

การศึกษาการตลาดของอุตสาหกรรมรถยนต์บรรทุกขนาดเล็กในประเทศไทย



นางสาวพิมพ์พร เรือวีริยะไชยกุล

วิทยานิพนธ์นี้ เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต

ภาควิชาการตลาด

บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

พ.ศ. 2527

ISBN 974-563-849-8

011056

1188915

A STUDY ON MARKETING OF SMALL TRUCK INDUSTRY IN THAILAND

MISS PIMONPORN AURVIRIYACHAIKUL

A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements

for the Degree of Master of Commerce

Department of Marketing

Graduate School

Chulalongkorn University

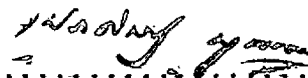
1984

ISBN 974-563-849-8

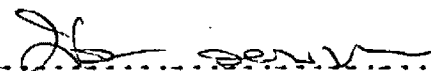
หัวข้อวิทยานิพนธ์ การศึกษาการตลาดของอุตสาหกรรมรถยนต์บรรทุกขนาดเล็กในประเทศไทย
โดย นางสาวพิมพ์พร เว็อริริยะไชยกุล
ภาควิชา การตลาด
อาจารย์ที่ปรึกษา คุณเจียรเกษม ศระแพทย์ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ นางนิตย์ ศิริโกศาภิจ

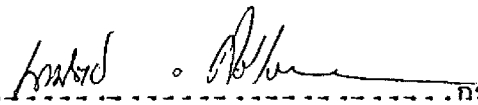


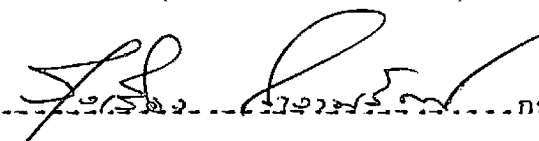
บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย อนุมัติให้บัณฑิตวิทยาลัยรับเป็นส่วนหนึ่ง
ของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทบริหารธุรกิจ

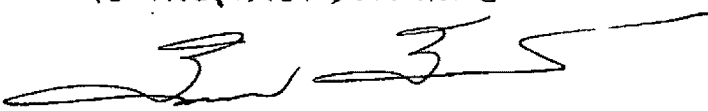

..... คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย
(รองศาสตราจารย์ ดร. สุประดิษฐ์ ชูณาต)

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์


..... ประธานกรรมการ
(ศาสตราจารย์ปรียา วอนขอพร)


..... กรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์นางนิตย์ ศิริโกศาภิจ)


..... กรรมการ
(อาจารย์รุ่งเรือง งามงามรัตน์)


..... กรรมการ
(นายเจียรเกษม ศระแพทย์)

ลิขสิทธิ์ของบัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

หัวข้อวิทยานิพนธ์ การศึกษาการตลาดของอุตสาหกรรมรถยนต์บรรทุกขนาดเล็กในประเทศไทย
ชื่อ นางสาวพิมพ์พร เอื้อวิริยะ ไชยกุล
อาจารย์ที่ปรึกษา ศุภฉัตรเกษม ศระแพทย์ ผู้ช่วยคณบดีตราจารย์นงนิตย์ ศิริโกศาภิกล
ภาควิชา การตลาด
ปีการศึกษา 2527



บทคัดย่อ

รถบรรทุกเล็ก เป็นรถยนต์ที่มีปริมาณการจำหน่ายสูงสุดในบรรดารถยนต์ทั้งหมด เนื่องจากมีคุณสมบัติที่เหมาะสมกับสภาพเศรษฐกิจปัจจุบัน ในแง่ที่มีราคาถูก ประหยัดน้ำมัน และมีประโยชน์ใช้สอยหลายด้าน ประกอบกับในปัจจุบันการคมนาคมสะดวกสบายมากขึ้น ปริมาณความต้องการใช้รถบรรทุกเล็กจึงเพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้จัดทำขึ้นเพื่อวัตถุประสงค์ในการศึกษาการตลาดของรถบรรทุกขนาดเล็กในประเทศไทย โดยศึกษาถึงปริมาณการผลิต และปริมาณการจำหน่ายรถบรรทุกเล็ก ทั้งในอดีตและปัจจุบัน เพื่อให้ทราบแนวโน้มของตลาดและศึกษาถึงหน้าที่ทางการตลาดต่าง ๆ เช่น ทางด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจำหน่ายและการส่งเสริมการจำหน่าย ที่บริษัทผู้ผลิตจำหน่ายต่าง ๆ ได้ดำเนินการอยู่ และเพื่อศึกษาถึงปัญหาการตลาดของอุตสาหกรรมรถบรรทุกเล็ก วิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า ได้หาข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ทางด้านปริมาณการผลิต ปริมาณการจำหน่าย และราคา จากผู้ผลิตจำหน่ายรถบรรทุกเล็ก หนังสือพิมพ์ นิตยสาร และเอกสารต่าง ๆ และหาข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ทางด้านราคา ช่องทางการจำหน่าย การส่งเสริมการจำหน่าย และปัญหาการตลาด จากการสัมภาษณ์ประชากร (Population) คือ ผู้ผลิตจำหน่ายรวม 6 ราย โดยใช้แบบสอบถามจำนวน 15 ข้อ และทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้มือ (By hand) ทั้งหมด

จากผลของการศึกษารวบรวมให้ทราบรายละเอียดดังต่อไปนี้คือ

1. โรงงานประกอบรถยนต์ในประเทศไทยทุกโรงงาน ยังไม่ได้ใช้กำลังการผลิตอย่างเต็มที่

เต็มที่

2. ปริมาณการจำหน่ายรถบรรทุกเล็กในประเทศไทยในรอบ 5 ปีที่ผ่านมามีอัตราเพิ่มขึ้น
 3. การตั้งราคาจำหน่ายรถบรรทุกเล็กในปัจจุบัน อยู่ในสภาวะการตั้งราคาเพื่อรักษาระดับส่วนแบ่งการตลาดของตนเอง ซึ่งทำให้กำไรที่ได้รับ เป็นเพียงกำไรขั้นปกติเท่านั้น
 4. ระบบการส่งจำหน่ายรถบรรทุกเล็กในประเทศไทยมีช่องทางการจำหน่ายเริ่มจากผู้ผลิตหรือผู้ประกอบการรถยนต์บรรทุกเล็ก (Manufacturer) ผู้ส่งจำหน่าย (Distributor) ตัวแทนจำหน่าย (Dealer) และผู้บริโภค ตามลำดับ โดยที่กิจการของผู้ส่งจำหน่าย (Distributor) เป็นกิจการในเครือของผู้ผลิต และกิจการของตัวแทนจำหน่าย (Dealer) มีทั้งที่เป็นกิจการในเครือของผู้ส่งจำหน่าย (Distributor) และมีทั้งที่เป็นเจ้าของกิจการเอง จำนวนตัวแทนจำหน่าย (Dealer) ของรถบรรทุกเล็กแต่ละยี่ห้อประมาณ 40-60 รายเป็นส่วนใหญ่
 5. กลยุทธ์ในการส่งเสริมการจำหน่ายที่ผู้ส่งจำหน่ายนิยมใช้มากที่สุดคือ การโฆษณา สื่อการโฆษณาที่นิยมใช้มากที่สุด คือ โทรทัศน์ งบประมาณในการโฆษณาของผู้ส่งจำหน่ายรถบรรทุกเล็กทุกยี่ห้อรวมกันประมาณ 100.0 ล้านบาทต่อปี
 6. แนวโน้มในอนาคต คาดว่ารถบรรทุกเล็กจะได้รับความนิยมเพิ่มขึ้น เพราะมีราคาถูก ประหยัด และมีประโยชน์ใช้สอยหลายด้าน
 7. ปัญหาทางการตลาดของอุตสาหกรรมรถบรรทุกเล็ก คือ การแข่งขันระหว่างยี่ห้อ ซึ่งสูงมาก มีการตัดราคาขาย ทำให้ต้องขายในราคาซึ่งได้กำไรน้อยมาก
- จากผลของการศึกษารวิจัยและปัญหาทางการตลาดข้างต้น ทำให้ได้ข้อเสนอนี้ว่า รัฐบาลควรเข้ามาควบคุม หากมีการแข่งขันกันมากเกินไป เช่น การที่ผู้ส่งจำหน่ายรายใหญ่ ซึ่งมีทุนมากกว่า ลดราคาจำหน่ายให้ต่ำลงอีก โดยยอมขาดทุน เพื่อจะได้ครองส่วนแบ่งการตลาด ซึ่งจะทำให้ผู้ส่งจำหน่ายรายเล็กต้องเลิกล้มกิจการไป และทำให้ตลาดกลายเป็นตลาดผูกขาดไปในที่สุด ซึ่งการควบคุมของรัฐบาลอาจกระทำโดยกำหนดราคาขายขั้นต่ำ รวมทั้งกำหนดกลยุทธ์ในการส่งเสริมการจำหน่าย ตลอดจนตัวงบประมาณที่จะใช้ในการส่งเสริมการจำหน่ายให้อยู่ในระดับที่เหมาะสมต่อไป

Thesis Title A STUDY ON MARKETING OF SMALL TRUCK INDUSTRY IN THAILAND
Name Miss Pimonporn Aurviriyachaikul
Thesis Advisor Mr. Jitkasem Jeeraphaet, Assistant Professor
 Nongnit Siripokakij
Department of Marketing
Academic Year 1984



ABSTRACT

Pick-up trucks enjoy the highest sales volume in the automobile sales industry. This popularity comes from the facts that the pick-up is reasonable in prices and consumes less fuel than others. Besides the pick-up is also versatile and works well on the existing road net-works of Thailand. Hence, the need for the pick-up is continuously on the increase.

This thesis is a market study of Thailand's pick-up trucks industry. To find out about market trends, the researcher studies the manufacturing pattern and sales volume both in the past and the present. This thesis also studies various marketing functions such as the function of product, price, channels of distribution and the sales promotion.

The research method of this study is done through collecting and analysing primary and secondary data. The primary data on price, channels of distribution, the promotion of sales and its problems were collected from questionnaires asking six local distributors to respond to the 15 questions listed. The secondary data on volume of production and sales as well as pricing were

obtained from interviewing distributors and from the information printed in the newspapers, magazines and other marketing papers. All data was analysed by hand.

From the analysis of the data, the following findings were obtained:

1. Most automobile manufacturing plants are not operating at their full capacity.

2. During the past five years, the volume of sales of pick-up trucks shows a definite increasing trend.

3. Pricing is done so that each distributor may maintain his market share, thus he may have to cut his price in order to stay competitive.

4. The channels of distribution begin with the manufacturers, the distributors, the dealers and finally the consumers. Most distributors are either the subsidiary of or affiliated with the manufacturers. Whereas the dealers may be independent or may be affiliated with the distributors. At present, there are 40-60 dealers for each brand in Thailand.

5. The strategy used in the sales promotion is done through television. Each year some 100 million baht is spent on television advertising by the distributors.

6. The future trend is bright and it is expected that the volume of sales will certainly increase.

7. The marketing problem is the fierce price competition among various makes of the pick-ups. The cut-throat prices usually result in minimal or almost no profits.

From the above findings, the researcher would like to recommend that in order to avoid the monopolizing of the market by major distributors, the government should step in and set a maximum and minimum selling price control as well as set up a guide-line for strategies in the sales promotion and recommend reasonable budget to be spent in the promotion of sales.



กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลงได้ ด้วยความกรุณาอย่างยิ่งของคุณจิตร เกษม ศีระแพทย์ ผู้จัดการฝ่ายการตลาดบริษัท สยามกลการ จำกัด ที่ได้กรุณาสละเวลาอันมีค่ายิ่ง รับเป็นอาจารย์ที่ปรึกษาในการเขียนวิทยานิพนธ์ และได้กรุณาให้คำแนะนำตลอดจนให้ข้อมูลที่ใช่ประกอบการวิจัย นอกจากนี้ยังได้รับความกรุณาจากผู้ช่วยศาสตราจารย์ นงนิตย์ ศิริโกศาภิศ รับเป็นอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม และได้กรุณาให้คำแนะนำตรวจทานและแก้ไขจนสำเร็จลุล่วงด้วยดี

ผู้เขียนขอขอบพระคุณบุคคลทั้งสองข้างต้น ตลอดจนเจ้าหน้าที่ทางการตลาดของบริษัท กมลสุโกศล จำกัด บริษัท โตโยต้ามอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด บริษัท ดร.เพอร์ธิวูเซลล์ จำกัด บริษัท ลิทธิผลมอเตอร์ จำกัด บริษัท สยามกลการ จำกัด และบริษัทแองโกลไทยมอเตอร์ จำกัด ที่ได้ให้ความร่วมมือแก่ผู้เขียนเป็นอย่างดี หากคุณประโยชน์ของวิทยานิพนธ์ฉบับนี้มีปรากฏ ผู้เขียนขอมอบให้เป็นความดีของท่านผู้มีพระคุณเหล่านี้ เพราะหากขาดเสียทั้งความกรุณาของท่านเหล่านี้แล้ว วิทยานิพนธ์ฉบับนี้ก็คงจะไม่สำเร็จลงได้

พิมพ์ที่ ๑ อีอีวีริชชะโยกุล

รายการตารางประกอบ

ตารางที่	หน้า
1 แสดงปริมาณรถยนต์บรรทุกเล็กที่แต่ละโรงงานท่าการประกอบในปี 2526.....	9
2 แสดงปริมาณการจำหน่ายรถยนต์ทุกประเภทในประเทศไทย ตั้งแต่ปี 2521- 2525.....	12
3 แสดงปริมาณการจำหน่ายรถยนต์ในประเทศไทยที่เพิ่มขึ้น (ลดลง) ในแต่ละปี ตั้งแต่ปี 2521-2525.....	13
4 แสดงส่วนแบ่งการตลาด (Market Share) ของรถยนต์ชนิดต่าง ๆ ใน ประเทศไทย ตั้งแต่ปี 2521-2525.....	14
5 แสดงการเปรียบเทียบส่วนแบ่งการตลาดของรถยนต์บรรทุกขนาดต่าง ๆ ใน ประเทศไทย ตั้งแต่ปี 2521-2525.....	14
5.1 แสดงวิธีการพยากรณ์ปริมาณการจำหน่ายรถยนต์บรรทุกขนาดเล็กใน อนาคต โดยวิธีการวิเคราะห์เชิงถดถอย (Regression Analysis) และใช้สมการเชิงเส้นตรง (Linear Equation).....	15
6 แสดงราคาขายปลีกของน้ำมันเชื้อเพลิงประเภทต่าง ๆ ระหว่างปี 2521-2525	17
7 แสดงอัตราการเพิ่มขึ้นของราคาน้ำมันเชื้อเพลิงประเภทต่าง ๆ ตั้งแต่ปี 2522-2525.....	17
8 แสดงอัตราส่วนระหว่างรถบรรทุกเล็กที่ใช้แก๊สโซลีนเป็นเชื้อเพลิง และรถบรรทุกเล็กที่ใช้ น้ำมันดีเซลเป็นเชื้อเพลิงระหว่างปี 2521-2525.....	18
9 แสดงแบบ (Model) ของรถบรรทุกขนาดเล็กที่ประกอบในประเทศไทย.....	25
10 แสดงการเปรียบเทียบราคาจำหน่ายรถบรรทุกเล็กยี่ห้อฟอร์ด คูเรียร์ (Ford Courier) ที่ใช้น้ำมันแก๊สโซลีนเป็นเชื้อเพลิง ตั้งแต่ปี 2521-2525.....	33
11 แสดงการเปรียบเทียบราคาจำหน่ายรถบรรทุกเล็กยี่ห้อฮิซุซุ (Isuzu) ที่ใช้น้ำมันแก๊สโซลีนเป็นเชื้อเพลิง ตั้งแต่ปี 2521-2525.....	34
12 แสดงการเปรียบเทียบราคาจำหน่ายรถบรรทุกเล็กยี่ห้อมาสด้า (Mazda) ที่ใช้ น้ำมันแก๊สโซลีนเป็นเชื้อเพลิง ตั้งแต่ปี 2521-2525.....	34

ตารางที่ (ต่อ)	หน้า
13 แสดงการเปรียบเทียบราคาค่าหน่วยรถบรรทุกเล็กยี่ห้อมิตซูบิชิ (Mitsubishi) ที่ใช้น้ำมันแก๊สโซลีนเป็นเชื้อเพลิง ตั้งแต่ปี 2521-2525.....	35
14 แสดงการเปรียบเทียบราคาค่าหน่วยรถบรรทุกเล็กยี่ห้อดัทสันหรือนิสสัน (Datsun or Nissun) ที่ใช้น้ำมันแก๊สโซลีนเป็นเชื้อเพลิงตั้งแต่ปี 2521-2525	35
15 แสดงการเปรียบเทียบราคาค่าหน่วยรถบรรทุกเล็กยี่ห้อโตโยต้า (Toyota) ที่ใช้น้ำมันแก๊สโซลีนเป็นเชื้อเพลิง ตั้งแต่ปี 2521-2525.....	36
16 แสดงการเปรียบเทียบราคาค่าหน่วยรถบรรทุกเล็กยี่ห้อฟอร์ด คูเรียร์ (Ford Courier) ที่ใช้น้ำมันดีเซล (Diesel) เป็นเชื้อเพลิง ตั้งแต่ปี 2521-2525.	36
17 แสดงการเปรียบเทียบราคาค่าหน่วยรถบรรทุกเล็กยี่ห้ออิซูซุ (Isuzu) ที่ใช้น้ำมันดีเซล (Diesel) เป็นเชื้อเพลิง ตั้งแต่ปี 2521-2525.....	37
18 แสดงการเปรียบเทียบราคาค่าหน่วยรถบรรทุกเล็กยี่ห้อมาสด้า (Mazda) ที่ใช้น้ำมันดีเซล (Diesel) เป็นเชื้อเพลิง ตั้งแต่ปี 2521-2525.....	37
19 แสดงการเปรียบเทียบราคาค่าหน่วยรถบรรทุกเล็กยี่ห้อมิตซูบิชิ (Mitsubishi) ที่ใช้น้ำมันดีเซล (Diesel) เป็นเชื้อเพลิง ตั้งแต่ปี 2521-2525.....	38
20 แสดงการเปรียบเทียบราคาค่าหน่วยรถบรรทุกเล็กยี่ห้อดัทสันหรือนิสสัน (Datsun or Nissun) ที่ใช้น้ำมันดีเซล (Diesel) เป็นเชื้อเพลิง ตั้งแต่ปี 2521-2525.....	38
21 การเปรียบเทียบราคาค่าหน่วยรถบรรทุกเล็กยี่ห้อโตโยต้า (TOYOTA) ที่ใช้น้ำมันดีเซล (Diesel) เป็นเชื้อเพลิง ตั้งแต่ปี 2521-2525.....	39
22 แสดงการเปรียบเทียบราคาค่าหน่วยรถบรรทุกเล็กทุกยี่ห้อที่ใช้น้ำมันแก๊สโซลีนเป็นเชื้อเพลิงในปี 2525.....	40
23 แสดงการเปรียบเทียบราคาค่าหน่วยรถบรรทุกเล็กทุกยี่ห้อที่ใช้น้ำมันดีเซลเป็นเชื้อเพลิง ในปี 2525.....	41
24 แสดงรายชื่อผู้จัดจำหน่าย (Distributor) รถยนต์บรรทุกเล็กในประเทศไทย ปี 2526.....	42
25 การเปรียบเทียบการใช้จ่ายด้านสื่อโฆษณาของบริษัทผู้จัดจำหน่ายรถยนต์เพื่อการพาณิชย์ และการเปรียบเทียบดัชนีจรรยาบรรณเติบโต ตั้งแต่ปี 2523-2526.....	49

ตารางที่ (ต่อ)	หน้า
26 การเปรียบเทียบอันดับและตรรกษณ์การเติบโตของค่าใช้จ่ายในการโฆษณาของ บริษัทผู้จัดจำหน่ายรถยนต์เพื่อการพาณิชย์ ตั้งแต่ปี 2523-2526.....	50
27 แสดงผลการวิจัยอาชีพของกลุ่มลูกค้าผู้ใช้รถบรรทุกขนาดเล็ก.....	56
28 แสดงผลการวิจัยปัญหาทางการตลาดของอุตสาหกรรมรถบรรทุกเล็ก.....	57
29 แสดงผลการวิจัยกลยุทธ์ในการส่งเสริมการจำหน่ายที่บริษัทผู้จัดจำหน่าย รถบรรทุกเล็กนิยมใช้.....	57
30 แสดงผลการวิจัยกลยุทธ์ในการส่งเสริมการจำหน่ายที่บริษัทผู้จัดจำหน่าย รถบรรทุกเล็กสิ้นเปลืองค่าใช้จ่ายมากที่สุด.....	58
31 แสดงผลการวิจัยสื่อโฆษณาที่บริษัทผู้จัดจำหน่ายนิยมรถบรรทุกเล็กใช้.....	58
32 แสดงผลการวิจัยเกี่ยวกับงบประมาณในการโฆษณาของบริษัทผู้จัดจำหน่าย รถบรรทุกเล็ก.....	59
33 แสดงผลการวิจัยเกี่ยวกับตัวแทนจำหน่าย (Dealer) รถบรรทุกขนาดเล็ก...	60
34 แสดงผลการวิจัยเกี่ยวกับความนิยมใช้รถบรรทุกเล็กของประเทศไทยในอนาคต	61
35 แสดงจำนวนประเภทยานยนต์และอัตราการเพิ่มขึ้นของประเภทยานยนต์ ในช่วงปี 2521-2526.....	63
36 แสดงสัดส่วนของประเภทยานยนต์ที่มีอาชีพเกษตรกร ในปี 2513 และ ปี 2523.....	63



สารบัญ

ณ

หน้า

บทคัดย่อภาษาไทย.....	๔
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	๘
กิตติกรรมประกาศ.....	๘
รายการตารางประกอบ.....	๙
รายการรูปประกอบ.....	๙
บทที่ 1 บทนำ.....	1
บทที่ 2 การผลิต.....	4
บทที่ 3 การตลาด.....	25
บทที่ 4 สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ.....	64
บรรณานุกรม.....	68
ภาคผนวก.....	70
ประวัติผู้เขียน.....	75