

## บทที่ 2

### วรรณกรรมปริทัศน์

งานศึกษาในเรื่องอุตสาหกรรมรถยนต์ในประเทศไทยเท่าที่ผ่านมา ส่วนใหญ่เป็นการศึกษาที่เกี่ยวกับการหาอัตราคุ้มครอง (rate of protection) การหาอัตราการกระจุกตัวของอุตสาหกรรม ตลอดจนการศึกษาเกี่ยวกับโครงสร้างของอุตสาหกรรม การลงทุนในอุตสาหกรรม ส่วนการศึกษาที่เกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการกำหนดราคารถยนต์นั้นยังไม่มีการศึกษา โดยเฉพาะ เป็นเพียงการศึกษาพฤติกรรมทางการตลาดโดยกว้าง ๆ เท่านั้น อย่างไรก็ตาม ในบทนี้จะได้พิจารณาประเด็นต่าง ๆ เกี่ยวกับอุตสาหกรรมรถยนต์ที่มีผู้เคยทำมาแล้วในแง่โครงสร้างของอุตสาหกรรม การแข่งขันด้านราคา ผลกระทบของนโยบายของรัฐบาล และด้านอื่น ๆ

#### 2.1 โครงสร้างของอุตสาหกรรม

กาญจน์ พลจันทร์<sup>1</sup> ได้ศึกษาต้นทุนการผลิตของอุตสาหกรรมประกอบรถยนต์ในประเทศไทย โดยใช้ข้อมูลแบบอนุกรมเวลา (time series) ระหว่างปี 2509-2515 และใช้วิธีวิเคราะห์การผสมใช้ระหว่างปัจจัยการผลิตทุนและแรงงานร่วมกัน ซึ่งอาศัยการคำนวณทางคณิตศาสตร์และการคำนวณจากสมการการผลิตตามแบบของ Cobb-Douglas และคำนวณหาต้นทุนการผลิตโดยใช้วิธีคำนวณมูลค่าเพิ่ม (Value Added) เพื่อเปรียบเทียบต้นทุนการผลิตในประเทศอื่น ๆ โดยอาศัยราคาตามตลาดโลก พบว่าต้นทุนการผลิตภายในประเทศในราคาตลาดโลกสูงกว่า ต้นทุนการผลิตรถยนต์ในประเทศอื่น ๆ อันเนื่องมาจากระบบการเก็บภาษีของรัฐบาลซึ่งมีการเก็บซ้ำซ้อน โดยผู้ผลิตที่นำเข้าชิ้นส่วนและอุปกรณ์จากต่างประเทศจะต้องเสียภาษีนำเข้าครึ่งหนึ่ง และเมื่อประกอบเป็นรถยนต์สำเร็จรูปแล้ว ในการจำหน่ายก็ต้องเสียภาษีอีกครั้งหนึ่ง

ในแง่ของการผลิต ผู้ศึกษาพบว่าการประกอบรถยนต์ในประเทศไทยไม่สามารถสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างเพียงพอ เนื่องจากอุตสาหกรรมประกอบรถยนต์ในประเทศไทย

<sup>1</sup> กาญจน์ พลจันทร์, ผลิตภาพของอุตสาหกรรมประกอบรถยนต์ในประเทศไทย, วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบัณฑิต คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2517.

ยังอยู่ในขั้นการประกอบโดยการนำชิ้นส่วนที่สำคัญมาจากต่างประเทศ ลักษณะการผลิต (ประกอบ) ไม่มีการประหยัดต่อขนาด ชิ้นส่วนภายในประเทศที่ผลิตได้ก็เป็นชิ้นส่วนที่มีคุณภาพต่ำ ไม่ได้มาตรฐาน รถยนต์ที่ประกอบในประเทศจึงมีคุณภาพต่ำกว่ารถยนต์ที่ผลิตจากต่างประเทศ

อย่างไรก็ตาม ในแง่ของผลผลิตภาพการผลิตของอุตสาหกรรมรถยนต์ กาญจนีพบว่า ผลผลิตภาพของแรงงานในอุตสาหกรรมรถยนต์มีค่ามากกว่าผลผลิตภาพของทุน นอกจากนี้แล้ว สัดส่วนของแรงงานยังมีค่ามากกว่าสัดส่วนของทุนด้วย เนื่องจากการใช้ปัจจัยทุนซึ่งเป็นปัจจัย คงที่มากเกินไป จนทำให้ผลิตผลเพิ่มของปัจจัยทุนมีค่าน้อยกว่าแรงงาน และมีค่าเป็นลบ ซึ่งแสดง ว่าอุตสาหกรรมรถยนต์ในประเทศไทยเป็นอุตสาหกรรมที่ใช้แรงงานมาก อัตราความเจริญเติบโต ของผลผลิตภาพของอุตสาหกรรม อยู่ในระดับต่ำ

สมยศ รุติสุริยารักษ์<sup>2</sup> ได้ทำการศึกษาในด้านการผลิตของอุตสาหกรรมประกอบรถยนต์ ในประเทศไทยพบว่า ประเทศไทยมีการผลิตรถยนต์หลายแบบ ปริมาณการผลิตต่ำทำให้มีกำลัง การผลิตเหลืออยู่มาก รถยนต์ที่ผลิตก็มีต้นทุนสูง การผลิตชิ้นส่วนและอุปกรณ์รถยนต์ในประเทศ ยังไม่สามารถผลิตได้ในราคาต่ำและมีคุณภาพตามที่โรงงานประกอบรถยนต์ต้องการ

ผลการศึกษาในด้านการลงทุนพบว่า ผู้ที่สนใจลงทุนในอุตสาหกรรมประกอบรถยนต์ ควรจะมีการสร้างโรงงานที่มีกำลังการผลิตไม่ต่ำกว่า 30 คันต่อวัน โดยต้องใช้เงินลงทุนใน เครื่องจักร อุปกรณ์และสิ่งก่อสร้างต่าง ๆ ไม่น้อยกว่า 20 ล้านบาท อัตราผลตอบแทนโดยเฉลี่ย ของอุตสาหกรรมค่อนข้างต่ำ และการประกอบรถยนต์นี้จะให้ผลตอบแทนสูงกว่าการประกอบ รถยนต์ประเภทอื่น

ธวัช พักเสียม<sup>3</sup> ได้ทำการวิเคราะห์โครงสร้างของอุตสาหกรรมรถยนต์นี้ในประเทศไทย โดยใช้ข้อมูลปฐมภูมิและข้อมูลทุติยภูมิ ในส่วนของข้อมูลปฐมภูมิได้จัดเก็บจากบริษัทผู้ประกอบ การผลิตรถยนต์นี้ส่วนบุคคลจำนวน 8 ราย จำนวน 9 ยี่ห้อ ที่ได้รับความนิยมในประเทศไทยใน ขณะนั้น ซึ่งในการวิเคราะห์ในครั้งนี้ได้มีการวิเคราะห์ทั้งในด้านกระจุกตัวในอุตสาหกรรมรถยนต์ นี้โดยการคำนวณค่า concentration ratio และ Herfindahl Index จากยอดขายรายรถยนต์ในช่วง

<sup>2</sup> สมยศ รุติสุริยารักษ์, การลงทุนในอุตสาหกรรมประกอบรถยนต์ในประเทศไทย, วิทยานิพนธ์ ปริญญาโทบริหารธุรกิจ คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2522.

<sup>3</sup> ธวัช พักเสียม, การวิเคราะห์โครงสร้างและพฤติกรรมของรถยนต์นี้ในประเทศไทย, วิทยานิพนธ์ ปริญญาโทบริหารธุรกิจ คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, 2533.

ระหว่างปี 2523 - 2532 การวิเคราะห์ด้านราคาเปรียบเทียบกับการมีส่วนแบ่งตลาดของ  
 อุตสาหกรรมรถยนต์นั่ง การวิเคราะห์ความยืดหยุ่นต่อราคาของอุปสงค์รถยนต์นั่ง การวิเคราะห์  
 อิทธิพลของราคาที่มีต่อคู่แข่งอื่นๆ อิทธิพลของราคาต่อยอดจำหน่ายรวมในอุตสาหกรรม  
 การวิเคราะห์ปัจจัยที่กำหนดอุปสงค์รวม การวิเคราะห์พฤติกรรมการผลิต

ผลการศึกษาพบว่า อุตสาหกรรมรถยนต์นั่งของไทยมีระดับการแข่งขันในระดับสูง โดย  
 ค่า Herfindahl Index มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.168 รถยนต์นั่งที่มีจำหน่ายในประเทศไทยส่วนใหญ่  
 มีระดับส่วนแบ่งตลาดที่ต่ำกว่าร้อยละ 5 ของยอดจำหน่ายทั้งหมด มีเพียง 1 หรือ 2 ยี่ห้อเท่านั้น  
 ที่มีส่วนแบ่งตลาดมากกว่าร้อยละ 20 โดยในช่วงปี 2523 ถึง 2532 นั้น รถยนต์โตโยต้าเป็นรถยนต์  
 เพียงยี่ห้อเดียวที่มีส่วนแบ่งตลาดในระดับ ร้อยละ 20 ขึ้นไป และมีส่วนแบ่งตลาดสูงสุดโดยตลอด  
 ดังนั้น ยอดจำหน่ายรถยนต์ส่วนใหญ่เป็นของรถยนต์นั่งไม่กี่ยี่ห้อ โดยเฉพาะรถยนต์นั่งที่มี  
 ส่วนแบ่งตลาดอันดับ 1 และ 2 คือมีส่วนแบ่งตลาดรวมกันโดยเฉลี่ยเท่ากับร้อยละ 48.8 ของ  
 ยอดจำหน่ายทั้งหมด รถยนต์นั่งที่มีส่วนแบ่งตลาดต่ำ ๆ ส่วนใหญ่เป็นรถยนต์นั่งในกลุ่มค่าย  
 ยุโรปที่มีราคาเปรียบเทียบสูงกว่ารถยนต์นั่งค่ายญี่ปุ่น

ในการศึกษาผลของราคาและผลของรายได้ที่มีต่ออุปสงค์รถยนต์นั่งรวมภายในประเทศ  
 ไทย พบว่าความยืดหยุ่นต่อราคามีค่าเท่ากับ -1.42 และความยืดหยุ่นต่อรายได้เท่ากับ 5.14  
 แสดงว่าอุปสงค์รถยนต์นั่งในประเทศไทยจะขึ้นอยู่กับผลของรายได้มากกว่าผลของราคา นอกจากนี้  
 แล้วผลกระทบบของราคาของรถยนต์นั่งที่ใช้แล้วซึ่งพิจารณาจากความแตกต่างของราคารถยนต์  
 นั่งใหม่และรถยนต์นั่งที่ใช้แล้วก็มีผลต่อความต้องการรถยนต์นั่งใหม่เช่นกัน โดยมีค่าความยืดหยุ่น  
 เท่ากับ -1.2 แสดงว่าอุปสงค์ของรถยนต์นั่งจะขึ้นอยู่กับราคาของรถยนต์ใหม่เป็นสำคัญ เพราะถ้า  
 หากราคาไม่แตกต่างกันมาก ผู้บริโภคจะเลือกซื้อรถยนต์นั่งใหม่ แต่ถ้าวรถยนต์ใหม่มีราคาสูงมาก  
 ๆ อุปสงค์ของรถยนต์เก่าจะเพิ่มขึ้น โดยผู้บริโภคจะหันไปซื้อรถยนต์ที่ใช้แล้วแทน

สำหรับการศึกษาพฤติกรรมด้านการผลิต พบว่าการผลิตรถยนต์นั่งในประเทศไทยนั้น  
 ต้นทุนการผลิตยังถูกกำหนดจากปัจจัยทางเศรษฐกิจที่จะทำให้ต้นทุนการผลิตเปลี่ยนแปลงไปใน  
 ทิศทางเดียวกันกับปัจจัยเหล่านั้น ได้แก่ ภาวะเงินเฟ้อ ค่าเงินเยน นอกจากนี้ยังพบว่าการผลิต  
 ยังไม่เกิดการประหยัดต่อขนาดที่จะทำให้ต้นทุนต่อหน่วยลดลง

Paul Wonnacott <sup>4</sup> ได้ศึกษาถึงโครงสร้างของอุตสาหกรรมรถยนต์ในกลุ่มประเทศเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ โดยใช้วิธีการศึกษาจากเอกสารที่เกี่ยวข้องกับนโยบายต่าง ๆ ของรัฐบาล ตลอดจนเอกสารที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมรถยนต์ในประเทศต่าง ๆ เหล่านั้น และใช้การศึกษาโดยวิธีการพรรณนาความ ซึ่งในกรณีของประเทศไทยนั้นพบว่า อุตสาหกรรมรถยนต์ของไทยมีการพัฒนาและขยายตัวอย่างรวดเร็วมาก ทั้งในด้านการตลาดและการผลิต โดยมีการคาดว่าจำนวนยอดขายรถยนต์นั่งและรถยนต์ปิคอัพจะสูงเป็นเท่าตัวคือสูงถึง 1 ล้านคันต่อปีในปี ค.ศ.2000 ซึ่งการขยายตัวในด้านการตลาดนี้ส่งผลให้เกิดปัญหาตามมาก็คือปัญหาด้านการจราจร ดังเช่นที่ประเทศไทยกำลังประสบกับปัญหานี้อยู่ในปัจจุบัน

ธานี วีระวัฒน์ะยังยง <sup>5</sup> ทำการศึกษาถึงความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบของอุตสาหกรรมยานยนต์ อุตสาหกรรมรถยนต์นั่ง และอุตสาหกรรมรถบรรทุกขนาดเล็ก(ปิคอัพ) เพื่อประเมินความสามารถในการแข่งขันของอุตสาหกรรมยานยนต์ของไทย โดยใช้แนวคิดทางทฤษฎีเกี่ยวกับ Domestic Resource Cost (DRC) <sup>6</sup> และ Shadow Exchange Rate (SER) <sup>7</sup> โดยใช้ข้อมูลทฤษฎีจากปี 2518-2533 สำหรับการคำนวณค่า DRC ของอุตสาหกรรมยานยนต์ และใช้ข้อมูลในปี 2537 สำหรับอุตสาหกรรมรถยนต์นั่งและรถปิคอัพ พร้อมทั้งศึกษาปัจจัยสนับสนุนและอุปสรรคที่มีต่อความสามารถในการแข่งขันของอุตสาหกรรมยานยนต์ในประเทศไทย

<sup>4</sup> Paul Wonnacott, "The Automotive Industry in Southeast Asia : Can Protection Be Made Less Costly?," *The World Economy*. Vol.19 No.1(January 1996): 89-112.

<sup>5</sup> ธานี วีระวัฒน์ะยังยง, *ความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบของอุตสาหกรรมยานยนต์ในประเทศไทย*, วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2539.

<sup>6</sup> แนวคิด Domestic Resource Cost หรือ DRC เป็นการวัดต้นทุนค่าเสียโอกาสที่แท้จริงในรูปของการใช้ทรัพยากรภายในประเทศ ในการได้มาหรือประหยัดซึ่งเงินตราต่างประเทศสุทธิ 1 หน่วย โดยมีข้อสมมติว่าราคาปัจจัยการผลิตโดยเปรียบเทียบไม่มีการเปลี่ยนแปลง การวัดระดับความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบ (Comparative Advantage) ของอุตสาหกรรม จะพิจารณาจากค่า DRC ของอุตสาหกรรมเปรียบเทียบกับอัตราแลกเปลี่ยนที่แท้จริง (Shadow Exchange Rate : SER) โดยอุตสาหกรรมจะมีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบ เมื่อค่า  $\frac{DRC}{SER}$  มีค่าน้อยกว่า 1 ในทางตรงกันข้ามอุตสาหกรรมไม่มีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบ เมื่อค่า  $\frac{DRC}{SER}$  มีค่ามากกว่า 1

<sup>7</sup> Shadow Exchange Rate (SER) หมายถึงอัตราแลกเปลี่ยนที่แท้จริงซึ่งสะท้อนถึงการบริโภค (การใช้) เงินตราต่างประเทศ 1 หน่วย ในรูปของเงินตราในประเทศได้อย่างถูกต้อง

ผลการศึกษาพบว่า อุตสาหกรรมยานยนต์ไทยไม่มีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบ เนื่องจากค่า  $\frac{DRC}{SER}$  ของอุตสาหกรรมที่คำนวณได้มีค่ามากกว่า 1 โดยตลอด เช่นเดียวกับในกรณีของอุตสาหกรรมรถยนต์นั่งขนาด 1,600 ซีซี ที่มีค่า  $\frac{DRC}{SER}$  เท่ากับ 1.423 ส่วนรถบรรทุกปีคัพขนาด 1 ตัน มีค่า  $\frac{DRC}{SER}$  เท่ากับ 1.038 แสดงว่าอุตสาหกรรมรถปีคัพของไทยมีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบอยู่บ้าง เนื่องจากมีการประหยัดจากขนาดในการผลิต ทำให้ต้นทุนการผลิตต่อหน่วยลดลง ประกอบกับนโยบายของรัฐบาลที่ยกเว้นการเก็บภาษีสรรพสามิตสำหรับรถปีคัพ ทำให้ราคาจำหน่ายของรถปีคัพถูกกว่ารถยนต์นั่งที่มีขนาดและคุณภาพใกล้เคียงกัน จึงเป็นที่นิยมใช้ของผู้บริโภคทั่วไป

ส่วนปัจจัยสนับสนุนความสามารถในการแข่งขันของอุตสาหกรรมยานยนต์ ได้แก่ การประหยัดจากขนาดภายใน (internal economies) ซึ่งเกิดจากการขยายกำลังการผลิตของโรงงานประกอบรถยนต์ การประหยัดจากภายนอก (external economies) จากชิ้นส่วนภายในประเทศที่มีการพัฒนาเทคโนโลยีในการผลิต นโยบายของรัฐบาล ขนาดตลาดภายในประเทศและตลาดส่งออก

ส่วนปัจจัยที่เป็นอุปสรรคต่อความสามารถในการแข่งขันของอุตสาหกรรมยานยนต์ ได้แก่ อุตสาหกรรมสนับสนุน ซึ่งมีข้อจำกัดเทคโนโลยีการออกแบบและมุ่งเน้นการใช้แรงงานเป็นหลัก และทักษะแรงงานซึ่งประสบปัญหาการขาดแคลนบุคลากรประเภทวิศวกรและช่างเทคนิค

จากงานศึกษาที่เกี่ยวข้องกับโครงสร้างอุตสาหกรรมรถยนต์ข้างต้นพบว่า ผู้ศึกษาได้ใช้วิธีการศึกษาที่แตกต่างกันไป โดยกาญจน์ ใช้ข้อมูลitudinal แบบอนุกรมเวลา ในการวิเคราะห์ ต่างจากสมัยศ ซึ่งใช้ข้อมูลปฐมภูมิจากการสัมภาษณ์ผู้บริหารระดับสูงของบริษัทรถยนต์และผู้สนใจเข้ามาลงทุนในอุตสาหกรรมรถยนต์ ส่วนธวัชได้ใช้ทั้งข้อมูลปฐมภูมิและข้อมูลitudinal ในการวิเคราะห์ ในขณะที่รัชนี ใช้ข้อมูลitudinal เท่านั้น นอกจากนั้นแล้วเครื่องมือที่ใช้ในการวิเคราะห์ก็แตกต่างกัน แต่โดยสรุปแล้วพบว่า ผลการศึกษาจะเป็นไปในทิศทางเดียวกัน นั่นคือ อุตสาหกรรมรถยนต์ของไทยในอดีตนั้นมีต้นทุนในการผลิตสูง การผลิตไม่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้เพียงพอ แต่ต่อมาในปัจจุบันพบว่าอุตสาหกรรมมีการพัฒนาและขยายตัวอย่างรวดเร็ว อันเนื่องมาจากการสนับสนุนของรัฐบาล และความต้องการรถยนต์ในปัจจุบันมีสูงจึงทำให้มีการขยายการผลิตก่อให้เกิดการประหยัดจากขนาดในการผลิต

## 2.2 การแข่งขันด้านราคาของรถยนต์

Lall B. Ramrattan<sup>8</sup> ได้ทำการศึกษาถึงผลกระทบของการนำเข้าในด้านการแข่งขันราคาของอุตสาหกรรมรถยนต์ในสหรัฐอเมริกา โดยศึกษาถึงพฤติกรรมในการกำหนดราคาขายของบริษัทรถยนต์ของสหรัฐอเมริกาจำนวน 3 บริษัท คือ บริษัท Ford Motor บริษัท General Motors บริษัท Chrysler Corporation และใช้ hedonic price model<sup>9</sup> ซึ่งพัฒนาโดย Boyle และ Hogarty<sup>10</sup> เป็นเครื่องมือในการศึกษา

ในการศึกษาครั้งนี้ Ramrattan ได้ใช้ข้อมูลรายปีจาก Automotive News Market Data Book Issue ซึ่งเป็นข้อมูลรายปีระหว่างปี ค.ศ.1972-1987 และมีสมมติฐานในการศึกษาว่า พฤติกรรมในการกำหนดราคาของทั้งสามบริษัทไม่มีความแตกต่างกัน Ramrattan ได้ใช้ F - test ในการทดสอบสมมติฐาน โดยมีระดับนัยสำคัญเท่ากับ 0.1

ผลการศึกษาพบว่า ยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้ นั่นคือพฤติกรรมในการกำหนดราคาของบริษัทรถยนต์ทั้งสามบริษัทไม่มีความแตกต่างกัน มีเพียง 5 ปีเท่านั้นที่ผลการทดสอบไม่ยอมรับสมมติฐาน คือในปี 1978 1980 1981 1983 และ 1986 ซึ่งสาเหตุก็เนื่องมาจากในปี 1978 มีการใช้นโยบาย interim pricing<sup>11</sup> ของบริษัท General Motors ในปี 1980 อัตราเงินเฟ้อของสหรัฐอเมริกาเพิ่มสูงขึ้นจึงทำให้บริษัทต่าง ๆ พากันขึ้นราคารถยนต์ตามไปด้วย ในปี 1981 บริษัท Ford Motor และบริษัท Chrysler Corporation ได้ใช้นโยบายราคาตามบริษัท General Motors ในปี 1983 บริษัทต่าง ๆ ได้พยายามหาทิศทางในการกำหนดราคารถยนต์ใหม่เนื่องจากราคารถยนต์ในปีนั้นโดยเฉลี่ยแล้วเพิ่มขึ้นในทุกบริษัท และในปี 1986 บริษัท General Motors

<sup>8</sup> Lall B. Ramrattan, "The Impact of Imports on Price Competition in the Automobile Industry", *The American Economist*, Vol.35 No.2 (Fall 1991), pp.60-66.

<sup>9</sup> เป็นกลยุทธ์ในการกำหนดราคาของธุรกิจอุตสาหกรรมที่มีแนวโน้มการตั้งราคาไปในทางเดียวกัน หรือมีการรวมหัวกัน

<sup>10</sup> Stanley E. Boyle and Tomas F. Hogarty, "Pricing Behavior in the American Automobile Industry, 1957-71", *The Journal of Industrial Economics*, Vol.XXIV, No.2 (December 1975).

<sup>11</sup> interim pricing เป็นการเพิ่มราคารถยนต์ขึ้นเล็กน้อยจากราคาปกติในช่วงแรกๆ แต่ต่อมาก็จะเพิ่มความถี่ในการขึ้นราคาเรื่อย ๆ ซึ่งธุรกิจจะเพิ่มราคาตามการพัฒนาผลิตภัณฑ์ของตน

ได้ลดอุปสรรคพิเศษภายในรถยนต์ลงทำให้บริษัทมีกำไรเพิ่มขึ้น และราคาโดยเฉลี่ยเพิ่มขึ้นด้วย ส่งผลให้บริษัท Chrysler Corporation ได้ดำเนินนโยบายเช่นเดียวกันกับบริษัท General Motors

ส่วนผลกระทบจากการนำเข้ารถยนต์ที่เพิ่มขึ้นนั้นพบว่า รถยนต์ที่นำเข้ส่วนใหญ่เป็นรถยนต์ญี่ปุ่น และมีความน่าจะเป็นในระดับสูงว่าบริษัทรถยนต์ของสหรัฐอเมริกาโดยเฉพาะบริษัท General Motors และบริษัท Ford Motor ซึ่งเป็นตลาดผู้ขายน้อยรายแต่มีผลิตภัณฑ์หรือรถยนต์ที่แตกต่างกันจะใช้กลยุทธ์ต่าง ๆ ซึ่งไม่ใช่กลยุทธ์ในทางราคาในการแข่งขันกับบริษัทรถยนต์จากต่างประเทศ อาทิเช่น การวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ การโฆษณา รูปแบบของรถยนต์ เป็นต้น ในขณะที่บริษัท Chrysler Corporation ซึ่งเป็นบริษัทที่มีส่วนแบ่งตลาดขนาดเล็กกว่าไม่ได้ดำเนินการหรือใช้กลยุทธ์ต่าง ๆ ในการแข่งขันมากนัก

### 2.3 ผลกระทบจากนโยบายของรัฐบาล

วาริณี สังขศรีศรี <sup>12</sup> ได้ศึกษาถึงบทบาทการส่งเสริมการลงทุนของรัฐบาลในอุตสาหกรรมประกอบรถยนต์ในประเทศไทย โดยเฉพาะการให้ความคุ้มครองในด้านภาษีอากร และศึกษาถึงอัตราการปกป้องของอุตสาหกรรม และใช้ข้อมูลทฤษฎีภูมิในการวิเคราะห์ โดยใช้ทฤษฎีอัตราการปกป้องที่แท้จริง (effective protective rate theory) ของ Corden <sup>13</sup> เป็นเครื่องมือในการศึกษา ส่วน

<sup>12</sup> วาริณี สังขศรีศรี, ภาษีอากรกับอุตสาหกรรมประกอบรถยนต์ในประเทศไทย, วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ คณะเศรษฐศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2517.

<sup>13</sup> การคำนวณหาอัตราการปกป้องที่แท้จริงของ Corden สามารถเขียนเป็นสมการได้ดังนี้

$$G_j = \frac{t_j - A_j t_i}{1 - A_j}$$

โดย  $V_j$  = มูลค่าเพิ่มต่อหน่วยที่ไม่รวมภาษีของ  $j$   
 $V_r$  = มูลค่าเพิ่มต่อหน่วยที่เป็นไปได้ตามโครงสร้างภาษีของ  $j$   
 $G_j$  = อัตราการปกป้องที่แท้จริงของ  $j$  ซึ่ง  $= \frac{V_r - V_j}{V_j}$

$P_j$  = ราคาต่อหน่วยที่ไม่รวมภาษีของ  $j$

$A_j$  = สัดส่วนที่ไม่รวมภาษีของ  $i$  ในต้นทุนของ  $j$

$t_j$  = อัตราภาษีของ  $j$        $t_i$  = อัตราภาษีของ  $i$

$$V_j = P_j (1 - A_j) \quad V_r = P_j [(1 + t_j) - A_j (1 + t_i)]$$

การทดสอบผลของการส่งเสริมการลงทุนได้ใช้วิธีทางสถิติคือ การวิเคราะห์สมการถดถอย (regression analysis) ในการทดสอบโดยมีสมการดังนี้

$$N = a + bY + cQ$$

โดย  $N$  = มูลค่านำเข้าสินค้าอุตสาหกรรมประเภทใดประเภทหนึ่งเป็นรายปี ระหว่างปี 2503-2517

$Y$  = มูลค่าผลิตภัณฑ์ประชาชาติเบื้องต้น (GNP) ระหว่างปี 2503 - 2517 โดยใช้ราคาของปี 2505 เป็นปีฐาน

$Q$  = จำนวนโรงงานอุตสาหกรรมแต่ละประเภทที่ได้รับการส่งเสริมในระหว่างปี 2503 - 2517 โดยนับวันเปิดกิจการเป็นหลัก

ประเภทของอุตสาหกรรมที่นำมาศึกษามีทั้งสิ้น 7 ประเภท ได้แก่ อุตสาหกรรมผลิตอะไหล่ ยานยนต์ อุตสาหกรรมผลิตยางรถยนต์ อุตสาหกรรมผลิตกระจกนิรภัยและกระจกแผ่น อุตสาหกรรมผลิตสี อุตสาหกรรมอุปกรณ์ไฟฟ้า อุตสาหกรรมผลิตหมอนน้ำรถยนต์ และอุตสาหกรรมผลิตแบตเตอรี่

ผลการศึกษาพบว่าอุตสาหกรรมประกอบรถยนต์มีอัตราการปกป้องค่อนข้างสูง และมีมูลค่าเพิ่มต่ำ เป็นอุตสาหกรรมทารก (infant industry) ทั้งนี้เพราะได้รับความคุ้มครองโดยอัตราภาษีและสิทธิพิเศษต่าง ๆ ในด้านอัตราภาษี โครงสร้างการลงทุนส่วนใหญ่เป็นการร่วมทุนระหว่างไทยกับต่างประเทศ ดันทุนในการผลิตค่อนข้างสูง เทคนิคการผลิตใช้ชิ้นส่วนถอดแยกออกจากกัน โดยสมบูรณ์ (CKD) และผู้ประกอบการผลิตรถยนต์นั่งมากกว่ารถยนต์ที่ใช้ในการพาณิชย์ อย่างไรก็ตามอุตสาหกรรมนี้ก่อให้เกิดอุตสาหกรรมต่อเนื่อง เนื่องจากผลของการส่งเสริมอุตสาหกรรมรถยนต์ด้วยการให้อัตราภาษีคุ้มครองได้กระตุ้นให้เกิดอุตสาหกรรมต่อเนื่องคือ การเพิ่มขึ้นของโรงงานผลิตชิ้นส่วนประกอบและอุปกรณ์เพื่อเป็นอะไหล่และเพื่อป้อนโรงงานอุตสาหกรรมผลิตรถยนต์ ทำให้การจ้างงานเพิ่มขึ้น ส่งผลให้รายได้ประชาชาติเพิ่มขึ้นด้วย

การทดสอบผลการส่งเสริมอุตสาหกรรมต่อเนื่องโดยวิธีของสมการถดถอย พบว่าการส่งเสริมอุตสาหกรรมต่อเนื่อง 1 โรง มีผลต่อการลดมูลค่าการนำเข้าปีละหลายล้านบาท

สมยศ ฐิติสุริยรักษ์<sup>14</sup> ทำการศึกษาบทบาทของรัฐบาลในการปกป้องอุตสาหกรรมประกอบรถยนต์ โดยข้อมูลที่น่ามาวิเคราะห์ใช้ทั้งข้อมูลปฐมภูมิและข้อมูลทุติยภูมิ โดยทำการรวบรวมจนถึงสิ้นปี 2531 ในส่วนของข้อมูลปฐมภูมิได้ทำการศึกษาและเก็บข้อมูลจากบริษัทที่

<sup>14</sup> สมยศ ฐิติสุริยรักษ์, การลงทุนในอุตสาหกรรมประกอบรถยนต์ในประเทศไทย



ประกอบรถยนต์ในประเทศไทยทั้งหมด 18 บริษัท และใช้ทฤษฎีอัตราปกป้องที่แท้จริงของ Corden เป็นเครื่องมือในการศึกษา

ผลการศึกษาพบว่า รัฐบาลให้การปกป้องอุตสาหกรรมประกอบรถยนต์ในอัตราที่สูงมาก คืออัตราการคุ้มครองที่แท้จริงของอุตสาหกรรมประกอบรถยนต์นั้นมีค่าเท่ากับร้อยละ 255 อัตราคุ้มครองที่แท้จริงของรถยนต์ที่ใช้เพื่อการพาณิชย์สำหรับรถแวนคือร้อยละ 154 และสำหรับรถบรรทุกคือร้อยละ 70 อัตราการคุ้มครองที่แท้จริงของอุตสาหกรรมอะไหล่รถยนต์มีค่าเท่ากับร้อยละ 125 โดยรัฐบาลได้ใช้เครื่องมือที่สำคัญในการจำกัดการแข่งขันของรถยนต์จากต่างประเทศ คือภาษีอากรและการห้ามนำเข้า และรัฐบาลยังได้ให้การสนับสนุนในการพัฒนาอุตสาหกรรมที่เป็นอุตสาหกรรมต่อเนื่องอีกด้วย เช่น อุตสาหกรรมผลิตชิ้นส่วนอุปกรณ์รถยนต์ เป็นต้น

Paul Wonnacott<sup>16</sup> ได้ศึกษาถึง การปกป้องอุตสาหกรรมรถยนต์ของประเทศต่างๆ ในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้และประเทศใน กลุ่ม APEC โดยศึกษาในด้านนโยบายของประเทศเหล่านั้นที่ใช้เพื่อปกป้องอุตสาหกรรมรถยนต์ รวมทั้งผลกระทบของการใช้นโยบายของแต่ละประเทศที่มีต่อโครงสร้างอุตสาหกรรม ในการศึกษาที่ Wonnacott ได้ทำการศึกษานโยบายต่าง ๆ ของแต่ละประเทศที่ได้กำหนดมาเพื่อปกป้องอุตสาหกรรม และใช้วิธีการศึกษาโดยการพรรณนาความพบว่า ประเทศในกลุ่มนี้ส่วนใหญ่แล้วจะมีการปกป้องอุตสาหกรรมรถยนต์ในอัตราที่สูงมาก โดยเครื่องมือที่ใช้จะเป็นอัตราภาษีซึ่งมีอัตราที่สูงมากคือประมาณร้อยละ 40 ขึ้นไป และอาจจะมากกว่าร้อยละ 100 ในบางประเทศ นอกจากนั้นแล้วชิ้นส่วนและอุปกรณ์รถยนต์ยังได้รับการปกป้องโดยผ่านกำแพงภาษี การบังคับใช้ชิ้นส่วนภายในประเทศซึ่งเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการปกป้องอุตสาหกรรมที่นิยมใช้กันมาก การปกป้องอุตสาหกรรมรถยนต์ด้วยการใช้เครื่องมือต่าง ๆ เหล่านี้ส่วนใหญ่แล้วจะเป็นการปกป้องรถยนต์สำเร็จรูป (complete built up cars:CBU) มากกว่ารถยนต์ชนิดชิ้นส่วนแบบแยกส่วนถอดครบชุดที่นำมาประกอบภายในประเทศ (completely knocked down kits:CKD)

สำหรับในกรณีของประเทศไทย Wonnacott พบว่า ประเทศไทยมีการปกป้องอุตสาหกรรมรถยนต์ในอัตราที่สูงมาก โดยการใช้โครงสร้างทางภาษี ซึ่งมีอัตราระหว่างร้อยละ 42 ถึงร้อยละ 68.5 สำหรับ CBU แต่มีอัตราเพียงร้อยละ 20 สำหรับ CKD และมีการบังคับใช้ชิ้นส่วนภายใน

<sup>16</sup> Paul Wonnacott, "The Automotive Industry in Southeast Asia : Can Protection Be Made Less Costly?"

ประเทศร้อยละ 54 และบริษัทซึ่งผลิตรถยนต์เพื่อส่งออกและบริษัทรถยนต์ที่อยู่ในเขตนิคมอุตสาหกรรมก็จะได้รับสิทธิประโยชน์จากการส่งเสริมอุตสาหกรรมของรัฐบาลด้วย

กวัลยิตกอร์ กุลาตี<sup>16</sup> ได้ทำการประเมินผลของการใช้นโยบายลดภาษีรถยนต์ของรัฐบาลว่าสัมฤทธิ์ผลตามวัตถุประสงค์ของรัฐบาลที่ตั้งไว้หรือไม่ นั่นคือ เพื่อให้อุตสาหกรรมรถยนต์มีการแข่งขันกันมากขึ้น เพื่อแก้ปัญหาการขาดแคลนรถยนต์และราคารถยนต์ที่ขยับตัวสูงขึ้นอย่างรวดเร็วและเพื่อให้ผู้บริโภคมีโอกาสในการเลือกซื้อมากขึ้น โดยในการศึกษาได้จำกัดขอบเขตเฉพาะ รถยนต์นั่งและได้แบ่งการศึกษาออกเป็นผลที่มีต่อราคาและผลที่มีต่อการแข่งขันในตลาดรถยนต์ การศึกษาผลที่มีต่อราคา เป็นการศึกษาถึงดัชนีราคารถยนต์ อัตราส่วนกำไรที่ผู้ประกอบการได้รับ และการหาค่าสหสัมพันธ์ระหว่างดัชนีราคารถยนต์ในประเทศและราคารถยนต์นำเข้าสำหรับการศึกษาผลที่มีต่อการแข่งขันเป็นการศึกษาถึงการปรับตัวของอุปทานรถยนต์ จำนวนผู้ค้าและส่วนแบ่งการตลาดของบริษัทผู้ค้ารถยนต์ อัตราส่วนการกระจุกตัวของตลาด และการแข่งขันที่ไม่ใช่ราคา โดยใช้ข้อมูลทั้งข้อมูลปฐมภูมิและข้อมูลทุติยภูมิในการศึกษา ซึ่งข้อมูลปฐมภูมินั้นมาจากบริษัทรถยนต์รายใหญ่ที่มีส่วนแบ่งตลาดเป็นจำนวนมาก 8 บริษัท และใช้ข้อมูลรายเดือนระหว่างเดือนมกราคม 2534 ถึงเดือนมิถุนายน 2536 ในการวิเคราะห์ราคา

ผลการศึกษาพบว่า ราคารถยนต์ได้มีการปรับลดลงภายหลังจากที่มีการใช้นโยบายลดภาษีในรถยนต์ทุกรุ่นและทุกขนาด โดยผู้ผลิตเปลี่ยนแปลงราคาน้อยกว่าการเปลี่ยนแปลงภาษีกำไรของผู้ประกอบการมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นหลังจากสต็อกของรถยนต์ที่เสียภาษีในอัตราเดิมหมดไป และค่าสหสัมพันธ์ระหว่างดัชนีราคารถยนต์นำเข้าและดัชนีราคารถยนต์ในประเทศมีความสัมพันธ์กันค่อนข้างสูง

ผลการศึกษาด้านการแข่งขันพบว่า การลดภาษีทำให้ตลาดรถยนต์มีการแข่งขันกันมากขึ้น จำนวนผู้ค้ารถยนต์และอุปทานรถยนต์จากต่างประเทศได้เพิ่มขึ้นมาก ผลจากนโยบายของรัฐบาลทำให้โครงสร้างตลาดเปลี่ยนแปลงจากตลาดที่มีผู้ขายน้อยรายมาเป็นตลาดที่มีการแข่งขันกันมากขึ้น การกระจายขนาดของธุรกิจสูงขึ้น และผู้ค้ารถยนต์มีการแข่งขันกันมากทั้งในด้านผลิตภัณฑ์และการส่งเสริมการขาย

<sup>16</sup> กวัลยิตกอร์ กุลาตี, การประเมินผลของนโยบายลดภาษีรถยนต์, วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ คณะเศรษฐศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2537

พันธริยา บรรจงชีพ<sup>17</sup> ได้ทำการศึกษาถึงความเป็นมาของนโยบายอุตสาหกรรมยานยนต์ และการใช้มาตรการบังคับใช้ชิ้นส่วนในประเทศไทย ลักษณะการใช้นโยบายและการปรับเปลี่ยน มาตรการในแต่ละช่วงเวลา รวมทั้งศึกษาผลกระทบของการยกเลิกการใช้มาตรการบังคับใช้ ชิ้นส่วนในประเทศที่มีต่อผู้ผลิตในอุตสาหกรรมชิ้นส่วนรถยนต์ โดยใช้แนวคิดในเรื่องของ local content<sup>18</sup> ในการอธิบาย และทำการคำนวณหาอัตราการคุ้มครองตามราคาที่แท้จริง (realized NRP) และ implicit tariff ของชุดตัวอย่างชิ้นส่วนที่ใช้ในการประกอบรถยนต์นั่งขนาด 1,600 ซีซีจำนวน 75 รายการ และรถบรรทุกปิคอัพขนาด 1 ตันจำนวน 68 รายการ

ผลการศึกษาพบว่า การเปลี่ยนแปลงภาษีนำเข้าและการเปลี่ยนแปลงสัดส่วนการบังคับ ใช้ชิ้นส่วนในประเทศเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้ปริมาณการใช้ชิ้นส่วนในประเทศเปลี่ยนไป โดยการ เปลี่ยนแปลงจะเป็นไปในทิศทางเดียวกัน ชิ้นส่วนที่ผลิตได้ในประเทศส่วนใหญ่ยังมีราคาสูงกว่า ชิ้นส่วนนำเข้า จึงทำให้ต้นทุนของผู้ประกอบการสูงขึ้น

ผลการคำนวณหาอัตราการคุ้มครองตามราคาที่แท้จริงและ implicit tariff พบว่า ในกรณี รถยนต์นั่งขนาด 1,600 ซีซี มีค่า realized NRP เท่ากับร้อยละ 14.08 และค่า implicit tariff เท่ากับ ร้อยละ - 4.93 หมายความว่าชุดชิ้นส่วนไม่มีศักยภาพในการแข่งขัน และทั้งมาตรการภาษีและ มาตรการบังคับใช้ชิ้นส่วนภายในประเทศช่วยเพิ่มศักยภาพในการแข่งขันของชุดชิ้นส่วนให้เพิ่มเป็น ร้อยละ 19.01 ส่วนในกรณีของรถบรรทุกปิคอัพขนาด 1 ตันพบว่า ชุดตัวอย่างชิ้นส่วนมีค่า realized NRP เท่ากับร้อยละ 15.89 และค่า implicit tariff เท่ากับร้อยละ -3.43 ซึ่งหมายความว่า ชุดชิ้นส่วนไม่มีศักยภาพในการแข่งขันเช่นเดียวกันกับในกรณีของรถยนต์นั่ง และมาตรการภาษี

<sup>17</sup> พันธริยา บรรจงชีพ, มาตรการบังคับใช้ชิ้นส่วนที่ผลิตในประเทศ : กรณีศึกษาอุตสาหกรรมชิ้นส่วน ยานยนต์ในประเทศไทย, วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2538

<sup>18</sup> แนวคิดของการบังคับใช้ชิ้นส่วนภายในประเทศ (contents-protection-scheme) ถูกนำเสนอไว้ในปี ค.ศ.1971 โดย W.M. Corden เกิดจากการที่รัฐบาลของประเทศต่าง ๆ ได้ใช้มาตรการนี้เป็นเครื่องมือในการ กระตุ้นอุตสาหกรรมชิ้นส่วนรถยนต์ภายในประเทศของตน โดยกำหนดให้ผู้ประกอบรถยนต์ใช้ชิ้นส่วนที่ผลิตได้ ภายในประเทศเป็นวัตถุดิบและส่วนประกอบ ในสัดส่วนที่แน่นอน ซึ่งในทางปฏิบัติสัดส่วนดังกล่าวมักจะถูก กำหนดให้เพิ่มสูงขึ้นทีละน้อย ๆ ตามลำดับ ทั้งนี้โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้มีการใช้ชิ้นส่วนที่ผลิตได้ภายใน ประเทศเพิ่มขึ้นจนกระทั่งถึง 100 % ในที่สุด ดังนั้นมาตรการนี้จึงมีผลกระทบต่อ การคุ้มครองทั้งผู้ผลิตรถยนต์ซึ่งเป็น สินค้าสำเร็จรูป และผู้ผลิตชิ้นส่วน สำหรับประเทศไทยเองในปัจจุบันได้มีการกำหนดให้ผู้ผลิตมีการใช้ ชิ้นส่วนที่ผลิตได้ในประเทศร้อยละ 64

และมาตรการบังคับใช้ขึ้นส่วนภายในประเทศช่วยเพิ่มศักยภาพในการแข่งขันของขึ้นส่วนชุดนี้ได้ ร้อยละ 19.32

ผลการวิเคราะห์โครงสร้างของต้นทุนขึ้นส่วนพบว่า ประมาณร้อยละ 70 ของต้นทุนรวมเป็นต้นทุนค่าขึ้นส่วนและอุปกรณ์ประกอบรถยนต์ รถยนต์นั่งที่ผลิตในประเทศมีต้นทุนการนำเข้าวัตถุดิบ ขึ้นส่วนและอุปกรณ์จากต่างประเทศในสัดส่วนสูงกว่าร้อยละ 50 ในต้นทุนรวมซึ่งสูงกว่ารถบรรทุกปีคัพที่มีต้นทุนในส่วนนี้ประมาณร้อยละ 35 จากสัดส่วนต้นทุนทุกชิ้นส่วนนำเข้า การประกอบรถยนต์นั่งมีการพึ่งพาการนำเข้าในสัดส่วนที่สูงมาก รถบรรทุกปีคัพมีการประหยัดจากขนาดการผลิตมากกว่ารถยนต์นั่งประมาณร้อยละ 8

นอกจากนี้ยังพบว่าเมื่อไม่มีการบังคับใช้ขึ้นส่วนในประเทศ จะมีการใช้ขึ้นส่วนในประเทศลดลงและมีการนำเข้าเพิ่มขึ้นประมาณร้อยละ 10.54 ในกรณีรถยนต์นั่ง และประมาณร้อยละ 7.04 ในกรณีรถบรรทุกปีคัพ

กล่าวโดยสรุปแล้ว จากงานศึกษาที่ผ่านมาในอดีตนั้น อุตสาหกรรมรถยนต์ของไทยได้รับการปกป้องค่อนข้างสูงดังจะเห็นได้จากงานศึกษาของ วารินี, สมยศ และ Wonnacott ซึ่งใช้วิธีการศึกษาแตกต่างกัน แต่ได้ผลสรุปที่เหมือนกัน ส่วนกวัลยิตกอร์และพันธิยานันได้ประเมินผลกระทบจากการใช้นโยบายของรัฐบาลในแต่ละด้าน โดยกวัลยิตกอร์ศึกษาในด้านภาษี ในขณะที่พันธิยานันศึกษามาตรการในการบังคับใช้ขึ้นส่วนภายในประเทศ ซึ่งผลการศึกษาของทั้งสองคนสรุปได้ว่านโยบายดังกล่าวของรัฐบาลทำให้อุตสาหกรรมรถยนต์มีการแข่งขันกันมากขึ้น

#### 2.4 งานศึกษาอื่น ๆ

อิทธิพล นมันท์กิติ<sup>19</sup> ทำการเปรียบเทียบส่วนผลสมทางการตลาดของรถยนต์มิตซูบิชิ แลนเซอร์ กับคู่แข่งที่อยู่ในระดับเดียวกัน และวิเคราะห์ปัจจัยที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อและคาดว่าจะซื้อรถยนต์มิตซูบิชิ แลนเซอร์ของผู้บริโภค ตลอดจนศึกษาระดับความน่าเชื่อถือของสื่อที่ควบคุมได้และสื่อที่ควบคุมไม่ได้โดยนักการตลาดของบริษัท เอ็มเอ็มซี สิทธิผลจำกัด ว่าสื่อใดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มิตซูบิชิ แลนเซอร์ของผู้บริโภค โดยใช้ข้อมูลปฐมภูมิจากแบบสอบถามจากผู้ซื้อและผู้คาดว่าจะใช้รถยนต์มิตซูบิชิ แลนเซอร์ กลุ่มละ 100 ตัวอย่าง

<sup>19</sup> อิทธิพล นมันท์กิติ, ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อ : วิเคราะห์การสื่อสารทางการตลาดของรถยนต์มิตซูบิชิ แลนเซอร์, วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2638.

ประกอบกับการสัมภาษณ์ผู้ที่ทำหน้าที่กำหนดนโยบายทางการตลาดและตัวแทนจำหน่ายของบริษัท จำนวน 5 ท่าน

ผลการศึกษาพบว่า บริษัทฯ ใช้กลยุทธ์ทางการตลาดโดยการวางตำแหน่งรถยนต์มีตซูบิชิ แลนเซอร์ ให้มีราคารวมอุปกรณ์อำนวยความสะดวกต่ำกว่ารถยนต์ในระดับเดียวกัน ส่วนปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์รุ่นนี้ของผู้บริโภคที่สำคัญที่สุดได้แก่ ข้อมูลจากผู้ที่เคยใช้ และปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์และราคา เนื่องจากรถยนต์เป็นสินค้าที่มีราคาสูง มีความผูกพันกับบุคลิกภาพส่วนตัวของผู้ซื้อค่อนข้างสูง มีอายุการใช้งานค่อนข้างยาวนานและเป็นสินค้าที่มีความถนัดในการซื้อต่ำ ส่วนปัจจัยรองลงมาได้แก่ การเว้นช่วงออกรถยนต์เป็นระยะเวลานาน การปรับโครงสร้างภาษี อัตราการเติบโตทางเศรษฐกิจ ช่องทางการจำหน่ายระบบตัวแทนจำหน่าย และการไม่สามารถรอดจากการจองรถยนต์อื่นเป็นเวลานาน

ในด้านการรับข่าวสารเกี่ยวกับรถยนต์รุ่นนี้นั้น ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะรับข่าวสารจากสื่อที่ควบคุมได้โดยบริษัท เอ็มเอ็มซี สิทธิผล จำกัด โดยรับสื่อจากโทรทัศน์มากที่สุด รองลงมาคือหนังสือพิมพ์และนิตยสารเกี่ยวกับรถยนต์ ซึ่งจะเป็นข้อมูลเบื้องต้นที่ทำให้ผู้บริโภคทราบถึงรูปร่าง รูปทรง คุณสมบัติของรถยนต์ และถ้าผู้บริโภคมีความสนใจที่จะหาข้อมูลเพิ่มเติมก็สามารถใช้สื่อที่ควบคุมไม่ได้โดยบริษัทฯ คือ สื่อบุคคล ได้แก่ เพื่อน ครอบครัว คนใกล้ชิด หรือผู้ที่เคยใช้รถ ซึ่งสื่อประเภทนี้จะมีความน่าเชื่อถือและมีอิทธิพลต่อผู้บริโภคมากกว่าสื่อมวลชนหรือสื่อที่ควบคุมได้

วันทนา จิรธนา<sup>20</sup> ศึกษากระบวนการและกลยุทธ์ในการสร้างภาพลักษณ์สินค้าและองค์กรของบริษัทโตโยต้า มอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด ในช่วง 3 ระยะเวลา คือ ระยะเวลาเริ่มก่อตั้งบริษัท พ.ศ.2505 ช่วงเหตุการณ์ต่อต้านสินค้าญี่ปุ่นของนักศึกษาไทยระหว่างปี พ.ศ. 2514-2515 และครบรอบ 30 ปีของบริษัทฯ ในปี พ.ศ.2535 โดยใช้ข้อมูลปฐมภูมิจากการสัมภาษณ์ผู้บริหารของบริษัท 6 ท่าน และข้อมูลทุติยภูมิจากฝ่ายสื่อสารการตลาดและฝ่ายประชาสัมพันธ์ของบริษัทฯ ในการวิเคราะห์

ผลการศึกษาพบว่า ภาพลักษณ์ที่ปรากฏในระยะเริ่มก่อตั้งบริษัทฯ เป็นภาพลักษณ์ของสินคาราคาถูก คุณภาพต่ำ บริษัทจึงใช้กลยุทธ์ตั้งตัวแทนจำหน่ายทั่วประเทศ และกลยุทธ์ราคาถูก เพื่อให้รถยนต์โตโยต้าเป็นที่รู้จักและมีความพร้อมในการให้บริการได้ทั่วประเทศ โดยเฉพาะในช่วงที่มีการต่อต้านสินค้าญี่ปุ่นจากนักศึกษาไทย บริษัทฯได้เริ่มให้ความสนใจในการสร้างภาพลักษณ์

<sup>20</sup> วันทนา จิรธนา, กลยุทธ์การสร้างภาพลักษณ์ของบริษัท โตโยต้า มอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด, วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2538.

องค์กร โดยให้การสนับสนุนการมีส่วนร่วมกิจกรรมทางสังคมต่าง ๆ และในปี 2535 ซึ่งเป็นช่วงครบรอบ 30 ปีของการก่อตั้งบริษัทฯ บริษัทฯจึงได้ให้ความสำคัญเรื่องการสร้างภาพลักษณ์มากขึ้น ทั้งการสร้างภาพลักษณ์สินค้าและการสร้างภาพลักษณ์องค์กร โดยใช้กลยุทธ์การสร้างภาพลักษณ์รถยนต์โตโยต้าให้เป็นรถยนต์คุณภาพ และกลยุทธ์การสร้างภาพลักษณ์บริษัทฯให้เป็นองค์กรที่รับผิดชอบต่อสังคม

Jon P. Nelson <sup>21</sup> ได้ทดสอบผลกระทบของขนาดของผู้ซื้อต่อรูปแบบราคาในการเปิดประมูลขายรถยนต์ตำรวจที่ใช้แล้ว โดย Nelson ได้ใช้แบบจำลองที่เกี่ยวกับการกำหนดราคารถยนต์มือสองซึ่งพัฒนาโดย Bikhchandani ซึ่งในการประมูลรถยนต์ของผู้ประมูลแต่ละรายสามารถใช้กลยุทธ์ด้านพฤติกรรม ซึ่งมีพื้นฐานบนการขายซ้ำ เพื่อให้ราคาคุณภาพต่ำลง

การศึกษานี้ได้ทดสอบสมมติฐานโดยการตรวจสอบการขายรถยนต์ใช้แล้วจำนวน 340 คัน ซึ่งขายในตลาดประมูลสาธารณะ 13 แห่ง โดยผู้ประมูลรายใหญ่จำนวน 3 ราย ผลการศึกษาเชิงประจักษ์แสดงให้เห็นว่าจำนวนของผู้ซื้อที่มีบทบาทสำคัญต่อการกำหนดราคามากกว่าขนาดของผู้ซื้อ ซึ่งผลการศึกษาเชิงประจักษ์นี้ค่อนข้างมีเสถียรภาพต่อกระบวนการจัดสรรทรัพยากร ราคาจะสะท้อนถึงข่าวสารข้อมูลที่ผู้ซื้อหาได้ แม้ว่าโครงสร้างตลาดจะมีบทบาทสำคัญก็ตาม ผู้ชนะการประมูลในระดับราคาสูงก็จะได้รับรถยนต์ที่มีคุณภาพสูงตามไปด้วย การที่ผู้ประมูลมีจำนวนมากจะทำให้ราคาประมูลสูงขึ้น ในขณะที่จำนวนรถยนต์ที่ใช้ประมูลมีมากจะทำให้ราคาประมูลต่ำลง

---

<sup>21</sup> Jon P. Nelson. "Market Structure and Incomplete Information : Price Formation in a Real-World Repeated English Auction", *Journal of Economic Behavior and Organization*, Vol 27(1995) : 421-437.