

บทที่ 1

บทนำ



## ที่มาและความสำคัญของปัญหา

อุตสาหกรรมรถยนต์ในประเทศไทย ได้เริ่มต้นพัฒนามาตั้งแต่ปี พ.ศ.2506 จนถึงปัจจุบัน นับเป็นเวลา กว่า 30 ปี ที่อุตสาหกรรมรถยนต์มีการขยายตัวเพิ่มมากขึ้นเรื่อยๆ และอุตสาหกรรมรถยนต์ก็ถือเป็นอุตสาหกรรมหลักอุตสาหกรรมหนึ่งของไทยที่มีมูลค่ากว่า 150,000 ล้านบาทสำหรับรถยนต์ใหม่ ที่มีส่วนช่วยในการพัฒนาเศรษฐกิจในประเทศได้ เพราะการที่ประเทศจะพัฒนาเศรษฐกิจได้ดี และรวดเร็วก็ต้องอาศัยการพัฒนาจากสังคมเกษตรไปสู่สังคมอุตสาหกรรม เนื่องจากสินค้าอุตสาหกรรมนั้นขายได้ในราคาสูง ทำให้ฐานะทางเศรษฐกิจของประเทศสดหน้าได้ดีกว่าสินค้าด้านเกษตรกรรมมาก ดังนั้นเรื่องของการพัฒนาเศรษฐกิจ จึงเป็นหัวใจของการพัฒนาประเทศ (ดร.ปรมะ สตะเวทิน , 2540 : 161)

การเติบโตของอุตสาหกรรมรถยนต์ในประเทศไทย มีอย่างต่อเนื่อง นับจากปี พ.ศ. 2535 เนื่องจากผู้ประกอบการต่างนำรถยนต์รุ่นใหม่ ๆ ที่โดดเด่นทั้งในด้านรูปลักษณ์ และสมรรถนะในการใช้งานเข้าสู่ตลาดตลอดเวลา นอกจากนี้ยังมีบริษัทแม่ของผู้ผลิตรถยนต์บางราย ขยายการผลิต โดยการใช้ประเทศไทย เป็นฐานการผลิตเพื่อส่งออกในภูมิภาคเอเชีย ส่งผลให้ตลาดรถยนต์มีการแข่งขันกันมากยิ่งขึ้น

อุตสาหกรรมรถยนต์ของไทยมีการเติบโตอย่างต่อเนื่องตลอดช่วงระยะเวลา 4-5 ปีที่ผ่านมา ดังเห็นได้จากยอดการจำหน่ายรถยนต์ในช่วงปี 2535 ถึง 2538 ที่มีอัตราการเติบโตเฉลี่ยถึงร้อยละ 26.1 ต่อปี โดยที่การขยายตัวของตลาดรถยนต์สูงสุดในปี 2535 คือร้อยละ 35.2 การที่ยอดการจำหน่ายรถยนต์มีการขยายตัวสูงในช่วงที่ผ่านมา โดยเฉพาะรถยนต์ที่ใช้เพื่อการพาณิชย์ เป็นผลมาจากปัจจัยหลัก 3 ประการ คือ การเติบโตทางเศรษฐกิจที่ขยายตัวอย่างต่อเนื่อง การขยายตัวในภาคอุตสาหกรรมและทางด้านการก่อสร้างของไทย และผลิตผลในภาคเกษตรในช่วงที่ผ่านมาได้ผลดี ทำให้มีกำลังซื้อจากเกษตรกรมากขึ้น ดังแสดงในตารางปริมาณการจำหน่ายรถยนต์ภายในประเทศ ปี 2533 - 2539

ตารางที่ 1 : ปริมาณการจำหน่ายรถยนต์ภายในประเทศ ปี 2533 - 2539

หน่วย : คัน

ปี	รถยนต์นั่ง	รถยนต์ที่ใช้เพื่อการพาณิชย์	รวม
2533	65,813 (38.0)	238,297 (48.5)	304,1110 (46.1)
2534	66,779 (1.47)	201,781 (-15.3)	268,560 (-11.7)
2535	121,453 (81.9)	241,583 (19.7)	363,036 (35.2)
2536	174,162 (43.4)	28,299 (16.9)	456,461 (25.7)
2537	155,670 (-10.6)	330,008 (16.9)	485,678 (6.4)
2538	163,371 (5.0)	408,209 (23.7)	571,580 (17.7)
2539	172,730 (5.7)	416,395 (2.0)	589,125 (3.1)

ที่มา : ธนาคารแห่งประเทศไทย

หมายเหตุ : ตัวเลขในวงเล็บ คือ อัตราการเติบโตเมื่อเทียบกับปีที่ผ่านมา

อย่างไรก็ตาม อุตสาหกรรมรถยนต์เมื่อก้าวเข้าสู่ปี 2539 อัตราการขายตัวเริ่มลดต่ำลงด้วยยอดการขายตัวเพียงร้อยละ 3.1 เท่านั้น และในช่วงกลางปี 2540 อุตสาหกรรมรถยนต์ก็ทรุดตัวอย่างรุนแรง อุตสาหกรรมรถยนต์ต้องเผชิญกับปัญหากำลังซื้อของผู้บริโภคที่หายไปจากตลาด ทั้งนี้เป็นผลสืบเนื่องมาจากปัจจัยลบต่างๆ ที่เกิดขึ้น อาทิ การคุมเข้มในการปล่อยสินเชื่อของสถาบันการเงินของธนาคารแห่งประเทศไทย นับตั้งแต่ปี 2539 เป็นต้นมา ประกอบกับสภาพเศรษฐกิจในประเทศที่ถดถอยอย่างรุนแรง ผลกระทบที่เกิดจากการที่ไฟแนนซ์ทั้ง 16 แห่ง ต้องหยุดดำเนินกิจการชั่วคราว เมื่อต้นเดือนกรกฎาคม 2540 และต่อมาเมื่อต้นเดือนสิงหาคม 2540 ที่รัฐบาลได้ประกาศปิดกิจการไฟแนนซ์เป็นการชั่วคราวอีก 42 แห่ง การประกาศเปลี่ยนแปลงอัตราแลกเปลี่ยนเงินตราจากระบบตะกร้าเงินเป็นระบบเงินบาทลอยตัวโดยธนาคารแห่งประเทศไทย เมื่อต้นเดือนกรกฎาคม 2540 และการปรับเปลี่ยนภาษีมูลค่าเพิ่มเป็นร้อยละ 10 เมื่อกลางเดือนสิงหาคม 2540 ทำให้ยอดการจำหน่ายรถยนต์ลดลงเป็นอย่างมาก

การปรับเพิ่มภาษีศุลกากร เมื่อกลางเดือนตุลาคมที่ผ่านมา และการขึ้นภาษีสรรพสามิตรถยนต์และรถยนต์ปิกอัพ เมื่อต้นเดือนพฤศจิกายน 2540 นับเป็นระลอกคลื่นล่าสุด ที่ถาโถมอุตสาหกรรมรถยนต์ที่กำลังมีปัญหา ให้อีกทรุดตัวลงไปอีก ผลจากการที่รัฐบาล ได้ประกาศขึ้นภาษีศุลกากรสำหรับรถยนต์นำเข้า โดยเก็บร้อยละ 80.0 ทำให้ธุรกิจนำเข้ารถยนต์นั่งขนาดต่ำกว่า 2,400 ซีซี ได้รับผลกระทบมากที่สุด เนื่องจากต้องเสียภาษีรถยนต์เพิ่มในอัตราที่มากกว่ารถยนต์นำเข้าขนาดเกินกว่า 2,400 ซีซี โดยผลจากการปรับภาษีรถยนต์นำเข้าในครั้งนี้ ทำให้รถยนต์นำเข้าขนาดต่ำกว่า 2,400 ซีซี จะต้องแบกรับภาระภาษีเพิ่มขึ้นถึงร้อยละ 46.5 ส่วนรถยนต์นำเข้าขนาดเกินกว่า 2,400 ซีซี แต่ไม่ถึง 3,000 ซีซี มีการภาษีเพิ่มขึ้นเพียงร้อยละ 10.1 และรถยนต์นำเข้าขนาดมากกว่า 3,000 ซีซี จะมีการภาษีเพิ่มขึ้นน้อยที่สุดเพียงร้อยละ 9.7

ในส่วนของการขึ้นภาษีสรรพสามิตนั้น รัฐบาลได้ประกาศขึ้นภาษีรถยนต์ทุกประเภทร้อยละ 5 โดยที่รถยนต์ขนาดต่ำกว่า 2,400 ซีซี เดิมเก็บภาษีสรรพสามิตในอัตราร้อยละ 32.5 ปรับเพิ่มเป็นการเก็บภาษีในอัตราร้อยละ 37.5 รถยนต์ขนาดเกินกว่า 2,400 ซีซี แต่ไม่เกิน 3,000 ซีซี เดิมเก็บในอัตราร้อยละ 38.0 ปรับเพิ่มเป็นการเก็บร้อยละ 43.0 รถยนต์ขนาดเกินกว่า 3,000 ซีซี เดิมเก็บภาษีในอัตราร้อยละ 45.0 ปรับเพิ่มเป็นร้อยละ 50.0 และรถยนต์นั่งตรวจการณ์หรือรถยนต์ออฟโรด ซึ่งเดิมเก็บภาษีในอัตราร้อยละ 27.0 ปรับเพิ่มเป็นร้อยละ 32.0 ในส่วนของรถยนต์ปิกอัพ ซึ่งแต่เดิมไม่มีการเก็บภาษี ก็มีการเก็บภาษีร้อยละ 5

ผลจากการปรับเพิ่มภาษีศุลกากรและภาษีสรรพสามิตดังกล่าว ได้ส่งผลกระทบต่อติดตามมาในหลายๆ ด้าน อาทิ

- **ผู้นำเข้ารถยนต์** ผลจากการปรับภาษีรถยนต์นั่งสำเร็จรูปนำเข้าอัตราใหม่ ได้ส่งผลกระทบโดยตรงกับผู้ผู้นำเข้ารถยนต์จากต่างประเทศ โดยที่การปรับภาษีศุลกากรจะทำให้รถยนต์นำเข้ามีราคาสูงขึ้น และส่งผลให้รถยนต์นำเข้าเสียเปรียบรถยนต์ที่ประกอบในประเทศด้านราคา ซึ่งหากบริษัทรถยนต์ใด ไม่มีโรงงานประกอบรถยนต์ภายในประเทศ และรถยนต์ที่นำมาจำหน่ายมาจากการนำเข้าทั้งสิ้น ก็จะทำให้ผู้นำเข้ารถยนต์รายนั้นมีศักยภาพในการแข่งขันลดลง และเมื่อภาครัฐบาลประกาศขึ้นภาษีสรรพสามิตตามมา ก็ยิ่งทำให้รถยนต์สำเร็จรูปนำเข้าจากต่างประเทศ ซึ่งอยู่ในภาวะเสียเปรียบอยู่แล้วยิ่งลำบากมากยิ่งขึ้น
- **ผู้บริโภค** การปรับอัตราภาษีศุลกากรรถยนต์นั่งสำเร็จรูปนำเข้า และการขึ้นภาษีสรรพสามิตรถยนต์นั่งทุกประเภทและรถยนต์ปิกอัพ แม้ว่าในระยะสั้นผู้บริโภคจะยังได้รับผลกระทบไม่มากมายนัก เนื่องจากยังคงมีรถยนต์ค้างสต็อกอยู่มากและผู้ประกอบการต่างเร่งระบายออก แต่ในอนาคตภาระสุดท้ายจะตกอยู่กับผู้บริโภคที่ต้องซื้อรถยนต์ประกอบในประเทศในราคาที่สูงขึ้นมาก ในขณะที่รถยนต์นำเข้าก็ปรับราคาสูงขึ้น จนเกินกำลังที่ซื้อได้เช่นกัน

- **ตลาดรถยนต์มือสอง** ผลจากการปรับภาษีศุลกากรรถยนต์นั่งสำเร็จรูปใหม่เป็นร้อยละ 80.0 และการขึ้นภาษีสรรพสามิตรถยนต์ทุกประเภทร้อยละ 5 คาดว่าในอนาคตจะทำให้ตลาดรถยนต์มือสองมีโอกาสสดใสมากขึ้น หลังจากที่ตลาดรถยนต์มือสองซบเซาติดต่อกันเป็นเวลานาน เพราะผลจากการเพิ่มภาษีศุลกากรสำหรับรถยนต์นั่งนำเข้าสำเร็จรูปนำเข้า และการขึ้นภาษีสรรพสามิตทำให้รถยนต์ใหม่มีราคาแพงขึ้น ทั้งรถยนต์ที่ผลิตในประเทศและรถยนต์นำเข้า ประกอบกับสภาพเศรษฐกิจในขณะนี้อยู่ในภาวะซบเซาและกำลังซื้อของผู้บริโภคลดลง ทำให้ผู้บริโภคต้องประหยัดมากยิ่งขึ้น เนื่องจากรถยนต์มือสองมีราคาต่ำกว่า

- **อุตสาหกรรมชิ้นส่วนรถยนต์** ผลจากการขึ้นภาษีสรรพสามิตรถยนต์ทุกประเภทและรถยนต์ปิคอัพ จะทำให้ตลาดรถยนต์ในประเทศซบเซาลงมากยิ่งขึ้น เนื่องจากผลของการปรับขึ้นภาษีสรรพสามิต ทำให้รถยนต์มีราคาสูงขึ้นมาก ในขณะที่ผู้บริโภคเอง ก็มีกำลังซื้อลดลง ตลาดรถยนต์จึงยิ่งซบเซาลงไป และส่งผลกระทบต่ออุตสาหกรรมผลิตชิ้นส่วนรถยนต์ให้ซบเซาลงไปด้วย

- **ภาครัฐบาล** ผลจากการขึ้นอัตราภาษีสรรพสามิตรถยนต์ทุกประเภทร้อยละ 5 คาดว่ารัฐบาลจะมีเงินรายได้เข้าคลังประมาณ 4,000 ล้านบาท และการเก็บภาษีสรรพสามิตรถยนต์ปิคอัพ จากเดิมที่ไม่เคยเก็บ เป็นเก็บร้อยละ 5 คาดว่าจะทำให้รัฐบาลมีรายได้เพิ่มขึ้นประมาณ 7,000 ล้านบาท

จากปัจจัยต่างๆเหล่านี้ ประกอบกับภาวะเศรษฐกิจในประเทศตกต่ำอย่างต่อเนื่องมา ที่ส่งผลกระทบต่อโดยตรงต่ออุตสาหกรรมรถยนต์ ทำให้ปริมาณการจำหน่ายรถยนต์ลดลงติดต่อกันมาโดยตลอดตั้งแต่ต้นปี 2540 ดังมีรายละเอียดในตารางแสดงยอดจำหน่ายรถยนต์นั่ง และรถยนต์ปิคอัพขนาด 1 ตัน ระหว่างเดือนมกราคม - มิถุนายน 2540

ตารางที่ 2 : ยอดจำหน่ายรถยนต์นั่ง ระหว่างเดือนมกราคม - มิถุนายน 2540

รถยนต์นั่ง	2539	2540	2539/2540	ส่วนแบ่งตลาด (%)	จำนวนโชว์รูม
โตโยต้า	27,258	35,235	29.3	40.1	222
ฮอนด้า	17,703	21,002	18.6	23.9	84
มิตซูบิชิ	6,877	6,842	-0.5	7.8	168
นิสสัน	7,651	6,760	-13.2	7.7	237
มาสด้า	1,652	1,142	-44.7	1.3	110
อู่ชูชู	-	595	-	0.7	216
รถญี่ปุ่นอื่นๆ	2,425	939	-58.3	1	-
รวมรถญี่ปุ่น	63,566	72,515	14.1	82.5	-

ขุนได	2,252	2,201	-2.3	2.5	72
แดง	1,569	636	-46.7	0.7	43
เกีย	137	53	-58.5	0.1	36
รวมรถเกาหลี	3,958	2,890	-36.9	3.3	-
เมอร์เซเดส-เบนซ์	4,321	2,898	-49.1	3.3	101
บีเอ็มดับบลิว	1,695	1,499	-13.1	1.7	43
เปอร์โย	712	635	-12.1	0.7	29
โฟล์คสวาเกน	1,826	1,782	-2.5	2.1	34
วอลโว่	2,537	1,588	-59.8	1.8	28
โอเปิล	1,196	254	-70.5	0.3	60
รถยนต์ยุโรป อื่นๆ	3,190	3,805	19.3	4.3	-
รวมรถยนต์ยุโรป	15,476	12,461	-24.2	14.3	-
รวม	83,000	87,866	5.7	100	-

ที่มา : หนังสือพิมพ์กรุงเทพธุรกิจ ฉบับวันจันทร์ที่ 16 สิงหาคม พ.ศ.2540 หน้า 9

ตารางที่ 3 : ยอดการจำหน่ายรถยนต์ปีค่อพขนาด 1 ตัน ระหว่างเดือนมกราคม - มิถุนายน 2540

รถยนต์ปีค่อพ	2539	2540	2539/2540	ส่วนแบ่งตลาด (%)	จำนวนโชว์รูม
อีซูซุ	51,384	46,628	-10.2*	35.6	216
โตโยต้า	46,447	37,022	-25.5	28.3	222
นิสสัน	36,583	22,011	-66.2	16.8	237
มิตซูบิชิ	22,582	16,132	-39.9	12.3	168
มาสด้า	6,164	6,969	13.1	5.3	110
ฟอร์ด	738	719	-2.6	0.6	27
ฮอนด้า	-	1,067	-	0.8	84
โอเปิล	-	389	-	0.3	60
รวม	163,898	130,936	-25.2	100	-

\* เดือนกุมภาพันธ์ ไม่มียอดขาย เพราะเปลี่ยนโมเดลใหม่

ที่มา : หนังสือพิมพ์กรุงเทพธุรกิจ ฉบับวันจันทร์ที่ 11 สิงหาคม พ.ศ.2540 หน้า 9

ถึงแม้ว่า ผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมรถยนต์ค่ายต่างๆ ได้มีการปรับตัวรับมือกับปัญหาทางเศรษฐกิจไปแล้ว โดยในช่วงแรกผู้ประกอบการรถยนต์ค่ายต่างๆ มีการปรับตัวด้วยการใช้มาตรการหลายๆทาง

อาทิ การปรับเวลาทำงานให้น้อยลงในแต่ละสัปดาห์ การลดจำนวนกะทำงานลง และการลดชั่วโมงการทำงาน ล่วงเวลาลง โดยที่แต่ละบริษัทพยายามที่จะรักษาคงงานเดิมของบริษัทไว้ให้นานที่สุด โดยไม่ปลดคนงานออก ในขณะเดียวกันก็ไม่รับคนงานเพิ่ม แต่จะมีการโยกย้ายคนงานในบางส่วนไปทำหน้าที่อื่นๆ ในบริษัทในเครือ ซึ่ง รายละเอียดการปรับตัวในช่วงที่ผ่านมาของแต่ละค่ายมี ดังนี้

ตารางที่ 4 : แผนลดกำลังการผลิตของรถยนต์ค่ายต่างๆ ช่วงเดือนสิงหาคม 2540

ค่ายรถ	แผนลดกำลังผลิต
โตโยต้า	ลดกะทำงานจาก 2 กะ เหลือ 1 กะ ลดกำลังการผลิตจาก 10,000 - 12,000 คัน/เดือน เหลือ 7,000 กว่าคัน/เดือน
ฮิอุซุ	ลดกะทำงานจาก 2 กะ เหลือ 1 กะ
ฮิโน	ลดกำลังการผลิตครึ่งหนึ่ง และมีแผนหยุดไลน์ผลิตจนถึงสิ้นเดือนกันยายน
นิสสัน	ปิดโรงงานผลิต 1 แห่ง จนถึงสิ้นเดือนสิงหาคม และปิดโรงงานแห่งอื่นๆอีก 3 สัปดาห์
วอลโว่	ลดเป้าหมายกำลังผลิตลง 500 คัน จากที่ตั้งไว้ 3,200 คัน
เบนซ์	ผลิตตามคำสั่งจองของลูกค้า

ที่มา : รวบรวมโดยฝ่ายวิจัยเศรษฐกิจจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย บริษัท ศูนย์วิจัยกสิกรไทย จำกัด

อย่างไรก็ตาม ความตกต่ำของอุตสาหกรรมรถยนต์ยังคงดำเนินไปอย่างต่อเนื่องและยังไม่มีแนวโน้มว่าจะดีขึ้น ค่ายรถยนต์ต่างๆ จึงมีการปรับแผนใหม่เพื่อความอยู่รอดของกิจการอีกครั้งหนึ่ง ซึ่งค่ายโตโยต้า ได้ประกาศหยุดการผลิตชั่วคราวในประเทศไทย ในโรงงาน 2 แห่ง คือ ที่อำเภอสำโรง จังหวัดสมุทรปราการ และที่นิคมอุตสาหกรรมเกตเวย์ จังหวัดฉะเชิงเทรา ตั้งแต่กลางเดือนพฤศจิกายน 2540 ล่าสุด โรงงานเอสเอ็มเอ็มโอ ของค่ายมาสด้า ได้ประกาศปิดกิจการอย่างเป็นทางการ เมื่อวันที่ 24 กรกฎาคม 2541 ที่ผ่านมา เนื่องจากประสบกับภาวะขาดทุนสะสมรวมทั้งสิ้น 638 ล้านบาท ส่งผลให้มีคนตกงานประมาณ 300 คน

นายนิพนธ์ ไชยศิริภิญโญ นายกสมาคมอุตสาหกรรมยานยนต์ไทย เปิดเผยถึงสถานการณ์ด้านแรงงานอุตสาหกรรมยานยนต์ไทย ในขณะนี้ว่า "ในส่วนของพนักงาน ทั้งกลุ่มอุตสาหกรรม ทั้งผู้ประกอบการ ผู้ผลิตชิ้นส่วน ผู้จำหน่ายและตัวแทนจำหน่ายทั้งในกรุงเทพฯ และต่างจังหวัด จะเกินความต้องการด้านแรงงาน ประมาณ 32,000 - 40,000 คน เนื่องจากผู้ประกอบการจะต้องลดกำลังการผลิต โดยในขณะนี้มีความคนที่ออกไปจากระบบแล้ว 2,500 คน ซึ่งเป็นคนงานของผู้ประกอบรถยนต์จากที่มีอยู่ทั้งหมดของบริษัทประกอบรถยนต์ 30,000 คน นอกจากนั้น ในส่วนของผู้ประกอบรถยนต์ยังมีแรงงานเกินอยู่ 5,500 คน

นอกจากนั้น ภายในเดือนกันยายน จะต้องมีการลดกำลังการผลิตของอุตสาหกรรมประกอบรถยนต์ถึง 40 - 50 % ซึ่งถือว่าเป็นปัญหาที่ใหญ่มาก โดยในช่วง 6 เดือนแรกของปี 2540 มียอดขายรถยนต์ประมาณ

277,426 คัน และหากว่าไม่มีผลกระทบด้านอื่นเข้ามาอีก ยอดขายรถยนต์ทั้งปี จะมีประมาณ 360,000 คัน หรือ ลดลง 40 % จากปี 2539 ที่มียอดขาย 580,000 คัน

สำหรับยอดขายของตลาดรถยนต์ในปี 2540 อาจจะเหลือประมาณ 3.5 แสนคัน ส่วนปริมาณคนงานที่ จะต้องออกจากระบบนั้นไม่อาจประเมินได้ว่าจะมีเพียง 40,000 คน หรือจะมากกว่า เพราะคนงานในระบบ อุตสาหกรรมทั้งระบบมีถึง 1.5 แสนคน กระจายอยู่ตามส่วนต่างๆ เช่น อุตสาหกรรมผลิตชิ้นส่วน อุตสาหกรรมประกอบรถยนต์ ผู้แทนจำหน่าย อุตสาหกรรมรถจักรยานยนต์และชิ้นส่วน" ("การตลาด" หนังสือพิมพ์ผู้จัดการ ปีที่ 16 ฉบับที่ 3860 วันศุกร์ที่ 22 สิงหาคม 2540: หน้า 2 )

สำหรับทางออกอุตสาหกรรมรถยนต์ไทยในช่วงวิกฤติเศรษฐกิจเช่นนี้ คือ การลดการพึ่งพาสถาครรถยนต์ภายในประเทศ โดยเน้นการส่งออกแทน ซึ่งอาจจะส่งออกในรูปรถยนต์นั่งสำเร็จรูป หรือชิ้นส่วนรถยนต์ นอกจากนี้ภาวะการชะลอตัวของตลาดรถยนต์ ทำให้การแข่งขันในตลาดมากขึ้น ดังนั้นรถยนต์ค่ายต่างๆ จะ ต้องหาวิธีการ หรือแคมเปญในการส่งเสริมการขาย รถยนต์มากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นการพัฒนารูปแบบ โดยเพิ่ม อุปกรณ์มาตรฐาน หรืออุปกรณ์เสริมต่างๆ หรือนำเสนอรถยนต์รุ่นใหม่ๆ เข้าสู่ตลาด เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้ายิ่งมากขึ้น

ในระดับจุลภาคนั้น ผู้ประกอบการด้านจำหน่ายรถยนต์ ได้หันมาเห็นความสำคัญของศูนย์บริการ โดย มีการพัฒนาการบริการหลังการขายให้มีคุณภาพมากยิ่งขึ้น ศูนย์บริการรถยนต์เป็นหน่วยงานที่สร้างรายได้ และสามารถเลี้ยงธุรกิจจำหน่ายรถยนต์ให้กิจการอยู่รอดได้ ภายใต้วิกฤติเศรษฐกิจ โดยมุ่งเน้นนโยบายการเพิ่มรายได้จากศูนย์บริการให้มากขึ้น ดังนั้น ในช่วงเศรษฐกิจตกต่ำทุกบริษัทรถยนต์ต้องเร่งสร้างความแข็งแกร่งด้าน "บริการหลังการขาย" เพื่อช่วยประคับประคองธุรกิจให้อยู่ได้อย่างปลอดภัย

การดำเนินงานด้านศูนย์บริการโดยทั่วไป พบว่าจะมีการให้บริการในรูปแบบที่ใกล้เคียงกัน และมีการ ทำตลาดในเรื่องความสัมพันธ์กับลูกค้าในลักษณะ Accountable คือมีการติดต่อลูกค้าหลังจากที่ซื้อรถยนต์ไป ในช่วงระยะเวลาหนึ่ง โดยจะรับความคิดเห็นของลูกค้าในด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ

**รูปแบบการบริการของศูนย์บริการรถยนต์ โดยทั่วไปจะให้บริการในด้านต่างๆ ดังต่อไปนี้**  
**บริการหลัก**

1. ตรวจสอบ และบำรุงรักษารถยนต์ตามระยะทางที่กำหนด (Periodical Check)
2. การซ่อมแซมเพื่อแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นกับรถยนต์. โดยแบ่งออกเป็น
  - การซ่อมแซมเครื่องยนต์ (General Repair)
  - การซ่อมแซมตัวถังรถยนต์ (Body Repair)
3. การให้บริการติดตั้งอุปกรณ์ตกแต่ง (Accessory Installation)

**บริการเสริม** เป็นการบริการที่ศูนย์บริการรถยนต์จัดขึ้นเพื่อบริการ และอำนวยความสะดวกให้กับลูกค้า เช่น การตกแต่งสถานที่ห้องพักรับรองลูกค้าอย่างเป็นสัดส่วน การบริการซ่อมรถยนต์นอกสถานที่ การบริการรับส่งลูกค้าขณะนำรถเข้าซ่อม หรือการเปิดบริการทุกวัน เป็นต้น นับเป็นจุดขายบริการอย่างหนึ่งซึ่งช่วยสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า ในการบริการของศูนย์บริการรถยนต์

จากการศึกษานโยบายด้านการตลาด และการบริการของศูนย์บริการรถยนต์ทั้งรถยนต์ฮอนด้า โตโยต้า และเบนซ์ พบว่า บริษัท ฮอนด้าคาร์ส (ประเทศไทย) จำกัด และ บริษัท โตโยต้ามอเตอร์ (ประเทศไทย) จำกัด มีนโยบายด้านการตลาด และการบริการที่ใกล้เคียงกัน ในด้านการสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า ดังนี้

### **นโยบายหลัก ของบริษัท ฮอนด้าคาร์ส (ประเทศไทย) จำกัด**

1.ดัชนีความพึงพอใจของลูกค้ามาเป็นอันดับหนึ่ง / (Customer Satisfaction Index / C.S.I. No.1)

2.เพื่อให้เป็นบริษัทที่ใส่ใจต่อลูกค้ามากกว่าใครในประเทศไทย (The most customer oriented company in Thailand)

มุ่งเน้นในการสร้างคุณค่าเพิ่มด้านความพึงพอใจให้กับลูกค้า โดยอาศัยหลักเกณฑ์บางประการ ดังนี้

- ความพึงพอใจของลูกค้า คือ การตอบสนองต่อความต้องการ และ/ หรือ ความคาดหวังของลูกค้า
- ทุกคน คือ ผู้สร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า
- เพื่อให้เป็นที่ดีที่สุดในทุกสิ่งทุกอย่างที่คุณทำลงไป จะต้องให้ดีกว่าเดิม 1 % หรืออาจจะต้องทำซ้ำมากกว่า 1,000 ครั้ง
- คุณไม่ได้อยู่ในธุรกิจการขายแต่เพียงอย่างเดียว แต่คุณอยู่ในธุรกิจที่จะต้องสร้างความผูกพัน กับลูกค้าตลอดชีวิต
- กลยุทธ์อย่างเดียวในโลก ที่ทำให้คุณกำไรได้สูงสุด ก็คือ " การทำให้ลูกค้าพึงพอใจ "
- มีเพียงสิ่งเดียวเท่านั้นที่ลูกค้าสามารถทำให้ธุรกิจของคุณดำรงอยู่ได้ ก็คือ " การกลับมาของลูกค้าอีกครั้งหนึ่ง "

### **นโยบายในการบริหารการตลาด และบริการ ของบริษัท โตโยต้ามอเตอร์ (ประเทศไทย) จำกัด**

ใช้ปรัชญาการบริหารการตลาด และการบริการ เป็น 2 แนวคิดด้วยกัน คือ

1. แนวความคิดด้านการตลาด (Marketing Concept)

คำนึงถึงความสำคัญ และความต้องการของลูกค้า โดยใช้เครื่องมือทางการตลาดร่วมกัน เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า ให้เกิดความพึงพอใจ ดังข้อความที่ว่า "คุณ คือ คนสำคัญ"

2. แนวความคิดด้านการตลาดเพื่อสังคม (Social Marketing Concept)



นอกจากการคำนึงถึงความต้องการและความพึงพอใจของลูกค้าแล้ว โทโยต้า ยังคำนึงถึงความอยู่ดีกินดีของผู้บริโภค และสังคม โดยการจัดกิจกรรมประชาสัมพันธ์ การอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม รวมถึงการโฆษณาในเชิงสร้างสรรค์เพื่อสังคม

### **นโยบายด้านการบริหารการตลาด ของบริษัท ทรนบุรีประกอบรถยนต์ จำกัด**

สำหรับแนวคิดทางด้านการบริหารการตลาดของรถยนต์เมอร์ซิเดส - เบนซ์ นั้นเน้นจุดขาย คือผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นหลัก การบริการเป็นรอง เนื่องจากผู้บริโภคเริ่มต้นจากการรับรู้ถึงประโยชน์จากการใช้รถเบนซ์เพื่อแสดงฐานะทางสังคม ที่มีการยอมรับและยกย่องว่า ผู้ใช้รถยนต์เมอร์ซิเดส - เบนซ์เป็นเศรษฐี ซึ่งมักจะถูกนำไปใช้มากในการกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategies) แทนที่ความสำคัญของการบริการหลังการขาย ดังนั้น ความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้รถยนต์เมอร์ซิเดส - เบนซ์นั้น คือ ความพึงพอใจต่อคุณภาพของผลิตภัณฑ์มากกว่าคุณภาพด้านการบริการ แต่จากสภาวะทางเศรษฐกิจในปัจจุบัน ที่ไม่เอื้อประโยชน์ต่อการจำหน่ายรถยนต์ โดยเฉพาะรถยนต์ราคาสูงเช่น รถยนต์เมอร์ซิเดส - เบนซ์ ดังนั้น ผู้แทนจำหน่ายรถยนต์เมอร์ซิเดส - เบนซ์จึงต้องปรับตัวในการขยายบริการหลังการขายให้มากขึ้น เพื่อความอยู่รอดของธุรกิจ

### **บทบาทและความสำคัญของการสื่อสารต่อศูนย์บริการรถยนต์**

การสื่อสารมีบทบาทและความสำคัญอย่างมากในการดำเนินธุรกิจ รวมถึงศูนย์บริการรถยนต์ ที่ต้องอาศัยการสื่อสารเป็นเครื่องมือในการติดต่อและถ่ายทอดข้อมูลข่าวสารจากศูนย์บริการรถยนต์ไปยังกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย เพื่อเสริมสร้างความรู้ ความเข้าใจ และกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมในการเข้ารับบริการของศูนย์บริการอย่างต่อเนื่อง ดังนั้น วัตถุประสงค์ของการสื่อสารด้านการบริการของศูนย์บริการ จึงถูกนำมาใช้เพื่อสร้างภาพลักษณ์ของศูนย์บริการให้ดูดีในสายตาของผู้ใช้บริการ ทำให้การใช้เวลาในการติดต่อสื่อสารระหว่างศูนย์บริการกับผู้ใช้บริการเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ รวมถึงการสื่อสารเพื่อสร้างสัมพันธ์ภาพที่ดี และสร้างความประทับใจให้กับผู้ใช้บริการ

### **ลักษณะการสื่อสารด้านการบริการของศูนย์บริการรถยนต์**

ลักษณะการสื่อสารด้านการบริการของศูนย์บริการรถยนต์ทั้งศูนย์บริการรถยนต์โตโยต้า ฮอนด้า และเมอร์ซิเดส - เบนซ์ได้มีการนำการสื่อสารระหว่างบุคคล และการสื่อสารทางการตลาดมาใช้ร่วมกัน เพื่อให้เกิดประสิทธิผลสูงสุดในการให้บริการ ทั้งนี้การสื่อสารระหว่างบุคคลของศูนย์บริการรถยนต์มีความสำคัญอย่างมาก เนื่องจากเป็นจุดที่สัมผัสกับลูกค้าโดยตรง (Moment of Truth) และเป็นจุดที่ผู้ใช้บริการ และพนักงานรับบริการได้ติดต่อสื่อสารแบบเผชิญหน้ากันโดยตรง (Face to Face Encounter) ดังนั้น พนักงานบริการ ณ จุดรับบริการ จึงหมายถึงผู้ที่ทำหน้าที่ให้บริการเพื่อสร้างความประทับใจให้กับผู้ใช้บริการ ซึ่งพนักงานบริการจะต้องมีศิลปะในการสื่อสาร เพื่อชักจูงให้ผู้ใช้บริการเกิดความพึงพอใจ และกลับมาใช้บริการของศูนย์บริการอีก สิ่งนี้คือหัวใจของธุรกิจการให้บริการ เพราะการกลับมาใช้บริการอีก และการบอกต่อ จะเป็นส่วนที่ทำให้เกิดการ

ขยายตัวทางการตลาดบริการต่อไป สื่อบุคคลในศูนย์บริการที่ต้องการสื่อสารในลักษณะนี้ ได้แก่ พนักงานที่ประจำอยู่ ณ จุดรับบริการ อาทิ พนักงานต้อนรับ พนักงานฝ่ายอะไหล่ พนักงานฝ่ายการเงิน พนักงานฝ่ายลูกค้าสัมพันธ์ เป็นต้น สำหรับพนักงานในแผนกอื่นๆ เรียกว่า Supporting Staff คือพนักงานส่วนหลังที่ให้บริการแก่พนักงานส่วนหน้าสัมผัสกับลูกค้าโดยตรงอีกที อาทิ พนักงานฝ่ายบัญชี ฝ่ายบุคคล ฝ่ายธุรการ แม่บ้าน เป็นต้น และสำหรับศูนย์บริการรถยนต์เมอร์ซิเดส - เบนซ์นั้น มีลักษณะการสื่อสารที่แตกต่างไปจากศูนย์บริการรถยนต์โตโยต้าและฮอนด้า ตรงที่เน้นไปยังสื่อบุคคล นั่นคือ พนักงานต้อนรับ ณ จุดรับบริการมากกว่ากิจกรรมการสื่อสารทางการตลาด

ส่วนการสื่อสารทางการตลาด ที่ศูนย์บริการรถยนต์โตโยต้า ฮอนด้า และเมอร์ซิเดส นำมาใช้เป็นลักษณะการสื่อสารเพื่อโฆษณา ประชาสัมพันธ์ และเพื่อเป็นการบริการหลังการขาย (After Sale Service) โดยใช้ช่องทางการสื่อสารโดยผ่านสื่อ 3 ประเภท คือ สื่อมวลชน สื่อบุคคล และสื่อเฉพาะกิจ

1. สื่อมวลชน ได้แก่ วิทยุกระจายเสียง หนังสือพิมพ์ ซึ่งสื่อประเภทนี้จะมีผลอย่างมากต่อความคาดหวังของผู้ใช้บริการ โดยเฉพาะก่อนเข้ารับบริการ เพราะเป็นสื่อโฆษณาที่ถูกสร้างขึ้นเพื่อนำเสนอผลทางธุรกิจ โน้มน้าวใจให้มาใช้บริการ และเป็นสื่อที่สามารถนำสารจากศูนย์บริการไปสู่ผู้ใช้บริการได้จำนวนมาก และรวดเร็ว ให้ความรู้แก่ผู้ใช้บริการได้ดี

2. สื่อบุคคล ได้แก่ พนักงานของศูนย์บริการ พนักงานต้อนรับ (Advisor) ณ จุดรับบริการ เป็นสื่อที่ใช้เผยแพร่ข่าวสารไปยังผู้ใช้บริการได้โดยตรง และสามารถชักจูงใจผู้ใช้บริการได้โดยวิธีการพูดคุยแบบกันเอง สามารถทำให้การเผยแพร่ข่าวสารเป็นไปในลักษณะที่ยืดหยุ่น ปรับให้เข้ากับผู้ใช้บริการเป็นรายๆไปได้ ทั้งยังทำให้ทราบความรู้สึกนึกคิดของผู้ใช้บริการได้ในทันที สำหรับศูนย์บริการรถยนต์เมอร์ซิเดส-เบนซ์นั้น มีลักษณะการสื่อสารที่เน้นไปยังสื่อบุคคล นั่นคือ พนักงานต้อนรับ ณ จุดรับบริการมากกว่ากิจกรรมการสื่อสารหลังเข้ารับบริการ ดังเช่นที่ศูนย์บริการรถยนต์โตโยต้า และฮอนด้าได้ปฏิบัติมาอย่างต่อเนื่อง

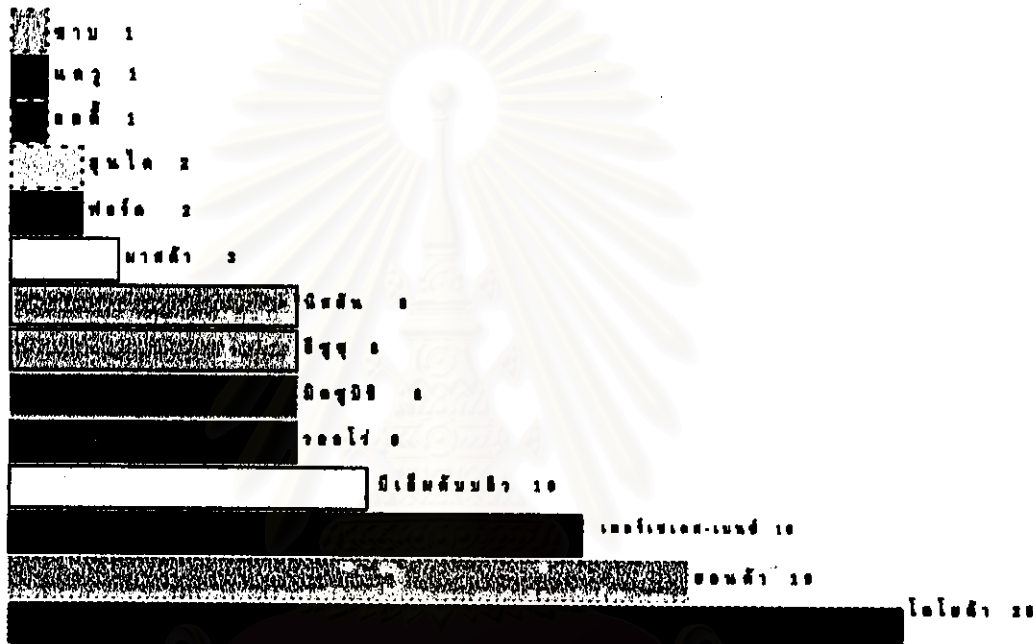
3. สื่อเฉพาะกิจ ได้แก่ ป้ายโฆษณากลางแจ้ง จดหมายส่งตรง วารสารประจำเดือน เป็นสื่อที่มีเนื้อหาเฉพาะ และมีจุดมุ่งหมายหลักที่ผู้ใช้บริการเฉพาะกลุ่มได้อย่างเหมาะสม ทำให้ผู้ใช้บริการได้รับความรู้โดยตรง และถูกต้อง

### **ขอบเขตของการวิจัย**

ในการทำวิจัยเรื่อง "การเปิดรับข่าวสารด้านการบริการ ลักษณะการสื่อสารด้านการบริการ และความพึงพอใจในการบริการของศูนย์บริการรถยนต์." ศึกษาเฉพาะศูนย์บริการรถยนต์โตโยต้า ฮอนด้า และเมอร์ซิเดส - เบนซ์ใน 3 จังหวัดภาคกลาง จังหวัดสระบุรี ลพบุรี และสุพรรณบุรี มีเหตุผลในการเลือก ดังนี้

1. รถยนต์นั่งที่มียอดจำหน่ายสูง และมีส่วนแบ่งในตลาดมาก ย่อมแสดงถึงความนิยมของผู้บริโภค ส่วนใหญ่ได้เป็นอย่างดี รถยนต์โตโยต้า ฮอนด้า และเมอร์ซิเดส - เบนซ์ นั้นก็มีคุณสมบัติตามลักษณะดังกล่าว ดังจะเห็นได้จากแผนภูมิแสดงความนิยมในผลิตภัณฑ์รถยนต์ของผู้บริโภค

**แผนภูมิแสดงผลิตภัณฑ์รถยนต์ที่มีผู้นิยมใช้มากที่สุด**

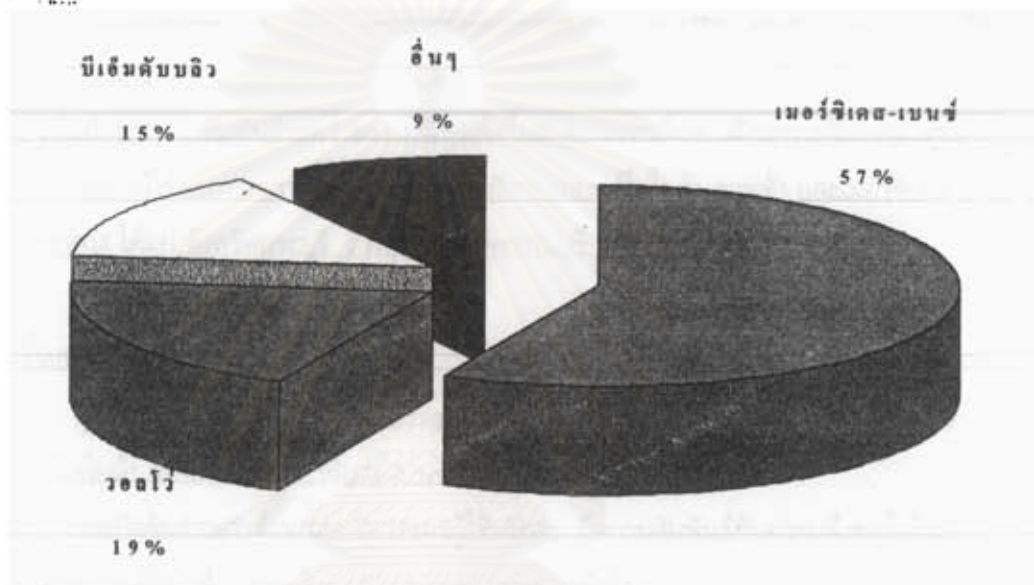


ที่มา : นิตยสารคู่แข่ง ฉบับที่ 239 ปีที่ 18 ประจำเดือนตุลาคม 2540 หน้า 184

2. ในส่วนของการพิจารณายอดขายรถยนต์ และส่วนแบ่งทางการตลาดของรถยนต์ทั้ง 3 ยี่ห้อ เพื่อใช้เป็นเกณฑ์ในการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่าง พบว่ารถยนต์โตโยต้า และรถยนต์ฮอนด้ามียอดจำหน่ายที่ใกล้เคียงกัน และผลัดกันครองอันดับ 1 ในตลาดรถยนต์ญี่ปุ่น กล่าวคือในปี 2540 โตโยต้า ได้ครองส่วนแบ่งตลาด เป็นอันดับ 1 ฮอนด้า อยู่ในอันดับ 2 แต่ในปี 2541 โตโยต้า ได้ครองส่วนแบ่งตลาดอยู่ในอันดับ 2 รองจากฮอนด้า ซึ่งขึ้นมาอยู่ในอันดับ 1 ในช่วงครึ่งปีแรก ของปี 2541

ส่วนเมอร์ซิเดส - เบนซ์ เป็นรถยนต์ยุโรประดับหรูที่มียอดการจำหน่ายสูงสุด และมีส่วนแบ่งในตลาดมากที่สุด ถึง 57 % เมื่อเทียบกับรถยนต์ยุโรป ด้วยกัน ดังแสดงในแผนภูมิส่วนแบ่งตลาดรถยนต์ระดับหรู ปี 2540 และยังคงครองส่วนแบ่งในตลาด เป็นอันดับ 1 ตั้งแต่เดือนมกราคม - กรกฎาคม ปี 2541

### แผนภูมิแสดงส่วนแบ่งตลาดรถยนต์ระดับหรู ปี 2540



ที่มา : Information Center หนังสือพิมพ์คู่แข่งรายสัปดาห์ วันที่ 5 -11 ตุลาคม 2541

3. เหตุที่เลือกศึกษากลุ่มตัวอย่าง ใน 3 จังหวัดภาคกลาง คือ จังหวัดสระบุรี 'ลพบุรี และ สุพรรณบุรี เนื่องจากทั้ง 3 จังหวัดนี้ เป็นจังหวัดที่อยู่ในเขตภาคกลางที่มียอดจำหน่าย และยอดการเข้ารับบริการในศูนย์บริการรถยนต์สูง เนื่องจากเป็นเขตที่มีโรงงานอุตสาหกรรมตั้งอยู่มาก ผู้บริโภคมีกำลังซื้อสูง และมีลักษณะทางประชากรที่แตกต่างจากประชากรที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร



4. ความพึงพอใจในลักษณะการสื่อสารด้านการบริการของศูนย์บริการ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อการบริการของศูนย์บริการรถยนต์โตโยต้า ฮอนด้า และเมอร์ซิเดส-เบนซ์

### **นิยามศัพท์**

#### **ลักษณะทางประชากร ( The Customer' s Demography )**

หมายถึง ลักษณะของผู้ใช้บริการที่ประกอบด้วยปัจจัยต่างๆ ดังนี้ เพศ อายุ ระดับการศึกษา ตำแหน่งหน้าที่ รายได้ส่วนบุคคลต่อเดือน รายได้ของครอบครัวต่อเดือน เป็นต้น

#### **การเปิดรับข่าวสารด้านการบริการ ( Service Information Exposure )**

หมายถึง ความถี่ในการได้รับข้อมูลด้านการบริการจากศูนย์บริการรถยนต์โดยผ่านสื่อต่างๆ ได้แก่ สื่อมวลชน สื่อเฉพาะกิจ และสื่อบุคคล

#### **ลักษณะการสื่อสารด้านการบริการ ( Characteristics of Service Communication )**

หมายถึง ลักษณะการติดต่อ หรือนำเสนอข้อมูลข่าวสารด้านการบริการของศูนย์บริการไปยังผู้ใช้บริการ โดยใช้สื่อต่างๆ อาทิ สื่อบุคคล ได้แก่ พนักงานต้อนรับ ณ จุดรับบริการ สื่อเฉพาะกิจ ได้แก่ โบรชัวร์ แผ่นพับ หรือจดหมายส่งตรง ป้ายโฆษณากลางแจ้ง สื่อมวลชน ได้แก่ วิทยุกระจายเสียง หนังสือพิมพ์ เป็นต้น

#### **ความพึงพอใจของลูกค้า ( Customer' s Satisfaction )**

หมายถึง ความรู้สึกพอใจหลังจากได้รับการตอบสนองความต้องการด้านการบริการในด้านต่างๆจากศูนย์บริการรถยนต์

#### **ศูนย์บริการรถยนต์ ( Car Service Center )**

หมายถึง สถานที่ หรือหน่วยงานที่ให้บริการด้านการตรวจเช็ค ซ่อมแซมเครื่องยนต์ เคาะพ่นสีตัวถังรถยนต์ ซึ่งประกอบไปด้วยสถานที่ในการตรวจเช็คซ่อมแซมรถยนต์ เครื่องมือและเครื่องจักรในการซ่อมแซมรถยนต์และบุคลากรในหน่วยงานต่างๆ ดังนี้ ฝ่ายบริการ ฝ่ายการเงิน ฝ่ายลูกค้าสัมพันธ์ และหน่วยงานที่สนับสนุนงานบริการอื่นๆ ที่มีการปฏิบัติหน้าที่เป็นขั้นตอนอย่างมีระบบ

### **ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ**

ผลจากการศึกษาวิจัยเรื่อง " การเปิดรับข่าวสารด้านการบริการ ลักษณะการสื่อสารด้านการบริการ และความพึงพอใจในการบริการของศูนย์บริการรถยนต์ " สามารถนำไปใช้ประโยชน์ในด้าน

1. เป็นแนวทางในการวางแผน ออกแบบข่าวสารด้านการบริการ ทั้งในด้านรูปแบบ เนื้อหา และช่องทางในการเผยแพร่ข่าวสารด้านการบริการ ให้สอดคล้องกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการของศูนย์บริการรถยนต์ได้

2. เพื่อจะนำข้อมูลที่ได้จากการวิจัยไปใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงการสื่อสารด้านการบริการของศูนย์บริการ ที่สื่อไปยังผู้ใช้บริการ ให้มีประสิทธิภาพและประสิทธิผลมากยิ่งขึ้น โดยจะต้องสอดคล้องและเหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายในรูปแบบที่แตกต่างกัน



สถาบันวิทยบริการ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย