

บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

รถยนต์ทั่วโลกอุตสาหกรรมมีแนวโน้มการเติบโตที่ดีในอีก 5 ปีข้างหน้า ตลาดรวมจะอยู่ที่ 67 ล้านคัน หรือเพิ่มขึ้น ร้อยละ 18 จากปีที่ผ่านมา โดยในจำนวนนี้ อเมริกาเป็นตลาดที่ใหญ่ที่สุด ตามมาด้วยยุโรป และอันดับที่ 3 คือ เอเชีย ซึ่งเป็นตลาดที่มีการเติบโตสูงสุด ร้อยละ 36 และหากมองเฉพาะตลาดอาเซียน จะพบว่าอีก 5 ปีข้างหน้าจะมียอดรวม 2.2 ล้านคัน หรือเติบโต ร้อยละ 40 ซึ่งหมายถึงความแข็งแกร่งของอุตสาหกรรม รถยนต์ในภูมิภาคนี้ โดยเฉพาะอย่างยิ่งประเทศไทยที่ปัจจุบันมีการผลิตในสัดส่วน ร้อยละ 50 ของภูมิภาค

สำหรับภาคตะวันออก จัดว่ามีที่ตั้งทางภูมิศาสตร์ที่ได้เปรียบ เหมาะแก่การเป็นศูนย์กลาง เชื่อมโยงกับภูมิภาคอื่น และกลุ่มประเทศอินโดจีน โดยมีโครงข่ายบริการพื้นฐาน ที่พร้อมรองรับ การพัฒนาสูง ทั้งระบบถนน ทางรถไฟ ท่าเรือ น้ำลึก และสนามบิน สามารถเชื่อมโยงบกับนานาชาติ ในรูปแบบการขนส่งต่อเนื่อง ที่สมบูรณ์ โครงสร้างเศรษฐกิจ มีความหลากหลาย และมีความโดดเด่น ทั้งการเกษตร อุตสาหกรรม การค้า การท่องเที่ยวและบริการ สามารถสร้างรายได้สูง ให้ ประชากรในพื้นที่ และเป็นปัจจัยสำคัญ ดึงดูดการลงทุนเข้าสู่พื้นที่ ได้อย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะ อุตสาหกรรมหลัก ซึ่งเป็นฐานการผลิตที่สำคัญของประเทศ ซึ่งรวมทั้งอุตสาหกรรมผลิตชิ้นส่วน ยานยนต์

จังหวัดฉะเชิงเทรา ตั้งอยู่ใกล้กรุงเทพมหานคร และเป็นศูนย์กลางเศรษฐกิจที่สำคัญของ ประเทศ และยังเป็นประตูพื้นที่ชายฝั่งทะเลตะวันออก ศูนย์กลางเศรษฐกิจใหม่ ทำให้การพัฒนา โครงข่ายบริการพื้นฐานด้านสาธารณูปโภค และสาธารณูปการทั่วถึง นอกจากนี้การเชื่อมโยง โครงข่ายเส้นทางคมนาคมมีความสะดวก รวดเร็ว สำหรับในด้านอุตสาหกรรมจังหวัดฉะเชิงเทรา นับว่ามีศักยภาพค่อนข้างสูง โดยมีการเคลื่อนย้ายกิจการจากกรุงเทพมหานครและจังหวัดใกล้เคียง มาลงทุนตั้ง โรงงานอุตสาหกรรม จำนวน 1,012 โรงงาน (กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม, 2550) ซึ่งจาก การขยายตัวของโรงงานอุตสาหกรรมที่ผ่านมานักลงทุนให้ความสนใจที่จะลงทุนตั้ง โรงงานในเขต จังหวัดฉะเชิงเทราเป็นอย่างมาก เนื่องจากเป็นบริเวณที่ใกล้กับแหล่งขนถ่ายสินค้าและวัตถุดิบใน การผลิตและมีการคมนาคมขนส่งที่สะดวกรวดเร็ว และอุตสาหกรรมส่วนใหญ่เป็นอุตสาหกรรม เกี่ยวเนื่องทางประกอบรถยนต์และไฟฟ้า

ส่วนจังหวัดนครนายก เป็นจังหวัดที่มุ่งเน้นทางด้านเศรษฐกิจทั้งในภาคเกษตรกรรมและอุตสาหกรรมโดยเฉพาะในปี พ.ศ. 2550 นี้หน่วยงานทางราชการของจังหวัดมีแผนพัฒนาทางด้านเศรษฐกิจที่จะมุ่งเน้นไปทางด้านอุตสาหกรรมเพิ่มมากขึ้น โดยเฉพาะอุตสาหกรรมเกี่ยวกับโรงกลึงผลิตชิ้นส่วนยานยนต์

เช่นเดียวกับรัฐบาลที่พยายามผลักดันให้ผู้ผลิตชิ้นส่วนยานยนต์ไทย พยายามปรับกลยุทธ์การแข่งขันรองรับการเติบโตในอนาคต ซึ่งตามแผนสู่การเป็น Hub (Detroit of Asia) ผู้ผลิตชิ้นส่วนภายในประเทศทั้งกลุ่มรถจักรยานยนต์และรถยนต์จะต้องมี Strategic Plan ในการแข่งขันต่อสู้กับคู่แข่งจากต่างชาติ โดยผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมก็ต้องตระหนักถึงความสำคัญด้านการบริหารคุณภาพโดยรวม (TQM) ซึ่งประกอบด้วยด้านความต้องการและความคาดหวังของลูกค้า ด้านกระบวนการและผลลัพธ์ ด้านการทำงานเป็นทีม ด้านภาวะผู้นำ และด้านการปรับปรุงคุณภาพอย่างต่อเนื่อง รวมทั้งความสำคัญด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด

จากข้อมูลด้านข้างต้น จึงเป็นมูลเหตุจูงใจให้ศึกษาถึงการให้ความสำคัญเรื่องการบริหารคุณภาพในการผลิตและส่วนประสมทางการตลาดของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ประเภทโรงกลึงในเขตจังหวัดฉะเชิงเทราและนครนายก

วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อศึกษาการให้ความสำคัญเรื่องการบริหารคุณภาพในการผลิตของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมประเภทโรงกลึง จังหวัดฉะเชิงเทราและนครนายก จำแนกตามลักษณะกิจการ ระยะเวลาในการดำเนินกิจการ ทุนจะทะเบียน ขนาดของกิจการ (จำนวนพนักงาน) และประเภทของการผลิต
2. เพื่อศึกษาการให้ความสำคัญเรื่องส่วนประสมทางการตลาดของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ประเภทโรงกลึง จังหวัดฉะเชิงเทราและนครนายก จำแนกตามลักษณะ กิจการ ระยะเวลาในการดำเนินกิจการ ทุนจะทะเบียน ขนาดของกิจการ (จำนวนพนักงาน) และประเภทของการผลิต

สมมติฐานการวิจัย

1. ลักษณะของกิจการที่แตกต่างกันมีการให้ความสำคัญด้านการบริหารคุณภาพโดยรวมแตกต่างกัน

2. ระยะเวลาการดำเนินงานที่แตกต่างกันมีการให้ความสำคัญด้านการบริหารคุณภาพโดยรวมแตกต่างกัน
3. จุดเน้นที่แตกต่างกันมีการให้ความสำคัญด้านการบริหารคุณภาพโดยรวมแตกต่างกัน
4. ขนาดของกิจการที่แตกต่างกันมีการให้ความสำคัญด้านการบริหารคุณภาพโดยรวมแตกต่างกัน
5. ประเภทของการผลิตที่แตกต่างกันมีการให้ความสำคัญด้านการบริหารคุณภาพโดยรวมแตกต่างกัน
6. ลักษณะของกิจการที่แตกต่างกันมีระดับการให้ความสำคัญด้านส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกัน
7. ระยะเวลาการดำเนินงานที่แตกต่างกันมีระดับการให้ความสำคัญด้านส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกัน
8. จุดเน้นที่แตกต่างกันมีระดับการให้ความสำคัญด้านส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกัน
9. ขนาดของกิจการที่แตกต่างกันมีระดับการให้ความสำคัญด้านส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกัน
10. ประเภทของการผลิตที่แตกต่างกันมีระดับการให้ความสำคัญด้านส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกัน

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทราบถึงการให้ความสำคัญด้านการบริหารคุณภาพโดยรวมของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ประเภทโรงกลึง เพื่อนำผลที่ได้จากการวิจัยไปใช้เขียนแผนธุรกิจ
2. ทราบถึงการให้ความสำคัญด้านส่วนประสมทางการตลาดของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ประเภทโรงกลึง เพื่อนำผลที่ได้จากการวิจัยไปใช้เขียนแผนธุรกิจ

ขอบเขตการวิจัย

1. ขอบเขตด้านประชากร ประชากรเป้าหมายของการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ประเภทโรงกลึง ในเขตภาคตะวันออก ได้แก่ ฉะเชิงเทรา 53 แห่ง และนครนายก 2 แห่ง
2. ขอบเขตด้านเวลา ศึกษาในระหว่างเดือน กันยายน 2549 – เมษายน 2550

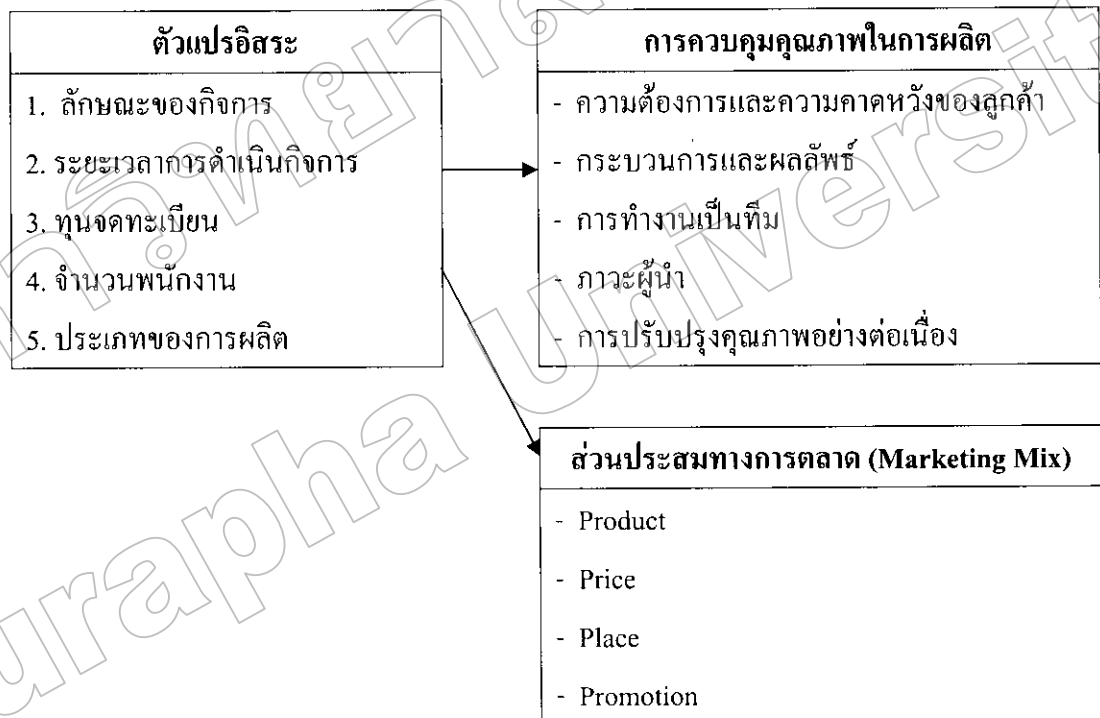
หลังจากนำเสนอเอกสารเชิงหลักการ

3. ขอบเขตด้านเนื้อหา ศึกษาถึงความต้องการของผู้ประกอบการ และโอกาสความเป็นไปได้ของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม โดยศึกษาตัวแปรดังนี้

ตัวแปรต้น คือ ลักษณะทั่วไปของกิจการ ประกอบด้วย ลักษณะของการก่อตั้งกิจการ, ระยะเวลาการดำเนินกิจการ ทุนจดทะเบียน แหล่งที่มาของเงินทุน และขนาดของกิจการ (จำนวนพนักงาน)

ตัวแปรตาม คือ การควบคุมคุณภาพในการผลิตและ ส่วนผสมทางการตลาด

กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

นิยามศัพท์เฉพาะ

การบริหารคุณภาพโดยรวม หมายถึง วิธีการบริหารคุณภาพ โดยสมาชิกทุกคนในองค์กรมีส่วนร่วม มีเป้าหมายคือผลกำไรในระยะยาวด้วยการสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้า รวมทั้งการสร้างผลประโยชน์ตอบแทนแก่สมาชิกทุกคนในองค์กร ประกอบด้วยหลักการที่สำคัญ 5 ประการ คือ ด้านความต้องการและความคาดหวังของลูกค้า ด้านกระบวนการและผลลัพธ์

ด้านการทำงานเป็นทีม ด้านภาวะผู้นำ ด้านการปรับปรุงคุณภาพอย่างต่อเนื่อง

ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่ธุรกิจ โรงกลิ้งใช้เพื่อสนองความต้องการของตลาดเป้าหมาย ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด

ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง การนำเสนอสินค้าที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้

ราคา (Price) หมายถึง การกำหนดราคาให้ผู้บริโภคยอมรับและยินดีจ่ายเพราะมองเป็นว่าคุ้มค่า

การจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง การจัดจำหน่ายการกระจายสินค้าให้สอดคล้องกับพฤติกรรมการซื้อหา

การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง การให้ความพยายามจูงใจให้เกิดความชอบในสินค้าและเกิดพฤติกรรมอย่างถูกต้อง

โรงกลิ้ง หมายถึง องค์กรอุตสาหกรรมด้านการผลิตชิ้นส่วนจากโลหะ เพื่อนำไปเป็นวัตถุดิบสำหรับประกอบเป็นเครื่องจักร/เครื่องมือ และอุปกรณ์ทางด้านอุตสาหกรรม ที่มีจำนวนพนักงานไม่เกิน 100 คน

วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) หมายถึง กิจการประเภทการผลิต ที่มีจำนวนพนักงานไม่เกิน 200 คน และทุนจดทะเบียนไม่เกิน 200 ล้านบาท