ECONOMIC FACTORS AFFECTING AUTOMOBILE SALES IN THAILAND

Sirayapha RODMANEE[1], Thanakorn AREEPARIATON[1], Natnicha KANSANTIA[1], Wannisa WAVNIN[1], Natchayanisa JAMNIMIT[1], Itthichai JITNIRAT[1] and Nachapat PICHAYAMAHOOT[1*]

1 Faculty of Business Administration & Information Technology, Rajamangala University of Technology Tawan-ok, Thailand; nachapat_pi@rmutto.ac.th (N. P.) (Corresponding Author)

ABSTRACT

This study aimed to (1) examine the relationships between economic factors and automobile sales in Thailand and (2) analyze the effects of economic factors on automobile sales. A quantitative research approach was employed using secondary time-series data on an annual basis covering a 35-year period from 1992 to 2026. The economic factors examined included gross domestic product (GDP), inflation, interest rates, unemployment rates, and oil prices. The data were analyzed using Pearson correlation analysis, the Augmented Dickey-Fuller (ADF) test for stationarity, multicollinearity diagnostics using the Variance Inflation Factor (VIF) and Tolerance, and multiple regression analysis. The findings revealed that inflation and oil prices had strong negative relationships with automobile sales in Thailand, consistent with economic demand theory. The stationarity test indicated that all variables were non-stationary at the level but became stationary at the first difference, indicating that the variables were integrated of order one, I(1). The multicollinearity analysis, with inflation controlled in the model, indicated no substantial multicollinearity problems for the interest rate and unemployment rate, whereas GDP and oil prices exhibited relatively high multicollinearity with other independent variables. The multiple regression analysis further indicated that inflation had a statistically significant negative effect on automobile sales in Thailand at the .01 significance level. These findings suggest that increasing inflation can reduce consumers' real purchasing power and consequently discourage purchases of durable goods such as automobiles. The results highlight the importance of macroeconomic stability, particularly price stability, in supporting automobile demand and sustaining the development of Thailand's automotive industry.

Keywords: Economic Factors, Automobile Sales

CITATION INFORMATION: Rodmanee, S., Areepariaton, T., Kansantia, N., Wavnin, W., Jamnimit, N., Jitnirat, I., & Pichayamahoot, N. (2026). Economic Factors Affecting Automobile Sales in Thailand. *Procedia of Multidisciplinary Research, 4*(9), 30.

ปัจจัยทางเศรษฐกิจที่มีผลต่อยอดขายรถยนต์ในประเทศไทย

ศิรยาภา รถมณี[1], ธนกร อารีปริอาทร[1], ณัฐนิชา ขันสันเทียะ[1], วันนิสา แววนิล[1], ณัชญาณิศา แจ่มนิมิตร[1], อิทธิชัย จิตรนิรัตน์[1] และ ณชภัทร พิชญมหุตม์[1*]

1 คณะบริหารธุรกิจและเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลตะวันออก;
nachapat_pi@rmutto.ac.th (ณชภัทร) (ผู้ประพันธ์บรรณกิจ)

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ1) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางเศรษฐกิจกับยอดขายรถยนต์ และ 2) วิเคราะห์ผลของปัจจัยทางเศรษฐกิจต่อยอดขายรถยนต์ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ประเภทข้อมูลอนุกรมเวลา (Time Series Data) รายปี ตั้งแต่ปี พ.ศ.2535 ถึง 2569 รวม 35 ปี พบว่า อัตราเงินเฟ้อและราคาน้ำมันต่างก็มีความสัมพันธ์ระดับสูงกับยอดขายรถยนต์ในประเทศไทย ในทิศทางตรงกันข้าม ตรงตามทฤษฎี การทดสอบ Stationarity พบว่าทุกตัวแปรมีความนิ่งของข้อมูลที่ระดับ First Difference และการทดสอบ Multicollinearity ด้วย ค่า Variance Inflation Factor (VIF) และค่า Tolerance เมื่อให้อัตราเงินเฟ้อคงที่ พบว่าอัตราดอกเบี้ยและอัตราการว่างงานไม่พบปัญหา Multicollinearity ขณะที่ผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศและราคาน้ำมัน มีปัญหา Multicollinearity สะท้อนว่าตัวแปรดังกล่าวมีความสัมพันธ์เชิงเส้นกับตัวแปรอิสระอื่นในแบบจำลองค่อนข้างสูง เมื่อวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ พบว่า อัตราเงินเฟ้อมีความสัมพันธ์และส่งผลต่อยอดขายรถยนต์ในประเทศไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ .01

คำสำคัญ: ปัจจัยทางเศรษฐกิจ, ยอดขายรถยนต์

ข้อมูลการอ้างอิง: ศิรยาภา รถมณี, ธนกร อารีปริอาทร, ณัฐนิชา ขันสันเทียะ, วันนิสา แววนิล, ณัชญาณิศา แจ่มนิมิตร, อิทธิชัย จิตรนิรัตน์ และ ณชภัทร พิชญมหุตม์. (2569). ปัจจัยทางเศรษฐกิจที่มีผลต่อยอดขายรถยนต์ในประเทศไทย. *Procedia of Multidisciplinary Research, 4*(9), 30.

บทนำ

อุตสาหกรรมยานยนต์เป็นหนึ่งในอุตสาหกรรมหลักที่มีความสำคัญต่อระบบเศรษฐกิจของประเทศไทย ทั้งในด้านการผลิต การจ้างงาน การส่งออก และการสร้างรายได้ให้แก่ประเทศ โดยประเทศไทยได้รับการยอมรับให้เป็นฐานการผลิตยานยนต์ที่สำคัญของภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ (Board of Investment of Thailand, 2026) อย่างไรก็ตาม ยอดขายรถยนต์ภายในประเทศมีการเปลี่ยนแปลงตามภาวะเศรษฐกิจและปัจจัยแวดล้อมหลายประการ เช่น อัตราการเติบโตทางเศรษฐกิจ (GDP) อัตราเงินเฟ้อ อัตราดอกเบี้ย ราคาน้ำมัน และรายได้ของประชาชน ซึ่งล้วนส่งผลต่อกำลังซื้อและการตัดสินใจซื้อรถยนต์ของผู้บริโภค (Kotler & Keller, 2016) ในช่วงหลายปีที่ผ่านมา เศรษฐกิจไทยเผชิญกับความผันผวนจากปัจจัยภายในและภายนอกประเทศ ส่งผลให้กำลังซื้อของผู้บริโภคลดลง ขณะที่สถาบันการเงินมีความเข้มงวดในการปล่อยสินเชื่อรถยนต์มากขึ้น รวมถึงต้นทุนการครองชีพที่เพิ่มสูงขึ้น ทำให้ยอดขายรถยนต์ภายในประเทศมีแนวโน้มชะลอตัว แม้ว่าภาครัฐจะมีมาตรการกระตุ้นเศรษฐกิจและการลงทุนอย่างต่อเนื่องก็ตาม (ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2568) นอกจากนี้ ธนาคารแห่งประเทศไทยได้ระบุว่า การขยายตัวของเศรษฐกิจไทยยังมีความไม่แน่นอนจากปัจจัยด้านการค้าโลก ความเสี่ยงด้านภูมิรัฐศาสตร์ และภาวะสินเชื่อที่ชะลอตัว ขณะที่อัตราเงินเฟ้อและอัตราดอกเบี้ยยังเป็นปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการใช้จ่ายของภาคครัวเรือน ซึ่งอาจส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าคงทน เช่น รถยนต์ (Bank of Thailand, 2024)

จากแนวคิดทางเศรษฐศาสตร์มหภาค การเปลี่ยนแปลงของผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศ (GDP) รายได้ประชาชาติ อัตราเงินเฟ้อ อัตราดอกเบี้ย และอัตราการว่างงาน ล้วนเป็นตัวชี้วัดสำคัญที่สะท้อนสภาพเศรษฐกิจของประเทศ ซึ่งส่งผลโดยตรงต่อกำลังซื้อและพฤติกรรมการบริโภคของประชาชน (Mankiw, 2021) เมื่อเศรษฐกิจขยายตัว รายได้ของประชาชนเพิ่มขึ้น ความเชื่อมั่นผู้บริโภคสูงขึ้น ยอดขายรถยนต์จึงมีแนวโน้มเพิ่มขึ้น ในทางกลับกัน หากเศรษฐกิจชะลอตัว อัตราดอกเบี้ยสูงขึ้น หรือค่าครองชีพเพิ่มขึ้น ผู้บริโภคมักชะลอการตัดสินใจซื้อรถยนต์ ส่งผลให้ยอดขายลดลง ดังนั้น ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาวิจัยเรื่อง "ปัจจัยทางเศรษฐกิจที่มีผลต่อยอดขายรถยนต์ในประเทศไทย" โดยมีวัตถุประสงค์การวิจัยเพื่อ1) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางเศรษฐกิจกับยอดขายรถยนต์ และ 2) วิเคราะห์ผลของปัจจัยทางเศรษฐกิจต่อยอดขายรถยนต์ การวิจัยครั้งนี้สามารถนำไปใช้เป็นข้อมูลประกอบการวางแผนธุรกิจของผู้ประกอบการอุตสาหกรรมยานยนต์ ตลอดจนเป็นข้อมูลสนับสนุนการกำหนดนโยบายด้านเศรษฐกิจของภาครัฐในการส่งเสริมอุตสาหกรรมยานยนต์ให้เติบโตอย่างยั่งยืน

การทบทวนวรรณกรรม

ยอดขายรถยนต์เป็นตัวชี้วัดสำคัญของภาคเศรษฐกิจ เนื่องจากรถยนต์เป็นสินค้าคงทน (Durable Goods) ที่มีมูลค่าสูง การตัดสินใจซื้อจึงได้รับอิทธิพลจากสภาวะเศรษฐกิจและกำลังซื้อของผู้บริโภค โดยปัจจัยสำคัญ ได้แก่ 1) ผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศ เมื่อเศรษฐกิจขยายตัว รายได้ของประชาชนเพิ่มขึ้น ส่งผลให้ยอดขายรถยนต์เพิ่มขึ้น 2) อัตราดอกเบี้ย รถยนต์ส่วนใหญ่ซื้อผ่านสินเชื่อ หากอัตราดอกเบี้ยสูง ต้นทุนการผ่อนชำระจะเพิ่มขึ้น ส่งผลให้ความต้องการซื้อรถยนต์ลดลง 3) อัตราเงินเฟ้อ เงินเฟ้อทำให้ค่าครองชีพสูงขึ้น กำลังซื้อของผู้บริโภคลดลง ส่งผลให้การซื้อสินค้าฟุ่มเฟือยหรือสินค้าคงทน เช่น รถยนต์ ลดลง 4) อัตราแลกเปลี่ยน ส่งผลต่อต้นทุนการนำเข้าชิ้นส่วนและต้นทุนการผลิตรถยนต์ หากเงินบาทอ่อนค่าจะทำให้ต้นทุนสูงขึ้นและอาจส่งผลต่อราคาจำหน่ายรถยนต์ 5) อัตราการว่างงาน และ 6) ราคาน้ำมัน มีงานศึกษาที่พบว่าปัจจัยเศรษฐกิจมหภาคมีความสัมพันธ์โดยตรงกับยอดขายรถยนต์ในหลายประเทศ รวมถึงประเทศไทย Johan (2020) ศึกษาปัจจัยเศรษฐกิจมหภาคที่มีผลต่อยอดขายรถยนต์ใน 5 ประเทศอาเซียน ได้แก่ ไทย อินโดนีเซีย มาเลเซีย สิงคโปร์ และเวียดนาม โดยใช้ข้อมูลระหว่างปี 2005-2016 และการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression) ผลการศึกษาพบว่า GDP ต่อหัวมีผลเชิงบวกต่อยอดขายรถยนต์ อัตราดอกเบี้ยมีผลเชิงลบต่อยอดขายรถยนต์ อัตราเงินเฟ้อมีผลต่อยอดขายรถยนต์ อัตราแลกเปลี่ยนมีผลต่อยอดขายรถยนต์อย่างมีนัยสำคัญ ผลการศึกษาชี้ให้เห็นว่าปัจจัยเศรษฐกิจมหภาคสามารถอธิบายการเปลี่ยนแปลงของยอดขายรถยนต์ในประเทศไทยได้

อย่างชัดเจน Homolka และคณะ (2025) การทบทวนวรรณกรรมอย่างเป็นระบบเกี่ยวกับการพยากรณ์อุปสงค์รถยนต์ พบว่าตัวแปรที่ถูกใช้บ่อยที่สุดในการอธิบายยอดขายรถยนต์ ได้แก่ GDP รายได้ประชาชน อัตราดอกเบี้ย อัตราเงินเฟ้อ ราคาน้ำมัน อัตราการว่างงาน ความเชื่อมั่นผู้บริโภค อัตราแลกเปลี่ยน งานวิจัยสรุปว่าตัวแปรเศรษฐกิจมหภาคเป็นปัจจัยสำคัญในการอธิบายยอดขายรถยนต์ทั้งในระยะสั้นและระยะยาว ในขณะที่ธนาคารแห่งประเทศไทย Bank of Thailand (2024) รายงานนโยบายการเงินของธนาคารแห่งประเทศไทยระบุว่า ยอดขายรถยนต์ในประเทศได้รับผลกระทบจาก การชะลอตัวของเศรษฐกิจ การเข้มงวดในการปล่อยสินเชื่อรถยนต์ ระดับหนี้ครัวเรือนที่สูง การแข่งขันของรถยนต์ไฟฟ้า (EV) ปัจจัยเหล่านี้ทำให้ยอดขายรถยนต์ภายในประเทศลดลง แม้ว่าการส่งออกจะยังคงมีบทบาทสำคัญต่ออุตสาหกรรมยานยนต์ไทย สำหรับประเทศไทย จากการศึกษาระยะยาวของ Phetcharat et al. (2023) ชี้ว่าปริมาณยอดขายรถยนต์ในประเทศมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับการเติบโตทางเศรษฐกิจ ขณะเดียวกันเหตุการณ์เชิงนโยบาย เช่น โครงการรถยนต์คันแรก สามารถทำให้ยอดขายเบี่ยงเบนจากแนวโน้มปกติได้อย่างมาก Johan (2020) พบว่าเงินเฟ้อและอัตราดอกเบี้ยในช่วงก่อนหน้ามีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญต่อยอดขายรถยนต์ในกลุ่มประเทศอาเซียน ในบริบทประเทศไทย ประเด็นดังกล่าวมีความสำคัญอย่างยิ่ง เนื่องจากรถยนต์เป็นสินค้าคงทนที่มีราคาสูง และการซื้อจำนวนมากต้องอาศัยสินเชื่อ ดังนั้น เมื่อเงินเฟ้อสูงขึ้นพร้อมกับค่าครองชีพที่เพิ่มขึ้น ผู้บริโภคอาจลดการใช้จ่ายหรือเลื่อนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ออกไป Muhammad et al. (2012) พบว่าอัตราการว่างงานมีความสัมพันธ์ระยะยาวในทิศทางลบกับยอดขายรถยนต์ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ -0.9887 ผลดังกล่าวสนับสนุนแนวคิดว่าตลาดรถยนต์ตอบสนองต่อความมั่นคงของรายได้และตลาดแรงงาน การเพิ่มขึ้นของราคาน้ำมันสร้างความไม่แน่นอนของต้นทุนการดำเนินงานและส่งผลต่ออุปสงค์รถยนต์ อย่างไรก็ตาม สำหรับประเทศไทย ความสัมพันธ์ระหว่างราคาน้ำมันกับ ยอดขายรถยนต์รวม อาจไม่ได้เป็นลบเสมอไป เพราะราคาน้ำมันที่สูงอาจเร่งความต้องการรถยนต์ประหยัดพลังงานและรถยนต์ไฟฟ้า ตัวอย่างเช่น ธนาคารแห่งประเทศไทยรายงานว่าในปี 2569 ยอดขายรถยนต์ไฟฟ้าเพิ่มขึ้นบางส่วนท่ามกลางราคาพลังงานในประเทศที่สูงขึ้น สะท้อนว่าการเพิ่มขึ้นของราคาน้ำมันอาจทำให้ “องค์ประกอบของยอดขาย” เปลี่ยนแปลง มากกว่าทำให้ยอดขายรถยนต์ทุกประเภทลดลงพร้อมกัน (ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2569)

สมมติฐานการวิจัย

H_1: ผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศ ส่งผลต่อยอดขายรถยนต์ในประเทศไทย ในทิศทางเดียวกัน

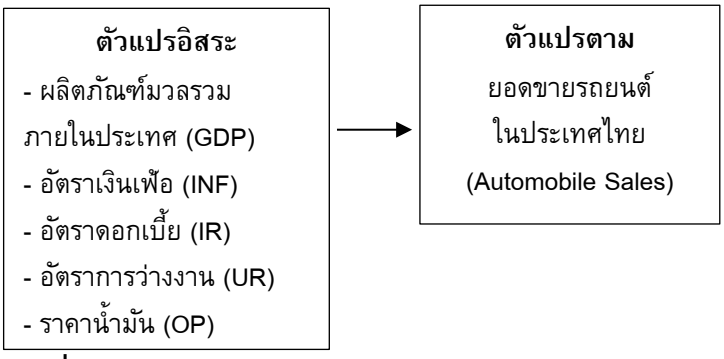
H_1: อัตราเงินเฟ้อ ส่งผลต่อยอดขายรถยนต์ในประเทศไทย ในทิศทางตรงกันข้ามกัน

H_1: อัตราดอกเบี้ย ส่งผลต่อยอดขายรถยนต์ในประเทศไทย ในทิศทางตรงกันข้ามกัน

H_1: อัตราการว่างงาน ส่งผลต่อยอดขายรถยนต์ในประเทศไทย ในทิศทางตรงกันข้ามกัน

H_1: ราคาน้ำมัน ส่งผลต่อยอดขายรถยนต์ในประเทศไทย ในทิศทางตรงกันข้ามกัน

กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิด

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ประเภทข้อมูลอนุกรมเวลา (Time Series Data) รายปี ตั้งแต่ปี พ.ศ.2535 ถึง 2569 รวม 35 ปี ทดสอบ Multicollinearity ด้วยค่า Variance Inflation Factor (VIF) และค่า Tolerance ทดสอบความนิ่งของข้อมูล (Stationarity) ด้วย Augmented Dickey-Fuller (ADF) Test วิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยมีค่าสถิติทดสอบ ได้แก่ ค่า t ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (R) ด้วย Pearson Correlation และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์กันถดถอย (R^2) แบบจำลองยอดขายรถยนต์ในประเทศไทย เป็นดังนี้

Automobile Sales = $b_0 + b_1$ (GDP) + b_2 (INF) + b_3 (IR) + b_4 (UR) + b_5 (OP) + ε

โดยที่ Automobile Sales หมายถึง ยอดขายรถยนต์ในประเทศไทย

วัดจากยอดขายรถยนต์นั่งส่วนบุคคล หน่วย: พันคัน

แหล่งที่มา กรมธุรกิจพลังงาน กระทรวงพลังงาน

GDPหมายถึงผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศหน่วย: พันล้านบาท

แหล่งที่มา ธนาคารแห่งประเทศไทย

INFหมายถึงอัตราเงินเฟ้อหน่วย: ร้อยละต่อปี

แหล่งที่มา ธนาคารแห่งประเทศไทย

IRหมายถึงอัตราดอกเบี้ยหน่วย: ร้อยละต่อปี

แหล่งที่มา ธนาคารแห่งประเทศไทย

URหมายถึงอัตราการว่างงานหน่วย: ร้อยละต่อปี

แหล่งที่มา สำนักงานสถิติแห่งชาติ

OPหมายถึงราคาน้ำมันหน่วย: บาทต่อลิตร

แหล่งที่มา กระทรวงพลังงาน

b_0, b_1, b_2, b_3, b_4, b_5หมายถึงค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยพหุคูณ

ε หมายถึงค่าความคลาดเคลื่อน

*หมายถึง ระดับนัยสำคัญทางสถิติ $p < .05$

ผลการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้มีผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์การวิจัย ดังนี้

1) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางเศรษฐกิจกับยอดขายรถยนต์

การวิเคราะห์สหสัมพันธ์พหุคูณ ด้วย Pearson Correlation เป็นการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรรายคู่ ตั้งสมมติฐานทางเลือกคือ

H_1: ผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศและยอดขายรถยนต์ในประเทศไทย มีความสัมพันธ์กัน

H_1: อัตราเงินเฟ้อและยอดขายรถยนต์ในประเทศไทย มีความสัมพันธ์กัน

H_1: อัตราดอกเบี้ยและยอดขายรถยนต์ในประเทศไทย มีความสัมพันธ์กัน

H_1: อัตราการว่างงานและยอดขายรถยนต์ในประเทศไทย มีความสัมพันธ์กัน

H_1: ราคาน้ำมันและยอดขายรถยนต์ในประเทศไทย มีความสัมพันธ์กัน

ในขณะที่ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระรายคู่จะทดสอบสมมติฐานด้วย Pearson Correlation เช่นเดียวกัน และทดสอบ Multicollinearity ด้วย Variance Inflation Factor (VIF) และค่า Tolerance โดยใช้สูตร $VIF = \frac{1}{Tolerance}$ และ $Tolerance = \frac{1}{VIF}$ แปลผลได้ว่า VIF < 5.00 ไม่พบปัญหา Multicollinearity ในขณะที่ Tolerance > 0.10 ไม่พบ

ปัญหา Multicollinearity เช่นเดียวกัน ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระกับตัวแปรตามเป็นรายคู่ ด้วย Pearson Correlation ได้ผลการศึกษาดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระกับตัวแปรตามเป็นรายคู่

		Automobile Sales	**GDP**	**INF**	**IR**	**UR**	**OP**
Automobile Sales	Pearson Correlation	1	-.724*	-.737*	.517*	-.220	-.683*
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.001	.205	.000
	N	35	35	35	35	35	35
GDP	Pearson Correlation	-.724*	1	.955*	-.575*	.218	.899*
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.207	.000
	N	35	35	35	35	35	35
INF	Pearson Correlation	-.737*	.955*	1	-.709*	.077	.947*
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.660	.000
	N	35	35	35	35	35	35
IR	Pearson Correlation	.517*	-.575*	-.709*	1	-.068	-.618*
	Sig. (2-tailed)	.001	.000	.000		.696	.000
	N	35	35	35	35	35	35
UR	Pearson Correlation	-.220	.218	.077	-.068	1	-.105
	Sig. (2-tailed)	.205	.207	.660	.696		.549
	N	35	35	35	35	35	35
OP	Pearson Correlation	-.683*	.899*	.947*	-.618*	-.105	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.549	
	N	35	35	35	35	35	35

* $p < .05$

จากตารางที่ 1 เมื่อพิจารณาค่า Pearson Correlation ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม รายคู่ พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่าง 1) ผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศและยอดขายรถยนต์ในประเทศไทย มีความสัมพันธ์ระดับสูง (Pearson Correlation = -.724) ในทิศทางตรงกันข้าม ไม่ตรงตามทฤษฎี 2) อัตราเงินเฟ้อและยอดขายรถยนต์ในประเทศไทย มีความสัมพันธ์ระดับสูง (Pearson Correlation = -.737) ในทิศทางตรงกันข้าม ตรงตามทฤษฎี กรณีเงินเฟ้อสูงกว่ารายได้ ทำให้ราคารถยนต์สูงขึ้นจนทำให้ผู้ซื้อลดการซื้อลงส่งผลต่อยอดขายลดลง 3) อัตราดอกเบี้ยและยอดขายรถยนต์ในประเทศไทย มีความสัมพันธ์ระดับปานกลาง (Pearson Correlation = .517) ในทิศทางเดียวกัน ไม่ตรงตามทฤษฎี 4) อัตราการว่างงานและยอดขายรถยนต์ในประเทศไทย มีความสัมพันธ์ระดับต่ำ (Pearson Correlation = -.220) ใน

ทิศทางตรงกันข้าม ตรงตามทฤษฎี และ 5) ราคาน้ำมันและยอดขายรถยนต์ในประเทศไทย มีความสัมพันธ์ระดับสูง (Pearson Correlation = -.683) ในทิศทางตรงกันข้าม ตรงตามทฤษฎี ตัวแปรอิสระที่มีความสัมพันธ์กับยอดขายรถยนต์และเป็นไปตามทฤษฎีจะถูกนำไปวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ ในลำดับถัดไป

2) วิเคราะห์ผลของปัจจัยทางเศรษฐกิจต่อยอดขายรถยนต์ในประเทศไทย

ก่อนทำการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ ผู้วิจัยทำการทดสอบความนิ่งของข้อมูล (Stationarity) ด้วย Augmented Dickey-Fuller (ADF) Test ระดับข้อมูล First Difference เนื่องจากเป็นข้อมูลอนุกรมเวลา ตั้งสมมติฐานทางเลือกคือ

H1: ข้อมูลยอดขายรถยนต์ในประเทศไทย ผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศ อัตราเงินเฟ้อ อัตราดอกเบี้ย อัตราการว่างงาน และราคาน้ำมัน มีความนิ่ง

ได้ผลการศึกษาดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 การทดสอบความนิ่งของข้อมูล (Stationarity)

ตัวแปร	ระดับข้อมูล	ADF Statistic	p-value	ผลการทดสอบ	ลำดับ Integration
ยอดขายรถยนต์ในประเทศไทย	First Difference	-5.913	< .001*	Stationary	I(1)
ผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศ	First Difference	-5.143	< .001*	Stationary	I(1)
อัตราเงินเฟ้อ	First Difference	-5.469	< .001*	Stationary	I(1)
อัตราดอกเบี้ย	First Difference	-4.798	< .001*	Stationary	I(1)
อัตราการว่างงาน	First Difference	-4.516	< .001*	Stationary	I(1)
ราคาน้ำมัน	First Difference	-4.851	< .001*	Stationary	I(1)

* p < .05

จากตารางที่ 2 พบว่า เมื่อนำข้อมูลมาหาผลต่างอันดับที่หนึ่ง (First Difference) พบว่าตัวแปรทั้งหมดมีค่า p-value < .05 จึงสามารถสรุปได้ว่า ยอดขายรถยนต์ในประเทศไทย ผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศ อัตราเงินเฟ้อ อัตราดอกเบี้ย อัตราการว่างงาน และราคาน้ำมัน เป็นข้อมูลแบบ I(1) กล่าวคือ ตัวแปรทุกตัวมีความนิ่ง จากนั้นทำการทดสอบปัญหา Multicollinearity ด้วยค่า VIF และ Tolerance ได้ผลดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 การทดสอบปัญหา Multicollinearity

ตัวแปร	VIF	Tolerance	ผลการทดสอบ
ผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศ	11.494	.087	มีปัญหา
อัตราดอกเบี้ย	2.008	.498	ไม่พบปัญหา
อัตราการว่างงาน	1.006	.994	ไม่พบปัญหา
ราคาน้ำมัน	9.708	.103	มีปัญหา

Dependent Variable: ยอดขายรถยนต์

Predictors in the Model: (Constant), อัตราเงินเฟ้อ

จากตารางที่ 3 พบว่า เมื่อให้อัตราเงินเฟ้อคงที่ ผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศและราคาน้ำมัน มีปัญหา Multicollinearity เนื่องจากมีค่า VIF สูงกว่า 5 และค่า Tolerance ต่ำกว่า .10 ซึ่งสะท้อนว่าตัวแปรดังกล่าวมีความสัมพันธ์เชิงเส้นกับตัวแปรอิสระอื่นในแบบจำลองค่อนข้างสูง ในขณะที่ อัตราดอกเบี้ยและอัตราการว่างงาน ไม่พบปัญหา Multicollinearity อย่างไรก็ตาม เมื่อพิจารณาภาพรวมของตัวแปรทั้งหมดด้วยการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ ดังตารางที่ 4

ตารางที่ 4 ผลของปัจจัยทางเศรษฐกิจต่อยอดขายรถยนต์ในประเทศไทย

ยอดขายรถยนต์ในประเทศไทย	b	Std. Error	B	t	Sig.
ค่าคงที่	875.93	58.82		14.893	.000*
อัตราเงินเฟ้อ	-4.26	0.68	-.737	-6.263	.000*
$R = .737$, $R^2 = .963$, Adjusted $R^2 = .529$, $SE_{Est} = 74,261.7076$, $F = 39.223$, Sig. = 0.000*					

* $p < .05$

จากตารางที่ 4 พบว่า อัตราเงินเฟ้อมีความสัมพันธ์และส่งผลต่อยอดขายรถยนต์ในประเทศไทย (B = -.737) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ .01 กรณีเงินเฟ้อสูงกว่ารายได้ ทำให้ราคารถยนต์สูงขึ้นจนทำให้ผู้ซื้อลดการซื้อลงส่งผลต่อยอดขายลดลง ซึ่งพบในภาวะเศรษฐกิจรุ่งเรืองอย่างมากจนเข้าสู่ภาวะถดถอย

สรุปและอภิปรายผลการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ประเภทข้อมูลอนุกรมเวลา (Time Series Data) รายปี ตั้งแต่ปี พ.ศ.2535 ถึง 2569 รวม 35 ปี พบว่า อัตราเงินเฟ้อและราคาน้ำมันต่างก็มีความสัมพันธ์ระดับสูงกับยอดขายรถยนต์ในประเทศไทย ในทิศทางตรงกันข้าม ตรงตามทฤษฎี การทดสอบ Stationarity พบว่าทุกตัวแปรมีความนิ่งของข้อมูลที่ระดับ First Difference และการทดสอบ Multicollinearity ด้วย ค่า Variance Inflation Factor (VIF) และค่า Tolerance เมื่อให้อัตราเงินเฟ้อคงที่ พบว่า อัตราดอกเบี้ยและอัตราการว่างงานไม่พบปัญหา Multicollinearity ขณะที่ผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศและราคาน้ำมัน มีปัญหา Multicollinearity สะท้อนว่าตัวแปรดังกล่าวมีความสัมพันธ์เชิงเส้นกับตัวแปรอิสระอื่นในแบบจำลองค่อนข้างสูง เมื่อวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ พบว่า อัตราเงินเฟ้อมีความสัมพันธ์และส่งผลต่อยอดขายรถยนต์ในประเทศไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ .01 กรณีเงินเฟ้อสูงกว่ารายได้ ทำให้ราคารถยนต์สูงขึ้นจนทำให้ผู้ซื้อลดการซื้อลงส่งผลต่อยอดขายลดลง ซึ่งพบในภาวะเศรษฐกิจรุ่งเรืองอย่างมากจนเข้าสู่ภาวะถดถอย สอดคล้องกับงานของ Kotler & Keller (2016), Mankiw (2021), Johan (2020), Homolka และคณะ (2025), Johan (2020) ที่แสดงถึงผลของเงินเฟ้อและปัจจัยทางเศรษฐกิจอื่นมีต่อยอดขายรถยนต์ ในขณะที่งานของ Phetcharat et al. (2023) และ Muhammad et al. (2012) ไม่ได้กล่าวถึงผลของเงินเฟ้อ เมื่อพิจารณาผลการวิจัยโดยรวม พบว่า ผลการศึกษาให้หลักฐานสนับสนุนแนวคิดทางเศรษฐศาสตร์ที่ว่าอุปสงค์ต่อรถยนต์ไม่ได้ขึ้นอยู่กับราคาของรถยนต์เพียงอย่างเดียว แต่ได้รับอิทธิพลจากสภาวะทางเศรษฐกิจและกำลังซื้อของผู้บริโภคด้วย โดยเฉพาะอัตราเงินเฟ้อซึ่งสะท้อนการเปลี่ยนแปลงของระดับราคาและกำลังซื้อที่แท้จริง การที่อัตราเงินเฟ้อมีผลต่อยอดขายรถยนต์อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .01 จึงสะท้อนว่า ผู้บริโภคมีการปรับพฤติกรรมการบริโภคเมื่อเผชิญกับแรงกดดันด้านราคา โดยรถยนต์ซึ่งเป็นสินค้าคงทนและมีมูลค่าสูงสามารถถูกเลื่อนการซื้อออกไปได้ ขณะที่ราคาน้ำมันมีความสัมพันธ์เชิงลบในระดับสูง สะท้อนว่าต้นทุนในการใช้รถยนต์เป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่ผู้บริโภคนำมาประกอบการตัดสินใจซื้อ ดังนั้น ตลาดรถยนต์ไทยจึงมีลักษณะเป็นตลาดที่ตอบสนองต่อทั้ง กำลังซื้อ ต้นทุนการใช้รถยนต์ และภาวะเศรษฐกิจมหภาค การวิเคราะห์ยอดขายรถยนต์จึงควรพิจารณาปัจจัยต่าง ๆ ร่วมกันมากกว่าการพิจารณาปัจจัยใดปัจจัยหนึ่ง

ข้อเสนอแนะในการวิจัย

1) ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

1.1) นโยบายรักษาเสถียรภาพด้านราคาและลดแรงกดดันจากเงินเฟ้อ

ผลการวิจัยพบว่าอัตราเงินเฟ้อมีผลต่อยอดขายรถยนต์ในทิศทางตรงกันข้ามอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 จึงควรให้ความสำคัญกับนโยบายรักษาเสถียรภาพของระดับราคา โดยเฉพาะการควบคุมแรงกดดันด้านต้นทุนที่ส่งผ่านไปยังราคาสินค้าและบริการ เนื่องจากเงินเฟ้อที่สูงขึ้นจะลดกำลังซื้อที่แท้จริงของครัวเรือน และทำให้ผู้บริโภคชะลอการซื้อสินค้าคงทนที่มีมูลค่าสูง เช่น รถยนต์

1.2) นโยบายด้านราคาพลังงานและการลดความเสี่ยงจากราคาน้ำมัน

เนื่องจากผลการวิจัยพบว่าราคาน้ำมันมีความสัมพันธ์ในระดับสูงกับยอดขายรถยนต์ในทิศทางตรงกันข้าม ภาครัฐควรมีมาตรการลดความผันผวนของต้นทุนพลังงานและลดการพึ่งพาเชื้อเพลิงฟอสซิลในระยะยาว โดยควรส่งเสริมการใช้ยานยนต์ที่มีประสิทธิภาพด้านพลังงาน เช่น HEV, PHEV และ BEV ควบคู่กับการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานด้านพลังงานและสถานีชาร์จ แนวทางดังกล่าวจะช่วยลดความเสี่ยงจากการที่ราคาน้ำมันโลกปรับตัวสูงขึ้น ซึ่งไม่เพียงกระทบผู้บริโภคโดยตรง แต่ยังส่งผลต่อต้นทุนการผลิต การขนส่ง และค่าครองชีพโดยรวม ปัจจุบันธนาคารแห่งประเทศไทยรายงานว่าเศรษฐกิจไทยในไตรมาส 2 ปี 2569 ได้รับแรงกดดันจากราคาพลังงานที่สูงขึ้น ขณะเดียวกันยอดขายรถยนต์ไฟฟ้าเพิ่มขึ้นท่ามกลางราคาน้ำมันที่สูงขึ้นและความต้องการของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป

1.3) ส่งเสริมการเปลี่ยนผ่านอุตสาหกรรมยานยนต์อย่างเป็นระบบ

ภาครัฐควรดำเนินนโยบายสนับสนุนการเปลี่ยนผ่านจากรถยนต์เครื่องยนต์สันดาปภายในไปสู่ยานยนต์ไฟฟ้าโดยคำนึงถึงทั้งด้านอุปสงค์และอุปทาน ไม่ควรเน้นเฉพาะการกระตุ้นยอดขายรถยนต์ไฟฟ้า แต่ควรพัฒนาห่วงโซ่อุปทานภายในประเทศ ได้แก่ แบตเตอรี่ มอเตอร์ ระบบอิเล็กทรอนิกส์ ซอฟต์แวร์ และชิ้นส่วนสำคัญ แนวทางดังกล่าวสอดคล้องกับมาตรการของ BOI ที่ส่งเสริมการใช้ชิ้นส่วนที่ผลิตในประเทศไทยและกำหนด Local Content สำหรับ BEV และ PHEV เพื่อเพิ่มการเชื่อมโยงกับผู้ประกอบการไทยและลดการพึ่งพาการนำเข้า

1.4) ออกแบบมาตรการกระตุ้นตลาดรถยนต์ให้สอดคล้องกับกำลังซื้อ

มาตรการกระตุ้นตลาดรถยนต์ควรพิจารณาสถานะทางเศรษฐกิจของครัวเรือนและความสามารถในการชำระหนี้ควบคู่กัน ไม่ควรเน้นเฉพาะการลดราคาหรือการให้เงินอุดหนุน เนื่องจากอาจกระตุ้นอุปสงค์ในระยะสั้นแต่ไม่ได้แก้ไขข้อจำกัดด้านรายได้และภาระหนี้ของครัวเรือนในระยะยาว มาตรการที่เหมาะสมควรมุ่งช่วยกลุ่มผู้บริโภคที่มีความสามารถในการชำระหนี้ เช่น การสนับสนุนสินเชื่อที่มีเงื่อนไขเหมาะสม การส่งเสริมรถยนต์ประหยัดพลังงาน และการลดต้นทุนตลอดอายุการใช้งาน มากกว่าการกระตุ้นการก่อหนี้เพื่อซื้อรถยนต์โดยไม่มีการประเมินความสามารถในการชำระหนี้อย่างเหมาะสม ประเด็นนี้มีความสำคัญเนื่องจากภาครัฐระบุว่าตลาดรถยนต์ไทยเผชิญทั้งปัญหากำลังซื้อ หนี้ครัวเรือน และความเข้มงวดในการปล่อยสินเชื่อรถยนต์ ขณะที่ตลาดบางส่วนมีความเสี่ยงด้านอุปทานส่วนเกินและการแข่งขันด้านราคาที่รุนแรงขึ้น

1.5) สนับสนุนการพัฒนาฐานการผลิตและห่วงโซ่อุปทานในประเทศ

จากทิศทางการเปลี่ยนแปลงของอุตสาหกรรมยานยนต์ ภาครัฐควรสนับสนุน SMEs และผู้ผลิตชิ้นส่วนไทยให้สามารถปรับตัวเข้าสู่ห่วงโซ่อุปทานของยานยนต์สมัยใหม่ โดยเฉพาะชิ้นส่วน EV ระบบอิเล็กทรอนิกส์ แบตเตอรี่ และระบบอัจฉริยะ แนวทางดังกล่าวมีความสำคัญเนื่องจากมาตรการของไทยในปัจจุบันมุ่งเพิ่มการใช้ชิ้นส่วนที่ผลิตภายในประเทศและเพิ่มขีดความสามารถของผู้ประกอบการไทยในห่วงโซ่อุปทาน EV

2) ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการอุตสาหกรรมยานยนต์

ผู้ประกอบการอุตสาหกรรมยานยนต์ควรจัดทำระบบติดตามตัวชี้วัดเศรษฐกิจมหภาคอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะอัตราเงินเฟ้อ ราคาน้ำมัน นอกจากนี้ยังพิจารณาปัจจัยทางเศรษฐกิจมหภาคอื่นร่วมด้วย ได้แก่ อัตราดอกเบี้ย GDP และอัตราการว่างงาน เพื่อนำมาใช้ในการพยากรณ์ยอดขายและวางแผนการผลิต ผู้ประกอบการควรพัฒนาแผนธุรกิจหลาย

สถานการณ์ (Scenario Planning) เช่น กรณีเศรษฐกิจขยายตัวและเงินเฟ้อต่ำ กรณีเงินเฟ้อสูงและกำลังซื้อชะลอตัว กรณีราคาน้ำมันเพิ่มสูงขึ้น

กรณีอัตราดอกเบี้ยสูงและสินเชื่อเข้มงวด กรณีตลาดเปลี่ยนผ่านไปสู่ EV อย่างรวดเร็ว แนวทางดังกล่าวจะช่วยลดความเสี่ยงจากการพึ่งพาการคาดการณ์ยอดขายจากตัวแปรใดตัวแปรหนึ่งเพียงอย่างเดียว

3) ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

3.1) เนื่องจากผลการทดสอบ Stationarity พบว่าตัวแปรทั้งหมดมีความนิ่งที่ระดับ First Difference หรือเป็น I(1) การวิจัยครั้งต่อไปควรทดสอบ Cointegration เพื่อพิจารณาว่าตัวแปรทางเศรษฐกิจมีความสัมพันธ์เชิงดุลยภาพระยะยาวกับยอดขายรถยนต์หรือไม่

3.2) ควรเพิ่มตัวแปรทางเศรษฐกิจและการเงินที่เกี่ยวข้องกับการซื้อรถยนต์โดยตรง เช่น รายได้เฉลี่ยต่อครัวเรือน หนี้ครัวเรือน สินเชื่อรถยนต์ จำนวนการอนุมัติสินเชื่อ ดัชนีความเชื่อมั่นผู้บริโภค ราคาสินค้าและบริการ และอัตราการเติบโตของสินเชื่อเพื่อการบริโภค

3.3) ควรศึกษาตัวแปรด้านตลาดรถยนต์โดยตรง เช่น ราคาขายรถยนต์ โปรโมชั่น ส่วนลด ระยะเวลาผ่อนชำระ เงินดาวน์ จำนวนรุ่นรถยนต์ใหม่ และยอดขายรถยนต์ไฟฟ้า เนื่องจากปัจจัยเหล่านี้อาจช่วยอธิบายยอดขายได้มากกว่าตัวแปรเศรษฐกิจมหภาคบางตัว

3.4) ควรศึกษาปัจจัยด้าน พฤติกรรมและความเชื่อมั่นของผู้บริโภค เพิ่มเติม เช่น ความเชื่อมั่นต่อรายได้ในอนาคต ความกังวลต่อภาระหนี้ และความต้องการเปลี่ยนรถยนต์ เพื่อให้แบบจำลองสามารถอธิบายพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ได้ครอบคลุมทั้งด้านเศรษฐกิจและด้านพฤติกรรม

เอกสารอ้างอิง

ธนาคารแห่งประเทศไทย. (2568, 25 มิถุนายน). *ผลการประชุมคณะกรรมการนโยบายการเงิน ครั้งที่ 3/2568*. https://www.bot.or.th/th/news-and-media/news/news-20250625.html

ธนาคารแห่งประเทศไทย. (2569). *Press release on the economic and monetary conditions for June and Q2/2026*.

Bank of Thailand. (2024). *Monetary policy report: Q4 2024*. https://www.bot.or.th

Board of Investment of Thailand. (2026). *Economic overview*. https://www.boi.go.th/index.php?page=economic_overview

Homolka, J., et al. (2025). *Demand forecasting in the automotive industry: A systematic literature review*. *Forecasting, 7*(4), Article 73. https://doi.org/10.3390/forecast7040073

Johan, S. (2020). *Macroeconomic determinants of auto sales in ASEAN: An empirical study in five major ASEAN countries*. *Journal of ASEAN Studies, 8*(2), 95-110. https://doi.org/10.21512/jas.v8i2.6621

Johan, S. (2020). Macroeconomic determinants of auto sales in ASEAN: An empirical study in five major ASEAN countries. *Journal of ASEAN Studies, 8*(2), 95-110. https://doi.org/10.21512/jas.v8i2.6621

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson.

Mankiw, N. G. (2021). *Principles of economics* (9th ed.). Cengage Learning.

Phetcharat, S., Buntan, R., & Ruekrai, R. (2023). Long term trend analysis of domestic car sales volume using time series; 2011-2021 case study. *Srinakharinwirot University Engineering Journal, 18*(1), 31-41.

Data Availability Statement: The raw data supporting the conclusions of this article will be made available by the authors, without undue reservation.

Conflicts of Interest: The authors declare that the research was conducted in the absence of any commercial or financial relationships that could be construed as a potential conflict of interest.

Publisher's Note: All claims expressed in this article are solely those of the authors and do not necessarily represent those of their affiliated organizations, or those of the publisher, the editors and the reviewers. Any product that may be evaluated in this article, or claim that may be made by its manufacturer, is not guaranteed or endorsed by the publisher.



Copyright: © 2026 by the authors. This is a fully open-access article distributed under the terms of the Attribution-NonCommercial-NoDerivatives 4.0 International (CC BY-NC-ND 4.0).