

สำนักหอสมุดกลาง พระจอมเกล้าลาดกระบัง

ปัจจัยที่มีผลต่อการพิจารณาเลือกซื้อรถยนต์นั่ง  
ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

Influential Factors to Consumers for Buying Cars  
in Bangkok and Boundary



จพ.  
ก 1582/2549

เลขหมู่.....  
เลขทะเบียน..... 75248  
วัน,เดือน,ปี..... 2.6.ค.ค. 2550

เสนอ

b. 11824256  
i.....

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง  
เพื่อความสมบูรณ์แห่งปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (บริหารธุรกิจ)  
ภาคเรียนที่ 2 ปีการศึกษา 2549

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## บทคัดย่อ

- ชื่อเรื่อง : ปัจจัยที่มีผลต่อการพิจารณาเลือกซื้อรถยนต์นั่งของผู้บริโภคใน  
: กรุงเทพมหานครและปริมณฑล
- นักศึกษา : นายกรกมล นนทนาคร
- ระดับการศึกษา : บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
- สาขาวิชา : บริหารธุรกิจ
- อาจารย์ที่ปรึกษา : ผู้ช่วยศาสตราจารย์อภิสิทธิ์ แก้วฉา

ในปัจจุบันกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีการขยายตัวทางเศรษฐกิจสูงใกล้เคียงกับการขยายตัวทางเศรษฐกิจของประเทศโดยรวม ทำให้ความต้องการรถยนต์นั่งส่วนใหญ่อยู่ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จึงจำเป็นต้องศึกษาถึงปัจจัยที่ทำให้ประชาชนผู้บริโภคซื้อรถยนต์นั่ง ทั้งนี้เพื่อใช้เป็นแนวทางในการปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ในการจำหน่ายรถยนต์ และวางแผนพัฒนาอุตสาหกรรมรถยนต์ต่อไป การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการพิจารณาเลือกซื้อรถยนต์นั่งของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษานี้คือประชากรที่พักอาศัยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 192 ตัวอย่าง และเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยการใช้แบบสอบถาม

ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิง มีอายุอยู่ในช่วง 20 - 30 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ต่อเดือน 25,001 - 30,000 บาท และพักอาศัยอยู่กับสมาชิกรวมเป็น 2 คน มีรถยนต์ส่วนตัวอยู่แล้วร้อยละ 60.94 โดยในแต่ละวันจะใช้รถยนต์เดินทางประมาณวันละ 51 กม. - 75 กม. ส่วนใหญ่เป็นรถยนต์นั่งขนาดเล็ก (เครื่องยนต์เบนซิน ขนาดไม่เกิน 1,500 ซีซี) กลุ่มตัวอย่างมีความต้องการจะเปลี่ยนรถยนต์ใหม่ร้อยละ 53.00 โดยจะเลือกใช้รถยนต์ตราเดิม จากการศึกษาปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในเรื่อง ปัจจัยความแข็งแรงทนทานและมีอายุการใช้งานนาน มีความปลอดภัยสูงในการขับขี่ และสมรรถนะของเครื่องยนต์ไม่ถดถอยหลังการใช้งานไปนาน ๆ สำหรับด้านราคา กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในเรื่อง ราคาขายต่อรถมือสองในตลาดได้ราคาดี ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและบริการ กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในเรื่องตัวแทนจำหน่ายสามารถส่งมอบรถยนต์ได้เร็วตามกำหนดและถูกต้อง ตัวแทนจำหน่ายให้การต้อนรับและให้ข้อมูลข่าวสารประกอบการตัดสินใจที่ดี และตัวแทนจำหน่ายมีทำเลที่ตั้งที่ติดต่อดวง ส่วนเอกสารเป็นเอกสารที่ส่งมอบไว้สำหรับกรใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ด้านการส่งเสริมการตลาด กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในเรื่อง ส่วนลดราคา ค่าบริการหลังการขาย ค่าบำรุงรักษา ค่าแรง และค่าอะไหล่ มีการให้ทดลองขับรถก่อนตัดสินใจ มีการทำประกันภัยรถยนต์ให้ฟรี และมีการจดทะเบียนรถให้ฟรี จากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ กับปัจจัยทางด้านการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อรถยนต์นั่งพบว่า เพศ มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด รายได้มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด

จากการศึกษามีข้อเสนอแนะ คือ ผู้ผลิตรถยนต์ควรให้ความสำคัญในด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์มากที่สุด เนื่องจากเป็นปัจจัยสำคัญที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญในการตัดสินใจเลือกซื้อ มากที่สุด ในขณะที่ปัจจัยด้านอื่น ๆ เช่น ราคาของผลิตภัณฑ์ ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการขาย ควรให้ความสำคัญในระดับมากถึงปานกลาง และควรจะนำปัจจัยเหล่านี้เป็นข้อมูลที่ใช้พัฒนาผลิตภัณฑ์ และพัฒนาการให้บริการ เพื่อนำมาใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงผลิตภัณฑ์ให้ตรงกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมายทางการตลาดมากที่สุด ทำให้ผู้ผลิตรถยนต์มีลูกค้าที่ยั่งยืนตลอดไป และสามารถแข่งขันกับคู่แข่งได้อย่างมีประสิทธิภาพ

## ABSTRACT

**Title** : Influential Factors to Consumers for Buying Cars in Bangkok and Boundary

**Student** : Mr. Kornkamon Nontanakorn

**Level of Study** : Master of Business Administration

**Major** : Business Administration

**Advisor** : Assistant Professor Apisit Kaewcha

In the present, Bangkok and Boundary economy is grown up the same as gross national economy. Passenger car is one of need in the cities life. Therefore, what are the factor for buying passenger car in Bangkok and Boundary Then, strategies and development plan in this industry will be improved following their need. For this case study, we need to learn what factor do they use for buying passenger car in Bangkok and boundary? Sampling for this case is population in Bangkok and boundary area. The amount is totally 192 samples by using questioner form.

The economic research suggests that sample of man is more than woman, age is between 20-30 years old, education level is bachelor degree, occupation is employee in private company, average salary is 25,001- 30,000 bath, member in family is totally 2 persons. All this level have passenger car 60.94% , average of usage distance would be 51-75 km. per day, size of passenger car for this group is less than 1500 cc., this group needs to change new passenger car 53.00%, those 53.00% needs to use the same band. Moreover, factor for buying for this sampling would be durability, life time, safety parts, engine and strength. Price is one of the factor which sampling group use for decision making also. Distribution and after sales service can be supported customer as fast as they can. Dealers can provide any information which can be supported customer's decision. Location is also one of the most important for buying. In case of after sales service, maintenance, labour charge, spare part, insurance free and after sales service can be supported as well. For this survey, factor for buying passenger car

เอกสารนี้เป็นเอกสารทสวงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปเผยแพร่บนสื่อออนไลน์

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

relates between sex and between sex and product mix, price, distribution, and marketing program. On the other hand, revenues relates with product mix, price and marketing program.

In conclusion, all car maker should concentrate on quality of parts, because this of the most important factor which consumer use for decision-making. For other factors; such as, price, distribution, promotion is the second factors for decision making. On the other hand product development, service improvement should be developed as market requirement. These will be keep their customer and keep their customer in efficiency.



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาดังกล่าวสำเร็จลุล่วงด้วยดี เนื่องจากได้รับความกรุณาจาก ผู้ช่วยศาสตราจารย์อภิสิทธิ์ แก้วชา ประธานกรรมการการศึกษาดังกล่าว และรองศาสตราจารย์ศิริจรรยา เครือวิริยะพันธ์ กรรมการการศึกษาดังกล่าว ที่กรุณาให้คำปรึกษา แนะนำแนวทางในการศึกษา และแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ มาโดยตลอด ผู้ศึกษาขอขอบพระคุณอย่างยิ่งในความกรุณาดังกล่าว

นอกจากนี้ผู้ศึกษาต้องขอขอบพระคุณคณาจารย์ในโครงการหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบังทุกท่าน ที่ได้ให้ความรู้ทางวิชาการซึ่งเป็นที่มาของงานวิจัย รวมถึงเจ้าหน้าที่ภาควิชาบริหารธุรกิจเกษตรที่ช่วยอำนวยความสะดวกในการติดต่อประสานงานมาโดยตลอด และผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ได้สละเวลาอันมีค่าในการตอบแบบสอบถาม

ท้ายสุดขอขอบคุณครอบครัวที่ได้มอบกำลังใจอันมีค่าให้กับผู้ศึกษามาโดยตลอด และขอขอบคุณเพื่อนนักศึกษาระดับปริญญาโท MBA 10 ทุกท่าน ที่คอยให้ความช่วยเหลือ และให้กำลังใจมาโดยตลอด

กรกมล นนทนาคร

17 กุมภาพันธ์ 2550

## สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	(1)
สารบัญ	(2)
สารบัญตาราง	(4)
สารบัญภาพ	(6)
บทที่ 1 บทนำ	1
ความสำคัญและปัญหาของการศึกษา	1
วัตถุประสงค์ของการศึกษา	3
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	3
ขอบเขตของการศึกษา	4
นิยามศัพท์	4
การตรวจเอกสาร	4
วิธีการศึกษา	6
สมมติฐานของการศึกษา	8
บทที่ 2 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง	9
แนวความคิดด้านพฤติกรรมผู้บริโภค	9
แนวความคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด	20
บทที่ 3 อุตสาหกรรมรถยนต์ในประเทศไทย	23
พัฒนาการของอุตสาหกรรมรถยนต์ภายในประเทศไทย	23
สถานการณ์การผลิตและการนำเข้ารถยนต์ของประเทศไทย	31
นโยบายและมาตรการของรัฐที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมรถยนต์	37
ปัญหาและอุปสรรคต่อการพัฒนาอุตสาหกรรมรถยนต์	40
บทที่ 4 ผลการศึกษา	41
ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง	41
ข้อมูลด้านรถยนต์ที่ใช้อยู่ของกลุ่มตัวอย่าง	46
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยภายนอกอื่น ๆ ที่มีผลต่อการเลือกซื้อรถยนต์	49

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

	หน้า
การทดสอบสมมุติฐานความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ (เพศและรายได้) กับปัจจัยด้านสวนประสมทางการตลาด	54
บทที่ 5 สรุปและข้อเสนอแนะ	63
สรุป	63
ข้อเสนอแนะ	64
บรรณานุกรม	66
ภาคผนวก	68
ภาคผนวก ก ตารางระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อรถยนต์	69
ภาคผนวก ข แบบสอบถามเพื่อการศึกษาวิชาการศึกษาอิสระ	75
ประวัติผู้เขียน	81



## สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
1	ปริมาณการผลิตรถยนต์ของประเทศไทย (พ.ศ. 2536 - 2549)	2
2	สิทธิประโยชน์ทางด้านภาษีสำหรับผู้ผลิตรถยนต์	28
3	ปริมาณการจำหน่ายรถยนต์ของประเทศไทย (พ.ศ. 2536 – 2547)	33
4	กลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ	42
5	กลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ	43
6	กลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา	43
7	จำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ	44
8	กลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้	45
9	กลุ่มตัวอย่างจำแนกตามจำนวนสมาชิกที่พักอยู่ร่วมกัน	45
10	กลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการมีรถยนต์ส่วนตัวในปัจจุบัน	46
11	กลุ่มตัวอย่างจำแนกตามประเภทของรถยนต์ที่ใช้อยู่	47
12	กลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความต้องการเปลี่ยนรถยนต์ใหม่	47
13	กลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความต้องการที่จะเลือกซื้อรถยนต์ตราเดิม หากจะเปลี่ยนรถยนต์ใหม่	48
14	กลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการใช้รถยนต์ส่วนตัวในการรับส่งสมาชิก ที่พักอาศัยด้วยกัน	48
15	กลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระยะทางที่ใช้รถยนต์โดยเฉลี่ยในการเดินทางต่อวัน	49
16	ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการเลือกซื้อรถยนต์	50
17	ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อการเลือกซื้อรถยนต์	51
18	ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการ เลือกซื้อรถยนต์	52
19	ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อรถยนต์	53
20	ระดับความสำคัญของปัจจัยภายนอกอื่น ๆ ที่มีผลต่อการเลือกซื้อรถยนต์	53
21	ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์	55
22	ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา	56

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

	หน้า
23 ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	57
24 ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด	57
25 ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับปัจจัยด้านอื่น ๆ	58
26 ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์	59
27 ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา	60
28 ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการช่องทางการจัดจำหน่าย	61
29 ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านส่งเสริมการตลาด	62
30 ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับปัจจัยด้านอื่น ๆ	62
<b>ตารางผนวกที่</b>	
1 ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการเลือกซื้อรถยนต์	69
2 ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อการเลือกซื้อรถยนต์	71
3 ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการเลือกซื้อรถยนต์	72
4 ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อรถยนต์	73
5 ระดับความสำคัญของปัจจัยภายนอกอื่น ๆ ที่มีผลต่อการเลือกซื้อรถยนต์	74

## สารบัญภาพ

ภาพที่		หน้า
1	รูปแบบพฤติกรรม และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ	10
2	กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ	13



# บทที่ 1

## บทนำ

### ความสำคัญและปัญหาของการศึกษา

กลุ่มประเทศกำลังพัฒนา รวมทั้งประเทศไทย ต่างตระหนักถึงความจำเป็นในการพัฒนาอุตสาหกรรมภายในประเทศ เนื่องจากประชากรในแต่ละประเทศที่กำลังพัฒนามีความต้องการบริโภคสินค้าอุตสาหกรรมจากต่างประเทศ ดังนั้นเป้าหมายเบื้องต้นของประเทศที่กำลังพัฒนาทั้งหลาย จึงต้องการให้มีการสนับสนุนการลงทุนในอุตสาหกรรมการผลิตสินค้าทดแทนการนำเข้า ซึ่งนอกจากจะเป็นการประหยัดเงินตราต่างประเทศ ขยายการจ้างงาน และมีการใช้ปัจจัยการผลิตภายในประเทศเพิ่มมากขึ้น แล้วยังเป็น การช่วยขยายตัวของภาคอุตสาหกรรมของประเทศนั้น ๆ ให้มีบทบาทในทางเศรษฐกิจเพิ่มมากขึ้น ในกรณีของประเทศไทยรัฐบาลพยายามสร้างบรรยากาศการลงทุนและหามาตรการต่าง ๆ จูงใจนักลงทุนจากต่างประเทศ เพื่อให้การลงทุนจากต่างประเทศเป็นตัวกระตุ้นเศรษฐกิจ ช่วยให้เศรษฐกิจขยายตัว เพิ่มผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศ ส่งเสริมการใช้เทคนิคและวิทยาการที่ทันสมัย เพิ่มพูนขีดความสามารถในการผลิต ก่อให้เกิดการจ้างงานเพิ่มขึ้นทำให้มาตรฐานการครองชีพของประชากรดีขึ้น ในปัจจุบันบริษัทข้ามชาติเข้ามาลงทุนในอุตสาหกรรมต่าง ๆ ในประเทศไทยเพิ่มมากขึ้น ส่วนหนึ่งมาจากการที่ประเทศไทยได้มีมาตรการส่งเสริมการลงทุนโดยตรงจากต่างประเทศ ภายใต้พระราชบัญญัติส่งเสริมการลงทุนเมื่อปี พ.ศ. 2503 นอกจากนี้ยังมีปัจจัยอื่น ๆ ที่ทำให้บริษัทข้ามชาติต่างสนใจมาลงทุนในประเทศไทยเนื่องจากประเทศไทยมีแรงงานคุณภาพดีจำนวนมาก และค่าจ้างแรงงานค่อนข้างต่ำเมื่อเทียบกับค่าจ้างแรงงานภายในประเทศของบริษัทข้ามชาติที่เข้ามาลงทุน

รถยนต์จัดเป็นอุตสาหกรรมประเภทหนึ่ง ที่ประเทศต่าง ๆ ทั่วโลกให้การสนับสนุนและให้ความสำคัญ เนื่องจากธุรกิจนี้มีอิทธิพลต่อการพัฒนาอุตสาหกรรม ตลอดจนมีผลต่อการพัฒนาระบบเศรษฐกิจเป็นอย่างมาก ผู้ประกอบการในกลุ่มประเทศพัฒนาแล้ว เช่น เยอรมันนี อิตาลี สหราชอาณาจักร ญี่ปุ่น และสหรัฐอเมริกา ที่มีปัญหาตลาดภายในประเทศเริ่มอึดอัด ค่าจ้างแรงงาน และค่าเงินสูงขึ้นในช่วงที่ผ่านมา จึงมีการย้ายฐานการผลิตเข้ามาในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ โดยเฉพาะประเทศไทย เนื่องจากมีตลาดการจำหน่ายรถยนต์ขนาดใหญ่ ต้นทุนการผลิตที่ต่ำกว่าประเทศที่พัฒนาแล้ว ตลอดจนมีศักยภาพในการส่งออกไปยังประเทศในภูมิภาคเดียวกัน แม้ว่าไทยจะมีประชากรน้อยกว่าจีนและอินเดีย แต่สัดส่วนของกลุ่มชนชั้นกลางซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายเอ็กสตรีนเป็นเอ็กสตรีนที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

หลักทางการตลาด ของบริษัทรถยนต์มีอยู่ในอัตราค่อนข้างสูง อุตสาหกรรมรถยนต์ในประเทศไทย จึงมีการเจริญเติบโตอย่างต่อเนื่อง (ตารางที่ 1) และมีการแข่งขันกันอย่างมากในการเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาด ของผู้ผลิตในอุตสาหกรรมรถยนต์ในประเทศไทย ไม่ว่าจะเป็นการผลิตเพื่อขายภายในประเทศ หรือการผลิตเพื่อการส่งออก รวมไปถึงการเพิ่มกลุ่มเป้าหมายทางการตลาดในประเทศไทย ผู้บริโภคส่วนใหญ่แม้จะมีความต้องการรถยนต์ แต่ยังคงกำลังซื้อ ประกอบกับสภาพคล่องทางการเงินในภาคธุรกิจต่าง ๆ อยู่ในสภาพตึงตัว และภาวะน้ำมันราคาแพง ปัจจัยเหล่านี้ส่งผลให้ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีกำลังซื้อลดลง บางส่วนลังเลในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ใหม่ เพราะต้องคำนึงถึงภาระที่เพิ่มขึ้น

ตารางที่ 1 ปริมาณการผลิตรถยนต์ของประเทศไทย (พ.ศ. 2536 – 2549)

ปี พ.ศ.	ยอดรวม	รถยนต์นั่ง			รถตู้	รถขับเคลื่อนสี่ล้อ
		ส่วนบุคคล	รถกระบะ รถบรรทุก ขนาดต่าง ๆ	รถโดยสาร		
2536	419,861	144,449	272,796	2,616	-	
2537	434,001	109,830	321,287	2,884	-	
2538	525,680	127,640	394,689	3,351	-	
2539	559,428	138,579	416,601	1,704	2,544	
2540	360,303	112,041	245,731	927	1,604	
2541	158,130	32,008	123,535	637	1,950	
2542	327,233	72,716	248,614	81	5,822	
2543	411,721	97,129	308,632	-	5,960	
2544	459,418	156,066	298,460	271	4,621	
2545	584,951	169,321	394,683	388	20,559	
2546	750,512	251,684	489,608	255	8,965	
2547	928,081	299,439	623,519	213	4,910	
2548	1,125,316	277,603	847,301	412	-	
2549	884,080	225,341	658,493	246	-	

ที่มา: (สมาคมอุตสาหกรรมยานยนต์ไทย สมาคมอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย, 2549)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่จัดทำขึ้นเพื่อใช้ภายในเท่านั้น ไม่ควรเผยแพร่สู่สาธารณะโดยไม่ได้รับอนุญาต  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตลาดรถยนต์ในประเทศส่วนใหญ่อยู่ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งเป็นศูนย์กลางทางเศรษฐกิจของประเทศ ในปัจจุบันกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีการขยายตัวทางเศรษฐกิจสูงใกล้เคียงกับการขยายตัวทางเศรษฐกิจของประเทศโดยรวม และจากการขยายตัวทางเศรษฐกิจที่รวมตัวอยู่ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จึงทำให้ความต้องการรถยนต์นั่งส่วนใหญ่อยู่ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล การที่พฤติกรรมการซื้อรถยนต์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลมีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา เนื่องจากมีทางเลือกในการใช้พาหนะในการเดินทางที่สะดวกขึ้น เช่น รถไฟฟ้า รถไฟใต้ดิน และรถโดยสารขนส่งมวลชน เป็นต้น จึงจำเป็นต้องศึกษาถึงปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่ง ทั้งนี้เพื่อใช้เป็นแนวทางในการปรับเปลี่ยนกลยุทธ์การจำหน่ายรถยนต์ และวางแผนพัฒนาอุตสาหกรรมรถยนต์ต่อไป

### วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อศึกษาสภาวะอุตสาหกรรมของรถยนต์นั่งในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
2. เพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อการพิจารณาเลือกซื้อรถยนต์นั่งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
3. เพื่อศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ กับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อรถยนต์นั่งของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

### ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อทราบข้อมูลด้านปัจจัยต่าง ๆ ที่สำคัญที่มีผลต่อการพิจารณาเลือกซื้อรถยนต์นั่งในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
2. เพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้ผลิตรถยนต์ และผู้ผลิตชิ้นส่วนรถยนต์ ในการนำข้อมูลมาใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงผลิตภัณฑ์ ให้ตรงกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมายทางการตลาดมากที่สุด
3. เพื่อทราบถึงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ กับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อรถยนต์นั่งในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

## ขอบเขตของการศึกษา

1. การศึกษารถยนต์นั่งในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ได้ศึกษาเฉพาะรถยนต์นั่งที่มีเครื่องยนต์เบนซินที่มีขนาดเครื่องยนต์ที่มีความจุทุกขนาด และเครื่องยนต์ดีเซลที่มีขนาดเครื่องยนต์ที่มีความจุตั้งแต่ 2,500 ซีซี - 3,500 ซีซี
2. ศึกษาเฉพาะในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เนื่องจากเป็นพื้นที่ซึ่งมีความเติบโตทางเศรษฐกิจสูง และปริมาณยอดขายรถยนต์นั่งส่วนใหญ่เป็นยอดขายในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
3. ช่วงเวลาที่เก็บรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิ ในการใช้เครื่องมือแบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างอยู่ในช่วงระหว่างเดือนธันวาคม พ.ศ. 2549 ถึง เดือนมกราคม พ.ศ. 2550

## นิยามศัพท์

ปัจจัยที่มีผลต่อการพิจารณาเลือกซื้อ หมายถึง ปัจจัยภายนอกของผู้ซื้อ ได้แก่ สิ่งกระตุ้นทางการตลาด และสิ่งกระตุ้นภายนอกอื่น ๆ โดยสิ่งกระตุ้นทางการตลาด คือ ส่วนประสมทางการตลาดที่นักการตลาดนำเสนอต่อผู้ซื้อ 4 ประการ คือ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด และสิ่งกระตุ้นภายนอกอื่น ๆ คือ สถานการณ์แวดล้อมภายนอกของผู้ซื้อ ได้แก่ ราคาน้ำมัน สภาพการจราจร ความนิยมของสังคมต่อการใช้รถยนต์นั่ง

รถยนต์นั่ง คือ รถยนต์เครื่องยนต์เบนซินที่มีขนาดเครื่องยนต์ที่มีความจุทุกขนาด และเครื่องยนต์ดีเซลที่มีขนาดเครื่องยนต์ที่มีความจุตั้งแต่ 2,500 ซีซี - 3,500 ซีซี

## การตรวจเอกสาร

กิตติมา (2547) ได้ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งในกรุงเทพมหานคร” โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลของผู้บริโภคในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา จากตัวอย่างจำนวน 400 ราย สรุปได้ว่า เหตุผลที่ทำให้ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมากที่สุด คือ เพื่อความสะดวกสบายในการเดินทาง ผู้บริโภคนิยมซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคล โดยวิธีการซื้อเป็นแบบผ่อนชำระเป็นระยะเวลา 48 เดือน และใช้เวลาศึกษาข้อมูลก่อนการตัดสินใจซื้อ 1 - 2 เดือน สื่อที่มี

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

อิทธิพลต่อผู้บริโภคมากที่สุด คือ โทรทัศน์ ส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมากที่สุด คือ ตัวผู้ซื้อเอง

วินิตศักดิ์ (2547) ได้ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการพิจารณาตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งในกรุงเทพมหานคร” โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล จำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สถานภาพ และศึกษาปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งในกรุงเทพมหานคร จากตัวอย่างจำนวน 400 ราย สรุปได้ว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 31 - 40 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาท สถานภาพโสด ในด้านส่วนประสมทางการตลาดกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญระดับมากที่สุดในเรื่อง ด้านระบบป้องกันความปลอดภัย ความทนทานของตัวรถยนต์ สมรรถนะเครื่องยนต์ ความประหยัดน้ำมัน ความเหมาะสมของราคาซื้อ การให้ส่วนลดเงินสด ราคาอะไหล่ / ค่าซ่อมบำรุง และอุปกรณ์อำนวยความสะดวกตามลำดับ ดังนั้นผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญ ในด้านโครงสร้างของตัวรถเพื่อคุ้มครองผู้ที่อยู่ในตัวรถ และการป้องกันการถูกลักขโมย ควรพัฒนาระบบความสัมพันธ์ระหว่างอัตราเร่งของเครื่องยนต์กับความสามารถในการประหยัดปริมาณเชื้อเพลิงที่ใช้ นอกจากนี้ควรสำรวจความต้องการที่แท้จริงของผู้บริโภค เกี่ยวกับระดับราคา และส่วนลดเงินสดที่เหมาะสมกับรถยนต์ ตลอดจนควรกำหนดราคาอะไหล่/ค่าซ่อมบำรุง ในราคาประหยัด หรือมีส่วนลดให้กับลูกค้าในระยะยาว รวมทั้งควรมีอุปกรณ์อำนวยความสะดวกให้มากกว่ารถยนต์ขนาดเล็ก แต่เทียบเท่ากับรถยนต์ขนาดใหญ่

อิทธิพล (2547) ได้ศึกษาเรื่อง “กระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลใช้แล้วของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร” โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษากระบวนการและความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลใช้แล้วของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จากจำนวนตัวอย่าง 402 ตัวอย่าง ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศชาย ส่วนใหญ่อายุ 21-30ปี มีสถานภาพโสด การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัท และมีรายได้ต่อเดือน 10,000-30,000 บาท กระบวนการตัดสินใจซื้อ พบว่าส่วนใหญ่ไม่พอใจต่อการเดินทางแบบเดิม ใช้เวลาในการแสวงหาข้อมูล 1 - 6 เดือน และเลือกสเปคก่อนจากนั้นเลือกตราสินค้า และราคาตามลำดับ ชำระเป็นเงินสดมากกว่าเงินผ่อน หลังการซื้อแล้วพอใจในเรื่องความประหยัด ความคงทน การยอมรับจากสังคม การใช้งานที่เหมาะสม แต่รู้สึกเฉย ๆ กับบริการหลังการขาย ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่าอาชีพและราคามีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## วิธีการศึกษา

### วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

1. ข้อมูลเชิงปฐมภูมิ (Primary Data) เก็บรวบรวมข้อมูลทางด้านปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ โดยใช้แบบสอบถามแบบ (Personal Interview Questionnaire) ให้กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้กรอกแบบสอบถามเอง
2. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) จากการรวบรวมข้อมูลเอกสารตัวเลขทางสถิติและงานวิจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง เว็บไซต์ต่าง ๆ ตลอดจนข้อมูลทางสถิติที่หน่วยงานราชการได้รวบรวมไว้ ได้แก่ สมาคมอุตสาหกรรมยานยนต์ไทย เป็นต้น

### ประชากรและขนาดตัวอย่าง

ขนาดของกลุ่มตัวอย่างในการประมาณค่าสัดส่วนของประชากร (Sample Size Estimate a Population Proportion) ในกรณีประชากรมีจำนวนมาก และไม่ทราบจำนวนที่แน่นอนของประชากร จึงกำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตรการคำนวณ (Zikmund, 1994) ดังนี้

$$n = \frac{Z^2 p(1-p)}{e^2}$$

โดย	n แทน	จำนวนตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา
	Z แทน	ค่าสถิติที่ระดับความเชื่อมั่นที่กำหนดไว้ (การวิจัยครั้งนี้กำหนด Z ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 คือ Z มีค่าเท่ากับ 1.96)
	e แทน	ค่าความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่าง ในที่นี้กำหนด e = 0.075 (7.5%)
	p แทน	สัดส่วนของผู้บริโภคที่สนใจจะซื้อรถยนต์นั่งในกรุงเทพมหานคร (เนื่องจากผู้ศึกษาไม่สามารถคาดคะเนสัดส่วนของประชากรในเชิงบวกได้จึงกำหนดให้ p = 0.50)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เมื่อแทนค่าตัวแปรในสมการจะได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

$$n = \frac{(0.5)(1 - 0.5)1.96^2}{0.075^2}$$

$$n = 170$$

ดังนั้นผู้ศึกษาจึงได้กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างอย่างน้อยที่สุดเท่ากับ 170 ราย

### วิธีการสุ่มตัวอย่าง

สุ่มตัวอย่างโดยวิธี การสุ่มแบบแบ่งกลุ่มชั้นเดียว (Single-stage Cluster Sampling) เป็นวิธีที่ผู้ศึกษาใช้ในการแบ่งประชากรออกเป็นกลุ่มตามเขตพื้นที่ (Area) ซึ่งในแต่ละเขตพื้นที่จะมีประชากรที่มีคุณลักษณะที่ต้องการกระจายกันอยู่อย่างเท่าเทียมกัน แล้วสุ่มกลุ่มมาจำนวนหนึ่ง

การเก็บตัวอย่างในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งในกรุงเทพมหานครทำการสุ่มตัวอย่างจากประชากรที่พักอาศัยในเขตบางพลัด บางเขน บางกอกน้อย บางกอกใหญ่ บางซื่อ บางขุนนนท์ พระโขนงและบางนา ส่วนเขตปริมณฑลทำการสุ่มตัวอย่างจากประชากรที่พักอาศัยในจังหวัดสมุทรปราการ และจังหวัดนนทบุรี

### การวิเคราะห์ข้อมูล

รวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถาม และทำการประมวลผล โดยใช้โปรแกรม SPSS (Statistic Package for Social Science) โดยใช้ สถิติวิเคราะห์ ดังนี้

1. ค่าความถี่ (Frequency) การหาความถี่เป็นสัดส่วนร้อยละ (Percentage) เพื่อศึกษาปัจจัยต่าง ๆ ในเรื่องของลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง
2. สูตรค่าเฉลี่ยเลขคณิต ทำได้โดยการแบ่งระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกออกเป็น 5 ระดับ คือ มากที่สุด, มาก ปานกลาง, น้อย และน้อยที่สุด จากนั้นคำนวณช่วงของระดับคะแนนในแต่ละระดับความสำคัญดังต่อไปนี้

$$\frac{(\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด})}{\text{จำนวนชั้นที่จะแบ่ง}} = \frac{5 - 1}{5} = 0.80$$

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากค่าที่คำนวณได้สามารถกำหนดเกณฑ์ ในการแปรผลระดับความสำคัญดังนี้

ระดับคะแนน	ลำดับความสำคัญ	ช่วงของระดับคะแนน
5	มากที่สุด	4.21 - 5.00
4	มาก	3.41 - 4.20
3	ปานกลาง	2.61 - 3.40
2	น้อย	1.81 - 2.60
1	น้อยที่สุด	1.00 - 1.80

3. สถิติเชิงอนุมาน (Inference Statistics) ใช้วิเคราะห์ความสัมพันธ์ด้วยค่าไครสแควร์ (Chi Square) เพื่อศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านต่าง ๆ ที่มีผลต่อการพิจารณาเลือกซื้อรถยนต์นั่งในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล กับปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ คือ เพศ และรายได้

### สมมติฐานของการศึกษา

ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ และ รายได้ ไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

## บทที่ 2

### แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อรถยนต์นั่งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ได้ใช้แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ คือ แนวความคิดด้าน พฤติกรรมผู้บริโภค และแนวความคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

### แนวความคิดด้านพฤติกรรมผู้บริโภค

#### ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง พฤติกรรมซึ่งผู้บริโภคทำการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมินผล การใช้สอยผลิตภัณฑ์ และการบริการ ซึ่งคาดว่าจะสนองความต้องการของเขา หรือหมายถึง การศึกษาถึงพฤติกรรม การตัดสินใจและการกระทำของคนที่เกี่ยวข้องกับการซื้อ และการใช้สินค้า ซึ่งนักการตลาดจำเป็นต้องศึกษาและวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภคด้วยเหตุผลหลายประการกล่าวคือ

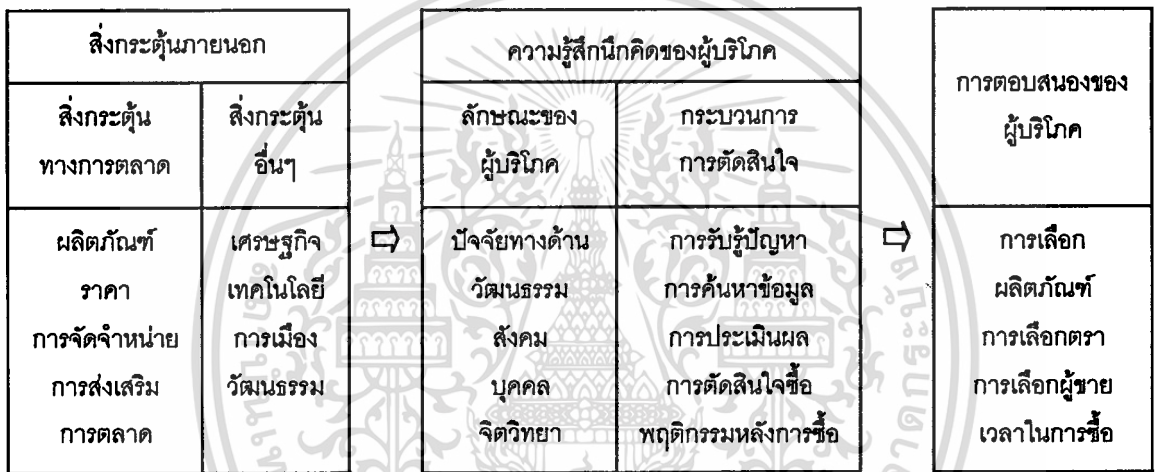
1. พฤติกรรมของผู้บริโภคมีผลต่อกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจ และมีผลทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ ถ้ากลยุทธ์การตลาดสามารถสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้
2. เพื่อให้สอดคล้องกับแนวความคิดทางการตลาดที่ว่า การทำให้ลูกค้าพึงพอใจด้วยเหตุนี้ จึงต้องศึกษาถึงพฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อจัดตั้งกระตุ้นหรือกลยุทธ์การตลาดเพื่อสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้ (ศิริวรรณ และคณะ, 2546)

#### โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model) ที่เกี่ยวข้องกับอุปสงค์ที่เป็นไปได้ (Potential Demand) นั้น ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2534) ได้อธิบายว่า เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการเกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ การศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อ โดยเมื่อผู้บริโภคได้รับ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สิ่งกระตุ้นทางการตลาด และสิ่งกระตุ้นด้านอื่น ๆ จนทำให้เกิดความต้องการฝ่ายเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) โดยที่ผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากปัจจัยต่าง ๆ ตามลักษณะของผู้ซื้อ และกระบวนการการตัดสินใจซื้อ จนมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decision) ซึ่งอธิบายรายละเอียดรูปแบบพฤติกรรมของผู้ซื้อได้ดังโมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (ภาพที่ 1)



ภาพที่ 1 รูปแบบพฤติกรรม และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกาซื้อ  
ที่มา : (ศิริวรรณ และคณะ, 2546)

จุดเริ่มต้นของโมเดลนี้อยู่ที่มีสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้องการก่อน แล้วทำให้เกิดการตอบสนอง (Response) ดังนั้นโมเดลนี้จึงอาจเรียกว่า S-R Theory โดยมีรายละเอียดของทฤษฎีดังนี้

### 1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus)

สิ่งกระตุ้นเป็นเหตุจูงใจที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดการซื้อสินค้า (Buying Motive) สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกาย (Inside Stimulus) และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก (Outside Stimulus)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

นักการตลาดอาจจะต้องสนใจ และจัดสิ่งกระตุ้นภายนอก เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ โดยใช้เหตุจูงใจให้ตัดสินใจซื้อด้วยเหตุผลหรือด้วยความต้องการ

สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ซึ่งนักการตลาดสามารถควบคุมและต้องจัดให้มีขึ้น เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อรถยนต์นั่ง ประกอบด้วย

1.1.1 สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น ออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงาม เพื่อกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.1.2 สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ โดยพิจารณาจากค่าเป้าหมาย

1.1.3 สิ่งกระตุ้นด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) เช่น จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึงเพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภค ถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.1.4 สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่น การโฆษณา สุ่ม่าเสมอ การใช้ความพยายามของพนักงานขาย การลด แลก แจก แถม การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไป เหล่านี้ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ (Other Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์การซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ได้แก่

1.2.1 สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจที่มีอิทธิพลต่อการซื้อของผู้บริโภค เช่น รายได้ของผู้บริโภค ภาวะเศรษฐกิจ

1.2.2 สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological) ความก้าวหน้าทางด้านเทคโนโลยีในการผลิตรถยนต์ใหม่ เช่น เทคโนโลยีผลิตหัวฉีด ระบบเกียร์อัตโนมัติ ระบบรักษาความปลอดภัยต่าง ๆ เป็นต้น สามารถกระตุ้นความต้องการซื้อของผู้บริโภคได้

1.2.3 สิ่งกระตุ้นทางกฎหมาย และการเมือง (Law and Political) การปรับลดโครงสร้างภาษีรถยนต์ที่ประกอบภายในประเทศ เป็นต้น เป็นสิ่งกระตุ้นที่ทำให้พฤติกรรมของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไป

1.2.4 สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural) สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรมที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคล ได้แก่ สถานะทางสังคม และสถานะทางครอบครัว เป็นต้น

## 2. ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box)

ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อเปรียบเสมือนกล่องดำซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงได้พยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อให้พบ เพื่อจะได้จัดส่วนประสมทางการตลาดต่าง ๆ ให้ตอบสนองความต้องการของผู้ซื้อที่เป็นเป้าหมายได้ถูกต้อง ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer's Characteristics) และกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's Decision Process)

2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer's Characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อ มีอิทธิพลจากปัจจัยต่าง ๆ ดังนี้

2.1.1 ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultural Factors) วัฒนธรรมเป็นพฤติกรรม และสิ่งที่คนในกลุ่มสร้างขึ้นจากการเรียนรู้จากกันและร่วมให้อยู่ในกลุ่มของตน วัฒนธรรมจะมีผลอย่างมากต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้ซื้อ เนื่องจากวัฒนธรรมได้แทรกซึมอยู่ในการดำเนินชีวิตประจำวัน วัฒนธรรมเป็นสิ่งที่พิจารณาให้เห็นถึงการบริโภคและใช้สินค้าต่าง ๆ ตลอดจนตอบสนองความพอใจของผู้ซื้อแต่ละคน

2.1.2 ปัจจัยด้านสังคม (Social Factors) ปัจจัยทางด้านสังคมที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ ประกอบด้วย กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว สถานภาพ และบทบาทของผู้บริโภคในสังคม

2.1.3 ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors) ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ ได้แก่ อายุ ครอบครัว อาชีพ รายได้ส่วนบุคคล การศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิต บุคลิกภาพ และแนวความคิดส่วนบุคคล

2.1.4 ปัจจัยทางจิตวิทยา (Psychological Factors) กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ จะได้รับอิทธิพลจากปัจจัยทางจิตวิทยาดังนี้คือ การจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ ความเชื่อ และทัศนคติ

2.2 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (Consumer Buying Decision Process) ซึ่งอธิบายรายละเอียดกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ ดังโมเดลกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (ภาพที่ 2)



ภาพที่ 2 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ  
ที่มา : (ศิริวรรณ และคณะ, 2546)

การตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งของผู้บริโภคนั้นประกอบด้วย 5 ขั้นตอน คือ การรับรู้ความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และการประเมินค่าหลังการซื้อ

2.2.1 การรับรู้ความต้องการ (Problem recognition) เป็นสภาวะที่ผู้บริโภคมองเห็นว่าความต้องการของตนเองกับความเป็นจริงที่เกิดขึ้นยังมีข้อแตกต่างกัน เช่น ผู้บริโภคที่เป็นเจ้าของรถยนต์คันหนึ่ง ย่อมมีความปรารถนาที่จะให้เครื่องยนต์ทำงานทุกครั้งที่ทำภารกิจในตอนเช้าเพื่อขับออกไปทำงาน แต่ถ้าในหนึ่งสัปดาห์เขาต้องทำการเข็นรถเพื่อให้เครื่องยนต์ทำงานถึงสามวันในตอนเช้า ผู้บริโภคคนนั้นย่อมรู้สึกว่าเกิดปัญหาขึ้นแล้ว การยอมรับปัญหาของผู้บริโภคจะก่อให้เกิดความต้องการที่จะหาทางแก้ไขปัญหา ซึ่งผู้บริโภคจะเสาะหาข้อมูลเกี่ยวกับวิธีหรือทางเลือกในการแก้ไขปัญหานั้นต่อไป

2.2.2 การค้นหาข้อมูล (Information Search) ผู้บริโภคจะค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับวิธีหรือทางเลือกในการแก้ไขปัญหานั้น ผู้บริโภคจะให้ความพยายามในการค้นหาข้อมูลมากน้อยเพียงไรนั้น ขึ้นอยู่กับข้อมูลที่มีอยู่แล้ว และความสำคัญของปัญหาที่จะหาทางแก้ไข แต่ในบางกรณีที่มีข้อมูลมีอยู่มาก ผู้บริโภคอาจไม่รวบรวมข้อมูลมาทั้งหมดก็ได้ เช่น ผู้บริโภคที่ต้องการข้อมูลในการเลือกซื้อรถยนต์คันใหม่ เพื่อมาใช้แก้ปัญหารถยนต์คันเก่า อาจจะไม่รวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับตราสินค้าใดสินค้าหนึ่งที่สนใจเท่านั้น

2.2.3 การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of Alternatives) หลังจากค้นหาข้อมูลแล้ว ผู้บริโภคจะกำหนดเป็นเกณฑ์ต่าง ๆ ขึ้นมา เพื่อทำการวัดหรือเปรียบเทียบข้อมูลที่ได้รวบรวมมา เกณฑ์เหล่านี้ได้แก่ข้อมูลที่พึงประสงค์และข้อมูลที่ไม่พึงประสงค์ ถ้าเกณฑ์ประเมินค่ามีมากกว่าหนึ่งอย่าง ผู้บริโภคอาจใช้วิธีกำหนดน้ำหนักความสำคัญให้แก่เกณฑ์ต่าง ๆ สำหรับข้อมูลทุกส่วน จากนั้นนำคะแนนรวมมาเปรียบเทียบกัน แล้วเรียงลำดับจากคะแนนมากไปหาน้อย เพื่อใช้เป็นข้อมูลในการตัดสินใจซื้อ

2.2.4 การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) เป็นขั้นตอนที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยอาศัยการประเมินค่าทางเลือกจากปัจจัยอื่น ๆ เข้ามาประกอบการพิจารณา เช่น ผู้บริโภคที่กำลังจะซื้อรถยนต์คันใหม่ หลังจากการประเมินค่าทางเลือกแล้ว ปรากฏว่ารถยนต์ตรา ก. อยู่ในอันดับที่หนึ่ง รถยนต์ตรา ข. อยู่ในอันดับที่สอง รถยนต์ตรา ค. อยู่ในอันดับที่สาม ซึ่งผู้บริโภคควรจะซื้อรถยนต์ตรา ก. มากที่สุด แต่มีปัจจัยอื่นเข้ามาประกอบการพิจารณา คือ รถยนต์ตรา ก. ต้องรอนาน 7 เดือน รถยนต์ตรา ข. ต้องรอนาน 5 เดือน รถยนต์ตรา ค. ต้องรอนาน 2 เดือน จึงจะได้รับรถตามลำดับ ดังนั้นอาจทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อรถยนต์ตรา ค. ก็ได้

2.2.5 การประเมินค่าหลังการซื้อ (Postpurchase Evaluation) หลังจากได้ซื้อรถยนต์มาและได้ใช้งานแล้ว ผู้บริโภคจะสามารถทราบว่าผลิตภัณฑ์สามารถแก้ปัญหาได้จริงหรือไม่ สร้างความพึงพอใจได้มากน้อยเพียงใด เกณฑ์การวัดความพึงพอใจนั้นผู้บริโภคจะใช้ความคาดหวังที่ตั้งไว้ก่อนการซื้อเป็นมาตรฐาน ถ้าผลิตภัณฑ์ให้ประโยชน์มากกว่าที่คาดหวัง ผู้บริโภคจะรู้สึกพอใจมาก ถ้าผลิตภัณฑ์ให้ประโยชน์น้อยกว่าที่คาดหวัง ผู้บริโภคจะรู้สึกไม่พอใจ ในกรณีที่ผู้บริโภคพอใจหรือพอใจมาก ที่ได้ใช้รถยนต์ที่ซื้อมา หากถึงคราวที่ต้องซื้ออีก โอกาสที่ผู้บริโภคจะเลือกซื้อตราเดิมย่อมมีมาก และผู้บริโภคอาจจะบอกต่อ ๆ กันไปถึงความดีเด่น และประโยชน์ของรถยนต์ที่ได้สร้างความพึงพอใจให้

### 3. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response)

การตอบสนองของผู้บริโภคหรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคหรือผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decision) ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่าง ๆ ดังนี้

3.1 การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product Choice) เช่น การเลือกซื้อระบบเกียร์แบบอัตโนมัติ หรือเลือกซื้อระบบเกียร์แบบธรรมดา เป็นต้น

3.2 การเลือกตราสินค้า (Brand Choice) เช่น การเลือกซื้อรถยนต์จากผู้ผลิตรถยนต์ต่าง ๆ เป็นต้น

3.3 การเลือกผู้ขาย (Dealer Choice) เช่น การเลือกตัวแทนจำหน่ายรถยนต์ และที่ตั้งของตัวแทนจำหน่าย เป็นต้น

3.4 การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase Timing) เช่น การเลือกซื้อในช่วงเวลาที่มีการจัดงานแสดงรถยนต์ หรือเลือกซื้อตามรายการส่งเสริมการขายต่าง ๆ เป็นต้น

3.5 การเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase Amount) ปริมาณในการซื้อสำหรับหน่วยงานหรือองค์กรต่าง ๆ ที่จะตัดสินใจซื้อรถยนต์ไว้ใช้ในองค์กร

### การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing Consumer Behavior) เป็นการค้นหา หรือวิจัยที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมกรซื้อ และการใช้ของผู้บริโภคเพื่อให้ทราบถึงลักษณะความต้องการ และพฤติกรรมกรซื้อ และการใช้ของผู้บริโภค คำตอบที่ได้นั้นจะช่วยให้นักการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์การตลาด (Marketing Strategy) ที่สามารถสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

คำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค คือ 6 Ws และ 1H ซึ่งประกอบด้วย Who? What? Why? Who? When? Where? และ How? เพื่อหาคำตอบ 7 ประการ หรือ 7 Os ซึ่งประกอบด้วย Occupants Objects Objectives Organizations Occasions Outlets และ Operations โดยสามารถอธิบายรายละเอียดได้ดังนี้

1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงส่วนประกอบของกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ตลาดเป้าหมายประกอบด้วยประเภทของบุคคล ลักษณะอาชีพ จำนวนรายได้
  2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงสิ่งที่ตลาดซื้อ (Objects) ซึ่งก็คือ ผลประโยชน์ที่ผู้บริโภคต้องการจากสินค้า เช่น คุณสมบัติหรือองค์ประกอบของสินค้า (Product component) และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง (Competitive differentiation)
  3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงวัตถุประสงค์ (Objectives) ในการซื้อหรือใช้บริการสินค้า เพื่อสนองความต้องการของผู้บริโภคทางด้านร่างกายและด้านจิตวิทยาซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรซื้อ คือ ปัจจัยภายใน หรือปัจจัยทางจิตวิทยา ปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรม และปัจจัยเฉพาะบุคคล
  4. ใครมีส่วนร่วมในการซื้อ (Who participates in the buying?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงบทบาทของกลุ่มต่าง ๆ (Organizations) ที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้า หรือใช้บริการประกอบด้วย ผู้ริเริ่ม ผู้มีอิทธิพล ผู้ตัดสินใจซื้อ ผู้ซื้อ และผู้ใช้
  5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงโอกาสในการซื้อ (Occasions) สินค้าหรือบริการนั้น ๆ เช่น ช่วงฤดูกาลใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาหรือโอกาสพิเศษต่าง ๆ การใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นอนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
- ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

6. ผู้บริโภคซื้อที่ใด (Where does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงสถานที่ (Outlets) ที่ผู้บริโภคจะไป ซึ่งนักการตลาดจะต้องศึกษาเพื่อจัดช่องทางการจัดจำหน่ายที่เหมาะสม เช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต ตลาดสด ร้านขายของชำ เป็นต้น

7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operations) ประกอบด้วย การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และความรู้สึกภายหลังการซื้อ (ศิริวรรณ และคณะ, 2541:125-126)

แนวความคิดเกี่ยวกับการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคนี้ เป็นการนำทฤษฎีมาประยุกต์ เพื่อทำการศึกษาดังข้างต้นที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการที่จะตัดสินใจใช้บริการ เพื่อใช้ในการวางแผนเกี่ยวกับส่วนผสมทางการตลาดของ Philips Kotler ซึ่งจะช่วยให้สามารถตอบคำถามที่ได้ตั้งไว้ 7 ข้อ อันประกอบด้วย ต้องการซื้ออะไร ทำไมจึงซื้อ ซื้อเมื่อไร ซื้ออย่างไร ซื้อที่ไหน ใครเป็นคนซื้อ ใครเป็นคนตัดสินใจซื้อ และซื้อบ่อยแค่ไหน จึงเป็นเหตุผลสำคัญที่ว่าทำไมเราจึงต้องทำการศึกษาเพิ่มเติมถึงทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค

### ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

การศึกษาปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค เป็นการศึกษาเพื่อให้ทราบถึงลักษณะความต้องการของผู้บริโภคทางด้านต่าง ๆ และเพื่อที่จะจัดสิ่งกระตุ้นทางด้านการตลาดให้เหมาะสม เมื่อผู้ซื้อได้รับสิ่งกระตุ้นทางการตลาด หรือสิ่งกระตุ้นอื่น ๆ ผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำที่ผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ งานของผู้ขายและนักการตลาด คือ ค้นหาและเข้าใจผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นจากการรับรู้ ซึ่งเกิดจากสิ่งกระตุ้นจากภายนอก และการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อว่าลักษณะของผู้ซื้อ และความรู้สึกนึกคิดได้รับอิทธิพลจากสิ่งใดบ้าง การศึกษาถึงลักษณะของผู้ซื้อที่เป็นเป้าหมาย จะมีประโยชน์สำหรับนักการตลาดคือ ทราบความต้องการ และลักษณะของลูกค้า เพื่อที่จะจัดส่วนประสมทางการตลาดต่าง ๆ กระตุ้นและสนองความต้องการของผู้ซื้อที่เป็นเป้าหมายได้ถูกต้อง

ลักษณะของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากปัจจัยทางด้านวัฒนธรรม ปัจจัยทางด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยทางด้านจิตวิทยา โดยมีรายละเอียดดังนี้

## 1. ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultural Factors)

ปัจจัยด้านวัฒนธรรม เป็นสัญลักษณ์ และสิ่งที่มนุษย์สร้างขึ้น โดยเป็นที่ยอมรับจากกลุ่มหนึ่งจนถึงรุ่นหนึ่ง โดยเป็นตัวกำหนด และควบคุมพฤติกรรมมนุษย์ในสังคมหนึ่ง ๆ ค่านิยมในวัฒนธรรมจะกำหนดลักษณะของสังคม และกำหนดความแตกต่างของสังคมหนึ่งจากสังคมอื่น วัฒนธรรมกำหนดความต้องการ และพฤติกรรมของบุคคล ซึ่งนักการตลาดต้องคำนึงถึงความเปลี่ยนแปลงของวัฒนธรรม และการนำลักษณะการเปลี่ยนแปลงเหล่านั้นไปใช้กำหนดโปรแกรมการตลาด วัฒนธรรมแบ่งออกเป็น

1.1 วัฒนธรรมพื้นฐาน (Culture) เป็นลักษณะพื้นฐานของบุคคลที่อยู่ในสังคม เช่น ลักษณะนิสัยของคนไทยซึ่งเกิดจากการหล่อหลอมพฤติกรรมของสังคมไทย

1.2 วัฒนธรรมกลุ่มย่อย (Subculture) หมายถึง วัฒนธรรมแต่ละกลุ่มที่มีลักษณะเฉพาะแตกต่างกันที่มีอยู่ในสังคมขนาดใหญ่ และสลับซับซ้อน วัฒนธรรมกลุ่มย่อยเกิดจากพื้นฐานทางภูมิศาสตร์ และลักษณะพื้นฐานของมนุษย์ เช่น กลุ่มเชื้อชาติ กลุ่มศาสนา กลุ่มสีผิว และกลุ่มอาชีพ เป็นต้น

1.3 ชั้นของสังคม (Social Class) หมายถึง การแบ่งสมาชิกของสังคมออกเป็นระดับฐานะที่ต่างกัน โดยที่สมาชิกในแต่ละชั้นสังคมจะมีสถานะอย่างเดียวกัน และสมาชิกในชั้นสังคมที่ต่างกันจะมีลักษณะที่ต่างกันด้วย แต่ละชั้นสังคมจะมีลักษณะค่านิยม และพฤติกรรมการบริโภคเฉพาะอย่าง นักการตลาดนั้นต้องศึกษาชั้นสังคมเพื่อเป็นแนวทางในการแบ่งส่วนตลาด การกำหนดตลาดเป้าหมายกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ และศึกษาความต้องการของตลาดเป้าหมาย รวมทั้งจัดส่วนประสมทางการตลาดให้สามารถตอบสนองความต้องการของแต่ละชั้นสังคมได้ถูกต้อง ชั้นสังคมแบ่งออกเป็นกลุ่มใหญ่ได้ 3 ระดับ คือ ระดับสูง (Upper Class) ระดับกลาง (Middle Class) และระดับต่ำ (Lower Class)

## 2. ปัจจัยด้านสังคม (Social Factors)

ปัจจัยด้านสังคมเป็นปัจจัยที่มีความเกี่ยวข้องในชีวิตประจำวัน และมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ลักษณะทางสังคมประกอบด้วย

2.1 กลุ่มอ้างอิง (Reference Groups) เป็นกลุ่มที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องด้วย กลุ่มนี้จะมีอิทธิพลต่อทัศนคติ ความคิดเห็น และค่านิยม รวมถึงพฤติกรรม และการดำเนินชีวิตของบุคคล

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ในกลุ่มอ้างอิง เนื่องจากบุคคลต้องการให้เป็นที่ยอมรับของกลุ่ม จึงต้องปฏิบัติตาม และยอมรับความคิดเห็นจากกลุ่มอิทธิพล

2.2 บทบาท และสถานภาพ (Roles and Status) บุคคลจะเกี่ยวข้องกับหลายกลุ่ม เช่น ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง องค์กร และสถาบันต่าง ๆ บุคคลจะมีบทบาท และสถานภาพที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม

### 3. ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors)

การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลของคนทางด้านต่าง ๆ ได้แก่

3.1 อายุ (Age) อายุที่แตกต่างกันจะมีความต้องการผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกัน

3.2 วงจรชีวิตครอบครัว (Family Life Cycle Stage) เป็นขั้นตอนการดำรงชีวิตของบุคคล ในลักษณะของการมีครอบครัว การดำรงชีวิตในแต่ละขั้นตอนเป็นสิ่งที่มอิทธิพลต่อความต้องการทัศนคติ และค่านิยมของบุคคล ทำให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์ และพฤติกรรม การซื้อที่แตกต่างกัน

3.3 อาชีพ (Occupation) อาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็น ความต้องการสินค้า และการบริการที่แตกต่างกัน

3.4 รายได้ (Income) หรือโอกาสทางเศรษฐกิจ (Economic Circumstances) โอกาสทางเศรษฐกิจของบุคคลจะกระทบต่อสินค้า และบริการที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อ โอกาสเหล่านี้ประกอบด้วยรายได้ การออมสินทรัพย์ อำนาจการซื้อ และทัศนคติเกี่ยวกับการจ่ายเงิน เป็นต้น

3.5 การศึกษา (Education) ผู้ที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มจะบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาต่ำ

3.6 รูปแบบการดำรงชีวิต (Life Style) รูปแบบการดำรงชีวิตในโลกโดยการแสดงออก ในรูปของ AIOs ซึ่งประกอบด้วย กิจกรรม (Activities) ความสนใจ (Interests) และความคิดเห็น (Opinions) แบบการดำรงชีวิตขึ้นกับวัฒนธรรม ชั้นของสังคม และกลุ่มอาชีพของแต่ละบุคคล นักการตลาดเชื่อว่าการเลือกผลิตภัณฑ์ของบุคคลขึ้นอยู่กับค่านิยม และรูปแบบการดำรงชีวิต

#### 4. ปัจจัยทางจิตวิทยา (Psychological Factors)

การเลือกซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลจากปัจจัยทางด้านจิตวิทยา ซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยภายในตัวของผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ และการใช้สินค้าปัจจัยภายในประกอบด้วย

4.1 การจูงใจ (Motivation) หมายถึง พลังกระตุ้น (Drive) ที่อยู่ภายในตัวบุคคล ซึ่งกระตุ้นให้บุคคลปฏิบัติ แม้ว่าการจูงใจเกิดภายในตัวบุคคลแต่อาจกระทบจากปัจจัยภายนอกได้ เช่น วัฒนธรรมชั้นทางสังคม หรือสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดใช้เครื่องมือการตลาดเพื่อกระตุ้นให้เกิดความต้องการซึ่งถือว่าเป็นความต้องการของมนุษย์อันประกอบด้วย ความต้องการทางร่างกาย และความต้องการด้านจิตวิทยาต่าง ๆ ทำให้เกิดแรงจูงใจที่จะหาสินค้ามาบำบัดความต้องการ

4.2 การรับรู้ (Perception) เป็นกระบวนการซึ่งแต่ละบุคคลได้รับการเลือกสรรจัดระเบียบ และตีความหมายข้อมูลเพื่อที่จะสร้างภาพที่มีความหมาย หรือหมายถึงกระบวนการความเข้าใจของบุคคลที่มีต่อโลกที่บุคคลนั้นดำรงชีวิตอยู่ เป็นกระบวนการของแต่ละบุคคลซึ่งขึ้นอยู่กับปัจจัยภายใน เช่น ความเชื่อ ประสบการณ์ ความต้องการ อารมณ์ และยังขึ้นอยู่กับลักษณะปัจจัยภายนอกคือสิ่งกระตุ้น การรับรู้

4.3 การเรียนรู้ (Learning) หมายถึง การเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรม และความโน้มเอียงของพฤติกรรมจากประสบการณ์ที่ผ่านมา การเรียนรู้ของบุคคลเกิดขึ้นเมื่อบุคคลได้รับสิ่งกระตุ้น และจะเกิดการตอบสนอง ได้แก่ทฤษฎี "สิ่งกระตุ้น-การตอบสนอง" (Stimulus-Response (SR) Theory) นักการตลาดได้ประยุกต์ใช้ทฤษฎีนี้ด้วยการโฆษณาซ้ำแล้วซ้ำอีกหรือจัดการส่งเสริมการขาย เพื่อทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อ และใช้สินค้า

4.4 ความเชื่อ (Belief) เป็นความคิดที่บุคคลยึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์ในอดีต

4.5 ทศนคติ (Attitude) หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรืออาจหมายถึงความโน้มเอียงที่เกิดจากการเรียนรู้ ในการตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้นไปในทิศทางที่สม่ำเสมอ เป็นสิ่งที่มีอิทธิพลต่อความเชื่อในขณะเดียวกันความเชื่อก็มีอิทธิพลต่อทัศนคติ จากการศึกษาพบว่าทัศนคติของผู้บริโภคกับการตัดสินใจซื้อจะมีความสัมพันธ์กัน

4.6 บุคลิกภาพ (Personality) เป็นรูปแบบลักษณะของบุคคลที่จะเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมการตอบสนองหรืออาจหมายถึง ลักษณะด้านจิตวิทยาที่มีลักษณะแตกต่างของบุคคล ซึ่งนำไปสู่การตอบสนองที่สม่ำเสมอ และมีปฏิกิริยาต่อสิ่งกระตุ้น

4.7 แนวคิดของตนเอง (Self Concept) หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดที่บุคคลมีต่อตนเอง หรือความคิดที่บุคคลคิดว่าบุคคลอื่นมีความคิดเห็นต่อตนเองอย่างไร เช่น วัยรุ่นที่นิยมเปลี่ยนรุ่นโทรศัพท์เคลื่อนที่บ่อย ๆ หรือเลือกใช้บริการเสริมบางประเภทเพื่อต้องการให้เพื่อนมองว่าเป็นคนทันสมัย เป็นต้น

## แนวความคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix หรือ 4Ps) หมายถึง ตัวแปรทางการตลาด ที่มีการควบคุมได้ ซึ่งในธุรกิจใช้ร่วมกัน เพื่อสนองความพึงพอใจให้แก่กลุ่มเป้าหมาย ประกอบด้วย 4 ส่วน ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด

### ผลิตภัณฑ์

ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจซึ่งรวมทั้งผลิตภัณฑ์และบริการ เพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจ ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะต้องมีตัวตน หรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กรหรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีอรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องพยายามคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้

1. ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation) หรือความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation)
2. พิจารณาจากองค์ประกอบ (คุณสมบัติ) ของผลิตภัณฑ์ (Product Component) เช่น ประโยชน์พื้นฐาน รูปร่างลักษณะ คุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า
3. การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ ของบริษัทเพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่าง และมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย
4. การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์ มีลักษณะใหม่ และปรับปรุงให้ดีขึ้น (New and Improved) ซึ่งต้องคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้ดียิ่งขึ้น
5. กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนผสมทางการผลิตภัณฑ์ (Product Mix) และสายผลิตภัณฑ์ (Product Line)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## ราคา

ราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาเป็นต้นทุน (Cost) ของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาเขาก็จะตัดสินใจซื้อสินค้า ดังนั้นผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึง

1. คุณค่าที่รับรู้ (Received Value) ในสายตาของลูกค้า ซึ่งต้องพิจารณาการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์นั้น
2. ต้นทุนสินค้า และค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง
3. การแข่งขัน
4. ปัจจัยอื่น ๆ

## ช่องทางการจัดจำหน่าย

ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์การไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมาย คือสถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง

1. ช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาด ในระบบ ระบบช่องทางการจัดจำหน่าย จึงประกอบด้วย ผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม
2. การกระจายสินค้า หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์ จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม ประกอบด้วย การขนส่ง การเก็บรักษาสินค้า การคลังสินค้า และการบริหารสินค้าคงคลัง

## การส่งเสริมการตลาด

การส่งเสริมการตลาด (Promotion) การส่งเสริมการตลาดเป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขาย และผู้ซื้อเพื่อสร้างทัศนคติ และพฤติกรรมทางการซื้อการติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขายทำการขาย และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช่คน เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลาย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ประการซึ่งอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือ โดยพิจารณาความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่งขัน โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้ การส่งเสริมการตลาด ประกอบด้วยกิจกรรม 4 ประเภท

1. การโฆษณา (Advertising) หมายถึง การสื่อสารที่ใช้สื่อกลางที่ไม่ใช่ตัวบุคคล เช่น วิทยุ โทรทัศน์ เป็นต้น ในการนำเสนอ และส่งเสริมแนวความคิด ผลิตภัณฑ์หรือบริการที่จ่ายเงินโดยผู้สนับสนุน

2. การขายโดยบุคคล (Personal Selling) หมายถึง การสื่อสารที่ใช้ตัวบุคคลในการเสนอ การขายผลิตภัณฑ์ หรือบริการให้กับผู้ซื้อ การขายโดยบุคคลเป็นองค์ประกอบของการส่งเสริมผลิตภัณฑ์ที่มีประสิทธิภาพมากที่สุด ในการสร้างความชอบในตัวผลิตภัณฑ์ ความมั่นใจ และการตัดสินใจซื้อ การขายโดยบุคคลจะเกี่ยวข้องกับกลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงาน (Personal Selling Strategy) และการจัดการหน่วยงานขาย (Salesforce Management)

3. การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) หมายถึงกิจกรรมส่งเสริมที่นอกเหนือจากการโฆษณา การขายโดยพนักงานขาย และการให้ข่าว และการประชาสัมพันธ์กิจกรรมการส่งเสริมผลิตภัณฑ์ มุ่งเน้นการเสนอสิ่งจูงใจระยะสั้น เพื่อกระตุ้นให้เกิดการซื้อขายผลิตภัณฑ์ การส่งเสริมการขายมี 3 รูปแบบ คือ 1) การกระตุ้นผู้บริโภค เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (Consumer Promotion) 2) การกระตุ้นคนกลาง เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง (Trade Promotion) และ 3) การกระตุ้นพนักงานขาย เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงาน (Salesforce Promotion)

4. การให้ข่าว และประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation) การให้ข่าวเป็นการเสนอความคิดเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการโดยไม่ต้องมีการจ่ายเงิน ส่วนการประชาสัมพันธ์ หมายถึงความพยายามที่มีการวางแผนโดยองค์การหนึ่ง เพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์กร

5. การตลาดทางตรง (Direct Marketing) และตลาดเชื่อมโยง (Online Marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง หรือหมายถึงวิธีการต่าง ๆ ที่นักการตลาดใช้การส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อนั้น จะทำให้เกิดการตอบสนองในทันที ประกอบด้วย การขายทางโทรศัพท์ การขายโดยใช้แคตตาล็อก การขายทางโทรทัศน์ วิทยุ หรือหนังสือพิมพ์ ซึ่งจูงใจให้ลูกค้ามีกิจกรรมการตอบสนอง เช่น ใช้คูปองแลกซื้อ

## บทที่ 3

### อุตสาหกรรมรถยนต์ในประเทศไทย

ในช่วงหลังจากการสิ้นสุดสงครามโลกครั้งที่ 2 ประเทศไทยได้เริ่มมีการนำเข้ารถยนต์สำเร็จรูป (Complete Built Up : CBU) จากยุโรปและสหรัฐอเมริกา โดยในขณะนั้นยังไม่มี การนำเข้ารถยนต์ ทั้งที่เป็นชิ้นส่วนและอุปกรณ์ถอดแยกส่วน (Complete Knock Down : CKD) จนกระทั่งถึงปี พ.ศ. 2504 จึงถือเป็นปีเริ่มต้นของอุตสาหกรรมรถยนต์ในประเทศไทยอย่างแท้จริง โดยรัฐบาลในสมัยนั้น ได้มีการกำหนดนโยบายส่งเสริมอุตสาหกรรมการผลิตเพื่อทดแทนการนำเข้า โดยมีการประกาศส่งเสริมการลงทุนให้มีการตั้งโรงงานประกอบรถยนต์ขึ้นภายในประเทศ ทั้งนี้ เนื่องจากความต้องการใช้รถยนต์ภายในประเทศเพิ่มมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง ซึ่งเป็นเหตุให้สูญเสียเงินตราต่างประเทศเพื่อนำเข้ารถยนต์สำเร็จรูปเพิ่มมากขึ้นทุกปี

#### พัฒนาการของอุตสาหกรรมรถยนต์ภายในประเทศไทย

อุตสาหกรรมผลิตรถยนต์ในประเทศไทย เป็นอุตสาหกรรมที่ได้รับการคุ้มครองและได้รับการสนับสนุนจากรัฐบาลมาโดยตลอดกว่า 40 ปี จากเดิมต้องการผลิตเพื่อทดแทนการนำเข้า ปัจจุบันประเทศไทยไม่เพียงแต่ผลิตรถยนต์เพื่อใช้ในประเทศเท่านั้น แต่ได้เปลี่ยนเป็นผู้ส่งออก รถยนต์ด้วย ซึ่งการพัฒนาอุตสาหกรรมผลิตรถยนต์ในประเทศไทยสามารถแบ่งเป็น 7 ช่วง ระยะเวลาได้ดังนี้

1. ระยะเวลาของการเริ่มต้นอุตสาหกรรมผลิตรถยนต์ (พ.ศ. 2503 - 2514) อุตสาหกรรมผลิตรถยนต์เริ่มขึ้นในปี พ.ศ. 2503 เมื่อรัฐบาลในสมัยที่จอมพลสฤษดิ์ ธนะรัชต์ เป็นนายกรัฐมนตรี มีนโยบายผลิตรถยนต์เพื่อทดแทนการนำเข้า และได้ออกพระราชบัญญัติส่งเสริมการลงทุนเพื่อเพิ่มแรงจูงใจให้นักลงทุนต่างชาติเข้ามาลงทุนโดยให้สิทธิประโยชน์และตั้งกำแพงภาษีคุ้มครองการลงทุนจากต่างประเทศ ซึ่งในปี พ.ศ. 2504 มีผู้ประกอบการด้านผลิตรถยนต์ได้เข้ามาลงทุน 9 ราย เป็นโรงงานที่เป็นการร่วมลงทุนจากบริษัทข้ามชาติญี่ปุ่นทั้งหมด โดยบริษัทผลิตรถยนต์ข้ามชาติที่เข้ามาลงทุนในประเทศไทยโดยจัดให้อยู่ในกลุ่ม "B" โดยได้รับสิทธิประโยชน์ในการลดภาษีอากรนำเข้า สำหรับชิ้นส่วนสำเร็จรูป (Complete Knock Down : CKD) และภาษีการค้าลดลงครึ่งหนึ่งของอัตราภาษีขาเข้าของรถยนต์สำเร็จรูป ทำให้บริษัทผลิตรถยนต์ข้ามชาติญี่ปุ่นสนใจที่จะเข้ามาลงทุนในอุตสาหกรรมผลิตรถยนต์ในประเทศไทยมากขึ้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับกรใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

อุตสาหกรรมผลิตรถยนต์ของประเทศไทยในระยะแรก ส่วนใหญ่เป็นเพียงโรงงานประกอบรถยนต์ที่นำเข้าชิ้นส่วนสำเร็จรูป (Complete Knock Down : CKD) จากบริษัทแม่ที่อยู่ในต่างประเทศเข้ามาผลิตประกอบเป็นรถยนต์สำเร็จรูป เพื่อจำหน่ายในประเทศทำให้ประเทศไทยต้องเสียเงินตราต่างประเทศเป็นจำนวนมาก ดังนั้นเพื่อรองรับการขยายความต้องการรถยนต์ในอนาคต รัฐบาลจึงเริ่มให้ความสำคัญกับอุตสาหกรรมผลิตรถยนต์มากขึ้น เริ่มจากการส่งเสริมอุตสาหกรรมผลิตชิ้นส่วนรถยนต์ในปี พ.ศ. 2508 โดยบริษัทที่ผลิตชิ้นส่วนรถยนต์อยู่ในกลุ่ม "A" โดยได้รับสิทธิในด้านการยกเว้นภาษีนำเข้า และภาษีการค้าสำหรับวัตถุดิบที่ต้องนำเข้าจากต่างประเทศเป็นเวลา 5 ปี มาตรการนี้ส่งผลให้อุตสาหกรรมผลิตรถยนต์ขยายตัวอย่างรวดเร็ว ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2503 - 2512 มีโรงงานผลิตรถยนต์รวมทั้งสิ้น 11 แห่ง เมื่อปริมาณการผลิตรถยนต์เพียงพอต่อความต้องการในประเทศแล้ว รัฐบาลเริ่มให้การส่งเสริมด้านการผลิตชิ้นส่วนรถยนต์เพื่อรองรับการเติบโตของการผลิตรถยนต์ และลดการพึ่งพาจากต่างประเทศ โดยเริ่มจากการให้การส่งเสริมการลงทุนในอุตสาหกรรมการผลิตชิ้นส่วนรถยนต์ในปี พ.ศ. 2508 และต่อมาได้ยุติการส่งเสริมการลงทุนในปี พ.ศ. 2512

2. ระยะเวลาของการส่งเสริมอุตสาหกรรมผลิตรถยนต์ (พ.ศ. 2514 - 2520) การส่งเสริมการลงทุนในอุตสาหกรรมผลิตรถยนต์ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2508 ทำให้เกิดการขยายตัวอย่างต่อเนื่องแต่ชิ้นส่วนที่ผลิตได้ยังมีคุณภาพต่ำกว่ามาตรฐาน ไม่เป็นที่ต้องการของตลาดรวมทั้งมีปริมาณการผลิตไม่เพียงพอต่อความต้องการแก่อุตสาหกรรมผลิตรถยนต์ภายในประเทศ มีเพียงไม่กี่แห่งที่สามารถรองรับได้ เช่น ยางรถยนต์ แบตเตอรี่ เป็นต้น ทำให้ผู้ผลิตรถยนต์ยังต้องนำเข้าชิ้นส่วนจากต่างประเทศ สัดส่วนในการใช้ชิ้นส่วนในประเทศมีเพียงร้อยละ 5-17 เท่านั้น ส่งผลให้การผลิตชิ้นส่วนในประเทศประสบปัญหาไม่เกิดการประหยัดต่อขนาดในการผลิต ดังนั้นเพื่อเป็นการผลักดันให้อุตสาหกรรมผลิตรถยนต์เติบโตได้ต่อไป รัฐบาลจึงกำหนดนโยบายในการบังคับใช้ชิ้นส่วนในประเทศ (Local Content) โดยเริ่มตั้งแต่ พ.ศ. 2514 มีการให้ใช้ชิ้นส่วนในประเทศสำหรับรถยนต์นั่งในอัตราร้อยละ 25 ของมูลค่าชิ้นส่วนรถยนต์ทั้งคัน โดยกำหนดให้เริ่มใช้ตั้งแต่วันที่ 1 มกราคม พ.ศ. 2516 และได้กำหนดสัดส่วนการใช้ชิ้นส่วนในประเทศสำหรับผลิตรถยนต์เพื่อการพาณิชย์ ในสัดส่วนร้อยละ 15 สำหรับรถบรรทุกและรถโดยสารประเภทแชสซีส์ ที่มีเครื่องยนต์ติดตั้งพร้อมกระจกหน้า ซึ่งมีผลบังคับใช้ตั้งแต่วันที่ 1 มกราคม พ.ศ. 2518 หลังจากที่ประกาศใช้มาตรการบังคับใช้ชิ้นส่วนในประเทศ แต่เนื่องจากข้อจำกัดในการผลิตในด้านคุณภาพยังไม่ดีพอ และราคาสูง เมื่อเทียบราคาชิ้นส่วนที่นำเข้า ประกอบกับวิกฤตการณ์น้ำมันโลกครั้งที่หนึ่ง (พ.ศ. 2516 - 2517) ราคาน้ำมันในตลาดโลกสูงขึ้นไปกว่า 4 เท่าตัว ต้นทุนการผลิตรถยนต์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สูงขึ้นส่งผลให้ราคาจำหน่ายรถยนต์ปรับตัวสูงตามไปด้วย ขณะที่สภาพเศรษฐกิจที่ถดถอยทำให้การผลิตและการจำหน่ายรถยนต์ลดลงอย่างเห็นได้ชัด เพื่อแก้ไขปัญหาภาวะเศรษฐกิจตกต่ำ รัฐบาลได้พยายามลดการนำเข้าสินค้าฟุ่มเฟือย ประกอบกับช่วยอุตสาหกรรมผลิตรถยนต์ รัฐบาลจึงห้ามนำเข้ารถยนต์นั่งสำเร็จรูปใน พ.ศ. 2521 และใช้มาตรการด้านภาษีโดยปรับภาษีนำเข้าจากร้อยละ 20 เป็นร้อยละ 80 สำหรับรถปิกอัพและรถบรรทุก

3. ระยะเวลาของการให้ความคุ้มครองอุตสาหกรรมผลิตรถยนต์ (พ.ศ. 2521 - 2525) รัฐบาลโดยกระทรวงพาณิชย์ได้ประกาศห้ามนำเข้ารถยนต์นั่งสำเร็จรูป (CBU) ขนาดต่ำกว่า 2300 ซีซี เพิ่มภาษีนำเข้ารถยนต์จากร้อยละ 80 เป็นร้อยละ 150 และห้ามตั้งโรงงานผลิตรถยนต์ใหม่ แต่อนุญาตให้ขยายโรงงานได้ และห้ามเปลี่ยนแปลงแบบของรถยนต์ที่ทำการผลิตในปี พ.ศ. 2521 เพื่อไม่ให้ผู้ผลิตรถยนต์แข่งขันกันมากเกินไป และเป็นการส่งเสริมให้ใช้กำลังการผลิตอย่างเต็มประสิทธิภาพด้านอุตสาหกรรมการผลิตชิ้นส่วนรถยนต์ รัฐได้ปรับอัตราภาษีอากรนำเข้าชิ้นส่วน CKD เพิ่มจากร้อยละ 50 เป็นร้อยละ 80 ต่อมาในเดือนสิงหาคม พ.ศ. 2521 รัฐบาลได้ปรับมาตรการบังคับให้ใช้ชิ้นส่วนรถยนต์ในประเทศจากร้อยละ 25 เป็นร้อยละ 50

แม้ว่ารัฐบาลจะพยายามใช้มาตรการต่าง ๆ แต่เนื่องจากสภาพเศรษฐกิจไม่เอื้ออำนวย เพราะเป็นช่วงวิกฤตการณ์น้ำมันโลกครั้งที่ 2 (ในปี พ.ศ. 2522 - 2523) ค่าเงินเยนและค่าเงินยุโรปบางสกุลมีค่าสูงขึ้นอย่างรวดเร็ว ทำให้ต้นทุนการผลิตรถยนต์สูงขึ้นตามลำดับ ส่งผลให้ราคารถยนต์สูงขึ้นอย่างต่อเนื่องและทำให้ความต้องการรถยนต์ชะลอตัว ผู้ผลิตจึงต้องการลดการผลิตลง ซึ่งเห็นได้จากอัตราการขยายตัวความต้องการและการผลิตรถยนต์ในประเทศลดลง ในช่วงปี พ.ศ. 2513 - 2521 เฉลี่ยร้อยละ 5.4 และ 24.7 มาอยู่ในระดับเฉลี่ยร้อยละ 0.5 และ 0.4 ต่อปี ในช่วง พ.ศ. 2522 - 2525

4. ระยะเวลาของการปรับโครงสร้างการผลิต (พ.ศ. 2526 - 2529) หลังจากช่วงของการให้ความคุ้มครองอุตสาหกรรมรถยนต์ รัฐบาลได้ปรับโครงสร้างของอุตสาหกรรมรถยนต์ใหม่ โดยเน้นไปที่อุตสาหกรรมผู้ผลิตชิ้นส่วนรถยนต์ ให้สามารถแข่งขันกับต่างประเทศทั้งทางด้านต้นทุนและคุณภาพในการผลิต ซึ่งในปี พ.ศ. 2526 รัฐบาลได้มีประกาศให้คงสัดส่วนการใช้ชิ้นส่วนภายในประเทศในอัตราร้อยละ 45 เนื่องจากพิจารณาเห็นว่า การบังคับใช้ชิ้นส่วนรถยนต์ในอัตราที่สูงเกินไปจะทำให้ต้นทุนในการผลิตรถยนต์นั้นสูงขึ้น เนื่องจากรถยนต์ที่ผลิตได้ในประเทศมีหลายตรา หลายรุ่น และหลายแบบ การผลิตชิ้นส่วนที่กระจายในหลายรุ่นทำให้ไม่สามารถผลิตครั้งละมาก ๆ ได้ส่งผลให้ต้นทุนการผลิตสูง และยังส่งผลให้พัฒนาการด้านคุณภาพเป็นไปล่าช้าด้วย

ต่อมาในปี พ.ศ. 2527 รัฐบาลได้ประกาศจำกัดรุ่นและแบบรถยนต์นั่งในประเทศให้ผลิตได้รวมไม่เกิน 42 รุ่น โดยแต่ละรุ่นผลิตได้ไม่เกิน 2 แบบ แต่ละแบบให้ใช้ตัวถังชนิดเดียว แต่อนุญาตให้ใช้เกียร์ได้ 2 ระบบ และหากรุ่นใดได้รับอนุญาตแล้วไม่ผลิตภายใน 1 ปี จะถูกยกเลิกสิทธิการผลิตรถยนต์รุ่นนั้นและไม่อนุญาตให้นำรถรุ่นอื่นมาผลิตแทน เพื่อเป็นการช่วยอุตสาหกรรมผลิตชิ้นส่วนรถยนต์ ไม่ต้องผลิตมากแบบเกินไปสามารถพัฒนาชิ้นส่วนได้เต็มที่ แต่ในช่วงปี พ.ศ. 2526 - 2528 เกิดภาวะเศรษฐกิจตกต่ำ เกิดการขาดดุลการค้า และเกิดการผันผวนของเงินตราต่างประเทศจนต้องมีการลดค่าเงินบาท ส่งผลให้ต้นทุนการผลิตรถยนต์สูงนั้น ทำให้ผู้ผลิตรถยนต์ต้องปรับขึ้นราคารถยนต์

5. ระยะเวลาของการเปิดเสรีของอุตสาหกรรมผลิตรถยนต์ (พ.ศ. 2531 - 2539) ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2530 เป็นต้นมา ภาวะเศรษฐกิจของประเทศไทยขยายตัวอย่างรวดเร็วส่งผลให้อุตสาหกรรมผลิตรถยนต์ปรับตัวดีขึ้นไปด้วย โดยมีการผลิตเกือบเต็มกำลังผลิตในด้านชิ้นส่วนรถยนต์ แม้ว่าจะมีการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง แต่ราคาก็ยังค่อนข้างสูงเนื่องจากผู้ผลิตรถยนต์จำเป็นต้องนำเข้าชิ้นส่วนจากต่างประเทศ ในระยะนั้นประเทศไทยเริ่มถูกกดดันจากข้อตกลงระหว่างประเทศโดยเฉพาะแกตต์ (GATT) ซึ่งประเทศไทยเป็นประเทศภาคี เนื่องจากนโยบายอุตสาหกรรมผลิตรถยนต์ของไทยมีหลายลักษณะที่ขัดกับข้อตกลงของแกตต์ ดังนั้นรัฐบาลไทยสมัยพลเอกชาติชาย ชุณหะวัณ จึงได้เริ่มการปรับโครงสร้างอุตสาหกรรมรถยนต์ให้สอดคล้องกับข้อตกลงของแกตต์ และเล็งให้เห็นว่าการคุ้มครองอุตสาหกรรมชิ้นส่วนรถยนต์จะไม่ส่งผลดีต่อเศรษฐกิจโดยรวม ดังนั้นในวันที่ 31 กรกฎาคม พ.ศ. 2533 คณะรัฐมนตรีจึงมีมติให้มีการยกเลิกมาตรการห้ามนำเข้ารถยนต์นั่งขนาดต่ำกว่า 2300 ซีซี ในวันที่ 20 สิงหาคม พ.ศ. 2533 กระทรวงอุตสาหกรรมได้ประกาศยกเลิกการจำกัดรุ่น และแบบในการประกอบรถยนต์ ให้มีการผลิตรถยนต์นั่งได้อย่างเสรี เพื่อเป็นประโยชน์แก่ผู้บริโภค แต่แล้วรัฐบาลของพลเอกชาติชายก็ถูกยึดอำนาจโดยคณะรักษาความสงบเรียบร้อยแห่งชาติ (รสช.) ในวันที่ 23 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2534 ภายใต้การนำของ พลเอกสุนทร คงสมพงษ์ ผู้บัญชาการทหารสูงสุดทำให้นโยบายปรับโครงสร้างอุตสาหกรรมหยุดชะงักลง

อย่างไรก็ตามรัฐบาลนายอานันท์ ปันยารชุน ได้เข้ามาดำเนินการเปิดเสรีของอุตสาหกรรมผลิตรถยนต์ต่อ ได้มีการประกาศให้นำเข้ารถยนต์เสรีเมื่อวันที่ 17 เมษายน พ.ศ. 2534 และปรับลดภาษีนำเข้ารถยนต์สำเร็จรูปลง เมื่อ วันที่ 3 กรกฎาคม พ.ศ. 2534 และ ในเดือนมีนาคมปี พ.ศ. 2537 รัฐบาลได้ออกประกาศยกเลิกการควบคุมการตั้งโรงงานผลิตรถยนต์ ทำให้บริษัทรถยนต์จากชาติตะวันตกเริ่มสนใจลงทุนในประเทศไทยมากขึ้น เพื่อให้เป็นไปตามแนวนโยบายการค้าเสรีและจะช่วยเพิ่มปริมาณรถยนต์ เพื่อสนองตอบความต้องการรถยนต์ที่มีมากขึ้น นอกจากนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ยังเป็นการกระตุ้นให้เกิดการแข่งขัน ปรับปรุงด้านคุณภาพ ประสิทธิภาพการผลิตการแข่งขันในด้านราคามากขึ้น เพื่อประโยชน์ของประชาชน ที่จะเลือกซื้อรถยนต์ในราคาไม่แพงและมีคุณภาพดี

6. ระยะเวลาของการเกิดวิกฤตการณ์เศรษฐกิจ (พ.ศ. 2540 - 2541) ในช่วงต้นปี พ.ศ. 2540 ถึงปลายปี พ.ศ. 2541 เกิดภาวะวิกฤตเศรษฐกิจฟองสบู่แตก ทำให้มีการสั่งปิดสถาบันการเงิน 56 แห่งและรัฐบาลได้ประกาศนโยบายค่าเงินบาทลอยตัว และการกำหนดนโยบายการคลังอย่างเข้มงวดส่งผลต่ออุตสาหกรรมรถยนต์ดังนี้

6.1 การลดค่าเงินบาททำให้ต้นทุนการนำเข้าชิ้นส่วนรถยนต์สูงขึ้น ส่งผลให้ต้นทุนการผลิตสูงขึ้นอย่างมาก

6.2 การสั่งปิดสถาบันการเงิน 56 แห่ง พยายามรักษาเสถียรภาพทางการเงิน โดยการดำเนินนโยบายด้านอัตราดอกเบี้ยสูงของรัฐบาล ส่งผลด้านลบต่อการขายรถยนต์ทำให้กำลังซื้อรถยนต์ลดลง

6.3 มาตรการภาษีที่มีผลกระทบต่ออุปสงค์ในตลาดดังนี้

6.3.1 การปรับโครงสร้างภาษีมูลค่าเพิ่ม (VAT) จากร้อยละ 7 เป็น ร้อยละ 10 ในเดือนสิงหาคม พ.ศ. 2540 ทำให้ราคาเครื่องยนต์สูงตามภาระภาษี

6.3.2 การเพิ่มอากรขาเข้ารถยนต์สำเร็จรูป (CBU) จากร้อยละ 42 สำหรับรถยนต์ขนาดต่ำกว่า 2,400 ซีซี และจากร้อยละ 68.5 สำหรับรถยนต์ที่ขนาดเกิน 2,400 ซีซี เป็น ร้อยละ 80 เท่ากัน และการเรียกเก็บอากรพิเศษเพิ่มเติมในอัตราร้อยละ 10 ของอัตราจัดเก็บเดิม มาตรการทั้งสองทำให้รถยนต์นำเข้ามีราคาสูงขึ้นจากเดิมร้อยละ 20 เป็น 22 ซึ่งทำให้ต้นทุนการผลิตรถยนต์ในประเทศสูงขึ้นร้อยละ 0.8

6.3.3 การเพิ่มอัตราภาษี สรรพสามิต สำหรับรถยนต์ทุกประเภทอีกร้อยละ 5 ของมูลค่ารถยนต์หน้าโรงงาน เมื่อวันที่ 4 พฤศจิกายน พ.ศ. 2540 ทำให้อัตราภาษีที่จัดเก็บเพิ่มขึ้นเฉลี่ยร้อยละ 13.2 ซึ่งทำให้ราคาจำหน่ายรถยนต์ปรับตัวสูงขึ้นร้อยละ 10.70 ผู้ผลิตและผู้ผลิตชิ้นส่วนรถยนต์ในประเทศได้พยายามปรับกลยุทธ์ โดยพยายามขยายการส่งออกมากขึ้น

7. ระยะเวลาของการฟื้นตัวอุตสาหกรรมผลิตรถยนต์ (พ.ศ. 2543 – ปัจจุบัน) ตั้งแต่วันที่ 1 มกราคม พ.ศ. 2543 รัฐบาลได้ประกาศยกเลิกมาตรการ การบังคับใช้ชิ้นส่วนรถยนต์ในประเทศ (local content requirement) ตามพันธกรณีที่ตกลงไว้กับองค์การการค้าโลก (WTO) ผู้ผลิตชิ้นส่วนในประเทศต้องดำเนินการเองโดยไม่มีควบคุมจากรัฐบาลอีกต่อไป แต่รัฐบาลไทยได้มีการปรับภาชนะนำเข้าชิ้นส่วนรถยนต์สำเร็จรูป (Complete Knock Down : CKD) เพิ่มจากเดิม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ร้อยละ 20 ของมูลค่าตามราคาบวกค่าอากรพิเศษ (Surcharge) อีกร้อยละ 10 เปลี่ยนเป็นการคิดภาษีนำเข้าสำเร็จรูปนั้นมีวัตถุประสงค์เพื่อให้ความคุ้มครองผู้ผลิตชิ้นส่วนในประเทศ หลังจากยกเลิกมาตรการบังคับขึ้นส่วนภายในประเทศ

ในปี พ.ศ. 2545 คณะกรรมการการส่งเสริมการลงทุนได้ปรับปรุงสิทธิประโยชน์ทางด้านภาษี (ตารางที่ 2) เพื่อประโยชน์ในการส่งเสริมการลงทุน เพื่อจูงใจผู้ผลิตในอุตสาหกรรมผลิตรถยนต์ส่งผลให้หลายบริษัทมีการย้ายฐานการผลิตมาที่ประเทศไทย

ตารางที่ 2 สิทธิประโยชน์ทางด้านภาษีสำหรับผู้ผลิตรถยนต์

สิทธิประโยชน์ทางด้านภาษี	เขต 1	เขต 2	เขต 3
ยกเว้นลดหย่อนภาษีนำเข้าเครื่องจักร			
เดิม	ลดหย่อน 50 %	ลดหย่อน 50 %	ยกเว้น
ใหม่	ยกเว้น	ยกเว้น	ยกเว้น
ยกเว้นภาษีเงินได้นิติบุคคล			
เดิม	ไม่ได้	ไม่ได้	ไม่ได้
ใหม่	ไม่ได้	ไม่ได้	ไม่ได้
ยกเว้นภาษีวัตถุดิบเพื่อการส่งออก			
เดิม	1 ปี	1 ปี	5 ปี
ใหม่	1 ปี	1 ปี	5 ปี

ที่มา : (สำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุน, 2549)

นอกจากนี้รัฐบาลไทยยังมีมาตรการเพื่อส่งเสริมให้ประเทศไทยก้าวไปสู่การเป็นดีทรอยด์แห่งเอเชีย รัฐบาลได้ดำเนินการ ดังนี้

7.1 ปรับโครงสร้างภาษีรถยนต์ใหม่ รัฐบาลได้ดำเนินการปรับโครงสร้างภาษีสรรพสามิตรถยนต์ เพื่ออำนวยความสะดวกและส่งเสริมการเป็นศูนย์กลาง การผลิตรถยนต์และชิ้นส่วนในเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ภูมิภาคเอเชีย หรือดีทรอยต์แห่งเอเชีย เมื่อวันที่ 27 กรกฎาคม พ.ศ. 2547 คณะรัฐมนตรีได้มีมติให้ปรับปรุงโครงสร้างภาษีสรรพสามิตรถยนต์ และมอบหมายให้กระทรวงคมนาคมพิจารณา ปรับขึ้นค่าธรรมเนียมจดทะเบียนรถยนต์ และป้ายทะเบียนรถยนต์ และภาษีรถยนต์ประจำปี สำหรับรถยนต์ทุกประเภท เพื่อให้เกิดการใช้รถยนต์อย่างประหยัดพลังงาน นอกจากนี้ ได้มอบหมายให้กระทรวงพาณิชย์ดำเนินการตรวจสอบดูแลการปรับลดราคาขายรถยนต์ สำหรับรถยนต์ที่มีการปรับลดอัตราภาษีสรรพสามิตให้อยู่ในระดับที่เหมาะสม และสอดคล้องกับภาษีที่ลดลงการปรับโครงสร้างภาษีสรรพสามิตรถยนต์ในครั้งนี้ เพื่อต้องการเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของอุตสาหกรรมรถยนต์ไทย เพื่อนำไปสู่การเป็นศูนย์กลางการผลิตรถยนต์ ในภูมิภาคเอเชีย (Detroit of Asia) และสนับสนุนให้ผู้ผลิตรถยนต์พัฒนาเครื่องยนต์ที่มุ่งไปสู่การประหยัดพลังงานเชื้อเพลิง ซึ่งการกำหนดโครงสร้างอัตราภาษีสรรพสามิตรถยนต์ตามมติคณะรัฐมนตรี ดังนี้

7.1.1 รถยนต์นั่ง (เก๋ง/ตรวจการณ์ / รถยนต์โดยสารที่มีที่นั่งไม่เกิน 10 คน) ที่มีความจุของกระบอกลูกไม่เกิน 2,000 ซีซี และไม่เกิน 220 แรงม้า (HP) อัตราตามมูลค่าร้อยละ 30 ที่มีความจุของกระบอกลูก 2,001-2,500 ซีซี และไม่เกิน 220 แรงม้า (HP) อัตราตามมูลค่าร้อยละ 35 ที่มีความจุของกระบอกลูก 2,501-3,000 ซีซี และไม่เกิน 220 แรงม้า (HP) อัตราตามมูลค่าร้อยละ 40 ที่มีความจุของกระบอกลูกเกิน 3,000 ซีซี หรือเกิน 220 แรงม้า (HP) อัตราตามมูลค่าร้อยละ 50

7.1.2 รถยนต์นั่งกึ่งบรรทุก (PPV) ซึ่งมีคุณลักษณะตามที่รัฐมนตรีว่าการกระทรวงการคลังประกาศกำหนด ที่มีความจุของกระบอกลูกไม่เกิน 3,250 ซีซี อัตราตามมูลค่า ร้อยละ 20 ที่มีความจุของกระบอกลูกเกิน 3,250 ซีซี อัตราตามมูลค่าร้อยละ 50

7.1.3 รถยนต์นั่งที่มีกระบะ (Double Cab) ซึ่งมีคุณลักษณะตามที่รัฐมนตรีว่าการกระทรวงการคลังประกาศกำหนดที่มีความจุของกระบอกลูกไม่เกิน 3,250 ซีซี อัตราตามมูลค่า ร้อยละ 12 ที่มีความจุของกระบอกลูกเกิน 3,250 ซีซี อัตราตามมูลค่า ร้อยละ 50

7.1.4 รถยนต์นั่งดัดแปลง (MPV) ซึ่งมีคุณลักษณะตามที่รัฐมนตรีว่าการกระทรวงการคลังประกาศกำหนดที่ดัดแปลง โดยผู้ดัดแปลงที่ประกอบกิจการเป็นธุรกิจซึ่งมีคุณสมบัติตามที่รัฐมนตรีว่าการกระทรวงการคลัง ประกาศกำหนด ที่มีความจุของกระบอกลูกไม่เกิน 3,250 ซีซี อัตราตามมูลค่า ร้อยละ 3 และที่มีความจุกระบอกลูกเกิน 3,250 ซีซี อัตราตามมูลค่า ร้อยละ 50 ที่ดัดแปลงโดยผู้ดัดแปลงทั่วไป จัดเก็บภาษีจากมูลค่าส่วนต่อเติมหรือ ดัดแปลง อัตราภาษีเช่นเดียวกับรถยนต์นั่งแบบเก๋ง

7.1.5 รถยนต์ประเภทประหยัดพลังงาน แบบผสมที่ใช้พลังงานเชื้อเพลิงและไฟฟ้า (Hybrid Electric Vehicle) ที่มีความจุของกระบอกสูบไม่เกิน 3,000 ซีซี อัตราตามมูลค่าร้อยละ 10 ที่มีความจุของกระบอกสูบเกิน 3,000 ซีซี อัตราตามมูลค่าร้อยละ 50 แบบพลังงานไฟฟ้า (Electric-powered Vehicle) อัตราตามมูลค่าร้อยละ 10 แบบเซลล์เชื้อเพลิง (Fuel-cell-powered Vehicle) อัตราตามมูลค่าร้อยละ 10 รถยนต์ประเภทใช้เชื้อเพลิงทดแทนมีความจุของกระบอกสูบไม่เกิน 3,000 ซีซี และมีคุณลักษณะตามที่รัฐมนตรีว่าการกระทรวงการคลังประกาศกำหนด

7.1.6 รถยนต์ที่สามารถใช้เชื้อเพลิงประเภทเอทานอล เป็นส่วนผสมกับน้ำมันเชื้อเพลิงไม่น้อยกว่าร้อยละ 20 ได้ อัตราตามมูลค่า ร้อยละ 20 ที่สามารถใช้เชื้อเพลิงประเภทก๊าซธรรมชาติได้ อัตราตามมูลค่าร้อยละ 20

7.1.7 รถยนต์นั่งสามล้อ ที่ผลิตขึ้นโดยใช้เครื่องยนต์ของรถจักรยานยนต์ ขนาดไม่เกิน 250 ซีซี อัตราตามมูลค่า ร้อยละ 5

7.1.8 รถยนต์นั่งหรือรถยนต์โดยสารที่มีที่นั่งไม่เกิน 10 คน ที่ใช้เป็นรถพยาบาลของส่วนราชการ โรงพยาบาล หรือองค์การสาธารณกุศล ให้ยกเว้นภาษีเช่นเดิม

7.1.9 รถยนต์กระบะ (เครื่องยนต์ดีเซล) ที่มีความจุของกระบอกสูบไม่เกิน 3,250 ซีซี ซึ่งมีคุณลักษณะตามที่ รัฐมนตรีว่าการกระทรวงการคลังประกาศกำหนด อัตราตามมูลค่าร้อยละ 3 ที่มีความจุของกระบอกสูบเครื่องยนต์ไม่เกิน 3,250 ซีซี ซึ่งไม่มีคุณลักษณะตามที่รัฐมนตรีว่าการกระทรวงการคลังประกาศกำหนด อัตราตามมูลค่า ร้อยละ 18 ที่มีความจุของกระบอกสูบเกิน 3,250 ซีซี อัตราตามมูลค่า ร้อยละ 50

7.2 ด้านยุทธศาสตร์รถยนต์ กระทรวงอุตสาหกรรม ได้อนุมัติแผนปฏิบัติการจำนวน 5 โครงการ ระยะเวลาดำเนินการตั้งแต่ 1 ตุลาคม พ.ศ. 2549 ใช้งบประมาณทั้งสิ้น 1.173 ล้านบาท โดยในวงเงินดังกล่าวได้รับการสนับสนุนจากภาคเอกชน 190 ล้านบาท ประกอบไปด้วย

7.2.1 โครงการพันธมิตรอุตสาหกรรมผลิตรถยนต์ งบประมาณ 229 ล้านบาท มีเป้าหมายเพื่อสร้างเครือข่ายผู้ผลิตชิ้นส่วนรถยนต์ 500 บริษัทสร้างมูลค่าการขายให้ได้ 200,000 ล้านบาท

7.2.2 โครงการศูนย์ทดสอบวิจัยและพัฒนารถยนต์งบประมาณ 304 ล้านบาท

7.2.3 โครงการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ ในอุตสาหกรรมผลิตรถยนต์งบประมาณ 553 ล้านบาท โดยตั้งเป้าที่จะสร้างบุคลากรในสาขาผลิตรถยนต์ให้ได้ 32,475 คน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## สถานการณ์ผลิตและการนำเข้ารถยนต์ของประเทศไทย

### การผลิตรถยนต์ของประเทศไทย

การผลิตรถยนต์ในประเทศไทย เริ่มขึ้นตั้งแต่ปี พ.ศ. 2534 เป็นต้นมาหลังจากรัฐบาลได้เปิดเสรีอุตสาหกรรมรถยนต์เพื่อส่งเสริมการส่งออก โดยได้มีมาตรการต่าง ๆ อาทิ การยกเลิกการควบคุมการนำเข้าทั้งที่เป็นรถยนต์ใหม่และที่ใช้แล้ว ลดภาษีขึ้นส่วนนำเข้า (Complete Knock Down : CKD) ยกเลิกการห้ามตั้งโรงงานประกอบรถยนต์ใหม่ ซึ่งนโยบายการเปิดเสรีนี้เองทำให้บริษัทผู้ผลิตรถยนต์จากตะวันตกและญี่ปุ่น มุ่งความสนใจมาตั้งฐานประกอบในประเทศไทยมากขึ้น ต่อมาในปี พ.ศ. 2540 ตลาดภายในประเทศหดตัวอย่างมากเนื่องจากวิกฤติเศรษฐกิจและกระแสการค้าเสรีทั่วโลกซึ่งถูกผลักดันโดย WTO ถึงร้อยละ 35.47 และลดลงอย่างต่อเนื่องกระทั่งปี พ.ศ. 2541 แต่ต่อมาก็ได้ฟื้นตัวขึ้นอีกครั้งในปี พ.ศ. 2542 โดยเพิ่มขึ้นจากปี พ.ศ. 2541 ถึงร้อยละ 49.33 และมีการเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องกระทั่งปี พ.ศ. 2547 เนื่องจากเศรษฐกิจเริ่มฟื้นตัวขึ้น และจากการที่รัฐบาลได้เปิดเสรีทางการค้ามากขึ้น ทำให้มาตรการในการปกป้องอุตสาหกรรมภายในนั้นลดน้อยลง โดยในปี พ.ศ. 2547 ประเทศไทยมีการผลิตรถยนต์ทั้งสิ้นจำนวน 928,081 คัน แบ่งเป็น รถยนต์นั่ง 299,439 คัน รถแวนและปิกอัพ 23,787 คัน รถบัสและรถบรรทุก 601,838 คัน รถยนต์นั่งตรวจการณ์ 3,017 คัน สำหรับค่ายรถยนต์ที่มียอดการผลิตรวมมากที่สุด คือ โตโยต้า มียอดการผลิตทั้งสิ้น 245,940 คัน รองลงมาคือ ฮีทซุ มียอดการผลิต 136,875 คัน และ ฮอนด้า มียอดการผลิต 112,864 คัน

### การจำหน่ายรถยนต์ของประเทศไทย

ปริมาณการจำหน่ายรถยนต์รวมในประเทศนั้น ได้รับผลกระทบจากภาวะทางเศรษฐกิจตกต่ำอย่างมากเช่นกัน จะเห็นได้ว่ายอดการจำหน่ายในปี พ.ศ. 2540 ลดลงถึงร้อยละ 38.36 เมื่อเปรียบเทียบกับปี พ.ศ. 2539 และมีการลดลงอย่างต่อเนื่อง โดยในปี พ.ศ. 2541 มียอดการจำหน่ายรวมเพียง 146,207 คัน ซึ่งเปรียบเทียบกับปี พ.ศ. 2540 ลดลงถึงร้อยละ 59.74 แต่ได้มีการกลับมาเพิ่มขึ้นอีกครั้งในปี พ.ศ. 2542 โดยยอดการจำหน่ายเพิ่มขึ้นร้อยละ 49.33 จากปี พ.ศ. 2541 และมีการเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องกระทั่งในปี พ.ศ. 2547 จะเห็นได้ว่าตั้งแต่ปี พ.ศ. 2544 เป็นต้นมามีการเพิ่มยอดการจำหน่ายรถยนต์กว่าปีละหนึ่งแสนคัน ซึ่งในปี พ.ศ. 2547 นั้นมียอดขายในประเทศรวมทั้งหมดจำนวน 626,024 คัน แบ่งเป็นรถยนต์นั่ง 209,110 คัน รถแวนและรถ

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ปีกัณฑ์ 368,911 คัน รถบัสและรถบรรทุก 36,038 คัน และรถอื่น ๆ อีก 11,967 คัน (ตารางที่ 4) โดยค่ายรถยนต์ที่มียอดจำหน่ายรถยนต์นั่งในประเทศมากที่สุดตลอดระยะเวลา 9 ปีที่ผ่านมา คือ โตโยต้า โดยสามารถรักษาส่วนแบ่งการตลาดได้มากกว่าร้อยละ 30 ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2540 เป็นต้นมา โดยในปี พ.ศ. 2547 มียอดการจำหน่าย 234,177 คัน ซึ่งสัดส่วนการตลาดเพิ่มขึ้นมาเป็นร้อยละ 46.81 ของปริมาณการจำหน่ายรถยนต์นั่งในประเทศ รองลงมาคือ ฮอนด้า มียอดการจำหน่ายรถยนต์นั่งในปี พ.ศ. 2547 จำนวน 75,005 คัน แม้ว่าฮอนด้าจะสามารถรักษาอันดับการครองส่วนแบ่งการตลาดอันดับที่ 2 มาตลอด แต่จะเห็นว่าตั้งแต่ปี พ.ศ. 2545 เป็นต้นมาฮอนด้าได้สูญเสียส่วนแบ่งทางการตลาดไปบ้างซึ่งมีอัตราส่วนลดลงจากร้อยละ 36.27 ในปี พ.ศ. 2545 มาเป็นร้อยละ 35.08 ในปี พ.ศ. 2546 และ ปี พ.ศ. 2547 มีสัดส่วนเพียง 33.79 แต่อย่างไรก็ตามก็ตาม อันดับการครองส่วนแบ่งการตลาดรถยนต์นั่งภายในประเทศก็ยังไม่มีการเปลี่ยนแปลง

สำหรับการตลาดจำหน่ายรถยนต์ปีกัณฑ์ พ.ศ. 2539 - 2547 นั้น โตโยต้าเป็นรองฮิซุซุ ซึ่งมีส่วนแบ่งการตลาดมากที่สุดอย่างต่อเนื่อง แม้ว่าในปี พ.ศ. 2539 โตโยต้าจะเป็นคู่แข่งที่มีศักยภาพใกล้เคียงกัน เนื่องจากมีอันดับการครองส่วนแบ่งการตลาดห่างกันไม่ถึงร้อยละ 1 แต่ในปีต่อมา โตโยต้าก็ได้สูญเสียการครองส่วนแบ่งตลาดอย่างมากให้กับฮิซุซุ ในปี พ.ศ. 2540 - 2541 ซึ่งในปี พ.ศ. 2546 ฮิซุซุมีส่วนแบ่งการตลาดร้อยละ 40.47 และในปี พ.ศ. 2547 แม้ส่วนแบ่งตลาดจะลดลงเป็นร้อยละ 37.80 แต่ยังคงครองส่วนแบ่งทางการตลาดอันดับหนึ่ง รองลงมาได้แก่ โตโยต้า นิสสัน และมิตซูบิชิ ตามลำดับ

ปริมาณการจำหน่ายรถยนต์พาณิชยปี พ.ศ. 2539-2547 ฮิซุซุยังคงเป็นค่ายที่มีศักยภาพในการแข่งขันมากที่สุดในรถยนต์ประเภทนี้ โดยมีส่วนแบ่งการตลาดมากที่สุดอย่างต่อเนื่อง และตั้งแต่ปี พ.ศ. 2541-2544 มีสัดส่วนการครองตลาดเพิ่มขึ้นทุกปี แม้จะมีการสูญเสียส่วนแบ่งตลาดไปบ้างตั้งแต่ปี พ.ศ. 2545 เป็นต้นมาแต่ยังไม่สูญเสียอันดับ 1 ให้กับรถยนต์พาณิชยใดเลย ในปี พ.ศ. 2546 และปี พ.ศ. 2547 ฮิซุซุมีส่วนแบ่งการตลาดร้อยละ 40.47 และร้อยละ 39.67 ตามลำดับ รองลงมาได้แก่ ฮีโน่ มิตซูบิชิ และนิสสัน ตามลำดับ

ตารางที่ 3 ปริมาณการจำหน่ายรถยนต์ของประเทศไทย (พ.ศ. 2536 – 2547)

ปี พ.ศ.	ยอดรวม	หน่วย : คัน			
		รถยนต์นั่งส่วนบุคคล	รถแวนและปิกอัพ	รถบัสและรถบรรทุก	รถอื่น ๆ
2539	589,126	172,730	327,663	76,148	12,585
2540	363,156	132,060	188,324	34,291	8,481
2541	146,207	46,300	81,263	14,369	4,275
2542	218,330	66,858	129,904	14,369	7,199
2543	262,189	83,106	151,703	19,731	7,649
2544	297,052	104,502	168,639	17,541	6,370
2545	409,362	126,353	241,266	20,123	21,620
2546	533,176	179,005	309,114	28,565	16,492
2547	626,024	209,110	368,911	36,038	11,967

ที่มา : (สมาคมอุตสาหกรรมยานยนต์ไทย สภาอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย, 2549)

การส่งออกรถยนต์ของประเทศไทย

การส่งออกรถยนต์ของประเทศไทย มีมูลค่าการส่งออกเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องนับตั้งแต่ปี พ.ศ. 2542 เป็นต้นมา โดยในปี พ.ศ. 2543 เพิ่มขึ้นร้อยละ 23.48 เมื่อเปรียบเทียบกับปี พ.ศ. 2542 และมีการเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยในปี พ.ศ. 2546 นั้นสัดส่วนการขยายตัวของมูลค่าการส่งออกรถยนต์นั้นขยายตัวอย่างมากถึงร้อยละ 39.48 และต่อเนื่องมากระทั่งปี พ.ศ. 2547 ซึ่งมูลค่าการส่งออกขยายเพิ่มขึ้นเป็นร้อยละ 41.56 มูลค่าการส่งออกรวม 154,259.7 ล้านบาท แยกเป็นประเภท รถแวนและปิกอัพ มูลค่าทั้งสิ้น 84,593.7 ล้านบาท รถยนต์นั่งมูลค่า 44,863.3 ล้านบาท ส่วนทางด้านรถบัสและรถบรรทุกมูลค่า 24,802.6 ล้านบาท โดยรถยนต์ประเภทรถแวนและปิกอัพ มีมูลค่าการส่งออกมากที่สุดในบรรดารถยนต์ส่งออก 3 ชนิด และมีปริมาณเพิ่มขึ้นทุกปี ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2544 เป็นต้นมา ด้านปริมาณการส่งออกมีการเปลี่ยนแปลงเช่นเดียวกับมูลค่าการส่งออกมีการเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องปี พ.ศ. 2543 เพิ่มขึ้นร้อยละ 15.96 และมีการเพิ่มขึ้นอย่าง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ต่อเนื่องเป็นร้อยละ 73.28 ร้อยละ 14.72 และ 95.62 ตามลำดับ ซึ่งในปี พ.ศ. 2547 มีการเพิ่มขึ้นอย่างก้าวกระโดดจากปีที่ผ่านมาถึงร้อยละ 95.62 ซึ่งเป็นสัดส่วนการเพิ่มขึ้นที่มากที่สุดในรอบ 5 ปีที่ผ่านมา สำหรับสัดส่วนการครองส่วนแบ่งตลาดส่งออกในรอบ 3 ปีนั้น มีการเปลี่ยนแปลงอันดับการครองตลาดอยู่บ้าง โดยในปี พ.ศ. 2545 โตโยต้าไม่ได้ติด 3 อันดับแรกของการครองตลาดรถยนต์ แต่สามารถเข้ามาครอบครองส่วนแบ่งตลาดได้ถึงร้อยละ 10.76 ในปี พ.ศ. 2546 ในขณะที่อันดับ 1 ตลอด 3 ปี ตั้งแต่ ปี พ.ศ. 2545-2547 ได้แก่ มิตซูบิชิ ในปี พ.ศ. 2547 นั้นมีการส่งออกรถยนต์ รวม 714,000 คัน ค่ายที่มีการส่งออกมากที่สุดคือ มิตซูบิชิ รองลงมาคือ ฟอร์ด และ มาสด้า ส่วนอันดับสามคือ โตโยต้า สำหรับตลาดส่งออกที่สำคัญ ได้แก่ อินโดนีเซีย ฟิลิปปินส์ มาเลเซีย สิงคโปร์ ญี่ปุ่น ออสเตรเลีย สหรัฐอเมริกา สหราชอาณาจักร เวียดนาม และเวียดนาม รถยนต์ที่มีการส่งออกมากที่สุดคือ รถกระบะ รองลงมาคือ รถยนต์นั่ง

เมื่อเปรียบเทียบปริมาณการผลิตรถยนต์กับการจำหน่ายในประเทศ และปริมาณการส่งออกและนำเข้ารถยนต์ของประเทศไทยระหว่างปี พ.ศ. 2526-2547 จะเห็นได้ว่าการผลิตส่วนใหญ่่นั้นเป็นการผลิตเพื่อใช้ภายในประเทศ ซึ่งแท้จริงแล้วกำลังการผลิตภายในประเทศยังไม่เพียงพอต่อความต้องการใช้ภายในประเทศ ทำให้ต้องมีการนำเข้ามาเป็นจำนวนหนึ่งในทุก ๆ ปี มีการส่งออกเป็นปริมาณเพียงเล็กน้อยตลอดระยะเวลา 16 ปี ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2526-2541 ปริมาณการจำหน่ายในประเทศคิดเป็นสัดส่วนถึงกว่าร้อยละ 90 ทุกปี ในบางปีมีความต้องการใช้ภายในประเทศมากกว่าร้อยละเปอร์เซ็นต์ แม้จะมีการส่งออกบ้างบางส่วนแต่มีปริมาณการนำเข้าที่มากกว่าการส่งออก แต่ในช่วงหลังจาก พ.ศ. 2541 เป็นต้นมา ปริมาณรถยนต์ที่ทำการผลิตภายในประเทศนั้น จำหน่ายในตลาดในประเทศลดลง และมีการส่งออกเพิ่มขึ้น แต่ก็ยังคงมีการนำเข้ารถยนต์จากต่างประเทศอยู่บ้าง จะเห็นได้ว่าในช่วง 6 ปีหลังตั้งแต่ พ.ศ. 2542-2547 ปริมาณการจำหน่ายรถยนต์คิดเป็นสัดส่วนเฉลี่ย อยู่ที่ร้อยละ 60-70 โดยล่าสุด พ.ศ. 2547 ปริมาณการผลิตรวม 928,081 คัน จำหน่ายในตลาดในประเทศร้อยละ 67.45 และมีการส่งออกร้อยละ 32.55 ปริมาณการส่งออกตั้งแต่ปี พ.ศ. 2526 มีสัดส่วนน้อยมากเพียงร้อยละ 0.34 ของปริมาณการผลิตทั้งหมด และไม่เปลี่ยนแปลงมากนัก ในปีต่อมา ๆ และใน พ.ศ. 2530 การส่งออกรถยนต์มีสัดส่วนเพิ่มมากขึ้นคิดเป็นร้อยละ 69.93 และลดลงเรื่อยมา เป็นผลมาจากปริมาณการจำหน่ายในประเทศที่มีสัดส่วนเพิ่มมากขึ้นเรื่อย ๆ จนกระทั่งในปี พ.ศ. 2541 สัดส่วนการส่งออกรถยนต์มีสัดส่วนเพิ่มขึ้นอีกครั้ง

ปัจจัยที่ส่งเสริมการส่งออกรถยนต์ของประเทศไทย เกิดจากบริษัทผลิตรถยนต์ข้ามชาติ เช่น บีเอ็มดับเบิลยู ฮอนด้า และโตโยต้า ได้ใช้ประเทศไทยเป็นฐานการผลิตเพื่อการส่งออกไป เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ยังประเทศต่าง ๆ ในอาเซียน โดยอาศัยความได้เปรียบของประเทศไทยในด้านผลิตภาพแรงงาน และการสะสมเทคโนโลยีอย่างต่อเนื่อง รวมทั้งประโยชน์จากการลดภาษีนำเข้าภายใต้กรอบ AFTA

### ปัจจัยที่สนับสนุนให้ประเทศไทยมีการส่งออกรถยนต์เพิ่มมากขึ้น

1. ข้อตกลงเขตการค้าเสรีอาเซียนที่กำหนดให้ ให้ประเทศสมาชิกดำเนินการลดภาษีนำเข้าระหว่างกัน รวมทั้งโครงการให้ความร่วมมือด้านอุตสาหกรรมอาเซียน ในส่วนของการแลกเปลี่ยนชิ้นส่วนหรือส่วนประกอบจากโรงงานระหว่างประเทศอาเซียนด้วยตนเอง
2. รัฐบาลให้การสนับสนุนอุตสาหกรรมรถยนต์อย่างจริงจังและต่อเนื่อง เช่น นโยบายผลักดันให้ประเทศไทย เป็นฐานการผลิตรถยนต์ที่สำคัญในเอเชียและการส่งเสริมให้ผู้ผลิตให้ผู้ผลิตรถยนต์รวมกลุ่มกันในลักษณะการรวมตัวกันของกลุ่มอุตสาหกรรมยานยนต์ เพื่อลดต้นทุนการผลิตและเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขัน
3. บริษัทผู้ผลิตรถยนต์ข้ามชาตินำเข้าของโลกมีแนวโน้มย้ายฐานการผลิตมาประเทศไทย เพิ่มขึ้น โดยเฉพาะผู้ผลิตรถปิกอัพเกือบทุกค่ายจะมีการย้ายฐานการผลิตมาที่ประเทศไทย โดยในเดือนมกราคม ปี พ.ศ. 2548 โตโยต้า ได้เสนอขออนุมัติส่งเสริมการลงทุนเพื่อผลิตรถยนต์นั่งและรถปิกอัพจำนวน 224,545 คัน แบ่งเป็นสัดส่วนผลิตเพื่อการส่งออกร้อยละ 35 ของการผลิตทั้งหมด นอกจากนี้ในเดือนเดียวกัน นิสสัน ได้เสนอขออนุมัติส่งเสริมการลงทุนเพื่อผลิตรถยนต์นั่งและรถปิกอัพ จำนวน 200,000 คัน แบ่งเป็นสัดส่วนผลิตเพื่อการส่งออกร้อยละ 40 ของการผลิตทั้งหมด
4. บริษัทผู้ผลิตรถยนต์รายสำคัญหลายรายที่มีฐานการผลิตในประเทศไทย เช่น มาสด้า ฟอร์ด โดย บจ. ออโต้อัลลายแอนซ์ (ประเทศไทย) รวมทั้ง ฮีซูซู มิตซูบิชิ และ บีเอ็มดับเบิลยูมีแผนการขยายการลงทุนในประเทศไทยอย่างต่อเนื่อง ทั้งการลงทุนด้านการผลิตการวิจัยพัฒนา และบริษัทผู้ผลิตบางรายมีแผนส่งออกรถยนต์รุ่นใหม่
5. ผลของการตกลงเขตการค้าเสรี (FTA) ไทย-ออสเตรเลีย ซึ่งจะมีผลบังคับใช้ในวันที่ 1 มกราคม พ.ศ. 2548 ที่ผ่านมาในส่วนของอุตสาหกรรมผลิตรถยนต์ประเทศไทยได้รับการลดภาษีนำเข้าจากออสเตรเลียเหลือร้อยละ 0 ซึ่งจะทำให้เพิ่มขีดความสามารถของอุตสาหกรรมผลิตรถยนต์ในประเทศไทย โดยในพ.ศ. 2546 ที่ผ่านมาประเทศไทยมีการส่งออกรถยนต์ไปออสเตรเลีย 47,000 คัน คิดเป็นร้อยละ 20 จากจำนวนการส่งออกทั้งหมด โดยจำนวนนี้เป็นรถปิกอัพและรถยนต์นั่งส่วนบุคคล

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บริษัทผู้ผลิตรถยนต์ข้ามชาติรายใหญ่ในประเทศไทย ส่วนใหญ่เป็นบริษัทสัญชาติญี่ปุ่น บริษัทที่มีทุนจดทะเบียนมากเป็นอันดับหนึ่ง ได้แก่ บริษัท อีซูซุมอเตอร์ (ประเทศไทย) จำกัด มีทุนจดทะเบียนถึง 8,560 ล้านบาท ซึ่งในจำนวนนี้มีผู้ถือหุ้นสัญชาติไทยอยู่ถึงร้อยละ 51 บริษัท โตโยต้า มอเตอร์ (ประเทศไทย) จำกัด มีทุนจดทะเบียนมากเป็นอันดับสองจำนวน 7,520 ล้านบาท และอันดับสาม บริษัท เอ็มเอ็มซี สิทธิผลมิตซูบิชิมอเตอร์ (ประเทศไทย) จำกัด ซึ่งเป็นบริษัทที่มีสัดส่วนผู้ถือหุ้นสัญชาติไทยอยู่เพียงร้อยละ 1 เท่านั้น อย่างไรก็ตามบริษัทผู้ผลิตรถยนต์ข้ามชาติที่ลงทุนในประเทศไทยนั้นแบ่งออกเป็นบริษัทชาติเอเชีย และบริษัทชาติตะวันตก และบริษัทสัญชาติไทย เนื่องจากมีผู้ถือหุ้นเป็นคนไทยร้อยละเก้าสิบ ซึ่งในสถานการณ์ปัจจุบันบริษัทชาติญี่ปุ่นค่อนข้างที่จะได้เปรียบในด้านส่วนแบ่งการตลาด ตัวอย่างความสำเร็จของบริษัทสัญชาติญี่ปุ่น เช่น บริษัท โตโยต้า มอเตอร์ (ประเทศไทย) จำกัด ได้รับความไว้วางใจจากบริษัทแม่ให้เป็นฐานการผลิตกระบะและชิ้นส่วนอะไหล่เพื่อรองรับความต้องการของลูกค้าภายในประเทศ และยังส่งออกจำหน่ายไปยังทุกภูมิภาคทั่วโลก เนื่องจากมียอดการจำหน่ายรถปิกอัพรุ่นล่าสุดกว่า 70,000 คัน ซึ่งใช้ชิ้นส่วนการผลิตภายในประเทศเกือบร้อยเปอร์เซ็นต์ ทั้งนี้บริษัทมีแผนที่จะส่งออกชิ้นส่วนรถยนต์ไป ออสเตรเลีย ในเดือนมกราคมมากกว่า 70 รายการ ขณะเดียวกันได้เตรียมที่จะส่งออกรถปิกอัพรุ่นต่าง ๆ ไปยังออสเตรเลีย ในเดือนกุมภาพันธ์ พ.ศ. 2548 อีกเป็นจำนวนมาก อย่างไรก็ตามที่ผ่านมาออสเตรเลีย ถือเป็นตลาดส่งออกรถยนต์ที่สำคัญของไทย ในขณะที่บริษัทสัญชาติตะวันตกอยู่ในภาวะค่อนข้างลำบาก สำหรับผู้ผลิตรถยนต์ 3 รายของสหรัฐอเมริกา คือ บริษัท เจนเนอรัล-มอเตอร์ (ประเทศไทย) จำกัด และบริษัท เดมเลอร์ ไคลสเลอร์ แมนูแฟคเจอร์ริง (ประเทศไทย) จำกัด ต่างออกมารายงานยอดขายใน พ.ศ. 2547 ว่าชบเซาแม้ว่าจะจัดแคมเปญต่าง ๆ รวมถึงการลดราคาแล้วก็ตาม แต่ยังไม่สามารถดึงส่วนแบ่งตลาดกลับคืนมาได้

สำหรับบริษัทผู้ผลิตรถยนต์ที่คนไทยถือหุ้นอยู่ร้อยละเก้าสิบนั้นไม่ว่าจะเป็น บริษัท ไทยยานยนต์ จำกัด บริษัท สยามอินเตอร์เนชั่นแนล คอร์ปอเรชั่น จำกัด รวมทั้ง บริษัท ธนบุรี ประกอบรถยนต์ จำกัด และบริษัท สยามกลการและนิสสัน จำกัด ยังถือว่าเป็นบริษัทขนาดเล็กเมื่อเทียบกับบริษัทข้ามชาติต่าง ๆ มีทุนจดทะเบียนแต่ละบริษัทอยู่ในหลักร้อยล้านบาทเท่านั้น และยังไม่มิตรารถยนต์ที่เป็นของตนเอง โดยบริษัทของไทยเพียงหนึ่งเดียวที่ผลิตรถยนต์ที่เป็นตราของตนเองคือ บริษัทจำกัดมหาชน ไทยรุ่งยูเนี่ยนคาร์

ถึงแม้ว่า บริษัท อีซูซุมอเตอร์ (ประเทศไทย) จำกัด จะเป็นบริษัทขนาดใหญ่อันดับหนึ่งเนื่องจากมีทุนจดทะเบียนมากที่สุด แต่กำลังการผลิตต่อปีของ บริษัท อีซูซุมอเตอร์ (ประเทศไทย) จำกัด นั้นน้อยกว่า บริษัท โตโยต้ามอเตอร์ (ประเทศไทย) จำกัด ถึง 6,030 คันต่อปี บริษัทคนไทยเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

อย่าง บริษัท ไทยรุ่งยูเนี่ยนคาร์ จำกัด มหาชน ถึงแม้จะมีกำลังการผลิต 96,000 คันต่อปี แต่กำลังการผลิตไม่ได้ขึ้นอยู่กับขนาดของบริษัทเท่านั้น แต่อยู่ที่อุปสงค์ของตลาดด้วย

## การนำเข้ารถยนต์ของประเทศไทย

ปัจจุบันแม้ประเทศไทยมีการส่งออกรถยนต์เพิ่มมากขึ้นทุก ๆ ปี แต่ยังมี การนำเข้าอยู่อย่างต่อเนื่อง สำหรับการนำเข้ารถยนต์ของประเทศไทยในปี พ.ศ. 2547 มีการนำเข้ารถยนต์มูลค่าประมาณ 29,611 ล้านบาท เพิ่มขึ้นจากปีที่ผ่านมาร้อยละ 15.72 ทั้งนี้มีการนำเข้ารถยนต์นั่งมูลค่าทั้งสิ้นประมาณ 15,500 ล้านบาท รถยนต์โดยสารและรถบรรทุกมูลค่าทั้งสิ้นประมาณ 7,500 ล้านบาท ซึ่งแหล่งนำเข้ารถยนต์ของไทยที่สำคัญได้แก่ ญี่ปุ่น

## นโยบายและมาตรการของรัฐที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมรถยนต์

รัฐบาลได้ให้ความสนใจในการส่งเสริมและพัฒนาอุตสาหกรรมรถยนต์ในประเทศ เพื่อให้กลายเป็นอุตสาหกรรมแกนนำในอนาคต จึงได้มีการออกนโยบายรวมถึงมาตรการต่าง ๆ ในข้อที่จะสนับสนุนอุตสาหกรรมดังกล่าวให้มีการเติบโตมากยิ่งขึ้น

ในส่วนนี้จะเป็นการรวมถึงนโยบายและมาตรการสำคัญต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมรถยนต์ ซึ่งมีผลบังคับใช้ต่อเนื่องมาจนถึงปัจจุบัน โดยมีสาระสำคัญดังนี้

### นโยบายส่งเสริมการลงทุน

ในเดือนเมษายน ปี พ.ศ. 2537 คณะกรรมการส่งเสริมการลงทุนได้มีมติให้เปิดการส่งเสริมการลงทุนแก่อุตสาหกรรมประกอบรถยนต์ชิ้นใหม่ หลังจากที่มีการงดให้การส่งเสริมการลงทุนแก่อุตสาหกรรมดังกล่าว ในปี พ.ศ. 2512 โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อ

1. ให้ประเทศไทยเป็นฐานการผลิตรถยนต์เพื่อการส่งออกในอนาคต เพื่อเพิ่มปริมาณการผลิตให้สูงขึ้น ทำให้ต้นทุนการผลิตต่ำลงพอที่จะแข่งขันกับต่างประเทศได้
2. ให้เกิดการลงทุนในอุตสาหกรรมผลิตชิ้นส่วนและอุตสาหกรรมต่อเนื่องมากยิ่งขึ้น อันเป็นผลมาจากการขยายการส่งออก
3. ให้เกิดการกระจายการลงทุนไปสู่ภูมิภาคในอุตสาหกรรมรถยนต์ อุตสาหกรรมผลิตชิ้นส่วนและอุตสาหกรรมต่อเนื่อง โดยมีอุตสาหกรรมรถยนต์เป็นแกนนำ

เอกสารนี้เป็นเอกสารสงวนลิขสิทธิ์ของบริษัทฯ การแจ้งให้ทราบก่อนการเผยแพร่โดยไม่ได้รับอนุญาต  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4. ลดต้นทุนและความสะดวกแก่ผู้ประกอบการรถยนต์เพื่อการส่งออก ในการรับชดเชยภาวะภาษีที่แฝงอยู่ในแต่ละกระบวนการการผลิตขึ้นส่วนอย่างรวดเร็ว โดยได้รับสนับสนุนสิทธิประโยชน์จากกรมส่งเสริมการลงทุน แต่ทั้งนี้ต้องไม่เป็นการอุดหนุนการส่งออก

### นโยบายที่เกี่ยวข้องกับการผลิตและประกอบรถยนต์

1. กระทรวงอุตสาหกรรมได้มีการอนุญาตให้ตั้งและขยายโรงงานประกอบรถยนต์นั่งในประเทศไทยได้อย่างเสรี โดยมีผลบังคับใช้ตั้งแต่วันที่ 18 กรกฎาคม พ.ศ. 2537
2. กระทรวงอุตสาหกรรมได้มีการกำหนดให้มีการใช้ชิ้นส่วนที่ผลิตขึ้นภายในประเทศ โดยในปี พ.ศ. 2538 บังคับให้รถปิกอัพที่ใช้เครื่องยนต์เบนซิน ใช้ชิ้นส่วนที่ผลิตขึ้นภายในประเทศร้อยละ 45 (ซึ่งบังคับให้ใช้ร้อยละ 50 ของเครื่องยนต์) ส่วนรถปิกอัพที่ใช้เครื่องยนต์ดีเซล บังคับให้ใช้ชิ้นส่วนที่ผลิตขึ้นภายในประเทศร้อยละ 45 บวกกับเครื่องยนต์ภายในประเทศ (ซึ่งบังคับให้ใช้ร้อยละ 70 ของเครื่องยนต์) และรถบรรทุกขนาดใหญ่ได้บังคับให้ใช้ชิ้นส่วนที่ผลิตในประเทศร้อยละ 45-50 ขึ้นอยู่กับเงื่อนไขของการนำเข้า ในส่วนของรถยนต์นั่ง ได้มีการประกาศยกเลิกการบังคับให้ใช้ชิ้นส่วนภายในประเทศจากเดิมที่มีการกำหนดให้ใช้ร้อยละ 54 ซึ่งมีผลตั้งแต่เดือนกรกฎาคม พ.ศ. 2541
3. ในเดือนมิถุนายน พ.ศ. 2539 คณะกรรมการพัฒนาอุตสาหกรรมยานยนต์ (The Automobile Industry Development Committee : AIDC) มีข้อกำหนดให้บริษัทประกอบรถบรรทุกขนาด 1 ตัน ต้องใช้เครื่องยนต์ที่ผลิตขึ้นในประเทศเป็นร้อยละ 70 (ในกรณีที่ได้รับการส่งเสริม) และร้อยละ 52 (ในกรณีที่ไม่ได้รับการส่งเสริม) โดยผู้ได้รับการส่งเสริมจะต้องถูกบังคับให้ใช้ชิ้นส่วนเพิ่มขึ้น 3 ตัว คือ เพลาลูกเบี้ยว ก้านสูบ และฝาสูบ ส่วนผู้ที่ไม่ได้รับการส่งเสริมจะถูกบังคับให้ใช้ชิ้นส่วนเพิ่มขึ้นอีก 2 ตัว คือ เสื้อสูบและเพลาช้อเหวียง

### นโยบายสนับสนุนการส่งออก

พ.ศ. 2538 กระทรวงอุตสาหกรรมได้ประกาศให้มี โครงการส่งเสริมการส่งออกยานยนต์ (The Automobile Industry Export Promotion Project) ในพ.ศ. 2539 – 2543 โดยมีกลยุทธ์และมาตรการส่งเสริมการส่งออกดังนี้

1. ยกเว้นให้การประกอบรถยนต์เพื่อการส่งออก ไม่ต้องใช้ชิ้นส่วนที่ผลิตในประเทศ

ตามที่กระทรวงอุตสาหกรรมกำหนด ใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2. ให้คืนภาษีอากรสำหรับวัตถุดิบที่นำเข้ามาใช้ในการผลิตเพื่อการส่งออก ตามมาตรา 19 ทวิ แห่งพระราชบัญญัติศุลกากร
3. ให้การชดเชยภาษากำกับการส่งออกรถยนต์และชิ้นส่วนยานยนต์ ตามประกาศของกระทรวงการคลัง
4. ให้การลดหย่อนอากรวัตถุดิบขาเข้ามาตรา 30 แห่งพระราชบัญญัติส่งเสริมการลงทุน เพื่อชดเชยอากรขาเข้าวัตถุดิบที่แฝงอยู่ในต้นทุนการผลิตชิ้นส่วนในประเทศ สำหรับรถยนต์ที่ผลิตเพื่อการส่งออก
5. อนุญาตให้จัดตั้งคลังสินค้าทัณฑ์บนประเภทโรงงานสินค้า ซึ่งช่วยให้วัตถุดิบที่นำเข้ามาผลิตในคลังสินค้าทัณฑ์บนไม่ต้องชำระค่าภาษีอากร เป็นการผ่อนคลายภาระทางการเงินแก่ผู้ส่งออก
6. จัดตั้งเขตอุตสาหกรรมส่งออก ซึ่งจะช่วยผ่อนคลายภาระทางการเงินและระเบียบปฏิบัติต่าง ๆ ของผู้ผลิตเพื่อการส่งออก
7. ร่วมมือกับกลุ่มประเทศอาเซียนในโครงการความร่วมมือทางอุตสาหกรรม คือ โครงการ (ASEAN Industry Cooperation Scheme : AICO) และ (Brand to Brand Complementary : BBC) ซึ่งจะช่วยให้ชิ้นส่วนยานยนต์ที่ส่งออกในโครงการได้รับสิทธิพิเศษ ทางด้านภาษีศุลกากร และถือเสมือนเป็นชิ้นส่วนที่ผลิตในประเทศผู้นำเข้า
8. จัดตั้งเขตการค้าเสรีสำหรับการลงทุน ประกอบกิจการที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมส่งออก ตั้งแต่การผลิต การค้าและการบริการ โดยปลดลดภาระภาษีอากรขาเข้าและส่งออก นอกจากนี้ยังให้ความสะดวกในเรื่องพิธีการทางศุลกากร การขออนุญาตประกอบกิจการต่าง ๆ โครงสร้างพื้นฐานและบริการที่จำเป็นของรัฐ ซึ่งสิ่งเหล่านี้จะช่วยให้ผู้ประกอบการดำเนินงานได้อย่างคล่องตัว ประหยัดค่าใช้จ่าย และสามารถแข่งขันได้ในตลาดต่างประเทศ

### นโยบายประสานความร่วมมือระหว่างกลุ่มประเทศอาเซียน

1. โครงการความร่วมมือด้านอุตสาหกรรมของอาเซียน (ASEAN Industry Cooperation Scheme : AICO) เป็นโครงการที่เปิดโอกาสให้องค์กรหรือบริษัทที่เป็นของชนชาติในอาเซียน สามารถ เข้าร่วมโครงการได้โดยไม่มีข้อจำกัดในแง่ประเภทสินค้า และจะไม่ถูกกีดกันทางการค้าใด ๆ ในระหว่างประเทศที่เข้าร่วมโครงการ โดยถือเสมือนหนึ่งเป็นสินค้าที่ผลิตในประเทศ ซึ่งจะก่อให้เกิดความร่วมมือด้านอุตสาหกรรมในกลุ่มประเทศอาเซียนอย่างกว้างขวาง อันจะทำให้เกิดการแบ่ง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การผลิตและช่วยเพิ่มศักยภาพในการแข่งขันของภาคอุตสาหกรรมในอาเซียน โดยมีอุตสาหกรรมรถยนต์เป็นอุตสาหกรรมแรกที่เข้าร่วมโครงการนี้

2. โครงการร่วมลงทุนด้านอุตสาหกรรมของอาเซียน (ASEAN Industry Joint Venture : AIJV) เป็นโครงการที่กำหนดให้ภาคเอกชนในประเทศตั้งแต่ 2 ประเทศขึ้นไป ร่วมลงทุนกันหรือร่วมลงทุนกับต่างชาติ โดยที่ประเทศสมาชิกที่ร่วมลงทุนกันนั้นจะเป็นผู้ถือหุ้นข้างมากกว่าต่างชาติ ผลิตภัณฑ์ที่ร่วมลงทุนอาจเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีการผลิตในประเทศของผู้ร่วมลงทุนในโครงการประเทศใดประเทศหนึ่ง โดยผลิตภัณฑ์ในโครงการนี้จะได้รับสิทธิพิเศษทางด้านภาษีอากร ซึ่งประเทศที่เข้าร่วมโครงการจะต้องลดอัตราภาษีศุลกากรลง อย่างน้อยร้อยละ 90 ของ อัตราปกติแก่ผลิตภัณฑ์นั้น รวมทั้งได้รับความคุ้มครองจากประเทศที่เข้าร่วมโครงการในการจัดตั้งโรงงานผลิตผลิตภัณฑ์เดียวกันเป็นระยะเวลา 3 ปี

3. โครงการแลกเปลี่ยนชิ้นส่วนรถยนต์ระหว่างประเทศในกลุ่มอาเซียน (Brand to Brand Complementary : BBC) เป็นโครงการที่มีการแบ่งการผลิตชิ้นส่วนรถยนต์ตราเดียวกันแล้วนำมาแลกเปลี่ยนกันเฉพาะตรา นั้น ซึ่งชิ้นส่วนรถยนต์ที่จะนำมาแบ่งกันผลิตภายใต้โครงการ BBC ได้นั้น จะต้องเป็นชิ้นส่วนที่มีการผลิตอยู่แล้วในประเทศที่เข้าร่วมโครงการและชิ้นส่วนเหล่านั้น จะต้องได้มาตรฐานและเป็นที่ยอมรับของตลาด ซึ่งประเทศที่เข้าร่วมโครงการ BBC จะได้รับการลดอากรขาเข้าในอัตราร้อยละ 50 ของอัตราปกติ และให้ถือว่าชิ้นส่วนดังกล่าวเป็นเสมือนชิ้นส่วนที่ผลิตได้ภายในประเทศ ตามข้อบังคับเรื่องปริมาณสัดส่วนการใช้ชิ้นส่วนที่ผลิตภายในประเทศ

## ปัญหาและอุปสรรคต่อการพัฒนาอุตสาหกรรมรถยนต์

ปัญหาและอุปสรรคที่สำคัญต่อการพัฒนาอุตสาหกรรมรถยนต์ของไทย สามารถจำแนกได้ดังนี้

### 1. ปัญหาด้านการผลิต

1.1 ปัญหาในเรื่องต้นทุนการผลิต อันเนื่องมาจากขนาดการผลิตรถยนต์ของโรงงานประกอบรถยนต์ในประเทศไทยมีกำลังการผลิตน้อย ทำให้เกิดการผลิตที่ไม่คุ้มค่าในเชิงพาณิชย์ (Economic of Scale) เพราะขนาดของตลาดมีจำกัด แต่โรงงานมีการประกอบรถยนต์หลายรุ่นและหลายแบบ ทำให้ยากที่จะผลิตได้เป็นจำนวนมาก ดังนั้นจึงมีผลของการทำให้ต้นทุนของการประกอบรถยนต์ภายในประเทศสูงเกินไป

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.2 ปัญหาที่เกิดจากการที่ต้องพึ่งพาชิ้นส่วนยานยนต์ และอุปกรณ์จากต่างประเทศ เนื่องจากการประกอบรถยนต์ภายในประเทศไทยยังต้องมีการนำเข้าชิ้นส่วน (Complete Knock Down : CKD) จากต่างประเทศเป็นจำนวนมาก ซึ่งชิ้นส่วน CKD ส่วนใหญ่ที่นำเข้าแล้วแต่มีมูลค่าสูง เช่น เครื่องยนต์ ตัวถัง และระบบขับเคลื่อน เป็นต้น อีกทั้งราคาชิ้นส่วนยานยนต์และอุปกรณ์ที่นำเข้าจากต่างประเทศยังมีราคาที่ไม่แน่นอน มีความไหวตัวต่อราคาแลกเปลี่ยนสูง ซึ่งมีผลกระทบต่อต้นทุนการผลิตและแผนการผลิตของอุตสาหกรรมรถยนต์ในประเทศโดยตรง

2. ปัญหาในการวางแผนการผลิต ผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมรถยนต์ไม่สามารถวางแผนการผลิตล่วงหน้าในระยะยาวได้ เพราะความต้องการของตลาดมักเปลี่ยนแปลงไปตามภาวะเศรษฐกิจ ทำให้วางแผนการผลิตล่วงหน้าได้ยาก นอกจากนี้การกำหนดนโยบายของภาครัฐยังขาดความชัดเจน และการออกกฎหมายในบางครั้งของแต่ละหน่วยงานยังขาดความสอดคล้องกัน

3. ปัญหาการขาดแคลนเงินทุน ในการปรับปรุงเทคโนโลยีของผู้ประกอบการไทย ถึงแม้ว่ารัฐบาลจะมีนโยบายในการยกเว้นภาษีนำเข้าของเครื่องจักรก็ตาม อีกทั้งยังขาดแคลนบุคลากรที่เหมาะสมในการพัฒนาเทคโนโลยีการผลิตรถยนต์ในประเทศ

4. โครงสร้างภาษีนำเข้าของชิ้นส่วนยานยนต์และวัตถุดิบยังอยู่ในอัตราที่สูง ถึงแม้ว่าจะมีการปรับลดหลายครั้งแล้วก็ตาม นอกจากนี้รถยนต์ที่ประกอบภายในประเทศยังมีอัตราภาษีอากรในอัตราที่สูงโดยเฉพาะรถยนต์นั่ง ซึ่งส่งผลให้ต้นทุนการผลิตรถยนต์ภายในประเทศสูงขึ้นตามไปด้วย

5. การส่งออกรถยนต์จำหน่ายยังต่างประเทศนั้น มีข้อจำกัดหลายประการ เนื่องจากการผลิตและการตลาดต้องเป็นไปตามนโยบายของบริษัทแม่จากต่างประเทศ นอกจากนี้ยังมีปัญหาด้านเทคโนโลยีการผลิต ซึ่งส่งผลโดยตรงต่อคุณภาพและต้นทุนการผลิตทำให้เป็นอุปสรรคต่อการส่งออก เพราะการแข่งขันในตลาดต่างประเทศจะต้องมีความพร้อมทั้งในด้านคุณภาพ ราคา และความเร็วในการขนส่งสินค้าตามกำหนด

6. ปัญหาในเรื่องความล่าช้าของกฎระเบียบในการส่งออกรถยนต์ ที่จะต้องมีการขออนุญาตจากหลายหน่วยงานที่รับผิดชอบ เช่น กรมศุลกากร กรมสรรพสามิต และกรมขนส่งทางบก เป็นต้น ซึ่งทำให้เกิดต้นทุนซ่อนเร้นที่แฝงอยู่เนื่องจากความล่าช้า ส่งผลให้เกิดการสูญเสียความสามารถในการแข่งขัน

## บทที่ 4

### ผลการศึกษา

การศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อรถยนต์นั่งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ได้รวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามจำนวน 192 ชุด โดยผลการวิเคราะห์ข้อมูลและการแปรผลการวิเคราะห์ข้อมูลในครั้งนี้สามารถจำแนกออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

ส่วนที่ 2 ลักษณะของรถยนต์ของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้อยู่

ส่วนที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการเลือกซื้อรถยนต์นั่ง

ส่วนที่ 4 การทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ กับความคิดเห็นในการเลือกซื้อรถยนต์นั่งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

#### ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

#### เพศ

จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชายมีจำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 54.17 และเพศหญิงจำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 45.83 (ตารางที่ 4)

ตารางที่ 4 กลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชาย	104	54.17
หญิง	88	45.83
รวม	192	100.00

## อายุของกลุ่มตัวอย่าง

จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะมีอายุอยู่ในช่วงอายุ 20 - 30 ปี มีจำนวน 113 คน คิดเป็นร้อยละ 58.86 รองลงมาอยู่ในช่วงอายุ 31 - 40 ปี มีจำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 32.81 และต่ำที่สุดเป็นช่วงอายุตั้งแต่ 41 - 50 ปี มีจำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 8.33 (ตารางที่ 5)

### ตารางที่ 5 กลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
20 - 30 ปี	113	58.86
31 - 40 ปี	63	32.81
41 - 50 ปี	16	8.33
รวม	192	100.00

## ระดับการศึกษา

จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนมากระดับการศึกษาอยู่ที่ระดับปริญญาตรี มีจำนวน 140 คน คิดเป็นร้อยละ 72.92 รองลงมาคือ ต่ำกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 24.92 และต่ำที่สุดคือระดับปริญญาโท มีจำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 2.60 (ตารางที่ 6)

### ตารางที่ 6 กลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	47	24.48
ปริญญาตรี	140	72.92
ปริญญาโท	5	2.60
รวม	192	100.00

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## อาชีพของกลุ่มตัวอย่าง

จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีจำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 47.40 รองลงมาคือ ข้าราชการ มีจำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 23.44 อันดับต่อไปคือรัฐวิสาหกิจ มีจำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 23.44 นักเรียนนักศึกษา มีจำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 5.37 ประกอบธุรกิจส่วนตัว มีจำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 2.08 และอื่น ๆ มีจำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 1.56 ตามลำดับ (ตารางที่ 7)

ตารางที่ 7 จำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
พนักงานบริษัทเอกชน	91	47.40
ข้าราชการ	45	23.44
รัฐวิสาหกิจ	38	19.79
นักเรียน นักศึกษา	11	5.73
ธุรกิจส่วนตัว	4	2.08
อื่น ๆ	3	1.56
รวม	192	100.00

## รายได้ต่อเดือน

จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้ 25,001 – 30,000 บาทต่อเดือน มีจำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 31.25 รองลงมา มีรายได้ 20,001 – 25,000 บาท มีจำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 23.43 อันดับต่อไปมีรายได้ 30,001 – 35,000 บาท มีจำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 16.15 รายได้ 15,001 – 20,000 บาท มีจำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 14.58 รายได้มากกว่า 35,001 บาท มีจำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 10.42 และรายได้ต่ำกว่า 15,000 บาท มีจำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 4.17 (ตารางที่ 8)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### ตารางที่ 8 กลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้

รายได้ต่อเดือน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 15,000 บาท	8	4.17
15,001 – 20,000 บาท	28	14.58
20,001 – 25,000 บาท	45	23.43
25,001 – 30,000 บาท	60	31.25
30,001 – 35,000 บาท	31	16.15
มากกว่า 35,000 บาท	20	10.42
<b>รวม</b>	<b>192</b>	<b>100.00</b>

### จำนวนสมาชิกที่พักอยู่ร่วมกัน

จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีสมาชิกที่พักอยู่ร่วมกัน 2 คน มีจำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 53.13 รองลงมาคือพักอาศัยอยู่คนเดียว มีจำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 45.53 มีสมาชิกที่พักอยู่ร่วมกัน 3 คน มีจำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 1.04 (ตารางที่ 9)

### ตารางที่ 9 กลุ่มตัวอย่างจำแนกตามจำนวนสมาชิกที่พักอยู่ร่วมกัน

จำนวนสมาชิกที่พักอยู่ร่วมกัน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1 คน	88	45.83
2 คน	102	53.13
3 คน	2	1.04
<b>รวม</b>	<b>192</b>	<b>100.00</b>

## ข้อมูลด้านรถยนต์ที่ใช้ของกลุ่มตัวอย่าง

### การมีรถยนต์ส่วนตัวในปัจจุบัน

จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรถยนต์ส่วนตัว มีจำนวน 117 คน คิดเป็นร้อยละ 60.94 และไม่มีรถยนต์ส่วนตัว 75 คน คิดเป็นร้อยละ 39.06 (ตารางที่ 10)

### ตารางที่ 10 กลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการมีรถยนต์ส่วนตัวในปัจจุบัน

รถยนต์ส่วนตัว	จำนวน (คน)	ร้อยละ
มี	117	60.94
ไม่มี	75	39.06
รวม	192	100.00

### ประเภทของรถยนต์ที่ใช้

จากการศึกษากลุ่มตัวอย่างที่มีรถยนต์ส่วนตัวจำนวน 117 คน พบว่าส่วนใหญ่ใช้รถยนต์นั่งขนาดเล็ก (เครื่องยนต์เบนซิน ขนาดไม่เกิน 1,500 ซีซี) มีจำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 36.75 รองลงมาใช้รถยนต์ปิกอัพ (เครื่องยนต์ดีเซล) มีจำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 31.62 ใช้รถยนต์นั่งขนาดกลาง (เครื่องยนต์เบนซิน ขนาด 1,501 – 2,000 ซีซี) มีจำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 24.79 ส่วนน้อยที่สุดใช้ รถยนต์นั่งขนาดใหญ่ (เครื่องยนต์เบนซิน ขนาด 2,001 ซีซี ขึ้นไป) มีจำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 6.84 (ตารางที่ 11)

### ความต้องการจะเปลี่ยนรถยนต์ใหม่

จากการศึกษากลุ่มตัวอย่างที่มีรถยนต์ส่วนตัวพบว่า ส่วนใหญ่มีความต้องการจะเปลี่ยนรถยนต์ใหม่ มีจำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 53.00 และไม่มีความต้องการจะเปลี่ยนรถยนต์ใหม่ มีจำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 47.00 (ตารางที่ 12)

ตารางที่ 11 กลุ่มตัวอย่างจำแนกตามประเภทของรถยนต์ที่ซื้อ

ประเภทของรถยนต์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
รถยนต์นั่งขนาดเล็ก (เครื่องยนต์เบนซิน ขนาดไม่เกิน 1,500 ซีซี)	43	36.75
รถยนต์นั่งขนาดกลาง (เครื่องยนต์เบนซิน ขนาด 1,501 – 2,000 ซีซี)	29	24.79
รถยนต์นั่งขนาดใหญ่ (เครื่องยนต์เบนซิน ขนาด 2,001 ซีซี ขึ้นไป)	8	6.84
รถยนต์ปิกอัพ (เครื่องยนต์ดีเซล)	37	31.62
รวม	117	100.00

ตารางที่ 12 กลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความต้องการเปลี่ยนรถยนต์ใหม่

ความต้องการจะเปลี่ยนรถยนต์ใหม่	จำนวน (คน)	ร้อยละ
มี	62	53.00
ไม่มี	55	47.00
รวม	117	100.00

ความต้องการที่จะเลือกซื้อรถยนต์ตราเดิมหากต้องการเปลี่ยนรถยนต์ใหม่

จากการศึกษากลุ่มตัวอย่างที่ต้องการเปลี่ยนรถยนต์ใหม่ในจำนวน 62 คน พบว่าจะเลือกซื้อรถยนต์ตราเดิม มีจำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 54.84 และจะไม่เลือกซื้อรถยนต์ตราเดิม มีจำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 45.16 (ตารางที่ 13)

ตารางที่ 13 กลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความต้องการที่จะเลือกซื้อรถยนต์ตราเดิมหากต้องการเปลี่ยนรถยนต์ใหม่

ความต้องการจะเปลี่ยนรถยนต์ใหม่	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เลือกตราเดิม	34	54.84
ไม่เลือกตราเดิม	28	45.16
รวม	62	100.00

การใช้รถยนต์ส่วนตัวในการรับส่งสมาชิกที่พักอาศัยด้วยกันของกลุ่มตัวอย่าง

จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ไม่ใช้รถยนต์ส่วนตัวในการรับส่งสมาชิกที่พักอาศัยด้วยกัน มีจำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 71.79 และใช้รถยนต์ส่วนตัวในการรับส่งสมาชิกที่พักอาศัยด้วยกัน มีจำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 28.21 (ตารางที่ 14)

ตารางที่ 14 กลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการใช้รถยนต์ส่วนตัวในการรับส่งสมาชิกที่พักอาศัยด้วยกัน

การรับส่งสมาชิกที่พักอาศัยด้วยกัน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
รับส่ง	33	28.21
ไม่รับส่ง	84	71.79
รวม	117	100.00

ระยะทางที่ใช้รถยนต์โดยเฉลี่ยในการเดินทางต่อวันของกลุ่มตัวอย่าง

จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้รถยนต์โดยเฉลี่ยในการเดินทางต่อวัน 51 กม. – 75 กม. มีจำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 47.01 รองลงมาใช้รถยนต์โดยเฉลี่ยในการเดินทางต่อวัน 25 กม. – 50 กม. มีจำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 33.33 ใช้รถยนต์โดยเฉลี่ยในการเดินทางต่อวันต่ำกว่า 25 กม. มีจำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 8.55 ใช้รถยนต์โดยเฉลี่ยในการเดินทางต่อวัน 76 กม. – 100 กม. มีจำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 6.84 ใช้รถยนต์โดยเฉลี่ยในการเดินทางต่อวัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

100 กม. – 125 กม. มีจำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 3.42 ใช้รถยนต์โดยเฉลี่ยในการเดินทางต่อวันมากกว่า 125 กม. มีจำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.85 (ตารางที่ 15)

ตารางที่ 15 กลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระยะทางที่ใช้รถยนต์โดยเฉลี่ยในการเดินทางต่อวัน

ระยะทางที่ใช้รถยนต์โดยเฉลี่ยในการเดินทางต่อวัน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 25 กม.	10	8.55
25 กม. – 50 กม.	39	33.33
51 กม. – 75 กม.	55	47.01
76 กม. – 100 กม.	8	6.84
101 กม. – 125 กม.	4	3.42
มากกว่า 125 กม.	1	0.85
รวม	117	100.00

### ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยภายนอกอื่น ๆ ที่มีผลต่อการเลือกซื้อรถยนต์

#### ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการเลือกซื้อรถยนต์

จากการศึกษาปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีผลต่อการเลือกซื้อรถยนต์ของกลุ่มตัวอย่างในลำดับมากที่สุด ได้แก่ ปัจจัยความแข็งแรงทนทานและมีอายุการใช้งานนาน มีความปลอดภัยสูงในการขับขี่ และสมรรถนะของเครื่องยนต์ไม่ถดถอยหลังการใช้งานไปนาน ๆ

ส่วนปัจจัยที่มีความสำคัญลำดับมาก ได้แก่ รูปลักษณ์และสีภายนอกของรถมีความสวยงาม เงื่อนไขการรับประกันและการช่วยบำรุงรักษาที่ดี อัตราการสิ้นเปลืองน้ำมัน ความมีชื่อเสียงของตรารถ มีทัศนวิสัยขณะขับขี่ที่ดี ระบบช่วงล่างมีประสิทธิภาพนิ่มนวล การควบคุมการขับขี่ทำได้ง่าย ความสามารถเร่งอัตราเร็วได้สูง เครื่องยนต์ทำงานเรียบและเสียงไม่ดัง และระบบเบรกที่มีประสิทธิภาพ (ตารางที่ 16 และตารางผนวกที่ 1)

ตารางที่ 16 ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการเลือกซื้อรถยนต์

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	$\bar{X}$	<i>S D</i>	ระดับ ความสำคัญ
ความแข็งแรงทนทานและมีอายุการใช้งานนาน	4.31	0.78	มากที่สุด
มีความปลอดภัยสูงในการขับขี่	4.23	0.85	มากที่สุด
สมรรถนะเครื่องยนต์ไม่ถดถอยหลังการใช้งานไปนาน ๆ	4.22	0.96	มากที่สุด
รูปลักษณ์และสีภายนอกของรถมีความสวยงาม	4.18	0.93	มาก
เงื่อนไขการรับประกันและการช่วยบำรุงรักษาที่ดี	4.05	0.92	มาก
อัตราการสิ้นเปลืองน้ำมัน	3.98	1.07	มาก
ความมีชื่อเสียงของตรารถ	3.70	1.14	มาก
มีทัศนวิสัยขณะขับขี่ที่ดี	3.64	0.99	มาก
ระบบช่วงล่างมีประสิทธิภาพ นิ่มนวล	3.60	1.05	มาก
การควบคุมการขับขี่ทำได้ง่าย	3.59	1.19	มาก
ความสามารถเร่งอัตราเร็วได้สูง	3.51	1.04	มาก
เครื่องยนต์ทำงานเรียบ และเสียงไม่ดัง	3.52	1.00	มาก
ระบบเบรกที่มีประสิทธิภาพ	3.47	1.30	มาก
ภายในห้องโดยสารมีความสวยงาม	3.40	1.07	ปานกลาง
ระบบพวงมาลัยเพาเวอร์	3.34	1.03	ปานกลาง
อะไหล่หาได้ง่าย	3.25	0.93	ปานกลาง
ภายในห้องโดยสารมีความกว้างขวาง	3.18	1.05	ปานกลาง
คุณภาพเครื่องปรับอากาศที่ติดมากับรถ	3.15	0.89	ปานกลาง
ระบบเกียร์อัตโนมัติ	3.09	1.12	ปานกลาง
ความสามารถในการออกตัวได้เร็ว	2.93	0.87	ปานกลาง
ขนาดของรถเล็กกะทัดรัด คล่องตัว	2.70	1.06	ปานกลาง
ห้องเก็บสัมภาระมีความกว้างขวางและมีความจุ	2.51	0.97	น้อย
คุณภาพเครื่องเสียงที่ติดมากับรถ	2.45	1.03	น้อย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## ปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อการเลือกซื้อรถยนต์

จากการศึกษาปัจจัยด้านราคา ที่มีผลต่อการเลือกซื้อรถยนต์ของกลุ่มตัวอย่างในลำดับมากที่สุด ได้แก่ ปัจจัยราคาขายต่อรถมือสองในตลาดได้ราคาดี

ส่วนปัจจัยที่มีความสำคัญลำดับมาก ได้แก่ ราคาของรถยนต์ไม่สูงจนเกินไป อะไหล่ราคาถูก อัตราดอกเบี้ยในการผ่อนชำระต่ำ สามารถเลือกชำระเงินดาวน์ต่ำได้ สามารถผ่อนชำระเงินดาวน์เป็นงวดได้ ค่าบริการหลังการขายราคาถูก และระยะเวลาในการผ่อนชำระได้นาน (ตารางที่ 17 และตารางผนวกที่ 2)

ตารางที่ 17 ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อการเลือกซื้อรถยนต์

ปัจจัยด้านราคา	$\bar{X}$	$S.D$	ระดับ ความสำคัญ
ราคาขายต่อรถมือสองในตลาดได้ราคาดี	4.31	0.86	มากที่สุด
ราคาของรถยนต์ไม่สูงจนเกินไป	4.11	0.93	มาก
อะไหล่ราคาถูก	3.96	0.96	มาก
อัตราดอกเบี้ยในการผ่อนชำระต่ำ	3.93	1.05	มาก
สามารถเลือกชำระเงินดาวน์ต่ำได้	3.75	1.07	มาก
ค่าบริการหลังการขายราคาถูก	3.63	1.13	มาก
ระยะเวลาในการผ่อนชำระได้นาน	3.53	1.06	มาก
ความยืดหยุ่นในการชำระเงิน	2.83	0.84	ปานกลาง
สามารถผ่อนชำระเงินดาวน์เป็นงวดได้	2.66	1.02	ปานกลาง

## ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการเลือกซื้อรถยนต์

จากการศึกษาปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ที่มีผลต่อการเลือกซื้อรถยนต์ของกลุ่มตัวอย่างในลำดับมาก ได้แก่ ตัวแทนจำหน่ายสามารถส่งมอบรถได้เร็วตามกำหนดและถูกต้อง ตัวแทนจำหน่ายให้การต้อนรับและให้ข้อมูลข่าวสารประกอบการตัดสินใจที่ดี และตัวแทนจำหน่ายมีทำเลที่ตั้งที่ติดต่อกับสะดวก (ตารางที่ 18 และตารางผนวกที่ 3)

ตารางที่ 18 ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการเลือกซื้อรถยนต์

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	$\bar{X}$	S.D	ระดับ ความสำคัญ
ตัวแทนจำหน่ายสามารถส่งมอบรถได้เร็วตามกำหนด และถูกต้อง	3.96	0.78	มาก
ตัวแทนจำหน่ายให้การต้อนรับ และให้ข้อมูล และข่าวสาร ประกอบการตัดสินใจที่ดี	3.94	0.98	มาก
ตัวแทนจำหน่ายมีทำเลที่ตั้งที่ติดต่อดสะดวก	3.69	1.14	มาก
ตัวแทนจำหน่ายมีชื่อเสียง น่าเชื่อถือ	3.05	0.80	ปานกลาง

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อรถยนต์

จากการศึกษา ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อรถยนต์ของกลุ่มตัวอย่างในลำดับมาก ได้แก่ ให้ฟรีหรือลดราคาค่าบริการหลังการขาย ค่าบำรุงรักษา ค่าแรง ค่าอะไหล่ มีการให้ทดลองขับรถก่อนตัดสินใจ มีการทำประกันภัยรถยนต์ให้ฟรี และมีการจดทะเบียนรถให้ฟรี (ตารางที่ 19 และตารางผนวกที่ 4)

ปัจจัยภายนอกอื่น ๆ

จากการศึกษา ปัจจัยภายนอกอื่น ๆ ที่มีผลต่อการเลือกซื้อรถยนต์ของกลุ่มตัวอย่างในลำดับมาก ได้แก่ ความไม่แน่นอนของราคาน้ำมัน ความไม่แน่นอนต่อสภาวะทางเศรษฐกิจ สภาพการจราจรที่ติดขัด และความไม่แน่นอนต่อสภาวะทางสังคมและการเมือง (ตารางที่ 20 และตารางผนวกที่ 5)

ตารางที่ 19 ระดับความสำคัญปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อรถยนต์

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	$\bar{X}$	<i>S.D</i>	ระดับ ความสำคัญ
ให้ฟรีหรือลดราคาค่าบริการหลังการขาย ค่าบำรุงรักษา ค่าแรง ค่าอะไหล่	4.09	0.78	มาก
มีการให้ทดลองขับรถก่อนตัดสินใจ	3.90	0.96	มาก
มีการทำประกันภัยรถยนต์ให้ฟรี	3.73	0.89	มาก
มีการจดทะเบียนรถให้ฟรี	3.47	0.99	มาก
มีการแจกหรือแถมอุปกรณ์ระดับยนต์	3.38	0.87	ปานกลาง
มีการแจกหรือแถมสินค้าชนิดอื่น ๆ	2.90	0.87	ปานกลาง

ตารางที่ 20 ระดับความสำคัญปัจจัยภายนอกอื่น ๆ ที่มีผลต่อการเลือกซื้อรถยนต์

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	$\bar{X}$	<i>S.D</i>	ระดับ ความสำคัญ
ความไม่แน่นอนของราคาน้ำมัน	4.09	0.89	มาก
ความไม่แน่นอนต่อสภาวะทางเศรษฐกิจ	3.90	0.92	มาก
สภาพการจราจรที่ติดขัด	3.77	0.86	มาก
ความไม่แน่นอนต่อสภาวะทางสังคมและการเมือง	3.54	1.10	มาก

## การทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ (เพศและรายได้) กับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด

จากสมมติฐานที่กำหนดว่า

$H_0$  = ปัจจัยส่วนบุคคล คือ เพศ และรายได้ ไม่มีความสัมพันธ์ต่อปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์

$H_1$  = ปัจจัยส่วนบุคคล คือ เพศ และรายได้ มีความสัมพันธ์ต่อปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์

ใช้วิธีสถิติ Chi-Square ในการทดสอบค่าความน่าจะเป็นของนัยสำคัญโดยหากมีค่าความน่าจะเป็นของนัยสำคัญ มากกว่า 0.05 จะยอมรับสมมติฐาน ผลการศึกษาสามารถสรุปได้ดังนี้

### ความสัมพันธ์ระหว่างเพศปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อรถยนต์ของผู้อุปโภคทางด้านผลิตภัณฑ์

จากการทดสอบสมมติฐานพบว่า เพศมีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่อง ขนาดของรถเล็กกะทัดรัด คล่องตัว ภายในห้องโดยสารมีความกว้างขวาง คุณภาพเครื่องปรับอากาศที่ติดมากับรถ ความสามารถในการออกตัวได้เร็ว อะไหล่หาได้ง่าย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์อื่น ๆ เพศไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ (ตารางที่ 21)

### ความสัมพันธ์ระหว่างเพศปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อรถยนต์ของผู้อุปโภคทางด้านราคา

จากการทดสอบสมมติฐานพบว่า เพศมีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาในเรื่อง ค่าบริการหลังการขายราคาถูก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนปัจจัยด้านราคาในเรื่องอื่น ๆ นั้น เพศไม่มีความสัมพันธ์ (ตารางที่ 22)

ตารางที่ 21 ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	$\chi^2$	Sig.
ความมีชื่อเสียงของตรารถยนต์	4.175	0.383
รูปลักษณ์และสีภายนอกของรถมีความสวยงาม	1.688	0.640
ขนาดของรถเล็กกะทัดรัด คล่องตัว	11.462	0.022*
ภายในห้องโดยสารมีความสวยงาม	2.713	0.607
ภายในห้องโดยสารมีความกว้างขวาง	10.064	0.039*
ห้องเก็บสัมภาระมีความกว้างขวางและมีความจุ	7.373	0.117
คุณภาพเครื่องปรับอากาศที่ติดมากับรถ	13.784	0.008*
คุณภาพเครื่องเสียงที่ติดมากับรถ	9.616	0.047*
ระบบพวงมาลัยเพาเวอร์	2.178	0.703
ระบบเกียร์อัตโนมัติ	1.678	0.795
ระบบเบรกที่มีประสิทธิภาพ	2.010	0.734
ระบบช่วงล่างมีประสิทธิภาพ นิ่มนวล	3.707	0.447
การควบคุมการขับขี่ทำได้ง่าย	2.759	0.599
มีทัศนวิสัยขณะขับขี่ที่ดี	2.896	0.408
มีความปลอดภัยสูงในการขับขี่	0.222	0.974
ความสามารถในการออกตัวได้เร็ว	10.775	0.029*
ความสามารถเร่งอัตราเร็วได้สูง	3.133	0.372
เครื่องยนต์ทำงานเรียบ และเสียงไม่ดัง	4.629	0.328
สมรรถนะเครื่องยนต์ไม่ถดถอยหลังการใช้งานไปนาน ๆ	0.724	0.868
อัตราการสิ้นเปลืองน้ำมัน	0.865	0.834
ความแข็งแรงทนทานและมีอายุการใช้งานนาน	1.453	0.484
อะไหล่หาได้ง่าย	15.831	0.003*
เงื่อนไขการรับประกันและการช่วยบำรุงรักษาที่ดี	4.366	0.225

หมายเหตุ \* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 22 ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา

ปัจจัยด้านราคา	$\chi^2$	Sig.
ราคาของรถยนต์ไม่สูงจนเกินไป	1.810	0.613
สามารถเลือกชำระเงินสดได้	1.473	0.688
สามารถผ่อนชำระเงินสดเป็นงวดได้	7.236	0.124
ระยะเวลาในการผ่อนชำระนาน	1.608	0.807
อัตราดอกเบี้ยในการผ่อนชำระต่ำ	2.493	0.477
ความยืดหยุ่นในการชำระเงิน	4.497	0.343
อะไหล่ราคาถูก	1.610	0.657
ค่าบริการหลังการขายราคาถูก	10.198	0.017*
ราคาขายต่อรถมือสองในตลาดได้ราคาดี	1.610	0.763

หมายเหตุ \* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

### ความสัมพันธ์ระหว่างเพศปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อรถยนต์ของผู้บริโภคทางด้านช่องทาง การจัดจำหน่าย

จากการทดสอบสมมติฐานพบว่า เพศมีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางทางการจัดจำหน่ายในเรื่องตัวแทนจำหน่ายมีชื่อเสียง น่าเชื่อถือ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนปัจจัยด้านช่องทางทางการจัดจำหน่ายอื่น ๆ เพศไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางทางการจัดจำหน่าย (ตารางที่ 23)

### ความสัมพันธ์ระหว่างเพศปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อรถยนต์ของผู้บริโภคทางการส่งเสริมการตลาด

จากการทดสอบสมมติฐานพบว่า เพศมีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดในเรื่อง มีการแจกหรือแถมสินค้าชนิดอื่น ๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดด้านอื่น ๆ เพศไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด (ตารางที่ 24)

ตารางที่ 23 ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	$\chi^2$	Sig.
ตัวแทนจำหน่ายมีทำเลที่ตั้งที่ติดต่อสะดวก	4.175	0.383
ตัวแทนจำหน่ายให้การต้อนรับ และให้ข้อมูล และข่าวสาร ประกอบการตัดสินใจที่ดี	0.988	0.804
ตัวแทนจำหน่ายมีชื่อเสียง น่าเชื่อถือ	11.448	0.022*
ตัวแทนจำหน่ายสามารถส่งมอบรถได้เร็วตามกำหนด และถูกต้อง	3.949	0.413

หมายเหตุ \* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

ตารางที่ 24 ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	$\chi^2$	Sig.
มีการให้ทดลองขับรถก่อนตัดสินใจ	6.530	0.089
มีการแจกหรือแถมอุปกรณ์ประดับยนต์	2.540	0.468
มีการแจกหรือแถมสินค้าชนิดอื่น ๆ	14.137	0.007*
มีการทำประกันภัยรถยนต์ให้ฟรี	2.112	0.550
มีการจดทะเบียนรถให้ฟรี	5.903	0.116
ให้ฟรีหรือลดราคาค่าบริการหลังการขาย ค่าบำรุงรักษา ค่าแรง ค่าอะไหล่	2.803	0.423

หมายเหตุ \* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

## ความสัมพันธ์ระหว่างเพศปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อรถยนต์ของผู้บริโภคทางด้านอื่น ๆ

จากการทดสอบสมมติฐานพบว่า ความสัมพันธ์กันระหว่างเพศกับปัจจัยด้านอื่น ๆ นั้น ไม่มีความสัมพันธ์กัน (ตารางที่ 25)

ตารางที่ 25 ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับปัจจัยด้านอื่น ๆ

ปัจจัยด้านอื่น ๆ	$\chi^2$	Sig.
ความไม่แน่นอนต่อสถานะทางสังคมและการเมือง	2.926	0.570
ความไม่แน่นอนต่อสถานะทางเศรษฐกิจ	6.387	0.094
ความไม่แน่นอนของราคาน้ำมัน	2.949	0.400
สภาพการจราจรที่ติดขัด	4.380	0.223

หมายเหตุ \* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

## ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อรถยนต์ของผู้บริโภคทางด้านผลิตภัณฑ์

จากการทดสอบสมมติฐานพบว่า รายได้มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่อง รูปลักษณ์และสีภายนอกของรถมีความสวยงาม มีความปลอดภัยสูงในการขับขี่ สมรรถนะของเครื่องยนต์ไม่ถดถอยหลังการใช้งานไปนาน ๆ อัตราการสิ้นเปลืองน้ำมัน ความแข็งแรงทนทานและมีอายุการใช้งานนาน เงื่อนไขการรับประกันและการช่วยบำรุงรักษาที่ดีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนปัจจัยผลิตภัณฑ์ด้านอื่น ๆ รายได้ไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ (ตารางที่ 26)

ตารางที่ 26 ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	$\chi^2$	Sig.
ความมีชื่อเสียงของตรารถยนต์	26.612	0.147
รูปลักษณ์และสีภายนอกของรถมีความสวยงาม	28.359	0.019*
ขนาดของรถเล็กกะทัดรัด คล่องตัว	22.600	0.309
ภายในห้องโดยสารมีความสวยงาม	20.048	0.455
ภายในห้องโดยสารมีความกว้างขวาง	27.819	0.114
ห้องเก็บสัมภาระมีความกว้างขวางและมีความจุ	23.706	0.255
คุณภาพเครื่องปรับอากาศที่ติดมากับรถ	21.523	0.367
คุณภาพเครื่องเสียงที่ติดมากับรถ	18.284	0.569
ระบบพวงมาลัยเพาเวอร์	21.178	0.387
ระบบเกียร์อัตโนมัติ	20.563	0.423
ระบบเบรกที่มีประสิทธิภาพ	20.898	0.403
ระบบช่วงล่างมีประสิทธิภาพ นิ่มนวล	18.660	0.544
การควบคุมการขับขี่ทำได้ง่าย	25.080	0.198
มีทัศนวิสัยขณะขับขี่ที่ดี	16.264	0.365
มีความปลอดภัยสูงในการขับขี่	26.205	0.036*
ความสามารถในการออกตัวได้เร็ว	21.221	0.384
ความสามารถเร่งอัตราเร็วได้สูง	11.294	0.731
เครื่องยนต์ทำงานเรียบ และเสียงไม่ดัง	13.884	0.836
สมรรถนะเครื่องยนต์ไม่ถดถอยหลังการใช้งานไปนาน ๆ	27.224	0.027*
อัตราการสิ้นเปลืองน้ำมัน	29.181	0.016*
ความแข็งแรงทนทานและมีอายุการใช้งานนาน	29.227	0.001*
อะไหล่หาได้ง่าย	19.028	0.520
เงื่อนไขการรับประกันและการช่วยบำรุงรักษาที่ดี	31.944	0.007*

หมายเหตุ \* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อรถยนต์ของผู้บริโภคทางด้านราคา

จากการทดสอบสมมติฐานพบว่า รายได้มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาในเรื่อง ราคาของรถยนต์ไม่สูงจนเกินไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนปัจจัยด้านราคาในเรื่องอื่น ๆ นั้น รายได้ไม่มีความสัมพันธ์ (ตารางที่ 27)

ตารางที่ 27 ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา

ปัจจัยด้านราคา	$\chi^2$	Sig.
ราคาของรถยนต์ไม่สูงจนเกินไป	26.339	0.035*
สามารถเลือกชำระเงินสดได้	13.069	0.597
สามารถผ่อนชำระเป็นงวดได้	15.859	0.725
ระยะเวลาในการผ่อนชำระนาน	18.442	0.560
อัตราดอกเบี้ยในการผ่อนชำระต่ำ	22.042	0.107
ความยืดหยุ่นในการชำระเงิน	16.025	0.711
อะไหล่ราคาถูก	16.898	0.320
ค่าบริการหลังการขายราคาถูก	10.870	0.762
ราคาขายต่อรถมือสองในตลาดได้ราคาดี	21.308	0.127

หมายเหตุ \* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

## ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อรถยนต์ของผู้บริโภคทางด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

จากการทดสอบสมมติฐานพบว่า ความสัมพันธ์กันระหว่างรายได้กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายนั้น รายได้ไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (ตารางที่ 28)

ตารางที่ 28 ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการช่องทางการจัดจำหน่าย

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	$\chi^2$	Sig.
ตัวแทนจำหน่ายมีทำเลที่ตั้งที่ติดต่อสะดวก	26.612	0.147
ตัวแทนจำหน่ายให้การต้อนรับ และให้ข้อมูล และข่าวสาร	17.741	0.277
ประกอบการตัดสินใจที่ดี		
ตัวแทนจำหน่ายมีชื่อเสียง น่าเชื่อถือ	22.046	0.338
ตัวแทนจำหน่ายสามารถส่งมอบรถได้เร็วตามกำหนด	22.384	0.320
และถูกต้อง		

หมายเหตุ \* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อรถยนต์ของผู้บริโภคด้านการส่งเสริมการตลาด

จากการทดสอบสมมติฐานพบว่า รายได้มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดในเรื่อง ให้ฟรีหรือลดราคาค่าบริการหลังการขาย ค่าบำรุงรักษา ค่าแรง ค่าอะไหล่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดด้านอื่น ๆ รายได้ไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด (ตารางที่ 29)

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อรถยนต์ของผู้บริโภคทางด้านอื่น ๆ

จากการทดสอบสมมติฐานพบว่า ความสัมพันธ์กันระหว่างรายได้กับปัจจัยด้านอื่น ๆ นั้น รายได้ไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านอื่น ๆ (ตารางที่ 30)

ตารางที่ 29 ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านส่งเสริมการตลาด

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	$\chi^2$	Sig.
มีการให้ทดลองขับรถก่อนตัดสินใจ	14.747	0.470
มีการแจกหรือแถมอุปกรณ์ประดับยนต์	16.529	0.348
มีการแจกหรือแถมสินค้าชนิดอื่น ๆ	15.670	0.737
มีการทำประกันภัยรถยนต์ให้ฟรี	14.250	0.507
มีการจดทะเบียนรถให้ฟรี	18.811	0.222
ให้ฟรีหรือลดราคาค่าบริการหลังการขาย ค่าบำรุงรักษา ค่าแรง ค่าอะไหล่	2.901	0.022*

หมายเหตุ \* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

ตารางที่ 30 ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับปัจจัยด้านอื่น ๆ

ปัจจัยด้านอื่น ๆ	$\chi^2$	Sig.
ความไม่นอนต่อสภาวะทางสังคมและการเมือง	21.587	0.363
ความไม่นอนต่อสภาวะทางเศรษฐกิจ	24.805	0.053
ความไม่แน่นอนของราคาน้ำมัน	21.503	0.122
สภาพการจราจรที่ติดขัด	22.161	0.104

หมายเหตุ \* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

## บทที่ 5 สรุปและข้อเสนอแนะ

### สรุป

จากการศึกษาและวิเคราะห์ข้อมูล เรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการพิจารณาเลือกซื้อรถยนต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยได้ใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 192 ตัวอย่าง โดยการให้กลุ่มตัวอย่างทำการตอบแบบสอบถาม ซึ่งแบบสอบถามประกอบด้วย 3 ส่วนคือ ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับรถยนต์ที่ใช้ อยู่ของกลุ่มตัวอย่าง และส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยภายนอกอื่น ๆ ที่มีผลต่อการพิจารณาเลือกซื้อรถยนต์นั่งของกลุ่มตัวอย่าง

#### ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

ผลจากการศึกษากลุ่มตัวอย่างพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีจำนวนเพศชายมากกว่าเพศหญิง ส่วนใหญ่จะมีอายุอยู่ในช่วงอายุ 20 - 30 ปี มีระดับการศึกษาที่ระดับปริญญาตรี ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ต่อเดือน 25,001 - 30,000 บาท และพักอาศัยอยู่กับสมาชิกรวมเป็น 2 คน

#### ข้อมูลเกี่ยวกับรถยนต์ที่ใช้ของกลุ่มตัวอย่าง

ผลจากการศึกษากลุ่มตัวอย่างพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรถยนต์ส่วนตัวอยู่แล้วเป็นรถยนต์นั่งขนาดเล็ก (เครื่องยนต์เบนซิน ขนาดไม่เกิน 1,500 ซีซี) โดยในแต่ละวันจะใช้รถยนต์เดินทางประมาณวันละ 51 Km. - 75 Km. แต่ก็ยังมีความต้องการจะเปลี่ยนรถยนต์ใหม่ โดยจะเลือกใช้รถยนต์ตราเดิม

#### ข้อมูลปัจจัยที่มีผลต่อการพิจารณาเลือกซื้อรถยนต์นั่ง

จากการศึกษาปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีผลต่อการเลือกซื้อรถยนต์ของผู้บริโภคในกลุ่มตัวอย่างในเอกสารลำดับมากที่สุด ได้แก่ ปัจจัยความแข็งแรงทนทานและมีอายุการใช้งานนาน มีความปลอดภัยสูง ราคาไม่แพงเกินไปอีกทั้งหันมาให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ในการขับขี่ และสมรรถนะของเครื่องยนต์ไม่ถดถอยหลังการใช้งานไปนาน ๆ ปัจจัยด้านราคา ที่มีผลต่อการเลือกซื้อรถยนต์ของกลุ่มตัวอย่างในลำดับมากที่สุด ได้แก่ ปัจจัยราคาขายต่อรถมือสองในตลาดได้ราคาดี ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ที่มีผลต่อการเลือกซื้อรถยนต์ของกลุ่มตัวอย่างในลำดับมาก ได้แก่ ตัวแทนจำหน่ายสามารถส่งมอบรถได้เร็วตามกำหนดและถูกต้อง ตัวแทนจำหน่ายให้การต้อนรับและให้ข้อมูลข่าวสารประกอบการตัดสินใจที่ดี และตัวแทนจำหน่ายมีทำเลที่ตั้งที่ติดต่อสะดวก ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อรถยนต์ของกลุ่มตัวอย่างในลำดับมาก ได้แก่ ให้ฟรีหรือลดราคาค่าบริการหลังการขาย ค่าบำรุงรักษา ค่าแรง ค่าอะไหล่ มีการให้ทดลองขับรถก่อนตัดสินใจ มีการทำประกันภัยรถยนต์ให้ฟรี และมีการจดทะเบียนรถให้ฟรี ปัจจัยภายนอกอื่น ๆ ที่มีผลต่อการเลือกซื้อรถยนต์ของกลุ่มตัวอย่างในลำดับมาก ได้แก่ ความไม่แน่นอนของราคาน้ำมัน ความไม่แน่นอนต่อสภาวะทางเศรษฐกิจ สภาพการจราจรที่ติดขัด และความไม่แน่นอนต่อสภาวะทางสังคมและการเมือง

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์พบว่า เพศ มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่องขนาดของรถเล็กกะทัดรัดคล่องตัว ภายในห้องโดยสารมีความกว้างขวาง คุณภาพเครื่องปรับอากาศที่ติดมากับรถ ความสามารถในการออกตัวได้เร็ว อะไหล่หาได้ง่าย ด้านราคาในเรื่องค่าบริการหลังการขายราคาถูก ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในเรื่องตัวแทนจำหน่ายมีชื่อเสียงน่าเชื่อถือ ด้านการส่งเสริมการตลาดในเรื่องมีการแจกหรือแถมสินค้าชนิดอื่น ๆ ส่วนความสัมพันธ์กันระหว่างเพศกับปัจจัยภายนอกอื่น ๆ นั้นไม่มีความสัมพันธ์กัน รายได้มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่อง รูปลักษณะและสีภายนอกของรถมีความสวยงาม มีความปลอดภัยสูงในการขับขี่ สมรรถนะของเครื่องยนต์ไม่ถดถอยหลังการใช้งานไปนาน ๆ อัตราการสิ้นเปลืองน้ำมัน ความแข็งแรงทนทานและมีอายุการใช้งานนาน และเงื่อนไขการรับประกันและการช่วยบำรุงรักษาที่ดี ด้านราคาในเรื่อง ราคาของรถยนต์ไม่สูงจนเกินไป ด้านการส่งเสริมการตลาดในเรื่อง ให้ฟรีหรือลดราคาค่าบริการหลังการขาย ค่าบำรุงรักษา ค่าแรง ค่าอะไหล่ ส่วนความสัมพันธ์กันระหว่างรายได้กับปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และระหว่างรายได้กับปัจจัยภายนอกด้านอื่น ๆ นั้น ไม่มีความสัมพันธ์กัน

### ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาในครั้งนี้ผู้ศึกษาได้สรุปข้อเสนอแนะต่าง ๆ ซึ่งจะเป็นประโยชน์แก่การศึกษาในเรื่องที่เกี่ยวข้องต่อไป และสำหรับบริษัทผู้ผลิตรถยนต์ ควรจะนำปัจจัยเหล่านี้เป็นข้อมูลที่ใช้เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

พัฒนาผลิตภัณฑ์ และพัฒนาการให้บริการ เพื่อนำมาใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงผลิตภัณฑ์ให้ตรงกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมายทางการตลาดมากที่สุด ทำให้ผู้ผลิตรถยนต์มีลูกค้าที่ยั่งยืนตลอดไป และสามารถแข่งขันกับคู่แข่งได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุด ดังนั้นผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับตัวผลิตภัณฑ์โดยเน้นที่เรื่อง ความแข็งแกร่งทนทานและมีอายุการใช้งานนาน มีความปลอดภัยสูงในการขับขี่ และสมรรถนะของเครื่องยนต์ไม่ถดถอยหลังการใช้งานไปนาน ๆ รวมถึงความประหยัดน้ำมัน เพื่อรองรับการปรับตัวสูงขึ้นของราคาน้ำมันเชื้อเพลิง

2. กลยุทธ์ด้านราคา กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในเรื่อง ราคาขายต่อรถมือสองในตลาดได้ราคาดี เป็นอันดับแรก โดยการสร้างชื่อเสียงในตราสินค้า รวมถึงการพิจารณาวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ในตลาดให้มีความสอดคล้องถูกต้องกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ประกอบกับต้องสร้างความจงรักภักดีในตราสินค้าควบคู่กันไปด้วย

3. กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในเรื่อง ตัวแทนจำหน่ายมีชื่อเสียงน่าเชื่อถือ ดังนั้นผู้ประกอบการควรพัฒนาตัวแทนจำหน่ายให้มีประสิทธิภาพรวมทั้งจัดตั้งศูนย์บริการให้ครอบคลุมเพียงพอกับความต้องการของลูกค้า และการตกแต่งศูนย์บริการที่ทันสมัยนำเอาทางเทคโนโลยีเข้าเสริมให้เกิดความสบายภายในศูนย์บริการ

4. กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในเรื่องให้ฟรีหรือลดราคาค่าบริการหลังการขาย ค่าบำรุงรักษา ค่าแรง ค่าอะไหล่ มีการให้ทดลองขับรถก่อนตัดสินใจ มีการทำประกันภัยรถยนต์ให้ฟรี และมีการจดทะเบียนรถให้ฟรี ดังนั้นผู้ประกอบการต้องให้ความสำคัญต่อการให้บริการหลังการขาย สร้างทักษะความสามารถของตัวพนักงานที่ให้บริการหลังการขาย ไม่ว่าจะเป็นการให้บริการตามระยะทางหรือการซ่อมบำรุง ให้สามารถซ่อมแก้ไขปัญหาได้ถูกต้อง รวมทั้งการวางนโยบายด้านการส่งเสริมการตลาดให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายทางการตลาด

## บรรณานุกรม

กัลยา วานิชย์บัญชา. 2544. การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล.

กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์ ห้างหุ้นส่วนจำกัด ซี เค แอนด์ เอส โฟโต้สตูดิโอ.

กิติมา ประดิษฐ์กุล. 2547. พฤติกรรมการซื้อและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ

รถยนต์นั่งส่วนบุคคลของผู้บริโภคในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา. กรุงเทพมหานคร.

การศึกษาค้นคว้าด้วยตัวเองปริญญาโท, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

ธานินทร์ ศิลป์จารุ 2547. การวิเคราะห์และแปรผลข้อมูลทางสถิติด้วยโปรแกรม SPSS.

กรุงเทพมหานคร: สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ

วิไลลักษณ์ ธารเอี่ยม 2547. ปัจจัยที่มีผลกระทบท่อการลงทุนของบริษัทข้ามชาติใน

อุตสาหกรรมผลิตรถยนต์ในประเทศไทย. กรุงเทพมหานคร : วิทยานิพนธ์ปริญญาโท,

มหาวิทยาลัยรามคำแหง

วินิตศักดิ์ ศรีวรรณะ. 2547. ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งขนาดกลาง

ในกรุงเทพมหานคร. กรุงเทพมหานคร. การศึกษาค้นคว้าด้วยตัวเองปริญญาโท,

มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2546. การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพมหานคร:

สำนักพิมพ์พัฒนาศึกษา.

สมาคมอุตสาหกรรมยานยนต์ไทย. 2549. ปริมาณการผลิตรถยนต์ของประเทศไทย

(พ.ศ. 2536 – พ.ศ. 2549) กลุ่มอุตสาหกรรมยานยนต์ สภาอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย

ไทย แหล่งที่มา : <http://www.thaiauto.or.th>

อิทธิพล จักรพรรดิประภาพร. 2547. กระบวนการตัดสินใจที่อรรถยนต์นั่งส่วนบุคคลใช้แล้วของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. การศึกษาค้นคว้าด้วยตัวเองปริญญาโท, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

Zikmund. William G. 1994. *Business Research Methods*, Fourth edition. Fort Worth: The Dryden Press.



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## ภาคผนวก ก

ตารางผนวกที่ 1 ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการเลือกซื้อรถยนต์

ระดับความสำคัญของปัจจัยด้าน ผลิตภัณฑ์	ระดับความสำคัญ					รวม
	1	2	3	4	5	
1. ความมีชื่อเสียงของตรารถ	5 (2.6)	25 (13.0)	57 (29.7)	41 (21.4)	64 (33.3)	192 (100)
2. รูปลักษณ์และสีภายนอกของรถมี ความสวยงาม	0 (0)	11 (5.7)	35 (18.2)	54 (28.1)	92 (47.9)	192 (100)
3. ขนาดของรถเล็กกะทัดรัด คล่องตัว	26 (13.5)	57 (29.7)	69 (35.9)	29 (15.1)	11 (5.7)	192 (100)
4. ภายในห้องโดยสารมีความ สวยงาม	2 (1.0)	37 (19.3)	77 (40.1)	33 (17.2)	43 (22.4)	192 (100)
5. ภายในห้องโดยสารมีความ กว้างขวาง	2 (1.0)	53 (27.6)	76 (39.6)	30 (15.6)	31 (16.1)	192 (100)
6. ห้องเก็บสัมภาระมีความกว้างขวาง และมีความจุ	29 (15.1)	67 (34.9)	71 (37.0)	19 (9.9)	6 (3.1)	192 (100)
7. คุณภาพเครื่องปรับอากาศที่ติดมา กับรถ	1 (0.5)	43 (22.4)	91 (47.4)	40 (20.8)	17 (8.9)	192 (100)
8. คุณภาพเครื่องเสียงที่ติดมากับรถ	36 (18.8)	66 (34.4)	66 (34.4)	15 (7.8)	9 (4.7)	192 (100)
9. ระบบพวงมาลัยเพาเวอร์	1 (0.5)	39 (20.3)	83 (43.2)	31 (16.1)	38 (19.8)	192 (100)
10. ระบบเกียร์อัตโนมัติ	11 (5.7)	50 (26.0)	71 (37.0)	31 (16.1)	29 (15.1)	192 (100)
11. ระบบเบรกที่มีประสิทธิภาพ	13 (6.8)	36 (18.8)	52 (27.1)	29 (15.1)	62 (32.3)	192 (100)
12. ระบบช่วงล่างที่มีประสิทธิภาพ	1 (0.5)	26 (13.5)	75 (39.1)	36 (18.8)	54 (28.1)	192 (100)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้ภายในเท่านั้น ไม่ควรเผยแพร่สู่สาธารณะโดยไม่ได้รับอนุญาต

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดลอกเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## ตารางผนวกที่ 1 (ต่อ)

ระดับความสำคัญของปัจจัยด้าน ผลิตภัณฑ์	ระดับความสำคัญ					รวม
	1	2	3	4	5	
13. การควบคุมการขับขีทำได้ง่าย	5 (2.6)	35 (18.2)	56 (29.2)	33 (17.2)	63 (32.8)	192 (100)
14. มีทัศนคติวิสัยขณะขับขีที่ดี	0 (0)	23 (12)	73 (38.0)	46 (24.0)	50 (26.0)	192 (100)
15. มีความปลอดภัยสูงในการขับขี	0 (0)	2 (1.0)	45 (23.4)	50 (26.0)	95 (49.5)	192 (100)
16. ความสามารถในการออกตัว เร็ว	4 (2.1)	57 (29.7)	91 (47.4)	29 (15.1)	11 (5.7)	192 (100)
17. ความสามารถเร่งอัตราเร็วได้สูง	0 (0)	34 (17.7)	74 (38.5)	37 (19.3)	47 (24.5)	192 (100)
18. เครื่องยนต์ทำงานเรียบ และเสียง ไม่ดัง	1 (0.5)	27 (14.1)	78 (40.6)	44 (22.9)	42 (21.9)	192 (100)
19. สมรรถนะของเครื่องยนต์ไม่ ถดถอยหลังการใช้งานไปนาน ๆ	0 (0)	10 (5.2)	41 (21.4)	37 (19.3)	104 (54.2)	192 (100)
20. อัตราการสิ้นเปลืองน้ำมัน	0 (0)	24 (12.5)	40 (20.8)	44 (22.9)	84 (43.8)	192 (100)
21. ความแข็งแรงทนทานและมีอายุ การใช้งานนาน	0 (0)	0 (0)	38 (19.8)	56 (29.2)	98 (51.0)	192 (100)
22. อะไหล่หาได้ง่าย	1 (0.5)	38 (19.8)	89 (46.4)	40 (20.8)	24 (12.5)	192 (100)
23. เงื่อนไขการรับประกันและการ ช่วยบำรุงรักษาที่ดี	0 (0)	8 (4.2)	53 (27.6)	53 (27.6)	78 (40.6)	192 (100)

หมายเหตุ ตัวเลขในวงเล็บคือร้อยละ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางผนวกที่ 2 ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อการเลือกซื้อรถยนต์

ระดับความสำคัญของปัจจัยด้าน ราคา	ระดับความสำคัญ					รวม
	1	2	3	4	5	
1. ราคาของรถยนต์ไม่สูงจนเกินไป	0 (0)	11 (5.7)	39 (20.3)	58 (30.2)	84 (43.8)	192 (100)
2. สามารถเลือกชำระเงินสดาวน์ต่ำได้	0 (0)	28 (14.6)	56 (29.2)	44 (22.9)	64 (33.3)	192 (100)
3. สามารถผ่อนชำระเงินสดาวน์เป็นงวดได้	25 (13.0)	59 (30.7)	75 (39.1)	23 (12.0)	10 (5.2)	192 (100)
4. ระยะเวลาในการผ่อนชำระนาน	1 (0.5)	31 (16.1)	73 (38.0)	38 (19.8)	49 (25.5)	192 (100)
5. อัตราดอกเบี้ยในการผ่อนชำระต่ำ	0 (0)	18 (9.4)	58 (30.2)	36 (18.8)	80 (41.7)	192 (100)
6. ความยืดหยุ่นในการชำระเงิน	7 (3.6)	60 (31.3)	89 (46.4)	30 (15.6)	6 (3.1)	192 (100)
7. อะไหล่ราคาถูก	0 (0)	11 (5.7)	58 (30.2)	50 (26.0)	73 (38.0)	192 (100)
8. ค่าบริการหลังการขายราคาถูก	0 (0)	34 (17.7)	70 (36.5)	21 (10.9)	67 (34.9)	192 (100)
9. ราคาขายต่อรถมือสองในตลาดได้ราคาดี	0 (0)	3 (1.6)	41 (21.4)	41 (21.4)	107 (55.7)	192 (100)

หมายเหตุ ตัวเลขในวงเล็บคือร้อยละ

ตารางผนวกที่ 3 ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการเลือกซื้อรถยนต์

ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระดับความสำคัญ					รวม
	1	2	3	4	5	
1. ตัวแทนจำหน่ายมีทำเลที่ตั้งที่ติดต่อสะดวก	5 (2.6)	25 (13.0)	57 (29.7)	41 (21.4)	64 (33.3)	192 (100)
2. ตัวแทนจำหน่ายให้การต้อนรับและให้ข้อมูล และข่าวสารประกอบการตัดสินใจที่ดี	0 (0)	13 (6.8)	59 (30.7)	46 (24.0)	74 (38.5)	1192 (100)
3. ตัวแทนจำหน่ายมีชื่อเสียงน่าเชื่อถือ	2 (1.0)	45 (23.4)	93 (48.4)	46 (24.0)	6 (3.1)	192 (100)
4. ตัวแทนจำหน่ายสามารถส่งมอบรถได้เร็วตามกำหนด และถูกต้อง	1 (0.5)	1 (0.5)	53 (27.6)	86 (4.8)	51 (26.6)	192 (100)

หมายเหตุ ตัวเลขในวงเล็บคือร้อยละ

ตารางผนวกที่ 4 ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อรถยนต์

ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	ระดับความสำคัญ					รวม
	1	2	3	4	5	
1. มีการให้ทดลองขับรถก่อนตัดสินใจ	0 (0)	8 (4.2)	75 (39.1)	38 (19.8)	71 (37.0)	192 (100)
2. มีการแจกหรือแถมอุปกรณ์ระดับยนต์	0 (0)	21 (10.9)	106 (55.2)	36 (18.8)	29 (15.1)	192 (100)
3. มีการแจกหรือแถมสินค้าชนิดอื่น ๆ	3 (1.6)	64 (33.3)	85 (43.3)	30 (15.6)	10 (5.2)	192 (100)
4. มีการทำประกันภัยรถยนต์ให้ฟรี	0 (0)	11 (5.7)	75 (39.1)	61 (31.8)	45 (23.4)	192 (100)
5. มีการจดทะเบียนรถให้ฟรี	0 (0)	30 (15.6)	79 (40.1)	44 (22.9)	39 (20.3)	192 (100)
6. ให้ฟรีหรือลดราคาค่าบริการหลังการขาย ค่าบำรุงรักษา ค่าแรง ค่าอะไหล่	0 (0)	2 (1.0)	45 (23.4)	79 (41.1)	66 (30.4)	192 (100)

หมายเหตุ: ตัวเลขในวงเล็บคือร้อยละ

## ภาคผนวก ข

No.....

(สำหรับนักศึกษา)

แบบสอบถามเพื่อการศึกษาวิชาการศึกษาศาสตร์  
เรื่อง  
ปัจจัยที่มีผลต่อการพิจารณาเลือกซื้อรถยนต์นั่ง  
ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

**คำชี้แจง** ผู้ศึกษาใคร่ขอความร่วมมือจากท่านโดยผู้ศึกษาจะทำการเก็บข้อมูลของท่านไว้เป็นความลับ เพื่อนำมาใช้ประโยชน์เพื่อทำการวิจัยเท่านั้น ข้อมูลที่ได้จากท่านเป็นประโยชน์ต่อการศึกษาในครั้งนี้เป็นอย่างยิ่ง ผู้ศึกษาหวังเป็นอย่างยิ่งว่าคงจะได้รับความร่วมมือจากท่านเป็นอย่างดี และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงที่กรุณาสละเวลาที่มีค่าอย่างยิ่งของท่านในการตอบแบบสอบถาม

ผู้ศึกษา

นักศึกษานิเทศศาสตร์ สาขาบริหารธุรกิจ

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

โปรดขีดเครื่องหมายถูก (✓) หน้าข้อที่ท่านเลือก หรือเติมในช่องว่างให้ตรงกับความเป็นจริง และเหมาะสมกับท่านมากที่สุด

### ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป

1. เพศ

ชาย

หญิง

2. อายุ

20 – 30 ปี

31 – 40 ปี

41 – 50 ปี

51 – 60 ปี

3. วุฒิการศึกษา

ต่ำกว่าปริญญาตรี

ปริญญาตรี

ปริญญาโท

สูงกว่าปริญญาโท

4. ปัจจุบันประกอบอาชีพ

ธุรกิจส่วนตัว

พนักงานบริษัทเอกชน

ข้าราชการ

รัฐวิสาหกิจ

นักเรียน นักศึกษา

อื่นๆ

5. รายได้ต่อเดือน

ต่ำกว่า 15,000 บาท

15,001 – 20,000 บาท

20,001 – 25,000 บาท

25,001 – 30,000 บาท

30,001 – 35,000 บาท

สูงกว่า 35,000 บาท

6. จำนวนสมาชิกที่พักอยู่ร่วมกัน

1 คน

2 คน

3 คน

มากกว่า 3 คน

### ส่วนที่ 2 ข้อมูลด้านรถยนต์ของผู้ตอบแบบสอบถามที่ท่านใช้อยู่

1. ปัจจุบันท่านมีรถยนต์ส่วนตัวหรือไม่

มี

ไม่มี

(ถ้าปัจจุบันท่านไม่มีรถยนต์ส่วนตัวให้ท่านข้ามไปตอบคำถามส่วนที่ 3)  
 เอกสารแนบมาเพื่อใช้ในการนำใบขับขี่ไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
 ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## 2. ประเภทของรถยนต์ที่ท่านใช้อยู่

- รถยนต์นั่งขนาดเล็ก ( เครื่องยนต์เบนซิน ขนาดไม่เกิน 1,500 cc. )
- รถยนต์นั่งขนาดกลาง ( เครื่องยนต์เบนซิน ขนาด 1,501 – 2,000 cc. )
- รถยนต์นั่งขนาดใหญ่ ( เครื่องยนต์เบนซิน ขนาด 2,001 cc. ขึ้นไป )
- รถยนต์ปิกอัพ ( เครื่องยนต์ดีเซล )

## 3. ถ้าปัจจุบันท่านใช้รถยนต์ส่วนตัวอยู่ ท่านมีความต้องการจะเปลี่ยนรถยนต์ใหม่หรือไม่

- มี  ไม่มี

## 4. ถ้าท่านมีความต้องการจะเปลี่ยนรถยนต์ใหม่ ท่านมีความต้องการจะเลือกซื้อรถยนต์ยี่ห้อเดิมหรือไม่

- เลือกยี่ห้อเดิม  ไม่เลือกยี่ห้อเดิม

## 5. ถ้าปัจจุบันท่านใช้รถยนต์ส่วนตัวอยู่ ท่านรับส่งสมาชิกที่พักอยู่ด้วยหรือไม่

- รับส่ง  ไม่รับส่ง

## 6. โดยปกติท่านใช้รถยนต์โดยเฉลี่ยเดินทางวันละเท่าใด

- ต่ำกว่า 25 Km.  25 Km. – 50 Km.
- 51 Km. – 75Km.  76 Km. – 100 Km.
- 101 Km. – 125 Km.  มากกว่า 125 Km.

## ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาด และปัจจัยภายนอกอื่น ๆ ที่มีผลต่อการพิจารณาเลือกซื้อรถยนต์

คำชี้แจง ขอให้ท่านพิจารณาปัจจัยแต่ละข้อต่อไปนี้ และเลือกว่าระดับความสำคัญในการพิจารณาเลือกซื้อรถยนต์ของท่าน ท่านให้ความสำคัญต่อยังปัจจัยต่าง ๆ มากน้อยเพียงใด (กรุณาใส่เครื่องหมาย ✓ ในช่องว่างที่เป็นจริงสำหรับท่านมากที่สุด)

## ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

ระดับความสำคัญ	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
1. ความมีชื่อเสียงของยี่ห้อรถ					
2. รูปลักษณ์และสีภายนอกของรถมีความสวยงาม					
3. ขนาดของรถเล็กกะทัดรัด คล่องตัว					
4. ภายในห้องโดยสารมีความสวยงาม					

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่จัดทำขึ้นเพื่อใช้ในการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดลอกเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5. อัตราดอกเบี้ยในการผ่อนชำระค่า					
6. ความยืดหยุ่นในการชำระเงิน					
7. ะโหล่ราคาถูก					
8. ค่าบริการหลังการขายราคาถูก					
9. ราคาขายต่อรถมือสองในตลาดได้ราคาดี					

### ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ระดับความสำคัญ	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
1. ตัวแทนจำหน่ายมีทำเลที่ตั้งที่ติดต่อสะดวก					
2. ตัวแทนจำหน่ายให้การต้อนรับ และให้ข้อมูล และข่าวสาร ประกอบการตัดสินใจที่ดี					
3. ตัวแทนจำหน่ายมีชื่อเสียง น่าเชื่อถือ					
4. ตัวแทนจำหน่ายสามารถส่งมอบรถได้เร็วตามกำหนด และถูกต้อง					

### ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

ระดับความสำคัญ	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
1. มีการให้ทดลองขับรถก่อนตัดสินใจ					
2. มีการแจกหรือแถมอุปกรณ์ระดับยนต์					
3. มีการแจกหรือแถมสินค้าชนิดอื่น ๆ					
4. มีการทำประกันภัยรถยนต์ให้ฟรี					
5. มีการจดทะเบียนรถให้ฟรี					
6. ให้ฟรีหรือลดราคาค่าบริการหลังการขาย ค่าบำรุงรักษา ค่าแรง ค่าอะไหล่					

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### ปัจจัยภายนอกอื่น ๆ

ระดับความสำคัญ	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
1. ความไม่สอดคล้องต่อสภาวะทางสังคมและการเมือง					
2. ความไม่สอดคล้องต่อสภาวะทางเศรษฐกิจ					
3. ความไม่แน่นอนของราคาน้ำมัน					
4. สภาพการจราจรที่ติดขัด					

### ส่วนที่ 4 ข้อคิดเห็น / ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม สำหรับการเลือกพิจารณาเลือกซื้อรถยนต์นี้

.....

.....

.....

.....

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## ประวัติผู้เขียน

- ชื่อ-นามสกุล : นายกรกมล นนทนาคร
- วันเดือนปีเกิด : 11 กันยายน พ.ศ. 2522
- สถานที่เกิด : จังหวัดกรุงเทพมหานคร
- ประวัติการศึกษา : วิศวกรรมศาสตรบัณฑิต สาขาวิศวกรรมเครื่องกล  
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ
- ประวัติการทำงาน : พ.ศ. 2545 – ปัจจุบัน  
บริษัท ชัมมิทไอโตซีท อินดัสตรี จำกัด  
ตำแหน่งวิศวกรออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้