



บทที่ 3

การตลาดของรถยนต์นั่ง

หลังจากได้กล่าวถึงโครงสร้างของอุตสาหกรรมรถยนต์นั่งในประเทศไทย และนโยบายที่เกี่ยวข้องตลอดจนกรรมวิธีการผลิตแล้ว ในบทนี้จะเป็นการกล่าวต่อไปถึง ส่วนผลัมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์รถยนต์นั่ง ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ การตั้งราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และวิธีการส่งเสริมการขาย นอกจากนี้ยังกล่าวถึงสภาวะการณ์ของตลาดรถยนต์นั่งในปัจจุบัน

ผลิตภัณฑ์ (Product)

รถยนต์นั่งส่วนบุคคลถือได้ว่าเป็นสินค้าอุปโภคบริโภค (Consumer Goods) อย่างหนึ่ง ซึ่งดำเนินการซื้อโดยผู้บริโภคขั้นสุดท้าย เพื่อไปใช้สอยด้วยตนเอง และหากจะพิจารณาตามลักษณะการซื้อและการบริโภคแล้วจะเห็นว่า เป็นสินค้าประเภทเลือกซื้อต่างกัน (Heterogeneous Shopping Goods) คือมีลักษณะแตกต่างกันในแต่ละยี่ห้อ แต่จะรูปแบบ ทั้งด้านคุณภาพ รูปแบบ และราคา ผู้ซื้อต้องเปรียบเทียบคุณสมบัติต่าง ๆ ก่อนตัดสินใจซื้อ เนื่องจากรถยนต์นั่งเป็นสินค้าที่ไม่มีมาตรฐานแน่นอน (Non Standardize) และไม่มีรูปแบบแน่นอน (Non Stylistic) หน่วยงานขายจึงมีบทบาทในการสนับสนุนให้เกิดการซื้อ โดยอธิบายให้ผู้ซื้อได้ทราบถึงลักษณะ และคุณสมบัติข้อดีต่าง ๆ ของรถ เช่น ความประหยัดน้ำมัน ความทนทานของเครื่องยนต์ หรือการมีกำลัง เครื่องยนต์ดี ซึ่งเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคไม่สามารถมองเห็นจากภายนอกได้ทันที นอกจากนี้รถยนต์นั่งนั้นหากจะจัดแบ่งตามอายุการใช้งานแล้วจะเห็นว่า เป็นสินค้าประเภททนทานถาวร (Durable Goods) มีอายุการใช้งานนาน และราคาต่อหน่วยสูง การซื้อซึ่งจะเกิดขึ้นในช่วงเวลาที่ห่างกันมาของสินค้าประเภทนี้จะทำให้ผู้ซื้อมีความรู้เกี่ยวกับสิ่งที่จะซื้อน้อย จึงต้องมีการเปรียบเทียบวิเคราะห์ และใช้เหตุผลพิจารณาให้คุ้มกับเงินที่เสียมากกว่าสินค้าอื่น

ในบางกรณี เช่น รถยนต์นั่งมีลักษณะพิเศษหรือมีเอกลักษณ์พิเศษของตนเองบางยี่ห้อ อาจจัดว่าเป็นสินค้าประเภทเจาะจงซื้อ (Specialty Goods) คือเป็นสินค้าที่ผู้ซื้อเชื่อถือและเจาะจงที่จะซื้อใช้ ถึงแม้ว่าจะมีสินค้าอื่นที่ทดแทนกันได้ ผู้บริโภคก็ไม่อยากซื้อ ตัวอย่างเช่น รถยนต์นั่งยี่ห้อเป็นซ์ เป็นต้น

ในปัจจุบัน รถยนต์นั่งที่มีจำหน่ายในประเทศไทยนั้นประกอบด้วยยี่ห้อใหญ่ ๆ ถึง 19 ยี่ห้อ ได้แก่ อัลฟาโรเมโอ บีเอ็มดับบลิว ฮีตรอง โตฮัทสึ เพียต พอร์ต ฮอนด้า โอลเดน อีซูซุ มาสด้า เมอร์เซเดสเบนซ์ มิตซูบิชิ นิสสัน/ดัทสัน เพอร์โย ซูบารุ ซูซูกิ โตโยต้า โพลิศ และวอลโว่ รถยนต์นั่งแต่ละยี่ห้อเหล่านี้ได้มีการพัฒนาส่วนผลมของผลิตภัณฑ์ของตนโดยให้ความลึกของผลิตภัณฑ์ (Product Depth) มากขึ้น คือ เพิ่มรูปแบบของรถยนต์นั่งในแต่ละยี่ห้อให้ผู้บริโภคได้มีโอกาสเลือกได้รถที่ตรงกับความต้องการของตนมากที่สุด การเพิ่มรูปแบบของรถยนต์นั่งนั้นอาจทำได้โดยเปลี่ยนลักษณะต่าง ๆ ดังนี้คือ

1. รูปทรงภายนอกของรถ อาจทำได้ 2 แบบคือ ซีดาน (Sedan) และลิฟท์แบค (Lift Back)
2. จำนวนประตู ซึ่งมีตั้งแต่ 2, 3, 4 หรือ 5 ประตู
3. ความจุกระบอกสูบ มีตั้งแต่ 500, 800, 1000, 1200, 1300, 1400, 1500, 1600, 1800, 2000, 2200, 2300, 2400, 2500, 2800, 3000, 4500 และ 5000 ซี.ซี.
4. จำนวนลิ้นไอดี/ไอเสีย (Valve) ซึ่งมีตั้งแต่ 4, 6, 8 และ 12 ลิ้น
5. จำนวนและชนิดของเกียร์ ซึ่งมีทั้งแบบ 4 เกียร์, 5 เกียร์และเกียร์อัตโนมัติ
6. ชนิดของเครื่องยนต์ ได้แก่ เครื่องยนต์ดีเซล ซึ่งใช้น้ำมันโซล่า และเครื่องก๊าซโซลีน ซึ่งใช้น้ำมันเบนซิน
7. ระบบป้อนเชื้อเพลิง อาจเป็นแบบ คาร์บูเรเตอร์ หรือหัวฉีด
8. ระบบเบรค อาจเป็นแบบ หน้าดิสค์/หลังดรัม หรือดิสค์ทั้ง 4 ล้อ
9. ระบบขับเคลื่อน มี 2 แบบคือ ขับเคลื่อนล้อหน้า และขับเคลื่อนล้อหลัง

การที่รถยนต์นั่งสามารถเพิ่มรูปแบบขึ้นโดยเปลี่ยนแปลงลักษณะดังกล่าวนี้ ทำให้รถยนต์นั่งบางยี่ห้อมีความลึกของผลิตภัณฑ์อย่างมาก เช่น ยี่ห้อโตโยต่านั้น เฉพาะรถยนต์นั่งนี้ มีถึง 24 แบบ (ช่วงปี 2523-2529) และนิสสัน/ดัทสัน มีถึง 28 แบบ

สำหรับรูปแบบ และคุณสมบัติต่าง ๆ ของรถยนต์นั่งแต่ละยี่ห้อที่มีจำหน่ายในปัจจุบัน แสดงไว้ดัง ภาคผนวก

ในส่วนนี้จะเป็นการวิเคราะห์ส่วนกลางของการตลาดของรถยนต์นั่ง 4 ปีที่อยู่ที่ส่วนประกอบตลาดสิ่งอื่น 2 ปีคือ โตโยต้า และอีกกับ/นิสสัน และรถยุโรป 2 ปีคือ 01, เอ็มเคอีวี และเบอริส ซึ่งสามารถสรุปได้ดังนี้คือ

ยี่ห้อ	ผลิตภัณฑ์	การตั้งราคา	ช่องทางจำหน่าย	การส่งเสริมการขาย
โตโยต้า	<ul style="list-style-type: none"> - เน้นการเปลี่ยนแปลงรูปร่างของรถใหม่ ๆ ให้ดูทันสมัย - การตกแต่ง อุปกรณ์ภายในสวยงามและ - การพัฒนาเครื่องยนต์ - ราคาขายต่อดี - เจาะตลาดชนบทขึ้น มีตั้งแต่รถขนาดเล็ก 1,000 ซี.ซี. ถึง 2800 ซี.ซี. 	<p>ทำโดยคิดถึงถึงต้นทุนและต้องเป็นสำคัญ นอกจากนั้นค่าแรงที่ค่อนข้างต่ำในกรุงเทพฯ การตั้งราคาอยู่ที่จุดคุ้มทุนหรือสูงกว่าเล็กน้อยเท่านั้น</p> <p>เนื่องจากเป็นปีที่ที่มีความหลากหลายของผลิตภัณฑ์มากกว่าปีอื่นๆระหว่าง 224,000-708,000 บาท</p>	<p>มีตัวแทนจำหน่าย (Dealer) มากมายทั้งในกรุงเทพฯ และต่างจังหวัด</p>	<ul style="list-style-type: none"> - การส่งเสริมการขายค่อนข้างมาก มีทั้งการให้ส่วนลด การคิดดอกเบี้ยสำหรับ การผ่อนชำระสินเชื่อ การคิดดอกเบี้ยต่ำ - เงินค่านับถือสำหรับการผ่อนชำระยาว และการแทนที่อุปกรณ์ต่าง ๆ - การโฆษณาเน้นความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีและความสะดวกสบายของการซื้อหา คือ "ทดลองขับโดยได้ใช้ที่ศูนย์บริการ ใกล้บ้านท่าน"
คำสัน/นิสสัน	<ul style="list-style-type: none"> - จุดที่เน้นคือความประหยัดโดยเฉพาะ ในด้านของความปลอดภัยเป็นหลัก - อะไหล่ - เจาะตลาดชนบทขึ้นโดยมีรถรุ่นหนึ่งถึงขนาด 1,000 ซี.ซี. ถึง 2,000 ซี.ซี. 	<p>คำสันถึงถึงต้นทุนและต้องตั้งราคาจากจุดคุ้มทุนเป็นหลัก และมีการขายอยู่ระหว่าง 252,000-686,000 บาท</p>	<p>มีตัวแทนจำหน่ายในกรุงเทพฯ ไซโนโยบยา ซาเอเอ ซังหนะ แต่ในต่างจังหวัดมีตัวแทนจำหน่ายโดยใช้อี "กการ"</p>	<ul style="list-style-type: none"> - มีการส่งเสริมการขายค่อนข้างมาก เช่นเดียวกับโตโยต้า - การโฆษณาเน้นความปลอดภัยเป็นหลัก - สโลแกน "Nissan Save" และเน้นความคุ้มค่าระหว่างบริษัทและลูกค้า - นิสสัน/คำสันเป็น "เพื่อนที่แสนดี"
01, เอ็มเคอีวี	<ul style="list-style-type: none"> - เน้นที่ทัศนคติของความเป็นยุโรป กระตุ่ง และรูปทรงสวยงาม ตลอดจน สรรพคุณของเครื่องยนต์ที่เหนือกว่าคู่แข่งอื่น ๆ - เจาะตลาดผู้มีรายได้อื่น 	<p>การตั้งราคาถึงถึงถึงความมีทัศนคติ (Prestige Pricing) เพื่อให้อีกค่าเกิดความเชื่อถือและมีความอยู่ระหว่าง 589,000 - 755,000 บาท</p>	<p>มีตัวแทนจำหน่ายทั้งในกรุงเทพฯ และต่างจังหวัด</p>	<ul style="list-style-type: none"> - การส่งเสริมการขายโดยการลดราคา หรือแทนที่อุปกรณ์อื่น ๆ - เน้นในเรื่องทัศนคติของรถ แต่ก็มีการไม่คิดดอกเบี้ยสำหรับลูกค้าผ่อนชำระ หรือคิดดอกเบี้ยสำหรับลูกค้าผ่อนชำระยาว - การโฆษณาเน้นความสวยงาม พละการของรถ ตลอดจนเทคโนโลยีที่ก้าวล้ำหน้า
เบอริส	<ul style="list-style-type: none"> - เน้นความสวยงามโดดเด่นและทัศนคติของผู้ใช้ โดยมีการนำสิ่งใหม่ ๆ - เจาะตลาดลูกค้าที่มีเงินอยู่ไม่มากนักแต่ซื้อไม่พอที่จะซื้อรถยุโรป - ระบุถึง 	<p>เนื่องจากเป็นปีที่มีความก้าวหน้าเป็นรถยุโรปเป็นราคาสูงหรือรถยุโรปที่ทันสมัย การตั้งราคาถึงถึงถึงถึงจุดคุ้มทุน มีราคาตั้งแต่ 369,000-479,000 บาท</p>	<p>มีตัวแทนจำหน่ายทั้งในกรุงเทพฯ และต่างจังหวัด</p>	<ul style="list-style-type: none"> - การส่งเสริมการขายทำโดยไม่คิดดอกเบี้ย - สำหรับลูกค้าผ่อนชำระสินเชื่อและคิดดอกเบี้ยต่ำ - สำหรับลูกค้าผ่อนชำระยาว เช่นเดียวกับ 01, เอ็มเคอีวี โดยไม่คิดดอกเบี้ย - หรือลดราคา - การโฆษณาเน้นความโดดเด่นและทัศนคติของผู้ใช้โดยเฉพาะตัวรถที่มีราคาไม่สูงเกินไป

การพัฒนาผลิตภัณฑ์

ปัจจุบันนี้ บริษัทผู้ผลิตรถยนต์นั่งแต่ละบริษัทต่างก็พยายามอย่างเต็มที่ ๆ จะพัฒนาผลิตภัณฑ์ของตนให้มีประสิทธิภาพสูง ก่อให้เกิดความสะดวกละบายในการใช้งาน และความเชื่อถือได้ แนวโน้มของการพัฒนาเทคโนโลยีของรถยนต์นั่งในอนาคตด้านต่าง ๆ เป็นดังนี้คือ

1. การพัฒนาตัวถัง เป้าหมายอย่างหนึ่งของการพัฒนาตัวถัง ก็เพื่อลดการสิ้นเปลืองน้ำมันเชื้อเพลิง เพราะตัวถังที่มีผลต่อการสิ้นเปลืองน้ำมันอย่างมากได้แก่ น้ำหนักของตัวถังเอง และความต้านทานอากาศของตัวถัง การพัฒนาให้รถยนต์มีตัวถังที่น้ำหนักเบาขึ้นจะต้องคำนึงถึง ค่าความเครียด และความแข็งแรงของตัวถังด้วย วัสดุน้ำหนักเบาที่อาจพัฒนามาใช้เป็นตัวถังรถในอนาคตได้แก่ โพลีเอทิลีน วัสดุที่ผลิตจากโพลีเอทิลีนจะมีน้ำหนักเบา โดยที่ความแข็งแรงปลอดภัยมิได้ลดลงจากเดิม อย่างไรก็ตามการใช้วัสดุน้ำหนักเบาในการทำตัวถัง จะมีข้อจำกัดอยู่ที่ต้นทุนการผลิตจะสูงมาก เมื่อเทียบกับน้ำหนักที่ลดลง

สำหรับการพัฒนาด้านการลดความต้านทานอากาศของตัวถังนั้น จะต้องคำนึงถึง เนื้อที่ของห้องโดยสาร ความสะดวกละบาย ทัศนวิสัยและความปลอดภัยควบคู่ไปด้วย ซึ่งทำให้การลดค่าสัมประสิทธิ์ความต้านทานดังกล่าวทำได้ไม่มากนัก เช่น อาจทำโดย พัฒนาเทคนิคการประกอบรถในส่วนต่าง ๆ เช่น การออกแบบที่ปัดน้ำฝน กระจกมองหลัง กระจกประตู หรือตามรอยต่อระหว่างขอบประตูหน้าและหลัง

2. การพัฒนาระบบกันสะเทือน ความนุ่มนวลและความสบายในการขับขึ้นขึ้นอยู่กับ ความสิ้นสะเทือนของรถ แต่ค่าความสิ้นสะเทือนนี้จะขึ้นอยู่กับน้ำหนักของรถและสิ่งบรรทุก ฉะนั้นในการที่จะคงค่าความถี่ของการสิ้นสะเทือนให้ได้ระดับที่ทำให้เกิดความสบาย ก็ต้องทำให้สปริงที่รองรับระบบกันสะเทือนมีค่าแปรตามน้ำหนักบรรทุกคือ มีสปริงนิ่มเมื่อบรรทุกน้อย ๆ และมีสปริงรองรับความสะเทือนแบบเปลี่ยนค่าความแข็ง เมื่อยุบตัวได้ เช่น รถบีเอ็ม ดับลิว 316 หรือระบบ Hydronumatic ซึ่งจะช่วยรักษาระดับความสูงของตัวถังให้คงที่ด้วย เช่น รถเบนซ์ โรส รอยซ์

3. การพัฒนาเครื่องยนต์แต่เพียงอย่างเดียว การพัฒนาเครื่องยนต์ในด้านประสิทธิภาพ ความสิ้นเปลืองพลังงาน และการคายไอพิษนั้น จะขึ้นอยู่กับคุณภาพของไอติ และจังหวะการจุดระเบิดในเครื่องยนต์เป็นหลัก แนวโน้มของการพัฒนาทางหนึ่งก็คือ การเพิ่มอัตราส่วนกำลังอัดเครื่องยนต์ ซึ่งอาจมีปัญหาการชิงจุดระเบิดของ เครื่องยนต์ก่อนที่ กำลังอัดจะสูงที่สุด การแก้ปัญหานี้ อาจทำได้โดยออกแบบลักษณะห้องเผาไหม้ให้ทำการเผาไหม้อย่างรวดเร็ว หรือใช้วาล์วอีเล็กทรอนิกส์มาควบคุมปริมาตร การฉีดน้ำมันร่วมกับองค่าการจุดระเบิดด้วย

นอกจากนี้การใช้ Super Charge กับเครื่องยนต์ก็เป็นอีกวิธีที่จะทำให้การอัดเพิ่มขึ้น ซึ่งเป็นการเพิ่มประสิทธิภาพของเครื่อง ซึ่งทำได้ 3 วิธีคือ Super Charger, Pressure Wave Charger (Complex) และ Turbo Charger

4. การพัฒนาเครื่องยนต์ร่วมกับระบบส่งกำลัง การทำให้เครื่องยนต์ทำงานเต็มทีในสภาวะที่ใกล้เคียงกับจุดที่ให้ประสิทธิภาพสูงที่สุดมากเท่าไรก็จะมีช่วยให้อัตราเชื้อเพลิงมากเท่านั้น ซึ่งวิธีการพัฒนาเครื่องยนต์ร่วมกับระบบส่งกำลังนี้อาจทำได้โดย

4.1 การใช้เกียร์ธรรมดา แต่มีสัญญาณเตือนให้เปลี่ยนเกียร์ ทำให้สามารถควบคุมให้เครื่องยนต์ทำงานใกล้เคียงจุดที่ให้ประสิทธิภาพสูงที่สุด

4.2 การใช้ระบบเกียร์อัตโนมัติแบบ ซีวีที (CVT. Continuously Variable Transmission) ซึ่งอัตราทดเกียร์ของเกียร์อัตโนมัติแบบนี้ จะเปลี่ยนแปลงตลอดเวลาตามประสิทธิภาพของเครื่องยนต์ ซึ่งทำให้ประหยัดน้ำมันเชื้อเพลิงได้ประมาณ 18 %

การกำหนดราคา (Pricing)

การกำหนดราคาของรถยนต์นั้น จะมีพื้นฐานเกี่ยวกับปัจจัย 3 ประการคือ ต้นทุน (Cost) อุปสงค์ (Demand) และการแข่งขัน (Competition) อธิบายได้ดังนี้ คือ

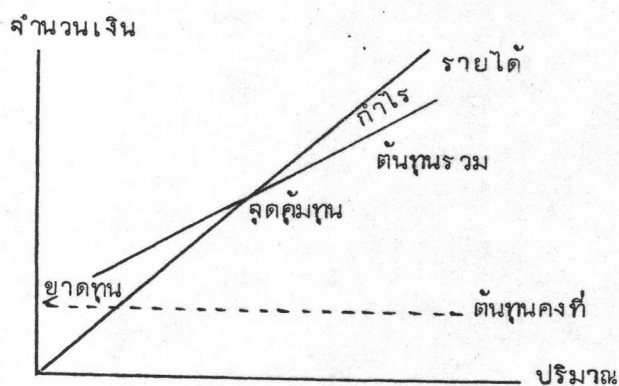
1. ต้นทุน (Cost)

ต้นทุนของรถยนต์นั่งแต่ละคันนั้น จะเป็นค่าวัตถุดิบ ชิ้นส่วนและอุปกรณ์ถึงร้อยละ 80 ที่เหลืออีกร้อยละ 20 นั้น ได้แก่ค่าพลังงาน (ไฟฟ้าและน้ำมัน) เงินเดือนและค่าจ้างพนักงาน ดอกเบี้ยเงินกู้ ค่าใช้จ่ายในการขายและบริการ และค่าใช้จ่ายอื่น ๆ ดังนั้น ราคาพื้นฐานของ

รถยนต์นั่ง จึงขึ้นอยู่กับค่าวัตถุดิบชิ้นส่วนและอุปกรณ์มากกว่าอย่างอื่นและขึ้นอยู่กับแบบ ชนิดและคุณภาพของรถยนต์นั้นด้วย

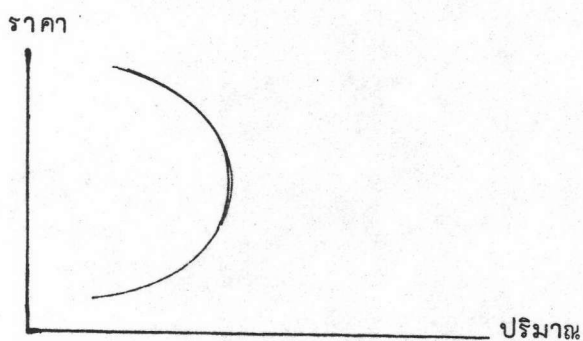
2. อุปสงค์ (Demand)

เนื่องจากสภาวะการตลาดของรถยนต์นั่งที่ตกต่ำมากเป็นประวัติการณ์ในปีปัจจุบันในเรื่องอุปสงค์ (Demand) ของรถจึงมีอิทธิพลต่อการตั้งราคามาก บริษัทผู้ขายหลายยี่ห้อ โดยเฉพาะรถญี่ปุ่น ซึ่งมียอดขายตกลงอย่างมากจึงตั้งราคาเพียงเพื่อให้ถึงจุดคุ้มทุน (Break Even Point) เท่านั้น



ราคาที่จุดคุ้มทุน (Break even point) นี้ จะทำให้ผู้ขายไม่ขาดทุนแต่ก็ไม่มีกำไรเลย ซึ่งบริษัทผู้ขายจำเป็นต้องทำเพื่อพยายามรักษาส່วนครองตลาด (Market Share) ของตนเองเอาไว้

สำหรับรถยนต์นั่งประเภทที่เป็นสินค้าเฉพาะจงซื้อ (Specialty Goods) เช่น ยี่ห้อเมอร์เซเดสเบนซ์ นั้น การตั้งราคาจะมีวัตถุประสงค์เพื่อให้มีศักดิ์ศรี (Prestige Price) การตั้งราคาจึงสูงกว่าคู่แข่งอย่างมาก เพื่อให้แลดูดีเด่น และมีศักดิ์ศรีเหนือยี่ห้ออื่น ซึ่งกลุ่มลูกค้าเป้าหมายของรถ ประเภทนี้นอกจากจะต้องการความหรูหรา สะดวกสบายจากการใช้งานแล้วยังต้องการความภาคภูมิใจ ความมีศักดิ์ศรี และเกียรติยศด้วย ซึ่งลูกค้ากลุ่มนี้จะมีความคิดว่าสินค้าแพงคือสินค้าที่มีคุณภาพดี ถ้าสินค้านั้นราคาถูกลงลูกค้าจะไม่สบายใจในคุณภาพของสินค้านั้น ดังนั้น เส้นอุปสงค์ ของลูกค้าของรถยนต์นั่งพิเศษนี้จะมีลักษณะดังภาพ



แผนภาพที่ : แสดง การตั้งราคาให้มีศักดิ์ศรี

3. การแข่งขัน

ในกรณีที่รถยนต์นั่งที่ต่างยี่ห้อกัน แต่มีรูปแบบ และคุณสมบัติต่าง ๆ ใกล้เคียงกัน มีความแตกต่างกันน้อย การตั้งราคาก็มักจะขึ้นกับคู่แข่งด้วย เพราะหากตั้งราคาแตกต่างกันมาก ผู้ซื้ออาจเลือกซื้อยี่ห้อที่มีราคาต่ำกว่าทดแทนได้

โครงสร้างของราคารถยนต์นั่ง¹

จากการประมาณการต้นทุนการประกอบรถยนต์นั่งในประเทศ รวมค่าใช้จ่ายในการจำหน่าย โครงสร้างราคารถยนต์นั่งจะประกอบด้วยสัดส่วนดังนี้คือ

ราคาชิ้นส่วนที่นำเข้าจากต่างประเทศประมาณร้อยละ	19.10
ค่าแรงงานในการประกอบประมาณร้อยละ	8.50
ราคาชิ้นส่วนในประเทศประมาณร้อยละ	13.60
ค่าภาษีอากรประมาณร้อยละ	50.50
ค่าใช้จ่ายในการจำหน่ายประมาณร้อยละ	8.30
รวม	<u>100.00</u>

¹ นิตยสารรถยนต์ ปีที่ 1 ฉบับที่ 75, กรุงเทพฯ, ปีที่ บางกอกพรินต์ติ้ง หน้า 40.

วิธีการชำระเงิน และการให้ส่วนลด

วิธีการชำระราคาของรถยนต์นั่งตามที่บริษัทผู้ขายกำหนดตามปกติคือ

1. ระบบเงินสด การที่ลูกค้าชำระเงินด้วยเงินสดทั้งหมดทันทีที่ซื้อนั้น หากผู้ขายได้ตั้งราคาของรถไว้ที่จุดคุ้มทุนแล้ว จะทำให้ผู้ขายไม่มีกำไรเลย เพียงแต่จะได้เงินสดมาหมุนเวียนเท่านั้น

สำหรับส่วนลดเงินสดที่ผู้ขายให้แก่ผู้ซื้อที่ชำระเงินโดยวิธีนี้ นั้น ตามปกติจะเป็นจำนวนเงินประมาณ 7,000-20,000 บาทต่อคัน แต่หากเป็นรถที่กำลังจะตกทุนไปก็อาจลดราคาลงได้มากกว่านี้

2. ระบบเงินผ่อน การชำระราคาในระบบเงินผ่อนนี้ ระยะเวลาในการผ่อนชำระจะเป็นเท่าไรขึ้นอยู่กับตกลงระหว่างผู้ซื้อและผู้ขายซึ่งมีตั้งแต่ 6 เดือนถึง 3 ปี รายได้ของผู้ขายจะมาจากดอกเบี้ยจากการผ่อนชำระนี้ ปกติแล้วผู้ขายจะคิดดอกเบี้ยในอัตราร้อยละ 13-15 ต่อปี Flat Rate คือถ้าตกลงผ่อนชำระในเวลา 1 ปี (12เดือน) ผู้ซื้อจะเสียดอกเบี้ยในแต่ละเดือนเท่ากับ $\frac{\text{เงินต้น}}{12} \times \text{อัตราดอกเบี้ย}$ เท่ากันทุกเดือน

ในภาวะตลาดตกต่ำเช่นในปัจจุบันนี้ บริษัทผู้ขายต่างก็พยายามผลักดันให้รถยนต์มือสองขายเพิ่มขึ้น ซึ่งในขณะที่ผู้บริโภคขาดกำลังซื้อเช่นนี้ วิธีที่บริษัทผู้ขายทุกแห่งนิยมทำก็คือการไม่คิดดอกเบี้ยสำหรับการผ่อนชำระภายใน 1 ปี และบางแห่งให้ถึง 18 เดือน หรือหากจะผ่อนนานกว่านี้ก็อาจทำได้โดยวางเงินคาวนน้อยและเสียดอกเบี้ยในอัตราต่ำ

นอกจากการชำระราคา กับ บริษัทผู้ขายโดยตรงแล้ว ปัจจุบันบริษัทผู้ขายหลายแห่งได้จัดให้ผู้ซื้อผ่อนชำระกับบริษัทเงินทุนต่าง ๆ แทน วิธีนี้บริษัทเงินทุนจะจ่ายเงินสดให้แก่ผู้ขาย และรับเงินผ่อนพร้อมดอกเบี้ยจากผู้ซื้อ ซึ่งทำให้บริษัทผู้ขายรถได้รับเงินสดทั้งหมดทันทีเมื่อขายเช่นเดียวกับการขายเงินสด

สำหรับราคาของรถยนต์นั่งรุ่นต่าง ๆ ที่จำหน่ายอยู่ในปัจจุบันนั้น จากหนังสือ นิตยสารฟอร์มูล่า ฉบับประจำเดือน กุมภาพันธ์ 2529 ปรากฏดังภาคผนวก ซึ่งสามารถสรุปราคาของรถโดยแยกตามลักษณะต่าง ๆ ได้ดังนี้คือ

รถญี่ปุ่น จะมีราคาอยู่ในช่วง 179,000 - 708,000 บาท

รถยุโรป จะมีราคาอยู่ในช่วง 369,000 - 1,200,000 บาท

และหากจะแบ่งราคาของรถออกตามความจุระบอกลูกสูบ (c.c.) จะเป็นดังนี้

1000 c.c. และต่ำกว่า	ราคาจะอยู่ในช่วง	179,000 - 265,000 บาท
1300 c.c.	ราคาจะอยู่ในช่วง	244,000 - 308,000 บาท
1500 c.c.	ราคาจะอยู่ในช่วง	316,000 - 371,000 บาท
1600 c.c.	ราคาจะอยู่ในช่วง	308,000 - 415,000 บาท
1800 c.c.	ราคาจะอยู่ในช่วง	320,000 - 569,000 บาท
2000 c.c.	ราคาจะอยู่ในช่วง	350,000 - 755,000 บาท
มากกว่า 2000 c.c.	ราคาจะอยู่ในช่วง	450,000 - 1,200,000 บาท

จะเห็นว่า รถจะมีราคาสูงขึ้น เมื่อความจุระบอกลูกสูบมากขึ้น นอกจากนี้ส่วนประกอบอื่น ๆ ของรถแบบเดียวกัน จะทำให้รถมีราคาต่างกันได้ เช่น รถเกียร์อัตโนมัติ (Automatic) จะแพงกว่าเกียร์ธรรมดา รถ 5 เกียร์ จะแพงกว่ารถ 4 เกียร์ รถขับเคลื่อน 4 ล้อจะมีราคาแพงกว่ารถขับเคลื่อน 2 ล้อ หรือรถ 2 ประตูจะแพงกว่า รถ 4 ประตู เป็นต้น

สำหรับรถใช้แล้วนั้น ราคาจะขึ้นอยู่กับ ค่านิยม ค่าเสื่อมราคา และสภาพของรถ เช่น เคยประสบอุบัติเหตุรุนแรงมาก่อนหรือไม่ อุปกรณ์จากโรงงานอยู่ครบถ้วนหรือไม่ มีรอยสนิมหรือรอยขีดข่วนหรือไม่ ระยะทางที่ใช้งานมาแล้วเป็นจำนวนเท่าไร มีอุปกรณ์อำนวยความสะดวกหรือตกแต่งเพิ่มเติมมากน้อยเท่าไร มีประกันหรือไม่ ผ่านการชำระภาษี ค่าธรรมเนียมตลอดจนค่าปรับต่าง ๆ หรือยัง ทั้งนี้หากการซื้อขายรถใช้แล้วนั้นทำโดยผ่านคนกลางราคาจะสูงกว่าซื้อจากเจ้าของโดยตรงประมาณ 10-15%

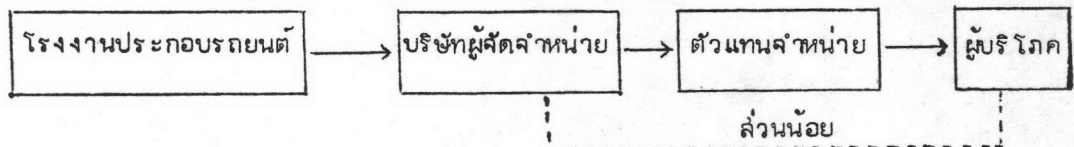
ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

ในระบบเศรษฐกิจ ผู้ผลิตส่วนใหญ่จะไม่ขายสินค้าให้กับผู้บริโภคขั้นสุดท้ายโดยตรง เพื่อให้สามารถกระจายสินค้าได้ทั่วถึง และลดภาระหน้าที่ในการขายลง ผู้ผลิตจึงต้องอาศัยคนกลางเข้ามาช่วยในการกระจายสินค้า ธุรกิจรถยนต์นี้เองก็เช่นเดียวกัน มีช่องทางการจัดจำหน่ายดังนี้คือ รถยนต์ที่ประกอบเสร็จแล้วจะถูกส่งจากโรงงานประกอบรถยนต์ไปยังบริษัทผู้จัดจำหน่าย จากนั้นก็จะถูกส่งต่อไปยังตัวแทนจำหน่าย (Dealer) หรือสาขาของผู้จัดจำหน่ายเองเพื่อจำหน่ายให้แก่ผู้บริโภคต่อไป



บริษัทผู้จัดจำหน่ายส่วนใหญ่จะอาศัยตัวแทนจำหน่าย (Dealer) ช่วยทั้งสิ้นยกเว้นบริษัทสยามกลการ จำกัด ผู้จำหน่ายรถยนต์ยี่ห้อ นิสสัน/ตัทสัน ซึ่งไม่มีตัวแทนจำหน่ายในกรุงเทพฯ เลย ซึ่งลักษณะและข้อดีข้อเสียของการมีหรือไม่มีตัวแทนจำหน่ายสามารถอธิบายได้ดังนี้

การมีตัวแทนจำหน่าย (Dealer) ช่องทางการจำหน่ายจะเป็นดังนี้คือ



วิธีนี้บริษัทผู้จัดจำหน่ายจะทำการจำหน่ายเอง เป็นส่วนน้อย และมีหน้าที่หลักคือพยายามหาสินค้าที่ตรงกับความต้องการของลูกค้ามาป้อนให้ตัวแทนจำหน่าย รถส่วนใหญ่ที่ตัวแทนจำหน่ายแต่ละแห่งจะขอตัดไปจำหน่ายเป็นจำนวนที่แน่นอนเป็นงวด ๆ ไป ทั้งนี้ต้องมีจำนวนไม่น้อยกว่าจำนวนขั้นต่ำที่บริษัทผู้จัดจำหน่ายหรือบริษัทแม่กำหนดไว้ และตัวแทนจำหน่าย จะต้องขายรถให้ได้หมดตามที่ขอตัดงบไว้ล่วงหน้า

สำหรับราคาที่ทางบริษัทผู้จัดจำหน่ายขายให้แก่ตัวแทนจำหน่ายนั้นจะเป็นราคารามาตรฐาน (Standard Price) ซึ่งบริษัทผู้จัดจำหน่ายมักจะขายให้ในราคาที่ตัวแทนสามารถจะนำไปทำกำไร และต่อผู้ ระหว่างตัวแทนจำหน่ายด้วยกันประมาณคันละ 50,000 บาท จากนั้นตัวแทนจำหน่ายจะตั้งราคาขายเอง ดังนั้นราคาของรถยี่ห้อและแบบเดียวกันจากแต่ละตัวแทนจำหน่ายอาจจะไม่เท่ากันก็ได้ ส่วนการชำระเงินแก่บริษัทแม่จะจ่ายกันเป็นงวด ๆ ตามแต่จะตกลงกัน

การมีตัวแทนจำหน่ายมีข้อดี ข้อเสียดังนี้คือ

ข้อดี

- มีความคล่องตัวสูง นโยบายยืดหยุ่นมาก แต่ละตัวแทนจำหน่ายจะมีอิสระ สามารถใช้กลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อแข่งขันกันในการจำหน่ายได้อย่างเต็มที่ ไม่ว่าจะเป็นการให้ส่วนลดหรือการแจกแถมอุปกรณ์ต่าง ๆ

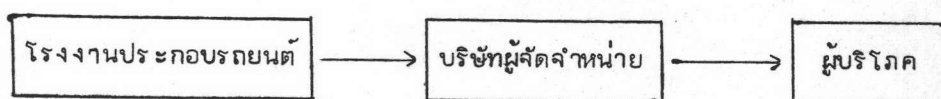
- เป็นการ ลดต้นทุนของบริษัทผู้จัดจำหน่ายในการจ้างพนักงานขายลง

ข้อเสีย

- บริษัทตัวแทนจำหน่ายอาจเป็นบริษัทเล็ก ทำให้ผู้ซื้อไม่เชื่อถือ นอกจากนี้ยังมีราคาไม่มาตรฐานทำให้ผู้ซื้อไม่แน่ใจว่าตนซื้อได้ราคาถูกที่สุดแล้วหรือไม่

สำหรับหน้าที่ในการโฆษณา นั้น บริษัทแม่จะโฆษณาตลอดปี เพื่อเตือนความจำของผู้บริโภค และเน้นหนักเมื่อออกกรรณใหม่ ขณะเดียวกันตัวแทนจำหน่ายเอง ก็อาจทำโฆษณา ส่วนตัวเพิ่มขึ้นก็ได้ เพื่อส่งเสริมการจำหน่ายของตน

การไม่มีตัวแทนจำหน่าย ช่องทางการจัดจำหน่ายจะเป็นดังนี้คือ



วิธีการนี้เป็นวิธีที่บริษัทสยามกลการใช้อยู่ (เฉพาะใน กทม. ส่วนในต่างจังหวัดนั้น จะมีตัวแทนจำหน่ายโดยใช้ชื่อ กลการ) โดยมีสาขาของบริษัทกระจายอยู่ทั่วกรุงเทพฯ และใช้พนักงานขายของตนเอง การไม่ใช้ตัวแทนจำหน่ายนี้บริษัทแม่จะต้องดำเนินกลยุทธ์ต่าง ๆ เอง ทั้งหมดไม่ว่าจะเป็น การจัดหาผลิตภัณฑ์ การตั้งราคา การขาย การบริหารหลังการขายและการโฆษณา ซึ่งการไม่มีตัวแทนจำหน่ายนั้นมีข้อดีข้อเสียดังนี้คือ

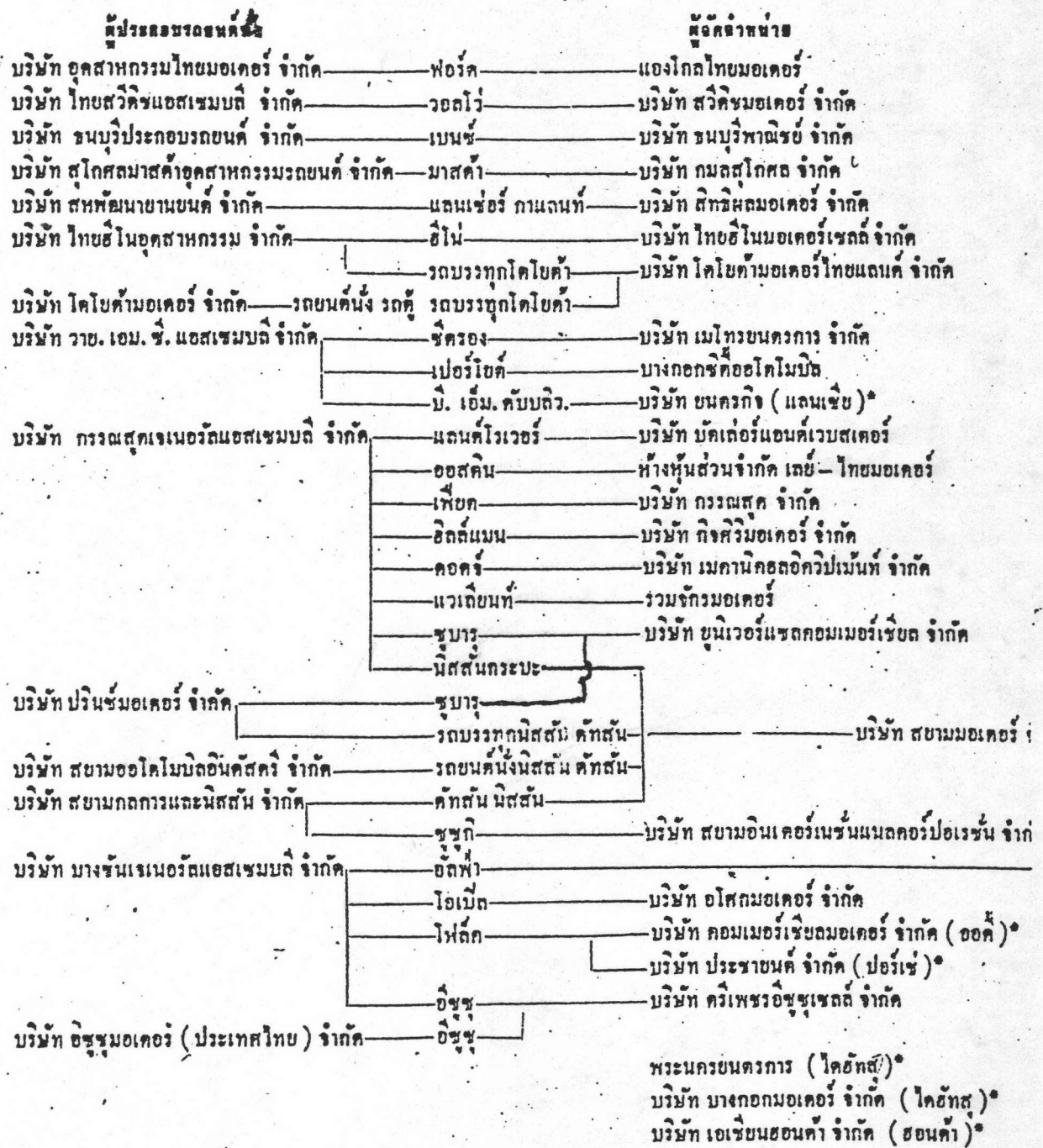
ข้อดี

- ผู้ซื้อมีความเชื่อถือต่อการซื้อกับบริษัทแม่ เพราะแน่ใจว่าราคาที่ตนซื้อจะเป็นราคาที่แน่นอน ไม่ว่าจะซื้อจากสาขาใดก็จะได้ราคาเท่านี้ นอกจากนี้ผู้ซื้อยังมั่นใจว่าตนจะได้รับการดูแลเอาใจใส่และได้รับบริการหลังการขายเพราะซื้อจากบริษัทใหญ่

ข้อเสีย

- การไม่มีตัวแทนจำหน่ายทำให้เกิดความไม่คล่องตัว นโยบายต่าง ๆ รวมทั้งกลยุทธ์การส่งเสริมการจำหน่ายทั้งหลายจะต้องมาจากที่ประชุมใหญ่ อาจทำให้ไม่สามารถปรับตัวได้ทันในสภาวะตลาดผันผวนได้

แผนภาพที่ 3 ระบบการศึกษารถยนต์ในประเทศไทย



- บริษัท อีสทอมอเตอร์ (คือควัดจรถยนต์และรถพ่วง)
- บริษัท นายเลิศ จำกัด (ทำขึ้นใช้เอง)
- บริษัท ไทยประดิษฐ์ประกอบรถยนต์ จำกัด (ประกอบรถจักรยานยนต์ทางราชการ)
- บริษัท อมัลกามาเน็คเคเอ็นจินเนียร์จ จำกัด (หยุดดำเนินการ)

หมายเหตุ : * เป็นรถที่นำเข้ามาในลักษณะสำเร็จรูป

การส่งเสริมการค้าขาย (Promotion)

การส่งเสริมการค้าขายของรถยนต์นั้น สามารถทำได้โดยใช้เครื่องมือต่าง ๆ ดังนี้คือ

1. การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) หมายถึงกิจกรรมทางด้านการตลาดทั้งปวง นอกเหนือไปจากการใช้พนักงานขาย การโฆษณา และการประชาสัมพันธ์ เป็นเครื่องมือที่นำมาใช้เพื่อหวังผลในระยะสั้น เพื่อกระตุ้นความต้องการให้เพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว เฉพาะหน้า ซึ่งในการส่งเสริมการขายรถยนต์นั้นสามารถทำได้กับผู้ซื้อและพนักงานขาย คือ

1.1 การส่งเสริมการขายต่อผู้ซื้อ (Consumer Oriented Sales Promotion) จะดำเนินการแตกต่างกันตามลักษณะตลาด ดังนี้

ในกรณีที่เหตุการณ์ปกติ คือยอดขายอยู่ในระดับปกติ ไม่ต่ำจนเกินไป วิธีการส่งเสริมการขายแก่ผู้ซื้อที่บริษัทผู้จำหน่ายรถยนต์มาใช้คือ การให้ส่วนลดเงินสดสำหรับผู้ซื้อเงินสดดังกล่าวข้างต้น และการบริหารหลังการขาย ได้แก่ การบริการตรวจเช็คเครื่องยนต์ให้ฟรีภายในระยะ 20,000 กม. แรกหรือภายใน 1 ปี แล้วแต่กรณีใดจะถึงก่อน การตรวจเช็คแต่ละครั้ง จะทำเมื่อถึงระยะ 1000 กม., 5000 กม., 10000 กม. และ 20000 กม. การบริการนี้จะไม่คิดค่าแรงเลย แต่จะคิดค่าอะไหล่ในกรณีที่ต้องเปลี่ยนอะไหล่ ยกเว้นกรณีที่รถนั้นเสียหาย เนื่องจากความบกพร่องของผู้ผลิตก็จะไม่คิดค่าอะไหล่ด้วย

ในกรณีที่ยอดขายตกต่ำกว่าปกติ การใช้กลยุทธ์การส่งเสริมการขายตามปกตินั้น อาจไม่เพียงพอที่จะดึงดูดใจให้ผู้บริโภคซื้อได้ ดังนั้นผู้ขายจึงต้องใช้วิธีการไม่คิดดอกเบี้ยสำหรับผู้ซื้อเงินผ่อนระยะสั้น และแกมอุปกรณ์ต่าง ๆ ภายในรถเพื่อล่อใจลูกค้า เช่น เครื่องปรับอากาศ วิทยุ เทป ล้อแม็ก กระจกมองข้าง พวงพินคิรชชะ คิวข้างรถ บิ๊กบัมเปอร์ (Big Bumper) สติกเกอร์ ฟลิ้มกรองแสง สปอยเลอร์ กรอบแผ่นป้ายทะเบียนหน้า-หลัง พรหมหน้ารถ ตลอดจนพ่นฟิล์มที่โคทาให้ฟรี การแกมอุปกรณ์อำนวยความสะดวกให้แก่ผู้ซื้อมากมาย เช่นนี้ บางครั้งถึงกับทำให้ผู้ขายต้องขาดทุนทีเดียว แต่ก็จำเป็นต้องทำเพื่อให้ได้ยอดขายตามเป้าหมาย รักษาส่วนครองตลาด (Market Share) และเพื่อให้ได้เงินมาหมุนเวียน

1.2 การส่งเสริมการขายต่อพนักงานขาย (Internal Staff Oriented Sales Promotion)

พนักงานขายรถหนึ่งนี้เป็นผู้ที่มีอิทธิพลคนหนึ่งในการที่จะโน้มน้าวจิตใจของลูกค้าหรือกระตุ้นให้เกิดการซื้อได้ เนื่องจากรถยนต์หนึ่ง เป็นสินค้าที่ผู้ซื้อไม่ได้ทำการชื้อบ่อย ๆ จึงมีความรู้เกี่ยวกับรถไม่มาก ประกอบกับคุณสมบัติที่สำคัญของรถหลายประการ ไม่สามารถมองเห็นจากภายนอกได้ เช่น ความแข็งแรงทนทานของเครื่องยนต์ ความประหยัดน้ำมัน ความเร็วสูง อัตราเร่งดี การเกาะถนนทรงตัวดีฯ สิ่งเหล่านี้พนักงานขายจะเป็นผู้ชี้แจงและชักจูงให้ผู้ซื้อเห็นคุณสมบัติที่ดีเหล่านี้ได้ พนักงานขายซึ่งเป็นผู้ที่ติดต่อกับผู้ซื้อโดยตรงนี้จึงเป็นผู้ที่มีความสำคัญมากต่อยอดขาย

พนักงานขายรถยนต์หนึ่งนี้จะได้เงินเดือนประจำเช่นเดียวกับพนักงานแผนกอื่น ๆ แต่เป็นจำนวนที่น้อยกว่า และจะได้เปอร์เซ็นต์จากการขายด้วย ซึ่งปกติจะอยู่ระหว่าง 500-2000บาทต่อการขาย 1 คัน นอกจากนั้นทางบริษัทผู้ขายจะตั้งเป้าไว้สำหรับพนักงานขายแต่ละคนว่า ภายใน 6 เดือนหรือ 1 ปี จะต้องขายให้ได้จำนวนหนึ่ง และมีการจัดการแข่งขันการขายระหว่างพนักงานขายด้วยกันด้วย ดังนั้นพนักงานขายจึงต้องแข่งกับตัวเองโดยพยายามอย่างเต็มที่ในการที่จะทำให้อยอดขายของตนถึงเป้าที่ตั้งไว้ และยังคงแข่งกับพนักงานขายด้วยกันเพื่อให้ได้รางวัล (Incentive) ซึ่งอาจเป็น เงินรางวัล หรือการได้ไปทัศนศึกษาต่างประเทศ ซึ่งมักจะให้แก่พนักงานขายที่ขายได้สูงสุด 1-3 คนแรก

การประชาสัมพันธ์ (Public Relations)

การประชาสัมพันธ์ เป็นการสร้างภาพพจน์ที่ดีแก่บริษัทให้เกิดขึ้นในใจของผู้บริโภค ซึ่งบริษัทผู้ขายรถยนต์หนึ่งทำโดย ออกข่าวความเคลื่อนไหวภายในบริษัท เล่มอั้งทางนิตยสาร หนังสือพิมพ์และโทรทัศน์ เพื่อให้ประชาสัมพันธ์ความเป็นไปของบริษัท นอกจากนี้ยังทำการช่วยเหลือสังคมในด้านต่าง ๆ เช่น การให้ทุนการศึกษา ตั้งมูลนิธิบำเพ็ญประโยชน์ต่าง ๆ การบริจาครถและเครื่องยนต์ให้แก่หน่วยงานของรัฐบาลและบริจาคเพื่อการศึกษา เช่น มอบเครื่องยนต์ให้แก่โรงเรียนต่าง ๆ

การโฆษณา (Advertising)

การโฆษณา เป็นการเสนอขายสินค้าหรือบริการ หรือแจ้งเรื่องราวเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการนั้น จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคโดยผ่านสื่อต่าง ๆ ที่ต้องซื้อ และมีการระบุชื่อผู้อุปถัมภ์

ทางการเงิน นอกจากนี้การโฆษณาจะต้องสามารถควบคุมได้และมีวัตถุประสงค์หลักคือเพื่อกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภค

สำหรับรถยนต์นั้นการโฆษณา เป็นสิ่งที่มีความสำคัญมาก ทั้งนี้การที่รถจะสามารถจำหน่ายได้ในตลาดมากน้อยเพียงใดนั้นไม่ได้ขึ้นอยู่กับคุณสมบัติของรถแต่เพียงอย่างเดียว การโฆษณาให้ผู้บริโภคทราบถึงเรื่องราวของรถยนต์ยี่ห้อนั้นจนกระทั่ง เกิดความต้องการซื้อก็มีส่วนเกื้อหนุนอยู่มาก โดยปกติแล้วการโฆษณาารถยนต์นั้นจะแบ่งออกเป็น 2 ส่วนคือ

1. การโฆษณาที่ทำอย่างสม่ำเสมอตลอดปี โดยมีการวางแผนไว้ล่วงหน้าในแต่ละปี การโฆษณาในส่วนนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ

- เตือนความจำของผู้บริโภค (Reminder Promotion) และรักษาชื่อของตรา ยี่ห้อไว้ให้คงอยู่ในใจของผู้บริโภค

- เพื่อรักษาและสนับสนุนตัวแทนจำหน่าย (Dealer) การโฆษณาของบริษัทแม่ จะช่วยให้ตัวแทนจำหน่ายเกิดความมั่นใจมากขึ้น

2. การโฆษณาในช่วงเวลาใดเวลาหนึ่ง วัตถุประสงค์ของการโฆษณาและช่วงเวลาที่จะทำให้แก่

- เมื่อบริษัทออกรถรุ่นใหม่ การโฆษณาจะเป็นสิ่งที่สำคัญที่สุดที่จะทำให้ผู้บริโภค รู้จักสินค้าตัวใหม่นี้ และโดยเฉพาะการที่รถยนต์นั้น เป็นสินค้าเลือกซื้อต่างกัน (Heterogenous Shopping Goods) และสินค้าพิเศษเฉพาะอย่าง (Specialty Goods) การโฆษณาเพื่อส่งเสริมความรู้ให้ผู้บริโภคทราบถึงคุณสมบัติของรถจึงเป็นเรื่องจำเป็นยิ่ง

- เมื่อยอดขายตกต่ำมาก หรือกรณีที่ต้องการเพิ่มยอดขาย เพิ่มส่วนครองตลาด นั้น จะต้องโฆษณาให้มาก เพื่อสนับสนุนการส่งเสริมการขายในรูปแบบอื่น ๆ เช่น แจก ขวากการลดราคา ลดดอกเบี้ย หรือการแถมอุปกรณ์ต่าง ๆ

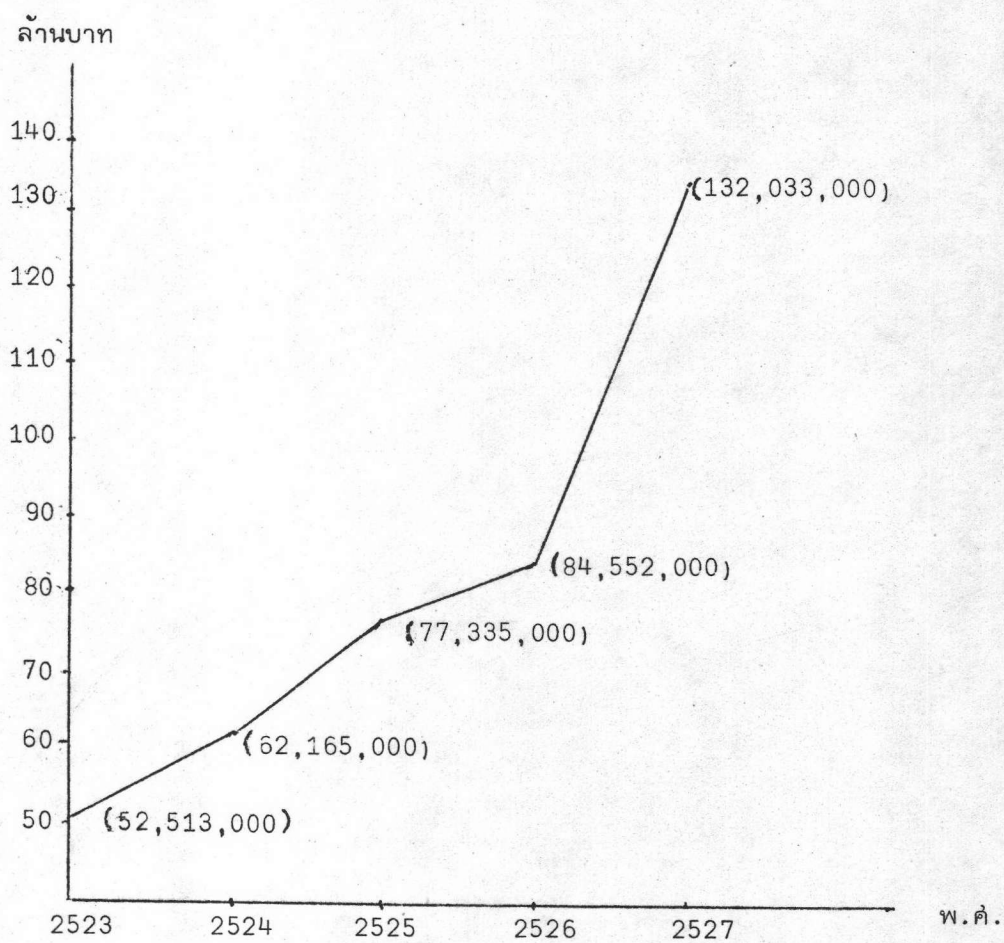
การทำโฆษณาที่ บริษัทผู้จำหน่ายซึ่งเป็นเจ้าของโฆษณาอาจเป็นผู้ทำเอง เช่น บริษัทสยามกลการ จำกัด หรือจ้างบริษัทผู้ทำโฆษณาโดยเฉพาะจัดสร้างโฆษณาให้ก็ได้ ตัวอย่าง เช่น

<u>ยี่ห้อรถ</u>	<u>บริษัทเจ้าของโฆษณา</u>	<u>บริษัทผู้ทำโฆษณา</u>
มิตซูบิชิ	ลิทริผสมอเตอร์	บริษัท ไทยอิม เมจ
โตโยต้า	โตโยต้าเมอร์เตอร์	บริษัท เตนลี
ฮอนด้า	ฮอนด้าคาร์	บริษัท ซูโอ เซ็นโกะ
มาสด้า	กมลสุโกศล	บริษัท ลินตาลี

ค่าใช้จ่ายในการโฆษณารถยนต์นั่ง

เมื่อพิจารณา ค่าใช้จ่ายในการโฆษณารถยนต์นั่งรวมทุกยี่ห้อตั้งแต่ปี 2523-2527 ดังกราฟที่ 1 จะเห็นว่าค่าใช้จ่ายในการโฆษณารถยนต์นั่งนี้ได้เพิ่มขึ้นทุกปี โดยเฉพาะปี 2527 นั้น คิดเป็นเงินทั้งสิ้น 132 ล้านบาทเศษ เพิ่มจากปี 2526 ถึง 47 ล้านบาทหรือคิดเป็นอัตราการเพิ่มถึง 56.2% ซึ่งหากจะจัดอันดับผลิตภัณฑ์ที่ใช้จ่ายในการโฆษณามากแล้วรถยนต์นั่งจะมีค่าโฆษณาสูงเป็นอันดับ 3 รองจากยาสีฟันและห้างสรรพสินค้า การที่เป็นเช่นนี้เพราะเกิดการแข่งขันกันอย่างรุนแรงและมีรถยนต์นั่งรุ่นใหม่ ๆ ยี่ห้อต่าง ๆ ออกสู่ตลาดมากมาย เฉพาะปี 2527 ปีเดียวมีรถยนต์นั่งแบบใหม่ ๆ ออกมาถึง 28 รุ่น การออกมารถรุ่นใหม่แต่ละครั้ง บริษัทผู้จำหน่ายก็ต้องโฆษณาดังกล่าวนอกจากนี้ ค่าซื้อสื่อต่าง ๆ ก็เพิ่มขึ้นทุกปี ทำให้ค่าใช้จ่ายในการโฆษณา เป็นจำนวนเงินที่สูงมาก

กราฟที่ 1 ค่าใช้จ่ายในการโฆษณาของรถยนต์นั่งรวมทุกยี่ห้อตั้งแต่ปี 2523-2527



สถานการณ์ของตลาดรถยนต์นั่งในปัจจุบัน

เมื่อพิจารณายอดขายของรถยนต์นั่งทุกยี่ห้อในแต่ละปีตั้งแต่ปี 2523- 2528 จะพบว่า ช่วงปี 2523-2526 นั้นยอดขายของรถยนต์นั่งได้เพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ ในอัตราที่สูงมาก โดยเฉพาะปี พ.ศ. 2526 นั้นนับว่าเป็นปีทองของตลาดรถยนต์นั่งเลยก็ว่าได้ คือมียอดจำหน่ายถึง 24698 คัน คิดเป็นมูลค่าถึงหนึ่งหมื่นล้านบาท ซึ่งมากกว่าปีก่อนหน้าถึง 13.36 % แต่หลังจากนั้นยอดขายรถยนต์นั่งนี้ก็ตกต่ำลงเรื่อย ๆ โดยในปี 2527 ขายได้ 24153 คัน และ ปี 2528 ขายได้เพียง 22033 คัน เท่านั้น สำหรับสาเหตุที่ทำให้ยอดขายในปี 2526 พุ่งขึ้นสูง และตกลงในปีต่อมานั้น สามารถอธิบายได้ดังนี้

ภาวะการตลาดรถยนต์นั่งในปี 2526

ในปี พ.ศ. 2526 นี้ อัตราการประกอบรถยนต์นั่งได้เพิ่มขึ้นตลอดทั้งปี เมื่อเทียบกับปี พ.ศ. 2525 ทั้งนี้เพราะความต้องการของตลาดขยายตัวรวดเร็วมาก จนรถยนต์บางยี่ห้อผลิตไม่ทัน ผู้ซื้อต้องเข้าคิวจองเป็นเดือน ๆ นอกจากนี้ยังมีการประกอบรถยนต์รุ่นใหม่ ๆ เพิ่มขึ้นอีกมาก เช่น มาสด้า 323 รุ่นปรับปรุงใหม่ ทั้งแบบ 4 ประตู ซีดาน และ 5 ประตูแฮทช์แบค มาสด้า 626 ทั้งแบบ 4 ประตูซีดาน และ 5 ประตูแฮทช์แบค กาลแลนท์ 83 แบบเกียร์ธรรมดา และเกียร์อัตโนมัติ โตฮัทลูซ่าเรด บีเอ็ม ดีบีลิว 316 และ 520 วอลโว่ เทอร์โบ เป็นต้น รถรุ่นใหม่ที่ออกมาเหล่านี้จะช่วยกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคให้เพิ่มขึ้นด้วย การที่ผู้ผลิตปล่อยรถรุ่นใหม่ ๆ ออกสู่ตลาดในช่วงนี้เป็นเพราะผู้ผลิตเล็งเห็นว่า ในปี 2526 ภาวะเศรษฐกิจเอื้ออำนวยดีมาก ซึ่งส่วนใหญ่ก็ประสบความสำเร็จมียอดจำหน่ายเป็นที่น่าพอใจ คือ ขายได้ถึง 24698 คัน ดังกล่าว

การที่ยอดจำหน่ายอยู่ในระดับสูงนี้เป็นผลมาจาก เศรษฐกิจต่าง ๆ พื้นตัวขึ้น ราคาพืชผลการเกษตรหลายอย่าง โนมตัวขึ้นจากปี 2525 อัตราเงินเฟ้อเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ ทำให้อำนาจซื้อของประชาชนแข็งขึ้น อัตราดอกเบี้ยโนมต่ำลง ตลาดเงินมีสภาพคล่องสูง มีการปล่อยสินเชื่อเพื่อการเช่าซื้อมากขึ้น และมีการลดราคาน้ำมันลงถึง 2 ครั้ง เมื่อปลายเดือนมีนาคม และต้นเดือนธันวาคม บัลลียต่าง ๆ เหล่านี้มีผลต่อการขยายตัวของตลาดรถยนต์อย่างมาก เพราะรถยนต์ทวีความสำคัญและมีความจำเป็นขึ้นทุกวันในฐานะที่เป็นพาหนะ เพื่อการเดินทางผู้ที่มีรายได้พอที่จะเป็นเจ้าของรถยนต์ได้จึงพยายามแสวงหามาเป็นสมบัติของตน เพื่อประโยชน์ใน

การทำธุรกิจประจำวันในแง่ของการอำนวยความสะดวกสบาย ความรวดเร็ว และความภาคภูมิใจ ฉะนั้นเมื่อภาวะเศรษฐกิจเอื้ออำนวยเช่นนี้ ความต้องการรถยนต์ซึ่งขยายตัวขึ้นทั้งในอัตราที่สูงมาก

ภาวะการตลาดรถยนต์นั่งในปี 2527-2528

จากสถิติการตลาดที่ตีพิมพ์ในปี 2526 คือมียอดขายสูงกว่าปี 2525 ถึง 2910 คัน หรือคิดเป็นอัตราการเติบโตของตลาดถึง 13.36% ซึ่งถือว่าเป็นอัตราที่ตีพิมพ์ ดังนั้นเมื่อแนวโน้มของตลาดรถยนต์นั่งแจ่มใสเช่นนี้ บริษัทผู้ผลิตจึง เตรียมแผนการไว้เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของตลาดได้เต็มที่ โดยการนำรถยนต์นั่งรุ่นใหม่ ๆ ออกสู่ตลาด นับตั้งแต่เดือนแรกของปี 2527 เป็นต้นมา ผู้ผลิตรถยนต์นั่งยี่ห้อต่าง ๆ ได้ทยอยกันแนะนำรุ่นใหม่ ๆ ออกสู่ตลาดทุกเดือน ดังนี้คือ

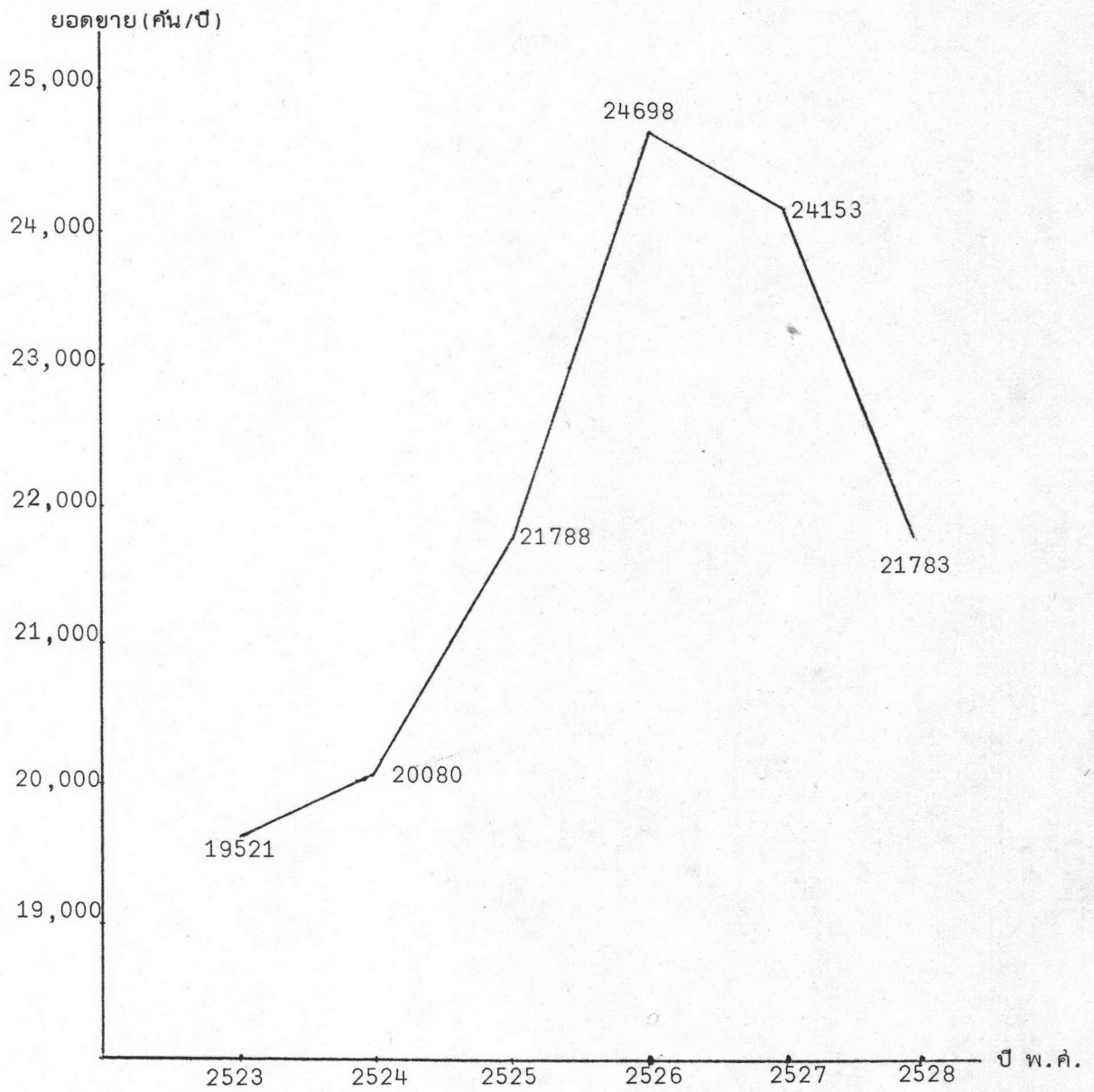
รถรุ่นใหม่ที่จะออกสู่ตลาดในรอบครึ่งปีแรก 2527

มกราคม	กุมภาพันธ์	มีนาคม	เมษายน	พฤษภาคม	มิถุนายน
นิลสัน พัลซาร์เอฟเอฟ 1.5 สกายไลน์ 2.0	โตโยต้า - คราวน์ เดอลุกซ์	มิตซูบิชิ - กา แสมท์ 1.6 - กา แสมท์ 1.8	-	นิลสัน - มาร์ช 1.0 ฮอนด้า - แอคคอร์ด 1.8 บีเอ็มดับเบิลยู - 316/2 ประตู่ - 316/4 ประตู่	อิชูยี - ฮัลก้า 1.8 - ฮัลก้า 2.0 โกลเด้น - คอมมอคอร์ 1.9 - คอมมอคอร์ 2.8

รถรุ่นใหม่ที่จะออกสู่ตลาดในรอบครึ่งปีหลัง 2527

กรกฎาคม	สิงหาคม	กันยายน	ตุลาคม	พฤศจิกายน	ธันวาคม
ฮอนด้า - ฮีริค	นิลสัน - บลูเบิร์ด 1.6 - บลูเบิร์ด 1.8 - บลูเบิร์ด 1.8	มาสด้า - 626/1.8 คูเป้	ฮิตรอง - บีเอ็กซ์ 1.6 อาร์เอส โตอิตส์ - ซาเรค ดีเซล มิตซูบิชิ - แสมท์เซอร์ 1.3 - แสมท์เซอร์ 1.5 - แสมท์เซอร์ 1.6 ที โตโยต้า - โคโรลล่า 1.3 - โคโรลล่า 1.6 - โคโรลล่า 1.6 ลิฟท์แบ็ค	เปอร์โย - 305	เพียต - ซูเปอร์ สกีโอ

กราฟที่ 2 แสดงยอดจำหน่ายรถยนต์นั่งตั้งแต่ปี พ.ศ. 2523-2528



จะเห็นว่า ในรอบปี 2527 นี้ มีรถยนต์นั่งรุ่นใหม่ ๆ ออกมาถึง 28 รุ่น จาก 12 ยี่ห้อ เนื่องจากผู้ขายคาดว่า ความต้องการของตลาดจะสูงเช่นเดียวกับปีที่ผ่านมา ซึ่งรถยนต์รุ่นใหม่ ๆ นี้ จะช่วยกระตุ้นให้ผู้บริโภคอยากซื้อมากขึ้น ยอดขายก็จะสูงขึ้น แต่ผลปรากฏว่ายอดขายของปี 2527 นี้ต่ำกว่าปี 2526 เสียอีก หลังจากนั้นยอดขายของรถยนต์นั่งก็ได้ตกต่ำลงเรื่อย ๆ ซึ่งเมื่อรวมยอดขายของปี 2528 ทั้งปีนั้นได้เพียง 21783 คันเท่านั้น ลดลงจากปี 2526 ถึง 11.8%

การตกต่ำของตลาดรถยนต์นั่งอย่างน่ากลัวในปี 2527-2528 นี้ หากจะสรุปถึงสาเหตุสำคัญ ๆ ได้แก่

1. มาตรการจำกัดสินเชื่อของธนาคาร โดยมีเพดานสูงสุดที่ 18% ซึ่งทำให้เกิดผลกระทบต่อธุรกิจรถยนต์อย่างมาก เนื่องจากในปัจจุบันนี้ธุรกิจการค้าต้องอาศัยเงินทุนจากธนาคาร มาหมุนใช้ภายในธุรกิจของตนทั้งสิ้น เมื่อรัฐบาลประกาศมาตรการนี้ทำให้ธุรกิจต่าง ๆ ขาดเงิน และยังคงหาเงินมาใช้ธนาคารเพื่อลดยอดให้เหลือไม่เกิน 18% ด้วย ทำให้คนขาดเงินที่จะมาซื้อรถยนต์ซึ่งเป็นสินค้าที่ราคาสูง

2. ผลจากการลดค่าเงิน เมื่อวันที่ 5 พฤศจิกายน 2527 โดยปรับอัตราแลกเปลี่ยนใหม่หมดจากเดิม 1 เหรียญดอลลาร์สหรัฐเท่ากับ 23 บาท เป็น 27 บาท ซึ่งทำให้เกิดผลกระทบต่อต้นทุนของรถยนต์นั่งโดยตรง แม้ว่ารถยนต์นั่งทุกยี่ห้อที่ขายอยู่ในประเทศขณะนี้จะไม่มียี่ห้อใดเลยที่เป็นรถอเมริกัน หรือต้องใช้จ่ายเงินดอลลาร์สหรัฐซื้อ เนื่องจากรถญี่ปุ่นได้แก่ โตโยต้า นิสสัน/ดัทสัน มาสด้า มิตซูบิชิ ไดฮัทสึ ฮอนด้า ซูบารุ ซูซูกิ ใช้เงินเยนของญี่ปุ่นในการซื้อและนำเข้ารถยนต์ยุโรป เช่น บีเอ็มดับเบิลยู เป็นซี ใช้เงินดอยทช์มาร์ค ของเยอรมัน เปรอร์โย ซีตรอง ใช้เงินฟรังก์ฝรั่งเศส เค่งซ็ือ เทียต แลนเซีย และอัลฟาโรเมโอใช้เงินลีร์ของอิตาลีซื้อ และวอลโว่ใช้เงินโครอนของเดนมาร์คซื้อฯ ทั้งหมดล้วนแล้วแต่ไม่ได้ใช้เงินดอลลาร์สหรัฐซื้อ แต่หลังจากการประกาศลดค่าเงินบาทเมื่อเทียบกับเงินดอลลาร์แล้ว เงินสกุลอื่น ๆ รวมทั้งเงินสกุลที่ใช้ในการติดต่อซื้อรถยนต์ต่างก็ยกยับตัวเปลี่ยนแปลงด้วย ดังนั้นจึงทำให้ต้นทุนของรถยนต์นั่งรวมทั้งส่วนประกอบของรถ ซึ่งต้องนำเข้ามาจากต่างประเทศเกือบทั้งหมดนั้นสูงขึ้นถึง 17.3% ตามอัตราแลกเปลี่ยนที่เพิ่มขึ้น

3. การปรับปรุงภาษีเสริมชิ้นส่วนซีเคตี เมื่อต้นปี 2528 ได้มีการเพิ่มอัตราภาษีเสริมของชิ้นส่วนซีเคตี (Complete Knocked Down) ขึ้นจากเดิมถึง 100 % คือจากเดิมนั้น เคยเก็บ 10% หลังปรับปรุงแล้วอัตราใหม่สูงถึง 20% ทำให้ภาษีเกี่ยวกับชิ้นส่วนซีเคตี ของรถยนต์ที่นำเข้ามาประกอบในประเทศสูงถึง 90% เป็นภาษีนำเข้า 80% และภาษีเสริมอีก 20% ของมูลค่าภาษีนำเข้า นอกจากนี้หลังจากประกอบเสร็จการนำออกจำหน่ายยังต้องเสียภาษีโรคกัณฑ์ อีก 33% และยังมีค่าธรรมเนียมอื่น ๆ อีกมาก

ล่าเหตุข้อ 2 และ 3 นี้ทำให้ต้นทุนของรถยนต์นั่งสูงขึ้น เป็นเหตุให้ราคารถยนต์เกือบทุกยี่ห้อต้องพากันขึ้นราคาอีกกว่า 10 % ซึ่งส่วนทางกับภาวะกำลังซื้อที่ตกต่ำอย่างรุนแรง ซึ่งเป็นผลมาจากมาตรการจำกัดสินเชื่อนข้อ 1 เพราะในภาวะที่เงินหายาก และรถก็แพง ทำให้คนช้ลดการซื้อไว้

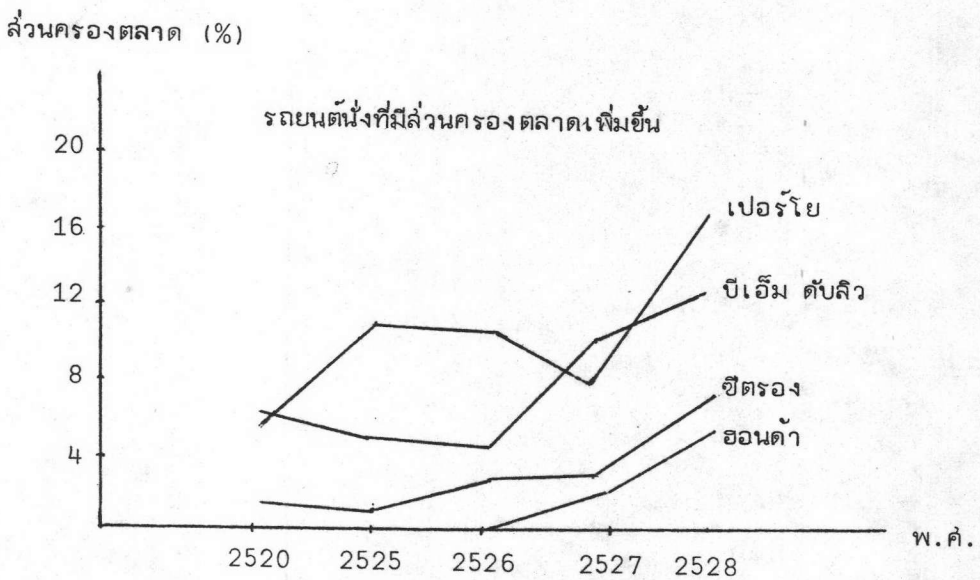
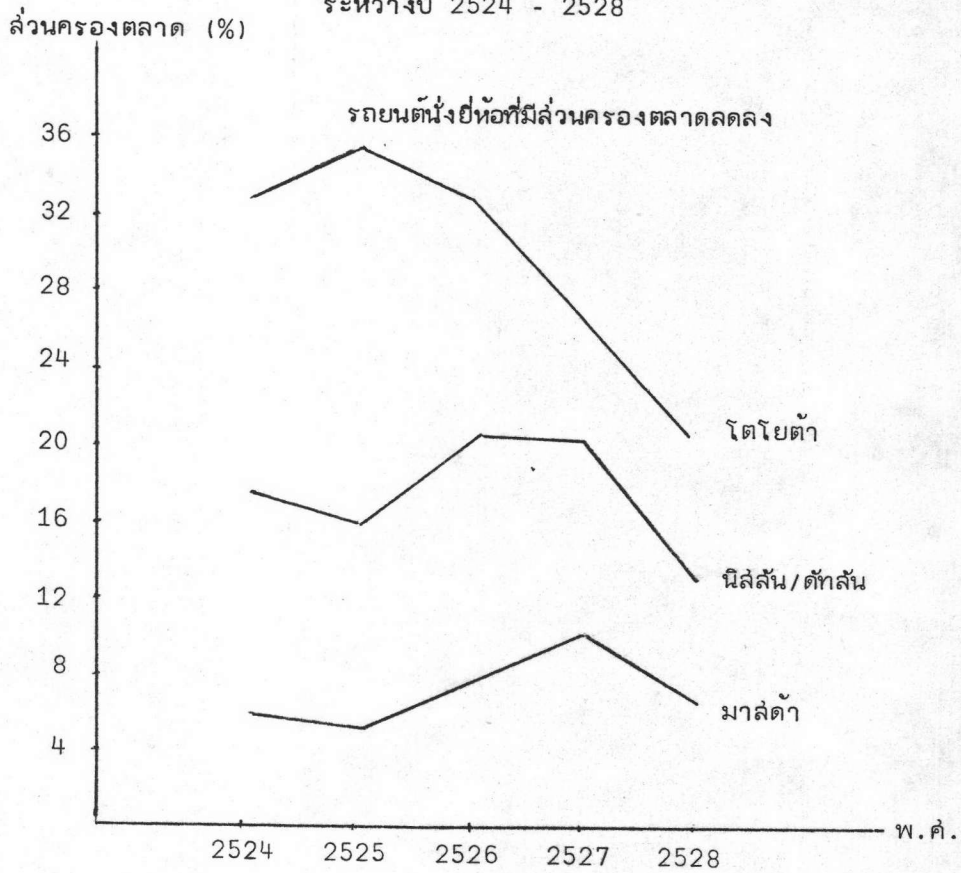
นอกจากล่าเหตุข้างต้นแล้วยังมีปัจจัยที่เสริมให้ผู้บริโภคขาดกำลังซื้ออีกคือ การล้มของบริษัทเงินทุนและวงแชร์ต่าง ๆ ราคาพืชผลทางการเกษตรตกต่ำ และการขาดดุลการค้าระหว่างประเทศสูง สิ่งเหล่านี้ล้วนแต่ช่วยส่งเสริมให้ยอดขายของรถยนต์นั่งตกต่ำลงทั้งสิ้น

ตารางที่ 9 อัตราส่วนการครองตลาดของรถยนต์นั่งในรอบ 5 ปีที่ผ่านมา

ยอดขาย ตรายี่ห้อ ของรถยนต์นั่ง	พ.ศ. 2524		พ.ศ. 2525		พ.ศ. 2526		พ.ศ. 2527		พ.ศ. 2528	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
โตโยต้า	6,550	32.62	7,724	35.45	8,104	32.81	6,323	26.18	4,448	20.42
ดัทสัน/นิสสัน	3,536	17.61	3,478	15.96	5,003	20.26	4,860	20.12	2,815	12.92
บีเอ็ม ดับลิว	1,228	6.12	1,052	4.83	1,006	4.07	2,307	9.55	2,777	12.75
เปอริโย	1,004	5.00	2,332	10.70	2,614	10.58	1,844	7.63	3,493	16.04
มาสด้า	1,178	5.87	1,127	5.17	1,823	7.38	2,478	10.26	1,441	6.62
มิซูบิชิ	2,880	14.34	2,587	11.87	2,604	10.54	2,787	11.54	2,341	10.75
เบนซ์	317	1.58	361	1.66	436	1.77	513	2.12	388	1.78
ฮอนด้า	-	-	-	-	1	0.00	405	1.68	1,024	4.70
ฮิตรอง	311	1.55	207	0.95	565	2.29	671	2.78	1,430	6.56
ฟอร์ด	640	3.19	558	2.56	559	2.26	445	1.84	476	2.18
วอลโว่	316	1.57	370	1.70	502	2.03	503	2.08	404	1.85
อื่น ๆ	2,120	10.56	1,992	9.14	1,481	5.99	1,017	4.21	746	3.42
รวม	20,080	100.00	21,788	100.00	24,698	100.00	24,153	100.00	21,783	100.00

ที่มา : บริษัท ฟอร์ด มอเตอร์ จำกัด 2528

กราฟที่ 3 แสดงอัตราส่วนการครองตลาดของรถยนต์นั่งแต่ละยี่ห้อ
ระหว่างปี 2524 - 2528





ในช่วงปี 2527-2528 นี้ นอกเหนือจากยอดจำหน่ายของรถยนต์นั่งอย่างมากแล้ว ยังมีข้อสังเกตที่น่าสนใจอีกประการหนึ่งคือ ในช่วง 2 ปีนี้ รถญี่ปุ่นได้เสียส่วนครองตลาดให้แก่รถยุโรปอย่างมาก โดยเฉพาะรถยุโรปในเครือของบริษัทยนตรกิจ ได้แก่ บีเอ็ม ดับลิว เปรอร์โย และซีตรอง จากตารางที่ 12 และกราฟ 3 จะเห็นว่า รถโตโยต้าและนิสสัน/ดัทสันได้เสียส่วนครองตลาดไปอย่างมากโดย รถโตโยต้า ลดจาก 32.81% ในปี 2526 มาเป็น 26.18% ในปี 2527 และเหลือส่วนครองตลาดเพียง 20.42% เท่านั้นในปี 2528 ส่วนรถนิสสัน/ดัทสันนั้นมีส่วนครองตลาดในปี 2526 เท่ากับ 20.26% ปี 2527 ยังคงรักษาระดับไว้ได้ที่ 20.12% แต่ในปี 2528 ก็เหลือเพียง 12.92% เท่านั้น สาเหตุที่เป็นเช่นนี้เนื่องมาจาก รถญี่ปุ่นเริ่มมีราคาลงขึ้นเรื่อย ๆ เพราะต้นทุนที่แพงขึ้นทุกปี อันเนื่องมาจากเงินเยนแข็งตัวในตลาดเงินตราระหว่างประเทศ โดยไม่มีแนวโน้มว่าจะหยุดได้ ตรงข้ามกับเงินมาร์คและเงินฟรังก์ฝรั่งเศสที่อัตราแลกเปลี่ยนอยู่ในระดับคง เดิมตลอดระยะเวลา 5 ปี ที่ผ่านมา ทำให้รถฝรั่งเศสอย่าง เปรอร์โย ซีตรอง และรถเยอรมันอย่าง บีเอ็ม ดับลิว สามารถกำหนดราคาแข่งที่ได้อย่างยาวนาน และยังสามารถวางแผนการจำหน่ายระยะยาวได้ง่ายอีกด้วย

ตัวอย่างราคาของรถญี่ปุ่นและรถยุโรปที่ใกล้เคียงกัน แสดงได้ดังนี้คือ

ตารางที่ 10 แสดงราคาของรถยนต์นั่งญี่ปุ่นและยุโรปบางยี่ห้อ

รถญี่ปุ่น	ราคา	รถยุโรป	ราคา
นิสสัน สแตนซ่า 1.6	329,000	เปรอร์โย 305 เครื่อง 1.6	369,000
นิสสัน สแตนซ่า 5 ประตู 1.8	333,000	ซีตรอง บีเอ็ทซ์ 1.6 อาร์เอส	415,000
นิสสัน สแตนซ่า 3 ประตู 1.8	353,000		
นิสสัน บลูเบิร์ค 1.6	350,000		
นิสสัน บลูเบิร์ค 1.8 เทอร์โบ	488,000		
โตโยต้า โคโรล่า ลีฟแบค 1.6	308,000		
โตโยต้า โคโรน่า 1.8	390,000		
มาสด้า 626 1.8	385,000		
มาสด้า 626 คูเป้ 1.8	401,000		
ฮอนด้า แอคคอร์ด 1.8	439,000		

จะเห็นว่าราคาของรถยนต์ญี่ปุ่นซึ่งส่วนใหญ่เป็นราคาที่ยังไม่รวมค่าติดตั้ง เครื่องปรับอากาศ และอุปกรณ์พิเศษอื่น ๆ นั้น อยู่ในระดับที่ใกล้เคียงกับรถยนต์ยุโรปรุ่นใกล้เคียงกัน และบางยี่ห้อ บางแบบยังแพงกว่าเสียอีก การที่ขนาดรถใกล้เคียงกัน ราคาก็ใกล้เคียงกัน แต่ศักดิ์ศรีของความ เป็นรถยนต์นั้นต่างจากรถญี่ปุ่น ทำให้ผู้ซื้อหันไปซื้อรถยนต์ยุโรปมากขึ้น