



บทที่ 6

โครงสร้างตลาดและอัตราการกระจุกตัว

ตลาดรถจักรยานยนต์มีลักษณะใกล้เคียงกับตลาดผู้ขายน้อยรายที่มีสินค้าแตกต่างกัน (Differentiate Product) และมีผู้แข่งขันในตลาดเพียง 4-5 ราย ดังจะเห็นได้จาก

1.ลักษณะโดยธรรมชาติของสินค้านั้น พบว่าสินค้าประเภทรถจักรยานยนต์นั้น เป็นสินค้าที่มีความแตกต่างกันทั้งในด้าน เทคโนโลยี ยี่ห้อ รูปแบบในการใช้งาน แต่สามารถใช้ทดแทนกันได้ ตลาดรถจักรยานยนต์เป็นตลาดที่จำเป็นต้องมีช่องทางในการจำหน่ายค่อนข้างพิเศษ คือ ต้องมีช่างผู้มีความชำนาญในการบำรุงรักษาและซ่อมแซม อยู่ในร้านค้าผู้แทนจำหน่าย จึงกลายเป็นเครื่องกีดกันผู้เข้าตลาดรายใหม่ได้

2.จำนวนหน่วยผลิตและขนาดของการกระจุกตัว จะเห็นได้ว่าตลาดรถจักรยานยนต์ในประเทศไทย มีผู้ประกอบการที่มีบทบาทในตลาดเพียง 4 ราย ได้แก่ ฮอนด้า ยามาฮ่า คาวาซากิ และซูซูกิ ส่วนการกระจุกตัวในตลาดรถจักรยานยนต์ดูได้จากค่าการกระจุกตัวต่างๆ ดังแสดง

ตาราง 6.1 แสดงค่าอัตราการกระจุกตัวแบบ Concentration ratio , Herfindahl Summary Index และ Comprehensive Concentration Index ของตลาดรถจักรยานยนต์ ปี 2526-2542

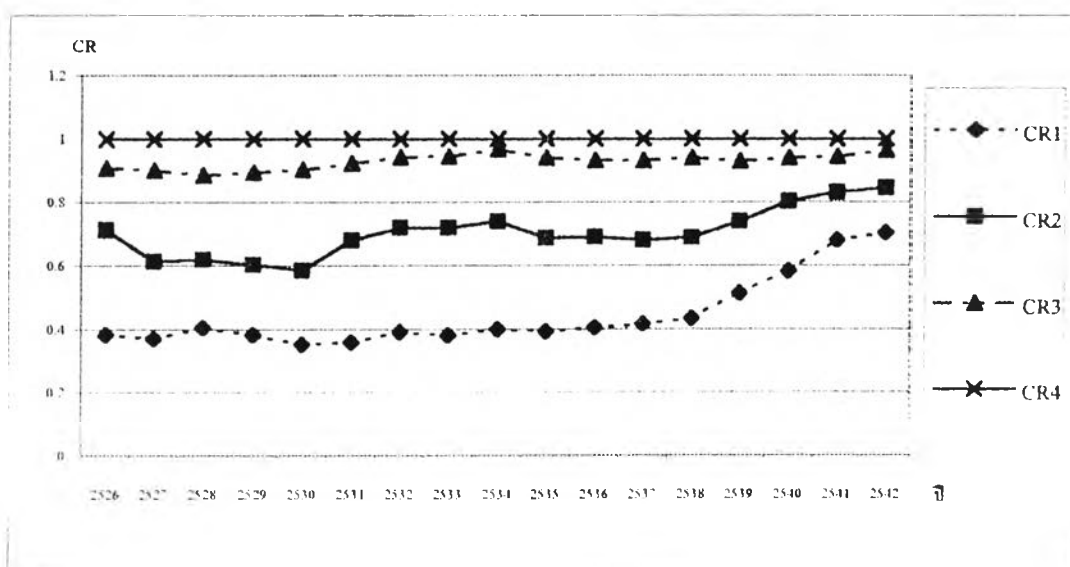
ปี	CR1	CR2	CR3	CR4	HSI	CCI
2526	0.381999	0.711999	0.907598	0.997599	0.301188	0.6484
2527	0.369999	0.613098	0.901098	0.9981	0.288354	0.6337
2528	0.405001	0.619002	0.886001	0.999383	0.293967	0.6346
2529	0.383	0.603999	0.893999	0.998999	0.290655	0.6346
2530	0.350999	0.584	0.901999	1	0.288218	0.6353
2531	0.359301	0.679301	0.922301	1	0.296583	0.6467
2532	0.391001	0.718701	0.942002	1	0.313496	0.6657
2533	0.381	0.718899	0.943699	1	0.313042	0.6666
2534	0.3999	0.738801	0.967702	1	0.328213	0.6855
2535	0.3919	0.690001	0.940701	1	0.308575	0.6596
2536	0.400001	0.690001	0.931001	1	0.307854	0.6556
2537	0.400001	0.68	0.932	1	0.31088	0.6569
25 ^๓	0.400001	0.689	0.94	1	0.319982	0.6646

ตาราง 6.1 9 (ต่อ) แสดงค่าอัตราการกระจุกตัวแบบ Concentration ratio , Herfindahl Summary Index และ Comprehensive Concentration Index ของตลาดรถจักรยานยนต์ปี 2526-2542

ปี	CR1	CR2	CR3	CR4	HSI	CCI
2539	0.514	0.74	0.93	1	0.356272	0.6794
2540	0.583	0.803	0.94	1	0.410658	0.7111
2541	0.680001	0.831	0.9435	0.999499	0.500994	0.7521
2542	0.704	0.845	0.9639	0.9998	0.530924	0.7701

● อัตราการกระจุกตัวแบบ Concentration ratio

ซึ่งคำนวณจากยอดขายของหน่วยธุรกิจที่มีขนาดใหญ่ (หรือมีส่วนแบ่งตลาดมาก) หารด้วยยอดขายรวมทั้งหมดของตลาด ซึ่งในตลาดรถจักรยานยนต์มีผู้ประกอบการที่มีบทบาทในตลาดเพียง 4 ราย ได้แก่ ฮอนด้า , ยามาฮ่า , ซูซูกิ และคาวาซากิ จึงทำการพิจารณาอัตราการกระจุกตัว ในช่วงปี 2526-2542 ดังแสดงในตารางข้างต้น โดย CR1 แสดงอัตราการกระจุกตัวแบบ Concentration ratio ของผู้ประกอบการที่มียอดขายสูงสุดบริษัทแรก และ CR2 , CR3 , CR4 แสดงอัตราการกระจุกตัวแบบ Concentration ratio ของผู้ประกอบการที่มียอดขายสูงสุด 2 , 3 และทุกบริษัทรวมกัน ตามลำดับ



แผนภาพ 6.1 แสดงค่า Concentration Ratio ในตลาดรถจักรยานยนต์ปี 2526-2542

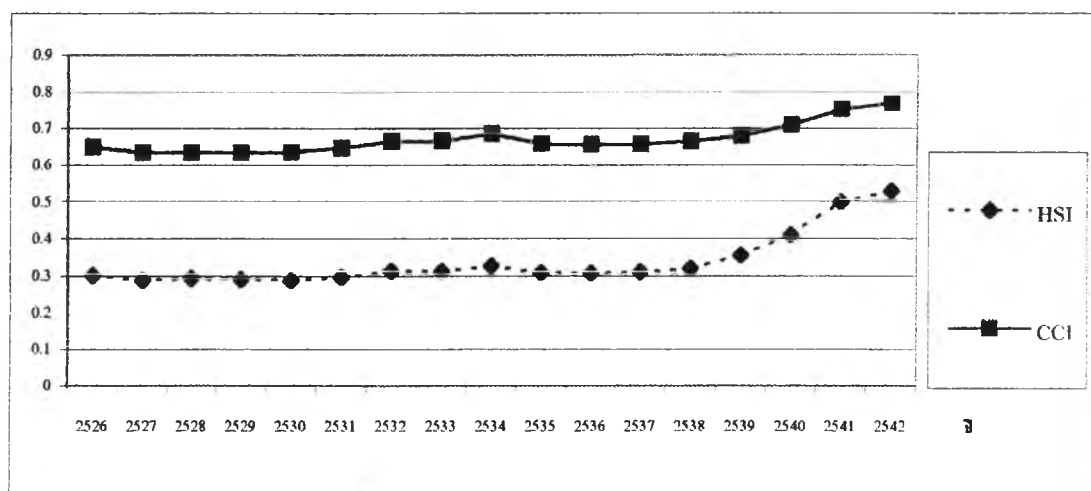
จะเห็นได้ว่าค่าอัตราการกระจุกตัวแบบ Concentration ratio ของผู้ประกอบการที่มียอดขายสูงสุด (CR1) ในช่วงปี 2526-2535 มีค่าไม่สูงนักแสดงถึงอำนาจในการครองตลาด

ของผู้ขายรายเดียวมีไม่มาก นั่นคือการผูกขาดโดยผู้ประกอบการรายเดียวยังอยู่ในระดับไม่สูง แต่หลังจากปี 2536 จนถึงปัจจุบันพบว่าอำนาจการครองตลาดของผู้ผลิตรายเดียวเพิ่มมากกว่า 50% และในปี 2542 อำนาจดังกล่าวเพิ่มขึ้นถึง 70.4% แสดงถึงตลาดมีแนวโน้มไปสู่การผูกขาดของผู้ผลิตรายเดียวที่สูงขึ้น ส่วนอัตรากการกระจุกตัวแบบ Concentration ratio ของผู้ประกอบการทุกราย (CR4) มีค่าสูงมากตั้งแต่ 2526-2542 แสดงถึงผู้ประกอบการทั้ง 4 รายสามารถครอบครองตลาดทั้งหมด โดยผู้ประกอบการที่เข้ามาหรือผู้ประกอบการรายเล็กไม่สามารถดำรงอยู่ในตลาดได้ ตลาดมีแนวโน้มที่มีอำนาจการผูกขาดของผู้ผลิตทั้ง 4 รายในระดับสูง

ในด้านค่า CR1 เทียบกับค่า CR2 , CR3 และ CR4 พบว่าค่าทั้ง 4 นั้นในช่วงแรกมีความแตกต่างกันพอสมควร แสดงถึง ในช่วงแรก คือ ปี 2535-2538 ผู้ประกอบการรายใหญ่ครองส่วนแบ่งตลาดเทียบกับผู้ประกอบการรายอื่นๆ อย่างไม่มากนัก นั่นคือ ผู้ประกอบการยังครองส่วนแบ่งตลาดไม่ต่างกันนัก แต่เมื่อถึงช่วงปี 2539-2542 พบว่าค่าทั้ง 4 มีค่าใกล้เคียงกันมากขึ้น เนื่องจากผู้ประกอบการรายหนึ่งสามารถครองตลาดรถจักรยานยนต์ด้วยส่วนแบ่งที่เพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว แสดงถึง ผู้ประกอบการรายใหญ่สามารถครองตลาดมากกว่า 50% โดยผู้ประกอบการรายที่เหลือครองตลาดในสัดส่วนที่น้อยมาก

- อัตรากการกระจุกตัวแบบ *Herfindahl Summary Index*

ส่วนการวัดค่า HSI จากตารางพบว่าจะมีค่าอยู่ระหว่าง $1/n$ และ 1 (ระหว่างตลาดแข่งขันสมบูรณ์กับตลาดผูกขาด โดย n คือจำนวนบริษัท) นั่นคือตลาดรถจักรยานยนต์มีแนวโน้มเข้าหาตลาดผูกขาดเพิ่มขึ้นแต่ยังมีความแตกต่างจากตลาดผูกขาดค่อนข้างมาก อัตรากการกระจุกตัวแบบ HSI ในช่วงปี 2526-2542 อยู่ระหว่าง 0.288218-0.530924 อัตรากการกระจุกตัวสูงสุดคือปี 2542 เนื่องจากในช่วงดังกล่าวมีการจำหน่ายรถจักรยานยนต์ฮอนด้าในช่วงปี 2541-2542 มียอดจำหน่ายที่สูงมากกว่า 55% ของตลาดรวม ทำให้ตลาดมีความผูกขาดมากขึ้น ค่า HSI มีการแกว่งตัวอยู่ในช่วงแคบๆ แสดงถึงการที่ผู้บริโภคมีความยึดติดกับยี่ห้อของผลิตภัณฑ์ค่อนข้างสูง นั่นคือผู้บริโภคมีความจงรักภักดีในตราที่ยี่ห้อที่ซื้อสูง เมื่อซื้อรถจักรยานยนต์ใหม่จะซื้อยี่ห้อเดิมแต่ผู้บริโภคในตลาดรถจักรยานยนต์มีเพียงกลุ่มเดียว ทำให้ผู้ผลิตต้องพยายามทำการแข่งขันเพื่อช่วงชิงตลาดจากยี่ห้ออื่น



แผนภาพ 6.2 แสดงค่า HSI และ CCI ในตลาดรถจักรยานยนต์ ปี 2526-2542

● อัตราการกระจุกตัวแบบ *Comprehensive Concentration Index*

ค่า CCI นั้น เป็นไปในทิศทางเดียวกับค่า HSI โดยค่า CCI นั้นจะแสดงให้เห็นถึงน้ำหนักของส่วนแบ่งตลาดของผู้นำตลาดด้วย จากแผนภาพพบว่าค่า CCI มีการแกว่งตัวในช่วงแคบๆเช่นเดียวกับค่า HSI แต่มีค่าสูงกว่าตลอดช่วงการพิจารณา ค่า CCI จะมีค่าสูงสุดคือ 1 ซึ่งแสดงการผูกขาดของผู้นำตลาดแต่เพียงผู้เดียวหรือแสดงว่าตลาดดังกล่าวเป็นตลาดผูกขาด และค่า CCI จะมีค่าต่ำสุดคือเท่ากับค่าส่วนแบ่งตลาดของผู้นำบวกด้วยการลดลงของผลของส่วนแบ่งตลาดของผู้แข่งขันที่เหลือแบบ Geometric ในตลาดรถจักรยานยนต์นั้นค่า CCI มีค่าน้อยกว่า 1 ตลอดช่วงปี 2526-2542 ซึ่งแสดงว่าตลาดรถจักรยานยนต์มีอำนาจผูกขาดไม่มากนัก และเมื่อเทียบกับกับส่วนแบ่งตลาดของผู้นำตลาด (พิจารณาจากค่า CR1) พบว่าในช่วงปี 2526-2538 ค่าทั้ง 2 มีค่าห่างกันประมาณ 1 เท่า ซึ่งแสดงว่าตลาดรถจักรยานยนต์ในช่วงดังกล่าวมีการกระจุกตัวปานกลาง ผู้แข่งขันรายอื่นๆ รวมกันสามารถแข่งขันกับผู้นำตลาดได้และอำนาจในการผูกขาดมีไม่มากนัก แต่ในช่วงปี 2539-2542 พบว่าค่าทั้ง 2 มีค่าต่างกันน้อยลง แสดงถึงการกระจุกตัวของผู้ประกอบการในตลาดมีมากขึ้น ความสามารถในการแข่งขันของผู้แข่งขันรายอื่นนอกจากผู้นำตลาดมีค่าน้อยลง ผู้นำตลาดมีอำนาจในการผูกขาดในตลาดมากขึ้น

จากการพิจารณาพบว่าโครงสร้างตลาดรถจักรยานยนต์เมื่อพิจารณาจากค่าการกระจุกตัวต่างๆ และค่าส่วนแบ่งตลาดของผู้ประกอบการในตลาด พบว่าในช่วงแรกผู้ประกอบการต่างแข่งขันเพื่อช่วงชิงส่วนแบ่งตลาดค่อนข้างมาก และปัจจุบันยิ่งรุนแรงมากขึ้น แต่มีผู้ประกอบการรายหนึ่งขึ้นมาเป็นผู้ครองตลาดอย่างเด่นชัด อย่างไรก็ตามการครองตลาดดังกล่าวยังไม่ถึงกับเป็นการผูกขาดของตลาด ดังนั้นตลาดรถจักรยานยนต์จึงยังมีลักษณะเป็นตลาดผู้ขายน้อยรายมากกว่า

3.ความยากง่ายของการเข้าสู่ตลาด ตลาดรถจักรยานยนต์นั้นโอกาสการเข้าออกของตลาดเป็นไปอย่างยากลำบาก เนื่องจากโอกาสที่ผู้ประกอบการรายใหม่จะเข้ามาแข่งขันเป็นไปได้ยาก ทั้งนี้เพราะรถจักรยานยนต์เป็นสินค้าที่มีการผลิตค่อนข้างซับซ้อน และมีต้นทุนการลงทุนสูง อุปสรรคในการเข้าสู่ตลาดรถจักรยานยนต์ของผู้ประกอบการรายใหม่มีหลายประการ เช่น ต้องมีเงินทุนมาก มีความรู้ความชำนาญในการผลิต โดยเฉพาะอย่างยิ่งเทคโนโลยีในการผลิตถือเป็นอุปสรรคสำคัญประการหนึ่งของผู้ประกอบการรายใหม่ อีกทั้งยังมีการกีดกันทางธุรกิจในการเข้าสู่ตลาดของผู้ประกอบการที่อยู่ในตลาด โดยจะใช้กลยุทธ์ต่างๆเพื่อกีดกันด้วย

- ❖ การขยายกำลังการผลิตมีอย่างต่อเนื่องทุกปี เพื่อรองรับกับสถานะตลาดที่มีการขยายตัวสูงมากในปัจจุบันและเพื่อรักษาส่วนแบ่งตลาด ดังนั้นผู้ผลิตจะทำการขยายโรงงานเพื่อรองรับกับสถานะดังกล่าวทำให้อุตสาหกรรมในขณะนั้นเกิดภาวะที่มีกำลังการผลิตส่วนเกินอยู่ ทำให้เป็นอุปสรรคในการเข้าสู่อุตสาหกรรมเพราะผู้ผลิตรายใหม่ไม่สามารถเข้ามาตั้งโรงงานเพื่อก่อให้เกิดความประหยัดต่อขนาดได้
- ❖ ลักษณะของอุตสาหกรรมรถจักรยานยนต์ที่เมื่อเริ่มทำการผลิตในช่วงแรกจะเกิดต้นทุนต่อหน่วยที่สูงมากเพราะไม่มีการประหยัดต่อขนาด (Diseconomy of scale) ผู้ผลิตในช่วงดังกล่าวจึงต้องตั้งราคาสินค้าของตนให้สูง เพื่อบริการดำรงอยู่ของธุรกิจ โดยผู้ผลิตทั้ง 4 รายในอุตสาหกรรมได้ผ่านภาวะช่วงดังกล่าวมาแล้ว จึงสามารถลดราคาสินค้าตนเพื่อแข่งขันในอุตสาหกรรมได้ ตรงข้ามกับผู้ผลิตรายใหม่ที่พยายามจะเข้าสู่อุตสาหกรรม การตั้งราคาและต้นทุนในช่วงภาวะเริ่มต้นจึงเป็นอุปสรรคในการเข้าสู่อุตสาหกรรม
- ❖ ผู้ประกอบการเดิมจะสร้างความจงรักภักดีในยี่ห้อ อีกทั้งสร้างภาพพจน์ซึ่งสะสมมานานหลายปี ทำให้ผู้บริโภคเชื่อถือในสินค้าของผู้ประกอบการที่อยู่ในตลาดมากกว่าผู้ประกอบการที่เข้ามาใหม่ ผู้ประกอบการรายใหม่จึงมีความเสี่ยงมากในการนำสินค้าตนเข้าสู่ตลาด
- ❖ เมื่อพิจารณาจากช่องทางขายสินค้าในตลาดรถจักรยานยนต์พบว่า ผู้ประกอบการต่างมีร้านค้าตัวแทนจำหน่าย (Dealer) ของตน โดยร้านค้าตัวแทนจำหน่ายเหล่านี้มีแนวโน้มที่จะรักษากำไรเพื่อการดำรงอยู่ของธุรกิจ การที่ร้านค้าตัวแทนจำหน่ายจะเชื่อถือในรถจักรยานยนต์ของผู้ประกอบการรายใหม่ที่เข้าสู่ตลาดจะมีน้อย เนื่องจากความกังวลในตัวสินค้า ความนิยมของผู้บริโภค และการตอบสนองของตลาดของตลาด จึงทำให้ร้านค้าตัวแทนจำหน่ายมีแนวโน้มที่จะไม่ยอมรับสินค้าใหม่ จึงกลายเป็นอุปสรรคในการกระจายสินค้าของผู้ประกอบการรายใหม่ที่เข้าสู่ตลาดนี้
- ❖ ความเชื่อถือในการบริการ เนื่องจากวีรถจักรยานยนต์เป็นสินค้าที่ต้องใช้ความชำนาญและความรู้ในการบำรุงรักษาและซ่อมแซมจึงต้องใช้ช่างเทคนิคที่มีความรู้ความสามารถในการดูแล ซึ่งผู้ประกอบการเดิมที่อยู่ในตลาดต่างวางรากฐานในสถานที่ซ่อมแซม โดยจัดให้ร้านค้าตัวแทนจำหน่ายมีบริการดูแล ซ่อมแซมรถจักรยานยนต์ ศูนย์อะไหล่เพื่อสร้างความมั่นคง

ใจในสินค้าแก่ผู้บริโภค โดยผู้ประกอบการสนับสนุนทางด้านพัฒนาความรู้ช่าง และการจัดสรรอะไหล่ในท้องตลาด ทำให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อถือ อีกทั้งการที่ผู้ประกอบการได้ตั้งโรงงานผลิตอะไหล่ในไทย ทำให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อถือว่าราคาอะไหล่จะมีราคาถูก ซึ่งผู้ประกอบการรายใหม่ที่เข้าสู่ตลาดจะประสบปัญหาความกังวลในด้านการดูแลรักษา ตลอดจนอะไหล่ที่มีราคาแพงเนื่องจากไม่มีโรงงานผลิตในไทย อุปสรรคนี้เป็นข้อค้างใจ และกีดขวางการเข้าสู่ตลาดรถจักรยานยนต์มาเป็นเวลานาน

ข้ออุปสรรคต่างๆเหล่านี้ ทำให้ไม่มีการเข้าสู่ตลาดของผู้ประกอบการรายใหม่ในตลาดรถจักรยานยนต์เป็นเวลานานกว่า 25 ปี นับจากการก่อตั้งโรงงานประกอบรถจักรยานยนต์แห่งแรกของไทย แต่อย่างไรก็ตาม ได้มีผู้ประกอบการรายใหม่เข้าสู่ตลาดรถจักรยานยนต์ เมื่อวันที่ 18 ตุลาคม 2538 โดยกลุ่มเคพีเอ็นซึ่งเป็นผู้ประกอบการและผู้จำหน่ายรถจักรยานยนต์เข้ามาในประเทศไทยร่วมมือกับกลุ่มคากิวาซึ่งเป็นผู้ประกอบการรถจักรยานยนต์ของอิตาลี โดยใช้ไทยเป็นฐานในการประกอบการรถจักรยานยนต์ยี่ห้อ “คากิวา (CAGIVA)” จำหน่ายในไทยและมีโครงการประกอบการเพื่อส่งออกไปทั่วโลก จะเห็นได้ว่าการเข้าสู่ตลาดของผู้ประกอบการรายใหม่จำเป็นต้องมีช่องทางจำหน่ายสู่ผู้บริโภคและต้องได้รับความร่วมมือจากผู้ประกอบการเดิมที่อยู่ในตลาดเพื่อลดอุปสรรคบางประการในการเข้าตลาด แต่ผู้ประกอบการรายใหม่ก็ไม่ประสบความสำเร็จในการเข้าสู่ตลาด เนื่องด้วยการไม่มีเครือข่ายการจัดจำหน่ายที่แข็งแกร่งและตัวสินค้าไม่สอดคล้องกับความนิยมของคนไทยทำให้ไม่สามารถแย่งชิงยอดขายและสร้างภาพลักษณ์แก่ผู้บริโภคได้ การประกอบการจึงลดลงตามลำดับ อีกทั้งตลาดไม่เอื้ออำนวยจากการที่ตลาดรถจักรยานยนต์ได้รับผลกระทบจากวิกฤตเศรษฐกิจกลางปี 2540 ผู้ประกอบการรถจักรยานยนต์คากิวาจึงได้ระงับการประกอบการรถจักรยานยนต์คากิวาลง

จากเหตุผลทั้ง 3 ประการและการพิจารณาลักษณะทั่วไปของตลาด สามารถสรุปได้ว่าตลาดรถจักรยานยนต์เป็นตลาดผู้ขายน้อยราย (OLIGOPOLY) ที่สินค้ามีความแตกต่างกัน (Differential Product) โดยผู้ประกอบการแต่ละรายจะกำหนดนโยบายและกลยุทธ์เพื่อแข่งขันกัน โดยการแข่งขันในตลาดนี้มีความรุนแรงมาก เนื่องจากผู้ประกอบการต่างพยายามรักษาส่วนแบ่งตลาดของตนจากผู้ประกอบการรายอื่นๆ