน

5.2 ข้อเสนอแนะ

การศึกษาปัจจัยที่มีผลการส่งมอบชิ้นส่วนรถยนต์ของกลุ่มผู้ผลิตและจำหน่าย มุ่งที่จะนำผลการศึกษาที่ได้ไปใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงและพัฒนาประสิทธิภาพด้านการส่งมอบชิ้นส่วนรถยนต์ของกลุ่มผู้ผลิตและจำหน่ายชิ้นส่วนรถยนต์ มีข้อเสนอแนะดังนี้

1. จากการศึกษาในเรื่องของการส่งมอบชิ้นส่วนรถยนต์นั้น พบว่ากำลังการผลิตมีผลต่อการส่งมอบชิ้นส่วนรถยนต์ทันเวลา แสดงให้เห็นว่ากลุ่มผู้ผลิตและจำหน่ายชิ้นส่วนรถยนต์นั้นส่วนใหญ่ที่มีกำลังการผลิตต่างกันจะมีผลต่อการส่งมอบชิ้นส่วนรถยนต์ต่างกัน ดังนั้นจึงควรมุ่งเน้นที่การศึกษา เก็บรวบรวมข้อมูลทางด้านกำลังการผลิต เพื่อหาแนวทางในการเพิ่มความสามารถในการผลิตของกลุ่มผู้ผลิตและจำหน่ายชิ้นส่วนรถยนต์ เพื่อรองรับความต้องการที่เพิ่มมากขึ้น และลดปัญหาการส่งมอบชิ้นส่วนรถยนต์ล่าช้า
2. จำนวนลูกค้าของกลุ่มผู้ผลิตและจำหน่ายชิ้นส่วนรถยนต์มีผลต่อการส่งมอบชิ้นส่วนรถยนต์ รยนต์ทันเวลา ดังนั้นบริษัทผู้ผลิตรถยนต์กรณีศึกษา ควรให้ความสำคัญในเรื่องของจำนวนลูกค้าและการบริหารจัดการตั้งแต่ขั้นตอนการคัดเลือกผู้ผลิตและจำหน่ายชิ้นส่วนรถยนต์ เพื่อป้องกันปัญหาการส่งมอบชิ้นส่วนรถยนต์ล่าช้าตั้งแต่ขั้นตอนแรก
3. จากผลการศึกษา พบว่ามีกลุ่มผู้ผลิตและจำหน่ายชิ้นส่วนรถยนต์จำนวน 23 ราย ที่ส่งมอบชิ้นส่วนรถยนต์ล่าช้า ดังนั้นทางบริษัทผู้ผลิตรถยนต์กรณีศึกษา จึงควรทำการศึกษาเกี่ยวกับกำลังการผลิตและการบริหารจัดการของกลุ่มผู้ผลิตและจำหน่ายชิ้นส่วนรถยนต์ เพื่อหาทางแก้ไขและปรับปรุงกลุ่มผู้ผลิตและจำหน่ายชิ้นส่วนรถยนต์เหล่านี้มีประสิทธิภาพด้านการส่งมอบมากขึ้น จนกระทั่งสามารถส่งมอบชิ้นส่วนรถยนต์ได้ตรงเวลา

บรรณานุกรม

กัตัญญ หิริญญสมบุรณ์. 2545. การบริหารอุตสาหกรรม. กรุงเทพมหานคร : บริษัท เท็กซ์ แอนด์ เจอร์นัล พับลิเคชัน จำกัด

กมลชนก สุทธิวาทนฤพุฒิ. 2547. การจัดการโซ่อุปทานและโลจิสติกส์. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์ท็อป/แมคกรอ-ฮิล

คำนาย อภิปรัชญาสกุล. 2550. โลจิสติกส์และการจัดการซัพพลายเชน กลยุทธ์สำหรับลดต้นทุน และเพิ่มกำไร. กรุงเทพมหานคร : ห.จ.ก.ซี.วาย.ซีซีเท็ม พรินต์ติ้ง

จิรพงศ์ แก่นทรัพย์. 2549 “ปัจจัยที่มีผลต่อการคัดเลือกผู้ผลิตชิ้นส่วนรถยนต์ของผู้ผลิตรถยนต์ในประเทศไทย.” วิทยานิพนธ์ วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิทยาการจัดการอุตสาหกรรม, สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง.

นिरนาม 2547 “Gobal Supply Chain สำหรับผู้ผลิตชิ้นส่วนยานยนต์ไทย.” วารสารเอ็นจีเนียริงทูเดย์ (17 พ.ค. 2547)

สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ เข้าถึงได้จาก www.nesdb.go.th

สำนักนโยบายอุตสาหกรรมสาขาสำนักงานเศรษฐกิจอุตสาหกรรม เข้าถึงได้จาก www.oie.go.th

สมาคมอุตสาหกรรมยานยนต์ไทย เข้าถึงได้จาก www.thaiauto.or.th



ภาคผนวก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ภาคผนวก ก

ตารางภาคผนวกที่ ก.1 ลักษณะการส่งมอบชิ้นส่วนรถยนต์ของกลุ่มผู้ผลิตและจำหน่าย

ผู้ผลิต และ จำหน่าย ชิ้นส่วน รถยนต์	จำนวน รายการ ชิ้นส่วน รถยนต์ ทั้งหมด ที่ส่ง มอบ	จำนวน รายการ ชิ้นส่วน รถยนต์ที่ ส่งตรง เวลา (ชิ้น)	จำนวน ชิ้นส่วน รถยนต์ ทั้งหมดที่ ทำการส่ง มอบ(ชิ้น)	จำนวน ชิ้นส่วน รถยนต์ที่ ส่งตรง เวลา (ชิ้น)	จำนวน ชิ้นส่วน รถยนต์ที่ ส่งมอบ ล่าช้า(ชิ้น)	ความถี่ในการ ส่งมอบ ชิ้นส่วน รถยนต์ (ครั้ง/เดือน)	ความถี่ในการ ส่งมอบ ชิ้นส่วน รถยนต์ตรง เวลา (ครั้ง/เดือน)	ความถี่ในการ ส่งมอบ ชิ้นส่วน รถยนต์ล่าช้า (ครั้ง/เดือน)	ร้อยละ ของการ ส่งมอบ ชิ้นส่วน รถยนต์ ตรงเวลา	ร้อยละ ของการ ส่งมอบ ชิ้นส่วน รถยนต์ ล่าช้า	สถานะ
A001	5	1	42,009	12,942	29,067	35	14	21	39	61	1
B002	5	2	61,512	36,108	25,404	24	13	11	53	47	1
C003	4	4	28,938	28,899	39	140	140	0	100	0	0
D004	3	3	600	600	0	19	19	0	100	0	0
E005	1	1	990	990	0	6	6	0	100	0	0
F006	18	0	10,746	72	10,674	90	1	89	1	99	1
G007	5	4	19,08	1,728	180	18	16	2	91	9	1
H008	1	1	6,048	6,048	0	168	168	0	100	0	0
I009	1	0	162	54	108	3	1	2	33	67	1
J010	47	43	23,708	21,787	1,921	254	237	18	93	7	1
K011	13	4	109,347	69,129	40,218	46	29	17	63	37	1
L012	10	5	59,220	21,960	37,260	22	14	9	62	38	1

ที่มา : ข้อมูลบริษัทผู้ผลิตรถยนต์การศึกษา

ตารางภาคผนวกที่ ก.1 (ต่อ)

ผู้ผลิต และ จำหน่าย ชิ้นส่วน รถยนต์	จำนวน รายการ ชิ้นส่วน รถยนต์ที่ ทั้งหมด ที่ส่ง มอบ	จำนวน รายการ ชิ้นส่วน รถยนต์ที่ ส่งตรง เวลา	จำนวน รายการ ชิ้นส่วน รถยนต์ที่ ส่งล่าช้า	จำนวน ชิ้นส่วน รถยนต์ ทั้งหมดที่ ทำการส่ง มอบ(ชิ้น)	จำนวน ชิ้นส่วน รถยนต์ที่ ส่งตรง เวลา (ชิ้น)	จำนวน ชิ้นส่วน รถยนต์ที่ ส่งมอบ ล่าช้า(ชิ้น)	ความถี่ในการ ส่งมอบ ชิ้นส่วน รถยนต์ (ครั้ง/เดือน)	ความถี่ในการ ส่งมอบ ชิ้นส่วน รถยนต์ตรง เวลา (ครั้ง/เดือน)	ความถี่ในการ ส่งมอบ ชิ้นส่วน รถยนต์ล่าช้า (ครั้ง/เดือน)	ร้อยละ ของการ ส่งมอบ ชิ้นส่วน รถยนต์ ตรงเวลา	ร้อยละ ของการ ส่งมอบ ชิ้นส่วน รถยนต์ ล่าช้า	สถานะ
M013	11	10	1	12,945	11,389	1,557	69	62	8	89	11	1
N014	3	2	1	2,892	2,748	144	4	4	1	88	13	1
O015	3	2	1	10,203	10,053	150	10	9	0	97	3	0
P016	36	30	6	10,596	10,015	581	244	228	17	93	7	1
Q017	1	1	0	672	432	240	5	3	2	64	36	1
R018	5	5	0	1,689	1,689	0	29	29	0	100	0	0
S019	9	9	1	29,490	29,265	225	123	122	1	99	1	0
T020	2	2	0	7,16	7,16	0	13	13	0	100	0	0
U021	6	6	0	13,35	1,335	0	51	51	0	100	0	0
V022	19	19	0	115,63	11,563	0	119	119	0	100	0	0
W023	3	2	1	1,452	1,023	429	9	7	3	72	28	1
X024	6	3	3	7,683	7,223	460	47	31	16	65	35	1
Y025	33	27	6	14,214	11,751	2,463	226	201	26	89	11	1

ที่มา : ข้อมูลบริษัทผู้ผลิตรถยนต์กรณีศึกษา

ตารางภาคผนวกที่ ก.1 (ต่อ)

ผู้ผลิต และ จำหน่าย ชิ้นส่วน รถยนต์	จำนวน รายการ ชิ้นส่วน รถยนต์ ทั้งหมด ที่ส่ง มอบ	จำนวน รายการ ชิ้นส่วน รถยนต์ที่ ส่งตรง เวลา	จำนวน รายการ ชิ้นส่วน รถยนต์ที่ ส่งล่าช้า	จำนวน ชิ้นส่วน รถยนต์ ทั้งหมดที่ ทำการส่ง มอบ(ชิ้น)	จำนวน ชิ้นส่วน รถยนต์ที่ ส่งตรง เวลา (ชิ้น)	จำนวน ชิ้นส่วน รถยนต์ที่ ส่งมอบ ล่าช้า(ชิ้น)	ความถี่ในการ ส่งมอบ ชิ้นส่วน รถยนต์ (ครั้ง/เดือน)	ความถี่ในการ ส่งมอบ ชิ้นส่วน รถยนต์ตรง เวลา (ครั้ง/เดือน)	ความถี่ในการ ส่งมอบ ชิ้นส่วน รถยนต์ล่าช้า (ครั้ง/เดือน)	ร้อยละ ของการ ส่งมอบ ชิ้นส่วน รถยนต์ ตรงเวลา	ร้อยละ ของการ ส่งมอบ ชิ้นส่วน รถยนต์ ล่าช้า	สถานะ
Z026	6	6	0	1,939	1,933	6	55	55	0	100	0	0
AA01	15	14	2	5,988	5,690	298	74	72	3	96	4	0
AB02	3	1	3	1,675	975	700	34	20	14	58	42	1
AC03	5	5	0	1,606	1,606	0	15	15	0	100	0	0
AD04	6	6	0	2,025	2,025	0	21	21	0	100	0	0
AE05	11	11	0	1,278	1,242	36	18	17	1	97	3	0
AF06	2	2	0	1,020	1,020	0	15	15	0	100	0	0
AG07	2	2	0	663	650	13	13	13	0	98	2	0
AH08	1	0	1	216	0	216	1	0	1	0	100	1
AI09	19	17	2	61,302	58,512	2,790	198	191	7	96	4	0
AJ10	1	1	0	1280	1,280	0	5	5	0	100	0	0
AK11	1	1	0	6,750	6,750	0	6	6	0	100	0	0
AL12	15	15	0	4959	4,923	36	70	70	0	100	0	0

ที่มา : ข้อมูลบริษัทผู้ผลิตรถยนต์กรมศีกษา

ตารางภาคผนวกที่ ก.1 (ต่อ)

ผู้ผลิต และ จำหน่าย ชิ้นส่วน รอยยนต์	จำนวน รายการ ชิ้นส่วน รอยยนต์ ทั้งหมด ที่ส่งมอบ	จำนวน รายการ ชิ้นส่วน รอยยนต์ที่ส่งล่าช้า	จำนวน ชิ้นส่วน รอยยนต์ทั้งหมดที่ทำการส่งมอบ(จีน)	จำนวน ชิ้นส่วน รอยยนต์ที่ส่งตรง เวลา (จีน)	จำนวน ชิ้นส่วน รอยยนต์ที่ส่งมอบล่าช้า(จีน)	ความถี่ในการส่งมอบ ชิ้นส่วน รอยยนต์ (ครั้ง/เดือน)	ความถี่ในการส่งมอบ ชิ้นส่วน รอยยนต์ตรง เวลา (ครั้ง/เดือน)	ความถี่ในการส่งมอบ ชิ้นส่วน รอยยนต์ล่าช้า (ครั้ง/เดือน)	ร้อยละ ของการส่งมอบ ชิ้นส่วน รอยยนต์ตรงเวลา	ร้อยละ ของการส่งมอบ ชิ้นส่วน รอยยนต์ล่าช้า	สถานะ
AM13	5	3	2	13,924	9,768	4,156	57	49	85	15	1
AN14	2	0	2	360	0	360	2	0	0	100	1
AO15	4	4	0	1,326	1,326	0	10	10	100	0	0
AP16	23	22	1	6,989	6,825	164	172	171	100	0	0
AQ17	5	4	1	2,196	2,172	24	65	63	97	3	0
AR18	1	0	1	144	0	144	1	0	0	100	1
AS18	1	1	0	354	354	0	15	15	100	0	0
AT20	41	35	6	13,740	12,316	1,362	328	298	91	9	1
AU21	6	2	3	92,279	71,256	21,023	425	300	7	29	1
AV22	1	1	0	3,888	1,728	2,160	5	2	44	56	1
AW23	2	2	0	2,178	2,178	0	22	22	100	0	0

ที่มา : ข้อมูลบริษัทผู้ผลิตรอยยนต์กรณิศึกษา

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-นามสกุล	นางสาวกุลสุดา พันธุ์พูลเพิ่ม
วันเดือนปีเกิด	15 กันยายน 2525
สถานที่เกิด	จังหวัดชลบุรี
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	89/176 หมู่ 16 ถนน ศรีนครินทร์ หมู่บ้านนิรันดร์ วิลด์ ตำบลบางแก้ว อำเภอบางพลี สมุทรปราการ 10540
ประวัติการศึกษา	พ.ศ. 2547 อุดสาหกรรมศาสตรบัณฑิต สาขาการจัดการ อุตสาหกรรม สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ
ประสบการณ์ทำงาน	

พ.ศ. 2548-2550 เจ้าหน้าที่วางแผนการผลิต
บริษัท ยูนิลีเวอร์ ไทย เทรคคิง จำกัด
พ.ศ. 2550-ปัจจุบัน วิศวกรส่วนงานการบริหารความเสี่ยง
บริษัท สยามนิสสัน ออโตโมบิล จำกัด