

บทที่ 1

บทนำ



1.1 ปัญหาและความสำคัญ

อุตสาหกรรมรถยนต์เป็นอุตสาหกรรมหนึ่งของไทยที่ได้รับการส่งเสริมจากภาครัฐมาโดยตลอดตั้งแต่เริ่มต้นจนถึงปัจจุบัน โดยรัฐได้ส่งเสริมให้มีการผลิตรถยนต์เพื่อทดแทนการนำเข้าตั้งแต่ปี 2503 เป็นต้นมา ในระยะแรกรัฐได้มีการปกป้องคุ้มครองอุตสาหกรรมรถยนต์เป็นอย่างมาก ทั้งในรูปแบบของการตั้งกำแพงภาษีนำเข้า การจำกัดโรงงานประกอบรถยนต์ และในปัจจุบันได้มีการกำหนดให้รถยนต์ที่ประกอบภายในประเทศต้องใช้ชิ้นส่วนที่ผลิตได้ในประเทศเป็นมูลค่าไม่ต่ำกว่าร้อยละ 54 เป็นต้น เป็นเหตุให้ในตลอดระยะเวลากว่า 30 ปีที่ผ่านมา อุตสาหกรรมรถยนต์ของไทยไม่สามารถเข้าสู่ระบบการผลิตได้อย่างสมบูรณ์และมีการพัฒนาช้ากว่าที่ควรจะเป็น การผลิตก็เป็นเพียงเพื่อการจำหน่ายภายในประเทศเท่านั้น อัตราการปกป้องคุ้มครองที่แท้จริง (effective rate of protection) ที่สูงจนเกินไป ทำให้ผู้ประกอบการเลือกผลิตรถยนต์ที่มีราคาแพง ซึ่งเป็นภาระของผู้บริโภคที่จะต้องโอบอุ้มผู้ผลิต มาตรการต่าง ๆ เหล่านี้ของรัฐจึงเป็นการเปิดโอกาสให้ผู้ผลิตแสวงหาผลประโยชน์โดยปราศจากการพัฒนาอย่างที่ควรจะเป็น ทำให้อุตสาหกรรมนี้อยู่ในสภาพที่เป็นอุตสาหกรรมที่เติบโตไม่เต็มที่ ไม่สามารถพึ่งตนเองได้หากปราศจากการคุ้มครองจากรัฐ¹

ในช่วงปี 2530-2533 ซึ่งเป็นช่วงที่ระบบเศรษฐกิจขยายตัวในระดับสูง ทำให้อำนาจซื้อโดยทั่วไปของประชาชนสูงขึ้น ปริมาณความต้องการรถยนต์ขยายตัวอย่างรวดเร็ว ในขณะที่การผลิตไม่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างเพียงพอ เนื่องจากการขยายการผลิตของอุตสาหกรรมต้องใช้เวลาและเงินลงทุนจำนวนมาก ตลาดรถยนต์จึงเป็นของผู้ขายรถยนต์อย่างสิ้นเชิง ผู้ซื้ออยู่ในสถานะที่เสียเปรียบเป็นอย่างมาก ต้องวางเงินจองและรอเป็นระยะเวลานานหลายเดือนกว่าที่จะได้รับรถ ทำให้ผู้ที่ต้องการจะได้รับรถยนต์เร็วขึ้นต้องซื้อใบจองรถยนต์ในราคาที่สูง ธุรกิจการค้าใบจองรถยนต์จึงเกิดขึ้น มีการจองซื้อรถยนต์เพิ่มขึ้นอย่างมากเพื่อเก็งกำไรหรือขาย

¹ วิชา ทิพย์-อุตสาหกรรม, "เส้นทางยนตรกรรมไทย : วิวัฒนาการสู่วันนี้หรือคอย" วารสารเศรษฐศาสตร์ อุตสาหกรรม. (ธันวาคม 2536) : 95-105

ใบจองให้กับผู้ที่ต้องการซื้อรถยนต์แต่ไม่สามารถจองรถยนต์ได้ ส่งผลให้ราคารถยนต์เพิ่มสูงขึ้นอย่างรวดเร็ว จนกระทั่งในปี 2534 รัฐบาลได้พยายามที่จะแก้ปัญหาเหล่านี้ โดยการนำนโยบายเสรีมาใช้ในอุตสาหกรรมรถยนต์ ด้วยการยกเลิกการควบคุมการนำเข้ารถยนต์นั่งที่มีขนาดไม่เกิน 2,300 ซีซี และประกาศลดภาษีนำเข้ารถยนต์สำเร็จรูปและชิ้นส่วนประกอบลงในช่วงกลางปี นอกจากนี้ยังเปิดให้มีการนำเข้ารถยนต์จากต่างประเทศได้อย่างเสรี เพื่อรองรับความต้องการรถยนต์ในประเทศที่ขยายตัวอย่างรวดเร็วและกระตุ้นให้เกิดการแข่งขันกันอย่างเสรีในตลาดรถยนต์

ในปี 2537 กระทรวงอุตสาหกรรมได้มีการเปิดเสรีโรงงานประกอบรถยนต์ขึ้นอีกครั้ง หลังจากที่ได้ออกประกาศห้ามจัดตั้งโรงงานประกอบรถยนต์นั่งเมื่อปี 2531 ส่งผลให้อุตสาหกรรมรถยนต์ของไทยเติบโตอย่างรวดเร็วในปัจจุบัน ขณะนี้เรามีโรงงานประกอบรถยนต์จำนวน 13 แห่ง มีกำลังการผลิตรวมกันประมาณ 607,300 คันต่อปี ส่วนใหญ่เป็นการร่วมทุนกับบริษัทต่างประเทศ เพื่อผลิตหรือประกอบรถยนต์แต่ละยี่ห้อเอง และในปัจจุบันโรงงานประกอบรถยนต์ส่วนใหญ่ใช้กำลังการผลิตอยู่ในระดับเฉลี่ยมากกว่าร้อยละ 70 บริษัทผู้ผลิตรายใหญ่ได้แก่ บริษัท โตโยต้า มอเตอร์ (ประเทศไทย) จำกัด กำลังผลิต 150,000 คัน/ปี บริษัท เอ็ม เอ็ม ซี ลีทริคัล จำกัด กำลังการผลิต 100,000 คัน/ปี บริษัท อีซูซุ มอเตอร์ (ประเทศไทย) จำกัด กำลังการผลิต 100,000 คัน/ปี และกำลังการผลิตของบริษัทต่าง ๆ ก็มีแนวโน้มเพิ่มขึ้นทุกปี (ตารางที่ 1.1)

ผลจากการเปลี่ยนแปลงนโยบายอุตสาหกรรมรถยนต์ของรัฐ ทำให้ตลาดรถยนต์ไทยขยายตัวอย่างรวดเร็ว จากที่ผลิตได้เพียงร้อยละ 8 ของความต้องการภายในประเทศในปี 2504 เพิ่มขึ้นเป็นร้อยละ 75 ในปี 2521 (ทั้งนี้ในช่วงปี 2521-2534 รัฐได้มีการควบคุมการนำเข้ารถยนต์นั่งจากต่างประเทศ) และภายหลังจากมีการอนุญาตให้มีการนำเข้ารถยนต์เสรีและส่งเสริมการส่งออกในกลางปี 2534 ยอดการผลิตรถยนต์เพิ่มจำนวนขึ้นอย่างรวดเร็วจากจำนวน 283,115 คัน ในปี 2534 เพิ่มขึ้นเป็น 323,961 419,861 433,326 และ 525,690 คัน ในปี 2535 2536 2537 และ 2538 ตามลำดับ (ตารางที่ 1.2) โดยสัดส่วนการผลิตประเภทรถยนต์นั่งส่วนใหญ่จะนิยมผลิตรถยนต์ขนาด 1,200-1,500 ซีซี มากที่สุด ส่วนรถยนต์ที่ใช้ในการพาณิชย์มักนิยมผลิตรถปิคอัพขนาด 1 ตันมากที่สุด

ทางด้านปริมาณการจำหน่ายรถยนต์ก็มีอัตราเพิ่มขึ้นเช่นกัน จากจำนวน 268,830 คัน ในปี 2534 เพิ่มเป็น 363,036 456,461 485,687 และ 567,616 คัน ในปี 2535 2536 2537 และ 2538

ตารางที่ 1.1 : กำลังการผลิตของบริษัทประกอบรถยนต์นั่งส่วนบุคคลและรถยนต์เพื่อการพาณิชย์

ปี 2538

บริษัทประกอบรถยนต์	กำลังการผลิต (คันปี)	เครื่องหมายการค้า	กำลังการผลิตส่วนขยาย (คันปี)
1.โตโยต้า มอเตอร์(ประเทศไทย)	150,000	โตโยต้า	50,000 เริ่มปี 2539
2.เอ็ม เอ็ม ซี สิทธิผล	100,000	มิตรubishi	100,000 เริ่มปี 2538
3.อีซูซุ มอเตอร์ (ประเทศไทย)	100,000	อีซูซุ	40,000 เริ่มปี 2538
4.สยามนิสสัน ออโตโมบิล	70,000	นิสสัน, เพียต	อยู่ในช่วงพิจารณาโครงการ
5.สยาม อุตสาหกรรมยนต์	48,000	นิสสัน, ซูซูกิ, ยูดี	-
6.บางซัน เยนเนอร์ล แอสเซมบลีย์	43,200	โอเปิล, โฮลเด็น, ฮุนได, ฮอนด้า	-
7.สุโกศล และมาสด้าอุตสาหกรรม	29,000	มาสด้า, ฟอร์ด	221,000 เริ่มปี 2539
8.ไทย-ฮิโน้ อุตสาหกรรม	21,600	ฮิโน้	-
9.ฮอนด้า คาร์ แมนูแฟคเจอร์ริง	15,000	ฮอนด้า	100,000 เริ่มปี 2539
10.วาย เอ็ม ซี แอสเซมบลีย์	14,000	บีเอ็มดับเบิลยู, เปอร์โยต์	-
11.ไทยสวีดิช แอสเซมบลีย์	6,600	วอลโว่, เบนลด์	อยู่ในช่วงพิจารณาโครงการ
12.ไทยรุ่งยูเนี่ยนคาร์	6,500	อีซูซุ, ซีต้า	-
13.ธนบุรีประกอบรถยนต์	3,400	เบนซ์	-
รวม	607,300		

ที่มา : ธนาคารทหารไทย วารสารเศรษฐกิจสังคม ปีที่ 4 ฉบับที่ 11 (พฤศจิกายน 2538)

ตารางที่ 1.2 : ปริมาณการผลิตรถยนต์แยกตามประเภทและขนาดรถยนต์

ประเภทและขนาดรถยนต์	2534	2535	2536	2537	2538	อัตราเปลี่ยนแปลง ปี 2537-2538 (ร้อยละ)
1.รถยนต์นั่งส่วนบุคคล	76,938	100,276	144,449	109,822	127,242	15.9
ต่ำกว่า 1,200 ซีซี	-	2	-	-	1,326	-
1,200 - 1,500 ซีซี	33,149	57,499	65,698	56,229	52,285	-7.0
1,500 - 1,800 ซีซี	20,897	19,291	52,358	30,217	49,936	65.3
1,800 - 2,000 ซีซี	15,730	17,457	15,269	5,335	5,930	11.2
สูงกว่า 2,000 ซีซี	7,162	6,027	11,124	18,041	17,765	-1.5
2.รถยนต์ที่ใช้ในการพาณิชย์	206,117	223,685	275,412	323,504	398,438	23.2
จิป,แวน	374	1,944	1,770	1,738	1,625	-6.5
รถโดยสาร (ตั้งแต่ 10 คัน)	1,382	1,406	846	1,146	1,726	50.6
รถบรรทุก	204,421	220,335	272,796	320,620	395,087	23.2
ต่ำกว่า 1ตัน - 1 ตัน (ปีคอัพ)	180,458	193,996	245,503	286,617	346,790	21.0
ต่ำกว่า 5 ตัน	1,927	1,530	1,630	1,772	1,612	-9.0
5 - 10 ตัน	8,707	11,165	12,486	12,087	15,822	30.9
สูงกว่า 10 ตัน	13,329	13,644	13,177	20,144	30,863	53.2
รวมรถยนต์ทุกประเภท	283,115	323,961	419,861	433,326	525,680	21.3

ที่มา : สภาอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย

ตามลำดับ (ตารางที่ 1.3) เป็นที่น่าสังเกตว่าในปี 2534 และ 2535 ความต้องการรถยนต์นั่งส่วนบุคคลได้ขยายตัวสูงมาก เป็นผลมาจากการนำไปใช้เป็นรถแท็กซี่มีเตอร์เป็นจำนวนมาก ในปี 2537 ความต้องการรถยนต์ในส่วนนี้ก็ลดลงตามลำดับ เนื่องจากตลาดรถแท็กซี่มีเตอร์ถึงจุดอิ่มตัวในปี 2538 การจำหน่ายรถยนต์นั่งส่วนบุคคลได้เปลี่ยนจากที่ลดลงในปี 2537 เป็นเพิ่มขึ้นร้อยละ 2.7 เนื่องมาจากการส่งเสริมการขายของตัวแทนจำหน่ายรถยนต์ทั้งจากต่างประเทศและในประเทศมีมาก และการแข่งขันเป็นไปอย่างรุนแรง ประกอบกับมีการนำเสนอรถยนต์รุ่นใหม่ ๆ และราคาไม่แพงออกสู่ตลาดมากขึ้น เพื่อจูงใจผู้บริโภค อีกทั้งรถยนต์เป็นสิ่งจำเป็นสำหรับการดำรงชีวิตในปัจจุบัน โดยเฉพาะผู้ที่อยู่อาศัยในชุมชนเมืองมีมากขึ้น ในขณะที่ระบบขนส่งมวลชนยังไม่สามารถรองรับได้อย่างเพียงพอ

ปัจจุบันตลาดรถยนต์ในประเทศมีขนาดใหญ่ขึ้น อันเป็นผลมาจากการเปลี่ยนแปลงนโยบายอุตสาหกรรมรถยนต์ของรัฐบาลอย่างต่อเนื่องมาโดยตลอด เช่น การอนุญาตตั้งโรงงานประกอบรถยนต์เพิ่มขึ้น และให้การส่งเสริมการลงทุน เป็นต้น เพื่อกระตุ้นผู้ผลิตรถยนต์ให้ปรับปรุงประสิทธิภาพในการผลิตรถยนต์ให้มีคุณภาพดีขึ้น และเพื่อสนับสนุนนักลงทุนจากต่างประเทศให้เข้ามาลงทุนในประเทศไทย

จากการที่รัฐบาลมีนโยบายส่งเสริมสนับสนุนอุตสาหกรรมรถยนต์และได้ดำเนินนโยบายต่าง ๆ ข้างต้นมาเป็นระยะๆ นั้น ส่งผลให้การแข่งขันของบริษัทรถยนต์ต่างๆ มีเพิ่มมากขึ้น โดยผลิตรถยนต์ให้มีคุณภาพดีขึ้น ใช้เทคโนโลยีทันสมัย มีการติดตั้งอุปกรณ์เพื่อความปลอดภัยต่างๆ เป็นต้น การแข่งขันที่รุนแรงนี้จึงมีแนวโน้มว่ารถยนต์จากญี่ปุ่นอาจต้องปรับราคาลงเพื่อแข่งขันกับรถยนต์จากยุโรปที่ได้รับความนิยมเพิ่มมากขึ้น และจากผลการศึกษาของ บริษัท ศูนย์วิจัยกสิกรไทย จำกัด² พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะเลือกซื้อรถยนต์โดยมีปัจจัยเรื่องราคาเป็นเงื่อนไขหลักประกอบการตัดสินใจซื้อรถยนต์ในแต่ละครั้ง แต่บริษัทรถยนต์บางรายก็ไม่สามารถปรับลดราคาจำหน่ายลงได้ เพราะไม่มีฐานการประกอบรถยนต์ภายในประเทศ ทำให้ต้นทุนการผลิตสูงกว่ารถยนต์ที่ประกอบภายในประเทศ นอกจากนั้นยังต้องประสบกับปัญหาในการทำตลาด

² บริษัท ศูนย์วิจัยกสิกรไทย จำกัด, "ศึกรถยนต์ : ถล่มราคา...ก่อนสูญโอกาส" กระแสทรรศน์ ปีที่ 2 ฉบับที่ 193 (11 มีนาคม 2539)

ตารางที่ 1.3 : ปริมาณการจำหน่ายรถยนต์แยกตามประเภทรถยนต์

หน่วย : คัน

ประเภทและขนาดรถยนต์	2534	2535	2536	2537	2538	อัตราเปลี่ยนแปลง ปี 2536-2537 (ร้อยละ)
1.รถยนต์นั่งส่วนบุคคล	66,778	121,453	172,452	154,500	158,701	2.7
2.รถยนต์ที่ใช้ในการพาณิชย์	202,052	241,583	282,548	331,351	408,915	23.4
รถบรรทุกขนาดใหญ่	13,583	14,329	13,555	19,814	27,511	38.8
- 10 ล้อ	9,623	10,323	8,872	14,318	21,601	50.9
- 6 ล้อ	3,960	4,006	4,683	5,496	5,910	7.5
รถบรรทุกขนาดกลาง	5,725	7,169	7,964	8,553	10,320	20.7
รถบรรทุกขนาดเล็ก	180,163	216,468	258,928	300,334	366,596	22.1
- 2 ตัน	175,577	5,269	4,749	5,558	6,052	8.9
- 1 ตัน	4,586	211,172	254,179	294,776	360,544	22.3
รถโดยสาร	1,531	2,482	885	871	1,766	102.8
รถพิเศษ	1,050	1,135	1,216	1,779	2,722	53.0
รวมรถยนต์ทุกประเภท	268,830	363,036	455,000	485,851	567,616	16.8

ที่มา : 1. สภาอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย สรุปลักษณะเศรษฐกิจอุตสาหกรรม ปี 2534-2537

2. สำนักงานเศรษฐกิจ กระทรวงอุตสาหกรรม, สรุปลักษณะภาพอุตสาหกรรม สิงหาคม 2539.

เนื่องจากธนาคารแห่งประเทศไทยได้มีการควบคุมสินเชื่อรถยนต์ในช่วงต้นปี 2539 ทำให้บริษัทรถยนต์แต่ละรายต้องเร่งส่งเสริมการขายโดยการใช้กลยุทธ์แบบต่าง ๆ เพื่อที่จะจับกลุ่มลูกค้าที่รอจังหวะเลือกซื้อหากมีการส่งเสริมการขายเช่น การลดราคา การแจก การแถมอุปกรณ์ต่าง ๆ เป็นต้น เป็นการทดแทนการใช้กลยุทธ์หลักคือนโยบายทางการเงินแบบสูตรสำเร็จ ที่กำหนดให้ดาวนั้่นน้อยผอนนาน ซึ่งการที่บริษัทรถยนต์ต่าง ๆ ต้องทำเช่นนี้ก็เพราะเกรงว่าผู้ซื้อรถยนต์อาจจะหันไปให้ความสนใจในตลาดรถยนต์เก่าหรือตลาดรถยนต์มือสองกันมากขึ้นนั่นเอง

จากสถานการณ์ดังกล่าวจึงเป็นเรื่องที่น่าสนใจว่า โครงสร้างตลาดรถยนต์ในประเทศไทย มีลักษณะเป็นอย่างไร และมีปัจจัยใดบ้างที่มีอิทธิพลต่อการกำหนดราคาขายรถยนต์ในประเทศไทยของบริษัทผู้ผลิต/ประกอบรถยนต์ ผู้จำหน่าย และผู้นำเข้ารถยนต์ต่าง ๆ ดังนั้นวิทยานิพนธ์ฉบับนี้จึงได้ทำการศึกษาถึงโครงสร้างของตลาดรถยนต์ในประเทศไทย รวมทั้งปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการกำหนดราคาขายรถยนต์ในประเทศไทย โดยเปรียบเทียบกันระหว่างบริษัท 3 ราย ซึ่งเป็นทั้งผู้ผลิต/ประกอบรถยนต์ ผู้จำหน่าย และผู้นำเข้า ของรถยนต์ 3 ยี่ห้อ ได้แก่ เมอเซเดสเบนซ์ ฮอนด้า และโตโยต้า เพื่อใช้เป็นแนวทางในการแก้ปัญหาและอุปสรรค(ถ้ามี) หรือเพื่อส่งเสริมพัฒนาอุตสาหกรรมรถยนต์ต่อไป

1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อศึกษาโครงสร้างตลาดของอุตสาหกรรมรถยนต์ในประเทศไทย
2. เพื่อศึกษาถึงวิธีการกำหนดราคาขายรถยนต์และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการกำหนดราคาขายรถยนต์ในประเทศไทย

1.3 ขอบเขตในการศึกษา

ในการศึกษาครั้งนี้ พิจารณาเฉพาะรถยนต์นั่งส่วนบุคคล (passenger car) ของบริษัททั้ง 3 รายซึ่งเป็นทั้งผู้ผลิต/ประกอบ จำหน่าย และนำเข้ารถยนต์ โดยพิจารณารถยนต์ที่มีขนาดเครื่องยนต์ระหว่าง 2000-2200 ซีซี ฉะนั้นรุ่นของรถยนต์ที่นำมาพิจารณาได้แก่

1. รถยนต์โตโยต้า

- CORONA 2.0 AUTO

- CAMRY 2.2 AUTO

2.รถยนต์ฮอนด้า

- ACCORD 2.2 L รุ่นผลิตในประเทศ

- ACCORD 2.2 L รุ่นนำเข้าจากต่างประเทศ

3.รถยนต์เมอเซเดส เบนซ์

- C200 รุ่นผลิตในประเทศ

- C220 รุ่นผลิตในประเทศ

- C220 รุ่นนำเข้าจากต่างประเทศ

- E200 รุ่นนำเข้าจากต่างประเทศ

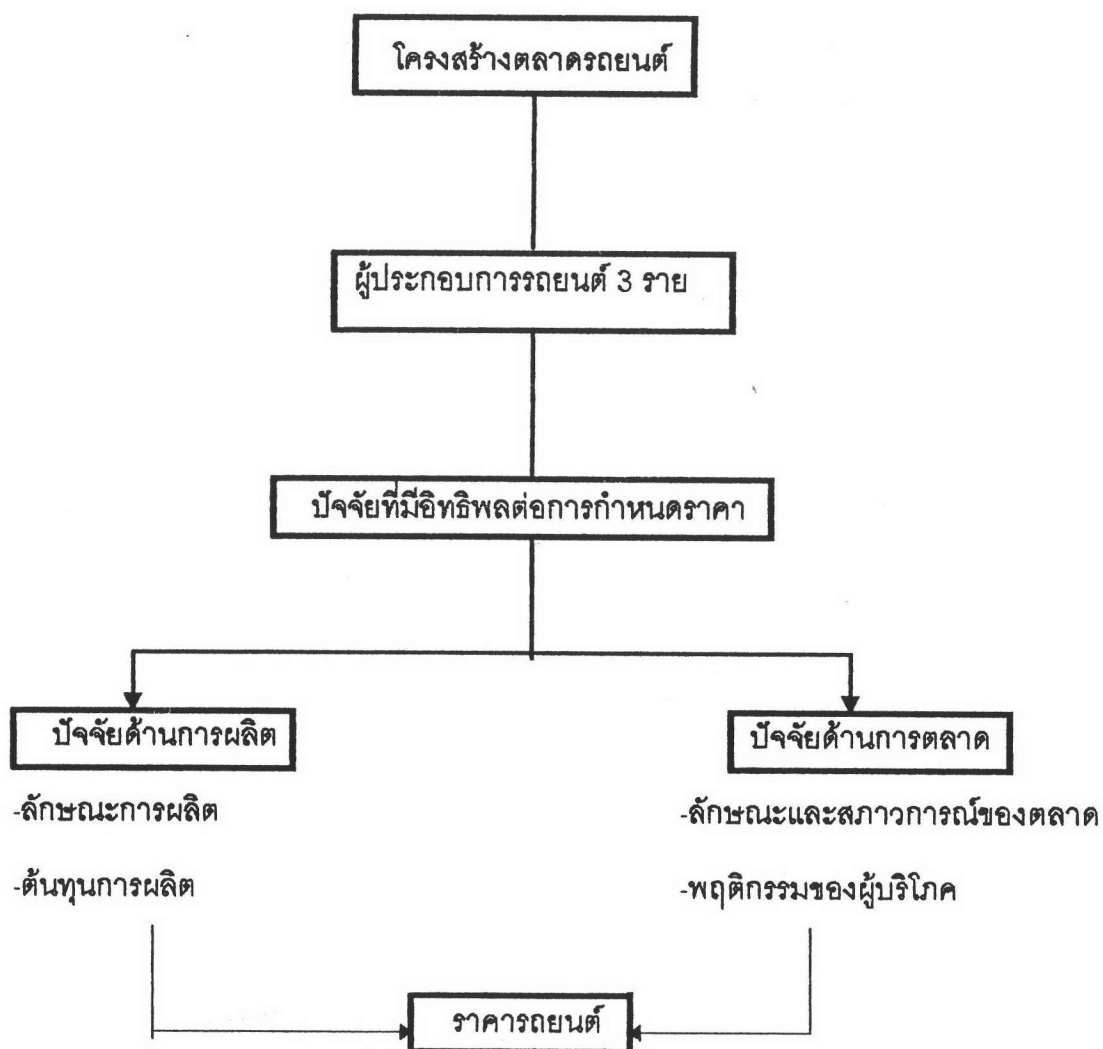
1.4 วิธีการศึกษา

1.4.1 กรอบแนวคิดในการวิเคราะห์

การวิเคราะห์ถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการกำหนดราคารถยนต์ในประเทศไทยนั้น เป็นการวิเคราะห์เปรียบเทียบระหว่างบริษัทที่เป็นทั้งผู้ผลิต/ประกอบรถยนต์ หรือผู้จำหน่าย หรือผู้นำเข้า ของรถยนต์ 3 ยี่ห้อ คือ เมอเซเดสเบนซ์ ฮอนด้า และโตโยต้า ในด้านต่าง ๆ ตามกรอบแนวคิดในการวิเคราะห์ดังแสดงในรูปที่ 1.1 ซึ่งในการพิจารณาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการกำหนดราคารถยนต์ในประเทศไทยนั้น ได้พิจารณาทั้งปัจจัยด้านการผลิตและปัจจัยด้านการตลาดตามรายละเอียดดังนี้

1. ปัจจัยด้านการผลิต เป็นการวิเคราะห์ลักษณะการผลิตของบริษัทรถยนต์แต่ละราย ทั้งในด้านขั้นตอนการผลิตว่าเหมือนหรือแตกต่างกันอย่างไร กำลังการผลิตของแต่ละบริษัทเป็นอย่างไร ในปัจจุบันมีการผลิตอย่างเต็มกำลังการผลิตหรือไม่ มีความแตกต่างในด้านผลิตภัณฑ์หรือไม่ อีกทั้งบริษัทมีการวิจัยและพัฒนาเพื่อทำให้สินค้าของตนแตกต่างจากคู่แข่งหรือไม่อย่างไร

รูปที่ 1.1
กรอบแนวคิดในการวิเคราะห์



นอกจากนั้นได้วิเคราะห์ต้นทุนการผลิตของแต่ละบริษัทว่าประกอบด้วยอะไรบ้าง บริษัทมีการจัดการต้นทุนเพื่อลดต้นทุนการผลิตของตนอย่างไร มีการจัดระบบงาน (work organization) และการจัดสายพานการผลิต (assembly line) อย่างไร และการจัดระบบงานดังกล่าวมีผลต่อการลดต้นทุนการผลิตอย่างไร ตลอดจนการวิเคราะห์ให้ชิ้นส่วนในการผลิตรถยนต์ว่าแต่ละบริษัทมีการใช้ชิ้นส่วนภายในประเทศในการผลิตรถยนต์มากน้อยเพียงใด มีผู้ผลิตชิ้นส่วนรายใดเป็นผู้ผลิตหลักหรือไม่ การใช้ชิ้นส่วนภายในประเทศดังกล่าวส่งผลต่อต้นทุนการผลิตรถยนต์อย่างไร แนวโน้มสัดส่วนการใช้ชิ้นส่วนรถยนต์เป็นอย่างไร ในปัจจุบันมีปัญหาหรือไม่และแนวทางในการแก้ไขปัญหาเป็นอย่างไร

2. ปัจจัยด้านการตลาด ได้ทำการวิเคราะห์โครงสร้างตลาดรถยนต์ภายในประเทศไทย โดยทำการวิเคราะห์ว่าลักษณะตลาดเป็นอย่างไร ตลาดรถยนต์ในปัจจุบันเป็นตลาดในประเทศหรือตลาดต่างประเทศ คิดเป็นสัดส่วนเท่าใด กลุ่มลูกค้าของบริษัทเป็นกลุ่มใด การแข่งขันในตลาดมีมากน้อยเพียงใด ในด้านความร่วมมือของแต่ละบริษัทมีการร่วมมือกันหรือไม่อย่างไร ทั้งความร่วมมือในแง่ของการผลิตและการกำหนดราคา หรือความร่วมมือในด้านอื่น ๆ ตลอดจนการกำหนดราคาเป็นไปในรูปแบบใด

นอกจากนี้ยังมีการวิเคราะห์สภาพการณ์ของตลาดว่ามีอิทธิพลมากน้อยเพียงใดต่อการกำหนดราคารถยนต์ โดยสภาพการณ์ของตลาด ได้แก่

-ช่วงเวลาที่ยอดรถยนต์ใหม่ออกสู่ตลาด เนื่องจากในบางช่วงเวลานั้นตลาดรถยนต์มีการแข่งขันกันมาก ทำให้การนำรถยนต์ใหม่เข้าสู่ตลาดอาจต้องมีราคาเป็นแรงจูงใจผู้บริโภคอย่างหนึ่ง จึงจะสามารถแข่งขันกับรถยนต์ยี่ห้ออื่น ๆ ได้

-การตัดราคาหรือการ dump ราคาของรถยนต์บางยี่ห้อ เพื่อเพิ่มยอดขายหรือส่วนแบ่งตลาดรถยนต์ ซึ่งอาจจะส่งผลให้บริษัทอื่น ๆ ต้องใช้นโยบายด้านราคานี้เช่นกันเพื่อให้สามารถแข่งขันกันได้

-ราคาของรถยนต์มือสอง เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการกำหนดราคาของรถยนต์เช่นกัน เนื่องจากในบางครั้งหากราคาของรถยนต์ที่ใช้แล้วสามารถขายต่อได้ในราคาที่ค่อนข้างสูง ก็จะส่งผลถึงราคาของรถยนต์ใหม่เช่นกันคือราคาของรถยนต์ใหม่นั้นจะมีการกำหนดราคาไว้ค่อนข้างสูง หรือหากราคาของรถยนต์ใช้แล้วมีราคาไม่สูงนัก การกำหนดราคาของรถยนต์ใหม่ก็จะไม่สูงจนเกินไปเช่นกัน

-ตัวแทนจำหน่ายของรถยนต์ยี่ห้อนั้น ๆ ในบางครั้งบริษัทรถยนต์ที่มีตัวแทนจำหน่ายรถยนต์ในปริมาณมากกว่าบริษัทอื่น อาจไม่มีความจำเป็นที่จะต้องใช้นโยบายในกำหนดราคาเพื่อแข่งขัน เพราะการที่มีตัวแทนจำหน่ายเป็นจำนวนมากจะสามารถขยายส่วนแบ่งตลาดได้เช่นกัน ส่วนบริษัทที่มีตัวแทนจำหน่ายจำนวนน้อยอาจจะต้องกำหนดราคารถยนต์ให้ต่ำลงเพื่อเพิ่มยอดขายและส่วนแบ่งตลาดเป็นการทดแทน

-การนำเข้ารถยนต์ รถยนต์ใหม่ที่มีการนำเข้าจากต่างประเทศในปริมาณที่เพิ่มขึ้น ในปัจจุบัน เมื่อมีการนำเข้าแล้วอาจมีการตัดราคาเพื่อการแข่งขันในตลาดรถยนต์ในประเทศ ทำให้รถยนต์ในประเทศต้องมีการปรับราคาหรือใช้นโยบายต่าง ๆ ในการแข่งขันกับรถยนต์ที่นำเข้าจากต่างประเทศเพิ่มมากขึ้น

-บริการหลังการขายของแต่ละบริษัท การกำหนดราคารถยนต์ของแต่ละบริษัทนั้น บริการหลังการขายของแต่ละบริษัทก็มีอิทธิพลต่อการกำหนดราคาเช่นกัน เนื่องจากบางบริษัทอาจมีการกำหนดราคารถยนต์ไว้ค่อนข้างสูง แต่ก็เป็นที่รวมถึงบริการหลังการขายที่ดีไว้เรียบร้อยแล้ว แต่ในบางบริษัทอาจมีการกำหนดราคารถยนต์ไม่สูงมากนัก แต่ผู้บริโภคจะต้องเสียค่าบริการเพิ่มขึ้นในภายหลังซึ่งส่วนมากจะอยู่ในอัตราที่ค่อนข้างสูง

- กลุ่มลูกค้าของบริษัท เนื่องจากในแต่ละตลาดจะมีลูกค้าซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายที่แตกต่างกัน ทำให้มีการกำหนดราคาเพื่อเป็นการแบ่งแยกกลุ่มลูกค้าหรือตลาดรถยนต์แต่ละราคาชัดเจนยิ่งขึ้น

สำหรับในการศึกษาครั้งนี้ จะแบ่งกลุ่มลูกค้าเป้าหมายของบริษัทรถยนต์เป็น 3 ระดับ ตามความสามารถในการผ่อนชำระรถยนต์ดังนี้ กลุ่มลูกค้าระดับล่างคือกลุ่มรายได้ต่ำกว่า 20,000 บาทต่อเดือน กลุ่มลูกค้าระดับกลางคือกลุ่มรายได้ตั้งแต่ 20,000 - 49,999 บาทต่อเดือน และกลุ่มลูกค้าระดับบนคือกลุ่มรายได้มากกว่าหรือเท่ากับ 50,000 บาทต่อเดือน

นอกจากลักษณะและสภาวะการณ์ของตลาดข้างต้นแล้ว ได้ทำการวิเคราะห์พฤติกรรมในการเลือกซื้อรถยนต์ของผู้บริโภค ว่าผู้บริโภคมีเกณฑ์ในการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์อย่างไร มีการเลียนแบบการบริโภค (demonstration effect) หรือไม่ ตลอดจนมีความภักดีต่อยี่ห้อรถยนต์ (brand royalty) ยี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่งหรือไม่

1.4.2 ข้อมูลและการเก็บรวบรวมข้อมูล

ข้อมูลที่ใช้ในการศึกษานี้ นอกจากจะเป็นข้อมูลทุติยภูมิซึ่งรวบรวมจากหนังสือ เอกสาร และสิ่งตีพิมพ์ จากหน่วยงานต่าง ๆ ทั้งภาครัฐและเอกชนแล้ว ยังมีการเก็บข้อมูลโดยการ ใช้แบบสอบถามและสัมภาษณ์ผู้บริหารของกิจการ 3 ราย ที่เป็นทั้งผู้ผลิต/ประกอบ ผู้จำหน่าย และผู้นำเข้ารถยนต์ จำนวน 3 ยี่ห้อ คือ เมอเซเดสเบนซ์ ฮอนด้า และโตโยต้า ได้แก่ บริษัท ธานบุรีประกอบรถยนต์ จำกัด บริษัท ฮอนด้าคาร์ส (ประเทศไทย) จำกัด และบริษัท โตโยต้า มอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด³ รวมทั้งมีการสอบถามผู้บริโภคด้วย ในการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการ ผู้จำหน่าย และผู้นำเข้ารถยนต์ทั้ง 3 บริษัทข้างต้น ผู้ศึกษาได้การสัมภาษณ์ผู้บริหารหรือเจ้าหน้าที่ระดับสูงในแต่ละกิจการ โดยในการสอบถามนั้นเป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยต่าง ๆ ที่น่าจะมีอิทธิพลต่อการกำหนดราคารถยนต์ ทั้งปัจจัยด้านการผลิตและปัจจัยด้านการตลาด ได้แก่ ลักษณะการผลิต ขั้นตอนการผลิต กำลังการผลิต ความแตกต่างในด้านผลิตภัณฑ์ การวิจัยและพัฒนาต่าง ๆ รวมทั้งต้นทุนการผลิตและการจัดการต้นทุนต่าง ๆ ส่วนปัจจัยด้านการตลาด ได้แก่ ลักษณะและสภาวะการณ์ของตลาด เช่น ช่วงเวลาที่รถยนต์ใหม่ออกสู่ตลาด กลุ่มลูกค้าของบริษัท การตัดราคา ราคารถยนต์มือสอง ตัวแทนจำหน่ายรถยนต์ของบริษัท และพฤติกรรมของผู้บริโภค เป็นต้น

เพื่อเป็นการทดสอบว่าพฤติกรรมของผู้บริโภคมีอิทธิพลต่อการกำหนดราคา รถยนต์หรือไม่ ผู้ศึกษาได้ทำการสอบถามผู้บริโภคจำนวน 333 รายในเขตกรุงเทพมหานคร โดยวิธีการเลือกตัวอย่างแบบไม่คำนึงถึงความน่าจะเป็น (non-probability sampling) ซึ่งเป็นการเลือกตัวอย่างแบบบังเอิญ (accidental sampling) และไม่มีอคติในการสัมภาษณ์ โดยผู้บริโภคเหล่านี้เป็นผู้บริโภคที่ใช้รถยนต์อยู่แล้ว

³ เหตุที่ผู้ศึกษาเลือกบริษัทรถยนต์ทั้ง 3 บริษัทดังกล่าว เนื่องจากเป็นรถยนต์ที่เป็นที่นิยมและมีส่วนแบ่งตลาดจำนวนมาก โดยรถยนต์เมอเซเดส เบนซ์ แทนของรถยนต์ยุโรป รถยนต์โตโยต้า และฮอนด้า แทนรถยนต์ญี่ปุ่น โดยบริษัทรถยนต์ทั้ง 3 บริษัทดังกล่าว เป็นทั้งผู้ประกอบการ ผู้จำหน่าย และผู้นำเข้ารถยนต์ และเป็นบริษัทขนาดใหญ่ที่มีอิทธิพลต่อการกำหนดนโยบายต่าง ๆ

สำหรับการสอบถามและสัมภาษณ์ผู้ประกอบการ เพื่อให้ได้ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการกำหนดราคารถยนต์นี้ นอกจากจะใช้คำถามที่ถามโดยตรงแล้ว ผู้ศึกษาได้ใช้คำถามในลักษณะของการสมมติเหตุการณ์ในรูปแบบต่าง ๆ แล้วให้ผู้ตอบตอบเสมือนหนึ่งเป็นเหตุการณ์ซึ่งเกิดขึ้นจริง เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้ตอบแบบสอบถามว่าทำอย่างไร เมื่อเกิดเหตุการณ์ดังกล่าวขึ้น แล้วจึงนำข้อมูลที่ได้มาทำการวิเคราะห์โดยวิธีการทางสถิติเบื้องต้น

เช่นเดียวกันกับการวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภค เป็นการวิเคราะห์โดยอาศัยข้อมูลที่ได้จากการเก็บข้อมูลภาคสนาม โดยทำการวิเคราะห์ว่าผู้บริโภคมีพฤติกรรมในการเลือกซื้อรถยนต์อย่างไร มีปัจจัยใดบ้างที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อรถยนต์ของผู้บริโภค ซึ่งนอกจากจะใช้คำถามที่ถามโดยตรงแล้ว ได้มีการใช้คำถามในลักษณะของการสมมติเหตุการณ์ในรูปแบบต่าง ๆ แล้วให้ผู้ตอบตอบเสมือนหนึ่งเป็นเหตุการณ์ซึ่งเกิดขึ้นจริงเช่นกัน เพื่อนำข้อมูลเหล่านี้มาประกอบการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลในการกำหนดราคารถยนต์ของบริษัทรถยนต์

1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

เป็นที่หวังว่าวิทยานิพนธ์ฉบับนี้คงจะให้ภาพทั่วไปของการกำหนดราคาในตลาดที่มีลักษณะกึ่งแข่งขันกึ่งผูกขาด ตลอดจนปัจจัยที่กำหนดราคาสินค้าในตลาดนี้ เพื่อเป็นแนวทางในการกำหนดนโยบายด้านราคาของสินค้ารถยนต์ต่อไป

1.6 โครงสร้างของวิทยานิพนธ์

วิทยานิพนธ์นี้แบ่งเป็น 5 บท คือ บทที่ 1 เป็นบทนำ เป็นการกล่าวถึงปัญหาและความสำคัญของการศึกษา วัตถุประสงค์ของการศึกษา ขอบเขตของการศึกษา วิธีการศึกษา และประโยชน์ของการศึกษา ในบทที่ 2 เป็นส่วนของวรรณกรรมปริทัศน์ เป็นการศึกษางานเขียนหรืองานวิจัยที่เคยมีผู้ทำมาแล้วในอดีต โดยแบ่งออกเป็นเรื่องของโครงสร้างของอุตสาหกรรมรถยนต์ การแข่งขันด้านราคาของรถยนต์ ผลกระทบจากนโยบายของรัฐบาล งานศึกษาในด้านอื่น ๆ และการกำหนดราคาในอุตสาหกรรมอื่น ๆ ในบทที่ 3 เป็นการกล่าวถึงอุตสาหกรรมรถยนต์ในประเทศไทย ทั้งในด้านความเป็นมา ลักษณะและสภาวะทั่วไปอุตสาหกรรมรถยนต์ในปัจจุบัน นโยบายและการสนับสนุนจากรัฐบาล ตลอดจนปัญหาและอุปสรรคที่อุตสาหกรรมประสบ บทที่ 4 เป็นการ

พิจารณาโครงสร้างของตลาดรถยนต์ การกำหนดราคารถยนต์ และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการกำหนดราคารถยนต์ และบทที่ 5 เป็นการสรุปงานที่ทำทั้งหมด พร้อมทั้งข้อเสนอแนะทั้งในเชิงนโยบายและเพื่อการศึกษาต่อ