



สารนิพนธ์

เรื่อง การศึกษาการนำเข้ารถยนต์สำเร็จรูปจากประเทศญี่ปุ่น

โดย

นางสาวธีรนาถ แก่นเพชร

รหัสนักศึกษา 05590686

สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาอักษรศาสตรบัณฑิต

สาขาวิชาเอเชียศึกษา คณะอักษรศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร

ปีการศึกษา 2562

ลิขสิทธิ์ของสาขาวิชาเอเชียศึกษา คณะอักษรศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร



สารนิพนธ์

เรื่อง การศึกษาการนำเข้รยนต์สำเร็จรูปจากประเทศญี่ปุ่น

โดย

นางสาวธีรนาฏ แก่นเพชร

รหัสนักศึกษา 05590686

สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาอักษรศาสตรบัณฑิต

สาขาวิชาเอเชียศึกษา คณะอักษรศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร

ปีการศึกษา 2562

ลิขสิทธิ์ของสาขาวิชาเอเชียศึกษา คณะอักษรศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร

ชื่อเรื่องสารนิพนธ์	การศึกษาการนำเข้ารถยนต์สำเร็จรูปจากประเทศญี่ปุ่น
ผู้เขียน	นางสาวธีรนาถ แก่นเพชร
อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อภิเสก ปั่นสุวรรณ
สาขาวิชา	เอเชียศึกษา คณะอักษรศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตพระราชวังสนามจันทร์
ปีการศึกษา	2562

บทคัดย่อ

ในปัจจุบันอุตสาหกรรมยานยนต์ถือว่าเป็นหนึ่งในอุตสาหกรรมที่สำคัญและสร้างรายได้ให้แก่ประเทศไทยได้อย่างมหาศาล อีกทั้งยี่ห้อที่ผู้บริโภครในประเทศไทยให้ความมั่นใจมากที่สุดมักเป็นรถยนต์จากประเทศญี่ปุ่น ซึ่งมักจะพบเห็นยี่ห้อเหล่านี้ได้ทั่วไปบนท้องถนนมาตลอดหลายสิบปี ในงานวิจัยฉบับนี้ได้ทำการศึกษาถึงมูลค่าการนำเข้ารถยนต์สำเร็จรูปและกระบวนการคำนวณรายได้จากการนำเข้ารถยนต์สำเร็จรูป รวมถึงรถยนต์นำเข้าสำเร็จรูปจากประเทศญี่ปุ่นที่เป็นที่นิยม ตลอดจนพฤติกรรมและความคิดเห็นของผู้บริโภคในการเลือกซื้อรถยนต์สำเร็จรูป โดยรวบรวมข้อมูลจากเว็บไซต์ของสมาคมยานยนต์และเว็บไซต์ยี่ห้อรถยนต์จากประเทศญี่ปุ่นต่างๆ โดยการใช้การวิเคราะห์เนื้อหาในเชิงพรรณานำเสนอด้วยการบรรยายประกอบแผนภูมิ

ผลการศึกษาพบว่าตั้งแต่ในปี พ.ศ. 2555 จนถึง ปี พ.ศ. 2561 จำนวนการนำเข้ารถยนต์ลดลงอย่างต่อเนื่อง โดยในปี พ.ศ. 2555 มีจำนวนรถยนต์นำเข้ามูลค่าทั้งหมด 2,314.55 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ จนในปี พ.ศ. 2561 มีจำนวนเหลือเพียง 1,611.69 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ จากผลการศึกษาพบว่า รถยนต์นำเข้าสำเร็จรูปที่เป็นที่นิยมของยี่ห้อ Lexus เป็นรถเก๋งและรถ SUV ซึ่งเป็นรถสำหรับใช้ในชีวิตประจำวัน ผู้บริโภคมีความเห็นว่าคุณภาพและสมรรถนะมีความสำคัญอย่างมากกว่าเรื่องราคารยนต์ ถึงแม้ราคารยนต์นำเข้าดังกล่าวจะมีราคาที่สูงกว่ารถยนต์ทั่วไปในโชว์รูม แต่ผู้บริโภคเชื่อว่ารถยนต์ที่นำเข้าสำเร็จรูป มีคุณภาพที่ดีกว่า จึงมองว่าคุณภาพและสมรรถนะคุ้มค่าสำหรับราคารยนต์

คำสำคัญ : อุตสาหกรรมยานยนต์ รถยนต์นำเข้าสำเร็จรูป รถยนต์จากประเทศญี่ปุ่น

กิตติกรรมประกาศ

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อภิเศก ปั้นสุวรรณ ซึ่งเป็นที่ปรึกษางานวิจัย ที่กรุณาให้ความรู้แก่ผู้วิจัย ทั้งในเรื่องกระบวนการทำงานอย่างเป็นระบบขั้นตอน การวางแผนในการหาข้อมูล การจัดระเบียบข้อมูล การเรียบเรียงข้อมูล รวมไปถึงการตรวจสอบข้อมูลความถูกต้อง แก้ไขและปรับปรุง ตลอดจนชี้แนะให้คำปรึกษาในด้านต่างๆจนกระทั่งสารนิพนธ์ฉบับนี้เสร็จสมบูรณ์

ขอขอบพระคุณกำลังใจและความช่วยเหลือจากทุกท่าน ทั้งคุณพ่อ คุณแม่ ไปจนถึงเพื่อน ๆ ในตลอดระยะเวลาการศึกษา คำนึงว่าการทำสารนิพนธ์ฉบับนี้จนกระทั่งเสร็จลุล่วง

สุดท้าย ผู้วิจัยขอขอบคุณประโยชน์อันเกิดจากสารนิพนธ์ฉบับนี้ให้ทุกท่านที่กรุณามอบความรู้และโอกาสในการเรียนรู้เรื่องราวต่าง ๆ ให้แก่ผู้วิจัย ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่าสารนิพนธ์ฉบับนี้จะเป็นประโยชน์ต่อวงการวิชาการสืบไป

นางสาวธีรนาฏ แก่นเพชร

คำนำ

สารนิพนธ์เรื่อง “การศึกษาการนำเข้ารถยนต์สำเร็จรูปจากประเทศญี่ปุ่น” เป็นส่วนหนึ่งของรายวิชา 450111 ระเบียบวิจัยเอเชียศึกษา (Asian Studies Research Methodology) และสารนิพนธ์ฉบับนี้จัดทำเพื่อใช้สำหรับรายวิชา 450 112 การศึกษาเอกเทศ (Independent Study) ประจำภาคการศึกษา ปลาย ปีการศึกษา 2562 ตามหลักสูตรปริญญาอักษรศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาเอเชียศึกษาอักษรศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร

สารนิพนธ์ฉบับนี้สามารถสำเร็จได้ด้วยดี เนื่องจากได้รับการกรุณาอย่างสูงจาก อาจารย์ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อภิเศก ปิ่นสุวรรณ อาจารย์ที่ปรึกษาโครงร่างวิจัย ที่กรุณาให้คำแนะนำและให้คำปรึกษา ตลอดจนการปรับปรุงแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ หมดจด

ธีรนาฏ แก่นเพชร

สารบัญ

บทคัดย่อ	ก
กิตติกรรมประกาศ	ข
คำนำ.....	ค
สารบัญ.....	ง
สารบัญรูปภาพ.....	ช
สารบัญตาราง.....	ญ
บทที่ 1	1
บทนำ	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญปัญหา.....	1
1.2 วัตถุประสงค์ของงานวิจัย.....	5
1.3 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	5
บทที่ 2	6
ทบทวนวรรณกรรม	6
2.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง.....	6
2.1.1 กรอบความคิดทฤษฎีที่ใช้วิจัย.....	6
2.2 ความรู้พื้นฐานเกี่ยวกับรถยนต์สำเร็จรูปสัญชาติญี่ปุ่น.....	10
2.2.1 บริษัทผู้ผลิตรถยนต์ของญี่ปุ่น	10
2.2.2 รูปร่างของรถยนต์	18

2.3 ความรู้พื้นฐานเกี่ยวกับอุตสาหกรรมยานยนต์ในประเทศไทย.....	22
2.3.1 ลักษณะการประกอบธุรกิจในประเทศไทย.....	22
2.3.2 ห่วงโซ่อุปทาน (Supply Chain) ของอุตสาหกรรมยานยนต์ของประเทศไทย	23
2.3.3 นโยบายและข้อบังคับของรัฐบาลที่เกี่ยวกับอุตสาหกรรมผลิตยานยนต์และชิ้นส่วนยานยนต์ ประเทศไทย.....	25
2.3.4 อุตสาหกรรมผลิตชิ้นส่วนยานยนต์ในประเทศไทย	26
2.3.5 กลยุทธ์ทางการตลาดของผู้ผลิตรถยนต์ของญี่ปุ่น	29
2.3.6 การปรับตัวของอุตสาหกรรมยานยนต์ญี่ปุ่น.....	31
2.4 ข้อมูลทางภูมิศาสตร์ของประเทศไทย	34
2.4.1 เชิงภูมิศาสตร์กายภาพ.....	34
2.4.2 เชิงภูมิศาสตร์ลักษณะภูมิอากาศ	37
2.5 บทความและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	40
บทที่ 3	44
วิธีการศึกษา	44
3.1 แหล่งข้อมูลของที่มา	44
3.2 ขอบเขตการศึกษา.....	44
3.3 ขั้นตอนการดำเนินงาน.....	44
3.4 เทคนิคการวิเคราะห์.....	44
3.5 เครื่องมือหรืออุปกรณ์ที่ใช้ในการวิจัย.....	45
บทที่ 4	46
ผลการศึกษา.....	46
4.1 การเปลี่ยนแปลงของมูลค่าการนำเข้ารถยนต์สำเร็จรูปและประเภทของรถยนต์สำเร็จรูปที่นำเข้ามา.....	46

4.1.2 การเปลี่ยนแปลงของมูลค่าการนำเข้ารถยนต์นำเข้าสำเร็จรูป	46
4.1.3 ประเภทของรถยนต์สำเร็จรูปที่นำเข้ามา	47
4.3 พฤติกรรมและความคิดเห็นของผู้บริโภคในการเลือกซื้อรถยนต์สำเร็จรูป	71
บทที่ 5	75
สรุปผลการศึกษา.....	75
5.1 สรุปผลการศึกษา.....	75
5.1.1 มูลค่าการนำเข้ารถยนต์สำเร็จรูป	75
5.1.2 กระบวนการคำนวณรายได้จากการนำเข้ารถยนต์สำเร็จรูป	75
5.1.3 พฤติกรรมและความคิดเห็นของผู้บริโภคในการเลือกซื้อรถยนต์สำเร็จรูป.....	76
5.2 อภิปรายผลการศึกษา	76
5.3 ข้อเสนอแนะ	79
5.3.1 เชีงงานวิจัย	79
5.4 ข้อจำกัดในการศึกษา.....	80
บรรณานุกรม	81
แบบอินลิขสิทธิ์สารนิพนธ์	89
ประวัติผู้วิจัย	90

สารบัญรูปภาพ

ภาพที่ 1	ตัวถัง.....	2
ภาพที่ 2	แชสซีส์และช่วงล่าง	2
ภาพที่ 3	เครื่องยนต์และระบบส่งกำลัง.....	2
ภาพที่ 4	อุปกรณ์ไฟฟ้า.....	3
ภาพที่ 5	อุปกรณ์ภายใน.....	3
ภาพที่ 6	TOTOTA.....	10
ภาพที่ 7	LEXUS.....	11
ภาพที่ 8	DAIHATSU	12
ภาพที่ 9	HONDA	13
ภาพที่ 10	NISSAN	14
ภาพที่ 11	MITSUBISHI MOTORS.....	15
ภาพที่ 12	ISUZU.....	16
ภาพที่ 13	MITSUOKA	17
ภาพที่ 14	SEDAN	18
ภาพที่ 15	แบบเปิดประทุน (CONVERTIBLE TOP).....	19
ภาพที่ 16	LIFTBACK หรือ HATCHBACK.....	19
ภาพที่ 17	STATION WAGON.....	20
ภาพที่ 18	PICK - UPS.....	20
ภาพที่ 19	VAN.....	21
ภาพที่ 20	MULTIPURPOSE VEHICLES.....	21
ภาพที่ 21	การผลิตและการประกอบยานยนต์.....	23
ภาพที่ 22	TOYOTA COROLLA	31
ภาพที่ 23	ภูมิศาสตร์กายภาพ.....	34
ภาพที่ 24	ภูมิศาสตร์ลักษณะภูมิอากาศ.....	37

ภาพที่ 25	การเปลี่ยนแปลงของมูลค่าการนำเข้ารถยนต์นำเข้าสำเร็จรูป (หน่วย ล้านเหรียญสหรัฐฯ).....	46
ภาพที่ 26	ประเภทรถยนต์นำเข้าสำเร็จรูป (หน่วย ล้านเหรียญสหรัฐฯ).....	47
ภาพที่ 27	การคำนวณภาษีสรรพสามิต.....	49
ภาพที่ 28	HONDA CR-Z CONCEPT.....	50
ภาพที่ 29	HONDA -Z CONCEPT.....	51
ภาพที่ 30	HONDA CR-Z CONCEPT.....	51
ภาพที่ 31	HONDA CR-Z.....	52
ภาพที่ 32	HONDA CR-Z.....	53
ภาพที่ 33	HONDA CR-Z MUGEN RZ.....	54
ภาพที่ 34	HONDA CR-Z MUGEN RZ.....	55
ภาพที่ 35	HONDA CR-Z ปี พ.ศ. 2559.....	56
ภาพที่ 36	HONDA CR-Z ปี พ.ศ. 2559.....	56
ภาพที่ 37	HONDA STEPWGN SPADA.....	57
ภาพที่ 38	HONDA STEPWGN SPADA.....	58
ภาพที่ 39	HONDA STEPWGN SPADA.....	59
ภาพที่ 40	LEXUS NX300H.....	60
ภาพที่ 41	LEXUS NX300H.....	61
ภาพที่ 42	LEXUS NX300H.....	62
ภาพที่ 43	LEXUS RX200T F-SPORT.....	63
ภาพที่ 44	LEXUS RX200T PREMIUM.....	64
ภาพที่ 45	LEXUS RX 200T LUXURY.....	65
ภาพที่ 46	LEXUS RX 200T LUXURY.....	66
ภาพที่ 47	ES300H ปี พ.ศ. 2559.....	67
ภาพที่ 48	ES300H ปี พ.ศ. 2559.....	68
ภาพที่ 49	ES300H ปี พ.ศ. 2561.....	68
ภาพที่ 50	ES300H ปี พ.ศ. 2561.....	69

ภาพที่ 51 LEXUS ES 300H GRAND LUXURY	70
ภาพที่ 52 LEXUS ES 300H PREMIUM	70
ภาพที่ 53 โชว์รูมรถยนต์ยี่ห้อ LEXUS	73
ภาพที่ 54 โชว์รูมรถยนต์ยี่ห้อ LEXUS	74

สารบัญตาราง

ตาราง 1 เปรียบเทียบตัวเลขที่สำคัญทางเศรษฐกิจและอุตสาหกรรมยานยนต์ของประเทศไทย ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2553 – 2557.....	22
ตาราง 2 นโยบายและข้อบังคับของรัฐบาลที่เกี่ยวกับอุตสาหกรรมผลิตยานยนต์และชิ้นส่วนยานยนต์ ประเทศไทย.....	25
ตาราง 3 การแบ่งกลุ่มรถยนต์ตามความยาวตัวรถและปริมาณ CC.....	29
ตาราง 4 กลยุทธ์การตลาดในส่วนของ 4P ของผู้ผลิตรถยนต์ญี่ปุ่นในตลาดจีนและรัสเซีย.....	30
ตาราง 5 4P หรือ ส่วนผสมทางการตลาด (MARKETING MIX).....	72

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญปัญหา

รถยนต์ได้กลายเป็นปัจจัยสำคัญอย่างหนึ่งทั้งในปัจจุบันและต่อไปในอนาคต เพื่ออำนวยความสะดวกทางในการเดินทางที่จำเป็นในชีวิตประจำวันของผู้คนในทุกอาชีพ ไม่ว่าจะเป็นรถยนต์ส่วนบุคคลหรือรถที่นั่งส่วนบุคคล

อุตสาหกรรมยานยนต์มีความต้องการเปลี่ยนแปลงเพิ่มขึ้นทุกวันทั้งในด้านระดับของรถยนต์ รวมไปถึงรายละเอียดอีกมากมายทั้งความปลอดภัยและการใช้งาน อุตสาหกรรมยานยนต์จึงเป็นอีกหนึ่งธุรกิจอุตสาหกรรมที่สำคัญของโลกและในประเทศทั้งด้านเศรษฐกิจ มูลค่าเพิ่ม โดยประเทศไทยมีนโยบายการพัฒนาอุตสาหกรรมรถยนต์มาตั้งแต่ปี 2504 จากการนำชิ้นส่วนรถยนต์ประเภท CKD จากยุโรปและญี่ปุ่นเข้ามาประกอบ (สำมะโนธุรกิจอุตสาหกรรม , 2555)

กระบวนการประกอบรถยนต์ เป็นการนำชิ้นส่วนต่างๆทั้งหมดของรถยนต์มาประกอบเข้าด้วยกันจนกลายเป็นตัวรถยนต์ที่สมบูรณ์แบบและสามารถใช้งานได้ เพื่อให้ได้ผลผลิตที่มีคุณภาพมากที่สุดในกระบวนการประกอบรถยนต์ จึงจำเป็นอย่างมากที่จะต้องมีการควบคุมและตรวจสอบว่ากระบวนการดังกล่าวสามารถใช้ได้อย่างแม่นยำในทุกสภาวะและทุกสภาพแวดล้อม เพื่อป้องกันและลดการเกิด ความผิดพลาดที่สามารถส่งผลกระทบต่อผู้บริโภคหรือผู้ใช้งาน ได้ สามารถแบ่งแยกส่วนประกอบออกเป็น ส่วนต่าง ๆ ได้ดังนี้

1. ตัวถัง ทำหน้าที่สำหรับป้องกัน ห่อหุ้มบุคคลและทรัพย์สินต่าง ๆ ภายในตัวรถยนต์จากสิ่งรบกวนภายนอกที่สามารถสร้างความเสียหายได้ อีกทั้งยังสามารถเป็นตัวบอกรสนิยมและสร้างความภูมิใจให้แก่ ผู้เป็นเจ้าของได้เช่นกัน ได้แก่ ประตู หัวรถถัง โครงหลังคา ฝากระโปรง กันชน กระเบาะและฝาท้าย เป็นต้น

¹ Complete Knock Down (CKD) รถยนต์ที่ผลิตในประเทศ ไม่ว่าจะไหล่ที่นำมาประกอบจะเป็นไหล่นำเข้าหรือไหล่ที่ผลิตในประเทศ ก็จะถือว่าเป็นรถ CKD



ภาพที่ 1 ตัวถัง

ที่มา: <https://www.autoinfo.co.th/article/81570/> (2553)

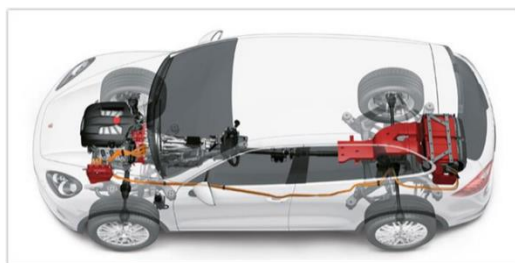
2. แชสชีส์และช่วงล่าง ทำหน้าที่สำคัญสำหรับการรองรับชิ้นส่วนทั้งหมดของรถยนต์ที่ถูกประกอบขึ้น สามารถช่วยลดแรงสั่นสะเทือนจากการขับขี่ที่ส่งผลกระทบต่อผู้ใช้ ผู้โดยสารและทรัพย์สินต่าง ๆ ภายใน ตัวอย่างเช่น สปริงแชสชีส์ แหนบ โช้คอัพ คันบังคับ ปีกนก คันเร่ง และเบรก เป็นต้น



ภาพที่ 2 แชสชีส์และช่วงล่าง

ที่มา: <http://www.showroom-onair.com> (2560)

3. เครื่องยนต์และระบบส่งกำลัง ตัวอย่างเช่น เพลากลาง เครื่องยนต์ เฟืองท้าย เพลาขับ ล้อ ทำหน้าที่สำหรับการแปลงพลังงานเชื้อเพลิงแล้วถ่ายทอดไปยังเครื่องยนต์ให้สามารถขับเคลื่อนได้ ตัวอย่างเช่น แปลงน้ำมันไปเป็นพลังงานกล



ภาพที่ 3 เครื่องยนต์และระบบส่งกำลัง

ที่มา: <https://www.checkraka.com/knowledge/> (2556)

4. อุปกรณ์ไฟฟ้า ทำหน้าที่สำหรับเชื่อมโยงการระบบการทำงานต่างๆภายในรถยนต์ทั้งหมดเพื่อแจกจ่ายพลังงานไฟฟ้า โดยการเลือกใช้จะขึ้นอยู่กับจุดประสงค์และความต้องการของผู้ขับขี่ ตัวอย่างเช่น ไดสตาร์ท ไดชาร์จ ระบบสายไฟฟ้า ไฟหน้า ไฟเบรก ไฟหลัง ไฟเลี้ยว แบตเตอรี่ เป็นต้น



ภาพที่ 4 อุปกรณ์ไฟฟ้า

ที่มา: <http://caronlineparts.com/13--auto-electrical-component-> (2562)

5. อุปกรณ์ภายใน ทำหน้าที่สำหรับเป็นตัวช่วยในการรักษาความปลอดภัย และยังสามารเพิ่มความสะดวกสบายให้แก่ผู้โดยสารรวมทั้งผู้ขับขี่ได้ ตัวอย่างเช่น เบาะนั่ง พรมหลังคา แผงประตู เข็มขัดนิรภัย หน้าปัด พรมพื้นรถ แอร์ และวิทยุ เป็นต้น



ภาพที่ 5 อุปกรณ์ภายใน

ที่มา: <https://www.e-toyotaclub.net> (2560)

ส่วนเทียร์วัน (Tier One) หรือสามารถเรียกได้อีกชื่อหนึ่งว่า เฟิร์สเทียร์ (First tier) คือ ผู้ที่ทำการผลิตอะไหล่ ชิ้นส่วน ส่วนประกอบต่างๆ ของรถยนต์ เพื่อส่งต่อไปให้ผู้ประกอบรถยนต์หลักหรือบริษัทที่ทำการผลิตรถยนต์โดยตรง มีทั้งประเภทที่ใช้ภายในรถยนต์และประเภทที่ใช้ภายนอกรถยนต์ ได้แก่ กันชน ไฟหน้า ล้อแม็กซ์ กระจกรถ แผงคอนโซล ยาง เครื่องเสียง หรือระบบอิเล็กทรอนิกส์ เป็นต้น ซึ่งนอกจาก จะมีเทียร์วันที่ทำหน้าที่ผลิตส่วนประกอบต่างๆ ให้กับบริษัทรถยนต์โดยตรงแล้วยังมี เทียร์ทู และ เทียร์ทรี ที่ทำหน้าที่ส่งชิ้นส่วนย่อยต่างๆ ให้แก่เทียร์วันอีกด้วย สามารถเรียกกลุ่มดังกล่าวโดยรวมได้ว่า กลุ่มโอโตพาร์ท (Auto-Part)

ในเดือนมิถุนายน ปี พ.ศ. 2562 จำนวนรถยนต์ทั้งหมดที่ผลิตได้มีจำนวนทั้งสิ้น 172,878 คัน ลดลงจากเดือนมิถุนายน ปี พ.ศ. 2561 ร้อยละ 8.52 และลดลงจากเดือนพฤษภาคม ปี พ.ศ. 2562 ร้อยละ 4.66 จำนวนรถยนต์ที่ผลิตได้ในเดือนมกราคม - มิถุนายน ปี พ.ศ. 2562 มีจำนวนทั้งสิ้น 1,065,945 คัน เพิ่มขึ้นจากเดือนมกราคม - มิถุนายน ปี พ.ศ. 2561 ร้อยละ 0.89 ยอดขายรถยนต์ภายในประเทศของเดือนมิถุนายน ปี พ.ศ. 2562 มีจำนวนทั้งสิ้น 86,048 คัน ลดลงจากเดือนเดียวกันในปีที่แล้ว ยอดขายภายในประเทศลดลงจากการเข้มงวดในการอนุมัติสินเชื่อของสถาบันการเงิน และจากฐานที่สูงมากของปีที่แล้ว การส่งออกรถยนต์สำเร็จรูปเดือนมกราคม - มิถุนายน ปี พ.ศ. 2562 ส่งออกรถยนต์สำเร็จรูป 559,861 คัน โดยส่งออกลดลงจาก ปี พ.ศ. 2561 ในระยะเวลาเดือนเดียวกัน ร้อยละ 0.37 มีมูลค่าการส่งออก 285,204.20 ล้านบาท ลดลงจากเดือนมกราคม - มิถุนายน ปี พ.ศ. 2561 ร้อยละ 1.96 ในส่วนการส่งออกเครื่องยนต์ มีมูลค่า การส่งออก 16,564.70 ล้านบาท ลดลงจากเดือนมกราคม - มิถุนายน ปี พ.ศ. 2561 ร้อยละ 11.82 (สุรพงษ์, 2562)

นอกเหนือจากการผลิตเพื่อจำหน่ายในประเทศและส่งออกแล้ว การตลาดการนำเข้ารถยนต์สำเร็จรูปจากต่างประเทศก็เป็นอีกประเด็นที่น่าสนใจศึกษา โดยเฉพาะรถยนต์ของญี่ปุ่นที่มักจะพบเห็นการถูกใช้ในประเทศไทยจำนวนมากที่สุด เพราะด้านราคาที่จับต้องได้ คุณภาพของรถที่มีการพัฒนาขึ้นเรื่อยๆจนเป็นที่ยอมรับ รวมถึงศูนย์บริการที่ครอบคลุมให้เห็นในทุกพื้นที่ ส่วนใหญ่รถยนต์ญี่ปุ่นในประเทศไทยจะเป็นแบบ CKD แต่ก็มีรถยนต์ประเภท ²CBU ด้วยเช่นกันซึ่งรถยนต์ประเภทนี้บางบริษัทไม่มีนโยบายการนำเข้าหรือหากมีราคาก็สูงตามภาษีที่แพงกว่ารถทั่วไปมาก ประเทศไทยมีอัตราภาษีนำเข้ารวมสูงสุดถึง 328%

การนำรถเข้ามาโดยตรงจากต่างประเทศ รถที่นำเข้ามาเป็นการประกอบมาแล้ว ซึ่งในส่วนของ การประกอบและด้านวัสดุหรืออะไหล่จะได้มาตรฐานกว่าการประกอบในประเทศเป็นอย่างมาก มีความทนทานตามมาตรฐานของต่างประเทศ ทางด้านความนิยม รถยนต์นำเข้าเป็นที่แพร่หลายในเมืองไทย สาเหตุของการเป็นที่นิยมเป็นเพราะคุณภาพของรถประเภทนี้มีมาตรฐานสูง สมรรถนะการขับขี่ที่ยอดเยี่ยม ทำให้รู้สึกปลอดภัยและสบายใจสำหรับผู้ใช้งาน โดยทั่วไปรถ CBU ที่นำเข้าส่วนใหญ่มักจะเป็นรถสปอร์ตที่ผู้คนนึกถึงกัน แต่ในความเป็นจริงแล้วรถ CBU แบบหลายที่นั้นก็เป็นที่นิยมในการนำเข้าด้วยเช่นกัน รถยนต์แบบนี้จะเป็นที่ต้องการสำหรับคนที่อยากซื้อรถนำเข้าที่พร้อมไปด้วยสิ่งอำนวยความสะดวกภายในตัวรถยนต์ (Import Car Thailand)

² Completely Built Up (CBU) หมายถึง รถยนต์ที่ผลิตต่างประเทศและนำเข้ามาทั้งคัน

ด้วยเหตุดังกล่าวทำให้ผู้ศึกษาสนใจเรื่องระบบการนำเข้ารถยนต์สำเร็จรูปของประเทศญี่ปุ่น เนื่องจากถึงจะมีปัญหาทางด้านราคาที่สูง แต่ก็ยังมีกลุ่มลูกค้าบางกลุ่มอยู่ โดยการศึกษานี้จะนำไปสู่คำตอบของถึงปัจจัยที่สำคัญในการเลือกซื้อรถยนต์ CBU และความเปลี่ยนแปลงของการตลาดประเภทนี้เป็นอย่างไร

1.2 วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

2.1 เพื่อศึกษาการเปลี่ยนแปลงของมูลค่าและปัญหาการตลาดของรถยนต์ประเภท CBU จากประเทศญี่ปุ่น

2.2 เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อของรถยนต์ประเภท CBU จากประเทศญี่ปุ่น

1.3 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

เพื่อทราบถึงรถยนต์ประเภท CBU และเข้าใจโครงสร้างและการเปลี่ยนแปลงการนำเข้ารถยนต์ประเภท CBU เพิ่มมากขึ้น ทราบถึงเหตุผลและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อรถยนต์ประเภท CBU โดยสามารถนำผลงานวิจัยชิ้นนี้ไปปรับใช้ให้เข้ากับอุตสาหกรรมยานยนต์สำหรับผู้ประกอบการในอนาคตได้

บทที่ 2

ทบทวนวรรณกรรม

2.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

รถยนต์ในปัจจุบันนับเป็นปัจจัยสำคัญในการดำรงชีวิตเพื่อความความสะดวกสบาย รวดเร็ว และประหยัดเวลา โดยเฉพาะในเมืองหลวงหรือเมืองใหญ่ รถยนต์ก็ยังเป็นสิ่งจำเป็น แต่ในขณะที่เดียวกันการบริการส่วนบุคคลของขนส่งมวลชนของรัฐบาลก็ยังไม่เพียงพอและไม่ครอบคลุม ไม่สามารถตอบสนองความต้องการผู้บริโภคได้ ดังนั้นผู้บริโภคจึงต้องหันมาซื้อรถยนต์ส่วนตัวเอง ทำให้ตลาดรถยนต์ส่วนบุคคลกลายเป็นธุรกิจที่มีการแข่งขันสูง (พิชชาภา กิตตินันท์วัฒนา, 2555)

แต่ปัจจุบันราคาน้ำมันที่สูงขึ้นเรื่อย ๆ และสภาพเศรษฐกิจที่ตกต่ำก็กลายเป็นปัญหาของผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมยานยนต์หันมาผลิตรถยนต์ให้ประหยัดน้ำมันและราคาไม่แพงเกินสำหรับผู้บริโภคทั่วไป แต่เพราะรถยนต์เป็นเสมือนการบ่งบอกฐานะและสังคมของผู้เป็นเจ้าของได้อีกด้วย ผู้บริโภคบางกลุ่มจึงต้องการรถยนต์ส่วนบุคคลที่มากกว่ามาตรฐานทั่วไป ทั้งในเรื่องของความปลอดภัย สมรรถนะ รูปลักษณ์และความมั่นใจ การเลือกซื้อจึงมีเป้าหมายที่ชัดเจนเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคแต่ละคน ทั้งแรงจูงใจและพฤติกรรมในการซื้อที่แตกต่างกันออกไป จึงต้องศึกษาทฤษฎีลำดับขั้นตอนความต้องการ

2.1.1 กรอบความคิดทฤษฎีที่ใช้วิจัย

ทฤษฎีแรงจูงใจ

Maslow เชื่อว่ามนุษย์เป็น “สัตว์ที่มีความต้องการ” (Wanting Animal) และเป็นการยาก ที่มนุษย์จะไปถึงขั้นพึงพอใจอย่างสมบูรณ์ ในทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการของ Maslow เมื่อบุคคลต้องการที่จะได้รับความพึงพอใจและเมื่อได้รับแล้วก็ยังคงเรียกร้องความพึงพอใจสิ่งอื่น ๆ ต่อไป ซึ่งถือเป็นลักษณะของมนุษย์ ซึ่งเป็นผู้ต้องการสิ่งต่างๆอยู่เสมอ Maslow กล่าวว่าความปรารถนาของมนุษย์นั้นคิดค้นมา แต่

กำเนิดและความปรารถนาเหล่านี้จะเรียงลำดับขั้นของความปรารถนา ตั้งแต่ขั้นแรกไปสู่ความปรารถนาขั้นสูงขึ้นไปเป็นลำดับ

1. ความต้องการทางร่างกาย (Physiological needs) เป็นความต้องการขั้นพื้นฐานที่มีอำนาจมากที่สุดและสังเกตเห็นได้ชัดที่สุดจากความต้องการทั้งหมดเป็นความต้องการที่ช่วยการดำรงชีวิต ได้แก่ ความต้องการอาหาร น้ำดื่ม ออกซิเจน การพักผ่อน ความต้องการความอบอุ่น สิ่งเหล่านี้จะเกี่ยวข้องโดยตรงกับความอยู่รอดของร่างกายและความพึงพอใจที่ได้รับในขั้นนี้จะกระตุ้นให้เกิดความต้องการ ในขั้นที่สูงกว่าและถ้าบุคคลใดประสบความล้มเหลวที่จะสนองความต้องการพื้นฐานนี้ก็จะไม่ได้รับการกระตุ้นให้เกิดความต้องการในระดับที่สูงขึ้น ถ้าความต้องการอย่างหนึ่งยังไม่ได้รับความพึงพอใจ บุคคลก็จะอยู่ภายใต้ความต้องการนั้นตลอดไป

2. ความต้องการความปลอดภัย (Safety needs) เมื่อความต้องการทางด้านร่างกายได้รับความพึงพอใจแล้วบุคคลก็จะพัฒนาการไปสู่ขั้นใหม่ต่อไป ซึ่งขั้นนี้เรียกว่าความต้องการความปลอดภัยหรือความรู้สึกมั่นคง (safety or security) Maslow กล่าวว่าความต้องการความปลอดภัยนี้จะสังเกตเห็นได้ง่ายในทารกและในเด็กเล็ก ๆ เนื่องจากทารกและเด็กเล็ก ๆ ต้องการความช่วยเหลือและต้องพึ่งพอาัยผู้อื่น ความรู้สึกไม่ปลอดภัย ความต้องการความปลอดภัยจะยังมีอิทธิพลต่อบุคคลแม้ว่าจะผ่านพ้นวัยเด็กไปแล้ว แม้ในบุคคลที่ทำงานก็เช่นกัน กล่าวได้ว่าบุคคลทั้งหมดต้องการความปลอดภัยด้วยกันทั้งสิ้น ศาสนาและปรัชญาที่มนุษย์ยึดถือทำให้เกิดความรู้สึกมั่นคง เพราะทำให้บุคคลได้จัดระบบของตัวเองให้มีเหตุผลและวิถีทางที่ทำให้บุคคลรู้สึก “ปลอดภัย” ความต้องการความปลอดภัยในเรื่อง อื่น ๆ จะเกี่ยวข้องกับการเผชิญกับสิ่งต่างๆ เหล่านี้ สงคราม อาชญากรรม แผ่นดินไหว การจลาจล

3. ความต้องการความรักและความเป็นเจ้าของ (Belongingness and Love needs) ความต้องการความรักและความเป็นเจ้าของเป็นความต้องการขั้นที่ 3 ความต้องการนี้จะเกิดขึ้นเมื่อความต้องการทางด้านร่างกายและความต้องการความปลอดภัยได้รับการตอบสนองแล้ว บุคคลต้องการได้รับความรักและความเป็นเจ้าของ โดยการสร้างความสัมพันธ์กับผู้อื่น เช่น ความสัมพันธ์ภายในครอบครัวหรือกับผู้อื่น เป็นการแสวงหาอย่างมากที่จะได้รับการยอมรับจากกลุ่มสังคมตนเอง กล่าวโดยสรุป Maslow มีความเห็นว่าบุคคลต้องการความรักและรู้สึกเป็นเจ้าของและการขาดสิ่งนี้มักจะเป็นสาเหตุให้เกิดความข้องคับใจและทำให้เกิดปัญหาการปรับตัวไม่ได้และความยินดีในพฤติกรรมหรือความเจ็บป่วยทางด้านจิตใจ ในลักษณะต่าง ๆ Maslow เปรียบเทียบว่าความต้องการความรักก็เป็นเช่นเดียวกับรถยนต์ที่สร้างขึ้นมาโดยต้องการก๊าซหรือน้ำมันนั่นเอง

4. ความต้องการได้รับความนับถือยกย่อง (Self-Esteem needs) เมื่อความต้องการได้รับความรักและการให้ความรักแก่ผู้อื่นเป็นไปอย่างมีเหตุผลและทำให้บุคคลเกิดความพึงพอใจแล้ว พลังผลักดันในขั้นที่ 3 ก็จะลดลงและมีความต้องการในขั้นต่อไปมาแทนที่ กล่าวคือมนุษย์ ต้องการที่จะได้รับความนับถือยกย่องออกเป็น 2 ลักษณะ คือ ลักษณะแรกเป็นความต้องการนับถือตนเอง (selfrespect) ส่วนลักษณะที่ 2 เป็นความต้องการได้รับการยกย่องนับถือจากผู้อื่น (esteem from others)

4.1 ความต้องการนับถือตนเอง (self-respect) คือ ความต้องการมีอำนาจมีความเชื่อมั่นในตนเอง มีความแข็งแรง มีความสามารถในตนเอง มีผลสัมฤทธิ์ไม่ต้องพึ่งพาอาศัยผู้อื่น และมีความเป็นอิสระ ทุกคนต้องการที่จะรู้สึกว่ามีคุณค่าและมีความสามารถที่จะประสบความสำเร็จในงาน ภาระกิจต่างๆ และมีชีวิตที่เด่นดัง

4.2 ความต้องการได้รับการยกย่องนับถือจากผู้อื่น (esteem from others) คือ ความต้องการมีเกียรติยศ การได้รับยกย่อง ได้รับการยอมรับ ได้รับการความสนใจ มีสถานภาพ มีชื่อเสียงเป็นที่กล่าวขาน และเป็นที่ยอมรับในสังคมมีความต้องการที่จะได้รับความยกย่องชมเชยในสิ่งที่กระทำซึ่งทำให้รู้สึกว่าตนเองมีคุณค่าว่าความสามารถของเขาได้รับการยอมรับจากผู้อื่น

Maslow กล่าวว่ามันเป็นสิ่งที่เป็นไปได้ที่บุคคลจะย้อนกลับจากระดับขั้นความต้องการในขั้นที่ 4 กลับไปสู่ระดับขั้นที่ 3 อีกถ้าความต้องการระดับขั้นที่ 3 ซึ่งบุคคลได้รับไว้แล้วนั้นถูกกระทบกระเทือนหรือสูญสลายไปทันที ความเชื่อมั่นในตนเอง ความรู้สึกที่ตนเองมีคุณค่า การมีความสามารถ ในทางตรงกันข้ามการขาดความรู้สึกต่าง ๆ ดังกล่าวนี้ย่อมนำไปสู่ความรู้สึกและทัศนคติของปมด้อยและความรู้สึกไม่พอเพียง เกิดความรู้สึกอ่อนแอและช่วยเหลือตนเองไม่ได้ สิ่งต่าง ๆ เหล่านี้เป็น การรับรู้ตนเองในทางนิเสธ (negative) ซึ่งอาจก่อให้เกิดความรู้สึกขาดกลัวและรู้สึกว่าตนเองไม่มีประโยชน์และสิ้นหวังในสิ่งต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับความต้องการของชีวิต และประเมินตนเองต่ำกว่าชีวิตความเป็นอยู่

5. ความต้องการที่จะเข้าใจตนเองอย่างแท้จริง (Self-Actualization needs) ถึงลำดับขั้นสุดท้าย ถ้าความต้องการลำดับขั้นก่อนๆ ได้ทำให้เกิดความพึงพอใจอย่างมีประสิทธิภาพ ความต้องการเข้าใจตนเองอย่างแท้จริงก็จะเกิดขึ้น Maslow อธิบายความต้องการเข้าใจตนเองอย่างแท้จริง ว่าเป็นความปรารถนาในทุกสิ่งทุกอย่างซึ่งบุคคลสามารถจะได้รับอย่างเหมาะสมบุคคลที่ประสบผลสำเร็จในขั้นสูงสุดนี้จะใช้พลังอย่างเต็มที่ในสิ่งที่ท้าทายความสามารถและศักยภาพของเขาและมีความปรารถนาที่จะปรับปรุงตนเอง

พลังแรงขับของเขาจะกระทำพฤติกรรมตรงกับความสามารถของตน ความต้องการที่จะเข้าใจตนเองอย่างแท้จริงจะดำเนินไปอย่างง่ายหรือเป็นไปได้โดยอัตโนมัติ โดยความเป็นจริงแล้ว Maslow เชื่อว่าคนเรามักจะกลัวตัวเองในสิ่งเหล่านี้ “ด้านที่ดีที่สุดของเรา ความสามารถพิเศษของเรา สิ่งที่ดีงามที่สุดของเรา พลังความสามารถ ความคิดสร้างสรรค์”

ตามความคิดของ Maslow ส่วนมากมนุษย์แม้จะไม่ใช้ทั้งหมดที่ต้องการแสวงหาเพื่อให้เกิดความสมบูรณ์ภายในตน จากงานวิจัยของเขาทำให้ Maslow สรุปว่าความรู้ถึงศักยภาพของตนนั้นมาจากพลังตามธรรมชาติและจากความจำเป็นบังคับ มนุษย์ส่วนใหญ่ยังคงไม่มั่นใจในตัวเองหรือไม่มั่นใจในความสามารถของตนจึงทำให้หมดโอกาสเข้าใจตนเองอย่างแท้จริง และยังมีสิ่งแวดล้อมทางสังคมที่มาบงกชพัฒนาการทางด้านความต้องการของบุคคลดังนี้

แนวคิดทฤษฎีทางการตลาด

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix: 4'Ps) : Philip Kotler (1999) เป็น หัวใจสำคัญของการบริหารการตลาด การจะทำให้การดำเนินงานของกิจการประสบความสำเร็จได้ ขึ้นอยู่กับการปรับปรุงความสัมพันธ์ที่เหมาะสมของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

Philip Kotler กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ ให้สามารถตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้แก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ส่วนประสมการตลาด ประกอบด้วยทุกสิ่งทุกอย่างที่กิจการใช้เพื่อให้มีอิทธิพลโน้มน้าวความต้องการผลิตภัณฑ์ของกิจการ ส่วนประสมการตลาดแบ่งออกเป็นกลุ่มได้ 4 กลุ่ม ดังที่รู้จักกันว่าคือ “4 Ps” อันได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product)ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการขาย (Promotion) นอกจากนี้เสรี วงษ์มณฑา (2542: 11) กล่าวว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) ลักษณะบางประการของผลิตภัณฑ์ของบริษัทที่อาจกระทบต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค คือ ความใหม่ ความสลับซับซ้อนและคุณภาพที่คนรับรู้ได้ของผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ที่ใหม่และสลับซับซ้อนอาจต้องมีการตัดสินใจอย่างกว้างขวาง ส่วนในเรื่องของรูปร่างของผลิตภัณฑ์ตลอดจนหีบห่อและป้ายฉลาก สามารถก่ออิทธิพลต่อกระบวนการซื้อของผู้บริโภค

2. ราคา (Price) ราคามีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อก็ต่อเมื่อผู้บริโภคทำการประเมินทางเลือกและทำการตัดสินใจ โดยปกติผู้บริโภคชอบผลิตภัณฑ์ราคาต่ำ นักการตลาดจึงควรคิดราคาถูกและ

ลดต้นทุนการซื้อหรือทำให้ผู้บริโภครู้สึกดีใจด้วยลักษณะอื่น ๆ สำหรับสินค้าฟุ่มเฟือย ราคาสูงไม่ทำให้การซื้อลดน้อยลง นอกจากนี้ราคายังเป็นเครื่องประเมินคุณค่าของผู้บริโภค

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Placement-Channel of Distribution) กลยุทธ์ของนักการตลาดในการทำให้มีผลิตภัณฑ์ไว้พร้อมจำหน่าย สามารถก่ออิทธิพลต่อการพบผลิตภัณฑ์ สินค้าที่มีจำหน่ายแพร่หลายและง่ายที่จะซื้อจะทำให้ผู้บริโภคนำไปประเมินในเรื่องภาพพจน์ของผลิตภัณฑ์ เช่น สินค้าที่มีของแถมในร้านในห้างสรรพสินค้าทำให้สินค้ามีชื่อเสียงมากกว่านำไปใช้บนชั้นวางของในซูเปอร์มาร์เก็ต

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion-Marketing Communication) การส่งเสริมการตลาด สามารถก่ออิทธิพลต่อผู้บริโภคได้ทุกขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อ ข่าวสารที่ผู้บริโภครับรู้จะเป็นส่วนที่ทำให้ผู้บริโภคอาจรู้สึกดีว่าสินค้านี้ดีกว่าสินค้าของคู่แข่ง

2.2 ความรู้พื้นฐานเกี่ยวกับบรรณานต์สำเร็จรูปสัญชาติญี่ปุ่น

2.2.1 บริษัทผู้ผลิตรถยนต์ของญี่ปุ่น

โตโยต้า (Toyota)



ภาพที่ 6 TOTOTA

ที่มา :<https://www.sanook.com/news/2024790/> (2562)

โตโยต้า (Toyota) มอเตอร์ คอร์ปอเรชัน มีสำนักงานใหญ่ตั้งอยู่ที่เมืองโทะโยะตะะ จังหวัดไอชิ ประเทศญี่ปุ่น ในเดือนพฤศจิกายน ปี พ.ศ. 2557 ได้รับการจัดอันดับเป็น 1 ใน 12 บริษัทที่ใหญ่ที่สุดในโลก วัดตามรายได้ และตั้งแต่ปี พ.ศ. 2557 เป็นต้นมา โตโยต้ายังเป็นบริษัทผลิตรถยนต์ที่ใหญ่ที่สุดในโลก (วัดตามจำนวนคันผลิต) แข่งหน้าไฟล์กสวาเกน กู๊ป และ เจเนรัลมอเตอร์ ซึ่งในปีนั้นโตโยต้ารายงานว่าได้ผลิต

รถยนต์คันที่ 200 ล้าน นับแต่ก่อตั้งบริษัท นอกจากนี้ โตโยต้ายังเป็นบริษัทแรกของโลกที่มีกำลังการผลิตรถยนต์เกิน 10 ล้านคันต่อปี และโตโยต้า ยังเป็นบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดทุนญี่ปุ่นที่ใหญ่และมีรายได้มากที่สุดของญี่ปุ่น ห่างจากอันดับสองคือ SoftBank กว่าสามเท่าตัว

โตโยต้า มอเตอร์ คอร์ปอเรชัน ได้รับการก่อตั้งโดย คิอิชิโร โทะโยะคะ ใน ปี พ.ศ. 2480 เป็น การแตกบริษัทออกมาจาก โตโยต้า อินดัสทรีส์ ซึ่งเป็นบริษัทที่ก่อตั้งโดยบิดาของเขา ซะกิชิ โทะโยะคะ ซึ่งสามปีก่อนหน้าใน ปี พ.ศ. 2477 ในช่วงที่ยังเป็นแผนกหนึ่งในโตโยต้า อินดัสทรีส์ โตโยต้าก็ได้ผลิตสินค้าอย่างแรกเป็นของตนเองคือ เครื่องยนต์ Type A และใน ปี พ.ศ. 2479 ก็ได้ทำการผลิตรถยนต์นั่งส่วนบุคคลคันแรกคือ Toyota AA ในปัจจุบัน โตโยต้า มอเตอร์ คอร์ปอเรชัน ผลิตรถยนต์ภายใต้ 5 เครื่องหมายการค้าอันประกอบด้วย Toyota, Hino, Lexus, Ranz และ Scion และยังถือหุ้น 51.2% ในไดฮัทสึ, ถือหุ้น 16.66% ในฟูจิเฮวีอินดัสทรีส์, ถือหุ้น 5.9% ในอิซูซุ และ ถือหุ้น 0.27% ในเทสลา นอกจากนี้ยังดำเนินการร่วมค้าผลิตรถยนต์กับอีกสองบริษัทในจีน (GAC Toyota และ Sichuan FAW Toyota Motor), กับหนึ่งบริษัทในอินเดีย (Toyota Kirloskar), กับหนึ่งบริษัทในสาธารณรัฐเช็ก (TPCA) และบริษัทผลิตชิ้นส่วนและอะไหล่อื่นๆอีกมากมาย โตโยต้า มอเตอร์ คอร์ปอเรชัน เป็นส่วนหนึ่งของโตโยต้ากรุ๊ป หนึ่งในเครือบริษัทที่ใหญ่ที่สุดในโลก สำหรับในประเทศไทย โตโยต้า มอเตอร์ คอร์ปอเรชัน (ประเทศญี่ปุ่น) เป็นผู้ถือหุ้น 86.43% ในบริษัท โตโยต้า มอเตอร์ ประเทศไทย

เล็กซ์ส (Lexus)



ภาพที่ 7 Lexus

ที่มา: <https://www.grandprix.co.th> (2562)

เล็กซ์ส คือ ยี่ห้อรถยนต์ระดับพรีเมียมสัญชาติญี่ปุ่น เป็นยี่ห้อที่อยู่ภายใต้โตโยต้า ซึ่งในช่วงแรกโตโยต้าได้ทำยี่ห้อเล็กซ์สขึ้นมาเพื่อส่งออกไปขายยังตลาดรถยนต์อเมริกา สำหรับสัญลักษณ์โลโก้ที่เป็นรูปตัวแอลอยู่ในกรอบวงกลม และชื่อ Lexus ซึ่งย่อมาจาก "Luxury Edition for the United States" จากความหมาย

แล้วโตโยต้าสร้างแบรนด์เล็กซ์ขึ้นมาเพื่อนำไปเพิ่มยอดขายในตลาดอเมริกาจนมาถึงปัจจุบันเล็กซ์ก็กลับมาจัดจำหน่ายในญี่ปุ่นเองหรือแม้กระทั่งในประเทศไทย

ไดฮัทสึ (Daihatsu)



ภาพที่ 8 Daihatsu

ที่มา:<https://www.idngrafis.com/2019/08/download-daihatsu-vector-logo.html> (2562)

เริ่มมาตั้งแต่ปี พ.ศ. 2450 ในชื่อของ Hatsudoki Seizo หรือ ฮัทสึโดกิ เซย์โซ ก่อนที่จะมีการเปลี่ยนชื่อในปี พ.ศ. 2494 เป็นไดฮัทสึ ทางด้านการดำเนินงานของไดฮัทสึนั้นถือว่ามี การเติบโตอยู่ในระดับที่ดีมาก และมีฐานการผลิตที่ใหญ่เพิ่มขึ้นจนเป็นที่สนใจของ Toyota group และถูกซื้อไปเป็นส่วนหนึ่งของ Toyota ในปี พ.ศ. 2510 ทางด้านรุ่นของรถยนต์ของไดฮัทสึที่เป็นที่นิยม และเป็นที่ยอมรับกันอย่างมากในประเทศไทยก็คือ ไดฮัทสึ มีล่า รถยนต์เอนกประสงค์ขนาดเล็กที่เปรียบเสมือนเป็นรุ่นบุกเบิกของรถในรูปแบบมินิคาร์ในปัจจุบัน อีกหนึ่งรูปแบบของรถยนต์ไดฮัทสึนั้นก็คือรถยนต์ในรูปแบบของรถโปรดักชั่นที่มีสัดส่วนกว้างยาวในสัดส่วนที่เหมาะสมสำหรับผู้ที่ต้องการใช้รถยนต์ขนาดเล็กและเป็นรถยนต์แบบเอนกประสงค์สามารถใช้ขับขึ้นบนท้องถนนหรือใช้สำหรับขายของบนรถได้ โดยรถยนต์รุ่นนี้จะเน้นไปที่การมีห้องโดยสารแบบเอนกประสงค์ที่เบาะหน้าและหลังสามารถปรับรูปแบบได้ตามความต้องการ

ไดฮัทสึภายใต้การบริหารและดูแลโดย Toyota ก็ได้ทำการขยายฐานการธุรกิจให้มีขนาดใหญ่เพิ่มขึ้นด้วยการส่งรถยนต์ออกไปขายในประเทศโซนอเมริกาและยุโรปแต่ก็ถือว่ายังไม่ประสบความสำเร็จ จนในที่สุดก็ยังคงต้องเปิดขายแค่เฉพาะในเอเชีย ล่าสุดในปี ค.ศ. 2016 บริษัทไดฮัทสึได้ขายสิทธิในนามให้กับ Toyota ครบ 100% ไปในที่สุด

ฮอนด้า (Honda)



HONDA

ภาพที่ 9 Honda

ที่มา:<https://pixabay.com> (2562)

Honda Motor มีผู้ก่อตั้งชื่อว่า โซอิจิโร่ ฮอนดะ ในปี พ.ศ. ค.ศ. 2490 บริษัท Honda Motor ถือกำเนิด และได้สร้างรถจักรยานยนต์รุ่น D-type หรือที่รู้จักกันในชื่อ Honda Dream ที่ถือว่าเป็นรุ่นแจ้งเกิดของ Honda Motor ที่สามารถทำยอดขายได้อย่างทล่่มทลาย ส่งผลให้เพียง 2 ปี ต่อมา บริษัท Honda Motor กลายเป็นบริษัทที่ผลิตรถจักรยานยนต์ที่ใหญ่ที่สุดในญี่ปุ่น และเติบโตระดับโลกด้วยการส่งออกรถรุ่น Super Cub ทำให้บริษัท Honda Motor เป็นที่รู้จักอย่างกว้างขวางในตลาดโลก ใน ปี พ.ศ. 2516 มีผลิตรถยนต์รุ่น Honda Civic ซึ่งเป็นช่วงที่กำลังเกิดวิกฤตการณ์น้ำมันแพง ทำให้ได้รับรางวัลรถยนต์ที่ประหยัดเชื้อเพลิงที่สุดในโลก และ Honda ก็ได้รับความนิยมอย่างรวดเร็ว ซึ่งในยุคตอนต้นของปี '80 โซอิจิโร่ สามารถนำพาให้ Honda กลายเป็น Top 3 ของผู้ผลิตรถยนต์รายใหญ่ของประเทศญี่ปุ่น และในช่วงปลายปี '80 บริษัท Honda ก็กลายเป็น Top 3 ของโลกได้ในที่สุด

นิสสัน (Nissan)



ภาพที่ 10 Nissan

ที่มา: <https://www.nktbrake-online.com> (2562)

นิสสัน ก่อขึ้นใน พ.ศ. 2476 ในนามว่า จิโดชะเซโซ จำกัด ซึ่งมีสำนักงานอยู่ที่โยโกฮาม่า ญี่ปุ่น โดยผลิตรถที่มีชื่อว่านิสสัน (ปัจจุบันสำนักงานใหญ่ตั้งอยู่ ณ กรุงโตเกียว) ในปีถัดมาได้จดทะเบียนเปลี่ยนชื่อเป็นนิสสันมอเตอร์ จำกัด ก่อตั้งโดย โยชิซุเกะ ไอคาวา ซึ่งได้ผลิตรถบรรทุก เครื่องบิน และเครื่องยนต์แก่ทหารญี่ปุ่นในยุคสมัยนั้น ในปีพ.ศ. 2509 เป็นปีที่นิสสันได้รวมกิจการกับ พรินซ์ มอเตอร์ คอร์ป ของประเทศญี่ปุ่น และได้ผลิตรถยนต์อย่างจริงจัง รถสองรุ่นแรกหลังจากรวมกิจการของพรินซ์มอเตอร์ คือ นิสสันสกายไลน์ และ นิสสันกลอรี่ และในช่วงยุค 80 ปลาย นิสสันได้จัดตั้งยี่ห้อรถใหม่ในสหรัฐอเมริกา ในนาม อินฟินิตีในยุค 80 กลาง ๆ นิสสันได้เปิดโรงงานที่ รัฐเทนเนสซี สหรัฐอเมริกา เพื่อผลิตรถบรรทุก

ต่อมาได้ไปเปิดโรงงานที่ อังกฤษ และ ออสเตรเลีย นิสสันได้ยึดสโลแกนการที่ยึดหลักการบริการลูกค้า ซึ่งใช้ทั่วโลก นั่นคือ You come first. Feel The Beat. และ Life Together และในปัจจุบันได้ใช้สโลแกนใหม่คือ SHIFT เดิมคือ SHIFT the future และ SHIFT the way you move นอกจากนั้น ในปัจจุบันยังมีการสร้างภาพลักษณ์ของนิสสันให้เป็นแบรนด์ที่ผู้คนรู้จักมากขึ้น โดยใช้แนวคิดเดิมคือ SHIFT และในอนาคต นิสสันมีแผนจะย้ายสำนักงานใหญ่ จากปัจจุบันที่อยู่ในกรุงโตเกียว โดยแผนการย้ายสำนักงานใหญ่แห่งใหม่ ซึ่งกำลังอยู่ในระหว่างการก่อสร้าง ในเมือง โยโกฮาม่า ญี่ปุ่น เพื่อเป็นการลดการจ่ายภาษี หากตั้งสำนักงานนอกกรุงโตเกียว

มิทซูบิชิ (Mitsubishi)



ภาพที่ 11 Mitsubishi Motors

ที่มา: <https://www.jamesgood.co.uk/blog/long-company-names-their-long-logos> (2562)

ยาทาโร่ อิวาซากิ (Yataro Iwasaki) เป็นผู้ก่อตั้งบริษัท Mitsubishi แห่งแรกขึ้น ใน ปี พ.ศ. 2413 บริษัทขนส่งสินค้าที่มีชื่อว่า Tsukumo Shokai จึงเป็นจุดเริ่มต้นของ Mitsubishi ชื่อของบริษัทใหม่นั้นได้เปลี่ยนเป็น Mitsukawa Shokai ในปี พ.ศ. 2415 และเปลี่ยนเป็น Mitsubishi Shokai ในปี พ.ศ. 2417ตามลำดับ แต่สงครามโลกครั้งที่สองนั้นทำให้กิจการที่เป็นหนึ่งภายใต้ชื่อ Mitsubishi เดียวกันนั้นสิ้นสุดลง และต้องแยกออกไปเป็นบริษัทหลายๆ บริษัท แต่ทั้งหมดนั้นมีรากฐานมาจาก Mitsubishi ดั้งเดิมเดียวกัน และมีธุรกิจครอบคลุมครบเกือบทุกด้านในทุกประเภทอุตสาหกรรม

เมื่อบริษัท Mitsubishi Shipbuilding Co. (ปัจจุบันคือบริษัท Mitsubishi Heavy Industries จำกัด) มีการแยกบริษัทออกจากโรงงานในเมืองโกเบ ประเทศญี่ปุ่น เพื่อผลิตมอเตอร์สำหรับเรือเดินสมุทร ขนาดใหญ่โดยบริษัทใหม่นั้นมีชื่อเรียกว่า Mitsubishi Electric Corporation ในปีนั้นเอง บริษัทใหม่นี้ได้เข้าสู่ตลาดเครื่องใช้ไฟฟ้าโดยทำการผลิต และดำเนินงานด้านการตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์พัดลมไฟฟ้า ซึ่งได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก และตลอดช่วงทศวรรษต่อมาบริษัทได้ประสบความสำเร็จ ในการทำสัญญากับโครงการสำคัญมากมาย รวมถึงการพัฒนาสถานีไฟฟ้าย่อยของรถไฟไฟฟ้าในประเทศญี่ปุ่น

ในช่วง ปี พ.ศ. 2473 Mitsubishi Electric ได้เริ่มการผลิต ติดตั้ง บำรุงรักษาลิฟต์ และบันไดเลื่อน รวมถึงการผลิตอุปกรณ์เครื่องปั้นไฟฟ้า บริษัทมีความเติบโตอย่างต่อเนื่องและขยายสาขาอย่างรวดเร็ว จน ปี พ.ศ. 2503 บริษัทได้รับการยกย่องนับถือว่าเป็นผู้ผลิตเครื่องใช้ไฟฟ้าบริษัทหนึ่งที่มีนวัตกรรมและมีสินค้าหลากหลายในประเทศญี่ปุ่น และในช่วงต้นของ ปี พ.ศ. 2503 บริษัทได้ให้ความสนใจเกี่ยวกับเทคนิคการผลิตที่ให้ความหวังโยต่อสิ่งแวดล้อม บริษัทได้เริ่มต้นขยายกิจการไปยังต่างประเทศ พร้อมทั้งมีการริเริ่ม

การพัฒนาระบบคอมพิวเตอร์ ระบบการปรับอากาศชั้นสูง ระบบไฟฟ้าในรถยนต์ ระบบพลังงานในดาวเทียมด้วยเทคโนโลยีเซลล์แสงอาทิตย์ และระบบไฟฟ้าพลังงานนิวเคลียร์

ปัจจุบันนี้ Mitsubishi Electric เป็นบริษัทชั้นนำ ที่มีการดำเนินธุรกิจใน 35 ประเทศทั่วโลก มีการรับรู้รายได้จากการขายมากกว่า 32 พันล้านเหรียญสหรัฐอเมริกา (ข้อมูลจากรายงานประจำปี,2550)

Mitsubishi และเครื่องหมาย Three-Diamond อันเป็นที่รู้จัก ชื่อ Mitsubishi นั้นมีความหมายถึงตราสัญลักษณ์ Three-diamond (เพชรสามเม็ด) ในภาษาญี่ปุ่นเป็นการผสมคำกันระหว่างคำว่า มิต-ซุ (Mitsu) และ ฮิ-ชิ (Hishi) โดยที่ มิต-ซุ มีความหมายว่า สาม และฮิ-ชิ มีความหมายถึง Water Chestnut โดยคนญี่ปุ่นใช้คำนี้มาแต่ช้านานเพื่อแสดงถึงสี่เหลี่ยมขนมเปียกปูนหรือรูปทรงเพชร และคนญี่ปุ่นนิยมแปลงเสียง “h” เป็นเสียง “b” เมื่อปรากฏอยู่กลางคำ จึงทำให้ออกเสียงรวมกันระหว่าง มิต-ซุ (Mitsu) และ ฮิ-ชิ (Hishi) เป็น มิต-ซุ-บิ-ชิ (Mi-Tsu-Bi-Shi)

อิซูซุ (Isuzu)



ภาพที่ 12 Isuzu

ที่มา:<https://pantip.com/topic/30191419> (2562)

มีสำนักงานใหญ่ในโตเกียว ประเทศญี่ปุ่น ใน ปี พ.ศ. 2548 อิซูซุ คือ ผู้ผลิตรถบรรทุกขนาดกลางและขนาดใหญ่ที่มากที่สุดในโลก โดยมีฐานการผลิตอยู่ที่เมืองฟูจิซวะ และยังมีที่ จังหวัดโทะจิจิ และจังหวัดฮอกไกโด ในช่วง ปี พ.ศ. 2509 - ปี พ.ศ. 2546 อิซูซุก็ยังไม่มียี่ห้อของตัวเอง จึงให้สอนต้า ประกอบให้ โดยให้ชื่อว่า อิซูซุ เวอร์เท็กซ์ ใน ปี พ.ศ. 2545 ทางอิซูซุจึงได้เปิดตัวรถกระบะที่สมบูรณ์แบบ

ที่สุดของอีซูซุเท่าที่เคยมีมา คือ อีซูซุ ดีแมคซ์ ซึ่งเปิดตัวครั้งแรกในโลกที่ประเทศไทย และอีก 2 ปีถัดมา ได้มีการเปิดตัว อีซูซุ มิว-เซเวนซึ่งเป็นรถเอนกประสงค์ที่ดัดแปลงจากรถกระบะ

มิตซูโอกะ (Mitsuoka)



MITSUOKA

MITSUOKA MOTOR Co., Ltd.

ภาพที่ 13 Mitsuoka

ที่มา: <https://www.mitsuoka-motor.com> (2563)

บริษัท มิตซูโอกะ มอเตอร์ จำกัด เป็นบริษัทผลิตรถยนต์ในประเทศญี่ปุ่น ซึ่งมีดีไซน์รถยนต์ในสไตล์รถยนต์ย้อนยุค โดยมีต้นแบบมาจากรถคลาสสิกของอังกฤษในช่วง ปี พ.ศ. 2493 และ ปี พ.ศ. 2503 รวมทั้งยังเป็นผู้ผลิตรถประเภท ซูเปอร์คาร์ และ ไมโครคาร์ มิตซูโอกะ มอเตอร์ ก่อตั้งขึ้นในเดือนกุมภาพันธ์ ปี พ.ศ. 2511 โดยมี ชูซุมุ มิตซูโอกะ (Susumu Mitsuoka) เป็นผู้ก่อตั้ง มิตซูโอกะ เน้นการผลิตสำหรับตลาดระดับสูง โดยใช้เครื่องยนต์จาก นิสสัน และ โตโยต้า ซึ่งรถทุกคันจะผลิตด้วยมือ และใช้เวลาในการประกอบแต่ละคันประมาณ 3 - 9 เดือน แต่เดิมมิตซูโอกะเป็นผู้ผลิตรถยนต์โดยสารให้กับ บริษัท Nissan Micra โดยการนำเอาตัวถังมาดัดแปลงตกแต่งใหม่ในสไตล์ของตนเอง

มิตซูโอกะ เริ่มการผลิตตัวถังเป็นครั้งแรกใน ปี พ.ศ. 2525 โดยได้เปิดตัวรถ BUBU Shuttle เครื่องยนต์ขนาด 50 ซีซี โดยรถรุ่นนี้ได้รับการออกแบบเป็นพิเศษสำหรับคนพิการ จากนั้นได้เริ่มเข้าสู่วงการรถยนต์อย่างจริงจัง เมื่อได้ผลิตและเปิดตัวรถยนต์ 3 รุ่น ด้วยกัน ได้แก่ BUBU 356 Speedster, Le - Seyde , Dore

มิตซูโอกะ Le - Seyde ได้รับการตอบรับอย่างดี โดยสามารถจำหน่ายรถจำนวน 500 คันหมดภายใน 4 วัน จากนั้น มิตซูโอกะ Viewt ซึ่งมีต้นแบบมาจากรถยนต์ Jaguar รุ่น Mark II ได้เปิดตัว และจำหน่ายไปได้กว่าพันคันในปีนั้นเพียงปีเดียว ขณะเดียวกัน มิตซูโอกะยังมีตัวแทนจำหน่ายอยู่ทั่วญี่ปุ่น ใน ปี พ.ศ. 2537 มิตซูโอกะได้ก้าวขึ้นสู่ทำเนียบของผู้ผลิตรถยนต์นั่งเป็นอันดับที่ 10 ของประเทศญี่ปุ่น ด้วยการเปิดตัว มิตซูโอกะ Zero 1 ซึ่งรถรุ่นนี้เป็นรถยนต์รุ่นแรก ที่สะท้อนให้เห็นถึงจิตวิญญาณแห่งความท้าทายของรถมิตซูโอกะในรุ่นต่อๆ มา

ปี พ.ศ. 2549 มิทซูโอกะได้เปิดตัวรถสปอร์ต รุ่น Orochi และได้นำไปจัดแสดงเป็นครั้งแรกในงานมอเตอร์โชว์ครั้งที่ 8 ที่ประเทศสิงคโปร์ และได้รับรางวัล Sport Car to the Year ประจำปี พ.ศ. 2549 – ปี พ.ศ. 2550 จาก Consumer’s Choice Award และได้รับรางวัล Special Prize จาก Carview Car

2.2.2 รูปร่างของรถยนต์

รูปร่างของรถยนต์ ปัจจุบันสามารถแบ่งได้ 7 รูปแบบ

1. Sedan รูปร่างลักษณะของรถยนต์ซึ่งส่วนใหญ่เป็นรถยนต์ที่นั่งส่วนบุคคลแบบเก๋ง มีที่นั่งทั้งด้านหน้าและด้านหลัง โดยทั่วไปสามารถนั่งได้ 4-6 คนมีทั้งแบบ 2 ประตูและแบบ 4 ประตู



ภาพที่ 14 Sedan

ที่มา: <https://www.checkraka.com> (2562)

2. แบบเปิดประทุน (Convertible Top) ลักษณะรถแบบนี้มีหลังคาที่สามารถเปิดขึ้น-ลง โดยทั่วไป หลังคาทำจากวัสดุไวนิล (Vinyl) รถแบบนี้มี 2 ประตูและ 4 ประตู รถที่มีเบาะที่นั่งเฉพาะด้านหน้า เรียกว่า รถสปอร์ต (Sports)



ภาพที่ 15 แบบเปิดประทุน (Convertible Top)

ที่มา: <http://www.carspoon.com/article/the-style-of-mercedes-convertible-tops/> (2562)

3. Liftback หรือ Hatchback ลักษณะรถแบบนี้จะมีประตูด้านหลังซึ่งทำไว้สำหรับเป็นช่องเปิด - ปิด ใต้สัมภาระ ส่วนลักษณะภายนอกอย่างอื่นจะมีลักษณะคล้ายรถซีดาน รถแบบนี้มีทั้งแบบ 3 ประตู และ 5 ประตู



ภาพที่ 16 Liftback หรือ Hatchback

ที่มา: <http://car.boxzaracing.com/news/17620> (2560)

4. Station Wagon ลักษณะนี้มีหลังคายื่นยาวไปถึงด้านหลัง บริเวณด้านหลังจะมีที่เก็บสัมภาระและมีประตูเปิด - ปิด ลักษณะการเปิดสามารถออกแบบให้เปิดได้หลายวิธี เช่น อาจเปิดขึ้นด้านบนหรือเปิดออกด้านข้าง รถแบบนี้มีทั้ง 2 ประตู หรือ 4 ประตู



ภาพที่ 17 Station Wagon

ที่มา: <https://www.roadandtrack.com> (2562)

5. Pick - ups หรือรถกระบะ ลักษณะรถแบบนี้ถูกออกแบบให้ด้านท้าย หรือบริเวณด้านหลังคนขับเป็นกระบะใช้งานสำหรับงานบรรทุกบางรุ่นเพิ่มพื้นที่ด้านหลังคนขับภายในห้องโดยสารให้พื้นที่เพิ่มมากขึ้น โดยเรียกว่า Cap รถกระบะมี 4 ล้อ หรือที่เรียกว่า 4x4



ภาพที่ 18 Pick - ups

ที่มา: <https://www.avis-utilitaires.fr> (2562)

6. Van หรือรถตู้ ลักษณะรถแบบนี้ออกแบบให้หลังยาวไปจนถึงท้ายรถยนต์ ด้านหลังคนขับมีพื้นที่ไว้ใช้งานได้หลายรูปแบบ สามารถนั่งได้ถึง 12 คนหรือบางครั้งใช้สำหรับขนส่งสินค้า แล้วแต่การออกแบบเพื่อใช้งาน



ภาพที่ 19 Van

ที่มา: <https://www.waikatocarrentals.co.nz> (2561)

7. Multipurpose Vehicles หรือรถอเนกประสงค์ เป็นรถลักษณะคล้าย Van ออกแบบมาเพื่อให้ใช้ประโยชน์ได้หลายรูปแบบด้วยกัน โดยหลังคาจะคลุมแค่ตัวรถจนถึงท้ายรถ มีพื้นที่ด้านหลังคนขับไว้ใช้งาน



ภาพที่ 20 Multipurpose Vehicles

<http://psipunk.com/mcet-multipurpose-vehicle-by-mohd-azam-abd-halim/> (2562)

2.3 ความรู้พื้นฐานเกี่ยวกับอุตสาหกรรมยานยนต์ในประเทศไทย

2.3.1 ลักษณะการประกอบธุรกิจในประเทศไทย

ความสำคัญของอุตสาหกรรมผลิตยานยนต์และชิ้นส่วนยานยนต์ต่อการเติบโตของมูลค่าผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศไทย (GDP)

ประเทศไทยในขนาดเศรษฐกิจใหญ่เป็นอันดับ 2 ในภูมิภาค โดยมีมูลค่า GDP ในปีพ.ศ. 2557 เท่ากับ 387,000 ล้านดอลลาร์สหรัฐ

ตาราง 1 ตารางเปรียบเทียบตัวเลขที่สำคัญทางเศรษฐกิจและอุตสาหกรรมยานยนต์ของประเทศไทย ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2553 – 2557
ที่มา: บริษัท อิงเกรส อินดัสเตรียล (2563)

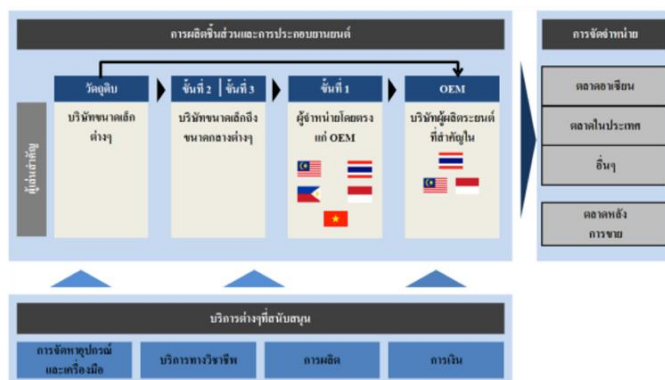
	2553	2554	2555	2556	2557
มูลค่าของอุตสาหกรรมการผลิตยานยนต์ (พันล้านเหรียญสหรัฐ)	30.8	27.57	44.43	42.81	33.85
มูลค่าผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศ (พันล้านเหรียญสหรัฐ)	263.71	318.85	345.67	365.97	387.25
สัดส่วนมูลค่าของอุตสาหกรรมการผลิตยานยนต์ ต่อมูลค่าผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศ	11.7%	8.6%	12.9%	11.7%	8.7%

ประเทศไทยมีปริมาณการผลิตรถยนต์ใน ปี พ.ศ. 2559 ทั้งสิ้น 1,944,417 คัน ซึ่งแบ่งเป็นรถยนต์เพื่อการพาณิชย์ (commercial car) ทั้งสิ้น 1,139,384 คัน และที่เหลือเป็นรถยนต์นั่ง (passenger car) โดยตั้งแต่ปี พ.ศ. 2553-2559 ปริมาณการผลิตรถยนต์ในประเทศไทยมีอัตราการเติบโตเฉลี่ยสะสมต่อปี

(CAGR³) ประมาณร้อยละ 2.82 ในฐานะศูนย์กลางการผลิตรถยนต์ของกลุ่ม ASEAN มานานกว่า 20 ปี อุตสาหกรรมการผลิตรถยนต์ในประเทศไทยในปี 2560 และ 2561 คาดว่าจะมีการฟื้นตัวอย่างช้าๆ จากการฟื้นตัวของเศรษฐกิจในระดับมหภาคของประเทศและมาตรการส่งเสริมอุตสาหกรรมจากทางภาครัฐที่เน้นการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับทั้งห่วงโซ่อุตสาหกรรมรถยนต์ (Value Chain) ของประเทศไทย

2.3.2 ห่วงโซ่อุปทาน (Supply Chain) ของอุตสาหกรรมยานยนต์ของประเทศไทย

ประเทศไทยถือเป็นศูนย์กลางการผลิตยานยนต์ที่สำคัญของภูมิภาคอาเซียน จากมุมมองด้านการผลิต (Production Perspective) ห่วงโซ่อุปทานของอุตสาหกรรมผลิตยานยนต์และชิ้นส่วนยานยนต์ประกอบด้วยองค์ประกอบ 4 องค์ประกอบหลัก ได้แก่ 1. ผู้ผลิตวัตถุดิบ 2. ผู้ผลิตชิ้นส่วนยานยนต์ขั้นที่ 2 และขั้นที่ 3 (Tier 2 and Tier 3) 3. ผู้ผลิตชิ้นส่วนยานยนต์ขั้นที่ 1 (Tier 1) 4. OEMs⁴ ซึ่งสามารถแสดงได้ตามแผนภาพข้างล่างนี้



ภาพที่ 21 การผลิตและการประกอบยานยนต์

ที่มา: <https://market.sec.or.th> (2562)

ผู้ผลิตวัตถุดิบ: คือบริษัทที่ผลิตและจำหน่ายวัตถุดิบในการผลิตให้แก่ OEMs โดยตรง หรือให้แก่ ผู้จัดหาและจำหน่ายวัตถุดิบให้แก่ OEMs โดยบางครั้งจะเรียกผู้ผลิตวัตถุดิบว่า “ผู้ผลิตเชิง

³ **Compound Annual Growth Rate: CAGR** อัตราการเติบโตของพอร์ตเฉลี่ยต่อปีแบบทบต้น หรือ เปอร์เซนต์กำไรต่อปีของพอร์ต

⁴ **Original Equipment Manufacturers: OEMs** เป็นบริษัทผู้ผลิตและจำหน่ายรถยนต์ (Automakers) ซึ่งส่วนใหญ่เป็นบริษัทผู้ผลิตและจำหน่ายรถยนต์จากประเทศญี่ปุ่น ประเทศสหรัฐอเมริกาและประเทศในแถบยุโรป ที่มีฐานการผลิตและส่งออกอยู่ในประเทศอินโดนีเซีย ประเทศมาเลเซีย และประเทศไทย

อุตสาหกรรมขั้นต้น” วัสดุหลักที่ผลิตประกอบด้วยเหล็ก แก้ว หนังก อะลูมิเนียม และเม็ดพลาสติก ผู้ผลิตเชิงอุตสาหกรรมขั้นต้นส่วนใหญ่ในประเทศแถบเอเชียตะวันออกเฉียงใต้เป็นบริษัทขนาดเล็กที่ ประกอบการเฉพาะภายในประเทศ โดยผู้ผลิตดังกล่าวมักพึ่งการนำเข้าวัตถุดิบจากต่างประเทศ และทำการ แปรสภาพวัตถุดิบดังกล่าวให้เป็นสินค้า เช่น เหล็ก โกลนกิ่งสำเร็จรูป แท่งอะลูมิเนียม และเม็ดพอลิเมอร์ เพื่อ ทำการผลิตชิ้นส่วนรถยนต์

2.3.3 นโยบายและข้อบังคับของรัฐบาลที่เกี่ยวกับอุตสาหกรรมผลิตยานยนต์และชิ้นส่วนยานยนต์ ประเทศไทย

ตาราง 2 นโยบายและข้อบังคับของรัฐบาลที่เกี่ยวกับอุตสาหกรรมผลิตยานยนต์และชิ้นส่วนยานยนต์
ประเทศไทย

ที่มา: บริษัท อิงเกรส อินดัสเตรียล (2563)

ประเทศไทย	แผนแม่บทอุตสาหกรรมยานยนต์ ของประเทศไทย	อุตสาหกรรมยานยนต์ของประเทศไทย กำลังมุ่งสู่เทคโนโลยีสะอาดและมุ่งเน้นการ ประหยัดพลังงาน
	มาตรการจูงใจการลงทุนใน โครงการ “อีโคคาร์ ระยะที่ 2 (Eco-car Phase 2)”	ในปี 2556 คณะกรรมการส่งเสริมการลงทุน (BOI) ได้วางแผนแม่บทในการส่งเสริมการ ลงทุน ซึ่งเป็นที่รู้จักในชื่อโครงการ “อีโค คาร์ระยะที่ 2 (Eco-car Phase 2)” เพื่อดึงดูด ให้นักลงทุนให้หันมาลงทุนในการผลิตและ จำหน่ายอีโคคาร์ (Eco-car) โดยนักลงทุน จะได้รับการยกเว้นอากรขาเข้าสำหรับ เครื่องจักร รวมถึงการปรับลดอัตราภาษี นำเข้าสำหรับวัตถุดิบและชิ้นส่วนสำเร็จรูป ลงร้อยละ 90 จากอัตราภาษีนำเข้าปกติ
	การปฏิรูปภาษีสรรพสามิต รถยนต์	กรมสรรพสามิตได้ประกาศโครงสร้างภาษี สรรพสามิตสำหรับรถยนต์ใหม่ที่จะเริ่ม บังคับใช้ตั้งแต่ปี 2559 เป็นต้นไป โดยอัตรา ภาษีสรรพสามิตใหม่จะคำนวณโดย ค่านึงถึงปริมาณการปล่อย คาร์บอนไดออกไซด์ (Carbon Dioxide) และ ประเภทของการใช้เชื้อเพลิง

2.3.4 อุตสาหกรรมผลิตชิ้นส่วนยานยนต์ในประเทศไทย

ข้อมูลพื้นฐาน

อุตสาหกรรมรถยนต์เป็นอุตสาหกรรมการผลิตที่รัฐบาลไทยให้การส่งเสริมการลงทุนมาอย่างต่อเนื่อง การพัฒนาอุตสาหกรรมในระยะแรกเน้นการผลิตเพื่อทดแทนการนำเข้า โดยรัฐบาลมีนโยบายดึงดูดการลงทุนอุตสาหกรรมประกอบรถยนต์ในไทย ผ่านมาตรการต่างๆ ได้แก่ การให้สิทธิประโยชน์การลงทุน และการลดภาษีนำเข้าชิ้นส่วนยานยนต์เพื่อใช้ประกอบรถยนต์ในประเทศในระยะต่อมารัฐบาลไทยมีนโยบายเน้นการสร้างเสริมความเข้มแข็งให้กับอุตสาหกรรมรถยนต์ในประเทศ โดยมีมาตรการส่งเสริมการผลิตและใช้ชิ้นส่วนยานยนต์ในประเทศ ได้แก่

1. การปรับขึ้นภาษีประเภท CKD และ CBU

2. การกำหนดสัดส่วนการใช้ชิ้นส่วนรถยนต์ที่ผลิตในประเทศขั้นต่ำ (Local Content Requirements) ซึ่งเริ่มมีผลบังคับใช้ตั้งแต่ปีพ.ศ. 2518 ต่อมาทางการไทยได้มีการปรับเพิ่มสัดส่วน Local Content ในการผลิตรถยนต์ในประเทศมาเป็นลำดับ จนในปีพ.ศ. 2559 การผลิตรถยนต์ในไทยมีสัดส่วน Local Content สูงกว่า 80% ของมูลค่าชิ้นส่วนที่ใช้ในการผลิตรถยนต์

3. ส่งเสริมการลงทุนจากต่างประเทศเพื่อให้เกิดการถ่ายทอดเทคโนโลยีจากบริษัทต่างชาติสู่บริษัทสัญชาติไทย

ซึ่งผลจากนโยบายข้างต้นทำให้เกิดการขยายการลงทุนอุตสาหกรรมการผลิตชิ้นส่วนรถยนต์ในไทยอย่างต่อเนื่องและมีผลให้อุตสาหกรรมรถยนต์ของไทยมีห่วงโซ่อุปทานที่เข้มแข็งขึ้นเป็นลำดับช่วยสนับสนุนการเติบโตของอุตสาหกรรมการผลิตรถยนต์ในประเทศไทย โดยเฉพาะการขยายการลงทุนของบริษัทรถยนต์สัญชาติญี่ปุ่น ที่เข้ามาลงทุนในไทยเพิ่มขึ้นมากนับจากปี พ.ศ. 2530 หลังจากเกิดเหตุการณ์ Plaza Accord ซึ่งในช่วงเวลานั้นเงินเยนแข็งค่าจนบริษัทสัญชาติญี่ปุ่นต้องย้ายฐานการผลิตมายังไทยเพื่อลดต้นทุนการผลิตและรักษาความได้เปรียบในการแข่งขัน ประกอบกับภายหลังเกิดวิกฤตเศรษฐกิจในไทยปีพ.ศ. 2540 ทางการไทยมีนโยบายผ่อนปรนให้ต่างชาติเข้ามาถือหุ้นในกิจการไทย พร้อมทั้งกำหนดแผนพัฒนาอุตสาหกรรมยานยนต์ของประเทศ โดยตั้งเป้าให้อุตสาหกรรมรถยนต์ในไทยมุ่งสู่การ

เป็นศูนย์กลางการผลิตรถยนต์ของภูมิภาคเอเชีย (Detroit of Asia) ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างอุตสาหกรรมรถยนต์อย่างเห็นได้ชัดตลอดสองทศวรรษที่ผ่านมา

โดยปริมาณการผลิตรถยนต์เพิ่มขึ้นจาก 0.36 ล้านคันใน ปี พ.ศ. 2540 เป็น 1.94 ล้านคันใน ปี พ.ศ. 2559 หรือขยายตัว 10.2% (CAGR) และมีการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างตลาดโดยเน้นตลาดส่งออกเพิ่มขึ้นเป็นลำดับ นับจาก ปี พ.ศ. 2551 เป็นต้นมาปริมาณการส่งออกรถยนต์ของไทยมีจำนวนมากกว่าปริมาณการจำหน่ายในประเทศ (ไม่รวม ปี พ.ศ. 2555-2556 ที่มีโครงการรถคันแรกเพื่อกระตุ้นตลาดในประเทศ) หากพิจารณาประเภทรถยนต์ที่ผลิตในไทย พบว่าสัดส่วนปริมาณการผลิตรถยนต์ในไทยเป็นไปตามนโยบายการส่งเสริมการลงทุนของทางการค่อนข้างมาก

จากกระแสรถยนต์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมและความก้าวหน้าของอุตสาหกรรมรถยนต์โลกในการผลิตเครื่องยนต์เบนซินที่สามารถใช้น้ำมันผสมเอทานอลเป็นเชื้อเพลิง ทำให้ตลาดรถยนต์นั่งในประเทศมีอัตราการเติบโตสูงในช่วงปีพ.ศ. 2554-2556 ซึ่งเป็นช่วงที่รัฐบาลไทยมีนโยบายส่งเสริมการผลิตรถยนต์ขนาดเล็กประเภท อีโคคาร์ (Eco-car) โดยกำหนดให้เป็น Product Champion ลำดับที่ 2 ของประเทศ และมีมาตรการด้านภาษีดึงดูดการลงทุนพร้อมมีเงื่อนไขเพื่อผลักดันให้เกิดการส่งออก 2 รอบ คือ “Eco-car Phase I” (มีผลบังคับใช้ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2552) และ “Ecocar Phase II” (มีผลบังคับใช้ตั้งแต่ ปี พ.ศ. 2558) ซึ่งเป็นมาตรการที่ยังมีผลมาถึงปัจจุบัน

ASEAN Economic Community (AEC) หรือประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน ที่ถูกจัดตั้งขึ้นในปี พ.ศ. 2558 ได้กำหนดให้อุตสาหกรรมยานยนต์เป็น 1 ใน 12 อุตสาหกรรมอันดับแรกที่ถูกส่งเสริมให้อยู่ภายใต้ตลาดและฐานการผลิตเดียวกันของอาเซียน โดยมีองค์ประกอบหลัก 5 ประการ คือ การเคลื่อนย้ายสินค้าเสรี การเคลื่อนย้ายบริการเสรี การเคลื่อนย้ายการลงทุนเสรี การเคลื่อนย้ายเงินทุนเสรี และการเคลื่อนย้ายแรงงานฝีมือเสรี สำหรับประเทศไทย รัฐบาลได้สนับสนุนผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในการรวมกลุ่มกันเป็นเครือข่ายวิสาหกิจ (cluster) เพื่อเป็นการแบ่งปันเทคโนโลยี การลดต้นทุนการผลิต (economy of scale) รวมไปถึงการเพิ่มอำนาจในการต่อรองกับประเทศคู่ค้า จึงเป็นที่น่าจับตามองในด้านความสามารถทางการแข่งขันในอุตสาหกรรมยานยนต์ของไทยกับประเทศในกลุ่มอาเซียน เนื่องจากหลายประเทศในอาเซียนต่างมีแบรนด์รถยนต์ของตัวเองและเป็นฐานการผลิตของประเทศญี่ปุ่น

อุตสาหกรรมยานยนต์ของไทยจึงได้มีการปรับตัวเข้าสู่สภาวะการแข่งขันของ Global Supply Chain ในระดับโลกที่เป็นการแข่งขันที่ไม่ใช่เป็นเพียงการเป็นฐานการผลิตที่สำคัญของโลกเท่านั้น

หากแต่ต้องมุ่งพัฒนาในเรื่องการทำวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ ให้สอดคล้องกับแนวโน้มทางเทคโนโลยี ยานยนต์ในอนาคต และในขณะเดียวกันก็ต้องเน้นเรื่องการประหยัดพลังงาน ความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม การมีมาตรฐาน ความปลอดภัยและเรื่องผลจากการตกลงประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (AEC) ที่มีทั้งโอกาส และอุปสรรคของอุตสาหกรรมยานยนต์ไทย โอกาสคือ การตลาดที่เพิ่มขึ้น ในขณะที่อุปสรรค คือ ประเด็น ด้านมาตรฐานมลพิษและความปลอดภัย สภาวะการแข่งขันกับประเทศคู่แข่งในอาเซียนด้วยกันในการดึงดูด การลงทุนทางตรงจากต่างประเทศและการแข่งขันกับสินค้าแบบเดียวกันในตลาดเดียวกัน

การเพิ่มความสามารถของภาคอุตสาหกรรมยานยนต์ของประเทศไทยในอนาคต หน่วยงาน ที่เกี่ยวข้องจึงได้กำหนดแผนปฏิบัติการพัฒนาอุตสาหกรรมยานยนต์ไทย โดยมีเป้าหมายคือการผลักดัน อุตสาหกรรมยานยนต์ของประเทศไทย ให้เป็นฐานการผลิตและส่งออกชิ้นส่วน พร้อมทั้งมุ่งเน้นการสร้าง มูลค่าเพิ่มจากภายในประเทศ โดยมียุทธศาสตร์สำคัญ คือ

1.การยกระดับมาตรฐานและพัฒนาผลิตภัณฑ์และเทคโนโลยีการผลิต ผ่านแผนปฏิบัติการ อันประกอบไปด้วย การจัดตั้ง ARTC⁵ การจัดตั้ง MARI⁶ เพื่อสนับสนุนและยกระดับ Manufacturing Technology (Automatic Robot) การจัดตั้งศูนย์วิจัยและพัฒนาชิ้นส่วนยานยนต์ (Research Development and Design R&D) และการสร้างความร่วมมือกับสถาบันการศึกษา เพื่อจัดทำหลักสูตรวิศวกรรมชิ้น ส่วน ยานยนต์

2.การพัฒนาเครือข่ายวิสาหกิจของชิ้นส่วนยานยนต์ ผ่านแผนปฏิบัติการ เช่น การส่งเสริม การรวมกลุ่มของผู้ประกอบการชิ้นส่วนยานยนต์ เพื่อให้มีการเกื้อกูลกันทางธุรกิจ โดยเฉพาะด้านการตลาด และส่งเสริมการลงทุนในการพัฒนาอุตสาหกรรมผลิตชิ้นส่วนยานยนต์ (Product Champions)

3.การพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ ผ่านแผนปฏิบัติการ เช่น การส่งเสริมและดำเนินงานของ สถาบันพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ นอกจากนั้นแล้ว จะมีการสร้างความร่วมมือกับผู้เชี่ยวชาญของญี่ปุ่นและ เยอรมนีในการพัฒนาเทคโนโลยีการผลิต

4. การสร้างความเข้มแข็งแก่ผู้ประกอบการ ผ่านแผนปฏิบัติการจัดตั้งศูนย์ข้อมูลสนับสนุน การดำเนินธุรกิจของภาคเอกชน ได้แก่ กำลังคน ส่งเสริมกิจกรรมลดต้นทุนภายในกลุ่มผู้ประกอบการ เอส เอ็มอี และเพิ่มความสามารถในการแข่งขัน โดยเพิ่มประสิทธิภาพการผลิต

⁵ (Automotive Research and Testing Center: ARTC) ศูนย์ทดสอบสมรรถนะยานยนต์และอะไหล่ยานยนต์

⁶ (Manufacturing Automatic and Robotic Institute: MARI) ศูนย์/สถาบันเครื่องกลอัตโนมัติและหุ่นยนต์ในการผลิต

นอกจากนี้ ในเดือนมีนาคม พ.ศ. 2560 คณะรัฐมนตรีและคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุน (BOI) ได้อนุมัติมาตรการส่งเสริมการลงทุนในอุตสาหกรรมรถยนต์ไฟฟ้า (Electric Vehicle) ตามนโยบายปฏิรูปเศรษฐกิจของรัฐบาลในการปรับเปลี่ยนอุตสาหกรรมของประเทศไทยไปสู่อุตสาหกรรมที่ใช้เทคโนโลยีขั้นสูง สำหรับมาตรการส่งเสริมรถยนต์ไฟฟ้า นักลงทุนต้องเสนอแผนงานรวม ซึ่งประกอบด้วยโครงการประกอบรถยนต์และโครงการผลิตหรือใช้ชิ้นส่วนสำคัญ มาตรการส่งเสริมดังกล่าวถือว่าเป็นมาตรการแบบครบวงจรตั้งแต่ประเภทการผลิตไฟฟ้าจนถึงชิ้นส่วนสำคัญและระบบอัดประจุไฟฟ้า

2.3.5 กลยุทธ์ทางการตลาดของผู้ผลิตรถยนต์ของญี่ปุ่น

ปัจจุบันผู้ผลิตรถยนต์ญี่ปุ่นได้กำไรจากกลยุทธ์การตลาดที่เน้นขายเฉพาะรถยนต์กลุ่ม D และ E ซึ่งเป็นรถยนต์ขนาดใหญ่และราคาแพง อีกทั้งยังคงรักษาส่วนแบ่งทางการตลาดของรถยนต์กลุ่มนี้ในตลาดประเทศกำลังพัฒนาได้เป็นอย่างดี

ตาราง 3 การแบ่งกลุ่มรถยนต์ตามความยาวตัวรถและปริมาณ cc

ที่มา: <https://www.tci-thaijo.org/index.php/japanese/article/view/51748/42879> (2562)

การแบ่งกลุ่มรถยนต์ตามความยาวตัวรถและปริมาณ cc

	ค่าเฉลี่ยทั่วโลก สหรัฐฯ ยุโรป รัสเซีย	ญี่ปุ่น	จีน	อินเดีย
E	4.8m <	3000cc <	3000cc <	4.7m <
D	4.6m-4.8m	2000cc-3000cc	2000cc-3000cc	4.5m-4.7m
C	4.4m-4.6m	1500cc-2000cc	1600cc-2000cc	4.0m-4.5m
B	3.75m-4.4m	1000cc-1500cc	1000cc-1600cc	3.4m-4.0m
A	≥ 3.75m	≥ 1000cc	≥ 1000cc	≥ 3.4m

หากดูจำนวนโมเดลรถยนต์หรือไลน์ผลิตภัณฑ์ (product line) ที่บริษัท โตโยต้า ที่ผลิตและขายในญี่ปุ่น พบว่ามีมากกว่า 30 โมเดลครอบคลุมเกือบทุกกลุ่ม โดยแต่ละโมเดลจะมียอดขายพอ ๆ กัน นอกจากนี้ในทุกกลุ่มจะมีสัดส่วนยอดขายที่ใกล้เคียงกัน สาเหตุที่โตโยต้าไม่ผลิตรถยนต์กลุ่ม A เพราะว่ามีบริษัท ไคฮัทสึ ซึ่งเป็นบริษัทในเครือเป็นผู้ผลิตอยู่แล้ว ในประเทศรัสเซียโตโยต้าให้ความสำคัญกับรถยนต์กลุ่ม C กับ D ขณะที่ในประเทศจีน โตโยต้าให้ความสำคัญกับรถยนต์กลุ่ม D กับ E แทนที่จะเป็นรถยนต์กลุ่ม B ซึ่งเป็นที่ต้องการในตลาดจีนมากกว่า ถ้าเปรียบเทียบโตโยต้ากับฮุนไดในตลาดจีนพบว่ารถยนต์กลุ่ม

B ของโตโยต้าขายได้น้อยมากเพียงแค่ 220,000 คัน (รวม 3 โมเดล) ขณะที่ฮุนไดขายได้ 740,000 คัน (รวม 8 โมเดล) ต่างกันกว่า 5 แสนกว่าคัน หากดูยอดขายรวมทุกรุ่นในตลาดจีนโตโยต้าขายได้ 7 แสนกว่าคัน ขณะที่ฮุนไดขายได้มากกว่า 1 ล้านคัน โตโยต้าขายรถยนต์เฉลี่ยต่อคันอยู่ที่คันละ 33,000 ดอลลาร์สหรัฐ ซึ่งฮุนไดขายราคา 19,000 ดอลลาร์สหรัฐหรือถูกกว่าเกือบครึ่งหนึ่ง ขณะที่ราคาเฉลี่ยต่อคัน ในตลาดจีนอยู่ที่ 22,000 ดอลลาร์สหรัฐ จึงกล่าวได้ว่ารถยนต์โตโยต้าอยู่ในระดับราคาที่สูง ขณะที่รถยนต์ของฮุนไดอยู่ในช่วงโซนที่ขายได้พอดีจึงได้เปรียบด้านราคามากกว่า แม้จะมีคุณภาพต่ำกว่า

นอกจากนี้ ผู้ผลิตรถยนต์ญี่ปุ่นใช้นโยบายค้าปลีกที่เน้นกลยุทธ์การขายรถยนต์รุ่นกลางและไฮคลาสในตลาดประเทศกำลังพัฒนา โดยพัฒนาดีลเลอร์ขนาดใหญ่พร้อมด้วยหลักการให้บริการ 3S คือ ขายรถใหม่ (sales of new vehicles) ขายอะไหล่ (sales of parts) และมีร้านบริการหลังการขาย (service shops) ดีลเลอร์ของโตโยต้าที่ใหญ่ที่สุดในโลกอยู่ที่กรุงมอสโก ประเทศรัสเซีย ขายรถยนต์ Toyota Lexus โดยเฉพาะ เนื่องจากรัสเซียมีฤดูหนาวยาวนานและหิมะตกหนัก เพราะฉะนั้นประตูทางเข้าโชว์รูมจึงทำเป็นกระจก 2 ชั้น และมีเครื่องปิดกั้นหิมะหลุดออกจากรองเท้าให้แก่ลูกค้าด้วย ส่วนดีลเลอร์ Toyota Lexus ในกรุงเทพฯ นั้นมีอยู่ 2 แห่ง แม้แต่บริษัทชูชิกิเองซึ่งมีภาพพจน์กับการขายรถยนต์ขนาดเล็กในญี่ปุ่น โชว์รูมหลายแห่งของบริษัทชูชิกิในประเทศกำลังพัฒนาก็มีขนาดใหญ่ซึ่งใช้เงินลงทุนมาก เช่น ที่เมืองบูคาเปสต์ ประเทศฮังการี

ตาราง 4 กลยุทธ์การตลาดในส่วนของ 4P ของผู้ผลิตรถยนต์ญี่ปุ่นในตลาดจีนและรัสเซีย

ที่มา: <https://www.tci-thaijo.org/index.php/japanese/article/view/51748/42879> (2562)

ผลิตภัณฑ์ (product)	เน้นขายรถยนต์กลุ่ม D และ E และพยายามเจาะตลาดกลุ่ม C
ราคา (price)	12,000-40,000 ดอลลาร์สหรัฐ
สถานที่ (place)	จำนวนโชว์รูมมีน้อยแต่เน้นขนาดเอาท์เล็ตที่ใหญ่ บริหารโดยเครือข่ายดีลเลอร์ที่บริษัทลูกที่จดทะเบียนเป็นบริษัทท้องถิ่นของตนเอง
ประชาสัมพันธ์ (promotion)	มีบริการหลังการขายและนโยบายสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า

บริษัทโตโยต้ากำลังเผชิญกับปัญหาการผลิตรถยนต์ให้เข้ากับความต้องการของผู้บริโภคท้องถิ่น (localization) ตัวอย่างที่เห็นได้ชัดคือกรณีรถยนต์รุ่น Toyota Corolla ที่ถือกำเนิดขึ้นในปี พ.ศ. 2509 ซึ่งขาดความได้เปรียบเชิงแข่งขันเมื่อเทียบกับรถยนต์จากเครือของเกาหลิได้ พบว่า ในปี พ.ศ. 2551 โตโยต้ามียอดขายรถยนต์ Corolla ทั่วโลกทั้งหมด 1.6 ล้านคัน ในจำนวนนั้นขายในญี่ปุ่นเพียง 1.4 แสนคัน ซึ่งเป็นสัดส่วนที่น้อยมากถ้าเปรียบเทียบกับทั่วโลก แต่รถยนต์รุ่น Corolla นี้มีอายุกว่า 58 ปีแล้ว

ในตลาดญี่ปุ่น ที่ผ่านมามี Toyota พยายามพัฒนารถยนต์รุ่นนี้เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคชาวญี่ปุ่นมาโดยตลอด เน้นเพิ่มฟังก์ชันการใช้งานและคุณภาพที่สูง ซึ่งไม่อาจตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคท้องถิ่นของประเทศกำลังพัฒนาที่ต้องการรถยนต์ต้นทุนต่ำได้ Toyota เองก็ไม่สามารถลดต้นทุนได้หากต้องการรักษามาตรฐานของ Toyota ด้านสิ่งแวดล้อม ด้านความปลอดภัย และการใช้พลังงาน ในพ.ศ. 2556 จึงเกิดแนวคิด 2 มาตรฐานขึ้น โดย Toyota แยกบริษัทออกเป็น 2 ส่วน ส่วนแรกเรียกว่า 1st Toyota ที่เน้นตลาดญี่ปุ่น สหรัฐฯ และยุโรป อีกส่วนหนึ่งก็คือ 2nd Toyota เน้นตลาดจีน เอเชีย แอฟริกา และอเมริกา ได้ผลิตรถยนต์ที่ใช้ชื่อเดียวกันแต่คุณภาพต่างกัน ตั้งแต่การออกแบบ ระดับมาตรฐานต่างๆ รวมทั้งราคา ความจริงถือว่าเป็นสินค้าคนละตัวกันหากเราดูวิวัฒนาการ



ภาพที่ 22 Toyota Corolla

ที่มา: <https://chobrod.com> (2562)

2.3.6 การปรับตัวของอุตสาหกรรมยานยนต์ญี่ปุ่น

การเปลี่ยนผ่านสู่ยานยนต์ไฟฟ้า

การเปลี่ยนผ่านสู่ยานยนต์ไฟฟ้า (EV-shift) ซึ่งเกิดขึ้นในปี พ.ศ. 2560 สร้างความเปลี่ยนแปลงใหญ่ให้กับอุตสาหกรรมยานยนต์ในประเทศชั้นนำทั่วโลก โดยเฉพาะญี่ปุ่น แม้ EV-shift จะมีเป้าหมายหลักคือการส่งเสริมสิ่งแวดล้อม เป็นผลจากมาตรการลดปริมาณก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์ตามข้อตกลงปารีส (Paris agreement) ตลาดยานยนต์หลัก เช่น สหรัฐฯ ยุโรป จีน หรืออินเดียต่างประกาศนโยบาย

ส่งเสริมการผลิต EV⁷ ครั้งใหญ่ ได้แก่ ฝรั่งเศสและอังกฤษ ได้ประกาศนโยบายจะห้ามการจำหน่ายยานยนต์ที่ใช้ น้ำมันเบนซินและดีเซลภายใน ปี พ.ศ. 2583

แม้ตลาด EV มีแนวโน้มจะเติบโตอย่างรวดเร็ว แต่นอกจากนิสสันและมิตซูบิชิแล้วบริษัทผู้ป้อนรายอื่นเพิ่งเริ่มให้ความสำคัญกับการพัฒนา EV แม้แต่โตโยต้าซึ่งเป็นผู้นำของบริษัทผู้ผลิตรายอื่น ผู้ป้อนก็ยังคงให้ความสำคัญกับการผลิตรายอื่น PHV มากกว่า

แต่กระแสความนิยม EV ครั้งที่ 3 ซึ่งเริ่มขึ้นแล้วในปัจจุบันมีความแตกต่างกับกระแสความนิยม EV ครั้งที่ 1 และ 2 ในอดีตอย่างมาก พิจารณาจากเทคโนโลยีแบตเตอรี่ซึ่งเป็นกุญแจสำคัญในการเพิ่มระยะทางวิ่งพบว่า แบตเตอรี่ได้รับการพัฒนาประสิทธิภาพอย่างรวดเร็วตั้งแต่กลาง ปี พ.ศ. 2553 แบตเตอรี่ในปัจจุบันมีความสามารถในการกักเก็บพลังงานสูงขึ้นแต่มีต้นทุนลดต่ำลงอย่างมาก แนวโน้มการพัฒนาแบตเตอรี่ในปัจจุบันทำให้เกิดการคาดหวังว่าอีกไม่นานจะสามารถผลิตแบตเตอรี่ที่สามารถ กักเก็บพลังงานได้สูงพอให้ EV มีระยะทางวิ่ง 400-600 กม. ได้ นอกจากนี้ราคาของแบตเตอรี่ซึ่งเป็นต้นทุนประมาณครึ่งหนึ่งของ EV ก็ลดลงถึง 4 เท่า เทคโนโลยีในปัจจุบันจะสามารถแก้ปัญหาหลัก 2 ประการคือ ระยะทางวิ่งและราคาได้ในอีกไม่ช้า บริษัทเรโนลต์ของฝรั่งเศสซึ่งเป็นผู้ถือหุ้นใหญ่ของนิสสัน และมิตซูบิชิ ได้ก้าวเข้าสู่เส้นทางการพัฒนา EV ตั้งแต่ปีพ.ศ. 2533 คาร์ลอส กอสัน (Carlos Ghosn) กรรมการผู้จัดการใหญ่ประกาศนโยบายอย่างชัดเจนว่า ในพ.ศ.2565 จะเพิ่มสัดส่วนการผลิตยานยนต์ไฟฟ้าทั้ง EV และ PHV⁸ ให้เป็น 30% ของยอดจำหน่ายทั้งหมด เปรียบเทียบกับผู้ผลิตรายอื่น เรโนลต์ซึ่งได้เริ่มพัฒนาเทคโนโลยีไปก่อนอยู่ในสถานการณ์ที่ได้เปรียบกว่า จากที่กล่าวมาข้างต้น EV-shift สามารถพลิกโฉมตลาดยานยนต์ของโลกได้ในอนาคตอันใกล้นี้หากรวมสัดส่วนของบริษัทสัญชาติญี่ปุ่นรายอื่น เช่น ฮอนด้า ซูซูกิ มาสด้า แล้ว พบว่าในพ.ศ. 2559 ญี่ปุ่นครองส่วนแบ่งในตลาดยานยนต์โลกมากถึง 20% แต่หากเกิด EV-shift ขึ้นเต็มรูปแบบก็มีความเป็นไปได้ที่เรโนลต์ เทสลา หรือบริษัทสัญชาติจีน ได้แก่ BYD จะเข้ามาแย่งชิงส่วนแบ่งตลาดภายในปีพ.ศ. 2573 ซึ่งตลาดของ EV ขยายตัวออกไปอย่างมาก โดยเฉพาะตลาดใน

⁷ ยานยนต์ไฟฟ้า (Electric Vehicle) ยานยนต์ที่ขับเคลื่อนด้วยมอเตอร์ไฟฟ้า มีได้หลายรูปแบบขึ้นกับการผสมผสานการทำงานจากชุดขับเคลื่อนและหรือแหล่งเก็บกักพลังงาน

⁸ Plug in Hybrids (PHV) เป็นประเภทหนึ่งของรถไฮบริด EV ที่ผสมผสานเครื่องยนต์เบนซิน/ดีเซลกับแบตเตอรี่ขนาดใหญ่ที่ชาร์จ โดยการเสียบปลั๊กไฟฟ้าหรือสถานีชาร์จไฟ มีมอเตอร์ไฟฟ้ากับแบตเตอรี่ แต่แปลงกำลังทั้งหมดจากเบนซิน/ดีเซลสามารถเดินทางอย่างน้อย 2 แบบ: “ไฟฟ้าอย่างเดียว” หมายถึงมอเตอร์กับถ่านให้พลังงานรถ “ไฮบริด” ที่ใช้ทั้งไฟฟ้ากับน้ำมัน

จีนที่มีขนาดใหญ่ที่สุด ดังนั้น นอกจากผลทางด้านสิ่งแวดล้อม EV-shift ยังส่งผลกระทบต่อผู้
ครองตลาดเดิมอย่างโตโยต้าด้วย

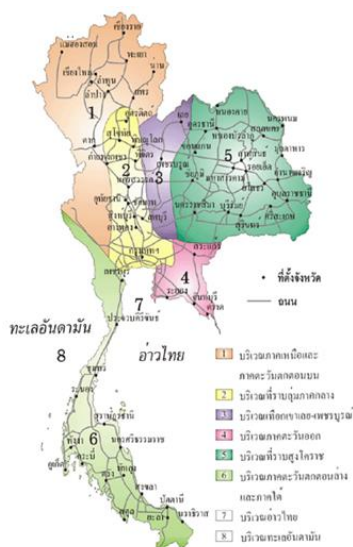
การค้าระหว่างประเทศของญี่ปุ่น

ในปี พ.ศ. 2559 ญี่ปุ่นเกิดดุลการค้ารวม 38,033.65 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ เมื่อเทียบกับ ปี
พ.ศ. 2558 โดยสาเหตุหลักมาจากการนำเข้าของญี่ปุ่นในปีพ.ศ. 2559 ลดลงเกือบ 16% เนื่องจากมูลค่า การ
นำเข้าน้ำมันดิบและก๊าซธรรมชาติเหลวลดลง ส่งผลให้ในปีพ.ศ. 2559 ญี่ปุ่นได้เปรียบดุลการค้าเป็น ครั้ง
แรกในรอบ 6 ปี นับตั้งแต่ ปี พ.ศ. 2553

การส่งออกในภาพรวมมีมูลค่า 645,085.87 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ เพิ่มขึ้นจากปีก่อนหน้า 3.23%
เนื่องจากการส่งออกของเครื่องจักรและส่วนประกอบรถยนต์ขยายตัวเพิ่มขึ้น โดยการส่งออกไปยังสหรัฐฯ
จีนและประเทศเอเชียอื่นๆ เปลี่ยนแปลงไปในทางที่ดีขึ้น สำหรับสินค้าที่มีมูลค่าการส่งออกสูง 4 ลำดับแรก
ได้แก่ รถยนต์และยานยนต์อื่นๆ ส่วนประกอบรถยนต์ แผงวงจรอิเล็กทรอนิกส์และเครื่องจักรและ
ส่วนประกอบอื่นๆ ตลาดส่งออกหลักของญี่ปุ่นยังคงเป็นสหรัฐฯ (20.17%) จีน (17.66%) อาเซียน (14.82%)
และญี่ปุ่นส่งออกไปไทยคิดเป็น 4.25%

2.4 ข้อมูลทางภูมิศาสตร์ของประเทศไทย

2.4.1 เิงภูมิศาสตร์กายภาพ



ภาพที่ 23 ภูมิภาคศาสตร์กายภาพ

ที่มา: <http://www.dmr.go.th/up.html> (2562)

ประเทศไทยมีพื้นที่ประมาณ 513,115.06 ตารางกิโลเมตร มีขนาดใหญ่เป็นอันดับ 3 ในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้รองจากประเทศอินโดนีเซียและพม่า ภูมิภาคของประเทศไทยแบ่งออกเป็น 6 ภาค ได้แก่

1. ภาคเหนือ
2. ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ
3. ภาคตะวันตก
4. ภาคกลาง
5. ภาคตะวันออก
6. ภาคใต้

1.) ลักษณะของประเทศไทย

ประเทศไทยมีความยาววัดจากอำเภอแม่สาย จังหวัดเชียงรายถึงอำเภอเบตง จังหวัดยะลา มีความยาวประมาณ 1,620 กิโลเมตร ส่วนที่กว้างที่สุดของประเทศวัดจากด่านเจดีย์สามองค์ อำเภอสังขระ จังหวัดกาญจนบุรีถึงตำบลช่องเม็ก อำเภอพิบูลย์รักษ์ จังหวัดอุดรธานี มีความยาวประมาณ 750 กิโลเมตร ส่วนที่แคบสุดวัดจากตำบลคลองวาฬ อำเภอเมือง จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ มีความยาวประมาณ 10.6 กิโลเมตร

2.) อาณาเขตของประเทศไทย

ทิศเหนือ ติดต่อกับประเทศพม่าและลาว มีทิวเขาแดนลาวและแม่น้ำโขงเป็นพรมแดนธรรมชาติ

ทิศตะวันออก ติดต่อกับประเทศลาวและกัมพูชา มีทิวเขาหลวงพระบาง พนมดงรัก และทิวเขาบรรทัด และแม่น้ำโขงเป็นพรมแดนธรรมชาติ

ทิศตะวันตก ติดต่อกับประเทศพม่า มีทิวเขาถนนธงชัย ทิวเขาตะนาวศรี แม่น้ำสาละวิน แม่น้ำเมย และแม่น้ำปากจั่นเป็นพรมแดนธรรมชาติ

ทิศใต้ ติดต่อกับอ่าวไทยและประเทศมาเลเซีย มีแม่น้ำโกลก และทิวเขาสันกาลาคีรีเป็นพรมแดนธรรมชาติ

3.) ลักษณะภูมิประเทศของประเทศไทย

1. เขตภูเขาและหุบเขาภาคเหนือ ลักษณะภูมิประเทศส่วนใหญ่เป็นเทือกเขา แนวเทือกเขาทอดตัวยาวในแนวเหนือ-ใต้ เทือกเขาที่สำคัญได้แก่ เทือกเขาแดนลาว เทือกเขาถนนธงชัย เทือกเขาฝิ่ปันน้ำ เทือกเขาหลวงพระบาง และมีที่ราบหุบเขาลักษณะแคบ ๆ อยู่ระหว่างแนวเทือกเขาเป็นบริเวณที่มีแม่น้ำไหลผ่านมีดินตะกอนอุดมสมบูรณ์เหมาะแก่การเพาะปลูก

2. เขตที่ราบลุ่มภาคกลาง ลักษณะภูมิประเทศส่วนใหญ่เป็นที่ราบลุ่มแม่น้ำ แบ่งเป็น 2 ส่วน คือ ที่ราบตอนบนตั้งแต่จังหวัดนครสวรรค์ขึ้นไป จะเป็นที่ราบลุ่มแม่น้ำและที่ราบลูกฟูก มีภูเขาประปราย - ที่ราบตอนล่างตั้งแต่นครสวรรค์ลงมาถึงอ่าวไทยเป็นที่ราบดินดอนสามเหลี่ยม มีลักษณะดินเป็นตะกอนน้ำพา

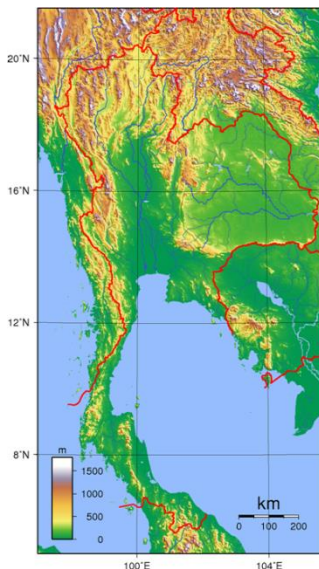
3. เขตเทือกเขาภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ลักษณะภูมิประเทศส่วนใหญ่เป็นที่ราบสูง รูปร่างคล้ายกระทะหงาย มีขอบทางด้านตะวันตกและด้านใต้ลาดลงทางด้านตะวันออก เทือกเขาที่สำคัญ ได้แก่ เทือกเขาเพชรบูรณ์ เทือกเขาดงพญาเย็น เทือกเขาสันกำแพง เทือกเขาภูพาน บริเวณตอนกลางของภาคเป็นแอ่ง เรียกว่าแอ่งโคราช

4. เขตภูเขาและที่ราบภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ลักษณะภูมิประเทศส่วนใหญ่เป็นที่ราบลูกฟูกสลับกับภูเขา และมีที่ราบชายฝั่งทะเล มีแม่น้ำสายสั้น ๆ

5. เขตเทือกเขาภาคตะวันตก ลักษณะภูมิประเทศส่วนใหญ่เป็นภูเขาและหุบเขาที่ทอดตัวในแนวเหนือ-ใต้ มีพื้นที่ราบแคบ ๆ เทือกเขาที่สำคัญ ได้แก่ เทือกเขาตะนาวศรี เทือกเขาถนนธงชัยที่ทอดตัวยาวต่อเนื่องลงมา

6. เขตคาบสมุทรภาคใต้ ลักษณะภูมิประเทศเป็นคาบสมุทรยื่นลงไปในทะเล ขนาบด้วยทะเลทั้ง 2 ด้าน มีภูเขาทอดตัวแนวเหนือ-ใต้ มีแม่น้ำสายสั้น ๆ และมีที่ราบชายฝั่งทะเลด้านตะวันออกกว้างกว่าที่ราบชายฝั่งทะเลด้านตะวันตก

2.4.2 เชิงภูมิศาสตร์ลักษณะภูมิอากาศ



ภาพที่ 24 ภูมิศาสตร์ลักษณะภูมิอากาศ

ที่มา: <https://th.wikipedia.org> (2562)

ลักษณะภูมิอากาศ คือ ลักษณะความร้อน ความหนาว ความชุ่มชื้น ความแห้งแล้งของบริเวณพื้นที่ใดพื้นที่หนึ่ง โดยพิจารณาจากอุณหภูมิและปริมาณน้ำฝน ซึ่งจะมีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลาในรอบหนึ่งปีของบริเวณพื้นที่นั้นๆ ซึ่งลักษณะภูมิอากาศของประเทศไทยสามารถพิจารณาจากอุณหภูมิและปริมาณน้ำฝน ได้ดังนี้

1.) อุณหภูมิ ประเทศไทยตั้งอยู่ในบริเวณเขตร้อนของซีกโลกเหนือ ทำให้มีอากาศร้อนและมีอุณหภูมิสูงเกือบตลอดทั้งปี คืออยู่ระหว่าง 25-28 องศาเซลเซียส โดยในช่วงระยะเวลาที่ร้อนน้อยที่สุด (เดือนมกราคม) อุณหภูมิเฉลี่ย 15-18 องศาเซลเซียส และช่วงเวลาที่ร้อนมากที่สุด (เดือนเมษายน) อุณหภูมิเฉลี่ย 33-42 องศาเซลเซียส อุณหภูมิของประเทศไทยแบ่งออกเป็น 2 บริเวณอย่างกว้างๆ ตามลักษณะภูมิอากาศ คือ

1.1 ประเทศไทยตอนบน ได้แก่ ภาคเหนือ ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ภาคกลาง และภาคตะวันออก อุณหภูมิของอากาศอยู่ในเกณฑ์สูงเกือบตลอดปี เว้นแต่บริเวณที่อยู่ใกล้ทะเล อุณหภูมิในตอนบ่ายจะลดลงบ้าง อุณหภูมิสูงสุดเฉลี่ยในตอนบ่ายอยู่ระหว่าง 33-38 องศาเซลเซียส เดือนเมษายนเป็นเดือนที่ร้อนที่สุดในรอบปี ความแตกต่างของอุณหภูมิระหว่างฤดูร้อนกับฤดูหนาว

จะค่อยๆ มีมากขึ้นเมื่ออยู่ห่างทะเลลึกเข้าไปภายในพื้นแผ่นดิน โดยเฉพาะในภาคตะวันออกเฉียงเหนือและภาคเหนือ

1.2 ประเทศไทยตอนล่าง ได้แก่ ภาคใต้ อุณหภูมิตลอดทั้งปีจะไม่เปลี่ยนแปลงมากนัก เนื่องจากรูปร่างของภาคใต้ซึ่งเป็นคาบสมุทรและอยู่ใกล้ทะเล ไม่อาจแบ่งเป็นฤดูร้อนและฤดูหนาวได้อย่างชัดเจน ความแตกต่างของอุณหภูมิประจำวันมีค่าประมาณ 10 องศาเซลเซียส กล่าวคือ อุณหภูมิต่ำสุดในตอนเช้ามีค่าประมาณ 22 องศาเซลเซียส และอุณหภูมิสูงสุดตอนบ่ายมีค่าประมาณ 32 องศาเซลเซียส การที่ภาคใต้มีอุณหภูมิต่ำกว่าภาคอื่นๆ เนื่องจากได้รับอิทธิพลจากลมทะเล

2.) ปริมาณน้ำฝน ประเทศไทยมีฝนค่อนข้างมาก ฝนส่วนใหญ่มักเกิดในรูปของฝนตกหนักในระยะเวลาสั้น (ฝนชุก) และมักเกิดในเวลาเย็นหรือเวลาเช้ามืด การพิจารณาฝนในประเทศไทยอาจแบ่งออกได้เป็น 2 บริเวณเช่นเดียวกับอุณหภูมิ ดังนี้

2.1 ประเทศไทยตอนบน ได้แก่ ภาคเหนือ ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ภาคกลาง และภาคตะวันออก ตลอดฤดูหนาว ตั้งแต่เดือนพฤศจิกายนถึงเดือนกุมภาพันธ์ ลมมรสุมตะวันออกเฉียงเหนือที่นำพาความแห้งแล้งมักปกคลุมประเทศไทย ทำให้มีฝนตกทางตอนบนของประเทศน้อยในฤดูร้อน คือระหว่างเดือนมีนาคมและเมษายน ฝนเริ่มตกบ้างแต่ยังคงมีปริมาณไม่มากนัก ฝนที่ตกส่วนใหญ่เกิดจากอิทธิพลของลมมรสุมตะวันตกเฉียงใต้ โดยเริ่มตกตั้งแต่เดือนพฤษภาคมเป็นต้นไป จนถึงกลางเดือนตุลาคม ในระหว่างนี้มีช่วงฝนน้อยหรือช่วงฝนทิ้งช่วงเกิดขึ้น ในระหว่างเดือนมิถุนายนหรือเดือนกรกฎาคม ทั้งนี้เพราะร่องมรสุมได้เคลื่อนขึ้นไปพาดผ่านตอนเหนือของประเทศ ไทย และฝนจะกลับมาตกหนาแน่นขึ้นอีกในเดือนสิงหาคมและกันยายน ฝนที่ตกในแต่ละภาคของประเทศไทยตอนบนจะมีปริมาณน้ำฝนเฉลี่ยไม่เท่ากัน เขตที่มีฝนตกน้อย ได้แก่ ภาคตะวันตก ภาคกลางตอนบน และภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

2.2 ประเทศไทยตอนล่าง ได้แก่ ภาคใต้ บริเวณนี้เป็นบริเวณที่มีฝนตกตลอดทั้งปี ในฤดูมรสุมตะวันออกเฉียงเหนือจะมีฝนตกชุก โดยเฉพาะทางชายฝั่งด้านตะวันออกตั้งแต่จังหวัดชุมพรลงไปทางใต้จนถึงจังหวัดนครศรีธรรมราช เดือนพฤศจิกายนและ ธันวาคมมีฝนตกมากกว่าเดือนอื่น ๆ ส่วนในฤดูมรสุมตะวันตกเฉียงใต้ ตั้งแต่เดือนพฤษภาคมเป็นต้นไปจนถึงเดือนตุลาคม จะมีฝนตกมากทางชายฝั่งด้านตะวันตก ฝนที่ตกในภาคใต้จะมีปริมาณค่อนข้างมากในทุกจังหวัด

3.) ฤดูกาล

ประเทศไทยตั้งอยู่ในเขตร้อนชื้นตะวันตกเฉียงใต้และลมมรสุมตะวันออกเฉียงเหนือ ทำให้ประเทศไทยมีระดับอุณหภูมิและปริมาณน้ำฝนแตกต่างกันไปในแต่ละช่วงเวลา ซึ่งสามารถแบ่งฤดูกาลของประเทศไทยออกเป็น 3 ฤดู คือ

1. ฤดูฝน เริ่มตั้งแต่ประมาณกลางเดือนพฤษภาคมจนถึงเดือนตุลาคม เป็นระยะเวลาประมาณ 6 เดือน (ยกเว้นภาคใต้) ในช่วงนี้พื้นที่ส่วนใหญ่ของประเทศจะมีฝนตกทั่วไป ท้องฟ้ามีเมฆมาก โดยเฉพาะชายฝั่งทะเลและทิวเขาด้านรับลมจะมีฝนตกมากที่สุด บริเวณเหนืออ่าวไทยขึ้นไปฝนจะตกชุกในเดือนสิงหาคมและกันยายน จากนั้นจะเลื่อนลงสู่ภาคใต้ตอนบนและภาคใต้ตอนล่างตามลำดับ ฤดูฝนในภาคใต้จะมีลักษณะแตกต่างจากภาคอื่นๆ โดยมีฝนเป็นสองช่วงตามระยะของลมมรสุมตะวันตกเฉียงใต้และ ลมมรสุมตะวันออกเฉียงเหนือ ฤดูฝนของภาคใต้นี้จะมีระยะเวลานานถึง 9 เดือน

2. ฤดูหนาว เริ่มตั้งแต่กลางเดือนพฤศจิกายนไปจนถึงกลางเดือนกุมภาพันธ์ มีระยะเวลาประมาณ 4 เดือน ในระยะนี้ลมมรสุมตะวันออกเฉียงเหนือได้พัดปกคลุมประเทศไทยทำให้อุณหภูมิลดลง โดยทั่วไปอากาศจะแห้งแล้งและหนาวเย็น โดยเฉพาะภาคตะวันออกเฉียงเหนือและภาคเหนือได้รับอิทธิพลจาก ลมมรสุมตะวันออกเฉียงเหนือเต็มที่ จึงมีอุณหภูมิต่ำกว่าภาคอื่นๆ ภาคกลางจะมีอุณหภูมิลดลงเล็กน้อย ส่วนในภาคใต้อุณหภูมิจะลดลงบ้างเป็นครั้งคราวแต่อากาศไม่เย็นนักและจะมีฝนตกตามชายฝั่งด้านตะวันออก โดยเฉพาะตั้งแต่จังหวัดสุราษฎร์ธานีลงไป

3. ฤดูร้อน เริ่มตั้งแต่กลางเดือนกุมภาพันธ์ไปจนถึงกลางเดือนพฤษภาคม มีระยะเวลาประมาณ 2 เดือน ช่วงฤดูนี้ดวงอาทิตย์มาอยู่ในแนวละติจูดของประเทศไทย ประกอบกับเป็นระยะเวลาที่ลมมรสุมตะวันออกเฉียงเหนืออ่อนกำลังลง ทำให้มีอากาศร้อนอบอ้าว โดยเฉพาะอย่างยิ่งในเดือนเมษายน ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ นับเป็นเขตที่แห้งแล้งที่สุดของประเทศ ส่วนภาคใต้อาจยังมีฝนตกบ้างจึงไม่มีฤดูแล้งให้เห็นอย่างชัดเจน

2.5 บทความและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

กรณีการ พลงาม (2549) ได้เขียนรายงานวิจัยเรื่อง “พฤติกรรมหลังการซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคล ญี่ปุ่นประเภทซีดานของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี” เพื่อศึกษาว่า อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ย ต่อเดือนสถานภาพ และราคาการรถยนต์นั่งส่วนบุคคลที่ซื้อใช้แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมด้านระยะเวลาในการซื้อหรือเปลี่ยนรถยนต์คันใหม่ ด้านความคิดเห็นต่อความคุ้มค่า ด้านจะซื้อยี่ห้อเดิม และด้านการแนะนำ/บอกต่อบุคคลอื่นแตกต่างกัน และในส่วนขององค์ประกอบของการตลาดของผู้ประกอบ พบว่า มีความสัมพันธ์กับด้านความคุ้มค่าของรถยนต์นั่งส่วนบุคคลที่ใช้ ด้านจะซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อเดิม และด้านความคิดเห็นในการแนะนำ/บอกต่อบุคคลอื่น

วารุณี เตชะคุณารักษ์และคณะ (2561) ได้เขียนรายงานวิจัยเรื่อง “การศึกษาการตัดสินใจซื้อรถยนต์ของผู้บริโภค กรณีศึกษา อำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี” เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้อรถยนต์ของผู้บริโภค ระดับความคิดเห็นของปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อรถยนต์และปัญหาอุปสรรค ในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ของผู้บริโภค ผลการศึกษาพบว่า

1. กระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ของผู้บริโภค 5 ขั้นตอน ประกอบด้วย

ขั้นตอนที่ 1 การรับรู้ปัญหา ส่วนใหญ่มีสาเหตุหลักคือเพื่อความสะดวกสบายและสาเหตุสำคัญ คือ ประโยชน์จากการประหยัดน้ำมันและสมรรถนะของเครื่องยนต์

ขั้นตอนที่ 2 การแสวงหาข้อมูล ส่วนใหญ่ใช้ข้อมูลในการตัดสินใจซื้อจากโชว์รูมจำนวน 2 โชว์รูม โดยต้องการบริการหลังการขายในด้านการซ่อมบำรุงฟรีและจะซื้อรถยนต์ยี่ห้อโตโยต้าสีขาว

ขั้นตอนที่ 3 การประเมินทางเลือก ส่วนใหญ่ใช้เวลาในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ 1-3 เดือน เลือกซื้อรถยนต์ประเภทที่ 1 คือ รถเก๋งสองตอน เลือกใช้น้ำมันเชื้อเพลิงชนิดเบนซิน โดยคำนึงถึงคุณภาพของอะไหล่และอุปกรณ์ และจะซื้อรถยนต์ในราคา 700,001–800,000 บาท

ขั้นตอนที่ 4 การตัดสินใจซื้อ ส่วนใหญ่ต้องการระบบความปลอดภัยในระบบปกป้องขณะเกิดเหตุ (ถุงลมนิรภัย) บุคคลที่มีอิทธิพลมากที่สุดต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์คือบุคคลในครอบครัว จำนวนเงินค่างวด 20 % ของราคาการรถยนต์ จำนวนเงินผ่อนชำระต่องวด 5,001–10,000 บาท ระยะเวลาในการผ่อนชำระจำนวน

72 งวด อัตราดอกเบี้ย 2.01–3 % ต่อปี และขั้นตอนที่ 5 พฤติกรรมหลังการซื้อ ผู้ซื้อมีความพึงพอใจในด้านความคุ้มค่ามากที่สุด ที่ค่าเฉลี่ย 4.75

2. ระดับความคิดเห็นของปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์มากที่สุด ด้านผลิตภัณฑ์ คือรูปร่างภายนอกและยี่ห้อของรถยนต์ (ค่าเฉลี่ย 4.54) ด้านราคา คือราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพของรถยนต์ (ค่าเฉลี่ย 4.55) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย คือการให้บริการผ่านสาขาของบริษัทรถยนต์ (ค่าเฉลี่ย 4.42) ด้านการส่งเสริมการตลาด คือการจัดทำโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น วิทยุ โทรทัศน์ สื่อสิ่งพิมพ์ ฯลฯ ได้อย่างสร้างสรรค์ (ค่าเฉลี่ย 4.74) และโดยภาพรวมระดับความคิดเห็นของปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ในการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ของผู้บริโภคมากที่สุด คือ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (ค่าเฉลี่ย 4.61)

ธนชัย เฉลิมชัย(2558) ได้เขียนรายงานวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อรถยนต์นั่งประเภทหรูหร่า (Luxury Car) ของประชากรในจังหวัดสมุทรปราการ” มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เพื่อศึกษาปัจจัยภายในที่ส่งผลในการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งประเภทหรูหร่า (Luxury Car) 2) เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยทางสังคมที่ส่งผลในการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งประเภทหรูหร่า (Luxury Car) 3) เพื่อศึกษาการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งประเภทหรูหร่า

ซึ่งจากผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นเพศชายมีอายุ 35-40 ปีสถานภาพสมรส ระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว มีรายได้ต่อเดือนอยู่ที่ 50,001-80,000 บาท เคยใช้รถยนต์นั่งประเภทหรูหร่าส่วนใหญ่จะเป็นยี่ห้อ Mercedes - Benz และมีรถยนต์ ในครอบครอง 2 คัน

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยภายในส่งผลต่อการเลือกซื้อ รถยนต์นั่งประเภทหรูหร่า (Luxury Car) ของประชากรในจังหวัดสมุทรปราการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.5 ได้แก่ ด้านรูปแบบการดำรงชีวิต ด้านบุคลิกภาพและด้านปัจจัยทางสังคมส่งผลต่อการเลือกซื้อรถยนต์นั่งประเภทหรูหร่า (Luxury Car) ของประชากรในจังหวัดสมุทรปราการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทั้งด้านกลุ่มอ้างอิงและกลุ่มครอบครัว แต่ในส่วนของปัจจัยภายในด้านการรับรู้ไม่ส่งผลต่อการเลือกซื้อรถยนต์นั่งประเภทหรูหร่า (Luxury Car) ของประชากรในจังหวัดสมุทรปราการ

พีระ เจริญพร ได้เขียนบทวิจารณ์งานวิจัยเรื่อง “กลยุทธ์การตลาดรถยนต์ขนาดเล็กในประเทศกำลังพัฒนา: กรณีศึกษาของผู้ผลิตรถยนต์ญี่ปุ่น” ของอิโรมิชิ โอจิพบว่าบทความนี้ให้ข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับตลาดของรถยนต์ขนาดเล็ก (segment A) ในประเทศกำลังพัฒนาได้เป็นอย่างดี บทความนี้ได้เพิ่มเติมแนวคิดทางเศรษฐศาสตร์ในการอธิบายสภาพตลาดฐานพีระมิดของรถยนต์ขนาดเล็กต้นทุนต่ำในประเทศกำลังพัฒนา และได้แสดงความเห็นเพิ่มเติมเกี่ยวกับแนวคิดในการแบ่งส่วนตลาดรถยนต์ในรูปแบบต่างๆ นอกเหนือจากการใช้ขนาดรถยนต์และระดับราคา รวมทั้งแสดงให้เห็นถึงข้อจำกัดของผู้ผลิตรถยนต์สัญชาติญี่ปุ่น ในการรุกตลาดรถยนต์ขนาดเล็กต้นทุนต่ำ ในตลาดประเทศกำลังพัฒนา

Tominot และคณะ (2552) ได้เขียนรายงานวิจัยเรื่อง “Market flexible customizing system (MFCS) of Japanese vehicle manufacturers: An analysis of Toyota, Nissan and Mitsubishi” เพื่อศึกษาเปรียบเทียบการทำงานของโตโยต้า นิสสัน และมิตซูบิชิ ในแง่ของวิธีการที่พวกเขา รวมข้อมูลความต้องการของตลาดที่เปลี่ยนแปลงเข้ามาใส่ในแผนการผลิตของพวกเขา ทีมผู้วิจัยได้สัมภาษณ์ผู้บริหาร 11 ท่าน และ 5 ผู้บริหารจากทีมผู้ส่งสินค้า (Supplier) ผลการวิจัยทำให้ค้นพบสิ่งที่น่าสนใจ เช่น ในปี 2523 อุตสาหกรรมรถยนต์สัญชาติญี่ปุ่น ได้มีการปรับปรุงระบบการผลิตที่ยืดหยุ่น (flexible manufacturing systems :FMS) ให้ดีขึ้นด้วยการรับเอาระบบการปรับแต่งที่ยืดหยุ่นของของการตลาด (market flexible customizing system : MFCS) ซึ่งรวมการวางแผนการผลิตที่ขับเคลื่อนด้วยการตลาดระยะยาวกับความต้องการของการสั่งซื้อที่กำหนดโดยลูกค้าระยะสั้น ผลการวิจัยกล่าวได้ว่าทั้ง 3 อุตสาหกรรมรถยนต์ยังคงดำเนินการใช้ MFCS เพื่อรักษา การได้เปรียบจากการแข่งขันทั่วโลก

Jakarin Srimoon (2544) ได้เขียนรายงานวิจัยเรื่อง “Japanese Automakers’ Marketing Development in Thailand” เพื่อศึกษาว่าเมื่อการพัฒนาอุตสาหกรรมรถยนต์เป็นการวัดการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศไทยที่ตอนแรกเป็นประเทศเกษตรกรรม ส่วนทางด้านอุตสาหกรรมรถยนต์ยังเป็นอุตสาหกรรมขนาดเล็กจนถึงครั้งแรกของ ปี พ.ศ. 2523 แต่ตั้งแต่ครั้งหลังของ ปี พ.ศ. 2523 อุตสาหกรรมรถยนต์ในประเทศไทยก็เติบโตขึ้นอย่างรวดเร็ว และในปีพ.ศ. 2539 ค่าGPAของประชากรก็ขึ้นมาที่ 3,000 ดอลลาร์ด้วยเหตุนี้เองอุตสาหกรรมรถยนต์ในประเทศไทยที่ขยายอย่างรวดเร็วจึงกลายมาเป็นอุตสาหกรรมที่ใหญ่ที่สุดในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้และอันดับ 4 ในทวีปเอเชีย จุดประสงค์งานวิจัยชิ้นนี้มีเพื่อวิเคราะห์ประวัติศาสตร์การพัฒนาการตลาดอุตสาหกรรมรถยนต์สัญชาติญี่ปุ่นในไทย งานวิจัยงานนี้ได้ตั้งคำถาม 3 คำถามไว้ว่า

- 1.อุตสาหกรรมรถยนต์สัญชาติญี่ปุ่นพัฒนากลยุทธ์การตลาดแบบไหนมาเรื่อยๆในไทย
- 2.กลยุทธ์การตลาดของบริษัทแต่ละบริษัทอย่าง โตโยต้า ฮอนด้า อิซูซุมิจุดที่แตกต่างกันอย่างไร
- 3.กลยุทธ์ขั้นต้นแต่ขั้นในประวัติศาสตร์การตลาดรถยนต์ไทยของอุตสาหกรรมรถยนต์สัญชาติญี่ปุ่นพัฒนากลยุทธ์แบบไหน

ภายหลังวิกฤตเศรษฐกิจต้มยำกุ้งในปี 2540 เพราะการมุ่งกำจัดวงแคบที่การตลาดไทย พอ อุตสาหกรรมรถยนต์สัญชาติญี่ปุ่นเผชิญหน้ากับสถานการณ์การตลาดแข่งของไทยอย่างนั้น ทำให้ญี่ปุ่นต้องวางแผนปรับปรุง ย้ายสถานที่ส่งออก รัฐบาลไทยก็ออกนโยบายช่วยเหลืออุตสาหกรรมการส่งออกที่เปลี่ยนแปลงไปของอุตสาหกรรมรถยนต์ด้วย

บทที่ 3

วิธีการศึกษา

3.1 แหล่งข้อมูลของที่มา

ข้อมูลแบบปฐมภูมิ (Primary Data Sources) ซึ่งเป็นแหล่งข้อมูลที่ได้จากการเก็บข้อมูลด้วยตัวเอง โดยจะใช้เครื่องมือที่เก็บรวบรวมข้อมูล คือ วิธีการสอบถามแบบสัมภาษณ์แบบออนไลน์จากผู้บริโภค 5 ท่าน และ ตัวแทนจากแต่ละศูนย์ธุรกิจนำเข้ารถยนต์สำเร็จรูป 2 ศูนย์

3.2 ขอบเขตการศึกษา

ศึกษาการเปลี่ยนแปลงของระบบการนำเข้ารถยนต์ใน ปี พ.ศ. 2555 – ปี พ.ศ. 2561

3.3 ขั้นตอนการดำเนินงาน

3.1 ศึกษามูลค่าของการนำเข้ารถยนต์สำเร็จรูปจากแหล่งที่มาของสมาคมยานยนต์ แล้วนำมาวิเคราะห์เนื้อหาในเชิงพรรณนา นำเสนอด้วยการบรรยายประกอบแผนภูมิ

3.2 ศึกษากระบวนการคำนวณราคาการนำเข้ารถยนต์สำเร็จรูป และสอบถามรุ่นรถยนต์นำเข้าสำเร็จรูปจากแหล่งข้อมูล คือ ตัวแทนจากศูนย์ธุรกิจนำเข้ารถยนต์สำเร็จรูปแล้วนำมาวิเคราะห์เนื้อหาในเชิงพรรณนา นำเสนอด้วยการบรรยาย

3.3 ศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคจากผู้บริโภค โดยจะเก็บข้อมูลตามหลักการของทฤษฎี 4Ps เพื่อวิเคราะห์กระบวนการตัดสินใจ แล้วนำมาวิเคราะห์เนื้อหาในเชิงพรรณนา นำเสนอด้วยการบรรยายประกอบแผนภูมิ

3.4 เทคนิคการวิเคราะห์

การวิเคราะห์เนื้อหาเชิงพรรณนา (Content Analysis)

3.5 เครื่องมือหรืออุปกรณ์ที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือในการคำนวณ - โปรแกรม Microsoft Excel

เครื่องมือในการเก็บข้อมูล - การเก็บแบบสอบถามแบบสัมภาษณ์แบบออนไลน์

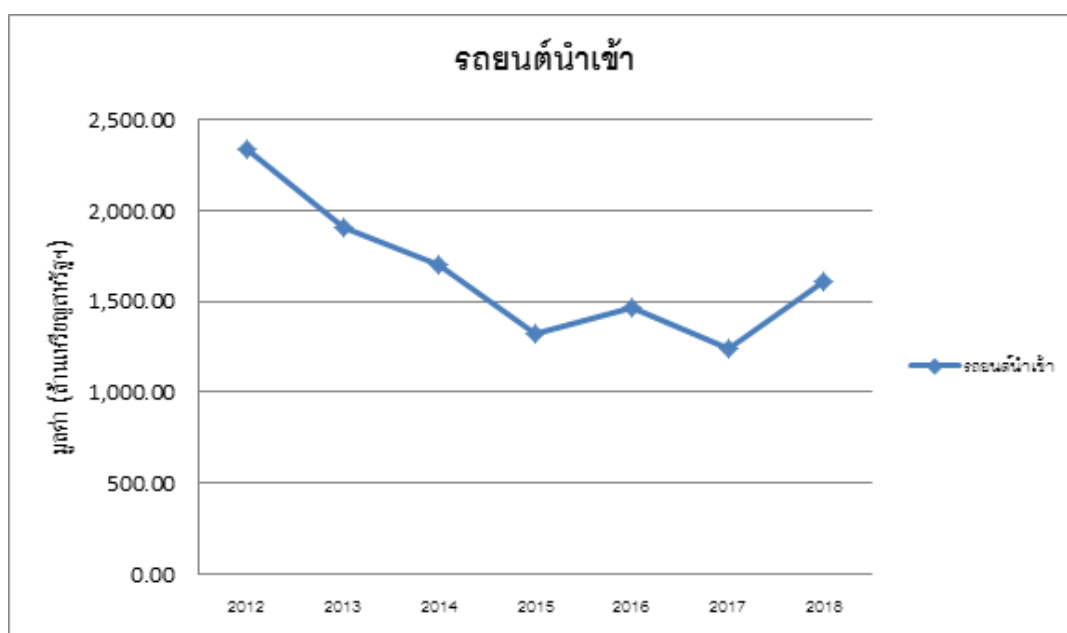
บทที่ 4

ผลการศึกษา

จากการศึกษาเรื่องการนำเข้ารถยนต์สำเร็จรูปจากประเทศญี่ปุ่น เพื่อศึกษาการเปลี่ยนแปลงของมูลค่าการนำเข้ารถยนต์สำเร็จรูป กระบวนการคำนวณรายได้จากการนำเข้ารถยนต์สำเร็จรูป รถยนต์นำเข้าสำเร็จรูปที่เป็นที่นิยม ตลอดจนพฤติกรรมและความคิดเห็นของผู้บริโภคในการเลือกซื้อรถยนต์สำเร็จรูป โดยผู้วิจัยได้พบผลการศึกษาดังต่อไปนี้

4.1 การเปลี่ยนแปลงของมูลค่าการนำเข้ารถยนต์สำเร็จรูปและประเภทของรถยนต์สำเร็จรูปที่นำเข้ามา

4.1.2 การเปลี่ยนแปลงของมูลค่าการนำเข้ารถยนต์นำเข้าสำเร็จรูป

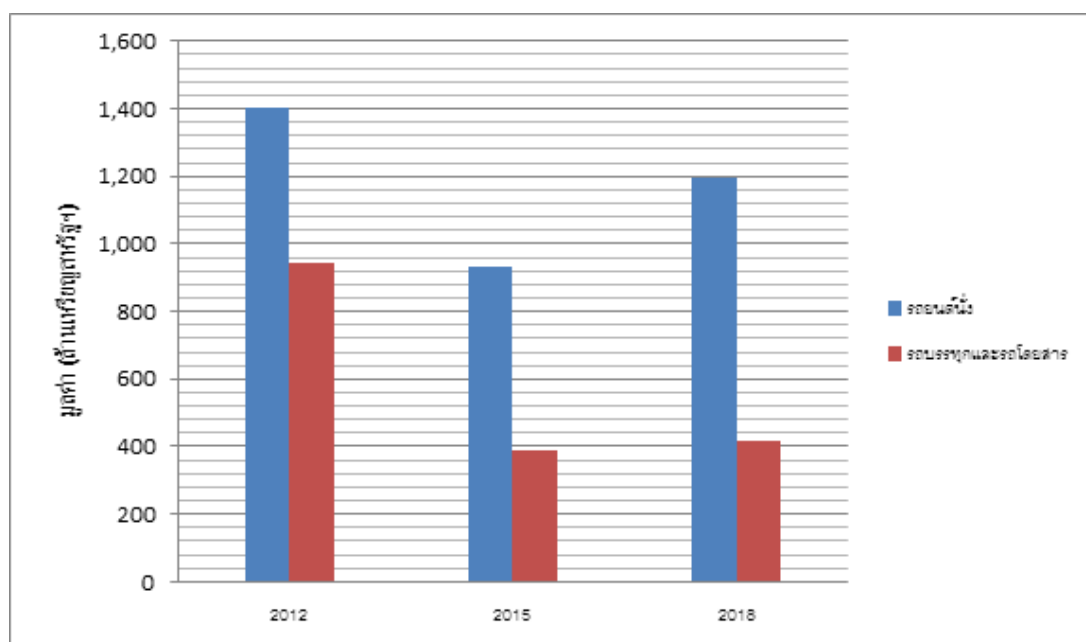


ภาพที่ 25 การเปลี่ยนแปลงของมูลค่าการนำเข้ารถยนต์นำเข้าสำเร็จรูป (หน่วย ล้านบาท
เหรียญสหรัฐฯ)

ที่มา: ผู้วิจัย (2563) คัดแปลงจาก: <http://data.thaiauto.or.th>

4.1.3 ประเภทของรถยนต์สำเร็จรูปที่นำเข้ามา

ประเภทรถยนต์นำเข้า (หน่วย ล้านบาทหรือดอลลาร์สหรัฐ)



ภาพที่ 26 ประเภทรถยนต์นำเข้าสำเร็จรูป (หน่วย ล้านบาทหรือดอลลาร์สหรัฐ)

ที่มา: ผู้วิจัย(2563) ดัดแปลงจาก: <http://data.thaiauto.or.th>

ในปีงบประมาณ พ.ศ. 2562 ปริมาณการนำเข้ารถยนต์มีทั้งสิ้น 49,806 คัน เพิ่มจากปีงบประมาณ พ.ศ. 2561 จำนวน 17,656 คัน โดยมีมูลค่านำเข้า 34,473.98 ล้านบาท เพิ่มขึ้นจากปีงบประมาณ พ.ศ. 2561 ที่ 33.49% ทั้งนี้ กรมศุลกากรสามารถจัดเก็บอากรขาเข้ารถยนต์นั่งสำเร็จรูปได้สูงกว่าปีที่ผ่านมา 25.4%


ในจำนวนนี้เป็นผลจากการจัดเก็บภาษีอากรนำเข้ารถยนต์ที่ขยายตัวเพิ่มมากขึ้นในช่วง 10 เดือนปีนี้ นายชัยยุทธ คำคุณ ที่ปรึกษาด้านพัฒนาระบบควบคุมทางศุลกากรในฐานะโฆษกกรมศุลกากรเปิดเผยว่า รอบปีงบประมาณ พ.ศ. 2562 (ตุลาคม พ.ศ. 2561 - กันยายน พ.ศ. 2562) ที่ผ่านมพบการนำเข้ารถยนต์ยี่ห้อ Porsche ,Bentley และ Mercedes-Benz ขยายตัวสูงขึ้นมาก ส่งผลให้การจัดเก็บภาษีของกรมเพิ่มขึ้นทั้ง Porsche ,Bentley ถึง 102.9% ส่วน Mercedes-Benz การจัดเก็บภาษีสูงขึ้น 18%

4.2.กระบวนการคำนวณภาษีจากการนำเข้ารถยนต์สำเร็จรูป

การนำเข้ารถยนต์สำเร็จรูปเป็นที่เข้าใจกันว่าในส่วนของราคาจะสูงกว่ารถยนต์ทั่วไปในโชว์รูม ธุรกิจการนำเข้ารถยนต์สำเร็จรูปจึงถือเป็นอีกหนึ่งธุรกิจที่ทำรายได้ให้กับผู้ประกอบการ โดยได้คำนวณ ส่วนประกอบของราคารถนำเข้าสำเร็จรูปก่อนจะเพิ่มในส่วนของกำไรของผู้นำเข้าดังนี้

1. ราคารถคิดเป็นราคา C.I.F. หรือก็คือราคาสินค้าที่รวม Cost (สินค้า), Insurance (ประกันภัย) และ Freight (ค่าขนส่ง)
2. ภาษีอากรขาเข้า 80% ของราคา C.I.F.
3. ภาษีสรรพสามิต โดยมีการคำนวณดังนี้
 ราคา C.I.F. + ภาษีอากรขาเข้า + ภาษีค่าธรรมเนียมอื่น ไม่รวมถึงภาษีมูลค่าเพิ่ม) x อัตราภาษี / 1 - (1.1 x อัตราภาษี) โดยอัตราภาษีนี้นั้นจะมีค่าแตกต่างกันตามความจุกระบอกสูบของเครื่องยนต์
4. ภาษีมหาไทย์ 10% จากภาษีสรรพสามิต
5. VAT 7% ของ ราคา C.I.F. + ภาษีอากรขาเข้า + ภาษีสรรพสามิต + ภาษีมหาไทย์

ในปีพ.ศ. 2559 มีการเริ่มใช้อัตราภาษีสรรพสามิตรถยนต์ใหม่ ซึ่งจะคิดตามอัตราการปล่อยคาร์บอนไดออกไซด์ แทนการคิดตามความจุกระบอกสูบแบบเดิม โดยมีหลักการว่า รถที่ปล่อยคาร์บอนไดออกไซด์น้อย จะเสียภาษีต่ำกว่ารถที่ปล่อยคาร์บอนไดออกไซด์มาก ตามตารางดังนี้

ตารางภาษีตามปริมาณการปล่อยแก๊สคาร์บอนไดออกไซด์ (CO ₂) เริ่มบังคับใช้ 1 มก. 59						ภาษีสรรพสามิตรถยนต์ในปัจจุบัน		
ประเภท	เครื่องยนต์	ปริมาณการปล่อย CO ₂ (กรัม/กม.)				ประเภท	เครื่องยนต์	อัตราภาษี (%)
		ต่ำกว่า 100	ต่ำกว่า 150	150-200	สูงกว่า 200			
รถยนต์นั่ง	ต่ำกว่า 3.0 ลิตร	-	30 %	35 %	40 %	รถยนต์นั่ง	2.5-3.0 ลิตร	40
	E85/CNG	-	25 %	30 %	35 %		2.0-2.5 ลิตร	35
	สูงกว่า 3.0 ลิตร	50 %					น้อยกว่า 2.0 ลิตร	30
ไฮบริด	ต่ำกว่า 3.0 ลิตร	10 %	20 %	25 %	30 %		มากกว่า 3.0 ลิตร	50
	สูงกว่า 3.0 ลิตร	50 %				กระบะคิดแปลง (PPV)	-	20
อีโกคาร์	1.3-1.4 ลิตร	14 %	17 %			อีโกคาร์	-	17
	E85 (ในอนาคต)	12 %				ไฮบริดไฟฟ้า	-	10
พิกัด	รุ่น	CO ₂ ต่ำกว่า 200		CO ₂ สูงกว่า 200		E20	-	-5
	ไม่มีแคบ	3 %		5 %		ที่มา : กระทรวงการคลัง		
	มีแคบ	5 %		7 %				
	กระบะ 4 ประตู	12 %		15 %				
กระบะคิดแปลง (PPV)	ต่ำกว่า 3.25 ลิตร	25 %		30 %				
	สูงกว่า 3.25 ลิตร	50 %						

ภาพที่ 27 การคำนวณภาษีสรรพสามิต

ที่มา : <https://www.motorexpo.co.th> (2558)

ตัวอย่างเช่น รถยนต์ที่มีขนาดความจุมากกว่า 3.0 ลิตร จะเก็บภาษีสรรพสามิตในอัตรา 50% เมื่อนำมาคิดภาษีทั้งหมดจะได้ 328% ของราคา C.I.F. ซึ่งเป็นเปอร์เซ็นต์ของรถยนต์ซูเปอร์คาร์เป็นส่วนใหญ่ เพราะเพราะรถซูเปอร์คาร์จะมีความจุเครื่องยนต์มากกว่า 3.0 ลิตรขึ้นไป

นอกจากนี้หลังจากที่คำนวณราคาออกมาแล้วยังต้องนำไปรวมกับกำไรของผู้ประกอบการอีก จึงทำให้ราคารถยนต์สำเร็จยิ่งสูงขึ้นไปอีก

และในส่วนของการนำเข้ารถเก่าจะมีการลดหย่อนภาษีลงไปโดยหักจากราคาขายตอนเป็นรถใหม่ หากรถยนต์เก่าเกินกว่า 10 ปีจะประเมินตามสภาพ แต่ถ้าหากอยู่ในช่วงเวลาระหว่าง 9 ปี 10 เดือนไปจนถึง 10 ปี จะลดได้ประมาณ 70% ซึ่งการจะนำเข้รถเก่า นั้น จะต้องเป็นเจ้าของมาก่อนอย่างน้อย 1 ปี 6 เดือน

ตัวอย่างรถยนต์นำเข้สำเร็จรูปจากประเทศญี่ปุ่น

Honda

ที่ผ่านมาทาง Honda มีการนำเข้รถยนต์สำเร็จรูปจากประเทศญี่ปุ่นเข้ามาในประเทศไทยเพื่อจัดจำหน่ายเป็นจำนวน 3 รุ่น ได้แก่ Honda CR-Z และ Honda StepWGN Spada แต่ในปัจจุบันก็ได้มีการยกเลิกการนำเข้รถยนต์สำเร็จรูปทั้ง 2 รุ่นนี้แล้ว

Honda CR-Z

ชื่อของรถยนต์ Honda CR-Z ย่อมาจาก “Compact Renaissance Zero” ไม่มีความหมายที่จำกัดความได้โดยตรง แต่จะใช้ตัวรถยนต์เป็นตัวบอกเรื่องราวความหมายของมัน ด้วยการนำเสนอการออกแบบคล้ายงานศิลปะและงานเขียน ในยุคฟื้นฟูศิลปวิทยา ทาเคโอะ ฟุคูอิ CEO ของ Honda ซึ่งเป็นวิศวกร ยุคบุกเบิกที่สำคัญ (ทาเคโอะ คือวิศวกรที่รับผิดชอบการสร้างระบบลดการปล่อยไอเสีย CVCC (Compound Vortex Controlled Combustion) ที่ติดตั้งในรถยนต์ Honda Civic ในปีพ.ศ. 2518) ได้กล่าวว่า การเปิดตัวรถยนต์คันแบบคันนี้เป็นเพียงจุดเริ่มต้น เพราะเวอร์ชันจำหน่ายจริงได้เริ่มโครงการพัฒนาไปเป็นที่เรียบร้อยแล้ว



ภาพที่ 28 Honda CR-Z Concept

ที่มา: <https://www.autodeft.com> (2559)



ภาพที่ 29 Honda CR-Z Concept

ที่มา: <https://www.autodeft.com> (2559)



ภาพที่ 30 Honda CR-Z Concept

ที่มา: <https://www.autodeft.com> (2559)

ปี พ.ศ. 2551 เริ่มต้นปีมา Honda ก็เปิดตัวตัวจริงของ Honda CR-Z ให้ได้เห็นเป็นครั้งแรก แต่ก็ยังไม่ได้พร้อมวางขาย จนกระทั่งในปี พ.ศ. 2552 รถยนต์สปอร์ตไฮบริดนี้ก็ออกมาโชว์ในงาน Tokyo Motor Show ทาง Honda นำรถยนต์ Honda CR-Z เปิดตัวอย่างเป็นทางการ และทันทีที่เปิดตัวก็ได้รับความสนใจอย่างมาก แต่การวางขายจริงมีขึ้นใน ปี พ.ศ. 2553 โดยเริ่มจากตลาดอเมริกาเป็นที่แรกของโลก

การเปิดรถสปอร์ตไฮบริดใน ปี พ.ศ. 2553 นอกจากจะเป็นการเปลี่ยนความคิดของผู้คนที่มีความคิดต่อรถยนต์ไฮบริดว่ามีข้อดีแค่เพียงเรื่องของการประหยัดน้ำมันเท่านั้น แต่ยังสร้างความสนใจให้ตลาดในภาพรถยนต์สปอร์ต ซึ่งในช่วงเวลานั้นไม่มีค่ายญี่ปุ่นรายใดกล้าทำรถสปอร์ตคูเป้ (COUPE) ออกมาในตลาดรถสปอร์ต



ภาพที่ 31 Honda CR-Z

ที่มา: <https://www.autodeft.com> (2559)



ภาพที่ 32 Honda CR-Z

ที่มา: <https://www.autodeft.com> (2559)

แต่รถรุ่นนี้กลายเป็นที่รู้จักอย่างแพร่หลายและรวดเร็วมากด้วยการสร้างกระแสผ่านทางโซเชียลเน็ตเวิร์ค เมื่อทางฮอนด้าใช้เกมจากเว็บไซต์ Facebook ที่มีชื่อเกมว่า “Car town” ช่วยส่งเสริมการขายรถยนต์คันนี้ ตลอดจนให้ความรู้เกี่ยวกับรถยนต์ Honda CR-Z

รูปร่างจำหน่ายจริงของ Honda CR-Z มาพร้อมการออกแบบที่ทันสมัย ดูปราดเปรียว นำเสนอผ่านเรือนร่างของรถยนต์สปอร์ตคูเป้สามประตู

การออกแบบของ Honda CR-Z คือการผสมผสานแนวคิดของการวิศวกรรมผ่านตัวรถที่ออกแบบตามหลักอากาศพลศาสตร์ ตัวรถถูกสร้างให้มีความยาว 4,080 มม. กว้าง 1,740 มม. และ สูง 1,395 มม. ระยะฐานล้อ 2,435 มม. หนักเพียง 1,211 กก. ในรุ่นเกียร์ธรรมดา ส่วนในรุ่นเกียร์อัตโนมัติมีพิกัดน้ำหนัก 1,236 กก. ใช้เครื่องยนต์แบบ 4 สูบแถวเรียงขนาด 1.5 ลิตร ให้กำลังสูงสุด 111 แรงม้า สูงสุดที่ 6,000 รอบต่อนาที และทำแรงบิดสูงสุด 145 นิวตันเมตร สูงสุดที่ 4,500 รอบต่อนาที มาพ่วงเข้ากับมอเตอร์ไฟฟ้าที่ให้กำลังสูงสุด 14 แรงม้า ที่ 1,500 รอบต่อนาที และทำแรงบิดสูงสุด 79 นิวตันเมตร ตั้งแต่ 1,000 รอบต่อนาที

Honda CR-Z คือระบบไฮบริดที่สามารถเลือกโหมดการทำงานตามความต้องการของผู้ขับขี่ได้ระหว่าง

Normal คือ การขับขี่สำหรับถนนทั่วไป

Sport คือ การขับขี่สำหรับความเร็วและแรง

Eco คือ การขับขี่แบบประหยัด

เครื่องยนต์ 1.5 ลิตรพร้อมมอเตอร์ไฟฟ้านี้ ยังสามารถทำอัตราประหยัดได้สูงมากในยุคนั้น โดยเฉพาะรุ่นเครื่องยนต์แบบ CVT มันสามารถทำอัตราประหยัดได้สูงถึง 22.8 กิโลเมตร/ลิตร ในการทดสอบตามมาตรฐานญี่ปุ่น โหมด JC08 ถือว่าทำได้ค่อนข้างเมื่อนี้กว่ารุ่นนี้เปิดตัว ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2553

ทาง Honda ไม่ได้ตัดสินใจทำ Honda CR-Z เองในโรงงานฮอนด้า แต่เป็นผลงานของสำนัก Mugen ที่ออกมาตอบใจที่ถูกค้าในช่วงปี พ.ศ. 2554 ก่อนวางขายของแต่งทั้งหมดในปี พ.ศ. 2555

โครงการพัฒนา Honda CR-Z ของสำนักแต่ง Mugen ผลักดันโครงการนี้จนกลายเป็นรุ่นพิเศษ Honda CR-Z Mugen RZ ซึ่งมีวางจำหน่ายเพียง 300 คันในตลาดญี่ปุ่น



ภาพที่ 33 Honda CR-Z Mugen RZ

ที่มา: <https://www.autodeft.com> (2559)



ภาพที่ 34 Honda CR-Z Mugen RZ

ที่มา: <https://www.autodeft.com> (2559)

Honda CR-Z Mugen RZ คือ รถยนต์สปอร์ตไฮบริดขนานแท้ที่ควรจะเป็นตั้งแต่แรกของ Honda CR-Z โดย Mugen พัฒนาเครื่องยนต์ 1.5 ลิตร พร้อมระบบซูเปอร์ชาร์จออกมาให้กำลังสูงสุดถึง 156 แรงม้า สูงสุดที่ 6,600 รอบต่อนาที และทำแรงบิดสูงสุด 185 นิวตันเมตร สูงสุดที่ 5,200 รอบต่อนาที

นอกจากนี้ระบบมอเตอร์ไฟฟ้าก็พัฒนาศักยภาพในการตอบโจทย์ด้วยแรงบิดสูงสุด 78 นิวตันเมตร ที่ 1,000 รอบต่อนาที แต่แรงม้ากลับเพิ่มขึ้นเป็น 20 แรงม้า ที่ 2,000 รอบต่อนาที

Honda CR-Z Mugen RZ มีท่อไอเสียไทเทเนียมปลายคู่ ตลอดจนพร้อมสำหรับสถานการณ์ฉุกเฉิน ด้วยชุดเบรกใหม่ปรับปรุงประสิทธิภาพในการหยุดให้ดีขึ้น ส่วนภายนอกปรับรายละเอียดให้ความสปอร์ตทันสมัยของตัวรถมากขึ้นกว่าเดิม

ในปี พ.ศ. 2555 ทาง Honda ปรับปรุง Honda CR-Z ใหม่ โดยตัวเครื่องยนต์เพิ่มขึ้นมาเป็น 130 แรงม้า และติดตั้งโหมดพิเศษเป็นระบบคล้าย Overboost function เมื่อผู้ขับขี่กดปุ่ม S+ ในระหว่างที่ขับเร็วกว่า 19 ไมล์ต่อชั่วโมงและแบตเตอรี่มีไฟมากกว่า 50% ระบบจะใช้กำลังจากมอเตอร์ไฟฟ้าโดยตรง ช่วยเพิ่มอัตราเร่งเป็นเวลา 5 วินาที



ภาพที่ 35 Honda CR-Z ปี พ.ศ. 2559

ที่มา: <https://www.autodeft.com> (2559)



ภาพที่ 36 Honda CR-Z ปี พ.ศ. 2559

ที่มา: <https://www.autodeft.com> (2559)

Road and Track นิตยสารรถยนต์ต่างประเทศนำ รถยนต์ Honda CR-Z ไปทดสอบ โดยหลังจากการทดสอบระยะยาวกว่า 1 ปี พวกเขาสรุปว่า รถยนต์สปอร์ตไฮบริด Honda CR-Z คือรถยนต์ที่ทำคะแนนได้ยอดเยี่ยมในเรื่องระบบส่งกำลัง และมันยังประหยัดน้ำมันและ Honda CR-Z ยังได้รับรางวัล Japan car of the year ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2553 - ปี พ.ศ. 2554

Honda Stepwgn Spada

Honda Stepwgn Spada เป็นรุ่นที่ 4 ได้รับการออกแบบใหม่ทั้งหมด เปิดตัวในปี 2009 โดย Honda Stepwgn รุ่นนี้ได้เพิ่มความสูงและความยาวขึ้น แต่ยังคงความกว้างไว้เท่าเดิมเมื่อเทียบกับรุ่นที่แล้ว Honda Stepwgn มาพร้อมเจ็ครุ่นย่อยต่างๆ ได้แก่ G, G L Package, L, Li, Spada S, Spada Z และ Spada Zi

Honda Stepwgn ที่นำเข้ามาจำหน่ายในประเทศไทย มีเพียงเฉพาะรุ่น Spada เท่านั้น ไม่มีกระจก Skyroof และพวงมาลัยมัลติฟังก์ชันเมื่อเทียบกับรุ่นที่จำหน่ายในประเทศญี่ปุ่น



ภาพที่ 37 Honda Stepwgn Spada

ที่มา: <https://men.mthai.com> (2556)

ทาง Honda ของประเทศไทย ประกาศเปิดตัว Honda Stepwgn Spada ในปี พ.ศ. 2556 ภายใต้แนวคิด A New Step to Freedom of Living “ก้าวใหม่สู่อิสระแห่งการใช้ชีวิต”

Honda Stepwgn Spada เป็น รถยนต์อเนกประสงค์ หรือ MUV (Multi Utility Vehicle) ได้รับความนิยมอย่างแพร่หลายในตลาดต่างๆ ทั้งในญี่ปุ่น และในยุโรป สำหรับประเทศไทยในช่วงที่ผ่านมาตลาดรถยนต์กลุ่มนี้มีแนวโน้มการเติบโตที่น่าสนใจ เนื่องจากลูกค้ามีการมองหารถยนต์ที่ใช้ประโยชน์ได้แบบ all-in-one ซึ่งสอดคล้องกับการใช้ชีวิตในปัจจุบันที่ให้ความสำคัญกับการสร้างสมดุลการใช้ชีวิตอย่างมีความสุข และลงตัวทั้ง 3 ด้าน ได้แก่ ชีวิตการทำงาน ชีวิตส่วนตัว และชีวิตครอบครัวที่ต้องการใช้เวลาร่วมกันมากขึ้น รถยนต์อเนกประสงค์ Honda Stepwgn Spada จึงเป็นคำตอบที่ลงตัว เพราะสามารถใช้เป็นยานพาหนะไปทำงาน ใช้ในการประกอบธุรกิจ ทั้งยังอำนวยความสะดวกสำหรับงานอดิเรกในวันว่าง และเติมความสุขร่วมกับครอบครัวได้

Honda Stepwgn Spada ภายในห้องโดยสารประกอบด้วยเบาะที่นั่งจำนวน 7 ที่นั่ง แถวที่ 2 เป็นแบบแยกอิสระ ส่วนแถวที่ 3 สามารถปรับพับแบบแบนราบ เพิ่มพื้นที่จัดเก็บสัมภาระได้มากขึ้น พร้อมเพิ่มความหรูหราด้วยเบาะหนัง และมีพื้นห้องโดยสารแบบลามิเนต (ลายไม้) ประตูดังแบบสไลด์อัตโนมัติ ซ้าย-ขวา ระบบไฟฟ้าพร้อมควบคุมด้วยรีโมท ให้การขึ้นลงได้สะดวกยิ่งขึ้น นอกจากนี้ยังมีอุปกรณ์อำนวยความสะดวกต่างๆ อย่างครบครัน ทั้งระบบปรับอากาศอัตโนมัติและช่องปรับอากาศสำหรับเบาะนั่งแถวที่ 2 และ 3 พร้อมด้วยหน้าจอระบบสัมผัสขนาด 7 นิ้ว



ภาพที่ 38 Honda Stepwgn Spada

ที่มา: <https://men.mthai.com> (2556)

Honda Stepwgn Spada มีเครื่องยนต์ i-VTEC 2.0 ลิตร 150 แรงม้า เกียร์อัตโนมัติแบบ CVT ให้ความนุ่มนวลในทุกการขับขี่ พร้อมระบบควบคุมการเปลี่ยนเกียร์ที่พวงมาลัย ไฟส่องสว่างด้านข้างอัตโนมัติ ขณะเลี้ยว กระจกมองมุมด้านข้าง และกล้องส่องภาพด้านหลัง นอกจากนี้ยังมีเทคโนโลยี ระบบ Idling Stop ที่จะช่วยลดการใช้พลังงานขณะรถหยุดนิ่งพร้อมสวิตช์เปิด-ปิด ระบบ Econ Mode ช่วยควบคุมเครื่องยนต์ให้ใช้พลังงานอย่างมีประสิทธิภาพสูงสุด Eco Coaching ระบบแสดงผลการขับขี่แบบประหยัดน้ำมัน และยังรองรับพลังงานทางเลือก E20 พร้อมทั้งเทคโนโลยีความปลอดภัยมาตรฐานสากล ด้วยระบบช่วยควบคุมการทรงตัว VSA ระบบช่วยออกตัวขณะอยู่บนทางลาดชัน ถุงลมนิรภัย และโครงสร้างตัวถังนิรภัย G-CON ให้ความมั่นใจทุกการขับขี่



ภาพที่ 39 Honda Stepwgn Spada

ที่มา: <https://men.mthai.com> (2556)

ระบบห้ามล้อเป็นแบบดิสก์เบรกทั้ง 4 ล้อ มีระบบระบายความร้อน ติดตั้งระบบป้องกันล้อล็อก ABS (Anti-Lock Braking System) กับระบบกระจายแรงเบรกตามน้ำหนักบรรทุก EBD (Electronic Brake Force Distribution) เสริมด้วยระบบควบคุมเสถียรภาพ VSA (Vehicle Stability Assist)

จากการทดสอบตามมาตรฐาน JNCAP (Japan's New Car Assessment Program) ของหน่วยงานด้านความปลอดภัยของยานยนต์ในญี่ปุ่น NASVA (National Agency for Automobile Safety & Victim's Aid) Honda StepWGN SPADA ทำตัวเลขระยะเบรกจาก 100 กิโลเมตร/ชั่วโมง ถึง 0 หรือจุดหยุดนิ่ง ในระยะทาง 40.6 เมตร บนพื้นถนนแห้ง และ 43.6 เมตร บนพื้นเปียกชื้น

Lexus

ในขณะที่รถยนต์ยี่ห้ออื่นของญี่ปุ่นจะมีเพียงบางรุ่นที่เป็นการนำเข้ามาในประเทศไทยแบบรถยนต์สำเร็จรูป แต่ทาง Lexus นำเข้ารถยนต์สำเร็จรูปทุกคันและทุกรุ่นมาตลอด โดยจากการสำรวจพบว่าในช่วงเวลาตั้งแต่ปี พ.ศ. 2557 จนถึง ปี พ.ศ. 2561 รถยนต์ที่เป็นที่นิยมมาตลอด 3 อันดับแรกยังคงเป็น 3 รุ่นนี้มาตลอด ได้แก่ Nx300h , Rx200t และ Es300h

Lexus Nx300h

Lexus Nx300h เป็นรุ่นปรับใหม่จาก Lexus Nx300 โดยมาพร้อมรูปลักษณะที่เป็นรถสปอร์ตมากขึ้น และเครื่องยนต์เต็มสมรรถนะ เทคโนโลยีความปลอดภัยเหนือระดับ Lexus Safety System Plus (LSS+) ออกแบบภายในจากช่างฝีมือระดับสูงของญี่ปุ่น (Takumi Craftsmanship)



ภาพที่ 40 Lexus Nx300h

ที่มา: <https://marketeeronline.co> (2560)

Lexus NX300h พัฒนาขึ้นภายใต้แนวคิด ‘Premium Urban Sport Gear’ เน้นการใช้งานในตัวเมือง Premium หมายถึง การสร้างสรรค์ความเป็นเลิศในทุกรายละเอียดด้วยคุณภาพการผลิตระดับ World Class

Urban หมายถึง การตอบสนองวิถีชีวิตในเมืองซึ่งต้องการความคล่องตัวและียบพร้อมด้วยเทคโนโลยีล้ำสมัย รวมทั้งเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมอีกด้วย

Sport หมายถึง สะท้อนความปราดเปรียว ด้วยรูปลักษณะที่โฉบเฉี่ยว คุดัน และสมรรถนะการขับขี่แบบสปอร์ตที่ ด้วยอัตราเร่งที่เหนือชั้นและการควบคุมอันยอดเยี่ยม

Gear หมายถึง ความสมบูรณ์แบบในฟังก์ชันและอุปกรณ์ต่าง ๆ ที่ล้ำหน้าทางเทคโนโลยีผสมผสานกับ ดีไซน์

Lexus Nx300h เป็นระบบเครื่องยนต์ 2 ทางเลือก ด้วยระบบอัจฉริยะ Lexus Hybrid Drive ที่ผสมผสานการทำงานระหว่างเครื่องยนต์เบนซินขนาด 2.5 ลิตรที่ทรงพลังและพลังไฟฟ้าจากมอเตอร์ไฟฟ้ากำลังสูง และเครื่องยนต์Inline-4 turbo 4 สูบแถวเรียงขนาด 2.0 ลิตร พร้อมระบบVVT-iWที่ให้การเผาไหม้ที่สมบูรณ์ที่สุดและระบบ Twin-scroll Turbocharger ทำงานร่วมกับ Air-to-liquid อินเทอร์คูลเลอร์ ช่วยประหยัดน้ำมัน และลดมลพิษได้อย่างเต็มประสิทธิภาพ

กระจังหน้า Spindle Grille ดีไซน์ใหม่โดดเด่นแบบ 3 มิติ อันเป็นเอกลักษณ์เฉพาะของLexus ไฟหน้าแบบ LED 3-Eye Projector-Type ให้ทัศนวิสัยในการขับขี่ที่ดี และไฟ Daytime running lights ไฟขับขี่ในเวลากลางวันเพื่อเพิ่มความปลอดภัย พร้อมดีไซน์บังบอกตัวคนแห่งความสปอร์ต Door mirrors ผสมผสานอย่างลงตัวระหว่างรูปแบบและฟังก์ชันการใช้งาน ช่วยลดเสียงรบกวน จากการออกแบบตามหลักอากาศพลศาสตร์ และมีขอบเขตการมองเห็นที่ดีเยี่ยม อีกทั้งชุด ไฟท้ายรูปตัว L เอกลักษณ์เฉพาะของเลกซัส ประตูหลังเปิดปิดไฟฟ้าอัตโนมัติ ที่มาพร้อมกับระบบ Kick Sensor ภายในห้องโดยสารมีหน้าจอแสดงผลข้อมูล Electro Multi Vision (EMV) ขนาด 12.3 นิ้ว แสดงข้อมูลการขับขี่ ควบคุมฟังก์ชันต่างๆ จากตำแหน่งผู้ขับขี่และผู้โดยสารด้านหน้าและระบบปฏิบัติการ Remote Touch Interface (RTI) คือการสั่งงานด้วยระบบสัมผัส



ภาพที่ 41 Lexus Nx300h

ที่มา: <https://www.lexus.co.th> (2563)

Lexus Nx300h สามารถเลือกโหมดการขับขี่ 5 รูปแบบ ได้แก่ โหมด Eco ,Normal ,Sport และ Sport+ ที่อัตราการเร่งหรือรอบเครื่องยนต์อาจไม่แตกต่างจาก โหมด Sport แต่ช่วงล่างมีการเกาะถนนที่ดีขึ้น ส่วน Customize เป็นโหมดที่เป็นอุปกรณ์เสริม พร้อมเพิ่มทางเลือกแห่งความหรูหราด้วยวัสดุหุ้มเบาะ สี Ochre และผสานเทคโนโลยีความปลอดภัยเหนือระดับ Lexus Safety System Plus(LSS+) ซึ่งประกอบด้วย

- ระบบปรับไฟสูง - ต่ำอัจฉริยะ BladeScan Adaptive High-beam System (AHS) มาพร้อมกับเทคโนโลยี BladeScan กระจายลำแสงไฟหน้ากับวัตถุด้านหน้ารถ เพื่อเพิ่มทัศนวิสัยในการขับขี่ในเวลากลางคืน ไม่รบกวนสายตาของรถที่วิ่งสวนมา

- ระบบช่วยรักษาช่องทางวิ่ง Lane Tracing Assist (LTA) ระบบจะทำการส่งสัญญาณเตือนที่พวงมาลัย พร้อมกับแจ้งเตือนบนจอแสดงผลข้อมูลการขับขี่ในทันที เมื่อตรวจพบว่ารถยนต์มีการขับข้ามเลน โดยไม่เปิดสัญญาณไฟเลี้ยว ช่วยระคองพวงมาลัยเพื่อไม่ให้รถออกนอกเลน

- ระบบควบคุมความเร็วแบบแปรผัน Dynamic Radar Cruise Control ระบบควบคุมความเร็วให้คงที่ โดยไม่ต้องเหยียบคันเร่ง ตรวจวัดระยะห่างจากรถคันหน้าด้วยเรดาร์และกล้องบริเวณหน้ารถพร้อมลดและเพิ่มความเร็วอัตโนมัติให้สอดคล้องกับรถคันหน้าและรักษาระยะห่างที่ปลอดภัย



ภาพที่ 42 Lexus Nx300h

ที่มา: <https://www.lexus.co.th> (2563)

Rx200t

Lexus RX รุ่นแรกเปิดตัวในปี พ.ศ. 2541 กระแสความนิยมของรถเอสยูวีครอสส์โอเวอร์รุ่นนี้ได้รับความนิยมอย่างมาก เพราะเป็นรถยนต์ที่มีการใช้งานได้หลากหลายมากขึ้น แต่ยังมีการจับจี้ที่สะดวกสบายแบบรถหรู ดีไซน์ของรถที่ดึงดูดใจ และภาพลักษณ์ที่โดดเด่น คุณสมบัติทั้งหมดทำให้ RX กลายเป็นโมเดลที่ทำยอดขายสูงสุดตลอดระยะเวลา 26 ปี นับตั้งแต่ก่อตั้งแบรนด์ Lexus

Lexus RX200t รุ่น 4 เปิดตัวขายอย่างเป็นทางการในประเทศไทยเพียง 7 เดือนหลังจากเปิดตัวในงานนิวยอร์ก ออโต้โชว์ ปี พ.ศ. 2558 โดย Lexus Thailand นำเข้ามาครบทุกรุ่นเหมือนในต่างประเทศ เริ่มจากเครื่องยนต์เบนซิน Inline-4 Turbo 2.0 ลิตร ในรุ่น RX 200t (แบ่งเป็น 3 รุ่นย่อย Luxury, Premium และ F-Sport)

ความแตกต่างระหว่าง Lexus RX200t Premium และ Lexus RX200t F-Sport คือกระจังหน้าของ F-Sport จะเป็นลายตาข่ายมากกว่ารุ่น Premium ที่ยังเป็นกระจังหน้าแบบ Spindle Grille อีกหนึ่งเอกลักษณ์ของ Lexus แต่ในรุ่นนี้ถูกเพิ่มขนาดให้ใหญ่ขึ้นจนคลุมลงมาถึงกันชนด้านล่างที่ถูกออกแบบให้รองรับไฟหน้า BI-LED 3 ดวง รูปทรงตัว L (ยกเว้น Lexus RX200t Luxury) พร้อมไฟส่องสว่างตอนกลางวัน Daytime Running Light แบบ LED ดีไซน์รูปหัวลูกศร



ภาพที่ 43 Lexus RX200t F-Sport

ที่มา: <http://xn--c3cwk9acb9cn7a3d1a0q.com> (2563)

ภายในของรุ่น Lexus RX200t F-Sport เบาะคู่หน้าจะเป็นแบบสปอร์ต Smooth Leather สีแดงเข้ม Dark Rose ผลิตจากวัสดุโพลีเมอร์ที่หล่อขึ้นรูปแบบขึ้นเดียวช่วยโอบกระชับร่างกายของคนขับได้มากกว่าเบาะปกติ, มาตรวัด F-Sport ที่ออกแบบพิเศษผสมระหว่างอนาล็อกกับดิจิตอล ชุดแป้นเหยียบอลูมิเนียม และพวงมาลัยหุ้มหนังสัญลักษณ์ F-Sport

ในขณะที่รุ่น Lexus RX200t Premium จะเป็นเบาะหนัง Semi-aniline พร้อมระบบปรับและกรองอากาศ, แผงหน้าปัดแสดงความเร็ว และรอบเครื่องยนต์อนาล็อก 4-dial พร้อมจอแสดงผลข้อมูลดิจิตอล แสดงผล 3 มิติ ควบคุมการทำงานผ่านสวิตช์บนพวงมาลัยมัลติฟังก์ชัน



ภาพที่ 44 Lexus RX200t Premium

ที่มา: <http://www.headlightmag.com> (2563)

นอกจากล้ออัลลอยด์ขนาด 20 นิ้ว (235/55R20) ที่เหมือนกันในรุ่น Lexus RX200t Premium และ Lexus RX200t F-Sport อุปกรณ์อื่นๆ จะเป็นระบบมัลติมีเดียพร้อมหน้าจอแสดงผล Electro Multi Vision (EMV) ขนาด 8 นิ้วที่มาพร้อมระบบนำทางสามารถควบคุมผ่าน Remote Touch Interface ตรงคอนโซลกลางที่คล้ายเมาส์ที่จะช่วยในการเลือกกระบวนเสียงหรือฟังก์ชันการใช้งานอื่นๆ ได้สะดวกขึ้น

ในส่วนของเครื่องยนต์ทั้ง Lexus RX200t Premium และ Lexus RX200t F-Sport ใช้เครื่องยนต์เบนซิน Inline-4 Turbo 2.0 ลิตร พร้อมระบบ VVT-iW และ Twin-scroll Turbocharger ทำงานร่วมกับ Air-to-liquid อินเทอร์คูลเลอร์ และกำลัง 238 แรงม้า แรงบิดสูงสุด 350 นิวตันเมตร ทำความเร็ว 0-100 กิโลเมตร/

ชั่วโมง ภายในเวลา 9.2 วินาที แต่ Lexus RX200t รุ่น F-Sport ทำเวลา 9.5 วินาที ระบบขับเคลื่อนแบ่งออกเป็น Eco ,Normal ,Sport และ Sport+



ภาพที่ 45 Lexus RX 200t Luxury

ที่มา: <https://www.sunshinecoastdaily.com> (2563)

ระบบส่งกำลังใน Lexus RX200t เป็นแบบอัตโนมัติ 6 สปีดทำให้อัตราเร่งสั้นไหลสำหรับการขับขี่ในเมือง แต่ยังคงให้อัตราสิ้นเปลืองต่ำสำหรับการขับขี่แบบนอกเมือง นอกจากนี้ยังมาพร้อมระบบความปลอดภัยล้ำสมัย 'Lexus Safety System' ที่ช่วยเพิ่มประสิทธิภาพการปกป้องผู้โดยสารเมื่อเกิดการชน



ภาพที่ 46 Lexus RX 200t Luxury

.ที่มา: <https://www.sunshinecoastdaily.com> (2563)

ES300h

ทางLexus วาง ES ให้อยู่ในกลุ่ม Luxury ไซส์กลางที่มีคู่แข่งอย่าง BMW Series-5 และ Mercedes Benz E-Class รวมถึง Audi A6 โดย ES300h เป็นรถยนต์ที่ขายดีลำดับที่ 2 ของ Lexus รองลงมาจากรุ่น Rx รถยนต์ Es 5 รุ่นแรกใช้ชิ้นส่วนหลายชิ้นรวมทั้งแพลตฟอร์มร่วมกับรถ โตโยตา แคมรี่ (TOYOTA CAMRY) ส่วนรุ่นที่ 6 เปลี่ยนมาใช้ชิ้นส่วนของรถ โตโยตา อวาลอน (TOYOTA AVALON)

ในปี พ.ศ. 2557 ที่ผ่านมานี้ ทาง Lexus ประเทศไทย ได้เปิดรถยนต์ Lexus ES300h ซึ่งถือเป็นรุ่นที่ 6 แล้ว ในตระกูล ES ES300h อยู่ระหว่างรุ่น GS กับ รุ่น IS เพราะ ES300h เป็นรถยนต์ระบบขับเคลื่อนล้อหน้า (FF) ซึ่งไม่ได้เป็นรูปแบบการขับเคลื่อนแบบสปอร์ตเหมือนรถขับเคลื่อนล้อหลัง อย่างรุ่น GS

มีความยาว 4,900 มิลลิเมตร กว้าง 1,820 มิลลิเมตร สูง 1,450 มิลลิเมตร ระยะฐานล้อยาว 2,820 มิลลิเมตร ความกว้างช่วงล้อคู่หน้า

1,590 มิลลิเมตร ความกว้างช่วงล้อคู่หลัง 1,575 มิลลิเมตร น้ำหนักตัวรถ 1,690 – 1,705 กิโลกรัม ล้ออะลูมิเนียมอัลลอย ขนาด 17 นิ้ว



ภาพที่ 47 Es300h ปี พ.ศ. 2559

ที่มา: <https://www.autodeft.com> (2563)

ชุดไฟหน้า เป็นแบบ HID (High Intensity Discharge) พร้อมระบบปรับลำแสงอัตโนมัติ ทั้งให้ตัวรถปรับเอง ตามการขับขี่ หรือปรับระดับสูง – ต่ำ จากสวิทช์ภายในรถ มาพร้อมไฟหน้า Daytime Running Light แบบ LED ไฟตัดหัวลูกศร เหมือน Lexus IS และ GS พร้อมไฟตัดหมอกหน้า LED และไฟตัดหมอกหลัง กระจกมองข้างเป็นแบบลดแสงสะท้อนตอนกลางคืน ปรับมุมมองศาลงต่ำได้ขณะเข้าเกียร์ถอยหลัง

สามารถเลือกระบบการขับขี่ได้ 3 แบบ ได้แก่ Eco, Normal และ Sport Lexus ES300h แบ่งเป็น 2 รุ่นย่อย ได้แก่ Premium และ Lexus ES300h Luxury



ภาพที่ 48 Es300h ปี พ.ศ. 2559

ที่มา: <https://www.autodeft.com> (2563)

ในปี พ.ศ. 2561 รถ Es300h ก็เปิดตัวรุ่นที่ 7 เป็นรถเก๋งซีดานขนาดกลางค่อนข้างใหญ่ ตัวถังยาว 4.976 เมตร กว้าง 1.864 เมตร สูง 1.445 เมตร เป็นรถที่มีการผลิตทั้งที่เมืองมียวากะ ในจังหวัดฟูกูโอกะ (MIYAWAKA, FUKUOKA) ของญี่ปุ่น และที่เมืองจอร์จทาวน์ ในรัฐเคนทักกี (GEORGETOWN, KENTUCKY) ของสหรัฐอเมริกา



ภาพที่ 49 Es300h ปี พ.ศ. 2561

ที่มา: <https://www.lexus.co.th> (2563)

LEXUS ES 300h เป็นรถไฮบริดที่ไม่ต้องมีการเสียบปลั๊ก ซึ่งใช้เครื่องยนต์เบนซินฉีดตรงทำงานร่วมกับมอเตอร์ไฟฟ้า ให้กำลังสุทธิสูงสุด 158 กิโลวัตต์/215 แรงม้า ซึ่งใช้เครื่องยนต์เบนซินฉีดเชื้อเพลิงโดยตรง DOHC 4 สูบเรียง 2,487 ซีซี 131 กิโลวัตต์/178 แรงม้า ทำงานร่วมกับมอเตอร์ไฟฟ้า AC SYNCHRONOUS MOTOR 88 กิโลวัตต์/120 แรงม้า แบตเตอรี่นิเกิล-เมทัล ไฮไดรด์ (NICKEL-METAL HYDRIDE) และใช้ระบบเกียร์อัตโนมัติปรับอัตราทดต่อเนื่อง (เกียร์ CVT) ส่งกำลังสู่ล้อคู่หน้า

LEXUS ES 300h มีการติดตั้ง 2 ระบบใหม่เพิ่มเข้ามา ได้แก่

– ระบบเตือนเมื่อมีรถด้านหลัง RCTA (Rear Cross Traffic Alert) ในขณะที่เตรียมถอยรถออกจากช่องจอด ถ้ามีรถยนต์ จักรยานยนต์ หรือวัตถุชนิดใดตัดผ่านด้านหลังรถกระทันหัน ระบบจะส่งสัญญาณเตือนเพื่อให้เหยียบเบรกอย่างทันที

– ระบบสัญญาณเตือนมุมอับสายตา ขณะเปลี่ยนเลน (Lane Change Assist + BSM) ถ้าหากมีรถยนต์ จักรยานยนต์ หรือวัตถุชนิดใด เข้ามาทางด้านข้างตัวรถ ในรัศมีที่กำหนดไว้ จะมีสัญญาณไฟเตือนสีเหลืองกระพริบพร้อมเสียงเตือนดัง



ภาพที่ 50 Es300h ปี พ.ศ. 2561

ที่มา: <https://www.lexus.co.th> (2563)

Lexus Es300h เป็นรถไฮบริดที่ค่อนข้างประหยัดเชื้อเพลิง มีอัตราสิ้นเปลืองเชื้อเพลิงเฉลี่ย 23.4 กม./ลิตร เมื่อวัดตามมาตรฐาน JC08 ของญี่ปุ่น และ 20.6 กม./ลิตร เมื่อใช้มาตรฐานใหม่ WLTC ส่วนอัตราการ

ปล่อยคาร์บอนไดออกไซด์วัดได้ 99 กรัม/กม. เมื่อใช้มาตรฐาน JC08 และเพิ่มเป็น 113 กรัม/กม. เมื่อวัดตามมาตรฐาน WLTC

Lexus ES300h แบ่งเป็น 3 รุ่นย่อย ได้แก่ Lexus ES300h Luxury ,Lexus ES300h Grand Luxury และ ES300h Premium



ภาพที่ 51 Lexus ES 300h Grand Luxury

ที่มา: <https://www.checkraka.com> (2563)



ภาพที่ 52 Lexus ES 300h Premium

ที่มา: <http://www.headlightmag.com> (2563)

4.3 พฤติกรรมและความคิดเห็นของผู้บริโภคในการเลือกซื้อรถยนต์สำเร็จรูป

4P	ผู้บริโภคชาย ที่ 1	ผู้บริโภคชาย ที่ 2	ผู้บริโภคชายที่ 3	ผู้บริโภคชายที่ 4	ผู้บริโภคชายที่ 5	รวม
Product	คุณภาพการผลิตตัวรถ	- คุณภาพ สินค้า - เทคโนโลยี สูงกว่าที่ผลิต ในประเทศ	- อะไหล่ - บริการหลัง การขาย	- สมรรถนะ - ความสวยงาม	- มาตรฐานของ ตัวรถ - สมรรถนะใน การขับขี่	1. คุณภาพตัวรถยนต์ 2.เทคโนโลยี 3.อะไหล่ 4.บริการหลังการ ขาย 5.สมรรถนะ 6.ความสวยงาม 7.มาตรฐาน
Price	- ราคาสูงแต่ ต้องคุ้มค่า	- สมรรถนะ	- สมรรถนะ 60% ราคา 40%	- พิจารณา สมรรถนะ เป็นหลักแล้ว ค่อยมา พิจารณาราคา	- ราคาไม่มีผล	1.ราคาสูงแต่คุ้มค่า 2.ราคาและ สมรรถนะ 3.ราคาไม่มีผล

Place	- โชว์รูมมีพนักงานที่สามารถพูดคุยต่อรองการค้าที่ดี	- ไม่มีผล	- การเข้าถึงง่าย - ความสะดวก	- ที่ตั้งใกล้ๆ		1. โชว์รูมมีพนักงานที่สามารถพูดคุยต่อรองการค้าที่ดี 2. ไม่มีผล 3. สะดวก 4. ที่ตั้งใกล้ๆ
Promotion	- รถ CBU ออกมาเร็วกว่ารถ CKD	- มีการดูแลหลังการขาย	- มีผลต่อการตัดสินใจ 30%	- ตัดสินใจได้เร็วขึ้น	- ด้านความเชื่อมั่นในการให้บริการหลังการขาย - บริการซ่อมบำรุงทุกอย่าง - ถ้าโปรแกรมขั้นดี ถูกใจและจูงใจคนซื้อ จะมีส่วนมากในการตัดสินใจ	1. รถ CBU ออกมาเร็วกว่ารถ CKD 2. บริการดูแลหลังการขาย 3. ส่งผลต่อการตัดสินใจ 30% 4. ตัดสินใจได้เร็วขึ้น

ตาราง 5 4P หรือ ส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix)

ที่มา: ผู้วิจัย (2563)

จากตารางจะเห็นว่าในส่วนของตัวสินค้า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับคุณภาพของตัวรถและสมรรถนะในการขับขี่เป็นสำคัญ ต่อมาคือความสวยงามที่สำคัญรองลงมา

ในส่วนของราคา ผู้บริโภคหลายคนเห็นว่าเรื่องสมรรถนะของตัวรถเป็นสิ่งสำคัญกว่าราคา เพราะเมื่อผู้บริโภคตัดสินใจที่จะเลือกซื้อรถยนต์นำเข้าสำเร็จรูปแล้ว ผู้บริโภคเชื่อว่าสมรรถนะที่ดีมาพร้อมกับราคาที่คุ้มค่า

ส่วนสถานที่ตั้งของโชว์รูม ผู้บริโภคมีความเห็นที่หลากหลายทั้งเรื่องสถานที่ตั้งใกล้ๆ สะดวกสบายต่อการเดินทางและเข้าถึงได้ง่าย รวมถึงโชว์รูมมีพิกัดอยู่ต่อรองการขายที่ดีและบริการซ่อมบำรุง

และโปรโมชั่น ผู้บริโภคมีความเห็นที่หลากหลายอีกเช่นกัน ทั้งเรื่องของการออกรถที่อยากให้รถยนต์นำเข้าสำเร็จรูปออกมาก่อนรถยนต์แบบประกอบในประเทศ การดูแลและบริการหลังการขาย ผู้บริโภคมีความเห็นว่าเรื่องโปรโมชั่นมีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ได้เร็วขึ้น ถ้าโปรโมชั่นดี จะสามารถจูงใจผู้บริโภคได้จึงมีผลอย่างมากต่อการตัดสินใจ



ภาพที่ 53 โชว์รูมรถยนต์ยี่ห้อ Lexus

ที่มา: <http://poboxstyle.blogspot.com> (2556)



ภาพที่ 54 โชว์รูมรถยนต์ยี่ห้อ Lexus

ที่มา: <http://poboxstyle.blogspot.com> (2556)

บทที่ 5

สรุปผลการศึกษา

ในการศึกษาเรื่อง การนำเข้ารถยนต์สำเร็จรูปจากประเทศญี่ปุ่น ผู้วิจัยมีจุดประสงค์เพื่อศึกษามูลค่า การนำเข้ารถยนต์สำเร็จรูปและกระบวนการคำนวณรายได้จากการนำเข้ารถยนต์สำเร็จรูป รวมถึงรถยนต์นำเข้า สำเร็จรูปที่เป็นที่นิยม ตลอดจนพฤติกรรมและความคิดเห็นของผู้บริโภคในการเลือกซื้อรถยนต์สำเร็จรูป กระทั่งได้ข้อสรุปการศึกษาและอภิปรายผลดังต่อไปนี้

5.1 สรุปผลการศึกษา

5.1.1 มูลค่าการนำเข้ารถยนต์สำเร็จรูป

จากการศึกษาข้อมูล ผู้วิจัยพบว่าจากปี พ.ศ. 2555 - ปี พ.ศ. 2561 จำนวนการนำเข้ารถยนต์ลดลงจาก ปี พ.ศ. 2555 จนกระทั่งถึงปี พ.ศ. 2558 ก่อนจะขยับขึ้นในปี พ.ศ. 2559 และมียอดการนำเข้าที่เพิ่มขึ้นในปี พ.ศ. 2561

ในปี พ.ศ. 2555 ประเทศไทยมีนโยบายรถยนต์คันแรกเริ่มตั้งแต่วันที่ 16 กันยายน ปี พ.ศ. 2554 และ สิ้นสุดในวันที่ 31 ธันวาคม ปี พ.ศ. 2555 ในสมัยรัฐบาลยิ่งลักษณ์ ชินวัตร ซึ่งกระตุ้นให้ประชาชนซื้อรถยนต์ คันใหม่ ทำให้ยอดการนำเข้ารถยนต์เพิ่มขึ้นอย่างมาก ทำให้ในปีต่อมาๆมา ยอดการนำเข้ารถยนต์จาก ต่างประเทศมีจำนวนลดลงมาอย่างเห็นได้ชัด

5.1.2 กระบวนการคำนวณรายได้จากการนำเข้ารถยนต์สำเร็จรูป

ในปี พ.ศ. 2559 มีการปรับเปลี่ยนอัตราภาษีสรรพสามิตรรถยนต์ใหม่ ซึ่งจะคิดตามอัตราการปล่อย คาร์บอนไดออกไซด์ (CO2) แทนการคิดตามความจุระบอบแบบเดิม

จากการศึกษา ผู้วิจัยพบว่าเหตุผลที่รถยนต์นำเข้ามีราคาที่สูงเกิดจากการคำนวณภาษีหลายอย่าง รวมถึงก่อนมีการปรับเปลี่ยนอัตราภาษีสรรพสามิตรยนต์ใหม่ ขนาดของตัวเครื่องที่ยังมีขนาดใหญ่ ราคาภาษีที่คำนวณก็ยังมีราคาสูงมากขึ้นเท่านั้น แต่เมื่อมีการคำนวณอัตราภาษีสรรพสามิตรยนต์ใหม่ ที่ออกมาเพื่อสนับสนุนรถยนต์ประหยัดพลังงานมาตรฐานสากล ที่มีคำนวณตามปริมาณการปล่อยคาร์บอนไดออกไซด์ของรถยนต์แทนการคิดตามขนาดเครื่องยนต์

โดยรถยนต์ที่ปล่อยไอเสียต่ำกว่า 100 กรัมต่อกิโลเมตร จะเสียภาษีเพียง 14% เท่านั้น แต่ถ้าเกิน จะเสีย 17 %

สรุปว่ารถเก๋งหรือรถ SUV ที่มีขนาดไม่เกิน 2,000 ซีซี ภาษีขึ้น 3-10 % แต่รถยนต์ที่มีขนาด 2,001-2,500 ซีซี ภาษีจะแพงขึ้น อัตราภาษีใหม่นี้จะทำให้รถยนต์ส่วนใหญ่มีราคาสูงขึ้น เพราะค่าภาษีจะเพิ่มขึ้นเฉลี่ย 3-10% อย่างไรก็ตาม อัตราภาษีใหม่นี้ส่งผลกระทบต่ออุตสาหกรรมยานยนต์ไทย โดยจะกระตุ้นให้ผู้ผลิตได้มีการพัฒนาและผลิตรถยนต์ที่ประหยัดพลังงานและปล่อยคาร์บอนไดออกไซด์ เสียต่ำ เพื่อให้อยู่ในพิกัดภาษีที่เหมาะสม

5.1.3 พฤติกรรมและความคิดเห็นของผู้บริโภคในการเลือกซื้อรถยนต์สำเร็จรูป

จากการศึกษา ผู้วิจัยพบว่า ผู้บริโภคมีความเห็นว่าคุณภาพและสมรรถนะของรถยนต์มีความสำคัญอย่างมากสำหรับผู้บริโภคยิ่งกว่าเรื่องราคารถยนต์ ถึงแม้ราคารถยนต์นำเข้าจะมีราคาที่สูงกว่ารถยนต์ทั่วไปในโชว์รูม แต่ผู้บริโภคเชื่อว่าตัวรถยนต์ที่นำเข้าสำเร็จรูปมีคุณภาพที่ดีกว่าอย่างแน่นอน จึงมองว่าคุณภาพและสมรรถนะคุ้มค่าสำหรับราคารถยนต์

และรวมถึงบริการหลังการขายที่ดีกว่าอีกด้วย ทั้งการซ่อมบำรุงหรือโปรแกรมที่นำดึงดูดผู้บริโภค ยิ่งทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ได้เร็วยิ่งขึ้น

5.2 อภิปรายผลการศึกษา

จากการศึกษาเรื่อง การนำเข้ารถยนต์สำเร็จรูปจากประเทศญี่ปุ่น ผู้วิจัยพบว่า ถึงแม้รถยนต์นำเข้าทางยุโรปจะเป็นเป็นรถยนต์ที่ผู้บริโภคนิยมกว่า แต่รถยนต์นำเข้าทางยุโรปที่เป็นที่นิยมมักจะเป็นรถสปอร์ตมากกว่ารถเก๋งหรือรถ SUV แต่ในส่วนของที่รถเก๋งหรือรถ SUV ผู้บริโภคหลายคนก็รู้สึกมั่นใจในรถยนต์

ของญี่ปุ่นมากกว่า ทั้งคุณภาพและราคาที่ผู้บริโภครู้สึกว่าคุ้มค่า อย่างไรก็ตาม รถยนต์ของยุโรปมีราคาที่สูงกว่ารถยนต์จากประเทศญี่ปุ่น โดยเฉพาะในส่วนของค่าบริการบำรุงรักษาตัวรถยนต์ อะไหล่หรืออุปกรณ์ต่าง ๆ เพราะฉะนั้น รถยนต์นำเข้าแบบรถเก๋งหรือรถ SUV จึงเป็นทางเลือกที่ผู้บริโภครู้สึกหลายคนเลือกซื้อ

อีกสาเหตุหนึ่งที่ผู้บริโภครู้สึกเลือกซื้อรถยนต์จากประเทศญี่ปุ่นเป็นเพราะตลาดของรถยนต์ญี่ปุ่นอยู่ในประเทศไทยมานาน จึงทำให้จำนวนโชว์รูมมีครอบคลุมในไทยอย่างมาก ผู้บริโภคจึงไม่ต้องกังวล เรื่องบริการหลังการขายต่างๆหรือค่าบริการบำรุงรักษาเพราะสามารถนำรถยนต์เข้าศูนย์ที่อยู่ใกล้บ้าน ได้อย่างง่ายดาย อีกทั้งเรื่องอะไหล่หรือชิ้นส่วนต่างก็ไม่เป็นปัญหาสำหรับผู้บริโภคจากประเทศญี่ปุ่นเพราะ หาได้ง่าย อีกทั้งเมื่อต้องการขายรถต่อก็สามารถขายต่อได้ง่ายและได้ราคาที่เป็นที่น่าพอใจ

รถยนต์จากประเทศญี่ปุ่นเป็นรถยนต์ที่อยู่ในประเทศไทยมานาน สามารถเห็นรถยนต์เหล่านี้ได้มากมายบนท้องถนน โดยสิ่งเหล่านี้ได้สร้างสิ่งสำคัญอย่างการที่ผู้บริโภครู้สึกเชื่อมั่นในยี่ห้อและคุณภาพสินค้าของรถยนต์จากประเทศญี่ปุ่น

จากการศึกษา ผู้วิจัยพบว่าอุตสาหกรรมยานยนต์คือหนึ่งในอุตสาหกรรมที่สำคัญอย่างมากในประเทศไทย ตลอดหลายปีที่ผ่านมาได้มีการเปลี่ยนแปลงหลายอย่างในอุตสาหกรรมยานยนต์ เช่น รถยนต์มีการมีความหลากหลายมากขึ้นและลดลงไปถึงรายละเอียดและระดับ อีกทั้งตั้งแต่เรื่องน้ำหนักของตัวรถยนต์ไปจนถึงเรื่องความปลอดภัยและความทนทาน เพราะฉะนั้นผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมยานยนต์จึงต้องทำการตอบสนองต่อความต้องการที่มากขึ้นเหล่านี้เรื่อยๆ ทว่าในเรื่องราคาจำหน่ายรถยนต์นำเข้าเป็นปัญหาสำคัญของผู้บริโภคหลายคน เพราะเมื่อนำรถยนต์เข้ามาราคาที่ต้องจ่ายเพิ่มขึ้นจากราคาดั้งเดิมจากต่างประเทศถึง 3 เท่า จากการกำหนดราคา C.I.F. และการที่อนาคตจะมีการลดภาษีลงมากก็เป็นไปได้ยาก

อ้างอิงจากกรณีศึกษาการลดภาษีนำเข้ารถยนต์ไฟฟ้าจากจีน ในข้อตกลงเขตการค้าเสรี (FTA) ไทย-จีน ข้อตกลงเขตการค้าเสรี (FTA) มีผลบังคับใช้ตั้งแต่วันที่ 1 มิถุนายน 2561 ซึ่งจะทำให้ภาษีนำเข้ารถยนต์ไฟฟ้าจากจีนลดเหลือ 0% ซึ่งอาจจะเหมือนเป็นผลดีต่อทั้งผู้บริโภครู้สึกที่ได้ใช้รถไฟฟ้าในราคาถูก แต่ในความเป็นจริงแล้วข้อตกลงเขตการค้าเสรี (FTA) ทำให้เกิดผลกระทบต่ออุตสาหกรรมรถยนต์ของประเทศ รวมถึงผู้บริโภครู้สึกอย่างมาก แม้ว่าการลดภาษีจะมีข้อดี แต่ผลกระทบที่เกิดขึ้น ก่อให้เกิดผลที่ตามมาหลายอย่าง คือ ค่ารถจากจีนมีต้นทุนที่ต่ำกว่าคู่แข่ง (ค่ารถจากจีนไม่ต้องจ่ายภาษีนำเข้า ขณะที่ค่ายอื่นต้องเสีย 30%) ทำให้เกิดการได้เปรียบเสียเปรียบ และเมื่อรถไฟฟ้าจากประเทศจีนถูกลง ผู้บริโภคก็หันไปเลือกซื้อรถไฟฟ้าจากประเทศจีนมากขึ้น จึงส่งผลต่ออุตสาหกรรมรถยนต์ในประเทศ

อีกทั้งยังเกิดผลกระทบต่อการส่งเสริมการลงทุนของภาครัฐ ที่ต้องการดึงดูดผู้ลงทุนจากต่างชาติเข้ามาใช้ประเทศไทยเป็นฐานการผลิตรถยนต์อีกด้วย

เมื่อภานำเข้ารถไฟฟ้าจากจีนลดเหลือ 0% การแข่งขันในตลาดก็ลดลงตามลงมา ซึ่งทำให้ตัวเลือกสำหรับผู้บริโภคก็ลดลงตามไปด้วยเช่นกัน ผลกระทบที่เกิดขึ้นเรียกได้ว่าเป็นผลกระทบแบบลูกโซ่

จากกรณีศึกษาดังกล่าว จะเห็นได้ว่าการจะทำให้รถนำเข้าจากต่างประเทศมีราคาถูกลง โดยการลดภาษีเพียงอย่างเดียวถือว่าไม่ใช่ตัวเลือกที่ดีที่สุด

ทางเลือกสำหรับแก้ไขปัญหารถยนต์นำเข้าราคาสูง อาจจะต้องหาทางเลือกอื่นซึ่งอาจจะเป็นส่งเสริมการลงทุนหรือทางเลือกอื่น เพื่อให้เกิดประโยชน์กับทั้งรัฐและเอกชน ตัวผู้จำหน่ายและผู้บริโภคเอง

จะเห็นได้ว่าการเลือกซื้อรถยนต์ของผู้บริโภคเป็นไปตามทฤษฎีแรงจูงใจของมาสโลว์ ที่กล่าวไว้ว่ามนุษย์เป็น “สัตว์ที่มีความต้องการ” (Wanting Animal) และเป็นการยากที่มนุษย์จะไปถึงขั้นพึงพอใจอย่างสมบูรณ์ ในทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการของ มาสโลว์ เมื่อบุคคลได้รับแล้วก็ยังคงเรียกร้องความพึงพอใจสิ่งอื่นๆต่อไป ซึ่งถือเป็นลักษณะของมนุษย์ โดยเมื่อมนุษย์ได้รับการสนองความต้องการในขั้นที่ 1 คือ ความต้องการทางร่างกาย (Physiological needs) ก็จะนำไปสู่ขั้นที่ 2 คือ ความต้องการความปลอดภัย (Safety needs) ต่อมาคือความต้องการขั้นที่ 3 คือ ความต้องการด้านสังคม หรือก็คือ ความรักและความเป็นเจ้าของ (Belongingness and Love needs) และจะเข้าไปสู่ขั้นที่ 4 คือความต้องการได้รับความนับถือยกย่อง (Self-Esteem needs) ซึ่งลำดับขั้นความปรารถนานี้เป็นพื้นฐานแรงจูงใจในการเลือกซื้อรถยนต์นำเข้าสำเร็จรูปได้เป็นอย่างดี

จากการศึกษา ผู้วิจัยพบว่าผลการศึกษาค้นพบสอดคล้องกับงานวิจัยเรื่อง เรื่อง “Japanese Automakers’ Marketing Development in Thailand” ของ Jakarin Srimoon(2001) ที่วิเคราะห์ประวัติศาสตร์การพัฒนาการตลาดอุตสาหกรรมรถยนต์สันชาติญี่ปุ่นในไทย กล่าวว่าด้านอุตสาหกรรมรถยนต์ของประเทศไทยยังเป็นอุตสาหกรรมขนาดเล็กจนถึงครึ่งแรกของปี ค.ศ. 1980 แต่ตั้งแต่ครึ่งหลังของปี ค.ศ. 1980 อุตสาหกรรมรถยนต์ในประเทศไทยก็เติบโตขึ้นอย่างรวดเร็ว และในปี ค.ศ. 1996 ค่าGPAของประชากรก็ขึ้นมาที่ 3,000 ดอลลาร์ ด้วยเหตุนี้เองอุตสาหกรรมรถยนต์ในประเทศไทยที่ขยายอย่างรวดเร็วจึงกลายมาเป็นอุตสาหกรรมที่ใหญ่ที่สุดในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้และอันดับ 4 ในทวีปเอเชีย

ส่วนในปัจจุบันจากที่ผู้วิจัยทำการศึกษา พบว่าประเทศไทยในขนาดเศรษฐกิจใหญ่เป็นอันดับ 2 ในภูมิภาค โดยมีมูลค่า GDP ในปีพ.ศ.2557 เท่ากับ 387,000 ล้านดอลลาร์สหรัฐ และอยู่ในฐานะศูนย์กลางการผลิตรถยนต์ของกลุ่ม ASEAN มานานกว่า 20 ปี

เช่นเดียวกับงานวิจัยเรื่อง “การศึกษาการตัดสินใจซื้อรถยนต์ของผู้บริโภค กรณีศึกษา อำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี” ของ วารุณี เตชะคุณารักษ์ (2561) ที่กล่าวไว้ว่า การตัดสินใจซื้อรถยนต์และปัญหาอุปสรรคในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ของผู้บริโภค พบว่า

ระดับความคิดเห็นของปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์มากที่สุด คือ ด้านผลิตภัณฑ์ รูปทรงภายนอกและยี่ห้อของรถยนต์ ด้านราคา คือ ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพของรถยนต์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย คือการให้บริการผ่านสาขาของบริษัทรถยนต์

แต่ในส่วนที่ขัดแย้งคือกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ของผู้บริโภค เพราะในขณะที่งานวิจัยของ วารุณี เตชะคุณารักษ์ (2561) กล่าวว่า ผู้บริโภคมักคำนึงถึงคุณภาพของรถยนต์พร้อมกับในเรื่องของราคาที่เหมาะสมกัน

ในกลุ่มผู้บริโภครถยนต์นำเข้าสำเร็จรูปกลับมีความคิดเห็นในเรื่องการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ที่แตกต่างออกไป ผู้บริโภคให้ความเห็นว่า เรื่องราคาไม่ถือเป็นเหตุผลสำคัญในการเลือกซื้อรถยนต์ ผู้บริโภคให้ความสำคัญในเรื่องคุณภาพและความสวยงามของรถยนต์มากที่สุด และมีความเชื่อมั่นว่าคุณภาพของรถยนต์เหมาะสมกับราคาแล้ว

5.3 ข้อเสนอแนะ

5.3.1 เิงงานวิจัย

จากการศึกษาเรื่อง การนำเข้ารถยนต์สำเร็จรูปจากประเทศญี่ปุ่น ผู้วิจัยพบว่าในความเห็นของประชาชนส่วนใหญ่เมื่อนึกถึงรถยนต์นำเข้าสำเร็จรูปมักจะนึกถึงรถซูเปอร์คาร์ หรือ รถสปอร์ต เป็นส่วนมาก แต่จากการศึกษาพบว่ารถนำเข้าสำเร็จรูปมีรถยนต์ประเภทรถเก๋ง หรือ รถ SUV ด้วยเช่นกัน ซึ่งรถยนต์ประเภทเหล่านี้เป็นรถที่ถูกเลือกใช้เป็นจำนวนมากในประเทศไทย แต่โชว์รูมของรถยนต์นำเข้าสำเร็จรูปมักมีจำนวนน้อยและส่วนมากมักอยู่แค่ในกรุงเทพฯ จึงทำให้ผู้บริโภคไม่สามารถเข้ารับรู้ข้อมูลรถยนต์เหล่านี้ได้มากพอ ซึ่งจากการค้นพบข้อมูลเรื่องนี้สามารถนำไปศึกษาต่อถึงปัญหาในการรับรู้ข่าวสารของผู้บริโภคเรื่องรถยนต์นำเข้าสำเร็จรูปได้ ดังนั้น ผู้วิจัยจึงหวังเป็นอย่างยิ่งว่ารายงานวิจัยฉบับนี้จะสามารถนำไปศึกษาต่อยอดในประเด็นดังกล่าวได้ในอนาคต

5.4 ข้อจำกัดในการศึกษา

ด้านข้อมูล

เนื่องจากข้อมูลความลับของบริษัทในการศึกษาหลายเรื่องเป็นสิ่งที่เผยแพร่ไม่ได้สำหรับบริษัทต่างๆ จึงทำให้ผู้วิจัยไม่สามารถสอบถามข้อมูลจากบริษัทได้ในเชิงลึกอื่นๆ ครอบคลุมด้านนัก

บรรณานุกรม

สื่ออิเล็กทรอนิกส์

กัญจน์กาจ ยิ่งชล. 2559. **นวัตกรรมของอุตสาหกรรมยานยนต์ในระดับ SMEs**. เข้าถึงเมื่อวันที่ 8 ตุลาคม 2562. เข้าถึงได้จาก

http://ethesisarchive.library.tu.ac.th/thesis/2016/TU_2016_5802031343_5215_4114.pdf

กรรณิการ์ พลงาม. 2549. **พฤติกรรมหลังการซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลญี่ปุ่นประเภทซีดานของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี**. เข้าถึงเมื่อวันที่ 23 สิงหาคม 2562. เข้าถึงได้จาก

<http://www.research.rmutt.ac.th/?p=216>

คณะวิศวกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. 2560. **การศึกษาเทคโนโลยีอุปกรณ์ประจุไฟฟ้าสำหรับรถยนต์นั่งที่ใช้พลังงานไฟฟ้า**. เข้าถึงเมื่อวันที่ 21 ตุลาคม 2562. เข้าถึงได้จาก

<https://www.thaiauto.or.th/2012/th/services/ev/pdf/research/2017/%E0%B8%81%E0%B8%B2%E0%B8%A3%E0%B8%A8%E0%B8%B6%E0%B8%81%E0%B8%A9%E0%B8%B2%E0%B9%80%E0%B8%97%E0%B8%84%E0%B9%82%E0%B8%99%E0%B9%82%E0%B8%A5%E0%B8%A2%E0%B8%B5%E0%B8%AD%E0%B8%B8%E0%B8%9B%E0%B8%81%E0%B8%A3%E0%B8%93%E0%B9%8C%E0%B8%9B%E0%B8%A3%E0%B8%B0%E0%B8%88%E0%B8%B8%E0%B9%84%E0%B8%9F%E0%B8%9F%E0%B9%89%E0%B8%B2%E0%B8%AA%E0%B8%B3%E0%B8%AB%E0%B8%A3%E0%B8%B1%E0%B8%9A%E0%B8%A3%E0%B8%96%E0%B8%A2%E0%B8%99%E0%B8%95%E0%B9%8C%E0%B8%99%E0%B8%B1%E0%B9%88%E0%B8%87%E0%B8%97%E0%B8%B5%E0%B9%88%E0%B9%83%E0%B8%8A%E0%B9%89%E0%B8%9E%E0%B8%A5%E0%B8%B1%E0%B8%87%E0%B8%87%E0%B8%B2%E0%B8%99%E0%B9%84%E0%B8%9F%E0%B8%9F%E0%B9%89%E0%B8%B2.pdf>

คณิง นันทะนะ. **ทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการ(Maslow's Hierarchical Theory of Motivation)**. เข้าถึงเมื่อวันที่ 8 ตุลาคม 2562. เข้าถึงได้จาก

http://www.thaischool.in.th/_files_school/62102138/data/62102138_1_20111209-131002.pdf

ชูศักดิ์ ชมจินดา.2562.LEXUS ES 300H.เข้าถึงเมื่อวันที่ 11 กุมภาพันธ์ 2563.เข้าถึงได้

<https://www.autoinfo.co.th/article/257975/>

ไชยเจริญเทก.กระบวนการผลิตรถยนต์ ขั้นตอนการผลิตชิ้นส่วนรถยนต์ ของโรงงานผลิต.เข้าถึงเมื่อวันที่ 20

ตุลาคม 2562.เข้าถึงได้จาก<https://www.chi.co.th/article/article-1006/>

ณัฐยศ ชูบรรจง.2559.ย้อนรอยหนึ่งในที่สูตรสปอร์ตแห่งยุค Honda CR-Z ครั้งแรกของไอบริคซิ่ง

นวัตกรรมการขับเคลื่อนที่ไม่ได้มีดีเพียงเรื่องของการประหยัดน้ำมัน.เข้าถึงเมื่อวันที่ 10 กุมภาพันธ์ 2563.

เข้าถึงได้จาก <https://www.autodeft.com/deftscoop/scoop-honda-crz-history>

ธนชัย เฉลิมชัย.2558.ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อรถยนต์นั่งประเภทหรูหรา (Luxury Car) ของ

ประชากรในจังหวัดสมุทรปราการ.เข้าถึงเมื่อวันที่ 8 ตุลาคม 2562.เข้าถึงได้จาก

http://dspace.bu.ac.th/bitstream/123456789/1557/1/Tanachai_Chai.pdf

พีระ เจริญพร.บทวิจารณ์งานวิจัยเรื่อง “กลยุทธ์การตลาดรถยนต์ขนาดเล็กในประเทศกำลังพัฒนา:

กรณีศึกษาของผู้ผลิตรถยนต์ญี่ปุ่น.เข้าถึงเมื่อวันที่ 23 สิงหาคม 2562.เข้าถึงได้จาก

<file:///Users/admins/Downloads/51743-%23%23default.genres.article%23%23-119887-1-10-20160315.pdf>

พูนทวี สุวตติกุล.2559.LEXUS RX200T สัมผัสแรกกับพรีเมียม ครอสส์โอเวอร์ เอสยูวี.เข้าถึงเมื่อวันที่ 11

กุมภาพันธ์ 2563.เข้าถึงได้จาก<https://www.grandprix.co.th/lexus-rx200t->

%E0%B8%AA%E0%B8%B1%E0%B8%A1%E0%B8%9C%E0%B8%B1%E0%B8%AA%E0%

B9%81%E0%B8%A3%E0%B8%81%E0%B8%81%E0%B8%B1%E0%B8%9A%E0%B8%9E%

E0%B8%A3%E0%B8%B5%E0%B9%80%E0%B8%A1%E0%B8%B5%E0%B8%A2%E0%B8

%A1/

ภัทรารักษ์ เกียรตินันท์.2562.กรมศุลกากรแจ้งมูลค่านำเข้ารถยนต์กระบะ 62 อยู่ที่ 3.4 หมื่นล้านบาท โต 33.49%.
เข้าถึงเมื่อวันที่ 10 กุมภาพันธ์ 2563.เข้าถึงได้จาก

<https://www.efinancethai.com/LastestNews/LatestNewsMain.aspx?release=y&ref=M&id=ZmlLWStPcU5PZkE9>

ภูมิอากาศของประเทศไทย.เข้าถึงเมื่อวันที่ 9 ตุลาคม 2562.เข้าถึงได้จาก

<http://sociallg3.blogspot.com/2016/06/blog-post.html>

มติชนออนไลน์.2562.คนไทยไม่จน กรมศุลกากรเผยตัวเลขนำเข้ารถยนต์บีเอ็ม-เบนซ์ลึ่ฟุ้ง 102%.เข้าถึงเมื่อ
วันที่ 10 กุมภาพันธ์ 2563.เข้าถึงได้จากhttps://www.matichon.co.th/economy/news_1706945

รับซื้อรถหรู.2563.รีวิว Lexus RX200t F SPORT.เข้าถึงเมื่อวันที่ 11 กุมภาพันธ์ 2563.เข้าถึงได้จาก

<http://xnc3cwk9acb9cn7a3d1a0q.com/%E0%B8%A3%E0%B8%B5%E0%B8%A7%E0%B8%B4%E0%B8%A7-lexus-rx200t-f-sport/>

มหาวิทยาลัยสยาม.แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนผสมการตลาด 4p marketing Mix. เข้าถึงเมื่อวันที่ 2 มีนาคม
2563.เข้าถึงได้จาก<http://www.research->

[system.siam.edu/images/independent/2559/Marketing_Mix_Affecting_on_Behavior_Purchasing_Online_Product_of_Employees_Bangkok_Entertainment_Company_Limited/6.2Chapter_2.pdf](http://www.research-system.siam.edu/images/independent/2559/Marketing_Mix_Affecting_on_Behavior_Purchasing_Online_Product_of_Employees_Bangkok_Entertainment_Company_Limited/6.2Chapter_2.pdf)

มาทำความรู้จักกับ Mitsuoka Motors.2553.เข้าถึงเมื่อวันที่ 9 ตุลาคม 2562.เข้าถึงได้จาก

<https://www.motortrivia.com/section-world-trivia/0048-mitsuoka-motor/mitsuoka-motor.html>

รูปร่างของรถยนต์.เข้าถึงเมื่อวันที่ 8 ตุลาคม 2562.เข้าถึงได้จาก

http://eng.sut.ac.th/me/box/3_54/436306/1.pdf

วิกิพีเดีย. 2560. **สอนดำ สเตปแวกอน**. เข้าถึงเมื่อวันที่ 10 กุมภาพันธ์ 2563. เข้าถึงได้จาก

https://th.wikipedia.org/wiki/%E0%B8%AE%E0%B8%AD%E0%B8%99%E0%B8%94%E0%B9%89%E0%B8%B2_%E0%B8%AA%E0%B9%80%E0%B8%95%E0%B8%9B%E0%B9%81%E0%B8%A7%E0%B8%81%E0%B8%AD%E0%B8%99

วรรณษา ยงพิศาลภพ. 2560. **อุตสาหกรรมรถยนต์**. เข้าถึงเมื่อวันที่ 20 ตุลาคม 2562. เข้าถึงได้จาก

https://www.krungsri.com/bank/getmedia/cf250dec-3bbe-4629-8a6b-40f7937eee4b/IO_Automobile_2017_TH.aspx

วารุณี เตชะคุณารักษ์และคณะ. 2561. **การศึกษาการตัดสินใจซื้อรถยนต์ของผู้บริโภค กรณีศึกษา อำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี**. เข้าถึงเมื่อวันที่ 23 สิงหาคม 2562. เข้าถึงได้จาก

http://jes.rtu.ac.th/rtunc2018/pdf/Poster%20Presentation/Poster%20%E0%B8%81%E0%B8%A5%E0%B8%B8%E0%B9%88%E0%B8%A1%201%20%E0%B8%9A%E0%B8%A3%E0%B8%B4%E0%B8%AB%E0%B8%B2%E0%B8%A3%E0%B8%98%E0%B8%B8%E0%B8%A3%E0%B8%81%E0%B8%B4%E0%B8%88%E0%B9%81%E0%B8%A5%E0%B8%B0%E0%B9%80%E0%B8%A8%E0%B8%A3%E0%B8%A9%E0%B8%90%E0%B8%A8%E0%B8%B2%E0%B8%AA%E0%B8%95%E0%B8%A3%E0%B9%8C/3BU_P02.pdf

สถาบันยานยนต์. 2561. **สถิติมูลค่ามูลค่าการนำเข้าส่งออกยานยนต์**. เข้าถึงเมื่อวันที่ 10 กุมภาพันธ์ 2563. เข้าถึงได้จาก <http://data.thaiauto.or.th/auto/auto-stat/auto-export-volume/stat-internal-auto-importexport.html>

สิริพร การะเกด. **ภูมิประเทศของประเทศไทย**. เข้าถึงเมื่อวันที่ 9 ตุลาคม 2562. เข้าถึงได้จาก

<https://sites.google.com/site/geographyofthailand47/s-ru>

สุรพงษ์ ไพสิฐพัฒนพงษ์. 2562. **ยอดการผลิต-การส่งออก รถยนต์และรถจักรยานยนต์เดือน มิ.ย. 62**. เข้าถึงเมื่อวันที่ 8 ตุลาคม 2562. เข้าถึงได้จาก http://www.thaiauto.or.th/2012/th/news/news-detail.asp?news_id=4596

สำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ กรุงโตเกียว.2560.การค้าระหว่างประเทศของญี่ปุ่นปี 2559 และ
แนวโน้มเศรษฐกิจ.เข้าถึงเมื่อวันที่ 20 ตุลาคม 2562.เข้าถึงได้จาก

https://www.ditp.go.th/contents_attach/162768/162768.pdf

สำมะโนธุรกิจอุตสาหกรรม.2555.อุตสาหกรรมยานยนต์ไทย.เข้าถึงเมื่อวันที่ 8 ตุลาคม 2562.เข้าถึงได้จาก

http://service.nso.go.th/nso/nsopublish/census/files/2012_Automotive.pdf

อคม รวมสุวรรณ.หล่อเนียบเลียบคม LEXUS เปิดตัว THE NEW RX300 อเนกประสงค์บนความหรูหรา
ใหม่.2562.เข้าถึงเมื่อวันที่ 11 กุมภาพันธ์ 2563.เข้าถึงได้จาก

<https://www.thairath.co.th/news/auto/news/1664876>

อคม รวมสุวรรณ.2557.จากแวนคูเวอร์ถึงปาล์มสปริง ทดสอบ LEXUS NX300h.เข้าถึงเมื่อวันที่ 20 กุมภาพันธ์

2563.เข้าถึงได้จาก<https://www.thairath.co.th/content/454965>

อิโรมิ ชิโอะจิ.กลยุทธ์การตลาดรถยนต์ขนาดเล็กในประเทศกำลังพัฒนา:กรณีศึกษาของผู้ผลิตรถยนต์ญี่ปุ่น.

เข้าถึงเมื่อวันที่ 20 ตุลาคม 2562.เข้าถึงได้จาก[https://www.tci-](https://www.tci-thaijo.org/index.php/japanese/article/view/51748/42879)

[thaijo.org/index.php/japanese/article/view/51748/42879](https://www.tci-thaijo.org/index.php/japanese/article/view/51748/42879)

Blue O'clock.2561.ประวัติ Soichiro Honda ผู้ก่อตั้ง Honda ผู้เกิดมาเป็นตำนานยานยนต์ของโลก.เข้าถึง

เมื่อวันที่ 8 ตุลาคม 2562.เข้าถึงได้จาก<https://www.blueoclock.com/soichiro-honda-story/>

CAGR/MaxDD อีกหนึ่งตัวช่วยสำคัญในการเลือกโมเดล.เข้าถึงเมื่อวันที่ 20 ตุลาคม 2562.เข้าถึงได้จาก

<http://www.fintech.co.th/cagr-maxdd/>

Carbustion.2561.ภานำเข้า.เข้าถึงเมื่อวันที่ 15 กุมภาพันธ์ 2563.เข้าถึงได้จาก

<https://www.facebook.com/CarbustionTH/photos/pcb.269424397263756/269815183891344/?type=3&theater>

Checkraka.2556.รีวิว **Honda CRZ Sport Hybrid** ปลุกกระแสสปอร์ตไฮบริด.เข้าถึงเมื่อวันที่ 11 กุมภาพันธ์

2563.เข้าถึงได้จาก

<https://www.checkraka.com/review/%E0%B8%A3%E0%B8%96%E0%B8%A2%E0%B8%99%E0%B8%95%E0%B9%8C%E0%B9%83%E0%B8%AB%E0%B8%A1%E0%B9%88-14-158/%E0%B8%A3%E0%B8%B5%E0%B8%A7%E0%B8%B4%E0%B8%A7%E0%B8%A3%E0%B8%96%E0%B8%A2%E0%B8%99%E0%B8%95%E0%B9%8C/11/>

Checkraka.2559.รีวิว **LEXUS RX200t** ปฏิวัติรถไฮบริดหรูแห่งอารมณ์สปอร์ต.เข้าถึงเมื่อวันที่ 20

กุมภาพันธ์ 2563.เข้าถึงได้จาก

<https://www.checkraka.com/review/%E0%B8%A3%E0%B8%96%E0%B8%A2%E0%B8%99%E0%B8%95%E0%B9%8C%E0%B9%83%E0%B8%AB%E0%B8%A1%E0%B9%88-14-158/%E0%B8%A3%E0%B8%B5%E0%B8%A7%E0%B8%B4%E0%B8%A7%E0%B8%A3%E0%B8%96%E0%B8%A2%E0%B8%99%E0%B8%95%E0%B9%8C/279/>

Chobrod.2562.รถปลั๊ก-อินไฮบริด (PHEV) คืออะไร?.เข้าถึงเมื่อวันที่ 21 ตุลาคม 2562.เข้าถึงได้จาก

[https://chobrod.com/tips-car-](https://chobrod.com/tips-car-care/%E0%B8%A3%E0%B8%96%E0%B8%9B%E0%B8%A5%E0%B8%B1%E0%B9%8A%E0%B8%81-%E0%B8%AD%E0%B8%B4%E0%B8%99%E0%B9%84%E0%B8%AE%E0%B8%9A%E0%B8%A3%E0%B8%B4%E0%B8%94-phev-%E0%B8%84%E0%B8%B7%E0%B8%AD%E0%B8%AD%E0%B8%B0%E0%B9%84%E0%B8%A3-6577)

[care/%E0%B8%A3%E0%B8%96%E0%B8%9B%E0%B8%A5%E0%B8%B1%E0%B9%8A%E0%B8%81-](https://chobrod.com/tips-car-care/%E0%B8%A3%E0%B8%96%E0%B8%9B%E0%B8%A5%E0%B8%B1%E0%B9%8A%E0%B8%81-%E0%B8%AD%E0%B8%B4%E0%B8%99%E0%B9%84%E0%B8%AE%E0%B8%9A%E0%B8%A3%E0%B8%B4%E0%B8%94-phev-%E0%B8%84%E0%B8%B7%E0%B8%AD%E0%B8%AD%E0%B8%B0%E0%B9%84%E0%B8%A3-6577)

[%E0%B8%AD%E0%B8%B4%E0%B8%99%E0%B9%84%E0%B8%AE%E0%B8%9A%E0%B8%A3%E0%B8%B4%E0%B8%94-phev-](https://chobrod.com/tips-car-care/%E0%B8%A3%E0%B8%96%E0%B8%9B%E0%B8%A5%E0%B8%B1%E0%B9%8A%E0%B8%81-%E0%B8%AD%E0%B8%B4%E0%B8%99%E0%B9%84%E0%B8%AE%E0%B8%9A%E0%B8%A3%E0%B8%B4%E0%B8%94-phev-%E0%B8%84%E0%B8%B7%E0%B8%AD%E0%B8%AD%E0%B8%B0%E0%B9%84%E0%B8%A3-6577)

[%E0%B8%84%E0%B8%B7%E0%B8%AD%E0%B8%AD%E0%B8%B0%E0%B9%84%E0%B8%A3-6577](https://chobrod.com/tips-car-care/%E0%B8%A3%E0%B8%96%E0%B8%9B%E0%B8%A5%E0%B8%B1%E0%B9%8A%E0%B8%81-%E0%B8%AD%E0%B8%B4%E0%B8%99%E0%B9%84%E0%B8%AE%E0%B8%9A%E0%B8%A3%E0%B8%B4%E0%B8%94-phev-%E0%B8%84%E0%B8%B7%E0%B8%AD%E0%B8%AD%E0%B8%B0%E0%B9%84%E0%B8%A3-6577)

Editor.2560.เลขช้กรู๊ป เปิดตัว **Lexus NX** รุ่นปรับโฉม.เข้าถึงเมื่อวันที่ 11 กุมภาพันธ์ 2563.เข้าถึงได้จาก

<https://marketeeronline.co/archives/1266>

Headlight Magazine.2557.ทดลองขับ Lexus ES300h : LS Junior วางขุมพลัง Camry Hybrid! นุ่มอย่าง
แตกต่าง ต้องลองขับถึงจะรู้.เข้าถึงเมื่อวันที่ 11 กุมภาพันธ์ 2563.เข้าถึงได้จาก
<http://www.headlightmag.com/testdrive-2014-lexus-es300h/>

Headlight Magazine.2558.First Impression : ทดลองขับ Lexus ES300h 2015-2016 Minorchange : โฉบ
เฉี่ยวขึ้นกว่าเดิม เติมความหนึบให้ช่วงล่างแค่นิดๆ.เข้าถึงเมื่อวันที่ 11 กุมภาพันธ์ 2563.เข้าถึงได้
จาก<http://www.headlightmag.com/first-impression-testdrive-2015-lexus-es300h-minorchange/>

Headlight Magazine.2555.ทดลองขับ Honda STEPWGN SPADA 2.0 CVT : คู่ปลาทิดลื้อ ของพ่อบ้าน
Ultra Man.เข้าถึงเมื่อวันที่ 16 กุมภาพันธ์ 2563.เข้าถึงได้จาก
<http://www.headlightmag.com/%E0%B8%97%E0%B8%94%E0%B8%A5%E0%B8%AD%E0%B8%87%E0%B8%82%E0%B8%B1%E0%B8%9A-honda-3944/>

Headlight Magazine.2557.Lexus NX300h มาทันเวลาสำหรับเจาะกลุ่มไฮโซ ราคาเริ่มที่ 2.79 ล้านบาท.
เข้าถึงเมื่อวันที่ 20 กุมภาพันธ์ 2563.เข้าถึงได้จาก<http://www.headlightmag.com/Lexus-NX300h-%E0%B8%A1%E0%B8%B27966/>

imad.2556.เปิดตัว Honda StepWGN Spada และ New Honda Freed 2013.เข้าถึงเมื่อวันที่ 11 กุมภาพันธ์
2563.เข้าถึงได้จาก<https://men.mthai.com/car-news/38221.html>

Import Car Thailand.2562.เข้าถึงเมื่อวันที่ 8 ตุลาคม 2562.เข้าถึงได้จาก<http://www.import-car-thailand.com>

Jakarin.2544.Japanese Automakers' Marketing Development in Thailand.เข้าถึงเมื่อวันที่ 26 สิงหาคม
2562.เข้าถึงได้จาก<https://repository.kulib.kyoto-u.ac.jp/dspace/bitstream/2433/150235/1/ykeik00115.pdf>

Motor Expo.2558.เทียบกันชัดๆ ภาษีสรรพสามิตรถยนต์ 2559 กับ อัตราเก่า. เข้าถึงเมื่อวันที่ 15 กุมภาพันธ์

2563.เข้าถึงได้จาก

[https://www.motorexpo.co.th/news/308?fbclid=IwAR2hwkCdsBVktqVcP9xO2F1t-](https://www.motorexpo.co.th/news/308?fbclid=IwAR2hwkCdsBVktqVcP9xO2F1t-hjUkJV684xEkkigQZlYMq5JEcQMGVpx-g4)

[hjUkJV684xEkkigQZlYMq5JEcQMGVpx-g4](https://www.motorexpo.co.th/news/308?fbclid=IwAR2hwkCdsBVktqVcP9xO2F1t-hjUkJV684xEkkigQZlYMq5JEcQMGVpx-g4)

Nuttachit.2561.ศัพท์ย่อการตลาด.เข้าถึงเมื่อวันที่ 10 กุมภาพันธ์ 2563.เข้าถึงได้จาก

<https://marketeeronline.co/archives/69504>

Plymovent.Automotive.เข้าถึงเมื่อวันที่ 8 ตุลาคม 2562.เข้าถึงได้จาก

[https://www.plymovent.co.th/Files/Filer/extranet/Library_IP/Plymovent/Engineered_solutions/Au-](https://www.plymovent.co.th/Files/Filer/extranet/Library_IP/Plymovent/Engineered_solutions/Automotive/BRO_Automotive_A4_TH.pdf)

[tomotive/BRO_Automotive_A4_TH.pdf](https://www.plymovent.co.th/Files/Filer/extranet/Library_IP/Plymovent/Engineered_solutions/Automotive/BRO_Automotive_A4_TH.pdf)

Sanook.2558.Lexus RX200t เครื่องยนต์บล็อกเล็กพ่วงเทอร์โบลุยตลาดจีน.เข้าถึงเมื่อวันที่ 11 กุมภาพันธ์

2563.เข้าถึงได้จาก<https://www.sanook.com/auto/15125/>

Sanook.2557.Lexus ES300h หูจัด ประหยัด ครบเครื่อง.เข้าถึงเมื่อวันที่ 11 กุมภาพันธ์ 2563.เข้าถึงได้จาก

<https://www.sanook.com/auto/6825/>

Sanook.2557.The New Lexus NX300h: A New Sensation Compact SUV ระดับหรู เพื่อผู้นำแห่งอนาคต.

เข้าถึงเมื่อวันที่ 11 กุมภาพันธ์ 2563.เข้าถึงได้จาก<https://www.sanook.com/auto/7901/>

แบบโอนลิขสิทธิ์สารนิพนธ์

เอเชียศึกษา คณะอักษรศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร

ข้าพเจ้า	นางสาวธีรนาฏ แก่นเพชร
นักศึกษาชั้นปีที่ 4	วิชาเอเชียศึกษา ภาษาญี่ปุ่น
สารนิพนธ์	การศึกษาการนำเข้ารถยนต์สำเร็จรูปจากประเทศญี่ปุ่น
ชื่ออาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อภิเศก ปั่นสุวรรณ
ที่อยู่	71/72 ม.15 ต.คลองหนึ่ง อ.คลองหลวง จ.ปทุมธานี 12120
หมายเลขโทรศัพท์	0917417618

ลิขสิทธิ์ของสารนิพนธ์อันเป็นผลจากการศึกษาซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของหลักสูตรระดับปริญญาบัณฑิต ข้าพเจ้ายินดีโอนลิขสิทธิ์ตามมาตรา 17 วรรค 2 แห่งพระราชบัญญัติลิขสิทธิ์ พ.ศ. 2537 เป็นของคณะอักษรศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร โดยมีกำหนดตลอดอายุการคุ้มครองสิทธิ์

ลงนามผู้โอน.....

(นางสาวธีรนาฏ แก่นเพชร)

ลงนามผู้รับโอน.....

(.....)

25 เมษายน 2563

ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ – สกุล	นางสาวธีรนาถ แก่นเพชร
วันเกิด	5 มกราคม 2540
ที่อยู่	71/72 หมู่ 15 ตำบลคลองหนึ่ง อำเภอกลองหลวง จังหวัด ปทุมธานี 12120
หมายเลขโทรศัพท์	0917417618
ประวัติการศึกษา	จบชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 จากโรงเรียนสาธิตมหาวิทยาลัย ราชภัฏพระนครศรีอยุธยา สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี คณะอักษรศาสตร์ สาขาเอเชียศึกษา ภาษาญี่ปุ่น จากมหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตพระราชวังสนามจันทร์ จังหวัดนครปฐม