

อุตสาหกรรมรถยนต์ขับเคลื่อน 4 ล้อในประเทศไทยและปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค  
ในกรุงเทพมหานคร



นายณัฐพงษ์ สมงาม

สถาบันวิทยบริการ

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต

สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์

คณะเศรษฐศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ปีการศึกษา 2548

ISBN 974-14-1897-3

ลิขสิทธิ์ของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

4-WHEEL-DRIVE AUTOMOBILE INDUSTRY IN THAILAND AND  
FACTORS EFFECTING CONSUMPTION BEHAVIOR  
IN BANGKOK

Mr. Natthapong Somngam

สถาบันวิทยบริการ

A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements  
for the Degree of Master of Economics Program in Economics

Faculty of Economics

Chulalongkorn University

Academic Year 2005

ISBN 974-14-1897-3

หัวข้อวิทยานิพนธ์

อุตสาหกรรมรถยนต์ขับเคลื่อน 4 ล้อในประเทศไทยและปัจจัยที่ส่งผล  
ต่อรูปแบบพฤติกรรมการใช้รถจักรยานยนต์ขับเคลื่อน 4 ล้อใน  
กรุงเทพมหานคร

โดย

นายณัฐพงษ์ สมงาม

สาขาวิชา

เศรษฐศาสตร์

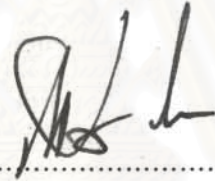
อาจารย์ที่ปรึกษา

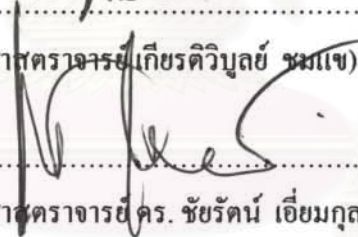
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ชัยรัตน์ เอี่ยมกุลวัฒน์

คณะเศรษฐศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย อนุมัติให้หัวข้อวิทยานิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วน  
หนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทบริหารธุรกิจ

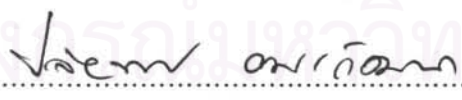
  
..... คณบดีคณะเศรษฐศาสตร์  
(รองศาสตราจารย์ ดร. โสติดิธร มัลลิกะมาส)

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์

  
..... ประธานกรรมการ  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ เกียรติวิบูลย์ ชมเชย)

  
..... อาจารย์ที่ปรึกษา  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ชัยรัตน์ เอี่ยมกุลวัฒน์)

  
..... กรรมการ  
(รองศาสตราจารย์ ไพศาล เล็กอุทัย)

  
..... กรรมการ  
(รองศาสตราจารย์ ดร. ชลชีพ อมรวัฒนา)

  
..... กรรมการ  
(รองศาสตราจารย์ สามารถ เจียสกุล)


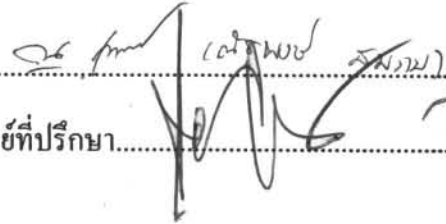
ณัฐพงษ์ สมงาม : อุตสาหกรรมรถยนต์นั่งขับเคลื่อน 4 ล้อในประเทศไทยและปัจจัยที่ส่งผลต่อรูปแบบพฤติกรรมการบริโภครถยนต์นั่งขับเคลื่อน 4 ล้อในกรุงเทพมหานคร (4-WHEEL-DRIVE AUTOMOBILE INDUSTRY IN THAILAND AND FACTORS EFFECTING CONSUMPTION BEHAVIOR IN BANGKOK) อ. ที่ปรึกษา : ผศ. ดร. ชัยรัตน์ เอี่ยมกุลวัฒน์, 121 หน้า . ISBN.974-14-1897-3

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาภาพรวม โครงสร้างอุตสาหกรรมรถยนต์นั่งขับเคลื่อน 4 ล้อในประเทศไทย นโยบายรัฐบาล รวมถึงปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการบริโภครถยนต์นั่งขับเคลื่อน 4 ล้อในกรุงเทพมหานคร โดยมีขอบเขตการศึกษาคือ รถยนต์นั่งขับเคลื่อน 4 ล้อที่จดทะเบียนในเขตกรุงเทพมหานคร

การศึกษาในส่วนของโครงสร้างตลาดรถยนต์นั่งขับเคลื่อน 4 ล้อในประเทศไทย โดยใช้การวัดค่าอัตราการกระจุกตัว และดัชนีเฮอร์ฟิנדัล ร่วมกับการวิเคราะห์เชิงพรรณนา พบว่า อุตสาหกรรมรถยนต์นั่งขับเคลื่อน 4 ล้อในประเทศไทยมีลักษณะใกล้เคียงอุตสาหกรรมผู้ขายน้อยราย (Oligopoly) ซึ่งตลาดถูกผูกขาด โดยกลุ่มผู้นำตลาดเพียงไม่กี่ราย คือ ฟอร์ด ฮอนด้า และมาสด้า ซึ่งทั้ง 3 รายมีส่วนแบ่งตลาดรวมกันเกินกว่าร้อยละ 67

การศึกษาด้านนโยบายรัฐบาล พบว่า การเปลี่ยนแปลงโครงสร้างภาษีสรรพสามิตรถยนต์ในปี 2547 ทำให้กลุ่มผู้ผลิตรถกระบะดัดแปลงได้เปรียบมากขึ้นเนื่องจากเสียภาษีเพิ่มขึ้นอีกร้อยละ 2 ในขณะที่กลุ่มผู้ผลิตรถยนต์นั่งขับเคลื่อน 4 ล้อต้องเสียภาษีเพิ่มขึ้นอีกร้อยละ 6-21 ตามขนาดเครื่องยนต์ นอกจากนี้การจัดเก็บภาษีนำเข้ารถยนต์ก่อนข้างสูง ส่งผลให้ผู้ประกอบการที่ไม่ได้ผลิตรถยนต์ในประเทศไทยหรือประเทศที่ได้ลดหย่อนภาษีจะสูญเสียความสามารถในการแข่งขันไปที่กลุ่มผู้นำตลาด ทั้งฟอร์ด ฮอนด้า และมาสด้า มีศักยภาพในการแข่งขันกว่าเนื่องจากไม่ต้องแบกรับภาษีทำให้สามารถขายได้ในราคาถูกกว่า ส่วนนโยบายด้านอื่นๆ ของรัฐบาล ไม่ส่งผลกระทบต่ออุตสาหกรรมรถยนต์นั่งขับเคลื่อน 4 ล้อมากนัก

การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการบริโภคด้วยแบบจำลอง Binominal Logit Model พบว่า ปัจจัยทางเศรษฐกิจ ซึ่งในที่นี้ได้แก่ รายได้ ราคาตลาด และค่าน้ำมันเฉลี่ยต่อปี มีส่วนสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกรถยนต์นั่งขับเคลื่อน 4 ล้อที่มีเครื่องยนต์เบนซินหรือดีเซลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยเมื่อรายได้ และค่าน้ำมันเฉลี่ยต่อปีเปลี่ยนแปลงไป 1 หน่วย (1 หมื่นบาทต่อเดือน และ 1 หมื่นบาทต่อปี ตามลำดับ) จะทำให้ความน่าจะเป็นผู้บริโภคที่จะซื้อรถยนต์นั่งขับเคลื่อน 4 ล้อที่มีเครื่องยนต์เบนซินเปลี่ยนแปลงในทิศทางเดียวกันร้อยละ 5.05 และร้อยละ 6.96 ตามลำดับ และถ้าราคาตลาดเปลี่ยนแปลงไป 1 แสนบาท จะทำให้ความน่าจะเป็นผู้บริโภคที่จะซื้อรถยนต์นั่งขับเคลื่อน 4 ล้อที่มีเครื่องยนต์เบนซินเปลี่ยนแปลงในทิศทางตรงกันข้ามร้อยละ 2.52 ในขณะที่ปัจจัยทางสังคม มีเพียงงานอดิเรกเท่านั้นมีผลต่อการตัดสินใจอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยถ้าผู้บริโภคมีงานอดิเรกคือการท่องเที่ยวต่างจังหวัด และปรับแต่ง/เช็กสภาพเครื่องยนต์ จะทำให้ความน่าจะเป็นที่ผู้บริโภคซื้อรถยนต์นั่งขับเคลื่อน 4 ล้อเครื่องยนต์เบนซินลดลงร้อยละ 21.8 และร้อยละ 33.73 ตามลำดับ ในขณะที่ตัวแปรอิสระเชิงสังคมอื่นๆ ไม่ได้มีผลต่อค่าความน่าจะเป็นในการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งขับเคลื่อน 4 ล้อตามชนิดเครื่องยนต์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติแต่อย่างใด

สาขาวิชา.....เศรษฐศาสตร์.....      ลายมือชื่อนิสิต.....   
 ปีการศึกษา.....2548.....      ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษา..... 

# # 478 55667 29 : MAJOR ECONOMICS

KEY WORD: INDUSTRY STRUCTURE / CONSUMPTION BEHAVIOR / 4-WHEEL-DRIVE AUTOMOBILE  
NATTHAPONG SOMNGAM: 4-WHEEL-DRIVE AUTOMOBILE INDUSTRY IN THAILAND  
AND FACTORS EFFECTING CONSUMPTION BEHAVIOR IN BANGKOK. THESIS ADVISOR  
: ASSISTANT PROFESSOR CHAIRAT AEMKULWAT, Ph.D., 121 pp. ISBN 974-14-1897-3

This study aims to focus on an overall aspect of industry structure and government policy of the 4-wheel-drive automobile industry in Thailand. It emphatically concentrates on factors effecting consumption behavior in Bangkok. The scope of this study covers 4-wheel-drive automobiles which register in Bangkok.

In industrial structure, Concentration Ratio and Herfindahl index show that 4-wheel-drive automobile industry in Thailand looks like a oligopolistic market. A few big firms (Ford, Honda and Mazda) monopolize the market and their total market share is more than 67 percent. The results show that the 4-wheel-drive automobile industry is an oligopoly, which is different from other automobile industries.

In July 2004, there was a change in motor vehicles excise tax. As a result, Pickup Passenger Vehicle (PPV) manufacturers benefit as the new excise tax rate increase from 18 percent to 20 percent, or only two percent increase, while SUV manufacturers bear approximately 30 to 50 percent, or a large increase of 6 to 21 percent, depending its size of engine (CC.). In addition, due to an importing tax barrier, the manufacturers outside Thailand or Asean country lose, but due to free trade agreements, the local and Asean manufacturing firms gain and can sell cheaper automobiles.

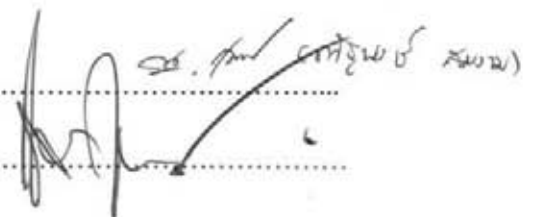
The study of factors effecting consumption behavior by using binominal logit model shows that economic factors such as income, price and fuel expenses affect consumer decision to use type of gasoline (benzene or diesel) on engine of 4-wheel-drive automobile. If income and fuel expense increase by 1 unit (10,000 baht per month and 10,000 baht per year, respectively), the probability of using benzene instead of diesel by increases by 5.05 and 6.96 percent, respectively. In addition, if price increases by 100,000 baht, the chance of choosing benzene goes down by 2.52 percent. For the social factors, only hobby affects consumer decisions on type of gasoline usage. If the hobbies of consumer are traveling and checking/modifying engine of automobile, the probabilities of choosing benzene engine 4-wheel-drive automobile decrease by 21.8 percent and 33.73 percent, respectively. However, number of members in family, number of friends using 4-wheel-drive automobile, group of consumer and source of manufacture do not have any statistical effect on consumer decisions.

Field of study .....Economics.....

Student's Signature.....

Academic year .....2005.....

Advisor's signature.....

*St. Paul AEMKULWAT Ph.D.*  


## กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความช่วยเหลือของ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ชัยรัตน์ เอี่ยมกุลวัฒน์ อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ที่สละเวลาให้คำแนะนำ แก้ไขข้อผิดพลาดต่างๆ และให้กำลังใจตลอดมา นอกจากนี้ยังได้รับความกรุณาจาก ผู้ช่วยศาสตราจารย์ เกียรติวิบูลย์ ชมแข ที่ได้กรุณาเป็นที่ปรึกษาให้ แต่ด้วยข้อจำกัดด้านระเบียบของหลักสูตร ทำให้ไม่สามารถเป็นที่ปรึกษาให้ได้ แต่ท้ายที่สุดอาจารย์ก็ยังกรุณาเป็นประธานสอบวิทยานิพนธ์ให้ รองศาสตราจารย์ ไพศาล เล็กอุทัย รองศาสตราจารย์ ดร.ชลัษฏ์ อมรวัฒนา และรองศาสตราจารย์สามารถ เจียสกุล ที่ให้คำแนะนำและกำลังใจจนวิทยานิพนธ์ฉบับนี้เสร็จสมบูรณ์ ผู้เขียนขอกราบขอบพระคุณ อาจารย์ทั้ง 5 ท่านอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้ด้วย

ผู้เขียนขอกราบขอบพระคุณ พ่อ แม่ ตลอดจนคนในครอบครัวทุกคนที่ให้ความช่วยเหลือ สนับสนุนในทุกๆด้าน และเป็นกำลังใจที่สำคัญยิ่งที่ทำให้ผู้เขียนสามารถฟันฝ่าอุปสรรคในการทำวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ไปได้ ขอขอบพระคุณผู้เกี่ยวข้องทุกท่านที่กรุณาเอื้อเฟื้อข้อมูล อาทิ สถาบันยานยนต์ และบริษัท สื่อสากล จำกัด เป็นต้น ขอขอบพระคุณ คุณธนศรี เสนิงศ์ ณ อยุธยา และคุณวิสรัต เอี่ยมประชา ที่กรุณาให้สัมภาษณ์ และอนุเคราะห์ข้อมูล ตลอดจนขอขอบพระคุณ เจ้าหน้าที่หลักสูตรเศรษฐศาสตร์มหาบัณฑิตทุกท่านที่ให้ความช่วยเหลือมาโดยตลอด ขอขอบคุณกำลังใจจากเพื่อนๆ พี่ๆ และน้องๆ ทุกคน ทั้งในหลักสูตรเศรษฐศาสตร์บัณฑิต ที่ธนาคารทีสโก้ จำกัด (มหาชน) ที่หอการค้าฯ และที่สำคัญที่สุดขอขอบคุณกำลังใจจากคนสำคัญ คุณวิศรา กิตติสรรพกุล ที่มีให้เสมอมา

คุณประโยชน์ของวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ผู้เขียนขอมอบแด่ครอบครัว คณาจารย์ทุกท่านที่ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้แก่ผู้เขียน หากมีข้อผิดพลาดประการใดผู้เขียนขอน้อมรับไว้แต่เพียงผู้เดียว

สถาบันวิทยบริการ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย .....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
กิตติกรรมประกาศ .....	ฉ
สารบัญ.....	ช
สารบัญตาราง.....	ฌ
สารบัญแผนภาพ.....	ญ
บทที่	
1 บทนำ.....	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา.....	3
1.3 ขอบเขตการศึกษา.....	4
1.4 คำจำกัดความที่ใช้ในการศึกษา.....	4
1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	5
1.6 โครงสร้างของวิทยานิพนธ์.....	6
2 แนวคิด/ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง .....	7
2.1 ทฤษฎีเศรษฐศาสตร์ว่าด้วยเรื่องโครงสร้างอุตสาหกรรม.....	7
2.2 ทฤษฎีการกระจุกตัว.....	9
2.3 แนวคิดเรื่องส่วนประสมทางการตลาด.....	9
2.4 ทฤษฎีโมเดลพฤติกรรมกรการบริโภค.....	11
2.5 ปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการบริโภค.....	13
2.6 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	18
3 วิธีการศึกษา.....	27
3.1 ข้อมูลที่ใช้ในการศึกษาและวิธีการรวบรวม.....	27
3.2 การวิเคราะห์ข้อมูล.....	28
3.3 แบบจำลองที่ใช้ในการศึกษา.....	30
4 อุตสาหกรรมรถยนต์ขับเคลื่อน 4 ล้อในประเทศไทย.....	35
4.1 สภาพตลาดอุตสาหกรรมยานยนต์รวมในประเทศไทย.....	35
4.2 สภาพตลาดรถขับเคลื่อน 4 ล้อในประเทศไทย.....	37
4.3 สภาพตลาดรถกระบะขับเคลื่อน 4 ล้อในประเทศไทย.....	39
4.4 สภาพตลาดรถยนต์นั่งขับเคลื่อน 4 ล้อในประเทศไทย.....	41

บทที่	ช หน้า
4.4.1	ประวัติและวิวัฒนาการรถยนต์นั่งขับเคลื่อน 4 ล้อในประเทศไทย... 41
4.4.2	ลักษณะทั่วไปของรถยนต์นั่งขับเคลื่อน 4 ล้อ..... 46
4.4.3	สภาพตลาดรถยนต์นั่งขับเคลื่อน 4 ล้อ..... 51
4.4.4	ระดับราคาและกลุ่มผู้บริโภครถยนต์นั่งขับเคลื่อน 4 ล้อ..... 54
4.4.5	ภาวะการแข่งขันในตลาดรถยนต์นั่งขับเคลื่อน 4 ล้อ..... 55
4.4.6	รูปแบบการทำตลาดของกลุ่มผู้ประกอบการ..... 58
4.4.7	โครงสร้างตลาดรถยนต์นั่งขับเคลื่อน 4 ล้อ..... 60
4.4.7.1	การวัดอัตราการกระจุกตัว..... 60
4.4.7.2	การวัดค่าดัชนีเฮอร์ฟิנדาล์ (Herfindahl Index : HI)..... 61
4.4.8	สรุปสภาพตลาดและแนวโน้มตลาดในอนาคต..... 64
5	นโยบายรัฐบาลและข้อตกลงระหว่างประเทศที่มีต่ออุตสาหกรรมรถขับเคลื่อน 4 ล้อ.. 67
5.1	มาตรการด้านภาษี..... 68
5.2	นโยบายด้านอื่นๆ และข้อตกลงระหว่างประเทศ..... 74
6	พฤติกรรมบริโภครถยนต์นั่งขับเคลื่อน 4 ล้อในกรุงเทพมหานคร..... 77
6.1	ลักษณะที่สำคัญของกลุ่มตัวอย่าง..... 77
6.2	การวิเคราะห์ Binary Logistic Model..... 79
6.3	ผลการคำนวณด้วยโปรแกรมทางสถิติ..... 82
6.3.1	การตรวจสอบความเชื่อถือได้ของแบบจำลอง..... 82
6.3.2	การสร้างสมการความสัมพันธ์..... 84
6.3.3	ผลกระทบส่วนเพิ่มของตัวแปรอิสระเชิงเศรษฐกิจ..... 85
6.3.4	ผลกระทบส่วนเพิ่มของตัวแปรอิสระเชิงสังคม..... 87
6.3.5	สรุปผลกระทบส่วนเพิ่ม..... 89
6.4	การคำนวณค่าความน่าจะเป็น..... 92
7	บทสรุปและข้อเสนอแนะ..... 94
7.1	บทสรุป..... 94
7.2	ข้อจำกัดในการศึกษา..... 100
7.3	ข้อเสนอแนะจากการศึกษา และข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป..... 100
	รายการอ้างอิง..... 102
	ภาคผนวก..... 105
	ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์..... 121



## สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
4.1	จำนวนยอดขายรถยนต์ระหว่างปี 2536 – 2548.....	37
4.2	ยอดขายเปรียบเทียบรถขับเคลื่อน 4 ล้อกับรถยนต์รวมทุกประเภท.....	38
4.3	ยอดขายรถกระบะขับเคลื่อน 4 ล้อในประเทศไทย.....	39
4.4	จำนวนยอดขายรถยนต์นั่งขับเคลื่อน 4 ล้อระหว่างปี 2536-2548.....	53
4.5	จำนวนยอดขายรถยนต์นั่งขับเคลื่อน 4 ล้อระหว่างปี 2546-2549 จำแนกตามยี่ห้อ.....	56
4.6	ตารางแสดงการคำนวณหาค่าอัตราการกระจุกตัว.....	61
4.7	ตารางแสดงการคำนวณหาค่าดัชนีเฮอร์ฟิנדัล.....	63
5.1	ปริมาณการเก็บภาษีสรรพสามิต.....	69
5.2	สรุปการปรับโครงสร้างภาษีสรรพสามิตรถยนต์.....	70
6.1	ตารางสรุปข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง.....	78
6.2	Classification Table.....	82
6.3	ตารางแสดงค่าสัมประสิทธิ์และค่าผลกระทบส่วนเพิ่มของตัวแปรอิสระ.....	84
6.4	ตารางแสดงค่าตัวแปรอิสระที่ใช้แทนในสมการ.....	91

สถาบันวิทยบริการ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

สารบัญภาพ

ภาพที่		หน้า
1	โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค.....	11



สถาบันวิทยบริการ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

# บทที่ 1

## บทนำ

### ความเป็นมาและความสำคัญ

ปัจจุบัน ในสังคมเมืองของประเทศต่างๆ ทั่วโลก รถยนต์ ได้กลายเป็นสิ่งที่สำคัญอย่างยิ่งต่อการดำเนินชีวิตประจำวันของประชาชนที่อาศัยอยู่ ณ เมืองดังกล่าว เนื่องจากมีความจำเป็นที่จะต้องเดินทางไปยังที่ต่าง ๆ เพื่อประกอบกิจวัตรประจำวันอยู่เสมอ เช่นเดียวกับประเทศไทย ที่ถึงแม้ว่าจะมีระบบขนส่งมวลชนที่หลากหลาย คอยให้บริการประชาชนอย่างมากมาย แต่บริการที่มีอยู่ ก็ไม่สามารถตอบสนองความต้องการในการใช้ยานพาหนะเพื่อเดินทางของคนเมืองได้อย่างเพียงพอ ดังนั้น รถยนต์ส่วนตัว จึงกลายเป็นสินค้าอันดับต้น ๆ ที่ประชาชนจะเลือกซื้อเมื่อตนเองมีอำนาจซื้อเพียงพอ

สำหรับในประเทศไทยนั้น รถยนต์ ได้กลายเป็นสินค้ายอดนิยมที่คนแทบทุกคนต้องการหาซื้อมาใช้ ไม่ว่าจะเป็นรถใหม่ป้ายแดง หรือว่ารถยนต์มือสอง ซึ่งเห็นได้ชัดว่ายอดขายรถยนต์ในประเทศไทยมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ถึงแม้ว่ายอดขายรถยนต์จะตกลงในช่วงปี พ.ศ. 2540 – 2541 ที่เกิดภาวะวิกฤติเศรษฐกิจ แต่หลังจากนั้น ยอดขายก็กลับเพิ่มสูงขึ้นอีกอย่างต่อเนื่องจนล่าสุดในปี 2548 มียอดขายรถยนต์รวมทุกประเภทถึง 7 แสนคัน ซึ่งสูงที่สุดนับตั้งแต่มีการจำหน่ายรถยนต์ในประเทศไทย

จากที่กล่าวมาจะเห็นว่า แนวโน้มการบริโภครถยนต์ไม่ได้มีน้อยลงแต่อย่างใด กลับมีแนวโน้มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง อีกทั้งผู้ผลิตต่างพากันพัฒนาผลิตภัณฑ์ของตนให้มีความทันสมัยเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ดีขึ้น โดยนับตั้งแต่จากอดีตจนถึงปัจจุบัน นวัตกรรมด้านยานยนต์ ได้ถูกพัฒนาอย่างต่อเนื่อง มียานพาหนะประเภทต่างๆ เกิดขึ้นมากมาย สามารถนำไปใช้งานได้ตรงตามวัตถุประสงค์ของผู้บริโภคมากขึ้น โดยผู้บริโภคสามารถเลือกบริโภครถยนต์เหล่านี้ โดยพิจารณาจากสมรรถนะของรถซึ่งแตกต่างกันไป เช่นเดียวกับ รถที่มีระบบขับเคลื่อน 4 ล้อ ซึ่งเป็นรถที่ถูกออกแบบมาเพื่อให้เหมาะสมกับการใช้งานในท้องถิ่นทุรกันดาร พื้นที่ป่าเขา ทางขรุขระ และด้วยวัตถุประสงค์การใช้งานดังกล่าว ทำให้รถประเภทนี้ ต้องมีสมรรถนะสูง แข็งแกร่ง มีขนาดใหญ่ และด้วยขนาดและน้ำหนักที่มาก ทำให้เครื่องยนต์ที่ใช้สำหรับรถประเภทนี้ จำเป็นที่จะต้องมีกำลังแรงม้าสูงตามไปด้วย ซึ่งการบริโภค

รถยนต์นั่งขับเคลื่อน 4 ล้อในประเทศไทยตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน มีสัดส่วนประมาณร้อยละ 1-5 ของสัดส่วนยอดขายรถยนต์รวมทุกประเภท ซึ่งอาจจะเป็นสัดส่วนที่น้อย แต่เมื่อกำหนดเป็นมูลค่าแล้วพบว่ามียุคค่าสูงมาก เนื่องจากราคาของรถประเภทนี้จะสูงกว่าราคาของรถประเภทอื่นๆ มาก

ด้วยคุณลักษณะ และสมรรถนะของรถยนต์นั่งขับเคลื่อน 4 ล้อ จะเหมาะสมกับพื้นที่ต่างจังหวัดมากกว่า แต่ความเป็นจริงที่เกิดขึ้นในปัจจุบัน หากไม่นับรวมถึงผู้บริโภคที่ใช้รถกระบะขับเคลื่อน 4 ล้อ ในเชิงพาณิชย์แล้ว ก็ยังมีผู้ใช้รถประเภทนี้ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีสภาพการจราจรที่ค่อนข้างแออัด อีกทั้งพื้นที่ถนนส่วนใหญ่ก็อยู่ในสภาพที่เรียกได้ว่าสมบูรณ์เมื่อเทียบกับพื้นที่ถนนในเขตต่างจังหวัด ดังนั้น การจะหาพื้นที่ที่มีความเหมาะสมกับคุณลักษณะและสมรรถนะของรถยนต์นั่งขับเคลื่อน 4 ล้อ หรือที่เรียกกันติดปากว่ารถ Off – Road นั้นก็ทำได้ค่อนข้างยากลำบาก หากลองพิจารณาถึงปัจจัย ที่เกี่ยวข้องต่าง ๆ อย่างละเอียดถี่ถ้วนแล้วจะพบว่า มีบางสิ่งบางอย่างที่ขัดแย้งกับหลักทฤษฎีบ้าง เช่น ด้วยขนาดของเครื่องยนต์ของรถประเภทนี้ที่มีกำลังแรงม้าสูง หากนำมาวิ่งในเขตเมืองที่มีสภาพการจราจรที่ติดขัด ย่อมส่งผลให้ค่าใช้จ่ายด้านน้ำมันเชื้อเพลิงสูงกว่าการใช้งานรถยนต์ประเภทอื่นหลายเท่าตัว นอกจากนี้ระดับราคาของรถประเภทนี้ยังมีระดับราคาที่สูงกว่ารถประเภทอื่นอีกทั้งค่าใช้จ่ายด้านบำรุงรักษาก็ยังอยู่ในระดับที่สูงกว่าเมื่อเทียบกับรถประเภทอื่น เช่น city car หรือ sedan ซึ่งเป็นรถที่คนส่วนใหญ่ที่อาศัยในเขตเมืองเลือกที่จะบริโภค เป็นต้น โดยรูปแบบการบริโภคของคนกลุ่มนี้ ซึ่งแตกต่างจากการบริโภคของคนส่วนใหญ่ในสังคม จะแสดงให้เห็นว่า กลไกความคิด ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อ การตัดสินใจตลอดจน รูปแบบบรรทัดประโยชน์ ของผู้บริโภคกลุ่มนี้ ย่อมแตกต่างไปจากรูปแบบของคนส่วนใหญ่ในสังคมด้วย

นอกจากนี้ ความต้องการในการบริโภครถยนต์นั่งขับเคลื่อน 4 ล้อ ของกลุ่มผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลนี้ ดูเหมือนจะมีความต้องการมากกว่า การบริโภครถยนต์ของผู้บริโภคทั่วไป ซึ่งจะสังเกตได้จาก การที่รถยนต์ประเภทนี้เป็นรถยนต์ที่มีราคาสูงมาก แต่ความต้องการในรถประเภทนี้ก็ยังมีอยู่อย่างต่อเนื่องแต่อย่างไรก็ตาม ผู้บริโภคบางส่วนที่ไม่มีอำนาจซื้อเพียงพอ ก็ยังเลือกที่จะซื้อรถยนต์นั่งขับเคลื่อน 4 ล้อ มือสอง ที่มีระดับราคาต่ำลงมาเช่นกัน ถึงแม้ว่าปริมาณเงินที่ต้องจ่ายไปเพื่อให้ได้มาซึ่งรถยนต์นั่งขับเคลื่อน 4 ล้อ มือสองที่ผ่านการใช้งานมายาวนานแล้วนั้น จะสามารถนำไปซื้อรถยนต์ใหม่ประเภทอื่น ๆ ได้เลยก็ตาม ซึ่งหากเปรียบเทียบด้านความคุ้มค่าทางเศรษฐศาสตร์แล้วจะพบว่า พฤติกรรมดังกล่าวที่เกิดขึ้น ก็เป็นสิ่งที่ไม่สามารถอธิบายด้วยทฤษฎีที่ใช้กับผู้บริโภคส่วนใหญ่ในสังคมเมือง และถึงแม้ว่าจำนวนผู้บริโภครถยนต์นั่งขับเคลื่อน 4 ล้อ จะมีจำนวนน้อยเมื่อเทียบกับรถประเภทอื่นๆ แต่เมื่อลองพิจารณาถึง

ระดับราคาของรถยนต์ประเภทนี้ที่อยู่ในระดับที่สูงกว่าราคาของรถยนต์ประเภทอื่นๆ มาก อีกทั้งปริมาณการบริโภคน้ำมันเชื้อเพลิงก็สิ้นเปลืองกว่ารถยนต์นั่งประเภทอื่นๆ ดังนั้น ตลาดรถยนต์นั่งขับเคลื่อน 4 ล้อ จึงค่อนข้างมีความสำคัญต่อเศรษฐกิจของประเทศทั้งทางตรงในด้านมูลค่าทางเศรษฐกิจที่ค่อนข้างสูง และทางอ้อมในด้านที่เป็นแหล่งบริโภคน้ำมันจำนวนมาก เป็นต้น

ในปัจจุบัน รถยนต์นั่งขับเคลื่อน 4 ล้อที่จำหน่ายอยู่ในประเทศไทย สามารถแบ่งได้เป็น 2 ประเภทตามชนิดของเครื่องยนต์ คือ รถยนต์นั่งขับเคลื่อน 4 ล้อที่มีเครื่องยนต์เบนซิน และดีเซล ซึ่งนับตั้งแต่อดีตเป็นต้นมา รถยนต์นั่งขับเคลื่อน 4 ล้อมีการใช้เครื่องยนต์เบนซินมาโดยตลอด จนในระยะหลังๆ เกิดการพัฒนานวัตกรรมยานยนต์ขึ้นอย่างต่อเนื่อง จึงได้มีการดัดแปลงและประยุกต์เครื่องยนต์ดีเซล มาใช้กับรถยนต์นั่งขับเคลื่อน 4 ล้อด้วย ซึ่งหากพิจารณาถึงปัจจัยทางด้านเศรษฐกิจแล้ว พบว่า รถยนต์นั่งขับเคลื่อน 4 ล้อที่มีเครื่องยนต์ดีเซลน่าจะได้รับการตอบรับจากผู้บริโภคเป็นอย่างดี เนื่องจากว่าโดยทั่วไปแล้วมีราคาต่ำกว่ารถยนต์นั่งขับเคลื่อน 4 ล้อที่มีเครื่องยนต์เบนซิน 1-2 แสนบาท อีกทั้งยังใช้น้ำมันดีเซล ซึ่งสามารถช่วยให้ผู้บริโภคประหยัดค่าน้ำมันไปได้พอสมควร เนื่องจากราคาขายปลีกน้ำมันดีเซลมีราคาต่ำกว่าน้ำมันเบนซิน แต่สภาพตลาดที่แท้จริงกลับเป็นไปในทิศทางตรงกันข้าม เนื่องจาก ผู้บริโภคส่วนใหญ่ นิยมใช้รถยนต์นั่งขับเคลื่อน 4 ล้อที่มีเครื่องยนต์เบนซินมากกว่า ดังนั้น พฤติกรรมของกลุ่มผู้บริโภคจึงเป็นสิ่งที่น่าสนใจที่จะทำการศึกษาว่า ผู้บริโภคมีปัจจัยในการกำหนดการตัดสินใจเลือกใช้รถยนต์นั่งขับเคลื่อน 4 ล้อที่มีเครื่องยนต์เบนซิน หรือดีเซลอย่างไร โดยก่อนที่จะทำการศึกษาพฤติกรรมการบริโภครถยนต์นั่งขับเคลื่อน 4 ล้อในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลนั้น เพื่อให้สามารถเข้าใจถึงประเด็นดังกล่าวอย่างละเอียด ดังนั้น จึงควรที่จะทำการศึกษาโครงสร้างตลาดของรถยนต์นั่งขับเคลื่อน 4 ล้อในประเทศไทย ตลอดจนนโยบายของรัฐบาลและข้อตกลงระหว่างประเทศควบคู่กันไปด้วย เพื่อที่จะได้เกิดความเข้าใจในภาพรวมของตลาด ซึ่งจะช่วยให้สามารถเข้าใจในรูปแบบการบริโภครถยนต์นั่งขับเคลื่อน 4 ล้อ ได้ดียิ่งขึ้น

### วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อศึกษาถึงโครงสร้างตลาดของรถยนต์นั่งขับเคลื่อน 4 ล้อในประเทศไทย
2. เพื่อศึกษาถึงนโยบายของรัฐบาลที่มีต่ออุตสาหกรรมรถยนต์นั่งขับเคลื่อน 4 ล้อ
3. เพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภครถยนต์นั่งขับเคลื่อน 4 ล้อในเขตกรุงเทพมหานคร

## ขอบเขตของการศึกษา

รถยนต์นั่งขับเคลื่อน 4 ล้อที่ใช้ในการศึกษานั้น จะเป็นรถยนต์นั่งที่มีระบบขับเคลื่อน 4 ล้อเป็นส่วนประกอบ ไม่ว่าจะเป็นระบบขับเคลื่อน 4 ล้อแบบ full time, real time หรือแบบ part time ที่จำหน่ายในประเทศไทย โดยในส่วนของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาพฤติกรรมการบริโภครถยนต์นั่งขับเคลื่อน 4 ล้อ จะต้องเป็นรถยนต์นั่งขับเคลื่อน 4 ล้อ ที่จดทะเบียนในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นสำคัญ โดยในส่วนของแบบจำลอง Binominal Logit Model จะศึกษาครอบคลุมถึงการหาค่าผลกระทบส่วนเพิ่ม (Marginal Effect) ของตัวแปรอิสระแต่ละตัวด้วย

## คำจำกัดความที่ใช้ในการศึกษา

**Completely Built – Up (CBU)** หมายถึง รถยนต์สำเร็จรูปที่นำเข้ามาจากต่างประเทศ ซึ่งได้ทำการประกอบเสร็จสมบูรณ์พร้อมใช้งาน

**Completely Knock – Down (CKD)** หมายถึง ชิ้นส่วนอุปกรณ์ของรถยนต์ลักษณะที่บรรจุไว้ครบชุด (Package) สำหรับการประกอบรถยนต์

**รถยนต์นั่งขับเคลื่อน 4 ล้อ** หมายถึง รถใช้งานนอกประเภศที่มี 2 หรือ 4 ประตู มีที่นั่งสำหรับผู้โดยสารตั้งแต่ 5 – 7 ที่นั่ง ซึ่งอาจมีแถวที่นั่ง 2 ตอน หรือ 3 ตอน มีประตูด้านท้ายสามารถเปิดได้ห้องโดยสารหลังเป็นเนื้อเดียวกับห้องโดยสารด้านหน้าโดยมีระบบขับเคลื่อน 4 ล้อ ซึ่งในที่นี้จะครอบคลุมถึงรถยนต์นั่งตรวจการณ์ตามคำจำกัดความของกรมสรรพสามิต ที่จะหมายถึงรถยนต์นั่งที่มีความสามารถหรือสมรรถนะในการขับเคลื่อนบนถนนและนอกถนนได้โดยปลอดภัยซึ่งมีลักษณะครบถ้วนทุกข้อตามที่กำหนดในประกาศกระทรวงการคลัง เรื่องกำหนดหลักเกณฑ์วิธีการ และเงื่อนไขในการลดอัตราภาษีสำหรับรถยนต์นั่งตรวจการณ์ ลงวันที่ 13 มีนาคม 2537 และต้องพิจารณาคุณลักษณะรถยนต์นั่งตรวจการณ์ ตามคำสั่งกรมสรรพสามิตที่ 134/2537 เกี่ยวกับการคำนวณพื้นที่และปริมาตรรวมภายในตัวรถ ลงวันที่ 4 เมษายน 2537 ประกอบด้วย ซึ่งรถยนต์เหล่านี้จะจดทะเบียนประเภท รย.1 ตามคำจำกัดความของกรมการขนส่งทางบก กระทรวงคมนาคม

**รถยนต์นั่งอเนกประเภศ** หมายถึงรถที่มีมีลักษณะคล้ายคลึงกับรถยนต์นั่งขับเคลื่อน 4 ล้อทุกประการแต่ต่างกันตรงที่มีระบบขับเคลื่อน 2 ล้อ เช่นเดียวกับรถยนต์นั่งทั่วไป

**รถยนต์นั่งส่วนบุคคล** หมายถึง รถเก๋ง หรือรถยนต์สำหรับนั่งเป็นปกติวิสัย มีวัตถุประสงค์เพื่ออำนวยความสะดวกในการเดินทางสำหรับผู้ใช้เป็นสำคัญ โดยแบ่งเป็น 2 ประเภท คือ

**รถเก๋ง 4 ประตู (sedan)** หมายถึง รถยนต์นั่งที่มี 4 ประตู มีที่นั่งสำหรับผู้โดยสาร 5 ที่นั่ง บางกรณีมีประตูด้านหลังสามารถเปิดได้ มีที่เก็บสัมภาระด้านหลังท้ายนอกห้องโดยสาร

**รถเก๋ง 2 ประตู (coupe)** หมายถึง รถยนต์นั่งที่มี 2 ประตู มีที่นั่งสำหรับผู้โดยสาร 5 ที่นั่ง บางกรณีมีประตูด้านหลังสามารถเปิดได้

**รถกระบะ** เป็นรถที่ประกอบด้วย 2 ส่วน คือ ส่วนหัวเก๋ง และส่วนของกระบะ อาจมีได้หลากหลายลักษณะ คือ แบบกระบะหัวเดียว กระบะมีแค็ป (มีที่นั่ง 2 ตอน) กระบะ 4 ประตู เป็นต้น โดยมีระบบขับเคลื่อนทั้งแบบขับเคลื่อน 2 ล้อ และ แบบขับเคลื่อน 4 ล้อ และอาจมีผู้บริโภครายคน รถกระบะไปใส่หลังคาด้านหลังเป็นรถกระบะดัดแปลง ซึ่งจะไม่ทำการศึกษาในกลุ่มดังกล่าว

**รถสปอร์ต** หมายถึง รถยนต์นั่ง 2 ประตู 2 ที่นั่ง ออกแบบโดยเน้นอัตราเร่งและสมรรถนะที่สามารถทำให้ทำอัตราเร่งได้สูง ทำให้เป็นการเน้นด้านการขับเคลื่อนมากกว่าความสะดวกสบายในการใช้งาน โดยทั่วไปจะมีระดับราคาสูงที่สุดเมื่อเทียบกับรถประเภทอื่น ๆ

### ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

การศึกษาในที่นี้จะได้ประโยชน์ในเบื้องต้น 2 ข้อ คือ ได้ทราบถึงภาพรวมของอุตสาหกรรมรถยนต์นั่งขับเคลื่อน 4 ล้อในประเทศไทย รวมถึงบทบาทของรัฐบาลที่มีต่ออุตสาหกรรมรถยนต์นั่งขับเคลื่อน 4 ล้อตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบันด้วย นอกจากนี้ยังได้เข้าใจถึงพฤติกรรมผู้บริโภคของกลุ่มผู้บริโภครถยนต์นั่งขับเคลื่อน 4 ล้อในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งจะสะท้อนออกมาให้เห็นถึงความแตกต่างในพฤติกรรมผู้บริโภครถยนต์นั่งขับเคลื่อน 4 ล้อที่มีเครื่องยนต์เบนซิน หรือดีเซล ในเขตกรุงเทพมหานคร

หลังจากได้ทราบและเข้าใจในนโยบายของรัฐบาล อีกทั้งได้เข้าใจถึงอุตสาหกรรมรถยนต์นั่งขับเคลื่อน 4 ล้อโดยละเอียด ตลอดจนรูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภคของรถยนต์นั่งขับเคลื่อน 4 ล้อนี้แล้ว ภาครัฐบาลก็สามารถนำเอาผลการศึกษาที่ได้ไปใช้ประโยชน์ในด้านต่าง ๆ ได้มากมาย เช่น เนื่องจากรถยนต์นั่งขับเคลื่อน 4 ล้อ เป็นรถยนต์ที่ต้องใช้น้ำมันในปริมาณมาก

ดังนั้น ในช่วงที่เกิดวิกฤติการณ์น้ำมันแพง เมื่อรัฐบาลได้เข้าใจในพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้รถยนต์นั่งขับเคลื่อน 4 ล้อที่มีเครื่องยนต์เบนซิน หรือดีเซลของผู้บริโภคโดยละเอียดแล้ว ก็สามารถที่จะวางนโยบาย เพื่อรณรงค์ให้เกิดการประหยัดน้ำมัน ได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น เป็นต้น

ในส่วนของภาคเอกชนเอง ก็สามารถนำเอาผลการศึกษานี้ไปใช้ประโยชน์ได้หลากหลายเช่นกัน ทั้งผู้ที่สนใจจะประกอบธุรกิจในด้านต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับรถยนต์นั่งขับเคลื่อน 4 ล้อ ก็จะได้้นำเอาผลการศึกษาที่ได้ไปใช้เป็นข้อมูลประกอบการตัดสินใจลงทุนในกิจการของตนต่อไป เพื่อให้การตัดสินใจดังกล่าวเป็นการตัดสินใจที่มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งในส่วนการศึกษาด้านพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้รถยนต์นั่งขับเคลื่อน 4 ล้อที่มีเครื่องยนต์เบนซิน หรือดีเซล ซึ่งจะทำให้ผู้ประกอบการเข้าใจถึงปัจจัยต่างๆ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคได้ดียิ่งขึ้น จนสามารถใช้กลยุทธ์ทางการตลาด ตลอดจนผลิตภัณฑ์ของตนให้เป็นไปตามที่ผู้บริโภคต้องการได้ นอกจากนี้ผู้บริโภคที่มีความต้องการจะบริโภครถยนต์นั่งขับเคลื่อน 4 ล้อ ก็สามารถนำเอาเนื้อหาต่าง ๆ ในการศึกษาครั้งนี้ ไปใช้เป็นข้อมูลเพื่อประกอบการตัดสินใจในการเลือกรถยนต์นั่งขับเคลื่อน 4 ล้อ ได้อย่างครบถ้วน ส่งผลให้ผู้บริโภคสามารถทำการตัดสินใจบริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

### โครงสร้างวิทยานิพนธ์

ในการศึกษาครั้งนี้ แบ่งการศึกษาออกเป็นบทต่างๆ ดังนี้

- บทที่ 1 บทนำ เป็นการกล่าวถึง ความเป็นมาและความสำคัญของการศึกษา วัตถุประสงค์ การศึกษา ขอบเขตการศึกษา ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ นิยามศัพท์ และโครงสร้างงานวิจัย
- บทที่ 2 แนวคิดและทฤษฎีที่ใช้ในการศึกษา
- บทที่ 3 วิธีการศึกษา
- บทที่ 4 อุตสาหกรรมรถยนต์นั่งขับเคลื่อน 4 ล้อในประเทศไทย
- บทที่ 5 นโยบายรัฐบาลและข้อตกลงระหว่างประเทศที่มีต่ออุตสาหกรรมรถยนต์นั่งขับเคลื่อน 4 ล้อในประเทศไทย
- บทที่ 6 พฤติกรรมการบริโภครถยนต์นั่งขับเคลื่อน 4 ล้อในกรุงเทพมหานคร
- บทที่ 7 บทสรุปและข้อเสนอแนะ



## บทที่ 2

### แนวคิด/ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

เนื้อหาในบทนี้จะกล่าวถึงแนวคิด/ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการศึกษา ซึ่งเนื้อหาจะแบ่งเป็น 2 ส่วน ส่วนแรกจะกล่าวถึงแนวคิดและทฤษฎีที่ใช้ในการศึกษา และส่วนที่ 2 จะกล่าวถึงงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ซึ่งจะกล่าวถึงงานวิจัยในอดีตที่ผ่านมา ที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรม และพฤติกรรมกรรมการบริโภคนยนต์ประเภทต่างๆ

#### แนวคิดและทฤษฎีที่ใช้ในการศึกษา

แนวคิดและทฤษฎีที่ใช้ในการศึกษาในที่นี้จะแบ่งเป็นส่วนต่างๆ ดังนี้ คือ แนวคิดและทฤษฎีที่ใช้ในการอธิบายโครงสร้างตลาดของอุตสาหกรรมรถยนต์นั่งขับเคลื่อน 4 ล้อในประเทศไทย ซึ่งในที่นี้จะใช้ทฤษฎีทางเศรษฐศาสตร์ว่าด้วยเรื่องโครงสร้างตลาด หรือโครงสร้างอุตสาหกรรมในการพิจารณาตลาดรถยนต์นั่งขับเคลื่อน 4 ล้อในประเทศไทย โดยจะพิจารณาถึงปัจจัยต่างๆ เช่น จำนวนผู้ผลิตหรือผู้ประกอบการ ลักษณะสินค้า ภาวะการแข่งขัน เป็นต้น ในการกำหนดโครงสร้างตลาดอุตสาหกรรมรถยนต์นั่งขับเคลื่อน 4 ล้อในประเทศไทยว่ามีลักษณะเช่นไร นอกจากนี้จะทำการวัดอัตราการกระจุกตัว และการวัดค่าดัชนีเฮอร์ฟิנדัลในการพิจารณาด้วย เพื่อให้การจำแนกประเภทตลาดมีความสมบูรณ์มากขึ้น จากนั้นจะนำเสนอทฤษฎีที่ใช้ในการวิเคราะห์ภาวะการแข่งขัน และรูปแบบการทำตลาดของผู้ผลิต ซึ่งจะใช้แนวคิดเรื่องส่วนประสมทางการตลาดมาอธิบาย ซึ่งจะเป็นการแสดงให้เห็นถึงรูปแบบการดำเนินกลยุทธ์ทางการตลาดของผู้ประกอบการว่ามีรูปแบบการทำตลาดเช่นไร ก่อนที่จะใช้ทฤษฎีโมเดลพฤติกรรมกรรมการบริโภค และแนวคิดเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรรมการบริโภค เพื่อเป็นแนวทางในการศึกษาในส่วนของพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งขับเคลื่อน 4 ล้อของผู้บริโภคต่อไป ซึ่งรายละเอียดในแต่ละทฤษฎีมีดังต่อไปนี้

#### ทฤษฎีเศรษฐศาสตร์ว่าด้วยเรื่องโครงสร้างตลาดหรือโครงสร้างอุตสาหกรรม

ในทางเศรษฐศาสตร์ โครงสร้างอุตสาหกรรม สามารถแบ่งได้ เป็น 4 ชนิดคือ อุตสาหกรรมที่มีการแข่งขันสมบูรณ์ (Perfect Competition) อุตสาหกรรมผูกขาด (Monopoly) อุตสาหกรรมกึ่งแข่งขันกึ่งผูกขาด (Monopolistic Competition) และอุตสาหกรรมผู้ขายน้อยราย (Oligopoly) โดยมีลักษณะดังนี้คือ

**อุตสาหกรรมที่มีการแข่งขันกันสมบูรณ์ (Perfect Competition)** โดย โครงสร้างของอุตสาหกรรมจะประกอบไปด้วยปัจจัยต่าง ๆ ผู้ผลิตที่ผลิตสินค้าที่เหมือนกันทุกประการและสามารถใช้ทดแทนกันได้สมบูรณ์ทำให้ผู้ผลิตแต่ละรายมีส่วนแบ่งตลาดที่ใกล้เคียงกันจนไม่มีผู้ผลิตรายใดที่จะมีอิทธิพลเหนือผู้ผลิตรายอื่น ๆ ในตลาด จึงส่งผลให้ราคาถูกกำหนดจากกลไกตลาด ผู้ผลิตจึงต้องตัดสินใจทำการผลิตโดยมีเป้าหมายเพื่อแสวงหากำไรสูงสุด นอกจากนี้ในการเข้าหรือออกจากอุตสาหกรรมยังสามารถทำได้อย่างเสรีโดยปราศจากอุปสรรคใด ๆ (Free Entry)

**อุตสาหกรรมผูกขาด (Monopoly)** จะเป็นอุตสาหกรรมที่มีผู้ผลิตเพียงรายเดียวในตลาด ไม่มีสินค้าอื่นใดที่สามารถใช้ทดแทนสินค้าดังกล่าวได้อย่างสมบูรณ์หรือใกล้เคียง เรียกได้ว่าเป็นสินค้าที่แตกต่างจากสินค้าอื่นอย่างสมบูรณ์ ผู้ผูกขาดสามารถกำหนดราคาหรือระดับการผลิตอย่างใดอย่างหนึ่งเพื่อแสวงหากำไรสูงสุดได้ และการเข้าสู่ตลาดของผู้ผลิตรายใหม่ ๆ จะถูกกีดกันอย่างเต็มที่

**อุตสาหกรรมแบบกึ่งแข่งขันกึ่งผูกขาด (Monopolistic Competition)** โดย อุตสาหกรรมประเภทนี้จะมีหน่วยผลิตมากพอที่จะสามารถก่อให้เกิดการแข่งขันระหว่างผู้ผลิตแต่ละรายได้ในตลาด สินค้าของผู้ผลิตแต่ละราย สามารถที่จะทดแทนกันได้ โดยอาจจะมีลักษณะแตกต่างกันบ้างตามความรู้สึกของผู้บริโภค แต่อย่างไรก็ตาม ก็ยังสามารถที่จะใช้ทดแทนกันได้อย่างใกล้เคียง และเนื่องจากมีคู่แข่งจำนวนมากในตลาด จึงทำให้หน่วยผลิตแต่ละรายจะดำเนินการผลิตของตนโดยไม่ใส่ใจต่อพฤติกรรมของ นอกเหนือแล้ว การเข้าออกจากอุตสาหกรรมก็สามารถทำได้โดยง่าย

**อุตสาหกรรมแบบผู้ผลิตน้อยราย (Oligopoly)** โครงสร้างอุตสาหกรรมประเภทนี้จะประกอบด้วยผู้ผลิตจำนวนน้อย ส่งผลให้การดำเนินกลยุทธ์ใด ๆ ก็ตาม ย่อมส่งผลกระทบต่อผู้ผลิตรายอื่น ๆ ที่อยู่ในตลาดด้วย ดังนั้น ผู้ผลิตแต่ละราย จึงใส่ใจและคำนึงถึงพฤติกรรมต่าง ๆ ตลอดจนปฏิบัติการที่ได้ตอบที่คู่แข่งมี ลักษณะการแข่งขันที่เกิดขึ้นจะสะท้อนถึงการต่อสู้ระหว่างผู้ผลิตที่มีสูง และในบางครั้ง การที่มีผู้ผลิตจำนวนน้อยรายในตลาด จึงอาจจะเกิดการรวมหัวกันได้โดยสินค้าที่อยู่ในอุตสาหกรรมประเภทนี้ อาจมีลักษณะเหมือนหรือแตกต่างกันก็ได้ โดยผู้ผลิตในอุตสาหกรรมประเภทนี้ จะคาดคะเนปฏิบัติการของคู่แข่ง เพื่อนำมาตัดสินใจดำเนินกลยุทธ์ที่จะให้ผลดีที่สุดในของตนเอง

### ทฤษฎีการกระจุกตัว

การกระจุกตัว (Concentration) หมายถึง การที่ธุรกิจจำนวนน้อยรายสามารถที่จะมีส่วนแบ่งในสินทรัพย์ ส่วนแบ่งตลาด หรือมูลค่าเพิ่ม เมื่อรวมกันแล้วเป็นจำนวนมากกว่าส่วนแบ่งตลาดของธุรกิจอื่นๆ ในอุตสาหกรรมนั้นๆ หรือในสาขาใดสาขาหนึ่ง ในอีกความหมายหนึ่งนั้นสามารถที่จะใช้อัตราส่วนร้อยละของธุรกิจเป็นเครื่องวัดแทนจำนวนหน่วยธุรกิจ โดยดูว่าส่วนน้อยของธุรกิจสามารถมีส่วนแบ่งในสินทรัพย์ ปริมาณยอดขาย หรือส่วนแบ่งตลาด เป็นจำนวนมากเมื่อเปรียบเทียบกับธุรกิจอื่นๆ ที่เหลือหรือไม่ โดยการใช้ทฤษฎีการกระจุกตัว ก็เพื่อวิเคราะห์โครงสร้างระบบตลาดของอุตสาหกรรมที่มีการแข่งขันไม่สมบูรณ์ จำนวนและการกระจายขนาดของผู้ผลิตมีส่วนเกี่ยวข้องอย่างเด่นชัดกับพฤติกรรม กรณีที่ผลผลิต และปริมาณส่วนมากของอุตสาหกรรมผลิตโดยผู้ผลิตจำนวนน้อย พฤติกรรมของอุตสาหกรรมดังกล่าวย่อมแตกต่างไปจากอุตสาหกรรมที่มีการแข่งขันสมบูรณ์ โดยในที่นี้จะใช้การวัดอัตราการกระจุกตัว และการวัดค่าดัชนีเฮอร์ฟิנדัล ในการศึกษา

### แนวคิดเรื่องส่วนประสมทางการตลาด<sup>1</sup>

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง กลุ่มของเครื่องมือทางการตลาดซึ่งธุรกิจใช้ร่วมกันในการวางกลยุทธ์ เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาด คือ การตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค โดยส่วนประสมทางการตลาด จะประกอบไปด้วย เครื่องมือทางการตลาด 4 ประการ คือ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place or Distribution) การส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) ซึ่งเรียกรวมสั้น ๆ ว่า 4Ps

**กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategy)** โดย ผลิตภัณฑ์ หมายถึง สินค้าหรือบริการที่ผู้ผลิตหรือผู้ขาย นำเสนอออกสู่ตลาด เพื่อก่อให้เกิด ความสนใจ (Attention) ความอยากได้ (Acquisition) การใช้ (Using) หรือการบริโภค (Consumption) ที่จะสามารถตอบสนองต่อความต้องการ หรือความจำเป็น โดยการตัดสินใจในด้านต่าง ๆ เกี่ยวกับลักษณะของสินค้า หรือบริการ นั้นจะได้รับอิทธิพลมาจาก การศึกษาว่าผู้บริโภคมีความต้องการในสินค้าหรือบริการที่มีคุณสมบัติอะไรบ้าง แล้วจากนั้น นักการตลาดจึงนำเอาผลการศึกษาดังกล่าวมาใช้เป็นหลักเกณฑ์ในการ

---

<sup>1</sup> วรพัฒน์ เมฆสุวรรณค์, โครงสร้างตลาดและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ครอบงำขนาดใหญ่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร, (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ คณะเศรษฐศาสตร์ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, 2545), หน้า 31.

กำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ โดย คำถามส่วนมาก ที่มักจะใช้ในการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภค ด้านผลิตภัณฑ์ เช่น ขนาด รูปร่าง ลักษณะ และคุณสมบัติ อะไรบ้างที่ผลิตภัณฑ์ควรมี? ผลิตภัณฑ์ ควรบรรจุหีบห่ออย่างไร? ลักษณะการบริการที่สำคัญของผู้บริโภค คืออะไร? หรือลักษณะของ ผลิตภัณฑ์ รวมทั้ง ส่วนประกอบสำคัญที่เกี่ยวข้อง มีอะไรบ้าง? เป็นต้น

**กลยุทธ์ด้านราคา (Price Strategy)** โดย ราคา จะหมายถึง สิ่งที่ถูกคลดจ่ายเพื่อให้ ได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์ ซึ่งจะแสดงถึงมูลค่าในรูปเงินตรา (Stanon and Futeril, 1978 : 650) หรือ อาจจะ หมายถึงจำนวนเงิน และ/หรือ สิ่งอื่นที่จำเป็นต้องใช้ในการแลกเปลี่ยนเพื่อให้ได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์ นั้น ๆ โดยนักการตลาด จำเป็นต้องทำการตัดสินใจในด้านราคาอย่างเหมาะสม เพื่อเป็นสิ่งที่จะ สะท้อนต่อมูลค่าในผลิตภัณฑ์นั้นๆ ซึ่งลักษณะความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ และความสามารถ ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ทำให้เกิดมูลค่า (Value) ในตัวสินค้าขึ้น และมูลค่าที่ส่งมอบ ให้ลูกค้าต้องมากกว่าต้นทุน (Cost) หรือราคา (Price) ของสินค้านั้น โดยผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อ ก็ ต่อเมื่อ ผู้บริโภคมองเห็นว่าสิ่งที่เขาจะได้รับ มีมูลค่ามากกว่าสิ่งที่เขาจะเสียไป หรือ มีมูลค่ามากกว่า ราคานั้นเอง ซึ่งคำถามส่วนมากที่มักจะใช้ในการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคด้านราคา เช่น ผู้บริโภคมีการรับรู้ราคา (Awareness) ว่าเหมาะสมกับสินค้านั้นอย่างไร? ผู้บริโภครู้สึกถึงความ แตกต่างระหว่างสินค้าต่าง ๆ อย่างไร? หรือราคาที่เหมาะสม ควรเป็นเท่าใด? เป็นต้น

**กลยุทธ์ด้านการจัดจำหน่าย (Place or Distribution Strategy)** การจัดจำหน่าย หมายถึง การเลือกและการใช้ผู้เชี่ยวชาญทางการตลาด ประกอบด้วย คนกลาง บริษัทขนส่ง และ บริษัทที่ทำการเก็บรักษาสินค้าที่เหมาะสมกับลูกค้าเป้าหมายแต่ละกลุ่ม โดยมีหน้าที่สร้าง ความสะดวกประโยชน์ทางด้านเวลา สถานที่ ความเป็นเจ้าของ (Stanon and Futeril, 1978 : 650) หรือ อาจหมายถึงโครงสร้างช่องทาง (สถาบันและกิจกรรม) ที่ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์หรือบริการ จากองค์การไปยังตลาด (Boone and Kurtz, 1989 : 65) ส่งมอบผลิตภัณฑ์ที่ถูกต้องไปยังลูกค้า ใน เวลาที่ถูกต้องเหมาะสม การจัดจำหน่าย จะเกี่ยวกับกลไกในการเคลื่อนย้ายสินค้าและบริการไปยัง ผู้บริโภค ซึ่งจะต้องพิจารณาถึงวิธีการนำเสนอผลิตภัณฑ์เพื่อขาย การตัดสินใจในการกำหนด ช่องทางการจัดจำหน่าย จะได้รับอิทธิพลจากพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งคำถามส่วนมากที่มักจะใช้ใน การศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เช่น ลักษณะโครงสร้างการจัด จำหน่าย เพื่อการค้าปลีกอะไรบ้างที่ควรใช้ในการเสนอขาย? ควรขายสินค้าที่ใด เป็นจำนวนมาก น้อยเพียงใด? หรือผลิตภัณฑ์ของกิจการ ควรจำหน่ายผ่านช่องทางใดจึงจะเหมาะสมที่สุด เป็นต้น

**กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategy)** โดยการส่งเสริม การตลาด หมายถึง การติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายและผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติ

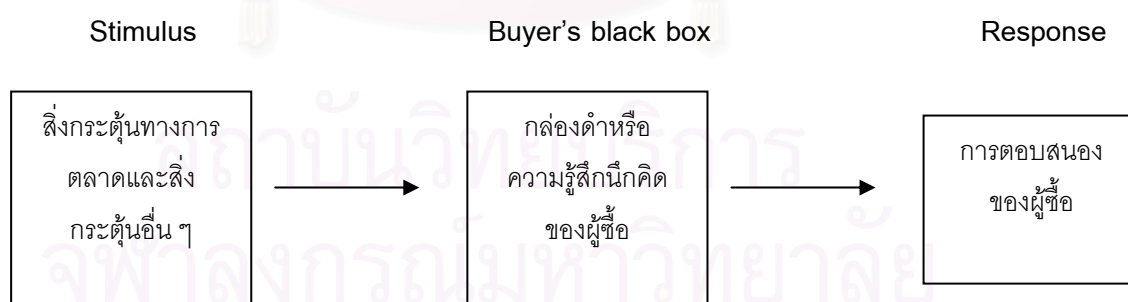
(Attitude) และพฤติกรรมการซื้อ (Buying Behavior) ซึ่ง มีวัตถุประสงค์ของการติดต่อสื่อสารเพื่อจูงใจ และเตือนความจำของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายในเรื่องเกี่ยวกับ บริษัท ผลิตภัณฑ์ เป็นต้น โดยการส่งเสริมการตลาด จะประกอบไปด้วย กลยุทธ์ต่าง ๆ คือ กลยุทธ์การโฆษณา (Advertising Strategy) กลยุทธ์การใช้พนักงานขาย (Personal Selling Strategy) กลยุทธ์การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion Strategy) กลยุทธ์การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Public Relation Strategy) กลยุทธ์การตลาดทางตรง (Direct Marketing Strategy)

### ทฤษฎีโมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model) เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการเกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่าง ๆ ของผู้ซื้อ แล้วก็จะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decision)

จุดเริ่มต้นของโมเดลนี้ อยู่ที่ที่มีสิ่งกระตุ้นให้เกิดความต้องการก่อน และทำให้เกิดการตอบสนอง (Response) ต่อความต้องการนั้น ดังนั้น โมเดลนี้ จึงอาจเรียกว่า S-R Theory โดยมีรายละเอียดของทฤษฎี ดังนี้

### ภาพที่ 1 โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค



ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2535 : 36)

### รายละเอียดรูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค

**สิ่งกระตุ้น (Stimulus)** อาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกาย (Inside Stimulus) และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก (Outside Stimulus) นักการตลาดจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอก เช่น

ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า (Buying Motive) ซึ่งใช้เหตุจูงใจซื้อด้านเหตุผล และใช้เหตุจูงใจให้ซื้อด้านจิตวิทยา (อารมณ์) ก็ได้ สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วน คือ สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) และสิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other Stimulus)

สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและต้องจัดให้มีขึ้น เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ซึ่งประกอบด้วย สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ เช่น การออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงามเพื่อกระตุ้นความต้องการ เป็นต้น สิ่งกระตุ้นทางด้านราคา เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ โดยพิจารณาจากค่าเป้าหมายเป็นสำคัญ สิ่งกระตุ้นด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เช่น จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึง เพื่อสร้างความสะดวกให้กับผู้บริโภค ก็จัดว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อเช่นกัน สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด เช่น การโฆษณา, การใช้พนักงานขาย, การจัดรายการ ลด แลก แจก แถม ต่าง ๆ หรือ การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลต่าง ๆ เป็นต้น เหล่านี้ จัดว่าเป็นสิ่งที่สามารถกระตุ้นให้เกิดความต้องการซื้อได้

สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ (Other Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการบริโภคที่อยู่ภายนอก ซึ่งบริษัท ไม่สามารถที่จะควบคุมได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ได้แก่ สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่น ภาวะเศรษฐกิจ, รายได้ของผู้บริโภค เป็นต้น ปัจจัยเหล่านี้ ล้วนแล้วแต่มีอิทธิพลต่อความต้องการของผู้บริโภคทั้งสิ้น สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological) เช่น เทคโนโลยีใหม่ ๆ ทางด้านต่าง ๆ ซึ่งความก้าวหน้าทางด้านเทคโนโลยีนั้น จะเป็นสิ่งที่สามารถกระตุ้นให้เกิดความต้องการในสินค้าต่าง ๆ มากขึ้น สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Laws and Political) เช่น กฎหมายเกี่ยวกับการเพิ่มหรือลดภาษีสินค้าชนิดใดชนิดหนึ่ง ย่อมจะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้ซื้อด้วยเช่นกัน สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural) เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีต่าง ๆ ก็จะมีผลกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าด้วย

**กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer Black Box)** ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ เปรียบเสมือนกล่องดำ (Black Box) ซึ่งผู้ผลิต หรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ ดังนั้นเพื่อที่จะได้สามารถเสนอสินค้าและบริการที่ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคให้มากที่สุดเท่าที่จะมากได้ ผู้ผลิตหรือผู้ขายจึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ และความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อนั่นเอง ก็จะได้รับอิทธิพลมาจาก ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer Characteristics) โดยลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลจากปัจจัยต่าง ๆ เช่น ปัจจัยทางด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยทางด้านจิตวิทยา และนอกจากนี้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อก็ยังได้รับอิทธิพลมาจาก กระบวนการ

ในการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (Buyer Decision Process) ที่ประกอบด้วย ขั้นตอน การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

**การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response)** หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค หรือผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decisions) ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่าง ๆ ดังนี้ คือ การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product Choice) การเลือกตราสินค้า (Brand Choice) การเลือกผู้ขายหรือผู้ผลิต (Dealer or Manufacturer Choice) การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase Timing) และการเลือกปริมาณที่จะการซื้อ (Purchase Amount)

ปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค (ศิริวรรณ, 2535: 38)

การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการของผู้บริโภคทางด้านต่าง ๆ และเพื่อที่จะจัดตั้งกระตุ้นทางการตลาดให้เหมาะสม เมื่อผู้ซื้อได้รับสิ่งกระตุ้นทางการตลาดหรือสิ่งกระตุ้นอื่น ๆ ผ่านเข้ามาในความรู้สึกรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำที่ผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ งานของผู้ขายและนักการตลาดก็คือ ค้นหาว่า ลักษณะและความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อว่ามีลักษณะเช่นใดและได้รับอิทธิพลมาจากปัจจัยใดบ้าง โดยการศึกษาในประเด็นดังกล่าว จะมีประโยชน์สำหรับนักการตลาดคือ ทราบความต้องการและลักษณะของลูกค้า เพื่อที่จะจัดส่วนประสมทางการตลาดต่าง ๆ ให้กระตุ้นและให้สามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้ซื้อที่เป็นเป้าหมายได้อย่างถูกต้อง

โดยทั่วไปแล้ว การตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าต่างๆ ของผู้บริโภค นอกจากจะพิจารณาถึงปัจจัยทางเศรษฐกิจ เช่น ราคาสินค้า หรือรายได้ของผู้บริโภค เป็นต้น แล้ว ผู้ซื้อยังได้รับอิทธิพลมาจากปัจจัยด้านอื่นๆ อีก คือ

**ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultural Factors)** วัฒนธรรมเป็นเครื่องผูกพันบุคคลในกลุ่มไว้ด้วยกัน บุคคลจะเรียนรู้วัฒนธรรมของเขาภายใต้กระบวนการทางสังคม วัฒนธรรมเป็นสิ่งที่กำหนดความต้องการและพฤติกรรมของบุคคล โดย วัฒนธรรมสามารถแบ่งได้เป็น วัฒนธรรมพื้นฐาน วัฒนธรรมกลุ่มย่อย และ ระดับชนชั้นทางสังคมดังมีรายละเอียดดังนี้คือ

**วัฒนธรรมพื้นฐาน (Cultural)** ที่ เป็นสิ่งที่กำหนดความต้องการซื้อและพฤติกรรมการซื้อของบุคคล เช่น ตัวอย่างลักษณะนิสัยของคนไทย ซึ่งเกิดจากการหล่อหลอมพฤติกรรมของสังคมไทย ได้แก่ การรักอิสระ รักพวกพ้อง มีใจเอื้อเฟื้อเผื่อแผ่ ชอบความโอ้อ่า ปัจจัยเหล่านี้จะมีอิทธิพลต่อการบริโภคสินค้า เช่น การซื้อรถยนต์ การทำบุญ การเลี้ยงเพื่อน การแต่งกาย เป็นต้น

วัฒนธรรมกลุ่มย่อยหรือชนบทรรมนิยมประเพณี (Subculture) วัฒนธรรมกลุ่มย่อยมีรากฐานมาจากเชื้อชาติ ศาสนา สีผิว พื้นที่ทางภูมิศาสตร์ที่แตกต่างกัน ทำให้วัฒนธรรมย่อยแต่ละกลุ่มจะมีพฤติกรรม การซื้อ และการบริโภคสินค้าแตกต่างกัน และในกลุ่มเดียวกันจะมีพฤติกรรมที่คล้ายคลึงกัน เช่น ตัวอย่างการซื้ออาหารในแต่ละกลุ่มวัฒนธรรมย่อยที่มีลักษณะที่แตกต่างกัน ดังนั้น การเสนอขายผลิตภัณฑ์ในแต่ละเขตท้องที่ จึงต้องคำนึงว่า เป็นที่ต้องการของวัฒนธรรมย่อยหรือไม่ และต้องคำนึงถึงว่า ผลิตภัณฑ์นั้น ต้องไม่ขัดต่อวัฒนธรรมพื้นฐานและวัฒนธรรมกลุ่มย่อย

ระดับชนชั้นทางสังคม (Social Class) การจัดลำดับบุคคลในสังคมออกเป็นกลุ่มที่มีลักษณะคล้ายคลึงกันจากระดับสูงไปสู่ระดับต่ำ สิ่งที่น่าสนใจในการแบ่งระดับชนชั้นทางสังคม เช่น อาชีพ รายได้ ฐานะ ตระกูล หรือชาติกำเนิด เป็นต้น โดยตำแหน่งหน้าที่ บุคลิกลักษณะ การศึกษาของแต่ละชนชั้นในสังคมนั้น จะเป็นแนวทางในการแบ่งส่วนตลาดและกำหนดเป้าหมาย กำหนดตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ ตลอดจน การศึกษาความต้องการของตลาดเป้าหมาย เพื่อที่จะได้สามารถจัดการกำหนดส่วนประสมทางการตลาดให้สามารถตอบสนองต่อความต้องการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้อย่างถูกต้องเหมาะสม

**ปัจจัยด้านสังคม (Social Factors)** เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวัน และมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ลักษณะทางสังคมจะประกอบไปด้วย กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว และบทบาทสถานะ ดังมีรายละเอียดดังนี้

กลุ่มอ้างอิง (Reference Groups) เป็นกลุ่มที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องกับกลุ่มนี้จะมีอิทธิพลต่อทัศนคติ ความคิดเห็น และค่านิยมของบุคคลในกลุ่มอ้างอิง โดยกลุ่มอ้างอิงจะแบ่งออกเป็น 2 ระดับ คือ กลุ่มปฐมภูมิ (Primary Group) ได้แก่ ครอบครัว เพื่อนสนิท และเพื่อนบ้าน และ กลุ่มทุติยภูมิ (Secondary Group) ได้แก่ กลุ่มบุคคลชั้นนำในสังคม และร่วมสถาบัน ตลอดจนบุคคลกลุ่มต่าง ๆ ในสังคม โดยกลุ่มอ้างอิงจะมีอิทธิพลต่อบุคคลในกลุ่มทางการเลือกพฤติกรรมและการดำเนินชีวิต ทั้งทัศนคติและแนวคิดของบุคคล เนื่องจากบุคคลต้องการให้เป็นที่ยอมรับของกลุ่ม จึงต้องปฏิบัติตามและรับความคิดเห็นต่าง ๆ จากกลุ่มอิทธิพลดังกล่าว

ครอบครัว (Family) บุคคลในครอบครัว ถือว่ามีอิทธิพลมากที่สุดต่อทัศนคติ ความคิดเห็น และค่านิยมของบุคคล สิ่งเหล่านี้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของบุคคล ดังนั้น การ



เสนอขายสินค้าหรือบริการ ก็ต้องคำนึงถึงลักษณะหรือรูปแบบการบริโภคของครอบครัวไทย จีน ญี่ปุ่น ยุโรป ฯลฯ ซึ่งจะมีลักษณะต่าง ๆ แตกต่างกันไป

บทบาทและสถานะ (Roles and Statuses) บุคคลจะเกี่ยวข้องกับหลายกลุ่ม เช่น ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง องค์กร และสถาบันต่าง ๆ ดังนั้น แต่ละบุคคล จึงมีบทบาทและสถานะที่แตกต่างกันไปในแต่ละกลุ่ม ดังนั้น การเสนอขายสินค้าและบริการแต่ละชนิด ก็จะต้องวิเคราะห์ให้ดีว่า ใครมีบทบาทเป็นผู้คิดริเริ่ม ผู้ตัดสินใจซื้อ ผู้มีอิทธิพล ผู้ซื้อ และผู้ใช้ ซึ่งความคิดต่าง ๆ เหล่านี้ จะเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อสินค้าด้วย

**ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors)** การตัดสินใจของผู้ซื้อ จะได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลในด้านต่าง ๆ เช่น

อายุ (Age) อายุที่แตกต่างกัน ย่อมที่จะมีความต้องการในผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกันไปด้วย เช่น กลุ่มวัยรุ่นชอบทดลองสิ่งแปลกใหม่ และชอบสินค้าประเภทแฟชั่น เป็นต้น

ขั้นตอนตามวัฏจักรชีวิตครอบครัว (Family Life Cycle) เป็นขั้นตอนการดำรงชีวิตของบุคคลในลักษณะของการมีครอบครัว การดำรงชีวิตในแต่ละขั้นตอนเป็นสิ่งที่มียุทธศาสตร์ต่อความต้องการ ทักษะ และค่านิยมของบุคคลทำให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์และพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน

อาชีพ (Occupation) อาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน

โอกาสทางเศรษฐกิจ (Economic Circumstances) โอกาสทางเศรษฐกิจของแต่ละบุคคล จะกระทบต่อสินค้าและบริการที่ตัดสินใจซื้อ โดย โอกาสเหล่านี้จะประกอบไปด้วย รายได้ การออมทรัพย์ อำนาจการซื้อ และทัศนคติเกี่ยวกับการจ่ายเงิน เป็นต้น

การศึกษา (Education) การศึกษาก็เป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่ส่งผลกระทบต่อ การตัดสินใจซื้อของแต่ละบุคคลด้วย เช่น ผู้ที่มีการศึกษาสูง จะมีแนวโน้มที่จะบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาต่ำ เป็นต้น

รูปแบบการดำรงชีวิต (Life Style) รูปแบบการดำรงชีวิตย่อมขึ้นอยู่กับวัฒนธรรม  
ชนชั้นทางสังคม และกลุ่มอาชีพของแต่ละบุคคล ดังนั้น นักการตลาดจึงเชื่อว่า การเลือกผลิตภัณฑ์  
ของแต่ละบุคคลนั้น ย่อมขึ้นอยู่กับรูปแบบการดำรงชีวิตด้วย

บุคลิกลักษณะ (Personality) บุคลิกลักษณะของแต่ละบุคคล ย่อมมีอิทธิพลต่อ  
พฤติกรรม การซื้อ โดยบุคลิกลักษณะจะหมายถึง ทักษะคติ และนิสัยของแต่ละบุคคล โดย แต่ละ  
บุคคลนั้น ย่อมมีลักษณะนิสัย และทักษะคติที่แตกต่างกัน

ลักษณะทางจิตวิทยา (Psychological Characteristics) การเลือกซื้อของบุคคล  
ย่อมได้รับอิทธิพลมาจากกระบวนการทางจิตวิทยา ซึ่งประกอบด้วย การจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้  
ความเชื่อ ทักษะคติ และแนวความคิดเกี่ยวกับตนเอง ดังมีรายละเอียดดังนี้

การจูงใจ (Motivation) เป็นวิธีการที่จะชักนำพฤติกรรมของบุคคลให้ปฏิบัติตาม  
วัตถุประสงค์ โดย พฤติกรรมมนุษย์จะเกิดขึ้นได้นั้น ต้องมีสิ่งจูงใจ (Motive) หรือ สิ่งกระตุ้น การ  
จูงใจนั้น มีวัตถุประสงค์เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการขึ้น โดยอาศัยสิ่งจูงใจหรือสิ่ง  
กระตุ้นทางการตลาด และการที่จะจัดสิ่งกระตุ้นอย่างไรนั้น ก็จำเป็นที่จะต้องทำการศึกษาความ  
ต้องการของมนุษย์ก่อน ซึ่ง ความต้องการของมนุษย์ ก็จะประกอบด้วยความต้องการทางร่างกาย  
เช่น อาหาร เครื่องดื่ม ที่อยู่อาศัย ยารักษาโรค และความต้องการทางเพศ นอกจากนี้แล้ว มนุษย์เรา  
ยังมีความต้องการทางด้านจิตใจด้วย ซึ่งเป็นสถานะทางจิตวิทยา เช่น ความต้องการ ความเชื่อถือ  
ความรัก และอื่น ๆ โดยความต้องการจะถูกระตุ้นให้เกิดขึ้นอย่างรุนแรง และมีผลชักจูงให้บุคคล  
หาสิ่งต่าง ๆ เพื่อมาบำบัดความต้องการของตน

การรับรู้ (Perception) เป็นกระบวนการที่บุคคลตีความและรับรู้ข้อมูล เริ่มจาก  
บุคคลได้รับรู้สิ่งกระตุ้นจากประสาทสัมผัสทั้ง 2 คือ เห็น ได้ยิน กลิ่น สัมผัส และรส โดยแต่ละ  
บุคคลก็จะเกิดการรับรู้ที่แตกต่างกันไป ขึ้นอยู่กับลักษณะสิ่งกระตุ้น สิ่งแวดล้อม และ  
ลักษณะเฉพาะของแต่ละบุคคล เป็นต้น

การเรียนรู้ (Learning) เป็นการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมซึ่งเป็นผลมาจาก  
ประสบการณ์ของแต่ละบุคคล เช่น การแจกของตัวอย่างเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมการทดลอง  
ใช้สินค้า การเรียนรู้ของบุคคล จะเกิดขึ้นเมื่อบุคคลได้รับสิ่งกระตุ้น (stimulus) และจะเกิดการ  
ตอบสนอง (response) ต่อสิ่งกระตุ้นนั้น

ความเชื่อ (Beliefs) เป็นความคิดซึ่งบุคคลยึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่งซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์ในอดีต ดังนั้น ผู้ผลิตจึงต้องมีความสนใจอย่างมากเกี่ยวกับความเชื่อที่เกี่ยวกับบุคลิกของสินค้าและบริการของตน ในสายตาของผู้บริโภค โดย ความเชื่อดังกล่าว จะเป็นตัวประเมินภาพพจน์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ของผู้ผลิตในมุมมองของผู้บริโภค และท้ายที่สุด สิ่งนี้ก็จะส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการซื้อของบุคคลเหล่านั้นด้วย ดังนั้น ถ้าหากมีความเชื่อในแง่ลบเกี่ยวกับบริษัทเกิดขึ้นแล้ว ผู้ผลิตก็ต้องหาทางแก้ไขความเชื่อที่ผิดดังกล่าวต่อไป

ทัศนคติ (Attitude) เป็นการประเมินผลการรับรู้ ทั้งด้านพอใจและไม่พอใจ ซึ่งจะมีผลต่อ พฤติกรรมการซื้อหรือใช้สินค้าของผู้บริโภค โดย แต่ละบุคคล จะมีทัศนคติต่อสิ่งต่าง ๆ เช่น ศาสนา การเมือง เสื้อผ้า ดนตรี อาหาร และอื่น ๆ แตกต่างกันไป ทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์ จะบ่งบอกถึงความพอใจ หรือไม่พอใจในตัวผลิตภัณฑ์

แนวความคิดเกี่ยวกับตนเอง (Self Concept) หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดที่บุคคลมีต่อตนเอง หรือ ความคิดที่บุคคลคิดว่า บุคคลอื่นมีความคิดเห็นต่อตนเองอย่างไร ในส่วนที่เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ชนิดใดชนิดหนึ่ง องค์ประกอบของแนวความคิดเกี่ยวกับตนเองแบ่งออกได้เป็น 4 แบบ คือ

แนวความคิดเกี่ยวกับตนเองที่แท้จริง (Real Self) หมายถึง ความคิดที่บุคคลมองตนเองที่แท้จริงเป็นอย่างไร ในเรื่องพฤติกรรมของบุคคลที่มีต่อผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย

- แนวความคิดเกี่ยวกับตนเองในอุดมคติ (Ideal Self) หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดที่บุคคลใฝ่ฝันอยากให้ตนเป็นเช่นนั้น พฤติกรรมของเขาส่วนมาก จะมุ่งทำให้พฤติกรรมที่แท้จริงของเขาสอดคล้องกับตนเองในอุดมคติของเขา

- แนวความคิดเกี่ยวกับตนเอง ที่ว่าแท้จริงแล้วบุคคลอื่นมองตนเองเช่นไร (Real Other) หมายถึง บุคคลนึกเห็นภาพพจน์ว่าบุคคลอื่นมองตนเองที่แท้จริงว่าเป็นอย่างไร

- แนวความคิดเกี่ยวกับตนเอง ที่ต้องการให้ผู้อื่นคิดเกี่ยวกับตนเองอย่างไร (Ideal Other) หมายถึง การที่บุคคลต้องการให้บุคคลอื่นมองเขาในแง่ใด

หลักเกณฑ์การตัดสินใจซื้ออันเป็นผลมาจากปัจจัยทางเศรษฐกิจ ปัจจัยทางวัฒนธรรม ลักษณะส่วนบุคคลและลักษณะทางจิตวิทยา ซึ่งปัจจัยต่าง ๆ เหล่านี้มีอิทธิพลต่อนักการตลาด เนื่องจากมีประโยชน์ต่อการพิจารณาความสนใจของผู้ซื้อที่มีต่อผลิตภัณฑ์ เพื่อนำไปปรับปรุงผลิตภัณฑ์ การตัดสินใจด้านราคา การจัดช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการจัดจำหน่าย เพื่อสร้างให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์และบริษัท

## เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

เนื่องจากเรื่องโครงสร้างตลาดรถยนต์นั่งขับเคลื่อน 4 ล้อในประเทศไทย และรูปแบบพฤติกรรมการบริโภครถยนต์นั่งขับเคลื่อน 4 ล้อในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นเรื่องที่ยังไม่เคยมีผู้ทำการศึกษามาก่อน แต่อย่างไรก็ตาม ผู้วิจัย ก็ได้ทำการค้นคว้าในงานต่าง ๆ ที่มีผู้ทำการศึกษาไว้ในประเด็นที่เกี่ยวข้อง ที่สามารถนำมาประยุกต์ใช้กับการศึกษาในครั้งนี้ โดยแยกเป็น 2 ส่วน ดังนี้คือ

### การศึกษาในหัวข้อเรื่องโครงสร้างตลาดยานพาหนะในประเทศไทย

จากการศึกษาในอดีตที่ผ่านมา ในเรื่องของโครงสร้างตลาดของอุตสาหกรรมยานยนต์ในประเทศไทยนั้น มีผู้ที่ทำการศึกษาไว้ดังต่อไปนี้

กาญจณี พลจันทร์<sup>2</sup> ได้ศึกษาต้นทุนการผลิตของอุตสาหกรรมประกอบรถยนต์ในประเทศไทย โดยใช้ข้อมูล time series ระหว่างปี 2509 – 2515 โดยใช้สมการการผลิตแบบ Cobb-Douglas และทำการคำนวณหาต้นทุนการผลิตโดยใช้วิธีคำนวณหามูลค่าเพิ่ม (Value Added) เพื่อทำการเปรียบเทียบต้นทุนการผลิตในประเทศอื่น ๆ ตามราคาตลาดโลก โดยผลการศึกษา พบว่า ต้นทุนการผลิตภายในประเทศในราคาตลาดโลกสูงกว่าต้นทุนการผลิตรถยนต์ในประเทศอื่น ๆ เนื่องจากระบบการเก็บภาษีของรัฐบาลซึ่งมีการเก็บซ้ำซ้อน โดยในส่วนของการผลิต จากการศึกษาพบว่า การประกอบรถยนต์ในประเทศไทย ไม่สามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างเพียงพอ เนื่องจากอุตสาหกรรมการประกอบรถยนต์ในประเทศไทย อยู่ในขั้นของการประกอบ โดยต้องอาศัยการนำเข้าชิ้นส่วนจากต่างประเทศ และลักษณะการผลิต(ประกอบ) นี้ ไม่ก่อให้เกิดการประหยัดต่อขนาดแต่อย่างใด (economies of scale) จึงทำให้ต้องประสบกับต้นทุนที่สูง ประกอบกับชิ้นส่วนที่ผลิตได้ภายในประเทศ ก็ยังมีคุณภาพต่ำและไม่ได้มาตรฐาน จึงทำให้รถยนต์สำเร็จรูปที่ผลิตในประเทศ ยังมีคุณภาพต่ำกว่ารถยนต์ที่ผลิตในต่างประเทศ ทั้ง ๆ ที่มีต้นทุนการผลิตที่สูงกว่า อย่างไรก็ตาม ในด้านของผลผลิตการผลิตของอุตสาหกรรมรถยนต์ จากผลการศึกษาที่ได้ พบว่า ผลผลิตของแรงงานในอุตสาหกรรมรถยนต์มีค่ามากกว่าผลผลิตของทุน นอกจากนั้นแล้ว สัดส่วนของแรงงาน ยังมีค่ามากกว่าสัดส่วนของทุนด้วย เนื่องจากมีการใช้ปัจจัย

<sup>2</sup> กาญจณี พลจันทร์, ผลผลิตของอุตสาหกรรมประกอบรถยนต์ในประเทศไทย, (วิทยานิพนธ์ปริญญาโท สาขาเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2517).

ทุนซึ่งเป็นปัจจัยคงที่มากจนเกินไป จนทำให้ผลิตผลเพิ่มของปัจจัยทุนมีค่าน้อยกว่าแรงงาน และมีค่าเป็น”ลบ” ซึ่งแสดงถึงอุตสาหกรรมรถยนต์ในประเทศไทย เป็นอุตสาหกรรมที่เน้นการใช้แรงงาน มากกว่าทุน โดยที่สำคัญคือ อัตราการเจริญเติบโตของผลิตภาพของอุตสาหกรรมยังอยู่ในระดับต่ำ

ธวัช พิกุลล้อม<sup>3</sup> ได้ทำการวิเคราะห์โครงสร้างของอุตสาหกรรมรถยนต์นั่งในประเทศไทย โดยใช้ทั้งข้อมูลปฐมภูมิและทุติยภูมิ ในส่วนของข้อมูลปฐมภูมิได้ทำการจัดเก็บจากบริษัทผู้ประกอบการผลิตรถยนต์นั่งส่วนบุคคลจำนวน 8 ราย 9 ยี่ห้อ ที่ได้รับความนิยมในประเทศไทย ซึ่งในการวิเคราะห์ได้มีการวิเคราะห์ทั้งในด้านการกระจุกตัวในอุตสาหกรรมรถยนต์นั่งโดยการคำนวณค่า Concentration Ratio และ Herfindahl Index จากยอดขายรายรถยนต์ระหว่างปี 2523 – 2532 โดยจากการศึกษาพบว่า อุตสาหกรรมรถยนต์นั่งของไทย มีระดับการแข่งขันในระดับสูง โดยค่า Herfindahl Index มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.168 รถยนต์นั่งที่จำหน่ายในประเทศไทยส่วนใหญ่ มีระดับส่วนแบ่งตลาดที่ต่ำกว่าร้อยละ 5 ของยอดขายทั้งหมด มีเพียง 1 หรือ 2 ยี่ห้อเท่านั้น ที่มีส่วนแบ่งตลาดมากกว่าร้อยละ 20 และรถยนต์นั่งที่มีส่วนแบ่งตลาดต่ำ ๆ ส่วนใหญ่จะเป็นรถยนต์นั่งในกลุ่มค่ายยุโรปที่มีราคาเปรียบเทียบแล้วสูงกว่ารถยนต์นั่งค่ายญี่ปุ่น

บุญรอด ปรีชาสุนทรรัตน์<sup>4</sup> ได้ทำการวิเคราะห์ทางเศรษฐศาสตร์ของอุตสาหกรรมรถยนต์นั่งในประเทศไทยโดยมีวัตถุประสงค์ของการศึกษาเพื่อวิเคราะห์ผลกระทบของการลดภาษีนำเข้าต่อโครงสร้างและพฤติกรรมของผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมรถยนต์นั่งในประเทศไทย โดยใช้ข้อมูลอนุกรมเวลาของจำนวนการผลิตและยอดขายระหว่างปี 2523 – 2537 โดย จะทำการวิเคราะห์การเปลี่ยนแปลงโครงสร้างอุตสาหกรรมรถยนต์นั่ง โดยใช้วิธีเปรียบเทียบส่วนแบ่งการตลาด อัตราการกระจุกตัว เส้นลอเรนซ์ และค่าดัชนีเฮอร์ฟินดัล ก่อนและหลังการปรับลดอัตราภาษีนำเข้า ซึ่งจากการศึกษาพบว่า อุตสาหกรรมรถยนต์นั่งในประเทศไทย ได้รับการคุ้มครองเป็นระยะเวลากว่า 30 ปี ทำให้เกิดการผูกขาดโดยผู้ประกอบการรถยนต์นั่งรายใหญ่เพียงไม่กี่ราย โดยในปี 2534 ได้มีการปรับลดอัตราภาษีนำเข้าชิ้นส่วนประกอบรถยนต์ และรถยนต์นั่งสำเร็จรูปตามนโยบายของรัฐบาลที่เปลี่ยนแปลงไป จากการศึกษาค้นคว้า การเปลี่ยนแปลงโครงสร้าง

<sup>3</sup> ธวัช พิกุลล้อม, การวิเคราะห์โครงสร้างตลาดและพฤติกรรมของอุตสาหกรรมรถยนต์นั่งในประเทศไทย, (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ คณะเศรษฐศาสตร์ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, 2533).

<sup>4</sup> บุญรอด ปรีชาสุนทรรัตน์, การวิเคราะห์ทางเศรษฐศาสตร์ของอุตสาหกรรมรถยนต์นั่งในประเทศไทย, (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ คณะเศรษฐศาสตร์ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, 2539).

อุตสาหกรรมรถยนต์นั่งของไทย หลังจากที่มีการลดลงของภาณินำเข้า แม้ว่าผู้ประกอบการรถยนต์นั่งรายใหญ่ 4 ราย จะยังมีส่วนแบ่งการตลาดสูง แต่อัตรากำไรสุทธิก็ลดลงจากร้อยละ 80.75 ในปี 2534 เหลือร้อยละ 65.76 ในปี 2537 แสดงว่า มีการแข่งขันที่เพิ่มขึ้นในอุตสาหกรรมนี้ โดยราคาจำหน่ายรถยนต์นั่งลดลงหลังจากการลดลงของภาณินำเข้า อย่างไรก็ตาม ร้อยละของการเปลี่ยนแปลงราคาโดยเฉลี่ยต่ำกว่าอัตราการเปลี่ยนแปลงอัตรากำไรโดยเฉลี่ย แสดงว่านโยบายด้านราคาไม่ใช่กลยุทธ์ที่สำคัญในการแข่งขัน แต่นโยบายที่ไม่เกี่ยวกับราคา เช่น การปรับปรุงคุณภาพของรถยนต์นั่ง และการบริการ เป็นกลยุทธ์ที่ใช้ในการแข่งขัน ผลการศึกษานี้จึงสนับสนุนนโยบายการค้าเสรีในอุตสาหกรรมรถยนต์นั่ง เพราะเป็นนโยบายที่ใช้ในการปรับปรุงคุณภาพการผลิตและคุณภาพของรถยนต์นั่งซึ่งเป็นเงื่อนไขสำคัญอย่างหนึ่งในตลาด

พันทิพา จิตรชัยวรพันธ์<sup>5</sup> ได้ทำการวิเคราะห์รถยนต์นั่งตรวจการณ์ในกรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาโครงสร้างของอุตสาหกรรมและนโยบายของผู้ประกอบการรถยนต์นั่งตรวจการณ์ในกรุงเทพมหานคร โดยทำการวิเคราะห์โดยการหาค่าดัชนีการกระจุกตัว ต้นทุนการผลิต และช่องทางการจัดจำหน่าย เพื่อวิเคราะห์โครงสร้างอุตสาหกรรม โดยผลการศึกษา พบว่า ตลาดรถยนต์นั่งตรวจการณ์ มีลักษณะเข้าใกล้ตลาดกึ่งแข่งขันกึ่งผูกขาด และผู้ประกอบการจะตั้งราคาในรถรุ่นหลัง ๆ ที่ออกสู่ตลาด ต่ำลง เมื่อเทียบกับรถยนต์นั่งตรวจการณ์ในระดับเดียวกัน เพื่อสร้างความได้เปรียบการแข่งขัน ในส่วนของผลิตภัณฑ์ผู้ประกอบการกลุ่มประเทศยุโรป จะมีนโยบายในการโฆษณาถึงลักษณะเด่นของผลิตภัณฑ์ที่ชัดเจนกว่ากลุ่มประเทศญี่ปุ่นและเกาหลี

วรพัฒน์ เมฆสุวรรณค์<sup>6</sup> ได้ทำการศึกษาเรื่องโครงสร้างตลาดรถยนต์นั่งขนาดใหญ่ในประเทศไทย โดยได้ทำการวิเคราะห์จากอัตรากำไรสุทธิ และดัชนีเฮอร์ฟิנדัล พบว่า ในปี 2541 จะมีการแข่งขันกันค่อนข้างสูง สภาพตลาดไม่ค่อยมีการผูกขาด ซึ่งต่างจากปี 2542 ซึ่งพบว่าตลาดรถยนต์นั่งขนาดใหญ่มีการกระจุกตัวอยู่ในกลุ่มรถยนต์นั่งเพียงไม่กี่ยี่ห้อเท่านั้น โดยมีรถยนต์โตโยต้า ฮอนด้า และเมอร์เซเดสเบนซ์ เป็นอันดับ 1, 2 และ 3 ตามลำดับ ซึ่งมีค่าอัตรากำไรสุทธิของส่วนแบ่งตลาด 3 รายแรก เท่ากับร้อยละ 73 ในขณะที่ในปี 2543 นั้น จะใกล้เคียงกับปี 2542 คือ

<sup>5</sup> พันทิพา จิตรชัยวรพันธ์, การวิเคราะห์ตลาดรถยนต์นั่งตรวจการณ์ในกรุงเทพมหานคร, (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ คณะเศรษฐศาสตร์ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, 2541).

<sup>6</sup> วรพัฒน์ เมฆสุวรรณค์, โครงสร้างตลาดและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งขนาดใหญ่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร, (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ คณะเศรษฐศาสตร์ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, 2545).

มีการผูกขาดลดลง โดยมีค่า อัตราการกระจุกตัวลดลงเหลือ 61.59 นอกจากนี้ เมื่อพิจารณาจากค่า อัตราการกระจุกตัวของส่วนแบ่งตลาด 4 และ 6 รายแรก รวมทั้งค่าดัชนีเฮอร์ฟิנדัล ก็จะพบว่า มีแนวโน้มที่ลดลงเช่นเดียวกัน ซึ่งแสดงให้เห็นถึงสภาพตลาดที่มีการแข่งขันกันมากขึ้น และโดยรวมแล้ว ในช่วงปี ที่ได้ทำการศึกษา นั้น วรรณพบว่า ตลาดรถยนต์นั่งขนาดใหญ่ จะมีผู้นำตลาดรายใหญ่ 3 ราย ซึ่งได้แก่ โตโยต้า ฮอนด้า และ เมอร์เซเดสเบนซ์ สำหรับในลำดับอื่น ๆ ถัดลงไปนั้น มีส่วนแบ่งตลาดน้อย แต่มีแนวโน้มที่เพิ่มขึ้น เช่น มิตรชุบิชิ นิสสัน และ โฟร์คสวาเกน ทั้งนี้เนื่องจากความต้องการของผู้บริโภคในรถยนต์ประเภทนี้ มีสูงขึ้น ประกอบกับอัตราดอกเบี้ยที่ค่อนข้างต่ำ และมีแนวโน้มว่าจะลดลงอย่างต่อเนื่อง ทำให้บริษัทผู้ผลิตรถยนต์ทำการแข่งขันกัน โดยนำเอา รถยนต์รุ่นใหม่ออกสู่ตลาดมากยิ่งขึ้น

จากการศึกษาในเรื่อง โครงสร้างของอุตสาหกรรมรถยนต์ข้างต้น พบว่า ได้มีผู้ที่ทำการศึกษาไว้หลายคน โดยการใช้วิธีการที่แตกต่างกันไป มีการใช้ข้อมูลทั้งแบบปฐมภูมิ ที่เก็บข้อมูลจากการสัมภาษณ์ และการใช้ข้อมูลแบบทุติยภูมิแบบอนุกรมเวลา โดยส่วนมากจะศึกษาด้วยวิธีเชิงพรรณนา ร่วมกับการใช้ทฤษฎีการกระจุกตัว เช่น การวัดค่าอัตราการกระจุกตัว หรือการวัดค่าดัชนีเฮอร์ฟิנדัล เป็นต้น ซึ่งโดยรวมแล้ว ผลการศึกษาที่ได้รับ ค่อนข้างจะเป็นไปในทิศทางเดียวกัน คือ อุตสาหกรรมรถยนต์ของไทย ในอดีต จะมีต้นทุนการผลิตที่สูง ซึ่งเกิดจากการพึ่งพาการนำเข้า ชิ้นส่วนที่สำคัญ ๆ จากต่างประเทศ เนื่องจากอุตสาหกรรมผลิตชิ้นส่วนในประเทศไทยเองนั้น ยังไม่มีมาตรฐานที่ดีพอ และยังมีคุณภาพต่ำ ดังนั้น จากการที่มีต้นทุนการผลิตที่สูง อุตสาหกรรมผลิตยานยนต์ จึงจำเป็นต้องได้รับการช่วยเหลือจากภาครัฐบาลอยู่มาก และในขณะเดียวกัน กำลังการผลิตที่มีอยู่ ก็ยังไม่เพียงพอที่จะตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคที่มีอยู่อย่างมากมาย ส่งผลให้ระดับราคารถยนต์ในประเทศ ค่อนข้างสูง แต่ต่อมา อุตสาหกรรมเริ่มมีการพัฒนาไปในทิศทางที่ดีขึ้น มีการขยายตัวอย่างรวดเร็ว ผู้ผลิตต่างทำการพัฒนาระบบการผลิตของตนเองให้มีประสิทธิภาพสูงขึ้น และในขณะเดียวกัน อุตสาหกรรมที่สนับสนุนอุตสาหกรรมประกอบรถยนต์ เช่น อุตสาหกรรมผลิตชิ้นส่วนในประเทศ มีการพัฒนาสูงขึ้น ส่งผลให้ชิ้นส่วนที่ผลิตได้มีคุณภาพ และได้มาตรฐานมากขึ้น เป็นต้น จากปัจจัยต่าง ๆ ที่กล่าวมาล้วนส่งผลให้ภาวะการแข่งขันในอุตสาหกรรมยานยนต์มีสูงขึ้นอย่างต่อเนื่องเมื่อเทียบกับในอดีตที่ผ่านมา จริงอยู่ที่ในปัจจุบันในอุตสาหกรรมรถยนต์ ยังมีอัตราการกระจุกตัวสูง อยู่ในกลุ่มผู้นำตลาด แต่อย่างไรก็ตาม เมื่อพิจารณาอย่างละเอียดแล้ว จะพบว่า กลุ่มผู้ผลิตรายอื่น ๆ เริ่มที่จะมีความสามารถในการแข่งขันมากขึ้น สามารถแย่งชิงส่วนแบ่งตลาดมาจากกลุ่มผู้นำตลาดได้มากขึ้น อย่างต่อเนื่อง จนปัจจุบัน สภาพตลาดยานยนต์ในประเทศไทย ส่วนใหญ่แล้วจะมีมีการแข่งขันกันค่อนข้างสูง ซึ่งรถของผู้ผลิตแต่ละรายมีความใกล้เคียงสามารถทดแทนกันได้ แต่ไม่สมบูรณ์ เนื่องจากรถของผู้ผลิตแต่ละรายยังมี

ความแตกต่างกันบ้างทั้งในด้านของลักษณะหรือสมรรถนะของรถอย่างแท้จริง หรือแตกต่างกันในความรู้สึกรถของผู้บริโภค เป็นต้น

โดยการศึกษาในที่นี้จะใช้การศึกษาเชิงพรรณนา ร่วมกับการวัดค่าอัตราการกระจุกตัว และค่าดัชนีเฮอร์ฟิנדัล เพื่อศึกษาว่าตลาดรถยนต์นั่งขับเคลื่อน 4 ล้อในประเทศไทย มีลักษณะโครงสร้างตลาดเป็นเช่นไร เหมือนหรือแตกต่างจากตลาดยานพาหนะประเภทอื่นๆ

### การศึกษาในเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภคยานพาหนะในประเทศไทย

การศึกษาด้านพฤติกรรมผู้บริโภคยานพาหนะในประเทศไทยได้มีผู้ทำการศึกษาไว้ดังต่อไปนี้

พรรณนุช นาวา<sup>7</sup> ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งขนาดเล็กของผู้บริโภค ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ทำการศึกษาโดยการออกแบบสอบถามกลุ่มตัวอย่างซึ่งก็คือ ผู้ใช้รถยนต์นั่งขนาดเล็กในเขตพื้นที่ดังกล่าว โดยใช้วิธีการวิเคราะห์ค่าไคสแควร์ ซึ่งจากผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งขนาดเล็กของผู้บริโภค สามารถแบ่งได้เป็น 5 กลุ่มคือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และปัจจัยภายนอกอื่น ๆ ซึ่งผู้บริโภคได้ให้ความสำคัญไม่แตกต่างกัน ซึ่งจะให้ความสำคัญในระดับมากต่อปัจจัยทุกกลุ่ม ยกเว้นปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด ซึ่งผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับปานกลาง

พลเทพ แสนยานุสิน<sup>8</sup> ได้ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยทางเศรษฐกิจและสังคมที่มีผลต่อการกำหนดความต้องการถือครองรถยนต์นั่งในปี 2537 โดยได้ทำการศึกษาข้อมูลภาคตัดขวาง (cross section) โดยได้ใช้แบบจำลอง Multinomial Logit Model ในการศึกษา โดยทำการสำรวจจากแบบสอบถามแล้วแบ่งลักษณะการถือครองรถยนต์เป็น 4 ประเภท คือ ไม่มีการเปลี่ยนแปลงการถือครองรถยนต์, ซื้อรถยนต์ใหม่ (คันแรก), ซื้อรถยนต์ใหม่ และขายรถยนต์เก่า และซื้อรถยนต์

<sup>7</sup> พรรณนุช นาวา, ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งขนาดเล็กของผู้บริโภค ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่, (วิทยานิพนธ์ ปริญญาโทบริหารธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, 2537).

<sup>8</sup> พลเทพ แสนยานุสิน, การวิเคราะห์อุปสงค์ของรถยนต์นั่งในเขตกรุงเทพมหานคร, (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ คณะเศรษฐศาสตร์ บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2537).



เพิ่ม\* โดยตัวแปรอิสระที่ใช้ในสมการจะแบ่งเป็นทั้งตัวแปรอิสระทางเศรษฐกิจ เช่น รายได้ ราคาการค้า ค่าใช้จ่ายในการบำรุงรักษา เป็นต้น และตัวแปรอิสระทางสังคม เช่น สถานภาพ จำนวนสมาชิกในครอบครัว เป็นต้น

โดยจากผลการศึกษาพบว่า กลุ่มผู้บริโภคที่ซื้อรถยนต์ใหม่ รายได้, จำนวนผู้ใหญ่ (เด็ก) ที่ได้รับบริการจากรถยนต์, จำนวนรถยนต์ที่ถือครอง และระยะทางในการเดินทาง เป็นตัวแปรที่มีผลต่อความน่าจะเป็นในการซื้อรถยนต์ สำหรับกลุ่มที่ซื้อรถทดแทนนั้น รายได้, จำนวนเด็กที่ได้รับบริการจากรถยนต์, จำนวนรถยนต์ที่ครอบครอง, มูลค่ารถยนต์คันที่เหลือ, อายุรถยนต์คันถัดมา เป็นตัวแปรที่มีผลต่อความน่าจะเป็นในการซื้อรถยนต์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 95 เปอร์เซ็นต์ ส่วนผู้บริโภคที่อยู่ในกลุ่มที่ซื้อรถยนต์เพิ่มนั้น รายได้, จำนวนรถยนต์ที่ครอบครอง, วิธีการซื้อรถยนต์ เท่านั้น ที่เป็นตัวแปรที่มีผลต่อความน่าจะเป็นในการซื้อรถยนต์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับความเชื่อมั่น 95 เปอร์เซ็นต์ ส่วนปัจจัยอื่น ๆ ไม่มีความเกี่ยวข้องอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติแต่อย่างใด

สุวัชร สุภกาญจน์เดชากุล<sup>9</sup> ได้ทำการวิจัยเรื่องพฤติกรรม购车และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งขนาดเล็กของผู้บริโภค ซึ่งมีวิธีการศึกษาโดยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิจากการสุ่มตัวอย่างประชากรในเขตกรุงเทพฯ จำนวน 400 ตัวอย่าง ในช่วงเดือน มีนาคม พ.ศ. 2540 และทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยการทดสอบค่าไคสแควร์ และทดสอบค่าความเข้มข้นของความสัมพันธ์ เพื่อวิเคราะห์ถึงปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรม购车รถยนต์นั่งขนาดเล็กของผู้บริโภค จากผลการศึกษา พบว่า ตลาดรถยนต์นั่งขนาดเล็กของไทย จำแนกออกตามประเทศผู้ผลิตที่แท้จริงของเครื่องหมายการค้า จะมีอยู่ 3 กลุ่มใหญ่ คือ กลุ่มรถยนต์ญี่ปุ่น ยุโรป และเกาหลี โดยกลุ่มรถยนต์ยุโรปจะเน้นสร้างภาพพจน์ด้านความแข็งแกร่งและสมรรถนะของรถยนต์ ในขณะที่กลุ่มรถยนต์ญี่ปุ่นเน้นเพิ่มความหรูหราและความปลอดภัย ในส่วนของพฤติกรรม购车และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค พบว่าชอบรูปแบบการส่งเสริมการขาย โดยใช้วิธีการส่งเสริมการขายโดยการลดราคามากที่สุด นอกจากนี้ยังพบว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งขนาดเล็ก คือ ราคาและเงื่อนไขการชำระเงิน ยี่ห้อของรถยนต์และบริการ

\* เมื่อพิจารณาทางเลือกทั้ง 4 แล้ว ผู้ศึกษาเชื่อว่าไม่น่าจะนำมาเป็นทางเลือกได้ เนื่องจาก กลุ่มตัวอย่างไม่สามารถเลือกแต่ละทางเลือกได้อย่างอิสระ การที่แต่ละตัวอย่างจะถูกจัดอยู่ในทางเลือกใดนั้น ขึ้นอยู่กับลักษณะของตัวอย่างนั้นๆ มากกว่า ทำให้ไม่ตรงกับวัตถุประสงค์ของแบบจำลอง Multinomial Logistic Model

<sup>9</sup> สุวัชร สุภกาญจน์เดชากุล, พฤติกรรม购车และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งขนาดเล็กของผู้บริโภค, (การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง คณะเศรษฐศาสตร์ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, 2540).

หลังการขาย จากการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งขนาดเล็กของผู้บริโภค พบว่า รถยนต์นั่งขนาดเล็กที่ตัดสินใจซื้อ ขึ้นอยู่กับรายได้ของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น 95 เปอร์เซ็นต์

พันทิพา จิตรชัยวรพันธ์<sup>10</sup> ได้ทำการศึกษาการรถยนต์นั่งตรวจการณ์ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยศึกษาในประเด็นเรื่องพฤติกรรมการซื้อและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งตรวจการณ์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยทำการทดสอบค่าไคสแควร์ เพื่อวิเคราะห์ถึงความสัมพันธ์ของตัวแปรส่วนบุคคลกับระดับราคาตัดสินใจซื้อ และความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรส่วนบุคคลกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งดังกล่าว จากผลการศึกษาพบว่า พฤติกรรมการซื้อรถยนต์นั่งตรวจการณ์ในเขตกรุงเทพมหานคร มีการซื้อรถที่มีระดับราคาต่ำกว่า 1 ล้านบาทมากที่สุด โดยเป็นการซื้อแบบผ่อนชำระ 4 ปี และปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่เกี่ยวกับโครงสร้างรถยนต์ของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้รถยนต์นั่งตรวจการณ์ราคาระดับต่ำคือการออกแบบภายนอกและราคาของรถยนต์ระดับกลาง คือ การออกแบบภายนอก และ ชื่อเสียงของยี่ห้อรถยนต์ และระดับสูงคือ กำลังหรือขนาดของเครื่องยนต์ และชื่อเสียงของยี่ห้อรถยนต์ การทดสอบความสัมพันธ์พบว่า ระดับราคาของผู้บริโภคตัดสินใจซื้อ ขึ้นอยู่กับ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับรายได้และอาชีพของกลุ่มตัวอย่าง ปัจจัยที่เกี่ยวกับโครงสร้างของรถยนต์ขึ้นอยู่กับ เพศ และสถานภาพสมรส และเมื่อแบ่งระดับรถออกเป็น 3 ระดับ แล้วทำการทดสอบความสัมพันธ์พบว่ามีเพียงกลุ่มตัวอย่างที่ใช้รถยนต์นั่งตรวจการณ์ราคาระดับสูงเท่านั้นที่ปัจจัยที่เกี่ยวกับโครงสร้างของรถยนต์ขึ้นอยู่กับ อายุ และระดับรายได้ของกลุ่มตัวอย่างที่ระดับความเชื่อมั่น 95 เปอร์เซ็นต์

วรพัฒน์ เมฆสุวรรณค์<sup>11</sup> ได้ศึกษาในเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งขนาดใหญ่ ด้วยวิธีสถิติเชิงพรรณนาอย่างง่าย และใช้ค่าสถิติ F-Test ในการคำนวณ โดยจากผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยทางด้านการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของกลุ่มตัวอย่างมากที่สุดคือ ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ รองลงมาได้แก่ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ซึ่งกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญเท่ากัน โดยให้ความสำคัญในด้านส่งเสริมการตลาดน้อยที่สุด สำหรับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของกลุ่มตัวอย่างสูงที่สุด ได้แก่ อุปกรณ์

<sup>10</sup> พันทิพา จิตรชัยวรพันธ์, การวิเคราะห์ตลาดรถยนต์นั่งตรวจการณ์ในกรุงเทพมหานคร, (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ คณะเศรษฐศาสตร์ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, 2541).

<sup>11</sup> วรพัฒน์ เมฆสุวรรณค์, โครงสร้างตลาดและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งขนาดใหญ่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร, (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ คณะเศรษฐศาสตร์ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, 2545).

มาตรฐานด้านความปลอดภัย รองลงมาได้แก่ความยากง่ายในการหาอะไหล่ซ่อมแซม บริการหลังการขาย การออกแบบภายนอก และการออกแบบภายใน ในขณะที่ราคาขาย เป็นปัจจัยด้านราคาที่มีอิทธิพลมากที่สุด รองลงมาได้แก่ ราคาค่าซ่อม อัตราดอกเบี้ย และ ราคาขายต่อ ส่วนปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีอิทธิพลสูงที่สุดได้แก่ จำนวนศูนย์บริการที่กระจายอยู่ในประเทศไทย โดยที่การส่งมอบรถยนต์ตรงตามกำหนดที่นัดหมายไว้ ภาพลักษณ์และความน่าเชื่อถือของตัวแทนจำหน่าย เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลรองลงมา และในด้านปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า การรับประกันหลังการขายมีอิทธิพลสูงที่สุด รองลงมาได้แก่ การลดราคา การแถมประกันภัยชั้น 1 การให้บริการของพนักงานขาย และการให้ส่วนลดในการเข้ารับบริการตามลำดับ นอกจากนี้ วรพัฒน์ ยังได้ทำการทดสอบความแตกต่างระหว่างตัวแปรส่วนบุคคล ซึ่งได้แก่ อายุ รายได้ อาชีพ สถานภาพ จำนวนสมาชิกในครอบครัว และระดับการศึกษา กับระดับการให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งขนาดใหญ่ โดยการใช้ค่า F - test ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.04 พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของกลุ่มตัวอย่างได้แก่ อาชีพและจำนวนสมาชิกในครอบครัว เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะดังกล่าว แตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน โดยกลุ่มที่ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว และกลุ่มที่มีสมาชิกในครอบครัวจำนวน 2 คน เป็นกลุ่มที่ให้ความสำคัญกับปัจจัยนี้มากที่สุดตามลำดับ สำหรับการทดสอบความแตกต่างของปัจจัยอื่น ๆ สามารถสรุปผลได้ดังนี้ คือ กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ อาชีพ รายได้ ระดับการศึกษา และจำนวนสมาชิกในครอบครัวที่แตกต่างกัน จะให้ความสำคัญกับราคาแตกต่างกัน โดยกลุ่มที่ให้ความสำคัญกับปัจจัยนี้มากที่สุดได้แก่ กลุ่มที่มีอายุระหว่าง 21 - 30 ปี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาท การศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรีจากต่างประเทศ และมีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 3 - 5 คนตามลำดับ สำหรับในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ อาชีพและรายได้ที่แตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับปัจจัยนี้แตกต่างกัน โดยกลุ่มที่ให้ความสำคัญมากที่สุดได้แก่ กลุ่มที่มีอายุตั้งแต่ 51 ปีขึ้นไป อาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว และมีรายได้ 40,001 - 50,000 บาท ตามลำดับ ขณะที่การให้ความสำคัญกับการส่งเสริมการตลาดพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ รายได้ และจำนวนสมาชิกในครอบครัวที่แตกต่างกัน ก็ให้ความสำคัญกับปัจจัยนี้แตกต่างกัน โดยกลุ่มที่ให้ความสำคัญมากที่สุดได้แก่ กลุ่มที่มีอายุ 31 - 40 ปี มีรายได้ 20,001 - 30,000 บาท และมีสมาชิกในครอบครัวมากกว่า 5 คนตามลำดับ

จากที่กล่าวมาข้างต้น เป็นการศึกษาในหัวข้อต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อยานพาหนะหลายชนิดด้วยวิธีการที่แตกต่างกันไปตามความเหมาะสม ซึ่งประเด็นที่น่าสนใจก็คือ การนำเอาปัจจัยทางเศรษฐกิจมาใช้ในการศึกษาเพียงอย่างเดียว จะไม่สมบูรณ์เท่าที่ควร ส่งผลให้ความแม่นยำของผลการศึกษาที่ได้ยังเป็นที่น่าสงสัยอยู่ แต่อย่างไรก็ตาม ยังมีบาง

ท่านที่ได้นำเอาปัจจัยทางสังคมมาใช้ในการศึกษาถึงปัจจัยที่ส่งมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ  
ยานพาหนะด้วย ซึ่งทำให้การศึกษาที่ได้มีความน่าเชื่อถือและตรงกับความเป็นจริงที่เกิดขึ้นมากขึ้น  
ส่งผลให้ผลการศึกษาที่ได้มีความน่าเชื่อถือมากกว่าการนำเอาปัจจัยชนิดใดชนิดหนึ่งมาใช้แต่เพียง  
อย่างเดียว



สถาบันวิทยบริการ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

## บทที่ 3

### วิธีการศึกษา

ในบทนี้จะกล่าวถึงวิธีดำเนินการวิจัย ซึ่งประกอบด้วย 2 ส่วน ส่วนแรกคือข้อมูลที่ใช้ในการศึกษาและวิธีการรวบรวม และส่วนที่ 2 คือการวิเคราะห์ข้อมูล

#### ข้อมูลที่ใช้ในการศึกษาและวิธีการรวบรวม

การเก็บรวบรวมข้อมูลในการศึกษาในครั้งนี้ จะสามารถแบ่งได้เป็น 2 ส่วนคือ ข้อมูลปฐมภูมิ และข้อมูลทุติยภูมิ

ข้อมูลปฐมภูมิ ใช้การเก็บรวบรวมจากแบบสอบถาม โดยมีกลุ่มตัวอย่างได้แก่ ประชาชนผู้ใช้รถยนต์นั่งขับเคลื่อน 4 ล้อในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจะเก็บข้อมูลจากคนที่มาทำสัญญาเช่าซื้อรถยนต์นั่งขับเคลื่อน 4 ล้อกับธนาคารทิสโก้ จำกัด (มหาชน) รวมทั้งเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามชนิดเดียวกันกับผู้ใช้อัตโนมัติขับเคลื่อน 4 ล้อตามสถานที่ต่าง ๆ เช่น ห้างสรรพสินค้า, ศูนย์บริการ เป็นต้น นอกจากนี้ยังเก็บข้อมูลจากการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญในวงการยานยนต์ด้วย (ตัวอย่างแบบสอบถามและแบบสัมภาษณ์ในภาคผนวก)

โดยวิธีการสุ่มตัวอย่าง จะใช้วิธี proportional random sampling ซึ่งจะเป็นการเก็บข้อมูลตามสัดส่วนของยอดขายขับเคลื่อน 4 ล้อของแต่ละยี่ห้อ โดยจะเก็บข้อมูลทั้งหมด 300 ตัวอย่างทั่วกรุงเทพมหานคร ซึ่งจะ random โดยการออกไปเก็บแบบสอบถามพร้อมกับพนักงานเช่าซื้อของธนาคารทิสโก้ จำกัด (มหาชน) และใช้แบบสอบถามชุดเดียวกันสุ่มเก็บตามสถานที่ต่างๆ เช่น ห้างสรรพสินค้า สวนสาธารณะ เป็นต้น

ข้อมูลทุติยภูมิ โดยจะทำการศึกษาค้นคว้าข้อมูลต่าง ๆ ที่มีผู้รวบรวมไว้แล้ว จากที่ต่าง ๆ ทั้งหน่วยงานภาครัฐ และเอกชน เช่น สถาบันยานยนต์ สำนักงานเศรษฐกิจอุตสาหกรรม ธนาคารแห่งประเทศไทย สถาบันการเงินต่างๆ, สื่อสิ่งพิมพ์ และสื่ออิเล็กทรอนิกส์ต่าง ๆ เป็นต้น

## การวิเคราะห์ข้อมูล

แนวทางการศึกษาในครั้งนี้ สามารถแบ่งได้เป็น 3 วิธี ตามวัตถุประสงค์ที่ทำการศึกษาดังนี้คือ

### 1. โครงสร้างตลาดรถยนต์นั่งขับเคลื่อน 4 ล้อในประเทศไทย

จะนำข้อมูลที่รวบรวมได้มาทำการวิเคราะห์โดยใช้วิธีการวัดค่าอัตราการกระจุกตัว (CR) และใช้ดัชนีเฮอร์ฟินดัล (Herfindahl Index) โดยมีสูตรการคำนวณดังนี้

#### อัตราการกระจุกตัว (Concentration Ratio: CR)

จะเป็นการวัดโดยพิจารณาเฉพาะหน่วยผลิตใหญ่ ๆ ในตลาดหรือในอุตสาหกรรม โดยใช้ข้อมูลส่วนแบ่งทางการตลาดมาทำการวิเคราะห์โดยใช้สูตร

$$CR_n = \sum_{i=1}^n S_i$$

โดยที่  $CR_n$  = อัตราส่วนการกระจุกตัวของ n หน่วยผลิต  
 $S_i$  = ส่วนแบ่งโดยเปรียบเทียบของแต่ละหน่วยผลิต  
 มีค่าเท่ากับ ส่วนแบ่งที่แต่ละหน่วยผลิตถือครอง  
มูลค่าทั้งหมดของตลาด

โดยค่าวิเคราะห์อัตราการกระจุกตัวจะแบ่งเกณฑ์การวัดออกเป็น 3 ช่วงคือ

ค่าอัตราการกระจุกตัว มากกว่าร้อยละ 67 แสดงว่าธุรกิจหรืออุตสาหกรรมนั้นมีการกระจุกตัวสูง หรือมีการผูกขาดสูง

ค่าอัตราการกระจุกตัว อยู่ระหว่างร้อยละ 34 – 67 แสดงว่าธุรกิจหรืออุตสาหกรรมนั้นมีการกระจุกตัวปานกลาง

ค่าอัตราการกระจุกตัว น้อยกว่าร้อยละ 34 แสดงว่าธุรกิจหรืออุตสาหกรรมนั้นมีการกระจุกตัวต่ำ หรือมีการแข่งขันกันสูง

#### ดัชนีเฮอร์ฟินดัล (Herfindahl Index : HI)

มีลักษณะคล้ายกับอัตราการกระจุกตัว แต่การวัดดัชนีเฮอร์ฟินดัลจะเป็นการวัดการกระจุกตัวแบบรวมหน่วยผลิตทั้งหมดที่มีอยู่ในตลาด โดยนำข้อมูลส่วนแบ่งตลาดของหน่วยผลิตทั้งหมดมาคำนวณโดยใช้สูตร

$$HI = \sum_{i=1}^n Si^2$$

โดยที่ HI = คำนีเฮอร์ฟินดัล  
 Si = ส่วนแบ่งโดยเปรียบเทียบของแต่ละหน่วยผลิต  
 มีค่าเท่ากับ ส่วนแบ่งที่แต่ละหน่วยผลิตถือครอง  
 มูลค่าทั้งหมดของตลาด

โดยค่าที่ได้จะอยู่ระหว่าง 1 จนถึง  $1/n$  นั่นคือ  $1/n \leq H \leq 1$  ซึ่งถ้า  $H = 1$  จะหมายถึงตลาดเป็นแบบผูกขาดมีหน่วยผลิตเพียงหน่วยเดียวในตลาด ขณะที่ค่า  $H = 1/n$  แสดงว่าหน่วยผลิตทุกๆ รายในตลาดมีส่วนแบ่งตลาดเท่าๆ กัน

นอกจากนี้ยังใช้การวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Method) ในการศึกษาโครงสร้างตลาดด้วย โดยจะทำการนำเสนอโครงสร้างตลาดของรถยนต์นั่งขับเคลื่อน 4 ล้อในประเทศไทย และจะนำเสนอถึงส่วนต่างๆ ที่สำคัญๆ ของตลาดรถยนต์นั่งขับเคลื่อน 4 ล้อว่าประกอบด้วยอะไรบ้าง เหมือนและแตกต่างจากตลาดยานพาหนะประเภทอื่นอย่างไร และนอกจากนี้ จะทำการศึกษาเชิงพรรณนาในส่วนของนโยบายของรัฐบาล ตลอดจนข้อตกลงระหว่างประเทศที่มีต่ออุตสาหกรรมรถยนต์นั่งขับเคลื่อน 4 ล้อในเรื่องต่างๆ เช่น การจัดเก็บภาษี หรือแม้แต่การส่งเสริมอุตสาหกรรม เป็นต้น

2. การศึกษานโยบายรัฐบาล ตลอดจนข้อตกลงระหว่างประเทศที่มีผลต่ออุตสาหกรรมรถยนต์นั่งขับเคลื่อน 4 ล้อในประเทศไทย

จะใช้วิธีการศึกษาเชิงพรรณนา (Descriptive Method) โดยจะนำเสนอข้อมูลในเรื่องมาตรการด้านภาษีสรรพสามิตที่ได้มีการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างภาษีในปี 2547 ที่ผ่านมา และมาตรการด้านอื่นๆ ตลอดจนข้อตกลงระหว่างประเทศที่มีผลต่ออุตสาหกรรมรถยนต์นั่งขับเคลื่อน 4 ล้อในประเทศไทย

3. รูปแบบพฤติกรรมกรรมการบริโภครถยนต์นั่งขับเคลื่อน 4 ล้อในเขตกรุงเทพมหานคร

ในประเด็นนี้ จะเป็นการวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามที่ได้ โดยสามารถแบ่งการศึกษาได้ 2 ส่วนคือ

ส่วนที่ 1 จะได้แก่การนำเสนอข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างที่ได้ทำการเก็บข้อมูลมา โดยจะนำเสนอข้อมูลด้วยวิธีทางสถิติอย่างง่าย เช่น การหาค่าเฉลี่ย เป็นต้น เพื่อแสดงให้เห็นถึงลักษณะของกลุ่มตัวอย่างว่าส่วนใหญ่แล้วมีลักษณะอย่างไร

ส่วนที่ 2 นำข้อมูลที่ได้ มาทำการคำนวณ โดยใช้โปรแกรมทางสถิติ โดยจะใช้วิธี Binominal Logit Model ซึ่งเป็นแบบจำลองที่ใช้พิจารณาตัวแปรอิสระเชิงเศรษฐกิจร่วมกับตัวแปรอิสระเชิงสังคม โดยจะพิจารณาถึงค่าความน่าจะเป็นที่กลุ่มตัวอย่างจะเลือกแต่ละทางเลือกเป็นเท่าไร จากนั้นจะนำผลที่ได้จากการคำนวณด้วยโปรแกรมทางสถิติมาสร้างสมการความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต่าง ๆ ที่มีผลต่อการบริโภครถยนต์นั่งขับเคลื่อน 4 ล้อในเขตกรุงเทพมหานครก่อน จะคำนวณหาค่าความน่าจะเป็นที่กลุ่มตัวอย่างจะเลือกแต่ละทางเลือกต่อไป โดยจะวิเคราะห์ผลกระทบส่วนเพิ่ม (Marginal Effect) ของตัวแปรแต่ละตัวด้วยว่ามีความสัมพันธ์กับการบริโภครถยนต์นั่งขับเคลื่อน 4 ล้อในเขตกรุงเทพมหานครมากน้อยเพียงใด ซึ่งจะกล่าวถึงรายละเอียดในส่วนของแบบจำลองที่ใช้ในการศึกษาต่อไป

### แบบจำลองที่ใช้ในการศึกษา

จากการศึกษาในอดีตยังพบว่า นอกเหนือจากราคารถยนต์และรายได้ ซึ่งเป็นตัวกระตุ้นให้เกิดการบริโภคแล้ว สถานภาพทางสังคมและลักษณะการดำรงชีวิตก็มีส่วนในการกระตุ้นให้เกิดการบริโภคเช่นกัน ดังนั้น การศึกษาในครั้งนี้จึงทำการศึกษาปัจจัยที่กำหนดความต้องการทั้ง 2 ลักษณะพร้อม ๆ กัน อันได้แก่ปัจจัยทางเศรษฐกิจ และสังคม ซึ่งแบบจำลองที่เหมาะสมในการศึกษาปัจจัยทั้ง 2 ลักษณะได้แก่ Logit Model ดังนั้น ในครั้งนี้จะประยุกต์ใช้สมการแบบจำลอง binominal logit model ในการศึกษา ซึ่งเป็นการประมาณค่าความน่าจะเป็นของลักษณะกลุ่มตัวอย่างที่จะเลือกแต่ละทางเลือก ดังนั้น ตัวแปรตามของแบบจำลองจึงได้แก่ค่าความน่าจะเป็นที่กลุ่มตัวอย่างจะเลือกแต่ละทางเลือก

$$\begin{aligned} \text{โดยตัวแปรตาม} &= 1 \text{ เมื่อใช้รถยนต์นั่งขับเคลื่อน 4 ล้อที่มีเครื่องยนต์เบนซิน} \\ &= 0 \text{ เมื่อใช้รถยนต์นั่งขับเคลื่อน 4 ล้อที่มีเครื่องยนต์ดีเซล} \end{aligned}$$



โดยในการเลือกแต่ละทางเลือกนั้น ปัจจัยที่ผลักดันให้ทำการเลือกใดทางเลือกหนึ่งนั้น ได้แก่ รายได้ เป็นสำคัญ และในการศึกษาครั้งนี้ เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลแบบ cross – section ซึ่งเชื่อว่ากลุ่มผู้บริโภครที่ทำการเลือกทางเลือกใดทางเลือกหนึ่งนั้น โอกาสที่จะทำการเลือกอีกทางเลือกหนึ่ง มีน้อยมาก ภายใต้ข้อจำกัดของเวลา และรายได้ที่เป็นอยู่ของผู้บริโภคคนนั้นๆ โดยการเก็บแบบสอบถามจะเก็บแบบรวมทั้ง 2 ทางเลือกพร้อมกัน ก่อนจะนำมาจัดกลุ่มและกระจายลงแต่ละทางเลือกต่อไป

### ตัวแปรอิสระที่ใช้ในการศึกษา

สามารถแบ่งได้เป็น 2 กลุ่มคือ ตัวแปรอิสระเชิงเศรษฐกิจและตัวแปรอิสระเชิงสังคม ดังนี้

#### ตัวแปรอิสระเชิงเศรษฐกิจ ได้แก่

##### 1. ราคาของรถยนต์นั่งขับเคลื่อน 4 ล้อ (PRICE)

หมายถึง ระดับราคาของรถยนต์นั่งขับเคลื่อน 4 ล้อมีหน่วยเป็นแสนบาท

##### 2. รายได้ (INCOME)

หมายถึง รายได้ของเจ้าของรถยนต์มีหน่วยเป็นหมื่นบาทต่อเดือน ซึ่งเป็นผลรวมของรายได้หลักและรายได้เสริมของผู้บริโภครถยนต์นั่งขับเคลื่อน 4 ล้อ

##### 3. ค่าน้ำมันเชื้อเพลิงเฉลี่ยต่อปี (FUEL\_YR)

หมายถึง ค่าใช้จ่ายในการใช้น้ำมันเชื้อเพลิงเฉลี่ยต่อปีที่บริโภคแต่ละคนต้องเสียไป ซึ่งจะสะท้อนถึงความสามารถในการจ่ายค่าน้ำมันของกลุ่มตัวอย่าง มีหน่วยเป็นหมื่นบาท ต่อปี

#### ตัวแปรอิสระเชิงสังคม ได้แก่

##### จำนวนสมาชิกในครอบครัว (FAMILY)

หมายถึง จำนวนสมาชิกในครัวเรือนของผู้บริโภคขับเคลื่อน 4 ล้อมีหน่วยเป็นคน

##### จำนวนคนรู้จักที่มีรถยนต์นั่งขับเคลื่อน 4 ล้อ (FRIEND4)

หมายถึง จำนวนบุคคลรอบตัวของผู้บริโภคที่ใช้รถยนต์นั่งขับเคลื่อน 4 ล้อเป็นพาหนะ ที่ผู้บริโภคมีการปฏิสัมพันธ์อยู่เป็นประจำ มีหน่วยเป็นคน

### งานอดิเรก (HOBBY)

หมายถึง กิจกรรมต่างๆ ที่ผู้บริโภคและครอบครัวทำในยามว่าง ประกอบด้วย 4 ทางเลือกคือ ท่องเที่ยวต่างจังหวัด, ปรับแต่ง/เช็คสภาพรถ, ดูหนัง/ฟังเพลง/ชมภาพยนตร์ และอื่นๆ ซึ่งกลุ่มตัวอย่างสามารถเลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ โดยหากกลุ่มตัวอย่างมีงานอดิเรกชนิดใด ก็จะทำให้มีค่าเป็น 1 และถ้าไม่มีงานอดิเรกชนิดใดก็จะให้มีค่าเป็น 0

### ประเภทรถยนต์นั่งขับเคลื่อน 4 ล้อ (SOURCE)

หมายถึง รถยนต์นั่งขับเคลื่อน 4 ล้อเป็นรถที่ผลิตในประเทศไทย หรือว่าเป็นรถนำเข้า โดยให้มีค่าเป็น 1 เมื่อเป็นรถที่ผลิตในประเทศไทยหรือประเทศในภูมิภาคอาเซียน และให้เป็น 0 เมื่อเป็นรถที่ผลิตในประเทศอื่นๆ

### กลุ่มผู้บริโภคที่ซื้อรถยนต์นั่งขับเคลื่อน 4 ล้อ

หมายถึง ผู้บริโภคที่ซื้อรถยนต์โดยแบ่งเป็นซื้อรถยนต์นั่งขับเคลื่อน 4 ล้อเป็นคันแรก (New) ซื้อเพื่อใช้แทน/ร่วมกับคันเก่าที่ไม่ใช่รถขับเคลื่อน 4 ล้อ (Switch) และ ซื้อเพื่อใช้แทน/ร่วมกับคันเก่าที่เป็นรถขับเคลื่อน 4 ล้อ (Old) โดยกลุ่มตัวอย่างที่เป็นกลุ่มผู้บริโภคกลุ่มใดก็จะให้มีค่าเป็น 1 และให้กลุ่มที่ผู้บริโภคไม่ได้เป็นสมาชิกมีค่าเป็น 0

### แบบจำลองที่ใช้ในการประมาณค่าความน่าจะเป็น

เราสามารถเขียนสมการความสัมพันธ์ได้ดังนี้

$$Z = \beta_0 + \beta_1 INCOME + \beta_2 PRICE + \beta_3 FUEL\_YR + \beta_4 NEW + \beta_5 SWITCH + \beta_6 HOBBY + \beta_7 FAMILY + \beta_8 FRIEND4 + \beta_9 SOURCE \quad \dots (3.1)^*$$

\* เนื่องจากตัวแปร old เป็น ตัวแปรอ้างอิงของ new และ switch จึงไม่ปรากฏในแบบจำลอง โดยถ้ากลุ่มตัวอย่างเป็นกลุ่มที่ซื้อรถยนต์นั่งขับเคลื่อน 4 ล้อเพื่อใช้แทน/ใช้ร่วมกับรถคันเก่าที่ไม่ใช่รถขับเคลื่อน 4 ล้อ จะทำให้ตัวแปร new และ switch มีค่าเป็น 0

โดยที่  $Z$  คือ ค่าล็อกของความน่าจะเป็นที่กลุ่มตัวอย่างจะเลือกรถยนต์นั่งขับเคลื่อน 4 ล้อที่มีเครื่องยนต์เบนซิน

$\beta_i$  คือ ค่าสัมประสิทธิ์ของตัวแปรอิสระแต่ละตัว  
(i เป็นตัวอย่างของผู้ที่ใช้รถยนต์นั่งขับเคลื่อน 4 ล้อในประเทศไทย)

ค่า  $Z$  ที่ได้ใน จากสมการที่ 3.1 นั้น จะเป็นการวิเคราะห์แบบ Binominal Logistic Model ซึ่งเมื่อแทนค่าตัวแปรอิสระในสมการที่ 3.1 แล้วจะได้ค่า  $Z$  ซึ่งเป็นค่าล็อกของความน่าจะเป็น โดยเราจะต้องนำค่าที่ได้ไปแทนค่าในสมการหาค่าความน่าจะเป็นต่อไป โดยค่าสัมประสิทธิ์หน้าตัวแปรอิสระแต่ละตัวเพียงแต่บอกถึงทิศทางของการเปลี่ยนแปลงในค่าความน่าจะเป็นที่เกิดขึ้นเมื่อตัวแปรอิสระนั้นๆ เปลี่ยนแปลงไป 1 หน่วยเท่านั้น

โดยทั่วไปในการคำนวณค่าความน่าจะเป็นของแต่ละทางเลือกจะใช้สูตรในการคำนวณดังต่อไปนี้<sup>1</sup>

$$P_i = \frac{\exp(z)}{1 + \exp(z)} \quad \dots (3.2)$$

จากที่กล่าวมาแล้วว่าค่าสัมประสิทธิ์หน้าตัวแปรอิสระแต่ละตัวในสมการที่ 3.1 เป็นเพียงการบอกทิศทางของการเปลี่ยนแปลงในความน่าจะเป็นเท่านั้น ว่าถ้าตัวแปรอิสระดังกล่าวเปลี่ยนแปลงไปจะทำให้โอกาสที่กลุ่มตัวอย่างจะเลือกซื้อรถยนต์นั่งขับเคลื่อน 4 ล้อที่มีเครื่องยนต์เบนซินเปลี่ยนแปลงไปในทิศทางใด ซึ่งในการคำนวณหาขนาดที่เปลี่ยนแปลงไปนั้นสามารถคำนวณได้โดยการหาอนุพันธ์ลำดับที่ 2 ของสมการหาค่าความน่าจะเป็น ดังนี้

<sup>1</sup> ดร.กัลยา วาณิชย์บัญชา, การวิเคราะห์สถิติขั้นสูงด้วย SPSS, ภาควิชาสถิติ คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, มกราคม 2548

$$\frac{\partial P_i}{\partial X_k} = \frac{\exp(Z)\beta_k}{(1 + \exp(Z))^2} \quad \dots (3.3)$$

ซึ่งค่าผลกระทบส่วนเพิ่ม (Marginal Effect) ที่ได้ จะบอกถึงขนาดของการเปลี่ยนแปลงไปของความน่าจะเป็นที่กลุ่มตัวอย่างจะเลือกแต่ละทางเลือก เมื่อตัวแปรอิสระที่เราสนใจ เปลี่ยนแปลงไป 1 หน่วย ในขณะที่ตัวแปรอิสระอื่นๆ มีค่าคงที่



สถาบันวิทยบริการ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

## บทที่ 4 อุตสาหกรรมรถยนต์นั่งขับเคลื่อน 4 ล้อในประเทศไทย

เนื้อหาในบทนี้จะวิเคราะห์ถึงอุตสาหกรรมรถยนต์นั่งขับเคลื่อน 4 ล้อ ในประเทศไทย ซึ่งจะเริ่มวิเคราะห์ตั้งแต่อุตสาหกรรมยานยนต์รวมเพื่อชี้ให้เห็นถึงสภาพตลาดยานยนต์รวมในประเทศไทย จากนั้นจะอธิบายถึงอุตสาหกรรมรถขับเคลื่อน 4 ล้อ ซึ่งสามารถแบ่งได้เป็น 2 กลุ่ม คือ กลุ่มรถกระบะขับเคลื่อน 4 ล้อ และกลุ่มรถยนต์นั่งขับเคลื่อน 4 ล้อ

โดยการการศึกษาในที่นี้จะเน้นการศึกษาในตลาดรถยนต์นั่งขับเคลื่อน 4 ล้อ เป็นหลัก ซึ่งจะทำการศึกษาในหัวข้อ ประวัติรถยนต์นั่งขับเคลื่อน 4 ล้อในประเทศไทย ลักษณะของรถยนต์นั่งขับเคลื่อน 4 ล้อ ราคาค่า กลุ่มผู้บริโภค และภาวะการแข่งขันตลอดจนรูปแบบการทำตลาดของผู้ประกอบการ ซึ่งจะใช้อัตราการกระจุกตัวและดัชนีเฮอร์ฟินดัลในการวิเคราะห์โครงสร้างตลาดรถยนต์นั่งขับเคลื่อน 4 ล้อ ก่อนจะสรุปแนวโน้มตลาดในตอนท้ายต่อไป

### สภาพตลาดอุตสาหกรรมยานยนต์

#### สภาพตลาดยานยนต์รวมในประเทศไทย

อุตสาหกรรมยานยนต์ถือว่าเป็นอุตสาหกรรมหลักที่สำคัญของประเทศ เนื่องจากปริมาณการบริโภคมีสูงมาก โดยจากตารางที่ 4.1 พบว่านับแต่ปี พ.ศ.2536 - ปี พ.ศ.2539 อุตสาหกรรมรถยนต์ไทยจะมีการขยายตัวอย่างต่อเนื่อง ยอดการจำหน่ายรถยนต์ ทั้งในส่วนจากรถยนต์นั่งและรถยนต์เพื่อการพาณิชย์สูงขึ้นเป็นลำดับ จนกระทั่ง ปี พ.ศ.2540 ที่ยอดการจำหน่ายรถต่ำลง จนถึงปี พ.ศ.2541 ที่ยอดการจำหน่ายต่ำสุด แต่ภายหลังวิกฤติเศรษฐกิจ อุตสาหกรรมยานยนต์ก็ได้ฟื้นตัวอย่างรวดเร็ว โดยจากการพิจารณายอดขายของรถแต่ละประเภท พบว่า กลุ่มรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมีสัดส่วนประมาณร้อยละ 30-35 ของปริมาณยอดขายรวมทุกประเภท ในขณะที่รถยนต์เพื่อการพาณิชย์มีสัดส่วนอยู่ที่ประมาณร้อยละ 65-70 ของปริมาณยอดขายรวมทุกประเภท ซึ่งในยอดขายรถทั้ง 2 ประเภทในแต่ละปีมีการขยายตัวไปในทิศทางเดียวกันมาโดยตลอด ซึ่งสอดคล้องกับการขยายตัวของตลาดรถยนต์รวมทุกประเภท จนกระทั่งในปี 2548 ที่ผ่านมา ตลาดรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมีสัดส่วนยอดขายลดต่ำลงเหลือเพียงร้อยละ 26 ของปริมาณยอดขายรถยนต์รวมทุกประเภท ซึ่งนับว่าต่ำที่สุดนับตั้งแต่มีอุตสาหกรรมยานยนต์ในประเทศไทย สาเหตุสำคัญที่ทำให้อุตสาหกรรมรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมีสัดส่วนยอดขายที่ลดต่ำลงเนื่องมาจาก ภาวะเศรษฐกิจและวิกฤติการณ์ราคาน้ำมันแพง ส่งผลให้ผู้บริโภคที่มีความอ่อนไหวต่อราคาสูง หันมาใช้รถกระบะ

ขนาด 1 ตันที่ในภาพรวมแล้วประหยัดกว่ารถยนต์นั่งส่วนบุคคลทั้งในด้านราคาที่ถูกกว่า อีกทั้งส่วนใหญ่จะใช้น้ำมันดีเซลซึ่งสามารถช่วยผู้บริโภคในการประหยัดค่าน้ำมันได้ ทำให้ปริมาณยอดขายรถยนต์เพื่อการพาณิชย์ยังคงมีปริมาณยอดขายเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องโดยยอดขายในปี 2548 คิดเป็นสัดส่วนถึงร้อยละ 73 ของปริมาณยอดขายรถยนต์รวมทุกประเภท

รถยนต์เพื่อการพาณิชย์ ส่วนใหญ่จะเป็นรถกระบะขนาด 1 ตันที่มีเครื่องยนต์แบบดีเซล แม้ว่ารัฐบาลได้มีนโยบายลดตัวราคาน้ำมันดีเซล ทำให้ราคาขายปลีกน้ำมันดีเซลสูงขึ้น แต่ก็ส่งผลกระทบต่อตลาดในระยะสั้นเท่านั้น เพราะเป็นรถยนต์ที่มีความสำคัญในเชิงพาณิชย์ ขณะเดียวกัน ผู้ผลิตได้มีแนวโน้มในการพัฒนาผลิตภัณฑ์โดยใช้เครื่องยนต์ดีเซลรุ่นใหม่ที่ประหยัดน้ำมันยิ่งขึ้น พัฒนารูปแบบให้หรูหรา สะดวกสบาย นอกจากนี้ ตลาดรถยนต์ประเภทนี้มีการแข่งขันกันสูง ส่งผลให้ผู้จำหน่ายแต่ละรายมีกลยุทธ์การตลาดที่ดึงดูดใจผู้บริโภคให้ง่ายต่อการตัดสินใจซื้อ จึงทำให้ยอดขายในแต่ละปีสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง ดังนั้น ถึงแม้จะมีภาวะปัจจัยด้านลบหลายประการที่ส่งผลกระทบต่อภาวะเศรษฐกิจโดยรวม อาทิ สถานการณ์ราคาน้ำมันที่แพงขึ้น อัตราเงินเฟ้อและอัตราดอกเบี้ยที่สูงขึ้น ประกอบกับ ภาวะภัยธรรมชาติจากน้ำท่วมในหลายพื้นที่ของประเทศ ในปี พ.ศ.2548 นั้น ซึ่งส่งผลกระทบต่อยอดขายรถยนต์ในกลุ่มรถยนต์นั่งส่วนบุคคล แต่ในส่วนของรถยนต์เพื่อการพาณิชย์ ยอดขายกลับเพิ่มขึ้น มีการขยายตัวที่สวนกระแสจากพิชราคาน้ำมันที่ปรับตัวสูงขึ้น ซึ่งเมื่อพิจารณาในภาพรวมแล้ว ระบบเศรษฐกิจยังคงมีเสถียรภาพ ทำให้อุตสาหกรรมรถยนต์ในภาพรวมยังสามารถเติบโตได้อย่างต่อเนื่อง ดังนั้นผู้ประกอบการและผู้ผลิตในอุตสาหกรรมยานยนต์ยังคงมีแนวโน้มที่สามารถดำเนินการได้ดี

สรุปแล้วตลาดยานยนต์รวมของไทยส่วนใหญ่จะเป็นรถยนต์เพื่อการพาณิชย์เป็นหลัก โดยนับตั้งแต่ปี 2541 เป็นต้นมา ปริมาณการขายรถยนต์เพื่อการพาณิชย์เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะอย่างยิ่งรถกระบะเพื่อการพาณิชย์ขนาด 1 ตัน โดยประเทศไทยถูกจัดว่าเป็นประเทศที่มีฐานการผลิตและบริโภครถกระบะที่ใหญ่ที่สุดเป็นอันดับ 2 รองจากประเทศสหรัฐอเมริกา โดยประเทศไทยมีประสิทธิภาพการผลิตค่อนข้างสูง ทำให้ในปัจจุบันประเทศไทยเป็นฐานการผลิตเพื่อส่งออกรถกระบะขนาด 1 ตันเพื่อส่งออกด้วย ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้อุตสาหกรรมรถยนต์เพื่อการพาณิชย์ในประเทศไทยขยายตัวอย่างต่อเนื่อง

ตารางที่ 4.1 : จำนวนยอดขายรถยนต์ระหว่างปี 2536-2548

หน่วย : คัน

ปี	รวม	รถยนต์นั่งส่วนบุคคล		รถยนต์เพื่อการพาณิชย์	
		จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
2536	456,468	174,169	38.16	282,299	61.84
2537	485,678	155,670	32.05	330,008	67.95
2538	571,580	163,371	28.58	408,209	71.42
2539	589,126	172,730	29.32	416,396	70.68
2540	363,156	132,060	36.36	231,096	63.64
2541	144,065	46,300	32.14	97,765	67.86
2542	218,330	66,858	30.62	151,472	69.38
2543	262,189	83,106	31.70	179,083	68.30
2544	296,985	104,502	35.19	192,483	64.81
2545	409,362	126,353	30.87	283,009	69.13
2546	533,176	179,005	33.57	354,171	66.43
2547	626,026	209,110	33.40	416,916	66.60
2548	703,405	188,211	26.76	515,194	73.24

ที่มา : สถาบันยานยนต์, 2549

#### สภาพตลาดรถขับเคลื่อน 4 ล้อในประเทศไทย

รถขับเคลื่อน 4 ล้อในประเทศไทยสามารถแบ่งได้เป็น 2 กลุ่มใหญ่ๆ คือ กลุ่มรถยนต์เพื่อการพาณิชย์ขับเคลื่อน 4 ล้อ และกลุ่มรถยนต์นั่งขับเคลื่อน 4 ล้อ\* ปัจจุบันกลุ่มรถขับเคลื่อน 4 ล้อในประเทศไทยมีสัดส่วนอยู่ที่ประมาณร้อยละ 8-10 ของรถยนต์รวมทุกประเภทเท่านั้น ซึ่งจะเห็นว่าเป็นสัดส่วนที่ไม่สูงมากนัก ทั้งที่ในอดีต รถขับเคลื่อน 4 ล้อเคยมีสัดส่วนสูงสุดถึงร้อยละ 19 ของรถยนต์รวมทุกประเภท สาเหตุสำคัญส่วนหนึ่งมาจากการที่รถขับเคลื่อน 4 ล้อเป็นรถที่มีสมรรถนะสูง ที่นอกจากจะมีราคาโดยทั่วไปแพงกว่ารถยนต์ในกลุ่มเดียวกันแล้ว อัตราการบริโภคน้ำมันเมื่อนำมาใช้งานในพื้นที่การจราจรแออัดยังสิ้นเปลืองกว่ารถขับเคลื่อน 2 ล้อด้วย ประกอบกับภาวะเศรษฐกิจที่ซบเซา อีกทั้งยังเกิดวิกฤติการณ์ราคาน้ำมันที่สูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง

\* กลุ่มรถกระบะดัดแปลงถูกจัดรวมอยู่ในกลุ่มรถยนต์เพื่อการพาณิชย์

ดังนั้น กลุ่มผู้บริโภคที่มีความอ่อนไหวต่อราคาค่อนข้างสูง จึงหันไปใช้รถทั่วไปที่มีระบบขับเคลื่อน 2 ล้อทดแทน (ตาราง 4.2)

จากการเปรียบเทียบรถกระบะขับเคลื่อน 4 ล้อ ซึ่งในตอนนี้จะรวมถึงรถกระบะดัดแปลงขับเคลื่อน 4 ล้อด้วย และรถยนต์นั่งขับเคลื่อน 4 ล้อแล้ว พบว่า ยอดขายในแต่ละปีดังแสดงในตาราง 4.2 แสดงให้เห็นว่าทิศทางการขยายตัวของรถทั้ง 2 กลุ่มเป็นไปในทิศทางตรงกันข้ามกัน ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่า รถยนต์ทั้ง 2 ชนิดสามารถทดแทนกันได้ในระดับหนึ่ง โดยเริ่มตั้งแต่ปี 2541 รถกระบะขับเคลื่อน 4 ล้อ และรถยนต์นั่งขับเคลื่อน 4 ล้อ ยังมีสัดส่วนยอดขายไม่แตกต่างกันมากนัก (ร้อยละ 55.06 และ 44.94 ตามลำดับ) แต่ปัจจุบันสัดส่วนของรถทั้ง 2 กลุ่มแตกต่างกันค่อนข้างมากโดยรถกระบะขับเคลื่อน 4 ล้อ และรถกระบะดัดแปลงขับเคลื่อน 4 ล้อมีสัดส่วนรวมกันประมาณร้อยละ 75 ในขณะที่รถยนต์นั่งขับเคลื่อน 4 ล้อมีสัดส่วนประมาณร้อยละ 25 เท่านั้น ดังนั้น จึงสามารถสรุปได้ว่า ในระยะหลังได้มีผู้บริโภครถยนต์นั่งขับเคลื่อน 4 ล้อจำนวนหนึ่ง โดยเฉพาะอย่างยิ่งกลุ่มที่มีความอ่อนไหวทางด้านราคาค่อนข้างมาก ได้หันไปใช้รถกระบะขับเคลื่อน 4 ล้อ และรถกระบะดัดแปลงขับเคลื่อน 4 ล้อ ทดแทนรถยนต์นั่งขับเคลื่อน 4 ล้อ ส่งผลให้ตลาดรถยนต์นั่งขับเคลื่อน 4 ล้อมีการหดตัวลงอย่างรวดเร็ว

ตารางที่ 4.2 ยอดขายเปรียบเทียบรถขับเคลื่อน 4 ล้อกับรถยนต์รวมทุกประเภท (หน่วย:คัน)

ปี	ยอดรวมทุกประเภท	รถขับเคลื่อน 4 ล้อ		รถกระบะขับเคลื่อน 4 ล้อ		รถยนต์นั่งขับเคลื่อน 4 ล้อ	
		จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
2541	144,065	9,512	6.60	5,237	55.06	4,275	44.94
2542	218,330	43,166	19.77	35,967	83.32	7,199	16.68
2543	262,189	46,229	17.63	38,580	83.45	7,649	16.55
2544	296,985	50,101	16.87	43,730	87.28	6,371	12.72
2545	409,362	66,368	16.21	44,748	67.42	21,620	32.58
2546	533,176	55,485	10.41	38,993	70.28	16,492	29.72
2547	626,026	48,803	7.80	36,836	75.48	11,967	24.52

ที่มา : สถาบันยานยนต์ และบริษัทสี่สากล



### สภาพตลาดกระบะขับเคลื่อน 4 ล้อในประเทศไทย

อุตสาหกรรมรถกระบะเกิดขึ้นในประเทศไทยหลายสิบปีแล้ว ซึ่งในระยะแรกอุตสาหกรรมยังไม่มีการพัฒนามากนัก ยังคงต้องพึ่งพาการนำเข้าชิ้นส่วนอยู่มาก จนต่อมารัฐบาลให้การสนับสนุนอุตสาหกรรมรถกระบะอย่างต่อเนื่องจึงทำให้ปัจจุบันอุตสาหกรรมรถกระบะของไทยมีประสิทธิภาพการผลิตค่อนข้างสูงจนสามารถผลิตเพื่อส่งออกไปยังต่างประเทศได้เป็นจำนวนมาก โดยรถกระบะขับเคลื่อน 4 ล้อได้เริ่มเข้าสู่ประเทศไทยเมื่อประมาณปี 2517 – 2518 โดยบริษัทโตโยต้า มอเตอร์ (ประเทศไทย) จำกัดเป็นผู้ริเริ่ม<sup>1</sup> โดยในระยะแรกยังไม่ได้รับการยอมรับจากผู้บริโภคมากนัก เนื่องจากราคาสูงกว่ารถกระบะขับเคลื่อน 2 ล้อค่อนข้างมาก แต่ต่อมาเริ่มได้รับความนิยมมากขึ้นจนในปัจจุบันรถกระบะขับเคลื่อน 4 ล้อ มีสัดส่วนถึงร้อยละ 75.48 ของรถขับเคลื่อน 4 ล้อทั้งหมดในประเทศไทย (ตาราง 4.2) โดยกลุ่มผู้บริโภคของรถกระบะขับเคลื่อน 4 ล้อสามารถแบ่งได้เป็น 2 กลุ่ม คือ กลุ่มผู้ประกอบการซึ่งใช้รถกระบะขับเคลื่อน 4 ล้อในการขนส่งสินค้า และกลุ่มผู้บริโภคซึ่งชื่นชอบในรถขับเคลื่อน 4 ล้อ แต่มีงบประมาณจำกัด จึงหันมาใช้รถกระบะขับเคลื่อน 4 ล้อแทน ซึ่งยอดขายรถกระบะขับเคลื่อน 4 ล้อจำแนกรายชื่อห้อมีดังนี้

ตารางที่ 4.3 ยอดขายรถกระบะขับเคลื่อน 4 ล้อในประเทศไทย

หน่วย : คัน

ยี่ห้อรถ	พ.ศ.2544	พ.ศ.2545	พ.ศ.2546	พ.ศ.2547
โตโยต้า	13,288	17,901	17,320	22,044
อีซูซุ	11,984	14,183	14,764	11,856
นิสสัน	3,876	1,728	447	342
มิตซูบิชิ	6,380	3,744	2,316	924
ฟอร์ด	6,606	5,762	3,593	1,298
มาสด้า	1,596	1,430	553	372
รวม	43,730	44,748	38,993	36,836

ที่มา : บริษัทดีเอสแอล

โดยทั่วไปแล้วรถกระบะขับเคลื่อน 4 ล้อนั้น มีสัดส่วนยอดขายประมาณร้อยละ 10 ของยอดขายรถกระบะขนาด 1 ตันทั้งหมด และเมื่อพิจารณาจากสถิติยอดขายรถยนต์นั่งขับเคลื่อน 4 ล้อดังแสดงในตารางที่ 4.3 แล้ว พบว่า ผู้นำตลาดได้แก่ โตโยต้า และรองลงมาได้แก่ อีซูซุ ซึ่งผู้ผลิต

<sup>1</sup> สัมภาษณ์คุณชนคร์ เสนีวงศ์ ณ อยุธยา, 6 เมษายน 2549.

ทั้ง 2 รายมียอดขายที่สูงมาก เมื่อเทียบกับผู้ผลิตรายอื่นๆ โดยทั้ง 2 รายมีส่วนแบ่งตลาดรวมกันมากกว่าร้อยละ 90 ดังนั้นสภาพตลาดรถกระบะเพื่อการพาณิชย์ขับเคลื่อน 4 ล้อในประเทศไทยจึงมีลักษณะใกล้เคียงกับตลาดผู้ขายน้อยรายที่มีภาวะการแข่งขันในกลุ่มผู้นำตลาดซึ่งก็คือ โตโยต้า และ อีซูซุก่อนข้างสูง

นอกจากนี้ ยังมีกลุ่มรถกระบะดัดแปลง ที่มีรูปลักษณะภายนอกคล้ายคลึงกับรถยนต์นั่งขับเคลื่อน 4 ล้อเป็นอย่างมาก โดยรถกระบะดัดแปลงนี้มีพื้นฐานมาจากรถกระบะ ดังนั้น จึงมีราคาที่ถูกกว่า แต่ก็มีช่วงล่างที่ค่อนข้างแข็งกระด้าง อีกทั้งยังมีเครื่องยนต์ดีเซลเป็นส่วนใหญ่ ส่งผลให้ไม่เป็นที่นิยมในหมู่ผู้บริโภคเท่าที่ควร ซึ่งในแต่ละปี จะมียอดขายรถกระบะดัดแปลงขับเคลื่อน 4 ล้อ ราว 3-4 พันคัน\* โดยผู้ผลิตรายสำคัญ ได้แก่ โตโยต้า และ ไทยรุ่งเป็นต้น

ด้านแนวโน้มตลาดรถกระบะ และรถกระบะดัดแปลงขับเคลื่อน 4 ล้อ พบว่ามีการพัฒนาไปในทางที่ดี<sup>2</sup> เนื่องจากผู้บริโภคที่นิยมใช้รถขับเคลื่อน 4 ล้อ มีแนวโน้มที่จะหันมาใช้งานรถประเภทนี้มากขึ้น เนื่องจากภาวะเศรษฐกิจซบเซา อีกทั้งในปัจจุบันยังเกิดวิกฤติการณ์ราคาน้ำมันที่พุ่งสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง ทำให้ผู้บริโภคหันมานิยมใช้รถกระบะ และรถกระบะดัดแปลงขับเคลื่อน 4 ล้อมากกว่ารถยนต์นั่งขับเคลื่อน 4 ล้อ เนื่องจากโดยทั่วไปเมื่อเปรียบเทียบรถทั้ง 2 กลุ่มแล้ว พบว่ารถกระบะขับเคลื่อน 4 ล้อจะมีราคาถูกกว่าประมาณ 4-5 แสนบาท และรถกระบะดัดแปลงขับเคลื่อน 4 ล้อ จะมีราคาถูกกว่าประมาณ 1-2 แสนบาท อีกทั้งยังใช้เครื่องยนต์ดีเซล ซึ่งจะทำให้ผู้บริโภคประหยัดค่าน้ำมันได้ในระดับหนึ่ง ดังนั้น กลุ่มผู้บริโภคที่มีงบประมาณจำกัด อีกทั้งมีความอ่อนไหวต่อราคาค่อนข้างสูง จะหันมาใช้รถกระบะขับเคลื่อน 4 ล้อเพิ่มมากขึ้น นอกจากนี้กลุ่มผู้ประกอบการก็เริ่มที่จะหันมาใช้งานรถกระบะขับเคลื่อน 4 ล้อ ในการขนส่งสินค้ามากขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งการขนส่งเป็นระยะทางไกลๆ หรือในเส้นทางที่ทุรกันดาร เนื่องจากด้วยสมรรถนะของรถกระบะขับเคลื่อน 4 ล้อ จะช่วยให้ผู้ประกอบการสามารถประหยัดเวลาในการขนส่งมากขึ้น ดังนั้น แนวโน้มตลาดรถกระบะ และรถกระบะดัดแปลงขับเคลื่อน 4 ล้อ จึงยังมีโอกาสที่จะขยายตัวสูงขึ้น

\* จนกระทั่งในปี 2547 โตโยต้า ได้ผลิตรถโตโยต้า ฟอรัจูนเนอร์ ออกสู่ท้องตลาด ซึ่งมียอดขายหลายหมื่นคัน

<sup>2</sup> สัมภาษณ์ คุณวิสรุทธิ์ เอี่ยมประชา, 29 มีนาคม 2549

## สภาพตลาดรถยนต์นั่งขับเคลื่อน 4 ล้อในประเทศไทย

การศึกษาในครั้งนี้จะเน้นศึกษาในกลุ่มรถยนต์นั่งขับเคลื่อน 4 ล้อ เป็นกลุ่มเป้าหมายหลัก ซึ่งจะทำให้การศึกษาในด้านประวัติและวิวัฒนาการรถยนต์นั่งขับเคลื่อน 4 ล้อในประเทศไทยว่าเป็นอย่างไร จากนั้น จะทำการศึกษาถึงลักษณะทั่วไปของรถยนต์นั่งขับเคลื่อน 4 ล้อ สภาพตลาดโดยทั่วไป ระดับราคาและกลุ่มผู้บริโภค ภาวะการแข่งขัน รูปแบบการทำตลาด ก่อนที่จะใช้ค่าอัตราการกระจุกตัว และดัชนีเฮอร์ฟินดัล ในการอธิบายถึงโครงสร้างตลาดรถยนต์นั่งขับเคลื่อน 4 ล้อ ว่ามีลักษณะอย่างไร และจะสรุปแนวโน้มและทิศทางการตลาดในอนาคตต่อไป

## ประวัติและวิวัฒนาการรถยนต์นั่งขับเคลื่อน 4 ล้อในประเทศไทย<sup>3</sup>

ยานพาหนะที่มีระบบขับเคลื่อน 4 ล้อ ถือกำเนิดขึ้นในปี พ.ศ. 2446 ที่เมืองอัมสเตอร์ดัม โดย 2 พี่น้องชาวฮอลแลนด์ Jacobus และ Hendrik-Jan Spijker จนกระทั่งต่อมาในปี พ.ศ. 2454 ยานพาหนะที่มีระบบขับเคลื่อน 4 ล้อ จึงได้ถูกผลิตขึ้นในสหรัฐอเมริกา โดย Four-Wheel Drive auto company (FWD) และต่อมาเมื่อเกิดสงครามโลกครั้งที่ 1 ขึ้น ประกอบกับกองทัพต้องการยานพาหนะที่มีสมรรถนะในการขับเคลื่อนที่สูงเพื่อนำพาทหารเข้าสู่สมรภูมิที่มีภูมิประเทศทุรกันดารซึ่งยานพาหนะธรรมดาไม่สามารถเข้าไปยังพื้นที่ดังกล่าวได้ FWD จึงได้ผลิตรถบรรทุกขับเคลื่อน 4 ล้อ จำนวนถึง 2 หมื่นคันให้กับกองทัพอังกฤษและอเมริกาในช่วงสงครามโลกครั้งที่ 1 จึงกล่าวได้ว่า ยานพาหนะที่มีระบบขับเคลื่อน 4 ล้อ ได้ถือกำเนิดขึ้นอย่างเป็นทางการในช่วงสงคราม และเริ่มที่จะแผ่ขยายเข้าสู่ประเทศต่างๆ ทั่วโลกผ่านทางสงครามและกิจการทหาร ต่อมา Jeep ได้กลายเป็นผู้พัฒนาระบบขับเคลื่อน 4 ล้อ ให้มีประสิทธิภาพสูงขึ้น ก่อนที่ Willys และ Ford จะเป็นผู้เข้ามาทำการผลิตยานพาหนะที่มีระบบขับเคลื่อน 4 ล้อ ขึ้นเป็นจำนวนมากเพื่อป้อนเข้าสู่กิจการสงครามอย่างต่อเนื่อง จนยานพาหนะที่มีระบบขับเคลื่อน 4 ล้อ จะเป็นที่รู้จักอย่างแพร่หลายและเป็นที่ยอมรับในช่วงสงครามโลกครั้งที่ 2 และเมื่อสงครามยุติลง ยานพาหนะขับเคลื่อน 4 ล้อ ก็มิได้หายไปพร้อมกับสงครามแต่อย่างใด เพียงแต่เปลี่ยนวัตถุประสงค์ในการใช้ จากการใช้ในกิจการทหารและกิจการสงคราม มาเป็นใช้ในหน่วยราชการหลังจากนั้นจึงได้เริ่มแพร่หลายเข้าสู่ผู้บริโภคทั่วไป โดย Willys (ซึ่งในภายหลังถูก Jeep ซื้อกิจการไปในปีพ.ศ. 2493) ที่ได้พัฒนา ยานพาหนะขับเคลื่อน 4 ล้อ รุ่นใหม่ๆ ที่มีสมรรถนะสูงขึ้นกว่าเดิมออกสู่ตลาด โดยผลิตรุ่น CJ-2A ออกสู่ตลาดในปีพ.ศ. 2488 ซึ่งถือว่าเป็นรถยนต์นั่งส่วนบุคคล (Passenger Vehicle) รุ่นแรกของโลกที่มีระบบขับเคลื่อน 4 ล้อ

<sup>3</sup> แหล่งที่มา : <http://en.wikipedia.org> [5 มีนาคม 2548]

ในประเทศไทยก็เช่นกัน<sup>4</sup> ที่รถยนต์นั่งขับเคลื่อน 4 ล้อเข้ามาพร้อม ๆ กับสงคราม โดยกองกำลังทหารขององค์การสหประชาชาติ เพื่อใช้ในกิจการทหาร โดยรถยนต์ที่เข้ามาเพื่อใช้ในสงครามคือ รถจี๊ปเล็ก ยี่ห้อ Jeep รุ่น CJ4 เมื่อหลายสิบปีที่ผ่านมา และได้มีวิวัฒนาการเช่นเดียวกับประเทศอื่นๆ คือ หลังจากสงครามสิ้นสุดลง รถยนต์นั่งขับเคลื่อน 4 ล้อ ก็มีได้หายไปจากประเทศไทยแต่อย่างใด แต่กลับกลายเป็นเหมือนของใช้ที่เหลือจากสงคราม ที่บรรดาผู้ที่มีอำนาจทางการปกครองได้นำมาใช้เพื่อแสดงถึงสถานภาพทางสังคม โดยในช่วงที่สงครามยุติลงนั้น รถยนต์นั่งขับเคลื่อน 4 ล้อยี่ห้อ Jeep รุ่น CJ6 ซึ่งเป็นรถจี๊ปขนาดใหญ่ เป็นที่นิยมใช้กันมากในเขตกรุงเทพมหานคร

จะเห็นได้ว่ารถขับเคลื่อน 4 ล้อมิได้หายไปพร้อมกับสงครามแต่อย่างใด แต่ยังคงถูกใช้อยู่ในหน่วยราชการต่างๆ เช่น กรมป่าไม้ เป็นต้น เพื่อใช้ตรวจงานในพื้นที่ต่างจังหวัดที่ห่างไกล ถิ่นทุรกันดาร ที่รถธรรมดาไม่สามารถจะเข้าไปยังพื้นที่ดังกล่าวได้ เนื่องจากรถยนต์นั่งขับเคลื่อน 4 ล้อมีสมรรถนะสูงกว่ารถยนต์ทั่วไปมาก เครื่องยนต์มีแรงบิดต่อรอบสูง ทำให้รถมีกำลังในการใช้งานหนักได้ดี เช่น ขับรถขึ้นเขา ทางลาดชัน พื้นที่ซึ่งไม่ราบเรียบเหมือนพื้นถนน (off road) การขับลุยน้ำ คุดลาก หรือบรรทุกสิ่งของ เนื่องจากมีโครงสร้างที่แข็งแรงทนทาน ใช้งานหนักได้ดี จนกระทั่งต่อมาความนิยมในการใช้รถยนต์ที่มีระบบขับเคลื่อน 4 ล้อในประเทศไทย ได้เริ่มแพร่หลายเข้าสู่ประชาชนทั่วไปมากขึ้น จนเป็นที่นิยมอย่างแพร่หลายดังที่เห็นในปัจจุบัน

แต่อย่างไรก็ตาม เมื่อพฤติกรรมของผู้บริโภคเปลี่ยนไป ย่อมส่งผลให้รูปลักษณ์และรูปแบบของรถยนต์นั่งขับเคลื่อน 4 ล้อก็เปลี่ยนแปลงไปด้วย ส่งผลให้รถที่มีระบบขับเคลื่อน 4 ล้อ ได้ถูกพัฒนาไปอย่างต่อเนื่องและสามารถใช้งานได้หลากหลายวัตถุประสงค์มากขึ้น โดยในช่วงของการเปลี่ยนแปลงรูปลักษณ์และรูปแบบของรถยนต์นั่งขับเคลื่อน 4 ล้อ ในช่วงแรก เกิดขึ้นจากการนำรถกระบะขับเคลื่อน 4 ล้อ มาดัดแปลง จากนั้นก็เป็นที่รูปลักษณ์และรูปแบบที่เรียกว่า “Station Wagon” โดยรถยนต์นั่งขับเคลื่อน 4 ล้อ ที่มีรูปแบบดังกล่าวสามารถนำมาใช้ได้อเนกประสงค์มากขึ้น ซึ่งรถยนต์นั่งขับเคลื่อน 4 ล้อที่มีลักษณะอเนกประสงค์รุ่นแรกๆ ที่เข้ามาในประเทศไทยคือ รถ Mitsubishi Pajero, JEEP, Land Rover เป็นต้น จนกระทั่งในปัจจุบัน ช่วง พ.ศ.2544-2545 รถยนต์นั่งอเนกประสงค์ขับเคลื่อน 4 ล้อ ได้เข้ามามีบทบาทในอุตสาหกรรมยานยนต์ในประเทศไทยเป็นอย่างมาก ภายในปี พ.ศ.2545 เพียงปีเดียว มียอดขายสูงถึง 2 หมื่นคัน เนื่องจากผู้ประกอบการรถยนต์นั่งขับเคลื่อน 4 ล้อ ได้พัฒนารูปแบบและรูปลักษณ์ภายนอกของรถยนต์นั่งขับเคลื่อน 4 ล้อ

<sup>4</sup> สัมภาษณ์ คุณชนศรี เสนิงศ์ ณ อุษยา, 6 เมษายน 2549.

ให้สามารถนำไปใช้งานได้ในทุกสถานการณ์ โดยนำความเป็น Luxury Car เข้ามาเป็นจุดขาย  
พร้อมๆ กับความเป็นรถยนต์นั่งขับเคลื่อน 4 ล้อที่มีสมรรถนะสูงในการใช้งานได้เช่นเดิม

รถยนต์นั่งอเนกประสงค์ขับเคลื่อน 4 ล้อ (SUV : Sport Utility Vehicles) เป็น  
รถยนต์นั่งส่วนบุคคลที่มีระบบขับเคลื่อน 4 ล้อเป็นส่วนประกอบ ซึ่งประยุกต์มาจากรถขับเคลื่อน 4  
ล้อต้นแบบในอดีตที่ถูกออกแบบมาเพื่อใช้ในกิจการทหาร แต่ใช้เพื่อการท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติ  
หรือ Trekking เป็นส่วนใหญ่ เพราะสมรรถนะที่สูง สามารถลุยน้ำ เข้าป่า ขึ้นเขา และการเดินทางที่  
มีระยะทางไกล ๆ ทำให้ผู้ที่นิยมการท่องเที่ยวในเชิงนี้ มีความจำเป็นต้องใช้รถยนต์นั่งขับเคลื่อน 4  
ล้อในการเดินทาง ส่งผลให้รถยนต์นั่งขับเคลื่อน 4 ล้อจึงนำมาใช้เพื่อการพักผ่อนหรือสันทนาการ  
มากขึ้น ดังนั้นผู้ผลิตรถยนต์นั่งขับเคลื่อน 4 ล้อจึงพยายามพัฒนาและออกแบบให้มีพื้นที่ที่สามารถ  
บรรทุกของใช้ที่จำเป็น เช่น เต็นท์ ถุงนอน เครื่องมือและอุปกรณ์เดินป่า เป็นต้น ไม่เพียงเท่านั้น การ  
ออกแบบรถยนต์นั่งขับเคลื่อน 4 ล้อเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ใช้ในกลุ่มนี้ ยังคำนึงถึงการ  
ออกแบบให้ห้องโดยสารมีความกว้างขวาง นั่งสบาย เพื่อให้การขับขี่ในระยะเวลาที่ยาวนานเป็นไป  
อย่างสบาย นอกจากนี้ยังออกแบบให้ห้องโดยสารให้สามารถมีผู้ติดตาม ซึ่งอาจจะเป็นผู้คนใน  
ครอบครัวนั่งได้มากขึ้น เพราะผู้ใช้รถกลุ่มนี้มักจะเป็นคนในเมืองที่ต้องการพักผ่อนในวันหยุดกับ  
ครอบครัวโดยการท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติ ดังนั้นรถยนต์นั่งขับเคลื่อน 4 ล้อที่ออกแบบมาจึงมีความ  
เป็นรถออฟ โรด เพื่อให้เป็นรถคันที่ 2 สำหรับครอบครัวไว้ใช้ในการเดินทางท่องเที่ยว

ต่อมาด้วยภาวะเศรษฐกิจที่ซบเซาประกอบกับราคาน้ำมันที่สูงขึ้น ทำให้พฤติกรรม  
ของผู้คนเปลี่ยนไป จากในอดีตที่มีเวลาในการพักผ่อนและท่องเที่ยวหลายวัน สามารถพาครอบครัว  
ออกไปท่องเที่ยวในเขตพื้นที่ไกล ๆ ได้บ่อยครั้ง แต่ในปัจจุบัน ด้วยภาวะเศรษฐกิจและการแข่งขันที่  
สูงผู้คนต้องทำงานหนักขึ้น วันหยุดที่ใช้ในการพักผ่อนน้อยลง ราคาน้ำมันที่สูงขึ้นทั้งเบนซินและ  
ดีเซล ทำให้มีการนำรถยนต์นั่งขับเคลื่อน 4 ล้อ มาใช้ในการพักผ่อนน้อยลง อีกทั้งพื้นที่ที่จะสามารถ  
นำรถยนต์นั่งขับเคลื่อน 4 ล้อ ไปใช้เต็มสมรรถนะของรถตามที่ถูกออกแบบมาเริ่มมีน้อยลง บริเวณที่  
ในอดีตเคยเปิดให้มีการนำรถเข้าไปได้เริ่มมีข้อจำกัดมากขึ้น ในปัจจุบัน เช่น การปิดป่า เป็นต้น  
ผู้บริโภคจึงเริ่มรู้สึกที่ตนเองไม่ได้รับอรรถประโยชน์สูงสุดจากการบริโภครถยนต์นั่งขับเคลื่อน 4  
ล้อ เนื่องจากรถประเภทนี้มีระดับราคาที่สูงกว่ารถประเภทอื่นๆ มาก แต่สุดท้ายผู้บริโภคกลับไม่  
สามารถนำรถไปใช้ได้เต็มสมรรถนะ อีกทั้งค่าใช้จ่ายทั้ง ค่าน้ำมัน และค่าซ่อมบำรุง ยังสูงมาก จึงทำ  
ให้ผู้บริโภคที่ไม่มีความภักดีในรถยนต์นั่งขับเคลื่อน 4 ล้อ หรือผู้บริโภคที่ไม่ได้มีความชื่นชอบใน  
รถยนต์นั่งขับเคลื่อน 4 ล้ออย่างจริงจัง เริ่มหันไปนิยมรถประเภทอื่นมากขึ้น

ต่อมาผู้ผลิตได้มีการปรับตัวโดยการเพิ่มความหลากหลายในการใช้งานให้กับรถยนต์นั่งขับเคลื่อน 4 ล้อ กลายเป็นรถยนต์นั่งอเนกประสงค์ขับเคลื่อน 4 ล้อ (SUV : Sport Utility Vehicles) โดยผู้บริโภครจะสามารถใช้งานได้หลากหลาย ไม่เพียงแต่ใช้ในการท่องเที่ยวเท่านั้น แต่ยังสามารถพัฒนา ออกแบบให้มีความหรูหรา สามารถใช้งานในเมือง เป็นได้ทั้งรถครอบครัวและใช้ในธุรกิจ เพื่อปกป้องฐานะทางเศรษฐกิจ และสถานะทางสังคม โดยเฉพาะอย่างยิ่งภายหลังวิกฤติเศรษฐกิจ ตลาดยานยนต์ยนต์ในประเทศไทยได้เปลี่ยนความนิยมจากรถยนต์นั่งมา เป็นรถยนต์นั่งอเนกประสงค์มากขึ้น ดังนั้น รถยนต์นั่งขับเคลื่อน 4 ล้อ จึงได้รับการออกแบบให้มีลักษณะคล้ายรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมากขึ้น แต่ยังคงความเป็นรถขับเคลื่อน 4 ล้อ แบบออฟโรดไว้ เนื่องจากลูกค้ากลุ่มใหม่ที่เกิดขึ้นไม่ได้นำคุณสมบัติของออฟโรดมาเป็นปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจมากนัก ส่วนใหญ่เป็นการสนองความต้องการใช้งานในเมือง และใช้เป็นสิ่งแสดงถึงฐานะของตนมากกว่า ส่งผลให้ลักษณะรูปลักษณ์ภายนอกของรถยนต์นั่งขับเคลื่อน 4 ล้อ เปลี่ยนไปจากเดิม มีการออกแบบให้ทันสมัยขึ้นและเมื่อความต้องการของผู้บริโภคในรถยนต์นั่งขับเคลื่อน 4 ล้อ มีมากขึ้นเรื่อยๆ จึงทำให้ผู้ผลิตรายอื่นๆ พากันผลิตรถที่มีระบบขับเคลื่อน 4 ล้อ ของตัวเอง จนเรียกได้ว่า ในปัจจุบันนี้เกือบทุกยี่ห้อที่ผลิตยานพาหนะ จะต้องมีย่าน้อย 1 รุ่น ที่มีระบบขับเคลื่อน 4 ล้อ เป็นส่วนประกอบ ดังที่เราเห็นกันอยู่ในปัจจุบัน แม้การใช้รถที่มีระบบขับเคลื่อน 4 ล้อ จะต้องสิ้นเปลืองค่าน้ำมันมาก แต่เนื่องจากว่า ผู้บริโภคเลือกที่จะซื้อสมรรถนะเป็นหลัก และมีความรู้สึกที่ต้องการความแตกต่าง จึงทำให้ผู้บริโภครกลุ่มนี้ มักจะไม่สนใจในค่าใช้จ่ายด้านน้ำมันเชื้อเพลิงรวมทั้งค่าใช้จ่ายด้านต่างๆ ที่เกิดขึ้นจากการใช้งานรถที่มีระบบขับเคลื่อน 4 ล้อ ซึ่งสูงกว่าการใช้งานรถยนต์ประเภทอื่นๆ อยู่แล้ว ดังนั้นจึงมีแนวโน้มว่าคนที่ใช้รถยนต์นั่งขับเคลื่อน 4 ล้อ มีเหตุผลมาจากความชอบส่วนบุคคลมากกว่าจะเป็นเหตุผลทางด้านเศรษฐกิจ โดยรถยนต์นั่งขับเคลื่อน 4 ล้อ เป็นสัญลักษณ์ที่แทนถึงความเป็นตัวตนของผู้ขับขี่ ที่สื่อถึงความชอบ และกิจกรรมยามว่าง ดังนั้นคนกลุ่มนี้มักจะมียานอติแรกในการท่องเที่ยวต่างจังหวัดถึงแม้ว่าจะมีโอกาสในการออกไปท่องเที่ยวต่างจังหวัดหรือไม่ก็ตาม แต่การได้ขับรถยนต์นั่งขับเคลื่อน 4 ล้อ ถึงแม้จะเป็นในกรุงเทพมหานคร ก็เป็นการตอบสนองความต้องการของตนได้ในระดับหนึ่ง

จากผลการศึกษาดังกล่าวข้างต้น สรุปได้ว่า วิวัฒนาการของรถยนต์นั่งขับเคลื่อน 4 ล้อ นับแต่อดีตจนถึงปัจจุบันได้เปลี่ยนแปลงไปตามรูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค ภาวะเศรษฐกิจและสังคมที่เปลี่ยนแปลงไปตามกาลเวลา ดังจะเห็นได้ว่าในระยะแรก รถยนต์นั่งขับเคลื่อน 4 ล้อ ได้ถูกนำมาใช้เพื่อการสงครามเพียงอย่างเดียว ดังนั้นการออกแบบโครงสร้างและการใช้งานจะเน้นที่ความแข็งแรงและทนทาน เมื่อสงครามสงบ รถยนต์นั่งขับเคลื่อน 4 ล้อ ได้ถูกนำมาใช้ในราชการ เพื่อตรวจพื้นที่ตามแหล่งทุรกันดารหรือพื้นที่ที่ห่างไกลความเจริญ และด้วยสมรรถนะที่สามารถ

นำไปใช้งานในแหล่งธุรกิจการค้าได้ จึงได้มีการประยุกต์ระบบขับเคลื่อน 4 ล้อ ให้ใช้สำหรับการขนส่งสินค้าเพื่อการพาณิชย์ได้ โดยมีการออกแบบรถให้มีพื้นที่ในการบรรทุกสินค้าให้ได้คราวละมากๆ เช่น รถกระบะขับเคลื่อน 4 ล้อแบบตอนเดียวหรือตอนครึ่ง เป็นต้น

ในช่วงภาวะเศรษฐกิจที่รุ่งเรือง ผู้บริโภคมีกำลังซื้อมากขึ้น รถยนต์นั่งขับเคลื่อน 4 ล้อกลายเป็นสินค้าสำหรับผู้บริโภคที่มีฐานะค่อนข้างดี รถยนต์นั่งขับเคลื่อน 4 ล้อกลายเป็นรถยนต์คันที่ 2 ของครอบครัว เพื่อประโยชน์ในการใช้สำหรับเดินทางไปพักผ่อนในวันหยุดพักผ่อน ดังนั้น รถยนต์นั่งขับเคลื่อน 4 ล้อ จึงได้รับการออกแบบให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้ใช้ ด้วยการออกแบบให้มีห้องโดยสารที่กว้างขวาง พร้อมทั้งมีพื้นที่ในการบรรทุกสัมภาระต่าง ๆ ที่ใช้ในการเดินทางได้สะดวกสบายแบบที่รถยนต์นั่งส่วนบุคคลไม่สามารถทำได้ จนกระทั่งในปัจจุบันนี้ ด้วยภาวะเศรษฐกิจที่มีการแข่งขันกันสูง วิถีชีวิตของผู้คนเปลี่ยนไป การพักผ่อนเดินทางไกลในวันหยุดกับครอบครัวลดน้อยลง การตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคเริ่มเปลี่ยนไป การซื้อรถยนต์นั่งขับเคลื่อน 4 ล้อ ก็เช่นกัน จากที่เคยตัดสินใจซื้อเพราะคุณสมบัติด้านสมรรถนะที่แข็งแรง ทนทานสามารถเดินทางได้ทุกสภาพถนน กลับกลายเป็นคุณสมบัติที่ไม่จำเป็น ผู้ประกอบการจึงได้พัฒนารถยนต์นั่งขับเคลื่อน 4 ล้อ ให้มีคุณสมบัติตรงตามความต้องการของผู้บริโภคมากขึ้น ด้วยการนำคุณสมบัติเด่นด้านสมรรถนะของระบบขับเคลื่อน 4 ล้อ ผสมผสานกับความหรูหรา และทันสมัยของรถยนต์นั่งส่วนบุคคล ส่งผลให้ผู้บริโภคที่ใช้งานในเมืองสามารถตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งขับเคลื่อน 4 ล้อ ได้ง่ายขึ้น โดยรถยนต์นั่งขับเคลื่อน 4 ล้อ ในปัจจุบันนี้ สามารถใช้งานได้หลากหลายในทุกด้าน จนสามารถเรียกได้ว่าเป็น “รถยนต์นั่งอเนกประสงค์” ดังนั้นเมื่อพิจารณาจากวิวัฒนาการของรถยนต์นั่งขับเคลื่อน 4 ล้อ นับแต่อดีตจนถึงปัจจุบันซึ่งมีการเปลี่ยนแปลงไปตามพฤติกรรมผู้บริโภค ภาวะเศรษฐกิจและสังคมที่เปลี่ยนแปลงไปตามกาลเวลา ดังนั้นผู้ประกอบการและผู้ผลิตรถยนต์นั่งขับเคลื่อน 4 ล้อ จึงต้องมีการออกแบบตลอดจนพัฒนารถยนต์นั่งขับเคลื่อน 4 ล้อ ซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์ของตนให้ตรงและตอบสนองกับความต้องการและพฤติกรรมผู้บริโภค ตลอดจนสอดคล้องเหมาะสมกับภาวะเศรษฐกิจและสังคมที่เกิดขึ้นด้วย

## ลักษณะทั่วไปของรถยนต์นั่งขับเคลื่อน 4 ล้อ<sup>5</sup>

### ระบบขับเคลื่อน 4 ล้อ<sup>6</sup>

จากผลการศึกษา พบว่า ระบบขับเคลื่อนในรถยนต์นั่งขับเคลื่อน 4 ล้อ สามารถแบ่งได้เป็น 3 ประเภท คือระบบขับเคลื่อน 4 ล้อแบบฟูลไทม์ แบบเรียลไทม์ และแบบพาร์ทไทม์ โดยระบบขับเคลื่อนแบบฟูลไทม์ (Full Time) จะเป็นระบบขับเคลื่อน 4 ล้อ แบบตลอดเวลา มีข้อดีคือเกาะถนนดีมาก โดยเฉพาะเวลาเข้าโค้งแรงๆ หรือเวลาฝนตกถนนลื่น การออกตัวก็ไม่ต้องกลัวล้อจะฟรีทิ้งมาก ทำให้ออกตัวดีกว่าระบบขับเคลื่อน 2 ล้อที่มีน้ำหนักและความแรงของเครื่องเท่ากัน แต่มีข้อเสียคือยางสึกหรือเร็ว กินน้ำมันมากกว่าระบบขับเคลื่อน 2 ล้อที่มีน้ำหนักและความแรงของเครื่องเท่ากัน เพราะต้องถ่ายทอดกำลังของเครื่องยนต์ทั้ง 4 ล้อ โดยแบ่งเป็นล้อละ 25 เปอร์เซ็นต์ ซึ่งไม่เหมือนกับระบบขับเคลื่อน 2 ล้อ ที่ต้องถ่ายทอดกำลังเครื่องยนต์ 2 ล้อ โดยแบ่งเป็นล้อละ 50 เปอร์เซ็นต์

ระบบขับเคลื่อนแบบเรียลไทม์ (Real Time) จะเป็นระบบขับเคลื่อน 4 ล้อแบบอัตโนมัติ หรือมีการถ่ายทอดแรงบิดของล้อหน้ากับล้อหลังให้สัมพันธ์กัน โดยจะมีเซ็นเซอร์คอยตรวจจับความเร็วของล้อคู่หน้ากับคู่หลัง เมื่อมีล้อใดล้อหนึ่งมีการลื่นไถลหรือฟรีทิ้งเวลาออกตัวแรงๆ มีข้อดีคือ ประหยัดน้ำมันมากกว่าแบบฟูลไทม์ เกาะถนนได้ดีเหมือนกับแบบฟูลไทม์ โดยเฉพาะเวลารถวิ่ง ระบบถ่ายทอดแรงบิดทั้ง 4 ล้อ จะแบ่งแรงบิดของกำลังเครื่องยนต์ให้กับล้อคู่หน้ากับคู่หลังดังนี้ ระบบขับเคลื่อนจะแบ่งกำลังส่วนใหญ่ไปที่ล้อหลังเสมอ แต่ถ้าเวลาออกตัวแรงๆ ล้อหลังจะมีการฟรี ระบบก็จะถ่ายทอดแรงบิดที่ล้อหน้าด้วย เริ่มตั้งแต่ 50 เปอร์เซ็นต์หรือต่ำกว่านั้น ขึ้นอยู่กับความเร็วและกำลังของเครื่องยนต์ แต่เมื่อรถวิ่งได้ความเร็วสักระยะหนึ่ง ระบบก็จะลดกำลังขับเคลื่อนของล้อหน้าลงมาจนเกือบเป็นศูนย์เปอร์เซ็นต์ หรือถ้าหน้าไม่ฟรีแล้ว สาเหตุที่ต้องถ่ายทอดกำลังส่วนใหญ่ไปที่ล้อหลังก็เพราะว่าน้ำหนักของรถเวลาวิ่งจะตกลงที่ล้อหลังเป็นส่วนใหญ่ การควบคุมการทำงานของระบบขับเคลื่อนแบบนี้ก็จะมีการใช้กล่องสมองกลควบคุมและใช้ระบบเกียร์ที่ควบคุมแรงบิดได้ด้วยตัวเอง

ระบบขับเคลื่อนแบบพาร์ทไทม์ (Part Time) เป็นระบบขับเคลื่อน 4 ล้อแบบที่สามารถเลือกเองได้ โดยจะมีเกียร์ของระบบขับเคลื่อน 4 ล้อแยกออกมาต่างหาก จากเกียร์ 1, 2, 3, 4,

<sup>5</sup>แหล่งที่มา : [www.thaipickup.com](http://www.thaipickup.com) [30 มีนาคม 2549]

<sup>6</sup>คู่มือเรื่อง 4x4 ระบบขับเคลื่อน 4 ล้อ มีที่ประเภท 4x4 magazine ฉบับ study, (บริษัทชุมชนสหสาส์นพับลิชชิ่ง จำกัด), หน้า 18-19



5, R และเกียร์ของระบบขับเคลื่อนนี้ก็สามารถที่จะขับเคลื่อน 2 ล้อ, 4 ล้อ วิ่งช้าหรือวิ่งเร็วได้ (Low / High) ขึ้นอยู่กับสภาพของถนนที่วิ่ง เช่น บนถนนทางเรียบปกติ ก็ใช้ระบบขับเคลื่อน 2 ล้อ ทางที่ค่อนข้างขรุขระลื่นไถลก็ใช้ระบบขับเคลื่อน 4 ล้อ แบบวิ่งเร็ว (High) และทางที่เป็นโคลนลื่นมาก ๆ การปีนไต่ทางสูงชันก็ใช้ระบบขับเคลื่อน 4 ล้อ แบบวิ่งช้า (Low)

### โครงสร้างรถยนต์นั่งขับเคลื่อน 4 ล้อ

จากการศึกษา พบว่า ระบบโครงสร้างของรถยนต์นั่งขับเคลื่อน 4 ล้อ แบ่งเป็น 2 ระบบคือ ระบบโครงสร้างแชสซีส์และโครงสร้างโมโนค็อก หรือ ยูนิบอดี โดยมีรายละเอียดดังนี้คือ รถยนต์นั่งขับเคลื่อน 4 ล้อ ที่ใช้ระบบโครงสร้างแชสซีส์ จะมีโครงสร้างเหล็กรองรับตัวถังและเครื่องยนต์ ส่งผลทำให้มีความแข็งแรงทนทาน สามารถนำไปใช้งานหนักได้ดี แต่การทรงตัวของรถทำได้ไม่ดีเท่าระบบโมโนค็อก เนื่องจากตัวรถเป็นแท่งเหล็กจะไม่บิดตัวและยืดหยุ่นตามสภาพเส้นทาง ในขณะที่รถยนต์นั่งขับเคลื่อน 4 ล้อ ที่ใช้ระบบโครงสร้างแบบรถเก๋งโมโนค็อก หรือ ยูนิบอดี ของจี๊ป จะมีระบบการทรงตัวที่ดีมาก เนื่องจากตัวถังรถจะบิดตัวและยืดหยุ่นไปตามสภาพเส้นทาง แต่มีข้อเสียคือ หากนำไปใช้ในเส้นทางออฟโรดที่หนักๆ ตัวถังรถจะบิดตัวไม่เข้าที่เดิม ประตูจะปิดไม่สนิท จุดยึดต่างๆ จะเปลี่ยนไปก่อให้เกิดความเสียหายได้

### ระบบรับแรงสั่นสะเทือน

จากการศึกษาระบบรับแรงสั่นสะเทือนในรถยนต์นั่งขับเคลื่อน 4 ล้อ พบว่า สามารถจำแนกได้เป็น 3 ระบบ ได้แก่ ระบบคอยล์สปริง ระบบทอร์ชันบาร์และระบบแหนบ โดยระบบรับแรงสั่นสะเทือนแบบคอยล์สปริงในรถยนต์นั่งขับเคลื่อน 4 ล้อ จะให้ความนุ่มนวลในการขับขี่ เนื่องจากล้อรถจะตกพื้นได้เร็ว ทำให้รถมีสมรรถนะในการขับเคลื่อนได้ดี แต่ถ้าเป็นรถยนต์นั่งขับเคลื่อน 4 ล้อ แบบที่ใช้ระบบคอยล์สปริงหน้า-หลังแหนบ ความนุ่มนวลจะหายไปบ้างถ้าต้องการความนุ่มนวลกลับคืนมาต้องปรับแต่งเปลี่ยนโช้กอัพและแหนบใหม่ ในขณะที่ระบบรับแรงสั่นสะเทือนทอร์ชันบาร์ในรถยนต์นั่งขับเคลื่อน 4 ล้อ จะเป็นระบบที่ใช้การบิดตัวของแกนเหล็กที่วางตามแนวนอน ระบบนี้ก็ให้ความนุ่มนวลในการขับขี่ได้ดี ถ้าเลือกแหนบหลังให้เหมาะสมกับรถ และระบบรับแรงสั่นสะเทือนแบบแหนบในรถยนต์นั่งขับเคลื่อน 4 ล้อ ระบบนี้แข็งแรงทนทาน การบำรุงรักษาต่ำ แต่ไม่มีความนุ่มนวล และค่อนข้างแข็งกระด้าง เนื่องจากล้อรถจะตกถึงพื้นช้า ทำให้รถทรงตัวไม่ดี ขณะวิ่งลงเนิน แต่จะวิ่งได้ดีในทางที่เป็นหลุมเป็นบ่อ โดยระบบแหนบจะประกอบด้วย แหนบและเพลลาโดยจากการศึกษาระบบแหนบและเพลลาในรถยนต์นั่ง

ขับเคลื่อน 4 ล้อ พบว่า สามารถจำแนกได้เป็น 2 แบบ ได้แก่ แบบแหวนใบได้เพลาลงและแบบแหวนบนเพลาลง โดยรถยนต์นั่งขับเคลื่อน 4 ล้อ แบบแหวนใบได้เพลาลงจะให้การทรงตัวรถขณะขับเข้าโค้งได้ดี เนื่องจากน้ำหนักของรถอยู่ได้เพลาลง อีกทั้งยังช่วยให้ท้ายรถปีดพลิกคว่ำได้ยาก ขณะขับรถลงเนินที่เป็นทางลื่นและชัน ในขณะที่แบบแหวนบนเพลาลง จะทำให้การขับขี่ในทางโค้งไม่ดี ถ้าเป็นทางลื่นลงเขา อาจเสียการทรงตัวได้ง่าย ถ้าเป็นรถที่มีแหวนใบได้เพลาลง แล้วแก้ไขมาเป็นแหวนบนเพลาลงด้วยแล้ว จะยิ่งบังคับรถได้ยากมากขึ้นไปอีก

### เครื่องยนต์<sup>7</sup>

รถยนต์นั่งขับเคลื่อน 4 ล้อ ในปัจจุบันมีเครื่องยนต์ทั้ง 2 ชนิดคือ เครื่องยนต์เบนซิน และเครื่องยนต์ดีเซล โดยมีลักษณะดังนี้คือ

#### เครื่องยนต์เบนซิน

เครื่องยนต์เบนซิน หรือที่เรียกอีกชื่อหนึ่งว่า เครื่องยนต์แก๊ซโซลีน (Gasoline Engine) เป็นเครื่องยนต์ที่ใช้ น้ำมันเบนซินเป็นเชื้อเพลิง โดยทั่วไปจะมีทั้งแบบ 2 จังหวะ และ 4 จังหวะ โดยส่วนประกอบที่สำคัญของเครื่องยนต์คือ หัวเทียนและคอยล์จุดระเบิด ที่ใช้เพื่อทำให้เกิดประกายไฟในการจุดระเบิด นอกจากนี้ จะต้องมียระบบป้อนน้ำมันเชื้อเพลิง ได้แก่ คาร์บูเรเตอร์ หรือหัวฉีดไฟฟ้า สำหรับป้อนน้ำมันเชื้อเพลิงเข้าไปในกระบอกสูบ ดังนั้น เครื่องยนต์เบนซินจึงอาจเรียกอีกชื่อหนึ่งได้ว่า เครื่องยนต์จุดระเบิดด้วยประกายไฟ

โดยรถยนต์นั่งขับเคลื่อน 4 ล้อ ที่มีเครื่องยนต์เบนซิน จะให้อัตราเร่งได้ดีกว่าเครื่องยนต์ดีเซล ใช้รอบเครื่องยนต์ที่สูง ทำให้อัตราการในการเร่งเครื่องดี สามารถแซงรถในทางเรียบได้ดี เครื่องยนต์เบนซินมีระบบไฟฟ้าเข้ามาเกี่ยวข้องมากกว่าเครื่องยนต์ดีเซล ยกเว้นเครื่องยนต์รุ่นใหม่ที่ใช้ ECU ในการควบคุมการทำงานของเครื่องยนต์ การขับรถเบนซินลงน้ำลึกๆ จะทำได้ไม่ดีเท่าเครื่องยนต์ดีเซล

#### เครื่องยนต์ดีเซล

เครื่องยนต์ดีเซลเป็นเครื่องยนต์ที่ใช้ น้ำมันดีเซล\* เป็นเชื้อเพลิง ส่วนมากเครื่องยนต์ดีเซลจะใช้เป็นต้นกำลังของรถขนาดใหญ่ หรืออุปกรณ์ที่ต้องใช้กำลังมาก โดยส่วนประกอบที่

<sup>7</sup> แหล่งที่มา : <http://kanchanapisek.or.th> และ <http://www2.edu.cmu.ac.th> [ 2 พฤษภาคม 2548 ]

สำคัญของเครื่องยนต์ดีเซลคือ ป้อน้ำมันเชื้อเพลิงและหัวฉีดน้ำมันเชื้อเพลิง โดยส่วนประกอบที่สำคัญที่ทำให้เครื่องยนต์ดีเซล แตกต่างจากเครื่องยนต์เบนซินคือ เครื่องยนต์ดีเซลจะไม่มีหัวเทียนและคอยล์จุดระเบิด โดยเครื่องยนต์ดีเซลเป็นเครื่องยนต์ชนิดสันดาปภายในประเภทหนึ่ง ซึ่งมีหลักการทำงานโดยการอัดอากาศร้อนเข้าไปในกระบอกสูบ เพื่อให้เกิดการสันดาปของเชื้อเพลิงขึ้น ซึ่งเป็นคุณลักษณะของเครื่องยนต์ดีเซล อากาศที่ถูกอัดอยู่ในกระบอกสูบด้วยกำลังอัดที่สูงขึ้น จะทำให้เกิดอุณหภูมิของอากาศในกระบอกสูบสูงขึ้น ดังนั้น เมื่อหัวฉีดทำการฉีดเชื้อเพลิงเป็นละอองฝอยเข้าไปกระทบกับอากาศร้อนที่ถูกอัดอยู่ในกระบอกสูบ จะทำให้เกิดการเผาไหม้ขึ้น ซึ่งแรงดันจากการขยายตัวของแก๊สที่เกิดจากการเผาไหม้จะผลักดันหัวลูกสูบให้เลื่อนลงเป็นกำลังงานถ่ายถอดออกมา<sup>8</sup>

รถยนต์นั่งขับเคลื่อน 4 ล้อ ที่มีเครื่องยนต์ดีเซลโดยทั่วไปแล้วจะมีอัตราเร่งที่ช้ากว่าเครื่องยนต์เบนซิน ยกเว้นเครื่องยนต์ดีเซล เทอร์โบ ซึ่งเป็นเครื่องยนต์ที่มีแรงบิดต่อรอบสูง ทำให้รถมีกำลังในการใช้งานหนักได้ดี เช่น ขับรถขึ้นเขา, นุดลาก และบรรทุกสิ่งของ ซึ่งการที่รถมีแรงบิดสูง ทำให้การใช้งานจึงต้องระมัดระวังในการขับขี่ไม่ควรเลี้ยงรอบเครื่องแล้วเร่งเครื่องปล่อยคลัตช์ในทันที ระบบส่งกำลังจะเสียหาย เช่น เพลาขาด เครื่องยนต์ดีเซลใช้ไฟฟ้าเล็กน้อย ทำให้ขับข้ามน้ำได้ดี แต่ก็มีสิทธิ์จมน้ำได้เหมือนกัน ถ้าขาดความรอบคอบและความระมัดระวังในการขับรถ

ณ ปัจจุบัน ตลาดยานยนต์ในประเทศไทยมีจำนวนยานยนต์ที่มีเครื่องยนต์ดีเซลคิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 60 ของยานพาหนะทั้งหมด และเป็นยานยนต์ที่มีเครื่องยนต์เบนซินคิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 33 ของยานพาหนะทั้งหมด และนอกนั้น เป็นยานยนต์ที่ใช้พลังงานทดแทนประเภทอื่นๆ เช่น ก๊าซแอลพีจี หรือ เอ็นจีวี เป็นต้น<sup>9</sup> ซึ่งสอดคล้องกับสภาพตลาดที่มีสัดส่วนรถยนต์เพื่อการพาณิชย์ที่ส่วนใหญ่จะใช้เครื่องยนต์ดีเซล มากกว่ารถยนต์นั่งส่วนบุคคลที่ส่วนใหญ่จะใช้เครื่องยนต์เบนซิน โดยรัฐบาลได้มีการตรึงราคาน้ำมันดีเซลเพื่อสนับสนุนผู้ประกอบการให้มีต้นทุนการประกอบการที่น้อยลง ส่งผลให้ราคาขายปลีกน้ำมันดีเซลมีราคาต่ำกว่าราคาขายปลีกน้ำมันเบนซิน และด้วยลักษณะเฉพาะของเครื่องยนต์ดีเซลที่จะมีอัตราการบริโภคน้ำมันที่น้อยกว่าเครื่องยนต์เบนซิน ส่งผลให้มีผู้บริโภคน้ำมันมาใช้รถกระบะที่มีเครื่องยนต์ดีเซลมากขึ้น

\* หรือที่ชาวบ้านทั่วไปเรียกกันว่าน้ำมันโซลา

<sup>8</sup> แหล่งที่มา : <http://www.rmutphysics.com/charud/howstuffwork/howstuff1/engine> [2 พฤษภาคม 2548]

<sup>9</sup> แหล่งที่มา : บริษัทโตโยต้า มอเตอร์ (ประเทศไทย) จำกัด

จากที่กล่าวมาจะพบว่า ในกลุ่มรถประเภทเดียวกันแล้วผู้บริโภคน่าจะให้ความนิยมในรถที่มีเครื่องยนต์ดีเซลมากกว่ารถที่มีเครื่องยนต์เบนซินอย่างมาก เนื่องจากมีปัจจัยเรื่องค่าใช้จ่ายด้านน้ำมันเชื้อเพลิงที่ถูกกว่าเป็นสิ่งดึงดูดที่สำคัญ แต่เมื่อพิจารณาตลาดรถยนต์นั่งขับเคลื่อน 4 ล้อในประเทศไทยแล้วพบว่า รถยนต์ที่ผู้ประกอบการขายในตลาดกว่าร้อยละ 90 เป็นรถที่มีเครื่องยนต์เบนซิน โดยเฉพาะอย่างยิ่งกลุ่มผู้นำตลาดอย่าง ฟอर्ड ฮอนด้า หรือมาสด้า ก็เป็นรถที่ใช้เครื่องยนต์เบนซินทั้งสิ้น ในขณะที่รถยนต์นั่งขับเคลื่อน 4 ล้อที่มีเครื่องยนต์ดีเซลนั้นส่วนใหญ่จะเป็นกลุ่มรถกระบะดัดแปลง ที่ถึงแม้ว่าจะมีราคาถูกลงกว่าถึง 1-2 แสนบาท อีกทั้งยังช่วยผู้บริโภครประหยัดค่าน้ำมัน เนื่องจากใช้น้ำมันดีเซลซึ่งมีราคาขายปลีกที่ถูกกว่า แต่อย่างไรก็ตามกลับไม่เป็นที่นิยมในหมู่ผู้บริโภคนักเท่าที่ควร อันเนื่องมาจากสาเหตุสำคัญประการหนึ่งก็คือ ด้านสมรรถนะที่ผู้บริโภคน่าจะเชื่อว่าเป็นรองรถยนต์นั่งขับเคลื่อน 4 ล้อที่มีเครื่องยนต์เบนซิน ซึ่งมีอัตราเร่งที่ดีกว่าอยู่มาก

จนกระทั่งในปี 2548 ที่โตโยต้า ได้ผลิตรถกระบะดัดแปลง โตโยต้า ฟอรัจูนเนอร์ ออกสู่ท้องตลาด ซึ่งมีให้ผู้บริโภคเลือกรุ่นที่ใช้เครื่องยนต์ดีเซล และรุ่นที่ใช้เครื่องยนต์เบนซิน ซึ่งจากการสอบถามพนักงานขายของบริษัทโตโยต้า มอเตอร์ (ประเทศไทย) จำกัด หลายแห่ง ได้ข้อสรุปที่ใกล้เคียงกัน โดยพบว่าสัดส่วนยอดขายจะแบ่งเป็นรุ่นที่ใช้เครื่องยนต์ดีเซลร้อยละ 60 และเป็นรุ่นที่ใช้เครื่องยนต์เบนซินร้อยละ 40 จึงทำให้รถยนต์นั่งขับเคลื่อน 4 ล้อที่มีเครื่องยนต์ดีเซลได้รับความนิยมขึ้นมาก แต่อย่างไรก็ตามเมื่อรวมกลุ่มรถยนต์นั่งขับเคลื่อน 4 ล้อและกลุ่มรถกระบะดัดแปลงเข้าด้วยกันแล้ว พบว่า ในปี 2548 มีสัดส่วนยอดขายรถยนต์นั่งขับเคลื่อน 4 ล้อที่มีเครื่องยนต์เบนซินร้อยละ 48 และดีเซลร้อยละ 52 ซึ่งถึงแม้จะมีสัดส่วนการใช้รถยนต์นั่งขับเคลื่อน 4 ล้อที่มีเครื่องยนต์ดีเซลมากกว่า แต่ก็ยังเป็นสัดส่วนที่ใกล้เคียงกันมาก ขัดแย้งกับสภาพตลาดยานยนต์รวมทุกประเภทในประเทศไทยที่มีสัดส่วนการใช้รถที่มีเครื่องยนต์ดีเซลมากกว่ารถที่ใช้เครื่องยนต์เบนซินอยู่มาก สะท้อนให้เห็นถึงพฤติกรรมผู้บริโภคที่ต่างออกไปของผู้บริโภคในตลาดรถยนต์นั่งขับเคลื่อน 4 ล้อ ดังนั้นการศึกษาในครั้งนี้จะทำการศึกษาถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้รถยนต์นั่งขับเคลื่อน 4 ล้อที่มีเครื่องยนต์เบนซิน หรือดีเซล ซึ่งจะกล่าวโดยละเอียดในบทที่ 6 ต่อไป

## สภาพตลาดรถยนต์นั่งขับเคลื่อน 4 ล้อ

รถยนต์นั่งขับเคลื่อน 4 ล้อมีจำหน่ายในประเทศไทยมานานหลายปีแล้ว โดยในระยะแรกมียอดขายไม่สูงมากนัก จนกระทั่งเริ่มมีกระแสความนิยมใช้รถยนต์นั่งขับเคลื่อน 4 ล้อเพื่อการท่องเที่ยวมากขึ้น ทำให้ตลาดรถยนต์นั่งขับเคลื่อน 4 ล้อเริ่มมีการเจริญเติบโตมากขึ้น โดยมียอดขายสูงสุดในปี 2545 ที่มียอดขายสูงสุดถึงกว่า 2 หมื่นคัน แต่หลังจากนั้นในช่วง 2-3 ปีที่ผ่านมาตลาดรถยนต์นั่งขับเคลื่อน 4 ล้อ มีการหดตัวอย่างต่อเนื่อง อันเป็นผลสืบเนื่องมาจากภาวะเศรษฐกิจที่ซบเซา อีกทั้งระดับราคาน้ำมันก็พุ่งสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง ส่งผลให้ผู้บริโภคหันไปใช้รถกระบะ และรถกระบะดัดแปลงขับเคลื่อน 4 ล้อทดแทนเป็นจำนวนมาก โดยจากตาราง 4.2 ที่ผ่านมา จะพบว่า สัดส่วนยอดขายรถยนต์นั่งขับเคลื่อน 4 ล้อต่อรถขับเคลื่อน 4 ล้อทั้งหมดมีสัดส่วนที่ลดลงอย่างต่อเนื่อง โดยปัจจุบัน มีสัดส่วนเหลือเพียงร้อยละ 25 ของรถขับเคลื่อน 4 ล้อทั้งหมดเท่านั้น

จากผลการศึกษา พบว่ายอดขายรถยนต์นั่งขับเคลื่อน 4 ล้อ เริ่มมีอัตราการขยายตัวที่น้อยลง โดยปัจจุบันส่วนแบ่งตลาดอยู่ที่ประมาณร้อยละ 1 ของยอดขายรวมทุกประเภท (ตาราง 4.4) จากในอดีตช่วงที่รถยนต์นั่งขับเคลื่อน 4 ล้อ เคยได้รับความนิยมอย่างมาก จนเคยมียอดขายถึงร้อยละ 5 ของมูลค่ายอดขายรวมทุกประเภทมาแล้ว โดยส่วนหนึ่งมาจากกระแสความนิยมที่ลดลงไปจากวิกฤติเศรษฐกิจ และภาวะน้ำมันแพง จึงทำให้ความนิยมในรถยนต์นั่งขับเคลื่อน 4 ล้อมีน้อยลง เนื่องจากผู้บริโภคหลายคนหันไปนิยมบริโภคประเภทอื่นแทน นอกจากนี้ สาเหตุสำคัญอีกประการหนึ่งที่ทำให้ตลาดรถยนต์นั่งขับเคลื่อน 4 ล้อหดตัวอย่างรวดเร็ว เนื่องจาก กลุ่มรถกระบะดัดแปลงขับเคลื่อน 4 ล้อ ซึ่งถือเป็นสินค้าทดแทนโดยตรงของรถยนต์นั่งขับเคลื่อน 4 ล้อ ได้มีการพัฒนาสมรรถนะของรถให้ก้าวหน้าไปมาก โดยในปี 2547 บริษัท โตโยต้า มอเตอร์ (ประเทศไทย) จำกัด ได้ผลิตรถกระบะดัดแปลงภายใต้โครงการ IMV รุ่น โตโยต้า ฟอรัจเจอร์ ออกสู่ท้องตลาด<sup>10</sup> โดยรูปลักษณะภายนอกของโตโยต้า ฟอรัจเจอร์นั้น ได้รับการออกแบบให้คล้ายคลึงกับรถยนต์นั่งส่วนบุคคลเป็นอย่างมาก อีกทั้งภายในห้องโดยสารยังได้รับการออกแบบให้มีความหรูหรา และสวยงาม เนื่องจากได้มีการใช้รถเล็กซ์ส แฮริเออร์ เป็นต้นแบบ นอกจากนี้ เรื่องช่วงล่างของโตโยต้า ฟอรัจเจอร์ ยังได้รับการพัฒนาจากเดิม โดยแก้ปัญหาด้านช่วงล่างที่แข็งกระด้าง ให้มีความนุ่มนวลขึ้นมาก และยังมีการผลิตรุ่นที่ใช้เครื่องยนต์เบนซินออกจำหน่ายด้วย ทำให้สามารถแก้ไขปัญหาข้อเสีย 2 ข้อใหญ่ด้านช่วงล่าง และเครื่องยนต์ดีเซลที่มีอัตราการเร่งที่ต่ำกว่า

<sup>10</sup>แหล่งที่มา : บริษัทโตโยต้า มอเตอร์ (ประเทศไทย) จำกัด

ของกลุ่มรถกระบะดัดแปลงให้หมดไปได้ และด้วยระดับราคาที่ยังต่ำกว่ารถยนต์นั่งขับเคลื่อน 4 ล้อ (ราว 1 แสนบาท) ทำให้ผู้บริโภคหันมาให้ความนิยมในโตโยต้าฟอร์จูนเนอร์เป็นอย่างมาก ซึ่งในปีพ.ศ. 2548 สามารถจำหน่ายโตโยต้า ฟอร์จูนเนอร์ได้ถึง 3 หมื่นกว่าคัน<sup>11</sup> ทำให้ตลาดรถกระบะดัดแปลงเกิดการขยายตัวอย่างมากจนขายได้ถึง 43,022 คัน คิดเป็นร้อยละ 6.1 ของยอดขายยานยนต์รวมทุกประเภท ส่งผลให้ตลาดรถยนต์นั่งขับเคลื่อน 4 ล้อหดตัวลงอย่างมากในปี พ.ศ. 2548 ซึ่งสามารถขายได้เพียง 5 พันคันเท่านั้น (ตารางที่ 4.4) โดยในปัจจุบันยอดขายเฉลี่ยของโตโยต้า ฟอร์จูนเนอร์ อยู่ที่ประมาณ เดือนละ 2 พันคัน ซึ่งนับว่าสูงมากเมื่อเทียบกับรถยนต์นั่งขับเคลื่อน 4 ล้อของผู้ผลิตรายอื่นๆ

แต่อย่างไรก็ตาม หากจะบอกว่ากลุ่มรถกระบะดัดแปลงได้รับความนิยมจากกลุ่มผู้บริโภคขับเคลื่อน 4 ล้อสูงขึ้น ก็คงไม่ถูกต้องเท่าที่ควร เนื่องจากมีเพียง โตโยต้า ฟอร์จูนเนอร์ เท่านั้น ที่ได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก และสามารถแย่งชิงส่วนแบ่งตลาดมาจากกลุ่มผู้ผลิตรายอื่นที่ขับเคลื่อน 4 ล้อได้ โดยในปี พ.ศ. 2548 โตโยต้า ฟอร์จูนเนอร์ สามารถขายได้ถึง 32,785 คัน<sup>12</sup> ซึ่งนับว่าสูงกว่าผู้ประกอบการรายอื่นๆ มาก แต่เมื่อพิจารณาถึงผู้ผลิตรายอื่นที่ดัดแปลงขับเคลื่อน 4 ล้อรายอื่นๆ พบว่า ไม่สามารถสร้างความเชื่อมั่นด้านสมรรถนะในแก่กลุ่มผู้บริโภคได้ ดังจะเห็นได้จากยอดขายของทั้ง ไทยรุ่ง แอดเวนเจอร์ หรือแม้แต่ อีซูซุ มิวเซเวนเองก็ตาม ที่สามารถขายได้ค่อนข้างน้อยเมื่อเทียบกับกลุ่มรถยนต์นั่งขับเคลื่อน 4 ล้อ อย่าง ฟอร์ด เอสเคป ฮอนด้า ซีอาร์วี หรือ มาสด้า ทริบิวต์ เป็นต้น

ดังนั้น หากไม่นับรวมถึงกลุ่มรถกระบะดัดแปลงแล้ว ก็สามารถสรุปได้ว่า ตลาดรถยนต์นั่งขับเคลื่อน 4 ล้อได้ผ่านจุดสูงสุดมาแล้ว ดังนั้นตลาดจึงค่อนข้างอิ่มตัวและไม่น่าที่จะเติบโตหรือขยายตลาดได้อีก และเนื่องจากโครงสร้างภาษีที่มีการเปลี่ยนแปลงในส่วนของรถยนต์นั่งที่มีขนาดเครื่องยนต์ 2000 ซีซี ขึ้นไป ทำให้ผู้บริโภคชะลอการตัดสินใจซื้อ รวมถึงการตั้งกำแพงภาษีการนำเข้าที่สูง ซึ่งเป็นอุปสรรคสำคัญที่ทำให้ผู้ผลิตรายอื่นที่ขับเคลื่อน 4 ล้อ จากต่างประเทศ ไม่เข้ามาทำตลาดในประเทศไทย ส่งผลให้ขาดรถยนต์นั่งขับเคลื่อน 4 ล้อรุ่นใหม่ๆ มาเติมเต็มในตลาด นอกจากนี้รถยนต์นั่งขับเคลื่อน 4 ล้อยังมีระดับราคาที่สูงกว่ารถยนต์ประเภทอื่นๆ จึงทำให้กลายเป็นสินค้าฟุ่มเฟือย ที่จำกัดกลุ่มผู้บริโภคอยู่ในกลุ่มผู้มีรายได้ปานกลางค่อนข้างสูงจนถึงกลุ่มผู้มีรายได้สูง ทำให้ตลาดมีกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายที่น้อยลง ส่งผลให้ไม่สามารถขยายตัวได้

<sup>11</sup>แหล่งที่มา : บริษัทโตโยต้า มอเตอร์ (ประเทศไทย) จำกัด

<sup>12</sup>แหล่งที่มา : บริษัทโตโยต้า มอเตอร์ (ประเทศไทย) จำกัด

เช่นเดียวกับตลาดยานยนต์ประเภทอื่นๆ แต่อย่างไรก็ดี ยอดขายรถยนต์นั่งขับเคลื่อน 4 ล้อ ในภาพรวมก็ยังคงมีอยู่อย่างต่อเนื่อง เพราะในปัจจุบันการออกแบบรถยนต์นั่งขับเคลื่อน 4 ล้อ ได้ออกแบบให้สามารถตอบสนองได้ความต้องการของผู้บริโภคได้หลากหลายมากขึ้น อีกทั้งมีกลุ่มผู้บริโภคที่นิยมใช้รถยนต์นั่งขับเคลื่อน 4 ล้อเป็นการเฉพาะ ที่ไม่ต้องการใช้รถยนต์ประเภทอื่นๆ ทดแทนอยู่มากพอสมควร

ตารางที่ 4.4 จำนวนยอดขายรถยนต์นั่งขับเคลื่อน 4 ล้อระหว่างปี 2536-2548

หน่วย : คัน

ปี	ยอดจำหน่ายรถ รวมทุกประเภท	รถยนต์นั่งขับเคลื่อน 4 ล้อ		รถกระบะดัดแปลงขับเคลื่อน 4 ล้อ	
		จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
2541	144,065	4,275	2.97	-*	-*
2542	218,330	7,199	3.30	-*	-*
2543	262,189	7,649	2.92	-*	-*
2544	296,985	6,371	2.15	-*	-*
2545	409,362	21,620	5.28	-*	-*
2546	533,176	16,492	3.09	-*	-*
2547	626,026	11,967	1.91	5,967	0.95
2548	703,405	5,437	0.77	43,022	6.1

ที่มา : สถาบันยานยนต์, 2549 บริษัท โตโยต้า (ประเทศไทย) จำกัด

\* เดิม ยอดรถกระบะดัดแปลงถูกรวมไว้ในกลุ่มรถกระบะขนาด 1 ตัน โดยคาดว่าในแต่ละปีจะมียอดจำหน่ายรถกระบะดัดแปลงขับเคลื่อน 4 ล้อราว 3-4 พันคัน

### ระดับราคา และกลุ่มผู้บริโภคของรถยนต์นั่งขับเคลื่อน 4 ล้อ<sup>13</sup>

เมื่อพิจารณาถึงจำนวนยอดจำหน่ายเป็นจำนวนกันแล้ว พบว่า รถยนต์นั่งขับเคลื่อน 4 ล้อมีจำนวนค่อนข้างน้อยมาก โดยมีสัดส่วนเพียงประมาณร้อยละ 1-3 ของยอดจำหน่ายรถรวมทุกประเภท แต่เมื่อพิจารณาถึงมูลค่าแล้ว จะพบว่ามียอดค่าค่อนข้างสูง เนื่องจากรถยนต์นั่งขับเคลื่อน 4 ล้อมีระดับราคาที่สูงกว่ารถยนต์ประเภทอื่นๆ มาก โดยทั่วไปสามารถจำแนกรถยนต์นั่งขับเคลื่อน 4 ล้อตามระดับราคาได้ 3 กลุ่มคือ กลุ่มระดับสูง ที่มีราคาตั้งแต่ 6 ล้านบาทขึ้นไป เช่น Range Rover เป็นต้น เป็นรถที่มีระดับราคาสูงมาก มีจำนวนผู้บริโภคน้อยที่สุด เมื่อเทียบกับอีก 2 กลุ่มที่เหลือ เนื่องจากระดับราคาที่สูงทำให้กลุ่มบริโภคถูกจำกัดไว้แต่กลุ่มผู้มีรายได้สูงเท่านั้น กลุ่มที่ 2 ได้แก่ รถยนต์นั่งขับเคลื่อน 4 ล้อที่มีระดับราคาปานกลาง ที่มีราคาระหว่าง 3-5 ล้านบาท เช่น Ford Explorer, Land Rover Discovery เป็นต้น และกลุ่มสุดท้ายได้แก่ กลุ่มรถยนต์นั่งขับเคลื่อน 4 ล้อที่มีระดับราคา 1-2 ล้านบาท เช่น Ford Escape, Honda CR-V หรือ Mazda Tribute เป็นต้น เป็นกลุ่มที่มีการแข่งขันกันระหว่างผู้ผลิตมากที่สุดในตลาด เนื่องจากต้องแข่งขันกับกลุ่มรถกระบะดัดแปลงขับเคลื่อน 4 ล้อที่มีระดับราคาต่ำกว่าราว 1-2 แสนบาทด้วย โดยรถยนต์นั่งขับเคลื่อน 4 ล้อในกลุ่มนี้มีจำนวนผู้บริโภคสูงที่สุดเมื่อเทียบกับอีก 2 กลุ่มที่ผ่านมา

จากระดับราคาของรถยนต์นั่งขับเคลื่อน 4 ล้อที่สูงกว่ารถประเภทอื่นๆ นี้เอง จึงทำให้ส่วนมาก รถยนต์นั่งขับเคลื่อน 4 ล้อ จะมีกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายอยู่ที่กลุ่มผู้มีรายได้ปานกลางค่อนข้างสูงจนถึงกลุ่มผู้มีรายได้สูงเป็นหลัก โดยเป็นรถที่สามารถใช้บ่งบอกถึงฐานะของผู้เป็นเจ้าของได้เป็นอย่างดี ดังนั้น นอกจากกลุ่มผู้บริโภคที่ใช้รถยนต์นั่งขับเคลื่อน 4 ล้อ จะเลือกใช้ด้วยสาเหตุที่ชื่นชอบในสมรรถนะของรถยนต์นั่งขับเคลื่อน 4 ล้อ และมีการนำรถไปใช้เต็มสมรรถนะอย่างแท้จริงแล้ว ยังมีผู้บริโภคบางรายที่ใช้รถยนต์นั่งขับเคลื่อน 4 ล้อเพียงเพื่อต้องการบ่งบอกถึงฐานะของตนเองด้วย โดยอาจจะใช้เพื่อการพักผ่อนต่างจังหวัดเท่านั้น หรืออาจจะไม่มีการนำรถไปใช้ต่างจังหวัดเลย เป็นต้น ซึ่งโดยทั่วไปแล้วผู้บริโภคที่ตัดสินใจใช้เพราะชื่นชอบในสมรรถนะของรถยนต์นั่งขับเคลื่อน 4 ล้อ ส่วนใหญ่จะชื่นชอบในการท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติ หรือนำรถไปใช้ในกิจกรรมยามว่าง เช่น กิจกรรมออฟโรดที่นำรถไปท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติตามป่าเขา หรือพื้นที่ทุรกันดาร หรือชอบหากิจกรรมที่ทำหายกับสมรรถนะรถของตน เป็นต้น ซึ่งสามารถแบ่งได้เป็นกลุ่มผู้มีรายได้สูง ที่จะนำรถยนต์นั่งขับเคลื่อน 4 ล้อ เช่น Jeep Cherokee ไปใช้เต็มสมรรถนะจริงๆ

<sup>13</sup> แหล่งที่มา : [www.manager.co.th/motoring](http://www.manager.co.th/motoring) [15 มีนาคม 2548] และ [www.autoinfo.co.th](http://www.autoinfo.co.th) [15 มีนาคม 2548]



เป็นต้น หรือถ้าเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้จำกัดก็จะหันไปใช้รถกระบะขับเคลื่อน 4 ล้อในการทำกิจกรรมดังกล่าวแทน ซึ่งผู้บริโภคกลุ่มนี้ถือเป็นสัดส่วนที่น้อยมาก

ในขณะที่กลุ่มผู้บริโภคอีกกลุ่มหนึ่งซึ่งมีสัดส่วนมากที่สุด คือ กลุ่มที่ใช้รถยนต์นั่งขับเคลื่อน 4 ล้อโดยไม่เน้นในการนำรถไปใช้ในกิจกรรมท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติแต่อย่างใด แต่ใช้เพียงเพราะเป็นเครื่องบ่งบอกถึงฐานะ หรืออาจจะใช้เป็นรถคันที่ 2 ในการพาครอบครัวไปพักผ่อนต่างจังหวัดเท่านั้น โดยรถที่ผู้บริโภคกลุ่มนี้นิยมก็เช่น Ford Escape, Honda CR-V หรือ Mazda Tribute เป็นต้น ซึ่งโดยทั่วไปแล้วจะเป็นรถยนต์นั่งขับเคลื่อน 4 ล้อที่ผู้ผลิตออกแบบมาให้ใช้งานได้เนกประสงค์ซึ่งผู้บริโภคสามารถนำเอารถไปใช้งานได้หลากหลายตามต้องการได้มากขึ้น

#### ภาวะการแข่งขันในตลาดรถยนต์นั่งขับเคลื่อน 4 ล้อ<sup>14</sup>

การเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมผู้บริโภคได้ส่งผลให้ผู้ผลิตต้องทำการพัฒนารถยนต์นั่งขับเคลื่อน 4 ล้อ ให้สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคทำให้สภาพตลาดมีลักษณะเปลี่ยนแปลงไปจากเดิม โดยผู้ผลิตได้ออกแบบให้รถยนต์นั่งขับเคลื่อน 4 ล้อ โดยลดบทบาทสมรรถนะด้านการเคลื่อนที่ไปในท้องถิ่นทุรกันดารลง นอกจากนั้นผู้ผลิตยังเพิ่มความหรูหราให้รถยนต์นั่งขับเคลื่อน 4 ล้อ สามารถนำมาใช้เป็น luxury car หรือเพื่อเป็นเครื่องบ่งบอกถึงฐานะของผู้เป็นเจ้าของได้เป็นอย่างดี ซึ่งจะเป็นปัจจัยในการดึงดูดผู้บริโภคให้หันมาใช้รถยนต์นั่งขับเคลื่อน 4 ล้อมากขึ้น ซึ่งเราจะเห็นได้ชัดจากการออกแบบทั้งรูปลักษณะภายนอกที่มีการออกแบบได้อย่างทันสมัยและสะดุดตาต่อผู้พบเห็น การตกแต่งภายในก็ยังคงมีความหรูหรา และด้วยปัจจัยด้านความหรูหรานี้เอง จึงเป็นส่วนสำคัญที่สามารถทำให้รถยนต์นั่งขับเคลื่อน 4 ล้อสามารถรักษาระดับราคาขายที่สูงกว่ารถประเภทอื่นๆ ไว้ได้ แต่อย่างไรก็ตาม การปรับตัวของผู้ผลิตก็ไม่ได้ตัดองค์ประกอบหลัก คือการมีระบบขับเคลื่อน 4 ล้อ และสมรรถนะสำคัญๆ ที่จะสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคออกไป เพียงแต่ผลิตรุ่นใหม่ ๆ โดยลดสมรรถนะที่ไม่จำเป็น ดังนั้นจึงสามารถสรุปได้ว่า ตลาดรถยนต์นั่งขับเคลื่อน 4 ล้อ เป็นตลาดรถยนต์ที่ผลิตขึ้นเพื่อตอบสนอง “ไลฟ์สไตล์” ของคนเป็นหลัก โดยปัจจุบัน รถยนต์นั่งขับเคลื่อน 4 ล้อถูกพัฒนาให้กลายเป็นรถอเนกประสงค์ที่ผู้บริโภคสามารถใช้งานได้หลากหลายมากขึ้น

<sup>14</sup> <http://bcm.arip.co.th> [11 มีนาคม 2549] และ <http://www.autoinfo.co.th/board> [11 เมษายน 2549]

สถานะตลาดรถยนต์นั่งขับเคลื่อน 4 ล้อ ในปัจจุบัน มีภาวะการแข่งขันกันสูงมาก ในกลุ่มรถยนต์นั่งขับเคลื่อน 4 ล้อ ขนาดเล็ก (Mini SUV) เพราะเน้นสมรรถนะในการใช้งานที่มีคุณสมบัติที่สามารถใช้งานได้ในเมืองแต่ยังคงรักษาคุณสมบัติด้านสมรรถนะไว้เช่นเดิม ทำให้สามารถใช้เป็นพาหนะในการเดินทางไปพักผ่อนต่างจังหวัดได้อย่างลงตัว อีกทั้งด้วยระดับราคาที่ไม่แพงจนเกินไป จึงทำให้ตลาดรถยนต์นั่งขับเคลื่อน 4 ล้อขนาดเล็ก มีสัดส่วนผู้บริโภคมากที่สุด เมื่อเทียบกับกลุ่มรถยนต์นั่งขับเคลื่อน 4 ล้อ ขนาดกลาง และใหญ่ โดยในกลุ่มผู้ผลิตรถยนต์นั่งอเนกประสงค์ขนาดเล็กนั้น ปัจจุบันมี ฟอर्ड เป็นผู้นำตลาด รองลงมาได้แก่ ฮอนด้า และมาสด้า ตามลำดับ (ตารางที่ 4.5)

ตารางที่ 4.5 จำนวนยอดขายรถยนต์นั่งขับเคลื่อน 4 ล้อระหว่างปี 2546-2549 จำแนกตามยี่ห้อ

หน่วย : คัน

ยี่ห้อรถ	ปี		
	พ.ศ.2546	พ.ศ.2547	พ.ศ.2548
ฟอर्ड	4,734	4,361	1,695
ฮอนด้า	8,295	4,293	1,394
มาสด้า	1,236	963	842
ซูซูกิ	-*	-*	515
แลนด์โรเวอร์	-*	-*	308
นิสสัน	-*	-*	293
อื่นๆ	2,227	2,350	390
<b>รวม</b>	<b>16,492</b>	<b>11,967</b>	<b>5,437</b>

ที่มา : สถาบันยานยนต์, 2549

\* ไม่พบข้อมูลในส่วนนี้ เนื่องจากทางสถาบันยานยนต์เพิ่งเก็บสถิติจำแนกเป็นรถยนต์นั่งขับเคลื่อน 4 ล้อในปี 2549 เป็นปีแรก จึงทำให้ข้อมูลย้อนหลังไม่สมบูรณ์เท่าที่ควร

โดยภาวะการแข่งขันในกลุ่มผู้นำตลาดค่อนข้างสูงมาก ซึ่งจากตาราง 4.5 พบว่า ฮอนด้า เพิ่งสูญเสียตำแหน่งผู้นำตลาดไปให้กับฟอर्ड ในช่วง 2 ปีที่ผ่านมาเท่านั้น ซึ่งสาเหตุสำคัญก็คือ ในช่วง 2 ปีที่ผ่านมา ภาพลักษณ์ของฮอนด้า ในสายตาของผู้บริโภคค่อนข้างเป็นไปในแง่ลบจากการที่มีผู้บริโภคออกมาร้องเรียนผ่านสื่อต่างๆ เกี่ยวกับคุณภาพรถฮอนด้า ซีอาร์วี ส่งผลให้ยอดขายของฮอนด้าตกลงมาก อีกทั้งฟอर्डก็มีการทำการตลาดอย่างต่อเนื่อง มีการสร้าง

ภาพลักษณ์ด้านสมรรถนะของรถยนต์นั่งขับเคลื่อน 4 ล้อของตนว่ามีคุณสมบัติเหนือกว่าคู่แข่งมา โดยตลอด จึงทำให้สามารถแย่งชิงส่วนแบ่งตลาด และก้าวขึ้นสู่ตำแหน่งผู้นำตลาดได้ในที่สุด

นอกจากภาวะการแข่งขันในกลุ่มผู้ผลิตรถยนต์นั่งขับเคลื่อน 4 ล้อด้วยกันแล้ว ผู้ผลิตยังต้องเผชิญกับภาวะการแข่งขันจากกลุ่มผู้ผลิตรถกระบะดัดแปลงขับเคลื่อน 4 ล้อด้วย ซึ่งสาเหตุสำคัญประการหนึ่งที่ทำให้ตลาดรถยนต์นั่งขับเคลื่อน 4 ล้อหดตัวลงอย่างรวดเร็วก็คือ การที่ โตโยต้าผลิต รถโตโยต้า พอร์จูนเนอร์ ออกสู่ท้องตลาด ซึ่งเป็นรถกระบะดัดแปลงที่ได้รับการแก้ไขข้อเสียที่สำคัญ 2 ข้อของรถกระบะดัดแปลงขับเคลื่อน 4 ล้อ คือ ด้านช่วงล่าง และสมรรถนะเครื่องยนต์ดีเซลที่เป็นรองเครื่องยนต์เบนซินให้หมดไป โดยจากการออกแบบและพัฒนาให้โตโยต้า พอร์จูนเนอร์ มีรูปแบบที่ทันสมัย สวยงาม และมีสมรรถนะที่เทียบเท่ากับรถยนต์นั่งขับเคลื่อน 4 ล้อ แต่มีระดับราคาที่ต่ำกว่า ทำให้ได้รับความนิยมจากผู้บริโภคเป็นอย่างมาก โดยในปี พ.ศ. 2548 บริษัทโตโยต้า มอเตอร์ (ประเทศไทย) จำกัดสามารถขายโตโยต้า พอร์จูนเนอร์ ได้ถึง 32,785 คัน<sup>15</sup> โดยปัจจุบันมีรถโตโยต้า พอร์จูนเนอร์ ออกสู่ท้องตลาดแล้วกว่า 4 หมื่นคัน<sup>16</sup> และจากการออกแบบให้รถมีลักษณะที่คล้ายรถยนต์ส่วนบุคคลเป็นอย่างมาก ทำให้ดึงดูดผู้บริโภคจากกลุ่มอื่นๆ นอกจากกลุ่มผู้บริโภคที่นิยมรถยนต์นั่งขับเคลื่อน 4 ล้อด้วย

จากการที่บริษัทโตโยต้า มอเตอร์ (ประเทศไทย) จำกัด ผลิต โตโยต้า พอร์จูนเนอร์ ออกสู่ท้องตลาด ส่งผลให้ภาวะการแข่งขันในตลาดรถยนต์นั่งขับเคลื่อน 4 ล้อ สูงขึ้นอย่างมาก จากที่ในอดีต ซึ่งกลุ่มรถกระบะดัดแปลงแทบไม่มีบทบาทต่อภาวะการแข่งขันในตลาดรถยนต์นั่งขับเคลื่อน 4 ล้อเลย และมียอดขายต่ำกว่ารถยนต์นั่งขับเคลื่อน 4 ล้อมาโดยตลอด แต่ปัจจุบันกลุ่มผู้ผลิตรถยนต์นั่งขับเคลื่อน 4 ล้อกลับถูกคุกคามอย่างหนักจากจากกลุ่มรถกระบะดัดแปลงขับเคลื่อน 4 ล้อ ซึ่งขายได้ถึง 4 หมื่นกว่าคันในปี 2548 ซึ่งนับเป็นปีแรกที่กลุ่มรถกระบะดัดแปลงขับเคลื่อน 4 ล้อมียอดจำหน่ายสูงกว่ารถยนต์นั่งขับเคลื่อน 4 ล้อที่มียอดขายเพียง 5 พันกว่าคันเท่านั้น และนอกจากนี้มีแนวโน้มที่ภาวะการแข่งขันในตลาดรถยนต์นั่งขับเคลื่อน 4 ล้อ จะทวีความรุนแรงสูงขึ้นอย่างแน่นอน โดยในอนาคต กลุ่มผู้ผลิตรถกระบะดัดแปลงขับเคลื่อน 4 ล้อจะผลิตรถกระบะดัดแปลงขับเคลื่อน 4 ล้อที่มีสมรรถนะเทียบเท่า หรือใกล้เคียงรถยนต์นั่งขับเคลื่อน 4 ล้อ

<sup>15</sup> แหล่งที่มา : บริษัทโตโยต้า มอเตอร์ (ประเทศไทย) จำกัด

<sup>16</sup> แหล่งที่มา : บริษัทโตโยต้า มอเตอร์ (ประเทศไทย) จำกัด

ออกคู่มือตลาดอย่างต่อเนื่องอย่างแน่นอน\* ดังนั้น ภาวะการแข่งขันในตลาดรถยนต์นั่งขับเคลื่อน 4 ล้อจึงมีแนวโน้มที่จะเพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง

### รูปแบบการทำตลาดของกลุ่มผู้ประกอบการ<sup>17</sup>

เมื่อภาวะเศรษฐกิจ สังคมและพฤติกรรมผู้บริโภคเปลี่ยนไป รถยนต์นั่งขับเคลื่อน 4 ล้อ ได้ถูกนำมาใช้เป็นพาหนะในการท่องเที่ยวและสันทนาการมากขึ้น รถยนต์นั่งขับเคลื่อน 4 ล้อ จึงถูกออกแบบให้มีลักษณะการใช้งานที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคมากขึ้น ความสามารถในการขนส่งสินค้าถูกออกแบบให้มีพื้นที่น้อยลง แต่สมรรถนะในการเดินทางได้ใน เขตทุรกันดารยังคงเหมือนเดิม ในขณะที่อุปกรณ์ในการอำนวยความสะดวกสบายให้กับผู้ขับขี่มี มากขึ้น ดังนั้นรูปแบบการจัดจำหน่ายจึงเปลี่ยนแปลง โดยการเน้นการสื่อสารให้เห็นถึงความเป็น รถยนต์แบบสปอร์ตมากขึ้น แต่ก็ยังคงมีปัจจัยด้านสมรรถนะเป็นจุดขายที่สำคัญที่สุด เน้นการทำ ตลาดสนองความต้องการของลูกค้า (Customer Satisfaction Marketing) สอดรับรูปแบบการใช้ชีวิต ที่เปลี่ยนไป พร้อมเจาะตรงเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายการตลาดในกลุ่มย่อยมากขึ้น เช่น กลุ่มคนที่รักการ ท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติ เป็นต้น

ในปัจจุบันรถยนต์นั่งขับเคลื่อน 4 ล้อ ทั้งกลุ่มรถยนต์นั่งขับเคลื่อน 4 ล้อ และกลุ่ม รถกระบะดัดแปลงขับเคลื่อน 4 ล้อ ต่างถูกพัฒนาให้มีลักษณะเป็นรถขับเคลื่อน 4 ล้อที่สามารถใช้ งานได้อเนกประสงค์ (SUV : Sport Utility Vehicles) โดยได้รับการออกแบบให้มีความหรูหรา และ ทันสมัย เหมาะทั้งนำไปใช้งานต่างจังหวัดและใช้งานในเมือง เป็นได้ทั้งรถครอบครัวและใช้ใน ธุรกิจ เพื่อบ่งบอกสถานะทางเศรษฐกิจและสังคม จากการเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมผู้บริโภค ดังกล่าว แนวโน้มของการออกแบบรถยนต์นั่งขับเคลื่อน 4 ล้อ จึงเป็นลักษณะเพื่อตอบสนองความ ต้องการ (Customize Marketing) ของผู้บริโภค โดยเน้นความพึงพอใจของผู้บริโภคเป็นหลัก (Customer Satisfaction) ส่งผลให้กลยุทธ์การตลาดของค่ายรถยนต์ต่างๆ ในปัจจุบันเปลี่ยนไปจาก ทำตลาดผ่านสื่อ (Above the line) ซึ่งเป็นการทำตลาดทั่วไป (Mass Marketing) มาเป็นการตลาด เฉพาะทางที่มีความชัดเจนมากกว่า โดยทิศทางการทำตลาดจะเปลี่ยนเป็นการติดต่อกับผู้บริโภค

\* จากการรวบรวมข้อมูลในเว็บไซต์พบว่า มิตรชุบิตชิ จะออกรถกระบะดัดแปลงมาแทน รุ่น strada G wagon ในปลายปี 2550 นี้ และจากข่าวที่หลุดออกมาเผยแพร่ในอินเทอร์เน็ต พบว่า มีรูปแบบการพัฒนาไปในทิศทางเดียวกับโตโยต้า ฟอรัเนอร์

<sup>17</sup> <http://www.fortunerclub.com> [23 มีนาคม 2549], <http://www.bcm.arip.co.th> [23 มีนาคม 2549] และ <http://www.brandage.com/issue> [23 มีนาคม 2549]

เป้าหมายโดยตรง (Direct Marketing) ผ่านกลยุทธ์การตลาดทำกิจกรรมหรือสร้างประสบการณ์ตรงให้กับผู้บริโภค และเลือกใช้กลยุทธ์ที่เหมาะสมกับผู้บริโภคแต่ละกลุ่ม โดยเน้นจัดกิจกรรมพิเศษตั้งแต่การนำรถออกสู่ตลาดเป็นครั้งแรก ไปจนถึงมีการจัดกิจกรรมต่อเนื่องให้เกิดความโดดเด่นน่าสนใจ โดยเน้นการประชาสัมพันธ์ให้ตรงกับกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายเป็นหลัก (Individual Segmentation Target)

กิจกรรมทางการตลาดของรถยนต์นั่งขับเคลื่อน 4 ล้อ ในส่วนของการโฆษณา พบว่าผู้ประกอบการมีการสื่อสารกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายผ่านทาง โทรทัศน์ วิทยุ นิตยสาร หนังสือพิมพ์ อินเทอร์เน็ต ใต้เรดท์เมล์ เคเบิลทีวี สื่อกลางแจ้ง และการจัดกิจกรรม เป็นต้น โดยในปัจจุบันผู้ประกอบการรถยนต์นั่งขับเคลื่อน 4 ล้อ ปรับกลยุทธ์การตลาดครั้งสำคัญ ด้วยการลดการโฆษณาทางสื่อโทรทัศน์ให้น้อยลง โดยหันไปลงโฆษณาผ่านรูปแบบ การจัดอีเวนท์หรือการจัดกิจกรรมพิเศษเพื่อเป็นการแสดงให้เห็นถึงสมรรถนะของรถมากขึ้น เช่น การจัดแรลลี่ เป็นต้น เนื่องจากสามารถประชาสัมพันธ์ได้ตรงกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายและประหยัดงบประมาณมากกว่าการติดต่อสื่อสารผ่านสื่อ (Mass Communication) และเนื่องจากภาวะเศรษฐกิจในปัจจุบันประกอบกับราคาน้ำมันที่สูงขึ้น ในส่วนของการจัดโปรโมชั่นจะมีการใช้ปัจจัยด้านการเงินเป็นส่วนใหญ่ โดยการให้ข้อเสนอเช่น ดอกเบี้ย 0 % หรือฟรีคูปองน้ำมัน 20,000 บาท เป็นต้น แต่อย่างไรก็ตามเนื่องจากกลุ่มผู้บริโภครถยนต์นั่งขับเคลื่อน 4 ล้อมีความยืดหยุ่นต่อราคาค่อนข้างน้อย ดังนั้น การจัดโปรโมชั่นด้านราคาจึงมีไม่มากนัก นอกจากนี้ ยังมีการนำเสนอในส่วนของคุณสมบัติของเครื่องยนต์ที่ประหยัดพลังงานและการออกแบบรถให้สามารถใช้งานแบบอเนกประสงค์มากกว่า การนำเสนอคุณสมบัติด้านสมรรถนะแต่เพียงอย่างเดียว ซึ่งจะเห็นได้ว่ารูปแบบการจัดจำหน่ายและการทำตลาดจะเป็นผลสืบเนื่องมาจากสภาพเศรษฐกิจ สภาพแวดล้อมทางสังคม และรูปแบบการใช้ชีวิตที่เปลี่ยนไปของผู้บริโภคเป็นสำคัญ ดังนั้นผู้ประกอบการจึงมีการวางแผนการตลาด และดำเนินการเกี่ยวกับรูปแบบการตลาดโดยเน้นที่การนำเสนอคุณสมบัติที่ประหยัดและความสามารถในการใช้งานแบบอเนกประสงค์มากกว่าการนำเสนอคุณสมบัติด้านสมรรถนะแต่เพียงอย่างเดียว

สรุปแล้ว การดำเนินกลยุทธ์ทางการตลาดของผู้ประกอบการในตลาดรถยนต์นั่งขับเคลื่อน 4 ล้อนั้น จะไม่เน้นการดำเนินกลยุทธ์ด้านราคามากนัก แต่เน้นในด้านการดำเนินกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ที่ผู้ประกอบการแต่ละรายพยายามสร้างความแตกต่างให้กับรถของตนให้มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว และมีสมรรถนะที่เหนือกว่าคู่แข่งเป็นหลัก ประกอบกับมีการเน้นการดำเนินกลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด ที่พยายามสื่อสารกับผู้บริโภคในทิศทางเดียวกัน นั่นคือ พยายามสร้างความเชื่อมั่นให้ผู้บริโภคมีความมั่นใจในสมรรถนะรถของตนโดยการจัดกิจกรรมพิเศษต่างๆ เช่น การจัด

แรลลี่ หรือการสร้างประสบการณ์ทางตรงโดยการให้ผู้บริโภคมาทดลองจับ เป็นต้น โดยในส่วนกลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ก็มีได้มีการดำเนินกลยุทธ์เป็นพิเศษ ที่แตกต่างจากตลาดยานพาหนะประเภทอื่นแต่อย่างใด โดยมีการจัดจำหน่ายรถผ่านทางศูนย์บริการ เช่นเดียวกับยานพาหนะประเภทอื่นๆ ยกเว้น ในกลุ่มผู้ประกอบการ ที่เป็นรถซึ่งนำเข้าจากต่างประเทศ ที่มีศูนย์บริการอยู่อย่างจำกัด ก็จะเน้นการโฆษณาในอินเทอร์เน็ต หรือตามนิตยสารยานยนต์ต่างๆ เป็นหลัก เพื่อเป็นแหล่งข้อมูลให้กับผู้บริโภคด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เป็นต้น

### โครงสร้างตลาดรถยนต์นั่งขับเคลื่อน 4 ล้อ

ในส่วนของการศึกษาโครงสร้างตลาดของอุตสาหกรรมรถยนต์นั่งขับเคลื่อน 4 ล้อในประเทศไทยนั้น จะใช้การพิจารณาค่าอัตราการกระจุกตัว และค่าดัชนีเฮอร์ฟิנדัล เป็นหลัก โดยสามารถคำนวณได้ดังนี้

#### การวัดอัตราการกระจุกตัว

เป็นการวิเคราะห์โดยอาศัยแนวคิดการวิเคราะห์การกระจุกตัวของตลาดรถยนต์นั่งขับเคลื่อน 4 ล้อในประเทศไทย โดยนำเอาส่วนแบ่งตลาดของผู้ผลิตแต่ละรายมาคำนวณ โดยสามารถหาได้ดังนี้

$$CR_n = \sum_{i=1}^n Si \quad ; i = 1, 2, 3, \dots, n$$

โดยที่  $CR_n$  = อัตราส่วนการกระจุกตัวของ n หน่วยผลิต  
 $Si$  = ส่วนแบ่งโดยเปรียบเทียบของแต่ละหน่วยผลิต มีค่าเท่ากับ ส่วนแบ่งที่แต่ละหน่วยผลิตถือครอง/มูลค่าทั้งหมดของตลาด

โดยค่าวิเคราะห์อัตราการกระจุกตัวจะแบ่งเกณฑ์การวัดออกเป็น 3 ช่วงคือ  
 ค่าอัตราการกระจุกตัว มากกว่าร้อยละ 67 แสดงว่าธุรกิจหรืออุตสาหกรรมนั้นมีการกระจุกตัวสูง หรือมีการผูกขาดสูง

ค่าอัตราการกระจุกตัว อยู่ระหว่างร้อยละ 34 – 67 แสดงว่าธุรกิจหรืออุตสาหกรรมนั้นมีการกระจุกตัวปานกลาง

ค่าอัตราการกระจุกตัว น้อยกว่าร้อยละ 34 แสดงว่าธุรกิจหรืออุตสาหกรรมนั้นมีการกระจุกตัวต่ำ หรือมีการแข่งขันกันสูง

ผลการคำนวณค่าการกระจุกตัวของส่วนแบ่งตลาดในปี พ.ศ. 2548 โดยนำตัวเลขในยอดขายรถยนต์นั่งขับเคลื่อน 4 ล้อจำแนกรายชื่อในตารางที่ 4.5 มาคำนวณได้ดังนี้

ตารางที่ 4.6 ตารางแสดงการคำนวณหาอัตราการกระจุกตัว

ผู้ผลิต	ยอดขายปี48 (คัน)	si	$\sum si$
ฟอร์ด	1,695	0.31	0.31
ฮอนด้า	1,394	0.26	0.57
มาสด้า	842	0.15	0.72
ซูซูกิ	515	0.09	0.82
แลนด์โรเวอร์	308	0.06	0.87
นิสสัน	293	0.05	0.93
อื่น ๆ	390	0.07	1.00
รวม	5,437	1	

จากตารางที่ 4.6 พบว่า ค่าการกระจุกตัวของส่วนแบ่งตลาด 1 ราย ( $C_{r1}$ ) มีค่าเท่ากับ ร้อยละ 31 ค่าการกระจุกตัวของส่วนแบ่งการตลาด 2 ราย ( $C_{r2}$ ) มีค่าเท่ากับ ร้อยละ 57 และเมื่อรวมส่วนแบ่งตลาดของผู้ประกอบการอันดับที่ 3 และ 4 เข้าด้วยกัน ก็จะได้ค่าการกระจุกตัวของส่วนแบ่งตลาด 3 ราย ( $C_{r3}$ ) ได้ ร้อยละ 72 ซึ่งหากพิจารณาถึงค่าการกระจุกตัวที่ได้แล้วจะพบว่า อุตสาหกรรมรถยนต์นั่งขับเคลื่อน 4 ล้อมีอัตราการกระจุกตัวของผู้ประกอบการ 3 ราย มากกว่า ร้อยละ 67 แสดงว่าตลาดรถยนต์นั่งขับเคลื่อน 4 ล้อมีอัตราการกระจุกตัวสูง ตลาดถูกผูกขาดโดยผู้ประกอบการเพียง 3 รายเท่านั้น

#### การวัดค่าดัชนีเฮอร์ฟินดัล (Herfindahl Index)

การวัดค่าการกระจุกตัวรวมทั้งอุตสาหกรรมรถยนต์นั่งขับเคลื่อน 4 ล้อ โดยอาศัยการวัดค่าดัชนีเฮอร์ฟินดัล (Herfindahl Index : HI) โดยค่าที่ได้จะสะท้อนให้เห็นถึงภาวะการผูกขาดของผู้ประกอบการที่เกิดขึ้นในตลาดคล้ายกับการวัดอัตราการกระจุกตัว แต่การวัดค่าดัชนีเฮอร์

พินดัล จะเป็นการวัดการกระจุกตัวโดยหาค่าผลรวมกำลัง 2 ของส่วนแบ่งตลาดที่ผู้ประกอบการแต่ละรายได้รับ โดยสามารถหาได้ดังนี้

$$HI = \sum_{i=1}^n Si^2$$

โดยที่ HI = ดัชนีเฮอรัฟพินดัล  
 Si = ส่วนแบ่งโดยเปรียบเทียบของแต่ละหน่วยผลิต มีค่าเท่ากับ ส่วนแบ่งที่แต่ละหน่วยผลิตถือครอง/มูลค่าทั้งหมดของตลาด

โดยค่าที่ได้จะอยู่ระหว่าง 1 จนถึง  $1/n$  นั่นคือ  $1/n \leq H \leq 1$  ซึ่งถ้า  $H = 1$  จะหมายถึงตลาดเป็นแบบผูกขาดมีหน่วยผลิตเพียงหน่วยเดียวในตลาด ขณะที่ค่า  $H = 1/n$  แสดงว่าหน่วยผลิตทุกๆ รายในตลาดมีส่วนแบ่งตลาดเท่าๆ กัน \*

เมื่อพิจารณาค่า HI ในปี พ.ศ. 2548 โดยนำตัวเลขยอดขายรถยนต์นั่งขับเคลื่อน 4 ล้อจำแนกรายยี่ห้อดังแสดงในตาราง 4.5 มาคำนวณได้ดังนี้

สถาบันวิทยบริการ  
 จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

---

\* จำนวนผู้ผลิตในที่นี้จะครอบคลุมเฉพาะผู้ประกอบการรายสำคัญๆ และมีบทบาทในตลาดรถยนต์นั่งขับเคลื่อน 4 ล้อมากที่สุด โดยมีจำนวนทั้งสิ้น 12 ราย โดยประกอบด้วย ฟอร์ด ฮอนด้า มาสคัต ซูซูกิ แลนด์โรเวอร์ นิสสัน โตโยต้า อีซูซุ มิตซูบิชิ ไทยรุ่ง ชันยอง และจีป ดังนั้น  $1/n$  จึงมีค่าเท่ากับ 0.0833



ตารางที่ 4.7 ตารางแสดงการคำนวณหาค่าดัชนีเฮอร์ฟีนดัล

ผู้ผลิต	ยอดขายปี 48	si	si <sup>2</sup>
ฟอร์ด	1,695	0.31	0.0961
ฮอนด้า	1,394	0.26	0.0676
มาสด้า	842	0.15	0.0225
ซูซูกิ	515	0.09	0.0081
แลนด์โรเวอร์	308	0.06	0.0036
นิสสัน	293	0.05	0.0025
อื่น ๆ	390	0.07	0.0049
<b>รวม</b>	<b>5,437</b>	<b>1</b>	<b>0.2053</b>

จากตารางที่ 4.7 พบว่า ผลจากการคำนวณจะได้ค่า HI เท่ากับ 0.2053 ดังนั้น ผลการศึกษาที่ได้ จึงสะท้อนให้เห็นว่าในตลาดรถยนต์นั่งขับเคลื่อน 4 ล้อนั้นมีภาวะการแข่งขันกันค่อนข้างสูง

จากการวิเคราะห์โครงสร้างตลาดรถยนต์นั่งขับเคลื่อน 4 ล้อในประเทศไทย โดยพิจารณาถึงลักษณะสินค้า จำนวนผู้ประกอบการ และภาวะการแข่งขัน ร่วมกับการพิจารณาค่าอัตราการกระจุกตัว และค่าดัชนีเฮอร์ฟีนดัล พบว่า ถึงแม้ในตลาดรถยนต์นั่งขับเคลื่อน 4 ล้อจะมีจำนวนผู้ประกอบการหลายราย แต่เมื่อพิจารณาถึงค่าอัตราการกระจุกตัวที่พบว่ามีอัตราการกระจุกตัวของผู้ประกอบการ 3 ราย (Cr<sub>3</sub>) ค่อนข้างสูง (ร้อยละ 72) และค่าดัชนีเฮอร์ฟีนดัล ที่แสดงให้เห็นว่า ภาวะการแข่งขันกันในตลาดมีค่อนข้างสูงเช่นกัน (0.2053) ร่วมกับการพิจารณาปัจจัยอื่นๆ เช่น ลักษณะสินค้าที่ไม่สามารถทดแทนกันได้อย่างสมบูรณ์ ยังคงมีความแตกต่างกันที่ผู้ประกอบการแต่ละรายสร้างขึ้นให้กับรถของตน เป็นต้น พบว่า สภาพตลาดรถยนต์นั่งขับเคลื่อน 4 ล้อมีลักษณะเป็นตลาดผู้ขายน้อยราย (Oligopoly) เนื่องจากภาวะการผูกขาดโดยกลุ่มผู้ประกอบการที่เป็นผู้นำตลาด ทั้งฟอร์ด ฮอนด้า และมาสด้า ที่มีสัดส่วนยอดขายรวมกันมากกว่าร้อยละ 80 ของยอดขายรวมทั้งตลาด อีกทั้งภาวะการแข่งขันกันระหว่างทั้ง 3 รายค่อนข้างสูง มีการดำเนินกลยุทธ์ทางการตลาดได้ตอบกันอยู่อย่างต่อเนื่อง และการดำเนินกลยุทธ์ของผู้ประกอบการแต่ละรายจะส่งผลกระทบต่อผู้ประกอบการรายอื่นๆ ด้วย ทำให้ผู้ประกอบการแต่ละราย นอกจากจะต้องพิจารณาเลือกการดำเนินกลยุทธ์ของตนเองแล้ว ยังต้องคำนึงถึงปฏิกิริยาที่ตอบจากคู่แข่งอีกด้วย ซึ่งสะท้อนให้เห็น

ถึงการต่อสู้หรือการแข่งขันระหว่างผู้ผลิตแต่ละรายที่ค่อนข้างสูง ดังนั้น จึงสามารถสรุปได้ว่าตลาดรถยนต์นั่งขับเคลื่อน 4 ล้อ มีลักษณะเป็นตลาดผู้ขายน้อยราย (Oligopoly) นั่นเอง

### สรุปสภาพตลาดและแนวโน้มตลาดในอนาคต

จากที่กล่าวมาจะพบว่าในตลาดยานยนต์รวมในประเทศไทยมีแนวโน้มที่จะขยายตัวสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะอย่างยิ่งกลุ่มรถกระบะเพื่อการพาณิชย์ที่ประเทศไทยมีประสิทธิภาพในการผลิตที่สูงมาก จนปัจจุบันกลายเป็นฐานการผลิตรถกระบะขนาด 1 ตัน ส่งออกไปยังประเทศต่างๆ สร้างรายได้เข้าประเทศเป็นจำนวนมาก โดยประเทศไทยได้รับการยอมรับว่าเป็นประเทศที่มีฐานการผลิตและบริโภครถกระบะที่ใหญ่ที่สุดเป็นอันดับ 2 ของโลก รองจากประเทศสหรัฐอเมริกา จนถึงกับได้รับการขนานนามว่าเป็น “ดีทรอยท์แห่งเอเชีย” เลยทีเดียว ดังนั้น กลุ่มผู้ผลิตรถกระบะส่วนใหญ่มีฐานการผลิตในประเทศไทย อีกทั้งยังมีการพัฒนารถกระบะอย่างต่อเนื่อง ทำให้แนวโน้มการบริโภครถกระบะขนาด 1 ตันในอนาคตมีสูงขึ้น

ด้านกลุ่มรถขับเคลื่อน 4 ล้อ สามารถจำแนกได้เป็น 2 กลุ่ม คือ กลุ่มรถกระบะขับเคลื่อน 4 ล้อ และกลุ่มรถยนต์นั่งขับเคลื่อน 4 ล้อ โดยในกลุ่มรถกระบะขับเคลื่อน 4 ล้อ นั้น มีแนวโน้มหรือทิศทางในอนาคตที่ดี ที่จะขยายตัวตามตลาดรวมรถกระบะเพื่อการพาณิชย์ เนื่องจากส่วนหนึ่งเป็นผลมาจากการที่กลุ่มผู้ประกอบการเริ่มหันมานิยมใช้รถกระบะขับเคลื่อน 4 ล้อ ในกิจการของตนมากขึ้น โดยเฉพาะการขนส่งที่ต้องเดินทางไปในพื้นที่ไกลๆ หรือพื้นที่ทุรกันดาร และนอกจากนี้แล้ว ด้วยภาวะวิกฤติการณ์ราคาน้ำมันที่สูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง ย่อมจะทำให้ผู้ประกอบการที่ชื่นชอบในรถขับเคลื่อน 4 ล้อ หันมาใช้รถกระบะขับเคลื่อน 4 ล้อ ทดแทนรถยนต์นั่งขับเคลื่อน 4 ล้อ มากขึ้น เนื่องจากช่วยผู้ประกอบการประหยัดค่าใช้จ่ายด้านน้ำมันได้ค่อนข้างมาก ดังนั้น ด้วยปัจจัยสำคัญทั้ง 2 ประการที่ได้กล่าวมา จึงส่งผลให้ตลาดรถกระบะขับเคลื่อน 4 ล้อ น่าจะมีการขยายตัวเพิ่มสูงขึ้น

ในขณะที่กลุ่มรถกระบะดัดแปลงขับเคลื่อน 4 ล้อ ซึ่งผู้ผลิตได้พยายามออกแบบและพัฒนาให้มีลักษณะ และสมรรถนะที่ใกล้เคียงกับรถยนต์นั่งขับเคลื่อน 4 ล้อ ให้มากที่สุดซึ่งโดยทั่วไป เมื่อเทียบกับรุ่นที่มีขนาดเครื่องยนต์ และสมรรถนะอื่นๆ ที่ใกล้เคียงกันแล้ว จะมีระดับราคาที่ถูกกว่ากลุ่มรถยนต์นั่งขับเคลื่อน 4 ล้อ อยู่ประมาณ 1-2 แสนบาท อีกทั้งบางรุ่นยังมีเครื่องยนต์ดีเซล ซึ่งจะทำให้ผู้ประกอบการประหยัดค่าน้ำมันได้ในระดับหนึ่ง ซึ่งในปัจจุบัน โตโยต้า ฟอรั

จูนเนอร์ เป็นรถกระบะดัดแปลงขับเคลื่อน 4 ล้อ ที่ได้รับความนิยมสูงสุด โดยได้รับความนิยมทั้งจากกลุ่มผู้บริโภคที่ชื่นชอบรถขับเคลื่อน 4 ล้อ และจากกลุ่มที่นิยมใช้งานรถประเภทอื่นๆ เนื่องจากโตโยต้า ฟอรัจูนเนอร์ ได้รับการออกแบบให้มีลักษณะคล้ายคลึงกับรถยนต์นั่งส่วนบุคคลเป็นอย่างมาก ส่วนรถกระบะดัดแปลงขับเคลื่อน 4 ล้อ ของผู้ผลิตรายอื่นๆ ยังไม่ได้รับความนิยมจากกลุ่มผู้บริโภคแต่อย่างใด ไม่ว่าจะเป็น ไทยรุ่ง แอดเวนเจอร์ หรืออิชูซู มิวเซเวนก็ตาม

แต่อย่างไรก็ตาม ตลาดรถกระบะดัดแปลงขับเคลื่อน 4 ล้อ มีแนวโน้มที่จะขยายตลาดไปได้อีกมากเนื่องจากการที่โตโยต้า ผลิตรถโตโยต้า ฟอรัจูนเนอร์ออกสู่ตลาดและสร้างกระแสนิยมให้รถกระบะดัดแปลงขับเคลื่อน 4 ล้อ ได้เป็นอย่างมาก การพัฒนาที่เกิดขึ้นในรถโตโยต้า ฟอรัจูนเนอร์ สามารถลบจุดอ่อน 2 ข้อใหญ่ในกลุ่มรถกระบะดัดแปลงขับเคลื่อน 4 ล้อ ให้หมดไปได้ นั่นคือ เรื่องช่วงล่างที่แข็งกระด้าง และเครื่องยนต์ดีเซลที่มีอัตราเร่งที่ช้ากว่าเครื่องยนต์เบนซิน ทำให้ผู้บริโภคหันมาให้การยอมรับมากขึ้น และประกอบกับข้อได้เปรียบเรื่องราคาขายที่โดยทั่วไปแล้วต่ำกว่ากลุ่มรถยนต์นั่งขับเคลื่อน 4 ล้อ อยู่ราว 1 แสนบาท ทำให้สามารถแข่งขันตลาดมาจากผู้ผลิตรายอื่นที่ขับเคลื่อน 4 ล้อ โดยแนวโน้มในอนาคต กลุ่มผู้ผลิตรายกระบะดัดแปลงขับเคลื่อน 4 ล้อ มีแผนที่จะผลิตรถออกสู่ท้องตลาดมากขึ้น โดยมีรูปแบบการพัฒนาที่ไม่แตกต่างจากโตโยต้า ฟอรัจูนเนอร์ ส่งผลให้ผู้ผลิตรายอื่นที่ขับเคลื่อน 4 ล้อ ต้องเผชิญกับภาวะการแข่งขันอย่างหนักอย่างแน่นอน ดังนั้นกลุ่มผู้ผลิตรายฟอร์ด ฮอนด้า และมาสด้า นอกจากจะต้องทำการแข่งขันกันเองแล้ว ยังต้องทำการแข่งขันกับกลุ่มผู้ผลิตรายกระบะดัดแปลงขับเคลื่อน 4 ล้อ อีกด้วย และด้วยภาวะการแข่งขันที่สูงขึ้นนี้ ก็มีโอกาที่จะเกิดแรงกระตุ้นทำให้ตลาดขับเคลื่อน 4 ล้อ มีการขยายตัวได้บ้าง แต่อย่างไรก็ตาม ด้วยภาวะวิกฤติราคาน้ำมันที่พุ่งสูงขึ้น จะเป็นปัจจัยหลักที่คอยชะลอทำให้ตลาดไม่ขยายตัวอย่างรวดเร็ว

ด้านตลาดรถยนต์นั่งขับเคลื่อน 4 ล้อ พบว่า นับตั้งแต่ปี พ.ศ. 2545 เป็นต้นมา ยอดขายลดลงอย่างต่อเนื่อง อันเป็นผลสืบเนื่องมาจาก ภาวะเศรษฐกิจซบเซา และโดยเฉพาะอย่างยิ่งภาวะวิกฤติการณ์ราคาน้ำมันเพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง ทำให้กลุ่มผู้บริโภคที่มีความอ่อนไหวต่อราคาก่อนข้างสูง หันไปใช้รถยนต์ประเภทอื่นทดแทน เช่น รถกระบะขับเคลื่อน 4 ล้อ หรือรถกระบะดัดแปลงขับเคลื่อน 4 ล้อ เป็นต้น ส่งผลให้ตลาดรถยนต์นั่งขับเคลื่อน 4 ล้อ มีการหดตัวอย่างรวดเร็ว และไม่น่าจะมีการขยายตัวอีกในอนาคต เนื่องจากแนวโน้มด้านราคาน้ำมันที่ไม่มีทีท่าว่าจะหยุดเพิ่มสูงขึ้น แต่อย่างไรก็ตาม หากพิจารณาถึงกลุ่มผู้บริโภครถยนต์นั่งขับเคลื่อน 4 ล้อ แล้ว พบว่าเป็นกลุ่มที่มีความชอบในรถยนต์นั่งขับเคลื่อน 4 ล้อ ก่อนข้างสูง และเห็นว่าการรถยนต์นั่งขับเคลื่อน 4 ล้อ มีเอกลักษณ์เฉพาะตัวที่ไม่สามารถทดแทนได้ด้วยรถกระบะขับเคลื่อน 4 ล้อ หรือรถประเภท

อื่นๆ ดังนั้น ด้วยการที่รถยนต์นั่งขับเคลื่อน 4 ล้อมีกลุ่มผู้บริโภคเฉพาะของตน และความแตกต่างที่ผู้ผลิตพยายามสร้างให้รถยนต์นั่งขับเคลื่อน 4 ล้อมีความแตกต่างจากรถประเภทอื่นๆ จะส่งผลให้ตลาดรถยนต์นั่งขับเคลื่อน 4 ล้อ ไม่หดตัวลงไปกว่านี้แต่อย่างใด



สถาบันวิทยบริการ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

## บทที่ 5

### นโยบายรัฐบาลและข้อตกลงระหว่างประเทศที่มีต่ออุตสาหกรรมรถยนต์นั่งขับเคลื่อน 4 ล้อ

เนื้อหาในบทนี้จะเป็นการศึกษาถึงมาตรการด้านภาษี และนโยบายด้านต่างๆ ของรัฐบาลที่มีผลต่ออุตสาหกรรมรถยนต์นั่งขับเคลื่อน 4 ล้อในประเทศไทย โดยจากการสัมภาษณ์ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องเกี่ยวกับรถยนต์นั่งขับเคลื่อน 4 ล้อ พบว่า ข้อสรุปที่ได้แบ่งเป็น 2 กลุ่ม คือ กลุ่มแรกเป็นกลุ่มผู้ที่มีความเห็นว่าบทบาทของภาครัฐบาลไม่ได้มีการส่งเสริมในอุตสาหกรรมรถยนต์นั่งขับเคลื่อน 4 ล้อแต่อย่างใด ซึ่งกลุ่มผู้ให้สัมภาษณ์ในกลุ่มนี้คือ ผู้ที่อยู่ในวงการรถยนต์นั่งขับเคลื่อน 4 ล้อ ตัวแทนจำหน่ายและพนักงานขายรถยนต์ โดยกล่าวด้วยความคิดเห็นที่ใกล้เคียงกันว่า รัฐบาลมีความเห็นว่าการใช้รถยนต์นั่งขับเคลื่อน 4 ล้อ เป็นสิ่งที่เกินความจำเป็น เป็นสินค้าฟุ่มเฟือย ด้วยราคาที่ค่อนข้างสูง โดยเฉพาะอย่างยิ่งการใช้รถยนต์นั่งขับเคลื่อน 4 ล้อ เป็นรถที่สิ้นเปลืองน้ำมันมากกว่าการใช้รถยนต์ประเภทอื่นๆ โดยการที่รัฐบาลได้กำหนดให้รถยนต์นั่งขับเคลื่อน 4 ล้อ เสียภาษีในอัตราเดียวกับรถยนต์นั่งส่วนบุคคล ซึ่งเป็นการเสียภาษีที่มีสัดส่วนตามเครื่องยนต์ ทำให้รถยนต์นั่งขับเคลื่อน 4 ล้อต้องเสียภาษีในอัตราที่สูงมาก แต่อย่างไรก็ตาม แม้ว่ารัฐบาลจะตั้งกำแพงภาษีหรือราคาน้ำมันจะแพงมากขึ้น ก็ไม่สามารถลดอัตราการซื้อรถยนต์นั่งขับเคลื่อน 4 ล้อไปได้ นอกจากนี้ผู้บริโภครถยนต์นั่งขับเคลื่อน 4 ล้อ ส่วนใหญ่มีรายได้ค่อนข้างสูง ดังนั้น ราคารถ ภาษี หรือราคาน้ำมัน จึงมักไม่ค่อยมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งขับเคลื่อน 4 ล้อ มากเท่าใดนัก โดยภาษีควรเป็นตัวป้องกันการบริโภครถยนต์นั่งขับเคลื่อน 4 ล้อที่นำเข้าจากต่างประเทศมากกว่าจะเป็นการจำกัดการบริโภครถยนต์นั่งขับเคลื่อน 4 ล้อที่ผลิตในประเทศ

ส่วนกลุ่มที่ 2 คือ กลุ่มผู้ให้สัมภาษณ์ที่เป็นเจ้าหน้าที่ของรัฐและองค์กรที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมยานยนต์ ได้ให้ความเห็นว่า ในปัจจุบันและในอนาคตข้างหน้า รัฐบาลได้มีการสนับสนุนและส่งเสริมให้ผู้ประกอบการจากต่างประเทศเข้ามาลงทุนในประเทศไทย ซึ่งจะส่งผลดีให้อุตสาหกรรมยานยนต์ในภาพรวม ซึ่งจะทำให้อุตสาหกรรมรถยนต์นั่งขับเคลื่อน 4 ล้อ ดีขึ้นตามด้วย ไม่เพียงเท่านั้น รัฐบาลได้มีการสนับสนุนและส่งเสริมให้ผู้ประกอบการในประเทศให้เพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขัน ด้วยการวิจัยและพัฒนาเครื่องยนต์ดัดแปลง ให้มีสมรรถนะและมีประสิทธิภาพให้เท่าเทียมกับต่างประเทศอีกด้วย แต่อย่างไรก็ตาม ผู้ศึกษาได้ทำการศึกษา นโยบายต่างๆ ของรัฐ และข้อตกลงระหว่างประเทศที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมรถยนต์ซึ่งสามารถจำแนกเป็นประเด็นสำคัญได้ดังนี้

## มาตรการด้านภาษี

ภาษีสรรพสามิตรถยนต์มีเริ่มมีบทบาทและส่งผลกระทบต่ออุตสาหกรรมรถยนต์ในปี พ.ศ. 2535 โดยเป็นการเก็บภาษีในส่วนเกินจากภาษีมูลค่าเพิ่มแทนภาษีการค้าโดยอาศัยอำนาจตาม พระราชบัญญัติภาษีสรรพสามิต พ.ศ. 2527 และ พรบ.พิกัดอัตราภาษีสรรพสามิต พ.ศ. 2527 โดยจัดเก็บในอัตรามูลค่ารถยนต์ และเป็นภาษีแบบรวม (Inclusive Tax) โดยภาษีสรรพสามิตจะมีผลบังคับใช้กับสินค้าที่ผลิตในประเทศและที่นำเข้ามาในอัตราร้อยละเดียวกัน โดยรถยนต์ที่ผลิตภายในประเทศจะจัดเก็บภาษีจากฐานราคานำเข้า (Cost Insurance Freight : CIF) บวกกับอากรขาเข้าที่กรมศุลกากรเป็นผู้จัดเก็บ โดยการจัดเก็บภาษีสรรพสามิตรถยนต์มีวัตถุประสงค์สำคัญเพื่อหารายได้ให้กับรัฐบาล และเพื่อเป็นการจำกัดการบริโภคหรือการใช้รถยนต์ เนื่องจากการใช้รถยนต์นั้น จะเป็นการใช้ถนนหนทางต่างๆ อันเป็นบริการอย่างหนึ่งของทางรัฐบาล เมื่อถนนหนทางต่างๆ ชำรุดทรุดโทรม รัฐบาลก็ต้องเสียงบประมาณในการซ่อมบำรุงเป็นจำนวนมาก ถ้านำเอาเงินภาษีในส่วนอื่นที่เก็บจากประชาชนทั้งประเทศมาใช้เป็นงบประมาณในการซ่อมบำรุงแล้ว ก็จะไม่เป็นการยุติธรรม เพราะจะเป็นการนำเอาเงินภาษีของประชาชนผู้ซึ่งไม่ได้ใช้บริการในถนนหนทางดังกล่าวมาใช้ซ่อมบำรุงถนนด้วย ดังนั้น การจัดเก็บภาษีสรรพสามิตรถยนต์ จึงเป็นการเก็บภาษีจากผู้ใช้งานโดยตรงที่ต้องรับภาระค่าใช้จ่ายต่างๆ ที่เกิดขึ้นจากการใช้งาน

ภาษีสรรพสามิตรถยนต์เป็นแหล่งรายได้ที่สำคัญของรัฐบาล โดยคิดเป็นสัดส่วนประมาณร้อยละ 21.03 ของรายได้สรรพสามิตโดยรวม โดยในปีงบประมาณ 2548 สามารถจัดเก็บภาษีสรรพสามิตรถยนต์ได้ 58,759.63 ล้านบาท ซึ่งหาพิจารณาจากตาราง 4.4 แล้ว จะพบว่า ภาษีสรรพสามิตรถยนต์ติดอยู่ในกลุ่มภาษีสรรพสามิตที่จัดเก็บได้สูงสุด 5 อันดับแรกมาโดยตลอด (ตารางที่ 5.1)

สถาบันวิทยบริการ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

## ตารางที่ 5.1 ปริมาณการเก็บภาษีสรรพสามิต

หน่วย : ล้านบาท

ประเภทภาษี	2544	2545	2546	2547	2548
ภาษีน้ำมันและผลิตภัณฑ์น้ำมัน	64,124.31	68,840.45	73,604.75	76,996.02	76,458.21
ภาษียาสูบ	32,309.86	31,696.94	33,288.86	36,325.08	38,192.61
ภาษีสุรา	8,932.96	22,290.17	25,676.15	26,181.47	28,619.97
ภาษีเบียร์	29,990.72	31,650.33	36,986.64	42,748.62	45,482.85
<b>ภาษีรถยนต์</b>	<b>30,329.86</b>	<b>41,559.53</b>	<b>56,473.89</b>	<b>65,011.81</b>	<b>58,759.63</b>
ภาษีเครื่องดื่ม	8,100.26	7,748.27	8,620.52	9,349.60	10,105.71
ภาษีเครื่องใช้ไฟฟ้า	1,429.00	1,792.55	2,346.78	2,858.86	3,711.85
ภาษีรถจักรยานยนต์	931.67	1,224.40	1,580.70	1,640.96	1,848.65
ภาษีแบตเตอรี่	713.23	581.94	590.80	762.69	762.34
ภาษีสถานบริการ-สนามม้า	61.75	44.67	67.66	96.95	86.45
ภาษีสถานบริการ-สนามกอล์ฟ	245.82	268.14	298.80	331.68	372.10
ภาษีผลิตภัณฑ์เครื่องหอม	112.45	125.64	145.37	166.72	178.75
ภาษีแก้วและเครื่องแก้ว	14.24	14.91	22.31	33.85	40.50
ภาษีพรม	26.07	22.88	26.08	23.51	38.43
ภาษีไฟ	58.92	60.39	64.90	43.82	74.23
ภาษีเรือ	5.37	4.74	19.00	4.79	0.08
ภาษีสารทำลายชั้นบรรยากาศโอโซน	-	14.77	53.79	48.18	52.96
รายได้เบ็ดเตล็ด	213.27	212.27	238.87	280.10	397.57
ภาษีหินอ่อนและหินแกรนิต	-	-	-	-	-
ภาษีไนท์คลับและดิสโก้เทค	-	-	-	-	92.18
ภาษีสถานอาบน้ำฯ	-	-	-	-	185.31
ภาษีการออกสลากกินแบ่ง	-	-	-	-	-
ภาษีกิจการโทรคมนาคม	-	-	-	-	13,935.05
<b>รวม</b>	<b>177,599.76</b>	<b>208,152.99</b>	<b>240,105.87</b>	<b>262,904.71</b>	<b>279,395.43</b>

ที่มา : กรมสรรพสามิต

โครงสร้างภาษีสรรพสามิตรถยนต์ได้ถูกปรับปรุงค่อนข้างบ่อย เนื่องจากรัฐบาลใช้นโยบายด้านภาษีเป็นเครื่องมือทางการคลังในการส่งเสริมอุตสาหกรรมรถยนต์ที่สำคัญ อีกทั้งมีการปรับโครงสร้างภาษีเพื่อการแก้ปัญหาการหลีกเลี่ยงภาษีรถยนต์เป็นครั้งคราวด้วย จนกระทั่งมีการปรับโครงสร้างภาษีสรรพสามิตรถยนต์ครั้งสำคัญ เมื่อวันที่ 27 กรกฎาคม 2547 โดยคณะรัฐมนตรีมีมติเห็นชอบให้มีการปรับโครงสร้างภาษีสรรพสามิตรถยนต์ขึ้นในประเทศไทย

ตารางที่ 5.2 สรุปการปรับโครงสร้างภาษีสรรพสามิตรถยนต์

ประเภทยานยนต์และอัตราภาษี (ร้อยละ)			
1. รถยนต์นั่ง :			
แบ่งแบบเดิม	ภาษีเดิม	แบ่งแบบใหม่	ภาษีใหม่
ขนาดไม่เกิน 2400 ซีซี.	35	ขนาดไม่เกิน 2000 ซีซี.	30
ขนาด 2401 – 3000 ซีซี.	41	ขนาด 2001 – 2500 ซีซี.	35
ขนาดเกิน 3000 ซีซี.	48	ขนาด 2501 – 3000 ซีซี.	40
		ขนาดเกิน 3000 ซีซี. (หรือเกิน 220 แรงม้า)	50
2. รถยนต์นั่งตรวจการณ์		อัตราภาษีเดิม	อัตราภาษีใหม่(OPV)
หรือ		29	คิดภาษีตาม ซีซี.
Sport Utility Vehicle (SUV)			เหมือนรถยนต์นั่ง
3. รถยนต์โดยสารหรือรถตู้		35, 41	คิดภาษีตาม ซีซี.
ที่มีที่นั่งไม่เกิน 10 คน			เหมือนรถยนต์นั่ง
4. รถยนต์บรรทุกกระบะปีกอัท		3	3
5. รถยนต์กระบะปีกอัท		12	12
ประเภท Double Cab			

ที่มา : กุสุมา คงฤทธิ์. 2548. ผลกระทบต่อผู้บริโภคจากการปรับโครงสร้างภาษีรถยนต์. วิทยานิพนธ์ปริญญา  
มหาบัณฑิต คณะเศรษฐศาสตร์ บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย และกรมสรรพสามิต



ตารางที่ 5.2 สรุปการปรับโครงสร้างภาษีสรรพสามิตรถยนต์ (ต่อ)

ประเภทยานยนต์และอัตราภาษี (ร้อยละ)		
	อัตราภาษีเดิม	อัตราภาษีใหม่
6. รถยนต์นั่งกึ่งบรรทุก (Pick Up Passenger : PPV)	18	20
7. รถยนต์กระบะดัดแปลง (เฉพาะส่วนดัดแปลง)	20	3 (ทั้งคัน)
8. รถยนต์กระบะปิกอัพ บรรทุก หรือกึ่งบรรทุกประเภทต่าง ๆ รวมทั้งกระบะดัดแปลง ที่มีขนาด 3,250 ซีซี.	3 , 12 และ 18	50
9. รถยนต์ที่ประหยัดเชื้อเพลิง เช่น ใช้พลังงานไฟฟ้า (ไม่เกิน 10 ที่นั่ง ไม่เกิน 3,000 ซีซี.)	เหมือนรถยนต์นั่ง	10
10. รถยนต์ที่ใช้พลังงานทดแทนคือ เอทานอล และก๊าซธรรมชาติ (ไม่เกิน 10 ที่นั่ง ไม่เกิน 3,000 ซีซี.)	เหมือนรถยนต์นั่ง	20
11. รถยนต์นั่งสามล้อ และรถยนต์ที่ใช้ เครื่องยนต์ของรถจักรยานยนต์ขนาด ไม่เกิน 250 ซีซี.	เหมือนรถยนต์นั่ง	5

ที่มา : กุสุมา คงฤทธิ์. 2548. ผลกระทบต่อผู้บริโภคจากการปรับโครงสร้างภาษีรถยนต์. วิทยานิพนธ์ปริญญา  
มหาบัณฑิต คณะเศรษฐศาสตร์ บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย และกรมสรรพสามิต



ในด้านผลกระทบต่อผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมรถยนต์นั้น เนื่องจากการปรับโครงสร้างภาษีครั้งนี้คาดว่าจะส่งผลกระทบต่อความนิยมของผู้บริโภคและโครงสร้างของตลาดรถยนต์ในประเทศ ดังนั้นผู้ผลิตรถยนต์ค่ายต่างๆ จะต้องปรับแผนการจัดสรรทรัพยากร (Allocation of Resources) ในการผลิตรถยนต์ให้สอดคล้องกับโครงสร้างตลาดที่จะเปลี่ยนไป ทั้งนี้ผู้ผลิตแต่ละรายย่อมจะได้รับผลกระทบมากน้อยแตกต่างกันไป ซึ่งผู้ผลิตที่เคยทำยอดขายได้ดีในกลุ่มรถยนต์นั่งขนาดใหญ่ (เกิน3,000ซีซี.) และ โดยเฉพาะอย่างยิ่งรถยนต์นั่งขับเคลื่อน 4 ล้อซึ่งจะได้รับผลกระทบมากที่สุด เพราะภาวะภาษีที่สูงขึ้นอย่างเห็นได้ชัดย่อมจะกระทบทำให้ราคายอดขายแพงขึ้น ในทางตรงข้ามกลุ่มผู้ผลิตรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดกลาง-เล็ก(ไม่เกิน2,000ซีซี.) จะได้รับประโยชน์มากขึ้น เนื่องจากอัตราภาษีลดลงอย่างชัดเจน และที่น่าสนใจก็คือรถยนต์กระบะดัดแปลงที่เดิมเสียภาษีในส่วนดัดแปลงเพิ่มเติมในอัตราร้อยละ 20 แต่ครั้งนี้จะเสียภาษีในอัตราร้อยละ 3 ทั้งกันเท่ากับรถปิกอัพปกติ ซึ่งนับว่าเป็นประโยชน์กับผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมยานยนต์และชิ้นส่วนยานยนต์ของคนไทย ซึ่งทำให้กลุ่มรถกระบะขับเคลื่อน 4 ล้อ ได้รับผลประโยชน์จากการปรับโครงสร้างภาษีครั้งนี้ด้วย

การปรับอัตราภาษีครั้งนี้แสดงให้เห็นถึงเจตนารมณ์ที่ชัดเจนของรัฐในการส่งเสริมให้ผู้บริโภคหันมาใช้รถยนต์ขนาดกลาง-เล็กมากกว่ารถยนต์ใหญ่ และที่สำคัญคือการส่งเสริมให้มีการผลิตและการใช้รถยนต์ที่มีการพัฒนานวัตกรรมใหม่ๆ เพื่อการประหยัดเชื้อเพลิง(เช่นการใช้พลังงานไฟฟ้า) หรือใช้พลังงานทดแทน(คือเอทานอลและก๊าซธรรมชาติ)ได้ โดยรัฐได้กำหนดอัตราภาษีสรรพสามิตขึ้นมาใหม่เป็นพิเศษสำหรับรถยนต์ที่มีคุณสมบัติดังกล่าวไว้เพียงร้อยละ 10 และร้อยละ 20 ตามลำดับ โครงสร้างอัตราภาษีใหม่นอกจากจะเป็นการกระตุ้นให้ผู้บริโภคตระหนักถึงความสำคัญของการอนุรักษ์พลังงานแล้ว ยังเป็นการส่งสัญญาณอย่างชัดเจนจากภาครัฐถึงผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมรถยนต์ว่า นอกเหนือไปจากรถกระบะปิกอัพที่รัฐบาลถือว่าเป็นยานยนต์ที่จะเป็นยุทธศาสตร์ของการนำประเทศไทยสู่การเป็นฐานการผลิตเพื่อส่งออกแล้ว รถยนต์ที่มีคุณสมบัติในการประหยัดเชื้อเพลิงหรือสามารถใช้พลังงานทดแทนได้\* ก็จะเป็นรถยนต์เป้าหมาย (Product Champion) อีกประเภทหนึ่งที่รัฐบาลจะส่งเสริมอย่างจริงจังให้มีการพัฒนาการผลิต ซึ่งนอกจากจะเป็นการสนับสนุนเป้าหมายสู่การเป็นดิทรอยด์แห่งเอเชียแล้ว ยังสอดคล้องกับนโยบายอนุรักษ์พลังงานของประเทศด้วย

\* รวมไปถึงรถยนต์ในโครงการอีโคคาร์หรือ"รถยนต์ทางเลือกใหม่"ด้วย

จะเห็นได้ว่าถึงแม้ระบบ โครงสร้างภาษีแบบใหม่จะขึ้นอยู่กับประเภทของรถมากกว่าว่าเป็นรถประเภทใด ไม่ได้มีความสัมพันธ์กับระบบขับเคลื่อน 4 ล้อโดยตรง แต่อย่างไรก็ตามนโยบายภาษีที่กำหนดให้รถยนต์อเนกประสงค์ขับเคลื่อน 4 ล้อแบบ SUV ต้องเสียภาษีในอัตราเดียวกับรถยนต์นั่ง ที่เสียภาษีตามความจุของกระบอกสูบ (ซีซี.) นั้น อาจจะมีผลในแง่ลบต่ออุตสาหกรรมรถยนต์นั่งขับเคลื่อน 4 ล้อในทางอ้อมเท่านั้น เนื่องจากด้วยสมรรถนะที่สูงของรถยนต์อเนกประสงค์ขับเคลื่อน 4 ล้อ ทำให้จำเป็นต้องใช้เครื่องยนต์ขนาดใหญ่ (อย่างน้อย 2,000 ซีซี. ขึ้นไป) ส่งผลให้ต้องเสียภาษีเพิ่มขึ้นจากเดิมที่เคยเสียเพียงอัตราร้อยละ 29 ซึ่งเป็นอัตราพิเศษเฉพาะรถยนต์นั่งตรวจการณ์ เป็นเสียภาษีตามความจุของกระบอกสูบ (ซีซี.) ซึ่งทำให้ผู้บริโภคต้องรับภาระด้านค่าใช้จ่ายทางด้านการภาษีเพิ่มขึ้นจากเดิม

## นโยบายด้านอื่น ๆ และข้อตกลงระหว่างประเทศ

### แผนแม่บทอุตสาหกรรมยานยนต์

ในอดีตที่ผ่านมาการพัฒนาอุตสาหกรรมยานยนต์ ได้ใช้นโยบายและมาตรการคุ้มครองอุตสาหกรรมยานยนต์ในประเทศ โดยการห้าม/จำกัดการนำเข้า การบังคับใช้ชิ้นส่วนที่ผลิตในประเทศ (Local Content) ซึ่งแนวทางการดำเนินงานดังกล่าว ส่งผลให้อุตสาหกรรมยานยนต์และชิ้นส่วนในประเทศเจริญเติบโตขึ้นเป็นลำดับ อย่างไรก็ตาม จากวิกฤตเศรษฐกิจที่เกิดขึ้น แนวโน้มการรวมตัวกันของบริษัทข้ามชาติรายใหญ่ และทิศทางการค้าเสรีที่เกิดขึ้นทั่วโลก ได้ส่งผลให้ประเทศไทยต้องมีการยกเลิกการบังคับใช้ชิ้นส่วนยานยนต์ที่ผลิตในประเทศ รวมทั้งนโยบายการปกป้องอุตสาหกรรม ทำให้เกิดสภาวะการแข่งขันในอุตสาหกรรมยานยนต์ที่ทวีความรุนแรงขึ้นอย่างรวดเร็ว ดังนั้น เพื่อให้ทิศทางการพัฒนาอุตสาหกรรมยานยนต์เป็นไปอย่างเหมาะสมและเกิดประโยชน์กับประเทศ จึงได้มีการจัดทำแผนแม่บทอุตสาหกรรมยานยนต์ขึ้นแล้วเสร็จในปี 2545 ซึ่งในแผนแม่บทฯ ได้กำหนดวิสัยทัศน์ไว้ว่า “ประเทศไทยเป็นฐานการผลิตยานยนต์ในเอเชียสามารถสร้างมูลค่าเพิ่มในประเทศ โดยมีอุตสาหกรรมชิ้นส่วนยานยนต์ที่มีความแข็งแกร่ง” โดยมีกลยุทธ์หลัก คือ การสร้างสภาวะแวดล้อมในการดำเนินธุรกิจให้กับอุตสาหกรรมยานยนต์ไทย และการเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของอุตสาหกรรมชิ้นส่วนยานยนต์ไทย ทั้งนี้ หน่วยงานที่เกี่ยวข้องจะต้องมีการหารือในการจัดทำแผนปฏิบัติการขึ้น เพื่อให้มีการดำเนินงานที่ส่งผลดีต่อการพัฒนาอุตสาหกรรมยานยนต์ไทย และบรรลุวิสัยทัศน์ของอุตสาหกรรมยานยนต์ดังกล่าว

แต่อย่างไรก็ตาม ในส่วนของแผนแม่บทอุตสาหกรรมยานยนต์นั้น หากพิจารณาอย่างละเอียดแล้ว พบว่า ส่วนมากจะเน้นการพัฒนาอุตสาหกรรมรถกระบะให้กลายเป็นฐานการผลิตแห่งเอเชีย ก่อนเป็นอันดับแรก ดังนั้น ในกลุ่มของรถยนต์นั่งขับเคลื่อน 4 ล้อ ที่เกี่ยวข้องโดยกับแผนแม่บทดังกล่าว น่าจะเป็นกลุ่มรถกระบะเพื่อการพาณิชย์ขับเคลื่อน 4 ล้อ มากกว่าที่จะเป็นกลุ่มรถยนต์นั่งอเนกประสงค์ขับเคลื่อน 4 ล้อ

### Asean Free Trade Area (AFTA)

เนื่องจาก AFTA ในส่วนของอุตสาหกรรมยานยนต์ได้มีผลบังคับใช้แล้ว ตั้งแต่วันที่ 1 มกราคม 2546 โดยในส่วนของรถยนต์นั่งอเนกประสงค์ขับเคลื่อน 4 ล้อนั้น Ford และ Mazda ที่เป็นรถนำเข้าจากประเทศฟิลิปปินส์ ก็ได้รับผลประโยชน์จาก AFTA ด้วย เนื่องจากได้ลดหย่อนภาษีจึงทำให้ต้นทุนต่ำลงมาก มีศักยภาพในการแข่งขันสูง เพราะสามารถขายได้ในราคาที่ไม่แตกต่างจากรถยนต์ที่ผลิตในประเทศมากนัก โดยนอกจากยานพาหนะสำเร็จรูป(CBU) แล้ว ชิ้นส่วนอุปกรณ์ต่างๆ (CKD) ก็ยังได้รับประโยชน์ไปด้วย เนื่องจากสามารถนำเข้าชิ้นส่วนที่มีประสิทธิภาพสูงกว่า และมีราคาโดยเปรียบเทียบต่ำกว่า ส่งผลให้ต้นทุนของผู้ผลิตต่ำลง ศักยภาพในการแข่งขันสูงขึ้น ซึ่งจะเป็นปัจจัยสำคัญที่จะทำให้ผู้ประกอบการอุตสาหกรรมยานยนต์ในประเทศไทยสามารถแข่งขันในตลาดโลกได้ดีขึ้น

### การจัดตั้งเขตการค้าเสรี (Free Trade Area : FTA)

ความคืบหน้าในการเจรจาจัดทำเขตการค้าเสรี (Free Trade Area : FTA) ไทย-ญี่ปุ่น เมื่อวันที่ 1 สิงหาคม 2548 ได้บรรลุข้อตกลงของทั้งสองฝ่ายเกี่ยวกับอุตสาหกรรมยานยนต์ โดยอยู่ภายใต้เงื่อนไขด้านระยะเวลาว่า จะต้องมีการลงนาม FTA ไทย-ญี่ปุ่น ให้มีผลบังคับใช้ทันทีในปี 2549 และการยกเลิกภาษีศุลกากรหมวดยานยนต์ภายใต้กรอบ AFTA มีผลบังคับใช้ในปี 2553 ด้วย ซึ่งข้อตกลง FTA ไทย-ญี่ปุ่น กำหนดให้ลดภาษีศุลกากรสำหรับอุตสาหกรรมยานยนต์ของไทยแบบขั้นบันได ดังนี้

1. รถยนต์ที่มีความจุของกระบะบรรทุกมากกว่า 3,000 ซีซี. ขึ้นไป จะลดอัตราอากรขาเข้าลงปีละ ร้อยละ 5 จากอัตราร้อยละ 80 ในปีปัจจุบัน เป็นอัตราร้อยละ 75 (ปี 2549), ร้อยละ 70 (ปี 2550), ร้อยละ 65 (ปี 2551) และร้อยละ 60 (ปี 2552) ตามลำดับ จากนั้นจึงจะนำเรื่องมาพิจารณาอีกครั้ง

2. รถยนต์ที่มีความจุของกระบอกลูกสูบต่ำกว่า 3,000 ซีซี. จะยังไม่มีอัตราภาษีศุลกากร
3. ชิ้นส่วนที่นำเข้ามาใช้ในการประกอบยานยนต์ในประเทศที่มีอัตราอากรขาเข้าในปัจจุบันมากกว่าร้อยละ 20 จะลดอัตราอากรขาเข้าลงเป็นร้อยละ 20 ทันที (ปี 2549) และยังคงอัตรานี้ไว้ต่อไปอีก 4 ปี จนถึงปีที่ 5 จะลดลงเป็นร้อยละ 0 (ปี 2554)
4. ชิ้นส่วนที่นำเข้ามาใช้ในการประกอบยานยนต์ในประเทศที่มีอัตราอากรขาเข้าในปัจจุบันร้อยละ 20 หรือน้อยกว่า จะจัดเก็บอัตราอากรเช่นเดิม และยังคงอัตรานั้นไว้ต่อไปอีก 4 ปี จนถึงปีที่ 5 จะลดลงเป็นร้อยละ 0 (ปี 2554)
5. เครื่องยนต์เบนซินสำเร็จรูปที่ใช้กับรถยนต์ ตั้งแต่ 250-1,000 ซีซี. (HS. 840733) และตั้งแต่ 1,000 ซีซี. ขึ้นไป (HS.840734) เครื่องยนต์ดีเซลสำเร็จรูปที่ใช้กับรถยนต์ (HS.840820) ชิ้นส่วนเครื่องยนต์ที่ใช้กับรถยนต์ (HS.840991 และ 840999) จะลดอัตราอากรขาเข้าลงเป็นร้อยละ 0 ในปี 7 (ปี 2556)

สรุปแล้วผลการจัดตั้งเขตการค้าเสรี ไทย - ญี่ปุ่น ยังไม่ส่งผลกระทบต่ออุตสาหกรรมยานยนต์ในระยะเวลาอันสั้นมากนัก เนื่องจากยานพาหนะที่มีความจุกระบอกลูกสูบต่ำกว่า 3000 ซีซี. ยังไม่ได้มีการปรับลดอัตราภาษีแต่อย่างใด และถึงแม้ว่ารถยนต์นั่งอเนกประสงค์ขับเคลื่อน 4 ล้อ จะได้รับประโยชน์อยู่บ้าง ในรุ่นที่มีความจุกระบอกลูกสูบเกินกว่า 3000 ซีซี. ที่มีการปรับลดอัตราภาษีลง แต่อย่างไรก็ตาม อัตราภาษีใหม่ ร้อยละ 75 ก็ยังนับว่าเป็นอัตราที่สูงอยู่ ดังนั้นการจัดตั้งเขตการค้าเสรี ไทย - ญี่ปุ่น จึงไม่ส่งผลกระทบต่ออุตสาหกรรมยานยนต์มากนัก นอกจากนี้ ผู้ผลิตรถยนต์อเนกประสงค์ขับเคลื่อน 4 ล้อ ที่เคยได้รับผลกระทบจากการตั้งกำแพงภาษีของไทย ส่วนมาก จะได้แก่ผู้ผลิตในสหรัฐอเมริกา และยุโรป ซึ่งการเจรจาจัดตั้งเขตการค้าเสรี (FTA) ในด้านอุตสาหกรรมยานยนต์ กับประเทศเหล่านั้นยังไม่มีความก้าวหน้าเท่าที่ควร จึงส่งผลให้ผู้ผลิตในประเทศดังกล่าว ยังคงต้องเผชิญกับกำแพงภาษีที่สูงต่อไป ทำให้โครงสร้างอุตสาหกรรมรถขับเคลื่อน 4 ล้อ จึงยังไม่มีเปลี่ยนแปลงมากนักในระยะเวลาอันสั้น

## บทที่ 6

### พฤติกรรมการตัดสินใจบริโภครถยนต์นั่งขับเคลื่อน 4 ล้อในกรุงเทพมหานคร

จากที่ได้กล่าวมาเป็นการศึกษาถึงภาพรวมของอุตสาหกรรมรถยนต์นั่งขับเคลื่อน 4 ล้อในประเทศไทย ตลอดจนมาตรการของรัฐบาลและข้อตกลงระหว่างประเทศที่มีผลต่ออุตสาหกรรมรถยนต์นั่งขับเคลื่อน 4 ล้อในประเทศไทยต่อไปจะเป็นการศึกษาด้านปัจจัยที่ส่งผลการบริโภครถยนต์นั่งขับเคลื่อน 4 ล้อ โดยจะพิจารณาถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้รถยนต์นั่งขับเคลื่อน 4 ล้อที่มีเครื่องยนต์เบนซิน หรือดีเซล โดยในการศึกษาจะใช้ข้อมูลจากการเก็บแบบสอบถามในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นจำนวนทั้งสิ้น 338 ตัวอย่าง โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบ Proportional Random Sampling ที่เป็นการเก็บแบบสอบถามตามสัดส่วนยอดขายของผู้ผลิตแต่ละราย โดยเนื้อหาในบทนี้จะนำเสนอข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง แบบจำลองที่ใช้ในการศึกษาก่อนที่จะนำเสนอผลการศึกษาที่ได้จากการคำนวณด้วยโปรแกรมทางสถิติ โดยจะนำเสนอถึงความน่าเชื่อถือของแบบจำลอง การอธิบายถึงแบบจำลอง และค่าผลกระทบส่วนเพิ่ม ก่อนจะคำนวณค่าความน่าจะเป็นที่กลุ่มตัวอย่างจะเลือกใช้รถยนต์นั่งขับเคลื่อน 4 ล้อที่มีเครื่องยนต์เบนซินหรือดีเซลต่อไป ซึ่งจะเป็นกรณีศึกษาต่อไป

#### ลักษณะที่สำคัญของกลุ่มตัวอย่าง

ข้อมูลที่ได้จากการเก็บแบบสอบถามมีจำนวนทั้งสิ้น 338 ตัวอย่าง โดยแบ่งเป็นกลุ่มตัวอย่างที่ใช้รถยนต์นั่งขับเคลื่อน 4 ล้อที่มีเครื่องยนต์เบนซินจำนวน 252 ตัวอย่าง และเป็นกลุ่มตัวอย่างที่ใช้รถยนต์นั่งขับเคลื่อน 4 ล้อที่มีเครื่องยนต์ดีเซล จำนวน 86 ตัวอย่าง ซึ่งการสุ่มตัวอย่างแบบ Proportional Random Sampling ที่เป็นการเก็บแบบสอบถามแต่ละสัดส่วนยอดขายที่ผู้ประกอบการแต่ละรายได้รับ โดยผลการเก็บแบบสอบถามจำแนกรายย่อยได้ดังนี้คือ ฟอर्ड จำนวน 100 ตัวอย่าง ฮอนด้า จำนวน 89 ตัวอย่าง มาสด้าจำนวน 44 ตัวอย่าง และอื่นๆ ซึ่งประกอบด้วยยี่ห้อ แลนด์โรเวอร์ ชูซูกิ จี๊ป โตโยต้า อีซูซุ และมิตซูบิชิ รวมกันจำนวน 102 ตัวอย่าง

ลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะเป็นเพศชาย วัยกลางคน คือมีอายุระหว่าง 31 – 40 ปี โดยเป็นกลุ่มผู้มีรายได้ปานกลางจนถึงสูง คือ มีรายได้อยู่ระหว่าง 50,000 – 90,000 บาท ซึ่งส่วนใหญ่จะจบการศึกษาสูงสุดในระดับปริญญาตรีและประกอบอาชีพพนักงาน

บริษัทเอกชน และรองลงมาจะมีธุรกิจส่วนตัวเป็นของตนเอง โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ยังมีได้  
แต่งงานแต่อย่างไร

ตารางที่ 6.1 ตารางสรุปข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

รายการ		รวม	เบนซิน	ดีเซล
เพศ	ชาย	247	192	55
	หญิง	91	60	31
	รวม	338	252	86
อายุ	น้อยกว่า 30 ปี	145	108	37
	31-40 ปี	146	109	37
	41-50 ปี	37	28	9
	51 ปีขึ้นไป	10	7	3
	รวม	338	252	86
ระดับ การศึกษา	ต่ำกว่ามัธยมปลาย	6	4	2
	มัธยมปลาย	12	5	7
	ปริญญาตรี	271	205	66
	สูงกว่าปริญญาตรี	49	38	11
	รวม	338	252	86
อาชีพ	ธุรกิจส่วนตัว	105	86	19
	รับราชการ/วิสาหกิจ	61	44	17
	พนักงานเอกชน	172	122	50
	รวม	338	252	86
รายได้	ต่ำกว่า 30,000	68	24	44
	30,000 - 49,999	91	70	21
	50,000 - 99,999	127	111	16
	100,000 ขึ้นไป	52	47	5
	รวม	338	252	86



### การวิเคราะห์ Binary Logistic Model

การศึกษาในที่นี้จะเป็นการพิจารณาตัวแปรอิสระเชิงเศรษฐกิจ ร่วมกับตัวแปรอิสระเชิงสังคม ซึ่งแบบจำลองที่เหมาะสมคือ แบบจำลอง Binary Logistic Model โดยเป็นแบบจำลองที่ใช้สำหรับวิเคราะห์ค่าความน่าจะเป็นที่กลุ่มตัวอย่างจะเลือกแต่ละทางเลือก โดยแบบจำลองที่ใช้ในการศึกษาสามารถแสดงได้ดังนี้คือ

$$Z = \beta_0 + \beta_1 INCOME + \beta_2 PRICE + \beta_3 FUEL\_YR + \beta_4 HOBBY_1 + \beta_5 HOBBY_2 + \beta_6 NEW + \beta_7 SWITCH + \beta_8 FAMILY + \beta_9 FRIEND4 + \beta_{10} SOURCE \quad \dots (6.1)$$

ตัวแปรตามในที่นี้คือค่า  $Z$  ซึ่งหมายถึง ค่าล็อกของความน่าจะเป็นที่กลุ่มตัวอย่างจะเลือกรถยนต์นั่งขับเคลื่อน 4 ล้อที่มีเครื่องยนต์เบนซิน โดยที่

$Z = 1$  เมื่อกลุ่มตัวอย่างใช้รถยนต์นั่งขับเคลื่อน 4 ล้อที่มีเครื่องยนต์เบนซิน

และ  $Z = 0$  เมื่อกลุ่มตัวอย่างใช้รถยนต์นั่งขับเคลื่อน 4 ล้อที่มีเครื่องยนต์ดีเซล

ในขณะที่ตัวแปรอิสระสามารถจำแนกได้เป็นตัวแปรอิสระเชิงเศรษฐกิจ และตัวแปรอิสระเชิงสังคม ดังนี้

#### ตัวแปรอิสระเชิงเศรษฐกิจ

รายได้ (Income) จะหมายถึงรายได้ของกลุ่มตัวอย่าง มีหน่วยเป็นหมื่นบาทต่อเดือน ซึ่งจากการเก็บข้อมูลแบบสอบถาม พบว่า รายได้เฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างคือ 61,490 บาทต่อเดือน โดยรายได้ต่ำที่สุดของกลุ่มตัวอย่างจะอยู่ที่ 24,000 บาทต่อเดือน และรายได้สูงที่สุดของกลุ่มตัวอย่างจะอยู่ที่ 250,000 บาทต่อเดือน

ราคารถยนต์นั่งขับเคลื่อน 4 ล้อ (Price) จะหมายถึง ราคารถยนต์นั่งขับเคลื่อน 4 ล้อของกลุ่มตัวอย่างมีหน่วยเป็น แสนบาท ซึ่งจากการเก็บข้อมูลแบบสอบถาม พบว่า ราคาเฉลี่ยรถยนต์นั่งขับเคลื่อน 4 ล้อของกลุ่มตัวอย่างคือ 1,359,000 บาท โดยราคารถยนต์นั่งขับเคลื่อน 4 ล้อที่ต่ำที่สุดของกลุ่มตัวอย่างคือ 1,000,000 บาท และราคารถยนต์นั่งขับเคลื่อน 4 ล้อที่สูงที่สุดของกลุ่มตัวอย่างคือ 6,000,000 บาท

ค่าน้ำมันต่อปี (Fuel\_YR)\* จะหมายถึง ค่าน้ำมันต่อปี ที่กลุ่มตัวอย่างเสียไปมีหน่วยเป็น หมื่นบาท ต่อปี ซึ่งจากการเก็บข้อมูลแบบสอบถามพบว่า ค่าน้ำมันต่อปีที่กลุ่มตัวอย่างเสียไปมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 64,000 บาทต่อปี โดยค่าน้ำมันต่อปีต่ำสุดที่กลุ่มตัวอย่างเสียไป คือ 30,000 บาทต่อปี และสูงสุดอยู่ที่ 90,000 บาทต่อปี

#### ตัวแปรอิสระเชิงสังคม

งานอดิเรก (Hobby) หมายถึง กิจกรรมยามว่างของกลุ่มตัวอย่าง โดยจะแบ่งเป็น ท่องเที่ยวต่างจังหวัด (hobby1)\*\* และปรับแต่ง/เช็คสภาพรถ (hobby2) โดยกลุ่มตัวอย่างสามารถเลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ โดยการป้อนข้อมูลลงในโปรแกรมทางสถิติจะกำหนดให้งานอดิเรกที่กลุ่มตัวอย่างเลือกมีค่าเป็น 1 และงานอดิเรกที่กลุ่มตัวอย่างไม่ได้เลือกมีค่าเป็น 0 ซึ่งผลจากการเก็บข้อมูลแบบสอบถาม พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีงานอดิเรกท่องเที่ยวต่างจังหวัดจำนวน 130 ตัวอย่าง และมีงานอดิเรกปรับแต่ง/เช็คสภาพรถจำนวน 126 ตัวอย่าง โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนที่เหลือมีงานอดิเรกอื่นๆ ที่ไม่ใช่งานอดิเรกทั้ง 2 ชนิดที่ได้กล่าวมา เช่น อ่านหนังสือ ฟังเพลง ชมภาพยนตร์ ออกกำลังกาย พักผ่อน เดินช้อปปิ้ง เป็นต้น \*\*\*

\* ค่าในวงเล็บ จะหมายถึง ชื่อของตัวแปรอิสระอื่นๆ ที่ใช้แทนในการคำนวณด้วยโปรแกรมทางสถิติ

\*\* ค่าในวงเล็บ จะหมายถึง ชื่อของตัวแปรอิสระอื่นๆ ที่ใช้แทนในการคำนวณด้วยโปรแกรมทางสถิติ

\*\*\* ผลจากการเก็บข้อมูลพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีงานอดิเรก อ่านหนังสือ/ฟังเพลง/ชมภาพยนตร์ จำนวน 69 ตัวอย่าง และเป็นกลุ่มตัวอย่างที่มีงานอดิเรกอื่นๆ อีก 107 ตัวอย่าง

กลุ่มผู้บริโภคที่ซื้อรถยนต์นั่งขับเคลื่อน 4 ล้อ หมายถึง ลักษณะของกลุ่มตัวอย่างที่ซื้อรถยนต์นั่งขับเคลื่อน 4 ล้อ ซึ่งในที่นี้แบ่งได้เป็น 3 กลุ่มคือ กลุ่มที่ซื้อรถยนต์นั่งขับเคลื่อน 4 ล้อเป็นคันแรก (New) กลุ่มที่ซื้อรถยนต์นั่งขับเคลื่อน 4 ล้อเพื่อใช้แทนหรือใช้ร่วมกับรถคันเก่าที่ไม่ใช่รถขับเคลื่อน 4 ล้อ (Switch) และกลุ่มที่ซื้อรถยนต์นั่งขับเคลื่อน 4 ล้อเพื่อใช้แทนหรือใช้ร่วมกับรถคันเก่าที่เป็นรถขับเคลื่อน 4 ล้อ (Old) โดยการป้อนข้อมูลลงในโปรแกรมทางสถิติจะกำหนดให้กลุ่มผู้บริโภคที่กลุ่มตัวอย่างเลือกมีค่าเป็น 1 และกลุ่มอื่นๆ มีค่าเป็น 0 ซึ่งผลจากการเก็บแบบสอบถามพบว่า กลุ่มตัวอย่างแบ่งเป็น กลุ่มที่ซื้อรถยนต์นั่งขับเคลื่อน 4 ล้อเป็นคันแรกจำนวน 16 ตัวอย่าง กลุ่มที่ซื้อรถยนต์นั่งขับเคลื่อน 4 ล้อเพื่อใช้แทนหรือใช้ร่วมกับรถคันเก่าที่ไม่ใช่รถขับเคลื่อน 4 ล้อจำนวน 147 ตัวอย่าง และกลุ่มที่ซื้อรถยนต์นั่งขับเคลื่อน 4 ล้อเพื่อใช้แทนหรือใช้ร่วมกับรถคันเก่าที่เป็นรถขับเคลื่อน 4 ล้อจำนวน 175 ตัวอย่าง โดยในแบบจำลอง Binary Logistic Model จะกำหนดให้มี 1 กลุ่มที่เป็น reference group ซึ่งในที่นี้จะใช้กลุ่มที่ 3 หรือกลุ่มที่ซื้อรถยนต์นั่งขับเคลื่อน 4 ล้อเพื่อใช้แทนหรือใช้ร่วมกับรถคันเก่าที่เป็นรถขับเคลื่อน 4 ล้อจำนวนเป็น reference group เนื่องจากกลุ่มนี้จะสะท้อนถึงลักษณะของกลุ่มผู้บริโภครถยนต์นั่งขับเคลื่อน 4 ล้อได้ดีที่สุด

จำนวนสมาชิกในครอบครัว (Family) หมายถึง จำนวนสมาชิกในครอบครัวของกลุ่มตัวอย่าง มีหน่วยเป็นคนที่ ซึ่งจากการเก็บข้อมูลจากแบบสอบถาม พบว่า จำนวนสมาชิกในครอบครัวเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างอยู่ที่ 4.27 คน โดยกลุ่มตัวอย่างมีจำนวนสมาชิกในครอบครัวน้อยที่สุดจำนวน 1 คน และมีจำนวนสมาชิกในครอบครัวมากที่สุดจำนวน 11 คน

จำนวนคนรู้จักที่ใช้รถยนต์นั่งขับเคลื่อน 4 ล้อ (Friend4)\* หมายถึง จำนวนคนรู้จักของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้รถยนต์นั่งขับเคลื่อน 4 ล้อ ซึ่งจากการเก็บข้อมูลแบบสอบถาม พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีจำนวนคนรู้จักที่ใช้รถยนต์นั่งขับเคลื่อน 4 ล้อเฉลี่ยจำนวน 3.29 คน โดยกลุ่มตัวอย่างมีจำนวนคนรู้จักที่ใช้รถยนต์นั่งขับเคลื่อน 4 ล้อน้อยที่สุดจำนวน 1 คน และมากที่สุดจำนวน 6 คน

---

\* คำในวงเล็บ จะหมายถึง ชื่อของตัวแปรอิสระอื่นๆ ที่ใช้แทนในการคำนวณด้วยโปรแกรมทางสถิติ

ที่มาหรือแหล่งผลิตของรถขับเคลื่อน 4 ล้อ (Source) หมายถึง แหล่งผลิตรถยนต์นั่งขับเคลื่อน 4 ล้อที่กลุ่มตัวอย่างใช้ โดยจะแบ่งเป็น ผลิตในประเทศไทยหรือประเทศอื่นในภูมิภาคอาเซียน (local) และผลิตจากประเทศอื่นๆ (import) โดยการป้อนข้อมูลลงในโปรแกรมสถิติจะกำหนดให้ถ้ากลุ่มตัวอย่างใช้รถยนต์ที่ผลิตในประเทศไทยหรือประเทศอื่นในภูมิภาคอาเซียนมีค่าเป็น 1 และผลิตจากประเทศอื่นๆ มีค่าเป็น 0 ซึ่งผลจากการเก็บแบบสอบถาม พบว่า เป็นรถที่ผลิตในประเทศไทยหรือประเทศอื่นๆ ในภูมิภาคอาเซียนจำนวน 311 ตัวอย่าง และเป็นรถที่ผลิตจากประเทศอื่นๆ จำนวน 27 ตัวอย่าง

### ผลการคำนวณด้วยโปรแกรมทางสถิติ

ผลลัพธ์ที่ได้จากการคำนวณด้วยโปรแกรมทางสถิติสามารถจำแนกได้ดังนี้ คือ

#### การตรวจสอบความเชื่อถือได้ของแบบจำลอง

การตรวจสอบความเชื่อถือได้ของแบบจำลองสามารถตรวจสอบได้โดยใช้ตาราง Classification Table ซึ่งจะเป็นการตรวจสอบความเชื่อถือได้ของแบบจำลองโดยการเปรียบเทียบค่าที่พยากรณ์ได้กับค่าจริงที่เกิดขึ้นจริง ซึ่งกำหนดค่า Cut Value = 0.5 นั่นคือ

ถ้า ค่าความน่าจะเป็นที่คำนวณได้  $\leq 0.5$  จะให้มีสถานะเป็น ดีเซล

แต่ถ้า ค่าความน่าจะเป็นที่คำนวณได้  $> 0.5$  จะให้มีสถานะเป็น เบนซิน

ตารางที่ 6.2 Classification Table(a)

Observed		Predicted			
		ชนิดเครื่องยนต์		Percentage Correct	
		ดีเซล	เบนซิน		
Step 1	ชนิดเครื่องยนต์	ดีเซล	28	58	32.6
		เบนซิน	13	239	94.8
Overall Percentage					79.0

a The cut value is .500

ที่มา : จากการคำนวณด้วยโปรแกรมทางสถิติ

จากตารางที่ 6.2 จะพบว่า ข้อมูลจริงที่ได้มีการเก็บแบบสอบถามจะเป็นกลุ่มตัวอย่างที่ใช้รถยนต์นั่งขับเคลื่อน 4 ล้อที่มีเครื่องยนต์ดีเซล จำนวน 86 ตัวอย่าง แต่เมื่อใช้แบบจำลองในสมการ 6.1 จะพยากรณ์ว่าเป็นรถยนต์นั่งขับเคลื่อน 4 ล้อที่ใช้เครื่องยนต์ดีเซล 28 ตัวอย่าง และส่วนที่เหลืออีก 58 ตัวอย่าง พยากรณ์ว่าเป็นรถยนต์ขับเคลื่อน 4 ล้อที่เป็นเครื่องยนต์เบนซิน จำนวน 58 ตัวอย่าง ดังนั้นจะพยากรณ์ถูกต้อง 32.6 เปอร์เซ็นต์\*

และกลุ่มตัวอย่างที่ใช้รถยนต์นั่งขับเคลื่อน 4 ล้อที่มีเครื่องยนต์เบนซินมีข้อมูลจริงอยู่ 252 ตัวอย่าง แต่เมื่อใช้แบบจำลองในสมการที่ 6.1 จะพยากรณ์ว่าเป็นรถยนต์นั่งขับเคลื่อน 4 ล้อที่ใช้เครื่องยนต์เบนซินจำนวน 239 ตัวอย่าง และส่วนที่เหลืออีก 13 ตัวอย่างพยากรณ์ว่าเป็นรถยนต์นั่งขับเคลื่อน 4 ล้อที่มีเครื่องยนต์ดีเซล ดังนั้นจะพยากรณ์ถูกต้อง 94.8 เปอร์เซ็นต์\*\*

โดยในส่วนของ Overall Percentage จะแสดงถึงค่าเปอร์เซ็นต์ ของการพยากรณ์ถูกต้องรวม ซึ่งมีค่าเท่ากับ 79 เปอร์เซ็นต์ หมายความว่า ถ้าใช้แบบจำลองตามสมการที่ 6.1 ในการพยากรณ์แล้ว จะพยากรณ์ถูกต้อง 79 เปอร์เซ็นต์\*\*\* และจะพยากรณ์ผิดพลาด 21 เปอร์เซ็นต์\*\*\*\*

สถาบันวิทยบริการ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

\* เปอร์เซ็นต์ที่พยากรณ์ถูกต้อง =  $(28/86) * 100 = 32.6$

\*\* เปอร์เซ็นต์ที่พยากรณ์ถูกต้อง =  $(239/252) * 100 = 94.8$

\*\*\* เปอร์เซ็นต์ที่พยากรณ์ถูกต้องรวม =  $((28+239)/(86+252)) * 100 = 79$

\*\*\*\* เปอร์เซ็นต์ที่พยากรณ์ไม่ถูกต้องรวม =  $((58+13)/(86+252)) * 100 = 21$

### การสร้างสมการความสัมพันธ์

ต่อไปจะเป็นการนำเสนอผลจากการคำนวณด้วยโปรแกรมทางสถิติ ซึ่งจะแบ่งเป็นการสร้างสมการความสัมพันธ์ และการอธิบายค่าผลกระทบส่วนเพิ่มของตัวแปรอิสระแต่ละตัวซึ่งได้ผลการศึกษา ดังนี้คือ

ตารางที่ 6.3 ตารางแสดงค่าสัมประสิทธิ์และค่าผลกระทบส่วนเพิ่มของตัวแปรอิสระ

ตัวแปร	สัมประสิทธิ์	Sig.	marginal effect
Constant	0.536	0.746	-
income	0.214	0.032	0.0505
price	-0.107	0.088	-0.0252
fuel_yr	0.295	0.005	0.0696
hobby1	-0.924	0.035	-0.218
hobby2	-1.43	0.002	-0.3373
new	-0.01	0.989	-0.0024
switch	0.134	0.646	0.0316
family	0.169	0.190	0.0399
friend4	-0.003	0.963	-0.0007
source	-0.159	0.827	-0.0375

ตารางที่ 6.3 จะเป็นตารางที่แสดงถึงค่าสัมประสิทธิ์ และค่าผลกระทบส่วนเพิ่มของตัวแปรอิสระแต่ละตัว โดยที่ค่า Sig. ที่ได้ จะเป็นค่าที่บอกว่าตัวแปรอิสระแต่ละตัว มีผลต่อความน่าจะเป็นที่กลุ่มตัวอย่างจะเลือกรถยนต์นั่งขับเคลื่อน 4 ล้อที่มีเครื่องยนต์เบนซินหรือดีเซลหรือไม่ ซึ่งเมื่อพิจารณาจากตารางที่ 6.3 พบว่า ตัวแปรอิสระที่น่าจะมีผลต่อความน่าจะเป็นที่กลุ่มตัวอย่างจะเลือกรถยนต์นั่งขับเคลื่อน 4 ล้อที่มีเครื่องยนต์เบนซินหรือดีเซลที่ระดับความเชื่อมั่น 95 เปอร์เซ็นต์ (ค่า Sig. น้อยกว่า 0.05) คือ รายได้ ค่าน้ำมันเฉลี่ยต่อปี และงานอดิเรก ส่วนราคาของรถยนต์นั่งขับเคลื่อน 4 ล้อนั้น น่าจะมีผลต่อความน่าจะเป็นที่กลุ่มตัวอย่างจะเลือกรถยนต์นั่ง

ขับเคลื่อน 4 ล้อที่มีเครื่องยนต์เบนซินหรือดีเซลที่ระดับความเชื่อมั่น 90 เปอร์เซนต์ (ค่า Sig. น้อยกว่า 0.10)

จากผลการศึกษาที่ได้สะท้อนให้เห็นว่า ลักษณะกลุ่มผู้บริโภค จำนวนสมาชิกในครอบครัว จำนวนคนรู้จักที่ใช้รถยนต์นั่งขับเคลื่อน 4 ล้อ และแหล่งผลิตรถ ไม่ได้มีผลต่อค่าล็อกของความน่าจะเป็นในการตัดสินใจเลือกใช้รถยนต์นั่งขับเคลื่อน 4 ล้อที่มีเครื่องยนต์เบนซินหรือดีเซลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ แต่อย่างไรก็ตาม ผู้ศึกษาเห็นว่า ตัวแปรอิสระดังกล่าวเป็นตัวแปรที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกบริโภครถยนต์นั่งขับเคลื่อน 4 ล้อ ดังนั้น จึงยังคงตัวแปรดังกล่าวไว้ในแบบจำลอง

ในขณะที่ค่า B หรือค่าสัมประสิทธิ์หน้าตัวแปร จะบอกแต่เพียงทิศทางของการเปลี่ยนแปลงในค่าความน่าจะเป็นที่กลุ่มตัวอย่างจะเลือกรถยนต์นั่งขับเคลื่อน 4 ล้อที่มีเครื่องยนต์เบนซินหรือดีเซล เมื่อตัวแปรอิสระนั้นๆ เปลี่ยนแปลงไป 1 หน่วยเท่านั้น โดยค่า B ไม่สามารถบอกถึงขนาดหรือปริมาณการเปลี่ยนแปลงค่าความน่าจะเป็นได้แต่อย่างใด ดังนั้น เราจึงจำเป็นต้องคำนวณหาค่าผลกระทบส่วนเพิ่ม (Marginal Effect) ต่อไป

ค่าผลกระทบส่วนเพิ่ม (Marginal Effect) ของตัวแปรอิสระแต่ละตัว สามารถแบ่งเป็นผลกระทบส่วนเพิ่มของตัวแปรอิสระเชิงเศรษฐกิจ ซึ่งได้แก่ รายได้ ราคารถ และค่าน้ำมันต่อปี และผลกระทบส่วนเพิ่มของตัวแปรอิสระเชิงสังคม ซึ่งได้แก่ งานอดิเรก กลุ่มผู้บริโภค จำนวนสมาชิกในครอบครัว จำนวนคนรู้จักที่ซื้อรถยนต์นั่งขับเคลื่อน 4 ล้อ และแหล่งผลิตรถ ดังนี้

#### ผลกระทบส่วนเพิ่มของตัวแปรอิสระเชิงเศรษฐกิจ

ค่าผลกระทบส่วนเพิ่มของ รายได้ (income) มีค่าเท่ากับ 0.0505 สามารถตีความได้ว่า เมื่อรายได้ของกลุ่มตัวอย่างเปลี่ยนแปลงไป 1 หมื่นบาทในขณะที่ปัจจัยด้านอื่นๆ คงที่ จะทำให้โอกาสที่กลุ่มตัวอย่างจะเลือกซื้อรถยนต์นั่งขับเคลื่อน 4 ล้อที่มีเครื่องยนต์เบนซินเปลี่ยนแปลงไปในทิศทางเดียวกัน 5.05 เปอร์เซนต์ เช่น เมื่อกลุ่มตัวอย่างมีรายได้เพิ่มขึ้น 1 หมื่นบาทในขณะที่ปัจจัยด้านอื่นๆ คงที่ จะทำให้โอกาสที่กลุ่มตัวอย่างจะซื้อรถยนต์นั่งขับเคลื่อน 4 ล้อที่มีเครื่องยนต์เบนซินเพิ่มขึ้น 5.05 เปอร์เซนต์

ค่าผลกระทบส่วนเพิ่มของ ราคารถ (price) มีค่าเท่ากับ -0.0252 สามารถตีความได้ว่า เมื่อราคารถขับเคลื่อน 4 ล้อที่มีเครื่องยนต์เบนซินเปลี่ยนแปลงไป 1 แสนบาทในขณะที่ปัจจัยด้านอื่นๆ คงที่ จะทำให้โอกาสที่กลุ่มตัวอย่างจะเลือกซื้อรถยนต์นั่งขับเคลื่อน 4 ล้อที่มีเครื่องยนต์

เบนซิน เปลี่ยนแปลงไปในทิศทางตรงกันข้าม 2.52 เปอร์เซ็นต์ เช่น เมื่อราคารถยนต์นั่งขับเคลื่อน 4 ล้อที่มีเครื่องยนต์เบนซิน เพิ่มขึ้น 1 แสนบาท ในขณะที่ปัจจัยด้านอื่นๆ คงที่ จะทำให้โอกาสที่กลุ่มตัวอย่างจะเลือกซื้อรถยนต์นั่งขับเคลื่อน 4 ล้อที่มีเครื่องยนต์เบนซิน ลดลง 2.52 เปอร์เซ็นต์

ค่าผลกระทบส่วนเพิ่มของ ค่าน้ำมันเฉลี่ยต่อปี (fuel\_yr) มีค่าเท่ากับ 0.0696 สามารถตีความได้ว่า เมื่อกลุ่มตัวอย่างมีค่าน้ำมันเฉลี่ยต่อปีเปลี่ยนแปลงไป 1 หมื่นบาท ในขณะที่ปัจจัยด้านอื่นๆ คงที่ จะทำให้โอกาสที่กลุ่มตัวอย่างจะเลือกซื้อรถยนต์นั่งขับเคลื่อน 4 ล้อที่มีเครื่องยนต์เบนซินเปลี่ยนแปลงไปในทิศทางเดียวกัน 6.96 เปอร์เซ็นต์ เช่น เมื่อกลุ่มตัวอย่างเสียค่าน้ำมันต่อปีเพิ่มขึ้น 1 หมื่นบาท ในขณะที่ปัจจัยอื่นๆ คงที่ จะทำให้โอกาสที่กลุ่มตัวอย่างจะเลือกซื้อรถยนต์นั่งขับเคลื่อน 4 ล้อที่มีเครื่องยนต์เบนซินเพิ่มขึ้น 6.96 เปอร์เซ็นต์ อันเป็นผลสืบเนื่องมาจากการที่ราคาน้ำมันเบนซินมีราคาสูงกว่าราคาน้ำมันดีเซล และเมื่อค่าน้ำมันที่ผู้บริโภคเสียไปสะท้อนถึงความสามารถในการจ่ายค่าน้ำมันของผู้บริโภคแล้ว ดังนั้นเมื่อผู้บริโภคสามารถที่จะรับภาระค่าน้ำมันได้เพิ่มขึ้น ย่อมทำให้เกิดแรงจูงใจในการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งขับเคลื่อน 4 ล้อที่มีเครื่องยนต์เบนซินมากขึ้น

เมื่อพิจารณาผลกระทบส่วนเพิ่มของปัจจัยทางด้านเศรษฐกิจที่มีต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งขับเคลื่อน 4 ล้อที่มีเครื่องยนต์เบนซินหรือดีเซลแล้ว สามารถสรุปได้ว่า กลุ่มตัวอย่างที่ใช้รถยนต์นั่งขับเคลื่อน 4 ล้อที่มีเครื่องยนต์เบนซินนั้น โดยภาพรวมแล้วจะมีระดับรายได้ที่สูงกว่ากลุ่มตัวอย่างที่ใช้รถยนต์นั่งขับเคลื่อน 4 ล้อที่มีเครื่องยนต์ดีเซล เนื่องจากค่าผลกระทบส่วนเพิ่มมีค่าเท่ากับ 0.0505 ซึ่งมีค่าเป็นบวก ดังนั้น ทำให้สามารถตีความได้ว่า ยิ่งกลุ่มผู้บริโภคมีรายได้มากเท่าไร ยิ่งทำให้มีโอกาสที่จะเลือกซื้อรถยนต์นั่งขับเคลื่อน 4 ล้อมากขึ้นเท่านั้น และเนื่องจากค่าใช้จ่ายด้านน้ำมันสะท้อนถึงความสามารถในการจ่ายหรือรับภาระค่าน้ำมันของผู้บริโภคแล้ว ดังนั้น ค่าผลกระทบส่วนเพิ่มของค่าน้ำมันเฉลี่ย ที่มีค่าเท่ากับ 0.0696 ซึ่งเป็นบวก จึงสะท้อนให้เห็นว่า ยิ่งผู้บริโภคมีความสามารถที่จะรับภาระค่าน้ำมันได้มากเท่าไร ก็จะยิ่งทำให้โอกาสในการเลือกซื้อรถยนต์นั่งขับเคลื่อน 4 ล้อมีมากขึ้นเท่านั้น ในขณะที่ระดับราคารถยนต์นั่งขับเคลื่อน 4 ล้อที่มีเครื่องยนต์เบนซินนั้นสูงกว่าระดับราคารถยนต์นั่งขับเคลื่อน 4 ล้อที่มีเครื่องยนต์ดีเซล ดังนั้น หากผู้บริโภคไม่มีรายได้ที่สูงเพียงพอ ก็จะทำให้ผู้บริโภคหันไปใช้รถยนต์นั่งขับเคลื่อน 4 ล้อที่มีเครื่องยนต์ดีเซลแทน ดังที่ค่าผลกระทบส่วนเพิ่มของราคาเฉลี่ยมีค่าเท่ากับ -0.0252 ซึ่งมีค่าเป็นลบ ทำให้สามารถตีความได้ว่า ถ้าราคาเพิ่มขึ้น 1 แสนบาท ในขณะที่ตัวแปรอื่นๆ คงที่ ซึ่งรวมถึงรายได้ของผู้บริโภคไม่เพิ่มขึ้นตามราคาแล้ว ก็จะทำให้ โอกาสที่ผู้บริโภคจะซื้อรถยนต์นั่งขับเคลื่อน 4 ล้อที่มีเครื่องยนต์เบนซินลดลง 2.52 เปอร์เซ็นต์



ดังนั้น เมื่อพิจารณาถึงตัวแปรอิสระเชิงเศรษฐกิจแล้ว พบว่า ถึงแม้ว่าทั้งรายได้ ราคารถ และค่าน้ำมันเฉลี่ย จะมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งขับเคลื่อน 4 ล้อของผู้บริโภค ก็จริง แต่ตัวแปรที่สำคัญที่สุดคือ รายได้ เนื่องจาก เมื่อผู้บริโภคมีรายได้ที่มากเพียงพอแล้ว ก็จะทำให้สามารถซื้อรถยนต์นั่งขับเคลื่อน 4 ล้อที่มีเครื่องยนต์เบนซิน ตลอดจนสามารถรับภาระค่าน้ำมันที่เกิดขึ้นได้นั่นเอง

#### ผลกระทบส่วนเพิ่มของตัวแปรอิสระเชิงสังคม

ค่าผลกระทบส่วนเพิ่มของงานอดิเรกท่องเที่ยวต่างจังหวัด (hobby1) และปรับแต่ง/เช็กสภาพเครื่องยนต์ (hobby2) มีค่าเท่ากับ -0.218 และ -0.3373 สามารถตีความได้ว่า หากกลุ่มตัวอย่างมีงานอดิเรกคือการท่องเที่ยวต่างจังหวัดแล้ว จะทำให้โอกาสที่กลุ่มตัวอย่างจะเลือกซื้อรถยนต์นั่งขับเคลื่อน 4 ล้อที่มีเครื่องยนต์เบนซิน ลดลง 21.8 เปอร์เซ็นต์ และถ้ากลุ่มตัวอย่างมีงานอดิเรกคือการปรับแต่ง/เช็กสภาพเครื่องยนต์แล้ว จะทำให้โอกาสที่กลุ่มตัวอย่างจะเลือกซื้อรถยนต์นั่งขับเคลื่อน 4 ล้อที่มีเครื่องยนต์เบนซิน ลดลง 33.73 เปอร์เซ็นต์ ดังนั้น จึงสามารถสรุปได้ว่า โดยภาพรวมแล้วผู้บริโภคที่เลือกซื้อรถยนต์นั่งขับเคลื่อน 4 ล้อที่มีเครื่องยนต์ดีเซลนั้น จะมีงานอดิเรกคือการท่องเที่ยวต่างจังหวัด และปรับแต่ง/เช็กสภาพเครื่องยนต์ มากกว่าผู้บริโภคที่เลือกซื้อรถยนต์นั่งขับเคลื่อน 4 ล้อที่มีเครื่องยนต์ดีเซล

ค่าผลกระทบส่วนเพิ่มของกลุ่มผู้บริโภค ซึ่งได้แก่ค่าผลกระทบส่วนเพิ่มของกลุ่มที่ซื้อรถยนต์นั่งขับเคลื่อน 4 ล้อเป็นคันแรก (new) และกลุ่มที่ซื้อรถยนต์นั่งขับเคลื่อน 4 ล้อ เพื่อใช้แทนหรือใช้ร่วมกับรถคันเก่าที่ไม่ใช่รถขับเคลื่อน 4 ล้อ (switch) โดยเปรียบเทียบกับกลุ่มที่ซื้อรถยนต์นั่งขับเคลื่อน 4 ล้อ เพื่อใช้แทนหรือใช้ร่วมกับรถคันเก่าที่เป็นรถขับเคลื่อน 4 ล้อ (old) มีค่าผลกระทบส่วนเพิ่มเท่ากับ -0.0024 และ 0.0316 ซึ่งสามารถตีความได้ว่า เมื่อเปรียบเทียบระหว่างกลุ่มที่ซื้อรถยนต์นั่งขับเคลื่อน 4 ล้อเป็นคันแรก (New) กับกลุ่มที่ซื้อรถยนต์นั่งขับเคลื่อน 4 ล้อ เพื่อใช้แทนหรือใช้ร่วมกับรถคันเก่าที่เป็นรถขับเคลื่อน 4 ล้อ (old) แล้ว กลุ่มที่ซื้อรถยนต์นั่งขับเคลื่อน 4 ล้อมีแนวโน้มว่าจะซื้อรถยนต์นั่งขับเคลื่อน 4 ล้อที่เป็นเครื่องยนต์ดีเซลมากกว่า เนื่องจากค่าผลกระทบส่วนเพิ่มที่มีค่าเท่ากับ -0.0024 สามารถบอกได้ว่า หากกลุ่มตัวอย่างเป็นกลุ่มที่ซื้อรถยนต์นั่งขับเคลื่อน 4 ล้อเป็นคันแรกแล้ว จะทำให้โอกาสที่กลุ่มตัวอย่างจะเลือกซื้อรถยนต์นั่งขับเคลื่อน 4 ล้อที่เป็นเครื่องยนต์เบนซินลดลง 0.24 เปอร์เซ็นต์

ในขณะที่เดียวกัน เมื่อเปรียบเทียบระหว่างกลุ่มที่ใช้อรรถยนต์นั่งขับเคลื่อน 4 ล้อ เพื่อใช้แทนหรือใช้ร่วมกับรถคันเก่าที่ไม่ใช่รถขับเคลื่อน 4 ล้อ (switch) กับกลุ่มที่ใช้อรรถยนต์นั่งขับเคลื่อน 4 ล้อ เพื่อใช้แทนหรือใช้ร่วมกับรถคันเก่าที่เป็นรถขับเคลื่อน 4 ล้อ (old) แล้วพบว่า กลุ่มแรก มีแนวโน้มว่าจะเลือกใช้อรรถยนต์นั่งขับเคลื่อน 4 ล้อที่มีเครื่องยนต์เบนซินมากกว่า เนื่องจากค่าผลกระทบส่วนเพิ่มมีค่าเท่ากับ 0.0316 สามารถบอกได้ว่า หากกลุ่มตัวอย่างเป็นกลุ่มที่ใช้อรรถยนต์นั่งขับเคลื่อน 4 ล้อเพื่อใช้แทนหรือใช้ร่วมกับรถคันเก่าที่ไม่ใช่รถขับเคลื่อน 4 ล้อแล้ว จะทำให้โอกาสที่กลุ่มตัวอย่างจะเลือกใช้อรรถยนต์นั่งขับเคลื่อน 4 ล้อที่มีเครื่องยนต์เบนซินเพิ่มขึ้น 3.16 เปอร์เซ็นต์

ค่าผลกระทบส่วนเพิ่มของจำนวนสมาชิกในครอบครัว (family) มีค่าเท่ากับ 0.0399 สามารถตีความได้ว่า เมื่อกลุ่มตัวอย่างมีจำนวนสมาชิกในครอบครัวเปลี่ยนแปลงไป 1 คน ในขณะที่ปัจจัยอื่นๆ คงที่ จะทำให้โอกาสที่กลุ่มตัวอย่างจะเลือกใช้อรรถยนต์นั่งขับเคลื่อน 4 ล้อที่มีเครื่องยนต์เบนซินเปลี่ยนแปลงไปในทิศทางเดียวกัน 3.99 เปอร์เซ็นต์ เช่น เมื่อกลุ่มตัวอย่างมีจำนวนสมาชิกในครอบครัวเพิ่มขึ้น 1 คน จะทำให้โอกาสที่กลุ่มตัวอย่างจะเลือกใช้อรรถยนต์นั่งขับเคลื่อน 4 ล้อที่มีเครื่องยนต์เบนซินเพิ่มขึ้น 3.99 เปอร์เซ็นต์ ซึ่งสามารถสรุปได้ว่า ในภาพรวมนี้ ผู้บริโภคที่ใช้อรรถยนต์นั่งขับเคลื่อน 4 ล้อที่มีเครื่องยนต์เบนซินนั้น จะมีจำนวนสมาชิกในครอบครัวมากกว่าผู้บริโภคที่ใช้อรรถยนต์นั่งขับเคลื่อน 4 ล้อที่มีเครื่องยนต์ดีเซล

ค่าผลกระทบส่วนเพิ่มของจำนวนคนรู้จักที่ใช้อรรถยนต์นั่งขับเคลื่อน 4 ล้อ (friend4) มีค่าเท่ากับ -0.0007 สามารถตีความได้ว่า เมื่อกลุ่มตัวอย่างมีจำนวนคนรู้จักที่ใช้อรรถยนต์นั่งขับเคลื่อน 4 ล้อเปลี่ยนแปลงไป 1 คน ในขณะที่ปัจจัยอื่นๆ คงที่ จะทำให้โอกาสที่กลุ่มตัวอย่างจะเลือกใช้อรรถยนต์นั่งขับเคลื่อน 4 ล้อที่มีเครื่องยนต์เบนซิน เปลี่ยนแปลงไปในทิศทางตรงกันข้าม 0.07 เปอร์เซ็นต์ เช่น เมื่อกลุ่มตัวอย่างมีจำนวนคนรู้จักที่ใช้อรรถยนต์นั่งขับเคลื่อน 4 ล้อเพิ่มขึ้น 1 คน จะทำให้โอกาสที่กลุ่มตัวอย่างจะเลือกใช้อรรถยนต์นั่งขับเคลื่อน 4 ล้อที่มีเครื่องยนต์เบนซิน ลดลง 0.07 เปอร์เซ็นต์ ซึ่งสามารถสรุปได้ว่า ในภาพรวมนี้ ผู้บริโภคที่ใช้อรรถยนต์นั่งขับเคลื่อน 4 ล้อที่มีเครื่องยนต์ดีเซลนั้น จะมีคนรู้จักที่ใช้อรรถยนต์นั่งขับเคลื่อน 4 ล้อ หรือมีการรวมตัวกันเป็นกลุ่มมากกว่าผู้บริโภคที่ใช้อรรถยนต์นั่งขับเคลื่อน 4 ล้อที่มีเครื่องยนต์เบนซิน

ค่าผลกระทบส่วนเพิ่มของแหล่งผลิตรถ (source) มีค่าเท่ากับ -0.0375 สามารถตีความได้ว่า เมื่อรถยนต์นั่งขับเคลื่อน 4 ล้อ เป็นรถที่ผลิตในประเทศไทยหรือประเทศในภูมิภาคอาเซียนแล้วจะทำให้โอกาสที่กลุ่มตัวอย่างจะเลือกใช้อรรถยนต์นั่งขับเคลื่อน 4 ล้อที่มีเครื่องยนต์เบนซิน ลดลง 3.75 เปอร์เซ็นต์ ซึ่งสามารถสรุปได้ว่า เมื่อผู้บริโภคจะซื้ออรรถยนต์นั่งขับเคลื่อน 4 ล้อ

ที่มีเครื่องยนต์ดีเซลแล้ว จะมีแนวโน้มที่จะเลือกซื้อรถยนต์นั่งขับเคลื่อน 4 ล้อที่ผลิตในประเทศไทย หรือประเทศในภูมิภาคอาเซียนมากกว่า

### สรุปผลกระทบส่วนเพิ่ม

จากที่กล่าวมาจะพบว่า การที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งขับเคลื่อน 4 ล้อที่มีเครื่องยนต์เบนซินหรือดีเซลนั้น เป็นผลสืบเนื่องมาจากทั้งปัจจัยทางเศรษฐกิจซึ่งในที่นี้ได้แก่ รายได้ ราคารถ และค่าน้ำมันเฉลี่ยต่อปี และปัจจัยทางสังคมซึ่งในที่นี้ได้แก่ งานอดิเรก กลุ่มผู้บริโภค จำนวนสมาชิกในครอบครัว จำนวนคนรู้จักที่ใช้รถยนต์นั่งขับเคลื่อน 4 ล้อ และแหล่งผลิตรถ โดยปัจจัยแต่ละชนิด จะส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจเลือกของผู้บริโภคมากขึ้นแตกต่างกันไป ซึ่งงานอดิเรกมีผลต่อการตัดสินใจมากที่สุด โดยค่าผลกระทบส่วนเพิ่มของงานอดิเรกท่องเที่ยวต่างจังหวัด และปรับแต่ง/เช็คสภาพรถ ที่ได้มีค่าเท่ากับ -0.3373 และ -0.0024 ซึ่งสามารถสรุปได้ว่า กลุ่มผู้บริโภคที่ใช้รถยนต์นั่งขับเคลื่อน 4 ล้อที่มีเครื่องยนต์เบนซิน ส่วนใหญ่จะไม่ได้มีงานอดิเรกในการท่องเที่ยวต่างจังหวัด หรือปรับแต่ง/เช็คสภาพรถ แต่จะมีงานอดิเรกคือการ อ่านหนังสือ/ฟังเพลง/ชมภาพยนตร์ และอื่นๆ เช่น ออกกำลังกาย เดินช้อปปิ้ง หรือพักผ่อน มากกว่า ในขณะที่กลุ่มผู้บริโภคที่ใช้รถยนต์นั่งขับเคลื่อน 4 ล้อที่มีเครื่องยนต์ดีเซล ส่วนใหญ่จะมีงานอดิเรกท่องเที่ยวต่างจังหวัด และปรับแต่ง/เช็คสภาพเครื่องยนต์ มากกว่า เนื่องจากค่าผลกระทบส่วนเพิ่มที่ได้มีค่าติดลบ ซึ่งหมายถึง งานอดิเรกท่องเที่ยวต่างจังหวัด และปรับแต่ง/เช็คสภาพรถยนต์ จะทำให้โอกาสที่ผู้บริโภคจะเลือกซื้อรถยนต์นั่งขับเคลื่อน 4 ล้อที่มีเครื่องยนต์เบนซินลดลง แต่จะทำให้โอกาสในการหันไปใช้รถยนต์นั่งขับเคลื่อน 4 ล้อที่มีเครื่องยนต์ดีเซลสูงขึ้นนั่นเอง

แต่อย่างไรก็ตาม เมื่อพิจารณาถึงค่า Sig. ในตารางที่ 6.3 แล้วพบว่า ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อค่าเลือกของความน่าจะเป็นในการตัดสินใจเลือกใช้รถยนต์นั่งขับเคลื่อน 4 ล้อที่มีเครื่องยนต์เบนซิน หรือดีเซลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ นั้น ส่วนใหญ่จะได้แก่ปัจจัยทางด้านเศรษฐกิจมากกว่า โดยปัจจัยทางด้านสังคมนั้น มีเพียงงานอดิเรกท่องเที่ยวต่างจังหวัด และปรับแต่ง/เช็คสภาพเครื่องยนต์เท่านั้นที่มีผลต่อค่าเลือกของความน่าจะเป็นในการตัดสินใจเลือกใช้รถยนต์นั่งขับเคลื่อน 4 ล้อที่มีเครื่องยนต์เบนซิน หรือดีเซล (ค่า Sig. 0.035 และ 0.002 ตามลำดับ) ส่วนปัจจัยเชิงสังคมตัวอื่นๆ ไม่ว่าจะเป็น จำนวนสมาชิกในครอบครัว จำนวนคนรู้จักที่ใช้รถยนต์นั่งขับเคลื่อน 4 ล้อ ลักษณะของกลุ่มผู้บริโภค และแหล่งผลิตรถ ไม่ได้เป็นปัจจัยที่ส่งผลให้ผู้บริโภคเลือกใช้รถยนต์นั่งขับเคลื่อน 4 ล้อที่มีเครื่องยนต์เบนซิน หรือดีเซล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ แต่อย่างใด

ในขณะที่ปัจจัยทางเศรษฐกิจทั้ง รายได้ ราคารถ และค่าน้ำมัน นับว่าเป็นปัจจัยสำคัญที่มีผลกระทบต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งขับเคลื่อน 4 ล้อที่มีเครื่องยนต์เบนซินหรือดีเซล เนื่องจากการตัดสินใจเลือกชนิดเครื่องยนต์นั้น จะส่งผลกระทบโดยตรงราคาและภาระค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้นจากการใช้งาน เนื่องจากระดับราคาเครื่องยนต์นั่งขับเคลื่อน 4 ล้อที่มีเครื่องยนต์เบนซินจะมีราคาสูงกว่ารถยนต์นั่งขับเคลื่อน 4 ล้อที่มีเครื่องยนต์ดีเซล อีกทั้งราคาขายปลีกร้านน้ำมันเบนซิน ยังแพงกว่าน้ำมันดีเซลอีกด้วย ดังนั้น กลุ่มผู้บริโภคที่เลือกซื้อรถยนต์นั่งขับเคลื่อน 4 ล้อที่มีเครื่องยนต์เบนซิน จึงต้องมีรายได้ที่สูงในระดับหนึ่ง เพื่อให้เพียงพอจะสามารถรับภาระค่าใช้จ่ายต่างๆ ที่เกิดขึ้นจากการใช้รถยนต์นั่งขับเคลื่อน 4 ล้อที่มีเครื่องยนต์เบนซินได้ ซึ่งสอดคล้องกับค่าผลกระทบส่วนเพิ่มที่ได้จากการคำนวณ โดยรายได้ และค่าน้ำมันเฉลี่ยที่สะท้อนถึงความสามารถในการจ่ายค่าน้ำมันของผู้บริโภค ที่มีค่าเท่ากับ 0.0505 และ 0.0696 ตามลำดับ ซึ่งมีค่าเป็นบวก ทำให้สรุปได้ว่า ยิ่งผู้บริโภคมีรายได้ และความสามารถในการจ่ายค่าน้ำมันมากขึ้นเท่าไร ยิ่งทำให้โอกาสในการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งขับเคลื่อน 4 ล้อที่มีเครื่องยนต์เบนซินเพิ่มขึ้นตามไปด้วย ในขณะที่ค่าผลกระทบส่วนเพิ่มของราคามีค่าเท่ากับ -0.0252 ซึ่งมีค่าติดลบ ทำให้ตีความได้ว่า ยิ่งราคาแพงเพิ่มสูงมากเท่าไร หากรายได้ของผู้บริโภคไม่สูงขึ้นตามแล้ว ก็จะทำให้โอกาสในการเลือกซื้อรถยนต์นั่งขับเคลื่อน 4 ล้อที่มีเครื่องยนต์เบนซินก็จะยิ่งลดน้อยลงไปในนั่นเอง

ค่าผลกระทบส่วนเพิ่ม (Marginal effect) ที่คำนวณได้ จะมาจากการแทนค่า Z ลงในสมการหาค่าผลกระทบส่วนเพิ่มดังนี้

$$\frac{\partial P_i}{\partial X_k} = \frac{\exp(Z)\beta_k}{(1 + \exp(Z))^2} \quad \dots (3.9) \text{ เขียนซ้ำ}$$

จากสมการหาค่าผลกระทบส่วนเพิ่มจะเห็นว่า ต้องทำการหาค่าล็อกของความน่าจะเป็น หรือค่า Z ก่อน จึงจะสามารถหาค่าผลกระทบส่วนเพิ่มได้ ซึ่งจากการคำนวณด้วยโปรแกรมทางสถิติดังแสดงในตารางที่ 6.3 ที่ผ่านมา พบว่า สามารถนำเอาผลที่ได้มาสร้างเป็นแบบจำลองได้ดังนี้

$$\begin{aligned} Z = & 0.536 + 0.214\text{INCOME} - 0.107\text{PRICE} - 0.924\text{HOBBY1} \\ & - 1.430\text{HOBBY2} - 0.10\text{NEW} + 0.134\text{SWITCH} + 0.169\text{FAMILY} \\ & - 0.003\text{FRIEND4} + 0.295\text{FUEL\_YR} - 0.159\text{SOURCE} \quad \dots (6.2) \end{aligned}$$

โดยในการหาค่าล็อกความน่าจะเป็น หรือค่า  $Z$  จะใช้กรณีศึกษาที่เป็นสากลนิยม คือ แทนค่าตัวแปรอิสระเชิงปริมาณด้วยค่าเฉลี่ย และแทนค่าตัวแปรอิสระเชิงกลุ่มด้วยค่าคำตอบที่มีคนเลือกมากที่สุด ดังนี้คือ

ตารางที่ 6.4 ตารางแสดงค่าตัวแปรอิสระที่ใช้แทนในสมการ

ตัวแปร	ค่าที่ใช้แทนในสมการ
income	6.149
price	13.59
fuel_yr	6.4
hobby1	1
hobby2	1
new *	0
switch	0
family	4.27
friend4	3.29
source	1 **

ค่าสัมประสิทธิ์หน้าตัวแปรอิสระจะแสดงถึงผลกระทบของตัวแปรอิสระที่มีต่อค่าความน่าจะเป็นโดยถ้าค่าสัมประสิทธิ์มีค่าเป็นบวก จะหมายถึง เมื่อตัวแปรอิสระเปลี่ยนแปลงไป จะทำให้ค่าความน่าจะเป็นเปลี่ยนแปลงไปในทิศทางเดียวกัน และในทางตรงกันข้าม ถ้าค่าสัมประสิทธิ์มีค่าเป็นลบ จะหมายถึง เมื่อตัวแปรอิสระเปลี่ยนแปลงไป จะทำให้ค่าความน่าจะเป็นเปลี่ยนแปลงไปในทิศทางตรงกันข้าม แต่อย่างไรก็ตาม ค่าสัมประสิทธิ์ดังกล่าวไม่ได้แสดงถึงปริมาณการเปลี่ยนแปลงแต่อย่างใด เพียงแต่แสดงให้เห็นถึงทิศทางของการเปลี่ยนแปลงเท่านั้น เนื่องจาก ค่า  $Z$  ที่ได้ เป็นค่าที่แสดงถึงค่าล็อกของความน่าจะเป็น ซึ่งต้องนำไปแทนค่าเพื่อคำนวณหาความน่าจะเป็น ดังจะได้กล่าวต่อไป

\* เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ เป็นกลุ่มที่ซื้อรถยนต์นั่งขับเคลื่อน 4 ล้อเพื่อใช้แทน/ร่วมกับคันเก่าที่เป็นรถขับเคลื่อน 4 ล้อ ดังนั้นจึงทำให้ค่า new และ switch มีค่าเป็น 0

\*\* 1 หมายถึง รถที่ผลิตในประเทศไทยหรือประเทศในภูมิภาคอาเซียน

เมื่อนำค่าในตารางที่ 6.4 ไปแทนในสมการ 6.2 จะได้สมการความสัมพันธ์ดังนี้

$$\begin{aligned} Z &= 0.536 + 0.214(6.149) - 0.107(13.59) - 0.924(1) \\ &\quad - 1.430(1) - 0.10(0) + 0.134(0) + 0.169(4.27) \\ &\quad - 0.003(3.29) + 0.295(6.40) - 0.159(1) \end{aligned}$$

ผลการคำนวณ ได้ค่า  $Z$  เท่ากับ 0.4845 จากนั้น นำค่า  $Z$  ที่ได้ ไปแทนค่าในสมการหาค่าผลกระทบ ส่วนเพิ่มตามที่ได้กล่าวข้างต้น ก็จะได้ค่าดังตารางที่ 6.3 ตามที่ได้กล่าวมา

#### การคำนวณค่าความน่าจะเป็น

ในที่นี้จะได้ลองทำการคำนวณหาค่าความน่าจะเป็นของโอกาสที่กลุ่มตัวอย่างจะเลือกใช้รถยนต์นั่งขับเคลื่อน 4 ล้อที่มีเครื่องยนต์เบนซิน โดยมีสูตรในการคำนวณดังนี้คือ

$$P_i = \frac{\exp(z)}{1 + \exp(z)} \quad \dots(3.8) \text{ เขียนซ้ำ}$$

ดังนั้น ก่อนที่จะทำการคำนวณหาค่าความน่าจะเป็นได้นั้น เราต้องทำการแทนค่า  $Z$  ในสมการหาค่าความน่าจะเป็นก่อน ซึ่งในที่นี้จะใช้ค่า  $Z$  ที่คำนวณได้จากหัวข้อผลกระทบส่วนเพิ่มมาใช้แทนค่าในสมการ ดังนี้

$$\begin{aligned} P_1 &= \frac{\exp(0.4845)}{1 + \exp(0.4845)} \\ &= 1.6234/2.6234 \\ &= 0.6188 \end{aligned}$$

ค่าความน่าจะเป็นที่ได้มีค่า 0.6188 หมายความว่า เมื่อกลุ่มตัวอย่างมีรายได้ 61,490 บาท ต่อเดือน ราคารถอยู่ที่ 1,377,000 บาท มีความสามารถในการจ่ายค่าน้ำมัน 64,000 บาทต่อปี มีงานอดิเรกในการท่องเที่ยวต่างจังหวัด และปรับแต่ง/เช็คสภาพเครื่องยนต์ มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 4-5 คน มีจำนวนคนรู้จักที่ใช้รถยนต์นั่งขับเคลื่อน 4 ล้อ 3-4 คน และเป็นรถที่ผลิตในประเทศไทยหรือประเทศในภูมิภาคอาเซียนแล้ว (ตามตารางที่ 6.4) มีโอกาสที่กลุ่มตัวอย่างจะเลือกซื้อรถยนต์นั่งขับเคลื่อน 4 ล้อที่มีเครื่องยนต์เบนซิน 61.88 เปอร์เซ็นต์ และมีโอกาสที่กลุ่มตัวอย่างจะเลือกซื้อรถยนต์นั่งขับเคลื่อน 4 ล้อที่มีเครื่องยนต์ดีเซล 38.12 เปอร์เซ็นต์

แต่อย่างไรก็ตาม ค่าความน่าจะเป็นที่ได้ เป็นเพียงกรณีศึกษาที่ได้แทนค่าตัวแปรอิสระด้วยตารางที่ 6.4 ซึ่งแทนค่าตัวแปรอิสระเชิงปริมาณด้วยค่าเฉลี่ย และแทนค่าตัวแปรอิสระเชิงกลุ่มด้วยค่าคำตอบที่ถูกเลือกมากที่สุดเท่านั้น ดังนั้น หากกลุ่มตัวอย่างมีลักษณะที่ต่างไปจากที่ได้กล่าวมา ก็จะทำให้โอกาสที่จะตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งขับเคลื่อน 4 ล้อที่มีเครื่องยนต์เบนซินหรือดีเซล เปลี่ยนแปลงตามไปด้วย



สถาบันวิทยบริการ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

## บทที่ 7

### บทสรุป และข้อเสนอแนะ

โดยในส่วนนี้จะเป็นการสรุปผลการวิจัยทั้งหมดที่ได้จากการศึกษา ซึ่งจะนำเสนอถึงข้อจำกัดในการศึกษา ตลอดจนข้อเสนอแนะในการศึกษาด้วย ดังมีรายละเอียดดังนี้

#### บทสรุป

จากการศึกษาถึงข้อมูลและภาพรวมโดยทั่วไปของอุตสาหกรรมรถยนต์นั่งขับเคลื่อน 4 ล้อในประเทศไทย รวมถึงการวิเคราะห์โครงสร้างตลาดและนโยบายรัฐบาลที่มีต่ออุตสาหกรรมรถยนต์นั่งขับเคลื่อน 4 ล้อ ตลอดจนพฤติกรรมกรรมการบริหารรถยนต์นั่งขับเคลื่อน 4 ล้อ ในกรุงเทพมหานครที่ได้กล่าวไว้ในบทที่ 4, 5 และ 6 สามารถสรุปได้ดังนี้

อุตสาหกรรมรถขับเคลื่อน 4 ล้อในประเทศไทยสามารถแบ่งได้ 2 ประเภท คือ กลุ่มรถกระบะขับเคลื่อน 4 ล้อ และกลุ่มรถยนต์นั่งขับเคลื่อน 4 ล้อ โดยในส่วนอุตสาหกรรมรถกระบะขับเคลื่อน 4 ล้อ นั้น ถือกำเนิดในประเทศไทยราวปี พ.ศ. 2517 – 2518 โดยโตโยต้าเป็นผู้ริเริ่มพัฒนาระบบขับเคลื่อน 4 ล้อเพื่อใช้กับรถกระบะ และปัจจุบัน โตโยต้าเป็นผู้นำตลาดรถกระบะขับเคลื่อน 4 ล้อ โดยสัดส่วนของรถกระบะขับเคลื่อน 4 ล้อมีสัดส่วนคิดเป็น ร้อยละ 10 ของรถกระบะเพื่อการพาณิชย์ทั้งหมด โดย ณ ปัจจุบัน สภาพตลาดและทิศทางในอนาคตของตลาดรถกระบะขับเคลื่อน 4 ล้อ ยังมีแนวโน้มพัฒนาไปในทิศทางที่ดี เนื่องจากผู้ประกอบการเริ่มที่จะหันมานิยมใช้รถกระบะขับเคลื่อน 4 ล้อ ในการขนส่งสินค้ามากขึ้น โดยเฉพาะที่ต้องขนส่งเป็นระยะทางไกลๆ หรือในพื้นที่ทุรกันดาร เนื่องจากในระยะยาวแล้ว จะมีต้นทุนการขนส่งที่ถูกกว่า เนื่องจากการเปรียบเทียบอัตราค่าบริการโหล่น้ำมันในช่วงที่รถไม่ติดแล้ว กิมน้ำมันต่างจากรถกระบะขับเคลื่อน 2 ล้อไม่มาก แต่ค่าบำรุงรักษาจะน้อยกว่ารถกระบะขับเคลื่อน 2 ล้อมากทำให้ช่วยประหยัดต้นทุนในระยะยาวของผู้ประกอบการได้มาก

ตลาดรถยนต์นั่งขับเคลื่อน 4 ล้อนับตั้งแต่ปี 2541 เป็นต้นมา มียอดขายเพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่องจนในปี 2545 สามารถขายได้ถึงกว่า 2 หมื่นคันนับว่าสูงที่สุดเป็นประวัติการณ์ แต่อย่างไรก็ตาม หลังจากนั้นยอดขายก็ตกลงอย่างต่อเนื่อง จนสามารถขายได้เพียง 5 พันคัน ในปี 2548 ที่ผ่านมา ซึ่งสาเหตุสำคัญมาจากภาวะวิกฤติการณ์ราคาน้ำมันพุ่งสูงขึ้นอย่างต่อเนื่องและส่วนใหญ่อุตสาหกรรมรถยนต์นั่งขับเคลื่อน 4 ล้อจะใช้เครื่องยนต์เบนซิน และมีอัตราการบริโภคน้ำมันที่ค่อนข้างสูงกว่ารถยนต์นั่งส่วนบุคคลชนิดอื่นๆ จึงทำให้ความนิยมในรถยนต์นั่งขับเคลื่อน 4 ล้อมีน้อยลง และด้วยภาวะราคาน้ำมันไม่มีทีท่าว่าจะลดลง จึงอาจกล่าวได้ว่า ตลาดรถยนต์นั่งขับเคลื่อน 4 ล้อ ได้ผ่านจุด



อิมตัวมาแล้ว และไม่น่าที่จะเกิดการขยายตัวได้อีก แต่อย่างไรก็ตาม ก็ยังมีกลุ่มผู้บริโภคที่ชื่นชอบในรถยนต์นั่งขับเคลื่อน 4 ล้ออยู่พอสมควร ดังนั้นยอดขายจึงไม่น่าจะหดตัวลงไปกว่านี้เช่นกัน ตลาดจึงน่าจะยังทรงตัว โดยอาจจะมีการขยับตัวขึ้นลงบ้างแต่ก็เป็นช่วงแคบๆ เท่านั้น และถึงแม้ว่าปัจจุบันจะมีกลุ่มรถกระบะตัดแปลง ที่มีระดับราคาต่ำกว่ารถยนต์นั่งขับเคลื่อน 4 ล้อทั่วไปประมาณ 1 - 2 แสนบาท อีกทั้งยังใช้เครื่องยนต์ดีเซล จึงทำให้ค่าน้ำมันโดยรวมอาจจะต่ำกว่า แต่ก็ไม่ใช่ที่นิยมในหมู่ผู้บริโภคเท่าที่ควร เนื่องจากผู้บริโภครู้สึกว่า สมรรถนะของรถประเภทนี้ยังไม่ทัดเทียมกับรถ SUV เดิมที่มีอยู่ในตลาด โดยเฉพาะอย่างยิ่ง เรื่องช่วงล่าง ที่ผู้บริโภครู้สึกว่า ยังกระด้างกว่ามาก อีกทั้ง เครื่องยนต์เบนซินของรถ SUV ก็ยังตอบสนองต่ออัตราการเร่งได้ดีกว่า เครื่องยนต์ดีเซลของพวกรถกระบะตัดแปลงด้วย

ในส่วนของผู้ประกอบการ พบว่า ณ ปัจจุบัน ฟอर्डเป็นผู้นำตลาดอยู่ และมีฮอนด้า และมาสด้า ตามมาเป็นอันดับ 2 และ 3 ตามลำดับ โดยโครงสร้างตลาดเมื่อพิจารณาจากค่าอัตราการกระจุกตัวแล้วพบว่า มีอัตราการกระจุกตัวค่อนข้างสูง (CR3 มีค่าเท่ากับ 0.72) ตลาดถูกผูกขาดโดยกลุ่มผู้นำตลาดไม่กี่รายเท่านั้น ในขณะที่เดียวกันเมื่อค่าดัชนีเฮอร์ฟิנדัลแล้วพบว่า ตลาดมีภาวะการแข่งขันที่ค่อนข้างสูง (HI มีค่าเท่ากับ 0.2053) ดังนั้น ภาวะการแข่งขันในกลุ่มผู้นำตลาดจึงค่อนข้างสูง โดยเฉพาะอย่างยิ่งระหว่างฟอर्डที่เป็นผู้นำตลาด และฮอนด้า ที่เป็นผู้ตาม ซึ่งสูญเสียตำแหน่งผู้นำให้กับฟอर्डในปี พ.ศ. 2547 ที่ผ่านมา

ถึงแม้ในตลาดรถยนต์นั่งขับเคลื่อน 4 ล้อจะมีจำนวนผู้ประกอบการหลายราย แต่เมื่อพิจารณาถึงค่าอัตราการกระจุกตัว และค่าดัชนีเฮอร์ฟิנדัล ร่วมกับการพิจารณาปัจจัยอื่นๆ เช่น ลักษณะสินค้าที่ไม่สามารถทดแทนกันได้อย่างสมบูรณ์ ยังคงมีความแตกต่างกันที่ผู้ประกอบการแต่ละรายสร้างขึ้นให้กับรถของตน เป็นต้น พบว่า สภาพตลาดรถยนต์นั่งขับเคลื่อน 4 ล้อมีลักษณะเป็นตลาดผู้ขายน้อยราย (Oligopoly) เนื่องจากภาวะการผูกขาดโดยกลุ่มผู้ประกอบการที่เป็นผู้นำตลาดทั้งฟอर्ड ฮอนด้า และมาสด้า ที่มีสัดส่วนยอดขายรวมกันมากกว่าร้อยละ 67 ของยอดขายรวมทั้งตลาด อีกทั้งภาวะการแข่งขันกันระหว่างทั้ง 3 รายค่อนข้างสูง มีการดำเนินกลยุทธ์ทางการตลาดโต้ตอบกันอยู่อย่างต่อเนื่อง และการดำเนินกลยุทธ์ของผู้ประกอบการแต่ละรายจะส่งผลกระทบต่อผู้ประกอบการรายอื่นๆ ด้วย ทำให้ผู้ประกอบการแต่ละราย นอกจากจะต้องพิจารณาเลือกการดำเนินกลยุทธ์ของตนเองแล้ว ยังต้องคำนึงถึงปฏิกิริยาโต้ตอบจากคู่แข่งอีกด้วย ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงการต่อสู้หรือการแข่งขันระหว่างผู้ผลิตแต่ละรายที่ค่อนข้างสูง ดังนั้น จึงสามารถสรุปได้ว่าตลาดรถยนต์นั่งขับเคลื่อน 4 ล้อ มีลักษณะเป็นตลาดผู้ขายน้อยราย (Oligopoly) นั่นเอง

สำหรับแนวโน้มนตลาดในอนาคต พบว่า จากการที่กลุ่มรถกระบะดัดแปลงขับเคลื่อน 4 ล้อสามารถพัฒนาสมรรถนะของรถได้มาก และสามารถแก้ไขจุดบกพร่องต่างๆ ที่เคยเป็นข้อเสียของรถให้อยู่ในระดับที่น่าพอใจ ส่งผลให้กลุ่มผู้บริโภครถยนต์นั่งขับเคลื่อน 4 ล้อจำนวนมาก หันไปใช้รถกระบะดัดแปลงขับเคลื่อน 4 ล้อซึ่งโดยทั่วไปแล้วมีระดับราคาต่ำกว่าแทน ซึ่งแนวโน้มนตลาดในอนาคตจะเกิดภาวะการแข่งขันที่สูงขึ้นอย่างต่อเนื่องในตลาด การแข่งขันกันอย่างรุนแรงทั้งในหมู่มือผลิตรถยนต์นั่งขับเคลื่อน 4 ล้อด้วยกันเอง และการแข่งขันกับกลุ่มผู้ผลิตรถกระบะดัดแปลงขับเคลื่อน 4 ล้อ ที่ท้ายที่สุดจะส่งผลดีต่อผู้บริโภค โดยอาจส่งผลให้เกิดแรงกระตุ้นให้ตลาดรถขับเคลื่อน 4 ล้อขยายตัวได้บ้างแต่ไม่มากนัก เนื่องจากภาวะราคาน้ำมันที่สูงขึ้นอย่างต่อเนื่องและไม่มีทีท่าว่าจะลดลง จะเป็นปัจจัยสำคัญที่จะไปชะลอตลาดไม่ให้เกิดการขยายตัวมากเท่าที่ควรจะเป็น

ในส่วนของนโยบายรัฐบาล สามารถสรุปได้ว่า ถึงแม้การจัดเก็บภาษีสรรพสามิตรถยนต์จะไม่มีความสัมพันธ์หรือเกี่ยวข้องโดยตรงกับ ระบบขับเคลื่อน 4 ล้อ แต่การเปลี่ยนแปลงโครงสร้างภาษีในปี 2547 ที่ผ่านมาก็ส่งผลกระทบต่อการใช้รถกระบะดัดแปลงขับเคลื่อน 4 ล้อค่อนข้างมาก เนื่องจาก เดิม กลุ่มรถยนต์นั่งขับเคลื่อน 4 ล้อ เสียภาษีตามคำจำกัดความ “รถยนต์นั่งตรวจการณ์” ซึ่งจะเสียภาษีในอัตราพิเศษ ร้อยละ 29 แต่เมื่อมีการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างภาษีแล้ว กรมสรรพสามิตได้ยกเลิกคำจำกัดความดังกล่าวไป และกำหนดให้รถยนต์นั่งขับเคลื่อน 4 ล้อต้องเสียภาษีในอัตราเดียวกับรถยนต์นั่งส่วนบุคคล คือเสียภาษีตามอัตราความจุกระบอกสูงของเครื่องยนต์ (ซีซี.) ซึ่งแบ่งเป็น 4 อัตรา ได้แก่ ร้อยละ 30, 35, 40 และ 50 และด้วยข้อจำกัดที่ว่ารถยนต์นั่งขับเคลื่อน 4 ล้อ จำเป็นจะต้องมีเครื่องยนต์ที่มีสมรรถนะที่สูง โดยส่วนใหญ่จะมีเครื่องยนต์ที่มีความจุกระบอกสูบ 2000 ซีซี. ขึ้นไปจึงส่งผลให้ต้องเสียภาษีอย่างต่ำ ร้อยละ 35 ดังนั้นการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างภาษีสรรพสามิตรถยนต์จึงส่งผลกระทบต่ออุตสาหกรรมรถยนต์นั่งขับเคลื่อน 4 ล้อค่อนข้างมาก

ในขณะที่นโยบายของรัฐบาลด้านอื่นๆ ไม่ได้ส่งผลต่ออุตสาหกรรมรถยนต์นั่งขับเคลื่อน 4 ล้อมากนัก จะมีก็แต่การจัดตั้งเขตการค้าเสรี AFTA ที่ส่งผลให้ฟอร์ด และมาสด้า ที่ผลิตในประเทศฟิลิปปินส์ มีต้นทุนที่ต่ำลง เนื่องจากได้รับสิทธิพิเศษด้านภาษี ส่งผลให้สามารถแข่งขันกับผู้ประกอบการรายอื่นๆ ได้ดี ส่วนแผนแม่บทอุตสาหกรรมยานยนต์ ที่มีวิสัยทัศน์ว่าจะพัฒนาประเทศให้เป็น ฐานการผลิตยานยนต์ในเอเชีย สามารถสร้างมูลค่าเพิ่มในประเทศ โดยมิอุตสาหกรรมชิ้นส่วนยานยนต์ที่มีความแข็งแกร่งนั้น ก็จะเน้นไปในกลุ่มอุตสาหกรรมกระบะมากกว่า และในส่วนการเจรจา FTA ไทย – ญี่ปุ่น ก็ยังมีได้มีการตกลงเจรจาข้อตกลงอัตราภาษีในส่วน

ของยานยนต์ที่มีเครื่องยนต์ต่ำกว่า 3000 ซีซี. แต่อย่างไรก็ตามดังนั้นก็ยังไม่มีความกระทบโดยตรงต่ออุตสาหกรรมรถขับเคลื่อน 4 ล้อในประเทศไทยมากนัก

ด้านการศึกษาเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภครถยนต์นั่งขับเคลื่อน 4 ล้อในประเทศไทย โดยในที่นี้จะเป็นการศึกษาการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกซื้อรถยนต์นั่งขับเคลื่อน 4 ล้อที่มีเครื่องยนต์เบนซิน หรือดีเซล ซึ่งใช้แบบจำลอง Binary Logistic Model ในการศึกษา ซึ่งแบบจำลองนี้จะพิจารณาถึง ค่าความน่าจะเป็น ดังนั้น ตัวแปรตามก็คือค่าความน่าจะเป็น หรือโอกาสในการเลือกแต่ละทางเลือกของกลุ่มตัวอย่าง โดยการศึกษาในที่นี้กำหนดให้กลุ่มตัวอย่างที่ใช้รถยนต์นั่งขับเคลื่อน 4 ล้อที่มีเครื่องยนต์เบนซินมีค่าเป็น 1 และกำหนดให้กลุ่มตัวอย่างที่ใช้รถยนต์นั่งขับเคลื่อน 4 ล้อที่มีเครื่องยนต์ดีเซลมีค่าเป็น 0 ดังนั้น เมื่อแทนค่าในแบบจำลองแล้ว ก็จะได้ค่าความน่าจะเป็นที่กลุ่มตัวอย่างจะเลือกซื้อรถยนต์นั่งขับเคลื่อน 4 ล้อที่มีเครื่องยนต์เบนซิน

สำหรับตัวแปรอิสระในที่นี้สามารถแบ่งได้เป็น 2 กลุ่ม คือ ตัวแปรอิสระเชิงเศรษฐกิจ ซึ่งในที่นี้ได้แก่ รายได้ ราคาารถ และค่าน้ำมันเฉลี่ยต่อปี และตัวแปรอิสระเชิงสังคม ซึ่งในที่นี้ได้แก่ งานอดิเรก กลุ่มผู้บริโภค จำนวนสมาชิกในครอบครัว จำนวนคนรู้จักที่ใช้รถยนต์นั่งขับเคลื่อน 4 ล้อ และแหล่งผลิตรถ

เมื่อนำตัวแปรอิสระดังกล่าวมาสร้างสมการความสัมพันธ์ โดยการคำนวณด้วยโปรแกรมทางสถิติก็จะได้สมการความสัมพันธ์มา เมื่อแทนค่าตัวแปรอิสระแต่ละตัวในสมการก็จะได้ค่าลอกของความน่าจะเป็น จากนั้น จึงต้องทำการแทนค่าในสมการหาค่าความน่าจะเป็นต่อไป โดยการแทนค่าในที่นี้จะใช้การแทนค่าตัวแปรอิสระเชิงปริมาณ และตัวแปรอิสระเชิงกลุ่มที่สามารถเลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ ด้วยค่าเฉลี่ย และแทนค่าตัวแปรอิสระเชิงกลุ่มที่สามารถเลือกตอบได้ข้อเดียว ด้วยค่าคำตอบที่กลุ่มตัวอย่างเลือกมากที่สุด โดยผลการแทนค่าได้ค่าความน่าจะเป็นเท่ากับ 0.6188 ซึ่งสามารถตีความได้ว่า เมื่อกลุ่มตัวอย่างมีรายได้ 61,490 บาท ต่อเดือน ราคารถอยู่ที่ 1,377,000 บาท มีความสามารถในการจ่ายค่าน้ำมัน 64,000 บาทต่อปี มีงานอดิเรกในการท่องเที่ยวต่างจังหวัด และปรับแต่ง/เช็คสภาพเครื่องยนต์ มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 4-5 คน มีจำนวนคนรู้จักที่ใช้รถยนต์นั่งขับเคลื่อน 4 ล้อ 3-4 คน และเป็นรถที่ผลิตในประเทศไทยหรือประเทศในภูมิภาคอาเซียนแล้ว มีโอกาสที่กลุ่มตัวอย่างจะเลือกซื้อรถยนต์นั่งขับเคลื่อน 4 ล้อที่มีเครื่องยนต์เบนซิน 61.88 เปอร์เซ็นต์ และมีโอกาสที่กลุ่มตัวอย่างจะเลือกซื้อรถยนต์นั่งขับเคลื่อน 4 ล้อที่มีเครื่องยนต์ดีเซล 38.12 เปอร์เซ็นต์

แต่อย่างไรก็ตาม ค่าสัมประสิทธิ์หน้าตัวแปรอิสระที่คำนวณได้จากโปรแกรมทางสถิติ ก็เพียงแต่บอกถึงทิศทางของการเปลี่ยนแปลงในค่าความน่าจะเป็นเท่านั้น ไม่ได้บอกถึงปริมาณการเปลี่ยนแปลงต่อไป ดังนั้นจึงต้องทำการหาค่าผลกระทบส่วนเพิ่ม (Marginal Effect) ของตัวแปรอิสระแต่ละตัวต่อไป โดยการหาอนุพันธ์ลำดับที่ 2 ของสมการหาค่าความน่าจะเป็น เทียบกับตัวแปรอิสระที่เราต้องการ ซึ่งผลจากการคำนวณพบว่า ปัจจัยทางเศรษฐกิจซึ่งในที่นี้ได้แก่ รายได้ ราคารถ และค่าน้ำมันเฉลี่ยต่อปี และปัจจัยทางสังคมซึ่งในที่นี้ได้แก่ งานอดิเรก กลุ่มผู้บริโภค จำนวนสมาชิกในครอบครัว จำนวนคนรู้จักที่ใช้รถยนต์นั่งขับเคลื่อน 4 ล้อ และแหล่งผลิตรถ ต่างก็มีผลกระทบต่อพฤติกรรมการตัดสินใจใช้รถยนต์นั่งขับเคลื่อน 4 ล้อทั้งสิ้น โดยปัจจัยแต่ละชนิด จะส่งผลกระทบต่อโอกาสในการตัดสินใจเลือกของผู้บริโภคมากน้อยแตกต่างกันไป โดยค่าผลกระทบส่วนเพิ่มของงานอดิเรกท่องเที่ยวต่างจังหวัด และปรับแต่ง/เช็กสภาพรถ ที่ได้มีค่าเท่ากับ -0.3373 และ -0.0024 ซึ่งสามารถสรุปได้ว่า กลุ่มผู้บริโภคที่ใช้รถยนต์นั่งขับเคลื่อน 4 ล้อที่มีเครื่องยนต์เบนซิน ส่วนใหญ่จะไม่ได้มีงานอดิเรกในการท่องเที่ยวต่างจังหวัด หรือปรับแต่ง/เช็กสภาพรถ แต่จะมีงานอดิเรกคือการ อ่านหนังสือ/ฟังเพลง/ชมภาพยนตร์ และอื่นๆ เช่น ออกกำลังกาย เดินช้อปปิ้ง หรือพักผ่อน มากกว่า ในขณะที่กลุ่มผู้บริโภคที่ใช้รถยนต์นั่งขับเคลื่อน 4 ล้อที่มีเครื่องยนต์ดีเซล ส่วนใหญ่จะมีงานอดิเรกท่องเที่ยวต่างจังหวัด และปรับแต่ง/เช็กสภาพเครื่องยนต์มากกว่า เนื่องจากค่าผลกระทบส่วนเพิ่มที่ได้มีค่าติดลบ ซึ่งหมายถึง งานอดิเรกท่องเที่ยวต่างจังหวัด และปรับแต่ง/เช็กสภาพรถยนต์ จะทำให้โอกาสที่ผู้บริโภคจะเลือกซื้อรถยนต์นั่งขับเคลื่อน 4 ล้อที่มีเครื่องยนต์เบนซินลดลง แต่จะทำให้โอกาสในการหัน ไปใช้รถยนต์นั่งขับเคลื่อน 4 ล้อที่มีเครื่องยนต์ดีเซลสูงขึ้นนั่นเอง

แต่อย่างไรก็ตามจากการพิจารณาค่า Sig. ที่ได้จากการคำนวณด้วยโปรแกรมทางสถิติ พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อค่าลอกของความน่าจะเป็นในการตัดสินใจเลือกใช้รถยนต์นั่งขับเคลื่อน 4 ล้อที่มีเครื่องยนต์เบนซิน หรือดีเซลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิตินั้น ส่วนใหญ่จะได้แก่ ปัจจัยทางด้านเศรษฐกิจมากกว่า โดยปัจจัยทางด้านสังคมนั้น มีเพียงงานอดิเรกท่องเที่ยวต่างจังหวัด และปรับแต่ง/เช็กสภาพเครื่องยนต์เท่านั้นที่มีผลต่อค่าลอกของความน่าจะเป็นในการตัดสินใจเลือกใช้รถยนต์นั่งขับเคลื่อน 4 ล้อที่มีเครื่องยนต์เบนซิน หรือดีเซล (ค่า Sig. 0.035 และ 0.002 ตามลำดับ) ส่วนปัจจัยเชิงสังคมตัวอื่นๆ ไม่ว่าจะเป็น จำนวนสมาชิกในครอบครัว จำนวนคนรู้จักที่ใช้รถยนต์นั่งขับเคลื่อน 4 ล้อ ลักษณะของกลุ่มผู้บริโภค และแหล่งผลิตรถ ไม่ได้เป็นปัจจัยที่ส่งผลให้ผู้บริโภคเลือกใช้รถยนต์นั่งขับเคลื่อน 4 ล้อที่มีเครื่องยนต์เบนซิน หรือดีเซล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ แต่อย่างใด (ค่า Sig. มากกว่า 0.10)

ในขณะที่ปัจจัยทางเศรษฐกิจทั้ง รายได้ ราคาสด และค่าน้ำมัน นับว่าเป็นปัจจัยสำคัญที่มีผลกระทบต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งขับเคลื่อน 4 ล้อที่มีเครื่องยนต์เบนซินหรือดีเซล เนื่องจากการตัดสินใจเลือกชนิดเครื่องยนต์นั้น จะส่งผลกระทบต่อตรงราคาสดและภาระค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้นจากการใช้งาน เนื่องจากระดับราคาเครื่องยนต์นั่งขับเคลื่อน 4 ล้อที่มีเครื่องยนต์เบนซินจะมีราคาสูงกว่ารถยนต์นั่งขับเคลื่อน 4 ล้อที่มีเครื่องยนต์ดีเซล อีกทั้งราคาขายปลีกร้านเบนซิน ยังแพงกว่าน้ำมันดีเซลอีกด้วย ดังนั้น กลุ่มผู้บริโภคที่เลือกซื้อรถยนต์นั่งขับเคลื่อน 4 ล้อที่มีเครื่องยนต์เบนซิน จึงต้องมีรายได้ที่สูงในระดับหนึ่ง เพื่อให้เพียงพอจะสามารถรับภาระค่าใช้จ่ายต่างๆ ที่เกิดขึ้นจากการใช้รถยนต์นั่งขับเคลื่อน 4 ล้อที่มีเครื่องยนต์เบนซินได้ ซึ่งสอดคล้องกับค่าผลกระทบส่วนเพิ่มที่ได้จากการคำนวณ โดยรายได้ และค่าน้ำมันเฉลี่ยที่สะท้อนถึงความสามารถในการจ่ายค่าน้ำมันของผู้บริโภค ที่มีค่าเท่ากับ 0.0505 และ 0.0696 ตามลำดับ ซึ่งมีค่าเป็นบวก ทำให้สรุปได้ว่า ยิ่งผู้บริโภคมีรายได้ และความสามารถในการจ่ายค่าน้ำมันมากขึ้นเท่าไร ยิ่งทำให้โอกาสในการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งขับเคลื่อน 4 ล้อที่มีเครื่องยนต์เบนซินเพิ่มขึ้นตามไปด้วย ในขณะที่ค่าผลกระทบส่วนเพิ่มของราคามีค่าเท่ากับ -0.0252 ซึ่งมีค่าติดลบ ทำให้ตีความได้ว่า ยิ่งราคาสดเพิ่มสูงมากเท่าไร หากรายได้ของผู้บริโภคไม่สูงขึ้นตามแล้ว ก็จะทำให้โอกาสในการเลือกซื้อรถยนต์นั่งขับเคลื่อน 4 ล้อที่มีเครื่องยนต์เบนซินก็จะยิ่งลดน้อยลงไปนั่นเอง

แต่อย่างไรก็ตามข้อสรุปที่ได้ เป็นข้อสรุปที่เกิดขึ้นจากการแทนค่าตัวแปรอิสระด้วยค่าเฉลี่ยที่แสดงในตารางที่ 6.4 ที่แสดงไว้ในบทที่ 6 หน้า 84 เท่านั้น ดังนั้น หากกลุ่มตัวอย่างมีลักษณะที่เปลี่ยนแปลงไป ก็อาจส่งผลกระทบทำให้ ค่าผลกระทบส่วนเพิ่มของตัวแปรอิสระแต่ละตัว และค่าความน่าจะเป็นที่คำนวณได้มีค่าเปลี่ยนแปลงไปได้ อันจะส่งผลให้ข้อสรุปที่ได้เปลี่ยนแปลงไปจากเดิมด้วย

สถาบันวิทยบริการ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

### ข้อจำกัดในการศึกษา

ข้อจำกัดในการศึกษาสามารถจำแนกเป็นข้อๆ ได้ดังนี้

1. เนื่องจากการศึกษาในครั้งนี้ เน้นการศึกษาในกลุ่มรถยนต์นั่งขับเคลื่อน 4 ล้อ เป็นหลักซึ่งค่อนข้างหาข้อมูลได้ยากลำบาก เนื่องจากสื่อต่างๆ ไม่ได้ทำการเก็บข้อมูลรถยนต์นั่งขับเคลื่อน 4 ล้อเป็นการเฉพาะ ส่งผลให้ข้อมูลที่หาได้ไม่สมบูรณ์เท่าที่ควร โดยที่สถาบันยานยนต์ก็เพิ่งเริ่มเก็บข้อมูลรถยนต์นั่งขับเคลื่อน 4 ล้อเป็นการเฉพาะในปี 2549 เป็นปีแรก ส่งผลให้ข้อมูลย้อนหลังไม่สมบูรณ์เท่าที่ควร จึงอาจส่งผลให้ผลการศึกษาที่ได้คลาดเคลื่อนไปจากความเป็นจริงได้
2. ผลการศึกษาที่เกิดขึ้นเป็นผลมาจากการที่ ณ ปัจจุบัน ราคาน้ำมันเบนซิน และดีเซล ยังคงมีระดับราคาที่ต่างกันประมาณ 1 บาท ซึ่งถ้าในอนาคตหากระดับราคาน้ำมันทั้ง 2 ชนิด เท่ากัน หรือมีช่วงระดับราคาที่แตกต่างกันมากกว่านี้ ก็อาจส่งผลกระทบต่อผลการศึกษาที่ได้มีการเปลี่ยนแปลงไปด้วย
3. ณ ปัจจุบัน ตลาดยานยนต์ในประเทศไทยยังคงแบ่งเป็นยานยนต์ที่มีเครื่องยนต์เบนซิน และดีเซล เป็นหลัก แต่หากในอนาคตเกิดการเปลี่ยนแปลงนวัตกรรมด้านเครื่องยนต์ส่งผลให้รถที่มีเครื่องยนต์เบนซิน และดีเซลหายไปจากตลาด ก็จะทำให้ผลการศึกษาที่ได้ในครั้งนี้ ไม่สามารถใช้อธิบายพฤติกรรมผู้บริโภคได้อีกต่อไป

### ข้อเสนอแนะจากการศึกษา

1. รัฐบาลควรส่งเสริมอุตสาหกรรมรถขับเคลื่อน 4 ล้อ เนื่องจากประเทศไทยมีศักยภาพเพียงพอที่จะผลิตเพื่อการส่งออกได้ อย่างเช่น อาจจะหา นโยบายหรือมาตรการอื่นใด เพื่อจูงใจให้ผู้ผลิต หันมาใช้ประเทศไทยเป็นฐานการผลิต ก็จะทำให้ประเทศได้ประโยชน์เป็นอันมาก และประกอบกับประเทศไทยมีฐานรถกระบะที่ค่อนข้างใหญ่ การจะดึงคู่ค้าให้ผู้บริโภคกลุ่มนี้หันมาให้ความสนใจรถขับเคลื่อน 4 ล้อก็คงไม่ยากเกินไปนัก ดังนั้น จึงมีฐานรองรับที่ค่อนข้างดี อีกทั้งประเทศไทย ก็มีศักยภาพในการผลิตหรือประกอบรถ สูงมาก
2. ด้วยวิกฤติการณ์ราคาน้ำมัน จึงทำให้ตลาดรถขับเคลื่อน 4 ล้อไม่มีการขยายตัวเท่าที่ควร ดังนั้น ภาครัฐควรหันมาส่งเสริมพลังงานทดแทนที่เหมาะสมกับรถประเภทนี้ ซึ่งปัจจุบัน เริ่มมีภาคเอกชนดำเนินการไปบ้างแล้ว เช่น ประยุกต์การติดตั้งแก๊ส เข้ากับรถ เพื่อเป็นการประหยัด แต่ก็ยังอยู่ในช่วงเริ่มต้น และยังได้รับความนิยมน้อยอยู่ในวงจำกัด เนื่องจากขาดงบประมาณด้านเงินทุนในการศึกษา จึงทำให้การศึกษาไม่ก้าวหน้าเท่าที่ควร

3. รัฐบาลน่าจะส่งเสริมกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์แบบออฟโรดมากกว่านี้ เพราะส่วนใหญ่ที่จัดขึ้นเป็นภาคเอกชนเองที่จัด และนักท่องเที่ยวที่นิยมการท่องเที่ยวแบบออฟโรด ก็ไม่ได้มีแต่คนไทย ถ้ารัฐบาลส่งเสริมดี ๆ มีการจัดกิจกรรมการท่องเที่ยวที่น่าสนใจ ก็จะเป็นการดึงดูดนักท่องเที่ยวต่างชาติได้ดีทางหนึ่ง

#### ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาพฤติกรรมกรรมการบริโภครถขับเคลื่อน 4 ล้อเปรียบเทียบกับรถชนิดอื่น เนื่องจากอาจจะมีพฤติกรรมกรรมการบริโภคที่แตกต่างกัน
2. ควรศึกษาให้ครอบคลุมพฤติกรรมของผู้บริโภคกระบะขับเคลื่อน 4 ล้อด้วย
3. ควรศึกษาเจาะลึก กลุ่มรถกระบะดัดแปลง (PPV) เพราะน่ากลุ่มที่สำคัญ ที่จะเป็นตัวกระตุ้นตลาดรถยนต์นั่งขับเคลื่อน 4 ล้อที่ดีในอนาคต
4. ข้อเสนอที่ได้ เป็นการศึกษาพฤติกรรมกรรมการบริโภคในเขตกทม. เท่านั้น ดังนั้น จึงควรทำการศึกษาในจังหวัด หรือในภูมิภาคอื่น เพื่อนำมาเปรียบเทียบหาข้อแตกต่างต่อไป

สถาบันวิทยบริการ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

## รายการอ้างอิง

### ภาษาไทย

- วรวัฒน์ เมฆสุวรรณค์. 2545. โครงสร้างตลาดและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งขนาดใหญ่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ คณะเศรษฐศาสตร์ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- กาญจณี พลจันทร์. 2517. ผลผลิตของอุตสาหกรรมประกอบรถยนต์ในประเทศไทย. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- รัช พิกเลี่ยม. 2533. การวิเคราะห์โครงสร้างตลาดและพฤติกรรมของอุตสาหกรรมรถยนต์นั่งในประเทศไทย. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ คณะเศรษฐศาสตร์ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- บุญรอด วิชาสุนทรรัตน์. 2539. การวิเคราะห์ทางเศรษฐศาสตร์ของอุตสาหกรรมรถยนต์นั่งในประเทศไทย. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ คณะเศรษฐศาสตร์ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- พันทิพา จิตรชัยวรพันธ์. 2541. การวิเคราะห์ตลาดรถยนต์นั่งตรวจการณ์ในกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ คณะเศรษฐศาสตร์ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- พรรณนุช นาขวา. 2537. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งขนาดเล็กของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่. วิทยานิพนธ์ ปริญญาโทบริหารธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- พลเทพ แสนยานุสิน. 2537. การวิเคราะห์อุปสงค์ของรถยนต์นั่งในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ ปริญญาโทบริหารธุรกิจ คณะเศรษฐศาสตร์ บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สุวัชร สุภกาญจน์เคชากุล. 2540. พฤติกรรมซื้อและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งขนาดเล็กของผู้บริโภค. การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง คณะเศรษฐศาสตร์ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- สาวิกา เกษมศรี มล. 2529. การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.



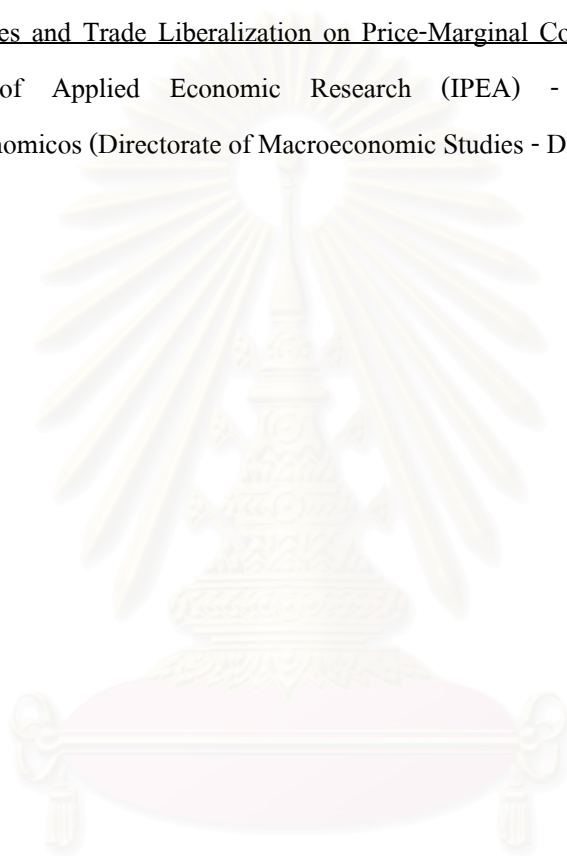
- ชาติชาย ดอนสกุล. 2538. การวิเคราะห์อุปสงค์รถยนต์ใช้เพื่อการพาณิชย์ในประเทศไทย. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ คณะเศรษฐศาสตร์ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- กฤษดา เดชโยธิน. 2539. ปัจจัยที่มีผลต่อการกำหนดราคารถยนต์ในประเทศไทย. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ คณะเศรษฐศาสตร์ บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- จักรพันธ์ เด่นดวงบริพันธ์. 2541. พฤติกรรมตลาดรถยนต์นั่งในประเทศไทย. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ คณะเศรษฐศาสตร์ บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- คชินทร์ สุขุมจันทร์. 2542. การวิเคราะห์อุปสงค์รถยนต์นั่งในประเทศไทย. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ คณะเศรษฐศาสตร์ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ปิยาภา วัฒน. 2546. โครงสร้างตลาดและพฤติกรรมการแข่งขันของธุรกิจโรงเรียนนานาชาติในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ คณะเศรษฐศาสตร์ บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- ทิสวรรณ ชูปัญญา. 2547. พฤติกรรมตลาดรถกระบะในประเทศไทย. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ คณะเศรษฐศาสตร์ บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- กศุมา คงฤทธิ์. 2548. ผลกระทบต่อผู้บริโภคจากการปรับโครงสร้างภาษีรถยนต์. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ คณะเศรษฐศาสตร์ บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- อารี วิบูลย์พงศ์. เศรษฐกิจยุคใหม่สำหรับการตลาดเกษตร. ภาควิชาเศรษฐศาสตร์เกษตร คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
- รศ. ดร. กัลยา วินิชย์บัญชา. การวิเคราะห์สถิติขั้นสูงด้วย SPSS. ภาควิชาสถิติ คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

#### ภาษาอังกฤษ

- Wykoff C.Frank. April 1973. Vol 40. p.377. A User Cost Approach to New Automobile Purchases. The Review of Economics Studies.
- Johnson R. Terry. June 1978. Vol 45. p. 311. Aggregation and the Demand for New and Used Automobiles. The Review of Economics Studies.
- Armstrong G.A. and Odling – Smee C.J. 1979 Vol 41. p. 193 - 194 , The Demand for New Cars II – An Empirical Model for the UK. Oxford Bulletin of Economics and Statistic.
- Cragg G.John. 1970. The Demand for Automobiles. Canadian Journal of Economic no.3 August.

Harry P. Bowen, Margarethe F. Wiersema, Vlerick Leuven Gent Working Paper Series 2003/30,  
Modelling Limited Dependent Variables : Methods and Guidelines for Researchers in  
Strategic Management, Graduate School of Management, University of California –  
Irvine

Eduardo Pedral S. Fiuza, November 2002 , Automobile Demand and Supply in Brazil: Effects of  
Tax Rebates and Trade Liberalization on Price-Marginal Cost Markups in the 1990s,  
Institute of Applied Economic Research (IPEA) - Diretoria de Estudos  
Macroeconomicos (Directorate of Macroeconomic Studies - DIMAC)



สถาบันวิทยบริการ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



ภาคผนวก

สถาบันวิทยบริการ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

แบบสอบถาม

เรื่อง : อุตสาหกรรมรถยนต์ขับเคลื่อน 4 ล้อในประเทศไทย  
และปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภครถยนต์ขับเคลื่อน 4 ล้อ ในเขตกรุงเทพมหานคร

จดหมายนำ

แบบสอบถามชุดนี้จัดทำขึ้นเพื่อรวบรวมข้อมูลประกอบการทำวิทยานิพนธ์เรื่อง “อุตสาหกรรมรถยนต์ขับเคลื่อน 4 ล้อในประเทศไทย และปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภครถยนต์ขับเคลื่อน 4 ล้อ ในเขตกรุงเทพมหานคร” ในการศึกษาระดับปริญญาโท หลักสูตรเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ในการนี้ผู้วิจัยใคร่ขอความร่วมมือจากท่านตอบแบบสอบถามชุดนี้ตามความเป็นจริง เพื่อนำผลที่ได้ไปพัฒนาองค์ความรู้และนำไปเป็นแนวทางในการพัฒนาอุตสาหกรรมรถยนต์ขับเคลื่อน 4 ล้อในประเทศไทย โดยข้อมูลที่ได้รับจากการศึกษาในครั้งนี้จะไม่มีผลต่อท่านแต่อย่างใด

ขอขอบพระคุณทุกท่านที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามมา ณ โอกาสนี้ด้วย

(นายณัฐพงษ์ สมงาม)

นิสิตบัณฑิตวิทยาลัย

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

สถาบันวิทยบริการ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

## ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

### 1. เพศ

- ชาย  
 หญิง

### 2. อายุ.....ปี

### 3. อาชีพ และตำแหน่ง

	ตำแหน่ง
ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ	
พนักงานบริษัท	
ธุรกิจส่วนตัว (ระบุ.....)	
อื่นๆ (ระบุ.....)	

### 4. ระดับการศึกษา.....

### 5. รายได้ครอบครัวต่อเดือน (จากทุกแหล่งรายได้) .....บาท

### 6. สถานภาพสมรส

- โสด  
 สมรส  
 ม่าย/หย่าร้าง

### 7. จำนวนสมาชิกในครอบครัว .....คน

### 8. งานอดิเรก

- ท่องเที่ยวต่างจังหวัด  
 ปรับแต่ง/เช็คสภาพรถยนต์  
 ดูหนัง/ฟังเพลง/ชมภาพยนตร์  
 อื่นๆ โปรดระบุ.....

## ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ขับเคลื่อน 4 ล้อ

### 1. การตัดสินใจซื้อรถยนต์ที่มีระบบขับเคลื่อน 4 ล้อ

- ซื้อรถยนต์ที่มีระบบขับเคลื่อน 4 ล้อ เป็นคันแรก
- ซื้อรถยนต์ที่มีระบบขับเคลื่อน 4 ล้อ เพื่อใช้ทดแทน หรือ ใช้ร่วมกับรถยนต์คันเก่าที่ไม่มีระบบขับเคลื่อน 4 ล้อเป็นส่วนประกอบ
- ซื้อรถยนต์ที่มีระบบขับเคลื่อน 4 ล้อ เพื่อใช้ทดแทน หรือ ใช้ร่วมกับรถยนต์คันเก่าที่มีระบบขับเคลื่อน 4 ล้อเป็นส่วนประกอบ

### 2. รูปแบบการตัดสินใจซื้อรถยนต์ขับเคลื่อน 4 ล้อ

- ตัดสินใจซื้อด้วยตนเอง
- ตัดสินใจซื้อ โดยมีกลุ่มสมรสหรือสมาชิกในครอบครัวร่วมตัดสินใจ
- ตัดสินใจซื้อ โดยมีบุคคลอื่นที่ไม่ได้อยู่ในครอบครัวเดียวกันร่วมตัดสินใจ

3. จำนวนรถยนต์ขับเคลื่อน 4 ล้อที่ถือครองอยู่.....คัน

## ส่วนที่ 3 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ขับเคลื่อน 4 ล้อ

1. ราคาของรถยนต์ที่มีระบบขับเคลื่อน 4 ล้อที่ใช้ในปัจจุบัน.....บาท

2. จำนวนสมาชิกในครอบครัวที่ได้รับบริการจากรถยนต์.....คน

3. จำนวนคนรู้จักที่มีรถยนต์ขับเคลื่อน 4 ล้อ.....คน

4. ประสบการณ์ในการขับรถยนต์.....ปี

5. ค่าน้ำมันเชื้อเพลิงเฉลี่ยต่อปี.....บาท ต่อปี

6. ค่าบำรุงรักษาของรถยนต์ขับเคลื่อน 4 ล้อ.....บาท ต่อปี

## แบบสัมภาษณ์

วันที่.....

สัมภาษณ์ที่.....

ชื่อ.....

อาชีพ/ตำแหน่ง.....

บทบาท.....

ประสบการณ์ในตลาดรถยนต์ขับเคลื่อน 4 ล้อ.....

- ประวัติความเป็นมาของอุตสาหกรรมรถยนต์ขับเคลื่อน 4 ล้อในประเทศไทย
  - a. เข้ามาในไทยเมื่อไร
  - b. มีวิวัฒนาการอย่างไร (เติบโต, พัฒนา ทั้งในทางที่ดีขึ้นหรือเลวลง)
- สภาพโดยทั่วไปของอุตสาหกรรมรถยนต์ขับเคลื่อน 4 ล้อในประเทศไทย
  - a. ความแตกต่างระหว่าง 4x4 กับรถอื่นๆ ลักษณะหรือเอกลักษณ์เฉพาะของ 4x4
  - b. ผู้ประกอบการที่สำคัญ ๆ ในตลาด
  - c. ภาวะการแข่งขันในตลาด
  - d. กลุ่มผู้ใช้แข่งขันกันในตลาด
    - i. การจัดโปรโมชั่น
    - ii. การตั้งราคา
  - e. ลักษณะเฉพาะ หรือเอกลักษณ์ของผู้ใช้รถยนต์ขับเคลื่อน 4 ล้อ (เหมือนหรือแตกต่างจากผู้บริโภคประเภทอื่น ๆ อย่างไร)
    - i. Life style
    - ii. งานอดิเรก
    - iii. ความชอบส่วนบุคคล ท่องเที่ยว ชอบลุย
    - iv. เหตุผลที่เลือกใช้ 4x4
- นโยบายและทำที่ของรัฐบาลที่มีต่ออุตสาหกรรมรถยนต์ขับเคลื่อน 4 ล้อ
  - a. ด้านภาษีที่มีการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างไป
  - b. ด้านการนำเข้า – ส่งออก
  - c. ด้านการส่งเสริมการลงทุน
- แนวโน้มและทิศทางในอนาคตของตลาดรถยนต์ขับเคลื่อน 4 ล้อในประเทศไทย
- ปัญหา อุปสรรคในตลาด และข้อเสนอแนะ

## ผู้ประกอบการในตลาดรถยนต์ขับเคลื่อน 4 ล้อในประเทศไทย

### ฟอร์ด<sup>1</sup>

ฟอร์ดเปิดตัวครั้งแรกในประเทศไทยในพ.ศ. 2503 โดยบริษัท ไทยมอเตอร์อินเตอร์เนชันนัล จำกัด ซึ่งเป็นความร่วมมือระหว่าง บริษัท แองโกลไทยมอเตอร์ จำกัด และบริษัท ฟอร์ด ประเทศไทย อังกฤษ ซึ่งภายหลังรวมตัวเป็นบริษัทเดียวกันใน ปี พ.ศ. 2516 แต่ได้ท้ายที่สุดก็ได้ปิดตัวลงไปใน ปี พ.ศ. 2519 โดยฟอร์ดเปิดตัวอีกครั้งในประเทศไทยในปี พ.ศ. 2538 โดยการก่อตั้งบริษัท ออโต้ อัลลายแอนซ์ จำกัด ที่จังหวัดระยอง ซึ่งมีมูลค่าการลงทุน 500 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ เพื่อประกอบรถยนต์ฟอร์ดเพื่อจำหน่ายในประเทศและส่งออก

ต่อมาในปี พ.ศ. 2541 บริษัท ออโต้ อัลลายแอนซ์ (ประเทศไทย) จำกัด เปิดตัวรถกระบะ ฟอร์ด เรนเจอร์ คันแรก ที่จังหวัดระยอง โดยมีกำลังการผลิต 130,000 คันต่อปี โดยแบ่งเป็นรถยนต์สำเร็จรูป 100,000 คัน ชิ้นส่วนประกอบย่อย 30,000 คัน สำหรับการจำหน่ายในประเทศ และส่งออกไปยังกว่า 100 ประเทศทั่วโลก โดยรถขับเคลื่อน 4 ล้อของฟอร์ดนั้น รุ่นที่เป็นที่นิยมในหมู่ผู้บริโภคคือ รุ่น เอสเคป เอเวอเรสต์ และเอ็กซ์พลอเรอร์

ปัจจุบันฟอร์ดได้ทำการลงทุนมูลค่า 500 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ ในประเทศไทยกับการจัดตั้ง 6 บริษัทในเครือของฟอร์ด ดังนี้

- **บริษัท ออโต้ อัลลายแอนซ์ (ประเทศไทย) จำกัด** โรงงานผลิตรถยนต์ฟอร์ด โดยเริ่มต้นสายการผลิตที่โรงงานจังหวัดระยอง ในเดือนกรกฎาคม พ.ศ. 2541 ด้วยรถกระบะ ฟอร์ด เรนเจอร์ และในเดือนมีนาคม พ.ศ. 2543 เริ่มผลิตรถยนต์ ฟอร์ด เลเซอร์ เพื่อจำหน่ายในประเทศไทย โดยมีกำลังการผลิต 130,000 คันต่อปี โดยแบ่งเป็นรถยนต์สำเร็จรูป 100,000 คัน และชิ้นส่วนประกอบย่อย 30,000 คัน สำหรับการจำหน่ายในประเทศและส่งออกไปกว่า 100 ประเทศทั่วโลก
- **บริษัท ฟอร์ด เซลส์ แอนด์ เซอร์วิส (ประเทศไทย) จำกัด** เป็นบริษัทที่ถูกจัดตั้งขึ้นเพื่อบริหารผู้จำหน่ายรถยนต์ฟอร์ด ทั่วประเทศ และดูแลการตลาดทั้งหมดในประเทศไทย เพื่อช่วยให้ฟอร์ดตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ดีที่สุด ทางบริษัทฯ ได้เปิดโปรแกรมการบริการ "SERVICE 2000" ด้วยศูนย์บริการ CUSTOMER ASSISTANCE CENTER เพื่อคอยให้บริการความช่วยเหลือเพื่อผู้ใช้รถยนต์ฟอร์ดทุกท่าน โดยผ่านระบบโทรศัพท์ฮอตไลน์สำหรับในกรุงเทพฯ และระบบโทรศัพท์โทร

<sup>1</sup> แหล่งที่มา : [www.ford.co.th](http://www.ford.co.th) [16 เมษายน 2549]



ฟรีสำหรับในต่างจังหวัด บริการศูนย์ติดต่อเคลื่อนที่สำหรับลูกค้ากลุ่มฟอร์ดฟลีท ศูนย์ฝึกอบรมพัฒนาการให้บริการลูกค้า ปัจจุบันฟอร์ดมีผู้จำหน่ายรถยนต์ฟอร์ดทั่วประเทศกว่า 55 แห่ง และจะเพิ่มเป็น 70 แห่งภายในปี 2000 วันที่ 16 มีนาคม พ.ศ. 2543 รถยนต์ฟอร์ด เลเซอร์ใหม่ล่าสุดถูกเปิดตัวในเมืองไทย

- **บริษัท ฟอร์ด โอเปอเรชั่น (ประเทศไทย) จำกัด** เป็นบริษัทที่ถูกจัดตั้งขึ้นในเดือนตุลาคม พ.ศ. 2539 เพื่อคอยดูแลและให้การสนับสนุนในทุกด้านกับบริษัทในเครือฟอร์ดทุกบริษัท
- **บริษัท ไพรมัส ลิสซิง จำกัด** เป็นบริษัทที่ถูกจัดตั้งขึ้นโดยบริษัท ฟอร์ด เครดิต ในปี พ.ศ. 2539 เพื่อให้ความช่วยเหลือทางการเงินแก่ตัวแทนจำหน่ายของฟอร์ด และลูกค้าฟอร์ดประเทศไทย
- **บริษัท บี-ควิก เซอร์วิส จำกัด** เป็นบริษัทที่ถูกจัดตั้งขึ้นเพื่อให้บริการในการซ่อมแซมรถยนต์ ในส่วนของเบรค คลัช แซสซี ยาง แบตเตอรี่ และถ่ายเปลี่ยนน้ำมันเครื่องสำหรับรถยนต์ทุกประเภท
- **บริษัท ฮัลลา โคลเมท คอนโทรล (ประเทศไทย) จำกัด** เป็นบริษัทที่ถูกจัดตั้งขึ้นในเดือนกรกฎาคม พ.ศ. 2539 เพื่อผลิตส่วนประกอบเครื่องทำความเย็นในรถยนต์ ระบบระบายความร้อน โดยฟอร์ดเป็นผู้ถือหุ้น 40% และบริษัท มั่น โด (เอช ซี ซี) เกาหลี เป็นผู้ถือหุ้น 60%

## ฮอนด้า<sup>2</sup>

บริษัท ฮอนด้า ออโตโมบิล (ประเทศไทย) จำกัด เริ่มดำเนินธุรกิจในประเทศไทยเมื่อปี 2526 ซึ่งนับเป็นผู้ผลิตรถยนต์ที่เข้ามาดำเนินธุรกิจในธุรกิจอุตสาหกรรมยานยนต์ไทยรายหลังๆ โดยมีอายุเพียงสองทศวรรษ ปัจจุบันฮอนด้า นับเป็นหนึ่งในผู้ผลิตรถยนต์นั่งรายใหญ่ที่สุดของประเทศ มีการเติบโตของยอดขายที่รวดเร็วโดยยอดขายตั้งแต่เริ่มดำเนินการจนถึงปี 2547 รวมกว่า 520,000 คัน ปัจจุบันมีผู้จำหน่ายรวม 123 แห่งกระจายอยู่ทั่วประเทศแทบทุกจังหวัด เพื่อให้ครอบคลุมการให้บริการลูกค้าอย่างทั่วถึงสอดคล้องกับความต้องการของตลาดและค่านิยมที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็วของผู้บริโภค นอกเหนือจากการผลิตรถยนต์นั่งเพื่อจำหน่ายภายในประเทศ ฮอนด้ายังเห็นความสำคัญในการใช้เป็นฐานในการผลิตรถยนต์นั่งเพื่อส่งออกไปยังประเทศต่าง ๆ ในแถบภูมิภาคนี้ อันเป็นการสร้างรายได้เข้าสู่ประเทศอีกทางหนึ่งด้วย ซึ่งมีมูลค่า

<sup>2</sup> แหล่งที่มา : [www.honda.co.th](http://www.honda.co.th) [16 เมษายน 2549]

การส่งออกทั้งในรูปของรถยนต์สำเร็จรูปและชิ้นส่วน 31,149 ล้านบาทในปี 2547 โดยรถยนต์ขับเคลื่อน 4 ล้อของฮอนด้ามีเพียงรุ่นเดียวคือ ฮอนด้า ซีอาร์วี

### มาสด้า<sup>3</sup>

ชื่อของมาสด้าเป็นที่รู้จักกันดีในประเทศไทยมานานกว่า 50 ปีในฐานะผู้ร่วมทุนของบริษัท กมลสุโกศล จำกัด รถมาสด้ารุ่นแรกที่จำหน่ายในประเทศไทยเป็นรถกระบะ 3 ล้อที่นำเข้ามาโดยตรงจากเมืองฮิโรชิม่า และอีก 9 ปีต่อมา ก็ได้แนะนำรถมาสด้า คูเป้ R360 ซึ่งทำให้ชื่อเสียงของมาสด้าเป็นที่รู้จักกันเป็นอย่างดี ในฐานะผู้ผลิตรถยนต์ชั้นนำ ในปีพ.ศ. 2504 บริษัท กมลสุโกศล จำกัด ได้รับแต่งตั้งให้เป็นผู้แทนจำหน่ายแต่เพียงผู้เดียว และโรงงานประกอบ รถยนต์ของมาสด้าในประเทศไทยแห่งแรกเริ่มขึ้นในปี พ.ศ. 2518 ในนามของบริษัท สุโกศล มาสด้า อุตสาหกรรม รถยนต์ จำกัด

ในปีพ.ศ. 2533 บริษัท กิจกมลสุโกศล จำกัด และ มาสด้า มอเตอร์ คอร์ปอเรชั่น ได้ร่วมทุนจัดตั้ง บริษัท สุโกศล มาสด้า จำกัด เพื่อเป็นผู้แทนจำหน่ายแต่เพียงผู้เดียวของมาสด้า และในปีเดียวกันนั้นเองก็ได้จัดตั้ง บริษัท สุโกศล มาสด้า เอ็นจิเนียริง จำกัด ขึ้นเพื่อผลิตชุดส่งกำลังของรถยนต์มาสด้าในประเทศไทย

ในเดือนพฤศจิกายน พ.ศ. 2538 มาสด้าและฟอร์ดได้ตกลงร่วมทุนจัดตั้งบริษัท ออโต้ อัลลายแอนซ์ (ประเทศไทย) จำกัด ซึ่งเป็นโรงงานผลิตและประกอบรถยนต์แห่งใหม่ที่จังหวัดระยอง และเริ่มทำการผลิต ในเดือนธันวาคม ปีพ.ศ. 2540 บนเนื้อที่ 529 ไร่ด้วยเงินลงทุน 500 ล้านบาทหรือสหรัฐ ด้วยกำลัง การผลิต 135,000 คันต่อปีในปัจจุบัน ออโต้ อัลลายแอนซ์ (ประเทศไทย) ได้ผลิตรถกระบะขนาด 1 ตัน รุ่น B2500 สำหรับ ส่งออกและสำหรับจำหน่ายภายในประเทศ และรถยนต์นั่งรุ่น 323 โปรทีเจ

โรงงาน ออโต้ อัลลายแอนซ์ (ประเทศไทย) ได้รับการรับรองมาตรฐานการผลิต ISO 9002 และได้รับรางวัลมากมาย ทั้งในประเทศไทยและในสหราชอาณาจักรในด้านคุณภาพรถยนต์ โดยโรงงานได้รับการออกแบบให้ทรงประสิทธิภาพมากที่สุด และในขณะเดียวกันให้ส่งผลกระทบต่อ สภาพแวดล้อมน้อยที่สุดตามนโยบายทางด้านสิ่งแวดล้อมของมาสด้า

<sup>3</sup> แหล่งที่มา : [www.mazda.co.th](http://www.mazda.co.th) [16 เมษายน 2549]

ในปีพ.ศ. 2542 ด้วยความเชื่อมั่นในศักยภาพของประเทศไทย บริษัท มาสด้า มอเตอร์ คอร์ปอเรชั่น จึงได้เพิ่มสัดส่วน การถือหุ้น โดยเป็นผู้ถือหุ้นใหญ่ในบริษัท มีการจัดตั้งคณะผู้บริหารใหม่ และได้เปลี่ยนชื่อบริษัทเป็น บริษัท มาสด้า เซลส์ (ประเทศไทย) จำกัด ภายใต้โครงสร้างใหม่นี้ แนวทางการบริหารเน้นไปที่การตลาดและการขาย การบริการลูกค้าและการสนับสนุน ผู้แทนจำหน่ายเพื่อนำเสนอรถยนต์มาสด้ารุ่นต่างๆ มากยิ่งขึ้น และเพื่อให้บริการที่ดีที่สุดแก่ลูกค้า

ในปี พ.ศ.2545 มาสด้าได้เปิดตัวแนวความคิด Zoom-Zoom Brand Concept เป็นครั้งแรกในเมืองไทย และถือเป็นบริษัทรถยนต์เพียงแห่งเดียวที่มีเอกลักษณ์ของผลิตภัณฑ์และการตลาดอย่างโดดเด่นชัดเจน

บริษัท มาสด้า เซลส์ (ประเทศไทย) จำกัด แบ่งออกเป็นสองแผนกหลัก ประกอบด้วยแผนกการตลาดและการขาย และแผนกผู้แทนจำหน่ายสัมพันธ์และได้ทำการว่าจ้างบริษัท ฟอर्ड ออพอเรชั่น จำกัด ในการปฏิบัติงานรับผิดชอบทางด้าน การสนับสนุนต่างๆภายในองค์กรรวมทั้งการจัดเก็บชิ้นส่วนและรถยนต์ระบบโลจิสติกส์ บัญชี การเงิน การบริหารสำนักงาน การพัฒนาบุคลากร และการจัดซื้อ โดยรถยนต์ขับเคลื่อน 4 ล้อของมาสด้า จะได้แก่ มาสด้า ทริบิวท์

#### ซูซูกิ<sup>4</sup>

บริษัท สยามอินเตอร์เนชั่นแนล คอร์ปอเรชั่น จำกัด ได้รับแต่งตั้งจาก บริษัท ซูซูกิ มอเตอร์ จำกัด ให้เป็นผู้แทนจำหน่ายรถยนต์ซูซูกิแต่เพียงผู้เดียวในประเทศไทย เมื่อปี พ.ศ. 2518 รถยนต์ซูซูกิรุ่นแรกที่จำหน่าย เป็นรถสี่ล้อเล็ก รุ่น L50 ขนาดเครื่องยนต์ 350 ซีซี. และรถจีพ่รุ่น LJ50 ขนาดเครื่องยนต์ 550 ซีซี. หลังจากนั้นได้พัฒนารถยนต์สี่ล้อเล็กจาก 350 ซีซี. เป็น 550 ซีซี. และรถจีพ่จาก 550 ซีซี. เป็น 800 ซีซี., 1000 ซีซี. และ 1300 ซีซี. ตามลำดับ

ต่อมาในปี 2522 บริษัทฯ ได้ทำการประกอบรถยนต์นั่ง รุ่น ซูซูกิ ฟรอนเต้ ขนาด 550 ซีซี. ซึ่งถือเป็นรถยนต์รุ่นแรกที่ประกอบขึ้นในประเทศไทย และต่อมาได้ประกอบรถยนต์รุ่น

<sup>4</sup> แหล่งที่มา : [www.suzuki.co.th](http://www.suzuki.co.th) [16 เมษายน 2549]

คัลต์ส (SA413) ในปี 2529 หลังจากนั้นได้ขยายสายการผลิตรถจี๊ป รุ่น SJ413W 1300 ซีซี. ในปี 2529, ชูซูกิ สวิฟท์ ในปี 2534 และชูซูกิ วิทারা ซึ่งเป็นรถยนต์ OFF ROAD ในปี 2540 รวมทั้งนำเข้ารถ CBU รุ่นต่าง ๆ เช่น SUZUKI ESTEEM, VITARA V6, GRAND VITARA XL\_7

จากประสบการณ์อันยาวนานตลอดระยะเวลา 30 ปี ชูซูกินับว่าเป็นค่ายรถออฟโรดค่ายแรกที่บุกเบิกทำตลาดในประเทศไทย หลังจากนั้น 10 ปีที่ผ่านมาตลาดรถออฟโรดในเมืองไทยเต็มไปด้วยสีสัน มีค่ายรถมากมายหลายค่ายที่เข้ามาสร้างปรากฏการณ์ที่น่าตื่นตาตื่นใจอยู่ไม่ขาดสาย แต่ค่ายออฟโรดค่ายหนึ่งที่ยังยืนหยัดได้อย่างมั่นคงมาโดยตลอด คือ ค่ายชูซูกิ

ในปี พ.ศ. 2546 ทางบริษัท ชูซูกิ มอเตอร์ จำกัด (ประเทศญี่ปุ่น) ได้มีนโยบายที่จะให้รถยนต์ชูซูกิมีส่วนร่วมในตลาดรถยนต์ในประเทศไทยให้มากยิ่งขึ้น และกำหนดจะใช้ประเทศไทยเป็นฐานการผลิตขับเคลื่อน 4 ล้อขนาดเล็ก และรถยนต์นั่งสำหรับภูมิภาคอาเซียนรวมถึงตลาดเอเชียในอนาคต จึงดำเนินการโดยตั้งบริษัท ชูซูกิ ออโตโมบิล (ประเทศไทย) จำกัด ซึ่งเป็นการร่วมทุนระหว่าง บริษัท ชูซูกิ มอเตอร์ จำกัด (ประเทศญี่ปุ่น) และ บริษัท สยามอินเตอร์เนชั่นแนล คอร์ปอเรชั่น จำกัด ด้วยทุนจดทะเบียน 400,000,000 บาท โดยมีสัดส่วนการถือหุ้น บริษัท ชูซูกิ มอเตอร์ จำกัด ถือหุ้น 60% และบริษัท สยามอินเตอร์เนชั่นแนล คอร์ปอเรชั่น จำกัด ถือหุ้น 40% โดยนายพรพงษ์ พรประภา เป็นประธานบริษัท และ นายโยชิอากิ ทามาอิ เป็นกรรมการผู้จัดการใหญ่ สำหรับ บริษัท ชูซูกิ ออโตโมบิล (ประเทศไทย) จำกัด ที่จัดตั้งขึ้นใหม่นี้มีวัตถุประสงค์ให้ประเทศไทยเป็นฐานการผลิตและจำหน่ายรถยนต์ชูซูกิทุกรุ่นทุกแบบ เพื่อจัดจำหน่ายในประเทศไทย รวมถึงส่งออกจำหน่ายในกลุ่มประเทศอาเซียน ซึ่งมีข้อตกลงเขตการค้าเสรีอาเซียน (ASEAN Free Trade Area - AFTA) แผนการส่งออกรถยนต์ชูซูกิ เริ่มแรกบริษัทฯ ได้ส่งออกรถยนต์ชูซูกิ รุ่น สปอร์ตดี ไปยังประเทศอินโดนีเซีย และหลังจากนั้นจะส่งออกไปยังประเทศต่าง ๆ ในภูมิภาคอาเซียนในลำดับต่อไป โดยรถยนต์ขับเคลื่อน 4 ล้อของชูซูกิ รุ่นที่เป็นที่นิยมในหมู่ผู้บริโภคได้แก่ ชูซูกิ วิทারা และแกรนด์ วิทารา

#### แลนด์โรเวอร์<sup>5</sup>

มีบริษัท ไทยอัลติเมตคาร์ จำกัด เป็นตัวแทนจำหน่ายแต่เพียงผู้เดียวในประเทศไทย โดยบริษัท ก่อตั้งขึ้นเมื่อต้นปี 2535 โดยกลุ่มตระกูลเพอญูโซค ผู้ก่อตั้งกลุ่มบริษัท ไทยรุ่งยูเนี่ยนคาร์

<sup>5</sup> แหล่งที่มา : [www.thaiultimatecar.com](http://www.thaiultimatecar.com) [16 เมษายน 2549]

จำกัด (มหาชน) ซึ่งมีประสบการณ์ด้านรถยนต์มากกว่า 25 ปี เพื่อดำเนินธุรกิจเป็นผู้จัดจำหน่ายรถยนต์ โรเวอร์, แลนด์โรเวอร์ และเอ็มจี แต่เพียงผู้เดียวในประเทศไทย และกระทั่งบริษัท แลนด์โรเวอร์ ประเทศไทย เข้ามาทำตลาดในประเทศเอง พร้อมทั้งแต่งตั้งให้ ไทยอัลติเมทคาร์ เป็นผู้แทนจำหน่ายรถยนต์ แลนด์โรเวอร์ อย่างเป็นทางการเป็นแห่งแรกในเขตกรุงเทพมหานคร ด้วยประสบการณ์การจำหน่ายรถยนต์ รวมถึงการให้บริการทั้งส่วนของศูนย์บริการ ศูนย์อะไหล่ จากอดีตถึงปัจจุบันเป็นเวลากว่า 11 ปี ทำให้ไทยอัลติเมทคาร์ ประสบความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่นับวันจะมีความพิถีพิถันในการให้บริการที่เปี่ยมด้วยคุณภาพ และมาตรฐานในระดับสากล โดยได้รับการรับรองคุณภาพ ISO 9002 ด้านการขายและบริการ เมื่อปี 2543 ไทยอัลติเมทคาร์ ได้ขยายธุรกิจ และเติบโตอย่างต่อเนื่อง จนปัจจุบันมีโชว์รูม 2 แห่ง วิกาวดีรังสิต และบางนา ตราด ศูนย์บริการ 4 แห่ง วิกาวดีรังสิต, สุทธิสาร, หนองแขม และบางนา ตราด ศูนย์อะไหล่ 1 แห่ง สุทธิสาร โดยไทยอัลติเมทคาร์ ยังคงมุ่งมั่นที่จะพัฒนาการให้บริการที่ดีกับลูกค้า รวมถึงทรัพยากรบุคคลอย่างจริงจังต่อไป โดยทั่วไประดับราคาของรถแลนด์โรเวอร์ค่อนข้างสูงกว่ายี่ห้ออื่นโดยรถยนต์ขับเคลื่อน 4 ล้อของแลนด์โรเวอร์ถูกจัดให้เป็นรถยนต์ขับเคลื่อน 4 ล้อระดับกลางและสูง โดยรุ่นที่เป็นที่นิยมในหมู่ผู้บริโภคคือ ฟรีแลนเดอร์ ดิสคัฟเวอรี เรนจ์โรเวอร์ และ เรนจ์โรเวอร์ สปอร์ต

## นิสสัน<sup>6</sup>

บริษัท สยามกลการ จำกัด ก่อตั้งเมื่อวันที่ 4 กันยายน 2495 โดย ดร.ถาวร พรประภา แต่เดิม ตั้งอยู่ ณ เลขที่ 865 ถ.พระราม1 ปทุมวัน ดำเนินธุรกิจการค้าขาย เครื่องยนต์ทั้งเก่าและใหม่ ต่อมาได้ทำการติดต่อ กับบริษัท นิสสันมอเตอร์ ประเทศญี่ปุ่น และได้รับความไว้วางใจให้เป็นตัวจำหน่าย รถยนต์นิสสัน/ดัทสัน ในต่างประเทศ เป็นแห่งแรกของโลก ด้วยนโยบายในการดำเนินธุรกิจ ให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด และเจตนาปรารถนในการพัฒนาประเทศ ให้เจริญควบคู่กันไป จึงได้สร้างโรงงานผลิต และประกอบรถยนต์ เป็นแห่ง แรกในประเทศไทย ณ บริเวณ ซอยศรีจันทร์ สุขุมวิท 67 ภายใต้ชื่อ "บริษัท สยามกลการ และนิสสัน จำกัด" มีกำลังการผลิตวันละ 4 คัน ต่อมาได้ขยายกิจการไปอยู่ที่ ศูนย์อุตสาหกรรม สยามกลการ บริเวณกิโลเมตรที่ 21 บนถนน บางนา-ตราด บนพื้นที่กว่า 800 ไร่ เป็นโรงงานขนาดใหญ่ ที่ทันสมัยสูงด้วยเทคโนโลยี และคุณภาพ โดยได้เปลี่ยนชื่อมาเป็น "บริษัท สยามนิสสัน ออโตโมบิล จำกัด" สามารถมีกำลังผลิต 100,000 คันต่อปี กิจการของบริษัทเติบโตก้าวหน้ามาเป็นลำดับ มีการเปลี่ยนระบบการให้บริการจากระบบสาขามาเป็นระบบดีลเลอร์ โดยมอบความไว้วางใจให้กับบริษัท สยามนิสสัน...ทั่วประเทศ เป็นผู้ดูแลลูกค้า

<sup>6</sup> แหล่งที่มา : [www.nissan-th.com](http://www.nissan-th.com) [16 เมษายน 2549]

ปัจจุบันมีผู้จำหน่ายรถยนต์นิสสันทั่วประเทศ 92 ราย แบ่งเป็นกรุงเทพฯและปริมณฑล 16 แห่ง ในต่างจังหวัด 76 แห่ง และมีศูนย์บริการ 164 แห่ง โดยแบ่งเป็นกรุงเทพฯและปริมณฑล 60 แห่ง และต่างจังหวัด 104 แห่ง โดยรถยนต์ขับเคลื่อน 4 ล้อของนิสสัน รุ่นที่นิยมในหมู่ผู้บริโภคได้แก่ นิสสัน เอ็กซ์เทรล

### ผลการคำนวณด้วยโปรแกรมสถิติ

Case Processing Summary

Unweighted Cases(a)		N	Percent
Selected Cases	Included in Analysis	338	100.0
	Missing Cases	0	.0
	Total	338	100.0
Unselected Cases		0	.0
Total		338	100.0

a. If weight is in effect, see classification table for the total number of cases.

Categorical Variables Codings

		Frequency	Parameter coding (1)
ที่มาของรถ	import	27	1.000
	local	311	.000
ปรับแต่ง	ไม่ใช่	212	1.000
เครื่องยนต์	ใช่	126	.000
ซื้อเป็นคันแรก	ไม่ใช่	322	1.000
	ใช่	16	.000
ซื้อแทนคันเก่าที่	ไม่ใช่	191	1.000
	ไม่ใช่4x4	ใช่	147
ซื้อแทนคันเก่าที่	ไม่ใช่	163	1.000
	เป็น4x4	ใช่	175
ท่องเที่ยว	ไม่ใช่	208	1.000
ต่างจังหวัด	ใช่	130	.000

Block 0: Beginning Block

Classification Table(a,b)

	Observed	Predicted			
		ชนิดเครื่องยนต์		Percentage Correct	
		ดีเซล	เบนซิล		
Step 0	ชนิดเครื่องยนต์	ดีเซล	0	86	.0
		เบนซิล	0	252	100.0
	Overall Percentage				74.6

a Constant is included in the model.

b The cut value is .500

Variables in the Equation

	B	S.E.	Wald	df	Sig.	Exp(B)
Step 0 Constant	1.075	.125	74.108	1	.000	2.930

Variables not in the Equation(a)

	Score	df	Sig.
Step 0 Variables			
income	30.078	1	.000
price	.220	1	.639
hobby1(1)	5.247	1	.022
hobby2(1)	38.611	1	.000
new(1)	.397	1	.529
switch(1)	.821	1	.365
old(1)	.399	1	.528
family	21.811	1	.000
friend4	.645	1	.422
fuel_yr	8.950	1	.003
source(1)	1.748	1	.186

a Residual Chi-Squares are not computed because of redundancies.

**Block 1: Method = Enter**

Classification Table(a)

	Observed	Predicted			
		ชนิดเครื่องยนต์		Percentage Correct	
		ดีเซล	เบนซิน		
Step 1	ชนิดเครื่องยนต์	ดีเซล	28	58	32.6
		เบนซิน	13	239	94.8
	Overall Percentage				79.0

a The cut value is .500

Variables in the Equation

	B	S.E.	Wald	df	Sig.	Exp(B)
Step 1(a)						
income	.214	.100	4.577	1	.032	1.239
price	-.107	.063	2.909	1	.088	.898
hobby1(1)	-.924	.439	4.422	1	.035	.397
hobby2(1)	-1.430	.468	9.326	1	.002	.239
new(1)	-.010	.749	.000	1	.989	.990
switch(1)	.134	.292	.211	1	.646	1.144
family	.169	.129	1.718	1	.190	1.184
friend4	-.003	.070	.002	1	.963	.997
fuel_yr	.295	.104	7.959	1	.005	1.342
source(1)	-.159	.731	.048	1	.827	.853
Constant	.536	1.653	.105	1	.746	1.709

a Variable(s) entered on step 1: income, price, hobby1, hobby2, new, switch, family, friend4, fuel\_yr, source.



**Model Summary**

Step	-2 Log likelihood	Cox & Snell R Square	Nagelkerke R Square
1	310.997(a)	.193	.284

a Estimation terminated at iteration number 6 because parameter estimates changed by less than .001.

**ตัวอย่างการคำนวณหา ผลกระทบส่วนเพิ่ม Marginal Effect**

ตัวแปร	สัมประสิทธิ์
Constant	0.536
income	0.214
price	-0.107
fuel_yr	0.295
hobby1	-0.924
hobby2	-1.43
new	-0.01
switch	0.134
family	0.169
friend4	-0.003
source	-0.159

เมื่อเราแทนค่าตัวแปรอิสระด้วยค่าเฉลี่ยจะได้สมการความสัมพันธ์ดังนี้

$$\begin{aligned}
 Z = & 0.536 + 0.214(6.149) - 0.107(13.59) - 0.924(0.38) \\
 & - 1.430(0.37) - 0.10(0) + 0.134(0) + 0.169(4.27) \\
 & - 0.003(3.29) + 0.295(6.40) - 0.159(1)
 \end{aligned}$$

ผลการคำนวณ ได้ค่า Z เท่ากับ 1.9582

เราสามารถหาค่า Marginal Effect ได้จากสูตร

$$\frac{\partial P_i}{\partial X_k} = \frac{\exp(Z)\beta_k}{(1 + \exp(Z))^2}$$

นำค่า  $Z$  ที่ได้ และค่า สัมประสิทธิ์ของตัวแปรที่เราสนใจ ไปแทนในสูตร เช่น

- ค่า Marginal Effect ของรายได้

$$\begin{aligned} &= \frac{\exp(1.9582)(-0.924)}{(1 + \exp(1.9582))^2} \\ &= 1.5167/65.4028 \\ &= 0.0232 \end{aligned}$$

- ค่า Marginal Effect ของท้องเที่ยวต่างจังหวัด

$$\begin{aligned} &= \frac{\exp(1.9582)0.214}{(1 + \exp(1.9582))^2} \\ &= -6.5486/65.4028 \\ &= -0.1001 \end{aligned}$$

สถาบันวิทยบริการ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

## ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์

นายณัฐพงษ์ สมงาม เกิดเมื่อวันที่ 27 ตุลาคม พ.ศ.2523 ที่จังหวัดกรุงเทพมหานคร จบมัธยมศึกษาตอนต้นจากโรงเรียนพระมหาไถ่ศึกษา ร่วมฤดี จากนั้นเข้าศึกษาต่อในสายอาชีพที่โรงเรียนสาธิตจุฬาลงกรณ์ฯ ก่อนจะเข้าศึกษาต่อในระดับปริญญาตรีที่คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย จนจบการศึกษาเกียรตินิยมอันดับ 1 สาขาเศรษฐศาสตร์ธุรกิจในปีการศึกษา 2545 และได้ทำงานที่บริษัท ฟิลลิป มอร์ริส (ประเทศไทย) ในตำแหน่ง Merchandiser และธนาคารทิสโก้ จำกัด (มหาชน) ในตำแหน่ง Car Marketing Representative (CMR) ก่อนจะเข้าศึกษาต่อในหลักสูตรเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย เมื่อปี พ.ศ.2547



สถาบันวิทยบริการ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย