

พฤติกรรมตลาดกระดาษในประเทศไทย



นางสาวทิสวรรณ ชูปัญญา

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต

สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์

คณะเศรษฐศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ปีการศึกษา 2547

ISBN 974-53-2149-4

ลิขสิทธิ์ของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

MARKET BEHAVIOR OF PICK-UP TRUCKS IN THAILAND

Miss Thitsawan Choopanya

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements

for the Degree of Master of Economics in Economics

Faculty of Economics

Chulalongkorn University

Academic Year 2004

ISBN 974-53-2149-4

หัวข้อวิทยานิพนธ์ พฤติกรรมตลาดรถกระบะในประเทศไทย
โดย นางสาวทิสวรรณ ชูปัญญา
สาขาวิชา เศรษฐศาสตร์
อาจารย์ที่ปรึกษา รองศาสตราจารย์ ดร. ชลัษฏ์พร อมรวัฒนา

คณะเศรษฐศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย อนุมัติให้หัวข้อวิทยานิพนธ์ฉบับนี้เป็น
ส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโท

..... คณบดีคณะเศรษฐศาสตร์
(รองศาสตราจารย์ ดร. โสติกธร มัลลิกะมาส)

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์

..... ประธานกรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ เกียรติวิบูลย์ ชมแข)

..... อาจารย์ที่ปรึกษา
(รองศาสตราจารย์ ดร.ชลัษฏ์พร อมรวัฒนา)

..... กรรมการ
(รองศาสตราจารย์ สามารถ เจียสกุล)

..... กรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ชัยรัตน์ เอี่ยมกุลวัฒน์)

สถาบันวิจัยประชากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ทิววรรณ ชูปัญญา : พฤติกรรมตลาดรถกระบะในประเทศไทย. (MARKET BEHAVIOR OF PICK-UP TRUCKS IN THAILAND) อาจารย์ที่ปรึกษา : รองศาสตราจารย์ดร.ชลัษฏ์พร อมรวัฒนา, 150 หน้า.
ISBN 974-53-2149-4

ตลาดรถกระบะในประเทศไทยถือได้ว่าเป็นตลาดที่มีมูลค่ามากและผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมมีจำนวนน้อย จึงทำให้มีการแข่งขันกันสูง ดังนั้น ในงานศึกษานี้จะทำการศึกษาพฤติกรรมด้านราคาและไม่ใช่ราคาของผู้ประกอบการในการเปลี่ยนแปลงเงื่อนไขของอุปสงค์ของผู้บริโภค และปัจจัยที่มีผลต่อปริมาณจำหน่ายรถกระบะในประเทศไทย โดยวิเคราะห์เชิงพรรณนาประกอบสถิติอย่างง่าย และใช้แบบจำลองทางเศรษฐมิติสำหรับการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อปริมาณจำหน่ายรถกระบะในประเทศไทย โดยทำการศึกษาภาพรวมทั้งประเทศและเฉพาะพื้นที่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ โดยใช้แบบจำลอง Panel Data ข้อมูลรายเดือน ปี 2544 – 2547(ม.ค.-ส.ค.) โดยใช้วิธีการประมาณสมการ Pooled Least Square

ผลการศึกษาด้านพฤติกรรมตลาดรถกระบะในประเทศไทย พบว่าบริษัทรถกระบะในประเทศไทยส่วนใหญ่นิยมใช้พฤติกรรมด้านไม่ใช่ราคามากกว่าพฤติกรรมด้านราคา โดยมักใช้กลยุทธ์การพัฒนาให้สินค้าของตนมีความหลากหลายและแตกต่างจากคู่แข่ง การส่งเสริมการขาย โดยเฉพาะอย่างยิ่งการใช้สื่อโฆษณา รวมทั้งการปรับปรุงและเพิ่มจำนวนโชว์รูมและศูนย์บริการหลังการจำหน่าย

ผลการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อปริมาณจำหน่ายรถกระบะในประเทศไทย พบว่าปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านไม่ใช่ราคา ได้แก่ การโฆษณา และโชว์รูมและศูนย์บริการหลังการจำหน่าย มีผลต่อปริมาณจำหน่ายทั้งประเทศและภาคตะวันออกเฉียงเหนืออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติโดยเครื่องหมายเป็นไปตามสมมติฐานและทฤษฎี โดยมีความยืดหยุ่นของอุปสงค์ต่อราคาจำหน่ายค่าใช้จ่ายในการโฆษณา และโชว์รูมและศูนย์บริการหลังการจำหน่าย ของสมการทั้งประเทศเท่ากับ -4.39 0.46 และ 1.47 ตามลำดับ นอกจากนี้ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ ได้แก่ รายได้ประชาชาติ มีผลต่อปริมาณจำหน่ายรถกระบะในภาพรวมทั้งประเทศและภาคตะวันออกเฉียงเหนืออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติโดยเครื่องหมายเป็นไปตามสมมติฐาน สำหรับปัจจัยราคาสินค้าเกษตรและอัตราดอกเบี้ยเงินให้สินเชื่อ พบว่ามีผลต่อปริมาณจำหน่ายรถกระบะในทิศทางเดียวกัน เฉพาะในภาคตะวันออกเฉียงเหนืออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

สาขาวิชา.....เศรษฐศาสตร์..... ลายมือชื่อนิสิต.....
ปีการศึกษา.....2547..... ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษา.....

##468 55717 29 : MAJOR ECONOMICS

KEYWORD: BEHAVIOR / PICK-UP TRUCKS

THITSAWAN CHOOPANYA : MARKET BEHAVIOR OF PICK-UP TRUCKS IN THAILAND. THESIS ADVISOR : ASSOC.PROF. CHALAI PORN AMONVATANA, Ph.D., 150 pp. ISBN 974-53-2149-4

The Thai pick-up trucks market has contributed to high growth in the automobile industry in Thailand , but there have been a few entrepreneurs in the industry ; the competition in this industry recorded the high level. This research project aims to study the market behavior in terms of price , non - price for entrepreneurs in changing demand condition of consumers, and factors affecting a sale quantity of pick-up trucks in Thailand. The simple statistical analysis and the econometrics model are used to conduct the project. We studied across country, in particular the northeast with the Panel Data Model analyse the montly data from 2001-2004 by the method of Pooled Least Square.

The study of the Thai pick-up trucks disclosed that most Thai pick-up trucks entrepreneurs use non-price behavior more than the other which this strategy develop their products more varied and differentiated than their competitors. Apart from a variety of the products , the non-price strategy also include sale promotion, especially the use of media advertisement as well as refurbishment and an increase in a number of showrooms and after sale service centres.

Moreover, the study pointed out that price factor , non-price factors including advertisement and showrooms and after sale service centres had significant impact on the sale quantity across the country and the northeast. They are in according with the hypothesis and theory. The value of elasticity of demand on sale price , advertising expenditures and showrooms and after sale service centres over the country is equal to -4.39 , 0.46 and 1.47 respectively. Furthermore economic factors such as national income cause an affect on the sale quantity of trucks in the country and targeted area. However, price in argiculture product and interest rate have an impact on the sale quantity only in the northeast.

Field of study.....Economics..... Student's signature.....
Academic year.....2004..... Advisor's signature.....

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จได้ด้วยดีโดยความช่วยเหลือจากคณาจารย์หลายท่าน โดยเฉพาะอย่างยิ่ง รองศาสตราจารย์ ดร.ชลัษฏ์พร อมรวัฒนา อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ซึ่งได้กรุณาใช้เวลาอันมีค่าในการให้คำปรึกษา และข้อคิดเห็นต่างๆ ตลอดจนตรวจแก้ไขวิทยานิพนธ์ให้มีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น และผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ชัยรัตน์ เอี่ยมกุลวัฒน์ ซึ่งเป็นผู้ที่ให้ความรู้และข้อแนะนำต่างๆที่เป็นประโยชน์อย่างมากในส่วนของวิเคราะห์แบบจำลอง เศรษฐมิติ นอกจากนี้ ผู้เขียนยังได้รับความกรุณาจากรองศาสตราจารย์สามารถ เจียสกุล และผู้ช่วยศาสตราจารย์เกียรติวิบูลย์ ชมแข คณะกรรมการวิทยานิพนธ์ ที่ได้สละเวลาในการให้ข้อเสนอแนะ และข้อคิดเห็นต่างๆที่เป็นประโยชน์ต่อการแก้ไขปรับปรุงวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ ผู้เขียนรู้สึกซาบซึ้งและใคร่ขอขอบพระคุณท่านอาจารย์ทุกท่านในความกรุณาที่ได้รับอย่างยิ่ง

ผู้เขียนขอขอบพระคุณเจ้าหน้าที่ประจำหลักสูตรเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิตที่ช่วยแนะนำและประสานงานในการทำวิทยานิพนธ์ และที่สำคัญคือเจ้าหน้าที่ของบริษัทยนต์ต่างๆที่กรุณาอนุเคราะห์ข้อมูลและการสัมภาษณ์ที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ โดยเฉพาะอย่างยิ่งคุณวิชัย บุญมานนท์ ผู้จัดการฝ่ายแต่งตั้งและพัฒนาธุรกิจผู้จำหน่าย บริษัท ฟอर्ड โอเปอเรชั่น (ประเทศไทย) จำกัด คุณอุทัย คมกฤษ ฝ่ายบริการหลังการขาย บริษัท มิตซูบิชิ มอเตอร์ส (ประเทศไทย) คุณชลัทชัย ปภัสร์พงศ์ หัวหน้าฝ่ายบรรณาธิการ บริษัท สื่อสากล จำกัด คุณปิติมา ชุนิตย์ เจ้าหน้าที่กองสารสนเทศ บริษัท สื่อสากล จำกัด เจ้าหน้าที่สมาคมอุตสาหกรรมยานยนต์ไทย และเจ้าหน้าที่กรมการขนส่งทางบก

นอกจากนี้ ผู้เขียนขอขอบพระคุณคณาจารย์ทุกท่านที่ช่วยประสาทวิชาแก่ข้าพเจ้า ขอขอบคุณเพื่อนๆทุกคนที่ช่วยให้คำแนะนำและคำปรึกษาต่างๆ ที่เป็นประโยชน์ รวมถึงเป็นกำลังใจให้ข้าพเจ้าในการศึกษาครั้งนี้ และท้ายสุดสำคัญยิ่ง ผู้เขียนขอขอบพระคุณบิดา มารดา คุณยาย และพี่ๆ ที่ให้การสนับสนุนและให้กำลังใจที่ดียิ่งแก่ผู้เขียน หากวิทยานิพนธ์ฉบับนี้มีข้อผิดพลาดประการใด ผู้เขียนขอน้อมรับไว้แต่เพียงผู้เดียว

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญ.....	ช
สารบัญตาราง.....	ฌ
สารบัญแผนภาพ.....	ฎ
บทที่ 1 บทนำ	
ที่มาและความสำคัญของปัญหา.....	1
วัตถุประสงค์.....	4
ขอบเขตการศึกษา.....	4
นิยามศัพท์.....	5
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	5
เค้าโครงวิทยานิพนธ์.....	6
บทที่ 2 แนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง.....	7
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	38
บทที่ 3 วิธีการศึกษา	
ข้อมูลและวิธีการรวบรวมข้อมูล.....	46
วิธีการศึกษา.....	46
บทที่ 4 ภาวะทั่วไปของอุตสาหกรรมรถกระบะในประเทศไทย	
การผลิต.....	52
การจำหน่าย.....	67
การส่งออกและนำเข้า.....	73
นโยบายของรัฐบาล.....	76
บทที่ 5 ผลการศึกษา	
ผลการศึกษาพฤติกรรมด้านราคาและไม่ใช้ราคา.....	86
ผลการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อปริมาณจำหน่ายรถกระบะในประเทศไทย.....	115

บทที่ 6 สรุปและข้อเสนอแนะ

สรุปผลการศึกษา.....	134
ข้อเสนอแนะ.....	137
เอกสารอ้างอิง.....	139
ภาคผนวก.....	142
ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์.....	150



สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 1 ตัวแปรที่กำหนดอุปสงค์ต่อสินค้าของหน่วยธุรกิจ.....	12
ตารางที่ 2 รายชื่อผู้ผลิต/ประกอบและผู้แทนจำหน่ายรถกระบะในประเทศไทย.....	55
ตารางที่ 3 แผนลดกำลังการผลิตของรถกระบะในปี 2540 – 2541.....	65
ตารางที่ 4 ปริมาณการผลิตรถกระบะในประเทศไทย ปี 2545 – 2547.....	66
ตารางที่ 5 ปริมาณจำหน่ายรถกระบะจำแนกตามประเภท ปี 2539- 2547	70
ตารางที่ 6 ปริมาณจำหน่ายรถกระบะประเภทขับเคลื่อน 2 ล้อจำแนกรายยี่ห้อ ปี 2539 – 2547.....	71
ตารางที่ 7 ปริมาณจำหน่ายรถกระบะประเภทขับเคลื่อน 4 ล้อจำแนกรายยี่ห้อ ปี 2539 2547.....	72
ตารางที่ 8 มูลค่าการส่งออกจำแนกตามบริษัทผู้ผลิต ปี 2546 – 2547.....	75
ตารางที่ 9 สิทธิประโยชน์สำหรับผู้ประกอบรถยนต์.....	77
ตารางที่ 10 สิทธิประโยชน์สำหรับผู้ผลิตชิ้นส่วนป้อนผู้ประกอบรถยนต์.....	78
ตารางที่ 11 อัตราภาษีวัตถุดิบพื้นฐานที่ใช้ในการผลิตชิ้นส่วนรถยนต์.....	80
ตารางที่ 12 โครงสร้างอัตราภาษีใหม่สำหรับอุตสาหกรรมรถยนต์หลังยกเลิกเงื่อนไข บังคับใช้ชิ้นส่วนภายในประเทศ.....	81
ตารางที่ 13 การเปรียบเทียบสิทธิประโยชน์ระหว่างโครงการ BBC และ AICO.....	85
ตารางที่ 14 ราคาเฉลี่ยของรถกระบะประเภทขับเคลื่อน 2 ล้อ จำแนกรายยี่ห้อ ปี 2544 – 2547 (ม.ค.-ส.ค.).....	88
ตารางที่ 15 ราคาเฉลี่ยของรถกระบะประเภทขับเคลื่อน 4 ล้อ จำแนกรายยี่ห้อ ปี 2544 – 2547 (ม.ค.-ส.ค.).....	89
ตารางที่ 16 ค่าใช้จ่ายในการโฆษณาจำแนกรายยี่ห้อ ปี 2544 – 2547.....	100
ตารางที่ 17 รุนรถกระบะที่มีค่าใช้จ่ายในการโฆษณาสูงสุดในแต่ละยี่ห้อ ปี 2544 – 2547.....	101
ตารางที่ 18 ค่าใช้จ่ายในการโฆษณาจำแนกตามประเภทสื่อ ปี 2544 – 2547.....	102
ตารางที่ 19 ค่าใช้จ่ายในการโฆษณาจำแนกตามประเภทสื่อและยี่ห้อ ปี 2544 – 2547...	104
ตารางที่ 20 จำนวนโชว์รูมและศูนย์บริการหลังการจำหน่ายในประเทศไทย ปี 2544 2547 (ม.ค.-ส.ค.).....	112

	หน้า
ตารางที่ 21 ปริมาณจำหน่ายรถกระบะในภาคตะวันออกเฉียงเหนือจำแนกรายปี ปี 2544 – 2547(ม.ค.-ส.ค.).....	118
ตารางที่ 22 อัตราดอกเบี้ยเงินให้สินเชื่อ ปี 2544 – 2547(ม.ค.-ส.ค.).....	119
ตารางที่ 23 ราคาข้าวนาปี ปี 2544 – 2547(ม.ค.-ส.ค.).....	119
ตารางที่ 24 จำนวนโชว์รูมและศูนย์บริการหลังการจำหน่ายในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ปี 2544 2547 (ม.ค.-ส.ค.).....	119
ตารางที่ 25 รายได้ประชาชาติ ปี 2544 – 2547(ม.ค.-ส.ค.).....	120
ตารางที่ 26 ความยืดหยุ่นของตัวแปรต่างๆในแบบจำลองทั้งประเทศจำแนกตาม ประเภทขับเคลื่อน.....	125
ตารางที่ 27 ความยืดหยุ่นของตัวแปรในแบบจำลองทั้งประเทศและ ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ.....	130

สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1 เส้นอุปสงค์หักงอ.....	25
ภาพที่ 2 เส้นอุปสงค์กรณีที่ผู้ผลิตใช้เครื่องมือในการส่งเสริมการตลาดที่ทำให้ต้นทุนการผลิตเพิ่มขึ้นในจำนวนรวมที่มีได้แปรเปลี่ยนไปตามปริมาณการผลิต.....	28
ภาพที่ 3 เส้นอุปสงค์กรณีที่ผู้ผลิตใช้เครื่องมือในการส่งเสริมการตลาดที่ทำให้ต้นทุนเฉลี่ยต่อหน่วยเพิ่มขึ้นหน่วยละเท่าๆกัน.....	29
ภาพที่ 4 ปริมาณการผลิตรถกระบะในประเทศไทย ปี 2547.....	65
ภาพที่ 5 ปริมาณจำหน่ายรถกระบะในประเทศไทย ปี 2547.....	68
ภาพที่ 6 ปริมาณจำหน่ายรถกระบะในประเทศไทยจำแนกตามยี่ห้อปี 2539 – 2547.....	69
ภาพที่ 7 ส่วนแบ่งตลาดรถกระบะแต่ละยี่ห้อ ปี 2547.....	69
ภาพที่ 8 ส่วนแบ่งตลาดรถกระบะประเภทขับเคลื่อน 4 ล้อ ปี 2547.....	72
ภาพที่ 9 ส่วนแบ่งมูลค่าการส่งออกรถกระบะจำแนกตามบริษัทผู้ผลิตปี 2547.....	75

บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันการใช้รถยนต์นับว่ามีความสำคัญอย่างมากต่อการดำรงชีวิตประจำวันของคนทั่วไป เนื่องจากรถยนต์เป็นพาหนะการสัญจร การขนส่งสินค้าและบริการต่างๆ อันเป็นส่วนสำคัญในการถ่ายเทสินค้าจากแห่งหนึ่งไปสู่อีกแห่งหนึ่ง ประกอบกับจำนวนประชากรที่เพิ่มขึ้น และระบบขนส่งมวลชนของรัฐยังไม่เพียงพอกับความต้องการของผู้เดินทาง จึงทำให้ปริมาณความต้องการรถยนต์และปริมาณการจำหน่ายเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องและรวดเร็ว

ดังนั้น อุตสาหกรรมรถยนต์ของประเทศไทยจึงเป็นอุตสาหกรรมหนึ่งที่สำคัญ และมีบทบาทต่อภาคเศรษฐกิจของประเทศ ทั้งในด้านมูลค่าการผลิตที่มีสัดส่วนต่อผลิตภัณฑ์ภายในประเทศเบื้องต้น (GDP) ถึงร้อยละ 10 การจ้างงานที่มีสัดส่วนถึงร้อยละ 8-9 เมื่อเทียบกับอุตสาหกรรมทุกประเภท นอกจากนี้อุตสาหกรรมรถยนต์ยังมีความเชื่อมโยงกับอุตสาหกรรมอื่นอีกมากมายโดยเฉพาะอุตสาหกรรมสนับสนุน (Supporting Industry) ซึ่งเกือบทั้งหมดเป็นอุตสาหกรรมขนาดกลางและขนาดย่อม และอุตสาหกรรมต่างๆ ที่ผลิตวัตถุดิบป้อนให้แก่อุตสาหกรรมสนับสนุน เช่น อุตสาหกรรมเหล็ก อุตสาหกรรมพลาสติก เป็นต้น โดยอุปทานการผลิตจะมุ่งเน้นตอบสนองอุปสงค์ภายในประเทศเป็นหลัก เนื่องจากฟียงฟาดตลาดภายในประเทศที่มีขนาดใหญ่ได้ รวมทั้งอัตราการถือครองรถยนต์ต่อจำนวนประชากรค่อนข้างต่ำ คือ 12 ต่อ 1 จึงแสดงว่าการเติบโตของอุตสาหกรรมยังขยายต่อไปได้อีก

อุตสาหกรรมรถยนต์ของไทยเริ่มจากการผลิตเพื่อทดแทนการนำเข้า มีการจัดตั้งโรงงานประกอบภายในประเทศในปี 2504 โดยได้รับการส่งเสริมการลงทุน หลังจากนั้นโรงงานประกอบรถยนต์ได้เพิ่มขึ้นเรื่อยๆ จนกระทรวงอุตสาหกรรมได้ออกประกาศห้ามตั้งโรงงานประกอบรถยนต์และห้ามนำเข้ารถยนต์นั่งสำเร็จรูปในปี 2521 ซึ่งการดำเนินมาตรการต่างๆ ของรัฐบาลตั้งแต่ปี 2504 เป็นต้นมา ได้ทำให้มีการตั้งโรงงานประกอบรถยนต์ขึ้นภายในประเทศเพิ่มขึ้น โดยอุตสาหกรรมประกอบรถยนต์ได้พัฒนาจนสามารถผลิตชิ้นส่วนประกอบรถยนต์ได้เป็นส่วนใหญ่ แต่การพัฒนาด้านเครื่องยนต์ ระบบขับเคลื่อน เกียร์ และตัวถัง เป็นต้น ยังต้องอาศัยการนำเข้าจากต่างประเทศ อุตสาหกรรมรถยนต์ของไทยจึงยังไม่สามารถก้าวไปสู่อุตสาหกรรมการผลิตเต็มรูปแบบได้ ยังคงเป็นเพียงอุตสาหกรรมประกอบรถยนต์เท่านั้น เนื่องจากการช่วยเหลือของรัฐบาล ทำให้ผู้ผลิตไม่มีแรงจูงใจที่จะพัฒนาเทคโนโลยีการผลิตเพื่อปรับปรุงประสิทธิภาพ

การผลิตและยกระดับคุณภาพของรถยนต์ที่ผลิตได้ให้ทัดเทียมกับของต่างประเทศ นอกจากนี้ การปกป้องคุ้มครองอุตสาหกรรมรถยนต์กลับทำให้เกิดการผูกขาดโดยผู้ผลิตในประเทศเพียงไม่กี่ราย

จากภาวะเศรษฐกิจของไทยในปี 2530 ที่ขยายตัวอย่างต่อเนื่องเกินความคาดหมายของผู้ผลิตทำให้อำนาจซื้อของประชาชนเพิ่มขึ้น จนผู้ผลิตไม่สามารถขยายการผลิตได้เพียงพอกับความต้องการ ทำให้เกิดการจองซื้อรถยนต์และเกิดธุรกิจการซื้อขายไปจองรถยนต์ในช่วงต้นปี 2533 จึงส่งผลให้เกิดปัญหาการขาดแคลนรถยนต์ รัฐบาลจึงเข้ามาแก้ไขปัญหาดังกล่าว โดยในปี 2534 ได้ประกาศให้มีการนำเข้ารถยนต์นั่งโดยเสรี

การเปิดเสรีในปี 2534 ด้วยการยกเลิกการห้ามนำเข้ารถยนต์สำเร็จรูป และลดอัตราอากรขาเข้ารถยนต์นั่งสำเร็จรูป(CBU)และชิ้นส่วนสำเร็จรูป(CKD)ลง ส่งผลให้อุตสาหกรรมเจริญเติบโตอย่างก้าวกระโดดซึ่ง ในปี 2533¹ มียอดจำหน่ายรถยนต์ภายในประเทศ 304,062 คัน เพิ่มขึ้นเป็น 589,126 คันในปี 2539 หรือเพิ่มขึ้นถึงร้อยละ 93.75 ในช่วงระยะเวลาเพียง 6 ปี โดยในปี 2539 เป็นปีที่มียอดจำหน่ายสูงสุด คือ 589,126 คัน ดังนั้นรัฐบาลจึงมีนโยบายส่งเสริมให้ไทยเป็นฐานการผลิตรถยนต์ในภูมิภาคนี้ และทำให้อุตสาหกรรมนี้ได้รับความสนใจจากผู้ประกอบการจากต่างประเทศ เช่น ญี่ปุ่น เกาหลี สหรัฐอเมริกา และประเทศในกลุ่มยุโรป เข้ามาลงทุนประกอบธุรกิจรถยนต์ในประเทศไทยจำนวนมาก

อย่างไรก็ตาม วิกฤตเศรษฐกิจที่เกิดขึ้นในช่วงปี 2540-2541 ทำให้อุตสาหกรรมรถยนต์ต้องเข้าสู่ภาวะถดถอยโดยในปี 2540 มียอดจำหน่ายลดลงอย่างมากและเห็นได้ชัดในปี 2541 ที่มียอดจำหน่ายภายในประเทศเพียง 144,065 คันหรือลดลงจากปี 2539 ถึงร้อยละ 75.5 วิกฤตดังกล่าวส่งผลกระทบอย่างรุนแรง โดยผู้ประกอบการในประเทศต้องปรับลดการผลิตลงมาก ผู้ประกอบการหลายรายต้องปิดสายการผลิตลงชั่วคราว ขณะที่บางรายถึงขั้นปิดโรงงาน ซึ่งทำให้เกิดการว่างงานในอุตสาหกรรมนี้สูงถึง 85,000 คน

วิกฤตของอุตสาหกรรมรถยนต์ที่ผ่านมาได้ส่งผลให้ผู้ประกอบการต้องปรับเปลี่ยนทิศทางการตลาดจากการผลิตเพื่อจำหน่ายในประเทศเป็นหลักมาเป็นการผลิตเพื่อส่งออกเพิ่มมากขึ้นเพื่อทดแทนตลาดในประเทศที่หดตัวลงตามภาวะเศรษฐกิจ อย่างไรก็ตามภายหลังจากมาตรการกระตุ้นเศรษฐกิจของภาครัฐในปี 2542 เริ่มประสบผล ประกอบกับสถานการณ์ของ

¹ สมาคมอุตสาหกรรมยานยนต์ไทย. 2548. ยอดจำหน่ายยานยนต์ในประเทศ.

สถาบันการเงินคลี่คลายในทิศทางที่ดี ส่งผลให้อุปสงค์ของรถยนต์ในประเทศเพิ่มมากขึ้น
อุตสาหกรรมรถยนต์ในประเทศจึงเริ่มขยายตัวอีกครั้ง

ช่วงหลังวิกฤตเศรษฐกิจอุตสาหกรรมรถยนต์ภายในประเทศมียอดจำหน่ายเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องซึ่งเป็นผลจากปัจจัยหลายอย่าง ทั้งด้านธนาคารแห่งประเทศไทยที่มีการประกาศผ่อนคลายเงื่อนไขการเช่าซื้อรถยนต์โดยผู้ทำธุรกิจเช่าซื้อสามารถกำหนดจำนวนเงินดาวน์และระยะเวลาผ่อนชำระได้เอง การลดอัตราดอกเบี้ยเงินฝากซึ่งจูงใจให้ผู้บริโภคหันมาซื้อรถยนต์มากขึ้น รวมทั้งผู้ประกอบการแต่ละรายต่างกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคโดยจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาด โดยในปี 2542 มีปริมาณจำหน่าย 218,330 คัน หรือเพิ่มขึ้นถึงร้อยละ 51.5 จากปี 2541 และในปี 2547 มียอดจำหน่ายรถยนต์ภายในประเทศจำนวน 626,041 คัน และจากยอดจำหน่ายรถยนต์ภายในประเทศทั้งหมดนั้น พบว่าประเภทรถยนต์ที่มีสัดส่วนปริมาณจำหน่ายมากที่สุด คือ รถกระบะ โดยมีปริมาณจำหน่ายเท่ากับ 353,093 คันหรือคิดเป็นร้อยละ 56.40 เมื่อเทียบกับปริมาณจำหน่ายทั้งหมด

ดังนั้น จึงถือได้ว่าตลาดรถกระบะในประเทศไทยเป็นตลาดที่มีมูลค่ามาก เนื่องจากสาเหตุหลายประการ ทั้งจากคนไทยส่วนใหญ่ประกอบอาชีพค้าขายหรือเกษตรกรรมจึงจำเป็นต้องขนถ่ายสินค้า รวมทั้งได้รับการสนับสนุนจากภาครัฐให้ประเทศไทยเป็นศูนย์กลางรถกระบะของเอเชีย (Detroit of Asia) จึงส่งเสริมให้ผู้ประกอบการชาวต่างชาติเข้ามาลงทุนสร้างโรงงานผลิตรถกระบะในประเทศ โดยในปัจจุบันมีกำลังการผลิตรวมกันถึง 658,700 คัน หรือคิดเป็นร้อยละ 45 ของกำลังการผลิตทั้งหมด

ในช่วงวิกฤตเศรษฐกิจทำให้ปริมาณจำหน่ายรถกระบะลดลงเป็นอย่างมาก โดยในปี 2540 ปริมาณจำหน่ายเท่ากับ 188,328 คัน หรือลดลงจากปีที่แล้วร้อยละ 43 และปริมาณจำหน่ายต่ำที่สุดในปี 2541 โดยมีปริมาณจำหน่ายเพียง 85,713 คัน แต่หลังจากภาวะวิกฤตเศรษฐกิจ มีปริมาณจำหน่ายรถกระบะได้เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง และในปี 2546 มีปริมาณจำหน่ายรถกระบะใกล้เคียงอย่างมากกับปริมาณจำหน่ายในปี 2539 ซึ่งเป็นปีที่มีปริมาณจำหน่ายสูงที่สุด โดยมีปริมาณจำหน่ายทั้งสิ้น 301,721 คัน ซึ่งน้อยกว่าปริมาณจำหน่ายในปี 2539 เพียงร้อยละ 8 เท่านั้น

ในอดีตตลาดรถกระบะในประเทศไทยมีผู้ประกอบการจากประเทศญี่ปุ่นและสหรัฐอเมริกา ทั้งหมด 6 ราย ยี่ห้อรถกระบะจากประเทศญี่ปุ่น ได้แก่ อีซูซุ โตโยต้า มิตซูบิชิ นิสสัน และมาสด้า ยี่ห้อรถกระบะจากประเทศสหรัฐอเมริกา ได้แก่ ฟอर्ड และในเดือนมีนาคม ปี 2547 มีผู้ประกอบการรายใหม่จากประเทศอังกฤษเข้ามาในตลาดรถกระบะ ได้แก่ เชฟโรเลต โคโรลาโด โดยการแข่งขันในตลาดนี้รุนแรงมากขึ้น ซึ่งผู้ประกอบการได้เร่งทำกิจกรรม

ส่งเสริมการขาย ซึ่งจะเห็นได้จากงบประมาณในปี 2546 เท่ากับ 937,959,000 บาท ซึ่งเพิ่มจากปีที่แล้วถึงร้อยละ 23 และในปี 2547 เท่ากับ 1,151,042,000 บาท โดยเพิ่มจากปีก่อนร้อยละ 23 รวมทั้งการเพิ่มจำนวนโชว์รูมให้ครอบคลุมทั่วประเทศเพื่อสามารถสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างทั่วถึง โดยปัจจุบันมีจำนวนโชว์รูมของทุกบริษัทรวมกันทั้งสิ้นประมาณ 1,000 สาขา

นอกจากนี้ผู้ประกอบการได้ใช้กลยุทธ์หลายอย่างในการแข่งขัน ประกอบกับตลาดรถกระบะมีผู้ประกอบการเพียงไม่กี่ราย ดังนั้น จึงมีความน่าพิศวงลักษณะพฤติกรรมตลาดของผู้ประกอบการแต่ละรายรวมทั้งผลของพฤติกรรมตลาดของผู้ประกอบการและปัจจัยอื่น ๆ ที่มีต่อปริมาณการซื้อรถกระบะในประเทศไทย

วัตถุประสงค์ในการศึกษา

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมตลาดของผู้ประกอบการในการเปลี่ยนแปลงเงื่อนไขการกำหนดอุปสงค์ในตลาดรถกระบะในประเทศไทย
2. เพื่อศึกษาความแตกต่างของผลของปัจจัยด้านพฤติกรรมตลาดและปัจจัยเศรษฐกิจที่มีต่อปริมาณจำหน่ายรถกระบะในประเทศไทยและเฉพาะพื้นที่

ขอบเขตในการศึกษา

1. การวิเคราะห์จะพิจารณาเฉพาะกรณีรถยนต์ใหม่หรือรถยนต์ที่จดทะเบียนเป็นครั้งแรก
2. รถกระบะที่ใช้ในการศึกษาจะพิจารณาเฉพาะรถกระบะ 1 คัน
3. ศึกษาผู้ประกอบการในตลาดรถกระบะทั้งหมด 6 ราย คือ
 - 3.1 บริษัท โตโยต้า มอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด ผลิตรถกระบะยี่ห้อโตโยต้า (TOYOTA)
 - 3.2 บริษัท ฟอर्ड โอเปอเรชั่น ประเทศไทย จำกัด ผลิตรถกระบะยี่ห้อฟอर्ड (FORD)
 - 3.3 บริษัท มาสด้า เซลส์ (ประเทศไทย) จำกัด ผลิตรถกระบะยี่ห้อมาสด้า (MAZDA)
 - 3.4 บริษัท มิตซูบิชิ มอเตอร์(ประเทศไทย) ผลิตรถกระบะยี่ห้อมิตซูบิชิ (MITSUBISHI)
 - 3.5 บริษัท สยามนิสสัน ออโตโมบิล จำกัด ผลิตรถกระบะยี่ห้อนิสสัน (NISSAN)

3.6 บริษัท อีซูซุ มอเตอร์ (ประเทศไทย) จำกัด ผลิตภัณฑ์กระบะยี่ห้ออีซูซุ (ISUZU)

4. ระยะเวลาในการศึกษาช่วงปี 2539 – 2547

5. การศึกษาแบบจำลองปัจจัยที่มีผลต่อปริมาณการซื้อรถกระบะในประเทศไทยจะใช้ ข้อมูลรายเดือน ช่วงปี 2544 – 2547

นิยามศัพท์

1. Completely Built – Up (CBU) หมายถึง รถยนต์สำเร็จรูปที่นำเข้ามาจาก ต่างประเทศซึ่งได้ทำการประกอบเสร็จสมบูรณ์พร้อมใช้งาน

2. Completely Knock – Down (CKD) หมายถึง ชิ้นส่วนอุปกรณ์ของรถยนต์ลักษณะที่ บรรจุไว้ครบชุด (Package) สำหรับการประกอบรถยนต์

3. รถยนต์นั่ง² หมายถึง รถเก๋งหรือรถยนต์สำหรับนั่งเป็นปกติวิสัย มีวัตถุประสงค์เพื่อ อำนวยความสะดวกในการเดินทางสำหรับผู้เป็นเจ้าของหรือผู้ใช้เป็นสำคัญ

4. รถยนต์เพื่อการพาณิชย์³ หมายถึง รถยนต์ที่มีไว้เพื่อใช้งานตามวัตถุประสงค์ ทางด้านการค้า การบริการขนส่ง การเคลื่อนย้ายสินค้าจากจุดหนึ่งไปยังอีกจุดหนึ่ง หรือเพื่อใช้ ในการบรรทุกโดยสาร โดยผลประโยชน์ที่ได้รับอาจจะเป็นในรูปของตัวเงินหรือไม่เป็นตัวเงินก็ได้

5. รถปิคอัพ หมายถึง รถกระบะขนาด 1 คัน

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้ทราบถึงพฤติกรรมและกลยุทธ์ทางการตลาดของผู้ผลิตในอุตสาหกรรมรถ กระบะในประเทศไทย

2. ทำให้ทราบถึงปัจจัยที่มีผลต่อปริมาณจำหน่ายรถกระบะในประเทศไทย

3. ผลจากการศึกษาสามารถเป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์ในการแข่งขันของผู้ผลิต แต่ละรายในอนาคต รวมถึงผู้ผลิตรายใหม่ที่จะเข้าสู่อุตสาหกรรมนี้ในอนาคตด้วย

² อภรณ์ ชัยกุลเสรีวัฒน์, “ความสามารถในการแข่งขันของอุตสาหกรรม รถจักรยานยนต์ไทย,” (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต คณะเศรษฐศาสตร์ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2544), หน้า 10.

³ เรื่องเดียวกัน, หน้า 10.

โครงสร้างวิทยานิพนธ์

ในการศึกษารั้่งนี้แบ่งการนำเสนอออกเป็นบทต่าง ๆ ดังนี้

บทที่ 1 บทนำ เป็นการกล่าวถึงที่มาและความสำคัญของปัญหา วัตถุประสงค์ของการศึกษา ขอบเขตของการศึกษา ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการศึกษา นิยามศัพท์และโครงสร้างงานวิจัย

บทที่ 2 กล่าวถึงแนวคิดและทฤษฎีที่ใช้ในการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อปริมาณการจำหน่ายและพฤติกรรมการตลาดระยะบะในประเทศไทย และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

บทที่ 3 วิธีการศึกษา ซึ่งกล่าวถึงข้อมูลและการรวบรวมข้อมูลที่ใช้ในการศึกษารวมถึงวิธีวิเคราะห์ข้อมูล

บทที่ 4 อุตสาหกรรมรถยนต์ ซึ่งกล่าวถึงสภาวะทั่วไปของอุตสาหกรรมรถยนต์ ปริมาณการผลิต ผู้ประกอบการในอุตสาหกรรม ปริมาณการจำหน่ายในประเทศ ปริมาณการส่งออกและนำเข้า รวมทั้งนโยบายรัฐที่เกี่ยวข้อง

บทที่ 5 ผลการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อปริมาณจำหน่ายระยะบะในประเทศไทยและพฤติกรรมการตลาด

บทที่ 6 บทสรุปและข้อเสนอแนะ เป็นการสรุปผลของการศึกษาและข้อเสนอแนะจากการศึกษา รวมถึงข้อเสนอแนะในการศึกษารั้่งต่อไป

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

บทที่ 2

แนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในบทนี้จะกล่าวถึงทฤษฎี แนวความคิด และงานศึกษาในอดีตที่เกี่ยวข้องกับการศึกษา ในครั้งนี้ทั้งทางด้านอุตสาหกรรมรถกระบะ พฤติกรรมตลาด และปัจจัยที่มีผลต่อปริมาณ จำหน่ายรถกระบะในประเทศไทย เพื่อเป็นแนวทางในการศึกษา

แนวคิดและทฤษฎี

การศึกษาในครั้งนี้จะกล่าวถึงทฤษฎีอุปสงค์ ทฤษฎีโครงสร้างตลาด-พฤติกรรม-ผลการดำเนินงาน (The Structure – Conduct – Performance Paradigm : SCP) ทฤษฎีผู้ขายน้อย ราย แนวคิดส่วนประสมทางการตลาด และแบบจำลองการประมาณสมการ Panel Data โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. กฎอุปสงค์

อุปสงค์⁴ หมายถึง ความต้องการสินค้าหรือบริการชนิดใดๆ โดยที่ผู้บริโภคประสงค์จะซื้อในเวลาหนึ่ง ณ ระดับราคาต่างๆ ของสินค้าหรือบริการชนิดนั้นๆ ทั้งนี้ คำว่า”ประสงค์จะซื้อ” เป็นความต้องการที่มีอำนาจซื้อ(Purchasing Power) เช่น ผู้บริโภคจะต้องมีเงินเพียงพอและมีความเต็มใจที่จะจ่ายเงินซื้อสินค้าหรือบริการ

กฎของอุปสงค์ (Law of Demand) แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปริมาณความต้องการสินค้าและบริการของผู้บริโภค แบบผกผันกับระดับราคาของสินค้าและบริการชนิดนั้นเสมอ กล่าวคือ ถ้าระดับราคาสินค้าและบริการมีระดับราคาสูงขึ้น จะทำให้ผู้บริโภคมีความต้องการซื้อสินค้านั้นลดลง แต่ถ้าระดับราคาสินค้าและบริการลดลง จะทำให้ผู้บริโภคต้องการซื้อสินค้าและบริการเพิ่มขึ้น

⁴ วันรักษ์ มิ่งมณีนาคิน และสุรภักษ์ บุนนาค, “กฎของอุปสงค์,” ใน เศรษฐศาสตร์เบื้องต้น(จุลภาค) (กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2518), หน้า 23.

ตัวแปรอิสระในฟังก์ชันอุปสงค์⁵

ถ้าให้สินค้าที่อยู่ในการพิจารณา คือ สินค้า A ตัวแปรที่จะแสดงปริมาณเสนอซื้อของผู้บริโภคคือ A หรือ Q_A ซึ่งจะมีลักษณะเป็นตัวแปรตาม (Dependent Variable) อยู่ในฟังก์ชันอุปสงค์เพราะค่า A นี้จะแปรตามตัวแปรอื่นๆ ที่เป็นตัวแปรอิสระ (Independent Variable) ในฟังก์ชัน ตัวแปรอิสระเหล่านี้จะมีอิทธิพลต่อปริมาณเสนอซื้อสินค้า A ในทิศทางและปริมาณที่แตกต่างกัน แล้วแต่ลักษณะความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระแต่ละตัวที่มีต่อตัวแปรตาม ตัวแปรอิสระดังกล่าว ได้แก่

ราคาสินค้า (Price)

จากการศึกษาทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภคเราพบว่า ผู้บริโภคจะยินดีจ่ายเงินซื้อสินค้าแต่ละหน่วยในราคาที่ไม่เกินกว่ามูลค่าความพอใจหรืออรรถประโยชน์ที่เขาได้รับจากสินค้าหน่วยนั้นๆ (Marginal Utility) และเมื่อผู้บริโภคได้รับสินค้าชนิดใดชนิดหนึ่งเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ แต่ละหน่วยของสินค้าที่ได้รับเพิ่มขึ้น จะให้ความพอใจที่ลดลงตามลำดับ ตามกฎการลดลงของอรรถประโยชน์หน่วยสุดท้าย (Law of Diminishing Marginal Utility) ดังนั้น ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าเพิ่มขึ้นก็ต่อเมื่อราคาสินค้าได้ลดลงเพียงพอที่จะคุ้มกับมูลค่าของความพอใจที่ลดลงตามลำดับนั้น นั่นหมายความว่า ถ้ากำหนดให้สิ่งอื่นๆ คงที่ (Ceteris Paribus) ปริมาณเสนอซื้อสินค้าและราคาสินค้าจะมีความสัมพันธ์ต่อกันในเชิงปฏิภาคส่วนกลับ ซึ่งเป็นไปตาม กฎของอุปสงค์ (Law of Demand)

ราคาสินค้าชนิดอื่นที่เกี่ยวข้อง (Price of Related Goods)

ในกรณีที่สินค้าที่กำลังพิจารณาอยู่สมมติว่า คือ สินค้า A เป็นสินค้าที่มีสินค้าอื่นใช้แทนได้ ถ้าราคาสินค้าที่ใช้แทนสินค้า A (Substitute Goods) ได้เปลี่ยนไป เป็นต้นว่าลดลงจะส่งผลกระทบต่อปริมาณการซื้อสินค้า A ได้เช่นกัน แม้ว่าราคาสินค้า A จะไม่เปลี่ยนแปลงก็ตาม ผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้า A จำนวนหนึ่งจะหันไปซื้อสินค้าชนิดอื่นแทนสินค้า A เพราะแม้ว่าราคาสินค้า A จะไม่เปลี่ยนแปลงแต่เมื่อสินค้าที่ใช้แทนสินค้า A มีราคาลดลงก็จะดูเสมือนว่าสินค้า A มีราคาโดยเปรียบเทียบที่สูงกว่า ปริมาณการเสนอซื้อสินค้า A ก็จะลดต่ำลง

⁵ นราทิพย์ ชุตินวงศ์, “ตัวแปรอิสระในฟังก์ชันอุปสงค์,” ใน เศรษฐศาสตร์การจัดการ (กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2546), หน้า 35.

ในทางตรงข้าม ถ้าสินค้า A เป็นสินค้าที่ใช้ประกอบกับสินค้าอื่น (Complementary Goods) การลดต่ำลงของราคาสินค้าชนิดอื่นที่มีผลทำให้ปริมาณเสนอซื้อสินค้าชนิดนั้นเพิ่มสูงขึ้น จะทำให้ปริมาณการเสนอซื้อสินค้า A เพิ่มสูงขึ้นตามไปด้วยเพื่อนำไปใช้ประกอบกับสินค้าเหล่านั้นที่มีปริมาณซื้อเพิ่มขึ้น

การโฆษณา และความพยายามที่จะส่งเสริมการขายอื่นๆ (Advertising and Promotional Efforts)

ความพยายามที่จะส่งเสริมการขายไม่ว่าจะโดยการโฆษณาหรือวิธีการอื่นใดก็ตาม ต่างมีจุดมุ่งหมายที่จะเปลี่ยนแปลงแบบแผนและรสนิยมในการจับจ่ายใช้สอยของผู้บริโภค ดังนั้น จึงมีผลกระทบต่อปริมาณการขายสินค้า A ที่เรากำลังพิจารณาอยู่ได้ การโฆษณาสินค้า A ที่ได้ผลย่อมทำให้ยอดขายสินค้า A เพิ่มสูงขึ้น ในขณะที่การโฆษณาสินค้าอื่นที่ใช้แทนสินค้า A ได้ประสบความสำเร็จ ยอดขายสินค้า A ก็จะลดลง เช่นเดียวกับที่ยอดขายสินค้า A จะเพิ่มขึ้นได้ถ้าสินค้าที่ใช้ร่วมกับสินค้า A มีการโฆษณาที่ได้ผล

คุณภาพและรูปแบบสินค้า (Product Quality and Design)

คุณภาพของสินค้าอาจเป็นสิ่งที่ปรากฏอยู่ในตัวสินค้าเอง หรืออาจอยู่ในรูปของสิ่งอื่นที่ติดตามมากับตัวสินค้าเป็นต้นว่า บริการหลังการขาย การรับประกันคุณภาพ และการติดตามเอาใจใส่ต่อลูกค้า สินค้าที่มีคุณภาพสูงและได้รับการออกแบบมาอย่างดี ย่อมเป็นที่คาดหวังได้ว่าจะได้รับคามนิยมนจากลูกค้ามากกว่าสินค้าประเภทเดียวกันที่ขายในราคาที่ไม่แตกต่างกันนักแต่มีรูปแบบและคุณภาพที่เป็นรองกว่าและมักจะเป็นที่พบว่า การโฆษณาและการส่งเสริมการขาย อาจมีอิทธิพลต่อการมองภาพลักษณ์ของสินค้าจากลูกค้าได้เช่นกัน

ช่องทางการจำหน่ายและสถานที่จำหน่ายสินค้า (Distribution Outlets and Places of Sale)

ยิ่งหน่วยธุรกิจมีช่องทางและสถานที่จำหน่ายสินค้าที่สามารถอำนวยความสะดวกให้กับลูกค้าได้มากเพียงใด โอกาสในการทำยอดขายให้เพิ่มสูงขึ้นย่อมมีมากขึ้นเพียงนั้น ผู้บริหารที่เฉลียวฉลาดจะต้องมีสายตาไกลที่จะรู้ถึงอิทธิพลของปัจจัยข้อนี้ และเลือกวิถีทางที่เหมาะสมเพื่อเพิ่มยอดขายให้กับตน

รายได้ของผู้บริโภค(Consumer Income)

ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ของผู้บริโภคกับปริมาณเสนอซื้อสินค้าอาจเป็นความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน (มีค่าเป็นบวก) หรืออาจเป็นความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม (มีค่าเป็นลบ) ก็ได้ ขึ้นอยู่กับระดับของรายได้ของผู้บริโภคและชนิดของสินค้านั้นๆ จากการศึกษาอุปสงค์ต่อรายได้ อันหมายถึงปริมาณเสนอซื้อที่แปรเปลี่ยนตามรายได้ของผู้บริโภค ในขณะที่สิ่งอื่นๆคงที่นั้น เราพบว่า ณ บางระดับรายได้ที่ผู้บริโภคซื้อสินค้า(สมมติว่าเป็นสินค้า A) อยู่จำนวนหนึ่งนั้น เมื่อรายได้เพิ่มขึ้นผู้บริโภคมักจะซื้อสินค้า A เพิ่มขึ้น แต่ ณ บางระดับรายได้ เมื่อผู้บริโภคมียาได้เพิ่มขึ้น เขากลับซื้อสินค้า A ลดลงจะเรียกสินค้าประเภทแรกว่า สินค้าปกติ (Normal Goods) และเรียกสินค้าประเภทหลังว่า สินค้าด้อย (Inferior Goods) ความ เป็นสินค้าปกติหรือสินค้าด้อยจึงขึ้นอยู่กับระดับรายได้ เพราะบุคคลคนเดียวกัน อาจมีพฤติกรรมต่อสินค้าชนิดเดิมในลักษณะของสินค้าปกติหรือสินค้าด้อยก็ได้ขึ้นอยู่กับระดับรายได้ที่เขา มีอยู่ในขณะนั้น ในขณะที่เดียวกัน ณ ระดับรายได้เดียวกัน บุคคลต่างบุคคลกันอาจมีพฤติกรรมต่อสินค้าชนิดเดียวกันที่ต่างกันออกไปได้เช่นกัน ขึ้นอยู่กับว่ารายได้ระดับนั้นๆ เป็นรายได้ที่สูงหรือต่ำสำหรับบุคคลนั้น ๆ อย่างไรก็ตาม สิ่งที่เรากำลังสนใจในที่นี้ก็คือผลของรายได้โดยส่วนรวม ดังนั้น ถ้าจากพฤติกรรมโดยรวมของผู้บริโภคได้มองสินค้า A เป็นสินค้าด้อย ปริมาณการซื้อสินค้า A ก็จะลดลงเมื่อรายได้เพิ่มขึ้น ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับปริมาณเสนอซื้อจึงเป็นไปในทิศทางที่ตรงกันข้ามสำหรับสินค้าด้อย แต่ถ้าผู้บริโภคโดยส่วนรวมเห็นว่าสินค้า A เป็นสินค้าปกติ ปริมาณเสนอซื้อสินค้า A ก็จะเพิ่มสูงขึ้นเมื่อรายได้เพิ่มขึ้น และความสัมพันธ์ระหว่างรายได้และปริมาณเสนอซื้อ จึงเป็นไปในทิศทางเดียวกันสำหรับสินค้าปกติ

รสนิยมและแผนความพอใจของผู้บริโภค (Consumer Tastes and Preference)

รสนิยมและแผนความพอใจของผู้บริโภคอาจแปรเปลี่ยนไปได้ตลอดเวลา และไม่จำเป็นว่าจะต้องเป็นไปในทิศทางเดียวกัน ในขณะที่ผู้บริโภคบางคนหันมาซื้อสินค้า A บุคคลบางคนบางกลุ่มที่เคยซื้อสินค้า A ก็อาจหันไปซื้อสินค้าอื่นแทน ในการศึกษาอุปสงค์ของตลาด จะให้ความสนใจกับแนวโน้มโดยทั่วไปของรสนิยมและแผนความพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าว่าเป็นแนวโน้มในทิศทางใด หน่วยธุรกิจอาจต้องเข้าทำการสำรวจอยู่ตลอดเวลาถึงที่ทำการของผู้บริโภค เพื่อกำหนดดัชนีแผนความพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าของตน ถ้าจากการสำรวจชี้ให้เห็นว่าสินค้าของหน่วยธุรกิจเป็นที่ยอมรับโดยทั่วไป หรือความพอใจที่ผู้บริโภคมีต่อสินค้าของหน่วยธุรกิจเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ มูลค่าของดัชนีที่กล่าวถึงก็จะเพิ่มขึ้น

การคาดคะเนของผู้บริโภค(Consumer Expectation)

การคาดคะเนของผู้บริโภคเกี่ยวกับราคาในอนาคตของสินค้าชนิดนั้นๆ ราคาในอนาคตของสินค้าชนิดอื่นที่ใช้ประกอบหรือใช้แทนกันได้กับสินค้าของหน่วยธุรกิจ การคาดคะเนรายได้ในอนาคตของผู้บริโภค และอื่นๆ ล้วนมีอิทธิพลต่อปริมาณการเสนอซื้อสินค้า A ในปัจจุบันทั้งสิ้น เป็นต้นว่า ถ้าเป็นที่คาดคะเนว่าราคาน้ำมันเบนซินจะเพิ่มสูงขึ้นอย่างมากในอนาคต ผู้บริโภคก็จะพยายามที่จะเติมน้ำมันให้เต็มถังอยู่ตลอดเวลา หรือถึงกับซื้อน้ำมันใส่แกลลอนเก็บไว้ พร้อมๆ กับในขณะเดียวกัน แนวโน้มของการหันไปใช้รถยนต์เล็กที่กินน้ำมันไม่มากนักก็จะเกิดขึ้น เหล่านี้ล้วนเป็นอิทธิพลของการคาดคะเนเหตุการณ์ในอนาคตที่มีผลต่อปริมาณเสนอซื้อในปัจจุบัน ตัวอย่างที่เห็นได้อย่างเด่นชัดอีกตัวอย่างหนึ่ง ก็คือ สินค้าที่ผู้บริโภคคาดว่าจะล้าสมัยอย่างรวดเร็ว อาทิ เครื่องคอมพิวเตอร์ ผู้บริโภคมักจะชะลอการซื้อในปัจจุบันเพื่อรอซื้อรุ่นใหม่ที่ดีทันสมัยกว่าในอนาคต

ปัจจัยอื่นๆ (Other Factors)

นอกเหนือจากปัจจัยต่างๆ ที่เราได้กล่าวถึงมาข้างต้นยังมีปัจจัยอื่นๆ อีกมากที่อาจมีอิทธิพลต่อปริมาณเสนอซื้อสินค้าชนิดหนึ่งๆ เช่น ปริมาณการซื้อเริ่ม นอกเหนือจากจะขึ้นกับปัจจัยอื่นๆ ที่ได้กล่าวถึงมาแล้ว ยังขึ้นอยู่อย่างมากกับความถี่ของฝนที่จะตกในพื้นที่นั้นๆ ปริมาณการเสนอซื้อเสื้อผ้า นอกจากจะขึ้นกับแผนความพอใจของผู้บริโภคยังจะขึ้นกับดินฟ้าอากาศ นโยบายรัฐก็อาจมีส่วนกระตุ้นหรือลดอุปสงค์ต่อสินค้าชนิดหนึ่งๆ ได้และในขณะเดียวกัน เมื่อพิจารณาในเทอมของอุปสงค์ของตลาดเช่นนี้ จำนวนและโครงสร้างของประชากรก็มีผลต่อปริมาณการเสนอซื้อสินค้าชนิดหนึ่งๆ ได้เช่นเดียวกัน เราได้สรุปถึง ตัวแปรอิสระที่มีส่วนกำหนดอุปสงค์ของตลาดไว้ดังตารางที่ 2 โดยการจัดกลุ่มตัวแปรอิสระ ออกเป็น 4 กลุ่ม กลุ่มของตัวแปรหลักที่สำคัญที่สุด ก็คือกลุ่มตัวแปรที่หน่วยธุรกิจสามารถปรับและเข้าควบคุมเพื่อให้เกิดผลต่ออุปสงค์สินค้าของตนในทิศทางที่ต้องการได้ (Controllable Variables) ส่วนตัวแปรอีก 3 กลุ่ม เป็นกลุ่มตัวแปรที่หน่วยธุรกิจไม่สามารถควบคุมได้ แต่ก็มีตัวแปรบางตัวที่หน่วยธุรกิจอาจมีอิทธิพลอยู่บ้าง เป็นต้นว่า รสนิยมและแผนความพอใจของผู้บริโภค พฤติกรรมของผู้ขายสินค้าที่เหมือนกันหรือใช้ประกอบกันกับสินค้าของตน หรือนโยบายของรัฐบาล

รูปแบบของฟังก์ชันอุปสงค์

รูปแบบเฉพาะของฟังก์ชันอุปสงค์สำหรับสินค้าชนิดหนึ่งๆ จะเป็นเช่นไรย่อมขึ้นกับสภาพที่เป็นจริง นั้นหมายถึง การวิเคราะห์และการรวบรวมข้อมูลจากตลาด จะบอกให้เรารู้ได้ว่า ฟังก์ชันอุปสงค์ของสินค้านั้นๆ มีลักษณะเป็นฟังก์ชันเส้นตรง (Linear Function) หรือฟังก์ชันเชิงซ้อน (Multiplicative Function) โดยปกติ ฟังก์ชันที่เราใช้เป็นแนวทางในการวิเคราะห์โดยทั่วๆ ไปเราจะใช้ฟังก์ชันเส้นตรงเป็นตัวแทน ซึ่งฟังก์ชันเส้นตรงดังกล่าวจะเขียนได้ว่า

$$Q_A = \alpha + \beta_1 P_A + \beta_2 P_B + \beta_3 A_A + \beta_4 B_B + \beta_5 I_C + \beta_6 T_C + \beta_7 E_C + \beta_N$$

โดยที่ α หมายถึง ปริมาณเสนอซื้อที่ถูกกำหนดโดยตัวแปรอื่นๆ นอกเหนือจากที่ระบุไว้ในฟังก์ชัน และ $\beta_1 \dots \beta_N$ ก็คือ ค่าสัมประสิทธิ์ของฟังก์ชันอุปสงค์ที่บอกให้รู้ว่า การเปลี่ยนแปลงในตัวแปรนั้นๆ ไปหนึ่งหน่วย จะมีผลทำให้ปริมาณเสนอซื้อเปลี่ยนแปลงไปมากน้อยเพียงใด สำหรับตัวอย่างของฟังก์ชันเชิงซ้อน เช่น

$$Q_A = \alpha P_A \beta^1 N \beta^2 O_A \beta^3$$

ตารางที่ 1 ตัวแปรที่กำหนดอุปสงค์ต่อสินค้าของหน่วยธุรกิจ

$$Q_A = f(P_A, A_A, D_A, O_A, I_C, T_C, E_C, P_B, A_B, D_B, O_B, G, N, W)$$

ตัวแปรหลักที่หน่วย ตัวแปรเกี่ยวกับ ตัวแปรเกี่ยวกับ ตัวแปรอื่นๆ

ธุรกิจสามารถควบคุมได้ ผู้บริโภค คู่แข่งขันในตลาด

โดยที่	Q_A	คือ ปริมาณเสนอซื้อสินค้า A ในช่วงเวลาหนึ่งๆ
	P_A	คือ ราคาสินค้า A
	A_A	คือ การโฆษณาหรือการส่งเสริมการขายด้วยวิธีต่างๆ ของหน่วยธุรกิจผู้ผลิตสินค้า A
	D_A	คือ รูปแบบ และ/หรือ คุณภาพของสินค้า A
	O_A	คือ ช่องทางการจำหน่ายสินค้า A
	I_C	คือ รายได้ของผู้บริโภคทั่วไป หรือ ของลูกค้าเฉพาะที่ซื้อสินค้า A
	T_C	คือ รสนิยมและแผนความพอใจของผู้บริโภค
	E_C	คือ การคาดคะเนราคาและปัจจัยอื่นๆ ในอนาคตของผู้บริโภค
	P_B	คือ ราคาสินค้าที่เกี่ยวข้อง ทั้งสินค้าที่ใช้แทนกันได้ และสินค้าที่ใช้ประกอบกัน

- A_B คือ การโฆษณาหรือการส่งเสริมการขายด้วยวิธีต่างๆ ของสินค้าที่เกี่ยวข้อง
- D_B คือ รูปแบบ และ/หรือ คุณภาพของสินค้าที่เกี่ยวข้องกับสินค้า A
- O_B คือ ช่องทางการจำหน่ายสินค้าของสินค้าที่เกี่ยวข้องกับสินค้า A
- G คือ นโยบายรัฐบาล หรือกลยุทธ์ของอุตสาหกรรม
- N คือ จำนวนประชากรในระบบเศรษฐกิจ
- W คือ สภาพอากาศในขณะหนึ่ง

จะเห็นได้ว่าจากตัวแปรต่างๆ ในฟังก์ชันอุปสงค์สามารถแบ่งตัวแปรตามพฤติกรรมตลาดได้ คือ ตัวแปรทางด้านพฤติกรรมด้านราคา ได้แก่ P(ราคาสินค้า) พฤติกรรมที่ไม่ใช่ราคา ได้แก่ O (ช่องทางการจำหน่ายสินค้า) D (รูปแบบ และ/หรือ คุณภาพของสินค้า) A (การโฆษณาหรือการส่งเสริมการขายด้วยวิธีต่างๆ ของสินค้า) และตัวแปรที่เกี่ยวกับสภาพเศรษฐกิจ ได้แก่ I (รายได้ของผู้บริโภคทั่วไป) G (นโยบายรัฐบาล หรือกลยุทธ์ของอุตสาหกรรม) N (จำนวนประชากรในระบบเศรษฐกิจ)

การเปลี่ยนแปลงของอุปสงค์สำหรับสินค้าประเภทคงทน⁶

สินค้าที่จัดอยู่ในสินค้าประเภทคงทน เช่น ตู้เย็น โทรทัศน์ เครื่องปรับอากาศและรถยนต์ เป็นต้น ซึ่งปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดการเปลี่ยนแปลงอุปสงค์ของสินค้าประเภทคงทน ได้แก่

การคาดคะเนราคา

ถ้ามีการคาดคะเนว่าราคาสินค้าจะสูงขึ้น จะทำให้อุปสงค์ในปัจจุบันสูงขึ้น เนื่องจากผู้บริโภคจะรีบซื้อก่อนที่จะขึ้นราคา แต่ถ้ามีการคาดคะเนว่าราคาสินค้าจะลดลง ผู้บริโภคก็จะเลื่อนการบริโภคออกไปในอนาคต ทำให้อุปสงค์ในปัจจุบันลดลง

ปริมาณของสินค้าประเภทคงทนที่มีอยู่

⁶ ประเจิด สินทรัพย์, “การเปลี่ยนแปลงของอุปสงค์สำหรับสินค้าประเภทคงทน,” ใน ทฤษฎีเศรษฐศาสตร์จุลภาค (กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์แห่งมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, 2525), หน้า 47.

ถ้าอยู่ในช่วงที่สินค้าขาดแคลน การซื้อสินค้าประเภทคงทนมักจะเลื่อนออกไป และเมื่อกลับเข้าสู่ภาวะปกติ อุปสงค์จะสูงขึ้น

ระยะเวลาการให้สินเชื่อ

การซื้อสินค้าประเภทคงทนส่วนใหญ่มักจะอยู่ในรูปของการให้สินเชื่อ (เช่น การซื้อผ่อนส่ง) ถ้าการให้สินเชื่อยุ่งยาก หรือเสียค่าใช้จ่ายมากขึ้น ผู้บริโภคก็อาจจะเลื่อนการบริโภคออกไป

2. ทฤษฎีโครงสร้างตลาด-พฤติกรรม-ผลการดำเนินงาน(The Structure – Conduct – Performance Paradigm : SCP)⁷มีรายละเอียดของทฤษฎี ดังนี้

โครงสร้างตลาด พฤติกรรมและผลการดำเนินงานต่างมีความสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน โดยโครงสร้างตลาดนั้น ก็คือ ลักษณะต่างๆของตลาด โดยถ้าแบ่งตลาดตามลักษณะ เช่น ตลาดแข่งขันสมบูรณ์ ตลาดกึ่งแข่งขันกึ่งผูกขาด ตลาดผู้ขายน้อยราย และตลาดผูกขาด ซึ่งสิ่งที่จะมาบ่งบอกโครงสร้างตลาด ก็คือ การกระจุกตัวของผู้ขาย ความแตกต่างในสินค้า และอุปสรรคในการเข้ามาแข่งขันของรายใหม่ โดยโครงสร้างตลาดจะเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมต่างๆของหน่วยธุรกิจ เช่น นโยบายการกำหนดราคา นโยบายผลิตภัณฑ์ การรวมตัวของธุรกิจและการค้นคว้าวิจัย ซึ่งถ้าทราบพฤติกรรมของหน่วยธุรกิจก็จะสามารถกลับไปหาได้ว่า โครงสร้างตลาดนั้นๆ ของหน่วยธุรกิจเป็นเช่นไร และจากพฤติกรรมของหน่วยธุรกิจ ก็จะสามารถโยงความสัมพันธ์ไปถึงผลการดำเนินงานของหน่วยธุรกิจได้ เช่น อัตราผลกำไร ประสิทธิภาพในการผลิต เป็นต้น

2.1 โครงสร้างตลาด (Structure)

โครงสร้างตลาด หมายถึง ลักษณะขององค์กรในตลาดจะเป็นตัวกำหนดความสัมพันธ์ระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย และความสัมพันธ์ระหว่างผู้ผลิตรายใหม่ที่กำลังจะเข้าสู่ตลาดกับผู้ผลิต

⁷ วิทย์ สัตยารักษ์ณวิทย์, “ทฤษฎีโครงสร้างตลาด-พฤติกรรม-ผลการดำเนินงาน,” ใน เศรษฐศาสตร์อุตสาหกรรม : เครื่องมือที่ใช้ในการวิเคราะห์ (กรุงเทพมหานคร: โครงการส่งเสริมเอกสารทางวิชาการ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์, 2542), หน้า 50.

รายเดิม หรืออีกแง่หนึ่ง คือ โครงสร้างตลาดหมายถึงองค์กรของตลาดที่มีอิทธิพลต่อการแข่งขัน และต่อการตั้งราคาสินค้าและบริการ ซึ่งโครงสร้างตลาดแบ่งเป็น

2.1.1. ตลาดแข่งขันสมบูรณ์ (Perfect Competition Market)

โครงสร้างของตลาดแบบนี้ คือ ประกอบด้วยผู้ผลิตจำนวนมาก สินค้ามีลักษณะเหมือนกันทุกประการ ผู้ผลิตมีลักษณะ “Price Taker” คือ ผู้ผลิตแต่ละรายไม่สามารถมีอิทธิพลเหนือตลาดได้และผู้ผลิตสามารถเข้าออกได้อย่างเสรี

2.1.2. ตลาดกึ่งแข่งขันกึ่งผูกขาด (Monopolistic Competition Market) หรือ ตลาดผู้ขายมากมาย

มีลักษณะของโครงสร้างตลาด คือ สินค้าของผู้ผลิตแต่ละรายมีความแตกต่างกันบ้างแต่สามารถใช้ทดแทนกันได้(Differentiated Product) โดยความแตกต่างของสินค้าอาจเป็นความแตกต่างที่แท้จริงในตัวสินค้าหรืออาจเป็นความแตกต่างกันที่ยึดหรือหีบห่อ โดยในตลาดผู้ขายมากมายนี้เข้าออกจากอุตสาหกรรมได้โดยเสรี มีผู้ผลิตจำนวนมาก จนอิทธิพลที่ผู้ขายแต่ละคนจะมีต่อระดับราคาสินค้ามีน้อยมากจนไม่ต้องคำนึงถึง และการดำเนินงานใดๆของผู้ขายคนหนึ่ง จะไม่มีผลกระทบต่อผู้ขายคนอื่นๆในตลาด

2.1.3. ตลาดผู้ขายน้อยราย (Oligopoly)

โครงสร้างตลาดแบบนี้จะมีลักษณะ มีผู้ผลิตน้อยราย ทำให้ในการตัดสินใจผลิตของผู้ผลิตแต่ละรายจะคำนึงถึงปฏิกิริยาของคู่แข่งด้วย ซึ่งตลาดผู้ขายน้อยรายยังสามารถแบ่งตามลักษณะของสินค้าที่ผลิตได้เป็น 2 ประเภท คือ

2.1.3.1 Differential Oligopoly

คือ ตลาดที่ผู้ผลิตทำการผลิตและจำหน่ายสินค้าที่มีความแตกต่างกัน (Differential Products) ถึงแม้ว่าสินค้าจะมีลักษณะแตกต่างกันแต่ก็สามารถใช้ทดแทนกันได้ โดยความแตกต่างของสินค้านั้นอาจจะมาจากความแตกต่างที่แท้จริงหรือความเชื่อของผู้บริโภคจากการโฆษณาก็ได้

2.1.3.2 Pure Oligopoly

คือ ตลาดที่ผู้ผลิตมีการผลิตสินค้าที่มีลักษณะเหมือนกัน (Homogenous Products) ดังนั้น “ราคา” จึงเป็นแรงจูงใจในการตัดสินใจบริโภคของผู้บริโภค

2.1.4. ตลาดผูกขาด (Monopoly)

ตลาดผูกขาดเป็นตลาดที่มีผู้ขายเพียงรายเดียว ขายสินค้าที่ไม่มีสินค้าอื่นใช้แทนได้เลย การเปลี่ยนแปลงราคาและปริมาณขายของผู้ขายคนอื่นๆ ในระบบเศรษฐกิจจะไม่มีผลกระทบต่อปริมาณขายของผู้ผูกขาดแต่อย่างใด

การที่จะทราบว่าตลาดสินค้าเป็นโครงสร้างตลาดแบบใดจำเป็นต้องพิจารณาจากปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดประเภทของโครงสร้างตลาด โดยปัจจัยเหล่านี้จะเป็นตัวกำหนดที่สำคัญในการแบ่งประเภท โดยปัจจัยดังกล่าวได้แก่

1. จำนวนของผู้ผลิตหรือผู้ขายว่ามีมากน้อยเพียงใด และลักษณะการกระจายของขนาดของผู้ผลิตในตลาด
2. การกีดกันหรืออุปสรรคในการเข้าสู่ตลาดของผู้ที่จะเข้ามาแข่งขัน
3. ลักษณะสินค้าหรือบริการของผู้ผลิตแต่ละรายหรือความสามารถใช้ทดแทน

2.2 พฤติกรรมตลาด (Market Conduct)

พฤติกรรมตลาดจะมีอิทธิพลต่อคู่แข่งและต่อหน่วยธุรกิจเอง โดยพฤติกรรมตลาด คือ แบบแผนพฤติกรรมการวางนโยบายของหน่วยธุรกิจที่ปรับเปลี่ยนไปตามลักษณะโครงสร้างตลาด โดยสามารถจำแนกพฤติกรรมของหน่วยธุรกิจได้เป็น 2 ประเภทใหญ่ๆ คือ

2.2.1. นโยบายด้านราคา (Pricing Policy)

โดยหน่วยธุรกิจที่อยู่ในโครงสร้างตลาดที่ต่างกันย่อมมีพฤติกรรมด้านราคาที่แตกต่างกันด้วยดังนี้

2.2.1.1 หน่วยธุรกิจที่อยู่ในตลาดแข่งขันสมบูรณ์ เนื่องจากหน่วยธุรกิจแต่ละรายในตลาดนี้มีลักษณะ “Price Taker” กล่าวคือ ราคาถูกกำหนดจากตลาดทำให้หน่วยธุรกิจแต่ละรายไม่สามารถมีอิทธิพลเหนือตลาดได้และสินค้าในตลาดก็มีลักษณะที่สามารถใช้ทดแทนกันได้ ดังนั้นทุกๆ หน่วยธุรกิจไม่มีนโยบายด้านราคา

2.2.1.2 หน่วยธุรกิจที่อยู่ในตลาดกึ่งแข่งขันกึ่งผูกขาด ตลาดนี้ประกอบไปด้วยผู้ผลิตจำนวนมากจนทำให้ผู้ผลิตแต่ละรายไม่ใส่ใจต่อการดำเนินนโยบายต่างๆ ของคู่แข่ง และสินค้าของผู้ผลิตแต่ละรายถึงแม้จะมีการพยายามสร้างความแตกต่างแต่ก็ยังสามารถ

ใช้ทดแทนกันได้ ถ้าทุกๆผู้ผลิตพยายามที่จะดำเนินนโยบายด้านราคา เช่น ลดราคา ผู้ผลิตแต่ละรายก็จะได้ปริมาณการขายสินค้าเพิ่มขึ้นเพียงเล็กน้อยเท่านั้น ซึ่งเท่ากับว่าจะไม่ได้ประโยชน์ใดๆเลยจากการดำเนินนโยบายนี้

2.2.1.3 หน่วยธุรกิจที่อยู่ในตลาดผู้ขายน้อยราย เนื่องจากมีผู้ผลิตจำนวนน้อยราย ทำให้การดำเนินนโยบายใดๆของผู้ผลิตแต่ละรายจะส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจในการดำเนินนโยบายของคู่แข่งด้วย เพราะผู้ผลิตแต่ละรายจะคำนึงถึงปฏิกิริยาของคู่แข่ง

2.2.2. นโยบายที่ไม่ใช่ราคา

นโยบายการแข่งขันที่ไม่ใช่ด้านราคาก็เป็นส่วนหนึ่งของพฤติกรรมทางตลาด ซึ่งนโยบายแบบนี้มีได้หลายรูปแบบแล้วแต่ผู้ผลิตแต่ละรายในตลาดจะเลือกใช้เพื่อจูงใจให้ลูกค้ามาซื้อสินค้าของตนมากขึ้น เช่น นโยบายด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์ นโยบายด้านคุณภาพ หรือนโยบายด้านการบริการ

2.4 ผลการดำเนินงานทางตลาด (Market Performance)

ผลการดำเนินงานทางตลาดเป็นผลลัพธ์ที่สืบเนื่องมาจากพฤติกรรมของผู้ซื้อและผู้ขาย (ผู้ผลิต) ในตลาด การวัดผลการดำเนินงานทางตลาดจะแตกต่างจากการวัดผลการดำเนินงานของหน่วยธุรกิจ กล่าวคือหน่วยธุรกิจมักจะวัดผลการดำเนินงานในรูปผลกำไรที่จะได้รับ รายได้ อัตราผลตอบแทนจากการลงทุน อัตราการเติบโตของกิจการ ขนาดทรัพย์สินและหนี้สิน และฐานะทางการเงินของกิจการ ส่วนการวัดผลการดำเนินงานทางตลาดนั้นมักจะวัดออกมาในรูปประสิทธิภาพการผลิต ความก้าวหน้าทางเทคนิค เป็นต้น

การศึกษาตลาดรถกระบะในประเทศไทยนั้น เมื่อเปรียบเทียบกับลักษณะของตลาดทั้ง 4 ประเภทที่ได้กล่าวมาแล้ว พบว่าตลาดรถยนต์เป็นตลาดที่มีลักษณะสินค้าแตกต่างกันและมีผู้ผลิตไม่กี่ราย รวมทั้งเป็นอุตสาหกรรมที่ได้รับการคุ้มครองจากรัฐบาลเป็นระยะเวลานาน เนื่องจากเป็นอุตสาหกรรมขนาดใหญ่ และต้องการการลงทุนที่สูงเพื่อให้เกิดการประหยัดต่อขนาด ดังนั้นตลาดรถยนต์จึงน่าจะเป็นตลาดผู้ขายน้อยรายแบบสินค้าแตกต่างกัน ซึ่งจะทำให้การศึกษาทฤษฎีตลาดผู้ขายน้อยรายต่อไป

3. ทฤษฎีผู้ขายน้อยราย⁸

ตลาดแข่งขันไม่สมบูรณ์อีกลักษณะหนึ่ง นอกเหนือจาก ตลาดผูกขาด และตลาดผู้ขายมากราย คือ ตลาดผู้ขายน้อยราย(Oligopoly) อันเป็นตลาดแข่งขันไม่สมบูรณ์ที่อยู่ระหว่างตลาดผูกขาด และตลาดผู้ขายมากราย การแข่งขันในตลาดผู้ขายน้อยรายจะเกิดขึ้นในกลุ่มผู้ขายจำนวนน้อย (Competition Among The Few) ในขณะที่การแข่งขันในตลาดผู้ขายมากรายเกิดขึ้นในกลุ่มผู้ขายจำนวนมาก (Competition Among The Many) ตลาดผู้ขายน้อยรายจะประกอบด้วยลักษณะต่างๆ ดังนี้

1. ในตลาดผู้ขายน้อยรายจะมีผู้ผลิตหรือผู้ขายจำนวนน้อยราย อันเป็นผลให้ปริมาณขายของผู้ผลิตแต่ละรายมีสัดส่วนค่อนข้างสูง การกล่าวเช่นนี้ มิได้มีความหมายว่าหน่วยธุรกิจในตลาดผู้ขายน้อยรายจะต้องเป็นหน่วยธุรกิจขนาดใหญ่เสมอไป แต่จะมีความหมายแต่เพียงว่าปริมาณการขายของผู้ผลิตแต่ละรายมีสัดส่วนที่สูงเมื่อเทียบกับปริมาณขายทั้งหมดในตลาด ถ้าตลาดทั้งหมดไม่กว้างนัก ผู้ผลิตแต่ละรายก็อาจเป็นเพียงผู้ผลิตรายเล็กๆก็ได้ อย่างไรก็ตาม ผลของการมีผู้ผลิตจำนวนน้อยรายในตลาดจะทำให้การดำเนินนโยบายของผู้ผลิตแต่ละรายมีผลกระทบซึ่งกันและกันอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ ไม่ว่าผู้ผลิตรายใดรายหนึ่งจะเปลี่ยนแปลงนโยบายของตนเป็นอย่างไรก็ตาม จะลดราคาสินค้าหรือเปลี่ยนแปลงรูปแบบของผลผลิตเสียใหม่ ผู้ผลิตที่เป็นคู่แข่งอีกสองสามรายในตลาดจะสังเกตเห็นได้ทันที และจะพิจารณหาแนวทางที่จะปรับปรุงนโยบายของตนอันจะส่งผลกระทบต่อกลับมายังผู้ผลิตที่เปลี่ยนแปลงนโยบายรายแรกอีก ดังนั้น ในการกำหนดนโยบายหนึ่งๆ นอกจากผู้ผลิตจะต้องคำนึงถึงผลที่ตนจะได้รับจากการดำเนินนโยบายนั้น ๆ แล้วผู้ผลิตยังจะต้องคำนึงถึงปฏิกิริยาของผู้ผลิตรายอื่นๆ ที่จะส่งผลกระทบต่อตนด้วย ความขึ้นอยู่กับกันและกันในระหว่างผู้ผลิตในตลาดลักษณะนี้จึงมีสูงมาก อันเป็นลักษณะที่ไม่ปรากฏในตลาดอื่น

2. สินค้าที่ผู้ผลิตในตลาดผู้ขายน้อยรายผลิตออกอาจเป็นสินค้าที่แทบจะมีลักษณะเหมือนกันทุกประการจนจัดเป็นมาตรฐานเดียวกันหรืออาจเป็นสินค้าที่แตกต่างกันแต่ใช้แทนกันได้ เช่นเดียวกับสินค้าในตลาดผู้ขายมากรายก็ได้ สำหรับตลาดผู้ขายน้อยรายที่ผลิตสินค้าที่เป็นมาตรฐานเดียวกัน อาทิ ซีเมนต์ เหล็กกล้า หรืออะลูมิเนียม นั้น เรียกว่า Pure Oligopoly ส่วนตลาดผู้ขายน้อยรายที่ผลิตสินค้าที่แตกต่างกันแต่ใช้แทนกันได้ เรียกว่า Differentiated Oligopoly

⁸ นราทิพย์ ชุตินวงศ์, “ทฤษฎีผู้ขายน้อยราย,” ใน เศรษฐศาสตร์การจัดการ (กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2546), หน้า 35.

3. การเข้ามาผลิตแข่งขันในตลาดผู้ขายน้อยราย แม้ว่าในทฤษฎีจะระบุว่าเป็นไปได้โดยเสรี แต่ในทางปฏิบัติจะเป็นไปได้ค่อนข้างยาก แม้จะไม่ถึงกับเป็นไปได้เลยซึ่งอาจเนื่องมาจากสาเหตุต่างๆ เป็นต้นว่า เทคนิคการผลิตอาจยุ่งยาก การผลิตอาจต้องใช้ทุนสูงมาก หรือไม่ก็โอกาสในการที่จะสร้างชื่อเสียงของสินค้าให้ทัดเทียมพอที่จะแข่งขันกับผู้ขายเดิมในอุตสาหกรรมมีน้อยมาก และนี่เองเป็นสาเหตุให้ผู้ผลิตในตลาดลักษณะนี้ ยังคงจำนวนน้อยไว้ได้

จากความสัมพันธ์ที่เกี่ยวเนื่องกันอย่างใกล้ชิดในระหว่างผู้ผลิตในตลาดผู้ขายน้อยรายเป็นผลให้ไม่สามารถกำหนดทฤษฎีหลักทั่วๆ ไปที่จะใช้อธิบายพฤติกรรมของผู้ผลิตในตลาดผู้ขายน้อยรายในทำนองเดียวกับตลาดลักษณะอื่นๆ และแม้กระทั่งทราบจนปัจจุบัน เราก็ไม่อาจกล่าวได้ว่าทฤษฎีใดเป็นทฤษฎีของตลาดผู้ขายน้อยราย การศึกษาในตลาดผู้ขายน้อยรายจึงเป็นการศึกษาแบบจำลองต่างๆ ที่วิเคราะห์พฤติกรรมของผู้ผลิตในตลาด

นอกจากความสัมพันธ์ที่เกี่ยวเนื่องกันระหว่างผู้ผลิตในตลาดผู้ขายน้อยรายจะทำให้เราไม่สามารถกำหนดทฤษฎีหลักของตลาดลักษณะนี้ได้แล้ว ความสัมพันธ์ดังกล่าวยังเป็นผลให้เกิดแนวโน้มสองลักษณะที่ขัดแย้งกันอยู่ในตัวเองขึ้นพร้อมๆ กัน แนวโน้มแรก คือ ความพยายามที่จะรวมตัวกันระหว่างผู้ผลิตในกลุ่มผู้ผลิต ในอันจะดำเนินนโยบายเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันเพื่อขจัดผลกระทบกระเทือนระหว่างกันออกไป และแนวโน้มที่สอง คือการแตกแยกกันระหว่างผู้ผลิตที่รวมกลุ่มเข้าด้วยกัน ด้วยเหตุผลต่างๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่งแรงจูงใจทางด้านกำไร จากสภาพการณ์เช่นนี้ อาจแยกการวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้ผลิตในตลาดผู้ขายน้อยรายโดยดูจากลักษณะการตัดสินใจในการกำหนดนโยบายผู้ผลิตว่า เป็นการตัดสินใจโดยกลุ่มหรือการตัดสินใจโดยอิสระ เพราะนโยบายที่กระทำโดยกลุ่มกับนโยบายที่ผู้ผลิตแต่ละรายกระทำโดยอิสระ ย่อมแตกต่างกัน และเมื่อพิจารณาในแง่นี้ อาจแยกพิจารณาแบบจำลองในตลาดผู้ขายน้อยราย ได้เป็น 3 กรณีด้วยกัน คือ กรณีที่มีการรวมตัวของผู้ผลิตอย่างเป็นทางการ กรณีที่มีการรวมตัวของผู้ผลิตอย่างไม่เป็นทางการ และกรณีที่ผู้ผลิตแต่ละรายต่างดำเนินนโยบายโดยอิสระ

3.1. แบบจำลองของผู้ผลิตในตลาดผู้ขายน้อยรายภายใต้การรวมตัวกันอย่างเป็นทางการ

ในกรณีที่ตลาดผู้ขายน้อยรายมีแนวโน้มที่ผู้ผลิตเหล่านั้นจะรวมตัวกันเข้าดำเนินนโยบายเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันโดยมีจุดมุ่งหมายที่จะลดการแข่งขัน ลดการเสี่ยง การกีดกันการเข้ามาผลิตแข่งขันของผู้ผลิตรายใหม่ๆ และเพื่อเพิ่มกำไรให้สูงขึ้น รูปแบบของการรวมตัวดังกล่าวอาจเป็นไปได้ ตั้งแต่การตกลงกันด้วยวาจาอย่างง่าย ๆ จนถึงการตกลงกันอย่างเปิดเผยแน่นอนในรายละเอียด ลักษณะรวมตัวของผู้ผลิตหรือผู้ขายเข้าด้วยกันอย่างสมบูรณ์ (Perfect Collusion) และเป็นทางการ (Formal Collusion) นี้เป็นที่รู้จักกันในนามของคาร์เทล (Cartel) ซึ่ง

หมายถึง กลุ่มบรรดาผู้ผลิตสินค้าในอุตสาหกรรมหนึ่งๆ ที่รวมตัวเข้าด้วยกันโดยมีจุดมุ่งหมายที่จะโยกย้ายอำนาจการตัดสินใจในการดำเนินธุรกิจจากแต่ละหน่วยธุรกิจมารวมไว้ที่ส่วนกลาง โดยคาดหวังว่าการกระทำดังกล่าวจะทำให้กำไรแต่ละหน่วยธุรกิจเพิ่มสูงขึ้น

คาร์เทลยังแยกออกได้อีกหลายลักษณะ ขึ้นกับขอบเขตหน้าที่ในการดำเนินงานว่า ส่วนกลางเข้ามามีอำนาจมากน้อยเพียงไร ซึ่งสามารถแบ่งเป็นสองลักษณะ คือ คาร์เทลรวมอำนาจไว้ที่องค์กรส่วนกลาง และคาร์เทลแบ่งส่วนแบ่งตลาด

3.2.แบบจำลองของผู้ผลิตในตลาดผู้ขายน้อยรายภายใต้การรวมตัวกันอย่างไม่เป็นทางการ

ในบางกรณีแม้จะไม่ได้มีข้อตกลงที่แน่นอนในระหว่างกลุ่มผู้ผลิตว่าจะมีการร่วมดำเนินนโยบายตามข้อตกลงของกลุ่ม การปฏิบัติในตลาดของผู้ขายแต่ละรายก็เป็นไปในลักษณะที่ดูเหมือนว่าได้มีการตกลงที่จะทำตามนโยบายเหมือนกัน รูปแบบของการรวมตัวในลักษณะนี้จึงไม่เปิดเผยและไม่เคร่งครัดเท่ากรณีแรก และมักจะอยู่ในรูปการมีหน่วยธุรกิจหน่วยใดหน่วยหนึ่งในตลาดเป็นผู้นำในการกำหนดราคา (Price Leadership) ลักษณะการตกลงกันโดยนัยนี้ถือว่าเป็นการรวมตัวกันแบบหนึ่ง แต่เป็นการรวมตัวกันอย่างไม่สมบูรณ์ (Imperfect Collusion) และไม่เป็นทางการ (Informal) โดยสามารถแบ่งเป็นผู้นำราคาในแต่ละลักษณะดังนี้

3.2.1. ผู้นำราคาโดยผู้ผลิตที่มีต้นทุนต่ำ (Price Leadership by Low-Cost Firm)

โดยผู้ผลิตที่มีต้นทุนต่ำจะกำหนดราคาขึ้นก่อนและผู้ผลิตรายอื่นจะกำหนดราคาตาม เนื่องจากสินค้าสามารถใช้แทนกันได้หากผู้ผลิตรายอื่นไม่ขายสินค้าในระดับราคาเดียวกับผู้ผลิตที่มีต้นทุนต่ำ ผู้ผลิตรายนั้นก็จะไม่สามารถขายสินค้าได้เลย

แม้แบบจำลองการเป็นผู้นำราคาโดยผู้ผลิตที่มีต้นทุนต่ำจะเน้นการกำหนดราคาขึ้นก่อนโดยผู้ผลิตที่มีต้นทุนต่ำ และผู้ผลิตรายอื่นจะกำหนดราคาตามโดยไม่ได้มีการตกลงในเรื่องส่วนแบ่งของตลาดเลยก็ตาม แต่ในท้ายที่สุดการตกลงในเรื่องของส่วนแบ่งตลาดก็จะเกิดตามมาอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ จะโดยการตกลงอย่างเป็นทางการหรือไม่เป็นทางการก็ตามมิฉะนั้นผู้นำราคาก็จะไม่สามารถดำรงกำไรสูงสุดไว้ได้ เพราะถ้าผู้ผลิตที่กำหนดราคาตามผู้นำราคาไม่นำสินค้าออกขายในปริมาณที่เพียงพอที่จะรักษาระดับราคาของผู้นำราคาเอาไว้ได้ ราคาสินค้าในตลาดก็จะเปลี่ยนไปจากราคาเดิม และยอมเป็นราคาที่ต่ำกว่ากำไรสูงสุดให้กับผู้นำการราย

แรก ดังนั้น พร้อมๆไปกับการตกลงอย่างเป็นนัยๆ ในด้านราคาก็จะปรากฏมีการตกลงอย่างเป็นนัยๆทางด้านส่วนแบ่งตลาดด้วย

3.2.2. ผู้นำราคาโดยผู้ผลิตรายใหญ่ (Price Leadership by a Dominant Firm)

ผู้นำราคาในลักษณะนี้จะเกิดขึ้นเมื่อผู้ผลิตรายใดรายหนึ่งมีส่วนแบ่งตลาดที่สูง ทำให้การผลิตสินค้าอยู่ในตลาดพร้อมกับผู้ผลิตรายเล็กๆ อีกเป็นจำนวนมาก โดยผู้ผลิตรายใหญ่จะครอบครองตลาดส่วนหนึ่งแล้วปล่อยให้ผู้ผลิตรายเล็กๆแบ่งปันส่วนของตลาดที่เหลืออยู่ นโยบายที่ผู้ผลิตรายใหญ่จะเข้าดำเนินการก็คือ การกำหนดระดับราคาสินค้าขึ้นก่อน ราคาดังกล่าวในแง่ของผู้ผลิตรายใหญ่มักเป็นราคาที่จะทำให้ผู้ผลิตรายใหญ่ได้รับกำไรสูงสุด และหลังจากที่ได้กำหนดราคาสินค้าขึ้นแล้วผู้ผลิตรายใหญ่จะปล่อยให้ผู้ผลิตรายเล็กๆ ขายสินค้าในจำนวนใดก็ได้ตามต้องการ ซึ่งบรรดาผู้ผลิตรายเล็กๆ เมื่อเผชิญกับสถานการณ์ดังกล่าวก็จะประพฤติตนเหมือนกรณีของตลาดแข่งขันสมบูรณ์ เพราะขณะนี้ ผู้ผลิตรายเล็กๆ แต่ละรายจะขายสินค้าในจำนวนเท่าใดก็ได้ถ้าขายในราคาที่ผู้ผลิตรายใหญ่กำหนดขึ้น จะต่างกับกรณีของตลาดแข่งขันสมบูรณ์ก็แต่เพียงว่าราคาที่ถูกลงกำหนดขึ้นมิได้กำหนดโดยกลไกราคาแต่กำหนดโดยผู้ผลิตรายใหญ่เท่านั้น

3.2.3. ผู้นำราคาโดยผู้ผลิตเป็นผู้ชี้นำ(The Barometric Price Leadership)⁹

ในบางตลาดผู้ขายน้อยรายนั้นนอกจากจะมีผู้ผลิตรายเล็กๆในตลาดจำนวนหนึ่งแล้ว จะยังมีผู้ผลิตรายใหญ่ๆ อีก 2-3 รายที่ต่างก็มิได้มีอิทธิพลเพียงพอที่จะดำรงตนเป็นผู้นำราคาในตลาดอย่างต่อเนื่อง โดยผู้ผลิตดังกล่าวจะริเริ่มทำการเปลี่ยนแปลงราคาสินค้าและผู้ผลิตรายอื่นๆก็มักจะดำเนินนโยบายตาม การเปลี่ยนแปลงราคาของผู้ผลิตที่เป็นผู้นำจะเป็นเสมือนเครื่องบ่งชี้ถึงการเปลี่ยนแปลงเงื่อนไขต่างๆในตลาด ผู้ผลิตที่เป็นผู้นำการเปลี่ยนแปลงราคาจะมิได้บีบบังคับให้ผู้ผลิตรายอื่นๆดำเนินนโยบายตามแต่อย่างใด แต่ผู้ผลิตรายอื่นๆ จะดำเนินนโยบายตามโดยความสมัครใจ ดังนั้น ผู้นำราคาในกรณีนี้จะต้องเป็นผู้ผลิตที่มีประสิทธิภาพและสามารถวิเคราะห์สภาพเศรษฐกิจในขณะหนึ่งๆได้อย่างถูกต้อง สามารถกำหนดราคาหรือเปลี่ยนแปลงราคาในลักษณะที่จะสะท้อนให้เห็นถึงสภาพอุปสงค์อุปทานที่เป็นอยู่หรือเปลี่ยนแปลงไปได้อย่างแม่นยำพอสมควร มิฉะนั้น บทบาทการเป็นผู้นำราคาของเขาก็จะไม่สามารถคงอยู่ต่อไปได้

⁹ F.M.Scherer, "The Barometric Price Leadership," in Industrial Market Structure and Economic Performance (U.S.A.: Rand McNally & Company, 1971), p 100.

นอกจากนี้ นักเศรษฐศาสตร์ส่วนใหญ่ได้ใช้ทฤษฎีของ Markham ในการจำแนก แนวคิดระหว่างการเป็นผู้นำราคาจากการรวมตัวกัน (Collusive Price Leadership) กับการเป็น ผู้นำราคาแบบบาโรเมตริกซ์ (Barometric Price Leadership) กล่าวคือ กรณีที่เป็น การตั้งราคา โดยการรวมหัวกันผู้ผลิตสามารถจะดำเนินการได้โดยง่ายซึ่งราคาที่ตั้งจะเป็นราคาผูกขาด ในขณะที่การตั้งราคาแบบบาโรเมตริกซ์ไม่เป็นเช่นนั้น กล่าวคือ

1. การตั้งราคาแบบบาโรเมตริกซ์ ผู้ผลิตจะเปลี่ยนแปลงราคาตามโอกาส การเปลี่ยนแปลงราคาสินค้าในตลาดผู้ผลิตจะไม่เปลี่ยนแปลงราคาสินค้าทั้งหมด แต่จะเปลี่ยนแปลง เฉพาะบางส่วนหรือบางประเภทเท่านั้น ตัวอย่างเช่น อุตสาหกรรมผ้าใยสังเคราะห์ใน สหรัฐอเมริกา บริษัท อเมริกัน วิสโคส ซึ่งผู้ผลิตรายใหญ่ในอุตสาหกรรมได้มีการปรับราคาสินค้า 3 ใน 4 ส่วนของสินค้าทั้งหมดในช่วงปี ค.ศ 1926 ถึง 1949 เช่นเดียวกัน บริษัท อาร์มสตรอง ก็ ได้มีการปรับราคาสินค้าครึ่งหนึ่งของสินค้าในส่วนที่เป็นวัสดุปูพื้น สำหรับสินค้าส่วนที่เหลือ ไม่ได้มีการเปลี่ยนแปลงราคา โดยยังคงปล่อยให้สามารถแข่งขันกับผู้ผลิตรายย่อยได้

2. การเป็นผู้นำแบบบาโรเมตริกซ์ ไม่ได้เป็นผู้นำในการเปลี่ยนแปลงราคา ตลอดเวลา เนื่องจากขาดอำนาจผูกขาดในการที่จะบังคับให้ผู้ตามรายย่อย ยอมรับในราคาที่ เปลี่ยนแปลงไป หรือกรณีที่ผู้ผลิตรายย่อยให้การยอมรับในการเปลี่ยนแปลงราคาก็ตาม แต่การ เปลี่ยนแปลงราคาของผู้ผลิตรายย่อยที่จะเกิดขึ้นจะค่อยเป็นค่อยไป โดยผู้ผลิตรายย่อยจะ พิจารณาผลของการเปลี่ยนแปลงราคาของผู้นำที่มีต่อตลาดก่อนที่จะเปลี่ยนราคาของตน อย่างเช่น ในอุตสาหกรรมกระดาษแก้ว บริษัท อวิสโก เป็นบริษัทแรกที่มีการปรับราคาสินค้าขึ้น ในขณะที่บริษัท ดู ปองท์ ได้มีการโต้ตอบการขึ้นราคาของบริษัท อวิสโก โดยการปรับราคาขึ้น น้อยกว่า ทำให้บริษัท อวิสโก จำเป็นต้องลดราคาที่ตั้งไว้ในตอนแรกลงเท่ากับ บริษัท ดูปองท์ เพื่อให้สามารถแข่งขันได้ จากการศึกษาอุตสาหกรรมผ้าใยสังเคราะห์ในสหรัฐอเมริกา พบว่า การเปลี่ยนแปลงราคาตามผู้นำสำหรับผู้ผลิตรายย่อยจะมีความล่าช้าในการเปลี่ยนแปลง เฉลี่ย ประมาณ 10 วันและในบางครั้ง จะใช้เวลาถึง 3 สัปดาห์เพื่อให้ราคาสินค้าของผู้ผลิตแต่ละรายใน ตลาดเท่าเทียมกัน

3. ผู้นำราคาแบบบาโรเมตริกซ์ ส่วนใหญ่จะตั้งราคาเป็น 2 ระดับ โดยจะมีการ ประกาศราคาขายทั่วไปอย่างเป็นทางการให้แก่ผู้บริโภคในตลาดได้ทราบ แต่ในความเป็นจริง แล้วผู้นำตลาดจะขายสินค้าให้ในราคาที่ต่ำกว่าราคาขายทั่วไปที่ประกาศไว้ ส่งผลให้เป็นแรง กดดันราคาสินค้าในตลาดลดลง ตัวอย่างเช่น การดำเนินนโยบายของ บริษัท สแตนดาร์ดออยล์ ใช้นโยบายการตั้งราคาแบบบาโรเมตริกซ์ในตลาดภูมิภาค โดยจะกำหนดราคาขายทั่วไปใน ระดับที่สูงกว่าราคาที่ขายจริงให้กับตัวแทนจำหน่าย แต่เมื่อการแข่งขันตัดราคากันมากขึ้น ทาง บริษัทก็ไม่สามารถตั้งราคาขายทั่วไปสูงได้ ในที่สุดแล้วราคาขายทั่วไปก็จำเป็นต้องลดลงมา

จนกระทั่งใกล้เคียงกับราคาขายที่แท้จริงในตลาดเช่นเดียวกันกับอุตสาหกรรมอื่นๆ ได้แก่ อุตสาหกรรมผ้าใยสังเคราะห์ อุตสาหกรรมผลิตทองแดง อุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์จากใยหิน แม้ว่าจะมีการประกาศขึ้นราคาทั่วไปในตลาด แต่ในความเป็นจริงผู้นำราคาอาจไม่ได้ดำเนินการตามราคาที่ประกาศ แต่อย่างไรก็ตาม ผู้นำราคาควรจะแสดงความเป็นผู้นำที่ดีในการปรับราคาขึ้น

โดยสรุปแล้ว ผู้นำราคาแบบบาโรเมตริกซ์ ควรปรับราคาขายทั่วไปลดลงเมื่อภาวะตลาดตกต่ำ ขณะที่การปรับราคาทั่วไปเพิ่มขึ้นจะประสบความสำเร็จได้ก็ต่อเมื่อ ผู้บริโภคมีความต้องการซื้อสินค้าเพิ่มขึ้น หรือ ภาวะต้นทุนที่สูงขึ้นเป็นตัวผลักดันให้ต้องมีการปรับราคาขึ้น ดังนั้นผู้นำราคาแบบบาโรเมตริกซ์ไม่ได้เป็นผู้กำหนดราคาขายที่เปลี่ยนแปลงไปในตลาด แต่การเปลี่ยนแปลงในความต้องการสินค้า และภาวะต้นทุนการผลิตจะเป็นตัวกำหนดราคาขายที่เปลี่ยนแปลงไปในตลาด นอกจากนี้ การปรับราคาขึ้นของผู้ผลิตแต่ละรายในตลาดนั้นไม่สามารถที่จะปรับราคาได้เท่าเทียมกัน ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับตำแหน่งทางการตลาดของผู้ผลิต (Market Position) และการยอมรับของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าของผู้ผลิต กล่าวคือ ผู้ผลิตที่ได้รับการยอมรับจากผู้บริโภคที่ต่ำกว่า หรืออยู่ในตำแหน่งผลิตภัณฑ์ที่ต่ำกว่าจะไม่ประสบความสำเร็จในการปรับราคาขึ้น ในขณะที่ผู้ผลิตที่เป็นผู้นำตลาดซึ่งเป็นที่ยอมรับของผู้บริโภค และมีตำแหน่งผลิตภัณฑ์ที่สูงกว่าจะสามารถที่จะปรับราคาขึ้นได้

3.3 การดำเนินนโยบายของผู้ผลิตในตลาดผู้ขายน้อยรายโดยอิสระ

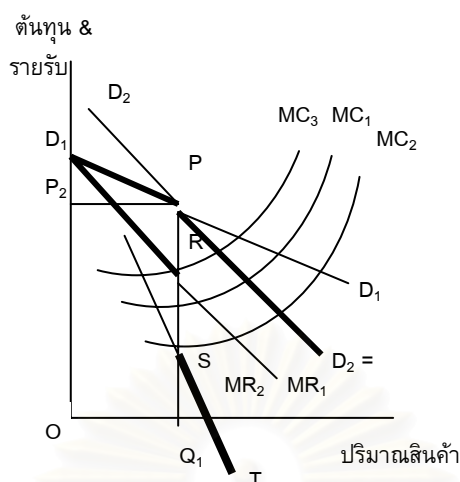
การรวมตัวเข้าด้วยกันของผู้ผลิตที่ไต่วิเคราะห์มาแล้วนั้น มักจะเป็นพฤติกรรมที่เกิดขึ้นในตลาดผู้ขายน้อยราย โดยเฉพาะกับกรณีของสินค้าที่มีลักษณะเหมือนกันหรือสามารถจัดเข้าเป็นมาตรฐานเดียวกันได้ และได้ชี้แจงให้เห็นแล้วว่า ในขณะที่ได้เกิดมีแนวโน้มที่ผู้ผลิตจะรวมตัวเข้าด้วยกัน ก็ปรากฏมีแนวโน้มที่จะเกิดการแตกแยกขึ้นกับกลุ่มผู้ผลิตพร้อม ๆ กันไป ผู้ผลิตแต่ละรายต่างต้องการที่จะออกจากกลุ่มมาดำเนินนโยบายโดยอิสระ โดยเฉพาะอย่างยิ่งถ้าสินค้าของผู้ผลิตมีลักษณะที่แตกต่างกันแต่สามารถใช้แทนกันได้ ผู้ผลิตแต่ละรายย่อมมีอำนาจผูกขาดในสินค้าของตนอยู่พอสมควร การมิได้เข้าร่วมกับกลุ่มย่อมทำให้ผู้ผลิตแต่ละรายมีอิสระและมีความคล่องตัวที่จะดำเนินนโยบายของตนตามความเหมาะสม อย่างไรก็ตาม เมื่อผู้ผลิตในตลาดมีจำนวนไม่มากนัก ผู้ผลิตแต่ละรายก็ต้องคำนึงถึงผลกระทบในระหว่างกันจากการดำเนินนโยบายหนึ่งๆ ทุกขณะ นักเศรษฐศาสตร์ได้ชี้ให้เห็นว่า จากการเรียนรู้จากประสบการณ์ที่ผ่านมา ผู้ผลิตในตลาดผู้ขายน้อยรายที่ดำเนินนโยบายโดยอิสระต่างมีแนวโน้มที่จะไม่พยายามเปลี่ยนแปลงราคาสินค้าที่กำหนดขึ้น พยายามหลีกเลี่ยงการแข่งขันกันลดราคาสินค้า แล้วหันไปใช้การแข่งขันที่ไม่ใช้ราคาแทน การดำเนินนโยบายของผู้ผลิตแต่ละรายใน

ตลาดจะกระทำไปโดยการคาดคะเนนโยบายของฝ่ายตรงข้าม แล้วเลือกกระทำในสิ่งที่คาดว่าจะดีที่สุดสำหรับตน โดยแบ่งการวิเคราะห์แบบจำลองได้ดังนี้

3.3.1 ตลาดผู้ขายน้อยรายและระดับราคาสินค้าที่คงที่ : แบบจำลองเส้นอุปสงค์ หักงอ

ในกรณีที่ผู้ผลิตน้อยรายต่างๆ ดำเนินนโยบายโดยอิสระ อันตรายอย่างหนึ่งที่อาจจะเกิดขึ้นได้ถ้าผู้ผลิตแต่ละรายไม่มีความระมัดระวังมากพอในการดำเนินนโยบาย คือ การเกิดสงครามราคา (Price War) สาเหตุของการเริ่มต้นของสงครามราคาอาจเกิดจากการที่ผู้ผลิตรายใดรายหนึ่งทำการตัดราคาสินค้าผู้ผลิตรายอื่นๆ โดยเจตนาเพื่อแย่งลูกค้าไปจากคู่แข่งชั้น หรือ อาจจะลดราคาเพื่อต้องการระบายสินค้าในสต็อกของตนอันเป็นจุดเริ่มต้นของสงครามราคาโดยไม่เจตนาก็ได้ แต่ในท้ายที่สุดผลที่เกิดขึ้นคือ ความเสียหายแก่ผู้ผลิตในตลาดเองจากการแข่งขันกันลดราคาสินค้า อันตรายดังกล่าวสามารถจะบรรเทาได้ ถ้าผู้ผลิตในตลาดมีประสบการณ์มากขึ้น และรู้ว่าตนควรดำเนินนโยบายอย่างไรบ้าง เมื่อผู้ผลิตมีประสบการณ์มากพอ ผู้ผลิตดังกล่าวก็มักจะคงระดับราคาสินค้าไว้ที่ระดับใดระดับหนึ่งมากกว่าที่จะเปลี่ยนแปลงราคา แบบจำลองของเส้นอุปสงค์ที่หักงอของพอล สวิสซี (Paul Sweezy) เป็นแบบจำลองที่พยายามอธิบายสาเหตุที่ทำให้ราคาสินค้าในตลาดผู้ขายน้อยรายมีความโน้มเอียงที่จะคงที่

จากภาพที่ 1 แสดงให้เห็นถึงเส้นอุปสงค์สองเส้นของผู้ผลิตในตลาดผู้ขายน้อยรายเผชิญอยู่และราคา OP หรือ ราคาตลาดที่เป็นอยู่ เส้นอุปสงค์ D_2D_2 จะบอกให้รู้ถึงราคาและปริมาณขายของผู้ผลิต เมื่อผู้ผลิตอื่นในตลาดมิได้ปรับราคาตามผู้ผลิตที่กำลังพิจารณาอยู่ เส้น D_1D_1 เป็นเส้นที่ลาดกว่าเส้น D_2D_2 เนื่องจากถ้าผู้ผลิตที่เรากำลังพิจารณาอยู่ลดราคาสินค้าลงแต่เพียงผู้เดียว โดยผู้ผลิตรายอื่นไม่ได้กระทำตาม สินค้าของผู้ผลิตดังกล่าวย่อมมีราคาโดยเปรียบเทียบต่ำกว่าผู้ผลิตรายอื่นๆ และเขาย่อมขายสินค้าได้เพิ่มขึ้นอย่างมาก ปริมาณขายที่เพิ่มขึ้นส่วนหนึ่งเป็นการเพิ่มโดยปกติตามกฎของอุปสงค์ และอีกส่วนหนึ่งจะได้มาจากการดึงลูกค้าบางส่วนมาจากผู้ผลิตรายอื่นๆ ในทำนองเดียวกันถ้าผู้ผลิตดังกล่าวขึ้นราคาสินค้าให้สูงขึ้นโดยผู้ผลิตรายอื่นไม่ได้กระทำตาม สินค้าของผู้ผลิตรายนั้นๆ จะมีราคาโดยเปรียบเทียบสูงกว่าผู้ผลิตรายอื่นๆ ปริมาณขายสินค้าของผู้ผลิตดังกล่าวถึงนี้ก็จะลดลง โดยการลดลงส่วนหนึ่งเป็นไปตามกฎของอุปสงค์และอีกส่วนหนึ่งเนื่องจากลูกค้าของตนหันไปซื้อสินค้าจากผู้ผลิตรายอื่นๆ



ภาพที่ 1 เส้นอุปสงค์หักงอ

ในการวิเคราะห์แบบจำลองดังกล่าว สวิสซีได้ตั้งข้อสมมติว่า ผู้ผลิตในตลาดผู้ขายน้อยรายจะปรับราคาตามผู้ขายคนแรกถ้าได้มีการลดราคาสินค้าให้ต่ำลง ทั้งนี้เพื่อปกป้องรักษาส่วนแบ่งตลาดของตนไว้ แต่จะไม่สนใจที่จะปรับราคาตามถ้ามีการขึ้นราคาสินค้า เพราะการขึ้นราคาดังกล่าวจะไม่ส่งผลกระทบต่อส่วนแบ่งตลาดของตนลงแต่อย่างใด ดังนั้นเส้นอุปสงค์ตลาดทั้งเส้นของผู้ผลิตในตลาดผู้ขายน้อยรายในทฤษฎีของสวิสซีจึงเป็นเส้นที่หักงอ ดังเส้น D_1PD_2 เมื่อเส้นอุปสงค์ประกอบขึ้นด้วยอุปสงค์ 2 เส้น เส้นรายรับหน่วยสุดท้าย (MR) ของผู้ผลิตในตลาดดังกล่าวก็จะประกอบด้วย MR สองเส้นเช่นกัน กล่าวคือ ในช่วงที่เส้นอุปสงค์ของผู้ผลิต คือ เส้น D_1D_1 เส้น MR ของผู้ผลิตก็จะเป็นเส้น MR_1 ที่สอดคล้องกัน และเมื่อเส้นอุปสงค์คือเส้น D_2D_2 เส้น MR ก็คือ เส้น MR_2 ดังนั้นเส้น MR ตลอดทั้งเส้นคือ เส้น D_1RST ซึ่งมีช่วงที่ไม่ต่อเนื่องเกิดขึ้นระหว่างจุด R และ S ช่วงไม่ต่อเนื่องของ MR จะกว้างหรือแคบเพียงไรนั้น จะขึ้นกับความแตกต่างของลักษณะของเส้น D_1D_1 และ D_2D_2 ยิ่ง D_2D_2 และ D_1D_1 มีความยืดหยุ่นต่างจากกันมากขึ้นเพียงไร ช่วงไม่ต่อเนื่องจาก MR ก็จะกว้างขึ้นเพียงนั้น

จากภาพเมื่อต้นทุนของผู้ผลิต คือ เส้น MC_1 ปริมาณการผลิตและราคาที่จะให้กำไรสูงสุด คือ ปริมาณ OQ_1 และ ราคา OP_1 เมื่อต้นทุนของผู้ผลิตเปลี่ยนแปลงไปเป็น MC_1 หรือ MC_2 ปริมาณการผลิตและระดับราคาของผู้ผลิตที่ให้กำไรสูงสุดยังคงอยู่ ณ ราคา และปริมาณเดิม การเพิ่มหรือลดราคาให้สูงกว่าหรือต่ำกว่าราคา OP_1 ล้วนแต่ทำให้กำไรของผู้ผลิตต่ำลงทั้งสิ้น และแม้จะเป็นไปได้ว่า MC อาจตัด MR ในช่วงที่เหนือกว่าหรือต่ำกว่าช่วงที่ไม่ต่อเนื่องของ MR ได้ แต่โอกาสที่ MC จะตัด MR ในช่วงที่ MR เป็นเส้นไม่ต่อเนื่อง จะมีมากกว่ากรณีอื่นๆ เป็นอันมาก ปริมาณและราคาจึงยังคงอยู่ ณ ระดับ OQ_1 และ OP_1 และสวิสซียังชี้ให้เห็นอีกว่า ในกรณีที่มีการเลื่อนระดับสูงขึ้นหรือต่ำลงของเส้นอุปสงค์ เส้นดังกล่าวที่เปลี่ยนแปลงไปจะขนานกับเส้นเดิม และมีจุดหักงอ ณ ระดับราคา OP_1 และดังนั้นราคาก็จะคงอยู่ ณ

ระดับ OP_1 เช่นเดิม การวิเคราะห์จากภาพจึงช่วยชี้ให้เห็นว่าทำไมราคาสินค้าในตลาดผู้ขายน้อยรายจึงมีแนวโน้มที่คงที่ไม่เปลี่ยนแปลง แต่อย่างไรก็ตาม แบบจำลองของสวิสซีได้รับการวิพากษ์วิจารณ์ในหลายประเด็นด้วยกัน ดังนี้

1. แบบจำลองไม่สามารถที่จะอธิบายว่าทำไมราคาของตลาดผู้ขายน้อยรายที่ต้งขึ้นจึงอยู่ ณ จุดที่เส้นอุปสงค์หักงอ

2. ข้อสมมติของสวิสซี เกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้ขายมีปัญหา คือ ทำไมจึงไม่สมมติว่า คู่แข่งจะขึ้นราคาตามเมื่อหน่วยผลิตหนึ่งขึ้นราคา ซึ่งในแบบจำลองสมมติเพียงว่า เมื่อหน่วยผลิตหนึ่งลดราคาหน่วยผลิตอื่นซึ่งเป็นคู่แข่งขึ้นจะลดราคาตาม แต่ในกรณีขึ้นราคา หน่วยผลิตอื่นจะไม่ขึ้นราคาตาม

3. ราคาคงที่ตายตัว (Price Rigidity) ค่อนข้างจะเกินความจริง ราคาที่แท้จริงที่คิดกับลูกค้าอาจจะเคลื่อนไหวขึ้นลงได้บ้าง

4. นักเศรษฐศาสตร์บางท่านเช่น สติกลเลอร์ (Stigler) ได้ทำการวิจัยเอาตัวเลขเข้ามาวิเคราะห์ทดลองใช้กับแบบจำลองของสวิสซี โดยได้ศึกษาตลาดผู้ขายน้อยราย 19 แห่งระหว่างปี 1927 – 1937 สรุปได้ว่าไม่มีข้อมูลทางตัวเลขใดที่ใช้สนับสนุนข้อสมมติฐานของเส้นอุปสงค์หักงอได้

3.3.2 ตลาดผู้ขายน้อยรายและการแข่งขันที่ไม่ใช้ราคา

จากการตระหนักถึงความขึ้นอยู่แก่กันและกัน ผู้ผลิตในตลาดผู้ขายน้อยรายจึงมีแนวโน้มที่จะหลีกเลี่ยงมิให้มีการแข่งขันทางด้านราคาเกิดขึ้น แม้ว่าในบางครั้งการขายตัดราคากันอาจจะเริ่มขึ้น แต่มักจะมีสาเหตุจากการขาดการประสานงานหรือขาดข้อมูลของผู้ผลิตหนึ่ง ๆ มากกว่าจะเป็นการจงใจที่จะก่อสงครามราคาขึ้น และโดยปกติสถานการณ์ดังกล่าวมักจะกลับเข้าสู่ภาวะปกติโดยเร็ว เมื่อเป็นดังนี้ การวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้ผลิตในตลาดผู้ขายน้อยรายในทางหนึ่ง ก็คือการชี้ให้เห็นถึงการที่ผู้ผลิตในตลาดผู้ขายน้อยรายต่างพากันดำเนินนโยบายการแข่งขันที่ไม่ใช้ราคา (Non-Price Competition) อยู่เป็นปกติวิสัย การแข่งขันดังกล่าวอาจแยกได้เป็น 2 แนวทาง คือ

3.3.2.1 การปรับปรุงสินค้าของผู้ผลิตให้แตกต่างจากสินค้าของผู้ผลิตรายอื่น ๆ (Product Differentiation) อาจอยู่ในลักษณะของการปรับปรุงคุณสมบัติตัวสินค้า เป็นต้นว่า รูปแบบ สี หรือส่วนประกอบของสินค้า หรืออาจเป็นการปรับปรุงสิ่งแวดล้อมในการขาย

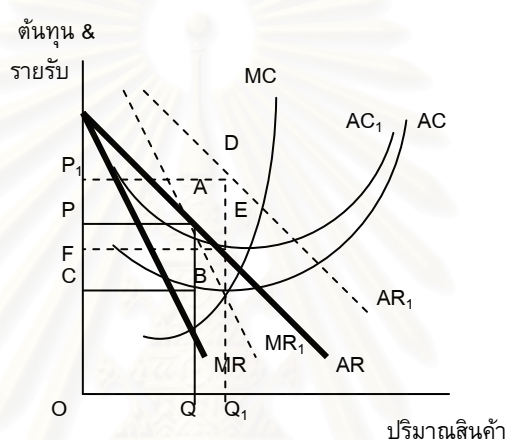
เป็นต้นว่า สถานที่ขาย การให้บริการที่เที่ยงตรงตามกำหนดนัดหมาย เป็นต้น และในขณะเดียวกันผู้ผลิตจะต้องสามารถชี้ให้เห็นความแตกต่างของสินค้าของตนจากสินค้าของผู้ผลิตรายอื่นๆ ต่อลูกค้าได้ด้วย เมื่อผู้ผลิตได้ปรับปรุงสินค้าของตนแล้ว ต้นทุนการผลิตของผู้ผลิตย่อมสูงขึ้น แต่ในขณะเดียวกันความสามารถในการปรับปรุงสินค้าจนเป็นที่ยอมรับต่อผู้บริโภคย่อมมีผลให้รายรับของผู้ผลิตเพิ่มขึ้นด้วย สำหรับผู้ผลิตแล้วควรที่จะเพิ่มการใช้จ่ายเพื่อปรับปรุงสินค้าของตนไปเรื่อยๆ トラบเท่าที่รายรับที่ได้รับเพิ่มขึ้นจากการปรับปรุงสินค้าหน่วยสุดท้าย (MR_p) ยังมีค่าสูงกว่าต้นทุนหน่วยสุดท้ายจากการดำเนินการดังกล่าว (MC_p) และผู้ผลิตควรจะหยุดการใช้จ่ายเพื่อปรับปรุงสินค้า ณ จุดที่ $MR_p = MC_p$ ซึ่งสามารถพิสูจน์ให้เห็นเงื่อนไขดังกล่าวได้ดังนี้

	π	=	$TR(p) - TC(p)$
	$\frac{\partial \pi}{\partial p}$	=	$\frac{\partial TR(p)}{\partial p} - \frac{\partial TC(p)}{\partial p} = 0$
นั่นคือ			$MR - MC = 0$
ดังนั้น	MR_p	=	MC_p
โดยที่	π	=	กำไรที่ได้รับหลังจากการที่ได้มีการปรับปรุง
สินค้า			
	$TR(p)$	=	รายรับรวมหลังจากที่มีการปรับปรุงสินค้า
สินค้า	$TC(p)$	=	ต้นทุนการผลิตรวมหลังจากที่มีการปรับปรุง
สินค้า	MC_p	=	รายจ่ายส่วนเพิ่มหลังจากที่มีการปรับปรุง
สินค้า	MR_p	=	รายรับส่วนเพิ่มหลังจากที่มีการปรับปรุงสินค้า
	P	=	การปรับปรุงสินค้าให้เกิดความแตกต่าง

3.3.2.2 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion Activities) จะถือเป็นค่าใช้จ่ายในการขายสินค้า ซึ่งต่างจากค่าใช้จ่ายในการผลิตสินค้า เพราะในขณะที่ยค่าใช้จ่ายในการผลิตสินค้าได้รวมค่าใช้จ่ายต่างๆที่เกิดจากการผลิต ค่าขนส่ง และค่าจัดการนำส่งสินค้า ไปจนถึงมือผู้บริโภคนั้น ค่าใช้จ่ายในการขาย จะรวมค่าใช้จ่ายต่างๆที่เกิดจากความพยายามที่จะเพิ่มอุปสงค์ของผู้ซื้อต่อสินค้า การส่งเสริมการขายมีหลายรูปแบบ เช่น การโฆษณาที่อยู่ในรูปแบบต่างกัน การออกข่าวทางวิทยุและโทรทัศน์ การแจกของตัวอย่าง การส่งพนักงานขาย ออกชักชวนผู้ซื้อ เป็นต้น การส่งเสริมการขายที่ประสบผลสำเร็จก็เช่นเดียวกับการปรับปรุงสินค้า กล่าวคือ จะทำให้รายรับสูงขึ้นพร้อมกับต้นทุน และดังนั้น จำนวนค่าใช้จ่ายเพื่อการส่งเสริมการขายที่จะทำให้กำไรสูงสุดแก่ผู้ผลิตจะเป็นจำนวนค่าใช้จ่ายที่ทำให้รายรับจากการ

ส่งเสริมการขายหน่วยสุดท้าย (MR) เท่ากับต้นทุนของการส่งเสริมการขายหน่วยสุดท้าย (MC) พอดี

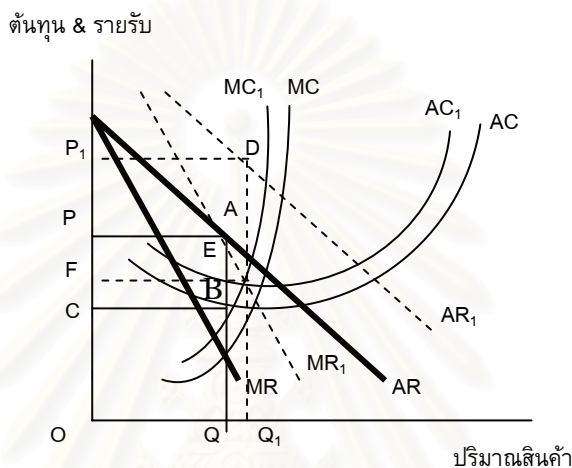
ถ้าไรของผู้ผลิตที่ดำเนินนโยบายการแข่งขันโดยไม่ใช้ราคานั้น จะขึ้นกับตัวแปรต่างๆ ที่ไม่ใช่ราคา ซึ่งผู้ผลิตจะต้องนำตัวแปรทุกตัวที่เกี่ยวข้องมาพิจารณาร่วมกัน เพราะการเปลี่ยนแปลงในตัวแปรตัวหนึ่งจะมีผลกระทบต่อตัวแปรอื่นไปพร้อมๆ กัน ลักษณะการวิเคราะห์หาปริมาณผลิตและราคาสินค้าที่เหมาะสมที่สุดของผู้ผลิตในกรณีที่มีการแข่งขันโดยไม่ใช้ราคาจะเป็นดังภาพ



ภาพที่ 2 เส้นอุปสงค์กรณีที่ผู้ผลิตใช้เครื่องมือในการส่งเสริมการตลาดที่ทำให้ต้นทุนการผลิตของผู้ผลิตเพิ่มขึ้นในจำนวนรวมที่มีได้แปรเปลี่ยนไปตามปริมาณการผลิต

จากภาพที่ 2 แสดงกรณีที่ผู้ผลิตใช้เครื่องมือในการส่งเสริมการตลาดใดก็ตาม ที่ทำให้ต้นทุนการผลิตของผู้ผลิตเพิ่มขึ้นในจำนวนรวมจำนวนใดจำนวนหนึ่ง ที่มีได้แปรเปลี่ยนไปตามปริมาณการผลิตเป็นต้นว่า ค่าใช้จ่ายในการโฆษณาทางโทรทัศน์ แม้ค่าใช้จ่ายดังกล่าวจะแปรเปลี่ยนได้ก็เป็นการแปรเปลี่ยนตามระยะเวลาที่ใช้ในการโฆษณาทั้งหมด มิได้แปรเปลี่ยนตามปริมาณการผลิต การเพิ่มขึ้นของต้นทุน เช่นว่านี้จึงมีลักษณะเหมือนการเพิ่มขึ้นของต้นทุนคงที่ ดังนั้นเส้น AC หลังจากที่ได้ดำเนินนโยบาย ส่งเสริมการตลาดแล้วจะเลื่อนระดับสูงขึ้น โดยมีระยะห่างจาก AC เส้นเดิมเท่ากับค่าใช้จ่ายต่อหน่วย และ MC จะคงเดิมไม่เปลี่ยนแปลงเนื่องจาก MC ไม่มีความสัมพันธ์กับต้นทุนคงที่แต่ประการใด อย่างไรก็ตาม ขณะนี้ผลการส่งเสริมการตลาดได้ทำให้เส้นอุปสงค์ที่ผู้ซื้อหันไปซื้อเลื่อนระดับสูงขึ้น จาก AR เป็น AR₁ ดังนั้น แม้ MC จะไม่เปลี่ยนแปลงแต่จุดผลิตก็จะเปลี่ยนไปอยู่ที่ ณ จุดตัดของ MR และ MC เส้นใหม่ ปริมาณการผลิตจะเพิ่มจาก OQ เป็น OQ₁ และราคาจะเปลี่ยนจาก OP เป็น OP₁ ผู้ผลิตจะได้รับกำไรเกินปกติเพิ่มขึ้นจากพื้นที่ PABC เป็น P₁DEF

สำหรับภาพที่ 3 แสดงกรณีที่เครื่องมือในการส่งเสริมการตลาดที่ผู้ผลิตใช้มีผลทำให้ต้นทุนเฉลี่ยต่อหน่วยเพิ่มขึ้นหน่วยละเท่าๆกัน เป็นต้นว่า การแถมแก้ว 1 ใบต่อปริมาณการซื้อกาแฟ 1 ขวด เป็นต้น ผลก็คือ ทั้งเส้น AC และ MC จะเลื่อนระดับสูงขึ้น โดยมีระยะห่างจากเส้นเดิมเท่ากับต้นทุนต่อหน่วยที่สูงขึ้นนั้น ขณะนี้จุดตัดของ MC เส้นใหม่กับ MR เส้นใหม่ ทำให้ปริมาณการผลิตของผู้ผลิตเพิ่มขึ้นจาก OQ เป็น OQ_1 ราคาสินค้าเพิ่มสูงขึ้นจาก OP เป็น OP_1 และกำไรเกินปกติของผู้ผลิตเพิ่มขึ้นจากพื้นที่ PABC เป็น P_1DEF



ภาพที่ 3 เส้นอุปสงค์ กรณีที่เครื่องมือในการส่งเสริมการตลาดที่ผู้ผลิตใช้มีผลทำให้ต้นทุนเฉลี่ยต่อหน่วยเพิ่มขึ้นหน่วยละเท่าๆกัน

การวิเคราะห์ข้างต้นนี้ อาจกล่าวได้ว่าเป็นการวิเคราะห์กรณีที่ผู้ผลิตประสบความสำเร็จจากการใช้นโยบายการแข่งขันที่ไม่ใช้ราคา เพราะผลจากการดำเนินงานทำให้กำไรรวมของผู้ผลิตเพิ่มขึ้น อย่างไรก็ตามอาจเป็นไปได้ว่า ผลจากการดำเนินนโยบายต่างๆ ของผู้ผลิต ทำให้เส้น AR และ MR เลื่อนระดับสูงขึ้นไม่มากนัก หรือไม่เลื่อนสูงขึ้นเลย ในขณะที่ต้นทุนเฉลี่ยสูงขึ้น ในกรณีเช่นนี้ผู้ผลิตอาจได้รับกำไรลดลงกว่าเดิม หรือ อาจจะขาดทุนก็ได้ แต่ก็มีได้หมายความว่าผู้ผลิตไม่ควรดำเนินนโยบายใดเลย เพราะในขณะที่คู่แข่งใช้วิธีการต่างๆที่ไม่ใช่ราคาเพื่อส่งเสริมจำนวนขายของตนอยู่ตลอดเวลา ถ้าผู้ผลิตตั้งกล่าวอยู่เฉยๆ ในที่สุดก็จะถูกดึงลูกค้าไปที่ละรายสองราย ดังนั้นในกรณีที่ผู้ผลิต ไม่ประสบความสำเร็จจากการดำเนินนโยบายของตน ผู้ผลิตก็ควรได้พิจารณาหาทางปรับปรุง หรือเปลี่ยนแปลงวิธีการปรับปรุงการขายของตน และถ้าความพยายาม ส่งเสริมการขายที่เกิดขึ้นก็เท่ากับเป็นการเพิ่มต้นทุนสินค้าแก่ผู้ผลิต แต่ละรายได้สูงขึ้น โดยผู้ผลิตที่เริ่มใช้วิธีส่งเสริมการขายใหม่ๆ ที่ดีอาจชักจูงลูกค้าของผู้ผลิตรายอื่นๆ ให้หันมาซื้อสินค้าของตนได้ชั่วขณะหนึ่ง และในที่สุดผู้ผลิตรายอื่นๆ ก็มักจะดำเนินนโยบายตาม หรือดำเนินนโยบายที่ดีกว่าดึงลูกค้ากลับไป และอาจดึงลูกค้าบางส่วนมาจากผู้ผลิตรายอื่นๆอีกด้วย ค่าใช้จ่ายในการส่งเสริมการตลาดอาจกลายเป็นสิ่งที่จำเป็นสำหรับผู้ผลิตแต่ละรายเพียงเพื่อรักษาส่วนแบ่งตลาดของตนเอาไว้เท่านั้นก็เป็นได้

3.3.3 ตลาดผู้ขายน้อยรายและทฤษฎีเกมส์

พัฒนาการที่สำคัญอันหนึ่งทางด้านทฤษฎีเศรษฐศาสตร์ที่ปรากฏขึ้นในช่วงหลังปี 1940 ก็คือการนำเสนอทฤษฎีเกมส์ (Theory of Games) และพฤติกรรมทางเศรษฐกิจของฟอน นีแมน และมอร์เกนส์เตอร์น (Von Neuman and Moregenstern) และได้มีการนำเอาทฤษฎีเกมส์ไปใช้ในการอธิบายทฤษฎีต่างๆ เช่น ทฤษฎีตลาดผู้ขายน้อยราย ทฤษฎีการต่อรอง และทฤษฎีการวิเคราะห์กลุ่มทุกส่วน เป็นต้น อย่างไรก็ตาม ในท้ายที่สุดนักเศรษฐศาสตร์ก็ยอมรับว่าทฤษฎีดังกล่าวเป็นประโยชน์ในการใช้วิเคราะห์ปัญหาทางเศรษฐกิจเฉพาะเรื่องมากกว่าที่จะใช้ในการสร้างทฤษฎีที่สมบูรณ์ แต่ทฤษฎีเกมส์ก็นับเป็นทฤษฎีที่เพิ่มพูนความรู้ที่สำคัญให้กับขอบเขตวิชาเศรษฐศาสตร์ และทฤษฎีเกมส์อย่างง่าย จะสามารถช่วยอธิบายกระบวนการตัดสินใจของผู้ผลิตในตลาดผู้ขายน้อยราย ซึ่งมีความขึ้นอยู่กับกันอย่างมากได้ดีกว่าแบบจำลองอื่นๆที่มีอยู่

ทฤษฎีเกมส์เป็นหลักการทางคณิตศาสตร์ที่สามารถนำมาใช้อธิบายปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้นในกรณีที่ผลประโยชน์ของบุคคลสองฝ่ายขัดกัน ไม่ว่าจะเป็นด้านการเมือง การค้า หรือเศรษฐกิจประเด็นหลักของทฤษฎีอยู่ที่การพยายามหาคำตอบว่า เมื่อผลประโยชน์ของแต่ละฝ่ายขัดกันเช่นนี้ แต่ละฝ่ายจะมีพฤติกรรมอย่างไรจึงจะรักษาหรือช่วงชิงผลประโยชน์ไว้เป็นของตนได้

4. แนวคิดส่วนประสมทางการตลาด(Marketing Mix)

ปัจจุบันผู้ผลิตมักให้ความสำคัญกับลูกค้าหรือผู้ซื้อเป็นอันดับหนึ่ง จึงได้มีความพยายามที่จะดำเนินการหรือมีพฤติกรรมทางการตลาดในด้านต่างๆ เพื่อสร้างความพอใจให้กับลูกค้า จึงได้เกิดแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดขึ้นมา

ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง การนำเครื่องมือกลยุทธ์ทางการตลาดมาใช้ร่วมกันเพื่อสร้างสรรคคุณค่าให้กับลูกค้า เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ขององค์กรหรือธุรกิจ เครื่องมือหรือองค์ประกอบของส่วนประสมทางการตลาดมี 4 อย่าง คือ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด

จากนิยามของส่วนประสมทางการตลาด สามารถกล่าวโดยสรุปได้ว่า ส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วยกลยุทธ์ทางการตลาด 4 ด้าน หรือที่รู้จักกันในชื่อ Four P's¹⁰ คือ

4.1 ผลิตภัณฑ์(Product)

ผลิตภัณฑ์ หมายถึง สิ่งใด ๆ ที่สามารถนำเสนอขายให้แก่ตลาด เพื่อให้เกิดความสนใจ ความต้องการเป็นเจ้าของ การใช้ หรือการบริโภค ซึ่งเป็นสิ่งที่ตอบสนองความต้องการและความจำเป็นของผู้ซื้อให้ได้รับความพอใจ ผลิตภัณฑ์จะประกอบไปด้วยสิ่งของที่มีรูปร่าง บริการ เหตุการณ์ บุคคล สถานที่ องค์กร การ ความคิด หรือสิ่งเหล่านี้รวมกันก็ได้

ในการทำการวิเคราะห์ในส่วนของผลิตภัณฑ์จะให้ความสนใจในหัวข้อต่างๆ เช่น คุณภาพ ลักษณะ ชื่อตราสินค้า การบรรจุภัณฑ์ ขนาดบริการ การรับประกัน เป็นต้น อาจกล่าวได้ว่าการพิจารณาในหัวข้อผลิตภัณฑ์ ก็คือ การที่ธุรกิจจะต้องทำการตัดสินใจในการผลิต และพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ถูกต้องเหมาะสมตรงกับความต้องการของตลาดกลุ่มเป้าหมายนั่นเอง

4.2 ราคา(Price)

ส่วนประสมทางการตลาดด้านต่อไป คือ ราคา หรือการกำหนดราคา ซึ่งเป็นองค์ประกอบของส่วนประสมทางการตลาดที่มีความยืดหยุ่นมากที่สุด สามารถปรับเปลี่ยนได้อย่างรวดเร็ว โดยทั่วไปแล้วการกำหนดราคามีวัตถุประสงค์ ดังนี้

1 เพื่อให้ได้มาซึ่งผลตอบแทนจากเงินลงทุนหรือจากยอดขายสุทธิตามเป้าหมาย ส่วนใหญ่ธุรกิจมักต้องการผลตอบแทนจากเงินลงทุนเป็นเปอร์เซ็นต์ตามเป้าหมายที่กำหนดขึ้น การตั้งราคาโดยหวังผลตอบแทนก็คือ การสร้างโครงสร้างของราคา เพื่อให้ได้มาซึ่งผลตอบแทนคุ้มค่าจากเงินที่ใช้ไปในการผลิตผลิตภัณฑ์ชนิดใดชนิดหนึ่ง

2 เพื่อเสถียรภาพทางด้านราคา ปกติจะพบในอุตสาหกรรมซึ่งเป็นผู้ดำเนินการตั้งราคา โดยเฉพาะอย่างยิ่งในอุตสาหกรรมที่อุปสงค์ของการตลาดเปลี่ยนแปลงขึ้นลงอยู่เสมอและจะพยายามอย่างยิ่งที่จะไม่ก่อให้เกิดสงครามราคา

¹⁰ ปิยาภา วัฒน, “โครงสร้างตลาดและพฤติกรรมการแข่งขันของธุรกิจโรงเรียนนานาชาติในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล,” (โครงร่างวิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ คณะเศรษฐศาสตร์ บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2545), หน้า 23.

3 เพื่อรักษาหรือปรับปรุงส่วนครองตลาดที่ตั้งเป้าหมายไว้ บางธุรกิจอาจกำหนดเป้าหมายในการกำหนดราคาเพื่อรักษาหรือขยายส่วนครองตลาด เนื่องจากในบางครั้งส่วนครองตลาดเป็นเครื่องชี้ให้เห็นถึงความสำเร็จของธุรกิจได้ดีกว่าผลตอบแทนจากการลงทุนเสียอีก

4 เพื่อทำกำไรให้ได้มากที่สุด เป็นวัตถุประสงค์ที่ธุรกิจส่วนใหญ่ถือปฏิบัติมากกว่าวัตถุประสงค์อื่นๆที่กล่าวมา โดยที่ควรคำนึงถึงกำไรสูงสุดในระยะยาวมากกว่าในระยะสั้น

กล่าวโดยสรุปก็คือ ในการวิเคราะห์ด้านราคาจะต้องทราบว่าในธุรกิจมีการกำหนดราคาเพื่อวัตถุประสงค์ใด เพื่อทำการตัดสินใจกำหนดราคาสินค้า หรือผลิตภัณฑ์ให้เหมาะสมและยุติธรรม ซึ่งอาจใช้วิธีการบวกเพิ่ม กำหนดราคาตามความต้องการของตลาด กำหนดราคาตามคู่แข่ง หรือการกำหนดราคาตามคุณค่าที่คาดการณ์ไว้

4.3 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place or Distribution Channel)

ช่องทางการจำหน่าย หมายถึง กลไกที่เกี่ยวข้องกับการทำให้ผลิตภัณฑ์หรือสินค้าไหลผ่านมือจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค ช่องทางต่างๆ ประกอบด้วยสถาบันกลางต่างๆ ซึ่งทำหน้าที่ในการขับเคลื่อนสินค้าจากผู้ผลิตไปยังผู้ใช้สินค้าและผู้บริโภคสุดท้าย ช่องทางต่างๆจะมีมากขึ้นขึ้นอยู่กับเปรียบเทียบว่าช่องทางนั้น ๆ สามารถตอบสนองความต้องการ และอุปนิสัยในการซื้อสินค้าของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายดีเพียงใด สามารถแบ่งประเภทของช่องทางการจัดจำหน่ายได้ดังนี้

4.3.1 ช่องทางการจัดจำหน่ายที่เป็นบริการ (Service Channel)

บริการส่วนมากมีช่องทางการอำนวยความสะดวกที่สั้นมาก คือ มักกระทำจากผู้ผลิตถึงลูกค้าโดยตรงเป็นส่วนใหญ่ต่างกับกรณีของสินค้า ลักษณะสำคัญของบริการคือ จะไม่มีการเก็บสะสม ไม่มีการขนส่งหรือเก็บวัสดุคงคลังต่างๆ บริการมีลักษณะพิเศษคือ เป็นเรื่องสร้างสรรค์ขึ้นมาและจะต้องเอื้ออำนวยความสะดวกให้ถึงผู้ที่ต้องการโดยตรงทันที อย่างไรก็ตาม อาจมีบริการบางอย่างที่มีขั้นตอนอำนวยความสะดวกที่ยาวออกไปหรือมีช่องทางที่ยาวขึ้นก็เป็นได้ คือ มีบุคคลที่เข้ามาเอื้ออำนวยความสะดวก เป็นคนกลางที่เข้ามาเสริมสร้างอรรถประโยชน์โดยให้บริการต่างๆ มีความสะดวกพร้อมมูลยิ่งขึ้น

4.3.2 ช่องทางการจัดจำหน่ายแบบแนวดิ่ง (Vertical Channel System)

ในอดีตที่ผ่านมาช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีอยู่มักกระจาย ไม่มีการรวมกัน แต่ในปัจจุบันช่องทางการจัดจำหน่ายต่างๆ มักมีการเชื่อมโยงกันเป็นระบบ ซึ่งระบบช่องทางการจัดจำหน่ายที่รวมตัวกันในแนวดิ่ง จะหมายถึงระบบที่หน่วยงานธุรกิจต่างมารวมกันในรูปที่มีการแบ่งกลุ่มสูงต่ำเป็นระดับ เช่น จากกลุ่มผู้ผลิตโยงไปถึงกลุ่มผู้ค้าส่งโยงไปถึงผู้ค้าปลีก เป็นสามระดับ

4.3.3 ช่องทางจัดจำหน่ายแบบแนวนอน(Horizontal Channel System)

ช่องทางจัดจำหน่ายแบบแนวนอน(Horizontal Channel System) คือ การรวมกลุ่มระบบของช่องทางการจัดจำหน่ายในแนวนอน หรือรวมช่องทางการจัดจำหน่ายแบบเดียวกันเข้าด้วยกัน เช่น กลุ่มร้านค้าปลีกที่ทำหน้าที่จำหน่ายน้ำมัน สมาคมของปั้มน้ำมันทั่วประเทศที่รวมตัวกันในบรรดาผู้ค้าปลีกที่เป็นปั้มน้ำมันทั้งหลาย

ดังนั้นโดยสรุปของการพิจารณาช่องทางการจัดจำหน่าย จะต้องพยายามหาวิธีดำเนินการที่เหมาะสมที่สุด เพื่อนำผลิตภัณฑ์หรือสินค้าที่ผลิตขึ้นไปสู่ตลาดเป้าหมายที่เลือกไว้

4.4 การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

การส่งเสริมการตลาดจะเกี่ยวข้องกับการติดต่อสื่อสารไม่ว่าจะวิธีการใดก็ตามไปยังตลาดเป้าหมาย เพื่อให้ลูกค้าทราบข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ หรือเป็นกิจกรรมการส่งเสริมผลิตภัณฑ์ที่มุ่งเน้นการเสนอสิ่งจูงใจในระยะสั้น เพื่อกระตุ้นให้เกิดการซื้อขายผลิตภัณฑ์และบริการ เครื่องมือที่ใช้ในการส่งเสริมการตลาด ประกอบด้วย

4.4.1 การโฆษณา(Advertising)

การโฆษณา(Advertising) หมายถึง การนำเสนอและการส่งเสริมอันเกี่ยวกับความคิดสินค้าหรือบริการ โดยผ่านสื่อต่างๆที่ไม่ใช่ตัวบุคคล ธุรกิจสามารถทำการโฆษณาเพื่อเผยแพร่ข่าวสารต่างๆเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการผ่านทางสื่อกลางที่ไม่ใช่บุคคล อาจจะเป็น วิทยู โทรทัศน์ โปสเตอร์ หนังสือพิมพ์ วารสาร ใบบลิว และหลังรถโดยสาร เป็นต้น โดยธุรกิจจะต้องเป็นผู้รับผิดชอบค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้น

4.4.2 การประชาสัมพันธ์(Public Relation)

การประชาสัมพันธ์(Public Relation) หมายถึง เครื่องมือส่งเสริมการตลาดที่กระทำขึ้นเพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับสาธารณชนต่าง ๆ ที่มีส่วนเกี่ยวข้องโดยตรงกับธุรกิจ โดยการออกข่าวเผยแพร่ผ่านสื่อมวลชนต่าง ๆ เพื่อให้ได้รับข่าวสารที่ดี เพื่อเป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับธุรกิจ และป้องกันข่าวลือ เรื่องราว และเหตุการณ์ที่ไม่ดีที่อาจเกิดขึ้น

4.4.3 การส่งเสริมการขาย(Sale Promotion)

การส่งเสริมการขาย(Sale Promotion) หมายถึง สิ่งจูงใจต่าง ๆ ที่นำมาใช้เป็นเครื่องมือในระยะสั้น เพื่อกระตุ้นให้เกิดการซื้อสินค้าหรือบริการของกลุ่มเป้าหมาย และเสริมประสิทธิภาพการขายของตัวแทนจำหน่ายต่าง ๆ ซึ่งอาจใช้วิธีการต่าง ๆ เช่น การแจกตัวอย่าง ทดลองใช้ การให้คูปอง การสาธิต การให้ของแถม การจัดนิทรรศการ เป็นต้น อย่างไรก็ตาม การส่งเสริมการขายจะเป็นเครื่องมือที่นำมาใช้เพื่อหวังผลในระยะสั้น

4.4.4 การขายโดยพนักงาน(Personal Selling)

การขายโดยพนักงาน(Personal Selling) หมายถึง การเสนอขายด้วยวาจา ด้วยการสนทนากับผู้ซื้อ โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อทำการขาย หรือเข้าใจง่าย ๆ ก็คือ การเสนอสินค้า โดยวิธีการพบปะลูกค้าตัวต่อตัวและมีการเจรจาระหว่างกัน เพื่อทำการขาย การติดต่อซื้อขายแบบตัวต่อตัวเช่นนี้เป็นการติดต่อกันแบบสองทาง ซึ่งจะเป็นการติดต่อสื่อสารที่ดีที่สุด เนื่องจากสามารถพูดจาต่อรองหรือเกลี้ยกล่อมให้เกิดการซื้อขายกันได้

ดังนั้น ในส่วนสุดท้ายของส่วนประสมทางการตลาดนี้จะพิจารณาที่วิธีการใด ๆ ที่ จะเหมาะสมกับสินค้า ผลิตภัณฑ์ หรือบริการ ที่จะใช้ในการส่งเสริมการตลาด เพื่อธุรกิจประสบความสำเร็จในด้านยอดขาย กำไร ส่วนแบ่งตลาด หรือสิ่งอื่น ๆ ที่ธุรกิจต้องการ

จะเห็นได้ว่าจากแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดก็เป็นพฤติกรรมตลาดที่สามารถแบ่งได้เป็น พฤติกรรมทางด้านราคา คือ ราคา และ พฤติกรรมที่ไม่ใช่ราคา คือ ผลิตภัณฑ์ ช่องทางจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการขาย

5. แบบจำลองการประมาณสมการ Panel Data

ข้อมูลลักษณะ Panel Data เป็นข้อมูลที่ผสมระหว่างข้อมูลภาคตัดขวาง(Crossection Data) และข้อมูลแบบช่วงเวลา (Time Series Data) โดยข้อมูลแบบ Panel Data ได้ถูกนำมาใช้ในการศึกษางานวิจัยทางเศรษฐศาสตร์ต่างๆ เช่น งานวิจัย “ The Panel Study of Income Dynamics (PSID)” ซึ่งเป็นงานวิจัยที่รวบรวมข้อมูลโดยเริ่มศึกษาในปี 1968 ในแต่ละปีและจำนวนครัวเรือนซึ่งมีความหลากหลายในสังคมจำนวน 5,000 ครัวเรือน

ข้อดีของข้อมูลแบบ Panel Data

1. ข้อมูลแบบ Panel Data ซึ่งรวมข้อมูลทั้งภาคตัดขวางและช่วงเวลาทำให้ข้อมูลมีความหลากหลายขึ้น , Degree of Freedom มากขึ้น และมีประสิทธิภาพมากขึ้นด้วย
2. การศึกษาการกระทำซ้ำของตัวแปรภาคตัดขวางนั้น ข้อมูลแบบ Panel Data จะมีความเหมาะสมในการศึกษาการเปลี่ยนแปลง เช่น การว่างงาน อัตราการลาออกและการจ้างพนักงานใหม่มาแทนที่ และการย้ายแรงงาน เป็นต้น
3. ข้อมูลแบบ Panel Data ช่วยในการศึกษาแบบจำลองพฤติกรรมที่ซับซ้อน เช่น การประหยัดต่อขนาด และการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยี เป็นต้น

รูปแบบสมการ

จากสมการรูปแบบทั่วไปของข้อมูล Panel Data เช่น มีข้อมูลภาคตัดขวาง คือ บริษัท 4 แห่ง ได้แก่ GM , US , GE , WEST และข้อมูลช่วงเวลา คือ ปี 1935 – 1954 ซึ่งเท่ากับ 20 ช่วงเวลา โดยสามารถเขียนรูปแบบสมการ ดังนี้

$$(1) \quad Y_{it} = \beta_1 + \beta_2 X_{2it} + \beta_3 X_{3it} + \mu_{it}$$

$$i = 1, 2, 3, 4$$

$$t = 1, 2, \dots, 20$$

โดย i หมายถึง ข้อมูลภาคตัดขวาง คือ บริษัททั้ง 4 แห่ง
t หมายถึง ช่วงเวลาที่ทำการศึกษา คือ 20 ช่วงเวลา

ถ้าข้อมูลภาคตัดขวางมีจำนวนเท่ากันในแต่ละช่วงเวลาจะเรียกข้อมูลลักษณะนี้ว่า “Balanced Panel” แต่หากจำนวนข้อมูลภาคตัดขวางไม่เท่ากันในแต่ละช่วงเวลาจะเรียกข้อมูลลักษณะนี้ว่า “Unbalanced Panel” เช่น เมื่อพิจารณาจากตัวอย่างหากข้อมูลภาคตัดขวางในตัวอย่างคือ บริษัท 4 แห่ง ซึ่งถ้าแต่ละช่วงเวลามีจำนวนบริษัทไม่เท่ากัน จะเรียกข้อมูลลักษณะนี้ว่า “Unbalanced Panel” ในทางตรงข้ามหากแต่ละช่วงเวลามีจำนวนข้อมูลภาคตัดขวางเท่ากัน คือ 4 บริษัท จะเรียกข้อมูล Panel Data ในลักษณะนี้ว่า “Balanced Panel”

การประมาณสมการ Panel Data

การประมาณสมการ Panel Data สามารถประมาณการได้ 3 วิธี ได้แก่

1. วิธี Common Effects

วิธี Common Effect เป็นการประมาณสมการโดยกำหนดให้ค่าจุดตัด (Intercept value) และ ความชันแต่ละตัวแปรเหมือนกันในทุกข้อมูลภาคตัดขวาง ในตัวอย่างคือ บริษัท 4 แห่ง โดยมีรูปสมการดังสมการที่ (1)

2. วิธี Fixed Effects

วิธี Fixed Effect เป็นการพิจารณาเรื่องค่าจุดตัด ความชัน และค่าคลาดเคลื่อน , μ_{it} ซึ่งมีความเป็นไปได้หลายแบบ ได้แก่

2.1 สมมติความชันคงที่แต่ค่าจุดตัดแตกต่างกันตามข้อมูลภาคตัดขวาง โดยการประมาณสมการ ทำโดยใส่ตัวแปรหุ่นค่าจุดตัดแต่ละข้อมูลภาคตัดขวาง ในตัวอย่าง คือ บริษัท 4 แห่ง โดยสามารถแสดงรูปแบบสมการได้ดังนี้

$$(2) \quad Y_{it} = \alpha_1 + \alpha_2 D_{2i} + \alpha_3 D_{3i} + \alpha_4 D_{4i} + \beta_2 X_{2it} + \beta_3 X_{3it} + \mu_{it}$$

โดย $D_{2i} = 1$ ถ้าตัวแปรนั้นเป็นตัวแปรของ GM , $= 0$ หากไม่ใช่

$D_{3i} = 1$ ถ้าตัวแปรนั้นเป็นตัวแปรของ US , $= 0$ หากไม่ใช่

$D_{4i} = 1$ ถ้าตัวแปรนั้นเป็นตัวแปรของ WEST , $= 0$ หากไม่ใช่

และถ้าพิจารณาผลของช่วงเวลา โดยใส่ตัวแปรหุ่นช่วงเวลา 20 ช่วงเวลา ซึ่งสามารถแสดงรูปแบบสมการ ได้ดังนี้

$$(3) \quad Y_{it} = \lambda_0 + \lambda_1 DUM\ 35 + \lambda_2 DUM\ 36 + \dots + \lambda_{19} DUM\ 53 + \beta_2 X_{2it} + \beta_3 X_{3it} + \mu_{it}$$

2.2 ความชันคงที่แต่ค่าจุดตัดแตกต่างกันตามข้อมูลภาคตัดขวางและแตกต่างกันแต่ละช่วงเวลา สามารถประมาณสมการ โดยรวมสมการ (2) และสมการ (3) ได้ดังนี้

$$(4) \quad Y_{it} = \alpha_1 + \alpha_2 DUM_{2i} + \alpha_3 DUM_{3i} + \alpha_4 DUM_{4i} + \lambda_0 + \lambda_1 DUM35 + \lambda_2 DUM36 + \dots + \lambda_{19} DUM53 + \beta_2 X_{2i} + \beta_3 X_{3i} + \mu_{it}$$

2.3 จุดตัดและความชันแตกต่างกันตามข้อมูลภาคตัดขวาง สามารถประมาณสมการโดยใส่ตัวแปรหุ่นค่าจุดตัดและตัวแปรหุ่นความชันซึ่งแตกต่างกันตามข้อมูลภาคตัดขวาง สามารถแสดงสมการได้ดังนี้

$$(5) \quad Y_{it} = \alpha_1 + \alpha_2 D_{2i} + \alpha_3 D_{3i} + \alpha_4 D_{4i} + \beta_2 X_{2it} + \beta_3 X_{3it} + \gamma_1 (D_{2i} X_{2it}) + \gamma_2 (D_{2i} X_{3it}) + \gamma_3 (D_{3i} X_{2it}) + \gamma_4 (D_{3i} X_{3it}) + \gamma_5 (D_{4i} X_{2it}) + \gamma_6 (D_{4i} X_{3it}) + \mu_{it}$$

3. วิธี Random Effects

จากสมการซึ่งประมาณด้วยวิธี Common Effects โดยมีรูปสมการดังสมการที่ (1) นั้น ในการประมาณสมการวิธี Random Effects นั้นจะสมมติให้ β_{1i} เป็นตัวแปรสุ่มซึ่งประกอบด้วยค่าเฉลี่ยของ β_1 และค่าจุดตัดสำหรับแต่ละข้อมูลตัดขวางซึ่งในตัวอย่างได้แก่บริษัท 4 แห่ง ซึ่งสามารถแสดงได้ดังนี้

$$(6) \quad \beta_{1i} = \beta_{1+} \varepsilon_i$$

$$i = 1, 2, \dots, N$$

ค่าจุดตัดของแต่ละข้อมูลภาคตัดขวางซึ่งได้แก่ บริษัท 4 แห่งจะประกอบด้วยจุดตัดที่มีค่าเดียวกันและค่าจุดตัดที่ต่างกันแต่ละบริษัทซึ่งคือค่าคลาดเคลื่อน, ε_i

แทนที่สมการ (6) ในสมการ (1) จะได้

$$(7) \quad Y_{it} = \beta_1 + \beta_2 X_{2it} + \beta_3 X_{3it} + \varepsilon_i + \mu_{it}$$

$$= \beta_1 + \beta_2 X_{2it} + \beta_{it} X_{3it} + \omega_{it}$$

โดย $\omega_{it} = \varepsilon_{it} + \mu_{it}$ ซึ่งค่าความคลาดเคลื่อน(ω_{it}) ประกอบด้วย 2 ส่วน คือ ε_{it} ซึ่งเป็นค่าความคลาดเคลื่อนของข้อมูลภาคตัดขวาง และ μ_{it} ซึ่งเป็นค่าคลาดเคลื่อนที่ผสมระหว่างค่าของข้อมูลช่วงเวลาและค่าของข้อมูลภาคตัดขวาง

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องได้แบ่งการศึกษาเป็น 2 ด้านคือ งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อปริมาณจำหน่าย และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาพฤติกรรมตลาด

งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาด้านปัจจัยที่มีผลต่อปริมาณจำหน่ายรถกระบะ

1. ซาติชาย ดอนสกุล¹¹ (2538) ศึกษาเรื่อง การวิเคราะห์อุปสงค์รถยนต์ใช้เพื่อการพาณิชย์ในประเทศไทย โดยทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อปริมาณจำหน่ายรถยนต์ใช้เพื่อการพาณิชย์ในช่วงปี 2526-2536 เป็นรายปี โดยแบ่งประเภทรถยนต์ในการศึกษาเป็น 3 ประเภท ได้แก่ รถปิคอัพ รถบรรทุกที่มีขนาดบรรทุกต่ำกว่า 10 ตัน และรถบรรทุกที่มีขนาดบรรทุกมากกว่า 10 ตันขึ้นไป โดยใช้การวิเคราะห์ถดถอยเชิงซ้อน(Multiple Regression Analysis)

2. จักรพันธ์ เต็นดวงบริพันธ์¹² (2541) ศึกษาเรื่องพฤติกรรมตลาดรถยนต์นั่งในประเทศไทย โดยศึกษาในช่วงปี 2535-2540 โดยศึกษาเป็นรายเดือน ซึ่งศึกษารถยนต์นั่งทั้งสิ้น 8 ราย ได้แก่ โตโยต้า ฮอนด้า นิสสัน มิตซูบิชิ มาสด้า เบนซ์ บีเอ็มดับเบิลว วอลโว่ โดยใช้แบบจำลองแบบล็อกการที่มในการศึกษา

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

¹¹ ซาติชาย ดอนสกุล, “ การวิเคราะห์อุปสงค์รถยนต์ใช้เพื่อการพาณิชย์ในประเทศไทย,” (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ คณะเศรษฐศาสตร์ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, 2538), หน้า 60.

¹² จักรพันธ์ เต็นดวงบริพันธ์, “พฤติกรรมตลาดรถยนต์นั่งในประเทศไทย,” (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ คณะเศรษฐศาสตร์ บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2541), หน้า 77.

3. คชินทร์ สุกุมลจันทร์¹³ (2542) ศึกษาเรื่องการวิเคราะห์อุปสงค์รถยนต์นั่งในประเทศไทย ในช่วงปี 2531-2541 เป็นรายปี โดยแบ่งประเภทรถยนต์นั่งตามปริมาณความจุกระบอบกสูงเป็น 4 ประเภท ได้แก่ ขนาดต่ำกว่า 1500 ซีซี ขนาด 1501 – 1600 ซีซี ขนาด 1800 – 2000 ซีซี และขนาด 2000 ซีซี ขึ้นไป โดยใช้วิธีวิเคราะห์ถดถอยเชิงซ้อน(Multiple Regression Analysis) ด้วยสมการ Logarithmic Linear Equation ในการศึกษา

4. จิรายุส บงกชมาศ¹⁴ (2543) ศึกษาเรื่องการปรับตัวของอุตสาหกรรมรถยนต์ไทย ภายใต้ภาวะวิกฤตเศรษฐกิจ โดยศึกษาในช่วงปี 2538 – 2540 เป็นรายเดือน โดยใช้ Stock Adjustment Model ในการศึกษา ซึ่งได้แบ่งรถยนต์เป็น 2 ประเภท ได้แก่ รถยนต์เพื่อการพาณิชย์โดยศึกษาเฉพาะรถปีค้อพ และรถยนต์นั่งโดยศึกษาเฉพาะรถยนต์นั่งขนาดเล็ก(ขนาด 1500 – 1800 ซีซี)เนื่องจากมีส่วนแบ่งตลาดมากที่สุด

จากงานวิจัยที่ศึกษาสามารถจำแนกปัจจัยที่ใช้ในการศึกษาได้ดังนี้

1. ราคารถยนต์ โดยจักรพันธ์และคชินทร์ ได้ใช้ราคาเฉลี่ยที่แท้จริง โดยจักรพันธ์หาจากผลรวมของราคาของรถยนต์นั่งแต่ละยี่ห้อคูณด้วยส่วนแบ่งการตลาดของรถยนต์นั่งยี่ห้อนั้นๆ โดยใช้ราคาของรุ่นที่จำหน่ายที่ดีที่สุดในแต่ละปี ขณะที่คชินทร์ใช้ราคาเฉลี่ยของรถยนต์ที่มีส่วนแบ่งตลาดสูงสุด 17 อันดับแรกของตลาดทำการปรับค่าตัวเลขโดยใช้ปี 2537 เป็นปีฐาน ส่วนจิรายุสได้ใช้ราคาของรถนิสสัน BIG M และราคารถโตโยต้า โคโรลล่า เป็นตัวแทนราคาจำหน่ายรถปีค้อพ 1 คันและรถยนต์นั่ง ตามลำดับ ซึ่งจากการทำงานศึกษาทั้ง 3 งานพบว่ามีเพียงงานวิจัยของจักรพันธ์และจิรายุสในส่วนของรถปีค้อพเท่านั้นที่ราคามีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้ามกับปริมาณจำหน่ายอย่างมีนัยสำคัญ โดยงานของจักรพันธ์มีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ -0.8319 ที่ความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ส่วนงานของจิรายุสในส่วนของรถปีค้อพมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ - 121.5330 ที่ความเชื่อมั่นร้อยละ 99 ในขณะที่งานของจิรายุสในส่วนรถยนต์นั่งและงานของคชินทร์ในส่วนรถยนต์นั่งขนาดต่ำกว่า 1500 ซีซี มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกับปริมาณจำหน่ายซึ่งไม่เป็นไปตามที่คาดไว้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และงานของคชินทร์ในส่วนรถยนต์ขนาด

¹³ คชินทร์ สุกุมลจันทร์, “การวิเคราะห์อุปสงค์รถยนต์นั่งในประเทศไทย,” (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ คณะเศรษฐศาสตร์ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, 2542), หน้า 65.

¹⁴ จิรายุส บงกชมาศ, “การปรับตัวของอุตสาหกรรมรถยนต์ไทยภายใต้ภาวะวิกฤตเศรษฐกิจ,” (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ คณะเศรษฐศาสตร์ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2543) หน้า 67.

1501 – 1600 ซีซี ขนาด 1800 – 2000 ซีซี และขนาด 2000 ซีซี ขึ้นไปมีผลต่อปริมาณจำหน่ายรถยนต์อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

2. รายได้ผู้บริโภค โดยงานวิจัยของคชินทร์ , ชาติชายและจักรพันธ์ได้ใช้รายได้เฉลี่ยที่แท้จริง ขณะที่จรัญสุใช้ GDP เป็นตัวแทนรายได้คนในประเทศ โดยใช้ค่า Norminal โดยงานของคชินทร์ , ชาติชายและจรัญสุพบว่ารายได้มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกับปริมาณจำหน่ายรถยนต์ตามที่คาดไว้ ซึ่งงานของคชินทร์มีค่าสัมประสิทธิ์ 3.9591 , 4.1938 , 1.9000 และ 3.9398 สำหรับรถยนต์แต่ละขนาดตามลำดับ ที่ความเชื่อมั่นร้อยละ 99 ส่วนงานของชาติชายมีค่าสัมประสิทธิ์ 8.6694 ด้วยความเชื่อมั่นร้อยละ 90 และงานของจรัญสุมีค่าสัมประสิทธิ์ 0.037372 และ 0.0056 ด้วยความเชื่อมั่นร้อยละ 99 สำหรับรถปิคอัพและรถยนต์นั่งตามลำดับ ในขณะที่งานของจักรพันธ์นั้นพบว่ารายได้มีผลต่อปริมาณจำหน่ายรถยนต์ที่ระดับนัยสำคัญ 0.15 แสดงว่ามีความสัมพันธ์ไม่มากนัก

3. อัตราดอกเบี้ยเงินให้สินเชื่อ โดยงานของจักรพันธ์ , จรัญสุ และ ชาติชาย ได้ใช้อัตราดอกเบี้ยเงินให้สินเชื่อเฉลี่ยของธนาคารพาณิชย์ ในขณะที่งานของคชินทร์ใช้อัตราดอกเบี้ยเงินให้สินเชื่อของบริษัทเงินทุน โดยงานของจักรพันธ์และงานของคชินทร์ในส่วนของรถยนต์นั่งขนาด 1501 – 1600 ซีซี และ 1800 – 2000 ซีซี พบว่ามีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้ามกับปริมาณจำหน่ายตามที่คาดไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์จากงานของจักรพันธ์เท่ากับ 1.9286 ด้วยระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และงานของคชินทร์มีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.8808 และ 2.5225 สำหรับรถยนต์นั่งขนาด 1501 – 1600 ซีซี ด้วยระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 90 และ 1800 – 2000 ซีซี ด้วยระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 99 ส่วนงานของชาติชายพบว่ามีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกับปริมาณจำหน่ายรถยนต์ซึ่งแตกต่างจากที่คาดไว้ ด้วยค่าสัมประสิทธิ์ 4.5517 ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 90 ในขณะที่งานของจรัญสุและคชินทร์ในส่วนของรถยนต์นั่งขนาดน้อยกว่า 1500 ซีซี และขนาดมากกว่า 2000 ซีซี มีผลต่อปริมาณจำหน่ายอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

4. ราคาน้ำมัน โดยงานของคชินทร์และจักรพันธ์ได้ใช้น้ำมันเบนซินในการศึกษาสำหรับรถยนต์นั่ง โดยคชินทร์ใช้ราคาน้ำมันเบนซินพิเศษและเบนซินพิเศษไร้สารตะกั่ว ส่วนจักรพันธ์ใช้ราคาน้ำมันเบนซินเฉลี่ยระหว่างราคา ULG (Unlead Gasolene) และ ราคา U3G (Unlead 3 remium Gasolene) ในขณะที่ชาติชายได้ใช้ราคาน้ำมันดีเซลหมุนเร็วเฉลี่ยในการศึกษา โดยผลการศึกษาทั้ง 3 งานพบว่ามีเพียงงานของจักรพันธ์ที่มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้ามกับปริมาณจำหน่ายรถยนต์ตามที่คาดไว้ด้วยระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 0.3 มีค่าสัมประสิทธิ์ 0.8369 ซึ่งแสดงว่ามีความสัมพันธ์ที่ไม่มากนัก ในขณะที่งานวิจัยของจักรพันธ์และคชินทร์พบว่าไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

5. อัตราแลกเปลี่ยน โดยมีเพียงงานวิจัยของจिरายุสที่ใช้ตัวแปรนี้ในการศึกษา โดยใช้ อัตราแลกเปลี่ยนดอลลาร์สหรัฐฯ ซึ่งการศึกษาพบว่าในส่วนของรถปิคอัพมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้ามกับปริมาณจำหน่ายซึ่งเป็นไปตามที่คาดไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 474.0503 ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 99 ในขณะที่รถยนต์นั่งไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

6. ปริมาณการลงทุนภายในประเทศเบื้องต้นต่อปี โดยงานของชาติชายพบว่าไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

7. สต็อกของรถยนต์ในช่วงเวลาที่ผ่านมา โดยงานของจिरายุส ได้ใช้ตัวแปรนี้เพื่อสะท้อนความต้องการซื้อสินค้าเพื่อการทดแทนสินค้าที่หมดสภาพ ซึ่งใช้ปริมาณจดทะเบียนเมื่อ 10 ปีที่ผ่านมาในการศึกษา ซึ่งผลการศึกษาพบว่าในส่วนของรถปิคอัพและรถยนต์นั่งมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้ามกับปริมาณจำหน่ายซึ่งแตกต่างจากที่คาดไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ 0.185998 และ 0.035 ตามลำดับ ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 99

8. การปรับอัตราภาษีมูลค่าเพิ่มจากร้อยละ 10 เป็นร้อยละ 7 โดยงานของจिरายุสได้กำหนดเป็นตัวแปรหุ่น โดยเท่ากับ 0 เมื่อเก็บภาษีมูลค่าเพิ่มร้อยละ 7 และ 1 เมื่อเก็บภาษีมูลค่าเพิ่มร้อยละ 10 ซึ่งผลการศึกษาพบว่าทั้งรถปิคอัพและรถยนต์นั่งมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้ามกับปริมาณจำหน่ายรถยนต์โดยเป็นไปตามที่คาดไว้ ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 11069.47 และ 2944.988 ตามลำดับ ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 99

ส่วนงานวิจัยต่างประเทศ คือ Timothy F. Bresnahan¹⁵ (1981) ได้ทำการศึกษาเรื่อง Departures from Marginal – cost Pricing in the American Automobile Industry โดยศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อปริมาณจำหน่ายรถยนต์ ซึ่งใช้ข้อมูลภาคตัดขวางในปี 1977 และ 1978 โดยได้ใช้ตัวแปร ได้แก่ ราคา , คุณภาพ โดยใช้ ความยาวของรถยนต์ (Length) น้ำหนักของรถยนต์ (Weight) ขนาดกระบอกสูบ (Cylinder) , แรงม้า (Horsepower) ปริมาณการใช้น้ำมันต่อระยะทาง (Gallons Per Mile) นอกจากนี้ได้ใช้ตัวแปรรายได้ของผู้บริโภค ความหนาแน่นของผู้บริโภค และรสนิยมของผู้บริโภค โดยทำการประมาณอุปสงค์ด้วยวิธี Maximum Likelihood ซึ่งผลการศึกษาพบว่า ความหนาแน่นของผู้บริโภคมีผลน้อยมากสำหรับอุปสงค์รถยนต์นั่ง ส่วนปัจจัยด้านคุณภาพสินค้า พบว่ามีเพียงขนาดกระบอกสูบเท่านั้นที่มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้ามกับอุปสงค์รถยนต์ซึ่งต่างจากที่คาดไว้

¹⁵ Timothy F. Bresnahan, "Departures from Marginal – cost Pricing in the American Automobile Industry," in Journal of Econometrics 17 (1981): 201.

จากงานวิจัยทั้งหมดที่ศึกษามาทพบว่างานวิจัยส่วนใหญ่จะนำตัวแปรเฉพาะด้านราคาและตัวแปรด้านภาวะเศรษฐกิจทั่วไปมาใช้ในการพิจารณา โดยไม่พิจารณาตัวแปรด้านพฤติกรรมด้านไม่ใช้ราคา ดังนั้นงานวิจัยนี้จะนำตัวแปรด้านนี้ซึ่งแตกต่างกันตามยี่ห้อเข้ามาศึกษาความสัมพันธ์กับปริมาณจำหน่ายรถกระบะต่อไป นอกจากนี้งานวิจัยส่วนใหญ่ใช้ข้อมูลในการศึกษาเป็นแบบ Time Series โดยไม่ได้พิจารณาความแตกต่างของรถกระบะแต่ละยี่ห้อ ดังนั้นการศึกษาในครั้งนี้จะใช้ข้อมูลแบบ Pooled Data ซึ่งเป็นการใช้ข้อมูลทั้งแบบ Time Series และ Cross Section เพื่อให้ผลการศึกษาชัดเจนยิ่งขึ้น

งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาพฤติกรรมตลาด

การศึกษาเกี่ยวกับงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาพฤติกรรมตลาดของผู้ประกอบการตลาดรถกระบะนั้น ผู้วิจัยพบว่าม้งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับหัวข้อที่ผู้วิจัยศึกษาคือ การศึกษาพฤติกรรมตลาดของรถยนต์นั่ง และจักรยานยนต์ แต่ยังไม่ม้งานวิจัยที่ศึกษาพฤติกรรมตลาดของรถกระบะ งานวิทยานิพนธ์ที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาพฤติกรรมตลาดที่นำมาศึกษาครั้งนี้ คือ

1. บุญรอด ปรีชาสุนทรรัตน์¹⁶ (2539) ศึกษาเรื่องการวิเคราะห์ทางเศรษฐศาสตร์ของอุตสาหกรรมรถยนต์นั่งในประเทศไทย โดยในการวิเคราะห์พฤติกรรมตลาดได้ศึกษาในช่วงปี 2523 - 2537 แบ่งเป็น 2 ช่วงเวลา คือ ระยะที่ 1 ปี 2523 - 2534 ซึ่งเป็นช่วงก่อนที่จะมีการประกาศลดอัตราภาษีอากรขาเข้าชิ้นส่วนแบบถอดแยกส่วนและรถยนต์นั่งสำเร็จรูป รวมทั้ง การอนุญาตให้นำเข้ารถยนต์นั่งสำเร็จรูปขนาดต่ำกว่า 2,300 ซีซี และระยะที่ 2 ปี 2535 - 2537 ซึ่งเป็นช่วงหลังจากที่มีการประกาศลดอัตราภาษีอากรขาเข้าชิ้นส่วนแบบถอดแยกส่วนและรถยนต์นั่งสำเร็จรูป รวมทั้ง การอนุญาตให้นำเข้ารถยนต์นั่งสำเร็จรูปขนาดต่ำกว่า 2,300 ซีซี

2. จักรพันธ์ เต็นดวงบริพันธ์ (2541) ศึกษาเรื่องพฤติกรรมตลาดรถยนต์นั่งในประเทศไทย โดยในการวิเคราะห์พฤติกรรมตลาดได้ศึกษาในช่วงปี 2523 - 2540

¹⁶ บุญรอด ปรีชาสุนทรรัตน์, “การวิเคราะห์ทางเศรษฐศาสตร์ของอุตสาหกรรมรถยนต์นั่งในประเทศไทย,” (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ คณะเศรษฐศาสตร์ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, 2539), หน้า 69.

3. ปภัศร ชัยวัฒน์¹⁷ (2543)ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการแข่งขันของตลาดรถจักรยานยนต์ในประเทศไทย โดยในการวิเคราะห์พฤติกรรมตลาดได้ศึกษาในช่วงปี 2526 – 2542 โดยศึกษารถจักรยานยนต์ที่มีบทบาทสำคัญในตลาดรถจักรยานยนต์ในประเทศไทย คือ ฮอนด้า ยามาฮ่า ซูซูกิ และคาวาซากิ

ทั้ง 3 งานได้ใช้วิธีในการศึกษาพฤติกรรมตลาด โดยแบ่งวิธีการศึกษาเป็น 2 ด้าน คือ ด้านใช้ราคา และด้านที่ไม่ใช้ราคา ดังนี้

1. พฤติกรรมการแข่งขันด้านราคา ทั้ง 3 งานวิจัยได้ใช้วิธีการศึกษาที่แตกต่างกันคือ บัญจรอดได้ใช้วิธีการเปรียบเทียบการเปลี่ยนแปลงราคารถยนต์หนึ่งโดยเฉลี่ยก่อนและหลังการประกาศปรับลดอัตราภาษี โดยแยกการพิจารณาอัตราส่วนการเปลี่ยนแปลงราคาจำหน่ายรถยนต์หนึ่งเทียบกับการเปลี่ยนแปลงอัตราภาษีออกเป็น 3 กลุ่ม คือ รถยนต์ขนาดเล็ก รถยนต์หนึ่งขนาดกลางและรถยนต์หนึ่งขนาดใหญ่ ซึ่งผลการศึกษาพบว่า เมื่อมีการประกาศปรับลดอัตราภาษีทำให้ราคาจำหน่ายรถยนต์หนึ่งในประเทศลดลง แต่การลดลงของราคาจำหน่ายในประเทศลดลงในอัตราส่วนที่น้อยกว่าการลดลงของอัตราภาษีนำเข้า โดยรถยนต์หนึ่งขนาดกลางมีการปรับลดราคาจำหน่ายลงในอัตราที่มากกว่ารถยนต์หนึ่งขนาดเล็กและขนาดใหญ่แสดงว่าผู้ประกอบการรถยนต์หนึ่งรายใหญ่ซึ่งเป็นผู้นำตลาดจะมีการปรับลดราคาจำหน่ายลงในอัตราส่วนที่ต่ำกว่าผู้ประกอบการรถยนต์หนึ่งรายเล็ก แสดงว่า ผู้ประกอบการรถยนต์หนึ่งรายใหญ่จะไม่ใช้นโยบายในการปรับลดราคาจำหน่ายรถยนต์หนึ่งมาเป็นตัวแข่งขันในตลาดแต่จะดำเนินนโยบายที่ไม่เกี่ยวกับราคาจำหน่ายรถยนต์หนึ่งแทน

ส่วนงานของจักรพันธ์ที่ศึกษาเรื่องเกี่ยวกับบญจรอดแต่ใช้วิธีการศึกษาโดยใช้แบบจำลองพฤติกรรมตลาดรถยนต์หนึ่งจำแนกตามยี่ห้อโดยได้ทำการศึกษาทั้งด้านอุปสงค์และอุปทานของตลาด แต่การศึกษาที่เกี่ยวกับพฤติกรรมการแข่งขันของผู้ผลิตด้านการใช้ราคา พบว่าจะอยู่ในส่วนของการศึกษาด้านอุปทาน คือ การผลิตและการนำเข้า โดยผลการศึกษาคือ ปัจจัยด้านราคาซึ่งมีผลต่อการผลิตรถยนต์หนึ่ง พบว่าโตโยต้า ซึ่งเป็นผู้นำตลาดสนใจทั้งราคาของตัวเองและราคาของคู่แข่งจากญี่ปุ่น โดยรถยนต์หนึ่งยี่ห้ออื่นๆ ส่วนมากล้วนสนใจราคาของคู่แข่งจากญี่ปุ่น ทั้งนี้แสดงถึงความเป็นผู้ตามในตลาด แต่ปัจจัยด้านราคาอาจไม่มีความสัมพันธ์กับรถยนต์หนึ่งบางยี่ห้อ เช่น เบนซ์ ซึ่งอาศัยการนำเข้าเป็นสำคัญและมีตลาดเฉพาะของตัวเอง

¹⁷ ปภัศร ชัยวัฒน์, “พฤติกรรมการแข่งขันของตลาดรถจักรยานยนต์ในประเทศไทย,” (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาเศรษฐศาสตร์ บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย , 2543), หน้า 21.

2. พฤติกรรมการแข่งขันที่ไม่ใช้ราคา โดยมีงานวิจัย 2 งานที่ทำการศึกษาพฤติกรรมการแข่งขันที่ไม่ใช้ราคา คือ บุญรอด และปัทม โดยงานวิจัยของบุญรอดและปัทมได้ทำการวิจัยเชิงพรรณนา ซึ่งแบ่งการศึกษาดังนี้

2.1 การสร้างความแตกต่างของรถยนต์นั่ง โดยทั้ง 2 งานพบว่าผู้ประกอบการจะพยายามทำให้สินค้าตนมีความแตกต่างเล็กน้อยในทรศนะของผู้บริโภค

2.2 การแข่งขันทางการโฆษณา โดยทั้ง 2 งานพบว่าผู้ประกอบการเริ่มมีการโฆษณามากขึ้น โดยผู้ประกอบการจะใช้โฆษณาเพื่อโปรโมทรถยนต์รุ่นใหม่โดยทำการโฆษณาต่อเนื่องประมาณ 5-6 เดือนเพื่อเป็นการกระตุ้นยอดขายรถรุ่นนั้นๆ และเพื่อเปลี่ยนแปลงรสนิยมของผู้บริโภคตามสื่อต่างๆ

2.3 การส่งเสริมการขาย โดยปัทมได้แบ่งการพิจารณาเป็น 2 ด้านคือ การส่งเสริมการขายผ่านร้านค้าตัวแทนจำหน่าย เช่น การมีส่วนลดทางการค้า การให้ระยะเวลาสินเชื่อพิเศษ เป็นต้น ส่วนด้านการส่งเสริมการขายผ่านผู้บริโภค เช่น การแจกของแถมให้พิเศษ การจัดรายการชิงโชครางวัล เป็นต้น ส่วนงานของบุญรอด พบว่าสำหรับรถยนต์นั่งนั้นผู้ประกอบการจะใช้กลยุทธ์โดยการให้ผ่อนระยะยาว อัตราดอกเบี้ยต่ำ หรือวางเงินดาวน์น้อย เนื่องจากรถยนต์นั่งเป็นสินค้าที่มีราคาค่อนข้างสูง

นอกจากนี้บุญรอด ยังได้ศึกษาด้านการวิจัยและพัฒนา โดยผู้ประกอบการเริ่มที่จะมีการวิจัยและพัฒนาในหลายๆด้านทั้งด้านการลดต้นทุนการผลิต หรือเกี่ยวกับสมรรถนะของรถยนต์นั่ง

และปัทม ได้ทำการศึกษาด้านการให้บริการหลังการขาย โดยตัวแทนจำหน่ายจะเน้นบริการหลังการขายในด้านการบริการอะไหล่ การซ่อมแซมและลูกค้าสัมพันธ์เป็นกลยุทธ์หลัก

ส่วนงานศึกษาของต่างประเทศ งานศึกษาของ Roy , Dominique and Jagmohan¹⁸ (1994) พบว่า ได้ทำการศึกษาพฤติกรรมการกำหนดราคารถยนต์ ในตลาดผู้ขายน้อยรายแบบ Strackelberg leader – follower นั่นคือมีการกำหนดราคาโดยทั้งผู้นำราคา (Leader) และผู้ตาม(Follower) ต่างประมาณยอดขายที่จะขายได้ของคู่แข่งและกำหนดราคาขายของตน แล้วจึงทำการตั้งราคาที่บรรลุเป้าหมายยอดขายของตน โดยการศึกษาในรถยนต์ 2

¹⁸ Abhik , R. , Hanssens , D.M. and Raju , J.S., “Competitive pricing by a price leader,” Management Science (July) (1994): 22.

รุ่น ได้แก่ Ford Thunderbird เป็นผู้นำราคา และ Chrysler New York เป็นผู้ตามในตลาดรถยนต์ของอเมริกาในช่วงปี 1960-1986 โดยทำการประมาณสมการอุปสงค์ของรถยนต์ซึ่งคำนึงถึง Reaction ของคู่แข่ง เพื่อประมาณหา Optimal Price Rule การประมาณใช้วิธี Three Stage – least Squares โดยประมาณสมการอุปสงค์และ Optimal Price Rule ของทั้งผู้นำตลาดและผู้ตาม ซึ่งผลการศึกษาพบว่าพฤติกรรมของรถยนต์ทั้ง 2 รุ่น เป็นไปตามตลาดผู้ขายน้อยรายแบบ Strackelberg leader – follower

อีกงานเป็นของ Edward and George¹⁹ (1996) ได้ทำการศึกษาพฤติกรรมการกำหนดราคาของรถยนต์ ในตลาดรถยนต์ในอเมริกาในช่วงปี 1978-1992 เพื่อพิจารณาว่าการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการกำหนดราคาหรือไม่เมื่อมีการเปลี่ยนรูปแบบรถยนต์ โดยการวิเคราะห์ทางสถิติของค่า d ซึ่งคือการเปลี่ยนแปลงราคาเพิ่มขึ้นในการผลิตรถยนต์ต่อการเปลี่ยนแปลงรูปแบบในการผลิตรถยนต์ โดยผลการศึกษาพบว่าทั้งตลาดรวมพบว่าราคารถยนต์เพิ่มขึ้นเมื่อมีการเปลี่ยนแปลงรูปแบบรถยนต์ และเมื่อพิจารณาระหว่างรถยนต์ที่ผลิตในประเทศและรถยนต์นำเข้าจากญี่ปุ่นกับรถยนต์ที่ไม่มีการเปลี่ยนแปลงรูปแบบ พบว่าราคารถยนต์ที่ผลิตในประเทศเพิ่มขึ้น 7.9% มากกว่ารถยนต์ที่ไม่มีการเปลี่ยนรูปแบบ ส่วนรถยนต์ที่นำเข้าจากญี่ปุ่นมีการเปลี่ยนแปลงราคาอย่างไม่มีนัยสำคัญระหว่างรถยนต์ที่มีการเปลี่ยนแปลงรูปแบบกับรถยนต์ที่ไม่มีการเปลี่ยนแปลงรูปแบบ และเมื่อทำการศึกษาแยกประเภทพบว่าการเพิ่มขึ้นของราคาอย่างมีนัยสำคัญระหว่างรถยนต์ที่มีการเปลี่ยนแปลงรูปแบบกับรถยนต์ที่ไม่มีการเปลี่ยนแปลงรูปแบบใน 5 ประเภทนั้นคือโดยส่วนมากมีการเพิ่มขึ้นของราคาเมื่อมีการเปลี่ยนแปลงรูปแบบรถยนต์

จากงานศึกษาทั้ง 5 งานพบว่าการแข่งขันในตลาดรถยนต์มีทั้งการแข่งขันด้านราคาและการแข่งขันที่ไม่ใช้ราคา โดยปกติผู้แข่งขันจะใช้การแข่งขันที่ไม่ใช้ราคาเป็นกลยุทธ์หลัก แต่เมื่อมีการแข่งขันเฉพาะรุ่นอย่างรุนแรงจะมีแนวโน้มใช้ราคาเป็นเครื่องมือแข่งขัน

¹⁹ Millner , E.L. , and Hoffer, G.E, “ Do Japanese auto manufacturers behave as short-run profit maximizers in the US market,” Applied Economics(February) (1996):12.

บทที่ 3

วิธีการศึกษา

ในบทนี้จะกล่าวถึงวิธีที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ ประกอบด้วย 2 ส่วน คือ ข้อมูลและการรวบรวมข้อมูลที่ใช้ในการศึกษา และการวิเคราะห์ข้อมูล

ข้อมูลและการรวบรวมข้อมูล

ข้อมูลที่ใช้ในการศึกษาแบ่งออกเป็น 2 ลักษณะ คือ

1. ข้อมูลปฐมภูมิ(Primary data) โดยการสอบถามและสัมภาษณ์เจ้าหน้าที่ฝ่ายการตลาด ฝ่ายประชาสัมพันธ์และกิจกรรมสังคม ฝ่ายพัฒนาธุรกิจ และฝ่ายบริการหลังการจำหน่ายของบริษัทผู้ผลิต 6 ราย ได้แก่ อีซูซุ โตโยต้า นิสสัน ฟอर्ड มิตซูบิชิ มาสด้า รวมถึงบริษัทที่เป็นตัวแทนในการจัดจำหน่าย ทำให้ทราบถึงสถานะทั่วไปของอุตสาหกรรมรถยนต์ ข้อมูลเกี่ยวกับบริษัทและผลิตภัณฑ์ของบริษัท ลักษณะและจำนวนโชว์รูม ลักษณะและจำนวนศูนย์บริการหลังการจำหน่าย เพื่อใช้ในการวิเคราะห์ต่อไป

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data) ได้แก่ ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมรถยนต์ในประเทศไทย ทั้งทางด้าน การตลาด การผลิต การนำเข้าและส่งออก เป็นต้น โดยการเก็บรวบรวมจากหนังสือ นิตยสาร วารสาร หนังสือพิมพ์ รวมถึงเอกสารและสถิติที่หน่วยงานราชการ และหน่วยงานเอกชนเก็บรวบรวมไว้ ได้แก่ กระทรวงอุตสาหกรรม สถาบันยานยนต์ บริษัทสื่อสากล จำกัด บริษัท มีเดีย ดาต้า รีเสิร์ช จำกัด รวมทั้งเว็บไซต์ของบริษัทผู้ประกอบการทั้ง 6 ราย

วิธีการศึกษา

ในการศึกษาครั้งนี้แบ่งการศึกษาออกเป็น 3 ส่วน คือ

1. การศึกษาถึงอุตสาหกรรมรถกระบะในประเทศไทย โดยใช้วิธีการพรรณนาร่วมกับสถิติอย่างง่าย ประกอบกับตารางและตัวเลขต่างๆ อัตราส่วนร้อยละและแผนภาพ ประกอบด้วย

1.1 การผลิต โดยกล่าวถึงลักษณะ กรรมวิธีการผลิตหรือประกอบรถยนต์ ประวัติและผลิตภัณฑ์ที่ผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมผลิต รวมทั้งมูลค่าการลงทุน และฐานการผลิต ปริมาณและมูลค่าการผลิต

1.2 การจำหน่าย โดยกล่าวถึง ลักษณะการจัดจำหน่าย และปริมาณจำหน่ายของผู้ผลิตแต่ละราย

1.3 การส่งออกและการนำเข้า โดยกล่าวถึงลักษณะการส่งออกและนำเข้ารถกระบะของผู้ผลิต ปริมาณและมูลค่าการส่งออกและนำเข้า รวมทั้งแหล่งส่งออกและนำเข้ารถกระบะของประเทศไทย

1.4 นโยบายรัฐบาล โดยกล่าวถึง นโยบายหรือมาตรการของรัฐบาลและหน่วยงานในการพัฒนา ส่งเสริมอุตสาหกรรมรถกระบะ รวมทั้งนโยบายความร่วมมือระหว่างประเทศในการพัฒนาอุตสาหกรรมรถกระบะในประเทศไทย

2. การศึกษาถึงพฤติกรรมตลาดรถกระบะในการเปลี่ยนแปลงเงื่อนไขการกำหนดอุปสงค์ในตลาดรถกระบะในประเทศไทยนั้นจะใช้วิธีการวิเคราะห์เชิงพรรณนา และเชิงปริมาณ ประกอบกับตารางตัวเลข และแผนภาพ โดยใช้แบบจำลองผู้ขายน้อยรายซึ่งมีลักษณะใกล้เคียงกับสภาพของตลาดรถกระบะในประเทศไทย ได้แก่ ตลาดน้อยรายและการแข่งขันที่ไม่ใช้ราคา ทฤษฎีโครงสร้างตลาด-พฤติกรรม-ผลการดำเนินงาน(The Structure – Conduct – Performance Paradigm : SCP) และแนวคิดส่วนประสมทางการตลาด โดยแบ่งการวิเคราะห์ออกเป็น 3 ส่วนตามแนวทางทฤษฎีและความสอดคล้องกับตลาดรถกระบะในประเทศไทย คือ

2.1 พฤติกรรมด้านราคา ซึ่งพิจารณาเกี่ยวกับกลยุทธ์การกำหนดราคาจำหน่าย และการปรับเปลี่ยนราคาตามผู้นำตลาดของรถกระบะในตลาดโดยเปรียบเทียบแต่ละยี่ห้อ

2.2 พฤติกรรมด้านไม่ใช้ราคา เป็นพฤติกรรมที่หน่วยผลิตในอุตสาหกรรมพยายามที่จะเข้าไปมีอิทธิพลต่อผู้ซื้อและผู้ขายรายอื่นๆ ที่อยู่ในอุตสาหกรรมโดยไม่อาศัยการเปลี่ยนแปลง ซึ่งแบ่งการพิจารณาเป็น 2 แนวทางตามทฤษฎี คือ

2.2.1 ผลิตภัณฑ์ โดยพิจารณา การปรับปรุงสินค้าให้แตกต่างจากสินค้าของผู้ผลิตรายอื่น(Product Differentiation)โดยเปรียบเทียบลักษณะความแตกต่างของรถยนต์ของแต่ละยี่ห้อ เช่น รูปแบบภายนอก , ประโยชน์ในการใช้งาน , เครื่องยนต์ รวมทั้งการวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์(R&D)เพื่อสร้างความแตกต่างในผลิตภัณฑ์ของแต่ละบริษัท

2.2.2 การส่งเสริมการขาย (Q Promotion Activities) โดยพิจารณารูปแบบ ลักษณะการส่งเสริมการขาย ซึ่งแบ่งเป็น

2.2.2.1. การโฆษณา ซึ่งกล่าวถึงรูปแบบลักษณะโฆษณาที่ ผู้ประกอบการใช้ รวมถึงสื่อต่างๆ ที่ใช้ในการโฆษณา โดยแสดงในรูปของค่าใช้จ่ายในการ โฆษณาของรถยนต์ยี่ห้อต่างๆ ค่าใช้จ่ายในการโฆษณาโดยแยกตามสื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ เป็นต้น

2.2.2.2. การส่งเสริมการขาย โดยกล่าวถึงวิธีการที่ผู้ประกอบการใช้ เพื่อส่งเสริมการขายของตน เช่น บริการเสริม การแจกของแถม เงื่อนไขการเช่าซื้อรถยนต์ของ รถยนต์แต่ละยี่ห้อ

2.2.2.3 การบริการหลังการขาย โดยกล่าวถึงลักษณะและกลยุทธ์ ของการให้บริการหลังการขายของผู้ผลิตแต่ละราย

2.2.3 ช่องทางการจัดจำหน่าย โดยพิจารณาช่องทางการจัดจำหน่ายของรถกระบะ ในปัจจุบัน การจัดสถานที่แสดงสินค้า รวมทั้งจำนวนตัวแทนจำหน่ายและกลยุทธ์การขาย จำนวนตัวแทนจำหน่ายของผู้ผลิตแต่ละราย

3. การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อปริมาณจำหน่ายรถกระบะในประเทศไทย ใช้วิธีการ วิเคราะห์เชิงปริมาณ ซึ่งใช้แบบจำลองทางเศรษฐมิติ โดยใช้ข้อมูลแบบ Panel Data พิจารณา เป็นรายเดือน ตั้งแต่ปี 2544 – 2547 โดยจะทำการศึกษาทั้งประเทศและเฉพาะพื้นที่ เพื่อ เปรียบเทียบผลของปัจจัยต่างๆ ที่มีต่อปริมาณจำหน่ายของทั้งประเทศและเฉพาะพื้นที่ โดย เลือกรถกระบะที่ออกจำหน่ายนอกเหนือ เนื่องจาก

1. รถกระบะถือได้ว่าเป็นรถยนต์เพื่อการพาณิชย์ประเภทหนึ่ง ซึ่งส่วนใหญ่ใช้ บรรทุกสินค้าทางการเกษตร ดังนั้น จึงสนใจเลือกศึกษาภาคที่มีการทำการเกษตรมากที่สุดใน การศึกษา คือ ภาคตะวันออกเฉียงเหนือซึ่งเป็นภาคที่มีสัดส่วนการทำการเกษตรมากที่สุดถึง ร้อยละ 45²⁰ ของพื้นที่ทำการเกษตรทั้งหมดในประเทศไทย

²⁰ สำนักสถิติแห่งชาติ, “การสำรวจการเปลี่ยนแปลงทางการเกษตร พ.ศ.2541 และ สรุปผลเบื้องต้นโครงการสำมะโนการเกษตร 2546,” ใน สำมะโนการเกษตร 2546 (กรุงเทพมหานคร: สำนักสถิติแห่งชาติ, 2547), หน้า 20.

2. ภาคตะวันออกเฉียงเหนือเป็นภาคที่มีพื้นที่มากและมีจำนวนจังหวัดมากที่สุด ทำให้มีความจำเป็นต้องขนส่งสินค้าข้ามจังหวัดและข้ามเขตพื้นที่

แบบจำลองพฤติกรรมตลาดรถกระบะในประเทศไทย

แบบจำลองที่ใช้ในการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อปริมาณจำหน่ายรถกระบะได้อาศัยทฤษฎีเศรษฐศาสตร์เกี่ยวกับอุปสงค์เป็นแนวทางในการสร้างแบบจำลอง ซึ่งสามารถเขียนให้อยู่ในรูปฟังก์ชันทางเศรษฐศาสตร์ได้ ดังนี้

$$Q_{it} = f(P_{it}, R_{it}, PR_{it}, SH_{it}, AD_{it}, Y_{it})$$

โดยที่ Q_{it} = ปริมาณจำหน่ายรถกระบะในประเทศไทย

ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาสามารถแบ่งเป็นประเภทได้ดังนี้

1. ตัวแปรพฤติกรรมด้านราคา

$$P_{it} = \text{ราคารถกระบะ}$$

2. ตัวแปรด้านเศรษฐกิจ

$$R_{it} = \text{ราคาสินค้าทางการเกษตร}$$

$$PR_{it} = \text{ราคาข้าว}$$

$$Y_{it} = \text{รายได้ประชาชาติ}$$

3. ตัวแปรพฤติกรรมด้านไม่ใช้ราคา

$$SH_{it} = \text{จำนวนโชว์รูมและศูนย์บริการหลังการจำหน่าย}$$

$$AD_{it} = \text{ค่าใช้จ่ายในการโฆษณา}$$

สมมติฐานที่ 1 ปริมาณจำหน่ายรถกระบะในประเทศไทย จะเปลี่ยนแปลงในทิศทางตรงกันข้ามกับราคาของรถกระบะ โดยที่เมื่อราคาของรถกระบะสูงขึ้น ผู้บริโภคก็จะมีแนวโน้มในการบริโภคลดลงตามกลไกราคา

นั่นคือ $\frac{\partial Q}{\partial P} < 0$

สมมติฐานที่ 2 ปริมาณจำหน่ายรถกระบะในประเทศไทย จะเปลี่ยนแปลงในทิศทางตรงกันข้ามกับอัตราดอกเบี้ยเงินให้สินเชื่อ เนื่องจากรถกระบะเป็นสินค้าที่มีราคาค่อนข้างสูง ดังนั้นจึงจำเป็นต้องชำระเงินด้วยการผ่อนชำระกับสถาบันการเงินหรือกู้เงินจากสถาบันการเงินเพื่อชำระแก่บริษัทรถกระบะ ดังนั้นเมื่ออัตราดอกเบี้ยเงินให้สินเชื่อสูงขึ้น ผู้บริโภคก็จะมีแนวโน้มในการบริโภคลดลง เนื่องจากต้นทุนในการกู้เงินสูงขึ้น

$$\text{นั่นคือ} \quad \partial Q / \partial R < 0$$

สมมติฐานที่ 3 ปริมาณจำหน่ายรถกระบะในประเทศไทยจะเปลี่ยนแปลงในทิศทางเดียวกันกับราคาสินค้าเกษตร เนื่องจากส่วนใหญ่รถกระบะเป็นรถที่ใช้ในการบรรทุกสินค้าเกษตร ดังนั้นหากราคาสินค้าเกษตรเพิ่มขึ้น ก็จะส่งผลให้ปริมาณจำหน่ายมีแนวโน้มเพิ่มขึ้น

$$\text{นั่นคือ} \quad \partial Q / \partial PR > 0$$

สมมติฐานที่ 3 ปริมาณจำหน่ายรถกระบะในประเทศไทยจะเปลี่ยนแปลงในทิศทางเดียวกันกับจำนวนโชว์รูมของรถยนต์ โดยที่เมื่อจำนวนโชว์รูมของรถยนต์ สูงขึ้น ผู้บริโภคก็จะมีแนวโน้มในการบริโภคสินค้าคงทนเพิ่มขึ้น เนื่องจากสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างทั่วถึง

$$\text{นั่นคือ} \quad \partial Q / \partial SH > 0$$

สมมติฐานที่ 4 ปริมาณจำหน่ายรถกระบะในประเทศไทยจะเปลี่ยนแปลงในทิศทางเดียวกันกับค่าใช้จ่ายในการโฆษณาของบริษัทรถกระบะ โดยที่เมื่อค่าใช้จ่ายในการโฆษณาสูงขึ้น ผู้บริโภคก็จะมีแนวโน้มในการบริโภคสินค้าเพิ่มขึ้น เนื่องจากผู้บริโภคได้รับการกระตุ้นความสนใจจากการโฆษณาของบริษัทรถกระบะ

$$\text{นั่นคือ} \quad \partial Q / \partial AD > 0$$

สมมติฐานที่ 5 ปริมาณจำหน่ายรถกระบะในประเทศไทยจะเปลี่ยนแปลงในทิศทางเดียวกันกับรายได้ประชาชาติ โดยที่เมื่อรายได้ประชาชาติสูงขึ้น ผู้บริโภคก็จะมีแนวโน้มในการบริโภคสินค้าเพิ่มขึ้น เนื่องจากผู้บริโภคมีรายได้เพิ่มขึ้น ซึ่งผลเป็นตามทฤษฎีอุปสงค์ต่อรายได้

$$\text{นั่นคือ} \quad \partial Q / \partial Y > 0$$

จากสมมติฐานเบื้องต้น ทำการสร้างแบบจำลอง จะได้ดังนี้

$$\ln Q_t = \beta_1 + \alpha_1 \ln P_{it} + \alpha_2 \ln R_{it} + \alpha_3 \ln PR_{it} + \alpha_4 \ln SH_{it} + \alpha_5 \ln AD_{it} + \alpha_6 \ln Y_{it}$$

$$\text{หรือ } Q_t = \beta_1 + \alpha_1 P_{it} + \alpha_2 R_{it} + \alpha_3 PR_{it} + \alpha_4 SH_{it} + \alpha_5 AD_{it} + \alpha_6 Y_{it}$$

ข้อมูลที่ใช้วิเคราะห์ในแบบจำลอง

1. ปริมาณจำหน่ายรถกระบะ จำแนกตามยี่ห้อโดยศึกษาเฉพาะรถกระบะที่มีขนาดกระบะบอกลูกเกิน 2000 ซีซี โดยรวบรวมข้อมูลจากบริษัท สื่อสากล จำกัด และฝ่ายสถิติการขนส่งกรมขนส่งทางบก โดยปริมาณจำหน่ายรถกระบะสำหรับศึกษาทั้งประเทศนั้นใช้ปริมาณจำหน่ายจำแนกตามยี่ห้อและประเภทขับเคลื่อน และสำหรับพื้นที่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือศึกษาจำแนกเป็นรายยี่ห้อโดยไม่จำแนกตามประเภทขับเคลื่อน เนื่องจากข้อมูลปริมาณจำหน่ายตามพื้นที่ภาคนั้น ทางกรมขนส่งทางบกเก็บรวบรวมโดยไม่จำแนกตามประเภทขับเคลื่อน

2. ราคาจำหน่ายรถกระบะ จำแนกตามยี่ห้อและประเภทขับเคลื่อน(สำหรับกรณีศึกษาทั้งประเทศ)โดยใช้ราคาเฉลี่ยถ่วงน้ำหนักจากสัดส่วนปริมาณจำหน่ายตามประเภทขับเคลื่อนของรถกระบะแต่ละยี่ห้อ รายเดือนปรับตัวดัชนีราคาผู้บริโภค(CPI)ปีฐาน 2541 โดยรวบรวมจากนิตยสารรายเดือนฟอร์มูล่า

3. อัตราดอกเบี้ยเงินให้สินเชื่อ โดยใช้อัตราดอกเบี้ยเงินให้สินเชื่อลูกค้ารายย่อยชั้นดี ปรับตัวดัชนีราคาผู้บริโภค(CPI)ปีฐาน 2541 รวบรวมจากรายงานภาวะเศรษฐกิจและการเงิน ธนาคารแห่งประเทศไทย

4. ราคาสินค้าเกษตร โดยใช้ราคาของสินค้าเกษตรที่มีมูลค่าของผลผลิตและมีการทำการเกษตรมากที่สุด คือ ราคาข้าวนาปี รายเดือนปรับตัวดัชนีราคาผู้บริโภค(CPI)ปีฐาน 2541 โดยรวบรวมจากกรมส่งเสริมการเกษตร กระทรวงเกษตรและสหกรณ์

5. จำนวนโชว์รูมของรถกระบะจำแนกตามยี่ห้อ โดยรวบรวมจากการสอบถามผู้ประกอบการและฝ่ายพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์

6. ค่าใช้จ่ายในการโฆษณา รายเดือนจำแนกตามยี่ห้อปรับตัวดัชนีราคาผู้บริโภค(CPI) โดยรวบรวมจากบริษัท มีเดีย ดาต้า รีเสิร์ช จำกัด ปรับตัวดัชนีราคาผู้บริโภค(CPI)ปีฐาน 2541

7. รายได้ประชาชาติ โดยรวบรวมข้อมูลจาก CEIC DATA COMPANY LIMITED ซึ่งอิงข้อมูลผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศ(GDP) ปรับตัวดัชนีราคาผู้บริโภค(CPI)ปีฐาน 2541

บทที่ 4

สภาวะทั่วไปของอุตสาหกรรมกระดาษในประเทศไทย

ในบทสภาวะทั่วไปของอุตสาหกรรมกระดาษในประเทศไทย ประกอบด้วยเนื้อหาหลัก 4 ส่วน ได้แก่ การผลิต การจำหน่าย การส่งออกและนำเข้า และนโยบายรัฐที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมกระดาษในประเทศไทย

การผลิต

ลักษณะทั่วไปของอุตสาหกรรม

อุตสาหกรรมผลิตกระดาษเป็นอุตสาหกรรมขนาดใหญ่ที่ต้องใช้เงินลงทุนจำนวนมาก รวมทั้งความชำนาญและเทคโนโลยีขั้นสูงในการผลิต ซึ่งส่วนใหญ่ต้องพึ่งพาการลงทุนจากบริษัทแม่ในต่างประเทศ ลักษณะการลงทุนเป็นการร่วมลงทุน ระหว่างบริษัทในประเทศไทย และบริษัทแม่จากต่างประเทศ ทำการผลิตกระดาษ โดยใช้เครื่องหมายการค้าของบริษัทแม่ในต่างประเทศ การประกอบกระดาษในระยะแรกต้องพึ่งพาเทคโนโลยีจากต่างประเทศ ทั้งเครื่องจักร อุปกรณ์การผลิต ความรู้ในการประกอบ และการตรวจสอบคุณภาพ รวมทั้งการออกแบบโรงงานและติดตั้งเครื่องจักร โดยเทคโนโลยีจะมาจากบริษัทแม่ผู้ผลิตกระดาษในต่างประเทศให้ความช่วยเหลือทางด้านเทคนิคและในบางครั้งอาจมีอำนาจในการบริหาร การผลิต การจัดการ และการตลาดอีกด้วย

ปัจจุบันการประกอบกระดาษในประเทศไทยได้มีการพัฒนาเทคโนโลยีขึ้นมาโดยลำดับ ทั้งในด้านความรู้กระบวนการผลิต และความสามารถในการผลิตเครื่องจักรสำหรับใช้ในการผลิต จนทำให้กระดาษที่ผลิตในประเทศไทยมีคุณภาพได้มาตรฐานเป็นที่ยอมรับของตลาดทั้งในและต่างประเทศเพิ่มขึ้น

ลักษณะการผลิตและกรรมวิธีการผลิตกระดาษ

ลักษณะการผลิตหรือการประกอบกระดาษ

ในอดีตการผลิตกระดาษในประเทศไทยจะมีลักษณะนำเข้าชิ้นส่วนประกอบทั้งหมด หรือเพียงบางส่วนเพื่อนำมาประกอบเป็นกระดาษทั้งคัน สาเหตุจากผู้ผลิตชิ้นส่วนภายในประเทศ

ยังไม่สามารถผลิตได้คุณภาพตรงตามความต้องการของบริษัทรถยนต์ หรือชิ้นส่วนบางชนิดยังไม่สามารถผลิตได้ภายในประเทศ ทั้งนี้ผู้ผลิตชิ้นส่วนจะต้องทำตามแบบที่โรงงานประกอบรถยนต์กำหนด รวมไปถึงการที่บริษัทรถยนต์ได้ออกรถยนต์รุ่นใหม่ ๆ ซึ่งจะมีการกำหนดรูปแบบที่มีการวิจัยและพัฒนาแล้วจากบริษัทแม่ เนื่องจากในขั้นตอนของการวิจัยและพัฒนา รวมทั้งการออกแบบจำเป็นต้องใช้เงินลงทุนสูง ต้องใช้ทีมบุคลากรที่มีความเชี่ยวชาญโดยเฉพาะ ดังนั้นการเข้ามาตั้งโรงงานของบริษัทผู้ผลิตรถยนต์เหล่านี้ ในอดีตจึงเป็นเพียงการนำชิ้นส่วนมาประกอบเท่านั้น จากนโยบายจูงใจของประเทศต่าง ๆ ที่ต้องการเม็ดเงินลงทุนจากต่างประเทศซึ่งสอดคล้องกับนโยบายของบริษัทผู้ผลิตรถยนต์รายใหญ่ ที่ต้องการย้ายฐานการผลิตออกนอกประเทศรวมทั้งขยายตลาดส่งออกในเอเชีย ประเทศไทยจึงมีความเหมาะสมในการถูกเลือกเป็นฐานการผลิตรถปิคอัพขนาด 1 ตัน นอกจากนี้ยังมีการย้ายศูนย์วิจัยและพัฒนาไปยังประเทศไทยด้วย และจากการย้ายฐานดังกล่าว นำมาซึ่งการย้ายโรงงานของผู้ผลิตชิ้นส่วนตามมาด้วย ดังเช่น กรณีของบริษัทโตโยต้า และอีซูซุ ซึ่งย้ายฐานการผลิต ศูนย์วิจัยและพัฒนา รถปิคอัพขนาด 1 ตัน ส่งผลให้อันดับประเทศไทยจะเป็นแหล่งผลิตรถปิคอัพขนาด 1 ตันที่ใหญ่ที่สุดในเอเชีย

จากลักษณะของอุตสาหกรรมรถยนต์ โครงสร้างของการผลิตจึงเป็นแบบ ระบบเครือข่ายซึ่งประกอบด้วยผู้ผลิตชิ้นส่วนเพื่อป้อนโรงงานประกอบรถยนต์โดยตรง (Original Equipment Manufacturer : OEM) 2 กลุ่ม โดยกลุ่มแรกเรียกว่า Tier-1 Supplier จะผลิตชิ้นส่วนป้อนโรงงานรถยนต์โดยตรง และกลุ่มที่เรียกว่า Tier-2 Supplier ซึ่งจะผลิตและป้อนชิ้นส่วนบางประเภทให้กลุ่มแรกอีกทอดหนึ่ง

กรรมวิธีการผลิตหรือการประกอบรถยนต์

วัตถุดิบ

วัตถุดิบในการประกอบรถยนต์ คือ ชิ้นส่วนต่างๆ ของรถยนต์ที่นำเข้ามาจากต่างประเทศซึ่งเรียกว่า CKD ซึ่งส่วนใหญ่จะนำเข้ามาจากประเทศญี่ปุ่น เยอรมัน อังกฤษ ฝรั่งเศส และอิตาลี นำเข้ามาประกอบกับชิ้นส่วนรถยนต์บางอย่างที่สามารถผลิตขึ้นได้ภายในประเทศ ปัจจุบันชิ้นส่วนยานยนต์ที่ผลิตได้ภายในประเทศจำแนกตามวัตถุดิบที่ใช้และลักษณะการผลิตได้เป็น 4 กลุ่ม¹ คือ

¹ บุษราคม ตรีรัตนนา, “โครงสร้างชิ้นส่วนยานยนต์,” วารสารส่งเสริมการลงทุน ปีที่ 7 ฉบับที่ 10 (ตุลาคม 2539): 26-30.

1. ชั้นส่วนเหล็กและโลหะอื่นๆ แบ่งเป็นกลุ่มย่อยตามกรรมวิธีผลิตหลักคือ
 - ชั้นส่วนโลหะหล่อ เช่น เสื้อสูบ ฝาสูบ ฟลายวีล(Flywheel) เป็นต้น
 - ชั้นส่วนโลหะปั๊ม ได้แก่ ชั้นส่วนตัวถัง หม้อกรองอากาศ ถังน้ำมัน
 - ชั้นส่วนฉีด เช่น ลูกสูบ ฝาครอบ ฝาสูบ คาร์บูเรเตอร์ เสื้อเกียร์ เป็นต้น
 - ชั้นส่วนชุบ เช่น วาล์วไอดีไอเสีย เพลาขับ ก้านสูบ เพลาข้อเหวี่ยง เพลา ราวลีน เป็นต้น

2. ชั้นส่วนพลาสติกและวัสดุที่อยู่ในประเภทเดียวกัน ได้แก่ ชั้นส่วนตกแต่ง ภายใน แผงหน้าปัด กันชน พวงมาลัย เป็นต้น

3. ชั้นส่วนยาง ได้แก่ ยางนอก ยางใน ท่อยาง ยางกันรั้ว สายพาน ยางขอบ กระจก ยางกันโคลน

4. ชั้นส่วนอุปกรณ์ไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์ แยกออกได้เป็น
 - อุปกรณ์ไฟส่องสว่าง เช่น ไฟหน้า ไฟท้าย ไฟเลี้ยว เบย์ตัน
 - สายไฟต่างๆ
 - อุปกรณ์ที่ใช้กับเครื่องยนต์ เช่น อิกนิชั่น คอยล์ ไตชาร์จ์ ไตสตาร์ท เรคกูเรเตอร์ เป็นต้น
 - มิเตอร์อิเล็กทรอนิกส์ต่างๆ

5. ชั้นส่วนที่ทำจากวัสดุอื่นๆ เช่น ประเก็น กระจกนิรภัย ใส้กรอกชนิดต่างๆ อุปกรณ์ควบคุมมลภาวะ เป็นต้น

กรรมวิธีการผลิตหรือการประกอบรถยนต์ ได้แก่ การนำส่วนประกอบและอุปกรณ์รถยนต์ต่าง ๆ ที่ถูกถอดแยกออกมาแล้วนั้น มาประกอบเข้าเป็นส่วนของตัวถัง โดยใช้เครื่องมือจับกันให้เข้ารูป (Jig & Fixture) แล้วเชื่อมตามจุดต่าง ๆ ต่อจากนั้นจะนำเข้าล้างน้ำยา เพื่อให้ไขมันต่าง ๆ ออกหมด นำไปผ่านกรรมวิธีกันสนิม ต่อจากนั้นจึงนำตัวถังที่พ่นสีแล้วมาใส่อุปกรณ์ต่าง ๆ เช่น เครื่องยนต์ เบาะ เครื่องล่าง อุปกรณ์ตกแต่ง ฯลฯ ตัวถังที่พ่นสีแล้วนำไปทดสอบระบบต่าง ๆ เรียบร้อยแล้วจึงส่งออกจำหน่าย

โครงสร้างต้นทุนการผลิตของอุตสาหกรรมรถกระบะ

ในการประกอบรถยนต์ประเภทต่างๆมีค่าใช้จ่ายที่สำคัญ 5 ประการ² คือ

1. ค่าชิ้นส่วนอุปกรณ์ที่นำเข้ามาจากต่างประเทศ (CKD)
2. ค่าชิ้นส่วนอุปกรณ์ที่ผลิตภายในประเทศ (OEM)
3. ค่าใช้จ่ายในการประกอบ
4. ค่าใช้จ่ายในการจำหน่าย
5. ค่าภาษีอากร ซึ่งประกอบด้วยค่าอัตราภาษีขาเข้าชิ้นส่วนอุปกรณ์ที่นำเข้ามาจากต่างประเทศ และค่าภาษีการค้าการจำหน่ายรถยนต์

ผู้ผลิต

ผู้ประกอบการที่ดำเนินธุรกิจการประกอบรถยนต์ ส่วนใหญ่จะเป็นการลงทุนของบริษัทข้ามชาติ เช่น ผู้ผลิตรถยนต์จากประเทศญี่ปุ่น และสหรัฐอเมริกา ที่เข้ามาใช้ประเทศไทยเป็นฐานการผลิต โดยที่การผลิตส่วนใหญ่ยังต้องอาศัยเทคนิคการออกแบบและการใช้ชิ้นส่วนตลอดจนเทคโนโลยีการพัฒนาผลิตภัณฑ์จากบริษัทแม่ในต่างประเทศ เช่น บริษัท โตโยต้า มอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด บริษัท อีซูซุ มอเตอร์(ประเทศไทย)จำกัด ฯลฯ ปัจจุบันมีบริษัทผู้ผลิต จำนวน 5 บริษัท ผลิตรถกระบะ 6 ยี่ห้อ ได้แก่

ตารางที่ 2 รายชื่อผู้ผลิต/ประกอบและผู้แทนจำหน่ายรถกระบะในประเทศไทย

	ผู้ผลิต/ประกอบรถยนต์	ผู้จัดจำหน่าย (Distributor)	ยี่ห้อ
1	Auto Alliance (Thailand) Co.,Ltd.	Ford Sales and Service Thailand Co.,Ltd. Mazda Sales Thailand Co.,Ltd	Mazda, Ford
2	Isuzu Motor (Thailand) Co.,Ltd.	Tri Petch Isuzu Sales Co.,Ltd.	Isuzu
3	Mitsubishi Motors (Thailand)	Mitsubishi Motors (Thailand)	Mitsubishi
4	Siam Nissan Automobile Co.,Ltd.	Siam Motors & Nissan Sales Co.,Ltd.	Nissan
5	Toyota Motor Thailand Co.,Ltd.	Toyota Motor Thailand Co.,Ltd.	Toyota

² กุลธิดา เดชโยธิน, “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการกำหนดราคาการรถยนต์ในประเทศไทย,” (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาเศรษฐศาสตร์ บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ,2539) หน้า 37-39.

ผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมรถกระบะในประเทศไทย

ผู้ประกอบการอุตสาหกรรมรถกระบะในประเทศไทย มีทั้งหมด 6 ราย ได้แก่

- | | |
|---|--------------------------|
| 1 บริษัท โตโยต้า มอเตอร์ ประเทศไทย
(TOYOTA) | : รถกระบะยี่ห้อ โตโยต้า |
| 2 บริษัท โฟร์ด โอเปอเรชั่น ประเทศไทย จำกัด
(FORD) | : รถกระบะยี่ห้อฟอร์ด |
| 3 บริษัท มาสด้า เซลส์ (ประเทศไทย) จำกัด
(MAZDA) | : รถกระบะยี่ห้อมาสด้า |
| 4 บริษัท มิตซูบิชิ มอเตอร์(ประเทศไทย)
(MITSUBISHI) | : รถกระบะยี่ห้อมิตซูบิชิ |
| 5 บริษัท สยามนิสสัน ออโตโมบิล จำกัด
(NISSAN) | : รถกระบะยี่ห้อนิสสัน |
| 6 บริษัท อีซูซุ มอเตอร์ (ประเทศไทย) จำกัด
(ISUZU) | : รถกระบะยี่ห้ออีซูซุ |

โดยแต่ละบริษัทข้างต้นมีรายละเอียดของแต่ละบริษัทดังนี้

1.บริษัท โตโยต้า มอเตอร์ ประเทศไทย

กิจการของโตโยต้าเริ่มขึ้นในปี 2499 ในนาม บริษัท โตโยต้า มอเตอร์เซลส์ จำกัด ซึ่งนับเป็นบริษัทโตโยต้าแห่งแรก ในประเทศไทย และเป็นบริษัทแรกของโตโยต้า ในต่างประเทศ โดยดำเนินกิจการนำเข้ารถยนต์สำเร็จรูปทั้งรถยนต์นั่งและรถบรรทุกได้แก่ TOYOTA, STOUT, MS 40, DA, LAND CRUISER จากนั้นในปี พ.ศ. 2505 เมื่อได้รับบัตรส่งเสริมประกอบกิจการประกอบรถยนต์จากคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุน โตโยต้าได้จดทะเบียนก่อตั้ง บริษัท โตโยต้า มอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด ด้วยทุนจดทะเบียนแรกเริ่ม 11.8 ล้านบาท โดยมีสำนักงานใหญ่ตั้งอยู่ ณ ถนนสุขุมวิท กรุงเทพฯ และมีผู้แทนจำหน่าย 13 แห่ง

ปัจจุบันโตโยต้า มีทุนจดทะเบียน 7,520 ล้านบาท กำลังการผลิตทั้งสิ้น 240,000 คันต่อปี พนักงานบริษัทกว่า 5,000 คน เครือข่ายผู้แทนจำหน่าย 88 แห่ง 238 โชว์รูม ทุกพื้นที่ทั่วประเทศไทย และมีโรงงานประกอบรถยนต์ทั้งสิ้น 4 แห่งที่จังหวัดสมุทรปราการ โดยเฉพาะโรงงานแห่งที่ 4 ซึ่งก่อสร้างเมื่อปี 2540 ที่นิคมอุตสาหกรรมเกตเวย์ซิตี้ จังหวัดฉะเชิงเทรา ถือเป็น

ได้ว่าเป็นโรงงานประกอบรถยนต์ที่ทันสมัยที่สุดแห่งหนึ่งในภูมิภาคเอเชียอาคเนย์ พร้อมด้วยบริษัทในเครือทั้งสิ้น จำนวน 7 บริษัท ได้แก่

1.1. บริษัท โตโยต้า ออโต้ บอดี ประเทศไทย จำกัด: TABT

ประเภทธุรกิจ: ทำการผลิตและรับจ้างผลิตอุปกรณ์ส่วนประกอบตัวถังรถยนต์และรถบรรทุกเพื่อใช้ในการประกอบ รถยนต์

1.2. บริษัท โตโยต้า บอดี เซอร์วิส จำกัด : TBS

ประเภทธุรกิจ: ศูนย์บริการซ่อมตัวถังและพ่นสีรถยนต์ที่รถยนต์ที่ใหญ่ที่สุดใจภูมิภาคอาเซียนของศูนย์บริการโตโยต้า เพื่อเพิ่มศักยภาพในการให้บริการหลังการจำหน่าย ด้วยช่องจอดซ่อม 120 ช่องที่สามารถบริการซ่อมตัวถัง และสีได้ปีละ 12,000 คัน

1.3. บริษัท โตโยต้า ลีสซิ่ง (ประเทศไทย) จำกัด : TLT

ประเภทธุรกิจ: บริษัทร่วมทุนระหว่างสถาบันการเงิน ทั้งในประเทศและต่างประเทศ และบริษัทในเครือ เพื่อช่วยแบ่งเบาภาระตัวแทนจำหน่ายในการให้บริการแก่ลูกค้าโตโยต้าที่ซื้อรถในระบบ เงินผ่อน ในรูปแบบของการเช่าซื้อแก่ตัวแทนจำหน่ายฯ ทั้งในกรุงเทพฯ และต่างจังหวัด

1.4. บริษัท โตโยต้า ทรานสปอร์ต (ประเทศไทย) จำกัด : TTT

ประเภทธุรกิจ: บริการจัดส่งรถยนต์ใหม่ โดยบรรทุกจากโรงงานประกอบรถยนต์ไปยังตัวแทนจำหน่ายทั่วประเทศ

1.5. บริษัท เทคโนโลยียานยนต์โตโยต้า จำกัด : TAT

ประเภทธุรกิจ: ดำเนินธุรกิจโรงเรียนเอกชน (โรงเรียนเทคโนโลยียานยนต์โตโยต้า) ระดับหลักสูตรประกาศนียบัตรชั้นสูง (ปวส.) ประเภทช่างอุตสาหกรรม สาขาวิชาช่างยนต์

1.6. บริษัท ข้าวรัชมงคล จำกัด : RRC

ประเภทธุรกิจ: ดำเนินธุรกิจโรงสีข้าว

1.7. บริษัท ไทย ออโต้ เวิร์ค จำกัด : TAW

ประเภทธุรกิจ: ดำเนินการผลิตและประกอบตัวถังรถยนต์

สำหรับรถกระบะนั้น บริษัท โตโยต้า มอเตอร์ส (ประเทศไทย) จำกัด ได้ย้ายฐานการผลิตรถกระบะขนาด 1 ตัน จากญี่ปุ่นมาไทยในปี 2545 ใช้เงินลงทุน 27,000 ล้านบาท เพื่อผลิตรถกระบะ 1 ตัน รถยนต์อเนกประสงค์ ตลอดจนรถยนต์ดีเซลและชิ้นส่วน OEM (Original Equipment Manufacturer) โดยจะผลิตเพื่อจำหน่ายภายในประเทศ 100,000 คันและจำหน่ายนอกประเทศ 100,000 คัน นอกจากนี้ยังได้ลงทุนในศูนย์วิจัยและพัฒนาในประเทศไทยและออสเตรเลีย โดยมีเป้าหมายที่จะพัฒนาผลิตภัณฑ์ยานยนต์ให้ตอบสนองความต้องการของตลาดเอเชียซึ่งกำลังขยายตัวอย่างมาก

นโยบายของโตโยต้าที่ได้รับมอบจากบริษัทแม่ คือ เน้นการพัฒนาอุตสาหกรรมยานยนต์ให้สอดคล้องกับเศรษฐกิจไทยเพื่อแข่งขันในระดับโลกและอาเซียน บริษัทแม่จะถ่ายทอดเทคโนโลยีการผลิตต่างๆ ให้ประเทศไทยมากขึ้น ปัจจุบันการถ่ายทอดเทคโนโลยีจากบริษัทแม่ให้ไทยอยู่ในขั้นที่ 4 คือ การออกแบบเบื้องต้นได้เองในประเทศ ในช่วงต้นการออกแบบเฉพาะชิ้นส่วนบางรายการเท่านั้น และจะขยายการออกแบบไมเนอร์เซนต์รุ่นต่างๆ ได้เองต่อไป นอกจากนี้รถทุกคันที่ผ่านสายการประกอบจากโตโยต้าประเทศไทยจะต้องได้รับการรับรองมาตรฐาน ISO 9002 ทั้งหมด ไม่ใช่เฉพาะรุ่นใดรุ่นหนึ่งเท่านั้น โดยเริ่มจากการรับรองมาตรฐานกับรถปิคอัพ ไฮลักซ์ ซึ่งเป็นรถที่อยู่ในแผนการส่งออก

การที่ประเทศไทยจะเป็นศูนย์กลางรถยนต์ของอาเซียนได้จะต้องทำให้ต้นทุนการผลิตต่ำกว่าคู่แข่ง โตโยต้าได้พัฒนากระบวนการผลิตเพื่อลดต้นทุนหลัก 4 ประการ

- ใช้ระบบ VE/VA (Value Engineering , Value Analysis) โดย VE คือ ขั้นตอนการออกแบบชิ้นส่วนให้มีจำนวนชิ้นน้อยลงและไม่ซับซ้อน รวมทั้งการออกแบบให้ใช้ได้กับรถหลายๆรุ่น ซึ่งจะลดต้นทุนการผลิตได้ประมาณร้อยละ 15 ส่วน VA คือ การลดขั้นตอนในกระบวนการผลิตรถยนต์ พยายามตัดขั้นตอนที่ไม่จำเป็นออกไป ทำให้ใช้ระยะเวลาในการผลิตสั้นลง

- Multi-sourcing หาแหล่งชิ้นส่วนจากหลายๆ แห่ง ขณะนี้ได้นำเข้าบางส่วนจากไต้หวันซึ่งมีราคาถูกกว่า

- เพิ่มจำนวนการผลิต ซึ่งจะทำให้ต้นทุนต่อหน่วยลดลง เช่น ราคาารถโคโรลล่ารุ่นใหม่ที่เพิ่มการผลิตจาก 2,500 คันต่อเดือน เป็น 4,000 คันต่อเดือน

- เพิ่มชิ้นส่วนภายในประเทศ จากเดิมรถยนต์นั่งใช้ชิ้นส่วนภายในประเทศร้อยละ 54 เพิ่มเป็นร้อยละ 57

2.บริษัท มาสด้า เซลส์ (ประเทศไทย) จำกัด

ในอดีต มาสด้า เข้ามาในประเทศไทยในฐานะผู้ร่วมทุนกับบริษัท กมลศุโกศล จำกัด รถมาสด้ารุ่นแรกที่จำหน่ายในประเทศไทยเป็นรถกระบะ 3 ล้อที่นำเข้ามาโดยตรงจากเมืองอิโรชิมา ในปี 2504 ทางบริษัท กมลศุโกศล จำกัด ได้รับการแต่งตั้งให้เป็นผู้แทนจำหน่ายรายเดียว และโรงงานประกอบรถยนต์ของมาสด้าในประเทศไทยแห่งแรกเริ่มขึ้นในปี 2518 ในชื่อ บริษัท สุโกศล มาสด้า อุตสาหกรรม รถยนต์ จำกัด และในปี 2538 มาสด้าและฟอร์ดได้ตกลงร่วมทุนจัดตั้งบริษัท ออโต้ อัลลายแอนซ์ (ประเทศไทย) จำกัด เป็นโรงงานผลิตและประกอบรถยนต์ที่จังหวัดระยอง และมีกำลังการผลิต 135,000 คันต่อปี โดยในปัจจุบันผลิตรถกระบะขนาด 1 ตัน รุ่น B2500 สำหรับ ส่งออกและจำหน่ายในประเทศ

ในปี 2542 บริษัท มาสด้า มอเตอร์ คอร์ปอเรชั่น ได้เพิ่มสัดส่วนการถือหุ้น และเปลี่ยนชื่อเป็น บริษัท มาสด้า เซลส์ (ประเทศไทย) จำกัด แบ่งออกเป็น 2 แผนกหลัก คือ แผนกการตลาดและการขาย และแผนกผู้แทนจำหน่ายสัมพันธ์ และจ้างบริษัท ฟอร์ด ออพอเรชั่น จำกัด ในการปฏิบัติงานด้านการสนับสนุนต่างๆ ภายในองค์กรรวมทั้งการจัดเก็บชิ้นส่วนและรถยนต์ ระบบโลจิสติกส์ บัญชี

3.บริษัท มิตซูบิชิ มอเตอร์(ประเทศไทย)

รถยนต์มิตซูบิชิเข้ามาในประเทศไทยครั้งแรกโดยบริษัท สิทธิผล มอเตอร์ จำกัด ในปี พ.ศ. 2504 ต่อมาในปี พ.ศ. 2507 ได้ก่อตั้งบริษัท สหพัฒนายานยนต์ จำกัด ขึ้นเพื่อทำการประกอบรถยนต์โดย มิตซูบิชิ คอร์ปอเรชั่น ประเทศญี่ปุ่น เข้ามาถือหุ้นร้อยละ 48 ด้วยทุนจดทะเบียน 10 ล้านบาท และในปี พ.ศ. 2524 ได้เริ่มผลิตรถกระบะ 1 ตัน “ มิตซูบิชิ แอล 200 , มิตซูบิชิ โคลท์ เอฟ และมิตซูบิชิ โคลท์ มिरาจ “ พ.ศ. 2530 บริษัท สิทธิผล มอเตอร์ จำกัด และบริษัท สหพัฒนายานยนต์ จำกัด รวมเข้าด้วยกันโดยใช้ชื่อ บริษัท เอ็ม เอ็ม ซี สิทธิผล จำกัด ปัจจุบัน บริษัท เอ็ม เอ็ม ซี สิทธิผล จำกัด เปิดโรงงานผลิตรถยนต์มิตซูบิชิแล้ว 4 แห่งที่นิคมอุตสาหกรรมลาดกระบังและนิคมอุตสาหกรรมแหลมฉบัง พร้อมด้วยกลุ่มโรงงานในเครือทำหน้าที่ประกอบชิ้นส่วนเครื่องยนต์และผลิตชิ้นส่วนหลักอีก 13 แห่ง ส่งผลให้บริษัทมีสายการผลิตครบวงจร ในแบบ วัน แฟคตอรี พอร์ เดอะ เวิลด์ โดยเฉพาะภายหลังจากปี พ.ศ. 2539 ซึ่งบริษัทแม่ได้ย้ายฐานการผลิตจากประเทศญี่ปุ่นมาตั้งโรงงานในประเทศไทยเพื่อประกอบรถกระบะทุกรุ่นของบริษัท ตามนโยบาย กลอบเบิล แฟคตอรี หรือการรวมศูนย์การผลิตไว้ที่เดียว ทำให้ประเทศไทยเป็นผู้ผลิตรถกระบะของมิตซูบิชิแต่เพียงผู้เดียวในโลก (Global Production Center) มีตลาดครอบคลุมกว่า 139 ประเทศ ทำให้ในปัจจุบันนี้บริษัท เอ็ม เอ็ม ซี สิทธิผล เป็นผู้ส่งออกรถยนต์สูงสุดในประเทศ

หลังจากร่วมทุนกับเดมเลอร์โครสเลอร์ ในปี 2543 ทำให้บริษัทมีทุนจดทะเบียนทั้งสิ้น 16,145 ล้านบาท พนักงานกว่า 3,293 คน กำลังการผลิตสูงถึง 10,000 คันต่อเดือน ซึ่งทำให้สามารถขยายการดำเนินงานการผลิตและจำหน่ายไปยังทั่วโลก ด้วยเทคโนโลยี และความรู้ความชำนาญที่ถ่ายทอดมายังบริษัท และในปี 2546 ได้เปลี่ยนชื่อบริษัทเป็น “บริษัท มิทซูบิชิ มอเตอร์ส (ประเทศไทย) จำกัด”

4.บริษัท สยามนิสสัน ออโตโมบิล จำกัด

บริษัท สยามกลการ จำกัด ก่อตั้งเมื่อวันที่ 4 กันยายน พ.ศ. 2495 ดำเนินการขายเครื่องยนต์ทั้งเก่าและใหม่ ต่อมาได้ทำการติดต่อกับบริษัท นิสสัน มอเตอร์ ประเทศญี่ปุ่น และได้รับความไว้วางใจให้เป็นตัวแทนจำหน่ายรถยนต์นิสสัน/ดัทสัน ในต่างประเทศเป็นแห่งแรกของโลกหลังจากนั้นก็ได้สร้างโรงงานผลิตและประกอบรถยนต์ขึ้นเป็นแห่งแรก ณ บริเวณซอย ศรีจันทร์ สุขุมวิท 67 ภายใต้ชื่อบริษัท สยามกลการและนิสสัน จำกัด ต่อมาได้ขยายกิจการไปอยู่ที่ศูนย์อุตสาหกรรม สยามกลการ บริเวณกิโลเมตรที่ 21 ถนนบางนา-ตราด โดยเปลี่ยนชื่อเป็นบริษัท สยามนิสสัน ออโตโมบิล จำกัด และมีการเปลี่ยนระบบการให้บริการจากระบบสาขามาเป็นระบบดีลเลอร์ โดยบริษัท สยามนิสสัน ทั่วประเทศ เป็นผู้ดูแลลูกค้า ปัจจุบันมีผู้จำหน่ายรถยนต์นิสสันทั่วประเทศ 92 ราย แบ่งเป็น กรุงเทพฯและปริมณฑล 16 แห่ง ในต่างจังหวัด 76 แห่ง และมีศูนย์บริการ 164 แห่ง โดยแบ่งเป็นกรุงเทพฯและปริมณฑล 60 แห่ง และต่างจังหวัด 104 แห่ง รวมทั้งได้แบ่งศูนย์ดำเนินการเป็น 6 ศูนย์ ได้แก่

4.1. ศูนย์อุตสาหกรรมรถยนต์ สยามนิสสัน ออโตโมบิล เป็นโรงงาน ที่มีกำลังผลิต 8,200 คัน/เดือน หรือกำลังการผลิตเต็มที่ 140,000 คัน/ปี ที่บริเวณถนนบางนา-ตราด กม.21 โดยประกอบด้วย:

- โรงงานปัมป์ชิ้นส่วนตัวถังรถยนต์
- โรงงานประกอบตัวถังรถยนต์
- โรงงานทำสีรถยนต์
- โรงงานประกอบรถยนต์
- การตรวจสอบคุณภาพรถยนต์

4.2. ศูนย์ควบคุมรถใหม่ เป็นศูนย์ที่ได้มาตรฐานสากล สามารถตรวจสอบรถยนต์ได้ถึง 350 คันต่อวัน รถยนต์นิสสันทุกคันจะต้องผ่านการตรวจสอบขั้นสุดท้ายที่นี่ ก่อนการส่งมอบให้แก่ผู้จำหน่ายทั่วประเทศ

4.3. ศูนย์อะไหล่ เป็นศูนย์อะไหล่ที่มีความทันสมัยทั้งระบบจัดเก็บระบบการค้นหา อีกทั้งใช้ระบบ BAR CODE ในการตรวจสอบความถูกต้องก่อนทำการจัดส่ง รวมทั้งสามารถรับไปส่งอะไหล่จากศูนย์บริการทั่วประเทศด้วยระบบคอมพิวเตอร์ NET WORK และสั่งซื้ออะไหล่จากต่างประเทศผ่านดาวเทียม

4.4. ศูนย์เทคนิค ก่อตั้งขึ้นสำหรับรถยนต์ที่มีปัญหาเฉพาะ ซึ่งต้องการช่างเทคนิคที่ชำนาญการแก้ปัญหา โดยบริษัท ใช้เครื่องมือที่ทันสมัย ประกอบกับบุคลากรที่มีความชำนาญ เพื่อตรวจสอบชิ้นส่วนได้อย่างรวดเร็ว และแม่นยำ ผู้เชี่ยวชาญดังกล่าวได้ผ่านการฝึกอบรม ด้านการตรวจสอบและบำรุงรักษาชิ้นส่วนทั้งในประเทศและต่างประเทศ

4.5. ศูนย์ฝึกอบรม ประกอบด้วยห้องฝึกอบรม 4 ห้อง แต่ละห้องสามารถจุคนได้ห้องละ 40 คน อีกทั้งที่ห้องฝึกหัดทางเทคนิค ฝึกปฏิบัติเกี่ยวกับชิ้นส่วนและช่วงล่าง

4.6. การส่งออกรถยนต์นิสสัน ไปจำหน่ายยังประเทศออสเตรเลีย และนิวซีแลนด์ ซึ่งนำร่องด้วยรถนิสสันบิกเอ็ม ภายใต้ชื่อ "NISSAN NAVARA" โดยได้รับการสนับสนุนจาก บริษัท สยามนิสสัน มอเตอร์ ประเทศไทย

สำหรับกลยุทธ์ในการผลิต นิสสันมีนโยบายจะวางแผนให้แต่ละประเทศในกลุ่มอาเซียนเป็นฐานการผลิต ชิ้นส่วนรถยนต์ต่างชนิดกัน โดยมีเป้าหมายเพื่อนำมาแลกเปลี่ยนกันในการผลิตแต่ละรุ่น สำหรับประเทศไทยเป็นฐานการผลิตเครื่องยนต์ดีเซล โดยในปี 2539 ที่ผ่านมานิสสันมี 4 โครงการ คือ

- ขยายโรงงานของบริษัท SNN ซึ่งผลิตชิ้นส่วนในเครือนิสสัน ปัจจุบันผลิตได้รัมากที่สุด รองลงมาได้แก่ จีกับบีเอ็มซีในรูปแบบ การผลิตไม่ได้ป้อนแก่นิสสันเท่านั้น ยังป้อนให้กับผู้ผลิตรถยนต์เกือบทุกค่าย ได้รับการสนับสนุนถ่ายทอดเทคโนโลยีจากนิสสัน มอเตอร์ ประเทศไทย ปัจจุบันส่งออก 10% ในอนาคตจะส่งออกมาเพิ่มขึ้น

- ตั้งโรงงานผลิตฝาสูบของเครื่องยนต์ดีเซลสำหรับบีคอัพ ตามโครงการแลกเปลี่ยนชิ้นส่วนกับโตโยต้าและอิชูซุ โดยลงทุนจำนวน 1,200 ล้านบาท กำลังผลิต 500,000 ชิ้น/ปี ซึ่งเริ่มเปิดดำเนินการในเดือนตุลาคม 2539

- โครงการร่วมทุนกับ NSK ของญี่ปุ่น ในสัดส่วน 51 ต่อ 49 ตั้งโรงงาน สยามนาสเทค ผลิตแกนพวงมาลัยของนิสสันและอิชูซุ เงินลงทุน 300 ล้านบาท กำลังผลิต 600,000 ชุด/ปี และขยายเป็น 1.2 ล้านชุด/ปี เริ่มดำเนินการในเดือนตุลาคม 2539

- โครงการร่วมลงทุนกับบริษัท คาลโซนิค ประเทศญี่ปุ่น เพื่อตั้งบริษัท สยาม คาลโซนิค จำกัด เพื่อผลิตหม้อน้ำอะลูมิเนียมสำหรับรถยนต์ มีทุนจดทะเบียนในระยะเริ่มต้น 100 ล้านบาท

นอกจากโครงการต่างๆที่กล่าวข้างต้นแล้วยังมีการจัดตั้งโรงงานผลิตแชสซีส์ในประเทศไทยอีกด้วย

5.บริษัท ฟอर्ड โอเปอเรชั่น ประเทศไทย จำกัด

ฟอร์ดเปิดตัวครั้งแรกในประเทศไทย เมื่อ พ.ศ. 2503 โดยบริษัท ไทยมอเตอร์ อินดัสทรี จำกัด ซึ่งเป็นความร่วมมือ ระหว่าง บริษัท แองโกลไทยมอเตอร์ จำกัด และบริษัท ฟอर्ड ประเทศไทย ซึ่งภายหลังรวมตัวเป็นบริษัทเดียวกันใน ปี พ.ศ. 2516 แต่ได้ปิดตัวลงใน ปีพ.ศ.2519

ฟอร์ดเปิดตัวอีกครั้งในประเทศไทยในปี พ.ศ. 2538 โดยการก่อตั้ง บริษัท ออโต้ อัลลาย แอนซ์ จำกัด ที่จังหวัดระยอง ซึ่งมีมูลค่าการลงทุน 500 ล้านเหรียญสหรัฐ เพื่อประกอบรถยนต์ฟอร์ด พ.ศ. 2541 บริษัท ออโต้ อัลลาย แอนซ์ (ประเทศไทย) จำกัด เปิดตัวรถกระบะ ฟอร์ด เรนเจอร์คันแรก ที่จังหวัดระยอง โดยมีกำลังการผลิต 130,000 คันต่อปี โดยแบ่งเป็นรถยนต์สำเร็จรูป 100,000 คัน ชิ้นส่วนประกอบย่อย 30,000 คัน สำหรับการจำหน่ายในประเทศ และส่งออกไปยังกว่า 100 ประเทศทั่วโลกโดยมีการจัดตั้ง 6 บริษัทในเครือของฟอร์ด ได้แก่

5.1.บริษัท ออโต้ อัลลาย แอนซ์ (ประเทศไทย) จำกัด โรงงานผลิตรถยนต์ฟอร์ด โดยเริ่มต้นสายการผลิตที่โรงงานจังหวัดระยอง ด้วยรถกระบะ ฟอร์ด เรนเจอร์

5.2. บริษัท ฟอร์ด เซลส์ แอนด์ เซอร์วิส (ประเทศไทย) จำกัด เป็นบริษัทที่ถูกจัดตั้งขึ้น เพื่อบริหารผู้จำหน่ายรถยนต์ฟอร์ด ทั่วประเทศ และดูแลการตลาดทั้งหมดในประเทศ ปัจจุบันฟอร์ดมีผู้จำหน่ายรถยนต์ฟอร์ดทั่วประเทศกว่า 55 แห่ง

5.3. บริษัท ฟอर्ड โอเปอเรชั่น (ประเทศไทย) จำกัด เป็นบริษัทที่ถูกจัดตั้งขึ้นใน พ.ศ. 2539 เพื่อคอยดูแลและให้การสนับสนุนในทุกด้านกับบริษัทในเครือฟอร์ดทุกบริษัท

5.4. บริษัท ไพรมัส ลิสซิ่ง จำกัด เป็นบริษัทที่ถูกจัดตั้งขึ้นโดยบริษัท ฟอร์ด เครดิต เพื่อให้ความช่วยเหลือทางการเงินแก่ตัวแทนจำหน่ายของฟอร์ด และลูกค้าฟอร์ดในประเทศไทย

5.5. บริษัท บี-คิก เซอร์วิส จำกัด เป็นบริษัทที่ถูกจัดตั้งขึ้นเพื่อให้บริการในการซ่อมแซมรถยนต์ ในส่วนของเบรค คลัช แชสซี ยาง แบตเตอรี่ และถ่ายเปลี่ยนน้ำมันเครื่อง สำหรับรถยนต์ทุกประเภท

5.6. บริษัท ฮัลลา ไคลเมท คอนโทรล (ประเทศไทย) จำกัด เป็นบริษัทที่ถูกจัดตั้งขึ้นเพื่อผลิตส่วนประกอบเครื่องทำความเย็นในรถยนต์ ระบบระบายความร้อน โดยฟอร์ดเป็นผู้ถือหุ้น 40% และบริษัท มันโด (เอช ซี ซี) เกาหลี เป็นผู้ถือหุ้น 60%

6.บริษัท อีซูซุ มอเตอร์ (ประเทศไทย) จำกัด

บริษัท อีซูซุ มอเตอร์ส(ประเทศไทย) จำกัด (Isuzu Motors (Thailand) Co.,Ltd) ก่อตั้งเมื่อปี 2506 โดยคนไทยถือหุ้นร้อยละ 51.85 และคนญี่ปุ่นถือหุ้นร้อยละ 48.15 ด้วยทุนจดทะเบียน 1,500 ล้านบาท โดยมีโรงงาน 2 แห่ง คือ ที่สำโรงและที่เกตเวย์ซีดี จ.ฉะเชิงเทรา ซึ่งมีกำลังการผลิตรถกระบะ 1 คัน 120,000 คันและสำหรับรถบรรทุกขนาด 2 คัน จำนวน 20,000 คันต่อปี มีจำนวนพนักงานรวม 1,500 คน ในระยะแรกการผลิตของอีซูซุในประเทศไทยได้ทำหน้าที่นำเข้ารถบรรทุกจากญี่ปุ่น หลังจากนั้นก็เริ่มดำเนินการผลิตรถกระบะภายในประเทศและนอกจากนี้อีซูซุถือเป็นบริษัทแรกที่ผลิตรถปิคอัพห้องโดยสารกว้างบริษัทแรก ปัจจุบันบริษัท อีซูซุ มอเตอร์ (ประเทศไทย) จำกัด มีบริษัทในเครือ ได้แก่

6.1.บริษัท อีซูซุ (ประเทศไทย) จำกัด (Isuzu (Thailand) Co.,Ltd) ทำหน้าที่ส่งออกชิ้นส่วนและรถยนต์สำเร็จรูปไปต่างประเทศ

6.2.บริษัท อีซูซุ เอนจิน แมนูแฟคเจอร์ริง(ประเทศไทย) จำกัด(Isuzu Engine Manufacturing (Thailand)Co.,Ltd) ทำหน้าที่ผลิตและจำหน่ายเครื่องยนต์ดีเซล

6.3. บริษัท ไทยอินเตอร์เนชั่นแนล ได เมคกิ้ง จำกัด (Thai International Die Making Co.,Ltd) ทำหน้าที่ผลิตปั๊มแม่พิมพ์

6.4. บริษัท ไอที ฟอรัคกิ้ง (ประเทศไทย) จำกัด (IT Forging (Thailand) Co.,Ltd) ทำหน้าที่ผลิตและจำหน่ายชิ้นส่วนหล่อ

6.5. บริษัท อีซูซุ เทคนิคอล เซนเตอร์ ออฟ เอเชีย จำกัด (Isuzu Technical of Asia Co.,Ltd)

สำหรับด้านรถปิคอัพ บริษัท อีซูซุ มอเตอร์ส(ประเทศไทย) จำกัด ได้ย้ายฐานการผลิตรถปิคอัพทั้งหมดมาประเทศไทย โดยมีมูลค่าการลงทุนรวม 9,000 ล้านบาท และใช้ฐานการผลิตของบริษัท เจเนอรัล มอเตอร์ส หรือ จีเอ็ม ที่ระยอง เป็นฐานการผลิตรถปิคอัพ “อีซูซุ ดีแมกซ์” ไปยัง 100 ประเทศทั่วโลก ล่าสุดทางอีซูซุได้เปิดสายการผลิตรถเอสยูวีรุ่นใหม่ที่ใช้พื้นฐานของปิคอัพดีแมกซ์ เพื่อทำการจำหน่ายภายในประเทศและส่งออก พร้อมด้วยการจัดตั้งศูนย์วิจัยและพัฒนาแห่งใหม่ในไทย จากการย้ายฐานการผลิตรถปิคอัพและรถประเภทอาร์วีมาไทย ส่งผลให้ประเทศไทยกลายเป็นฐานการผลิตที่ใหญ่ที่สุดของอีซูซุ โดยสามารถผลิตได้ประมาณ 200,000 คัน โดยจะเป็นการจำหน่ายภายในประเทศ 100,000 คันและส่งออกต่างประเทศ 100,000 คัน

ปริมาณการผลิต

การเปิดเสรีอุตสาหกรรมรถยนต์ในปี 2534 ถือเป็นความก้าวหน้าของการพัฒนาอุตสาหกรรมยานยนต์ไทย เนื่องจากทำให้มีการลงทุนเพิ่มขึ้นทั้งผู้ประกอบการใหม่และรายเก่าที่เพิ่มการลงทุน เช่น บริษัท อีซูซุ มอเตอร์ส (ประเทศไทย) จำกัด บริษัท มิตรubishi มอเตอร์ส (ประเทศไทย) จำกัด และบริษัท โตโยต้า มอเตอร์ (ประเทศไทย) จำกัด ซึ่งย้ายฐานการผลิตรถกระบะ 1 คัน มาที่ประเทศไทยส่งผลให้กำลังการผลิตยานยนต์โดยรวมเพิ่มขึ้นจากปี 2539 ที่มีกำลังการผลิต 775,800 คัน เป็น 1,069,700 คัน ในปี 2543 เพิ่มขึ้นถึงร้อยละ 38

ด้านปริมาณการผลิตรถกระบะนั้น ในปี 2539 ถือได้ว่าเป็นปีที่มีการผลิตรถกระบะมากที่สุด คือ จำนวน 351,920 คัน แต่ในช่วงวิกฤตเศรษฐกิจส่งผลให้ปริมาณจำหน่ายรถกระบะลดลงอย่างรวดเร็ว ทำให้ผู้ประกอบการได้ลดกำลังการผลิตและปริมาณการผลิตลงจำนวนมาก ซึ่งเห็นได้จากตารางที่ 3 สำหรับการผลิตในปี 2540 ปริมาณการผลิตเท่ากับ 218,336 คันโดย

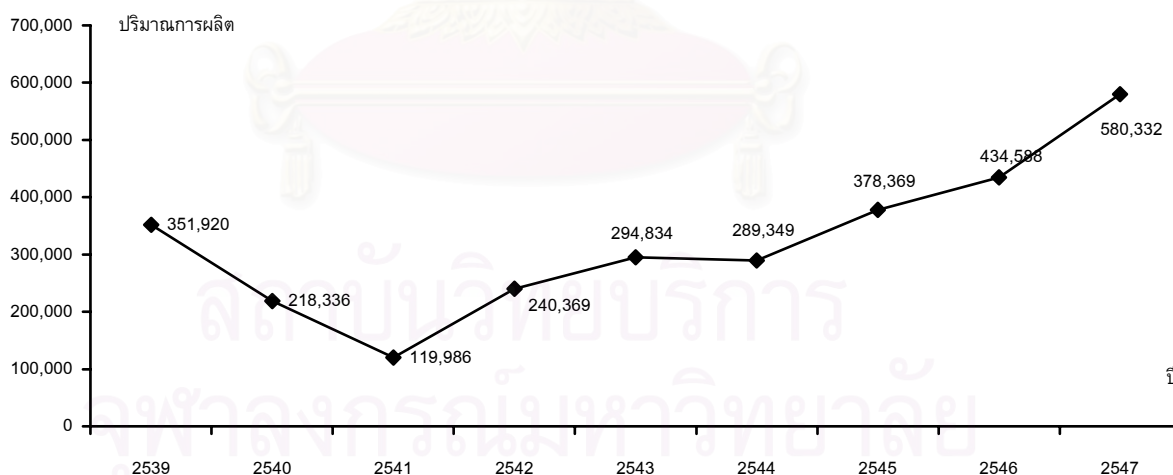
ลดลงร้อยละ 38 จากปีก่อนและในปี 2541 ถือได้ว่าเป็นปีที่มีปริมาณการผลิตต่ำที่สุด คือ 119,986 คัน โดยลดลงถึงร้อยละ 66 จากปี 2539

ตารางที่ 3 แผนลดกำลังการผลิตของรถกระบะ ในปี 2540-2541

ยี่ห้อ	แผนลดกำลังการผลิต
โตโยต้า	ลดกะทำงานจาก 2 กะ เหลือ 1 กะ ลดกำลังการผลิตจาก 10,000-12,000 คัน/เดือน เหลือ 7,000 กว่าคัน/เดือน
อีซูซุ	ลดกะทำงานจาก 2 กะ เหลือ 1 กะ
นิสสัน	ปิดโรงงานผลิต 1 แห่ง จนถึงสิ้นเดือนสิงหาคม และปิดโรงงานแห่งอื่นๆ อีก 3 สัปดาห์

ที่มา : บริษัท ศูนย์วิจัยกสิกรไทย จำกัด

หลังจากภาวะวิกฤตเศรษฐกิจอุตสาหกรรมรถกระบะในประเทศไทยได้ฟื้นตัวอย่างรวดเร็ว เนื่องจากภาครัฐบาลได้ใช้นโยบายกระตุ้นเศรษฐกิจอย่างเต็มที่ จึงทำให้ปริมาณการผลิตในปี 2542 เพิ่มขึ้น โดยมีปริมาณเท่ากับ 240,369 คัน หรือเพิ่มขึ้นจากปีก่อนกว่า 2 เท่าตัว และปริมาณการผลิตได้เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องโดยในปี 2545 มีปริมาณการผลิต 378,365 คัน ซึ่งเพิ่มจากปีก่อนถึงร้อยละ 30 และในปี 2547 มีปริมาณการผลิตทั้งสิ้น 580,332 คัน



แผนภาพที่ 4 แสดงปริมาณการผลิตรถกระบะในปี 2539 – 2547(ม.ค.-ก.ค.)

เมื่อพิจารณาจำแนกตามผู้ประกอบการผลิต ในปี 2545 – 2547(ม.ค.-ก.ค.) ตามตารางที่ 4 พบว่าบริษัท มิตซูบิชิ มอเตอร์(ประเทศไทย) จำกัด มีปริมาณการผลิตรถกระบะมากที่สุดในปี 2545 โดยมีปริมาณการผลิตเท่ากับ 96,005 คัน หรือคิดเป็นร้อยละ 25.37 ของ

ปริมาณการผลิตรวม ทั้งนี้เนื่องจากปริมาณการผลิตส่วนหนึ่งของมิตซูบิชิเพื่อการส่งออกซึ่งถือได้ว่าเป็นบริษัทที่มีการส่งออกรถกระบะมากที่สุดในประเทศไทย รองลงมาได้แก่ บริษัท อีซูซุ มอเตอร์(ประเทศไทย) จำกัด โดยมีปริมาณการผลิต 87,101 คัน ลำดับต่อมา ได้แก่ บริษัท โตโยต้า มอเตอร์(ประเทศไทย) จำกัด บริษัท ออโต้ อัลลายแอนซ์ (ประเทศไทย) จำกัด ตามลำดับ โดยปริมาณการผลิตของบริษัท ออโต้ อัลลายแอนซ์ (ประเทศไทย) จำกัด นั้นเป็นปริมาณการผลิตรวมของรถกระบะ 2 ยี่ห้อ คือ ฟอर्ड และมาสด้า และในปีต่อมามีปริมาณการผลิตได้ขยายตัวอย่างมากต่อเนื่องตามขนาดตลาดทั้งในประเทศและต่างประเทศ

ในปี 2546 จากการพิจารณาปริมาณการผลิตจำแนกยี่ห้อ พบว่า บริษัท อีซูซุ มอเตอร์(ประเทศไทย) จำกัด มีปริมาณการผลิตมากที่สุด เท่ากับ 132,650 คัน หรือคิดเป็น ร้อยละ 30.52 รองลงมาได้แก่ บริษัท โตโยต้า (ประเทศไทย) จำกัด โดยมีปริมาณการผลิตเท่ากับ 103,293 คัน หรือคิดเป็นร้อยละ 23.77 ลำดับต่อมาได้แก่ บริษัท มิตซูบิชิ มอเตอร์(ประเทศไทย) จำกัด โดยมีปริมาณการผลิต 88,418 คัน

ใน ปี 2547 มีปริมาณการผลิตรวมเท่ากับ 580,322 คัน โดยบริษัท อีซูซุ มอเตอร์ (ประเทศไทย) จำกัด มีการผลิตมากที่สุด ได้แก่ 179,900 คัน คิดเป็นร้อยละ 31 ทั้งนี้ จะเห็นได้ว่าปริมาณการผลิตของอีซูซุ มากที่สุดตั้งแต่ปี 2546 เนื่องจากอีซูซุได้ทำการผลิตรถกระบะเพื่อส่งออกมากขึ้น โดยย้ายฐานการผลิตรถกระบะมายังประเทศไทย รองลงมาได้แก่ บริษัท โตโยต้า มอเตอร์ (ประเทศไทย) จำกัด โดยมีปริมาณการผลิต 139,277 คัน หรือคิดเป็น ร้อยละ 24 รองลงมา ได้แก่ บริษัท มิตซูบิชิ มอเตอร์(ประเทศไทย) มีปริมาณการผลิตเท่ากับ 116,064 คัน หรือคิดเป็นร้อยละ 0.20

ตารางที่ 4 ปริมาณการผลิตรถกระบะในประเทศไทย ปี 2545 – 2547

บริษัท	2545	2546	2547
บริษัท อีซูซุ มอเตอร์ (ประเทศไทย) จำกัด	87,101	132,650	179,900
บริษัท มิตซูบิชิ มอเตอร์(ประเทศไทย)	96,005	88,418	116,064
บริษัท สยามนิสสัน ออโตโมบิล (ประเทศไทย) จำกัด	29,344	29,995	40,623
บริษัท โตโยต้า มอเตอร์ (ประเทศไทย) จำกัด	85,353	103,293	139,277
บริษัท ออโต้ อัลลายแอนซ์ (ประเทศไทย) จำกัด	80,566	80,232	104,458
รวม	378,369	434,588	580,322

ที่มา : สมาคมอุตสาหกรรมยานยนต์ไทย

การจำหน่าย

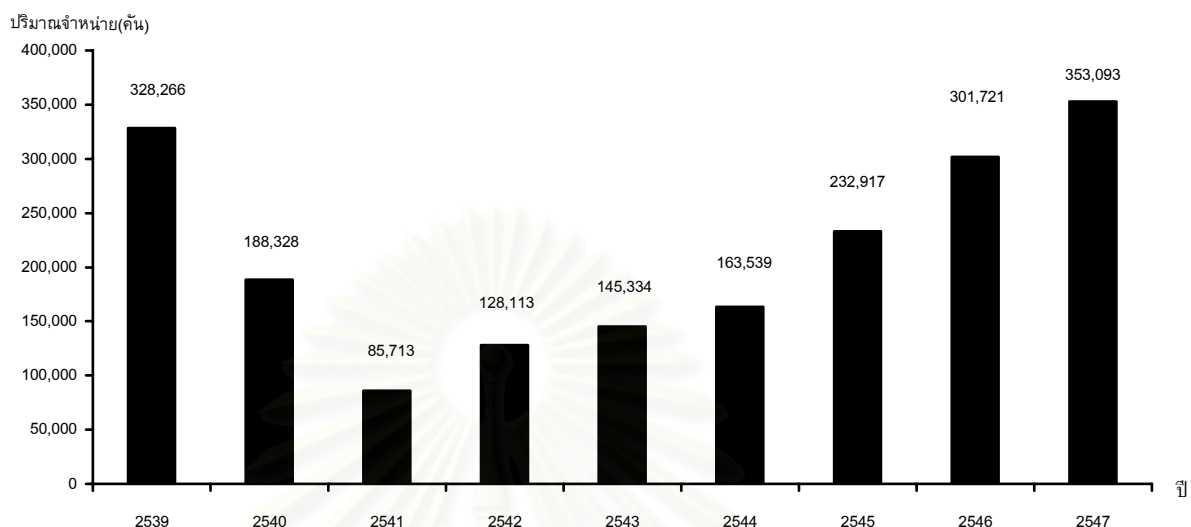
อุตสาหกรรมรถกระบะเป็นอุตสาหกรรมหนึ่งที่เกิดขึ้นทุกประเทศจำเป็นต้องมี เนื่องจากก่อให้เกิดการจ้างงานจำนวนมาก อีกทั้งยังช่วยลดการสูญเสียเงินตราต่างประเทศจากการนำเข้ารถยนต์มาใช้ในประเทศ นอกจากนี้การเจริญเติบโตของอุตสาหกรรมยังขึ้นอยู่กับกำลังซื้อของคนในประเทศเป็นหลัก รวมทั้งการจำหน่ายในประเทศให้ผลตอบแทนสูงกว่าหลายเท่าตัว ดังนั้นอุตสาหกรรมรถยนต์จึงสามารถเป็นดัชนีชี้ถึงภาวะการเจริญเติบโตของเศรษฐกิจของประเทศที่ดีตัวหนึ่งในปี 2539 เศรษฐกิจไทยมีการเจริญเติบโตร้อยละ 6 ปริมาณจำหน่ายรถกระบะมีการจำหน่ายถึง 328,266 คัน ซึ่งถือได้ว่าเป็นปริมาณจำหน่ายที่สูงสุด อย่างไรก็ตามในปี 2540 สถานการณ์การจำหน่ายเริ่มชะลอตัวโดยมีอัตราการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจ(GDP) ลดลงร้อยละ 1.4 โดยปริมาณการจำหน่ายได้ลดลงเหลือเพียง 188,328 คัน หรือลดลงร้อยละ 43 และปริมาณการจำหน่ายลดลงอย่างมากในปี 2541 โดยมีปริมาณจำหน่ายเท่ากับ 85,713 คัน หรือลดลงร้อยละ 54 จากปีก่อน

จากภาวะวิกฤตเศรษฐกิจในปี 2540-2541 ทำให้เกิดการคาดการณ์ว่าอุตสาหกรรมรถกระบะของไทยจะต้องใช้ระยะเวลาค่อนข้างนานกว่าจะฟื้นตัวได้เช่นในอดีต แต่เหตุการณ์กลับไม่ได้เลวร้ายดังเช่นคาดการณ์ไว้ เนื่องจากเศรษฐกิจของประเทศไทยได้เริ่มฟื้นตัวและมีแนวโน้มในทางที่ดีขึ้นในช่วงปี 2542 เนื่องจากภาครัฐบาลได้ใช้นโยบายกระตุ้นเศรษฐกิจอย่างเต็มที่ ส่งผลให้ประชาชนมีอำนาจซื้อเพิ่มขึ้นรวมทั้งการที่อัตราดอกเบี้ยภายในประเทศอยู่ในระดับต่ำ ประชาชนจึงหันมาใช้จ่ายมากขึ้น และจากค่านิยมของสังคมไทย การใช้รถยนต์นอกจากจะเป็นสิ่งที่ช่วยอำนวยความสะดวกในการเดินทางแล้วยังเป็นสิ่งที่ยังเป็นที่ยอมรับของผู้ครอบครอง ทำให้ยอดจำหน่ายรถยนต์เริ่มฟื้นตัว โดย ในปี 2542 ปริมาณจำหน่ายรถกระบะเท่ากับ 128,113 คัน เพิ่มขึ้นร้อยละ 50 และในปี 2543 – 2547 ปริมาณจำหน่ายรถกระบะขยายตัวอย่างต่อเนื่องโดยในปี 2547 มีปริมาณจำหน่ายรถกระบะทั้งสิ้น 353,093 คันคิดเป็นร้อยละ 56.40 ของปริมาณจำหน่ายรถยนต์ทั้งหมด แสดงว่าตลาดรถกระบะเป็นตลาดที่ใหญ่ที่สุดเนื่องจากคนไทยส่วนใหญ่ประกอบอาชีพทางด้านพาณิชย์และเกษตรกรรมจึงจำเป็นต้องขนส่งสินค้า

ปริมาณการจำหน่ายและส่วนแบ่งตลาด

ปัจจุบันตลาดรถกระบะ พบว่าผู้ประกอบการส่วนใหญ่จะเป็นบริษัทรถยนต์จากประเทศญี่ปุ่น ได้แก่ อีซูซุ โตโยต้า นิสสัน มิตซูบิชิ มาสด้า ส่วนบริษัทรถยนต์จากประเทศ สหรัฐอเมริกา ได้แก่ ฟอर्ड โดยในอดีตบางปีจะมีบริษัทรถยนต์นอกจากที่กล่าวข้างต้น เช่น ฮอนด้า โอเปิล

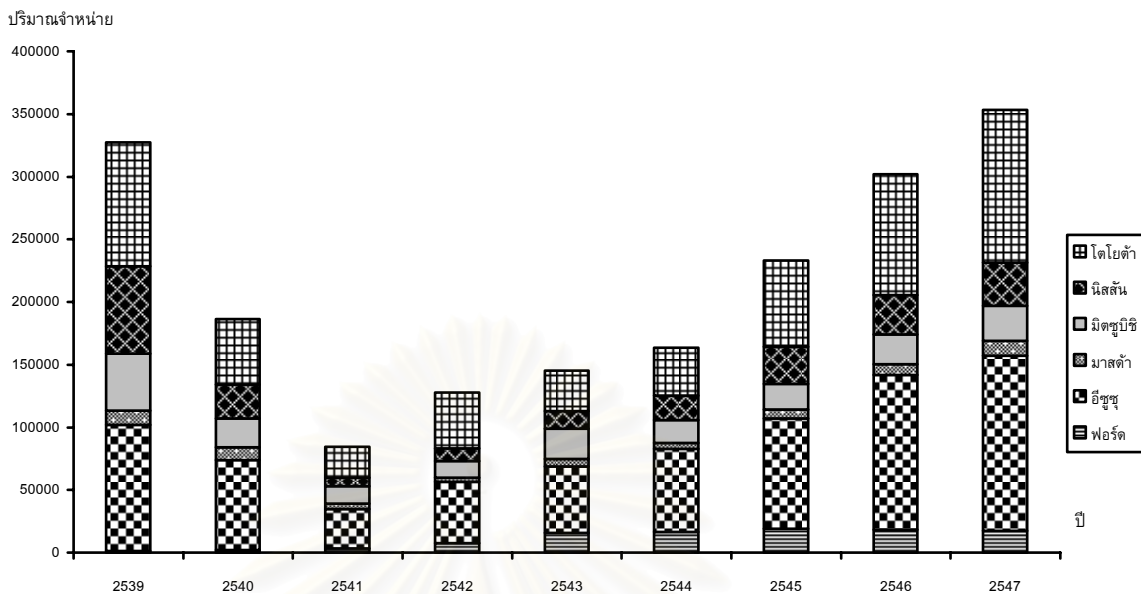
และเกียร์ เป็นต้น สำหรับผู้นำตลาดจะเป็นบริษัทรถยนต์จากญี่ปุ่นได้แก่ อีซูซุ ซึ่งสามารถครองส่วนแบ่งตลาดมากที่สุดได้จนถึงปัจจุบัน



ภาพที่ 5 ปริมาณจำหน่ายรถกระบะในประเทศไทย ปี 2540 – 2547

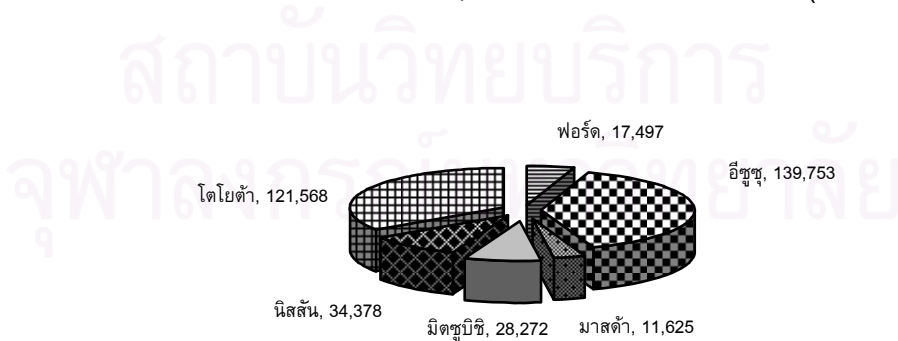
ในปี 2539 ซึ่งเป็นปีที่มีปริมาณจำหน่ายรถยนต์สูงสุด ผู้นำตลาดได้แก่ อีซูซุ โดยมีปริมาณจำหน่าย 100,536 คัน หรือคิดเป็นร้อยละ 30.6 รองลงมาได้แก่ โตโยต้า ซึ่งครองส่วนแบ่งตลาดร้อยละ 30 หรือปริมาณจำหน่าย 98,751 คัน ซึ่งมีส่วนแบ่งตลาดใกล้เคียงกับอีซูซุ ซึ่งเป็นผู้ครองตลาด ถัดมาได้แก่ นิสสัน มีส่วนแบ่งตลาดร้อยละ 21 หรือ 69,826 คัน ถัดมาได้แก่ มิตซูบิชิ ปริมาณจำหน่าย 45,238 คันหรือร้อยละ 13.8 และบริษัทรถยนต์ที่ครองส่วนแบ่งตลาด ถัดมาได้แก่ มาสด้า และฟอร์ด ซึ่งมีปริมาณจำหน่าย 11,571 คันและ 1,387 คันหรือเป็นร้อยละ 3.5 และ 0.4 ตามลำดับ (ภาพที่ 6)

เมื่อประเทศไทยประสบภาวะวิกฤตเศรษฐกิจในปี 2540 – 2541 ทำให้รถกระบะทุกยี่ห้อ มีปริมาณจำหน่ายที่ลดลงโดยเฉลี่ยประมาณร้อยละ 40 โดยรถยนต์ที่มียอดจำหน่ายลดลงมากที่สุด ได้แก่ นิสสัน ซึ่งมีปริมาณจำหน่ายเพียง 27,224 คัน หรือลดลงถึงร้อยละ 61 นอกจากนี้ยังมีบางบริษัทรถยนต์ที่มีปริมาณจำหน่ายเพิ่มขึ้น ได้แก่ ฟอร์ด โดยมีปริมาณจำหน่าย 2,106 คัน หรือเพิ่มขึ้นจากปีก่อนร้อยละ 51.8 ซึ่งลำดับผู้ครองส่วนแบ่งตลาดยังคงเหมือนปีก่อน คือ อีซูซุ โตโยต้า นิสสัน มิตซูบิชิ มาสด้าและฟอร์ด ตามลำดับ



ภาพที่ 6 ปริมาณการจำหน่ายรถกระบะในประเทศไทยจำแนกตามยี่ห้อ ปี 2539-2547

หลังจากภาวะวิกฤตเศรษฐกิจ ปริมาณจำหน่ายรถกระบะเริ่มเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยในปี 2547 บริษัทรถยนต์ที่ครองส่วนแบ่งตลาดมากที่สุด คือ อีซูซุ ซึ่งเป็นผู้นำตลาดตั้งแต่ปี 2539 ถึงปัจจุบัน โดยมีปริมาณจำหน่าย 139,753 คัน โดยคิดเป็นร้อยละ 40 ของปริมาณจำหน่ายรถกระบะทั้งหมด รองลงมาได้แก่ โตโยต้า ซึ่งมีส่วนแบ่งตลาดร้อยละ 34 โดยมีปริมาณจำหน่าย 121,568 คัน ถัดมาได้แก่ นิสสัน มิตซูบิชิ ฟอร์ดและมาสด้า โดยจะเห็นว่าอีซูซุ และโตโยต้า มีส่วนแบ่งตลาดรวมกันมากกว่าร้อยละ 70 จึงถือได้ว่าตลาดรถกระบะค่อนข้างจะถูกผูกขาดจาก 2 บริษัทที่กล่าวข้างต้น ในขณะที่เดียวกันตั้งแต่ช่วงภาวะวิกฤติเศรษฐกิจจนถึงปัจจุบัน มาสด้า กลั้บกลายเป็นบริษัทที่มีปริมาณจำหน่ายรถกระบะน้อยที่สุด ซึ่งก่อนหน้านี้จะเป็นฟอร์ด โดยมาสด้ามีปริมาณจำหน่าย 11,625 คัน หรือคิดเป็นร้อยละ 3(ภาพที่ 7)



ภาพที่ 7 ส่วนแบ่งตลาดรถกระบะแต่ละยี่ห้อ ปี 2547

ในปัจจุบัน รถกระบะสามารถแบ่งตามประเภทขับเคลื่อนได้ 2 ประเภท คือ รถกระบะประเภทขับเคลื่อน 2 ล้อ ซึ่งเหมาะกับการใช้งานขนส่งสินค้าทั่วไป และรถกระบะประเภทขับเคลื่อน 4 ล้อ เหมาะกับการขนส่งสินค้าบนพื้นที่ทุรกันดารและสมบุกสมบัน โดยรถกระบะประเภทนี้ เริ่มเป็นที่รู้จักและมีปริมาณจำหน่ายในปี 2541 ซึ่งโดยทั่วไปปริมาณจำหน่ายของรถกระบะประเภทขับเคลื่อน 2 ล้อมีปริมาณจำหน่ายสูงกว่ารถกระบะประเภทขับเคลื่อน 4 ล้อ โดยในปี 2547 มีปริมาณจำหน่าย 316,257 คันหรือประมาณร้อยละ 90 เมื่อเทียบกับปริมาณจำหน่ายรถกระบะประเภทขับเคลื่อน 4 ล้อ ซึ่งมีปริมาณจำหน่ายเพียง 36,836 คันหรือคิดเป็นร้อยละ 10 ตารางที่ 7 โดยรายละเอียดของรถกระบะแต่ละประเภท ดังนี้

1. รถกระบะประเภทขับเคลื่อน 2 ล้อ

ถือได้ว่ามีปริมาณจำหน่ายสูงมากเมื่อเทียบกับรถกระบะประเภทขับเคลื่อน 4 ล้อ โดยในปี 2539 มีปริมาณจำหน่าย 328,265 คัน โดยผู้นำตลาดได้แก่ อีซูซุ โดยมีปริมาณจำหน่าย 100,536 คัน หรือร้อยละ 30.6 รองลงมาได้แก่ โตโยต้า คิดเป็นร้อยละ 30 ถัดมาได้แก่ นิสสัน มีปริมาณจำหน่าย 69,826 คันหรือร้อยละ 2.1 รองลงมาได้แก่ มิตซูบิชิ มาสด้า และฟอร์ด โดยมีปริมาณจำหน่าย 45,237 คัน 11,571 คัน และ 1,387 คัน ตามลำดับ

ตารางที่ 5 ปริมาณจำหน่ายรถกระบะจำแนกตามประเภท ปี 2539 – 2547

ปี	ปริมาณจำหน่าย	ปริมาณจำหน่าย	รวม
	รถกระบะขับเคลื่อน 2 ล้อ	รถกระบะขับเคลื่อน 4 ล้อ	
2539	328,266	-	328,266
2540	188,328	-	188,328
2541	80,476	5,237	85,713
2542	92,146	35,967	128,113
2543	106,754	38,580	145,334
2544	119,809	43,730	163,539
2545	188,169	44,748	232,917
2546	262,728	38,993	301,721
2547	316,257	36,836	353,093

ที่มา : บริษัท สื่อสากล จำกัด

หน่วย : คัน

ในช่วงภาวะวิกฤตเศรษฐกิจ ปี 2540 - 2541 ปริมาณจำหน่ายรถกระบะประเภทนี้ลดลงอย่างมาก โดยมีปริมาณจำหน่ายรวมทั้งสิ้น 188,328 คันหรือลดลงร้อยละ 42.6 โดยอีซูซุ ยังคงเป็นบริษัทรถยนต์ที่ครองส่วนแบ่งตลาดสูงที่สุด คือ ร้อยละ 38.1 ซึ่งสูงกว่าปีก่อนที่มีส่วนแบ่งตลาดร้อยละ 30.6 รองลงมาได้แก่ โตโยต้า โดยมีปริมาณจำหน่าย 51,932 คัน และนิสสันมีปริมาณจำหน่าย 27,224 คันหรือร้อยละ 14.5 หลังจากภาวะวิกฤตเศรษฐกิจปริมาณจำหน่ายเริ่มเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยในปัจจุบันมีปริมาณจำหน่ายทั้งสิ้น 316,257 คัน โดยอีซูซุ เป็นบริษัทที่ครองส่วนแบ่งตลาดมากที่สุด คือร้อยละ 40 หรือ 127,897 คัน รองลงมาได้แก่ โตโยต้า มีปริมาณจำหน่าย 99,524 คัน หรือร้อยละ 31 ถัดไปได้แก่ มิตซูบิชิ พোর্ต และมาสด้า ตามลำดับ

ตารางที่ 6 ปริมาณจำหน่ายรถกระบะประเภทขับเคลื่อน 2 ล้อ จำแนกตามยี่ห้อ ปี 2539 – 2547

ปี	พอร์ต	อีซูซุ	มาสด้า	มิตซูบิชิ	นิสสัน	โตโยต้า	รวม
2539	1,387	100,536	11,571	45,237	69,826	98,751	327,308
2540	2,106	71,824	10,237	23,000	27,224	51,932	186,323
2541	3,491	28,895	4,300	11,286	6,925	24,533	79,430
2542	4,275	43,690	2,516	8,656	9,656	23,254	92,047
2543	8,179	44,060	4,335	13,934	13,011	23,234	106,753
2544	10,129	53,909	3,262	11,738	15,686	25,085	119,809
2545	13,315	73,741	5,755	16,756	27,837	50,765	188,169
2546	14,570	109,025	7,756	21,599	31,002	78,760	262,712
2547	16,199	127,897	11,253	27,348	34,036	99,524	316,257

ที่มา : บริษัท สื่อสากล จำกัด

2.รถกระบะประเภทขับเคลื่อน 4 ล้อ

เริ่มมีปริมาณจำหน่ายครั้งแรกในปี 2539 เพียง 1 บริษัท ได้แก่ มิตซูบิชิ และมีปริมาณจำหน่ายเพียง 1 คัน และในปี 2540 ไม่มีปริมาณจำหน่าย โดยเริ่มมีปริมาณจำหน่ายอีกครั้งในปี 2542 ซึ่งมีบริษัทรถยนต์ที่จำหน่ายรถกระบะประเภทนี้ 4 ยี่ห้อ ได้แก่มิตซูบิชิ ซึ่งมีปริมาณจำหน่ายสูงสุด คือ 2,605 คัน หรือร้อยละ 49.7 รองลงมา คือ อีซูซุ มีส่วนแบ่งตลาดร้อยละ 44.5 ถัดมาได้แก่ โตโยต้า และมาสด้า ซึ่งมีปริมาณจำหน่าย 308 และ 7 คัน ตามลำดับ

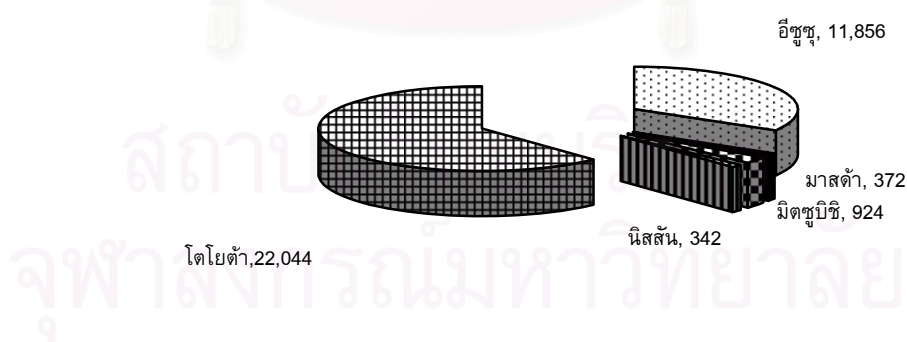
ตารางที่ 7 ปริมาณจำหน่ายรถกระบะประเภทขับเคลื่อน 4 ล้อจำแนกยี่ห้อ ปี 2539 – 2547

ปี	ฟอร์ด	อีซูซุ	มาสด้า	มิตซูบิชิ	นิสสัน	โตโยต้า	รวม
2539	0	0	0	1	0	0	1
2540	0	0	0	0	0	0	0
2541	0	2,317	7	2,605	0	308	5,237
2542	3,473	5,064	849	4,469	501	21,611	35,967
2543	7,430	9,275	1,422	10,484	956	9,013	38,580
2544	6,606	11,984	1,596	6,380	3,876	13,288	43,730
2545	5,762	14,183	1,430	3,744	1,728	17,901	44,748
2546	3,593	14,764	553	2,316	447	17,320	38,993
2547	1,298	11,856	372	924	342	22,044	36,836

ที่มา : บริษัท สื่อสากล จำกัด

หน่วย : คัน

ในปี 2547 มีปริมาณจำหน่าย 36,836 คัน คิดเป็นร้อยละ 10 ของปริมาณจำหน่ายรถกระบะทั้งหมด โดยบริษัทรถยนต์ที่มีส่วนแบ่งตลาดมากที่สุด ได้แก่ โตโยต้า มีปริมาณจำหน่ายเท่ากับ 22,044 คัน หรือคิดเป็นร้อยละ 59 รองลงมาได้แก่ อีซูซุ มีปริมาณจำหน่าย 11,856 คัน หรือคิดเป็นร้อยละ 32 และอันดับ 3 ได้แก่ ฟอร์ด มีปริมาณจำหน่าย 1,298 คันหรือคิดเป็นร้อยละ 3.5



ภาพที่ 8 ส่วนแบ่งตลาดรถกระบะประเภทขับเคลื่อน 4 ล้อ จำแนกตามยี่ห้อปี 2547

การส่งออกและนำเข้า

การส่งออก

ลักษณะการส่งออกรถยนต์ของไทย

ลักษณะการส่งออกรถยนต์ของผู้ประกอบการในประเทศไทยสามารถแบ่งได้เป็น 2 ประเภท ดังนี้

การได้รับความช่วยเหลือจากบริษัทแม่

ในอดีตผู้ประกอบการในไทยไม่ได้ให้ความสำคัญกับตลาดส่งออกเท่าที่ควร เนื่องจากตลาดในประเทศมีขนาดใหญ่และมีการเติบโตในอัตราที่สูงทุกปี นอกจากนี้การจำหน่ายรถในประเทศสามารถทำกำไรให้มากกว่าการส่งออก ดังนั้นเมื่อเกิดความจำเป็นที่จะต้องทำการส่งออกเพื่อลดภาระสต็อกในประเทศจึงไม่สามารถทำได้ในทันทีเพราะขาดความรู้ ความชำนาญ ในด้านการตลาด เพื่อเป็นการรักษาผู้ผลิตที่มีอยู่ในประเทศบริษัทแม่จึงจำเป็นต้องช่วยเหลือโดยการให้โควตาการส่งออกรถยนต์ไปยังตลาดที่บริษัทแม่เคยส่งออก

การย้ายฐานการผลิตมายังประเทศไทย

ประเทศไทยเป็นประเทศที่มีศักยภาพสูงในการประกอบรถยนต์ ดังนั้นผู้ผลิตรถยนต์ต่างๆ จึงได้ย้ายฐานการประกอบรถยนต์มายังไทยโดยปิดโรงงานประกอบรถยนต์ในประเทศต่างๆ ในภูมิภาคนี้ เนื่องจากหากมีการผลิตในปริมาณมากจะทำให้เกิดการประหยัดจากขนาด ต้นทุนการผลิตจึงต่ำลง เช่น มิตซูบิชิ ฟอर्डและมาสด้า นิสสัน เป็นต้น บริษัทมิตซูบิชิ เป็นเพียงรายเดียวในประเทศที่มีการส่งออกรถยนต์มาเป็นเวลานาน โดยส่วนใหญ่จะทำการส่งออกรถปีคอปขนาด 1 ตัน เนื่องจากมองเห็นความสำคัญของการส่งออกแม้ว่ากำไรต่อหน่วยจะน้อยกว่าการจำหน่ายในประเทศ ด้วยเหตุนี้มิตซูบิชิจึงมีส่วนแบ่งตลาดการส่งออกรถยนต์สูงสุดในประเทศที่มีการส่งออก สำหรับฟอर्डและมาสด้าแม้ว่าเพิ่งจะเข้ามาผลิตรถปีคอปในไทยแต่มีนโยบายเพื่อการส่งออกอย่างชัดเจน โดยตลาดส่งออกส่วนใหญ่มุ่งเน้นไปที่กลุ่มประเทศ โอเชียเนียเช่นเดียวกับมิตซูบิชิ

ปริมาณการส่งออก

การส่งออกกระดาษของประเทศไทย ในอดีตมีปริมาณไม่มากนัก ทั้งนี้เนื่องมาจาก จุดมุ่งหมายการผลิตเป็นการผลิตเพื่อตอบสนองตลาดภายในประเทศเป็นหลัก แต่อย่างไรก็ตาม ตั้งแต่ปี พ.ศ.2531 รัฐบาลพยายามที่จะผลักดันให้อุตสาหกรรมยานยนต์ของประเทศไทยเติบโต ไปสู่การผลิตเพื่อการส่งออก โดยให้สิทธิประโยชน์ต่างๆ เพื่อจูงใจให้มีการผลิตเพื่อการส่งออก และในขณะเดียวกันก็มีมาตรการลดการพึ่งพาต่างประเทศโดยมีการส่งเสริมการลงทุนใน อุตสาหกรรมผลิตชิ้นส่วนและอุปกรณ์ยานยนต์ เพื่อให้เป็นอุตสาหกรรมสนับสนุนสำหรับ อุตสาหกรรมรถยนต์ในประเทศ ดังนั้น การส่งออกรถยนต์สำเร็จรูปของไทยจึงขยายตัวอย่าง ต่อเนื่อง แต่ไม่โดดเด่นมากนักเมื่อเทียบกับมูลค่าสินค้าส่งออกประเภทอื่น

นอกจากนั้นในช่วงวิกฤตเศรษฐกิจ 2540-2541 ตลาดภายในประเทศประสบปัญหา อย่างหนัก แต่โรงงานยังคงต้องทำการผลิตรถยนต์ทุกวัน จึงเกิดปัญหาสต็อกรถยนต์เป็นจำนวน มากไม่สามารถระบายได้ ผู้ประกอบการที่ประสบปัญหาจำเป็นต้องหยุดการผลิตลง เพื่อระบาย สต็อกที่มีอยู่ให้หมด ทำให้ผู้ประกอบการหลายราย เช่น มิตซูบิชิ ที่เคยส่งออกไปยังแคนาดา ตั้งแต่ปี 2533 และยกเลิกโครงการไป โตโยต้า นิสสัน ให้ความสนใจด้านการส่งออกมากขึ้น โดยอาศัยความได้เปรียบทางด้านราคา เนื่องจากค่าเงินที่ลดลงอันเป็นผลจากการใช้นโยบาย อัตราแลกเปลี่ยนลอยตัวเพื่อเป็นการรักษาระดับการผลิตของตน รวมทั้งรัฐบาลก็ให้การส่งเสริม ให้ไทยเป็นฐานการผลิตเพื่อการส่งออกของภูมิภาคจึงให้การสนับสนุนด้านต่างๆ ทั้งด้าน นโยบายและการลงทุน ซึ่งส่งผลให้ในช่วงนี้มูลค่าการส่งออกขยายตัวเร็วมาก

หลังจากภาวะดังกล่าวการส่งออกรถยนต์ก็ขยายตัวอย่างต่อเนื่องจากในช่วงวิกฤต เศรษฐกิจ โดยผู้ประกอบการแต่ละบริษัทมีการวางแผนในการส่งออกโดยมุ่งให้ไทยเป็นฐานการ ส่งออกกระดาษแห่งเอเชีย โดยจะเห็นได้จากปี 2545 มีมูลค่าการส่งออกกระดาษทั้งสิ้น 79,107.35 ล้านบาท และเพิ่มขึ้นเป็น 98,302.46 ล้านบาท ในปี 2546 หรือเพิ่มขึ้นร้อยละ 24 และ ในปี 2547 มีมูลค่าการส่งออกเท่ากับ 139,644.4 ล้านบาท

เมื่อพิจารณาจำแนกตามบริษัทผู้ผลิตและส่งออก พบว่า ในปี 2545 บริษัทที่มีมูลค่าการ ส่งออกมากที่สุด คือ บริษัท มิตซูบิชิ มอเตอร์(ประเทศไทย) โดยมีมูลค่าการส่งออกเท่ากับ 37,348.47 ล้านบาท หรือคิดเป็นร้อยละ 47 รองลงมาได้แก่ บริษัท ออโต้ อัลลายแอนซ์ (ประเทศไทย) จำกัด โดยมีมูลค่าการส่งออกเท่ากับ 24,076.06 ล้านบาท หรือคิดเป็นร้อยละ 30.43 ลำดับต่อมาได้แก่ บริษัท โตโยต้า มอเตอร์ (ประเทศไทย) จำกัด โดยมีมูลค่าการส่งออก 13,587.49 ล้านบาท หรือคิดเป็นร้อยละ 17.18

ในปี 2546 บริษัท มิตรชุบิชิ มอเตอร์(ประเทศไทย) เป็นบริษัทที่มีมูลค่าการส่งออกมากที่สุด คือ 34,506.27 ล้านบาท หรือคิดเป็นร้อยละ 35 รองลงมาได้แก่ บริษัท ออโต้ อัลลายแอนซ์ (ประเทศไทย) จำกัด โดยมีมูลค่าการส่งออกเท่ากับ 26,983.71 ล้านบาท หรือคิดเป็นร้อยละ 27.45 ลำดับต่อไปได้แก่ บริษัท โตโยต้า มอเตอร์ (ประเทศไทย) จำกัด มีมูลค่าการส่งออกเท่ากับ 24,506.08 ล้านบาท นอกจากนี้ ปี 2546 เป็นปีที่ บริษัท อีซูซุ มอเตอร์ (ประเทศไทย) จำกัด มีมูลค่าการส่งออกเพิ่มขึ้นจากปี 2545 อย่างมากกว่า 2 เท่าตัว เนื่องจาก ทางบริษัทได้มีแผนส่งออกรถกระบะรุ่นดีแมคซ์ไปจำหน่ายยังต่างประเทศกว่า 100 ประเทศ

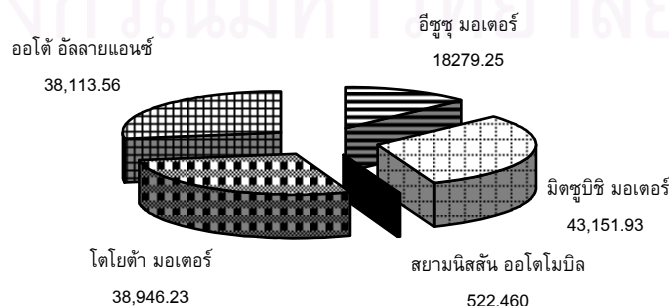
ตารางที่ 8 มูลค่าการส่งออกจำแนกตามบริษัทผู้ผลิต ปี 2545 - 2547

บริษัท	2545	2546	2547
บริษัท อีซูซุ มอเตอร์ (ประเทศไทย) จำกัด	3,031.91	11,773.94	18,279.25
บริษัท มิตรชุบิชิ มอเตอร์(ประเทศไทย)	37,348.47	34,506.27	43,151.93
บริษัท สยามนิสสัน ออโตโมบิล (ประเทศไทย) จำกัด	1,063.42	532.46	522.460
บริษัท โตโยต้า มอเตอร์ (ประเทศไทย) จำกัด	13,587.49	24,506.08	38,946.23
บริษัท ออโต้ อัลลายแอนซ์ (ประเทศไทย) จำกัด	24,076.06	26,983.71	38,113.56
รวม	79,107.35	98,302.46	139,644.4

ที่มา : สมาคมอุตสาหกรรมยานยนต์ไทย

หน่วย : ล้านบาท

ในปี 2547 บริษัทที่มีมูลค่าการส่งออกมากที่สุดยังคงเป็น บริษัท มิตรชุบิชิ มอเตอร์ (ประเทศไทย) ซึ่งเป็นบริษัทแรกๆที่ทำการส่งออกรถกระบะไปต่างประเทศ โดยมีมูลค่าการส่งออกเท่ากับ 43,151.93 ล้านบาท หรือคิดเป็นร้อยละ 31 รองลงมา บริษัท โตโยต้า มอเตอร์ (ประเทศไทย) จำกัด มีมูลค่าการส่งออกเท่ากับ 38,946.23 ล้านบาท และ บริษัท ออโต้ อัลลายแอนซ์ (ประเทศไทย) จำกัด มีมูลค่าการส่งออกเท่ากับ 38,113.56 ล้านบาท ดังภาพที่ 9



ภาพที่ 9 ส่วนแบ่งมูลค่าการส่งออกรถกระบะจำแนกตามบริษัทผู้ผลิตปี 2547

การนำเข้า

ในปัจจุบันหลังจากภาวะวิกฤตเศรษฐกิจบริษัทรถยนต์ต่างๆได้ย้ายฐานการผลิตรถกระบะมาตั้งในประเทศไทยเนื่องจากปัจจัยด้านต่างๆ เพื่อส่งออกไปยังต่างประเทศ รวมทั้งจำหน่ายในประเทศที่มีอุปสงค์ค่อนข้างสูง ดังนั้น การนำเข้ารถกระบะจึงมีเฉพาะรุ่นรถกระบะที่มีลักษณะหรือคุณสมบัติเครื่องยนต์ที่พิเศษเท่านั้น แต่การนำเข้าส่วนใหญ่จะเป็นเพียงการนำเข้าเครื่องยนต์บางอย่างซึ่งมีเทคโนโลยีค่อนข้างสูงซึ่งบริษัทแม่จะส่งมายังประเทศไทยเท่านั้น

นโยบายของรัฐบาล

1. คณะกรรมการส่งเสริมการลงทุนยังเปิดให้การส่งเสริมอุตสาหกรรมการผลิตเครื่องยนต์สำหรับรถยนต์ เมื่อวันที่ 3 เมษายน 2539 หลังจากที่เคยเปิดให้การส่งเสริมไปแล้ว 3 ราย ได้แก่ บริษัท สยามโตโยต้า อีซูซุ เอ็นอีเอ็น และ อุตสาหกรรมรถยนต์ไทย การเปิดให้การส่งเสริมครั้งนี้ คณะกรรมการส่งเสริมการลงทุน กำหนดเงื่อนไขต้องตั้งโรงงานในเขต 2 หรือ 3

นอกจากนี้ยังมีการปรับเกณฑ์การลงทุนในปี 2545 ด้วยการปรับเงื่อนไขที่เป็นประโยชน์สำหรับการลงทุนในเขต 1 ให้กับอุตสาหกรรมประกอบรถยนต์ และโดยเฉพาะอย่างยิ่งอุตสาหกรรมผลิตชิ้นส่วนรถยนต์ ซึ่งเดิมไม่อนุญาตให้ตั้งโรงงานในเขต 1 โดยให้ผู้ประกอบรถยนต์สามารถดำเนินการโดยได้รับยกเว้นภาษีอากรนำเข้าเครื่องจักรเหมือนกันไม่ว่าจะตั้งโรงงานอยู่ในเขตใด (ต่างจากเดิมที่ได้รับการยกเว้นหรือมีระดับการลดหย่อนภาษีตามเขตที่ตั้ง) และกำหนดระยะเวลายกเว้นภาษีวัตถุดิบสำหรับการส่งออกตามเขตที่ตั้งเหมือนเดิม ขณะเดียวกัน ก็ให้ผู้ผลิตชิ้นส่วนที่ป้อนโรงงานผู้ประกอบรถยนต์ดังกล่าว สามารถตั้งโรงงานและได้ยกเว้นภาษีนำเข้าเครื่องจักรเหมือนกันทุกเขตที่ตั้ง และให้ยกเว้นภาษีเงินได้นิติบุคคล และภาษีวัตถุดิบสำหรับการส่งออกตามเกณฑ์ที่กำหนด ทั้งนี้ขึ้นกับเขตที่ตั้ง (ตารางที่ 9 และ 10) โดยต่อไปนี้จะอนุญาตให้ตั้งโรงงานในเขต 1 ได้ จากเดิมที่เคยห้ามตั้งในเขตนี้ ทั้งนี้ทุกโครงการต้องมีขนาดลงทุนรวมไม่ต่ำกว่า 10,000 ล้านบาท และต้องเป็นการผลิตเพื่อการส่งออกที่มีเป้าหมายชัดเจน ซึ่งทางบีโอไอคาดว่า จะทำให้ประเทศไทยเป็นศูนย์กลางการประกอบรถยนต์โดยเฉพาะอย่างยิ่งรถยนต์บรรทุกเล็ก (รถปิคอัพ)

ตารางที่ 9 สิทธิประโยชน์สำหรับผู้ประกอบรถยนต์

สิทธิประโยชน์ทางภาษี	เขต 1	เขต 2	เขต 3
ยกเว้น/ลดหย่อนภาษีนำเข้า			
เครื่องจักร :			
เดิม	ลดหย่อน 50%	ลดหย่อน 50%	ยกเว้น
ใหม่	ยกเว้น	ยกเว้น	ยกเว้น
ยกเว้นภาษี			
เงินได้นิติบุคคล :			
เดิม	ไม่ได้	ไม่ได้	ไม่ได้
ใหม่	ไม่ได้	ไม่ได้	ไม่ได้
ยกเว้นภาษีวัตถุดิบเพื่อการ			
ส่งออก :			
เดิม	1 ปี	1 ปี	5 ปี
ใหม่	1 ปี	1 ปี	5 ปี
ที่มา : บริษัท ศูนย์วิจัยกสิกรไทย จำกัด			

ตารางที่ 10 สิทธิประโยชน์สำหรับผู้ผลิตชิ้นส่วนป้อนผู้ประกอบการรถยนต์

สิทธิประโยชน์ทางภาษี	เขต 1	เขต 2	เขต 3
ยกเว้น/ลดหย่อนภาษี นำเข้าเครื่องจักร :			
เดิม	ห้ามตั้ง	ลดหย่อน 50%	ยกเว้น
ใหม่	ยกเว้น	ยกเว้น	ยกเว้น
ยกเว้นภาษีเงินได้นิติ บุคคล :			
เดิม	ห้ามตั้ง	- นอกนิคม ได้ 3 ปี - ในนิคม ได้ 7 ปี	- 8 ปี ทั้งในและนอกนิคม
ใหม่	- นอกนิคมไม่ได้ - ในนิคม ได้ 3 ปี	- นอกนิคม ได้ 3 ปี - ในนิคม ได้ 7 ปี	- 8 ปี ทั้งในและนอกนิคม
ยกเว้นภาษีวัตถุดิบเพื่อ การส่งออก :			
เดิม	ห้ามตั้ง	1 ปี	5 ปี
ใหม่	1 ปี	1 ปี	5 ปี

ที่มา : บริษัท ศูนย์วิจัยกสิกรไทย จำกัด

หมายเหตุ: เขต 1 ได้แก่ 6 จังหวัด คือ กรุงเทพมหานคร นครปฐม นนทบุรี ปทุมธานี สมุทรปราการ สมุทรสาคร

เขต 2 ได้แก่ 12 จังหวัด คือ กาญจนบุรี ฉะเชิงเทรา ชลบุรี นครนายก พระนครศรีอยุธยา ภูเก็ต ระยอง ราชบุรี สมุทรสงคราม สระบุรี สุพรรณบุรี อ่างทอง

เขต 3 ได้แก่ 58 จังหวัดที่เหลือ

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

2. การปรับขึ้นภาษีศุลกากรสำหรับรถยนต์ในปี 2540 โดยเพิ่มภาษีศุลกากรสำหรับรถยนต์นั่งนำเข้าโดยเก็บร้อยละ 80 และการเพิ่มภาษีสรรพสามิตสำหรับรถยนต์ทุกประเภทร้อยละ 5 รวมทั้งลดกระเบหรือลดอัตราร้อยละ ซึ่งแต่เดิมไม่มีการเก็บภาษีสรรพสามิต นอกจากนี้ยังมีการประกาศขึ้นภาษีมูลค่าเพิ่มเป็นร้อยละ 10 ซึ่งส่งผลให้ราคาเครื่องยนต์เพิ่มขึ้นร้อยละ 2.8

3. การปรับโครงสร้างภาษีนำเข้าวัตถุดิบให้ต่ำกว่าอัตราภาษี CKD ซึ่งเรียกเก็บร้อยละ 20-40 ให้เหลือประมาณอัตราร้อยละ 10-20 ตั้งแต่วันที่ 1 มกราคม 2540 เป็นต้นไป (ตารางที่ 11) และให้คงโครงสร้างอากรขาเข้า CKD ที่ใช้ประกอบรถยนต์นั่ง และรถบรรทุกไว้ที่ร้อยละ 20 และ 10 ตามลำดับ

4. ยกเลิกการบังคับใช้ชิ้นส่วนภายในประเทศ(Local Content)ในวันที่ 1 มกราคม 2543 จากเดิมกำหนด ร้อยละ 60-70 สำหรับรถบรรทุกขนาดเล็ก และมีการปรับโครงสร้างอัตราภาษีใหม่สำหรับอุตสาหกรรมรถยนต์หลังยกเลิกเงื่อนไขบังคับใช้ชิ้นส่วนภายในประเทศ ดังตารางที่ 12

5.การปรับภาษีสรรพสามิต โดยเพิ่มประเภทรถยนต์นั่งที่มีกระเบ(Double Cab) และรถยนต์นั่งกึ่งบรรทุก(Pick-up Passenger Vehicle : PPV) ซึ่งแต่เดิมรถยนต์ที่มีกระเบต้องเสียอัตราภาษีในอัตราเดียวกับรถยนต์นั่ง คือ ร้อยละ 35 , 41 หรือ 48 ขึ้นกับขนาดความจุของกระบอกสูบเครื่องยนต์ ส่วนรถยนต์นั่งกึ่งบรรทุก ซึ่งดัดแปลงมาจากรถยนต์กระเบต้องเสียภาษีในประเภทรถยนต์กระเบดัดแปลงในอัตราร้อยละ 35 , 41 หรือ 48 ของมูลค่าดัดแปลงขึ้นอยู่กับขนาดความจุของกระบอกสูบเครื่องยนต์ โดยมีผลบังคับใช้ตั้งแต่วันที่ 16 กุมภาพันธ์ 2543 และมีสาระสำคัญดังนี้

5.1 เพิ่มประเภทรถยนต์นั่งที่มีกระเบ และกำหนดอัตราภาษีสรรพสามิตที่ร้อยละ 12 ของมูลค่าการผลิตทั้งคัน โดยต้องมีคุณลักษณะเป็นไปตามหลักเกณฑ์ที่กรมสรรพสามิตกำหนด

5.2 เพิ่มประเภทรถยนต์นั่งกึ่งบรรทุก และกำหนดอัตราภาษีสรรพสามิตที่ร้อยละ 18 ของมูลค่าการผลิตทั้งคัน ทั้งนี้ต้องมีคุณลักษณะเป็นไปตามที่กรมสรรพสามิตกำหนด

ตารางที่ 11 อัตราภาษีวัตถุดิบพื้นฐานที่ใช้ในการผลิตชิ้นส่วนยานยนต์

ประเภทวัตถุดิบ	หน่วย	อัตรา ปี 2530	อัตรา ปี 2535	อัตรา ปี 2538	อัตรา ปี 2540
1. steel sheet เหล็กรีดเย็นไม่ชุบไม่เคลือบ	บาท	0.40	0.40	0.40	0.40
2. steel bar & pipe หลอดหรือท่อชนิดต่างๆ	ร้อยละ	35	35	10	10
3. steel tube ลวดเกลียว เคเบิล สลิง	ร้อยละ	35	35	27	20
4. copper หลอดหรือท่อทำด้วยทองแดง	ร้อยละ	17	17	13	10
ลวดเกลียวเคเบิลทำด้วยทองแดง		35	35	20	20
5. casting & forging					
ของที่ได้จากการหล่อ	ร้อยละ	35	35	27	20
ของที่ได้จากการทุบขึ้นรูป		35	35	27	20
6. plastic เม็ดพลาสติก	ร้อยละ	40	40	30	20-27
7. vinyl & carpet เม็ด PVC	ร้อยละ	40	40	30	20
polyether polyolPU		40	40	30	20
PU		40	40	30	20
Foam		60	60	40	40
ผลิตภัณฑ์พลาสติกสำเร็จรูป		60	60	45	30
8. rubber ยางสังเคราะห์					
primary foam	ร้อยละ	30	30	22	20
plate or sheet		50	50	22	20
ยางธรรมชาติ primary foam		non	non	non	non
primary or sheet		50	50	50	50
9.glass					
ทรายธรรมชาติ	ร้อยละ	15	15	10	5
โซดาแอส		10	10	5	5

ที่มา : วารสารส่งเสริมการลงทุน , 2539

ตารางที่ 12 โครงสร้างอัตราภาษีใหม่สำหรับอุตสาหกรรมรถยนต์หลังยกเลิกเงื่อนไขบังคับใช้ชิ้นส่วนภายในประเทศ

รายการ	ก่อน 1 มกราคม 2543	หลัง 1 มกราคม 2543
<u>อากรขาเข้า</u>		
1.ชิ้นส่วนประกอบCKD		
1.1 รถยนต์นั่งและรถบรรทุกเล็ก	ร้อยละ 20 + ค่าธรรมเนียมพิเศษ ร้อยละ 10	ร้อยละ 33
1.2 รถบรรทุกและรถโดยสาร	ร้อยละ 10 สำหรับชิ้นส่วนที่นำเข้ามาผลิตเป็น แชสซีส์ที่มีเครื่องยนต์ติดตั้ง	ร้อยละ 10 สำหรับชิ้นส่วนที่นำเข้ามาผลิตเป็นแชสซีส์ที่มีเครื่องยนต์ติดตั้ง
2.ชิ้นส่วนสำหรับอะไหล่ ร้อยละ 5-42		
3.รถยนต์สำเร็จรูป (CBU) ร้อยละ 80		
<u>ภาษีสรรพสามิต</u>		
1.รถยนต์นั่งขนาดเครื่องยนต์ไม่เกิน 2,400ซีซี	ร้อยละ 37.5	ร้อยละ 35
2.รถยนต์นั่งขนาดเครื่องยนต์ 2,401-3,000ซีซี	ร้อยละ 43	ร้อยละ 41
3.รถยนต์นั่งขนาดเครื่องยนต์มากกว่า 3,000 ซีซี หรือ 220 แรงม้า	ร้อยละ 50	ร้อยละ 48
4.รถยนต์ตรวจการณ์	ร้อยละ 32	ร้อยละ 29
5.รถบรรทุกเล็ก	ร้อยละ 5	ร้อยละ 3

ที่มา : กระทรวงการคลัง

5.3 ปรับปรุงอัตราภาษีสรรพสามิตรถยนต์กระบะดัดแปลง โดยกำหนดให้เสียภาษีในอัตราร้อยละ 20 ของมูลค่าดัดแปลง และต้องมีคุณลักษณะของรถยนต์และคุณสมบัติของผู้ดัดแปลงเป็นไปตามหลักเกณฑ์ที่กรมสรรพสามิตกำหนด

6. การจัดทำแผนแม่บทอุตสาหกรรมยานยนต์ไทย ในปี 2545-2549 โดยสถาบันยานยนต์ มีวัตถุประสงค์ เพื่อการพัฒนาอุตสาหกรรมให้สอดคล้องกับแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 9 พ.ศ.2545-2549 โดยกำหนดวิสัยทัศน์ในปี 2554 ว่าจะทำให้”ไทยเป็นฐานการผลิตยานยนต์ในเอเชีย สามารถสร้างมูลค่าเพิ่มในประเทศ โดยมีอุตสาหกรรมชิ้นส่วนยานยนต์ที่แข็งแกร่ง” ซึ่งแผนนี้กำหนดว่าภายในปี 2549 ประเทศไทยจะต้องผลิตรถยนต์ได้ไม่น้อยกว่า 1 ล้านคันต่อปี และส่งออกไม่น้อยกว่าร้อยละ 40 มูลค่าการผลิตกว่า 5 แสนล้านบาท

สำหรับกลยุทธ์หลักของแผนแม่บทนี้ประกอบด้วย 2 หัวข้อที่สำคัญ คือ การสร้างสภาวะที่แข็งแกร่งในการดำเนินธุรกิจให้กับอุตสาหกรรมยานยนต์ไทย และข้อที่สองคือการเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของอุตสาหกรรมชิ้นส่วน¹ ดังนี้

6.1 สร้างสภาวะในการดำเนินธุรกิจให้กับอุตสาหกรรมยานยนต์ไทย

6.1.1 การพัฒนาสารสนเทศและวิเคราะห์สภาวะอุตสาหกรรมไทย โดยติดตามข้อมูลข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับเศรษฐกิจจุลภาคและมหภาคทั้งในและต่างประเทศ

6.1.2 การพัฒนาทรัพยากรมนุษย์สำหรับอุตสาหกรรมยานยนต์ โดยกำหนดเกณฑ์ความสามารถของบุคคล การแลกเปลี่ยนพนักงานต่างชาติกับคนไทย การหามาตรฐานจูงใจในการฝึกอบรมพัฒนาบุคลากร

6.1.3 การขยายตลาดโดยการเปิดตลาดการค้าเสรีระหว่างประเทศ โดยตลาดในประเทศนั้น ควรจะเพิ่มตลาดโดยอาศัยกลไกทางด้านภาษีและดอกเบี้ย ลดต้นทุนการผลิต ส่วนตลาดต่างประเทศนั้น ควรจะดำเนินการเจรจาให้อาเซียนรวมกันเป็นตลาดเดียว มีการทำข้อตกลงทวิภาคีเปิดการค้าเสรีกับประเทศคู่ค้าเป้าหมายและการเจรจาลดข้อกีดกันการค้าที่ไม่ใช่ภาษี

¹ “การจัดทำแผนแม่บทอุตสาหกรรมยานยนต์ไทย,” ฐานเศรษฐกิจ(2-4 พฤษภาคม 2545) : 42-43.

6.1.4 การพัฒนากฎระเบียบของรัฐที่โปร่งใสเอื้ออำนวยต่อการดำเนินธุรกิจ โดยปรับปรุงวิธีการปฏิบัติที่สอดคล้องและเป็นธรรมทั้งระบบตั้งแต่วัตถุดิบ ชิ้นส่วน และผลิตภัณฑ์สำเร็จรูป และควรจะกำหนดนโยบายระยะยาวของภาครัฐให้ชัดเจนและแจ้งให้ภาคเอกชนทราบล่วงหน้าก่อนมีผลบังคับใช้

6.1.5 การพัฒนาระบบสาธารณูปโภคพื้นฐานให้ดี

6.2 การเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของอุตสาหกรรมชิ้นส่วนยานยนต์ไทย

6.2.1 การส่งเสริมการค้าและการเชื่อมโยงโดยการส่งเสริมให้มีตราสินค้าของตนเอง และร่วมมือกับต่างประเทศเพื่อขยายตลาด รวมมือกับต่างประเทศเพื่อขยายตลาด รวมถึงการเชื่อมโยงในลักษณะเป็นกลุ่มธุรกิจ

6.2.2 การพัฒนามาตรฐาน

6.2.3 การพัฒนาเทคโนโลยีผลิตภัณฑ์

6.2.4 การพัฒนาทรัพยากรมนุษย์สำหรับอุตสาหกรรมยานยนต์

นอกจากนโยบายของรัฐบาลไทยในการพัฒนาอุตสาหกรรมยานยนต์แล้วยังมีนโยบายที่เกิดจากความร่วมมือระหว่างประเทศ ได้แก่

โครงการแบ่งการผลิตทางอุตสาหกรรมของอาเซียน

โครงการแบ่งการผลิตทางอุตสาหกรรมของอาเซียนมีการตกลงรายการที่จะแลกเปลี่ยนกันในแต่ละประเทศ และให้สิทธิพิเศษในด้านภาษีอากร โดยประเทศที่นำเข้าจะลดอากรขาเข้าให้ร้อยละ 50 ของอัตราปกติที่เรียกเก็บอยู่ และยอมรับชิ้นส่วนที่นำเข้าจากอาเซียนตามรายการที่ได้ตกลงกันไว้เสมือนเป็นชิ้นส่วนที่ผลิตในประเทศ อย่างไรก็ตามวิธีการนี้ไม่ประสบความสำเร็จเท่าที่ควร จึงมีการเปลี่ยนมาใช้วิธีการแบ่งการผลิตเป็นแต่ละยี่ห้อ แล้วนำมาแลกเปลี่ยนกันเฉพาะยี่ห้อหนึ่งๆ (Brand-to-Brand Complementation) และประเทศร่วมโครงการจะให้สิทธิประโยชน์ในด้านภาษีอากร โดยลดอากรขาเข้าในอัตราร้อยละ 50 ของอัตราปกติ และยอมรับเป็นเสมือนชิ้นส่วนที่ผลิตในประเทศสำหรับชิ้นส่วนที่ได้ตกลงไว้

โครงการร่วมลงทุนทางอุตสาหกรรมของอาเซียน

โครงการร่วมลงทุนทางอุตสาหกรรมของอาเซียน(Asean Industrial Joint Venture) โดยมีหลักการให้ภาคเอกชนในประเทศสมาชิก ตั้งแต่ 2 ประเทศขึ้นไป ร่วมทุนกันหรือร่วมทุนกับต่างชาติ ผลิตภัณฑ์ที่ผลิตได้จากโครงการนี้จะได้รับสิทธิพิเศษด้านภาษีอากรและได้รับการคุ้มครอง จากประเทศที่เข้าร่วมโครงการ ในการห้ามตั้งโรงงานผลิต ผลิตภัณฑ์ชนิดเดียวกันเป็นเวลา 2 ปี

โครงการความร่วมมือด้านอุตสาหกรรมของอาเซียน

โครงการความร่วมมือด้านอุตสาหกรรมของอาเซียน(AICO)เป็นผลสืบเนื่องจากการประชุมรัฐมนตรีเศรษฐกิจอาเซียน(AEM) ที่ได้มีมติให้ ยกเลิกโครงการร่วมลงทุนทางอุตสาหกรรมของอาเซียน(AIJV) และโครงการแบ่งการผลิตรถยนต์เฉพาะยี่ห้อและรุ่นของอาเซียน(BBC) ทั้งนี้โครงการ AICO มีสมาชิกอาเซียน 4 ประเทศ ได้แก่ มาเลเซีย ฟิลิปปินส์ อินโดนีเซีย และ ไทย ซึ่งมีวัตถุประสงค์ในการแลกเปลี่ยนชิ้นส่วนรถยนต์ระหว่างกัน เสมือนเป็นชิ้นส่วนที่ผลิตได้ภายในประเทศ เช่น Toyota กำหนดให้ ไทย ผลิตเครื่องยนต์ดีเซล, มาเลเซีย ผลิตระบบพวงมาลัย, ฟิลิปปินส์ ผลิตระบบส่งกำลังหรือเกียร์ ขณะที่ อินโดนีเซีย ผลิตเครื่องยนต์เบนซิน เป็นต้น ทั้งนี้ประเทศสมาชิก AICO สามารถนำเข้าชิ้นส่วนรถยนต์โดยมีอัตราภาษีระหว่างกันราวร้อยละ 22 เท่านั้น ขณะที่การนำเข้าชิ้นส่วนนอกกลุ่ม AICO จะมีการเก็บภาษีค่อนข้างสูงถึงร้อยละ 33 และปัจจุบันกลุ่ม AICO ได้มีการแลกเปลี่ยนชิ้นส่วนระหว่างกันโดยไม่จำกัดบริษัทแล้ว อาทิ ชิ้นส่วนของบริษัทโตโยต้า มอเตอร์(ประเทศไทย) จำกัด กับ ชิ้นส่วนของบริษัท ฮอนด้า (ประเทศไทย) จำกัด เป็นต้น แต่อย่างไรก็ตาม ชิ้นส่วนรถยนต์ที่จะลดภาษีในโครงการ AICO จะกำหนดขึ้นเพียงเฉพาะบางรายการสินค้าเท่านั้น โดยสิทธิประโยชน์ที่จะได้รับตามโครงการนี้²คือ

1. สินค้าสำเร็จรูป กึ่งสำเร็จรูป และวัตถุดิบที่เกี่ยวข้องจะเสียภาษีนำเข้าร้อยละ 0-5
2. ได้รับการยอมรับเสมือนเป็นสินค้าที่ผลิตในประเทศ
3. จะได้รับสิทธิประโยชน์ทางด้านอื่นมิใช่ทางด้านภาษีในประเทศที่เกี่ยวข้องด้วยหากสามารถดำเนินการให้เป็นไปตามเงื่อนไขของประเทศสมาชิกรับนั้นๆ

² “สิทธิประโยชน์จากโครงการAICO,” วารสารส่งเสริมการลงทุน (พฤษภาคม 2545): 7.

บริษัทที่จะได้รับสิทธิประโยชน์จะต้องเป็นบริษัทที่ตั้งขึ้นและประกอบกิจการในกลุ่มประเทศอาเซียน และต้องเป็นโครงการที่มีสัดส่วนผู้ถือหุ้นสัญชาติของประเทศสมาชิกนั้น ไม่น้อยกว่าร้อยละ 30 หากไม่เป็นไปตามนี้จะต้องได้รับความเห็นชอบจากประเทศที่เกี่ยวข้อง

เมื่อข้อตกลง AICO มีผลใช้บังคับจะไม่มี การพิจารณาอนุมัติการขอสิทธิประโยชน์สำหรับโครงการ BBC และ AIJV ใหม่เพิ่มเติม นอกจากการปรับปรุงแก้ไขโครงการที่ได้รับอนุมัติไปแล้ว ส่วนสิทธิประโยชน์ของบริษัทที่ได้รับอนุมัติไปจนถึงสิ้นสุดระยะเวลาที่ได้รับอนุมัติสำหรับโครงการ AIJV ในปัจจุบัน สิทธิประโยชน์ที่ได้รับจะสิ้นสุดลงในวันที่ 31 ธันวาคม 2545 และในวันที่ 1 มกราคม 2546 จะเริ่มใช้อัตราภาษี CEPT สิทธิประโยชน์ของโครงการ AICO จะคล้ายกับโครงการ BBC จะต่างกันตรงที่โครงการ BBC เป็นโครงการแลกเปลี่ยนชิ้นส่วนรถยนต์ระหว่างประเทศแต่โครงการ AICO จะรวมถึงการเข้าไปมีส่วนร่วมในการผลิตสินค้าอื่นๆ

ตารางที่ 13 เปรียบเทียบสิทธิประโยชน์ระหว่างโครงการ BBC และ AICO

โครงการแลกเปลี่ยนการผลิตชิ้นส่วนรถยนต์ (BBC)	โครงการร่วมมือด้านอุตสาหกรรมของอาเซียน (AICO)
1. ชิ้นส่วนที่แลกเปลี่ยนระหว่างกันจะถือเสมือนชิ้นส่วนที่บังคับใช้ภายในประเทศ	1. ชิ้นส่วนที่แลกเปลี่ยนระหว่างกันจะถือเสมือนชิ้นส่วนที่บังคับใช้ภายในประเทศ
2. ลดอากรนำเข้าชิ้นส่วน CKD กึ่งหนึ่งของอัตราปกติ (จากอัตราเดิม 20%)	2. จะได้รับสิทธิพิเศษด้านอากรนำเข้าส่วน CKD ในอัตราร้อยละ 0-5

ที่มา: สำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุน

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

บทที่ 5

ผลการศึกษา

ในบทนี้จะแบ่งผลการศึกษาเป็น 2 ส่วน โดยส่วนแรกเป็นผลการศึกษาด้านพฤติกรรมด้านราคาและไม่ใช่ราคาของตลาดรถกระบะในประเทศไทย และส่วนที่ 2 เป็นผลการศึกษาจากแบบจำลองอุปสงค์รถกระบะในประเทศไทย

ผลการศึกษาพฤติกรรมด้านราคาและไม่ใช่ราคา

ในส่วนนี้จะกล่าวถึงผลการศึกษาพฤติกรรมด้านราคาและไม่ใช่ราคาตามแนวทางทฤษฎี โดยแบ่งผลการวิเคราะห์ในส่วนนี้ได้ดังนี้

1.ผลการศึกษาพฤติกรรมด้านราคา

เมื่อพิจารณาถึงปัจจัยต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคแล้ว ราคาของสินค้าถือเป็นปัจจัยที่สำคัญอย่างหนึ่งในการตัดสินใจเลือกซื้อตราสินค้าของรถกระบะในประเทศไทย ทั้งนี้เนื่องจากรถกระบะเป็นสินค้าที่มีราคาสูง ดังนั้นก่อนตัดสินใจซื้อจึงจำเป็นต้องพิจารณาเป็นอย่างดี ดังนั้นการกำหนดราคาของรถกระบะก็เป็นกลยุทธ์อย่างหนึ่งที่ผู้ผลิตคำนึงถึงเพื่อใช้ในการแข่งขันในตลาดรถกระบะในประเทศไทย

ในตลาดรถกระบะในประเทศไทยนั้นมีการกำหนดกลยุทธ์ทางด้านราคาโดยบริษัทผู้แทนจำหน่ายที่แต่งตั้งจากบริษัทผู้ผลิต โดยการตั้งราคาของรถกระบะจะอยู่ในรูปแบบที่บริษัทผู้แทนจำหน่ายกำหนดราคาให้ร้านตัวแทนจำหน่าย โดยราคาที่ร้านตัวแทนจำหน่ายจะกำหนดให้ผู้บริโภคแตกต่างกันบ้างจากปัจจัยอื่น ๆ เช่น ราคาค่าขนส่ง ภาวะการแข่งขัน เป็นต้น โดยกลยุทธ์ของบริษัทผู้แทนจำหน่ายส่วนใหญ่จะคล้ายคลึงกัน คือ ตั้งราคาของรถกระบะประเภทเดียวกัน โดยอิงกับราคาคู่แข่งในตลาด การแข่งขันตลาดและเทคโนโลยีที่ใช้ โดยรถกระบะแบบเดียวกัน ขนาดความจุกระบอกสูบเท่ากันจะมีราคาใกล้เคียงกันหรือแตกต่างกันไม่มากเพื่อให้สามารถแข่งขันกันได้

เมื่อพิจารณาถึงปัจจัยที่กำหนดราคาของรถกระบะ พบว่าผู้ผลิตจะคำนึงถึงต้นทุนการผลิตซึ่งประกอบด้วย ต้นทุนนำเข้าชิ้นส่วนจากต่างประเทศ ค่าใช้จ่ายนำเข้า/ภาษีนำเข้า/ภาษีสรรพสามิต ต้นทุนชิ้นส่วนในประเทศ ค่าใช้จ่ายในการผลิต และค่าใช้จ่ายในการบริหาร โดยรถ

กระเบจัดเป็นสินค้าควบคุมราคาตามพระราชบัญญัติกำหนดราคาสินค้าและป้องกันการผูกขาด พ.ศ.2522 เนื่องจากมีผู้ผลิตน้อยรายและมีอิทธิพลต่อราคา หากรัฐไม่มีการกำหนดมาตรการทางการค้า หน่วยธุรกิจใ่อุตสาหกรรมกระเบอาจมีพฤติกรรมรวมตัวกันเพื่อสร้างเงื่อนไขในการจำหน่ายที่เอเปรียบผู้บริโภค ทำให้ผู้บริโภคไม่ได้รับความเป็นธรรมในด้านของราคาสินค้าและบริการ

ดังนั้น หากไม่มีการนำเข้าชิ้นส่วนที่มีราคาสูงกว่าที่ควรจะเป็นก็จะทำให้หน่วยธุรกิจในอุตสาหกรรมกระเบไม่สามารถปรับราคากระเบให้สูงขึ้นได้บ่อยนัก และจากการพิจารณาระดับราคาของรถกระเบ พบว่าโดยเฉลี่ยมีการปรับราคาของหน่วยธุรกิจในอุตสาหกรรมกระเบเพียงประมาณปีละ 2 – 3 ครั้งเท่านั้น และจะมีราคาเฉลี่ยที่สูงขึ้นทุกปี ซึ่งอาจเกิดจากภาวะเงินเฟ้อหรืออาจจะเกิดจากกลยุทธ์ในผู้ผลิตที่เปลี่ยนรุ่นรถที่มีการพัฒนาให้มีความทันสมัยมากขึ้นทำให้ต้นทุนสูงขึ้น ส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงราคาสูงขึ้นตาม

หากพิจารณาการเปลี่ยนแปลงราคาของรถกระเบขับเคลื่อน 2 ล้อในช่วงปี 2544 – 2547 (ม.ค.-ส.ค.) (ตารางที่ 14) พบว่ามีราคาเฉลี่ยประมาณ 520,000 บาท โดยในปี 2541 รถกระเบยี่ห้อ นิสสันมีราคาจำหน่ายต่ำที่สุด คือ 469,717.2 บาท รองลงมาได้แก่ มิตซูบิชิ โตโยต้า มาสด้า พอร์ด และอีซูซุ ซึ่งมีราคาจำหน่ายสูงสุด คือ 543,402.8 บาท โดยทั้งนี้มาสด้าและพอร์ดมีรุ่นรถกระเบที่มีกำลังเครื่องหรือแรงม้าสูงทำให้ราคาเฉลี่ยค่อนข้างสูงตามเครื่องยนต์ ขณะที่โตโยต้ามีรุ่นรถกระเบที่มีแรงม้าหรือความจุกระบอกสูบไม่สูงนักทำให้ราคาเฉลี่ยค่อนข้างต่ำ

ในปี 2545 ราคารถยนต์โดยทั่วไปมีการปรับตัวเพิ่มขึ้นโดยเฉลี่ยร้อยละ 5.27 โดยรถกระเบที่มีราคาจำหน่ายสูงสุด ได้แก่ โตโยต้า อีซูซุ พอร์ด มาสด้า มิตซูบิชิและนิสสัน โดยมีเพียง อีซูซุ เท่านั้นที่มีราคารถกระเบต่ำลงเนื่องจาก มีการออกรถกระเบรุ่นที่มีกำลังเครื่องยนต์ต่ำลงเพื่อแย่งส่วนแบ่งตลาดรถกระเบขนาดกระบอกสูบต่ำ ส่วนการเพิ่มขึ้นของราคารถกระเบพบว่าโตโยต้า มีการเพิ่มราคามากที่สุดคือ ร้อยละ 13.2 เนื่องจากในปี 2545 โตโยต้าได้ออกรถกระเบรุ่นใหม่ที่มีความจุกระบอกสูบสูงและมีขนาด 4 ประตู ได้แก่ โตโยต้า สปอร์ต ครุสเซอร์ ซึ่งมีราคาเฉลี่ยเท่ากับ 670,000 บาท จึงส่งผลให้ราคาเฉลี่ยเพิ่มสูงขึ้นมาก และในปี 2546 มีราคาเฉลี่ยเพิ่มขึ้นร้อยละ 0.72 โดยรถกระเบที่มีราคาจำหน่ายสูงสุด ได้แก่ อีซูซุ โตโยต้า พอร์ด มิตซูบิชิ มาสด้าและนิสสัน ตามลำดับ โดย พอร์ด นิสสัน และโตโยต้ามีราคาเฉลี่ยลดลง โดยมีราคาดลดลงร้อยละ 0.56 1.75 และ 1.29 ตามลำดับ ส่วนราคารถกระเบเฉลี่ยเพิ่มขึ้นได้แก่ อีซูซุ มาสด้าและมิตซูบิชิ ตามลำดับ

ตารางที่ 14 ราคาเฉลี่ยของรถกระบะประเภทขับเคลื่อน 2 ล้อ จำแนกตามยี่ห้อ ปี 2544 – 2547 (ม.ค.-ส.ค.)

	2544	2545	2546	2547(ม.ค.-ส.ค.)
ฟอร์ด	510,630.8 (NA)	540,471.7 (5.84)	537,453.9 (-0.56)	532,177.9 (-0.98)
อีซูซุ	543,402.8 (NA)	541,004.4 (-0.44)	564,245.8 (4.3)	591,397.3 (4.812)
มาสด้า	507,452.8 (NA)	517,720 (2.02)	521,500 (0.73)	522,026.8 (0.101)
มิตซูบิชิ	485,383.2 (NA)	507,616 (4.58)	522,691.8 (2.97)	540,327.1 (3.374)
นิสสัน	469,717.2 (NA)	502806 (7.04)	494,000 (-1.75)	494,000 (0)
โตโยต้า	501,573.8 (NA)	567,740.2 (13.2)	560,388.6 (-1.29)	560,300 (-0.02)
เฉลี่ย	503,026.8	529,559.7 (5.27)	533,380 (0.72)	540,038.2 (1.248)

ที่มา : จากการคำนวณ

หมายเหตุ : ราคา – หน่วยเป็นบาท

ตัวเลขในวงเล็บ หมายถึง อัตราร้อยละการเปลี่ยนแปลง

ในปี 2547 ราคาโดยเฉลี่ยเพิ่มขึ้นร้อยละ 0.056 โดยรถกระบะที่มีราคาเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ อีซูซุ โตโยต้า มิตซูบิชิ ฟอร์ด มาสด้าและนิสสัน ซึ่ง ฟอร์ด อีซูซุ และนิสสันมีราคาเฉลี่ยลดลง ในขณะที่ โตโยต้า และมิตซูบิชิ มีราคาเฉลี่ยเพิ่มขึ้นโดยเฉพาะมิตซูบิชิมีราคาเฉลี่ยเพิ่มขึ้นถึงร้อยละ 10.28 เนื่องจากมิตซูบิชิ มีการออกรถกระบะรุ่นใหม่ที่มีกำลังเครื่องสูงขึ้น และขนาด 4 ประตู ได้แก่ สตราต้า จีแค็บ ขนาด 3000 ซีซี ซึ่งมีราคาเฉลี่ย 600,000 บาทจึงเป็นผลให้ราคาเฉลี่ยโดยรวมเพิ่มขึ้นสูง

เมื่อพิจารณารถกระบะประเภทขับเคลื่อน 4 ล้อ พบว่าราคาเฉลี่ยปี 2544 – 2547 (ม.ค.-ส.ค.) (ตารางที่ 15) เท่ากับ 680,000 บาท โดยในปี 2544 มีราคาเฉลี่ยเท่ากับ 627,628.8 บาท โดยยี่ห้อที่มีราคาเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ อีซูซุ โดยมีราคาเฉลี่ยเท่ากับ 653,055.3 บาท รองลงมา ได้แก่ นิสสัน โตโยต้า มิตซูบิชิ มาสด้า และฟอร์ด ส่วนในปี 2545 ราคาเฉลี่ยโดยรวมปรับขึ้นร้อยละ 10.66 เนื่องจากแต่ละบริษัทได้ออกรถกระบะขับเคลื่อน 4 ล้อที่มีจำนวน

รุ่นมากขึ้น รวมทั้งมีเครื่องยนต์ที่มีกระบอกสูบสูงขึ้น เพื่อสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคที่ให้ความสนใจในรถกระบะประเภทนี้มากขึ้น รวมทั้งผลของเงินเฟ้อจึงทำให้ราคาเฉลี่ยโดยรวมเพิ่ม โดยราคารถกระบะสูงสุด คือ โตโยต้า ซึ่งมีราคาปรับเพิ่มขึ้นถึงร้อยละ 17.96 เนื่องจากโตโยต้าได้ออกรถกระบะรุ่นใหม่ ได้แก่ สปอร์ต ครุสเซอร์ ขนาด 3,000 ซีซี ขนาด 4 ประตู โดยมีราคาเฉลี่ย 798,500 บาท ซึ่งส่งผลให้ราคาเฉลี่ยเพิ่มขึ้นมาก ส่วนนิสสันที่มีราคาจำหน่ายโดยเฉลี่ยเพิ่มสูงถึงร้อยละ 14.36 เนื่องจากนิสสันได้ออกรถกระบะรุ่นที่มีขนาดกระบอกสูบสูงขึ้น ได้แก่ บิ๊กเอ็ม คิงแค็บ จีแอล ขนาด 3,000 ซีซี 4 ประตู โดยมีราคาจำหน่ายประมาณ 770,000 บาท

ตารางที่ 15 ราคาเฉลี่ยรถกระบะประเภทขับเคลื่อน 4 ล้อ จำแนกตามยี่ห้อ ในปี 2544 – 2547 (ม.ค.-ส.ค.)

	2544	2545	2546	2547
ฟอร์ด	596,852.8 (NA)	642,675.3 (7.677)	674,441.5 (4.94)	661,733.4 (-1.88)
อีซูซุ	653,055.3 (NA)	710,913.4 (8.86)	746,533.3 (5.01)	717,945.5 (-3.83)
มาสด้า	610,739.6 (NA)	646,866.8 (5.915)	631,375 (-2.39)	631,375 (0)
มิตซูบิชิ	613,576.3 (NA)	666,600 (8.642)	705,758.7 (5.87)	778,333 (10.28)
นิสสัน	650,097.2 (NA)	743,458.5 (14.36)	739,667 (-0.51)	710,000 (-4.01)
โตโยต้า	641,451.3 (NA)	756,662.6 (17.96)	741,667 (-1.98)	742,433.6 (0.103)
เฉลี่ย	627,628.8 (NA)	694,529.4 (10.66)	706,573.8 (1.73)	706,970.1 (0.056)

ที่มา : จากการคำนวณ

หมายเหตุ : หน่วย – บาท

ตัวเลขในวงเล็บ – อัตราร้อยละเปลี่ยนแปลง

ส่วนปี 2546 มีราคารถกระบะประเภทขับเคลื่อน 4 ล้อเพิ่มขึ้นร้อยละ 1.73 โดยอีซูซุเป็นรถกระบะที่มีราคาจำหน่ายเฉลี่ยสูงสุด โดยมีราคาเฉลี่ยเท่ากับ 746,533.3 บาท รองลงมา ได้แก่ โตโยต้า นิสสัน มิตซูบิชิ ฟอร์ด และมาสด้า และในปี 2547 มีราคาจำหน่ายโดยเฉลี่ยเพิ่มขึ้นเล็กน้อย คือ ร้อยละ 0.056 โดย มิตซูบิชิ เป็นยี่ห้อที่มีราคาจำหน่ายสูงสุด คือ 778,333 บาท โดยเพิ่มขึ้นร้อยละ 10.28 เนื่องจากมิตซูบิชิ ได้ออกรถกระบะรุ่นใหม่ คือ สตราต้า จีแค็บ 4 ประตู ขนาด 3,000 ซีซี โดยมีราคาเฉลี่ย 810,500 บาท จึงส่งผลให้ราคาโดยเฉลี่ยของมิตซูบิชิสูงขึ้น และราคาจำหน่ายรถกระบะที่มีราคาสูงรองลงมา ได้แก่ โตโยต้า อีซูซุ นิสสัน และฟอร์ด ตามลำดับ

จากการพิจารณาการเปลี่ยนแปลงของราคารถกระบะประเภทขับเคลื่อน 2 ล้อและ 4 ล้อแต่ละยี่ห้อแต่ละปีแล้ว พบว่าส่วนใหญ่ราคาจะมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นโดยในแต่ละปีจะมีราคาของรถกระบะแต่ละยี่ห้อมีการเปลี่ยนแปลงของราคาเฉลี่ยไม่ไปในทิศทางเดียวกัน ทั้งนี้อาจเกิดจากแต่ละบริษัทได้ออกรถกระบะรุ่นใหม่ในแต่ละปีไม่เหมือนกัน และมีการพัฒนาเทคโนโลยีเพิ่มขึ้นจึงส่งผลให้ราคาเฉลี่ยเพิ่มขึ้น

ดังจะเห็นได้จากราคาจำหน่ายเฉลี่ยของรถกระบะมีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้น ในขณะที่ปริมาณจำหน่ายเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ซึ่งเกิดจากการพยายามเปลี่ยนแปลงเงื่อนไขอุปสงค์ของผู้บริโภค โดยผู้ประกอบการรายใหญ่จะพยายามแสดงให้เห็นมูลค่าของรถกระบะเพิ่มขึ้นจากการเปลี่ยนแปลงเทคโนโลยี เช่น ระบบคอมมอนเรล ซึ่งผู้นำตลาดอย่างโตโยต้า และ อีซูซุ นำมาใช้กับรถกระบะรุ่นใหม่ที่ออกจำหน่าย ได้แก่ โตโยต้า ไฮลักซ์ วีโก้ และ อีซูซุ ดีแมคซ์ ซูเปอร์ คอมมอนเรล โดยการสื่อให้ผู้บริโภคตระหนักถึงความสำคัญและควมมีประสิทธิภาพของเทคโนโลยี ผ่านทางการสื่อสารทางการตลาด เช่น การโฆษณาโดยแสดงให้เห็นถึงสมรรถนะ ความเร็ว การประหยัดน้ำมัน ที่เพิ่มขึ้นจากการเปลี่ยนแปลงเทคโนโลยีเครื่องยนต์ และการสื่อสารถึงผู้บริโภคผ่านตัวแทนจำหน่ายก็เป็นช่องทางหนึ่งที่ใช้ในการสร้างความเชื่อมั่นมูลค่ารถกระบะที่เพิ่มขึ้น โดยบริษัทแม้จะถ่ายทอดความรู้ด้านเทคโนโลยีเครื่องยนต์แก่ตัวแทนจำหน่าย ซึ่งส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อรถกระบะ โดยจะกล่าวถึงวิธีการทางการตลาดในลำดับต่อไป

2. พฤติกรรมด้านไม่ใช้ราคา

การแข่งขันในตลาดรถกระบะในประเทศไทยนั้นค่อนข้างรุนแรงขึ้น เนื่องด้วยการขยายตัวของตลาดที่เพิ่มขึ้น ทำให้ผู้ผลิตพยายามรักษาส่วนแบ่งตลาดและเพิ่มส่วนแบ่งตลาดรวมทั้งผู้ผลิตพยายามพัฒนาสินค้าให้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภค และเน้นจุดเด่นในตัวสินค้าเพื่อสร้างความแตกต่างของสินค้าในสายตาของผู้บริโภคมากขึ้น ดังนั้นนอกจากพฤติกรรมด้านราคาของผู้ผลิตนำมาใช้แล้ว ยังมีพฤติกรรมอื่น ๆ ที่ไม่ใช้ราคาของผู้ผลิตต่างนำมาใช้เพื่อแข่งขันกัน

กลยุทธ์ที่ผู้ผลิตในตลาดรถกระบะนิยมใช้สามารถแบ่งเป็น 3 แนวทางตามทฤษฎี ได้แก่ ผลิตภัณฑ์(Product) การส่งเสริมการตลาด(Promotion) ช่องทางการจัดจำหน่าย(Place or Distribution Channel)

2.1 ผลิตภัณฑ์(Product)

ตัวผลิตภัณฑ์นับว่าเป็นปัจจัยที่สำคัญอย่างหนึ่งในการสร้างความแตกต่างของสินค้าให้กับแต่ละตราสินค้า การใช้กลยุทธ์การแข่งขันทางด้านตัวผลิตภัณฑ์เป็นการใช้กลยุทธ์ทางด้านรูปแบบคุณลักษณะของตัวสินค้า โดยที่ผู้ผลิตแต่ละรายจะพยายามพัฒนาสินค้าให้มีรูปแบบที่เป็นเอกลักษณ์หรือแตกต่างจากคู่แข่ง ทั้งทางด้านคุณภาพ หรือการสร้างสินค้ามีความหลากหลายเพื่อครอบคลุมส่วนแบ่งตลาดให้มากที่สุด

ผลิตภัณฑ์ ในการวิเคราะห์นี้ คือ รถกระบะ โดยบริษัทผู้ผลิตรถกระบะแต่ละรายพยายามสร้างจุดเด่นให้กับรถกระบะยี่ห้อของตน หรือสร้างความแตกต่างของรถกระบะขึ้นไม่ว่าจะเป็นระบบเครื่องยนต์ สิ่งอำนวยความสะดวก พื้นที่ภายใน ระบบป้องกันความปลอดภัย เพื่อให้มีลักษณะพิเศษแตกต่างไปจากรถกระบะยี่ห้ออื่นๆ เพื่อตอบสนองความต้องการและได้ใช้การพัฒนาเป็นกลยุทธ์หนึ่ง โดยกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ที่พบในอุตสาหกรรมรถกระบะในประเทศไทย ได้แก่

2.1.1 ตราสินค้าหรือยี่ห้อ

ตราสินค้าหรือยี่ห้อ เป็นรูปแบบที่สามารถนำมาใช้เพื่อดึงดูดความสนใจและความต้องการซื้อสินค้าของผู้บริโภค ทั้งนี้เนื่องจากชื่อเสียงของตราสินค้าสามารถสร้างความไว้วางใจในด้านคุณภาพสินค้า การพยายามสร้างความจงรักภักดีต่อตราสินค้า เป็นกลยุทธ์ที่สำคัญอย่างหนึ่งของรถกระบะ การสร้างภาพพจน์ของตราสินค้าก็เป็นส่วนหนึ่งที่สำคัญในการจูงใจผู้บริโภคให้ซื้อสินค้าของตนด้วย ดังจะเห็นได้จากผู้ผลิตพยายามชี้ให้ผู้บริโภคเห็นถึงความแตกต่างของแต่ละตราสินค้า เช่น อีซูซุ มักจะเป็นตราสินค้าที่ได้รับการยอมรับจากผู้บริโภคต่างจังหวัดค่อนข้างมาก เนื่องจากอีซูซุ เป็นบริษัทรถยนต์ที่เข้ามาทำตลาดในประเทศไทยเป็นระยะเวลานาน นอกจากนี้รถกระบะยี่ห้ออื่นๆ ก็พยายามสร้างตราสินค้าของตนให้เป็นที่ยอมรับจากประชาชนทั่วไป เช่น ฟอर्ड ซึ่งในระยะหลังพยายามสร้างตราสินค้าเป็นที่รู้จักอย่างมาก

จากที่อดีตจนถึงปัจจุบันจะเห็นได้ว่าการสร้างตราสินค้าขึ้นมาใหม่ในอุตสาหกรรมรถกระบะในประเทศไทยค่อนข้างจะทำได้ยาก เนื่องจากต้องอาศัยเงินลงทุนจำนวนมากและรูปแบบของรถยนต์ที่เป็นเอกลักษณ์ รวมทั้งต้องใช้ระยะเวลาในการสร้างความคุ้นเคยในตราสินค้าแก่ประชาชนทั่วไปค่อนข้างนาน ดังจะเห็นจากบริษัทรถกระบะในประเทศไทยส่วนใหญ่จะมีระยะเวลาดำเนินการในประเทศไทยไม่ต่ำกว่า 40 ปีโดยเฉลี่ย ยกเว้น ฟอर्ड ซึ่งเปิดตัวครั้งแรกในปี 2503 แต่ต้องปิดตัวลงในปี 2519 และเริ่มผลิตรถกระบะอีกครั้งในปี 2541

2.1.2 รูปแบบลักษณะและคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์

ผู้ผลิตแต่ละรายพยายามที่จะพัฒนาปรับปรุงเปลี่ยนแปลงสินค้าของตนให้ทันสมัยตรงกับความต้องการของผู้บริโภค โดยนำเทคโนโลยีที่ทันสมัยมาใช้ในการผลิต รวมถึงปรับปรุงส่วนประกอบให้มีคุณภาพสูงขึ้น คุณสมบัติของตัวผลิตภัณฑ์ก็เป็นสิ่งที่จำเป็นที่ผู้ผลิตแต่ละรายควรคำนึงถึง คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ใดก็ตามที่ดีตรงตามความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด ผลิตภัณฑ์นั้นย่อมเป็นที่ต้องการของผู้บริโภคมากเช่นกัน

ในปัจจุบัน รถกระบะแต่ละยี่ห้อมีความแตกต่างกัน เนื่องด้วยสมรรถนะเครื่องยนต์ รูปลักษณ์ภายนอก ประโยชน์ใช้สอย ของรถกระบะได้มีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา ทำให้ผู้ผลิตต่างพยายามปรับปรุงและพัฒนาเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้มากที่สุด ซึ่งโดยส่วนใหญ่บริษัทผู้ผลิตจะออกรถกระบะที่การปรับปรุงแบบไมเนอร์เชนจ์(Minor Change)ออกมา คือ การปรับเปลี่ยนองค์ประกอบบางอย่างของรถเพื่อกระตุ้นความสนใจของผู้บริโภค หรือในบางครั้งบริษัทรถอาจมีการเปลี่ยนแปลงแบบใหม่หมด(Totally Change) หรือเรียกว่า โมเดลเชนจ์ เช่น โตโยต้า ไฮลักซ์ วีโก้ หรือ อีซูซุ ดีแมคซ์ ซูเปอร์คอมมอนเรล เป็นต้น

กลยุทธ์ทางด้านผลิตภัณฑ์ที่ผู้ผลิตใช้ในตลาดรถกระบะสามารถแบ่งเป็นประเด็นได้ดังนี้

2.1.2.1 สีสนัของตัวรถ ส่วนใหญ่สีสนัของรถกระบะแต่ละยี่ห้อจะไม่แตกต่างกันมากนัก เช่น สีน้ำเงิน สีดา สีเทา สีเขียว เป็นต้น โดยเฉลี่ยจะมีประมาณ 10 เฉดสีในรถกระบะแต่ละรุ่น ซึ่งผู้ผลิตได้พยายามคิดค้นสีแปลกใหม่ สะดุดตา และหลากหลายออกสู่ตลาดเพื่อดึงดูดความสนใจของผู้บริโภค เช่น มิตรชุบิชิ ซึ่งได้ออกรถกระบะที่มีสีทูโทนหรือ แบบสองสีในคันเดียวกัน ซึ่งถือได้ว่าเป็นเอกลักษณ์ของมิตรชุบิชิ , มาสด้า ไฟเตอร์ ได้มีการออกสีแบบใหม่เพื่อเป็นการเพิ่มทางเลือกแก่ผู้ซื้อ ได้แก่ สีเงินไททาเนียม สีดำ สีน้ำเงิน”บลูแปซิฟิก” และสีทูโทนที่สีประกอบส่วนล่างเปลี่ยนใหม่เป็นสีเงินไททาเนียมทั้งหมด , โตโยต้า ไฮลักซ์ วีโก้ ซึ่งมีสีเฉดใหม่ เช่น Dark Red , Beige Metallic , Light Green Metallic , Silver Metallic , Black Mica เป็นต้น

2.1.2.2 รูปลักษณ์และการออกแบบ ในรถกระบะแต่ละยี่ห้อจะพยายามออกแบบรูปร่างทั้งภายในและภายนอกให้ทันสมัยตรงตามความต้องการของผู้บริโภคและสร้างจุดเด่นให้รถของตน โดยพยายามพัฒนาการออกแบบให้มีรูปลักษณ์คล้ายรถยนต์นั่งมากขึ้น โดยปรับเปลี่ยนรูปลักษณ์ของส่วนประกอบรถกระบะทั้งภายในและภายนอกให้ทันสมัยและสวยงามมากขึ้น ซึ่งส่วนประกอบที่มักจะทำการปรับเปลี่ยนให้สวยงามขึ้น ได้แก่ กระจังหน้า กัน

ชนท้าย แผงคอนโซล เป็นต้น เช่น มิตรชูบิชิ สตราด้า ซึ่งออกแบบรูปลักษณะของรถกระบะให้มีความเป็นสปอร์ตซึ่งเป็นเอกลักษณ์มิตรชูบิชิมากขึ้น โดยมีการออกแบบแผงคอนโซลหน้าลายไม้ และหน้าปัดสีมิลเลนเนียมให้โค้งมน สไตลล์รถยนต์นั่ง รวมทั้งล้ออัลลอยด์ เบาะนั่งซึ่งออกแบบทรงสปอร์ตตามหลักสรีระศาสตร์พร้อมผ้าหุ้มแบบทูโทน , อีซูซุ ดีแมคซ์ คอมมอนเรล มีการเปลี่ยนกระจหน้าโดยมีการออกแบบใหม่ด้วยลายกระจหน้าแบบ 6 ช่อง แต่เส้นแบ่งมีขนาดใหญ่และหนามากขึ้นทำให้ดูดุดันและคมเข้มมากขึ้น และช่องรับลมแบบ Super Air Flow เน้นความหรูหราและกันชนท้ายออกแบบใหม่แบบคัลเลอร์คีย์สีเดียวกับตัวรถ , มาสด้า ไฟเตอร์ ซึ่งมีการปรับเปลี่ยนทั้งกระจหน้า , กันชนหน้า-หลัง รวมถึงกระจกมองข้างซึ่งออกแบบให้เป็นสีเดียวกัน รวมทั้งแผงคอนโซลที่ตกแต่งด้วยสีเงินไททาเนียม , โตโยต้า ไฮลักซ์ วีโก้ ซึ่งออกแบบคอนโซลใหม่โดยมีช่วงกลางพุ่งเข้าหาห้องโดยสารซึ่งเป็นแบบที่ได้รับความนิยมให้รถยุโรปอย่างมาก ส่วนนิสสัน ฟรอนเทียร์ มีการออกแบบให้ส่วนประกอบของรถกระบะมีขนาดใหญ่ขึ้น ทั้ง กันชนหน้าและกระจกมองข้าง รวมทั้งมีการออกแบบให้รถกระบะมีความเหมือนรถ SUV มากขึ้นโดยผสมทั้งความหรูหราแบบรถยนต์นั่งและแบบสปอร์ต ทั้งการออกแบบไฟหน้าแบบ Multi- Function Headlamp และหน้าปัดสีขาวสไตลล์สปอร์ต เป็นต้น

2.1.2.3 พื้นที่ในรถกระบะ ในปัจจุบันจะเห็นว่าความต้องการใช้รถกระบะมีการเปลี่ยนแปลงไป โดยนอกจากใช้รถกระบะเพื่อบรรทุกสินค้าแล้วยังหันมาใช้รถกระบะเป็นรถสำหรับครอบครัวมากขึ้น ดังนั้น ผู้ผลิตจึงมีการปรับเปลี่ยนพื้นที่ทั้งห้องโดยสารและพื้นที่บรรทุกด้านหลังให้มีขนาดใหญ่ขึ้นเพื่อสนองความต้องการของผู้บริโภค เช่น โตโยต้า ไฮลักซ์ วีโก้ ซึ่งขยายโครงสร้างตัวรถ โดยรุ่นดับเบิลแค็บและเอ็กซ์ตร้าแค็บ มีโครงสร้างตัวรถขนาดใหญ่ขึ้นทุกมิติร้อยละ 14 จากเดิม ปริมาณความจุกระบะท้ายเพิ่มขึ้นร้อยละ 30 และพื้นที่ภายในห้องโดยสารเพิ่มขึ้นร้อยละ 8 และเพิ่มพื้นที่เนื้อศรีษะให้สูงขึ้น 30 มิลลิเมตร , พื้นที่วางเท้ายาวขึ้น 14 มิลลิเมตร , ความกว้างเบาะหลังมากขึ้น 100 มิลลิเมตร โดยมีพื้นที่ 5130 x 1680 x 1640 มิลลิเมตร(ยาวxกว้างxสูง) , อีซูซุ ดีแมคซ์ มีพื้นที่ขยายขึ้นโดยมีพื้นที่ 5040 x 1680 x 1640 มิลลิเมตร(ยาวxกว้างxสูง) , นิสสัน ฟรอนเทียร์ ซึ่งมีการออกแบบให้ห้องโดยสารขนาดใหญ่ แบบ Big Body และพอร์ต ซูเปอร์แค็บ ซึ่งออกแบบให้เป็นรถกระบะที่มีห้องโดยสารยาวที่สุดในรถกระบะที่มีจำหน่ายในปัจจุบัน เป็นต้น

2.1.2.4 เครื่องยนต์ เป็นปัจจัยที่สำคัญในการคำนึงถึงของผู้บริโภค เนื่องจากรถกระบะเป็นรถยนต์เพื่อการพาณิชย์ใช้ในการบรรทุกสินค้า ดังนั้น สมรรถนะของรถยนต์จึงเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญ โดยคุณสมบัติของเครื่องยนต์ที่เป็นที่ต้องการของผู้บริโภคได้แก่ สมรรถนะ ความเร็วและการประหยัดน้ำมัน เนื่องจากค่าน้ำมันถือเป็นต้นทุนค่าขนส่งของผู้บริโภค หากสามารถประหยัดน้ำมันได้มาก ก็จะส่งผลให้สามารถประหยัดต้นทุนส่วน

นี้ได้ จึงทำให้ผู้บริโภคให้ความสนใจมากขึ้น ซึ่งผู้ผลิตได้พยายามพัฒนาสมรรถนะเครื่องยนต์ของตนให้มีประสิทธิภาพตลอดเวลา

ในปัจจุบัน เทคโนโลยีล่าสุดด้านเครื่องยนต์ ได้แก่ ระบบคอมมอนเรล ซึ่งเป็นเทคโนโลยีเครื่องยนต์ดีเซลที่มีระบบการจุดระเบิดแบบไตรีคอินเจคชั่น ที่มีปั๊มจ่ายน้ำมันแรงดันสูง การเพิ่มแรงดันน้ำมันให้สูงขึ้นก่อนที่จะส่งไปยังท่อคอมมอนเรล ช่วยให้การเผาไหม้น้ำมันได้สมบูรณ์ยิ่งขึ้น จึงสามารถประหยัดน้ำมันได้มากกว่าระบบเครื่องยนต์ดีเซลทั่วไป โดยในปัจจุบันมีผู้ผลิตเทคโนโลยีคอมมอนเรลอยู่เพียง 2 ราย คือ DENSO และ BOSCH ซึ่งในประเทศไทยได้มีบริษัทผู้ผลิตรถกระบะนำเทคโนโลยีเครื่องยนต์นี้มาใช้กับรถกระบะตน ได้แก่ โตโยต้า และ อีซูซุ โดยอีซูซุใช้เทคโนโลยีคอมมอนเรลของDENSO เหมือนโตโยต้า แตกต่างเพียงอีซูซุจ้าง DENSO ผลิตชิ้นส่วนเครื่องยนต์บางชิ้น เช่น ไฮเพรสเซอร์ ปั๊มหัวฉีด และรางคอมมอนเรลต่างๆ ส่วนระบบไฟฟ้าใช้ชิ้นส่วนของผู้ผลิตชิ้นส่วนสหรัฐอเมริกา โดยในอดีตอีซูซุเป็นบริษัทที่พัฒนาเครื่องยนต์ดีเซล ระบบไตรีคอินเจคชั่น มาใช้กับรถกระบะในประเทศไทยเป็นรายแรก และได้มีการพัฒนาเป็นเครื่องยนต์ อีซูซุ ไอเทค(AJJI1-TECH) ซูเปอร์คอมมอนเรลขนาด 3000 ซีซี เทอร์โบอินเตอร์คูลเลอร์ 16 วาล์ว ซึ่งถือเป็นเทคโนโลยีคอมมอนเรลล่าสุดของโลกที่ให้แรงดันน้ำมันเชื้อเพลิงสูงสุดในโลกถึง 180 MPa(เมกะปาสกาล) ซึ่งทำให้ประหยัดน้ำมันได้ถึง 25.4 กิโลเมตร/ลิตร หรือประหยัดน้ำมันเพิ่มขึ้นร้อยละ 15 จากเครื่องยนต์รุ่นก่อน และมีพลังเพิ่มขึ้นเป็น 146 แรงม้าที่ 3600 รอบต่อนาที แรงบิด 1400 – 3400 รอบ/นาที คู่มาด้วยระบบคอมพิวเตอร์ 32 บิต ระบบฉีดน้ำมันแบบ Multi – injection system ฉีดน้ำมันนำร่องเพื่อลดเสียงการจุดระเบิด รวมการระเบิด 5 ครั้ง และเครื่องยนต์เดินเรียบเงียบเพียง 46.2 เดซิเบลเทียบเท่ารถยนต์นั่ง

ในขณะที่โตโยต้า ซึ่งถือได้ว่าเป็นบริษัทผู้ผลิตรถกระบะรายแรกที่นำเครื่องยนต์แบบคอมมอนเรลมาใช้ในแบบเครื่องยนต์ D-4D แบบคอมมอนเรล ซึ่งสามารถประหยัดน้ำมันเชื้อเพลิงมากกว่าแบบเดิมร้อยละ 21 และประหยัดน้ำมันกว่าเครื่องยนต์ดีเซลแบบเดิมในระดับเดียวกันร้อยละ 16 และในปัจจุบัน โตโยต้า ได้ออกรถกระบะรุ่นใหม่ คือ โตโยต้า ไฮลักซ์ วีโก้ ซึ่งใช้เครื่องยนต์คอมมอนเรลเจนเนอเรชั่นที่ 2 ซึ่งเป็นการพัฒนาต่อเนื่องจากรุ่นก่อนคือ โตโยต้า ไทเกอร์ ดีโพรตี ซึ่งมีการนำระบบคอมพิวเตอร์ ECU ขนาด 32 บิตมาใช้เป็นรายแรก โดยทำหน้าที่ควบคุมฟังก์ชันและกลไกการทำงานของเครื่องยนต์ในทุกขั้นตอนจึงทำให้การเผาไหม้สมบูรณ์สามารถประหยัดน้ำมันได้เพิ่มขึ้น ในขณะที่รุ่นปัจจุบันมีการใช้ระบบอินเตอร์คูลเลอร์ ซึ่งจะช่วยให้เกิดการเผาไหม้ที่สมบูรณ์ทำให้เครื่องยนต์มีกำลังที่แรงมากขึ้น

นอกจากนี้ บริษัทผู้ผลิตรายอื่นที่ยังไม่ได้ใช้ระบบคอมมอนเรลก็มีการพัฒนาเครื่องยนต์ให้มีสมรรถนะที่มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น เช่น มิตซูบิชิ สตราด้า ซึ่งมีการพัฒนา

เทคโนโลยีระบบหล่อลื่น ออยล์เจ็ทสเปร์ย์ และออยล์คูลเลอร์ ที่จะช่วยให้เครื่องยนต์ได้รับการหล่อลื่น อย่างมีประสิทธิภาพ ลดการสึกหรอ และช่วยการระบายความร้อน และเครื่องยนต์ยังทำงานเงียบ ด้วยระบบไอเซนทซ์ซาฟท์ หรือเพลลาถ่วงสมดุล ซึ่งเป็นลิขสิทธิ์ทางเทคโนโลยีของมิตรซูบิชิเพื่อลดความสั่นสะเทือนของเครื่องยนต์ และ นิสสัน พรอนเทียร์ ซึ่งมีการพัฒนาระบบ M-Fire Direct Injection ซึ่งช่วยให้เครื่องยนต์เดินเงียบ เผาไหม้อย่างสมบูรณ์ ซึ่งเป็นเอกลักษณ์เฉพาะนิสสันเท่านั้น

รวมทั้ง มาสด้า ได้มีนวัตกรรมในการออกแบบด้วยระบบดิจิทัล เรียกว่า เอ็มดีไอ (MDI) ซึ่งเป็นเทคโนโลยีในด้านซอฟต์แวร์และฮาร์ดแวร์ โดยกำจัดข้อบกพร่องจากการออกแบบจนถึงขั้นตอนการผลิตและสามารถประเมินสมรรถนะของรถได้ และสามารถจำลองกระบวนการผลิตด้วยหุ่นยนต์และให้ข้อมูลที่สามารถส่งต่อไปยังโรงงานผลิตได้โดยตรง

2.1.2.5 สิ่งอำนวยความสะดวก ซึ่งถือได้ว่าเป็นคุณสมบัติของรถกระบะอย่างหนึ่งเพื่อเพิ่มความสะดวกสบายแก่ผู้ขับและผู้โดยสาร โดยในปัจจุบันบริษัทรถยนต์ได้พัฒนาและสร้างสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ เช่น โตโยต้า ไฮลักซ์ วีโก้ ซึ่งมีชุดเครื่องเสียง วิทยุ เทป ขนาด 2Din 6 ลำโพง พร้อมเครื่องเล่น CD และ MP3 ซึ่งเป็นการเพิ่มสิ่งอำนวยความสะดวกประเภทนี้ครั้งแรกของรถกระบะในประเทศไทย รวมทั้งระบบเสียง DSP และระบบ LEF สามารถปรับระดับเสียงสูงต่ำได้ และ เบาะนั่งแบบซูเปอร์วอลล์คอินสำหรับเพิ่มความสะดวกในการเข้าออกตอนหลังแค็บ , มิตรซูบิชิ สตราต้า มีการเพิ่มอุปกรณ์อำนวยความสะดวกสำหรับรถกระบะขับเคลื่อน 4 ล้อ ซึ่งมักใช้ในการเดินทางบนเส้นทางที่ทุรกันดาร โดยการเพิ่มไฟตัดหมอกเพื่อเพิ่มวิสัยทัศน์ การติดตั้งทริปเปิลมิเตอร์(Triple Meter) ซึ่งประกอบด้วย มาตรวัดระดับความเอียง , อุณหภูมิภายนอกและกำลังแบตเตอรี่ , พอร์ต เรนเจอร์ ซึ่งออกแบบช่องลมของเครื่องปรับอากาศให้อยู่ในตำแหน่งที่สูงสามารถกระจายลมและปรับอุณหภูมิภายในห้องโดยสารได้อย่างรวดเร็ว เป็นต้น

2.1.2.6 ระบบป้องกันความปลอดภัย ปัจจุบันถุงลมและเข็มขัดนิรภัยถือได้ว่าเป็นอุปกรณ์ความปลอดภัยขั้นพื้นฐานที่มีความจำเป็นและมีการติดตั้งอยู่ในรถกระบะโดยทั่วไป อีกทั้งยังเป็นระบบปกป้องผู้ขับขี่และผู้โดยสาร(Passive Safety) หากไม่สามารถหลีกเลี่ยงอุบัติเหตุได้ ซึ่งบริษัทรถยนต์ก็ได้คิดค้นและพัฒนาระบบความปลอดภัยให้มีประสิทธิภาพมากขึ้นเพื่อสร้างความมั่นใจแก่ผู้ซื้อตลอดระยะเวลาการเดินทาง เช่น พอร์ต เรนเจอร์ ซึ่งมีมาตรฐานความปลอดภัย FORD CORE SAFEGUIDELINE(SDGL) ซึ่งประกอบด้วย โครงสร้างเสาเหล็กนิรภัย 2 ชั้นเพิ่มความแข็งแรงร้อยละ 20 , โครงสร้างตัวถังที่สามารถรองรับแรงกระแทกจากกันชนด้านหน้าได้ถึง 50 กิโลเมตรต่อชั่วโมงตามมาตรฐานความปลอดภัยของยุโรป , ระบบเบรกเอบีเอสล้อ 4 เซ็นเซอร์ นอกจากนี้ยังมีการใช้กุญแจกัน

ขโมย IMMOBILIZER ซึ่งเป็นระบบการล็อครถที่พอร์ตนำมาใช้กับรถกระบะเป็นรายแรกในประเทศไทย , อีซูซุ ดีแมคซ์ ซูเปอร์คอมมอนเรล ซึ่งมีหม้อลมเบรกสูญญากาศขนาดใหญ่ 2 ชั้น , ระบบล้อล็อก ABS ชนิด 3 CHANNEL 4 SENSOR พร้อม EBD ถ่วงลมนิรภัยคู่ Dual SRS Airbags , โตโยต้า ได้มีการใช้โครงสร้างตัวถังแบบ GOA และพัฒนาระบบความปลอดภัย โดยเฉพาะระบบเข็มขัดนิรภัยและถ่วงลมนิรภัยเป็นระบบที่ควบคุมการทำงานด้วยไฟฟ้า หรือ Electric Airbag เป็นต้น

2.1.3 ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์

ผู้ผลิตแต่ละรายพยายามที่จะสร้างความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคและสร้างตัวเลือกให้กับผู้บริโภคมากขึ้น การที่ผู้ผลิตรายใดผลิตสินค้าที่มีรูปแบบลักษณะเดียวนั้น จะเป็นการจำกัดตัวเลือกในการซื้อสินค้าของผู้บริโภค เมื่อผู้บริโภคเห็นว่าสินค้าไม่สามารถตอบสนองความต้องการของตนได้ก็จะหันไปซื้อสินค้าของผู้ผลิตรายอื่นที่ตรงตามความต้องการของตน ดังนั้น ถ้าผู้ผลิตรายใดสามารถผลิตสินค้าที่มีความหลากหลายก็จะทำให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่หลากหลายได้ โดยไม่จำเป็นต้องเลือกซื้อสินค้าของผู้ผลิตรายอื่นๆ ซึ่งส่งผลให้สามารถรักษาและเพิ่มส่วนแบ่งตลาดได้

รถกระบะถือเป็นสินค้าที่ผู้ผลิตแต่ละรายได้พัฒนาและพยายามเพิ่มความหลากหลายเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด เนื่องจากผู้บริโภคมีความต้องการใช้งานรถกระบะในลักษณะที่แตกต่างกัน เช่น บรรทุกสินค้าเพียงอย่างเดียว หรือใช้รถกระบะเป็นรถครอบครัวในการโดยสาร เป็นต้น โดยจะเห็นได้ว่าในปัจจุบันรถกระบะรุ่นใหม่ที่มีออกมาจะมีให้เลือกถึง 20 รุ่น โดยประมาณ เช่น โตโยต้า รุ่นไฮลักซ์ วีโก้ ซึ่งมีทั้งหมด 20 แบบ , อีซูซุ รุ่นดีแมคซ์ มีทั้งสิ้น 23 แบบ , ฟอर्ड รุ่นเรนเจอร์ 19 แบบ , นิสสัน รุ่นพรอนเทียร์ มี 10 แบบ เป็นต้น โดยมีการพัฒนาระบบขับเคลื่อนให้มีแบบ 2 ระบบ คือ ระบบขับเคลื่อน 4 ล้อ ซึ่งถูกออกแบบเพื่อใช้งานในลักษณะทางทุรกันดาร เช่น มิตรชูบิชิ สตราด้า จีแค็บ โพรวีลไดรฟ์ , มาสด้า ไฟเตอร์ ดับเบิลแค็บ โพรวีลไดรฟ์ เป็นต้น และระบบขับเคลื่อน 2 ล้อ ทั้งแบบขับเคลื่อน 2 ล้อหน้า และ 2 ล้อหลัง เพื่อใช้สำหรับขนส่งสินค้าหรือเดินทางในเส้นทางทั่วไป นอกจากนี้ยังมีบริษัทรถยนต์ที่คิดค้นรถกระบะที่สามารถใช้งานได้ทั้งระบบขับเคลื่อน 2 ล้อ และ 4 ล้อได้ในคันเดียวกัน เพื่อสนองความต้องการของผู้บริโภคที่ใช้งานรถกระบะหลากหลายรูปแบบเส้นทาง เช่น โตโยต้า ไฮลักซ์ วีโก้ แบบ 4x4 ซึ่งมีระบบตัดต่อกำลังแบบขับเคลื่อน 4 ล้ออัตโนมัติ ADD (Automatic Disconnecting Differential) สามารถปรับเปลี่ยนการขับเคลื่อนจาก 2 ล้อเป็น 4 ล้อโดยไม่ต้องหยุดรถและสามารถเปลี่ยนจากการขับเคลื่อน 4 ล้อ เป็นขับเคลื่อนเฉพาะล้อหลัง

แบบ 2 ล้อได้ , มิตรชุบิชิ สตราต้า ซึ่งใช้เทคโนโลยี M-SOF ซึ่งสามารถเปลี่ยนจากการขับเคลื่อน 2 ล้อ มาเป็น 4 ล้อ ได้โดยไม่ต้องหยุดรถ ด้วยความเร็วไม่เกิน 100 กิโลเมตร/ชั่วโมง

นอกจากระบบขับเคลื่อนแล้ว ปัจจุบันพื้นที่โดยสารก็มีการเพิ่มความหลากหลายให้มีหลายแบบ หลายขนาด เพื่อให้สามารถตอบสนองการใช้งานที่หลากหลาย โดยรถกระบะทั่วไปมีทั้งสิ้น 3 แบบ ได้แก่ แบบมาตรฐาน(ไม่มีแค็บ) , แบบมีแค็บ และแบบ 4 ประตู ซึ่งกำลังได้รับความนิยมจากผู้บริโภคมากขึ้น เนื่องจากสามารถใช้งานได้ 2 ลักษณะทั้งบรรทุกสินค้าและใช้ประโยชน์ในลักษณะรถครอบครัว รวมทั้งการพัฒนาการเปิด-ปิดประตู เช่น พอร์ต เรนเจอร์ โอเพน แค็บ ซึ่งแค็บสามารถเปิดด้านข้างออกได้ทั้งสองด้าน เรียกว่า ระบบ DUAL ACCESS SYSTEM (RES) ซึ่งได้รับความนิยมจากผู้บริโภคเป็นอย่างมาก

ความหลากหลายของรถกระบะซึ่งนอกเหนือจากระบบขับเคลื่อนและพื้นที่โดยสารแล้ว ยังมีการสร้างความหลากหลายของรุ่นรถยนต์จากส่วนประกอบต่างๆ เช่น ระบบเกียร์อัตโนมัติหรือเกียร์ธรรมดา , ล้อแม็กหรือไม่มีล้อแม็ก เป็นต้น ทั้งนี้เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างครบถ้วน

2.1.4 การวิจัยและพัฒนา

การวิจัยและพัฒนา ได้แก่การแสวงหาความรู้ใหม่ๆ และการประยุกต์เอาความรู้ใหม่ๆ มาใช้เพื่อผลทางการค้า ความรู้ใหม่ๆที่ได้จากการวิจัยและพัฒนาอาจรวมอยู่ในตัวผลิตภัณฑ์ชนิดใหม่ที่ผลิตออกมาหรืออาจออกมาในรูปแบบของผลิตภัณฑ์เดิม แต่มีต้นทุนการผลิตต่ำลง

ผู้ผลิตรถกระบะที่แสวงหากำไรสูงสุดจะใช้จ่ายเพื่อดำเนินการวิจัยและพัฒนา ก็ต่อเมื่อมูลค่าปัจจุบันของรายได้ที่คาดว่าจะได้รับสูงขึ้นเนื่องจากผลของการวิจัยและพัฒนาจะต้องมีค่ามากกว่าเงินทุนทั้งหมดที่ได้ลงทุนไป รายรับที่คาดว่าจะได้รับเพิ่มสูงขึ้นนั้นจะขึ้นอยู่กับค่าใช้จ่ายในการวิจัยและพัฒนาในระดับต่างๆ เงื่อนไขทางด้านต้นทุนการผลิต โดยใช้ความรู้ใหม่และเงื่อนไขทางด้านอุปสงค์เป็นสำคัญ

ในปัจจุบันผู้ประกอบการรถยนต์หลายรายเริ่มที่จะมีการวิจัยและพัฒนาในหลายๆด้านไม่ว่าจะเป็นการวิจัยและพัฒนาทางด้านลดต้นทุนการผลิต(Cost Reduction) หรือการวิจัยและพัฒนาในเรื่องของสมรรถนะของรถกระบะเพื่อทำให้รถกระบะมีความแตกต่างจากรถกระบะยี่ห้ออื่น เช่น โตโยต้าจัดตั้งศูนย์วิจัยและพัฒนาใช้ชื่อว่า โตโยต้า เทคนิคอล เซ็นเตอร์ เอเชีย แปซิฟิก ไทยแลนด์ โดยศูนย์วิจัยและพัฒนาจะมีหน้าที่ในการวิจัยและพัฒนาด้าน

การออกแบบและรูปลักษณะของตัวรถทดสอบและประเมินผล วัสดุและการวิจัย การพัฒนาเครื่องยนต์ การสำรวจและวิเคราะห์การตลาด , มิตรชุบิชิ ได้ลงทุนตั้งโรงงานในไทยเพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์ เครื่องจักร ในโรงงาน นอกจากนี้โดยตัวได้มาความร่วมมือกับนิสสันในการพัฒนาซอฟต์แวร์สำหรับรถยนต์ โดยการวิจัยและพัฒนาเทคโนโลยีร่วมกันนี้จะทำให้ทั้งสองบริษัทสามารถลดค่าใช้จ่ายได้เป็นจำนวน 10 เท่า

2.2 การส่งเสริมการตลาด

2.2.1 โฆษณา

การโฆษณา เป็นเครื่องมือทางการตลาดที่ผู้ผลิตแต่ละรายนิยมใช้มากที่สุด แม้ว่าการโฆษณาจะทำให้ต้นทุนรวมในการผลิตและค่าใช้จ่ายในการจัดจำหน่ายสูงขึ้น แต่ในขณะเดียวกันรายรับรวมจะต้องเพิ่มสูงขึ้นด้วย เพื่อให้คุ้มกับค่าใช้จ่ายที่เพิ่มขึ้น กลยุทธ์การโฆษณาเป็นเครื่องมือที่สำคัญในการแข่งขันเพื่อกระตุ้นตลาดอย่างต่อเนื่อง โดยมีวัตถุประสงค์ในการโฆษณาเพื่อให้ข้อมูลข่าวสารทางด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ และเป็นการชักชวนให้ผู้บริโภคสนใจในผลิตภัณฑ์ของตน เนื่องจากบริษัทผู้ผลิตแต่ละรายมีการพัฒนาสินค้าและขยายสายผลิตภัณฑ์ใหม่อยู่เสมอ การใช้สื่อโฆษณาเพื่อช่วยประชาสัมพันธ์สินค้าถือเป็นกลยุทธ์ที่ประสบความสำเร็จมาก โดยเฉพาะอย่างยิ่งสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์เนื่องจากเข้าถึงผู้บริโภคได้เป็นจำนวนมาก

ในตลาดรถกระบะ ผู้ผลิตจะใช้โฆษณาเพื่อประชาสัมพันธ์รถกระบะที่ออกจำหน่ายล่าสุดและเป็นการเตือนความทรงจำในตราสินค้า โดยการโฆษณาต่อเนื่องประมาณ 5 – 6 เดือน เพื่อให้รถกระบะเป็นที่รู้จักและได้รับความสนใจจากผู้บริโภค แล้วจึงเว้นระยะการโฆษณานานประมาณ 2 – 3 ครั้ง ต่อเดือนเพื่อระลึกและย้ำความคงอยู่ของรถกระบะรุ่นนั้นในตลาด สื่อการโฆษณาที่บริษัทผู้ผลิตนิยมใช้มากที่สุดคือ โทรทัศน์ รองลงมา คือ หนังสือพิมพ์ และวิทยุ เป็นต้น รวมทั้งยังมีช่องทางการโฆษณาแบบใหม่ คือ การโฆษณาผ่านอินเทอร์เน็ต บริษัทผู้ผลิตจะทำการจัดสรรงบประมาณเป็นจำนวนมากทำการโฆษณาเพื่อรักษาส่วนแบ่งตลาด นั่นคือ บริษัทผู้ผลิตจะพิจารณายอดขายรถกระบะที่เป็นที่นิยมในตลาดและทุ่มงบโฆษณาไปที่รถกระบะรุ่นดังกล่าว โดยคาดว่าจะกระตุ้นยอดขายรถกระบะ เมื่อผู้บริโภคพบเห็นโฆษณาเพิ่มขึ้นก็จะมีคามสนใจในรถยนต์รุ่นดังกล่าว และทำการซื้อรถยนต์ทำให้รถยนต์มียอดขายเพิ่มขึ้น

การโฆษณาารถกระบะมักแสดงให้เห็นถึงคุณสมบัติที่สำคัญของผลิตภัณฑ์ โดยเฉพาะอย่างยิ่งเป็นการพยายามทำให้ผู้บริโภคเห็นถึงความแตกต่างกันของสินค้า ซึ่งส่วนใหญ่แล้วการโฆษณานิยมแสดงสมรรถนะ ความเร็วและความแข็งแกร่งของตัวรถ เนื่องจากเป็นการแสดงให้เห็นถึงคุณสมบัติที่เป็นที่ต้องการของผู้บริโภค โดยผ่านสื่อต่างๆ ที่ใช้ในการโฆษณารวมทั้งมีการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงในหลายอาชีพแสดงนำในการโฆษณา เช่น รถกระบะมิตซูบิชิ สตราด้าใหม่ เล็กพีเซ็นเตอร์ คือ พรสวรรค์ ศิริวัฒน์กุล ซึ่งเป็นนักขับรถแข่งแรลลี่ และชาติชาย งามสรรพ นักแสดงบทบู๊เพื่อทดสอบความแข็งแกร่งของรถ รวมทั้งในงานแสดงรถนอกสถานที่ที่มักนิยมใช้พรีดีเกิร์ลเพื่อเป็นการดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคซึ่งกำลังได้รับความสนใจในปัจจุบันเป็นอย่างมาก โดยแต่ละบริษัทมักใช้พรีดีเกิร์ลประมาณ 5 คนต่อบูทต่อวัน ค่าใช้จ่ายประมาณวันละ 2,500 – 3,500 บาทต่อคนต่อวัน

ในปี 2544 – 2547 พบว่าค่าใช้จ่ายในการโฆษณาของผู้ผลิตในตลาดรถกระบะในประเทศไทยเพิ่มสูงขึ้น โดยในปี 2544 มีค่าใช้จ่ายในการโฆษณาเท่ากับ 662,811,000 บาท ปี 2545 มีค่าใช้จ่ายในการโฆษณาเท่ากับ 762,657,000 บาทหรือเพิ่มขึ้นจากปีก่อนคิดเป็นร้อยละ 13.09 ในปี 2546 มีค่าใช้จ่ายในการโฆษณาเท่ากับ 936,556,000 บาทหรือเพิ่มขึ้นคิดเป็นร้อยละ 22.80 และในปี 2547 ค่าใช้จ่ายในการโฆษณาเท่ากับ 1,151,042,000 บาท หรือเพิ่มขึ้นจากปีก่อนคิดเป็นร้อยละ 22.79 เนื่องจากในระยะหลังแต่ละบริษัทได้ออกรถกระบะรุ่นใหม่อย่างต่อเนื่องเพื่อเพิ่มส่วนแบ่งตลาด

เมื่อพิจารณาค่าใช้จ่ายในการโฆษณาของรถกระบะแต่ละยี่ห้อในปี 2544 – 2547 โดยในปี 2544 บริษัทที่มีค่าใช้จ่ายในการโฆษณามากที่สุด คือ โตโยต้า โดยมีค่าใช้จ่ายในการโฆษณา เท่ากับ 200,387,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 30.2 โดยรุ่นรถกระบะที่มีค่าใช้จ่ายในการโฆษณาสูงสุด ได้แก่ โตโยต้า ไฮลักซ์ ดีโพรดี โดยมีค่าใช้จ่ายในการโฆษณาเท่ากับ 78,831,000 บาท รองลงมาได้แก่ อีซูซุ ซึ่งมีค่าใช้จ่ายในการโฆษณาเท่ากับ 169,448,000 บาท หรือคิดเป็นร้อยละ 25.6 โดยรุ่นรถกระบะที่มีค่าใช้จ่ายในการโฆษณาสูงสุด คือ อีซูซุ ดรากอนด์ พาวเวอร์ 3000 ดีไอเทอร์โบ แค็บโพร โดยมีค่าใช้จ่ายในการโฆษณาเท่ากับ 51,335,000 บาท อันดับสาม ได้แก่ ฟอर्ड โดยมีค่าใช้จ่ายในการโฆษณาเท่ากับ 109,877,000 บาทหรือคิดเป็นร้อยละ 16.6 โดยมีรุ่นรถที่มีค่าใช้จ่ายในการโฆษณาสูงสุด คือ ฟอर्ड เรนเจอร์ รองลงมาได้แก่นิสสัน มิตซูบิชิ และมาสด้า โดยมีค่าใช้จ่ายในการโฆษณาเท่ากับ 98,031,000 56,177,000 และ 28,891,000 บาทหรือคิดเป็นสัดส่วนค่าใช้จ่ายในการโฆษณาเท่ากับร้อยละ 14.8 8.48 และ 4.36 ตามลำดับ

ตารางที่ 16 ค่าใช้จ่ายในการโฆษณาจำแนกตามปีห่อ ปี 2544-2547

	2544	ร้อยละ	2545	ร้อยละ	2546	ร้อยละ	2547	ร้อยละ
ฟอร์ด	109,877	16.6	172,417	22.61	138,829	14.80	130,512	11.30
อีซูซุ	169,448	25.6	212,431	27.85	256,634	27.40	309,334	26.90
มาสด้า	28,891	4.36	74,888	9.82	103,913	11.10	90,492	7.86
มิตซูบิชิ	56,177	8.48	59,146	7.76	86,981	9.29	112,613	9.78
นิสสัน	98,031	14.8	68,358	8.96	56,395	6.02	104,200	9.05
โตโยต้า	200,387	30.2	175,417	23.00	293,804	31.40	403,891	35.10
รวม	662,811	100	762,657	100	936,556	100	1,151,042	100

ที่มา : มีเดีย ดาต้า รีเสิร์ช

หมายเหตุ : หน่วย - ล้านบาท

ในปี 2545 บริษัทที่มีค่าใช้จ่ายในการโฆษณามากที่สุด คือ อีซูซุ ซึ่งเป็นปีที่อีซูซุออกรถกระบะรุ่นใหม่ คือ ดีแมคซ์ โดยมีค่าใช้จ่ายในการโฆษณาสำหรับรุ่นนี้ เท่ากับ 151,910,000 บาท หรือร้อยละ 71.50 เทียบกับค่าใช้จ่ายโฆษณาทั้งหมดของอีซูซุซึ่งเท่ากับ 21,243,100 โดยโฆษณาได้ออกมาหลายชุด เช่น ดีแมคซ์ โรดีโอ , ดีแมค สเปซแค็บ , ดีแมคซ์ แค็บโพร้ รวมทั้งชุดแจกทองหรือของขวัญ รองลงมาได้แก่ โตโยต้า และฟอร์ด โดยมีค่าใช้จ่ายในการโฆษณาเท่ากับ 175,417,000 และ 172,417,000 บาท คิดเป็นสัดส่วนต่อค่าใช้จ่ายในการโฆษณาทั้งหมดเท่ากับร้อยละ 23 และ 22.61 โดยรุ่นรถกระบะที่ใช้ค่าใช้จ่ายในการโฆษณามากที่สุดของทั้ง 2 ปีห่อ ได้แก่ โตโยต้า ไฮลักซ์ ไทเกอร์ ดีโพรตี และ ฟอร์ด เรนเจอร์ ซูเปอร์ โอเพนแค็บ สำหรับปี 2546 บริษัทที่มีค่าใช้จ่ายในการโฆษณามากที่สุด ได้แก่ โตโยต้า รองลงมาได้แก่ อีซูซุ และฟอร์ด โดยมีสัดส่วนค่าใช้จ่ายในการโฆษณาเท่ากับร้อยละ 31.40 , 27.40 และ 14.80 โดยรุ่นรถกระบะที่มีค่าใช้จ่ายในการโฆษณาสูงสุดของทั้ง 3 ปีห่อ ได้แก่ โตโยต้า ไฮลักซ์ ไทเกอร์ ดีโพรตี , อีซูซุ ดีแมค โรดีโอ โพรวีลไดรฟ์(แจกทอง)และฟอร์ด เรนเจอร์

ในปี 2547 บริษัทที่มีค่าใช้จ่ายในการโฆษณามากที่สุด ได้แก่ โตโยต้า มีค่าใช้จ่ายในการโฆษณาเท่ากับ 403,891,000 บาทหรือคิดเป็นร้อยละ 35.10 เทียบกับค่าใช้จ่ายในการโฆษณาทั้ง 6 ปีห่อ โดยเป็นปีที่เปิดตัวรถกระบะรุ่นใหม่ของโตโยต้า คือ โตโยต้า ไฮลักซ์ วิโก้ ซึ่งได้ใช้โฆษณาเท่ากับ 202,247,000 บาทหรือคิดเป็นร้อยละ 50 ของค่าใช้จ่ายในการโฆษณาของโตโยต้า รองลงมาได้แก่ อีซูซุ และ ฟอร์ด โดยมีค่าใช้จ่ายในการโฆษณาเท่ากับ 309,334,000 , 130,512,000 บาทโดยคิดเป็นร้อยละ 26.90 และ 11.30 โดยรุ่นรถกระบะของแต่ละปีห่อที่ใช้การโฆษณามากที่สุด ได้แก่ อีซูซุ ดีแมคซ์ ไฮแลนเดอร์ (แจกทอง)และฟอร์ด เรนเจอร์ โอเพนแค็บ

ตารางที่ 17 รุ้รถกระบะที่มีค่าใช้จ่ายในการโฆษณาสูงที่สุดในแต่ละยี่ห้อ ปี 2544 - 2547

	2544	2545	2546	2547
ฟอร์ด	เรนเจอร์	เรนเจอร์ ซูเปอร์ โอเพนแค็บ	เรนเจอร์	เรนเจอร์ โอเพนแค็บ
อีซูซุ	ดราคอนด์ พาว เวอร์ 3000 ดีไอ เทอร์โบ แค็บโพร์	ดีแมคซ์	ดีแมคซ์ โรดีโอ ไฟร์วีล ไตรฟ์(แจก ทอง)	ดีแมคซ์ ไฮแลนเดอร์ (แจก ทอง)
มาสด้า	ไฟเตอร์ ทไวไลท์ บลู(ดอกเบี๋ย 4.25/ ของขวัญ)	ไฟเตอร์ ฟรีสไตล์ แค็บ	ไฟเตอร์ ฟรีสไตล์ แค็บ	ไฟเตอร์
มิตซูบิชิ	แอล สตราด้า	สตราด้า วิจี เทอร์โบ	สตราด้า โฟวิล ไตรฟ์	สตราด้า
นิสสัน	บิกเอ็ม พรอนเทียร์	บิกเอ็ม พรอนเทียร์	พรอนเทียร์	พรอนเทียร์
โตโยต้า	โตโยต้า ไฮลักซ์ ดีโพรดี	โตโยต้า ไฮลักซ์ ไทเกอร์ ดีโพรดี	โตโยต้า ไฮลักซ์ ไทเกอร์ ดีโพรดี	ไฮลักซ์ วิโก้

ที่มา : มีเดีย ดาต้า รีเสิร์ช

จากการพิจารณาค่าใช้จ่ายในการโฆษณาของรถกระบะแต่ละยี่ห้อในแต่ละปี พบว่าบริษัทที่มีค่าใช้จ่ายในการโฆษณา 3 อันดับแรกจะไม่มีเปลี่ยนแปลง ได้แก่ โตโยต้า อีซูซุ และฟอร์ด มีเพียงปี 2545 เท่านั้นที่อีซูซุมีค่าใช้จ่ายในการโฆษณาเป็นอันดับหนึ่ง เนื่องจากเป็นปีที่อีซูซุออกรถกระบะรุ่นใหม่ โดยทั้ง 3 บริษัทมีสัดส่วนค่าใช้จ่ายในการโฆษณาในแต่ละปีรวมกันเท่ากับประมาณร้อยละ 70 ส่วนบริษัทที่มีค่าใช้จ่ายในการโฆษณา 3 อันดับสุดท้าย ได้แก่ มิตซูบิชิ นิสสัน และมาสด้า จะมีการเปลี่ยนแปลงในแต่ละปี เนื่องจากในแต่ละบริษัทจะเน้นการลงทุนในการโฆษณาสำหรับรถกระบะเฉพาะรุ่นที่ทางบริษัทคาดว่าจะสามารถทำตลาดได้เป็นจำนวนมาก ซึ่งต่างจากบริษัทรถกระบะขนาดใหญ่ซึ่งมักโฆษณาเพื่อเดือนความจำในตราสินค้าแก่ผู้บริโภคอย่างสม่ำเสมอโดยถึงแม้ไม่มีการออกรถกระบะรุ่นใหม่แต่ก็ไม่ได้ลดค่าใช้จ่ายในการโฆษณาเท่าที่ควร

ตารางที่ 18 ค่าใช้จ่ายในการโฆษณาจำแนกตามประเภทสื่อ ปี 2544-2547

	2544	ร้อยละ	2545	ร้อยละ	2546	ร้อยละ	2547	ร้อยละ
โทรทัศน์	367,976	55.50	474,890	62.30	546,264	53.80	704,279	61.19
วิทยุ	47,425	7.16	45,682	5.99	44,848	4.79	52,985	4.603
หนังสือพิมพ์	224,723	33.90	210,317	27.60	298,834	31.90	341,199	29.64
นิตยสาร	16,568	2.50	18,558	2.43	13,967	1.49	13,743	1.194
สื่อกลางแจ้ง	5,470	0.83	13,210	1.73	30,200	3.22	34,950	3.036
โรงภาพยนตร์	614	0.09	-	-	2,443	0.26	3,870	0.336
อินเทอร์เน็ต	35	0.01	-	-	-	-	16	0.001
รวม	662,811	100	762,657	100	936,556	100	1,151,042	100

ที่มา : บริษัท มีเดีย ดาต้า รีเสิร์ช จำกัด

หมายเหตุ : หน่วย – พันบาท

เมื่อพิจารณาสื่อที่ทางบริษัทกระบะใช้ในการโฆษณาในปี 2544 – 2547 สามารถจำแนกได้เป็น 7 ประเภท ได้แก่ โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ สื่อกลางแจ้ง เช่น ป้าย โฆษณากลางแจ้ง , โฆษณานบนขบวนรถไฟไฟฟ้า หรือโฆษณานบนตัวรถประจำทาง เป็นต้น โรงภาพยนตร์ และอินเทอร์เน็ต

สื่อที่บริษัทกระบะใช้ในการโฆษณามากที่สุด ได้แก่ โทรทัศน์ โดยมีสัดส่วนการใช้สื่อถึงประมาณร้อยละ 60 เนื่องจากเป็นสื่อที่เข้าถึงผู้บริโภคได้จำนวนมากและตัวสื่อสามารถแสดงให้เห็นถึงภาพเคลื่อนไหวที่ของรถกระบะซึ่งเป็นจุดที่แสดงสมรรถนะความเร็วและความแข็งแกร่งของรถกระบะได้เป็นอย่างดี โดยในปี 2547 มีค่าใช้จ่ายในการโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์เป็นจำนวน 704,279,000 บาทหรือคิดเป็นร้อยละ 61.19 เมื่อเทียบกับค่าใช้จ่ายในการโฆษณาผ่านสื่อทั้งหมด รองลงมาได้แก่ หนังสือพิมพ์ ซึ่งเป็นสื่อที่สามารถเข้าถึงผู้บริโภคในวงกว้างและสามารถเสนอภาพของรถกระบะรวมทั้งต้นทุนในการโฆษณาผ่านสื่อประเภทนี้ไม่สูงนักเมื่อเทียบกับการโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์

ส่วนสื่อที่มีแนวโน้มในการใช้เป็นช่องทางในการโฆษณาลดลง ได้แก่ วิทยุ และนิตยสาร โดยสื่อวิทยุมีสัดส่วนการใช้โฆษณาผ่านสื่อประเภทนี้เท่ากับร้อยละ 7.16 ลดลงมาอย่างต่อเนื่องจนในปี 2547 มีสัดส่วนการใช้โฆษณาผ่านสื่อประเภทนี้เท่ากับร้อยละ 4.607 เนื่องจากในปัจจุบันวิทยุเป็นสื่อที่ไม่ได้รับความสนใจจากผู้บริโภคเหมือนในอดีต เนื่องจากส่วนใหญ่ทุกระบวนมีโทรทัศน์จึงทำให้บทบาทของสื่อประเภทนี้ลดลง รวมทั้งสื่อประเภทนี้สามารถโฆษณาผ่านเสียงเท่านั้น ซึ่งรถกระบะเป็นสินค้าที่จำเป็นต้องเห็นรูปลักษณะและการแสดง

ความเร็วของรถจึงทำให้บริษัทรถกระบะลดการโฆษณาผ่านสื่ออย่างต่อเนื่อง ส่วนนิตยสารพบว่ามีส่วนในการโฆษณาผ่านสื่อประเภทนี้ลดลงจากร้อยละ 2.5 ในปี 2544 เป็นร้อยละ 1.195 ในปี 2547

ส่วนสื่อโฆษณาที่ได้รับความนิยมจากบริษัทรถกระบะเพิ่มขึ้น ได้แก่ สื่อกลางแจ้งและโรงภาพยนตร์ โดยสื่อกลางแจ้งมีส่วนในการโฆษณาผ่านสื่อนี้เท่ากับร้อยละ 0.83 และเพิ่มอย่างต่อเนื่องจนในปี 2547 มีสัดส่วนการโฆษณาผ่านสื่อกลางแจ้งเท่ากับร้อยละ 3.039 เนื่องจากสื่อกลางแจ้งสามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้จำนวนมากโดยเฉพาะในกรุงเทพมหานคร โดยโฆษณาผ่านป้ายโฆษณากลางแจ้ง , โฆษณابนสถานีและขบวนรถไฟ รวมทั้งบนตัวรถประจำทาง ซึ่งการโฆษณาผ่านสื่อเหล่านี้สามารถเคลื่อนที่เข้าถึงผู้บริโภคเป็นวงกว้างได้เป็นอย่างดี ส่วนการโฆษณาผ่านสื่อโรงภาพยนตร์นั้น มีสัดส่วนการใช้สื่อนี้มากขึ้นจากร้อยละ 0.09 และเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องโดยในปี 2547 มีสัดส่วนการใช้สื่อโรงภาพยนตร์ในการโฆษณาเท่ากับร้อยละ 0.337 เนื่องจากผู้บริโภคนิยมดูภาพยนตร์เป็นจำนวนมากขึ้นโดยระหว่างปี 2544 – 2547 มีจำนวนโรงภาพยนตร์เพิ่มขึ้นในแต่ละปีโดยเฉลี่ยร้อยละ 15 ซึ่งเป็นการเพิ่มช่องทางในการโฆษณาผ่านสื่อประเภทนี้ได้เพิ่มขึ้น รวมทั้งการโฆษณาผ่านสื่อโรงภาพยนตร์สามารถเข้าถึงผู้บริโภคที่เข้าชมโรงภาพยนตร์ได้เกือบทั้งหมดเนื่องจากการโฆษณาในช่วงก่อนภาพยนตร์เริ่มจึงทำให้ผู้เข้าชมโรงภาพยนตร์ได้ชมโฆษณาเป็นส่วนใหญ่และเป็นการโฆษณาที่มีภาพเคลื่อนไหวซึ่งตรงกับจุดประสงค์ในการแสดงรูปลักษณ์และสมรรถนะของรถกระบะที่บริษัทรถกระบะต้องการสื่อให้ผู้บริโภครับรู้

นอกจากสื่อที่กล่าวมาข้างต้น ยังมีสื่อโฆษณาแบบใหม่ ได้แก่ อินเทอร์เน็ต แต่ยังไม่เป็นที่นิยมในบริษัทรถกระบะแต่ละยี่ห้อ เนื่องจากผู้ใช้อินเทอร์เน็ตยังมีจำนวนน้อยเมื่อเทียบกับจำนวนผู้บริโภคทั้งหมด

เมื่อพิจารณาค่าใช้จ่ายในการโฆษณาจำแนกตามยี่ห้อและประเภทสื่อพบว่า โตโยต้า จะใช้สื่อโทรทัศน์ในการโฆษณามากที่สุด โดยในปี 2547 มีค่าใช้จ่ายในการโฆษณาผ่านทางโทรทัศน์เท่ากับ 230,932,000 บาท หรือคิดเป็นร้อยละ 58.815 ของค่าใช้จ่ายในการโฆษณาผ่านสื่อทั้งหมดของโตโยต้า รองลงมาได้แก่ หนังสือพิมพ์ วิทยุ สื่อกลางแจ้งและโรงภาพยนตร์ ส่วนอิชูซุ จะใช้สื่อโทรทัศน์ในการโฆษณามากที่สุด โดยมีค่าใช้จ่ายเท่ากับ 184,707,000 บาทหรือคิดเป็นร้อยละ 59.711 เมื่อเทียบกับค่าใช้จ่ายในการโฆษณาของอิชูซุทั้งหมด รองลงมาได้แก่ หนังสือพิมพ์ วิทยุ สื่อกลางแจ้ง นิตยสาร และอินเทอร์เน็ต โดยเป็นบริษัทรถกระบะรายเดียวในปี 2547 ที่ใช้สื่ออินเทอร์เน็ตในการโฆษณารถกระบะ ดังตารางที่ 19

ตารางที่ 19 ค่าใช้จ่ายในการโฆษณาจำแนกตามประเภทสื่อและยี่ห้อ ปี 2544 - 2547

	2544						2545					
	พอร์ต	อีซูซุ	มาสด้า	มิตซูบิชิ	นิสสัน	โตโยต้า	พอร์ต	อีซูซุ	มาสด้า	มิตซูบิชิ	นิสสัน	โตโยต้า
โทรทัศน์	66,533	92,091	4,737	22,723	51,801	130,091	127,715	137,018	35,347	28,638	43,001	103,171
	(60.552)	(54.348)	(16.4)	(40.45)	(52.84)	(64.92)	(74.073)	(64.50)	(47.2)	(48.42)	(62.91)	(58.815)
วิทยุ	1,373	3,375	5,634	6,471	12,917	17,655	6,770	5,976	6,186	6,840	4,696	15,214
	1.2496	1.9918	19.5	11.52	13.18	8.8105	3.9265	2.8131	8.26	11.56	6.87	(8.673)
หนังสือพิมพ์	35,210	66,391	16,538	25,529	30,744	50,311	32,176	55,441	30,652	22,627	19,288	50,133
	32.045	39.181	57.24	45.44	31.36	25.107	18.662	26.098	40.93	38.26	28.22	(28.579)
นิตยสาร	4,586	4,711	1,982	1,454	1,955	1,880	5,366	5,166	2,703	1,041	1,373	2,909
	4.1738	2.7802	6.86	2.588	1.994	0.9382	3.1122	2.4318	3.609	1.76	2.009	(1.6583)
สื่อกลางแจ้ง	2,140	28,80	0	0	0	450	390	8,830	0	0	0	3,990
	1.9476	1.6996	0	0	0	0.2246	0.2262	4.1566	0	0	0	(2.2746)
โรงพยาบาลนตร์	0	0	0	0	614	0	0	0	0	0	0	0
	0	0	0	0	0.006	0	0	0	0	0	0	0
อินเทอร์เน็ต	35	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
	0.0003	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
รวม	109,877	169,448	28,891	56,177	98,031	200,387	172,417	212,431	74,888	59,146	68,358	175,417

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 19 ค่าใช้จ่ายในการโฆษณาจำแนกตามประเภทสื่อและยี่ห้อ ปี 2544 – 2547(ต่อ)

	2546						2547					
	ฟอร์ด	อีซูซุ	มาสด้า	มิตซูบิชิ	นิสสัน	โตโยต้า	ฟอร์ด	อีซูซุ	มาสด้า	มิตซูบิชิ	นิสสัน	โตโยต้า
โทรทัศน์	105,834	143,420	62,613	40,481	39,872	154,044	92,889	184,707	61,567	65,451	68,733	230,932
	76.23335	55.88503	60.25521	46.54005	70.7013	52.43087	71.17277	59.71119	68.03585	58.12029	65.96257	57.17681
วิทยุ	2,808	6,719	1,533	10,731	4,335	19,655	6,066	9,818	659	4,773	3,251	28,418
	2.022632	2.618125	1.475273	12.33718	7.686852	6.689834	4.647848	3.173916	0.728241	4.238409	3.119962	7.036057
หนังสือพิมพ์	28,282	81,083	38,267	34,135	11,574	104,560	29,736	88,691	26,459	41,645	26,269	128,399
	20.37182	31.5948	36.826	39.2442	20.5231	35.58835	22.78411	28.6716	29.23905	36.98063	25.21017	31.79051
นิตยสาร	1,905	5,562	1,500	1,634	464	2,902	1,821	4,502	1,807	744	877	3,992
	1.372192	2.167289	1.443515	1.878571	0.822768	0.987733	1.395274	1.455385	1.996862	0.66067	0.841651	0.988385
สื่อกลางแจ้ง	0	19,850	0	0	150	10,200	0	21,600	0	0	1,200	12,150
	0	7.734751	0	0	0.265981	3.471702	0	6.982744	0	0	1.151631	3.008237
โรงภาพยนตร์	0	0	0	0	0	2,443	0	0	0	0	3,870	0
	0	0	0	0	0	0.831507	0	0	0	0	3.714012	0
อินเทอร์เน็ต	0	0	0	0	0	0	0	16	0	0	0	0
	0	0	0	0	0	0	0	0.005172	0	0	0	0
รวม	138,829	256,634	103,913	86,981	56,395	293,804	130,512	309,334	90,492	112,613	104,200	403,891

ที่มา: บริษัท มีเดีย ดาต้า รีเสิร์ช จำกัด

หมายเหตุ : หน่วย – พันบาท

มาสด้าและมิตซูบิชิ เป็นบริษัทที่ใช้ประเภทสื่อโฆษณาน้อยที่สุด คือ 4 ประเภท ได้แก่ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ นิตยสารและวิทยุ โดยมาสด้าได้ใช้สื่อโทรทัศน์มากที่สุด โดยมีค่าใช้จ่ายในการโฆษณาผ่านสื่อประเภทนี้เท่ากับ 61,567,000 บาทหรือคิดเป็นร้อยละ 68.035 รองลงมา ได้แก่ หนังสือพิมพ์ นิตยสารและวิทยุ ตามลำดับ และมิตซูบิชิ ได้ใช้การโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์มากที่สุดเช่นเดียวกัน โดยมีค่าใช้จ่ายในการโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์ เท่ากับ 65,459,000 บาทหรือคิดเป็นร้อยละ 58.12 รองลงมาได้แก่ หนังสือพิมพ์ วิทยุและนิตยสาร ส่วนนิสสัน มีการใช้โฆษณาผ่านโทรทัศน์มากที่สุดเช่นเดียวกับบริษัทรถกระบะรายอื่น โดยมีค่าใช้จ่ายในการโฆษณาผ่านสื่ออื่น เท่ากับ 68,733,000 บาทหรือคิดเป็นร้อยละ 65.96 รองลงมาได้แก่ หนังสือพิมพ์ วิทยุ สื่อกลางแจ้งและนิตยสาร ตามลำดับ

2.2.2 การส่งเสริมการขาย

กลยุทธ์การส่งเสริมการขายเป็นอีกวิธีหนึ่งที่ผู้ผลิตสินค้านิยมใช้ในปัจจุบันซึ่งประกอบด้วยวิธีการหลายวิธีที่ใช้เพื่อให้สามารถขายสินค้าได้มากขึ้น เช่น การแถมสินค้า , การแจกสินค้า เป็นต้น ซึ่งกลยุทธ์เหล่านี้สามารถดึงดูดใจให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าได้อีกวิธีหนึ่ง โดยวิธีการส่งเสริมการขายที่บริษัทรถยนต์นิยมใช้ ได้แก่

2.2.2.1 การกำหนดเงื่อนไขชำระเงิน ซึ่งถือได้ว่าเป็นกลยุทธ์หลักที่บริษัทรถยนต์เพื่อดึงดูดความสนใจผู้บริโภค เนื่องจากรถยนต์ถือได้ว่าเป็นสินค้าที่มีราคาสูง ดังนั้น การทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่าการชำระค่าสินค้าในราคาที่ถูกลงหรือสะดวกในการชำระเงินก็จะทำให้ผู้บริโภคมีแนวโน้มจะซื้อรถกระบะจากผู้ผลิตนั้น โดยเงื่อนไขในการชำระเงินที่บริษัทรถยนต์นำมาใช้เป็นกลยุทธ์ ได้แก่ การขยายระยะเวลาผ่อนชำระตั้งแต่ 12 – 60 เดือน , การลดอัตราดอกเบี้ย , การลดเงินดาวน์ รวมทั้งการให้ส่วนลดหากชำระเป็นเงินสด เช่น โตโยต้า รุ่นไฮลักซ์ วีโก้ เงินดาวน์เพียงร้อยละ 15 อัตราดอกเบี้ยร้อยละ 3.00 – 3.75 และระยะเวลาผ่อนชำระนานสุด 60 เดือน , ฟอर्ड รุ่นเรนเจอร์ เงินดาวน์ร้อยละ 15 อัตราดอกเบี้ยร้อยละ 15 อัตราดอกเบี้ยร้อยละ 0 , มิตซูบิชิ รุ่นสตราด้า เงินดาวน์ร้อยละ 15 อัตราดอกเบี้ยร้อยละ 1.5 ระยะเวลาผ่อนชำระนานสุด 48 เดือนหรือดาวน์ร้อยละ 20 อัตราดอกเบี้ยร้อยละ 2 ระยะเวลาผ่อนชำระ 60 เดือน , มาสด้า รุ่นไฟท์เตอร์ เงินดาวน์ร้อยละ 15 อัตราดอกเบี้ยร้อยละ 2.75 ซึ่งเงื่อนไขต่างๆ เหล่านี้จะถูกกำหนดโดยสถาบันการเงินที่เป็นพันธมิตรกับบริษัทรถยนต์เพื่อให้บริการด้านสินเชื่อเช่าซื้อรถกระบะของบริษัทนั้นๆ

นอกจากนี้ยังมีการให้สินเชื่อรูปแบบบัตรเครดิตกับรถยนต์ เช่น บริษัทมาสด้า เซลส์(ประเทศไทย) จำกัด ร่วมมือกับบริษัทบัตรเครดิต กรุงไทย จำกัด(มหาชน)

ผู้ให้บริการบัตรเครดิตเคทีซี , นิสสันและมิตซูบิชิ ร่วมมือกับกลุ่ม จีอี แคปิตอล เป็นต้น ซึ่งการใช้กลยุทธ์ดังกล่าวเป็นการจูงใจให้ใช้ทั้งบัตรเครดิตและซื้อรถยนต์

2.2.2.2 การแจกของแถม ซึ่งส่วนใหญ่มักเป็นทองคำ หรือประกันภัย หรือ อุปกรณ์เสริมต่าง เช่น อีซูซุ รุ่นดีแมคซ์ แคมทองคำหนัก 1 บาท เมื่อซื้อรถกระบะรุ่นดังกล่าว , นิสสัน รุ่นพรอนเทียร์ แคมประกันภัยชั้น 1 และทองคำมูลค่า 14,000 บาทเมื่อซื้อรถรุ่นดังกล่าว , มิตซูบิชิ รุ่นสตราต้า เงินดาวน์ร้อยละ 15 ผ่อนเพียง 6,538 บาทต่อเดือน ระยะเวลาผ่อนชำระ 72 เดือน และแคมทองคำ 2 บาท ประกันภัยชั้น 1 เป็นต้น

2.2.2.3 บริการอื่นๆ โดยบริษัทรถยนต์อาจจะมีการใช้กลยุทธ์ที่แตกต่างกันบ้างเพื่อสร้างความแปลกใหม่และกระตุ้นความสนใจผู้บริโภค เช่น การให้ทดลองขับรถยนต์ก่อนซื้อซึ่งเป็นกลยุทธ์ที่นิยมใช้มากขึ้น เนื่องจากส่วนใหญ่ผู้ที่ทดลองขับจะตัดสินใจซื้อรถถึงร้อยละ 60 – 80 เช่น ฟอर्ड ซึ่งจัดกิจกรรม “ ฟอर्ड เทสต์ไดรฟ์ “ โดยจัดเดินสายทั่วประเทศไทยโดยใช้งบประมาณ 40 ล้านบาท นอกจากนี้ยังมีการลุ้นรับรางวัล , การให้ส่วนลดสำหรับการใช้บริการสถานที่ต่างๆ เช่น ส่วนลดรับประทานอาหาร , การสำรองห้องพักโรงแรม การเข้ารับการรักษาในโรงพยาบาล เป็นต้น

นอกจากการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายที่บริษัทรถยนต์แต่ละรายพยายามจัดขึ้นนั้น ก็ยังมีหน่วยงานอื่นที่จัดงานสำหรับธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมยานยนต์ซึ่งเป็นการสนับสนุนด้านการส่งเสริมการขายแก่บริษัทรถยนต์ เช่น การจัดงานมหกรรมยานยนต์ประจำปี ซึ่งเป็นงานแสดงยานยนต์ที่มีขนาดใหญ่เป็นอันดับ 2 ในเอเชียซึ่งเป็นงานที่จัดแสดงรถยนต์และธุรกิจที่เกี่ยวข้องโดยมีผู้เข้าชมงานในปี 2547 ถึง 1.6 ล้านคน มียอดจำหน่ายรถยนต์ในงานประมาณ 18,181 คัน มีเงินสะพัดในงานถึงกว่า 25,000 ล้านบาท โดยแต่ละบริษัทจะมีการลงทุนจัดสถานที่แสดงรถยนต์โดยใช้งบประมาณ 5 – 7 ล้านบาท และ 10 – 20 ล้านบาทสำหรับบริษัทรถยนต์รายใหญ่ โดยแต่ละบริษัทกระบะมักมีการเปิดตัวกระบะรุ่นใหม่และกิจกรรมส่งเสริมการขายพิเศษ เพื่อกระตุ้นความสนใจแก่ผู้บริโภค ซึ่งผลจากการจัดงานจะเห็นได้จากยอดจำหน่ายจำนวนมาก ซึ่งถือได้ว่าการจัดงานลักษณะนี้เป็นการกระตุ้นยอดขายและความใส่ใจของผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี นอกจากนี้ยังมีการนัดงานมอเตอร์โชว์ตามจังหวัดสำคัญในแต่ละภาค รวมทั้งมีการจัดงาน Commercial Vehicle Asia 2004 ออกมาซึ่งเป็นการแสดงรถยนต์เพื่อการพาณิชย์โดยเฉพาะ เช่น รถกระบะ 1 ตัน รถบัส รถตู้ เป็นต้น

2.2.3 การบริการหลังการขาย

การบริการหลังการขายถือได้ว่าเป็นอีกกลยุทธ์ที่ผู้ผลิตได้ให้ความสำคัญ เนื่องจากเป็นการสร้างความเชื่อมั่นในคุณภาพของผลิตภัณฑ์และบริการที่ผู้บริโภคซื้อสินค้าไป โดยกลยุทธ์นี้ส่วนใหญ่จะใช้กับสินค้าที่มีราคาสูงและมีอายุการใช้งานนาน เช่น เครื่องใช้ไฟฟ้า และรถยนต์ เป็นต้น

ปัจจุบัน ผู้ผลิตรถกระบะแต่ละรายได้ให้ความสำคัญกับการบริการหลังการขายมากขึ้น เพื่อสร้างความเชื่อมั่นและเพื่อรักษาลูกค้าของบริษัทผู้ผลิต โดยขณะที่ศูนย์บริการอิสระเริ่มมีการแข่งขันสูงขึ้นด้วยการสร้างตราสินค้าของตนเองทำให้บริษัทผู้ผลิตรถยนต์ถูกแย่งส่วนแบ่งตลาดด้านนี้ไปอย่างต่อเนื่อง รวมทั้งด้านผู้บริโภคซึ่งใช้รถกระบะในการประกอบอาชีพและการเดินทางจึงจำเป็นต้องตรวจสอบความปลอดภัยตลอดเวลา ดังนั้นผู้บริโภคจึงจำเป็นต้องตรวจสอบสภาพของรถกระบะที่ซื้อไปตลอดเวลา ซึ่งทำให้การให้บริการหลังการขายเป็นปัจจัยหนึ่งที่สำคัญในการตัดสินใจซื้อรถกระบะแต่ละยี่ห้อ

การให้บริการหลังการขายของรถกระบะโดยทั่วไปประกอบด้วย การให้บริการด้านอะไหล่ การซ่อมแซม การตกแต่งรถ รวมทั้งการต่อทะเบียน การทำพ.ร.บ. (พระราชบัญญัติคุ้มครองผู้ประสบภัยจากรถ) และการจัดทำลูกค้าสัมพันธ์ โดยบริษัทรถยนต์ได้เน้นการบริการหลังการขายในด้านการบริการอะไหล่ และการซ่อมแซมเมื่อรถกระบะที่ซื้อไปเกิดปัญหา ซึ่งสำหรับในปัจจุบัน บริการหลังการขายของแต่ละบริษัทรถยนต์โดยเฉพาะผู้นำตลาดได้รับความนิยมจากผู้บริโภคมากขึ้น ทั้งนี้เนื่องจากข้อจำกัดด้านเทคโนโลยีคอมพิวเตอร์ซึ่งผู้นำตลาดอย่างโตโยต้า และอีซูซุ นำมาใช้กับรุ่นรถกระบะที่ออกใหม่ซึ่งการตรวจสอบหรือซ่อมแซมเครื่องยนต์คอมพิวเตอร์นั้น จำเป็นต้องได้รับการดูแลจากบริษัทรถกระบะยี่ห้อนั้นโดยตรง จึงเป็นการจำกัดการใช้บริการจากศูนย์บริการทั่วไป

ในปัจจุบันแต่ละบริษัทรถยนต์จะมีกลยุทธ์ด้านบริการหลังการขายแตกต่างกัน โดยส่วนใหญ่จะเน้นกลุ่มฐานลูกค้าซึ่งเป็นกลุ่มรถยนต์ใหม่เป็นหลัก เช่น มิตซูบิชิ ซึ่งมีบริการ มิตซูบิชิ อิน โมชั่น ซึ่งเป็นการให้บริการความช่วยเหลือฉุกเฉิน 24 ชั่วโมง ตลอดระยะเวลา 3 ปี ได้แก่ บริการให้ความช่วยเหลือทางการแพทย์ , การให้บริการช่างซ่อมเมื่อรถเสียฉุกเฉิน และรถลาก-ยกฉุกเฉิน รวมทั้งบัตรสมาชิกไดมอนด์การ์ด ซึ่งมีสิทธิประโยชน์สำหรับผู้ซื้อรถมิตซูบิชิรุ่นใดรุ่นหนึ่ง โดยมีส่วนลดค่าอะไหล่ร้อยละ 10 และสิทธิในการได้รับข้อมูลข่าวสารจากบริษัท นอกจากนี้ยังมีการนำอุปกรณ์ตกแต่ง “แรลลี่ อาร์ต” กลับมาทำตลาดอีกครั้งที่โชว์รูมและศูนย์บริการหลังการขายรถยนต์มิตซูบิชิทั่วประเทศ โดยเน้นทั้งอุปกรณ์ตกแต่งและสินค้าที่ผลิตภายใต้ตราสินค้าแรลลี่อาร์ตและมีการออกชิ้นส่วนอะไหล่เกรด 2

ที่มีราคาต่ำกว่าอะไหล่แท้มาตรฐานมิตซูบิชิ เพื่อเพิ่มทางเลือกให้กับลูกค้า โดยเฉพาะลูกค้าที่ใช้รถยนต์อายุประมาณ 5 ปีขึ้นไปที่นิยมใช้บริการศูนย์ซ่อมทั่วไปให้กับมาใช้บริการของศูนย์บริการมิตซูบิชิอีกครั้ง

ด้านฟอร์ด ซึ่งเป็นรถกระบะจากสหรัฐอเมริกาขายเดียวในประเทศไทย มีการให้บริการ “ฟอร์ดพลีท” ซึ่งจะให้บริการสำหรับผู้ที่ซื้อรถกระบะยี่ห้อฟอร์ดรุ่นใดรุ่นหนึ่ง ซึ่งจะได้รับบริการช่วยเหลือฉุกเฉิน 24 ชั่วโมงจาก “ฟอร์ด โรด ไซด์แอสซิสแตนซ์” รวมทั้งศูนย์ฟอร์ดฮอตไลน์ซึ่งคอยแนะนำการให้บริการหลังการขายเพื่อสร้างความเชื่อมั่นแก่ผู้ซื้อ

ด้านโตโยต้า มีบริการหลังการขายที่ชื่อ “ธันเดอร์เซอร์วิส” ซึ่งเป็นการนำเสนอการบริการเป็นเมนูเช็ต คล้ายกับเมนูอาหารในร้านฟาสต์ฟู้ดและตกแต่งร้านในลักษณะเน้นความเร็ว แต่ไม่ประสบความสำเร็จเท่าที่ควรเนื่องจากไม่เชื่อมั่นในอะไหล่ตราสินค้าที่ 2 “Adventex” ที่ลูกค้าไม่มีความเชื่อมั่นในคุณภาพเท่าอะไหล่แท้ของโตโยต้า รวมทั้งปัญหาระยะเวลาให้บริการค่อนข้างนาน ซึ่งปัจจุบันโตโยต้าได้ออกบริการหลังการขายมาเป็นบริการเสริมสำหรับบริการธันเดอร์ เซอร์วิส ได้แก่ โตโยต้า แมนทาแนนซ์ ซึ่งได้เน้นไปที่ลูกค้า 2 ประเภท คือ กลุ่มลูกค้าเซ็คกระยะ และ กลุ่มลูกค้าที่ตรวจสอบสภาพการใช้งานของรถกระบะเนื่องจากลูกค้าส่วนนี้เป็นกลุ่มส่วนใหญ่ที่ใช้บริการศูนย์บริการหลังการขาย โดยเป็นการบริการหลังการขายที่เน้นความรวดเร็วภายในเวลา 1 ชั่วโมง ใช้เทคโนโลยีในการบริการแบบผลานสื่อซึ่งใช้งานจากระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต โทรศัพท์มือถือ และไดเร็กเมล์ โดยจะมีบริการเตือนก่อนถึงกำหนดเซ็คกระยะและการนัดหมายล่วงหน้าซึ่งช่วยเตือนลูกค้าด้วยการส่งข้อความผ่านโทรศัพท์มือถือโดยลูกค้าสามารถนัดหมายการเข้าซ่อมได้

2.2.4 ประชาสัมพันธ์

การประชาสัมพันธ์ เป็นการสร้างสัมพันธ์ที่ดีกับสาธารณชนต่าง ๆ เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีแก่ธุรกิจ

ในปัจจุบัน บริษัทรถยนต์ได้ใช้กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์โดยผ่านการจัดกิจกรรมประกวดต่าง ๆ , การช่วยเหลือผู้ประสบภัยหรือในรูปของการก่อตั้งมูลนิธิ เป็นต้น เช่น โตโยต้า ได้ก่อตั้งมูลนิธิโตโยต้า เพื่อส่งเสริมการศึกษาในทุกกระดับ ส่งเสริมคุณภาพชีวิตในสังคม รวมทั้งการจัดโครงการ “Style by Toyota...It's you” เป็นการประกวดการขับร้องและสร้างสรรค์ผลงานเพลงแก่คนรุ่นใหม่ , ฟอร์ด ได้ให้การสนับสนุนการประชุมสมัยสามัญประเภทภาคีอนุสัญญาว่าด้วยการค้าระหว่างประเทศซึ่งชนิดสัตว์ป่าและพืชป่าใกล้สูญพันธุ์เพื่อสนับสนุนโครงการกิจกรรมหรือการดำเนินการเพื่อส่งเสริมการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมและธรรมชาติและฟอร์ด

ยังได้ให้การช่วยเหลือผู้ประสบภัยภาคใต้ด้วยการพักชำระค่าวงเบียดเบียน 2 เดือน โดยผู้แทนจำหน่ายฟอร์ดในจังหวัดที่ประสบภัยจะบริการตรวจเช็คสภาพและลดค่าอะไหล่ร้อยละ 30 นิสสัน ได้ส่งรถบริการเคลื่อนที่พร้อมช่างบริการและสิ่งของบริจาคเพื่อช่วยเหลือผู้ประสบภัยจากภาคใต้ และมิตซูบิชิ ได้ให้การสนับสนุนการแข่งขันกีฬามอเตอร์สปอร์ตในประเทศไทย เช่น รายการ “Super Car Thailand Championship 2004”

2.3 ช่องทางการจัดจำหน่าย

ช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง กลไกที่เกี่ยวข้องกับการทำให้ผลิตภัณฑ์หรือสินค้าไหลผ่านมือจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค ช่องทางต่างๆ ประกอบด้วยสถาบันกลางต่างๆ ซึ่งทำหน้าที่ในการขับเคลื่อนสินค้าจากผู้ผลิตไปยังผู้ใช้สินค้าและผู้บริโภคสุดท้าย

ในการจำหน่ายรถกระบะนั้น ผู้ผลิตส่วนใหญ่จะตั้งบริษัทในเครือขึ้นมาเป็นผู้จำหน่าย (Distributor) เพื่อทำหน้าที่จำหน่ายรถกระบะ และทำหน้าที่ด้านการตลาดสำหรับรถยนต์ภายใต้เครื่องหมายการค้ายี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่ง โดยผู้ประกอบการอาจจะทำธุรกิจเฉพาะการจำหน่าย ด้วยการนำเข้ารถยนต์สำเร็จรูปจากต่างประเทศเพียงอย่างเดียว หรือทำธุรกิจทั้งการผลิตและการจำหน่าย ด้วยการตั้งโรงงานประกอบรถยนต์ด้วยการนำเข้าชิ้นส่วนจากต่างประเทศเข้ามาประกอบก็ได้ เพื่อจำหน่ายไปยังผู้บริโภคโดยผ่านตัวแทนจำหน่าย เช่น บริษัท อีซูซุ มอเตอร์ (ประเทศไทย) จำกัด ได้แต่งตั้งให้บริษัท ตรีเพชร อีซูซุ เซลส์ จำกัด เป็นผู้จำหน่ายรถกระบะยี่ห้อ “อีซูซุ” ซึ่งในการขนส่งรถจากบริษัทผู้ผลิตไปสู่ตัวแทนจำหน่ายจะมีบริษัทที่ทำการขนส่งให้ เช่น อีซูซุ มีบริษัทยานสยามขนส่ง จำกัดเป็นผู้รับรถกระบะที่ประกอบจากโรงงานประกอบและนำไปส่งให้ตัวแทนจำหน่ายตามภาคต่างๆ โดยบริษัทผู้จำหน่ายจะเป็นผู้กำหนดระบบการจัดจำหน่ายรถกระบะโดยระบบการจัดจำหน่ายรถกระบะในประเทศไทย จำแนกเป็น 2 ระบบ คือ

2.3.1 จำหน่ายโดยผ่านตัวแทนจำหน่าย(Dealer)

ข้อดี คือ สามารถเลือกผู้ที่จะมาขายรถยนต์ซึ่งเป็นตัวแทนจำหน่ายที่อยู่ในพื้นที่นั้นซึ่งเป็นตัวแทนจำหน่ายที่อยู่ในพื้นที่นั้นซึ่งมีความชำนาญในพื้นที่มากกว่ารวมทั้งมีความคุ้นเคยและกว้างขวางในลูกค้า และตัวแทนจำหน่ายจะมีความรู้สึกเป็นเจ้าของกิจการ ทำให้มีความตื่นตัวในการตลาดอยู่เสมอ

ข้อเสีย คือ บริษัทไม่สามารถควบคุมดูแลได้ทุกด้านและมาตรฐานในการให้บริการอาจไม่เทียบเท่าบริษัทซึ่งอาจจะมีผลต่อภาพพจน์ของบริษัทได้

2.3.2 จำหน่ายผ่านสาขาของบริษัทเอง

ข้อดี คือ บริษัทผู้ผลิตสามารถควบคุมการปฏิบัติงานของแต่ละสาขาให้เป็นไปตามนโยบายได้ดี และมีความสามารถในการบริหารรวมทั้งมีความมั่นคงมาก เพราะบริษัทดำเนินการเองโดยผ่านสาขา นอกจากนี้มาตรฐานในการให้บริการยังเป็นไปในแบบแผนเดียวกัน ทำให้บริการได้มาตรฐานและรวดเร็วยิ่งขึ้น

ข้อเสีย คือ รูปแบบสาขายังขาดความชำนาญในพื้นที่และไม่มีคามคุ้นเคยกับลูกค้าในท้องถิ่นทำให้การทำตลาดเป็นไปได้ยากและยังขาดความรู้สึกร่วมเป็นเจ้าของกิจการ ทำให้ไม่กระตือรือร้นเท่าที่ควร

โดยในปัจจุบันบริษัทผู้จำหน่ายส่วนใหญ่ได้เปลี่ยนมาใช้ระบบการจัดจำหน่ายโดยผ่านตัวแทนจำหน่ายมีเพียงร้อยละ 10 ที่ใช้ระบบผสมผสานระหว่างระบบตัวแทนจำหน่ายกับรูปแบบสาขา เนื่องจากเป็นช่องทางที่สามารถขยายตัวได้เร็ว ไม่ต้องใช้เงินลงทุนมากและที่สำคัญผู้แทนจำหน่ายเป็นนักลงทุนท้องถิ่นจะรู้และเข้าใจลูกค้าในพื้นที่ได้ดีกว่าการใช้ระบบสาขา เช่น บริษัท สยามนิสสัน (ประเทศไทย) จำกัด ซึ่งในอดีตใช้ระบบสาขา ปัจจุบันเปลี่ยนมาใช้ระบบตัวแทนจำหน่าย

ธุรกิจตัวแทนจำหน่ายมักมีโชว์รูมและศูนย์บริการหลังการจำหน่ายมากกว่า 1 แห่ง โดยในการลงทุนนั้นหากเป็นรายใหม่ขอขยายของการลงทุนเพิ่มสูงขึ้นจากที่ต้องลงทุนขั้นต่ำในทำเลดีไม่ต่ำกว่า 20 – 30 ล้านบาท มาเป็น 50 ล้านบาท ไม่รวมเงินหมุนเวียนในการสั่งซื้อรถยนต์และค่าใช้จ่ายในการบริหาร อย่างไรก็ตามตัวแทนจำหน่ายแต่ละยี่ห้อจะมีเงื่อนไขแตกต่างกัน เช่น โตโยต้า จะกำหนดขนาดการลงทุนเป็น 3 ขนาด คือ ขนาดใหญ่ใช้เงินลงทุน 60 ล้านบาทขึ้นไป (20 – 40 ช่องซ่อม พนักงาน 120 คน) ขนาดกลางใช้เงินลงทุน 45 ล้านบาท (17 -24 ช่องซ่อม พนักงาน 80 คน)และ ขนาดเล็ก 29 ล้านบาท (9 – 16 ช่องซ่อม พนักงาน 45 คน) โดยต้องทำยอดขายได้อย่างต่ำ 40 -50 คันต่อเดือน ซึ่งเป้าหมายทางบริษัทรถยนต์จะกำหนดให้แต่ละตัวแทนจำหน่ายแตกต่างกันตามสภาวะแวดล้อมในแต่ละพื้นที่ เช่น ภาวะการแข่งขัน , จำนวนประชากร เป็นต้น โดยคุณสมบัติของผู้ลงทุนไม่ได้พิจารณาเฉพาะความพร้อมทางการเงินของผู้ลงทุนเท่านั้น แต่พิจารณาถึงความตั้งใจและมีประสบการณ์

นอกจากนี้ ผู้แทนจำหน่ายแต่ละรายต้องทำหน้าที่ด้านการจำหน่าย การตลาด การสร้างตราสินค้าและบริการ เช่นเดียวกับที่บริษัทแม่ทำเพื่อให้เป็นมาตรฐานเดียวกัน หากประเมินรายได้จากการเป็นตัวแทนจำหน่ายจะพบว่าช่องทางการทำรายได้มีหลายช่องทาง ได้แก่ กำไรจากการจำหน่ายรถยนต์ , กำไรจากการบริการ , กำไรจากการขายอะไหล่ , รายได้

จากการบริการทางการเงิน , รายได้จากคอมมิชชั่น อื่นๆ เช่น ประกันภัย ชั้นส่วนตงแต่ง เป็นต้น โดยรายได้ 4 ส่วนแรกอาจจะลดลงเนื่องจากการแข่งขันกันสูง

ในปัจจุบัน บริษัทรถยนต์ต่างพัฒนารูปแบบของโชว์รูมและศูนย์บริการหลังการจำหน่ายให้มีความทันสมัย และตรงตามความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด โดยส่วนใหญ่แต่ละบริษัทพยายามเพิ่มจำนวนโชว์รูมและศูนย์บริการหลังการจำหน่ายเพื่อให้ครอบคลุมทุกพื้นที่เพื่อเข้าถึงความต้องการของผู้บริโภคให้มากที่สุด โดยจากตารางที่ 20 จะเห็นได้ว่าจำนวนโชว์รูมและศูนย์บริการหลังการจำหน่ายมีการเพิ่มจำนวนโดยเฉลี่ยร้อยละ 2.452053 โดยในปี 2547(ม.ค.-ส.ค.) โตโยต้า เป็นบริษัทที่มีจำนวนโชว์รูมและศูนย์บริการหลังการจำหน่ายมากที่สุด คือ 247 แห่ง รองลงมาได้แก่ อีซูซุ โดยมีจำนวนโชว์รูมและศูนย์บริการหลังการจำหน่าย คือ 217 แห่ง รองลงมาได้แก่ นิสสัน โดยมีจำนวนโชว์รูมและศูนย์บริการหลังการจำหน่าย คือ 198 แห่ง และ มิตซูบิชิ ฟอर्ड และมาสด้า ตามลำดับ

ตารางที่ 20 จำนวนโชว์รูมและศูนย์บริการหลังการจำหน่ายในประเทศไทย ปี 2544 – 2547(ม.ค.-ส.ค.)

	2544	2545	2546	2547 (ม.ค.-ส.ค.)
ฟอर्ड	68	68	72	74
อีซูซุ	210	211	216	217
มาสด้า	60	61	63	69
มิตซูบิชิ	161	162	162	162
นิสสัน	177	185	194	198
โตโยต้า	232	235	246	247
ร้อยละ	(NA)	(1.54185)	(3.362256)	
รวม	908	922	953	967

ที่มา : จากการรวบรวม

หมายเหตุ : ตัวเลขในวงเล็บ หมายถึง อัตราร้อยละการเปลี่ยนแปลง

ซึ่งแต่ละบริษัทมีกลยุทธ์เกี่ยวกับโชว์รูมและศูนย์บริการหลังการจำหน่าย ดังนี้

1. โตโยต้า ซึ่งปัจจุบันมีโชว์รูมและศูนย์บริการหลังการจำหน่ายทั้งสิ้น 247 แห่ง ซึ่งส่วนใหญ่แต่ละตัวแทนจำหน่ายจะมีโชว์รูมและศูนย์บริการหลังการจำหน่ายสาขามากกว่า 1 สาขาทั้งในจังหวัดเดียวกันและจังหวัดใกล้เคียง เช่น บริษัท พิธานพาณิชย์ จำกัด มีจำนวน

โชว์รูมทั้งหมด 13 แห่ง กรุงเทพฯ 3 แห่ง และต่างจังหวัด 10 แห่งซึ่งเป็นพื้นที่ภาคใต้ บริษัท สหพานิช จำกัด มีโชว์รูมทั้งหมด 4 แห่งที่ตั้งอยู่ในพื้นที่ภาคเหนือ และบริษัท โตโยต้ามหานคร ซึ่งมีจำนวนโชว์รูมทั้งสิ้น 13 แห่ง ครอบคลุมพื้นที่กรุงเทพมหานครในเขตต่างๆ โดยโตโยต้ามีนโยบายขยายจำนวนโชว์รูมและศูนย์บริการหลังการจำหน่ายตามอัตราการขยายตัวของตลาดในแต่ละพื้นที่ และการขยายตัวของตลาดในพื้นที่นั้นๆ โดยจะเจรจากับตัวแทนจำหน่ายปัจจุบันในเขตพื้นที่ก่อนแล้วจึงประกาศรับตัวแทนจำหน่ายรายใหม่เพิ่ม โดยมีเป้าหมายจำนวนโชว์รูมและศูนย์บริการหลังการจำหน่ายที่ 300 รายทั่วประเทศ

2. พอร์ต ปัจจุบันมีโชว์รูมและศูนย์บริการหลังการจำหน่ายทั้งสิ้น 74 แห่ง ซึ่งเป็นหนึ่งในบริษัทรถยนต์ที่อยู่ในช่วงการดำเนินการทั้งขยายและปรับปรุงรูปแบบของตัวแทนจำหน่ายให้เป็นตามแนวคิดรวม คือ แบรินด์ แอต รีเทล (Brand@retail) ที่พอร์ตต้องการให้เป็นมาตรฐานใหม่ของโชว์รูมและศูนย์บริการหลังการจำหน่ายพอร์ตทั่วประเทศ และจากนั้นจะให้ประเทศไทยเป็นแม่แบบสำหรับการปรับเปลี่ยนโชว์รูมและศูนย์บริการหลังการจำหน่ายในประเทศอื่นๆต่อไป โดยจุดเด่นของ Brand@retail คือการตกแต่งและจัดวางแปลนเป็นมาตรฐานเดียวกันหมด ในการกำหนดแปลนของศูนย์บริการ การใช้โทนสีและป้ายตกแต่งในโทนสีครีมตัดกับสีน้ำเงิน ซึ่งเป็นเอกลักษณ์ที่โดดเด่นของพอร์ต เน้นความกว้างขวาง โปร่ง สะอาด

ส่วนแสดงรถและฝ่ายขาย จะตกแต่งเน้นการสร้างบรรยากาศที่เหมาะสมกับรถแต่ละประเภท เพื่อให้ลูกค้าได้สัมผัสกับความโดดเด่นของรถ โดยรถกระบะจะตกแต่งในแนวที่เน้นความแข็งแกร่ง ทนทาน สะท้อนความแข็งแรงและสมรรถนะของรถกระบะอย่างชัดเจน ยกพื้นสำหรับจัดแสดงรถกระบะจะเป็นพื้นเหล็กแสดงความแข็งแรงทนทานของรถ ซึ่งการปรับเปลี่ยนแนวคิดของโชว์รูมและศูนย์บริการหลังการจำหน่ายให้เป็น แบรินด์ แอต รีเทล ของพอร์ตจะทำให้ตัวแทนจำหน่ายแต่ละแห่งจะต้องลงทุนเพิ่มเติมขึ้นต่ำประมาณ 10 ล้าน ถ้าเป็นโชว์รูมและศูนย์บริการหลังการจำหน่ายขนาดเล็กที่มีเนื้อที่ประมาณ 1 ไร่ 2 งานไปจนถึง 30 ล้านบาทสำหรับโชว์รูมและศูนย์บริการหลังการจำหน่ายขนาดใหญ่

3. มาสด้า มีการปรับปรุงรูปแบบใหม่ของโชว์รูมและศูนย์บริการหลังการจำหน่ายเพื่อเป็นการสร้างภาพลักษณ์และย้ำความเป็น “ ชุม ชุม ” โดยใช้ชื่อโครงการว่า Brand@retail ซึ่งจะมีการปรับโฉมภาพลักษณ์ของโชว์รูมและศูนย์บริการหลังการจำหน่ายใหม่ทุกแห่งเพื่อให้ตัวสินค้ามีความชัดเจนมากขึ้นและตอกย้ำถึงความแตกต่างจากรถยนต์ยี่ห้ออื่นๆ โครงการดังกล่าวจะใช้เงินลงทุนต่อโชว์รูมและศูนย์บริการหลังการจำหน่ายประมาณแห่งละ 30 ล้านบาท ซึ่งรวมแล้วประมาณ 2,160 ล้านบาทที่จะเร่งปรับให้ครบทั้ง 69 แห่งทั่วประเทศ

สำหรับโครงการดังกล่าวนี้ทางบริษัทจะสนับสนุนในเรื่องของการออกแบบรูปแบบและแนวคิดของโชว์รูมและศูนย์บริการหลังการจำหน่ายใหม่ทั้งหมดรวมทั้งสัญลักษณ์ของมาสต้า โดยโชว์รูมและศูนย์บริการหลังการจำหน่ายรูปแบบใหม่หรือ MCI (Mazda Corporate Identity) เน้นความสะดวกสบาย เป็นกันเองกับผู้มาใช้บริการจะได้รับการพัฒนาปรับปรุงทดแทนโชว์รูมและศูนย์บริการหลังการจำหน่ายแบบเดิม และเน้นเรื่องการเปิดตัวรถยนต์รุ่นใหม่ในโชว์รูมและศูนย์บริการหลังการจำหน่ายเพื่อให้ตัวแทนจำหน่ายมีส่วนร่วมในกิจกรรมของบริษัท และมีแผนจะขยายจำนวนโชว์รูมและศูนย์บริการหลังการจำหน่ายเพิ่มอีก 14 แห่งเพื่อให้ครบ 82 แห่ง ส่วนที่เหลือจะเป็นการลงทุนของตัวแทนจำหน่ายโดยขณะนี้ได้ทำการปรับปรุงโชว์รูมและศูนย์บริการหลังการจำหน่ายไปได้กว่าโดยปัจจุบันไปได้กว่าร้อยละ 60

4. มิตซูบิชิ ปัจจุบัน มิตซูบิชิ มีจำนวนโชว์รูมและศูนย์บริการหลังการจำหน่าย 162 แห่ง ซึ่งเป็นบริษัทที่มีแนวคิดด้านโชว์รูมและศูนย์บริการหลังการจำหน่ายแตกต่างจากบริษัทอื่นๆ โดยมีนโยบายในการปรับลดขนาดของตัวแทนจำหน่าย เนื่องจากเดิมมีจำนวนตัวแทนจำหน่ายมากเกินไปให้ลดจำนวนลงมาเหลือในขนาดที่เหมาะสม คือ ในกรุงเทพฯ 29 ราย และต่างจังหวัดอีกจังหวัดละ 1 ราย ทำให้ประสิทธิภาพการทำงานดีขึ้นมาก การลดราคาตลาดลง และมีมาตรฐานการให้บริการในระดับสากล

ส่วนอู่ซ่อมมีจำนวนโชว์รูมและศูนย์บริการหลังการจำหน่ายทั้งสิ้น 217 แห่งทั่วประเทศ และมีลักษณะ 1 ตัวแทนจำหน่ายจะมีสาขามากกว่า 1 สาขาครอบคลุมแต่ละอำเภอในจังหวัดเดียวกันและจังหวัดใกล้เคียง เช่น บริษัท อั้งง่วนไต้ จำกัด ซึ่งมีโชว์รูมทั้งสิ้น 14 สาขาครอบคลุมพื้นที่ในกรุงเทพฯและจังหวัดในภาคกลาง เช่น สุพรรณบุรี นครปฐม เป็นต้น บริษัท ไคว้ยูฮะ มอเตอร์ ซึ่งมีโชว์รูม 9 แห่ง ในพื้นที่จังหวัดในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ รวมทั้งในแต่ละจังหวัดจะมีตัวแทนจำหน่ายของอู่ซ่อมมากกว่า 1 ตัวแทนจำหน่าย เพื่อสามารถให้บริการประชาชนได้อย่างทั่วถึงและเพื่อเป็นการแข่งขันกันสร้างยอดขาย ซึ่ง เป็นผลดีต่อบริษัท

นิสสันมีจำนวนโชว์รูมและศูนย์บริการหลังการจำหน่ายทั้งสิ้น 198 แห่งทั่วประเทศ โดยมักมีตัวแทนจำหน่ายจังหวัดละ 1 ตัวแทน และแต่ละตัวแทนจำหน่ายมักมีสาขาประมาณ 1-2 สาขา

ผลการศึกษาระดับปริญญาโทที่มีผลต่อปริมาณจำหน่ายรถกระบะในประเทศไทย

จากผลการศึกษาในเชิงบรรยายด้านพฤติกรรมของผู้ประกอบการซึ่งประกอบด้วย พฤติกรรมด้านราคาและพฤติกรรมด้านไม่ใช้ราคา พบว่าผู้ประกอบการได้ใช้พฤติกรรมทั้ง 2 ด้านในตลาด แต่ไม่ทราบผลของพฤติกรรมที่มีต่อปริมาณการจำหน่ายรถกระบะในประเทศไทย ดังนั้น ในส่วนนี้จะศึกษาถึงผลของพฤติกรรมด้านราคาและไม่ใช้ราคา รวมทั้งปัจจัยด้านเศรษฐกิจที่มีผลต่อปริมาณจำหน่ายรถกระบะในประเทศไทย โดยใช้การประมาณการโดยใช้แบบจำลองเศรษฐมิติ(Econometric Model) โดยอาศัยข้อมูลลักษณะ Panel Data ซึ่งเป็นข้อมูลที่รวมทั้งข้อมูลภาคตัดขวางรายปีหรือข้อมูลแบบช่วงเวลารายเดือน

ในการศึกษาส่วนนี้เสนอแบบจำลองเศรษฐมิติปัจจัยที่มีผลต่อปริมาณจำหน่ายรถกระบะในประเทศไทย โดยแบ่งการศึกษาเป็น 3 ตอน ประกอบด้วย 1.อธิบายแบบจำลอง 2.สรุปการรวบรวมข้อมูล 3.วิเคราะห์ผลที่ได้จากแบบจำลอง

1.แบบจำลอง(Econometric Models)

การสร้างแบบจำลองนี้พัฒนามาจากสมการอุปสงค์ โดยกำหนดให้ปริมาณการจำหน่ายรถกระบะขึ้นอยู่กับ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านไม่ใช้ราคา และ ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ โดยจะศึกษาทั้งหมด 6 ปัจจัย ประกอบด้วย ปัจจัยด้านราคา ได้แก่ ราคารถกระบะ ปัจจัยด้านไม่ใช้ราคา ได้แก่ จำนวนโชว์รูมและศูนย์บริการหลังการจำหน่าย และค่าใช้จ่ายในการโฆษณา และปัจจัยด้านเศรษฐกิจ ได้แก่ อัตราดอกเบี้ยเงินให้สินเชื่อ ราคาสินค้าเกษตรและรายได้ประชาชาติ

ทั้งนี้ จะทำการศึกษา 2 ส่วน ได้แก่ ปัจจัยที่มีผลต่อปริมาณจำหน่ายรถกระบะทั้งประเทศ และเฉพาะพื้นที่ โดยเลือกภาคตะวันออกเฉียงเหนือ เนื่องจาก

- รถกระบะถือได้ว่าเป็นรถยนต์เพื่อการพาณิชย์ประเภทหนึ่ง ซึ่งส่วนใหญ่ใช้บรรทุกสินค้าทางการเกษตร ดังนั้น จึงสนใจเลือกศึกษาภาคที่มีการทำการเกษตรมากที่สุดในการศึกษา คือ ภาคตะวันออกเฉียงเหนือซึ่งเป็นภาคที่มีสัดส่วนการทำการเกษตรมากที่สุดถึงร้อยละ 45 ของพื้นที่ทำการเกษตรทั้งหมดในประเทศไทย

- ภาคตะวันออกเฉียงเหนือเป็นภาคที่มีพื้นที่และจำนวนจังหวัดมากที่สุด ทำให้มีความจำเป็นต้องขนส่งสินค้าข้ามจังหวัดและข้ามเขตพื้นที่

แบบจำลองที่ใช้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อปริมาณจำหน่ายรถกระบะ สามารถเขียนเป็น

$$(1) \quad \ln Q_{it} = \beta_1 + \alpha_1 \ln P_{it} + \alpha_2 \ln R_{it} + \alpha_3 \ln PR_{it} + \alpha_4 \ln SH_{it} + \alpha_5 \ln AD_{it} + \alpha_6 \ln Y_{it} + u_{it}$$

และ (2) $Q_{it} = \beta_1 + \alpha_1 P_{it} + \alpha_2 R_{it} + \alpha_3 PR_{it} + \alpha_4 SH_{it} + \alpha_5 AD_{it} + \alpha_6 Y_{it} + u_{it}$

t คือ ช่วงเวลาเป็นรายเดือนตั้งแต่เดือนมกราคม ปี 2544 ถึงเดือนสิงหาคม ปี 2547 และ i คือ ยี่ห้อรถกระบะที่ศึกษา ได้แก่ ฟอर्ड อีซูซุ มาสด้า มิตซูบิชิ นิสสัน และโตโยต้า

ตัวแปรที่ใช้ในแบบจำลอง มีดังนี้

Q_{it} = ปริมาณจำหน่ายรถกระบะ(คัน)

P_{it} = ราคารถกระบะ (บาท)

R_{it} = อัตราดอกเบี้ยเงินให้สินเชื่อ(ร้อยละ/ปี)

PR_{it} = ราคาข้าวนาปี(บาท/เกวียน)

SH_{it} = จำนวนโชว์รูมและศูนย์บริการหลังการจำหน่าย(แห่ง)

AD_{it} = ค่าใช้จ่ายในการโฆษณา(พันบาท)

Y_{it} = รายได้ประชาชาติ(ล้านบาท)

u_{it} = ตัวคลาดเคลื่อน(error term)

สมการใน (1) และ (2) ซึ่งเป็นสมการในรูป Linear Form และ Log Form ทำการประมาณค่าด้วยวิธีกำลังสองน้อยที่สุด(Least Square Method) โดยการพิจารณารูปแบบสมการที่เหมาะสมจะใช้วิธี MWD Test (MacKinnon , White and Davidson) และแก้ปัญหาตัวแปรปรวนที่มีความคลาดเคลื่อนไม่คงที่(Heteroskedasticity) ด้วยวิธีการปรับค่าความแปรปรวนด้วยวิธี White Heteroskedasticity-Consistent Standard Error & Covariance

2. ข้อมูล(The Data)

ข้อมูลทั้งหมดรวบรวมจากข้อมูลทุติยภูมิ จากหน่วยงานรัฐและเอกชน เช่น ธนาคารแห่งประเทศไทย สำนักเศรษฐกิจการเกษตร บริษัท สื่อสากล จำกัด บริษัท มีเดีย ดาต้า รีเสิร์ช จำกัด รวมทั้งบริษัทรถยนต์ทั้ง 6 แห่ง เป็นต้น

ตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม ได้แก่ (1)ปริมาณจำหน่ายรถกระบะ(Q)โดยคิดหน่วยเป็นคัน (2)ราคารถกระบะที่แท้จริง(P) โดยคิดหน่วยเป็นบาท (3)อัตราดอกเบี้ยเงินให้สินเชื่อที่แท้จริง(R) โดยคิดหน่วยเป็นร้อยละต่อปี (4)ราคาข้าวนาปีที่แท้จริง(PR) โดยคิดหน่วยเป็นบาทต่อเกวียน (5)จำนวนโชว์รูมและศูนย์บริการหลังการจำหน่าย(SH) โดยคิดหน่วยเป็นแห่ง (6)ค่าใช้จ่ายในการโฆษณาที่แท้จริง(AD) โดยคิดหน่วยเป็นพันบาท และรายได้ประชาชาติที่แท้จริง(Y) โดยคิดหน่วยเป็นล้านบาท

เนื่องจากข้อมูลรายได้ประชาชาติมีไม่ครบช่วงเวลาและไม่มีการรวบรวมข้อมูลเป็นรายภาคจึงอิงข้อมูลจากผลิตภัณฑ์ภายในประเทศเบื้องต้น(GDP) โดยจากการคำนวณความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ประชาชาติและผลิตภัณฑ์ภายในประเทศเบื้องต้น ในปี 2544 และปี 2545 พบว่ารายได้ประชาชาติมีค่าเท่ากับร้อยละ 73 ของผลิตภัณฑ์ภายในประเทศเบื้องต้นและผลิตภัณฑ์ภายในประเทศเบื้องต้นเฉพาะพื้นที่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือมีความสัมพันธ์เป็นสัดส่วนเท่ากับร้อยละ 10 ของผลิตภัณฑ์ภายในประเทศเบื้องต้นทั่วประเทศ นอกจากนี้เนื่องจากข้อมูลผลิตภัณฑ์ภายในประเทศเบื้องต้นมีการเก็บข้อมูลเป็นรายไตรมาสจึงทำการแยกเป็นรายเดือน โดยการนำอัตราการเจริญเติบโตของประเทศ(Growth Rate) ใช้ในการคำนวณ เช่น ผลิตภัณฑ์ภายในประเทศเบื้องต้นในไตรมาสที่ 1 ของปี 2544 เท่ากับ 777,523 ล้านบาท และ อัตราการเจริญเติบโตของประเทศเท่ากับ -0.97065 จึงทำการเฉลี่ยผลิตภัณฑ์ภายในประเทศเบื้องต้นในไตรมาสที่ 1 เป็น 3 เดือน เท่ากับ 259,174.3 ล้านบาท ดังนั้น ในเดือนมกราคมจะมีผลิตภัณฑ์ภายในประเทศเบื้องต้นเท่ากับ $259,174.3 - (259174.3 * (-0.97065) / 100) = 261,690$ ล้านบาท เป็นต้น สำหรับเดือนกุมภาพันธ์จะเท่ากับค่าเฉลี่ย คือ 259,174.3 ล้านบาท และเดือนมีนาคมจะเท่ากับ $259,174.3 + (259174.3 * (-0.97065) / 100) = 256,658.7$ ล้านบาท

การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อปริมาณจำหน่ายรถกระบะในประเทศไทย จะใช้ข้อมูลทั้งสิ้น 528 ตัวอย่างสำหรับพิจารณาทั่วประเทศ โดยข้อมูลสำหรับประเทศมีการจำแนกแต่ละยี่ห้อเป็น 2 ประเภท คือ ประเภทขับเคลื่อน 2 ล้อ และประเภทขับเคลื่อน 4 ล้อ และ 264 ตัวอย่างสำหรับพิจารณาพื้นที่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ เนื่องจากการเก็บรวบรวมของกรมขนส่งทางบกไม่

จำแนกประเภทขับเคลื่อน โดยมีโครงสร้างและลักษณะของข้อมูลตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม ดังนี้

2.1 ปริมาณจำหน่ายรถกระบะทั้งประเทศในปี 2544 – 2546 เฉลี่ยเท่ากับ 232,725.67 คันต่อปี โดยแบ่งเป็นปริมาณจำหน่ายรถกระบะประเภทขับเคลื่อนสองล้อ 190,235 คันและรถกระบะประเภทขับเคลื่อนสี่ล้อเท่ากับ 42,490.33 คัน และในปี 2547 (ม.ค.-ส.ค.) มีปริมาณจำหน่ายทั้งสิ้น 179,154 คัน โดยแบ่งเป็นปริมาณจำหน่ายรถกระบะประเภทขับเคลื่อนสองล้อ เท่ากับ 164,293 คัน และปริมาณจำหน่ายรถกระบะขับเคลื่อนสี่ล้อ เท่ากับ 14,861 (ดังตารางที่) และ ปริมาณจำหน่ายรถกระบะในภาคตะวันออกเฉียงเหนือเฉลี่ยในปี 2544 – 2546 เฉลี่ยเท่ากับ 30,337.667 คันต่อปี (ตารางที่ 21)

ตารางที่ 21 ปริมาณจำหน่ายรถกระบะในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ปี 2544 – 2547 (ม.ค.-ส.ค.)

	2544	2545	2546	2547
ฟอร์ด	1,292	1,895	2,340	2,016
อีซูซุ	7,397	11,196	16,408	15,323
มาสด้า	501	816	1,186	783
มิตซูบิชิ	1,843	1,603	2,878	3,050
นิสสัน	2,656	4,029	4,562	4,505
โตโยต้า	4,467	7,616	11,811	10,187
รวม	18,156	27,155	45,702	35,609

ที่มา : กรมขนส่งทางบก

2.2 ราคาการกระบะ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 599,116.4 บาท โดยราคาการกระบะประเภทขับเคลื่อนสองล้อเฉลี่ยเท่ากับ 526,501.18บาท และราคาการกระบะประเภทขับเคลื่อนสี่ล้อ เฉลี่ยเท่ากับ 683,925.53 บาท(ดังตารางที่ 14 และ 15)

2.3 อัตราดอกเบี้ยเงินให้สินเชื่อ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับร้อยละ 6.630633 ต่อปี โดยในปี 2547 (ม.ค.-ส.ค.) เท่ากับร้อยละ 5.513066 ต่อปี โดยลดลงจากปีที่แล้วในช่วงเวลาเดียวกัน ร้อยละ 12.1258 (ดังตารางที่ 22)

ตารางที่ 22 อัตราดอกเบี้ยเงินให้สินเชื่อปี 2544 – 2547 (ม.ค.-ส.ค.)

2544	2545	2546	2546	2547
			(ม.ค.-ส.ค.)	(ม.ค.-ส.ค.)
7.808955	7.141789	6.058721	6.273815	5.513066
(n.a.)	(-8.5436)	(-15.1652)		(-12.1258)

ที่มา : ธนาคารแห่งประเทศไทย

หมายเหตุ : ตัวเลขในวงเล็บ หมายถึง ร้อยละการเปลี่ยนแปลง

2.4 ราคาข้าว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4,732.068 บาทต่อเกวียน (ตารางที่ 24)

ตารางที่ 23 ราคาข้าวหน้าปี ในปี 2544 – 2547 (ม.ค.-ส.ค.)

2544	2545	2546	2546	2547
			(ม.ค.-ส.ค.)	(ม.ค.-ส.ค.)
4457.746	4798.492	4788.299	4878.136	4883.735
(n.a.)	(7.643912)	(-0.21243)		(0.114784)

ที่มา : สำนักเศรษฐกิจการเกษตร

หมายเหตุ : ตัวเลขในวงเล็บ หมายถึง ร้อยละการเปลี่ยนแปลง

2.5 จำนวนโชว์รูมและศูนย์บริการหลังการจำหน่าย ในปี 2547 (ม.ค.-ส.ค.) มีจำนวนโชว์รูมและศูนย์บริการหลังการจำหน่ายทั้งประเทศเท่ากับ 967 แห่ง (ดังตารางที่ 21) และในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ เท่ากับ 167 แห่ง โดยโตโยต้า มีจำนวนโชว์รูมและศูนย์บริการหลังการจำหน่ายมากที่สุดคือ 42 แห่ง รองลงมา ได้แก่ อีซูซุ เท่ากับ 38 แห่ง และนิสสัน 34 แห่งตามลำดับ (ตารางที่ 24)

ตารางที่ 24 จำนวนโชว์รูมและศูนย์บริการหลังการจำหน่ายในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ในปี 2544 – 2547 (ม.ค.-ส.ค.)

2544	2545	2546	2546	2547
			(ม.ค.-ส.ค.)	(ม.ค.-ส.ค.)
152	156	164	163	167
(n.a.)	(2.631579)	(5.128205)		(2.453988)

ที่มา : จากการรวบรวม

หมายเหตุ : ตัวเลขในวงเล็บ หมายถึง ร้อยละการเปลี่ยนแปลง

2.6 ค่าใช้จ่ายในการโฆษณา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 878,266.5 พันบาทต่อปี (ดังตารางที่ 16)

2.7 รายได้ประชาชาติ มีค่าเฉลี่ยของทั้งประเทศเท่ากับ 2,442,801 ล้านบาทต่อปี โดยในปี 2547(ม.ค.-ส.ค.) มีรายได้ประชาชาติเท่ากับ 1,801,435.147 ล้านบาท ซึ่งเพิ่มจากช่วงเวลาเดียวกันในปีที่แล้วร้อยละ 6.488595 และ รายได้ประชาชาติในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ เท่ากับ 244,280.1 ล้านบาท โดยในปี 2547 (ม.ค.-ส.ค.) เท่ากับ 180,143.5147 ล้านบาท (ดังตารางที่ 25)

ตารางที่ 25 รายได้ประชาชาติในปี 2544 – 2547 (ม.ค.-ส.ค.)

	2544	2545	2546	2546	2547
				(ม.ค.-ส.ค.)	(ม.ค.-ส.ค.)
ทั้งประเทศ	2,305,201	2,428,169	2,595,033	1,691,670	1,801,435
ตะวันออกเฉียงเหนือ	230,520.1	242,816.9	259,503.3	169,167.0	180,143.5
การเปลี่ยนแปลง (ร้อยละ)	(n.a.)	(5.334394)	(6.871998)		(6.488595)

ที่มา : CEIC DATA COMPANY LIMITED

หน่วย : ล้านบาท

3. ผลการประมาณแบบจำลอง

3.1 แบบจำลองปัจจัยที่มีผลต่อปริมาณจำหน่ายรถกระบะทั้งประเทศ

ส่วนนี้จะทำการศึกษาโดยใช้แบบจำลองอุปสงค์ ทั้งรูปแบบสมการ Linear Form และ Log Form โดยนำปัจจัยที่มีอิทธิพลตามทฤษฎีและงานศึกษา ได้แก่ ราคากระบะที่แท้จริง อัตราดอกเบี้ยเงินให้สินเชื่อที่แท้จริง ราคาสินค้าเกษตรที่แท้จริง ค่าใช้จ่ายในการโฆษณาที่แท้จริง จำนวนโชว์รูมและศูนย์บริการหลังการจำหน่าย และรายได้ประชาชาติที่แท้จริง และทดสอบความเหมาะสมของสมการด้วยวิธี MWD Test (MacKinnon , White and Davidson) และปรับค่าความแปรปรวนด้วยวิธี White Heteroskedasticity-Consistent Standard Errors & Covariance ซึ่งการประมาณการในรูป Linear Form ได้ผลดังนี้

สมการอุปสงค์แบบ Linear Form

$$Q = 251.6252 - 0.013228P - 105.1320R + 0.410193 PR + 16.412111647SH$$

STD	(3486.330)	(0.000829)	(155.8228)	(0.329923)	(1.019629)
t-value	(0.072175)	(-15.94866)*	(-0.674689)	(1.243300)	(16.09616)*

$$+ 0.072321AD + 0.021697Y$$

STD	(0.013128)	(0.007964)
t-value	(5.508945)*	(2.724432)*

R-squared	2.724432	Durbin-Watson stat	0.219267
Adjusted R-squared	0.507161	F-statistic	91.38581

* แสดงความมีนัยสำคัญทางสถิติด้วยความเชื่อมั่นร้อยละ 99

การประมาณสมการในรูปแบบ Log Form ได้ผลดังนี้

สมการอุปสงค์แบบ Log Form

$$\ln Q = 17.70010 - 6.233273 \ln P + 2.341257 \ln R + 2.802834 \ln PR$$

STD	(17.07003)	(0.322493)	(0.622138)	(1.022150)
t-value	(1.036911)	(-19.32837)*	(3.763241)*	(2.742097)*

$$+ 1.367171 \ln SH + 0.510138 \ln AD + 2.617826 \ln Y$$

STD	(0.074694)	(0.052709)	(0.949007)
t-value	(18.30374)*	(9.678405)*	(2.758490)*

R-squared	0.614221	Durbin-Watson stat	0.407871
Adjusted R-squared	0.609778	F-statistic	138.2521

* แสดงความมีนัยสำคัญทางสถิติด้วยความเชื่อมั่นร้อยละ 99

จากการทดสอบความเหมาะสมของรูปแบบสมการโดยใช้วิธี MWD Test (MacKinnon, White and Davidson) (ภาคผนวก) โดยผลการศึกษสามารถสรุปได้ว่ารูปแบบสมการแบบ Linear Form และ Log Form เป็นรูปแบบที่เหมาะสมในการใช้ในแบบจำลองนี้ จึงเลือกสมการรูปแบบ Linear Form เนื่องจากเมื่อพิจารณาตัวแปรอัตราดอกเบี้ยเงินให้สินเชื่อ (R) ซึ่งสำหรับรูปแบบสมการแบบ Log Form มีเครื่องหมายสัมประสิทธิ์หน้าตัวแปรเป็นบวกซึ่งไม่เป็นไป

ตามสมมติฐานและทฤษฎี แต่หากเป็นรูปแบบสมการ Linear Form นั้นเครื่องหมายสัมประสิทธิ์หน้าตัวแปร(R) มีเครื่องหมายเป็นลบซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานและทฤษฎี ซึ่งจากสมการ Linear Form(1) พบว่าค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่น(R^2) เท่ากับ 0.515750 นั่นคือ ปัจจัยต่างๆ ในสมการสามารถอธิบายปริมาณจำหน่ายรถกระบะทั้งประเทศได้ร้อยละ 51.5750 โดยได้ทำการประมาณสมการด้วยวิธี Fixed Effects ซึ่งค่าที่ได้จากการประมาณพบว่าไม่สอดคล้องตามสมมติฐานที่ตั้งไว้(ภาคผนวก) ดังนั้นจึงทำการพิจารณาปัจจัยต่างๆด้วยวิธี Common Effects โดยสามารถอธิบายความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตามได้ดังนี้

3.1.1 ราคารถกระบะ

สัมประสิทธิ์หน้าตัวแปรราคารถกระบะ เท่ากับ -0.013228 ซึ่งมีเครื่องหมายเป็นตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีนัยสำคัญทางสถิติด้วยระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 99 ซึ่งหมายความว่า หากราคาจำหน่ายรถกระบะเพิ่มขึ้น 100 บาทจะส่งผลให้ปริมาณจำหน่ายรถกระบะของทั้งประเทศลดลง 1.3228 คัน โดยเป็นไปตามทฤษฎีอุปสงค์ทั่วไป ในทางตรงกันข้าม หากราคาจำหน่ายรถกระบะลดลง 100 บาท จะส่งผลให้ปริมาณจำหน่ายรถกระบะของทั้งประเทศเพิ่มขึ้น 1.3228 คัน ซึ่งมีค่าความยืดหยุ่นอุปสงค์ต่อราคาเท่ากับ -4.3914 โดยหมายความว่าหาก ราคารถกระบะเพิ่มขึ้นร้อยละ 1 จะส่งผลให้ปริมาณจำหน่ายรถกระบะทั้งประเทศลดลง ร้อยละ 4.3914 ซึ่งหากพิจารณาแยกประเภทขับเคลื่อนจะพบว่าความยืดหยุ่นของอุปสงค์ต่อราคาจำหน่ายของรถกระบะประเภทขับเคลื่อน 2 ล้อ เท่ากับ -2.27315 และความยืดหยุ่นของอุปสงค์ต่อราคาจำหน่ายของรถกระบะประเภทขับเคลื่อน 4 ล้อเท่ากับ -15.5829 ซึ่งจะเห็นได้ว่าค่าความยืดหยุ่นของประเภทรถกระบะขับเคลื่อน 4 ล้อ มากกว่าค่าความยืดหยุ่นของรถกระบะประเภทขับเคลื่อน 2 ล้อ หมายความว่า การเปลี่ยนแปลงราคาจำหน่ายของรถกระบะประเภทขับเคลื่อน 4 ล้อ มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงปริมาณจำหน่ายมากกว่าการเปลี่ยนแปลงของรถกระบะประเภทขับเคลื่อน 2 ล้อ เนื่องจากราคาจำหน่ายรถกระบะประเภทขับเคลื่อน 4 ล้อค่อนข้างสูงกว่ารถกระบะประเภทขับเคลื่อน 2 ล้อ รวมทั้งคุณสมบัติการใช้งานไม่แตกต่างจากรถกระบะประเภทขับเคลื่อน 2 ล้อนัก และค่าใช้จ่ายในการบำรุงดูแลรักษาค่อนข้างสูง ดังนั้น หากราคาจำหน่ายของรถกระบะประเภทขับเคลื่อน 4 ล้อ ลดลงเพียงเล็กน้อย ก็อาจทำให้ผู้บริโภคหันมาให้ความสนใจรถกระบะประเภทนี้มากขึ้น

3.1.2 อัตราดอกเบี้ยเงินให้สินเชื่อ

สัมประสิทธิ์หน้าตัวแปรอัตราดอกเบี้ยเงินให้สินเชื่อ เท่ากับ -105.1320 ซึ่งมีเครื่องหมายเป็นตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยไม่มีนัยสำคัญทางสถิติด้วยระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 90 ซึ่งหมายความว่า หากอัตราดอกเบี้ยเงินให้สินเชื่อเพิ่มขึ้นร้อยละ 1 ต่อปี จะส่งผลให้

ปริมาณจำหน่ายรถกระบะของทั้งประเทศลดลง 105.1320 คัน ในทางตรงกันข้าม หากอัตราดอกเบี้ยเงินให้สินเชื่อลดลงร้อยละ 1 ต่อปี จะส่งผลให้ปริมาณจำหน่ายรถกระบะของทั้งประเทศเพิ่มขึ้น 105.1320 คัน ทั้งนี้ รถกระบะเป็นสินค้าคงทนและราคาค่อนข้างสูง ดังนั้น ผู้บริโภคส่วนใหญ่จึงนิยมผ่อนชำระกับสถาบันการเงินหรือกู้เงินจากสถาบันการเงินเพื่อชำระแก่บริษัทรถกระบะ ดังนั้นเมื่ออัตราดอกเบี้ยเงินให้สินเชื่อสูงขึ้น เปรียบเสมือนต้นทุนในการกู้เงินสูงขึ้นทำให้ผู้บริโภคมีแนวโน้มในซื้อรถยนต์ลดลง

3.1.3 ราคาข้าว

สัมประสิทธิ์หน้าตัวแปรราคาข้าว เท่ากับ 0.410193 ซึ่งมีเครื่องหมายเป็นตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยไม่มีนัยสำคัญทางสถิติด้วยระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 90 ซึ่งหมายความว่า หากราคาราคาข้าวเพิ่มขึ้น 100 บาทจะส่งผลให้ปริมาณจำหน่ายรถกระบะของทั้งประเทศเพิ่มขึ้น 41.0193 คัน ในทางตรงกันข้าม หากราคาราคาข้าวลดลง 100 บาท จะส่งผลให้ปริมาณจำหน่ายรถกระบะของทั้งประเทศลดลง 41.0193 คัน โดยไม่มีนัยสำคัญทางสถิติเนื่องจากในปัจจุบัน รถกระบะได้เปลี่ยนบทบาทจากการทำหน้าที่เป็นรถยนต์เพื่อการพาณิชย์ในการบรรทุกสินค้า เช่น ผลผลิตทางการเกษตร เป็นรถยนต์ซึ่งทำหน้าที่ทั้งบรรทุกสินค้าและรถยนต์สำหรับครอบครัว ดังเห็นได้จากรุ่นรถกระบะที่ออกใหม่มักจะมีการเพิ่มพื้นที่โดยสารและออกแบบเป็นประเภท 4 ประตู และปรับปรุงให้อุปกรณ์และการออกแบบใกล้เคียงรถยนต์นั่งมากขึ้น ทำให้ตัวแปรราคาสินค้าเกษตรไม่มีผลต่อปริมาณจำหน่ายรถกระบะโดยรวมทั้งประเทศ

3.1.4 จำนวนโชว์รูมและศูนย์บริการหลังการจำหน่าย

สัมประสิทธิ์หน้าตัวแปรจำนวนโชว์รูมและศูนย์บริการหลังการจำหน่าย เท่ากับ 16.41211 ซึ่งมีเครื่องหมายเป็นตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีนัยสำคัญทางสถิติด้วยระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 99 ซึ่งหมายความว่า หากจำนวนโชว์รูมและศูนย์บริการหลังการจำหน่ายเพิ่มขึ้น 1 แห่ง จะส่งผลให้ปริมาณจำหน่ายรถกระบะของทั้งประเทศเพิ่มขึ้น 16.41211 คัน โดยทั้งนี้ จำนวนโชว์รูมและศูนย์บริการหลังการจำหน่าย ถือได้ว่าเป็นกลยุทธ์ทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยแต่ละบริษัทรถยนต์พยายามเพิ่มจำนวนโชว์รูมและศูนย์บริการหลังการจำหน่ายให้ครอบคลุมทุกพื้นที่เพื่อสามารถเข้าถึงความต้องการของผู้บริโภคได้

3.1.5 ค่าใช้จ่ายในการโฆษณา

สัมประสิทธิ์หน้าตัวแปรค่าใช้จ่ายในการโฆษณาเท่ากับ 0.0721697 ซึ่งมีเครื่องหมายเป็นตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีนัยสำคัญทางสถิติด้วยระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 99 ซึ่งหมายความว่า หากค่าใช้จ่ายในการโฆษณาเพิ่มขึ้น 100,000 บาท จะส่งผลให้ปริมาณจำหน่ายรถกระบะของทั้งประเทศเพิ่มขึ้น 7.21697 คัน หรือ หากค่าใช้จ่ายในการโฆษณาเพิ่มขึ้น 100,000 บาท ส่งผลให้ปริมาณจำหน่ายรถกระบะทั้งประเทศเพิ่มขึ้น 7.21697 คัน โดยมีค่าความยืดหยุ่นอุปสงค์ต่อค่าใช้จ่ายในการโฆษณา เท่ากับ 0.458964 ซึ่งหมายความว่าหากค่าใช้จ่ายในการโฆษณาเพิ่มขึ้นร้อยละ 1 จะทำให้ปริมาณจำหน่ายรถกระบะทั้งประเทศเพิ่มขึ้นร้อยละ 0.458964 ซึ่งค่าใช้จ่ายในการโฆษณาถือได้ว่าเป็นกลยุทธ์ด้านส่งเสริมการตลาดของบริษัทรถกระบะ ซึ่งเป็นช่องทางในการสื่อสารระหว่างผู้บริโภคและบริษัทรถกระบะ เช่น การออกรถกระบะรุ่นใหม่ การจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย เป็นต้น โดยเมื่อพิจารณาความยืดหยุ่นโดยจำแนกประเภทขับเคลื่อนพบว่าค่าความยืดหยุ่นด้านค่าใช้จ่ายในการโฆษณาของรถกระบะประเภทขับเคลื่อน 2 ล้อ เท่ากับ 0.272917 และค่าความยืดหยุ่นด้านค่าใช้จ่ายในการโฆษณาของรถกระบะประเภทขับเคลื่อน 4 ล้อ เท่ากับ 1.441918 จะเห็นได้ว่าค่าความยืดหยุ่นด้านค่าใช้จ่ายในการโฆษณาของรถกระบะประเภทขับเคลื่อน 4 ล้อมากกว่าค่าความยืดหยุ่นด้านค่าใช้จ่ายในการโฆษณาของรถกระบะประเภทขับเคลื่อน 2 ล้อ หมายถึงเมื่อมีการเปลี่ยนแปลงค่าใช้จ่ายในการโฆษณาจะส่งผลให้ปริมาณจำหน่ายรถกระบะประเภทขับเคลื่อน 4 ล้อมากกว่ารถกระบะประเภทขับเคลื่อน 2 ล้อ

3.1.6 รายได้ประชาชาติ

สัมประสิทธิ์หน้าตัวแปรรายได้ประชาชาติเท่ากับ 0.021697 ซึ่งมีเครื่องหมายเป็นตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีนัยสำคัญทางสถิติด้วยระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 99 ซึ่งหมายความว่า หากรายได้ประชาชาติเพิ่มขึ้น 100 ล้านบาท จะส่งผลให้ปริมาณจำหน่ายรถกระบะของทั้งประเทศเพิ่มขึ้น 2.1697 คัน ในทางตรงข้ามหากรายได้ประชาชาติลดลง 100 ล้านบาท จะส่งผลให้ปริมาณจำหน่ายรถกระบะของทั้งประเทศลดลง 2.1697 คัน โดยทั้งนี้รายได้ประชาชาติเปรียบได้กับรายได้โดยรวมของประชาชนทั้งประเทศ ซึ่งเมื่อรายได้เพิ่มขึ้นจะส่งผลให้เกิดการบริโภคสินค้าเพิ่มขึ้น ซึ่งเป็นไปตามทฤษฎีอุปสงค์ต่อรายได้โดยมีค่าความยืดหยุ่นต่อรายได้ เท่ากับ 2.608717 หมายถึง หากรายได้เพิ่มขึ้นร้อยละ 1 จะทำให้ปริมาณจำหน่ายรถกระบะเพิ่มขึ้นร้อยละ 2.608717 โดยหากพิจารณาความยืดหยุ่นอุปสงค์ต่อรายได้จำแนกรายประเภทขับเคลื่อน พบว่า ค่าความยืดหยุ่นของรถกระบะประเภทขับเคลื่อน 2 ล้อ เท่ากับ 1.551239 และค่าความยืดหยุ่นของรถกระบะประเภทขับเคลื่อน 4 ล้อ เท่ากับ 8.195758

ด้านค่าคงที่ในการประมาณการ เท่ากับ 251.6252 พบว่าไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 90 ซึ่งหมายถึงเมื่อปัจจัยต่างๆในสมการคงที่ อุปสงค์ของรถกระบะทั้งประเทศจะยังคงเพิ่มขึ้นตามการขยายตัวของตลาด หรือมีปัจจัยอื่นที่ไม่สามารถใส่ในการประมาณการได้ มีอิทธิพลในการกำหนดปริมาณจำหน่ายรถกระบะทั้งประเทศ

เมื่อพิจารณาความค่าสัมประสิทธิ์หน้าตัวแปรต่างๆในรูปความยืดหยุ่น ทั้งในภาพรวมและจำแนกตามประเภทขับเคลื่อน ดังนี้

ตารางที่ 26 ความยืดหยุ่นของตัวแปรต่างๆในสมการ จำแนกตามประเภทขับเคลื่อน

ตัวแปร	รวม	2 ล้อ	4 ล้อ
ราคา*	-4.3914	-2.27315	-15.5829
อัตราดอกเบี้ย	-0.41012	-0.24387	-1.28847
รายได้ประชาชาติ*	2.608717	1.551239	8.195758
ราคาสินค้าเกษตร	1.121473	0.666869	3.523311
จำนวนครัวเรือน*	1.466488	0.872027	4.607238
โฆษณา*	0.458964	0.272917	1.441918

R-squared 0.515750 Durbin-Watson stat 0.192597

Adjusted R-squared 0.510174 F-statistic 92.48187

* แสดงความมีนัยสำคัญทางสถิติด้วยความเชื่อมั่นร้อยละ 99

จากตารางข้างต้นแสดงให้เห็นว่าค่าความยืดหยุ่นปริมาณจำหน่ายรถกระบะประเภทขับเคลื่อน 4 ล้อต่อปัจจัยต่างๆ มีค่ามากกว่าค่าความยืดหยุ่นของรถกระบะประเภทขับเคลื่อน 2 ล้อ แสดงให้เห็นว่าหากปัจจัยต่างๆในสมการเปลี่ยนแปลงจะส่งผลให้ปริมาณจำหน่ายรถกระบะประเภทขับเคลื่อน 4 ล้อเปลี่ยนแปลงมากกว่าปริมาณจำหน่ายรถกระบะประเภทขับเคลื่อน 2 ล้อ

3.2 แบบจำลองปัจจัยที่มีผลต่อปริมาณจำหน่ายรถกระบะในภาค

ตะวันออกเฉียงเหนือ

ส่วนนี้จะทำการศึกษาโดยใช้แบบจำลองอุปสงค์ ทั้งรูปแบบสมการ Linear Form และ Log Form เช่นเดียวกับการประมาณสมการอุปสงค์ของทั้งประเทศ โดยนำปัจจัยที่มีอิทธิพลตามทฤษฎีและงานศึกษาเช่นเดียวกับสมการอุปสงค์ทั้งประเทศ และทดสอบความ

เหมาะสมของสมการด้วยวิธี MWD Test (MacKinnon , White and Davidson) และปรับค่าความแปรปรวนด้วยวิธี White Heteroskedasticity-Consistent Standard Errors & Covariance ซึ่งการประมาณการในรูป Linear Form โดยใช้วิธี Fixed Effect ได้ผลดังนี้

สมการอุปสงค์แบบ Linear Form

$$Q = 0.000407P - 140.8934R - 0.030013PR + 43.95556SH$$

STD (0.000555) (28.23561) (0.053918) (10.39522)

t-value (0.732714) (-4.989920)* (-0.556645) (4.228441)*

$$+ 0.004265AD + 0.000944Y$$

STD (0.001982) (0.009977)

t-value (2.151723)** (0.094614)

Fixed Effect

C_F 310.5966

C_I 278.0801

C_MA 430.5724

C_MI -3.309868

C_N -144.8186

C_T -159.8250

R-squared 0.833133 Durbin-Watson stat 0.406956

Adjusted R-squared 0.825849 F-statistic 251.6373

* แสดงความมีนัยสำคัญทางสถิติด้วยความเชื่อมั่นร้อยละ 99

** แสดงความมีนัยสำคัญทางสถิติด้วยความเชื่อมั่นร้อยละ 95

การประมาณสมการในรูป Log Form ได้ผลดังนี้

สมการอุปสงค์แบบ Log Form(1)

$$\ln Q = -4.192783 \ln P - 0.731426 \ln R + 0.893565 \ln PR$$

STD (0.730445) (0.299349) (0.464448)

t-value (-5.740035)* (-2.443386)** (1.923930)***

$$+ 3.046153 \ln SH + 0.071282 \ln AD + 0.768330 \ln Y$$

STD (0.680773) (0.028983) (0.389312)

t-value (4.474551)* (2.459404)** (1.973559)**

Fixed Effect

C_F	37.44798
C_I	36.84989
C_MA	37.73301
C_MI	36.24702
C_N	35.83694
C_T	36.42131

R-squared	0.887235	Durbin-Watson stat	0.760676
Adjusted R-squared	0.882313	F-statistic	396.5465

- * แสดงความมีนัยสำคัญทางสถิติด้วยความเชื่อมั่นร้อยละ 99
- ** แสดงความมีนัยสำคัญทางสถิติด้วยความเชื่อมั่นร้อยละ 95
- *** แสดงความมีนัยสำคัญทางสถิติด้วยความเชื่อมั่นร้อยละ 90

จากการทดสอบความเหมาะสมของรูปแบบสมการโดยใช้วิธี MWD Test (MacKinnon , White and Davidson) (ภาคผนวก) พบว่าไม่สามารถระบุรูปแบบสมการที่เหมาะสมได้ จึงเลือกสมการรูปแบบ Log Form เนื่องจาก เมื่อพิจารณาตัวแปรราคาสินค้าเกษตร(PR) และราคาจำหน่ายรถกระบะ(P) ในรูป Linear Form มีเครื่องหมายที่ไม่ถูกต้องตามสมมติฐานและทฤษฎี แต่หากพิจารณาสำหรับรูปแบบ Log Form พบว่ามีเครื่องหมายที่ถูกต้องตามสมมติฐาน

เมื่อพิจารณาสมการ Log Formซึ่งเป็นรูปแบบสมการที่เลือกใช้นั้น พบว่าค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่น(R^2) เท่ากับ 0.887235 นั่นคือ ปัจจัยต่างๆในสมการสามารถอธิบายปริมาณจำหน่ายรถกระบะในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ได้ร้อยละ 88.7235 ได้ทำการประมาณสมการแบบ Fixed Effect โดยกำหนดให้ค่าจุดตัดแตกต่างกันตามยี่ห้อรถกระบะ ซึ่งสามารถอธิบายความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตามได้ดังนี้

3.2.1 ราคารถกระบะ

สัมประสิทธิ์หน้าตัวแปรราคารถกระบะ เท่ากับ -4.192783 ซึ่งมีเครื่องหมายเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีนัยสำคัญทางสถิติด้วยระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 99 ซึ่งหมายความว่า หากราคาจำหน่ายรถกระบะเพิ่มขึ้นร้อยละ 1 จะส่งผลให้ปริมาณจำหน่าย

รทกระบะของภาคตะวันออกเฉียงเหนือลดลงร้อยละ -4.192783 โดยเป็นไปตามทฤษฎีอุปสงค์ทั่วไป

3.2.2 อัตราดอกเบี้ยเงินให้สินเชื่อ

สัมประสิทธิ์หน้าตัวแปรอัตราดอกเบี้ยเงินให้สินเชื่อ เท่ากับ -0.731426 ซึ่งมีเครื่องหมายเป็นตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีนัยสำคัญทางสถิติด้วยระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ซึ่งหมายความว่า หากอัตราดอกเบี้ยเงินให้สินเชื่อเพิ่มขึ้นร้อยละ 1 จะส่งผลให้ปริมาณจำหน่ายรทกระบะของภาคตะวันออกเฉียงเหนือลดลงร้อยละ 0.731426 ในทางตรงกันข้าม หากอัตราดอกเบี้ยเงินให้สินเชื่อลดลงร้อยละ 1 จะส่งผลให้ปริมาณจำหน่ายรทกระบะของภาคตะวันออกเฉียงเหนือเพิ่มขึ้นร้อยละ 0.731426 เนื่องจากราคารทกระบะค่อนข้างสูงจึงทำให้ผู้บริโภคนิยมชำระค่ารทกระบะด้วยวิธีการผ่อนชำระ ซึ่งหากอัตราดอกเบี้ยสูงขึ้นก็แสดงให้เห็นถึงต้นทุนการชำระค่ารทกระบะสูงขึ้น จึงทำให้ผู้บริโภคลดปริมาณการซื้อตามไปด้วย

3.2.3 ราคาข้าว

สัมประสิทธิ์หน้าตัวแปรราคาข้าว เท่ากับ 0.893565 ซึ่งมีเครื่องหมายเป็นตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีนัยสำคัญทางสถิติด้วยระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ซึ่งหมายความว่า หากราคาข้าวเพิ่มขึ้นร้อยละ 1 จะส่งผลให้ปริมาณจำหน่ายรทกระบะของทั้งประเทศเพิ่มขึ้นร้อยละ 0.893565 ในทางตรงกันข้าม หากราคาราคาข้าวลดลงร้อยละ 1 จะส่งผลให้ปริมาณจำหน่ายรทกระบะของภาคตะวันออกเฉียงเหนือลดลงร้อยละ 0.893565 เนื่องจากภาคตะวันออกเฉียงเหนือเป็นภาคที่มีผลผลิตทางการเกษตรมากที่สุดในประเทศไทย จึงสะท้อนได้ว่าประชาชนส่วนใหญ่ประกอบอาชีพเกษตรกรรม ดังนั้น ราคาสินค้าเกษตรเปรียบได้กับรายได้ของประชาชน ซึ่งหากราคาสินค้าเกษตรเพิ่มขึ้น แสดงว่ารายได้ของประชาชนเพิ่มขึ้นเช่นเดียวกัน จึงส่งผลให้ปริมาณจำหน่ายรทกระบะเพิ่มขึ้นในทิศทางเดียวกัน

3.2.4 จำนวนโชว์รูมและศูนย์บริการหลังการจำหน่าย

สัมประสิทธิ์หน้าตัวแปรจำนวนโชว์รูมและศูนย์บริการหลังการจำหน่าย เท่ากับ 3.046153 ซึ่งมีเครื่องหมายเป็นตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีนัยสำคัญทางสถิติด้วยระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 99 ซึ่งหมายความว่า หากจำนวนโชว์รูมและศูนย์บริการหลังการจำหน่ายเพิ่มขึ้นร้อยละ 1 จะส่งผลให้ปริมาณจำหน่ายรทกระบะของภาคตะวันออกเฉียงเหนือเพิ่มขึ้นร้อยละ 3.046153 โดยจำนวนโชว์รูมและศูนย์บริการหลังการจำหน่ายในภาคตะวันออกเฉียงเหนือมีจำนวนเพิ่มขึ้นทุกปี โดยมีอัตราเพิ่มขึ้นเฉลี่ยร้อยละ 3.40 ต่อปี เพื่อเพิ่มความครอบคลุมพื้นที่มากขึ้น ซึ่งส่งผลให้สามารถสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างทั่วถึง

3.2.5 ค่าใช้จ่ายในการโฆษณา

สัมประสิทธิ์หน้าตัวแปรค่าใช้จ่ายในการโฆษณาเท่ากับ 0.071282 ซึ่งมีเครื่องหมายเป็นตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีนัยสำคัญทางสถิติด้วยระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ซึ่งหมายความว่า หากค่าใช้จ่ายในการโฆษณาเพิ่มขึ้นร้อยละ 1 จะส่งผลให้ปริมาณจำหน่ายรถกระบะของทั้งประเทศเพิ่มขึ้นร้อยละ 0.071282 ซึ่งจากสมการสะท้อนได้ว่าการโฆษณาเป็นช่องทางการสื่อสารให้ผู้บริโภคทราบข้อมูลต่างๆ เกี่ยวกับบริษัทโดยตรง และเป็นการย้ำเตือนตราสินค้าให้ผู้บริโภคเกิดความจงรักภักดีต่อตราสินค้าด้วยเช่นกัน

3.2.6 รายได้ประชาชาติ

สัมประสิทธิ์หน้าตัวแปรรายได้ประชาชาติเท่ากับ 0.768330 ซึ่งมีเครื่องหมายเป็นตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีนัยสำคัญทางสถิติด้วยระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ซึ่งหมายความว่า หากรายได้ประชาชาติเพิ่มขึ้นร้อยละ 1 จะส่งผลให้ปริมาณจำหน่ายรถกระบะของภาคตะวันออกเฉียงเหนือเพิ่มขึ้นร้อยละ 0.768330 ในทางตรงข้ามหากรายได้ประชาชาติลดลงร้อยละ 1 จะส่งผลให้ปริมาณจำหน่ายรถกระบะของทั้งประเทศลดลงร้อยละ 0.728139

ด้านค่าคงที่ในการประมาณการ แบ่งได้เป็น 6 ค่าตามยี่ห้อรถกระบะ โดยมีค่าเป็นบวกในทุกยี่ห้อ ซึ่งหมายถึง เมื่อปัจจัยต่างๆในสมการคงที่ อุปสงค์ของรถกระบะทั้งประเทศจะยังคงเพิ่มขึ้นตามการขยายตัวของตลาด หรือมีปัจจัยอื่นๆที่ไม่สามารถใส่ในการประมาณการได้มีอิทธิพลในการกำหนดปริมาณจำหน่ายรถกระบะในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ซึ่งสะท้อนได้ว่ารถกระบะอาจเป็นสินค้าจำเป็นในการประกอบอาชีพสำหรับผู้บริโภคในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ดังนั้น หากไม่มีปัจจัยใดๆ มากกระตุ้นผู้บริโภคจะยังคงซื้อรถกระบะเพื่อใช้ในการประกอบอาชีพของตน

เมื่อเปรียบเทียบผลการประมาณสมการปัจจัยที่มีผลต่อปริมาณจำหน่ายรถกระบะในประเทศไทย โดยแบ่งเป็น 2 สมการ ซึ่งประกอบด้วย สมการปัจจัยที่มีผลต่อปริมาณจำหน่ายรถกระบะทั้งประเทศ และสมการปัจจัยที่มีผลต่อปริมาณจำหน่ายรถกระบะในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ โดยมีปัจจัยที่ใช้ในการสมการเหมือนกัน ซึ่งได้ผลการประมาณสมการในรูปความยืดหยุ่น ดังตารางที่ โดยแบ่งผลการเปรียบเทียบแต่ละตัวแปรอิสระ ดังนี้

ตารางที่ 27 ความยืดหยุ่นตัวแปรในแบบจำลองทั้งประเทศและภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

กลุ่มตัวแปร	ตัวแปร	ค่าความยืดหยุ่นตัวแปร	
		ทั้งประเทศ	ตะวันออกเฉียงเหนือ
ปัจจัยราคา	ราคารถกระบะ	-4.391400*	-4.192783*
	จำนวนโชว์รูมฯ	1.466488*	3.046153*
ปัจจัยไม่ใช่ราคา	ค่าใช้จ่ายในการโฆษณา	0.458964*	0.071282**
	อัตราดอกเบี้ยเงินให้สินเชื่อ	-0.410120	-0.731426**
ปัจจัยเศรษฐกิจ	ราคาสินค้าเกษตร	1.121473	0.893565***
	รายได้ประชาชาติ	2.608717*	0.768330**

* แสดงความมีนัยสำคัญทางสถิติด้วยความเชื่อมั่นร้อยละ 99
 ** แสดงความมีนัยสำคัญทางสถิติด้วยความเชื่อมั่นร้อยละ 95
 *** แสดงความมีนัยสำคัญทางสถิติด้วยความเชื่อมั่นร้อยละ 90

ปัจจัยด้านราคา พบว่าทั้งสองสมการมีเครื่องหมายหน้าสัมประสิทธิ์เป็นลบ ซึ่งตรงตามสมมติฐานที่คาดไว้ โดยแสดงให้เห็นว่าปัจจัยด้านราคายังคงมีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถกระบะของผู้บริโภคตามทฤษฎีอุปสงค์ เนื่องจากรถกระบะเป็นสินค้าคงทนและมีราคาค่อนข้างสูง ดังนั้นปัจจัยราคาจึงเป็นปัจจัยที่ผู้ซื้อให้ความสำคัญ

ปัจจัยด้านไม่ใช่ราคา จากสมการซึ่งประกอบด้วยตัวแปร 2 ด้าน ได้แก่ ด้านช่องทางการจำหน่าย คือ ตัวแปรจำนวนโชว์รูมและศูนย์บริการหลังการจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด คือ ตัวแปรค่าใช้จ่ายในการโฆษณา โดยพบว่า ตัวแปรทั้ง 2 ปัจจัย มีผลต่อปริมาณจำหน่ายรถกระบะทั้งประเทศและภาคตะวันออกเฉียงเหนืออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยค่าสัมประสิทธิ์หน้าตัวแปรของทั้ง 2 ปัจจัยมีค่าเป็นบวกตรงตามสมมติฐานที่คาดไว้

เมื่อพิจารณาค่าความยืดหยุ่นของปริมาณจำหน่ายรถกระบะต่อตัวแปรทั้ง 2 ตัว พบว่าค่าความยืดหยุ่นของปริมาณจำหน่ายต่อจำนวนโชว์รูมและศูนย์บริการหลังการจำหน่ายมีค่าสูงกว่าค่าความยืดหยุ่นของปริมาณจำหน่ายรถกระบะต่อตัวแปรค่าใช้จ่ายในการโฆษณา โดยมีค่าเท่ากับ 1.466488 สำหรับสมการทั้งประเทศ และ 3.046153 สำหรับสมการภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ในขณะที่ค่าความยืดหยุ่นของปริมาณจำหน่ายรถกระบะต่อตัวแปรค่าใช้จ่ายในการโฆษณา เท่ากับ 0.458964 สำหรับสมการทั้งประเทศ และเท่ากับ 0.071282 สำหรับสมการภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ซึ่งแสดงให้เห็นว่าตัวแปรด้านโชว์รูมและศูนย์บริการหลังการจำหน่ายส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงปริมาณจำหน่ายรถกระบะ

มากกว่าการตัวแปรด้านค่าใช้จ่ายในการโฆษณาทั้งในภาพรวมและเฉพาะพื้นที่ โดยแต่ละบริษัทพยายามแสดงให้เห็นถึงความแตกต่างของสินค้าตนเองจากบริษัทคู่แข่ง ซึ่งแสดงออกในรูปการเพิ่มโฆษณาซึ่งเป็นช่องทางการสื่อสารข่าวสารของแต่ละบริษัทแก่ผู้บริโภคให้เห็นถึงคุณสมบัติหรือจุดเด่นของรถกระบะของตน รวมทั้ง แต่ละบริษัทได้เพิ่มจำนวนโชว์รูมและศูนย์บริการหลังการจำหน่ายให้ครอบคลุมทุกพื้นที่เพื่อเป็นการเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายของตนและเพื่อเป็นการสร้างความมั่นใจให้กับผู้บริโภคภายหลังการซื้อในส่วนของศูนย์บริการหลังการจำหน่าย โดยนโยบายของแต่ละบริษัทรถยนต์ในปัจจุบันนั้น พบว่าแต่ละสาขาตัวแทนจำหน่ายจำเป็นต้องมีทั้งโชว์รูมและศูนย์บริการหลังการจำหน่ายในทุกสาขาทั่วประเทศซึ่งตัวแทนจำหน่ายมักจะเป็นนักธุรกิจท้องถิ่นที่คุ้นเคยกับพื้นที่ และประชาชนเป็นอย่างดีจึงเป็นการสร้างความคุ้นเคยแก่ผู้บริโภคในการใช้บริการที่โชว์รูมและศูนย์บริการหลังการจำหน่าย

ปัจจุบัน โชว์รูมและศูนย์บริการหลังการจำหน่ายได้เปลี่ยนบทบาทของตน จากอดีตซึ่งผู้บริโภคจะเป็นผู้เข้าไปใช้บริการที่ศูนย์บริการหลังการจำหน่าย แต่ในปัจจุบันเจ้าหน้าที่จากโชว์รูมและศูนย์บริการหลังการจำหน่ายจะเป็นผู้ไปพบผู้ซื้อเพื่อสร้างความเชื่อมั่นในตราสินค้านั้น รวมทั้งเป็นการแจ้งข่าวสารข้อมูลเกี่ยวกับบริษัท เช่น การออกรถรุ่นใหม่ หรือบริการเสริมต่างๆ ให้ผู้ซื้อทราบโดยตรง เป็นต้น

เมื่อพิจารณาค่าความยืดหยุ่นของปริมาณจำหน่ายรถกระบะต่อราคาจำหน่ายและความยืดหยุ่นของปริมาณจำหน่ายรถกระบะต่อค่าใช้จ่ายในการโฆษณาและจำนวนโชว์รูมและศูนย์บริการหลังการจำหน่าย พบว่าค่าความยืดหยุ่นอุปสงค์ต่อราคาจำหน่ายรถกระบะสูงกว่าความยืดหยุ่นของปริมาณจำหน่ายรถกระบะต่อตัวแปรด้านพฤติกรรมตลาดที่ไม่ใช่ราคา ทั้งสมการทั้งประเทศและภาคตะวันออกเฉียงเหนือ อย่างไรก็ตาม ภาวะปัจจุบัน พบว่าปัจจัยด้านไม่ใช่ราคาเป็นที่นิยมใช้ในตลาดรถกระบะในประเทศไทยเป็นอย่างมาก ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีโครงสร้างตลาด โดยตลาดรถกระบะในประเทศไทยถือได้ว่าเป็นตลาดผู้ขายน้อยราย โดยมีคู่แข่งไม่แข่งขันกันด้านราคา แต่จะใช้วิธีแข่งขันกันด้านไม่ใช่ราคาเป็นหลัก ถึงแม้ว่าปัจจัยราคาจะมีผลต่อปริมาณจำหน่ายรถกระบะค่อนข้างมากก็ตาม ซึ่งจะเห็นจากการที่บริษัทรายใหญ่ในอุตสาหกรรมรถกระบะในประเทศไทยพยายามสร้างมูลค่ารถกระบะให้มากขึ้น โดยผ่านการเปลี่ยนแปลงเทคโนโลยี ซึ่งถือเป็นกลยุทธ์พฤติกรรมไม่ใช่ราคา ด้านผลิตภัณฑ์ เพื่อให้ผู้บริโภคตระหนักถึงสมรรถนะเครื่องยนต์และการประหยัดน้ำมันที่มากขึ้น โดยสื่อสารผ่านผู้บริโภคผ่านพฤติกรรมด้านไม่ใช่ราคาด้านอื่น เช่น การโฆษณา ซึ่งจากการศึกษาพบว่าค่าใช้จ่ายในการโฆษณาจะเพิ่มขึ้นในช่วงที่มีการออกรถกระบะรุ่นใหม่ โดยเนื้อหาในโฆษณาจะกล่าวถึงสมรรถนะของเครื่องยนต์ที่ดีขึ้น การประหยัดน้ำมันที่เพิ่มขึ้น นอกจากนี้ บริษัทแม่ได้ให้ความรู้กับตัวแทนจำหน่ายในด้านเทคโนโลยีเครื่องยนต์ที่มีการเปลี่ยนแปลงเพื่อเป็นการจูงใจและสร้างความเชื่อมั่นในสมรรถนะของรถกระบะออกใหม่มากขึ้น และนำไปสู่การเปลี่ยนแปลง

เงื่อนไขอุปสงค์ของผู้บริโภค โดยจะเห็นได้ว่าในภาวะปัจจุบัน ราคากระดาษออกใหม่มักมีราคาสูงกว่าราคาจำหน่ายกระดาษรีไซเคิล แต่ปริมาณจำหน่ายก็เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ดังจะเห็นได้จากการออกกระดาษรีไซเคิลใหม่ของผู้นำตลาด เช่น โตโยต้า ไฮลักซ์ วีโก้ และ อีซูซุ ซูเปอร์คอมมอนเรล ซึ่งได้รับความสนใจของผู้บริโภคเป็นจำนวนมาก ซึ่งเกิดจากพฤติกรรมด้านไม่ใช้ราคาของผู้นำตลาดที่นำมาใช้ในตลาดกระดาษในประเทศไทยตามที่ได้กล่าวข้างต้น

ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ ได้แก่ อัตราดอกเบี้ยเงินให้สินเชื่อ ราคาสินค้าเกษตร และรายได้ประชาชาติ โดยแต่ละตัวแปรมีความหมายหน้าสัมประสิทธิ์เป็นไปตามสมมติฐาน เมื่อพิจารณาผลการประมาณสมการผลของปัจจัยต่อปริมาณจำหน่ายกระดาษทั้งประเทศ พบว่าตัวแปรที่มีนัยสำคัญทางสถิติ ได้แก่ รายได้ประชาชาติ โดยมีความยืดหยุ่นเท่ากับ 2.608717 หมายถึงหากรายได้ประชาชาติเพิ่มร้อยละ 1 จะส่งผลให้ปริมาณจำหน่ายกระดาษทั้งประเทศเพิ่มขึ้นร้อยละ 2.608717

หากพิจารณาผลการประมาณสมการในพื้นที่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือพบว่าตัวแปรที่มีนัยสำคัญทางสถิติ ได้แก่ รายได้ประชาชาติ ราคาสินค้าทางการเกษตร และอัตราดอกเบี้ยเงินให้สินเชื่อ โดยตัวแปรรายได้ประชาชาติ มีความยืดหยุ่นต่อปริมาณจำหน่าย เท่ากับ 0.768330 สำหรับอัตราดอกเบี้ยเงินให้สินเชื่อ มีค่าความยืดหยุ่นเท่ากับ -0.731426 และปัจจัยด้านราคาสินค้าเกษตร มีค่าความยืดหยุ่นเท่ากับ 0.893565 หมายความว่าหากราคาสินค้าเกษตรเพิ่มขึ้นร้อยละ 1 จะส่งผลให้ปริมาณจำหน่ายกระดาษในภาคตะวันออกเฉียงเหนือเพิ่มขึ้นร้อยละ 0.893565 ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่าราคาสินค้าทางการเกษตรยังมีความสำคัญกับผู้บริโภคในภาคตะวันออกเฉียงเหนือซึ่งส่วนใหญ่ประกอบอาชีพด้านเกษตรกรรมในการซื้อกระดาษ ซึ่งราคาสินค้าเกษตรเปรียบได้กับรายได้ของผู้บริโภคหากราคาสินค้าเกษตรเพิ่มขึ้น ก็จะทำให้ปริมาณจำหน่ายกระดาษในพื้นที่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือเพิ่มขึ้นด้วย

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

บทที่ 6

สรุปและข้อเสนอแนะ

สรุป

จากการศึกษาภาวะทั่วไปของอุตสาหกรรมรถกระบะในประเทศไทย และพฤติกรรมด้านราคาและไม่ใช่ราคา รวมทั้งปัจจัยที่มีผลต่อปริมาณจำหน่ายรถกระบะในประเทศไทย ในบทที่ 4 และ บทที่ 5 สามารถสรุปผลได้ดังนี้

ตลาดรถกระบะในประเทศไทยถือได้ว่าเป็นตลาดที่มีมูลค่ามาก โดยมีสัดส่วนปริมาณจำหน่ายเท่ากับร้อยละ 57 ของปริมาณจำหน่ายรถยนต์ทุกประเภททั้งรถยนต์นั่งและรถยนต์เพื่อการพาณิชย์ เนื่องจากสาเหตุหลายประการ ทั้งจากคนไทยส่วนใหญ่ประกอบอาชีพค้าขายหรือเกษตรกรรมจึงจำเป็นต้องขนถ่ายสินค้า รวมทั้งได้รับการสนับสนุนจากภาครัฐให้ประเทศไทยเป็นศูนย์กลางรถกระบะของเอเชีย (Detroit of Asia) จึงส่งเสริมให้ผู้ประกอบการชาวต่างชาติเข้ามาลงทุนสร้างโรงงานผลิตรถกระบะในประเทศไทย

ในอดีตตลาดรถกระบะในประเทศไทยมีผู้ประกอบการจากประเทศญี่ปุ่นและสหรัฐอเมริกา ทั้งหมด 6 ราย ยี่ห้อรถกระบะจากประเทศญี่ปุ่น ได้แก่ ฮีซุซุ โตโยต้า มิตซูบิชิ นิสสัน และมาสด้า ยี่ห้อรถกระบะจากประเทศสหรัฐอเมริกา ได้แก่ ฟอร์ด และในเดือนมีนาคม ปี 2547 มีผู้ประกอบการรายใหม่จากประเทศอังกฤษเข้ามาในตลาดรถกระบะ ได้แก่ เซฟโรเลต โคโรลาโด

ในการวิเคราะห์จะศึกษาทั้งหมด 3 ด้าน ได้แก่ (1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมตลาดของผู้ประกอบการในการเปลี่ยนแปลงเงื่อนไขการกำหนดอุปสงค์ในตลาดรถกระบะในประเทศไทย ใช้วิธีการวิเคราะห์เชิงพรรณนา และเชิงปริมาณ ประกอบกับตารางตัวเลข และแผนภาพ และ (2) การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อปริมาณจำหน่ายรถกระบะในประเทศไทย ใช้วิธีการวิเคราะห์เชิงปริมาณ ซึ่งใช้แบบจำลองทางเศรษฐมิติ โดยจะทำการศึกษาทั้งประเทศและเฉพาะพื้นที่

จากการศึกษาภาวะทั่วไปของอุตสาหกรรมรถกระบะในประเทศไทย พบว่า อุตสาหกรรมผลิตรถกระบะเป็นอุตสาหกรรมขนาดใหญ่ที่ต้องใช้เงินลงทุนจำนวนมาก รวมทั้งความชำนาญและเทคโนโลยีขั้นสูงในการผลิต ซึ่งส่วนใหญ่ต้องพึ่งพาการลงทุนจากบริษัทแม่ในต่างประเทศ ลักษณะการลงทุนเป็นการร่วมลงทุน ระหว่างบริษัทในประเทศไทยและบริษัท

แม้จากต่างประเทศ ทำการผลิตรถยนต์ โดยใช้เครื่องหมายการค้าของบริษัทแม่ในต่างประเทศ การประกอบรถยนต์ในระยะแรกต้องพึ่งพาเทคโนโลยีจากต่างประเทศ สำหรับในปัจจุบันการประกอบรถยนต์ในประเทศไทยได้มีการพัฒนาเทคโนโลยีขึ้นมาโดยลำดับ ทั้งในด้านความรู้กระบวนการผลิต และความสามารถในการผลิตเครื่องจักรสำหรับใช้ในการผลิต จนทำให้รถยนต์ที่ผลิตในประเทศไทยมีคุณภาพได้มาตรฐานเป็นที่ยอมรับของตลาดทั้งในและต่างประเทศเพิ่มขึ้น

ด้านปริมาณการผลิตรถกระบะนั้น ในปี 2539 ถือได้ว่าเป็นปีที่มีการผลิตรถกระบะมากที่สุด คือ จำนวน 351,920 คัน แต่ในช่วงวิกฤตเศรษฐกิจส่งผลให้ปริมาณจำหน่ายรถกระบะลดลงอย่างรวดเร็ว ทำให้ผู้ประกอบการได้ลดกำลังการผลิตและปริมาณการผลิตลงจำนวนมาก ซึ่งเห็นได้จากตารางที่ 5 สำหรับการผลิตในปี 2540 ปริมาณการผลิตเท่ากับ 218,336 คันหรือลดลงร้อยละ 38 จากปีก่อนและในปี 2541 ถือได้ว่าเป็นปีที่มีปริมาณการผลิตต่ำที่สุด คือ 119,986 คัน หรือลดลงจากปี 2539 ถึงร้อยละ 66

หลังจากภาวะวิกฤตเศรษฐกิจอุตสาหกรรมรถกระบะในประเทศไทยได้ฟื้นตัวอย่างรวดเร็ว เนื่องจากภาครัฐบาลได้ใช้นโยบายกระตุ้นเศรษฐกิจอย่างเต็มที่ จึงทำให้ปริมาณการผลิตในปี 2542 เพิ่มขึ้น โดยมีปริมาณเท่ากับ 240,369 คัน หรือเพิ่มขึ้นจากปีก่อนกว่า 2 เท่าตัว และปริมาณการผลิตได้เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องโดยในปี 2545 มีปริมาณการผลิต 378,365 คัน ซึ่งเพิ่มจากปีก่อนถึงร้อยละ 30 และในปี 2547 มีปริมาณการผลิตทั้งสิ้น 580,322 คัน

ด้านปริมาณจำหน่ายและส่วนแบ่งตลาด พบว่าหลังจากภาวะวิกฤตเศรษฐกิจ ปริมาณจำหน่ายรถกระบะเริ่มเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยในปี 2547 มีปริมาณจำหน่ายรถกระบะเท่ากับ 353,093 โดยบริษัทรถยนต์ที่ครองส่วนแบ่งตลาดมากที่สุด คือ อีซูซุ ซึ่งเป็นผู้นำตลาดตั้งแต่ปี 2539 ถึงปัจจุบัน โดยมีปริมาณจำหน่าย 139,753 คัน รองลงมาได้แก่ โตโยต้า โดยมีปริมาณจำหน่าย 121,568 คัน ถัดมาได้แก่ นิสสัน มิตซูบิชิ ฟอร์ดและมาสด้า โดยจะเห็นว่าอีซูซุ และโตโยต้า มีส่วนแบ่งตลาดรวมกันมากกว่าร้อยละ 70 จึงถือได้ว่าตลาดรถกระบะค่อนข้างจะถูกผูกขาดจาก 2 บริษัทที่กล่าวข้างต้น

ด้านการนำเข้าและส่งออกรถกระบะ พบว่าการส่งออกรถยนต์ก็ขยายตัวอย่างต่อเนื่องจากในช่วงวิกฤตเศรษฐกิจ โดยผู้ประกอบการแต่ละบริษัทมีการวางแผนในการส่งออกโดยมุ่งให้ไทยเป็นฐานการส่งออกรถกระบะแห่งเอเชีย โดยจะเห็นได้จากปี 2545 มีมูลค่าการส่งออกรถกระบะทั้งสิ้น 79,107.35 ล้านบาท และเพิ่มขึ้นเป็น 98,302.46 ล้านบาท ในปี 2546 หรือเพิ่มขึ้นร้อยละ 24 และในปี 2547 มีมูลค่าการส่งออกเท่ากับ 139,644.4 ล้านบาท

ผลการศึกษาด้านพฤติกรรมตลาดของผู้ประกอบการในการเปลี่ยนแปลงเงื่อนไขอุปสงค์พบว่า ผู้ประกอบการมักนิยมใช้พฤติกรรมด้านไม่ใช้ราคาเป็นหลัก โดยผ่านการเปลี่ยนแปลงเทคโนโลยี ซึ่งเป็นการเพิ่มมูลค่าให้กับรถกระบะของตน ซึ่งผ่านการโฆษณาเพื่อแสดงให้เห็นถึงสมรรถนะเครื่องยนต์และการประหยัดน้ำมันที่เพิ่มขึ้น รวมทั้งการให้ความรู้แก่ตัวแทนจำหน่ายในการจูงใจและสร้างความเชื่อในเทคโนโลยีเครื่องยนต์แก่ผู้บริโภค เพื่อก่อให้เกิดอุปสงค์ตามมา โดยสำหรับพฤติกรรมด้านราคาการกระบะในประเทศไทย พบว่ากลยุทธ์ของบริษัทผู้แทนจำหน่ายส่วนใหญ่จะคล้ายคลึงกัน คือ ตั้งราคาการกระบะประเภทเดียวกัน โดยอิงกับราคาคู่แข่งชั้นในตลาด การแข่งขันตลาดและเทคโนโลยีที่ใช้ โดยรถกระบะแบบเดียวกัน ขนาดความจุกระบะเท่ากันจะมีราคาใกล้เคียงกัน และจากการพิจารณาการเปลี่ยนแปลงของราคาการกระบะ พบว่าส่วนใหญ่ราคาจะมีแนวโน้มเพิ่มขึ้น แต่ในแต่ละปีจะมีราคาของรถกระบะแต่ละยี่ห้อ มีราคาเฉลี่ยไม่ไปในทิศทางเดียวกัน ทั้งนี้อาจเกิดจากแต่ละบริษัทได้ออกรถกระบะรุ่นใหม่ในแต่ละปีไม่เหมือนกัน และมีการพัฒนาเทคโนโลยีเพิ่มขึ้นจึงส่งผลให้ราคาเฉลี่ยเพิ่มขึ้น

ด้านพฤติกรรมด้านไม่ใช้ราคา พบว่า การแข่งขันในตลาดรถกระบะในประเทศไทยนั้นค่อนข้างรุนแรงขึ้น เนื่องด้วยการขยายตลาดที่เพิ่มขึ้น ทำให้ผู้ผลิตพยายามรักษาส่วนแบ่งตลาดและเพิ่มส่วนแบ่งตลาด กลยุทธ์ที่ผู้ผลิตในตลาดรถกระบะนิยมใช้สามารถแบ่งเป็น 3 แนวทางตามทฤษฎี ได้แก่ ผลิตภัณฑ์(Product) การส่งเสริมการตลาด(Promotion) ช่องทางการจัดจำหน่าย(Place or Distribution Channel) กลยุทธ์แรก ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ โดยบริษัทผู้ผลิตรถกระบะแต่ละรายพยายามสร้างจุดเด่นให้กับรถกระบะยี่ห้อของตน หรือสร้างความแตกต่างของรถกระบะขึ้น ด้านต่อมาได้แก่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ซึ่งในการศึกษาพบว่าผู้ประกอบการใช้กลยุทธ์ประเภทนี้ด้วยกันหลายวิธี โดยแบ่งได้เป็น 4 ด้าน ได้แก่ การโฆษณา พบว่า สื่อที่ทางบริษัทรถกระบะใช้ในการโฆษณาในปี 2544 – 2547 สามารถจำแนกได้เป็น 7 ประเภท ได้แก่ โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ สื่อกลางแจ้ง เช่น ป้ายโฆษณากลางแจ้ง , โฆษณานบนขบวนรถไฟ หรือโฆษณานบนตัวรถประจำทาง เป็นต้น โรงภาพยนตร์ และอินเทอร์เน็ต โดยประเภทสื่อที่บริษัทรถกระบะใช้ในการโฆษณามากที่สุด ได้แก่ โทรทัศน์ โดยมีสัดส่วนการใช้สื่อถึงประมาณร้อยละ 60 รองลงมาได้แก่ หนังสือพิมพ์ ส่วนสื่อที่มีแนวโน้มในการใช้เป็นช่องทางในการโฆษณาลดลง ได้แก่ วิทยุ และนิตยสาร ส่วนสื่อโฆษณาที่ได้รับความนิยมจากบริษัทรถกระบะเพิ่มขึ้น ได้แก่ สื่อกลางแจ้งและโรงภาพยนตร์ การส่งเสริมการตลาดถัดมาได้แก่ การส่งเสริมการขาย โดยวิธีที่บริษัทรถกระบะนิยมใช้ ได้แก่ (1)การกำหนดเงื่อนไขชำระเงิน (2)การแจกของแถม (3)บริการอื่นๆ เช่น การให้ทดลองขับรถยนต์ก่อนซื้อ ด้านถัดมาได้แก่ การบริการหลังการขายและการประชาสัมพันธ์ และพฤติกรรมตลาดด้านไม่ใช้ราคา ด้านสุดท้ายได้แก่ ช่องทางการจัดจำหน่าย โดยแต่ละบริษัทจะมีแนวโน้มเพิ่มจำนวนโชว์รูมและศูนย์บริการหลังการขายเพื่อครอบคลุมทุกพื้นที่และสามารถเข้าถึงความต้องการของผู้บริโภคให้มากที่สุด

ผลการศึกษาด้านปัจจัยที่มีผลต่อปริมาณจำหน่ายรถกระบะในประเทศไทย โดยแบ่งการศึกษาเป็น 2 สมการ คือ สมการประมาณการปัจจัยที่มีผลต่อปริมาณจำหน่ายรถกระบะทั้งประเทศ และ สมการประมาณการปัจจัยที่มีผลต่อปริมาณจำหน่ายรถกระบะในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ พบว่าสำหรับสมการประมาณการของทั้งประเทศ ปัจจัยด้านราคามีผลต่อปริมาณจำหน่ายรถกระบะในประเทศอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติด้วยความยืดหยุ่น -4.391400 และปัจจัยด้านไม่ใช้ราคาทั้ง 2 ตัวแปร มีนัยสำคัญทางสถิติ โดย ด้านการส่งเสริมการตลาด คือ ตัวแปรค่าใช้จ่ายในการโฆษณา มีความยืดหยุ่นค่าใช้จ่ายในการโฆษณาต่อปริมาณจำหน่ายรถกระบะเท่ากับ 0.458964 และ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย คือ ตัวแปรโชว์รูมและศูนย์บริการหลังการจำหน่าย มีความยืดหยุ่นของจำนวนโชว์รูมและศูนย์บริการหลังการจำหน่ายต่อปริมาณจำหน่ายรถกระบะ เท่ากับ 1.466488 และปัจจัยด้านเศรษฐกิจ พบว่าปัจจัยที่มีนัยสำคัญทางสถิติ ได้แก่ รายได้ประชาชาติ โดยมีความยืดหยุ่นเท่ากับ 2.608717

ผลการศึกษาสำหรับแบบจำลองของภาคตะวันออกเฉียงเหนือ พบว่า ปัจจัยด้านราคา มีผลต่อปริมาณจำหน่ายรถกระบะในภาคตะวันออกเฉียงเหนืออย่างนัยสำคัญทางสถิติกับปริมาณจำหน่ายรถกระบะในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ โดยมีค่าความยืดหยุ่นเท่ากับ -4.192783 และปัจจัยด้านไม่ใช้ราคา พบว่า ตัวแปรค่าใช้จ่ายในการโฆษณา และตัวแปรโชว์รูมและศูนย์บริการหลังการจำหน่าย มีผลต่อปริมาณจำหน่ายรถกระบะในภาคตะวันออกเฉียงเหนืออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยมีค่าความยืดหยุ่น เท่ากับ 0.071282 และ 3.046153 ตามลำดับ และปัจจัยด้านเศรษฐกิจ พบว่าปัจจัยที่มีนัยสำคัญทางสถิติ ได้แก่ ราคาสินค้าเกษตร รายได้ประชาชาติ และอัตราดอกเบี้ยเงินให้สินเชื่อ โดยมีความยืดหยุ่น เท่ากับ 0.893565 และ 0.768330 และ -0.731426 ตามลำดับ โดยตัวแปรราคาสินค้าเกษตรพบว่าไม่นัยสำคัญทางสถิติในการประมาณการแบบจำลองทั้งประเทศ ทั้งนี้อาจเนื่องจาก ประชาชนส่วนใหญ่ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือมีอาชีพเกษตรกรรม จึงมีความจำเป็นใช้รถกระบะเพื่อขนส่งสินค้าทางการเกษตรข้ามจังหวัดหรือเขตพื้นที่ ดังนั้น หากราคาสินค้าเกษตรเพิ่มขึ้นก็จะส่งผลให้รายรับของเกษตรกรเพิ่มขึ้น ซึ่งส่งผลให้ปริมาณจำหน่ายรถกระบะในช่วงเวลานั้นเพิ่มขึ้นด้วย แต่สำหรับทั้งประเทศพบว่า รถกระบะไม่ได้มีบทบาทเฉพาะขนส่งสินค้าเท่านั้น แต่ทำหน้าที่ทั้งขนส่งสินค้าและทำหน้าที่เป็นรถสำหรับครอบครัวด้วย จะเห็นได้จากปัจจัยผู้ประกอบการได้ออกรถกระบะรุ่นใหม่ซึ่งมีพื้นที่ภายในห้องโดยสารเพิ่มขึ้น และปรับปรุงรูปลักษณะให้มีลักษณะคล้ายรถยนต์นั่งมากขึ้น

เมื่อพิจารณาค่าความยืดหยุ่นของปริมาณจำหน่ายรถกระบะต่อราคาจำหน่าย และความยืดหยุ่นของปริมาณจำหน่ายรถกระบะต่อค่าใช้จ่ายในการโฆษณาและจำนวนโชว์รูมและศูนย์บริการหลังการจำหน่าย พบว่าค่าความยืดหยุ่นอุปสงค์ต่อราคาจำหน่ายรถกระบะสูงกว่าความยืดหยุ่นของปริมาณจำหน่ายรถกระบะต่อตัวแปรด้านพฤติกรรมด้านไม่ใช้ราคา ทั้งสมการ

ทั้งประเทศและภาคตะวันออกเฉียงเหนือ อย่างไรก็ตาม ภาวะปัจจุบัน พบว่าปัจจัยด้านไม่ใช้ราคาเป็นที่นิยมใช้ในตลาดรถกระบะในประเทศไทยเป็นอย่างมาก ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีโครงสร้างตลาด โดยตลาดรถกระบะในประเทศไทยถือได้ว่าเป็นตลาดผู้ขายน้อยราย โดยมักจะใช้วิธีแข่งขันกันด้านไม่ใช้ราคาเป็นหลัก โดยผ่านการเปลี่ยนแปลงเทคโนโลยี ซึ่งถือเป็นกลยุทธ์พฤติกรรมไม่ใช้ราคา ด้านผลิตภัณฑ์ โดยสื่อสารผ่านผู้บริโภคผ่านพฤติกรรมด้านไม่ใช้ราคา ด้านอื่น เช่น การโฆษณา รวมทั้ง บริษัทแม่ได้ให้ความรู้กับตัวแทนจำหน่ายในด้านเทคโนโลยีเครื่องยนต์ที่มีการเปลี่ยนแปลงเพื่อเป็นการจูงใจและสร้างความเชื่อในสมรรถนะของรถกระบะ ออกใหม่มากขึ้น และนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงเงื่อนไขอุปสงค์

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะจากการศึกษา

1.1 จากการศึกษาพฤติกรรมตลาดของรถกระบะในประเทศไทย พบว่า ส่วนใหญ่ผู้ประกอบการนิยมใช้พฤติกรรมด้านไม่ใช้ราคามากกว่าพฤติกรรมด้านราคา โดยพฤติกรรมด้านไม่ใช้ราคาเป็นที่นิยมใช้ ได้แก่ การปรับเปลี่ยนรูปลักษณ์และเครื่องยนต์ ซึ่งการปรับเปลี่ยนเครื่องยนต์ให้มีสมรรถนะสูงขึ้นจะส่งผลให้ปริมาณจำหน่ายของรถกระบะเพิ่มขึ้นมาก ดังจะเห็นได้จากผู้ประกอบการรายใหญ่ เช่น โตโยต้า อีซูซุ ดังนั้น ผู้ประกอบการรายอื่น ควรหันมาให้ความสนใจในการวิจัยและพัฒนาเครื่องยนต์ให้มีสมรรถนะเพิ่มขึ้น ซึ่งในปัจจุบันมักนิยมใช้การเปลี่ยนแปลงรูปลักษณ์ภายนอก หรืออุปกรณ์ภายในเท่านั้น ซึ่งทำให้ผู้บริโภคไม่เห็นความแตกต่างจากรุ่นยนต์เดิมเท่าที่ควร จึงไม่สามารถกระตุ้นความสนใจของผู้บริโภคได้

1.2 การส่งเสริมการตลาด พบว่า ส่วนใหญ่นิยมใช้การโฆษณา ซึ่งจากการพิจารณาผลจากแบบจำลอง พบว่าการโฆษณามีผลต่อปริมาณจำหน่ายรถกระบะทั้งประเทศและในพื้นที่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ดังนั้น ประสิทธิภาพควรให้ความสำคัญกับการโฆษณามากยิ่งขึ้น รวมทั้งพิจารณาใช้ช่องทางการโฆษณาแบบใหม่เพื่อดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคมากขึ้น เช่น การโฆษณาผ่านทางโรงภาพยนตร์ หรือ การแสดงสินค้าภายในห้างสรรพสินค้า เป็นต้น นอกจากนี้ยังพบว่าโชว์รูมและศูนย์บริการหลังการจำหน่ายมีผลต่อปริมาณจำหน่ายรถกระบะทั้งประเทศและภาคตะวันออกเฉียงเหนืออย่างมาก ดังนั้น ผู้ประกอบการควรพยายามเพิ่มจำนวนโชว์รูมและศูนย์บริการหลังการจำหน่ายให้ครอบคลุมพื้นที่ต่างๆ อย่างทั่วถึง รวมทั้งบริษัทควรมีการจัดกิจกรรมต่างๆ ผ่านทางตัวแทนจำหน่ายเพิ่มขึ้น เช่น การเปิดตัวรถยนต์รุ่นใหม่ผ่านทางตัวแทนจำหน่ายแต่ละพื้นที่ หรือการจัดการทดลองขับให้กับผู้ที่สนใจในแต่ละพื้นที่ เนื่องจากส่วนใหญ่ผู้บริโภคที่ทดลองขับมักจะซื้อรถยนต์คันดังกล่าว เป็นต้น

1.3 ปัจจัยที่มีผลต่อปริมาณจำหน่ายรถกระบะในแบบจำลองทั้งประเทศและแบบจำลองของภาคตะวันออกเฉียงเหนือ พบว่าผลของปัจจัยต่างๆที่มีต่อปริมาณจำหน่ายของรถกระบะทั้งประเทศและพื้นที่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือไปในทิศทางเดียวกันแต่มีความยืดหยุ่นแตกต่างกัน รวมทั้งบางปัจจัย เช่น ราคาสินค้าเกษตรมีผลต่อปริมาณจำหน่ายรถกระบะอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติเฉพาะในพื้นที่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ดังนั้น ผู้ประกอบการควรทำการศึกษาความแตกต่างแต่ละพื้นที่เพื่อสามารถใช้กลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมาะสมในแต่ละพื้นที่

1.4 รัฐบาลควรเข้ามาส่งเสริมให้มีการแข่งขันกันมากขึ้น โดยเฉพาะการแข่งขันด้านราคาและป้องกันการผูกขาดจากผู้นำตลาด เช่น การควบคุมค่าใช้จ่ายในการโฆษณาของบริษัทรถกระบะเพื่อส่งผลให้ผู้ประกอบการหันมาแข่งขันกันทางด้านราคามากขึ้นซึ่งส่งผลดีต่อผู้บริโภค รวมทั้งควรคุ้มครองผู้บริโภคในด้านการรับรู้ข่าวสารที่ถูกต้องเกี่ยวกับรถกระบะแต่ละยี่ห้อผ่านทาง การโฆษณาและการส่งเสริมการตลาดอื่นๆ ของบริษัทรถกระบะในประเทศไทย

2. ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

2.1 ในการศึกษาครั้งนี้ได้ทำการศึกษาผลของปัจจัยที่มีต่อปริมาณจำหน่ายรถกระบะทั้งประเทศ และเฉพาะพื้นที่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ โดยพบว่าในแต่ละปัจจัยมีผลต่อทั้ง 2 สมการแตกต่างกัน ดังนั้น จึงควรทำการศึกษาในพื้นที่อื่นๆ เพื่อเปรียบเทียบผลของปัจจัยต่างๆในแต่ละพื้นที่ นอกจากภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

2.2 ในด้านปัจจัยที่ไม่ใช่ราคา ได้ทำการศึกษา 2 ปัจจัย ได้แก่ ค่าใช้จ่ายในการโฆษณา และโชว์รูมและศูนย์บริการหลังการจำหน่าย ซึ่งนอกจาก 2 ปัจจัยดังกล่าวยังมีปัจจัยด้านไม่ใช่ราคาอื่นๆ อีก ดังนั้นในการศึกษาครั้งต่อไปควรนำปัจจัยอื่นๆ เช่น คุณภาพสินค้า รสนิยม มาพิจารณาร่วมด้วย

เอกสารอ้างอิง

ภาษาไทย

- คชินทร์ สุกุมลจันทร์. 2542. การวิเคราะห์อุปสงค์รถยนต์นั่งในประเทศไทย. วิทยานิพนธ์
ปริญญาโทบริหารธุรกิจ คณะเศรษฐศาสตร์ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
ค่ายรถเปิดโซฟารูมใหม่รับตลาดโต> พีเอ็นเอปรับศูนย์ฮุนไดขายฮอนด้า เซฟโรเล็ต-วอลโว่
ขยายเพิ่ม. ฐานเศรษฐกิจ(13-15 มกราคม 2548): 1.
- จักรพันธ์ เต็นดวงบริพันธ์. 2541. พฤติกรรมตลาดรถยนต์นั่งในประเทศไทย. วิทยานิพนธ์
ปริญญาโทบริหารธุรกิจ คณะเศรษฐศาสตร์ บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- จิรายุส บงกชมาศ. 2543. การปรับตัวของอุตสาหกรรมรถยนต์ไทยภายใต้ภาวะวิกฤตเศรษฐกิจ
. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ คณะเศรษฐศาสตร์ บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ชลวิษ สุทธิญารักษ์. 2539. การศึกษาเศรษฐกิจอุตสาหกรรมรถจักรยานยนต์ในประเทศไทย.
วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ คณะเศรษฐศาสตร์ บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ชาติชาย ดอนสกุล. 2538. การวิเคราะห์อุปสงค์รถยนต์ใช้เพื่อการพาณิชย์ในประเทศไทย.
วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ คณะเศรษฐศาสตร์ บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- นราทิพย์ ชุตินวงศ์. 2544. เศรษฐศาสตร์จุลภาค. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์
มหาวิทยาลัย.
- นราทิพย์ ชุตินวงศ์. 2546. เศรษฐศาสตร์การจัดการ. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์
มหาวิทยาลัย.
- นิลุบล สุนทรารัตน์. 2538. โครงสร้างอุตสาหกรรมกระจกในประเทศไทย. วิทยานิพนธ์ปริญญา
โทบริหารธุรกิจ คณะเศรษฐศาสตร์ บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- บริษัท มาสด้า เซลส์ (ประเทศไทย) จำกัด. 2547. ประวัติ. ที่มา: <http://www.mazda.co.th>.
- บุญรอด ปรึกษาสุนทรรัตน์. 2539. การวิเคราะห์ทางเศรษฐศาสตร์ของอุตสาหกรรมรถยนต์นั่งใน
ประเทศไทย. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ คณะเศรษฐศาสตร์ บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ปภัศร ชัยวัฒน์. 2543. พฤติกรรมการแข่งขันของตลาดรถจักรยานยนต์ในประเทศไทย.
วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ คณะเศรษฐศาสตร์ บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์
มหาวิทยาลัย.

- ปรีดา นาคเนาทิม. 2530. เศรษฐศาสตร์จุลภาค. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- ปรีดา จำปี. 2540. โครงสร้างพฤติกรรมและประสิทธิภาพการผลิตทางเทคนิคของอุตสาหกรรมปิยาภา วัฒน. 2546. โครงสร้างตลาดและพฤติกรรมการแข่งขันของธุรกิจโรงเรียนนานาชาติในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต คณะเศรษฐศาสตร์ บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ผู้จัดการออนไลน์. 2547. ค่ายรถร่วมใจช่วยได้. ที่มา: <http://www.manager.co.th>.
- พิมพ์ชนก ยาวุฒิ. 2540. การวิเคราะห์การจذبองค์กรอุตสาหกรรม ศึกษากรณี อุตสาหกรรมรถปิคอัพ. ปริญญาโทมหาบัณฑิต คณะเศรษฐศาสตร์ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- วัชชีรานนท์ ทองเทพ. 2548. Bid Successful Dealer “ค้ำรถสายพันธุ์ใหม่”. ที่มา: <http://www.bangkokbizweek.com>.
- วัชชีรานนท์ ทองเทพ. 2548. เคล็ดลับ... ลูกค้ำสัมพันธ์ จับซีอาร์เอ็มลงเซอริวิสัยยานยนต์. ที่มา: <http://www.bangkokbizweek.com>.
- วัชชีรานนท์ ทองเทพ. 2548. สีสนยานยนต์ : “โตโยต้า-นิสสัน” พัฒนาร่วมซอฟต์แวร์ อีก ก้าวของโลกการค้ารายรถญี่ปุ่น. ที่มา: <http://www.bangkokbizweek.com>.
- วันทนา จิรธนา. 2538. กลยุทธ์การสร้างภาพลักษณ์ของบริษัทโตโยต้า มอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต คณะนิเทศศาสตร์ บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วิชัย บุญยमानนท์. บริษัท ฟอर्ड โอเปอเรชั่น(ประเทศไทย) จำกัด. สัมภาษณ์, 10 พฤศจิกายน 2547.
- วิทย์ สัตยารักษ์ณวิทย์. 2542. เศรษฐศาสตร์อุตสาหกรรม : เครื่องมือที่ใช้ในการวิเคราะห์ กรุงเทพมหานคร: โครงการส่งเสริมเอกสารทางวิชาการ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- ศรัณย์ ดันดีเสรี. 2548. รอบรู้เลือกรถ: จากไทเกอร์ สู้วิโก้ สำนวจความพร้อมของผู้ทำชิง. ที่มา: <http://www.bangkokbizweek.com>.
- ศิวรรยา กุมาลย์วิศัย. 2539. การใช้สื่อการตลาดของบริษัทรถยนต์ในประเทศไทย. ปริญญาโทมหาบัณฑิต คณะนิเทศศาสตร์ ภาควิชาสื่อสารมวลชน บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย จำกัด. 2540. ย้อนอดีต...อุตสาหกรรมรถยนต์ไทย. กระแสทรรศน์ 6 ปีที่ 3 ฉบับที่ 489: 1-2.
- สงครามบริการ 2005 งานใหญ่เพราะ “ขายรถคันที่สอง”. กรุงเทพธุรกิจ(24 ธันวาคม 2547): 1.

- สมชาย ภคภาสน์วิวัฒน์. 2542. กรณีศึกษากลยุทธ์ธุรกิจ2. กรุงเทพมหานคร: บริษัท ศูนย์พัฒนากลยุทธ์ทางธุรกิจ จำกัด.
- สินธุ์ชัย ภมรพล. 2548. ดีลเลอร์เล็กในธุรกิจใหญ่ “รถ” ต้องใช้เงินในธุรกิจรถ.
ที่มา: <http://www.bangkokbizweek.com>.
- สุทธิยา พานิชกุล. 2544. โครงสร้างตลาดและพฤติกรรมการแข่งขันในอุตสาหกรรมผ้าอนามัย.
ปริญญามหาบัณฑิต คณะเศรษฐศาสตร์ บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สุวิทย์ ธีรศาสตร์ และ ช่อ วายุภักษ์. 2538. รายงานการวิจัย เรื่อง บทบาทของยานยนต์ญี่ปุ่นในการเปลี่ยนแปลงเศรษฐกิจสังคมอีสาน หลังสงครามโลกครั้งที่ 2 ถึงปัจจุบัน.
กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- อาภรณ์ ชัยกุลเสวีวัฒน์. 2544. ความสามารถในการแข่งขันของอุตสาหกรรมรถจักรยานยนต์ไทย. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต คณะเศรษฐศาสตร์ บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อุทัย คมกฤษ. บริษัท มิตรชุบิชิ มอเตอร์(ประเทศไทย) จำกัด. สัมภาษณ์, 20 พฤศจิกายน 2547.

ภาษาต่างประเทศ

- Abhik , R. , Hanssens , D.M. and Raju , J.S. 1994 . Competitive pricing by a price leader . Management Science (July): 809-823.
- Damodar N.Gujarati. 1995. Panel Data Regression Models. Basic Econometrics : 522-529.
- Damodar N.Gujarati. 1995. MWD Test. Basic Econometrics: 265-267.
- F.M.Schere. 1971. Industrial Market Structure and Economic Performance. Rand McNally & Company: 100.
- Millner , E.L. , and Hoffer, G.E. 1996 .Do Japanese auto manufacturers behave as short-run profit maximizers in the US market. Applied Economics(February) : 157-162.
- R.P.Smith. 1973. Consumer Demand for Cars in The U.S.A.:14-87.
- Timothy F. Bresnahan.1981. Departures from Marginal – cost Pricing in the American Automobile Industry. Journal of Econometrics 17 : 201.



ภาคผนวก

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ผลการประมาณสมการปัจจัยที่มีผลต่อปริมาณจำหน่ายรถกระบะทั้งประเทศ โดยวิธี

Fixed Effect

สมการอุปสงค์แบบ Linear Form

$$Q = 0.001137P - 275.6317R - 0.068656PR + 9.846143SH$$

STD (0.001503) (93.43012) (0.211411) (13.21996)

t-value (0.756375) (-2.950138)* (-0.324750) (0.744794)

$$+0.020367AD + 0.010421Y$$

STD (0.009584) (0.004900)

t-value (2.125200)** (2.126989)**

Fixed Effect

F_1 -363.4869

F_2 -1205.688

I_1 4319.802

I_2 -2098.115

MA_1 -709.8843

MA_2 -1297.177

MI_1 -705.1298

MI_2 -2118.952

N_1 -273.3340

N_2 -2549.551

T_1 1397.552

T_2 -2194.798

_1 หมายถึง รถกระบะประเภทขับเคลื่อน 2 ล้อ

_2 หมายถึง รถกระบะประเภทขับเคลื่อน 4 ล้อ

R-squared 0.831909 Durbin-Watson stat 0.366066

Adjusted R-squared 0.826306 F-statistic 504.8150

* แสดงความมีนัยสำคัญทางสถิติด้วยความเชื่อมั่นร้อยละ 99

** แสดงความมีนัยสำคัญทางสถิติด้วยความเชื่อมั่นร้อยละ 95

สมการอุปสงค์แบบ Log Form

$$\ln Q = -0.592328 \ln P + 0.852781 \ln R + 1.381293 \ln PR$$

STD (0.853965) (0.393644) (0.793298)

t-value (-0.693621) (2.166377)** (1.741203)***

$$-1.948286 \ln SH + 0.079989 \ln AD + 1.009770 \ln Y$$

STD (1.021167) (0.051690) (0.701154)

t-value (-1.907901)*** (1.547466) (1.440154)

Fixed Effect

F_1 -3.377674

F_2 -4.500100

I_1 0.642733

I_2 -1.089897

MA_1 -4.406162

MA_2 -6.182171

MI_1 -1.427715

MI_2 -3.045751

N_1 -0.808601

N_2 -3.965952

T_1 0.287449

T_2 -0.719689

_1 หมายถึง รถกระบะประเภทขับเคลื่อน 2 ล้อ

_2 หมายถึง รถกระบะประเภทขับเคลื่อน 4 ล้อ

R-squared 0.830050 Durbin-Watson stat 0.435351

Adjusted R-squared 0.824385 F-statistic 498.1771

* แสดงความมีนัยสำคัญทางสถิติด้วยความเชื่อมั่นร้อยละ 99

** แสดงความมีนัยสำคัญทางสถิติด้วยความเชื่อมั่นร้อยละ 95

*** แสดงความมีนัยสำคัญทางสถิติด้วยความเชื่อมั่นร้อยละ 90

จากสมการทั้ง 2 รูปแบบ โดยการประมาณการวิธี Fixed Effect พบว่าค่าสัมประสิทธิ์หน้าตัวแปรบางตัวมีเครื่องหมายไม่ถูกต้องตามสมมติฐาน ดังนั้น จึงเลือกประมาณสมการโดยใช้วิธี Common Effect

ผลการประมาณสมการปัจจัยที่มีผลต่อปริมาณจำหน่ายรถกระบะในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ โดยวิธี Common Effect

สมการอุปสงค์แบบ Linear Form

Q =	139.0691	- 0.002358P	- 183.5095R	- 0.091474PR	+ 26.03773SH
STD	(649.0759)	(0.000567)	(36.74706)	(0.060819)	(1.488992)
t-value	(0.214257)	(4.159329)*	(-4.993855)*	(-1.504022)	(17.48681)*
	+ 0.009002AD - 0.001590Y				
STD	(0.003191)	(0.014638)			
t-value	(2.821038)*	(-0.108617)			
R-squared	0.703939	Durbin-Watson stat	0.318841		
Adjusted R-squared	0.697027	F-statistic	101.8439		

* แสดงความมีนัยสำคัญทางสถิติด้วยความเชื่อมั่นร้อยละ 99

สมการอุปสงค์แบบ Log Form

lnQ =	-0.708250	-0.291962lnP	-1.678650lnR	+ 0.077988lnPR
STD	(9.148734)	(0.450874)	(0.409505)	(0.582719)
t-value	(-0.077415)	(-0.647546)	(-4.099219)*	(0.133835)
	+ 1.670340lnSH + 0.216646lnAD + 0.552909lnY			
STD	(0.067701)	(0.035784)	(0.563973)	
t-value	(24.67235)*	(6.054252)*	(0.980383)	

R-squared	0.774468	Durbin-Watson stat	0.591658
Adjusted R-squared	0.769203	F-statistic	147.0879

* แสดงความมีนัยสำคัญทางสถิติด้วยความเชื่อมั่นร้อยละ 99

การทดสอบความเหมาะสมของรูปแบบสมการด้วยวิธี MWD Test (MacKinnon , White and Davidson)

แบบจำลองปัจจัยที่มีผลต่อปริมาณจำหน่ายรถกระบะทั้งประเทศ

ผลการทดสอบความเหมาะสมของสมการรูปแบบ Linear Form

Q	=	4985.582	- 0.013391 P	-136.5872R	+ 0.486986 PR	+ 16.47092 SH
STD		(5014.051)	(0.000853)	(159.1407)	(0.340635)	(1.026486)
t-value		(0.994322)	(-15.69780)*	(-0.858279)	(1.429644)	(16.04592)*
		+ 0.057507AD + 0.023643Y -143.5905ZA				
STD		(0.021074)	(0.008260)	(113.1143)		
t-value		(2.728796)*	(2.862207)*	(-1.269429)		

R-squared	0.514434	Durbin-Watson stat	0.217928
Adjusted R-squared	0.507898	F-statistic	78.70222

* แสดงความมีนัยสำคัญทางสถิติด้วยความเชื่อมั่นร้อยละ 99

จากสมการข้างต้นพบว่าเมื่อใส่ตัวแปร ZA ซึ่งแสดงค่าประมาณการของปริมาณอุปสงค์ที่เกิดจากการประมาณสมการแบบ Linear Form ที่สมการแบบ Log Form ไม่สามารถประมาณการได้ จะเห็นได้ว่าค่าสัมประสิทธิ์(Coefficient) ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติด้วยความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ซึ่งแสดงว่ารูปแบบสมการแบบ Log Form ไม่สามารถอธิบายความสัมพันธ์ของปริมาณอุปสงค์รถกระบะที่ถูกอธิบายจากตัวแปรที่คาดว่ามีอิทธิพลในรูป Linear Form ได้ ดังนั้น รูปแบบสมการแบบ Linear Form น่าจะเป็นรูปแบบสมการที่เหมาะสมสำหรับแบบจำลองนี้

ผลการทดสอบความเหมาะสมของสมการรูปแบบ Log Form

lnQ =	6.048696	- 9.520646lnP	+ 2.360018 lnR	+ 2.685990lnPR
STD	(20.10595)	(3.843207)	(0.623536)	(1.028013)
t-value	(0.300841)	(-2.477266)**	(3.784893)*	(2.612798)**
		+ 1.333628lnSH + 0.470635lnAD + 7.362827lnY - 6.69E-06ZB		
STD	(0.075536)	(0.071393)	(5.375096)	(7.68E-06)
t-value	(17.65558)*	(6.592151)*	(1.369804)	(0.870597)

R-squared	0.614980	Durbin-Watson stat	0.410804
Adjusted R-squared	0.609797	F-statistic	118.6543
* แสดงความมีนัยสำคัญทางสถิติด้วยความเชื่อมั่นร้อยละ 99			
** แสดงความมีนัยสำคัญทางสถิติด้วยความเชื่อมั่นร้อยละ 95			

การประมาณสมการได้ทำการปรับค่าความแปรปรวนด้วยวิธีWhite

Heteroskedasticity-Consistent Standard Errors & Covariance และทดสอบความเหมาะสมของรูปแบบสมการโดยใช้วิธี MWD Test (MacKinnon , White and Davidson) โดยผลการศึกษาดังนี้

จากสมการข้างต้นพบว่าเมื่อใส่ตัวแปร ZB ซึ่งแสดงค่าประมาณการของปริมาณอุปสงค์ที่เกิดจากการประมาณสมการแบบ Log Form ที่สมการแบบ Linear Form ไม่สามารถประมาณการได้ จะเห็นได้ว่าค่าสัมประสิทธิ์(Coefficient) ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติด้วยความเชื่อมั่นร้อยละ 99 ซึ่งแสดงว่ารูปแบบสมการแบบ Linear Form ไม่สามารถอธิบายความสัมพันธ์ของปริมาณอุปสงค์รถกระบะที่ถูกอธิบายจากตัวแปรที่คาดว่ามีอิทธิพลในรูป Log Form ได้

แบบจำลองปัจจัยที่มีผลต่อปริมาณจำหน่ายรถกระบะในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

ผลการทดสอบความเหมาะสมของสมการรูปแบบ Linear Form

Q	=	-0.004665P	- 184.9733R	+ 0.117172PR	+ 84.96940SH
STD		(0.001409)	(33.39342)	(0.070543)	(12.55288)
t-value		(-3.310530)*	(-5.539214)*	(1.660998)***	(6.768919)*
		+ 0.006974AD + 0.022302Y + 497.4997ZA			
STD		(0.002437)	(0.011316)	(124.8275)	
t-value		(2.862061)*	(1.970795)**	(3.985498)*	

Fixed Effect

C_F	3894.058
C_I	4072.455
C_MA	4070.896
C_MI	3320.989
C_N	3055.454
C_T	3464.283

R-squared 0.838940 Durbin-Watson stat 0.423613

Adjusted R-squared 0.831240 F-statistic 217.9040

* แสดงความมีนัยสำคัญทางสถิติด้วยความเชื่อมั่นร้อยละ 99

** แสดงความมีนัยสำคัญทางสถิติด้วยความเชื่อมั่นร้อยละ 95

*** แสดงความมีนัยสำคัญทางสถิติด้วยความเชื่อมั่นร้อยละ 90

จากสมการข้างต้นพบว่าเมื่อใส่ตัวแปร ZA ซึ่งแสดงค่าประมาณการของปริมาณอุปสงค์ที่เกิดจากการประมาณสมการแบบ Linear Form ที่สมการแบบ Log Form ไม่สามารถประมาณการได้ จะเห็นได้ว่าค่าสัมประสิทธิ์(Coefficient) มีนัยสำคัญทางสถิติด้วยความเชื่อมั่นร้อยละ 99 ซึ่งแสดงว่ารูปแบบสมการแบบ Log Form สามารถอธิบายความสัมพันธ์ของปริมาณอุปสงค์ที่ถูกระบายที่ถูกรบายจากตัวแปรที่คาดว่ามีอิทธิพลในรูป Linear Form ได้

ผลการทดสอบความเหมาะสมของสมการรูปแบบ Log Form

$$\ln Q = -35.65126 \ln P - 0.685552 \ln R + 0.844731 \ln PR$$

STD (8.284108) (0.290310) (0.458295)

t-value (-4.303573) (-2.361444)** (1.843206)***

$$+ 3.026199 \ln SH + 0.081854 \ln AD + 0.759645 \ln Y - 1.22E-05 ZB$$

STD (0.667746) (0.029910) (0.380909) (3.14E-06)

t-value (4.531962)* (2.736714)* (1.994296)** (-3.878431)

Fixed Effect

C_F	421.1929
C_I	420.6014
C_MA	421.4640
C_MI	420.0117
C_N	419.4676
C_T	420.1157

R-squared	0.892535	Durbin-Watson stat	0.738663
-----------	----------	--------------------	----------

Adjusted R-squared	0.853792	F-statistic	347.4405
--------------------	----------	-------------	----------

* แสดงความมีนัยสำคัญทางสถิติด้วยความเชื่อมั่นร้อยละ 99

** แสดงความมีนัยสำคัญทางสถิติด้วยความเชื่อมั่นร้อยละ 95

*** แสดงความมีนัยสำคัญทางสถิติด้วยความเชื่อมั่นร้อยละ 90

จากสมการข้างต้นพบว่าเมื่อใส่ตัวแปร ZB ซึ่งแสดงค่าประมาณการของปริมาณอุปสงค์ที่เกิดจากการประมาณสมการแบบ Log Form ที่สมการแบบ Linear Form ไม่สามารถประมาณการได้ จะเห็นได้ว่าค่าสัมประสิทธิ์(Coefficient) มีนัยสำคัญทางสถิติด้วยความเชื่อมั่นร้อยละ 99 ซึ่งแสดงว่ารูปแบบสมการแบบ Linear Form สามารถอธิบายความสัมพันธ์ของปริมาณอุปสงค์รถกระบะที่ถูกอธิบายจากตัวแปรที่คาดว่ามีอิทธิพลในรูป Log Form ได้

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์

นางสาวทิสวรรณ ชูปัญญา เกิดเมื่อวันที่ 27 มกราคม 2524 ที่จังหวัดลพบุรี สำเร็จการศึกษาเศรษฐศาสตรบัณฑิต จากภาควิชาเศรษฐศาสตร์ คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ เมื่อปีการศึกษา 2545 และเข้าศึกษาต่อหลักสูตรเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ในปีการศึกษา 2546



สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย