

พฤติกรรมตลาดรถยนต์นั่งในประเทศไทย



นาย จักรพันธ์ เด่นดวงบริพันธ์

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต

สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์ ภาควิชาเศรษฐศาสตร์

บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ปีการศึกษา 2541

ISBN 974-332-578-6

ลิขสิทธิ์ของบัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

13 ส.ย. 2544

1 18372739

MARKET BEHAVIOUR OF PASSENGER CARS IN THAILAND

Mr. Jackrapant Denduangboripant

A Thesis Submitted in Partial fulfillment of the Requirements

for the Degree of Master of Economics in Economics

Department of Economics

Graduate School

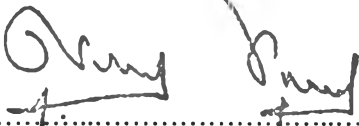
Chulalongkorn University

Academic Year 1998

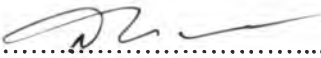
ISBN 974-332-578-6


หัวข้อวิทยานิพนธ์ พฤติกรรมตลาดรถยนต์นั่งในประเทศไทย
โดย นาย จักรพันธ์ เค่นดวงบริพันธ์
ภาควิชา เศรษฐศาสตร์
อาจารย์ที่ปรึกษา ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. พงศา พรชัยวิเศษกุล

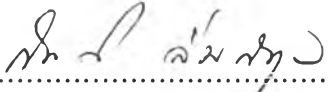
บัณฑิตวิทยาลัยจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย อนุมัติให้หัวข้อวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ เป็นส่วนหนึ่ง
ของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทบริหารธุรกิจ

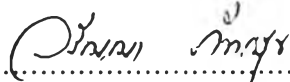

..... คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย
(ศาสตราจารย์ นายแพทย์ สุภวัฒน์ ชูติวงศ์)

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์


..... ประธานกรรมการ
(รองศาสตราจารย์ สามารถ เจียสกุล)


..... อาจารย์ที่ปรึกษา
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. พงศา พรชัยวิเศษกุล)


..... กรรมการ
(รองศาสตราจารย์ ดร. กิตติ ลิ้มสกุล)


..... กรรมการ
(รองศาสตราจารย์ วรรณภา ภัทรสุข)

จักรพันธ์ เค่นควงบริพันธ์ : พฤติกรรมตลาดรถยนต์นั่งในประเทศไทย (MARKET BEHAVIOUR OF PASSENGER CARS IN THAILAND) อ. ธีร์ภักษา : ผศ. ดร. ทงศา พรชัยวิเศษกุล , 143 หน้า ISBN 974-332-578-6

วิทยานิพนธ์เรื่องนี้มีจุดมุ่งหมาย เพื่อศึกษาถึงลักษณะของตลาดรถยนต์นั่งในประเทศ ในด้านการกระจุกตัว และปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่ออุปสงค์ และอุปทานของตลาด โดยศึกษาข้อมูลทุติยภูมิจากหนังสือ เอกสาร และสิ่งตีพิมพ์ต่างๆ จากหน่วยงานภาครัฐและเอกชน เพื่อนำมาประกอบการวิเคราะห์พฤติกรรมของตลาดรถยนต์นั่ง และการเปลี่ยนแปลงเนื่อง จากปัจจัยทางเศรษฐกิจและสังคมต่างๆ

ผลการศึกษาพบว่า ตลาดรถยนต์นั่งในประเทศไทยมีการกระจุกตัวปานกลางถึงค่อนข้างมากอยู่ในรถยนต์นั่งไม่ กี่ยี่ห้อ โดยค่า Three Firm Concentration Ratio มีค่าร้อยละ 62 และเมื่อคำนวณค่า Herfindahl Summary Index และ Comprehensive Concentration Index จะได้เท่ากับ 0.1659 และ 0.4370 ตามลำดับ แสดงถึงภายในรถยนต์นั่งไม่กี่ยี่ห้อ นี้ กลับ มีการแข่งขันกันอย่างสูง

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่ออุปสงค์และอุปทานของตลาดในภาพรวมนี้ พบว่าทางด้านอุปทานของตลาดคือด้านการ ผลิตและการนำเข้ารถยนต์นั่งนั้น มีความสัมพันธ์กับค่าอัตราแลกเปลี่ยนเงินเยนและค่าเงินมาร์ค ซึ่งมีผลกระทบต่อต้นทุน ในการผลิตและการนำเข้า โศกกรรมของผู้ผลิตจะสนใจค่าอัตราแลกเปลี่ยนเมื่อประมาณ 3 เดือนก่อน ส่วนผู้นำเข้าจะสนใจค่า อัตราแลกเปลี่ยนในช่วงประมาณ 2 เดือนก่อน นอกจากนี้ผู้ผลิตยังสนใจถึงการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจภายในประเทศ ขณะที่ผู้นำเข้าสนใจถึงขอลจําหน่ายภายในประเทศ ส่วนอุปสงค์ในประเทศนั้น พบว่า การจําหน่ายรถยนต์นั่งในประเทศ มี ความสัมพันธ์กับราคาของรถยนต์นั่ง และอัตราดอกเบี้ยในการให้สินเชื่อของธนาคารพาณิชย์ เป็นหลัก โดยมีค่าความยืดหยุ่น ของรถยนต์นั่งต่ออัตราดอกเบี้ย สูงถึง 1.93 และค่าความยืดหยุ่นของรถยนต์นั่งต่อราคาเท่ากับ 0.83

ในแง่ของตลาดรถยนต์นั่งจำแนกตามแต่ละยี่ห้อที่พบว่ามีผู้ผลิตยี่ห้อ Toyota เป็นผู้ขายของตลาดมีพฤติ กรรมการผลิตที่สนใจที่ราคาของตัวเองราคาของกลุ่มคู่แข่งจากค่ายญี่ปุ่น โดยรถยนต์นั่งยี่ห้ออื่น ๆ ราคาไม่มีบทบาทต่อการผลิต มากนัก แต่จะสนใจราคาของกลุ่มแข่งขันด้วยกันจากค่ายญี่ปุ่น ส่วนในเรื่องการนำเข้านั้น ยี่ห้อต่างๆที่มีสัดส่วนการนำเข้าต่อ ปริมาณขอลจําหน่ายสูง ปริมาณขอลจําหน่ายจะส่งผลต่อการนำเข้ารถยนต์เหล่านี้ด้วย

ส่วนอุปสงค์ของตลาดพบว่า ผู้บริโภครถยนต์นั่งสนใจที่อัตราดอกเบี้ยในการให้สินเชื่อ โดยไม่คำนึงถึงค่าใช้จ่าย หลังจําที่ต้องซื้อรถยนต์นั่งนั้นไปแล้วนัก และผู้บริโภคที่คิดจะซื้อรถยนต์นั่งจากค่ายยุโรปจะสนใจราคาของรถยนต์นั่งจากค่าย ญี่ปุ่นด้วยแสดงถึงการทดแทนกันในสาขาของผู้บริโภค แต่อย่างไรก็ตามการที่ผู้บริโภคไม่ได้ตัดสินใจบริโภครถยนต์นั่ง เนื่องจากปัจจัยราคามากนัก อาจเพราะผู้บริโภคสนใจที่ปัจจัยอื่นเช่น,การโฆษณา,บริการหลังการขาย ,การให้ส่วนลดสินค้า , ราคาอะไหล่ หรือเงื่อนไขอื่นๆ มากกว่า ซึ่งสมควรศึกษาต่อไป

ภาควิชา
สาขาวิชา
ปีการศึกษา

ลายมือชื่อนิสิต
ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษา
ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษาร่วม

C860127 : MAJOR ECONOMIC

KEY WORD: PASSENGER CAR / MARKET / CONCENTRATION

JACKRAPANT DENDUANGBORIPANT : MARKET BEHAVIOUR OF PASSENGER CARS IN THAILAND. THESIS ADVISOR : ASSIST. PROF. PONGSA PORNCHATWISESKUL, Ph.D. 143 pp. ISBN 974-332-578-6

The purpose of this thesis is to study two characteristics of passenger car market, namely, concentration and market determining factors. Secondary data from text, documents and other necessary printing available from both public and private organization are used to analyse the behavior of passenger car market and the changes due to economic and social factors.

From the study, there is medium to almost high concentration in some brands as stated by Three Firm Concentration Ratio of 62%. Herfindahl Summary Index and Comprehensive Concentration Index are equal to 0.1659 and 0.4370, respectively, which shows existing competition only among some brands of passenger cars.

The influencing factors of the passenger car supply (both domestic production and import.) are currency exchange of Yen and Mark which directly affect the costs of production and import. The car producers are interested in 3 months ago currency exchange while importers are interested in 2 months ago currency exchange of. In addition, the car producers are also interested in domestic economic growth but the importers will be more interested in the domestic car sales volume. On the demand side, the study has found that passenger car sales volume depend on the car price and credit interest rate of commercial banks. The elasticity of passenger car to credit interest rate is 1.93 whereas that of passenger car to the car price is 0.83.

The study has also found that in terms of production, Toyota is currently market leader who is interested both in its own price and Japanese competitors' price. The price of other brands does not depend on its own but will depend on the price of Japanese competitors. Four brands out of eight have high import proportion. Their sales volume will affect the quantity of their imports.

Car consumers seem to focus more on credit interest rate than expenses after purchase. And European car prospects tend to consider Japanese cars as a substitute in their decision to buy. However, passenger car consumers do not make buying decision based only on price. Their decision also depend on personal taste, advertising, after-sale service, discount giving, components' price and/or other conditions.

ภาควิชา.....

สาขาวิชา.....

ปีการศึกษา..... 2541 1998

ลายมือชื่อนิสิต.....

ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษา.....

ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษาร่วม.....

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้คงไม่สามารถสำเร็จลุล่วงได้ด้วยปราศจากความกรุณาของ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. พงศา พรชัยวิเศษกุล อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ที่ให้คำแนะนำ คำปรึกษา คำกำลังใจทั้งด้านวิชาการ และข้อมูล ข้าพเจ้าจึงขอขอบพระคุณมาเป็นอย่างสูง ทั้งนี้ข้าพเจ้าขอขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ สามารถ เจียสกุล ที่ให้ความกรุณาเป็นประธานกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ รองศาสตราจารย์ ดร. กิตติ ลิ้มสกุล และ รองศาสตราจารย์ วรัญญา ภัทรสุข ที่กรุณาเป็นกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ พร้อมทั้งให้ข้อเสนอแนะต่างๆ เพื่อให้วิทยานิพนธ์ฉบับนี้มีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น

ข้าพเจ้าขอขอบพระคุณ เจ้าหน้าที่หน่วยงานต่างๆที่เอื้อเฟื้อข้อมูลในการทำวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ ขอขอบคุณพี่ๆเพื่อนๆ และน้องๆ ของข้าพเจ้าทุกคน ทั้งในรุ่น C8 ที่เรียนเศรษฐศาสตร์ด้วยกัน จากปริญญาตรีคณะวิทยาศาสตร์ เพื่อนจากโรงเรียนสาริดงุฬาฯ และจากอินเทอร์เน็ต ที่ให้คำแนะนำ ให้กำลังใจ และคอยห่วงใยข้าพเจ้าเสมอในระหว่างที่ทำวิทยานิพนธ์นี้

ในโอกาสนี้ข้าพเจ้าขอกราบขอบพระคุณต่อ คุณพ่อของข้าพเจ้าที่ช่วยคิดต่อในการหาข้อมูลบางส่วน พร้อมทั้งสนับสนุนทุนการศึกษาในระหว่างที่ศึกษาอยู่ รวมทั้งคุณแม่และพี่ชาย ที่เป็นกำลังใจที่สำคัญที่สุดในการศึกษาครั้งนี้

ท้ายนี้ หากวิทยานิพนธ์ฉบับนี้มีข้อบกพร่องใดๆก็ตาม ข้าพเจ้าน้อมรับแต่เพียงผู้เดียว และขออภัยมา ณ โอกาสนี้ด้วย

จักรพันธ์ เต๋นควงบริพันธ์

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญ	ช
สารบัญตาราง	ญ
สารบัญรูป	ญ
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ปัญหาและความสำคัญ	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา	9
1.3 ขอบเขตในการศึกษา	9
1.4 วิธีการศึกษา	9
1.4.1 ข้อมูลและการเก็บรวบรวมข้อมูล	9
1.4.2 การวิเคราะห์ข้อมูล	10
1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	10
1.6 โครงสร้างของวิทยานิพนธ์	10
บทที่ 2 วรรณกรรมปริทัศน์	12
2.1 โครงสร้างของอุตสาหกรรม	12
2.2 อุปสงค์ของรถยนต์นั่ง	15
2.3 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการกำหนดราคารถยนต์	27
บทที่ 3 ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการวิเคราะห์	30
3.1 ทฤษฎีโครงสร้างตลาดผู้ขายน้อยราย	32
3.1.1 แบบจำลองการเป็นผู้นำราคาแบบบาโรเมตริกซ์	33
3.1.2 แบบจำลองของคูร์โนต์	34
3.1.3 ตลาดผู้ขายน้อยรายและระดับราคาสินค้าที่คงที่ :	
แบบจำลองเส้นอุปสงค์ที่หักงอ	37
3.1.4 ตลาดผู้ขายน้อยราย และการแข่งขันที่ไม่ใช้ราคา	40
3.2 ทฤษฎีการกระจุกตัว	43

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
3.2.1 การวัดการกระจุกตัวเพียงบางส่วน	44
3.2.1.1 Absolute Concentration	45
3.2.2 การวัดการกระจุกตัวโดยรวม	46
3.2.2.1 Inequality Concentration	47
3.2.2.2 Herfindahl Summary Index	48
3.2.2.3 Comprehensive Concentration Index	49
บทที่ 4 กรอบและวิธีการวิเคราะห์	52
4.1 วิธีการวิเคราะห์	52
4.1.1 ข้อมูลทั่วไปที่ใช้ในแบบจำลอง	52
4.1.2 การกระจุกตัวของตลาดรถยนต์นั่ง	53
4.1.3 แบบจำลองพฤติกรรมตลาดรถยนต์นั่งในภาพรวม	53
4.1.3.1 แบบจำลองการผลิตรถยนต์นั่งรวมในประเทศ	54
4.1.3.2 แบบจำลองการนำเข้ารถยนต์นั่งรวมในประเทศ	55
4.1.3.3 แบบจำลองการจำหน่ายรถยนต์นั่งรวมในประเทศ	56
4.1.4 แบบจำลองพฤติกรรมรถยนต์นั่งจำแนกตามยี่ห้อ	57
4.1.4.1 แบบจำลองการผลิตรถยนต์นั่งจำแนกตามยี่ห้อในประเทศ ..	57
4.1.4.2 แบบจำลองการนำเข้ารถยนต์นั่งจำแนกตามยี่ห้อในประเทศ	59
4.1.4.3 แบบจำลองการจำหน่ายรถยนต์นั่งจำแนกตามยี่ห้อ	
ในประเทศ	60
4.2 ข้อมูลและการประมาณข้อมูลที่ใช้ในการวิเคราะห์	62
4.2.1 ข้อมูลที่ใช้ในการวิเคราะห์	62
4.2.2 การประมาณข้อมูลที่ใช้ในการวิเคราะห์	64
บทที่ 5 การวิเคราะห์พฤติกรรมตลาดรถยนต์	65
5.1 ข้อมูลทั่วไปที่ใช้ในแบบจำลอง	65
5.1.1 การผลิตรถยนต์นั่ง ปี 2535 – 2540	65
5.1.2 การนำเข้ารถยนต์นั่ง ปี 2535- 2540	66
5.1.3 ปริมาณการจำหน่ายรถยนต์นั่ง ปี 2535- 2540	68
5.1.4 ราคารถยนต์นั่ง และราคาเปรียบเทียบของรถยนต์นั่ง ปี 2535- 2540 ...	69

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
5.2 การกระจุกตัวของตลาดรถยนต์นั่ง	71
5.2.1 ส่วนแบ่งการตลาดของรถยนต์นั่ง ปี 2523 – 2540	71
5.2.2 การคำนวณหาค่า Concentration Ratio	73
5.2.3 การคำนวณหาค่า Herfindahl Summary Index และ ค่า Comprehensive Concentration Index	74
5.3 แบบจำลองพฤติกรรมตลาดรถยนต์นั่งในภาพรวม	75
5.3.1 แบบจำลองการผลิตรถยนต์นั่งรวมในประเทศ	75
5.3.2 แบบจำลองการนำเข้ารถยนต์นั่งรวมในประเทศ	76
5.3.3 แบบจำลองการจำหน่ายรถยนต์นั่งรวมในประเทศ	77
5.4 แบบจำลองพฤติกรรมรถยนต์นั่งจำแนกตามยี่ห้อ	79
5.4.1 แบบจำลองการผลิตรถยนต์นั่งจำแนกตามยี่ห้อในประเทศ	79
5.4.2 แบบจำลองการนำเข้ารถยนต์นั่งจำแนกตามยี่ห้อในประเทศ	83
5.4.3 แบบจำลองการจำหน่ายรถยนต์นั่งจำแนกตามยี่ห้อในประเทศ	86
บทที่ 6 ข้อสรุปและข้อเสนอแนะ	91
6.1 สรุปผลการศึกษา	91
6.2 ข้อจำกัดของการศึกษา	93
6.3 ข้อเสนอแนะด้านนโยบาย	94
6.3 ข้อเสนอแนะเพื่อการศึกษาต่อ	94
รายการอ้างอิง	95
ภาคผนวก	97
ประวัติผู้แต่ง	143

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 1.1 ปริมาณการประกอบรถยนต์ และปริมาณการจำหน่ายรถยนต์ในประเทศ	5
1.2 รายชื่อโรงงานประกอบรถยนต์ ประเภทและกำลังการผลิตในประเทศไทยปี 2541	7
1.3 ปริมาณนำเข้ารถยนต์นั่งใหม่ประจำปี 2534- 2540	8
1.4 ปริมาณส่งออกรถยนต์ (รวม CBU และ CKD) ประจำปี 2534-2540	8
1.5 สถิติรถยนต์จดทะเบียน(สะสม) ประจำปี 2528-2540	9
3.1 เปรียบเทียบค่าการหาค่ากระจุกตัว โดยวิธี HSI และ CCI	50
5.1 ปริมาณการผลิต(ประกอบ)ของรถยนต์นั่งสำคัญ 8 ยี่ห้อ และการผลิตรวมในประเทศ.....	66
5.2 ปริมาณนำเข้ารถยนต์นั่งใหม่ประจำปี 2534-2540	67
5.3 ปริมาณการนำเข้าของรถยนต์นั่งสำคัญ 8 ยี่ห้อ และปริมาณนำเข้ารวม	67
5.4 ปริมาณการจำหน่ายรถยนต์นั่งสำคัญ 8 ยี่ห้อ และปริมาณการจำหน่ายรวม	68
5.5 สัดส่วนร้อยละปริมาณการนำเข้าต่อปริมาณการจำหน่ายในประเทศ รถยนต์นั่งสำคัญ 8 ยี่ห้อ และสัดส่วนร้อยละการนำเข้ารวม	69
5.6 ราคาที่แท้จริงของรถยนต์นั่งที่สำคัญ 8 ยี่ห้อ	70
5.7 ราคาเปรียบเทียบของรถยนต์นั่งสำคัญ 8 ยี่ห้อ	71
5.8 ส่วนแบ่งตลาดของรถยนต์นั่งสำคัญ 8 ยี่ห้อ	72
5.9 ค่าการกระจุกตัวของตลาดรถยนต์นั่งในประเทศ	73

สารบัญรูป

	หน้า
รูปที่ 3.1 เส้นอุปสงค์หักงอของ Paul Sweezy	38
3.2 จุดดุลยภาพกรณี MC คงที่	41
3.3 จุดดุลยภาพกรณี MC เปลี่ยนแปลง	42
3.4 การวัดการกระจุกตัวสมบูรณ์	45
3.5 การวัดการกระจุกตัวโดยใช้ Lorenz Curve	47
5.1 ค่า Herfindahl Summary Index และ Comprehensive Concentration Index ปี 2523-2540	75