



ผลกระทบของภาษีสรรพสามิตใหม่ต่อตลาดรถกระบะขนาด 1 ตัน

โดย

นายจिरยุทธ ศิขรินทร์

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต

สาขาเศรษฐศาสตร์ธุรกิจ

คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

ปีการศึกษา 2558

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

ผลกระทบของภาษีสรรพสามิตใหม่ต่อตลาดรถกระบะขนาด 1 ตัน

โดย

นายจिरยุทธ ศิขรินทร์



การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต

สาขาเศรษฐศาสตร์ธุรกิจ

คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

ปีการศึกษา 2558

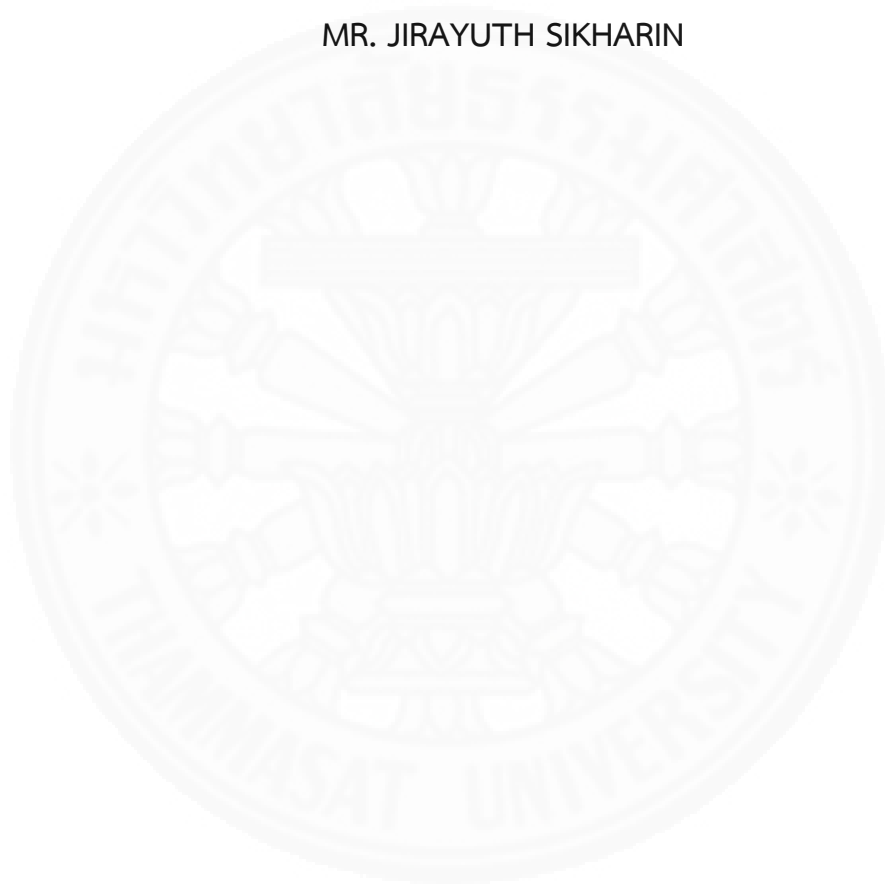
ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์



HOW A NEW EXCISE TAX AFFECTS THE ONE-TON PICKUP TRUCK  
MARKET IN THAILAND

BY

MR. JIRAYUTH SIKHARIN



AN INDEPENDENT STUDY SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT OF  
THE REQUIREMENTS FOR THE DEGREE OF MASTER DEGREE OF ARTS

BUSINESS ECONOMICS

FACULTY OF ECONOMICS

THAMMASAT UNIVERSITY

ACADEMIC YEAR 2015

COPYRIGHT OF THAMMASAT UNIVERSITY

มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

คณะเศรษฐศาสตร์

การค้นคว้าอิสระ

ของ

นายจिरยุทธ ศิขรินทร์

เรื่อง

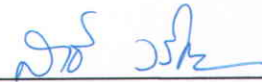
ผลกระทบของภาษีสรรพสามิตใหม่ต่อตลาดรถกระบะขนาด 1 ตัน

ได้รับการตรวจสอบและอนุมัติ ให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต (เศรษฐศาสตร์ธุรกิจ)

เมื่อ วันที่ 3 มิถุนายน พ.ศ. 2559

อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ



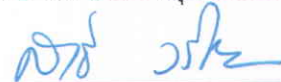
(ศาสตราจารย์ ดร. สกนธ์ วรรณวิวัฒนา)

กรรมการสอบการค้นคว้าอิสระ



(อาจารย์ ดร. อนิน อรุณเรืองสวัสดิ์)

คณบดี



(ศาสตราจารย์ ดร. สกนธ์ วรรณวิวัฒนา)

หัวข้อการค้นคว้าอิสระ	ผลกระทบของภาษีสรรพสามิตใหม่ต่อตลาดรถกระบะ ขนาด 1 ตัน
ชื่อผู้เขียน	นายจิรยุทธ ศิขรินทร์
ชื่อปริญญา	เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต (เศรษฐศาสตร์ธุรกิจ)
สาขาวิชา/คณะ/มหาวิทยาลัย	เศรษฐศาสตร์ธุรกิจ เศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ	ศาสตราจารย์ ดร. สกนธ์ วรรณวิวัฒนา
ปีการศึกษา	2558

### บทคัดย่อ

การศึกษาเรื่อง “ผลกระทบของภาษีสรรพสามิตใหม่ต่อตลาดรถกระบะขนาด 1 ตัน” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงการปรับตัวของอุตสาหกรรมรถกระบะขนาด 1 ตัน ภายหลังจากที่คณะรัฐมนตรีมีมติอนุมัติให้มีการเปลี่ยนแปลงการจัดเก็บภาษีสรรพสามิตรถยนต์แบบใหม่โดยอิงตามมลพิษไอเสียหรือค่าคาร์บอนไดออกไซด์ ซึ่งผู้ประกอบการรถยนต์ได้รับรู้และเตรียมการล่วงหน้าตั้งแต่ปีพ.ศ.2555 รวมเป็นเวลากว่า 3 ปี ตลอดจนเพื่อศึกษาผลกระทบจากการปรับโครงสร้างการจัดเก็บภาษีสรรพสามิตรถยนต์แบบใหม่ต่อผู้ผลิตและผู้บริโภค โดยการศึกษาครั้งนี้มีขอบเขตการศึกษาถึงพฤติกรรมของผู้ผลิตระหว่างยี่ห้อฮิอุซุและยี่ห้อโตโยต้า เนื่องจากทั้งสองยี่ห้อเป็นผู้นำตลาดของรถกระบะขนาด 1 ตัน ข้อมูลที่ใช้ในการศึกษามีทั้งข้อมูลปฐมภูมิที่มาจากการสอบถามผู้ประกอบการและข้อมูลทุติยภูมิซึ่งเก็บรวบรวมมาจากหน่วยงานราชการต่างๆ โดยในการศึกษานี้ใช้การวิเคราะห์โครงสร้างตลาดรถกระบะขนาด 1 ตัน พฤติกรรมผู้ผลิต และผลการดำเนินการ มาประกอบการวิเคราะห์

จากการศึกษาพบว่าโครงสร้างตลาดของรถกระบะขนาด 1 ตันเป็นโครงสร้างตลาดแบบผู้ขายน้อยราย เนื่องจากมีผู้ประกอบการเพียงสองรายใหญ่ซึ่งมีส่วนแบ่งการตลาดรวมสูงถึงร้อยละ 70 ถึงแม้ว่าผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมรถกระบะขนาด 1 ตันจะสามารถเข้าออกตลาดได้อย่างเสรี แต่ก็ยังมีการกีดกัอยู่บ้าง จากการตัดสินใจของผู้บริโภคที่ยังพิจารณาถึงปัจจัยด้านแบรนด์และความคุ้นเคย และเมื่อวิเคราะห์โดยแบบจำลองแรงผลักดัน 5 ประการเพื่อศึกษาการแข่งขันภายในอุตสาหกรรม พบว่ายังมีการกีดกัการเข้าสู่ตลาดของผู้ประกอบการรายใหม่ การมีอำนาจต่อรองของผู้ซื้อและผู้ขายวัตถุดิบ การคุกคามของสินค้าหรือบริการทดแทน และการแข่งขันระหว่างธุรกิจที่มีอยู่

ในอุตสาหกรรมยังคงมีปัจจัยที่ส่งเสริม พบว่าในอุตสาหกรรมรถกระบะขนาด 1 ตันมีการแข่งขันที่สูง เพื่อที่จะพยายามรักษาส่วนแบ่งทางการตลาดของตนเองไว้ ภายใต้โครงสร้างตลาดที่ยังคงมีแรงผลักดัน 5 ประการสนับสนุนโครงสร้างตลาดให้เป็นลักษณะโครงสร้างตลาดแบบผู้ขายน้อยราย

ในส่วนของพฤติกรรมผู้ผลิตพบว่าทั้งสองยี่ห้อนั้นได้มีการปรับพฤติกรรมที่ไม่ใช่ทางด้านราคาซึ่งเป็นการเปลี่ยนแปลงในส่วนของผลิตภัณฑ์เพื่อที่จะให้ค่าคาร์บอนไดออกไซด์ที่ปล่อยจากเครื่องยนต์เป็นไปตามมาตรฐานที่ทางภาครัฐกำหนดไว้และจะไม่โดนการจำกัดเก็บภาษีในอัตราที่สูงขึ้น และจากการศึกษาวิจัยพบว่า บริษัท โตโยต้ามอเตอร์ประเทศไทย จำกัด ได้ทำการผลัดภาระภาษีไปข้างหน้าคือให้ผู้บริโภคเป็นผู้รับภาระภาษีที่เกิดขึ้นในทุกประเภทของกระบะขนาด 1 ตัน ซึ่งจะแตกต่างกับทางบริษัท อีซูซุมอเตอร์ประเทศไทย จำกัด ได้ทำการผลัดภาระไปข้างหลังคือผู้ประกอบการเป็นผู้รับภาระภาษีที่เกิดขึ้นเพียงอย่างเดียวโดยที่มีบริษัท ตรีเพชรอีซูซุเซลส์ จำกัด ช่วยแบกรับภาษีที่เกิดขึ้นครึ่งหนึ่ง

**คำสำคัญ:** ภาษีสรรพสามิต, รถกระบะขนาด 1 ตัน, อีซูซุ, โตโยต้า

Independent Study Title	HOW A NEW EXCISE TAX AFFECTS THE ONE-TON PICKUP TRUCK MARKET IN THAILAND
Author	Mr. Jirayuth Sikharin
Degree	Master of Arts (Business Economics)
Department/Faculty/University	Business Economics Economics Thammasat University
Independent Study Advisor	Professor Sakon Varanyuwatana, Ph.D.
Academic Year	2015

### ABSTRACT

In 2016, the Thai government levied new excise taxes calculated by carbon dioxide emission on new cars. This independent study examines how the one-ton pickup truck (OTPT) industry adjusted to the new tax rate. The automotive sector in Thailand had anticipated and prepared for this new tax for over three years. Isuzu Motors Co., (Thailand) Ltd. (IMCT) and Toyota Motor Thailand Co., Ltd. (TMT) as leaders of the OTPT market had been studied for effect on production and on consumers. Primary and secondary data were gathered from private and governmental organizations to analyze market structure for the OTPT, entrepreneur behavior, and performance.

Results showed that the OTPT market structure is an oligopoly, with only two major entrepreneurs have a market share of over 70 percent. The market structure make it is difficult for new entries because customer decision-making is influenced by brand and familiarity.

In producer behavior, non-price behavior has altered with new production to reduce emission rates below standards to avoid high excise tax rates. TMT transferred the tax burden to consumers, while IMCT absorbed the tax burden

itself, with Tri Petch Isuzu Sales Co., Ltd. paying half of the added costs from the new excise tax.

**Keywords:** Excise tax, One-ton pickup, Isuzu, Toyota



## กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความกรุณาและการสนับสนุนจากอาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ ศาสตราจารย์ ดร. สกนธ์ วรรณวิวัฒนา ที่เสียสละเวลาในการให้ความรู้และคำแนะนำและให้คำปรึกษาที่มีประโยชน์ตลอดระยะเวลาการค้นคว้า รวมถึงกรรมการสอบการค้นคว้าอิสระ อาจารย์ ดร. อนิณ อรุณเรืองสวัสดิ์ ที่ให้แนวคิด รวมไปถึงข้อคิดเห็นในการเพิ่มเติมและปรับปรุงเพื่อให้การค้นคว้าอิสระครั้งนี้มีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น

ขอขอบพระคุณคณาจารย์ในคณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ทุกท่าน ที่ได้ให้ความรู้และคำแนะนำ เจ้าหน้าที่โครงการปริญญาโท คณะเศรษฐศาสตร์ ธุรกิจที่ให้การดูแลเป็นอย่างดี และขอขอบคุณผู้บังคับบัญชา และเพื่อนร่วมงานบริษัท ตรีเพชโรชิชูเซลส์ จำกัด รวมไปถึงกำลังใจและความช่วยเหลือจากครอบครัว เพื่อน พี่และน้อง ที่มีส่วนร่วมให้การศึกษาร้านี้ประสบความสำเร็จตามมุ่งหมายเป็นอย่างดี

คุณค่าของผลการศึกษาฉบับนี้ขอมอบแด่บุคคลผู้สนับสนุนดังกล่าวข้างต้น อย่างไรก็ตามหากมีข้อผิดพลาดประการใด ถือเป็นความบกพร่องผู้จัดทำการค้นคว้าอิสระ ผู้ศึกษากราบขออภัยมา ณ ที่นี้ด้วย

นายจิรยุทธ ศิขรินทร์

## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	(1)
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	(3)
กิตติกรรมประกาศ	(5)
สารบัญตาราง	(9)
สารบัญภาพ	(11)
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา	4
1.3 ขอบเขตของการศึกษา	4
1.4 ข้อมูลและแหล่งที่มาของข้อมูล	5
1.5 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา	5
1.6 การวิเคราะห์ข้อมูล	5
1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	6
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	7
2.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง	7
2.1.1 กรอบแนวคิดการศึกษาโครงสร้าง พฤติกรรม และผลการดำเนินงาน ของตลาด (The Structure-Conduct-Performance Paradigm: SCP)	7
2.1.2 ทฤษฎีตลาดผู้ขายน้อยราย	11
2.1.3 ทฤษฎีการกระจุกตัว	11

2.1.4 การวิเคราะห์แบบจำลองแรงผลักดัน 5 ประการ (Five force model)	14
2.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	21
2.2.1 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมรถยนต์	21
2.2.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมของผู้ผลิตภายในอุตสาหกรรมรถยนต์	23
2.2.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยการกำหนดราคาของรถยนต์	24
บทที่ 3 อุตสาหกรรมรถยนต์ในประเทศไทยและโครงสร้างภาษีสรรพสามิต	27
3.1 ความเป็นมาของอุตสาหกรรมรถยนต์ในประเทศไทย	27
3.2 แนวโน้มอุตสาหกรรมรถยนต์ในประเทศไทย	32
3.3 โครงสร้างภาษีรถยนต์	35
3.4 การปรับเปลี่ยนโครงสร้างการจัดเก็บภาษีสรรพสามิต	37
3.5 ภาระภาษี	40
บทที่ 4 ผลการศึกษา	43
4.1 โครงสร้างทางตลาดของรถกระบะขนาด 1 ตัน	43
4.2 พฤติกรรมของผู้ผลิต (Conduct)	54
4.2.1 การแข่งขันทางด้านราคา (Price Competition)	54
4.2.2 การแข่งขันที่ไม่ใช่ราคา (Non-Price Competition)	56
4.3 ผลการดำเนินงาน (Performance)	61
4.4 แนวทางการปรับตัวของผู้ประกอบการ	62
4.5 ภาระภาษีหลังการปรับโครงสร้างภาษีสรรพสามิตแบบใหม่	63
บทที่ 5 สรุปผลการศึกษาและข้อเสนอแนะ	68
5.1 สรุปผลการศึกษา	68
5.1.1 การปรับตัวของอุตสาหกรรมรถกระบะขนาด 1 ตัน	68
5.1.1.1 โครงสร้างตลาด (Structure)	68
5.1.1.2 พฤติกรรมผู้ผลิต (Conduct)	68

	(8)
5.1.1.3 การดำเนินงาน (Performance)	69
5.1.2 ผลกระทบของภาษีที่เกิดจากการปรับโครงสร้างการจัดเก็บ ภาษีสรรพสามิตรถยนต์แบบใหม่ต่อผู้ผลิตและผู้บริโภค	69
5.1.2.1 ด้านผู้ผลิต	69
5.1.2.2 ด้านผู้บริโภค	69
5.2 ข้อเสนอแนะ	70
รายการอ้างอิง	71
ประวัติผู้เขียน	73



## สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
1.1 ปริมาณการจำหน่ายรถยนต์ภายในประเทศแบ่งตามประเภท	3
3.1 การเก็บภาษีการเข้าครอบครองรถยนต์ของต่างประเทศและประเทศไทย	35
3.2 เกณฑ์การจัดเก็บจากการเป็นเจ้าของรถยนต์หรือภาษีประจำปีรถยนต์ของต่างประเทศและประเทศไทย	37
3.3 การเปรียบเทียบโครงสร้างภาษีสรรพสามิตรถยนต์แบบเดิมและแบบใหม่	39
4.1 ส่วนแบ่งรถกระบะขนาด 1 ตัน ในประเทศไทยปี พ.ศ.2548-2558	43
4.2 จำนวนผู้แทนจำหน่ายทั่วประเทศของอีซูซุและโตโยต้าในปี พ.ศ.2556-2558	47
4.3 ผลผลิตมวลรวมในประเทศไทยปี พ.ศ.2554-2558	48
4.4 ปริมาณการผลิตรถยนต์รวมในประเทศไทยปี พ.ศ.2552-2558	49
4.5 ปริมาณการจำหน่ายรถยนต์รวมในประเทศไทยปี พ.ศ.2552-2558	49
4.6 สัดส่วนการจำหน่ายรถยนต์ในประเทศไทยปี พ.ศ.2552-2558	50
4.7 ปริมาณการผลิตของผู้ประกอบการรถยนต์นั่งของไทยแบ่งตามยี่ห้อปี พ.ศ.2558	51
4.8 ปริมาณการผลิตของผู้ประกอบการรถเพื่อการพาณิชย์แบ่งตามยี่ห้อปี พ.ศ.2558	51
4.9 ปริมาณการผลิตของผู้ประกอบการรถกระบะขนาด 1 ตัน แบ่งตามยี่ห้อปี พ.ศ.2558	52
4.10 อัตราการกระจุกตัว	53
4.11 ราคาขายเฉลี่ยของรถกระบะขนาด 1 ตัน ยี่ห้ออีซูซุ เทียบกับ ยี่ห้อโตโยต้า	55
4.12 สัดส่วนการขายเฉลี่ยของรถกระบะยี่ห้อโตโยต้าเปรียบเทียบกับยี่ห้ออีซูซุ ตั้งแต่ปี พ.ศ.2545-2558	55
4.13 ข้อมูลทางเทคนิคเปรียบเทียบระหว่างเครื่องยนต์เก่าและเครื่องยนต์ใหม่ของโตโยต้า	58
4.14 ข้อมูลทางเทคนิคเปรียบเทียบระหว่างเครื่องยนต์เก่าและเครื่องยนต์ใหม่ของอีซูซุ	59
4.15 การส่งเสริมการขายในรถกระบะขนาด 1 ตัน เปรียบเทียบระหว่างโตโยต้าและอีซูซุ	60
4.16 ข้อมูลเปรียบเทียบราคาขายเฉลี่ยของรถกระบะขนาด 1 ตันรุ่น Vigo และ Vigo Champ ของยี่ห้อโตโยต้า และรุ่น All new D-Max กับ Super Day Light ของยี่ห้ออีซูซุ	64

- 4.17 ข้อมูลเปรียบเทียบราคาขายเฉลี่ยของรถกระบะขนาด 1 ตันรุ่น Vigo Champ และ Revo ของยี่ห้อโตโยต้า และรุ่น Super Day Light กับ Blue Power ของยี่ห้ออู่ชูชู 65
- 4.18 ข้อมูลเปรียบเทียบการเปลี่ยนแปลงราคาขายเฉลี่ยของรถกระบะขนาด 1 ตัน ของยี่ห้อโตโยต้า และยี่ห้ออู่ชูชู เมื่อมีการเปลี่ยนแปลงรูปโฉม 66



## สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
1.1 ปริมาณการผลิตในประเทศ ปริมาณจำหน่ายในประเทศ และมูลค่าการส่งออกของ ของรถยนต์ ในปีพ.ศ.2548-2559	2
2.1 รูปแบบความสัมพันธ์ระหว่างโครงสร้าง พฤติกรรม และผลการดำเนินงานของตลาด	10
2.2 แบบจำลองแรงผลักดัน 5 ประการ (Five Force Model)	15
2.3 กรอบแนวความคิด	26



## บทที่ 1

### บทนำ

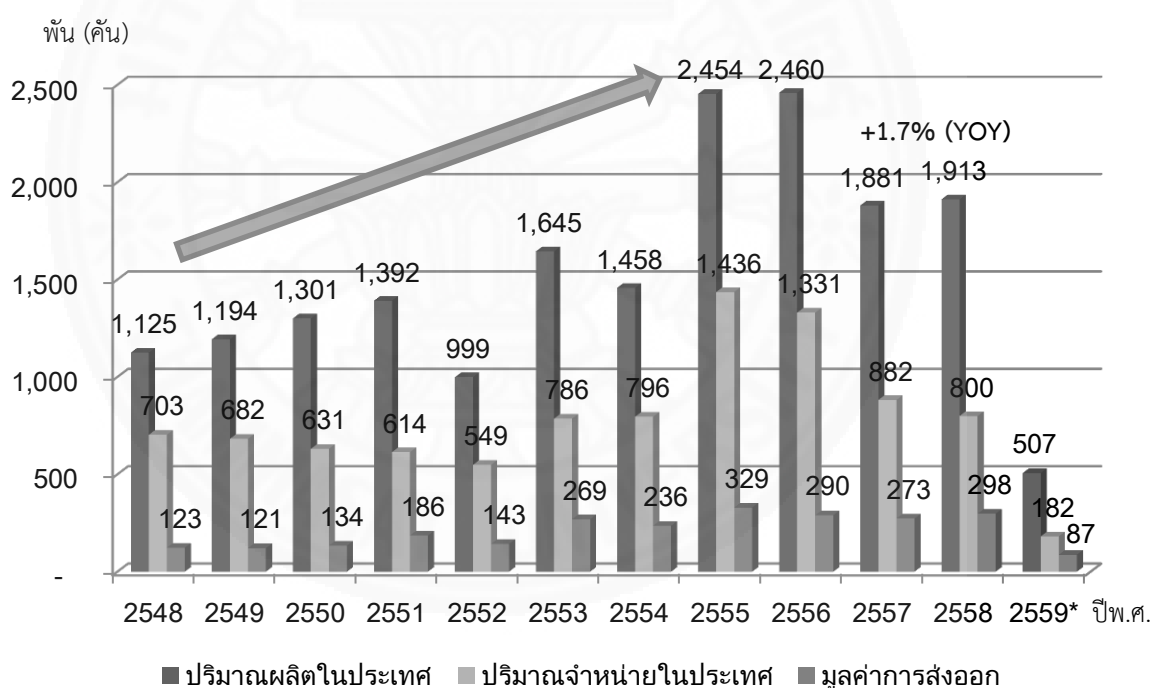
#### 1.1 ความสำคัญของปัญหา

หลังจากที่อุตสาหกรรมรถยนต์ไทยได้เปลี่ยนจากการผลิตรถยนต์เพื่อทดแทนการนำเข้าเป็นการผลิตเพื่อส่งออกไปยังประเทศต่างๆ ทั่วโลก ทำให้อุตสาหกรรมรถยนต์กลายเป็นอุตสาหกรรมหลักที่สำคัญสามารถสร้างรายได้ การจ้างงาน รวมไปถึงการเพิ่มมูลค่าทางการค้าและเพิ่มอัตราการเติบโตทางเศรษฐกิจของประเทศไทยได้อย่างต่อเนื่อง ซึ่งอาจกล่าวได้ว่าอุตสาหกรรมรถยนต์มีบทบาทอย่างมากต่อการขับเคลื่อนภาคเศรษฐกิจไทย อีกทั้งรถยนต์ยังเป็นพาหนะสำคัญในการสำหรับการคมนาคมทางบก โดยเฉพาะอย่างยิ่งในการขนส่งสินค้าเพื่อกระจายไปยังส่วนต่างๆ รวมไปถึงการเดินทางภายในประเทศ อันเนื่องมาจากการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานในประเทศที่ยังไม่ทั่วถึงนัก ทำให้มีความต้องการรถยนต์ในประเทศเพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง จะเห็นได้จากปริมาณการผลิตรถยนต์และปริมาณจำหน่ายรถยนต์ภายในประเทศที่มีอัตราการเติบโตเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง อ้างอิงจากข้อมูลของสมาคมอุตสาหกรรมยานยนต์ไทย กลุ่มอุตสาหกรรมยานยนต์ สภาอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย พบว่า ตั้งแต่ปีพ.ศ.2548 จนถึงปีพ.ศ.2558 ปริมาณการผลิตรถยนต์ในประเทศไทยมีอัตราการเติบโตเฉลี่ยร้อยละ 9.38 ต่อปี โดยมีปริมาณที่จำหน่ายภายในประเทศเติบโตโดยเฉลี่ยร้อยละ 5.07 ต่อปี และปริมาณการส่งออกเติบโตโดยเฉลี่ยร้อยละ 13.18 ต่อปี ดังแสดงในภาพที่ 1.1 ซึ่งหากพิจารณาในปีพ.ศ.2558 พบว่าปริมาณการผลิตเพิ่มขึ้นร้อยละ 1.7 เมื่อเทียบกับปีก่อนหน้า

จากข้อมูลพบว่าการผลิตรถยนต์ของประเทศไทยนั้นจะประกอบไปด้วยการผลิตรถยนต์หลัก 2 ประเภท ได้แก่ รถยนต์นั่งส่วนบุคคล และรถยนต์เพื่อการพาณิชย์ โดยจากข้อมูลของสมาคมอุตสาหกรรมยานยนต์ไทย กลุ่มอุตสาหกรรมยานยนต์ สภาอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย พบว่า เดิมในการผลิตรถยนต์ทั้งหมดของประเทศนั้นมีสัดส่วนของการผลิตรถยนต์เพื่อการพาณิชย์สูงถึงร้อยละ 80-90 ในช่วงปีพ.ศ.2536-2548 และมีสัดส่วนของการผลิตรถยนต์เพื่อการพาณิชย์ลดลงอยู่ประมาณร้อยละ 50-60 ในช่วง 10 ปีหลังจากที่ผ่านมา โดยเมื่อพิจารณาในส่วนของการผลิตรถยนต์เพื่อการพาณิชย์ พบว่ามีสัดส่วนของการผลิตรถกระบะขนาด 1 ตัน สูงถึงร้อยละ 50-60 ของการผลิตรถยนต์เพื่อการพาณิชย์ทั้งหมด ดังแสดงในตารางที่ 1.1

จึงเห็นได้ว่าอุตสาหกรรมรถยนต์ยังคงเป็นพลังหลักในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจ ซึ่งในกระบวนการผลิตของอุตสาหกรรมรถยนต์นั้นยังประกอบไปด้วยธุรกิจต้นน้ำและปลายน้ำที่เกี่ยวข้องอีกจำนวนมาก ตั้งแต่โรงงานประกอบชิ้นส่วน โรงงานผลิตอะไหล่ รวมไปถึงตัวแทนจำหน่าย

อุตสาหกรรมรถยนต์จึงมีส่วนสำคัญต่อการขยายตัวของภาคอุตสาหกรรมอื่นมากด้วยเช่นกัน ซึ่งในอุตสาหกรรมรถยนต์นั้นจะเห็นได้ว่ารถกระบะขนาด 1 ตันเป็นตัวสะท้อนการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจที่สำคัญ เนื่องจากสัดส่วนปริมาณการผลิตและการจำหน่ายที่สูงสะท้อนให้เห็นถึงการลงทุนภายในประเทศ โดยรถกระบะขนาด 1 ตันเป็นรถยนต์ที่เป็นพาหนะในการขนส่งสินค้าต่างๆ การคมนาคม และเพื่อการพาณิชย์ของธุรกิจและกิจการต่างๆ มากกว่าการใช้รถยนต์เพื่อส่วนตัว ด้วยเหตุนี้หน่วยงานรัฐหรือบริษัทเอกชนที่เกี่ยวข้องกับการวิเคราะห์เศรษฐกิจจึงได้ใช้ปริมาณการผลิตและการจำหน่ายรถกระบะขนาด 1 ตันในการอธิบายทิศทางของการเจริญเติบโตของเศรษฐกิจที่สำคัญตัวหนึ่ง ซึ่งปัจจุบันยังมองว่าอุตสาหกรรมรถยนต์ โดยเฉพาะในกลุ่มของรถกระบะ 1 ตันยังมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นอีกจากการใช้นโยบายของภาครัฐในการกระตุ้นเศรษฐกิจ เพื่อสร้างโครงสร้างพื้นฐานของประเทศ แม้ว่าเศรษฐกิจโลกในปัจจุบันค่อนข้างชะลอตัวและยังไม่แน่นอน



ภาพที่ 1.1 ปริมาณการผลิตในประเทศ ปริมาณจำหน่ายในประเทศ และมูลค่าการส่งออกของรถยนต์ในปีพ.ศ.2548-2559. โดย สมาคมอุตสาหกรรมยานยนต์ไทย กลุ่มอุตสาหกรรมยานยนต์สภาอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย, กุมภาพันธ์ 2559.

ตารางที่ 1.1 ปริมาณการจำหน่ายรถยนต์ภายในประเทศแบ่งตามประเภท

หน่วย : คัน

พ.ศ.	ยอดรวมทั้งหมด	ยอดรวมรถนั่งส่วนบุคคล	ร้อยละ	ยอดรวมรถเพื่อการพาณิชย์	ร้อยละ	รถกระบะ 1 คัน	ร้อยละ
2548	1,406,522	376,422	26.76	1,030,100	73.24	939,314	91.19
2549	682,163	195,458	28.65	486,705	71.35	329,483	67.70
2550	631,251	182,767	28.95	448,484	71.05	285,955	63.76
2551	614,078	238,990	38.92	375,088	61.08	246,033	65.59
2552	548,871	238,773	43.50	310,098	56.50	186,061	60.00
2553	786,096	362,561	46.12	423,535	53.88	248,643	58.71
2554	796,123	377,621	47.43	418,459	52.56	245,303	58.62
2555	1,436,144	692,771	48.24	740,653	51.57	362,891	49.00
2556	1,330,680	656,412	49.33	665,341	50.00	343,708	51.66
2557	881,883	411,413	46.65	469,058	53.19	257,700	54.94
2558	799,632	356,111	44.53	442,537	55.34	220,198	49.76
2559*	108,914	41,778	38.36	67,136	61.64	33,397	49.75

ที่มา : ข้อมูลจากสมาคมอุตสาหกรรมยานยนต์ไทย กลุ่มอุตสาหกรรมยานยนต์ สภาอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย, กุมภาพันธ์ 2559, และการคำนวณของผู้ศึกษา.

ในทางกลับกันหากพิจารณาถึงปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อม อุตสาหกรรมยานยนต์ถูกมองว่าเป็นหนึ่งในอุตสาหกรรมที่เป็นตัวกระตุ้นให้เกิดการปล่อยก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์ (CO<sub>2</sub>) จำนวนมากที่ส่งผลเสียต่อสิ่งแวดล้อม ทำให้หน่วยงานภาครัฐร่วมกับภาคเอกชนที่เกี่ยวข้องมีแนวคิดผลักดันให้อุตสาหกรรมยานยนต์ไทยตระหนักถึงสิ่งแวดล้อมมากขึ้น โดยส่งเสริมการพัฒนาทางด้านเทคโนโลยีทัดเทียมกับอุตสาหกรรมยานยนต์โลกที่เน้นการนำเทคโนโลยีที่ล้ำสมัย ประหยัดพลังงาน และเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ภาครัฐจึงได้ใช้เครื่องมือโดยการปรับใช้มาตรการทางภาษีที่จัดเก็บเพื่อเปลี่ยนแปลงราคารถยนต์ โดยปรับเปลี่ยนโครงสร้างภาษีสรรพสามิตรยนต์ใหม่ให้มีการจัดเก็บภาษีสรรพสามิตตามปริมาณการปล่อยก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์ (CO<sub>2</sub>)

เดือนธันวาคม พ.ศ.2555 คณะรัฐมนตรี (ครม.) มีมติอนุมัติให้มีการใช้โครงสร้างภาษีสรรพสามิตรยนต์ใหม่ โดยได้ชี้แจงและให้เวลากับผู้ประกอบการเป็นจำนวน 3 ปีสำหรับการปรับตัวเพื่อรองรับโครงสร้างภาษีใหม่ที่จะมีการเปลี่ยนแปลง ดังนั้นเพื่อให้เกิดความยุติธรรมกับทุกฝ่าย จึงได้

ประกาศให้โครงสร้างภาษีใหม่นี้มีผลบังคับใช้ในวันที่ 1 ม.ค.2559 ซึ่งในช่วงนั้นเห็นว่าผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมรถยนต์ต่างก็เห็นสอดคล้องกับนโยบายของรัฐบาลที่ต้องการให้มีความสำคัญกับประเด็นด้านสิ่งแวดล้อมโดยการปรับปรุงกระบวนการผลิตรถยนต์ให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น ดังนั้นผู้ประกอบการอุตสาหกรรมยานยนต์ไทยในขณะนั้นจึงต้องพัฒนาเทคโนโลยีรถยนต์และวางแผนนโยบายในการดำเนินธุรกิจให้สอดคล้องกับนโยบายภาษีสรรพสามิตใหม่

จากที่ได้กล่าวมานั้นจะเห็นได้ว่านโยบายภาษีสรรพสามิตรถยนต์แบบใหม่ที่ประกาศใช้อย่างเป็นทางการในช่วงต้นปีพ.ศ.2559 เป็นเรื่องที่ภาคส่วนที่เกี่ยวข้องให้ความสนใจเป็นอย่างมาก จึงเป็นที่มาของงานวิจัยในครั้งนี้ที่ต้องการศึกษาถึงผลกระทบของภาษีสรรพสามิตใหม่ต่อตลาดรถยนต์ โดยจะเน้นในกลุ่มตลาดรถกระบะขนาด 1 ตัน ซึ่งมีสัดส่วนของส่วนแบ่งการตลาดที่ค่อนข้างสูง เพื่อให้การศึกษาในครั้งนี้มีความเฉพาะเจาะจงมากยิ่งขึ้น

## 1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อศึกษาถึงการปรับตัวของอุตสาหกรรมรถกระบะขนาด 1 ตันของยี่ห้อฮิอุซุและโตโยต้าภายหลังจากที่คณะรัฐมนตรี (ครม.) มีมติอนุมัติให้มีการปรับใช้โครงสร้างภาษีสรรพสามิตรถยนต์แบบใหม่
2. เพื่อศึกษาถึงผลกระทบของภาษีที่เกิดจากการปรับโครงสร้างการจัดเก็บภาษีสรรพสามิตรถยนต์แบบใหม่ต่อผู้ผลิตและผู้บริโภค

## 1.3 ขอบเขตของการศึกษา

1. ศึกษาตลาดรถกระบะขนาด 1 ตัน ในด้านโครงสร้างตลาด พฤติกรรมของผู้ผลิต และผลประกอบการ ของยี่ห้อฮิอุซุและโตโยต้า เนื่องจากมีส่วนแบ่งการตลาดในรถกระบะขนาด 1 ตันที่สูง โดยส่วนแบ่งการตลาดของทั้ง 2 ยี่ห้อนี้รวมกันได้ประมาณร้อยละ 70
2. ศึกษาภายใต้โครงสร้างการจัดเก็บภาษีสรรพสามิตแบบเดิมที่จัดเก็บตามขนาดความจุกระบอกสูบและแบบใหม่ที่จัดเก็บตามปริมาณการปล่อย CO<sub>2</sub>

#### 1.4 ข้อมูลและแหล่งที่มาของข้อมูล

การศึกษาในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยจะใช้ข้อมูลในการศึกษา 2 แบบ คือ ข้อมูลปฐมภูมิและข้อมูลทุติยภูมิ สำหรับข้อมูลปฐมภูมิเป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องหรือผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมรถกระบะขนาด 1 ตัน เพื่อให้ทราบถึงการปรับตัวของอุตสาหกรรมรถกระบะขนาด 1 ตัน จากนโยบายภาษีสรรพสามิตรถยนต์แบบใหม่ ในส่วนของข้อมูลทุติยภูมิเป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลจากเอกสารทางวิชาการต่างๆ รายงานประจำปี รวมถึงวารสารบทความ รายงานต่างๆ ของหน่วยงานราชการและเอกชน เพื่อนำมาใช้วิเคราะห์ถึงสถานการณ์ทั่วไปของอุตสาหกรรมรถกระบะขนาด 1 ตัน ว่าเป็นอย่างไร และยังวิเคราะห์ถึงโครงสร้างตลาด พฤติกรรมผู้ผลิต และผลประกอบการอีกด้วย

#### 1.5 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

การเก็บรวบรวมข้อมูลจะใช้ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data) จากแหล่งต่างๆ เช่น กรมสรรพสามิต สำนักงานเศรษฐกิจการคลัง สมาคมอุตสาหกรรมยานยนต์ไทย รวมไปถึงการสัมภาษณ์ผู้ที่เกี่ยวข้องจากหน่วยงานต่างๆ

#### 1.6 การวิเคราะห์ข้อมูล

ใช้การวิเคราะห์เชิงพรรณนาจากการเก็บรวบรวมข้อมูลจะใช้ข้อมูลปฐมภูมิและข้อมูลทุติยภูมิจากแหล่งต่างๆ เช่น กรมสรรพสามิต สำนักงานเศรษฐกิจการคลัง สมาคมอุตสาหกรรมยานยนต์ไทย รวมไปถึงข้อมูลปฐมภูมิการสัมภาษณ์ผู้ที่เกี่ยวข้องจากหน่วยงานต่างๆ รวมกับค่าดัชนีต่างๆ ที่คำนวณได้

### 1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อทราบถึงรายละเอียดของนโยบายที่เกี่ยวข้องกับการปรับโครงสร้างภาชีสรรพสามิตรถยนต์ใหม่
2. เพื่อทราบถึงกลไกการปรับตัวของผู้ประกอบการในตลาดรถกระบะขนาด 1 ตัน ภายหลังจากการอนุมัติวิธีการจัดเก็บภาชีสรรพสามิตแบบใหม่
3. เพื่อทราบถึงผลกระทบของภาระของภาชีที่เกิดขึ้นจากการปรับโครงสร้างการจัดเก็บ ภาชีสรรพสามิตรถยนต์ใหม่



## บทที่ 2

### แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาผลกระทบจากภาษีสรรพสามิตใหม่ต่อโครงสร้างตลาดรถกระบะขนาด 1 ต้น เพื่อทราบถึงผลกระทบของภาษีสรรพสามิตใหม่ที่มีต่อโครงสร้างตลาดรถกระบะ และศึกษาถึงผลกระทบภาวะภาษีสรรพสามิตใหม่ในตลาดรถกระบะให้ได้นั้น ได้มีการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่างๆ ในอดีตเป็นแนวทางในการศึกษา ดังนี้

#### 2.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

##### 2.1.1 กรอบแนวคิดการศึกษาโครงสร้าง พฤติกรรม และผลการดำเนินงานของตลาด (The Structure-Conduct-Performance Paradigm: SCP)

การศึกษาโครงสร้าง-พฤติกรรม-ผลการดำเนินงาน (SCP) ถูกนำมาใช้ในการศึกษาการจัดการอุตสาหกรรม (Industrial Organization) อย่างแพร่หลาย ซึ่งการศึกษา SCP แสดงให้เห็นความสัมพันธ์ระหว่างโครงสร้างตลาด พฤติกรรมของผู้ผลิตในตลาด และผลการดำเนินงาน โดยพื้นฐานของแนวความคิดนี้ คือ ผลประกอบการของอุตสาหกรรม (Performance) จะถูกกำหนดจากพฤติกรรมของผู้ผลิตในอุตสาหกรรม (Conduct) และพฤติกรรมของผู้ผลิตถูกกำหนดจากโครงสร้างตลาด (Structure) นอกจากนี้โครงสร้างตลาดเองยังถูกกำหนดจากเงื่อนไขพื้นฐาน (Basic Conditions) อันเกิดจากปัจจัยทางด้านอุปสงค์และอุปทาน รวมไปถึงเงื่อนไขทางด้านกฎหมายและด้านสังคมอีกต่อหนึ่ง (ชินินทร์ มีโกศล, 2558)

2.1.1.1 โครงสร้างตลาด (Structure) หมายถึง ลักษณะขององค์กรในตลาดไม่ว่าจะเป็นกลุ่มผู้เชี่ยวชาญ กลุ่มผู้ซื้อระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย หรือระหว่างหน่วยผลิตที่ตั้งมานานกับหน่วยผลิตใหม่ ที่จะเข้าร่วมดำเนินการในตลาด หรืออีกนัยหนึ่งอาจกล่าวได้ว่าโครงสร้างตลาดในทางปฏิบัติ นั้นมีอิทธิพลอย่างไรต่อการแข่งขันและการตั้งราคาขายในตลาด (อานวยเพ็ญ มนุษุช, 2527, น.21) โดยปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อโครงสร้างตลาด ได้แก่

(1) จำนวนและขนาดของผู้ซื้อและผู้ขายในตลาด โดยการวัดกระจุกตัวของอุตสาหกรรม จะแสดงถึงอำนาจทางการตลาดหรืออำนาจการผูกขาดของผู้ผลิตในตลาดนั้น ซึ่งจะพิจารณาจากจำนวนผู้ผลิตและลักษณะการกระจายตัวของผู้ผลิตในตลาด

(2) ความแตกต่างของลักษณะสินค้าในตลาด ความแตกต่างของสินค้าของผู้ผลิตแต่ละรายแสดงถึงอำนาจทางการตลาดนั้นๆ เนื่องจากการที่ผู้ผลิตทำให้ผู้บริโภคเห็นว่า

สินค้าของตนแตกต่างจากสินค้าของผู้ผลิตรายอื่น จะทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่าเป็นการยากที่จะหาสินค้าอื่นมาทดแทน ยิ่งมีความแตกต่างมากเท่าใดยิ่งทดแทนได้ยาก ซึ่งจะทำให้ผู้ผลิตมีอำนาจทางการตลาดมากยิ่งขึ้น

(3) ระดับความยากง่ายในการเข้า-ออกตลาด โดยอุปสรรคของผู้ผลิตรายใหม่ เป็นปัจจัยอีกประการหนึ่งที่จะแสดงถึงโครงสร้างตลาด เพราะว่าจำนวนผู้ผลิตจะสะท้อนถึงจำนวนคู่แข่งในตลาด ซึ่งอุปสรรคในการเข้าสู่อุตสาหกรรมจะสะท้อนถึงความสามารถของคู่แข่งที่จะเข้ามาใหม่และมีผลต่อจำนวนผู้ผลิตในตลาดอีกทางหนึ่ง

(4) ความสมมาตรของข้อมูลข่าวสาร

นอกจากนี้ยังมีปัจจัยอื่นๆ ที่มีอิทธิพลต่อโครงสร้างตลาด เช่น ความยืดหยุ่นของอุปสงค์ต่อราคา อัตราการเจริญเติบโตของอุปสงค์ในตลาด ซึ่งถ้าตลาดมีอัตราการเจริญเติบโตสูงจะทำให้มีผู้สนใจเข้ามาทำธุรกิจในตลาดมาก ทำให้โครงสร้างตลาดมีการแข่งขันสูงด้วย

2.1.1.2 พฤติกรรมของผู้ผลิต (Conduct) หมายถึง นโยบายและยุทธศาสตร์ของธุรกิจที่มีต่อตลาดสินค้าของตนและคู่แข่งเพื่อที่จะบรรลุเป้าหมายที่ผู้ผลิตมุ่งหวัง เช่น การมีกำไรสูงสุด คำว่าตลาดจะเป็นประเด็นสำคัญ โดยเฉพาะบทบาทของตลาดในแง่หน้าที่ (Function Aspect) ใน การที่จะแก้ปัญหาสำคัญของธุรกิจ ซึ่งจะมากำหนดราคา ปริมาณ คุณภาพ รูปแบบของสินค้า และการส่งเสริมการขายในรูปแบบต่างๆ รวมถึงนโยบายที่มีปฏิกริยาโต้ตอบคู่แข่งชั้น การกระทำ และปฏิกริยาโต้ตอบเป็นการสร้างเสริมพฤติกรรมตลาด โดยที่พฤติกรรมของผู้ผลิตนั้นจะมีรูปแบบที่แตกต่างกันไปในแต่ละตลาด อาจจำแนกเป็น 2 ประเภทใหญ่ๆ ได้ดังนี้

(1) พฤติกรรมการแข่งขันโดยใช้ราคา (Price Competition) เป็นการดำเนินนโยบายของผู้ผลิตที่มีผลกระทบต่อราคา หมายถึง การตั้งราคาสินค้าเดียวกัน แตกต่างกันตามประเภทของผู้ซื้อ ตามสถานที่ขาย หรือตามเวลาที่ขาย การใช้นโยบายแจกบัตรส่วนลด การใช้ นโยบายเทศกาลลดราคาประจำปี เป็นต้น

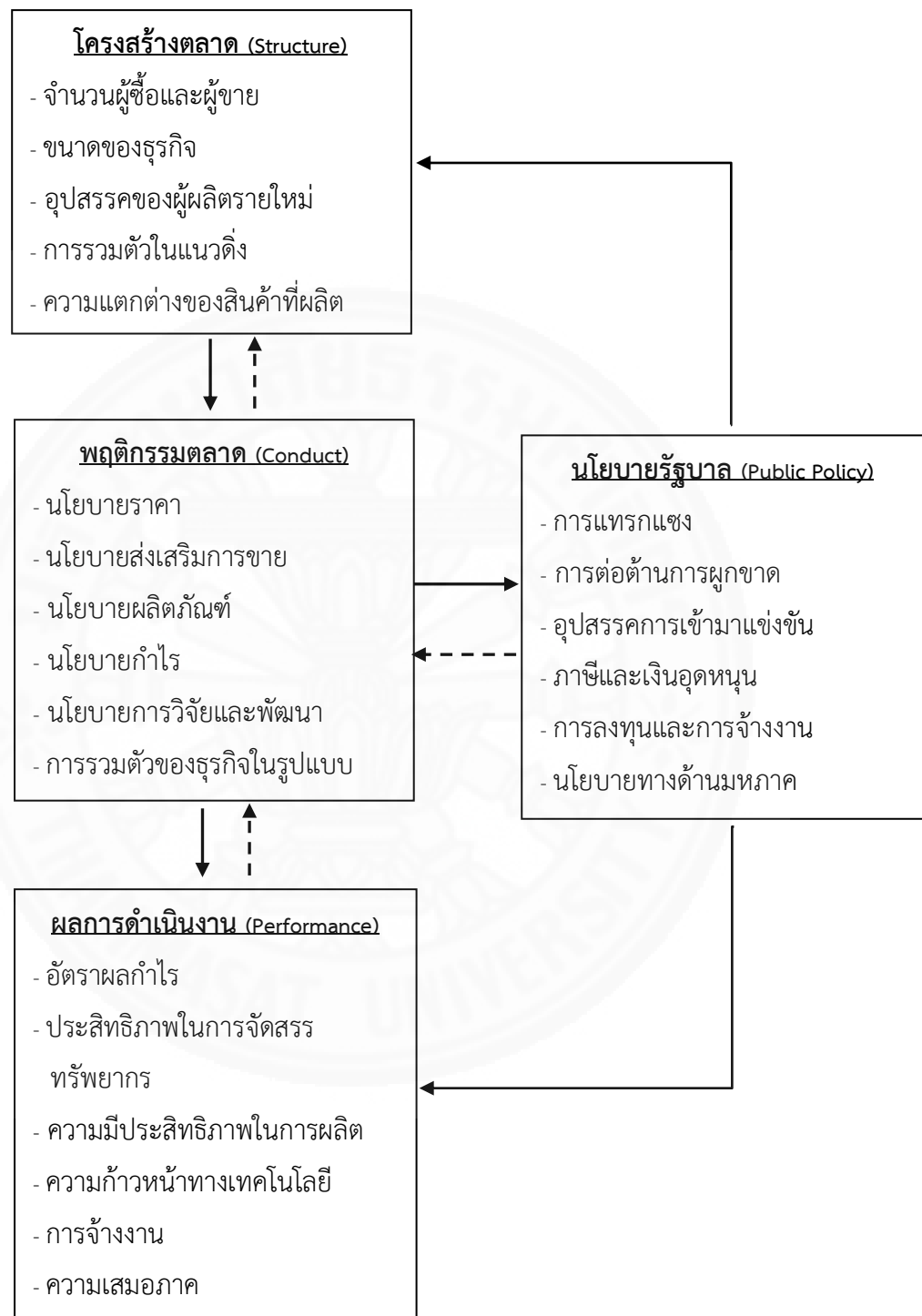
(2) พฤติกรรมการแข่งขันโดยไม่ใช้ราคา (Non-Price Competition) เป็นการดำเนินนโยบายที่ไม่มีผลกระทบต่อราคา เช่น การแข่งขันด้านผลิตภัณฑ์ เช่น การเลือกคุณภาพสินค้าที่จะผลิต การสร้างชื่อผลิตภัณฑ์ การลงทุนด้านวิจัยและพัฒนา การส่งเสริมการขายด้วยวิธีการต่างๆ เช่น การเลือกทำเลที่ตั้งในการขาย การหีบห่อสินค้า การโฆษณา รวมไปถึงการส่งเสริมการขายในรูปแบบอื่นๆ เช่น การขายสินค้าหลายชนิดควบคู่กัน ฯลฯ

2.1.1.3 ผลการดำเนินงาน (Performance) หมายถึง ผลลัพธ์ที่ได้จากพฤติกรรมของผู้ผลิต ผู้ผลิตที่มีพฤติกรรมแตกต่างกันย่อมมีผลการดำเนินงานหรือผลลัพธ์ที่แตกต่างกัน ดังนั้นผลการดำเนินงานจึงหมายถึงผลกำไร (Net Profit) ประสิทธิภาพในการผลิต และการจัดสรรทรัพยากร

(Cost and Resource Allocation Efficiency) ภาวะการจ้างงาน (Employment) การเจริญเติบโตของบริษัทและตลาด และความเสมอภาค (Equity) นอกจากนี้หากพิจารณาถึงการค้าระหว่างประเทศ ผลการดำเนินงานยังรวมถึงดุลการค้าของอุตสาหกรรมนั้นอีกด้วย

จากภาพที่ 2.1 แสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์ที่เกี่ยวเนื่องกันของโครงสร้างตลาด ซึ่งจะมีผลต่อพฤติกรรมและผลการดำเนินงานของตลาด กล่าวคือ ลักษณะโครงสร้างตลาดจะเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมตลาดและพฤติกรรมตลาดก็จะเป็นตัวกำหนดการดำเนินงานของตลาดด้วยและถ้าพิจารณาตามเสนปะจะแสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม กล่าวคือ ผลการดำเนินงานของตลาดอาจเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมตลาดและพฤติกรรมตลาดอาจมีผลกระทบต่อโครงสร้างของตลาดก็เป็นได้และพฤติกรรมของตลาดก็อาจเป็นตัวกำหนดนโยบายของรัฐบาลด้วย และในทางกลับกันรัฐบาลก็จะมีผลกระทบต่อทั้งโครงสร้าง พฤติกรรม และผลการดำเนินงานของตลาด ด้วย ดังนั้นรัฐบาลจะมีการเข้ามาแทรกแซงในตลาด เช่น การเก็บภาษีและการใช้นโยบายต่างๆ เป็นต้น ซึ่งวิธีการที่รัฐบาลเข้ามาแทรกแซง ได้แก่

1. กำหนดให้ผู้ผลิตในตลาดผลิตสินค้า ณ จุดการผลิตที่มีประสิทธิภาพ (Efficiency Output)
2. แต่ถ้าผลิต ณ จุดการผลิตที่มีประสิทธิภาพ (Efficiency Output) จะทำให้ผู้ผลิตขาดทุน ดังนั้นรัฐบาลจะต้องเข้ามากำหนดโครงสร้างราคา
3. กำหนดจำนวนผู้ผลิตในตลาดให้มีความเหมาะสม



ภาพที่ 2.1 รูปแบบความสัมพันธ์ระหว่างโครงสร้าง พฤติกรรม และผลการดำเนินงานของตลาด.  
โดย Carlton and Perloff, 2005.

### 2.1.2 ทฤษฎีตลาดผู้ขายน้อยราย

ตลาดแข่งขันไม่สมบูรณ์อีกลักษณะหนึ่งนอกเหนือจาก ตลาดผูกขาด และตลาดผู้ขายมากรายก็คือ ตลาดผู้ขายน้อยราย (Oligopoly) ซึ่งเป็นตลาดแข่งขันไม่สมบูรณ์ที่อยู่ระหว่าง ตลาดผูกขาดและตลาดผู้ขายมากราย การแข่งขันในตลาดผู้ขายน้อยรายจะเกิดขึ้นในกลุ่มผู้ขายจำนวนน้อย ในขณะที่การแข่งขันในตลาดผู้ขายมากรายจะเกิดขึ้นในกลุ่มผู้ขายจำนวนมาก ตลาดผู้ขายน้อยรายมีลักษณะดังนี้

1. มีผู้ผลิตหรือผู้ขายจำนวนน้อยรายและปริมาณขายของผู้ผลิตแต่ละรายมีสัดส่วนค่อนข้างสูง
2. สินค้าที่ผู้ผลิตในตลาดผู้ขายน้อยรายเป็นสินค้าที่แทบจะมีลักษณะเหมือนกันทุกประการจนจัดเป็นมาตรฐานเดียวกัน (Pure Oligopoly) หรืออาจเป็นสินค้าที่แตกต่างกันแต่ทดแทนกันได้ (Differentiated Oligopoly)
3. การเข้ามาผลิตแข่งขันในตลาดผู้ขายน้อยรายเป็นไปได้โดยไม่เสรี และในทางปฏิบัติก็เป็นไปได้ค่อนข้างยากเนื่องจากในตลาดนี้ประกอบด้วยผู้ขายจำนวนน้อยรายจึงทำให้กิจกรรมการขายของบริษัทหนึ่งจะกระทบต่อกิจกรรมการขายของบริษัทอื่นๆ โดยตรงด้วย โดยที่การเปลี่ยนแปลงปริมาณการผลิตและราคาจำหน่ายของบริษัทหนึ่งบริษัทใด จะส่งผลต่อปริมาณการผลิตและราคาจำหน่ายที่บริษัทอื่นจะขายได้ ดังนั้นการเปลี่ยนแปลงปริมาณการผลิตและราคาจำหน่ายของผู้ผลิตรายใดรายหนึ่งในตลาดจะได้รับปฏิกิริยาโต้ตอบจากผู้ผลิตรายอื่นในตลาดทันที การตัดสินใจในเรื่องปริมาณการผลิตและราคาจำหน่ายของผู้ขายในตลาดนี้จึงมีความขึ้นแก่กันโดยมีอำนาจทางการตลาด (Market Power) ค่อนข้างสูง

### 2.1.3 ทฤษฎีการกระจุกตัว

การกระจุกตัว (Concentration) หมายถึง การที่ธุรกิจจำนวนหนึ่งสามารถที่จะมีส่วนแบ่งการตลาดหรือมูลค่าเพิ่มในอุตสาหกรรมนั้น ในการระบุว่าอุตสาหกรรมใดอุตสาหกรรมหนึ่งนั้นมีลักษณะโครงสร้างอย่างไร เราสามารถพิจารณาได้จากค่าดัชนีที่คำนวณได้จากการวัดการกระจุกตัว โดยค่านี้จะบ่งบอกถึงลักษณะการกระจุกตัวของหน่วยธุรกิจที่ทำการผลิตอยู่ในอุตสาหกรรมนั้นถ้าค่าดัชนีการกระจุกตัวของอุตสาหกรรมใดมีค่าสูงแสดงว่า อุตสาหกรรมนั้นมีแนวโน้มที่จะมีอำนาจทางการตลาดสูงหรือการแข่งขันกันต่ำ ถ้าดัชนีการกระจุกตัวของอุตสาหกรรมมีค่าต่ำ แสดงว่า อุตสาหกรรมนั้นมีแนวโน้มที่จะมีอำนาจทางการตลาดต่ำหรือการแข่งขันภายในอุตสาหกรรมสูงซึ่งวิธีวัดการกระจุกตัวสามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ลักษณะ ดังนี้

2.1.3.1 การวัดการกระจุกตัวเพียงบางส่วน (Partial Concentration) เป็นการวัดการกระจุกตัวที่พิจารณาหน่วยการผลิตเพียงบางส่วนในอุตสาหกรรมเท่านั้น การคำนวณจะไม่นำ

จำนวนหน่วยการผลิตทั้งหมดมาทำการคำนวณ แต่จะเลือกพิจารณาเฉพาะจำนวนหน่วยผลิตใหญ่ๆ เพียงไม่กี่รายเท่านั้น เป็นเพราะการพิจารณาให้ความสำคัญกับหน่วยผลิตขนาดใหญ่หรือการไม่ทราบจำนวนหน่วยการผลิตทั้งหมดในอุตสาหกรรม ซึ่งดัชนีการกระจุกตัวเพียงบางส่วนนี้จะบอกให้ทราบถึงสัดส่วนของปริมาณการจำหน่าย ปริมาณการผลิต หรือกำลังการผลิตที่หน่วยผลิตส่วนหนึ่งถือครองอยู่ วิธีการวัดการกระจุกตัวมีดังนี้

การวัดการกระจุกตัวแบบ Concentration Ratio ลักษณะนี้จะคำนวณการกระจุกตัวของอุตสาหกรรมจากหน่วยธุรกิจใหญ่ๆ เพียงบางส่วน (n ราย) ในอุตสาหกรรมเท่านั้นมาเป็นตัวแทนในการพิจารณา กล่าวคือ จะไม่นำจำนวนหน่วยผลิตทั้งหมดในตลาดมาคำนวณดูว่าการกระจุกตัวของหน่วยธุรกิจในอุตสาหกรรมนั้นมีการกระจุกตัวมากน้อยเพียงใด โดยการคำนวณหาเปอร์เซ็นต์ปริมาณการจำหน่ายหรือปริมาณการผลิตของบริษัทที่ใหญ่ที่สุดจำนวนหนึ่ง เรียงตามลำดับเทียบกับปริมาณ การจำหน่ายหรือปริมาณการผลิตทั้งหมดของอุตสาหกรรม

เกณฑ์การวัดค่า CR ของอุตสาหกรรม มีดังนี้ ถ้าค่า CR มีค่ามากกว่าหรือเท่ากับร้อยละ 67 แสดงว่าอุตสาหกรรมนั้นมีการกระจุกตัวสูง ซึ่งมีการผูกขาดในอุตสาหกรรมระดับสูง ถ้าค่า CR มีค่าระหว่างร้อยละ 34 ถึง 66 แสดงว่าอุตสาหกรรมนั้นมีการกระจุกตัวขนาดปานกลาง อำนาจการผูกขาดตลาดมีขนาดปานกลาง และถ้า CR มีค่าน้อยกว่าหรือเท่ากับร้อยละ 33 แสดงว่าอุตสาหกรรมนั้นมีการกระจุกตัวต่ำ ซึ่งเป็นอุตสาหกรรมที่มีการแข่งขันกันมาก

วิธี Concentration Ratio เป็นวิธีการหาการกระจุกตัวแบบธรรมดา ค่าที่ได้เป็นค่าที่ออกมาในรูป Absolute Concentration ซึ่งมีข้อเสียคือ ไม่สามารถบอกข้อมูลเกี่ยวกับขนาดโดยเปรียบเทียบ (Relative Size) และไม่แสดงถึงการกระจายของหน่วยธุรกิจที่อยู่ในอุตสาหกรรมได้อย่างแท้จริง สามารถคำนวณได้ดังนี้

Concentration Ratio Index

$$\text{จากสูตร } CR_n = \sum_{i=1}^n \frac{S_i}{S}$$

โดยที่	CR	หมายถึง ค่าอัตราการกระจุกตัวของหน่วยธุรกิจจำนวน n หน่วยธุรกิจ
	$S_i$	หมายถึง ปริมาณการจำหน่ายหรือปริมาณการผลิตของหน่วยธุรกิจที่ i
	S	หมายถึง ปริมาณการจำหน่ายหรือปริมาณการผลิตทั้งหมดจำนวน n หน่วยธุรกิจ
	n	หมายถึง จำนวนหน่วยธุรกิจที่นำมาคำนวณ

การคำนวณจะเรียงลำดับบริษัทตามส่วนแบ่งการตลาดจากมากไปหาน้อย โดยบริษัทที่ 1 คือ บริษัทที่มีส่วนแบ่งการตลาดสูงที่สุด บริษัทที่ 2 คือ บริษัทที่มีส่วนแบ่งการตลาดที่รองลงมา และบริษัทที่ 3,4,K, n คือ บริษัทที่มีส่วนแบ่งการตลาดลดลงตามลำดับ

2.1.3.2 การวัดการกระจุกตัวโดยรวม (Summary Index) เป็นการวัดการกระจุกตัวที่พิจารณาถึงหน่วยการผลิตทั้งหมดในตลาด ซึ่งสามารถศึกษาถึงความเท่าเทียมกันหรือความไม่เท่าเทียมกันของการกระจายของขนาดหน่วยผลิตในอุตสาหกรรมได้ วิธีที่ใช้วัดการกระจุกตัวมีดังนี้

การวัดการกระจุกตัวแบบ Herfindahl-Hirschman Index ลักษณะนี้คำนวณค่าดัชนีการกระจุกตัวได้จาก การรวมค่ากำลังสองของสัดส่วนของส่วนแบ่งการตลาดของแต่ละหน่วยการผลิต (สัดส่วนของปริมาณการจำหน่าย หรือปริมาณการผลิตของแต่ละหน่วยธุรกิจเมื่อเทียบกับยอดขายทั้งหมดของอุตสาหกรรม) โดยการหาค่าการกระจุกตัวโดยวิธีนี้พยายามที่จะหาวิธีแก้ไขข้อบกพร่องของวิธี Concentration Ratio โดยที่ค่าดัชนี HHI จะมีค่าอยู่ระหว่าง 1 ถึง  $1/n$  ( $1 \leq HHI \leq 1/n$ ) ในกรณีที่มีหน่วยการผลิตเพียงหน่วยเดียวในตลาด ค่า HHI จะเท่ากับ 1 ซึ่งหมายถึงตลาดผูกขาด ถ้าหน่วยการผลิตทุกหน่วยในตลาดมีขนาดเท่าๆ กัน ค่า HHI จะมีค่าเท่ากับ  $1/n$  ซึ่งหมายถึงตลาดแข่งขัน

เกณฑ์การวัดค่า HHI ของอุตสาหกรรม โดย U.S. Department of Justice and the Federal Trade Commission มีดังนี้ ถ้าค่า HHI ต่ำกว่าร้อยละ 0.1 แสดงถึงตลาดมีการกระจุกตัวต่ำ มีการแข่งขันกันสูง (Unconcentrated Index) ถ้าค่า HHI อยู่ระหว่างร้อยละ 0.18 ถึง 0.1 แสดงถึงตลาดมีการกระจุกตัวปานกลาง มีการแข่งขันกันปานกลาง (Moderate Concentration) ถ้าค่า HHI มีค่ามากกว่า 0.18 แสดงถึงตลาดมีการกระจุกตัวสูง มีการแข่งขันกันต่ำ (High Concentration)

ข้อดีของการวัดการกระจุกตัวแบบ Herfindahl-Hirschman Index คือสามารถแสดงถึงการกระจายตัวของหน่วยธุรกิจที่มีอยู่ในอุตสาหกรรมได้อย่างแท้จริง ทั้งนี้เพราะค่าดัชนีนี้ได้นำข้อมูลทุกหน่วยธุรกิจในอุตสาหกรรมมาคำนวณ และยังได้มีการให้น้ำหนักหน่วยธุรกิจใหญ่ในอุตสาหกรรมมากกว่าหน่วยธุรกิจขนาดเล็กอีกด้วย ซึ่งสามารถคำนวณได้ดังนี้

Herfindahl-Hirschman Index

$$\text{จากสูตร} \quad HHI = \sum_{i=1}^n M_i^2$$

โดยที่	HHI	หมายถึง ค่าดัชนี Herfindahl-Hirschman Index
	$M_i$	หมายถึง สัดส่วนของปริมาณการจำหน่ายร้อยละของหน่วยธุรกิจที่ $i$ โดยเปรียบเทียบกับปริมาณการจำหน่ายทั้งหมดในอุตสาหกรรม
	$n$	หมายถึง จำนวนหน่วยธุรกิจในอุตสาหกรรม

การวัดการกระจุกตัวแบบ Comprehensive Concentration Index ลักษณะนี้ เป็นการวัดที่พิจารณาหน่วยการผลิตทั้งหมดในอุตสาหกรรม มีการพิจารณาที่เน้นถึงลักษณะของ บริษัทที่เป็นผู้นำตลาดหรือมีส่วนส่วนทางการตลาดที่มากที่สุดในอุตสาหกรรมว่ามีอิทธิพลต่อ อุตสาหกรรมมากน้อยเพียงใด

การคำนวณจะมีการจัดลำดับหน่วยธุรกิจตามสัดส่วนปริมาณการจำหน่ายหรือ ปริมาณการผลิตของทั้งอุตสาหกรรมจากมากไปหาน้อยก่อนแล้วจึงทำการคำนวณตามสูตร ค่า CCI ที่ได้จะอยู่ระหว่าง 0 และ 1 ถ้าค่าที่คำนวณได้ยิ่งมีค่าสูงยิ่งแสดงถึงอิทธิพลของบริษัทใหญ่ที่เป็นผู้นำ ตลาดที่มีต่ออุตสาหกรรมนั้น ซึ่งสามารถคำนวณได้ดังนี้

Comprehensive Concentration Index

$$\text{จาก} \quad CCI = M_i \sum_{j=2}^n (M_j)^2 [1 + (1 - M_j)]$$

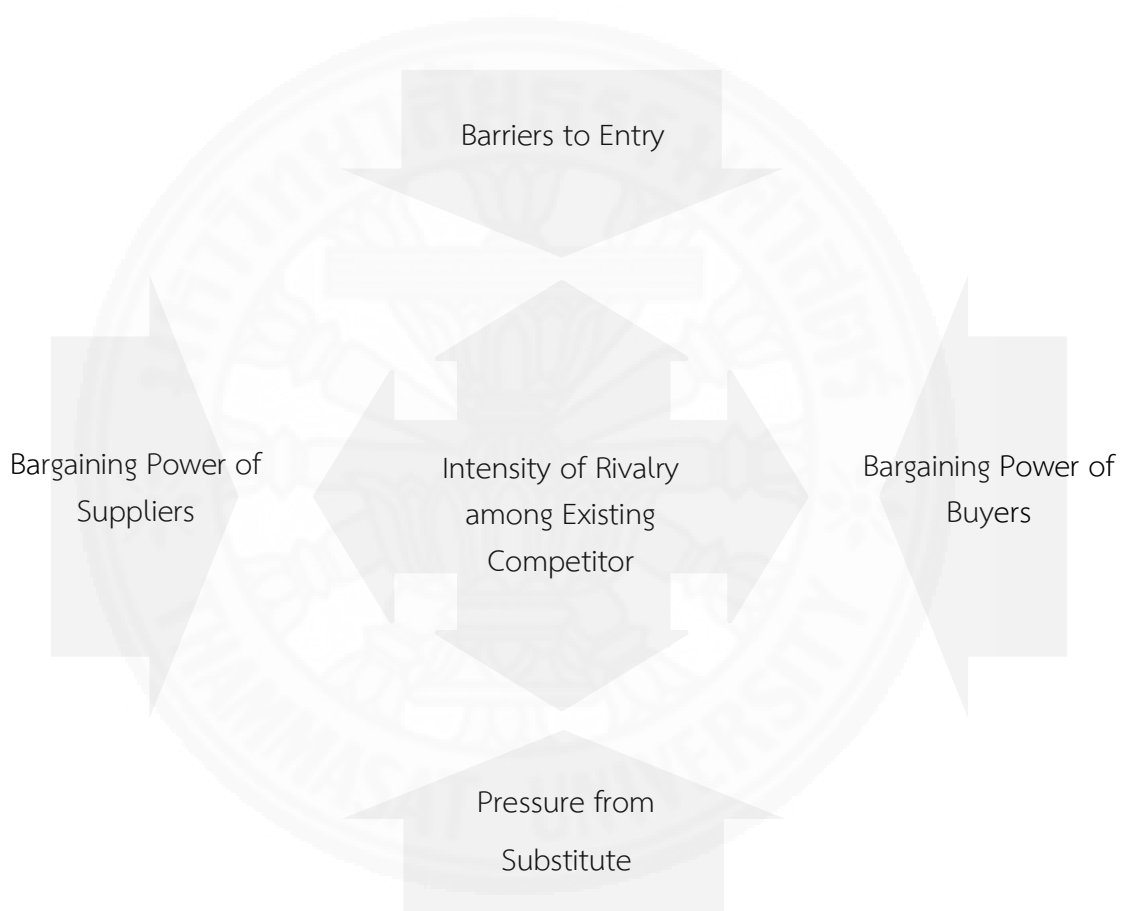
โดยที่	CCI	หมายถึง ค่าดัชนี Comprehensive Concentration Index
	M	หมายถึง สัดส่วนปริมาณการจำหน่ายร้อยละของหน่วยธุรกิจที่ i เมื่อเทียบกับปริมาณการจำหน่ายร้อยละทั้งหมดของอุตสาหกรรม
	i	หมายถึง 1
	j	หมายถึง 2,3,K,n
	n	หมายถึง จำนวนหน่วยธุรกิจทั้งหมดในอุตสาหกรรม

การคำนวณจะเรียงลำดับบริษัทตามส่วนแบ่งการตลาดจากมากไปหาน้อย โดย บริษัทที่ 1 คือ บริษัทที่มีส่วนแบ่งการตลาดสูงที่สุด บริษัทที่ 2 คือ บริษัทที่มีส่วนแบ่งการตลาดที่ รองลงมา และบริษัทที่ 3, 4, K, n คือ บริษัทที่มีส่วนแบ่งการตลาดลดลงตามลำดับ

#### 2.1.4 การวิเคราะห์ตามแบบจำลองแรงผลักดัน 5 ประการ (Five force model)

แบบจำลองแรงผลักดัน 5 ประการเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการวิเคราะห์ถึงสภาพ การแข่งขันในอุตสาหกรรม โดยแต่ละปัจจัยของแรงผลักดันนั้นจะเป็นตัวอธิบายศักยภาพในการทำ กำไรของธุรกิจให้อุตสาหกรรม ถ้าความเข้มแข็งของแต่ละปัจจัยแรงผลักดันใน 5 ประการอ่อนแรงลง ยิ่งมากเท่าใดจะทำให้มีโอกาสที่มากขึ้นในการบรรลุเป้าหมายหรือผลงาน ดังนั้นแล้วการวางกลยุทธ์ ขององค์กรจึงมีเป้าหมาย คือ การหาตำแหน่งขององค์กรในอุตสาหกรรมที่จะสามารถป้องกันตนเอง จากแรงผลักดัน 5 ประการ และพร้อมจะใช้แรงผลักดันนี้ทำประโยชน์ให้กับองค์กร โดยแรงผลักดัน 5 ประการ ประกอบไปด้วย

- (1) การคุกคามของผู้เข้ามาใหม่ (Barriers to Entry)
- (2) การแข่งขันระหว่างธุรกิจที่มีอยู่ในอุตสาหกรรม (Intensity of Rivalry among Existing Competitor)
- (3) อำนาจการต่อรองของผู้ซื้อ (Bargaining Power of Buyers)
- (4) การคุกคามของสินค้าหรือบริการทดแทน (Pressure from Substitute)
- (5) อำนาจต่อรองของผู้ขายวัตถุดิบ (Bargaining Power of Suppliers)



ภาพที่ 2.2 แบบจำลองแรงผลักดัน 5 ประการ (Five Force Model). โดย Prof Michael E.Porter, 1979.

2.1.4.1 การคุกคามของผู้เข้ามาใหม่ (Barriers to Entry) การคุกคามของผู้เข้ามาใหม่หมายถึงผู้เข้ามาใหม่ในอุตสาหกรรมทำให้กำลังการผลิตในอุตสาหกรรมเพิ่มขึ้น และมีความ

ต้องการส่วนแบ่งตลาดและทรัพยากรในการผลิตทำให้เกิดการคุกคามต่อสถานะและความมั่นคงของผู้ที่อยู่ในอุตสาหกรรมเดิม โดยมีปัจจัยที่จะกระตุ้นแรงผลักดันนี้ได้แก่

(1) Economy of Scale (การประหยัดโดยขนาด) การขยายตัวกำลังการผลิตสร้างกำลังความประหยัดโดยขนาดซึ่งจะก่อให้เกิดความได้เปรียบทางด้านทุนแก่องค์กร เนื่องจากการผลิตในปริมาณมากทำให้ ต้นทุนของวัตถุดิบและราคาถูกลง ส่งผลให้สามารถตั้งราคาผลิตภัณฑ์ถูกลงทำให้กำไรไม่เป็นที่จูงใจธุรกิจที่มีศักยภาพในการเป็นคู่แข่งในการเข้าสู่อุตสาหกรรม โดยมากธุรกิจที่ใช้นโยบายการประหยัดโดยขนาดจะเป็นอุตสาหกรรมขนาดใหญ่และอุตสาหกรรมหนัก เช่น คอมพิวเตอร์ ปูนซีเมนต์ อิเล็กทรอนิกส์ หรืออาหารสัตว์ เป็นต้น

(2) Product Differentiation (ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์) การสร้างความแตกต่างให้แก่ผลิตภัณฑ์ โดยทำให้ผลิตภัณฑ์มีเอกลักษณ์ ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยให้เข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคและสร้างความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภค ปกติการสร้างความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ซึ่งอาจเป็นความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่จริงหรือจากการสร้างภาพลักษณ์ให้เกิดในสายตาผู้บริโภค ซึ่งสามารถสร้างความโดดเด่นของผลิตภัณฑ์ได้หลายมิติความแตกต่างและเอกลักษณ์ของผลิตภัณฑ์จะทำให้ผู้เข้ามาขายใหม่ต้องใช้ความพยายามและค่าใช้จ่ายอย่างมาก เพื่อดึงลูกค้าที่มีความพอใจ ต่อสินค้าที่มีอยู่ในตลาดให้เปลี่ยนไปใช้หรือ ทดลองสินค้าหรือบริการของตน ตัวอย่างเช่น ปัจจุบันจะเห็นตัวอย่างของสินค้าเกษตรหลายประเภทที่สร้างความแตกต่างของตนทำให้สามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าและตั้งราคาได้สูงขึ้น นอกจากนี้การพัฒนาและ นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป็นรายแรกแล้วพัฒนาให้เป็นทีพึงพอใจจะก่อให้เกิดความจงรักภักดีในราคาสินค้า ภาพลักษณ์ที่เด่นเรื่องคุณภาพและความไว้วางใจของลูกค้า และการที่ผู้เข้ามาขายใหม่จะแข่งขันต้องทุ่มเททั้งเงินทุนและเวลาเพื่อทอนความภักดีของลูกค้าที่มีต่อสินค้าเดิม ซึ่งก็ไม่แน่ว่าประสบผลสำเร็จเสมอไป สำหรับผู้ที่อยู่ในอุตสาหกรรมเดิมที่สามารถครองตลาดส่วนใหญ่ได้ก็ยิ่งต้องทำการพัฒนายิ่งขึ้นเพื่อสร้าง ความประทับใจของลูกค้าอันจะก่อให้เกิดการเป็นลูกค้าตลอดชีวิตต่อไปในอนาคต

(3) Capital Requirements (ความต้องการเงินทุน) ค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้นในการลงทุนสำหรับอุตสาหกรรมบางประเภทมีสูงมาก โดยเฉพาะสินค้าประเภทเทคโนโลยีที่ต้องมีการวิจัยและพัฒนาอย่าง สม่าเสมอและต้องใช้เงินลงทุนในการเริ่มต้นธุรกิจทำให้ผู้มีจำนวนเงินลงทุนไม่พอหรือแหล่งสนับสนุนทางการเงินไม่แข็งแกร่งก็ยากที่จะเข้าสู่อุตสาหกรรมได้

(4) Switching Costs (ต้นทุนการเปลี่ยนผู้ขาย) ต้นทุนของผู้ซื้อที่เพิ่มขึ้นจากการเปลี่ยนผู้ขายจากรายหนึ่งไปสู่ผู้ขายอีกรายหนึ่งซึ่งเป็นอุปสรรคอีกอย่างหนึ่งที่ผู้เข้ามาขายใหม่ต้องเผชิญโดยเฉพาะหากต้นทุนในการเปลี่ยนผู้ขายสูง ผู้เข้ามาใหม่ต้องเสนอคุณสมบัติ หรือคุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่โดดเด่นทำให้ผู้ซื้อตัดสินใจว่าคุ้มค่าที่จะเปลี่ยนมาใช้ผลิตภัณฑ์ของผู้เข้ามาใหม่ได้

(5) Access to Distribution Channels (การเข้าสู่ช่องทางการจัดจำหน่าย) เป็นการหาช่องทางจัดจำหน่ายที่เหมาะสมแก่ตัวผลิตภัณฑ์เป็นงานสำคัญของผู้เข้ามาใหม่ เนื่องจากมีผู้อยู่ในอุตสาหกรรมเดิม ครอบครองช่องทางจัดจำหน่ายนั้นอยู่ ทำให้ผู้เข้ามาใหม่อาจต้องเสียค่าใช้จ่ายสูงในการเข้าสู่ช่องทางการจัดจำหน่าย หรือต้องพยายามมองหาช่องทางการจัดจำหน่ายอื่นๆ ที่อุตสาหกรรมเดิมยังไม่ใช้ หรือยังมองไม่เห็นความสำคัญสำหรับผู้อยู่ในอุตสาหกรรมเดิมที่ต้องพยายามสร้างความเข้มแข็งของตนเพื่อป้องกันการเข้าสู่ตลาดของผู้เข้าตลาดรายใหม่

(6) Cost Disadvantages Independent of Scale (ข้อเสียเปรียบทางต้นทุนที่ไม่ขึ้นอยู่กับขนาด) ผู้เข้าใหม่อาจมีข้อเสียเปรียบต่อผู้อยู่ในตลาดเดิมที่มีปัจจัยในการดำเนินงานที่เป็นจุดแข็ง และส่งเสริมศักยภาพขององค์กร และมีโอกาสอันเอื้ออำนวยจากสิ่งแวดล้อมอื่น เช่น การเป็นเจ้าของผลิตภัณฑ์ที่ได้รับสิทธิบัตร แหล่งวัตถุดิบ เป็นต้น นอกจากนี้การได้เปรียบทางต้นทุนที่ไม่ขึ้นกับขนาดอาจมาจากการมีประสบการณ์หรือการเรียนรู้เพิ่มขึ้นโดยหลายองค์กรจะมีการเรียนรู้เมื่อธุรกิจมีประสบการณ์และมีการเรียนรู้มากขึ้นย่อมทำให้เกิดความผิดพลาดน้อยลงและทราบความต้องการของตลาดมากขึ้นซึ่งสร้างความเชื่อถือต่อผู้ซื้อด้วย ดังนั้นผู้เข้าใหม่ที่มีประสบการณ์น้อยย่อมเสียเปรียบ และต้องเสียค่าใช้จ่ายมากกว่าจะสร้างสมประสบการณ์และความเชื่อถือได้

(7) Government Policy (นโยบายของรัฐ) จะมีอิทธิพลต่อการประกอบการแข่งขันของธุรกิจ ได้แก่ จำนวนผู้แข่งขันในอุตสาหกรรม ผู้เข้าตลาดรายใหม่ หรือแม้กระทั่งการออกตลาดในบางอุตสาหกรรม โดยรัฐบาลสามารถจำกัดและควบคุมผู้เข้ามาในอุตสาหกรรมด้วยการให้ใบอนุญาต และจำกัดแหล่งวัตถุดิบที่สำคัญ

2.1.4.2 การแข่งขันระหว่างธุรกิจที่มีอยู่ในอุตสาหกรรม (Intensity of Rivalry among Existing Competitor) การแข่งขันระหว่างธุรกิจที่มีอยู่ในอุตสาหกรรม คือ การแข่งขันในอุตสาหกรรมที่เกิดขึ้น โดยมีองค์กรใดองค์กรหนึ่งหรือหลายองค์กรริเริ่มเปลี่ยนแปลงการดำเนินงานของตน เพื่อต้องการได้รับความได้เปรียบและผลประโยชน์เหนือกว่าองค์กรอื่นๆ ในอุตสาหกรรม ซึ่งก่อให้เกิดผลกระทบต่อองค์กรอื่น และอาจทำให้เกิดการตอบโต้ ซึ่งสามารถพิจารณาปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับความรุนแรงของการแข่งขันได้ โดยมีปัจจัยที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

(1) Numerous or Equally Balanced Competitors (จำนวนและคุณภาพของคู่แข่ง) คู่แข่งขันที่มีอยู่อย่างมากมายในแต่ละอุตสาหกรรมมีทั้งประกอบการธุรกิจรายใหญ่และผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดเล็ก หรือที่เรียกว่า SMEs โดยที่ธุรกิจจะมีอำนาจและศักยภาพแตกต่างกันตั้งแต่ที่มีอำนาจมากกว่าเท่าเทียมกันหรือน้อยกว่า เมื่อคู่แข่งอยู่จำนวนมาก

แต่ละองค์กรย่อมมีการพัฒนากลยุทธ์ใหม่ๆ ออกมาต่อสู้แข่งขันเพื่อสร้างรายได้เปรียบในการแข่งขันให้ตนเอง ซึ่งยิ่งทำให้ออกุให้เกิดการต่อสู้แข่งขันกันรุนแรงยิ่งขึ้น

(2) Slow Industry Growth (อัตราการเติบโตของอุตสาหกรรม) นอกจากการเจริญเติบโตของอุตสาหกรรมจะเป็นโอกาสให้แก่ธุรกิจแล้วยังเป็นการดึงดูดผู้ประกอบการรายใหม่เข้าสู่อุตสาหกรรม แต่ถ้าหากอุตสาหกรรมมีอัตราเจริญเติบโตธุรกิจต่ำก็ไม่สามารถเพิ่มการเติบโตของยอดขายและกำไรขึ้น ตลอดจนส่งผลให้ต้องแย่งยอดขายมาจากคู่แข่งซึ่งจะทำให้การแข่งขันมีความรุนแรงขึ้น

(3) High Fixed of Storage Costs (ปริมาณของต้นทุนคงที่) ต้นทุนคงที่มีส่วนสำคัญที่ทำให้ธุรกิจต้องดึงดูดให้ได้จำนวนมากพอที่จะคุ้มทุน โดยเฉพาะอย่างยิ่งธุรกิจที่มีต้นทุนคงที่สูง เช่น สายการบินต้องบิน ตามตารางบินเพื่อรักษาภาพลักษณ์และเพื่อความพึงพอใจของลูกค้า แม้ว่าในบางเที่ยวจะมีผู้โดยสารไม่ถึงจำนวนจุดคุ้มทุนก็ตาม ทำให้สายการบินจะต้องขายตั๋วโดยสารราคาพิเศษ และให้ผู้โดยสารสำรองขึ้นเครื่องบินเมื่อมีที่ว่างทิ้งที่ตัวมีราคาต่ำไม่คุ้มกับต้นทุนแต่เพื่อให้มีรายได้ในเที่ยวบินนั้นคุ้มกับต้นทุนคงที่ เป็นต้น

(4) Lack of Differentiation of Switch Costs (ผลิตภัณฑ์ในตลาดไม่มีความแตกต่าง) หากคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์หรือการบริการมีคุณสมบัติพื้นฐานที่ใกล้เคียงกันแล้ว การแข่งขันที่ธุรกิจนิยมทำคือ การพยายามลดต้นทุนและตั้งราคาให้ต่ำกว่าคู่แข่งเพราะผู้ซื้อก็จะเลือกสินค้าหรือบริการที่ราคาต่ำกว่า ซึ่งก่อให้เกิดการแข่งขันด้านราคา หรือสงครามราคา ซึ่งการตัดราคาก็จะทวีความรุนแรงยิ่งขึ้น ทำให้ส่งผลร้ายต่อองค์กร ดังนั้นธุรกิจควรใช้รูปแบบอื่นนอกเหนือจากการลดต้นทุนและการลดต้นทุนและการลดราคาเมื่อดึงดูดลูกค้า

(5) Capacity Augmented in Large Increment (การเพิ่มกำลังการผลิต) ปกติองค์กรจะเพิ่มปริมาณการผลิตโดยการเพิ่มกำลังการผลิตด้วยการสร้างโรงงานใหม่ ศูนย์บริการ หรือซื้อเครื่องจักรใหม่ โดยองค์กรต้องบริหารกำลังการผลิตที่มีอย่างเต็มกำลังการผลิตเพื่อลดต้นทุนต่อหน่วยให้ต่ำที่สุด ดังนั้นเมื่อกำลังการผลิตสูงกว่าความต้องการของตลาดจึงส่งผลให้องค์กรต้องทำการลดราคาเพื่อดึงดูดลูกค้า ซึ่งจะก่อให้เกิดการแข่งขันรุนแรงได้

(6) Competitors with Diverse Strategies (ความหลากหลายในกลยุทธ์ของคู่แข่ง) คู่แข่งขันแต่ละรายก็จะมีลักษณะเฉพาะของตน เช่น วัฒนธรรมในการดำเนินงาน หรือ การวางแผนกลยุทธ์ โดยแต่ละองค์กรจะมีมุมมองที่แตกต่างกันในการสรรหากลยุทธ์ที่จะมาแข่งขัน ซึ่งบางครั้งอาจก่อให้เกิดการทำทลายกันโดยไม่รู้ตัว ซึ่งจะทำให้การแข่งขันรุนแรงยิ่งขึ้น

(7) High Exit Barriers (อุปสรรคของการออกไปสู่อุตสาหกรรมอื่น) ยกกรณีตัวอย่างเช่น การมีเทคโนโลยีเครื่องจักร และความรู้เฉพาะด้าน ทำให้องค์กรไม่สามารถขยายไปสู่

ธุรกิจอื่นด้วยพื้นฐานเทคโนโลยีเดิม การเข้าสู่อุตสาหกรรมอื่นต้องลงทุนใหม่ทั้งหมดซึ่งก่อให้เกิดความเสี่ยงสูง

2.1.4.3 อำนาจการต่อรองของผู้ซื้อ (Bargaining Power of Buyers) อำนาจต่อรองของผู้ซื้อเกิดจากลูกค้าที่เป็นบุคคลสำคัญต่อความอยู่รอดและเสถียรภาพของธุรกิจทั้งโดยตรงและโดยอ้อม โดยศักยภาพในการต่อรองของผู้ซื้อมีส่วนในการผลักดันให้ผู้ขายต้องปรับราคาต่ำลงและพัฒนาคุณภาพของสินค้าและบริการให้ดีขึ้น โดยผู้ซื้อจะมีอำนาจการต่อรองสูงเนื่องจากปัจจัยดังนี้

(1) Large Volume Purchasers (ผู้ซื้อซื้อสินค้าในสัดส่วนปริมาณมาก) เมื่อผู้ซื้อซื้อสินค้าในปริมาณที่มากจะสามารถต่อรอง และกำหนดเงื่อนไขกับผู้ขายได้ เช่น การจัดส่งวัตถุดิบให้ตรงเวลาซึ่งจะช่วยให้ผู้ซื้อประหยัดค่าใช้จ่ายการบริหารการผลิตแบบทันเวลาพอดีทำให้ลดค่าใช้จ่ายลงได้

(2) Backward Integration by Buyers (ผู้ซื้อที่มีศักยภาพในการขยายธุรกิจแบบบูรณาการไปข้างหลัง) ผู้ซื้อมีนโยบายและแนวโน้มที่จะขยายตัวไปสู่ธุรกิจการจัดจำหน่ายวัตถุดิบ ซึ่งจะทำให้ธุรกิจที่เป็นผู้ขายวัตถุดิบสูญเสียลูกค้าไป นอกจากนี้ถ้าลูกค้าที่บูรณาการธุรกิจย้อนหลัง และทำการผลิตสินค้าในปริมาณมากก็อาจจะเป็นคู่แข่งกับองค์กรธุรกิจได้

(3) Most Sellers (ผู้ขายมีจำนวนมาก) ทำให้ผู้ซื้อสามารถเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ได้หลากหลาย ทั้งรูปแบบ คุณภาพ และราคาได้จากผู้จำหน่ายวัตถุดิบหลายราย เมื่อผู้ซื้อไม่พึงพอใจต่อผู้ขายรายใดก็สามารถเปลี่ยนไปพิจารณาจัดซื้อจากผู้ขายรายอื่น ทำให้ผู้ซื้อมีทางเลือกและมีอำนาจการต่อรองมากกว่าผู้ขาย

(4) Substitute Goods or Service (มีสินค้าหรือบริการทดแทน) นอกจากผลิตภัณฑ์ที่มีลักษณะเหมือนกันแล้ว ธุรกิจต้องคำนึงถึงสินค้าหรือบริการอื่นที่สามารถทดแทนผลิตภัณฑ์ของตน เพราะแม้สินค้าทดแทนจะมีความแตกต่างจากผลิตภัณฑ์ที่ธุรกิจนำเสนอ แต่สินค้าทดแทนก็จะทำให้ผู้ซื้อมีทางเลือกอื่นในการพิจารณาจึงมีอำนาจต่อรองมากกว่า

(5) Switching Cost (ต้นทุนการเปลี่ยนผู้ขายต่ำ) ถ้าผู้ซื้อมีต้นทุนในการเปลี่ยนไปใช้สินค้าหรือบริการของคู่แข่งต่ำก็จะทำให้ผู้ซื้อสามารถเลือกใช้จากแหล่งใดก็ได้ ซึ่งจะส่งผลให้ผู้ซื้อ มีอำนาจต่อรองมากกว่าผู้ขาย

2.1.4.4 การคุกคามของสินค้าหรือบริการทดแทน (Pressure from Substitute) ในบางครั้งองค์กรอาจประสบปัญหาการคุกคามของสินค้าหรือบริการทดแทนจากอุตสาหกรรมอื่น ซึ่งการทดแทนอาจเป็นเพียงชั่วคราว เช่น เมื่อสินค้ามีราคาแพงขึ้นทำให้ลูกค้าเปลี่ยนไปใช้สินค้าที่คล้ายคลึงกันหรืออาจเป็นการทดแทนโดยสมบูรณ์ เช่น การนำไฟเบอร์เข้ามาทดแทนการใช้ไม้เป็นต้น ในการพัฒนาให้สินค้าโดยสามารถนำไปใช้ทดแทนสินค้าของอุตสาหกรรมอื่นได้ในอนาคตจะ

ทำให้เกิดความได้เปรียบเนื่องจากเป็นสิ่งใหม่ และมีความทันสมัยกว่าทั้งด้านเทคโนโลยีและการวิจัยพัฒนา ซึ่งจะกลายเป็นภัยคุกคามที่ค่อนข้างรุนแรงต่อธุรกิจที่ดำเนินงานอยู่ก่อน ดังนั้นจึงควรพยายามติดตามสถานการณ์ และศึกษาว่าลูกค้าจะสามารถใช้สินค้าใดมาทดแทนสินค้าที่ตนผลิตอยู่ และระดับการทดแทนมีมากน้อยเพียงใด

2.1.4.5 อำนาจต่อรองของผู้ขายวัตถุดิบ (Bargaining Power of Suppliers)  
อำนาจต่อรองของผู้ขายวัตถุดิบเกิดจากความสัมพันธ์ระหว่างผู้ผลิตและผู้ขายวัตถุดิบจะมีผลต่อประสิทธิภาพในการผลิตสินค้าหรือบริการ เพราะคุณภาพและปริมาณของวัตถุดิบ และความล่าช้าของการส่งมอบล่วงหน้าก่อให้เกิดผลกระทบต่อองค์กร ดังนั้นผู้บริหารควรให้ความสำคัญในการวิเคราะห์อำนาจการต่อรองของผู้ขายวัตถุดิบว่ามีมากน้อยเพียงใด โดยปกติผู้ขายวัตถุดิบจะมีอำนาจต่อรองสูงตามสถานการณ์ดังนี้

(1) Small Portion of Buyers (ผู้ซื้อสินค้าในสัดส่วนปริมาณน้อย) เมื่อยอดซื้อวัตถุดิบ และรายได้จากการขายสินค้าให้แก่ผู้ซื้อที่ซื้อในปริมาณน้อย ทำให้สิ่งเหล่านี้ไม่ได้เป็นรายได้ส่วนมากของผู้ขายวัตถุดิบ จึงทำให้ผู้ขายวัตถุดิบให้ความสำคัญต่างจากผู้ซื้อในปริมาณมาก

(2) Forward Integration by Suppliers (ผู้ขายวัตถุดิบมีศักยภาพในการขยายธุรกิจแบบบูรณาการตัวไปข้างหน้า) เมื่อความพร้อมด้านทรัพยากรของผู้ขาย และการเติบโตไปข้างหน้าไม่ได้มีความซับซ้อนทำให้ผู้ขายมีการตัดสินใจขยายขอบเขตการดำเนินงาน ซึ่งจะส่งผลกระทบต่อผู้ซื้อเดิมเพราะนอกจากจะต้องแข่งขันกับคู่แข่งชั้นเดิมในตลาดแล้วยังต้องแข่งขันกับผู้ขายวัตถุดิบซึ่งมีต้นทุนที่ต่ำกว่า

(3) Dominance by a Suppliers (ผู้ขายวัตถุดิบมีจำนวนน้อยแต่จำหน่ายไปยังผู้ซื้อจำนวนมาก) ทำให้ผู้ขายวัตถุดิบมีความได้เปรียบในการต่อรองเพราะผู้ซื้อไม่มีทางเลือกในการซื้อวัตถุดิบมากนักขณะที่ผู้ขายสามารถขายสินค้าของตนได้อย่างกว้างขวาง นอกจากนี้ผู้ขายในบางอุตสาหกรรมอาจจะรวมกลุ่มกันในการกำหนดแนวทางปฏิบัติ ซึ่งจะลดความเสี่ยงในการแข่งขัน และสร้างอำนาจในการต่อรองของตนได้มากขึ้น

(4) Non Availability of Substitute Products (ไม่มีสินค้าหรือบริการทดแทน) ถ้าวัตถุดิบนั้นมีเอกลักษณ์เฉพาะที่มีความสำคัญต่อผู้ซื้อ และไม่สามารถหาสินค้าทดแทนได้ผู้ขายวัตถุดิบย่อมจะได้เปรียบในการต่อรอง

(5) High Suppliers Switching Cost (ต้นทุนการเปลี่ยนผู้จำหน่ายวัตถุดิบสูง) ถึงแม้ผู้ซื้อจะสามารถเปลี่ยนไปใช้สินค้าอื่นได้ แต่ถ้าการปรับเปลี่ยนแต่ละครั้งต้องเสียค่าใช้จ่ายทั้งโดยทางตรง และทางอ้อมแล้วก็จะป็นอุปสรรคต่อการเปลี่ยนแปลง

## 2.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยเชิงประจักษ์ที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาแบ่งออกเป็น 3 ส่วน คือ งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมรถยนต์ งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยการกำหนดราคาของรถยนต์

### 2.2.1 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมรถยนต์

ธวัช พักเลื่อม (2533) ทำการวิเคราะห์โครงสร้างของอุตสาหกรรมรถยนต์นั่งในประเทศไทย โดยใช้ข้อมูลปฐมภูมิและทุติยภูมิ วิเคราะห์บริษัทผู้ประกอบรถยนต์จำนวน 8 รายโดยใช้เครื่องมือดัชนีวัดการกระจุกตัว Concentration Ratio และ Herfindahl Index และวิเคราะห์ความยืดหยุ่นต่อราคาของอุปสงค์รถยนต์นั่ง ใช้ข้อมูลระหว่างปี พ.ศ.2523 ถึง พ.ศ.2532

ผลการศึกษาพบว่าอุตสาหกรรมรถยนต์นั่งในประเทศไทยมีระดับการแข่งขันที่สูงรถยนต์นั่งส่วนใหญ่มีส่วนแบ่งตลาดที่ต่ำกว่า 5 เปอร์เซ็นต์ของยอดขายทั้งหมด มีเพียง 1 หรือ 2 ยี่ห้อเท่านั้นที่มีส่วนแบ่งการตลาดที่สูงกว่า 20 เปอร์เซ็นต์ขึ้นไป ซึ่งจะเป็นรถยนต์นั่งจากประเทศญี่ปุ่น ส่วนการศึกษาความยืดหยุ่นต่อราคาของอุปสงค์รถยนต์นั่งพบว่า อุปสงค์รถยนต์นั่งในประเทศขึ้นอยู่กับผลของรายได้มากกว่าราคารถยนต์ และราคารถยนต์ก็มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งใหม่หรือรถยนต์นั่งที่ใช้แล้วเช่นกัน สำหรับการศึกษาพฤติกรรมด้านการผลิต พบว่าการผลิตรถยนต์นั่งในประเทศไทยนั้น ต้นทุนการผลิตยังถูกกำหนดจากปัจจัยทางเศรษฐกิจที่จะทำให้ต้นทุนการผลิตเปลี่ยนแปลงไปในทิศทางเดียวกันกับปัจจัยเหล่านั้น ได้แก่ ภาวะเงินเฟ้อ ค่าเงินเยน เป็นต้น

รัชนี วีระวัฒน์ยั้ง (2539) ทำการศึกษาอุตสาหกรรมรถยนต์นั่งและรถกระบะเพื่อประเมินความสามารถในการแข่งขันของอุตสาหกรรมยานยนต์ไทย เครื่องมือที่ใช้ในการวิเคราะห์คือ Domestic Resource (DRC) และ Shadow Exchange Rate (SER) ใช้ข้อมูลทุติยภูมิจากปี พ.ศ.2518 ถึง พ.ศ.2533 และศึกษาปัจจัยที่สนับสนุนและปัจจัยที่เป็นอุปสรรคที่มีต่อความสามารถในการแข่งขันของอุตสาหกรรมยานยนต์ในประเทศไทย

ผลการศึกษาพบว่าอุตสาหกรรมยานยนต์ไทยไม่มีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบเนื่องจากค่า DRC/SER ของอุตสาหกรรมมากกว่า 1 โดยตลอด สำหรับอุตสาหกรรมรถยนต์นั่งไม่มีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบส่วนอุตสาหกรรมรถกระบะขนาด 1 ตันมีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบอยู่บ้าง เนื่องจากมีการประหยัดต่อขนาดในการผลิต โดยต้นทุนการผลิตต่อหน่วยลดลงเพราะนโยบายของรัฐบาลที่ยกเว้นการเก็บภาษีสรรพสามิตสำหรับรถกระบะ และการตั้งโรงงานผลิตขึ้นส่วนรถยนต์ในประเทศ ทำให้ราคาจำหน่ายของรถกระบะถูกกว่ารถยนต์นั่งที่มีขนาดและคุณภาพใกล้เคียงกัน รถกระบะจึงเป็นประเภทรถที่ผู้บริโภคนิยมในประเทศไทยปัจจัยที่สนับสนุน

ความสามารถในการแข่งขันของอุตสาหกรรมยานยนต์ ได้แก่ การประหยัดจากขนาดภายในซึ่งเกิดจากการขยายกำลังการผลิตของโรงงานประกอบรถยนต์ การประหยัดจากภายนอกจากชิ้นส่วนภายในประเทศที่มีการพัฒนาเทคโนโลยีในการผลิตนโยบายของรัฐบาล ขนาดตลาดภายในประเทศและตลาดส่งออก ส่วนปัจจัยที่เป็นอุปสรรคต่อความสามารถในการแข่งขันของอุตสาหกรรมยานยนต์ ได้แก่ อุตสาหกรรมสนับสนุน ซึ่งมีข้อจำกัดทางด้านเทคโนโลยีการออกแบบ และมุ่งเน้นการใช้แรงงานเป็นหลัก และทักษะแรงงานซึ่งประสบการขาดแคลนบุคลากรประเภทวิศวกรและช่างเทคนิค

วรพัฒน์ เมฆสุวรรณค์ (2544) ทำการศึกษาโครงสร้างอุตสาหกรรมรถยนต์นั่งขนาดใหญ่โดยวิเคราะห์อัตราการกระจุกตัว Concentration Ratio และ ดัชนี Herfindahl-Hirschman Index วิเคราะห์โดยใช้ข้อมูลปี พ.ศ.2541 และปี พ.ศ.2542

ผลการศึกษาพบว่า ในปี พ.ศ.2541 ตลาดรถยนต์นั่งขนาดใหญ่ในประเทศไทยมีการแข่งขันกันค่อนข้างสูงสังเกตจากค่าดัชนีการกระจุกตัว จึงทำให้มีการแข่งขันกันในตลาดสูง ส่วนในปี พ.ศ.2542 พบว่าตลาดรถยนต์นั่งขนาดใหญ่มีการกระจุกตัวอยู่ในกลุ่มรถยนต์เพียงไม่กี่ชนิดเท่านั้น ซึ่งส่วนแบ่งตลาด 3 รายแรกนั้นมีสัดส่วนสูงถึงร้อยละ 73 และในปีต่อมาการกระจุกตัวจะมีลักษณะคล้ายคลึงกับในปี พ.ศ.2542 ทั้งนี้เนื่องจากความต้องการบริโภคในรถยนต์ยี่ห้อชั้นนำของตลาดมีสูงขึ้น ประกอบกับอัตราดอกเบี้ยที่ค่อนข้างต่ำและมีแนวโน้มที่ลดลงอย่างต่อเนื่องทำให้ผู้ผลิตรถยนต์ยี่ห้อชั้นนำมีส่วนแบ่งการตลาดที่มาก

ณัฐพงษ์ สมงาม (2548) ทำการศึกษาโครงสร้างทั่วไปของรถยนต์นั่งขับเคลื่อน 4 ล้อ ศึกษาเฉพาะในกรุงเทพมหานคร โดยใช้เครื่องมือวิเคราะห์การกระจุกตัวเพื่ออธิบายโครงสร้างทั่วไปของอุตสาหกรรมและปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคใช้แบบจำลอง Binominal Logit Model

ผลการศึกษาพบว่าอุตสาหกรรมรถยนต์นั่งขับเคลื่อน 4 ล้อในประเทศไทยมีลักษณะใกล้เคียงอุตสาหกรรมผู้ขายน้อยราย ตลาดถูกผูกขาดโดยกลุ่มผู้นำตลาดเพียงไม่กี่ราย คือฟอร์ดฮอนด้า และมาสด้า ซึ่งผู้ผลิตทั้ง 3 รายมีส่วนแบ่งการตลาดรวมกันมากกว่าร้อยละ 67 ส่วนปัจจัยทางเศรษฐกิจที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ได้แก่ รายได้ ราคาารถ และค่าเฉลี่ยน้ำมันต่อปี โดยค่าเฉลี่ยน้ำมันต่อปีมีนัยสำคัญทางสถิติมากที่สุด รองลงมาคือ รายได้และราคาารถตามลำดับ ในขณะที่ปัจจัยทางสังคมที่มีนัยสำคัญทางสถิติมีเพียงปัจจัยเดียว คือ งานอดิเรก โดยถ้าผู้บริโภคที่มีงานอดิเรก คือ การท่องเที่ยวต่างจังหวัด จะมีความน่าจะเป็นที่ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งขับเคลื่อน 4 ล้อ

## 2.2.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมของผู้ผลิตภายในอุตสาหกรรมรถยนต์

บุญรอด ปริชาสุนทรรัตน์ (2539) ศึกษาพฤติกรรมตลาดรถยนต์นั่งในประเทศไทย ทำการศึกษารถยนต์ 3 กลุ่ม คือ รถยนต์ขนาดเล็ก รถยนต์นั่งขนาดกลางและรถยนต์นั่งขนาดใหญ่ โดยแบ่งเวลาออกเป็น 2 ช่วงเวลา คือ ระยะเวลาที่ 1 พ.ศ.2523 ถึง พ.ศ.2534 และ ระยะเวลาที่ 2 พ.ศ.2535 ถึง พ.ศ.2537 ซึ่งเป็นช่วงก่อนและหลังที่จะมีการประกาศลดอัตราภาษีอากรนำเข้าชิ้นส่วนแบบถอดแยกส่วนและรถยนต์นั่งสำเร็จรูป รวมทั้งมีการอนุญาตให้นำเข้ารถยนต์นั่งสำเร็จรูปขนาดต่ำกว่า 2,300 ซีซี

ผลการศึกษาพบว่า ก่อนและหลังการประกาศปรับลดอัตราภาษีอากรนำเข้า ทั้งรถยนต์ขนาดเล็ก รถยนต์นั่งขนาดกลางและรถยนต์นั่งขนาดใหญ่ มีราคาจำหน่ายที่ลดลง แต่การลดลงของราคาจำหน่ายในประเทศลดลงในอัตราส่วนที่น้อยกว่าการลดลงของภาษีนำเข้า โดยที่รถยนต์ที่มีการปรับลดราคาจำหน่ายลงมากที่สุดคือ รถยนต์นั่งขนาดกลาง รองลงมา คือ รถยนต์นั่งขนาดเล็กและรถยนต์นั่งขนาดใหญ่ แสดงถึงผู้นำตลาด ซึ่งเป็นผู้ประกอบการรถยนต์นั่งขนาดใหญ่จะไม่ใช้การดำเนินนโยบายการปรับลดราคาจำหน่ายรถยนต์มาเป็นกลยุทธ์ในการแข่งขัน แต่จะใช้นโยบายการแข่งขันในด้านที่ไม่ใช้ราคามาเป็นกลยุทธ์ในการจำหน่ายแทน

จักรพันธ์ เต็นดวงบริพันธ์ (2541) ทำการศึกษาดตลาดรถยนต์นั่งในประเทศไทย ศึกษาเฉพาะรถยนต์นั่งส่วนบุคคล โดยใช้ข้อมูลรายปี จากปี พ.ศ.2523 ถึง พ.ศ.2540 ใช้แบบจำลองทางเศรษฐมิติเพื่อศึกษาพฤติกรรมอุปสงค์และพฤติกรรมอุปทานของรถยนต์นั่งในตลาด ประกอบกับการวิเคราะห์เชิงพรรณนา

ผลการศึกษาพบว่า ทางด้านอุปทาน ดัชนีสำคัญทางเศรษฐกิจมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับปริมาณการผลิตรถยนต์นั่งยี่ห้อที่มีส่วนแบ่งสำคัญในตลาด คือ โตโยต้า ฮอนด้า มิตรซูบิชิ บีเอ็มดับเบิลยู และ วอลโว่ ทางด้านปัจจัยราคาพบว่า โตโยต้า ซึ่งเป็นผู้นำของตลาดสนใจราคาของคู่แข่งจากค่ายญี่ปุ่น โดยรถยนต์นั่งยี่ห้ออื่นๆ ส่วนมาก สนใจราราคาของคู่แข่งจากค่ายญี่ปุ่น ทั้งนี้แสดงถึงความเป็นผู้ตามในตลาด ทางด้านอุปสงค์ พบว่า ในเรื่องของราคาผู้บริโภคที่คิดจะซื้อรถยนต์นั่งจากค่ายยุโรปจะสนใจราคารถยนต์นั่งจากค่ายญี่ปุ่นมากกว่าราคารถยนต์นั่งจากค่ายยุโรปด้วยตัวเอง แสดงถึงการทดแทนกันได้ในสายตาของผู้บริโภค แต่อย่างไรก็ตามการที่ผู้บริโภคไม่ได้ตัดสินใจบริโภครถยนต์นั่งเนื่องจากปัจจัยราคามากนัก อาจเป็นเพราะผู้บริโภคให้ความสนใจด้านรสนิยม การโฆษณา การบริการหลังการขาย การให้ส่วนลดสินค้า เป็นต้น

ทิสวรรณ ชูปัญญา (2547) ทำการศึกษากฎการด้านราคาและไม่ใช่ราคาของผู้ประกอบการที่มีต่อการเปลี่ยนแปลงเงื่อนไขอุปสงค์ของผู้บริโภคและปัจจัยที่มีผลต่อปริมาณจำหน่ายรถกระบะภายในประเทศไทย ใช้วิธีวิเคราะห์เชิงพรรณนาประกอบกับแบบจำลองทางเศรษฐมิติ

สำหรับการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อปริมาณจำหน่ายรถกระบะในประเทศไทยนั้นใช้แบบจำลอง Panel Data โดยใช้วิธีประมาณสมการแบบ Pooled Least Square

ผลการศึกษาพบว่า บริษัทรถกระบะในประเทศไทยส่วนใหญ่นิยมใช้พฤติกรรมด้านที่ไม่ใช่ราคามากกว่าพฤติกรรมด้านราคา โดยมักจะใช้กลยุทธ์การพัฒนาสินค้าของตนให้มีความหลากหลายและแตกต่างจากผู้แข่งขันรายอื่น ส่วนปัจจัยที่มีผลต่อปริมาณการจำหน่ายรถกระบะในประเทศไทย มีทั้งปัจจัยด้านราคา และไม่ใช่ราคา ได้แก่ ราคาสินค้าหรือยี่ห้อ การส่งเสริมการขาย การบริการหลังการขายและช่องทางการจัดจำหน่าย โดยมีความยืดหยุ่นของอุปสงค์ต่อราคาจำหน่าย ค่าใช้จ่ายในการโฆษณา และศูนย์บริการหลังการขาย เท่ากับ -4.39 0.46 และ 1.47 ตามลำดับ ปัจจัยทางด้านเศรษฐกิจที่มีผลต่อปริมาณจำหน่ายรถกระบะ ได้แก่ รายได้ประชาชาติซึ่งมีผลต่อปริมาณการจำหน่ายรถกระบะในภาพรวมประเทศและภาคตะวันออกเฉียงเหนืออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ นอกจากนี้ยังมีปัจจัยราคาสินค้าเกษตรและอัตราดอกเบี้ยเงินให้สินเชื่อที่มีผลต่อปริมาณการจำหน่ายรถในภาคตะวันออกเฉียงเหนืออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติในทางเดียวกันอีกด้วย

### 2.2.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยการกำหนดราคาของรถยนต์

กุลธิตา เดชโยธิน (2539) ทำศึกษาถึงโครงสร้างตลาดและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการกำหนดราคาการรถยนต์ในประเทศไทย โดยใช้วิธีการสัมภาษณ์จากผู้บริหารระดับสูงของบริษัทและทำแบบสอบถามกับผู้บริโภคสินค้ารถยนต์ พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการกำหนดราคามีปัจจัยด้านการผลิต และปัจจัยด้านการตลาด โดยปัจจัยด้านการผลิต ได้แก่ ลักษณะการผลิต ต้นทุนการผลิตโดยในแง่ของปัจจัยด้านการผลิต ราคาการรถยนต์ในประเทศไทยจะถูกกำหนดโดยการบวกเพิ่มจากต้นทุนการผลิต และอัตราการแข่งขันในตลาดรถยนต์ในขณะนั้น ต้นทุนการผลิตรถยนต์ในประเทศไทยประกอบด้วยโครงสร้างต้นทุน 5 รายการ คือ วัสดุดิบ ค่าแรงทางตรงหรือค่าแรงในการประกอบ ค่าใช้จ่ายในการผลิต ค่าใช้จ่ายในการขายและบริการ และค่าภาษีอากร ซึ่งผู้ประกอบการจะกำหนดราคาโดยมีกำไรจากส่วนต่างระหว่างต้นทุนรวม และราคา ณ โรงงานอุตสาหกรรมและ ส่วนต่างระหว่างราคาตัวแทนจำหน่ายกับผู้บริโภค ซึ่งมีอัตราแตกต่างกันตรงขั้นตอนการตลาดของแต่ละบริษัท

ในด้านปัจจัยทางการตลาด ผลการศึกษาพบว่า สภาวะการณ์ของตลาดที่มีอิทธิพลต่อการกำหนดราคาการรถยนต์ ได้แก่ ช่วงเวลาที่รถยนต์ใหม่ออกสู่ตลาด ราคาของรถยนต์มือสอง พฤติกรรมของผู้บริโภค บริการหลังการขาย ส่วนการตัดราคาของกลุ่มแข่งขัน การนำเข้ารถยนต์ และตัวแทนจำหน่ายรถยนต์ไม่มีอิทธิพลต่อการกำหนดราคาการรถยนต์ในประเทศไทย

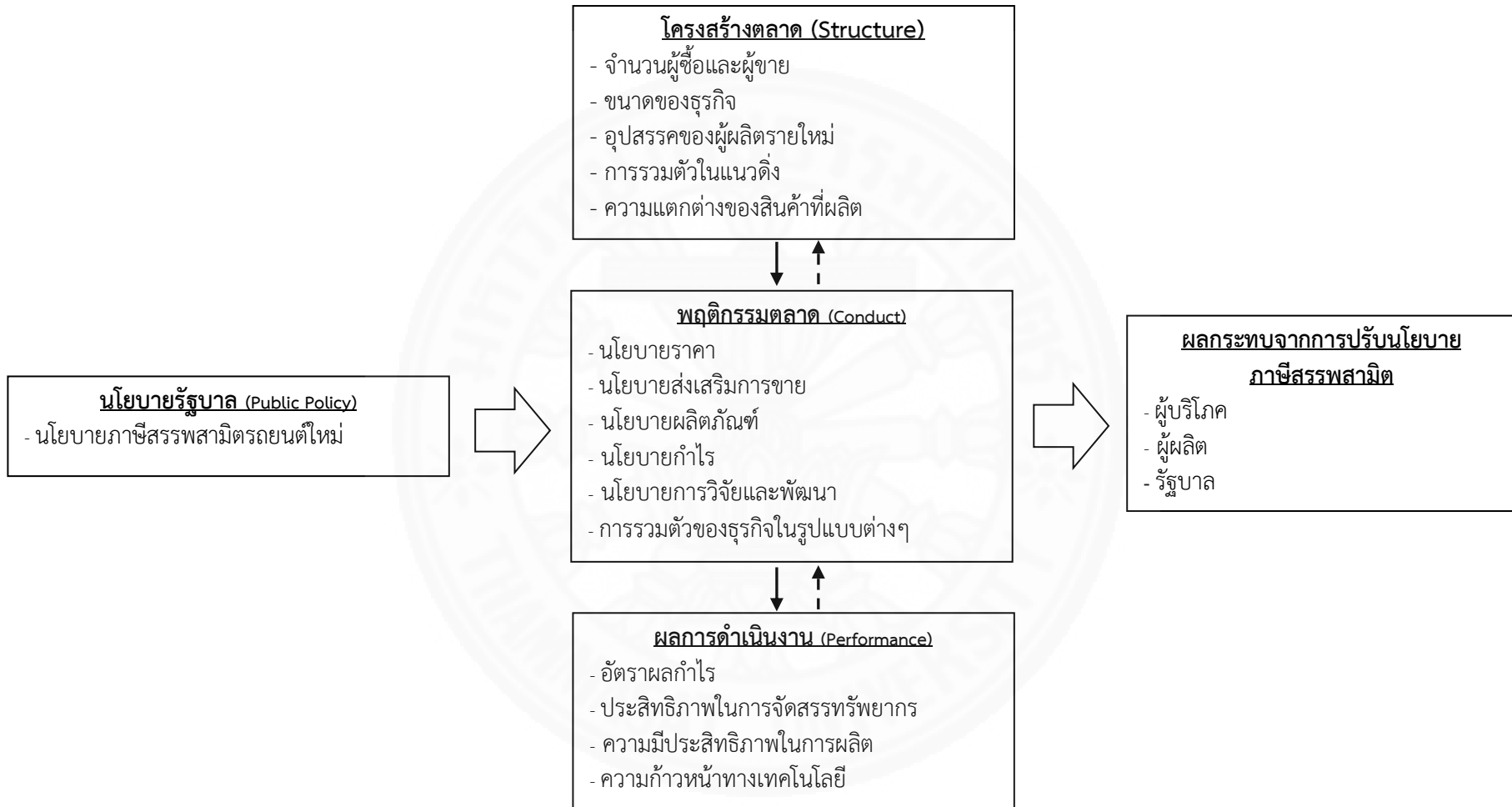
วาริน โชติกกำจร (2544) ทำการศึกษาผลการเปลี่ยนแปลงนโยบายและมาตรการของรัฐในช่วงปี พ.ศ.2524 ถึง พ.ศ.2542 ที่มีต่อโครงสร้างและประสิทธิภาพทางเศรษฐกิจในอุตสาหกรรมรถยนต์นั่ง โดยใช้ระบบสมการ Simultaneous วิธีกำลังสองน้อยที่สุดแบบสามขั้นแล้ว

นำค่าที่ประมาณได้มาวิเคราะห์อำนาจการตลาดและประสิทธิภาพทางเศรษฐกิจ โดยพิจารณาจากการเปลี่ยนแปลงส่วนเกินผู้บริโภคและส่วนเกินผู้ผลิต และการประมาณฟังก์ชันต้นทุนเพิ่มในการผลิต รถยนต์ โดยได้กำหนดปัจจัยการผลิตจำนวน 3 ปัจจัย คือ ราคาเหล็กที่ขึ้นซึ่งเป็นวัตถุดิบในการผลิต ชิ้นส่วนรถยนต์ อัตราค่าจ้างแรงงานเฉลี่ยหมวดอุตสาหกรรม และอัตราแลกเปลี่ยนเงินบาทต่อเงินเยน

ผลการศึกษาพบว่า นโยบายต่างๆ ของรัฐที่บังคับใช้ในปี พ.ศ.2528 และ พ.ศ.2533 ก่อให้เกิดการแข่งขันที่มากขึ้นในตลาด ส่งผลต่อปริมาณความต้องการรถยนต์นั่งเพิ่มสูงขึ้น อำนาจทางการตลาดไม่มีการเปลี่ยนแปลงแต่มีประสิทธิภาพทางเศรษฐกิจซึ่งวัดจากการเปลี่ยนแปลง ส่วนเกินผู้บริโภค และส่วนเกินผู้ผลิตในอุตสาหกรรมดีขึ้น ส่วนนโยบายของรัฐที่บังคับใช้ใน ปี พ.ศ.2530 เป็นการปรับขึ้นอัตราภาษีนำเข้าชิ้นส่วนรถยนต์ ทำให้ต้นทุนการผลิตสูงขึ้น ปริมาณความต้องการลดลง อำนาจการตลาดรวมถึงประสิทธิภาพทางเศรษฐกิจก็ลดลงเช่นกัน

จากการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับของอุตสาหกรรมรถยนต์ พบว่า มีงานศึกษา โครงสร้างอุตสาหกรรมรถยนต์ภายในประเทศหลายงาน ซึ่งแต่ละงานก็จะเลือกประเภทรถยนต์ที่ ทำการศึกษาแตกต่างกันไป อย่างเช่น รถยนต์นั่งส่วนบุคคล รถยนต์นั่งอเนกประสงค์ รวมถึงรถกระบะ วิธีการวิเคราะห์ก็ใช้วิธีแตกต่างกันไป ส่วนใหญ่ใช้วิธีเชิงพรรณนาและการวิเคราะห์การกระจุกตัว เท่านั้น ยังไม่มีงานวิจัยที่วิเคราะห์ถึงปฏิภนที่ได้ตอบภายในอุตสาหกรรม ส่วนผลการศึกษาที่ได้ นั้นค่อนข้างไปในทางเดียวกัน คือ มีการกระจุกตัวที่ค่อนข้างสูงในอุตสาหกรรมรถยนต์แต่ละประเภท เนื่องจากว่า ในอดีตที่ผ่านมาอุตสาหกรรมรถยนต์ในประเทศนั้นยังมีการแข่งขันกันไม่มากนัก และยังเป็นการผลิตเพื่อตอบสนองความต้องการภายในประเทศเท่านั้น แต่ว่าในสภาพการณ์ปัจจุบัน อุตสาหกรรมรถยนต์โดยเฉพาะรถกระบะนั้นมีการแข่งขันกันที่สูงมากเนื่องมาจากนโยบายของภาครัฐ ที่สนับสนุนให้ประเทศไทยเป็นฐานการผลิตรถกระบะส่งออกไปยังประเทศต่างๆ ทั่วโลก จึงเป็นที่ น่าสนใจทำการวิเคราะห์ตลาดของอุตสาหกรรมโดยรวมและปฏิภนที่ได้ตอบภายในอุตสาหกรรม

ดังนั้นการศึกษานี้ครั้งนี้ใช้กรอบแนวความคิดของการวิเคราะห์การศึกษาโครงสร้าง พฤติกรรม และผลการดำเนินงานของตลาด (The Structure-Conduct-Performance Paradigm: SCP) เพื่อดูความสัมพันธ์ระหว่างโครงสร้าง พฤติกรรม และผลการดำเนินการทางด้านตลาด (the market structure conduct and performance approach) บนพื้นฐานที่ว่าลักษณะโครงสร้าง ของอุตสาหกรรม หรือตลาด (structure) จะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการแข่งขันของผู้ประกอบการใน ตลาด (competition conduct) และผลการดำเนินงานทางด้านตลาด (market performance) อย่างไร เพื่อจะได้เห็นภาพรวมของการปรับตัวของผู้ผลิตในอุตสาหกรรมรถกระบะขนาด 1 ตันและ ภาวะภาษีที่เกิดขึ้นหลังจากที่มีการปรับโครงสร้างการจัดเก็บภาษีสรรพสามิตแบบใหม่



ภาพที่ 2.3 กรอบแนวความคิด. จากการรวบรวมของผู้ศึกษา.

### บทที่ 3

## อุตสาหกรรมรถยนต์ในประเทศไทยและโครงสร้างภาษีสรรพสามิต

### 3.1 ความเป็นมาของอุตสาหกรรมรถยนต์ในประเทศไทย

อุตสาหกรรมยานยนต์ไทยเริ่มต้นจากการที่ได้รับแรงกดดันจากนโยบายภาครัฐจากการพยายามที่จะขับเคลื่อนอุตสาหกรรมยานยนต์ไทยให้เป็นอุตสาหกรรมยุทธศาสตร์ของประเทศ และพยายามที่จะเป็นฐานการผลิตของโลกเพื่อทำการส่งออกรถยนต์มากกว่าการที่จะเป็นผู้นำเข้ารถยนต์ นั่นคือ นโยบายของรัฐบาลในอดีตที่เป็นกลไกสำคัญในการพัฒนาอุตสาหกรรมยานยนต์ของไทย จนในปัจจุบันประเทศไทยได้มีกำลังการผลิตรถยนต์มากกว่า 2 ล้านคันต่อปี และมากกว่าครึ่งของปริมาณการผลิตเป็นการผลิตเพื่อส่งออกไปยังตลาดโลก และที่สำคัญประเทศไทยยังเป็นฐานการผลิตรถกระบะขนาด 1 ตัน ที่ใหญ่เป็นอันดับ 1 ของโลก เริ่มจากในปี พ.ศ.2503 นับเป็นจุดเริ่มต้นการวางรากฐานของอุตสาหกรรมยานยนต์ในประเทศไทยซึ่งรัฐบาลในสมัย พณฯ จอมพล สฤษดิ์ ธนะรัชต์ นายกรัฐมนตรี มีนโยบายส่งเสริมการลงทุนผลิตรถยนต์ในประเทศ เพื่อทดแทนการนำเข้าจากต่างประเทศด้วยการกำหนดให้มีการตั้งโรงงานประกอบรถยนต์ขึ้นในประเทศไทย และให้สิทธิประโยชน์โดยลดอัตราอากรขาเข้าของชิ้นส่วนครบสมบูรณ์ (Complete Knock-Down: CKD) และการนำเข้าชิ้นส่วน (Parts) เพื่อเข้ามาประกอบให้ต่ำกว่าการนำเข้ารถยนต์ทั้งคัน (Complete Built-Up: CBU) ถึงร้อยละ 50

ต่อมาในปี พ.ศ. 2505 ได้มีการจัดตั้งสำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุน (Board of Investment) ขึ้นโดยมีการสนับสนุนจากกระทรวงอุตสาหกรรม โดยสำนักคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุนมีหน้าที่ในการกำกับดูแลการส่งเสริมการลงทุนในประเทศ และในครั้งนั้นมี 4 บริษัทเข้ามาขอรับสิทธิดังกล่าวซึ่งนโยบายดังกล่าวได้มีการส่งเสริมให้ภาคเอกชนเข้ามาดำเนินกิจการมากขึ้น และยังมีการให้สิทธิประโยชน์ต่างๆ ทางด้านภาษีเพื่อปกป้องและคุ้มครองและส่งเสริมอุตสาหกรรมยานยนต์ในประเทศ ถือเป็นช่วงที่อุตสาหกรรมยานยนต์ของไทยก้าวเข้าสู่ยุคเริ่มต้นแห่งการผลิตประเทศไทยได้ และนโยบายนี้ได้ดำเนินมาถึงปี พ.ศ. 2512 มีผู้ประกอบการเข้ามาขอรับสิทธิเพิ่มอีกจำนวน 10 ราย ทำให้ประเทศไทยในขณะนั้นมีกำลังการผลิตรถยนต์มากกว่า 10,000 คันสามารถสนองความต้องการของตลาดในประเทศเพิ่มขึ้นจากเดิมร้อยละ 7.65 เป็น ร้อยละ 18.55 ซึ่งก็ยังไม่เพียงพอต่อความต้องการของตลาดในประเทศ ประกอบกับรัฐบาลได้เล็งเห็นว่าการส่งเสริมการลงทุนด้วยวิธีดังกล่าวไม่ได้ทำให้เกิดการประหยัดจากขนาด จึงได้ประกาศยกเลิกการส่งเสริมการลงทุนในปีนั้นและหันไปขับเคลื่อนอุตสาหกรรมให้แข็งแกร่งและเป็นไปในทิศทางที่เหมาะสม โดย

สนับสนุนการนำเทคโนโลยีที่ทันสมัยมาใช้ประกอบรถยนต์และมีการกำหนดมาตรฐานในการประกอบรถยนต์

ในช่วงของแผนพัฒนาสังคมและเศรษฐกิจแห่งชาติ ฉบับที่ 3 (พ.ศ. 2515-2519) รัฐบาลได้เริ่มนโยบายส่งเสริมการส่งออกและทำการปรับโครงสร้างภาษีเพื่อสนับสนุนให้เกิดการแข่งขัน รัฐบาลจึงได้ทำการจัดตั้งคณะกรรมการพัฒนาอุตสาหกรรมรถยนต์ (Automotive Industry Development Committee) ภายใต้การดูแลของกระทรวงอุตสาหกรรม เพื่อเป็นการกำหนดนโยบายและวิธีการต่างๆ ในการพัฒนาอุตสาหกรรมรถยนต์ของไทยให้จริงจังมากขึ้น โดยเริ่มจากกำหนดให้โรงงานประกอบรถยนต์ในประเทศใช้ชิ้นส่วนที่ผลิตได้ในประเทศ 4 รายการ ได้แก่ หม้อน้ำ ยาง แบตเตอรี่ และแหวนดับ ซึ่งเป็นชิ้นส่วนที่ได้รับสิทธิพิเศษโดยเสียอากรขาเข้าในอัตราพิเศษและนอกจากนี้รัฐบาลยังได้ประกาศกำหนดการใช้ชิ้นส่วนในประเทศเพิ่มขึ้นมากขึ้นโดยลำดับ หากผู้ประกอบการรายใดไม่สามารถใช้ชิ้นส่วนภายในประเทศได้ตามที่กำหนด จะไม่ได้รับการอนุญาตให้ทำการประกอบ เพื่อเป็นการส่งเสริมให้มีการผลิตชิ้นส่วนในประเทศ นับว่าเป็นช่วงเวลาของการวางรากฐานการผลิตชิ้นส่วนยานยนต์ของประเทศให้เติบโตในเวลาต่อมา

ในปี พ.ศ. 2522 กระทรวงอุตสาหกรรมได้ประกาศนโยบายอุตสาหกรรมยานยนต์เพื่อการส่งออกขึ้นเป็นครั้งแรก โดยกำหนดให้โรงงานประกอบยานยนต์เพื่อส่งออกไปยังต่างประเทศได้รับการยกเว้นไม่ต้องใช้ชิ้นส่วนในประเทศตามกำหนด แม้ว่าในขณะนั้นตัวเลขการส่งออกของอุตสาหกรรมรถยนต์ยังมีไม่มากนักแต่นั้นก็แสดงให้เห็นถึงวิสัยทัศน์ของกระทรวงอุตสาหกรรมที่พยายามที่จะผลักดันให้ประเทศไทยเป็นฐานการผลิตยานยนต์โลก และในแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 5 (พ.ศ. 2525-2529) ยังคงเน้นในส่วนของการส่งออก โดยเพิ่มการใช้มาตรการทางการเงินและการคลัง และกระจายอุตสาหกรรมไปสู่พื้นที่ชายฝั่งตะวันออกและเมืองหลัก ซึ่งรัฐบาลยังคงวางนโยบายเพื่อเพิ่มสัดส่วนการใช้ชิ้นส่วนในประเทศ และส่งเสริมให้เกิดการผลิตที่เกิดการประหยัดจากขนาด (Economy of Scale) ซึ่งในปี พ.ศ. 2521 กระทรวงพาณิชย์ได้ประกาศห้ามนำเข้ารถยนต์สำเร็จรูปเพื่อให้สอดคล้องกับนโยบายของกระทรวงอุตสาหกรรม ขณะเดียวกันกระทรวงการคลังก็ได้ประกาศเปลี่ยนแปลงอัตราอากรขาเข้าสำหรับรายการชิ้นส่วนที่นำเข้าเพื่อประกอบรถยนต์ในประเทศเพิ่มขึ้นจากร้อยละ 50 เป็นร้อยละ 80 และประกาศเปลี่ยนแปลงอัตราอากรขาเข้าสำหรับรถยนต์สำเร็จรูปเพิ่มขึ้นจากร้อยละ 80 เป็นร้อยละ 150 เพื่อลดการขาดดุลการค้าและยังเป็นการปกป้องคุ้มครองอุตสาหกรรมประกอบรถยนต์ในประเทศอีกทางหนึ่ง โดยในส่วนของนโยบายการเพิ่มสัดส่วนการใช้ชิ้นส่วนในประเทศกระทรวงอุตสาหกรรมได้มีประกาศแผนพัฒนาอุตสาหกรรมประกอบรถยนต์นั่ง โดยให้เพิ่มการใช้ชิ้นส่วนจากร้อยละ 25 เป็นร้อยละ 50 ในระยะ 5 ปี และเพิ่มการใช้ชิ้นส่วนในประเทศสำหรับรถยนต์บรรทุกและรถยนต์

โดยสารในประเทศร้อยละ 5 ต่อปี เช่นกัน และประกาศบังคับใช้ชิ้นส่วนในประเทศบางรายการ สำหรับรถยนต์บรรทุกที่มีน้ำหนักบรรทุกตั้งแต่ 3.5 ตันขึ้นไป นอกจากนโยบายการเพิ่มการใช้ชิ้นส่วนในประเทศดังกล่าว กระทรวงอุตสาหกรรมได้เริ่มจัดทำมาตรฐานชิ้นส่วนยานยนต์ขึ้นเพื่อส่งเสริมอุตสาหกรรมการผลิตชิ้นส่วนในประเทศ และจัดตั้งคณะกรรมการปรับโครงสร้างอุตสาหกรรมขึ้นในปี พ.ศ. 2525 โดยมีสาระสำคัญ คือ ปรับปรุงนโยบายการบังคับใช้ชิ้นส่วนในประเทศของรถยนต์นั่งผ่านปรนการนำเข้ารถยนต์นั่งสำเร็จรูป และปรับโครงสร้างภาษียานยนต์ในประเทศ

ในช่วงระหว่างปี พ.ศ. 2526-2527 กระทรวงอุตสาหกรรมได้ประกาศนโยบายอุตสาหกรรมรถยนต์นั่งฉบับใหม่ โดยมีสาระสำคัญคือ การกำหนดเพิ่มการใช้ชิ้นส่วนในประเทศสำหรับรถยนต์นั่ง และกำหนดจำนวนรุ่น (Series) และจำนวนแบบ (Model) สำหรับรถยนต์นั่งที่ผลิตในประเทศ ซึ่งเป็นนโยบายที่ช่วยให้เกิดการประกอบที่มาจาก การประหยัดจากขนาดของการผลิต (Economy of Scale) และต่อมาก็ได้กำหนดรายการชิ้นส่วนบังคับใช้ในประเทศสำหรับการประกอบรถยนต์บรรทุกขนาดเล็กทั้งเครื่องยนต์แก๊สโซลีนและดีเซลเช่นกัน คณะกรรมการปรับโครงสร้างอุตสาหกรรมประเมินว่า อุปสรรคสำคัญอย่างหนึ่งในการพัฒนาอุตสาหกรรมยานยนต์ไทยก็คือ การที่รถยนต์นั่งที่ประกอบในประเทศมีจำนวนแบบ (Models) ที่ค่อนข้างมากทำให้รถบางรุ่นมีการประกอบเพียงไม่กี่คันเท่านั้น ดังนั้นในปี พ.ศ.2527 กระทรวงอุตสาหกรรมจึงได้กำหนดให้โรงงานประกอบทั้งหมดทำการประกอบรถยนต์นั่งได้รวมไม่เกิน 42 รุ่น โดยแต่ละแบบให้มีการประกอบได้ไม่เกิน 2 รุ่น โดยแต่ละแบบให้มีตัวถังได้แบบเดียว และใช้เครื่องยนต์เดียวกัน แต่ให้มีระบบเกียร์ได้ทั้ง 2 ชนิด และยังกำหนดว่า ถ้ารถยนต์รุ่นใดไม่มีการประกอบในปีหนึ่งปีใดจะให้ยกเลิกสิทธิการประกอบรถยนต์รุ่นนั้นๆ โดยไม่ให้มีการทดแทน วัตถุประสงค์ก็เพื่อลดจำนวนแบบของรถยนต์ที่มีอายุให้น้อยลง แต่ต่อมาคณะกรรมการพัฒนาอุตสาหกรรมยานยนต์ (Automobile Industry Development Committee) เห็นว่า นโยบายดังกล่าวอาจส่งผลกระทบต่อจำนวนรุ่นรถที่ประกอบลดลงและอาจเกิดความได้เปรียบเสียเปรียบของผู้ประกอบการ ดังนั้นในปี พ.ศ.2528 จึงได้มีการยินยอมให้รถบางรุ่นสามารถเข้าไปประกอบยังโรงงานอื่นได้ เพื่อเป็นการบริหารเครื่องจักรและอุปกรณ์การผลิตที่มีอยู่ให้ได้ประโยชน์เต็มที่ ต่อมาจึงได้มีการอนุญาตให้แชร์ชิ้นส่วนในรายการเดียวกันเพื่อลดต้นทุนเนื่องจากขณะนั้นเกิดภาวะเศรษฐกิจตกต่ำทั่วโลก

ในขณะที่ความต้องการในตลาดรถยนต์นั่งลดลง รถบรรทุกขนาดเล็กกับมีอัตราการขยายตัวที่เพิ่มขึ้นด้วยอัตราประโยชน์ที่ได้ทั้งโดยสารและบรรทุกขนส่ง ทำให้ผู้ผลิตรถบรรทุกขนาดเล็กต้องปรับปรุงรูปแบบของรถเพื่อให้ตรงตามความต้องการความต้องการผู้บริโภคให้มากขึ้น โดยเพิ่มห้องโดยสารเป็นสองตอน ขณะที่ส่วนท้ายยังเป็นกระบะอยู่ ขณะเดียวกันคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุนได้ประกาศส่งเสริมการลงทุนแก่ผู้ที่เข้าร่วมลงทุนผลิตเครื่องยนต์ดีเซลของรถกระบะ คือ กลุ่ม

โตโยต้ากับปูนซีเมนต์ไทย กลุ่มอิชูซูกับมาสด้าและฟอร์ด กลุ่มสยามกลการ และสุดท้ายคือ กลุ่ม ยন্ত্রกิจ โดยได้กำหนดสัดส่วนการใช้ชิ้นส่วนในประเทศเฉพาะตัวเครื่องยนต์ดังนี้ ปีแรกร้อยละ 20 ปีที่สอง ร้อยละ 30 ปีที่สามร้อยละ 40 ปีที่สี่ร้อยละ 60 และปีที่ห้าร้อยละ 80 เพื่อเดินหน้าขับเคลื่อนนโยบายส่งเสริมการผลิตเครื่องยนต์รถกระบะขนาด 1 ตัน ซึ่งเป็นจุดเปลี่ยนสำคัญของอุตสาหกรรมยานยนต์ไทยในการเป็นฐานการผลิตรถกระบะขนาด 1 ตัน ในภูมิภาคอาเซียน นโยบายการพัฒนาอุตสาหกรรมการประกอบรถยนต์ทุกประเภทถือว่ามีความสำคัญเป็นอย่างมากที่ช่วยให้เกิดการตั้งโรงงานประกอบรถยนต์นั่งหลายโรงงานในประเทศ นอกจากนั้นยังช่วยส่งเสริมให้เกิดอุตสาหกรรมผลิตชิ้นส่วนยานยนต์ตามการพัฒนาของอุตสาหกรรมการประกอบรถยนต์นั่งเช่นกัน โดยมีกลไกหลักของรัฐคือ นโยบายการบังคับใช้ชิ้นส่วนในประเทศที่มีเงื่อนไขให้เพิ่มจำนวนรายการชิ้นส่วนบังคับใช้ในแต่ละปีเป็นเครื่องมือสำคัญให้สอดคล้องกับสถานการณ์ของสภาพเศรษฐกิจในประเทศเช่นกัน

จากสถานการณ์ทางเศรษฐกิจตกต่ำในปี พ.ศ.2528 ส่งผลให้รัฐบาลต้องออกนโยบายผ่อนปรนการบังคับใช้ชิ้นส่วนในประเทศสำหรับรถยนต์นั่ง แต่ในขณะที่รถกระบะขนาด 1 ตัน ยังมีความต้องการในประเทศและมีแนวโน้มที่จะขยายตัวอย่างต่อเนื่อง กระทรวงอุตสาหกรรมจึงได้เพิ่มข้อกำหนดให้ใช้เครื่องยนต์ที่ผลิตในประเทศอีก 1 รายการนับตั้งแต่วันที่ 1 กรกฎาคม พ.ศ. 2532 โดยมีชิ้นส่วนเครื่องยนต์บังคับใช้รายการหลัก 5 รายการ ได้แก่ Cylinder Head, Cylinder Block, Crank Shaft, Cam Shaft และ Connecting Rod และนอกจากนี้ยังมีจุดเปลี่ยนสำคัญสำหรับอุตสาหกรรมยานยนต์ไทยในการเป็นฐานการผลิตรถกระบะขนาด 1 ตัน ในภูมิภาคอาเซียน จากการเข้าเป็นสมาชิกขององค์การการค้าโลก และการเป็นผู้นำในการจัดตั้งความร่วมมืออาเซียน (ASEAN) ซึ่งก่อให้เกิดข้อตกลงทางการค้าและความร่วมมือในอุตสาหกรรมยานยนต์ของกลุ่มประเทศอาเซียน หลายโครงการ อาทิเช่น โครงการแบ่งการผลิตทางอุตสาหกรรมของอาเซียน (AICO: ASEAN Industrial Complementation Scheme) ซึ่งเป็นการแบ่งการผลิตสำหรับผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรมและนำมาแลกเปลี่ยนซื้อขายภายในอาเซียนด้วยกัน โดยการให้สิทธิพิเศษระหว่างกันคือ การลดภาษีนำเข้าร้อยละ 50 ของอัตราปกติ และให้นำชิ้นส่วนนำเข้าจากต่างประเทศเป็นชิ้นส่วนในประเทศ นอกจากนั้นยังมีโครงการร่วมลงทุนทางอุตสาหกรรมของอาเซียน (ASEAN Industrial Joint Venture) ซึ่งเป็นการส่งเสริมการลงทุนของอุตสาหกรรมและการขยายการค้าระหว่างกันในภาคเอกชนของกลุ่มประเทศอาเซียน โดยให้ภาคเอกชนของประเทศอาเซียนตั้งแต่ 2 ประเทศขึ้นไปร่วมลงทุนด้วยกันเองหรือร่วมทุนกับต่างชาติก็ได้ โดยโครงการร่วมทุนนี้จะได้รับสิทธิพิเศษทางด้านภาษีอากรและได้รับการคุ้มครองจากประเทศที่เข้าร่วมโครงการ คือ การห้ามตั้งโรงงานประเภทเดียวกันเป็นเวลา 3 ปี นอกจากนั้นความสำคัญของความร่วมมือในกลุ่มประเทศอาเซียนผ่านข้อตกลงการค้าเสรีอาเซียน (AFTA : ASEAN Free Trade Agreement) ก็คือ การลดภาษีนำเข้า (CEPT :

Common Effective Preferential Tariff) ซึ่งมีเงื่อนไขภายในปี พ.ศ. 2553 อัตราภาษีนำเข้าของทุกรายการสินค้าจะต้องลดเหลือร้อยละ 0 ซึ่งนโยบายการเปิดเสรีการค้าที่ชัดเจนของภาครัฐช่วยกระตุ้นและส่งเสริมให้เกิดการลงทุนการประกอบรถยนต์และชิ้นส่วนยานยนต์ในเป็นอย่างมาก และมีแนวโน้มการขยายตัวอย่างต่อเนื่องหากแต่มาเกิดวิกฤติเศรษฐกิจจากการลอยตัวค่าเงินบาทเมื่อวันที่ 2 กรกฎาคม พ.ศ.2540 และผลกระทบจากการปิดกิจการของสถาบันทางการเงิน ส่งผลให้เกิดการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างผู้ถือหุ้นจากกิจการที่เคยเป็นของคนไทยมากกว่าร้อยละ 50 ต้องเปลี่ยนเป็นโครงสร้างความเป็นเจ้าของโดยการร่วมทุนกับต่างชาติมากขึ้น และนโยบายของรัฐเองในขณะนั้นก็จำเป็นต้องผ่อนปรนยกเลิกเงื่อนไขสัดส่วนการถือหุ้นของต่างชาติลงเพื่อช่วยแก้ไขสถานการณ์ทางเศรษฐกิจในขณะนั้นจากนโยบายการเปิดเสรีการค้าดังกล่าวเป็นนโยบายตามแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ 6 (พ.ศ. 2530-2534) : เน้นการขยายการส่งออก และส่งเสริมประเทศเข้าสู่การเป็นประเทศอุตสาหกรรมใหม่ (NICs : New Industrial Country) และฉบับที่ 7 (พ.ศ. 2535-2539) ที่ส่งเสริมการกระจายอุตสาหกรรมไปสู่ต่างจังหวัด ควบคู่ไปกับนโยบายเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันในระดับโลกของอุตสาหกรรมส่งออก และส่งเสริมอุตสาหกรรมที่ใช้เทคโนโลยีที่สูงขึ้น ถือเป็นช่วงของการพัฒนาทางด้านเทคโนโลยีขั้นพื้นฐานไปสู่เทคโนโลยีขั้นสูง และยกระดับมาตรฐานอุตสาหกรรมที่เป็นสากล มุ่งเน้นการส่งออกโดยมีอุตสาหกรรมยานยนต์เป็นหนึ่งในอุตสาหกรรมหลักเพื่อการส่งออกและการแข่งขันในตลาดโลก

การที่ประเทศไทยสามารถผลิตรถยนต์เพื่อการจำหน่ายและส่งออกครบ 1 ล้านคันในปี พ.ศ. 2548 เป็นการบ่งชี้ถึงบทบาทสำคัญต่อการพัฒนาสู่การเป็นผู้ผลิตชั้นนำระดับหนึ่ง ความสำเร็จที่เกิดขึ้นนับล้วนมาจากหลายปัจจัยเรียกได้ว่าเป็นจุดเปลี่ยนหรือก้าวกระโดดที่สำคัญของอุตสาหกรรมยานยนต์ไทยจากการเป็นฐานการผลิตรถปิคอัพเป็นอันดับ 2 ของโลก ไปสู่การเป็นฐานการผลิตของ Niche Product อีก 1 ประเภท ได้แก่ รถยนต์นั่งประหยัดพลังงานมาตรฐานสากล ซึ่งจะช่วยส่งเสริมการเป็นฐานการผลิตชิ้นส่วนยานยนต์ของภูมิภาคเอเชียได้เช่นกัน ซึ่งนโยบายของรัฐในการกำหนดทิศทางการพัฒนาตามแผนแม่บทการพัฒนาอุตสาหกรรมยานยนต์ไทยที่ชัดเจนใน 10 ปี ข้างหน้าจะส่งเสริมให้การพัฒนาอุตสาหกรรมยานยนต์ไทยยั่งยืนในอนาคตสู่การเป็นฐานการผลิตที่สำคัญของเอเชียในฐานะแหล่งผลิตยานยนต์เฉพาะด้านในระดับแนวหน้าของโลกโดยเฉพาะรถกระบะขนาด 1 ตัน รถยนต์นั่งอีโคคาร์ และรถใช้พลังงานทางเลือกอย่างเอทานอล 85% (E85) ในช่วงของแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 8 (พ.ศ. 2540-2544) ซึ่งเน้นการปรับโครงสร้างอุตสาหกรรมเพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของอุตสาหกรรม 13 สาขา (รวมอุตสาหกรรมยานยนต์) สร้างความเข้มแข็งของอุตสาหกรรมขนาดกลางและขนาดย่อม (SME) และส่งเสริมการเปิดเสรีการค้า และฉบับที่ 9 (พ.ศ. 2545-2549) เน้นพัฒนาประเทศเป็นประตูเศรษฐกิจของภูมิภาค สาเหตุสำคัญของ

การปรับโครงสร้างอุตสาหกรรมนั้น สืบเนื่องจากการเกิดวิกฤติเศรษฐกิจส่งแรงสะท้อนให้ตลาดในประเทศหดตัวอย่างมาก แต่นั่นก็กลายเป็นวิกฤติที่สร้างโอกาสให้กับการส่งออกกับอุตสาหกรรมยานยนต์ไทย ดังนั้นบริษัทแม่ได้ถูกแบ่งตลาดส่งออกให้กับโรงงานประกอบรถยนต์ในไทย และเป็นจุดเริ่มต้นที่ช่วยผลักดันให้อุตสาหกรรมยานยนต์ไทยสามารถผลิตเพื่อส่งออกไปยังทั่วโลกได้ในปัจจุบัน ส่งผลให้ภาคอุตสาหกรรมสามารถฟื้นตัวจากวิกฤติเศรษฐกิจ กระทรวงอุตสาหกรรมจึงได้จัดตั้ง “สถาบันยานยนต์” ขึ้นเมื่อวันที่ 14 กันยายน พ.ศ.2541 เพื่อทำหน้าที่หลักสำคัญ คือ การพัฒนาอุตสาหกรรมยานยนต์ไทยโดยการเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของภาคอุตสาหกรรมให้สามารถแข่งขันได้ในตลาดโลก ซึ่งบทบาทที่เห็นชัด ได้แก่ การจัดทำแผนแม่บทอุตสาหกรรมยานยนต์ พ.ศ. 2545-2549 ซึ่งต่อมาได้รับการผลักดันภายใต้ชื่อโครงการ Detroit of Asia และเป็นที่มาของโครงการโอโคคาร์ จนเข้าสู่นโยบายให้การส่งเสริมการลงทุนได้ในปี พ.ศ. 2550

จากแผนแรกเดินหน้าสู่แผนแม่บทอุตสาหกรรมยานยนต์ พ.ศ.2550-2554 การพัฒนาผู้ผลิตชิ้นส่วนการพัฒนาบุคลากรตามโครงการจัดตั้งระบบรับรองความสามารถของบุคลากรในอุตสาหกรรมยานยนต์ (Skill Certification System for Automotive Industry) และโครงการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ในอุตสาหกรรมยานยนต์ (AHRDP: Automotive Human Resources Development Project) ตลอดจนการยกระดับความสามารถในการทดสอบและปรับปรุงเครื่องมือทดสอบยานยนต์ และการจัดทำฐานข้อมูลอุตสาหกรรม

จนเมื่อวันที่ 23 กุมภาพันธ์ พ.ศ.2542 คณะรัฐมนตรีมีมติยกเลิกการบังคับใช้ชิ้นส่วนในประเทศสำหรับการประกอบรถยนต์นับแต่วันที่ 1 มกราคม พ.ศ.2543 ตามพันธกรณีที่มีต่อองค์การการค้าโลก และเนื่องจากผลจากการดำเนินการในช่วงที่ผ่านมาตามนโยบายถือว่าประสบความสำเร็จด้วยดี ซึ่งเห็นได้จากการที่ไทยได้มีการลงทุนข้ามชาติ ทั้งจากทวีปอเมริกา ยุโรป และเอเชีย ต่างหลั่งไหลเข้ามา ประกอบกับสถานการณ์การค้าโลกได้เปลี่ยนแปลงไปสู่ทิศทางการแข่งขันตามระบบเศรษฐกิจแบบเสรี โดยอาศัยกลไกการตลาดตามมาตรการการลงทุนที่เกี่ยวกับการค้าของ “องค์การการค้าโลก” ซึ่งยังจะเอื้อประโยชน์ต่ออุตสาหกรรมไทย และการผลิตยานยนต์เพื่อการส่งออกต่อไปในอนาคต พร้อมกันนี้กระทรวงการคลังยังได้พิจารณาปรับโครงสร้างภาษีของอุตสาหกรรมยานยนต์เพื่อรองรับการยกเลิกบังคับใช้ชิ้นส่วนในประเทศควบคู่กันไป

### 3.2 แนวโน้มอุตสาหกรรมรถยนต์ในประเทศไทย

ปริมาณการผลิตรถยนต์ของประเทศไทยในช่วง 10 เดือนแรกของปี 2558 (ม.ค.-ต.ค.) มีปริมาณการผลิตรถยนต์ 1,430,994 คันเมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันของปีก่อน ซึ่งมีปริมาณการผลิต

1,568,300 คัน ลดลงร้อยละ 8.76 โดยมีปริมาณการผลิตรถยนต์นั่ง 585,504 คัน รถยนต์ปิกอัพ 1 ล้าน 820,473 คัน ลดลงร้อยละ 4.68 ส่วนรถยนต์เพื่อการพาณิชย์อื่นๆ 25,017 คัน เพิ่มขึ้นร้อยละ 48.82 เมื่อพิจารณาปริมาณการผลิตโดยรวม พบว่าเป็นการผลิตเพื่อการส่งออกจำนวน 1,019,576 คัน คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 71.25 ของปริมาณการผลิตทั้งหมดโดยแบ่งเป็นการผลิตรถกระบะขนาด 1 ล้านคันเพื่อการส่งออกร้อยละ 60.84 และการผลิตรถยนต์นั่งเพื่อการส่งออกร้อยละ 39.16 สำหรับรถยนต์นั่งที่มีการผลิตเพื่อการส่งออกมากที่สุดได้แก่ รถยนต์ ประหยัดพลังงานมาตรฐานสากล รองลงมา คือ รถยนต์นั่งที่มีขนาดเครื่อง 1,201-1,500 ซี.ซี. และรถยนต์นั่งที่มีขนาดเครื่อง 1,501-1,800 ซี.ซี. ตามลำดับ

ปริมาณการจำหน่ายรถยนต์ของประเทศไทยในช่วง 10 เดือนแรกของปี 2558 (ม.ค.-ต.ค.) มีปริมาณการจำหน่ายรถยนต์ 553,832 คัน เมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันของปีก่อน ลดลงร้อยละ 22.97 โดยแบ่งเป็นการจำหน่ายรถยนต์นั่ง 214,462 คัน รถกระบะขนาด 1 ล้าน 235,393 คัน รถยนต์เพื่อการพาณิชย์อื่นๆ 34,171 คัน และรถยนต์ PPV (รวมรถยนต์ SUV) 69,806 คัน ลดลงร้อยละ 29.37, 22.39, 14.54 และ 3.18 ตามลำดับ

ปริมาณการส่งออกรถยนต์ของประเทศไทยในช่วง 10 เดือนแรกของปี 2558 (ม.ค. ถึง ต.ค.) มีปริมาณการส่งออกรถยนต์ (CBU) จำนวน 1,016,595 คัน เมื่อเทียบกับช่วงเวลาเดียวกันของปีก่อนเพิ่มขึ้นร้อยละ 9.03 โดยคิดเป็นมูลค่าการส่งออกมีมูลค่า 491,519.97 ล้านบาท เมื่อเทียบกับช่วงเวลาเดียวกันของปีก่อนเพิ่มขึ้นร้อยละ 11.67

จากข้อมูลของศูนย์เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารสำนักงานปลัดกระทรวงพาณิชย์ พบว่า มูลค่าการส่งออกรถยนต์นั่งของไทยในช่วง 10 เดือนแรกของปี 2558 มีมูลค่า 7,292.77 ล้านดอลลาร์สหรัฐเมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันของปีก่อน เพิ่มขึ้นร้อยละ 45.74 ประเทศที่เป็นตลาดส่งออกสำคัญของรถยนต์นั่งในช่วง 10 เดือนแรกของปี 2558 ได้แก่ ออสเตรเลีย ฟิลิปปินส์ และ อินโดนีเซีย คิดเป็นสัดส่วนการส่งออกร้อยละ 20.56, 14.13 และ 6.02 ตามลำดับ โดยการส่งออกรถยนต์นั่งไปออสเตรเลียและฟิลิปปินส์เพิ่มขึ้นร้อยละ 51.98 และ 34.53 ตามลำดับ แต่การส่งออกรถยนต์นั่งไปอินโดนีเซียลดลงร้อยละ 26.13 มูลค่าการส่งออกรถแวนของไทยในช่วง 10 เดือนแรกของปี 2558 มีมูลค่า 223.24 ล้านดอลลาร์สหรัฐ เมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันของปีก่อนลดลงร้อยละ 37.53 ประเทศที่เป็นตลาดส่งออกสำคัญของรถแวนในช่วง 10 เดือนแรกของปี 2558 ได้แก่ ญี่ปุ่น อินโดนีเซีย และออสเตรเลีย คิดเป็น สัดส่วนการส่งออกร้อยละ 56.23, 14.21 และ 8.66 ตามลำดับ โดยการส่งออกรถแวนไปญี่ปุ่น อินโดนีเซียและออสเตรเลีย ลดลงร้อยละ 37.02, 44.28 และ 24.72 ตามลำดับ มูลค่าการส่งออกรถปิกอัพ รถบัส และรถบรรทุกของไทยในช่วง 10 เดือนแรกของปี 2558 มีมูลค่า 7,120.02 ล้านดอลลาร์สหรัฐ เมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันของปีก่อนลดลงร้อยละ 18.07 ประเทศ

ที่เป็นตลาดส่งออกสำคัญของรถกระบะขนาด 1 ตัน รถบัส และรถบรรทุกในช่วง 10 เดือนแรกของปี 2558 ได้แก่ออสเตรเลีย ซาอุดีอาระเบีย และ นิวซีแลนด์ คิดเป็นสัดส่วนการส่งออกร้อยละ 30.68, 11.07 และ 5.65 ตามลำดับ โดยการส่งออกรถกระบะขนาด 1 ตัน รถบัส และรถบรรทุกไป ออสเตรเลีย และนิวซีแลนด์เพิ่มขึ้นร้อยละ 10.93 และ 13.22 ตามลำดับ แต่การส่งออกรถกระบะขนาด 1 ตัน รถบัส และรถบรรทุกไปซาอุดีอาระเบียลดลงร้อยละ 22.82

ในส่วนของการนำเข้าจากข้อมูลของศูนย์เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร สำนักงานปลัดกระทรวงพาณิชย์พบว่ามูลค่าการนำเข้ารถยนต์นั่งของไทยในช่วง 10 เดือนแรกของปี 2558 (ม.ค.- ต.ค.) มีมูลค่า 761.15 ล้านดอลลาร์สหรัฐ เมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันของปีก่อน ลดลงร้อยละ 29.65 แหล่งนำเข้าสำคัญของรถยนต์นั่งในช่วง 10 เดือนแรกของปี 2558 ได้แก่ ญี่ปุ่น เยอรมัน และมาเลเซีย คิดเป็นสัดส่วนการนำเข้าร้อยละ 30.40, 18.56 และ 18.01 ตามลำดับ โดยการนำเข้ารถยนต์นั่งจากญี่ปุ่นเพิ่มขึ้นร้อยละ 7.73 แต่การนำเข้ารถยนต์นั่งจากเยอรมัน และมาเลเซีย ลดลงร้อยละ 31.07 และ 34.77 ตามลำดับ มูลค่าการนำเข้ารถยนต์โดยสารและรถบรรทุกของไทยในช่วง 10 เดือนแรกของปี 2558 (ม.ค.-ต.ค.) มีมูลค่า 327.10 ล้านดอลลาร์สหรัฐ เมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันของปีก่อนลดลงร้อยละ 19.48 แหล่งนำเข้าสำคัญของรถยนต์โดยสารและรถบรรทุกในช่วง 10 เดือนแรกของปี 2558 ได้แก่ ญี่ปุ่น อินโดนีเซีย และจีน คิดเป็นสัดส่วนการนำเข้าร้อยละ 23.73, 19.64 และ 18.16 ตามลำดับ โดยการนำเข้ารถยนต์โดยสารและรถบรรทุกจากญี่ปุ่นลดลงร้อยละ 17.92 แต่การนำเข้ารถยนต์โดยสาร และรถบรรทุกจากอินโดนีเซีย และจีน เพิ่มขึ้นร้อยละ 33.50 และ 60.31 ตามลำดับ

โดยสรุปแล้วแนวโน้มอุตสาหกรรมรถยนต์ใน 10 เดือนแรกของปี 2558 ปริมาณการผลิตชะลอตัวเมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันของปีก่อน เนื่องจากสภาพเศรษฐกิจของประเทศชะลอตัว ประกอบกับหนี้ภาคครัวเรือนยังคงอยู่ในระดับสูง อย่างไรก็ตามการส่งออกมีการขยายตัวซึ่งเป็นการเพิ่มขึ้นของตลาดในประเทศแถบโซนเอเชีย ยุโรป และอเมริกาเหนือโดยเป็นการส่งออกรถยนต์นั่งและรถกระบะขนาด 1 ตันเป็นหลักสำหรับอุตสาหกรรมรถยนต์ในปี 2559 คาดว่าการผลิตรถยนต์ประมาณ 2,150,000 คัน เพิ่มขึ้นร้อยละ 10.26 โดยแบ่งเป็นการผลิตเพื่อจำหน่ายในประเทศประมาณ 900,000 คันเพิ่มขึ้นร้อยละ 6.67 และเป็นการผลิตเพื่อการส่งออกประมาณ 1,250,000 คัน เพิ่มขึ้นร้อยละ 4.17 ซึ่งสอดคล้องกับการคาดการณ์ของธนาคารแห่งประเทศไทย ที่คาดว่าผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศ (GDP) ปี 2559 จะขยายตัวกว่าร้อยละ 3.7 และตลาดส่งออกหลักมีแนวโน้มปรับตัวดีขึ้น โดยแบ่งเป็นการผลิตเพื่อจำหน่ายในประเทศประมาณร้อยละ 40-45 และการผลิตเพื่อการส่งออกประมาณร้อยละ 55-60

### 3.3 โครงสร้างภาษีรถยนต์

การจัดเก็บภาษีจากรถยนต์ตามลักษณะการจัดเก็บแบ่งออกได้เป็น 3 ส่วน ได้แก่

1. ภาษีจากการเข้าครอบครองรถยนต์ (Acquisition tax or Purchase tax) เป็นภาษีที่เรียกเก็บครั้งแรก ซึ่งพบว่ากลุ่มประเทศที่พัฒนาแล้วจะจัดเก็บในรูปแบบของภาษีการขาย (Sales tax) ซึ่งคำนวณจากฐานราคาในการซื้อขายรถยนต์ และไม่ได้พิจารณาถึงปัจจัยด้านประสิทธิภาพของการใช้พลังงานประกอบด้วย โดยอัตราภาษีที่จัดเก็บจะแตกต่างกันออกไปในแต่ละประเทศ สำหรับประเทศไทยนั้นมีการจัดเก็บภาษีจากการเข้าครอบครองรถยนต์ แบ่งออกเป็น 4 ส่วน ได้แก่ ภาษีศุลกากร ภาษีสรรพสามิต ภาษีเพื่อมหาดไทย และภาษีมูลค่าเพิ่ม โดยมีการพิจารณาปัจจัยด้านอัตราการปล่อยมลพิษ (CO<sub>2</sub>) ของรถยนต์ในส่วนของภาษีสรรพสามิต ดังสรุปในตารางที่ 3.1

ตารางที่ 3.1 การเก็บภาษีการเข้าครอบครองรถยนต์ของต่างประเทศและประเทศไทย

ประเทศ	รายละเอียด
เยอรมนี	ร้อยละ 19 ของราคารถยนต์
สหราชอาณาจักร	ร้อยละ 20 ของราคารถยนต์
ญี่ปุ่น	ร้อยละ 3 สำหรับรถยนต์ที่ใช้เพื่อการพาณิชย์ ร้อยละ 5 สำหรับรถยนต์ที่ไม่ได้ใช้เพื่อการพาณิชย์ ของราคารถยนต์
สหรัฐอเมริกา (รัฐแคลิฟอร์เนีย)	ร้อยละ 9.25 ของราคารถยนต์
ไทย	1. ภาษีศุลกากร 2. ภาษีสรรพสามิต ขึ้นอยู่กับอัตราการปล่อยมลพิษ (CO <sub>2</sub> ) 3. ภาษีเพื่อมหาดไทย อัตราร้อยละ 10 ของภาษีสรรพสามิต 4. ภาษีมูลค่าเพิ่ม อัตราร้อยละ 7 ของราคารถยนต์

ที่มา : ลือชา สุเทัญพร และ วารุณี เตีย, 2558.

(1) ภาษีศุลกากร เป็นภาษีที่ผู้นำเข้าต้องชำระ ณ ท่าเรือ ก่อนการนำรถออกจากท่าเรือเข้าในประเทศ แบ่งเป็น ภาษีรถยนต์นำเข้าแบบยานยนต์สำเร็จรูป ซึ่งจะต้องชำระอากรขาเข้าในอัตรา 80% ของราคา CIF (Cost+Insurance+Freight) ประกอบด้วยราคาขาย ค่าประกันภัย และค่าขนส่งจากต่างประเทศ และภาษีนำเข้าชิ้นส่วนมาผลิตรถยนต์ภายในประเทศ ซึ่งจะต้องชำระ

ตามอัตราที่กรมศุลกากรกำหนด ขึ้นอยู่กับชนิดและพิกัดของชิ้นส่วน โดยปัจจุบันอยู่ที่ประมาณ 30% ของราคา CIF โดยได้รับการยกเว้นหากเป็นการใช้ชิ้นส่วนที่ผลิตภายในประเทศทั้งหมด

(2) ภาษีสรรพสามิต (Excise tax) เป็นภาษีทางอ้อมที่คำนวณฐานภาษีจากการบริโภคสินค้าหรือบริการที่เฉพาะเจาะจง ปัจจุบันมีทั้งสิ้น 13 หมวด โดยหมวดที่ 5 เป็นส่วนที่เกี่ยวข้องกับรถยนต์ ซึ่งจะคำนวณภาษีจากฐานภาษีของราคาหน้าโรงงานในการพิจารณา

(3) ภาษีมหาดไทย เป็นภาษีที่คำนวณโดยใช้อัตรา 10% ของภาษีสรรพสามิต เพื่อนำส่งให้กระทรวงมหาดไทย

(4) ภาษีมูลค่าเพิ่ม (VAT) เป็นภาษีที่เก็บจากการขายสินค้าหรือการให้บริการในแต่ละขั้นตอนของการผลิตและจำหน่ายสินค้าหรือบริการเหล่านั้น ทั้งที่ผลิตภายในประเทศและนำเข้าจากต่างประเทศ โดยส่วนที่เก็บเพิ่มนั้นเรียกว่า มูลค่าเพิ่ม ภาษีมูลค่าเพิ่มจึงเป็นภาษีที่ผู้ประกอบการจดทะเบียนภาษีมูลค่าเพิ่มจะทำการเรียกเก็บจากผู้ซื้อสินค้าหรือรับบริการต่างๆ ที่เป็นคนสุดท้าย รวมถึงการเก็บภาษีทุกขั้นตอนของการผลิตหรือการขายสินค้าหรือการให้บริการ จากนั้นผู้ประกอบการจะนำภาษีที่เก็บได้ส่งให้กับสรรพากรทุกเดือน

2. ภาษีจากการเป็นเจ้าของรถยนต์ (Tax on ownership) หรือภาษีประจำปีรถยนต์ (Annual tax or Circulation tax) เป็นภาษีที่ส่วนใหญ่จะจัดเก็บรายปี ในลักษณะภาษีการอนุญาตให้ใช้รถยนต์ โดยคำนวณจากฐานภาษี เช่น ขนาดกระบอกสูบ น้ำหนักรถยนต์ หรืออัตราการปล่อยมลพิษโดยพิจารณาจากปริมาณการปล่อยก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์ (CO<sub>2</sub>) ของรถยนต์ เป็นต้น จากตารางที่ 3.2 จะเห็นได้ว่า ประเทศเยอรมนีและสหราชอาณาจักรจัดเก็บภาษีประจำปีโดยพิจารณาจากอัตราการปล่อยมลพิษ ประเทศญี่ปุ่นพิจารณาจากปัจจัยขนาดกระบอกสูบและน้ำหนักรถยนต์ ประเทศสหรัฐอเมริกา (รัฐแคลิฟอร์เนีย) จัดเก็บภาษีในอัตราคงที่และเรียกเก็บค่าธรรมเนียมการใช้รถยนต์ โดยพิจารณาจากรถยนต์และอัตราค่าเสื่อมของรถยนต์ สำหรับประเทศไทยจัดเก็บภาษีโดยพิจารณาตามปัจจัยด้านขนาดกระบอกสูบ โดยขนาดกระบอกสูบสูงจะต้องเสียในอัตราที่สูงกว่า และลดภาษีสำหรับรถยนต์เก่าที่มีอายุการใช้งานตั้งแต่ปีที่ 6 ซึ่งจะลดลงเหลือครึ่งหนึ่งตั้งแต่วันที่ 10 เป็นต้นไป

3. ภาษีการใช้รถยนต์ (Usage) หรือภาษีเชื้อเพลิง (Tax on motoring fuel) เป็นภาษีที่ส่วนใหญ่จะจัดเก็บจากการใช้เชื้อเพลิงสำหรับรถยนต์ชนิดต่างๆ โดยถูกจัดเก็บภาษีตามประเภทของเชื้อเพลิงที่ใช้ เช่น น้ำมันเบนซิน น้ำมันดีเซล และเชื้อเพลิงประเภทอื่นๆ ตามที่กฎหมายกำหนดไว้

ตารางที่ 3.2 เกณฑ์การจัดเก็บจากการเป็นเจ้าของรถยนต์หรือภาษีประจำปีรถยนต์ของต่างประเทศ และประเทศไทย

ประเทศ	เกณฑ์การจัดเก็บภาษี				
	ขนาด กระบอกสูบ	น้ำหนัก รถยนต์	อัตราการ ปล่อยมลพิษ	อัตราคงที่	อื่นๆ
เยอรมนี	✓	-	✓	-	-
สหราชอาณาจักร	-	-	✓	-	-
ญี่ปุ่น	✓	✓	-	-	-
สหรัฐอเมริกา (รัฐแคลิฟอร์เนีย)	-	-	-	✓	✓
ไทย	✓	-	-	-	-

ที่มา : ลือชา สุเพ็ญพร และ วารุณี เตีย, 2558.

3. ภาษีการใช้รถยนต์ (Usage) หรือภาษีเชื้อเพลิง (Tax on motoring fuel) เป็นภาษีที่ส่วนใหญ่จะจัดเก็บจากการใช้เชื้อเพลิงสำหรับรถยนต์ชนิดต่างๆ โดยถูกจัดเก็บภาษีตามประเภทของเชื้อเพลิงที่ใช้ เช่น น้ำมันเบนซิน น้ำมันดีเซล และเชื้อเพลิงประเภทอื่นๆ ตามที่กฎหมายกำหนดไว้

### 3.4 การปรับเปลี่ยนโครงสร้างการจัดเก็บภาษีสรรพสามิต

ด้วยความเห็นชอบและการอนุมัติของคณะรัฐมนตรีให้มีการปรับโครงสร้างการจัดเก็บภาษีสรรพสามิตที่จะมีผลบังคับใช้ตั้งแต่ต้นปีพ.ศ.2559 โดยการเก็บภาษีสรรพสามิตรถยนต์แบบเดิมที่จัดเก็บภาษีตามขนาดความจุของกระบอกสูบเครื่องยนต์เป็นการเก็บภาษีจากอัตราการปล่อยแบบคาร์บอนไดออกไซด์ (CO<sub>2</sub>) ของรถยนต์แทน โดยการเก็บภาษีรูปแบบใหม่นี้มีหลักในการพิจารณา คือ รถยนต์ที่ปล่อยคาร์บอนไดออกไซด์มากจะเสียภาษีสูงกว่ารถที่ปล่อยคาร์บอนไดออกไซด์น้อย นโยบายดังกล่าวเป็นการผลักดันให้ผู้ผลิตรถยนต์ออกแบบและพัฒนารถยนต์ให้มีการปล่อยไอเสียในระดับที่ต่ำลง เพื่อจะได้เสียภาษีที่ถูกกลงได้และสร้างความเป็นธรรมให้รถยนต์ทุกประเภทที่เสียภาษีเท่ากันแต่มีปริมาณการปล่อย CO<sub>2</sub> แตกต่างกัน ซึ่งจะนำไปสู่ปริมาณการใช้รถยนต์ในกลุ่มที่มีการปล่อยไอเสียหรือคาร์บอนไดออกไซด์ในระดับต่ำและส่งผลดีต่อสภาพแวดล้อมในท้ายที่สุดนั่นเอง สำหรับรายละเอียดอัตราภาษีรถยนต์แบบใหม่เมื่อเทียบกับอัตราภาษีรถยนต์แบบเดิมแสดงตามตาราง

ที่ 3.3 พบว่า รถยนต์ที่นั่งประเภทรถยนต์นั่งที่เครื่องยนต์มีความจุไม่เกิน 2,000 cc ที่รองรับน้ำมัน E20 จะเสียภาษีในอัตรา 25% แต่อัตรากาซีใหม่จะปรับเพิ่มขึ้นเป็น 30%, 35% และ 40% ตามปริมาณการปล่อย (CO<sub>2</sub>) ส่วนรถที่รองรับน้ำมัน E85 ภาษีเดิมจะเสียในอัตรา 22% แต่อัตรากาซีใหม่จะปรับเพิ่มขึ้นเป็น 25% 30% และ 35% ตามปริมาณการปล่อย (CO<sub>2</sub>)

ส่วนรถยนต์ที่มีความจุตั้งแต่ 2,001 – 2,500 cc ที่รองรับน้ำมัน E20 และ E85 อัตราภาษีเดิมจะเสียภาษี 30% และ 27% ตามลำดับ ซึ่งรถยนต์ที่ใช้เครื่องยนต์ความจุระดับนี้ส่วนใหญ่จะปล่อย (CO<sub>2</sub>) 151 - 200 กรัมต่อกิโลเมตร ดังนั้นในอัตรากาซีใหม่ต้องเสียภาษีเพิ่มเป็น 35% และ 30% สำหรับรถที่รองรับน้ำมัน E20 และน้ำมัน E85 ตามลำดับ

สำหรับรถยนต์ที่รองรับ NGV อัตราภาษีเดิมจะเสียภาษี 20% ซึ่งอัตรากาซีใหม่จะเพิ่มขึ้นเป็น 25% 30% 35% และ 50% ตามปริมาณการปล่อย (CO<sub>2</sub>)

ส่วนรถยนต์ไฮบริดหรือรถไฟฟ้าที่ใช้เครื่องยนต์ไม่เกิน 3,000 cc จากเดิมจะเสียภาษีในอัตราร้อยละ 10 ซึ่งหากมีอัตราการปล่อย (CO<sub>2</sub>) ไม่เกิน 100 กรัมต่อกิโลเมตร จะเสียอัตรากาซีใหม่เท่ากับอัตรากาซีเดิมคือ 10 % และจะเสียภาษีเพิ่มขึ้นเป็น 20% 25% และ 30% ตามปริมาณการปล่อย (CO<sub>2</sub>)

ตารางที่ 3.3 การเปรียบเทียบโครงสร้างภาษีสรรพสามิตรถยนต์แบบเดิมและแบบใหม่

ประเภท รถ	อัตราภาษีเดิม ตามขนาดความจุระบอสูบ (%)						อัตราภาษีใหม่ ตามปริมาณการปล่อย CO <sub>2</sub> (%)				
	เครื่องยนต์ (CC)	E0- E10	E20	E85	NGV	ไฮบริด/ รถไฟฟ้า	เครื่องยนต์ (CC)	CO <sub>2</sub> (g/km)	E0- E20	E85, NGV	ไฮบริด/ รถไฟฟ้า
รถยนต์นั่ง	< 2,000	30	25	22	20	10	< 3,000	< 100			10
	2,001- 2,500	35	30	27	20	10		< 150	30	25	20
	2,500- 3,000	40	36	32	20	10		151-200	35	30	25
	> 3,000	50	50	50	20	50		> 200	40	35	30
							> 3,000		50	50	50
ปิกอัพ/ แค้น	< 3,250	อัตราภาษี 3%					< 3,250	< 200	อัตราภาษี 3% (มีแค้น 5%)		
								> 200	อัตราภาษี 5% (มีแค้น 7%)		
	> 3,250	อัตราภาษี 50 %				> 3,250		อัตราภาษี 50%			
ปิกอัพ 4 ประตู	< 3,250	อัตราภาษี 12%					< 3,250	< 200	อัตราภาษี 12%		
								> 200	อัตราภาษี 15%		
	> 3,250	อัตราภาษี 50%				> 3,250		อัตราภาษี 50%			
รถพีวีวี	< 3,250	อัตราภาษี 20%					< 3,250	< 200	อัตราภาษี 25%		
								> 200	อัตราภาษี 30%		
	> 3,250	อัตราภาษี 50%				> 3,250		อัตราภาษี 50%			
อีโคคาร์	เบนซิน < 1,300	อัตราภาษี 17%						< 100	อัตราภาษี 14%		
	ดีเซล < 1,400							101-200	อัตราภาษี 17%		

ที่มา : กรมสรรพสามิต, 2559.

สำหรับรถปิกอัพที่ใช้เครื่องยนต์ขนาดไม่เกิน 3,250 ซีซี ในรถที่ปล่อย (CO<sub>2</sub>) ไม่เกิน 200 กรัมต่อกิโลเมตร จะเสียภาษี 3% และ 5% ในประเภทไม่มีแค้น และและประเภทมีแค้น ตามลำดับ และสำหรับประเภทสี่ประตู จะเสียภาษี 12% โดยจะเสียภาษีในอัตราเดิม ยกเว้นรถปิกอัพ

ในรุ่นไม่มีแค็บ ซึ่งหากมีอัตราการปล่อย (CO<sub>2</sub>) เกิน 200 กรัมต่อกิโลเมตรจะเสียเพิ่มขึ้นเป็น 5%, 7% และ 15% ตามลำดับ

ในส่วนรถพีวีหรือรถปลั๊กอินที่เครื่องยนต์ขนาดไม่เกิน 3,250 ซีซีจะเสียภาษี 20% ทุกรุ่น แต่อัตราภาษีใหม่จะเสียเพิ่มเป็น 25% สำหรับรถที่ปล่อย (CO<sub>2</sub>) เกิน 200 กรัมต่อกิโลเมตร และ 30% สำหรับรถที่ปล่อย (CO<sub>2</sub>) เกิน 200 กรัมต่อกิโลเมตร

สำหรับรถยนต์อีโคคาร์จะเสียภาษีในอัตราเดิม คือ 17% หากผู้ผลิตสามารถพัฒนาเครื่องยนต์ให้มีอัตราการปล่อย (CO<sub>2</sub>) ไม่เกิน 100 กรัมต่อกิโลเมตรอัตราภาษีจะลดลงเหลือ 14% และหากพัฒนาเครื่องยนต์ให้รองรับน้ำมัน E85 อัตราภาษีจะต่ำที่สุดเหลือ 12% แต่อย่างไรก็ตามรถอีโคคาร์ที่จำหน่ายในประเทศไทยยังไม่สามารถรองรับน้ำมัน E85 ได้

จากการพิจารณาการปรับโครงสร้างภาษีสรรพสามิตแบบใหม่นั้น พบว่า หากผู้ผลิตในภาคอุตสาหกรรมไม่มีการปรับตัวทางด้านการผลิต โดยใช้ข้อมูลผลิตภัณฑ์ในตลาด ณ วันที่มีการปรับนโยบายภาษีสรรพสามิตดังกล่าว ภาษีสรรพสามิตจะถูกจัดเก็บในอัตราที่สูงขึ้นในภาพรวม เนื่องจากอัตราการปล่อย CO<sub>2</sub> ส่วนใหญ่นั้นจะอยู่ในเกณฑ์ที่ถูกคิดในอัตราภาษีใหม่ที่สูง

### 3.5 ภาระภาษี

ภาระภาษี (tax incidence or tax burden) หมายถึง ส่วนของรายได้ที่แท้จริงลดลงเนื่องมาจากการเก็บภาษีอากรเมื่อรัฐบาลเรียกเก็บภาษีอากรประเภทหนึ่งประเภทใด ผู้เสียภาษีอากรมีทางเลือกอย่างน้อย 6 ทาง ดังนี้

1. อาจผลักภาระภาษีไปข้างหน้า (forward shifting) เมื่อผู้ผลิตสินค้าประเภทหนึ่งถูกรัฐเรียกเก็บภาษีสินค้า ผู้ผลิตอาจผลักภาระภาษีไปข้างหน้า ด้วยการรวมภาษีที่เสียทั้งหมดไว้ในราคาสินค้า เพื่อให้ผู้บริโภคเป็นผู้รับภาระภาษีทั้งหมด

2. อาจผลักภาระภาษีไปข้างหลัง (backward shifting) เมื่อรัฐเรียกเก็บภาษีจากผู้ผลิตสินค้าบางประเภทผู้ผลิตอาจผลักภาระภาษีไปให้แก่เจ้าของปัจจัยการผลิต เพื่อให้เจ้าของปัจจัยการผลิตเป็นผู้รับภาระภาษีด้วยการจ่ายค่าปัจจัยการผลิตราคาที่ต่ำลงเท่ากับภาษีที่ต้องเสีย เช่น กดอัตราค่าจ้างให้ต่ำลง หรือซื้อวัตถุดิบในราคาที่ถูกลง หากผู้ผลิตมีอำนาจต่อรองสูง

3. อาจผลักภาระภาษีบางส่วนไปข้างหน้า และผลที่ส่วนที่เหลือไปข้างหลัง

4. อาจผลักภาระภาษีบางส่วนไปข้างหน้า บางส่วนไปข้างหลังและรับส่วนที่เหลือ

5. อาจรับภาระภาษีบางส่วน และผลักภาระภาษีส่วนที่เหลือไปข้างหน้า

6. อารมณ์ภาวะภาษีบางส่วน และผลลัทธิภาวะภาษีส่วนที่เหลือไปข้างหลังจะเห็นได้ว่า ภาวะภาษีอาจมิได้ตกแก่ผู้เสียภาษีทั้งหมด ยกเว้นภาษีทางตรงบางประเภทตัวอย่างเช่น การเก็บภาษีสินค้าจากผู้ผลิตแม้ภาวะภาษีอย่างเป็นทางการจะตกแก่ผู้ผลิตเพราะผู้ผลิตเป็นผู้จ่ายเงินภาษีนั่น แต่ภาวะภาษีที่แท้จริงนั้นอาจมิได้ตกแก่ผู้ผลิตแต่ผู้เดียว หากผู้ผลิตสามารถผลักภาวะภาษีไปข้างหน้าบางส่วนภาวะภาษีที่แท้จริงก็จะตกแก่ผู้บริโภครวมหรือหากผู้ผลิตสามารถผลักภาวะภาษีไปข้างหน้าได้ทั้งหมด ภาวะภาษีที่แท้จริงก็จะตกแก่ผู้บริโภคแต่เพียงผู้เดียว ดังนั้น จะเห็นได้ว่าภาวะภาษีอย่างเป็นทางการที่ผู้ผลิตนำไปเสียให้แก่รัฐจะแตกต่างจากภาวะภาษีที่แท้จริงอย่างมาก ในการวางแผนนโยบายเกี่ยวกับการเก็บภาษีอากรจำเป็นต้องรู้ทั้งภาวะภาษีที่ผู้ผลิตนำไปเสียภาษีและยังต้องรู้ถึงภาวะภาษีที่แท้จริง เพื่อให้การใช้ภาษีอากรสำหรับเป็นเครื่องมือในการบรรลุเป้าหมายบางประเภท เช่น การกระจายรายได้ที่เป็นธรรม และการรักษาเสถียรภาพทางเศรษฐกิจ เป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพการจัดเก็บภาษีจากประชาชน ย่อมก่อให้เกิดภาวะแก่ประชาชน และภาวะภาษีที่เกิดขึ้นก่อให้เกิดผลกระทบทางด้านต่างๆ ดังนี้

(1) ภาษีได้โดยง่ายกำลังการใช้จ่ายจากผู้เสียภาษีไปสู่ภาครัฐ ทำให้กำลังซื้อของผู้เสียภาษีลดลง เป็นการเกิดผลกระทบทางด้านรายได้ (income effect)

(2) ภาษีก่อให้เกิดการบิดเบือน (distortion) ในทางเลือกของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าหรือผู้ผลิตในการเลือกปัจจัยการผลิต เนื่องจากการเก็บภาษีจากการใช้จ่ายในสินค้าและบริการจะมีผลต่อราคาของสินค้า จะเพิ่มสูงขึ้น ซึ่งมีผลต่อทางเลือกในการซื้อสินค้าของผู้บริโภคและนำไปสู่การหันไปซื้อสินค้าหรือบริการที่ไม่ได้ถูกเก็บภาษีแทน เรียกว่า ผลกระทบการแทนที่ (substitution effect) ซึ่งแสดงถึงความไม่มีประสิทธิภาพทางเศรษฐกิจ

(3) ภาษีทำให้เกิดภาวะส่วนเกิน (excess burden) ต่อชุมชนของผู้เสียภาษีนั่น ภาวะส่วนเกินต่อชุมชนเกิดขึ้นเมื่อมีการกำหนดภาษีต่อสินค้าชนิดใดชนิดหนึ่ง ถ้าตลาดมีการแข่งขันสมบูรณ์และไม่มีผลกระทบภายนอกเกิดขึ้นจะมีผลทำให้ราคาสินค้าสูงขึ้น ซึ่งกระทบต่อผู้ซื้อที่ต้องใช้จ่ายเงินเพิ่มขึ้นในการซื้อสินค้านั้น เมื่อสินค้ามีราคาสูงจะมีผลต่อปริมาณการซื้อของผู้ซื้อซึ่งจะซื้อสินค้านั้นลดลงกระทบต่อผู้ผลิตทำให้ผู้ผลิตต้องลดปริมาณการผลิต ดังนั้นภาวะของผู้ซื้อและผู้ผลิตส่วนหนึ่งเป็นรายได้ทางภาษีของรัฐ อีกส่วนหนึ่งก่อให้เกิดผลขาดทุนต่อผู้ซื้อและผู้ผลิต (dead weight loss) หรือเรียกว่า ภาวะส่วนเกิน

(4) ภาษีมีผลต่อแรงจูงใจในการทำงาน (labor incentive) เช่น การกำหนดอัตราภาษีส่วนเพิ่ม (marginal tax rate) ที่สูงขึ้นสำหรับภาษีเงินได้จะมีผลต่อการจูงใจในการทำงาน คือทำให้คนไม่ยอมทำงานเพิ่ม เนื่องจากรายได้ที่ทำได้เพิ่มขึ้นจากการทำงานจะต้องเสียภาษีในอัตราสูง

ถ้าบุคคลคิดว่าการไม่ทำงานเพิ่มคุ้มค่ากว่าการทำงาน จะเป็นแรงจูงใจให้คนไม่ทำงานเพิ่ม ซึ่งจะมีผลกระทบต่อผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศ

ภาวะภาษีสรรพสามิตจะทำให้เพิ่มค่าใช้จ่ายในการบริโภคสินค้าและบริการ ของ ผู้บริโภคเนื่องจากผู้ผลิต หรือผู้นำเข้าที่ผลิตสินค้าหรือให้บริการหรือนำเข้าสินค้า ซึ่งมีหน้าที่โดยตรงที่จะต้องเสียภาษีตามกฎหมายจะผลักภาระภาษีสรรพสามิตเข้าไปในราคาขายของสินค้าหรือบริการนั้น เพื่อผู้ผลิตจะยังคงได้รายได้สุทธิในส่วนที่ต้องการ ดังนั้น ผู้บริโภคจึงต้องจ่ายเงินเพื่อซื้อสินค้านั้นในราคาที่รวมภาวะภาษีสรรพสามิตไว้ด้วยจึงถือว่าเป็นการผลักภาระภาษีจากผู้ผลิตหรือผู้นำเข้าไปสู่ผู้บริโภคหรือผู้มีหน้าที่เสียภาษีตามกฎหมายกับผู้รับภาระภาษีเป็นบุคคลคนละคนกันไป ภาวะภาษีนี้ ผู้ประกอบการอาจผลักภาระได้ทั้งหมดหรือบางส่วนขึ้นอยู่กับความยืดหยุ่นของอุปสงค์และอุปทาน ด้านราคา และภาวะทางเศรษฐกิจในขณะที่มีการจัดเก็บภาษีสรรพสามิตในประเทศไทย สำหรับสินค้าที่จัดเก็บตามมูลค่าส่วนใหญ่ กำหนดให้มูลค่าใช้ในการคำนวณภาวะสรรพสามิตให้รวมภาวะสรรพสามิตไว้ด้วยภาวะภาษีสรรพสามิตที่ถูกต้อง

## บทที่ 4 ผลการศึกษา

### 4.1 โครงสร้างทางตลาดของรถกระบะขนาด 1 ตัน

สำหรับตลาดรถกระบะขนาด 1 ตัน ของประเทศไทยนั้นมีโครงสร้างตลาดแบบผู้ขายน้อยรายคือ มีผู้นำตลาดเพียง 2 ราย คือ โตโยต้าและอีซูซุ ซึ่งในปี พ.ศ. 2557 ทั้ง 2 รายมีส่วนแบ่งทางการตลาดรวมกันคิดเป็นร้อยละ 73 ของตลาดรวมทั้งหมด ซึ่งนับว่ามีอัตราที่ค่อนข้างสูง และจากจำนวนผู้ผลิตรถกระบะขนาด 1 ตันในประเทศไทยจำนวน 8 รายแบ่งเป็นรถญี่ปุ่นจำนวน 5 รายได้แก่ โตโยต้า อีซูซุ มิตซูบิชิ นิสสัน และมาสด้า และมียี่ห้อจากอเมริกาจำนวน 2 ยี่ห้อได้แก่ เชฟโรเรต และฟอร์ด และมียี่ห้อจากอินเดียจำนวน 1 ยี่ห้อได้แก่ ทาทา

ตารางที่ 4.1 ส่วนแบ่งรถกระบะขนาด 1 ตัน ในประเทศไทยปี พ.ศ.2548-2558

(หน่วย : ร้อยละ)

ปี	2548	2549	2550	2551	2552	2553	2554	2555	2556	2557	2558
ISUZU	36.8%	38.1%	34.8%	38.4%	39.3%	38.5%	34.7%	31.9%	33.7%	34.3%	36.2%
TOYOTA	33.9%	39.3%	41.4%	40.8%	41.2%	41.5%	37.2%	39.3%	39.0%	38.8%	36.6%
NISSAN	7.4%	5.2%	8.4%	7.6%	8.3%	6.8%	6.3%	3.3%	4.0%	4.2%	5.9%
MMC	8.5%	6.0%	5.9%	5.7%	3.8%	5.9%	12.4%	10.3%	8.0%	8.9%	7.7%
MAZDA	3.0%	2.9%	3.1%	2.2%	2.2%	1.9%	2.7%	4.8%	4.9%	3.5%	2.5%
FORD	4.3%	3.3%	3.1%	2.3%	2.3%	1.6%	2.4%	3.3%	5.3%	6.4%	7.3%
CHEVY	6.0%	5.2%	3.4%	2.9%	2.3%	2.3%	2.7%	6.3%	4.6%	3.4%	3.5%
TATA	0.0%	0.0%	0.0%	0.1%	0.6%	1.5%	1.6%	0.8%	0.5%	0.4%	0.3%

ที่มา : ศูนย์สารสนเทศยานยนต์, 2559.

ในการศึกษาโครงสร้างตลาดรถกระบะขนาด 1 ตัน เพื่อต้องการที่จะทราบว่า การปรับภาพิสรรพสามิตรถยนต์ตามค่าคาร์บอนไดออกไซด์นั้น มีผลกระทบต่อโครงสร้างตลาดของรถกระบะขนาด 1 ตัน หรือไม่ในด้านของการแข่งขันเปลี่ยนแปลงไปอย่างไร ซึ่งในส่วนของ การวิเคราะห์การแข่งขันในอุตสาหกรรมนี้ เราจะนำแรงผลักดัน 5 ประการ Five Force model มาใช้ประกอบการวิเคราะห์ ซึ่งจะดูจากปัจจัยทั้งหมด 5 ประการ ดังนี้

- (1) การคุกคามของผู้เข้ามาใหม่ (Barriers to Entry)
- (2) อำนาจการต่อรองของผู้ซื้อ (Bargaining Power of Buyers)
- (3) อำนาจต่อรองของผู้ขายวัตถุดิบ (Bargaining Power of Suppliers)
- (4) การคุกคามของสินค้าหรือบริการทดแทน (Pressure from Substitute)
- (5) การแข่งขันระหว่างธุรกิจที่มีอยู่ในอุตสาหกรรม (Intensity of Rivalry among Existing Competitor)

**4.1.1 การคุกคามของผู้เข้ามาใหม่ (Barriers to Entry)** แม้ว่าตลาดรถยนต์ จะได้ทำการเปิดการค้าเสรีตั้งแต่ปี 2534 แต่การเข้ามาสู่ตลาดของผู้ประกอบการรายใหม่ก็ยังมี การกีดกันการเข้าสู่ตลาด (Barriers to Entry) โดยเฉพาะในสถานการณ์ตลาดในปัจจุบัน โดยการกีดกันการเข้าสู่ตลาดของผู้ประกอบการรายใหม่มีดังต่อไปนี้

การประหยัดจากขนาด (Economy of Scale) ในสถานการณ์ปัจจุบัน การที่ผู้ผลิตรายใหญ่นั้นจะทำการผลิตรถกระบะขนาด 1 ตันให้เกิดการประหยัดจากขนาดในช่วงที่ สภาวะเศรษฐกิจของไทยมีความตกต่ำนั้นยังเป็นเรื่องยากและบางรายถึงกับต้องลดกำลังการผลิตลงชั่วคราวจากการที่ปริมาณความต้องการซื้อรถกระบะในประเทศลดน้อยลงส่งผลให้เกิด Excess Capacity ในปริมาณมาก ดังนั้นจึงเป็นเรื่องยากที่ผู้ประกอบการรายใหม่จะเข้าสู่ตลาดและผลิตเพื่อ ขยายแข่งขันกับผู้ประกอบการรายใหญ่ ดังนั้นตลาดรถกระบะขนาด 1 ตัน จึงไม่จูงใจให้ผู้ประกอบการ รายใหม่เข้าสู่ตลาดมากนักเนื่องจากผู้ประกอบการรายใหม่ไม่สามารถผลิตเพื่อขายให้เกิดการประหยัด จากขนาดได้

ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation) เป็นการเสนอ สินค้าของตนเองให้แตกต่างจากคู่แข่ง ทั้งที่ในความเป็นจริงแล้วอาจสินค้าอาจไม่มีความแตกต่างมาก นักในเรื่องที่ไม่ใช่รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ โดยจะเน้นสื่อสารและสร้างภาพลักษณ์ (Brand Image) ให้แก่ ผลิตภัณฑ์ของตนเอง โดยที่ทางผู้ประกอบการจะใช้กลยุทธ์ทางการตลาดในการเลือกที่จะสื่อสาร ออกไปและจะต้องสื่อสารออกไปให้ผู้บริโภคได้ค่อยๆ และจะต้องรักษาผู้บริโภคที่ซื้อมาใช้งานแล้ว อย่างเหนียวแน่น เช่น เมื่อพูดถึงรถกระบะโตโยต้าทุกคนก็จะนึกถึงรถที่มีกำลังเครื่องยนต์แรง อัตรา เร่งดี แต่ถ้าพูดถึงรถกระบะอิชูซุทุกคนก็จะนึกถึงรถที่ประหยัดน้ำมัน แข็งแรง ทนทาน เป็นต้น ซึ่งก็จะ ขึ้นอยู่กับพฤติกรรมในการเลือกซื้อรถกระบะของผู้บริโภคแต่ละคนว่าจะใช้เกณฑ์ใดในการตัดสินใจ เลือกซื้อรถกระบะและก็เป็นเรื่องยากที่ผู้ประกอบการรายใหม่จะเข้ามาสร้างภาพลักษณ์ของ ผลิตภัณฑ์แข่งกับผู้ประกอบการรายเดิม ดังนั้นในส่วนของความแตกต่างทางด้านผลิตภัณฑ์นั้นจึงเป็น อีกปัจจัยหนึ่งในการกีดกันการเข้าสู่ตลาดของผู้ประกอบการรายใหม่

ความต้องการเงินทุน (Capital Requirement) ในการลงทุนสร้างโรงงานรถยนต์นั้นจะต้องใช้เงินลงทุนในการสร้างที่สูงมาก ประกอบกับในภาวะที่เศรษฐกิจโลกและเศรษฐกิจไทยตกต่ำอัตราการแลกเปลี่ยนของไทยยังไม่ค่อยมีเสถียรภาพรวมไปถึงการที่ประเทศไทยในปัจจุบันเป็นรัฐบาลทหาร ซึ่งเหตุการณ์ดังกล่าวทำให้นักลงทุนต่างชาติไม่กล้าที่จะเข้ามาลงทุนสร้างโรงงานประกอบรถยนต์เนื่องจากไม่มีความเชื่อมั่นในระบบเศรษฐกิจของไทย

ต้นทุนการเปลี่ยนผู้ขาย (Switching Cost) ถึงแม้ว่ารถกระบะขนาด 1 คันจะเป็นสินค้าทดแทนกันได้ แต่เนื่องจากรถยนต์เป็นสินค้าที่มีราคาสูงและเป็นสินค้าที่มีอายุการใช้งานยาวนาน ดังนั้นจึงเป็นสินค้าที่ซื้อแล้วยากที่จะมีการเปลี่ยนแปลง ผู้ประกอบการจึงต้องพยายามที่จะดึงดูดผู้บริโภคมาเลือกใช้สินค้าของตนในครั้งแรกนั้นคือ มีการแข่งขันที่สูงมาก

การเข้าสู่ช่องทางการจัดจำหน่าย (Access to Distribution Channel) ตัวแทนจำหน่ายหรือศูนย์บริการรถยนต์นั้นเป็นปัจจัยที่สำคัญมากในการส่งเสริมธุรกิจการค้ารถยนต์ ซึ่งผู้ผลิตรายใหญ่และรายเก่านั้นได้สร้างตัวแทนจำหน่ายรถยนต์และศูนย์บริการไว้เป็นจำนวนมาก แต่เนื่องจากปัจจุบันเกิดภาวะเศรษฐกิจซบเซาขึ้นในประเทศไทยทำให้ปริมาณการจำหน่ายลดลงส่งผลให้โครงสร้างรายรับส่วนใหญ่ของธุรกิจนั้นเปลี่ยนไป โดยที่รายรับส่วนใหญ่้นั้นมาจากการให้บริการหลังการขายซึ่งจะมีการเน้นมากขึ้น เช่น เน้นไปที่คุณภาพการบริการให้ประทับใจ เครื่องมือในการตรวจสอบสภาพรถที่ทันสมัย ดังนั้นในสภาพปัจจุบันของช่องทางการจัดจำหน่ายจึงเป็นปัจจัยในการกีดกันการเข้ามาของผู้ประกอบการรายใหม่ด้วยเช่นกัน

การได้เปรียบทางด้านต้นทุนสมบูรณ์ของธุรกิจเดิม (Absolute Cost Advantage) จากนโยบายของรัฐที่บังคับให้โรงงานประกอบรถยนต์ในประเทศไทยต้องใช้ชิ้นส่วนที่ผลิตในประเทศไม่น้อยกว่าที่กำหนด ส่งผลให้ต่อการเข้ามาของผู้ประกอบการรายใหม่ที่จะต้องหาพันธมิตรทางธุรกิจเพื่อใช้เป็นฐานในการผลิต แต่อย่างไรก็ตามหลังเกิดวิกฤติเศรษฐกิจในปี 2540 ทางการก็ได้มีการยกเลิกนโยบายดังกล่าวในปี 2541 ทำให้อุปสรรคนี้หมดไป ความได้เปรียบทางด้านเทคโนโลยี การลงทุนในอุตสาหกรรมนี้ส่วนมากจะเป็นการร่วมลงทุนกับต่างประเทศที่มีเทคโนโลยีการผลิตที่ดี ดังนั้นสำหรับเรื่องความได้เปรียบทางด้านเทคโนโลยีสำหรับผู้ประกอบการรายใหม่จึงไม่มี

**4.1.2 อำนาจการต่อรองของผู้ซื้อ (Bargaining Power of Buyers)** ในปัจจุบันอำนาจต่อรองของผู้บริโภคมียิ่งขึ้นจากสมัยก่อน โดยจะเห็นได้จากการที่ผู้บริโภคนำใบจองมาใช้ในการต่อรองราคาส่วนลด ทั้งนี้ในปัจจุบันผู้บริโภคมิได้นำวิธีการดังกล่าวมาใช้ในการเจรจาต่อรองกับผลิตภัณฑ์ต่างยี่ห้อ แต่ยั้ยังนำวิธีการดังกล่าวมาใช้เจรจาทอรองกับผลิตภัณฑ์ยี่ห้อเดียวกันด้วยซ้ำไป ซึ่งตลาดในปัจจุบันเป็นภาวะที่ความต้องการมีน้อยกว่าสินค้าที่ผลิต ส่งผลให้อำนาจต่อรองของผู้บริโภคมิแวน้อมสูงขึ้นและการแข่งขันมีความรุนแรงมากขึ้น

#### 4.1.3 อำนาจต่อรองของผู้ขายวัตถุดิบ (Bargaining Power of Suppliers)

โดยปกติแล้วผู้ประกอบการรถยนต์จะมีอำนาจต่อรองที่สูงมากเนื่องจากสามารถกำหนดราคารับซื้อชิ้นส่วนจากโรงงานผู้ผลิตชิ้นส่วน มากไปกว่านั้นผู้ประกอบการรถยนต์ยังสามารถกำหนดราคาขายรถยนต์เองได้ด้วย ไม่ว่าสถานะเศรษฐกิจจะเป็นแบบใดผู้ประกอบการรถยนต์ก็ยังคงมีอำนาจต่อรองกับโรงงานผู้ผลิตชิ้นส่วนเหมือนเดิมเพราะผู้ผลิตชิ้นส่วนส่วนใหญ่จะทำสัญญาการจำหน่ายกับผู้ประกอบการรถยนต์เพียงไม่กี่ราย

#### 4.1.4 การคุกคามของสินค้าหรือบริการทดแทน (Pressure from Substitute)

วัตถุประสงค์ของการซื้อรถยนต์นั้นก็เพื่อที่จะนำมาเป็นพาหนะในการเดินทางจากที่หนึ่งไปยังอีกที่หนึ่ง แต่ในปัจจุบันได้มีระบบการขนส่งมวลชนต่างๆ เช่น รถโดยสารประจำทาง รถแท็กซี่ รถไฟ เรือ และเครื่องบิน เป็นต้น เพื่อที่จะสามารถเดินทางไปยังสถานที่ต่างๆ ได้ แต่ระบบขนส่งมวลชนเหล่านั้นสามารถทดแทนและตอบสนองต่อวัตถุประสงค์ของการใช้รถยนต์ได้เพียงบางส่วน ซึ่งไม่สามารถทดแทนได้ในแง่ของความรู้สึก การใช้งานบรรทุก การใช้งานส่วนตัว และความสะดวกสบายได้ ดังนั้นจะเห็นได้ว่าปริมาณการจำหน่ายรถกระบะขนาด 1 คันในภาวะปกติเพิ่มสูงขึ้นทุกปี จึงอาจสามารถสรุปได้ว่ารถกระบะขนาด 1 คันเป็นสินค้าที่ไม่สามารถทดแทนได้อย่างสมบูรณ์

#### 4.1.5 การแข่งขันระหว่างธุรกิจที่มีอยู่ในอุตสาหกรรม (Intensity of Rivalry among Existing Competitor)

สำหรับตลาดรถกระบะขนาด 1 คัน ของประเทศไทยนั้นมีจำนวนผู้ผลิตในประเทศจำนวน 8 รายแบ่งเป็นรถญี่ปุ่นจำนวน 5 รายได้แก่ โตโยต้า อีซูซุ มิตซูบิชิ นิสสัน และมาสด้า และมียี่ห้อจากอเมริกาจำนวน 2 ยี่ห้อได้แก่ เชฟโรเลต และ ฟอर्ड และมียี่ห้อจากอินเดียจำนวน 1 ยี่ห้อได้แก่ ทาทา ดังแสดงในตารางที่ 4.7

ดังนั้นจากการศึกษาข้างต้นพบว่า การแข่งขันในอุตสาหกรรมรถยนต์ในขณะนี้สูงมากเนื่องมาจากสถานะเศรษฐกิจของประเทศที่ถดถอยลงทำให้ปริมาณการจำหน่ายรถยนต์ลดลงอย่างมากซึ่งปริมาณความต้องการในตลาดก็ลดลงเช่นกัน และประกอบกับการที่ผู้ประกอบการรถยนต์ในแต่ละค่ายรถยนต์พยายามที่จะเพิ่มจำนวนผู้แทนจำหน่ายให้มากขึ้นเพื่อที่พยายามจะรักษาปริมาณการขายให้พอกับปริมาณการผลิต ดังนั้นการแข่งขันที่สูงขึ้นส่งผลให้ศักยภาพในการทำกำไรของผู้ประกอบการแต่ละรายลดลง

ในด้านจำนวนผู้ขายในตลาด หลังจากที่ประเทศไทยได้เข้าร่วมการค้าแบบเสรีกับองค์การการค้าโลก ทำให้อุตสาหกรรมรถยนต์มีผู้ประกอบการรายใหม่ๆ เข้ามาในอุตสาหกรรมเป็นจำนวนมาก ปัจจุบันประเทศไทยมีผู้ผลิตรถกระบะขนาด 1 คัน จำนวน 8 ราย และมีตัวแทนจำหน่ายมากกว่า 1400 ราย แต่เนื่องจากปริมาณการจำหน่ายรถกระบะขนาด 1 คัน ส่วนใหญ่มีการกระจุกตัวอยู่ที่ผู้ประกอบการเพียงไม่กี่รายคือ อีซูซุ และ โตโยต้า โดยสามารถดูได้จากส่วนแบ่งการตลาดของทั้ง

2 ราย รวมกันมากกว่าร้อยละ 70 ประกอบกับภาวะเศรษฐกิจของประเทศกำลังตกต่ำ จึงทำให้การแข่งขันทวีความรุนแรงมากขึ้นเพื่อที่จะรักษาปริมาณการขายให้เพียงพอต่อการผลิตที่จะเกิดการประหยัดจากขนาด (Economy of Scale) ส่วนช่องทางการจัดจำหน่ายในประเทศของแต่ละยี่ห้อมีความแตกต่างกันดังนี้ บริษัท โตโยต้า มอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด เป็นโรงงานผู้ผลิตและจัดจำหน่ายให้ตัวแทนจำหน่ายทั่วประเทศ และผู้จำหน่ายจะขายให้กับลูกค้าทั่วไปอีกที่ บริษัท อีซูซุ มอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด เป็นโรงงานผู้ผลิตเพียงอย่างเดียว โดยให้บริษัท ตรีเพชโรอีซูซุเซลส์ จำกัด เป็นผู้จัดการด้านการจำหน่ายให้ตัวแทนจำหน่ายทั่วประเทศอีกที่

ตารางที่ 4.2 จำนวนผู้แทนจำหน่ายทั่วประเทศของอีซูซุและโตโยต้าตั้งแต่ปี พ.ศ.2556-2558

จำนวนโชว์รูม	2556	2557	2558
อีซูซุ	293	297	304
โตโยต้า	380	395	446
ส่วนต่าง	-87	-98	-142

ที่มา : ศูนย์สารสนเทศยานยนต์, 2559.

จากตารางที่ 4.2 จะเห็นว่าจำนวนผู้แทนจำหน่ายทั่วประเทศและจำนวนโชว์รูมของโตโยต้ามีมากกว่าของอีซูซุตั้งแต่ปี 2556 จนถึงปี 2558 และจำนวนโชว์รูมของอีซูซุและโตโยต่านั้นได้เพิ่มมากขึ้นเรื่อยๆ แต่ว่าส่วนต่างของจำนวนโชว์รูมระหว่างอีซูซุและโตโยต่านั้นห่างมากขึ้นเรื่อยๆ นั้นจะเห็นได้ว่าความได้เปรียบในด้านจำนวนที่ตั้งและจำนวนโชว์รูมของโตโยต้ามีความได้เปรียบจากจำนวนโชว์รูมของโตโยต้าที่มากกว่าอีซูซุเป็นจำนวนมากและปริมาณการเพิ่มจำนวนที่เพิ่มขึ้นอย่างเห็นได้ชัด และนอกจากนั้นจะพบว่าช่องทางการจำหน่ายมีผลต่อส่วนแบ่งทางการตลาด เนื่องจากในอดีตการตั้งตัวแทนจำหน่ายของโตโยต้าจะถูกกำหนดไว้ว่าในเขตจังหวัดกรุงเทพฯ จะมีผู้แทนจำหน่ายได้ 10 ราย และในเขตภูมิภาคให้มีผู้แทนจำหน่ายได้จังหวัดละ 1 รายเท่านั้น โดยห้ามไม่ให้มีการขายข้ามเขตกันและมีการกำหนดราคากลางให้เป็นราคาเดียวกันทั่วประเทศ ซึ่งทำให้การแข่งขันกันเองระหว่างผู้จำหน่ายมีค่อนข้างน้อย ไม่มีแรงจูงใจในการแข่ง และไม่มีแรงผลักดันในการขายทำให้ ณ ตอนนั้นทางโตโยต้ามีส่วนแบ่งการตลาดที่น้อยกว่าอีซูซุ แต่หลังจากที่ทางโตโยต้ามีการเปลี่ยนรูปแบบการตั้งผู้แทนจำหน่ายให้เหมือนกับอีซูซุคือ เป็นการกำหนดให้เป็นการขายแบบ Mega Dealer คือ 1 ผู้แทนจำหน่ายสามารถไปตั้งขายที่จังหวัดใดก็ได้ ให้เกิดการแข่งกันระหว่างผู้จำหน่าย เกิดการกระตุ้นให้เกิดการขายมากขึ้น และทำให้โตโยต้ามีส่วนแบ่งการตลาดที่สูงมากขึ้นเป็นอันดับ 1

อัตราการเติบโตของตลาด (Market Demand) ในอดีตปริมาณความต้องการของตลาดรถกระบะขนาด 1 ตันมีสูงตั้งนั้นอุปสรรคในการเข้าสู่ตลาดของผู้ประกอบการรายใหม่จึงไม่ค่อยมีมากนัก แต่ในปัจจุบันตลาดรถกระบะขนาด 1 ตันกำลังเผชิญกับภาวะถดถอยเนื่องจากภาวะเศรษฐกิจของโลกและประเทศไทยตกต่ำประกอบกับหนี้ครัวเรือนยังคงอยู่ในอัตราที่สูง ส่งผลให้บริษัทสินเชื่อเพื่อการเช่าซื้อรถยนต์ปล่อยสินเชื่อได้น้อยลงทำให้ปริมาณยอดขายรถยนต์ในปีที่ผ่านมาลดลงเป็นอย่างมาก (เนื่องจากมากกว่าร้อยละ 90 ของผู้ซื้อรถยนต์เป็นการเช่าซื้อ) การแข่งขันในตลาดรถกระบะขนาด 1 ตัน จึงมีความรุนแรงมากขึ้น

ภาคอุตสาหกรรมถือเป็นตัวนำที่จะทำให้เกิดความเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจให้แก่ประเทศหนึ่งๆ และอุตสาหกรรมรถยนต์ก็เป็นอุตสาหกรรมหลักในหลายประเทศ เนื่องจากก่อให้เกิดการจ้างงานเป็นจำนวนมากและยังช่วงลดการไหลออกของเงินในประเทศจากการนำเข้ารถยนต์มาไว้ในประเทศ นอกจากนี้ยังขึ้นอยู่กับกำลังซื้อของคนในประเทศเป็นหลักอีกด้วย ดังนั้นอุตสาหกรรมรถยนต์จึงเป็นตัวชี้วัดถึงภาวะการเจริญเติบโตของเศรษฐกิจของประเทศที่ดีตัวหนึ่ง ตัวอย่างเช่นในปี พ.ศ. 2555 เศรษฐกิจไทยมีการเจริญเติบโตร้อยละ 7.2 เมื่อเทียบกับปีก่อนหน้า และปริมาณการจำหน่ายรถยนต์ภายในประเทศในปีพ.ศ. 2555 มีการเติบโตถึงร้อยละ 80.4 เมื่อเทียบกับปีก่อนหน้า หรือมีปริมาณการจำหน่าย 1,436,335 คัน อย่างไรก็ตามในปีพ.ศ. 2557 ยอดการจำหน่ายรถยนต์ในประเทศเริ่มชะลอตัวลง โดยส่งผลให้มีอัตราการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจเพียงร้อยละ 0.8 ปริมาณการจำหน่ายรถยนต์ลดลงเหลือเพียง 881,832 คันหรือลดลงร้อยละ 34 ดังแสดงในตารางที่ 4.5

ตารางที่ 4.3 ผลผลิตมวลรวมในประเทศปี พ.ศ.2554-2558

หัวข้อ	2554	2555	2556	2557	2558
ผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศ (ล้านบาท)	8,926,548	8,896,486	9,136,861	9,211,567	9,471,304
การเปลี่ยนแปลง (%)	0.8	7.2	2.7	0.8	2.8

ที่มา : ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2559.

และจากยอดการจำหน่ายรถยนต์รวมในประเทศจะเห็นได้ว่าส่วนใหญ่จะเป็นการจำหน่ายรถกระบะขนาด 1 ตัน โดยมีสัดส่วนการขายประมาณร้อยละ 48 ของปริมาณการจำหน่ายรถยนต์ทั้งหมด เนื่องจากอาชีพส่วนใหญ่ของประเทศไทยเป็นเกษตรกรและค้าขาย ซึ่งอาชีพเหล่านี้มีความจำเป็นต้องใช้รถประเภทนี้

ตารางที่ 4.4 ปริมาณการผลิตรถยนต์รวมในประเทศปี พ.ศ.2552-2558

ปี พ.ศ.	2552	2553	2554	2555	2556	2557	2557 (ม.ค.-ต.ค.)	2558 (ม.ค.-ต.ค.)	% Change
รถยนต์นั่ง	313,442	554,387	537,987	957,623	1,071,076	742,678	614,276	642,707	4.63%
รถเพื่อการพาณิชย์	15,202	24,158	20,608	43,842	53,068	22,551	16,810	31,002	84.43%
รถกระบะ 1 คัน	670,734	1,066,759	899,200	1,452,252	1,332,913	1,114,778	937,214	923,431	-1.47%
รวม	999,378	1,645,304	1,457,795	2,453,717	2,457,057	1,880,007	1,568,300	1,597,140	1.84%
% Change	-23.31%	64.63%	-11.40%	68.32%	0.14%	-23.49%			

ที่มา : ศูนย์สารสนเทศยานยนต์, 2559.

ตารางที่ 4.5 ปริมาณการจำหน่ายรถยนต์รวมในประเทศปี พ.ศ.2552-2558

ปี พ.ศ.	2552	2553	2554	2555	2556	2557	2557 (ม.ค.-ก.ย.)	2558 (ม.ค.-ก.ย.)	% Change
รถยนต์นั่ง	238,773	362,561	377,664	694,234	663,746	411,402	336,039	281,853	-16.12%
รถเพื่อการพาณิชย์	34,206	50,003	52,611	74,132	77,102	48,561	39,137	37,288	-4.72%
รถกระบะ 1 คัน	275,892	387,793	365,848	667,532	589,338	421,498	343,853	302,453	-12.04%
อื่นๆ	-	-	-	437	486	371	231	148	-35.93%
รวม	548,871	800,357	796,123	1,436,335	1,330,672	881,832	719,260	621,742	-13.56%
% Change	-10.79%	45.82%	-0.53%	80.42%	-7.36%	-33.73%			

ที่มา : ศูนย์สารสนเทศยานยนต์, 2559.

ตารางที่ 4.6 สัดส่วนการจำหน่ายรถยนต์ในประเทศในปี พ.ศ.2552-2558

ปี พ.ศ.	2552		2553		2554		2555		2556		2557		2558 ม.ค.-ก.ย.	
	ปริมาณ	สัดส่วน	ปริมาณ	สัดส่วน	ปริมาณ	สัดส่วน	ปริมาณ	สัดส่วน	ปริมาณ	สัดส่วน	ปริมาณ	สัดส่วน	ปริมาณ	สัดส่วน
รถยนต์นั่ง	238,773	43.50%	362,561	45.30%	377,664	47.44%	694,234	48.33%	663,746	49.88%	411,402	46.65%	281,853	45.33%
รถเพื่อการพาณิชย์	34,206	6.23%	50,003	6.25%	52,611	6.61%	74,132	5.16%	77,102	5.79%	48,561	5.51%	37,288	6.0%
รถกระบะ 1 คัน	275,892	50.27%	387,793	48.45%	365,848	45.95%	667,532	46.47%	589,338	44.29%	421,498	47.80%	302,453	48.65%
อื่นๆ	-	-	-	-	-	-	437	0.03%	486	0.04%	371	0.04%	148	0.02%
รวม	548,871	100.00%	800,357	100.00%	796,123	100.00%	1,436,335	100.00%	1,330,672	100.00%	881,832	100.00%	621,742	100.00%
% Change	-10.79%		45.82%		-0.53%		80.42%		-7.36%		-33.73%			

ที่มา : ศูนย์สารสนเทศยานยนต์, 2559.

ตารางที่ 4.7 ปริมาณการผลิตของผู้ประกอบการรถยนต์นั่งของไทยแบ่งตามยี่ห้อปี พ.ศ.2558

No.	บริษัท	แบรนด์	กำลังการผลิต คัน/ปี
1	Honda Automobile (Thailand) Co.,LTD	ฮอนด้า	240,000
2	Mitsubishi Motor (Thailand) Co.,LTD	มิตซูบิชิ	52,000
3	Nissan Motor (Thailand) Co.,LTD	นิสสัน	136,000
4	Thonburi Automotive Assembly Co.,LTD	เมอร์เซเดส-เบนซ์	7,200
5	Toyota Motor Thailand Co.,LTD	โตโยต้า	250,000
6	Autoalliance (Thailand) Co.,LTD	ฟอร์ด, มาสด้า	200,000
7	General Motors (Thailand) Co.,LTD	เชvrolet	40,000
8	BMW Manufacturing (Thailand) Co.,LTD	บีเอ็มดับเบิลยู	10,000
รวม			935,200

ที่มา : สำนักงานพัฒนาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งชาติ, 2559.

ตารางที่ 4.8 ปริมาณการผลิตของผู้ประกอบการรถเพื่อการพาณิชย์แบ่งตามยี่ห้อปี พ.ศ.2558

No.	บริษัท	แบรนด์	กำลังการผลิต คัน/ปี
1	Hino Motors (Thailand) Co.,LTD	ฮิโน่	12,000
2	Isuzu Motor Thailand Co.,LTD	อิซูซุ	20,000
3	Scania Siam Co.,LTD	สแกนเนีย	288
4	Thonburi Automotive Assembly Co.,LTD	เมอร์เซเดส-เบนซ์	1,080
5	Thai-Swedish Assembly Co.,LTD	วอลโว่	10,000
รวม			43,368

ที่มา : สำนักงานพัฒนาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งชาติ, 2559.

ตารางที่ 4.9 ปริมาณการผลิตของผู้ประกอบการรถกระบะขนาด 1 ตัน แบ่งตามยี่ห้อปี พ.ศ.2558

No.	บริษัท	แบรนด์	กำลังการผลิต คัน/ปี
1	Isuzu Motor Thailand Co.,LTD	อีซูซุ	200,000
2	Mitsubishi Motor (Thailand) Co.,LTD	มิตซูบิชิ	248,000
3	Nissan Motor (Thailand) Co.,LTD	นิสสัน	150,000
4	Thonburi Automotive Assembly Co.,LTD	ทาทา	7,200
5	Toyota Motor Thailand Co.,LTD	โตโยต้า	450,000
6	Autoalliance (Thailand) Co.,LTD	ฟอร์ด, มาสด้า	150,000
7	General Motors (Thailand) Co.,LTD	เชvrolet	120,000
รวม			1,325,200

ที่มา : สำนักงานพัฒนาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งชาติ, 2559.

จะเห็นได้ว่ารถกระบะขนาด 1 ตัน เป็นรถที่มียอดการผลิตมากที่สุดในบรรดารถยนต์ทุกประเภท และมีผู้ผลิตในตลาดรถกระบะขนาด 1 ตัน เพียง 8 รายเท่านั้น และยังพบว่า สัดส่วนทางการตลาดของรถกระบะขนาด 1 ตัน นั้นมีผู้ผลิตรายใหญ่เพียง 2 รายเท่านั้นคือ อีซูซุและโตโยต้าซึ่งครองส่วนแบ่งการตลาดร้อยละ 34 และ 39 ตามลำดับ ทำให้โครงสร้างทางการตลาดของรถกระบะขนาด 1 ตัน เป็นลักษณะของโครงสร้างแบบผู้ขายน้อยรายโดยมีผู้นำในตลาดคือ โตโยต้าและอีซูซุ และจะเห็นได้ว่าโตโยต้ามีสัดส่วนการขายที่มากกว่าอีซูซุ

อัตรการรวมตัว (Concentration) เป็นการวัดว่าผู้ขายมีอำนาจในการกำหนดราคาหรือเป็นผู้นำตลาดมากน้อยเพียงใด ถ้าในอุตสาหกรรมมีการรวมตัวกันมากก็ต้องมีการพึ่งพากันมากและร่วมกันกำหนดราคาให้อยู่ในระดับเดียวกัน โดยเครื่องมือที่ใช้วัดอัตรการรวมตัวของอุตสาหกรรมรถกระบะขนาด 1 ตันมีดังนี้

ตารางที่ 4.10 อัตราการกระจุกตัว

Ratio	2549	2550	2551	2552	2553	2554	2555	2556	2557	2558
Concentration Ratio (CR)	0.77	0.76	0.79	0.81	0.80	0.72	0.71	0.73	0.73	0.73
Herfindahl-Hirschman Index (HHI)	0.31	0.31	0.32	0.33	0.33	0.28	0.28	0.28	0.28	0.28
Comprehensive Concentration Index (CCI)	0.65	0.64	0.67	0.68	0.67	0.61	0.60	0.61	0.61	0.61

ที่มา : จากการคำนวณของผู้ศึกษา

จากตารางข้างต้นพบว่า ปริมาณการจำหน่ายรถกระบะขนาด 1 ตัน ส่วนใหญ่กระจุกตัวอยู่เพียง 2 รายใหญ่ คือ ยี่ห้ออีซูซุ และยี่ห้อโตโยต้า โดยครองส่วนแบ่งการตลาดรถกระบะขนาด 1 ตัน มากกว่าร้อยละ 70 ซึ่งอัตราการกระจุกตัวสูงหมายความว่า มีการแข่งขันที่รุนแรง เนื่องจากหากพิจารณาในรายละเอียดจะพบว่าส่วนแบ่งตลาดของผู้ประกอบการรายใหญ่คือ อีซูซุและโตโยต้ามีความใกล้เคียงกัน ผู้ประกอบการทั้งสองรายจึงพยายามที่จะรักษาส่วนแบ่งการตลาดของตัวเองไว้ และนอกจากนั้นจะเห็นว่าโตโยต้ามีส่วนแบ่งการตลาดมากที่สุดจึงมีอิทธิพลต่อตลาดมากโดยสามารถดูได้จากค่า Comprehensive Concentration Index (CCI) ซึ่งแสดงถึงอิทธิพลในการเป็นผู้นำตลาดของรายใหญ่ ซึ่งในปี 2552 มีอัตราส่วนเฉลี่ยถึงร้อยละ 68 ทั้งนี้เนื่องมาจากบริษัท โตโยต้า ประเทศไทย ได้มีการแนะนำรถกระบะขนาด 1 ตัน รุ่นใหม่ชื่อว่า Toyota Hilux Vigo ซึ่งใช้เป็นเครื่องยนต์ดีเซลแบบใหม่ที่ดีที่สุดในขณะนั้น แต่ในขณะที่อีซูซุยังคงเป็นรุ่นเก่าส่งผลให้โตโยต้ามีปริมาณการจำหน่ายสูงขึ้นในขณะที่ค่ายรถกระบะขนาด 1 ตัน ค่ายอื่นๆ มีปริมาณการจำหน่ายที่ลดลง และในปี 2554 ทางบริษัท ตรีเพชรอีซูซุเซลส์ จำกัด ได้ทำการแนะนำรถกระบะขนาด 1 ตัน รุ่นใหม่ให้กับตลาดรถกระบะขนาด 1 ตัน ก็จะได้เห็นว่าค่า CCI ในปี 2553 ลดลงถึงร้อยละ 8 นั้นทำให้อิทธิพลของการเป็นผู้นำในตลาดลดลง

อย่างไรก็ตามแม้ว่าโครงสร้างของตลาดรถกระบะขนาด 1 ตันจะมีการกระจุกตัวที่ค่อนข้างสูง โดยที่มีค่ายรถอย่างโตโยต้าเป็นผู้นำตลาดแต่อัตราการแข่งขันในอุตสาหกรรมรถกระบะขนาด 1 ตันก็ยังอยู่ในระดับสูงเช่นเดียวกัน ดังจะเห็นได้จากค่า HHI โดยในปี 2558 มีค่าเฉลี่ยเพียงร้อยละ 28 เท่านั้น เนื่องจากตลาดรถกระบะขนาด 1 ตันเป็นตลาดที่มีผู้ขายจำนวนมากและแม้ว่าปริมาณการจำหน่ายจะมีการกระจุกตัวสูงอยู่เพียงไม่กี่รายแต่ส่วนแบ่งทางการตลาดของแต่ละรายมีความใกล้เคียงกัน นั่นคือ รถกระบะขนาด 1 ตันมีการแข่งขันที่สูงเพื่อที่จะพยายามรักษาส่วนแบ่งทางการตลาดของตนเองไว้

## 4.2 พฤติกรรมของผู้ผลิต (Conduct)

ผลจากนโยบายภาษีรถคันแรกในปี 2555 เป็นผลให้ความต้องการในการซื้อรถยนต์ของผู้บริโภคในอนาคตถูกนำไปใช้ล่วงหน้า ดังนั้นในปัจจุบันปริมาณความต้องการซื้อรถยนต์จึงมีน้อยมากทำให้ผู้ผลิตรถยนต์ต้องพยายามที่จะรักษาปริมาณการขายไว้ให้มากที่สุดเพื่อที่จะบรรลุเป้าหมายที่ผู้ผลิตมุ่งหวัง เช่น การมีกำไรสูงสุด ผู้ประกอบการจึงต้องพยายามวางแผนกลยุทธ์ให้เหมาะสมกับสถานะเศรษฐกิจให้มากที่สุดเพื่อที่จะแก้ปัญหาสำคัญของธุรกิจ ซึ่งผู้ประกอบการแต่ละรายก็จะมากำหนดราคา ปริมาณ คุณภาพ รูปแบบของสินค้า และการส่งเสริมการขายในรูปแบบต่างๆ รวมถึงนโยบายที่มีปฏิกริยาโต้ตอบคู่แข่ง การกระทำ และปฏิกริยาโต้ตอบเป็นการสร้างเสริมพฤติกรรมตลาด โดยที่พฤติกรรมของผู้ผลิตนั้นจะมีรูปแบบที่แตกต่างกันไปในแต่ละตลาด อาจจำแนกเป็น 2 ประเภทใหญ่ๆ ได้ดังนี้

**4.2.1 การแข่งขันทางด้านราคา (Price Competition)** หลังจาก ครม.ได้มีมติเห็นชอบในปี 2555 ให้มีนาภาษีสรรพสามิตใหม่ตามค่าการปล่อยคาร์บอนไดออกไซด์ และจะเริ่มใช้ในปี 2559 โดยให้เวลาผู้ผลิตรถยนต์เตรียมตัวเป็นเวลา 4 ปี ส่งผลให้ผู้ผลิตรถยนต์หลายยี่ห้อมีการพัฒนาเครื่องยนต์ของรถกระบะขนาด 1 ตัน หรือเครื่องยนต์ดีเซลให้สอดคล้องกับนโยบายภาษีสรรพสามิตใหม่ของรถยนต์ที่มีการจัดเก็บตามค่าคาร์บอนไดออกไซด์ และจะมีการปรับราคาเครื่องยนต์ขึ้นเป็นราคาใหม่ในวันที่ 1 มกราคม 2559 ตามประกาศจากกระทรวงสรรพสามิต ทำให้ผู้ผลิตแต่ละรายใช้กลยุทธ์ทางราคาโดยการเร่งการเปิดตัวรถรุ่นใหม่เพื่อให้ทันก่อนที่จะมีการปรับภาษี และทำการยื่นราคาเดิมให้สำหรับผู้จองรถภายในวันที่ 31 ธันวาคม 2558 ส่งผลให้ผู้บริโภคที่อยู่ในระหว่างตัดสินใจซื้อรถกระบะขนาด 1 ตัน ต้องทำการตัดสินใจจองรถเพื่อที่จะได้รับราคาเดิมก่อนปรับภาษี ทำให้ยอดจองและยอดค้างส่งมอบของรถกระบะขนาด 1 ตันยี่ห้ออูซูมิสูงถึง 30,000 คัน ในช่วงเวลา 3 เดือนหลังจากเปิดตัวรถรุ่นใหม่ ทั้งที่จริงๆ แล้วรถและเครื่องยนต์รุ่นใหม่ของแต่ละยี่ห้อไม่ได้เสียภาษีเพิ่มจากการเก็บภาษีสรรพสามิตที่เพิ่มขึ้น แต่เป็นการปรับขึ้นจากราคาของรถรุ่นใหม่

ตารางที่ 4.11 ราคาขายเฉลี่ยของรถกระบะขนาด 1 ตัน ยี่ห้อฮิซุซุ เทียบกับ ยี่ห้อโตโยต้า

ราคาขายเฉลี่ย	2555	2556	2557	2558	เปลี่ยนแปลง
TOYOTA	748,445	753,689	758,933	806,758	47,824
ISUZU	763,368	768,037	772,706	803,594	30,888
ส่วนต่าง	-14,923	-14,348	-13,773	3,164	16,936

ที่มา : ศูนย์สารสนเทศยานยนต์, 2559.

ตารางที่ 4.12 สัดส่วนการขายเฉลี่ยของรถกระบะยี่ห้อโตโยต้าเปรียบเทียบกับยี่ห้อฮิซุซุตั้งแต่ปี พ.ศ.2545-2558

ปีพ.ศ.	2545	2546	2547	2548	2549	2550	2551	2552	2553	2554	2555	2556	2557
ISUZU	37.4%	40.7%	37.5%	36.8%	38.1%	34.8%	38.4%	39.3%	38.5%	34.7%	31.9%	33.7%	34.3%
TOYOTA	29.9%	32.2%	33.9%	33.9%	39.3%	41.4%	40.8%	41.2%	41.5%	37.2%	39.3%	39.0%	38.8%
ส่วนต่าง	7.5%	8.5%	3.6%	2.9%	-1.2%	-6.6%	-2.4%	-1.9%	-3.0%	-2.5%	-7.4%	-5.3%	-4.5%

ที่มา : ศูนย์สารสนเทศยานยนต์, 2559.

จากตารางแสดงราคาเฉลี่ยของราคารถกระบะขนาด 1 ตัน ยี่ห้ออิซูซุเทียบกับ ยี่ห้อโตโยต้า จะเห็นว่าช่วงปี 2555 ถึง 2558 เป็นช่วงที่ทั้งยี่ห้ออิซูซุและยี่ห้อโตโยต้าไม่มีการเปลี่ยนแปลงและยังคงใช้เครื่องยนต์รุ่นเดิมเหมือนกันแต่ราคาเมื่อเทียบในส่วนของราคาแล้วจะพบว่าราคาอิซูซุจะสูงกว่าโตโยต้าอยู่ในช่วงประมาณ 15,000 บาทซึ่งนับว่าเป็นส่วนต่างที่ค่อนข้างสูง แต่ในปี 2558 เป็นต้นมา โตโยต้าได้มีการเปลี่ยนแปลงโฉมครั้งใหญ่จากวิโก้แชมป์เป็นเรโว์และได้มีการเปลี่ยนแปลงในส่วนของขนาดเครื่องยนต์จาก 2,500 ซีซี เป็น 2,400 ซีซี และในส่วนของเครื่องยนต์ 3,000 ซีซี เป็น 2,800 ซีซี และอิซูซุได้มีการเปลี่ยนแปลงโฉมครั้งย่อยโดยมีการเปลี่ยนแปลงขนาดเครื่องยนต์จากเครื่องยนต์ 2,500 ซีซี เป็น 1,900 ซีซี ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงด้านราคาขายของทั้ง 2 ราย โดยทั้ง 2 รายต่างมีราคาที่สูงขึ้น ซึ่งโตโยต้ามีราคาที่สูงกว่าอิซูซุ แต่เมื่อพิจารณาส่วนต่างของราคาทั้ง 2 ยี่ห้อนั้น มีความแตกต่างกันน้อยลงโดยเฉลี่ยประมาณ 3,000 บาท ดังนั้นจะเห็นได้ว่าการแข่งขันทางด้านราคาระหว่างอิซูซุและโตโยต้านั้นทวีความรุนแรงมากขึ้นจากการที่ราคาโดยเฉลี่ยของทั้งสองยี่ห้อมีความใกล้เคียงกันมากขึ้น จะเห็นได้ว่าการแข่งขันทางด้านราคารุนแรงขึ้นจะมีความรุนแรงซึ่งเป็นผลอันเนื่องมาจากการปรับโครงสร้างภาษีสรรพสามิตใหม่ ซึ่งส่งผลกระทบต่อตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเป็นอย่างมากเนื่องจากในสถานะเศรษฐกิจตกต่ำทำให้ผู้บริโภคนั้นใช้ปัจจัยทางด้านราคาเป็นตัวแปรสำคัญในการตัดสินใจซื้อ

**4.2.2 การแข่งขันที่ไม่ใช้ราคา (Non-Price Competition)** การแข่งขันที่ไม่ใช้ราคานั้นส่วนใหญ่จะแบ่งเป็น 2 ประเภทดังนี้

(1) การแข่งขันทางด้านความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ Product Differentiation ซึ่งส่วนใหญ่เป็นผู้ผลิตจะทำการแข่งขันโดยทำการออกผลิตภัณฑ์รุ่นใหม่ ๆ มาสู่ตลาด เพื่อที่จะสามารถตอบโจทย์ความต้องการของผู้ใช้งานให้มากขึ้นและเพื่อให้สามารถเพิ่มหรือรักษาปริมาณการจำหน่ายให้ได้ ในช่วงปลายปี 2558 นั้น กระบะขนาด 1 ตัน นั้นได้มีการแนะนำรถรุ่นใหม่เข้าสู่ตลาดเป็นจำนวนมากเพื่อให้ทันต่อการปรับภาษีสรรพสามิตใหม่ที่จะมีการปรับใช้ ณ วันที่ 1 มกราคม 2559 และเป็นการกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภค โดยค่ายระดับโลกอย่างโตโยต้าได้ทำการเปิดตัวรถรุ่นโตโยต้าเรโว์ในช่วงเดือน พฤษภาคม 2558 โดยใช้เครื่องยนต์ที่มีขนาดเล็กลงจากเครื่องยนต์ 2,500 ซีซี เหลือ 2,400 ซีซี และ เครื่องยนต์ 3,000 ซีซี เหลือ 2,800 ซีซี โดยที่ยังคงมีอัตราเร่งที่ดีและแรงม้าเพิ่มขึ้น ส่วนค่ายรถเพื่อการพาณิชย์อย่างอิซูซุก็ได้มีการแนะนำรถรุ่นใหม่คือ อิซูซุดีแมกซ์ 1.9 ดีดีไอ บลูพาวเวอร์ในช่วงเดือนพฤษภาคม 2558 เข้าสู่ตลาดโดยมีการผลิตเครื่องยนต์บล็อกใหม่ขนาด 1,900 ซีซี แต่ให้แรงบิดและแรงม้าสูงกว่าเครื่องยนต์ 2,500 ซีซี แบบเดิม ดังนั้นจะเห็นได้ว่าการแข่งขันในตลาดรถกระบะขนาด 1 ตัน นั้นมีความรุนแรงมากเนื่องจากความต้องการที่จะแย่งชิงส่วนแบ่งการตลาดของคู่แข่งให้มากที่สุด

การศึกษาทางด้านผลิตภัณฑ์นี้จะเน้นในข้อมูลด้านเครื่องยนต์ของรถกระบะขนาด 1 ตัน ของยี่ห้อฮิซุซุและโตโยต้าว่ามีการลักษณะอย่างไรและเปลี่ยนแปลงไปอย่างไร เนื่องจากปัจจัยด้านเครื่องยนต์เป็นสิ่งสำคัญที่ผู้บริโภคคำนึงถึง เพราะวัตถุประสงค์ของผู้บริโภคที่เลือกซื้อรถกระบะขนาด 1 ตันคือ ซื้อไปเพื่อใช้งานบรรทุกทุกดั่งนั้นเครื่องยนต์ที่ยืดหยุ่นเป็นส่วนช่วยให้สามารถตอบโจทย์การใช้งานของผู้บริโภคได้มากเท่านั้น สิ่งสำคัญที่ผู้บริโภคคำนึงถึง เพราะวัตถุประสงค์ของผู้บริโภคที่เลือกซื้อรถกระบะขนาด 1 ตันคือ ซื้อไปเพื่อใช้งานบรรทุกทุกดั่งนั้นเครื่องยนต์ที่ยืดหยุ่นเป็นส่วนช่วยให้สามารถตอบโจทย์การใช้งานของผู้บริโภคได้มากเท่า



ตารางที่ 4.13 ข้อมูลทางเทคนิคเปรียบเทียบระหว่างเครื่องยนต์เก่าและเครื่องยนต์ใหม่ของโตโยต้า

ข้อมูลทางเทคนิค	TOYOTA					
	2.5 I/C	2.5 VNT	3.0	2.4	2.4	2.8
เครื่องยนต์	2KD-FTV (I/C)	2KD-FTV (VNT)	1KD-FTV	2GD-FTV	2GD-FTV (High)	1GD-FTV (High)
รุ่นเครื่องยนต์	2KD-FTV (I/C)	2KD-FTV (VNT)	1KD-FTV	2GD-FTV	2GD-FTV (High)	1GD-FTV (High)
แบบเครื่องยนต์	4 สูบ แถวเรียง 16 วาล์ว DOHC Intercooler	4 สูบ แถวเรียง 16 วาล์ว DOHC VN Turbo และ Intercooler	4 สูบ แถวเรียง 16 วาล์ว DOHC VN Turbo และ Intercooler	4 สูบ แถวเรียง 16 วาล์ว DOHC VN Turbo และ Intercooler	4 สูบ แถวเรียง 16 วาล์ว DOHC VN Turbo และ Intercooler	4 สูบ แถวเรียง 16 วาล์ว DOHC VN Turbo และ Intercooler
ความจุกระบอกสูบ (ซีซี)	2,494	2,494	2,982	2,393	2,393	2,755
ความกว้างกระบอกสูบ x ระยะชัก (มม.)	92.0 x 93.8	92.0 x 93.8	96.0 x 103.0	92.0 x 90.0	92.0 x 90.0	92.0 x 103.6
อัตราส่วนกำลังอัด	17.4 : 1	17.4 : 1	17.9 : 1	15.6 : 1	15.6 : 1	15.6 : 1
กำลังสูงสุด [กิโลวัตต์ (แรงม้า)/รอบต่อ นาที]	88(129)/3,600	106(144)/3,400	126(171)/3,600	110(150)/3,400	110(150)/3,400	130(177)/3,400
แรงบิดสูงสุด (นิวตัน-เมตร/รอบต่อ นาที)	325/2,000	343/1,600-2,800	360/1,400-3,200	343/1,400-2,800	400/1,600-2,000	420/1,400-2,600
ระบบจ่ายน้ำมัน	หัวฉีดไอดีเร็คอินเจคชั่น แบบคอมมอนเรล	หัวฉีดไอดีเร็คอินเจคชั่น แบบคอมมอนเรล	หัวฉีดไอดีเร็คอินเจคชั่น แบบคอมมอนเรล	หัวฉีดไอดีเร็คอินเจคชั่น แบบคอมมอนเรล	หัวฉีดไอดีเร็คอินเจคชั่น แบบคอมมอนเรล	หัวฉีดไอดีเร็คอินเจคชั่น แบบคอมมอนเรล
ความจุถังน้ำมัน (ลิตร)	76	76	76	80	80	80

ที่มา : จากการรวบรวมของผู้ศึกษา

ตารางที่ 4.14 ข้อมูลทางเทคนิคเปรียบเทียบระหว่างเครื่องยนต์เก่าและเครื่องยนต์ใหม่ของอีซูซุ

ข้อมูลทางเทคนิค	ISUZU			
	2.5	2.5 VGS	1.9	3.0
เครื่องยนต์	4JK1-TCX	4JK1-TCX	RZ4E-TC	4JJ1-TCX
รุ่นเครื่องยนต์	4JK1-TCX	4JK1-TCX	RZ4E-TC	4JJ1-TCX
แบบเครื่องยนต์	4 สูบ แถวเรียง 16 วาล์ว (DOHC) คอมมอนเรลไอดีเร็คอินเจคชั่น พร้อมเทอร์โบแบบ VGS และอินเตอร์คูลเลอร์	4 สูบ แถวเรียง 16 วาล์ว (DOHC) คอมมอนเรลไอดีเร็คอินเจคชั่น พร้อมเทอร์โบแบบ VGS และอินเตอร์คูลเลอร์	4 สูบ แถวเรียง 16 วาล์ว (DOHC) คอมมอนเรลไอดีเร็คอินเจคชั่น พร้อมเทอร์โบแบบ VGS และอินเตอร์คูลเลอร์	4 สูบ แถวเรียง 16 (DOHC) คอมมอนเรลไอดีเร็คอินเจคชั่น พร้อมเทอร์โบแบบ VGS และอินเตอร์คูลเลอร์
ความจุกระบอกสูบ (ซีซี)	2,499	2,499	1,898	2,999
ความกว้างกระบอกสูบ x ระยะชัก (มม.)	95.4 x 87.4	95.4 x 87.4	80.0 x 94.4	95.4 x 104.9
อัตราส่วนกำลังอัด	16.0 : 1	16.0 : 1	16.5 : 1	16.5 : 1
กำลังสูงสุด [กิโลวัตต์ (แรงม้า)/รอบต่อนาที]	85(116)/3,600	100(136)/3,600	110(150)/3,600	130(177)/3,600
แรงบิดสูงสุด (นิวตัน-เมตร/รอบต่อนาที)	280/1,800-2,200	320/1,800-2,800	350/1,800-2,600	380/1,800-2,800
ระบบจ่ายน้ำมัน	หัวฉีดไอดีเร็คอินเจคชั่น แบบคอมมอนเรล	หัวฉีดไอดีเร็คอินเจคชั่น แบบคอมมอนเรล	หัวฉีดไอดีเร็คอินเจคชั่น แบบคอมมอนเรล	หัวฉีดไอดีเร็คอินเจคชั่น แบบคอมมอนเรล
ความจุถังน้ำมัน (ลิตร)	76	76	76	76
น้ำมันเชื้อเพลิง	ดีเซล	ดีเซล	ดีเซล	ดีเซล

ที่มา : จากการรวบรวมของผู้ศึกษา

จากตารางแสดงข้อมูลทางเทคนิคเปรียบเทียบระหว่างเครื่องยนต์ของอีซูซุรุ่นเก่าและเครื่องยนต์อีซูซุรุ่นใหม่ และตารางแสดงข้อมูลทางเทคนิคเปรียบเทียบระหว่างเครื่องยนต์ของโตโยต้ารุ่นเก่าและเครื่องยนต์โตโยต้ารุ่นใหม่เป็นข้อมูลทางเทคนิคที่แสดงให้เห็นถึงความแตกต่างของเครื่องยนต์เก่าและเครื่องยนต์แบบใหม่ของยี่ห้ออีซูซุและโตโยต้า จะเห็นได้ว่าเครื่องยนต์ใหม่ของโตโยต้าเป็นเครื่องยนต์แบบเดิมบล็อกเดิมแต่มีการนำมาลดขนาดของเครื่องยนต์ให้เล็กกลง และเพิ่มกำลังอัด, แรงบิด และแรงม้าให้มากขึ้นและปล่อยมลพิษน้อยลง แต่เครื่องยนต์ของอีซูซุที่มีการเปลี่ยนแปลงเป็นเครื่องยนต์รุ่นใหม่เป็นการเปลี่ยนแปลงใหม่ทั้งหมด ไม่ใช่การนำเครื่องยนต์รุ่นเดิมบล็อกเดิมมาลดขนาดเครื่องยนต์ให้เล็กกลง โดยเป็นการเครื่องยนต์พัฒนาใหม่ล่าสุดซึ่งมีขนาดความจุของเครื่องยนต์ลดลง ลดแรงเสียดทานในห้องเครื่อง ออกแบบรูปทรงของลูกสูบใหม่ แต่ให้แรงม้าและแรงบิดมากขึ้น และการเผาไหม้ในเครื่องยนต์ทำได้อย่างสมบูรณ์มากขึ้นทำให้เครื่องยนต์ประหยัดน้ำมันมากขึ้นและปล่อยมลพิษน้อยลง

(2) การศึกษาการส่งเสริมการขาย (Promotion) การส่งเสริมการขายที่เป็นตัวเงินเปรียบเทียบของโตโยต้าและอีซูซุ

ตารางที่ 4.15 การส่งเสริมการขายในรถกระบะขนาด 1 ตัน เปรียบเทียบระหว่างโตโยต้าและอีซูซุ

แคมเปญ	โตโยต้า วีโก้	โตโยต้า เรโว้	อีซูซุ ซูเปอร์เดย์ไลท์	อีซูซุ บลูพาวเวอร์
บัตรกำนัล (บาท)	50,000	40,000	10,000	10,000
เงินดาวน์ (%)	0	0	5	5
อัตราดอกเบี้ย (%)	1.69	2.33	1.75	1.99
ระยะเวลาการผ่อน (เดือน)	60	84	72	84
การรับประกันคุณภาพ	3 ปี/100,000 กม.	3 ปี/100,000 กม.	3 ปี/100,000 กม.	3 ปี/100,000 กม.
การตรวจเช็คระยะ (กิโลเมตร)	10,000	10,000	10,000	10,000
ส่วนลดเงินสด (บาท)	70,000	45,000	35,000	30,000

ที่มา : ศูนย์สารสนเทศยานยนต์, 2559.

จะเห็นได้ว่าทั้งสองยี่ห้อที่มีการจัดการการส่งเสริมการขายที่คล้ายกันเมื่อเปรียบเทียบกับรุ่นเก่ากับรุ่นใหม่ของทั้งสองยี่ห้อ แต่การส่งเสริมการขายของยี่ห้อโตโยต้าจะนิยมการให้บัตรกำนัลที่มีมูลค่าสูงและส่วนลดเงินสดที่สูงกว่ายี่ห้ออีซูซุมาก และการส่งเสริมการขายของอีซูซุจะนิยมดอกเบี้ยต่ำ

เพื่อให้การผ่อนต่อเดือนต่ำ ส่วนการรับประกันคุณภาพ และการตรวจเช็คระยะนั้นทั้งสองยี่ห้อมีความคล้ายคลึงกันค่อนข้างมาก แต่การส่งเสริมการขายไม่ได้เป็นการบ่งบอกถึงความแตกต่างของคุณภาพรถ แต่ผู้บริโภคมักนำมาเป็นส่วนประกอบในการตัดสินใจเลือกซื้อซึ่งก็ขึ้นอยู่กับความพอใจของผู้บริโภคของแต่ละบุคคล

### 4.3 ผลการดำเนินงาน (Performance)

สำหรับการศึกษาในส่วนนี้จะเป็นการวิเคราะห์ถึงผลลัพธ์ที่ได้จากพฤติกรรมผู้ผลิตและผลกระทบต่อของภาษีสรรพสามิตโดยคำนึงถึงการเจริญเติบโตของอุตสาหกรรมและปัจจัยสำคัญที่ส่งผลกระทบต่ออุตสาหกรรมว่าจะมีผลไปในทิศทางที่ดีขึ้นหรือแย่ลง โดยในขั้นต้นจะอธิบายถึงผลกระทบของปัจจัยต่างๆ เมื่อเกิดการเปลี่ยนแปลงจากการปรับโครงสร้างภาษีสรรพสามิตใหม่ตามค่าคาร์บอนไดออกไซด์

#### (1) แนวโน้มการเติบโตของอุตสาหกรรมรถกระบะขนาด 1 ตัน

แนวโน้มการเจริญเติบโตของอุตสาหกรรมรถกระบะขนาด 1 ตัน นั้นมีแนวโน้มต่ำลงตามสถานะเศรษฐกิจของประเทศที่ถดถอยลงในปัจจุบัน เนื่องจากกลุ่มลูกค้าหลักของรถกระบะขนาด 1 ตัน นั้นประกอบอาชีพเกษตรกรรมและค้าขายเป็นหลักซึ่งในปัจจุบันราคาพืชผลทางการเกษตรมีราคาค่อนข้างต่ำประกอบกับสถานการณ์ภัยแล้งก็ยังคงส่งผลกระทบต่อกลุ่มลูกค้าหลักของรถกระบะขนาด 1 ตันโดยตรงเช่นกัน

และนอกจากนั้นยังมีผลมาจากภาวะหนี้เสียภาคครัวเรือนมีปริมาณเพิ่มขึ้น ทำให้กลุ่มที่มีความต้องการซื้อรถเพื่อใช้งานมีสภาพคล่องในการเช่าซื้อรถกระบะลดลง แม้ว่ารัฐบาลและภาคเอกชนจะมีการกระตุ้นตลาดรถยนต์โดยการประกาศขึ้นอัตราภาษีสรรพสามิตรถยนต์ตามค่าคาร์บอนไดออกไซด์เพื่อให้ผู้ซื้อเกิดการกระตุ้นเนื่องจากจะมีการขึ้นราคาของรถยนต์ให้ถ้ามีการซื้อรถภายในเดือนธันวาคม 2558 และจะทำการปรับราคาขึ้นในวันที่ 1 มกราคม 2559 แต่ก็สามารถช่วยกระตุ้นตลาดได้เพียงเล็กน้อยเพราะทำได้เพียงกระตุ้นยอดจองรถแต่ไม่ได้เพิ่มยอดขายมากนัก เนื่องจากประชาชนยังไม่มี的信心ในสถานการณ์เศรษฐกิจปัจจุบัน ประกอบกับหนี้เสียที่ตนเองรับภาระอยู่ ทำให้ส่งผลถึงการตัดสินใจให้ใช้จ่ายยากมากขึ้น ในด้านของการผลิตก็พบว่ากำลังการผลิตไม่เพียงพอต่อการต้องการ เนื่องจากการคาดการณ์ตลาดที่ผิดพลาดส่งผลให้เกิดการลดกำลังการผลิตเพื่อให้สอดคล้องกับการคาดการณ์ของสถานะเศรษฐกิจ ผู้ประกอบการจึงประสบปัญหาเรื่องกำลังการผลิตไม่เพียงพอต่อความต้องการ นอกจากนี้ปริมาณการจำหน่ายที่ลดลงก็ส่งผลให้ความสามารถในการทำกำไรของบริษัทลดลงเช่นกัน

## (2) วงจรของอุตสาหกรรม

ปริมาณการจำหน่ายรถกระบะขนาด 1 ตัน ในประเทศจะเป็นไปในทิศทางเดียวกับการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจ นอกจากนั้นแล้วถ้ามาดูในส่วนของโครงสร้างการจำหน่ายรถกระบะขนาด 1 ตัน นั้นจะพบว่าในแต่ละไตรมาสของทุกๆ ปีจะมีลักษณะที่คล้ายๆ กัน คือ มีอิทธิพลของฤดูกาลเข้ามาเกี่ยวข้อง โดยปริมาณการจำหน่ายจะสูงที่สุดในช่วงไตรมาสที่ 4 และจะมีปริมาณการจำหน่ายต่ำที่สุดในช่วงไตรมาสที่ 2 และ 3 ของทุกๆ ปี ที่เป็นแบบนี้เป็นผลมาจากกลุ่มลูกค้าของรถกระบะขนาด 1 ตัน เป็นกลุ่มอาชีพเกษตรเป็นหลัก

## 4.4 แนวทางการปรับตัวของผู้ประกอบการ

จากปัญหาภาวะเศรษฐกิจภายในประเทศตกต่ำที่เกิดขึ้นส่งผลให้ตลาดรถกระบะขนาด 1 ตัน ในประเทศไทยหดตัวเป็นอย่างมาก จากปริมาณการผลิตจำนวน 343,853 คัน เหลือเพียง 302,453 คัน ลดลงร้อยละ 12.04 ในเดือน มกราคม-ตุลาคม 2558 เปรียบเทียบกับปีก่อนหน้าในช่วงเวลาเดียวกัน ประกอบกับการที่รัฐบาลมีนโยบายการปรับภาษีสรรพสามิตรถยนต์ใหม่ซึ่งจะยึดตามปริมาณการปล่อยก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์ ทำให้ผู้ประกอบการอุตสาหกรรมรถยนต์ในประเทศต้องปรับตัวอย่างมากเพื่อที่จะรับมือกับการหดตัวของเศรษฐกิจในประเทศและการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างภาษีสรรพสามิตใหม่ โดยแนวทางการปรับตัวของผู้ประกอบการอุตสาหกรรมรถยนต์มีดังนี้

### (1) ด้านการผลิต

จากการที่ภาครัฐมีการประกาศเริ่มใช้นโยบายภาษีสรรพสามิตรถยนต์ใหม่ตามค่าคาร์บอนไดออกไซด์เมื่อปี 2555 และเริ่มใช้จริงในวันที่ 1 มกราคม 2559 ทำให้ผู้ประกอบการอุตสาหกรรมรถยนต์หลายค่ายได้ทำการพัฒนารถยนต์ให้ผ่านมาตรฐานค่าคาร์บอนไดออกไซด์ตามที่กระทรวงสรรพสามิตกำหนดคือ ไม่เกิน 150 มิลลิกรัมต่อกิโลเมตร เพื่อที่จะได้ไม่ทำให้ภาษีที่ปรับขึ้นจากการที่ไม่ผ่านค่ามาตรฐานคาร์บอนไดออกไซด์มาทำให้ต้นทุนของราคารถสูงขึ้น ในส่วนของกำลังการผลิตนั้นผู้ประกอบการก็ได้ทำการลดกำลังการผลิตลงในไตรมาสสุดท้ายถึงแม้ว่าความเป็นจริงแล้วในไตรมาสสุดท้ายควรจะมีการเพิ่มกำลังการผลิตเนื่องจากเป็นไตรมาสที่มีปริมาณการขายสูงที่สุดเมื่อเทียบกับไตรมาสอื่น การปรับลดกำลังการผลิตเนื่องจากถ้าผลิตที่ระดับปกติจะทำให้มีสินค้าคงเหลือในสต็อกมาก และเกิดเป็นภาระและมีค่าใช้จ่ายเพิ่มทำให้กำไรจากผลประกอบการน้อยลง

การปรับตัวดังกล่าวข้างต้นนั้นเพื่อที่จะให้ธุรกิจสามารถอยู่รอดและรักษาปริมาณการขายให้มากที่สุดรวมไปถึงรักษาหรือเพิ่มผลประกอบการของบริษัทให้มากที่สุด ซึ่งการปรับตัวของผู้ประกอบการรายใหญ่ทั้งสองยี่ห้อจึงไม่ได้สร้างความได้เปรียบหรือเสียเปรียบแต่บริษัทใดบริษัทหนึ่ง

แต่การปรับตัวจากการปรับภาษีสรรพสามิตรถยนต์ใหม่ได้ส่งผลกระทบต่อภาพรวมของทั้งอุตสาหกรรมรถยนต์ในด้านของเทคโนโลยีเป็นอย่างมาก

## (2) การกระตุ้นตลาดภายในประเทศ

เนื่องจากปริมาณการจำหน่ายของตลาดรถกระบะขนาด 1 ตัน นั้นหดตัวลงในขณะที่ผู้ประกอบการต้องทำการผลิตด้วยปริมาณที่ต้องเกิดการประหยัดจากขนาด ผู้ประกอบการต่างๆ จึงพยายามที่จะรักษาส่วนแบ่งการตลาดโดยทำการแนะนำผลิตภัณฑ์รุ่นใหม่เข้าสู่ตลาดหลายรุ่นอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะในช่วงครึ่งปีหลังของปี 2558 ที่มีการแข่งขันกันเปิดตัวรถกระบะขนาด 1 ตัน อาทิเช่น บริษัท โตโยต้ามอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด ได้เปิดตัวรถกระบะรุ่นโตโยต้าไฮลักเรโว่ ในส่วนของบริษัท อีซูซุมอเตอร์ประเทศไทย จำกัด ได้แนะนำรุ่นอีซูซุดีแมคซ์ 1.9 ดีดีไอ บูลพาวเวอร์ และบริษัท มิตซูบิชิมอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด ได้แนะนำมิตซูบิชิไทรทันรุ่นใหม่

การกระตุ้นตลาดที่เกิดขึ้นทำให้การผลิตรถกระบะของไทยมีการพัฒนามากขึ้น เนื่องจากมีการนำเทคโนโลยีใหม่ๆ ของเครื่องยนต์ดีเซลมาใช้ เช่น การลดขนาดเครื่องยนต์ของโตโยต้า หรือนวัตกรรมเครื่องยนต์ดีเซลใหม่ที่เล็กที่สุดในบรรดากระบะดีเซลซึ่งได้รางวัลนวัตกรรมเครื่องยนต์ที่มีเทคโนโลยีดีที่สุดในเครื่องยนต์ไมเวคคสันดีเซลของมิตซูบิชิ หรือแม้แต่อุปกรณ์ความปลอดภัยอย่างเช่น ม่านถุงลมในรถกระบะ ซึ่งสิ่งเหล่านี้เป็นสิ่งที่ไม่เคยมีมาก่อนในอดีตทำให้รถกระบะยังคงเป็นที่นิยมของตลาด ส่งผลให้รถกระบะสามารถรักษาส่วนแบ่งตลาดในส่วนของตลาดรวมไว้ได้ถึงแม้จะไม่ใช้โปรดักแคมป์เปียนอีกต่อไป และยังส่งผลให้ตลาดรถกระบะมีการแข่งขันที่รุนแรงมากขึ้น

## 4.5 ภาวะภาษีหลังการปรับโครงสร้างภาษีสรรพสามิตแบบใหม่

แผนปรับโครงสร้างภาษีสรรพสามิตรถยนต์ใหม่ที่เริ่มใช้ในปี 2559 เป็นการตอบสนองต่อทิศทางอุตสาหกรรมโลกที่กำลังเปลี่ยนไป ทั้งในเรื่องการประหยัดพลังงาน ลดมลพิษ และเพิ่มมาตรฐานความปลอดภัย ซึ่งโดยรวมแล้วจะส่งผลดีต่อผู้บริโภคและเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันในตลาดโลก ทั้งนี้ โครงสร้างภาษีใหม่ให้ความสำคัญกับหลัก 3 ประการคือ 1. สมรรถนะการประหยัดพลังงาน 2. การปล่อยมลพิษซึ่งวัดจากปริมาณก๊าซ (CO<sub>2</sub>) และ 3. มาตรฐานความปลอดภัย ซึ่งหากผู้ผลิตรถยนต์รายใดมีคุณสมบัติที่เข้าเกณฑ์ที่กำหนดก็จะได้รับสิทธิประโยชน์ด้านภาษีเพิ่มเติม เพื่อเป็นการจูงใจให้ค่ายรถยนต์ต่างๆ หันมาผลิตรถยนต์ที่ให้ความสำคัญกับการประหยัดพลังงานและเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมมากขึ้น ซึ่งประเด็นสำคัญอีกอย่างของการศึกษาในครั้งนี้คือ การพิจารณาถึงผลกระทบจากการปรับโครงสร้างภาษีสรรพสามิตกับการรับภาระภาษีระหว่างผู้ผลิตและผู้บริโภคที่เกิดขึ้น

จากการสัมภาษณ์ผู้ที่เกี่ยวข้อง พบว่า การเก็บภาษีสรรพสามิตรถยนต์โดยทั่วไปนั้นจะเป็นการเก็บภาษีสรรพสามิตสองแบบ แบบแรกเป็นการเรียกเก็บภาษีหน้าโรงงานหรือเรียกว่า (EX-Factory) โดยทางกรมสรรพสามิตจะทำการเรียกเก็บกับทางโรงงานผู้ผลิตรถยนต์ซึ่งจะจัดเก็บด้วยอัตราที่กำหนดข้างต้น และแบบที่สองเป็นการเรียกเก็บภาษีสรรพสามิตจากราคาขายในสัดส่วนร้อยละ 76 ของราคาขายรถกระบะเนื่องจากในปัจจุบันผู้ผลิตรถกระบะสามารถทำการผลิตที่เกิดการประหยัดจากขนาด (Economy of Scale) ซึ่งมีต้นทุนในการผลิตที่ต่ำมากๆ นั้นอาจทำให้กรมสรรพสามิตสูญเสียรายได้จากการจัดเก็บภาษีสรรพสามิตยนต์ ดังนั้นทางกรมสรรพสามิตจะไม่เรียกเก็บภาษีสรรพสามิตรถยนต์จากราคาหน้าโรงงาน (EX-Factory) แต่จะเรียกเก็บจากร้อยละ 76 ของราคาขายแทน กล่าวคือ กรมสรรพสามิตจะเก็บภาษีสรรพสามิตรถยนต์แบบราคาหน้าโรงงาน (Ex-factory) หรือแบบร้อยละ 76 ของราคาขายนั้นจะขึ้นอยู่กับว่าแบบใดมีมูลค่าที่สูงกว่า ดังนั้นการที่ผู้ประกอบการผลิตรถยนต์พัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อให้สอดคล้องกับนโยบายของภาครัฐและทิศทางอุตสาหกรรมยานยนต์โลกที่กำลังเปลี่ยนแปลง ผลของการพัฒนาผลิตภัณฑ์ดังกล่าวทำให้ผู้ประกอบการส่วนใหญ่ไม่โดนจัดเก็บภาษีเพิ่มขึ้น เนื่องจากอยู่ในเกณฑ์ที่ทางกรมสรรพสามิตกำหนด แต่จะมีกระแสบetonครั้งเพียงประเภทเดียวที่โดนจัดเก็บภาษีสรรพสามิตรถยนต์เพิ่มขึ้นร้อยละ 2 จากเดิมถึงแม้ว่าจะผ่านเกณฑ์ที่กรมสรรพสามิตกำหนด

ตารางที่ 4.16 ข้อมูลเปรียบเทียบราคาขายเฉลี่ยของรถกระบะขนาด 1 ตันรุ่น Vigo และ Vigo Champ ของยี่ห้อโตโยต้า และรุ่น All new D-Max กับ Super Day Light ของยี่ห้ออีซูซุ

Toyota	Vigo	Vigo Champ	% Change
ราคาตอนเดียว	524,000	528,667	1%
ราคาตอนครึ่ง	684,000	715,500	4.9%
ราคาสี่ประตู	837,357	851,286	1.7%
Isuzu	All New D-Max	Super Day Light	% Change
ราคาตอนเดียว	505,800	531,429	5.1%
ราคาตอนครึ่ง	730,000	739,625	1.3%
ราคาสี่ประตู	872,643	891,533	2.2%

ที่มา : จากการรวบรวมของผู้ศึกษา

ในการพิจารณาผลกระทบของการปรับโครงสร้างภาษีสรรพสามิตกับภาระภาษีระหว่างผู้ผลิตและผู้บริโภคนั้น ผู้ศึกษาได้ทำการรวบรวมข้อมูลราคาขายรถกระบะขนาด 1 ตันยี่ห้ออิชูซุและยี่ห้อโตโยต้าในอดีตมาคำนวณ เพื่อให้ง่ายถึงการพิจารณาภาระภาษีที่เกิดขึ้น ดังแสดงในตารางที่ 4.16 แสดงข้อมูลเปรียบเทียบราคาขายเฉลี่ยของรถกระบะขนาด 1 ตันยี่ห้อโตโยต้ารุ่นวีโก้ Vigo และวีโก้แชมป์ Vigo Champ และของยี่ห้ออิชูซุรุ่นอลนิวอิชูซุดีแมคซ์ All new D-Max กับ อิชูซุดีแมคซ์ซูเปอร์เดย์ไลท์ Super Day Light ในส่วนของยี่ห้อโตโยต้าพบว่ารถกระบะประเภทตอนเดียวราคาขายเฉลี่ยเปลี่ยนแปลงไปร้อยละ 1 ประเภทตอนครึ่งราคาขายเฉลี่ยเปลี่ยนแปลงไปร้อยละ 4.9 และประเภทสี่ประตูราคาขายเฉลี่ยเปลี่ยนแปลงไปร้อยละ 1.7 ในส่วนของยี่ห้ออิชูซุพบว่ารถกระบะประเภทตอนเดียวราคาขายเฉลี่ยเปลี่ยนแปลงไปร้อยละ 5.1 ประเภทตอนครึ่งราคาขายเฉลี่ยเปลี่ยนแปลงไปร้อยละ 1.3 และประเภทสี่ประตูราคาขายเฉลี่ยเปลี่ยนแปลงไปร้อยละ 2.2

ตารางที่ 4.17 ข้อมูลเปรียบเทียบราคาขายเฉลี่ยของรถกระบะขนาด 1 ตันรุ่น Vigo Champ และ Revo ของยี่ห้อโตโยต้า และรุ่น Super Day Light กับ Blue Power ของยี่ห้ออิชูซุ

Toyota	Vigo Champ	Revo	% Change
ราคาตอนเดียว	528,667	608,500	15.1%
ราคาตอนครึ่ง	715,500	775,667	8.1%
ราคาสี่ประตู	851,286	930,333	9.3%
Isuzu	Super Day Light	Blue Power	% Change
ราคาตอนเดียว	531,429	558,000	5.0%
ราคาตอนครึ่ง	739,625	745,833	1.0%
ราคาสี่ประตู	891,533	919,529	3.1%

ที่มา : จากการรวบรวมของผู้ศึกษา

จากตารางที่ 4.17 แสดงข้อมูลเปรียบเทียบราคาขายเฉลี่ยของรถกระบะขนาด 1 ตันยี่ห้อโตโยต้ารุ่นวีโก้แชมป์ Vigo Champ กับเรโว Revo และของยี่ห้ออิชูซุรุ่นอิชูซุดีแมคซ์ซูเปอร์เดย์ไลท์ Super Day Light กับ อิชูซุดีแมคซ์บลูพาวเวอร์ Blue Power ในส่วนของยี่ห้อโตโยต้าพบว่ารถกระบะประเภทตอนเดียวราคาขายเฉลี่ยเปลี่ยนแปลงไปร้อยละ 15.1 ประเภทตอนครึ่งราคาขายเฉลี่ยเปลี่ยนแปลงไปร้อยละ 8.1 และประเภทสี่ประตูราคาขายเฉลี่ยเปลี่ยนแปลงไปร้อยละ 9.3 ในส่วนของยี่ห้ออิชูซุพบว่ารถกระบะประเภทตอนเดียวนั้นราคาขายเฉลี่ยเปลี่ยนแปลงไปร้อยละ 5.0 ส่วนประเภท

ตอนครึ่งราคาขายเฉลี่ยเปลี่ยนแปลงไปร้อยละ 1 และประเภทที่ประจวบราคาขายเฉลี่ยเปลี่ยนแปลงไป ร้อยละ 3.1

ตารางที่ 4.18 ข้อมูลเปรียบเทียบการเปลี่ยนแปลงราคาขายเฉลี่ยของรถกระบะขนาด 1 ตันของยี่ห้อ โตโยต้า และยี่ห้ออิชูซู เมื่อมีการเปลี่ยนแปลงรูปโฉม

Toyota	Vigo to Vigo Champ (% Change)	Vigo Champ to Revo (% Change)	CO <sub>2</sub> g/Km (Std.<200)	Tax Rate Change
ราคาตอนเดียว	1%	15.1%	198	-
ราคาตอนครึ่ง	4.9%	8.1%	185	2%
ราคาสี่ประตู	1.7%	9.3%	187	-
Isuzu	All New D-Max to Super Day Light (% Change)	Super Day Light to Blue Power (% Change)	CO <sub>2</sub> g/Km (Std.<200)	Tax Rate Change
ราคาตอนเดียว	5.1%	5.0%	151	-
ราคาตอนครึ่ง	1.3%	1.0%	165	2%
ราคาสี่ประตู	2.2%	3.1%	175	-

ที่มา : จากการรวบรวมของผู้ศึกษา

จากตารางที่ 4.18 แสดงการเปลี่ยนแปลงของราคาขายเฉลี่ยของรถกระบะยี่ห้อโตโยต้า และยี่ห้ออิชูซู ระหว่างรุ่นก่อนที่จะมีการเปลี่ยนแปลงโฉมกับรุ่นปัจจุบันแยกตามประเภทของรถกระบะขนาด 1 ตัน จะเห็นได้ว่าราคาขายเฉลี่ยของรถกระบะประเภทตอนเดียวยี่ห้อโตโยต้าจากเดิมมีการเปลี่ยนแปลงเพียงร้อยละ 1 แต่เมื่อมีการเปลี่ยนแปลงรุ่นใหม่จากการปรับโครงสร้างภาษีสรรพสามิตรถยนต์ใหม่จะเห็นได้ว่าการเปลี่ยนแปลงสูงถึงร้อยละ 15.1 ถ้าเทียบกับราคาขายเฉลี่ยของรถประเภทตอนเดียวยี่ห้ออิชูซูซึ่งเดิมมีการเปลี่ยนแปลงของราคาเพียงร้อยละ 5.1 เมื่อมีการปรับโครงสร้างภาษีสรรพสามิตรถยนต์ใหม่ก็ยังคงขึ้นราคาในอัตราใกล้เคียงเดิมคือ ร้อยละ 5.0 ในส่วนของราคาขายเฉลี่ยของรถประเภทตอนครึ่งยี่ห้อโตโยต้าจากเดิมราคาเฉลี่ยเปลี่ยนแปลงร้อยละ 4.9 แต่เมื่อมีการเปลี่ยนแปลงรุ่นใหม่จากการปรับภาษีสรรพสามิตรถยนต์ใหม่มีการเปลี่ยนแปลงร้อยละ 8.1 ในขณะที่ยี่ห้ออิชูซูเดิมราคาขายเฉลี่ยเปลี่ยนแปลงร้อยละ 1.3 เมื่อมีการเปลี่ยนแปลงรุ่นใหม่ราคา

ขายเฉลี่ยมีการเปลี่ยนแปลงไปเพียงร้อยละ 1.0 เท่านั้น และสุดท้ายในส่วนของราคาขายเฉลี่ยของรถประเภทสี่ประตูยี่ห้อโตโยต้าเดิมราคาขายเฉลี่ยเปลี่ยนแปลงไปร้อยละ 1.7 เมื่อมีการเปลี่ยนแปลงรุ่นใหม่ราคาขายเฉลี่ยเปลี่ยนแปลงสูงถึงร้อยละ 9.3 แต่ในขณะที่ยี่ห้ออิชูซุเดิมราคาขายเฉลี่ยมีการเปลี่ยนแปลงร้อยละ 2.2 เมื่อมีการเปลี่ยนแปลงรุ่นใหม่ราคาขายเฉลี่ยเปลี่ยนแปลงไปร้อยละ 3.1 จากข้อมูลข้างต้นจะเห็นได้ว่ายี่ห้อโตโยต้ามีการเปลี่ยนแปลงของราคาขายโดยเฉลี่ยสูงกว่ายี่ห้ออิชูซุทุกประเภท ซึ่งสอดคล้องกับข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ที่ว่าราคารถรุ่นใหม่ของโตโยต่านั้นเป็นราคาขายที่รวมภาษีสรรพสามิตใหม่กับราคารถรุ่นใหม่แล้ว แต่ในส่วนของราคาขายเฉลี่ยของอิชูซุนั้นมีการเปลี่ยนแปลงเพียงเล็กน้อยเนื่องจากราคาที่เพิ่มขึ้นมาจากการเปลี่ยนแปลงรถรุ่นใหม่เท่านั้นไม่ได้เป็นราคาที่รวมอัตราภาษีใหม่มาคิดด้วย

ดังนั้นจะเห็นได้ว่าบริษัท โตโยต้ามอเตอร์ประเทศไทย จำกัด มีการดำเนินการผลิตและจำหน่ายให้กับผู้แทนจำหน่ายโดยตรง โดยราคาขายโดยเฉลี่ยที่เพิ่มขึ้นมาจากการเปลี่ยนแปลงโฉมเป็นรถรุ่นใหม่รวมกับการปรับของอัตราภาษีสรรพสามิตใหม่ ดังนั้นภาษีที่เพิ่มขึ้นทางบริษัท โตโยต้ามอเตอร์ประเทศไทย จำกัด ได้ทำการผลักภาระภาษีไปข้างหน้าคือ ผลักภาระภาษีให้กับผู้บริโภคเป็นผู้รับภาระภาษีที่เกิดขึ้น ซึ่งแตกต่างกับทางบริษัท อิชูซุมอเตอร์ประเทศไทย จำกัด ราคาที่เพิ่มขึ้นของอิชูซุนั้นมีการเปลี่ยนแปลงเพิ่มขึ้นเพียงเล็กน้อยเมื่อเทียบกับยี่ห้อโตโยต้า ซึ่งการเปลี่ยนแปลงของราคาที่เกิดจากการเปลี่ยนแปลงรูปโฉมใหม่เพียงเท่านั้น จึงกล่าวได้ว่าการปรับอัตราภาษีของยี่ห้ออิชูซุได้ทำการผลักภาระไปข้างหลังคือ ผู้ประกอบการเป็นผู้รับภาระภาษีที่เกิดขึ้นจากการปรับโครงสร้างสรรพสามิตใหม่เพียงอย่างเดียว แต่เนื่องจากบริษัท อิชูซุมอเตอร์ประเทศไทย จำกัด ได้ทำการจำหน่ายให้กับบริษัท ตรีเพชรอิชูซุเซลส์ จำกัด เพื่อทำการจำหน่ายให้กับผู้แทนจำหน่ายอีกทีหนึ่ง ดังนั้นภาษีสรรพสามิตที่เพิ่มขึ้นนั้นจะเป็นการรับภาระคนละครึ่งระหว่าง บริษัท อิชูซุมอเตอร์ประเทศไทย จำกัด และบริษัท ตรีเพชรอิชูซุเซลส์ จำกัด แต่การรับภาระภาษีที่เกิดขึ้นนี้เป็นเพียงระยะสั้นเท่านั้น

ซึ่งประเด็นสำคัญของการที่ผู้ผลิตได้ผลักภาระภาษีไปข้างหลังนั้นมีเหตุผลมาจากการที่สภาพเศรษฐกิจของประเทศชะลอตัว การขึ้นราคาที่สูงเกินไปอาจทำให้มีผลกระทบต่อปริมาณการขายและผลประกอบการของผู้ประกอบการโดยเฉพาะอย่างยิ่งการที่อุตสาหกรรมรถกระบะเป็นอุตสาหกรรมที่มีการแข่งขันสูงมาก มีการดำเนินนโยบายเพื่อครองส่วนแบ่งการตลาด กลยุทธ์ในการเพิ่มราคาขายจึงเป็นสิ่งผู้ประกอบการหลายคนพยายามหลีกเลี่ยง

## บทที่ 5

### สรุปผลการศึกษาและข้อเสนอแนะ

#### 5.1 สรุปผลการศึกษา

**5.1.1 การปรับตัวของอุตสาหกรรมรถกระบะขนาด 1 ตัน** ของยี่ห้ออีซูซุและโตโยต้า ภายหลังจากที่คณะรัฐมนตรีมีมติอนุมัติให้มีการปรับใช้โครงสร้างภาษีสรรพสามิตรถยนต์แบบใหม่

##### 5.1.1.1 โครงสร้างตลาด (Structure)

จากการศึกษาพบว่าโครงสร้างตลาดของรถกระบะขนาด 1 ตัน มีโครงสร้างแบบผู้ขายน้อยรายเนื่องจากมีเพียงสองรายใหญ่ที่มีส่วนแบ่งการตลาดรวมสูงถึงร้อยละ 70 และนอกจากนี้ยังเป็นตลาดแข่งขันแบบสมบูรณ์ คือ ผู้ขายสามารถเข้าออกตลาดได้อย่างเสรีแต่อย่างไรก็ตามก็เป็นการยากที่ผู้ประกอบการรายใหม่จะเข้าสู่ตลาดเนื่องจากเป็นตลาดที่ผู้บริโภคเลือกซื้อจากยี่ห้อและความคุ้นเคยเราสามารถดูได้จากจำนวนผู้ประกอบการรถกระบะขนาด 1 ตัน นั้นจากเดิมมีผู้ประกอบการจำนวน 7 ราย ได้แก่ โตโยต้า อีซูซุ นิสสัน มิตซูบิชิ เซฟโรเรต มาสด้า และ ฟอर्ड และถ้ามาดูในปัจจุบันมีผู้ผลิตรายใหม่เพิ่มขึ้นมา 1 รายคือ ทาทา รวมเป็นผู้ประกอบการทั้งหมดจำนวน 8 ราย และจากส่วนแบ่งการตลาดนับตั้งแต่ปี 2551 ที่บริษัท ทาทา เข้าสู่ตลาด ส่วนแบ่งการตลาดของทาทายังไม่เห็นการเจริญเติบโต และมีส่วนแบ่งการตลาดเพียงร้อยละ 1 เท่านั้น จากสภาพตลาดดังกล่าวทำให้อุตสาหกรรมรถยนต์มีการแข่งขันค่อนข้างรุนแรงเนื่องจากผู้ประกอบการรายใหญ่พยายามที่จะแข่งขันกันเพื่อแย่งส่วนแบ่งการตลาดให้เป็นอันดับหนึ่ง จากการวิเคราะห์ข้อมูลข้างต้นทำให้เห็นว่าการปรับโครงสร้างภาษีสรรพสามิตนั้นมีผลทำให้การแข่งขันในอุตสาหกรรมรถยนต์มีความรุนแรงมากขึ้น

##### 5.1.1.2 พฤติกรรมผู้ผลิต (Conduct)

จากการศึกษาพบว่าหลังจากที่มีการประกาศเห็นชอบ มติจาก ครม.ให้มีการปรับโครงสร้างภาษีสรรพสามิตใหม่ทำให้ผู้ผลิตมีการปรับตัวโดยหลักๆ เป็นการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมที่ไม่ใช่ทางด้านราคาซึ่งเป็นการเปลี่ยนแปลงในส่วนของผลิตภัณฑ์ของทั้งยี่ห้อโตโยต้าและอีซูซุเพื่อที่จะให้ค่าคาร์บอนไดออกไซด์ที่ปล่อยจากเครื่องยนต์เป็นไปตามมาตรฐานที่ทางภาครัฐกำหนดไว้และจะไม่โดนการจัดเก็บภาษีในอัตราที่สูงขึ้น ในส่วนของการเปลี่ยนแปลงในด้านการส่งเสริมการขายก็มีการเปลี่ยนแปลงเช่นกันแต่ไม่ได้เป็นการเปลี่ยนแปลงที่เกิดจากการปรับโครงสร้างภาษีเป็นเพียงการเปลี่ยนที่เกิดขึ้นมาจากการเปลี่ยนแปลงรูปแบบของผลิตภัณฑ์ใหม่เท่านั้น โดย

หลังจากการที่โตโยต้ามีการออกผลิตภัณฑ์รุ่นใหม่ก็ได้มีการปรับลดราคาส่วนลดลงแต่ส่วนลดอีซูซุยังคงไม่เปลี่ยนแปลง

### 5.1.1.3 การดำเนินงาน (Performance)

ในการศึกษาผลการดำเนินงานในครั้งนี้ไม่ได้มุ่งเน้นไปที่ผลประกอบการ แต่จะมุ่งเน้นไปทางด้านอัตราการเติบโตของอุตสาหกรรมรถกระบะ วงจรของอุตสาหกรรม รวมไปถึงแนวทางในการดำเนินงานหลังจากที่มีการปรับโครงสร้างภาษีใหม่ ซึ่งจากการศึกษาพบว่าอัตราการเติบโตในอุตสาหกรรมรถยนต์นั้นจะเป็นไปตามสภาพเศรษฐกิจของประเทศเป็นหลัก ถ้าเศรษฐกิจในประเทศมีแนวโน้มที่ดีก็อุตสาหกรรมรถกระบะก็จะดีตามไปด้วยเนื่องจากการใช้งานของรถกระบะนั้นเป็นการใช้งานเชิงพาณิชย์เป็นส่วนใหญ่มีเพียงบางส่วนที่นำมาใช้ส่วนตัว และผลกระทบจากการปรับโครงสร้างภาษีสรรพสามิตดังกล่าวไม่ได้มีผลกระทบต่ออัตราการเติบโตของอุตสาหกรรมรถกระบะในระยะยาวเป็นเพียงแค่การกระตุ้นตลาดในระยะสั้นที่สภาวะที่เศรษฐกิจมีการหดตัวลงเท่านั้น และในส่วนของวงจรของอุตสาหกรรมรถกระบะนั้นการปรับโครงสร้างภาษีก็ไม่ได้มีผลต่อวงจรของอุตสาหกรรมเช่นกัน

### 5.1.2 ผลกระทบของภาษีที่เกิดจากการปรับโครงสร้างการจัดเก็บภาษีสรรพสามิตรถยนต์แบบใหม่ต่อผู้ผลิตและผู้บริโภค

จากผลการศึกษาเรื่องการปรับตัวของภาคอุตสาหกรรมรถยนต์หลังจากที่มีการประกาศอนุมัติใช้โครงสร้างภาษีสรรพสามิตแบบใหม่ ซึ่งเป็นการคิดภาษีตามอัตราการปล่อยก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์ (CO<sub>2</sub>) นั้น

**5.1.2.1 ด้านผู้ผลิต** มีการปรับตัวโดยเฉพาะอย่างยิ่งในเรื่องของการพัฒนาเทคโนโลยีใหม่เพื่อผลิตรถยนต์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมมากยิ่งขึ้น สอดคล้องกับนโยบายของรัฐบาลในการที่ต้องการกระตุ้นให้ผู้ผลิตปรับตัว เพื่อผลิตรถยนต์ที่มีคุณภาพและรักษาสิ่งแวดล้อมให้มีในตลาดทดแทนรถยนต์ที่ประสิทธิภาพต่ำกว่าและสร้างมลพิษ โดยจากการศึกษาพบว่า บริษัท โตโยต้ามอเตอร์ประเทศไทย จำกัด ได้ทำการผลักรถภาษีไปข้างหน้าคือ ให้ผู้บริโภคเป็นผู้รับภาระภาษีที่เกิดขึ้น ซึ่งแตกต่างกับทางบริษัท อีซูซุมอเตอร์ประเทศไทย จำกัด ได้ทำการผลักรถภาษีไปข้างหลังคือ ผู้ประกอบการเป็นผู้รับภาระภาษีที่เกิดขึ้นเพียงอย่างเดียว

**5.1.2.2 ด้านผู้บริโภค** นั้นพบว่า การปรับเปลี่ยนโครงสร้างสรรพสามิตแบบใหม่นั้น มีผลต่อราคารถยนต์แรกซื้อเพียงเท่านั้น ดังนั้นแล้วผู้บริโภคอาจไม่ได้ตระหนักถึงภาษีที่ค่านึงถึงสิ่งแวดล้อมมากนัก เนื่องจากผู้บริโภคอาจตัดสินใจซื้อโดยใช้ปัจจัยด้านลักษณะการใช้งาน ความสวยงาม หรือราคารถยนต์มากกว่า โดยเฉพาะอย่างยิ่งในตลาดรถกระบะขนาด 1 ตัน ซึ่งอยู่ในกลุ่มของรถยนต์ที่ใช้เพื่อการพาณิชย์ กล่าวคือ เป็นรถยนต์ที่มีความยืดหยุ่นของอุปสงค์ที่ค่อนข้างต่ำ

ปัจจัยที่ใช้ในการพิจารณาเพื่อซื้อรถยนต์นั้นอาจไม่มีการนำเรื่องปริมาณการปล่อยก๊าซบอนไดออกไซด์มากเป็นประเด็นมากนัก

## 5.2 ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาโครงสร้างของภาษีรถยนต์พบว่า ภาษีรถยนต์ประกอบด้วย 3 ส่วน ได้แก่ ภาษีจากการเข้าครอบครองรถยนต์ ภาษีประจำปีรถยนต์ และภาษีเชื้อเพลิง ซึ่งการปรับโครงสร้างภาษีสรรพสามิตแบบใหม่นั้นจะกระทบเพียงการเก็บภาษีจากการเข้าครอบครองรถยนต์เท่านั้น โดยหากพิจารณาถึงภาษีประจำปีรถยนต์ซึ่งเป็นภาษีที่ผู้บริโภคจะต้องถูกจัดเก็บในทุกปีนั้นพบว่าเป็นการคิดคำนวณฐานภาษีจากขนาดของกระบอกสูบ และมีอัตราภาษีประจำปีที่ลดลงตามอายุการใช้งานของรถยนต์ตั้งแต่ปีที่ 6 เป็นต้นไป ทำให้ผู้บริโภคยังไม่อาจคำนึงถึงปัจจัยด้านพลังงานมากนัก เพราะการเก็บภาษีดังกล่าวเป็นไปในทิศทางที่วารถยนต์ที่เก่าที่มีประสิทธิภาพลดลงก็ถูกจัดเก็บภาษีในอัตราที่ลดลงเช่นกัน ไม่ได้ทำให้ผู้บริโภครู้สึกวารถที่ไม่มีประสิทธิภาพเป็นมลพิษกับสิ่งแวดล้อม ดังนั้นโครงสร้างภาษีประจำปีรถยนต์ควรปรับให้มีการให้ความสำคัญกับการรักษาสิ่งแวดล้อมมากยิ่งขึ้น โดยอาจพิจารณาจากอัตราการสิ้นเปลืองเชื้อเพลิงหรือการปล่อยมลพิษเป็นเกณฑ์ในการคำนวณภาษีได้ ซึ่งจะเป็นการสร้างความตระหนักถึงสภาพแวดล้อมให้กับผู้บริโภค

## รายการอ้างอิง

### หนังสือ

- ชนินทร์ มีโกคี. (2558). *เศรษฐศาสตร์อุตสาหกรรม*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- นราทิพย์ ชุตินวงศ์. (2548). *ทฤษฎีเศรษฐศาสตร์จุลภาค*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- นราทิพย์ ชุตินวงศ์. (2542). *เศรษฐศาสตร์การจัดการ*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

### บทความวารสาร

- เรวดี ลิมาวัฒน์ชัย และ ดาวัลย์ วิวรรณะเดช. “ความคิดเห็นสาธารณะที่มีต่อการจัดเก็บภาษีคาร์บอนรถยนต์ของไทย.” *วารสารวิจัยพลังงาน*, ปีที่ 12 ฉ. 1 (มกราคม-มิถุนายน 2558).
- ลือชา สุเพ็ญพร และ วารุณี เตีย. “ปัญหาอุปสรรคและแนวทางการจัดเก็บภาษีสำหรับส่งเสริมรถยนต์นั่งส่วนบุคคลประสิทธิภาพสูง.” *วารสารวิชาการและวิจัย มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี*, ฉบับพิเศษ (สิงหาคม 2557).

### วิทยานิพนธ์

- กุลธิดา เดชโยธิน. (2539). *ปัจจัยที่มีผลต่อการกำหนดราคารถยนต์ในประเทศไทย*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, คณะเศรษฐศาสตร์.
- จักรพันธ์ เด่นดวงบริพันธ์. (2541). *พฤติกรรมตลาดรถยนต์นั่งในประเทศไทย*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, คณะเศรษฐศาสตร์.
- ณัฐพงษ์ สมงาม. (2548). *อุตสาหกรรมรถยนต์นั่งขับเคลื่อน 4 ล้อในประเทศไทยและปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคในกรุงเทพมหานคร*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, คณะเศรษฐศาสตร์.
- ทิวรรณ ชูปัญญา. (2547). *พฤติกรรมตลาดรถกระบะในประเทศไทย*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, คณะเศรษฐศาสตร์.

- ธวัช พิภเลื่อม. (2533). *การวิเคราะห์โครงสร้างและพฤติกรรมของอุตสาหกรรมรถยนต์นั่งในประเทศ*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, คณะเศรษฐศาสตร์.
- บุญรอด ปรีชาสุนทรรัตน์. (2539). *การวิเคราะห์ทางเศรษฐศาสตร์ของอุตสาหกรรมรถยนต์นั่งในประเทศไทย*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, คณะเศรษฐศาสตร์.
- รัชณี วีระวัฒน์ยั้ง. (2538). *ความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบของอุตสาหกรรมยานยนต์ในประเทศไทย*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะเศรษฐศาสตร์.
- วรพัฒน์ เมฆสุวรรณค์. (2544). *โครงสร้างตลาดและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งขนาดใหญ่ในประเทศไทย*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, คณะเศรษฐศาสตร์.
- วาริน โชติกำธร. (2544). *การวิเคราะห์อำนาจตลาดและประสิทธิภาพทางเศรษฐกิจ: กรณีศึกษาอุตสาหกรรมรถยนต์นั่งในประเทศไทย*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, คณะเศรษฐศาสตร์.

## ประวัติผู้เขียน

ชื่อ	นายจิรยุทธ ศิขรินทร์
วันเดือนปีเกิด	30 ธันวาคม 2529
วุฒิการศึกษา	ปีการศึกษา 2554: วิทยาศาสตร์บัณฑิต (สถิติ) มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
ตำแหน่ง	หัวหน้างาน ฝ่ายขายรถเล็กดีลเลอร์ บริษัท ตรีเพชรรีซูซูเซลส์ จำกัด
ประสบการณ์ทำงาน	2558-ปัจจุบัน: หัวหน้างาน ฝ่ายขายรถเล็กดีลเลอร์ บริษัท ตรีเพชรรีซูซูเซลส์ จำกัด 2557-2558: พนักงานอาวุโส ฝ่ายขายรถเล็กดีลเลอร์ บริษัท ตรีเพชรรีซูซูเซลส์ จำกัด 2556-2557: พนักงานอาวุโส ฝ่ายระบบการตลาด และวิจัย บริษัท ตรีเพชรรีซูซูเซลส์ จำกัด 2554-2556: พนักงาน ฝ่ายระบบการตลาดและวิจัย บริษัท ตรีเพชรรีซูซูเซลส์ จำกัด