

**สำนักหอสมุดกลาง พระจอมเกล้าลาดกระบัง**

การศึกษาโอกาสทางการตลาดของรถยนต์ประหยัดพลังงานมาตรฐานสากล

A STUDY ON MARKET OPPORTUNITIES OF ECOLOGY CAR



T119781



อพ.  
ช 638ก  
2554

b. 18/592554  
i. ....

เลขหมู่.....  
ทะเบียน.....  
วัน,เดือน,ปี...12 ส.ค. 2554

การศึกษาอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชาบริหารธุรกิจ

วิทยาลัยการบริหารและจัดการ

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานพ.ศ. 2554 เท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

# **A STUDY ON MARKET OPPORTUNITIES OF ECOLOGY CAR**



**AN INDEPENDENT STUDY SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT  
OF THE REQUIREMENT FOR THE DEGREE OF  
MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION  
IN BUSINESS MANAGEMENT  
ADMINISTRATION AND MANAGEMENT COLLEGE  
KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG**

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานที่ 2011 ศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



**COPYRIGHT 2011**

**ADMINISTRATION AND MANAGEMENT COLLEGE**

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
**KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG**  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ชื่อเรื่อง	การศึกษาโอกาสทางการตลาดของรถยนต์ประหยัดพลังงานมาตรฐานสากล
นักศึกษา	นางสาวชุลีพร อุดมอ่าง
รหัสนักศึกษา	52641223
ปริญญา	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชา	บริหารธุรกิจ
พ.ศ.	2554
อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ	รองศาสตราจารย์ศิริจรยา เจริญวิริยะพันธ์
อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระร่วม	รองศาสตราจารย์ ดร. กุลกัญญา ณ ป้อมเพ็ชร

### บทคัดย่อ

ปัจจุบันตลาดรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเล็ก เป็นส่วนตลาด (Market Segment) ที่มีการเติบโตสูง เนื่องจากส่วนใหญ่มีการออกแบบที่ทันสมัย ขนาดกระทัดรัดและประหยัดน้ำมัน ซึ่งเหมาะกับการใช้งานในเขตเมือง โดยเฉพาะอย่างยิ่งรถยนต์ประหยัดพลังงานมาตรฐานสากล (Eco Car) ที่มีความโดดเด่นเรื่องการประหยัดน้ำมันและเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ทั้งรัฐบาลยังให้การสนับสนุนการผลิตอย่างเต็มที่ ส่งผลให้มีบริษัทผู้ผลิตรถยนต์รายใหญ่ให้ความสนใจตลาดรถยนต์ประเภทนี้มากขึ้น การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความต้องการทางด้านส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคและโอกาสทางการตลาดของรถยนต์ประหยัดพลังงานมาตรฐานสากล เก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามจากตัวอย่างที่มีอายุตั้งแต่ 25 – 60 ปี จำนวน 400 คน

ผลการศึกษาข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง พบว่าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 25 – 30 ปี สถานภาพโสด การศึกษาระดับปริญญาตรี มีสมาชิกในครอบครัวจำนวน 4 – 6 คน เป็นพนักงานบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 30,000 บาท มีรถยนต์ในครอบครองจำนวน 1 คัน มีความสนใจที่จะซื้อหรือเปลี่ยนมาใช้รถยนต์ประหยัดพลังงานมาตรฐานสากลเนื่องจากช่วยประหยัดค่าใช้จ่าย (ค่าน้ำมัน) ความต้องการทางด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อรถยนต์ประหยัดพลังงานมาตรฐานสากล พบว่าด้านผลิตภัณฑ์ มีความต้องการรถยนต์ประหยัดพลังงานมาตรฐานสากลที่มีความประหยัดน้ำมันสูง สมรรถนะเครื่องยนต์ทนทาน มีวิสัยทัศน์ในการขับขี่ที่ดี ตัวถังมีความแข็งแรง สามารถหาอะไหล่ทดแทนได้ง่าย ลักษณะการออกแบบภายนอกที่สวยงาม และมีช่วงล่างยืดหยุ่นดี ด้านราคา กลุ่มตัวอย่างต้องการรถยนต์ประหยัดพลังงานมาตรฐานสากลที่มีราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ค่าใช้จ่ายในการบำรุงรักษาต่ำ และค่าซ่อมแซมค่าอะไหล่มีราคาถูก โดยกลุ่มตัวอย่างเห็นว่ารถยนต์ประหยัดพลังงานมาตรฐานสากลที่ใช้เครื่องยนต์เบนซินขนาดไม่เกิน 1,300 ซีซี และเครื่องยนต์ดีเซลขนาดไม่เกิน 1,400 ซีซี ควรมีราคาเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา I และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ต่อหน่วยขั้นต้นระหว่าง 350,000 – 400,000 บาท และ 400,001 – 500,000 บาท ตามลำดับ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย กลุ่มตัวอย่างต้องการตัวแทนจำหน่ายและศูนย์บริการที่มีบริการที่ดี มีสาขาจำนวนมากและกระจายอยู่อย่างทั่วถึง ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความต้องการให้แถมประกันภัยรถยนต์จากบริษัท ที่มีคุณภาพ มีการบำรุงรักษารถยนต์ฟรีในระยะทางหรือระยะเวลาที่กำหนด และต้องการพนักงานขายที่มีความสามารถและรอบรู้ในการให้ข้อมูลที่มีประโยชน์ สำหรับผลการศึกษาโอกาสทางการตลาดพบว่า มีโอกาสในการแข่งขันทางการตลาดของรถยนต์ประหยัดพลังงานมาตรฐานสากล เนื่องจากเป็นผลิตภัณฑ์ที่เป็นนวัตกรรมใหม่ที่มีความสอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคในปัจจุบัน มีความโดดเด่นทั้งในเรื่องความประหยัดในการใช้น้ำมันเชื้อเพลิง มาตรฐานความปลอดภัย ราคาประหยัด และตอบสนองกระแสนิยมเรื่องการรักษาสิ่งแวดล้อมได้เป็นอย่างดี ผู้ประกอบธุรกิจยังมีจำนวนน้อย และไม่สามารถที่จะตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ทั้งหมด การเข้าสู่ตลาดเพื่อแย่งชิงส่วนแบ่งทางการตลาดจึงมีความเป็นไปได้มาก รวมถึงการสนับสนุนจากรัฐบาลด้านมาตรการภาษีสรรพสามิตยังเอื้อประโยชน์ให้กับผู้ประกอบธุรกิจ การรณรงค์เรื่องการรักษาสิ่งแวดล้อมเป็นการสร้างกระแสนิยมให้ผู้บริโภคตระหนักและเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์ที่ไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม หรือทำลายสิ่งแวดล้อมน้อยที่สุด

ผู้ศึกษามีข้อเสนอแนะคือ ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญเรื่องการศึกษาและพัฒนาเครื่องยนต์ ระบบการเผาผลาญน้ำมันเชื้อเพลิงให้มีความโดดเด่นด้านการประหยัดน้ำมันให้ดียิ่งขึ้นอย่างต่อเนื่อง ราคาจำหน่าย ค่าใช้จ่ายในการบำรุงรักษา และค่าซ่อมแซม/ค่าอะไหล่ ควรพิจารณาให้มีความเหมาะสมกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ตัวแทนจำหน่ายและศูนย์บริการควรมีการกำหนดรูปแบบการบริการของแต่ละแห่งให้อยู่ในมีมาตรฐานดีและอยู่ในระดับเดียวกัน ซึ่งจำนวนและทำเลที่ตั้งของตัวแทนจำหน่ายและศูนย์บริการควรมีความเหมาะสม ครอบคลุมพื้นที่บริการ ควรส่งเสริมการขายด้วยการแถมประกันภัยรถยนต์จากบริษัทฯ ที่มีคุณภาพ และมีการบำรุงรักษาหลังการขายฟรีในระยะทางหรือระยะเวลาที่กำหนด เพื่อเป็นการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคอย่างครอบคลุม และสร้างแรงจูงใจให้เกิดการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์

<b>Title</b>	A Study on Market Opportunities of Ecology Car
<b>Student</b>	Miss Chuleeporn Aut-Ang
<b>Student ID</b>	52641223
<b>Degree</b>	Master of Business Administration
<b>Major</b>	Business Administration
<b>Year</b>	2011
<b>Advisor</b>	Associate Professor Sirijanya Kuawiriyapan
<b>Co-Advisor</b>	Associate Professor Dr. Kulkanya Na Pombejra

### ABSTRACT

The small passenger car has been market a segment that is rapidly growing due to their modern design, compact size and fuel economy; these characteristics of compact cars are suitable for using in urban areas. Especially, Ecology cars come with outstanding fuel economy and are eco-friendly as well as being supported for full-scale production by the government. Thus, these advantages of eco cars are causing major car manufacturers to pay more attention to the eco car market. The objectives of this study are to study the demands of the marketing mix of consumers and market opportunities of eco cars by collecting data from a survey of 400 samples that are 25 - 60 year old people.

The results of study were that the general information from the sample show that the majority of sample consists mainly of female, aged between 25 - 30 years old, being single, a graduate with a Bachelor's degree, having 4-6 family members, working as private employees, earning 10,001 – 30,000 baht per month who own 1 car and are interested in purchasing or changing to an eco-car due to their cost saving (fuel costs). The demands of the marketing mix toward eco cars could be categorized into four terms. Firstly, in terms of product, the sample want eco-car, have good engine performance and suspension, provide good driving vision, have a strong car body, use easy to find replacement parts and have stylish exterior design. Secondly, in terms of price, the sample want eco-car, are reasonably priced compared to the quality, cause low maintenance and repair costs, and have low priced parts The sample suggested that the initial prices per unit of eco-cars using petrol engines ( $\leq 1,300$  cc) and diesel engines ( $\leq 1,400$  cc) should be 350,000 – 400,000 baht and 400,001 – 500,000 baht, respectively. Thirdly, in term of distribution channels, the sample want more vendors and service centers that provide good

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

services and are located in the areas that the sample could easily visit. Fourthly, in term of promotion, the sample demand that free car insurance of good quality and free maintenance for a defined time or distance. The sample also wants salespeople who are well-informed and able to provide useful information. The results of the study on market opportunities shows that eco-car have market opportunities due to their outstanding advantages (e.g. fuel economy, safety standard, low price and eco-friendly) that are favorable and consistent with current demands and fashion trends of consumers. Due to small number of eco car manufacturers who could not produce products to meet the demands of all consumers, eco cars will possibly struggle for their market share. Furthermore, support from the government by providing tax incentives and campaigns on environmental protection, create a fashion trend to make the consumers aware and use products that minimize or cause no environmental damage also benefit the manufacturer who invests more on eco cars.

The suggestions were that the manufacturers should emphasize on continuous research and development on improving energy saving features of fuel engines. The manufacturers also have to consider and adjust selling prices, maintenance and repair costs to be reasonable to the quality of products and services. All vendors and service centers should define and provide services that meet the same standard. The number and location of vendor's shops and service centers should be appropriate and cover the service areas. Moreover, providing promotions by offering free quality car insurance and free maintenance (after-sales services) for a defined time or distance to meet the consumer demands and attract the consumers to purchase the products.

## กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระฉบับนี้ สำเร็จได้ด้วยความอนุเคราะห์และความกรุณาอย่างสูงของ รองศาสตราจารย์ศิริจรรยา เครือวิริยะพันธ์ ประธานกรรมการการค้นคว้าอิสระ ที่กรุณาตลอดเวลา แก่ไขตรวจทาน ให้คำปรึกษาและให้คำแนะนำอย่างดียิ่ง ตลอดจนช่วยชี้แนะและสอนแนวคิด ในการหาทางแก้ไขปัญหาและข้อบกพร่องตลอดเวลาที่ทำการศึกษาในครั้งนี้ อันเป็นประโยชน์ อย่างยิ่งทั้งต่อการศึกษาค้นคว้าและการประยุกต์ใช้ในการดำเนินชีวิตต่อไปในอนาคตของผู้ศึกษา ของขอขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ ดร.กุลกัญญา ณ ป้อมเพ็ชร์ และรองศาสตราจารย์อมรศรี ตันพิพัฒน์ ที่กรุณาให้คำปรึกษาและร่วมเป็นคณะกรรมการที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระในครั้งนี้

ขอขอบพระคุณ คณาจารย์ทุกท่านในหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิทยาลัยการ บริหารและจัดการ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง ที่ได้ประสิทธิ์ประสาท ความรู้ทางวิชาการอันมีค่ายิ่ง รวมทั้งเจ้าหน้าที่ทุกท่านของสาขาวิชาบริหารธุรกิจ วิทยาลัยการ บริหารและจัดการ ที่ให้คำแนะนำ คำปรึกษา และอำนวยความสะดวกในการติดต่อประสานงาน อย่างดียิ่งมาโดยตลอด และขอขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ให้ความร่วมมือและสละ เวลาอันมีค่าในการตอบแบบสอบถามสำหรับการศึกษาในครั้งนี้

ขอขอบพระคุณครอบครัวอันเป็นที่รักยิ่ง ที่เป็นกำลังใจและให้การสนับสนุนในทุก ๆ ด้าน โดยตลอดมา ยังมาซึ่งความสำเร็จของผู้ศึกษา ขอขอบคุณเพื่อนนักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจ มหาบัณฑิตทุกท่านที่ให้ความช่วยเหลือและให้กำลังใจตลอดมา

ท้ายนี้ขอขอบพระคุณทุก ๆ ท่านที่ไม่ได้กล่าวในที่นี้ ที่ให้ความอนุเคราะห์ ความร่วมมือ และความช่วยเหลือแก่ผู้ศึกษา กระทั่งการค้นคว้าอิสระนี้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี ไว้ ณ โอกาสนี้

ชุลีพร อุตม์อ่าง

# สารบัญ

หน้า

บทคัดย่อ.....	I
ABSTRACT .....	III
กิตติกรรมประกาศ .....	V
สารบัญ.....	VI
สารบัญตาราง .....	VIII
สารบัญภาพ.....	IX
บทที่ 1 บทนำ.....	1
1.1 ความสำคัญและปัญหาของการศึกษา.....	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา.....	3
1.3 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	3
1.4 ขอบเขตการศึกษา.....	4
1.5 นิยามศัพท์.....	4
บทที่ 2 แนวความคิดและทฤษฎี.....	5
2.1 ทฤษฎีสวนประสมทางการตลาด.....	5
2.2 แนวคิดทางเศรษฐศาสตร์.....	8
2.3 แนวคิดเกี่ยวกับสภาพแวดล้อมทางการตลาด.....	9
2.4 การวิเคราะห์โอกาสทางการตลาด.....	14
2.5 การตรวจเอกสาร.....	15
2.6 วิธีการศึกษาข้อมูล.....	18
บทที่ 3 ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับรถยนต์ประหยัดพลังงานมาตรฐานสากล.....	24
3.1 ประวัติความเป็นมาของรถยนต์.....	24
3.2 อุตสาหกรรมยานยนต์.....	24
3.3 กลุ่มผู้ผลิตยานยนต์ชั้นนำ.....	25
3.4 อุตสาหกรรมรถยนต์ของไทย.....	30
3.5 มาตรฐานยานยนต์ของไทยในปัจจุบัน.....	32
3.6 ภาพรวมตลาดยานยนต์ของประเทศไทย.....	34

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อ VI และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
3.7 รถยนต์ประหยัดพลังงานมาตรฐานสากล.....	36
3.8 สภาพตลาดรถยนต์ประหยัดพลังงานมาตรฐานสากล.....	42
บทที่ 4 ผลการศึกษา.....	44
4.1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง.....	44
4.2 ความต้องการด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อรถยนต์ประหยัดพลังงาน มาตรฐานสากล.....	52
4.3 โอกาสทางการตลาดของรถยนต์ประหยัดพลังงานมาตรฐานสากล.....	55
บทที่ 5 สรุปและข้อเสนอแนะ.....	61
5.1 สรุป.....	61
5.2 ข้อเสนอแนะ.....	62
5.3 ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป.....	63
บรรณานุกรม.....	65
ภาคผนวก.....	67
ภาคผนวก แบบสอบถาม.....	68
ประวัติผู้เขียน.....	74

# สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
1.1	3
2.1	21
3.1	25
4.1	44
4.2	45
4.3	45
4.4	46
4.5	46
4.6	47
4.7	47
4.8	48
4.9	48
4.10	49
4.11	49
4.12	50
4.13	51
4.14	51
4.15	52
4.16	53
4.17	54
4.18	55
4.19	55
4.20	56
4.21	58

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

# สารบัญภาพ

ภาพที่		หน้า
3.1	รถยนต์ประหยัดพลังงานมาตรฐานสากลยี่ห้อฮอนด้า.....	39
3.2	รถยนต์ประหยัดพลังงานมาตรฐานสากลยี่ห้อโตโยต้า.....	39
3.3	รถยนต์ประหยัดพลังงานมาตรฐานสากลยี่ห้อมิตซูบิชิ.....	40
3.4	รถยนต์ประหยัดพลังงานมาตรฐานสากลยี่ห้อซูซูกิ.....	41
3.5	รถยนต์ประหยัดพลังงานมาตรฐานสากลยี่ห้อนิสสัน.....	42



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อ IX และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

# บทที่ 1

## บทนำ

### 1.1 ความสำคัญและปัญหาของการศึกษา

รถยนต์เป็นยานพาหนะประเภทหนึ่งที่มีความจำเป็นและมีประโยชน์ต่อการคมนาคมขนส่งของมนุษย์ โดยสามารถอำนวยความสะดวกต่อการเดินทางทั้งในระยะทางใกล้ และระยะทางไกล จนนับเป็นปัจจัยที่ 5 ของการดำเนินชีวิต ส่งผลให้ตลาดรถยนต์ในประเทศไทยปี พ.ศ. 2553 ขยายตัวสูงขึ้นอย่างก้าวกระโดดทั้งรถยนต์นั่งและรถยนต์เพื่อการพาณิชย์ จากการที่รถยนต์เป็นยานพาหนะที่มีความจำเป็นต่อการดำเนินชีวิตมากขึ้น ทั้งในด้านการประกอบธุรกิจ การค้าและการคมนาคมขนส่ง รวมทั้งช่วยอำนวยความสะดวกสบายในการเดินทางจนได้รับความนิยมจากประชาชนทั่วประเทศสูงขึ้นเป็นลำดับ ขณะที่ภาวะเศรษฐกิจของไทยโดยรวมฟื้นตัวดีขึ้น อันเป็นผลจากรัฐบาลใช้มาตรการกระตุ้นเศรษฐกิจในโครงการไทยเข้มแข็ง (ปี พ.ศ. 2553 – พ.ศ. 2555) เพื่อให้เกิดการกระจายการลงทุนและการจ้างงานทั่วประเทศ นอกจากนี้อัตราดอกเบี้ยที่ยังถือว่าอยู่ในระดับต่ำ และสถาบันทางการเงินได้ผ่อนคลายในการปล่อยสินเชื่อมากขึ้น ทำให้ผู้บริโภคมีอำนาจซื้อ และตัดสินใจซื้อรถยนต์ได้ง่ายและเร็วขึ้น ขณะเดียวกันการปรับลดอัตราภาษีสรรพสามิตสำหรับรถยนต์นั่งที่ใช้แก๊สโซฮอล์ (E20) เหลือร้อยละ 25 – 45 ลดลงร้อยละ 5 จากอัตราเดิม รถยนต์ที่ใช้แก๊สโซฮอล์ (E85) เหลือร้อยละ 22 – 42 ลดลงร้อยละ 8 รถยนต์ไฮบริด (Hybrid) เหลือร้อยละ 10 ลดลงร้อยละ 20 – 40 และรถยนต์ประหยัดพลังงานมาตรฐานสากล (Eco Car) เหลือร้อยละ 17 หรือลดลงร้อยละ 13 ทำให้ราคารถยนต์ใหม่จูงใจผู้ซื้อมากขึ้น อีกทั้งผู้ค้ายังได้จัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดอย่างต่อเนื่อง โดยเสนอขายรถรุ่นใหม่ หลายรุ่น หลายรูปแบบ มีการเพิ่มอุปกรณ์อำนวยความสะดวก อุปกรณ์เพื่อความปลอดภัย และสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างหลากหลาย (สารวิจัยธุรกิจ ธนาคารกรุงไทย. 2553)

เดือนมกราคมถึงเดือนตุลาคมของปี พ.ศ. 2553 ตลาดรถยนต์ภายในประเทศมีจำนวน 628,361 คัน ขยายตัวจากระยะเดียวกันกับปี พ.ศ. 2552 ร้อยละ 49.7 จากปัจจัยที่เอื้ออำนวยต่อธุรกิจรถยนต์หลายด้าน ทั้งปัจจัยภายในที่ภาวะเศรษฐกิจโดยรวมฟื้นตัวดีขึ้น มาตรการส่งเสริมของภาครัฐโดยเฉพาะในการผลิตรถยนต์ประหยัดพลังงานมาตรฐานสากล (Eco Car) รวมทั้งผู้บริโภคมีความนิยมนยนต์ขนาดเล็ก ประหยัดน้ำมัน และรถที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ทำให้ความต้องการรถยนต์ในหลายประเทศเพิ่มขึ้น ส่งผลให้ตลาดรถยนต์ขยายตัวอย่างมาก จึงคาดว่า

รวมทั้งปี พ.ศ. 2553 ปริมาณจำหน่ายรถยนต์ในประเทศจะพุ่งสูงสุดเป็นประวัติการณ์ถึง 765,000 คัน (สารวิจัยธุรกิจ ธนาคารกรุงไทย, 2553)

ปัจจุบันตลาดรถยนต์นั่งขนาดเล็ก เป็นส่วนตลาด (Market Segment) ที่มีการเติบโตสูง โดยเฉพาะในช่วงเดือนมกราคมถึงเดือนกันยายนของปี พ.ศ. 2553 ยอดจำหน่ายรถยนต์นั่งขนาดเล็ก 650 – 1,500 ซีซี มียอดขายจำนวน 141,829 คัน ในระยะเดียวกันของปี พ.ศ. 2552 หรือเพิ่มขึ้นถึงร้อยละ 75.7 โดยมีการนำเข้ารถยนต์นั่งขนาดเล็กเข้ามาเสริมตลาดจากมาเลเซีย จีนและเกาหลีใต้ใน ระดับราคาเพียงคันละ 379,000 – 449,000 บาท เทียบกับ 514,000 บาท ของราคารถยนต์นั่งขนาดเล็กที่ผลิตได้ในประเทศ ผู้บริโภคจึงมีทางเลือกเพิ่มขึ้น ประกอบกับรถยนต์นั่งขนาดเล็กส่วนใหญ่มีการออกแบบที่ทันสมัย ขนาดกระทัดรัด และประหยัดน้ำมันจึงเหมาะกับการใช้สอยในเมือง นอกจากนี้รัฐบาลยังให้การสนับสนุนการผลิตรถยนต์ประหยัดพลังงานมาตรฐานสากล (Eco Car) อย่างเต็มที่ โดยปรับอัตราภาษีสรรพสามิตลดลงเหลือร้อยละ 17 ซึ่งช่วยให้ผู้ค้าสามารถเสนอขายรถยนต์ในระดับราคาปานกลางคือราคา 375,000 บาทต่อคัน โดยสำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุน (Board of Investment หรือ BOI) ได้ให้สิทธิประโยชน์แก่ผู้ประกอบการตามเงื่อนไขที่กำหนด ได้แก่ ยกเว้นอากรขาเข้าเครื่องจักรในทุกเขตที่ตั้ง และยกเว้นภาษีเงินได้นิติบุคคลไม่เกิน 8 ปี รวมทั้งลดหย่อนอากรขาเข้าวัตถุดิบตามมาตรา 30 ในอัตราสูงสุดที่ร้อยละ 90 กำหนดเวลา 2 ปี โดยจะพิจารณาอนุมัติให้คราวละ 1 ปี ส่งผลให้มีบริษัทผู้ผลิตรถยนต์รายใหญ่ให้ความสนใจตลาดรถยนต์ประเภทนี้มากขึ้น โดยปี พ.ศ. 2553 บริษัท นิสสัน มอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด ได้ผลิตรถยนต์ประหยัดพลังงานมาตรฐานสากล (Eco Car) เป็นบริษัทแรก ในชื่อรุ่น นิสสันมาร์ช ประมาณ 43,500 คัน เป็นการผลิตเพื่อตลาดในประเทศจำนวน 23,500 คัน ส่วนในปี พ.ศ. 2554 ผู้ประกอบการทั้ง นิสสัน ฮอนด้า โตโยต้า ซูซูกิ และมิตซูบิชิ มีแผนการผลิตรถยนต์ประหยัดพลังงานมาตรฐานสากล (Eco Car) รวม 219,000 คัน ซึ่งเป็นการผลิตเพื่อตลาดในประเทศทั้งสิ้น 134,00 คัน (สารวิจัยธุรกิจ ธนาคารกรุงไทย, 2553) (ตารางที่ 1.1)

จากประโยชน์โดยรวมของรถยนต์ด้านการคมนาคมขนส่งและแนวโน้มการเติบโตของตลาดรถยนต์ขนาดเล็กในประเทศไทย รวมถึงแผนการลงทุนและแผนผลิตรถยนต์ประหยัดพลังงานมาตรฐานสากล (Eco Car) ของผู้ประกอบการหลาย ๆ บริษัทดังกล่าว ทำให้ผู้ศึกษาสนใจศึกษาถึงโอกาสทางการตลาดของรถยนต์ประหยัดพลังงานมาตรฐานสากล (Eco Car) ในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อเป็นข้อมูลที่เป็นประโยชน์แก่ผู้ประกอบการด้านอุตสาหกรรมผลิตรถยนต์และอุตสาหกรรมอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง ในการวางแผนปรับปรุง การกำหนดกลยุทธ์ การพัฒนาผลิตภัณฑ์และการให้บริการในด้านต่าง ๆ เพื่อสอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายต่อไปในอนาคต

**ตารางที่ 1.1** กำลังการผลิตและเป้าหมายการจำหน่ายรถยนต์ประหยัดพลังงานมาตรฐานสากล  
ระหว่าง ปี พ.ศ. 2553 – พ.ศ. 2555

บริษัท	ปีที่เริ่มผลิต	กำลังการผลิต (คัน/ปี)	เป้าหมายการจำหน่าย (คัน) <sup>1/</sup>		เงินลงทุน (ล้านบาท)
			ในประเทศ	ส่งออก	
ชูชุกิ	2555	138,000	26,000	112,000	9,500
ฮอนด้า	2554	120,000	60,000	60,000	6,700
นิสสัน	2553	120,000	24,000	96,000	5,550
มิตซูบิชิ	2554	107,000	13,000	94,000	7,731
โตโยต้า	2554	100,000	50,000	50,000	6,642
ทาทา <sup>2/</sup>	2555	100,000	48,000	52,000	7,317
รวม		685,000	221,000	464,000	43,440

ที่มา: สำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุน (Board of Investment หรือ BOI)

หมายเหตุ: 1/ข้อมูล BOI และคำนวณโดยฝ่ายธุรกิจ ธนาคารกรุงไทย

2/ทาทา แจ้งยกเลิกการผลิต

## 1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อศึกษาความต้องการทางด้านส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อรถยนต์ประหยัดพลังงานมาตรฐานสากล (Eco Car)
2. เพื่อศึกษาโอกาสทางการตลาดของรถยนต์ประหยัดพลังงานมาตรฐานสากล (Eco Car)

## 1.3 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทราบถึงความต้องการทางด้านส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อรถยนต์ประหยัดพลังงานมาตรฐานสากล (Eco Car)
2. ทราบถึงโอกาสทางการตลาดของรถยนต์ประหยัดพลังงานมาตรฐานสากล (Eco Car)
3. เพื่อใช้เป็นแนวทางและเป็นข้อมูลสำหรับการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับบริษัทผู้ผลิตและตัวแทนจำหน่ายรถยนต์ประหยัดพลังงานมาตรฐานสากล (Eco Car)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## 1.4 ขอบเขตการศึกษา

1. ศึกษากลุ่มตัวอย่างเฉพาะผู้มีงานทำอายุระหว่าง 25 - 60 ปี เนื่องจากผู้ที่มีอายุตั้งแต่ 25 ปี เริ่มมีความต้องการที่จะมีทรัพย์สิน เช่น รถยนต์ หรือที่อยู่อาศัยเป็นของตนเอง
2. ศึกษาจากผู้บริโภคเฉพาะในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากกรุงเทพมหานครเป็นศูนย์กลางของนวัตกรรมใหม่ ๆ รวมทั้งประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครส่วนใหญ่มีแนวความคิดที่ทันสมัย เป็นกลุ่มผู้ที่มีรายได้ซึ่งมีความนิยมบริโภคสินค้าที่มีความทันสมัย รวมทั้งให้ความสนใจกับนวัตกรรมใหม่ ๆ อยู่เสมอ
3. ศึกษาความต้องการเฉพาะในด้านส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งประกอบด้วย ความต้องการทางด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด
4. การศึกษาโอกาสทางการตลาดของรถยนต์ประหยัดพลังงานมาตรฐานสากล (Eco Car) ได้ศึกษาจากสภาพแวดล้อมทางการตลาดทั้งภายในและภายนอก (SWOT)
5. การศึกษาครั้งนี้ได้กำหนดระยะเวลาในระหว่างวันที่ 1 เดือนพฤศจิกายน พ.ศ. 2553 ถึงวันที่ 28 เดือนกุมภาพันธ์ พ.ศ. 2554

## 1.5 นิยามศัพท์

Eco Car (ย่อมาจาก Ecology Car) หมายถึง รถยนต์ประหยัดพลังงานมาตรฐานสากล มีมลพิษต่ำและเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม มีเครื่องยนต์เบนซินขนาดไม่เกิน 1,300 ซีซี หรือ เครื่องยนต์ดีเซลขนาดไม่เกิน 1,400 ซีซี อัตราสิ้นเปลืองน้ำมัน 20 กิโลเมตรต่อลิตร มีมาตรฐานมลพิษอยู่ในระดับยูโร 4 โดยปริมาณก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์ที่ปล่อยออกจากท่อไอเสียไม่เกิน 120 กรัมต่อกิโลเมตร ราคาต่อมียาและมีความปลอดภัย

โอกาสทางการตลาด หมายถึง ความจำเป็นและความต้องการของลูกค้าที่ยังไม่ได้รับการตอบสนอง ซึ่งเป็นช่องทางที่องค์กรทางธุรกิจสามารถเข้าไปแข่งขันได้อย่างมีประสิทธิภาพ

## บทที่ 2

### แนวความคิดและทฤษฎี

การศึกษารัชนีศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับโอกาสทางการตลาดของรถยนต์ประหยัดพลังงานมาตรฐานสากล (Eco Car) จากการศึกษาค้นคว้าแนวความคิด ทฤษฎีและเอกสาร เพื่อเป็นแนวทางในการศึกษามีประเด็นและสาระสำคัญในการศึกษา ดังนี้

1. ทฤษฎีสวนประสมทางการตลาด
2. แนวคิดทางเศรษฐศาสตร์
3. แนวคิดเกี่ยวกับสภาพแวดล้อมทางการตลาด
4. การวิเคราะห์โอกาสทางการตลาด

#### 2.1 ทฤษฎีสวนประสมทางการตลาด

Kotler (2000 : 440 – 450) ได้กล่าวถึงส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจ หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่นำมาใช้สำหรับธุรกิจ เพื่อทำให้เกิดการบริหารคุณภาพรวมทั้งสร้างคุณค่าให้กับผู้บริโภค โดยคำนึงถึงความพึงพอใจของผู้บริโภคเป็นสำคัญ ส่วนประสมทางการตลาดสำหรับสินค้าทั่วไปประกอบด้วย 4Ps ได้แก่ ผลิตภัณฑ์หรือการบริการ ราคา สถานที่ให้บริการหรือช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมทางการตลาด ซึ่งมีรายละเอียด ดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ผลิตภัณฑ์ของธุรกิจหมายความครอบคลุมทุกอย่างของตัวสินค้า เครื่องมือและอุปกรณ์ที่จัดเตรียมไว้บริการผู้บริโภค ซึ่งลูกค้าไม่ได้ต้องการเพียงตัวสินค้าและบริการเท่านั้น แต่ยังคงต้องการประโยชน์หรือคุณค่าอื่นที่ได้รับจากการซื้อสินค้าและบริการของธุรกิจด้วย

2. ด้านราคา (Price) หมายถึง คุณค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ซึ่งราคาเป็นต้นทุนของผู้บริโภค โดยผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่ากับราคาผลิตภัณฑ์ ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อ ซึ่งการกำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึงการยอมรับของผู้บริโภคในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาของผลิตภัณฑ์นั้น

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ด้านสถานที่ให้บริการ ซึ่งแบ่งออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

3.1 การเลือกทำเลที่ตั้งของธุรกิจ ส่วนนี้มีความสำคัญมาก ผู้บริโภคต้องไปรับบริการจากผู้ให้บริการในสถานที่ที่ผู้ให้บริการจัดได้ เพราะทำเลที่ตั้งที่เลือกนั้นเป็นตัวกำหนดกลุ่มของ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผู้บริโภคที่จะเข้ามาใช้บริการ ดังนั้นสถานที่ให้บริการต้องสามารถครอบคลุมพื้นที่ให้บริการ กลุ่มเป้าหมายได้มากที่สุด

3.2 ท่าเลที่ตั้งของคู่แข่งชั้น โดยความสำคัญของการทำเลที่ตั้งของคู่แข่งชั้นจะมีความสำคัญเนื่องจากผู้บริโภคสามารถเปลี่ยนแปลงความต้องการใช้สินค้าหรือบริการได้ ถ้าผู้บริโภคมีตัวเลือกในการใช้บริการได้

4. การส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารระหว่างผู้ซื้อกับผู้ขาย เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประเภทซึ่งอาจใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือ ต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารแบบประสมประสานโดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับผู้บริโภค ผลិតภัณฑ์ และคู่แข่งชั้น การส่งเสริมการตลาดสามารถแบ่งออกเป็น 6 ประเภทใหญ่ ๆ ดังนี้

4.1 การโฆษณา (Advertising) หน้าที่ของการโฆษณาคือ การติดต่อสื่อสารกับผู้รับข่าวสาร เพื่อชักนำให้เกิดความประทับใจในสินค้าหรือบริการที่น่าเสนอโดยการโฆษณา หรือเป็นการชักจูงให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติที่มีต่อสินค้าหรือบริการ และการเปลี่ยนแปลงนั้นจะนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมและเกิดการซื้อ เครื่องมือส่งเสริมการตลาดที่ใช้ในการแจ้งข่าวถึงกลุ่มเป้าหมายมีมาตั้งแต่ศตวรรษที่ 17 โดยใช้การป่าวประกาศให้ผู้คนสนใจมาชุมนุมและทดลองสินค้า และมีวิวัฒนาการเรื่อยมา

4.2 การประชาสัมพันธ์ (Public Relation) เป็นเครื่องมือทางการตลาดที่ใช้ในการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายในรูปแบบของการแจ้งข่าว (Publicity) เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ผู้บริหารหรือองค์การผ่านสื่อต่าง ๆ โดยการสร้างกิจกรรมที่น่าสนใจ เขียนข่าวและนำส่งสื่อต่าง ๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ หรือนิตยสาร โดยมีเป้าหมายหลักเพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดี เพื่อสร้างการรู้จักแก่สินค้าและบริการ บุคคลหรือองค์การ เพื่อสร้างความเข้าใจอันดีระหว่างองค์กรและบุคคลที่เกี่ยวข้อง เพื่อก่อให้เกิดความน่าเชื่อถือ การยอมรับและสนับสนุนต่อผลิตภัณฑ์และองค์การ ซึ่งการประชาสัมพันธ์จะสร้างความน่าเชื่อถือได้มากกว่าเครื่องมือการส่งเสริมการตลาดประเภทอื่น เพราะสามารถสร้างภาพลักษณ์ได้ดีกว่า อีกทั้งยังช่วยให้พนักงานขายและคนกลางทางการตลาดให้มีความเชื่อมั่นยิ่งขึ้น และช่วยลดต้นทุนในการส่งเสริมการตลาดได้ดีกว่าการโฆษณาและการใช้พนักงานขาย

4.3 การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) เป็นกิจกรรม สิ่งของ วิธีการ เทคนิคที่ใช้เสริมกับการโฆษณา และการดำเนินกิจกรรมทางการตลาดอื่น ๆ เพื่อให้เกิดการขาย สามารถทำได้หลายรูปแบบตั้งแต่การมอบผลประโยชน์แก่ลูกค้า เช่น แจกของ การแถมของ การลดราคา การจับสลาก การแลกของ การให้คูปอง เป็นต้น การกระตุ้นคนกลาง เช่น การจัดทำแคตตาล็อกให้แก่ร้านค้า การจัดแสดงสินค้าให้กับร้านค้า และการมอบส่วนลดพิเศษ เป็นต้น หรือการเพิ่มความพยายามในการขายของพนักงาน โดยสร้างการแข่งขันระหว่างพนักงานขาย พัฒนาเครื่องมือช่วยเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ขาย และการให้รางวัลแก่พนักงานขาย เป็นต้น การส่งเสริมการขายสามารถแบ่งออกเป็น 3 รูปแบบ โดยมีกลุ่มเป้าหมายในการส่งเสริมการขายที่แตกต่างกัน 3 กลุ่ม ดังนี้

4.3.1 การส่งเสริมการขายที่มุ่งที่ผู้บริโภค เป็นกลยุทธ์ที่ใช้การส่งเสริมการขายในการดึงดูดผู้บริโภคให้เข้ามาหาสินค้าและทำการซื้อการใช้เพิ่มขึ้นซึ่งสามารถทำได้หลายวิธี เช่น การลดราคา การแจกคูปอง การแจกสินค้าตัวอย่าง การชิงโชค เป็นต้น

4.3.2 การส่งเสริมการขายที่มุ่งที่คนกลาง เป็นกลยุทธ์ผลักดัน (Push Strategy) เป็นการส่งเสริมการขายที่กระตุ้นให้คนกลางช่วยทำการผลักดันสินค้าไปยังผู้บริโภค โดยการมอบผลประโยชน์แลกเปลี่ยน และสามารถสร้างสัมพันธ์กับร้านค้าได้ การส่งเสริมการขายที่มุ่งเน้นที่คนกลางสามารถทำได้หลายวิธี เช่น การให้ส่วนลด การแถมสินค้า การเสนอเงื่อนไขการขาย การผ่อนปรนการชำระเงิน เป็นต้น

4.3.3 การส่งเสริมการขายที่มุ่งที่พนักงานขาย เป็นกลยุทธ์ (Push Strategy) ที่ส่งเสริมการขายโดยมีเป้าหมายที่พนักงานขายของธุรกิจ เพื่อเป็นการตอบแทนความสามารถของพนักงานขายให้เกิดความพยายามในการทำงาน สร้างขวัญกำลังใจให้แก่พนักงาน เพื่อสร้างความสามัคคีในกลุ่ม พัฒนาขีดความสามารถของพนักงานขาย และสร้างการแข่งขันระหว่างพนักงานขายด้วยกัน โดยอาศัยวิธีการส่งเสริมที่มุ่งเน้นพนักงานในรูปแบบต่าง ๆ ได้แก่ การฝึกอบรมพนักงาน การแข่งขันการขาย การยกย่องพนักงานขายที่ปฏิบัติงานดีเยี่ยม เป็นต้น

4.4 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) ธุรกิจจะจัดทีมขาย หรือหน่วยงานขายที่ประกอบด้วยพนักงานขายที่ทำหน้าที่ในการแสวงหาลูกค้า ติดต่อ ทำการเสนอขาย และกระตุ้นให้ลูกค้าเกิดความตั้งใจและตัดสินใจซื้อ ตลอดจนให้คำแนะนำและการบริการก่อนการขาย ขณะขาย และหลังการขาย

4.5 การตลาดทางตรง (Direct Marketing) เป็นรูปแบบการขายที่มุ่งเน้นการส่งมอบผลประโยชน์ไปยังกลุ่มเป้าหมายโดยตรง การตลาดทางตรงเป็นการตลาดที่สามารถวัดผลได้จริงจากการตอบสนองของกลุ่มเป้าหมาย การทำการตลาดทางตรงต้องอาศัยข้อมูลลูกค้าในการติดต่อสื่อสาร และมักเกี่ยวข้องกับการส่งชื่อทางไปรษณีย์ รวมถึงการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น การขายตามบ้าน การส่งข้อความทางโทรศัพท์ การโฆษณาผ่านทางโทรทัศน์ ไปรษณีย์บัตร การใช้โทรศัพท์ การแทรกในหีบห่อต่าง ๆ การตลาดทางตรงมุ่งเน้นเข้าถึงเฉพาะแต่ละบุคคลมากกว่าการโฆษณา

4.6 การตลาดเชิงกิจกรรม (Event Marketing) หมายถึงการจัดกิจกรรมทางการตลาดให้สอดคล้องกับสถานการณ์พิเศษที่อยู่ในความสนใจของผู้คน หรือสร้างกิจกรรมทางการตลาดให้เป็นเหตุการณ์พิเศษ เพื่อเป็นการกระตุ้นให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความสนใจเข้าร่วมกิจกรรม และมีประสบการณ์กับผลิตภัณฑ์ การตลาดเชิงกิจกรรมแต่เดิมเป็นกิจกรรมหนึ่งในการส่งเสริมการขาย แต่เนื่องจากเป็นเครื่องมือที่สำคัญมากที่สุดอย่างหนึ่งสำหรับเครื่องมือการตลาด Below-the-line เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

และได้รับความสนใจจากนักการตลาดอย่างแพร่หลาย จึงถือเป็นกิจกรรมทางการตลาดหลักที่ทุกธุรกิจให้ความสำคัญกับการกิจกรรมมากขึ้น ตลอดจนมีการพัฒนาให้มีความน่าสนใจและความหลากหลายมากขึ้น เพราะไม่เพียงแต่เป็นการดึงดูดให้กลุ่มเป้าหมายเข้ามารู้จักและมีประสบการณ์กับผลิตภัณฑ์จริงเท่านั้น แต่เมื่อกลุ่มเป้าหมายได้รับข้อมูลและรู้จักผลิตภัณฑ์อย่างเพียงพอระดับหนึ่ง จะสามารถปิดการขาย ณ บริเวณจัดกิจกรรมได้ทันที จึงเป็นกิจกรรมทางการตลาดที่สร้างยอดขายได้ทันที อีกทั้งสามารถดำเนินกิจกรรมได้หลายรูปแบบ เช่น การจัดแสดง การแข่งขัน การเฉลิมฉลอง การสัมมนา การประกวด เป็นต้น

## 2.2 แนวคิดทางเศรษฐศาสตร์

### 2.2.1 แนวคิดอุปสงค์ของการเลือกซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงาน

การเลือกซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงาน เกิดจากการที่ผู้บริโภคได้ให้ความสำคัญกับการเดินทางหรือการขนส่งในเขตเมืองที่มีสภาพการจราจรที่แออัด การใช้ชีวิตที่เร่งรีบ อีกทั้งต้องควบคุมค่าใช้จ่ายในการเดินทางหรือการขนส่งด้วย ซึ่งการเดินทางด้วยยานพาหนะประเภทอื่นยังเป็นไปด้วยความยากลำบากและมีค่าใช้จ่ายที่สูงกว่า จึงก่อให้เกิดอุปสงค์ในการเลือกซื้อและเลือกซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงาน ซึ่งหมายถึง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงอุปสงค์ของการเลือกซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงาน มีปัจจัยที่สำคัญได้แก่

1. ค่าใช้จ่ายในการซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงาน ค่าใช้จ่ายในการซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานมีอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงอุปสงค์ของการเลือกซื้อยานพาหนะ กล่าวคือ ถ้าค่าใช้จ่ายในการซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานลดลง อุปสงค์ของการเลือกซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานจะเพิ่มขึ้น ในทางตรงข้ามถ้าค่าใช้จ่ายในการซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานเพิ่มขึ้น อุปสงค์ของการเลือกซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานจะลดลง

2. รายได้ของผู้บริโภค การเปลี่ยนแปลงในระดับรายได้ของผู้บริโภคมีอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงอุปสงค์ของการเลือกซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงาน โดยจะเปลี่ยนแปลงไปในทิศทางเดียวกันกับระดับรายได้ของผู้บริโภค ถ้ารายได้ของผู้บริโภคเพิ่มขึ้น อุปสงค์ของการเลือกซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานจะเพิ่มขึ้นด้วย ถ้ารายได้ของผู้บริโภคลดลง อุปสงค์ของการเลือกซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานจะลดลงเช่นเดียวกัน

3. รสนิยมของผู้บริโภค รสนิยมของผู้บริโภคมีอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงอุปสงค์ของการเลือกซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงาน รสนิยมเกิดจากประสบการณ์การเรียนรู้ รวมทั้งทัศนคติที่มีต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม ถ้าประชาชนส่วนใหญ่ในประเทศมีรสนิยมในของการเลือกซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานมากขึ้น อุปสงค์ของการเลือกซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานจะเพิ่มขึ้นด้วย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ถ้าประชาชนส่วนใหญ่ในประเทศมีรสนิยมในการเลือกใช้รถยนต์ประหยัดพลังงานลดลง อุปสงค์ของการเลือกซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานจะลดลงเช่นเดียวกัน

4. ค่าใช้จ่ายในการซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานเปรียบเทียบกับผลตอบแทนส่วนเพิ่มหรือความพึงพอใจส่วนเพิ่มที่ได้รับ ผู้บริโภคจะทำการเปรียบเทียบค่าใช้จ่ายต่อการซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานเป็นค่าใช้จ่ายกับผลตอบแทนส่วนเพิ่มหรือความพึงพอใจส่วนเพิ่มที่จะได้รับการซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงาน ถ้าหากเปรียบเทียบแล้วเห็นว่าการลงทุนคุ้มค่ากับผลที่จะได้รับ ผู้บริโภคจะเลือกซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงาน แต่ถ้าเปรียบเทียบแล้วเห็นว่าการลงทุนไม่คุ้มค่ากับผลที่จะได้รับ ผู้บริโภคจะไม่เลือกซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงาน อาจจะเปลี่ยนไปใช้ยานพาหนะประเภทอื่น

## 2.3 แนวคิดเกี่ยวกับสภาพแวดล้อมทางการตลาด

การวิเคราะห์สถานการณ์ทางการตลาดจะพิจารณาถึงสภาพแวดล้อมภายนอกและสภาพแวดล้อมภายใน ที่ส่งผลกระทบต่อการทำงานทางการตลาดของธุรกิจหรือหน่วยงานต่าง ๆ แล้วทำการวิเคราะห์ SWOT ซึ่งเป็นการวิเคราะห์ว่าสภาพแวดล้อมต่าง ๆ ดังกล่าว ส่งผลให้บริษัทมีข้อได้เปรียบหรือเสียเปรียบอย่างไร โดยเปรียบเทียบกับคู่แข่งอื่น โดยจะพิจารณาจากสภาพขององค์กรดังนี้

### 2.3.1 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอก (External Environment Analysis)

การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอก เป็นการพิจารณาถึงสถานการณ์ภายนอกที่ธุรกิจไม่สามารถควบคุมหรือเปลี่ยนแปลงได้ ดังนั้นผลกระทบของสภาพแวดล้อมภายนอกที่มีต่อธุรกิจจึงเป็นโอกาสหรืออุปสรรคเท่านั้น ซึ่งสามารถแบ่งการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอกออกเป็นสภาพแวดล้อมระดับมหภาคและจุลภาค ดังรายละเอียดต่อไปนี้

1. การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมระดับมหภาค (Macro Environment Analysis) เป็นสภาพแวดล้อมในภาพกว้างที่มีผลกระทบต่อการทำงานชีวิตของทุกคน และการดำเนินงานของทุกองค์กรที่มีอยู่ในสภาพแวดล้อมเดียวกัน ถึงแม้การเปลี่ยนแปลงของปัจจัยระดับมหภาคบางอย่างจะไม่ส่งผลกระทบต่อธุรกิจโดยตรง หรือไม่แสดงผลอย่างชัดเจนในระยะสั้น แต่จะมีผลกระทบต่อธุรกิจในระยะยาว ดังนั้นธุรกิจต่าง ๆ จำเป็นต้องทราบถึงสภาพแวดล้อมภายนอก เพื่อใช้เป็นข้อมูลในการวางแผนการดำเนินธุรกิจให้เหมาะสมกับสภาพแวดล้อมที่มีการเปลี่ยนแปลง ซึ่งธุรกิจจะต้องทำการวิเคราะห์เกี่ยวกับปัจจัยดังต่อไปนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.1 ประชากรศาสตร์ (Demographic) เนื่องจากความแตกต่างของประชากรในแต่ละท้องถิ่น แต่ละกลุ่ม จะมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคของบุคคล องค์การจึงต้องศึกษาถึงความแตกต่างและการเปลี่ยนแปลงของประชากรในด้านต่าง ๆ ได้แก่

- 1) โครงสร้างอายุของประชากร (Population Age)
- 2) อัตราการเพิ่มของประชากร (Population Growth)
- 3) ความแตกต่างด้านเชื้อชาติ (Nationality) ศาสนา (Religion) และชาติพันธุ์ (Ethnic)
- 4) ระดับการศึกษาของประชากร (Level of Education)
- 5) การเปลี่ยนแปลงรูปแบบครอบครัว (Household Patterns)
- 6) การเปลี่ยนแปลงทางภูมิศาสตร์ของประชากร (Geographic shifts in population) จากชนบทสู่เมือง หรือจากเมืองกลับสู่ชนบท
- 7) ระดับรายได้ของบุคคลและครัวเรือน (Individual or Household Income)

1.2 เศรษฐกิจ (Economic) เศรษฐกิจจะมีผลต่อรายได้และอำนาจซื้อของผู้บริโภค การเปลี่ยนแปลงทางเศรษฐกิจจึงส่งผลถึงพฤติกรรมการบริโภคของผู้บริโภค องค์การต้องพิจารณาสิ่งที่ส่งผลถึงการเปลี่ยนแปลงรายได้ที่แท้จริงและรูปแบบการออมของผู้บริโภค รวมถึงการเปลี่ยนแปลงของรูปแบบการบริโภค ซึ่งสามารถวัดได้จาก

- 1) ดัชนีชี้วัดเศรษฐกิจ โดยพิจารณาจากผลิตภัณฑ์มวลรวมที่สะท้อนถึงศักยภาพการผลิตในประเทศ และปริมาณการบริโภคของประชากร
- 2) อัตราเงินเฟ้อ ซึ่งเป็นสถานะที่มีเงินหมุนเวียนในประเทศสูง และสินค้าราคาแพง
- 3) อัตราการแลกเปลี่ยนเงินตราระหว่างประเทศ ซึ่งส่งผลกระทบต่อธุรกิจที่ทำการค้าระหว่างประเทศโดยตรง
- 4) ฤดูกาลค้าและอัตราดอกเบี้ย ซึ่งจะช่วยในการคาดคะเนแนวโน้มของเศรษฐกิจในอนาคตได้ องค์การต้องติดตามความเคลื่อนไหวทางเศรษฐกิจ และให้ความสนใจต่อการพยากรณ์ภาวะเศรษฐกิจอย่างใกล้ชิด

1.3 สภาพแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Environment) การเปลี่ยนแปลงด้านสภาพแวดล้อมส่งผลกระทบต่อความเป็นอยู่ในการดำรงชีวิตของมนุษยชาติ ไม่ว่าจะเป็นการเพิ่มขึ้นของสิ่งแวดล้อมที่เป็นพิษ หรือการขาดแคลนวัตถุดิบบางอย่าง ปัจจุบันผู้บริโภคตระหนักถึงสภาพแวดล้อมมากขึ้น และเปลี่ยนมาใช้สินค้าที่ไม่ทำลายสภาพแวดล้อมมากขึ้นด้วย

1.4 เทคโนโลยี (Technology) เนื่องจากความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีที่พัฒนาอย่างไม่หยุดยั้ง ทำให้เทคโนโลยีบางอย่างเข้ามาทดแทนเทคโนโลยีเดิมมากขึ้น ตลอดจนผู้บริโภคในปัจจุบันเปิดรับเทคโนโลยีใหม่ ๆ มากขึ้น ทำให้ธุรกิจต้องก้าวตามให้ทัน โดยการพัฒนาผลิตภัณฑ์เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ใหม่ ๆ ที่สามารถตอบสนองต่อความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย และต้องคำนึงถึงเทคโนโลยีในการผลิตและการดำเนินงานด้วย ธุรกิจต้องใช้เทคโนโลยีให้เหมาะสมในการผลิต กล่าวคือต้องสามารถควบคุมได้และไม่มีผลกระทบต่อผู้ใช้ การใช้เทคโนโลยีสูงยังมีข้อจำกัดเช่นกัน กล่าวคือทำให้ต้องการช่างเทคนิคที่มีความสามารถสูงตามไปด้วย ซึ่งเทคโนโลยีบางอย่างประเทศไทยยังไม่สามารถพัฒนาช่างเทคนิคให้ซ่อมแซมเองได้ จึงต้องจ้างช่างเทคนิคจากต่างประเทศ ตลอดจนข้อจำกัดด้านวัสดุอุปกรณ์ที่ใช้กับเทคโนโลยีดังกล่าวต้องนำเข้าจากต่างประเทศ ทำให้สิ้นเปลืองและอาจจะไม่คุ้มกับการบำรุงรักษา

1.5 การเมืองและกฎหมาย (Political and Law) ต้องศึกษาถึงกฎหมายที่เกี่ยวข้องอย่างละเอียดรอบคอบ รวมทั้งสิทธิของบุคคลที่เกี่ยวข้อง ไม่ว่าจะเป็นผู้ถือหุ้นหรือผู้บริโภครวม เพื่อหลีกเลี่ยงปัญหาที่อาจเกิดขึ้นจากการทำผิดโดยรู้เท่าไม่ถึงการณ์ นอกจากนี้แนวนโยบายทางการเมืองในแต่ละยุคสมัยนั้นย่อมมีความแตกต่างกัน นักการเมืองแต่ละต่างกลุ่มย่อมมีแนวนโยบายในการบริหารที่แตกต่างกัน ถ้าแนวนโยบายทางการเมืองมีความสอดคล้องกับแนวทางธุรกิจ ย่อมจะช่วยให้ธุรกิจนั้นได้เปรียบในการดำเนินการ ในทางตรงกันข้ามหากแนวทางไม่สอดคล้องหรือต่อต้านกับธุรกิจจะเป็นอุปสรรคอย่างยิ่ง บริษัทต่าง ๆ จึงต้องติดตามความเคลื่อนไหวทางการเมือง กฎหมาย และข้อบังคับต่าง ๆ อย่างใกล้ชิด หลายบริษัทพยายามสร้างอิทธิพลทางการเมือง โดยการบริหารการเงินสนับสนุนพรรคการเมือง หรือสนับสนุนผู้ทำการแนะนำชักชวนสมาชิกรัฐสภา (Lobbyist) เป็นต้น

1.6 วัฒนธรรมและสังคม (Social and Culture) เป็นตัวกำหนดความเชื่อ ค่านิยม และบรรทัดฐานในการครองชีพ อันมีผลต่อการตัดสินใจในการบริโภค นักการตลาดต้องพิจารณาถึงค่านิยมและความเชื่อในวัฒนธรรมของกลุ่ม วัฒนธรรมย่อยและการเปลี่ยนแปลงทางวัฒนธรรม วัฒนธรรมและสังคมเป็นเรื่องละเอียดอ่อน จะเห็นได้ว่าบุคคลในแต่ละกลุ่มวัฒนธรรมและสังคมจะมีแนวทางและกฎเกณฑ์ในการดำเนินชีวิตที่แตกต่างกัน การทำผิดต่อวัฒนธรรมอันดั้งเดิมของแต่ละสังคม อาจก่อให้เกิดการปฏิบัติหรือการต่อต้านอย่างรุนแรงได้ เพราะฉะนั้นนักการตลาดต้องศึกษาและทำความเข้าใจเกี่ยวกับวัฒนธรรมและสังคม โดยเฉพาะกลุ่มตลาดเป้าหมาย

2. การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมระดับจุลภาค (Micro Environment Analysis) เป็นลักษณะของสิ่งแวดล้อมภายนอกที่มีความใกล้ชิดและมีผลกระทบต่อธุรกิจอย่างชัดเจน ซึ่งต้องทำการวิเคราะห์เกี่ยวกับปัจจัยดังต่อไปนี้

2.1 ผู้ขายวัตถุดิบ (Suppliers) โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมในด้านต่าง ๆ ของผู้ขายวัตถุดิบ เช่น คุณภาพของวัตถุดิบ ราคา ศักยภาพในการผลิตตามคำสั่งซื้อ เงื่อนไขต่าง ๆ และการให้บริการต่าง ๆ เป็นต้น ผู้ขายวัตถุดิบมีส่วนสำคัญต่อการดำเนินงานและความสำเร็จของธุรกิจ ดังนั้นจึงมีความจำเป็นอย่างยิ่งที่ธุรกิจจะต้องพิจารณาถึงคุณภาพของผู้ขายวัตถุดิบอย่างถี่ถ้วน เพื่อคัดสรรผู้ขายวัตถุดิบที่ดีและเหมาะสมที่สุด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.2 คนกลางทางการตลาด (Marketing Intermediary) ในขณะที่ผู้จำหน่ายวัตถุดิบเปรียบเสมือนส่วนหนึ่งของธุรกิจที่ส่งมอบเสบียงที่ดีและมีประสิทธิภาพเข้า คนกลางทางการตลาดจัดเป็นส่วนหนึ่งของธุรกิจที่จะช่วยดำเนินผลิตภัณฑ์ขายออกไปถึงมือลูกค้าอย่างมีประสิทธิภาพเช่นกัน ธุรกิจต้องพิจารณาถึงความเหมาะสมในการใช้คนกลาง รวมทั้งประสิทธิภาพในการคลังสินค้า ต้องสามารถช่วยในการดูแลจัดเก็บสินค้าให้อยู่ในสภาพที่ดีและมีปริมาณที่เพียงพอต่อความต้องการของลูกค้า รวมทั้งกระจายสินค้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างทั่วถึง อีกทั้งยังช่วยในการส่งเสริมการตลาด รวมถึงบริหารช่องทางการจัดจำหน่ายอีกด้วย

2.3 ลูกค้าหรือตลาดเป้าหมาย (Customer or Target Market) เป็นปัจจัยสำคัญที่องค์กรต้องให้ความสนใจเป็นพิเศษ เนื่องจากเป็นแหล่งรายได้ของธุรกิจ ความเปลี่ยนแปลงทุกอย่างของลูกค้าจะส่งผลกระทบต่อโดยตรงต่อยอดขายของธุรกิจ จึงต้องมีการพิจารณาอย่างละเอียดตั้งแต่ลักษณะของกลุ่มเป้าหมาย ขนาดของตลาด ศักยภาพ พฤติกรรมในการบริโภค การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของลูกค้า ความชอบ และการตัดสินใจซื้อ นอกจากนี้ยังต้องพิจารณาถึงความต้องการของลูกค้า และที่สำคัญต้องพิจารณาความสามารถของธุรกิจในการตอบสนองต่อความต้องการและสร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้าด้วยว่ามีถึงระดับที่ลูกค้าคาดหวังหรือไม่ เพราะอาจมีเงื่อนไขในการขายที่เป็นสัญญาผูกมัด หากไม่สามารถทำการผลิตตามมาตรฐานและส่งมอบได้ทันเวลาอาจถูกปรับได้ นอกเหนือจากพฤติกรรมและความต้องการของกลุ่มเป้าหมายจะมีการเปลี่ยนแปลงได้เสมอตามสภาพแวดล้อม ซึ่งเป็นการศึกษาพฤติกรรมในปัจจุบันแล้ว นักการตลาดต้องทำการคาดคะเนความต้องการของตลาดในอนาคตด้วย ว่ากลุ่มเป้าหมายมีแนวโน้มจะเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของตลาดหรือไม่ อย่างไร

2.4 คู่แข่งขัน (Competitors) ต้องวิเคราะห์ถึงคู่แข่งในตลาดว่ามีใครบ้าง และคู่แข่งแต่ละรายมีจุดอ่อนและจุดแข็งอย่างไร เพื่อองค์กรจะสามารถปรับกลยุทธ์ให้สามารถแข่งขันกับคู่แข่งได้

2.5 กลุ่มชุมชน (Public) เป็นกลุ่มที่มีอิทธิพล ต่อการทำงานขององค์กรทางธุรกิจต่าง ๆ เช่น สถาบันทางการเงิน หน่วยงานทางรัฐบาล สื่อมวลชน ชุมชนท้องถิ่น สาธารณชนทั่วไป และปฏิภณิยาของชุมชน เป็นต้น ซึ่งกลุ่มเหล่านี้จะกำหนดกฎ ระเบียบ ข้อบังคับของตนเองในการบังคับใช้กับผู้ที่เกี่ยวข้อง องค์กรต้องศึกษาถึงข้อจำกัดของกลุ่มต่าง ๆ เพื่อหลีกเลี่ยงปัญหาที่อาจจะเกิดขึ้น

2.6 ตัวแทนทางการตลาด (Marketing Agency) จะทำหน้าที่ด้านการตลาดในการวางแผนร่วมกับบริษัท และจัดกิจกรรมต่าง ๆ ด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีอยู่อย่างหลากหลาย ตั้งแต่การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การจัดอีเวนต์ และการตลาดทางตรง ซึ่งบางครั้งทำหน้าที่เฉพาะที่เชี่ยวชาญ เช่น โฆษณาเพียงอย่างเดียว หรือส่งเสริมการขายเพียงอย่างเดียว หรือรับจัดทำทั้งระบบ เพื่อให้เกิดผลลัพธ์ที่เป็นไปในทิศทางเดียวกันและเกิดผลประโยชน์ เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สูงสุด หรือที่เรียกว่าการติดต่อสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated Marketing Communication หรือ IMC) นักการตลาดต้องพิจารณาตัวแทนที่มีศักยภาพและสามารถส่งมอบบริการได้อย่างเหมาะสมกับบริษัทและผลิตภัณฑ์

### 2.3.2 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายใน (Internal Environment Analysis)

สภาพแวดล้อมภายใน หมายถึงสิ่งต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับภายในองค์กร ตั้งแต่ความสามารถของบุคคลและฝ่ายต่าง ๆ รูปแบบการบริหาร นโยบาย สถานะความมั่นคงทางการเงิน รวมถึงหุ้นส่วน โดยต้องพิจารณาถึงประสิทธิภาพในการทำงานของบุคลากร และความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลและแผนกต่าง ๆ อันแสดงถึงการให้ความร่วมมือกันทำงานให้ได้ตามเป้าหมายรวม

สภาพแวดล้อมภายในเป็นลักษณะของสภาพแวดล้อมที่ธุรกิจสามารถควบคุมได้ (Controllable Factors) ธุรกิจสามารถสร้าง ปรับปรุง และพัฒนาให้ดีขึ้นได้ ดังนั้นสภาพแวดล้อมภายในสามารถบอกได้ถึงศักยภาพ ความสามารถขององค์กรเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่ง ประกอบด้วย

1. ทรัพยากร 5Ms ขององค์กร ได้แก่ Men (คน แรงงาน) Money (เงิน) Machinery (เครื่องจักร เครื่องมือ) Minutes (เวลา) และ Material (วัตถุดิบ)
2. การจัดทีมการตลาด
3. ประสิทธิภาพของทีมการตลาด
4. การติดต่อประสานงานกันระหว่างหน่วยงานในองค์กร
5. ประสิทธิภาพในการดำเนินการบริหารสัมพันธ์ภาพอันดีกับลูกค้า
6. สถานการณ์วางแผนการตลาด
7. ความแม่นยำและความทันสมัยของข้อมูลทางการตลาด
8. การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่
9. ผลกำไรของผลิตภัณฑ์
10. การกำหนดราคามีความเหมาะสม
11. ประสิทธิภาพของช่องทางการจัดจำหน่าย
12. การติดต่อสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ
13. พนักงานบริการที่มีประสิทธิภาพ
14. กระบวนการในการให้บริการที่มีประสิทธิภาพ
15. การพัฒนาด้านภาพลักษณ์ขององค์กร

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## 2.4 การวิเคราะห์โอกาสทางการตลาด

เมื่อทราบถึงสถานการณ์ของสภาพแวดล้อมต่าง ๆ แล้วจึงทำการวิเคราะห์ SWOT เพื่อให้ทราบถึงจุดอ่อนและจุดแข็งจากสภาพแวดล้อมภายในขององค์กร และพิจารณาถึงโอกาสและอุปสรรคจากสภาพแวดล้อมภายนอกขององค์กร ดังนี้

1. การวิเคราะห์จุดแข็ง (Strengths Analysis) เป็นการวิเคราะห์ถึงข้อเด่นของธุรกิจที่เหนือกว่าคู่แข่ง เช่น ผลิตภัณฑ์ที่มีความหลากหลายมากกว่า ราคาถูกกว่า มีช่องทางการจัดจำหน่ายที่สามารถเข้าถึงตลาดได้มากกว่า มีโปรแกรมการโฆษณาที่สามารถดึงดูดตลาดได้ดีกว่า มีผู้บริหารการตลาดที่มีวิสัยทัศน์กว้างไกล สภาพคล่องทางการเงินสูง ความสามารถในการผลิตสูง มีการจัดทำการวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์อยู่เสมอ ทำให้ได้ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีตรงตามความต้องการของตลาด เป็นต้น ซึ่งจุดแข็งเหล่านี้ธุรกิจจะใช้เป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์การตลาดต่อไป

2. การวิเคราะห์จุดอ่อน (Weaknesses Analysis) เป็นการวิเคราะห์ถึงปัญหาหรือข้อด้อยของธุรกิจ ที่ก่อให้เกิดจุดอ่อนที่คู่แข่งจะได้เปรียบจากสิ่งเหล่านี้ เช่น อายุผลิตภัณฑ์สั้น ทำให้ไม่สามารถผลิตในปริมาณมาก ๆ ได้ ราคาแพง ช่องทางการจัดจำหน่ายน้อย การส่งเสริมการขายต่ำ พนักงานไม่มีความกระตือรือร้น หรือมีปัญหาด้านการเงิน เป็นต้น ธุรกิจจะต้องนำจุดอ่อนต่าง ๆ ไปแก้ไขปรับปรุง เพื่อไม่ให้คู่แข่งสามารถโจมตีหรือมีข้อได้เปรียบจากจุดอ่อนเหล่านั้นได้ และต้องพยายามพัฒนาจุดอ่อนเหล่านั้นให้เทียบเท่ากับคู่แข่งเป็นอย่างน้อย

3. การวิเคราะห์โอกาส (Opportunities Analysis) เป็นข้อได้เปรียบแก่ธุรกิจอันเกิดจากสภาพแวดล้อมภายนอก ที่ธุรกิจสามารถสร้างโอกาสให้แก่ตนเอง ทำให้มีศักยภาพเหนือกว่าคู่แข่ง ซึ่งข้อได้เปรียบดังกล่าวนี้ อาจเกิดจากตลาดรวมขยายตัว คู่แข่งรายใหม่เข้าสู่ธุรกิจได้ยาก จุดอ่อนของคู่แข่ง จำนวนประชากรในส่วนของที่เอื้อประโยชน์แก่ธุรกิจมีเพิ่มขึ้น เทคโนโลยีพัฒนาขึ้น ทำให้เสริมศักยภาพการผลิตได้ดีขึ้น สังคมและวัฒนธรรมที่เอื้ออำนวยให้เกิดการยอมรับในผลิตภัณฑ์ของธุรกิจเพิ่มขึ้น การเมืองและกฎหมายให้การสนับสนุนการขายการลงทุน หรือทรัพยากรธรรมชาติขาดแคลน ในขณะที่ธุรกิจผลิตผลิตภัณฑ์ที่ใช้ทดแทนทรัพยากรธรรมชาตินั้นได้ เป็นต้น

4. การวิเคราะห์อุปสรรค (Threats Analysis) เป็นปัญหาที่เกิดจากสภาพแวดล้อมภายนอกที่ธุรกิจไม่สามารถแก้ไขได้ เช่น การเปลี่ยนแปลงรสนิยมของตลาด คู่แข่งค้นพบนวัตกรรมใหม่ในการผลิต ผู้ขายปัจจัยการผลิตมีจำนวนน้อยลงและผูกขาด คนกลางขายผลิตภัณฑ์ของคู่แข่งด้วย อัตราการเกิดของประชากรลดลง เศรษฐกิจตกต่ำ เทคโนโลยีล้ำสมัยเกินไป ทำให้หาบุคลากรที่มีความสามารถได้ยากขึ้น วัฒนธรรมการบริโภคเปลี่ยนแปลง การเพิ่มของอัตราภาษีมูลค่าเพิ่ม การขาดแคลนทรัพยากรธรรมชาติ ทำให้ธุรกิจขาดแคลนวัตถุดิบ เป็นต้น ดังนั้นธุรกิจจะต้องหาทาง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่ออนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ลดจุดอ่อนและสร้างจุดแข็งหรือข้อได้เปรียบ อันจะเป็นเกราะป้องกันผลกระทบที่อาจเกิดขึ้นจากอุปสรรคเหล่านั้นได้

## 2.5 การตรวจเอกสาร

สุดสายใจ พุทธวนะ (2542) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่กำหนดความต้องการในการซื้อรถยนต์นั่งใหม่ในเขตกรุงเทพมหานคร มีจุดประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่กำหนดความต้องการซื้อรถยนต์นั่งใหม่ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นการศึกษาโดยอาศัยแนวคิดทางทฤษฎีเศรษฐศาสตร์จุลภาค และเพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกที่จะซื้อรถยนต์นั่งใหม่หรือเลือกที่จะไม่ซื้อรถยนต์นั่งใหม่ ภายใต้สมมติฐานที่สำคัญได้แก่ ระบายรายได้ของผู้เป็นเจ้าของรถยนต์ ราคารถยนต์เก่ามีความสัมพันธ์กับความต้องการซื้อรถยนต์นั่งใหม่ในทิศทางเดียวกัน ส่วนราคารถยนต์นั่งใหม่มีความสัมพันธ์กับความต้องการซื้อรถยนต์นั่งใหม่ในทิศทางตรงกันข้ามกัน เก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งครอบคลุมรถยนต์จำนวน 400 ราย ใช้เครื่องมือที่เรียกว่า Logit Model ด้วยวิธีการประมาณค่าแบบ Maximum Likelihood Estimation เพื่อหาความสัมพันธ์ของปัจจัยที่ทำให้เกิดความต้องการซื้อรถยนต์นั่งใหม่ ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่มีความสำคัญในการกำหนดความต้องการซื้อรถยนต์นั่งใหม่คือ ราคารถยนต์ใหม่ ราคารถยนต์เก่า รายได้ต่อเดือนของเจ้าของรถยนต์ เพศ และค่าบำรุงรักษารถยนต์ ปัจจัยดังกล่าวมีความสัมพันธ์กับความต้องการซื้อรถยนต์นั่งใหม่คือ รายได้ต่อเดือนของเจ้าของรถยนต์ และราคารถยนต์นั่งเก่ามีความสัมพันธ์กับความต้องการซื้อรถยนต์ใหม่ในทิศทางเดียวกัน ในระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 99 และราคารถยนต์นั่งใหม่มีความสัมพันธ์กับความต้องการซื้อรถยนต์นั่งใหม่ในทิศทางตรงกันข้าม ในระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 99 สำหรับค่าบำรุงรักษารถยนต์มีความสัมพันธ์กับความต้องการซื้อรถยนต์นั่งใหม่ในทิศทางตรงกันข้าม ในระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และเพศชายมีความต้องการซื้อรถยนต์นั่งใหม่ในทิศทางเดียวกันในระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 90

สุภาวดี ลีลาชนวัฒน์ (2543) ได้ศึกษาเกี่ยวกับอุปสงค์รถยนต์นั่งในประเทศไทย มีจุดประสงค์เพื่อวิเคราะห์อุปสงค์รถยนต์นั่งในประเทศไทย โดยใช้วิธีการวิเคราะห์เชิงพรรณนาการศึกษานี้พิจารณาความเป็นมาของอุตสาหกรรมรถยนต์ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2503 ถึงปี พ.ศ. 2543 โครงสร้างการผลิต การตลาดทั้งภายในประเทศและต่างประเทศ รวมถึงปัญหาและอุปสรรคต่างๆ ตลอดจนศึกษาปัจจัยที่มีผลกระทบต่ออุปสงค์ของรถยนต์นั่งตามรูปแบบสมการถดถอย ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยที่มีผลกระทบต่ออุปสงค์รถยนต์นั่งขนาด 1,200 – 1,500 ซีซี ได้แก่ ปัจจัยด้านรายได้ของผู้บริโภค ส่วนปัจจัยที่มีผลกระทบต่ออุปสงค์รถยนต์นั่งขนาด 1,501 – 1,800 ซีซี ได้แก่ ปัจจัยด้านราคาน้ำมันและรายได้ของผู้บริโภค สำหรับปัจจัยที่มีผลกระทบต่ออุปสงค์รถยนต์นั่งขนาด 1,801 – 2,000 ซีซี ได้แก่ ปัจจัยด้านราคารถยนต์นั่ง ราคาน้ำมันและรายได้ของผู้บริโภค

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นิยามให้นำไปเผยแพร่โดยไม่ผ่านการคัดค้าน

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนปัจจัยที่มีผลกระทบต่ออุปสงค์รถยนต์นั่งขนาดตั้งแต่ 2,000 ซีซี ขึ้นไป ได้แก่ ปัจจัยด้านราคาน้ำมัน รายได้ของผู้บริโภคและจำนวนประชากรในครอบครัว จากผลการศึกษาดังกล่าว จะเห็นว่า รายได้ของผู้บริโภคเป็นปัจจัยสำคัญและจำเป็นต่อปริมาณความต้องการซื้อและผลิตรถยนต์นั่งในประเทศ โดยพื้นฐานสำคัญที่ภาครัฐและเอกชนต้องตระหนักสำคัญคือ ความเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจอย่างต่อเนื่องภายในประเทศ ซึ่งเป็นปัจจัยที่สำคัญในการสร้างงาน สร้างรายได้ รวมถึงการผลักดันอุตสาหกรรมรถยนต์นั่งของไทยให้ยืดหยุ่นต่อไปได้อย่างมั่นคง

ฉัตรทิพย์ วนาภรณ์ (2546) ได้ศึกษาปัจจัยที่ผู้บริโภคใช้ประกอบการพิจารณาเลือกซื้อรถยนต์โตโยต้า โชนูน่า วีออส มีวัตถุประสงค์เพื่อทราบถึงพฤติกรรมของผู้บริโภค และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ประกอบการเลือกซื้อรถยนต์ เก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามจากกลุ่มผู้บริโภคที่เลือกซื้อรถยนต์โตโยต้า โชนูน่า วีออส จำนวน 200 ชุด วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนาจากโปรแกรม SPSS for Windows ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีพฤติกรรมชอบการเปรียบเทียบกับรถยนต์ยี่ห้ออื่นก่อนการตัดสินใจซื้อ ซึ่งจะใช้เวลาในการตัดสินใจซื้อภายใน 1 เดือน สำหรับเหตุผลในการตัดสินใจซื้อ อันดับแรก คือ ต้องการรถยนต์รุ่นใหม่ที่ทันสมัย อันดับสอง คือ ต้องการรถยนต์สำหรับครอบครัวขนาดเล็ก และอันดับสาม คือ รถยนต์คันเดิมเก่าหมดสภาพ ส่วนกลุ่มอ้างอิงที่ให้คำปรึกษาในการตัดสินใจซื้อคือบุคคลในครอบครัว มีวิธีการซื้อรถยนต์ด้วยเงินสด สัปดาห์ที่ได้รับความนิยมมากที่สุดคือ สีเงินและสีทอง เหตุผลในการตัดสินใจซื้อเกี่ยวกับบริษัทตัวแทนจำหน่าย คือ มีบริการหลังการขายและมีข้อเสนอเรื่องราคาที่น่าพอใจ ซึ่งประเภทของสื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ คือ สื่อประเภทโทรทัศน์ กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการใช้ประกอบการตัดสินใจซื้อรถยนต์ในด้านต่าง ๆ เรียงตามลำดับ ดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ ให้ความสำคัญกับความประหยัดน้ำมัน สมรรถนะของเครื่องยนต์และความทันสมัยของรูปทรง ด้านราคาให้ความสำคัญกับราคารถยนต์ ราคาอะไหล่และค่าซ่อมบำรุง ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายให้ความสำคัญกับจำนวนศูนย์บริการซึ่งกระจายครอบคลุมทั่วพื้นที่ การเป็นตัวแทนจำหน่ายโดยตรงและความมีชื่อเสียงของตัวแทนจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาดให้ความสำคัญกับพนักงานขาย การให้ส่วนลดและการโฆษณารถยนต์ผ่านทางสื่อต่าง ๆ

ป้อมเพชร รสานนท์ (2547) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเช่าซื้อรถยนต์ใหม่ ยี่ห้อนิสสันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเช่าซื้อรถยนต์ใหม่ และศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเช่าซื้อรถยนต์ใหม่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างที่เช่าซื้อรถยนต์นิสสันในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 345 คน ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง วิเคราะห์ข้อมูลด้วยค่าสถิติ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และใช้ไคสแควร์ในการทดสอบสมมติฐาน ผลการศึกษาพบว่า เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุระหว่าง 30 - 40 ปี จบการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ห้างร้าน มีรายได้เฉลี่ย 20,001 - 30,000 บาทต่อเดือน และสมรสแล้ว เมื่อพิจารณาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเช่าซื้อรถยนต์ สามารถสรุปได้ดังนี้ (1) ปัจจัยด้านการสร้างความแตกต่างกับการตัดสินใจเช่าซื้อรถยนต์พบว่าอัตราดอกเบี้ยและความรวดเร็วในการอนุมัติการให้เช่าซื้อรถยนต์เป็นปัจจัยที่มีส่วนช่วยให้การตัดสินใจเช่าซื้อรถยนต์ของผู้บริโภคในระดับสูง (2) ปัจจัยด้านการลดความเสี่ยงกับการตัดสินใจเช่าซื้อรถยนต์ พบว่าพนักงานของบริษัทผู้ให้เช่าซื้อรถยนต์มีการบริการที่ประทับใจ ตรงต่อเวลา อำนวยความสะดวก และให้คำแนะนำเป็นอย่างดี รวมถึงเรื่องภาพลักษณ์ของบริษัทผู้ให้เช่าซื้อเป็นปัจจัยที่มีส่วนช่วยในการตัดสินใจเช่าซื้อรถยนต์ของผู้บริโภคในระดับสูง และ (3) ปัจจัยด้านการสร้างสิ่งจูงใจกับการตัดสินใจเช่าซื้อรถยนต์ พบว่าการที่บริษัทผู้ให้เช่าซื้อรถยนต์มีการส่งเสริมการขายด้วยการอนุมัติวงเงินสินเชื่อบวกคล่องตัวกับการให้เช่าซื้อ เป็นปัจจัยที่มีส่วนช่วยในการตัดสินใจเช่าซื้อรถยนต์ในระดับสูง สำหรับผลจากการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเช่าซื้อรถยนต์ พบว่าสถานภาพสมรสและอาชีพมีความสัมพันธ์กับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเช่าซื้อรถยนต์ด้านการลดความเสี่ยง และระดับรายได้มีความสัมพันธ์กับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเช่าซื้อรถยนต์ด้านการสร้างแรงจูงใจอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ชัยณรงค์ ทรายคำ (2552) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ส่วนบุคคลของผู้บริโภคในจังหวัดลำพูน มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาสภาพทั่วไปของตลาดรถยนต์ส่วนบุคคล และลักษณะส่วนบุคคล รวมถึงศึกษาปัจจัยต่างๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ส่วนบุคคลของผู้บริโภค ในจังหวัดลำพูน การศึกษานี้ได้ใช้ข้อมูลปฐมภูมิด้วยแบบสอบถามจากผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลำพูน จำนวน 400 คน โดยตัววัดค่าทางสถิติต่าง ๆ ที่ใช้ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย สถิติทดสอบแซด (Z-test) และการวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA) ผลการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 31 - 40 ปี จบการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000 บาท - 20,000 บาท ในส่วนของพฤติกรรมการเลือกซื้อ ส่วนใหญ่ซื้อรถยนต์ยี่ห้อโตโยต้า โดยซื้อเป็นรถยนต์ใหม่จากตัวแทนจำหน่ายในจังหวัดลำพูนด้วยวิธีการผ่อนชำระ ประเภทรถที่ซื้อเป็นรถกระบะตอนครึ่ง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุดคือครอบครัว และสื่อโฆษณาที่จูงใจมากที่สุดคือโทรทัศน์ ส่วนการให้ระดับความสำคัญของปัจจัยการเลือกซื้อ พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับความประหยัดน้ำมันเป็นอันดับแรก รองลงมาคือระบบความปลอดภัย ความทนทานในการใช้งาน สมรรถนะการขับขี่ และความน่าเชื่อถือของตัวแทนจำหน่าย ตามลำดับ นอกจากนี้ผลการทดสอบสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ยังพบว่าปัจจัยส่วนบุคคลที่จำแนกตามอาชีพมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อรถยนต์นั้นส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมากที่สุด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

วัลลภ เตียศิริ (2553) กล่าวว่าตลาดรถยนต์ถึงเวลาเปลี่ยนแปลง หลังจากเริ่มมีการผลิตรถ "Eco Car" ออกสู่ตลาด โดยระบุสัดส่วนตลาดรถยนต์นั่งขนาดเล็กหรือบีซีเอ็มที่มีความต้องการในตลาดราว 340,000 คันต่อปี หรือคิดเป็นร้อยละ 47 ของตลาดรถยนต์นั่งทั้งหมดจะต้องลดบทบาทลง จากเดิมที่ถูกค้าเลือกซื้อเข้ามาเป็นพิเศษ เพราะมีขนาดกะทัดรัดและระดับราคาไม่สูงมาก เหมาะกับการใช้งานในเมืองและช่วยลดภาระรายจ่ายค่าน้ำมัน จะแทนที่ด้วย Eco Car ส่วนรถยนต์ขนาดใหญ่หรือรถแบบครอบครัวจะได้รับความนิยมตามมาด้วย โดยจะมีจุดประสงค์เพื่อใช้งานในช่วงวันหยุดซึ่งมีราคาเป็นตัวกระตุ้นที่สำคัญ โดยภายในปี พ.ศ. 2554 หลังจากที่บริษัทผู้ผลิตรถยนต์นั่งส่วนบุคคลเริ่มมีการนำรถประหยัดพลังงานมาตรฐานสากล หรือ Eco Car ออกจำหน่ายสู่ตลาด จะทำให้ตลาดรถยนต์มีการเปลี่ยนแปลงอย่างรุนแรง เนื่องจากพฤติกรรมของผู้บริโภคในประเทศไทยจะเปลี่ยนไป โดยผู้บริโภคจะพิจารณาที่ความคุ้มค่าและการใช้งานที่สะดวกขึ้น ทำให้สัดส่วนการขายรถยนต์ในกลุ่มบีซีเอ็มจะต้องลดลง และส่วนแบ่งตลาด Eco Car จะเติบโตขึ้นอย่างรวดเร็ว เนื่องจาก Eco Car มีความได้เปรียบในแง่ของราคาขายที่ต่ำกว่ารถยนต์ในกลุ่มบีซีเอ็ม ส่วนด้านคุณภาพและมาตรฐานต่าง ๆ เมื่อเทียบกันแล้วไม่มีความแตกต่างกัน แม้ว่าตลาดจะเปลี่ยนแปลงไปอย่างไรแนวโน้มอุตสาหกรรมยานยนต์จะมีทิศทางเป็นบวกแน่นอน เห็นได้อย่างชัดเจนเมื่อเปรียบเทียบกับช่วงต้นปี พ.ศ. 2553 โดยเฉพาะยอดการผลิตรถยนต์ในช่วงไตรมาสแรกที่มีอัตราการเติบโตเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง และภายในเดือนธันวาคมของปี พ.ศ. 2553 ยอดการผลิตโดยรวมมีประมาณ 100,000 คันต่อเดือน ส่วนยอดการผลิตทั้งปีอยู่ที่ประมาณ 1 ล้านคัน ประกอบกับบริษัท ฮอนด้า ออโตโมบิล (ประเทศไทย) จำกัด ได้เพิ่มกำลังการผลิตจากเดิมที่ผลิต 120,000 คันในปี พ.ศ. 2553 เป็น 140,000 คัน เป็นผลเนื่องมาจากแนวโน้มของตลาดรถยนต์ในปัจจุบันเริ่มมีแนวโน้มที่สูงขึ้น โดยรถยนต์นั่งขนาดกลางและขนาดเล็กได้รับความนิยมจากกลุ่มผู้บริโภคเพิ่มมากขึ้น ส่วนบริษัท มิตซูบิชิ มอเตอร์ส คอร์ปอเรชั่น ประเทศญี่ปุ่น มีโครงการนำรถยนต์ประหยัดพลังงานมาตรฐานสากล หรือ Eco Car ออกจำหน่ายสู่ตลาดอย่างแน่นอน เพราะเป็นทิศทางของตลาดยานยนต์ในอนาคต และแผนการผลิตรถยนต์รุ่นต่อ ๆ ไป บริษัท มิตซูบิชิฯ จะคำนึงถึงเครื่องยนต์ทั้งสามประเภท ได้แก่ (1) FFV ที่สามารถใช้น้ำมันผสมเอทานอล (2) ไฮบริด (Hybrid) และ (3) รถยนต์ที่ใช้ไฟฟ้า ซึ่งบริษัท มิตซูบิชิฯ พยายามมุ่งเน้นการลดมลพิษเป็นปัจจัยสำคัญ

## 2.6 วิธีการศึกษาข้อมูล

การศึกษาโอกาสทางการตลาดของรถยนต์ประหยัดพลังงานมาตรฐานสากล (Eco Car) ในเขตกรุงเทพมหานคร มีวิธีการศึกษาข้อมูลดังนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## 2.6.1 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เก็บได้จาก 2 แหล่ง คือ

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เก็บข้อมูลในส่วนของความต้องการทางด้านส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภค จากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้มีงานทำ ช่วงอายุระหว่าง 25-60 ปี และอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นการเก็บข้อมูลเกี่ยวกับสภาพแวดล้อมภายในและสภาพแวดล้อมภายนอก ทางด้าน จุดแข็ง จุดอ่อน อุปสรรค และโอกาสของธุรกิจรถยนต์ประหยัดพลังงานมาตรฐานสากล (Eco Car) โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากหนังสือ วารสาร บทความทางวิชาการ ผลงานวิจัย เอกสารอ้างอิงทางวิชาการ เว็บไซต์ต่าง ๆ ทางอินเทอร์เน็ต ตลอดจนเอกสารอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง

## 2.6.2 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

การศึกษาความต้องการทางด้านส่วนประสมทางการตลาดต่อรถยนต์ประหยัดพลังงานมาตรฐานสากล (Eco Car) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ได้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลประกอบด้วยคำถาม 2 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับความต้องการทางด้านส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคที่มีต่อรถยนต์ประหยัดพลังงานมาตรฐานสากล (Eco Car)

## 2.6.3 ประชากรและขนาดตัวอย่าง

ประชากรในการศึกษาครั้งนี้คือ ผู้มีงานทำที่มีอายุระหว่าง 25 - 60 ปี และอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งทราบจำนวนที่แน่นอนของประชากรผู้มีงานทำที่มีช่วงอายุระหว่าง 25 - 60 ปี และอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครในปี พ.ศ. 2553 คือ 3,646,670 คน (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2553) ควบคู่กับการใช้ตารางกำหนดขนาดตัวอย่างของ Taro Yamane ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนกำหนดไว้ว่า จำนวนประชากรที่มากกว่า 100,000 คน จะได้ขนาดตัวอย่างเท่ากับ 400 คน

## 2.6.4 วิธีการสุ่มตัวอย่าง

วิธีการคัดเลือกตัวอย่างที่ (Sampling Method) ได้ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multistage Sampling) มีรายละเอียด ดังนี้

1. สุ่มตัวอย่างแบบเจาะจงตามความมุ่งหมาย (Purposive Sampling) จากจำนวนเขตทั้งหมด 50 เขตของกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย เขตเมืองชั้นในจำนวน 21 เขต เขตเมืองชั้นกลาง เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาค้นคว้า เปรียบเทียบให้เห็นไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ควรกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จำนวน 18 เขต และเขตเมืองชั้นนอกจำนวน 11 เขต (วิกิพีเดีย, 2553) โดยกำหนดจำนวนเขตที่เก็บข้อมูลคือ 5 เขต คิดเป็นร้อยละ 10 ของจำนวนเขตทั้งหมดเพื่อให้สอดคล้องกับค่าใช้จ่าย ระยะเวลา และแรงงานที่มีอยู่

2. สุ่มตัวอย่างตามระดับชั้นอย่างเป็นสัดส่วน (Proportional Stratified Random Sampling) เพื่อสุ่มหาจำนวนเขตในแต่ละชั้น ได้ผลการสุ่มดังนี้

2.1 เขตเมืองชั้นใน มีทั้งหมด 21 เขต ได้แก่ พระนคร ป้อมปราบศัตรูพ่าย สัมพันธวงศ์ ปทุมวัน บางรัก ยานนาวา สาทร บางคอแหลม ดุสิต บางซื่อ พญาไท ราชเทวี คลองเตย ห้วยขวาง จตุจักร ธนบุรี คลองสาน บางกอกน้อย บางกอกใหญ่ ดินแดง และวัฒนา

$$\begin{aligned} \text{จำนวนเขตที่ต้องสุ่มตัวอย่าง} &= \frac{(\text{จำนวนเขตเมืองชั้นใน} \times \text{จำนวนเขตที่ต้องการสุ่ม})}{\text{จำนวนเขตทั้งหมดในกรุงเทพมหานคร}} \\ &= \frac{(21 \times 5)}{50} \\ &= 2.1 \end{aligned}$$

ดังนั้น ต้องสุ่มจำนวนเขตในเขตเมืองชั้นในทั้งหมด 2 เขต

2.2 เขตเมืองชั้นกลาง (เขตต่อเมือง) มีทั้งหมด 18 เขต ได้แก่ พระโขนง ประเวศ บางเขน บางกะปิ ลาดพร้าว บึงกุ่ม บางพลัด ภาษีเจริญ จอมทอง ราษฎร์บูรณะ สวนหลวง บางนา ทุ้งครุ บางแค วังทองหลาง คันนายาว สะพานสูง และสายไหม

$$\begin{aligned} \text{จำนวนเขตที่ต้องสุ่มตัวอย่าง} &= \frac{(\text{จำนวนเขตเมืองชั้นกลาง} \times \text{จำนวนเขตที่ต้องการสุ่ม})}{\text{จำนวนเขตทั้งหมดในกรุงเทพมหานคร}} \\ &= \frac{(18 \times 5)}{50} \\ &= 1.8 \end{aligned}$$

ดังนั้น ต้องสุ่มจำนวนเขตในเขตเมืองชั้นกลางทั้งหมด 2 เขต

2.3 เขตเมืองชั้นนอก (เขตชานเมือง) มีทั้งหมด 11 เขต ได้แก่ มีนบุรี ดอนเมือง หนองจอก ลาดกระบัง ตลิ่งชัน หนองแขม บางขุนเทียน หลักสี่ คลองสามวา บางบอน และทวีวัฒนา

$$\begin{aligned} \text{จำนวนเขตที่ต้องสุ่มตัวอย่าง} &= \frac{(\text{จำนวนเขตเมืองชั้นนอก} \times \text{จำนวนเขตที่ต้องการสุ่ม})}{\text{จำนวนเขตทั้งหมดในกรุงเทพมหานคร}} \\ &= \frac{(11 \times 5)}{50} \\ &= 1.1 \end{aligned}$$

ดังนั้น ต้องสุ่มจำนวนเขตในเขตเมืองชั้นนอกทั้งหมด 1 เขต

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นิยมนำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3. ทำการสุ่มตัวอย่างเขตจากแต่ละเขตปกครองให้ได้ครบตามจำนวนที่คำนวณไว้ โดยใช้วิธีการสุ่มอย่างง่าย (Simple Random Sampling) ด้วยวิธีจับฉลาก ได้ผลการจับฉลากดังนี้

- 3.1 เขตเมืองชั้นใน ประกอบด้วย เขตห้วยขวางและเขตสัมพันธวงศ์
- 3.2 เขตเมืองชั้นกลาง (เขตต่อเมือง) ประกอบด้วย เขตบางเขนและเขตบางนา
- 3.3 เขตเมืองชั้นนอก (เขตชานเมือง) ได้แก่ เขตลาดกระบัง

4. ทำการสุ่มด้วยวิธีการสุ่มแบบเจาะจง (Purposive Sampling) เพื่อเลือกสถานที่ในการเก็บข้อมูล โดยเก็บข้อมูลเขตละ 80 คน ดังนี้ (ตารางที่ 2.1)

ตารางที่ 2.1 สถานที่และจำนวนตัวอย่างในการเก็บรวบรวมข้อมูล

เขต	สถานที่เก็บข้อมูล	จำนวนตัวอย่าง
เขตห้วยขวาง	อาคาร เมืองไทยภัทร คอมเพล็กซ์	40 คน
	อาคาร โอติมเบียไทย ทาวเวอร์	40 คน
เขตสัมพันธวงศ์	ตลาดเยาวราช	80 คน
เขตบางเขน	ห้างสรรพสินค้า โลตัส สาขาบางเขน	40 คน
	ห้างสรรพสินค้า เซ็นทรัล สาขารามอินทรา	40 คน
เขตบางนา	ห้างสรรพสินค้า เซ็นทรัล สาขาบางนา	40 คน
	อาคาร ทศพล แลนด์	40 คน
เขตลาดกระบัง	ศูนย์การค้า ไอเพลส	40 คน
	ศูนย์การค้า เดอะ พาซิโอ	40 คน

5. สุ่มตัวอย่างตามความสะดวก (Convenience Sampling) โดยเก็บข้อมูลจากตัวอย่างที่มีอายุ 25 – 60 ปี ที่มีความยินดีและสะดวกในการตอบแบบสอบถาม

#### 2.6.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

1. ข้อมูลทางด้านข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง วิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนาเพื่อหาค่าความถี่และค่าร้อยละ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2. ข้อมูลทางด้านความต้องการทางด้านส่วนประสมทางการตลาด ใช้การวิเคราะห์โดยใช้ค่าเฉลี่ย โดยแปรระดับความต้องการเป็น 5 ระดับ คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุดของลิเคอร์ท (Likert Scale)

แบบสอบถามมีลักษณะเป็นระดับความคิดเห็น แต่ละข้อมี 5 ตัวเลือก คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด โดยมีเกณฑ์การให้คะแนนในแต่ละระดับ ดังนี้

ความสำคัญ	ระดับคะแนน
มากที่สุด	5.00 คะแนน
มาก	4.00 คะแนน
ปานกลาง	3.00 คะแนน
น้อย	2.00 คะแนน
น้อยที่สุด	1.00 คะแนน

การใช้หลักเกณฑ์ Likert Scale เพื่อการแปรความหมายระดับความต้องการทางด้านส่วนประสมทางการตลาด โดยใช้วิธีการคำนวณหาความกว้างของขั้นตามหลักการค่าเฉลี่ย ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของอันตรภาคขั้น} &= \frac{(\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด})}{\text{จำนวนขั้น}} \\ &= \frac{(5 - 1)}{5} \\ &= 0.8 \end{aligned}$$

จากการคำนวณ สามารถกำหนดช่วงค่าเฉลี่ยของแต่ละระดับความสำคัญได้ดังนี้

ระดับคะแนนเฉลี่ย	การแปลความหมาย
4.21 – 5.00	หมายถึง ระดับความต้องการมากที่สุด
3.41 – 4.20	หมายถึง ระดับความต้องการมาก
2.61 – 3.40	หมายถึง ระดับความต้องการปานกลาง
1.81 – 2.60	หมายถึง ระดับความต้องการน้อย
1.00 – 1.80	หมายถึง ระดับความต้องการน้อยที่สุด

3. การวิเคราะห์โอกาสทางการตลาด วิเคราะห์ข้อมูลด้านจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรคของรถยนต์ประหยัดพลังงานมาตรฐานสากล (Eco Car) ซึ่งวิเคราะห์โดยใช้สภาพแวดล้อมภายในทางการตลาด (Internal Marketing Environment) และสภาพแวดล้อมภายนอกทางการตลาด (External Marketing Environment) ดังนี้

### 3.1 สภาพแวดล้อมภายในทางการตลาด (Internal Marketing Environment)

ประกอบด้วยบริษัทผู้ผลิต (Manufacturer) สายผลิตภัณฑ์ (Product Line) การตลาดและการขาย, เอกสารเป็นเอกสารที่ส่งมอบไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาค้นคว้าเท่านั้น ไม่นับผูกพันเห็นไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

(Marketing and Sales) คุณภาพของผลิตภัณฑ์ (Product Quality) การวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Research and development)

3.2 สภาพแวดล้อมภายนอกทางการตลาด (External Marketing Environment) ทำการวิเคราะห์จากสิ่งแวดล้อมจุลภาค (Micro-Environment) และสิ่งแวดล้อมมหภาค (Micro-Environment) ประกอบด้วย

ส่วนที่ 1 สิ่งแวดล้อมจุลภาค (Micro-Environment) วิเคราะห์จากปัจจัยด้านผู้ขาย วัตถุดิบ (Suppliers) คนกลางทางการตลาด (Marketing Intermediary) ลูกค้าหรือตลาดเป้าหมาย (Customer or Target Market) คู่แข่งขัน (Competitors) กลุ่มชุมชน (Public Group) ผู้ให้บริการระบบขนส่งลอจิสติกส์ (Logistics) ตัวแทนทางการตลาด (Marketing Agency)

ส่วนที่ 2 สิ่งแวดล้อมมหภาค (Micro-Environment) วิเคราะห์จากปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมทางด้านประชากรศาสตร์ (Demographic) เศรษฐกิจ (Economic) สภาพแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Environment) เทคโนโลยี (Technology) การเมืองและกฎหมาย (Political and Legal) วัฒนธรรมและสังคม (Cultural and Social)



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## บทที่ 3

# ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับรถยนต์ประหยัดพลังงานมาตรฐานสากล

### 3.1 ประวัติความเป็นมาของรถยนต์

ก่อนช่วงปฏิวัติอุตสาหกรรม ยานพาหนะของผู้คนในสมัยนั้นยังคงอาศัยแรงของสัตว์ เช่น รถม้า หลังจากมีการปฏิวัติอุตสาหกรรม ได้มีการประยุกต์ใช้แรงดันไอน้ำมาขับเคลื่อนเป็น ยานพาหนะแบบใหม่ที่ไม่ต้องอาศัยแรงของสัตว์

ในปี ค.ศ. 1886 คาร์ล เบนซ์ (Karl Benz) วิศวกรชาวเยอรมันได้สร้างรถยนต์ที่ใช้ เครื่องยนต์เพลิงเผาไหม้คันแรกของโลกได้สำเร็จ (Benz Patent Motorwagen) โดยใช้โครงสร้าง แบบลูกสูบเหมือนของเครื่องจักรไอน้ำ เพียงแต่ได้เพิ่มอุปกรณ์ที่จะเปลี่ยนเชื้อเพลิงในรูปของเหลว ให้กลายเป็นก๊าซ และเพิ่มวาล์วไอดีไอดีเสีย ในรูปแบบของเครื่องยนต์ 4 จังหวะ (ปัจจุบันรถยนต์ใช้ ระบบเครื่องยนต์แบบสันดาปภายใน) เครื่องยนต์ที่ใช้พลังงานเชื้อเพลิงในยุคแรกๆ นั้น ใช้น้ำมัน เบนซินเป็นเชื้อเพลิง ต่อมา ปี ค.ศ. 1897 รูดอล์ฟ ดีเซล พยายามคิดค้นพลังงานอื่นมาใช้กับ เครื่องยนต์ จนสำเร็จเป็นเครื่องยนต์ดีเซล (วิกิพีเดีย. 2554)

ประเทศไทยเริ่มมีรถยนต์ใช้ในช่วงปี พ.ศ. 2446 (ค.ศ. 1903) ในรัชสมัยพระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว รัชกาลที่ 5 โดยชาวต่างชาติเป็นคนนำเข้ามาภายในประเทศซึ่งได้รับความสนใจเป็นอย่างมาก (วิกิพีเดีย. 2554)

### 3.2 อุตสาหกรรมยานยนต์

อุตสาหกรรมยานยนต์ เป็นอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องกับการออกแบบ พัฒนา ผลิต หารถลาด และจัดจำหน่ายยานยนต์ ใน พ.ศ. 2550 ยานยนต์มากกว่า 73 ล้านคัน ซึ่งรวมทั้งรถยนต์นั่งและ รถยนต์เพื่อการพาณิชย์ ได้ถูกผลิตขึ้นและมีการจำหน่ายยานยนต์ใหม่ทั่วโลกประมาณ 71.9 ล้านคัน โดยแบ่งเป็นจำนวน 22.9 ล้านคันในทวีปยุโรป จำนวน 21.4 ล้านคันในภูมิภาคเอเชียแปซิฟิก จำนวน 19.4 ล้านคันในสหรัฐอเมริกาและแคนาดา จำนวน 4.4 ล้านคันในกลุ่มประเทศลาติน อเมริกา จำนวน 2.4 ล้านคันในตะวันออกกลาง และจำนวน 1.4 ล้านคันในทวีปแอฟริกา (วิกิพีเดีย. 2554)

ตลาดรถยนต์ในสหรัฐอเมริกาและในญี่ปุ่นนั้นมีอัตราการเติบโตค่อนข้างคงที่ ส่วนหนึ่ง เป็นเพราะมีปริมาณรถยนต์มากอยู่ก่อนแล้ว ส่วนตลาดรถยนต์ในแอฟริกาและในบางประเทศใน เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ทวีปเอเชียมีอัตราการเติบโตสูง สำหรับประเทศรัสเซีย บราซิล อินเดีย และจีน เป็นประเทศที่ตลาดรถยนต์มีการขยายตัวสูงมากในปัจจุบัน ซึ่งรถยนต์ทั่วโลกใช้น้ำมันประมาณ 2.6 ล้านล้านแกลลอนต่อปี (วิกิพีเดีย. 2554)

### 3.3 กลุ่มผู้ผลิตยานยนต์ชั้นนำ

กลุ่มผู้ผลิตยานยนต์ขนาดใหญ่ที่สุดของโลก พร้อมกับชื่อตราสินค้า (ยี่ห้อ) ของแต่ละผู้ผลิตเมื่อเรียงลำดับตามตัวเลขการผลิต ปี พ.ศ. 2552 ล่าสุดจากองค์การระหว่างประเทศของผู้ผลิตยานยนต์ (The International Organization of Motor Vehicle Manufacturers หรือที่ทราบโดยทั่วกันในชื่อ Organisation Internationale des Constructeurs d'Automobiles : OICA) โดยแสดงเป็นบริษัทผู้ผลิต และแยกเป็นชื่อตราสินค้าต่าง ๆ ได้ดังนี้ (ตารางที่ 3.1)

ตารางที่ 3.1 กลุ่มผู้ผลิตยานยนต์ขนาดใหญ่ที่สุดของโลก

บริษัทผู้ผลิต	ยี่ห้อ	ประเทศต้นกำเนิด	ความเป็นเจ้าของ
1. โตโยต้า มอเตอร์ คอร์ปอเรชัน	โตโยต้า	ญี่ปุ่น	ยี่ห้อที่เข้าถือหุ้นใหญ่
	ฮิโน	ญี่ปุ่น	ยี่ห้อที่เข้าถือหุ้นใหญ่
	เล็กซ์ส	ญี่ปุ่น	ยี่ห้อของตนเอง
	ไซออน	ญี่ปุ่น	ยี่ห้อของตนเอง
	โตโยต้า	ญี่ปุ่น	ยี่ห้อของตนเอง
2. เจเนรัลมอเตอร์ คอร์ปอเรชัน	บิวอิก	สหรัฐอเมริกา	ยี่ห้อของตนเอง
	คาดีลแลค	สหรัฐอเมริกา	ยี่ห้อของตนเอง
	เซฟโรเลต	สหรัฐอเมริกา	ยี่ห้อของตนเอง
	แคว	เกาหลีใต้	ยี่ห้อที่เข้าถือหุ้นใหญ่
	จีเอ็มซี	สหรัฐอเมริกา	ยี่ห้อของตนเอง
	โฮลเด็น	ออสเตรเลีย	ยี่ห้อที่เข้าถือหุ้นใหญ่
	ฮัมเมอร์	สหรัฐอเมริกา	ยี่ห้อของตนเอง
	พอนทิแอค	สหรัฐอเมริกา	ยี่ห้อของตนเอง
	โอเปิล	เยอรมัน	ยี่ห้อที่เข้าถือหุ้นใหญ่
	ซ้าบ	สวีเดน	ยี่ห้อที่เข้าถือหุ้นใหญ่
	เซเทิร์น	สหรัฐอเมริกา	ยี่ห้อที่เข้าถือหุ้นใหญ่

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## ตารางที่ 3.1 (ต่อ)

บริษัทผู้ผลิต	ยี่ห้อ	ประเทศต้นกำเนิด	ความเป็นเจ้าของ
	วอกซ์ฮอลล์	อังกฤษ	ยี่ห้อที่เข้าถือหุ้นใหญ่
3. ปอร์เช่ ออโตโมบิลโฮลดิ้ง	เอาดี	เยอรมัน	ยี่ห้อที่เข้าถือหุ้นใหญ่
	เบนท์เลย์	อังกฤษ	ยี่ห้อที่เข้าถือหุ้นใหญ่
	บูกัตติ	ฝรั่งเศส	ยี่ห้อที่เข้าถือหุ้นใหญ่
	ลัมบอร์กินี	อิตาลี	ยี่ห้อที่เข้าถือหุ้นใหญ่
	สแกนเนีย	สวีเดน	ยี่ห้อที่เข้าถือหุ้นใหญ่
	เซียท	โปรตุเกศ	ยี่ห้อที่เข้าถือหุ้นใหญ่
	สโกต้า	สาธารณรัฐเช็ก	ยี่ห้อที่เข้าถือหุ้นใหญ่
	โพล์สวาเกน	เยอรมัน	ยี่ห้อที่เข้าถือหุ้นใหญ่
	ปอร์เช่	เยอรมัน	ยี่ห้อของตนเอง
4. ฟอร์ด มอเตอร์	ฟอร์ด	สหรัฐอเมริกา	ยี่ห้อของตนเอง
	ลิงคอล์น	สหรัฐอเมริกา	ยี่ห้อของตนเอง
	เมอร์คิวรี	สหรัฐอเมริกา	ยี่ห้อของตนเอง
	โทรลเลอร์	บราซิล	ยี่ห้อที่เข้าถือหุ้นใหญ่
	วอลโว่ (รถยนต์)	สวีเดน	ยี่ห้อที่เข้าถือหุ้นใหญ่
5. ฮอนด้า มอเตอร์	แอกิวร่า	ญี่ปุ่น	ยี่ห้อของตนเอง
	ฮอนด้า	ญี่ปุ่น	ยี่ห้อของตนเอง
6. พีเอสเอ เปอโยต์ ซีตรอง	ซีตรอง	ฝรั่งเศส	ยี่ห้อที่เข้าถือหุ้นใหญ่
	เปอโยต์	ฝรั่งเศส	ยี่ห้อที่เข้าถือหุ้นใหญ่
7. นิสสัน มอเตอร์	อินฟินิตี	ญี่ปุ่น	ยี่ห้อของตนเอง
	นิสสัน	ญี่ปุ่น	ยี่ห้อของตนเอง
8. เฟียต เอสพีเอ	Abarth	อิตาลี	ยี่ห้อที่เข้าถือหุ้นใหญ่
	อัลฟาโรเมโอ	อิตาลี	ยี่ห้อที่เข้าถือหุ้นใหญ่
	เฟอร์รารี	อิตาลี	ยี่ห้อที่เข้าถือหุ้นใหญ่
	เฟียต	อิตาลี	ยี่ห้อของตนเอง
	Iveco	อิตาลี	ยี่ห้อที่เข้าถือหุ้นใหญ่
	แลนเซีย	อิตาลี	ยี่ห้อที่เข้าถือหุ้นใหญ่

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## ตารางที่ 3.1 (ต่อ)

บริษัทผู้ผลิต	ยี่ห้อ	ประเทศต้นกำเนิด	ความเป็นเจ้าของ
	มาเซราติ	อิตาลี	ยี่ห้อที่เข้าถือหุ้นใหญ่
	Zastava	สาธารณรัฐเซอร์เบีย	ยี่ห้อที่เข้าถือหุ้นใหญ่
9. เรโนลต์ เอสเอ	ดาเซีย	โรมาเนีย	ยี่ห้อที่เข้าถือหุ้นใหญ่
	เรโนลต์ (รถยนต์)	ฝรั่งเศส	ยี่ห้อของตนเอง
	เรโนลต์ ซัมซุง	เกาหลีใต้	ยี่ห้อที่เข้าถือหุ้นใหญ่
10. ฮุนได มอเตอร์	ฮุนได	เกาหลีใต้	ยี่ห้อของตนเอง
11. ชูซูกิ มอเตอร์ คอร์ปอเรชั่น	มารูติ ชูซูกิ	อินเดีย	ยี่ห้อที่เข้าถือหุ้นใหญ่
	ชูซูกิ	ญี่ปุ่น	ยี่ห้อของตนเอง
12. ไครส์เลอร์ แอลแอลซี	ไครส์เลอร์	สหรัฐอเมริกา	ยี่ห้อของตนเอง
	ดอดจ์	สหรัฐอเมริกา	ยี่ห้อของตนเอง
	จี๊ป	สหรัฐอเมริกา	ยี่ห้อของตนเอง
13. เดมเลอร์ เอจี	Freightliner	สหรัฐอเมริกา	ยี่ห้อที่เข้าถือหุ้นใหญ่
	มายบัค	เยอรมัน	ยี่ห้อของตนเอง
	เมอร์เซเดส-เบนซ์	เยอรมัน	ยี่ห้อของตนเอง
	มิตซูบิชิ ฟุโซ่	ญี่ปุ่น	ยี่ห้อที่เข้าถือหุ้นใหญ่
	สมาร์ท	เยอรมัน	ยี่ห้อของตนเอง
14. บีเอ็มดับเบิลยู เอจี	บีเอ็มดับเบิลยู	เยอรมัน	ยี่ห้อของตนเอง
	มินิ	อังกฤษ	ยี่ห้อของตนเอง
	โรลส์-รอยซ์	อังกฤษ	ยี่ห้อที่เข้าถือหุ้นใหญ่
15. มิตซูบิชิ มอเตอร์ส คอร์ปอเรชั่น	มิตซูบิชิ	ญี่ปุ่น	ยี่ห้อของตนเอง
16. เกีย มอเตอร์	เกีย	เกาหลีใต้	ยี่ห้อที่เข้าถือหุ้นใหญ่
17. มาสด้า มอเตอร์ คอร์ปอเรชั่น	มาสด้า	ญี่ปุ่น	ยี่ห้อของตนเอง
18. AvtoVAZ	ลาด้า	รัสเซีย	ยี่ห้อของตนเอง
	วีเอแซด	รัสเซีย	ยี่ห้อของตนเอง
19. เอฟเอดับเบิลยู กรุ๊ป คอร์ปอเรชั่น	Besturn	จีน	ยี่ห้อของตนเอง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 3.1 (ต่อ)

บริษัทผู้ผลิต	ยี่ห้อ	ประเทศต้นกำเนิด	ความเป็นเจ้าของ
	หงฉี	จีน	ยี่ห้อของตนเอง
	Haima	จีน	กิจการร่วมค้า
	Huali	จีน	ยี่ห้อที่เข้าถือหุ้นใหญ่
	Xiali	จีน	ยี่ห้อที่เข้าถือหุ้นใหญ่
20. ทาทา มอเตอร์	ฮิสปาโน	โปรตุเกศ	ยี่ห้อที่เข้าถือหุ้นใหญ่
	จากรัวร์	อังกฤษ	ยี่ห้อที่เข้าถือหุ้นใหญ่
	แลนค์โรเวอร์	อังกฤษ	ยี่ห้อที่เข้าถือหุ้นใหญ่
	ทาทา	อินเดีย	ยี่ห้อของตนเอง
	ทาทา แคว (รถบรรทุก)	เกาหลีใต้	ยี่ห้อที่เข้าถือหุ้นใหญ่
21. ฟุจิ เฮฟวี อินดัสทรีส์	ซูบารุ	ญี่ปุ่น	ยี่ห้อของตนเอง
22. ฉางอาน ออโตโมบิล (กรุ๊ป)	ฉางอาน/ชาน่า	จีน	ยี่ห้อของตนเอง
23. อีซูซุ มอเตอร์ส	อีซูซุ	ญี่ปุ่น	ยี่ห้อของตนเอง
24. เปย์จิง ออโตโมบิล อินดัสทรี โซตคิงส์	BAW	จีน	ยี่ห้อของตนเอง
25. ตงเฟิง มอเตอร์ คอร์เปอเรชัน	ตงเฟิง	จีน	ยี่ห้อของตนเอง
26. เมอร์รี่ ออโตโมบิล	เมอร์รี่ <sup>(๑)</sup>	จีน	ยี่ห้อของตนเอง
27. ซ่างไห่ ออโตโมบิล อินดัสทรี คอร์เปอเรชัน (เอสเอไอซี)	เอ็มจี	อังกฤษ	ยี่ห้อที่เข้าถือหุ้นใหญ่
	Roewe	จีน	ยี่ห้อของตนเอง
	ซันยอง	เกาหลีใต้	ยี่ห้อที่เข้าถือหุ้นใหญ่
	วู่หึง	จีน	กิจการร่วมค้า
28. บริลเลียนซ์ ไซน่า ออโตโมบิล โซตคิง	บริลเลียนซ์	จีน	ยี่ห้อของตนเอง
	จินเป่ย์	จีน	ยี่ห้อที่เข้าถือหุ้นใหญ่
29. จีเอแซด	จีเอแซด	รัสเซีย	ยี่ห้อของตนเอง
	แอลดีวี	อังกฤษ	ยี่ห้อที่เข้าถือหุ้นใหญ่
	LiAZ	รัสเซีย	ยี่ห้อที่เข้าถือหุ้นใหญ่

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 3.1 (ต่อ)

บริษัทผู้ผลิต	ยี่ห้อ	ประเทศต้นกำเนิด	ความเป็นเจ้าของ
30. วอลโว่ กรุ๊ป	Mack	สหรัฐอเมริกา	ยี่ห้อที่เข้าถือหุ้นใหญ่
	เรโนลต์ (รถบรรทุก)	ฝรั่งเศส	ยี่ห้อที่เข้าถือหุ้นใหญ่
	นิสสันดีเซล	ญี่ปุ่น	ยี่ห้อที่เข้าถือหุ้นใหญ่
	วอลโว่ (รถบรรทุก)	สวีเดน	ยี่ห้อของตนเอง
31. ฮาร์บิน ฮาเฟย์ ออโตโมบิล อินดัสทรี กรุ๊ป	ฮาเฟย์	จีน	ยี่ห้อของตนเอง
32. จีลี ออโตโมบิล	จีลี	จีน	ยี่ห้อของตนเอง
	เมเปิล	จีน	ยี่ห้อที่เข้าถือหุ้นใหญ่
33. อันซู เจียงหยว ออโตโมบิล	เจเอช	จีน	ยี่ห้อของตนเอง
34. มหินทรา แอนด์ มหินทรา	มหินทรา	อินเดีย	ยี่ห้อของตนเอง
35. Paccar Inc	ดีเอเอฟ	เนเธอร์แลนด์	ยี่ห้อที่เข้าถือหุ้นใหญ่
	Kenworth	สหรัฐอเมริกา	ยี่ห้อของตนเอง
	Leyland	อังกฤษ	ยี่ห้อที่เข้าถือหุ้นใหญ่
	Peterbilt	สหรัฐอเมริกา	ยี่ห้อของตนเอง
36. เกรตวอล มอเตอร์	เกรตวอล	จีน	ยี่ห้อของตนเอง
37. เจียงซี ฉางเหอ	ฉางเหอ	จีน	ยี่ห้อของตนเอง
38. บีวายดี ออโต	บีวายดี	จีน	ยี่ห้อของตนเอง
39. ไชน่า เนชั่นแนล เฮฟวี ดิวตี้ ทรัค กรุ๊ป	ซีเอ็นเอชทีซี	จีน	ยี่ห้อของตนเอง
40. เอ็มเอเอ็น เอจี	เอ็มเอเอ็น	เยอรมัน	ยี่ห้อของตนเอง

ที่มา: (วิกิพีเดีย. 2554)

หมายเหตุ: "ยี่ห้อของตนเอง" หมายถึง ยี่ห้อรถยนต์ที่เป็นของบริษัทนั้น ๆ ตั้งแต่แรก โดยอาจเป็นยี่ห้อที่ตั้งขึ้นตั้งแต่แรกเริ่มธุรกิจยานยนต์ หรือยี่ห้อที่ตั้งขึ้นใหม่เองในภายหลัง หรือยี่ห้อที่ได้จากการควบรวมกิจการกับบริษัทอื่น ทำให้ยี่ห้อนั้นเป็นยี่ห้อของตนเองโดยสมบูรณ์

"ยี่ห้อที่เข้าถือหุ้นใหญ่" หมายถึง ยี่ห้อที่บริษัทเข้าถือครองหุ้นใหญ่ของกิจการรถยนต์ยี่ห้อนั้นเอาไว้ได้ แต่ไม่ได้เป็นเจ้าของกิจการและยี่ห้อนั้น ๆ อย่างเต็มที่

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### 3.4 อุตสาหกรรมรถยนต์ของไทย

อุตสาหกรรมรถยนต์ของไทยถือได้ว่าเป็นอุตสาหกรรมที่เป็นดาวเด่นของประเทศ ทั้งในเชิงของขนาดอุตสาหกรรม (ประมาณร้อยละ 12 ของจีดีพี หรือ 1.2 ล้านล้านบาท) และในเชิงของศักยภาพในอนาคต หมายความว่า เป็นอุตสาหกรรมที่จะขยายตัวได้ดี ดังนั้นจึงถือเป็นหัวใจสำคัญในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจไทย

อุตสาหกรรมรถยนต์ไทยเมื่อปี พ.ศ. 2553 ผลิตรถยนต์ทั้งสิ้น 1.7 ล้านคัน แบ่งเป็นส่งออก 9 แสนคัน และขายในประเทศ 8 แสนคัน คาดว่าในปี พ.ศ. 2554 นี้จะผลิตเพิ่มขึ้นเป็น 1.85 ล้านคัน โดยส่วนใหญ่เป็นการเพิ่มขึ้นของการส่งออกเป็น 1 ล้านคัน และขายในประเทศเพิ่มเป็น 8.5 แสนคัน กล่าวคือมีแนวโน้มต่อเนื่องว่าจะเป็นอุตสาหกรรมที่ต้องพึ่งพาตลาดต่างประเทศมากกว่าตลาดในไทย สะท้อนว่าประเทศไทยมีความสามารถในการแข่งขันในตลาดโลก และปัจจุบันไทยเป็นผู้ผลิตรถยนต์หลักลำดับที่ 15 ของโลก ใกล้เคียงกับอังกฤษ แคนาดา เม็กซิโกและสาธารณรัฐเช็ก ในตลาดระดับโลกนั้นการผลิตรถยนต์นั้นส่วนใหญ่จะมาจากจีน สหรัฐอเมริกา ญี่ปุ่นและเยอรมนี กล่าวคือ 4 ประเทศดังกล่าวมีส่วนการผลิตรถยนต์ประมาณร้อยละ 55 – 60 ของการผลิตทั่วโลก โดยมีผู้ผลิตรายใหญ่ประมาณ 20 ประเทศ (วิกิพีเดีย, 2554)

ธนาคารโลกได้ทำการวิจัยเชิงลึกเกี่ยวกับอุตสาหกรรมรถยนต์ของไทย ซึ่งสามารถสรุปได้ดังนี้

1. ประเทศไทยไม่มีแนวโน้มจะพัฒนาอีโहरยนต์ของตนเอง แต่นโยบายที่ค่อนข้างเปิดกว้างทำให้มีการลงทุนจากต่างประเทศ (โดยเฉพาะญี่ปุ่น) อย่างต่อเนื่องมาตั้งแต่ทศวรรษที่ 60 แต่เป็นการลงทุนเพื่อมุ่งเน้นตลาดภายในประเทศ

2. วิกฤติเศรษฐกิจในปี พ.ศ. 2540 ส่งผลกระทบอย่างรุนแรง ทำให้เกิดการปฏิรูปโครงสร้างอุตสาหกรรมรถยนต์ 2 ประการคือ

- 2.1 การลดค่าเงินบาท และกำลังซื้อในประเทศที่ตกต่ำอย่างมาก (ยอดขายรถยนต์ในประเทศลดลงจากเกือบ 6 แสนคันในปี พ.ศ. 2539 ก่อนวิกฤติเหลือยอดขายเพียง 3 แสนคันในปี พ.ศ. 2541) ผลักดันให้อุตสาหกรรมต้องเปลี่ยนเป็นการเน้นการส่งออกเพื่อการฟื้นฟูยอดขาย

- 2.2 วิกฤติเศรษฐกิจทำให้หุ้นส่วนคนไทยในบริษัทประกอบรถยนต์ ต้องขายสัดส่วนของตนออกไปหมด ทำให้ต่างชาติเป็นเจ้าของอย่างเต็มที่ สำหรับผู้ผลิตชิ้นส่วนที่เจ้าของเป็นคนไทยต้องเลิกกิจการ หรือขายให้ต่างชาติเป็นส่วนใหญ่ เหลืออยู่แต่ผู้ผลิตชิ้นส่วนรถยนต์ระดับล่าง (ชิ้นส่วนที่ใช้เทคโนโลยีพื้นฐาน) หมายความว่าชิ้นส่วนที่ใช้เทคโนโลยีขั้นสูงนั้นเป็นของต่างชาติเกือบทั้งหมด

3. ปัจจุบันอุตสาหกรรมรถยนต์ไทยผลิตรถบรรทุกขนาดหนึ่งตัน (รถกระบะ) เป็นหลัก คิดเป็นร้อยละ 70 ของการผลิตทั้งหมด แต่สัดส่วนของรถยนต์นั่งส่วนบุคคลหรือรถเก๋ง ได้เพิ่มขึ้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นอญูได้เ้าไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

อย่างต่อเนื่องในระยะหลัง และคาดว่าจะสามารถเพิ่มขึ้นได้อีกมาก เพราะการผลิตรถยนต์ประหยัดพลังงานมาตรฐานสากล (Eco Car) จะเพิ่มขึ้นอย่างก้าวกระโดดใน 3 - 4 ปีข้างหน้า ในปี พ.ศ. 2553 มีการผลิตรถยนต์ประหยัดพลังงานมาตรฐานสากล (Eco Car) ประมาณ 60,000 คันและคาดว่าจะในปี พ.ศ. 2554 จะผลิตได้เพิ่มขึ้นอีก 1 เท่าตัวเป็นอย่างน้อย ทั้งนี้หากไทยสามารถผลิตรถยนต์ประหยัดพลังงานมาตรฐานสากล (Eco Car) ได้ถึง 2 แสนคัน การตลาดในอนาคตของไทยอาจจะต้องเปลี่ยนเป็นการส่งออกประมาณ 2/3 หรือ 3/4 ของกำลังการผลิตทั้งหมด เพราะตลาดภายในประเทศมีขนาดที่จำกัด

4. ปัจจุบันไทยส่งออกรถกระบะเป็นหลักไปยัง 130 ประเทศทั่วโลก ทั้งนี้เป็นไปตามข้อกำหนดของผู้ผลิต (ต่างชาติ) เอง โดยไทยส่งออกรถยนต์ส่วนบุคคลหรือรถเก๋ง เฉพาะในอาเซียนและออสเตรเลียเป็นส่วนใหญ่ แต่การผลิตรถยนต์ประหยัดพลังงานมาตรฐานสากล (Eco Car) จะทำให้ยอดการส่งออกไปญี่ปุ่นเพิ่มขึ้นในอนาคต ส่งผลให้อุตสาหกรรมรถยนต์ของไทยมีความแข็งแกร่งและมีศักยภาพสูง โดยต่างชาติเป็นเจ้าของกิจกรรมการประกอบรถยนต์และการผลิตชิ้นส่วนที่ใช้เทคโนโลยีสูง (first-tier auto part manufacturing) ซึ่งมีข้อดีคือ มีการนำเข้าเทคโนโลยีชั้นสูงมาสู่ประเทศไทย แต่มีข้อเสียคือธุรกิจของคนไทยในอุตสาหกรรมรถยนต์จะถูกกดบทบาทลง

5. ต่างชาติยังมีความกระตือรือร้นที่จะลงทุนเพิ่มเพื่อพัฒนาอุตสาหกรรมรถยนต์ไทยต่อไป แม้จะเกิดความไม่สงบทางการเมืองในประเทศ ทั้งนี้นักลงทุนรายใหญ่ล่าสุดจะเป็นบริษัทจากสหรัฐอเมริกา เช่น การประกาศลงทุนโดยฟอร์ด (15,000 ล้านบาท) การลงทุนร่วมระหว่างฟอร์ดกับมาสด้า (11,000 ล้านบาท) และการลงทุนของจีเอ็ม (15,000 ล้านบาท) เป็นต้น

6. ประเทศไทยจะได้ประโยชน์จากการเปิดเสรีการค้าอาเซียนและประเทศใกล้เคียง แต่ธนาคารโลกมีข้อสังเกตว่าผู้ผลิตชิ้นส่วนที่เป็นของคนไทยนั้นมีการใช้สิทธิพิเศษทางการค้าที่ค่อนข้างต่ำมาก โดยประโยชน์จากการใช้สิทธิพิเศษจะตกกับผู้ประกอบรถยนต์และผู้ผลิตชิ้นส่วนรถยนต์ที่เป็นยี่ห้อเดียวกัน หรือมีความสัมพันธ์ทางการค้าที่ใกล้ชิดมาแต่ดั้งเดิมมากกว่าผู้ผลิตชิ้นส่วนที่เป็นของคนไทย

7. สิ่งที่ทำทลายอุตสาหกรรมรถยนต์ของไทยคือการเพิ่มมูลค่าการผลิต (Move up the value chain) โดยการเพิ่มบทบาทในการเป็นผู้ออกแบบชิ้นส่วนด้วย ไม่เพียงแต่เป็นผู้ผลิตชิ้นส่วนอย่างเดียว ซึ่งเป็นสิ่งที่กำลังเป็นกระแสทั่วโลก การเพิ่มบทบาทและความรับผิดชอบดังกล่าวให้กับผู้ผลิตชิ้นส่วน โดยผู้ผลิตรถยนต์ยอมกดดันผู้ผลิตที่ขาดศักยภาพดังกล่าวอย่างมาก โดยเฉพาะผู้ผลิตที่เป็นผู้ผลิตระดับล่าง (ซึ่งส่วนใหญ่เป็นของคนไทย) จะยิ่งถูกกดระดับลงไปอีกจากการที่จะมีผู้ผลิตระดับบนเข้ามาแข่งขันเพิ่มขึ้น

ทั้งนี้ธนาคารโลกประเมินว่าในกลุ่มบริษัทผลิตชิ้นส่วนระดับบน (first-tier suppliers) 648 บริษัทนั้น มีบริษัทที่เป็นของคนไทยประมาณร้อยละ 23 ซึ่งเป็นบริษัทที่ผลิตชิ้นส่วนที่ใช้แรงงานมาก (labor intensive) และต้องพึ่งพาเทคโนโลยีและการร่วมลงทุนจากต่างประเทศ เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

หมายความว่าชิ้นส่วนรถยนต์ที่อาศัยเทคโนโลยีและความรู้ขั้นสูง (knowledge-intensive) นั้นล้วนแต่ผลิตโดยบริษัทต่างชาติหรือต้องนำเข้ามาทั้งสิ้น ดังนั้นการพัฒนาไปสู่การผลิตรถยนต์นั้นส่วนบุคคลซึ่งต้องพึ่งพาเทคโนโลยีขั้นสูงมากขึ้นนั้น อาจทำให้ธุรกิจคนไทยต้องลดบทบาทลงไปอีกหากไม่มีการเร่งปรับ โครงสร้างและเพิ่มศักยภาพทางเทคโนโลยีของบริษัทคนไทย (กรุงเทพธุรกิจ. 2553)

### 3.5 มาตรฐานยานยนต์ของไทยในปัจจุบัน

หน่วยงานภาครัฐที่มีหน้าที่เกี่ยวข้องในเรื่องมาตรฐานยานยนต์หลัก ๆ ได้แก่ กรมการขนส่งทางบก สำนักงานมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม และกรมควบคุมมลพิษ โดยกรมการขนส่งทางบกมีหน้าที่ในการกำหนดและควบคุมมาตรฐานความปลอดภัยสำหรับยานยนต์ เพื่อใช้ในการจดทะเบียน สำนักงานมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม มีหน้าที่ในการกำหนดและควบคุมมาตรฐานความปลอดภัยและสิ่งแวดล้อมสำหรับชิ้นส่วนยานยนต์ รวมถึงมาตรฐานไอเสียรถยนต์ ส่วนกรมควบคุมมลพิษนั้น มีหน้าที่ในการกำหนดนโยบายด้านสิ่งแวดล้อม โดยหน่วยงานที่เกี่ยวข้องทุกหน่วยงานดังกล่าว มีแนวโน้มในการปรับปรุงมาตรฐานความปลอดภัยและสิ่งแวดล้อมยานยนต์ตามมาตรฐาน UN/ECE ทั้งนี้เพื่อเพิ่มความปลอดภัยให้กับผู้ใช้รถใช้ถนนให้มากขึ้น เพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของผู้ผลิตชิ้นส่วนภายในประเทศ ป้องกันการนำเข้าสินค้าด้อยคุณภาพจากต่างประเทศ รวมถึงให้เป็นไปตามแนวโน้มของทิศทางโลกซึ่งจะมีการทำ Harmonization ด้านมาตรฐาน (การใช้มาตรฐานเดียวกัน) ในส่วนการทำ Harmonization ของมาตรฐานนั้น ประเทศไทยได้มีการเข้าไปลงนาม 1958 agreement แล้วเมื่อเดือนพฤษภาคม พ.ศ 2549 แต่ยังไม่มีความคืบหน้าไปมาก เนื่องจากประเทศไทยยังไม่มีการลงนามในมาตรฐานใด ๆ (ศูนย์สารสนเทศยานยนต์. 2554)

#### 3.5.1 มาตรฐานความปลอดภัยยานยนต์

ปัจจุบันในส่วนของยานยนต์ระดับนานาชาตินั้นมีมาตรฐานความปลอดภัยที่สำคัญที่ใช้อ้างอิงกันอย่างแพร่หลายมีอยู่ 2 มาตรฐาน คือ มาตรฐาน UN/ ECE ที่มีการนำมาใช้ในในกลุ่มประเทศยุโรป ญี่ปุ่น ออสเตรเลีย เป็นต้น และมาตรฐาน FMVSS ที่มีการนำมาใช้ในประเทศสหรัฐอเมริกา แคนาดา (เรียกว่า CMVSS) ทิศทางของมาตรฐานยานยนต์นั้นก็มีแนวทางในการทำ Harmonization ให้เป็นหนึ่งเดียวทั่วโลก โดยมาตรฐานที่มีการนำมาใช้อ้างอิงเพื่อทำ Harmonization คือมาตรฐาน UN/ ECE โดยได้มีความคืบหน้าไปในระดับหนึ่งแล้ว ปัจจุบันมีความพยายามในการรวมมาตรฐาน ECE และ FMVSS ให้เป็นมาตรฐาน GTR (Global Technical Regulation) ที่เป็นหนึ่งเดียวในโลก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

และได้มีการรวมแล้วในบางมาตรฐาน สำหรับอุปสรรคสำคัญในการรวมสองมาตรฐานดังกล่าวเข้าด้วยกันคือวิธีการทดสอบที่แตกต่างกัน (ศูนย์สารสนเทศยานยนต์. 2554)

### 3.5.2 มาตรฐานยานยนต์ของไทยกับทิศทางการพัฒนาอุตสาหกรรมยานยนต์

หน่วยงานต่าง ๆ ที่เป็นผู้กำหนดมาตรฐานด้านยานยนต์และข้อบังคับต่าง ๆ ทั้งกรมการขนส่งทางบกหรือสำนักงานมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม ล้วนมีแนวทางในการนำมาตรฐาน UN/ECE มาเป็นแนวทาง ซึ่งเป็นไปตามทิศทางของการทำ Harmonization ด้านมาตรฐานยานยนต์ให้เป็นหนึ่งเดียวทั่วโลกโดยในอนาคตนั้น ข้อตกลงต่าง ๆ อาทิ 1958 agreement, ACCSQ จะมีการนำมาใช้มากขึ้นเรื่อย ๆ ในระดับสากล ซึ่งทิศทางในอนาคตไม่เพียงเฉพาะมาตรฐาน UN/ECE ที่เกี่ยวข้องกับความปลอดภัยเท่านั้นที่มีความสำคัญแต่มาตรฐานอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับสิ่งแวดล้อม อาทิ End-of-Life Vehicle (ELV) ซึ่งเป็นมาตรการจัดการยานยนต์ที่หมดอายุกำหนดให้ชิ้นส่วนยานยนต์ต้องไม่มีโลหะหนัก 4 ชนิด ได้แก่ ตะกั่ว ปรอท แคดเมียม และโครเมียม+6 จะมีความสำคัญมากขึ้นเช่นกัน โดยปัจจุบันได้มีการบังคับใช้แล้วในประเทศกลุ่มสหภาพยุโรป ประเด็นด้านมาตรฐานต่าง ๆ ที่กล่าวข้างต้นนั้น เป็นสิ่งที่ผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมยานยนต์ไทยจะต้องพิจารณาปรับตัวเพื่อให้สามารถผลิตสินค้าได้สอดคล้องกับมาตรฐานที่เข้มงวดขึ้น รวมถึงสร้างความแข็งแกร่งให้กับผู้ผลิตยานยนต์และชิ้นส่วนยานยนต์ไทย ทั้งด้านบุคลากร และการทดสอบที่รองรับพัฒนาการของมาตรฐานที่จะมีขึ้นต่อไป

ในขณะเดียวกันจากสถานการณ์ปัจจุบัน อุตสาหกรรมยานยนต์โลกได้เผชิญกับประเด็นท้าทายหลายประการ ทั้งเรื่องผลกระทบจากวิกฤตเศรษฐกิจโลก ประเด็นเรื่อง Global Warming และการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ความผันผวนของราคาพลังงาน ตลอดจนการพัฒนาเทคโนโลยีใหม่เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการใช้พลังงานในรถยนต์ ปัจจัยเหล่านี้ส่งผลให้ภาพรวมของอุตสาหกรรมยานยนต์ของโลกและของประเทศไทยเปลี่ยนแปลงไป เพื่อเตรียมความพร้อมสำหรับผลกระทบดังกล่าว กระทรวงอุตสาหกรรมจึงได้จัดการประชุมเรื่องทิศทางการพัฒนาอุตสาหกรรมยานยนต์ไทยขึ้นเมื่อวันที่ 13 สิงหาคม 2552 โดยเชิญหน่วยงานที่เกี่ยวข้องประกอบด้วย สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ กระทรวงอุตสาหกรรม กระทรวงการคลัง กระทรวงพลังงาน และผู้ผลิตภาคอุตสาหกรรม (ยานยนต์และชิ้นส่วนยานยนต์) ร่วมกันจัดทำทิศทางการพัฒนาอุตสาหกรรมยานยนต์ไทย จากมติการประชุมในครั้งนั้นสรุปได้ว่า ภาครัฐและภาคเอกชนมองทิศทางของอุตสาหกรรมยานยนต์ในอนาคตในระยะยาวไปในแนวทางเดียวกันคือมุ่งเน้นในทิศทางการพัฒนา Efficiency และมีทิศทางการพัฒนาจาก Internal Combustion Engine (ICE) ไปสู่การขับเคลื่อนด้วยมอเตอร์ไฟฟ้า (Electric Motor) เช่น รถยนต์ Fuel Cell, Electric Vehicle และ Plug-in Hybrid เนื่องจากการทำงานของมอเตอร์ไฟฟ้ามีประสิทธิภาพสูงกว่าเครื่องยนต์สันดาปภายใน รวมทั้งประเด็นเรื่องปัญหามลพิษและการรักษาสิ่งแวดล้อม อย่างไรก็ตาม เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาค้นคว้าเท่านั้น มิอนุญาติให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การเปลี่ยนผ่านไปสู่เทคโนโลยีแบบ Electric Motor ยังคงต้องใช้ระยะเวลา โดยผู้ผลิตรถยนต์แต่ละรายเลือกใช้เทคโนโลยี In Between ที่แตกต่างกัน ทั้งนี้ เรื่องดังกล่าวจำเป็นที่จะต้องมีการศึกษาเพิ่มเติมในรายละเอียดทั้งในด้านเทคโนโลยี รวมถึงมาตรฐานที่มีการเปลี่ยนแปลง เพื่อให้ผู้ผลิตภายในประเทศสามารถปรับตัวให้สอดคล้องกับการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ทันต่อเทคโนโลยีที่มีการเปลี่ยนแปลงในอนาคตต่อไป

### 3.6 ภาพรวมตลาดรถยนต์ของประเทศไทย

#### 3.6.1 สภาพตลาดรถยนต์ภายในประเทศ

สภาพตลาดรถยนต์ในประเทศไทยในปี พ.ศ. 2554 มีทิศทางขยายตัวต่อเนื่องจากปี พ.ศ. 2553 โดยได้รับปัจจัยสนับสนุนหลายด้านที่คาดว่าจะส่งผลกระทบต่อตลาด โดยปัจจัยสนับสนุนเหล่านี้ประกอบด้วย ราคาสินค้าเกษตรหลายรายการที่ยังรักษาระดับราคาสูง ส่งผลดีต่อรายได้เกษตรกรที่คาดว่าจะเพิ่มสูงขึ้น ทำให้กำลังซื้อของผู้บริโภคในประเทศไทยเพิ่มสูงขึ้นตาม นอกจากนี้การลงทุนในประเทศที่ขยายตัวต่อเนื่อง ซึ่งไม่เพียงแต่เป็นปัจจัยสำคัญที่กระตุ้นการขยายตัวทางเศรษฐกิจในปี พ.ศ. 2554 ยังมีส่วนที่จะกระตุ้นการจ้างงานและรายได้ของประชาชน ประกอบกับการเปิดตัวรถยนต์รุ่นใหม่ออกสู่ตลาดอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะในกลุ่มรถยนต์นั่งขนาดเล็ก ขณะที่รถยนต์รุ่นที่เปิดตัวออกมาสู่ตลาดตั้งแต่ปี พ.ศ. 2553 ยังได้รับผลตอบรับที่ดีอย่างต่อเนื่อง

อย่างไรก็ตามตลาดรถยนต์ในประเทศยังคงต้องเผชิญกับปัจจัยเสี่ยงต่าง ๆ เช่น ค่าเงินบาทที่แข็งค่าขึ้น ประกอบกับสภาพเศรษฐกิจของประเทศคู่ค้าสำคัญบางประเทศของไทยยังคงมีความไม่แน่นอนสูง อาจส่งผลกระทบต่อรายได้ในภาคการส่งออกของไทย ซึ่งอาจมีผลต่อกำลังซื้อของผู้บริโภคบางกลุ่มได้ นอกจากนี้ปัญหาเงินเฟ้อที่มีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้นในปี พ.ศ. 2554 อาจทำให้ธนาคารแห่งประเทศไทยจำเป็นต้องปรับขึ้นอัตราดอกเบี้ยอย่างน้อยถึงระดับร้อยละ 2.5 ซึ่งจะส่งผลกระทบต่อต้นทุนการปล่อยสินเชื่อของบริษัทผู้ให้สินเชื่อ กระทั่งต่อต้นทุนการถือครองรถยนต์ของผู้บริโภคที่อาจจะสูงขึ้น แต่ด้วยปัจจัยสนับสนุนต่างๆ ที่มีอยู่ คาดว่าในปี พ.ศ. 2554 ยอดขายรถยนต์ในประเทศไทยของไทยมีโอกาขยายตัวร้อยละ 5 ถึง 10 คิดเป็นจำนวน 830,000 ถึง 870,000 คัน โดยการขยายตัวที่ลดลงนี้สาเหตุที่สำคัญหนึ่งมาจากฐานที่สูงมากในปี พ.ศ. 2553 ทั้งนี้ประเด็นที่ต้องติดตามอย่างใกล้ชิดต่อไป คงจะเป็นเรื่องของความต่อเนื่องในการพยุงราคาพลังงานเชื้อเพลิงสำหรับยานยนต์ของภาครัฐ ท่ามกลางกระแสราคาน้ำมันในตลาดโลกที่ปรับสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2554)

### 3.6.2 สภาพตลาดส่งออกรถยนต์ของไทย

จากตัวเลขการส่งออกรถยนต์ของไทยในปี พ.ศ. 2553 ที่ผ่านมา บ่งชี้ว่าไทยสามารถส่งออกรถยนต์ได้สูงที่สุดเป็นประวัติการณ์ หลังจากที่ได้หดตัวลงเป็นครั้งแรกในปี พ.ศ. 2552 ที่ร้อยละ 2.8 ทั้งนี้การเติบโตของการส่งออกนี้มีสาเหตุหลักมาจากการที่สภาพเศรษฐกิจโลกได้เริ่มกลับมาฟื้นตัวขึ้นอีกครั้งหลังต้องประสบกับปัญหาวิกฤตทางการเงิน ส่งผลให้กำลังซื้อและความเชื่อมั่นของผู้บริโภคในประเทศต่าง ๆ เริ่มฟื้นกลับมา นอกจากนี้ผลสำเร็จจากการเปิดเสรีทางการค้า โดยเฉพาะภายใต้กรอบการค้าเสรีอาเซียน ซึ่งเป็นกลุ่มประเทศเศรษฐกิจใหม่ที่นับวันยิ่งมีความสำคัญสำหรับอุตสาหกรรมรถยนต์ไทยมากขึ้นเรื่อย ๆ ทำให้นอกจากไทยจะส่งออกไปยังประเทศในกลุ่มนี้ได้มากขึ้นแล้ว บริษัทผู้ผลิตหลายรายทั้งจากซีกโลกตะวันออกและซีกโลกตะวันตก ยังได้มีการวางกลยุทธ์ให้ไทยกลายเป็นหนึ่งในศูนย์กลางการผลิตรถยนต์แห่งหนึ่งของโลกเพื่อป้อนตลาดในภูมิภาคต่าง ๆ ส่งผลทำให้ปริมาณการส่งออกรถยนต์ไทยทั้งปี 2553 คิดเป็นจำนวนประมาณ 907,000 คัน ขยายตัวสูงถึงประมาณร้อยละ 69 หลังจากที่ได้หดตัวร้อยละ 2.8 ในปี พ.ศ. 2552 (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2554)

ทิศทางการส่งออกของไทยในปี 2554 คาดว่าจะยังได้รับแรงสนับสนุน ทั้งจากการที่ตลาดส่งออกหลักของไทยยังเป็นตลาดที่มีโอกาสขยายตัวทางเศรษฐกิจ ทั้งตลาดหลักเดิม เช่น อาเซียน และออสเตรเลีย รวมถึงตลาดใหม่ เช่น ตะวันออกกลาง แอฟริกา และอเมริกาใต้ เป็นต้น รวมถึงการขยายโครงการลงทุน และย้ายฐานการผลิตรถยนต์เข้ามายังไทยหลายโครงการ ซึ่งเป็นผลสำคัญที่มาจาก การเปิดเสรีทางการค้า อย่างไรก็ตามตลาดส่งออกหลักของไทยอาจต้องเผชิญกับปัจจัยเสี่ยงที่สำคัญจากสภาพเศรษฐกิจที่ยังมีความไม่แน่นอนสูงในบางตลาด เช่น ประเทศในกลุ่มยุโรป นอกจากนี้การส่งออกยังต้องเผชิญกับผลกระทบจากการแข็งค่าของค่าเงินบาทที่อาจแข็งค่าขึ้นกว่าระดับปัจจุบัน ในขณะที่เดียวกัน ระดับราคาน้ำมันดิบ (เบรนท์) ที่มีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้นต่อเนื่อง อาจเป็นปัจจัยกดดันกำลังซื้อของผู้บริโภคในประเทศต่าง ๆ ได้ ในทางกลับกันอาจเป็นปัจจัยสนับสนุนการส่งออกรถยนต์นั่งขนาดเล็กประหยัดพลังงานจากไทย เช่น รถอีโคคาร์ มากขึ้น จึงคาดว่าในปี 2554 นี้ การส่งออกรถยนต์ของไทยมีโอกาสขยายตัวร้อยละ 7 ถึง 12 คิดเป็นจำนวน 970,000 ถึง 1,015,000 คัน โดยส่วนหนึ่งเป็นผลมาจากฐานที่สูงในปี 2553 ที่ขยายตัวสูงถึงร้อยละ 69 คิดเป็นจำนวน 907,000 คัน ซึ่งจากปริมาณรถยนต์ส่งออกที่คาดว่าจะขยายตัวต่อเนื่อง เช่นเดียวกันกับตลาดรถยนต์ในประเทศ จะส่งผลทำให้การผลิตรถยนต์ในประเทศของไทยปี 2554 คาดว่าจะขยายตัวที่ระดับร้อยละ 7 ถึง 12 หรือคิดเป็นจำนวนรถยนต์ 1,780,000 ถึง 1,860,000 คัน จากที่ผลิตได้ประมาณ 1.66 ล้านคันในปี 2553 (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2554)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### 3.7 รถยนต์ประหยัดพลังงานมาตรฐานสากล

#### 3.7.1 ความเป็นมาของรถยนต์ประหยัดพลังงานมาตรฐานสากล (Eco Car)

ผลการสำรวจของหลายสำนักวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมคนไทย บ่งชี้ว่าสังคมไทยกำลังเข้าสู่การเปลี่ยนแปลงจากการที่ช่องว่างระหว่างเมืองกับชนบทเริ่มลดน้อยลง โดยสะท้อนจากการขยายตัวของค้าปลีก ห้างสรรพสินค้าและการเข้าถึงข่าวสารต่าง ๆ รวมถึงการบริโภครถยนต์ จะเห็นว่าพฤติกรรมคนเมืองกับคนชนบทเริ่มไม่ต่างกันมากนัก สินค้าบางตัวเริ่มปรับตัวเพื่อตอบสนองความต้องการคนชนบท ซึ่งมีนิสัยมัธยัสถ์ อดออม และแม้มีเงินไม่มาก แต่เวลานี้คนชนบทเปลี่ยนไปมองหาความสุขมากขึ้นและใช้เงินเร็วขึ้น สิ่งที่ยืนยันว่าตลาดรถจะเปลี่ยนแปลงในอนาคตจากพฤติกรรมนี้ คือ แผนการพัฒนารถใหม่ ๆ ของค่ายรถขนาดใหญ่ซึ่งล้วนแต่มีโครงการผลิตรถขนาดเล็กมากขึ้น สิ่งหนึ่งที่เห็นการเปลี่ยนแปลงได้ชัดคือการที่ตลาดรถยนต์นั่งขนาดเล็กมีการขยายตัวไปในทุกส่วน

ปี พ.ศ. 2553 อุตสาหกรรมยานยนต์มีการเติบโตอย่างมาก ภาพของอุตสาหกรรมสามารถสร้างสถิติใหม่ ๆ ขึ้นมาได้อย่างมากมาย เช่น ปริมาณการผลิต การจำหน่ายในประเทศ และการส่งออก เป็นต้น แม้ว่าประเทศต้องเผชิญกับปัญหามากมาย ทั้งปัญหาการเมืองและภัยธรรมชาติที่เกิดขึ้นกับหลาย ๆ จังหวัดทั่วประเทศ โดยรถยนต์นั่งมียอดขายรวม 2.7 แสนคัน พบว่า รถในกลุ่มซับคอมแพค มียอดขาย 1.4 แสนคัน ในจำนวนนี้ไม่นับรวม นิสสัน มาร์ช อีกกว่า 1.2 หมื่นคัน และยังไม่มียอดขายของฟอร์ด เฟียสต้า ซึ่งเป็นการบ่งบอกว่ารถขนาดเล็ก มีสัดส่วนมากกว่าครึ่งหนึ่งหรือประมาณร้อยละ 56 ของตลาด จึงเป็นตลาดที่มีความน่าสนใจเป็นอย่างมาก การประสบความสำเร็จของตลาดรถเล็กมาจากเหตุผลหลายประการ หนึ่งในนั้นและมีความสำคัญอย่างมากคือราคาน้ำมันที่สูงขึ้น ซึ่งรวมถึงน้ำมันดีเซล ที่ทำให้บางกลุ่มที่ใช้รถปิกอัพสำหรับใช้งานในชีวิตประจำวัน ปรับเปลี่ยนมาใช้รถยนต์นั่งขนาดเล็กแทน รวมถึงการพัฒนาศักยภาพของผู้ผลิตเองด้วย รถยนต์ขนาดเล็กในปัจจุบันสามารถตอบสนองได้ทั้งในเรื่องของห้องโดยสาร ฟังก์ชันการใช้งาน รวมไปถึงเครื่องยนต์และสมรรถนะในการขับขี่ ในอดีตนั้นการยอมรับรถแบบฮอตแฮทซ์ หรือรถยนต์นั่ง 5 ประตู เป็นเรื่องยากสำหรับการตลาดในต่างจังหวัด แต่ในปัจจุบันนี้รถยนต์นั่งขนาดเล็กสามารถครอบครองส่วนแบ่งได้มากขึ้น ดังนั้นเรื่องของขนาดจึงไม่ใช่สิ่งสำคัญที่สุดในการเลือกของผู้บริโภคอีกต่อไป พฤติกรรมที่เปลี่ยนแปลงไปของผู้บริโภคถือเป็นปัจจัยสำคัญที่ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงตลาดรถยนต์นั่งขนาดเล็กในปัจจุบัน (กรุงเทพธุรกิจ, 2554)

#### 3.7.2 คุณสมบัติรถยนต์ประหยัดพลังงานมาตรฐานสากล

คณะรัฐมนตรีได้มีมติในการประชุมเมื่อวันที่ 5 มิถุนายน พ.ศ. 2550 เห็นชอบนโยบายส่งเสริมรถยนต์ประหยัดพลังงานมาตรฐานสากล เพื่อให้เกิดรถยนต์ประเภทใหม่ขึ้นในประเทศไทย

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

พร้อมทั้งได้มอบหมายให้กระทรวงอุตสาหกรรมดำเนินการออกประกาศกำหนดคุณสมบัติรถยนต์ ประหยัดพลังงานมาตรฐานสากล โดยครอบคลุมข้อกำหนดทางเทคนิครถยนต์ประหยัดพลังงาน มาตรฐานสากลตามที่คณะรัฐมนตรีได้ให้ความเห็นชอบ รวมทั้งเป็นหน่วยงานรับผิดชอบ ตรวจสอบและพิจารณาอนุมัติ ว่ารถยนต์ใดมีคุณสมบัติตามที่กระทรวงอุตสาหกรรมประกาศ กำหนดนั้น

เพื่ออนุวัตการให้เป็นไปตามมติคณะรัฐมนตรีดังกล่าวข้างต้น กระทรวงอุตสาหกรรมจึง ออกประกาศไว้ดังต่อไปนี้

1. รถยนต์ประหยัดพลังงานมาตรฐานสากล หมายถึง รถยนต์นั่งประเภทใหม่ที่มีความเหมาะสมในการรองรับความจำเป็นพื้นฐานด้านการใช้รถยนต์ส่วนบุคคลของสังคมไทยยุคใหม่ ซึ่งมีปริมาณเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วและต่อเนื่อง โดยรถยนต์ประหยัดพลังงานมาตรฐานสากลที่กล่าว มาแล้วจะเป็นรถยนต์แบบผสมที่ใช้น้ำมันเชื้อเพลิงและไฟฟ้า (Hybrid Electric Vehicle) รถยนต์ที่ ใช้น้ำมันเชื้อเพลิง หรือรถยนต์ที่สามารถใช้เชื้อเพลิงทดแทนด้วย ทั้งนี้รถยนต์ประหยัดพลังงาน มาตรฐานสากลจะต้องได้รับการอนุมัติแบบการผลิตจากกระทรวงอุตสาหกรรมก่อนทำการผลิต

2. รถยนต์ประหยัดพลังงานมาตรฐานสากลที่กระทรวงอุตสาหกรรมจะพิจารณาอนุมัติ แบบการผลิตก่อนทำการผลิตตามข้อ 1. ต้องสร้างจาก โครงสร้างที่มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญจาก โครงของรถยนต์ประเภทอื่นที่ไม่ใช่รถยนต์ประหยัดพลังงานมาตรฐานสากล ทั้งแบบที่มีการ จำหน่ายเป็นการทั่วไปในประเทศไทย และแบบที่เคยมีการจำหน่ายเป็นการทั่วไปในประเทศไทย

ความหมายของคำว่า “โครงสร้าง” ในประกาศกระทรวงอุตสาหกรรมฉบับนี้หมายถึง ตัวถังรถยนต์ในส่วนของโครงสร้างหลัก ซึ่งไม่รวมกลุ่มชิ้นส่วนยานยนต์อื่นที่นำมาประกอบ เพิ่มเติมกับตัวถังรถยนต์ในภายหลัง เช่น กันชน โคมไฟ เป็นต้น ในการพิจารณาว่าโครงสร้างแต่ละ แบบมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญหรือไม่นั้น จะพิจารณาจาก รูปร่างของเส้นรอบรูปของ โครงรถ เมื่อมองจากด้านข้าง (Profile Shape) เป็นสำคัญ ทั้งนี้โครงสร้างที่มี profile shape แตกต่างกัน โดยสามารถมองเห็นได้อย่างชัดเจน ให้ถือว่าเป็น โครงรถมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

3. รถประหยัดพลังงานมาตรฐานสากล ที่กระทรวงอุตสาหกรรมจะพิจารณาอนุมัติ แบบการผลิตก่อนทำการผลิต ตามข้อ 1. ต้องเป็นไปตามข้อกำหนดทางเทคนิค ดังต่อไปนี้

3.1 ด้านการประหยัดพลังงาน สำหรับรถยนต์ที่มีการใช้น้ำมัน ต้องมีอัตราการใช้น้ำมันเชื้อเพลิง 5.0 ลิตร ต่อ 100 กิโลเมตร ตาม Combine Mode ที่ระบุไว้ในข้อกำหนดทางเทคนิค UNECE Reg.101 Rev.1

3.2 ด้านสิ่งแวดล้อม

3.2.1 เป็นไปตามมาตรฐานมลพิษระดับ Euro 4 ตามข้อกำหนดทางเทคนิค UNECE Reg.83 Rev.2 (2005) หรือระดับที่สูงกว่า

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.2.2 มีปริมาณก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์ที่ปล่อยออกจากท่อไอเสียไม่เกิน 120 กรัม ต่อ 1 กิโลเมตร ที่วัดตามหลักเกณฑ์ที่ระบุในข้อกำหนดทางเทคนิค UNECE 101 Rev.1

### 3.3 ด้านความปลอดภัย

3.3.1 มีคุณสมบัติในการป้องกันผู้โดยสาร กรณีที่เกิดอุบัติเหตุจากการชนด้านหน้าของตัวรถตามมาตรฐาน UNECE Reg.95 Rev.0 หรือระดับที่สูงกว่า

4. ในกรณีที่มีการประกาศกำหนดมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรมซึ่งครอบคลุมข้อกำหนดทางเทคนิคหรือมาตรฐาน UNECE ตามข้อ 3. ให้สามารถใช้มาตรฐานของผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรมนั้นแทนข้อกำหนดทางเทคนิคหรือมาตรฐาน UNECE ตามข้อ 3.1 ข้อ 3.2.1 ข้อ 3.2.2 ข้อ 3.3.1 และข้อ 3.3.2 ได้แล้วแต่กรณี

5. ในการดำเนินการอนุมัติแบบการผลิตก่อนทำการผลิต ตามประกาศกระทรวงอุตสาหกรรมฉบับนี้ให้ดำเนินการตามประกาศกระทรวงอุตสาหกรรม เรื่องวิธีการในการขออนุมัติแบบการผลิตรถยนต์ประหยัดพลังงานมาตรฐานสากล ที่จะประกาศต่อไป

6. กระทรวงอุตสาหกรรมอาจดำเนินการประกาศเพิ่มเติมเกี่ยวกับคุณสมบัติรถยนต์ประหยัดพลังงานมาตรฐานสากล รวมถึงการปรับปรุงเปลี่ยนแปลงข้อกำหนดทางเทคนิคให้เข้มงวดขึ้น เพื่อให้เหมาะสมกับสถานการณ์อุตสาหกรรมยานยนต์ ซึ่งในกรณีนี้รถยนต์ประหยัดพลังงานมาตรฐานสากลที่กระทรวงอุตสาหกรรมจะพิจารณาอนุมัติแบบการผลิตก่อนทำการผลิตจะต้องเป็นไปตามประกาศกระทรวงอุตสาหกรรมฉบับนี้ และประกาศกระทรวงอุตสาหกรรมที่จะประกาศเพิ่มเติมต่อไปด้วย

### 3.7.3 รถยนต์ประหยัดพลังงานมาตรฐานสากล (Eco Car) ยี่ห้อต่าง ๆ

1. รถยนต์ประหยัดพลังงานมาตรฐานสากลยี่ห้อฮอนด้า ฮอนด้าเริ่มเปิดตัวรถยนต์ประหยัดพลังงานมาตรฐานสากลหรือ Eco Car ในงานบางกอกมอเตอร์โชว์ 2010 โดยรถที่แสดงเป็นรถต้นแบบ New Small Concept ที่ทางฮอนด้านำมาพัฒนาเป็น Eco Car ฮอนด้าวางแผนเตรียมนำ Eco Car ออกวางจำหน่ายในต้นปี พ.ศ. 2554 โดยฮอนด้าจะลงทุนราว 6,700 ล้านบาท เพื่อสร้างโรงงานแห่งใหม่เพื่อผลิต Honda Eco Car ที่จังหวัดอยุธยา ซึ่งเริ่มผลิต HONDA Eco Car ได้เมื่อปลายปี พ.ศ. 2553 ฮอนด้าเปิดเผยถึงแผนการลงทุนรถยนต์ประหยัดพลังงานมาตรฐานสากลหรือ Eco Car ว่า ฮอนด้าพยายามเร่งแผนการผลิตให้เร็วที่สุด เพื่อรองรับความต้องการใช้รถยนต์ขนาดเล็กที่เพิ่มมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง ในเบื้องต้นฮอนด้าได้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคา เพื่อสร้างแรงจูงใจให้ผู้บริโภคเปลี่ยนมาใช้รถยนต์ประหยัดพลังงานมาตรฐานสากลหรือ Eco Car ซึ่งกำหนดให้อยู่ในระดับ 350,000 - 400,000 บาทต่อคัน (ภาพที่ 3.1)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 3.1 รถยนต์ประหยัดพลังงานมาตรฐานสากลสีเขียวฮอนด้า

ที่มา: (Blogspot. 2553)

2. รถยนต์ประหยัดพลังงานมาตรฐานสากลสีเขียวโตโยต้า โตโยต้าเปิดเผยโครงการ TOYOTA Eco Car ซึ่งเป็นแผนการผลิตรถยนต์ประหยัดพลังงานมาตรฐานสากลหรือ Eco Car ที่โรงงานในนิคมอุตสาหกรรมเกตเวย์ซิตี้ จังหวัดฉะเชิงเทราเมื่อปี พ.ศ. 2553 โตโยต้าจะใช้ TOYOTA Etios เป็นรถต้นแบบสำหรับโครงการ TOYOTA Eco Car และวางแผนกำลังการผลิตสำหรับรถยนต์ประหยัดพลังงานมาตรฐานสากลไว้ที่ 100,000 คันต่อปี โดยใช้เงินลงทุนประมาณ 4,642 ล้านบาท วางแผนที่จะเปิดตัวรถยนต์ในโครงการ TOYOTA Eco Car ออกสู่ตลาดภายในปี พ.ศ. 2554 แต่ในสถานการณ์วิกฤตเศรษฐกิจที่เกิดขึ้น ทำให้โตโยต้าต้องเลื่อนโครงการ Toyota Eco Car ออกไป โดยกำหนดการใหม่นั้นยังไม่สามารถระบุได้แน่นอน อีกทั้งโตโยต้ามีแผนการทำตลาดรถ Hybrid ก่อนทำตลาดรถ Eco Car (ภาพที่ 3.2)



ภาพที่ 3.2 รถยนต์ประหยัดพลังงานมาตรฐานสากลสีเขียวโตโยต้า

ที่มา: (Blogspot. 2553)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3. รถยนต์ประหยัดพลังงานมาตรฐานสากลยี่ห้อมิตซูบิชิ MITSUBISHI Eco Car เป็นรถยนต์ต้นแบบของรถยนต์ประหยัดพลังงานมาตรฐานสากล ภายใต้การผลิตของบริษัทมิตซูบิชิมอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด รถยนต์ MITSUBISHI Eco Car นี้มีขนาดเครื่องยนต์ 1,100 ซีซี ราคาเริ่มต้นคือ 280,000 บาทต่อกัน มิตซูบิชิวางแผนจะพัฒนา Eco Car ให้เหมาะสมกับความต้องการของคนไทยให้มากที่สุด เพราะคนไทยอาจไม่ชอบรถที่ขนาดเล็เกินไป มิตซูบิชิยืนยันที่จะใช้ไทยเป็นฐานการผลิตรถขนาดเล็กแน่นอน โดยจะตั้งโรงงานผลิตรถยนต์ประหยัดพลังงานมาตรฐานสากลหรือ Eco Car ในนิคมอุตสาหกรรมแหลมฉบัง จังหวัดชลบุรี และมีการวางแผนกำลังการผลิตสำหรับรถยนต์ประหยัดพลังงานมาตรฐานสากลหรือ Eco Car 107,000 คันต่อปี กำหนดเปิดตัว MITSUBISHI Eco Car จะมีขึ้นภายในปี พ.ศ. 2555 โดยล่าสุดมิตซูบิชิกำลังเจรจาร่วมทุนเพื่อพัฒนารถยนต์ประหยัดพลังงานมาตรฐานสากลกับเปอร์โตริโกซึ่งตั้งอยู่ หากสำเร็จเปอร์โตริโกอาจเข้ามาถือหุ้นในมิตซูบิชิด้วย (ภาพที่ 3.3)



ภาพที่ 3.3 รถยนต์ประหยัดพลังงานมาตรฐานสากลยี่ห้อมิตซูบิชิ  
ที่มา: (Blogspot. 2553)

4. รถยนต์ประหยัดพลังงานมาตรฐานสากลยี่ห้อซูซูกิ ซูซูกิเลื่อนโครงการผลิตรถยนต์ประหยัดพลังงานมาตรฐานสากลหรือ Eco Car ไปจากเดิมที่กำหนดเปิดตัวในปี พ.ศ. 2553 ไปเป็นปี พ.ศ. 2555 เนื่องจากความไม่พร้อมด้านการผลิตและวิกฤตเศรษฐกิจ ซูซูกิใช้งบประมาณ 7,500 ล้านบาทในการก่อสร้างโรงงานแห่งใหม่ที่นิคมอุตสาหกรรมเหมราชอีสเทิร์นซีบอร์ด จังหวัดระยอง และคาดว่าจะใช้โรงงานแห่งใหม่นี้เป็นฐานการผลิตรถยนต์ประหยัดพลังงานมาตรฐานสากลในโครงการ SUZUKI Eco Car โดยวางแผนกำลังการผลิตปีแรก 10,000 คันต่อปีเพื่อจำหน่ายภายในประเทศร้อยละ 70 และส่งออกต่างประเทศอีกร้อยละ 30 และจะผลิตรถยนต์ประหยัดพลังงานมาตรฐานสากลในโครงการ SUZUKI Eco Car รุ่นที่ 2 ในปี พ.ศ. 2558 โดยวางแผนกำลังการผลิตไม่น้อยกว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งยังมีให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การผลิต 10,000 คันต่อปี เพื่อจำหน่ายภายในประเทศไทยร้อยละ 50 และส่งออกต่างประเทศร้อยละ 50 เป้าหมายยอดการผลิต 100,000 คันภายในปีที่ 5 รถยนต์ประหยัดพลังงานมาตรฐานสากลของโครงการ SUZUKI Eco Car เป็นรถยนต์เบนซินขนาดไม่เกิน 1,300 ซีซี หรือ เครื่องยนต์ดีเซลขนาดไม่เกิน 1,400 ซีซี มาตรฐานไอเสียยูโร 4 ระดับของก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์ สูงสุด 120 กรัมต่อกิโลเมตร อัตราการสิ้นเปลืองเชื้อเพลิง สูงสุด 5 ลิตรต่อ 100 กิโลเมตร (ภาพที่ 3.4)



ภาพที่ 3.4 รถยนต์ประหยัดพลังงานมาตรฐานสากลยี่ห้อซูซูกิ  
ที่มา: (Blogspot. 2553)

5. รถยนต์ประหยัดพลังงานมาตรฐานสากลยี่ห้อนิสสัน นิสสันได้เปิดตัวรถยนต์ประหยัดพลังงานมาตรฐานสากลหรือ Eco Car คันแรกของโลก และคันแรกของไทยแล้วเมื่อเดือนมีนาคม พ.ศ. 2553 โดยใช้ชื่อ NISSAN March ซึ่งเป็นรถยนต์ประหยัดพลังงานมาตรฐานสากลใช้เครื่องยนต์ใหม่ ขนาด 1,200 ซีซี จำนวน 3 ลูกสูบ ความแรงเครื่องยนต์ 79 แรงม้าที่ 6,000 รอบต่อนาที แรงบิด 108 นิวตัน-เมตรที่ 4,400 รอบต่อนาที เป็นเครื่องยนต์เบนซิน รองรับแกสโซฮอล์ อี20 ได้ ระบบจ่ายน้ำมันแบบหัวฉีด Multipoint Injection การใช้งานบนถนนจริงใช้น้ำมัน 20 กิโลเมตรต่อลิตร ที่ความเร็วไม่เกิน 90 กิโลเมตรต่อชั่วโมง NISSAN March ใช้ระบบขับเคลื่อนทั้งเกียร์ธรรมดา 5 จังหวะ และเกียร์อัตโนมัติแปรผันอัจฉริยะ XTRONIC CVT ด้านการควบคุมไอเสีย NISSAN March ปล่อยก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์เพียง 120 กรัมต่อกิโลเมตร NISSAN March ได้ถูกออกแบบมาให้มีขนาดกระทัดรัด เพื่อให้สามารถขับขี่ได้อย่างคล่องแคล่ว นุ่มนวลทุกสภาพถนน ใช้ระบบเบรก ABS พร้อมติดตั้งถุงลมนิรภัยเพิ่มความปลอดภัยแก่ผู้ขับขี่ NISSAN March ที่ออกจำหน่ายในเดือนมีนาคม พ.ศ. 2553 มีทั้งหมด 6 รุ่น 6 สี ราคา 375,000 - 537,000 บาท การผลิตรถยนต์ประหยัดพลังงานมาตรฐานสากลในโครงการ NISSAN Eco Car นั้น ทางนิสสันเน้นการใช้ชิ้นส่วนอะไหล่ในประเทศมากถึงร้อยละ 80 พร้อมกันนี้นิสสันได้มีการปรับปรุงและพัฒนาบริการหลังการขายให้ดียิ่งขึ้น เพื่อให้ได้มาตรฐานตามที่ลูกค้าคาดหวัง (ภาพที่ 3.5)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์หรือการเขียนเพื่อประโยชน์แก่ตนเอง เมื่อผู้ยืมได้หน้าไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 3.5 รถยนต์ประหยัดพลังงานมาตรฐานสากลยี่ห้อนิสสัน

ที่มา: (Blogspot. 2553)

### 3.8 สภาพตลาดรถยนต์ประหยัดพลังงานมาตรฐานสากล

ตลาดรถยนต์ภายในประเทศในช่วงปลายปี พ.ศ. 2553 นั้นถือว่าอยู่ในเกณฑ์ดีมาก ซึ่งวัดได้จากจำนวนการจอร์รถยนต์ใหม่ในงานมหกรรมยานยนต์ ครั้งที่ 27 นั้นสูงกว่า 3 หมื่นคัน ซึ่งมากกว่าจำนวนที่ผู้จัดงานประเมินไว้ที่ 2.5 หมื่นคัน ปัจจัยที่สนับสนุนให้ตลาดรถยนต์เมืองไทยเติบโตคือภาพรวมเศรษฐกิจ ทำให้ผู้บริโภคมั่นใจในการซื้อรถใหม่ อีกทั้งอัตราดอกเบี้ยที่แม่จะอยู่ในช่วงขาขึ้นแต่ยังถือว่าต่ำและจูงใจให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อได้ ประเด็นที่สามคือการทำบริษัทผู้ผลิตรถยนต์ทุกรายต่างแนะนำรถยนต์รุ่นใหม่ๆ ที่ประหยัดพลังงานออกมา กระตุ้นให้ผู้บริโภคอยากที่จะเปลี่ยนรถ รวมทั้งรถยนต์ประหยัดพลังงานมาตรฐานสากล (Eco Car) มีราคาจำหน่ายไม่สูงมากจึงเป็นการเปิดโอกาสให้คนไทยมีโอกาสครอบครองรถยนต์ได้ง่ายขึ้น เป็นการขยายตลาดในกลุ่มลูกค้าหน้าใหม่ที่มองหารถยนต์ราคาประมาณ 4 แสนบาท (กรุงเทพธุรกิจ. 2554)

การประมาณการในปี พ.ศ. 2554 คาดว่าอุตสาหกรรมยานยนต์ไทยจะเติบโตดีกว่าปี พ.ศ. 2553 เนื่องจากความต้องการของตลาดส่งออกที่มีอยู่มาก เห็นได้จากคำสั่งซื้อในไตรมาสที่สองของปี พ.ศ. 2554 ไม่ลดลง โดยตลาดอาเซียน ออสเตรเลีย และอเมริกาใต้ ขยายตัวดีเพราะไม่ได้รับผลกระทบจากเศรษฐกิจ และการขยายตัวของตลาดในประเทศคาดว่าจะอยู่ในเกณฑ์ดีเช่นกัน เพราะกระทรวงเกษตรและสหกรณ์ ยืนยันกับอุตสาหกรรมยานยนต์ไทยว่า ราคาสินค้าเกษตรในปี พ.ศ. 2554 จะมีแนวโน้มดีขึ้น และในอีก 5 ปีข้างหน้า หากปัจจัยทางเศรษฐกิจไม่มีปัญหา จะทำให้การผลิตรถยนต์ในไทย ยังคงเป็นผู้ผลิตรถยนต์ที่สำคัญของภูมิภาคต่อไป ซึ่งผู้ผลิตรถยนต์ในไทย คาดการณ์การผลิตรถยนต์ในไทยจะขยายตัวอย่างน้อยร้อยละ 10 ต่อปี จะทำให้ปี พ.ศ. 2555 - 2556 ผลิตรถยนต์ได้ไม่ต่ำกว่า 2 ล้านคัน และในปี พ.ศ. 2559 ไทยจะผลิตรถยนต์ได้ 2.5 ล้านคัน (สภาอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย. 2554)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ปัจจัยสำคัญที่จะสนับสนุนให้อุตสาหกรรมยานยนต์ของไทยขยายตัวมาจากการผลิตรถยนต์ประหยัดพลังงานมาตรฐานสากล (Eco car) และการผลิตรถปิกอัพ ที่ผู้ผลิตหลายรายมีแนวโน้มจะนำรถรุ่นใหม่ ๆ ออกมาจำหน่ายอย่างต่อเนื่องในช่วง 2-3 ปี ข้างหน้า โดยเฉพาะการผลิตรถยนต์ประหยัดพลังงานมาตรฐานสากล (Eco car) จะเป็นปัจจัยสนับสนุนสำคัญ ปัจจุบันบริษัทผู้ผลิตรถยนต์หลายบริษัทเริ่มลงทุนสร้างสายการผลิตใหม่เพื่อผลิตรถยนต์ประหยัดพลังงานมาตรฐานสากล (Eco car) โดยฮอนด้าและมิตซูบิชิจะผลิตรถอีโคคาร์ได้ในปี พ.ศ. 2554 ส่วนซูซูกิและโตโยต้าจะเริ่มผลิตรถอีโคคาร์ได้ในปี พ.ศ. 2555 ซึ่งตามข้อกำหนดของคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุน (BOI) วางเงื่อนไขให้บริษัทรถยนต์แต่ละราย ต้องผลิตรถอีโคคาร์ให้ได้ 100,000 คันในปีที่ 5 จะเป็นเงื่อนไขสำคัญให้อุตสาหกรรมรถยนต์ในไทยขยายตัว หากบริษัทที่ร่วมโครงการสามารถผลิตได้ตามกำหนด ในขณะที่เดียวกันจะต้องติดตามการผลิตรถยนต์ของจีนและเกาหลีใต้ ที่มีแนวโน้มส่งออกมากขึ้นเช่นกัน ซึ่งอาจจะส่งผลกระทบต่อส่งออกรถยนต์ของไทยช่วง 3-5 ปี ข้างหน้าได้ และอาจถูกแย่งตลาดไปได้หากไม่เตรียมตัว โดยทั้ง 2 ประเทศได้เปรียบไทยที่เป็นเจ้าของยี่ห้อรถยนต์เอง และได้เปรียบที่มีอุตสาหกรรมเหล็กต้นน้ำในประเทศ การจะแข่งขันกับจีนและเกาหลีใต้ ต้องสร้างความได้เปรียบเรื่องวัตถุดิบและอุตสาหกรรมชิ้นส่วนยานยนต์ที่เข้มแข็ง โดยไทยควรลงทุนโครงการ โรงถลุงเหล็ก เพื่อลดต้นทุนการนำเข้าเหล็กคุณภาพสูงจากต่างประเทศ และหากโรงถลุงเหล็กเกิดขึ้นไม่ได้ ก็ควรลดภาษีนำเข้าเหล็กคุณภาพสูงเพื่อลดต้นทุนการผลิต (สภาอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย. 2554)

ในปัจจุบันไทยมีข้อตกลงหุ้นส่วนเศรษฐกิจไทย - ญี่ปุ่น (เจทีพีเอ) และลดภาษีเหล็กคุณภาพสูงที่ใช้ในอุตสาหกรรมยานยนต์แต่กำหนดโควตานำเข้าไว้ จึงทำให้การนำเข้าเหล็กนอกโควตาต้องเสียภาษีนำเข้าอัตราปกติ รวมทั้งต้องพัฒนาอุตสาหกรรมชิ้นส่วนในประเทศให้มีความเข้มแข็ง ซึ่งต้องมีการวิจัยและพัฒนาเพื่อสร้างเครื่องจักรผลิตชิ้นส่วนยานยนต์เองให้ได้ โดยรัฐบาลควรสนับสนุนงบประมาณในการวิจัยและพัฒนาให้มากขึ้น และในอนาคตอาจต้องนำเครื่องจักร เช่น หุ่นยนต์ประกอบรถยนต์มาใช้ในการผลิตมากขึ้น เพื่อแก้ปัญหาขาดแคลนแรงงาน

## บทที่ 4

### ผลการศึกษา

ในการศึกษาโอกาสทางการตลาดของรถยนต์ประหยัดพลังงานมาตรฐานสากล (Eco Car) ผู้ศึกษาได้เก็บข้อมูลปฐมภูมิเกี่ยวกับความต้องการทางการตลาดด้านส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภค โดยใช้แบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 25 – 60 ปี และอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน พร้อมทั้งเก็บรวบรวมข้อมูลทุติยภูมิเกี่ยวกับสภาพแวดล้อมภายในทางการตลาดเพื่อวิเคราะห์จุดแข็งและจุดอ่อนของรถยนต์ประหยัดพลังงานมาตรฐานสากล และข้อมูลทุติยภูมิเกี่ยวกับสภาพแวดล้อมภายนอกทางการตลาดเพื่อวิเคราะห์โอกาสและอุปสรรคของรถยนต์ประหยัดพลังงานมาตรฐานสากล ผู้ศึกษาแบ่งผลการศึกษออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

ส่วนที่ 2 ความต้องการด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อรถยนต์ประหยัดพลังงานมาตรฐานสากล (Eco Car)

ส่วนที่ 3 โอกาสทางการตลาดของรถยนต์ประหยัดพลังงานมาตรฐานสากล (Eco Car)

#### 4.1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

##### 4.1.1 เพศ

ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 228 คน คิดเป็นร้อยละ 57.00 และเป็นเพศชาย จำนวน 172 คน คิดเป็นร้อยละ 43.00 (ตารางที่ 4.1)

ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
หญิง	228	57.00
ชาย	172	43.00
รวม	400	100.00

##### 4.1.2 อายุ

ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 25 – 30 ปี เป็นจำนวน 222 คน คิดเป็นร้อยละ 55.50 รองลงมา คือ อายุระหว่าง 31 – 35 ปี จำนวน 159 คน คิดเป็นร้อยละ 39.75 เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนอายุระหว่าง 36-40 ปี มีจำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.75 เนื่องจากแหล่งเก็บข้อมูลส่วนใหญ่เป็นห้างสรรพสินค้าและอาคารสำนักงาน ซึ่งกลุ่มคนส่วนใหญ่ที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามจะมีอายุในช่วงระหว่าง 25 – 40 ปี (ตารางที่ 4.2)

**ตารางที่ 4.2** จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
25 – 30 ปี	222	55.50
31 – 35 ปี	159	39.75
36 – 40 ปี	19	4.75
รวม	400	100.00

#### 4.1.3 สถานภาพ

ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 339 คน คิดเป็นร้อยละ 84.75 สอดคล้องกับช่วงอายุของกลุ่มตัวอย่างที่ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 25 – 30 ปี ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่เหลือมีสถานภาพสมรสแล้ว จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 15.25 (ตารางที่ 4.3)

**ตารางที่ 4.3** จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถานภาพ

สถานภาพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
โสด	339	84.75
สมรส	61	15.25
รวม	400	100.00

#### 4.1.4 ระดับการศึกษา

ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี จำนวน 241 คน คิดเป็นร้อยละ 60.25 รองลงมา คือ ระดับปริญญาโท จำนวน 135 คน คิดเป็นร้อยละ 33.75 และระดับต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.00 (ตารางที่ 4.4)

#### 4.1.5 จำนวนสมาชิกในครอบครัว

ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่อยู่ในครอบครัวที่มีจำนวนสมาชิก (รวมผู้ตอบแบบสอบถาม) 4 - 6 คน จำนวน 254 คน คิดเป็นร้อยละ 63.50 สอดคล้องกับสถานภาพของกลุ่มตัวอย่างที่ส่วนใหญ่มีสถานภาพ โสด ซึ่งยังคงอาศัยอยู่กับครอบครัวที่มีบิดามารดาพี่น้อง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

อยู่ร่วมกัน รองลงมาอยู่ในครอบครัวที่มีสมาชิก 1 - 3 คน จำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 29.00 ส่วนผู้ที่อยู่ในครอบครัวที่มีสมาชิกมากกว่า 6 คน มีจำนวนน้อยที่สุด คือ 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.50 โดยเป็นไปตามข้อมูลของลักษณะประชากรของไทย (Demographic) โดยขนาดของครอบครัวจะมีขนาดเล็กลง เนื่องจากอัตราการมีบุตรของแต่ละครอบครัวน้อยลง (ตารางที่ 4.5)

**ตารางที่ 4.4** จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	24	6.00
ปริญญาตรี	241	60.25
ปริญญาโท	135	33.75
รวม	400	100.00

**ตารางที่ 4.5** จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามจำนวนสมาชิกในครอบครัว

จำนวนสมาชิกในครอบครัว	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1 – 3 คน	116	29.00
4 – 6 คน	254	63.50
มากกว่า 6 คน	30	7.50
รวม	400	100.00

#### 4.1.6 อาชีพ

ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 357 คน คิดเป็นร้อยละ 89.25 เนื่องจากแหล่งเก็บข้อมูลส่วนใหญ่เป็นห้างสรรพสินค้าและอาคารสำนักงาน กลุ่มคนที่สัญจรไปมาในบริเวณดังกล่าวจึงเป็นพนักงานบริษัทเอกชน รองลงมาคือประกอบอาชีพอิสระ/ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.75 ส่วนผู้ที่มีอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ และพ่อบ้าน/แม่บ้าน มีจำนวนเท่ากันคือ 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.50 (ตารางที่ 4.6)

#### 4.1.7 รายได้ต่อเดือน

ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 10,001 – 20,000 บาท จำนวน 141 คน คิดเป็นร้อยละ 35.25 รองลงมา คือ มีรายได้ 20,001 – 30,000 บาทต่อเดือน จำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 24.50 กล่าวได้ว่ากลุ่มตัวอย่างมีรายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 10,001 – 30,000 บาท สอดคล้องกับข้อมูลด้านอายุและอาชีพของกลุ่มตัวอย่าง ส่วนผู้ที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีจำนวนน้อยที่สุดคือ 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.25 (ตารางที่ 4.7)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

**ตารางที่ 4.6** จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
พนักงานบริษัทเอกชน	357	89.25
อาชีพอิสระ / ธุรกิจส่วนตัว	31	7.75
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	6	1.50
พ่อบ้าน / แม่บ้าน	6	1.50
รวม	400	100.00

**ตารางที่ 4.7** จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้ต่อเดือน

รายได้ต่อเดือน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	25	6.25
10,001 – 20,000 บาท	141	35.25
20,001 – 30,000 บาท	98	24.50
30,001 – 40,000 บาท	74	18.50
40,001 – 50,000 บาท	30	7.50
มากกว่า 50,000 บาท	32	8.00
รวม	400	100.00

#### 4.1.8 จำนวนรถยนต์ที่มีในครอบครอง

ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรถยนต์เป็นของตนเอง โดยมีในครอบครอง 1 คัน จำนวน 266 คน คิดเป็นร้อยละ 66.50 เนื่องจากรถยนต์นับว่าเป็นปัจจัยที่ 5 ที่บุคคลทั่วไปมีความต้องการที่จะเป็นเจ้าของ และรถยนต์เป็นยานพาหนะที่ช่วยทำให้สามารถเดินทางไปยังสถานที่ต่าง ๆ ได้สะดวกสบายมากกว่ารถบริการสาธารณะ รองลงมา คือ ไม่มีรถยนต์ในครอบครอง จำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 25.75 (ตารางที่ 4.8)

#### 4.1.9 ความสนใจซื้อหรือเปลี่ยนมาใช้รถยนต์ประหยัดพลังงานมาตรฐานสากล (Eco Car)

ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความสนใจที่จะซื้อหรือเปลี่ยนมาใช้รถยนต์ประหยัดพลังงานมาตรฐานสากล (Eco Car) จำนวน 332 คน คิดเป็นร้อยละ 83.00 ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่ไม่สนใจที่จะซื้อหรือเปลี่ยนมาใช้รถยนต์ประหยัดพลังงานมาตรฐานสากล (Eco Car) มีจำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 17.00 (ตารางที่ 4.9)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

**ตารางที่ 4.8** จำนวนรถยนต์ที่มีในครอบครอง

จำนวนรถยนต์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ไม่มีรถยนต์ในครอบครอง	103	25.75
1 คัน	266	66.50
2 คัน	6	1.50
3 คัน	6	1.50
4 คัน	13	3.25
มากกว่า 4 คัน	6	1.50
รวม	400	100.00

**ตารางที่ 4.9** ความสนใจจะซื้อหรือเปลี่ยนมาใช้รถยนต์ประหยัดพลังงานมาตรฐานสากล

ความสนใจ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
สนใจ	332	83.00
ไม่สนใจ	68	17.00
รวม	400	100.00

#### 4.1.10 สาเหตุที่สนใจจะซื้อหรือเปลี่ยนมาใช้รถยนต์ประหยัดพลังงานมาตรฐานสากล

จากจำนวนตัวอย่างที่สนใจจะซื้อหรือเปลี่ยนมาใช้รถยนต์ประหยัดพลังงานมาตรฐานสากล (Eco Car) จำนวน 332 คน ผลการศึกษาพบว่า สาเหตุส่วนใหญ่ คือ ช่วยประหยัดค่าใช้จ่าย (ค่าน้ำมัน) มีจำนวน 315 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 47.02 เนื่องจากเป็นปัจจัยหนึ่งที่สามารถช่วยลดค่าใช้จ่ายในชีวิตประจำวันได้ รองลงมา คือ มีขนาดกระทัดรัด ความคล่องตัวสูง และเป็นยานพาหนะที่มีราคาถูกและคุ้มค่า มีจำนวนใกล้เคียงกันคือ 129 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 19.25 และจำนวน 117 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 17.46 ตามลำดับ โดยสาเหตุด้านรูปลักษณ์การออกแบบสวยงามมีจำนวนน้อยที่สุด คือ จำนวน 42 คำตอบ เนื่องจากรถยนต์ประหยัดพลังงานมาตรฐานสากลไม่มีความโดดเด่นด้านรูปลักษณ์เมื่อเปรียบเทียบกับรถยนต์ประเภทอื่น ๆ (ตารางที่ 4.10)

#### 4.1.11 ราคาค่ารถยนต์ประหยัดพลังงานมาตรฐานสากลที่จะเลือกซื้อ

จากจำนวนตัวอย่างที่สนใจจะซื้อหรือเปลี่ยนมาใช้รถยนต์ประหยัดพลังงานมาตรฐานสากล (Eco Car) จำนวน 332 คน ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ที่มีความสนใจที่จะซื้อหรือเปลี่ยนมาใช้รถยนต์ประหยัดพลังงานมาตรฐานสากล (Eco Car) ราคาค่าซื้อจำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 34.94 เนื่องจากซอสด้านเป็นราคาค่าที่มีชื่อเสียงในตลาดรถยนต์ขนาดเล็ก และมี

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ความโดดเด่นในด้านการออกแบบ รองลงมา คือ ตราสินค้าโตโยต้า และตราสินค้านิสสัน ซึ่งมีจำนวนใกล้เคียงกัน คือ จำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 26.81 และจำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 23.50 ตามลำดับ (ตารางที่ 4.11)

ตารางที่ 4.10 สาเหตุที่สนใจจะซื้อหรือเปลี่ยนมาใช้รถยนต์ประหยัดพลังงานมาตรฐานสากล

N = 400

สาเหตุ	จำนวน (คำตอบ)	ร้อยละ
ช่วยประหยัดค่าใช้จ่าย (ค่าน้ำมัน)	315	47.02
มีขนาดกระทัดรัด ความคล่องตัวสูง	129	19.25
เป็นยานพาหนะที่มีราคาถูกลงและคุ้มค่า	117	17.46
เป็นนวัตกรรมใหม่ น่าสนใจ	67	10.00
รูปลักษณะการออกแบบสวยงาม	42	6.27
รวม	670	100.00

หมายเหตุ: กลุ่มตัวอย่างตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ

ตารางที่ 4.11 ตราสินค้ารถยนต์ประหยัดพลังงานมาตรฐานสากลที่จะเลือกซื้อ

ตราสินค้า	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ฮอนด้า	116	34.94
โตโยต้า	89	26.81
นิสสัน	78	23.50
มาสด้า	19	5.72
ฟอร์ด	12	3.61
ซูซูกิ	6	1.81
โปรตอน	5	1.51
ทาทา	4	1.20
เชอร์รี่	3	0.90
รวม	332	100.00

#### 4.1.12 เหตุผลที่เลือกซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานมาตรฐานสากลจากตราสินค้าที่เลือก

ผลการศึกษาพบว่า เหตุผลที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้ในการเลือกซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานมาตรฐานสากลตราสินค้าต่าง ๆ คือ ความมีชื่อเสียงของผู้ผลิต มีจำนวน 160 คำตอบ เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

คิดเป็นร้อยละ 20.83 รองลงมา คือ รูปลักษณะภายนอก/ภายในสวยงาม มีจำนวน 159 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 20.70 โดยคาดว่าเหตุผลที่ทำให้กลุ่มตัวอย่างเลือกความมีชื่อเสียงของผู้ผลิตและความสวยงามด้านรูปลักษณะภายนอก/ภายใน เนื่องมาจากรถยนต์ประหยัดพลังงานมาตรฐานสากล (Eco Car) เป็นผลิตภัณฑ์ใหม่และเริ่มวางจำหน่ายในตลาดรถยนต์ของไทย กลุ่มตัวอย่างยังไม่เชื่อถือและยังไม่มั่นใจในคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ ในการเลือกซื้อจึงเลือกจากความมีชื่อเสียงของผู้ผลิต เป็นสำคัญ ส่วนเหตุผลด้านรูปลักษณะการออกแบบภายนอก/ภายใน กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญใกล้เคียงกันกับเหตุผลด้านความมีชื่อเสียงของผู้ผลิต เนื่องจากรูปลักษณะการออกแบบภายนอกและภายในเป็นสิ่งแรกที่ผู้บริโภคสามารถรับรู้ถึงผลิตภัณฑ์ได้ รวมทั้งกลุ่มตัวอย่างที่ได้จากการศึกษาส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ซึ่งมักจะเลือกซื้อรถยนต์จากความสวยงามของรูปลักษณะ (ตารางที่ 4.12)

ตารางที่ 4.12 เหตุผลที่เลือกซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานมาตรฐานสากลจากราคาค่าที่เลือก

N = 332

เหตุผล	จำนวน (คำตอบ)	ร้อยละ
ความมีชื่อเสียงของผู้ผลิต	160	20.83
รูปลักษณะภายนอก / ภายในสวยงาม	159	20.70
การให้บริการที่ดีของศูนย์บริการ	116	15.10
สมรรถนะของเครื่องยนต์ทันทาน	103	13.41
อัตราการประหยัดเชื้อเพลิงสูง	85	11.07
ราคาผลิตภัณฑ์	66	8.60
คุณภาพของวัสดุที่ใช้ในการผลิต	55	7.16
ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์	24	3.13
รวม	768	100

หมายเหตุ: กลุ่มตัวอย่างตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ

#### 4.1.13 ราคาต่อหน่วยขั้นต้นที่เหมาะสมที่สุดของรถยนต์ประหยัดพลังงานมาตรฐานสากลเครื่องยนต์เบนซินขนาดไม่เกิน 1,300 ซีซี

ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เห็นว่าราคาต่อหน่วยขั้นต้นที่เหมาะสมที่สุดสำหรับรถยนต์ประหยัดพลังงานมาตรฐานสากลเครื่องยนต์เบนซินขนาดไม่เกิน 1,300 ซีซี คือ 350,000 – 400,000 บาท จำนวน 172 คน คิดเป็นร้อยละ 51.80 เนื่องจากรถยนต์ในกลุ่มอื่น ๆ ที่ใช้เครื่องยนต์เบนซินจะมีราคาสูงกว่ารถยนต์ที่ใช้เครื่องยนต์ดีเซล จึงทำให้กลุ่มตัวอย่างมีความคิดว่า

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ราคารถยนต์ที่ใช้เครื่องยนต์เบนซินจะต้องมีราคาต่ำ ประกอบกับการพิจารณาขนาดของเครื่องยนต์พบว่ารถยนต์กลุ่มอื่น ๆ ที่ใช้เครื่องยนต์เบนซินขนาด 1,500 ซีซี มีราคาประมาณ 500,000 บาท ดังนั้น รถยนต์ที่ใช้เครื่องยนต์เบนซินขนาดไม่เกิน 1,300 ซีซี จึงควรมีราคาที่ต่ำกว่า 500,000 บาท รองลงมา คือ 400,001 – 450,000 บาท จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 24.10 (ตารางที่ 4.13)

**ตารางที่ 4.13** ราคาต่อหน่วยขั้นต้นที่เหมาะสมที่สุดของรถยนต์ประหยัดพลังงานมาตรฐานสากล เครื่องยนต์เบนซินขนาดไม่เกิน 1,300 ซีซี

ราคา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 350,000 บาท	56	16.87
350,000 – 400,000 บาท	172	51.80
400,001 – 450,000 บาท	80	24.10
450,001 – 500,000 บาท	24	7.23
รวม	332	100.00

**4.1.14** ราคาต่อหน่วยขั้นต้นที่เหมาะสมที่สุดของรถยนต์ประหยัดพลังงานมาตรฐานสากลเครื่องยนต์ดีเซลขนาดไม่เกิน 1,400 ซีซี

ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เห็นว่าราคาต่อหน่วยขั้นต้นที่เหมาะสมที่สุดสำหรับรถยนต์ประหยัดพลังงานมาตรฐานสากลเครื่องยนต์ดีเซลขนาดไม่เกิน 1,400 ซีซี คือ 400,001 – 450,000 บาท จำนวน 111 คน คิดเป็นร้อยละ 33.43 รองลงมา คือ 450,001 – 500,000 บาท จำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 29.52 คน พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความเห็นใกล้เคียงกันมาก จึงสรุปได้ว่า ราคาต่อหน่วยขั้นต้นที่เหมาะสมที่สุดสำหรับรถยนต์ประหยัดพลังงานมาตรฐานสากลเครื่องยนต์ดีเซลขนาดไม่เกิน 1,400 ซีซี คือ 400,001 – 500,000 บาท (ตารางที่ 4.14)

**ตารางที่ 4.14** ราคาต่อหน่วยขั้นต้นที่เหมาะสมที่สุดของรถยนต์ประหยัดพลังงานมาตรฐานสากล เครื่องยนต์ดีเซลขนาดไม่เกิน 1,400 ซีซี

ราคา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 350,000 บาท	36	10.84
350,000 – 400,000 บาท	87	26.21
400,001 – 450,000 บาท	111	33.43
450,001 – 500,000 บาท	98	29.52
รวม	332	100.00

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## 4.2 ความต้องการด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อรถยนต์ประหยัดพลังงาน มาตรฐานสากล

### 4.2.1 ความต้องการด้านผลิตภัณฑ์

ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความต้องการด้านผลิตภัณฑ์ในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23 เมื่อพิจารณาตามหัวข้อพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความต้องการระดับมากที่สุดในเรื่องประหยัดน้ำมันสูง สมรรถนะของเครื่องยนต์ทนทาน วัสดุทัศนียภาพในการขับขี่ดี ตัวถังรถยนต์มีความแข็งแรง สามารถหาอะไหล่ทดแทนได้ง่าย ลักษณะการออกแบบภายนอกที่สวยงาม และช่วงล่างยึดเกาะถนนดี และพบว่าหัวข้อที่กลุ่มตัวอย่างมีความต้องการระดับมาก คือ ความกว้างขวาง และการตกแต่งอย่างสวยงามภายในห้องโดยสาร อุปกรณ์มาตรฐานมีความทันสมัย ราคาค่าเป็นที่ยอมรับและได้รับการยอมรับ ราคาค่ามีความน่าเชื่อถือ สิ่งอำนวยความสะดวกภายในรถยนต์ครบครัน และความหลากหลายในเรื่องของสีและรุ่นของรถ (ตารางที่ 4.15)

ตารางที่ 4.15 ระดับความต้องการด้านผลิตภัณฑ์

ด้านผลิตภัณฑ์	ค่าเฉลี่ย	ระดับความต้องการ
ประหยัดน้ำมันสูง	4.74	มากที่สุด
สมรรถนะของเครื่องยนต์ทนทาน	4.48	มากที่สุด
วัสดุทัศนียภาพในการขับขี่ดี	4.40	มากที่สุด
ตัวถังรถยนต์มีความแข็งแรง	4.33	มากที่สุด
สามารถหาอะไหล่ทดแทนได้ง่าย	4.33	มากที่สุด
ลักษณะการออกแบบภายนอกที่สวยงาม	4.29	มากที่สุด
ช่วงล่างยึดเกาะถนนดี	4.27	มากที่สุด
ภายในห้องโดยสารกว้างขวาง ตกแต่งอย่างสวยงาม	4.20	มาก
อุปกรณ์มาตรฐานมีความทันสมัย	4.17	มาก
ราคาค่าเป็นที่ยอมรับและได้รับการยอมรับ	4.09	มาก
ราคาค่ามีความน่าเชื่อถือ	4.05	มาก
สิ่งอำนวยความสะดวกภายในรถยนต์ครบครัน	4.00	มาก
สีและรุ่นมีความหลากหลาย	3.73	มาก
รวม	4.23	มากที่สุด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

#### 4.2.2 ความต้องการด้านราคา

ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความต้องการด้านราคาในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19 เมื่อพิจารณาตามหัวข้อพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความต้องการระดับมากที่สุดในเรื่องราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ค่าใช้จ่ายในการบำรุงรักษาต่ำ และค่าซ่อมแซม/ค่าอะไหล่มีราคาถูกลง และพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความต้องการระดับมาก ในเรื่องราคาขายต่อสูง (ตารางที่ 4.16)

ตารางที่ 4.16 ระดับความต้องการด้านราคา

ด้านราคา	ค่าเฉลี่ย	ระดับความต้องการ
ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	4.51	มากที่สุด
ค่าใช้จ่ายในการบำรุงรักษาต่ำ	4.37	มากที่สุด
ค่าซ่อมแซม / ค่าอะไหล่มีราคาถูกลง	4.25	มากที่สุด
ราคาขายต่อสูง	3.64	มาก
รวม	4.19	มาก

#### 4.2.3 ความต้องการด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความต้องการด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95 เมื่อพิจารณาตามหัวข้อพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความต้องการระดับมากที่สุดในเรื่องตัวแทนจำหน่ายและศูนย์บริการมีการบริการที่ดี และจำนวนและการกระจายตัวของสาขาที่มีอยู่อย่างทั่วถึงของตัวแทนจำหน่ายและศูนย์บริการ กลุ่มตัวอย่างมีความต้องการระดับมากในเรื่องทำเลที่ตั้งของตัวแทนจำหน่ายและศูนย์บริการที่สามารถเดินทางไปได้สะดวก ตัวแทนจำหน่ายและศูนย์บริการมีอุปกรณ์สิ่งอำนวยความสะดวกไว้บริการอย่างครบครัน ตัวแทนจำหน่ายและศูนย์บริการมีการติดต่อกับลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ และขนาดของตัวแทนจำหน่ายและศูนย์บริการส่วนเรื่องตัวแทนจำหน่ายและศูนย์บริการตกแต่งสวยงาม กลุ่มตัวอย่างมีความต้องการระดับปานกลางเท่านั้น (ตารางที่ 4.17)

#### 4.2.4 ความต้องการด้านการส่งเสริมการตลาด

ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความต้องการด้านการส่งเสริมการตลาดในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95 เมื่อพิจารณาตามหัวข้อพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความต้องการระดับมากที่สุดในเรื่องการแถมประกันภัยรถยนต์จากบริษัทฯ ที่มีคุณภาพ การบำรุงรักษารถยนต์ฟรีในระยะเวลาหรือระยะเวลาที่กำหนด และพนักงานขายที่มีความสามารถและรอบรู้ในการให้ข้อมูลที่มีประโยชน์ นอกจากนี้กลุ่มตัวอย่างมีความต้องการระดับมากในเรื่องข้อเสนอเงินค้ำประกันและอัตรา

ดอกเบี๊ยดำที่สมเหตุสมผล การมีของแถมประเภทอุปกรณ์ตกแต่ง พนักงานขายมีบุคลิกภาพและมนุษยสัมพันธ์ที่ดี การให้ระยะเวลาการผ่อนชำระนาน การโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น วิทยุ โทรทัศน์และสื่อสิ่งพิมพ์อย่างสร้างสรรค์ และมีการจัดงานแสดงสินค้าตามสถานที่ต่าง ๆ ได้อย่างน่าสนใจ (ตารางที่ 4.18)

ตารางที่ 4.17 ระดับความต้องการด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ค่าเฉลี่ย	ระดับความต้องการ
ตัวแทนจำหน่ายและศูนย์บริการมีการบริการที่ดี	4.37	มากที่สุด
ตัวแทนจำหน่ายและศูนย์บริการมีสาขาจำนวนมากและทั่วถึง	4.33	มากที่สุด
ตัวแทนจำหน่ายและศูนย์บริการอยู่ในทำเลที่เดินทางไปได้สะดวก	4.19	มาก
ตัวแทนจำหน่ายและศูนย์บริการมีอุปกรณ์ สิ่งอำนวยความสะดวกไว้บริการอย่างครบครัน	3.87	มาก
ตัวแทนจำหน่ายและศูนย์บริการมีการติดต่อกับลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ	3.87	มาก
ตัวแทนจำหน่ายและศูนย์บริการมีขนาดใหญ่	3.65	มาก
ตัวแทนจำหน่ายและศูนย์บริการตกแต่งสวยงาม	3.39	ปานกลาง
รวม	3.95	มาก

#### 4.2.5 สรุประดับความต้องการส่วนประสมทางการตลาด

ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความต้องการส่วนประสมทางการตลาดของรถยนต์ประหยัดพลังงานมาตรฐานสากล (Eco Car) ในระดับมากที่สุด คือความต้องการด้านผลิตภัณฑ์ ส่วนความต้องการด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านส่งเสริมการตลาด กลุ่มตัวอย่างมีความต้องการในระดับมาก (ตารางที่ 4.19)

ตารางที่ 4.18 ระดับความต้องการด้านการส่งเสริมทางการตลาด

ด้านการส่งเสริมทางการตลาด	ค่าเฉลี่ย	ระดับความต้องการ
มีการแลกเปลี่ยนกับรถยนต์จากบริษัท ที่มีคุณภาพ	4.35	มากที่สุด
การบำรุงรักษารถยนต์ฟรีในระยะทางหรือระยะเวลาที่กำหนด	4.35	มากที่สุด
พนักงานขายมีความสามารถและรอบรู้ในการให้ข้อมูลที่มีประโยชน์	4.23	มากที่สุด
ข้อเสนอเงินค่างานและอัตราดอกเบี้ยต่ำสมเหตุสมผล	4.18	มาก
มีของแถมประเภทอุปกรณ์ตกแต่ง	3.96	มาก
พนักงานขายมีบุคลิกภาพและมนุษยสัมพันธ์ที่ดี	3.82	มาก
ระยะเวลาการผ่อนชำระนาน	3.57	มาก
การโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น วิทยุ โทรทัศน์ และสื่อสิ่งพิมพ์อย่างสร้างสรรค์	3.55	มาก
จัดงานแสดงสินค้าตามสถานที่ต่าง ๆ ได้น่าสนใจ	3.51	มาก
รวม	3.95	มาก

ตารางที่ 4.19 ระดับความต้องการส่วนประสมทางการตลาด

ความต้องการส่วนประสมทางการตลาด	ค่าเฉลี่ย	ระดับความต้องการ
ความต้องการด้านผลิตภัณฑ์	4.23	มากที่สุด
ความต้องการด้านราคา	4.19	มาก
ความต้องการด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.95	มาก
ความต้องการด้านการส่งเสริมทางการตลาด	3.95	มาก

### 4.3 โอกาสทางการตลาดของรถยนต์ประหยัดพลังงานมาตรฐานสากล

#### 4.3.1 การวิเคราะห์จุดแข็งและจุดอ่อนของรถยนต์ประหยัดพลังงานมาตรฐานสากล

การวิเคราะห์จุดแข็งและจุดอ่อนของรถยนต์ประหยัดพลังงานมาตรฐานสากล (Eco Car) ใช้การวิเคราะห์จากสิ่งแวดล้อมภายใน สรุปได้ดังนี้ (ตารางที่ 4.20)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

**ตารางที่ 4.20** การวิเคราะห์จุดแข็งและจุดอ่อนของรถยนต์ประหยัดพลังงานมาตรฐานสากล

จุดแข็ง (Strength)	จุดอ่อน (Weakness)
<p>1. รถยนต์ประหยัดพลังงานมาตรฐานสากล (ECO Car) มีการออกแบบที่สวยงามและมีขนาดกะทัดรัด จึงทำให้มีความคล่องตัวในการขับที่สูง ซึ่งเหมาะกับการใช้งานในสังคมเมืองที่มีการจราจรคับคั่ง</p>	<p>1. ราคาของรถยนต์ประหยัดพลังงานมาตรฐานสากล (ECO Car) ในปัจจุบัน ยังมีราคาที่สูงกว่าราคาของรถยนต์นั่งขนาดเล็ก (B-Car) ไม่มากนัก เนื่องจากราคาของรถยนต์นั่งขนาดเล็ก (B-Car) ในปัจจุบันมีราคาประมาณ 5.5 – 7 แสนบาท</p>
<p>2. รถยนต์ประหยัดพลังงานมาตรฐานสากล (ECO Car) กำหนดให้เลือกใช้ได้ทั้งเครื่องยนต์เบนซิน (ขนาดไม่เกิน 1,300 ซีซี) เครื่องยนต์ดีเซล (ขนาดไม่เกิน 1,400 ซีซี) ทำให้ไม่มีข้อจำกัดในการผลิต</p>	<p>2. ราคาของรถยนต์ประหยัดพลังงานมาตรฐานสากล (ECO Car) มีขนาดกะทัดรัด สามารถรองรับได้เพียง 4 - 5 ที่นั่ง ซึ่งไม่เหมาะสมกับครอบครัวขนาดใหญ่ที่มีสมาชิกหลายคน</p>
<p>3. รถยนต์ประหยัดพลังงานมาตรฐานสากล (ECO Car) เป็นรถที่ประหยัดพลังงาน และมีความปลอดภัยสูง เนื่องจากจะต้องผลิตให้ได้ตามเกณฑ์มาตรฐานความปลอดภัยของคณะกรรมการเศรษฐกิจยุโรปแห่งสหประชาชาติ (UNECE) ซึ่งเป็นเกณฑ์มาตรฐานด้านความปลอดภัยที่ได้รับการยอมรับทั่วโลก</p>	
<p>4. รถยนต์ประหยัดพลังงานมาตรฐานสากล (ECO Car) ใช้หรือสามารถใช้น้ำมันเชื้อเพลิงโดยมีอัตราการสิ้นเปลืองเชื้อเพลิงไม่เกิน 5 ลิตรต่อ 100 กิโลเมตร ตามที่ระบุไว้ในข้อกำหนดทางเทคนิค UNECE ข้อ Reg. 101 Rev. 1</p>	
<p>5. รถยนต์ประหยัดพลังงานมาตรฐานสากล (ECO Car) มีเกณฑ์มาตรฐานมลพิษอยู่ในระดับ EURO 4 ตามข้อกำหนดทางเทคนิค UNECE ข้อ Reg.83 Rev.2 (ค.ศ. 2005) หรือระดับที่สูงกว่าหรือที่กระทรวงอุตสาหกรรมประกาศกำหนด</p>	
<p>6. รถยนต์ประหยัดพลังงานมาตรฐานสากล (ECO Car) ปลดปล่อยก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์จากท่อไอเสียในอัตราไม่เกิน 120 กรัมต่อกิโลเมตร</p>	

## ตารางที่ 4.20 (ต่อ)

จุดแข็ง (Strength)	จุดอ่อน (Weakness)
<p>7. รถยนต์ประหยัดพลังงานมาตรฐานสากล (ECO Car) มีคุณสมบัติในการป้องกันผู้โดยสารกรณีที่เกิดอุบัติเหตุจากการชนด้านหน้าของตัวรถ ตามมาตรฐาน UNECE ข้อ Reg.94 Rev.0</p> <p>8. รถยนต์ประหยัดพลังงานมาตรฐานสากล (ECO Car) มีคุณสมบัติในการป้องกันผู้โดยสารกรณีที่เกิดอุบัติเหตุจากการชนด้านข้างของตัวรถ ตามมาตรฐาน UNECE ข้อ Reg.95 Rev.0</p> <p>9. ราคาต่อหน่วยของรถยนต์ประหยัดพลังงานมาตรฐานสากล (ECO Car) ที่จำหน่ายในประเทศไทยโดยเฉลี่ย คือ ประมาณ 4 – 5 แสนบาท ซึ่งจัดว่าเป็นรถยนต์ที่มีราคาถูกและคุ้มค่า</p> <p>10. ผู้ผลิตรถยนต์ประหยัดพลังงานมาตรฐานสากล (ECO Car) ในประเทศไทยในขณะนี้ มี 2 บริษัทคือ นิสสันและฮอนด้าซึ่งเป็นบริษัทที่มีชื่อเสียง มีตราสินค้าที่ได้รับการยอมรับ มีศักยภาพในการผลิตและมีประสบการณ์ด้านการผลิตรถยนต์ประเภทต่างๆ มาเป็นระยะเวลาานาน</p> <p>11. บริษัทนิสสันเป็นผู้ประกอบการรายแรกในประเทศไทยที่ผลิตรถยนต์ประหยัดพลังงานมาตรฐานสากล (ECO Car) ส่งออกไปสู่ตลาดออสเตรเลียและญี่ปุ่น แสดงให้เห็นถึงศักยภาพการผลิตของผู้ประกอบการในประเทศไทย และคุณภาพของผลิตภัณฑ์จากประเทศไทยที่ต่างประเทศให้การยอมรับ</p>	

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### 4.3.2 การวิเคราะห์โอกาสและอุปสรรคของรถยนต์ประหยัดพลังงานมาตรฐานสากล

การวิเคราะห์โอกาสและอุปสรรคของรถยนต์ประหยัดพลังงานมาตรฐานสากล (Eco Car) ใช้การวิเคราะห์จากสิ่งแวดล้อมภายนอก ประกอบด้วยสิ่งแวดล้อมจุลภาค (Micro-Environment) และด้านสิ่งแวดล้อมมหภาค (Macro-Environment) ผลการวิเคราะห์สรุปได้ดังนี้ (ตารางที่ 4.21)

ตารางที่ 4.21 โอกาสและอุปสรรคของรถยนต์ประหยัดพลังงานมาตรฐานสากล

โอกาส (Opportunity)	อุปสรรค (Threats)
<p>1. ราคาน้ำมันดิบในตลาดโลกมีการปรับตัวเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ซึ่งสาเหตุหลักมาจากปัญหาความไม่สงบในกลุ่มประเทศผู้ผลิตและส่งออกน้ำมันดิบ ความแปรปรวนด้านสภาวะแวดล้อมในแหล่งน้ำมันดิบ และปริมาณน้ำมันสำรองของสหรัฐอเมริกาที่มีระดับที่ลดต่ำลง</p> <p>2. ในสภาวะที่ราคาน้ำมันมีแนวโน้มการไต่ระดับสูงขึ้นอย่างต่อเนื่องส่งผลให้ผู้ผลิตในวงการอุตสาหกรรมยานยนต์ต่างคิดค้นและพัฒนาเทคโนโลยีการผลิตรถยนต์ เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งมีทั้งเทคโนโลยีที่สามารถผลิตเพื่อจำหน่ายได้จริง และเทคโนโลยีหลาย ๆ อย่างที่ยังไม่สามารถผลิตเพื่อจำหน่ายได้จริงในขณะนี้ เช่น รถยนต์พลังงานไฟฟ้า</p> <p>3. ในทวีปยุโรป ทวีปเอเชีย และประเทศญี่ปุ่น มีความนิยมใช้รถยนต์ที่มีขนาดเล็ก และประหยัดพลังงานมานานแล้ว ส่วนในประเทศไทย อเมริกาและออสเตรเลียเริ่มหันมาใช้รถยนต์ขนาดเล็กมากขึ้น ซึ่งแสดงให้เห็นว่าแนวโน้มความต้องการรถยนต์ที่มีขนาดเล็กและประหยัดพลังงานกำลังเพิ่มขึ้น</p> <p>4. กรมสรรพสามิตให้การสนับสนุนโครงการรถยนต์ประหยัดพลังงานมาตรฐานสากล (ECO Car) ในประเทศไทยด้วยการลดอัตราการจัดเก็บ</p>	<p>1. ในเขตเมืองที่มีจำนวนประชากรหนาแน่น และการจราจรคับคั่ง มีการให้บริการรถสาธารณะอย่างทั่วถึงจากทางภาครัฐและเอกชน เช่น รถเมล์ รถไฟฟ้า BTS และรถไฟฟ้าใต้ดิน MRT ทำให้ผู้บริโภคบางส่วนไม่มีความต้องการใช้รถยนต์ส่วนตัว</p> <p>2. ปัจจุบันมีรถยนต์ที่ได้รับการพัฒนาให้สามารถใช้พลังงานทดแทนได้หลากหลายรูปแบบ ออกมาจำหน่ายในท้องตลาด เช่น รถยนต์ขับเคลื่อนด้วยแก๊ส NGV รถยนต์ขับเคลื่อนด้วยแก๊ส LPG รถยนต์ขับเคลื่อนด้วยพลังงานไฟฟ้าร่วมกับน้ำมัน และรถยนต์ขับเคลื่อนด้วยพลังงานไฟฟ้าเพียงอย่างเดียว ทำให้ผู้บริโภคมีทางเลือกหลากหลายมากขึ้น</p>

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์ การใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## ตารางที่ 4.21 (ต่อ)

โอกาส (Opportunity)	อุปสรรค (Threats)
<p>ภาษีให้เหลือเพียงร้อยละ 17 จากเดิมที่จัดเก็บอยู่ร้อยละ 30 และพิจารณาสิทธิประโยชน์ตามขนาดการลงทุนของบริษัทผู้ผลิตรถยนต์</p> <p>5. ปัจจุบันอุตสาหกรรมยานยนต์ และชิ้นส่วนยานยนต์ไทยมีแนวโน้มการเติบโตสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง เพราะบริษัทผู้ผลิตรถยนต์รายใหญ่เลือกใช้ประเทศไทยเป็นฐานการผลิตเพื่อการส่งออก</p> <p>6. รถยนต์ประหยัดพลังงานมาตรฐานสากลเป็นโครงการที่ทำให้มีรถยนต์รุ่นใหม่ที่เกิดขึ้นในประเทศไทยที่มีขนาดกะทัดรัด แต่จะถูกผลิตขึ้นภายใต้เทคโนโลยีที่ทันสมัยเพื่อตอบสนองต่อโจทย์ด้านประหยัดน้ำมัน รักษาสิ่งแวดล้อมและปลอดภัยได้มาตรฐานตามเกณฑ์ของคณะกรรมการเศรษฐกิจยุโรปแห่งสหประชาชาติ (UNECE) ซึ่งเป็นที่ยอมรับทั่วโลก</p> <p>7. ปี พ.ศ. 2551 นิสสันย้ายฐานการผลิตมาที่ประเทศไทย ทำให้ไทยส่งออกรถยนต์เพิ่มขึ้นเป็น 7 แสนคัน และคาดว่าในปี พ.ศ. 2554 ยอดการส่งออกรถยนต์จะเพิ่มขึ้นเป็น 1 ล้านคัน เนื่องจากเริ่มมีการนำรถยนต์ประหยัดพลังงานมาตรฐานสากล (ECO Car) ออกมาจำหน่ายในท้องตลาดแล้ว</p> <p>8. คณะกรรมการส่งเสริมการลงทุน (BOI) จัดกิจกรรมเพื่อผลักดันอุตสาหกรรมชิ้นส่วนยานยนต์ไทยให้เติบโต โดยร่วมมือกับภาคเอกชนจัดงาน Industrial Components &amp; Subcontracting 2010 ซึ่งจัดขึ้นพร้อมกับงานมหกรรมเพื่ออุตสาหกรรมการผลิตที่ใหญ่ที่สุดในอาเซียน เป็นการทำให้บริษัทผู้ผลิตรถยนต์ได้มีโอกาส</p>	

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่จัดทำขึ้นเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## ตารางที่ 4.21 (ต่อ)

โอกาส (Opportunity)	อุปสรรค (Threats)
<p>พบบริษัทผู้ผลิตชิ้นส่วนยานยนต์ เป็นช่องทางสร้างเครือข่ายและขยายตลาดสู่ตลาดระดับอาเซียน ซึ่งทุกฝ่ายภายในงานเชื่อมั่นว่าผู้ประกอบการไทยมีความพร้อม จึงควรเร่งยกศักยภาพการผลิตและพัฒนาบุคลากรเพื่อเติบโตอย่างยั่งยืน</p> <p>9. บริษัทผู้ผลิตรถยนต์ในประเทศไทยที่มีรถยนต์ประหยัดพลังงานมาตรฐานสากล (ECO Car) ออกมาจำหน่ายในปัจจุบันมีเพียง 2 บริษัท คือ นิสสันและฮอนด้า ทำให้การแข่งขันยังมีไม่มาก</p> <p>10. รถยนต์ประหยัดพลังงานมาตรฐานสากล (ECO Car) ส่วนใหญ่ใช้ชิ้นส่วนการประกอบจากผู้ผลิตในประเทศ ดังนั้นการเกิดวิกฤตการณ์ทางธรรมชาติ หรือทางการเมืองในประเทศต่าง ๆ จึงส่งผลกระทบต่อธุรกิจเพียงเล็กน้อยเท่านั้น</p>	

สรุปได้ว่า รถยนต์ประหยัดพลังงานมาตรฐานสากล (Eco Car) มีโอกาสทางการตลาดสูงเนื่องจากมีผู้บริโภคให้ความสนใจในผลิตภัณฑ์จำนวนมาก ผู้ประกอบการที่ได้นำรถยนต์ประหยัดพลังงานมาตรฐานสากล (Eco Car) ออกจำหน่ายสู่ท้องตลาดในขณะนี้ มีเพียงสองบริษัทเท่านั้น คือ นิสสันและฮอนด้า และยังไม่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้เท่าที่ควร รวมทั้งมีการสนับสนุนจากหน่วยงานของภาครัฐบาล นอกจากนี้ยังมีการรณรงค์ด้านการรักษาสิ่งแวดล้อมจากทั้งภาคเอกชนและรัฐบาลอย่างจริงจัง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## บทที่ 5

# สรุปและข้อเสนอแนะ

### 5.1 สรุป

การศึกษาโอกาสทางการตลาดของรถยนต์ประหยัดพลังงานมาตรฐานสากล (Eco car) มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความต้องการด้านส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 25 – 60 ปี ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้ศึกษาได้สำรวจและวิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างเฉพาะผู้ที่พักอาศัยและสัญจรไปมาในเขตห้วยขวาง เขตสัมพันธวงศ์ เขตบางเขน เขตบางนาและเขตลาดกระบัง จำนวน 400 คน และวิเคราะห์ข้อมูลทฤษฎีเกี่ยวกับสภาพแวดล้อมภายในทางการตลาดและสภาพแวดล้อมภายนอกทางการตลาด สามารถสรุปได้ดังนี้

ผลการศึกษาข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 25 – 30 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี สถานภาพโสด มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 4 - 6 คน อาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน รายได้ต่อเดือนระหว่าง 10,001 – 30,000 บาท มีรถยนต์ในครอบครองจำนวน 1 คัน มีความสนใจที่จะซื้อหรือเปลี่ยนมาใช้รถยนต์ประหยัดพลังงานมาตรฐานสากล (Eco Car) สาเหตุที่สนใจเพราะรถยนต์ประหยัดพลังงาน มาตรฐานสากล (Eco Car) ช่วยทำให้ประหยัดค่าใช้จ่าย (ค่าน้ำมัน) ตราสินค้าที่จะเลือกซื้อคือฮอนด้า เหตุผลที่เลือกซื้อเพราะความมีชื่อเสียงของผู้ผลิต กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่คิดจากราคา 350,000 – 400,000 บาท เป็นราคาต่อหน่วยขั้นต้นที่เหมาะสมที่สุดสำหรับรถยนต์ประหยัดพลังงานมาตรฐานสากลเครื่องยนต์เบนซินขนาดไม่เกิน 1,300 ซีซี และราคา 400,001 – 450,000 บาท เป็นราคาต่อหน่วยขั้นต้นที่เหมาะสมที่สุดสำหรับรถยนต์ประหยัดพลังงานมาตรฐานสากลเครื่องยนต์ดีเซลขนาดไม่เกิน 1,400 ซีซี

ผลการศึกษาความต้องการทางด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อรถยนต์ประหยัดพลังงานมาตรฐานสากล (Eco Car) พบว่าด้านผลิตภัณฑ์ กลุ่มตัวอย่างมีความต้องการระดับมากที่สุดเรื่องประหยัดน้ำมันสูง สมรรถนะเครื่องยนต์ทนทาน มีวิสัยทัศน์ในการขับขี่ดี ตัวถังมีความแข็งแรง สามารถห่อหุ้มไหล่ทดแทนได้ง่าย ลักษณะการออกแบบภายนอกที่สวยงาม และช่วงล่างยืดหยุ่นดี ส่วนความต้องการด้านราคา กลุ่มตัวอย่างมีความต้องการระดับมากที่สุดเรื่องราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ ค่าใช้จ่ายในการบำรุงรักษาต่ำ และค่าซ่อมแซม/ค่าอะไหล่มีราคาถูก สำหรับความต้องการด้านช่องทางการจัดจำหน่าย กลุ่มตัวอย่างมีความต้องการระดับมากที่สุดเรื่องตัวแทนจำหน่ายและศูนย์บริการมีการบริการที่ดี และตัวแทนจำหน่ายและศูนย์บริการมีสาขาจำนวนมากและมีอยู่อย่างทั่วถึง ส่วนความต้องการด้านการส่งเสริมทางการตลาด กลุ่มตัวอย่างมีความต้องการระดับมากที่สุด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เรื่องมีการแถมประกันภัยรถยนต์จากบริษัทฯ ที่มีคุณภาพ มีการบำรุงรักษารถยนต์ฟรีในระยะทางหรือระยะเวลาที่กำหนด และพนักงานขายที่มีความสามารถและรอบรู้ในการให้ข้อมูลที่มีประโยชน์

ผลการศึกษาโอกาสทางการตลาด พบว่ามีโอกาสในการแข่งขันทางการตลาดของรถยนต์ประหยัดพลังงานมาตรฐานสากล (Eco Car) เนื่องจากเป็นผลิตภัณฑ์ที่เป็นนวัตกรรมใหม่ที่มีความสอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคในปัจจุบัน คุณสมบัติเฉพาะตัวของรถยนต์ประหยัดพลังงานมาตรฐานสากล (Eco Car) มีความโดดเด่นมากทั้งในเรื่องความประหยัดในการใช้น้ำมันเชื้อเพลิงมาตรฐานความปลอดภัย และในด้านราคาขายที่คุ้มค่า นอกจากนี้รถยนต์ประหยัดพลังงานมาตรฐานสากล (Eco Car) เป็นผลิตภัณฑ์ที่สามารถตอบสนองกระแสนิยมเรื่องการรักษาสิ่งแวดล้อมได้เป็นอย่างดี เนื่องจากถูกกำหนดให้ผลิตภายใต้เงื่อนไข ซึ่งมีความสอดคล้องกับกระแสความนิยมจากทั่วโลกในปัจจุบันนี้ นอกจากนี้ ภาวะการแข่งขันยังไม่สูงมากนัก เนื่องจากผู้ประกอบการธุรกิจยังมีจำนวนน้อย และไม่สามารถที่จะตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ทั้งหมด การเข้าสู่ตลาดเพื่อแย่งชิงส่วนแบ่งทางการตลาดจึงมีความเป็นไปได้มาก รวมถึงการสนับสนุนจากรัฐบาลด้านมาตรการภาษีสรรพสามิต ยังเอื้อประโยชน์ให้กับผู้ประกอบการรถยนต์ประหยัดพลังงานมาตรฐานสากล (Eco Car) และการรณรงค์เรื่องการรักษาสิ่งแวดล้อมเป็นการสร้างกระแสนิยมให้ผู้บริโภคเกิดความใส่ใจและเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์ที่ไม่ทำลายหรือทำลายสิ่งแวดล้อมน้อยที่สุด

## 5.2 ข้อเสนอแนะ

1. จากผลการศึกษา พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญเรื่องการประหยัดน้ำมันในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ ดังนั้นผู้ประกอบการควรศึกษาและพัฒนาผลิตภัณฑ์ด้านประสิทธิภาพในการเผาผลาญน้ำมันเชื้อเพลิงให้มีความโดดเด่น และกำหนดอายุเสมอ ทั้งนี้อาจจะต้องมีการจัดตั้งทีมงานหรือหน่วยงานพิเศษเฉพาะทางเพื่อทำการศึกษาและวิจัยในด้านนี้อย่างจริงจัง พร้อมทั้งประชาสัมพันธ์ให้ความรู้กับผู้บริโภค เพื่อเป็นข้อมูลประกอบการตัดสินใจซื้อ

2. จากผลการศึกษา พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีความสนใจในผลิตภัณฑ์ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 25 – 30 ปี ซึ่งเป็นวัยเริ่มต้นก้าวสู่การประกอบอาชีพการทำงาน เห็นได้ว่าระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่างค่อนข้างน้อย ประกอบกับกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในเรื่องราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ค่าใช้จ่ายในการบำรุงรักษาต่ำ และค่าซ่อมแซม/ค่าอะไหล่มีราคาถูก ดังนั้นผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญในการพิจารณาตั้งราคาให้มีความเหมาะสมทั้งในเรื่องของราคาขายค่าบริการในการบำรุงรักษาและซ่อมแซม เพื่อเป็นการสร้างแรงจูงใจให้มีการซื้อผลิตภัณฑ์ เช่น การจัดรายการส่งเสริมการขายด้วยการลดราคาค่าตรวจเช็ค ค่าซ่อม ค่าอะไหล่ ในราคาพิเศษในช่วง

ระยะเวลาที่กำหนด หรือในช่วงเทศกาลต่าง ๆ เช่น ช่วงปีใหม่ สงกรานต์ และช่วงที่วันหยุดต่อเนื่องหลายวัน ซึ่งเป็นที่มีการใช้งานรถยนต์ในจำนวนมากกว่าช่วงปกติ

3. จากผลการศึกษา พบว่าการให้บริการที่ดีของตัวแทนจำหน่ายและศูนย์บริการมีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ของกลุ่มตัวอย่าง ผู้ประกอบการจึงควรใส่ใจดูแลเรื่องให้บริการแก่ผู้บริโภคเป็นพิเศษ ควรมีการกำหนดรูปแบบการบริการของตัวแทนจำหน่ายและศูนย์บริการแต่ละแห่งให้มีมาตรฐานและอยู่ในระดับเดียวกัน เช่น กำหนดรูปแบบการเปิดให้บริการในวันอาทิตย์ เนื่องจากเป็นวันที่ผู้คนส่วนใหญ่สะดวกเข้าไปใช้บริการเพราะเว้นว่างจากการปฏิบัติภาระกิจหน้าที่การงาน นอกจากนี้จำนวนสาขาและการกระจายตัวอย่างทั่วถึงตัวแทนจำหน่ายและศูนย์บริการเป็นเรื่องที่ผู้ประกอบการควรให้พิจารณาควบคู่ไปด้วย เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างได้ให้ความสำคัญในระดับใกล้เคียงกันกับความสำคัญด้านคุณภาพการให้บริการ ผู้ประกอบการจึงควรพิจารณาจำนวนและทำเลที่ตั้งของตัวแทนจำหน่ายและศูนย์บริการในแต่ละพื้นที่ให้มีความเหมาะสมและครอบคลุมพื้นที่บริการ เช่น เลือกทำเลที่ตั้งที่ใกล้เคียงกับย่านชุมชนที่มีหมู่บ้านจัดสรร หรือเลือกทำเลที่ตั้งในย่านที่มีอาคารสำนักงานหนาแน่น หรือย่านนิคมอุตสาหกรรม เพื่ออำนวยความสะดวกให้ผู้บริโภคในกลุ่มผู้ทำงานประจำซึ่งอาจมีเวลาเข้าไปใช้บริการค่อนข้างจำกัด ผู้บริโภคสามารถนำรถเข้าไปแจ้งรายการซ่อมหรือตรวจเช็คและฝากไว้ก่อนไปปฏิบัติงานแล้วจึงมารับรถกลับหลังจากเวลาเลิกงานได้

4. ด้านการส่งเสริมการตลาดนั้น ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับการแถมประกันภัยรถยนต์จากบริษัทฯ ที่มีคุณภาพ และมีการบำรุงรักษาหลังการขายฟรีในระยะทางหรือระยะเวลาที่กำหนด เนื่องจากเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคสามารถประเมินค่าออกมาในรูปของตัวเงินได้ ทำให้ผู้บริโภครู้สึกพึงพอใจที่ได้ซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีความคุ้มค่า ซึ่งในเรื่องของการแถมประกันภัยนั้น ผู้ประกอบการอาจจะต้องใช้แนวทางการสร้างพันธมิตรทางธุรกิจกับบริษัทประกันภัยฯ เจรจาต่อรองให้ได้ราคาที่ต่ำลงเพื่อที่ผู้ผลิตเองจะได้ทำการส่งเสริมการขายด้วยการแถมประกันภัยฟรีในปีแรกที่ซื้อ และได้ส่วนลดพิเศษในการต่ออายุประกันภัยกับบริษัทเดิมในปีถัดไป นอกจากนี้ทำให้ผู้บริโภคพึงพอใจแล้วยังทำให้บริษัทประกันภัยได้ลูกค้าต่อเนื่องในปีที่ 2 ด้วย การส่งเสริมการตลาดด้วยการแถมประกันภัยและการบำรุงรักษาหลังการขายฟรีนี้ จัดว่าเป็นการสร้างความมั่นใจในผลิตภัณฑ์ให้แก่ผู้บริโภคอีกทางหนึ่งด้วย

### 5.3 ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

การศึกษานี้ได้ทำการศึกษาเฉพาะ โอกาสทางการตลาดของรถยนต์ประหยัดพลังงานมาตรฐานสากล (Eco Car) สำหรับการศึกษาครั้งต่อไป อาจทำการศึกษาในเรื่องพฤติกรรมของผู้บริโภครถยนต์ประหยัดพลังงานมาตรฐานสากล (Eco Car) ทักษะคิดและปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

รถยนต์ประหยัดพลังงานมาตรฐานสากล (Eco Car) ของผู้บริโภคนในแต่ละภูมิภาคของประเทศไทย เพื่อให้ได้ผลการศึกษาที่ละเอียดและครอบคลุมมากยิ่งขึ้น ซึ่งจะทำให้ได้ผลการศึกษาที่ตรงกับสภาพความเป็นจริงของแต่ละพื้นที่มากยิ่งขึ้น



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## บรรณานุกรม

กรุงเทพธุรกิจ. 2554. **อุตสาหกรรมรถยนต์ของไทย** (ออนไลน์). แหล่งที่มา :

<http://www.bangkokbiznews.com>

ฉัตรทิพย์ วนาภรณ์. 2546. **ปัจจัยที่ผู้บริโภคใช้ประกอบการพิจารณาเลือกซื้อรถยนต์โตโยต้า โชนูน่า**

**วีไอเอส**. รายงานวิจัยบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.

ชัยณรงค์ ทราชคำ. 2552. **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ส่วนบุคคลของผู้บริโภคใน**

**จังหวัดลำพูน**. รายงานวิจัยวิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

ป้อมเพชร رسانนท์. 2547. **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าซื้อรถยนต์ใหม่ยี่ห้อฮอนด้าของ**

**ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร**. รายงานวิจัยบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัย

ราชภัฏพระนคร.

วิกิพีเดีย. 2554. **อุตสาหกรรมยานยนต์**. (ออนไลน์). แหล่งที่มา : <http://th.wikipedia.org>

วัลลภ เตียศิริ. 2553. **ตลาดรถยนต์ไทย** (ออนไลน์). แหล่งที่มา :

<http://www.bangkokbiznews.com>

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. 2553. **แนวโน้มธุรกิจเข้าซื้อรถยนต์ปี 2554**. (ออนไลน์). แหล่งที่มา :

<http://www.kasikomresearch.com>

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. 2554. **มองเศรษฐกิจ**. (ออนไลน์). แหล่งที่มา :

<http://www.kasikomresearch.com>

ศูนย์สารสนเทศยานยนต์. 2554. **มาตรฐานยานยนต์ไทยและต่างประเทศ**. (ออนไลน์). แหล่งที่มา :

<http://data.thaiauto.or.th>

สภาอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย. 2554. **คาดการณ์ตลาดรถยนต์ไทย**. (ออนไลน์). แหล่งที่มา :

<http://www.bangkokbiznews.com>

สารวิจัยธุรกิจ ธนาคารกรุงไทย. 2553. **รถยนต์ : ตลาดพุ่งโลก**. (ออนไลน์). แหล่งที่มา :

<http://www.ktb.co.th>

สุดสายใจ พุทวิวัฒน์. 2542. **ปัจจัยที่กำหนดความต้องการในการซื้อรถยนต์นั่งใหม่ในเขต**

**กรุงเทพมหานคร**. รายงานวิจัยเศรษฐศาสตร์มหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

สุภาวดี ลีลาชนวิวัฒน์. 2543. **อุปสงค์รถยนต์นั่งในประเทศไทย**. รายงานวิจัยเศรษฐศาสตร์

มหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.

สำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุน. 2552. **กำลังการผลิตรถยนต์ประหยัดพลังงาน**

**มาตรฐานสากล**. (ออนไลน์). แหล่งที่มา : [www.boei.go.th](http://www.boei.go.th)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Blogspot. 2553. ตัวอย่างรถยนต์ประหยัดพลังงานมาตรฐานสากล (Eco Car). (ออนไลน์).

แหล่งที่มา : <http://ecocars-e85.blogspot.com>

Kotler, Philip. 2000. **Marketing Management**. Millennium ed. Prentice Hall Inc.



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## แบบสอบถามโครงการศึกษาอิสระ

ตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

### เรื่อง การศึกษาโอกาสทางการตลาดของรถยนต์ประหยัดพลังงานมาตรฐานสากล

**คำชี้แจง** แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาระดับปริญญาโทสาขาบริหารธุรกิจ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง ผู้จัดทำจึงใคร่ขอความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามตามความเป็นจริงเพื่อที่จะนำข้อมูลที่ได้ไปเผยแพร่ในเชิงวิชาการต่อไป

กรุณาใส่เครื่องหมาย ✓ ลงใน [ ] หน้าข้อความหรือช่องว่าง ที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านหรือข้อเท็จจริงมากที่สุด และโปรดกรอกรายละเอียดลงในช่องว่างที่กำหนดสำหรับตัวเลือกอื่น ๆ

#### **ส่วนที่ 1** ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

##### 1. เพศ

[ ] 1. ชาย [ ] 2. หญิง

##### 2. อายุ

[ ] 1. 25 - 30 ปี [ ] 2. 31 - 35 ปี  
[ ] 3. 36 - 40 ปี [ ] 4. 41 - 45 ปี  
[ ] 5. 46 - 50 ปี [ ] 6. 51 - 55 ปี  
[ ] 7. 56 - 60 ปี

##### 3. สถานภาพ

[ ] 1. โสด [ ] 2. สมรส  
[ ] 3. หย่า/แยกกันอยู่ [ ] 4. หม้าย

##### 4. ระดับการศึกษา

[ ] 1. ต่ำกว่าปริญญาตรี [ ] 2. ปริญญาตรี  
[ ] 3. ปริญญาโท [ ] 4. ปริญญาเอก

##### 5. จำนวนสมาชิกในครอบครัว (รวมผู้ตอบแบบสอบถาม)

[ ] 1. 1 - 3 คน [ ] 2. 4 - 6 คน  
[ ] 3. มากกว่า 6 คน

##### 6. อาชีพ

[ ] 1. นักศึกษา [ ] 2. พนักงานบริษัทเอกชน  
[ ] 3. ข้าราชการ [ ] 4. พนักงานรัฐวิสาหกิจ  
[ ] 5. อาชีพอิสระ / ธุรกิจส่วนตัว [ ] 6. พ่อบ้าน / แม่บ้าน

[ ] 7. อื่น ๆ (โปรดระบุ.....)

เอกสารนี้เป็นเอกสารลิขสิทธิ์ของสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## 7. รายได้ต่อเดือน

- |   |   |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> 1. ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท | <input type="checkbox"/> 2. 10,001 – 20,000 บาท |
| <input type="checkbox"/> 3. 20,001 – 30,000 บาท           | <input type="checkbox"/> 4. 30,001 – 40,000 บาท |
| <input type="checkbox"/> 5. 40,001 – 50,000 บาท           | <input type="checkbox"/> 6. มากกว่า 50,000 บาท  |

## 8. จำนวนรถยนต์ที่ท่านมีไว้ในครอบครอง

- |   |   |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> 1. ไม่มีรถยนต์ในครอบครอง | <input type="checkbox"/> 2. 1 คัน         |
| <input type="checkbox"/> 3. 2 คัน                 | <input type="checkbox"/> 4. 3 คัน         |
| <input type="checkbox"/> 5. 4 คัน                 | <input type="checkbox"/> 6. มากกว่า 4 คัน |

## 9. ท่านมีความสนใจที่จะซื้อหรือเปลี่ยนมาใช้รถยนต์ประหยัดพลังงานมาตรฐานสากล (Eco Car) หรือไม่

- |                                  |  |
|----------------------------------|--|
| <input type="checkbox"/> 1. สนใจ | <input type="checkbox"/> 2. ไม่สนใจ (ข้ามไปตอบในส่วนที่ 2) |
|----------------------------------|--|

## 10. สาเหตุที่มีความสนใจจะซื้อหรือเปลี่ยนมาใช้รถยนต์ประหยัดพลังงานมาตรฐานสากล (Eco Car) (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- |  |   |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> 1. เป็นนวัตกรรมใหม่ น่าสนใจ             | <input type="checkbox"/> 2. ช่วยประหยัดค่าใช้จ่าย (ค่าน้ำมัน) |
| <input type="checkbox"/> 3. เป็นยานพาหนะที่มีราคาถูกลงและคุ้มค่า | <input type="checkbox"/> 4. รูปลักษณ์การออกแบบสวยงาม          |
| <input type="checkbox"/> 5. มีขนาดกระทัดรัด ความคล่องตัวสูง      | <input type="checkbox"/> 6. อื่น ๆ (โปรดระบุ.....)            |

## 11. หากท่านต้องการซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานมาตรฐานสากล (Eco Car) ท่านจะซื้อยี่ห้อใด (เลือกตอบเพียงข้อเดียว)

- |                                    |  |
|------------------------------------|--|
| <input type="checkbox"/> 1. นิสสัน | <input type="checkbox"/> 2. โตโยต้า                |
| <input type="checkbox"/> 3. ฮอนด้า | <input type="checkbox"/> 4. มิซูบิชิ               |
| <input type="checkbox"/> 5. ฟอร์ด  | <input type="checkbox"/> 6. มาสด้า                 |
| <input type="checkbox"/> 7. ซูซูกิ | <input type="checkbox"/> 8. อื่น ๆ (โปรดระบุ.....) |

## 12. จากข้อ 11 เพราะเหตุใดท่านจึงเลือกซื้อรถประหยัดพลังงานมาตรฐานสากล (Eco Car) ยี่ห้อดังกล่าว (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- |  |   |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> 1. ความมีชื่อเสียงของผู้ผลิต    | <input type="checkbox"/> 2. รูปลักษณ์ภายนอก / ภายในสวยงาม   |
| <input type="checkbox"/> 3. ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์     | <input type="checkbox"/> 4. คุณภาพของวัสดุที่ใช้ในการผลิต   |
| <input type="checkbox"/> 5. ราคาผลิตภัณฑ์                | <input type="checkbox"/> 6. สมรรถนะของเครื่องยนต์ทนทาน      |
| <input type="checkbox"/> 7. อัตราการประหยัดเชื้อเพลิงสูง | <input type="checkbox"/> 8. การให้บริการที่ดีของศูนย์บริการ |
| <input type="checkbox"/> 9. อื่น ๆ (โปรดระบุ.....)       |   |

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

13. ราคาต่อหน่วยขั้นต้นของรถยนต์ประหยัดพลังงานมาตรฐานสากล (Eco Car) เครื่องยนต์เบนซิน ขนาดไม่เกิน 1,300 ซีซี ที่ท่านคิดว่าเหมาะสมมากที่สุด

[ ] 1. ต่ำกว่า 350,000 บาท [ ] 2. 350,000 – 400,000 บาท

[ ] 3. 400,001 – 450,000 บาท [ ] 4. 450,001 – 500,000 บาท

14. ราคาต่อหน่วยขั้นต้นของรถยนต์ประหยัดพลังงานมาตรฐานสากล (Eco Car) เครื่องยนต์ดีเซล ขนาดไม่เกิน 1,400 ซีซี ที่ท่านคิดว่าเหมาะสมมากที่สุด

[ ] 1. ต่ำกว่า 350,000 บาท [ ] 2. 350,000 – 400,000 บาท

[ ] 3. 400,001 – 450,000 บาท [ ] 4. 450,001 – 500,000 บาท

**ส่วนที่ 2** ข้อมูลเกี่ยวกับความต้องการทางด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อรถยนต์ประหยัดพลังงานมาตรฐานสากล (Eco Car)

ความต้องการทางด้านส่วนประสมทางการตลาด (4P's)	ระดับความต้องการ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
<b>ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ</b>					
1. ลักษณะการออกแบบภายนอกที่สวยงาม					
2. ภายในห้องโดยสารกว้างขวาง ตกแต่งอย่างสวยงาม					
3. สิ่งอำนวยความสะดวกภายในรถยนต์ครบครัน					
4. สีและรู้นมีความหลากหลาย					
5. วิสัยทัศน์ในการขับขี่ดี					
6. สมรรถนะของเครื่องยนต์ทันทาน					
7. ตัวถังรถยนต์มีความแข็งแรง					
8. ประหยัดน้ำมันสูง					
9. อุปกรณ์มาตรฐานมีความทันสมัย					
10. ช่วงล่างยึดเกาะถนนดี					
11. ทรานซิชันมีความน่าเชื่อถือ					
12. ทรานซิชันเป็นที่นิยมและได้รับการยอมรับ					
13. สามารถหาอะไหล่ทดแทนได้ง่าย					
<b>ด้านราคา</b>					
14. ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ					
15. ราคาขายต่อสูง					

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ความต้องการทางด้านส่วนประสมทางการตลาด (4P's)	ระดับความต้องการ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
16. ค่าใช้จ่ายในการบำรุงรักษาต่ำ					
17. ค่าซ่อมแซม / ค่าอะไหล่มีราคาถูก					
<b>ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย</b>					
18. ตัวแทนจำหน่ายและศูนย์บริการอยู่ในทำเลที่เดินทางไปได้สะดวก					
19. ตัวแทนจำหน่ายและศูนย์บริการมีสาขาจำนวนมากและทั่วถึง					
20. ตัวแทนจำหน่ายและศูนย์บริการมีขนาดใหญ่					
21. ตัวแทนจำหน่ายและศูนย์บริการตกแต่งอย่างสวยงาม					
22. ตัวแทนจำหน่ายและศูนย์บริการ มีอุปกรณ์และสิ่งอำนวยความสะดวกไว้บริการอย่างครบครัน					
23. ตัวแทนจำหน่ายและศูนย์บริการมีการติดต่อกับลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ					
24. ตัวแทนจำหน่ายและศูนย์บริการมีการบริการที่ดี					
<b>ด้านการส่งเสริมทางการตลาด</b>					
25. การโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น วิทยุ โทรทัศน์ และสื่อสิ่งพิมพ์อย่างสร้างสรรค์					
26. จัดงานแสดงสินค้าตามสถานที่ต่าง ๆ ได้น่าสนใจ					
27. ข้อเสนอเงินคาวน์และอัตราดอกเบี้ยต่ำสมเหตุสมผล					
28. ระยะเวลาการผ่อนชำระนาน					
29. มีของแถมประเภทอุปกรณ์ตกแต่ง					
30. มีการแถมประกันภัยรถยนต์จากบริษัท ที่มีคุณภาพ					
31. การบำรุงรักษารถยนต์ฟรีในระยะทาง หรือระยะเวลาที่กำหนด					
32. พนักงานขายมีบุคลิกภาพและมนุษยสัมพันธ์ที่ดี					
33. พนักงานขายมีความสามารถและรอบรู้ในการให้ข้อมูลที่มประโยชน์					

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ข้อเสนอแนะอื่น ๆ

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

ขอขอบพระคุณอย่างสูง สำหรับการสละเวลาและความกรุณาในการให้ข้อมูลเพื่อการศึกษาในครั้งนี้



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## ประวัติผู้เขียน

ชื่อ – นามสกุล	นางสาวชุลีพร อุดมอ่าง
วันเดือนปีเกิด	4 ตุลาคม พ.ศ. 2524
สถานที่เกิด	จังหวัดเพชรบูรณ์
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	2/779 ซอยรามอินทรา 3 ถนนรามอินทรา แขวงอนุสาวรีย์ เขตบางเขน จังหวัดกรุงเทพมหานคร 10220
ประวัติการศึกษา	พ.ศ. 2548 สำเร็จการศึกษาหลักสูตร วิศวกรรมศาสตรบัณฑิต สาขาวิศวกรรมเครื่องกล คณะวิศวกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีปทุม
ประสบการณ์ทำงาน	พ.ศ. 2548 – 2549 วิศวกร บริษัท กระจายศรีสยาม จำกัด (มหาชน) พ.ศ. 2549 – 2551 วิศวกร บริษัท โซนี่ เทคโนโลยี ประเทศไทย จำกัด พ.ศ. 2551 – 2553 วิศวกร บริษัท ยามาฮ่า มอเตอร์ เอเชียตะวันออกเฉียงใต้ จำกัด พ.ศ. 2553 – ปัจจุบัน วิศวกร บริษัท นิสสัน เทคโนโลยี เซ็นเตอร์ เซาท์ อีส เอเชีย จำกัด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้