



บทที่ 8

บทสรุป และข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาพฤติกรรมของตลาดรถจักรยานยนต์ในประเทศไทยนั้น เมื่อวิเคราะห์ตลาดในภาพรวมจะเห็นได้ว่าในปัจจุบันตลาดรถจักรยานยนต์อยู่ในสภาพที่มีอุปทานมากกว่าอุปสงค์ เนื่องจากการชะงักงันในการผลิตจากวิกฤตเศรษฐกิจกลางปี 2540 แต่อย่างไรก็ตามอุปทานส่วนเกินได้มีขนาดลดลงเรื่อยๆจากการผลิตที่ลดลงจากวิกฤตเศรษฐกิจที่เกิดขึ้น ด้านการแข่งขันพบว่าตลาดรถจักรยานยนต์มีการแข่งขันที่รุนแรงระหว่างบริษัทผู้แทนจำหน่ายในตลาดจำนวน 4 ยี่ห้อได้แก่ ฮอนด้า ยามาฮ่า ซูซูกิและคาวาซากิ อย่างไรก็ตามในกลางปี 2539 ได้มีคู่แข่งรายใหม่เข้าสู่ตลาดในยี่ห้อ "คางิวา" แต่เนื่องจากเจอภาวะเศรษฐกิจที่กำลังถดถอยของประเทศและการกีดกันในช่องทางการจำหน่ายของผู้แข่งขันในตลาด ทำให้คางิวาไม่ประสบผลสำเร็จทางธุรกิจ ในการแข่งขันระหว่างผู้ประกอบการทั้ง 4 รายนั้น พบว่า ฮอนด้าครองส่วนแบ่งตลาดมากที่สุด โดยในปี 2542 มีส่วนแบ่งตลาดถึง 70.40% รองมาคือยามาฮ่า ซูซูกิ และคาวาซากิ ด้วยส่วนแบ่งตลาด 14.10% 11.89% และ 3.59% ตามลำดับ

เมื่อพิจารณาแยกเป็นประเภทรถจักรยานยนต์ทั้ง 3 ประเภทได้แก่รถจักรยานยนต์แบบครอบครัว รถจักรยานยนต์แบบครอบครัวกึ่งสปอร์ต และรถจักรยานยนต์แบบสปอร์ต พบว่าในปัจจุบันรถจักรยานยนต์แบบครอบครัวได้รับความนิยมเพิ่มมากขึ้นเนื่องด้วยประโยชน์ใช้สอยที่มีมากกว่ารถจักรยานยนต์ประเภทอื่นๆ ประหยัดน้ำมันมากกว่า และมีราคาถูกกว่า ดังจะเห็นได้จากรถจักรยานยนต์แบบครอบครัวในปี 2542 มีส่วนแบ่งตลาดถึง 64% รองมาคือรถจักรยานยนต์แบบครอบครัวกึ่งสปอร์ต 31% และรถจักรยานยนต์แบบสปอร์ต 5% โดยผู้ประกอบการทั้ง 4 รายต่างหันมาแย่งชิงส่วนแบ่งตลาดในรถจักรยานยนต์แต่ละประเภทมากขึ้น จะเห็นได้ว่าในปี 2542 ในรถจักรยานยนต์ทุกประเภทฮอนด้าครองความเป็นเจ้าตลาดทั้งหมดอย่างสิ้นเชิง โดยในรถจักรยานยนต์ประเภทแบบครอบครัวฮอนด้าครองส่วนแบ่งตลาด 70% รองมาคือ ซูซูกิ ยามาฮ่า และคาวาซากิ ในรถจักรยานยนต์แบบครอบครัวกึ่งสปอร์ต ฮอนด้าครองส่วนแบ่งถึง 74% รองมาคือ ยามาฮ่า ซูซูกิ คาวาซากิและคางิวา และรถจักรยานยนต์แบบสปอร์ต ฮอนด้าครองความเป็นเจ้าตลาดด้วยส่วนแบ่งตลาด 58% รองมาคือคาวาซากิ ยามาฮ่า และซูซูกิ ตามลำดับ

ในด้านการนำเข้าและการส่งออกนั้นได้เปลี่ยนประเทศที่นำเข้ารถจักรยานยนต์จากเดิมนำเข้าจากญี่ปุ่นเป็นอันดับหนึ่ง แต่ในปัจจุบันได้เปลี่ยนมานำเข้าจากจีน ไต้หวัน และมาเลเซียเพิ่มมากขึ้น โดยปริมาณการนำเข้ารถจักรยานยนต์มีค่าลดลงอย่างมาก เนื่องจากไทยสามารถผลิตรถจักรยานยนต์พอเพียงกับความต้องการภายในประเทศ การส่งออกของไทยนั้นยังคง

ส่งออกไปยังประเทศในแถบอินโดจีน โดยปริมาณการส่งออกรถจักรยานยนต์นั้นเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ จนเป็นผู้ส่งออกรถจักรยานยนต์รายสำคัญในแถบอินโดจีน

ในการศึกษาวิเคราะห์หาอุปสงค์และอุปทานรถจักรยานยนต์โดยใช้วิธี Two Stage-least Squares : TSLS พร้อมทั้งทดสอบรูปแบบสมการที่เหมาะสมด้วยวิธี MWD Test นั้นพบว่าในด้านสมการอุปสงค์นั้นรูปแบบ Log Form เป็นรูปแบบสมการที่เหมาะสมในการประมาณการ โดยปัจจัยที่มีอิทธิพลในการกำหนดอุปสงค์ได้แก่ ราคาจักรยานยนต์ที่แท้จริง รายได้ประชาชาติที่แท้จริง ราคาน้ำมันที่แท้จริงและค่าคงที่ สามารถอธิบายปริมาณรถจักรยานยนต์ที่แท้จริงได้ทุกตัว ยกเว้นที่อัตราการแลกเปลี่ยนของประเทศผู้ส่งออกที่แท้จริงไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ โดยค่าความยืดหยุ่นของอุปสงค์รถจักรยานยนต์ที่แท้จริงต่อราคาจักรยานยนต์ที่แท้จริงนั้นคือการลดลงของราคาจักรยานยนต์ที่แท้จริงร้อยละ 1 จะส่งผลให้ปริมาณอุปสงค์รถจักรยานยนต์เพิ่มขึ้นร้อยละ 16.96 ส่วนความยืดหยุ่นของอุปสงค์รถจักรยานยนต์ต่อรายได้ประชาชาติที่แท้จริงมีความสำคัญต่ออุปสงค์รถจักรยานยนต์ แสดงถึงรายได้ของประชาชนจะเป็นปัจจัยที่สำคัญที่ประชาชนพิจารณาในการซื้อรถจักรยานยนต์ โดยที่ถ้ารายได้ประชาชาติที่แท้จริงเพิ่มขึ้นร้อยละ 1 จะส่งผลต่อปริมาณอุปสงค์รถจักรยานยนต์ที่แท้จริงเพิ่มขึ้นร้อยละ 1.51 ส่วนราคาน้ำมันที่แท้จริงนั้นมีอิทธิพลต่อความต้องการซื้อรถจักรยานยนต์ของผู้บริโภค นั่นคือความยืดหยุ่นของอุปสงค์รถจักรยานยนต์ที่แท้จริงต่อราคาน้ำมันที่แท้จริงเท่ากับ 1.20 โดยที่ถ้าราคาน้ำมันที่แท้จริงเพิ่มขึ้นร้อยละ 1 จะส่งผลต่อปริมาณอุปสงค์รถจักรยานยนต์ที่แท้จริงลดลงร้อยละ 1.20 แสดงถึงผู้บริโภคให้ความสำคัญกับราคาน้ำมันที่แท้จริงต่อการซื้อรถจักรยานยนต์ ส่วนอัตราการแลกเปลี่ยนของประเทศผู้ส่งออกนั้นไม่มีนัยสำคัญทางสถิตินั้นคือการเปลี่ยนแปลงในอัตราแลกเปลี่ยนไม่ส่งผลกระทบต่อปริมาณการส่งออกรถจักรยานยนต์ของไทย แสดงถึงปริมาณการส่งออกที่มีสัดส่วนน้อยมากเมื่อเทียบกับยอดจำหน่ายรถจักรยานยนต์ภายในประเทศ ทำให้การเปลี่ยนแปลงของอัตราแลกเปลี่ยนไทยเทียบกับประเทศส่งออกไม่กระทบต่อปริมาณอุปสงค์รถจักรยานยนต์ที่แท้จริง

ในสมการอุปทานรถจักรยานยนต์นั้นรูปแบบสมการที่เหมาะสมในการประมาณการคือรูปแบบสมการ Log Form เช่นเดียวกัน โดยปัจจัยที่มีอิทธิพลในการกำหนดอุปทานเมื่อตัดตัวแปรอัตราแลกเปลี่ยนเงินเยนที่แท้จริงออกจากการพิจารณา เนื่องจากไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ จะเหลือปัจจัยในการกำหนดอุปทานคือ ราคาจักรยานยนต์ที่แท้จริง อัตราดอกเบี้ยเงินให้สินเชื่อที่แท้จริงและดัชนีที่ผู้ผลิตคาดหวังที่แท้จริงมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยที่ค่าความยืดหยุ่นของอุปทานรถจักรยานยนต์ที่แท้จริงต่อราคาจักรยานยนต์ที่แท้จริงมีค่าเท่ากับ 3.04 แสดงถึงราคาจักรยานยนต์ที่แท้จริงเพิ่มขึ้นร้อยละ 1 จะทำให้ปริมาณอุปทานรถจักรยานยนต์เปลี่ยนแปลงเพิ่มขึ้นร้อยละ 3.04 แสดงถึงผู้ผลิตพิจารณาราคาจักรยานยนต์ควบคู่ในการผลิตรถจักรยานยนต์ ส่วนค่าความยืดหยุ่นของอุปทานรถจักรยานยนต์ต่ออัตราดอกเบี้ยเงินให้สินเชื่อเท่ากับ 0.85 แสดงถึงถ้าอัตรา

ดอกเบี้ยเงินให้สินเชื่อที่แท้จริงเพิ่มขึ้นร้อยละ 1 จะส่งผลกระทบต่ออุปทานรถจักรยานยนต์ที่แท้จริงลดลง ร้อยละ 0.85 ซึ่งความยืดหยุ่นของอุปทานรถจักรยานยนต์กับอัตราดอกเบี้ยเงินให้สินเชื่อค่อนข้างมีความสำคัญและมีค่าใกล้เคียง 1 นั่นคือต้นทุนทางการเงินเป็นส่วนประกอบสำคัญในการพิจารณาเปลี่ยนแปลงการผลิต และค่าความยืดหยุ่นของอุปทานรถจักรยานยนต์ที่แท้จริงต่อดัชนีที่ผู้ผลิตคาดหวังกึ่งที่แท้จริงเท่ากับ 3.66 นั่นคือถ้าผู้ผลิตคาดหวังกึ่งที่แท้จริงจะดีขึ้น ทำให้ดัชนีที่ผู้ผลิตคาดหวังกึ่งที่แท้จริงเพิ่มขึ้นร้อยละ 1 จะส่งผลกระทบต่อปริมาณอุปทานรถจักรยานยนต์ที่แท้จริงเพิ่มขึ้นร้อยละ 3.66 แสดงถึงการเปลี่ยนแปลงในดัชนีที่ผู้ผลิตคาดหวังกึ่งที่แท้จริงมีผลกระทบต่ออุปทานรถจักรยานยนต์ค่อนข้างมาก

ด้านปัจจัยต่างที่มีอิทธิพลในการกำหนดอุปสงค์และอุปทานรถจักรยานยนต์ในระยะยาวพบว่ามีความสัมพันธ์ในเชิงคุณภาพระยะยาวระหว่างปริมาณอุปสงค์รถจักรยานยนต์ที่แท้จริงกับราคารถจักรยานยนต์ที่แท้จริง พบว่าความยืดหยุ่นของอุปสงค์ที่แท้จริงต่อราคารถจักรยานยนต์ที่แท้จริงมีนัยสำคัญทางสถิติด้วยความเชื่อมั่น 99% โดยที่สัมประสิทธิ์หน้าราคารถจักรยานยนต์ที่แท้จริงมีค่าเท่ากับ -16.97 นั่นคือการลดลงของราคารถจักรยานยนต์ที่แท้จริงโดยร้อยละ 1 จะส่งผลให้ปริมาณอุปสงค์รถจักรยานยนต์เพิ่มขึ้นร้อยละ 16.97 จะเห็นได้ว่าค่าความยืดหยุ่นของราคารถจักรยานยนต์ในระยะยาวมีค่าใกล้เคียงกับการประมาณในระยะสั้นด้วยวิธี TSLS ซึ่งแสดงว่าราคารถจักรยานยนต์มีผลกระทบต่ออุปสงค์รถจักรยานยนต์อย่างมาก แสดงถึงผู้บริโภคมีความสนใจต่อราคารถจักรยานยนต์ในการพิจารณาซื้อรถจักรยานยนต์ และจากการที่ค่าความยืดหยุ่นดังกล่าวมีค่าสูงแสดงถึงผู้บริโภคให้ความสำคัญอย่างมากต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ ส่วนทางด้านอุปทานรถจักรยานยนต์ที่แท้จริงในระยะยาวกับราคารถจักรยานยนต์ที่แท้จริงมีนัยสำคัญทางสถิติด้วยความเชื่อมั่น 99% โดยมีสัมประสิทธิ์หน้าราคารถจักรยานยนต์ที่แท้จริงมีค่าเท่ากับ 15.76 นั่นคือการเพิ่มขึ้นของราคารถจักรยานยนต์ที่แท้จริงโดยร้อยละ 1 จะส่งผลให้ปริมาณอุปทานรถจักรยานยนต์เพิ่มขึ้นร้อยละ 15.76 แสดงถึงผู้ผลิตให้ความสำคัญกับราคารถจักรยานยนต์ที่ทำการผลิตก่อนที่จะผลิตรถจักรยานยนต์ จะเห็นได้ว่าค่าความยืดหยุ่นของราคารถจักรยานยนต์ในระยะยาวมีค่ามากกว่าการประมาณในระยะสั้นด้วยวิธี TSLS ซึ่งเกิดจากมีการบิดเบือนในราคา เนื่องจากขอบเขตในการพิจารณาครั้งนี้รวมถึงช่วงวิกฤตการณ์ทางเศรษฐกิจของประเทศไทยในช่วงกลางปี 2540 ด้วยทำให้การประมาณการในระยะสั้นมีความบิดเบือนในราคาอย่างมาก

เมื่อพิจารณาถึงโครงสร้างตลาดรถจักรยานยนต์นั้นเป็นตลาดผู้ขายน้อยรายแบบ Differential Product โดยพบว่าค่าอัตราการกระจุกตัวแบบ Concentration ratio ของผู้ประกอบการที่มียอดขายนำสูงสุด(CR1) โดยในปี 2542 ส่วนแบ่งการครอบครองตลาดมีเพิ่มขึ้นถึง 70.4% แสดงถึงตลาดมีแนวโน้มไปสู่การผูกขาดของผู้ผลิตรายเดียวที่สูงขึ้น ส่วนอัตราการกระจุกตัวแบบ Concentration ratio ของผู้ประกอบการทุกราย (CR4) มีค่าสูงมากตั้งแต่ 2526-2542 แสดงถึงผู้ประกอบการทั้ง 4 รายสามารถครอบครองตลาดทั้งหมด โดยผู้ประกอบการที่เข้ามาหรือผู้ประกอบการ

การรายเล็กไม่สามารถดำรงอยู่ในตลาดได้ ตลาดมีแนวโน้มที่มีอำนาจการผูกขาดของผู้ผลิตทั้ง 4 รายในระดับสูง ส่วนอัตรการกระจุกตัวแบบ Herfindahl Summary Index พบว่าตลาดในช่วงปี 2542 มีค่า HSI สูงสุดคือเท่ากับ 0.530924 และค่า HSI มีการแกว่งตัวอยู่ในช่วงแคบๆ แสดงถึงการที่ผู้บริโภครมีความยืดหยุ่นที่น้อยของผลิตภัณฑ์ค่อนข้างสูง นั่นคือผู้บริโภครมีความจงรักภักดีในรายยี่ห้อที่ซื้อสูง ในด้านค่าอัตรการกระจุกตัวแบบ Comprehensive Concentration Index ในปี 2542 มีค่าเท่ากับ 0.7701 แสดงถึงการกระจุกตัวของผู้ประกอบการในตลาดมีมากขึ้น ความสามารถในการแข่งขันของผู้แข่งขันรายอื่นนอกจากผู้นำตลาดมีค่าน้อยลง ผู้นำตลาดมีอำนาจในการผูกขาดในตลาดมากขึ้น

พฤติกรรมการแข่งขันในตลาดรถจักรยานยนต์นั้นมึทั้งกลยุทธ์ที่ใช้ราคาและกลยุทธ์ที่ไม่ใช้ราคา โดยกลยุทธ์ที่ใช้ราคานั้นจะดำเนินกลยุทธ์ด้านราคาของบริษัทผู้แทนจำหน่ายส่วนใหญ่จะคล้ายคลึงกัน คือ จะตั้งราคาประเภทเดียวกันอิงกับ การแข่งขันของตลาดและเทคโนโลยีที่ใช้ โดยรถจักรยานยนต์แบบเดียวกันขนาดความจุอยู่ใกล้เคียงกันจะมีราคาใกล้เคียงกัน โดยในปัจจุบันปี 2542 พบว่า ราคาเฉลี่ยรถจักรยานยนต์คาวาซากิมีค่าสูงสุด รองมาคือ ฮอนด้า ยามาฮ่า และซูซูกิ ตามลำดับ เมื่อพิจารณาราคารถจักรยานยนต์เฉลี่ยแต่ละประเภทพบว่ารถจักรยานยนต์ประเภทสปอร์ตเป็นรถจักรยานยนต์ที่มีราคาสูงกว่ารถจักรยานยนต์ประเภทอื่นๆ ในด้านกลยุทธ์อื่น ๆ นั้นจะดำเนินการได้หลายรูปแบบเพื่อสร้างความแตกต่างในตัวสินค้าให้มากขึ้น และเพื่อเป็นเครื่องมือในการแข่งขันและรักษาส่วนแบ่งตลาดของแต่ละบริษัท โดยจะมีกลยุทธ์ที่สำคัญคือ กลยุทธ์ด้านตัวผลิตภัณฑ์ กลยุทธ์ด้านการโฆษณา กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการขาย กลยุทธ์ด้านการให้บริการหลังการขาย เป็นต้น

ตลาดรถจักรยานยนต์ในการวิเคราะห์โดยใช้ Bertand Model และหา Reaction Function เพื่อพิจารณารูปแบบพบว่าพฤติกรรมในการแข่งขันของตลาดรถจักรยานยนต์ในประเทศไทยพบว่าการแข่งขันที่ใช้จะเป็นการแข่งขันที่ไม่ใช้ราคา โดยเป็นการแข่งขันที่ไม่ใช้ราคาซึ่งเกิดจากการเปลี่ยนรูปแบบรถจักรยานยนต์แบบใหม่ จะเห็นได้ว่ามีกลยุทธ์ในเปลี่ยนรูปแบบรถจักรยานยนต์ในตลาดรถจักรยานยนต์ทุกประเภท นั่นคือเปลี่ยนรูปแบบรถจักรยานยนต์แบบใหม่เป็นกลยุทธ์ที่สำคัญ ที่ผู้ประกอบการทุกรายใช้เพื่อปกป้องและแย่งชิงส่วนแบ่งตลาดของกันและกัน ในตลาดรถจักรยานยนต์ของไทยในปัจจุบัน ส่วนกลยุทธ์ที่ใช้ราคานั้นจะมีเพียงเล็กน้อย และจะเป็นกลยุทธ์ที่ผู้ประกอบการรายเล็กพิจารณาผู้ประกอบการรายใหญ่ที่ตนต้องการเข้าช่วงชิงตลาดเป็นสำคัญ โดยผู้ประกอบการรายใหญ่ไม่สนใจแข่งขันทางด้านราคากับผู้ประกอบการรายเล็กเลย ดังจะเห็นได้จากซูซูกิและคาวาซากิซึ่งเป็นผู้ประกอบการรายเล็กในตลาดรถจักรยานยนต์ จะตั้งราคาโดยพิจารณาราคาของรถจักรยานยนต์ของฮอนด้าและยามาฮ่าซึ่งเป็นผู้ผลิตรายใหญ่เป็นสำคัญ

ข้อเสนอแนะในการศึกษา

การประมาณอุปสงค์รถจักรยานยนต์โดยนำปัจจัยอันได้แก่ ราคารถจักรยานยนต์ที่แท้จริง รายได้ประชาชาติที่แท้จริง ราคาน้ำมันที่แท้จริง ส่วนทางด้านอุปทานรถจักรยานยนต์ปัจจัยที่มีอิทธิพลได้แก่ ราคารถจักรยานยนต์ที่แท้จริง อัตราดอกเบี้ยเงินให้สินเชื่อที่แท้จริงและดัชนีที่ผู้ผลิตคาดหวังที่แท้จริง พบว่าปัจจัยที่ใช้ในการอธิบายนั้นมีความเหมาะสมในการอธิบายเพียงระดับหนึ่งเท่านั้น เนื่องจากรถจักรยานยนต์เป็นสินค้าที่เน้นถึงความแตกต่างในผลิตภัณฑ์และเกี่ยวข้องกับสนิยมในการเลือกซื้อ ซึ่งล้วนแต่เป็นตัวแทนคุณภาพ และน่าจะเป็นปัจจัยหนึ่งที่กำหนดอุปสงค์และอุปทานรถจักรยานยนต์ ดังนั้นการศึกษาในครั้งถัดไป จึงควรนำปัจจัยดังกล่าวในการพิจารณาด้วย

เนื่องด้วยการศึกษาพฤติกรรมตลาดรถจักรยานยนต์โดยใช้ Bertand Model นั้นสามารถอธิบายพฤติกรรมของตลาดผู้ขายน้อยรายที่มีสินค้าแตกต่างกันได้ โดยสามารถแยกวิเคราะห์ทั้งกลยุทธ์ที่ใช้ราคาและไม่ใช้ราคาพร้อมดูปฏิกริยาระหว่างกันได้ อย่างไรก็ตามการศึกษาค้างนี้มีข้อจำกัดเนื่องด้วยข้อมูลในการศึกษามีจำนวนน้อยจนไม่สามารถเห็นการเปลี่ยนแปลงที่เด่นชัดในราคาหรือการโฆษณาได้ ส่งผลให้ตัวแปรบางตัวไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ และในด้านตัวแปรกลยุทธ์ที่ไม่ใช้ราคานั้นควรพิจารณากลยุทธ์อื่นๆพิจารณาด้วย เพื่อใช้ในการวิเคราะห์รูปแบบการแข่งขันตลอดจนพฤติกรรมปรับตัวของผู้ประกอบการแต่ละรายได้อย่างเด่นชัดมากขึ้น