

บทที่ 4

โครงสร้างตลาด การกำหนดราคา และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการกำหนดราคารถยนต์

4.1 โครงสร้างตลาดรถยนต์

ในปัจจุบันนี้ตลาดรถยนต์ในประเทศไทยยังมีลักษณะที่ไม่ชัดเจนนักว่าเป็นตลาดผู้ขายมากราย (monopolistic competition) หรือตลาดผู้ขายน้อยราย (oligopoly) ทั้งนี้เพราะในแง่ของจำนวนผู้ประกอบการรถยนต์นั้นไม่มากนัก แต่มีลักษณะการแข่งขันที่รุนแรงมาก การจะใช้ทฤษฎีของตลาดใดตลาดหนึ่งอาจจะไม่ถูกต้องนักหากข้อมูลที่ได้มีไม่เพียงพอ ฉะนั้นโครงสร้างตลาดรถยนต์ในที่นี้จะพิจารณาในแง่ของส่วนแบ่งตลาดในรูปของจำนวนรถยนต์จำหน่ายในปี 2538 และ 2539

โครงสร้างตลาดรถยนต์นั่งส่วนบุคคลในประเทศไทยปัจจุบัน แบ่งได้เป็น 2 กลุ่ม คือ กลุ่มรถยนต์จากญี่ปุ่น ซึ่งมุ่งเจาะกลุ่มเป้าหมายที่มีรายได้ไม่สูงนัก แต่ต้องการรถยนต์เพื่อใช้งาน และกลุ่มรถยนต์จากยุโรปซึ่งมีราคาสูงกว่ารถยนต์ญี่ปุ่น และมุ่งเจาะกลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้สูง เน้นความหรูหราของรถยนต์เป็นหลัก นอกจากนั้นแล้ว ในปัจจุบันยังมีกลุ่มผู้ลงทุนชาวต่างประเทศเข้ามาลงทุนในอุตสาหกรรมรถยนต์ของไทยเป็นจำนวนมาก ทั้งผู้ลงทุนจากเกาหลีและอเมริกา ส่งผลให้ตลาดรถยนต์มีการแข่งขันในระดับสูง

เมื่อพิจารณาด้านส่วนแบ่งตลาดรถยนต์พบว่า ส่วนแบ่งตลาดรถยนต์ทุกประเภทในประเทศไทยปัจจุบันกว่าร้อยละ 90 เป็นของรถยนต์จากญี่ปุ่น ส่วนรถยนต์จากเกาหลีและยุโรปจะมีสัดส่วนประมาณร้อยละ 10 (ตารางที่ 4.1) หากพิจารณาเฉพาะรถยนต์นั่งส่วนบุคคลแล้วพบว่า เป็นรถยนต์จากญี่ปุ่นประมาณร้อยละ 70 และรถยนต์จากยุโรปประมาณร้อยละ 30 (ตารางที่ 4.2) ทั้งนี้เนื่องจากรถยนต์จากญี่ปุ่นเป็นรถยนต์ที่มีราคาไม่สูงมาก ทำให้การขยายตลาดหรือการเพิ่มส่วนแบ่งตลาดทำได้ง่าย อีกทั้งรถยนต์ญี่ปุ่นนั้นยังได้มีการออกแบบและพัฒนารถยนต์เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในประเทศและภูมิภาคอาเซียน ประกอบการที่รถยนต์ญี่ปุ่นเข้ามาในตลาดประเทศไทยเป็นระยะเวลาานาน ทำให้ทราบถึงความต้องการของตลาด อีกทั้งยังมีฐานการผลิตรถยนต์ภายในประเทศ ส่งผลให้สามารถผลิตรถยนต์เพื่อตอบสนองความต้องการของ

ตารางที่ 4.1 : ส่วนแบ่งตลาดรถยนต์ทุกประเภทในประเทศไทย

รถยนต์	ธ.ค	ธ.ค	ส่วนแบ่งตลาด ธ.ค 2539 (ร้อยละ)	ม.ค-	ม.ค-	ส่วนแบ่งตลาด ม.ค-ธ.ค 2539 (ร้อยละ)
	2539	2538		ธ.ค	ธ.ค	
				2539	2538	
TOYOTA	15,238	17,887	26.2	163,940	159,658	27.8
ISUZU	11,320	14,562	19.5	122,044	118,998	20.7
NISSAN	8,638	7,306	14.9	93,120	88,048	15.8
MITSUBISHI	8,567	8,507	14.7	74,715	71,426	12.7
HONDA	5,051	3,489	8.7	42,421	27,439	7.2
MAZDA	1,480	2,301	2.5	19,134	23,628	3.2
FORD	77	217	0.1	3,031	5,278	0.5
รถยนต์ญี่ปุ่นอื่น ๆ	2,981	2,719	5.1	24,156	25,607	4.1
รวมรถยนต์ญี่ปุ่น	53,352	56,988	91.8	542,561	519,982	92.1
HYUNDAI	981	1,243	1.7	6,005	7,266	1.0
DAEWOO	211	417	0.4	2,910	3,288	0.5
KIA	164	0	0.3	2,640	0	0.4
BENZ	709	1,090	1.2	7,737	14,082	1.3
VOLVO	528	748	0.9	5,153	5,601	0.9
V.W.	286	450	0.5	4,084	2,831	0.7
B.M.W.	589	711	1.0	4,008	4,836	0.7
CHRYSLER	617	104	1.1	3,935	1,308	0.7
OPEL	101	375	0.2	2,030	5,004	0.3
รถยนต์เกาหลีและยุโรปอื่น ๆ	602	597	1.0	8,063	7,382	1.4
รวม	58,140	62,723	100.0	589,126	571,580	100.0

ที่มา : บริษัท โตโยต้า มอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด

ตารางที่ 4.2 : ส่วนแบ่งตลาดของรถยนต์นั่งส่วนบุคคลในประเทศไทย

รถยนต์	ธ.ค 2539	ธ.ค 2538	ส่วนแบ่งตลาด ธ.ค 2539 (ร้อยละ)	ม.ค- ธ.ค 2539	ม.ค- ธ.ค 2538	ส่วนแบ่งตลาด ม.ค-ธ.ค 2539 (ร้อยละ)
TOYOTA	3,035	3,974	19.6	51,576	47,288	29.9
HONDA	4,533	3,489	29.2	40,328	27,439	23.3
MITSUBISHI	2,509	1,980	16.2	20,918	18,007	12.1
NISSAN	1,013	935	6.5	12,903	13,653	7.5
MAZDA	180	227	1.2	2,973	3,521	1.7
FORD	16	130	0.1	1,644	3,553	1.0
ISUZU	117	0	0.8	1,155	0	0.7
รถยนต์ญี่ปุ่นอื่น ๆ	116	526	0.7	2,218	2,328	1.3
รวมรถยนต์ญี่ปุ่น	11,519	11,261	74.3	133,715	115,789	77.4
HYUNDAI	981	1,243	6.3	6,005	7,266	3.5
DAEWOO	211	417	1.4	2,910	3,288	1.7
KIA	11	0	0.1	211	0	0.1
BENZ	645	869	4.2	7,081	13,048	4.1
VOLVO	508	711	3.3	4,767	5,385	2.8
B.M.W.	589	711	3.8	4,008	4,836	2.3
V.W.	283	414	1.8	3,882	2,282	2.2
OPEL	101	375	0.7	2,030	5,004	1.2
PEUGEOT	119	117	0.8	1,245	2,286	0.7
รถยนต์เกาหลีและยุโรปอื่น ๆ	540	341	3.5	6,876	4,187	4.0
รวม	15,507	16,459	100.0	172,730	163,371	100.0

ที่มา : บริษัท โตโยต้า มอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด

ตลาดได้ ทำให้มีส่วนแบ่งตลาดในระดับสูง ในขณะที่รถยนต์จากยุโรปส่วนใหญ่เป็น รถยนต์ที่มีราคาค่อนข้างสูงกว่ารถยนต์จากญี่ปุ่น และเป็นรถยนต์ที่มีลักษณะหรูหรา สวยงาม ขนาดเครื่องยนต์ค่อนข้างใหญ่กว่ารถยนต์จากญี่ปุ่น ซึ่งไม่เหมาะสมกับความต้องการของผู้บริโภคโดยส่วนใหญ่ ลูกค้ำของกลุ่มรถยนต์จากยุโรปจึงเป็นผู้ที่ค่อนข้างมีฐานะ

จากการสัมภาษณ์ผู้บริหารกิจการทั้ง 3 ราย ทั้งผู้ประกอบการรถยนต์จากญี่ปุ่นและผู้ประกอบการรถยนต์จากยุโรปต่างให้ความสำคัญกับเรื่องของส่วนแบ่งตลาดมากและพยายามรักษาส่วนแบ่งตลาดในปัจจุบันของตนเอาไว้ โดยผู้ประกอบการรถยนต์จากประเทศญี่ปุ่นรายหนึ่งคือบริษัท A มีนโยบายที่จะเพิ่มส่วนแบ่งตลาดรถยนต์ของตนให้ได้ในสัดส่วนร้อยละ 30 เพื่อให้ใกล้เคียงกับส่วนแบ่งตลาดของบริษัทแม่ในประเทศญี่ปุ่นที่มีส่วนแบ่งตลาดประมาณร้อยละ 40 ในขณะที่ผู้ประกอบการรถยนต์จากยุโรปซึ่งเป็นรถยนต์ในระดับสูง ยังไม่มีนโยบายเพื่อเพิ่มส่วนแบ่งตลาด แต่พยายามรักษาส่วนแบ่งตลาดในปัจจุบันไว้เท่านั้น เนื่องจากตลาดรถยนต์ในระดับนี้ค่อนข้างอึดตัวในสายตาของผู้ประกอบการ อีกทั้งตลาดรถยนต์ในปัจจุบันมีการแข่งขันกันในระดับสูง ประกอบกับสภาวะเศรษฐกิจตกต่ำและสภาพทางการเมืองที่ไม่เอื้ออำนวยต่อการดำเนินนโยบายใด ๆ ของบริษัท ทำให้การเพิ่มส่วนแบ่งตลาดเป็นไปได้ยาก ผู้ประกอบการรถยนต์จากญี่ปุ่นอีกรายหนึ่ง คือบริษัท B ได้ใช้นโยบายเพื่อเพิ่มส่วนแบ่งตลาดของตนโดยใช้นโยบายหลัก เช่น การสร้างภาพพจน์ที่ดีให้กับรถยนต์ การติดต่อโดยตรงกับลูกค้ำเป้าหมายทั้งในและนอกเขตกรุงเทพมหานคร ตลอดจนการให้ความสนใจดูแลเอาใจใส่ลูกค้ำตลอดเวลา นโยบายต่าง ๆ เหล่านี้ทำให้บริษัทประสบความสำเร็จในการเพิ่มส่วนแบ่งตลาด โดยสามารถเพิ่มยอดขายและส่วนแบ่งตลาดจากการมีส่วนแบ่งตลาดเป็นอันดับที่ 8 ในปี 2527 เป็นอันดับที่ 2 ในปี 2531 และยังคงรักษาส่วนแบ่งตลาดในระดับนี้จนถึงปัจจุบัน ส่วนบริษัท C ยังไม่มีนโยบายในการเพิ่มส่วนแบ่งตลาดเพียงแต่พยายามรักษาส่วนแบ่งตลาดในปัจจุบันเอาไว้เท่านั้น

4.2 การกำหนดราคารถยนต์

ก่อนการพิจารณาเรื่องของการกำหนดราคารถยนต์โดยทั่วไป และการกำหนดราคาของกิจการทั้ง 3 รายที่เลือกมาเป็นตัวอย่าง จะได้นำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทั่วไปเกี่ยวกับกิจการตัวอย่าง ดังนี้

บริษัท A

บริษัท A เริ่มดำเนินการเมื่อปี 2505 เป็นบริษัทร่วมทุนระหว่างคนไทยจำนวนร้อยละ 49 และญี่ปุ่นจำนวนร้อยละ 51 เป็นธุรกิจประเภทผู้ผลิต ผู้นำเข้า ผู้จำหน่าย ผู้ส่งออกรถยนต์ และชิ้นส่วนรถยนต์ และศูนย์บริการ ได้รับการส่งเสริมการลงทุนจากคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุนตั้งแต่เริ่มกิจการจนกระทั่งปัจจุบัน มีสัดส่วนการผลิตรถยนต์นั่งส่วนบุคคลจำนวนร้อยละ 30 และรถยนต์เพื่อใช้ในการพาณิชย์จำนวนร้อยละ 70 มีสัดส่วนการนำเข้ารถยนต์นั่งส่วนบุคคลจำนวนร้อยละ 9-12 ต่อปี มีกำลังการผลิตรถยนต์รวม 200,000 คันต่อปี

บริษัทมีพนักงานทั้งสิ้น 6,075 คนในปัจจุบัน แบ่งเป็นชายประมาณร้อยละ 90 นอกจากนั้นบริษัทยังมีโครงการขยายการผลิตในอนาคต ซึ่งจะทำการผลิตรถยนต์เพื่อใช้ในประเทศและส่งออก อีกทั้งบริษัทยังมีบริษัทในเครืออีก 6 บริษัท ดำเนินการในธุรกิจอื่น ๆ อีก ได้แก่ ธุรกิจเช่าซื้อรถยนต์ การขนส่ง การดัดแปลงรถยนต์และเครื่องยนต์ เป็นต้น

บริษัท B

บริษัท B เริ่มดำเนินการเมื่อปี 2526 เป็นบริษัทร่วมทุนระหว่างคนไทยจำนวนร้อยละ 51 และญี่ปุ่นจำนวนร้อยละ 49 โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อดำเนินการผลิต จำหน่าย นำเข้า และบริการหลังการขายรถยนต์ รวมทั้งจำหน่ายอะไหล่และเครื่องประดับรถยนต์ ปัจจุบันได้รับการส่งเสริมการลงทุนจากคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุน ในปี 2538 มีพนักงานทั้งสิ้น 1,263 คน (ณ วันที่ 1 มกราคม 2540) รถยนต์ที่ผลิตและจำหน่ายในประเทศไทย เป็นรถยนต์นั่งส่วนบุคคลจำนวน 3 รุ่น และรถยนต์เพื่อใช้ในการพาณิชย์ 1 รุ่น มีกำลังการผลิต 90,000 คันต่อปี

บริษัท C

บริษัท C เริ่มดำเนินการเมื่อปี 2500 เป็นบริษัทที่คนไทยเป็นเจ้าของกิจการทั้งหมด ไม่มีการร่วมทุนกับต่างชาติ เป็นผู้ผลิต ผู้ประกอบรถยนต์ รวมทั้งเป็นตัวแทนจำหน่ายและนำเข้ารถยนต์จากประเทศเยอรมัน ได้รับการส่งเสริมการลงทุนจากคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุนเมื่อเริ่มดำเนินการ แต่ปัจจุบันหมดระยะเวลาส่งเสริมแล้ว มีสัดส่วนการผลิตรถยนต์นั่งส่วนบุคคลจำนวนร้อยละ 90 และรถยนต์เพื่อใช้ในการพาณิชย์จำนวนร้อยละ 10 มีกำลังการผลิต 15,000 คันต่อปี ปัจจุบันบริษัทยังไม่มีโครงการขยายการผลิตในอนาคตเนื่องจากนโยบายของรัฐบาลยังไม่ชัดเจน อีกทั้งบริษัทยังมีการผลิตในธุรกิจอื่น ๆ อีก ได้แก่ ธุรกิจประกันภัย ธุรกิจซ่อมแซมส่วนประกอบยานพาหนะ ธุรกิจเหมืองแร่ ธุรกิจคลังสินค้า ธุรกิจขนส่งสินค้า ธุรกิจเช่าซื้อ ธุรกิจเดินรถ

โดยสาร ธุรกิจเภสัช ธุรกิจสวนวัฒนธรรมกลางแจ้ง ธุรกิจพิมพ์นิตยสาร หนังสือและสิ่งพิมพ์ต่าง ๆ เป็นต้น

โดยข้อมูลของทั้ง 3 บริษัทได้สรุปไว้ในตารางที่ 4.3

การวิเคราะห์การกำหนดราคารถยนต์ในประเทศไทยอาจแบ่งได้เป็น 3 ช่วงเวลาตามนโยบายด้านภาษีของรัฐบาล อุตสาหกรรมรถยนต์ของไทยมีความสัมพันธ์กับนโยบายของรัฐบาลเป็นอย่างมาก ดังจะเห็นได้จากการเกิดมีอุตสาหกรรมรถยนต์ในประเทศไทยก็เนื่องด้วยความต้องการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศของรัฐบาล จึงได้มีการส่งเสริมอุตสาหกรรมรถยนต์และรัฐบาลได้ใช้ภาษีอากรเป็นมาตรการในการส่งเสริมการลงทุน ดังนั้นนโยบายของรัฐบาลโดยเฉพาะนโยบายด้านภาษีอากรจึงมีความสัมพันธ์กับราคารถยนต์ในแต่ละช่วงของการใช้นโยบายต่าง ๆ ดังนี้

ก) ช่วงนโยบายการส่งเสริมการลงทุน เป็นช่วงแรกของการเกิดอุตสาหกรรมรถยนต์ในประเทศไทย ซึ่งรัฐบาลได้ออกพระราชบัญญัติส่งเสริมการลงทุนเพื่อกิจการอุตสาหกรรม พ.ศ.2503 เพื่อพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศโดยการทดแทนการนำเข้า อุตสาหกรรมรถยนต์ได้รับการลดหย่อนภาษีขาเข้าและภาษีการค้าลงกึ่งหนึ่งของอัตราปกติ เพื่อเป็นการปกป้องอุตสาหกรรมรถยนต์ในประเทศ ทำให้มีโรงงานประกอบรถยนต์เพิ่มอย่างรวดเร็ว แต่ก็ยังไม่สามารถผลิตรถยนต์เพื่อสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างเพียงพอ ประกอบกับเป็นระยะแรกของการพัฒนาอุตสาหกรรม ทำให้เกิดการขาดดุลการค้าอันเนื่องมาจากการนำเข้าเครื่องจักรและอุปกรณ์จากต่างประเทศ ต้นทุนในการผลิตรถยนต์จึงค่อนข้างสูง เพราะรัฐบาลได้ประกาศพระราชกำหนดพิกัตศุลกากรขึ้นภาษีนำเข้าประมาณ 200 รายการ รถยนต์สำเร็จรูปที่นำเข้าจากต่างประเทศและชิ้นส่วนต่าง ๆ จึงได้รับผลกระทบจากการเก็บภาษีที่สูงขึ้น ราคารถยนต์ในช่วงนี้จึงค่อนข้างสูง

ข) ช่วงนโยบายการบังคับใช้ชิ้นส่วนภายในประเทศ รัฐบาลได้ประกาศบังคับให้ใช้ชิ้นส่วนภายในประเทศในปี 2517 เพื่อให้อุตสาหกรรมรถยนต์ในประเทศเป็นการผลิตรถยนต์อย่างแท้จริง ไม่ใช่เป็นแค่โรงงานประกอบรถยนต์ อีกทั้งเป็นการสนับสนุนให้มีการลงทุนและเกิดการพัฒนาอุตสาหกรรมผลิตชิ้นส่วนและอุปกรณ์รถยนต์ มีการกำหนดร้อยละการใช้ชิ้นส่วนภายในประเทศในอัตราที่แตกต่างกันในรถยนต์แต่ละประเภท โดยในช่วงแรกรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมีการบังคับใช้ชิ้นส่วนในประเทศร้อยละ 25 และเพิ่มเป็นร้อยละ 50 ในปี 2518 จนกระทั่งร้อยละ 54 ในปัจจุบัน

ตารางที่ 4.3 : ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับบริษัทตัวอย่าง

กิจการ	A	B	C
การร่วมทุนกับต่างชาติในทุนจดทะเบียน (ร้อยละ)			
-เริ่มกิจการ	60	-	-
-ปัจจุบัน	51	49	-
การได้รับการส่งเสริมการลงทุนจาก BOI			
-ได้รับ (เมื่อ พ.ศ.)	2538	2538	2500
-ไม่ได้รับ	-	-	-
สัดส่วนการผลิตรถยนต์			
-รถยนต์นั่งส่วนบุคคล	30	100	90
-รถยนต์เพื่อใช้ในการพาณิชย์	70	-	10
กำลังการผลิตในปัจจุบัน (คัน/ปี ในปี 2539)	200,000	90,000	15,000
จำนวนพนักงานในปัจจุบัน (ณ 1 ม.ค 2540)	6,075	1,263	2,500

ที่มา : จากการสำรวจข้อมูลภาคสนาม

และมีการปรับอัตราภาษีนำเข้าขึ้นส่วน CKD ที่นำเข้าจากต่างประเทศเพิ่มขึ้นในแต่ละช่วงเวลา ส่งผลให้ต้นทุนในการผลิตรถยนต์สูงขึ้น

นอกจากนั้น ในปี 2521 รัฐบาลยังได้ประกาศห้ามนำเข้ารถยนต์นั่งสำเร็จรูปที่มีขนาดต่ำกว่า 2300 ซีซี และเก็บภาษีนำเข้าในอัตราใหม่สำหรับรถยนต์สำเร็จรูป (CBU) ในอัตราร้อยละ 150 ในขณะที่เก็บภาษีนำเข้าขึ้นส่วนรถยนต์ (CKD) ร้อยละ 80 ซึ่งนโยบายดังกล่าวเป็นการคุ้มครองอุตสาหกรรมรถยนต์ในประเทศเป็นอย่างมาก ผู้ประกอบการภายในประเทศต่างพยายามเลือกผลิตรถยนต์ที่มีราคาแพง เนื่องจากไม่มีการแข่งขันจากรถยนต์ที่นำเข้าจากต่างประเทศ จนกระทั่งในช่วงปี 2530-2531 เศรษฐกิจของประเทศอยู่ในสภาวะขยายตัว ทำให้อำนาจซื้อของประชาชนสูงขึ้น ปริมาณความต้องการรถยนต์ขยายตัวอย่างรวดเร็ว ในขณะที่กำลังการผลิตไม่สามารถสนองความต้องการได้อย่างเพียงพอ ราคาเครื่องยนต์จึงเพิ่มสูงขึ้นอย่างรวดเร็ว ทำให้รัฐบาลต้องเข้ามาแก้ไขปัญหาโดยการปรับโครงสร้างอุตสาหกรรมรถยนต์ในปี 2534

ค) ช่วงนโยบายปรับโครงสร้างอุตสาหกรรมรถยนต์ จากการที่ราคาเครื่องยนต์เพิ่มสูงขึ้นอย่างรวดเร็วในช่วงที่ผ่านมา ทำให้รัฐบาลมีการปรับโครงสร้างอุตสาหกรรมรถยนต์ เพื่อสร้างภาวะการแข่งขันและลดการคุ้มครองอุตสาหกรรมรถยนต์ โดยการยกเลิกมาตรการห้ามการนำเข้ารถยนต์นั่งที่มีขนาดต่ำกว่า 2300 ซีซี และยกเลิกการจำกัดจำนวนรุ่นและแบบของการประกอบรถยนต์นั่ง ซึ่งกำหนดไว้ไม่เกิน 42 รุ่น โดยให้กลไกตลาดเป็นตัวกำหนดรุ่นและแบบของการประกอบรถยนต์ รวมทั้งประกาศปรับโครงสร้างภาษีขาเข้า ภาษีการค้าและค่าธรรมเนียมพิเศษรถยนต์ใหม่ ทั้งนี้เพื่อเป็นการกระตุ้นให้ผู้ประกอบการรถยนต์หันมาปรับปรุงประสิทธิภาพการผลิตเพื่อการแข่งขัน ทำให้ผู้ซื้อได้ใช้รถยนต์ที่มีคุณภาพดีขึ้น ในราคาที่เหมาะสม ผลจากการปรับโครงสร้างดังกล่าวทำให้ราคาเครื่องยนต์นำเข้าถูกลงเป็นอย่างมาก อีกทั้งราคาเครื่องยนต์นั่งลดต่ำลงจนมีราคาใกล้เคียงกับรถยนต์เพื่อการพาณิชย์ (ปิคอัพ) รัฐบาลจึงได้มีการเปลี่ยนแปลงฐานการคำนวณภาระภาษีใหม่จากการปรับโครงสร้างครั้งแรก โดยคิดภาษีการค้าจากราคาขายปลีกแทนการคิดจากราคานำเข้า ทำให้ราคาเครื่องยนต์นำเข้าสูงกว่ารถยนต์ที่ผลิตในประเทศมาก เป็นการขัดกับนโยบายการเปิดเสรีอุตสาหกรรมรถยนต์ หลังจากนั้นรัฐบาลจึงมีมติปรับโครงสร้างอีกครั้ง โดยการนำภาษีมูลค่าเพิ่มมาใช้ ทำให้ภาระภาษีรถยนต์ลดต่ำลง ผู้ประกอบการรถยนต์บางรายจึงมีการลดราคาเครื่องยนต์ลง และมีการปรับปรุงประสิทธิภาพการผลิตของตนให้สูงขึ้น เพื่อให้สามารถแข่งขันกับรถยนต์ที่นำเข้าจากต่างประเทศได้

ในเดือนสิงหาคม 2537 กระทรวงการคลังได้ประกาศลดอัตราอากรขาเข้าสำหรับส่วนประกอบและอุปกรณ์ประกอบของรถยนต์ลงร้อยละ 50 ของอัตราที่เรียกเก็บภายใต้โครงการแบ่งผลิตชิ้นส่วนรถยนต์เฉพาะยี่ห้อและรุ่น (Brand-to-Brand Complementation หรือ BBC) ของอาเซียน ตามความตกลงพื้นฐานว่าด้วยโครงสร้างแบ่งผลิตทางอุตสาหกรรมของอาเซียน โครงการนี้มุ่งให้เกิดโครงการผลิตชิ้นส่วนรถยนต์ที่มีจำนวนมากพอที่จะคุ้มทุนในการผลิตในกลุ่มประเทศอาเซียน และมีการแลกเปลี่ยนชิ้นส่วนเหล่านั้น ซึ่งนโยบายดังกล่าวส่งผลกระทบต่อผู้ประกอบการรถยนต์และผู้ผลิตชิ้นส่วนรถยนต์ในประเทศภาคีอาเซียนที่ต้องแข่งขันกันมากขึ้น โดยเฉพาะผู้ผลิตชิ้นส่วนยานยนต์เพื่อป้องกันให้กับโรงงานผลิตรถยนต์โดยตรง ทั้งที่ผลิตเฉพาะรุ่นหรือผลิตเฉพาะยี่ห้อ

เดือนเมษายน 2539 รัฐมนตรีเศรษฐกิจของอาเซียนได้มีมติร่วมกันให้ค่อย ๆ ยกเลิกโครงการแบ่งการผลิตชิ้นส่วนของอาเซียน (BBC) เนื่องจากโครงการนี้เป็นการจำกัดเฉพาะการผลิตชิ้นส่วนยานยนต์ ทำให้ประโยชน์สูงสุดไม่ได้เกิดกับประเทศสมาชิกอาเซียนมากเท่าวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ จึงได้เกิดโครงการความร่วมมือแบบใหม่ของอาเซียนขึ้น เรียกว่า ASEAN Industrial Cooperation Scheme เพื่อขยายความร่วมมือระหว่างประเทศ ลดต้นทุนการผลิต และเพิ่มการลงทุนระหว่างประเทศสมาชิก เป็นโครงการความร่วมมือทางอุตสาหกรรมที่ให้สิทธิประโยชน์มากกว่าโครงการความร่วมมือเดิม ทั้งสิทธิประโยชน์ด้านภาษีคือสินค้าสำเร็จรูป สินค้ากึ่งสำเร็จรูป และวัตถุดิบที่เกี่ยวข้อง จะเสียภาษีนำเข้าร้อยละ 0-5 และได้รับการยอมรับเสมือนเป็นผลิตภัณฑ์ภายในประเทศ รวมถึงสิทธิประโยชน์ด้านอื่น ๆ เช่น การถ่ายเทเทคโนโลยี การเคลื่อนย้ายแรงงาน เป็นต้น สินค้าที่จะขอรับสิทธิประโยชน์จะต้องไม่ใช่สินค้าที่อยู่ในรายการ General Exclusion List ตามข้อตกลงอาฟต้า และข้อตกลงว่าด้วยอัตราภาษีศุลกากรร่วมที่เท่ากัน (CEPT) เช่น อาวุธ ยาเสพติด

ผลิตภัณฑ์ที่จะได้รับสิทธิประโยชน์จะต้องเป็นบริษัทที่ตั้งขึ้นและประกอบกิจการในประเทศอาเซียน และต้องเป็นโครงการที่มีสัดส่วนผู้ถือหุ้นสัญชาติของประเทศสมาชิคนั้น (National Equity) ไม่น้อยกว่าร้อยละ 30 หากไม่เป็นไปตามนี้จะต้องได้รับความเห็นชอบจากประเทศที่เกี่ยวข้องก่อน ซึ่งเมื่อข้อตกลง AICO มีผลบังคับใช้แล้วอุตสาหกรรมที่จะได้รับผลกระทบมากที่สุดน่าจะเป็นอุตสาหกรรมชิ้นส่วนยานยนต์และอุตสาหกรรมประกอบรถยนต์ เนื่องจากโครงการ BBC ซึ่งเป็นโครงการที่ผู้ผลิตรถยนต์ใช้แลกเปลี่ยนชิ้นส่วนระหว่างประเทศจะต้องถูกยกเลิกไป นอกจากนี้ผู้

ที่สามารถเข้าร่วมโครงการ AICO นี้ยังรวมถึงผู้ผลิตชิ้นส่วนในแต่ละประเทศด้วย แตกต่างจากโครงการ BBC ที่เป็นการแลกเปลี่ยนชิ้นส่วนของบริษัทผู้ประกอบรถยนต์เท่านั้น

โครงการความร่วมมือทางอุตสาหกรรมข้างต้น ส่งผลให้ผู้ประกอบการภายในประเทศสามารถใช้ประโยชน์จากโครงการดังกล่าวได้ เพื่อเป็นการลดต้นทุนการผลิต โดยเฉพาะต้นทุนทางด้านภาษี ทั้งเมื่อนำวัตถุดิบหรือสินค้าสำเร็จรูปเข้ามาผลิต และเมื่อจะขายสินค้าที่ผลิตแล้ว ทั้งที่เป็นสินค้าสำเร็จรูปและสินค้าสำเร็จรูปให้แก่บริษัทคู่ค้าในประเทศเพื่อนบ้าน ซึ่งจะได้รับการลดอากรขาเข้าเหลือไม่เกินร้อยละ 5

จากช่วงการใช้นโยบายต่าง ๆ ของรัฐบาลทั้ง 3 ช่วงระยะเวลาดังกล่าว จะเห็นได้ว่านโยบายของรัฐบาลในแต่ละช่วงจะส่งผลต่อการกำหนดราคารถยนต์ในแต่ละช่วงด้วย กล่าวคือในช่วงที่รัฐบาลให้การปกป้องอุตสาหกรรมในระดับสูง ราคารถยนต์ก็จะมีราคาแพงตามไปด้วย เมื่อรัฐบาลมีการผ่อนคลายนโยบายต่าง ๆ ลง ทำให้มีการแข่งขันกันมากขึ้น ราคารถยนต์จึงลดลงจนกระทั่งเมื่อมีนโยบายที่เอื้ออำนวยต่อการลดต้นทุนการผลิตรถยนต์ อีกทั้งมีนโยบายในด้านความร่วมมือทางด้านอุตสาหกรรมระหว่างประเทศ เป็นผลให้ผู้ประกอบการสามารถใช้ประโยชน์จากนโยบายต่าง ๆ ได้ ทำให้สามารถลดต้นทุนในการผลิตรถยนต์ ราคารถยนต์จึงลดลงได้

จากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการทั้ง 3 ราย พบว่า การกำหนดราคารถยนต์ของบริษัทผู้ประกอบการรถยนต์ในปัจจุบันเป็นไปในรูปแบบของการกำหนดราคาโดยบริษัทผู้ประกอบการในประเทศไทยเป็นผู้กำหนดราคาเอง และมีการกำหนดราคาร่วมกันของบริษัทแม่ในต่างประเทศกับบริษัทผู้ประกอบการในประเทศบ้าง (ตารางที่ 4.4) เนื่องจากมีการใช้ชิ้นส่วนที่นำเข้ามาจากต่างประเทศที่บริษัทแม่ตั้งอยู่ ดังนั้น จึงมีต้นทุนในส่วนของชิ้นส่วน CKD บริษัทแม่จึงมีส่วนร่วมในการกำหนดราคาเช่นกัน

ตัวแทนจำหน่ายรถยนต์ของแต่ละบริษัทแทบจะไม่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการกำหนดราคารถยนต์ของบริษัท มีเพียงบางบริษัทเท่านั้นที่ให้ตัวแทนจำหน่ายสามารถออกความเห็นเกี่ยวกับการกำหนดราคาร่วมกับบริษัทผู้ประกอบการได้ แต่ก็ยังไม่มียุทธศาสตร์ในการกำหนดราคาโดยตรง

ตารางที่ 4.4 : ข้อมูลเกี่ยวกับการกำหนดราคารถยนต์

กิจการ	A	B	C
รูปแบบการกำหนดราคา -บริษัทแม่กำหนด -บริษัทผู้ผลิตกำหนด -ตัวแทนจำหน่ายกำหนด -อื่น ๆ	✓ ✓	✓	✓
การกำหนดราคากำหนดโดย -บวกเพิ่มจากต้นทุนการผลิต -อัตราส่วนลูกค้าเป้าหมาย -ข้อตกลงในตลาด -อัตราการแข่งขันในตลาด -อื่น ๆ	✓ ✓	✓	✓
บริการหลังการขาย -ศูนย์บริการและอะไหล่ -ศูนย์บริการซ่อมตัวถังและสี -การบริการที่สะดวก -ส่วนลดค่าอะไหล่ -การประกันอุบัติเหตุ -การออกบัตรเครดิต -อื่น ๆ	✓ ✓ ✓ ✓ ✓ ✓ ✓ ✓	✓ ✓ ✓ ✓ ✓ ✓ ✓ ✓	✓ ✓ ✓ ✓ ✓ ✓ ✓ ✓

ที่มา : จากการสำรวจข้อมูลภาคสนาม

4.3 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการกำหนดราคารถยนต์

การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการกำหนดราคารถยนต์ในประเทศไทยนั้น สามารถแบ่งปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการกำหนดราคาได้เป็น ปัจจัยด้านการผลิต และปัจจัยด้านการตลาด ซึ่งปัจจัยต่าง ๆ เหล่านี้ จะมีอิทธิพลต่อการกำหนดราคาแตกต่างกัน ดังนี้

4.3.1 ปัจจัยด้านการผลิต

4.3.1.1 ลักษณะการผลิต

อุตสาหกรรมรถยนต์ในประเทศไทยปัจจุบันเป็นการประกอบรถยนต์มากกว่าการผลิตรถยนต์ เนื่องจากมีการนำเข้าชิ้นส่วนรถยนต์เข้ามาประกอบในประเทศ และใช้ส่วนประกอบและอุปกรณ์ที่ผลิตได้ในประเทศบางอย่างตามที่รัฐบาลบังคับใช้ ซึ่งในปัจจุบันมีการบังคับใช้ชิ้นส่วนและอุปกรณ์ที่ผลิตได้ในประเทศร้อยละ 54 ทั้งนี้สถาบันวิจัยซากุระ (Sakura Institute of Research)¹ ซึ่งเป็นสถาบันวิจัยของธนาคารซากุระของญี่ปุ่น ได้ศึกษาภาวะอุตสาหกรรมรถยนต์ในภูมิภาคเอเชีย โดยแบ่งระดับความสามารถของอุตสาหกรรมรถยนต์ออกเป็น 4 ระดับ จากน้อยไปหามาก ดังนี้

ระดับที่ 1 เป็นความสามารถประกอบชิ้นส่วนนำเข้าประเภท semi knockdown (SKD)

ระดับที่ 2 เป็นความสามารถในการประกอบชิ้นส่วน CKD

ระดับที่ 3 ความสามารถมีระบบการผลิตจำนวนมาก (mass production)

ระดับที่ 4 ความสามารถในการปรับปรุงและพัฒนาผลิตภัณฑ์

จากระดับความสามารถของอุตสาหกรรมรถยนต์ดังกล่าว สถาบันซากุระได้จัดให้อุตสาหกรรมรถยนต์ของไทยอยู่ในระดับสองเท่ากับประเทศอินโดนีเซีย ฟิลิปปินส์และมาเลเซีย คือยังเป็นแค่การประกอบชิ้นส่วน CKD เท่านั้น เนื่องจากขนาดตลาดในประเทศเหล่านี้ยังมีขนาดเล็กสำหรับประเทศไทยนั้น สถาบันซากุระเห็นว่าอุตสาหกรรมรถยนต์นำหน้าประเทศอื่น ๆ ในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ โดยกำลังพยายามเข้าไปสู่ระดับที่ 3 คือ การผลิตแบบ mass production โดย

¹ ยุทธศักดิ์ คณาสวัสดิ์. "อุตสาหกรรมรถยนต์ ไทยนำอันดับหนึ่งในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้," *วารสารส่งเสริมการลงทุน* ปีที่ 7 ฉบับที่ 8 (สิงหาคม 2539) หน้า 27-32

โรงงานประกอบรถยนต์ในประเทศไทยจะมีกรรมวิธีการประกอบที่คล้ายคลึงกัน ซึ่งสามารถแบ่งกระบวนการผลิตออกได้เป็น 5 สถานี (station)² คือ

สถานีที่ 1 เป็นการนำเอาชิ้นส่วนโลหะแผ่นที่ปั๊มขึ้นรูปมาแล้ว หรือปั๊มขึ้นเองมาประกอบกันบนแท่นพิมพ์หรือแม่พิมพ์ (Assembling Jig) ซึ่งแท่นประกอบแต่ละอันใช้ได้สำหรับรถยนต์เพียงแบบเดียวเท่านั้น แล้วใช้เครื่องเชื่อมแบบ Spot Welding เชื่อมจุดต่าง ๆ ยกเว้นบริเวณที่หัวเชื่อมเข้าทำงานไม่ได้ก็จะใช้เครื่องเชื่อมไฟฟ้าหรือแก๊ส (ARC & GAS Welding) ทำหน้าที่แทน

สถานีที่ 2 ทำการเชื่อมตัวถังซึ่งจะเชื่อมด้วยไฟฟ้า โดยทำการเชื่อมตัวถังด้านข้างก่อนแล้วจึงนำไปเชื่อมติดกับหลังคาต่อไป การเชื่อมแต่ละจุดจะต้องผ่านการตรวจจากพนักงานควบคุมคุณภาพทุกขั้นตอน การทำงานของพนักงานฝ่ายเชื่อมจะทำงานตามความชำนาญของแต่ละคน และปฏิบัติต่อเนื่องกัน ตัวถังรถยนต์บางส่วนหรือบางจุดที่ต้องเชื่อมด้วยแก๊ส เพื่อให้เนื้อโลหะของตัวถังรถไม่มีรอยร้าว เสร็จแล้วนำไปขัดเพื่อลบรอยคมต่าง ๆ ออกและติดประตูทั้ง 4 บานรวมทั้งกระโปรงท้ายและกระโปรงหน้า แล้วขัดด้วยเครื่องขัดต่อไปอีกจนเนื้อโลหะไม่มีรอยคม และมีเนื้อเรียบเสมอกัน ต่อจากนั้นนำตัวถังรถไปขัดเรียบด้วยกระดาษทรายน้ำชนิดละเอียด เพื่อให้เนื้อโลหะเรียบสนิท พร้อมทั้งเคาะตกแต่งส่วนต่าง ๆ ให้ถูกต้องและเรียบร้อยด้วย

นำตัวถังที่เสร็จจากงานโลหะแล้ว เข้าเครื่องล้างไขมันที่ติดอยู่กับตัวถัง เพราะชิ้นส่วนของรถยนต์แต่ละส่วนที่ส่งมาจากต่างประเทศนี้อาบน้ำมันกันสนิมไว้ เมื่อประกอบเป็นตัวถังแล้วต้องล้างด้วยน้ำยาประเภทโซดาไฟกับน้ำร้อน เพื่อให้เนื้อโลหะสะอาดก่อนที่จะนำไปพ่นสี เมื่อล้างไขมันออกแล้วต้องเป่าลมให้แห้ง สำหรับตัวถังรถยนต์ส่วนล่างต้องนำมาอาบน้ำกันสนิมให้ทั่วด้วย ตัวถังรถยนต์เมื่อล้างด้วยน้ำร้อนแล้ว ยังต้องนำมาขัดล้างออกด้วยน้ำยากันสนิม เพื่อให้ตัวถังสะอาดจริง ๆ จากนั้นเป่าลมให้แห้ง เสร็จแล้วเคลือบผิวด้วยสารเคมีที่เรียกว่า ซิงค์ฟอสเฟต (Zinc Phosphate) ซึ่งมีคุณสมบัติต่อต้านการเป็นสนิมได้ดี และช่วยให้สีที่เคลือบเกาะกับเนื้อเหล็กได้ด้วย แล้วยาตะเข็บ (Plastic Sealer Application) ด้วยสารพิเศษเพื่อป้องกันน้ำเข้าทางตะเข็บต่าง ๆ แล้วนำไปอบให้แห้ง ต่อจากนั้นนำตัวถังไปพ่นสีพื้นและนำเข้าสู่อบได้ด้วยอุณหภูมิ 150 องศาเซลเซียส ในเวลาประมาณ 30 นาที หรือที่อุณหภูมิ 135 องศาเซลเซียส ในเวลาประมาณ 45 นาที เมื่อนำรถออกจากห้องอบก็พ่นสีฟลีนโค้ตใต้ท้องรถ เมื่อพ่นสีฟลีนโค้ตแห้งสนิทก็นำไปขัดสีพื้นให้

² สุดาสมร สุวรรณลาภเจริญ , การวิเคราะห์โครงสร้างต้นทุนการผลิตและอัตราส่วนเฉลี่ยทางการเงินของอุตสาหกรรมรถยนต์ ระหว่างปี 2535-2537 เสนอกรมการค้าภายใน กระทรวงพาณิชย์ .กรกฎาคม 2539

เรียบร้อยด้วยกระดาษทรายน้ำชนิดละเอียดทั้งคัน เป่าลมให้แห้ง ปูแผ่นฉนวนกันเสียง (Sealer and Sound Deadener) ภายในรถ แผ่นฉนวนกันเสียงทำด้วยสารพิเศษและยาง ซึ่งจะละลายติดกับตัวถังรถเมื่ออบในอุณหภูมิสูง การปูแผ่นฉนวนกันเสียงก็เพื่อลดเสียงที่จะลอดเข้าไปรบกวนผู้โดยสาร หรือผู้ขับขี่ แล้วพ่นสีจริง (Finish Enamel Coating) และนำเข้าห้องอบอีกครั้งด้วยอุณหภูมิและเวลา เท่ากับครั้งแรกเพื่อให้สีแห้ง เมื่อเอาออกจากเตาอบแล้วก็จะนำมาแต่งสี เพราะบางแห่งจะมีสีย่อย อยู่บ้างและบางแห่งต้องทาสีดำ เป็นต้น แล้วจึงทำการขัดมันสีตัวถังให้เกิดความมันวาว

สถานีที่ 3 เป็นการประกอบตัวถังเข้ากับเครื่องล่าง ในขณะที่ตกแต่งตัวถังนั้น พนักงาน ประกอบเครื่องยนต์จะทำการประกอบเครื่องยนต์เข้ากับเครื่องล่าง และอุปกรณ์ต่าง ๆ กับเครื่อง กันกระแทก คานแคร์รอต (Frame) และระบบส่งกำลัง ได้แก่ เกียร์ เพลากลาง และเพลาท้าย พนักงานจะนำเอาวางรถยนต์เข้าประกอบกับวงล้อและทำการถ่วงล้อทุกล้อ ต่อจากนั้นจะทำการ ยึดตัวถังกับเครื่องล่างคือ การนำตัวถังรถประกอบเข้ากับชุดเครื่องยนต์ซึ่งได้ประกอบเพลาและ เพื่องท้ายแล้ว ใส่ท่อไอเสีย ประกอบล้อทั้ง 4 ล้อ การประกอบจากจุดนี้จะเป็นจุดแรกที่รถยนต์แต่ ละคันจะแล่นได้โดยมีล้อและยางรับตัวถัง

สถานีที่ 4 ต่อจาก สถานีที่ 3 ก็จะทำมาตกแต่ง (Body Trimmimg) เช่น คิ้วยางกันกระแทก ด้านข้าง ไฟท้าย บุษบังหลังคาและไฟหน้า เป็นต้น ชิ้นส่วนของรถยนต์อื่น ๆ เช่น โครงเก้าอี้ บริษัท ประกอบรถยนต์จะทำการประกอบขึ้นเองเป็นส่วนใหญ่ โครงเก้าอี้แต่ละตัวจะถูกออกแบบไว้อย่าง ถูกต้องและเหมาะสมกับรูปร่าง ช่วงประกอบเบาจะนำชิ้นส่วนที่แยกได้มาประกอบเข้าเป็นโครง เก้าอี้ เมื่อประกอบโครงเหล็กเสร็จจะต้องติดลวดสปริงเข้ากับตัวโครงเก้าอี้ หุ้มด้วยหนังเทียมหรือ หนังเทียมผสมสังกะสีหลายชนิด เมื่อประกอบเสร็จก็จะเป็นเบาที่มีลักษณะนำไปใช้งานได้เลย

สถานีที่ 5 รถยนต์ทุกคันที่ตกแต่งเรียบร้อยแล้ว ต้องทำการตั้งเครื่องยนต์ คาร์บูเรเตอร์ ระบบไฟ ตั้งศูนย์ล้อ และอื่น ๆ เสียก่อน เพื่อให้รถแต่ละคันมีสมรรถนะและประสิทธิภาพตามที่โรงงานผู้ผลิตได้กำหนดไว้ ในกรณีที่มิชอบพร้อม แผนกตรวจสอบคุณภาพจะเป็นผู้ตรวจสอบและ บันทึกลงเพื่อนำมาแก้ไขปรับปรุง นอกจากนี้ยังต้องนำรถยนต์ไปตรวจสอบในห้องทำฝนเทียม เพื่อให้ แน่ใจว่าน้ำไม่รั่วเข้าไปข้างในแน่นอน และตรวจสอบโดยการทดลองวิ่ง

ก่อนที่จะนำรถยนต์ที่ประกอบเสร็จแล้วส่งไปจำหน่าย ต้องทดสอบและตรวจสอบอย่าง ละเอียดโดยช่างผู้ชำนาญจริง ๆ โดยจะนำรถขึ้นบนแท่นไฮดรอลิค เพื่อดูความสมบูรณ์ของเครื่อง ล่าง ระบบเบรค ระบบทำงานของเครื่องยนต์ ความเรียบร้อยโดยทั่วไป ต่อจากนั้นพนักงานจะขับ ออกจากโรงงานประกอบ แล้วนำไปเก็บเพื่อรอการส่งจำหน่ายต่อไป

สำหรับกำลังการผลิตของโรงงานประกอบรถยนต์ของแต่ละบริษัทนั้น จากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการทั้ง 3 ราย พบว่า บริษัทผู้ประกอบการรถยนต์จากญี่ปุ่นสองรายคือ A และ B มีกำลังการผลิตเพิ่มสูงขึ้นทุกปี มีการลงทุนสร้างโรงงานเพื่อขยายการผลิต โดยในกรณีของบริษัท A ได้ทำการก่อสร้างโรงงานเพื่อประกอบรถยนต์ใหม่และเริ่มประกอบรถยนต์ในเดือนกุมภาพันธ์ 2539 การผลิตจะเป็นแบบ Flexible Body Line โดยใช้หุ่นยนต์ช่วยในการผลิตเช่นเดียวกับโรงงานที่ประเทศญี่ปุ่น แต่เนื่องจากโรงงานในประเทศไทยมีขนาดเล็กกว่าจะมีหุ่นยนต์จำนวนน้อยกว่า ดังนั้นหุ่นยนต์แต่ละตัวจะใช้ในหลายหน้าที่มากกว่าหุ่นยนต์ที่ใช้ในประเทศญี่ปุ่น ทำให้สามารถผลิตรถยนต์แต่ละคันได้ในเวลาทุก ๆ 4 นาที ในขณะที่ญี่ปุ่นใช้เวลา 55 วินาที

ในขณะที่บริษัท B ได้ลงทุนตั้งโรงงานประกอบรถยนต์แห่งใหม่เช่นกัน เนื่องจากโรงงานแห่งเดิมไม่สามารถขยายกำลังการผลิตได้ เริ่มประกอบรถยนต์ในเดือนมีนาคม 2539 โดยในช่วงแรกผลิตรถยนต์ได้วันละ 40 คัน และปริมาณการผลิตได้เพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว ในเดือนกรกฎาคม 2539 ได้ผลิตรถยนต์เพิ่มเป็นวันละ 180 คัน ซึ่งเป็นการเพิ่มกำลังการผลิตเร็วกว่าการวางแผนของบริษัท เนื่องจากรถยนต์ของบริษัทได้รับความนิยมจากผู้บริโภคเพิ่มขึ้น แต่เนื่องจากตลาดรถยนต์ภายในประเทศมีจำกัด โรงงานประกอบรถยนต์ของบริษัทไม่สามารถผลิตได้เต็มกำลังการผลิตของโรงงานที่มีมากกว่าปีละ 100,000 คันได้ นั่นคือมีกำลังการผลิตส่วนเกิน (excess capacity) เกิดขึ้น ดังนั้นบริษัทจึงมีนโยบายที่จะผลิตรถยนต์รุ่นใหม่ ๆ และยังเป็น การเปิดตลาดรถยนต์ในระดับอื่นเพิ่มขึ้นด้วย

ในกรณีของบริษัท C นั้น กำลังการผลิตของโรงงานของบริษัทในปัจจุบันมีประมาณ 15,000 คัน ซึ่งเป็นกำลังการผลิตที่เพียงพอสำหรับการสนองตอบต่อความต้องการภายในประเทศ และยังมีกำลังการผลิตส่วนเกิน เนื่องจากในปัจจุบันบริษัทมีการนำเข้ารถยนต์จากต่างประเทศด้วย ทำให้ไม่ต้องประกอบรถยนต์เอง เพราะการเตรียมสายการผลิตรถยนต์ต้องใช้ระยะเวลานาน ไม่อาจสนองตอบต่อความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างรวดเร็ว

นอกจากกระบวนการผลิตและกำลังการผลิตแล้ว ความแตกต่างในด้านผลิตภัณฑ์ (product differentiation) นับเป็นปัจจัยหนึ่งที่มีส่วนกำหนดโครงสร้างตลาดของอุตสาหกรรมด้วยการปิดกั้นผู้ประกอบการรายใหม่ ๆ หรือทำให้ผู้ผลิตเดิมบางรายต้องออกจากการแข่งขันไป ผู้ผลิตที่ประสบความสำเร็จในการทำให้ผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน จะสามารถโน้มน้าวจิตใจของผู้บริโภคให้

หันมาซื้อผลิตภัณฑ์ของตนมากขึ้น ทำให้อุปสงค์ที่มีต่อสินค้าของผู้ผลิตรายนั้นสูงขึ้น เนื่องจากการทำให้ผลิตภัณฑ์มีความแตกต่างกันจะทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น

รถยนต์นับเป็นสินค้าประเภทหนึ่งที่สามารถทำให้เกิดความแตกต่างกันได้มาก โดยความแตกต่างของสินค้าสามารถมองได้ 2 ลักษณะ คือ มองในแง่ของผู้บริโภคหรือผู้ซื้อซึ่งมองเห็นความแตกต่างทางด้านยี่ห้อ สไตล์ สีสีน การบริการ เงื่อนไขการชำระเงิน คุณภาพ การออกแบบ เป็นต้น โดยเปรียบเทียบกับสินค้าที่คล้ายคลึงกัน หรือในแง่ของผู้ผลิตสินค้า นั่นคือ ในแง่ของผู้บริโภค อาจเหมือนกันก็ได้ การที่สินค้ามีความแตกต่างกันก็เพื่อที่จะให้สามารถแยกสินค้าหรือบริการจากผู้ผลิตแต่ละรายได้ ไม่ว่าจะสินค้านั้น ๆ จะมีความแตกต่างกันจริงหรือเป็นความเข้าใจของผู้ซื้อ ความสำคัญก็คือสามารถเลือกซื้อสินค้าแต่ละชนิดได้

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ประกอบการต่างก็มีการวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ของตน เพื่อให้แตกต่างจากคู่แข่ง ทั้งในด้านคุณภาพรถยนต์ ที่มีการควบคุมคุณภาพตามมาตรฐานของแต่ละบริษัท การออกแบบภายในและภายนอกรถยนต์เพื่อให้เข้ากับรสนิยมของผู้บริโภค โดยเฉพาะผู้บริโภครในประเทศไทยที่เน้นความสวยงาม หรูหราของรถยนต์เป็นหลัก แต่ในระยะ 2-3 ปีที่ผ่านมา นั้น คุณภาพรถยนต์เป็นสิ่งที่ผู้บริโภคชาวไทยคำนึงถึงมากขึ้น โดยเฉพาะในด้านความปลอดภัย ซึ่งผู้ประกอบการก็ได้มีการวิจัยและพัฒนาอุปกรณ์เพื่อความปลอดภัยต่าง ๆ เพื่อติดตั้งในรถยนต์ของตนมากขึ้น

นอกจากนั้นแล้ว รูปลักษณ์ภายนอกของรถยนต์ตลอดจนการออกแบบภายในก็เป็นสิ่งที่ผู้ประกอบการเลือกใช้เพื่อทำให้รถยนต์ของตนแตกต่างจากรถยนต์ของคู่แข่ง โดยมีการปรับให้เข้ากับค่านิยมของผู้บริโภค รวมถึงการบริการหลังการขายที่แต่ละบริษัทต่างก็พยายามพัฒนาบริการของตนให้ครอบคลุมและตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้มากที่สุด

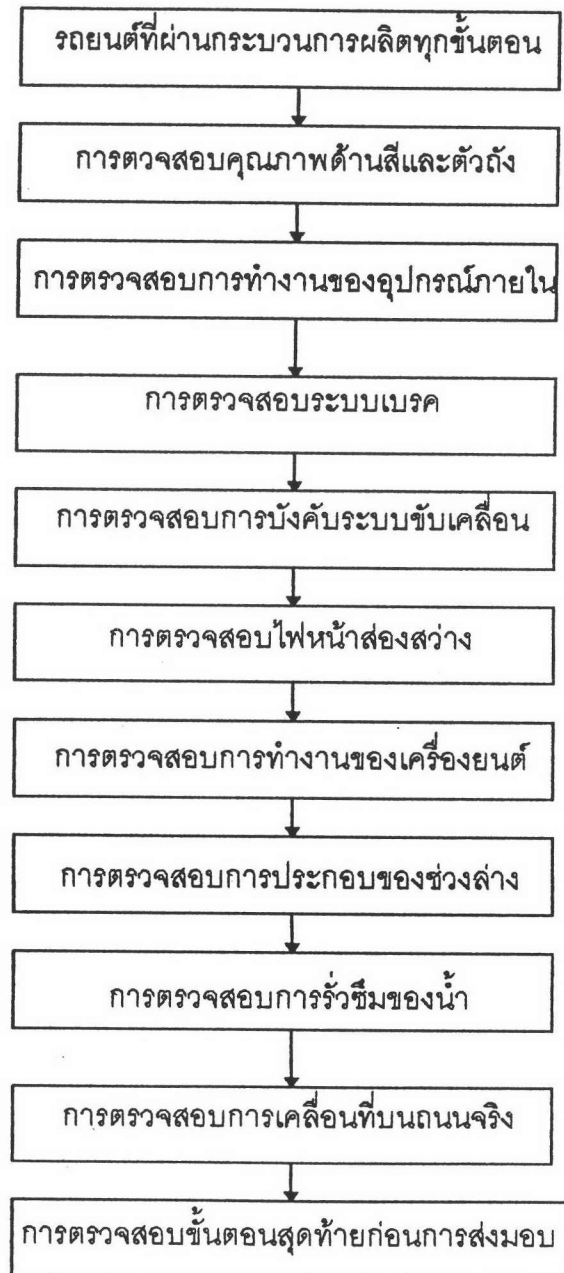
การควบคุมคุณภาพรถยนต์ เป็นวิธีการหนึ่งที่ทำให้รถยนต์ของผู้ประกอบการแต่ละรายมีความแตกต่างกัน ผลการศึกษาพบว่า ผู้ประกอบการแต่ละรายจะมีการควบคุมคุณภาพรถยนต์ที่แตกต่างกันออกไป ตามนโยบายของแต่ละบริษัท (ตารางที่ 4.5) โดยบางบริษัทจะมีระบบการควบคุมคุณภาพรถยนต์ของตนเองโดยเฉพาะ ซึ่งการควบคุมคุณภาพดังกล่าวจะเป็นการควบคุมคุณภาพตั้งแต่ขั้นตอนของการผลิตชิ้นส่วน ขั้นตอนการประกอบรถยนต์ จนกระทั่งสำเร็จเป็นรถยนต์ รวมถึงการควบคุมคุณภาพของระบบการจัดส่งมอบรถยนต์ให้ทันเวลาและในสภาพที่สมบูรณ์ (รูปที่ 4.1)

ตารางที่ 4.5 : การวิจัยและพัฒนาและการควบคุมคุณภาพรถยนต์

กิจการ	A	B	C
โครงการวิจัยและพัฒนา			
-มี	√	√	√
-ไม่มี			
การวิจัยและพัฒนาในด้าน			
-การผลิต	√	√	√
-การตลาด	√	√	√
-ด้านอื่น ๆ	√	√	√
คุณภาพรถยนต์เมื่อเทียบกับคู่แข่ง			
-คุณภาพดีกว่า	√	√	√
-คุณภาพเท่าเทียมกัน			
-คุณภาพด้อยกว่า			
การควบคุมคุณภาพรถยนต์			
-มี	√	√	√
-ไม่มี			

ที่มา : จากการสำรวจข้อมูลภาคสนาม

รูปที่ 4.1
ขั้นตอนการตรวจสอบคุณภาพขั้นสุดท้าย



ที่มา : บริษัทโตโยต้า มอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด

เมื่อพิจารณาถึงความเหมาะสมของราคารถยนต์กับคุณภาพของรถยนต์ในปัจจุบันนี้ ผู้ประกอบการรายหนึ่งให้ความเห็นว่า คุณภาพรถยนต์ที่ผู้บริโภคราคาคาดหวังว่าจะได้รับ กับคุณภาพรถยนต์ที่บริษัทรถยนต์สามารถให้ได้ ณ ระดับราคารถยนต์นั้น ๆ จะแตกต่างกัน อันเป็นผลมาจากข้อจำกัดทางด้านต้นทุนการผลิต เนื่องจากในปัจจุบัน รัฐบาลมีข้อจำกัดทางด้านภาษีนำเข้าชิ้นส่วนและอุปกรณ์รถยนต์จากต่างประเทศ ทำให้ต้นทุนในการผลิตรถยนต์ค่อนข้างสูง ราคาจำหน่ายรถยนต์จึงสูงตามไปด้วย ในขณะที่คุณภาพรถยนต์ไม่ได้สูงตามราคารถยนต์ อย่างไรก็ตามบริษัทผู้ประกอบการก็พยายามรักษามาตรฐานการควบคุมคุณภาพรถยนต์ตามมาตรฐานหลักของบริษัทแม่ในต่างประเทศ และนำมาปรับใช้กับรสนิยมของคนไทย ดังนั้นมาตรฐานจะไม่เหมือนกัน ทำให้มีต้นทุนเพิ่มขึ้นสำหรับมาตรฐานบางอย่างที่ปรับให้เข้ากับคนไทย เช่น การพ่นสีห้องเครื่องยนต์ ตามมาตรฐานของบริษัทแม่ในต่างประเทศจะไม่มีสีพ่น แต่เพื่อให้เข้ากับรสนิยมของคนไทยที่มักจะเน้นรูปลักษณ์ ความสวยงาม บริษัทผู้ประกอบการในประเทศไทยจึงต้องมีการพ่นสีห้องเครื่องยนต์ ส่งผลให้ต้นทุนการผลิตเพิ่มขึ้น เป็นต้น

4.3.1.2 ต้นทุนการผลิต

ในการศึกษาการกำหนดราคารถยนต์ในประเทศไทย ปัจจัยหนึ่งที่มีความสำคัญต่อการกำหนดราคารถยนต์ คือ ต้นทุนการผลิต ซึ่งในทางเศรษฐศาสตร์สามารถจำแนกประเภทของต้นทุนออกได้เป็น

- ต้นทุนคงที่ คือ ค่าใช้จ่ายสำหรับปัจจัยคงที่ทุกชนิดที่หน่วยธุรกิจใช้อยู่ในการผลิต ต้นทุนคงที่นี้จะมีจำนวนตายตัวเสมอไม่ว่าหน่วยธุรกิจจะผลิตสินค้าจำนวนเท่าใดก็ตามจึงไม่มีความสัมพันธ์กับปริมาณการผลิตแต่ประการใด ซึ่งต้นทุนคงที่ในการผลิตรถยนต์ได้แก่ เครื่องจักร โรงงาน ที่ดิน อาคารและสิ่งก่อสร้างต่าง ๆ เป็นต้น

- ต้นทุนผันแปร คือ ค่าใช้จ่ายสำหรับปัจจัยผันแปรทุกชนิดที่หน่วยธุรกิจใช้อยู่ในการผลิต เมื่อหน่วยธุรกิจไม่ได้ผลิตสินค้าเลยก็ไม่จำเป็นต้องใช้ปัจจัยผันแปรเลย ต้นทุนผันแปรทั้งหมดก็จะมีค่าเท่ากับ 0 และเมื่อหน่วยธุรกิจผลิตสินค้าเพิ่มขึ้น ก็ต้องใช้ปัจจัยผันแปรเพิ่มขึ้น ต้นทุนผันแปรทั้งหมดก็จะสูงขึ้นด้วย โดยปกติหน่วยธุรกิจมักจะใช้ต้นทุนผันแปรมากกว่าหนึ่งชนิด ซึ่งต้นทุนผันแปรในการผลิตรถยนต์ได้แก่ วัตถุดิบ ค่าแรงต่าง ๆ ค่าใช้จ่ายในการผลิต ค่าใช้จ่ายในการขายและบริการ ค่าภาษีอากรต่าง ๆ เป็นต้น

จากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการทั้ง 3 ราย ต่างให้ข้อมูลคล้ายกันคือ ราคารถยนต์ในประเทศไทยจะมีการกำหนดโดยการบวกเพิ่มจากต้นทุนการผลิต ในส่วนของบริษัทผู้ประกอบการรถยนต์จากญี่ปุ่นนั้น การกำหนดราคารถยนต์นอกจากจะกำหนดโดยต้นทุนการผลิตแล้ว ยังมีการศึกษาถึงสภาวะตลาดในขณะนั้น ในบางครั้งผู้ประกอบการก็ต้องยอมให้รถยนต์ในบางรุ่นถูก บางรุ่นแพง ทั้งนี้ในการที่ผู้ประกอบการสามารถทำเช่นนี้ได้ เนื่องจากบริษัทมีทุนเพื่อนวัตกรรมใหม่ๆ เป็นจำนวนมาก มีการวิเคราะห์การผลิตเพื่อให้ต้นทุนการผลิตลดลง ซึ่งต้นทุนการผลิตรถยนต์ในประเทศไทยมีโครงสร้างต้นทุน หรือค่าใช้จ่ายที่สำคัญ 5 รายการ คือ

1. วัตถุดิบ สำหรับวัตถุดิบของการประกอบรถยนต์ส่วนใหญ่ได้แก่ ชิ้นส่วนและอุปกรณ์รถยนต์ที่นำเข้ามาจากต่างประเทศในลักษณะที่ถอดแยกชิ้นส่วนเพื่อนำมาประกอบภายหลังตามที่กรมศุลกากรกำหนด ซึ่งเรียกว่า Completely Knocked Down (CKD) กับ Semi-Knocked Down (SKD) และอีกส่วนหนึ่งเป็นชิ้นส่วนและอุปกรณ์ที่ผลิตขึ้นเองในประเทศ (Local Parts)

การนำเข้าชิ้นส่วน CKD ส่วนใหญ่จะนำเข้าเฉพาะที่ไม่สามารถผลิตได้ในประเทศ เช่น ชิ้นส่วน CKD chassis และตัวถังรถยนต์ ซึ่งบริษัทประกอบรถยนต์ส่วนใหญ่นิยมนำเข้ามาจากต่างประเทศ เพราะบริษัทแม่ในต่างประเทศให้ราคาส่วนลดค่อนข้างสูง และต้นทุนการผลิตชิ้นส่วนในประเทศมีราคาสูงกว่า แต่อย่างไรก็ตามการนำเข้าชิ้นส่วน CKD จะขึ้นอยู่กับความต้องการของตลาดภายในประเทศซึ่งเปลี่ยนแปลงไปตามภาวะเศรษฐกิจของประเทศในแต่ละปี

2. ค่าแรงทางตรง หรือค่าของแรงงานในการประกอบ ซึ่งโรงงานประกอบรถยนต์ในประเทศไทยใช้ระบบการจ้างพนักงานประจำรับจ้างรายเดือนและการคำนวณค่าแรงงานในการประกอบจะเกิดเฉพาะพนักงานที่เกี่ยวข้องในการประกอบเท่านั้น ไม่ได้รวมพนักงานที่เกี่ยวข้องกับการบริหารโรงงาน ดังนั้น ระดับการว่าจ้างคนงานจะมากหรือน้อยเพียงใดขึ้นอยู่กับเป้าหมายในการดำเนินการผลิตโดยปกติ ไม่มีปัญหาเกี่ยวกับการค้างสต็อกหรือขาดแคลนวัตถุดิบ ซึ่งโดยทั่วไปโรงงานจะดำเนินการผลิตในปริมาณสม่ำเสมอเพื่อรักษาระดับต้นทุนไม่ให้สูงเกินไป

3. ค่าใช้จ่ายในการผลิต หรือค่าใช้จ่ายโรงงาน เนื่องจากสภาพของโรงงานประกอบรถยนต์ในประเทศไทยมีขนาดการผลิตไม่มากนัก การใช้เครื่องจักรอัตโนมัติและเครื่องจักรจึงเป็นแบบที่ไม่ยุ่งยากมากนัก และค่าใช้จ่ายทางวิศวกรรมไม่เกิดขึ้นจากโรงงานในประเทศไทย เพราะการค้นคว้ามาจากต่างประเทศทั้งสิ้น ราคาวัตถุดิบที่สั่งเข้ามาเป็นชิ้นส่วนอะไหล่ได้รวมต้นทุนทางวิศวกรรมไว้แล้ว จึงอาจแบ่งค่าใช้จ่ายในการผลิตออกเป็น 3 กลุ่ม คือ ค่าเครื่องมือพิเศษในการประกอบ ค่าใช้จ่ายในการบำรุงรักษาเครื่องจักรและอุปกรณ์ และค่าใช้จ่ายประจำโรงงาน

4. ค่าใช้จ่ายในการขายและบริการ แบ่งได้เป็น

-เงินเดือนและค่าสวัสดิการต่าง ๆ

-ค่าใช้จ่ายดำเนินงานอื่น ๆ ได้แก่ ค่าโฆษณา ค่าไปรษณียากร ค่าโทรเลข ค่าโทรศัพท์ ค่าปรึกษากฎหมาย ค่าตรวจสอบบัญชี ค่าพาหนะพนักงาน ค่าซ่อมแซมบำรุงรักษา ค่ารับรอง ค่าเบี้ยประชุม ค่าเครื่องเขียนแบบพิมพ์ และค่าใช้จ่ายประจำโรงงาน

-ค่าประกันภัยทุกชนิด

-ค่าเสื่อมราคา อาคาร สินทรัพย์อื่น ๆ โดยกฎหมายให้หักเป็นค่าใช้จ่ายในรูปของค่าเสื่อมราคาได้ร้อยละ 5 สำหรับอาคารและสิ่งก่อสร้าง

-ค่าธรรมเนียมหนังสือสัญญาต่าง ๆ ที่ต้องจ่ายตามความจำเป็น

-ค่าดอกเบี้ย ได้แก่ ดอกเบี้ยเงินกู้ธนาคาร บริษัทในเครือและบริษัทร่วม

-ค่าภาษีสรรพสามิตที่ใช้เรียกเก็บแทนภาษีการค้าและเทศบาล เมื่อประกอบรถยนต์เสร็จแล้ว

-ค่าใช้จ่ายอื่น ๆ ได้แก่ ค่าวิจัย เงินบริจาคเพื่อการกุศล

5. ค่าภาษีอากร ซึ่งมีทั้งภาษีการค้า ภาษีกาณำเข้า ภาษีมูลค่าเพิ่ม ภาษีสรรพสามิตและท้องถิ่น

จากโครงสร้างต้นทุนการผลิตรถยนต์ทั้ง 5 รายการดังกล่าว กรมการค้าภายในกระทรวงพาณิชย์ โดยสุดาสมร สุวรรณลาภเจริญ³ ได้ทำการวิเคราะห์โครงสร้างต้นทุนในอุตสาหกรรมรถยนต์นั่งที่ประกอบภายในประเทศขนาด 1300 - 1400 ซีซี และขนาด 1500 - 1600 ซีซี และวิเคราะห์โครงสร้างต้นทุนการนำเข้ารถยนต์ในขนาด 1200 - 1400 ซีซี และ 1500 - 1600 ซีซี พบว่าอุตสาหกรรมรถยนต์มีต้นทุนด้านชิ้นส่วนและอุปกรณ์มากที่สุด โดยต้นทุนชิ้นส่วนนี้จะเพิ่มขึ้นตามขนาดของเครื่องยนต์ สัดส่วนต้นทุนการผลิตรถยนต์จะมีประมาณร้อยละ 63 ของต้นทุนรวม ซึ่งเมื่อเทียบกับรถยนต์นั่งนำเข้าสำเร็จรูปจากต่างประเทศจะมีต้นทุนนำเข้าต่ำกว่าเพียงร้อยละ 56 - 57 ของต้นทุนรวม

สำหรับโครงสร้างต้นทุนรถยนต์นั่งที่ประกอบในประเทศและรถยนต์นำเข้าสำเร็จรูปในขนาด 2000 - 2200 ซีซี ที่ใช้เป็นกรณีในการศึกษานี้ก็จะมีโครงสร้างต้นทุนที่คล้ายคลึงกับรถยนต์

³ สุดาสมร สุวรรณลาภเจริญ, การวิเคราะห์โครงสร้างต้นทุนการผลิตและอัตราส่วนเฉลี่ยทางการเงินของอุตสาหกรรมรถยนต์ ระหว่างปี 2535-2537.

ขนาด 1300-1600 ซีซี แต่สัดส่วนจะแตกต่างกันออกไป นั่นคือ จะมีต้นทุนชิ้นส่วนและต้นทุนการผลิตสูงกว่าการผลิตรถยนต์ขนาด 1300 - 1600 ซีซี

จากต้นทุนการผลิตดังกล่าวผู้ประกอบการจะนำมาประกอบการกำหนดราคารถยนต์ โดยจะมีกำไรที่ผู้ประกอบการควรจะได้รับ ซึ่งจะเป็นส่วนต่างของราคาต้นทุนรวมและราคา ณ โรงงานอุตสาหกรรม นอกจากนี้แล้ว ยังมีส่วนต่างระหว่างตัวแทนจำหน่ายกับผู้บริโภค หรือผลต่างระหว่างราคาขายส่งของตัวแทนจำหน่ายกับราคาจำหน่ายปลีกให้กับผู้บริโภค ซึ่งจะมีอัตราแตกต่างกันขึ้นอยู่กับขั้นตอนทางการตลาดของบริษัท กล่าวคือ บริษัทผู้ผลิตรถยนต์บางรายจะมีบริษัทที่ประกอบรถยนต์จากโรงงานโดยมีหน้าที่ผลิตอย่างเดียว และจะมีบริษัทที่เป็นตัวแทนจำหน่ายแต่ผู้เดียวรับผิดชอบด้านการจำหน่ายหรือตลาด แยกจากโรงงานที่ผลิต ในขณะที่บางบริษัทจะเป็นผู้ผลิตและจัดจำหน่ายโดยตรงเอง โดยจำหน่ายผ่านบริษัทตัวแทนจำหน่ายที่แต่งตั้งโดยทั่วไป

ดังนั้น บริษัทที่เป็นตัวแทนจำหน่ายแต่ผู้เดียวจะมีค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานด้านการขายและบริหารสูง เพราะบริษัทโรงงานผู้ผลิตไม่ต้องรับผิดชอบต่อค่าใช้จ่ายในการขาย จึงมีส่วนต่างระหว่างราคาขายส่งกับราคาขายปลีกสูงตามไปด้วย

จากข้อมูลของกรมการค้าภายใน กระทรวงพาณิชย์พบว่า ในปัจจุบันผู้ประกอบการรถยนต์ในประเทศไทยจะมีส่วนต่างระหว่างราคาขายส่งและราคาขายปลีก หรือส่วนเหลือทางการตลาดสำหรับรถยนต์ที่กระทรวงพาณิชย์มีการควบคุมราคา นั่นคือรถยนต์ขนาด 1300 - 1600 ซีซี ในปี 2537 - 2538 มีสัดส่วนระหว่างร้อยละ 2.56 - 17.07 หรือประมาณ 12,000 - 84,590 บาท ในกรณีของรถยนต์ที่ประกอบในประเทศไทย และร้อยละ 4.59 - 9.64 หรือ 25,500 - 35,000 บาท สำหรับรถยนต์นำเข้าจากยุโรป ซึ่งส่วนต่างระหว่างราคานี้จะแตกต่างกันไปตามรุ่นของรถยนต์

4.3.1.3 การจัดการต้นทุน (cost management)

จากผลการศึกษาข้างต้นแสดงให้เห็นว่าต้นทุนการผลิตรถยนต์ที่มีระดับสูง จะส่งผลให้ราคาขายส่งอยู่ในระดับสูงเช่นกัน ดังนั้นบริษัทผู้ประกอบการรถยนต์ต่างก็มีการจัดการต้นทุนเพื่อทำให้ต้นทุนการผลิตของตนลดลงและต่ำกว่าคู่แข่ง เพื่อให้สามารถแข่งขันกับผู้ประกอบการรายอื่น ๆ ได้ โดยบริษัทผู้ประกอบการรถยนต์ต่างก็มีการวิจัยและพัฒนากระบวนการผลิตของตน

เพื่อลดต้นทุนการผลิตลง ผลจากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการรายหนึ่งพบว่า บริษัทมีการใช้กลยุทธ์เพื่อลดต้นทุนการผลิตหลัก 4 ประการ คือ

ก) การใช้ระบบ VENA (Value Enineering, Value Analysis) โดย VE คือขั้นตอนการออกแบบชิ้นส่วนให้มีจำนวนน้อยลงและไม่ซับซ้อน รวมทั้งการออกแบบให้ใช้ได้กับรถยนต์หลาย ๆ รุ่น ซึ่งจะทำให้สามารถลดต้นทุนการผลิตได้ประมาณร้อยละ 15 ส่วน VA คือ การลดขั้นตอนในกระบวนการผลิตรถยนต์ โดยพยายามตัดขั้นตอนที่ไม่จำเป็นออกไปเพื่อรวบรัดเวลาในการผลิตให้ได้ระยะสั้นที่สุด

ข) Multi-Sourcing หรือการหาแหล่งชิ้นส่วนรถยนต์จากหลาย ๆ แห่ง ที่มีราคาถูกกว่าแหล่งชิ้นส่วนที่ใช้ในปัจจุบัน ทำให้สามารถลดต้นทุนการผลิตได้ ในปัจจุบันนี้ทางบริษัทได้เริ่มนำเข้าชิ้นส่วนจากประเทศไต้หวันซึ่งมีราคาถูกกว่า

ค) การเพิ่มขนาดการผลิตซึ่งจะทำให้เกิดการประหยัดจากขนาด (Economies of Scale) ทำให้ต้นทุนต่อหน่วยลดลง และสามารถจำหน่ายได้ในราคาที่ต่ำลง

ง) การเพิ่มการใช้ชิ้นส่วนภายในประเทศ เนื่องจากชิ้นส่วนที่ผลิตได้ภายในประเทศจะมีราคาถูกกว่าการนำเข้าชิ้นส่วนจากต่างประเทศ ดังนั้นเมื่อมีการเพิ่มการใช้ชิ้นส่วนภายในประเทศ จะทำให้ต้นทุนการผลิตลดลง

จากการดำเนินนโยบายทั้ง 4 ประการดังกล่าวของบริษัท ส่งผลให้บริษัทสามารถจำหน่ายรถยนต์ในราคาที่ต่ำลง และสามารถแข่งขันกับบริษัทผู้ประกอบการรายอื่น ๆ ได้ ในขณะที่ผู้ประกอบการรายหนึ่งไม่สามารถดำเนินนโยบายเกี่ยวกับการลดต้นทุนการผลิตได้มากนัก เนื่องจากขนาดตลาดมีจำกัด มีการประกอบรถยนต์เพียงไม่กี่รุ่นเท่านั้น ทำให้ไม่สามารถผลิตได้เต็มกำลังการผลิตของโรงงานได้ อีกทั้งในอดีตที่ผ่านมาเน้นการวิจัยและพัฒนารถยนต์จะเป็นไปตามความต้องการของตลาดในประเทศญี่ปุ่น แล้วจึงนำรถยนต์มาประกอบในประเทศไทย ซึ่งบางครั้งรถยนต์ที่ประกอบดังกล่าวก็ไม่เหมาะสมกับสภาพแวดล้อมและรสนิยมของคนไทย ดังนั้นการลดต้นทุนการผลิตที่ทางบริษัทใช้ก็คือ การเพิ่มสัดส่วนการใช้ชิ้นส่วนภายในประเทศและการแลกเปลี่ยนชิ้นส่วนระหว่างประเทศอาเซียน เช่น ฟิลิปปินส์ มาเลเซีย อินโดนีเซีย เป็นต้น

ในส่วนของ การใช้ชิ้นส่วนภายในประเทศนั้น บริษัทผู้ประกอบการจะมีการใช้ชิ้นส่วนภายในประเทศสำหรับการประกอบรถยนต์ของตนในสัดส่วนอย่างต่ำตามที่รัฐบาลกำหนด นั่นคือ ร้อยละ 54 โดยในแต่ละบริษัทผู้ประกอบการจะมีการซื้อชิ้นส่วนจากบริษัทผู้ผลิตชิ้นส่วนในประเทศในอัตราที่แตกต่างกัน คือประมาณ 80-100 บริษัท บริษัทผู้ผลิตชิ้นส่วนจะมีทั้งบริษัทที่เป็นของคนไทยและต่างประเทศ มีบางบริษัทที่เป็นผู้ผลิตชิ้นส่วนให้กับรถยนต์ยี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่งโดยเฉพาะ

และบางบริษัทที่ผลิตชิ้นส่วนให้กับทุกบริษัทรถยนต์ ผู้ผลิตชิ้นส่วนของไทยส่วนใหญ่สามารถผลิตชิ้นส่วนได้เกือบทุกชนิด ยกเว้นชิ้นส่วนสำคัญที่เกี่ยวกับระบบเครื่องยนต์และระบบส่งกำลังคุณภาพของชิ้นส่วนที่ผลิตก็ได้มาตรฐานเป็นที่ยอมรับจากผู้ประกอบรถยนต์ โดยเฉพาะผู้ประกอบการรถยนต์จากญี่ปุ่นต่างหันมาใช้ชิ้นส่วนที่ผลิตได้ในประเทศไทยมากขึ้น ผู้ประกอบการรถยนต์ที่มีการใช้ชิ้นส่วนที่ผลิตภายในประเทศในสัดส่วนที่สูงจะสามารถช่วยลดต้นทุนในการผลิตรถยนต์อย่างไรก็ตาม บริษัทผู้ผลิตชิ้นส่วนภายในประเทศยังมีจำนวนจำกัด ไม่มีผู้ผลิตให้บริษัทผู้ประกอบรถยนต์เลือกใช้ชิ้นส่วนมากนัก เช่น ในกรณีของชิ้นส่วนกระจกรถยนต์ จะมีบริษัทผู้ผลิตชิ้นส่วนเพียง 2 บริษัท ในขณะที่ในประเทศญี่ปุ่นจะมีบริษัทผู้ผลิตชิ้นส่วนให้เลือก 5-6 บริษัท จะทำให้ผู้ประกอบการสามารถเลือกใช้ชิ้นส่วนที่มีคุณภาพ และมีต้นทุนไม่สูงมาก ซึ่งจะส่งผลต่อการกำหนดราคารถยนต์ นั่นคือราคารถยนต์จะอยู่ในระดับที่ไม่สูงมากเช่นกัน

เมื่อพิจารณาถึงการให้ชิ้นส่วนในการประกอบรถยนต์ของบริษัทผู้ประกอบการรถยนต์ในประเทศแล้ว ในกรณีของการใช้ชิ้นส่วน CKD ที่นำเข้าจากต่างประเทศ จะมีเรื่องของอัตราแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศเข้ามาเกี่ยวข้องด้วย เนื่องจากชิ้นส่วน CKD มีแหล่งกำเนิดนำเข้าจากต่างประเทศ โดยอาจจะมาจากหลายแหล่งด้วยกัน รวมทั้งมูลค่าซื้อวัตถุดิบที่นำเข้าเป็น Non-CKD ซึ่งไม่ได้รวมอยู่ใน ชิ้นส่วนบังคับที่ต้องใช้วัตถุดิบที่ผลิตจากในประเทศ (local content) ตามประกาศของกระทรวงอุตสาหกรรม ชิ้นส่วนเหล่านี้จะมีมูลค่าราคาซื้อที่กำหนดเป็นเงินตราต่างประเทศที่นำเข้าหรือเงินดอลลาร์ของสหรัฐ เมื่อคุณด้วยอัตราแลกเปลี่ยน ณ วันที่นำเข้าชิ้นส่วนเหล่านี้ จะเป็นมูลค่าซื้อที่เป็นเงินบาท ดังนั้น หากอัตราแลกเปลี่ยนมีการเปลี่ยนแปลง เช่น อัตราแลกเปลี่ยนสูงขึ้น จะส่งผลให้มูลค่าราคาซื้อชิ้นส่วนนำเข้าเมื่อคิดเป็นเงินบาทสูงขึ้นเช่นกัน ทำให้ต้นทุนการผลิตในส่วนของต้นทุนวัตถุดิบมีมูลค่าสูงขึ้น การกำหนดราคารถยนต์จึงต้องกำหนดในราคาที่สูงขึ้นตามไปด้วย ในทางกลับกัน หากอัตราแลกเปลี่ยนลดลง มูลค่าราคาซื้อชิ้นส่วนนำเข้าก็ลดลงตามไปด้วย ส่งผลให้ต้นทุนในการผลิตลดลง ผู้ผลิตก็สามารถลดราคารถยนต์ลงตามการลดลงของต้นทุนวัตถุดิบ ฉะนั้นจึงอาจกล่าวได้ว่า อัตราแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศเป็นปัจจัยหนึ่งที่ส่งผลต่อการกำหนดราคารถยนต์เช่นกัน

4.3.2 ปัจจัยด้านการตลาด

4.3.2.1 ลักษณะของตลาด

จากการเก็บข้อมูลภาคสนาม โดยการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการรถยนต์ซึ่งเป็นผู้บริหารระดับสูงพบว่า ตลาดรถยนต์ส่วนใหญ่ก็คือตลาดในประเทศ แต่ก็มีผู้ประกอบการบางรายมีตลาดในประเทศ โดยมีการส่งออกรถยนต์บางรุ่นออกไปจำหน่ายยังต่างประเทศบ้าง ซึ่งเป็นสัดส่วนที่ไม่สูงมากนัก ประเทศที่ส่งรถยนต์สำเร็จรูปไปจำหน่าย ได้แก่ ปากีสถาน ลาว สิงคโปร์ บรูไน นอกจากนั้นแล้วยังมีการส่งออกชิ้นส่วนรถยนต์ไปต่างประเทศอีกกว่า 20 ประเทศ ทั้งในเอเชียและยุโรป รวมทั้งในประเทศญี่ปุ่นด้วย (ตารางที่ 4.6)

กลุ่มลูกค้าเป้าหมายของผู้ประกอบการในประเทศไทย จะมีการกำหนดไว้อย่างชัดเจน ถึงแม้ว่าผู้ประกอบการบางรายจะมีการผลิตรถยนต์เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าในหลายระดับ และเพื่อรักษาส่วนแบ่งทางการตลาด แต่ในความเป็นจริงแล้ว ลูกค้าของบริษัทก็คือลูกค้าในกลุ่มเป้าหมายที่บริษัทได้กำหนดไว้ในตอนแรกนั่นเอง

ในด้านการแข่งขันในตลาดรถยนต์นั้น คู่แข่งขันที่สำคัญของรถยนต์แต่ละยี่ห้อจะเป็นรถยนต์ที่ผลิตได้ภายในประเทศเป็นส่วนใหญ่ และมีอัตราการแข่งขันกันค่อนข้างสูง อย่างไรก็ตามก็ตีจากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการรายหนึ่งได้ให้ความเห็นว่า ตลาดรถยนต์ในปัจจุบันมีลักษณะใกล้เคียงกับตลาดแข่งขันสมบูรณ์ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะตลาดรถยนต์มีผู้ซื้อผู้ขายจำนวนมาก หน่วยธุรกิจสามารถเข้าออกอุตสาหกรรมได้โดยเสรี ผู้ซื้อและผู้ขายมีความรู้เกี่ยวกับสภาพการณ์ของตลาดเป็นอย่างดีนั่นเอง ในขณะที่ผู้ประกอบการบางรายกลับมองว่า แม้สภาพการแข่งขันของตลาดรถยนต์โดยทั่วไปจะมีลักษณะใกล้เคียงกับตลาดแข่งขันสมบูรณ์ แต่หากพิจารณาเฉพาะตลาดรถยนต์ระดับสูงหรือตลาดรถยนต์ยุโรปแล้ว พบว่า รถยนต์ระดับสูงมีลักษณะแตกต่างไปจากรถยนต์ระดับกลางและระดับล่างคือ เป็นผู้นำด้านราคา (price leader) หากผู้ประกอบการรายใหม่ต้องการเข้าสู่ตลาด จะต้องคำนึงถึงผู้ประกอบการที่อยู่ในตลาดอยู่ก่อนแล้วและเป็นผู้ที่มีส่วนแบ่งทางการตลาดจำนวนมาก การตั้งราคาของผู้ประกอบการรายใหม่ที่เพิ่งเข้าสู่ตลาดจึงต้องพิจารณาราคาของผู้ประกอบการที่เป็นผู้นำตลาดอยู่ในขณะนั้นด้วย นอกจากนั้นแล้ว หากผู้ประกอบการที่อยู่ในตลาดก่อนแล้ว มีการเปลี่ยนแปลงราคา หรือใช้วิธีการในการแข่งขันอื่น ๆ เช่น การส่งเสริมการขายในรูปแบบต่าง ๆ เพื่อแข่งขันกับผู้ประกอบการรายใหม่ หากผู้ประกอบการราย

ตารางที่ 4.6 : ลักษณะของตลาดรถยนต์

กิจการ	A	B	C
ตลาดสำหรับสินค้า (ร้อยละ)			
-ในประเทศ	90	100	100
-ต่างประเทศ	10	-	-
กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย (ร้อยละ)			
-ระดับบน	10	20	100
-ระดับกลาง	30	80	-
-ระดับล่าง	60	-	-
คู่แข่งที่สำคัญ			
-รถยนต์ที่ผลิตภายในประเทศ	√	√	√
-รถยนต์ที่นำเข้าจากต่างประเทศ			
ความร่วมมือกับบริษัทต่าง ๆ			
-มี		√	
-ไม่มี	√		√
ความร่วมมือที่มีเป็นความร่วมมือในด้าน			
-ด้านการผลิต		√	
-ด้านการตลาด			
-ด้านอื่น ๆ			

ที่มา : จากการสำรวจข้อมูลภาคสนาม

ใหม่ไม่สามารถแข่งขันได้ ก็ต้องล้มเลิกกิจการและออกจากตลาดไปในที่สุด ดังเหตุการณ์ที่ตลาดรถยนต์ยุโรปกำลังประสบอยู่ในปัจจุบัน

สำหรับความร่วมมือระหว่างบริษัทรถยนต์ด้วยกัน ทั้งในด้านการตลาด ด้านการผลิต ตลอดจนด้านอื่น ๆ นั้น ผลจากการสัมภาษณ์พบว่า ผู้ประกอบการแต่ละรายไม่ได้มีความร่วมมือกับผู้ประกอบการรายอื่น ๆ ในทุก ๆ ด้าน เนื่องจากตลาดรถยนต์มีการแข่งขันกันค่อนข้างสูง มีเพียงบางบริษัทเท่านั้นที่มีความร่วมมือกันในด้านการผลิตรถยนต์ แต่ก็เป็นการผลิตรถยนต์ในประเภทที่บริษัทแต่ละแห่งมีความถนัด แล้วนำมาแลกเปลี่ยนกัน ซึ่งเป็นการผลิตรถยนต์ในประเภทที่แตกต่างกัน และมีการแบ่งตลาดจำหน่ายกันอย่างชัดเจนอยู่แล้ว ส่วนในกรณีของบริษัทรถยนต์รายอื่น ๆ ในตลาด โดยส่วนใหญ่แล้วหากจะมีการร่วมมือกันก็จะเป็นความร่วมมือระหว่างบริษัทในเครือของตน ทั้งความร่วมมือในด้านการผลิตและด้านการตลาด เช่นในกรณีของบริษัทรถยนต์จากญี่ปุ่นรายหนึ่งที่มีความร่วมมือในด้านการผลิตรถยนต์กับบริษัทรถยนต์ที่ผลิตรถยนต์ยี่ห้อเดียวกันแต่มีฐานการผลิตและจำหน่ายรถยนต์ในประเทศอื่น ๆ โดยจะมีการผลิตชิ้นส่วนรถยนต์ร่วมกัน จากนั้นจะนำชิ้นส่วนที่ผลิตได้ในแต่ละประเทศมาแลกเปลี่ยนกัน ตามโครงการแลกเปลี่ยนชิ้นส่วนรถยนต์ระหว่างประเทศในกลุ่มอาเซียน (Brand to Brand Complementary : BBC) เป็นต้น ส่วนในกรณีของความร่วมมือกันในการตลาด ได้แก่ การใช้ส่วนประกอบหรืออุปกรณ์รถยนต์จากบริษัทผู้ผลิตอื่น ๆ อาทิเช่น แอร์รถยนต์ หรือยางรถยนต์ เป็นต้น ซึ่งบริษัทผู้ผลิตแอร์รถยนต์หรือยางรถยนต์เหล่านี้ จะมีความร่วมมือทางการตลาดกับบริษัทผู้ประกอบการรถยนต์อยู่แล้ว

4.3.2.2 สภาพการณ์ของตลาด

นอกจากลักษณะของตลาดรถยนต์ข้างต้นแล้ว ปัจจัยด้านการตลาดอีกปัจจัยหนึ่งก็คือสภาพการณ์ของตลาด ซึ่งส่งผลต่อการกำหนดราคารถยนต์เช่นกัน โดยสภาพการณ์ของตลาด ได้แก่

ก. ช่วงเวลาที่ยอดขายใหม่ออกสู่ตลาด

การนำรถยนต์รุ่นใหม่ของบริษัทออกสู่ตลาดรถยนต์นั้น สิ่งที่ผู้ประกอบการคำนึงถึงก็คือสภาพตลาดในขณะนั้น โดยหากสภาพตลาดเอื้ออำนวยต่อการจำหน่ายรถยนต์ นั่นคือ สภาพ

เศรษฐกิจดี หรืออำนาจซื้อของประชาชนสูง ผู้ประกอบการจะมีการส่งเสริมการขาย การโฆษณา และการประชาสัมพันธ์ของตน เพื่อให้รถยนต์ของตนเป็นที่สนใจของผู้บริโภค ทำให้มีต้นทุนในการขายและบริหารเพิ่มขึ้น ส่งผลให้ราคารถยนต์สูงตามไปด้วย ในทางกลับกัน หากสภาพตลาดในช่วงเวลานั้นไม่เอื้ออำนวย เช่น มีการแข่งขันกันสูง หรือสภาวะเศรษฐกิจตกต่ำ ผู้ประกอบการก็ต้องยอมลดราคารถยนต์ในบางรุ่นลง เพื่อให้สามารถแข่งขันได้

ช่วงเวลาที่รถยนต์ใหม่ออกสู่ตลาดรถยนต์นั้น นับว่ามีความสำคัญต่อการกำหนดราคารถยนต์ของผู้ประกอบการรถยนต์เป็นอย่างมาก เนื่องจากผู้ประกอบการจะมีการดำเนินนโยบายการแข่งขันโดยไม่ใช้ราคาหากในขณะนั้นสภาพเศรษฐกิจดี นั่นคือ มีการส่งเสริมการขาย ซึ่งจะส่งผลให้เกิดค่าใช้จ่ายในการส่งเสริมการขาย โดยในทางเศรษฐศาสตร์นั้นค่าใช้จ่ายในการส่งเสริมการขายจะถือเป็นค่าใช้จ่ายในการขายสินค้าซึ่งต่างจากค่าใช้จ่ายในการผลิตสินค้า เพราะในขณะที่ค่าใช้จ่ายในการผลิตสินค้าได้รวมค่าใช้จ่ายต่าง ๆ ที่เกิดจากการผลิต ค่าขนส่งและค่าจัดการนำสินค้าไปจนถึงมือผู้บริโภคนั้น ค่าใช้จ่ายในการขายจะรวมค่าใช้จ่ายต่าง ๆ ที่เกิดจากความพยายามที่จะเพิ่มอุปสงค์ของผู้ซื้อต่อสินค้า การส่งเสริมการขายที่ประสบผลสำเร็จก็จะทำให้รายรับสูงขึ้นพร้อม ๆ กับต้นทุน ดังนั้นจำนวนค่าใช้จ่ายเพื่อการส่งเสริมการขายที่จะให้กำไรสูงสุดแก่ผู้ผลิตจะเป็นจำนวนค่าใช้จ่ายที่ทำให้รายรับจากการส่งเสริมการขายหน่วยสุดท้าย (MR_s) เท่ากับต้นทุนของการส่งเสริมการขายหน่วยสุดท้ายพอดี (MC_s) กำไรของผู้ผลิตที่ดำเนินนโยบายการแข่งขันโดยไม่ใช้ราคานั้น จะขึ้นอยู่กับตัวแปรต่าง ๆ ที่ไม่ใช่ราคา ซึ่งผู้ผลิตจะต้องนำตัวแปรทุกตัวที่เกี่ยวข้องมาพิจารณาร่วมกัน เพราะการเปลี่ยนแปลงในตัวแปรหนึ่งจะมีผลกระทบต่อประสิทธิภาพของตัวแปรอื่น ๆ ไปพร้อม ๆ กัน

จากการวิเคราะห์นโยบายการแข่งขันโดยไม่ใช้ราคาข้างต้น จะเห็นได้ว่า การส่งเสริมการขายของผู้ผลิตที่ประสบความสำเร็จนั้นจะส่งผลให้ต้นทุนการผลิตสูงขึ้น ทั้งในรูปของต้นทุนคงที่และต้นทุนหน่วยสุดท้าย ทำให้ราคาสินค้าเพิ่มสูงขึ้นและกำไรของผู้ผลิตเพิ่มสูงขึ้นด้วย อย่างไรก็ตาม อาจเป็นไปได้ว่าผู้ผลิตไม่ประสบผลสำเร็จจากการดำเนินนโยบายการแข่งขันโดยไม่ใช้ราคา ทำให้ผู้ผลิตได้รับกำไรลดลงกว่าเดิมหรืออาจขาดทุนก็ได้ ก็ไม่ได้หมายความว่าผู้ผลิตจะไม่ดำเนินนโยบายใด ๆ เลย เพราะในขณะที่คู่แข่งแข่งขันใช้นโยบายในการส่งเสริมการขายอยู่ตลอดเวลา แต่ผู้ผลิตดังกล่าวไม่ดำเนินการแต่อย่างใดเลย ในที่สุดก็จะถูกคู่แข่งชิงลูกค้าไปได้ ดังนั้นผู้ผลิตจะต้องหาวิธีการปรับปรุงเปลี่ยนแปลงวิธีการขายของตนให้ดีกว่าคู่แข่ง

ข. การตัดราคาหรือการ dump ราคา

การตัดราคาของผู้ประกอบการในตลาดเป็นวิธีการหนึ่งของผู้ประกอบการใช้ในการแข่งขัน เนื่องจากผู้ประกอบการต่างก็มีความรู้สึกรว่าการลดราคาสินค้าของตนลงจะทำให้ขายสินค้าได้มากขึ้น หรือผู้ประกอบการที่เป็นผู้ประกอบการรายใหม่ต้องการที่จะเข้าสู่ตลาดก็จะมี การตัดราคาสินค้าของตนให้ต่ำลงเพื่อให้สามารถแข่งขันกับผู้ประกอบการรายอื่น ๆ ได้ หากว่าผู้ประกอบการรายอื่น มีการลดราคาตาม ก็จะทำให้เกิดสงครามราคาขึ้น ปริมาณการขายที่ผู้ประกอบการแต่ละคนคาดว่าจะเพิ่มขึ้นอย่างมากจากการลดราคาสินค้าลง ก็จะเพิ่มขึ้นเพียงเล็กน้อย ผู้ประกอบการแต่ละรายจะขายสินค้าได้เพิ่มเพียงเท่ากับส่วนที่ตนมีอยู่ในปริมาณขายทั้งหมดที่เพิ่มขึ้นเมื่อราคาสินค้าลดลงเท่านั้น แต่จะไม่ได้ประโยชน์จากการขายตัดราคาผู้ประกอบการอื่น ๆ เพราะผู้ประกอบการอื่น ๆ ต่างก็ลดราคาสินค้าลงเช่นกัน อันเป็นลักษณะของตลาดผู้ขายมากรายนั่นเอง

ผลการศึกษาพบว่า การลดลงของราคารถยนต์ของบริษัทผู้ประกอบการรถยนต์จากญี่ปุ่น นั้น เนื่องมาจากผู้ประกอบการรถยนต์จากญี่ปุ่นจะมีการวิจัยและพัฒนาคุณภาพรถยนต์ ตลอดจนมีการวิจัยเพื่อทำให้ต้นทุนการผลิตรถยนต์ลดลง ส่งผลให้สามารถกำหนดราคารถยนต์ได้ในราคาที่ต่ำลง ดังนั้นการลดลงของราคารถยนต์เพื่อแข่งขันกับคู่แข่งจึงไม่ได้เกิดจากการใช้นโยบายราคา

ในกรณีของรถยนต์ระดับสูง ซึ่งมีลักษณะของการเป็นผู้นำราคาโดยผู้ผลิตรายใหญ่นั้น ผู้ประกอบการรถยนต์ที่เป็นผู้นำตลาด จะไม่ดำเนินการใด ๆ เกี่ยวกับราคารถยนต์ของตน หากมีผู้ประกอบการรายอื่น ๆ ที่เป็นคู่แข่งลดราคารถยนต์เพื่อให้สามารถเพิ่มส่วนแบ่งตลาดและยอดขายรถยนต์ของตน ดังนั้น การตัดราคาโดยคู่แข่งจึงไม่มีผลต่อการกำหนดราคารถยนต์ของบริษัท

ค. ราคาของรถยนต์มือสอง

ในอดีตที่ผ่านมา ตลาดรถยนต์มือสองจะมีกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่มีกำลังซื้อต่ำไม่สามารถซื้อรถยนต์ใหม่ได้ จนกระทั่งเมื่อมีการปรับโครงสร้างอุตสาหกรรมรถยนต์ในปี 2534 ส่งผลให้ราคารถยนต์ใหม่ถูกลงมาก ตลาดรถยนต์มือสองจึงได้รับความกระทบกระเทือนเป็นอย่างมาก ผู้ประกอบการรถยนต์มือสองที่เป็นผู้ประกอบการขนาดใหญ่จะมีการใช้นโยบายเพื่อส่งเสริมการขาย

ของตนทั้งการลด แลก แจก แถม เพื่อแข่งขันกับรถยนต์ใหม่ ส่วนผู้ประกอบการรายเล็กบางรายที่ไม่สามารถแข่งขันได้ต้องล้มเลิกกิจการไป

ในขณะเดียวกันผู้ประกอบการรถยนต์จะกำหนดราคารถยนต์ของตน โดยคำนึงถึงราคารถยนต์มือสองเช่นกัน นั่นคือ ในกรณีของผู้ประกอบการรถยนต์ญี่ปุ่นรายหนึ่ง จะไม่ตั้งราคารถยนต์ของตนให้สูงเกินไป ประกอบกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายของบริษัท คือลูกค้าระดับล่าง ซึ่งเป็นคนส่วนใหญ่ของประเทศ และรถยนต์ของบริษัทก็เป็นที่ยอมรับของตลาด ราคารถยนต์ของบริษัทเมื่อเป็นรถยนต์มือสอง จะลดลงเพียงร้อยละ 50 ของราคาเดิมเท่านั้น ในขณะที่รถยนต์จากยุโรปจะมีราคาสูง และราคาในรถยนต์ในตลาดมือสองจะลดลงจากราคาเดิมถึงร้อยละ 80

นอกจากนั้นแล้ว ผู้ประกอบการรถยนต์ยุโรปบางรายได้มีโครงการเพื่อซื้อรถยนต์มือสองของตนเอง เนื่องจากการรับซื้อรถยนต์มือสองของตลาดรถยนต์มือสองจะมีการกดราคารถยนต์ลง เพราะผู้ค้ารถยนต์มือสองเกรงว่ารถยนต์ยุโรปมือสองนั้นจะขายได้ยาก ราคารถยนต์ยุโรปในตลาดมือสองจึงตกต่ำลง และอาจส่งผลกระทบต่อการทำนายรถยนต์ใหม่ในอนาคต เพราะเมื่อผู้บริโภคสังเกตเห็นว่าถ้าซื้อรถยนต์ใหม่มาแล้วราคาตกต่ำลงอย่างมาก ผู้บริโภคอาจไม่ซื้อรถยนต์ยี่ห้อนั้น ๆ จากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการพบว่า รถยนต์ยุโรปบางยี่ห้อที่มีลูกค้าประมาณร้อยละ 50 ที่นำรถยนต์ไปขายในตลาดมือสอง เป็นผลให้ราคารถยนต์เก่าลดลงเป็นอย่างมาก ผู้ประกอบการจึงต้องเข้ามาพ่วงราคารถยนต์มือสองไม่ให้ตกต่ำ โดยการมีโครงการสร้างตลาดรถยนต์มือสองของบริษัทเอง ซึ่งวัตถุประสงค์หลักก็เพื่อพ่วงราคารถยนต์มือสองของบริษัท ด้วยการรับประกันแก่ผู้ซื้อ และให้สิทธิประโยชน์ที่ไม่ต่างจากการซื้อรถยนต์ใหม่ อีกทั้งยังเป็นการรักษาภาพพจน์ของรถยนต์ในเรื่องของคุณภาพรถยนต์อีกด้วย

ง. การนำเข้ารถยนต์

รถยนต์ใหม่ที่มีการนำเข้าเพิ่มขึ้นในปัจจุบัน เนื่องจากมีการเปิดเสรีนำเข้ารถยนต์ตามนโยบายของรัฐบาล ทำให้ผู้บริโภคมองทางเลือกมากขึ้นและผู้ประกอบการก็สามารถนำเข้ารถยนต์เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ทันที โดยไม่ต้องรอเตรียมสายการประกอบรถยนต์เช่นในอดีต อีกทั้งต้นทุนการนำเข้ารถยนต์ยังน้อยกว่าต้นทุนการผลิตรถยนต์ในประเทศ ส่งผลให้การกำหนดราคารถยนต์ที่นำเข้ามีราคาถูกลง ทำให้สามารถเพิ่มปริมาณการขายได้ นอกจากการที่ราคารถยนต์นำเข้ามีราคาถูกกว่ารถยนต์ที่ประกอบในประเทศแล้ว ผู้นำเข้ารถยนต์ยังมีการใช้นโยบายเพื่อส่งเสริมการขายในหลาย ๆ รูปแบบ โดยเฉพาะเงื่อนไขในการซื้อรถยนต์ เช่น การ

กำหนดเงินดาวน์ต่ำ หรือการผ่อนชำระโดยไม่เสียดอกเบี้ย เป็นต้น ส่งผลให้รถยนต์นำเข้าสามารถเพิ่มส่วนแบ่งตลาดรถยนต์ในประเทศไทยได้มาก แต่อย่างไรก็ตามผู้นำเข้ารถยนต์ก็ยังคงเสียเปรียบผู้ประกอบการภายในประเทศในเรื่องของบริการหลังการขาย และการที่ไม่มีฐานการผลิตรถยนต์ภายในประเทศ ทำให้ในอนาคตเมื่อรถยนต์ของผู้ประกอบการภายในประเทศสามารถลดต้นทุนการผลิตลง อันจะทำให้ราคาจำหน่ายลดลงจนสามารถแข่งขันกับรถยนต์นำเข้าได้ ราคาเครื่องยนต์นำเข้าก็จะสูงขึ้น

จากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการทั้ง 3 รายพบว่า ผู้ประกอบการภายในประเทศทั้งผู้ประกอบการรถยนต์จากญี่ปุ่นและผู้ประกอบการรถยนต์จากยุโรปจะไม่ดำเนินนโยบายด้านราคาในการแข่งขัน แต่จะคำนึงถึงกำไรระยะยาว ในกรณีที่มีการนำเข้รถยนต์จากต่างประเทศของคู่แข่ง นั่นคือ ผู้ประกอบการภายในประเทศจะเน้นการบริการหลังการขายเป็นหลัก และจะปล่อยให้กลไกตลาดดำเนินการเอง อีกทั้งผู้ประกอบการภายในประเทศยังมีการวิจัยและพัฒนาเพื่อลดต้นทุนการผลิตรถยนต์ลง ทำให้สามารถแข่งขันกับรถยนต์นำเข้าได้

จ. ตัวแทนจำหน่ายรถยนต์

บริษัทผู้ประกอบการรถยนต์ในประเทศส่วนใหญ่จะมีตัวแทนจำหน่ายรถยนต์อยู่ทั่วประเทศ เพื่อเป็นการขยายช่องทางการจำหน่ายรถยนต์ของบริษัท และเพื่อเป็นการป้องกันการตัดราคากันเองของผู้แทนจำหน่าย ซึ่งจะก่อให้เกิดผลเสียต่อบริษัทผู้ประกอบการ การกำหนดราคารถยนต์ของบริษัทรถยนต์จากญี่ปุ่นจึงมักจะใช้นโยบายราคาเดียว ดังนั้นการมีตัวแทนจำหน่ายจำนวนมากจึงไม่มีอิทธิพลต่อการกำหนดราคาของรถยนต์ของบริษัท เป็นเพียงช่วยเพิ่มยอดขายและผลกำไรให้กับบริษัทเท่านั้น

ในกรณีของบริษัทรถยนต์จากยุโรปจะคำนึงถึงสภาพเศรษฐกิจในขณะนั้น เพราะถึงแม้บริษัทจะมีนโยบายราคาเดียว แต่ตัวแทนจำหน่ายอาจจะมีการลดราคาเพื่อเพิ่มยอดขาย เนื่องจากระบบการจำหน่ายของตัวแทนจำหน่ายรถยนต์ยุโรปจะมีวิธีการปฏิบัติต่างจากรถยนต์ญี่ปุ่น นั่นคือ ตัวแทนจำหน่ายจะคาดการณ์ไว้ล่วงหน้าว่าในแต่ละปีหรือแต่ละช่วงของปีนั้นจะจำหน่ายรถยนต์ได้มากน้อยเพียงใด จากนั้นจะทำการสั่งซื้อรถยนต์กับทางบริษัทผู้ประกอบการและจะใช้เวลาประมาณ 6 เดือนจึงจะได้รับรถ โดยบริษัทผู้ประกอบการจะทำการสั่งซื้อไปที่บริษัทแม่ในประเทศเยอรมัน ซึ่งจะใช้เวลาประมาณ 2-3 เดือน ดังนั้นบริษัทผู้ประกอบการในประเทศและตัวแทนจำหน่ายจึงต้องมีสต็อกรถยนต์เอาไว้ หากการคาดการณ์การจำหน่ายรถยนต์ผิดพลาดก็จะส่ง

ผลให้มีรถยนต์เหลือค้างสต็อกอยู่ ตัวแทนจำหน่ายจึงต้องมีการระบายสต็อกรถยนต์เพราะไม่สามารถรับภาระดอกเบี้ยและต้นทุนจมได้ ทำให้ตัวแทนจำหน่ายรถยนต์มีการตัดราคากันเอง ซึ่งบริษัทผู้ประกอบบริการก็จะเข้าไปแก้ไขช่วยเหลือตัวแทนจำหน่ายเหล่านั้น

จ. บริการหลังการขาย

บริการหลังการขายของบริษัทรถยนต์ในประเทศไทย ปัจจุบันมีหลายรูปแบบ ทั้งในด้านศูนย์บริการอะไหล่รถยนต์ที่มีช่างผู้เชี่ยวชาญ ศูนย์บริการซ่อมตัวถังและสีรถยนต์ การบริการที่สะดวกรวดเร็ว การประกันอุบัติเหตุ การออกบัตรเครดิตร่วมกับธนาคารพาณิชย์ต่าง ๆ ตลอดจนส่วนลดค่าอะไหล่รถยนต์

ผลการศึกษาพบว่า บริษัทรถยนต์ส่วนใหญ่คิดว่าบริการหลังการขายที่บริษัทมีให้ เหมาะสมกับราคารถยนต์ในปัจจุบัน บริษัทรถยนต์บางแห่งตั้งราคารถยนต์ไม่สูงจนเกินไป ค่าบริการหลังการขายของบริษัททั้งในแง่ของค่าอะไหล่และค่าช่างผู้ชำนาญก็ไม่สูงเช่นกัน ทั้งนี้เนื่องจากทางบริษัทมีการฝึกอบรมพนักงานหรือการผลิตช่างฝีมือของบริษัทเอง ทำให้สามารถตอบสนองความต้องการได้เพียงพอ

4.3.2.3 พฤติกรรมของผู้บริโภค

ในการอธิบายพฤติกรรมของผู้บริโภค มักจะมีข้อสมมติว่าผู้บริโภคเป็นผู้ที่มีเหตุผลในการที่จะบรรลุวัตถุประสงค์จากข้อจำกัดที่มีอยู่ ดังนั้นผู้บริโภคจึงพยายามเลือกบริโภคสินค้าชนิดต่างๆ เพื่อให้ได้ความพอใจสูงสุดจากรายได้ที่มีอยู่ ซึ่งข้อจำกัดในที่นี้ก็คือ รายได้และราคาสินค้าที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ

สำหรับการวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภคในทางเศรษฐศาสตร์สามารถอธิบายได้เป็น 2 วิธี คือ การอธิบายพฤติกรรมของผู้บริโภคโดยใช้ทฤษฎีอรรถประโยชน์ (The Utility Approach) และการอธิบายพฤติกรรมของผู้บริโภคโดยใช้เส้นความพอใจเท่ากัน (Indifference Curve Approach) ซึ่งในที่นี้จะอธิบายโดยใช้เส้นความพอใจเท่ากัน เนื่องจากการวัดอรรถประโยชน์ให้ออกมาเป็นหน่วย util นั้นทำได้ยากในทางปฏิบัติ

การวิเคราะห์ดุลยภาพของผู้บริโภคโดยใช้เส้นความพอใจเท่ากัน เป็นการดูว่าในสถานการณ์หนึ่ง ๆ ด้วยระดับราคาสินค้าที่เป็นอยู่และจำนวนเงินรายได้ที่ผู้บริโภคมีอยู่ ผู้บริโภคควรจัดสรรการซื้อสินค้าของเขาอย่างไรจึงจะทำให้ได้รับความพอใจสูงสุด การรู้เส้นความพอใจต่าง ๆ ของผู้บริโภคเป็นการบอกให้รู้ถึงสิ่งที่ผู้บริโภคยินดีจะทำ เช่น บนเส้นความพอใจหนึ่ง ๆ ผู้บริโภคยินดีที่จะอยู่ ณ จุดใด ๆ ก็ได้ เพราะแต่ละจุดต่างก็ให้ความพอใจในระดับเดียวกันทั้งสิ้น ส่วนการรู้เส้นงบประมาณต่าง ๆ จะบอกให้รู้ถึงสิ่งที่ผู้บริโภคจำเป็นต้องทำ เช่น ถ้าผู้บริโภคมีเงินจำนวนหนึ่ง ราคาสินค้าสองชนิดที่จะทำการซื้ออยู่ในระดับหนึ่ง ส่วนประกอบของสินค้าสองชนิดดังกล่าวที่เขาสามารถซื้อได้ จะต้องอยู่บนหรือต่ำกว่าเส้นงบประมาณที่สร้างขึ้นจากจำนวนเงินและราคาสินค้าที่เป็นอยู่เท่านั้น ถ้าเขาอยู่บนเส้นงบประมาณก็หมายความว่าเขาใช้เงินทั้งหมดที่มีอยู่ในการซื้อสินค้า แต่ถ้าเขาอยู่ ณ จุดอื่นที่ต่ำกว่าเส้นงบประมาณ ก็หมายความว่าเขาใช้เงินไปเพียงบางส่วนในการซื้อสินค้า ดังนั้น เมื่อผู้บริโภคมีเงินงบประมาณอยู่จำนวนหนึ่ง เขาจะต้องเลือกหาส่วนประกอบสินค้าที่ให้ความพอใจสูงสุดแก่เขา นั่นหมายถึงการนำเอาเส้นงบประมาณและแผนความพอใจมาพิจารณาร่วมกันนั่นเอง อันนี้แสดงให้เห็นว่าในการเลือกซื้อสินค้าหรือบริการใด ๆ ก็ตาม ผู้บริโภคจะต้องใช้วิจรรณญาณให้ดีว่าสมควรจะซื้อสินค้าหรือบริการนั้น ๆ หรือไม่อย่างไร ในกรณีของการซื้อรถยนต์ซึ่งเป็นสินค้าคงทนที่มีราคาค่อนข้างสูง เมื่อเทียบกับสินค้าคงทนประเภทอื่น ๆ ผู้บริโภคคนใดคนหนึ่งหรือหลายคนอาจมีเงื่อนไขหรือแนวทางในการตัดสินใจด้วยปัจจัยด้านต่าง ๆ ที่กล่าวมาแล้วข้างต้น

อย่างไรก็ตาม เพื่อทดสอบว่าปัจจัยต่าง ๆ ทั้งด้านการผลิตและด้านการตลาดมีอิทธิพลต่อการกำหนดราคาหรือไม่ มากน้อยเพียงใด ผู้ศึกษาได้ทำการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการ 3 ราย และพบว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการกำหนดราคาการรถยนต์มากที่สุดก็คือ ต้นทุนการผลิต (ตารางที่ 4.7) เนื่องจากผู้ประกอบการรถยนต์จะกำหนดราคาโดยการบวกเพิ่มจากต้นทุนการผลิตในอัตราที่แตกต่างกันในแต่ละบริษัท และการมีการจัดการต้นทุนของบริษัททั้งในเรื่องของการจัดระบบงาน การจัดส่งยานการผลิต ตลอดจนการใช้ชิ้นส่วนประกอบรถยนต์ ส่งผลให้ผู้ประกอบการสามารถลดต้นทุนการผลิตลง และกำหนดราคาการรถยนต์ที่ต่ำกว่าเดิมได้ ปัจจัยที่มีอิทธิพลรองลงมาคือ ลักษณะการผลิต ทั้งในเรื่องของขั้นตอนการผลิต กำลังการผลิต ความแตกต่างในด้านผลิตภัณฑ์ และการวิจัยและพัฒนาต่าง ๆ ปัจจัยที่มีอิทธิพลเป็นอันดับที่สามสำหรับผู้ประกอบการจากญี่ปุ่นก็คือ อัตราการแข่งขันในตลาด ซึ่งแตกต่างจากผู้ประกอบการจากยุโรปที่ช่วงเวลาที่รถยนต์ออกสู่ตลาดเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการกำหนดราคาของผู้ประกอบการค่านึงถึงเป็นอันดับสาม

ตารางที่ 4.7 : ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการกำหนดราคารถยนต์

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการกำหนดราคา	A	B	C
1) ด้านการผลิต			
1.1 ลักษณะการผลิต	2	2	2
-ขั้นตอนการผลิต	*	*	*
-กำลังการผลิต	*	*	*
-ความแตกต่างในด้านผลิตภัณฑ์	*	*	*
-การวิจัยและพัฒนา	*	*	*
1.2 ต้นทุนการผลิต	1	1	1
-การจัดการต้นทุน	*	*	*
-การจัดระบบงาน	*	*	*
-สายการผลิต	*	*	*
-การใช้ชิ้นส่วน	*	*	*
2) ด้านการตลาด			
2.1 ลักษณะและสภาวะการณ์ของตลาด			
-ตลาดภายในประเทศ/ต่างประเทศ	*	*	*
-กลุ่มลูกค้า	*	*	*
-การแข่งขัน	3	3	*
-การร่วมมือกันของแต่ละบริษัท	*	*	*
-ช่วงเวลาที่ยอดรถยนต์ออกสู่ตลาด	4	4	3
-การตัดราคาหรือการ dump ราคา	-	-	-
-ราคาของรถยนต์มือสอง	6	*	*
-ตัวแทนจำหน่ายของแต่ละยี่ห้อ	-	-	-
-การนำเข้ารถยนต์	-	-	-
-การบริการหลังการขาย	5	5	*
2.2 พฤติกรรมของผู้บริโภค	7	6	*

ที่มา : จากการสำรวจข้อมูลภาคสนาม

หมายเหตุ : * หมายถึง ผู้ประกอบการไม่สามารถให้รายละเอียดได้

- หมายถึง ปัจจัยที่ไม่มีอิทธิพลต่อการกำหนดราคารถยนต์

ปัจจัยที่มีอิทธิพลรองลงมาของบริษัท A ได้แก่ ช่วงเวลาที่รถยนต์ออกสู่ตลาด บริการหลังการขาย ราคาของรถยนต์มือสองและพฤติกรรมของผู้บริโภค ตามลำดับ ในกรณีของบริษัท B ได้แก่ ช่วงเวลาที่รถยนต์ออกสู่ตลาด บริการหลังการขาย และพฤติกรรมของผู้บริโภค ตามลำดับ

ในแง่ของผู้บริโภคนั้น เพื่อทดสอบว่าพฤติกรรมของผู้บริโภคมีอิทธิพลต่อการกำหนดราคา รถยนต์มากน้อยเพียงใดผู้ศึกษาได้ทำการสอบถามจากผู้บริโภคจำนวน 333 ราย เป็นเพศชายร้อยละ 53 และเพศหญิงร้อยละ 47 โดยส่วนใหญ่คนที่มีอายุ 21 - 30 ปี คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 48 ซึ่งเป็นวัยเริ่มทำงาน พอจะมีเงินซื้อรถในราคาไม่แพงจนเกินไป มีรถเพื่ออำนวยความสะดวกในการเดินทาง รองลงมาคืออายุ 31-40 ปี และ 41-50 ปี ตามลำดับ (ตารางที่ 4.8)

สำหรับอาชีพส่วนใหญ่ของกลุ่มตัวอย่างที่ทำการสำรวจ เป็นพนักงานบริษัทร้อยละ 61 รองลงมาคือพนักงานรัฐวิสาหกิจ และผู้ที่ประกอบอาชีพอื่น ๆ เช่นมีกิจการเป็นของตนเอง โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่ำกว่า 50,000 บาทต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 69 และกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เท่ากับหรือมากกว่า 50,000 บาทต่อเดือน ร้อยละ 31

เกณฑ์ที่ผู้บริโภคใช้ในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ พบว่า โดยส่วนใหญ่ผู้บริโภคจะใช้ราคาเป็นเครื่องตัดสินใจในอันดับแรกว่าจะซื้อรถยนต์หรือไม่ (ตารางที่ 4.9) ทั้งนี้เพราะผู้บริโภครู้ถึงงบประมาณของตนว่าในระดับงบประมาณเท่านี้จะสามารถยอมรับราคาารถยนต์ได้ในระดับใด ส่วนเกณฑ์ที่ใช้พิจารณาในอันดับต่อมา ได้แก่ ยี่ห้อ เนื่องจากรถยนต์ที่เป็นที่นิยมของตลาดนั้นจะสะท้อนการยอมรับของตลาดว่ามีคุณภาพดี ทั้งยังช่วยส่งเสริมภาพพจน์ของผู้ขับขี่ได้อย่างดี นอกจากนั้นแล้วเกณฑ์ที่ผู้บริโภคใช้ในการตัดสินใจในอันดับรองลงมาคือ ระบบความปลอดภัยของรถยนต์ ทั้งนี้เป็นผลมาจากการที่ผู้ประกอบการรถยนต์ในปัจจุบันได้หันมาให้ความสำคัญกับความปลอดภัยของผู้ขับขี่มากขึ้น โดยมีการพัฒนาเกี่ยวกับระบบความปลอดภัยของรถยนต์ของตนในรูปแบบต่าง ๆ ซึ่งการให้ความสำคัญเกี่ยวกับความปลอดภัยนี้เป็นการช่วยให้ผู้บริโภคลดความเสี่ยงในการขับซื้อรถยนต์ อีกทั้งในปัจจุบันผู้บริโภคมีความรอบรู้ในเรื่องข่าวสารมากขึ้น การพิจารณาระบบความปลอดภัยของรถยนต์แต่ละยี่ห้อจึงเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญ สำหรับเกณฑ์ในการตัดสินใจเลือกซื้อในอันดับรองลงมา ได้แก่ ศูนย์บริการและอะไหล่ และรูปลักษณะภายนอก และบริการหลังการขาย เป็นต้น

ตารางที่ 4.8 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคร

ข้อมูล	จำนวน	ร้อยละ
เพศ		
-ชาย	175	53
-หญิง	158	47
รวม	333	100
อายุ (ปี)		
-11-20	4	1.2
-21-30	160	48.1
-31-40	84	25.2
-41-50	45	13.5
-51-60	36	10.8
-61 ปี ขึ้นไป	4	1.2
รวม	333	100
อาชีพ		
-รับราชการ	30	9.0
-รัฐวิสาหกิจ	49	14.7
-พนักงานบริษัท	202	60.7
-อื่น ๆ	52	15.6
รวม	333	100
รายได้ (บาท/เดือน)		
-ต่ำกว่า 50,000	229	68.8
-เท่ากับหรือมากกว่า 50,00	104	31.2
รวม	333	100

ที่มา : จากการสำรวจข้อมูลภาคสนาม

ตารางที่ 4.9 : การตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ของผู้บริโภค

ปัจจัย	ร้อยละ
ยี่ห้อ	23.0
ราคาอยู่ในระดับที่ซื้อได้	27.0
รูปลักษณ์ภายนอก	11.0
ระบบความปลอดภัย	17.3
ศูนย์ซ่อมบริการและอะไหล่	12.4
การออกแบบภายใน	2.0
ความนิยมของตลาด	2.8
การเลียนแบบการบริโภค	0.0
การส่งเสริมการขาย	0.6
บริการหลังการขาย	3.9
อื่น ๆ	0.0
รวม	100.0

ที่มา : จากการสำรวจข้อมูลภาคสนาม

เมื่อพิจารณาถึงโปรแกรมส่งเสริมการขายในรูปแบบต่าง ๆ ที่ผู้บริโภคให้ความสนใจ (ตารางที่ 4.10) มีดังนี้คือ ผู้บริโภคโดยส่วนใหญ่ ต้องการโปรแกรมส่งเสริมการขายในลักษณะของ ส่วนลดเงินสดมากที่สุด เพราะการให้ส่วนลดด้านราคามีผลต่อจิตใจของผู้บริโภคว่า ราคาสินค้า ถูกลงทำให้อยากซื้อมากขึ้น ส่วนโปรแกรมส่งเสริมการขายที่ผู้บริโภคให้ความสนใจรองลงมา ได้แก่ การแถมอุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์ให้ ซึ่งผู้บริโภคคิดว่าการแถมอุปกรณ์ต่างๆ ทำให้ดูเหมือนว่า การซื้อรถยนต์คันหนึ่งๆ คู่กับราคาที่ต้องเสียไป และช่วยประหยัดเงินที่ต้องซื้ออุปกรณ์ตกแต่ง รถยนต์อีกด้วย

ในกรณีที่มีรถยนต์ในขนาดเครื่องยนต์เดียวกัน และมีระดับราคาใกล้เคียงกัน ผู้บริโภคทั้ง 3 กลุ่ม จะเลือกซื้อรถยนต์โดยคำนึงถึงคุณภาพของรถยนต์เป็นหลัก เพราะรถยนต์ที่มีคุณภาพดี ย่อมสะท้อนให้เห็นถึงสมรรถนะที่ดี ตลอดจนความปลอดภัยสูง เมื่อซื้อแล้วจะได้ไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายในการซ่อมบำรุงมากขึ้น นอกจากนี้ ผู้บริโภคอาจเห็นว่ารถยนต์ที่ไม่แตกต่างกันมากนัก ไม่ว่าจะ เป็นขนาดเครื่องยนต์หรือราคา การพิจารณาเลือกซื้อต้องหาสิ่งที่แตกต่างกันของรถยนต์เป็น เครื่องมือประกอบการตัดสินใจ สำหรับปัจจัยต่อมาได้แก่ การพิจารณาบริการหลังการขาย เนื่อง จากการที่ผู้บริโภคซื้อรถยนต์ไป ย่อมมีภาระผูกพันกับผู้ประกอบการทั้งในการดูแลรักษา การซ่อม บำรุงต่าง ๆ การบริการหลังการขายที่ดีย่อมสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภคมากขึ้น

เงื่อนไขการผ่อนชำระเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญในอันดับรองลงมา กล่าวคือ ในปัจจุบัน การพิจารณาซื้อรถยนต์ด้วยเงินสดนั้น ผู้บริโภคจะต้องจ่ายเงินเป็นจำนวนมากในครั้งเดียว ซึ่งเงิน ที่จ่ายไปนี้ก่อให้เกิดต้นทุนค่าเสียโอกาสหากผู้บริโภคนำเงินนี้ไปใช้ในด้านอื่น ดังนั้นผู้บริโภคที่มี การจัดสรรการใช้เงินของตนให้ได้ประโยชน์มากที่สุด จึงนิยมซื้อ รถยนต์ด้วยการผ่อนชำระโดย เสียดอกเบี้ยในอัตราที่แตกต่างกันตามเงื่อนไขของตัวแทนจำหน่ายแต่ละราย เพื่อนำเงินส่วนที่ เหลือไปใช้ประโยชน์ในด้านอื่น ๆ

ในส่วนของรถยนต์ที่เหมือนกันทั้งรุ่นและราคา การตัดสินใจซื้อรถยนต์ของผู้บริโภคส่วนใหญ่จะพิจารณาที่ การให้บริการหลังการขายที่ดี ทั้งนี้เพราะผู้จำหน่ายบางรายเป็นผู้จำหน่ายที่สับ ช่องทางการตลาดต้องการเข้ามาครอบงำผลกำไรในช่วงที่เศรษฐกิจรุ่งเรืองเท่านั้น ทำให้ผู้จำหน่าย บางรายไม่มีการให้บริการหลังการขายหรือมีบ้างเพียงเล็กน้อย เพราะถ้าตลาดรถยนต์ซบเซา

ตารางที่ 4.10 : การเลือกซื้อรถยนต์ของผู้บริโภค

รถยนต์	จำนวน	ร้อยละ
โปรแกรมส่งเสริมการขายที่สนใจ		
-การให้ส่วนลดเงินสด	214	64.3
-การแจกของมีค่า	10	3.0
-การชิงโชคจับรางวัล	2	0.6
-การแถมอุปกรณ์ตกแต่ง	98	29.4
-อื่น ๆ	9	2.7
รวม	333	100.0
ถ้ารถยนต์ขนาดเดียวกันและระดับราคาใกล้เคียงกัน จะเลือกซื้อรถยนต์โดย		
-บริการหลังการขาย	51	15.3
-โปรแกรมส่งเสริมการขาย	18	5.4
-คุณภาพรถยนต์	193	58.0
-เงื่อนไขการผ่อนชำระ	35	10.5
-ยี่ห้อ	33	9.9
-อื่น ๆ	3	0.9
รวม	333	100
กรณีมีผู้จำหน่ายหลายราย		
-บริการหลังการขาย	179	53.8
-โปรแกรมส่งเสริมการขาย	61	18.3
-เงื่อนไขการผ่อนชำระ	59	17.7
-ความคุ้นเคยกับผู้จำหน่าย	33	9.9
-อื่น ๆ	1	0.3
รวม	333	100

ที่มา : จากการสำรวจข้อมูลภาคสนาม

ผู้จำหน่ายเหล่านั้นอาจหยุดดำเนินกิจการเมื่อไหร่ก็ได้ ซึ่งถ้าเป็นเช่นนั้น ผู้ที่เดือดร้อนก็คือผู้บริโภค นั่นเอง

ในกรณีที่ผู้บริโภคมีความต้องการซื้อรถยนต์คันใหม่นั้นผู้บริโภคจะพิจารณายี่ห้อของรถยนต์เป็นอันดับแรก ทั้งนี้อาจเป็นเพราะผู้บริโภคมีความภักดีต่อยี่ห้อ (brand royalty) เนื่องจากยี่ห้อรถยนต์นั้นเป็นการบ่งบอกถึงภาพพจน์ของผู้ใช้รถยนต์ได้เป็นอย่างดี และผู้บริโภคอาจมีความเชื่อมั่นในคุณภาพ บริการของรถยนต์ยี่ห้อนั้น ๆ ทำให้การตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์คันใหม่ ผู้บริโภคจึงมีการพิจารณายี่ห้อของรถยนต์ในอัตราค่อนข้างสูง และปัจจัยรองลงมาได้แก่ รูปลักษณะภายนอกของรถยนต์ ระบบความปลอดภัย และราคา ตามลำดับ

การวิเคราะห์การเลือกซื้อรถยนต์ 3 ยี่ห้อของผู้บริโภคพบว่า ผู้บริโภคจะเลือกซื้อรถยนต์ยี่ห้อ B มากที่สุด (ตารางที่ 4.11) ซึ่งสาเหตุของการเลือกรถยนต์ยี่ห้อนี้ส่วนใหญ่เป็นเพราะระดับราคา ระบบความปลอดภัย ยี่ห้อ รูปลักษณะภายนอก ศูนย์ซ่อมบริการและอะไหล่ ตามลำดับ จากเกณฑ์ดังกล่าวสามารถอธิบายได้ว่า เป็นรถยนต์ที่มีลูกค้ายอดนิยมมีรายได้น้อยถึงปานกลาง ทำให้การพิจารณายี่ห้อของรถยนต์ยังคำนึงถึงราคาเป็นหลัก แต่เนื่องจากรถยนต์ยี่ห้อนี้มีราคาโดยเปรียบเทียบแล้วค่อนข้างสูงกว่ารถยนต์ยี่ห้ออื่น ๆ ในระดับเดียวกัน ทำให้ผู้บริโภคหวังว่าจะได้รับระบบความปลอดภัยที่สูงขึ้นด้วย อีกทั้งผู้บริโภคในกลุ่มนี้มีรายได้เพียงพอที่จะหารถยนต์ที่ให้ความปลอดภัยแก่ชีวิตและทรัพย์สินได้ ส่วนยี่ห้อในการเลือกซื้อรถยนต์ของผู้บริโภคในกลุ่มนี้ยังคงใช้เป็นหลักในการพิจารณาอยู่เช่นกัน เพราะผู้บริโภคนอกจากจะเน้นความสะดวกสบายในการเดินทางแล้ว ยังเริ่มที่จะหันมาเน้นยี่ห้อ ซึ่งแสดงถึงความหุนหันมากขึ้นเช่นกัน

รถยนต์ยี่ห้อ A เป็นรถยนต์ที่ผู้บริโภคเลือกซื้อในลำดับรองมา เกณฑ์ที่ผู้บริโภคใช้เลือกซื้อเป็นอันดับแรกก็คือราคาอยู่ในระดับที่ผู้บริโภคสามารถซื้อได้ ส่วนปัจจัยรองลงมาได้แก่ยี่ห้อ ระบบความปลอดภัย และศูนย์บริการ ตามลำดับ เหตุผลที่ผู้บริโภคใช้ยี่ห้อรถยนต์เป็นเกณฑ์ในการพิจารณาเลือกซื้อรถยนต์นั้น เป็นเพราะรถยนต์ที่เป็นที่นิยมของตลาดนั้นย่อมสะท้อนถึงความมีคุณภาพของรถยนต์นั้น ๆ ด้วย ส่วนในด้านระบบความปลอดภัยผู้บริโภคก็ยังคงคำนึงถึงเช่นกัน แต่เนื่องจากผู้บริโภคไม่ได้คาดหวังว่ารถยนต์ในระดับราคานี้ ระบบความปลอดภัยจะมีสูง ดังนั้นผู้บริโภค จึงไม่ค่อยให้ความสำคัญมากเท่ากับราคาและยี่ห้อ แต่ก็ไม่ได้ละทิ้งความสำคัญด้านนี้

ตารางที่ 4.11 : การเลือกซื้อรถยนต์ตัวอย่าง 3 ยี่ห้อ

หน่วย : ร้อยละ

	A	B	C
รถยนต์ที่ผู้บริโภครู้จักดี	32.7	36.3	31.0
เกณฑ์ในการตัดสินใจซื้อ ยี่ห้อ	19.4	23.3	26.4
ราคาอยู่ในระดับที่ซื้อได้	33.1	25.4	16.3
รูปลักษณ์ภายนอก	8.9	11.4	9.6
ระบบความปลอดภัย	14.0	19.2	26.2
ศูนย์ซ่อมบริการและอะไหล่	14.0	9.6	9.8
การออกแบบภายใน	2.0	3.3	1.7
ความนิยมของตลาด	2.7	2.3	3.8
การเปลี่ยนแปลงการบริโภค	0.3	0.0	0.3
การส่งเสริมการขาย	0.8	1.7	0.1
บริการหลังการขาย	4.4	4.7	3.2
อื่น ๆ	0.4	0.0	2.6
รวม	100.0	100.0	100.0

ที่มา : จากการสำรวจข้อมูลภาคสนาม

เพราะถ้ารถยนต์ไม่มีระบบความปลอดภัยให้เลย หรือมีน้อยเกินไป ผู้บริโภคก็จะไม่เลือกซื้อรถยนต์นั้น

สำหรับรถยนต์ยี่ห้อ C เกณฑ์ในการพิจารณาเลือกซื้อที่สำคัญ ได้แก่ ระบบความปลอดภัย ยี่ห้อ ราคา ศูนย์ซ่อมบริการและอะไหล่ รูปลักษณะภายนอก ตามลำดับ ซึ่งจากเกณฑ์ในการเลือกซื้อรถยนต์ดังกล่าว อธิบายได้ว่า รถยนต์ยี่ห้อนี้ เป็นรถยนต์ที่มีราคาแพงกว่า 2 ยี่ห้อที่กล่าวมา อีกทั้งราคาก็ค่อนข้างสูง ดังนั้น ผู้บริโภคที่สามารถซื้อรถยนต์ในกลุ่มนี้ ต้องเป็นผู้มีฐานะดีพอสมควร และผู้ที่มีฐานะดีอยู่แล้ว เวลาเลือกซื้อรถยนต์ จะให้ความสำคัญกับเรื่องระบบความปลอดภัยมากกว่า ในกรณีของยี่ห้อนี้ก็มีความสำคัญในการพิจารณาเลือกซื้อเหมือนกัน เพราะผู้บริโภคในกลุ่มนี้เป็นกลุ่มที่มีฐานะดี และการที่จะแสดงออกถึงความมีฐานะก็จะพยายามใช้รถยนต์ที่มีชื่อเสียงมากด้วย ส่วนราคาเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญน้อยลงเพราะผู้มีฐานะดีย่อมไม่เกี่ยงเรื่องราคาเท่าไรนัก

สำหรับการตัดสินใจซื้อรถยนต์เมื่อมีการเปลี่ยนแปลงราคาของรถยนต์ทั้งสามยี่ห้อ พบว่า ในกรณีของราคาปัจจุบันและการสมมติให้ราคารถยนต์สูงขึ้น ผู้บริโภคส่วนมากจะไม่ซื้อรถยนต์ (ตารางที่ 4.12) ทั้งนี้อาจเป็นเพราะราคารถยนต์ในปัจจุบันในสายตาของผู้บริโภค ยังมีราคาที่ยังค่อนข้างสูงรวมทั้งการที่ผู้บริโภคส่วนมากมีรถยนต์ใช้อยู่แล้วในช่วงที่ทำการศึกษาทำให้ยังไม่เห็นความจำเป็นในการซื้อรถยนต์คันใหม่ ส่วนในกรณีที่ราคารถยนต์เพิ่มขึ้น ผู้บริโภคยอมไม่ซื้อแน่นอน แต่มีบางรายที่ซื้อเป็นเพราะผู้บริโภคยังเห็นว่า ราคาที่เพิ่มขึ้นยังคุ้มกับการซื้อรถยนต์อยู่ ในกรณีที่ราคารถยนต์ลดลง พบว่า ยิ่งราคารถยนต์ลดลงมากเท่าไร ผู้บริโภคก็ต้องการที่จะซื้อรถยนต์มากขึ้นเท่านั้น ยกเว้นบางรายที่เห็นว่า การที่ราคารถยนต์ลดลงทำให้อุปกรณ์ต่างๆ ที่เคยมีอยู่ลดลงตามไปด้วย แสดงว่าการลดราคาหรือไม่ลดราคาก็ไม่ต่างกัน นอกจากนี้ ผู้บริโภคที่มีรถยนต์อยู่แล้วจะไม่ซื้อรถยนต์ด้วยราคาลดลง อาจเป็นเพราะไม่เห็นความจำเป็นของการซื้อรถยนต์ในขณะนั้น หรือรถยนต์ที่มีการลดราคาไม่ได้เป็นรถยนต์ที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ

เมื่อพิจารณาพฤติกรรมผู้บริโภคดังกล่าวมาแล้ว อาจกล่าวได้ว่าพฤติกรรมของผู้บริโภคมีส่วนในการกำหนดราคาสินค้าได้ เพราะพฤติกรรมของผู้บริโภคถือเป็นอุปสงค์ ซึ่งเมื่อพิจารณาการเลือกซื้อรถยนต์ของผู้บริโภคสามารถอธิบายได้ด้วยทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภคที่ว่า ผู้บริโภคจะบริโภคสินค้า ภายใต้งบประมาณที่มีอยู่จำกัด เพื่อให้เกิดความพอใจสูงสุด นั่นคือการเลือกซื้อ

ตารางที่ 4.12 : การตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ขนาด 2000-2200 ซีซี ของผู้บริโภคเมื่อคำนึงถึง
ราคารถยนต์

หน่วย : ร้อยละ

รถยนต์	A		B		C	
	ซื้อ	ไม่ซื้อ	ซื้อ	ไม่ซื้อ	ซื้อ	ไม่ซื้อ
ราคาปัจจุบัน	26	74	26	74	13	87
หากราคาเพิ่มขึ้น 5-10%	13	87	9	91	6	94
หากราคาเพิ่มขึ้น 11-15%	2	98	3	97	5	95
หากราคาเพิ่มขึ้น 16-20%	1	99	1	99	2	98
หากราคาเพิ่มขึ้น มากกว่า 20%	-	100	1	99	1	99
หากราคาลดลง 5-10%	25	75	18	82	8	92
หากราคาลดลง 11-15%	34	66	24	76	14	86
หากราคาลดลง 16-20%	50	50	41	59	22	78
หากราคาลดลง มากกว่า 20%	73	27	74	26	32	68

ที่มา : จากการสำรวจข้อมูลภาคสนาม

รถยนต์จะมีการคำนึงถึงรายได้ของผู้บริโภคและราคารถยนต์ประกอบกัน ในกรณีของผู้ซื้อรถยนต์ระดับล่างซึ่งเป็นผู้มีรายได้น้อย แต่เล็งเห็นถึงความสำคัญของรถยนต์ที่ช่วยอำนวยความสะดวกในการเดินทาง ทำให้มีการตัดสินใจซื้อรถยนต์ระดับล่างไว้เพื่อใช้งาน ซึ่งให้ความพอใจสูงสุด ณ รายได้ในระดับนั้น แต่หากรายได้ของเขาเพิ่มขึ้นก็สามารถที่จะซื้อรถยนต์ที่มีราคาสูงขึ้นได้ ทั้งนี้เพราะเขาจะคำนึงถึงความสำคัญในด้านอื่น ๆ มากขึ้น เช่น ความปลอดภัย ศูนย์บริการ เป็นต้น เป็นการสนองความพอใจของเขาให้สูงขึ้น ภายใต้งบประมาณหรือรายได้ที่สูงขึ้นด้วยเช่นกัน

สำหรับในกรณีที่มีการลดราคารถยนต์ลง จะทำให้รายได้ที่แท้จริงหรืองบประมาณของผู้บริโภคเพิ่มขึ้นด้วย ดังนั้นผู้บริโภคสามารถจะเปลี่ยนแปลงความตั้งใจที่จะซื้อรถยนต์ให้เป็นรถยนต์ที่ดีขึ้นในสายตาของเขา เช่น ในตอนแรกอาจจะตัดสินใจซื้อรถยนต์ระดับล่าง แต่เมื่อราคารถยนต์ในระดับกลางลดลง เขาอาจจะยอมเสียเงินเพิ่ม เพื่อซื้อรถยนต์ในระดับกลาง แต่ทำให้ความพอใจสูงสุดของเขาเพิ่มขึ้นเช่นกัน เพราะนอกจากจะมีรถยนต์ไว้เพื่อใช้งานแล้ว ยังมีรูปลักษณะที่สวยงามหรูหรา เพื่อแสดงฐานะให้สังคมรับรู้อีกด้วย

ในด้านของการเลียนแบบการบริโภค (demonstration effect) ของผู้บริโภคซึ่งเป็นสาเหตุหนึ่งที่ทำให้การบริโภคสินค้าและบริการเพิ่มขึ้น และโดยทั่วไปการเลียนแบบการบริโภคเป็นปัจจัยสำคัญประการหนึ่งในสังคมไทย โดยเฉพาะในสังคมผู้บริโภคต่างจังหวัดการเลียนแบบการบริโภคสินค้าต่าง ๆ ของผู้บริโภคจะมีอัตราค่อนข้างสูง แต่ในกรณีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครนั้น การเลียนแบบการบริโภคในการซื้อรถยนต์กลับพบว่า มีค่อนข้างน้อยอาจเป็นเพราะสังคมในกรุงเทพมหานครนั้นการใช้รถยนต์เป็นสิ่งจำเป็น เนื่องจากปัญหาในด้านการขนส่งสาธารณะไม่เพียงพอและไม่สะดวกต่อการเดินทางเท่าใดนัก สำหรับผลการศึกษาการตัดสินใจซื้อรถยนต์ของผู้บริโภคดีที่กล่าวมาข้างต้น ยังพบอีกว่าผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจซื้อรถยนต์โดยอาศัยปัจจัยในเรื่องการเลียนแบบการบริโภคในอัตราค่อนข้างต่ำ สาเหตุหนึ่งอาจเป็นเพราะรถยนต์เป็นสินค้าที่มีราคาค่อนข้างสูง ซึ่งอาจเป็นอุปสรรคที่สำคัญประการหนึ่งต่อการที่จะเลียนแบบการบริโภค ถึงแม้ผู้บริโภคอาจมีพฤติกรรมการเลียนแบบการบริโภคสินค้าอื่น ๆ ก็ตาม แต่สำหรับในสินค้านี้แล้ว การเลียนแบบการบริโภคสินค้านี้ยังมีจำนวนน้อยมาก

ในการวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภค นอกจากจะพิจารณาในด้านแนวคิด เส้นความพอใจเท่ากันแล้ว ยังสามารถประยุกต์แนวคิดดังกล่าวเพื่อนำมาพิจารณาในด้านอื่น ๆ ต่อไป โดยใน

ที่นี้เป็นการศึกษาในแง่ของการเปลี่ยนแปลงทางด้านราคา (price effect) ซึ่งจะมีผลต่อปริมาณซื้อของผู้บริโภคแตกต่างกันไป สำหรับในเรื่องนี้ สามารถนำมาใช้กับสินค้าประเภทรถยนต์ได้ คือ สมมติให้ราคารถยนต์ชนิด A ลดลงในขณะที่รถยนต์ชนิด B มีราคาคงที่ จะทำให้ความต้องการซื้อรถยนต์ชนิด A ของผู้บริโภคเพิ่มขึ้นด้วย แต่ผลทางด้านราคายังสามารถแบ่งออกได้เป็น 2 กรณี คือผลทางด้าน การทดแทน (substitute effect) ซึ่งเป็นผลจากการที่ราคารถยนต์ชนิด A ถูกลง จะทำให้ราคาโดยเปรียบเทียบของรถยนต์ชนิด A ต่ำกว่ารถยนต์ชนิดอื่น ดังนั้นผู้บริโภคจะซื้อรถยนต์ชนิด A เพิ่มขึ้นเพื่อทดแทนรถยนต์ชนิดอื่น ๆ ส่วนผลอีกด้านหนึ่งคือ ผลด้านรายได้ (income effect) ซึ่งเกิดจากการที่ราคารถยนต์ชนิดหนึ่งเปลี่ยนแปลงไป สมมติให้ราคารถยนต์ชนิด A ถูกลง จะทำให้รายได้ที่แท้จริงของผู้บริโภคสูงขึ้น และเมื่อผู้บริโภคมีรายได้สูงขึ้นก็จะซื้อรถยนต์ชนิด A มากขึ้นด้วยเช่นกัน

จากที่กล่าวมาแล้ว สามารถอธิบายพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ได้จากการสำรวจครั้งนี้ คือ เมื่อราคารถยนต์ชนิดหนึ่งถูกลง ผู้บริโภคจะซื้อรถยนต์ชนิดนั้นมากขึ้น แต่ถ้าราคารถยนต์ชนิดนั้นสูงขึ้น ผู้บริโภคจะลดการซื้อรถยนต์ชนิดนั้นลง ซึ่งเป็นผลทางด้านราคา และผลทางด้านราคา ประกอบไปด้วยผลทางด้าน การทดแทนและผลทางด้านรายได้ ซึ่งจะมีผลต่อปริมาณการซื้อรถยนต์ของผู้บริโภคตามที่ได้อธิบายเป็นตัวอย่างไปแล้วข้างต้น

ส่วนหลักในการพิจารณาประกอบการตัดสินใจในการเลือกซื้อรถยนต์นั้นพบว่า ผู้บริโภคให้ความสนใจด้านราคาเป็นอันดับแรก แสดงว่าในการซื้อรถยนต์ของผู้บริโภคไม่ว่าระดับไหนหรือรุ่นไหนก็จะคำนึงถึงราคาก่อนซึ่งเป็นไปตามหลักการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคดังที่กล่าวมาแล้ว ส่วนประเด็นถัดมาได้แก่ รูปลักษณะภายนอก คุณภาพรถยนต์ ยี่ห้อ บริการหลังการขาย เป็นต้น ทั้งหมดนี้เป็นปัจจัยที่ช่วยเสริมการตัดสินใจของผู้บริโภคที่จะพิจารณาเลือกซื้อรถยนต์อย่างไร จึงจะทำให้ผู้บริโภคได้รับความพอใจสูงสุด

ในส่วนของผู้ประกอบการสามารถนำพฤติกรรมของผู้บริโภคไปประกอบการกำหนดราคารถยนต์ได้ เพราะพฤติกรรมของผู้บริโภคเป็นการแสดงถึงความต้องการของผู้บริโภคซึ่งผู้ประกอบการสามารถนำไปใช้เพื่อกำหนดปริมาณการผลิต เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคและทำให้ผู้ประกอบการได้รับกำไรมากที่สุดเท่าที่จะทำได้ นอกจากนั้นแล้ว การพิจารณาพฤติกรรมของผู้บริโภคยังทำให้ทราบถึงแบบแผนในการบริโภคด้วยว่ามีลักษณะอย่างไร เพื่อที่จะสามารถดำเนินกลยุทธ์ทางการตลาดได้ถูกต้องและมีประสิทธิภาพมากขึ้น