

สำนักหอสมุดกลาง พระจอมเกล้าลาดกระบัง

การวิเคราะห์โครงสร้างตลาดและสภาพการแข่งขันของอุตสาหกรรมรถยนต์  
ในประเทศไทย

ANALYSIS OF MARKET STRUCTURE AND COMPETITIVE OF  
CAR INDUSTRY IN THAILAND



เลขหมู่.....  
เลขทะเบียน 123135  
วันเดือนปี 19 ต.ค. 2555

b. 12440919  
i.....

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต  
สาขาวิชาบริหารธุรกิจ  
วิทยาลัยการบริหารและจัดการ  
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

พ.ศ.2555

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

**ANALYSIS OF MARKET STRUCTURE AND COMPETITIVE OF  
CAR INDUSTRY IN THAILAND**



**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**

**2012**

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



**COPYRIGHT 2012**

**ADMINISTRATION AND MANAGEMENT COLLEGE**

**KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG**

เอกสารนี้เป็นทรัพย์สินทางปัญญาของสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ชื่อเรื่อง	การวิเคราะห์โครงสร้างตลาดและสภาพการแข่งขัน ของอุตสาหกรรมรถยนต์ในประเทศไทย
นักศึกษา	นางสาวปณิชา รักษาผล
รหัสนักศึกษา	53641119
ปริญญา	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชา	บริหารธุรกิจ
พ.ศ.	2555
อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ	รองศาสตราจารย์ศิริจรยา เครือวิริยะพันธ์
อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระร่วม	รองศาสตราจารย์อมรศรี ต้นพิพัฒน์

### บทคัดย่อ

การดำรงชีวิตของมนุษย์ในปัจจุบันนอกเหนือจากปัจจัย 4 ซึ่งได้แก่ อาหาร เครื่องนุ่งห่ม ที่อยู่อาศัย และยารักษาโรค รถยนต์นับว่าเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่มีความสำคัญในชีวิตประจำวัน ทำให้คนส่วนใหญ่เลือกใช้รถยนต์ส่วนบุคคลเป็นยานพาหนะในการเดินทาง เพื่อให้ความสะดวกสบายและรวดเร็ว รวมทั้งเพื่อตอบสนองความต้องการของตน ซึ่งบริษัทตัวแทนผู้ผลิตรถยนต์ยังมีการนำเสนอรถยนต์รุ่นใหม่ ๆ ออกมาเพื่อกระตุ้นยอดขายรถยนต์เป็นระยะ การศึกษารึ้นนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์โครงสร้างตลาดและสภาพการแข่งขันของอุตสาหกรรมรถยนต์ในประเทศไทย โดยรวบรวมข้อมูลจากเอกสารส่วนราชการและภาคเอกชนที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ กระทรวงอุตสาหกรรม กระทรวงพาณิชย์ สำนักงานเศรษฐกิจอุตสาหกรรม สมาคมยานยนต์ ข้อมูลทางระบบ Internet บริษัทโตโยต้า ประเทศไทย จำกัด และสถาบันยานยนต์ไทย เป็นต้น เพื่อวิเคราะห์โครงสร้างตลาดของอุตสาหกรรมด้วยวิธีวัดค่าการกระจุกตัวของอุตสาหกรรม จากข้อมูลยอดการจำหน่ายรถยนต์ของแต่ละยี่ห้อในปี พ.ศ. 2550 – พ.ศ. 2553 ด้วยวิธี CR และดัชนี HHI และวิเคราะห์สภาพการแข่งขันของอุตสาหกรรมรถยนต์ในประเทศไทย โดยการใช้ทฤษฎีการวิเคราะห์พลังผลักดันทั้ง 5 (5 Force Model)

ผลการศึกษาพบว่า โครงสร้างตลาดของอุตสาหกรรมรถยนต์ในประเทศไทย มีลักษณะโครงสร้างตลาดเป็นตลาดผู้ขายน้อยราย มีค่าการกระจุกตัวของอุตสาหกรรมรถยนต์นั่งและรถยนต์เพื่อการพาณิชย์ในประเทศไทย โดยใช้ยอดการจำหน่ายรถยนต์ 4 ยี่ห้อที่มีส่วนแบ่งการตลาดสูงสุดพบว่าค่า CR มีค่ามากกว่าร้อยละ 80 และค่า HHI มีค่ามากกว่า 0.18 ซึ่งสามารถสรุปผลได้ว่า อุตสาหกรรมรถยนต์นั่งและรถยนต์เพื่อการพาณิชย์ มีการการกระจุกตัวสูงและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน โดยการกระจุกตัวของรถยนต์นั่ง 4 บริษัท คือ โตโยต้า ฮอนด้า เชฟโรเลต และนิสสัน ตามลำดับ ส่วนรถยนต์เพื่อการพาณิชย์ ค่าการกระจุกตัวอยู่ที่บริษัทขนาดใหญ่ 4 บริษัท คือ โตโยต้า

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

อีซูซุ นิสสัน และมิตซูบิชิ ตามลำดับ แสดงให้เห็นว่าอุตสาหกรรมรถยนต์ในประเทศไทยมีระดับการกระจุกตัวและมีการผูกขาดในอุตสาหกรรมสูง ในส่วนผลจากการวิเคราะห์สภาพการแข่งขันของอุตสาหกรรมรถยนต์ในประเทศไทย พบว่าการแข่งขันในธุรกิจจำหน่ายรถยนต์อยู่ในระดับสูง ซึ่งเป็นการแข่งขันระหว่างบริษัทผู้ผลิตรถยนต์รายใหญ่ และกลุ่มตัวแทนจำหน่ายของบริษัทรถยนต์ที่มีอยู่ในตลาด เนื่องจากการเข้ามาแข่งขันของบริษัทผลิตและผู้จำหน่ายรายใหม่นั้นทำได้ยาก โดยบริษัทผู้ผลิตรถยนต์ต่างใช้กลยุทธ์ทางการตลาดในรูปแบบต่าง ๆ เพื่อแข่งขันและรักษาส่วนแบ่งทางการตลาดของบริษัทไว้

จากการศึกษาครั้งนี้ มีข้อเสนอแนะให้ผู้ประกอบการรถยนต์รายเดิมและผู้ประกอบการรายใหม่ที่ต้องการเข้าสู่อุตสาหกรรมรถยนต์ ทำการคิดค้นวิจัยการผลิตรถยนต์ด้วยเทคโนโลยีใหม่ ๆ ให้มีความแตกต่างจากบริษัทรถยนต์ที่มีอยู่ในอุตสาหกรรม และสร้างมาตรฐานรถยนต์ให้มีความเทียบเท่ากับบริษัทรถยนต์อื่น เพื่อให้ผู้บริโภคมีความมั่นใจในตราสินค้าของบริษัท และในระยะยาวรัฐบาลควรใช้นโยบายการส่งเสริมการลงทุนแก่ผู้ประกอบการรายใหม่ เพื่อช่วยลดอำนาจผูกขาดของผู้ประกอบการรายเดิม ซึ่งหากผู้ประกอบการรายใหม่สามารถผลิตรถยนต์ออกมาแข่งขันในตลาด จะช่วยส่งผลให้ค่าการกระจุกตัวของอุตสาหกรรมลดลง และประเทศไทยมีโอกาสพัฒนาอุตสาหกรรมรถยนต์ให้กลายเป็นศูนย์กลางการผลิตและการส่งออกในภูมิภาคเอเชียต่อไป



**Title:** Analysis of market structure and competitive of car industry in Thailand.

**Student:** Miss Panicha Raksaphon

**Student ID:** 53641119

**Faculty:** Master of Business Administration

**Major:** Business Administration

**Year:** 2012

**Advisor:** Assoc. Prof. Dr. Sirijanya Kruewiriyanon

**Co-advisor:** Assoc. Prof. Dr. Amornsri Tanpipat

### Abstract

Presently, humans need not only the four requisites (i.e. food, clothing, shelter, and medicine); vehicles are also another important factor in their daily lives. Accordingly, most people use personal automobiles for faster transportation, convenience, and to satisfy their other demands. Automobile manufacturer representatives also constantly introduce new models of automobiles in order to increase circulation. This study aims to analysis of market structure and competitive of car industry in Thailand. The data was collected from relating government and private sectors, such as the Ministry of Industry, the Ministry of Commerce, the Office of Industrial Economics, the Automobile Association, the Internet, Toyota (Thailand) Company Limited, and the Thai Automotive Institute in order to analyze the marketing structure of the industries by measuring their concentration value from annual circulations of each automobile brand during 2007 – 2010 by using the CR method, and the HHI index and by analyzing the competitiveness of the industries according to the Five Force Model.

It is found that the marketing structure of the car industries in Thailand has few sellers. There are concentration values for passengers and commercial automobiles. By considering the four automobile brands that have the highest market share, it is found that the CR value is lower than 80% and the HHI value is less than 0.18. This shows that that passenger and commercial automobile industries have high concentrations and are heading in the same direction. For passenger automobiles, the concentration is on four companies, Toyota, Honda, Chevrolet, and Nissan, accordingly. For the commercial automobiles, the concentration is also on the four companies, Toyota, Isuzu, Nissan, Mitsubishi, accordingly. This demonstrates that automobile

industries in Thailand have high concentrations and are a monopoly. For the results of analyzing the competitiveness in Thailand, it is found that the competition is high, because of the competition between major manufactures and automobile dealers in the market, and new manufacturers and dealers have difficulties with this competition because existing manufactures use various competitive strategies in order to maintain their market share.

According to this study, the suggestion is that existing and new automobile entrepreneurs should have new technology for manufacturing automobiles and make their automobiles' standard to be the equal of the other companies in order to make consumers trust their brands. Over the long term, the government should use policies that promote new entrepreneurs' investment in order to reduce the monopoly power of existing entrepreneurs. If new comers can compete in this market, the concentration value will be lower. Therefore, Thailand will have the opportunity to become the center of manufacturing and exporting automobiles in Asia.



## กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระครั้งนี้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี ด้วยความกรุณาอย่างยิ่งจากอาจารย์ที่ปรึกษารองศาสตราจารย์ศิริจรรยา เครือวิริยะพันธ์ ที่ได้สละเวลาให้คำปรึกษา แก้ไข แนะนำ และช่วยเหลือเป็นอย่างดีตลอดระยะเวลาที่ศึกษา จึงขอขอบพระคุณมา ณ โอกาสนี้ ขอขอบคุณรองศาสตราจารย์อมรศรี ตันพิพัฒน์ อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระร่วม และรองศาสตราจารย์ ดร.กุลกัญญา ณ ป้อมเพ็ชร กรรมการสอบการค้นคว้าอิสระ ที่กรุณาให้คำแนะนำและคำปรึกษาตลอดจนช่วยชี้แนะข้อบกพร่อง ซึ่งเป็นประโยชน์ต่อผู้ศึกษาเป็นอย่างยิ่ง

นอกจากนี้ขอขอบคุณพี่ ๆ และเพื่อน ๆ ร่วมชั้นเรียนในหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตจากสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบังที่ให้คำแนะนำ ให้ความช่วยเหลือและให้กำลังใจมาโดยตลอด รวมทั้งเจ้าหน้าที่ของวิทยาลัยการบริการและการจัดการที่คอยช่วยอำนวยความสะดวกในการติดต่อประสานงานและให้คำแนะนำอย่างดีมาตลอด

สุดท้ายนี้ขอขอบพระคุณครอบครัว ที่ให้กำลังใจและเป็นแรงบันดาลใจในการศึกษาครั้งนี้มาโดยตลอด รวมทั้งครูอาจารย์ทุกท่านที่ได้ประสิทธิ์ประสาทความรู้ให้แก่ผู้ศึกษา จนสามารถศึกษาได้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี

ปณิชา รักษาผล

# สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อ .....	I
ABSTRACT .....	III
กิตติกรรมประกาศ .....	V
สารบัญ .....	VI
สารบัญตาราง .....	VIII
สารบัญภาพ .....	IX
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา .....	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา .....	3
1.3 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ .....	3
1.4 ขอบเขตการศึกษา .....	3
1.5 นิยามศัพท์ .....	3
บทที่ 2 แนวความคิดและทฤษฎี .....	4
2.1 แนวคิดและทฤษฎีโครงสร้างตลาด .....	4
2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการกระจุกตัวของอุตสาหกรรม .....	5
2.3 แนวคิดและทฤษฎี 5 Force Model .....	11
2.4 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง .....	12
2.5 วิธีดำเนินการวิจัย .....	14
บทที่ 3 ความเป็นมาและข้อมูลทั่วไปของอุตสาหกรรมรถยนต์ไทย .....	16
3.1 ความเป็นมาและนโยบายการพัฒนาอุตสาหกรรมรถยนต์ไทย .....	16
3.2 การผลิตรถยนต์ในประเทศไทย .....	23
3.3 การจำหน่ายรถยนต์ในประเทศไทย .....	27
3.4 การส่งออกรถยนต์ของประเทศไทย .....	28
3.5 ลักษณะการตั้งเป็นธุรกิจผู้ประกอบการรถยนต์ในประเทศไทย .....	29
3.6 นโยบายภาครัฐที่มีต่ออุตสาหกรรมรถยนต์ไทย .....	30
3.7 ปัญหาและอุปสรรคของอุตสาหกรรมรถยนต์ไทย .....	34

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา VI และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
3.8 สถานการณ์อุตสาหกรรมรถยนต์ไทยในปัจจุบัน.....	35
บทที่ 4 ผลการศึกษา.....	37
4.1 การวิเคราะห์โครงสร้างตลาดของอุตสาหกรรมรถยนต์ในประเทศไทย .....	37
4.2 การวิเคราะห์สภาพการแข่งขันของอุตสาหกรรมรถยนต์ในประเทศไทย .....	39
บทที่ 5 สรุปและข้อเสนอแนะ .....	48
5.1 สรุป .....	48
5.2 ข้อเสนอแนะ .....	49
5.3 ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป.....	49
บรรณานุกรม .....	51
ประวัติผู้เขียน .....	53

# สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
1.1	ยอดจำหน่ายรถยนต์ในประเทศไทย ในปี พ.ศ. 2550 – พ.ศ. 2553..... 1
2.1	เกณฑ์การพิจารณาค่า CR..... 9
2.2	เกณฑ์การพิจารณาค่าดัชนีเฮอร์ฟินดัล ..... 10
3.1	ยอดการผลิตรถยนต์ในประเทศไทยปี พ.ศ. 2550 – พ.ศ. 2553 ..... 27
3.2	ยอดจำหน่ายรถยนต์ในประเทศไทย ในปี พ.ศ. 2550 – พ.ศ. 2553..... 28
3.3	ข้อมูลการส่งออกรถยนต์ ในปี พ.ศ. 2550 – พ.ศ. 2553..... 28
3.4	กลุ่มของผู้ประกอบการรถยนต์ในประเทศไทย ..... 29
3.5	ยอดผลิตรถยนต์ในประเทศไทยในปี พ.ศ. 2554 – พ.ศ. 2555..... 35
3.6	การเปรียบเทียบสัดส่วนยอดขายรถยนต์ในประเทศไทยปี พ.ศ. 2554 – พ.ศ. 2555 ..... 36
4.1	ยอดการจำหน่ายรถยนต์นั่งในประเทศไทยตั้งแต่ปี พ.ศ. 2550 – พ.ศ. 2553 ..... 38
4.2	ค่าการกระจุกตัวของรถยนต์นั่ง..... 38
4.3	ยอดการจำหน่ายรถยนต์เพื่อการพาณิชย์ในประเทศไทยตั้งแต่ปี พ.ศ. 2550 – พ.ศ. 2553 ..... 39
4.4	ค่าการกระจุกตัวของรถยนต์เพื่อการพาณิชย์..... 39
4.5	ตัวแทนจำหน่ายรถยนต์ในประเทศไทยที่มีบริษัทแม่ในต่างประเทศ..... 40
4.6	การส่งเสริมการขายเพื่อกระตุ้นยอดการจำหน่ายรถยนต์ประหยัดพลังงานหรืออีโก้คาร์ในงานมอเตอร์โชว์ครั้งที่ 33..... 45
4.7	ราคาขายปลีกเชื้อเพลิงในกรุงเทพและปริมณฑลรอบเดือน ม.ค. - เมย. 2555 ..... 46
4.8	อัตราค่าโดยสารรถแท็กซี่ตามระยะทาง..... 47

# สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
1.1 แผนภูมิแสดงส่วนแบ่งตลาดรถยนต์ในประเทศไทย ในปี พ.ศ. 2553.....	2
3.1 กระบวนการของอุตสาหกรรมรถยนต์ ตั้งแต่รายการผลิตจนถึงการจำหน่าย.....	26



# บทที่ 1

## บทนำ

### 1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

การดำรงชีวิตของมนุษย์ในปัจจุบันนอกเหนือจากปัจจัย 4 ซึ่งได้แก่ อาหาร เครื่องนุ่งห่ม ที่อยู่อาศัย และยารักษาโรค รถยนต์นับว่าเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่มีความสำคัญในชีวิตประจำวัน ทำให้คนส่วนใหญ่เลือกใช้รถยนต์ส่วนบุคคลเป็นยานพาหนะในการเดินทาง เพื่อให้ความสะดวกสบายและรวดเร็ว รวมทั้งตอบสนองความต้องการของตน นอกจากนี้การเป็นเจ้าของรถยนต์ในสังคมไทยยังถือเป็นเครื่องบ่งบอกฐานะทางสังคมอีกด้วย จากการเก็บรวบรวมข้อมูลสถิติยอดจำหน่ายรถยนต์ในประเทศไทย โดยสมาคมอุตสาหกรรมยานยนต์ไทยพบว่าระหว่างปี พ.ศ. 2550 – พ.ศ. 2553 ยอดการจำหน่ายรถยนต์ภายในประเทศโดยรวมอยู่ที่จำนวน 631,251 คัน 614,078 คัน 548,871 คัน และ 786,096 คัน ตามลำดับ โดยยอดจำหน่ายรถยนต์ในประเทศ ปี พ.ศ. 2551 – พ.ศ. 2552 ลดลงร้อยละ 2.72 และร้อยละ 10.62 ซึ่งเป็นยอดการจำหน่ายที่ลดลงอย่างต่อเนื่อง โดยในปี พ.ศ. 2553 ยอดจำหน่ายรถยนต์ในประเทศเพิ่มขึ้นจากปี พ.ศ. 2552 สูงถึงร้อยละ 43.22 (ตารางที่ 1.1)

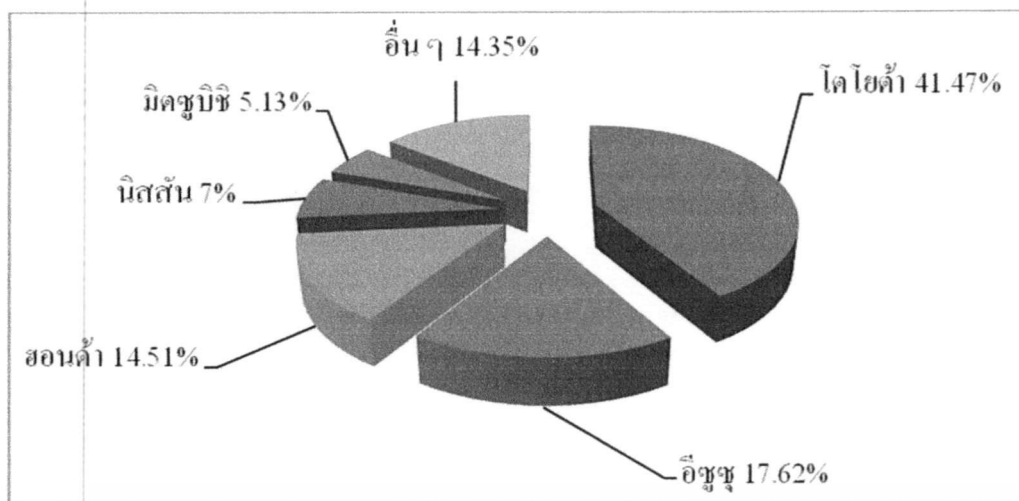
ตารางที่ 1.1 ยอดจำหน่ายรถยนต์ในประเทศไทย ในปี พ.ศ. 2550 – พ.ศ. 2553

ปีที่	พ.ศ.	ยอดจำหน่าย			การเปลี่ยนแปลง (ร้อยละ)
		รถยนต์นั่ง	รถยนต์เพื่อการพาณิชย์	รวม	
1	2550	182,767	448,484	631,251	73.82
2	2551	238,990	375,088	614,078	-2.72
3	2552	238,773	310,098	548,871	-10.62
4	2553	362,561	423,535	786,096	43.22

ที่มา : สมาคมอุตสาหกรรมยานยนต์ไทย, 2554

สำหรับข้อมูลส่วนแบ่งการตลาดรถยนต์ในประเทศไทยปี พ.ศ. 2553 รถยนต์ยี่ห้อโตโยต้ามีส่วนแบ่งการตลาดมากที่สุดถึงร้อยละ 41.47 อันดับสอง คือ ยี่ห้อฮิอุซุ ร้อยละ 17.62 อันดับสาม คือ ยี่ห้อฮอนด้า ร้อยละ 14.51 อันดับสี่ คือ ยี่ห้อนิสสัน ร้อยละ 6.92 อันดับ 5 คือ ยี่ห้อมิตซูบิชิ ร้อยละ 5.13 และยี่ห้ออื่น ๆ อีกร้อยละ 14.35 (ภาพที่ 1.1)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 1.1 แผนภูมิแสดงส่วนแบ่งตลาดรถยนต์ในประเทศไทย ในปี พ.ศ. 2553

ที่มา : สมาคมอุตสาหกรรมยานยนต์ไทย, 2554

การแข่งขันในธุรกิจจำหน่ายรถยนต์ เป็นการแข่งขันทั้งในกลุ่มตัวแทนจำหน่ายและกลุ่มนำเข้าอิสระ สำหรับการแข่งขันในกลุ่มตัวแทนจำหน่าย ตัวแทนจำหน่ายแต่ละรายต้องใช้กลยุทธ์ทางการตลาดในรูปแบบต่าง ๆ เพื่อรักษาส่วนแบ่งทางการตลาดไว้ กิจกรรมการตลาดหลายรูปแบบได้ถูกนำมาใช้ เช่น การผ่อนชำระในอัตราดอกเบี้ยต่ำ การเพิ่มของแถมและอุปกรณ์ตกแต่ง หรือการจัดกิจกรรมทางการตลาดเพื่อกระตุ้นยอดขาย เป็นต้น นอกจากนี้บริษัทตัวแทนผู้ผลิตรถยนต์ยังมีการนำเสนอรถยนต์รุ่นใหม่ ๆ ออกมาจำหน่าย เพื่อกระตุ้นยอดขายรถยนต์เป็นระยะ นอกจากนี้การปรับโครงสร้างภาษีสรรพสามิต ยังส่งผลให้การแข่งขันในกลุ่มตัวแทนจำหน่ายรถยนต์เพิ่มขึ้น เนื่องจากรถยนต์บางรุ่นมีการปรับลดลง โดยตัวแทนจำหน่ายได้ปรับลดราคารถยนต์ลงเพื่อให้สามารถจำหน่ายสินค้าได้เพิ่มขึ้น ซึ่งจะเป็นการช่วยกระตุ้นตลาดรถยนต์ในปี พ.ศ. 2553 ได้เป็นอย่างมาก อย่างไรก็ตามปัจจุบันมีปัจจัยหลายประการที่ส่งผลกระทบต่อภาวะเศรษฐกิจของประเทศ เช่น สถานการณ์ราคาน้ำมันที่ยังคงผันผวน อัตราเงินเฟ้อและอัตราดอกเบี้ยที่ปรับตัวเพิ่มขึ้น ทำให้ผู้บริโภคให้ความสนใจรถยนต์ที่ประหยัดพลังงานมากขึ้น เช่น รถยนต์ที่มีขนาดเครื่องยนต์เล็กลงหรือรถยนต์ Hybrid เป็นต้น สำหรับการแข่งขันในกลุ่มผู้นำเขารถยนต์อิสระจะเป็นการแข่งขันในด้านการคัดเลือกรถยนต์มาจำหน่าย ให้ตรงกับความต้องการของลูกค้าในแต่ละช่วงเวลาให้มากที่สุด อีกทั้งยังเน้นด้านคุณภาพและความรวดเร็วของการให้บริการ ดังนั้นบริษัทผู้นำเขารถยนต์อิสระที่มีศูนย์บริการครบวงจรจึงสามารถแข่งขันและเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาดของตนได้ ส่วนการแข่งขันระหว่างตัวแทนจำหน่ายและผู้นำเขารถยนต์อิสระนั้นมีไม่มากนัก เนื่องจากการดำเนินนโยบายทางการตลาดที่ต่างกัน มีฐานลูกค้าคนละกลุ่ม และสินค้าที่จำหน่ายจะมีความแตกต่างกัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ดังนั้นจากข้อมูลดังกล่าว ผู้ศึกษาจึงสนใจวิเคราะห์โครงสร้างตลาดและสภาพการแข่งขันของอุตสาหกรรมรถยนต์ในประเทศไทย โดยศึกษาสภาพของผู้ประกอบการอุตสาหกรรมรถยนต์ซึ่งประกอบด้วย การผลิต การตลาด นโยบายรัฐ ปัญหาและแนวโน้มของอุตสาหกรรม รวมทั้งเพื่อวัดการกระจุกตัวของอุตสาหกรรมรถยนต์ที่จำหน่ายในประเทศไทย

## 1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อวิเคราะห์ลักษณะโครงสร้างตลาดของอุตสาหกรรมรถยนต์ในประเทศไทย
2. เพื่อวิเคราะห์สภาพการแข่งขันของอุตสาหกรรมรถยนต์ในประเทศไทย

## 1.3 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้ทราบถึงลักษณะโครงสร้างตลาดอุตสาหกรรมรถยนต์ในประเทศไทย
2. ทำให้ทราบถึงสภาพการแข่งขันของอุตสาหกรรมรถยนต์ในประเทศไทย
3. เพื่อเป็นแนวทางในการศึกษาแก่ผู้สนใจในอุตสาหกรรมรถยนต์

## 1.4 ขอบเขตการศึกษา

การศึกษานี้ เป็นการวิเคราะห์โครงสร้างตลาดและสภาพการแข่งขันของอุตสาหกรรมรถยนต์ในประเทศไทย ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2550 – พ.ศ. 2553 เท่านั้น เนื่องจากเป็นช่วงปีที่บริษัทผลิตรถยนต์มีการผลิตรถยนต์ประหยัดพลังงาน

## 1.5 นิยามศัพท์

1. อุตสาหกรรมรถยนต์ หมายถึง หน่วยธุรกิจที่เป็นทั้งผู้ผลิตและผู้ประกอบการจำหน่ายรถยนต์
2. รถยนต์นั่ง หมายถึง รถเก๋งหรือรถยนต์สำหรับนั่งเป็นปกติวิสัย มีวัตถุประสงค์เพื่ออำนวยความสะดวกในการเดินทางสำหรับผู้เป็นเจ้าของหรือผู้ใช้เป็นสำคัญ
3. การกระจุกตัว หมายถึง ดัชนีชี้วัดของการจำหน่ายรถยนต์ของกลุ่มผู้ประกอบการแต่ละรายในโครงสร้างตลาด

## บทที่ 2

# แนวความคิดและทฤษฎี

ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ผู้ศึกษาได้รวบรวมทฤษฎี แนวคิด เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยมีหัวข้อต่อไปนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีโครงสร้างตลาด
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการกระจุกตัวของอุตสาหกรรม
3. แนวคิดและทฤษฎี 5 Force Model

### 2.1 แนวคิดและทฤษฎีโครงสร้างตลาด

#### 2.1.1 ความหมายของโครงสร้างตลาด

โครงสร้างตลาด หมายถึง ลักษณะการกระจายของการผลิตและจำนวนของหน่วยผลิตในตลาด เช่น ส่วนแบ่งตลาดของแต่ละหน่วยผลิต ลักษณะการกระจุกตัวของหน่วยผลิตใหญ่ หรือลักษณะการกีดกันการเข้าสู่ตลาดของผู้ผลิตรายใหม่ ลักษณะความแตกต่างกันของสินค้าและบริการในตลาด (Kock, 1979: 7)

การศึกษาโครงสร้างตลาดจึงเป็นส่วนสำคัญ ที่ช่วยในการพยากรณ์หรือคาดคะเนสภาพการแข่งขันของผู้ผลิต แต่การจะทราบถึงโครงสร้างตลาดของตลาดสินค้าหรือการบริการได้ จำเป็นต้องพิจารณาจากปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดประเภทของโครงสร้างตลาด ได้แก่ จำนวนของผู้ผลิตหรือผู้ขาย ลักษณะการกระจายของขนาดของผู้ผลิตในตลาด สินค้าและบริการของผู้ผลิตแต่ละราย โดยปัจจัยเหล่านี้จะเป็นตัวกำหนดที่สำคัญในการแบ่งประเภทของตลาด

#### 2.1.2 ลักษณะโครงสร้างตลาด

โครงสร้างตลาดแบ่งได้เป็น 4 ประเภท คือ ตลาดแข่งขันสมบูรณ์ (Perfect Competition Market) ตลาดกึ่งแข่งขันกึ่งผูกขาด (Monopolistic Competition Market) ตลาดผู้ขายน้อยราย (Oligopoly Market) และตลาดผูกขาด (Monopoly Market) โดยการแบ่งประเภทตลาด แยกตามลักษณะที่สำคัญ พิจารณาจากจำนวนผู้ซื้อและผู้ขาย โดยมีรายละเอียดดังนี้ (นราทิพย์ ชุตินวงศ์, 2546: 262-264)

##### 1. ตลาดแข่งขันสมบูรณ์ มีลักษณะ

###### 1.1 จำนวนผู้ซื้อและผู้ขายมากมาย

###### 1.2 สินค้ามีลักษณะเหมือนกันทุกประการ สามารถทดแทนกันได้สมบูรณ์

เอกสารนี้เป็นเอกสารอ้างอิง ไม่สามารถนำข้อมูลไปใช้ซ้ำได้ หากต้องการข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อผู้จัดทำเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- 1.3 ผู้ขายแต่ละรายมีความเป็นอิสระต่อกัน ไม่มีผู้ใดมีอำนาจในการกำหนดราคา
- 1.4 ไม่มีข้อจำกัดในการเข้าหรือออกจากอุตสาหกรรม
- 1.5 ผู้ซื้อและผู้ขายมีความรอบรู้ในข่าวสารของตลาดอย่างสมบูรณ์
2. ตลาดกึ่งแข่งขันกึ่งผูกขาด มีลักษณะ
  - 2.1 จำนวนผู้ซื้อและผู้ขายมากมาย
  - 2.2 สินค้ามีลักษณะต่างกัน (Differentiated Product) แต่ใช้ทดแทนกันได้
  - 2.3 ผู้ขายแต่ละรายสามารถควบคุมราคาสินค้าได้บ้าง แต่ไม่แตกต่างกันมาก
  - 2.4 ไม่มีข้อจำกัดในการเข้าหรือออกจากอุตสาหกรรม
3. ตลาดผู้ขายน้อยราย มีลักษณะ
  - 3.1 จำนวนผู้ขายมีน้อยราย (2-3 ราย)
  - 3.2 สินค้าอาจมีลักษณะเหมือนกันทุกประการ (Homogeneous Product) หรือต่างกัน (Differentiated Product) แต่สามารถใช้ทดแทนกันได้
  - 3.3 การดำเนินงานของหน่วยธุรกิจแต่ละรายมีผลกระทบต่อผู้ผลิตรายอื่นมาก
  - 3.4 มีข้อจำกัดในการเข้ามาแข่งขันในอุตสาหกรรม
4. ตลาดผูกขาด มีลักษณะ
  - 4.1 มีผู้ขายเพียงรายเดียว
  - 4.2 สินค้ามีลักษณะแตกต่าง (Heterogeneous Product)
  - 4.3 ผู้ผูกขาดมีอิทธิพลมากในการกำหนดราคาหรือปริมาณการผลิต
  - 4.4 มีข้อกีดกันในการให้หน่วยธุรกิจใหม่ ๆ เข้าสู่ตลาด

## 2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการกระจุกตัวของอุตสาหกรรม

### 2.2.1 ความหมายของการกระจุกตัวของอุตสาหกรรม

การกระจุกตัวของอุตสาหกรรม หมายถึง อัตราส่วนแบ่งการครองตลาดของธุรกิจขนาดใหญ่ ซึ่งเรียงลำดับตามขนาดของการผลิตใหญ่ที่สุดและรองลงมา เพื่อดูส่วนแบ่งการครองตลาดของการผลิตทั้งหมดในอุตสาหกรรมนั้น หรือหมายถึงธุรกิจจำนวนน้อยรายสามารถมีส่วนแบ่งของธุรกิจอื่นในอุตสาหกรรมนั้นหรือในสาขาใดสาขาหนึ่ง นอกจากนี้การกระจุกตัวของอุตสาหกรรมยังเป็นเครื่องแสดงให้เห็นถึงโครงสร้างของตลาดที่สำคัญ คือ (วิทย์ สัตยรักษ์วิทย์, 2542:67-73 และ อำนวยเพ็ญ มนุษุข, 2527: 21)

1. ทำให้ทราบจำนวนกลุ่มธุรกิจในอุตสาหกรรมนั้น ๆ หรือระบบเศรษฐกิจนั้น ๆ
2. ทำให้ทราบประเภทของตลาดที่ธุรกิจหรืออุตสาหกรรมนั้นเกี่ยวข้องกับอยู่

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3. เพื่อให้ทราบถึงตำแหน่งของธุรกิจในตลาด อิทธิพลที่มีต่อธุรกิจในตลาดและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการกำหนดระดับการกระจุกตัวของอุตสาหกรรม

สาเหตุที่ทำให้อุตสาหกรรมสามารถมีค่าการกระจุกตัวสูงได้อาจแบ่งออกเป็น 2 ประเภทใหญ่ ๆ คือ

1. การขยายตัวของบริษัทที่มีขนาดใหญ่ ในอุตสาหกรรมนั้นการขยายตัวของบริษัทเกิดได้จากการขยายตัวภายในบริษัท (Internal) และการขยายตัวที่มีสาเหตุมาจากภายนอกของบริษัท (External) การขยายตัวภายในบริษัท ได้แก่ การค้นพบวิธีการผลิตแบบใหม่ ๆ หรือผลิตภัณฑ์ใหม่ โดยปกติบริษัทที่มีขนาดใหญ่มักมีเงินลงทุนทางด้านการวิจัยและพัฒนาเทคโนโลยีใหม่ ๆ ที่สูงกว่าบริษัทขนาดเล็ก ดังนั้นโอกาสที่จะปรับปรุงวิธีการผลิตย่อมทำได้ดีกว่า ทำให้สามารถขยายการผลิตเพิ่มขึ้นได้ ค่าของการกระจุกตัวจะเพิ่มสูงขึ้นในกรณีที่การขยายตัวเกิดขึ้น เนื่องจากปัจจัยภายนอก เช่น การรวมตัวของบริษัทขยายเพิ่มขึ้น และค่าการกระจุกตัวสูงขึ้น

2. การลดลงของจำนวนบริษัทในอุตสาหกรรมนั้น เกิดขึ้นเนื่องจากภาวะเศรษฐกิจตกต่ำหรือเวลาที่อุปสงค์ของสินค้าลดต่ำลงนั้น บริษัทขนาดใหญ่สามารถที่จะปรับปริมาณการผลิตให้ลดน้อยลงได้หรือทำการผลิตที่ปริมาณเท่าเดิม แต่อาจมีการเจรจาแบ่งส่วนตลาดกับผู้ผลิตรายอื่นได้ ซึ่งในภาวะเช่นนี้บริษัทขนาดเล็กจะไม่สามารถปรับปริมาณการผลิตได้ทัน ทำให้ต้องขาดทุนและออกจากกิจการไป ส่งผลให้จำนวนของบริษัทในอุตสาหกรรมนั้นลดลง ในกรณีเช่นนี้การเข้ามาแข่งขันของผู้ผลิตรายใหม่ไม่จำเป็นต้องคำนึงถึง ทั้งนี้เพราะว่าไม่มีสิ่งดึงดูดใจในการผลิตแต่อย่างใด เมื่อภาวะเศรษฐกิจดีขึ้น อุปสงค์ของสินค้าเพิ่มขึ้น บริษัทขนาดใหญ่ที่เหลืออยู่สามารถขยายปริมาณการผลิตได้ในอัตราเดียวกันกับอัตราเพิ่มขึ้นของการค้า การเข้ามาแข่งขันของผู้ผลิตรายใหม่เป็นสิ่งที่ทำได้ยาก ทั้งนี้เนื่องจากปัจจัย 2 ด้านด้วยกัน ได้แก่

#### 2.1 ปัจจัยด้านการผลิต ประกอบด้วย

2.1.1 บริษัทขนาดใหญ่ได้รับประโยชน์จากการผลิตขนาดใหญ่ เกิดการประหยัดต่อขนาดขึ้นทำให้ผลิตได้ในต้นทุนต่ำ บริษัทที่จะเข้ามาแข่งขันใหม่นั้นไม่สามารถผลิตได้ในต้นทุนต่ำ เช่นนี้ในระยะแรกเริ่ม หรือการประหยัดจากหน่วยธุรกิจที่เกี่ยวข้องเนื่องกันหลายโรงงานทำให้มีอำนาจต่อรองในการซื้อวัตถุดิบ หรือสามารถใช้อุปกรณ์กันได้ ส่งผลให้ต้นทุนผลิตต่ำ

2.1.2 ความต้องการเงินทุน ในกรณีที่อุตสาหกรรมนั้นต้องการเงินทุนหรือใช้เงินทุนเป็นจำนวนมาก เงินทุนเป็นอุปสรรคในการเข้ามาแข่งขัน

2.1.3 ลิขสิทธิ์และเทคโนโลยีการผลิตของอุตสาหกรรมบางชนิด เป็นสิ่งเลียนแบบยาก ตลอดจนอาจมีการจดทะเบียนสงวนลิขสิทธิ์ในการผลิตสินค้าชนิดนั้น ผู้ผลิตรายอื่นไม่สามารถที่จะเข้าไปผลิตแข่งขันได้

2.1.4 การควบคุมแหล่งวัตถุดิบ อุตสาหกรรมรถยนต์นั้นสามารถผลิตวัตถุดิบได้เอง หรือสามารถควบคุมแหล่งวัตถุดิบทั้งหมดไว้ได้ ดังนั้นการจะเข้าไปแข่งขันทำได้ยาก

2.1.5 นโยบายของรัฐบาล อุตสาหกรรมบางอย่างเมื่อรัฐบาลส่งเสริมให้มีการผลิตได้ในปริมาณที่พอกับความต้องการหรือมากเกินไปเกินความต้องการแล้ว รัฐบาลสามารถระงับการเข้ามาของผู้ผลิตรายใหม่ได้ กรณีเช่นนี้เป็นการแน่นอนว่าผู้ผลิตรายใหม่ที่จะเข้ามาแข่งขันย่อมเป็นไปได้ยาก

2.2 ปัจจัยทางการตลาด ได้แก่ การโฆษณา การส่งเสริมการขาย ซึ่งสินค้าของผู้ผลิตในอุตสาหกรรมนั้นได้โฆษณาจนเป็นที่นิยมของผู้ใช้ หรืออาจมีวิธีการส่งเสริมการขายที่ดี การที่จะเข้ามาแข่งขันส่วนแบ่งตลาดเป็นสิ่งที่ทำได้ยาก ถ้าปัจจัยต่าง ๆ เหล่านี้เปลี่ยนแปลงไป ค่าการกระจุกตัวอาจเปลี่ยนแปลงได้

### 2.2.2 ตัวแปรที่ใช้วัดการกระจุกตัวของอุตสาหกรรม

ตัวแปรหรือข้อมูลที่สามารถนำมาใช้วัดการกระจุกตัวของอุตสาหกรรมในเชิงสถิติ ได้แก่ จำนวนคนงาน มูลค่ายอดขาย มูลค่าทรัพย์สิน กำไรสุทธิ กำไรการผลิต และมูลค่าเพิ่มจากการผลิต อย่างไรก็ตามตัวแปรแต่ละตัวมีทั้งข้อดีและข้อเสียต่างกัน ดังนี้ (วิทย์ สัตยารักษ์วิทย์, 2542: 74-75)

1. มูลค่ายอดขาย คือ รายรับทั้งหมดที่ได้จากการขายผลผลิตของหน่วยธุรกิจ ซึ่งเป็นข้อมูลที่ได้ไม่ยาก เนื่องจากเป็นข้อมูลที่จำเป็นในด้านการวางแผนทางการตลาด และการประเมินผลงานของหน่วยธุรกิจเอง แต่มีข้อเสีย คือ อาจมีการนับซ้ำซ้อน อาจมีการปรับแต่งตัวเลขทางบัญชี

2. มูลค่าสินทรัพย์ เป็นข้อมูลที่แสดงขนาดหน่วยธุรกิจ โดยพิจารณาจากจำนวนของมูลค่าทรัพย์สินหรือทุนประเภทคงที่ แต่มักพบปัญหาในการประเมินราคาสินทรัพย์เป็นตัวเลขและยากแก่การเปรียบเทียบโดยเฉพาะต่อปี เนื่องจากราคาสินทรัพย์อาจแตกต่างกันตามระยะเวลาในการใช้งาน

3. จำนวนคนงาน เป็นข้อมูลที่สามารถหาได้ง่ายและเป็นที่ยอมรับ เมื่อเทียบกับข้อมูลด้านอื่น แต่มีข้อเสีย คือ หากหน่วยธุรกิจขนาดใหญ่ที่ใช้การผลิตแบบ Capital Intensive การกระจุกตัวที่วัดจากจำนวนคนงาน อาจทำให้ค่าการกระจุกตัวต่ำกว่าความเป็นจริง

4. มูลค่าเพิ่ม คือ ข้อมูลแสดงความแตกต่างระหว่างมูลค่าการขายและต้นทุนการผลิต ซึ่งได้แก่ วัตถุดิบ ค่าจ้าง แรงงาน น้ำมันเชื้อเพลิง และสินค้าคงเหลือ ตัวแปรนี้ถือว่าเป็นข้อมูลที่ดีที่สุด แต่ถึงแม้จะเหมาะสมที่สุดแต่มีปัญหาการเก็บข้อมูล โดยเฉพาะเมื่อต้องการรายละเอียดเกี่ยวกับต้นทุนแต่ละขั้นตอนการผลิตจากหน่วยธุรกิจ

5. กำไรสุทธิ คือ การใช้ข้อมูลกำไรสุทธินี้ในการหาค่าของการกระจุกตัว ทำให้ได้ค่าที่ต่ำกว่าความเป็นจริง ถ้าหน่วยธุรกิจไม่ได้หวังกำไรเป็นสำคัญ แต่มุ่งหวังส่วนแบ่งตลาดหรือหน่วยธุรกิจมีการประเมินมูลค่าการขายต่ำเกินไป

6. กำลัการผลิต เป็นข้อมูลที่แสดงความสามารถในการผลิตของหน่วยธุรกิจ โดยใช้ข้อมูลกำลัการผลิตสำหรับวัดการกระจุกตัวของอุตสาหกรรม

### 2.2.3 วิธีการวัดการกระจุกตัวของอุตสาหกรรม

การวัดการกระจุกตัวของจำนวนหน่วยผลิต และการกระจายของขนาดของหน่วยผลิตที่อยู่ในตลาด เรียกว่าการกระจุกตัว (Concentration) ลักษณะการกระจุกตัวหรือสัดส่วนการกระจุกตัวของหน่วยผลิตในตลาด เป็นอัตราที่บอกให้ทราบถึงระดับการแข่งขันในระบบเศรษฐกิจ ดังนั้นการวัดการกระจุกตัวของตลาดหรืออุตสาหกรรม จะเป็นข้อมูลทางสถิติอย่างย่อ ๆ เกี่ยวกับลักษณะการกระจายตามขนาดของหน่วยผลิต โดยวิธีการวัดระดับการกระจุกตัวของตลาดสามารถแบ่งเป็นสองลักษณะ ดังนี้ (Shapher and William. 1979: 40 และ วิทย์ สัตยารักษ์วิทย์. 2542: 77-80)

1. การวัดด้วยดัชนีเฉพาะ (Partial Index) เป็นวิธีที่นิยมใช้กันมาก คือ อัตราส่วนการกระจุกตัว ซึ่งเป็นการกระจุกตัวของอุตสาหกรรม โดยสนใจเฉพาะหน่วยธุรกิจบางส่วนเท่านั้น โดยเฉพาะหน่วยธุรกิจขนาดใหญ่ที่อยู่ในอุตสาหกรรม ซึ่งวิธีการวัดค่าการกระจุกตัวเพียงบางส่วนมีอยู่มากมายหลายวิธี แต่ละวิธีมีข้อดีและข้อเสียแตกต่างกัน วิธีการวัดการกระจุกตัวเพียงบางส่วนที่นิยมใช้กัน คือ Concentration Ratio (CR) เป็นการวัดสัดส่วนของตลาดโดยพิจารณาจากจำนวนหน่วยผลิตขนาดใหญ่ที่สุด จำนวนน้อยราย เช่น 4 ราย 8 ราย และ 10 ราย โดยเรียงลำดับจากหน่วยผลิตที่มีขนาดใหญ่ที่สุด และรองลงมาตามลำดับ โดยวัดจากสัดส่วนของส่วนแบ่งในอุตสาหกรรมจากจำนวนหน่วยผลิตทั้งหมดในอุตสาหกรรมนั้น

สูตรในการคำนวณ คือ (วิทย์ สัตยารักษ์วิทย์. 2542: 77)

$$CR_n = \frac{\sum_{i=1}^n S_i}{T}$$

โดยที่  $CR_n$  = อัตราส่วนการกระจุกตัวของ  $n$  หน่วยผลิต

$S_i$  = ส่วนแบ่งตลาดโดยเปรียบเทียบของแต่ละหน่วยผลิต

$i$  = 1, 2, 3, ...,  $n$

$n$  = จำนวนหน่วยผลิตรายใหญ่ที่ต้องการพิจารณา

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากสูตรจะเห็นว่า การวัดด้วยวิธี Concentration Ratio (CR) เป็นการหาส่วนแบ่งตลาดในอุตสาหกรรม (หรือตลาด) โดยการวัดสัดส่วนของมูลค่าตลาดทั้งหมดในอุตสาหกรรมนั้น ๆ ของผู้ประกอบการ  $n$  ราย โดยใช้เกณฑ์ในการพิจารณาค่า CR (ตารางที่ 2.1)

ตารางที่ 2.1 เกณฑ์การพิจารณาค่า CR

ค่า CR	ผลลัพธ์
เท่ากับ 100	อุตสาหกรรมมีการผูกขาด
สูง (ประมาณร้อยละ 80 หรือมากกว่า)	อุตสาหกรรมมีการกระจุกตัวสูงหรือมีการผูกขาดในอุตสาหกรรมสูง
ปานกลาง (ประมาณร้อยละ 50-80)	อุตสาหกรรมมีการกระจุกตัวในระดับปานกลาง หรือมีการแข่งขันระดับปานกลาง
ต่ำ (ประมาณร้อยละ 50 หรือต่ำกว่า)	อุตสาหกรรมมีการกระจุกตัวต่ำหรือมีการแข่งขันในอุตสาหกรรมมาก

ที่มา : วิทยาลัยสัตยาภิบาลวิทยาลัย. 2542

การวัดการกระจุกตัวแบบนี้มีข้อจำกัด คือ

- 1.1 บอกถึงการกระจุกตัวของหน่วยผลิตเพียงบางส่วน
- 1.2 ไม่ได้ให้ข้อมูลเกี่ยวกับขนาดโดยเปรียบเทียบ (Relation Size) และตำแหน่งของหน่วยผลิตในกลุ่มอุตสาหกรรมนั้น
- 1.3 ไม่ได้คำนึงถึงการเปลี่ยนตำแหน่งของหน่วยผลิตในตลาด และไม่ได้อธิบายถึงการกระจายของจำนวนและขนาดของทั้งหมดของหน่วยผลิตในตลาดนั้น ๆ บอกเพียงบางส่วนเท่านั้น
- 1.4 ไม่ได้คำนึงถึงหน่วยผลิตรายใหม่ที่อาจจะเข้ามาแข่งขันและศักยภาพของหน่วยผลิตเดิมที่มีอยู่

1.5 ไม่ได้คำนึงถึงปัจจัยทางภูมิภาคและบทบาทของสินค้าเข้าและสินค้าออก

2. การวัดด้วยดัชนีรวม (Summary Index) เป็นการวัดการกระจุกตัวของอุตสาหกรรมโดยนำทุก ๆ หน่วยธุรกิจให้อุตสาหกรรมเข้ามาพิจารณา แทนที่จะพิจารณาเฉพาะหน่วยธุรกิจเพียงบางส่วนเท่านั้น วิธีที่นิยมใช้กันมากคือ Hirschman-Herfindahl Index (HHI) ซึ่งเป็นดัชนีที่ใช้วัดการกระจุกตัวของอุตสาหกรรม โดยคำนึงถึงทุก ๆ หน่วยธุรกิจให้อุตสาหกรรมในการคำนวณค่า ซึ่งเป็นการแก้ไขข้อบกพร่องของการวัดด้วยวิธี Concentration Ratio โดย HHI เป็นดัชนีที่แสดงถึงผลรวมกำลังสองของขนาดหน่วยธุรกิจ

สูตรในการคำนวณ คือ (วิทย์ สัตยารักษ์วิทย์. 2542: 78)

$$HHI = \sum_{i=1}^n \left(\frac{S_i}{T}\right)^2$$

โดยที่ HHI = Hirschman-Herfindahl Index (HHI)  
 $S_i$  = ส่วนแบ่งตลาดโดยเปรียบเทียบของแต่ละหน่วยผลิต  
 $i$  = 1,2,3,...,n  
 $n$  = จำนวนหน่วยผลิตทั้งหมดในอุตสาหกรรม

ดัชนีเฮอร์ฟินดัล จะมีค่าอยู่ระหว่าง 1 กับ  $1/n$  กรณีที่มีหน่วยผลิตเดียวในตลาด ค่า  $HHI = 1$  หมายถึง ตลาดผูกขาด ถ้าหน่วยผลิตทุกหน่วยมีขนาดเท่ากัน ค่า  $HHI = 1/n$  หมายถึงตลาดมีการแข่งขัน ดังนั้น ค่า  $HHI$  สามารถแสดงถึงการกระจายของจำนวนและขนาดของหน่วยผลิตทั้งหมดในอุตสาหกรรม ซึ่งสามารถเปรียบเทียบกับการกระจุกตัวระหว่างอุตสาหกรรมได้ โดยหลักเกณฑ์ในการพิจารณาค่าดัชนีเฮอร์ฟินดัล มีดังนี้ (ตารางที่ 2.2)

ตารางที่ 2.2 เกณฑ์การพิจารณาค่าดัชนีเฮอร์ฟินดัล

ค่า H	ผลลัพธ์
น้อยกว่า 0.1	อุตสาหกรรมมีการกระจุกตัวต่ำ มีการแข่งขันสูง
อยู่ระหว่าง 0.1 ถึง 0.18	อุตสาหกรรมมีการกระจุกตัวปานกลาง คือ มีการแข่งขันปานกลาง
มากกว่า 0.18	อุตสาหกรรมมีการกระจุกตัวสูง มีการแข่งขันต่ำ
เท่ากับ 1	อุตสาหกรรมมีการผูกขาด เป็นตลาดผูกขาด

ที่มา : วิทย์ สัตยารักษ์วิทย์. 2542

ดังนั้น การพิจารณาค่าการกระจุกตัวของอุตสาหกรรม จะทำให้ทราบถึงโครงสร้างตลาดของธุรกิจหรืออุตสาหกรรมที่ต้องการศึกษา ซึ่งการหาอัตราส่วนแบ่งการครองตลาดของธุรกิจขนาดใหญ่ เรียงลำดับตามขนาดของการผลิตใหญ่ที่สุดและรองลงมา เพื่อดูอัตราส่วนแบ่งการครองตลาดในอุตสาหกรรมนั้น แล้วนำอัตราส่วนแบ่งที่ได้มาคำนวณหาค่าการกระจุกตัวของอุตสาหกรรม ด้วยวิธี Concentration Ratio (CR) และวิธี Hirschman-Herfindahl Index (HHI)

## 2.3 แนวคิดและทฤษฎี 5 Force Model

สภาวะการแข่งขันในอุตสาหกรรมของแต่ละองค์กรธุรกิจ ขึ้นอยู่กับปัจจัยสำคัญ 5 ประการ หรือ Five-Force Model ประกอบด้วย (Porter. 1988)

### 1. อุปสรรคกีดขวางการเข้าสู่อุตสาหกรรม ได้แก่

1.1 การประหยัดจากขนาด (Economies of Scale) การผลิตสินค้าที่เป็นมาตรฐานจำนวนมาก ทำให้ต้นทุนของสินค้าลดต่ำลง เนื่องจากสามารถลดต้นทุนคงที่ต่อหน่วย

1.2 การผูกพันในตราหือ (Brand Loyalty)

1.3 เงินลงทุน (Capital Requirement) เงินลงทุนสูงเป็นอุปสรรคต่อผู้ประกอบการใหม่

1.4 การเข้าถึงช่องจัดจำหน่าย (Accesss to Distribution)

1.5 นโยบายของรัฐบาล ถ้ารัฐบาลไม่มีนโยบายส่งเสริม หรือมีข้อห้ามสัมปทาน

1.6 ต้นทุนหรือค่าใช้จ่ายในการเปลี่ยนแปลงการใช้สินค้า (Switching Cost)

1.7 ข้อได้เปรียบต้นทุนในด้านอื่น ๆ เช่น การเป็นเจ้าของเทคโนโลยีเฉพาะ มีวัตถุดิบราคาถูก มีทำเลที่ตั้งดี เป็นต้น

### 2. แรงผลักดันจากผู้ผลิตหรือคู่แข่งที่มีในอุตสาหกรรม

2.1 จำนวนคู่แข่งกัน คู่แข่งกันมีจำนวนมากหรือมีขีดความสามารถใกล้เคียงกัน ทำให้มีการแข่งขันสูง

2.2 อัตราการเติบโตของอุตสาหกรรม ถ้าอุตสาหกรรมยังคงเติบโต มีการแข่งขันน้อย

2.3 ความแตกต่างของสินค้า หากสินค้ามีความแตกต่างกัน การแข่งขันจะลดลง

2.4 ความผูกพันในตราหือ

2.5 กำลัการผลิตส่วนเกิน ถ้าอุตสาหกรรมมีกำลัการผลิตส่วนเกิน มีการแข่งขันสูง

2.6 ต้นทุนคงที่ของธุรกิจ และต้นทุนในการเก็บรักษา

2.7 อุปสรรคกีดขวางการออกจากอุตสาหกรรม เช่น ข้อตกลงกับสหภาพแรงงานในการจ่ายชดเชยที่สูงมาก

### 3. อำนาจต่อรองของผู้ขาย

3.1 จำนวนผู้ขายหรือวัตถุดิบ ถ้ามีผู้ขายน้อยราย อำนาจต่อรองของผู้ขายสูง

3.2 การรวมตัวกันของผู้ขายวัตถุดิบ ถ้าผู้ขายรวมตัวกันจะมีอำนาจการต่อรองสูง

3.3 จำนวนวัตถุดิบหรือแหล่งวัตถุดิบ ถ้าวัตถุดิบมีน้อย จะมีอำนาจต่อรองสูง

3.4 ความแตกต่างของวัตถุดิบ ถ้าวัตถุดิบมีความแตกต่าง ผู้ขายมีอำนาจต่อรองสูง

### 4. อำนาจการต่อรองของกลุ่มผู้ซื้อหรือลูกค้า

4.1 ปริมาณการซื้อ ถ้าซื้อมาก มีอำนาจการต่อรองสูง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.2 ข้อมูลต่าง ๆ ที่ลูกค้าได้รับเกี่ยวกับสินค้าและผู้ขาย ถ้าลูกค้ามีข้อมูลมากจะทำให้มีอำนาจต่อรองสูง

4.3 ความจงรักภักดีต่อยี่ห้อ

4.4 ความยากง่ายในการรวมตัวของกลุ่มผู้ซื้อ ลูกค้ารวมตัวง่ายมีอำนาจต่อรองสูง

4.5 ความสามารถของผู้ซื้อที่จะมีการรวมกิจการ คือ ถ้าลูกค้าผลิตสินค้าได้เอง ทำให้มีอำนาจการต่อรองสูง

4.6 ต้นทุนในการเปลี่ยนไปใช้สินค้าของคู่แข่ง ถ้าลูกค้ามีต้นทุนการเปลี่ยนสูง ลูกค้ามีอำนาจการต่อรองน้อย

5. แรงผลักดันซึ่งเกิดจากสินค้าทดแทน

5.1 ระดับการทดแทน เป็นการทดแทนได้มากหรือทดแทนได้น้อย

5.2 ต้นทุนหรือค่าใช้จ่ายในการเปลี่ยนแปลงการไปใช้สินค้าทดแทน

5.3 ระดับราคาสินค้าทดแทนและคุณสมบัติการใช้งานของสินค้าทดแทน

## 2.4 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

บุญรอด ปรินาสุทรรัตน์ (2539) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “การวิเคราะห์ทางเศรษฐศาสตร์ของอุตสาหกรรมรถยนต์นั่งในประเทศไทย” โดยแยกการศึกษาออกเป็น 5 ส่วน คือ การวิเคราะห์ส่วนแบ่งทางการตลาดของผู้ประกอบการรถยนต์นั่งแต่ละราย วิเคราะห์การกระจุกตัวของอุตสาหกรรมรถยนต์นั่ง การวิเคราะห์การกระจายของส่วนแบ่งตลาด การศึกษาภาพรวมของอุตสาหกรรมรถยนต์นั่ง และพฤติกรรมด้านราคา โดยวิเคราะห์ออกเป็น 2 ช่วงเวลา คือ ช่วงปี พ.ศ. 2523 – พ.ศ. 2534 ก่อนการประกาศลดภาษีนำเข้ารถยนต์นั่งสำเร็จรูป และขึ้นส่วนประกอบรถยนต์นั่ง รวมทั้งการอนุญาตนำเข้ารถยนต์นั่งต่ำกว่า 2,300 CC. และช่วงปี พ.ศ. 2535 – พ.ศ. 2537 ซึ่งเป็นช่วงหลังประกาศนโยบายดังกล่าวโดยใช้วิธี Concentration Ratio, Lorenz Curve, Herfindahl Summary Index ผลการศึกษาพบว่า ประการแรกส่วนแบ่งการตลาดรถยนต์นั่งของรถยนต์จำนวน 9 ยี่ห้อ ในช่วงปี พ.ศ. 2523 – พ.ศ. 2534 เรียงจากมากไปน้อย คือ โตโยต้า นิสสัน มิตซูบิชิ บีเอ็มดับเบิลยู เปรอริโยต์ มาสด้า วอลโว่ และเมอร์เซเดสเบนซ์ ขณะที่ช่วงปี พ.ศ. 2535 – พ.ศ. 2537 พบว่าส่วนแบ่งการตลาดยังคงผูกขาดอยู่กับ โตโยต้า และนิสสัน แต่มีแนวโน้มที่ลดลง ขณะที่อันดับอื่น ๆ มีแนวโน้มที่เพิ่มขึ้น ประการที่สองการกระจุกตัวในอุตสาหกรรมรถยนต์นั่งช่วงปี พ.ศ. 2523 – พ.ศ. 2534 พบว่ารถยนต์นั่งที่มีส่วนแบ่งการตลาดอันดับที่ 1 และ 2 คือ โตโยต้า และนิสสัน แต่ในช่วงปี พ.ศ. 2535- พ.ศ. 2537 พบว่าค่าการกระจุกตัวของรถยนต์นั่ง 2 ยี่ห้อ (โตโยต้าและนิสสัน) มีค่าลดลง ประการสุดท้าย การวิเคราะห์เกี่ยวกับการกระจายส่วนแบ่งทางการตลาด พบว่าจากมีการประกาศใช้เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

นโยบายดังกล่าวข้างต้น พบว่าระดับการแข่งขันของตลาดรถยนต์นั่งเพิ่มขึ้น และส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมกำหนดราคา โดยที่รถยนต์ขนาดกลางมีการปรับลดราคาจำหน่ายลงในอัตรามากกว่ารถยนต์นั่งขนาดเล็กและขนาดใหญ่ แสดงว่าผู้ประกอบการรถยนต์นั่งรายใหญ่ จะดำเนินนโยบายที่ไม่เกี่ยวข้องกับราคาคือจะใช้ Product Differentiation, Advertising Research & Development และอื่น ๆ

ปฏิพร พิรุฬห์เมธี (2547) ได้ศึกษาเรื่อง “โครงสร้างตลาดและการวัดระดับการกระจุกตัวของอุตสาหกรรมรถยนต์ไทย” ซึ่งมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาโครงสร้างของอุตสาหกรรมรถยนต์หลังการเปิดเสรีของอุตสาหกรรมตั้งแต่ปี พ.ศ. 2534 จนถึงปี พ.ศ. 2547 และการวิเคราะห์โครงสร้างตลาดของอุตสาหกรรมรถยนต์ด้วยการวัดจากระดับการกระจุกตัว โดยมีวิธีที่ใช้ในการวิเคราะห์การกระจุกตัวของอุตสาหกรรม 3 วิธี คือ Concentration Ratio (CR), Size-Ratio(W) และ Herfindahl Summary Index(HIS) ผลการศึกษาพบว่า อุตสาหกรรมรถยนต์มีระดับการกระจุกตัวสูง คือมีค่าของ CR มากกว่าร้อยละ 67 ทุกปี และค่าการกระจุกตัวมีแนวโน้มสูงขึ้นตามลำดับ แสดงให้เห็นว่าอุตสาหกรรมรถยนต์ในประเทศไทยในภาพรวมมีระดับการแข่งขันน้อย และเมื่อพิจารณาค่าของ Size-Ratio พบว่ามีค่าน้อยกว่า 16 และค่า HHI มีแนวโน้มที่เพิ่มขึ้น แสดงว่าขนาดของธุรกิจของผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมรถยนต์มีขนาดของธุรกิจที่เหมือนและแตกต่างกันบ้าง ซึ่งโครงสร้างตลาดของอุตสาหกรรมรถยนต์มีลักษณะแบบกึ่งแข่งขันกึ่งผูกขาด คือ มีลักษณะการผูกขาดโดยบริษัทใหญ่ ๆ ที่เด่นชัดได้แก่ โตโยต้า ฮอนด้า อีซูซุ และมิตซูบิชิ โดยเป็นผลมาจากการที่ผู้ประกอบการรายใหญ่สามารถผลิตรถยนต์ที่หลากหลาย และรองรับกับความต้องการของตลาดได้อย่างกว้างขวาง ประกอบกับนโยบายของรัฐในช่วงหลังวิกฤติเศรษฐกิจ ได้เอื้อประโยชน์ให้แก่ผู้ประกอบการรายใหญ่มาโดยตลอด อีกทั้งการลงทุนจัดตั้งโรงประกอบรถยนต์ของผู้ประกอบการรายใหม่ต้องใช้เงินเป็นจำนวนมาก และใช้เวลาในการดำเนินการนานกว่าที่จะสามารถผลิตรถยนต์ออกสู่ตลาดได้ จึงทำให้เป็นอุปสรรคของผู้ประกอบการรายใหม่ ๆ ในอุตสาหกรรมรถยนต์จะเข้ามาแข่งขัน ทำให้อุตสาหกรรมรถยนต์มีแนวโน้มการกระจุกตัวเพิ่มขึ้น

วิระพงษ์ เลียงมัน (2548) ได้ศึกษาเรื่อง “โครงสร้างและพฤติกรรมการแข่งขันในอุตสาหกรรมรถยนต์กระบะ : กรณีศึกษารถยนต์กระบะบรรทุกไม่เกิน 1 ตัน” โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาถึงการกระจุกตัวของอุตสาหกรรมรถยนต์กระบะบรรทุกไม่เกิน 1 ตัน ศึกษาถึงพฤติกรรมการแข่งขันด้านราคา (Price Competition) และพฤติกรรมการแข่งขันที่ไม่ใช่ราคา (Non-Price Competition) ผลการศึกษาพบว่าตลาดรถยนต์กระบะบรรทุกไม่เกิน 1 ตัน ในประเทศไทยเป็นตลาดผู้ขายน้อยราย มีการกระจุกตัวสูง ในช่วงปี พ.ศ. 2543 – พ.ศ. 2547 มีผู้นำตลาดเพียง 2 ราย ได้แก่ รถยนต์กระบะยี่ห้อ อีซูซุ และ โตโยต้า โดยค่า Concentration Ratio, Herfindahl-Hirschman Index, Comprehensive Concentration Index และ Entropy Index พบว่า 3 ตัวแรกค่าการกระจุกตัวสูง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

และมีเพียงการหาค่าการกระจุกตัวแบบ Entropy Index เท่านั้น ที่มีค่าการกระจุกตัวอยู่ที่ปานกลาง ในตลาดรถยนต์กระบะบรรทุกไม่เกิน 1 ตัน จะเป็นสินค้าที่ไม่มีความแตกต่างในแง่รูปลักษณะมากนัก รวมทั้งในด้านราคาจะไม่ปรากฏว่ามีการแข่งขันกันอย่างเด่นชัด ดังนั้นการแข่งขันจึงไปอยู่ที่การแข่งขันที่ไม่ใช่ราคา เช่น การแข่งขันในเรื่องของบริการหลังการขาย การลดดอกเบี้ย และการแจกของแถมต่าง ๆ

จีระพงษ์ เพชรศรีสุข (2552) ได้ศึกษาเรื่อง “การศึกษาการกระจุกตัวของอุตสาหกรรมรถยนต์ในประเทศไทย” มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษาสภาพทั่วไปของอุตสาหกรรมรถยนต์ รวมทั้งศึกษาการกระจุกตัวของอุตสาหกรรมรถยนต์นั้น และรถยนต์เพื่อการพาณิชย์ที่จำหน่ายในประเทศไทย โดยนำข้อมูลยอดการจำหน่ายรถยนต์ของแต่ละยี่ห้อในปี พ.ศ. 2547 – พ.ศ. 2551 มาใช้ในการวิเคราะห์การกระจุกตัวของอุตสาหกรรม 3 วิธี คือ Concentration Ratio (CR), Size Ratio (W) และ Herfindahl-Hirschman Index (HHI) ผลการศึกษาพบว่า อุตสาหกรรมรถยนต์นั้นและรถยนต์เพื่อการพาณิชย์มีการกระจุกตัวสูงและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน โดยการกระจุกตัวของรถยนต์นั้นจะอยู่ที่บริษัทที่มีขนาดใหญ่ 4 บริษัท คือ โตโยต้า ฮอนด้า เชฟโรเลต และนิสสัน ตามลำดับ ส่วนรถยนต์เพื่อการพาณิชย์ อยู่ที่บริษัทที่มีขนาดใหญ่ 4 บริษัท คือ โตโยต้า อีซูซุ นิสสัน และมิตซูบิชิ ตามลำดับ โดยโครงสร้างตลาดของอุตสาหกรรมรถยนต์มีลักษณะแบบกึ่งแข่งขันกึ่งผูกขาด มีการแข่งขันกันมากในกลุ่มผู้ประกอบการรายใหญ่ภายในอุตสาหกรรมเดียวกัน ทั้งนี้เป็นผลมาจากการที่ผู้ประกอบการรายใหญ่สามารถผลิตรถยนต์ที่หลากหลายรองรับความต้องการของตลาด ประกอบกับนโยบายของรัฐ ในช่วงหลังวิกฤติเศรษฐกิจจนถึงปัจจุบันได้เอื้อประโยชน์ให้แก่ผู้ประกอบการรายใหญ่ แต่ไม่ได้มุ่งเน้นไปที่ผู้ประกอบการรายใหม่ อีกทั้งการลงทุนจัดตั้งโรงงานประกอบการรถยนต์ของผู้ประกอบการรายใหม่ต้องใช้เงินทุนสูง และผู้ประกอบการรายใหม่ต้องใช้เวลาในการทำให้ผู้บริโภคมีความมั่นใจในคุณภาพของรถยนต์ ทำให้เป็นอุปสรรคในการเข้าสู่อุตสาหกรรม

## 2.5 วิธีดำเนินการวิจัย

### 2.5.1 ข้อมูลและวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

การศึกษาเรื่องวิเคราะห์โครงสร้างตลาดและสภาพการแข่งขันของอุตสาหกรรมรถยนต์ในประเทศไทย ผู้ศึกษาได้ใช้ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) โดยการศึกษาวิเคราะห์ข้อมูลทีรวบรวมจากเอกสารส่วนราชการและภาคเอกชนที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ กระทรวงอุตสาหกรรม กระทรวงพาณิชย์ สำนักงานเศรษฐกิจอุตสาหกรรม สมาคมยานยนต์ ธนาคารแห่งประเทศไทย ข้อมูลทางระบบ Internet บริษัทโตโยต้า ประเทศไทย จำกัด สถาบันยานยนต์ไทย กรมโรงงานอุตสาหกรรม สภาอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย เป็นต้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## 2.5.2 วิธีวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้ศึกษานำข้อมูลที่รวบรวมได้มาวิเคราะห์ ดังนี้

1. การวิเคราะห์โครงสร้างตลาดของอุตสาหกรรมรถยนต์ในประเทศไทย โดยใช้ทฤษฎีการวัดการกระจุกตัวของอุตสาหกรรม 2 วิธี ได้แก่ อัตราส่วนการกระจุกตัว (Concentration Ratio: CR) และดัชนี Herfindahl - Hirschman (Herfindahl - Hirschman Index: HHI)
2. การวิเคราะห์สภาพการแข่งขันของอุตสาหกรรมรถยนต์ในประเทศไทย ใช้ทฤษฎี 5 Force Model



### บทที่ 3

## ความเป็นมาและข้อมูลทั่วไปของอุตสาหกรรมรถยนต์ไทย

### 3.1 ความเป็นมาและนโยบายการพัฒนาอุตสาหกรรมรถยนต์ไทย

อุตสาหกรรมรถยนต์ไทยเป็นอุตสาหกรรมที่มีความสำคัญลำดับต้น ๆ ของประเทศ ทั้งในด้านการผลิต การส่งออก และการจ้างงาน มีการพัฒนามากว่า 40 ปี หากมองย้อนกลับไปในอดีตจะเห็นว่ารัฐบาลได้เปลี่ยนแปลงและปรับปรุงนโยบายอย่างต่อเนื่องอยู่เสมอ เพื่ออุตสาหกรรมรถยนต์มีการปรับตัวและเข้มแข็งขึ้น ซึ่งสามารถแบ่งนโยบายหลัก ๆ ในการพัฒนาอุตสาหกรรมรถยนต์ไทยได้ ดังนี้ (จิระพงษ์ เพชรศรีสุข. 2552: 9-15)

#### 3.1.1 ช่วงเริ่มต้นของอุตสาหกรรมประกอบรถยนต์ในปี พ.ศ. 2503 – พ.ศ. 2513

ประเทศไทยมีการประกอบรถยนต์ในประเทศครั้งแรกในปี พ.ศ. 2503 โดยมีการเริ่มต้นประกอบรถเพียงไม่กี่ร้อยคัน ชิ้นส่วนที่ใช้ประกอบต้องนำเข้าจากต่างประเทศหรือบริษัทแม่แทบทั้งสิ้น และเป็นการนำเข้าชิ้นส่วนแบบ CKD หรือ Complete Knock Down ซึ่งคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุนหรือบีโอไอได้เปิดให้การส่งเสริมประกอบรถยนต์แก่ผู้ได้รับส่งเสริม 4 ราย คือ บริษัท อุตสาหกรรมไทยมอเตอร์ จำกัด ซึ่งสนับสนุนโดยบริษัท แองโกล-ไทยมอเตอร์ จำกัด ซึ่งเป็นตัวแทนจำหน่ายรถฟอร์ดในประเทศไทย บริษัท กรรณสูตร จำกัด เป็นผู้แทนจำหน่ายรถยนต์พิเยต บริษัท สยามกลการและนิสสัน จำกัด ผู้แทนจำหน่ายรถยนต์ดัสสันและนิสสัน และบริษัท ชนบุรีประกอบรถยนต์ จำกัด เป็นผู้แทนจำหน่ายรถเบนซ์

พัฒนาการอุตสาหกรรมรถยนต์ไทยเริ่มต้นอย่างจริงจังในปี พ.ศ. 2512 เริ่มจากสำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุน ได้ให้การส่งเสริมประกอบรถยนต์เพิ่มขึ้นอีก 10 โรง รวมเป็น 14 โรง การประกอบรถยนต์จึงมีปริมาณเพิ่มขึ้น แต่การมีโรงประกอบรถยนต์จำนวนมากในช่วงนั้นไม่ได้ช่วยให้ไทยมีการพัฒนาอุตสาหกรรมมากขึ้น เนื่องจากทำให้ปริมาณการผลิตไม่ได้ขนาดที่จะทำให้เกิดการประหยัด (Economies of Scale) ได้ เพราะแต่ละรายมีการประกอบรถยนต์หลายรุ่นหลายแบบ รัฐบาลจึงเห็นว่าหากปล่อยให้มีการนำเข้าชิ้นส่วนมาประกอบรถเพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ จะไม่เป็นการส่งเสริมและพัฒนาอุตสาหกรรมรถยนต์ของประเทศ รัฐบาลจึงได้ประกาศยกเลิกการให้การส่งเสริมประกอบรถยนต์ในปี พ.ศ. 2512 และให้การส่งเสริมผลิตชิ้นส่วนรถยนต์แทน พร้อมทั้งกำหนดนโยบายบังคับใช้ชิ้นส่วนในประเทศแทนการนำเข้าชิ้นส่วนจากต่างประเทศในปี พ.ศ. 2513 รัฐบาลได้ใช้มาตรการทางภาษีอากร เพื่อการคุ้มครองอุตสาหกรรมประกอบรถยนต์ภายในประเทศ เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

โดยออกพระราชกำหนดพิกัดศุลกากรในปี พ.ศ. 2513 ปรับภานีนำเข้ารถยนต์สำเร็จรูป (Completely Buildup - CBU) เพิ่มขึ้น สำหรับรถยนต์นั่ง จากร้อยละ 60 เป็นร้อยละ 80 รถแวนจากร้อยละ 40 เป็นร้อยละ 60 รถปิกอัพและรถบรรทุกจากร้อยละ 20 เป็นร้อยละ 40

### 3.1.2 ช่วงเริ่มบังคับใช้ชิ้นส่วนอะไหล่ประกอบรถยนต์ ในปี พ.ศ. 2514 – พ.ศ. 2520

แนวทางการพัฒนาอุตสาหกรรมรถยนต์เริ่มเปลี่ยนไป โดยรัฐบาลไทยพยายามทำให้เกิดอุตสาหกรรมรถยนต์อย่างแท้จริงในประเทศไทย โดยมีนโยบายที่สำคัญ คือ พยายามจำกัดแบบ (Model) และรุ่น (Series) ของรถยนต์ที่มีการประกอบในประเทศไทย เพื่อให้เกิดการประหยัดจากขนาดในการผลิตและสายการผลิต (Production Line) นโยบายนี้ประกาศในปี พ.ศ. 2514 แต่เนื่องจากชิ้นส่วนอะไหล่ประกอบรถยนต์ที่ผลิตในประเทศไทยมีคุณภาพและมาตรฐานต่ำกว่าชิ้นส่วนที่นำเข้ามาจากต่างประเทศ และมีชิ้นส่วนบางรายการที่ได้รับการยอมรับในคุณภาพและปริมาณการผลิตมากพอสำหรับความต้องการของอุตสาหกรรมประกอบรถยนต์ในประเทศ ได้แก่ ยางรถยนต์ แบตเตอรี่ เพื่อเป็นการพัฒนาชิ้นส่วนอะไหล่ที่ผลิตในประเทศ และสนับสนุนให้อุตสาหกรรมรถยนต์มีการผลิตอย่างครบวงจร รัฐบาลจึงส่งเสริมการลงทุนแก่อุตสาหกรรมผลิตชิ้นส่วนอะไหล่ ดังนั้นคณะกรรมการพัฒนาอุตสาหกรรมรถยนต์ จึงได้กำหนดมาตรการใช้ชิ้นส่วนภายในประเทศ (Local Content) เมื่อวันที่ 29 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2515 ซึ่งรถยนต์ที่ประกอบภายในประเทศต้องใช้ชิ้นส่วนภายในประเทศเป็นอัตราส่วนไม่ต่ำกว่าร้อยละ 25 ร้อยละ 20 และร้อยละ 10 สำหรับรถยนต์นั่ง รถบรรทุกซึ่งติดตั้งเครื่องยนต์และกระจกหน้า และรถบรรทุกที่ติดตั้งเครื่องยนต์แต่ไม่มีกระจกหน้า ตามลำดับ โดยให้มีผลบังคับใช้ตั้งแต่วันที่ 31 ธันวาคม พ.ศ. 2517

นโยบายการพัฒนาอุตสาหกรรม โดยบังคับใช้ชิ้นส่วนภายในประเทศ ที่ประกาศใช้ในปี พ.ศ. 2515 มีผลทำให้อุปสงค์ที่มีต่อชิ้นส่วนภายในประเทศมีมากขึ้น และราคาชิ้นส่วนสูงขึ้นด้วย รัฐบาลได้กำหนดมาตรการใช้ชิ้นส่วนภายในประเทศสำหรับการประกอบรถยนต์ แต่ยังคงอนุญาตให้มีการนำเข้าชิ้นส่วนรถยนต์จากต่างประเทศ โดยใช้มาตรการด้านภาษีอากรดังกล่าวข้างต้นเข้ามาคุ้มครองอุตสาหกรรมผลิตชิ้นส่วนภายในประเทศ โดยกำหนดอากรขาเข้าสำหรับชิ้นส่วนที่นำเข้าจากต่างประเทศในอัตราที่สูงขึ้น เป็นการจูงใจให้ผู้ประกอบการเปลี่ยนมาใช้ชิ้นส่วนอะไหล่ที่ผลิตภายในประเทศ ทำให้ปริมาณความต้องการใช้ชิ้นส่วนในประเทศขยายตัวเพิ่มมากขึ้น แต่เนื่องจากตลาดชิ้นส่วนอะไหล่ของไทยมีขนาดที่จำกัด จึงทำให้อุตสาหกรรมชิ้นส่วนที่ผลิตภายในประเทศไม่เกิดการประหยัดต่อขนาดจากการผลิต ต้องประสบปัญหาต้นทุนการผลิตสูง และมีการแข่งขันจากชิ้นส่วนและรถยนต์สำเร็จรูปที่นำเข้ามาจากต่างประเทศ

ในปี พ.ศ. 2516 คณะกรรมการพัฒนาอุตสาหกรรมรถยนต์ได้กำหนดนโยบายให้รถยนต์ที่ประกอบในประเทศ ต้องใช้ชิ้นส่วนที่ผลิตในประเทศอัตราร้อยละ 15 โดยเริ่มจากรถยนต์บรรทุก ก่อน ต่อมาจึงเพิ่มเป็นร้อยละ 20 ในปี พ.ศ. 2517 และในปี พ.ศ. 2518 ได้กำหนดให้รถยนต์ที่

ประกอบในประเทศต้องใช้ชิ้นส่วนที่ผลิตขึ้นในประเทศอย่างน้อยร้อยละ 25 ต่อมาในปี พ.ศ. 2521 รัฐบาลกำหนดกำแพงภาษีนำเข้ารถยนต์สำเร็จรูปบางชนิดที่มีการผลิตในประเทศ นอกจากนี้ยังได้มีการห้ามตั้งโรงงานประกอบรถยนต์ของผู้ประกอบการรายใหม่

### 3.1.3 ช่วงการคุ้มครองอุตสาหกรรมรถยนต์ในปี พ.ศ. 2521 – พ.ศ. 2532

ประเทศไทยประสบปัญหาการขาดดุลการค้าต่อเนื่องเป็นระยะเวลาหลายปี ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2509 – พ.ศ. 2520 และเริ่มรุนแรงขึ้นในปี พ.ศ. 2516 – พ.ศ. 2520 โดยเฉพาะปี พ.ศ. 2520 ขาดดุลการค้าสูงถึง 22,979 ล้านบาท ดังนั้นเพื่อแก้ไขปัญหาคาดดุลการค้า รัฐบาลจึงพยายามลดการนำเข้าสินค้าจากต่างประเทศ

ในปี พ.ศ. 2521 รัฐบาลโดยกระทรวงพาณิชย์ประกาศห้ามนำเข้ารถยนต์นั่งสำเร็จรูปขนาดต่ำกว่า 2,300 ซีซี และกระทรวงการคลังประกาศเพิ่มภาษีนำเข้าสำหรับรถยนต์นั่งสำเร็จรูป จากร้อยละ 80 เป็นร้อยละ 150 และขึ้นส่วนอุปกรณ์สำเร็จรูป จากร้อยละ 50 เป็นร้อยละ 80 ตลอดจนเพิ่มมาตรการบังคับใช้ชิ้นส่วนภายในประเทศสำหรับรถยนต์นั่ง จากร้อยละ 25 เป็นร้อยละ 35 ภายในเวลา 2 ปี และเพิ่มขึ้นอีกร้อยละ 5 ทุกปี จนกว่าจะถึงร้อยละ 50 นอกจากนี้รัฐบาลยังได้ประกาศห้ามตั้งโรงงานประกอบรถยนต์นั่ง แต่อนุญาตให้โรงงานที่มีอยู่เดิมขยายกำลังผลิตได้เพื่อป้องกันการผลิตที่เกินความต้องการของตลาด และห้ามเปลี่ยนแบบรถยนต์ที่ทำการประกอบขึ้นเพื่อไม่ให้ผู้ประกอบการเข้ามาแข่งขันมากเกินไป แต่มาตรการดังกล่าวไม่ช่วยให้อุตสาหกรรมประกอบยานยนต์ภายในประเทศมีประสิทธิภาพอย่างแท้จริง อุตสาหกรรมนี้ยังต้องได้รับความคุ้มครองจากรัฐบาล

ในปี พ.ศ. 2527 กระทรวงอุตสาหกรรมได้มีการประกาศให้จำกัดแบบและรุ่นของรถยนต์นั่งภายในประเทศให้สามารถผลิตได้รวมกันไม่เกิน 42 รุ่น โดยให้แต่ละรุ่นประกอบได้ไม่เกิน 2 แบบ แต่ละแบบกำหนดให้ใช้ตัวถังได้เพียงชนิดเดียว และเครื่องได้เพียงขนาดเดียว แต่อนุญาตให้ใช้ระบบเกียร์ได้ 2 ระบบ และรุ่นใดที่ได้รับอนุญาตแล้วไม่ทำการประกอบภายใน 1 ปี จะถูกยกเลิกสิทธิ์การประกอบรถยนต์ในรุ่นนั้น ๆ และไม่อนุญาตให้นำรถยนต์รุ่นอื่นมาสวมสิทธิ์แทน เพื่อเป็นการลดจำนวนแบบของรถยนต์นั่งน้อยลง มาตรการต่าง ๆ ที่รัฐบาลนำมาใช้ล้วนเป็นการปกป้องอุตสาหกรรมรถยนต์และเพื่อให้อุตสาหกรรมภายในประเทศอยู่รอด แต่มาตรการดังกล่าวไม่ช่วยให้อุตสาหกรรมรถยนต์พัฒนาไปสู่การผลิตที่มีประสิทธิภาพ เนื่องจากตลาดรถยนต์ภายในประเทศมีขนาดเล็กและมีการผลิตรถยนต์จำนวนหลายแบบ ประกอบกับยังขาดแคลนผู้เชี่ยวชาญด้านเทคนิคในอุตสาหกรรม

ปี พ.ศ. 2527 รัฐบาลกำหนดจำนวนแบบและรุ่นของรถยนต์ที่ผู้ประกอบการจดทะเบียนไว้ และห้ามมิให้มีการเปลี่ยนแปลงแบบรถยนต์ที่ทำการประกอบ เพื่อไม่ให้มีการผลิตรถยนต์มากแบบจนเกินไป โดยก่อให้เกิดการแข่งขันอย่างรุนแรงและทำให้เกิดการไม่ประหยัดต่อขนาดในการผลิต

เอกลักษณะเป็นเอกลักษณ์หรือเครื่องหมายการค้าเพื่อการค้าใช้เท่านั้น เมื่อผู้ผลิตเห็นประโยชน์เชิงพาณิชย์ในการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การดำเนินนโยบายต่าง ๆ เป็นไปอย่างต่อเนื่อง แต่ขณะนั้นตลาดภายในประเทศยังมีขนาดเล็กและปริมาณความต้องการมีไม่มาก เมื่อเศรษฐกิจในประเทศมีการขยายตัวในระดับที่สูงขึ้นปริมาณความต้องการรถยนต์จึงเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว ซึ่งมีมากกว่ากำลังการผลิตในขณะนั้น ประกอบกับผู้ผลิตในประเทศไม่สามารถสนองต่อความต้องการที่เพิ่มขึ้นได้ทัน ส่งผลให้รถยนต์มีราคาสูงขึ้น รัฐบาลจึงเริ่มประกาศใช้นโยบายเสรี โดยยกเลิกการจำกัดรุ่นและแบบในการผลิต ยกเลิกการนำเข้ารถยนต์สำเร็จรูป และลดกำแพงภาษีลง เพื่อให้เกิดการแข่งขันมากขึ้น

### 3.1.4 ช่วงเปิดเสรีของอุตสาหกรรมรถยนต์ ในปี พ.ศ. 2533 - พ.ศ. 2539

รัฐบาลโดยกระทรวงอุตสาหกรรมประกาศยกเลิกการจำกัดรุ่นและแบบของรถยนต์ที่มีการประกอบภายในประเทศในปี พ.ศ. 2533 เนื่องจากในทางปฏิบัติมีรถยนต์หลายรุ่นที่ไม่คุ้มต่อการผลิต เพราะไม่เป็นที่นิยมของตลาดแต่ผู้ผลิตจำเป็นต้องผลิตเพื่อรักษาสิทธิในใบอนุญาตประกอบรถยนต์รุ่นนั้น ๆ ซึ่งไม่คุ้มต่อการลงทุน การยกเลิกการจำกัดจำนวนรุ่นของรถยนต์ในครั้งนี้ ทำให้ผู้ประกอบการยานยนต์สามารถผลิตรถยนต์ได้อย่างเสรีตามความต้องการของตลาด ทำให้การผลิตมีประสิทธิภาพมากขึ้น

ปี พ.ศ. 2534 กระทรวงพาณิชย์ได้ยกเลิกคำสั่งห้ามนำเข้ารถยนต์นั่งขนาดต่ำกว่า 2,300 ซีซี เพื่อเป็นการแก้ปัญหาการขาดแคลนรถยนต์ และเพื่อดำเนินตามแนวนโยบายของรัฐบาลที่จะเปิดให้มีการค้าเสรี เป็นการกระตุ้นให้ผู้ประกอบการในประเทศเร่งปรับปรุงคุณภาพและประสิทธิภาพในการผลิต นอกจากนี้ในปีเดียวกันยังมีการปรับโครงสร้างภาษีนำเข้า โดยกระทรวงการคลังได้ลดภาษีนำเข้ารถยนต์นั่งสำเร็จรูปขนาดไม่เกิน 2,300 ซีซี จากร้อยละ 200 เหลือร้อยละ 100 และขึ้นส่วนอะไหล่รถยนต์สำเร็จรูปของรถยนต์นั่งจากร้อยละ 112 เหลือร้อยละ 20 สำหรับรถแวน รถบรรทุกเล็กสำเร็จรูป ลดภาษีนำเข้าจากร้อยละ 120 -150 เหลือร้อยละ 20 สำหรับรถยนต์นั่งและรถจี๊ป ขนาดไม่เกิน 2,400 ซีซี จากร้อยละ 100 เหลือร้อยละ 68.5 รถบรรทุกและรถโดยสารจากร้อยละ 40 เหลือร้อยละ 10

### 3.1.5 ช่วงภาวะวิกฤตเศรษฐกิจของอุตสาหกรรมรถยนต์ในปี พ.ศ. 2540 - พ.ศ. 2541

จากการที่เศรษฐกิจของประเทศหดตัวลดลงร้อยละ 1.3 ในปี พ.ศ. 2540 ทำให้ความต้องการรถยนต์ลดลงอย่างรวดเร็ว ซึ่งสวนทางกับกำลังการผลิตในประเทศที่เพิ่มขึ้นจากการขยายการลงทุนก่อนเกิดภาวะวิกฤตของผู้ประกอบการ ทำให้เกิดภาวะกำลังการผลิตส่วนเกิน (Excess Capacity) โดยในปี พ.ศ. 2541 อัตราการใช้กำลังการผลิตของรถยนต์นั่งและรถยนต์เพื่อการพาณิชย์เหลือเพียงร้อยละ 13.0 และร้อยละ 21 ลดลงจากปี พ.ศ. 2540 ที่อยู่ในระดับร้อยละ 39.4 และร้อยละ 52.2 ตามลำดับ ซึ่งปัจจัยที่มีผลต่อความตกต่ำของอุตสาหกรรมรถยนต์ ได้แก่

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1. ภาวะเศรษฐกิจของประเทศที่ซบเซาอย่างต่อเนื่องนับตั้งแต่ปี พ.ศ. 2540 ทำให้ธุรกิจต่างประสบปัญหาในการดำเนินการ ปิดกิจการ เลิกจ้าง ลดเงินเดือนพนักงาน ส่งผลให้อำนาจซื้อของประชาชนลดลง และการตกต่ำของภาคธุรกิจสังหาริมทรัพย์การก่อสร้างและตลาดหลักทรัพย์เป็นปัจจัยที่สำคัญที่ทำให้ความต้องการซื้อลดลงอย่างรวดเร็ว

2. การระงับการดำเนินกิจการของบริษัทเงินทุนหลักทรัพย์ 56 บริษัท ซึ่งมีผลทำให้ยอดจำหน่ายรถยนต์ลดลง เนื่องจากรถยนต์ร้อยละ 70 ของรถยนต์ที่ขายภายในประเทศใช้ระบบสินเชื่อเช่าซื้อ

3. ค่าเงินบาทที่ลดลงหลังการเปลี่ยนระบบอัตราแลกเปลี่ยนเป็นแบบลอยตัว ทำให้ต้นทุนการผลิตในประเทศสูงขึ้น เนื่องจากต้องนำเข้าวัตถุดิบจากต่างประเทศเป็นอัตราร้อยละ 45 - ร้อยละ 50 สำหรับรถยนต์นั่ง และอัตราร้อยละ 30 - ร้อยละ 50 สำหรับรถยนต์เพื่อการพาณิชย์ ทำให้ผู้ประกอบการต้องปรับราคาจำหน่ายสูงขึ้น

4. การดำเนินมาตรการทางการคลัง เพื่อรักษาเสถียรภาพทางเศรษฐกิจและเพิ่มรายได้ของภาครัฐทำให้ความต้องการซื้อรถยนต์ลดลง โดยการปรับขึ้นอัตราภาษีมูลค่าเพิ่มจากร้อยละ 7 เป็นร้อยละ 10 อีกทั้งกระทรวงการคลังประกาศเพิ่มอากรขาเข้ารถยนต์นั่งสำเร็จรูปสำหรับรถยนต์ที่มีขนาดต่ำกว่า 2,400 ซีซี จากร้อยละ 42 และสำหรับรถยนต์ขนาดเกินกว่า 2,400 ซีซี จากร้อยละ 68.5 เป็นร้อยละ 80 เท่ากัน เป็นผลให้ความต้องการซื้อลดลง

หลังจากการเปิดเสรีส่งผลให้อุตสาหกรรมเจริญเติบโตแบบก้าวกระโดด จากปี พ.ศ. 2533 ที่มียอดจำหน่าย 301,589 คัน เพิ่มขึ้นเป็น 589,966 คันในปี พ.ศ. 2539 หรือเพิ่มขึ้นถึงร้อยละ 95.6 ในช่วงระยะเวลาเพียง 6 ปี รัฐบาลจึงมีนโยบายส่งเสริมให้ไทยเป็นฐานการผลิตรถยนต์เพื่อส่งออก ในภูมิภาคนี้เนื่องจากไทยมีความได้เปรียบกว่าประเทศต่าง ๆ ในภูมิภาคนี้หลายประการ ดังนี้

1. ไทยมีความพร้อมและความสามารถมากที่สุดในภูมิภาคอาเซียน ในการประกอบรถยนต์และผลิตชิ้นส่วนรถยนต์ นอกจากนี้ยังมีมาตรการส่งเสริมอุตสาหกรรมพื้นฐานที่เป็นรากฐานเพื่อรองรับอุตสาหกรรมยานยนต์

2. ไทยมีนโยบายและเป้าหมายที่ชัดเจนในการปรับปรุงมาตรการทางภาษีให้สอดคล้องกับนโยบายการค้าเสรีที่เป็นหัวใจหลักของการลงทุน

3. ความได้เปรียบทางด้านภูมิศาสตร์ของประเทศไทยซึ่งเป็นศูนย์กลางระหว่างอินโดจีนและอาเซียน ดังนั้นจึงเหมาะเพื่อใช้เป็นศูนย์กลางการส่งออก พร้อมทั้งสะดวกต่อการขนส่งที่ทำให้ต้นทุนในการดำเนินการลดลง

4. ไทยมีตลาดขนาดใหญ่ สามารถพึ่งพาตลาดภายในประเทศได้

5. อัตราส่วนของประชากรไทยต่อจำนวนรถยนต์อยู่ที่ 10.6 ต่อ 1 การเติบโตของตลาดยานยนต์ในไทยยังไม่อิ่มตัว

6. เสถียรภาพทางการเมืองของไทยนั้นถึงแม้จะมีการเปลี่ยนแปลงทางการเมืองเกิดขึ้น แต่ส่วนใหญ่นโยบายการบริหารประเทศไม่ได้เปลี่ยนแปลงจากเดิม

7. ไทยไม่มีบริษัทรถยนต์แห่งชาติเหมือนมาเลเซีย (โปรตอน) และอิน โดนีเซีย (ดิมอร์) ซึ่งเป็นกำแพงกีดกันการแข่งขันจากภายนอก ความรู้สึกชาตินิยมของคนไทยมีเพียงเล็กน้อยและไทยมีเสถียรภาพในการประกอบธุรกิจ

8. ไทยเข้าร่วมโครงการร่วมมือด้านอุตสาหกรรมอาเซียนแนวใหม่ โดยมีประเทศภาคีในอาเซียนที่เข้าร่วมโครงการดังกล่าว 4 ประเทศ ได้แก่ ประเทศมาเลเซีย ฟิลิปปินส์ อินโดนีเซียและไทย โดยแต่ละประเทศมีส่วนร่วมในการผลิตสินค้า เช่น โตโยต้าให้ไทยผลิตเครื่องยนต์ดีเซลสำหรับรถปิกอัพ ให้มาเลเซียผลิตพวงมาลัย ฟิลิปปินส์ผลิตระบบกำลังหรือเกียร์และอินโดนีเซียผลิตเครื่องยนต์เบนซิน เป็นต้น ซึ่งส่งผลให้ต้นทุนในการผลิตต่ำลงเนื่องจากการผลิตชิ้นส่วนยานยนต์ทำให้เกิดการประหยัดจากขนาด อีกทั้งโครงการนี้จะมีการลดอัตราภาษีลงให้เหลือร้อยละ 0 - ร้อยละ 5

9. การจัดตั้งเขตการค้าเสรีอาเซียน ส่งผลให้ตลาดการค้าการลงทุนภายในอาเซียนขยายตัวออกไป เนื่องจากมีจำนวนประชากรรวมทั้งหมดประมาณ 500 ล้านคน อีกทั้งโครงสร้างทางเศรษฐกิจของประเทศในแถบเอเชียส่วนใหญ่ อยู่ในกลุ่มประเทศกำลังพัฒนาที่มีความต้องการรถยนต์ทั้งปัจจุบันและในอนาคต

นอกจากปัจจัยที่เอื้ออำนวยแล้ว ภาครัฐบาลยังมีนโยบายส่งเสริมเพื่อให้ไทยเป็นศูนย์กลางในการผลิตรถยนต์เพื่อการส่งออกในภูมิภาคซึ่งสามารถสรุปได้ดังนี้

1. การยกเลิกการกำหนดรุ่นและแบบของรถยนต์ ในปี พ.ศ. 2533
2. การเปิดเสรีให้ตั้งโรงงานประกอบรถยนต์ในปี 2537
3. การมีนโยบายให้การส่งเสริมการลงทุน
4. เปิดโอกาสให้นักลงทุนต่างชาติเข้าถือหุ้นในโรงงานประกอบรถยนต์ได้ร้อยละ 100
5. การกำหนดเขตอุตสาหกรรมการส่งออก (Free Trade Zone)
6. การลดขั้นตอนและกฎระเบียบต่าง ๆ เกี่ยวกับการขออนุญาตประกอบรถยนต์เพื่อการส่งออก และยังเปิดโอกาสให้เลือกชิ้นส่วนอุปกรณ์ที่ผลิตในประเทศสำหรับรถยนต์ส่งออกได้ตามความเหมาะสม โดยไม่ต้องใช้ชิ้นส่วนอุปกรณ์บังคับใช้ตามประกาศนโยบายอุตสาหกรรมประกอบรถยนต์

7. การปรับโครงสร้างทางภาษีรถยนต์เพื่อลดการปกป้องอุตสาหกรรมรถยนต์ในประเทศ ปี พ.ศ. 2534 และหลังจากนั้นได้เปลี่ยนมาใช้ภาษีมูลค่าเพิ่มในปี พ.ศ. 2535

### 3.1.6 ช่วงการฟื้นตัวของอุตสาหกรรมรถยนต์ในปี พ.ศ. 2542 – พ.ศ. 2548

ปี พ.ศ. 2542 อุตสาหกรรมยานยนต์เริ่มมีการฟื้นตัวเนื่องจากมีปัจจัยที่สนับสนุนดังนี้  
เอกสารนี้เป็นเอกสารลิขสิทธิ์สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่ออนุญาตให้เผยแพร่เช่นนี้เป็นการกระทำ  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1. การได้รับความช่วยเหลือจากบริษัทแม่ของผู้ลงทุนจากต่างประเทศ ที่เข้าร่วมทุนกับผู้ประกอบการไทย โดยให้โควตาตลาดส่งออกรถยนต์และเพิ่มสภาพคล่องโดยจัดหาแหล่งเงินทุนดอกเบี้ยต่ำ หรือเพิ่มทุนจดทะเบียนเพื่อนำเงินไปช่วงเหลือผู้แทนจำหน่ายและบริษัทผู้ผลิตชิ้นส่วนรถยนต์ที่อยู่ในเครือ รวมถึงการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายต่าง ๆ

2. การดำเนินมาตรการกระตุ้นเศรษฐกิจของรัฐบาล โดยการปรับลดภาษีมูลค่าเพิ่มจากร้อยละ 10 เหลือร้อยละ 7 เป็นเวลา 2 ปี

3. การจัดตั้งคณะกรรมการร่วมภาครัฐและเอกชน เพื่อแก้ไขปัญหาความตกต่ำและพัฒนาอุตสาหกรรมยานยนต์และชิ้นส่วนให้มีศักยภาพมากขึ้น

3.1 ให้บริษัทเงินทุนอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย และบริษัทเงินทุนอุตสาหกรรมขนาดย่อม (บอย.) พิจารณาจัดเตรียมเงินกู้อัตราดอกเบี้ยที่เหมาะสม เพื่อช่วยเหลือผู้ประกอบการ โดยเฉพาะธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมที่ประสบปัญหาสภาพคล่อง

3.2 ให้ผู้ประกอบการที่ต้องการเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขัน สามารถกู้เงินจากกองทุนนวัตกรรมเพื่อช่วยเหลือผู้ประกอบการที่ต้องการปรับปรุง และพัฒนาเทคโนโลยีของตนเอง

3.3 ให้กระทรวงการคลังและกระทรวงอุตสาหกรรมหาแนวทางแก้ไข และความเป็นไปได้ในการเร่งรัดการคืนภาษีมูลค่าเพิ่มและภาษีรายได้นิติบุคคล ตามระเบียบการชดเชยภาษีให้กับผู้ประกอบการ โดยเร็ว

3.4 ให้กระทรวงอุตสาหกรรมร่วมกับสภาอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย (สอท.) เร่งจัดทำ 15 โครงการ เพื่อนำส่วนที่ได้อัตราดอกเบี้ยที่ปรับโครงสร้างอุตสาหกรรมจำนวน 122.9 ล้านดอลลาร์สหรัฐ มาใช้ปรับโครงสร้างของอุตสาหกรรมยานยนต์และชิ้นส่วนรถยนต์ โดยเฉพาะธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมที่เป็นของคนไทย

4. รัฐบาลอนุมัติการปรับโครงสร้างภาษีอากรอุตสาหกรรมยานยนต์ และชิ้นส่วนยานยนต์ โดยมีสาระสำคัญ ดังนี้

4.1 ชิ้นส่วนสำหรับโรงงานประกอบรถยนต์ ทั้งรถยนต์นั่งและรถยนต์บรรทุกขนาดเล็ก กำหนดอัตราขาเข้าสำหรับชิ้นส่วนที่ใช้ในโรงงานประกอบเพิ่มขึ้นจากร้อยละ 20 เป็นร้อยละ 33 สำหรับชิ้นส่วนรถบรรทุกและรถโดยสารยังคงอัตราขาเข้าเฉพาะชิ้นส่วนที่นำเข้ามาเพื่อผลิตเป็นแชสซีส์ที่มีเครื่องยนต์ติดตั้ง (Chassis with Engine) ในอัตราขาเข้าไว้ร้อยละ 5

4.2 ปรับลดอัตราภาษีสรรพสามิตสำหรับรถยนต์นั่งไม่เกิน 2,400 ซีซี จากร้อยละ 37.5 เหลือร้อยละ 35 รถยนต์นั่งขนาด 2,400 - 3,000 ซีซี จากร้อยละ 43 เหลือร้อยละ 41 รถยนต์นั่งขนาดมากกว่า 3,000 ซีซี จากร้อยละ 43 เหลือร้อยละ 41 รถยนต์นั่งขนาดมากกว่า 3,000 ซีซี หรือ 220 แรงม้า จากร้อยละ 50 เหลือร้อยละ 48

ปี พ.ศ. 2543 จากผลของการเจรจาข้อตกลงเขตการค้า ทำให้อุตสาหกรรมยานยนต์และชิ้นส่วนภายในประเทศจะต้องเปิดเสรีโดยไม่ได้รับความคุ้มครองจากรัฐบาลอีก การเปลี่ยนแปลงอัตราภาษี

เอกสารถือเป็นเอกสารลิขสิทธิ์สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่ออนุญาตให้เผยแพร่โดยไม่เก็บประโยชน์ในการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ขาเข้าและภาษีสรรพสามิต เป็นผลมาจากการยกเลิกการบังคับใช้ขึ้นส่วนใหญ่ในประเทศตามข้อผูกพันกับองค์การการค้าโลก (WTO) และการให้ความคุ้มครองผู้ผลิตขึ้นส่วนใหญ่ภายในประเทศเพื่อชดเชยไม่ให้ผู้บริโภคได้รับผลกระทบจากรถยนต์ที่ประกอบในประเทศราคาสูงขึ้น โดยรัฐบาลได้ใช้นโยบายที่ไม่ได้ส่งเสริมให้ผลิตรถยนต์อย่างเดิม แต่มุ่งส่งเสริมให้เป็นการผลิตเพื่อทดแทนการนำเข้าจากต่างประเทศ โดยการสร้างศักยภาพให้แก่อุตสาหกรรมรถยนต์ไทย และจากการเรียนรู้เทคโนโลยีที่ทันสมัยของผู้ผลิตรถยนต์ชั้นนำ ทำให้อุตสาหกรรมรถยนต์ไทยได้พัฒนาเป็นฐานการผลิตเพื่อการส่งออกในภูมิภาคเอเชีย และเป็นฐานการผลิตในระดับโลกต่อไป

### 3.2 การผลิตรถยนต์ในประเทศไทย

อุตสาหกรรมรถยนต์ในประเทศไทยเริ่มมีโรงงานประกอบรถยนต์แห่งแรกในปี พ.ศ. 2504 เป็นของบริษัท แองโกลไทย มอเตอร์ จำกัด จากนั้นมีการจัดตั้งโรงประกอบรถยนต์นั่งเพิ่มขึ้นจนถึงปี พ.ศ. 2540 มีผู้ประกอบการที่ได้รับการส่งเสริมและจดทะเบียนประกอบรถยนต์นั่งกว่า 20 ราย บางรายต้องเลิกกิจการไปเนื่องจากไม่สามารถแข่งขันได้ รถยนต์ที่ประกอบไม่ได้รับความนิยมเท่าที่ควร เช่น บริษัทกรรมสุด เจเนอรัล แอสเซมบลี จำกัด ผู้ประกอบการรถยนต์ภายใต้เครื่องหมายการค้าเพียตและฟอร์ดได้เลิกกิจการไป ส่วนบริษัทแองโกลไทย มอเตอร์ ได้โอนกิจการให้บริษัท ฟอร์ด มอเตอร์ (ประเทศไทย) จำกัด

ภายหลังจากการเปิดเสรีการนำเข้ารถยนต์นั่ง และมีการปรับโครงสร้างภาษีครั้งใหญ่ในปี พ.ศ. 2534 ส่งผลให้ราคารถยนต์ลดลงและความต้องการรถยนต์ได้ขยายตัวเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว เนื่องจากรัฐบาลมีเป้าหมายผลักดันประเทศไทยเป็นศูนย์กลางของอุตสาหกรรมรถยนต์ในภูมิภาคนี้ จึงมีนโยบายให้การส่งเสริมการลงทุนแก่อุตสาหกรรมการผลิตหรือประกอบรถยนต์ในปี พ.ศ. 2537 ซึ่งเป็นแรงจูงใจให้ผู้ประกอบการรถยนต์นั่งรายเดิมลงทุนเพิ่มขึ้นเพื่อขยายกำลังการผลิต อีกทั้งมีผู้ประกอบการรายใหม่ ๆ จากประเทศสหรัฐอเมริกาตัดสินใจเข้ามาจัดตั้งโรงงานผลิตรถยนต์นั่งในประเทศไทยเพิ่มขึ้นอีก 2 ราย ประกอบด้วย บริษัทเจเนอรัลมอเตอร์ จำกัด (GM) ได้ลงทุนจัดตั้งโรงงานผลิตรถยนต์ภายใต้เครื่องหมายการค้าโอเปิล และบริษัท ออโต้อัลลายแอนซ์ (ประเทศไทย) จำกัด ซึ่งเป็นการลงทุนร่วมระหว่างบริษัทฟอร์ดมอเตอร์ จำกัด กับบริษัท มาสด้า จำกัด เพื่อผลิตรถยนต์ภายใต้เครื่องหมายการค้าฟอร์ดและมาสด้า โดยระหว่างปี พ.ศ. 2537 – พ.ศ. 2540 ได้มีการลงทุนในอุตสาหกรรมรถยนต์ของไทยด้วยเงินลงทุนเป็นจำนวนมาก การลงทุนเพื่อขยายกำลังการผลิตของผู้ประกอบการรายเดิมและการลงทุนของผู้ประกอบการรายใหม่ สรุปได้ดังนี้

1. บริษัท โตโยต้ามอเตอร์ (ประเทศไทย) จำกัด ได้ลงทุนจัดตั้งโรงงานประกอบรถยนต์นั่งขึ้นเป็นแห่งที่ 2 ด้วยเงินลงทุน 8,100 ล้านบาท โรงงานตั้งอยู่ที่นิคมอุตสาหกรรมเกตเวย์ จังหวัด

ระของบนพื้นที่ 625 ไร่ มีการจ้างงานจำนวน 3,000 คน เริ่มประกอบรถยนต์ในเดือนกุมภาพันธ์ พ.ศ. 2539 ด้วยกำลังการผลิต 100,000 คันต่อปี ซึ่งการจัดตั้งโรงงานแห่งนี้จะทำให้ประเทศไทยเป็นฐานการผลิตรถยนต์ของโตโยต้าใหญ่เป็นอันดับสาม รองจากประเทศสหรัฐอเมริกาและยุโรป

2. บริษัท ฮอนด้าคาร์แมนูแฟคเจอร์ริง (ประเทศไทย) จำกัด ได้ลงทุนจัดตั้งโรงงานประกอบรถยนต์แห่งใหม่ที่สวนอุตสาหกรรมโรจนะ จังหวัดพระนครศรีอยุธยา บนพื้นที่ 300 ไร่ ด้วยเงินลงทุน 2,500 ล้านบาท มีการจ้างแรงงานจำนวน 2,280 คน เพื่อประกอบรถยนต์ด้วยกำลังการผลิต 90,000 คันต่อปี โรงงานแห่งนี้จะทำให้ประเทศไทยเป็นฐานการผลิตรถยนต์ฮอนด้าใหญ่เป็นอันดับสามรองจากประเทศสหรัฐอเมริกาและยุโรป เช่นเดียวกับ โตโยต้า

3. บริษัท เอ็ม เอ็ม ซี ลีทริคผล จำกัด ได้ลงทุนด้วยจำนวนเงินสูงถึง 14,000 ล้านบาท ในการจัดตั้งโรงงานประกอบรถยนต์ที่นิคมอุตสาหกรรมแหลมฉบัง จังหวัดชลบุรี ด้วยกำลังการผลิตเต็มที่ 120,000 คันต่อปี เป็นการผลิตแบบครบวงจรโดยจะทำการผลิตชิ้นส่วนเองเริ่มทำการผลิตรถยนต์ออกสู่ตลาดได้ในปี พ.ศ. 2539 ทั้งนี้เป็นการย้ายฐานการผลิตรถยนต์ปิคอัพทั้งระบบมาจากประเทศญี่ปุ่น ซึ่งจะทำให้ประเทศไทยกลายเป็นฐานการประกอบรถยนต์ภายใต้เครื่องหมายการค้า มิตรubishi ที่ใหญ่เป็นอันดับสองรองจากประเทศญี่ปุ่น และใช้เป็นฐานการผลิตเพื่อทำการส่งออกไปทั่วโลก

4. บริษัท ธนบุรี ประกอบรถยนต์ จำกัด ได้ลงทุนขายโรงงานเพื่อผลิตรถยนต์นั่งภายใต้เครื่องหมายการค้าเมอร์เซเดสเบ็นซ์ ด้วยมูลค่าเงินลงทุนจำนวน 1,500 ล้านบาท

5. บริษัท ชูชูกิ จำกัด ได้ร่วมทุนกับบริษัท สยามอินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด จัดตั้งโรงงานประกอบรถยนต์ด้วยมูลค่าการลงทุน 1,000 ล้านบาท เพื่อผลิตรถยนต์นั่งและรถตรวจการณ์เพื่อจำหน่ายในประเทศและส่งออกไปยังกลุ่มประเทศอินโดจีน เช่น จีน สหรัฐอเมริกา และออสเตรเลีย

6. บริษัท สยาม วี เอ็ม ซี ยานยนต์ จำกัด เป็นบริษัทประกอบรถยนต์ของคนไทยใช้เครื่องหมายการค้าของตนเองได้ลงทุน 700 ล้านบาท เพื่อขยายโรงงานประกอบรถยนต์ปิคอัพด้วยกำลังการผลิต 24,000 คันต่อปี มีการจ้างงานประมาณ 660 คน โรงงานตั้งอยู่ที่จังหวัดฉะเชิงเทรา

7. บริษัท ออโต้ฮิลตายแอนซ์ (ประเทศไทย) จำกัด โดยการร่วมทุนของบริษัท ฟอर्ड มอเตอร์ จำกัด แห่งประเทศสหรัฐอเมริกา และบริษัท มาสด้า จำกัด แห่งประเทศญี่ปุ่นด้วยมูลค่าการลงทุน 12,500 ล้านบาท โรงงานตั้งอยู่ที่นิคมอุตสาหกรรมอีสเทิร์นซีบอร์ด จังหวัดระยอง มีกำลังการผลิตเต็มที่ 210,000 คัน แต่ในระยะแรกมีกำลังการผลิต 100,000 คันต่อปี

8. บริษัท เจเนอร์ล มอเตอร์ จำกัด เป็นบริษัทผลิตรถยนต์รายใหญ่ที่สุดในโลกได้ตัดสินใจเข้ามาจัดตั้งโรงงานผลิตรถยนต์ภายใต้เครื่องหมายการค้าโอเปิลในประเทศไทย มีเงินลงทุนจำนวน 16,000 ล้านบาท มีกำลังการผลิต 150,000 คันต่อปี โดยมีเป้าหมายที่จะให้ประเทศไทยเป็นฐานการผลิตเพื่อการส่งออกไปยังภูมิภาคอาเซียน

9. บริษัท ไครสเลอร์ จำกัด ได้มีโครงการความร่วมมือกับบริษัท ไทยสวีดิช แอสเซมบลีย์ จำกัด (โรงงานประกอบรถยนต์นั่งภายใต้เครื่องหมายการค้าวอลโว่) ให้ประกอบรถยนต์นั่งขนาดกลางและรถตรวจการณัของไครสเลอร์ในปริมาณ 5,000 คันต่อปี

กลุ่มของผู้ประกอบการรถยนต์ที่จำหน่ายในประเทศไทย ได้แก่

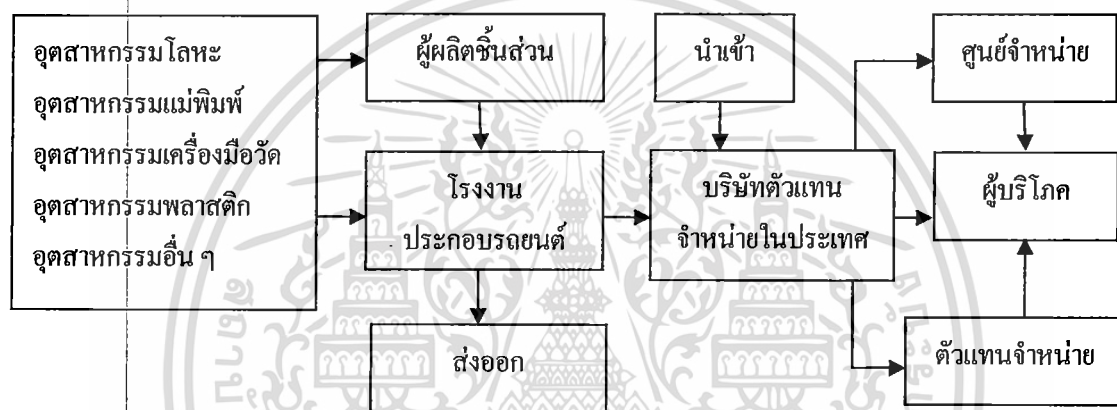
1. กลุ่มรถยนต์จากประเทศญี่ปุ่น เป็นผู้นำการตลาดของประเทศไทยมาตั้งแต่ปี พ.ศ. 2534 จนถึงปัจจุบัน ซึ่งมี 2 ยี่ห้อที่ผูกขาดการมีส่วนแบ่งตลาดรถยนต์โดยรวมสูงสุด คือโตโยต้า และฮิซุซุ ทั้งนี้เมื่อพิจารณาลงไปจะพบว่าในตลาดรถยนต์นั่งมีโตโยต้าเป็นผู้นำมาโดยตลอด ในขณะที่รถยนต์เพื่อการพาณิชย์มีฮิซุซุเป็นผู้นำมาโดยตลอดเช่นกัน โดยโตโยต้ามาเป็นอันดับสอง ขณะที่ส่วนแบ่งตลาดโดยรวมในอันดับ 3 อันดับ 4 และอันดับ 5 ลงมาจะเป็นการสลับสับเปลี่ยนกันระหว่าง ฮอนด้า นิสสัน และมิตซูบิชิ ทั้งนี้พบว่าโตโยต้าเป็นผู้นำตลาดโดยรวมของไทยได้เนื่องจากมีการผลิตรถทั้ง 2 ประเภท ในขณะที่ฮิซุซุ เน้นการผลิตรถยนต์เชิงพาณิชย์โดยเฉพาะรถกระบะเพียงอย่างเดียว เช่นเดียวกับฮอนด้าที่เน้นการผลิตเพียงรถยนต์นั่ง ส่วนนิสสัน มิตซูบิชิ และมาสด้า มีการผลิตรถยนต์ทั้ง 2 ประเภทเช่นกัน สำหรับรถยนต์ในกลุ่มนี้จัดเป็นรถที่หลากหลาย และมีการเลือกมุ่งทำตลาดในระดับล่าง คือรถยนต์ที่มีราคาไม่สูง เครื่องยนต์ 1600 ซีซี ทั้งนี้เป็นผลมาจากการผลิตรถที่ใช้ชิ้นส่วนภายในประเทศเป็นหลัก

2. กลุ่มรถยนต์จากประเทศในกลุ่มยุโรป สำหรับในกลุ่มนี้มีการสลับสับเปลี่ยนกัน ไปมาในการขึ้นเป็นผู้นำในยอดขายของกลุ่ม ได้แก่ เบนซ์ บีเอ็มดับเบิลว และวอลโว่ ส่วนแบ่งการตลาดรถยนต์กลุ่มนี้ โดยรวมทั้งหมดแล้วยังมีปริมาณไม่เท่ากับผู้นำตลาดอย่างโตโยต้า เนื่องจากรถยนต์ในกลุ่มนี้ส่วนมากเป็นรถยนต์หรูหราและอยู่ในตลาดระดับบน โดยดูจากการตั้งราคาที่สูง เนื่องจากรถยนต์ในกลุ่มนี้มีภาระต้นทุนที่สูง เนื่องจากการนำเข้าชิ้นส่วนประกอบจากบริษัทแม่เป็นส่วนมาก ทำให้ราคารถยนต์ค่อนข้างสูง

3. กลุ่มรถยนต์จากประเทศสหรัฐอเมริกา เป็นกลุ่มรถยนต์ที่มีการจำหน่ายไม่มากนักที่มีในประเทศ โดยจะเป็นการนำเข้ามาตั้งแต่อดีตจนถึงปี พ.ศ. 2541 ที่ฟอร์ดเข้ามาตั้งโรงงานประกอบในประเทศไทย แต่ในตลาดระดับโลก จีเอ็ม ฟอร์ด และไครสเลอร์จัดเป็นกลุ่ม BIG 3 แนวโน้มในอนาคตของรถยนต์ในกลุ่มนี้จัดเป็นกลุ่มที่น่าสนใจมาก เพราะจากการเข้ามาลงทุนโรงงานประกอบรถยนต์ภายในประเทศ ทั้งฟอร์ด ปี พ.ศ. 2541 และจีเอ็ม ปี พ.ศ. 2543 ขณะที่ไครสเลอร์ได้มีการควบรวมกิจการกับเมอร์เซเดสเบนซ์เช่นกัน แม้ว่าฟอร์ดและจีเอ็มเน้นไทยเป็นศูนย์กลางการส่งออกรถกระบะและรถเอนกประสงค์ แต่การที่มีโรงงานประกอบรถยนต์ในประเทศไทยทำให้ราคารถยนต์ในกลุ่มนี้ไม่สูงมากนัก ขณะที่ด้านเงินลงทุนของกลุ่มมีความพร้อม โดยดูได้จากการเปิดตัวรถกระบะ ฟอร์ดมาราธอนที่พลิกโฉมรถกระบะในประเทศไทย และมีการวางเป้าหมายและบทบาทของตัวเองในฐานะผู้นำอีกด้วย

4. กลุ่มรถยนต์จากประเทศสาธารณรัฐเกาหลี ซึ่งประกอบด้วยรถยนต์ยี่ห้อฮุนได เกีย แดว และซันยอง รถยนต์กลุ่มนี้จัดเป็นรถยนต์ที่มีเป้าหมายในตลาดกลุ่มใหญ่ โดยการเข้ามาของรถยนต์กลุ่มนี้เน้นใช้ราคาต่ำเป็นกลยุทธ์หลัก รวมทั้งรถยนต์เอนกประสงค์เช่นเดียวกันรถยนต์นั่ง ได้แก่ ฮุนได แดว และรถยนต์นั่งเอนกประสงค์ ได้แก่ เกีย ซันยอง แต่เนื่องจากที่ผ่านมาขาดการส่งเสริมอย่างต่อเนื่องและจริงจัง ทำให้รถยนต์ในกลุ่มนี้ไม่ประสบผลสำเร็จ และยอดการจำหน่ายรถยนต์ในปัจจุบันลดลง ทำให้ฮุนไดและเกียร์สนใจเข้ามาลงทุนทำการประกอบรถยนต์ในประเทศไทย เพื่อพยายามลดภาระต้นทุนการนำเข้าและทำตลาดมากขึ้น

สำหรับกระบวนการของอุตสาหกรรมรถยนต์โดยเริ่มตั้งแต่รายการผลิตจนถึงการจำหน่ายมีดังนี้ (ภาพที่ 3.1)



ภาพที่ 3.1 กระบวนการของอุตสาหกรรมรถยนต์ ตั้งแต่รายการผลิตจนถึงการจำหน่าย

ที่มา: จิรายุส บงกขมาศ. 2543

กลุ่มผู้ประกอบการรถยนต์ที่ประกอบด้วยรถยนต์จากบริษัทข้ามชาติ ค่ายญี่ปุ่น ยุโรป และอเมริกา หลังจากการยกเลิกการบังคับใช้ชิ้นส่วนภายในประเทศตามข้อผูกพันขององค์การการค้าโลก ซึ่งนำชิ้นส่วนตั้งถังมาประกอบเข้าด้วยกันในแผนกตัวถัง จากนั้นนำไปผ่านกระบวนการทางด้านสีและส่งต่อไปยังแผนกประกอบภายใน เพื่อนำส่วนประกอบภายในต่าง ๆ มาประกอบเข้ากับตัวถัง จากนั้นจึงทำการตรวจสอบฟังก์ชันต่าง ๆ เป็นขั้นตอนสุดท้ายก่อนส่งมอบต่อไป จากการที่รัฐได้ให้การส่งเสริมอุตสาหกรรมรถยนต์ภายในประเทศ ทำให้มีโรงงานประกอบรถยนต์เพิ่มขึ้น แม้ว่าในเวลาต่อมา มีบางโรงงานที่ปิดกิจการลงไปตามภาวะเศรษฐกิจของประเทศ

สำหรับการผลิตรถยนต์ในปี พ.ศ. 2553 มีปริมาณการผลิตรถยนต์ทั้งสิ้น 1,645,304 คัน ซึ่งแบ่งเป็นรถยนต์นั่งจำนวน 554,387 คัน รถยนต์เพื่อการพาณิชย์ จำนวน 24,158 คัน และ รถกระบะ 1 คัน จำนวน 1,066,759 คัน การผลิตรถยนต์รวมเมื่อเทียบกับช่วงปี พ.ศ 2552 เพิ่มขึ้นร้อยละ 64.63 โดยประเภทรถยนต์ที่มีอัตราการผลิตเพิ่มขึ้นมากที่สุด คือ รถยนต์นั่ง มีอัตราการผลิตเพิ่มขึ้นร้อยละ

เอกลักรณเป็นเอกลักรที่หลังวันเวลาหรือการเชิงในเพื่อกรรกรกษัยเทให้เนน เมื่ออยู่ตเห็นไปใช้ประโยชน์ในการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

76.83 รองลงมา คือ รถยนต์เพื่อการพาณิชย์ มีอัตราการผลิตเพิ่มขึ้นร้อยละ 59.70 ส่วนรถกระบะ มีการผลิตเพิ่มขึ้นร้อยละ 59.04 (ตารางที่ 3.1)

**ตารางที่ 3.1** ยอดการผลิตรถยนต์ในประเทศไทยปี พ.ศ. 2550 – พ.ศ. 2553<sup>1</sup>

รายการ	ปี พ.ศ.				รวม (คัน)	เปลี่ยนแปลง <sup>2</sup> (ร้อยละ) 2552/2553
	2550	2551	2552	2553		
รถยนต์นั่ง	329,223	399,435	313,442	554,267	1,596,367	76.83
รถยนต์เพื่อ การพาณิชย์	23,556	17,791	15,202	24,278	80,827	59.70
รถกระบะ 1 คัน	948,370	974,502	670,734	1,066,759	3,660,365	59.04
รวม	1,301,149	1,391,728	999,378	1,645,304	5,337,559	64.63

ที่มา : <sup>1</sup>ศูนย์สารสนเทศยานยนต์. 2555ก

<sup>2</sup> การคำนวณ

### 3.3 การจำหน่ายรถยนต์ในประเทศไทย

ในปี พ.ศ. 2553 มีปริมาณการจำหน่ายรถยนต์รวม 786,096 โดยแบ่งเป็นรถยนต์นั่งจำนวน 362,561 คัน รถยนต์เพื่อการพาณิชย์ จำนวน 45,192 คัน และรถกระบะ 1 คัน จำนวน 378,343 คัน การจำหน่ายรถยนต์รวมเมื่อเทียบกับช่วงปี พ.ศ. 2552 เพิ่มขึ้นร้อยละ 43.22 โดยประเภทรถยนต์ที่มี ยอดการจำหน่ายเพิ่มขึ้นมากที่สุด คือ รถยนต์นั่ง มีอัตราการผลิตเพิ่มขึ้นร้อยละ 51.84 รองลงมา คือ รถยนต์เพื่อการพาณิชย์ มีอัตราการผลิตเพิ่มขึ้นร้อยละ 41.39 ส่วนรถกระบะมีการผลิตเพิ่มขึ้น ร้อยละ 36.03 (ตารางที่ 3.2)

ตารางที่ 3.2 ยอดจำหน่ายรถยนต์ในประเทศไทย ในปี พ.ศ. 2550 – พ.ศ. 2553<sup>1</sup>

รายการ	ปี พ.ศ.				รวม (คัน)	เปลี่ยนแปลง <sup>2</sup> (ร้อยละ) 2552/2553
	2550	2551	2552	2553		
รถยนต์นั่ง	182,767	238,990	238,773	362,561	1,023,091	51.84
รถยนต์เพื่อ การพาณิชย์	40,567	33,923	31,963	45,192	151,645	41.39
รถกระบะ 1 คัน	407,917	341,165	278,135	378,343	1,405,560	36.03
รวม	631,251	614,078	548,871	786,096	2,580,296	43.22

ที่มา : <sup>1</sup> ศูนย์สารสนเทศยานยนต์. 2555ข

<sup>2</sup> การคำนวณ

### 3.4 การส่งออกรถยนต์ของประเทศไทย

ในปี พ.ศ. 2553 ประเทศไทยมีปริมาณการส่งออกรถยนต์รวม 897,570 คัน หรือคิดเป็นมูลค่า 584,010 ล้านบาท ซึ่งปริมาณการส่งออกเมื่อเทียบกับปี พ.ศ. 2552 เพิ่มขึ้นร้อยละ 67.52 หรือมีมูลค่าเพิ่มขึ้นร้อยละ 53.89 โดยปริมาณการส่งออกรวมตั้งแต่ปี พ.ศ. 2550 – พ.ศ. 2553 มีปริมาณรวม 2,899,953 คัน ซึ่งคิดเป็นมูลค่ารวมทั้งสิ้น 1,949,044 ล้านบาท (ตารางที่ 3.3)

ตารางที่ 3.3 ข้อมูลการส่งออกรถยนต์ ในปี พ.ศ. 2550 – พ.ศ. 2553<sup>1</sup>

รายการ	ปี พ.ศ.				รวม	เปลี่ยนแปลง <sup>2</sup> (ร้อยละ) 2552/2553
	2550	2551	2552	2553		
จำนวน (คัน)	690,830	775,758	535,795	897,570	2,899,953	67.52
มูลค่า (ล้านบาท)	469,303	516,244	379,487	584,010	1,949,044	53.89

ที่มา : <sup>1</sup> ศูนย์สารสนเทศยานยนต์. 2555ค

<sup>2</sup> การคำนวณ

### 3.5 ลักษณะการตั้งเป็นธุรกิจผู้ประกอบการรถยนต์ในประเทศไทย

ลักษณะการดำเนินธุรกิจสำหรับผู้ประกอบการรถยนต์ในประเทศไทย สามารถแบ่งได้เป็นลักษณะ ได้แก่ กลุ่มที่ 1 ผู้ประกอบการรถยนต์ทำหน้าที่เป็นผู้นำเข้าชิ้นส่วนอะไหล่รถยนต์สำเร็จรูป (Complete Knock Down) และผู้จัดจำหน่ายส่งให้ตัวแทนจำหน่ายตลอดจนนำเข้าและขายอะไหล่เองด้วย กลุ่มที่ 2 ผู้ประกอบการรถยนต์ทำหน้าที่ประกอบและนำเข้ารถยนต์สำเร็จรูป (Completely Buildup) และชิ้นส่วนอะไหล่รถยนต์สำเร็จรูป (Complete Knock Down) เท่านั้น โดยรับจ้างประกอบและส่งให้ผู้จัดจำหน่าย และผู้จัดจำหน่ายขายอะไหล่ กลุ่มที่ 3 ผู้ประกอบการรถยนต์ทำหน้าที่รับจ้างประกอบอย่างเดียว โดยส่งให้ผู้จัดจำหน่าย ซึ่งผู้จัดจำหน่ายทำหน้าที่นำเข้าชิ้นส่วนอะไหล่รถยนต์สำเร็จรูป รถยนต์สำเร็จรูป และขายชิ้นส่วนอะไหล่สำรอง (Spare Part) ด้วย และกลุ่มที่ 4 เป็นบริษัทผู้นำเข้ารถยนต์และผู้จัดจำหน่ายรถยนต์ รวมทั้งนำเข้าและจำหน่ายชิ้นส่วนอะไหล่สำรอง (Spare Part) มีกลุ่มตราสินค้ารถยนต์ที่เข้าข่ายแต่ละลักษณะ ดังนี้ (ตารางที่ 3.4)

ตารางที่ 3.4 กลุ่มของผู้ประกอบการรถยนต์ในประเทศไทย

ลักษณะ	ตราสินค้า
กลุ่มที่ 1 ผู้ประกอบการรถยนต์ทำหน้าที่เป็นผู้นำเข้าชิ้นส่วนอะไหล่รถยนต์สำเร็จรูป และผู้จัดจำหน่ายส่งให้ตัวแทนจำหน่ายรวมทั้ง นำเข้าและขายอะไหล่	TOYOTA, MITSUBISHI, HONDA
กลุ่มที่ 2 ผู้ประกอบการรถยนต์ทำหน้าที่ประกอบและนำเข้ารถยนต์สำเร็จรูป และชิ้นส่วนอะไหล่รถยนต์สำเร็จรูป รับจ้างประกอบส่งให้ผู้จัดจำหน่ายและผู้จัดจำหน่ายอะไหล่	TOYOTA, MITSUBISHI, HONDA
กลุ่มที่ 3 ผู้ประกอบการรถยนต์ทำหน้าที่รับจ้างประกอบอย่างเดียวส่งให้ผู้จัดจำหน่ายโดยผู้จัดจำหน่ายทำหน้าที่อะไหล่รถยนต์สำเร็จรูป รถยนต์สำเร็จรูป และ ขายชิ้นส่วนอะไหล่ (Spare Parts)	DAIHATSU, HOLDEN, CHRYSLER, BENZ, FORD, MAZDA, NISSAN, SUZUKI, TOYOTA, ISUZU

### ตารางที่ 3.4 (ต่อ)

ลักษณะ	ตราสินค้า
กลุ่มที่ 4 บริษัทผู้นำเข้ารถยนต์และผู้จัดจำหน่ายรถยนต์ รวมทั้งนำเข้าและจำหน่ายชิ้นส่วนอะไหล่สำรอง (Spare Parts)	CITROEN, VOLKSWAGEN, FORD, OPEL, FIAT, LAND, LANCIAFORD, HYUNDAI, LOTUS, FERRARI, ROVER, ALFA, AUSTIN, SUBARU, ROLLS, ROYCE, LAND, BENTLY, PORSCHE, ROMEO, VOLVO

ที่มา : สำนักงานเศรษฐกิจอุตสาหกรรม. 2551

### 3.6 นโยบายภาครัฐที่มีต่ออุตสาหกรรมรถยนต์ไทย

ภาครัฐในอดีตมีบทบาทในการให้ความคุ้มครองกับอุตสาหกรรมรถยนต์ในประเทศ ทำให้สามารถแข่งขันได้ในประเทศ โดยลดการนำเข้าและการขาดดุลการค้า และเมื่ออุตสาหกรรมรถยนต์ไทยเริ่มมีความเข้มแข็งขึ้น ทำให้การดำเนินธุรกิจขยายกว้างออกจากระดับภายในประเทศไปสู่การแข่งขันในระดับภูมิภาคอาเซียน เอเชีย และระดับโลก ทำให้ต้องมีข้อตกลงทางการค้าจากนโยบายการค้าเสรี ซึ่งปัจจุบันเข้าสู่ยุคการค้าเสรีเต็มรูปแบบ รัฐบาลจำเป็นต้องเปลี่ยนบทบาทจากนโยบายการคุ้มครองปกป้องอุตสาหกรรม เป็นมาตรการเพื่อส่งเสริมการพัฒนาและเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันมาทดแทน โดยเฉพาะเมื่อเกิดภาวะวิกฤติเศรษฐกิจเมื่อปี พ.ศ. 2540 อุตสาหกรรมรถยนต์ไทยได้เปลี่ยนจากการเน้นการผลิตเพื่อจำหน่ายในประเทศ เป็นการส่งออกมากขึ้นเพื่อลดกำลังการผลิตส่วนเกินและระบายสินค้าที่ผลิต เพื่อการจำหน่ายในประเทศเป็นการส่งออกทดแทนเนื่องจากตลาดภายในประเทศและหดตัวถึงร้อยละ 60 ในปี พ.ศ. 2541 ซึ่งจากปี พ.ศ. 2540 กระทรวงอุตสาหกรรมจึงได้กำหนดนโยบายปรับโครงสร้างอุตสาหกรรมรวมถึงสาขายานยนต์และวางแผนงานหลักในการช่วยเหลือผู้ผลิตชิ้นส่วนยานยนต์ไทยให้สามารถดำเนินธุรกิจได้ โดยการตั้งสถาบันเฉพาะทาง คือ สถาบันยานยนต์ ให้เป็นหน่วยงานในรูปแบบเอกชนในการดำเนินกิจกรรมต่าง ๆ ตามแผนปรับโครงสร้างเพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขัน ซึ่งมีนโยบายและมาตรการของรัฐ ดังนี้

#### 3.6.1 นโยบายด้านการส่งเสริมการลงทุน

ในปี พ.ศ. 2503 อุตสาหกรรมประกอบรถยนต์ เป็นอุตสาหกรรมหนึ่งที่ได้รับการส่งเสริมการลงทุนในการผลิตเพื่อทดแทนการนำเข้า โดยได้รับสิทธิประโยชน์ คือ ได้รับลดหย่อนอากรขา

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เข้าและภาษีการค้าครั้งหนึ่งสำหรับวัตถุดิบและชิ้นส่วนที่นำเข้าจากต่างประเทศ เพื่อใช้ประกอบในโรงงานเป็นเวลา 5 ปีแรก ต่อมามีการประกาศใช้พระราชบัญญัติส่งเสริมการลงทุนเพื่อกิจการอุตสาหกรรมในปี พ.ศ. 2505 อุตสาหกรรมประกอบรถยนต์นั่งและรถบรรทุก โดยได้รับสิทธิประโยชน์ คือ ยกเว้นอากรขาเข้าสำหรับเครื่องจักร ส่วนประกอบ อุปกรณ์ เครื่องมือเครื่องใช้จำเป็น โรงงานสำเร็จรูป และอุปกรณ์ก่อสร้างโรงงาน

การให้การส่งเสริมการลงทุนแก่อุตสาหกรรมประกอบรถยนต์ ทำให้อุตสาหกรรมนี้มีการขยายตัวเพิ่มขึ้นเป็นลำดับ มีโรงงานประกอบรถยนต์ที่ได้รับการส่งเสริมการลงทุน 9 โรง ในปี พ.ศ. 2510 โดยเป็นบริษัทร่วมทุนระหว่างไทยและญี่ปุ่นเป็นส่วนใหญ่ ในปี พ.ศ. 2512 คณะกรรมการส่งเสริมการลงทุนประกาศยกเลิกนโยบายส่งเสริมการลงทุนของกิจการประกอบรถยนต์ในประเทศ เนื่องจากพิจารณาเห็นว่ากำลังการผลิตเพียงพอกับความต้องการภายในประเทศ ถึงแม้ว่าจะไม่ได้รับการส่งเสริมการลงทุน แต่ปรากฏว่ายังมีผู้ประกอบการเข้ามาลงทุนในอุตสาหกรรมประกอบรถยนต์เพิ่มขึ้นอีกหลายโรง นอกจากนี้รัฐบาลยังได้ให้การส่งเสริมการลงทุนแก่อุตสาหกรรมผลิตชิ้นส่วนยานยนต์ เครื่องยนต์ เครื่องจักร โดยกำหนดขนาดการลงทุนไว้ไม่ต่ำกว่า 2 ล้านบาท ซึ่งนโยบายนี้เป็นการส่งเสริมให้อุตสาหกรรมรถยนต์ในประเทศมีการผลิตแบบครบวงจร ลดการนำเข้าชิ้นส่วนอุปกรณ์จากต่างประเทศ โดยในปี พ.ศ. 2537 คณะกรรมการส่งเสริมการลงทุนมีมติเปิดให้การส่งเสริมการลงทุนแก่อุตสาหกรรมประกอบรถยนต์ชิ้นใหม่ โดยมีวัตถุประสงค์ ดังนี้

1. ให้ประเทศไทยเป็นฐานการผลิตรถยนต์ เพื่อการส่งออกในอนาคต เพิ่มปริมาณการผลิตให้สูงขึ้น มีต้นทุนการผลิตต่ำลงเพียงพอที่จะแข่งขันกับต่างประเทศได้
2. ให้เกิดการลงทุนในอุตสาหกรรมชิ้นส่วน และอุตสาหกรรมต่อเนื่อง อันเป็นผลจากการขยายการส่งออก
3. ให้เกิดการกระจายการลงทุนไปสู่ภูมิภาคในอุตสาหกรรมรถยนต์ อุตสาหกรรมชิ้นส่วน และอุตสาหกรรมต่อเนื่อง โดยมีอุตสาหกรรมรถยนต์เป็นแกนนำ
4. เพื่อลดต้นทุนและให้ความสะดวกแก่ผู้ประกอบการรถยนต์เพื่อการส่งออก โดยการรับทราบและพิจารณาภาษีที่แฝงอยู่ในกระบวนการผลิตชิ้นส่วนอย่างสะดวกรวดเร็ว โดยสนับสนุนสิทธิประโยชน์จากการส่งเสริมการลงทุน แต่ทั้งนี้ต้องไม่เป็นการอุดหนุนการส่งออก

### 3.6.2 นโยบายและมาตรการเกี่ยวกับการผลิต และการประกอบรถยนต์

หน่วยงานที่มีบทบาทต่อการกำหนดนโยบายด้านการผลิตและการประกอบรถยนต์ ได้แก่ กระทรวงอุตสาหกรรม นโยบายหลักที่ประกาศใช้ประกอบด้วย นโยบายการจำกัดจำนวนแบบและรุ่นของรถยนต์ที่ประกอบ และนโยบายการบังคับใช้ชิ้นส่วนภายในประเทศ จุดมุ่งหมายของการดำเนินนโยบายทั้งสอง เนื่องมาจากสาเหตุ 2 ประการ คือ อุตสาหกรรมประกอบรถยนต์เป็นอุตสาหกรรมการผลิตเพื่อทดแทนการนำเข้า แต่เนื่องจากตลาดในประเทศมีขนาดเล็ก หากให้มีการ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาค้นคว้าเท่านั้น เมื่อผู้ใดเห็นประโยชน์ในการนำ  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผลิตรถยนต์ที่มีจำนวนแบบและรุ่นมากเกินไป จะทำให้ต้นทุนการผลิตต่อหน่วยมีค่าสูงเพราะเป็นการผลิตในปริมาณน้อยจนไม่ก่อให้เกิดการประหยัดจากขนาด และอีกประการหนึ่ง การกำหนดให้รถยนต์ประกอบในประเทศใช้ชิ้นส่วนที่ผลิตภายในประเทศตามที่กำหนด เป็นนโยบายการส่งเสริมอุตสาหกรรมผลิตชิ้นส่วนรถยนต์ ซึ่งเป็นอุตสาหกรรมสนับสนุนสำคัญของอุตสาหกรรมรถยนต์

ในปี พ.ศ. 2521 มีการประกาศเพิ่มการบังคับใช้ชิ้นส่วนภายในประเทศ สำหรับรถยนต์นั่ง จากเดิมร้อยละ 25 เป็นร้อยละ 50 ภายใน 5 ปี โดยให้เพิ่มเป็นร้อยละ 35 ภายใน 2 ปีแรก และปีต่อไปให้เพิ่มขึ้นอีกร้อยละ 5 ต่อปี จนครบกำหนดภายในปี 2526

ปี พ.ศ. 2522 เพิ่มการใช้ชิ้นส่วนที่ผลิตในประเทศ สำหรับรถยนต์บรรทุกและรถยนต์โดยสาร เพิ่มขึ้นร้อยละ 5 ต่อปีจนครบกำหนดในแต่ละประเภท แต่นโยบายการบังคับใช้ชิ้นส่วนภายในประเทศไม่บังคับใช้ในกรณีที่เป็นการผลิตเพื่อการส่งออก กระทรวงอุตสาหกรรมประกาศให้โรงงานประกอบรถยนต์เพื่อการส่งออก ไม่ต้องใช้ชิ้นส่วนประกอบที่ผลิตภายในประเทศ แต่ให้ใช้ชิ้นส่วนที่ผลิตภายในประเทศตามที่คณะกรรมการพัฒนาอุตสาหกรรมยานยนต์เห็นว่าเหมาะสม

ปี พ.ศ. 2525 ได้จัดตั้งคณะกรรมการปรับโครงสร้างอุตสาหกรรม ตามแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ 5 ซึ่งกำหนดให้อุตสาหกรรมรถยนต์เป็นอุตสาหกรรมที่ต้องทำการปรับโครงสร้างเพื่อให้เกิดประสิทธิภาพมากขึ้น โดยกำหนดอัตราการใช้ชิ้นส่วนภายในประเทศ สำหรับรถยนต์นั่งไว้ที่ร้อยละ 45 เนื่องจากการใช้ชิ้นส่วนภายในประเทศในสัดส่วนที่สูง ทำให้ต้นทุนต่อหน่วยของรถยนต์สูงขึ้นด้วย เนื่องจากชิ้นส่วนที่ผลิตภายในประเทศมีราคาแพงกว่าชิ้นส่วนที่นำเข้าจากต่างประเทศมาก

ปี พ.ศ. 2529 คณะกรรมการพัฒนาอุตสาหกรรมยานยนต์ ประกาศเปลี่ยนแปลงการบังคับใช้ชิ้นส่วนภายในประเทศ สำหรับรถยนต์นั่ง ดังนี้

1. ห้ามเพิ่มรุ่นในแต่ละโรงงาน ยกเว้นได้รับอนุญาตย้ายรุ่นรถ หรืออนุญาตให้ประกอบได้มากกว่า 1 แห่ง และในแต่ละรุ่นจำกัดให้ประกอบได้ไม่เกิน 2 แบบ โดยพิจารณาจาก ตัวถังขนาดเครื่องยนต์ และเกียร์
2. ห้ามตั้งโรงงานขึ้นใหม่ แต่อนุญาตให้ขยายกำลังการผลิตได้
3. รถรุ่นใดถ้าไม่มีการประกอบภายใน 1 ปี จะถูกยกเลิกสิทธิการประกอบไป

ปี พ.ศ. 2534 กระทรวงอุตสาหกรรม ประกาศนโยบายอุตสาหกรรมรถบรรทุกขนาดเล็กหรือรถปิกอัพ กำหนดให้รถบรรทุกขนาดเล็กต้องใช้ชิ้นส่วนภายในประเทศตามบัญชีที่กำหนดทุกรายการ หากมีรายการใดไม่ได้ใช้ต้องนำชิ้นส่วนจากบัญชีเลือกมาใช้แทนด้วยมูลค่าที่เหมาะสมและใกล้เคียงกัน รวมทั้งกำหนดให้รถบรรทุกขนาดเล็กที่มีเครื่องยนต์ตั้งแต่ 1,000 ซีซี ขึ้นไป ต้องใช้เครื่องยนต์ที่ผลิตในประเทศเท่านั้น

ปี พ.ศ. 2537 กระทรวงอุตสาหกรรม ประกาศยกเลิกการตั้งโรงงานประกอบรถยนต์นั่ง เข้าสู่ยุคการเปิดเสรีการค้าโรงงานประกอบรถยนต์

เอเจนซีเป็นอีกกลไกที่ส่งเสริมนโยบายการส่งเสริมการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### 3.6.3 นโยบายการปรับปรุงโครงสร้างภาษี

นับตั้งแต่ประเทศไทยได้เข้าเป็นประเทศสมาชิก WTO และต้องทำตามกฎกติกาการค้าโลก โดยทยอยลดภาษีและขี้อีดกันทางการค้าต่าง ๆ นั้น กระทรวงการคลัง ได้เริ่มดำเนินการปรับปรุงโครงสร้างภาษีศุลกากร ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2533 เป็นต้นมา โดยยึดหลักการได้มูลค่าเพิ่ม (Value Added Escalation) คือ การพิจารณาอัตราภาษีตั้งแต่ต้นน้ำ คือ วัตถุดิบจนถึงผลิตภัณฑ์ปลายน้ำหรือสินค้าสำเร็จรูป โดยปัจจุบันโครงสร้างภาษีศุลกากรของไทยมีอัตราภาษี 24 อัตรา ช่วงอัตรา ร้อยละ 80 และอัตราภาษีเฉลี่ยร้อยละ 17 ซึ่งถ้ารวมอัตราผูกพัน WTO ด้วยจะมีอัตราทั้งสิ้น 46 อัตรา ระหว่างร้อยละ 0 – ร้อยละ 80 อัตราเฉลี่ยอยู่ระหว่างร้อยละ 15 – ร้อยละ 36 และอัตราภาษีนำเข้า CBU ตาม CEPT Rate ของ AFTA ปัจจุบันร้อยละ 20 การมีอัตราภาษีสูงและหลายอัตรา เป็นการทำให้ต้นทุนการผลิตสูง และความสามารถในการแข่งขันลดลง การลดอัตราภาษีให้เหลือน้อยอัตราลง จะช่วยให้ทำให้ต้นทุนการผลิตต่ำลง และเพิ่มความสามารถในการแข่งขัน ช่วยลดความยุ่งยากและการจัดสรรทรัพยากร ซึ่งภาครัฐได้มีกาปรับปรุงโครงสร้างภาษีในด้านต่าง ๆ ดังนี้

#### 3.6.3.1. ภาษีนำเข้า

พ.ศ. 2505 สำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุน ให้สิทธิประโยชน์แก่กิจการที่ได้รับการส่งเสริมการลงทุน โดยลดอัตราอากรขาเข้าของชิ้นส่วนประกอบรถยนต์ลงครึ่งหนึ่ง เป็นร้อยละ 30 ร้อยละ 20 และร้อยละ 10 สำหรับรถยนต์นั่ง รถแวน รถปิกอัพ และรถบรรทุกตามลำดับ

ปี พ.ศ. 2512 ประกาศขึ้นอัตราอากรขาเข้าสำหรับรถยนต์นั่ง รถแวน รถปิกอัพ และรถบรรทุกเป็นร้อยละ 80 ร้อยละ 60 และร้อยละ 40 เนื่องจากในปี พ.ศ. 2512 ประเทศไทยประสบปัญหาการขาดดุลการค้าอย่างรุนแรง และห้ามนำเข้ารถยนต์ที่ใช้แล้ว เว้นแต่ได้รับอนุญาต

ปี พ.ศ. 2527 กระทรวงพาณิชย์ประกาศควบคุมการนำเข้าตัวถังหรือแค็บของรถยนต์ ไม่ว่าจะนำเข้าโดยสมบูรณ์หรือบางส่วน ไม่ว่าจะมิเครื่องยนต์ช่วงล่าง ส่วนประกอบและอุปกรณ์รถยนต์ ต้องขออนุญาตการนำเข้า

ปี พ.ศ. 2528 ประกาศปรับ โครงสร้างภาษีรถยนต์สำเร็จรูป และชิ้นส่วนรถยนต์ ดังนี้

1. เพิ่มอัตราอากรขาเข้าสำหรับรถแวน ปิกอัพ และรถจี๊ป จากร้อยละ 80 เป็นร้อยละ 120

2. เพิ่มอัตราอากรขาเข้าสำหรับรถบรรทุก จากร้อยละ 40 เป็นร้อยละ 50

3. อนุญาตให้นำเข้ารถยนต์นั่งที่มีความจุปริมาตรช่วงชักภายในกระบอกลูก ตั้งแต่ 2,300 ซีซี ขึ้นไป แต่ต้องเสียอากรขาเข้าร้อยละ 200 ของราคารถยนต์

4. ประกาศเก็บอากรพิเศษ

4.1 รถแวน รถปิกอัพ รวมทั้งชิ้นส่วนประกอบที่นำเข้า จะต้องเสียอัตราร้อยละ 20 ของอากรขาเข้าที่ต้องเสียตามปกติ

4.2 ชิ้นส่วนประกอบสำหรับรถยนต์นั่ง และรถโดยสารที่มีที่นั่งไม่เกิน 30 คน เสียอัตรา ร้อยละ 40 ของอากรขาเข้าตามปกติ

ปี พ.ศ. 2532 กระทรวงการคลังปรับลดอัตราภาษีนำเข้าส่วนประกอบ และอุปกรณ์ที่นำเข้ามาประกอบเป็นแชสซีส์ที่มีเครื่องยนต์ติดตั้ง สำหรับรถบรรทุกแวนและปิกอัพเหลือร้อยละ 30 เพื่อให้เกิดความสอดคล้องกับนโยบายของกระทรวงอุตสาหกรรม ที่กำหนดให้รถบรรทุกเล็กต้องใช้เครื่องยนต์ที่ผลิตภายในประเทศ

### 3.6.3.2 ภาษีสรรพสามิต

ปี พ.ศ. 2535 กระทรวงการคลังประกาศเก็บภาษีสรรพสามิตของรถยนต์นั่งสำเร็จรูป หรือรถยนต์นั่งที่ดัดแปลงมาจากรถปิกอัพ และรถยนต์โดยสารที่มีที่นั่งไม่เกิน 10 คน ในอัตราร้อยละ 32.5 และ 36 ของราคาหน้าโรงงาน

ปี พ.ศ. 2537 ประกาศปรับโครงสร้างภาษีสรรพสามิต สำหรับรถยนต์นั่งสำเร็จรูป หรือรถยนต์โดยสารที่ดัดแปลงมาจากรถปิกอัพ และรถยนต์โดยสารที่มีที่นั่งไม่เกิน 10 คน และมีความจุกระบอกสูบไม่เกิน 2,400 ซีซี ดังนี้

1. รถยนต์ที่มีความจุกระบอกสูบเกิน 2,400 ซีซี แต่ไม่เกิน 3,000 ซีซี เสียภาษีสรรพสามิตอัตราร้อยละ 38 ของราคาหรือมูลค่าที่ดัดแปลง
2. รถยนต์ที่มีความจุของกระบอกสูบเกิน 3,000 ซีซี เสียภาษีสรรพสามิตอัตราร้อยละ 45 ของราคาหรือมูลค่าที่ดัดแปลง

## 3.7 ปัญหาและอุปสรรคของอุตสาหกรรมรถยนต์ไทย

อุตสาหกรรมการผลิตรถยนต์นั้นมีการกีดกัน เนื่องจากต้นทุนในการดำเนินการนั้นเป็นเงินจำนวนมาก โดยต้องเริ่มจากการสร้างโรงงานซึ่งต้องใช้เงินทุนที่สูงมาก ทนในการจดทะเบียนและต้นทุนในด้านต่าง ๆ รวมทั้งในด้านความน่าเชื่อถือทางการเงิน และถึงแม้ว่าจะมีเงินลงทุนจำนวนมาก แต่ไม่อาจจะสามารถผลิตรถยนต์ออกมาแข่งขันกับผู้ผลิตที่มีอยู่ก่อนในตลาดได้ เนื่องจากรถยนต์เป็นสินค้าฟุ่มเฟือย มีราคาสูง เมื่อผู้บริโภคซื้อแล้วจะไม่เปลี่ยนบ่อย ๆ หากไม่จำเป็น และรถยนต์มีอายุการใช้งานนาน อีกทั้งผู้บริโภคส่วนใหญ่จะมีความภักดีในตัวผู้ผลิต (Brand Royalty) หรือเป็นความภักดีในตราหือของผู้ผลิตรายนั้น ๆ หากต้องการเปลี่ยนรถมักพิจารณาจากยี่ห้อที่เคยใช้งานมาก่อน ผู้ผลิตที่เข้าที่ใหม่ยังไม่ได้รับความไว้วางใจ ทำให้ขายรถยนต์ไม่ได้ตามที่ผลิตหรือผลิตออกมาแต่ขายได้น้อยเพราะอุปสงค์ต่อรถมีจำนวนน้อย และหากผู้ผลิตที่เข้ามาใหม่ต้องการขายรถให้ได้มากขึ้นต้องลดราคารถยนต์ซึ่งอาจกระทบต่อภาพลักษณ์ของบริษัท โดยผู้ผลิต

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

รายใหม่ไม่สามารถดำเนินธุรกิจต่อไปได้โดยต้องออกจากตลาดไปเอง เป็นการกีดกันโดยธรรมชาติ ซึ่งผู้นำทางการตลาดไม่ต้องออกกลยุทธ์มาเพื่อกำจัดคู่แข่ง

### 3.8 สถานการณ์อุตสาหกรรมรถยนต์ไทยในปัจจุบัน

ภาพรวมของอุตสาหกรรมรถยนต์ไทยในปัจจุบัน ผู้ประกอบการต่างเร่งกำลังการผลิตเพื่อตอบสนองต่อความต้องการของตลาดที่มีเข้ามาจำนวนมาก ทั้งตลาดภายในประเทศที่ส่วนใหญ่เป็นตลาดของรถกระบะ 1 คัน โดยมีการออกรุ่นใหม่เข้าสู่ตลาดอย่างต่อเนื่องตั้งแต่ช่วงไตรมาส 4 ของปี 2554 รวมถึงการส่งออกที่ค่อนข้างชะลอลงตั้งแต่ช่วงปลายปีที่ผ่านมา โดยส่วนหนึ่งเป็นผลมาจากภาวะเศรษฐกิจโลก และปัญหาอุทกภัยในประเทศ ส่วนตลาดในประเทศเมื่อพิจารณาจากยอดขายรถยนต์นั้น พบว่ารถยนต์ประเภทกระบะ 1 คัน และรถเพื่อการพาณิชย์ต่างอยู่ในภาวะขยายตัว โดยที่รถยนต์นั่งกลับมียอดขายที่ลดลง ทั้งนี้เป็นผลมาจากการฟื้นตัวของภาคผลิตทางด้านการเกษตรและอุตสาหกรรม โดยประชาชนส่วนใหญ่ยังมีภาระการใช้จ่ายเพื่อซ่อมแซมที่อยู่อาศัย ทำให้ตลาดรถยนต์นั่งไม่สามารถขยายตัวได้

ภาวะอุตสาหกรรมยานยนต์ในเดือนมกราคม ปี พ.ศ. 2555 มีปริมาณการผลิตรถยนต์รวมจำนวน 140,404 คัน เมื่อเปรียบเทียบกับช่วงปี พ.ศ.2554 มีอัตราลดลงร้อยละ 3.99 (ตารางที่ 3.5) ปริมาณการจำหน่ายรถยนต์ในประเทศรวมจำนวน 76,246 คัน เมื่อเปรียบเทียบกับช่วงเดียวกันของปี พ.ศ. 2554 มีปริมาณเพิ่มขึ้นร้อยละ 11 ปริมาณการส่งออกรถยนต์ จำนวน 53,591 คัน เมื่อเปรียบเทียบกับช่วงเดียวกันของปี พ.ศ. 2554 ลดลงร้อยละ 21 (ตารางที่ 3.6)

ตารางที่ 3.5 ยอดผลิตรถยนต์ในประเทศไทยในปี พ.ศ. 2554 – พ.ศ. 2555

รายการ	ปี พ.ศ.		การเปลี่ยนแปลง 2555/2554 (ร้อยละ)
	2554	2555	
รถยนต์นั่ง	56,665	40,278	-28.92
รถยนต์เพื่อการพาณิชย์	2,419	2,951	21.99
รถกระบะ 1 คัน	87,150	97,175	11.50
รวม	146,234	140,404	-3.99

ที่มา: ศูนย์สารสนเทศยานยนต์. 2555ก

ตารางที่ 3.6 การเปรียบเทียบสัดส่วนยอดจำหน่ายรถยนต์ในประเทศ ปี พ.ศ. 2554 – พ.ศ. 2555

(หน่วย: คัน)

รายการ	ปี พ.ศ. 2554		ปี พ.ศ. 2555		เปลี่ยนแปลง 2555/2554 (ร้อยละ)
	จำนวน	สัดส่วน การจำหน่าย	จำนวน	สัดส่วน การจำหน่าย	
รถยนต์นั่ง	32,316	47.25	28,845	37.83	-19.93
รถยนต์เพื่อการพาณิชย์	4,444	6.50	4,551	5.97	-8.13
รถกระบะ 1 คัน	31,638	46.26	42,850	56.20	21.50
รวม	68,398	100	76,246	100	

ที่มา: ศูนย์สารสนเทศยานยนต์. 2555ข



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## บทที่ 4

### ผลการศึกษา

การวิเคราะห์โครงสร้างตลาดและสภาพการแข่งขันของอุตสาหกรรมรถยนต์ในประเทศไทย ได้แบ่งผลการวิเคราะห์ออกเป็น 2 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์โครงสร้างตลาดของอุตสาหกรรมรถยนต์ในประเทศไทย

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์สภาพการแข่งขันของอุตสาหกรรมรถยนต์ในประเทศไทย

#### 4.1 การวิเคราะห์โครงสร้างตลาดของอุตสาหกรรมรถยนต์ในประเทศไทย

การวิเคราะห์โครงสร้างตลาดของอุตสาหกรรมรถยนต์ในประเทศไทย ได้ใช้การวิเคราะห์ด้วยทฤษฎีการวัดการกระจุกตัวของอุตสาหกรรม 2 วิธี คือ อัตราส่วนการกระจุกตัว (Concentration Ratio: CR) และค่าการกระจุกตัว (Herfindahl Index: HHI) โดยแบ่งการวิเคราะห์โครงสร้างตลาดอุตสาหกรรมรถยนต์ใน 2 กลุ่ม คือ กลุ่มอุตสาหกรรมรถยนต์นั่งและกลุ่มอุตสาหกรรมรถยนต์เพื่อการพาณิชย์

##### 4.1.1 การวิเคราะห์โครงสร้างตลาดของอุตสาหกรรมรถยนต์นั่ง

ผลการวิเคราะห์ CR และ HHI ของอุตสาหกรรมรถยนต์นั่ง พบว่าค่า CR ที่ได้จากการคำนวณโดยใช้ยอดการจำหน่ายรถยนต์ 4 ยี่ห้อที่มีส่วนแบ่งการตลาดสูงสุด คือ โตโยต้า ฮอนด้า เชฟโรเลต และนิสสัน (ตารางที่ 4.1) ซึ่งค่า CR ของปี พ.ศ. 2550 – พ.ศ. 2553 มีค่าเท่ากับ ร้อยละ 90.72 ร้อยละ 90.97 ร้อยละ 89.29 และร้อยละ 82.01 ตามลำดับ เมื่อพิจารณาค่า CR ในแต่ละปีมีค่ามากกว่าร้อยละ 80 แสดงให้เห็นว่าอุตสาหกรรมรถยนต์นั่งมีการกระจุกตัวสูงและมีการผูกขาดในอุตสาหกรรมสูง ส่วนค่า HHI ที่ได้จากการคำนวณยอดการจำหน่ายรถยนต์นั่งในปี พ.ศ. 2550 – พ.ศ. 2553 ได้ค่าเท่ากับ 0.386, 0.358, 0.345 และ 0.276 ตามลำดับ เมื่อพิจารณาค่า HHI ในแต่ละปีพบว่ามีค่ามากกว่า 0.18 แต่น้อยกว่า 1 แสดงว่าอุตสาหกรรมรถยนต์นั่งมีการกระจุกตัวและการผูกขาดอยู่ในระดับสูง มีการแข่งขันต่ำ ดังนั้นจากผล CR และ HHI ที่ได้สามารถสรุปโครงสร้างตลาดของอุตสาหกรรมรถยนต์นั่งได้ว่า มีโครงสร้างตลาดเป็นตลาดผู้ขายน้อยราย (ตารางที่ 4.2)

ตารางที่ 4.1 ยอดการจำหน่ายรถยนต์นั่งในประเทศไทยตั้งแต่ปี พ.ศ. 2550 – พ.ศ. 2553

(หน่วย: คัน)

ยี่ห้อ	ปี พ.ศ.			
	2550	2551	2552	2553
โตโยต้า (Toyota)	92,186	106,615	100,565	141,594
ฮอนด้า (Honda)	50,093	81,888	88,125	104,516
เชฟโรเลต (Chevrolet)	7,604	10,182	7,164	8,093
นิสสัน (Nissan)	4,447	7,641	9,539	30,070
มาสด้า (Mazda)	3,237	4,183	7,641	28,373
มิตซูบิชิ (Mitsubishi)	3,180	3,749	4,226	8,332
ฟอร์ด (Ford)	1,624	1,111	1,025	6,682
อื่น ๆ (Other)	7,747	11,434	11,752	18,982

ตารางที่ 4.2 ค่าการกระจุกตัวของอุตสาหกรรมรถยนต์นั่ง

ค่าการกระจุกตัว	ปี พ.ศ.			
	2550	2551	2552	2553
CR	90.72	90.97	89.29	82.01
HHI	0.386	0.358	0.345	0.276

#### 4.1.2 การวิเคราะห์โครงสร้างตลาดของอุตสาหกรรมรถยนต์เพื่อการพาณิชย์

ผลการวิเคราะห์ CR และ HHI ของอุตสาหกรรมรถยนต์เพื่อการพาณิชย์ พบว่าค่า CR ที่ได้จากการคำนวณโดยใช้ยอดการจำหน่ายรถยนต์ 4 ยี่ห้อที่มีส่วนแบ่งการตลาดสูงสุด คือ โตโยต้า อิซูซุ นิสสัน และมิตซูบิชิ (ตารางที่ 4.3) ซึ่งค่า CR ของปี พ.ศ. 2550 – พ.ศ. 2553 มีค่าเท่ากับ ร้อยละ 86.43 ร้อยละ 85.58 ร้อยละ 86.87 และร้อยละ 86.01 ตามลำดับ เมื่อพิจารณาค่า CR ในแต่ละปีมีค่ามากกว่าร้อยละ 80 โดยแสดงให้เห็นว่าอุตสาหกรรมรถยนต์เพื่อการพาณิชย์มีการกระจุกตัวสูงและมีการผูกขาดในอุตสาหกรรมสูง ส่วนค่า HHI ที่ได้จากการคำนวณยอดการจำหน่ายรถยนต์เพื่อการพาณิชย์ ในปี พ.ศ. 2550 – ปี พ.ศ. 2553 ได้ค่าเท่ากับ 0.289 0.291 0.299 และ 0.293 ตามลำดับ เมื่อพิจารณาค่า HHI ในแต่ละปีพบว่ามีความมากกว่า 0.18 แต่น้อยกว่า 1 แสดงว่าอุตสาหกรรมรถยนต์เพื่อการพาณิชย์มีการกระจุกตัวและการผูกขาดอยู่ในระดับสูง มีการแข่งขันต่ำ ดังนั้นจากผล CR และ HHI ที่ได้สามารถสรุปโครงสร้างตลาดของอุตสาหกรรมรถยนต์เพื่อการพาณิชย์ได้ว่า มีโครงสร้างตลาดเป็นตลาดผู้ขายน้อยราย (ตารางที่ 4.4)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.3 ยอดการจำหน่ายรถยนต์เพื่อการพาณิชย์ในประเทศไทยตั้งแต่ปี พ.ศ. 2550 – พ.ศ. 2553  
(หน่วย: คัน)

ยี่ห้อ	ปี พ.ศ.			
	2550	2551	2552	2553
โตโยต้า (Toyota)	189,540	155,340	129,750	184,076
อีซูซุ (Isuzu)	151,033	133,390	110,969	152,787
นิสสัน (Nissan)	33,850	24,103	20,862	22,172
มิตซูบิชิ (Mitsubishi)	24,131	19,632	15,400	31,217
เชฟโรเลต (Chevrolet)	15,192	12,022	7,947	11,933
ฟอร์ด (Ford)	13,502	7,982	6,607	6,954
มาสด้า (Mazda)	11,775	6,995	5,600	6,770
อื่น ๆ (Other)	22,102	28,998	21,698	37802

ตารางที่ 4.4 ค่าการกระจุกตัวของอุตสาหกรรมรถยนต์เพื่อการพาณิชย์

ค่าการกระจุกตัว	ปี พ.ศ.			
	2550	2551	2552	2553
CR	86.43	85.58	86.87	86.01
HHI	0.289	0.291	0.299	0.293

เมื่อเปรียบเทียบการวัดการกระจุกตัว โดยพิจารณาจากยอดการจำหน่ายรถยนต์ในปี พ.ศ. 2550 – พ.ศ. 2553 โดยวิธี CR และ HHI พบว่าอุตสาหกรรมรถยนต์นั่ง และรถยนต์เพื่อการพาณิชย์ มีค่าการกระจุกตัวสูงและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน โดยสามารถสรุปได้ว่าอุตสาหกรรมรถยนต์ในประเทศไทยมีโครงสร้างตลาดเป็นตลาดผู้ขายน้อยราย

## 4.2 การวิเคราะห์สภาพการแข่งขันของอุตสาหกรรมรถยนต์ในประเทศไทย

การวิเคราะห์สภาพการแข่งขันของอุตสาหกรรมรถยนต์ในประเทศไทย ซึ่งใช้การวิเคราะห์พลังผลักดันการแข่งขัน (Competitive Forces or 5 Forces Model) ด้านต่าง ๆ ซึ่งประกอบด้วย

### 4.2.1 การแข่งขันกันระหว่างคู่แข่งภายในอุตสาหกรรมรถยนต์รายเดิม

ลักษณะของอุตสาหกรรมรถยนต์มีการแข่งขันสูงเนื่องจากมีผู้ประกอบการจำหน่ายรถยนต์

จำนวนมาก มีการแข่งขันทางด้านราคา เช่น การเสนออัตราดอกเบี้ยต่ำ เงินคาวนต่ำ ระยะเวลาการผ่อนชำระนาน และการแข่งขันที่ไม่ใช่ราคา เช่น การส่งเสริมการขายและการบริการหลังการขาย การให้เงื่อนไขพิเศษ เช่น ฟรีค่าประกันภัยชั้น 1 ฟรีค่าแรงการตรวจเช็คเป็นเวลา 1 ปี เป็นต้น ผู้บริโภคจึงสามารถเลือกบริษัทที่สามารถให้ข้อเสนอและเงื่อนไขที่ดีที่สุดได้ ซึ่งสามารถแบ่งกลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจจำหน่ายรถยนต์ในประเทศไทยได้เป็น 2 กลุ่ม หลักคือ

กลุ่มที่ 1 ตัวแทนจำหน่ายรถยนต์ในประเทศไทยที่มีบริษัทแม่ในต่างประเทศ พบว่าบริษัทผู้ผลิตรถยนต์จากต่างประเทศหลายราย มีการจัดตั้งบริษัทตัวแทนขึ้นในประเทศไทย เพื่อดำเนินการนำเข้าและจัดจำหน่ายรถยนต์ตราผลิตภัณฑ์ของตน ซึ่งปัจจุบันมีบริษัทตัวแทนของผู้ผลิตรถยนต์รวมทั้งสิ้น 32 บริษัท (ตารางที่ 4.5) โดยบริษัทต่าง ๆ นอกจากจัดจำหน่ายรถยนต์แล้ว บางบริษัทได้มีการก่อตั้งโรงงานเพื่อประกอบรถยนต์ขึ้นในประเทศไทย เพื่อสามารถตอบสนองความต้องการของตลาดในประเทศที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยสามารถแข่งขันในด้านราคาได้ เนื่องจากรถยนต์ที่ประกอบในประเทศจะเสียภาษีศุลกากรในอัตราที่ต่ำกว่ารถยนต์นำเข้า และเพื่อให้สามารถครอบคลุมพื้นที่ทางการตลาดได้อย่างทั่วถึง โดยบริษัทตัวแทนจะแต่งตั้งตัวแทนจำหน่ายอย่างเป็นทางการ (Authorized Dealer) ขึ้น เพื่อดำเนินการคล้ายกับเป็นสาขาของบริษัทตัวแทน ทำให้บริษัทตัวแทนของผู้ผลิตรถยนต์แต่ละตราผลิตภัณฑ์มีสาขากระจายอยู่ทั่วประเทศ นอกจากการผลิตและจำหน่ายรถยนต์แล้ว ตัวแทนจำหน่ายยังมีการให้บริการหลังการขายที่ครบวงจร ครอบคลุมการบริการซ่อมด้านเทคนิค บริการจำหน่ายอะไหล่และตัวถัง การจัดหาประกันภัย และจัดกิจกรรมลูกค้าสัมพันธ์ เพื่อกระตุ้นยอดการจำหน่าย เนื่องจากบริษัทตัวแทนและตัวแทนจำหน่ายต้องดำเนินนโยบายตามบริษัทแม่ในต่างประเทศ โดยมีการจำหน่ายเฉพาะรุ่นมาตรฐานเพียงไม่กี่รุ่นที่บริษัทกำหนดไว้ ลูกค้าไม่สามารถเลือกอุปกรณ์เสริมพิเศษ หรือสั่งซื้อรถยนต์เฉพาะรุ่นที่ต้องการได้ เนื่องจากการดำเนินงานของบริษัทตัวแทนและตัวแทนจำหน่ายจะเน้นปริมาณรถยนต์ที่จำหน่าย ทำให้ต้องจำกัดความหลากหลายของรุ่นรถยนต์และอุปกรณ์เสริมให้น้อยลง

**ตารางที่ 4.5** ตัวแทนจำหน่ายรถยนต์ในประเทศไทยที่มีบริษัทแม่ในต่างประเทศ

	ตัวแทนจำหน่าย	รถยนต์ที่จำหน่าย
บริษัท	ไทย เพรสกิจ โอโต เซลส์ จำกัด	Alfa Romeo
บริษัท	ไทยยานยนต์ จำกัด	Audi
บริษัท	เบนทีลีย์ ประเทศไทย จำกัด	Bentley
บริษัท	บีเอ็มดับเบิลยู (ประเทศไทย) จำกัด	BMW
บริษัท	เซฟโรเลต เซลส์ (ประเทศไทย) จำกัด	Chevrolet

## ตารางที่ 4.5 (ต่อ)

	ตัวแทนจำหน่าย	รถยนต์ที่จำหน่าย
บริษัท ยন্ত্রกิจ ออโต้เซ็นเตอร์ จำกัด		Citroen
บริษัท ไทยเมอร์ริยานยนต์ จำกัด		Chery
บริษัท ฟอร์ด ประเทศไทย จำกัด		Ford
บริษัท ฮอนด้า ออโตโมบิล (ประเทศไทย) จำกัด		Honda
บริษัท ฮุนไดมอเตอร์ (ประเทศไทย) จำกัด		Hyundai
บริษัท ฮัมเบอร์ เมอร์ เอเซียแปซิฟิก จำกัด		Hummer
บริษัท ตรีเพชรอิซูซุเซลส์ จำกัด		Isuzu
บริษัท จากัวร์ คาร์ส (ประเทศไทย) จำกัด		Jaguar
บริษัท ยন্ত্রกิจเกียมอเตอร์ จำกัด		Kia
บริษัท แลนด์โรเวอร์ (ประเทศไทย) จำกัด		Land Rover
บริษัท เล็กซัสซัสกรุงเทพร จำกัด		Lexus
บริษัท นิซ คาร์ จำกัด		Lotus, Lamborghini
บริษัท มาสด้า เซลส์ (ประเทศไทย) จำกัด		Mazda
บริษัท เดมเลอร์ ไครสเลอร์ (ประเทศไทย) จำกัด		Mercedes Benz
บริษัท มิตซูบิชิมอเตอร์ (ประเทศไทย) จำกัด		Mitsubishi
บริษัท สยามนิสสัน ออโตโมบิล จำกัด		Nissan
บริษัท ยูโรเปียน โอโตโมบิลส์ จำกัด		Peugeot
บริษัท เอเอเอส ออโต้ เซอร์วิส จำกัด		Porsche , Rolls Royce
บริษัท ออโต้เทคนิค (ประเทศไทย) จำกัด		Saab
บริษัท ยন্ত্রกิจ มอเตอร์เซลส์ จำกัด		Seat
บริษัท ชันยง (ประเทศไทย) จำกัด		Ssanyong
บริษัท มอเตอร์อิมเมจ ซูบารุ (ประเทศไทย) จำกัด		Subaru
บริษัท ซูซูกิ ออโตโมบิล (ประเทศไทย) จำกัด		Suzuki
บริษัท โตโยต้า มอเตอร์ (ประเทศไทย) จำกัด		Toyota
บริษัท ทาทา มอเตอร์ส (ประเทศไทย) จำกัด		Tata
บริษัท ไทยยานยนต์ จำกัด		Volkswagen
บริษัท วอลโว่ คาร์ (ประเทศไทย) จำกัด		Volvo

ที่มา: สำนักงานเศรษฐกิจอุตสาหกรรม. 2553ก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กลุ่มที่ 2 ผู้จำหน่ายรถยนต์นำเข้าอิสระ พบว่าผู้จำหน่ายรถยนต์นำเข้าอิสระได้นำเข้ารถยนต์ตราผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ หลายรุ่น โดยเฉพาะรุ่นที่ตัวแทนจำหน่ายที่ได้รับการแต่งตั้งจากผู้ผลิตไม่มีการจำหน่าย รวมทั้งรถยนต์ที่มีการติดตั้งอุปกรณ์เสริมพิเศษเพิ่มขึ้นเป็นพิเศษให้แตกต่างจากรยนต์รุ่นมาตรฐานของตัวแทนจำหน่ายในประเทศ ลูกค้านำสามารถสั่งซื้อรถยนต์ให้มีลักษณะพิเศษเฉพาะตัวตามแบบที่ต้องการได้ ซึ่งเป็นจุดเด่นอันสำคัญของผู้จำหน่ายรถยนต์ในกลุ่มนี้ที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าแต่ละรายให้เกิดความพอใจสูงสุด ดังนั้นหากลูกค้าต้องการรถยนต์รุ่นพิเศษอื่น ๆ หรืออุปกรณ์เสริมพิเศษ ส่วนใหญ่จะนิยมใช้บริการของบริษัทนำเข้ารถยนต์อิสระทั่วไปที่มีความยืดหยุ่น และความฉับไวในการดำเนินงานสูงกว่า แต่โดยส่วนใหญ่มักเป็นผู้จำหน่ายรถยนต์นำเข้าอิสระรายย่อย ซึ่งมีโชว์รูมเพียงแห่งเดียวและมีรถยนต์ที่จำหน่ายเพียงไม่กี่รุ่น ส่วนผู้จำหน่ายรถยนต์นำเข้าอิสระที่มีทั้งโชว์รูมและศูนย์บริการมีรถยนต์จำหน่ายที่ค่อนข้างหลากหลายมีเพียงไม่กี่รายเท่านั้น โดยกลุ่มผู้จำหน่ายรถยนต์นำเข้าอิสระในประเทศไทยปัจจุบันมีจำนวน 9 บริษัท ได้แก่ (สำนักงานเศรษฐกิจอุตสาหกรรม. 2553ข)

1. บริษัท เอส.อี.ซี. ออโต้เซลส์ แอนด์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน)
2. บริษัท อีตัน อิมพอร์ต จำกัด
3. บริษัท เจ ออโต้ อิมพอร์ต จำกัด
4. บริษัท วี เทค ออโต้ อินเตอร์เทรด จำกัด
5. บริษัท เอ เอ็ม จี ออโต้ จำกัด
6. บริษัท ออโต้ อิมเมจ (1995) จำกัด
7. บริษัท ที.เอส.แอลอโต้คอร์ปอเรชั่น จำกัด
8. บริษัท รามคำแหงกรุ๊ป จำกัด
9. บริษัท คาร์แม็กซ์ ที.พระราม 9 จำกัด

สำหรับการแข่งขันในธุรกิจจำหน่ายรถยนต์ในช่วงที่ผ่านมาจัดว่าอยู่ในระดับสูง และจากสถานะทางเศรษฐกิจที่ถดถอยทำให้ผู้บริโภคคำนึงถึงการใช้จ่ายเพิ่มขึ้น การแข่งขันในธุรกิจจำหน่ายรถยนต์เป็นการแข่งขันทั้งในกลุ่มตัวแทนจำหน่ายและกลุ่มผู้นำเข้ารถยนต์อิสระ สำหรับการแข่งขันในกลุ่มตัวแทนจำหน่าย ตัวแทนจำหน่ายแต่ละรายใช้กลยุทธ์ทางการตลาดในรูปแบบต่าง ๆ เพื่อรักษาส่วนแบ่งทางการตลาดไว้ โดยกลยุทธ์ที่นำมาใช้มีทั้งด้านราคา ได้แก่ การเสนออัตราดอกเบี้ยและเงินดาวน์ต่ำ ระยะเวลาการผ่อนชำระนาน กลยุทธ์ที่ไม่ใช่ราคา ได้แก่ การให้เงื่อนไขพิเศษ เช่น ฟรีประกันภัยชั้น 1 ตรวจเช็คฟรีค่าแรงเป็นเวลา 1 ปี การเพิ่มของแถมและอุปกรณ์ตกแต่ง หรือการจัดกิจกรรมทางการตลาดเพื่อกระตุ้นยอดการจำหน่าย เป็นต้น นอกจากนี้บริษัทตัวแทนผู้ผลิตยังมีการนำเสนอรถยนต์รุ่นใหม่ ๆ ออกมาจำหน่าย เพื่อกระตุ้นยอดการจำหน่ายเป็นระยะ นอกจากนี้การปรับโครงสร้างภาษีสรรพสามิต ส่งผลให้การแข่งขันในกลุ่มตัวแทนจำหน่ายเพิ่มสูงขึ้น เนื่องจาก

เอ็กสตรีนเป็นเอ็กสตรีนที่สงวนไว้สำหรับการแข่งขันเพื่อการรักษาเท่านั้น เมื่อนุญตเห็นไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ราคารถยนต์บางรุ่นปรับตัวลดลง ตัวแทนจำหน่ายจึงได้ปรับราคารถยนต์ลงเพื่อให้สามารถจำหน่ายได้มากขึ้น สำหรับการแข่งขันในกลุ่มผู้นำเข้ารถยนต์อิสระเป็นการแข่งขันด้านการเลือกรถยนต์มาจำหน่ายให้ตรงกับความต้องการของลูกค้าในแต่ละช่วงเวลา อีกทั้งยังเน้นคุณภาพและความรวดเร็วของการให้บริการ บริษัทผู้นำเข้ารถยนต์อิสระที่มีศูนย์บริการครบวงจรจึงจะสามารถแข่งขันและเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาดของตนได้ ส่วนการแข่งขันระหว่างตัวแทนจำหน่ายและผู้นำเข้ารถยนต์อิสระนั้นมีไม่มากนัก เพราะมีการดำเนินนโยบายทางการตลาดที่ต่างกัน มีฐานลูกค้าคนละกลุ่ม และสินค้าที่จำหน่ายมีความแตกต่างกัน

#### 4.2.2 กลุ่มแข่งขันรายใหม่ที่จะเข้ามาลงทุนในอุตสาหกรรมรถยนต์ในประเทศไทย

การเข้ามาของกลุ่มแข่งขันรายใหม่ในอุตสาหกรรมรถยนต์ในประเทศไทยนั้นค่อนข้างยาก เพราะมีต้นทุนในการดำเนินการเป็นเงินจำนวนมาก โดยต้องเริ่มจากการสร้างโรงงานซึ่งต้องใช้เงินทุนที่สูงมาก ต้นทุนในการจดทะเบียน และต้นทุนในด้านต่าง ๆ ซึ่งถึงแม้จะมีเงินลงทุนจำนวนมากแต่ยังไม่สามารถผลิตรถยนต์ออกมาแข่งขันกับผู้ผลิตที่มีอยู่ในตลาดได้ เนื่องจากรถยนต์เป็นสินค้าฟุ่มเฟือยมีราคาสูง และรถยนต์มีอายุการใช้งานนาน เมื่อผู้บริโภคซื้อแล้วจะไม่เปลี่ยนบ่อย ๆ หากไม่จำเป็น ซึ่งผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความภักดีในตัวผู้ผลิต (Brand Royalty) หรือเป็นความภักดีในตราหือของผู้ผลิตรายนั้น ๆ หากต้องการเปลี่ยนรถยนต์จะพิจารณาจากยี่ห้อที่เคยใช้งานมาก่อน ผู้ผลิตที่เข้ามาใหม่ยังไม่ได้ได้รับความไว้วางใจ ทั้งด้านคุณภาพสินค้าและการให้บริการ ทำให้ผู้ผลิตรายใหม่ขายรถยนต์ไม่ได้ตามเป้าหมายที่ผลิต หรือผลิตออกมามากแต่ขายได้น้อยเนื่องจากอุปสงค์ต่อรถมีจำนวนน้อย ซึ่งผู้ผลิตรายใหม่ยังไม่เป็นที่รู้จักของตลาด หากต้องการประชาสัมพันธ์จำเป็นต้องใช้งบประมาณด้านการตลาดค่อนข้างสูง ถึงแม้ผู้ผลิตรายใหม่จะตั้งราคาค่อนข้างต่ำ แต่ยังไม่มียอดขายและไม่เป็นอุปสรรคต่อผู้ผลิตรายเดิมในตลาดรถยนต์ในประเทศไทย โดยผู้บริโภคในปัจจุบันเน้นคุณภาพ ความปลอดภัยในการใช้งาน และการบริการมากกว่าเรื่องราคาของสินค้า ทำให้ผู้ผลิตรายใหม่อาจไม่สามารถดำเนินธุรกิจต่อไปได้ ต้องออกจากตลาดไปเอง เป็นการกีดกัน โดยธรรมชาติ ซึ่งผู้นำทางการตลาดไม่จำเป็นต้องนำกลยุทธ์มาใช้เพื่อกำจัดคู่แข่ง เนื่องจากมีคุณภาพของสินค้าและการบริการเป็นเครื่องรับประกัน

#### 4.2.3 อำนาจต่อรองของผู้ผลิตและป้อนวัตถุดิบที่ใช้ในการผลิต

ผู้ประกอบการระดับโลกที่มีฐานการผลิตรถยนต์ในประเทศไทย นำโครงสร้างห่วงโซ่อุปทาน (Supply Chain) เข้ามาใช้ในประเทศไทย ซึ่งกลุ่มผู้ประกอบการระดับโลก ได้แก่ กลุ่มรถยนต์จากบริษัทข้ามชาติค่ายญี่ปุ่น เกาหลี และยุโรป ต้องการให้ผู้ผลิตชิ้นส่วนของตนเข้ามาผลิตชิ้นส่วนในประเทศที่มีโรงงานประกอบรถยนต์ โดยออกแบบรถยนต์ให้มีสายการผลิตแบบเดียวกันทั่วโลก เพื่อช่วยลดต้นทุนการวิจัยพัฒนา และต้นทุนในการผลิตเพื่อให้ได้การประหยัดจากขนาด

เอ็กสโตนเป็นอีกสิ่วที่ลงขันกับสิ่วหรือการเรียงเงินเพื่อการวิจัยพัฒนา เมื่ออยู่ใต้เห็นไปเซบระยะชันด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

และใช้นโยบายการจัดหาจัดซื้อส่วนรถยนต์จากทั่วโลก (Global Sourcing) โดยการคัดเลือกการสั่งซื้อชิ้นส่วนจาก Supplier ที่สามารถผลิตชิ้นส่วนที่ราคาถูกที่สุดและคุณภาพดีที่สุด ทำให้ผู้ผลิตชิ้นส่วนยานยนต์ไทยต้องแข่งขันกันมากขึ้นทั้งด้านราคา คุณภาพ และมาตรฐานระดับโลก ซึ่งโรงงานประกอบรถยนต์มีการลดขั้นตอนกระบวนการประกอบรถยนต์ให้มีขั้นตอนน้อยที่สุด โดยอาศัยการพัฒนาการผลิตชิ้นส่วนให้กับโรงงานประกอบรถยนต์ ในลักษณะการผลิตชิ้นส่วนรถยนต์แบบสำเร็จรูปที่นำไปประกอบได้ง่าย (Module) มากขึ้น นอกจากนี้ โรงงานประกอบรถยนต์บางรายมีการประกอบชิ้นส่วนรถยนต์ในแบบสำเร็จรูปที่นำไปประกอบได้ง่าย (Module) ที่โรงงานประกอบรถยนต์เอง ข้อมูลข้างต้นแสดงว่าผู้ผลิตชิ้นส่วนรถยนต์มีอำนาจต่อรองน้อย เนื่องจากผู้ประกอบรถยนต์สามารถจัดหาชิ้นส่วนที่ได้คุณภาพและราคาถูกที่สุด เพื่อลดต้นทุนการผลิตและเพื่อสร้างความได้เปรียบเหนือคู่แข่งในด้านราคา ส่วนในด้านการให้ความช่วยเหลือของผู้ประกอบยานยนต์แก่ผู้ผลิตชิ้นส่วนเป็นการช่วยเหลือในเครือข่าย Supplier ของผู้ประกอบเอง เป็นลักษณะสร้างความสัมพันธ์และความช่วยเหลือแบบเครือข่ายภายในกลุ่ม Supplier ของบริษัทตน ซึ่งลักษณะการให้ความช่วยเหลือดังกล่าวจะเป็นการให้คำแนะนำ การส่งผู้เชี่ยวชาญของตนเข้าไปให้คำแนะนำเท่านั้น เนื่องจากผู้ประกอบรถยนต์มีทางเลือกมากขึ้น ในการเลือกผู้ผลิตชิ้นส่วนที่มีความสามารถในการผลิตชิ้นส่วนที่มีคุณภาพและราคาถูก รวมทั้งจำนวนตามที่ต้องการ การส่งมอบที่ตรงเวลา โดยเฉพาะผู้ผลิตชิ้นส่วนที่มีความสามารถในการออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์ สามารถเลือกใช้วัตถุดิบในการผลิตได้อย่างเหมาะสม สามารถผลิตชิ้นส่วนให้ได้คุณภาพตามที่ต้องการหรือมากกว่าความต้องการจะได้เปรียบกว่า

#### 4.2.4 อำนาจต่อรองของกลุ่มผู้ซื้อหรือลูกค้าในอุตสาหกรรม

ในปัจจุบันประเทศไทยมีรถยนต์จำหน่ายในตลาดหลายยี่ห้อ ซึ่งรถยนต์แต่ละยี่ห้อ มีตัวแทนจำหน่ายจำนวนมาก ดังนั้นผู้บริโภคจึงมีทางเลือกที่หลากหลาย ซึ่งทำให้มีอำนาจในการต่อรองกับตัวแทนจำหน่ายสูง หากผู้บริโภคต้องการรถยนต์จะเลือกยี่ห้อรถยนต์ที่คุ้นเคยและมั่นใจ พิจารณาเลือกจากตัวแทนจำหน่ายที่ให้ข้อเสนอพิเศษมากที่สุดและคุ้มค่าที่สุด ได้แก่ การผ่อนชำระในอัตราดอกเบี้ยต่ำ การเพิ่มของแถมอุปกรณ์ตกแต่ง และการให้บริการหลังการขาย แต่หากตัวแทนจำหน่ายไม่สามารถตอบสนองความต้องการได้ ผู้บริโภคจะหาตัวแทนจำหน่ายอื่นจนกว่าจะได้รับข้อเสนอที่พอใจที่สุด ซึ่งเห็นได้จากบริษัทค่ายรถยนต์ต่างจัดข้อเสนอพิเศษสำหรับรถยนต์ประหยัดพลังงานออกมาแข่งขันและเพื่อเป็นทางเลือกให้กับผู้บริโภคในงานมอเตอร์โชว์ครั้งที่ 33 (ตารางที่ 4.6) เป็นการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในปัจจุบัน เนื่องจากราคาน้ำมันที่สูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง ซึ่งผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสนใจรถยนต์ประหยัดพลังงานหรืออีโค่คาร์

**ตารางที่ 4.6** การส่งเสริมการขายเพื่อกระตุ้นยอดการจำหน่ายรถยนต์ประหยัดพลังงานหรืออีโก้คาร์  
ในงานมอเตอร์โชว์ ครั้งที่ 33

ยี่ห้อ	รุ่น	เงื่อนไข
นิสสัน	มาร์ช	<p>ค่างานเริ่มต้น 5.55% อัตราดอกเบี้ย 3.99% ระยะเวลาผ่อนชำระ 55 เดือน</p> <p>หรือค่างานเพียง 55,555 บาท ผ่อนชำระต่องวด 4,555 บาท เมื่อผ่อนแบบบอลลูน</p> <p>หรืออัตราดอกเบี้ย 1.99% เงินค่างาน 30% ระยะเวลาผ่อนชำระ 24 เดือน</p> <p>หรือค่างานเริ่มต้นที่ 29,999 บาท อัตราดอกเบี้ย 2.99% ระยะเวลาผ่อนชำระ 48 เดือน)</p> <p>หรือระยะเวลาผ่อนชำระนานสูงสุด 84 เดือน</p> <p>และรับสิทธิซื้อประกันภัยชั้นหนึ่ง ราคาเพียง 5,555 บาท</p>
นิสสัน	อัลเมร่า	<p>ผ่อนเริ่มต้นเพียง 4,222 บาท เงินค่างาน 20% เมื่อผ่อนแบบบอลลูน</p> <p>หรืออัตราดอกเบี้ยพิเศษ 1.99% เงินค่างาน 30% ระยะเวลาผ่อนชำระ 24 เดือน</p> <p>หรือ ค่างานเริ่มต้นที่ 29,999 บาท อัตราดอกเบี้ย 2.99% ระยะเวลา</p>
ฮอนด้า	บริโอ	<p>ดอกเบี้ยต่ำเพียง 1.79% ค่างาน 30% ผ่อน 36 งวด</p> <p>หรือผ่อนเริ่มต้นเพียง 3,299 บาท ค่างาน 30% เมื่อผ่อนแบบบอลลูน หรือค่างานต่ำเพียง 59,999 บาท เมื่อทำสินเชื่อผ่านบริษัท ฮอนด้า ลีสซิ่ง (ประเทศไทย) จำกัด</p>
มิตซูบิชิ	มิราจ	<p>รับฟรีประกันภัยชั้น 1 และรับโบนัสพิเศษเงินคืน 10,000 บาท เฉพาะ 9,000 คนแรก</p>
ซูซูกิ	สวิฟท์	<p>ฟรีประกัน 50% ฟรี พ.ร.บ. เริ่มต้นค่างาน 5% ผ่อนยาว 84 เดือน</p>

ที่มา: หนังสือพิมพ์ประชาชาติธุรกิจ. 2555

#### 4.2.5 ทางเลือกอื่นที่สามารถใช้ทดแทนรถยนต์

ราคาน้ำมันถือเป็นปัจจัยสำคัญที่ใช้ตัดสินใจในการเลือกซื้อรถยนต์ เนื่องจากปัจจุบันราคาน้ำมันเพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง (ตารางที่ 4.7) ซึ่งทำให้ผู้บริโภคให้ความสนใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานหรืออีโก้คาร์เพิ่มมากขึ้น แต่นอกจากการเดินทางด้วยรถยนต์ส่วนตัวผู้บริโภคยังมีทางเลือกอื่นในการเดินทาง ได้แก่ รถโดยสารประจำทาง รถตู้โดยสารสาธารณะ เรือโดยสาร รถไฟฟ้า BTS ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

รถไฟฟ้า MRT รถแท็กซี่ เป็นต้น ซึ่งมีข้อดี คือ ช่วยให้ประหยัดค่าใช้จ่ายในการเดินทางมากกว่าการเป็นเจ้าของรถยนต์ โดยการเดินทางด้วยเรือโดยสาร รถไฟฟ้า BTS และรถไฟฟ้า MRT ช่วยประหยัดเวลาในการเดินทาง เนื่องจากสามารถควบคุมเวลาได้ดีซึ่งไม่ต้องเผชิญกับปัญหาการจราจร แต่มีข้อจำกัดเรื่องเส้นทางที่ให้บริการที่มีไม่ทั่วถึงทุกพื้นที่ ส่วนการเลือกใช้บริการรถแท็กซี่ถือว่ามีความสะดวกใกล้เคียงการเป็นเจ้าของรถยนต์ส่วนตัวมากที่สุด และมีค่าใช้จ่ายในการเดินทางไม่สูงมาก (ตารางที่ 4.8) เมื่อเทียบกับความสะดวกสบาย ซึ่งไม่ต้องเสียค่าบำรุงรักษารถยนต์ เช่น ค่าประกันภัยรถยนต์ ค่าตรวจเช็คสภาพตามระยะทางเหมือนการเป็นเจ้าของรถยนต์

ตารางที่ 4.7 ราคาขายปลีกเชื้อเพลิงในกรุงเทพฯและปริมณฑลรอบเดือน ม.ค.- เมย. 2555

(หน่วยเป็น บาท/ลิตร ยกเว้นเอ็นจีวี บาท/กิโลกรัม)

วันที่/เวลา	Gasoline	Gasohol	Gasohol	Gasohol	Gasohol	Diesel	NGV
	91	91	95	E85	E20		
05 ม.ค.2555 05:00	35.77	32.74	34.49	21.42	31.74	29.39	8.5
07 ม.ค.2555 05:00	36.57	33.54	35.29	21.92	32.54	29.99	8.5
11 ม.ค.2555 05:00	36.97	33.94	35.69	22.12	32.94	29.99	8.5
13 ม.ค.2555 05:00	37.47	34.44	36.19	22.42	33.44	30.49	8.5
16 ม.ค.2555 00:01	38.54	35.51	37.26	22.31	34.51	31.13	9
21 ม.ค.2555 05:00	39.04	36.01	37.76	22.31	35.01	31.13	9
04 ก.พ.2555 05:00	38.74	35.71	37.46	22.01	34.71	30.83	9
11 ก.พ.2555 05:00	39.24	36.21	37.96	22.31	35.21	31.33	9
16 ก.พ.2555 00:01	40.31	37.28	39.03	23.38	36.28	31.33	9.5
21 ก.พ.2555 05:00	40.91	37.88	39.63	23.68	36.88	31.73	9.5
12 มี.ค.2555 05:00	41.51	38.48	40.23	23.98	37.48	32.33	9.5
16 มี.ค.2555 00:01	42.58	38.48	40.23	23.98	37.48	32.33	10
05 เม.ย.2555 05:00	43.08	38.98	40.73	24.28	37.98	32.33	10
12 เม.ย.2555 05:00	42.78	38.68	40.43	23.98	37.68	32.03	10

ที่มา: บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน). 2555

#### ตารางที่ 4.8 อัตราค่าโดยสารรถแท็กซี่ตามระยะทาง

ระยะทาง	อัตราค่าโดยสาร
1 กม. แรก	35 บาท
กม. ที่ 2-12	กม. ละ 5 บาท
กม. ที่ 12-20	กม. ละ 5.50 บาท
กม. ที่ 20-40	กม. ละ 6 บาท
กม. ที่ 40-60	กม. ละ 6.50 บาท
กม. ที่ 60-80	กม. ละ 7.50 บาท
กม. ที่ 80 ขึ้นไป	กม. ละ 8.50 บาท

ที่มา: สำนักข่าวเจ้าพระยา. 2555

จากการวิเคราะห์สภาพการแข่งขันของอุตสาหกรรมรถยนต์ในประเทศไทย สรุปได้ว่า การแข่งขันระหว่างคู่แข่งภายในอุตสาหกรรมเดียวกัน มีการแข่งขันสูงทั้งทางด้านราคาและการแข่งขันที่ไม่ใช่ราคา เนื่องจากมีผู้ประกอบการจำหน่ายรถยนต์จำนวนมากในอุตสาหกรรม ส่วนทางด้าน การเข้ามาของกลุ่มรายใหม่ในอุตสาหกรรมนั้นทำได้ค่อนข้างยาก เนื่องจากอุปสรรคด้านเงินลงทุนที่สูง ประกอบกับผู้บริโภคเชื่อมั่นในคุณภาพของสินค้าและมีความภักดีในตัวผู้ผลิตรายเดิม ด้านอำนาจการต่อรองของผู้ผลิตชิ้นส่วนรถยนต์มีอำนาจการต่อรองน้อย เนื่องจากผู้ประกอบการมีทางเลือกมากขึ้น ในการเลือกผู้ผลิตชิ้นส่วนที่มีความสามารถในการผลิตชิ้นส่วนที่มีคุณภาพและราคาถูก ด้านอำนาจต่อรองของกลุ่มผู้ซื้อหรือลูกค้าในอุตสาหกรรมมีอำนาจการต่อรองสูง เนื่องจากมีตัวแทนจำหน่ายรถยนต์จำนวนมาก ทำให้สามารถเลือกตัวแทนจำหน่ายที่ให้ข้อเสนอพิเศษมากที่สุดและค้ำค่าที่สุดได้ ด้านทางเลือกอื่นที่สามารถใช้ทดแทนรถยนต์ ในปัจจุบันมีทางเลือกในการเดินทางที่หลากหลาย มีความสะดวกรวดเร็วและประหยัดค่าใช้จ่ายมากกว่าการเป็นเจ้าของรถยนต์ส่วนตัว เนื่องจากปัจจัยราคาน้ำมันที่เพิ่มสูงขึ้น ปัญหาคาจราจร ทำให้ผู้บริโภคเปลี่ยนมาใช้บริการรถสาธารณะทดแทนรถยนต์เพิ่มขึ้น

## บทที่ 5

# สรุปและข้อเสนอแนะ

### 5.1 สรุป

การวิเคราะห์โครงสร้างตลาดและสภาพการแข่งขันของอุตสาหกรรมรถยนต์ในประเทศไทย มีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์ลักษณะโครงสร้างตลาด โดยการวัดค่าการกระจุกตัวของอุตสาหกรรมรถยนต์ในประเทศไทยระหว่างปี พ.ศ. 2550 – พ.ศ. 2553 และวิเคราะห์สภาพการแข่งขันของอุตสาหกรรมรถยนต์โดยใช้ 5 Force Model สามารถสรุปผลได้ ดังนี้

ผลจากการวัดค่าการกระจุกตัวของอุตสาหกรรมรถยนต์นั่งและรถยนต์เพื่อการพาณิชย์ในประเทศไทย โดยวิธี CR และดัชนี HHI โดยใช้ยอดการจำหน่ายรถยนต์ 4 ยี่ห้อที่มีส่วนแบ่งการตลาดสูงสุด พบว่าค่า CR มีค่ามากกว่าร้อยละ 80 และค่า HHI มีค่ามากกว่า 0.18 ซึ่งสามารถสรุปผลได้ว่า อุตสาหกรรมรถยนต์นั่งและรถยนต์เพื่อการพาณิชย์มีการการกระจุกตัวสูงและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน โดยการกระจุกตัวของรถยนต์นั่ง 4 บริษัท คือ โตโยต้า ฮอนด้า เชฟโพลเดต และนิสสัน ตามลำดับ ส่วนรถยนต์เพื่อการพาณิชย์ ค่าการกระจุกตัวอยู่ที่บริษัทขนาดใหญ่ 4 บริษัท คือ โตโยต้า อิซูซุ นิสสัน และมิตซูบิชิ ตามลำดับ แสดงให้เห็นว่าอุตสาหกรรมรถยนต์ในประเทศไทยมีระดับการกระจุกตัวสูงและมีการผูกขาดในอุตสาหกรรมสูง ซึ่งบริษัทที่มีอำนาจผูกขาดที่เด่นชัดของรถยนต์นั่ง ได้แก่ โตโยต้า ฮอนด้า เชฟโพลเดต และนิสสัน ส่วนรถยนต์เพื่อการพาณิชย์ ได้แก่ โตโยต้า อิซูซุ นิสสัน และมิตซูบิชิ ทั้งนี้เป็นผลมาจากการที่ผู้ประกอบการรายใหญ่สามารถผลิตรถยนต์ที่หลากหลายรองรับความต้องการของตลาดได้อย่างกว้างขวาง จากข้อมูลข้างต้นสามารถสรุปได้ว่าอุตสาหกรรมรถยนต์ในประเทศไทยมีลักษณะโครงสร้างตลาดเป็นตลาดผู้ขายน้อยราย

ผลจากการวิเคราะห์พลังผลักดันการแข่งขันทั้ง 5 เพื่อวิเคราะห์สภาพการแข่งขันของอุตสาหกรรมรถยนต์ในประเทศไทย พบว่า การแข่งขันในธุรกิจจำหน่ายรถยนต์ช่วงที่ผ่านมาจัดได้ว่าอยู่ในระดับสูง ซึ่งเป็นการแข่งขันระหว่างบริษัทผู้ผลิตรถยนต์รายใหญ่และกลุ่มตัวแทนจำหน่ายของบริษัทรถยนต์ที่มีอยู่ในตลาด เนื่องจากอุตสาหกรรมรถยนต์มีลักษณะโครงสร้างตลาดเป็นผู้ขายน้อยราย การเข้ามาแข่งขันของบริษัทผลิตและผู้จำหน่ายรายใหม่นั้นทำได้ยาก โดยที่บริษัทผู้ผลิตรถยนต์ต่างใช้กลยุทธ์ทางการตลาดในรูปแบบต่าง ๆ เพื่อแข่งขันและรักษาส่วนแบ่งทางการตลาดของบริษัท ได้แก่ การเสนออัตราดอกเบี้ยและเงินดาวน์ต่ำ ระยะเวลาการผ่อนชำระนาน ฟรีประกันภัยชั้น 1 ตรวจเช็คสภาพฟรีค่าแรงเป็นเวลา 1 ปี การเพิ่มของแถมและอุปกรณ์ตกแต่ง หรือการจัดกิจกรรมทางการตลาดเพื่อกระตุ้นยอดการจำหน่าย เป็นต้น นอกจากนี้บริษัทตัวแทนผู้ผลิตยังมีการผลิตและจำหน่ายรถยนต์รุ่นใหม่ออกมาแข่งขันกัน เพื่อรองรับกับสถานการณ์ราคาน้ำมันที่

ไม่ต่ำกว่า 100 บาท ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่องในปัจจุบัน เช่น รถยนต์ประหยัดพลังงานหรืออีโก้คาร์ รถยนต์ที่ใช้พลังงานทางเลือกอื่น ซึ่งทำให้ผู้บริโภคสามารถเป็นเจ้าของรถยนต์ได้ง่ายขึ้นด้วยราคาที่ไม่สูงมากและไม่ต้องกังวลกับราคาน้ำมันที่เพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง

## 5.2 ข้อเสนอแนะ

1. การวิเคราะห์โครงสร้างตลาดของอุตสาหกรรมรถยนต์ไทย พบว่ามีลักษณะเป็นตลาดผู้ขายน้อยราย ซึ่งมีอำนาจผูกขาดสูงอยู่ที่ผู้ประกอบการรายใหญ่ ดังนั้นผู้ประกอบการรายเดิมและผู้ประกอบการรายใหม่ที่ต้องการเข้าสู่อุตสาหกรรมรถยนต์ ควรนำข้อมูลด้านโครงสร้างตลาดของอุตสาหกรรมนี้ไปใช้ในการวางแผนการดำเนินงานเพื่อเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาด เช่น การคิดค้นวิจัยการผลิตรถยนต์ด้วยเทคโนโลยีใหม่ๆ ที่มีความแตกต่างจากบริษัทรถยนต์ที่มีอยู่ในอุตสาหกรรม และสร้างมาตรฐานรถยนต์ให้มีความเทียบเท่ากับบริษัทรถยนต์อื่น โดยการทดสอบความปลอดภัยและแข็งแรงของรถยนต์ เพื่อให้ผู้บริโภคมีความมั่นใจในตราสินค้ารถยนต์ของบริษัท
2. ในระยะยาวรัฐบาลควรใช้นโยบายการส่งเสริมการลงทุนแก่ผู้ประกอบการรายใหม่ที่ยังไม่มีฐานทางการตลาดเหมือนผู้ประกอบการรายเดิมเข้ามาแข่งขัน ในอุตสาหกรรม เพื่อลดอำนาจการผูกขาดของผู้ประกอบการรายเดิม ทั้งนี้เพราะผู้ประกอบการรายเดิมได้ครอบครองส่วนแบ่งการตลาดมานาน ซึ่งมีความพร้อมทั้งด้านเครือข่ายการบริการหลังการขาย ทำให้ผู้ประกอบการรายใหญ่ครองส่วนแบ่งทางการตลาดสูงอยู่แล้วและสามารถเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาดได้มากยิ่งขึ้น แต่หากผู้ประกอบการรายใหม่ ๆ สามารถผลิตรถยนต์ออกมาแข่งขันในตลาด จะส่งผลให้ค่าการกระจุกตัวของอุตสาหกรรมลดลงและประเทศไทยมีโอกาสพัฒนาอุตสาหกรรมรถยนต์ให้กลายเป็นศูนย์กลางการผลิตและการส่งออกในภูมิภาคเอเชียต่อไป

## 5.3 ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

1. ควรเก็บรวบรวมข้อมูลโดยแยกขนาดของรถยนต์และประเภทของรถยนต์ให้ชัดเจน เพื่อนำข้อมูลมาศึกษาจะทำให้มีความถูกต้องในการคำนวณส่วนแบ่งการตลาดมากยิ่งขึ้น
2. ควรศึกษาด้านผู้บริโภคเพื่อให้ต่อเนื่องจากด้านผู้ประกอบการ ช่วยให้มีความชัดเจนในด้านผลการศึกษาคิดครบถ้วนและถูกต้องยิ่งขึ้น เพื่อให้เป็นประโยชน์ต่อหน่วยธุรกิจต่าง ๆ ในการทำงานที่ต้องการปรับปรุงแผนการดำเนินงานขององค์กร เพื่อให้สามารถอยู่รอดได้ในสภาวะ

เศรษฐกิจปัจจุบันที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว รวมทั้งผู้ประกอบการรายใหม่ที่สนใจเข้าสู่ธุรกิจนี้  
ในอนาคตด้วย

3. ควรศึกษาเพิ่มเติมในเรื่องของความสัมพันธ์ระหว่างโครงสร้างตลาดของอุตสาหกรรม  
รถยนต์กับนโยบายของภาครัฐที่ทำให้การสนับสนุนในด้านต่าง ๆ เพื่อนำผลการศึกษาไปเป็นข้อมูลใน  
การวางแผนกลยุทธ์การแข่งขันในอุตสาหกรรมต่อไป



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## บรรณานุกรม

จิรายุส บงกขมาศ. 2543. “การปรับตัวของอุตสาหกรรมรถยนต์ไทยภายใต้ภาวะวิกฤติเศรษฐกิจ.”

วิทยานิพนธ์เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

จิระพงษ์ เพชรศรีสุข. 2552. “การศึกษาการกระจุกตัวของอุตสาหกรรมรถยนต์ในประเทศไทย.”

สารนิพนธ์เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

ชวัช พิกล้อม. 2533. “การวิเคราะห์โครงสร้างและพฤติกรรมของอุตสาหกรรมรถยนต์ในประเทศไทย.”

วิทยานิพนธ์เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

นราทิพย์ ชูติวงศ์. 2546. ทฤษฎีเศรษฐศาสตร์จุลภาค. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน). 2555. ราคาขายปลีกเชื้อเพลิงในกรุงเทพและปริมณฑล. (ออนไลน์).

แหล่งที่มา : <http://www.pttplc.com>

บุญรอด วิชาสุนทรรัตน์. 2539. “การวิเคราะห์ทางเศรษฐศาสตร์ของอุตสาหกรรมรถยนต์ในประเทศไทย.”

วิทยานิพนธ์เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

ปฏิพร พิรุฬห์เมธี. 2547. “โครงสร้างตลาดและการวัดระดับการกระจุกตัวของอุตสาหกรรม

รถยนต์ไทย.” สารนิพนธ์เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

วิทย์ สัตยารักษ์วิทย์. 2542. เศรษฐศาสตร์อุตสาหกรรม: เครื่องมือที่ใช้ในการวิเคราะห์. กรุงเทพฯ :

โครงการส่งเสริมเอกสาร วิชาการสถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.

วีระพงษ์ เลียงมัน. 2548. “โครงสร้างและพฤติกรรมการแข่งขันในอุตสาหกรรมรถยนต์กระบะ:

กรณีศึกษารถยนต์กระบะบรรทุกไม่เกิน 1 ตัน.” สารนิพนธ์เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต

มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

ศูนย์สารสนเทศยานยนต์. 2555ก. ยอดการผลิตรถยนต์ในประเทศไทย. (ออนไลน์). แหล่งที่มา :

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

ศูนย์สารสนเทศยานยนต์. 2555ข. ยอดการจำหน่ายรถยนต์ในประเทศไทย. (ออนไลน์). แหล่งที่มา :

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

ศูนย์สารสนเทศยานยนต์. 2555ค. ข้อมูลการส่งออกรถยนต์ของประเทศไทย. (ออนไลน์).

แหล่งที่มา : [http:// data.thaiauto.or.th](http://data.thaiauto.or.th)

สมาคมอุตสาหกรรมยานยนต์ไทย. 2554. ยอดจำหน่ายรถยนต์ในประเทศไทย. (ออนไลน์).

แหล่งที่มา : <http://www.taia.or.th>.

สำนักข่าวเจ้าพระยา. 2555. อัตราค่าโดยสารรถแท็กซี่ตามระยะทาง. (ออนไลน์). แหล่งที่มา :

<http://www.chaoprayanews.com>

สำนักงานเศรษฐกิจอุตสาหกรรม. 2551. **กลุ่มของผู้ประกอบการรถยนต์ในประเทศไทย.**

(ออนไลน์). แหล่งที่มา : <http://www.oie.go.th>

สำนักงานเศรษฐกิจอุตสาหกรรม. 2553ก. **ตัวแทนจำหน่ายรถยนต์ที่มีบริษัทแม่ในต่างประเทศ.**

(ออนไลน์). แหล่งที่มา : <http://www.oie.go.th>

สำนักงานเศรษฐกิจอุตสาหกรรม. 2553ข. **ผู้ประกอบการจำหน่ายรถยนต์นำเข้าอิสระ.** (ออนไลน์).

แหล่งที่มา : <http://www.oie.go.th>

หนังสือพิมพ์ประชาชาติธุรกิจ. 2555. **การส่งเสริมการขายเพื่อกระตุ้นยอดการจำหน่ายรถยนต์  
ประหยัดพลังงานหรืออีโกคาร์ในงานมอเตอร์โชว์ ครั้งที่ 33.** (ออนไลน์). แหล่งที่มา :

<http://www.prachachat.net>

อรทัย สุทัศน์. 2553. **“การวิเคราะห์โครงสร้างตลาดของโรงเรียนกวดวิชาในเขตปทุมวัน**

**กรุงเทพมหานคร.”** สารนิพนธ์เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

อำนวยการพิมพ์ มนุสข. 2527. **เศรษฐศาสตร์โครงสร้างและพฤติกรรมของอุตสาหกรรม.** พิมพ์ครั้งที่ 2.

กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

Kock, James V. 1979. **Industry Organization and Price.** New Jersey : Prentice-Hall, Inc.

Protor, Michael E. 1988. **Five Forces Model.** (Online). Available: <http://www.kmitnbxmie8.com>

Shapherd and William G. 1979. **The Economics of industrial Organization.** New Jersey:

Prentice – Hall, Inc.

## ประวัติผู้เขียน

ชื่อ - นามสกุล	นางสาวปณิชา รัชยาผล
วันเดือนปีเกิด	8 มีนาคม พ.ศ. 2524
สถานที่เกิด	จังหวัดชุมพร
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	9/6 ซ.วัดเวฬุวนาราม 15 เขตดอนเมือง กรุงเทพมหานคร
ประวัติการศึกษา	พ.ศ. 2548 บริหารธุรกิจ สาขาระบบสารสนเทศ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร วิทยาเขตพระนครเหนือ
ประสบการณ์ทำงาน	พ.ศ. 2550 – พ.ศ. 2555 ผู้อำนวยการธุรกิจโครงการ ธนาคารกสิกรไทย สำนักงานใหญ่ พ.ศ. 2555 – ปัจจุบัน นักวิเคราะห์ธุรกิจ บริษัทแอดวานซ์ ซีเอสเต็มส์ คอนซัลติ้ง จำกัด

