



ใบรับรองวิทยานิพนธ์
บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต

ปริญญา

เศรษฐศาสตร์

เศรษฐศาสตร์

สาขา

ภาควิชา

เรื่อง การวิเคราะห์อุปสงค์รถยนต์นั่งขนาดกระบอกจุไม่เกิน 1,500 ซีซี

An Analysis of Demand for Under 1,500 cc Cylinder Cars

นามผู้วิจัย นายสุ ปฐมอนุพงศ์

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก

(รองศาสตราจารย์สุปรียา กวระเดชะกุลปต์, Ph.D.)

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม

(อาจารย์ยัวร์ดี จงอัสัญญากุล, Ph.D.)

หัวหน้าภาควิชา

(รองศาสตราจารย์โสสมสกาเว เพชรานนท์, Ph.D.)

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์รับรองแล้ว

(รองศาสตราจารย์กัญญา ชีระกุล, D.Agr.)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

วันที่ เดือน พ.ศ.

วิทยานิพนธ์

เรื่อง

การวิเคราะห์อุปสงค์รถยนต์นั่งขนาดกระบอกสูบไม่เกิน 1,500 ซีซี

An Analysis of Demand for Under 1,500 cc Cylinder Cars

โดย

นายวสุ ปฐมอนุพงศ์

เสนอ

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
เพื่อความสมบูรณ์แห่งปริญญาเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต

พ.ศ. 2554

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

วสุ ปฐมอนุพงศ์ 2554: การวิเคราะห์อุปสงค์รถยนต์นั่งขนาดกระบอกลูไม่เกิน 1,500 ซีซี
ปริญญาเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์ ภาควิชาเศรษฐศาสตร์
อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก: รองศาสตราจารย์สุปรียา ควรเดชคุปต์, Ph.D. 94 หน้า

เนื่องจากราคาน้ำมันที่เพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง แม้จะมีราคาการผันผวนบ้าง แต่แนวโน้ม
ราคาน้ำมันในอนาคตจะมีราคาสูงขึ้น ทำให้ผู้ซื้อรถยนต์หันมาให้ความสนใจรถยนต์นั่งขนาด
กระบอกลูไม่เกิน 1,500 ซีซี โดยเฉพาะในประเทศไทยที่จำนวนรถบริการสาธารณะไม่เพียงพอต่อ
ความต้องการใช้บริการของประชาชน วัตถุประสงค์การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้จึงเป็นการศึกษาปัจจัยที่มี
อิทธิพลต่ออุปสงค์รถยนต์นั่งขนาดกระบอกลูไม่เกิน 1,500 ซีซี และศึกษาความยืดหยุ่นของ
อุปสงค์ของรถยนต์นั่งขนาดกระบอกลูไม่เกิน 1,500 ซีซี

การวิเคราะห์ใช้ข้อมูลทุติยภูมิ ระหว่างปี พ.ศ.2531- 2550 และใช้แบบจำลองทางเศรษฐ
มิติโดยใช้วิธี Multiple Regression Analysis

ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อปริมาณอุปสงค์รถยนต์นั่งขนาดกระบอกลูไม่เกิน
1,500 ซีซี อย่างมีนัยทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ได้แก่ ปัจจัยด้านราคาเฉลี่ยของ
รถยนต์นั่งขนาดกระบอกลูไม่เกิน 1,500 ซีซี ปัจจัยด้านรายได้ที่แท้จริงของผู้บริโภค และปัจจัย
ด้านอัตราดอกเบี้ยเงินกู้

ผลการศึกษาความยืดหยุ่นของอุปสงค์รถยนต์นั่งขนาดกระบอกลูไม่เกิน 1,500 ซีซี โดย
พิจารณาจากค่าสัมบูรณ์ของค่าความยืดหยุ่นที่คำนวณได้ พบว่า ปัจจัยด้านราคามีผลต่ออุปสงค์
รถยนต์นั่งขนาดกระบอกลูไม่เกิน 1,500 ซีซี มากที่สุด รองลงมาคือ ปัจจัยอัตราดอกเบี้ยเงินกู้
สำหรับปัจจัยด้านรายได้พบว่ามีผลน้อย และไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ลายมือชื่อนิสิต

ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก

Wasu Pathomanupong 2011: An Analysis of Demand for Under 1,500 cc Cylinder Cars. Master of Economics, Major Field: Economics, Department of Economics. Thesis Advisor: Associate Professor Supriya Kuandachakupt, Ph.D. 94 pages.

As oil prices rise continuously, despite some price fluctuations, but the future oil price is tended to be higher, made car buyers desire to turn their focus to the category of the cars which have engine's cylindrical size less than 1,500 cc, especially in Thailand where the mass transportation is inadequate. The objectives of this study were to study of factors that influencing demand for this category and to study the elasticity of demand of this category.

The analysis was selected the secondary data since 1988 to 2007, and used multiple regression analysis of the econometric modeling.

The study was indicated that factors significantly at the level 0.05 affects to the demand for the category of the cars which have engine's cylindrical size less than 1,500 cc, by the average price of this category, the real average income of consumers and the interest rate of loan.

The study found that elasticity factors affecting of demand for the category of the cars which have engine's cylindrical size less than 1,500 cc from the consideration absolute value of elasticity calculation. The average price of this category was the most elasticity. The second was the interest rate of loan. Meanwhile, the income of customer had few effects and did not significantly.

Student's signature

Thesis Advisor's signature

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้เสร็จสมบูรณ์ได้ด้วยความกรุณาอย่างสูงยิ่งจาก รองศาสตราจารย์ ดร. สุปรียา ควรเคชะคุปต์ ที่รับเป็นกรรมการที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก และ อ.ดร.วรดิ จงอัศญากุล กรรมการที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม อีกทั้งได้ให้คำปรึกษาและเสนอข้อคิดเห็นต่างๆตลอดจนกรุณาตรวจทานแก้ไขวิทยานิพนธ์ให้มีความถูกต้องสมบูรณ์ยิ่งขึ้น รวมทั้งผู้แทนบัณฑิตวิทยาลัยที่กรุณาให้ข้อเสนอแนะ ตรวจสอบแก้ไขวิธีการวิเคราะห์ให้ถูกต้องเหมาะสม เป็นส่วนหนึ่งที่ทำให้วิทยานิพนธ์ฉบับนี้มีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น ผู้เขียนขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์ทุกท่านอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

นอกจากนี้ผู้เขียนขอขอบคุณทุกท่านที่ให้ความร่วมมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลและอำนวยความสะดวกในการจัดส่งข้อมูลสำคัญที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ ขอขอบคุณผู้บังคับบัญชา และเพื่อนร่วมงานที่ธนาคารนครหลวงไทยทุกท่านที่ให้ความช่วยเหลือ และให้โอกาสมาศึกษาในครั้ง นี้ ขอขอบคุณมหาวิทยาลัยรามคำแหง ที่ให้โอกาสด้านการศึกษาแก่ผู้เขียน และขอขอบคุณเพื่อนๆ MECON 16 ที่เป็นกำลังใจ ให้ความช่วยเหลือ และคำปรึกษาด้านต่างๆ

สุดท้ายนี้ผู้เขียนขอกราบขอบพระคุณ คุณพ่อ คุณแม่ พี่ชาย ที่ให้การสนับสนุนและให้กำลังใจที่ดีให้แก่ผู้เขียน คุณค่าอันพึงมีของวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ขอตอบแทนพระคุณ คุณพ่อ คุณแม่ ครู อาจารย์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ และผู้มีพระคุณทุกท่าน หากวิทยานิพนธ์ฉบับนี้มีข้อผิดพลาดประการใด ผู้เขียนขอน้อมรับไว้แต่เพียงผู้เดียว

วสุ ปฐมอนุพงศ์
พฤษภาคม 2554

สารบัญ

| | หน้า |
|---|------|
| สารบัญตาราง | (3) |
| สารบัญภาพ | (5) |
| บทที่ 1 บทนำ | 1 |
| ความสำคัญของปัญหา | 1 |
| วัตถุประสงค์ของการศึกษา | 5 |
| ขอบเขตของการศึกษา | 5 |
| ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ | 5 |
| สมมติฐานของการศึกษา | 6 |
| นิยามศัพท์ | 7 |
| บทที่ 2 การตรวจเอกสารและแนวคิดทฤษฎี | 8 |
| การตรวจเอกสาร | 8 |
| แนวคิดและทฤษฎี | 20 |
| วิธีการศึกษา | 33 |
| แบบจำลองที่ใช้ในการศึกษา | 35 |
| บทที่ 3 อุตสาหกรรมรถยนต์นั่งในประเทศไทย | 36 |
| ประวัติความเป็นมาของอุตสาหกรรมรถยนต์นั่งในประเทศไทย | 36 |
| การผลิต | 39 |
| ตลาดรถยนต์นั่งในประเทศไทย | 45 |
| การนำเข้าและการส่งออกรถยนต์นั่งในประเทศไทย | 59 |
| นโยบายและมาตรการของรัฐบาลที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมรถยนต์ | 64 |
| ปัญหาและอุปสรรคของอุตสาหกรรมรถยนต์นั่งในประเทศไทย | 70 |

สารบัญ (ต่อ)

| | หน้า |
|---|------|
| บทที่ 4 ผลการศึกษา | 73 |
| ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่ออุปสงค์ของรถยนต์นั่ง ขนาดกระบอกรูไม่เกิน 1,500 ซีซี | 74 |
| ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ความยืดหยุ่นของอุปสงค์รถยนต์นั่ง ขนาดกระบอกรูไม่เกิน 1,500 ซีซี | 76 |
| บทที่ 5 สรุปผลการศึกษาและข้อเสนอแนะ | 79 |
| สรุปผลการศึกษา | 79 |
| ข้อเสนอแนะ | 81 |
| เอกสารและสิ่งอ้างอิง | 83 |
| ภาคผนวก | 85 |
| ภาคผนวก ก ตารางข้อมูล | 86 |
| ภาคผนวก ข ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรม Eview | 91 |
| ประวัติการศึกษาและประวัติการทำงาน | 94 |

สารบัญตาราง

| ตารางที่ | | หน้า |
|----------|---|------|
| 1 | ยอดจำหน่ายรถยนต์รวมทั้งหมด และยอดจำหน่ายรถยนต์นั่งส่วนบุคคลในประเทศไทย ระหว่างปี พ.ศ.2531 – พ.ศ.2550 | 3 |
| 2 | ปริมาณการจำหน่ายรถยนต์นั่งขนาดกระบอกจุไม่เกิน 1,500 ซีซี และปริมาณการจำหน่ายรถยนต์นั่งขนาดกระบอกจุเกิน 1,500 ซีซี ระหว่างปี พ.ศ.2531 – พ.ศ.2550 | 4 |
| 3 | สรุปรงานวิจัยที่ศึกษาเกี่ยวกับอุปสงค์รถยนต์ | 15 |
| 4 | โรงงานประกอบรถยนต์ในประเทศไทย ปี พ.ศ. 2545 | 43 |
| 5 | ปริมาณการผลิตรถยนต์นั่งในประเทศไทย ปี พ.ศ. 2531 – 2550 | 47 |
| 6 | ปริมาณจำหน่ายรถยนต์นั่งในประเทศไทยปี พ.ศ. 2531 – 2550 | 48 |
| 7 | ส่วนแบ่งตลาดของรถยนต์นั่งในประเทศไทย ปี พ.ศ. 2531-2550 | 50 |
| 8 | โครงสร้างต้นทุนการผลิต | 56 |
| 9 | ราคาโดยเฉลี่ยของรถยนต์นั่งขนาดกระบอกจุไม่เกิน 1,500 ซีซี ในประเทศไทย ปี พ.ศ. 2531 – 2550 | 58 |
| 10 | ปริมาณการนำเข้ารถยนต์ของประเทศไทยปี พ.ศ. 2545 – 2549 | 60 |
| 11 | มูลค่าและปริมาณการนำเข้ารถยนต์นั่งของประเทศไทยปี พ.ศ.2547 – 2550 | 61 |

สารบัญตาราง (ต่อ)

| ตารางที่ | | หน้า |
|---------------------|--|------|
| 12 | ปริมาณการส่งออกรถยนต์นั่งของประเทศไทยปี พ.ศ. 2545 – 2549 | 62 |
| 13 | มูลค่าและปริมาณการส่งออกรถยนต์นั่งของประเทศไทยปี พ.ศ. 2547- 2550 | 63 |
| 14 | แสดงค่าความยืดหยุ่นของอุปสงค์รถยนต์นั่งขนาดกระบอกลงไม่เกิน 1,500 ซีซี ต่อ ปัจจัยต่างๆ | 77 |
| ตารางผนวกที่ | | |
| 1 | อุปสงค์รถยนต์นั่งขนาดกระบอกลงไม่เกิน 1,500 ซีซี พ.ศ.2531 – 2550 | 87 |
| 2 | ราคาโดยเฉลี่ยของรถยนต์นั่งขนาดกระบอกลงไม่เกิน 1,500 ซีซี พ.ศ.2531 – 2550 | 88 |
| 3 | อัตราดอกเบี้ยเงินกู้โดยเฉลี่ยของบริษัทเงินทุน พ.ศ.2531 – 2550 | 89 |
| 4 | รายได้เฉลี่ยที่แท้จริงของผู้บริโภค พ.ศ.2531 – 2550 | 90 |
| 5 | ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่ออุปสงค์ของรถยนต์นั่งขนาดกระบอกลงไม่เกิน 1,500 ซีซี โดยใช้สมการ linear equation | 92 |
| 6 | ผลการวิเคราะห์ความยืดหยุ่นของอุปสงค์รถยนต์นั่งขนาดกระบอกลงไม่เกิน 1,500 ซีซี ต่อปัจจัยต่างๆที่เป็นตัวกำหนด โดยใช้สมการ logarithmic linear equation | 93 |

สารบัญภาพ

| ภาพที่ | | หน้า |
|--------|--|------|
| 1 | เส้นความพอใจเท่ากันและเส้นงบประมาณ | 25 |
| 2 | การเปลี่ยนแปลงคุณภาพและเส้นอุปสงค์สินค้า X | 26 |
| 3 | การเปลี่ยนแปลงปริมาณอุปสงค์ | 27 |
| 4 | ผลจากการทดแทนและผลทางรายได้เมื่อราคาสินค้า X ลดลง | 28 |
| 5 | การเปลี่ยนแปลงระดับอุปสงค์ | 30 |
| 6 | Cluster อุตสาหกรรมไทย | 40 |
| 7 | ช่องทางการจัดจำหน่าย | 55 |
| 8 | การเปลี่ยนแปลงนโยบาย ข้อบังคับและผลการดำเนินการของ อุตสาหกรรมยานยนต์ไทย | 69 |

บทที่ 1

บทนำ

ความสำคัญของปัญหา

รถยนต์เป็นพาหนะที่มีบทบาทสำคัญอย่างยิ่งต่อการดำเนินชีวิตและธุรกิจในปัจจุบัน จนกล่าวได้ว่ารถยนต์เปรียบเสมือนปัจจัยที่อำนวยความสะดวกให้กับมนุษย์ได้เป็นอย่างมาก เนื่องจากรถยนต์เป็นยานพาหนะที่ใช้ในการคมนาคมขนส่งทางบกที่มีความสะดวกรวดเร็ว ในขณะที่ประเทศไทยมีระบบการขนส่งมวลชนที่ยังไม่เพียงพอต่อความต้องการ ส่งผลให้มีการใช้รถยนต์กันอย่างแพร่หลายมากขึ้นดังจะเห็นได้จากจำนวนรถยนต์ที่จดทะเบียนขยายตัวเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว โดยในปี พ.ศ.2543 จดทะเบียนรถใหม่ จำนวน 102,661 คัน และมีการจดทะเบียนรถใหม่ จำนวน 297,319 คัน ในปี พ.ศ.2550

ตั้งแต่อุตสาหกรรมรถยนต์ได้เริ่มขึ้นในประเทศไทยเมื่อปี พ.ศ.2504 รัฐบาลได้มีมาตรการส่งเสริมและคุ้มครองอุตสาหกรรมนี้มาตลอดเป็นระยะเวลากว่า 40 ปี ทำให้อุตสาหกรรมรถยนต์ได้รับการพัฒนาตลอดมา มีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง และเป็นอุตสาหกรรมหนึ่งที่มีความสำคัญต่อการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศ แต่ประเทศไทยไม่มีเทคโนโลยีของตนเองในด้านนี้ ทำให้ผู้ประกอบการจากต่างประเทศหลายบริษัททำการผลิตและจำหน่ายรถยนต์ในขนาดและแบบแตกต่างกันในประเทศไทย ซึ่งรถยนต์แต่ละแบบและขนาดก็จะมีราคาแตกต่างกันไป ซึ่งราคาก็เพิ่มขึ้นตามขนาดและสมรรถนะของรถยนต์

นับตั้งแต่ปี พ.ศ.2534 - 2539 ก่อนการเกิดวิกฤตทางเศรษฐกิจ นับเป็นยุคทองของอุตสาหกรรมรถยนต์ในประเทศไทย จากการที่รัฐบาลประกาศใช้นโยบายเปิดเสรีการลงทุนในกิจการประกอบรถยนต์ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้เกิดการแข่งขันและเพิ่มประสิทธิภาพการผลิตในอุตสาหกรรมให้มากขึ้น โดยเป้าหมายของการเปิดเสรีการลงทุนในกิจการประกอบรถยนต์นี้ เพื่อที่จะให้ประเทศไทยกลายเป็นศูนย์กลางการผลิตและส่งออกรถยนต์ของภูมิภาค

เมื่อประเทศไทยประสบปัญหาวิกฤตเศรษฐกิจขึ้นในปี พ.ศ.2540 ส่งผลกระทบต่ออุตสาหกรรมรถยนต์อย่างรุนแรง ทั้งนี้เนื่องจากตลาดรถยนต์ส่วนใหญ่เป็นตลาดภายในประเทศ

ประกอบกับรถยนต์เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีมูลค่าสูง เมื่อภาวะเศรษฐกิจอยู่ในช่วงถดถอย รายได้ของประชาชนลดลงมากทำให้กำลังซื้อของประชาชนมีน้อย ส่งผลต่อปริมาณการจำหน่ายรถยนต์ในประเทศทุกประเภท โดยเมื่อพิจารณาจากปริมาณการจำหน่ายรถยนต์ในประเทศ ปี พ.ศ. 2539 ปริมาณการจำหน่ายรถยนต์รวมทุกประเภทเท่ากับ 561,523 คัน แต่เมื่อประเทศไทยประสบกับภาวะวิกฤตทางเศรษฐกิจในปี พ.ศ. 2540 ปรากฏว่ายอดการจำหน่ายรถยนต์รวมเหลือเพียง 349,033 คัน และยังคงลดลงเรื่อย ๆ โดยในปี พ.ศ. 2541 มียอดการจำหน่ายเหลือ 140,402 คัน ลดลงจากปี พ.ศ. 2540 คิดเป็นร้อยละ 59.8 (ตารางที่ 1) และ เมื่อพิจารณาจากปริมาณการจำหน่ายเฉพาะรถยนต์นั่งส่วนบุคคลในประเทศ ปี พ.ศ.2539 ปริมาณการจำหน่ายรถยนต์นั่งส่วนบุคคลทุกประเภทเท่ากับ 161,785 คัน แต่เมื่อประเทศไทยประสบกับภาวะวิกฤตทางเศรษฐกิจในปี พ.ศ. 2540 ปรากฏว่ายอดการจำหน่ายรถยนต์นั่งส่วนบุคคล เหลือเพียง 132,060 คัน และยังคงลดลงเรื่อยๆ โดยในปี พ.ศ. 2541 มียอดการจำหน่ายเหลือ 44,235 คัน ลดลงจากปี พ.ศ. 2540 คิดเป็นร้อยละ 66.5 (ตารางที่ 1)

ถ้าพิจารณารถยนต์นั่งขนาดกระบอกลูไม่เกิน 1,500 ซีซี จะพบว่า ปริมาณการจำหน่ายรถยนต์นั่งขนาดกระบอกลูไม่เกิน 1,500 ซีซี และปริมาณรถยนต์นั่งขนาดกระบอกลูเกิน 1,500 ซีซี หลังจากปี พ.ศ.2542 เป็นต้นมาเห็นได้ว่าเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยปริมาณการจำหน่ายรถยนต์นั่งขนาดกระบอกลูไม่เกิน 1,500 ซีซีเพิ่มขึ้นสูงสุดในปี พ.ศ.2547 มีเท่ากับ 154,308 คัน (ตารางที่ 2)

การที่ปริมาณการจำหน่ายรถยนต์นั่งขนาดกระบอกลูไม่เกิน 1,500 ซีซี มีการเปลี่ยนแปลงนั้นย่อมแสดงให้เห็นว่าปัจจัยต่างๆที่มีผลต่ออุปสงค์ของรถยนต์นั่งขนาดกระบอกลูไม่เกิน 1,500 ซีซี ในประเทศไทย และรถยนต์นั่งประเภทนี้กำลังได้รับความสนใจจากผู้บริโภคเพราะเป็นรถยนต์ที่มีขนาดเล็กมีความคล่องตัวสูงและประหยัดพลังงานน้ำมันมากกว่ารถยนต์นั่งประเภทอื่น ซึ่งปัจจุบันน้ำมันมีราคาเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว กอปรกับเป็นรถยนต์นั่งที่มีราคาในตลาดไม่แพงสำหรับผู้บริโภคที่มีรายได้ปานกลางหรือมีรายน้อย

ดังนั้นการวิเคราะห์อุปสงค์ของรถยนต์นั่งขนาดกระบอกลูไม่เกิน 1,500 ซีซี ในประเทศไทย จึงเป็นประเด็นที่น่าสนใจ ทั้งนี้เพื่อให้เป็นประโยชน์ต่อผู้ผลิตในอุตสาหกรรมยานยนต์โดยตรง อันได้แก่ ผู้ผลิตรถยนต์ ผู้ผลิตชิ้นส่วนยานยนต์ และอุตสาหกรรมเกี่ยวเนื่องเท่านั้น แต่ยังมีประโยชน์ต่อภาครัฐในแง่การกำหนดนโยบายเพื่อส่งเสริมการผลิต นำไปสู่การพัฒนาอุตสาหกรรมอย่างยั่งยืนด้วย

ตารางที่ 1 ยอดจำหน่ายรถยนต์รวมทั้งหมด และยอดจำหน่ายรถยนต์นั่งส่วนบุคคลในประเทศไทย
ระหว่างปี พ.ศ.2531 – พ.ศ.2550

| ปี พ.ศ. | ยอดจำหน่ายรวมทั้งหมด | | ยอดจำหน่ายรถยนต์นั่งส่วนบุคคล | |
|---------|----------------------|-------------------------|-------------------------------|-------------------------|
| | (คัน) | การเปลี่ยนแปลง (ร้อยละ) | (คัน) | การเปลี่ยนแปลง (ร้อยละ) |
| 2531 | 154,183 | - | 38,759 | - |
| 2532 | 208,141 | 35.0 | 47,695 | 23.1 |
| 2533 | 304,110 | 46.1 | 65,864 | 38.1 |
| 2534 | 268,560 | -11.7 | 66,779 | 1.4 |
| 2535 | 363,036 | 35.2 | 121,383 | 81.8 |
| 2536 | 438,634 | 20.8 | 174,228 | 43.5 |
| 2537 | 462,884 | 5.5 | 155,670 | -10.7 |
| 2538 | 547,758 | 18.3 | 163,371 | 4.9 |
| 2539 | 561,523 | 2.5 | 172,730 | 5.7 |
| 2540 | 349,033 | -37.8 | 132,060 | -23.5 |
| 2541 | 140,402 | -59.8 | 44,235 | -66.5 |
| 2542 | 218,330 | 55.5 | 66,858 | 51.1 |
| 2543 | 262,189 | 20.1 | 83,106 | 24.3 |
| 2544 | 297,052 | 13.3 | 104,502 | 25.7 |
| 2545 | 409,262 | 37.8 | 126,253 | 20.8 |
| 2546 | 533,176 | 30.3 | 179,005 | 41.8 |
| 2547 | 628,265 | 17.8 | 209,110 | 16.8 |
| 2548 | 703,261 | 11.9 | 188,211 | -10.0 |
| 2549 | 682,163 | -3.0 | 195,458 | 3.9 |
| 2550 | 631,251 | -7.5 | 182,767 | -6.5 |

หมายเหตุ: สัดส่วนเป็นร้อยละของยอดจำหน่ายรวมแต่ละปี และอัตราการขยายตัวเปรียบเทียบกับปีก่อน

ที่มา: กลุ่มอุตสาหกรรมยานยนต์ สภาอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย (2551)

ตารางที่ 2 ปริมาณการจำหน่ายรถยนต์นั่ง ขนาดกระบอกลูกไม่เกิน 1,500 ซีซี และ ปริมาณการ
จำหน่ายรถยนต์นั่ง ขนาดกระบอกลูกเกิน 1,500 ซีซี ระหว่างปี พ.ศ.2531 – พ.ศ.2550

| ปี พ.ศ. | รถยนต์นั่งขนาดไม่เกิน 1,500 ซีซี | | รถยนต์นั่งขนาดเกิน 1,500 ซีซี | |
|---------|----------------------------------|-------------------------|-------------------------------|-------------------------|
| | (คัน) | การเปลี่ยนแปลง (ร้อยละ) | (คัน) | การเปลี่ยนแปลง (ร้อยละ) |
| 2532 | 13,260 | 25.1 | 34,435 | 23.5 |
| 2533 | 16,477 | 24.3 | 49,387 | 43.4 |
| 2534 | 17,021 | 3.3 | 49,763 | 0.8 |
| 2535 | 22,459 | 31.9 | 98,924 | 98.8 |
| 2536 | 27,347 | 21.8 | 144,375 | 45.9 |
| 2537 | 29,419 | 7.6 | 130,142 | -9.9 |
| 2538 | 28,754 | -2.3 | 136,019 | 4.5 |
| 2539 | 20,167 | -29.9 | 152,560 | 12.2 |
| 2540 | 6,930 | -65.6 | 125,295 | -17.9 |
| 2541 | 867 | -87.5 | 45,470 | -63.7 |
| 2542 | 25,217 | 2,808.5 | 47,499 | 4.5 |
| 2543 | 28,811 | 14.3 | 68,318 | 43.8 |
| 2544 | 31,713 | 10.1 | 124,353 | 82.0 |
| 2545 | 36,407 | 14.8 | 132,914 | 6.9 |
| 2546 | 127,505 | 250.2 | 124,097 | -6.6 |
| 2547 | 154,308 | 21.0 | 145,131 | 16.9 |
| 2548 | 135,013 | -12.5 | 142,590 | -1.8 |
| 2549 | 157,600 | 16.7 | 141,078 | -1.1 |
| 2550 | 139,059 | -11.8 | 190,164 | 34.8 |

หมายเหตุ: สัดส่วนเป็นร้อยละของยอดจำหน่ายรวมแต่ละปี และอัตราการขยายตัวเปรียบเทียบกับ
ปีก่อน

ที่มา: กลุ่มอุตสาหกรรมยานยนต์ สภาอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย (2551)

วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อศึกษาสภาพทั่วไปในของอุตสาหกรรมรถยนต์นั่ง
2. เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่ออุปสงค์ของรถยนต์นั่งขนาดกระบอกลงไม่เกิน 1,500 ซีซี
3. เพื่อศึกษาความยืดหยุ่นของอุปสงค์รถยนต์นั่งขนาดกระบอกลงไม่เกิน 1,500 ซีซี

ขอบเขตของการศึกษา

1. รถยนต์ที่ศึกษาคือรถยนต์นั่งขนาดกระบอกลงไม่เกิน 1,500 ซีซี ในประเทศไทย
2. ระยะเวลาที่ทำการศึกษาจะทำการเก็บข้อมูลในการศึกษาของปี พ.ศ. 2531-2550
3. ราคาเฉลี่ยของรถยนต์นั่งขนาดกระบอกลงไม่เกิน 1,500 ซีซี จะคำนวณจากราคายของรถยนต์นั่งยี่ห้อต่างๆ ที่มีส่วนแบ่งตลาดอยู่ใน 2 อันดับแรก คือ โตโยต้า, ฮอนด้า ซึ่งมีผลรวมส่วนแบ่งตลาดเกินร้อยละ 70
4. ปริมาณอุปสงค์ ในการศึกษาครั้งนี้จะกำหนดให้เท่ากับปริมาณการจำหน่าย ทั้งนี้โดยสมมติว่า อุปสงค์รถยนต์นั่งขนาดกระบอกลงไม่เกิน 1,500 ซีซี สามารถตอบสนองได้ด้วยปริมาณที่มีอยู่ในท้องตลาด

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อให้ทราบถึงสภาพทั่วไปในของอุตสาหกรรมรถยนต์นั่ง
2. เพื่อให้ทราบปัจจัยที่ส่งผลต่ออุปสงค์รถยนต์นั่งขนาดกระบอกลงไม่เกิน 1,500 ซีซี
3. เพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งขนาดกระบอกลงไม่เกิน 1,500 ซีซี

4. เพื่อเป็นประโยชน์แก่ผู้ประกอบการอุตสาหกรรมรถยนต์ในประเทศไทยในการที่จะนำผลการวิเคราะห์ไปใช้ประกอบการพิจารณาในการวางแผนการผลิต ให้มีปริมาณใกล้เคียงกับความต้องการของผู้บริโภค และช่วยให้สามารถกำหนดนโยบายและวางแผนดำเนินธุรกิจ ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

สมมติฐานของการศึกษา

อุปสงค์ของรถยนต์นั่งขนาดต่าง ๆ คาดว่าจะขึ้นอยู่กับ ราคาเฉลี่ยของรถยนต์นั่งขนาดกระบอกจุไม่เกิน 1,500 ซีซี รายได้เฉลี่ยที่แท้จริงของผู้บริโภค และอัตราดอกเบี้ยเงินกู้ โดยมีความสัมพันธ์ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ราคาเฉลี่ยของรถยนต์ คาดว่าจะมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามกับปริมาณอุปสงค์ซื้อรถยนต์นั่งขนาดกระบอกจุไม่เกิน 1,500 ซีซี กล่าวคือ ถ้าราคาเฉลี่ยของรถยนต์สูง ปริมาณอุปสงค์จะลดลงและในทางตรงกันข้าม ถ้าราคาเฉลี่ยของรถยนต์ต่ำจะทำให้ปริมาณอุปสงค์เพิ่มขึ้นตามทฤษฎีอุปสงค์

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

สมมติฐานที่ 2 รายได้เฉลี่ยที่แท้จริงของผู้บริโภค คาดว่าจะมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับปริมาณอุปสงค์ซื้อรถยนต์นั่งขนาดกระบอกจุไม่เกิน 1,500 ซีซี

นั่นคือ
$$\frac{\partial Q}{\partial Y} > 0$$

สมมติฐานที่ 3 อัตราดอกเบี้ยเงินกู้ คาดว่าจะมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามกับปริมาณอุปสงค์ซื้อรถยนต์นั่งขนาดกระบอกจุไม่เกิน 1,500 ซีซี กล่าวคือ ถ้าอัตราดอกเบี้ยเงินกู้สูง ปริมาณอุปสงค์จะลดลงและในทางตรงกันข้าม ถ้าอัตราดอกเบี้ยเงินกู้ต่ำจะทำให้ปริมาณอุปสงค์เพิ่มขึ้น

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

นิยามศัพท์

ในการศึกษาครั้งนี้ได้มีการให้คำจำกัดความเฉพาะของคำศัพท์ต่างๆ ดังนี้

รถยนต์นั่งที่มีความจุกระบอกสูบไม่เกิน 1500 ซีซี คือ รถยนต์นั่งขนาดเล็ก (S) หรือรถยนต์รุ่น 1.3 และ 1.4 ซึ่งรถยนต์ขนาดเล็กนี้จะมีอัตราการประหยัดพลังงานเชื้อเพลิงต่อระยะทาง (กิโลเมตร)สูง ซึ่งรถยนต์ประเภทนี้ปัจจุบันที่มีอยู่ในประเทศไทย อยู่ในกลุ่ม โตโยต้า ยาริส หรือ วีโอส , ฮอนด้า แจ๊ซ หรือ ซิตี

CKD (Completed Knock-down) หมายถึง รถยนต์สำเร็จรูป

บทที่ 2

การตรวจเอกสารและแนวคิดทฤษฎี

การตรวจเอกสาร

วีรชาติ วิทย์บูรณานนท์ (2523) ทำการศึกษาเรื่อง บริษัทเงินทุนกับการพัฒนาเครดิตเพื่อ
การบริโภคสินค้าคงทนในประเทศไทย:กรณีของรถยนต์นั่ง โดยใช้แบบจำลองทางสถิติในการสร้าง
สมการอุปสงค์ที่มีต่อรถยนต์นั่ง ตัวแปรที่เขาได้นำมาทำการศึกษาแสดงในรูปฟังก์ชันได้ดังนี้

$$CD_t = f\left\{Y_t/P_{ct}, STK_{t-1}, (P_d/P_{ct})_t, (CR/P_{dt})_t, RI_t, N_t, [(P_g/P_{ct})_t - (P_g/P_{ct})_{t-1}], N/B_s, H_d, \sum_{i=1}^5 w_i \cdot STK_{t-1}\right\}$$

| | | | |
|--------|---------------------------------------|---|--|
| โดยที่ | CD_t | = | อุปสงค์ที่มีต่อรถยนต์นั่งที่เกิดขึ้นใหม่ |
| | Y_t/P_{ct} | = | ระดับรายได้ประชาชาติที่แท้จริง (P_{ct} แสดงดัชนีราคาผู้บริโภค) |
| | STK_{t-1} | = | สต็อกของรถยนต์นั่งที่อยู่ในปีก่อน |
| | P_{dt}/P_{ct} | = | ราคาเฉลี่ยของรถยนต์นั่ง (Real Price) |
| | CR_t/P_{dt} | = | ปริมาณเครดิตรถยนต์นั่งที่ให้โดยบริษัทเงินทุน(หารด้วยดัชนีราคาผู้บริโภคเพื่อเทียบเป็นจำนวนเครดิตที่ให้ คิดเป็นจำนวนคัน) |
| | RI_t | = | อัตราดอกเบี้ย Prime Rate ของธนาคารพาณิชย์ |
| | N_t | = | จำนวนประชากรของประเทศ |
| | $(P_g/P_{ct})_t - (P_g/P_{ct})_{t-1}$ | = | การเปลี่ยนแปลงของราคาน้ำมันที่แท้จริง |
| | N/B_s | = | จำนวนประชากรต่อรถเมล์ 1 คัน |
| | H_d | = | จำนวนยอดขายบ้านจัดสรร |
| | $\sum_{i=1}^5 w_i \cdot STK_{t-1}$ | = | จำนวนรถยนต์นั่งที่ต้องการเพื่อทดแทน |

ในการหาสมการอุปสงค์ที่เหมาะสมนั้น วีรชาติ ได้อาศัยวิธีการตัดตัวแปรที่ไม่เกี่ยวข้อง
หรือไม่มีนัยสำคัญออก โดยสมการที่ได้มีลักษณะดังนี้

$$CD_t = -25099.09 + 24.22*(Y_t/P_t) - 0.38STK_{t-1} - 0.65*(P_d/P_c)_t + 11.94CR_t + 2181.63$$

จากการศึกษาของ วิรัชชาติ ได้ข้อสรุปว่ารายได้ที่แท้จริงและราคาเฉลี่ยของรถยนต์นั่งมีผลต่ออุปสงค์อย่างมีนัยสำคัญ ความยืดหยุ่นของความต้องการต่อรายได้จะมีค่ามากกว่าความยืดหยุ่นของความต้องการต่อราคา โดยมีค่าเท่ากับ 1.65 และ 0.05 ตามลำดับ

ธวัช พิกเลื่อม (2533) ทำการศึกษาเรื่อง การวิเคราะห์โครงสร้างและพฤติกรรมของอุตสาหกรรมรถยนต์นั่งในประเทศไทย โดยทำการวิเคราะห์การกระจุกตัวในอุตสาหกรรม วิเคราะห์พฤติกรรมของผู้ประกอบการ รวมทั้งปัจจัยที่กำหนดอุปสงค์และวิเคราะห์พฤติกรรมการผลิต ได้ผลสรุปจากการวิเคราะห์ว่า อุตสาหกรรมรถยนต์นั่งในประเทศไทยมีหลายแบบหลายยี่ห้อ แต่มีเพียง 9 ยี่ห้อเท่านั้น ที่มีบทบาทในอุตสาหกรรม ได้แก่ TOYOTA , NISSAN , MITSUBISHI , MAZDA , HONDA , VOLVO , BENZ และ BMW โดยที่ TOYOTA เป็นรถยนต์นั่งที่มีความยืดหยุ่นต่อราคาต่ำสุด คือ 0.916 และ BENZ เป็นรถที่มีความยืดหยุ่นสูงสุด คือ -1.87 และมีค่า Herfindahl Index ของอุตสาหกรรมซึ่งวัดได้โดยยอดขายมีค่าเท่ากับ 0.152

ในส่วนของปัจจัยที่กำหนดอุปสงค์ของรถยนต์ จากการวิเคราะห์สรุปได้ว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลมาก คือรายได้และผลต่างระหว่างราคารถยนต์นั่งใหม่เฉลี่ย สำหรับปัจจัยอื่นที่มีผลคือ อัตราดอกเบี้ย และราคาน้ำมันเบนซิน

พลเทพ แสนยานุสิน (2537) ทำการศึกษาเรื่อง การวิเคราะห์อุปสงค์รถยนต์นั่งในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้ข้อมูลจากการออกแบบสอบถามกลุ่มตัวอย่าง โดยสุ่มตัวอย่างจากผู้ที่เป็นเจ้าของรถยนต์ โดยแบ่งตัวอย่างออกเป็น 3 กลุ่ม คือ 1) กลุ่มซื้อรถยนต์ใหม่ 2) กลุ่มซื้อรถยนต์ทดแทน และ 3) กลุ่มที่ซื้อรถยนต์เพิ่มเติม

จากการศึกษาพบว่า ในกลุ่มซื้อรถยนต์ใหม่ ตัวแปรรายได้ จำนวนผู้ใหญ่ที่ได้รับบริการจากรถ จำนวนเด็กที่ได้รับบริการจากรถ จำนวนรถยนต์ที่ถือครอง และระยะทางในการเดินทางทำงานเป็นตัวแปรที่มีนัยสำคัญ สำหรับกลุ่มที่ซื้อรถยนต์ทดแทน ตัวแปรรายได้ จำนวนเด็กที่ได้รับบริการจากรถ จำนวนรถยนต์ที่ถือครอง มูลค่ารถยนต์ที่เหลือ อายุรถยนต์ที่ถือครอง มีนัยสำคัญ

สำหรับกลุ่มที่ซื้อรถยนต์เพิ่มเติม ตัวแปรรายได้ จำนวนรถยนต์ที่ตอบสนอง และวิธีการซื้อรถยนต์ เป็นตัวแปรที่มีนัยสำคัญ

รำไพพรรณ กิตติศรีสุวรรณ (2539) ทำการศึกษาเรื่อง การวิเคราะห์อุปสงค์รถยนต์นั่งส่วนบุคคลในประเทศไทย โดยเลือกศึกษารถยนต์ขนาดกลาง 5 ยี่ห้อ คือ TOYOTA , NISSAN , MITSUBISHI , MAZDA และ HONDA

จากการศึกษาพบว่า ตัวแปรสำคัญที่มีผลต่ออุปสงค์ของรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดกลาง ได้แก่ ราคาเฉลี่ยถ่วงน้ำหนักของรถยนต์ ราคาเฉลี่ยของน้ำมันเบนซินและรายได้ของประชากรต่อหัว สำหรับตัวแปรอื่นๆ มีผลกระทบต่อความต้องการรถยนต์แต่ละยี่ห้อไม่เหมือนกัน คือ อัตราดอกเบี้ยระยะสั้น มีผลกระทบต่ออุปสงค์รถยนต์ ยี่ห้อ MITSUBISHI และ MAZDA จำนวนบ้านจัดสรรที่ขายได้ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีผลกระทบต่ออุปสงค์รถยนต์ ยี่ห้อ MITSUBISHI และ HONDA

สุวัชร ศุภกาญจน์เดชากุล (2540) ทำการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการซื้อ และปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งขนาดเล็กของผู้บริโภค โดยใช้ข้อมูลจากการออกแบบสอบถามกลุ่มตัวอย่าง โดยส่วนใหญ่จะเป็นเพศชาย อายุ 20-30 ปี เป็นโสด สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนประมาณ 10,000 – 20,000 บาท

จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่อิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งขนาดเล็ก คือ ราคาและเงื่อนไขการชำระเงิน ยี่ห้อของรถยนต์และบริการหลังการขาย และพบว่า รถยนต์นั่งขนาดเล็กที่ตัดสินใจซื้อขึ้นกับรายได้ของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญ

คชินทร์ สุกุมลจันทร์ (2542) ทำการศึกษาเรื่อง การวิเคราะห์อุปสงค์รถยนต์นั่งในประเทศไทย โดยการเก็บข้อมูลทุติยภูมิจากแหล่งต่างๆที่เกี่ยวข้อง และใช้วิธีการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณในรูปแบบสมการถดถอยเส้นตรงพหุคูณเพื่อทำการวิเคราะห์ถึงปัจจัยที่มีผลต่อปริมาณอุปสงค์รถยนต์นั่งแต่ละขนาด

จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อปริมาณอุปสงค์รถยนต์นั่งขนาดต่ำกว่า 1,500 ซีซี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 99 ได้แก่ ราคาเฉลี่ยรถยนต์นั่งขนาดต่ำกว่า 1,500 ซี

ซี และรายได้เฉลี่ยที่แท้จริงของผู้บริโภค ปีจัยที่มีผลต่อปริมาณอุปสงค์รถยนต์นั่งขนาด 1,501-1,600 ซีซี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ได้แก่ รายได้เฉลี่ยที่แท้จริงของผู้บริโภคและอัตราดอกเบี้ยเงินกู้ระยะสั้นที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 99 และ 90 ตามลำดับ ปีจัยที่มีผลต่อปริมาณอุปสงค์รถยนต์นั่งขนาด 1,800 -2,000 ซีซี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ได้แก่ รายได้เฉลี่ยที่แท้จริงของผู้บริโภคและอัตราดอกเบี้ยเงินกู้ระยะสั้นที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และ 99 ตามลำดับ ส่วนราคาเฉลี่ยรถยนต์นั่งขนาด 1,800 -2,000 ซีซี ส่งผลต่อปริมาณอุปสงค์อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ปีจัยที่มีผลต่อปริมาณอุปสงค์รถยนต์นั่งขนาดมากกว่า 2,000 ซีซี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 99 ได้แก่ รายได้เฉลี่ยที่แท้จริงของผู้บริโภค ส่วนราคาเฉลี่ยรถยนต์นั่งขนาดมากกว่า 2,000 ซีซีและอัตราดอกเบี้ยเงินกู้ระยะสั้นส่งผลต่อปริมาณอุปสงค์อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

Suits (1958) ทำการศึกษาเรื่อง ความต้องการรถยนต์ใหม่ในสหรัฐอเมริกา ได้เขียนหนังสือเรื่อง “The Demand for New Automobile in the United States 1929-1956” และในการศึกษาได้อาศัยสมการความต้องการรถยนต์นั่ง โดยใช้ตัวแปร รายได้ที่ใช้จ่ายจริง , ราคาขายปลีกที่แท้จริงของรถยนต์ใหม่ , จำนวนเดือนโดยเฉลี่ยของเครดิต (Credit terms) , จำนวนการเป็นเจ้าของรถยนต์ (Ownership) , ปริมาณสต็อกของรถยนต์ที่ใช้แล้ว มาพิจารณาความต้องการรถยนต์ใหม่ โดยสมการอุปสงค์สำหรับรถยนต์ใหม่ที่ใช้ในการศึกษามีลักษณะดังนี้

$$R = a_1 Y + a_2 P/M + a_3 S + a_4 X + a_0$$

| | | | |
|--------|----------------|---|--|
| โดยที่ | R | = | จำนวนการขายปลีกรถยนต์ใหม่ (Retail sales of new cars) |
| | Y | = | รายได้ที่ใช้จ่ายได้จริง (Real disposable income) |
| | P | = | ราคาขายปลีกที่แท้จริงของรถยนต์ใหม่ (Real retail price of new cars) |
| | M | = | จำนวนเดือนโดยเฉลี่ยของ Credit terms |
| | S | = | ปริมาณสต็อกของรถยนต์ที่ใช้แล้ว (Stock of used cars) |
| | X | = | ตัวแปรหุ่นที่ใช้ (Dummy variable) สำหรับปี ค.ศ.1941 และ 1952 |
| | a ₀ | = | หมายถึง ค่าความคลาดเคลื่อน |

จากการศึกษาพบว่า รายได้เป็นปัจจัยที่สำคัญที่กำหนดหรือมีอิทธิพลต่อการบริโภครถยนต์ โดยค่าความยืดหยุ่นของความต้องการรถยนต์ใหม่ต่อรายได้ที่ได้จากการประมาณค่ามีค่าเท่ากับ 4.16 ในขณะที่ความยืดหยุ่นของความต้องการต่อราคามีเพียง-0.58 เท่านั้น

Smith (1975) ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการบริโภครถยนต์ในสหรัฐอเมริกา “Consumer Demand for Cars in the USA.” ซึ่งพอสรุปปัจจัยต่างๆ ได้ดังนี้

1. รายได้ ในการศึกษาครั้งนี้ Smith ได้พบว่ารายได้ที่แท้จริงต่อหัว (Real personal disposable income per capita) เป็นตัวแปรที่สำคัญและมีอิทธิพลต่อความต้องการรถยนต์มาก การที่รายได้เพิ่มขึ้นมากกว่า 80 เปอร์เซ็นต์ ในปี ค.ศ. 1964-1966 เป็นปัจจัยที่สำคัญทำให้ตลาดรถยนต์ตื่นตัว ในขณะที่ปีใดรายได้ลดลงก็มีผลทำให้ตลาดรถยนต์ซบเซาด้วยเช่นกัน

2. จำนวนประชากร (Demography) Smith ได้กล่าวว่าความต้องการรถยนต์ที่มีมากขึ้น เมื่อจำนวนประชากรเพิ่มขึ้น จากการสำรวจได้พบว่าปัจจัยที่เป็นตัวแปรสำคัญในการตัดสินใจซื้อรถยนต์อีกตัวหนึ่ง ได้แก่ ครอบครัว ด้วยเหตุนี้ Smith ได้ใช้ครอบครัวเป็นตัวแทนของประชากรในการศึกษาด้วย

3. เครดิต (Credit) ในปี 1968 การซื้อรถยนต์ใหม่ประมาณ 69 เปอร์เซ็นต์ของสหรัฐอเมริกาเป็นการใช้เครดิต ซึ่งจากการใช้เครดิตนี้เกี่ยวข้องกับปัจจัยอื่นๆ ได้แก่ ดอกเบี้ย เงินวางขึ้นต้น (Size of down Payment) และระยะเวลาการชำระคืน (Length of payback period)

4. รสนิยมของผู้บริโภค (Consumer Attitudes) Smith พบว่าพฤติกรรมของผู้บริโภค และอิทธิพลทางรสนิยม ตั้งแต่หลังสงครามโลกเป็นต้นมาจะมีอิทธิพลต่อความต้องการรถยนต์มาก

5. คุณภาพของรถยนต์ (Quality) คุณภาพในที่นี้ Smith เสนอว่าปัจจัยสำคัญในการกำหนดความต้องการแต่ละรุ่นจำกัดความได้ค่อนข้างยาก โดย Smith ยกตัวอย่างเช่น รูปแบบ (Style) , ชนิด (Type) , การระบุเฉพาะ (Specification) , มูลค่าทางตลาด (Market valuation)

โดยในการศึกษานั้น Smith ศึกษาทั้งอุปสงค์การถือครองใหม่ และการถือครองรถยนต์เพื่อใช้ทดแทน (Replacement demand) โดยส่วนของแบบจำลองในการศึกษานั้น Smith ได้ทำทั้งแบบภาพตัดขวาง (Cross-section) และอนุกรมเวลา (Time series) โดยในอนุกรมเวลานั้นเพียงตัวแปรรายได้และตัวแปรราคาเท่านั้น

Bresnahan (1981) ทำการศึกษาเรื่อง "Departures from Marginal-Cost Pricing in the American Automobile Industry" ศึกษาเกี่ยวกับราคาในตลาดรถยนต์ของสหรัฐอเมริกา โดยใช้ข้อมูลภาพตัดขวาง (Cross-section) ในปี 1997 และ 1998 โดยในการศึกษาอุปสงค์ของรถยนต์ได้กำหนดให้อุปสงค์รถยนต์ (Q) เป็นฟังก์ชันกับตัวแปรต่างๆ ดังนี้

$$Q = f(P, X, E, \gamma, \delta)$$

| | | | |
|-------|----------|---|-------------------------|
| เมื่อ | P | = | ราคาของรถยนต์ |
| | X | = | คุณภาพของรถยนต์ |
| | E | = | รายได้ของผู้บริโภค |
| | γ | = | รสนิยมของผู้บริโภค |
| | δ | = | ความหนาแน่นของผู้บริโภค |

โดยในแบบจำลองของ Bresnahan ให้ค่า X ที่แทนด้วยตัวแปรต่างๆ เช่น ความยาวของรถยนต์ (Length) , น้ำหนักของรถยนต์ (Weight), ขนาดกระบอกสูบ (Cylinder), แรงม้า (Horsepower) , ปริมาณการใช้น้ำมันต่อระยะทาง (Gallon per mile) ฯลฯ และทำการประมาณอุปสงค์ด้วยวิธี Maximum likelihood ซึ่งได้ค่าความยืดหยุ่นของอุปสงค์อุตสาหกรรม (Industry demand elasticity) ประมาณ 0.25 และพบความหนาแน่นของผู้บริโภคมีผลน้อยมากสำหรับอุปสงค์ของรถยนต์นั้น

Witt and Johnson (1986) ศึกษาแบบจำลองเศรษฐกิจมหภาคของปัจจัยที่มีผลต่ออุปสงค์รถยนต์ใหม่ในประเทศสหราชอาณาจักร ในปี ค.ศ.1961 – 1981 รวม 21 ปี โดยได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่ออุปสงค์ โดยใช้สมการในรูปแบบ Logarithmic-Linear Equation ดังนี้

$$Q = f(P, D, R, O, L)$$

| | | | |
|-------|---|---|--|
| เมื่อ | Y | = | รายได้ที่แท้จริงต่อหัว |
| | P | = | ราคารถยนต์ใหม่ |
| | D | = | จำนวนเงินที่ใช้วางมัดจำ (ดาวน์) รถยนต์ใหม่ |
| | R | = | อัตราดอกเบี้ย |

$$O = \text{ราคาน้ำมัน}$$

$$L = \text{ตัวแปรหุ่นวิกฤติราคาน้ำมันในปี ค.ศ.1973}$$

ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่ออุปสงค์รถยนต์ใหม่ในสหราชอาณาจักร ได้แก่ รายได้ที่แท้จริงต่อหัว อัตราดอกเบี้ย และตัวแปรหุ่นวิกฤติน้ำมัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 99 โดยรายได้ที่แท้จริงต่อหัวมีความสัมพันธ์กับอุปสงค์ในทิศทางเดียวกัน ในขณะที่อัตราดอกเบี้ยและตัวแปรหุ่นวิกฤติน้ำมัน มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้ามกับอุปสงค์

ในการศึกษาเกี่ยวกับตลาดหรืออุตสาหกรรมรถยนต์ในประเทศไทยเท่าที่ผ่านมา มีทั้งการศึกษาในแง่ของโครงสร้างของอุตสาหกรรมรถยนต์, การลงทุนในอุตสาหกรรม, อุปสงค์รถยนต์ และการศึกษาปัจจัยที่กำหนดราคารถยนต์

จากการศึกษางานที่เกี่ยวข้องข้างต้นทั้ง 9 งานวิจัยต่างเป็นประโยชน์ต่อการศึกษาชิ้นนี้ ทำให้ทราบถึงแนวคิด วิธีการศึกษาโครงสร้างตลาดและพฤติกรรมการแข่งขันของธุรกิจ การกระจุกตัวในอุตสาหกรรมวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้ประกอบการ รวมทั้งปัจจัยที่กำหนดอุปสงค์และวิเคราะห์พฤติกรรมการผลิตและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมเลือกซื้อรถยนต์ ซึ่งงานวิจัยของวีรชาติ ได้อาศัยวิธีการตัดตัวแปรที่ไม่เกี่ยวข้องหรือไม่มีความสำคัญออก สำหรับการหาสมการอุปสงค์ที่เหมาะสม ซึ่งสามารถนำมาเป็นแนวทางในการการหาสมการอุปสงค์ที่เหมาะสมในการศึกษาครั้งนี้ งานวิจัยของธวัช, พลเทพ, ราไพพรรณ, สุวัชร และคชินทร์ ได้ทำการวิเคราะห์อุปสงค์รถยนต์นั่งในประเทศไทย ส่วนงานวิจัยของ Suits, Smith, Bresnahan และ Witt and Johnson ได้ทำการวิเคราะห์อุปสงค์รถยนต์ในประเทศสหรัฐอเมริกา สรุปผลแล้วพบว่า มีหลายปัจจัยที่มีผลกระทบต่ออุปสงค์รถยนต์ ซึ่งปัจจัยเหล่านั้นสามารถนำมาเป็นแนวทางของงานวิจัยนี้

ตารางที่ 3 สรุปงานวิจัยที่ศึกษาเกี่ยวกับอุปสงค์รถยนต์

| การศึกษาของ | ชื่อเรื่อง | ข้อมูลที่ใช้ | วิธีการทดสอบความสัมพันธ์ | ตัวแปรอุปสงค์ | ปัจจัยที่มีนัยสำคัญ | ปัจจัยที่ถูกตัดออกเนื่องจากไม่มีนัยสำคัญ |
|--------------------------------------|---|-----------------------|---|--------------------|--|---|
| วีรชาติ วิทยบูรณานนท์ (2523) | บริษัทเงินทุนกับการพัฒนา เครดิตเพื่อการบริโภคสินค้า คงทนในประเทศไทย:กรณี ของรถยนต์นั่ง | ทุกขงุมิ | ใช้วิธี OLS | รถยนต์นั่งใหม่ | 1.รายได้ประชาชาติที่แท้จริง 2.สต็อกของรถยนต์นั่งในปีก่อน 3.ราคาเฉลี่ยของรถยนต์นั่ง 4.ปริมาณเครดิตรถยนต์นั่งที่ให้โดย บริษัทเงินทุน | 1.อัตราดอกเบี้ย Prime Rate ของธนาคาร 2.จำนวนประชากรของประเทศ 3.ราคาน้ำมันที่แท้จริง 4.จำนวนยอดขายบ้านจัดสรร 5.จำนวนรถยนต์นั่งที่ต้องการเพื่อทดแทน |
| ธวัช พิภกเลียม (2523) | การวิเคราะห์โครงสร้างและ พฤติกรรมของอุตสาหกรรม รถยนต์นั่งในประเทศไทย | ทุกขงุมิ | ใช้วิธี Herfindahl Index และ ใช้วิธี OLS | รถยนต์นั่งใหม่ | 1.รายได้ 2.ผลต่างระหว่างราคารยนต์นั่งใหม่ 3.อัตราดอกเบี้ย 4.ราคาน้ำมันเบนซิน | - |
| สุวัชร ศุภกาญจน์เดชากุล (2540) | พฤติกรรมการซื้อ และปัจจัย ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถ ยนต์นั่งขนาดเล็กของผู้บริโภค | ปฐมขงุมิ แบบสอบถาม | ใช้วิธี OLS | รถยนต์นั่งขนาดเล็ก | 1.รายได้ 2.ราคา 3.เงื่อนไขการชำระเงิน 4.ยี่ห้อของรถยนต์ 5.บริการหลังการขาย | - |

ตารางที่ 3 (ต่อ)

| การศึกษาของ | ชื่อเรื่อง | ข้อมูลที่ใช้ | วิธีการทดสอบความสัมพันธ์ | ตัวแปรอุปสงค์ | ปัจจัยที่มีนัยสำคัญ | ปัจจัยที่ถูกตัดออกเนื่องจากไม่มีนัยสำคัญ |
|--------------------------------|---|----------------------|------------------------------------|---------------------------------|---|---|
| พลเทพ แสนขานูนสิน (2537) | การวิเคราะห์อุปสงค์รถยนต์นั่ง ในเขตกรุงเทพมหานคร | ปฐมภูมิ แบบสอบถาม | ใช้วิธี Multinomial Logit Model | กลุ่มซื้อรถยนต์ใหม่ | 1. รายได้ 2. จำนวนผู้ใหญ่ที่ได้รับบริการจากรถ 3. จำนวนเด็กที่ได้รับบริการจากรถ 4. จำนวนรถยนต์ที่ถือครอง 5. ระยะทางการเดินทางทำงาน | 1. จำนวนรถยนต์ที่ตอบสนอง 2. วิธีการซื้อรถยนต์ |
| | | | | กลุ่มซื้อรถยนต์ ทดแทน | 1. รายได้ 2. จำนวนเด็กที่ได้รับบริการจากรถ 3. จำนวนรถยนต์ที่ถือครอง | 1. จำนวนผู้ใหญ่ที่ได้รับบริการจากรถ 2. ระยะทางการเดินทางทำงาน 3. จำนวนรถยนต์ที่ตอบสนอง 4. วิธีการซื้อรถยนต์ |
| | | | | กลุ่มที่ซื้อรถยนต์ เพิ่มเติม | 1. จำนวนรถยนต์ที่ตอบสนอง 2. วิธีการซื้อรถยนต์ | 1. รายได้ 2. จำนวนผู้ใหญ่ที่ได้รับบริการจากรถ 3. จำนวนเด็กที่ได้รับบริการจากรถ 4. จำนวนรถยนต์ที่ถือครอง 5. ระยะทางการเดินทางทำงาน |

ตารางที่ 3 (ต่อ)

| การศึกษาของ | ชื่อเรื่อง | ข้อมูลที่ใช้ | วิธีการทดสอบความสัมพันธ์ | ตัวแปรอุปสงค์ | ปัจจัยที่มีนัยสำคัญ | ปัจจัยที่ถูกตัดออกเนื่องจากไม่มีนัยสำคัญ |
|--------------------------------------|---|--------------|--------------------------|---------------|--|--|
| รำไพพรรณ กิตติศรีสุวรรณ (2539) | การวิเคราะห์อุปสงค์รถยนต์ นั่งส่วนบุคคลในประเทศไทย | ทศยภูมิ | ใช้วิธี OLS | 1.TOYOTA | 1.ราคาเฉลี่ยต่อวงน้าหนักของรถยนต์ 2.ราคาเฉลี่ยของน้ามันเบนซิน 3.รายได้ของประชาชาติต่อหัว | 1.อัตราดอกเบี้ยเงินกู้ระยะสั้น 2.จำนวนบ้านจัดสรรที่ขายได้ในเขต กรุงเทพมหานครและปริมณฑล |
| | | | | 2.NISSAN | 1.ราคาเฉลี่ยต่อวงน้าหนักของรถยนต์ 2.ราคาเฉลี่ยของน้ามันเบนซิน 3.รายได้ของประชาชาติต่อหัว | 1.อัตราดอกเบี้ยเงินกู้ระยะสั้น 2.จำนวนบ้านจัดสรรที่ขายได้ในเขต กรุงเทพมหานครและปริมณฑล |
| | | | | 3.MITSUBISHI | 1.ราคาเฉลี่ยต่อวงน้าหนักของรถยนต์ 2.ราคาเฉลี่ยของน้ามันเบนซิน 3.รายได้ของประชาชาติต่อหัว 4.อัตราดอกเบี้ยเงินกู้ระยะสั้น 5.จำนวนบ้านจัดสรรที่ขายได้ในเขต กรุงเทพมหานครและปริมณฑล | |
| | | | | 4.MAZDA | 1.ราคาเฉลี่ยต่อวงน้าหนักของรถยนต์ 2.ราคาเฉลี่ยของน้ามันเบนซิน 3.รายได้ของประชาชาติต่อหัว 4.อัตราดอกเบี้ยระยะสั้น | 1.จำนวนบ้านจัดสรรที่ขายได้ในเขต กรุงเทพมหานครและปริมณฑล |

ตารางที่ 3 (ต่อ)

| การศึกษาของ | ชื่อเรื่อง | ข้อมูลที่ใช้ | วิธีการทดสอบความสัมพันธ์ | ตัวแปรอุปสงค์ | ปัจจัยที่มีนัยสำคัญ | ปัจจัยที่ถูกตัดออกเนื่องจากไม่มีนัยสำคัญ |
|----------------------------------|--|--------------|--|--|--|--|
| | | | | 5.HONDA | 1.ราคาเฉลี่ยตวงน้ำหนักของรถยนต์ 2.ราคาเฉลี่ยของน้ำมันเบนซิน 3.รายได้ของประชากรติดต่อก้าว 4.จำนวนบ้านจัดสรรที่ขายได้ในเขต กรุงเทพมหานครและปริมณฑล | |
| คชินทร์ สุกมลจันทร์ (2542) | การวิเคราะห์อุปสงค์รถยนต์ นั่งในประเทศไทย | ทุกขณุมิ | ใช้วิธี Multiple Regression Analysis และ วิธี Logarithmic -Linear Equation | รถยนต์นั่งขนาด ต่ำกว่า 1,500 ซีซี รถยนต์นั่งขนาด 1,501-1,600 ซีซี รถยนต์นั่งขนาด 1,800-2,000 ซีซี รถยนต์นั่งขนาด มากกว่า 2,000 ซีซี | 1.ราคารรถยนต์ 2.รายได้ 1.รายได้ 2.อัตราดอกเบี้ยเงินกู้ 1.รายได้ 2.อัตราดอกเบี้ยเงินกู้ 1.รายได้ | 1.ราคาน้ำมัน 2.อัตราดอกเบี้ยเงินกู้ 1.ราคารรถยนต์ 2.ราคาน้ำมัน 1.ราคารรถยนต์ 2.ราคาน้ำมัน 3.อัตราดอกเบี้ยเงินกู้ |

ตารางที่ 3 (ต่อ)

| การศึกษาของ | ชื่อเรื่อง | ข้อมูลที่ใช้ | วิธีการทดสอบความสัมพันธ์ | ตัวแปรอุปสงค์ | ปัจจัยที่มีนัยสำคัญ | ปัจจัยที่ถูกตัดออกเนื่องจากไม่มีนัยสำคัญ |
|--|--|-------------------------------------|--|---|--|---|
| Daniel B. Suits (1958) | The Demand for New Automobile in the United States 1929-1956 | ทุกขงุมิ | ใช้วิธี Multiple Regression Analysis | จำนวนการขายปลีก รถยนต์ใหม่ | รายได้ที่ใช้จ่ายจริง ราคาขายปลีกที่แท้จริงของรถยนต์ | จำนวนเดือนโดยเฉลี่ยของเครดิต จำนวนการเป็นเจ้าของรถยนต์ ปริมาณสต็อกของรถยนต์ที่ใช้แล้ว |
| R.P.Smith (1975) | Consumer Demand for Cars in the USA | Cross-section และ Time series | ใช้วิธี Logarithmic-Linear Equation | การถือครองใหม่ และการถือครอง รถยนต์ | รายได้ที่แท้จริงต่อหัว จำนวนประชากร | เครดิต รสนิยมของผู้บริโภค คุณภาพของรถยนต์ |
| Timothy F. Bresnahan (1981) | Departures from Marginal- Cost Pricing in the American Automobile Industry | Cross-section | ใช้วิธี Multiple Regression Analysis และ ใช้วิธี Maximum likelihood | จำนวนการขาย ปลีกรถยนต์ใหม่ | ราคาของรถยนต์ รายได้ของผู้บริโภค | ความหนาแน่นของผู้บริโภค รสนิยมของผู้บริโภค |
| Stephen F. Witt and S. Raymond Johnson (1986) | An Econometric Model of New-Car Demand in the UK. | Cross-section | ใช้วิธี Multiple Regression Analysis และ วิธี Logarithmic -Linear Equation | จำนวนการขายปลีก รถยนต์ใหม่ | รายได้ที่แท้จริงต่อหัว ราคาของรถยนต์ใหม่ อัตราดอกเบี้ย | จำนวนเงินที่ใช้จ่ายมัด(ดาวน์)จารถยนต์ ใหม่ ราคาน้ำมัน |

ที่มา: สรุปจากการตรวจเอกสาร

แนวคิดและทฤษฎี

ทฤษฎีทางเศรษฐศาสตร์

อุปสงค์สำหรับสินค้าและบริการชนิดหนึ่งชนิดใด (วันรักษ์ มิ่งมณีนาคิน, 2549)

อุปสงค์สำหรับสินค้าและบริการชนิดหนึ่งชนิดใด หมายถึง จำนวนต่างๆของสินค้าหรือบริการชนิดนั้น ที่ผู้บริโภคต้องการซื้อภายในระยะเวลาที่กำหนดให้ ณ ระดับราคาต่างๆ กันของสินค้าชนิดนั้น หรือ ณ ระดับรายได้ต่างๆ กันของผู้บริโภค หรือ ณ ระดับราคาต่างๆ ของสินค้าชนิดอื่นที่เกี่ยวข้อง

จากคำจำกัดความของอุปสงค์สามารถแยกประเด็นได้ดังนี้

1. ปริมาณสินค้าที่ผู้ซื้อต้องการซื้อ มิได้หมายถึงความต้องการธรรมดา (Want) แต่เป็นความต้องการที่มีอำนาจซื้อ (Purchasing power) ด้วย หากผู้ซื้อพอใจที่จะซื้อสินค้าแต่ไม่มีเงินซื้อ ก็ถือว่าไม่เป็นอุปสงค์
2. ผู้ซื้อต้องมีความเต็มใจที่จะซื้อ (Willingness to pay) กล่าวคือ ในการซื้อสินค้าและบริการใดๆ ถ้าหากผู้ซื้อถูกบังคับให้ซื้อจะถือว่าไม่เป็นอุปสงค์
3. ปริมาณสินค้าและบริการที่ผู้ซื้อต้องการซื้อ จะต้องเกิดขึ้นในขณะใดขณะหนึ่งในตลาดแห่งหนึ่งเท่านั้น เพราะอุปสงค์จะเปลี่ยนแปลงได้ถ้าเวลาเปลี่ยนแปลง ดังนั้นหากกล่าวถึงอุปสงค์ของสินค้าใดจะต้องระบุเวลาที่แน่นอน รวมทั้งสถานที่ที่แน่นอน
4. ปริมาณสินค้าและบริการที่ผู้ซื้อต้องการ จะผันแปรในทางตรงกันข้ามกับสินค้านั้น โดยกำหนดให้สิ่งอื่นๆ คงที่ (Other things being equal) สิ่งอื่นๆ ในที่นี้หมายถึง ปัจจัยอื่นๆ ที่มีส่วนในการกำหนดความต้องการของสินค้าของผู้ซื้อ เช่น รายได้ ราคาสินค้าชนิดอื่นๆ และจำนวนประชากร เป็นต้น

กฎแห่งอุปสงค์ (Law of demand) ระบุว่าปริมาณของสินค้าและบริการชนิดใดชนิดหนึ่ง ที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (วันรักษ์ มิ่งมณีนาคิน, 2549) ย่อมผันแปรตามเป็นปฏิภาคส่วนกลับ (Inverse relation) กับระดับราคาสินค้าและบริการชนิดนั้นเสมอ กล่าวคือ เมื่อราคาสินค้าสูงขึ้นผู้บริโภคจะซื้อสินค้าในปริมาณน้อยลง และเมื่อราคาสินค้าลดลง ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าในปริมาณมากขึ้น อย่างไรก็ตาม ยังมีปัจจัยอื่นๆ ที่มีอิทธิพลต่อปริมาณสินค้าที่ผู้บริโภคปรารถนาที่จะซื้อ (Quantity demand) ซึ่งเรียกว่า ตัวกำหนดอุปสงค์ (Demand determinants) ปัจจัยเหล่านี้มีอิทธิพลต่อปริมาณซื้อแตกต่างกันไป ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับพฤติกรรมของผู้บริโภคแต่ละคนและกาลเวลา ปัจจัยดังกล่าวมีดังนี้

1. ราคาของสินค้าที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ โดยทั่วไปสำหรับสินค้าปกติ (Normal goods) ยิ่งราคาแพงปริมาณสินค้าที่ผู้บริโภคต้องการซื้อจะยิ่งน้อย ในทางตรงกันข้ามสินค้ายังมีราคาถูกลงเท่าไร ปริมาณสินค้าที่ผู้บริโภคต้องการซื้อจะยิ่งมากขึ้น ทั้งนี้ในการศึกษาทฤษฎีอุปสงค์มีปัจจัยหลายประการที่ทำให้กฎหรือทฤษฎีอุปสงค์ต้องเปลี่ยนแปลงไปได้แก่ ถ้าสินค้าที่วิเคราะห์นั้นมิได้เป็นสินค้าปกติ แต่เป็นสินค้าด้อยหรือสินค้ากิฟฟิน (Giffin goods) การเปลี่ยนแปลงของราคาและปริมาณอาจไม่เป็นไปในทิศทางเดียวกัน ทำให้กฎของอุปสงค์ที่ว่าเมื่อราคาสินค้าสูงขึ้น ผู้บริโภคจะลดการบริโภคสินค้านั้นลง และเมื่อราคาของสินค้านั้นลดลง ผู้บริโภคจะบริโภคสินค้านั้นเพิ่มขึ้นนั้นไม่เป็นจริง และมีผลทำให้เส้นอุปสงค์ส่วนบุคคลในกรณีนี้ความชันเป็นบวกได้

สำหรับเชื้อเพลิงโดยทั่วไปจัดเป็นสินค้าจำเป็น (Necessary goods) เพราะใช้เป็นปัจจัยการผลิตที่สำคัญทั้งทางด้านอุตสาหกรรม บริการ กมนาคมขนส่ง ตลอดจนการใช้ในชีวิตประจำวันของประชาชนทั่วไป ซึ่งจะพบว่าหากราคาของสินค้าปกติและเชื้อเพลิงมีการเปลี่ยนแปลงเพิ่มขึ้นที่เท่ากัน การเปลี่ยนแปลงของปริมาณความต้องการใช้เชื้อเพลิงจะลดลง แต่จะลดลงน้อยกว่าการเปลี่ยนแปลงปริมาณความต้องการในสินค้าปกติทั่วไป และในทางกลับกันหากราคาของสินค้าปกติและเชื้อเพลิงมีการเปลี่ยนแปลงลดลงเท่ากัน การเปลี่ยนแปลงของปริมาณความต้องการใช้เชื้อเพลิงจะเพิ่มขึ้น แต่เพิ่มขึ้นน้อยกว่าการเปลี่ยนแปลงปริมาณความต้องการในสินค้าปกติทั่วไป

2. รายได้เฉลี่ยของผู้บริโภค โดยทั่วไปของสินค้าปกติ เมื่อรายได้เฉลี่ยของผู้บริโภคสูงขึ้น ความต้องการสินค้าและบริการจะเพิ่มขึ้น และในทางตรงกันข้าม เมื่อรายได้เฉลี่ยของผู้บริโภคลดลง ความต้องการสินค้าและบริการจะลดลง ทั้งนี้หากสินค้าเป็นสินค้าด้อยคุณภาพ (Inferior goods) จะพบว่าหากรายได้เฉลี่ยของผู้บริโภคเพิ่มขึ้น ความต้องการสินค้าและบริการจะลดลง

3. รสนิยมของผู้บริโภคและความนิยมของคนส่วนใหญ่ในสังคม จะเกี่ยวข้องกับความรู้สึกชอบชั่วขณะหนึ่ง ซึ่งบางทีเปลี่ยนไปอย่างรวดเร็ว เช่น ภาพยนตร์ แบบเสื้อ เทปเพลง เป็นต้น แต่บางกรณีความนิยมนั้นก็คงอยู่นาน เช่น รูปแบบของสิ่งก่อสร้าง รถยนต์ เป็นต้น สิ่งที่กำหนดรสนิยมของผู้บริโภคได้แก่ อายุ เพศ การศึกษา ความเชื่อ และอิทธิพลจากการโฆษณา การเปลี่ยนแปลงในรสนิยมอาจก่อให้เกิดการเคลื่อนไหวทางธุรกิจการค้าได้ ดังนั้นหน่วยธุรกิจต่างๆ จึงยอมทุ่มเงินจำนวนมากในการโฆษณา เพื่อหวังผลในการเปลี่ยนแปลงรสนิยม หรือเพื่อรักษารสนิยมของผู้บริโภคให้คงเดิม

4. จำนวนผู้บริโภคในตลาด ตามปกติจำนวนประชากรเพิ่มขึ้น จะมีผลทำให้ความต้องการสินค้าและบริการจะเพิ่มขึ้นตามไปด้วย แต่การเพิ่มจำนวนประชากรเพียงอย่างเดียวยังไม่เป็นการเพียงพอ ประชากรเหล่านั้นจะต้องมีอำนาจซื้อด้วยจึงจะสามารถซื้อสินค้าได้มากขึ้น

5. ราคาของสินค้าอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง โดยทั่วไปสามารถแบ่งได้เป็น 2 ประเภทตามลักษณะของสินค้าคือราคาของสินค้าที่สามารถใช้ประกอบกันกับสินค้าที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ ซึ่งในการบริโภคสินค้าบางอย่างต้องบริโภคร่วมกันกับสินค้าอื่นๆ เช่น กาแฟกับน้ำตาล ผู้บริโภคมักบริโภคสินค้าทั้งคู่ประกอบกัน ดังนั้นหากราคาสินค้าชนิดหนึ่งชนิดใดเปลี่ยนแปลงไปก็จะมีผลกระทบต่อปริมาณเสนอซื้อสินค้าที่ใช้ประกอบกันในทิศทางตรงกันข้าม

ราคาของสินค้าที่ใช้ทดแทนกันได้กับสินค้าที่ผู้บริโภคต้องการซื้อซึ่งตามปกติความต้องการของผู้บริโภคอาจสนองได้ด้วยสินค้าหลายชนิด ถ้าสินค้าชนิดหนึ่งมีราคาสูงขึ้น ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าชนิดนั้นน้อยลง และหันไปซื้อสินค้าอีกชนิดหนึ่งซึ่งใช้แทนกันได้เพิ่มขึ้น เป็นผลให้ปริมาณความต้องการสินค้าที่ผู้บริโภคต้องการแท้จริงมีปริมาณที่ลดลง

6. ปัจจัยอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องนอกจากปัจจัยต่างๆ ข้างต้น ยังมีปัจจัยอื่นที่กำหนดปริมาณการเสนอซื้อ เช่น ฤดูกาล การโฆษณา เป็นต้น

ปัจจัยเหล่านี้มีส่วนทำให้ความต้องการในสินค้าและบริการเปลี่ยนแปลงไป ถ้าปัจจัยหนึ่ง เช่น ระดับราคาของสินค้าและบริการนั้นเปลี่ยนแปลงไปแล้ว ทำให้ปริมาณความต้องการสินค้าและบริการชนิดนั้นเพิ่มขึ้นหรือลดลง เรียกว่า การเปลี่ยนแปลงปริมาณอุปสงค์ (Changes in quantity

demanded) ของสินค้าและบริการ แต่ถ้ามีการเปลี่ยนแปลงในปัจจัยอื่นๆ ที่ไม่ใช่ราคาของสินค้าหรือบริการนั้นได้แก่ รายได้เฉลี่ยของผู้บริโภค รสนิยมผู้บริโภค จำนวนผู้บริโภคในตลาด ราคาของสินค้าที่ใช้ประกอบกับสินค้า X ราคาของสินค้าที่ใช้ทดแทนสินค้า X และปัจจัยอื่นๆ ที่มีส่วนกำหนดปริมาณเสนอซื้อ จะทำให้ปริมาณความต้องการในสินค้าหรือบริการในแต่ละระดับราคาเปลี่ยนแปลงไปด้วย เรียกว่า การเปลี่ยนแปลงระดับอุปสงค์ (Changes in demand) ของสินค้าและบริการ

จากความสัมพันธ์ดังกล่าว สามารถอธิบายกฎของอุปสงค์ โดยฟังก์ชันอุปสงค์ (Demand Function) ซึ่งเขียนสัญลักษณ์ทางคณิตศาสตร์ ดังนี้

$$Q_x = f(P_x, Y, T, N, P_c, P_s, \text{etc.})$$

โดยกำหนดให้

| | | |
|-------|---|--|
| Q_x | = | ปริมาณซื้อสินค้า X |
| P_x | = | ราคาของสินค้า X |
| Y | = | รายได้เฉลี่ยของผู้บริโภค |
| T | = | รสนิยมผู้บริโภค |
| N | = | จำนวนผู้บริโภคในตลาด |
| P_c | = | ราคาของสินค้าที่ใช้ประกอบกับสินค้า X |
| P_s | = | ราคาของสินค้าที่ใช้ทดแทนสินค้า X |
| etc. | = | ปัจจัยอื่นๆ ที่มีส่วนกำหนดปริมาณเสนอซื้อ เช่น จำนวนพลเมือง ฤดูกาล การโฆษณา เป็นต้น |

จากการศึกษาฟังก์ชันอุปสงค์โดยทั่วไปพบว่า ปริมาณการซื้อสินค้า X (Q_x) จะมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันกับรายได้เฉลี่ยของผู้บริโภค ราคาของสินค้าที่ใช้ทดแทนกัน และจำนวนผู้บริโภคในตลาด และมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางตรงข้ามกับราคาของสินค้า X เอง ราคาของสินค้าที่ใช้ประกอบกัน สำหรับรสนิยมและปัจจัยอื่นๆ นั้นยังไม่สามารถที่จะกำหนดทิศทางความสัมพันธ์กับปริมาณซื้อสินค้า X เป็นที่แน่นอนได้ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับชนิด ประเภท และช่วงเวลาของรสนิยม และปัจจัยอื่นๆ นั้นๆ

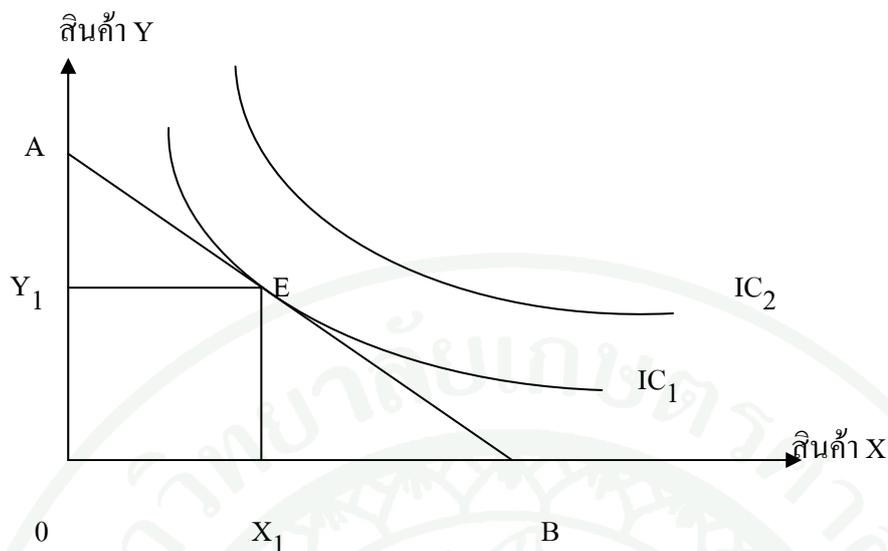
ทฤษฎีว่าด้วยพฤติกรรมผู้บริโภค (วันรักษ์ มิ่งมณีนาคิน, 2549: 63 – 80)

ทฤษฎีว่าด้วยพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นทฤษฎีที่อธิบายว่าผู้บริโภคตัดสินใจอย่างไรในการที่จะเลือกซื้อหรือไม่ซื้อสินค้าและบริการต่าง ๆ เป็นทฤษฎีที่ศึกษาสิ่งที่อยู่เบื้องหลังกฎแห่งอุปสงค์ ซึ่งทฤษฎีว่าด้วยพฤติกรรมผู้บริโภคสามารถอธิบายได้ด้วยการวิเคราะห์เส้นความพอใจเท่ากันและเส้นงบประมาณ

เส้นความพอใจเท่ากัน (Indifference curve : IC) เป็นเส้นที่แสดงจำนวนต่าง ๆ ของสินค้า 2 ชนิด ซึ่งจะทำให้ผู้บริโภคได้รับความพอใจเท่ากัน เส้นความพอใจเท่ากันของผู้บริโภคคนหนึ่ง ๆ ย่อมมีได้หลายเส้นเพราะความพอใจของผู้บริโภคมีได้หลายระดับ แต่ละเส้นแทนความพอใจระดับหนึ่ง เส้นความพอใจเท่ากันที่แสดงความพอใจระดับสูงกว่าจะอยู่ทางขวาของเส้นที่แสดงความพอใจระดับต่ำกว่า

เส้นงบประมาณหรือเส้นราคา หมายถึง เส้นที่แสดงให้เห็นจำนวนต่าง ๆ ของสินค้า 2 ชนิด ซึ่งสามารถซื้อได้ด้วยเงินจำนวนหนึ่งที่กำหนดให้ ณ ราคาตลาดขณะนั้น (เส้น AB ในภาพที่ 2.1)

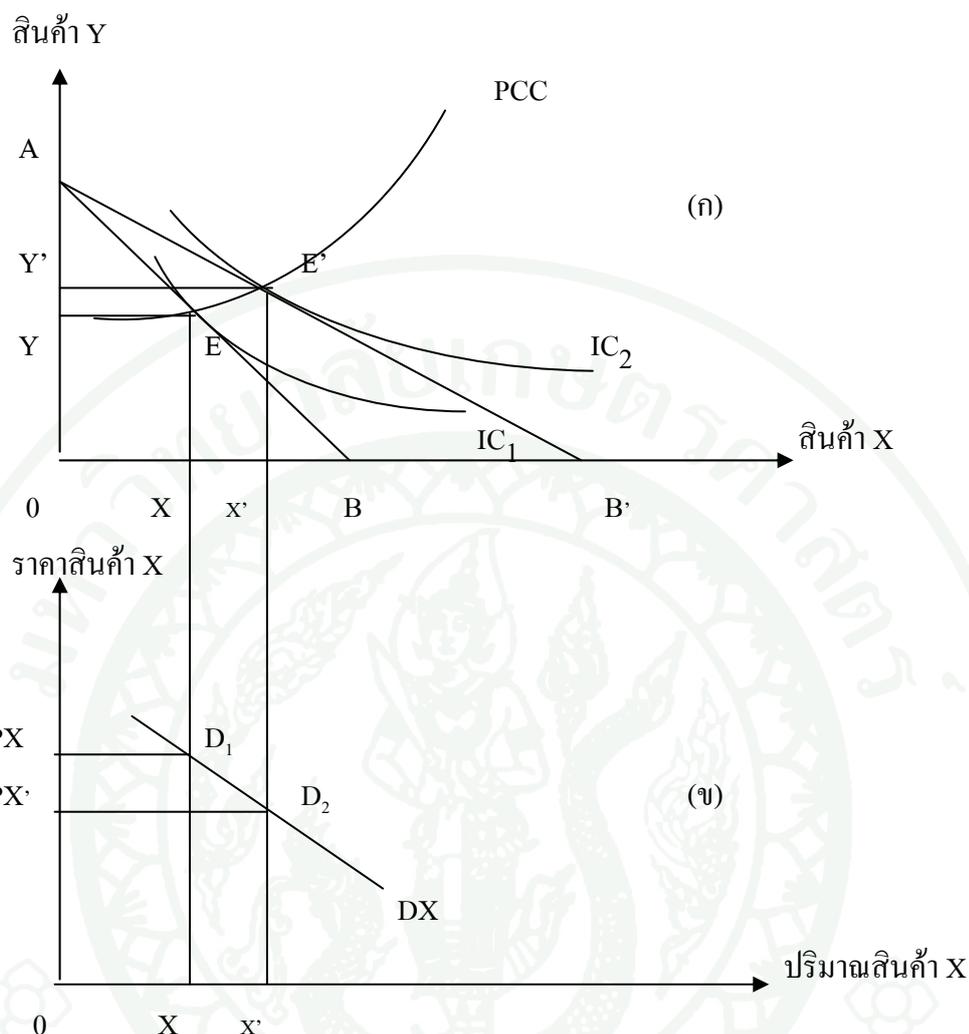
จุดดุลยภาพจะอยู่ ณ จุดที่เส้นความพอใจเท่ากันสัมผัสกับเส้นงบประมาณ ที่จุดสัมผัสนี้แสดงให้เห็นถึงจำนวนสินค้า 2 ชนิดซึ่งซื้อด้วยเงินจำนวนที่กำหนดให้จะทำให้ผู้บริโภคได้รับความพอใจสูงสุด ซึ่งได้แก่จุด E ในภาพที่ 1



ภาพที่ 1 เส้นความพอใจเท่ากันและเส้นงบประมาณ

ที่มา: วันรักษ์ มิ่งมณีนาคิน (2549: 63 – 80)

ดุลยภาพของผู้บริโภคจะเกิดการเปลี่ยนแปลงเมื่อราคาสินค้าชนิดหนึ่งเปลี่ยนแปลงจากภาพที่ 1 สมมติว่าราคาสินค้า X ลดลง ผู้บริโภคจึงซื้อสินค้า X ได้เพิ่มขึ้นด้วยจำนวนเงินเท่าเดิม เส้นราคา AB จึงย้ายมาอยู่ที่ AB' และสัมผัสเส้น IC₂ ณ จุด E' ดุลยภาพของผู้บริโภคจึงเปลี่ยนจาก E มาอยู่ที่ E' ปริมาณซื้อสินค้าสองชนิดจึงเปลี่ยนแปลง คือ เมื่อดุลยภาพอยู่ ณ จุด E ผู้บริโภคซื้อสินค้า X เป็นจำนวน OX หน่วย และซื้อสินค้า Y เป็นจำนวน OY หน่วย เมื่อราคาสินค้า X ลดลง ดุลยภาพย้ายมาอยู่ ณ จุด E' ปริมาณซื้อสินค้า X จึงเป็น OX' หน่วย และปริมาณซื้อสินค้า Y เป็น OY' และเส้นที่เชื่อมจุดดุลยภาพ EE' เรียกว่า Price Consumption Curve (PPC) และจากความสัมพันธ์ดังกล่าวสามารถนำมาสร้างเส้นอุปสงค์ต่อราคาของสินค้าจากการเปลี่ยนแปลงตำแหน่งดุลยภาพของผู้บริโภคบนเส้นความพอใจเท่ากันเมื่อราคาสินค้า X เปลี่ยนแปลง ดังแสดงในภาพที่ 2

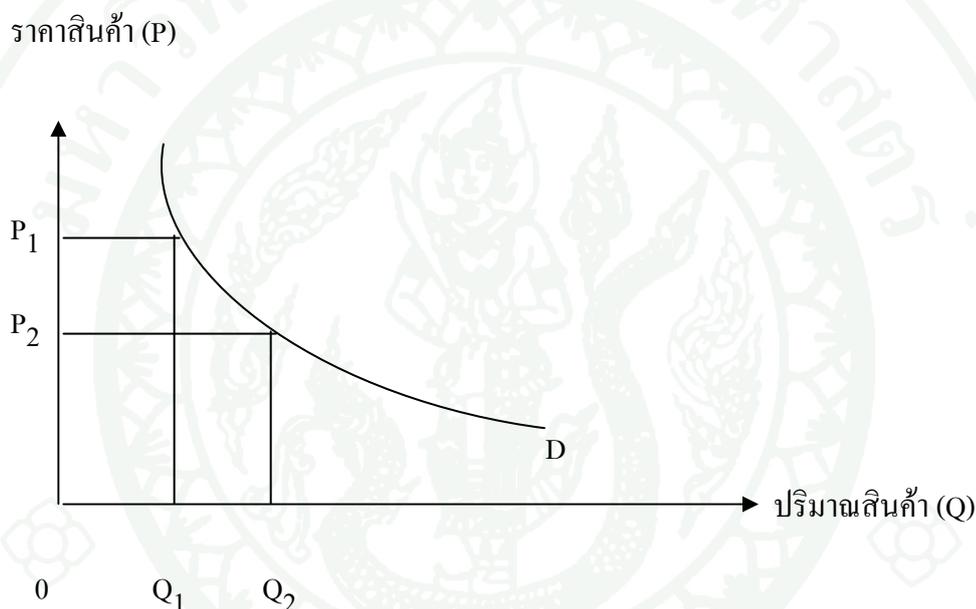


ภาพที่ 2 การเปลี่ยนแปลงดุลยภาพและเส้นอุปสงค์สินค้า X
 ที่มา: วันรักษ์ มิ่งมณีนาคิน (2549: 63 – 80)

ภาพที่ 2 แสดงการเปลี่ยนแปลงดุลยภาพเมื่อเส้นราคาเปลี่ยนจาก AB เป็น AB' เนื่องจากราคาสินค้า X ลดลงจาก PX เป็น PX' จุด E และ E' คือ ดุลยภาพ ณ ระดับราคาต่าง ๆ ของสินค้า X เมื่อทราบตำแหน่งดุลยภาพของผู้บริโภค ณ ระดับราคาต่าง ๆ แล้ว ก็สามารถสร้างเส้นอุปสงค์สำหรับสินค้า X ได้โดย ณ จุด E ปริมาณซื้อสินค้า X เท่ากับ OX หน่วย ราคา PX บาท ณ จุด E' ปริมาณซื้อสินค้า X เท่ากับ OX' ราคา PX' ซึ่งความสัมพันธ์ดังกล่าวแสดงถึงเส้นอุปสงค์สำหรับสินค้า X ดังแสดงในภาพที่ 2

การเปลี่ยนแปลงปริมาณอุปสงค์และการเปลี่ยนแปลงระดับอุปสงค์ (ประพันธ์ เสวตนันท์ และ ไพศาล เล็กอุทัย, 2544: 25-27)

การเปลี่ยนแปลงปริมาณอุปสงค์และการเปลี่ยนแปลงระดับอุปสงค์ มีความหมายที่แตกต่างกัน การเปลี่ยนแปลงปริมาณอุปสงค์ เป็นการเปลี่ยนแปลงของอุปสงค์ เนื่องจากระดับราคามีการเปลี่ยนแปลง เป็นการเคลื่อนที่ของปริมาณอุปสงค์บนเส้นอุปสงค์เส้นเดิม เช่น ราคาสินค้าลดลงทำให้ปริมาณความต้องการของสินค้ามากขึ้น ซึ่งเป็นไปตามกฎของอุปสงค์ ดังแสดงในภาพที่ 3



ภาพที่ 3 การเปลี่ยนแปลงปริมาณอุปสงค์

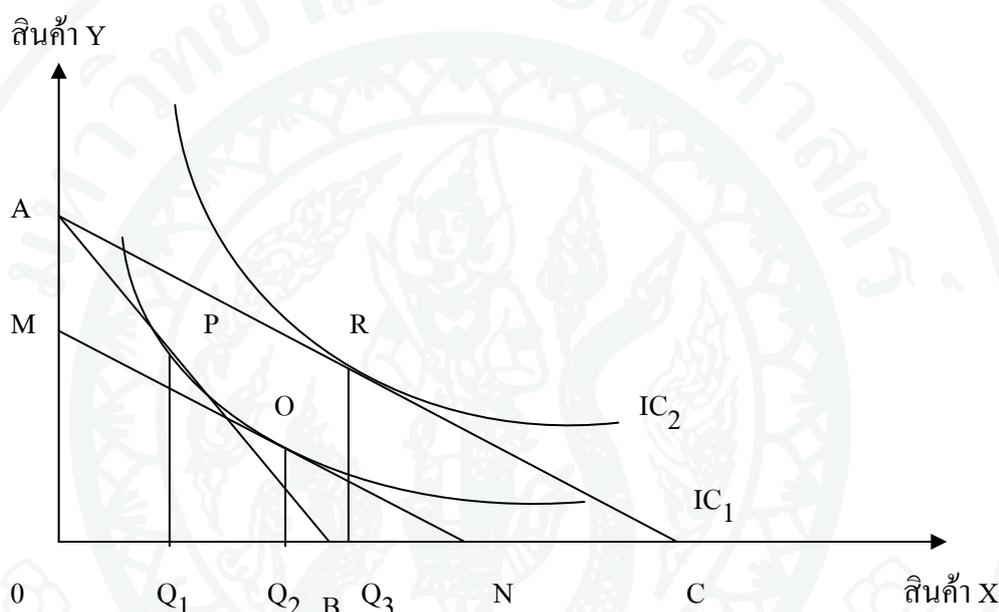
ที่มา: ประพันธ์ เสวตนันท์ และไพศาล เล็กอุทัย (2544: 25-27)

การเปลี่ยนแปลงปริมาณอุปสงค์ สามารถอธิบายโดย ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภคตามหลักการของเส้นความพอใจเท่ากัน ได้ดังนี้

จากกฎของอุปสงค์ที่ระบุว่าปริมาณของสินค้าและบริการชนิดใดชนิดหนึ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อย่อมแปรผกผันกับระดับราคาสินค้าชนิดนั้นเสมอ ทั้งนี้เนื่องจากสาเหตุ 2 ประการคือ (วันรักษ์ มิ่งมณีนาคิน, 2549: 81-83)

1. ผลแห่งรายได้ การเปลี่ยนแปลงราคาสินค้า ทำให้รายได้ที่แท้จริงเปลี่ยนแปลงจำนวนซื้อสินค้า จึงมีการเปลี่ยนแปลง
2. ผลแห่งการทดแทน การเปลี่ยนแปลงของราคาสินค้าใด จะทำให้จำนวนซื้อของสินค้านั้นเปลี่ยนแปลงในทางตรงกันข้าม

สามารถอธิบายได้จากเส้นความพอใจเท่ากัน (IC) และเส้นงบประมาณได้ดังนี้



ภาพที่ 4 ผลจากการทดแทนและผลทางรายได้เมื่อราคาสินค้า X ลดลง
ที่มา: วันรักษ์ มิ่งมณีนาคิน (2549: 81-83)

จากภาพที่ 4 เดิมเส้นงบประมาณคือ AB สัมผัสเส้น IC_1 ณ จุด P ปริมาณสินค้า X เท่ากับ Q_1 ต่อมาสมมติให้ราคาสินค้า X ลดลง ในขณะที่ราคาสินค้า Y และรายได้ที่เป็นตัวเงินคงที่

ผลแห่งการทดแทนเกิดขึ้นเมื่อราคาสินค้า X ลดลง ทำให้ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะซื้อ สินค้า X เพิ่มขึ้น และซื้อสินค้า Y ลดลง ณ ระดับความพอใจเท่าเดิม ทำให้เส้นงบประมาณเปลี่ยนจาก AB เป็น MN สัมผัสเส้น IC_1 ณ จุดดุลยภาพใหม่ O ปริมาณสินค้า X เปลี่ยนเป็น Q_2 ปริมาณสินค้า X ที่เพิ่มขึ้นเท่ากับ $Q_1 Q_2$ นี้คือผลการทดแทน

ผลแห่งรายได้เกิดจากการที่ราคาสินค้า X ลดลง ผู้บริโภคสามารถซื้อสินค้า X (หรือซื้อทั้ง X และ Y) เป็นจำนวนมากขึ้นด้วยเงินจำนวนเท่าเดิม นั่นคือ รายได้ที่แท้จริงของผู้บริโภคเพิ่มขึ้น ทำให้เส้นงบประมาณเลื่อนสูงขึ้น จาก MN เป็น AC ไปสัมผัสเส้นความพอใจในระดับที่สูงขึ้นจาก IC_1 เป็น IC_2 ณ จุดดุลยภาพใหม่ R ปริมาณสินค้า X เปลี่ยนเป็น Q_3 ปริมาณสินค้า X ที่เพิ่มขึ้นเท่ากับ Q_2 Q_3 นี้คือ ผลแห่งรายได้

การเพิ่มขึ้นของปริมาณสินค้า X ทั้งหมด จากการลดลงของราคาสินค้า X จะเท่ากับ $Q_1 Q_3$ ซึ่งเรียกปริมาณการเปลี่ยนแปลง เท่ากับ $Q_1 Q_3$ นี้ว่า ผลแห่งราคาซึ่งสามารถสรุปเป็นสมการ ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{ผลแห่งราคา} &= \text{ผลแห่งการทดแทน} + \text{ผลแห่งรายได้} \\ Q_1 Q_3 &= Q_1 Q_2 + Q_2 Q_3 \end{aligned}$$

การเปลี่ยนแปลงอุปสงค์ในอีกลักษณะหนึ่ง คือ การเปลี่ยนแปลงระดับอุปสงค์ เป็นการเปลี่ยนแปลงของอุปสงค์ เนื่องจากปัจจัยอื่น ๆ ที่ไม่ใช่ราคามีการเปลี่ยนแปลง ทำให้เส้นอุปสงค์เคลื่อนย้ายจากจุดเดิม (ภาพที่ 5) ซึ่งการเปลี่ยนแปลงระดับอุปสงค์ เป็นผลมาจากการเปลี่ยนแปลงของปัจจัยต่าง ๆ เช่น

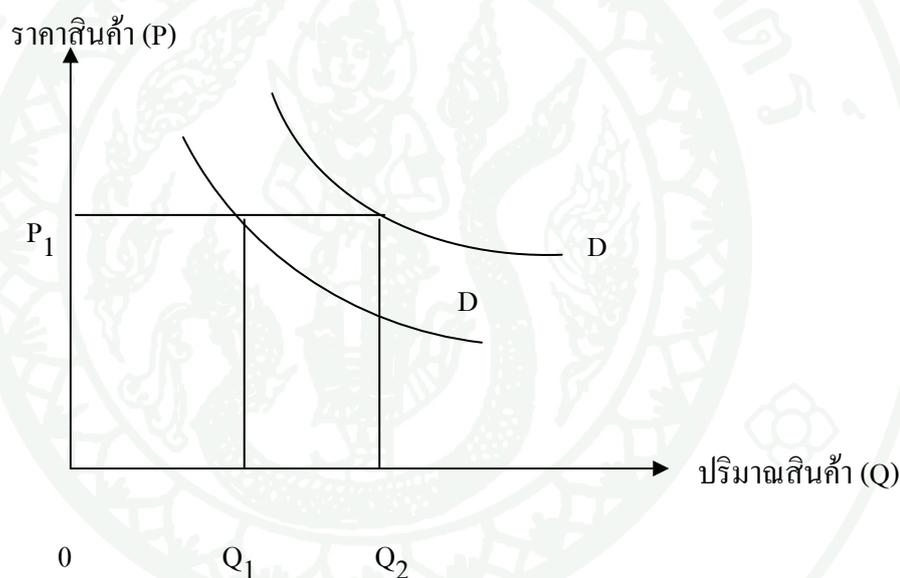
1. รสนิยมของผู้บริโภค การเปลี่ยนแปลงอุปสงค์ขึ้นอยู่กับว่า รสนิยมของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไปในทิศทางใด ถ้าเป็นไปในทางบวก คือ มีความนิยมชมชอบในตัวสินค้ามากขึ้น ความต้องการสินค้ามากขึ้น เส้นอุปสงค์ก็จะเคลื่อนสูงขึ้น (เส้นอุปสงค์เคลื่อนไปทางขวา) แต่ถ้าเป็นไปในทางลบ ความต้องการสินค้าก็จะลดลง เส้นอุปสงค์ก็จะเคลื่อนต่ำลง (เส้นอุปสงค์เคลื่อนไปทางซ้าย)

2. จำนวนของผู้บริโภค ความต้องการสินค้าจะเพิ่มสูงขึ้น เมื่อประชากรมีจำนวนมากขึ้น หรือมีผู้บริโภคมมากขึ้น ในทางตรงกันข้าม ความต้องการสินค้าก็จะลดลงเมื่อจำนวนผู้บริโภคลดลง เส้นอุปสงค์ก็จะเคลื่อนต่ำลง (เส้นอุปสงค์เคลื่อนไปทางซ้าย)

3. รายได้ของผู้บริโภค ในกรณีของสินค้าปกติ เมื่อผู้บริโภครายได้สูงขึ้น ปริมาณความต้องการของสินค้าก็จะสูงขึ้นด้วย แต่ในกรณีของสินค้าด้อยคุณภาพ เมื่อผู้บริโภครายได้สูงขึ้น ความต้องการในสินค้าประเภทนี้จะลดลง

4. ราคาสินค้าที่เกี่ยวข้อง สินค้าที่เกี่ยวข้องมีทั้ง สินค้าที่ใช้ประกอบกัน และสินค้าที่ใช้ทดแทนกัน ถ้าสินค้าชนิดหนึ่งมีราคาสูงขึ้น ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าชนิดนั้นน้อยลง และหันไปซื้อสินค้าชนิดอื่นที่ใช้ทดแทนกันได้ สำหรับกรณีสินค้าที่ต้องใช้ประกอบกัน เมื่อผู้บริโภคต้องการสินค้าชนิดหนึ่งสูงขึ้น ก็จะทำให้ปริมาณความต้องการสินค้าที่ต้องใช้ประกอบกันสูงขึ้นด้วย

5. การคาดคะเน เป็นการคาดคะเนในเรื่องต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับตัวสินค้า ในเรื่องต่าง ๆ เช่น ราคาสินค้าในอนาคต ปริมาณสินค้าในอนาคตหรืออาจเป็นเรื่องที่ไม่เกี่ยวกับตัวสินค้า เช่น รายได้ของตนในอนาคต เป็นต้น



ภาพที่ 5 การเปลี่ยนแปลงระดับอุปสงค์
ที่มา: วันรักษ์ มิ่งมณีนาคิน (2549: 81-83)

การเปลี่ยนแปลงของอุปสงค์สำหรับสินค้าประเภทคงทน (ประพันธ์ เสวตนันท์ และไพศาล เล็กอุทัย, 2544: 25-27)

สินค้าที่จัดอยู่ในสินค้าประเภทคงทน เช่น ตู้เย็น โทรทัศน์ เครื่องปรับอากาศ และรถยนต์ เป็นต้น ซึ่งปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดการเปลี่ยนแปลงอุปสงค์ของสินค้าประเภทคงทน ได้แก่

1. การคาดคะเนราคา ถ้ามีการคาดคะเนว่าราคาสินค้าจะสูงขึ้น จะทำให้อุปสงค์ในปัจจุบันสูงขึ้น เนื่องจากผู้บริโภคจะรีบซื้อก่อนที่จะขึ้นราคา แต่ถ้ามีการคาดคะเนว่าราคาสินค้าจะลดลง ผู้บริโภคก็จะเลื่อนการบริโภคออกไปในอนาคต ทำให้อุปสงค์ในปัจจุบันลดลง

2. ปริมาณของสินค้าประเภทคงทนที่มีอยู่ ถ้าอยู่ในช่วงที่สินค้าขาดแคลน การซื้อสินค้าประเภทคงทนมักจะเลื่อนออกไป และเมื่อกลับเข้าสู่ภาวะปกติ อุปสงค์ก็จะสูงขึ้น

3. ระยะเวลาการให้สินเชื่อ การซื้อสินค้าประเภทคงทนส่วนใหญ่มักจะอยู่ในรูปของการให้สินเชื่อ (เช่น การซื้อผ่อนส่ง) ถ้าการให้สินเชื่อยุ่งยาก หรือเสียดค่าใช้จ่ายมากขึ้น ผู้บริโภคก็อาจจะเลื่อนการบริโภคออกไป

ความยืดหยุ่นของอุปสงค์

ความยืดหยุ่นของอุปสงค์ เป็นการวัดขนาดของความสัมพันธ์ระหว่างปริมาณซื้อสินค้าชนิดใดชนิดหนึ่งกับปัจจัยที่มีส่วนกำหนดปริมาณเสนอซื้อในรูปแบบของเปอร์เซ็นต์การเปลี่ยนแปลง คำนี้อธิบายให้ทราบว่าเมื่อปัจจัยที่มีส่วนกำหนดเสนอซื้อเปลี่ยนแปลงไป 1 เปอร์เซ็นต์ทำให้ปริมาณเสนอซื้อเปลี่ยนแปลงไปเท่าใด ความยืดหยุ่นของอุปสงค์แบ่งตามปัจจัยที่มีส่วนกำหนดปริมาณซื้อดังนี้ (งามพิศ สดศิริ, 2538: 42-53)

1. ความยืดหยุ่นของอุปสงค์ต่อราคา

ความยืดหยุ่นของอุปสงค์ของสินค้าชนิดใดชนิดหนึ่งต่อราคา หมายถึง เปอร์เซ็นต์การเปลี่ยนแปลงของปริมาณเสนอซื้อสินค้าชนิดนั้น เมื่อราคาของสินค้าชนิดนั้นเปลี่ยนแปลงไป 1 เปอร์เซ็นต์ เขียนเป็นสูตรได้ดังนี้

ความยืดหยุ่นของอุปสงค์ต่อราคา = $\frac{\text{เปอร์เซ็นต์การเปลี่ยนแปลงปริมาณเสนอซื้อ}}{\text{เปอร์เซ็นต์การเปลี่ยนแปลงราคาสินค้า}}$

$$E_p = \frac{P}{Q} \cdot \frac{\Delta Q}{\Delta P}$$

ความยืดหยุ่นของอุปสงค์ต่อราคา มีเครื่องหมายติดลบเสมอ เครื่องหมายติดลบนี้แสดงเพียงว่า ราคาและปริมาณมีความสัมพันธ์กันในทิศทางตรงกันข้าม ดังนั้นในการพิจารณาค่าความยืดหยุ่นของอุปสงค์ต่อราคา จะพิจารณาเฉพาะค่าสัมบูรณ์ (Absolute number) เท่านั้น

2. ความยืดหยุ่นของอุปสงค์ต่อรายได้

ความยืดหยุ่นของอุปสงค์ของสินค้าชนิดใดชนิดหนึ่งต่อรายได้ของผู้บริโภคคือ เปอร์เซ็นต์การเปลี่ยนแปลงของปริมาณเสนอซื้อสินค้าชนิดนั้น เมื่อรายได้ของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไป 1 เปอร์เซ็นต์ เขียนเป็นสูตร ได้ดังนี้

ความยืดหยุ่นของอุปสงค์ต่อรายได้ = $\frac{\text{เปอร์เซ็นต์การเปลี่ยนแปลงปริมาณเสนอซื้อ}}{\text{เปอร์เซ็นต์การเปลี่ยนแปลงรายได้}}$

$$E_y = \frac{Y}{Q} \cdot \frac{\Delta Q}{\Delta Y}$$

โดยที่ E_y = ความยืดหยุ่นของอุปสงค์ต่อรายได้
 ΔY = การเปลี่ยนแปลงรายได้ของผู้บริโภค
 ΔQ = การเปลี่ยนแปลงของปริมาณเสนอซื้อ

การคำนวณค่าความยืดหยุ่นของอุปสงค์ต่อรายได้นั้น อาจได้เครื่องหมายออกมาเป็นบวกหรือลบก็ได้ ขึ้นอยู่กับลักษณะของสินค้า ดังนี้

1. สินค้าปกติ ($0 < E_y$) ความยืดหยุ่นของอุปสงค์ต่อรายได้ มีค่ามากกว่าศูนย์
2. สินค้าด้อยคุณภาพ ($E_y < 0$) ความยืดหยุ่นของอุปสงค์ต่อรายได้ มีค่าน้อยกว่าศูนย์

3. ความยืดหยุ่นไขว้ของอุปสงค์

ความยืดหยุ่นไขว้ของอุปสงค์ เป็นการวัดความสัมพันธ์ระหว่างปริมาณเสนอซื้อสินค้าชนิดหนึ่ง กับราคาสินค้าอีกชนิดหนึ่งในรูปของเปอร์เซ็นต์การเปลี่ยนแปลง

ความยืดหยุ่นไขว้ของอุปสงค์ = $\frac{\text{เปอร์เซ็นต์การเปลี่ยนแปลงปริมาณเสนอซื้อสินค้าชนิดหนึ่ง}}{\text{เปอร์เซ็นต์การเปลี่ยนแปลงราคาสินค้าอีกชนิดหนึ่ง}}$

$$E_c = \frac{P_B}{Q_A} \cdot \frac{\Delta Q_A}{\Delta P_B}$$

โดยที่ E_c = ความยืดหยุ่นไขว้ของอุปสงค์
 ΔQ_A = การเปลี่ยนแปลงปริมาณสินค้า A
 ΔP_B = การเปลี่ยนแปลงราคาสินค้า B

ความยืดหยุ่นไขว้ อาจมีเครื่องหมายเป็นบวก หรือ ลบก็ได้ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับชนิดของสินค้าทั้งสอง ถ้าความยืดหยุ่นไขว้ของอุปสงค์มีเครื่องหมายเป็นบวก แสดงว่า สินค้าทั้งสองชนิดสามารถใช้ทดแทนกันได้ แต่ถ้าความยืดหยุ่นไขว้ของอุปสงค์มีเครื่องหมายเป็นลบ แสดงว่า สินค้าทั้งสองชนิดใช้ประกอบกัน

วิธีการศึกษา

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ใช้ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) โดยเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นรายปี ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2531 – 2550 ซึ่งได้มาจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้องและวารสารต่างๆ ได้แก่

- สถาบันยานยนต์
- ธนาคารแห่งประเทศไทย
- กรมพัฒนาธุรกิจการค้า
- สภาอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย

- กรมการขนส่งทางบก

นอกจากนี้ยังเก็บรวบรวมจากเอกสารวิชาการและนิตยสารที่เกี่ยวข้อง รวมทั้งผลงานวิจัยต่าง ๆ

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์ที่ใช้แบบจำลองทางเศรษฐมิติ หาความสัมพันธ์ระหว่างปริมาณอุปสงค์รถยนต์นั่งขนาดเล็กประหยัดพลังงาน ขนาดกระบอกลูไม่เกิน 1,500 ซีซี ซึ่งเป็นตัวแปรตามกับปัจจัยต่างๆ ที่เป็นตัวแปรอิสระ ใช้วิธีการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ Multiple Regression Analysis

2. ศึกษาความยืดหยุ่นของปริมาณอุปสงค์รถยนต์นั่งขนาดเล็กประหยัดพลังงาน ขนาดกระบอกลูไม่เกิน 1,500 ซีซี ต่อปัจจัยต่างๆ ที่เป็นตัวกำหนด

การศึกษาความยืดหยุ่นของปริมาณอุปสงค์รถยนต์นั่งขนาดเล็กประหยัดพลังงาน ขนาดกระบอกลูไม่เกิน 1,500 ซีซีต่อปัจจัยต่างๆ ที่มีผลต่อรถยนต์นั่งขนาดเล็กประหยัดพลังงาน ขนาดกระบอกลูไม่เกิน 1,500 ซีซี โดยวิธีการทางคณิตศาสตร์ ซึ่งมีสูตรการคำนวณ ดังนี้

$$Ex_i = \frac{\% \Delta Q_x}{\% \Delta i}$$

โดยกำหนดให้ $Ex_i =$ ความยืดหยุ่นของอุปสงค์รถยนต์นั่งต่อตัวแปรอิสระ i

$$\% \Delta Q_x = \text{ร้อยละการเปลี่ยนแปลงของอุปสงค์รถยนต์}$$

$$\% \Delta i = \text{ร้อยละการเปลี่ยนแปลงของตัวแปรอิสระ independent}$$

แนวคิดในการศึกษา

ในการศึกษานี้ได้ใช้ผลที่ได้จากการตรวจเอกสารและทฤษฎีเศรษฐศาสตร์เป็นแนวทางประยุกต์ในการสร้างแบบจำลองทางเศรษฐมิติเพื่อใช้ในการศึกษา โดยประยุกต์ปัจจัยต่าง ๆ ที่ทำให้

อุปสงค์เกิดการเปลี่ยนแปลง โดยใช้ปัจจัยในรูปของราคาเฉลี่ยรถยนต์นั่งขนาดกระบอกลงไม่เกิน 1,500 ซีซี รายได้เฉลี่ยที่แท้จริงของผู้บริโภค และอัตราดอกเบี้ยเงินกู้

แบบจำลองที่ใช้ในการศึกษา

แบบจำลองที่ใช้ในการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่ออุปสงค์ของรถยนต์นั่งขนาดกระบอกลงไม่เกิน 1,500 ซีซี ได้อาศัยทฤษฎีเศรษฐศาสตร์เกี่ยวกับอุปสงค์ เป็นแนวทางในการสร้างแบบจำลอง ซึ่งสามารถเขียนให้อยู่ในรูปฟังก์ชันทางเศรษฐศาสตร์ได้ ดังนี้

$$D = f(P, Y, R)$$

โดยที่ D คือ ปริมาณจำหน่ายรถยนต์นั่งขนาดกระบอกลงไม่เกิน 1,500 ซีซี (คัน)

P คือ ราคาเฉลี่ยของรถยนต์นั่งขนาดกระบอกลงไม่เกิน 1,500 ซีซี (บาท)

Y คือ รายได้ที่แท้จริงของผู้บริโภค (บาท)

R คือ อัตราดอกเบี้ยเงินกู้ (ร้อยละ)

ส่วนการศึกษาความยืดหยุ่นของปริมาณอุปสงค์รถยนต์นั่งขนาดเล็กประหยัดพลังงานขนาดกระบอกลงไม่เกิน 1,500 ซีซีต่อปัจจัยต่างๆ ที่มีผลต่อรถยนต์นั่งขนาดเล็กประหยัดพลังงานขนาดกระบอกลงไม่เกิน 1,500 ซีซี โดยวิธีการทางคณิตศาสตร์ ซึ่งมีสูตรการคำนวณ ดังนี้

$$Ex_i = \frac{\% \Delta Q_x}{\% \Delta i}$$

โดยกำหนดให้ Ex_i คือ ความยืดหยุ่นของอุปสงค์รถยนต์นั่งต่อตัวแปรอิสระ i

$\% \Delta Q_x$ คือ ร้อยละการเปลี่ยนแปลงของอุปสงค์รถยนต์

$\% \Delta i$ คือ ร้อยละการเปลี่ยนแปลงของตัวแปรอิสระ independent

บทที่ 3

อุตสาหกรรมรถยนต์ในประเทศไทย

ประวัติความเป็นมาของอุตสาหกรรมรถยนต์ในประเทศไทย

ประเทศไทยมีรถยนต์ใช้ครั้งแรกตั้งแต่ปี พ.ศ. 2440 ในรัชสมัยของสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัวรัชกาลที่ 5 โดยจอมพลสมเด็จพระยาสุรศักดิ์มนตรี (เจิม แสงชูโต) เป็นผู้นำเข้ามา หลังจากนั้นก็ได้มีการนำเข้ารถยนต์สำเร็จรูปจากต่างประเทศ (CBU) เพิ่มมากขึ้นเรื่อย ๆ เนื่องจากความต้องการรถยนต์ในประเทศที่เพิ่มสูงขึ้น ประกอบกับการที่ประเทศไทยยังไม่สามารถผลิตรถยนต์ขึ้นได้เอง จึงทำให้ต้องเสียเงินตราต่างประเทศในการนำเข้ารถยนต์สำเร็จรูปเพิ่มขึ้นทุกปี รัฐบาลสมัยนั้นจึงมีนโยบายส่งเสริมการลงทุนตั้งโรงงานประกอบรถยนต์เพื่อทดแทนการนำเข้าขึ้น โดยนโยบายดังกล่าวได้กระตุ้นให้บริษัทผู้แทนจำหน่ายรถยนต์จากยุโรป และสหรัฐอเมริกา สนใจที่จะเข้ามาดำเนินกิจการประกอบรถยนต์ในประเทศไทย โดยนำเข้าชิ้นส่วนอุปกรณ์รถยนต์แบบถอดแยกส่วน (CKD) จากบริษัทแม่ในต่างประเทศเข้ามาประกอบเป็นรถยนต์สำเร็จรูปจำหน่ายในประเทศ

ปี พ.ศ. 2504 เป็นปีแรกที่อุตสาหกรรมรถยนต์ในประเทศไทยได้เริ่มขึ้น โดยในเดือนสิงหาคม บริษัท แองโกลไทยมอเตอร์ ผู้แทนจำหน่ายรถฟอร์ดของอังกฤษเป็นบริษัทที่ได้รับอนุญาตให้ดำเนินการประกอบรถยนต์ในประเทศไทย และบริษัทที่ได้รับอนุญาตในปีเดียวกันเป็นบริษัทที่สอง คือ บริษัท ธนบุรีพาณิชย์ ผู้แทนจำหน่ายรถเมอร์เซเดสเบนซ์

ปี พ.ศ. 2505 บริษัท วรรณสูตร เจนเนอรัล แอสเซมบลี ผู้แทนจำหน่ายรถเฟียต ได้รับอนุญาตประกอบรถยนต์นั่งทั้งสี่ล้อเฟียตและยี่ห้ออื่น และในปีเดียวกันนั้น รัฐบาลได้เพิ่มมาตรการส่งเสริมอุตสาหกรรมรถยนต์ โดยการลดภาษีขาเข้ชิ้นส่วนประกอบและภาษีการค้าลงครึ่งหนึ่งของอัตราปกติ ซึ่งเมื่อรวมกับสิทธิประโยชน์อื่น ๆ ตามปกติของพระราชบัญญัติการลงทุนแล้ว เป็นการสร้างแรงจูงใจในการเข้ามาลงทุนในอุตสาหกรรมรถยนต์ในประเทศไทยให้สูงขึ้น โดยในปีดังกล่าวบริษัทจากประเทศญี่ปุ่นได้เริ่มเข้ามาประกอบกิจการในประเทศไทย ซึ่งบริษัทจากประเทศญี่ปุ่นที่เริ่มดำเนินการเป็นบริษัทแรก คือ บริษัทสยามกลกาล และนิสสัน หลังจากนั้น บริษัท โตโยต้า (ประเทศไทย) ได้เปิดโรงงานประกอบรถยนต์ขึ้นในปี พ.ศ. 2507 โดยเป็นการลงทุนจากญี่ปุ่นทั้งหมด ตามด้วยบริษัทอื่นอีกหลายบริษัท เช่น บริษัท ปรีนซ์มอเตอร์ ในปี พ.ศ. 2508 ในปี พ.ศ.

2509 ได้แก่ บริษัทอีซูซุ (ประเทศไทย) จำกัด บริษัท สหพัฒนายานยนต์ และบริษัท ไทยอีโนอุตสาหกรรม จำกัด

ในปี พ.ศ. 2512 จำนวนโรงงานประกอบรถยนต์มีจำนวนเพิ่มมากขึ้น จนกำลังการผลิตเพียงพอกับความต้องการภายในประเทศ สำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุนจึงได้ประกาศยกเลิกการให้การส่งเสริมการลงทุนแก่กิจการ โรงงานประกอบรถยนต์ในปีนั้น แต่อย่างไรก็ตามยังคงมีการจัดตั้งโรงงานประกอบรถยนต์เพิ่มขึ้นตลอดเวลา การประกอบรถยนต์ในขณะนั้นเป็นการนำเข้าชิ้นส่วนจากต่างประเทศมาประกอบ จึงส่งผลให้เกิดปัญหาการขาดดุลการค้าขึ้น ดังนั้น เพื่อลดปัญหาการขาดดุลการค้าและเพื่อพัฒนาอุตสาหกรรมรถยนต์ในประเทศ รัฐบาลในสมัยนั้นจึงได้จัดตั้งคณะกรรมการพัฒนาอุตสาหกรรมยานยนต์ขึ้น เพื่อกำกับดูแลและกำหนดแนวทางในการพัฒนาอุตสาหกรรมยานยนต์ในประเทศไทย โดยในปี พ.ศ. 2516 คณะกรรมการพัฒนาอุตสาหกรรมยานยนต์ได้กำหนดนโยบายให้รถยนต์ที่ประกอบในประเทศ ต้องใช้ชิ้นส่วนที่ผลิตในประเทศอัตราร้อยละ 25 และนอกจากการบังคับใช้ชิ้นส่วนในประเทศแล้ว ในปี พ.ศ. 2521 รัฐบาลยังให้ความคุ้มครองอุตสาหกรรมรถยนต์ในประเทศ ด้วยการตั้งกำแพงภาษีนำเข้าในอัตราที่สูงสำหรับการนำเข้ารถยนต์สำเร็จรูป และห้ามนำเข้ารถยนต์สำเร็จรูปบางชนิดที่มีการผลิตในประเทศ ตลอดจนการกำหนด จำนวนแบบและรุ่นของผู้ประกอบ และห้ามเปลี่ยนแปลงแบบของรถยนต์ที่ทำการประกอบ เพื่อไม่ให้มีรถยนต์มากแบบจนเกินไป ทั้งนี้เพื่อจำกัดการแข่งขันในด้านการผลิตอย่างรุนแรง ซึ่งอาจทำให้เกิดการไม่ประหยัดต่อขนาด และนอกจากนี้ยังได้มีการห้ามตั้งโรงงานประกอบรถยนต์รายใหม่ขึ้นอีกด้วย

นโยบายต่าง ๆ ดังกล่าว ได้มีการดำเนินไปอย่างต่อเนื่อง แต่อย่างไรก็ตามนโยบายเหล่านั้นเป็นนโยบายที่เกิดขึ้นในขณะที่ตลาดภายในประเทศยังมีขนาดเล็ก ปริมาณความต้องการยังมีไม่สูงมาก แต่เมื่อเข้าสู่ช่วงปี พ.ศ. 2530 เป็นต้นมา เศรษฐกิจในประเทศมีการขยายตัวในระดับที่สูงอย่างต่อเนื่อง ส่งผลให้ปริมาณความต้องการรถยนต์สูงขึ้นอย่างรวดเร็ว ปริมาณความต้องการมีมากกว่ากำลังการผลิต ผู้ผลิตในประเทศไม่สามารถสนองต่อความต้องการที่เพิ่มขึ้นได้ทันทำให้รถยนต์มีราคาสูงขึ้นอย่างรวดเร็ว การใช้นโยบายปกป้องและคุ้มครองของรัฐบาลจึงไม่เหมาะสมในสภาพดังกล่าว ดังนั้น ในปี พ.ศ. 2533 รัฐบาลในสมัยนั้น จึงเริ่มประกาศใช้นโยบายเสรีมากขึ้น โดยยกเลิกการจำกัดรุ่นและแบบ ยกเลิกการห้ามนำเข้ารถยนต์สำเร็จรูปขนาดต่ำกว่า 2300 ซีซี และลดกำแพงภาษีลงในปี พ.ศ. 2534 เพื่อทำให้เกิดการแข่งขันมากขึ้น รวมทั้งยกเลิกการห้ามจัดตั้งโรงงานประกอบรถยนต์ แต่ยังคงบังคับให้ใช้ชิ้นส่วนในประเทศอยู่ นโยบายเสรีดังกล่าวทำให้มี

ผู้ประกอบการธุรกิจรถยนต์เข้ามาประกอบกิจการในประเทศไทยเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง จนถึงช่วงปี พ.ศ. 2535 - 2539 ก่อนการเกิดวิกฤตทางเศรษฐกิจ นับเป็นยุคทองของอุตสาหกรรมรถยนต์ในประเทศไทย จากการที่รัฐบาลประกาศใช้นโยบายเปิดเสรีการลงทุน ในกิจการประกอบรถยนต์ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้เกิดการแข่งขันและเพิ่มประสิทธิภาพการผลิต ในอุตสาหกรรมให้มากขึ้น หลังจากที่เกิดปัญหาการผูกขาดในอุตสาหกรรมรถยนต์ ด้วยผู้ผลิตเพียงไม่กี่ราย ทำให้อุตสาหกรรมรถยนต์ของไทย ไม่สามารถพัฒนาไปสู่การเป็นอุตสาหกรรมการผลิตแบบเต็มรูปแบบได้ เนื่องจากการได้รับความคุ้มครองอย่างเข้มแข็งมาโดยตลอด ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2521 จากการประกาศใช้มาตรการห้ามจัดตั้งโรงงานประกอบรถยนต์ชิ้นใหม่ของกระทรวงอุตสาหกรรม โดยเป้าหมายของการเปิดเสรีการลงทุนในกิจการประกอบรถยนต์นี้ เพื่อที่จะให้ประเทศไทยกลายเป็นศูนย์กลางการผลิตและส่งออกรถยนต์ของภูมิภาค เนื่องด้วยประเทศไทยตั้งอยู่บริเวณศูนย์กลางการขนส่งของภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ ประกอบกับประเทศไทยมีตลาดรถยนต์ภายในขนาดใหญ่ที่สามารถพึ่งพาตลาดภายในประเทศได้ ดังนั้นการเปิดเสรีจึงทำให้ได้รับความสนใจจากผู้ประกอบการต่างประเทศ ไม่ว่าจะเป็นประเทศญี่ปุ่น เกาหลี สหรัฐอเมริกา และประเทศอื่น ๆ ในกลุ่มประเทศยุโรป ที่เข้ามาลงทุนประกอบธุรกิจรถยนต์ในประเทศไทยเป็นจำนวนมาก อุตสาหกรรม 2 รถยนต์ของไทยจึงเริ่มมีการขยายตัวเพิ่มขึ้น ซึ่งทำให้มีการคาดหมายกันว่าในปี พ.ศ.2543 ประเทศไทยจะเริ่มเป็นศูนย์กลางผลิตรถยนต์ของภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ได้จากปัญหาวิกฤตเศรษฐกิจที่เกิดขึ้นในปี พ.ศ. 2540 ส่งผลกระทบต่ออุตสาหกรรมรถยนต์อย่างรุนแรง ทั้งนี้เนื่องจากตลาดรถยนต์ส่วนใหญ่เป็นตลาดภายในประเทศ ประกอบกับรถยนต์เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีมูลค่าสูง เมื่อภาวะเศรษฐกิจอยู่ในช่วงถดถอย รายได้ของประชาชนลดลงมากทำให้กำลังซื้อของประชาชนมีน้อย ส่งผลต่อปริมาณการจำหน่ายรถยนต์ในประเทศทุกประเภทโดยเมื่อพิจารณาจากปริมาณการจำหน่ายรถยนต์ในประเทศ ปี พ.ศ. 2539 ปริมาณการจำหน่ายรถยนต์รวมทุกประเภทเท่ากับ 589,126 คัน แต่เมื่อประเทศไทยประสบกับภาวะวิกฤตทางเศรษฐกิจในปีพ.ศ. 2540 ปรากฏว่ายอดการจำหน่ายรถยนต์รวมเหลือเพียง 363,156 คัน และยังคงลดลงเรื่อย ๆ โดยในปี พ.ศ. 2541 มียอดการจำหน่ายเหลือ 144,065 คัน ลดลงจากปี พ.ศ. 2540 คิดเป็นร้อยละ 60.3 (ตารางที่ 1)

หลังจากผ่านพ้นช่วงวิกฤตเศรษฐกิจตั้งแต่ปี พ.ศ. 2542 เป็นต้นมา อุตสาหกรรมรถยนต์ของไทยนับว่ามีการเจริญเติบโตอย่างต่อเนื่อง โดยมีบริษัทรถยนต์ยี่ห้อต่าง ๆ ได้เข้ามาลงทุนและขยายกำลังการผลิตในประเทศเป็นเพิ่มขึ้น จนผู้เชี่ยวชาญเริ่มคาดหวังอีกครั้งว่าไทยจะเข้าสู่การเป็น“ดีทรอยต์แห่งเอเชีย” (Detroit of Asia) ด้วยเป็นสถานที่ตั้งของบริษัทผลิตรถยนต์ของหลายยี่ห้อ อีกทั้งยังได้รับความสนับสนุนจากภาครัฐในด้านการส่งเสริมการลงทุน โดย ผู้ผลิตรถยนต์ชั้นนำของโลก

หลายบริษัท ได้ทยอยย้ายฐานการผลิตรถยนต์จากที่มีอยู่ในประเทศต่างๆเข้ามาผลิตในประเทศไทยมากขึ้น เพื่อเป็นการส่งออกทั้งรถยนต์นั่งและรถยนต์พาณิชย์ อาทิ บริษัทเจนเนอรัล มอเตอร์ (ประเทศไทย) จำกัด โตโยต้าจากประเทศญี่ปุ่น ซึ่งเมื่อต้นปี 2545 ได้รับอนุมัติการส่งเสริมการลงทุนในการผลิตรถยนต์ในไทยเพิ่มขึ้น และมีผู้ผลิตรถยนต์อีกหลายรายที่วางแผนจะขยายการลงทุนเพิ่มขึ้น การย้ายฐานการผลิตดังกล่าว นอกจากจะช่วยให้อุตสาหกรรมรถยนต์ไทยพัฒนาคุณภาพขึ้นสู่ระดับสากลและเป็นที่ยอมรับไปทั่วโลกแล้ว ยังจะทำให้ประเทศไทยเป็นผู้ส่งออกรถยนต์ที่มีความสำคัญในตลาดโลกเพิ่มขึ้นด้วย

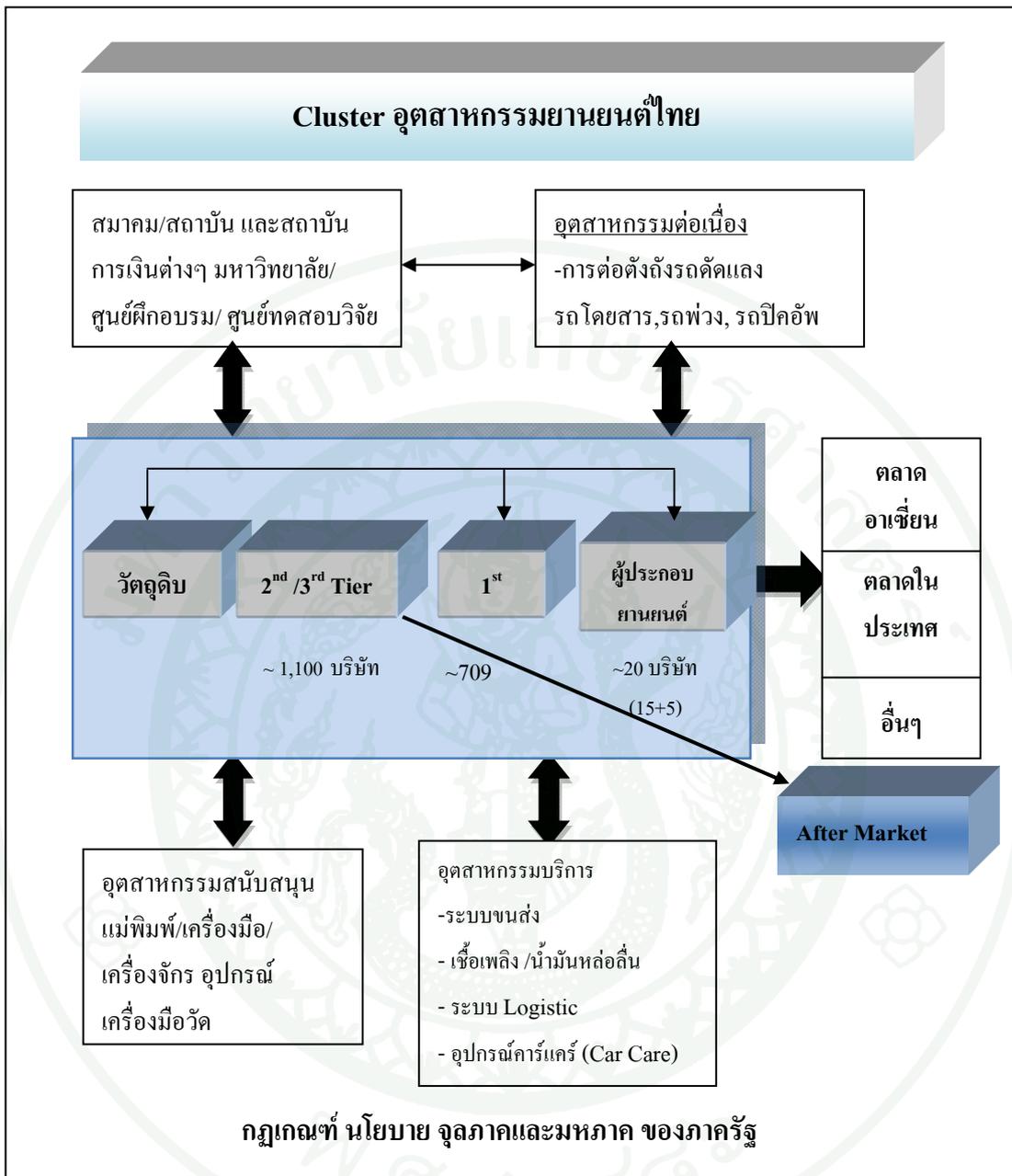
การผลิต

โครงสร้างการผลิตอุตสาหกรรมรถยนต์

อุตสาหกรรมการผลิตรถยนต์ตั้งแต่ต้นน้ำจนถึงปลายน้ำ(ภาพที่ 6) คือ ตั้งแต่ผู้จัดหาวัตถุดิบส่งให้แก่ผู้ผลิตชิ้นส่วนระดับ 2nd / 3rd Tier, 1st จนถึงผู้ผลิต OEMs ซึ่งมีทั้งที่ผลิตเพื่อขาย จำหน่ายในประเทศ และจำหน่ายต่างประเทศกลุ่มต่างๆที่อยู่ใน cluster อุตสาหกรรมรถยนต์ได้แก่

1. ผู้ประกอบรถยนต์
2. ผู้ประกอบรถดัดแปลง
3. ผู้ผลิตชิ้นส่วนยานยนต์ แบ่งเป็น 2 กลุ่ม คือ

กลุ่มที่ 1 Direct Supplier (OEM Supplier) หรือกลุ่ม 1st Tier ซึ่งได้แก่ ผู้ผลิตชิ้นส่วนส่งให้ผู้ประกอบยานยนต์โดยตรง (OEM: Original Equipment Manufacturing) เป็นกลุ่มผู้ลงทุนชาวญี่ปุ่นและต่างชาติทั้งหมด ซึ่งมีกลุ่มนี้ประมาณร้อยละ 70 – 80 ของจำนวนผู้ผลิตในอุตสาหกรรมยานยนต์ และชิ้นส่วนทั้งหมด ซึ่งกลุ่มนี้จะมีศักยภาพการผลิตจะอยู่ในระดับมาตรฐานโลก เช่น Denso Borsch ฯ และการดำเนินงานทั้งหมด (Design and Drawing) จะอยู่ใต้การกำกับดูแลของบริษัทซึ่งเป็นญี่ปุ่น



ภาพที่ 6 Cluster อุตสาหกรรมรถยนต์ไทย

ที่มา: TAIA, TAPMA, FTI, APIC, AIC อุตสาหกรรมยานยนต์ไทย ,(14 กุมภาพันธ์ 2546)

กลุ่มที่ 2 Indirect Supplier หรือ Raw Materials และกลุ่ม 2nd / 3rd Tier Supplier ได้แก่ กลุ่มผู้ทำหน้าที่จัดหาวัตถุดิบให้แก่ผู้ผลิตชิ้นส่วนในกลุ่มที่ 1 และกลุ่มผู้ผลิตชิ้นส่วนรายย่อยที่รับจ้างกลุ่ม 1st Tier ผลิตชิ้นส่วนให้ ซึ่งบางส่วนในกลุ่มนี้อยู่ในกลุ่มที่ 1 ด้วยเช่นกัน คือเป็นทั้ง Direct และ Indirect Supplier จะเห็นได้ว่ากลุ่ม 2nd Tier Supplier เป็นกลุ่ม Joint Venture ระหว่างไทยกับญี่ปุ่นกลุ่มนี้มี

การถ่ายทอดความรู้ให้ซึ่งกันและกัน ถึงแม้ว่าจะยังไม่หมดก็ตาม โดยเฉพาะทางด้านการผลิต แต่ในส่วน R&D ก็ยังไม่มีการปล่อยมากนัก แต่สำหรับส่วนใหญ่ของผู้ประกอบการในรับ 3rd Tier Supplier จะเป็นผู้ประกอบการคนไทยร้อยละ 100 โดยปัจจุบันกำลังประสบปัญหาของ ค่าจ้างแรงงานขั้นต่ำเพิ่มขึ้นสูงขึ้นมากในอุตสาหกรรมอะไหล่และชิ้นส่วนระดับนี้ ซึ่งค่าจ้างแรงงานที่เพิ่มสูงขึ้น อาจสูงถึงระดับ 185+ ซึ่งจะมีผลทำให้ขีดความสามารถในการแข่งขันของประเทศไทย ลดลงเมื่อเปรียบเทียบกับ จีน เวียดนาม และอินโดนีเซีย

นอกจากนี้ยังมีกลุ่ม Indirect Supplier ได้แก่

1. กลุ่มอุตสาหกรรมสนับสนุนด้านวัตถุดิบและชิ้นส่วนประกอบย่อย ได้แก่ อุตสาหกรรมเครื่องหนัง อุตสาหกรรมพลาสติก อุตสาหกรรมยาง อุตสาหกรรมเหล็ก เป็นต้น
2. กลุ่มอุตสาหกรรมสนับสนุนด้านการผลิต (Equipment Supplier) ได้แก่ Mould & Die, Jig & Fixture, Forging, Tooling, Cutting, Surface Treatment, Heat Treatment, Precision, Electronic Connector, Engineering Plastic

ผู้ประกอบการที่อยู่ในอุตสาหกรรมชิ้นส่วนรถยนต์ของไทย ในปัจจุบันซึ่งมีทั้งสิ้นจำนวน 1,730 รายสามารถจำแนกได้เป็น 5 กลุ่มดังนี้

- 1) ผู้ผลิตชิ้นส่วนรถยนต์เพื่อป้อนตลาดโรงงานประกอบรถยนต์ (Original Equipment Manufacturing: OEM) โดยจะเป็นชิ้นส่วนที่ผู้ประกอบการรถยนต์ผลิตเอง หรือว่าจ้างให้ผู้ผลิตรายอื่นๆทำการผลิต ซึ่งจะต้องผ่านมาตรฐานที่ผู้ประกอบการรถยนต์กำหนดไว้ ผู้ผลิตในกลุ่มนี้ส่วนใหญ่จะมีความสัมพันธ์กับบริษัทผู้ประกอบรถยนต์ หรืออาจจะเป็นบริษัทในเครือของผู้ประกอบรถยนต์ ซึ่งเป็นผู้ประกอบการส่วนใหญ่ในอุตสาหกรรมนี้ (สัดส่วนประมาณ 77%)
- 2) ผู้ผลิตชิ้นส่วนรถยนต์เพื่อป้อนตลาดอะไหล่โดยตรง(Replacement Equipment Manufacture:REM)
- 3) ผู้ผลิตชิ้นส่วนส่งต่อให้กับผู้ผลิตชิ้นส่วนอื่นๆ เพื่อนำไปประกอบอีกทอดหนึ่ง ผู้ผลิตชิ้นส่วนในกลุ่มนี้ไม่ได้จำหน่ายให้กับผู้ประกอบการอุตสาหกรรมรถยนต์โดยตรง

4) ผู้ผลิตชิ้นส่วนรถยนต์เพื่อการส่งออกโดยตรง

5) ผู้ผลิตชิ้นส่วนอะไหล่ที่เยี่ยมและปลอม

ผู้ประกอบการผลิต

โรงงานประกอบรถยนต์ในประเทศไทย ตั้งขึ้นครั้งแรกตั้งแต่ปี พ.ศ. 2504 ในช่วงแรก ๆ ยังมีจำนวนโรงงานอยู่ไม่มาก จนกระทั่งรัฐบาลได้มีการส่งเสริมสนับสนุนอุตสาหกรรมรถยนต์ในประเทศ ทำให้จำนวน โรงงานประกอบรถยนต์มีการขยายตัวอย่างมาก จนถึงปี 2512 รัฐบาลจึงได้ประกาศงดให้การส่งเสริมการลงทุนแก่ผู้ประกอบการรายใหม่ แต่ก็ยังคงมีการจัดตั้งโรงงานประกอบรถยนต์ขึ้นมาใหม่อย่างต่อเนื่อง แต่ก็มีบางโรงงานที่ปิดกิจการลง จำนวน โรงงานประกอบรถยนต์จึงมีการเปลี่ยนแปลงเพิ่มขึ้นและลดลงตลอดเวลา จนมาถึงในปี พ.ศ. 2531 มีผู้ประกอบการโรงงานรถยนต์ทั้งหมด 12 ราย ในที่นี้เป็นผู้ผลิตรถยนต์นั่งอย่างเดียว 3 ราย เป็นผู้ผลิตทั้งรถยนต์นั่งและรถยนต์เพื่อการพาณิชย์ 6 ราย และเป็นผู้ผลิตรถยนต์เพื่อการพาณิชย์อย่างเดียว 3 ราย จำนวนดังกล่าวคงที่มาโดยตลอด จนถึงปี พ.ศ. 2536 จึงได้มีการเปลี่ยนแปลง โดยบริษัทฮอนด้าคาร์ แมนูแฟคเจอร์ริงเอสเซมบลี จำกัด เป็นผู้เข้ามาดำเนินการรายใหม่ ทำให้จำนวน โรงงานประกอบรถยนต์ในประเทศไทย เพิ่มขึ้นเป็น 13 ราย โดยบริษัทฮอนด้าคาร์ แมนูแฟคเจอร์ริง เอสเซมบลี จำกัด ดำเนินการผลิตรถยนต์นั่งแต่เพียงอย่างเดียว จึงทำให้จำนวนผู้ผลิตรถยนต์นั่งอย่างเดียวเพิ่มเป็น 4 ราย ต่อมาในปี พ.ศ. 2539 บริษัท สยามวิเอ็มซียานยนต์ เป็นผู้ประกอบการรายล่าสุดที่เข้ามาดำเนินการในประเทศไทยทำให้จำนวนผู้ประกอบการ โรงงานประกอบรถยนต์ในประเทศไทย เพิ่มขึ้นเป็น 14 ราย หลังจากนั้นก็ยังไม่มีการเปลี่ยนแปลงของผู้ประกอบการจนถึงปี พ.ศ. 2540 ซึ่งโรงงานประกอบรถยนต์ส่วนใหญ่ จะตั้งอยู่ในกรุงเทพมหานคร, ปริมณฑล และจังหวัดรอบนอก เช่น ฉะเชิงเทรา ชลบุรี และระยอง เป็นต้น

ตารางที่ 4 โรงงานประกอบรถยนต์ในประเทศไทย ปี พ.ศ. 2545

| โรงงานประกอบรถยนต์ | ประเภทของรถยนต์ที่ผลิต | เครื่องหมายการค้า |
|------------------------------|---|--------------------------------|
| โตโยต้า มอเตอร์ | รถยนต์นั่งขนาด 1,200 ซีซี ขึ้นไป และรถปิคอัพขนาด 1 คัน | โตโยต้า |
| ไทย-สวีดิช แอสเซมบลีย์ | รถยนต์นั่งขนาด 2,000 ซีซี ขึ้นไป และรถโดยสารและ Jeep Van | วอลโว่ ไครส์เลอร์ |
| ไทย-ฮิโน่อุตสาหกรรม | รถบรรทุก | ฮิโน่ |
| ธนบุรีประกอบรถยนต์ | รถยนต์นั่งขนาด 1,500 ซีซี ขึ้นไป และรถโดยสาร | เบนซ์ |
| บางชัน เชนเนอรัล แอสเซมบลีย์ | รถยนต์นั่งทุกขนาด ยกเว้น 1,500- 1,800 ซีซี และปิคอัพต่ำกว่า 1 คัน | โอเปิล ฮุนได ฮอนด้า ไคฮัทสุ |
| วาย เอ็ม ซี แอสเซมบลีย์ | รถยนต์นั่งขนาด 1,500 ซีซี ขึ้นไป | บี เอ็ม ดับเบิลยู เปอร์โยต์ |
| สยามนิสสัน ออโต้โมบิล | รถปิคอัพ | นิสสัน |
| สยามกลกาลและนิสสัน | รถยนต์นั่งขนาด 1,200-1,800 ซีซี รถปิคอัพต่ำกว่า 1 คันและรถบรรทุก | นิสสัน |
| เอ็ม เอ็ม ซี สิทธิผล | รถยนต์นั่งขนาด 1,200 ซีซี ขึ้นไป รถปิคอัพ 1 คันและรถบรรทุก 5 คันขึ้นไป | มิทซูบิชิ |
| สุโกศล มาสด้าอุตสาหกรรม | รถยนต์นั่งขนาด 1,500-1,800 ซีซี รถปิคอัพขนาด 1 คันและต่ำกว่า 1 คัน | มาสด้า |

ตารางที่ 4 (ต่อ)

| โรงงานประกอบรถยนต์ | ประเภทของรถยนต์ที่ผลิต | เครื่องหมายการค้า |
|-----------------------------|--|-------------------|
| อีซูซุ มอเตอร์(ประเทศไทย) | รถปิคอัพ 1 คัน Jeep Van รถโดยสาร รถบรรทุก ต่ำกว่า 5 คันและ 5-10 คัน | อีซูซุ |
| ฮอนด้า คาร์ แมนูแฟคเจอร์ริง | รถยนต์นั่งขนาด 1,500-1,800 ซีซี | ฮอนด้า |
| ไทยรุ่งยูเนี่ยนคาร์ | รถปิคอัพ | อีซูซุ |
| สยามวีเอ็มซียานยนต์ | | วีเอ็มซี |

ที่มา: บริษัทเงินทุนอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย (2545)

ปริมาณการผลิต

ในปี พ.ศ. 2531 ปริมาณการผลิตรถยนต์นั่งมีจำนวนรวมทั้งหมด 38,759 คัน หลังจากนั้นปริมาณการผลิตก็ได้เพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง จนมีปริมาณ 172,730 คัน ในปี พ.ศ. 2539 ในปี พ.ศ. 2540 ประเทศไทยเกิดวิกฤตเศรษฐกิจ ปริมาณการผลิตลดลงเหลือ 44,235 คัน ในปี 2541 และเพิ่มขึ้นสูงสุดในปี พ.ศ. 2547 เป็น 209,110 คันและลดลงในปี พ.ศ. 2550 ซึ่งมีปริมาณการผลิตรถยนต์นั่งทั้งหมดจำนวน 182,767 คัน ตามลำดับ

การผลิตรถยนต์ที่เพิ่มขึ้นมาก ส่วนใหญ่เป็นการผลิตเพื่อส่งออกโดยเฉพาะของบริษัทเจนเนอรัล มอเตอร์จำกัด ที่เริ่มเปิดสายการผลิตครั้งแรกเมื่อเดือนพฤษภาคม 2543 และในปี 2544 สามารถผลิตได้มากกว่า 52,000 คัน เกินกว่าเป้าหมายที่กำหนดไว้ นอกจากนี้ยังเป็นผลจากการที่ผู้ผลิตรถยนต์เน้นการทำตลาดรถยนต์นั่ง โดยมีทั้งการเปิดตัวรถยนต์นั่งรุ่นใหม่และการปรับเปลี่ยนรถยนต์รุ่นเดิมให้มีความหลากหลายยิ่งขึ้นออกสู่ตลาดตั้งแต่ช่วงไตรมาสสุดท้ายของปี 2543 ทำให้ผู้บริโภคปรับเปลี่ยนรสนิยมจากรถยนต์พาณิชยกรรมมาเป็นรถยนต์นั่งมากขึ้น การผลิตรถยนต์นั่งจึงเพิ่มขึ้นในอัตราสูง

ถ้าพิจารณาการผลิตแยกตามขนาด ความจุของกระบอกสูบจะพบว่า ตั้งแต่ปี พ.ศ.2546 มีปริมาณการผลิตรถยนต์นั่งขนาดกระบอกสูบไม่เกิน 1,500 ซีซี เป็นจำนวนมากที่สุดในทุก ๆ ปี โดยมีจำนวนประมาณครึ่งหนึ่งของปริมาณการผลิตรถยนต์นั่งทั้งหมด

โดยตั้งแต่ปี พ.ศ. 2546 การผลิตรถยนต์นั่งส่วนบุคคล ขนาดกระบอกสูบไม่เกิน 1500 ซีซี โดยรวมของไทย มีจำนวนทั้งสิ้น 127,505 คัน และมีปริมาณการผลิตเพิ่มสูงสุดในปี พ.ศ.2549 มีจำนวน 157,600 คัน และมีอัตราการผลิตลดลงในปี 2550 โดยมีการผลิตเหลือจำนวนทั้งสิ้น 139,059 คัน(ตารางที่ 5)

ตลาดรถยนต์นั่งในประเทศไทย

ตลาดรถยนต์นั่งในประเทศไทยในปี พ.ศ. 2541 – 2550 นั้น มีลักษณะค่อนข้างแตกต่างกัน ซึ่งหลังเกิดวิกฤตภาวะเศรษฐกิจอุตสาหกรรมยานยนต์ในปี พ.ศ. 2540 ทำให้อุตสาหกรรมรถยนต์เริ่มเข้าสู่ภาวะถดถอย โดยในปี พ.ศ.2541 มียอดจำหน่ายรถยนต์รวมเหลือเพียง 144,065 คัน หดตัวจากปี พ.ศ. 2540 ถึงร้อยละ 60.3 ส่งผลให้ผู้ประกอบการต้องปรับเปลี่ยนทิศทางการตลาด จากการผลิตเพื่อการจำหน่ายภายในประเทศเป็นหลัก มาเป็นการผลิตเพื่อการส่งออกมากขึ้น เพื่อทดแทนตลาดภายในประเทศที่หดตัวลงตามภาวะเศรษฐกิจและภายหลังจากการรัฐบาลออกมาตรการกระตุ้นเศรษฐกิจในปี พ.ศ.2542 จึงกลับมาฟื้นตัวอีกครั้ง โดยในปี พ.ศ.2542 มีจำหน่ายรถยนต์รวม 218,330 คัน เพิ่มขึ้นจากปี พ.ศ.2541 ร้อยละ 51.4 อัตราการจำหน่ายรถยนต์ได้เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง จนกระทั่งปี พ.ศ.2549 ปัจจัยลบด้านต่างๆ ที่ทยอยเข้ามาไม่ว่าจะเป็นความวุ่นวายด้านการเมืองในประเทศ ขณะเดียวกันราคาน้ำมันก็ยังขยับตัวสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง รวมถึงอัตราเงินเฟ้อและอัตราดอกเบี้ยที่ขยับสูงขึ้น ได้ส่งผลกระทบต่อภาวะเศรษฐกิจในประเทศ รวมทั้งส่งผลกระทบต่อภาวะตลาดและอุตสาหกรรมยานยนต์ ปัจจัยทั้งหมดนี้ได้ส่งผลให้ผู้บริโภคชะลอการซื้อรถเนื่องจากไม่มั่นใจในสภาพเศรษฐกิจ ส่งผลให้มียอดจำหน่ายรถยนต์ลดลง โดยปี พ.ศ.2549 มียอดจำหน่ายรถยนต์รวม 682,693 คัน และปี พ.ศ.2550 มียอดจำหน่ายรถยนต์รวม 566,897 คัน

ในปัจจุบันนี้ ตลาดรถยนต์นั่งในประเทศสามารถแบ่งตามประเทศต้นกำเนิดได้เป็น 4 กลุ่มใหญ่ คือ

1. กลุ่มรถยนต์จากประเทศญี่ปุ่น

2. กลุ่มรถยนต์จากประเทศในกลุ่มยุโรป
3. กลุ่มรถยนต์จากประเทศสหรัฐอเมริกา
4. กลุ่มรถยนต์จากประเทศเกาหลี

ลักษณะตลาดของรถยนต์นั่ง ถ้าแบ่งตามทฤษฎีการแบ่งตลาดทางเศรษฐศาสตร์แล้วค่อนข้างที่จะแบ่งให้เป็นไปตามทฤษฎีได้ลำบาก แต่ที่เหมาะสมและเป็นไปตามหลักเกณฑ์มากที่สุดน่าที่จะจัดให้อยู่ในประเภทตลาดกึ่งแข่งขันกึ่งผูกขาด เนื่องจากอุตสาหกรรมรถยนต์นั่ง ค่อนข้างที่จะมีผู้ขายมากมาย มีสินค้าหลายยี่ห้อ ตัวสินค้ามีความแตกต่างกัน แต่ใช้ทดแทนกันได้เป็นอย่างดี ซึ่งเป็นไปตามหลักเกณฑ์ของตลาดกึ่งแข่งขันกึ่งผูกขาด

ปริมาณจำหน่ายและปริมาณอุปสงค์

ปริมาณการจำหน่ายรถยนต์นั่ง (ในที่นี้ก็คือปริมาณอุปสงค์) ในช่วงปี พ.ศ. 2541 – 2550 มีแนวโน้มลดลงในช่วงเกิดภาวะวิกฤตเศรษฐกิจ แล้วจึงเพิ่มขึ้นหลังเกิดภาวะวิกฤตเศรษฐกิจ โดยที่ในปี พ.ศ. 2541 มีปริมาณ 48,029 คัน และเพิ่มจนถึง 195,480 คัน ในปี พ.ศ. 2546 (ตารางที่ 6) และลดลงในปี พ.ศ. 2548 ทั้งนี้เป็นผลมาจากปัจจัยลบด้านต่างๆ ที่ทยอยเข้ามาไม่ว่าจะเป็นความวุ่นวายด้านการเมืองในประเทศ ขณะเดียวกันราคาน้ำมันก็ยังขยับตัวสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง รวมถึงอัตราเงินเฟ้อและอัตราดอกเบี้ยที่ขยับสูงขึ้น ได้ส่งผลกระทบต่อภาวะเศรษฐกิจในประเทศ รวมทั้งส่งผลกระทบต่อภาวะตลาดและอุตสาหกรรมยานยนต์ ปัจจัยทั้งหมดนี้ได้ส่งผลให้ผู้บริโภคชะลอการซื้อรถเนื่องจากไม่มั่นใจในสภาพเศรษฐกิจ(ศูนย์วิจัยกสิกรไทย) และในปี พ.ศ. 2550 เป็นปีที่มีอัตราการหดตัวสูงที่สุด ถึงร้อยละ 62.60 เนื่องมาจากความวุ่นวายด้านการเมืองในประเทศ ได้ส่งผลกระทบต่อภาวะเศรษฐกิจในประเทศ รวมทั้งส่งผลกระทบต่อภาวะตลาดและอุตสาหกรรมยานยนต์ ปัจจัยนี้ได้ส่งผลให้ผู้บริโภคชะลอการซื้อรถเนื่องจากไม่มั่นใจในสภาพเศรษฐกิจ

ตารางที่ 5 ปริมาณการผลิตรถยนต์นั่งในประเทศไทย ปี พ.ศ. 2531 – 2550

(หน่วย : คัน)

| พ.ศ. | ปริมาณการผลิตรถยนต์นั่งขนาด | | | | รวม |
|------|-----------------------------|------------------|------------------|------------------|---------|
| | 1,201-1,500 ซีซี | 1,501-1,800 ซีซี | 1,801-2,000 ซีซี | 2,000 ซีซีขึ้นไป | |
| 2531 | 27,729 | 14,410 | 8,493 | 3,827 | 54,459 |
| 2532 | 30,840 | 11,586 | 11,731 | 4,622 | 58,779 |
| 2533 | 28,097 | 16,991 | 12,669 | 5,964 | 63,721 |
| 2534 | 33,114 | 20,929 | 15,698 | 7,262 | 77,003 |
| 2535 | 59,110 | 18,592 | 20,677 | 6,186 | 104,565 |
| 2536 | 65,698 | 52,358 | 15,269 | 11,124 | 144,449 |
| 2537 | 56,435 | 30,019 | 5,335 | 18,041 | 109,830 |
| 2538 | 52,285 | 49,936 | 5,930 | 17,765 | 125,916 |
| 2539 | 55,217 | 54,640 | 10,995 | 15,875 | 136,727 |
| 2540 | 62,251 | 32,765 | 8,803 | 8,118 | 111,937 |
| 2541 | 8,533 | 6,865 | 2,154 | 1,526 | 19,078 |
| 2542 | 25,217 | 28,636 | 4,800 | 14,063 | 72,716 |
| 2543 | 28,811 | 44,700 | 6,651 | 16,967 | 97,129 |
| 2544 | 31,713 | 72,788 | 23,376 | 28,189 | 156,066 |
| 2545 | 36,407 | 77,203 | 25,661 | 30,050 | 169,321 |
| 2546 | 127,505 | 77,082 | 11,711 | 35,386 | 251,684 |
| 2547 | 154,308 | 86,005 | 22,745 | 36,381 | 299,439 |
| 2548 | 135,013 | 93,248 | 18,738 | 30,604 | 277,603 |
| 2549 | 157,600 | 89,428 | 22,799 | 28,992 | 298,819 |
| 2550 | 139,059 | 85,031 | 40,754 | 64,379 | 329,223 |

ที่มา: กลุ่มอุตสาหกรรมยานยนต์ สภาอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย (2551)

ตารางที่ 6 ปริมาณจำหน่ายรถยนต์นั่งในประเทศไทยปี พ.ศ. 2531 – 2550

| พ.ศ. | ปริมาณการจำหน่าย(คัน) | อัตราการเปลี่ยนแปลง(ร้อยละ) |
|------|-----------------------|-----------------------------|
| 2531 | 38,759 | - |
| 2532 | 47,695 | 23.1 |
| 2533 | 65,864 | 38.1 |
| 2534 | 66,779 | 1.4 |
| 2535 | 121,383 | 81.8 |
| 2536 | 174,228 | 43.5 |
| 2537 | 155,670 | -10.7 |
| 2538 | 163,371 | 4.9 |
| 2539 | 172,730 | 5.7 |
| 2540 | 132,060 | -23.5 |
| 2541 | 44,235 | -66.5 |
| 2542 | 66,858 | 51.1 |
| 2543 | 83,106 | 24.3 |
| 2544 | 104,502 | 25.7 |
| 2545 | 126,253 | 20.8 |
| 2546 | 179,005 | 41.8 |
| 2547 | 209,110 | 16.8 |
| 2548 | 188,211 | -10.0 |
| 2549 | 195,485 | 3.9 |
| 2550 | 182,767 | -6.5 |

หมายเหตุ: สัดส่วนเป็นร้อยละของยอดจำหน่ายรวมแต่ละปี และอัตราการขยายตัวเปรียบเทียบกับปีก่อน

ที่มา: กลุ่มอุตสาหกรรมยานยนต์ สภาอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย (2551)

ส่วนแบ่งตลาด

ในด้านส่วนแบ่งการตลาดรถยนต์นั่งในปี พ.ศ. 2531 – 2550 นั้น ร้อยละ 70 ของส่วนแบ่งตลาดในแต่ละปี จะเป็นของรถยนต์นั่งจากประเทศญี่ปุ่นทั้งหมด อีกร้อยละ 30 จะเป็นของรถยนต์นั่งจากกลุ่มยุโรป สหรัฐอเมริกา และเกาหลี โดยมีบริษัทโตโยต้า เป็นผู้นำตลาดในเกือบทุก ๆ ปี โดยมีสัดส่วนในแต่ละปีไม่ต่ำกว่าร้อยละ 24 ของตลาดรวม โดยตั้งแต่ปี พ.ศ. 2546 - 2550 บริษัทโตโยต้ามีส่วนแบ่งของตลาดมาเป็นอันดับ 1 ตลอด โดยมีส่วนแบ่งตลาดรถยนต์นั่งสูงสุดถึงร้อยละ 54.39 ในปี พ.ศ.2550

สำหรับส่วนแบ่งตลาดของรถยนต์นั่งส่วนบุคคลในปี 2550 เท่ากับ 170,117 คัน ลดลงร้อยละ 11.29 เทียบกับปี 2549 ที่ผ่านมา โดยอันดับ 1 คือ โตโยต้า จำหน่ายได้ 92,530 คัน คิดเป็นร้อยละ 54.39 ฮอนด้า มาเป็นอันดับ 2 ด้วยยอดจำหน่าย 50,093 คัน คิดเป็นร้อยละ 29.45 เชฟโรเลต มาเป็นอันดับ 3 คือ 7,604 คัน มีส่วนแบ่งตลาดร้อยละ 4.47 (ตารางที่ 7)

ตารางที่ 7 ส่วนแบ่งตลาดของรถยนต์นั่งในประเทศไทย ปี พ.ศ. 2531-2550

| ปี พ.ศ.2546 | | ปี พ.ศ.2547 | | ปี พ.ศ.2548 | | ปี พ.ศ.2549 | | ปี พ.ศ.2550 | |
|-------------|------------------------|-------------|------------------------|-------------|------------------------|-------------|------------------------|-------------|------------------------|
| อันดับ | ส่วนแบ่งตลาด ร้อยละ |
| 1.โตโยต้า | 46.20 | 1.โตโยต้า | 49.50 | 1.โตโยต้า | 48.00 | 1.โตโยต้า | 48.27 | 1.โตโยต้า | 54.39 |
| 2.ฮอนด้า | 34.00 | 2.ฮอนด้า | 33.80 | 2.ฮอนด้า | 30.30 | 2.ฮอนด้า | 33.91 | 2.ฮอนด้า | 29.45 |
| 3.นิสสัน | 5.50 | 3.นิสสัน | 4.30 | 3.เชฟโรเลต | 4.40 | 3.เชฟโรเลต | 4.05 | 3.เชฟโรเลต | 4.47 |
| 4.อื่นๆ | 14.30 | 4.อื่นๆ | 12.40 | 4.อื่นๆ | 17.30 | 4.อื่นๆ | 13.77 | 4.อื่นๆ | 11.69 |
| รวม | 100.00 |

ที่มา: บริษัท โตโยต้ามอเตอร์ (ประเทศไทย) จำกัด (2551)

ตารางที่ 7 (ต่อ)

| ปี พ.ศ.2541 | | ปี พ.ศ.2542 | | ปี พ.ศ.2543 | | ปี พ.ศ.2544 | | ปี พ.ศ.2545 | |
|-------------|------------------------|-------------|------------------------|-------------|------------------------|-------------|------------------------|-------------|------------------------|
| อันดับ | ส่วนแบ่งตลาด ร้อยละ |
| 1.โตโยต้า | 45.70 | 1.โตโยต้า | 43.40 | 1.โตโยต้า | 48.00 | 1.โตโยต้า | 48.27 | 1.โตโยต้า | 54.39 |
| 2.ฮอนด้า | 29.80 | 2.ฮอนด้า | 32.19 | 2.ฮอนด้า | 31.03 | 2.ฮอนด้า | 24.87 | 2.ฮอนด้า | 24.90 |
| 3.นิสสัน | 5.50 | 3.นิสสัน | 6.80 | 3.นิสสัน | 4.40 | 3.นิสสัน | 4.05 | 3.นิสสัน | 4.47 |
| 4.อื่นๆ | 19.00 | 4.อื่นๆ | 17.61 | 4.อื่นๆ | 16.57 | 4.อื่นๆ | 22.81 | 4.อื่นๆ | 16.24 |
| รวม | 100.00 |

ตารางที่ 7 (ต่อ)

| ปี พ.ศ.2536 | | ปี พ.ศ.2537 | | ปี พ.ศ.2538 | | ปี พ.ศ.2539 | | ปี พ.ศ.2540 | |
|-------------|------------------------|-------------|------------------------|-------------|------------------------|-------------|------------------------|-------------|------------------------|
| อันดับ | ส่วนแบ่งตลาด ร้อยละ |
| 1.โตโยต้า | 31.40 | 1.มิตซูบิชิ | 25.00 | 1.โตโยต้า | 24.10 | 1.ฮอนด้า | 29.20 | 1.โตโยต้า | 38.40 |
| 2.มิตซูบิชิ | 18.70 | 2.โตโยต้า | 24.50 | 2.ฮอนด้า | 21.20 | 2.โตโยต้า | 19.60 | 2.ฮอนด้า | 23.60 |
| 3.ฮอนด้า | 17.90 | 3.ฮอนด้า | 12.20 | 3.มิตซูบิชิ | 12.00 | 3.มิตซูบิชิ | 16.20 | 3.นิสสัน | 7.10 |
| 4.อื่นๆ | 25.40 | 4.อื่นๆ | 25.40 | 4.อื่นๆ | 27.20 | 4.อื่นๆ | 24.10 | 4.อื่นๆ | 20.00 |
| รวม | 100.00 |

ตารางที่ 7 (ต่อ)

| ปี พ.ศ.2531 | | ปี พ.ศ.2532 | | ปี พ.ศ.2533 | | ปี พ.ศ.2534 | | ปี พ.ศ.2535 | |
|-------------|------------------------|-------------|------------------------|-------------|------------------------|-------------|------------------------|-------------|------------------------|
| อันดับ | ส่วนแบ่งตลาด ร้อยละ |
| 1.โตโยต้า | 32.00 | 1.โตโยต้า | 26.68 | 1.โตโยต้า | 29.40 | 1.โตโยต้า | 37.50 | 1.โตโยต้า | 23.00 |
| 2.ฮอนด้า | 19.84 | 2.ฮอนด้า | 19.07 | 2.ฮอนด้า | 20.60 | 2.นิสสัน | 25.40 | 2.โตโยต้า | 19.30 |
| 3.มิตซูบิชิ | 14.94 | 3.มิตซูบิชิ | 15.26 | 3.นิสสัน | 19.90 | 3.วอลโว่ | 10.10 | 3.ฮอนด้า | 19.30 |
| 4.อื่นๆ | 18.43 | 4.อื่นๆ | 33.80 | 4.อื่นๆ | 25.60 | 4.อื่นๆ | 22.80 | 4.อื่นๆ | 31.30 |
| รวม | 100.00 |

กลยุทธ์ทางการตลาด

กลยุทธ์ทางการตลาดโดยทั่วไปที่ใช้ในการแข่งขันของผู้ประกอบการรถยนต์นั่งในประเทศไทยมีด้วยกันหลายรูปแบบ ซึ่งสามารถจำแนกเป็นกลยุทธ์ในด้านต่าง ๆ ได้ดังนี้

1. ด้านตัวสินค้า

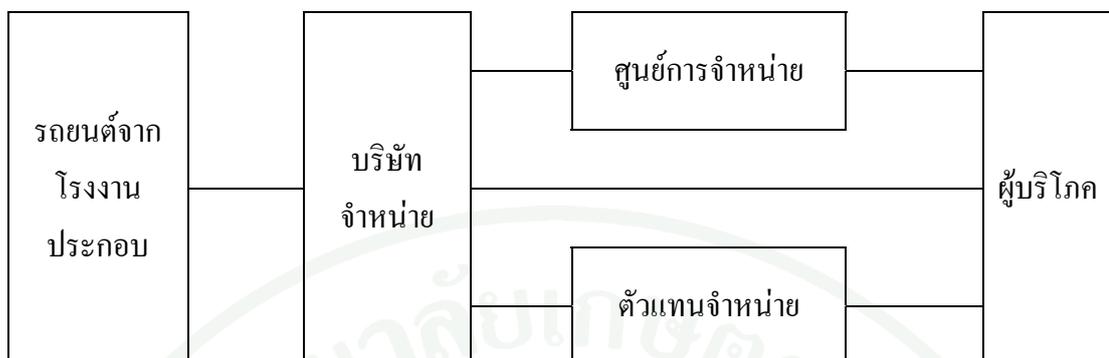
การแข่งขันด้านตัวสินค้าจะมีกลยุทธ์ที่แตกต่างกันระหว่างรถยนต์จากประเทศญี่ปุ่นและรถยนต์ที่มาจากประเทศในยุโรป

1) รถยนต์นั่งจากประเทศญี่ปุ่นจะเน้นการแข่งขันด้านรูปแบบ และการให้ทางเลือกที่มากแก่ผู้บริโภค โดยพยายามเสนอรถยนต์ model ใหม่ ๆ ออกสู่ตลาดอย่างต่อเนื่อง และในแต่ละ model สามารถแบ่งเป็นรุ่นต่าง ๆ ได้อีกหลายรุ่น โดยการเปลี่ยนแปลงขนาดและรูปแบบของเครื่องยนต์ รวมทั้งส่วนประกอบต่าง ๆ ในตัวรถ

2) รถยนต์นั่งของยุโรป จะเป็นด้านคุณภาพ สมรรถนะและรูปลักษณ์ที่โดดเด่นไม่มีการเปลี่ยนแปลงรูปแบบที่บ่อยมากนัก เป็นการพยายามทำให้ลูกค้าเกิดความเชื่อถือในตัวสินค้า

2. ด้านการจัดจำหน่าย และบริการ

การจำหน่ายรถยนต์นั่งจะมีบริษัทจัดจำหน่ายทำหน้าที่ทางด้านการตลาดโดยตรง โดยบริษัทจัดจำหน่ายรถยนต์จะรับรถยนต์จากโรงงานประกอบ และกระจายไปยังศูนย์การจำหน่าย หรือตัวแทนจำหน่ายที่มีอยู่ทั่วไป หรือบางกรณีบริษัทจำหน่ายอาจขายให้กับผู้บริโภคโดยตรง ตัวแทนจำหน่ายเหล่านี้ บริษัทจัดจำหน่ายรถยนต์แต่ละรายจะเป็นผู้แต่งตั้งขึ้น เพื่อให้รับผิดชอบการขายภายในเขตการขาย โดยบริษัทจัดจำหน่ายจะเป็นผู้กำหนดเป้าหมายในการขายให้ตัวแทนแต่ละรายนำไปปฏิบัติ



ภาพที่ 7 ช่องทางการจัดจำหน่าย

การจัดจำหน่ายรถยนต์นั่ง โดยส่วนใหญ่ จะผ่านตัวแทนจำหน่าย ดังนั้นกลยุทธ์ด้านนี้จึงมุ่งเน้นไปยังตัวแทนจำหน่ายโดยผู้ประกอบการจะพยายามกระจายตัวแทนจำหน่ายของตนให้ครอบคลุมพื้นที่ให้ได้มากที่สุด ซึ่งในแต่ละแห่งจะอยู่ทั้งในรูปแบบของศูนย์การจำหน่ายและศูนย์ให้บริการ นอกจากนี้ยังมีการแข่งขันในด้านบริการหลังการขายอีกด้วย โดยมีกลยุทธ์ต่าง ๆ กัน เช่น การให้สิทธิพิเศษต่าง ๆ ในการเข้ารับบริการ การให้ส่วนลดในด้านต่าง ๆ เป็นต้น

3. ด้านการโฆษณาประชาสัมพันธ์และส่งเสริมการขาย

การโฆษณาเป็นกลยุทธ์สำคัญอย่างหนึ่งของผู้ประกอบการอุตสาหกรรมรถยนต์นั่ง มีการใช้สื่อโฆษณาในด้านต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นหนังสือพิมพ์ นิตยสารหรือโทรทัศน์ โฆษณารถยนต์นั่งส่วนใหญ่จะเป็นการเน้นภาพลักษณ์หรือจะเด่นของตัวรถยนต์ โดยจะแสดงให้เห็นถึงเทคโนโลยี ความสะดวกสบายในการขับขี่ รูปลักษณ์ที่สวยงาม ความปลอดภัย การประหยัดเชื้อเพลิง หรือสิ่งต่าง ๆ ที่เป็นจุดเด่นในรถยนต์รุ่นนั้น ๆ

การประชาสัมพันธ์ของผู้ประกอบการรถยนต์นั่ง จะมีทั้งในรูปแบบของการประชาสัมพันธ์เมื่อมีการออกรถยนต์รุ่นใหม่ เพื่อให้ผู้บริโภคได้รับทราบถึงรูปแบบและข้อมูลของรถยนต์ และการประชาสัมพันธ์ถึงกิจกรรมต่าง ๆ ของบริษัท ซึ่งส่วนใหญ่จะเน้นกิจกรรมด้านสาธารณประโยชน์ และทางด้านสิ่งแวดล้อม เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกที่ดีต่อบริษัท และจงใจไปสู่การใช้สินค้าของบริษัทต่อไป

ในส่วนของการส่งเสริมการขายของรถยนต์นั่ง ก็จะมีรูปแบบทั้งการลด แลก แจก แถม เหมือนสินค้าทั่วไป ซึ่งอาจจะออกมาในรูปของ การให้ส่วนลดเมื่อซื้อรถยนต์บางรุ่นในช่วงเวลาใด เวลาหนึ่ง การแถมการติดตั้งอุปกรณ์เสริมต่าง ๆ ในรถ เช่น วิทยุเทป ฟิมล์กรองแสง หรือกระจก ไฟฟ้า เป็นต้น การให้ของแถมต่าง ๆ เมื่อซื้อรถยนต์ไม่ว่าจะเป็นรถคันแรก ม่านบังแดด พวงกุญแจ เป็นต้น การให้คูปองเติมน้ำมัน คูปองส่วนลดการเข้ารับบริการ หรือ แม้แต่การให้เงื่อนไขพิเศษ เช่น การให้ผ่อนส่งระยะยาว ในอัตราดอกเบี้ยต่ำ หรือผ่อนค่างวดแบบไม่มีดอกเบี้ย เป็นต้น

นอกจากส่งเสริมการขายที่เกี่ยวข้องกับการขายโดยตรงแล้ว ยังมีการส่งเสริมการขายในทางอ้อมอีก เช่น การจัดงานแสดงรถยนต์ เพื่อเป็นการแนะนำรถยนต์ให้กับผู้บริโภค และการจัดการแข่งขันรถยนต์เพื่อให้ผู้บริโภคได้เห็นถึงสมรรถนะของรถยนต์ เป็นต้น

ราคาจำหน่าย

ราคาขั้นต้นของรถยนต์นั่งแบบ CBU จะถูกกำหนดโดยบริษัทผู้จำหน่าย โดยประเมินจากต้นทุนการผลิต ค่าใช้จ่ายทางการตลาด และปัจจัยต่าง ๆ ที่มีผลต่อต้นทุนทุก ๆ ด้าน ราคาขั้นต้นที่บริษัทจัดจำหน่ายขายให้ตัวแทนจำหน่ายต่าง ๆ จะเท่ากัน ส่วนราคาขายจริงในท้องตลาด ตัวแทนจำหน่ายแต่ละรายไปกำหนดเองอีกครั้ง โดยพิจารณาจากต้นทุน ๆ และแนวโน้มภาวะเศรษฐกิจขณะนั้น ดังนั้น ราคาจำหน่ายในแต่ละตัวแทนจำหน่ายจะไม่เท่ากัน แต่ก็อยู่ในระดับที่ใกล้เคียงกัน

ตารางที่ 8 โครงสร้างต้นทุนการผลิต

| รายการ | สัดส่วนต้นทุนรวม(ร้อยละ) |
|---|--------------------------|
| วัตถุดิบชิ้นส่วนอุปกรณ์จากต่างประเทศ(รวมภาษี) | 69.6 |
| วัตถุดิบชิ้นส่วนอุปกรณ์ภายในประเทศ | 13.6 |
| ค่าจ้างและเงินเดือน | 8.5 |
| ค่าเช่าเพลิงพลังงาน | 0.5 |
| ค่าใช้จ่ายอื่นๆ | 7.8 |
| ต้นทุนรวม | 100.0 |

ที่มา: กลุ่มอุตสาหกรรมยานยนต์ สภาอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย (2551)

ในส่วนของราคารถยนต์นั่งแบบ CKD ราคาขายจะถูกประเมินจากต้นทุนจากต่างประเทศ (ราคาที่ซื้อจากต่างประเทศ) และอัตราภาษีอากรขาเข้า ซึ่งการนำเข้ารถยนต์สำเร็จรูปในปัจจุบันต้องเสียภาษีศุลกากรในอัตราที่เท่ากันทั้งหมดสำหรับรถยนต์ทุกขนาด คือ ร้อยละ 80 ส่วนค่าใช้จ่ายการตลาดด้านอื่น ๆ มีการพิจารณาในลักษณะเดียวกับรถยนต์นั่งแบบ CBU

ราคาจำหน่ายรถยนต์แต่ละประเภทจะแตกต่างกันไปตามขนาด และยี่ห้อ ราคาของรถยนต์นั่งทุกขนาดในช่วงปี พ.ศ. 2531 – 2550 ก่อนข้างมีความผันผวน (ตารางที่ 9) ทั้งนี้เนื่องมาจากภาวะทางเศรษฐกิจ และกลยุทธ์ทางการตลาดในแต่ละช่วงที่แตกต่างกัน ถ้าพิจารณาราคาของรถยนต์นั่ง โดยดูจากกลุ่มประเทศต้นกำเนิดแล้ว รถยนต์นั่งส่วนใหญ่ที่มาจากประเทศ หรือกลุ่มประเทศเดียวกัน เช่น ญี่ปุ่น หรือ ยุโรป ที่มีขนาดความจุระบอสูบที่ใกล้เคียงกันก็จะมีราคาในระดับที่ใกล้เคียงกัน ยกเว้นในบางยี่ห้อที่มีความโดดเด่น หรือ มีตราสินค้าที่ผู้บริโภครับในความเป็นเอกลักษณ์ของยี่ห้อนั้น แต่ถ้าพิจารณาราคาของรถยนต์นั่งในขนาดความจุระบอสูบที่ใกล้เคียงกัน แต่ต่างกันที่ต้นกำเนิด รถยนต์นั่งของยุโรป หรืออเมริกา ส่วนใหญ่จะมีราคาสูงกว่ารถยนต์นั่งของญี่ปุ่น หรือเกาหลี

ตารางที่ 9 ราคาโดยเฉลี่ยของรถยนต์นั่งขนาดกระบอกลงไม่เกิน 1,500 ซีซี ในประเทศไทย
ปี พ.ศ. 2531 – 2550

(หน่วย : บาท)

| ปี พ.ศ. | ราคาโดยเฉลี่ยของรถยนต์นั่งขนาดไม่เกิน 1,500 ซีซี |
|---------|--|
| 2531 | 400,750 |
| 2532 | 451,500 |
| 2533 | 451,500 |
| 2534 | 441,125 |
| 2535 | 402,666 |
| 2536 | 424,208 |
| 2537 | 448,300 |
| 2538 | 437,337 |
| 2539 | 427,227 |
| 2540 | 384,982 |
| 2541 | 393,000 |
| 2542 | 393,000 |
| 2543 | 393,000 |
| 2544 | 393,000 |
| 2545 | 491,202 |
| 2546 | 499,500 |
| 2547 | 489,167 |
| 2548 | 467,000 |
| 2549 | 499,000 |
| 2550 | 516,500 |

ที่มา: กลุ่มอุตสาหกรรมยานยนต์ สภาอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย (2551)

การนำเข้าและส่งออกรถยนต์นั่งของประเทศไทย

ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2540 ประเทศไทยมีการนำเข้าและส่งออกรถยนต์นั่งสำเร็จรูป โดยแบ่งพิกัดศุลกากรขนาดรถยนต์นั่งออกเป็น 4 ประเภท คือ

1. รถยนต์นั่ง ความจุกระบอกสูบไม่เกิน 1,000 ลูกบาศก์เซนติเมตร พิกัดศุลกากร 8703.210-009
2. รถยนต์นั่ง ความจุกระบอกสูบเกิน 1,000 ลูกบาศก์เซนติเมตร แต่ไม่เกิน 1,500 ลูกบาศก์เซนติเมตร พิกัดศุลกากร 8703.229-007
3. รถยนต์นั่ง ความจุกระบอกสูบเกิน 1,500 ลูกบาศก์เซนติเมตร แต่ไม่เกิน 3,000 ลูกบาศก์เซนติเมตร พิกัดศุลกากร 8703.239-008
4. รถยนต์นั่ง ความจุกระบอกสูบไม่เกิน 3,000 ลูกบาศก์เซนติเมตร พิกัดศุลกากร 8703.249-009

โดยมีสถานการณ์การนำเข้าและส่งออกดังนี้

การนำเข้า

ในปี พ.ศ. 2531 ประเทศไทยมีการนำเข้ารถยนต์นั่งสำเร็จรูป รวมทั้งหมด 47,251 คัน ตลอดช่วงพ.ศ. 2531 – 2540 ปริมาณการนำเข้าเพิ่มในอัตรารายตัวที่ไม่มากนัก ในช่วง พ.ศ. 2531 – 2534 แต่หลังจากรัฐบาลได้เปิดให้มีการนำเข้ารถยนต์ได้อย่างเสรีในปี พ.ศ. 2534 การนำเข้ามีปริมาณการสูงขึ้นอย่างมาก ในปี พ.ศ. 2535 คือ มีปริมาณ 148,968 คัน หรือมีอัตรารายตัวเพิ่มขึ้นร้อยละ 62.05 และมีปริมาณ 292,438 คัน หรือมีอัตรารายตัวเพิ่มขึ้น ร้อยละ 96.31 ในปี พ.ศ. 2536 ปริมาณการนำเข้าเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง จนถึงปี พ.ศ. 2538 ในปี พ.ศ. 2539 ปริมาณนำเข้าลดลงเหลือ 159,391 คัน หรือมีอัตราลดลงร้อยละ 63.28 เนื่องจากการเปิดตัวของรถยนต์นั่งรุ่นใหม่ราคาประหยัดภายในประเทศมากขึ้น (ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2540: 11) ตั้งแต่ปี 2540-2548 มูลค่าการนำเข้ายานยนต์ในประเทศ จะเห็นว่าแนวโน้มเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง จนกระทั่งในปี 2549 มีมูลค่า

นำเข้ายานยนต์ลดลงรวมทั้งสิ้น 511.77 ล้านเหรียญสหรัฐ หรือมีอัตราการขยายตัวในอัตราลดลง ร้อยละ 16.43 จากปี 2548 ซึ่งเป็นผลจากการนำเข้ารถยนต์นั่งส่วนบุคคลที่หดตัวสูงถึงร้อยละ 26.83 และการหดตัวของรถยนต์เพื่อการพาณิชย์ร้อยละ 4.4 สำหรับรถจักรยานยนต์ยังคงมีอัตราการขยายตัวสูงถึงร้อยละ 59.14 ทั้งที่ในปี 2548 หดตัวสูงถึงร้อยละ 20.68

ตารางที่ 10 ปริมาณการนำเข้ารถยนต์ของประเทศไทยปี พ.ศ. 2545 – 2549

| ประเภท | มูลค่า (ล้านเหรียญสหรัฐ) | | | | | อัตราการขยายตัว (ร้อยละ) | | | |
|-----------------------|--------------------------|---------------|---------------|---------------|---------------|--------------------------|-------------|--------------|---------------|
| | 2545 | 2546 | 2547 | 2548 | 2549 | 2546 | 2547 | 2548 | 2549 |
| รถยนต์นั่งส่วนบุคคล | 176.39 | 387.26 | 372.37 | 335.57 | 245.53 | 119.55 | -3.84 | -9.88 | -26.83 |
| รถยนต์การเพื่อพาณิชย์ | 136.98 | 113.1 | 160.75 | 274.22 | 262.15 | -17.43 | 42.13 | 70.59 | -4.40 |
| รถจักรยานยนต์ | 20.61 | 1.98 | 3.24 | 2.57 | 4.09 | -90.39 | 63.64 | -20.68 | 59.14 |
| รวม | 333.98 | 502.34 | 536.36 | 612.36 | 511.77 | 50.41 | 6.77 | 14.17 | -16.43 |

ที่มา: กรมศุลกากร (2550)

ในส่วนของประเทศคู่ค้าด้านการนำเข้าที่สำคัญของประเทศไทยในช่วงพ.ศ. 2531 – 2550 สำหรับรถยนต์นั่งทุกพิภพ มีดังนี้

เยอรมันนี ได้หวัน อิตาลี ออสเตรเลีย ฟิลิปปินส์ มาเลเซีย สหราชอาณาจักร เดนมาร์ก สวีเดน ญี่ปุ่น สหรัฐอเมริกา สิงคโปร์ รัสเซีย เบลเยียม เกาหลี ฝรั่งเศส นิวซีแลนด์

ประเทศที่ประเทศไทยนำเข้ารถยนต์นั่งมากที่สุดในช่วง 10 ปีที่ผ่านมา ได้แก่ ประเทศญี่ปุ่น รองลงมาได้แก่ เยอรมันนี

โดยในปี พ.ศ. 2550 มีปริมาณและมูลค่าการนำเข้ารถยนต์นั่งขนาดต่าง ๆ จากแต่ละประเทศ ดังแสดงในตารางที่ 11

ตารางที่ 11 มูลค่าและปริมาณการนำเข้ารถยนต์นั่งของประเทศไทยปี พ.ศ.2547 - 2550

| อันดับ | ประเทศ | มูลค่า : ล้านบาท | | | | สัดส่วน (ร้อยละ) | | | |
|----------------------|-------------------------|------------------|------------------|-----------------|-----------------|------------------|--------------|--------------|--------------|
| | | 2547 | 2548 | 2549 | 2550 | 2547 | 2548 | 2549 | 2550 |
| 1 | ญี่ปุ่น | 4,444.79 | 2,177.88 | 2,683.96 | 2,991.65 | 29.61 | 16.17 | 28.37 | 34.87 |
| 2 | เยอรมนี | 1,516.48 | 1,860.81 | 1,554.92 | 1,637.78 | 10.10 | 13.82 | 16.43 | 19.09 |
| 3 | ฟิลิปปินส์ | 4,698.92 | 4,662.71 | 3,140.87 | 1,386.56 | 31.30 | 34.62 | 33.19 | 16.16 |
| 4 | อินโดนีเซีย | 3,337.88 | 3,634.37 | 1,103.50 | 1,109.39 | 22.23 | 26.99 | 11.66 | 12.93 |
| 5 | สหราชอาณาจักร | 402.80 | 639.33 | 386.89 | 469.14 | 2.68 | 5.15 | 4.09 | 5.47 |
| 6 | ไทย | 2.50 | 1.89 | 93.37 | 342.13 | 0.02 | 0.01 | 0.99 | 3.99 |
| 7 | สหรัฐอเมริกา | 202.78 | 88.25 | 204.25 | 267.95 | 1.35 | 0.66 | 2.16 | 3.12 |
| 8 | อิตาลี | 119.54 | 96.54 | 118.90 | 76.45 | 0.80 | 0.72 | 1.26 | 0.89 |
| 9 | เกาหลีใต้ | 55.61 | 17.92 | 32.76 | 46.91 | 0.37 | 0.13 | 0.35 | 0.55 |
| 10 | ฮังการี | 4.74 | - | - | 40.94 | 0.03 | 0.00 | 0.00 | 0.48 |
| 11 | ฝรั่งเศส | 53.04 | 115.25 | 27.40 | 39.34 | 0.35 | 0.86 | 0.29 | 0.46 |
| 12 | เม็กซิโก | - | 5.49 | 11.13 | 28.14 | - | 0.04 | 0.12 | 0.33 |
| 13 | มาเลเซีย | - | 0.31 | 0.95 | 21.29 | - | 0.00 | 0.01 | 0.25 |
| 14 | สวีเดน | 20.31 | 17.35 | 7.06 | 16.98 | 0.14 | 0.13 | 0.07 | 0.20 |
| 15 | จีน | 1.71 | 2.77 | 14.25 | 16.01 | 0.01 | 0.02 | 0.15 | 0.19 |
| 16 | นิวซีแลนด์ | 0.26 | 0.20 | - | 13.18 | - | 0.00 | 0.00 | 0.15 |
| 17 | สิงคโปร์ | 4.74 | 2.98 | 0.78 | 12.89 | 0.03 | 0.02 | 0.01 | 0.15 |
| 18 | ลาว | 2.73 | - | - | 11.52 | 0.02 | 0.00 | 0.05 | 0.13 |
| 19 | ออสเตรเลีย | 43.87 | 38.25 | 34.98 | 9.09 | 0.29 | 0.28 | 0.37 | 0.11 |
| 20 | สหรัฐอเมริกาหรับอเมริกา | 1.67 | - | 0.67 | 7.45 | 0.01 | 0.00 | 0.01 | 0.09 |
| รวม 20 รายการ | | 14,914.40 | 13,416.30 | 9,421.10 | 8,544.80 | 99.35 | 99.63 | 99.57 | 99.61 |
| รวมอื่นๆ | | 97.70 | 50.20 | 40.90 | 33.50 | 0.65 | 0.37 | 0.43 | 0.39 |
| รวมทุกประเทศ | | 15,012.06 | 13,466.52 | 9,462.01 | 8,578.32 | 100 | 100 | 100 | 100 |

ที่มา: ศูนย์เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร สำนักงานปลัดกระทรวงพาณิชย์ โดยความร่วมมือจากกรมศุลกากร (2551)

การส่งออก

การส่งออกรถยนต์นั่งประเทศไทยมีปริมาณน้อยมาก เมื่อเทียบกับการผลิตการนำเข้า โดยในปี พ.ศ. 2531 มีปริมาณการส่งออกรวม 14,050 คัน ปริมาณการส่งออกรถยนต์นั่งของประเทศไทยมีแนวโน้มลดลงอย่างต่อเนื่องจนถึงปี พ.ศ. 2539 มีปริมาณการส่งออกรถยนต์นั่งเพียง 797 คัน และปรับตัวเพิ่มสูงขึ้นเป็น 3,590 คัน ในปี พ.ศ. 2540 ในส่วนของสัดส่วนการส่งออกตลอดระยะเวลา 5 ปีที่ผ่านมา การส่งออกยานยนต์ในปี 2542-2549 มีแนวโน้มเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ในปี 2549 มีมูลค่าการส่งออกทั้งสิ้น 6,848.32 ล้านดอลลาร์สหรัฐ หรือมีอัตราการขยายตัวเพิ่มขึ้นร้อยละ 26.09 จากปี 2548 และถ้าแยกมูลค่าการส่งออกตามประเภทรถยนต์ พบว่ารถยนต์นั่งส่วนบุคคลมีมูลค่าการส่งออกเท่ากับ 2,912.87 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ รถยนต์เพื่อการพาณิชย์เท่ากับ 3,667.86 ล้านดอลลาร์สหรัฐ และรถจักรยานยนต์ 267.59 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ โดยมีรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมีอัตราการขยายตัวร้อยละ 35.87 รถยนต์เพื่อการพาณิชย์มีอัตราการขยายตัวร้อยละ 22.50 และรถจักรยานยนต์มีอัตราการขยายตัวลดลงร้อยละ 9.07 ตามลำดับ (ตาราง 12)

ตารางที่ 12 ปริมาณการส่งออกรถยนต์นั่งของประเทศไทยปี พ.ศ. 2545 – 2549

(หน่วย : ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ)

| ประเภท | มูลค่า | | | | | อัตราการขยายตัว (ร้อยละ) | | | |
|-----------------------|-----------------|-----------------|-----------------|----------------|-----------------|--------------------------|--------------|--------------|--------------|
| | 2545 | 2546 | 2547 | 2548 | 2549 | 2546 | 2547 | 2548 | 2549 |
| รถยนต์นั่งส่วนบุคคล | 523 | 778.29 | 1,123.52 | 2,143.86 | 2,912.87 | 48.81 | 44.36 | 90.82 | 35.87 |
| รถยนต์การเพื่อพาณิชย์ | 1,353.63 | 1,846.35 | 2,696.51 | 2,994.07 | 3,667.86 | 36.40 | 46.05 | 11.04 | 22.50 |
| รถจักรยานยนต์ | 108.71 | 145.62 | 214.09 | 294.27 | 267.59 | 33.95 | 47.02 | 37.45 | -9.07 |
| รวม | 1,985.34 | 2,770.26 | 4,034.12 | 5,432.2 | 6,848.32 | 39.54 | 45.62 | 34.66 | 26.07 |

ที่มา: Global Trade Atlas, กรมส่งเสริมการส่งออก (2550)

ประเภทคู่ค้าด้านการส่งออกรถยนต์นั่งของประเทศไทย ในช่วงปีพ.ศ. 2531 – 2550 สำหรับรถยนต์นั่งทุกพิภพมีดังนี้

ออสเตรเลีย อินโดนีเซีย ฟิลิปปินส์ ซาอุดีอาระเบีย มาเลเซีย สิงคโปร์ โอมาน ลาว
นิวซีแลนด์ ลิเบีย สหรัฐอาหรับเอมิเรตส์ ญี่ปุ่น การ์ต้า โคลัมเบีย สหราชอาณาจักร อียิปต์ เวเนซุเอลา
คูเวต เอกวาดอร์ เปรู

ตารางที่ 13 มูลค่าและปริมาณการส่งออกรถยนต์นั่งของประเทศไทยปี พ.ศ. 2547 - 2550

| อันดับ | ประเทศ | มูลค่า : ล้านบาท | | | | สัดส่วน (ร้อยละ) | | | |
|---------------|----------------------|------------------|-----------|-----------|------------|------------------|-------|-------|-------|
| | | 2547 | 2548 | 2549 | 2550 | 2547 | 2548 | 2549 | 2550 |
| 1 | ออสเตรเลีย | 3,495.96 | 12,454.61 | 22,077.84 | 45,156.62 | 7.80 | 16.52 | 23.05 | 35.40 |
| 2 | อินโดนีเซีย | 14,991.76 | 16,736.47 | 11,595.08 | 15,058.86 | 33.45 | 22.20 | 12.11 | 11.80 |
| 3 | ฟิลิปปินส์ | 5,798.15 | 7,457.14 | 9,161.42 | 9,656.05 | 12.94 | 9.89 | 9.57 | 7.57 |
| 4 | ซาอุดีอาระเบีย | 154.43 | 9,029.33 | 10,557.93 | 7,427.51 | 0.34 | 11.98 | 11.03 | 5.82 |
| 5 | มาเลเซีย | 2,601.08 | 2,277.35 | 3,150.09 | 6,924.62 | 5.80 | 3.02 | 3.29 | 5.43 |
| 6 | สิงคโปร์ | 8,951.41 | 9,586.93 | 10,200.76 | 4,768.79 | 19.97 | 12.72 | 10.65 | 3.74 |
| 7 | โอมาน | 50.82 | 2,632.02 | 5,055.91 | 4,215.94 | 0.11 | 3.49 | 5.28 | 3.30 |
| 8 | ลาว | 426.76 | 908.55 | 1,137.76 | 2,795.96 | 0.95 | 1.21 | 1.19 | 2.19 |
| 9 | นิวซีแลนด์ | 391.53 | 575.77 | 461.53 | 2,227.93 | 0.87 | 0.76 | 0.48 | 1.75 |
| 10 | ลิเบีย | - | - | 130.82 | 2,162.18 | 0.00 | 0.00 | 0.14 | 1.69 |
| 11 | สหรัฐอาหรับเอมิเรตส์ | 331.73 | 2,096.56 | 3,620.01 | 2,091.49 | 0.74 | 2.78 | 3.78 | 1.64 |
| 12 | ญี่ปุ่น | 2,740.75 | 2,040.77 | 2,121.33 | 1,737.82 | 6.11 | 2.71 | 2.22 | 1.36 |
| 13 | กาตาร์ | 119.85 | 943.60.36 | 2,397.36 | 1,708.07 | 0.27 | 1.25 | 2.50 | 1.34 |
| 14 | โคลัมเบีย | - | - | 113.83 | 1,466.10 | 0.00 | 0.00 | 0.12 | 1.15 |
| 15 | สหราชอาณาจักร | 353.55 | 473.22 | 947.59 | 1,441.81 | 0.79 | 0.63 | 0.99 | 1.13 |
| 16 | อียิปต์ | 244.31 | 467.70 | 1,140.50 | 1,340.94 | 0.55 | 0.62 | 1.19 | 1.05 |
| 17 | เวเนซุเอลา | 0.85 | 0.82 | 0.19 | 1,325.23 | 0.00 | 0.00 | 0.00 | 1.04 |
| 18 | คูเวต | 37.32 | 2,083.27 | 2,817.67 | 1,293.02 | 0.08 | 2.76 | 2.94 | 1.01 |
| 19 | เอกวาดอร์ | - | - | 311.06 | 1,101.65 | 0.00 | 0.00 | 0.32 | 0.86 |
| 20 | เปรู | - | - | - | 1,072.12 | 0.00 | 0.00 | 0.00 | 0.84 |
| รวม 20 รายการ | | 40,690.20 | 69,764.10 | 86,998.70 | 114,972.70 | 90.78 | 92.53 | 90.85 | 90.12 |
| รวมอื่นๆ | | 4,133.00 | 5,630.60 | 8,764.30 | 12,598.60 | 9.22 | 7.47 | 9.15 | 9.88 |
| รวมทุกประเทศ | | 44,823.27 | 75,394.00 | 95,762.95 | 127,571.28 | 100 | 100 | 100 | 100 |

ที่มา: ศูนย์เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร สำนักงานปลัดกระทรวงพาณิชย์ โดยความร่วมมือ
จากกรมศุลกากร (2551)

ประเทศที่เป็นตลาดส่งออกที่ใหญ่ที่สุดของไทยในช่วง 10 ปีที่ผ่านมา คือ ออสเตรเลีย โดยในปี พ.ศ. 2550 มีปริมาณและมูลค่าการส่งออกของรถยนต์นั่งของประเทศไทยสูงสุด โดยมีมูลค่าการส่งออกเท่ากับ 45,156.62 ล้านบาท นอกจากนี้ยังส่งออกไปยังประเทศต่าง ๆ ดังแสดงในตารางที่ 4.0

นโยบายและมาตรการของรัฐบาลที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมรถยนต์

อุตสาหกรรมรถยนต์นั่งเป็นอุตสาหกรรมที่ได้รับการพัฒนาโดยตลอด เป็นอุตสาหกรรมหนึ่งที่รัฐบาลมีบทบาทในการกำหนดแนวทางในการพัฒนาโดยผ่านกระทรวง หรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้องออกมาในรูปแบบของกฎหมาย กฎกระทรวง หรือมาตรการต่าง ๆ ซึ่งกฎระเบียบหรือมาตรการที่เกี่ยวข้องกับรถยนต์นั่งที่ถูกกำหนดขึ้นในช่วงปี พ.ศ. 2531 – 2540 สามารถสรุปได้ดังนี้

ปีพ.ศ. 2531

1. กระทรวงอุตสาหกรรมได้กำหนดให้โรงงานประกอบรถยนต์นั่ง ต้องใช้เงินส่วนในประเทศไม่น้อยกว่าร้อยละ 54
2. กระทรวงอุตสาหกรรมได้ออกประกาศอนุญาตให้โรงงานประกอบรถยนต์สามารถประกอบรถยนต์นั่งได้ทั้งหมดไม่เกิน 42 รุ่น และแต่ละรุ่นให้มีได้ไม่เกิน 2 แบบ แต่ละแบบให้มีตัวถังแบบเดียว และใช้เครื่องยนต์ขนาดเดียว แต่ให้มีระบบเกียร์ได้ 2 ชนิด
3. ไม่อนุญาตให้ตั้งโรงงานประกอบรถยนต์นั่งขึ้นใหม่ แต่อนุญาตให้โรงงานประกอบเดิมขยายโรงงานได้
4. อนุญาตให้มีการย้ายรุ่น เพื่อไปประกอบที่โรงงานอื่นได้ แต่ไม่อนุญาตให้นำรุ่นใหม่มาประกอบแทนรุ่นเดิมที่ย้ายไป

ปีพ.ศ. 2532

กระทรวงอุตสาหกรรมได้ออกประกาศขยายระยะเวลาการบังคับใช้ประกาศในปี พ.ศ. 2531 ออกไป และกระทรวงพาณิชย์ได้มีประกาศห้ามนำเข้ารถยนต์นั่งสำเร็จรูปที่มีความจุกระบอกสูบไม่เกิน 2,300 ซีซี ทั้งนี้ เพื่อคุ้มครองอุตสาหกรรมภายในประเทศ

ปีพ.ศ. 2533

รัฐบาลได้ออกประกาศยกเลิกการจำกัดรุ่นและแบบในการประกอบรถยนต์นั่ง เพื่อให้ นโยบายประกอบรถยนต์นั่งเหมาะสมกับภาวะการค้าต่างประเทศ ในส่วนของกระทรวงพาณิชย์ ได้รับมติจากคณะรัฐมนตรีให้ดำเนินการยกเลิกการห้ามนำเข้ารถยนต์นั่งขนาดต่ำกว่า 2,300 ซีซี และอนุญาตให้นำรถยนต์นั่งใหม่สำเร็จรูปเข้ามาจำหน่ายในประเทศ และมอบหมายให้หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ กระทรวงอุตสาหกรรม กระทรวงการคลัง กระทรวงพาณิชย์ และสำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุน ร่วมกันพิจารณาโครงสร้างภาษีอากรขาเข้าสำหรับรถยนต์นั่งสำเร็จรูป

ปีพ.ศ. 2534

รัฐบาลได้มีการดำเนินนโยบายและมาตรการเกี่ยวกับอุตสาหกรรมรถยนต์เพิ่มเติม ดังนี้

1. กระทรวงพาณิชย์ได้ออกประกาศฉบับที่ 83 ยกเลิกการควบคุมการนำเข้ารถยนต์นั่งใหม่ตามพิกัดอัตราอากรขาเข้า ประเภทที่ 8703.21, 6703.229, 8703.239, 8703.319, 8703.329 และห้ามนำเข้ารถยนต์นั่งที่ใช้แล้วทุกขนาด ยกเว้นรถยนต์นั่งใช้แล้วบางลักษณะที่ยังกำหนดให้เป็นสินค้าที่ต้องขออนุญาตนำเข้า โดยมีผลบังคับใช้ตั้งแต่วันที่ 17 เมษายน 2534 แต่ต่อมากระทรวงพาณิชย์ได้ออกประกาศฉบับที่ 85 ยกเลิกประกาศฉบับที่ 83 โดยให้รถยนต์นั่ง และให้รถยนต์นั่งใช้แล้วทุกขนาดเป็นสินค้าที่ต้องขออนุญาตในการนำเข้ายกเว้นในกรณีดังต่อไปนี้

1) รถยนต์นั่งที่ใช้แล้วขนาดเกิน 2300 ซีซี ที่ได้รับรถทุกลงยานพาหนะจากเมืองต้นทางก่อนวันที่ 17 เมษายน 2534

2) รถยนต์นั่งที่ใช้แล้วทุกขนาดที่มีผู้นำเข้าเป็นผู้มีเอกสิทธิ์ทางการทูต หรือองค์การระหว่างประเทศ

3) รถยนต์นั่งที่ใช้แล้วทุกขนาดที่นักท่องเที่ยวนำเข้ามาพร้อมกับตนเองแล้วจะนำกลับออกไป หรือจะนำรถยนต์ที่นำออกไปนั้นกลับเข้ามาแล้วแต่กรณี

4) รถยนต์นั่งใหม่ทุกขนาดที่ได้จดทะเบียนการใช้งานครั้งแรกในต่างประเทศก่อนวันบรรทุกลงในยานพาหนะจากเมืองต้นทางไม่เกิน 60 วัน และได้ชำระภาษีอากรตามที่กำหนดไว้สำหรับรถยนต์นั่งใหม่

ทั้งนี้ ตั้งแต่วันที่ 4 กันยายน 2534 เป็นต้นไป

2. คณะรัฐมนตรีมีมติปรับโครงสร้างภาษีอากรขาเข้าของรถยนต์ใหม่ เพื่อปรับปรุงประสิทธิภาพการผลิตของอุตสาหกรรมประกอบรถยนต์ในประเทศและบรรเทาภาระของผู้ซื้อ โดยให้อัตราอากรขาเข้าของรถยนต์นั่งสำเร็จรูปและรถปิคอัพ/แวน ลดลงเหลือร้อยละ 60 – 100 อัตราภาษีการค้าของรถยนต์นั่งสำเร็จรูปลดลงเหลือร้อยละ 35 -40 และอัตราค่าไ้มตราฐานของรถยนต์นั่งสำเร็จรูปและรถปิคอัพลดลงเหลือร้อยละ 26

3. คณะรัฐมนตรีได้มีมติเมื่อวันที่ 12 พฤศจิกายน 2534 เปลี่ยนแปลงขนาดของเครื่องยนต์ที่จะใช้เป็นเกณฑ์แบ่งอัตราการจัดเก็บภาษีการค้ารถยนต์และภาษีเทศบาลใหม่จาก 2,300 ซีซี เป็น 2,400 ซีซี

4. เนื่องจากทางการจะเริ่มจัดเก็บภาษีมูลค่าเพิ่มแทนภาษีการค้าในอัตราร้อยละ 7 ตั้งแต่วันที่ 1 มกราคม 2535 เป็นต้นไป กระทรวงการคลังจึงได้ออกประกาศฉบับที่ 27 ลงวันที่ 30 ธันวาคม 2534 ให้เรียกเก็บภาษีสรรพสามิตของรถยนต์นั่งสำเร็จรูปหรือรถยนต์นั่งที่ดัดแปลงมาจากรถยนต์กระบะ และรถยนต์โดยสารที่มีที่นั่งไม่เกิน 10 คน ที่มีความจุของกระบอกสูบไม่เกิน 2,400 ซีซี และเกิน 2,400 ซีซี ในอัตราร้อยละ 32.5 และ 38 ของราคาหน้าโรงงานตามลำดับ

นอกจากนี้ยังได้ออกประกาศกระทรวงการคลังที่ ศก. 19/2534 ลดอัตราอากรขาเข้าของรถยนต์สำเร็จรูป ดังนี้

1. รถยนต์นั่งรวมทั้งรถจักรยานยนต์และสเตชันแวกอน ที่ใช้เครื่องยนต์ขนาดไม่เกิน 2,400 ซีซี ลดอัตราอากรขาเข้า จากเดิมร้อยละ 60 เหลือร้อยละ 42

2. รถยนต์นั่งรวมทั้งรถจักรยานยนต์และสเตชันแวกอน ทั้งประเภทดีเซลหรือแก๊สโซลีนขนาดเกิน 2,400 ซีซี ลดอัตราอากรขาเข้าจากเดิมร้อยละ 100 เหลือร้อยละ 68.5

ทั้งนี้ มีผลบังคับใช้ตั้งแต่วันที่ 1 มกราคม 2535 เป็นต้นไป

ปีพ.ศ. 2535

กระทรวงการคลังได้ออกประกาศให้เรียกเก็บภาษีสรรพสามิตของรถยนต์นั่งสำเร็จรูปที่มีขนาดความจุระบอบสูบไม่เกิน 2,400 ซีซี ในอัตราร้อยละ 38 ของราคาหน้าโรงงาน

ในปีเดียวกันกระทรวงอุตสาหกรรมก็ได้ออกประกาศให้รถยนต์นั่งติดตั้งอุปกรณ์จัดมลพิษในระบบไอเสีย และให้ใช้น้ำมันเชื้อเพลิงชนิดไร้สารตะกั่ว โดยบังคับใช้กับรถยนต์นั่งขนาดต่ำกว่า 1,600 ซีซี ตั้งแต่วันที่ 1 กันยายน 2536 และรถยนต์นั่งขนาดมากกว่า 1,600 ซีซี ตั้งแต่วันที่ 1 มกราคม 2536

ปี พ.ศ. 2536 รัฐบาลไม่มีการออกนโยบายเพิ่มเติมเกี่ยวกับอุตสาหกรรมรถยนต์

ปีพ.ศ. 2537

รัฐบาลได้มีการดำเนินนโยบายและมาตรการเกี่ยวกับอุตสาหกรรมรถยนต์เพิ่มเติมดังนี้

1. กระทรวงอุตสาหกรรมออกประกาศให้สามารถตั้งโรงงานประกอบรถยนต์นั่งเพิ่มได้ (เดิมห้ามตั้งโรงงานขึ้นใหม่ แต่รายเดิมสามารถขยายโรงงานได้) ตามหลักเกณฑ์และข้อกำหนดของกระทรวงอุตสาหกรรม โดยมีผลบังคับใช้ตั้งแต่วันที่ 29 มกราคม 2537 เป็นต้นไป

2. กระทรวงการคลังได้ประกาศปรับโครงสร้างภาษีสรรพสามิตสำหรับรถยนต์บางประเภทให้เหมาะสมต่อภาวะอุตสาหกรรมรถยนต์ในปัจจุบัน เมื่อวันที่ 1 มีนาคม 2537 ดังนี้

2.1 กำหนดให้รถยนต์นั่งตรวจการณ (OFF – ROAD PASSENGER VEHICLE: OPV) หมายถึง รถยนต์นั่งที่มีความสามารถหรือสมรรถนะในการขับเคลื่อนทั้งบนถนนและนอกถนนได้โดยปลอดภัย และต้องมีลักษณะเฉพาะครบทุกข้อตามประกาศของกระทรวงการคลัง ทั้งนี้ รถยนต์ดังกล่าวจะเสียภาษีสรรพสามิตในอัตราร้อยละ 27 ของราคารถยนต์ (รถยนต์นำเข้าจะคิดมูลค่าตามราคา ซี.ไอ.เอฟ. ส่วนรถยนต์ที่ผลิตในประเทศคิดตามราคาหน้าโรงงาน)

2.2 รถยนต์นั่งสำเร็จรูปหรือรถยนต์โดยสารที่มีที่นั่งไม่เกิน 10 คน และรถยนต์นั่งหรือรถยนต์โดยสารที่ดัดแปลงมาจากรถยนต์กระบะที่มีที่นั่งไม่เกิน 10 และมีความจุของกระบอกสูบเกิน 2,400 ซีซี กำหนดอัตราภาษีสรรพสามิตใหม่ ดังนี้

1) รถยนต์นั่งที่มีความจุกระบอกสูบเกิน 2,00 ซีซี แต่ไม่เกิน 3,000 ซีซี และมีกำลังเครื่องยนต์ไม่เกิน 220 แรงม้า เสียภาษีสรรพสามิตในอัตราร้อยละ 38

2) รถยนต์นั่งที่มีความจุกระบอกสูบเกิน 3,000 ซีซี หรือมีกำลังเครื่องยนต์เกิน 220 แรงม้า เสียภาษีสรรพสามิตในอัตราร้อยละ 45

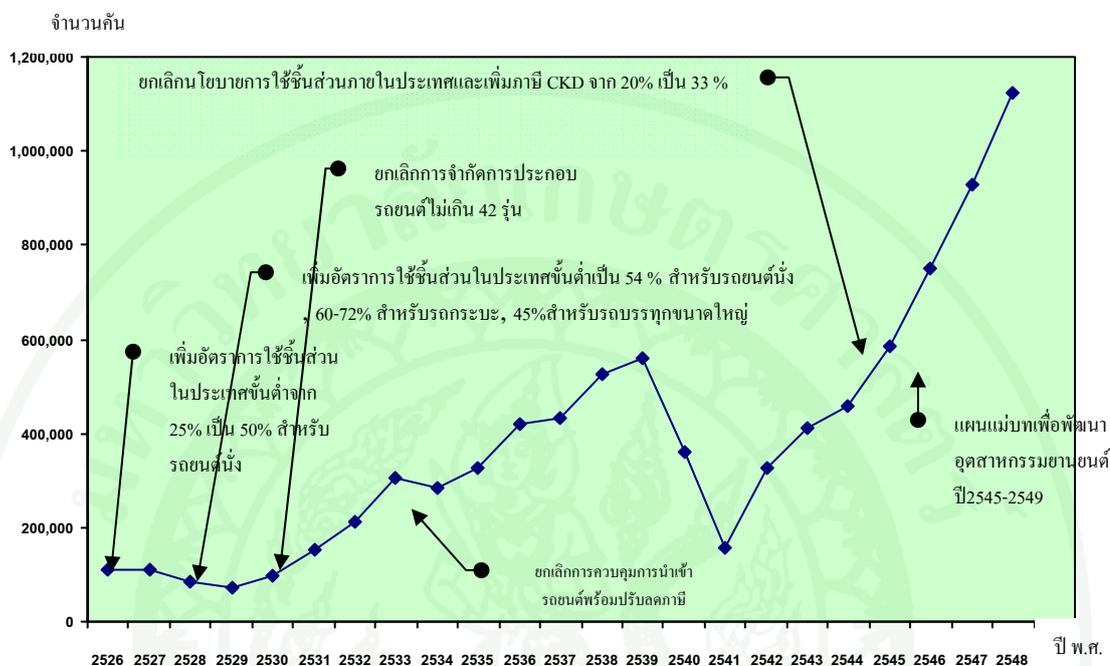
ปีพ.ศ. 2538 – 2539 ไม่มีนโยบายเกี่ยวกับอุตสาหกรรมรถยนต์นั่งออกมาเพิ่มเติม

ปีพ.ศ. 2540

เกิดภาวะเศรษฐกิจตกต่ำ รัฐบาลได้ออกมาตรการแก้ไขปัญหาเศรษฐกิจ ซึ่งมีทั้งที่เกี่ยวกับอุตสาหกรรมรถยนต์ทั้งทางตรงทางอ้อม ดังนี้

1. เพิ่มอากรขาเข้ารถยนต์นั่งสำเร็จรูปทุกขนาดเป็นร้อยละ 80
2. เพิ่มอัตราภาษีสรรพสามิตสำหรับรถยนต์นั่งทุกขนาดร้อยละ 5

3. ขึ้นภาษีมูลค่าเพิ่มเป็นร้อยละ 10 ซึ่งส่งผลให้ราคารถยนต์เพิ่มขึ้นร้อยละ 2.8 (ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2541: 14)



ภาพที่ 8 การเปลี่ยนแปลงนโยบายข้อบังคับและผลการดำเนินการของอุตสาหกรรมยานยนต์ไทย ที่มา: ปรับปรุงจากสำนักงานเศรษฐกิจอุตสาหกรรม

สำหรับนโยบายพัฒนาอุตสาหกรรมยานยนต์ในปัจจุบันสามารถพิจารณาได้จากยุทธศาสตร์การพัฒนาอุตสาหกรรมยานยนต์ที่อยู่ภายใต้แผนแม่บทอุตสาหกรรมยานยนต์ พ.ศ. 2545-2549 ซึ่งพบว่าแผนแม่บทดังกล่าวนี้มีความสอดคล้องกับแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ 9 และเป็นแผนแม่บทที่มีความต่อเนื่องจากแผนแม่บท พ.ศ. 2541-2545 โดยวัตถุประสงค์ของการจัดทำแผนแม่บทอุตสาหกรรมยานยนต์ พ.ศ. 2545-2549 นั้น คือ เพื่อกำหนดทิศทางการพัฒนาอุตสาหกรรมยานยนต์ในระยะ 10 ปีข้างหน้าตลอดจนกำหนดกรอบนโยบายในการพัฒนาอุตสาหกรรมยานยนต์ให้สอดคล้องกับสภาพอุตสาหกรรมยานยนต์ไทย และโอกาสทางการค้าระหว่างประเทศ นอกจากนี้ เพื่อกำหนดบทบาทของกระทรวงอุตสาหกรรม และหน่วยงานที่เกี่ยวข้องทั้งภาครัฐและเอกชนในด้านนโยบายให้มีความเชื่อมโยงสอดคล้องประสานไปในทิศทางเดียวกัน เพื่อดำเนินนโยบายอุตสาหกรรมยานยนต์เป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ และเพื่อทราบปัญหาและอุปสรรคในกระบวนการพัฒนาอุตสาหกรรมยานยนต์ ที่สำคัญเพื่อให้การกำหนดยุทธศาสตร์

มาตรการ และแผนปฏิบัติการพัฒนาอุตสาหกรรมยานยนต์ มีความสอดคล้องกับแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 9 (พ.ศ. 2545-2549)

ปัญหาและอุปสรรคของอุตสาหกรรมรถยนต์ในประเทศไทย

ถึงแม้ว่าอุตสาหกรรมรถยนต์จะได้รับการคุ้มครองและพัฒนาจากรัฐบาลมาโดยตลอดแต่ อุตสาหกรรมรถยนต์ก็ยังคงมีปัญหาและอุปสรรคอยู่ ซึ่งสามารถจำแนกปัญหาและอุปสรรคของ อุตสาหกรรมรถยนต์นั้นเป็นหัวข้อต่าง ๆ ได้ดังนี้

ปัญหาด้านการผลิต

1. ต้นทุนการผลิตหรือประกอบรถยนต์ในประเทศสูง เนื่องจากอุตสาหกรรมผลิตรถยนต์ในประเทศไทย ยังคงต้องพึ่งวัตถุดิบและเทคโนโลยีจากต่างประเทศ โดยเฉพาะทางด้านชิ้นส่วนและอุปกรณ์ที่ต้องนำเข้าจากต่างประเทศเป็นส่วนใหญ่ ซึ่งยังส่งผลให้เกิดปัญหาความเสี่ยงจากอัตราแลกเปลี่ยนอีกด้วย

2. เทคโนโลยีการผลิตภายในประเทศยังไม่ทัดเทียมกับผู้ผลิตรายใหญ่ในต่างประเทศ และขาดการศึกษาอย่างจริงจังในด้านเทคโนโลยีการผลิต รวมทั้งขาดเงินทุนในการศึกษาด้านนี้อีกด้วย

3. ผู้ประกอบการรถยนต์ในประเทศไทยส่วนใหญ่เป็นนักลงทุนชาวต่างชาติที่เข้ามาตั้งฐานการผลิต ดังนั้นการกำหนดทิศทางการลงทุน การตลาด และนโยบายต่างๆถูกควบคุมโดยบริษัทแม่ในต่างประเทศ ทำให้ผลประโยชน์ที่ได้จากอุตสาหกรรมรถยนต์ตกอยู่กับนักลงทุนต่างชาติเป็นหลัก อย่างไรก็ตาม อุตสาหกรรมรถยนต์ของไทยยังมีปัจจัยเสี่ยงจากการย้ายฐานการผลิตของนักลงทุนต่างชาติไปยังประเทศอื่นๆที่มีนโยบายที่เอื้ออำนวยต่อการลงทุนมากกว่าไทย โดยเฉพาะประเทศจีน อันจะส่งผลกระทบต่อการพัฒนาอุตสาหกรรมรถยนต์ไทยให้ต้องประสบกับภาวะชะงักงันและก่อให้เกิดภาวะการว่างงานในภาคอุตสาหกรรมนี้ได้

4. ความรู้ด้านการคิดค้นนวัตกรรมและเทคโนโลยีใหม่ๆกระจุกตัวอยู่ในเฉพาะกลุ่มนักนักลงทุนต่างชาติ ประกอบกับรัฐบาลไม่ได้กำหนดมาตรการด้านเงื่อนไขการถ่ายทอดเทคโนโลยี

ส่งผลให้ประเทศไทยไม่ได้รับการถ่ายทอดเทคโนโลยีที่เป็นแก่นแท้(Intrinsic Technology)ของตนเอง จึงจำเป็นต้องพึ่งพาการนำเข้าเทคโนโลยีต่างๆ จากต่างประเทศ

5. การขาดการวิจัยและพัฒนาทั้งด้านเทคโนโลยีและการออกแบบชิ้นส่วนให้สามารถผลิตชิ้นส่วนได้ตามการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยีของรถยนต์รุ่นใหม่ๆ เนื่องจากการวิจัยและพัฒนาจำเป็นต้องใช้เทคโนโลยีที่ใช้เงินลงทุนสูง ผู้ผลิตชิ้นส่วนไม่มีงบประมาณที่จะทำการวิจัยและพัฒนาด้วยตนเองได้ ดังนั้นจึงควรหามาตรการให้ความช่วยเหลือสนับสนุนในด้านการวิจัยและพัฒนา หรือสร้างเครือข่ายกลุ่มผู้ผลิตชิ้นส่วนในการวิจัยและพัฒนา ร่วมกัน เพื่อทำให้กระบวนการผลิตรถยนต์เป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ และสามารถบรรลุเป้าหมายสู่การเป็นดีทรอยด์แห่งเอเชีย

6. ขาดแรงงานที่มีทักษะและความชำนาญในอุตสาหกรรมรถยนต์ อีกทั้งในการพัฒนาบุคลากรด้านวิศวกรรมและด้านเทคนิคยังไม่ตรงกับความต้องการของอุตสาหกรรมรถยนต์ ดังนั้นควรมีแนวทางในการสร้างแรงงานที่มีคุณภาพ มีทักษะฝีมือให้มากขึ้นและพัฒนาหลักสูตรการเรียนการสอนสายวิศวกรและเทคนิคให้ทันกับการเปลี่ยนแปลงเทคโนโลยีของรถยนต์ มากกว่าการเน้นเพิ่มปริมาณของกำลังแรงงานเพียงอย่างเดียว

ปัญหาด้านการตลาด

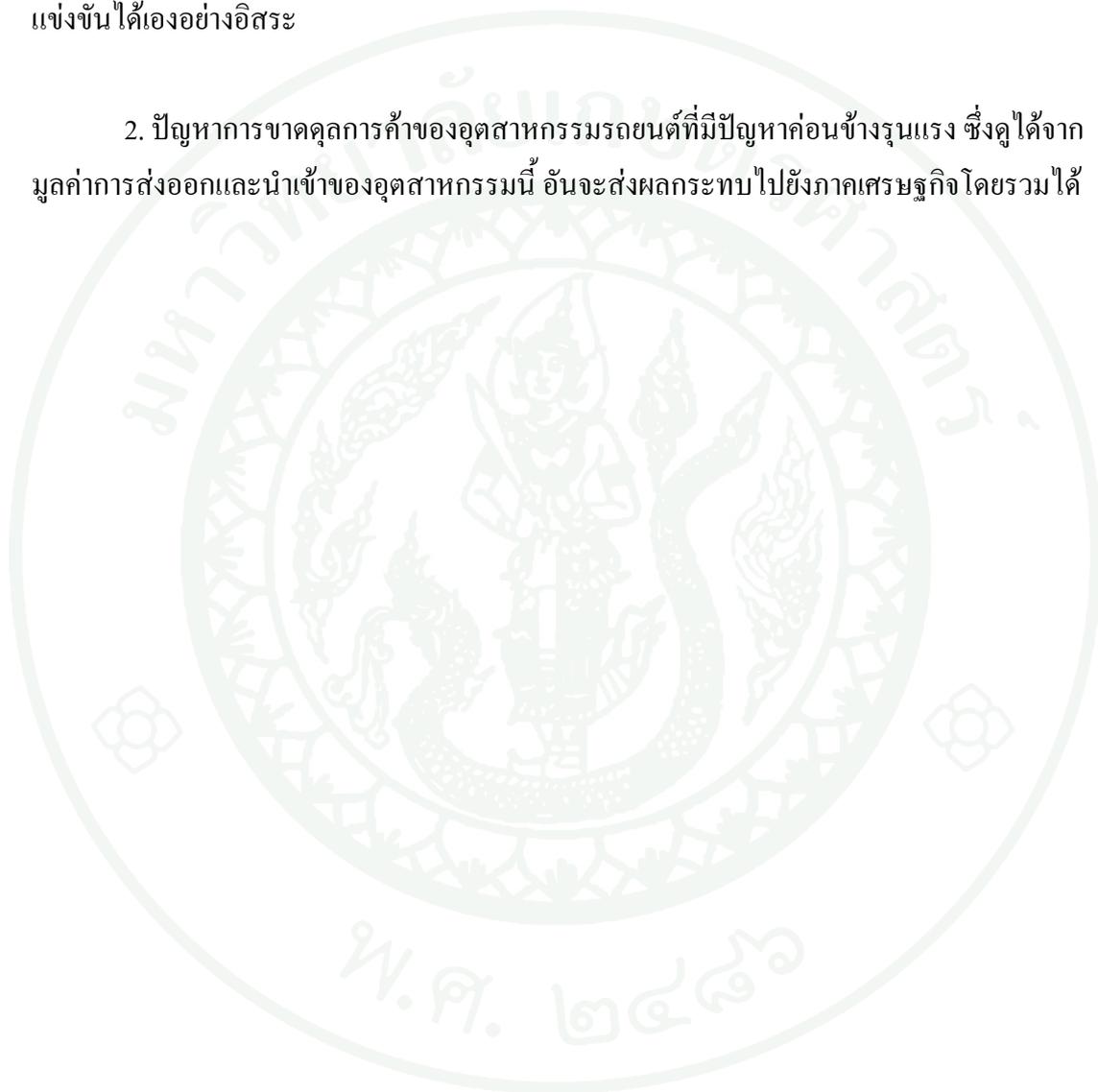
1. การแข่งขันในตลาดรถยนต์มีสูง ทั้งนี้เป็นผลมาจากนโยบายการนำเข้าเสรีของรัฐบาล ผู้ประกอบการต้องใช้กลยุทธ์ทางการตลาดหลายรูปแบบในการแข่งขัน เช่น การลดราคา การให้บริการเงินผ่อนดอกเบี้ยต่ำ การแจกแถม และการใช้สิทธิพิเศษต่างๆ เป็นต้น ผู้ประกอบจึงต้องตัดกำไรบางส่วนส่งผลให้ไม่สามารถเติบโตได้เต็มที่

2. การผลิตรถยนต์ส่วนใหญ่ของประเทศไทยเป็นรถปีกอัทพ์ จึงมีข้อจำกัดในการหาตลาดเพื่อการส่งออก ดังนั้นควรพิจารณาการผลิตรถยนต์ประเภทอื่นๆ ที่สามารถทำการผลิตเป็นอันดับสองรองจากรถปีกอัทพ์ ดังเช่น รถอีโคคาร์ เพื่อให้อุตสาหกรรมรถยนต์สามารถขยายตลาดการส่งออกได้เพิ่มขึ้น และเป็นการเพิ่มมูลค่าการส่งออกให้กับประเทศอีกทางหนึ่ง

ปัญหาด้านการค้าระหว่างประเทศ

1. การส่งออกรถยนต์ไปจำหน่ายต่างประเทศยังมีข้อจำกัดหลายประการ เนื่องจากนโยบายการผลิตและการตลาดต้องเป็นไปตามนโยบายของบริษัทแม่ในต่างประเทศ ไม่สามารถดำเนินการแข่งขันได้เองอย่างอิสระ

2. ปัญหาการขาดดุลการค้าของอุตสาหกรรมรถยนต์ที่มีปัญหาค่อนข้างรุนแรง ซึ่งดูได้จากมูลค่าการส่งออกและนำเข้าของอุตสาหกรรมนี้ อันจะส่งผลกระทบต่อยังภาคเศรษฐกิจโดยรวมได้



บทที่ 4

ผลการศึกษา

ในบทนี้จะแสดงถึงผลของการวิเคราะห์ข้อมูล โดยในการศึกษานี้ได้แบ่งการศึกษาออกเป็นสองส่วน คือ ส่วนที่ 1 ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่ออุปสงค์ของรถยนต์นั่งขนาดกระบอกลูไม่เกิน 1,500 ซีซี และส่วนที่ 2 ศึกษาความยืดหยุ่นของอุปสงค์รถยนต์นั่งขนาดกระบอกลูไม่เกิน 1,500 ซีซี โดยใช้สมการที่ได้จากการศึกษาส่วนที่ 1 เป็นสมการพื้นฐานในการศึกษา

ส่วนที่ 1 ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่ออุปสงค์ของรถยนต์นั่งขนาดกระบอกลูไม่เกิน 1,500 ซีซี โดยทำการวิเคราะห์ปัจจัยต่างๆที่มีผลกระทบต่อปริมาณอุปสงค์รถยนต์นั่งขนาดกระบอกลูไม่เกิน 1,500 ซีซี หากความสัมพันธ์ระหว่างปริมาณอุปสงค์ของรถยนต์นั่งขนาดกระบอกลูไม่เกิน 1,500 ซีซี ซึ่งเป็นตัวแปรตาม กับตัวแปรอิสระ คือ ปัจจัยต่างๆที่คาดว่าจะมีผลกระทบ โดยวิธีการวิเคราะห์ทางเศรษฐมิติ ที่เรียกว่า Multiple Regression Analysis โดยรูปแบบของสมการที่ใช้อยู่ในรูปของ Multiple Linear Regression ค่าต่างๆที่ใช้ในการวิเคราะห์จะคำนวณออกมาโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปของคอมพิวเตอร์ ซึ่งค่าต่างๆที่ใช้วิเคราะห์สมการจะมีหลักการพิจารณาดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 2 ศึกษาความยืดหยุ่นของอุปสงค์รถยนต์นั่งขนาดกระบอกลูไม่เกิน 1,500 ซีซี ต่อปัจจัยต่างๆ โดยใช้สูตรทางคณิตศาสตร์ในการคำนวณหาความยืดหยุ่น

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่ออุปสงค์ของรถยนต์นั่งขนาดกระบอกลงไม่เกิน 1,500 ซีซี

การศึกษาในส่วนนี้ จะทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่ออุปสงค์รถยนต์นั่งขนาดกระบอกลงไม่เกิน 1,500 ซีซี โดยจะพิจารณาถึงตัวแปรอิสระ 3 ตัว ดังนี้ คือ

1. ราคารถยนต์นั่งขนาดกระบอกลงไม่เกิน 1,500 ซีซี โดยเฉลี่ย
2. รายได้เฉลี่ยที่แท้จริงของผู้บริโภค
3. อัตราดอกเบี้ยเงินกู้

ในแต่ละตอนของการศึกษาในส่วนนี้ ได้ทำการวิเคราะห์ โดยใช้สมการ 2 รูปแบบ คือ Linear Equation และ Logarithmic Linear Equation ซึ่งเมื่อเปรียบเทียบทั้ง 2 รูปแบบแล้ว การใช้สมการในรูปของ Linear Equation จะให้ผลที่มีความเหมาะสมมากกว่า ดังนั้นจึงใช้สมการในรูปแบบ Linear Equation ในการวิเคราะห์และแสดงผล ซึ่งมีผลการวิเคราะห์ ดังนี้

ตอนที่ 1 รถยนต์นั่งขนาดกระบอกลงไม่เกิน 1,500 ซีซี

$$\text{Dst} = -114801.8141 + 0.4331\text{Pst}^{**} + 0.0139\text{Yt}^{**} - 5425.0102\text{Rt}^{**}$$

(-1.3129)
(2.7712)
(2.6151)
(-2.6580)

$$R^2 = 0.8709$$

$$\text{Adjusted } R^2 = 0.8467$$

$$\text{F statistic} = 36.0034$$

$$\text{ค่าในวงเล็บ} = \text{ค่า t statistic}$$

$$\text{Derbin-Watson} = 1.5631$$

** ค่าสัมประสิทธิ์แตกต่างจากศูนย์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

ได้ทดสอบปัญหาของสมการแล้ว ไม่ปรากฏว่ามีปัญหา Heteroscedasticity หรือ Autocorrelations

โดยที่ Dst : ปริมาณอุปสงค์รถยนต์นั่งขนาดกระบอกลงไม่เกิน 1,500 ซีซี (พันคัน)
 Pst : ราคาเฉลี่ยที่แท้จริงของรถยนต์นั่งขนาดต่ำกว่า 1,500 ซีซี ณ ปีที่ t (พันบาท)
 Yt : รายได้เฉลี่ยที่แท้จริงของผู้บริโภค ณ ปีที่ t (บาทต่อปี)
 Rt : อัตราดอกเบี้ยเงินกู้ ณ ปีที่ t (ร้อยละ)

ผลจากการวิเคราะห์สมการอุปสงค์รถยนต์นั่งขนาดกระบอกลงไม่เกิน 1,500 ซีซี พบว่า R^2 เท่ากับ 0.8709 และค่า F statistic มีค่าเท่ากับ 36.00343 แสดงว่ารูปแบบของสมการและตัวแปรอิสระในสมการ สามารถอธิบายปริมาณอุปสงค์รถยนต์นั่งขนาดกระบอกลงไม่เกิน 1,500 ซีซี ได้ร้อยละ 87.09 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ค่า Durbin-Watson มีค่าเท่ากับ 1.5631 ซึ่งค่าดังกล่าวไม่ตกอยู่ในช่วงที่ระบุได้ว่าเกิดปัญหา Autocorrelation

ราคาเฉลี่ยที่แท้จริงของรถยนต์นั่งขนาดกระบอกลงไม่เกิน 1,500 ซีซี มีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.4331 และมีค่า t statistic เท่ากับ 2.7712 แสดงให้เห็นว่า ราคาเฉลี่ยที่แท้จริงของรถยนต์นั่งขนาดกระบอกลงไม่เกิน 1,500 ซีซี มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกับปริมาณอุปสงค์รถยนต์นั่งขนาดกระบอกลงไม่เกิน 1,500 ซีซี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยถ้ากำหนดให้ปัจจัยอื่นๆคงที่ เมื่อราคาเฉลี่ยของรถยนต์นั่งขนาดกระบอกลงไม่เกิน 1,500 ซีซี เปลี่ยนแปลงไปร้อยละ 1 จะทำให้ปริมาณอุปสงค์รถยนต์นั่งขนาดกระบอกลงไม่เกิน 1500 ซีซี เปลี่ยนแปลงไปในทิศทางเดียวกัน ร้อยละ 0.4331 แต่ทิศทางของการเปลี่ยนแปลงดังกล่าวไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ซึ่งอาจจะมีสาเหตุมาจากการเปลี่ยนแปลงของราคารถยนต์ เป็นไปตามสรรณะและคุณภาพของรถยนต์ที่เปลี่ยนแปลงไป ทำให้ผู้บริโภคไม่เห็นถึงการเปลี่ยนแปลงของราคา เนื่องจากการเพิ่มขึ้นของสรรณะ หรือคุณภาพของรถยนต์ ย่อมทำให้ผู้บริโภคมีความต้องการมากขึ้น หรือในทางกลับกันเมื่อรถยนต์มีสรรณะ หรือคุณภาพลดลง ทำให้ความต้องการของผู้บริโภคลดลงเป็นไปตามรสนิยมโดยปกติของผู้บริโภค ซึ่งรสนิยมก็เป็นปัจจัยหนึ่งในการกำหนดอุปสงค์ ดังนั้นปัจจัยทางรสนิยม จึงน่าจะเป็นปัจจัยหนึ่งที่เป็นสาเหตุที่ทำให้ทิศทางของการเปลี่ยนแปลงของราคารถยนต์นั่งขนาดกระบอกลงไม่เกิน 1,500 ซีซี ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน และอีกประการหนึ่งที่น่าจะเป็นสาเหตุที่ทำให้ทิศทางของการเปลี่ยนแปลงของราคารถยนต์นั่งขนาดต่ำกว่า 1500 ซีซี ไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ นั่นอาจเนื่องมาจาก รถยนต์นั่งขนาดกระบอกลงไม่เกิน 1,500 ซีซี เป็นรถยนต์นั่งที่มีราคาถูกที่สุด ดังนั้น ผู้บริโภคที่มีความต้องการและจำเป็นต้องใช้รถยนต์ จึงต้องยอมซื้อแม้ราคาจะสูงขึ้น เพราะไม่สามารถหารถยนต์ที่มีราคาต่ำกว่ามาทดแทนได้

รายได้เฉลี่ยที่แท้จริงของผู้บริโภค มีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.0139 และมีค่า t statistic เท่ากับ 2.6151 สรุปได้ว่า รายได้เฉลี่ยที่แท้จริงของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกับปริมาณอุปสงค์รถยนต์นั่งขนาดกระบอกลูไม่เกิน 1,500 ซีซี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยถ้ากำหนดให้ตัวแปรอื่นมีค่าคงที่แล้ว เมื่อรายได้เฉลี่ยที่แท้จริงของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไปร้อยละ 1 จะทำให้ปริมาณอุปสงค์เปลี่ยนแปลงไปในทิศทางเดียวกันร้อยละ 0.0139 ซึ่งการเปลี่ยนแปลงดังกล่าวเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

ค่าสัมประสิทธิ์ของอัตราดอกเบี้ยเงินกู้ มีค่าเท่ากับ -5425.010 และค่า t statistic มีค่าเท่ากับ -2.6580 สรุปได้ว่า อัตราดอกเบี้ยเงินกู้ มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามกับปริมาณอุปสงค์รถยนต์นั่งขนาดกระบอกลูไม่เกิน 1,500 ซีซี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ซึ่งการเปลี่ยนแปลงดังกล่าวเป็นไปตามสมมติฐานที่ได้ตั้งไว้

จากการวิเคราะห์ในตอนต้นที่ 1 สรุปได้ว่า ปัจจัยที่มีผลต่อปริมาณอุปสงค์รถยนต์นั่งขนาดกระบอกลูไม่เกิน 1,500 ซีซี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติทั้ง 3 ตัว ได้แก่ ราคาเฉลี่ยที่แท้จริงของรถยนต์นั่งขนาดกระบอกลูไม่เกิน 1,500 ซีซี , รายได้เฉลี่ยที่แท้จริงของผู้บริโภค และ อัตราดอกเบี้ยเงินกู้ ซึ่งค่าดังกล่าวไม่ตกอยู่ในช่วงที่ระบุได้ว่าเกิดปัญหา Autocorrelation

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ความยืดหยุ่นของอุปสงค์รถยนต์นั่งขนาดกระบอกลูไม่เกิน 1,500 ซีซี ต่อปัจจัยต่างๆที่เป็นตัวกำหนด

ในส่วนนี้จะทำการศึกษาความยืดหยุ่นของอุปสงค์ของรถยนต์นั่งขนาดกระบอกลูไม่เกิน 1,500 ซีซี ต่อปัจจัยต่างๆที่มีผลต่ออุปสงค์โดยใช้สมการที่ 1 จากแต่ละตอนในส่วนที่ 1 เป็นสมการพื้นฐาน

การคำนวณในรูปสมการ Logarithmic Linear Equation ค่าสัมประสิทธิ์ที่ได้แต่ละตัวจะเป็นตัวแสดงร้อยละของการเปลี่ยนแปลง ดังนั้นสัมประสิทธิ์ที่ได้จากสมการในการศึกษาในส่วนที่ 1 จึงแสดงถึงค่าความยืดหยุ่นของปริมาณอุปสงค์ของรถยนต์นั่งขนาดกระบอกลูไม่เกิน 1,500 ซีซี ต่อปัจจัยนั้น

การศึกษาในส่วนนี้จะทำการศึกษาโดยแบ่งตามชนิดของตัวแปรอิสระที่ใช้ในการศึกษาดังนี้ คือ

1. ราคารถยนต์นั่งขนาดกระบอกลูไม่เกิน 1,500 ซีซีโดยเฉลี่ย
2. รายได้เฉลี่ยที่แท้จริงของผู้บริโภค
3. อัตราดอกเบี้ยเงินกู้

ตารางที่ 14 แสดงค่าความยืดหยุ่นของอุปสงค์รถยนต์นั่งขนาดกระบอกลูไม่เกิน 1,500 ซีซี ต่อปัจจัยต่างๆ

| ตัวแปร | ค่าความยืดหยุ่น |
|---|-----------------|
| ความยืดหยุ่นของอุปสงค์รถยนต์นั่งขนาดกระบอกลูไม่เกิน 1,500 ซีซี ต่อราคา | 4.589686* |
| ความยืดหยุ่นของอุปสงค์รถยนต์นั่งขนาดกระบอกลูไม่เกิน 1,500 ซีซี ต่อรายได้ | 0.205913 NS |
| ความยืดหยุ่นของอุปสงค์รถยนต์นั่งขนาดกระบอกลูไม่เกิน 1,500 ซีซีต่ออัตราดอกเบี้ยเงินกู้ | -1.866080** |

ที่มา: จากการคำนวณ

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 90

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

NS ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ผลการศึกษาค่าความยืดหยุ่นของปริมาณอุปสงค์รถยนต์นั่งขนาดกระบอกลูไม่เกิน 1,500 ซีซี หากพิจารณาทั้ง 3 ตัวแปร โดยพิจารณาจากค่าสัมบูรณ์ของค่าความยืดหยุ่นที่คำนวณได้ พบว่า ปัจจัยด้านราคามีผลต่ออุปสงค์รถยนต์นั่งขนาดกระบอกลูไม่เกิน 1,500 ซีซี มากที่สุด รองลงมาคือ ปัจจัยอัตราดอกเบี้ยเงินกู้ สำหรับปัจจัยด้านรายได้พบว่ามีผลน้อย และไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

โดยที่ปกติแล้ว ความยืดหยุ่นต่อราคา มีเครื่องหมายติดลบเสมอ ซึ่งเป็นไปตามกฎของอุปสงค์ที่ว่า ราคาและปริมาณมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม (งามพิศ สดศิริ, 2538 : 42) แต่

ในการศึกษาครั้งนี้ จะพบว่า รถยนต์นั่งขนาดเล็กประหยัดพลังงาน ขนาดกระบอกลูไม่เกิน 1,500 ซีซี มีค่าความยืดหยุ่นของอุปสงค์ต่อราคาเป็นบวก ซึ่งอาจมีเหตุผล ดังที่ได้กล่าวไว้แล้วในส่วนที่ 1

สำหรับค่าความยืดหยุ่น(เฉพาะค่าสัมบูรณ์) ของอุปสงค์รถยนต์นั่งขนาดกระบอกลูไม่เกิน 1,500 ซีซี ต่อราคาของรถยนต์นั่ง เท่ากับ 4.589686 หรือมีค่าความยืดหยุ่นของอุปสงค์รถยนต์นั่งขนาดกระบอกลูไม่เกิน 1,500 ซีซีต่อราคาสูงหรือเรียกว่ามีความยืดหยุ่นมาก หมายความว่าเมื่อร้อยละราคาเปลี่ยนแปลงไปเพียงเล็กน้อยร้อยละของการซื้อรถยนต์นั่งขนาดกระบอกลูไม่เกิน 1,500 ซีซี จะเปลี่ยนไปมาก ราคาจึงมีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งขนาดนี้ อย่างไรก็ตาม ความสัมพันธ์เป็นบวก จึงอาจหมายความว่า คนจะใช้รถยนต์ขนาดนี้เมื่อมีเหตุผลอื่น เช่น ราคาน้ำมันแพง ทั้งนี้อาจเนื่องจากรถยนต์นั่งขนาดกระบอกลูไม่เกิน 1,500 ซีซี เป็นรถยนต์นั่งขนาดเล็ก มีราคาค่อนข้างถูก ผู้ที่จะใช้รถยนต์ขนาดนี้ ส่วนใหญ่จะเป็นผู้ที่มีรายได้ในระดับที่สูงไม่มาก ค่าใช้จ่ายในการซื้อรถยนต์เป็นเงินที่มากเมื่อเทียบกับรายได้ ปัจจัยด้านราคาจึงมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของคนกลุ่มนี้สูง เมื่อราคาเปลี่ยนแปลงจึงส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงของอุปสงค์ (ปริมาณซื้อ) ในระดับที่สูง

สำหรับค่าความยืดหยุ่นของอุปสงค์รถยนต์นั่งขนาดกระบอกลูไม่เกิน 1,500 ซีซี ต่อรายได้ เท่ากับ 0.2059 หรือมีค่าความยืดหยุ่นของอุปสงค์ต่อรายได้ต่ำ คือ ถ้ารายได้เปลี่ยนแปลงไปร้อยละ 1 จะทำให้ปริมาณอุปสงค์รถยนต์นั่งขนาดกระบอกลูไม่เกิน 1,500 ซีซีเปลี่ยนแปลงไปเพียงร้อยละ 0.2059 ทั้งนี้อาจเนื่องจากว่า ผู้ที่จะใช้รถยนต์นั่งขนาดกระบอกลูไม่เกิน 1,500 ซีซี นั้น เป็นผู้ที่มีรายได้ในระดับที่ไม่สูงมากนัก ค่าใช้จ่ายย่อมมากขึ้นทำให้มีอิทธิพลในการซื้อรถยนต์ ดังนั้นผู้ที่ใช้รถยนต์ประเภทนี้จะซื้อรถยนต์นั่งขนาดกระบอกลูไม่เกิน 1,500 ซีซี แบบผ่อนชำระ โดยจะเลือกผ่อนระยะเวลายาว

สำหรับค่าความยืดหยุ่นของอุปสงค์รถยนต์นั่งขนาดกระบอกลูไม่เกิน 1,500 ซีซี ต่ออัตราดอกเบี้ยเงินกู้ มีค่าเป็นลบ เท่ากับ -1.866080 แสดงว่า อุปสงค์รถยนต์นั่งขนาดกระบอกลูไม่เกิน 1,500 ซีซีและอัตราดอกเบี้ย มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม คือ เมื่ออัตราดอกเบี้ยสูงขึ้นจะทำให้ปริมาณอุปสงค์รถยนต์นั่งขนาดกระบอกลูไม่เกิน 1,500 ซีซีลดลง ในขณะที่ถ้าอัตราดอกเบี้ยลดลง จะทำให้ปริมาณอุปสงค์รถยนต์นั่งขนาดกระบอกลูไม่เกิน 1,500 ซีซีเพิ่มสูงขึ้น

บทที่ 5

สรุปผลการศึกษาและข้อเสนอแนะ

สรุปผลการศึกษา

อุตสาหกรรมรถยนต์นั่งในประเทศไทย เป็นอุตสาหกรรมที่การเติบโตอย่างค่อนเนื่อง ซึ่งดูได้จากการเปลี่ยนแปลงของปริมาณอุปสงค์รถยนต์นั่งโดยรวมที่มีแนวโน้มเพิ่มขึ้นในเกือบทุกปี แต่เมื่อพิจารณาปริมาณอุปสงค์รถยนต์โดยแยกเป็นแต่ละขนาด จะพบว่าการเปลี่ยนแปลงในแต่ละปีของรถยนต์ขนาดกระบะบอจู่ไม่เกิน 1,500 ซีซี นั้นย่อมแสดงให้เห็นว่า ปัจจัยต่างๆที่มีผลต่อปริมาณอุปสงค์ ส่งผลต่อปริมาณอุปสงค์ในลักษณะที่แตกต่างกัน การศึกษาในครั้งนี้จึงมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่ออุปสงค์รถยนต์นั่งขนาดกระบะบอจู่ไม่เกิน 1,500 ซีซี และวิเคราะห์ถึงค่าความยืดหยุ่นของอุปสงค์รถยนต์นั่งขนาดกระบะบอจู่ไม่เกิน 1,500 ซีซี ต่อปัจจัยต่างๆที่เป็นตัวกำหนด โดยผลการศึกษาที่ได้จะช่วยทำให้ทราบถึงทิศทางและผลกระทบจากปัจจัยต่างๆที่มีผลต่ออุปสงค์รถยนต์นั่งขนาดกระบะบอจู่ไม่เกิน 1,500 ซีซี ซึ่งจะเป็นประโยชน์ต่อผู้บริโภคและผู้ประกอบการอุตสาหกรรมรถยนต์นั่งขนาดกระบะบอจู่ไม่เกิน 1,500 ซีซี ในประเทศไทย ในการที่จะนำผลการวิเคราะห์ไปใช้ประโยชน์แก่ผู้บริโภคและผู้ประกอบการอุตสาหกรรมรถยนต์ในประเทศไทย เพื่อประกอบการพิจารณาในการวางแผนการผลิต ให้มีปริมาณใกล้เคียงกับความต้องการของผู้บริโภค และช่วยให้สามารถกำหนดนโยบายและการวางแผนธุรกิจได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ในส่วนของอุตสาหกรรมรถยนต์ในประเทศไทยได้เริ่มขึ้น ตั้งแต่ปี พ.ศ.2504 และเป็นอุตสาหกรรมที่ได้รับความคุ้มครองจากรัฐบาลมาโดยตลอด จนถึงปี พ.ศ. 2534 รัฐบาลได้ปรับเปลี่ยนนโยบายอุตสาหกรรมรถยนต์จากการให้ความคุ้มครองมาสู่การค้าแบบเสรี ประกอบกับภาวะเศรษฐกิจของประเทศที่มีการขยายตัวอย่างต่อเนื่อง ส่งผลให้อุตสาหกรรมรถยนต์ของประเทศไทยเติบโตอย่างรวดเร็ว ทั้งในด้านอุปสงค์ การผลิต การนำเข้าและการส่งออก โดยในปี พ.ศ. 2536 เป็นปีที่อุตสาหกรรมรถยนต์มีการเติบโตสูงสุด หลังจากนั้นอุตสาหกรรมรถยนต์เริ่มชะลอตัวลงตามภาวะเศรษฐกิจโดยรวมของประเทศ ส่งผลให้ปริมาณอุปสงค์ลดลงจนอัตราการขยายตัวเป็นลบในปี พ.ศ.2540

ในการศึกษาครั้งนี้ ได้แบ่งการศึกษาเป็น 2 ส่วน ในส่วนแรกศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่ออุปสงค์ของคนไทยในการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งขนาดกระบอกลงไม่เกิน 1,500 ซีซี และวิเคราะห์ทางเศรษฐมิติ ที่เรียกว่า Multiple Regression Analysis โดยรูปแบบของสมการที่ใช้อยู่ในรูปของ Multiple linear regression ซึ่งสรุปผลได้ดังนี้

ปัจจัยที่มีผลต่อปริมาณอุปสงค์ของคนไทยในการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งขนาดกระบอกลงไม่เกิน 1,500 ซีซี อย่างมีนัยทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ได้แก่ ปัจจัยด้านราคาเฉลี่ยของรถยนต์นั่งขนาดเล็กประหยัดพลังงาน ขนาดกระบอกลงไม่เกิน 1,500 ซีซี ปัจจัยด้านรายได้ที่แท้จริงของผู้บริโภค และปัจจัยด้านอัตราดอกเบี้ยเงินกู้

ในส่วนที่ 2 ของการศึกษา ได้วิเคราะห์ถึงความยืดหยุ่นของอุปสงค์รถยนต์นั่งขนาดกระบอกลงไม่เกิน 1,500 ซีซี ต่อปัจจัยต่างๆที่เป็นตัวกำหนด ซึ่งสรุปผลได้ดังนี้

สำหรับค่าความยืดหยุ่น(เฉพาะค่าสัมบูรณ์) ของอุปสงค์รถยนต์นั่งขนาดกระบอกลงไม่เกิน 1,500 ซีซี ต่อราคาของรถยนต์นั่ง เท่ากับ 4.589686 หรือมีค่าความยืดหยุ่นของอุปสงค์รถยนต์นั่งขนาดกระบอกลงไม่เกิน 1,500 ซีซีต่อราคาสูงหรือเรียกว่ามีความยืดหยุ่นมาก หมายความว่าเมื่อร้อยละราคาเปลี่ยนแปลงไปเพียงเล็กน้อยร้อยละของการซื้อรถยนต์นั่งขนาดกระบอกลงไม่เกิน 1,500 ซีซี จะเปลี่ยนไปมาก ราคาจึงมีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งขนาดนี้ อย่างไรก็ตาม ความสัมพันธ์เป็นบวก จึงอาจหมายความว่า คนจะใช้รถยนต์ขนาดนี้เมื่อมีเหตุผลอื่น เช่น ราคาน้ำมันแพง ทั้งนี้อาจเนื่องจากว่า รถยนต์นั่งขนาดกระบอกลงไม่เกิน 1,500 ซีซี เป็นรถยนต์นั่งขนาดเล็ก มีราคาค่อนข้างถูก ผู้ที่จะใช้รถยนต์ขนาดนี้ ส่วนใหญ่จะเป็นผู้ที่มีรายได้ในระดับที่สูงไม่มาก ค่าใช้จ่ายในการซื้อรถยนต์เป็นเงินที่มากเมื่อเทียบกับรายได้ ปัจจัยด้านราคาจึงมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของคนกลุ่มนี้สูง เมื่อราคาเปลี่ยนแปลงจึงส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงของอุปสงค์ (ปริมาณซื้อ) ในระดับที่สูง

สำหรับค่าความยืดหยุ่นของอุปสงค์รถยนต์นั่งขนาดกระบอกลงไม่เกิน 1,500 ซีซี ต่อรายได้ เท่ากับ 0.2059 หรือมีค่าความยืดหยุ่นของอุปสงค์ต่อรายได้ต่ำสุด คือ ถ้ารายได้เปลี่ยนแปลงไปร้อยละ 1 จะทำให้ปริมาณอุปสงค์รถยนต์นั่งขนาดเล็กประหยัดพลังงาน ขนาดกระบอกลงไม่เกิน 1,500 ซีซีเปลี่ยนแปลงไปเพียงร้อยละ 0.2059 ทั้งนี้อาจเนื่องจากว่า ผู้ที่จะใช้รถยนต์นั่งขนาดกระบอกลงไม่เกิน 1,500 ซีซีนั้น ส่วนใหญ่จะเป็นผู้ที่มีรายได้ในระดับที่ไม่สูงมากนัก ค่าใช้จ่ายย่อมมากขึ้นทำให้มี

อิทธิพลในการซื้อรถยนต์ ดังนั้นผู้ที่ใช้รถยนต์ประเภทนี้จะซื้อรถยนต์นั่งขนาดกระบอกลงไม่เกิน 1,500 ซีซี แบบผ่อนชำระ โดยจะเลือกผ่อนระยะเวลายาว

สำหรับค่าความยืดหยุ่นของอุปสงค์รถยนต์นั่งขนาดเล็กประหยัดพลังงาน ขนาดกระบอกลงไม่เกิน 1,500 ซีซี ต่ออัตราดอกเบี้ยเงินกู้ มีค่าเป็นลบ เท่ากับ -1.866080 แสดงว่า อุปสงค์รถยนต์นั่งขนาดกระบอกลงไม่เกิน 1,500 ซีซีและอัตราดอกเบี้ย มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม คือ เมื่ออัตราดอกเบี้ยสูงขึ้นจะทำให้ปริมาณอุปสงค์รถยนต์นั่งขนาดกระบอกลงไม่เกิน 1,500 ซีซีลดลง ในขณะที่ถ้าอัตราดอกเบี้ยลดลง จะทำให้ปริมาณอุปสงค์รถยนต์นั่งขนาดกระบอกลงไม่เกิน 1,500 ซีซีเพิ่มสูงขึ้น

สรุปผลการศึกษาความยืดหยุ่นของปริมาณอุปสงค์รถยนต์นั่งขนาดกระบอกลงไม่เกิน 1,500 ซีซี หากพิจารณาทั้ง 3 ตัวแปร โดยพิจารณาจากค่าสัมบูรณ์ของค่าความยืดหยุ่นที่คำนวณได้ พบว่า ปัจจัยด้านราคามีผลต่ออุปสงค์รถยนต์นั่งขนาดกระบอกลงไม่เกิน 1,500 ซีซี มากที่สุด รองลงมาคือ ปัจจัยอัตราดอกเบี้ยเงินกู้ สำหรับปัจจัยด้านรายได้พบว่ามีผลน้อย และไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะจากการศึกษา

1. รถยนต์นั่งขนาดกระบอกลงไม่เกิน 1,500 ซีซี เป็นรถยนต์ที่มีค่าความยืดหยุ่นของอุปสงค์ต่อราคาสูง และมีความสัมพันธ์ระหว่างราคาและปริมาณอุปสงค์ในทิศทางเดียวกัน นั่นแสดงให้เห็นว่า ปัจจัยราคาค่อนข้างมีอิทธิพลต่อปริมาณอุปสงค์และแม้ว่าผู้ประกอบการจะปรับราคาของรถยนต์ให้สูงขึ้น ผู้บริโภคก็ยังยินยอมซื้อมากขึ้น ดังนั้นในแง่ของผู้บริโภคควรพิจารณาถึงโปรโมชั่นต่างๆ เช่น ประกันภัย , สัญญาประกันขโมย , บริการตรวจเช็คเครื่องยนต์หลังการขาย ฯลฯ ของผู้ประกอบการ เพื่อเป็นการชดเชยในการที่ผู้ประกอบการขึ้นราคา

2. ในการศึกษาครั้งนี้ พบว่ารถยนต์นั่งขนาดกระบอกลงไม่เกิน 1,500 ซีซี มีค่าความยืดหยุ่นของอุปสงค์ต่อราคาสูง และมีความสัมพันธ์ระหว่างราคาและปริมาณอุปสงค์ในทิศทางเดียวกันซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานตามทฤษฎีที่ได้ศึกษาไว้ แสดงให้เห็นว่าอุปสงค์ของรถยนต์นั่งขนาด

กระบอกจุไม่เกิน 1,500 ซีซี นี้แตกต่างจากทฤษฎีความยืดหยุ่นต่อราคากรณีเป็นสินค้าปกติ อาจมีผลมาจากการให้บริการขนส่งมวลชนของประเทศไทยมีไม่เพียงพอ จึงทำให้คนไทยยังคงซื้อสินค้าชนิดนี้เพิ่มขึ้นถึงแม้ว่าราคาสินค้าชนิดนี้จะขึ้นราคา

3. ด้านอัตราดอกเบี้ย เนื่องจากอัตราดอกเบี้ยในขณะที่ศึกษาค่อนข้างต่ำ ซึ่งผู้ประกอบการไม่สามารถแข่งขันทางด้านนี้ได้มาก ดังนั้นผู้ประกอบการควรมีกลยุทธ์ในด้านอื่น เช่น ขยายระยะเวลาในการผ่อนชำระในการซื้อรถยนต์นั่งขนาดกระบอกจุไม่เกิน 1,500 ซีซีให้ยาวนานยิ่งขึ้น โดยจะส่งผลให้ผู้บริโภคมีความสามารถในการซื้อมากขึ้นและทำให้ผู้ประกอบการได้ผลกำไรจากดอกเบี้ยจากการขยายระยะเวลาในการผ่อนชำระเพิ่มขึ้นอีกด้วย

4. การศึกษาครั้งนี้มีข้อจำกัด คือ ศึกษาเฉพาะรถยนต์นั่งขนาดกระบอกจุไม่เกิน 1,500 ซีซีในประเทศไทยและการเก็บข้อมูลในการศึกษาตั้งแต่ปี พ.ศ.2531-2550 เท่านั้น ดังนั้นครั้งต่อไปควรศึกษาปัจจัยต่างๆเพิ่มเติมหรืออาจเลือกช่วงเวลาที่ราคาน้ำมันมีการผันผวนน้อย

ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาถึงตัวแปรสินค้าทดแทนรถยนต์นั่งขนาดกระบอกจุไม่เกิน 1,500 ซีซีด้วย เช่น รถจักรยานยนต์ , รถยนต์ขนาดกระบอกจุเกิน 1,500 ซีซี เป็นต้น

เอกสารและสิ่งอ้างอิง

- กชินทร์ สุกมลจันทร์. 2542. การวิเคราะห์อุปสงค์รถยนต์นั่งในประเทศไทย. วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาเศรษฐศาสตร์ธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
- งามพิศ สดสิริ. 2538. เศรษฐศาสตร์จุลภาคเบื้องต้น. กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
- ธวัช พิภเคี่ยม. 2533. การวิเคราะห์โครงสร้างและพฤติกรรมของอุตสาหกรรมรถยนต์นั่งในประเทศไทย. วิทยานิพนธ์เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต สาขาเศรษฐศาสตร์ธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
- ประพันธ์ เสวตนันท์ และ ไพศาล เล็กอุทัย 2535. หลักเศรษฐศาสตร์. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- พลเทพ แสนยานุสิน. 2537. การวิเคราะห์อุปสงค์รถยนต์นั่งในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต สาขาเศรษฐศาสตร์ธุรกิจ, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- รำไพพรรณ กิตติศรีสุวรรณ. 2539. การวิเคราะห์อุปสงค์ของรถยนต์นั่งในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต สาขาเศรษฐศาสตร์ธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเกริก
- วันรักษ์ มิ่งมณีนาคิน. 2534. หลักเศรษฐศาสตร์จุลภาค. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์ไทยวัฒนาพานิช
- วัลลภ เตียศิริ. 2549. ร่างแผนแม่บทอุตสาหกรรมยานยนต์ไทย 2549-2550. สถาบันยานยนต์ 28 กุมภาพันธ์ 2549. กรุงเทพมหานคร

วีระชาติ วิทย์บูรณานนท์. 2523. **บริษัทเงินกับการพัฒนาเครดิตเพื่อการบริโภคสินค้าคงทนในประเทศไทย กรณีของรถยนต์นั่ง**. วิทยานิพนธ์เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต สาขาเศรษฐศาสตร์ธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

สถาบันยานยนต์. 2550. **สรุปรายงานและการวิเคราะห์สถานะอุตสาหกรรมยานยนต์และชิ้นส่วนยานยนต์**. แผนกวิเคราะห์ธุรกิจยานยนต์.

<http://www.industry.go.th> , 2 พฤษภาคม 2550

สภาอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย. 2550. **อุตสาหกรรมยานยนต์**. กระทรวงอุตสาหกรรม (อัดสำเนา)

สุวัชร ศุภกาญจน์เดชากุล . 2540. **พฤติกรรมกรซื้อและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งขนาดเล็กของผู้บริโภค**. การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเองเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต สาขาเศรษฐศาสตร์ธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

Bresnahan, T. F. 1981 **Depatures from Marginal-Cost Pricing in the American Automobile Industry** *Journal of Econometrics* 17.201-227

Smith, R. P. 1975. **Alternative Specification of Replacenet, Consumer Demand for Cars in the U.S.A.** Cambridge : Cambridge University Press.

Suits, D. B. 1958. **The Demand for New Automobiles in the United States 1926-1956**. *Review of Economics and Statistic* 51: 270-280

Witt S. F. and S. R. Johnson. 1986. **An econometric model of new-car demand in the UK**. *Managerial and Decision Economics*. 7 (March): 19-23.



ภาคผนวก



ภาคผนวก ก
ตารางข้อมูล

ตารางผนวกที่ 1 อุปสงค์รถยนต์นั่งขนาดกระบอกรูไม่เกิน 1,500 ซีซี พ.ศ.2531 – 2550

(หน่วย : คัน)

| ปี พ.ศ. | อุปสงค์รถยนต์นั่งขนาดไม่เกิน 1,500 ซีซี |
|---------|---|
| 2531 | 10,597 |
| 2532 | 13,260 |
| 2533 | 16,477 |
| 2534 | 17,021 |
| 2535 | 22,459 |
| 2536 | 27,347 |
| 2537 | 29,419 |
| 2538 | 28,754 |
| 2539 | 20,167 |
| 2540 | 6,930 |
| 2541 | 13,093 |
| 2542 | 25,217 |
| 2543 | 28,811 |
| 2544 | 31,713 |
| 2545 | 36,407 |
| 2546 | 127,505 |
| 2547 | 154,308 |
| 2548 | 135,013 |
| 2549 | 157,600 |
| 2550 | 139,059 |

ที่มา: กลุ่มอุตสาหกรรมยานยนต์ สภาอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย (2551)

ตารางผนวกที่ 2 ราคาโดยเฉลี่ยของรถยนต์นั่งขนาดกระบอกรูไม่เกิน 1,500 ซีซี พ.ศ.2531 – 2550

(หน่วย : บาท)

| ปี พ.ศ. | ราคารถยนต์นั่งขนาดไม่เกิน 1,500 ซีซี |
|---------|--------------------------------------|
| 2531 | 400,750 |
| 2532 | 451,500 |
| 2533 | 451,500 |
| 2534 | 441,125 |
| 2535 | 402,666 |
| 2536 | 424,208 |
| 2537 | 448,300 |
| 2538 | 437,337 |
| 2539 | 427,227 |
| 2540 | 384,982 |
| 2541 | 393,000 |
| 2542 | 393,000 |
| 2543 | 393,000 |
| 2544 | 393,000 |
| 2545 | 491,202 |
| 2546 | 499,500 |
| 2547 | 489,167 |
| 2548 | 467,000 |
| 2549 | 499,000 |
| 2550 | 516,500 |

ที่มา: กลุ่มอุตสาหกรรมยานยนต์ สภาอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย (2551)

ตารางผนวกที่ 3 อัตราดอกเบี้ยเงินกู้โดยเฉลี่ยของบริษัทเงินทุน พ.ศ.2531 – 2550

(หน่วย : ร้อยละ)

| ปี พ.ศ. | อัตราดอกเบี้ย |
|---------|---------------|
| 2531 | 13.72 |
| 2532 | 14.63 |
| 2533 | 15.38 |
| 2534 | 16.67 |
| 2535 | 15.08 |
| 2536 | 15.99 |
| 2537 | 15.28 |
| 2538 | 17.05 |
| 2539 | 18.91 |
| 2540 | 17.05 |
| 2541 | 17.23 |
| 2542 | 15.02 |
| 2543 | 11.72 |
| 2544 | 10.30 |
| 2545 | 9.75 |
| 2546 | 9.37 |
| 2547 | 7.37 |
| 2548 | 7.02 |
| 2549 | 7.31 |
| 2550 | 7.39 |

ที่มา: ธนาคารแห่งประเทศไทย (2551)

ตารางผนวกที่ 4 รายได้เฉลี่ยที่แท้จริงของผู้บริโภค พ.ศ.2531 – 2550

(หน่วย : บาท)

| ปี พ.ศ. | รายได้ |
|---------|--------|
| 2531 | 54,362 |
| 2532 | 55,214 |
| 2533 | 55,839 |
| 2534 | 56,574 |
| 2535 | 57,294 |
| 2536 | 58,010 |
| 2537 | 58,713 |
| 2538 | 59,401 |
| 2539 | 60,003 |
| 2540 | 60,602 |
| 2541 | 61,201 |
| 2542 | 61,806 |
| 2543 | 62,406 |
| 2544 | 62,836 |
| 2545 | 63,419 |
| 2546 | 63,982 |
| 2547 | 64,531 |
| 2548 | 65,099 |
| 2549 | 65,574 |
| 2550 | 66,041 |

ที่มา: ธนาคารแห่งประเทศไทย (2551)



ภาคผนวก ข
ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรม Eview

ตารางผนวกที่ 5 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่ออุปสงค์ของรถยนต์นั่งขนาดเล็กประหยัด

พลังงาน ขนาดกระบอบอกไม่เกิน 1,500 ซีซี โดยใช้สมการ linear equation

Dependent Variable: Q

Method: Least Squares

Date: 03/05/10 Time: 14:49

Sample: 1988 2007

Included observations: 20

| Variable | Coefficient | Std. Error | t-Statistic | Prob. |
|--------------------|-------------|-----------------------|-------------|----------|
| C | -114801.8 | 87435.50 | -1.312989 | 0.2077 |
| P | 0.433151 | 0.156304 | 2.771212 | 0.0136 |
| Y | 0.013917 | 0.005322 | 2.615134 | 0.0188 |
| R | -5425.010 | 2041.003 | -2.658011 | 0.0172 |
| R-squared | 0.870978 | Mean dependent var | | 51446.55 |
| Adjusted R-squared | 0.846787 | S.D. dependent var | | 55051.99 |
| S.E. of regression | 21548.70 | Akaike info criterion | | 22.97087 |
| Sum squared resid | 7.43E+09 | Schwarz criterion | | 23.17002 |
| Log likelihood | -225.7087 | F-statistic | | 36.00343 |
| Durbin-Watson stat | 1.563192 | Prob(F-statistic) | | 0.000000 |

ตารางผนวกที่ 6 ผลการวิเคราะห์ความยืดหยุ่นของปริมาณอุปสงค์รถยนต์นั่งขนาดเล็ก
 ประหยัดพลังงาน ขนาดกระบอกลูไม่เกิน 1,500 ซีซี ต่อปัจจัยต่างๆที่เป็น
 ตัวกำหนด โดยใช้สมการ Logarithmic linear equation

Dependent Variable: LOG(Q)

Method: Least Squares

Date: 03/05/10 Time: 14:50

Sample: 1988 2007

Included observations: 20

| Variable | Coefficient | Std. Error | t-Statistic | Prob. |
|--------------------|-------------|-----------------------|-------------|----------|
| C | -47.73363 | 34.37687 | -1.388539 | 0.1840 |
| LOG(P) | 4.589686 | 2.437712 | 1.882784 | 0.0780 |
| LOG(Y) | 0.205913 | 0.516775 | 0.398458 | 0.6956 |
| LOG(R) | -1.866080 | 0.836665 | -2.230378 | 0.0404 |
| R-squared | 0.692441 | Mean dependent var | | 10.25610 |
| Adjusted R-squared | 0.634774 | S.D. dependent var | | 1.247051 |
| S.E. of regression | 0.753642 | Akaike info criterion | | 2.449058 |
| Sum squared resid | 9.087622 | Schwarz criterion | | 2.648204 |
| Log likelihood | -20.49058 | F-statistic | | 12.00753 |
| Durbin-Watson stat | 1.976020 | Prob(F-statistic) | | 0.000228 |

ประวัติการศึกษาและการทำงาน

| | |
|----------------------|---|
| ชื่อ-นามสกุล | นายวสุ ปฐมอนุพงศ์ |
| วัน เดือน ปี ที่เกิด | 23 พฤศจิกายน 2523 |
| สถานที่เกิด | จังหวัดสุราษฎร์ธานี |
| ประวัติการศึกษา | เศรษฐศาสตรบัณฑิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง |
| ตำแหน่งปัจจุบัน | เจ้าหน้าที่สินเชื่อ (Relationship Officer) |
| สถานที่ทำงานปัจจุบัน | ธนาคารนครหลวงไทย จำกัด (มหาชน) |