

การศึกษาการกระทำผิด และพฤติกรรมตลาดของอุตสาหกรรมรถจักรยานยนต์ไทย

สารนิพนธ์
ของ
วรรณดี บุสละ

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์การจัดการ
พฤษภาคม 2553

การศึกษาการกระจุกตัว และพฤติกรรมตลาดของอุตสาหกรรมรถจักรยานยนต์ไทย

สารนิพนธ์
ของ
วรรณดี บุสละ

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์การจัดการ

พฤษภาคม 2553

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

การศึกษาการกระจุกตัว และพฤติกรรมตลาดของอุตสาหกรรมรถจักรยานยนต์ไทย

บทคัดย่อ
ของ
วรรณดี บุสละ

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์การจัดการ
พฤษภาคม 2553

วรรณดี บุสละ. (2553). การศึกษาการกระจุกตัวและพฤติกรรมตลาดของอุตสาหกรรม

รถจักรยานยนต์ไทย., สารนิพนธ์ ศ.ม. (เศรษฐศาสตร์การจัดการ). กรุงเทพฯ:

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์:

อาจารย์ประภาพร เฟื่องฟูสกุล.

การศึกษาวิจัยครั้งนี้มีความมุ่งหมาย 2 ประการ คือ 1). ศึกษาการกระจุกตัวของอุตสาหกรรมรถจักรยานยนต์ไทย ตั้งแต่ปี พ.ศ.2543-พ.ศ.2551 วิเคราะห์ข้อมูล โดยวิธีการหาค่าการกระจุกตัว 3 วิธี คือ Concentration ratio (CR), Herfindahl – Hirschman Index (HHI) และ Comprehensive Concentration Index (CCI) และ 2). ศึกษาพฤติกรรมตลาดด้านราคา ความแตกต่างกันของสินค้า และ ช่องทางการจำหน่าย ของอุตสาหกรรมรถจักรยานยนต์ไทย โดยใช้ข้อมูลสถิติ ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2550-พ.ศ.2551 โดยศึกษาจากผู้ประกอบการรายใหญ่ที่มีส่วนแบ่งการตลาด 3 อันดับแรกในอุตสาหกรรม วิเคราะห์ข้อมูลโดยวิธีเชิงพรรณนา

จากผลการศึกษา พบว่า การกระจุกตัวของอุตสาหกรรมรถจักรยานยนต์ไทย มีค่าเฉลี่ยของการกระจุกตัวตั้งแต่ปี พ.ศ.2543-พ.ศ.2551 ดังนี้ ค่า CR1 เท่ากับ ร้อยละ 70.77, CR2 เท่ากับ ร้อยละ 88.08 และ CR3 เท่ากับ ร้อยละ 97.54 ค่า HHI มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.54 และ ค่า CCI มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.79 แสดงให้เห็นว่าการกระจุกตัวของอุตสาหกรรมรถจักรยานยนต์ไทยอยู่ในระดับสูง สะท้อนให้เห็นว่าอุตสาหกรรมดังกล่าวมีสภาพการแข่งขันค่อนข้างน้อย เพราะอำนาจทางการตลาดจะตกอยู่กับผู้ประกอบการเพียง 2-3 ราย เท่านั้น สำหรับพฤติกรรมตลาดผู้ประกอบการรายใหญ่ทั้ง 3 ราย พบว่า มีแนวโน้มการแข่งขันทางด้านราคาน้อยลง ราคาของรถจักรยานยนต์ของ 3 ยี่ห้อ มีความแตกต่างกันไม่มากนักเมื่อเปรียบเทียบกับรุ่นที่ใกล้เคียงกัน ส่วนความแตกต่างกันของสินค้า ในแง่รูปลักษณะภายนอกและเทคโนโลยีมีความแตกต่างกันน้อยมาก แต่ผู้ประกอบการแต่ละรายพยายามที่จะสร้างความแตกต่างในเรื่อง “ตราสินค้า” ในลักษณะที่เป็น Corporate branding กันมากขึ้น ส่วนช่องทางการจำหน่าย ผู้ประกอบการทั้ง 3 ราย มีลักษณะช่องทางการจำหน่ายที่เหมือนกัน คือ ผู้ผลิตจะตั้งบริษัทในเครือขึ้นมาเป็นผู้จัดจำหน่าย(Distributor) และ ทำการจัดจำหน่ายสินค้ารถจักรยานยนต์ไปยังผู้แทนจำหน่ายหรือผู้แทนจำหน่ายรายย่อย ที่มีอยู่ทั่วทุกภูมิภาคเพื่อจำหน่ายให้กับผู้บริโภค

THE STUDY OF CONCENTRATION AND MARKET CONDUCT OF MOTORCYCLE
INDUSTRY IN THAILAND

AN ABSTRACT
BY
WANDEE BUSLA

Presented in Partial Fulfillment of the Requirements for the
Master of Economics Degree in Managerial Economics
at Srinakharinwirot University

May 2010

Wandee Busla. (2010). *The study of concentration and market conduct of motorcycle industry in Thailand*. Master's Project , M. Econ. (Managerial Economics).

Bangkok: Graduate School, Srinakharinwirot University. Project Advisor:

Mrs.Prapran Fuengfusakul.

This study had two objectives 1). To study the concentration of motorcycle industry in Thailand during 2000 – 2008 by using secondary data and calculating Concentration ratio (CR), Herfindahl – Hirschman Index (HHI) and Comprehensive Concentration Index (CCI) methods 2).To study the market conduct which were Pricing, Product differentiation and Distribution channels of motorcycle industry in Thailand during 2007 – 2008 from top 3 market share leaders.

The result of study revealed that the average of the concentration ratio CR1, CR2, and CR3 during 2000 – 2008 were 70.77, 88.08 and 97.54 respectively. The average of the values HHI and CCI were 0.54 and 0.79 shows that the concentration of the motorcycle industry in Thailand is high. It concentrated by 2-3 market leaders, but It trends to concentrate by 2 market leaders in father. The price of the three brands of motorcycles is not much different when compared to similar models. The difference between the products in term of Looks and Technology is very little difference. But Producers are trying to make a difference in "brand" in a manner that is "Corporate branding". The 3 market leaders have the same characteristic of distribution channels. They set up subsidiary as a distributor and distribute their products to motorcycle dealers or retail dealers in all around region.

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร และคณะกรรมการสอบ
ได้พิจารณาสารนิพนธ์เรื่อง การศึกษาการกระทำตัวและพฤติกรรมตลาดของอุตสาหกรรมรถจักรยาน-
ยนต์ไทย ของ วรณดี บุสละ ฉบับนี้แล้ว เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์การจัดการ
ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒได้

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

.....
(อาจารย์ประพาฬ เพ็องฟูสกุล)

ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร

.....
(รองศาสตราจารย์ ดร.อรรถิพย์ ราษฎร์นิยม)

คณะกรรมการสอบ

..... ประธาน
(อาจารย์ ประพาฬ เพ็องฟูสกุล)

..... กรรมการสอบสารนิพนธ์
(รองศาสตราจารย์ ดร.อรรถิพย์ ราษฎร์นิยม)

..... กรรมการสอบสารนิพนธ์
(อาจารย์ ดร.รัชพันธุ์ เขยจิตร)

อนุมัติให้รับสารนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาเศรษฐศาสตร
มหาบัณฑิต สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์การจัดการ ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

.....คณบดีสำนักเศรษฐศาสตร์นโยบายและสาธารณะ
(รองศาสตราจารย์ ดร.เรณู สุขารมณ์)

วันที่.....เดือน พฤษภาคม พ.ศ. 2553

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์เรื่อง “การศึกษาการกระทำตัวและพฤติกรรมตลาดของอุตสาหกรรมรถยนต์ไทย” สามารถสำเร็จลุล่วงไปด้วยดี โดยได้รับความช่วยเหลือและความอนุเคราะห์จาก อาจารย์ ประพาฬ เพ็ญพสุกุล ซึ่งเป็นอาจารย์ที่ปรึกษาที่ได้ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ และชี้แนะแนวทางให้ คำปรึกษาทั้งในด้านวิชาการและการปฏิบัติงานวิจัย ให้แก่ผู้ทำการศึกษาตลอดระยะเวลาในการทำ วิจัยตลอดจนให้ความกรุณาในการแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ เพื่อให้งานวิจัยมีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ดร.อรรถิพย์ ราษฎร์นิยม และอาจารย์ ดร.รัชพันธุ์ เขยจิตร ที่ได้กรุณาเป็นคณะกรรมการสอบสารนิพนธ์และให้คำแนะนำเพื่อให้งานวิจัยมี ความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น

ผู้วิจัยขอขอบคุณเจ้าหน้าที่บัณฑิตวิทยาลัยและเจ้าหน้าที่ สำนักวิชาเศรษฐศาสตร์และ นโยบายสาธารณะ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ทุกท่าน ที่ให้ความช่วยเหลือมาตลอดหลักสูตร และ ขอบคุณเพื่อน ๆ เศรษฐศาสตร์การจัดการทุกคน ที่คอยห่วงใยและเป็นที่กำลังใจให้เสมอมา

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณคุณพ่อ และ คุณแม่ที่เป็นกำลังใจและให้การสนับสนุนเป็นอย่างดี ตลอดระยะเวลาที่ทำการศึกษาและสนับสนุนการศึกษาของผู้วิจัยตลอดมา

วรรณดี บุสละ

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ.....	1
ภูมิหลัง.....	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย.....	4
ความสำคัญของการวิจัย.....	4
ขอบเขตของการวิจัย.....	4
ตัวแปรที่ศึกษา.....	6
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	6
กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	8
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	9
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวข้อง.....	9
ทฤษฎีการกระทำของอุตสาหกรรม.....	9
พฤติกรรมในตลาด	13
ความรู้เกี่ยวกับรถจักรยานยนต์.....	20
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	24
3 วิธีการดำเนินการวิจัย.....	29
ขอบเขตของการศึกษา.....	29
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	29
การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล.....	30
4 การวิเคราะห์ข้อมูล.....	34
การวิเคราะห์ข้อมูล.....	34
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	34

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
5 สรุปผลวิจัย อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ.....	55
สรุปผลวิจัย.....	55
การอภิปรายผลการวิจัย.....	60
ข้อเสนอจากการวิจัย.....	63
ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป.....	63
 บรรณานุกรม.....	 64
 ภาคผนวก.....	 69
 ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์.....	 82

บัญชีตาราง

ตาราง	หน้า
1 ปริมาณการผลิตและจำหน่ายรถจักรยานยนต์ของประเทศไทย ปี 2541-2551	2
2 แสดงส่วนแบ่งทางการตลาดของรถจักรยานยนต์ของประเทศไทย ปี พ.ศ. 2543 พ.ศ. 2547 และ พ.ศ. 2551.....	3
3 แสดง ผู้ผลิต และผู้จำหน่ายรถจักรยานยนต์แต่ละยี่ห้อระหว่างปี พ.ศ.2543-พ.ศ.2551	5
4 แสดงส่วนแบ่งทางการตลาดของอุตสาหกรรมรถจักรยานยนต์ไทย พ.ศ.2543-พ.ศ.2551.....	35
5 แสดงค่าการกระจุกตัว โดยการวัดอัตราส่วนการกระจุกตัว ของอุตสาหกรรมรถจักรยานยนต์ไทย พ.ศ.2543-พ.ศ.2551.....	37
6 แสดงค่าการกระจุกตัว โดยการวัด Herfindahl - Hirsch man index และ Comprehensive Concentration Index ของอุตสาหกรรม รถจักรยานยนต์ไทย พ.ศ.2543 - พ.ศ.2551.....	39
7 แสดงราคาขายปลีกในแต่ละรุ่นโดยเฉลี่ยของรถจักรยานยนต์ใหม่ ในเขตพื้นที่ กรุงเทพมหานคร พ.ศ. 2550-พ.ศ. 2552.....	41
8 แสดงราคาขายปลีกโดยเฉลี่ยของรถจักรยานยนต์ใหม่โดยแบ่งตามประเภทของ รถจักรยานยนต์และยี่ห้อพ.ศ. 2550-พ.ศ. 2552.....	42

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
1 กราฟแสดงการผลิตและจำหน่ายรถจักรยานยนต์ของประเทศไทย ปี 2541-2551.....	2
2 กรอบแนวคิดที่ใช้ในการวิจัย.....	8
3 ช่องทางการจำหน่ายสำหรับตลาดสินค้าผู้บริโภค.....	16
4 ช่องทางการจำหน่ายสำหรับตลาดสินค้าอุตสาหกรรม.....	17
5 แสดงเส้น CR ที่ได้จากการคำนวณ.....	38
6 แสดงการเปรียบเทียบราคาขายปลีกโดยเฉลี่ยของรถจักรยานยนต์ของแต่ละยี่ห้อโดย แบ่งตามประเภท พ.ศ.2550-พ.ศ. 2552.....	43
7 แสดงโชว์รูม และศูนย์บริการของยี่ห้อฮอนด้า.....	50
8 แสดงโชว์รูม และศูนย์บริการของยี่ห้อยามาฮา.....	51
9 แสดงโชว์รูม และศูนย์บริการของยี่ห้อซูซูกิ.....	53

บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

รถจักรยานยนต์ เป็นยานพาหนะอีกประเภท ที่นิยมใช้กันมากในประเทศเกษตรกรรม และกิ่งอุตสาหกรรม เนื่องจากมีความเหมาะสมด้านกำลังซื้อ สภาพถนนในประเทศ ประโยชน์ใช้สอยและประหยัดน้ำมัน อีกทั้งเป็นยานพาหนะที่คล่องตัวสูง เหมาะกับสภาพภูมิประเทศทั่วทุกพื้นที่ โดยเฉพาะในเขตที่ มีการจราจรที่แออัดคับคั่ง ก่อให้เกิดความสะดวกรวดเร็ว ประหยัดเวลาในการเดินทาง ที่สำคัญราคาไม่สูงเมื่อเปรียบเทียบกับราคาของรถยนต์ รวมทั้งต้นทุนการบำรุงรักษาที่ต่ำ จึงทำให้ได้รับความนิยมจากผู้บริโภคทั่วไป

การผลิตรถจักรยานยนต์ในประเทศไทยได้เริ่มขึ้นเมื่อ พ.ศ.2507 โดย ดร.ถาวร พรประภา ได้ก่อตั้งโรงงานประกอบรถจักรยานยนต์ขึ้นเป็นแห่งแรก โดยใช้ชื่อว่า บริษัท สยาม ยามาฮ่า จำกัด ตั้งอยู่ที่จังหวัดสมุทรปราการ ซึ่งปัจจุบันได้ถูกเปลี่ยนเป็น บริษัท ไทยยามาฮ่ามอเตอร์ จำกัด

การผลิตในระยะเริ่มแรก มีการใช้ชิ้นส่วนประกอบที่ผลิตขึ้นเองภายในประเทศเพียงบางส่วน แต่หลายชนิดต้องนำเข้ามาจากต่างประเทศ ต่อมาได้มีการปรับปรุงคุณภาพและมาตรฐาน ของชิ้นส่วนประกอบ จนสามารถแข่งขันกับต่างประเทศได้ ทำให้มีการใช้ชิ้นส่วนอื่นๆ ที่ผลิตในประเทศเพิ่มมากขึ้นเป็นลำดับ จนถึงขณะนี้ การผลิตรถจักรยานยนต์สามารถใช้ชิ้นส่วนที่ผลิตได้เองภายในประเทศมากถึงร้อยละ 90 แต่ก็ยังมีชิ้นส่วนประกอบที่ยังต้องนำเข้าจากต่างประเทศ เช่น อุปกรณ์พิเศษทางด้านระบบไฟฟ้า ปั๊มน้ำมันหล่อลื่นอัตโนมัติ มอเตอร์สตาร์ท (Starting motor)

จากตาราง 1 การผลิตรถจักรยานยนต์ของไทย มีปริมาณที่เพิ่มขึ้นมาโดยตลอด นับตั้งแต่ พ.ศ.2541 ตามความต้องการในประเทศที่เพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว ปริมาณการผลิตรถจักรยานยนต์ได้เพิ่มขึ้นไปสูงสุดที่ 2.87 ล้านคัน ในพ.ศ.2547 ก่อนที่จะเริ่มชะลอการผลิตในช่วง 3 ปีหลัง อันมีสาเหตุจากเศรษฐกิจที่เริ่มชะลอตัวลง ประกอบกับราคาน้ำมันที่เพิ่มขึ้นอย่างมาก ทำให้กำลังซื้อของประชาชนลดลง

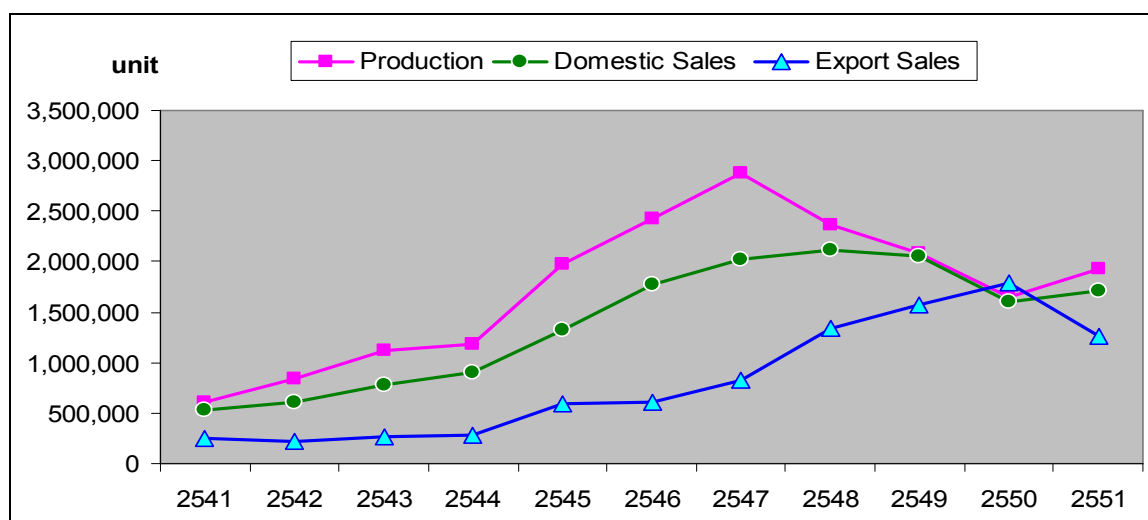
การขยายตัวอย่างต่อเนื่องของความต้องการรถจักรยานยนต์ ทำให้ไทยเป็นตลาดรถจักรยานยนต์ที่มีขนาดใหญ่ตลาดหนึ่งในภูมิภาค และ ปัจจุบันไทยเป็นตลาดรถจักรยานยนต์ที่มีขนาดใหญ่เป็นอันดับที่ 5 ของโลก (สารานุกรมไทยฯ. 2542: ออนไลน์) และเป็นฐานการผลิตที่สำคัญของผู้ผลิตรถจักรยานยนต์ของญี่ปุ่น

ตาราง 1 ปริมาณการผลิตและจำหน่ายรถจักรยานยนต์ของประเทศไทย พ.ศ. 2541-พ.ศ.2551

(หน่วย: คัน)

ปี พ.ศ.	ยอดการผลิต	ยอดการจำหน่ายภายในประเทศ	ยอดการจำหน่ายต่างประเทศ
2541	600,497	526,945	244,546
2542	846,426	604,010	214,310
2543	1,125,723	783,678	267,248
2544	1,189,295	907,100	272,301
2545	1,974,427	1,327,685	585,320
2546	2,424,678	1,766,860	604,995
2547	2,871,878	2,026,841	831,287
2548	2,358,510	2,112,426	1,337,586
2549	2,079,555	2,054,588	1,575,393
2550	1,652,773	1,598,613	1,790,739
2551	1,923,651	1,703,376	1,252,584

ที่มา:สมาคมอุตสาหกรรมยานยนต์ไทย กลุ่มอุตสาหกรรมยานยนต์ สภาอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย. (2552). ปริมาณการผลิตและจำหน่ายรถจักรยานยนต์. (ออนไลน์).



ภาพประกอบ1 แสดงการผลิตและการจำหน่ายรถจักรยานยนต์ของประเทศไทยปีพ.ศ.2541-พ.ศ 2551

ที่มา: จากตาราง1

จากปริมาณการผลิตที่เพิ่มขึ้นอย่างมาก ทำให้การแข่งขันของผู้ผลิตและผู้จัดจำหน่ายเพิ่มสูงขึ้น ปัจจุบันผู้ผลิตรถจักรยานยนต์ในประเทศไทย มีจำนวนทั้งสิ้น 7 ราย ประกอบด้วยผู้ผลิตจากประเทศญี่ปุ่น 4 ราย ได้แก่ บริษัทไทยฮอนด้า แมนูแฟคเจอริ่ง จำกัด ผู้ผลิตรถจักรยานยนต์ยี่ห้อ ฮอนด้า , บริษัทไทยยามาฮา มอเตอร์ จำกัด ผู้ผลิตรถจักรยานยนต์ยี่ห้อ ยามาฮา, บริษัทไทยซูซูกิมอเตอร์ จำกัด ผู้ผลิตรถจักรยานยนต์ยี่ห้อ ซูซูกิ และบริษัทคาวาซากิ มอเตอร์ เอ็นเตอร์ไพรส์ (ประเทศไทย) จำกัด ผู้ผลิตรถจักรยานยนต์ยี่ห้อ คาวาซากิ ส่วนอีก 3 ราย เป็นผู้ผลิตของไทย 2 ราย ได้แก่ บริษัทมิลเลนเนียมมอเตอร์ จำกัด ผู้ผลิตรถจักรยานยนต์ยี่ห้อไทเกอร์, บริษัท สหไทยอินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด ผู้ผลิตรถจักรยานยนต์ยี่ห้อแพลทินัม และผู้ผลิต มาเลเซีย บริษัท เจ อาร์ ดี ไบรท์ อินดัสทรี จำกัด ผู้ผลิตรถจักรยานยนต์ยี่ห้อ เจ อาร์ ดี

ตาราง 2 แสดงส่วนแบ่งทางการตลาดของรถจักรยานยนต์ของประเทศไทย พ.ศ. 2543 พ.ศ. 2547 และ พ.ศ. 2551

(หน่วย: ร้อยละ)

ยี่ห้อ	ส่วนแบ่งทางการตลาด		
	พ.ศ. 2543	พ.ศ. 2547	พ.ศ. 2551
HONDA	71.08	70.03	67.69
SUZUKI	14.37	12.40	4.94
YAMAHA	11.89	14.13	25.83
KAWASAKI	2.62	1.22	0.57
TIGER	0.00	1.53	0.06
JRD	0.00	0.00	0.25
PLATTINUM	0.00	0.00	0.10
อื่นๆ	0.04	0.70	0.55
รวม	100	100	100

ที่มา: ฝ่ายสถิติ กลุ่มวิชาการและวางแผน สำนักจัดระบบการขนส่งทางบก กรมขนส่งทางบก. (2552). ปริมาณการจำหน่ายรถจักรยานยนต์ของประเทศไทยจำแนกตามยี่ห้อ. (ออนไลน์).

ตาราง 2 เป็นการแสดงให้เห็นถึงการครอบครองส่วนแบ่งทางการตลาดของรถจักรยานยนต์ในแต่ละยี่ห้อของพ.ศ.2543 พ.ศ.2547 และ พ.ศ.2551 ซึ่งจะเห็นได้ว่าปริมาณการจำหน่ายรถใน

ประเทศมีการเปลี่ยนแปลงของผู้นำตลาดและ การเปลี่ยนแปลงส่วนแบ่งการตลาดน้อยมาก หรือถ้ามีการเปลี่ยนแปลงก็จะมีเปลี่ยนแปลงอยู่กลุ่มผู้ที่มีส่วนแบ่งทางการตลาดสูงด้วยกันเท่านั้น
ภาวะของอุตสาหกรรมรถจักรยานยนต์ในประเทศไทยดังกล่าวข้างต้นจึงเป็นที่น่าสนใจที่จะศึกษาถึงการกระจุกตัวว่าอยู่ในระดับใด และมีพฤติกรรมตลาดอย่างไร

ความมุ่งหมายของงานวิจัย

ในการทำวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาถึงการกระจุกตัวของอุตสาหกรรมรถจักรยานยนต์ไทยตั้งแต่ พ.ศ. 2543 – พ.ศ. 2551
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมตลาดโดยศึกษาจากพฤติกรรมด้านราคา ความแตกต่างกันของสินค้า และ ช่องทางการจำหน่าย ของผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมรถจักรยานยนต์ไทย ตั้งแต่ พ.ศ. 2550 – พ.ศ. 2551

ความสำคัญของงานวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้จะทำให้ทราบถึงระดับการกระจุกตัวที่สะท้อนให้เห็นถึงอำนาจผูกขาดทางการตลาดของผู้ประกอบการ พฤติกรรมตลาดในด้านราคา ความแตกต่างกันของสินค้า และ ช่องทางการจำหน่าย ของอุตสาหกรรมรถจักรยานยนต์ไทย อันจะเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการปัจจุบันและผู้ประกอบการรายใหม่ที่จะเข้ามาแข่งขันในอนาคต รวมถึงรัฐบาลสามารถนำผลที่ได้จากการศึกษาไปประยุกต์ใช้ ในการกำหนดนโยบายแผนการควบคุมดูแลและส่งเสริมอุตสาหกรรมรถจักรยานยนต์ในประเทศไทย

ขอบเขตของการวิจัย

ในการทำวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตของการวิจัยไว้ดังนี้

1. ประเภทของรถจักรยานยนต์ที่ใช้ในการศึกษาในครั้งนี้ จะใช้รถจักรยานยนต์ประเภทรถจักรยานยนต์ส่วนบุคคล (รย.12) ตามการจดทะเบียนของกรมขนส่งทางบก เฉพาะที่มีความจุของกระบอกสูบไม่เกิน 150 ซีซี เนื่องจากเป็นรถจักรยานยนต์ส่วนใหญ่ที่ใช้งานกันทั่วไป และมีโรงงานประกอบในประเทศไทย ส่วนรถจักรยานยนต์ที่มีความจุของกระบอกสูบเกิน 150 ซีซี ไม่ได้นำมาศึกษาเนื่องจากเป็นรถที่มีขนาดใหญ่และมีราคาค่อนข้างสูง และโดยส่วนใหญ่เป็นรถที่ประกอบจากต่างประเทศและนำเข้ามำจำหน่ายในประเทศ ซึ่งมีให้เห็นไม่มากนักในท้องตลาด

2. การศึกษาพฤติกรรมตลาดศึกษารถจักรยานยนต์ 2 ประเภท คือ

2.1. แบบครอบครัว (ระบบเกียร์อัตโนมัติ และ ระบบเกียร์ธรรมดา)

2.2. แบบครอบครัวกึ่งสปอร์ต

เนื่องจากรถจักรยานยนต์ ที่มีความจุของกระบอกสูบไม่เกิน 150 ซีซี จะครอบคลุมรถจักรยานยนต์ทั้ง 2 ประเภทนี้

3. ในการศึกษาการกระจุกตัวจะใช้ส่วนแบ่งการตลาดโดยพิจารณาจากปริมาณการจำหน่ายรถจักรยานยนต์ มีหน่วยเป็น คัน เนื่องจากมูลค่าการจำหน่ายของรถจักรยานยนต์แต่ละยี่ห้อ นั้น เป็นข้อมูลที่เป็นความลับของแต่ละบริษัท

4. ในการศึกษาการกระจุกตัวของอุตสาหกรรมรถจักรยานยนต์ไทยจะศึกษาจากผู้ประกอบการทั้งสิ้น 8 ราย ดังตาราง 3

ตาราง 3 แสดง ผู้ผลิต และผู้จัดจำหน่ายรถจักรยานยนต์แต่ละยี่ห้อ

ลำดับ	ยี่ห้อ	ผู้ผลิต	ผู้จัดจำหน่าย
1	HONDA	บริษัทไทยฮอนด้า แมนูแฟคเจอร์ส จำกัด	บริษัท เอ.พี. ฮอนด้า จำกัด
2	SUZUKI	บริษัทไทยซูซูกิมอเตอร์ จำกัด	บริษัทเอส.พี.ซูซูกิ จำกัด (มหาชน) บริษัทบ้านซูซูกิ จำกัด
3	YAMAHA	บริษัทไทยยามาฮา มอเตอร์ จำกัด	บริษัทไทยยามาฮา มอเตอร์ จำกัด
4	KAWASAKI	บริษัทคาวาซากิ มอเตอร์ เอ็นเตอร์ไพรส์ (ประเทศไทย) จำกัด	บริษัทคาวาซากิ มอเตอร์ เอ็นเตอร์ไพรส์ (ประเทศไทย) จำกัด
5	TIGER	บริษัทมิลเลนเนียมมอเตอร์ จำกัด	บริษัท ไทเกอร์มอเตอร์เซลส์ จำกัด
6	JRD	บริษัทเจ อาร์ ดี ไบรท์ อินดัสทรีส์ จำกัด	บริษัทเจ อาร์ ดี ไบรท์ อินดัสทรีส์ จำกัด
7	PLATTINUM	บริษัท สหไทย อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด	บริษัท แพลทินัม มอเตอร์ เซลส์ จำกัด
8	CAGIVA	บริษัท คาจิว่ามอเตอร์ (เอเชีย-แปซิฟิก) จำกัด	บริษัท คาจิว่ามอเตอร์ (เอเชีย-แปซิฟิก) จำกัด

ที่มา: จากการรวบรวมข้อมูล

5. การศึกษาพฤติกรรมตลาดจะศึกษาเฉพาะผู้ประกอบการรายใหญ่ที่มีส่วนแบ่งการตลาด 3 อันดับแรกเท่านั้น
6. การศึกษาพฤติกรรมตลาดในเรื่องพฤติกรรมด้านราคา จะใช้ราคาขายปลีกเฉลี่ยของรถจักรยานยนต์ในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่รวมค่าจดทะเบียน และค่าพรบ.
7. ระยะเวลาที่ใช้ในการศึกษา คือ การศึกษาการกระจุกตัว จะใช้ข้อมูลitudinal รายปี ตั้งแต่พ.ศ. 2543- พ.ศ.2551 เป็นระยะเวลา 9 ปี ส่วนการศึกษาด้านพฤติกรรมตลาด จะใช้ข้อมูลitudinal รายปี ตั้งแต่ พ.ศ. 2550-พ.ศ.2551 เป็นระยะเวลา 2 ปี

ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

วัตถุประสงค์ที่ 1

การศึกษาการกระจุกตัว

- 1) Concentration ratio (CR)
- 2) Herfindahl - Hirsch man index (HHI)
- 3) Comprehensive concentration Index (CCI)

วัตถุประสงค์ที่ 2

การศึกษาพฤติกรรมตลาด

- 1) ราคา
- 2) ความแตกต่างกันของสินค้า
- 3) ช่องทางการจำหน่าย

คำนิยามศัพท์เฉพาะ

1. **รถจักรยานยนต์** (Motorcycle) หมายถึง สองล้อที่มีเครื่องยนต์ ซึ่งในงานวิจัยนี้หมายถึง สองล้อที่มีเครื่องยนต์ที่มีความจุของกระบอกสูบไม่เกิน 150 ซีซี
2. **การกระจุกตัว** (Concentration) หมายถึง ส่วนแบ่งครองตลาดของผู้ประกอบการขนาดใหญ่จำนวนน้อยราย เรียงลำดับตามขนาดการผลิตที่ใหญ่ที่สุดและรองลงมา เทียบกับการผลิตทั้งหมดในอุตสาหกรรมรถจักรยานยนต์
3. **พฤติกรรมตลาด** (Market conduct) หมายถึง นโยบายของผู้ผลิตที่มีต่อสินค้าของตนและต่อคู่แข่ง ซึ่งรูปแบบของพฤติกรรมตลาดจะแตกต่างกันออกไปตามลักษณะของการกระจุกตัวของตลาด ในการวิจัยนี้ พฤติกรรมตลาดประกอบด้วย พฤติกรรมด้านราคา ความแตกต่างของสินค้า และช่องทางการจำหน่าย
4. **อัตราการกระจุกตัว** (Concentration ratio) หมายถึง อัตราส่วนแบ่งของธุรกิจขนาดใหญ่ จำนวน 3-4 รายโดยเรียงจากธุรกิจที่มีส่วนแบ่งจากมากไปน้อย เพื่อดูร้อยละส่วนแบ่งการตลาดของธุรกิจดังกล่าว

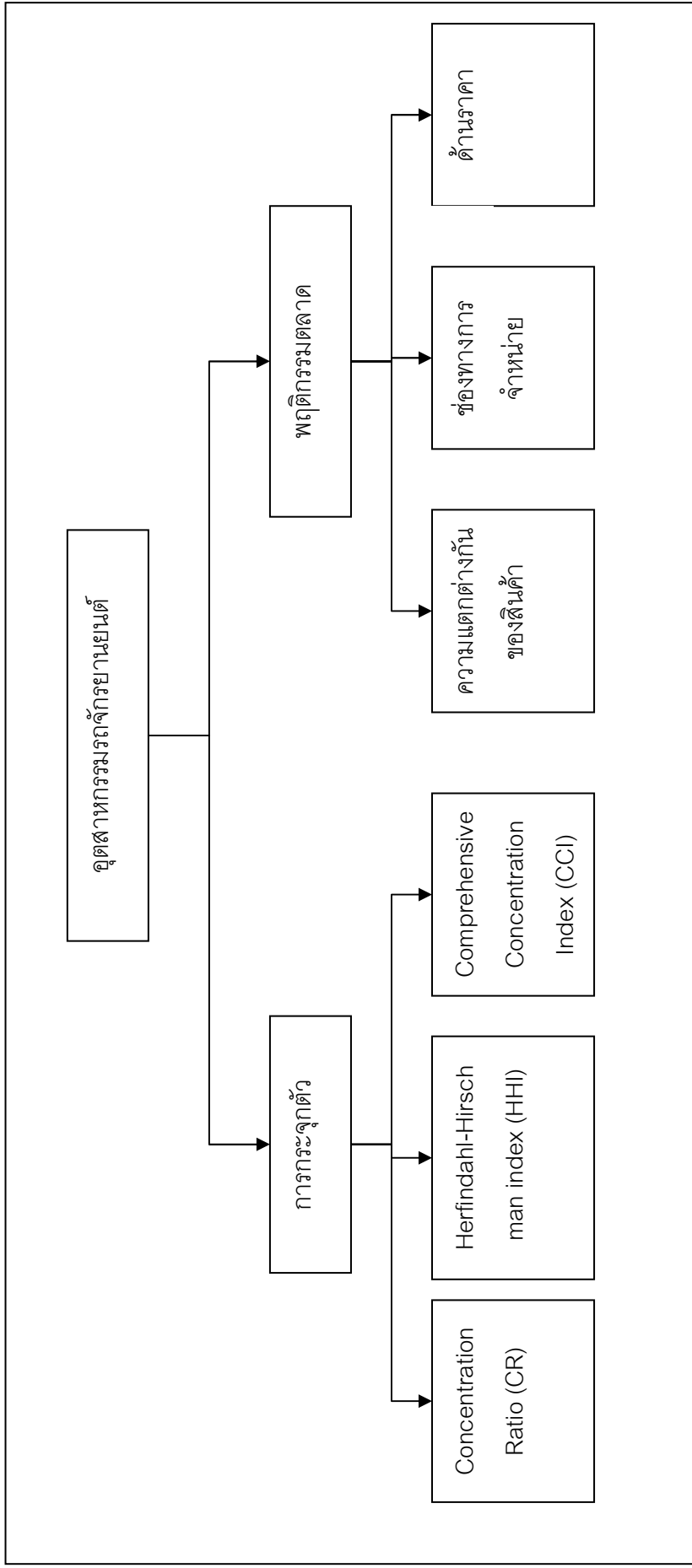
5. **Herfindahl - Hirschman index (HHI)** หมายถึง ค่าของผลรวมของกำลังสองของส่วนแบ่งการตลาดของผู้ประกอบการแต่ละราย เมื่อเทียบกับผู้ประกอบการทั้งหมดในอุตสาหกรรมรถจักรยานยนต์

6. **ความแตกต่างกันของสินค้า** (Product differentiation) หมายถึง การที่ผู้ผลิตพยายามที่จะทำให้สินค้าของตนเอง มีความแตกต่างกับสินค้าของคู่แข่งในความรู้สึกของผู้ซื้อ ไม่ว่าจะเป็นรูปลักษณะของตัวสินค้า และ การบริการ

7. **ส่วนแบ่งทางการตลาด** (Market share) หมายถึง ร้อยละยอดขายของรถจักรยานยนต์ยี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่ง เมื่อเทียบกับยอดขายรถจักรยานยนต์ทั้งหมดในตลาดภายในระยะเวลาหนึ่ง

8. **ช่องทางการจำหน่าย** (Channel of contribution) หมายถึง เส้นทางในการนำรถจักรยานยนต์จากผู้ผลิตไปสู่มือของผู้บริโภคสุดท้าย

กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพประกอบ 2 กรอบแนวคิดที่ใช้ในการวิจัย

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการทำวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องและได้นำเสนอเป็นหัวข้อดังต่อไปนี้

1. ทฤษฎีการกระจุกตัวของอุตสาหกรรม
2. พฤติกรรมในตลาด
3. ความรู้เกี่ยวกับรถจักรยานยนต์
4. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. การกระจุกตัวของอุตสาหกรรม

การกระจุกตัวของอุตสาหกรรม (อานวยเพ็ญ มนุษุช.2527: 21) หมายถึง อัตราส่วนแบ่งครองตลาดของธุรกิจขนาดใหญ่จำนวนน้อยราย อาจจะเป็น 1,2,3,4,...ธุรกิจ ซึ่งเรียงลำดับตามขนาดการผลิตที่ใหญ่ที่สุด และรองลงมาควรมีส่วนแบ่งครองตลาดคิดเป็นร้อยละเท่าไรของการผลิตทั้งหมดในอุตสาหกรรมนั้น นอกจากนี้การกระจุกตัวยังสามารถแสดงให้เห็นถึงการกระจุกตัวตลาดที่สำคัญ เช่น ทำให้ทราบว่าอุตสาหกรรมนั้นๆ ถูกครอบงำด้วยกลุ่มธุรกิจเป็นจำนวนมากน้อยเพียงใด ตลาดของอุตสาหกรรมนั้นๆ อยู่ถูกจัดเข้าเป็นตลาดประเภทใด โดยอุตสาหกรรมใดที่มีหน่วยธุรกิจขนาดใหญ่เพียงไม่กี่หน่วยธุรกิจ ครอบครองส่วนแบ่งการตลาดเอาไว้มาก อุตสาหกรรมนั้นจะมีแนวโน้มไปในลักษณะที่มีการผูกขาด และ ทำให้ทราบว่าตำแหน่งของธุรกิจในตลาดอยู่ในฐานะใดและมีอิทธิพลเพียงใด

ตัวแปร หรือ ข้อมูลที่สามารถนำมาใช้วัดการกระจุกตัวของอุตสาหกรรมในเชิงสถิติ ได้แก่ จำนวนคนงานในอุตสาหกรรมนั้นๆ กำลังการผลิต มูลค่าการขายและประมาณการขาย มูลค่าเพิ่มของสินค้ามูลค่าของสินทรัพย์ กำไรสุทธิ

1.1. วิธีการวัดการกระจุกตัวของอุตสาหกรรม

วิธีวัดระดับการกระจุกตัวสามารถแบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ

- การวัดด้วยดัชนีเฉพาะ (Partial Index) ซึ่งวิธีที่นิยมกันมาก คือ อัตราส่วนการกระจุกตัว (Concentration Ratio) ซึ่งเป็นดัชนีการกระจุกตัวที่ใช้กันมากที่สุด และเป็นเครื่องมือที่คำนวณง่ายที่สุด โดยพิจารณาเฉพาะหน่วยธุรกิจขนาดใหญ่ในอุตสาหกรรมเพียงบางส่วน

- การวัดด้วยดัชนีรวบยอด (Summary Index) เป็นการวัดการกระจุกตัวของอุตสาหกรรมที่นำเอาทุกๆ หน่วยธุรกิจอุตสาหกรรมเข้ามาพิจารณา วิธีที่นิยมใช้กันมาก คือ Herfindahl – Hirschman Index และวิธี Comprehensive Concentration Index

1.1.1. วิธีวัดอัตราส่วนการกระจุกตัว (Concentration Ratio: CR)

ซึ่งเป็น การวัดการกระจุกตัวที่พิจารณาถึงหน่วยผลิตเพียงบางส่วนในตลาด กล่าวคือ จะนำข้อมูลของหน่วยผลิตเฉพาะที่มีขนาดใหญ่มาคำนวณ เพราะให้ความสำคัญกับหน่วยผลิตใหญ่ภายในตลาด ซึ่งค่าที่ได้จะสามารถสะท้อนให้เห็นถึงความรุนแรงในการแข่งขันระหว่างผู้ประกอบการ โดยมีสูตรในการคำนวณดังนี้

$$CR_n = \frac{\sum_{i=1}^n S_i}{\sum_{i=1}^I S_i} \times 100$$

โดยที่	CR_n	=	อัตราส่วนการกระจุกตัวของอุตสาหกรรมสำหรับผู้ประกอบการจำนวน n ราย
	S_i	=	ส่วนแบ่งการตลาดของผู้ประกอบการรายที่ i : i = 1, 2, 3, 4, ..., n
	T	=	จำนวนผู้ประกอบการทั้งหมด
	N	=	จำนวนผู้ประกอบการที่พิจารณา

ในการพิจารณาว่าอุตสาหกรรมมีการกระจุกตัวหรือไม่นั้น จะมีเกณฑ์ในการพิจารณาดังนี้

1. ค่า CR มีค่าเท่ากับหรือมากกว่า ร้อยละ 67 แสดงว่าอุตสาหกรรมนี้มีการกระจุกตัวสูง
2. ค่า CR มีค่าระหว่างร้อยละ 34-67 แสดงว่าอุตสาหกรรมนี้มีการกระจุกตัวปานกลาง
3. ค่า CR มีค่าน้อยกว่า ร้อยละ 34 แสดงว่าอุตสาหกรรมนี้มีการกระจุกตัวต่ำ

ข้อดีของการใช้วิธี CR คือ สะดวกในการคำนวณ ส่วนข้อมูลนั้นสามารถหาได้ง่าย และ CR เป็นเครื่องมือที่ชี้ให้เห็นถึงความผูกขาด และการแข่งขันของแต่ละอุตสาหกรรม ส่วนข้อจำกัดของ CR คือ การพิจารณามีได้เอาทุกหน่วยธุรกิจเข้ามาพิจารณา และ การแบ่งประเภทอุตสาหกรรมก็มีผลต่อการกระจุกตัว ถ้าแบ่งประเภทอุตสาหกรรมครอบคลุมมาก เมื่อกำหนดค่า CR จะมีค่าสูงกว่าเมื่อแบ่งประเภทอุตสาหกรรมให้ละเอียดมากขึ้น ทำให้การเปรียบเทียบอุตสาหกรรมระหว่างประเทศไม่ถูกต้อง และอีกประการหนึ่ง CR ไม่ได้แสดงให้เห็นถึงการเข้ามาในหน่วยธุรกิจใหม่ และไม่สามารถบอกได้ถึงอำนาจผูกขาดของแต่ละหน่วยผลิต

1.1.2. Herfindahl – Hirsch man Index (HHI) เป็นดัชนีที่แสดงถึงผลรวมของกำลังสองของส่วนแบ่งของแต่ละบริษัทเมื่อเทียบกับผู้ประกอบการทั้งหมดในอุตสาหกรรม

ซึ่งค่า HHI ที่ได้จากการคำนวณจะแสดงให้เห็นถึงการกระจายของผู้ประกอบการทั้งหมดในอุตสาหกรรม โดยมีสูตรการคำนวณดังนี้

$$HHI = \sum_{i=1}^t S_i^2$$

โดยที่ HHI = Herfindahl – Hirschman Index
 S_i^2 = กำลังสองส่วนแบ่งการตลาดของผู้ประกอบการ
 รายที่ $i : i = 1, 2, 3, 4, \dots, n$
 t = จำนวนผู้ประกอบการทั้งหมด

เกณฑ์ในการพิจารณา คือ ค่า HHI จะมีค่าระหว่าง 10,000 ถึง 10,000/จำนวนผู้ประกอบการทั้งหมดในอุตสาหกรรม ซึ่งอ้างอิงถึงมาตรฐานของอเมริกา (US Federal Trade Commission) โดยมีหลักเกณฑ์ว่า

1. ค่า HHI ที่มากกว่า 1,800 แสดงถึงการกระจุกตัวสูง หรือมีการผูกขาดในอุตสาหกรรมในระดับสูง มีสภาวะการแข่งขันต่ำ มีจำนวนผู้ประกอบการในตลาดเท่ากับหรือน้อยกว่า 5 ราย (หากแต่ละรายมีส่วนส่วนการครองตลาดเท่ากัน)

2. ค่า HHI มีค่าอยู่ระหว่าง 1,000 - 1,800 แสดงถึงการกระจุกตัวปานกลาง มีสภาวะการแข่งขันกันปานกลาง มีจำนวนผู้ประกอบการในตลาด 6-10 ราย (หากแต่ละรายมีส่วนส่วนการครองตลาดเท่ากัน)

3. ค่า HHI ที่น้อยกว่า 1,800 แสดงถึงการกระจุกตัวต่ำ มีสภาวะการแข่งขันกันสูง มีจำนวนผู้ประกอบการในตลาดมากกว่า 10 ราย (หากแต่ละรายมีส่วนส่วนการครองตลาดเท่ากัน)

โดยเมื่อ HHI มีค่าเท่ากับ 10,000 แสดงว่า ในอุตสาหกรรมมีผู้ประกอบการเพียงรายเดียว และถ้า HHI มีค่าเท่ากับ $10,000/n$ แสดงว่าในอุตสาหกรรมมีผู้ประกอบการหลายรายและแต่ละรายมีขนาดไม่แตกต่างกัน หรือ มีการกระจุกตัวต่ำ

ข้อดีของการใช้ HHI คือ คำนวณถึงทุกหน่วยธุรกิจในการคำนวณค่า แต่มีข้อบกพร่องคือ HHI ได้ให้ความสำคัญต่อหน่วยธุรกิจใหญ่มาก จากการยกกำลังสองของส่วนครองตลาดของหน่วยธุรกิจแต่ละราย ซึ่งเป็นการให้น้ำหนักของหน่วยธุรกิจที่มีขนาดใหญ่อยู่แล้วให้เพิ่มขึ้นไปอีก ทำให้ค่าส่วนครองตลาดของธุรกิจเล็กจะยังมีค่าน้อยลง ซึ่งจะทำให้ค่า HHI สูงเกินความจริง ข้อบกพร่องอีกประการหนึ่ง คือ ในกรณีที่มีการรวมกันของหน่วยธุรกิจขึ้นจะทำให้ค่า HHI เปลี่ยนแปลงไป เช่น อุตสาหกรรม A ประกอบไปด้วย 3 หน่วยธุรกิจ มีค่า ส่วนแบ่งการตลาด คือ $R_1 = 0.2$,

$R_2=0.5$, และ $R_3 = 0.5$ ค่า HHI จะมีค่าเท่ากับ $(0.2)^2+(0.5)^2+(0.5)^2 = 0.54$ หากมีการรวมตัวกันของหน่วยธุรกิจที่ 1 และ 2 ค่า HHI จะมีค่าเปลี่ยนไป คือ $(0.7)^2+(0.5)^2=0.74$ เป็นต้น

1.1.3 วิธี Comprehensive Concentration Index เป็นการวัดการกระจุกตัวเพื่อแก้ไขข้อบกพร่องของวิธี HHI ซึ่งพิจารณาในทุกๆหน่วยธุรกิจเหมือนกัน แต่การคำนวณโดย CCI จะให้ความสำคัญแก่หน่วยธุรกิจอื่นๆ ที่ไม่ใช่หน่วยธุรกิจที่ใหญ่ที่สุดมากกว่าวิธี HHI โดยมีสูตรการคำนวณดังนี้

$$CCI = S_i + \sum_{j=2}^l S_j^2 [1 + (1 - S_j)]$$

โดยที่	CCI	=	Comprehensive Concentration Index
	S_i	=	ส่วนแบ่งการตลาดของผู้ประกอบการรายที่ $i : i=1,2,3,4,\dots,n$
	S_j	=	ส่วนแบ่งการตลาดของผู้ประกอบการรายที่ $j: j=2, 3, 4 \dots ,n$

ค่าดัชนี CCI ที่คำนวณได้ มีค่าตั้งแต่ $1 - 0$ ซึ่งถ้า CCI มีค่าใกล้เคียง 1 แสดงว่า ในธุรกิจนั้นมีลักษณะของตลาดแบบผูกขาด แต่ถ้าตลาดมีลักษณะแข่งขันแบบสมบูรณ์ ค่า CCI จะมีค่าเท่ากับ $\{1/n + [(n-1) \times (1/n)^2 \times (2 - (1/n))]\}$ และถ้าจำนวนธุรกิจมีจำนวนมากค่า CCI จะวิ่งเข้าใกล้ 0

ข้อดีของการคำนวณโดยวิธี CCI

1. เป็นการกระจุกตัวที่ให้ทั้งค่า Absolute และ Relative concentration ซึ่งในแง่ของ Absolute Concentration จะสะท้อนให้เห็นลักษณะของบริษัทขนาดใหญ่ ในอุตสาหกรรมซึ่งมีผลอย่างมากต่อตลาด ซึ่งบริษัทดังกล่าวอาจมีเพียง 2-3 บริษัทเท่านั้น และในแง่ของ Relative Concentration ก็คือการนำเอาทุกๆหน่วยในธุรกิจเข้ามาพิจารณา เนื่องจากต้องการจะดูการเกิดขึ้นอย่างต่อเนื่องของอุตสาหกรรมมากกว่าที่จะดูกลุ่มบริษัทใหญ่เท่านั้น

2. เป็นเครื่องมือวัดการกระจุกตัวของอุตสาหกรรม โดยเปรียบเทียบระหว่างอุตสาหกรรมในระยะเวลาเดียวกันหรือ ต่างระยะเวลากัน เช่น หากต้องการทราบถึงอุตสาหกรรมอัญมณีมีการเปลี่ยนแปลงการกระจุกตัวอย่างไรในช่วงพ.ศ.2540-พ.ศ.2550 สามารถคำนวณได้โดย $CCI_{2550}-CCI_{2540} = 0.4678-0.4767 = -0.0089$ แสดงว่าการกระจุกตัวของอุตสาหกรรมอัญมณีมีแนวโน้มลดลงเล็กน้อย

2. พฤติกรรมในตลาด (Market Conduct)

พฤติกรรมตลาด(อำนาจเพ็ญ มนุษย์. 2527: 21) หมายถึง นโยบายของธุรกิจที่มีต่อตลาดสินค้าของตนและต่อคู่แข่งเพื่อให้ธุรกิจดำรงอยู่ได้ เช่น พฤติกรรมเกี่ยวกับการกำหนดและเปลี่ยนแปลงราคา ลักษณะรูปแบบของสินค้า การส่งเสริมการขายในรูปแบบต่าง ๆ เพื่อดึงดูดใจลูกค้า ธุรกิจต้องกำหนดข้อเสนอ นโยบายการตลาดในรูปแบบต่าง ๆ และนโยบายปฏิกิริยาตอบโต้คู่แข่ง ซึ่งการกระทำ และปฏิกิริยาตอบโต้เป็นการสร้างพฤติกรรมตลาด แนวการปฏิบัติและพฤติกรรมในการดำเนินธุรกิจจะแตกต่างกันตามลักษณะของการกระจุกตัวตลาดดังนี้คือ

พฤติกรรมของธุรกิจภายใต้ตลาดแข่งขันสมบูรณ์ ซึ่งลักษณะของการกระจุกตัวตลาดมีการกระจุกตัวต่ำมาก อุปสรรคในการเข้าสู่ตลาดของธุรกิจรายใหม่มีน้อยมาก และสินค้าที่วางในท้องตลาดไม่มีความแตกต่างกัน ผู้ขายแต่ละรายไม่มีอิสระในการดำเนินธุรกิจตามที่ตนเองต้องการตลาดเป็นผู้กำหนดราคาสินค้า เนื่องจากลักษณะของสินค้าที่วางขายในท้องตลาดไม่แตกต่างกัน จึงไม่มีความจำเป็นที่จะต้องโฆษณาเพื่อจูงใจผู้ซื้อ และทุกธุรกิจต่างได้รับเพียงกำไรปกติเท่านั้น

พฤติกรรมของธุรกิจภายใต้ตลาดผูกขาด ผู้ขายผูกขาดต้องคำนึงถึงราคาและปริมาณสินค้าที่เหมาะสม ซึ่งจะทำให้ตนเองได้รับกำไรสูงสุด โดยการปรับราคาและผลผลิตของตนเพื่อให้ได้สัดส่วนที่ดีที่สุด และสามารถกำหนดงบประมาณการโฆษณาที่เหมาะสมกับระดับคุณภาพของสินค้า เพื่อให้สอดคล้องกับสภาพเศรษฐกิจที่เป็นอยู่

พฤติกรรมของธุรกิจภายใต้ตลาดกึ่งแข่งขันกึ่งผูกขาด ผู้ผลิตมีอำนาจการตลาดในการกำหนดราคาหรือปริมาณผลผลิตของตน เพราะผลผลิตแต่ละหน่วยผลิตขึ้นมา มีลักษณะคล้ายกันแต่ไม่เหมือนกันและประกอบไปด้วยผู้ผลิตเป็นจำนวนมากหน่วยการผลิตต่างๆสามารถเข้าออกจากตลาดได้อย่างเสรี ขอบเขตพฤติกรรมในระยะสั้นจะเหมือนกับผู้ผูกขาด คือ มีอำนาจในการกำหนดราคาและปริมาณผลผลิตของตนเพื่อให้ได้กำไรสูงสุด โดยไม่คำนึงถึงปฏิกิริยาของคู่แข่ง แต่ในระยะยาวแล้วจะมีผู้ผลิตเข้ามาแข่งขันทำให้กำไรส่วนเกินหมดไป

พฤติกรรมของธุรกิจภายใต้ตลาดผู้ขายน้อยราย มีความซับซ้อนมากขึ้น ลักษณะสำคัญ คือ ธุรกิจต้องคำนึงถึงผลกระทบของตนต่อคู่แข่งและตลาดทั้งหมด เช่น เมื่อผู้ค้ารายหนึ่งลดราคาจนสามารถแบ่งส่วนแบ่งการตลาดจากคู่แข่งได้ จะทำให้คู่แข่งต้องลดราคาสินค้าลงด้วย ซึ่งจะพบในตลาดผู้ขายน้อยรายเท่านั้น แต่ในบางครั้งผู้ขายในตลาดก็มีการร่วมมือหรือทำการตกลงกันเพื่อให้ได้รับผลประโยชน์ร่วมกัน การศึกษาพฤติกรรมภายใต้ตลาดผู้ขายน้อยรายมีสิ่งที่ต้องคำนึง 2 ประการ คือ ประการแรก ทำให้เข้าใจความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมของธุรกิจในการเปลี่ยนแปลงนโยบายตลาด และการมีปฏิกิริยาโต้ตอบคู่แข่ง ประการที่สอง ความเป็นอิสระต่อกันอย่างเต็มที่ มีความลำ

ศัตรูต่อระดับความรุนแรงในกลยุทธ์ของธุรกิจและ คู่แข่งขันซึ่งต่างฝ่ายต่างมุ่งคำนึงถึงคู่แข่งของตนว่ามีปฏิกิริยาอย่างไรและตนจะได้ตอบอย่างไร ซึ่งไม่มีผู้ใดคาดการณ์ได้เป็นที่แน่นอน

จากที่ได้กล่าวมาพอที่จะจำแนกถึงพฤติกรรมตลาดของหน่วยผลิตออกเป็น 2 ลักษณะดังนี้

2.1. พฤติกรรมด้านราคา (Pricing Policies) ซึ่งเกี่ยวข้องกับการกำหนดราคาผลผลิตของหน่วยผลิตและตลาด

2.2. พฤติกรรมด้านที่ไม่ใช้ราคา (Non-Pricing Policies) พฤติกรรมที่หน่วยผลิตในอุตสาหกรรมพยายามที่จะเข้าไปมีอิทธิพลต่อผู้ซื้อและผู้ผลิตรายอื่นๆ ที่อยู่ในอุตสาหกรรม โดยไม่ต้องอาศัยการเปลี่ยนแปลงราคา เช่น การทำให้สินค้าเกิดความแตกต่างจากผู้ผลิตรายอื่นๆ คุณภาพของสินค้า ช่องทางการจำหน่าย การใช้วิธีการโฆษณา การวิจัยและการพัฒนา การแจกของแถมและชิงโชค เป็นต้น

2.2.1 ความแตกต่างกันของสินค้า (Product differential)

ลักษณะความแตกต่างกันของสินค้าเป็นอีกปัจจัยหนึ่ง ที่ทำให้ผู้ซื้อเห็นความแตกต่างของสินค้านั้นๆ ได้ ทั้งๆ ที่คุณภาพและวิธีการผลิตเหมือนกัน ซึ่งทำให้สินค้าแตกต่างเหนือไปจากคู่แข่ง และทำให้ผู้ซื้อยินดีที่จะจ่ายเงินเพื่อซื้อสินค้าหรือผลิตภัณฑ์นั้นๆ ในราคาที่แตกต่างกันโดยไม่มีเหตุผล (Sherman.1974:227)

ความแตกต่างของสินค้าจะเกิดขึ้นเมื่อ

1. มองทางด้านผู้ซื้อ สินค้าแต่ละหน่วยธุรกิจในตลาดหรือในอุตสาหกรรมเดียวกัน ไม่สามารถที่จะทดแทนกันได้อย่างสมบูรณ์

2. มองทางด้านผู้ผลิตแต่ละราย คือ ความพยายามที่จะแยกความแตกต่างกันของสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ของตนเองจากผู้ผลิตรายอื่นๆ โดยต้องการขายสินค้าของตนเองให้มากขึ้น หรือเพื่อสร้างความจงรักภักดีต่อตราสินค้าของตนเอง ซึ่งวิธีการที่ผู้ผลิตนำมาใช้ในการสร้างความแตกต่างให้กับสินค้าของตนเองก็มีอยู่หลายวิธี เช่น

2.1 การโฆษณา เป็นการโฆษณาแนะนำสินค้าหรือบริการที่ผลิตขึ้นให้เป็นที่รู้จักของผู้บริโภค การโฆษณาจะต้องเสนอรายละเอียดเกี่ยวกับสินค้า ประโยชน์ที่ได้รับ ลักษณะเด่นที่เหนือคู่แข่งหรือชี้ให้เห็นความเสียเปรียบที่ยังไม่มีสินค้าหรือบริการดังกล่าว ซึ่งจะมีผลทั้งต่อรูปร่าง และตำแหน่งของเส้นอุปสงค์ของสินค้าของหน่วยธุรกิจ มีผลทางด้านการประหยัดต่อขนาด และมีผลต่อต้นทุนในการเจาะตลาด

2.2 การเปลี่ยนแปลงรูปแบบสินค้า เพื่อให้สินค้ามีความแตกต่างกับจากสินค้าของผู้ผลิตรายอื่นๆ การเปลี่ยนแปลงรูปแบบของสินค้านั้นสามารถทำได้โดยต้นทุนการผลิต

สินค้าไม่เพิ่มขึ้น ีงการเปลี่ยนแปลงรูปแบบนั้นสามารถเป็นอาวุธทางการตลาดที่มีผลกระทบต่อการกระทำตัวอุตสาหกรรมได้

2.3 การวิจัยและพัฒนา เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการผลิต หรือการบริหารงานของหน่วยธุรกิจ สำหรับต้นของของงานวิจัยและพัฒนานี้เป็นค่าใช้จ่ายในปัจจุบันแต่ผลที่ได้รับจากการลงทุนนี้จะได้รับช้อออกไปช่วงระยะเวลาหนึ่ง โดยระดับของการลงทุนเพื่องานวิจัยและพัฒนาจะแตกต่างกันไปตามลักษณะของอุตสาหกรรม ซึ่งอุตสาหกรรมที่สามารถจะสร้างแรงจูงใจให้หน่วยธุรกิจทำการวิจัยและพัฒนาต้องมีตลาดใหญ่ที่เพียงพอที่จะทำให้เกิดการประหยัดต่อขนาด เพื่อเป็นหลักประกันถึงผลตอบแทนที่หน่วยลงทุนจะได้รับ ทำให้หน่วยธุรกิจขนาดเล็กเสียเปรียบในด้านการแข่งขัน และยังเป็นตัวกีดกันหน่วยธุรกิจรายใหม่ๆที่จะเข้ามาลงทุนด้วย

การสร้างความแตกต่างของสินค้า(ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2538:44) เป็นการสร้างความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation) หมายถึง กิจกรรมการออกแบบความแตกต่างที่มีความหมายในผลิตภัณฑ์ของบริษัท ให้แตกต่างจากผลิตภัณฑ์ของกลุ่มคู่แข่งความแตกต่างในที่นี้จะต้องพิจารณาถึงสภาพในปัจจุบัน ดังต่อไปนี้

1. ความสำคัญ (Important) เป็นความแตกต่างที่ให้ผลประโยชน์ที่มีคุณค่าเพียงพอต่อผู้ซื้อ
2. มีลักษณะเด่น (Distinctive) เป็นความแตกต่างที่ไม่สามารถเสนอได้ โดยคู่แข่ง
3. มีลักษณะที่เหนือกว่า (Superior) เป็นความแตกต่างที่เหนือกว่าวิธีอื่นๆที่จะได้รับผลประโยชน์
4. สามารถสื่อสารได้ (Communication) เป็นความแตกต่างซึ่งสามารถติดต่อสื่อสารและมองเห็นได้สำหรับผู้ซื้อ
5. สิทธิพิเศษ (Preemptive) เป็นความแตกต่าง ซึ่งไม่สามารถทำได้ง่ายโดยคู่แข่ง
6. สามารถสร้างกำไรได้ (Profitable) บริษัทสามารถที่จะสร้างกำไรเพื่อแนะนำ ความแตกต่างนั้นได้
7. ผู้ซื้อสามารถที่จะจ่ายเงินสำหรับความแตกต่างนั้นๆได้ (Affordable)

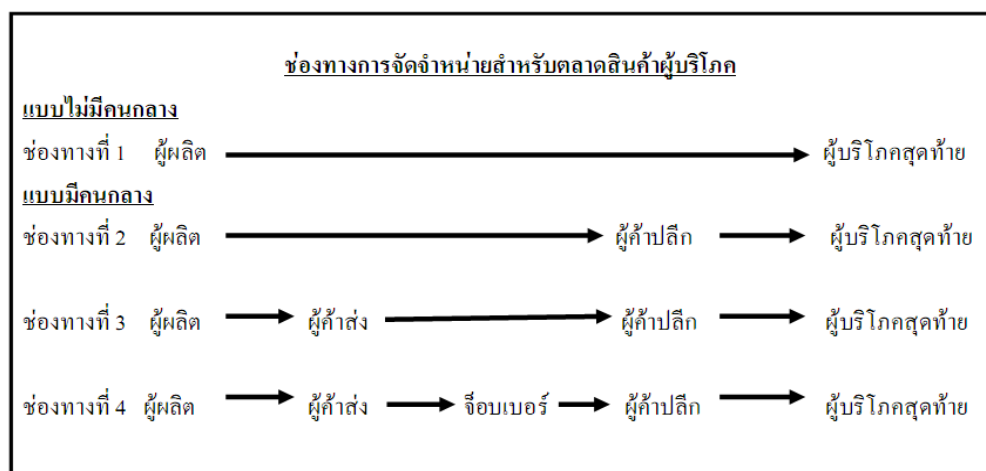
ดังนั้นการสร้างความแตกต่างของสินค้า จึงเป็นวิธีการที่จะทำ ให้ผู้บริโภคเห็นความแตกต่างของสินค้าได้โดยที่คุณภาพและวิธีการผลิตอาจจะเหมือนกัน การทำให้สินค้าแตกต่างกันและเหนือกว่าคู่แข่ง จะทำให้ผู้ซื้อยินดีที่จะจ่ายเงินเพื่อซื้อสินค้านั้นในราคาที่แตกต่างกันโดยไม่มีเหตุผล การทำให้สินค้าแตกต่างกันทำได้หลายวิธี เช่น อาศัยการโฆษณาการส่งเสริมการขายรูปแบบต่างๆและการบรรจุหีบห่อให้แตกต่างกัน แต่ที่เป็นกุญแจสำคัญของธุรกิจก็คือ ธุรกิจต้องเข้าใจตลาดและพฤติกรรมของผู้

ซื้อ ถ้าพฤติกรรมของผู้ซื้อเป็นไปอย่างมีเหตุผล ผู้ซื้อพยายามจะที่จะจ่ายเงินและเวลาที่มีจำกัดเพื่อให้ได้สินค้าและบริการที่มีอยู่เพื่อให้ได้รับความพอใจหรืออรรถประโยชน์สูงสุด การทำสินค้าให้แตกต่างมีประโยชน์ต่อธุรกิจคือทำให้เส้นดีมานด์เพิ่มขึ้นจากเดิมในทุกระดับราคาที่สูงขึ้น แต่ยังคงมีปริมาณซื้อเท่าเดิม หรือระดับราคาเท่าเดิมแต่ปริมาณซื้อเพิ่มขึ้น

2.2.2 ช่องทางการจำหน่าย (Distribution Channel)

ช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution Channel) (นงลักษณ์ จารุวัฒน์ . 2548:1-5) คือ เส้นทางในการนำสินค้าจากผู้ผลิตไปสู่มือของผู้บริโภคสุดท้าย และมีความหมายรวมถึง ผู้ประกอบการ และกิจกรรมหลายอย่างที่ต้องทำงานร่วมกันในการนำสินค้าไปอยู่ ณ จุดที่ผู้ซื้อ หาซื้อได้ง่าย ได้แก่ การจัดสินค้า การจัดหีบห่อ การขนส่ง การเก็บรักษา การส่งเสริมการขาย และการขาย เรียก ผู้ที่ทำหน้าที่ เหล่านี้ โดยรวมว่า “คนกลาง” (Middleman) หรือ “ผู้จัดจำหน่าย” (Distributors) ช่องทางการ จัดจำหน่าย อาจเรียกอีกชื่อหนึ่งว่า “ช่องทางการตลาด” (Marketing Channel)

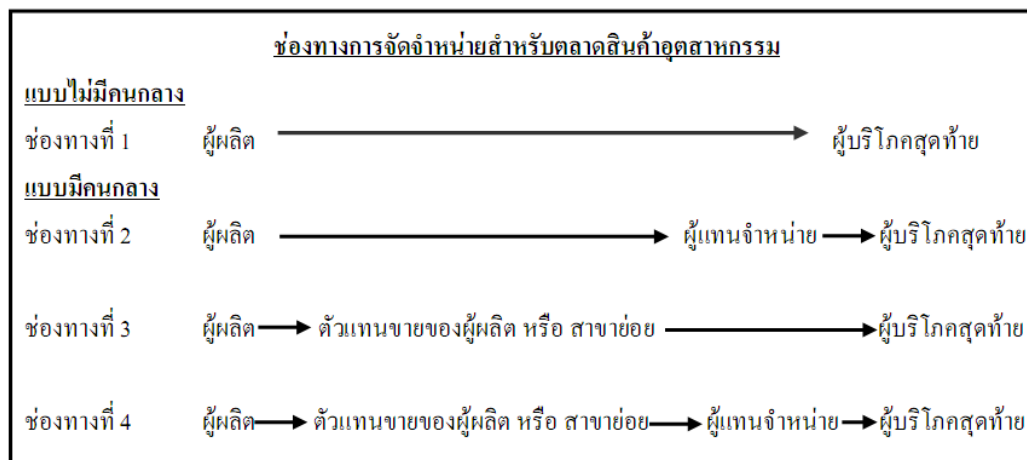
ในตลาดสินค้าผู้บริโภค ช่องทางจัดจำหน่ายจะมีคนกลางหลายระดับ ได้แก่ ผู้ค้าส่ง (Wholesalers) จ๊อบเบอร์ (Jobbers: ทำหน้าที่รับซื้อสินค้าจากผู้ค้าส่งไปขายต่อให้ผู้ค้าปลีก รายย่อย) และ ผู้ค้าปลีก (Retailers)



ภาพประกอบ 3 ช่องทางจำหน่ายสำหรับตลาดสินค้าผู้บริโภค

ที่มา : โครงการจัดทำข้อมูลองค์ความรู้ สถาบันพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (2550). (ออนไลน์).

ส่วนในตลาดสินค้าอุตสาหกรรม ช่องทางจัดจำหน่ายจะมีคนกลาง ได้แก่ ตัวแทนขายของผู้ผลิต (Manufacturer's Representatives) หรือสาขาการขาย (Sales Branches) และผู้แทนจำหน่าย (Industrial Distributors)



ภาพประกอบ 4 ช่องทางจำหน่ายสำหรับตลาดสินค้าอุตสาหกรรม

ที่มา : โครงการจัดทำข้อมูลองค์ความรู้ สถาบันพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (2550). (ออนไลน์).

การขายสินค้าจากผู้ผลิตไปสู่ผู้บริโภคสุดท้าย จะต้องเกี่ยวข้องกับกิจกรรมหลายอย่างที่มีต้นทุนค่าใช้จ่าย ผู้ผลิตบางรายมีศักยภาพสามารถผลิตสินค้าเองได้ แต่อาจไม่มีประสิทธิภาพพอในการที่จะขายสินค้าให้กับผู้บริโภคโดยตรง เนื่องจากขาดประสบการณ์ในการขาย การไม่มีความชำนาญในพื้นที่ ทำให้ต้องเสียเวลาและค่าใช้จ่ายมากจึงจะสามารถให้บริการผู้บริโภคได้อย่างทั่วถึง ดังนั้นการมีช่องทางการจัดจำหน่าย เข้ามาทำหน้าที่เป็นคนกลางรวบรวมสินค้าจากผู้ผลิต แล้วนำไปกระจายขายสินค้าต่อไปให้ผู้บริโภคสุดท้าย จะช่วยลดช่องว่างระหว่างผู้ผลิตและผู้บริโภคสุดท้ายลงได้ทั้งในแง่เวลา และ สถานที่ ในส่วนด้านของผู้ผลิตสามารถใช้เวลาอย่างเต็มที่กับการพัฒนาสินค้า และนำออกสู่ตลาดเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าได้เร็วขึ้น ด้านผู้บริโภคก็จะได้รับความสะดวกรวดเร็วในการซื้อหาสินค้า เหตุผลที่สำคัญอีกประการหนึ่ง คือ ผู้ผลิตส่วนใหญ่จะผลิตและขายสินค้าเป็นปริมาณมากๆ ในขณะที่ผู้บริโภคสุดท้ายต้องการซื้อเพียงปริมาณน้อย ถ้าไม่มีช่องทางการจัดจำหน่าย ปริมาณการผลิต และปริมาณการขายก็ไม่มีความสัมพันธ์ นอกจากนี้ผู้ผลิตจะสามารถนำสินค้าไปเสนอขายแก่ผู้บริโภคได้โดยตรง โดยใช้พนักงานขายของตนเองไม่ต้องผ่านคนกลางหรือผู้จัดจำหน่าย การตลาดแบบนี้เรียกว่า “การตลาดแบบตรง” (Direct Marketing) หรือ “การขายตรง” (Direct Selling) ก็ตาม แต่การทำตลาดแบบนี้อาจเหมาะกับสินค้าบางประเภทที่ผู้ผลิตมีความชำนาญเฉพาะหรือลูกค้าต้องการบริการและคำแนะนำอย่างใกล้ชิด เช่น เครื่องสำอาง เครื่องครัว เครื่องใช้ไฟฟ้า ภายในบ้านที่ลูกค้าอาจต้องการความสะดวกสบายในการซื้อเป็นพิเศษ คือ มีพนักงานขายมาขายถึงบ้านบางครั้งลูกค้า ต้องการชมการสาธิตหรือทดลองใช้สินค้าก่อนตัดสินใจซื้อ ซึ่งสิ่งเหล่านี้ผู้จัด

จำหน่ายอาจไม่ยากทำหรือให้บริการได้ไม่ทั่วถึง แต่สินค้าส่วนใหญ่มักเลือกให้ผู้จัดจำหน่ายเข้ามาเป็นคนกลางในการขายสินค้า เพราะผู้จัดจำหน่ายช่วยอำนวยความสะดวกในการนำสินค้าไปสู่มือผู้บริโภคสุดท้ายทำให้ผู้บริโภคสามารถซื้อหาสินค้าได้รวดเร็วและง่ายตายขึ้น

2.2.3 การโฆษณา

การโฆษณา หมายถึง การติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้บุคคล ที่ต้องจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการที่ระบุได้จากการใช้สื่อมวลชนเพื่อจูงใจหรือมีอิทธิพลต่อผู้รับข่าวสาร(ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2538:4)

2.2.3.1 หน้าที่ของการโฆษณา

การโฆษณาเป็นการนำคำพูด ภาพ เสียงและการสื่อสารประเภทต่าง ๆ มาจัดเป็นองค์ประกอบที่มีประสิทธิภาพ ในขณะเดียวกันก็ต้องสร้างความแตกต่างให้กับสินค้าหรือบริการให้มีลักษณะพิเศษ เหมาะสำหรับผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้เกิดความพอใจและมีความต้องการในสินค้าหรือบริการหน้าที่ของการโฆษณา (Function of Advertising) มีดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์.2540: 105 -106)

1. หน้าที่การตลาด (Marketing Function) การโฆษณาทำหน้าที่เป็นส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งประกอบด้วย สินค้า ราคา การจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาด เพื่อตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้ลูกค้า ซึ่งจะนำไปสู่การสร้างยอดขายและผลกำไร

2. หน้าที่ในการติดต่อสื่อสาร (Communication Function) การโฆษณาเป็นการติดต่อสื่อสารระหว่างผู้เสนอข่าวสารและผู้รับข่าวสาร เพื่อแจ้งข่าวสารจูงใจให้เกิดความต้องการหรือเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีแก่กลุ่มเป้าหมาย

3. หน้าที่ให้ความรู้ (Knowledge Function) การโฆษณาถือเป็นการให้ความรู้เกี่ยวกับการใช้สินค้าหรือบริการ เพื่อให้ทราบว่าสินค้าหรือบริการนั้น ทำให้คุณภาพชีวิตของมนุษย์มีความเป็นอยู่ดีขึ้น

4. หน้าที่ด้านเศรษฐกิจ (Economic Function) การโฆษณาเป็นเครื่องมือในการสร้างยอดขายและผลกำไร ทำให้ธุรกิจดำเนินไปด้วยดี เกิดการขยายตัวในการลงทุนและการสร้างงาน ซึ่งเป็นผลให้ระบบเศรษฐกิจโดยรวมดีขึ้น

5. หน้าที่ด้านสังคม (Social Function) การโฆษณาได้มั่งผลในการขายสินค้าเท่านั้น มีการโฆษณาจำนวนมากที่คำนึงถึงความรับผิดชอบต่อสังคม มีผลต่อการพัฒนาด้านสังคมและวัฒนธรรม การโฆษณาจึงมีส่วนช่วยในการปรับปรุงในมาตรฐานการดำรงชีวิตของบุคคลในสังคม

จะเห็นได้ว่าการโฆษณาทำหน้าที่เสนอข่าวสารที่มีประสิทธิภาพ ผ่านสื่อมวลชนไปยังกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายเพื่อแจ้งข่าวสาร สร้างความจูงใจและสร้างทัศนคติที่ดีให้แก่หน่วยงานทำให้เกิดการขยายตัวทางเศรษฐกิจ ซึ่งส่งผลให้คุณภาพชีวิตของบุคคลในสังคมมีมาตรฐานที่ดี

2.2.3.2 ลำดับขั้นของการโฆษณา

การโฆษณาไม่ว่าจะเป็นสินค้าหรือบริการใดก็ตาม ต้องมีการเปลี่ยนแปลงลำดับขั้นของการโฆษณา (Advertising Stage) ตามระดับการยอมรับของผู้บริโภค ซึ่งแตกต่างกันตามปริมาณและความรวดเร็วในการขาย เพราะสินค้าหรือบริการแต่ละตราสินค้าจะได้รับการยอมรับจากตลาดไม่เท่ากัน ลำดับขั้นตอนของการโฆษณามีดังนี้ (Russell and Lane. 1990:47)

1. การโฆษณาขั้นริเริ่ม (Pioneering Stage) เป็นการโฆษณาแนะนำสินค้าหรือบริการที่ผลิตขึ้นใหม่ ยังไม่เป็นที่รู้จักของผู้บริโภค การโฆษณาจะต้องเสนอรายละเอียดเกี่ยวกับสินค้า ประโยชน์ที่ได้รับ ลักษณะเด่นที่เหนือคู่แข่งหรือชี้ให้เห็นความเสียเปรียบที่ยังไม่มีสินค้าหรือบริการดังกล่าว เพื่อเป็นข้อมูลประกอบการตัดสินใจของผู้บริโภค การโฆษณาในขั้นนี้ต้องใช้ความถี่ในการโฆษณาสูง เพื่อสร้างความรู้จักและทำให้ผู้บริโภคเปลี่ยนมาใช้สินค้าหรือบริการใหม่นี้

2. การโฆษณาขั้นแข่งขัน (Competitive Stage) เป็นขั้นตอนในการโฆษณาที่ใช้เมื่อสินค้าหรือบริการเป็นที่รู้จักและยอมรับจากผู้บริโภคแล้ว สินค้าประเภทเดียวกันที่ผลิตโดยบริษัทคู่แข่งย่อมเข้าสู่ท้องตลาด จึงต้องทำให้ผู้บริโภคทราบถึงจุดเด่น คุณสมบัติและประโยชน์ที่เหนือกว่าคู่แข่ง เพื่อสร้างความพอใจในตราสินค้า กระตุ้นให้ผู้บริโภคเปลี่ยนมาใช้สินค้าหรือบริการของบริษัท

3. การโฆษณาขั้นรักษาสถาน (Retentive Stage) เป็นการโฆษณาเพื่อเตือนความทรงจำ เมื่อสินค้าหรือบริการเป็นที่ยอมรับอย่างกว้างขวางแล้วจำเป็นต้องทำการโฆษณาเพื่อให้ผู้บริโภคจดจำได้อยู่เสมอ โดยมุ่งเน้นที่ตราสินค้า ชื่อสินค้า บรรจุภัณฑ์ โดยมีข้อความสั้น ๆ บางครั้งอาจกล่าวถึงความมีมานานหรือการได้รับการยกย่องจากอดีตมาจนถึงปัจจุบัน

การกำหนดขั้นของการโฆษณาขึ้นอยู่กับนโยบายของผู้โฆษณา ว่าสินค้าหรือบริการของตนควรอยู่ในขั้นใด ขั้นริเริ่มจะเน้นทางด้านข้อมูลข่าวสารเพื่อสร้างความรู้จัก ขั้นแข่งขันจะเน้นจุดเด่นที่เหนือกว่าคู่แข่ง ส่วนในขั้นรักษาสถานจะเน้นในเรื่องของการเตือนความทรงจำ ผู้โฆษณาต้องศึกษาวิเคราะห์ก่อนทำการโฆษณาว่า สินค้าที่จะโฆษณาเป็นสินค้าประเภทใดเพื่อที่จะวางกลยุทธ์ในการเขียนข้อความโฆษณาได้อย่างถูกต้องและสามารถวางแผนให้สอดคล้องกับการปฏิบัติการด้านการตลาด

2.2.3.3 ประโยชน์ของการโฆษณา

การโฆษณา นอกจากจะบอกให้ทราบถึงจุดเด่นของสินค้าหรือบริการแล้ว ยังสามารถกระตุ้นให้ผู้บริโภคมีความต้องการ เกิดความอยากซื้อ โดยเฉพาะการโฆษณาที่มีข้อความโฆษณาชักชวน ทำให้ผู้บริโภคมีความต้องการใช้สินค้าหรือบริการ นอกจากนี้โฆษณายังมีประโยชน์อื่น ๆ อีก ได้แก่ (ดำรงศักดิ์ ชัยสนธิ และวินัส อิศวสิทธิถาวร. 2538:10 – 11)

1. ช่วยลดค่าใช้จ่ายของฝ่ายขายการโฆษณาโดยผ่านสื่อสารมวลชนเช่น หนังสือพิมพ์ วิทยุกระจายเสียง วิทยุโทรทัศน์ สามารถส่งข่าวสารถึงกลุ่มคนได้เป็นจำนวนมาก หากเทียบกับการส่งพนักงานขายไปพบผู้บริโภคในจำนวนเท่ากับผู้อ่านหนังสือพิมพ์หรือชมโทรทัศน์ ซึ่งนอกจากการเสียค่าใช้จ่ายจำนวนมากแล้วยังสิ้นเปลืองเวลาอีกด้วย

2. ทำให้เกิดการผลิตในปริมาณมากการโฆษณาสามารถกระจายข่าวสารไปยังกลุ่มเป้าหมายได้เป็นจำนวนมาก ทำให้ความต้องการสินค้าเพิ่มขึ้น การผลิตจึงมีปริมาณเพิ่มขึ้นตามไปด้วย ส่งผลให้ต้นทุนการผลิตลดลง สินค้าจึงมีราคาถูกลงด้วย

3. เพิ่มประสิทธิภาพในการทำงานการโฆษณาทำให้ผู้บริโภครู้จักสินค้าก่อนที่พนักงานขายจะเข้าไปติดต่อกับลูกค้าทำให้ไม่ต้องชี้แจงรายละเอียดเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการมากนัก เป็นผลให้พนักงานขายสามารถปิดการขายได้เร็ว ทำให้สามารถหาลูกค้าได้มากขึ้น

4. ช่วยรักษาความทรงจำเกี่ยวกับสินค้าสินค้าหรือบริการที่มีการโฆษณาอย่างสม่ำเสมอ จะสร้างความทรงจำที่ดีให้กับลูกค้าและสามารถจดจำชื่อสินค้าได้ดีเมื่อมีความต้องการใช้สินค้าหรือบริการนั้น ๆ

5. ช่วยให้สินค้าขายได้สม่ำเสมอ การที่ผู้บริโภคได้รับข่าวสารจากการโฆษณาอย่างต่อเนื่อง ย่อมส่งผลให้สิน้ามียอดขายสม่ำเสมอสามารถคาดคะเนยอดขายได้ รวมทั้งการสั่งซื้อวัตถุดิบก็เป็นไปอย่างเหมาะสม

6. เพิ่มทางเลือกให้กับผู้บริโภคการโฆษณาแข่งขันกันของผู้ผลิต ทำให้ผู้บริโภคมีทางเลือกมากขึ้น เพราะสินค้าทุกประเภทต่างพัฒนาคุณภาพเพื่อแข่งขันกันอย่างเต็มที่

7. การโฆษณาเป็นการให้ข่าวสารความรู้การโฆษณาเป็นการเสนอแนวความคิดใหม่ ๆ เพื่อให้ประชาชนได้ทราบถึงความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี สามารถนำความรู้ไปพัฒนาให้มีความเป็นอยู่ที่ดีขึ้น

การโฆษณามีบทบาทสำคัญทั้งทางด้านสังคมและเศรษฐกิจ ทำให้ประชาชนผู้บริโภคได้รับความรู้และประโยชน์จากการใช้สินค้าหรือบริการ หมุนเวียนและกระจายสินค้าในตลาดก่อให้เกิดอาชีพต่าง ๆ ทางด้านการโฆษณา รวมทั้งเป็นการแนะนำสินค้าหรือบริการใหม่ ๆ ให้ประชาชนได้รู้จักและมีทางเลือกมากขึ้น

3. ความรู้เกี่ยวกับรถจักรยานยนต์

รถจักรยานยนต์ทั่วไป ที่มีใช้งานอยู่ในประเทศไทยและทั่วโลก จะเป็นรถจักรยานยนต์ที่ใช้แก๊สโซลีน (Gasoline) คือน้ำมันเบนซิน เป็นเชื้อเพลิงถึงเกือบ 100% (สารานุกรมไทยสำหรับเยาวชน เล่มที่ 24). (ออนไลน์).

รถจักรยานยนต์สามารถแบ่งประเภทตามชนิดของเครื่องยนต์ได้เป็น 2 ประเภท คือ

1. รถจักรยานยนต์ที่ใช้เครื่องยนต์แบบ 2 จังหวะ (2 Stroke) เครื่องยนต์ 2 จังหวะ หมายถึง เพลา ข้อเหวี่ยงหมุน 1 รอบ เครื่องยนต์ทำงานไป 2 จังหวะ

2. รถจักรยานยนต์ที่ใช้เครื่องยนต์แบบ 4 จังหวะ (4 Stroke) เครื่องยนต์ 4 จังหวะ หมายถึง เพลา ข้อเหวี่ยงหมุน 2 รอบ เครื่องยนต์ทำงานไป 4 จังหวะ

3.1 ส่วนประกอบในการทำงานของเครื่องยนต์ทั้ง 2 ประเภท

1. ห้องเผาไหม้คือแหล่งกำเนิดพลังงาน

น้ำมันเบนซินถูกทำให้ผสมกับอากาศด้วย เครื่องผสมน้ำมันเชื้อเพลิงกับอากาศ หรือ ที่เรียกว่าคาร์บูเรเตอร์ (Carburetor) จนกลายเป็นไอ แล้วถูกส่งเข้าไปในกระบอกสูบ และไอน้ำมันถูก แรงอัดของลูกสูบอัดจนเหลือปริมาตรน้อยลง เมื่อหัวเทียนจุดประกายไฟออกมาเผาไหม้ไอดังกล่าว ทำให้เกิดการระเบิดในห้องเผาไหม้ จึงเกิดแรงดันผลักดันลูกสูบให้เคลื่อนลง จึงกลายเป็นพลังงานถ่ายทอด ผ่านกลไกต่างๆ ไปขับเคลื่อนล้อให้หมุนไป

2. กระบอกสูบของเครื่องยนต์ กระบอกสูบของเครื่องยนต์มี 2 แบบ คือ

1. ชนิดมีสูบเดียว ปริมาตรความจุต่ำ ขนาดเล็กและน้ำหนักเบา
2. ชนิดมี 2 สูบ - 4 สูบ ปริมาตรความจุมากแรงม้า (กำลังของเครื่องยนต์

สูง) การทำงานราบเรียบกว่า

3. ระบบระบายความร้อน

1. ระบายความร้อนด้วยอากาศปะทะขณะรถวิ่ง
2. ระบายความร้อนด้วยอากาศจากพัดลม
3. ระบายความร้อนด้วยน้ำ
4. ระบายความร้อนด้วยน้ำมัน

4. ระบบการขับเคลื่อน

- | | |
|------------------|-------------------------|
| 1. ขับด้วยโซ่ | -เปลี่ยนอัตราทดได้ง่าย |
| 2. ขับด้วยเพลา | -ประหยัดในการบำรุงรักษา |
| 3. ขับด้วยสายพาน | -ทำงานนิ่มนวลไม่กระตุก |

5. ระบบหล่อลื่น

1. ระบบหล่อลื่นแบบแยกส่วน สำหรับเครื่องยนต์ 2 จังหวะ โดยปั๊มออโต ลูบ (Automatic Lubrication)

2. ระบบหล่อลื่นแบบรวม สำหรับเครื่องยนต์ 4 จังหวะ

3.2 แบบของรถจักรยานยนต์ (เฉพาะที่ผลิตในประเทศไทย)

รถจักรยานยนต์จะถูกแบ่งตามลักษณะได้เป็น 3 ประเภท คือ

1. แบบครอบครั้ว

1. มีขนาด 100 ซี.ซี.
2. มีกระบังลม เพื่อความเหมาะสมในกรณีสุภาพสตรีขี่
3. เป็นรถขนาดเล็ก มีปริมาตรในห้องเผาไหม้และแรงม้าต่ำ
4. บริเวณส่วนกลางเว้าเป็นช่องว่าง เพื่อสะดวก ในการก้าวขาขึ้นขี่
5. เป็นรถอเนกประสงค์ใช้งานทั่วไปในครอบครั้ว ไม่ต้องการความเร็วสูง

2. แบบครอบครั้วกึ่งสปอร์ต

1. มีขนาด 100 - 125 ซี.ซี.
2. บริเวณส่วนกลางเว้าเช่นเดียวกับรถครอบครั้ว
3. เป็นรถที่มีปริมาตรในห้องเผาไหม้ และแรงม้า สูงกว่ารถครอบครั้ว
4. ตะเกียบหน้า (โช๊คอัพ) ไม่มีฝาครอบ
5. มีการจำหน่ายในประเทศไทยเท่านั้น สำหรับ ในต่างประเทศจะเป็นรถ

ประเภทสกูตเตอร์ (Scooter)

6. เป็นรถขนาดเล็ก ขับขี่คล่องตัว

3. แบบสปอร์ต

1. มีขนาดตั้งแต่ 120 ซี.ซี. ขึ้นไป
2. เป็นรถที่มีปริมาตรในห้องเผาไหม้และแรงม้า สูง
3. ถังน้ำมันเบนซินอยู่ด้านนอก โดยเชื่อมต่อกับเบาะนั่ง
4. เหมาะสำหรับผู้ชายขี่
5. สามารถขี่ได้ด้วยความเร็วสูง และในระยะทางไกล

3.3 กระบวนการผลิตรถจักรยานยนต์ แบ่งออกได้เป็น 3 ขั้นตอน

1. กระบวนการผลิตชิ้นส่วนเครื่องยนต์
2. กระบวนการผลิตชิ้นส่วนโครงรถจักรยานยนต์หรือตัวถัง

3. กระบวนการประกอบเครื่องยนต์เข้ากับตัวถังเป็นรถจักรยานยนต์สำเร็จรูป

กระบวนการผลิตชิ้นส่วนเครื่องยนต์ เริ่มด้วยการเตรียมวัตถุดิบและชิ้นส่วน กิ่งสำเร็จรูป ซึ่งวิธีการผลิตชิ้นส่วนกิ่งสำเร็จรูปมี 3 วิธี คือ ทบขึ้นรูป หล่อขึ้นรูป และฉีดอะลูมิเนียมขึ้นรูป **การทบขึ้นรูป** ทำโดยตัดเหล็กตามขนาดที่กำหนด แล้วนำมาอบความร้อนให้อ่อนตัวก่อนที่จะทบขึ้นรูปในแม่พิมพ์ โดยใช้เครื่องปั๊ม เช่น การทำเพลาช้อเหวี่ยง เฟืองเกียร์ **การหล่อขึ้นรูป** ทำโดย นำเหล็กหรืออะลูมิเนียมมาหลอมละลาย แล้วเทน้ำโลหะในแบบแม่พิมพ์ เช่น การทำเสื้อสูบ ฝาสูบ การฉีดอะลูมิเนียมขึ้นรูป ทำโดยฉีดอะลูมิเนียมเหลวเข้าไปในแบบแล้วปล่อยให้เย็นตัว เช่น การทำเสื้อเกียร์ ฝาครอบเครื่อง ขึ้นต่อไป นำชิ้นส่วนกิ่งสำเร็จรูปที่ได้จากขั้นตอนมากถึงผิวขึ้นรูป โดยนำวัตถุดิบต่างๆมาผ่านเครื่องจักรขึ้นรูป ซึ่งอาจเป็นเครื่องกลึง เครื่องกัดโลหะ เครื่องเจียระไน เครื่องชุบผิวแข็ง และเครื่องเจาะตามแบบที่กำหนด แล้วตรวจสอบขนาดและคุณภาพเมื่อผ่านขั้นตอนที่สองแล้ว ชิ้นส่วนต่างๆ จะถูกส่งเข้าประกอบเป็นเครื่องยนต์สำหรับรถจักรยานยนต์ต่อไป

กระบวนการผลิตชิ้นส่วนรถจักรยานยนต์และตัวถัง ชิ้นส่วนหลายชิ้นผลิตโดยกระบวนการปั๊มขึ้นรูปซึ่งมีหลายขั้นตอน โดยใช้แม่พิมพ์หลายชนิด เริ่มด้วยการตัดรูปร่างคร่าวๆ ขึ้นรูป ตัดขอบ และเจาะรู จนได้ชิ้นส่วนสำเร็จรูปตามแบบที่วิศวกรกำหนด ชิ้นส่วนที่ผ่านการปั๊มขึ้นรูปแล้ว จะถูกนำไปเชื่อมประกอบตามแบบเป็นชุดๆ ด้วย อุปกรณ์ที่เรียกว่า จิ๊กเชื่อม ต่อจากนั้น ชิ้นส่วนบางชิ้นที่ผ่านขั้นตอนการเชื่อมแล้ว จะถูกนำไปเข้ากระบวนการชุบเคลือบผิวด้วยนิเกิลและโครเมียม เพื่อป้องกันสนิม และเพื่อให้สวยงามสะอาดตา ขึ้นต่อไปเป็นกระบวนการพ่นสี โดยนำชิ้นส่วนโลหะที่สำเร็จรูปจากการเชื่อมแล้วบางชิ้น เช่น ตัวถังรถ ท่อไอเสีย ถังน้ำมัน รวมทั้งชิ้นส่วนพลาสติก เช่น ฝาครอบต่างๆ มาพ่นสี เพื่อป้องกันสนิม และเพื่อให้มีสีสันสวยงาม กระบวนการพ่นสีมีทั้งหมด 7 ขั้นตอน เริ่มตั้งแต่ทำความสะอาดผิว พ่นสี และติดสติ๊กเกอร์ เพื่อความสวยงาม และความคงทนของสีผิว จากนั้นส่งชิ้นส่วนไปประกอบเป็นรถจักรยานยนต์บนสายพานลำเลียง ซึ่งเป็นขั้นตอนสุดท้าย

การประกอบเป็นรถจักรยานยนต์สำเร็จรูปและการตรวจสอบคุณภาพ เครื่องยนต์สำเร็จรูปจะถูกประกอบเข้ากับตัวถังและอุปกรณ์ส่วนประกอบอื่นๆ บนสายพานการผลิต และจะถูกตรวจสอบคุณภาพทุกคัน โดยตรวจความเรียบร้อยภายนอก การทำงานของเครื่องยนต์ ระบบไฟฟ้า ระบบเบรก ระบบบังคับเลี้ยว และการควบคุมมลพิษจากไอเสีย ก่อนที่จะส่งไปตรวจสอบคุณภาพจากหน่วยงานควบคุมคุณภาพ แล้วบันทึกหมายเลขของเครื่องยนต์ และเก็บประวัติไว้ทั้งหมด เพื่อประโยชน์ในการสอบทวนกลับถ้าจำเป็น จากนั้น จึงส่งรถจักรยานยนต์ที่ผลิตได้ไปยังผู้จำหน่ายทั่วประเทศต่อไป

4. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

นพพร นุชนิยม (2542) ศึกษาถึงการกระจุกตัวอุตสาหกรรมยางรถยนต์ พฤติกรรมการแข่งขันด้านต่างๆ ทั้งด้านราคา และไม่ใช่ราคา รวมถึงผลการดำเนินงานของผู้ผลิตรายใหญ่ โดยพิจารณาทั้งในช่วงที่เศรษฐกิจรุ่งเรือง (พ.ศ. 2535-2539) และเศรษฐกิจถดถอย (พ.ศ. 2540-2541) ว่าผู้ผลิตมีการปรับตัวอย่างไร และพฤติกรรมใน 2 ช่วงเวลามีความแตกต่างกันหรือไม่ โดยศึกษาด้านการกระจุกตัวด้านการผลิต การตลาด ปัญหา และอุปสรรคต่างๆ และใช้การคำนวณอัตราส่วนการกระจุกตัวของอุตสาหกรรมโดยข้อมูลด้านยอดขายเพื่อพิจารณาอำนาจการผูกขาด พบว่า ช่วงเศรษฐกิจรุ่งเรืองผู้ผลิตรายใหญ่มีค่าการกระจุกตัวค่อนข้างสูงขณะที่การแข่งขันจะเน้นใช้ส่วนลดราคาและการประชาสัมพันธ์เพื่อกระตุ้นยอดขาย ส่งผลให้รายได้จากการขายเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง แต่พอเข้าสู่ช่วงเศรษฐกิจถดถอยความต้องการใช้ยางรถยนต์ก็เริ่มลดลง ส่งผลให้ค่าการกระจุกตัวของผู้ผลิตรายใหญ่ลดลง ส่งผลให้ค่าการกระจุกตัวของผู้ผลิตรายใหญ่ลดลงตาม เนื่องจากภาวะการแข่งขันที่มีมากขึ้นขณะที่ต้นทุนขายและบริหารก็เพิ่มขึ้น อีกทั้งยังขาดทุนจากอัตราแลกเปลี่ยน ส่งผลให้ความสามารถในการทำกำไรลดลง ซึ่งแนวทางที่ผู้ผลิตใช้ปรับตัว คือ การลดต้นทุนให้ได้มากที่สุด และขยายตลาดส่งออกเพิ่มขึ้น

กุลชัย วงศ์นารัษฎกิจ (2545) ศึกษาการกระจุกตัวอุตสาหกรรมยานยนต์ด้านการกระจุกตัวและการวิเคราะห์ SWOT หลังการเปิดเสรีอุตสาหกรรมยานยนต์ในปี 2534 จนถึงปี 2543 เพื่อนำมาเป็นพื้นฐาน ในการประเมินหรือสร้างแนวนโยบายในการกำหนดทิศทางของอุตสาหกรรมยานยนต์ได้อย่างถูกต้องเหมาะสม โดยการศึกษาจะกล่าวถึง การผลิต การตลาด การนำเข้าและส่งออก นโยบายการปรับตัวในช่วงภาวะวิกฤติ และกระแสอุตสาหกรรมยานยนต์ พร้อมทั้งวิเคราะห์การกระจุกตัวและการวิเคราะห์ SWOT ซึ่งในส่วนของการวิเคราะห์การกระจุกตัวนั้น ผู้ศึกษาได้แบ่งตลาดออกเป็น 3 ตลาดคือ ตลาดรถยนต์นั่ง ตลาดรถยนต์พาณิชย์และตลาดรถยนต์โดยรวม โดยการวิเคราะห์จะใช้ดัชนีชี้วัดคือ CR (Concentration Ratio) HI (Herfindahl Index) และเส้นการกระจุกตัว (Industry Concentration Curve) ผลที่ได้พบว่า การกระจุกตัวของรถยนต์นั่งภายในประเทศเกิดจาก 4 ผู้นำตลาด ขณะที่ในตลาดรถยนต์เชิงพาณิชย์ เกิดการกระจุกตัวจาก 4 ผู้นำตลาดเช่นกัน แต่มีแนวโน้มในอนาคตจะเพิ่มเป็น 5 ผู้นำตลาด และสำหรับตลาดรถยนต์โดยรวมพบว่าการกระจุกตัวจะเกิดจาก 4-5 ผู้นำตลาดเช่นกัน ส่วนผลจากการวิเคราะห์ SWOT สามารถนำเสนอถึงแนวนโยบายที่ควรจะนำไปเป็นแนวทางในการดำเนินการต่อไปคือ ควรศึกษาถึงผลดีผลเสียจากการเปิดเสรีต่ออุตสาหกรรมยานยนต์ และทำการวางแผนรองรับ ทบทวนและศึกษาการเข้าเป็นเจ้าของกิจการของชาวต่างชาติ สร้างบุคลากรเพื่อรองรับอุตสาหกรรมอย่างต่อเนื่อง ยกย่องขีดความสามารถของผู้ประกอบการไทยให้ได้

มาตรฐานสากล ควรจัดตั้งหน่วยงานที่รองรับและรับผิดชอบต่ออุตสาหกรรมยานยนต์โดยตรง ติดตามและทบทวนนโยบายภาครัฐในด้านต่าง ๆ ในด้านการลงทุนการส่งออก อัตราภาษีและการส่งเสริมอุตสาหกรรม เร่งสร้างอุปสงค์ภายในประเทศ และพัฒนาคนให้เป็นผู้นำในภูมิภาคอาเซียน

ปฏิพร พิรุฬเมธี (2547) ศึกษาการกระจุกตัวของอุตสาหกรรมรถยนต์ หลังการเปิดเสรีของอุตสาหกรรมตั้งแต่ปีพ.ศ.2534-พ.ศ.2547 และการวิเคราะห์การกระจุกตัวของอุตสาหกรรมรถยนต์ด้วยการวัดระดับการกระจุกตัว โดยใช้ยอดการผลิตในปีพ.ศ.2545-พ.ศ.2546 และปริมาณการจำหน่ายพ.ศ.2545 - พ.ศ.2547 จากจำนวนผู้ผลิตรถยนต์ทั้งหมด15 ราย และวิธีการที่ใช้ในการวิเคราะห์การกระจุกตัวของอุตสาหกรรม 3 วิธี คือ Concentration ratio (CR) Size-Ratio(W) และ Herfindahl Summary Index (HSI) พบว่าอุตสาหกรรมรถยนต์ในประเทศไทยในภาพรวมมีระดับการแข่งขันกันน้อยเมื่อพิจารณาค่าของ Size ratio เห็นว่ามีค่าน้อยกว่า 16 และค่า HSI ก็มีแนวโน้มที่เพิ่มขึ้นแสดงให้เห็นว่าขนาดของธุรกิจของผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมรถยนต์ มีขนาดของธุรกิจที่แตกต่างกันบ้างเหมือนกันบ้าง การกระจุกตัวของอุตสาหกรรมรถยนต์มี ลักษณะกึ่งแข่งขันกึ่งผูกขาด คือมีลักษณะการผูกขาดโดยบริษัทใหญ่ๆซึ่งบริษัทที่มีอาจผูกขาดทางการตลาดที่เด่นชัดได้แก่ โตโยต้า, ฮอนด้า, อีซูซุ และ มิตซูบิชิ ทั้งนี้เป็นผลมาจากการที่ผู้ประกอบการรายใหม่สามารถผลิตรถยนต์ที่หลากหลายรองรับกับความต้องการของตลาดได้อย่างกว้างขวาง ประกอบกับนโยบายของรัฐบาลในช่วงหลังวิกฤติเศรษฐกิจจนถึงปัจจุบันได้เอื้อประโยชน์ให้แก่ผู้ประกอบการรายใหม่มาโดยตลอด อีกทั้งการลงทุนจัดตั้งโรงงานประกอบรถยนต์ของผู้ประกอบการรายใหม่จะต้องใช้เงินจำนวนมาก และใช้เวลาการดำเนินการนานกว่าที่จะสามารถผลิตรถยนต์ออกสู่ตลาดได้ จึงทำให้ยากที่ผู้ประกอบการรายใหม่ๆ ในอุตสาหกรรมรถยนต์จะเข้ามาแข่งขัน ทำให้อุตสาหกรรมรถยนต์มีแนวโน้มการกระจุกตัวเพิ่มขึ้น อย่างไรก็ตามบริษัทขนาดใหญ่ซึ่งมีเพียงไม่กี่บริษัทก็มีการแข่งขันกันเอง ดังนั้นในระยะยาวควรมุ่งใช้นโยบายการส่งเสริมการลงทุนแก่ผู้ประกอบการรายใหม่ๆ ที่ยังไม่มีฐานการตลาดเหมือนผู้ประกอบการรายเดิม เพราะหากผู้ประกอบการรายใหม่ๆ สามารถผลิตรถยนต์ออกมาแข่งขันในตลาดได้ ก็น่าจะส่งผลให้ระดับการกระจุกตัวของอุตสาหกรรมลดลง และเป็นการสร้างบรรยากาศของการแข่งขันให้เกิดขึ้นระหว่างผู้ผลิตภายในประเทศ อันก่อให้เกิดประโยชน์แก่ผู้บริโภค

ปภัศร ชัยวัฒน์ (2543) ศึกษาพฤติกรรมการแข่งขันของผู้ประกอบการรายสำคัญ ในตลาดรถจักรยานยนต์ของไทย อันได้แก่ ฮอนด้า ยามาฮ่า ซูซูกิ และคาวาซากิ ตลอดจนศึกษาปัจจัยที่มีผลกระทบต่ออุปสงค์และอุปทานรถจักรยานยนต์ และศึกษาความรุนแรงในการกระจุกตัวของตลาด

รถจักรยานยนต์ วิธีการศึกษาเริ่มจากการศึกษาความเป็นมาของอุตสาหกรรมช่วงปีพ.ศ.2526-พ.ศ. 2542 ทั้งด้านการผลิต การจำหน่าย การแข่งขัน และการนำเข้าส่งออก แล้วศึกษาหาอุปสงค์ และอุปทานรถจักรยานยนต์โดยวิธี Two Stage-least Squares แล้ววัดอัตราการกระจุกตัวของตลาดรถจักรยานยนต์ โดยใช้ดัชนีต่างๆ คือ Concentration Ratio, Herfindahl Summary Index และ Comprehensive Concentration Index และศึกษาพฤติกรรมการแข่งขันในตลาดรถจักรยานยนต์ โดยใช้ Bertand Model เพื่อหา Reaction Function ของผู้ประกอบการ โดยแบ่งรถจักรยานยนต์เป็น 3 ประเภท คือแบบครอบครัว แบบครอบครัวกึ่งสปอร์ต และแบบสปอร์ต ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่มีผลกระทบต่ออุปสงค์อย่างมีนัยสำคัญคือ ราคา รายได้ประชาชาติ และราคาน้ำมัน ส่วนปัจจัยทางด้านอุปทาน คือ ราคา อัตราดอกเบี้ย และดัชนีที่ผู้ผลิตคาดหวัง โดยรูปแบบสมการที่เหมาะสม ทั้งอุปสงค์และอุปทานที่ใช้ในการวิเคราะห์คือ สมการลอการิทึม ด้านความรุนแรงในการกระจุกตัว พบว่าผู้ประกอบการรายใหญ่มีอำนาจผูกขาดในตลาดอยู่ และพฤติกรรมการแข่งขันในตลาดรถจักรยานยนต์เป็นการแข่งขันที่ไม่ใช้ราคา การปรับเปลี่ยนราคาที่เกิดขึ้นมักเป็นผลจากต้นทุน ที่เปลี่ยนไปจากการเปลี่ยนรุ่นรถจักรยานยนต์ สำหรับการโฆษณานั้นพบว่าไม่มีความสำคัญในการแข่งขัน เนื่องจากเป็นการโฆษณาที่มีจุดประสงค์ เพื่อรักษาส่วนแบ่งการตลาดเดิมของผู้ประกอบการ

ภัทรชนก ธนพรหมศิริกุล (2546) ศึกษาการกระจุกตัวการตลาด พฤติกรรมและผลการดำเนินงานของอุตสาหกรรมเคมีกำจัดศัตรูพืชในประเทศไทย โดยใช้ข้อมูลitudinary ทำการศึกษาสารเคมีกำจัดศัตรูพืช 2 ชนิด คือ สารกำจัดแมลงและสารกำจัดวัชพืช เป็นตัวแทนในการวิเคราะห์การวิเคราะห์การกระจุกตัวตลาด โดยใช้อัตราส่วนการกระจุกตัว และใช้วิธีวิเคราะห์เชิงพรรณนาในด้านอุปสรรคการเข้ามาของผู้ประกอบการรายใหม่ ความแตกต่างของสินค้า และพฤติกรรมการแข่งขันของผู้ประกอบการ รวมทั้งผลการดำเนินงาน พบว่า การกระจุกตัวตลาดสารเคมีกำจัดศัตรูพืช มีลักษณะใกล้เคียงกับตลาดผู้ขายน้อยราย เนื่องจากผู้ประกอบการสารกำจัดแมลงรายใหญ่ที่สุดมีส่วนการกระจุกตัวร้อยละ 36.20 ของปริมาณนำเข้าทั้งหมด ส่วนผู้ผลิตรายใหญ่ที่ 2 ที่ 4 ที่ 6 และที่ 8 มีสัดส่วนการกระจุกตัวร้อยละ 46.79 58.82 66.36 และ 72.29 ของปริมาณนำเข้าทั้งหมดตามลำดับ และผู้ประกอบการสารกำจัดวัชพืชรายใหญ่ที่สุดมีการกระจุกตัวร้อยละ 35.53 ของปริมาณนำเข้าทั้งหมดส่วนผู้ผลิตรายใหญ่ที่ 2 ที่ 4 ที่ 6 และที่ 8 มีสัดส่วนการกระจุกตัวร้อยละ 45.03 57.32 64.95 และ 70.20 ของปริมาณนำเข้าทั้งหมด ตามลำดับ ผู้ประกอบการรายใหม่จะพบอุปสรรคในการเข้าสู่ตลาด เนื่องจากวัตถุดิบในการผลิต และต้นทุนในการวิจัยและพัฒนา นอกจากนี้ สารเคมีกำจัดศัตรูพืชมีคามแตกต่างกันในด้านคุณภาพ ชื่อการค้า การให้บริการ การส่งเสริมการขาย พฤติกรรมที่ผู้ประกอบการปฏิบัติเพื่อปรับปรุงกิจการให้เข้ากับตลาดใช้นโยบายการแข่งขันด้านสินค้า

มากกว่าด้านราคา และมีการรวมธุรกิจกันในแนวดิ่ง ส่วนผลการดำเนินงานของอุตสาหกรรมกำจัด
 ศรัตรูพิษ พบว่า ผู้ประกอบการมีการวิจัยและพัฒนาสินค้าน้อย

ทรงชัย บริสุทธิ์ (2540) ศึกษาการวิเคราะห์อุปสงค์และอุปทานของรถจักรยานยนต์ในประเทศไทย
 วัตถุประสงค์ของการศึกษาในครั้งนี้ ทำให้ทราบถึงปัจจัยที่มีผลกระทบต่ออุปสงค์และอุปทาน
 รถจักรยานยนต์ในประเทศไทยระหว่างปีพ.ศ.2520 - พ.ศ.2538 การศึกษาจะทำตามรูปแบบสมการ
 ถดถอยพหุคูณแล้วพยากรณ์อุปสงค์และอุปทานในอีก 5 ปีข้างหน้าในปี พ.ศ.2540 - พ.ศ.2544 ผล
 การศึกษาพบว่า ปัจจัยที่มีผลกระทบต่ออุปสงค์ ได้แก่ รายได้ของผู้บริโภคและราคาขายปลีก
 รถจักรยานยนต์ รวมไปถึงปริมาณรถยนต์ที่สะท้อนให้เห็นว่าปัญหาการจราจรที่ติดขัดมีผลกระทบต่อ
 อุปสงค์รถจักรยานยนต์ แต่ราคาน้ำมันเบนซินไม่มีผลต่ออุปสงค์รถจักรยานยนต์ สำหรับปัจจัยที่มี
 ผลกระทบต่ออุปทานได้แก่มูลค่าการส่งออกและราคาขายส่งรถจักรยานยนต์ ในขณะที่ราคานำเข้า
 ส่วนประกอบและอุปกรณ์ และอัตราดอกเบี้ยเงินกู้ในประเทศไม่มีผลต่ออุปทานรถจักรยานยนต์ ด้าน
 การพยากรณ์อุปสงค์และอุปทานพบว่าอุปทานในอนาคตจะสูงเพียงพอต่ออุปสงค์ในประเทศ ดังนั้น
 ภาครัฐและเอกชนควรเร่งส่งเสริมการส่งออกให้เพิ่มขึ้นเพื่อให้เกิดการขยายตัวของอุตสาหกรรม
 รถจักรยานยนต์อย่างต่อเนื่องต่อไป

สมศักดิ์ เมืองวงษ์ (2540) ศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจรถจักรยานยนต์ในภาค
 ตะวันออกตามทัศนะของผู้แทนจำหน่ายในด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจำหน่ายและการส่งเสริม
 การตลาดของธุรกิจรถจักรยานยนต์ปีพ.ศ.2539 โดยใช้แบบสัมภาษณ์เป็นเครื่องมือในการวิจัย ผล
 การศึกษา พบว่า กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ในทัศนะผู้แทนจำหน่ายรถจักรยานยนต์ในภาคตะวันออก
 ผลิตภัณฑ์ต้องมีรูปร่างทันสมัย สีสนสวยสะดุดตา เครื่องยนต์ดี มีความแข็งแรงทนทาน จึงจะเป็นที่
 นิยม และการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ของผู้บริโภคจะคำนึงถึงรูปร่างที่ทันสมัย เครื่องยนต์แข็งแรง
 ทนทาน เพราะสิ่งเหล่านี้เป็นการบ่งชี้ถึงคุณภาพของผลิตภัณฑ์และตัวกำหนดราคาในภาคตะวันออก
 ส่วนประเภทของรถจักรยานยนต์ที่ได้รับความนิยมสูงเป็นประเภทครอบครัว เพราะสามารถนำไปใช้ได้
 อย่างสะดวกสบาย กลยุทธ์ด้านราคา ผู้บริโภคนิยมช่วงราคาอยู่ระหว่าง 31,000 - 35,000 บาท
 เนื่องจากรายได้เพียงพอต่อการจ่ายและผ่อนดาวน์ ช่องทางการจำหน่าย ในทัศนะของผู้แทนจำหน่าย
 รถจักรยานยนต์ ผู้บริโภคต้องการความสะดวกสบายในการซื้อทั้งการบริการ การซ่อมบำรุง ด้านการ
 ส่งเสริมการตลาด ผู้แทนจำหน่ายจะมุ่งเน้นใช้สื่อโฆษณาต่าง ๆ เช่น วิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ การใช้

บริการหลังการขายอย่างต่อเนื่องและครบวงจร ทำให้ผู้บริโภคพึงพอใจ ซึ่งจากผลการศึกษา พบว่า ผู้ประกอบธุรกิจจำหน่ายรถจักรยานยนต์ในตลาดภาคตะวันออกจะมีแนวโน้มของยอดขายที่เติบโตขึ้นอย่างรวดเร็ว

อดุลย์ กลิ่นกาเหมา (2541) ศึกษาการกระจุกตัว พฤติกรรมและผลการดำเนินงานของอุตสาหกรรมรถจักรยานยนต์ในประเทศไทย รวมถึงความต้องการภายในประเทศตามทฤษฎีอุปสงค์ โดยการศึกษาการกระจุกตัวในตลาด พบว่า ตลาดรถจักรยานยนต์เป็นตลาดแบบผู้ขายน้อยรายและมีแนวโน้มของการกระจุกตัวที่สูงขึ้น ทำให้เกิดอุปสรรคในการเข้ามาของผู้ประกอบการรายใหม่ และอุปสรรคจากความแตกต่างของสินค้า สำหรับพฤติกรรมตลาด พบว่าผู้ประกอบการมีการใช้นโยบายทางการตลาดผสมผสานกันระหว่างนโยบายแข่งขันทางด้านราคา และนโยบายแข่งขันที่มีใช้ราคา เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถเลือกสินค้าได้มากขึ้น ในส่วนของผลการดำเนินงาน พบว่า ผู้ประกอบการมีสภาพคล่องทางการเงินโดยเฉลี่ยอยู่ในระดับที่น่าพอใจ มีประสิทธิภาพในการบริหารสินทรัพย์ และกิจการได้รับการคุ้มครองจากเจ้าของกิจการมากขึ้น สำหรับผลการดำเนินงานที่มีต่อเศรษฐกิจและสังคม พบว่าอุตสาหกรรมรถจักรยานยนต์ของไทยมีการเติบโตและก้าวหน้าในทุกด้าน ตลอดจนมีมูลค่าส่งออกที่สูงขึ้น นอกจากนี้พบว่าอุตสาหกรรมรถจักรยานยนต์มีความเชื่อมโยงกับอุตสาหกรรมอื่นและธุรกิจอื่นๆ ทั้งผลกระทบเชื่อมโยงไปข้างหน้าและข้างหลัง และพบว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่ออุปสงค์รถจักรยานยนต์ภายในประเทศ คือ ราคาจำหน่ายรถจักรยานยนต์ และรายได้ส่วนบุคคล

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

ในการวิจัยเรื่องการวิเคราะห์การกระจุกตัวและพฤติกรรมตลาดของอุตสาหกรรมรถยนต์ไทย ผู้วิจัยได้แบ่งการศึกษาเป็น 2 ส่วนด้วยกัน คือ (1) การวิเคราะห์การกระจุกตัว ซึ่งจะพิจารณาถึงการกระจุกตัวของอุตสาหกรรม (2) วิเคราะห์พฤติกรรมตลาด ได้แก่ พฤติกรรมด้านราคา ความแตกต่างกันของสินค้า และช่องทางการจำหน่าย โดยผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอน ดังต่อไปนี้

1. ขอบเขตของการศึกษา
2. การเก็บรวบรวมข้อมูล
3. การจัดกระทำและวิเคราะห์ข้อมูล

ขอบเขตของการศึกษา

ข้อมูลที่ใช้ในการศึกษา

1. การศึกษาการกระจุกตัว ใช้ข้อมูลดังนี้
 - 1) ส่วนแบ่งการตลาดของอุตสาหกรรมรถยนต์ไทย
2. การศึกษาพฤติกรรมตลาด ใช้ข้อมูลดังนี้
 - 1) ราคาของรถยนต์ของ 3 ยี่ห้อ ได้แก่ ฮอนด้า ยามาฮ่า และซูซูกิ
 - 2) ความแตกต่างกันของรถยนต์
 - 3) ช่องทางการจำหน่ายของสินค้ารถยนต์

ระยะเวลาที่ศึกษา

ระยะเวลาที่ใช้ในการศึกษาวิเคราะห์

การกระจุกตัวของอุตสาหกรรมรถยนต์ในประเทศไทย จะศึกษาข้อมูลทุติยภูมิรายปี ในช่วงพ.ศ. 2543-พ.ศ.2551 เป็นระยะเวลา 9 ปี

พฤติกรรมตลาดของอุตสาหกรรมรถยนต์ในประเทศไทย จะศึกษาข้อมูลทุติยภูมิรายปี ในช่วงพ.ศ. 2550-พ.ศ.2551 เป็นระยะเวลา 2 ปี

การเก็บรวบรวมข้อมูล

สำหรับการเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัย ผู้วิจัยได้แหล่งของข้อมูล แบ่งออกเป็นดังนี้

1. มูลด้านการวัดการกระจุกตัว ทั้ง 3 วิธี ข้อมูลที่นำมาใช้ในการศึกษาค้นนี้เป็นข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data) รายปีระหว่างพ.ศ. 2543 –พ.ศ. 2551 ที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับส่วนแบ่งของ

ตลาดโดยวัดจากปริมาณของจำนวนรถใหม่ (ป้ายแดง) ที่จดทะเบียนโดยจำแนกตามยี่ห้อของ ฝ่ายสถิติ กลุ่มวิชาการและวางแผน สำนักจัดระบบการขนส่งทางบก กรมการขนส่งทางบก.

2. ข้อมูลด้านการกำหนดราคา เป็นข้อมูลทุติยภูมิ ได้จาก ราคาจำหน่ายรถจักรยานยนต์ใหม่ โดยเฉลี่ยในเขตกรุงเทพมหานครไม่รวมค่าจดทะเบียน และค่าพรบ. ซึ่งเก็บรวบรวมได้จากเว็บไซต์ออนไลน์ www.108engine.com

3. ข้อมูลด้านความแตกต่างกันของสินค้า เป็นข้อมูลทุติยภูมิ ได้จาก การเก็บรวบรวมได้จาก เว็บไซต์ออนไลน์ www.108engine.com, www.jrmotor.com และ เว็บไซต์ออนไลน์อื่นๆ และแผ่นพับประชาสัมพันธ์รถจักรยานยนต์แต่ละยี่ห้อ แต่ละรุ่น

4. ข้อมูลด้านช่องทางจำหน่าย เป็นข้อมูลทุติยภูมิ ได้จากการรวบรวม บทความ หนังสือพิมพ์ วารสารสิ่งพิมพ์ เว็บไซต์ออนไลน์

การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

การจัดกระทำข้อมูล

สำหรับการจัดกระทำข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้นำข้อมูลที่เป็นข้อมูลทุติยภูมิมาตรวจสอบความครบถ้วนของข้อมูลและดำเนินการในขั้นตอนดังต่อไปนี้

1. เลือกข้อมูลที่อยู่ในขอบเขตของงานวิจัย ข้อมูลทางด้านส่วนแบ่งการตลาดของรถจักรยานยนต์แต่ละยี่ห้อ โดยต้องทำการคัดเลือกเฉพาะรถจักรยานยนต์ที่มีความจุของกระบอกสูบที่ใช้ในการพิจารณาไม่เกิน 150 ซีซี และ คัดเลือกเฉพาะผู้ประกอบการที่ต้องการพิจารณา
2. นำข้อมูลมาจัดกระทำเสียใหม่ แล้วบันทึกในรูปแบบบันทึกข้อมูลที่สร้างขึ้นมา
3. ตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูลในแบบบันทึก เพื่อดำเนินการวิจัยตามความมุ่งหมายของการวิจัย

การวิเคราะห์ข้อมูล

หลังจากที่ได้ทำการรวบรวมข้อมูล และจัดกระทำข้อมูลแล้ว ผู้วิจัยได้ดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูล โดยแบ่งออกเป็น 2 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ตามความมุ่งหมายที่ 1 คือ การวิเคราะห์การกระจุกตัวของอุตสาหกรรมรถจักรยานยนต์ระหว่างพ.ศ.2543 – พ.ศ.2551 โดยการวิเคราะห์ทั้งเชิงปริมาณและเชิงพรรณนา ประกอบกับตารางตัวเลข อัตราส่วนร้อยละ และแผนภาพ โดยนำทฤษฎีการกระจุกตัวตลาดมาเป็นเครื่องมือในการวิเคราะห์ ซึ่งมีปัจจัยในการพิจารณาว่าอุตสาหกรรมรถจักรยานยนต์มีการ

กระจุกตัวอย่างไร โดยแบ่งออกเป็น 2 ส่วน คือส่วนแรก คือ ศึกษาสภาพปัจจุบันของส่วนแบ่งการตลาด และการวิเคราะห์การกระจุกตัว ด้วยวิธี

1.1 อัตราส่วนการกระจุกตัว (Concentrate ratio) ซึ่งการวัดอัตราการกระจุกตัวมีสูตรการคำนวณ ดังนี้

$$CR_n = \frac{\sum_{i=1}^n S_i}{\sum_{i=1}^t S_i} \times 100$$

โดยที่	CR_n	=	อัตราส่วนการกระจุกตัวของอุตสาหกรรมสำหรับ ผู้ประกอบการจำนวน n ราย
	S_i	=	ส่วนแบ่งการตลาดของผู้ประกอบการ รายที่ i : $i = 1, 2, 3, 4, \dots, n$
	t	=	จำนวนผู้ประกอบการทั้งหมด
	n	=	จำนวนผู้ประกอบการที่พิจารณา

ในการพิจารณาว่าอุตสาหกรรมมีการกระจุกตัวหรือไม่นั้น จะมีเกณฑ์ในการพิจารณาดังนี้

1. ค่า CR มีค่าเท่ากับหรือมากกว่า ร้อยละ 67 แสดงว่า อุตสาหกรรมนี้มีการกระจุกตัวสูง
2. ค่า CR มีค่าระหว่างร้อยละ 34-67 แสดงว่า อุตสาหกรรมนี้มีการกระจุกตัวปานกลาง
3. ค่า CR มีค่าน้อยกว่า ร้อยละ 34 แสดงว่า อุตสาหกรรมนี้มีการกระจุกตัวต่ำ

1.2 Herfindahl – Hirschman Index (HHI) โดยมีสูตรการคำนวณดังนี้

$$HHI = \sum_{i=1}^t S_i^2$$

โดยที่	HHI	=	Herfindahl – Hirschman Index
	S_i^2	=	กำลังสองส่วนแบ่งการตลาดของผู้ประกอบการรายที่ i : $i = 1, 2, 3, 4, \dots, n$
	t	=	จำนวนผู้ประกอบการทั้งหมด

เกณฑ์ในการพิจารณา คือ ค่า HHI จะมีค่าระหว่าง 10,000 ถึง 10,000/จำนวนผู้ประกอบการทั้งหมดในอุตสาหกรรม ซึ่งอ้างอิงถึงมาตรฐานของอเมริกา (US Federal Trade Commission) โดยที่มีหลักเกณฑ์ว่า

1. ค่า HHI ที่มากกว่า 1,800 แสดงถึงการกระจุกตัวสูง หรือมีการผูกขาดในอุตสาหกรรมในระดับสูง มีสภาวะการแข่งขันต่ำ มีจำนวนผู้ประกอบการในตลาดเท่ากับหรือน้อยกว่า 5 ราย (หากแต่ละรายมีสัดส่วนการครองตลาดเท่ากัน)

2. ค่า HHI มีค่าอยู่ระหว่าง 1,000 - 1,800 แสดงถึงการกระจุกตัวปานกลาง มีสภาวะการแข่งขันกันปานกลาง มีจำนวนผู้ประกอบการในตลาด 6-10 ราย (หากแต่ละรายมีสัดส่วนการครองตลาดเท่ากัน)

3. ค่า HHI ที่น้อยกว่า 1,800 แสดงถึงการกระจุกตัวต่ำ มีสภาวะการแข่งขันกันสูง มีจำนวนผู้ประกอบการในตลาดมากกว่า 10 ราย (หากแต่ละรายมีสัดส่วนการครองตลาดเท่ากัน)

โดยเมื่อ HHI มีค่าเท่ากับ 10,000 แสดงว่า ในอุตสาหกรรมมีผู้ประกอบการเพียงรายเดียว และถ้า HHI มีค่าเท่ากับ $10,000/n$ แสดงว่าในอุตสาหกรรมมีผู้ประกอบการหลายรายและแต่ละรายมีขนาดไม่แตกต่างกัน หรือ มีการกระจุกตัวต่ำ

1.3 วิธี Comprehensive Concentration Index โดยมีสูตรการคำนวณดังนี้

$$CCI = S_i + \sum_{j=2}^i S_j^2 [1 + (1 - S_j)]$$

โดยที่	CCI	=	Comprehensive Concentration Index
	S_i	=	ส่วนแบ่งการตลาดของผู้ประกอบการรายที่ $i : i = 1, 2, 3, 4, \dots, n$
	S_j	=	ส่วนแบ่งการตลาดของผู้ประกอบการรายที่ $j : j = 2, 3, 4, \dots, n$

ค่าดัชนี CCI ที่คำนวณได้มีค่าตั้งแต่ 1 - 0 ซึ่งถ้า CCI มีค่าใกล้เคียง 1 แสดงว่า ในธุรกิจนั้นมีลักษณะของตลาดแบบผูกขาด แต่ถ้าตลาดมีลักษณะแข่งขันแบบสมบูรณ์ ค่า CCI จะเท่ากับ $\{1/n + [(n-1) \times (1/n)^2 \times (2 - (1/n))]\}$ และถ้าจำนวนธุรกิจมีจำนวนมาก ค่า CCI จะวิ่งเข้าใกล้ 0

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ตามความมุ่งหมายที่ 2 คือ ศึกษาพฤติกรรมตลาดของผู้ประกอบการรายใหญ่ 3 อันดับแรกในอุตสาหกรรมรถจักรยานยนต์ไทยระหว่าง พ.ศ.2550 - พ.ศ.2551 การ

วิเคราะห์จะเน้นในลักษณะของเชิงพรรณนา (Descriptive Method) เป็นหลัก ประกอบกับ ตาราง ตัวเลข ภาพประกอบมาอธิบาย โดยใช้ทฤษฎีพฤติกรรมของตลาดมาใช้ในการวิเคราะห์ โดยจะ พิจารณาพฤติกรรมตลาดดังต่อไปนี้

1. ด้านราคา วิเคราะห์และเปรียบเทียบราคาขายปลีกของรถจักรยานยนต์แต่ละยี่ห้อ โดยแยกตามประเภทของรถจักรยานยนต์ คือ แบบครอบครัว และแบบครอบครัวกึ่งสปอร์ต ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร
2. ความแตกต่างกันของสินค้า วิเคราะห์และเปรียบเทียบความแตกต่างกันของสินค้านี้ระหว่างผู้ประกอบการ ซึ่งจะพิจารณาในเรื่อง
 - 2.1 ความแตกต่างกันในตัวสินค้ารถจักรยานยนต์
 - รูปลักษณ์ภายนอกของตัวรถจักรยานยนต์
 - เทคโนโลยีของรถจักรยานยนต์
 - 2.2 ความแตกต่างในแง่ตราสินค้า
3. ช่องทางการจำหน่าย วิเคราะห์กลยุทธ์ รูปแบบ และลักษณะช่องทางที่ผู้ประกอบการใช้ในการจำหน่ายสินค้ารถจักรยานยนต์ไปยังลูกค้า

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล เรื่องการศึกษาการกระจุกตัวและพฤติกรรมตลาดของอุตสาหกรรมรถจักรยานยนต์ในประเทศไทย เพื่อให้เป็นไปตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย ผู้วิจัยได้แบ่งการวิเคราะห์และประมวลผลข้อมูลออกเป็น 2 ส่วนตามวัตถุประสงค์ ดังนี้

ส่วนที่ 1 การศึกษาการกระจุกตัวของอุตสาหกรรมรถจักรยานยนต์ในประเทศไทย โดยนำวิธีการหาค่าการกระจุกตัวมาเป็นเครื่องมือในการวิเคราะห์ โดยการศึกษาส่วนแบ่งการตลาด และการวัดการกระจุกตัวด้วย 3 วิธี คือ วิธี การวัดอัตราส่วนการกระจุกตัว (Concentration Ratio) วิธีการวัดด้วยดัชนี Herfindahl - Hirsch man index (HHI) และการวัดด้วยดัชนี Comprehensive Concentration Index (CCI) ระหว่างพ.ศ. 2543 - พ.ศ. 2551 เป็นระยะเวลา 9 ปี

ส่วนที่ 2 การศึกษาพฤติกรรมตลาดของอุตสาหกรรมรถจักรยานยนต์ไทย โดยนำทฤษฎีพฤติกรรมตลาดมาใช้ในการวิเคราะห์ โดยจะพิจารณาพฤติกรรมในด้านราคา ความแตกต่างกันของสินค้า และช่องทางการจำหน่าย โดยศึกษาจากผู้ประกอบการรายใหญ่ที่มีส่วนแบ่งการตลาด 3 อันดับแรกระหว่าง พ.ศ.2550 - พ.ศ.2551 เป็นระยะเวลา 2 ปี

เพื่อให้เกิดความเข้าใจในการแปลความหมายของข้อมูล ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ต่างๆในการแปลความหมายดังนี้

n	แทน	จำนวนผู้ประกอบการ
CR _n	แทน	ค่าการกระจุกตัวของส่วนแบ่งการตลาดของผู้ประกอบการ n ราย
HHI	แทน	Herfindahl - Hirsch man index
CCI	แทน	Comprehensive Concentration Index

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ส่วนที่ 1 การศึกษาการกระจุกตัวของอุตสาหกรรมรถจักรยานยนต์ไทยระหว่างปี พ.ศ.2543 - พ.ศ.2551

1.1 ส่วนแบ่งการตลาด

จากการศึกษาปริมาณการจำหน่ายและส่วนแบ่งการตลาดของอุตสาหกรรมรถจักรยานยนต์ไทย โดยแบ่งตามยี่ห้อในช่วงระหว่าง พ.ศ. 2543 – พ.ศ. 2551 แสดงดัง ตาราง 4

1.1.1 ยี่ห้อฮอนด้า เป็นผู้ประกอบการที่ครองส่วนแบ่งการตลาดมาเป็นอันดับแรก โดยตลอด ซึ่งปัจจุบันพ.ศ.2551 มีส่วนแบ่งการตลาดอยู่ที่ร้อยละ 68.06 โดยยังคงสามารถรักษาส่วน

แบ่งการตลาดไว้ที่ร้อยละ 67-73 นี้ นับตั้งแต่ พ.ศ.2543 เป็นต้นมา ซึ่งเป็นผลสืบเนื่องจาก ฮอนด้า เป็นผู้ผลิตรถจักรยานยนต์รายแรก ที่ได้ทำการพัฒนาเปลี่ยนจากรถจักรยานยนต์ที่มีเครื่องยนต์ 2 จังหวะมาเป็นเครื่องยนต์ 4 จังหวะ ในพ.ศ.2542 ภายใต้ชื่อรุ่น “โนวา” ซึ่งมีจุดเด่นตรงที่ รถจักรยานยนต์ 4 จังหวะนั้นมีอัตราการใช้น้ำมันที่น้อยกว่า ซึ่งตอบรับกับสภาวะน้ำมันที่กำลังขึ้นราคา และมีอัตราการปล่อยมลพิษที่น้อยกว่าเครื่องยนต์ 2 จังหวะ ซึ่งกระแสดังกล่าวนี้ในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมกำลังเป็นที่ได้รับความสนใจ ทำให้ได้รับความนิยมเป็นอย่างมากจนส่วนแบ่งการตลาด ขึ้นมาจากระดับร้อยละ 50 มาอยู่ที่ระดับร้อยละ 70

ตาราง 4 แสดงส่วนแบ่งทางการตลาดของอุตสาหกรรมรถจักรยานยนต์ไทย พ.ศ.2543-พ.ศ.2551

(หน่วย: ร้อยละ)

ยี่ห้อ	2543	2544	2545	2546	2547	2548	2549	2550	2551	ค่าเฉลี่ย
HONDA	71.10	73.58	73.98	73.13	70.52	68.63	67.44	70.46	68.06	70.77
SUZUKI	14.37	11.89	12.78	12.92	12.49	10.06	7.89	5.11	4.97	10.27
YAMAHA	11.89	12.26	10.42	10.03	14.23	17.50	22.84	23.32	25.98	16.50
KAWASAKI	2.62	2.18	2.63	1.61	1.23	1.27	0.63	0.46	0.57	1.47
TIGER	-	-	-	2.25	1.54	2.53	0.74	0.11	0.06	0.80
JRD	-	-	-	-	-	-	0.28	0.38	0.25	0.10
PLATTINUM	-	-	-	-	-	-	0.18	0.17	0.10	0.05
CAGIVA	0.02	0.09	0.19	0.07	-	-	-	-	-	0.04
รวม	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

ที่มา: ฝ่ายสถิติ กลุ่มวิชาการและวางแผน สำนักจัดระบบการขนส่งทางบก กรมขนส่งทางบก. (2552). *จำนวนรถใหม่ (ป้ายแดง) ที่จดทะเบียนโดยแยกยี่ห้อ*. (ออนไลน์).

1.1.2 ยี่ห้อยามาฮ่า มีส่วนแบ่งการตลาดเป็นอันดับสอง ซึ่งมีส่วนแบ่งการตลาดเพิ่มขึ้นจากเดิมอยู่ที่ประมาณร้อยละ 11-17 ในช่วง พ.ศ.2543 - พ.ศ.2548 และเพิ่มขึ้นมาเรื่อยๆจนถึงระดับร้อยละ 25.98 ในพ.ศ.2551 ซึ่งเป็นผลมาจาก การที่เป็นผู้นำการผลิตรถจักรยานยนต์ออโตเมติก รายแรกในเมืองไทย ภายใต้ชื่อรุ่น “นูโว” และทำการสร้างแบรนด์ใหม่ ด้วยแคมเปญทางการตลาดที่ใช้ชื่อว่า “Switch”

1.1.3 ยี่ห้อยูชุกิ มีส่วนแบ่งการตลาดเป็นอันดับสามปัจจุบันเหลืออยู่เพียงร้อยละ 4.97 ซึ่งลดลงจากเดิมที่ระดับร้อยละ 10- 12 ตั้งแต่พ.ศ. 2549 เนื่องจากส่วนแบ่งการตลาดบางส่วนได้ถูกเปลี่ยนไปเป็นของยี่ห้อยามาฮ่า

1.1.4 ยี่ห้อยาวาซากิ มีส่วนแบ่งการตลาดเป็นอันดับสี่ ซึ่งมีส่วนแบ่งการตลาดลดลงเรื่อยๆ ตั้งแต่ปีพ.ศ. 2543 เป็นต้นมา จากเดิมอยู่ที่ร้อยละ 2 มาเป็น ร้อยละ 0.57 ในปัจจุบัน

1.1.5 ยี่ห้อยะจาร์ดี มีส่วนแบ่งการตลาดเป็นอันดับห้า เริ่มเข้าสู่ตลาด เมื่อพ.ศ. 2549 ปัจจุบันมีส่วนแบ่งการตลาดอยู่ที่ระดับร้อยละ 0.25 โดยภาพรวมมีส่วนแบ่งการตลาดค่อนข้างคงที่ อยู่ที่ระดับ 0.25-0.38

1.1.6 ยี่ห้อยูไทเกอร์ มีส่วนแบ่งการตลาดเป็นอันดับหก เริ่มเข้าสู่ตลาดตั้งแต่ พ.ศ. 2546 ในระยะแรกช่วง พ.ศ.2546 - พ.ศ.2549 สามารถทำส่วนแบ่งได้ถึงระดับร้อยละ 2 มากกว่า ยี่ห้อยาวาซากิ และครองส่วนแบ่งในตลาดในอันดับที่สี่ แต่ในระยะหลัง ตั้งแต่ พ.ศ.2549 ส่วนแบ่งการตลาดมีแนวโน้มลดลง จนปัจจุบันส่วนแบ่งการตลาด อยู่ที่ร้อยละ 0.06

1.1.7 ยี่ห้อยูเพลททินัม มีส่วนแบ่งการตลาดเป็นอันดับเจ็ด เริ่มเข้าสู่ตลาด เมื่อพ.ศ. 2549 เช่นเดียวกับยี่ห้อยะจาร์ดี ปัจจุบันมีส่วนแบ่งการตลาดอยู่ที่ระดับร้อยละ 0.1 โดยภาพรวม ส่วนแบ่งการตลาดมีแนวโน้มลดลง

1.1.8 ยี่ห้อยูคาคิจิว่า ปัจจุบันมีส่วนแบ่งการตลาดอยู่ที่ร้อยละ 0 และมีแนวโน้มลดลงอย่างต่อเนื่องตั้งแต่พ.ศ.2543 โดยใน พ.ศ. 2550 มีปริมาณการจำหน่ายทั้งปีเพียง 7 คัน และไม่มียอดจำหน่ายอีกเลยในพ.ศ.2551 ซึ่งอาจถือได้ว่า คาคิจิว่า ได้ออกไปจากตลาดรถจักรยานยนต์ในประเทศไทยแล้ว

1.2 การกระจุกตัว

1.2.1 การวัดอัตราส่วนการกระจุกตัว (Concentration Ratio)

เมื่อวิเคราะห์ผลของการคำนวณการกระจุกตัวจากส่วนแบ่งการตลาดด้วยวิธีวัด อัตราส่วนการกระจุกตัวในอุตสาหกรรมรถจักรยานยนต์ แสดงดังตาราง 5 พบว่า ตั้งแต่ พ.ศ. 2543 - พ.ศ. 2551

1. ค่า CR1 มีค่าเท่ากับ ร้อยละ 71.10, 73.58, 73.98, 73.13, 70.52, 68.63, 67.44, 70.46 และ 68.06 ตามลำดับ โดยมีค่าเฉลี่ยของ CR1 ตั้งแต่ พ.ศ. 2543 - พ.ศ. 2551 ร้อยละ 70.77 โดยเมื่อพิจารณาค่า CR1 พบว่า อยู่ที่ระดับร้อยละ 67-73 ซึ่งเป็นไปตามส่วนแบ่งการตลาดของผู้ที่ครองส่วนแบ่งการตลาดอันดับแรก คือ ยี่ห้อยอนด้า แต่เมื่อพิจารณาถึงแนวโน้มของค่า CR1 จะเห็นได้ว่า มีแนวโน้มลดลงเล็กน้อย ซึ่งเกิดจากการสูญเสียส่วนแบ่งการตลาดไปให้กับผู้ครองส่วนแบ่งการตลาดอันดับสองนั่นคือ ยี่ห้อยามาฮ่านั่นเอง

ตาราง 5 แสดงค่าการกระจุกตัว โดยการวัดอัตราส่วนการกระจุกตัวของอุตสาหกรรมรถจักรยานยนต์
ไทย พ.ศ.2543-พ.ศ.2551

(หน่วย: ร้อยละ)

พ.ศ.	2543	2544	2545	2546	2547	2548	2549	2550	2551	ค่าเฉลี่ย
CR1	71.10	73.58	73.98	73.13	70.52	68.63	67.44	70.46	68.06	70.77
CR2	85.47	85.47	86.77	86.05	84.74	86.14	90.28	93.78	94.04	88.08
CR3	97.36	97.73	97.19	96.08	97.23	96.19	98.17	98.89	99.01	97.54

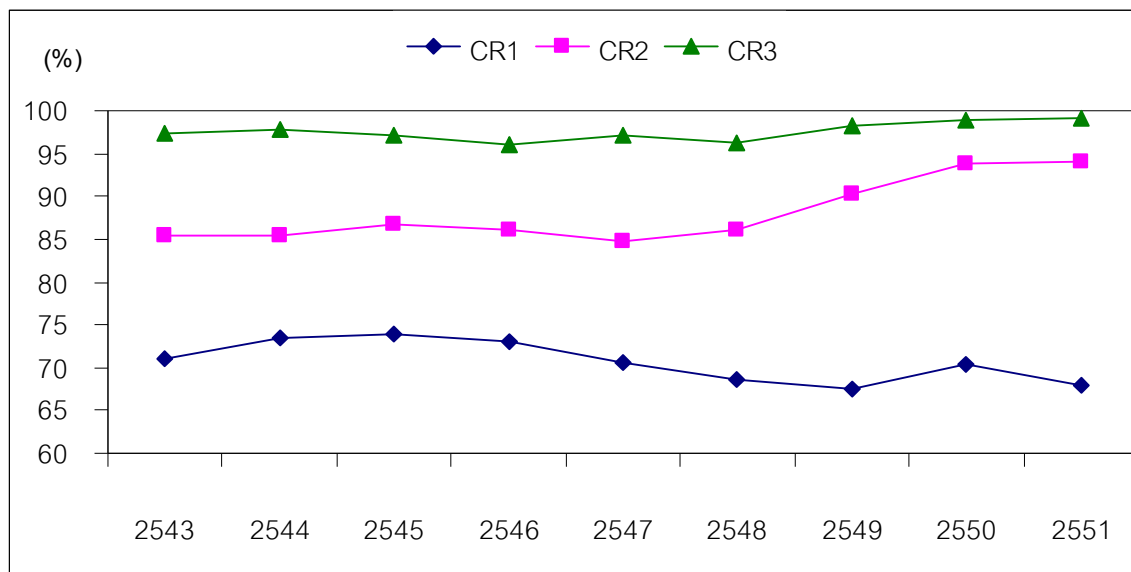
ที่มา: จากการคำนวณ

2. ค่า CR2 มีค่าเท่ากับ ร้อยละ 85.47, 85.47, 86.77, 86.05, 84.74, 86.14, 90.28, 93.78 และ 94.04 ตามลำดับ โดยมีค่าเฉลี่ยของ CR2 ตั้งแต่ พ.ศ. 2543 - พ.ศ. 2551 ร้อยละ 88.08 ค่า CR2 มีการเปลี่ยนแปลงอย่างเห็นได้ชัดเจนน มีแนวโน้มเพิ่มขึ้นอย่างมาก โดยเพิ่มขึ้นจากระดับ ร้อยละ 86.14 .ในพ.ศ.2548 มาเป็น ร้อยละ 94.04 ใน พ.ศ.2551 เนื่องจากการเปลี่ยนแปลงผู้ครองส่วนแบ่งการตลาดอันดับสองจาก ยี่ห้อซุซูกิ มาเป็น ยี่ห้อยามาฮา และ ยี่ห้อยามาฮา ยังสามารถแย่งชิงพื้นที่ส่วนแบ่งการตลาดของ ยี่ห้อซุซูกิ มาได้อย่างมาก และ ยี่ห้อฮอนด้าได้เล็กน้อย จึงทำให้ค่า CR2 มีแนวโน้มที่สูงขึ้นในขณะที่ค่า CR3 มีการเปลี่ยนแปลงไปไม่มากนักเอง โดยใน พ.ศ.2545 ยามาฮา ได้เปิดตัวรถจักรยานยนต์ออโตเมติกขึ้นเป็นครั้งแรกของประเทศไทย ภายใต้ชื่อรุ่น “นูโว” หลังจากนั้นรถจักรยานยนต์ออโตเมติกก็ได้รับความนิยมอย่างแพร่หลาย

3. ค่า CR3 มีค่าเท่ากับ ร้อยละ 97.36, 97.73, 97.19, 96.08, 97.23, 96.19, 98.17, 98.89 และ 99.01 ตามลำดับ โดยมีค่าเฉลี่ยของ CR3 ตั้งแต่ พ.ศ. 2543 - พ.ศ. 2551 ร้อยละ 97.54 เมื่อพิจารณา ค่า CR3 จะเห็นว่ามีแนวโน้มค่อนข้างคงที่ในช่วง พ.ศ. 2543 - พ.ศ. 2548 แต่หลังจากนั้นเป็นต้นมามีแนวโน้มที่สูงขึ้น ซึ่งเป็นไปตามแนวโน้มของค่า CR2 ที่เพิ่มขึ้น แสดงว่ายี่ห้อซุซูกิยังคงรักษาพื้นที่ส่วนแบ่งการตลาดไว้ได้เล็กน้อยไม่ได้ถูกแย่งชิงไปทั้งหมด

เมื่อพิจารณาเกณฑ์ในการวิเคราะห์การกระจุกตัว แสดงให้เห็นว่าอุตสาหกรรมรถจักรยานยนต์ไทยนี้มีการกระจุกตัวสูงมาก โดยเฉพาะค่า CR1 อยู่ทีระดับสูงกว่าร้อยละ 67 แล้ว และค่า CR3 อยู่ทีระดับร้อยละ 97-98 แสดงว่าอุตสาหกรรมนี้ถูกครอบครองตลาดเพียงผู้ประกอบการ 3 ยี่ห้อ คือ ฮอนด้า ยามาฮา ซุซูกิ เท่านั้น ส่งผลให้การแข่งขันในอุตสาหกรรมมีไม่มาก

แนวโน้มของการกระจุกตัวของอุตสาหกรรมรถจักรยานยนต์ในช่วงระยะเวลาที่ศึกษา เมื่อพิจารณาโดยภาพรวมยังสามารถแบ่งออกเป็น 2 ช่วง คือในช่วงแรก พ.ศ.2543 - พ.ศ.2546 การกระจุกตัวมีแนวโน้มคงที่เห็นได้จากค่า CR แต่ละค่าไม่ว่าจะเป็น CR1, CR2 และ CR3 ค่อนข้างคงที่ แสดงว่าผู้ประกอบการแต่ละรายพยายามที่จะรักษาระดับส่วนแบ่งการตลาดของตนไว้มากกว่าการขยายตลาด เนื่องจากพึ่งผ่านพ้นวิกฤตทางเศรษฐกิจในพ.ศ.2540 มา แต่ช่วงที่สองนับตั้งแต่ พ.ศ.2547 เป็นต้นมา



ภาพประกอบ 5 แสดงเส้น CR ที่ได้จากการคำนวณ

เริ่มมีการเปลี่ยนแปลงของค่า CR1 และ CR2 โดยค่า CR1 มีแนวโน้มลดลง แสดงว่า ส่วนแบ่งของผู้ประกอบการรายแรกลดลงในขณะที่ CR2 เพิ่มขึ้นอย่างมาก โดยเฉพาะอย่างยิ่งช่วง พ.ศ.2549 - พ.ศ.2551 อยู่ในระดับร้อยละ 90.28, 93.78 และ 94.04 แสดงว่า มีแนวโน้มของการกระจุกตัวที่สูงยิ่งขึ้นไปอีก มีการแข่งขันระหว่างผู้ประกอบการน้อย และแนวโน้มการแข่งขันอาจเหลือแค่เพียง 2 ยี่ห้อ ฮอนด้า กับ ยามาฮ่า เท่านั้นในอนาคต

1.2.2 การวัดดัชนี Herfindahl - Hirsch man index (HHI)

เมื่อทำการวัดระดับการกระจุกตัวโดยวิธี Herfindahl - Hirsch man index หรือ HHI ของอุตสาหกรรมรถจักรยานยนต์ ทั้ง 8 ยี่ห้อ พบว่า ตั้งแต่ พ.ศ. 2543 - พ.ศ. 2551 มีค่าเท่ากับ 5410, 5710, 5752, 5624, 5335, 5126, 5133, 5535 และ 5333 ตามลำดับ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5440 ดัง

ตาราง 6 เมื่อเปรียบเทียบกับเกณฑ์การพิจารณา พบว่า มีค่ามากกว่า 1800 แสดงให้เห็นว่าอุตสาหกรรมนี้มีการกระจุกตัวที่สูง โดยมีแนวโน้มของการกระจุกตัวค่อนข้างคงที่

1.2.3 การวัดดัชนี Comprehensive Concentration Index (CCI)

เมื่อทำการวัดระดับการกระจุกตัวโดยวิธี Comprehensive Concentration Index หรือ CCI ของอุตสาหกรรมรถจักรยานยนต์ทั้ง 8 ยี่ห้อ พบว่า มีค่าเท่ากับค่า 0.78, 0.79, 0.79, 0.78, 0.77, 0.76, 0.78, 0.81 และ 0.80 ตามลำดับ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.79 5440 ดังตาราง 6 เมื่อเปรียบเทียบกับเกณฑ์การพิจารณา พบว่า มีค่าเข้าใกล้ 1 แสดงให้เห็นว่าอุตสาหกรรมนี้มีการกระจุกตัวที่สูง โดยมีแนวโน้มของการกระจุกตัวค่อนข้างคงที่ และสูงขึ้นเล็กน้อยในระดับ 0.8 ในช่วง พ.ศ.2550 และพ.ศ. 2551

ตาราง 6 แสดงค่าการกระจุกตัว จากการวัด Herfindahl - Hirsch man index และ Comprehensive Concentration Index ของอุตสาหกรรมรถจักรยานยนต์ไทย พ.ศ.2543 - พ.ศ.2551

พ.ศ.	2543	2544	2545	2546	2547	2548	2549	2550	2551	ค่าเฉลี่ย
HHI	5410	5710	5752	5624	5335	5126	5133	5535	5333	5440
CCI	0.78	0.79	0.79	0.78	0.77	0.76	0.78	0.81	0.80	0.79

ที่มา: จากการคำนวณ

ค่าการกระจุกตัวที่ได้จากการศึกษาทั้ง 3 วิธี เมื่อเทียบกับเกณฑ์ในการพิจารณา พบว่าเป็นไปในทิศทางเดียวกัน คือ อุตสาหกรรมรถจักรยานยนต์ไทยมีระดับการกระจุกตัวสูง ส่งผลให้จำนวนการแข่งขันระหว่างผู้ประกอบการน้อยลงและอำนาจทางการตลาดจะอยู่กับผู้ประกอบการเพียง 2-3 รายเท่านั้น และยังมีแนวโน้มการกระจุกตัวที่สูงขึ้นอีกในอนาคต

ส่วนที่ 2 การศึกษาพฤติกรรมตลาดของอุตสาหกรรมรถจักรยานยนต์ไทย

การศึกษาพฤติกรรมตลาดของอุตสาหกรรมรถจักรยานยนต์ไทยนี้ จะพิจารณาพฤติกรรมด้านราคา ความแตกต่างกันของสินค้า และช่องทางการจำหน่าย ของผู้ประกอบการรายใหญ่ที่มีส่วนแบ่งการตลาด 3 อันดับแรก ระหว่างพ.ศ.2550 - พ.ศ.2551 เป็นระยะเวลา 2 ปี โดยผู้ประกอบการที่มีส่วนแบ่งการตลาด 3 อันดับแรก ได้แก่ ยี่ห้อฮอนด้า ยี่ห้อยามาฮ่า และยี่ห้อซูซูกิ โดยศึกษาจาก

รถจักรยานยนต์ 2 ประเภท คือ ประเภทครอบครัว และ ประเภทครอบครัวกึ่งสปอร์ต ผลการศึกษาสรุปได้ดังนี้

1. พฤติกรรมด้านราคา

ในการวิเคราะห์พฤติกรรมด้านราคา ผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมราคาขายปลีกจากข้อมูลต่างๆ ที่มีอยู่ตามเว็บไซต์ออนไลน์มาเรียบเรียงจัดประเภทและหาค่าเฉลี่ยของราคาขายปลีกของรถจักรยานยนต์ 3 ยี่ห้อ รวมทั้งสิ้น 30 รุ่น ดังตาราง 7 พบว่า เมื่อพิจารณาราคาตามรุ่นของรถจักรยานยนต์ทั้ง 30 รุ่น พบว่า รุ่นที่มีราคาสูงที่สุด คือรุ่น “ฮิวโอ อิลิแกนซ์” รถประเภทครอบครัวกึ่งสปอร์ต ของยี่ห้อ ยามาฮ่า โดยมีราคาเฉลี่ยอยู่ที่ 4,500 บาท ส่วนรุ่นที่มีราคาต่ำที่สุด คือรุ่น “เวฟ 100 เอส”รถประเภทครอบครัวระบบเกียร์ธรรมดา ของยี่ห้อ ฮอนด้า โดยมีราคาเฉลี่ยอยู่ที่ 35,700 บาท และเมื่อพิจารณาแยกย่อยตามประเภทของรถจักรยาน-ยนต์ พบว่า ในส่วนของรถจักรยานยนต์ประเภทครอบครัวระบบเกียร์ธรรมดามีอยู่ทั้งหมด 12 รุ่นรุ่นที่มีราคาต่ำสุด ได้แก่ “ฮอนด้าเวฟ 100 เอส” ซึ่งมีราคาเฉลี่ยอยู่ที่ 35,750 บาทส่วนรุ่นที่มีราคาสูงที่สุดได้แก่ “ฮอนด้าเวฟ 125” มีราคาเฉลี่ยอยู่ที่ 48,250 บาท ประเภทครอบครัวระบบเกียร์อัตโนมัติมีอยู่ทั้งหมด 12 รุ่น รุ่นที่มีราคาต่ำสุด ได้แก่ “ซูซูกิ สเตป 125” ซึ่งมีราคาเฉลี่ยอยู่ที่ 40,000 บาทส่วนรุ่นที่มีราคาสูงที่สุดได้แก่ “ฮอนด้าแอร์เบรด ไอ” มีราคาเฉลี่ยอยู่ที่ 51,500 บาท จะเห็นได้ว่า รถประเภทครอบครัวเป็นประเภทที่มีการผลิตและจำหน่ายมากที่สุด เนื่องจากเป็นรถที่สามารถใช้งานได้หลากหลาย สามารถขับใช้ได้ทั้ง หญิง และ ชาย ส่วนประเภทรถครอบครัวกึ่งสปอร์ตมีทั้งหมด 6 รุ่น มีราคาเฉลี่ยต่ำสุดอยู่ที่ 46,250 บาท ได้แก่ ยามาฮ่า “สปาร์ค 135” ส่วนราคาเฉลี่ยสูงสุดของประเภทรถครอบครัวกึ่งสปอร์ต 54,500 บาท ได้แก่ ยามาฮ่า “ฮิวโอ อิลิแกนซ์ “

ตาราง 7 แสดงราคาขายปลีกในแต่ละรุ่นโดยเฉลี่ยของรถจักรยานยนต์ใหม่ ในเขตพื้นที่

กรุงเทพมหานคร พ.ศ. 2550-พ.ศ. 2552

(หน่วย: บาท)

ประเภท	รุ่น	ความจุกระบอกสูบ (ซีซี)	ราคาขายปลีกเฉลี่ย		
			ฮอนด้า	ยามาฮ่า	ซูซูกิ
ครอบครัวระบบเกียร์ธรรมดา	เวฟ 100 เอส	97	35,750		
	สปาร์ค	101		40,000	
	ซีแฮด ไอ	109	36,500		
	เวฟ 100 ไอ	109	37,800		
	สแมช เรฟโวลูชั่น	110			36,500
	เอกซ์ 1	110		41,000	
	คาทาน่า	125			41,500
	โซกัน	125			41,000
	ดรีม 125	125	39,250		
	เวฟ 125 เอส	125	44,500		
	เวฟ 125 ไอ	125	48,250		
	เวฟ 125 ไอ เอกซ์	125	41,800		
	ราคาเฉลี่ย		40,550	40,500	39,667
ครอบครัวระบบเกียร์อัตโนมัติคลิก ไอ	แอริเบรด	108	46,000		
	แอริเบรด ไอ	108	50,700		
	ไอคอน	108	51,500		
	ไอคอน	108	40,800		
	นูโว เอ็มเอ็กซ์	113		50,500	
	พีโน่	113		41,750	
	มีโอ แซด	113		40,500	
	มีโอ เอ็มเอ็กซ์	113		42,500	
	สไกรเดอร์ 125	124			47,400
	สเตป 125	124			40,000
	สเตป ไฮคราส	124			43,450
	ฮายาเต้	124			48,500
	ราคาเฉลี่ย		47,250	43,813	44,838
ครอบครัวกึ่งสปอร์ต	โซนิค 125 ซูเปอร์	124	47,900		
	โซนิค 125 อาร์เอส	124	46,750		
	นูโว อิลิแกนส์	135		54,500	
	สปาร์ค 135	135		46,250	
	ไรเดอร์ อาร์ 150	147			53,250
	ไรเดอร์ 150	147			52,000
	ราคาเฉลี่ย		47,300	46,766	47,063

ที่มา : เว็บไซต์ [www.108engine.com.\(2552\).ราคาจักรยานยนต์ใหม่.\(ออนไลน์\).](http://www.108engine.com.(2552).ราคาจักรยานยนต์ใหม่.(ออนไลน์).)

จากตาราง 8 เมื่อพิจารณาราคาตามประเภท ของรถจักรยานยนต์ พบว่า รถจักรยานยนต์ ประเภทครอบครัวกึ่งสปอร์ตมีราคาขายปลีกเฉลี่ยสูงสุด คือ 50,108 บาท รองลงมา ได้แก่ ประเภทครอบครัวระบบเกียร์อัตโนมัติมีราคา 45,300 บาท และ ประเภทครอบครัวระบบเกียร์รวมดามีราคา 40,321 บาท โดยราคามีแนวโน้มที่สูงขึ้นตามความจุของกระบอกสูบของเครื่องยนต์ (ซีซี) ที่จะส่งผลให้รถจักรยานยนต์ขับเคลื่อนได้เร็วและแรงขึ้นตามไปด้วย เพื่อพิจารณาแยกย่อยตามยี่ห้อในประเภท ประเภทครอบครัวระบบเกียร์รวมดา ประเภทครอบครัวระบบเกียร์อัตโนมัติ และ ประเภทครอบครัวกึ่งสปอร์ต พบว่า ยี่ห้อฮอนด้ามีราคาขายเฉลี่ย เท่ากับ 40,550, 47,250 และ 47,300 บาท ตามลำดับ ยี่ห้อยามาฮ่า มีราคาขายเฉลี่ย 40,500, 43,813 และ 46,766 บาท ตามลำดับ และยี่ห้อซูซูกิ มีราคาขายเฉลี่ย เท่ากับ 39,667 44,838 และ 47,063 บาท ตามลำดับ โดยทั้ง 3 ยี่ห้อ มีแนวโน้มราคาที่สูงขึ้นตามประเภทของรถจักรยานยนต์ เช่นเดียวกัน

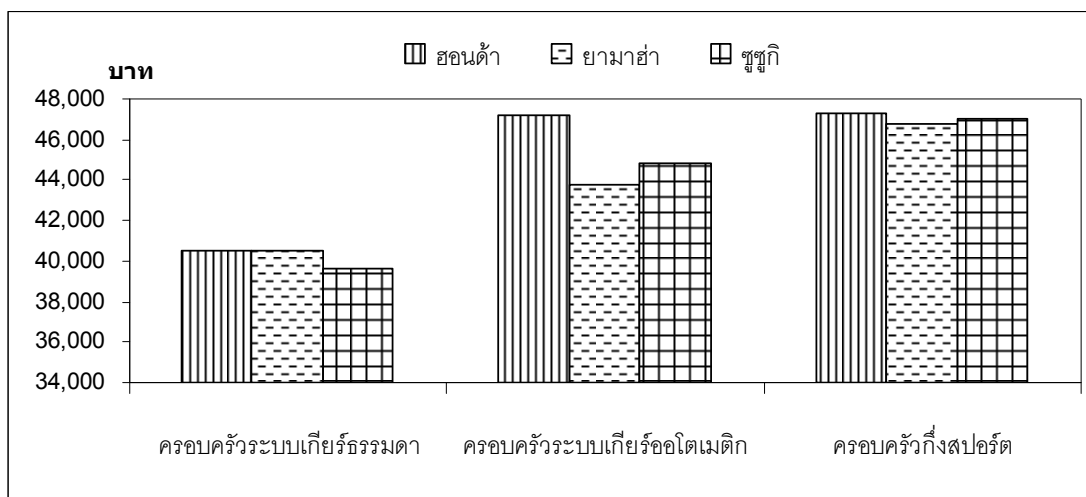
ตาราง 8 แสดงราคาขายปลีกโดยเฉลี่ยของรถจักรยานยนต์ใหม่โดยแบ่งตามประเภทของรถจักรยานยนต์และยี่ห้อพ.ศ. 2550-พ.ศ. 2552

(หน่วย: บาท)

ประเภท	ราคาเฉลี่ยรวม	ราคาเฉลี่ยตามยี่ห้อ		
		ฮอนด้า	ยามาฮ่า	ซูซูกิ
ครอบครัวระบบเกียร์รวมดา	40,321	40,550	40,500	39,667
ครอบครัวระบบเกียร์อัตโนมัติ	45,300	47,250	43,813	44,838
ครอบครัวกึ่งสปอร์ต	50,108	47,300	46,766	47,063

ที่มา : จากการคำนวณ

เมื่อนำราคาขายปลีกโดยเฉลี่ยของรถจักรยานยนต์ โดยแบ่งตามประเภทของรถจักรยานยนต์ของแต่ละยี่ห้อมาเปรียบเทียบกัน ดังภาพประกอบ 6 เมื่อใช้ยี่ห้อ ฮอนด้าเป็นเกณฑ์ในการเปรียบเทียบ พบว่า ในประเภทรถครอบครัวระบบเกียร์รวมดา มีราคาแตกต่างกับยี่ห้อ ยามาฮ่า อยู่ 50 บาท และ ยี่ห้อซูซูกิ อยู่ 883 บาท รถประเภทครอบครัวระบบเกียร์อัตโนมัติ มีราคาแตกต่างกับยี่ห้อยามาฮ่า อยู่ 3,437 บาท และ ยี่ห้อซูซูกิ อยู่ 2,412 บาท ส่วนประเภทครอบครัวกึ่งสปอร์ต มีราคาแตกต่างกันยี่ห้อยามาฮ่า อยู่ 534 บาท และ ยี่ห้อซูซูกิ อยู่ 237 บาท



ภาพประกอบ 6 แสดงการเปรียบเทียบราคาขายปลีกโดยเฉลี่ยของรถจักรยานยนต์ของแต่ละยี่ห้อโดยแบ่งตามประเภทพ.ศ. 2550-พ.ศ. 2552

ที่มา : จากการคำนวณ

จะเห็นได้ว่า ราคาของรถจักรยานยนต์แต่ละยี่ห้อที่มีราคาใกล้เคียงกันมาก โดยเฉพาะในประเภทครอบครัวระบบเกียร์ธรรมดา และ ประเภทครอบครัวกึ่งสปอร์ต มีราคาแตกต่างกันอยู่เพียงหลักสิบ และ หลักร้อยเท่านั้น จะมีแต่เพียงประเภทครอบครัวระบบเกียร์อัตโนมัติ เท่านั้นที่มีราคาต่างกันหลักพันแต่ก็ต่างกันไม่ถึง 5,000 บาท โดยราคาที่แตกต่างกันนั้นขึ้นอยู่กับรูปแบบลักษณะพิเศษที่ผู้ผลิตพยายามที่จะเพิ่มความแตกต่างในตัวสินค้า เช่น การเพิ่มความจุของกระบอกสูบของเครื่องยนต์ (ซีซี) ระบบจ่ายน้ำมันแบบคาร์บูเรเตอร์ หรือ แบบหัวฉีด ล้อซี่ลวด หรือล้อแม็กซ์ เป็นต้น

ในตลาดรถจักรยานยนต์ในประเทศไทยนั้น มีการกำหนดกลยุทธ์ทางด้านราคาโดยบริษัทผู้จำหน่ายซึ่งเป็นบริษัทในเครือของบริษัทผู้ผลิต ทำการกำหนดราคาของรถจักรยานยนต์ให้กับผู้แทนจำหน่ายที่ได้รับการแต่งตั้ง โดยปัจจัยที่ผู้จำหน่ายใช้ในการกำหนดราคาของรถจักรยานยนต์ คือ ต้นทุนการผลิตซึ่งประกอบด้วย ต้นทุนการนำเข้าชิ้นส่วนจากต่างประเทศ ค่าใช้จ่ายนำเข้า ภาษีนำเข้า ภาษีสรรพสามิต ต้นทุนขึ้นส่วนในประเทศ ค่าใช้จ่ายในการผลิต และค่าใช้จ่ายในการบริหารจัดการ และปัจจัยที่สำคัญอีกประการหนึ่ง คือ รถจักรยานยนต์จัดเป็นสินค้าควบคุมราคาตามพระราชบัญญัติกำหนดราคาและป้องกันการผูกขาดสินค้า พ.ศ. 2542 เนื่องจากมีผู้ผลิตน้อยราย ดังนั้นรัฐบาลจึงมีหน้าที่เข้ามาช่วยเหลือในการควบคุมราคาสินค้าเพื่อไม่ให้ผู้บริโภคถูกเอาเปรียบได้ ส่วนกลยุทธ์ของผู้จำหน่ายส่วนใหญ่จะคล้ายคลึงกัน คือ อิงราคากับคู่แข่งในตลาด การแข่งขันระหว่างยี่ห้อและเทคโนโลยีที่ใช้ โดยรถจักรยานยนต์แบบเดียวกัน ขนาดความจุกระบอกสูบเท่ากันจะ มีราคาใกล้เคียงกันหรือแตกต่างกันไม่มากเพื่อให้สามารถแข่งขันกันได้ หลังจากนั้นผู้แทนจำหน่ายจะเป็นผู้กำหนด

ราคาให้แก่ผู้บริโภคอีกที ซึ่งอาจแตกต่างกันบ้างจากปัจจัยอื่นๆ เช่น ราคาขนส่ง ภาวะการแข่งขันในพื้นที่นั้นๆของผู้แทนจำหน่าย เป็นต้น

จากผลการศึกษาพฤติกรรมด้านราคา จะเห็นได้ว่าปัจจุบัน การแข่งขันของอุตสาหกรรมรถจักรยานยนต์นั้น มีแนวโน้มจะใช้ การแข่งขันกันด้วยเรื่องของราคาราคาต่ำลง

2. ความแตกต่างกันของสินค้า

ในการวิเคราะห์ความแตกต่างกันของสินค้านั้น ผู้วิจัยได้แบ่งการวิเคราะห์ออกเป็น 2 ประเด็น คือ ความแตกต่างกันในตัวสินค้ารถจักรยานยนต์ และความแตกต่างในด้านตราสินค้า

2.1 ความแตกต่างกันในตัวสินค้ารถจักรยานยนต์ เนื่องจากรถจักรยานยนต์ที่ผลิตและจำหน่ายในช่วงพ.ศ. 2550 - พ.ศ. 2551 ของผู้ผลิตรายใหญ่ทั้ง 3 ยี่ห้อ มีด้วยกันหลายรุ่นดังนั้น ผู้วิจัยจึงรวบรวม และได้คัดเลือกรุ่นรถจักรยานยนต์ที่ใช้เป็นตัวแทนในการวิเคราะห์ความแตกต่างของแต่ละรุ่นแต่ละยี่ห้อ โดยมีหลักเกณฑ์ในการเลือก คือ ในรุ่นที่ใกล้เคียงกัน เช่น รุ่น Mio ประกอบด้วย Mio MX, Mio Z และ Mio Amore ซึ่งมีโครงสร้างรูปลักษณะ และคุณสมบัติใกล้เคียงกันมากแตกต่างกันเพียงเล็กน้อยอย่างเช่น ลวดลายของกราฟฟิก ผู้วิจัยจะคัดเลือกเพียงรุ่นเดียว คือ Mio Z มาวิเคราะห์ซึ่งรุ่นของรถจักรยานยนต์ที่นำมาวิเคราะห์ประกอบด้วยรุ่นต่างๆ ดังนี้

1. ประเภทรถครอบครัว

- ระบบเกียร์อัตโนมัติ

ยี่ห้อ ฮอนด้า ได้แก่ รุ่น Click I, I-con และ Air blade

ยี่ห้อ ยามาฮ่า ได้แก่ รุ่น Mio, Fino และ Nouvo

ยี่ห้อ ซูซูกิ ได้แก่ รุ่น Skydrive, Step highclass และ Hayate 125

- ระบบเกียร์ธรรมดา

ยี่ห้อ ฮอนด้า ได้แก่ รุ่น CZ I, Wave125i, Wave 100i และ Air blade

ยี่ห้อ ยามาฮ่า ได้แก่ รุ่น X-1 และ Spark

ยี่ห้อ ซูซูกิ ได้แก่ รุ่น Smash revo, Shogun125 และ Katana125

2. ประเภทรถครอบครัวกึ่งสปอร์ต

ยี่ห้อ ฮอนด้า ได้แก่ รุ่น Sonic

ยี่ห้อ ยามาฮ่า ได้แก่ รุ่น Spark RX135i

ยี่ห้อ ซูซูกิ ได้แก่ รุ่น Raider150

เมื่อวิเคราะห์ถึงความแตกต่างกันของสินค้า พบว่า

2.1.1. รูปลักษณ์ภายนอกของตัวรถจักรยานยนต์ พบว่า โดยภาพรวมส่วนใหญ่ผู้ประกอบการพยายามผลิตรถจักรยานยนต์ที่มีรูปลักษณ์ที่ทันสมัย ไม่ว่าจะเป็นประเภทรถครอบครัว หรือ รถครอบครัวกึ่งสปอร์ตเนื่องจากกลุ่มลูกค้าหลัก คือ วัยรุ่น แต่เมื่อพิจารณาในแต่ละรุ่นของแต่ละยี่ห้อ พบว่า มีโครงสร้างรูปลักษณ์ภายนอกที่ใกล้เคียงกัน อย่างเช่น ประเภทรถครอบครัวแบบเกียร์อัตโนมัติ รุ่น Air blade ของยี่ห้อฮอนด้า จะมีลักษณะคล้ายกับรุ่น Nouvo ของ ยี่ห้อยามาฮา และ Hayate ของ ยี่ห้อซูซูกิ และ ประเภทรถครอบครัวกึ่งสปอร์ต รุ่น Sonic 125Rs ของยี่ห้อฮอนด้า มีลักษณะใกล้เคียงกับรุ่น Riader 150 ของ ยี่ห้อซูซูกิ และอีกหลายรุ่นที่มีลักษณะใกล้เคียงกัน แต่เป็นที่น่าสนใจว่าในระยะเวลาที่ศึกษานั้นรุ่น Fino ของยี่ห้อยามาฮา ซึ่งเป็นประเภทรถครอบครัว แบบเกียร์อัตโนมัติเพียงรุ่นเดียวที่ค่อนข้างมีรูปลักษณ์ที่ต่างออกไปจากรุ่นอื่นๆที่มีอยู่ เห็นได้อย่างชัดเจน โดยมีรูปลักษณ์ที่เป็นแนวโมเดิร์นคลาสสิก คือ มีความย้อนยุค ผสมกับความทันสมัยที่เรียกว่า “Retro” ซึ่งพฤติกรรมของผู้ประกอบการโดยส่วนใหญ่เมื่อผู้ประกอบการรายหนึ่งได้ผลิตรถจักรยานยนต์รุ่นใหม่ด้วยรูปลักษณ์ที่แปลกออกไปจากเดิม ผู้ประกอบการรายอื่นก็จะทยอยผลิตรถจักรยานยนต์ที่มีรูปลักษณ์ใกล้เคียงกันออกมาโดยเพิ่มเติมจุดเด่นบางประการให้เกิดความแตกต่างจากผู้ประกอบการรายเดิม ซึ่งความแตกต่างของรูปลักษณ์ของแต่ละยี่ห้อส่วนใหญ่จะอยู่ที่ ชุดไฟกับชุดบังโคลนด้านหน้าที่ประกอบกัน เช่น ไฟเดี่ยว หรือไฟคู่ ชุดไฟด้านหลัง ความจุของกระบอกสูบ (ซีซี) ที่เพิ่มขึ้น อย่างเช่น ความจุของกระบอกสูบของเครื่องยนต์ในรถจักรยานยนต์แต่ละประเภท จะพบว่ายี่ห้อซูซูกิ จะเน้นการผลิตรถจักรยานยนต์ที่มีความจุของกระบอกสูบสูงกว่ายี่ห้ออื่น รวมถึงความหลากหลายของสีรถจักรยานยนต์ โดยเฉพาะลวดลายของกราฟฟิคที่ติดบนตัวรถจักรยานยนต์มีความสำคัญเป็นอย่างมาก เนื่องจากลวดลายของกราฟฟิคจะต้องเป็นลวดลายที่เป็นลายเฉพาะของรุ่นและยี่ห้ออื่นๆ เท่านั้น และจะเป็นส่วนประกอบสำคัญที่จะส่งเสริมให้รูปลักษณ์ของรถจักรยานยนต์ออกเป็นแบบใด ซึ่งผู้ประกอบการแต่ละรายจะต้องคัดเลือกและผลิตขึ้นเพื่อให้ตอบสนองต่อกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่วางไว้

2.1.2 เทคโนโลยีของรถจักรยานยนต์ ในแง่ของความแตกต่างทางด้านเทคโนโลยีของรถจักรยานยนต์ในช่วงระยะเวลาที่ศึกษานั้น พบว่า ปัจจุบันรถจักรยานยนต์ไม่มีความแตกต่างทางด้านเทคโนโลยี เนื่องจากแต่ละเทคโนโลยี ทุกยี่ห้อสามารถผลิตได้เหมือนกันหมด เช่น การเปลี่ยนเครื่องยนต์จาก 2 จังหวะมาเป็น 4 จังหวะ ระบบเกียร์แบบอัตโนมัติ และ ระบบการจ่ายน้ำมันแบบหัวฉีด เป็นต้น แต่มีจุดที่เป็นประเด็นสำคัญในการสร้างความแตกต่าง ก็คือการเป็นผู้นำการผลิตในเทคโนโลยีนั้นๆ เนื่องจากผู้บริโภคจะมีความเชื่อมั่นว่า ผู้นำทางด้านเทคโนโลยีนั้นๆมีประสิทธิภาพในการผลิตที่ยาวนานกว่า พร้อมทั้งมีการปรับปรุงแก้ไขจุดบกพร่องของเทคโนโลยีนั้นๆ มากกว่าผู้ประกอบการที่ผลิตตาม

ในส่วน ยี่ห้อฮอนด้า พยายามที่จะสร้างความแตกต่างด้วยการเป็นผู้นำทางด้านเทคโนโลยีระบบการจ่ายน้ำมันด้วยหัวฉีด PGM-FI โดยพัฒนามาจากระบบการจ่ายน้ำมันแบบเดิมด้วยคาร์บูเรเตอร์ ซึ่งการจ่ายน้ำมันด้วยหัวฉีด มีจุดเด่น ตรงที่สามารถประหยัดน้ำมันได้มากกว่า ซึ่งสามารถตอบรับกับสภาวะราคาน้ำมันที่สูงขึ้นในปัจจุบัน และสามารถลดมลพิษเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ดังนั้นจะเห็นได้ว่ารถจักรยานยนต์รุ่นใหม่ของยี่ห้อฮอนด้าที่ผลิตมาได้เปลี่ยนเป็นระบบการจ่ายน้ำมันแบบหัวฉีดทั้งหมด และ ฮอนด้า ได้วางแผนที่จะหยุดผลิตรถจักรยานยนต์แบบเดิมด้วยคาร์บูเรเตอร์ภายในเดือนเมษายน พ.ศ. 2553 นี้ด้วย ในส่วนของ ยี่ห้อ ยามาฮ่า พยายามที่จะสร้างความแตกต่างด้วยการเป็นผู้นำทางด้านเทคโนโลยีระบบเกียร์อัตโนมัติ ตั้งแต่ พ.ศ. 2545 โดยพัฒนามาจากระบบเกียร์ธรรมดา ที่ใช้การเปลี่ยนเกียร์แบบควบคุมด้วยผู้ขับขี่ (แมนนวล) แล้วขับเคลื่อนล้อหลังด้วยโซ่ มาเป็นทำงานอัตโนมัติขับเคลื่อนล้อหลังด้วยสายพาน การทำงานของระบบขับเคลื่อนด้วยสายพานนั้นมีความนุ่มนวลกว่าระบบขับเคลื่อนด้วยโซ่มาก และสามารถลดขั้นตอนของการขับขี่ ไม่ต้องเสียเวลาในการเปลี่ยนเกียร์หรือคลัทช์ ในส่วนยี่ห้อซูซูกิ พบว่า ยังไม่มีความเป็นผู้นำในด้านเทคโนโลยีใหม่ๆ ของรถจักรยานยนต์

2.2 ความแตกต่างในแง่ตราสินค้า เมื่อพิจารณาเรื่องความแตกต่างของ “ตราสินค้า” หรือ แบรินด์” ในตลาดรถจักรยานยนต์แล้ว พบว่า การสร้างแบรนด์ปัจจุบันมีบทบาทสำคัญเป็นอย่างมาก รถจักรยานยนต์เกือบทุกยี่ห้อหันมามุ่งเน้นกลยุทธ์การสร้างแบรนด์กันอย่างมาก นอกเหนือจากการแข่งขันกันในเรื่องราคา และ เป็นมาตรฐานใหม่ที่ใช้ในการแข่งขันทางการตลาด โดยระยะแรกของการแข่งขันในการสร้างแบรนด์ของรถจักรยานยนต์ในประเทศไทยนั้น นอกเหนือจากการทำการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านทางสื่อต่างๆ ยังมีงานในลักษณะของการจัดกิจกรรมหลายรูปแบบ เช่น กิจกรรมเปิดตัวสินค้ารุ่นใหม่ (Launching New Product) หรือการเชิญสื่อมวลชนร่วมกิจกรรมทดสอบขับขี่ผลิตภัณฑ์ใหม่ (Media Test Riding) และกิจกรรมอื่นๆ ซึ่งโดยส่วนใหญ่แล้วจะจัดให้มีขึ้นในช่วงของการเริ่มต้นนำผลิตภัณฑ์รถจักรยานยนต์รุ่นใหม่ออกสู่ตลาด เพื่อให้เกิดการรับรู้และจดจำตราสินค้า ผ่านทางผลิตภัณฑ์รถจักรยานยนต์รุ่นใหม่ โดยกลยุทธ์ที่ผู้ประกอบการรถจักรยานยนต์ส่วนใหญ่นำมาใช้ในการสร้างแบรนด์ก็คือ กลยุทธ์การใช้ ดารา นักร้อง นักแสดงที่มีชื่อเสียงเป็นที่นิยม มาเป็นพรีเซ็นเตอร์ให้กับผลิตภัณฑ์รุ่นต่างๆ ในขณะที่การสร้างแบรนด์ในลักษณะที่เป็น แบรินด์ขององค์กร (Corporate Branding) มีน้อยมาก เพราะกลยุทธ์การตลาดมุ่งเน้นการให้ความสำคัญกับตัวผลิตภัณฑ์เป็นหลัก

หลังปีจาก พ.ศ.2543 เป็นต้นมา ตลาดรถจักรยานยนต์ในประเทศไทยเริ่มขยายตัวอย่างต่อเนื่อง ทำให้การแข่งขันและสภาพแวดล้อมทางการตลาดมีมากขึ้น กลุ่มผู้บริโภคมีความต้องการที่หลากหลายและมีความต้องการสิ่งใหม่ เกิดขึ้นอยู่ตลอดเวลา ทำให้แต่ละยี่ห้อไม่สามารถจะใช้แค่เพียง

การพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับความต้องการและรสนิยมเท่านั้น ตัวของผลิตภัณฑ์จะต้องสร้างความโดดเด่นและความแตกต่าง หรือสะท้อนความเป็นเอกลักษณ์อย่างใดอย่างหนึ่งให้ผู้บริโภคได้เห็นและรู้สึก ซึ่งเป็นการเพิ่มมูลค่าของตัวผลิตภัณฑ์ (Value Added) โดยการสร้างคุณค่าทางจิตใจและความพึงพอใจต่อผู้บริโภค (Customer Satisfaction) จึงทำให้กลยุทธ์การสร้างแบรนด์ในลักษณะที่เป็นแบรนด์ขององค์กร ถูกนำมาใช้ร่วมกับการทำตลาดของผลิตภัณฑ์รถจักรยานยนต์ เพื่อให้เกิดความแตกต่าง ซึ่งเป็นความแตกต่างที่เกิดจากการเปรียบเทียบในเชิงจิตวิทยา เพราะว่าโดยภาพรวมของตัวผลิตภัณฑ์แล้ว สินค้าประเภทรถจักรยานยนต์จะมีลักษณะและพื้นฐานการใช้งานเหมือนกัน เพราะฉะนั้นจึงจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องสร้างความแตกต่าง ขึ้นมาเพื่อให้เกิดความได้เปรียบในการแข่งขันทาง

โดยเริ่มจาก ยี่ห้อยามาฮ่า ทำการ สร้างแบรนด์ใหม่ ด้วยแคมเปญทางการตลาดที่ใช้ชื่อว่า “Switch” ใน พ.ศ.2545 ซึ่งยามาฮ่าเปลี่ยนรูปแบบการทำตลาดโดยการทุ่มงบประมาณเป็นอย่างมาก ในการทำโฆษณาประชาสัมพันธ์แคมเปญนี้ ผ่านสื่อต่างๆหลากหลายรูปแบบ และใช้ดารา นักร้องต่างประเทศที่กำลังได้รับความนิยมอย่างสูงคือวง “F4” จากไต้หวัน มาสร้างภาพลักษณ์ให้กับแบรนด์ ส่งผลให้แคมเปญการตลาดชิ้นนี้สร้างกระแสตอบรับกว้างในวงการตลาดรถจักรยานยนต์ หลังจากนั้นยามาฮ่าก็มีการสร้างแบรนด์อย่างต่อเนื่อง ผ่านทางผลิตภัณฑ์อันเป็นนวัตกรรมรถจักรยานยนต์แนวใหม่ของตลาด คือรถจักรยานยนต์รูปแบบเกียร์อัตโนมัติ มีความชัดเจนและเป็นเอกลักษณ์ ทำให้ยามาฮ่าเกิดภาพของผู้ในด้านความทันสมัย มีความคิดริเริ่มแปลกใหม่ของในการทำตลาด ปัจจุบันรถจักรยานยนต์ไม่ได้มีไว้เพียงเพื่อขับขี้อย่างเดียว แต่ยังสามารถนำมาตกแต่งด้วยอุปกรณ์เสริม เกิดเป็นแฟชั่นของรถจักรยานยนต์ ที่เจ้าของสามารถแต่งเสริมเติมความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ของตนเอง เข้าไปเพื่อให้เกิดความสวยงาม และความรู้สึกภาคภูมิใจในรถจักรยานยนต์ของตน และเกิดการแลกเปลี่ยนความรู้และทัศนคติกันในกลุ่มคนนักแต่งรถจักรยานยนต์ด้วยกันจนเกิดการตั้งเป็นกลุ่มกิจกรรมขึ้นมา เช่น กลุ่มคนรัก Fino เป็นต้น ในส่วนของยี่ห้อยอนด้าซึ่งเป็นผู้ประกอบการรายใหญ่ที่สุด เคยมีการใช้กลยุทธ์การสร้างแบรนด์ที่ค่อนข้างชัดเจนแล้วในอดีต ด้วยการสร้างภาพลักษณ์ความเป็นผู้นำแห่งรถจักรยานยนต์แบบเครื่องยนต์ 4 จังหวะ โดยมีการสื่อสารทางการตลาดผ่านสื่อต่างๆ ด้วยสโลแกนที่ว่า “4 จังหวะ คือ ฮอนด้า” ซึ่งในช่วงเวลานั้นรถจักรยานยนต์แบบเครื่องยนต์ 2 จังหวะ กำลังได้รับความนิยมลดต่ำลงจากปัจจัยหลัก 2 ประการคือ ด้านความประหยัด และที่สำคัญการก่อมลพิษต่อสภาพแวดล้อม ฮอนด้าเป็นยี่ห้อเดียวที่วางจำหน่ายผลิตภัณฑ์รถจักรยานยนต์แบบเครื่องยนต์ 4 จังหวะมาอย่างต่อเนื่อง ในขณะที่ผู้ประกอบการรายอื่นๆ ต่างมุ่งเน้นทำตลาดเฉพาะรถแบบเครื่องยนต์ 2 จังหวะ ทำให้ภาพลักษณ์ของแบรนด์ฮอนด้ามีความได้เปรียบต่อคู่แข่งอย่างเห็นได้ชัด และมีการเปลี่ยนกลยุทธ์ไปจากเดิมที่เคยใช้วิธีการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อ ต่างๆ มาเป็น

การทำการสื่อสารทางการตลาดอย่างครบวงจร (Integrated Marketing Communication) ในรูปแบบกิจกรรม “คาราวาน” ที่นำเครื่องมือใหม่ๆ ทางการตลาด คือ แนวคิดการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (Customer Relationship Management :CRM) และการบริหารประสบการณ์ของลูกค้า CEM (Customer Experience Management :CEM) เพื่อสร้างการรับรู้และเข้าถึงตัวกลุ่มเป้าหมายโดยตรงในส่วนของยี่ห้อ ชูชูกิ ก็พยายามที่หันมามุ่งเน้นใช้กลยุทธ์สร้างแบรนด์ในรูปแบบใหม่ๆ เพื่อให้มีภาพลักษณ์ที่สดและทันสมัยมากขึ้นกว่าเดิม เหมือนกับยี่ห้ออื่น แต่ก็ยังไม่เห็นออกมาเป็นภาพเอกลักษณ์ที่ชัดเจนมากนัก อีกประเด็นหนึ่งคือทั้ง 3 ยี่ห้อ มีการสร้างมูลค่าของสินค้าโดยการเชื่อมโยงเอาบุคลิกของแบรนด์เข้ากับพรีเซนเตอร์ ที่ได้รับความนิยมจากกลุ่มเป้าหมาย และนำพรีเซนเตอร์ไปเข้าไปมีส่วนร่วมในกิจกรรมต่างๆ เพื่อต่อยอดการตลาด ซึ่งต่างจากในอดีตที่พรีเซนเตอร์ทำหน้าที่เพียงแค่การโฆษณา การสัมภาษณ์ผ่านสื่อให้เท่านั้น และมีการจัดตั้งกลุ่มสมาชิก Fan Club ของแบรนด์เพื่อรับสิทธิพิเศษในการเข้าร่วมกิจกรรมต่างๆ ที่สอดคล้องกับการใช้ชีวิต (Lifestyle) ของกลุ่มเป้าหมาย เช่น กิจกรรมการดูหนังเรื่องดังในการฉายรอบปฐมฤกษ์ การชมเกมแข่งขันฟุตบอลโลก สิทธิพิเศษในการเข้าชมคอนเสิร์ตศิลปินชื่อดังที่กำลังเป็นที่นิยมอย่างสูงต่อกลุ่มเป้าหมาย

จากผลการศึกษาพฤติกรรมด้านความแตกต่างกันของสินค้า จะเห็นได้ว่า ตลาดรถจักรยานยนต์ในประเทศไทยเริ่มขยายตัวอย่างต่อเนื่อง ทำให้การแข่งขันทางการตลาดมีมาก การพัฒนาตัวผลิตภัณฑ์จะต้องสร้างความโดดเด่นและความแตกต่าง หรือสะท้อนความเป็นเอกลักษณ์ ซึ่งเป็นการเพิ่มมูลค่าของตัวผลิตภัณฑ์ (Value Added) จึงทำให้ การสร้างแบรนด์ในลักษณะที่เป็นแบรนด์ขององค์กร (Corporate Branding) จึงถูกใช้ร่วมกับการการตลาดของผลิตภัณฑ์รถจักรยานยนต์ เพื่อให้เกิดความแตกต่าง เพราะว่าโดยภาพรวมของสินค้าประเภทรถจักรยานยนต์จะมีลักษณะและพื้นฐานการใช้งานเหมือนกัน และมีการนำเอา พรีเซนเตอร์ ที่มีชื่อเสียงมาเชื่อมโยงกับลักษณะของผลิตภัณฑ์ และมีส่วนร่วมกับการตลาดด้วย

3). ช่องทางการจำหน่าย

จากการศึกษา พบว่า ในการจำหน่ายรถจักรยานยนต์นั้น ยี่ห้อ ฮอนด้ากับชูชูกิ ผู้ผลิตจะตั้งบริษัทในเครือขึ้นมาเป็นผู้จัดจำหน่าย (Distributor) เพื่อทำหน้าที่จำหน่ายรถจักรยานยนต์ และ ทำหน้าที่ด้านการตลาดภายใต้ยี่ห้อของตน ซึ่งยี่ห้อฮอนด้า ประกอบไปด้วยผู้จัดจำหน่าย ราย 1 คือ บริษัท เอ.พี.ฮอนด้า จำกัด ยี่ห้อชูชูกิ ประกอบไปด้วยผู้จัดจำหน่าย ราย 2 คือ บริษัทเอส.พี.ชูชูกิ จำกัด (มหาชน) ดำเนินการจัดจำหน่ายในเขตกรุงเทพฯ ภาคกลาง ภาคตะวันออก และภาคอีสาน และ บริษัท บ้านชูชูกิ จำกัด ดำเนินการจัดจำหน่ายในเขต 14 จังหวัดภาคใต้ ส่วนยี่ห้อ ยามาฮ่า ทั้งผู้ผลิตและผู้จัดจำหน่ายเป็นบริษัทเดียวกัน คือบริษัทไทยยามาฮ่า มอเตอร์ จำกัด

ลักษณะของช่องทางจำหน่ายทั้ง 3 ยี่ห้อที่มีลักษณะที่เหมือนกัน คือหลังจากที่รถจักรยานยนต์ประกอบสำเร็จจากโรงงานผลิตแล้ว รถจักรยานยนต์จะถูกนำไปส่งให้ ผู้แทนจำหน่าย(Dealer) ซึ่งโดยปกติ โดยปกติผู้แทนจำหน่ายจะเปิดเป็นโชว์รูม และศูนย์บริการหลังการจำหน่าย กระจายตามภูมิภาคเพื่อทำการจำหน่ายและบริการให้กับลูกค้า ในบางครั้งรถจักรยานยนต์อาจถูกส่งต่อจากผู้แทนจำหน่ายไปยังตัวผู้แทนจำหน่ายรายย่อย (Sub dealer) อีกครั้งหนึ่ง การจำหน่ายโดยผ่านผู้แทนจำหน่าย และผู้แทนจำหน่ายรายย่อย จะมีข้อดี คือ สามารถขยายช่องทางการจำหน่ายได้เร็ว ใช้งบประมาณน้อย สินค้าสามารถกระจายได้ทั่วถึงทุกพื้นที่ลูกค้าสามารถเข้าถึงสินค้าได้ง่าย และผู้แทนจำหน่าย ส่วนใหญ่จะมีความคุ้นเคยกับลูกค้าอยู่แล้ว และมีความชำนาญกับในการให้บริการ แต่ก็มีข้อเสีย คือ การดูแลการรักษาให้ทุกผู้แทนจำหน่ายมีการขายสินค้าและบริการให้ได้มาตรฐานตามที่บริษัทแม่กำหนด และเป็นมาตรฐานเดียวกันนั้นเป็นไปได้ยาก ซึ่งอาจส่งผลเสียต่อภาพลักษณ์ของบริษัทได้ ผู้แทนจำหน่ายแต่ละรายมีหน้าที่ในการจำหน่าย การตลาด และการสร้างตราสินค้าและบริการเช่นเดียวกับบริษัทแม่เพื่อให้เกิดความเป็นมาตรฐานเดียวกัน โดยมีรายได้จากการจำหน่ายรถจักรยานยนต์ กำไรจากการบริการ กำไรจากการขายอะไหล่ และรายได้จากคอมมิชชั่นต่างๆ ผู้จำหน่ายรถจักรยานยนต์ ต่างพัฒนารูปแบบของโชว์รูมและศูนย์บริการหลังการขายให้มีความทันสมัยมากขึ้น โดยจะขยายจำนวนโชว์รูมเพื่อให้ครอบคลุมทุกพื้นที่ เป็นมาตรฐานเดียวกัน และตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าให้ได้มากที่สุด

3.1 ยี่ห้อฮอนด้า ในส่วนของยี่ห้อฮอนด้า ภายใต้การจัดจำหน่ายของบริษัท เอ.พี.ฮอนด้า จำกัด ปัจจุบันมีผู้แทนจำหน่ายในรูปแบบบุคคลเป็นจำนวน 460 ราย มีเครือข่ายศูนย์จำหน่ายที่มีการแบ่งระดับเป็น ระดับมาตรฐาน 5S ได้แก่ การขาย (Sale) การบริการ (Service) ชิ้นส่วนอะไหล่ (Spare parts) ความปลอดภัย (Safety) และ การทำตลาดรถมือสอง (Second hand) กระจายอยู่ทั่วประเทศรวม 856 สาขา โดย แบ่งเป็นศูนย์ CSI หรือ Customer Satisfaction Index No.1 จำนวน 734 แห่ง และระดับ Advance CSI จำนวน 122 แห่ง และมีศูนย์จำหน่ายระดับมาตรฐาน 3S Sale, Service และ Spare Part หรือ HAS (Honda Authorize Shop) จำนวน 286 แห่ง นโยบายการขยายเครือข่ายของยี่ห้อฮอนด้า โดยปกติใน 1 จังหวัด สามารถมีผู้แทนจำหน่ายหลายราย เพราะปริมาณการเติบโตของรถจักรยานยนต์มีค่อนข้างสูง ดังนั้นการที่ฮอนด้ามีผู้แทนจำหน่ายเพียงรายเดียวจึงไม่สามารถรองรับการบริการการขายให้กับลูกค้าได้ทั้งจังหวัด จึงทำให้ฮอนด้าขยายช่องทางไปยัง ผู้แทนจำหน่าย 1,142 ราย และผู้แทนจำหน่ายรายย่อยที่ปัจจุบันมีมากกว่า 3,000 รายทั่วประเทศ แต่ส่วนใหญ่ผู้แทนจำหน่ายรายย่อยยังเป็นการขายในลักษณะหลายยี่ห้อ (Multi brand) เพราะจำนวนการขายที่ค่อนข้างน้อยจึงต้องมีสินค้าหลากหลายยี่ห้อ เพื่อดึงลูกค้าให้ได้มากที่สุด ยี่ห้อฮอนด้ามีการ



ก. โชว์รูม

ข. ศูนย์บริการ

ภาพประกอบ 7 แสดงโชว์รูม และศูนย์บริการของยี่ห้อฮอนด้า

พัฒนาศูนย์บริการรูปแบบใหม่ๆ ให้กับผู้แทนจำหน่าย เช่น การยกระดับศูนย์บริการรูปแบบใหม่ด้วยแนวคิดที่มีความทันสมัย ครบวงจร และเป็นมิตรกับผู้บริโภคทุกเพศทุกวัย (Advance and Friendly) และมีเว็บไซต์ให้แต่ละศูนย์บริการติดต่อสื่อสารกับ และมีมุมผลิตภัณฑ์แฟชั่น เช่น อุปกรณ์ประดับรถ และชุดเครื่องแต่งกาย ซึ่งศูนย์จำหน่ายบริการรูปแบบนี้ เรียกว่า Advanced CSI Shop เป็นกิจกรรมเสริมรูปแบบหนึ่งจากกิจกรรมลูกค้าสัมพันธ์

ในส่วนของศูนย์บริการฮอนด้ามีแนวคิดที่จะต้องให้มีความพร้อมของเครื่องมือและอุปกรณ์ แต่ละศูนย์ มีอะไหล่แท้สำรองที่เพียงพอ เพื่อเพิ่มความเร็วในการบริการ ทีมงานช่างผู้ชำนาญ ที่ให้คำแนะนำในการใช้งานและดูแลรักษารถจักรยานยนต์ จะต้องผ่านการฝึกอบรมอย่างต่อเนื่องจากบริษัทไทยฮอนด้า แมนูแฟคเจอร์ จำกัด โดยตรง ยี่ห้อฮอนด้า ยังมีการผลักดันให้เกิดศูนย์บริการรักษาสีแวลด์ลอม (Green Dealer) เพื่อพัฒนาคุณภาพการให้บริการที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ตอบสนองนโยบายภาครัฐบาล ที่จะมุ่งให้หน่วยงานภาครัฐและประชาชนหันมาใช้บริการและสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมากขึ้น โดยการนำชิ้นส่วนชำรุด แบตเตอรี่ หรือน้ำมันที่เปลี่ยนถ่ายแล้วไปแยกประเภท และนำไปรีไซเคิล หรือทำลายตามความเหมาะสม นอกจากนี้ฮอนด้ายังมีกิจกรรมอบรมหลักสูตรขับขี่ปลอดภัยที่ดำเนินการมานานถึง 17 ปี และยังสนับสนุนให้ผู้จำหน่ายสร้างสนามฝึกขับขี่ปลอดภัย พร้อมทั้งเป็นโรงเรียนสอนขับขี่รถจักรยานยนต์เพื่อขอใบอนุญาตขับขี่ตามกฎหมายของรัฐ

3.2 ยี่ห้อยามาฮ่า ภายใต้การผลิตและจัดจำหน่ายบริษัทเดียวกัน คือบริษัทไทยยามาฮ่ามอเตอร์ จำกัด ปัจจุบันมีผู้แทนจำหน่ายทั่วประเทศทั้งสิ้น 281 ราย แบ่งเป็นภาคเหนือ 33 ราย ภาค

อีสาน 82 ราย ภาคใต้ 32 ราย ภาคกลางและตะวันตก 76 ราย และ กรุงเทพฯ 58 ราย มีการปรับภาพลักษณ์ของช่องทางการจำหน่าย หรือ ร้านผู้แทนจำหน่าย ภายใต้แนวคิด Yamaha Square ซึ่งเป็นร้านจำหน่ายที่มีความทันสมัยและพยายามที่จะให้บริการเกินความคาดหวังต่อกลุ่ม



ก. โชว์รูม



ข. ศูนย์บริการ

ภาพประกอบ 8 แสดงโชว์รูม และศูนย์บริการของยี่ห้อยามาฮา ผู้บริโภคและเป็นมาตรฐานเดียวกัน ปัจจุบันมี Yamaha Square แล้วทั้งสิ้น 150 แห่งทั่วประเทศ โดยยามาฮา มีเป้าจะเปิดยามาฮาส์แควร์ครบ 200 แห่ง ซึ่งในแต่ละพื้นที่ของยามาฮา สแควร์ จะประกอบด้วย

1. โซนการขายที่แสดงรถจักรยานยนต์ยอดนิยมของยามาฮาแต่ละรุ่น พร้อมทั้งแสดงรถจักรยานยนต์ที่ผ่านการตกแต่งด้วยอุปกรณ์ชุดตกแต่งเพื่อให้ดูทันสมัย สวยงาม และมีเอกลักษณ์มากขึ้น
2. โซนการบริการที่จะเป็นศูนย์ข้อมูลรถจักรยานยนต์และอะไหล่ของยามาฮา
3. โซน Service Parts ให้บริการหลังการขาย ทั้งการดูแลรักษา ตรวจเช็คซ่อมบำรุงด้วยแท่นซ่อม พร้อมช่างบริการที่รับการอบรมมาจาก บริษัท ไทยยามาฮา จำกัด
4. โซนอินเทอร์เน็ต เกมส์ และ Design by your self ซึ่งเป็นส่วนให้บริการการออกแบบรถจักรยานยนต์ยามาฮา โดยผ่านโปรแกรมคอมพิวเตอร์มีเดีย ลูกค้าสามารถตกแต่งรถยามาฮารุ่นต่างๆ ด้วยอุปกรณ์ชุดตกแต่งภาพ 3 มิติ หมุนได้รอบ 360 องศา สามารถเห็นชุดแต่ง

ต่างๆ ได้ครบทุกมุมมอง ในกรณีนำอุปกรณ์ชุดตกแต่งใดๆ มาใช้ยังสามารถทราบราคาอุปกรณ์ตัวนั้นๆ เพื่อการตัดสินใจ และเมื่อตกแต่งจนเป็นที่พอใจ ก็สามารถสั่งซื้ออุปกรณ์ที่ต้องการได้ทันที โดยส่งพิมพ์รายการการสั่งซื้อสินค้าจากหน้าจอ ยื่นรายการและรอรับสินค้าได้เลย

5. โซนสาระและความบันเทิง มุมนิตยสาร, บอร์ดข่าวสารกิจกรรมต่างๆ ทั้งจาก บริษัท ไทยยามาฮ่ามอเตอร์ จำกัด และผลการแข่งขันกีฬา เป็นต้น

6. ส่วนมุมกาแฟและเครื่องดื่ม

ส่วนศูนย์บริการรถจักรยานยนต์ยามาฮ่า ชื่อว่า Y2S มีวัตถุประสงค์หลักเพื่อรองรับลูกค้าที่ใช้รถจักรยานยนต์ยามาฮ่าทั้งในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล รับทราบข้อมูลทางด้านเทคนิคต่างๆ ของรถจักรยานยนต์และเป็นศูนย์กลางในการฝึกอบรม ให้กับช่างบริการของผู้จำหน่ายจักรยานยนต์ยามาฮ่าทั่วประเทศ ทางบริษัทมีนโยบายการขยายศูนย์บริการรถจักรยานยนต์ ให้สามารถรองรับความต้องการที่เพิ่มขึ้น โดยศูนย์นี้จะมีเครื่องมือซ่อมและอุปกรณ์ที่ทันสมัยได้มาตรฐาน นำเข้าจากต่างประเทศ ประกอบด้วยแท่นซ่อมรถจักรยานยนต์ 8 แท่น มีช่างจำนวน 13 คน ช่างทุกคนได้ผ่านการอบรมหลักสูตร Yamaha Training Academy ซึ่งเป็นหลักสูตรเดียวกันกับหลักสูตรฝึกอบรมช่างของบริษัท ยามาฮ่ามอเตอร์ ประเทศไทย โดยสามารถให้บริการ 600-700 คัน ต่อเดือน ซึ่งแยกการบริการออกเป็น 3 ประเภท คือ ตรวจเช็คสภาพเครื่องยนต์ตามระยะ, งานซ่อมหนัก เช่น เครื่องยนต์ การเปลี่ยนเฟรม เป็นต้น ปัจจุบันมีอยู่ 3 สาขา ได้แก่ โลตัส พระราม 3, โลตัส ลาดพร้าว, โลตัส รัตนาธิเบศร์ และมีแผนที่จะเปิดให้ได้ 5 สาขา

3.3 ยี่ห้อซูซูกิ มีช่องทางจำหน่ายและศูนย์บริการที่เหมือนกับรถจักรยานยนต์ทั่วไป คือ ผู้จำหน่ายรถจักรยานยนต์ และอะไหล่แท้ของยี่ห้อซูซูกิมีการดำเนินการจัดจำหน่ายที่แบ่งเขตความรับผิดชอบในแต่ละภาครวม 2 บริษัท คือ บริษัท เอส.พี.ซูซูกิ จำกัด (มหาชน) ดำเนินการจัดจำหน่ายในเขตกรุงเทพฯ ภาคกลาง ภาคตะวันออก และภาคอีสาน และ บริษัท บ้านซูซูกิ จำกัด ดำเนินการจัดจำหน่ายในเขต 14 จังหวัดภาคใต้ ปัจจุบันมีผู้แทนจำหน่ายในเครือข่ายทั่วประเทศ 329 ตัวแทน และ 654 ช่องทางการจำหน่ายทุกพื้นที่ ภายใต้สโลแกน "Suzuki Way of Life!" มีปรับรูปแบบของโชว์รูม ให้มีรูปแบบอันหรูหรา ทันสมัยโดดเด่น เป็นมาตรฐานมากขึ้น เพื่อตอบสนองรูปแบบการใช้ชีวิตที่หลากหลายของผู้บริโภคได้ ภายใต้ชื่อ "Suzuki World Shop" ภายในโชว์รูมมีพื้นที่ต่างๆ ดังนี้

1. Showroom Zone เป็นการจัดแสดงรถจักรยานยนต์ที่ได้รับความนิยมของ "ซูซูกิ" เพื่อให้ลูกค้าสามารถชมและสัมผัสเทคโนโลยีใหม่ได้อย่างใกล้ชิด

2. Information Zone คือแหล่งข้อมูลที่สำคัญในทุก ๆ ด้าน ของผลิตภัณฑ์ ซูซูกิ มีพนักงานให้คำแนะนำ และปรึกษาแก่ลูกค้า ทั้งในเรื่องผลิตภัณฑ์, การเงิน, โปรแกรมการขายต่าง ๆ

3. Suzuki World Shop ซึ่งเป็นแหล่งรวมชุดแต่งรถจักรยานยนต์ และอุปกรณ์เสริม
4. Customer Lounge Zone สำหรับรับรองลูกค้า มีที่นั่งให้ลูกค้าได้พักผ่อน ประกอบด้วย ด้วยกิจกรรมต่างๆ เช่น ชมรายการโทรทัศน์, เกมส์ บริการอินเทอร์เน็ต
5. Service Zone สำหรับลูกค้าที่นำรถเข้ามาใช้บริการตรวจเช็คสภาพ โดยช่างผู้ชำนาญ ที่ได้รับการอบรมและควบคุมโดยบริษัท ไทยซูซุกิมอเตอร์ จำกัด ที่เป็นบริการภายใต้มาตรฐานเดียวกันทั่วโลก
6. Stock Zone ส่วนของคลังสินค้า



ก. โชว์รูม

ข. ศูนย์บริการ

ภาพประกอบ 9 แสดงโชว์รูม และศูนย์บริการของยี่ห้อซูซูกิ

แต่เป็นที่น่าสนใจว่า ในส่วนของบริษัท บ้านซูซูกิ จำกัด หลังจากเกิดภาวะเศรษฐกิจในพ.ศ. 2540 หลายผู้แทนจำหน่ายประสบปัญหาทางเศรษฐกิจต้องปิดกิจการไป หรือไม่ต้องการขยายสาขาเพิ่ม เนื่องจากการขยายสาขาจะต้องมีความพร้อมทางการเงิน ต้องใช้เงินลงทุนค่อนข้างสูง ในส่วนของอาคาร-สถานที่ การซื้อสินค้า การให้สินเชื่อ รวมไปถึงการจัดสรรบุคลากรที่มีความชำนาญ ดังนั้น บริษัท บ้านซูซูกิ จำกัด จึงได้เปิดตัวโครงการร้านค้าซูซูกิขนาดย่อม หรือ SAS (SUZUKI AUTHORIZED SHOP) โดยมีแนวคิด คือ เปิดเป็นร้านค้า ซูซูกิขนาดย่อม ลงทุนแค่ 200,000 บาท ก็สามารถทำธุรกิจได้ ซึ่งจัดได้ว่าเป็นโครงการแรกของประเทศไทย บริษัทได้วางกลุ่มเป้าหมายไปที่คนรุ่นใหม่ที่ยากมีธุรกิจเป็นของตัวเอง สามารถนำงานกลับมาทำที่บ้านได้ มีสถานที่รองรับในทำเลที่เหมาะสม และแนวคิดนี้ทางผู้บริหารของบริษัท ไทยซูซูกิมอเตอร์ จำกัด ก็เห็นด้วยและให้การสนับสนุนเต็มที่ ซึ่งจะมีการคัดเลือกคนที่มีความตั้งใจทำธุรกิจของตัวเองอย่างจริงจังและต้องเป็นคนในพื้นที่นั้นๆ รายละเอียดของร้าน SAS นั้น ภายในร้านจะเป็นร้านขายรถจักรยานยนต์ซูซูกิขนาดย่อม เป็นร้านค้าที่ให้บริการได้มาตรฐาน ทั้งระบบงานขายและการให้บริการหลังการขาย คู่มือสมัย สะอาด อบอุ่น มี

ระบบงานที่ดี สะดวกรวดเร็ว ทั้งด้านการขายและการปล่อยสินเชื่อ รวมทั้งการชำระเงิน นับว่าเป็นวิธีการขยายช่องทางจำหน่ายที่น่าสนใจวิธีหนึ่ง

จากผลการศึกษาพฤติกรรมด้านช่องทางการจำหน่าย จะเห็นได้ว่า ในการจำหน่ายรถจักรยานยนต์นั้น ผู้ผลิตจะตั้งบริษัทในเครือขึ้นมาเป็นผู้จัดจำหน่าย (Distributor) เพื่อทำหน้าที่จำหน่ายรถจักรยานยนต์ และทำหน้าที่ด้านการตลาดภายใต้ชื่อของตน และลักษณะของช่องทางจำหน่ายทั้ง 3 ยี่ห้อ มีลักษณะที่เหมือนกัน คือ หลังจากที่รถจักรยานยนต์ประกอบสำเร็จจากโรงงานผลิตแล้ว รถจักรยานยนต์จะถูกนำไปส่งให้ ผู้แทนจำหน่าย (Dealer) ซึ่งเปิดเป็นโชว์รูม และศูนย์บริการหลังการจำหน่าย กระจายตามภูมิภาคเพื่อทำการจำหน่ายและบริการให้กับลูกค้า โดยแต่ละยี่ห้อพยายามที่สร้างโชว์รูมในลักษณะที่ มีความหรูหราทันสมัยมากขึ้น มีการบริการอย่างครบวงจร และเป็นมาตรฐานเดียวกัน ให้ขยายไปทุกพื้นที่เพื่อให้เข้าถึงผู้บริโภคได้มากขึ้น

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

ในบทนี้ ผู้วิจัย จะแบ่งการนำเสนอออกเป็น 3 ส่วน ส่วนแรกจะเป็นการสรุปผลการวิจัยที่ได้ศึกษา ส่วนที่ 2 เป็นการอภิปรายผลการวิจัย และส่วนที่ 3 เป็นข้อเสนอแนะจากการวิจัย

สรุปผลการวิจัย

ความมุ่งหมายของการวิจัย ในการทำวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ 2 ข้อ ดังนี้

1. เพื่อศึกษาถึงการกระจุกตัวของอุตสาหกรรมรถจักรยานยนต์ไทย ตั้งแต่ปีพ.ศ. 2543 – พ.ศ. 2551
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมตลาดโดยศึกษาจากพฤติกรรมด้านราคา ความแตกต่างกันของสินค้า และช่องทางการจำหน่าย ของผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมรถจักรยานยนต์ไทย ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2550 – พ.ศ.2551

ความสำคัญของงานวิจัย การศึกษาวิจัยครั้งนี้จะทำให้ทราบถึงระดับการกระจุกตัวที่สะท้อนให้เห็นถึงอำนาจผูกขาดทางการตลาดของผู้ประกอบการ พฤติกรรมตลาดในด้านราคา ความแตกต่างกันของสินค้า และช่องทางการจำหน่าย ของอุตสาหกรรมรถจักรยานยนต์ไทย อันจะเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการปัจจุบันและผู้ประกอบการรายใหม่ที่จะเข้ามาแข่งขันในอนาคต รวมถึงรัฐบาลสามารถนำผลที่ได้จากการศึกษาไปประยุกต์ใช้ ในการกำหนดนโยบายแผนการควบคุม ดูแล และส่งเสริมอุตสาหกรรมรถจักรยานยนต์ในประเทศไทย

ขอบเขตของการวิจัย ในการทำวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตของการวิจัยไว้ดังนี้

1. ประเภทของรถจักรยานยนต์ที่ใช้ในการศึกษาในครั้งนี้ จะใช้รถจักรยานยนต์ประเภทรถจักรยานยนต์ส่วนบุคคล (รย.12) ตามการจัดทะเบียนของกรมขนส่งทางบก เฉพาะที่มีความจุของกระบอกสูบไม่เกิน 150 ซีซี เนื่องจากเป็นรถจักรยานยนต์ส่วนใหญ่ที่ใช้งานกันทั่วไป และมีโรงงานประกอบในประเทศไทย ส่วนรถจักรยานยนต์ที่มีความจุของกระบอกสูบเกิน 150 ซีซี ไม่ได้นำมาศึกษาเนื่องจากเป็นรถที่มีขนาดใหญ่และมีราคาค่อนข้างสูง และโดยส่วนใหญ่เป็นรถที่ประกอบจากต่างประเทศและนำเข้ามาจำหน่ายในประเทศ ซึ่งมีให้เห็นไม่มากนักในท้องตลาด
2. การศึกษาพฤติกรรมตลาดศึกษารถจักรยานยนต์ 2 ประเภท คือ

2.1. แบบครอบคร้ว (ระบบเกียร์อัตโนมัติ และ ระบบเกียร์ธรรมดา)

2.2. แบบครอบคร้วเกียร์สปอร์ต

เนื่องจากรถจักรยานยนต์ ที่มีความจุของกระบอกสูบไม่เกิน 150 ซีซี จะครอบคลุมรถจักรยานยนต์ทั้ง 2 ประเภทนี้

3. ในการศึกษาการกระจุกตัวจะใช้ส่วนแบ่งการตลาดโดยพิจารณาจาก ปริมาณการจำหน่ายรถจักรยานยนต์ มีหน่วยเป็น คัน

4. ผู้ประกอบการที่ศึกษาการกระจุกตัวของอุตสาหกรรมรถจักรยานยนต์ไทย มีทั้งสิ้น 8 ยี่ห้อ คือ ฮอนด้า ยามาฮ่า ซูซูกิ คาวาซากิ เจอาร์ดี ไทเกอร์ แพลททินั่ม และ คาคิว่า

5. การศึกษาพฤติกรรมตลาดจะศึกษาเฉพาะผู้ประกอบการรายใหญ่ที่มีส่วนแบ่งการตลาด 3 อันดับแรก คือ ฮอนด้า ยามาฮ่า และซูซูกิ

6. การศึกษาพฤติกรรมตลาดในเรื่องราคา จะใช้ราคาขายปลีกโดยเฉลี่ยของรถจักรยานยนต์ ในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่รวมค่าจดทะเบียน และค่าพรบ.

7. ระยะเวลาที่ใช้ในการศึกษา คือ การศึกษาการกระจุกตัว จะใช้ข้อมูลรายปี ตั้งแต่พ.ศ. 2543- พ.ศ.2551 เป็นระยะเวลา 9 ปี การศึกษาด้านพฤติกรรมตลาด จะใช้ข้อมูลตั้งแต่พ.ศ. 2550-พ.ศ.2551 เป็นระยะเวลา 2 ปี

ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

วัตถุประสงค์ที่ 1

การศึกษาการกระจุกตัว

- 1) Concentration ratio (CR)
- 2) Herfindahl - Hirsch man index (HHI)
- 3) Comprehensive concentration Index (CCI)

วัตถุประสงค์ที่ 2

การศึกษาพฤติกรรมตลาด

- 1) ราคา
- 2) ความแตกต่างกันของสินค้า
- 3) ช่องทางการจำหน่าย

วิธีดำเนินการวิจัย

ส่วนที่ 1 การศึกษาการกระจุกตัวของอุตสาหกรรมรถจักรยานยนต์ในประเทศไทย โดยนำวิธีการหาค่าการกระจุกตัวมาเป็นเครื่องมือในการวิเคราะห์ โดยการพิจารณาจะแบ่งออก 2 ส่วนคือ การศึกษาส่วนแบ่งการตลาด และการวัดการกระจุกตัวด้วย 3 วิธี คือ วิธี การวัดอัตราส่วนการกระจุกตัว (Concentration Ratio) วิธีการวัดด้วยดัชนี Herfindahl - Hirsch man index (HHI) และ

การวัดด้วยดัชนี Comprehensive Concentration Index (CCI) ระหว่างพ.ศ. 2543 - พ.ศ. 2551 เป็นระยะเวลา 9 ปี

ส่วนที่ 2 การศึกษาพฤติกรรมตลาดของอุตสาหกรรมรถจักรยานยนต์ไทย โดยใช้ทฤษฎีพฤติกรรมตลาดในการวิเคราะห์ โดยจะพิจารณาพฤติกรรมด้านราคา ความแตกต่างกันของสินค้า และช่องทางการจัดจำหน่าย ของผู้ประกอบการรายใหญ่ที่มีส่วนแบ่งการตลาด 3 อันดับแรก ระหว่างพ.ศ.2550 - พ.ศ.2551 เป็นระยะเวลา 2 ปี

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ส่วนที่ 1 การศึกษาการกระจุกตัวของอุตสาหกรรมรถจักรยานยนต์ไทยระหว่าง พ.ศ.2543-พ.ศ.2551

1. ส่วนแบ่งการตลาดของอุตสาหกรรมรถจักรยานยนต์ไทย ยี่ห้อฮอนด้าเป็นผู้ประกอบการที่ครองส่วนแบ่งการตลาดมาเป็นอันดับแรกโดยตลอดมีส่วนแบ่งการตลาดอยู่ที่ร้อยละ 68-70 นับตั้งแต่พ.ศ.2543 เป็นต้นมา ส่วนแบ่งการตลาดอันดับสอง เป็นของยี่ห้อยี่ห้อยามาฮ่า ซึ่งมีส่วนแบ่งการตลาดเพิ่มสูงขึ้นจากเดิมอยู่ที่ประมาณร้อยละ 11-17 ในช่วง พ.ศ.2543 - พ.ศ.2548 จนถึงระดับร้อยละ 25.98 ใน พ.ศ.2551 ยี่ห้อซูซูกิ มีส่วนแบ่งการตลาดเป็นอันดับสามปัจจุบันเหลือเพียงอยู่ร้อยละ 4.97 ซึ่งลดลงจากเดิมที่ระดับร้อยละ 10-12 ตั้งแต่พ.ศ.2549 ยี่ห้อคาวาซากิ มีส่วนแบ่งการตลาดเป็นอันดับสี่ ซึ่งมีส่วนแบ่งการตลาดลดลงเรื่อยๆ ตั้งแต่ปี พ.ศ.2543 เป็นต้นมา จากเดิมอยู่ที่ร้อยละ 2 มาเป็น ร้อยละ 0.57 ในปัจจุบัน ยี่ห้อเจอาร์ดี มีส่วนแบ่งการตลาดเป็นอันดับห้า เริ่มเข้าสู่ตลาด เมื่อพ.ศ.2549 ปัจจุบันมีส่วนแบ่งการตลาดอยู่ที่ระดับร้อยละ 0.25 โดยภาพรวมมีส่วนแบ่งการตลาดค่อนข้างคงที่ อยู่ที่ระดับ 0.25-0.38 ยี่ห้อไทเกอร์ มีส่วนแบ่งการตลาดเป็นอันดับหก เริ่มเข้าสู่ตลาดตั้งแต่ พ.ศ.2546 ในระยะแรกช่วง พ.ศ.2546-พ.ศ.2549 สามารถทำส่วนแบ่งได้ถึงระดับร้อยละ 2 และครองส่วนแบ่งในตลาดในอันดับที่สี่ แต่ในระยะหลัง ตั้งแต่ พ.ศ.2549 ส่วนแบ่งการตลาดมีแนวโน้มลดลง จนปัจจุบัน อยู่ที่ร้อยละ 0.06 ยี่ห้อเพลททินั่ม มีส่วนแบ่งการตลาดเป็นอันดับเจ็ด เริ่มเข้าสู่ตลาด เมื่อพ.ศ.2549 เช่นเดียวกับยี่ห้อเจอาร์ดี ปัจจุบันมีส่วนแบ่งการตลาดอยู่ที่ระดับร้อยละ 0.1 โดยภาพรวมส่วนแบ่งการตลาดมีแนวโน้มลดลง ยี่ห้อคาจิว่า ปัจจุบันมีส่วนแบ่งการตลาดอยู่ที่ร้อยละ 0 ใน พ.ศ.2550 มีปริมาณการจำหน่ายทั้งปีเพียง 7 คัน และไม่มียอดจำหน่ายเลยในพ.ศ. 2551 ซึ่งถือได้ว่า คาจิว่า ได้ออกไปจากตลาดรถจักรยานยนต์ในประเทศไทยแล้ว

2. การกระจุกตัว เมื่อทำการคำนวณหาการกระจุกตัว ด้วยวิธีวัดอัตราส่วนการกระจุกตัวในอุตสาหกรรมรถจักรยานยนต์ พบว่า ตั้งแต่พ.ศ.2543 - พ.ศ.2551 ค่าเฉลี่ยของ CR1, CR2

และ CR3 มีค่าเท่ากับ 70.77, 88.08, 97.54 ตามลำดับ โดยที่มีค่าการกระจุกตัว CR1, CR2, CR3 ที่สูงกว่าร้อยละ 67 แสดงให้เห็นว่าอุตสาหกรรมนี้มีการกระจุกตัวสูงมาก โดยเฉพาะค่า CR1 ที่มีค่าสูงกว่าร้อยละ 67 ในทุกปี และเมื่อทำการวัดระดับการกระจุกตัวโดยวิธี Herfindahl - Hirschman index พบว่า ค่า HHI มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.54 และการวัดค่าโดยวิธี Comprehensive Concentration Index หรือ CCI พบว่า ค่า CCI มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.79 โดยที่ค่าดัชนีทั้งสอง เมื่อเทียบกับเกณฑ์ในการพิจารณาพบว่ามีระดับการกระจุกตัวสูง และมีแนวโน้มการกระจุกตัวที่สูงขึ้น แนวโน้มของการกระจุกตัวของอุตสาหกรรมรถจักรยานยนต์ สามารถแบ่งออกเป็น 2 ช่วงคือในช่วงแรก พ.ศ.2543 - พ.ศ.2546 การกระจุกตัวมีแนวโน้มคงที่ แสดงว่าผู้ประกอบการแต่ละรายพยายามที่จะรักษาระดับส่วนแบ่งของตลาดของตนไว้ มากกว่าการขยายตลาด เนื่องจากพ่วงผ่านพ้นวิกฤตทางเศรษฐกิจในพ.ศ.2540 มา แต่ช่วงที่สองนับตั้งแต่ พ.ศ. 2548 เป็นต้นมา มีแนวโน้มการกระจุกตัวที่สูงขึ้น และเมื่อพิจารณาจากค่า CR2 ที่เพิ่มขึ้นจากระดับ ร้อยละ 86.14 .ในพ.ศ. 2548 จนมาเป็น ร้อยละ 94.04 ใน พ.ศ.2551

ส่วนที่ 2 การศึกษาพฤติกรรมตลาดของอุตสาหกรรมรถจักรยานยนต์ไทย ได้แก่ พฤติกรรมด้านราคา ความแตกต่างกันของสินค้า และช่องทางการจำหน่าย ระหว่างพ.ศ.2550 - พ.ศ.2551

1. พฤติกรรมด้านราคา เมื่อพิจารณาราคาตามรุ่นของรถจักรยานยนต์ทั้ง 30 รุ่น พบว่า รุ่นที่มีราคาสูงที่สุด คือรุ่น “ฮิวโอ อิลิแกนด” โดยมีราคาเฉลี่ยอยู่ที่ 54,500 บาท ส่วนรุ่นที่มีราคาต่ำที่สุด คือรุ่น “เวฟ 100 เอส” มีราคาเฉลี่ยอยู่ที่ 35,700 บาท และเมื่อพิจารณาแยกย่อยตามประเภทของรถจักรยานยนต์ ประเภทครบครันระบบเกียร์ธรรมดา มีอยู่ทั้งหมด 12 รุ่นรุ่นที่มีราคาต่ำสุด ได้แก่ “ฮอนด้าเวฟ 100 เอส” ซึ่งมีราคาเฉลี่ยอยู่ที่ 35,750 บาท ส่วนรุ่นที่มีราคาสูงสุดได้แก่ “ฮอนด้าเวฟ 125” มีราคาเฉลี่ยอยู่ที่ 48,250 บาท ประเภทครบครันระบบเกียร์ออโตเมติก มีอยู่ทั้งหมด 12 รุ่น รุ่นที่มีราคาต่ำสุด ได้แก่ “ซูซูกิ สเตป 125” ซึ่งมีราคาเฉลี่ยอยู่ที่ 40,000 บาท ส่วนรุ่นที่มีราคาสูงสุดได้แก่ “ฮอนด้าแอร์เบรด ไอ” มีราคาเฉลี่ยอยู่ที่ 51,500 บาท ประเภทครบครันเป็นประเภทที่มีการผลิตและจำหน่ายมากที่สุด ส่วนประเภทรถครบครันกึ่งสปอร์ตมีทั้งหมด 6 รุ่น มีราคาเฉลี่ยต่ำสุดอยู่ที่ 46,250 บาท ได้แก่ ยามาฮ่า “สปาร์ค 135” ส่วนราคาเฉลี่ยสูงสุดของประเภทรถครบครันกึ่งสปอร์ต 54,500 บาท ได้แก่ ยามาฮ่า “ฮิวโอ อิลิแกนด”

รถจักรยานยนต์ประเภทครบครันกึ่งสปอร์ตมีราคาขายปลีกเฉลี่ยสูงที่สุด รองลงมา ได้แก่ ประเภทครบครันระบบเกียร์ออโตเมติก ประเภทครบครันระบบเกียร์ธรรมดา โดยราคามีแนวโน้มที่สูงขึ้นตามความจุของกระบอกสูบของเครื่องยนต์ (ซีซี) เพื่อพิจารณาแยกย่อยตามยี่ห้อในประเภทประเภทครบครันระบบเกียร์ธรรมดา ประเภทครบครันระบบเกียร์ออโตเมติก และ ประเภทครบครันกึ่งสปอร์ต ทั้ง 3 ยี่ห้อ มีแนวโน้มราคาที่สูงขึ้นตามประเภทของรถจักรยานยนต์ เหมือนกัน

เมื่อนำราคาขายปลีกโดยเฉลี่ยของรถจักรยานยนต์ โดยแบ่งตามประเภทของรถจักรยานยนต์ของแต่ละยี่ห้อมาเปรียบเทียบกันพบว่ามีความแตกต่างกันน้อยมาก

2. ความแตกต่างกันของสินค้า

2.1 ความแตกต่างกันในตัวสินค้ารถจักรยานยนต์

2.1.1. รูปลักษณะภายนอกของตัวรถจักรยานยนต์ พบว่า โดยภาพรวมส่วนใหญ่ผู้ประกอบการพยายามผลิตรถจักรยานยนต์ที่มีรูปลักษณะที่ทันสมัย เน้นความแรงและปราดเปรียว มีโครงสร้างรูปลักษณะภายนอกที่ใกล้เคียงกันในแต่ละยี่ห้อ แต่มีรุ่น Fino ของยี่ห้อยามาฮา ซึ่งเป็นประเภทรถครอบครัว แบบเกียร์อัตโนมัติ ที่มีรูปลักษณะที่ต่างออกไปจากรุ่นที่มีอยู่เห็นได้อย่างชัดเจน โดยมีรูปลักษณะที่เป็นแนวโมเดิร์นคลาสสิก คือมีความย้อนยุค ผสมกับความทันสมัย

ซึ่งพฤติกรรมตลาดโดยส่วนใหญ่ เมื่อผู้ประกอบการรายหนึ่งได้ผลิตรถรุ่นใหม่ ด้วยรูปลักษณะที่แปลกออกไปจากเดิม ผู้ประกอบการรายอื่นก็จะทยอยผลิตรถจักรยานยนต์ที่มีรูปลักษณะใกล้เคียงกันออกมา ซึ่งความแตกต่างของรูปลักษณะของแต่ละยี่ห้อส่วนใหญ่จะอยู่ที่ ชุดไฟกับชุดบังโคลนด้านหน้าที่ประกอบกัน เช่น ไฟเดี่ยว หรือไฟคู่ ชุดไฟด้านหลัง ความจุของกระบอกสูบ (ซีซี) ที่เพิ่มขึ้น โดยเฉพาะ ยี่ห้อซูซูกิ จะเน้นการผลิตรถจักรยานยนต์ที่มีความจุของกระบอกสูบสูงกว่ายี่ห้ออื่น รวมถึงความหลากหลายของสีรถจักรยานยนต์ โดยเฉพาะลวดลายของกราฟฟิคที่ติดบนตัวรถจักรยานยนต์ เนื่องจากลวดลายของกราฟฟิคจะต้องเป็นลวดลายที่เป็นลายเฉพาะของรุ่นและยี่ห้ออื่นๆ เท่านั้น และจะเป็นส่วนประกอบสำคัญที่จะส่งเสริมให้รูปลักษณะของรถจักรยานยนต์ออกเป็นแบบใด

2.1.2 เทคโนโลยีของรถจักรยานยนต์ ในแง่ของความแตกต่างทางด้านเทคโนโลยีของรถจักรยานยนต์ในช่วงระยะเวลาที่ศึกษา พ.ศ.2550-พ.ศ.2551 นั้น พบว่าปัจจุบันรถจักรยานยนต์ไม่มีความแตกต่างทางด้านเทคโนโลยีกันอีกต่อไป เนื่องจากในแต่ละเทคโนโลยี ทุกยี่ห้อสามารถผลิตได้เหมือนกันหมด เช่น การเปลี่ยนเครื่องยนต์จาก 2 จังหวะมาเป็น 4 จังหวะ ระบบเกียร์แบบอัตโนมัติ และ ระบบการจ่ายน้ำมันแบบหัวฉีด เป็นต้น

2.2 ความแตกต่างในแง่ตราสินค้า พบว่า การสร้างตราสินค้า หรือ "แบรนด์" ปัจจุบันมีบทบาทสำคัญเป็นอย่างมาก รถจักรยานยนต์เกือบทุกยี่ห้อหันมามุ่งเน้นกลยุทธ์การสร้างแบรนด์กันอย่างากนอกเหนือจากการแข่งขันกันในเรื่องราคา โดยระยะแรกของการแข่งขันในการสร้างแบรนด์ของตลาดรถจักรยานยนต์ในประเทศไทย จะใช้การทำการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านทางสื่อต่างๆ และ ลักษณะของการจัดกิจกรรมหลายรูปแบบ เช่น กิจกรรมเปิดตัวสินค้านำใหม่ (Launching New Product) หรือการเชิญสื่อมวลชนร่วมกิจกรรมทดสอบขับขี่ผลิตภัณฑ์ใหม่ (Media Test Riding) ซึ่งโดยส่วนใหญ่แล้วจะจัดให้มีขึ้นในช่วงของการเริ่มต้นนำผลิตภัณฑ์

รถจักรยานยนต์รุ่นใหม่ออกสู่ตลาด เพื่อให้เกิดการรับรู้และจดจำตราสินค้าผ่านทางผลิตภัณฑ์รถจักรยานยนต์รุ่นใหม่ โดยการใช้ ดารา นักร้อง นักแสดงที่มีชื่อเสียงเป็นที่นิยม มาเป็นพรีเซ็นเตอร์ กลยุทธ์การตลาดมุ่งเน้นการให้ความสำคัญกับตัวผลิตภัณฑ์เป็นหลัก

แต่หลังจาก พ.ศ. 2543 เป็นต้นมา ตลาดรถจักรยานยนต์ในประเทศไทยเริ่มขยายตัวอย่างต่อเนื่อง ทำให้การแข่งขันทางการตลาดมีมาก การพัฒนาตัวผลิตภัณฑ์จะต้องสร้างความโดดเด่นและความแตกต่าง หรือสะท้อนความเป็นเอกลักษณ์ ซึ่งเป็นการเพิ่มมูลค่าของตัวผลิตภัณฑ์ (Value Added) จึงทำให้ การสร้างแบรนด์ในลักษณะที่เป็นแบรนด์ขององค์กร (Corporate Branding) จึงถูกใช้ร่วมกับการทำตลาดของผลิตภัณฑ์รถจักรยานยนต์ เพื่อให้เกิดความแตกต่าง เพราะว่าโดยภาพรวมของสินค้าประเภทรถจักรยานยนต์จะมีลักษณะและพื้นฐานการใช้งานเหมือนกัน และมีการนำเอา พรีเซ็นเตอร์ ที่มีชื่อเสียงมาเชื่อมโยงกับลักษณะของผลิตภัณฑ์ และมีส่วนร่วมกับการกิจกรรมตลาดด้วย

3. ช่องทางการจำหน่าย จากการศึกษ พบว่า ในการจำหน่ายรถจักรยานยนต์นั้น ผู้ผลิตจะตั้งบริษัทในเครือขึ้นมาเป็นผู้จัดจำหน่าย (Distributor) เพื่อทำหน้าที่จำหน่ายรถจักรยานยนต์ และ ทำหน้าที่ด้านการตลาดภายใต้ชื่อของตน และลักษณะของช่องทางการจำหน่ายทั้ง 3 ยี่ห้อที่มีลักษณะที่เหมือนกัน คือหลังจากที่รถจักรยานยนต์ประกอบสำเร็จจากโรงงานผลิตแล้ว รถจักรยานยนต์จะถูกนำไปส่งให้ ผู้แทนจำหน่าย (Dealer) ซึ่งเปิดเป็นโชว์รูม และศูนย์บริการหลังการจำหน่าย กระจายตามภูมิภาคเพื่อทำการจำหน่ายและบริการให้กับลูกค้า ในบางครั้งรถจักรยานยนต์อาจถูกส่งต่อจากผู้แทนจำหน่ายไปยังตัวผู้แทนจำหน่ายรายย่อย (Sub dealer) อีกครั้งหนึ่ง โดยแต่ละยี่ห้อพยายามที่สร้างโชว์รูมในลักษณะที่ มีความหรูหราทันสมัยมากขึ้น มีการบริการอย่างครบวงจร และเป็นมาตรฐานเดียวกัน ให้ขยายไปทุกพื้นที่เพื่อให้เข้าถึงผู้บริโภคได้มากขึ้น

อภิปรายผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 การศึกษาการกระจุกตัวของอุตสาหกรรมรถจักรยานยนต์ไทยระหว่าง พ.ศ. 2543-พ.ศ.2551

1. ส่วนแบ่งการตลาดของอุตสาหกรรมรถจักรยานยนต์ จะเห็นได้ว่า ผู้ประกอบการที่มีส่วนแบ่งการตลาดอันดับแรกๆยังคงเป็นผู้ประกอบการรายเดิมที่อยู่ในอุตสาหกรรมรถจักรยานยนต์ ได้แก่ ยี่ห้อ ฮอนด้า ยามาฮ่า ซูซูกิ และ คาวาซากิ สามารถครอบครองส่วนแบ่งการตลาดรวมกันได้ถึงร้อยละ 99.5 ซึ่งผู้ประกอบการทั้งสี่เป็นผู้ผลิตที่มาจากประเทศญี่ปุ่นทั้งสิ้น โดยที่การเปลี่ยนแปลงส่วนแบ่งการตลาดที่เห็นได้ชัดเจน จะเป็นเพียงการเปลี่ยนแปลงระหว่างผู้ที่มีส่วนแบ่งการตลาดอันดับ 2,3

และ 4 เท่านั้น ได้แก่ ยามาฮ่า ฮุซูกิ และ คาวาซากิ โดยที่ส่วนแบ่งการตลาดของ ฮุซูกิ และ คาวาซากิ จะถูกเปลี่ยนไปเป็น ของยามาฮ่า โดยที่ ฮอนด้า ยังคงรักษาสวนแบ่งการตลาด ณ ระดับเดิมไว้ได้อย่างเหนียวแน่น ผู้ประกอบการรายใหม่เข้ามาสู่อุตสาหกรรมรถจักรยานยนต์ นับตั้งแต่พ.ศ. 2546 เป็นต้นมา ได้แก่ ยี่ห้อยี่ห้อ ไทยเกอร์ ยี่ห้อยี่ห้อเจอาร์ดี และยี่ห้อยี่ห้อ แพลททินัม พยายามที่จะแย่งชิงส่วนแบ่งการตลาดของผู้ประกอบการรายเดิม แต่ก็ยังไม่สามารถแย่งชิงได้มากนักมีส่วนแบ่งเพียงเล็กน้อยเมื่อเทียบกับผู้ประกอบการรายเดิม รวมกันทั้งหมดมีส่วนแบ่งการตลาดเพียงร้อยละ 0.5 เท่านั้น อาจเนื่องจากรูปลักษณ์ภายนอกของรถจักรยานยนต์ที่ออกแบบไม่เป็นที่นิยมกันมากนักในหมู่คนไทย และพฤติกรรมของผู้บริโภคส่วนใหญ่ยังคงมีความผูกพันที่เชื่อมั่นกับ”แบรนด์” หรือ ยี่ห้อยี่ห้อเดิม และความมั่นใจในด้านเทคโนโลยี ที่มีการพัฒนามาอย่างต่อเนื่องยาวนาน และความมั่นใจคุณภาพ ของผู้ผลิตจากประเทศญี่ปุ่น อีกทั้งในแง่การส่งเสริมการขาย การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ของสินค้านั้นมีให้เห็นน้อยมากจนแทบจะไม่มีเลย ซึ่งส่วนใหญ่การโฆษณาประชาสัมพันธ์จะเป็นของผู้ประกอบการรายใหญ่และรายเดิมเท่านั้น

2. การกระจุกตัว การการศึกษาพบว่า มีการกระจุกตัวที่สูงมาก เมื่อพิจารณาจากค่าCR1 ก็อยู่ที่ระดับสูงกว่าร้อยละ 67 แล้ว และ CR2 อยู่ที่ร้อยละ 94.04 ในพ.ศ. 2551 แสดงว่าแค่ผู้ประกอบการเพียง 2 รายก็สามารถครองตลาดได้เกือบทั้งหมด มีการแข่งขันของผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมรถจักรยานยนต์มีน้อยมาก ไม่ว่าจะเป็นการแข่งขันในแง่การผลิตสินค้าให้โดดเด่นกว่าผู้ประกอบการรายอื่นๆ การพัฒนารูปแบบเทคโนโลยีใหม่มีน้อย และใช้เวลานาน และที่สำคัญ คือ การแข่งขันเรื่องราคา ซึ่งจะไม่เป็นผลดีกับผู้บริโภคมากนัก และหากในอนาคตมีการควบรวมกันระหว่างผู้ประกอบการรายที่ 1 กับ 2 ก็จะสามารถสร้างตลาดแบบผูกขาดขึ้นได้ ทำให้อำนาจของผู้ประกอบการในตลาดสูงมากขึ้นไปอีก

ส่วนที่ 2 การศึกษาพฤติกรรมตลาดของอุตสาหกรรมรถจักรยานยนต์ไทย ได้แก่ พฤติกรรมด้านราคา ความแตกต่างกันของสินค้า และช่องทางการจำหน่าย ระหว่างพ.ศ.2550 - พ.ศ. 2551

1. พฤติกรรมด้านราคา จากการศึกษา พบว่า ราคาของรถจักรยานยนต์แต่ละยี่ห้อมีราคาที่ใกล้เคียงกันมาก โดยราคาที่แตกต่างกันนั้นขึ้นอยู่กับรูปแบบลักษณะพิเศษที่ผู้ผลิตพยายามที่จะเพิ่มความแตกต่างในตัวสินค้า เช่น การเพิ่มความจุของกระบอกสูบของเครื่องยนต์ (ซีซี) ระบบจ่ายน้ำมันแบบคาร์บูเรเตอร์ หรือ แบบหัวฉีด ล้อซี่ลวด หรือล้อแม็กซ์ เป็นต้น แสดงว่า การแข่งขันของอุตสาหกรรมรถจักรยานยนต์นั้น มีแนวโน้มจะใช้การแข่งขันกันด้วยเรื่องของราคาน้อยลง

และหันไปใช้การแข่งขันในรูปแบบอื่นๆที่ไม่ใช่ราคาทดแทน เนื่องจากว่ากลยุทธ์การใช้ราคาจะได้ผลเพียงช่วงระยะแรกในเวลาสั้นๆ หากมีผู้ประกอบการอื่นได้กลับ โดยเฉพาะผู้ประกอบการที่ใหญ่กว่ามีกำลังทุนมากกว่า ก็จะทำให้เกิดความเสียเปรียบในระยะต่อมาได้

2. ความแตกต่างกันของสินค้า จากการศึกษา พบว่า

2.1 ความแตกต่างกันในตัวสินค้ารถจักรยานยนต์ ทั้งในแง่รูปลักษณ์ภายนอก และ เทคโนโลยีของรถจักรยานยนต์ ในปัจจุบันแต่ละยี่ห้อไม่มีความต่างกันมากนัก เนื่องจากผู้ประกอบการส่วนใหญ่จะใช้หลัก C&D (Copy and Development) คือ การลอกเลียนแบบและนำมาพัฒนาต่อ แต่ถ้าผู้ประกอบการรายใดสามารถผลิตรถจักรยานยนต์ด้วยรูปลักษณ์แบบใหม่ๆ หรือเทคโนโลยีใหม่ๆ จะทำให้ผู้ประกอบการ นั้นสามารถสร้างความแตกต่างโดยการเป็นผู้นำในรูปลักษณ์และเทคโนโลยีนั้นๆ เช่น “ฮอนด้าผู้นำหัวฉีด อัตโนมติ” และ “ผู้นำรถจักรยานยนต์ออโตเมติกต้องยามาฮา” เป็นต้น

2.2 ความแตกต่างในแง่ตราสินค้า พบว่า การสร้างตราสินค้า เป็นกลยุทธ์ที่ใช้กันมากที่สุดในอุตสาหกรรมรถจักรยานยนต์ เนื่องจากจากการศึกษาดังกล่าวข้างต้นที่ผ่านมา จะเห็นได้ว่าการแข่งขันในเรื่องความต่างของ ราคา และ ตัวสินค้ารถจักรยานยนต์ มีน้อยมาก อีกทั้งช่องทางการจำหน่ายรถจักรยานยนต์ในแต่ละยี่ห้อก็มีลักษณะที่เหมือนกันทุกประการ แต่จุดที่ทำให้สินค้าในแต่ละยี่ห้อมีความแตกต่างและ โดดเด่นจากยี่ห้ออื่นก็คือ ตราสินค้า หรือ “แบรนด์” นั้นเอง ซึ่งเป็นความแตกต่างในด้านจิตวิทยา ความรู้สึก ที่ผู้บริโภคมีต่อสินค้า ซึ่งถ้าผู้ประกอบการสามารถทำให้ผู้บริโภครู้สึกดีกับตราสินค้า หรือ แบรนด์ ของตัวเอง จะเกิดความเชื่อมั่น และกลายเป็นความจงรักภักดีในตราสินค้าในที่สุด หรือ เรียกว่า Brand royalty ซึ่งจะเปลี่ยนแปลงได้ยาก

3. ช่องทางการจำหน่าย จากศึกษาพบว่า ผู้ประกอบทั้ง 3 ยี่ห้อช่องทางการจำหน่ายที่มีลักษณะเหมือนกัน คือ มีการตั้งบริษัทในเครือขึ้นมาเป็นผู้จัดจำหน่าย (Distributor) เพื่อทำหน้าที่จำหน่ายรถจักรยานยนต์ และ ทำหน้าที่ด้านการตลาด และจัดจำหน่ายรถจักรยานยนต์ให้กับผู้แทนจำหน่าย และผู้แทนจำหน่ายรายย่อย ซึ่งผู้แทนจำหน่ายแต่ละยี่ห้อจะมีโชว์รูม ที่มีรูปแบบลักษณะ ที่เป็นมาตรฐานเดียวกันในแต่ละยี่ห้อ ซึ่ง ทั้ง 3 ยี่ห้อโชว์รูมและศูนย์บริการที่ใกล้เคียงกัน คือ มีการเพิ่มบริการต่างๆเข้าไป เช่น บริการซ่อมของรถจักรยานยนต์ มีการขายเสื้อผ้าที่ออกใหม่ตามรุ่นของรถจักรยานยนต์ อุปกรณ์ชุดตกแต่ง และหมวกแก๊ปและเครื่องดื่ม เป็นต้น ดังนั้นในแต่ละยี่ห้อจะไม่มี ความแตกต่างในเรื่องช่องทางการจำหน่าย ดังนั้นการขยายช่องทางการจำหน่ายจึงเป็นประเด็นสำคัญที่ผู้ประกอบการแต่ละรายจะใช้ในการแข่งขันเพื่อให้เข้าถึงลูกค้าได้เห็นและสัมผัสถึงสินค้าของ

ตัวเองมากที่สุด และ การสร้างแรงจูงใจ สิทธิประโยชน์ต่างๆ ที่จะทำให้ผู้แทนจำหน่ายที่จำหน่ายหลายยี่ห้อ มาจำหน่ายสินค้าของตนเพียงยี่ห้อเดียว ซึ่งจะเป็นการสร้างฐานการจำหน่ายที่มั่นคงต่อไป

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

1. จากการศึกษา การกระจุกตัว พบว่า อุตสาหกรรมรถจักรยานยนต์ไทย มีการกระจุกตัวสูงมาก ความรุนแรงของการแข่งขันระหว่างผู้ประกอบการมีน้อย ดังนั้นรัฐบาลควรส่งเสริมการลงทุนให้กับผู้ประกอบการรายเล็ก และผู้ประกอบการรายใหม่เพื่อให้เกิดการแข่งขันระหว่างผู้ประกอบการมากขึ้น

2. จากการศึกษา ส่วนแบ่งการตลาด พบว่า ผู้ที่ครองส่วนแบ่งการตลาดรายใหญ่เป็นบริษัทต่างชาติที่มาจากญี่ปุ่นทั้งสิ้น ปัจจุบันมีผู้ผลิตรถจักรยานยนต์ของไทยเพียง ยี่ห้อเดียว คือ “ไทเกอร์” ซึ่งมีส่วนแบ่งการตลาดน้อยมาก รัฐบาลควรส่งเสริมการลงทุนให้มีผู้ประกอบการของไทยมากขึ้น เช่น การสนับสนุนในเรื่อง ความรู้ และเทคโนโลยีในการผลิตรถจักรยานยนต์ที่ยังไม่ค่อยแพร่หลายมากนัก

3. จากการศึกษาความแตกต่างของรูปลักษณะภายนอกของสินค้ารถจักรยานยนต์ พบว่า มีรูปลักษณะที่คล้ายๆ กัน มีความหลากหลายไม่มากนัก ดังนั้น ผู้ประกอบการ ควรจะหารูปลักษณะใหม่ๆ ของรถจักรยานยนต์ เพื่อให้ผู้บริโภคมีทางเลือกมากขึ้น

4. จากการศึกษาความแตกต่างของรถจักรยานยนต์ พบว่า มีการพัฒนาเทคโนโลยีออกมาน้อยมาก แต่ละเทคโนโลยีใช้เวลาในการพัฒนา และระยะห่างของแต่ละเทคโนโลยีจะใช้เวลาห่างกัน ถึง 5 - 6 ปี ไม่เหมือนกับเทคโนโลยีมือถือที่มีการพัฒนาได้ไวมาก ซึ่งถ้าผู้ประกอบการสามารถลดระยะเวลาในการพัฒนาเทคโนโลยี ก็จะทำให้เป็นผู้นำการตลาดของเทคโนโลยีนั้น ผู้บริโภคมีตัวเลือก ความสะดวก สบายมากขึ้น และมีส่วนแบ่งการตลาดมากขึ้น

5. จากการศึกษาช่องทางการจำหน่ายของรถจักรยานยนต์ พบว่า ช่องทางการจำหน่ายของแต่ละผู้ประกอบการมีลักษณะช่องทางการจำหน่ายที่เหมือนกัน ดังนั้นหากผู้ประกอบการสามารถหาช่องทางการจำหน่ายใหม่ๆ หรือสามารถขยายช่องทางการจำหน่ายได้มากๆ ได้ก็จะทำให้สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้มากกว่าผู้ประกอบการอื่น

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษารถจักรยานยนต์ยี่ห้ออื่นๆ และประเภทอื่น เช่น ประเภทสปอร์ตที่มีความจุของกระบอกสูบมากกว่า 150 ซีซี ซึ่งไม่ได้ผลิตในประเทศไทย แต่นำเข้ามาจำหน่ายในประเทศ

ไทยด้วย เนื่องจากปัจจุบันแนวโน้มการนำเข้ารถจักรยานยนต์ในประเทศไทยมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ เพื่อให้สามารถมองเห็นตลาดของรถจักรยานยนต์ได้กว้าง และชัดเจนขึ้น

2. การศึกษาพฤติกรรมตลาดในเรื่องพฤติกรรมด้านราคา ควรมีการศึกษาราคาที่ผู้ประกอบการขายให้แก่ ผู้แทนจำหน่าย รวมถึง นโยบายราคาทางด้านอื่นๆ ด้วย เช่นการให้ส่วนลด แก่ ผู้แทนจำหน่าย เป็นต้น

3. ควรมีการศึกษาพฤติกรรมตลาด ในเรื่อง การส่งเสริมการขาย ด้วยเพื่อให้ข้อมูลในการศึกษาพฤติกรรมตลาดที่ไม่ใช่ด้านราคามีความสมบูรณ์ขึ้น

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- กรมขนส่งทางบก. (2552). *จำนวนรถใหม่ (ป้ายแดง) ที่จดทะเบียนโดยแยกสีหือ.ฝ่ายสถิติ กลุ่มวิชาการและวางแผน สำนักจัดระบบขนส่งทางบก.* สืบค้นเมื่อ 27 ตุลาคม 2552, จาก <http://www.dlt.go.th>.
- กุลชัย วงศ์นารักษ์กิจ. (2545). *โครงสร้างตสาหกรรมยานยนต์ ด้านการกระจุกตัว และการวิเคราะห์ S.W.O.T.* วิทยานิพนธ์ ศ.ม. (เศรษฐศาสตร์). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยรามคำแหง. สืบค้นเมื่อ 4 พฤศจิกายน 2552, จาก <http://www.thailis.or.th>.
- เดือนเด่น นิคมบริรักษ์. (2547, 4 ธันวาคม). *เศรษฐศาสตร์อุตสาหกรรม. วารสารเศรษฐศาสตร์ธรรมศาสตร์.* ปีที่ 22 :109-126.
- ทรงชัย บริสุทธิ์. (2540). *การวิเคราะห์อุปสงค์และอุปทานของรถจักรยานยนต์ในประเทศไทย.* วิทยานิพนธ์วท.ม. (เศรษฐศาสตร์). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. สืบค้นเมื่อ 5 พฤศจิกายน 2552, จาก <http://www.thailis.or.th>.
- ไทเกอร์มอเตอร์. (2550). *ประวัติและผลิตภัณฑ์.* สืบค้นเมื่อ 22 มกราคม 2552, จาก <http://www.thaimotorcycle.com>.
- ไทยคาawasakiมอเตอร์. (2550). *ประวัติและผลิตภัณฑ์.* สืบค้นเมื่อ 25 มกราคม 2552, จาก <http://www.kawasaki.co.th>.
- ไทยซูซูกิมอเตอร์. (2550). *ประวัติและผลิตภัณฑ์.* สืบค้นเมื่อ 22 มกราคม 2552, จาก <http://www.thaisuzuki.co.th>.
- ไทยยามาฮ่ามอเตอร์. (2550). *ประวัติและผลิตภัณฑ์.* สืบค้นเมื่อ 25 มกราคม 2552, จาก <http://www.yamaha-motor.co.th>.
- ประชาชาติธุรกิจ. (2551, 29 ตุลาคม). *ธีระพัฒน์ จิระพงศ์" กางตำรา "ฮอนด้าเวย์" กระบวนทำไว้รูปแบบที่ลงตัว. ประชาชาติธุรกิจ.* สืบค้นเมื่อ 1 มีนาคม 2553, จาก http://www.prachachat.net/view_news.php?newsid=02spe01291052§ionid=0223&day=2009-10-29.
- นงลักษณ์ จารุวัฒน์. (2548). *ช่องทางการจัดจำหน่าย. โครงการจัดทำข้อมูลองค์ความรู้.* สืบค้นเมื่อ 28 มีนาคม 2553, จาก <http://www.ismed.or.th/>

- นพพร นุชนิยม. (2542). การวิเคราะห์โครงสร้าง พฤติกรรม และผลการดำเนินงานของอุตสาหกรรม ยางรถยนต์ในประเทศไทยในช่วงเศรษฐกิจรุ่งเรืองและถดถอย. วิทยานิพนธ์ ศ.ม. (เศรษฐศาสตร์). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. สืบค้นเมื่อ 4 พฤศจิกายน 2552, จาก <http://www.thailis.or.th>.
- นาราดา ปัญญาวงษ์.(2550, ตุลาคม). AP HONDA Dealership High Performance Network. *Brandage*. สืบค้นเมื่อ 10 เมษายน 2553, จาก <http://www.brandage.com/Modules/DesktopModules/Article/ArticleDetail.aspx?tabID=2&ArticleID=602&ModuleID=21&GroupID=31>
- ปวิพร พิรุฬเมธี. (2547). โครงสร้างตลาดและการวัดระดับการกระจุกตัวของอุตสาหกรรมรถยนต์ไทย. วิทยานิพนธ์ ศ.ม.(เศรษฐศาสตร์). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยรามคำแหง. สืบค้นเมื่อ 4 พฤศจิกายน 2552, จาก <http://www.thailis.or.th>.
- ปิยาณี รุ่งรัตนวิชัย.(2551, กุมภาพันธ์). เจาะลึก ยามาฮ่า ฟิโน เกมชิงชิงตลาดมอเตอร์ไซค์อัตโนมัติ. *Positioning Magazine*. สืบค้นเมื่อ 21 มีนาคม 2553, จาก <http://www.positioningmag.com/magazine/PrintNews.aspx?id=67450>
- ผู้จัดการ. (2550,1 มกราคม). กลยุทธ์การตลาด: ยามาฮ่า ฟิโนขายความเป็นแฟชั่น. *ผู้จัดการ*. สืบค้นเมื่อ 28 มีนาคม 2553, จาก <http://www.gotomanager.com/news/details.aspx?id=55187>
- ภัทรชนก ธนพรหมศิริกุล. (2546). ศึกษาการกระจุกตัวการตลาด พฤติกรรมและผลการดำเนินงานของอุตสาหกรรมเคมีกำจัดศัตรูพืชในประเทศไทย. วิทยานิพนธ์ ศ.ม.(เศรษฐศาสตร์การเกษตร). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. สืบค้นเมื่อ 4 พฤศจิกายน 2552, จาก <http://www.thailis.or.th>.
- ยามาฮ่าเท 130 ล.เปิดศูนย์อะไหล่ระดับบริการผู้ซื้อสองล้อแข่งดุ. (2550, 27 มกราคม). *กรุงเทพธุรกิจ*. สืบค้นเมื่อ 4 เมษายน 2553, จาก <http://www.btworldlease.co.th/motorcyclesNEWS252.htm>
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์.(2538). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์พัฒนาศึกษา.
- . (2541). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: วีระฟิล์มและโซเท็กซ์
- สมาคมผู้ประกอบการจักรยานยนต์ไทย.(2552). *รายชื่อสมาชิก*. สืบค้นเมื่อ 29 ตุลาคม 2552, จาก [http:// www.tmea.or.th](http://www.tmea.or.th).

- สมาคมอุตสาหกรรมยานยนต์ไทย. (2552). *ปริมาณการผลิตและจำหน่ายรถจักรยานยนต์*. กลุ่มอุตสาหกรรมยานยนต์ สมาคมอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย. สืบค้นเมื่อ 27 ตุลาคม 2552, จาก [http:// www.taia.or.th](http://www.taia.or.th).
- สมศักดิ์ เมืองวงษ์. (2540). *กลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจรถจักรยานยนต์ในภาคตะวันออกตามทัศนะของผู้แทนจำหน่าย*. ปริญญานิพนธ์ ศศ.ม. (ธุรกิจศึกษา). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- สารานุกรมไทยสำหรับเยาวชน เล่มที่ 24. (2542). *การผลิตรถจักรยานยนต์*. สืบค้นเมื่อ 20 พฤศจิกายน 2552, จาก <http://kanchanapisek.or.th>.
- อดุลย์ กลิ่นกาเข็น. (2541). *การกระจุกตัว พฤติกรรมและผลการดำเนินงานของอุตสาหกรรมรถจักรยานยนต์ในประเทศไทย*. วิทยานิพนธ์ ศ.ม.(เศรษฐศาสตร์). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยรามคำแหง. สืบค้นเมื่อ 4 พฤศจิกายน 2552, จาก <http://www.thailis.or.th>.
- อานวยเพ็ญ มนุษุข.(2527). *เศรษฐศาสตร์โครงสร้างและพฤติกรรมของอุตสาหกรรม*. กรุงเทพฯ: กิ่งจันทร์การพิมพ์มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- ฮอนด้าแมนูแฟคเจอร์. (2549). *ประวัติและผลิตภัณฑ์*. สืบค้นเมื่อ 22 มกราคม 2550, จาก <http://www.aphonda.co.th>
- Hooley, Saunders; & Piercy.(2004). *Marketing Strategy and Competitive Positioning*. 3rd ed., Prenhall, Retrieved February 29, 2010, from http://www.sm.au.edu/uploadfiles/1184016243_Differentiation.pdf
- Lars Perner. (1998). *CHANNELS OF DISTRIBUTION*. Retrieved January 16, 2010, from <http://www.consumerpsychologist.com/distribution.htm>
- Philip K. Y. Young; & John J. McAuley. (1994, March). *Industrial concentration*. Retrieved on February 22, 2010, from <http://www.quickmba.com/econ/micro/indcon.shtml>
- Randall G. Holcombe. (2009). *PRODUCT DIFFERENTIATION AND ECONOMIC PROGRESS*. (1:17-35). Retrieved January 8, 2010, from http://mises.org/journals/qjae/pdf/qjae12_1_2.pdf

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก

ส่วนแบ่งการตลาดของอุตสาหกรรมรถจักรยานยนต์
ตัวอย่างการคำนวณ และผลของการคำนวณค่าการกระจุกตัว

ตาราง 1 ปริมาณการจำหน่ายและส่วนแบ่งการตลาดรถจักรยานยนต์ (ป้ายแดง) ในประเทศไทยแบ่งตามยี่ห้อระหว่างพ.ศ.2543-พ.ศ.2551

(หน่วย: คัน)ยี่ห้อ		2543		2544		2545		2546		2547		2548		2549		2550		2551	
		ปริมาณ (%)	ปริมาณ	ปริมาณ (%)	ปริมาณ	ปริมาณ (%)	ปริมาณ	ปริมาณ (%)	ปริมาณ	ปริมาณ (%)	ปริมาณ	ปริมาณ (%)	ปริมาณ	ปริมาณ (%)	ปริมาณ	ปริมาณ (%)	ปริมาณ	ปริมาณ (%)	ปริมาณ
HONDA		484,150	71.10	620,250	73.58	865,994	73.98	1,189,440	73.13	1,334,568	70.52	1,318,849	68.63	1,313,601	67.44	1,121,425	70.46	1,156,018	68.06
SUZUKI		97,880	14.37	100,196	11.89	149,652	12.78	210,046	12.92	236,304	12.49	193,287	10.06	153,734	7.89	81,278	5.11	84,360	4.97
YAMAHA		80,966	11.89	103,326	12.26	121,952	10.42	163,136	10.03	269,218	14.23	336,336	17.50	444,785	22.84	371,237	23.32	441,188	25.98
KAWASAKI		17,825	2.62	18,366	2.18	30,749	2.63	26,116	1.61	23,280	1.23	24,433	1.27	12,183	0.63	7,301	0.46	9,765	0.57
TIGER		-	-	-	-	-	-	36,515	2.25	29,101	1.54	48,680	2.53	14,422	0.74	1,710	0.11	1,096	0.06
JRD		-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	5,425	0.28	6,057	0.38	4,285	0.25
PLATTINUM		-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	3,582	0.18	2,636	0.17	1,699	0.10
CAGIVA		118	0.02	767	0.09	2,194	0.19	1,117	0.07	62	0.00	29	0.00	21	0.00	7	0.00	-	0.00
รวม		680,939	100.00	842,905	100.00	1,170,541	100.00	1,626,370	100.00	1,892,533	100.00	1,921,614	100.00	1,947,753	100.00	1,591,851	100.00	1,698,411	100.00

ที่มา: ฝ่ายสถิติ กลุ่มวิชาการและวางแผน สำนักจัดระบบการขนส่งทางบก กรมขนส่งทางบก

ตัวอย่างการคำนวณค่าการกระจุกตัว

ตัวอย่างการคำนวณโดยใช้ส่วนแบ่งการตลาดของรถจักรยานยนต์ในปี พ.ศ. 2551

ยี่ห้อ	HONDA	SUZUKI	YAMAHA	KAWASAKI	TIGER	JRD	M	CAGIVA
ปริมาณยอดขาย(คัน)	1,156,018	84,360	441,188	9,765	1,096	4,285	1,699	-
ส่วนแบ่งการตลาด(ร้อยละ)	68.06	4.97	25.98	0.57	0.06	0.26	0.1	0

1.1 แสดงการคำนวณด้วยวิธีอัตราส่วนการกระจุกตัว (The Concentration Ratio)

การวัดอัตราการกระจุกตัวมีสูตรการคำนวณ ดังนี้

$$CR_n = \frac{\sum_{i=1}^n S_i}{\sum_{i=1}^t S_i} \times 100$$

โดยที่ CR_n = อัตราส่วนการกระจุกตัวของอุตสาหกรรมสำหรับผู้ผลิต
จำนวน n ราย

S_i = ส่วนแบ่งตลาดของผู้ผลิตรายที่ i : $i = 1, 2, 3, 4, \dots, n$

t = จำนวนผู้ผลิตทั้งหมด

n = จำนวนผู้ผลิตที่พิจารณา

CR1	= 68.06	=	68.06
CR2	= 68.06+25.98	=	94.04
CR3	= 68.06+25.98+4.97	=	99.01
CR4	= 68.06+25.98+4.97+0.57	=	99.58

1.2 แสดงการคำนวณด้วย Herfindahl – Hirsch man Index (HHI) โดยมีสูตร
คำนวณดังนี้

$$HHI = \sum_{i=1}^t S_i^2$$

โดยที่ HHI = Herfindahl – Hirschman Index
 S_i^2 = กำลังสองส่วนแบ่งตลาดของผู้ผลิตรายที่ i
 : i = 1, 2, 3, 4, ..., n
 t = จำนวนผู้ผลิตทั้งหมด

$$HHI = 68.06^2 + 25.98^2 + 4.97^2 + 0.57^2 + 0.06^2 + 0.1^2 + 0.026^2 + 0^2 = 5333$$

1.3 วิธี Comprehensive Concentration Index โดยมีสูตรการคำนวณดังนี้

$$CCI = S_i + \sum_{j=2}^t S_j^2 [1 + (1 - S_j)]$$

โดยที่ CCI = Comprehensive Concentration Index
 S_i = ส่วนแบ่งตลาดของผู้ผลิตรายที่ i : i = 1, 2, 3, 4, ..., n
 S_j = ส่วนแบ่งตลาดของผู้ผลิตรายที่ j : j = 2, 3, 4, ..., n
 t = จำนวนผู้ผลิตทั้งหมด

$$CCI = 0.6806 + \{0.2598^2 \times [1 + (1 - 0.2598)]\} + \{0.0479^2 \times [1 + (1 - 0.0479)]\} + \{0.0057^2 \times [1 + (1 - 0.0057)]\} + \{0.0006^2 \times [1 + (1 - 0.0006)]\} + \{0.001^2 \times [1 + (1 - 0.001)]\} + \{0.0026^2 \times [1 + (1 - 0.0026)]\} + 0^2 \times [1 + (1 - 0)] = 0.80$$

ภาคผนวก ข

ราคาเฉลี่ย รูปภาพ และข้อมูลทางเทคนิคของรถจักรยานยนต์ที่ใช้ในการศึกษา
ความแตกต่างกันของสินค้า

ตาราง 2 แสดงรูปภาพ และข้อมูลทางเทคนิคของรถจักรยานยนต์ประเภทรถครอบครัว แบบเกียร์
ออโตเมติก ในแต่ละรุ่นแต่ละยี่ห้อ

ยี่ห้อ	ฮอนด้า	ยามาฮ่า	ซูซูกิ
ข้อมูลทางเทคนิค/รุ่น	 Handa Click i	 Yamaha Mio Z	 Suzuki Skydrive
ขนาดรถ(กว้างxยาวxสูง)	680 x 1,894 x 1,082 มม.	675 x 1,820 x 1,050 มม.	654 x 1,859x 1,046 มม
แบบเครื่องยนต์	4 จังหวะ, SOHC ระบายความร้อนด้วยน้ำ	4 จังหวะ, SOHC ระบายความร้อนด้วยน้ำ	4 จังหวะ, SOHC ระบายความร้อนด้วยน้ำ
ระบบจ่ายน้ำมัน	หัวฉีด PGM-FI	คาร์บูเรเตอร์	คาร์บูเรเตอร์
ปริมาตรกระบอกสูบ	108 ซีซี.	113.7 ซีซี.	124 ซีซี.
ความกว้างกระบอกสูบxช่วงชัก	50.0 x 55.0 มม.	50.0 x 57.9 มม.	53.5 x 55.2 มม.
อัตราส่วนแรงอัด	11.0 : 1	8.8 : 1	9.6 : 1
ระบบจุดระเบิด	Digital Transistorized	DC-CDI	DC-CDI
ระบบสตาร์ท	สตาร์ทเท้า / สตาร์ทมือ	สตาร์ทเท้า / สตาร์ทมือ	สตาร์ทเท้า / สตาร์ทมือ
ระบบคลัตช์	คลัตช์แห้งอัตโนมัติแบบแรงเหวี่ยง	คลัตช์แห้งอัตโนมัติแบบแรงเหวี่ยง	คลัตช์แห้งอัตโนมัติแบบแรงเหวี่ยง
ระบบส่งกำลัง	อัตโนมัติแบบสายพานตัววี (V-Belt)	อัตโนมัติแบบสายพานตัววี (V-Belt)	อัตโนมัติแบบสายพานตัววี (V-Belt)
อัตราเกียรทดเกียร์	2.53 - 0.85	2.399- 0.829	N/A
ระบบกันสะเทือนหน้า	เทเลสโกปิค	เทเลสโกปิค	เทเลสโกปิค
ระบบกันสะเทือนหลัง	ยูนิตสวิง	ยูนิตสวิง	เครื่องยนต์ร่วมกับคอยล์สปริง
ระบบเบรคหน้า	ดิสก์เบรคลูกสูบเดี่ยว	ดิสก์เบรคลูกสูบเดี่ยว	ดิสก์เบรคแบบลูกสูบคู่
ระบบเบรคหลัง	ดรัมเบรค	ดรัมเบรค	ดรัมเบรค
แบบของล้อ	ล้อแม็ก ล้อซี่ลวด	ล้อแม็ก ล้อซี่ลวด	ล้อแม็ก ล้อซี่ลวด
ระบบไฟ	ไฟหน้าแบบแยกส่วน 12 v.	ไฟหน้า 12 v.32w./ 32w.x 1	ไฟหน้าแบบแยกส่วน 12 v.
ขนาดยางหน้า	70/90-14	70/90 - 14M/C-34P	70/90-14M/C 34P
ขนาดยางหลัง	80/90-14	80/90 -14MC-40P	80/90-14M/C 40P
ความจุถังน้ำมัน	3.8 ลิตร	4.1 ลิตร	3.7 ลิตร
ความจุน้ำมันเครื่อง	0.8 ลิตร	0.9 ลิตร	N/A
น้ำหนักรถสุทธิ	95 กก.	91 กก.	94.2 กก. 95.5 กก.
สีของรถ	ล้อแม็ก : ดำ, น้ำเงิน-ดำ, แดง-ดำ ล้อซี่ลวด : ดำ, เขียวดำ, น้ำเงินดำ, ขาวดำ	แดง, น้ำเงิน, ดำ	ล้อแม็ก : แดง, ขาว, ดำ, ขาว-ดำ ล้อซี่ลวด : แดง, ขาว, ดำ, ขาว-ดำ
น้ำมันเชื้อเพลิง	เบนซิน 91, แก๊สโซฮอล์ E-20		เบนซิน 91, แก๊สโซฮอล์ E-10

ตาราง 2 (ต่อ)

ยี่ห้อ	ฮอนด้า	ยามาฮา	ซูซูกิ
ข้อมูลทางเทคนิค/รุ่น	 Honda Air Blade	 Yamaha Nouvo MX	 Suzuki Hayate 125
ขนาดรถ(กว้างxยาวxสูง)	680 x 1,894 x 1,119 มม.	675 x 1,935 x 1,070 มม..	670 x 1,935 x 1,070 มม.
แบบเครื่องยนต์	4 จังหวะ, SOHC ระบายความร้อนด้วยน้ำ	4 จังหวะ, SOHC ระบายความร้อนด้วยน้ำ	4 จังหวะ, SOHC ระบายความร้อนด้วยน้ำ
ระบบจ่ายน้ำมัน	หัวฉีด PGM-FI	คาร์บูเรเตอร์	คาร์บูเรเตอร์
ปริมาตรกระบอกสูบ	108 ซีซี.	113.7 ซีซี.	124 ซีซี.
ความกว้างกระบอกสูบxช่วงชัก	50.0 x 55.0 มม.	50.0 x 57.9 มม.	53.5 x 55.2 มม.
อัตราส่วนแรงอัด			
ระบบจุดระเบิด	11.0 : 1	8.8 : 1	9.6 : 1
ระบบสตาร์ท	Digital Transisterized	DC-CDI	DC-CDI
ระบบคลัตช์	สตาร์ทเท้า / สตาร์ทมือ	สตาร์ทเท้า / สตาร์ทมือ	สตาร์ทเท้า / สตาร์ทมือ
ระบบส่งกำลัง	คลัตช์แห้งอัตโนมัติแบบแรงเหวี่ยง ออโตเมติกแบบสายพานตัววี (V-Belt)	คลัตช์แห้งอัตโนมัติแบบแรงเหวี่ยง ออโตเมติกแบบสายพานตัววี (V-Belt)	คลัตช์แห้งอัตโนมัติแบบแรงเหวี่ยง ออโตเมติกแบบสายพานตัววี (V-Belt)
อัตราทดเกียร์	2.53 - 0.85	2.399 - 0.829	N/A
ระบบกันสะเทือนหน้า	เทเลสโกปิก	เทเลสโกปิก	เทเลสโกปิก
ระบบกันสะเทือนหลัง	โช้คอัพคู่	โช้คอัพคู่	โช้คอัพคู่แบบวาล์ว2ชุด
ระบบเบรคหน้า	ดิสก์เบรค แบบลูกสูบคู่	ดิสก์เบรค แบบลูกสูบคู่	ดิสก์เบรค
ระบบเบรคหลัง	ดรัมเบรค	ดรัมเบรค	ดรัมเบรค
แบบของล้อ	ล้อแม็ก ล้อซี่ลวด	ล้อแม็ก ล้อซี่ลวด	ล้อแม็ก ล้อซี่ลวด
ระบบไฟ	ไฟหน้าแบบแยกส่วน12 v.	ไฟหน้าแบบแยกส่วน12 v.	ไฟหน้าแบบแยกส่วน12 v.
ขนาดยางหน้า	80/90-14 M/C 40P	70/90-16 M/C 36P	70/90-16MC -36P
ขนาดยางหลัง	90/90-14 M/C 46P	80/90-16 M/C 43P	80/90-16MC -43P
ความจุถังน้ำมัน	4.5 ลิตร	4.8 ลิตร	4.7 ลิตร
ความจุถังน้ำมันเครื่อง	0.8 ลิตร	0.8 ลิตร	N/A
น้ำหนักรถสุทธิ	107 กก.	103 กก.	108 กก.
สีของรถ	ล้อแม็ก : น้ำตาล-ดำ, แดง-ดำ ล้อซี่ลวด : ขาว-แดง, ดำ-เทา น้ำมันเชื้อเพลิง เบนซิน 91, แก๊สโซฮอล์ E-20	ล้อซี่ลวด : แดง-ดำ, น้ำเงิน-ดำ, ขาว-ดำ ล้อแม็ก : ขาว-ดำ, เทา-ขาว	ล้อแม็ก:น้ำตาล(ทอง) ขาว, แดง ล้อซี่ลวด : น้ำตาลขาว, แดง, น้ำเงิน, ดำ เบนซิน 91, แก๊สโซฮอล์ E-10
น้ำมันเชื้อเพลิง	E-20		

ตาราง 2 (ต่อ)

ยี่ห้อ	ฮอนด้า	ยามาฮา	ซูซูกิ
ข้อมูลทางเทคนิค/รุ่น	 Honda Icon	 Yamaha Fino	 125Suzuki Step Highclass
ขนาดรถ(กว้างxยาวxสูง)	667 x 1,859 x 1,046 มม.	675 x 1,935 x 1,070 มม.	655 x 1,885 x 1,040 มม.
แบบเครื่องยนต์	4 จังหวะ, SOHC ระบายความร้อนด้วยน้ำ	4 จังหวะ, SOHC ระบายความร้อนด้วยน้ำ	4 จังหวะ, SOHC ระบายความร้อนด้วยน้ำ
ระบบจ่ายน้ำมัน	คาร์บูเรเตอร์	คาร์บูเรเตอร์	หัวฉีด DCP-FI
ปริมาตรกระบอกสูบ	108 ซีซี.	113.7 ซีซี.	124 ซีซี.
ความกว้างกระบอกสูบxช่วงชัก	50.0 x 55.0 มม.	50.0 x 57.9 มม.	53.5 x 55.2 มม.
อัตราส่วนแรงอัด			
ระบบจุดระเบิด	9.5 : 1	8.8 : 1	9.6 : 1
ระบบสตาร์ท	DC-CDI	DC-CDI	Digital Transistorized
ระบบคลัตช์	สตาร์ทเท้า / สตาร์ทมือ	สตาร์ทเท้า / สตาร์ทมือ	สตาร์ทเท้า / สตาร์ทมือ
ระบบส่งกำลัง	คลัตช์แห้งอัตโนมัติแบบแรงเหวี่ยง	คลัตช์แห้งอัตโนมัติแบบแรงเหวี่ยง	คลัตช์แห้งอัตโนมัติแบบแรงเหวี่ยง
อัตราทดเกียร์	2.68 - 0.85	3.133 - 3.231	N/A
ระบบกันสะเทือนหน้า	ออดิโอมัดแบบสายพานตัววี	ออดิโอมัดแบบสายพานตัววี	ออดิโอมัดแบบสายพานตัววี
ระบบกันสะเทือนหลัง	เทเลสโกปิก	เทเลสโกปิก	เทเลสโกปิก
ระบบเบรกหน้า	ยูนิดสวิง	ยูนิดสวิง	เครื่องยนต์ร่วมกับ Coil Spring
ระบบเบรกหลัง	ดิสก์เบรก แบบลูกสูบคู่	ดิสก์เบรก แบบลูกสูบคู่	ดิสก์เบรก แบบลูกสูบคู่
แบบของล้อ	ดรัมเบรก	ดรัมเบรก	ดรัมเบรก
ระบบไฟ	ล้อแม็ก ล้อซี่ลวด	ล้อซี่ลวด	ล้อแม็ก ล้อซี่ลวด
ขนาดยางหน้า	ไฟหน้าแบบแยกส่วน 12 v.	ไฟหน้า 12 v.32w./ 32w.x 1	ไฟ 2 ดวง12V.
ขนาดยางหลัง	70/90-14	70/90 - 14M/C 34P	70/90-14M/C 34P
ความจุถังน้ำมัน	80/90-14	80/90-14MC -40P	80/90-14M/C 40P
ความจุน้ำมันเครื่อง	3.3 ลิตร	4.1 ลิตร	4.ลิตร
น้ำหนักรถสุทธิ	0.8 ลิตร	0.9 ลิตร	N/A
สีของรถ	89 กก.	91-92 กก.	106กก.
น้ำมันเชื้อเพลิง	Icon Sport : ขาว, ดำ , แดง, ฟ้า Icon Cute : ชมพู	แดง-ขาว, น้ำตาล-ขาว, ดำ-ขาว เหลือง-ขาว, ดำ-ขาว เขียว-ขาว, ชมพู-ขาว	ล้อแม็ก:เทา,ดำ,น้ำเงิน, ขาว, แดง ล้อซี่ลวด : เทา,ดำ,น้ำเงิน, ขาว, แดง น้ำมัน เบนซิน 91, แก๊สโซฮอล์ E-10

ที่มา : เว็บไซต์ www.108engine.com, www.yamaha-motor.co.th และ www.jrmotor.com

ตาราง 3 แสดงรูปภาพ และข้อมูลทางเทคนิคของรถจักรยานยนต์ประเภทรถครอบครัว
แบบเกียร์ ธรรมดาในแต่ละรุ่นแต่ละยี่ห้อ

ยี่ห้อ	ฮอนด้า	ยามาฮ่า	ซูซูกิ
ข้อมูลทางเทคนิค/รุ่น	 Honda CZ i	 Yamaha X-1	 Suzuki Smash Revo
ขนาดรถ(กว้างxยาวxสูง)	709 x 1,878 x 1,057 มม.	690 x 1,910 x 1,025 มม.	655 x 1,915 x 1,050 มม.
แบบเครื่องยนต์	4 จังหวะ SOHC,ระบายความร้อนด้วยอากาศ	4 จังหวะ SOHC,ระบายความร้อนด้วยอากาศ	4 จังหวะ SOHC,ระบายความร้อนด้วยอากาศ
ระบบจ่ายน้ำมัน	หัวฉีด PGM-FI	คาร์บูเรเตอร์	คาร์บูเรเตอร์
ปริมาตรกระบอกสูบ	109.1 ซีซี.	110.3 ซีซี.	110 ซีซี.
ความกว้างกระบอกสูบxช่วงชัก	50.0 x 55.6 มม	51.0 x 54.0 มม.	53.5 x 48.8 มม
อัตราส่วนแรงอัด			
ระบบจุดระเบิด	9.0 : 1	9.3 : 1	9.5 : 1
ระบบสตาร์ท	Digital Transistorized	DC-CDI	DC-CDI
ระบบคลัตช์	สตาร์ทเท้า	สตาร์ทเท้า / สตาร์ทมือ	สตาร์ทเท้า / สตาร์ทมือ
ระบบเกียร์	โรตารี (เกียร์วัน) 4 ระดับ	คลัตช์มือ / คลัตช์อัตโนมัติ 4ระดับ / เกียร์วัน 4 ระดับ	คลัตช์อัตโนมัติ เกียร์วัน 4 ระดับ
ระบบกันสะเทือนหน้า			
ระบบกันสะเทือนหลัง	ใช้คอปแบบเทเลสโคปิค ใช้คอปคู่	ใช้คอปแบบเทเลสโคปิค สวิงอาร์มใช้คอปคู่	ใช้คอปแบบเทเลสโคปิค ใช้คอปแบบสวิงอาร์มพร้อมคอย
ระบบเบรกหน้า	ดิสก์เบรก แบบลูกสูบคู่	ดิสก์เบรก ลูกสูบคู่	สปริง ดรัมเบรก/ดิสก์เบรกแบบลูกสูบคู่
ระบบเบรกหลัง			ดรัมเบรก
ขนาดยางหน้า	ดรัมเบรก	ดรัมเบรก	60/100 - 17 - 33L
ขนาดยางหลัง	60 / 100 - 17 M/C 33P	60/100 – 17 M/C 33P	70/90 - 17 - 43L
ความจุถังน้ำมัน	70 / 90 - 17 M/C 43P	80/90 – 17 M/C 44P	4.3 ลิตร
ความจุถังน้ำมันเครื่อง	3.7 ลิตร	4.5 ลิตร	N/A
น้ำหนักรถสุทธิ	N/A	N/A	93 กก. / 95 กก.
สีของรถ	90.8กก. ขาว-แดง, น้ำเงิน-เทา, ดำ-เทา	96 กก. คลัตช์มือโต: แดง-เทา, น้ำเงิน-เทา คลัตช์มือ : แดง-เทา, น้ำเงิน-เทา, ขาว-เทา	สีของรถ น้ำเงิน-ดำ, แดง-ดำ, ขาว-ดำ
น้ำมันเชื้อเพลิง	เบนซิน 91, แก๊สโซฮอล์ E-20		

ตาราง 3 (ต่อ)

ยี่ห้อ	ฮอนด้า	ยามาฮ่า	ซูซูกิ
ข้อมูลทางเทคนิค/รุ่น	 Honda Wave 125 i	 Yamaha Spark	 Suzuki Shogun125
ขนาดรถ(กว้างxยาวxสูง)	706 x 1,881 x 1,082 มม.	675 x 1,910 x 1,040 มม.	715 x 1,900 x 1,070 มม.
แบบเครื่องยนต์	4 จังหวะ SOHC,ระบายความร้อนด้วยอากาศ	4 จังหวะ SOHC,ระบายความร้อนด้วยอากาศ	4 จังหวะ SOHC,ระบายความร้อนด้วยอากาศ
ระบบจ่ายน้ำมัน	หัวฉีด PGM-FI	คาร์บูเรเตอร์	คาร์บูเรเตอร์
ปริมาตรกระบอกสูบ	124.9 ซีซี.	101.3 ซีซี.	124 ซีซี.
ความกว้างกระบอกสูบxช่วงชัก	52.4 x 57.9 มม.	51.0 x 54.0 มม.	53.5 x 55.2 มม.
อัตราส่วนแรงอัด			
ระบบจุดระเบิด	9.3 : 1	9.3 : 1	9.6 : 1
ระบบสตาร์ท	Digital Transistorized	DC-CDI	DC-CDI
ระบบคลัตช์	สตาร์ทเท้า / สตาร์ทมือ	สตาร์ทเท้า / สตาร์ทมือ	สตาร์ทเท้า / สตาร์ทมือ
ระบบเกียร์	คลัตช์มือได้	คลัตช์มือได้	คลัตช์มือได้
ระบบกันสะเทือนหน้า	โรตารี (เกียร์วน) 4 ระดับ	เกียร์วน 4 ระดับ	เกียร์วน 4 ระดับ
ระบบกันสะเทือนหลัง	ใช้คอปแบบเทเลสโคปิค	ใช้คอปแบบเทเลสโคปิค	ใช้คอปแบบเทเลสโคปิค
	ใช้คอปคู่	สวิงอาร์ม ใช้คอปคู่	ใช้คอปแบบสวิงอาร์ม พร้อมคอยสปริง
ระบบเบรกหน้า			
ระบบเบรกหลัง	ดิสเบรก แบบลูกสูบคู่	ดิสก์เบรก/ดรัมเบรก	ดิสเบรก
	ดรัมเบรก	ดรัมเบรก	ดรัมเบรก
ขนาดยางหน้า			
ขนาดยางหลัง	60/100-17M/C 33P	60 / 100 - 17 M/C 33P	60/100-17M/C 33P
ความจุถังน้ำมัน	70/ 90-17M/C 43P	80 / 90-17M/C-44P	70/ 90-17M/C 43P
ความจุน้ำมันเครื่อง	4.0 ลิตร	4.5 ลิตร	4.3 ลิตร
น้ำหนักรถสุทธิ			
สีของรถ	96.5 กก. / 98.5 กก.	97 กก.	103 กก. / 106 กก.
	น้ำเงิน, เทา, เขียวอ่อน, ส้ม, ขาว	แดง, น้ำเงิน, เขียว	ดำ-ขาว, ดำ-แดง, ดำ
น้ำมันเชื้อเพลิง	เบนซิน 91, แก๊สโซฮอล์ E-20		

ตาราง 3 (ต่อ)

ยี่ห้อ	ฮอนด้า	ยามาฮ่า	ซูซูกิ
ข้อมูลทางเทคนิค/รุ่น	 Honda Wave 110 i	-	 Suzuki Katana 125
ขนาดรถ(กว้างxยาวxสูง) แบบเครื่องยนต์	712 x1,963x1,077 มม.	-	17x 1,915 x 1,056 มม.
ระบบจ่ายน้ำมัน	หัวฉีด PGM-FI		คาร์บูเรเตอร์
ปริมาตรกระบอกสูบ	109.1 ซีซี.		124 ซีซี.
ความกว้างกระบอกสูบxช่วงชัก	50.0 x 55.6 มม.		53.5 x 55.2 มม.
อัตราส่วนแรงอัด	9.0 : 1		9.4 : 1
ระบบจุดระเบิด	Digital Transistorized		DC-CDI
ระบบสตาร์ท	สตาร์ทเท้า / สตาร์ทมือ		สตาร์ทเท้า
ระบบคลัตช์			คลัตช์มือ / คลัตช์ออโต
ระบบส่งกำลัง	โรตารี (เกียร์วัน) 4 ระดับ		4 เกียร์ / เกียร์วัน 4 ระดับ
ระบบกันสะเทือนหน้า	ใช้คอปแบบเทเลสโคปิค		ใช้คอปแบบเทเลสโคปิค
ระบบกันสะเทือนหลัง	ระบบกันสะเทือนหลัง ใช้คอป		ใช้คอปแบบสวิงอาร์ม
ระบบเบรกหน้า	คู่ ดิสก์เบรก/ดรัมเบรก		ดิสเบรก
ระบบเบรกหลัง	ดรัมเบรก		ดรัมเบรก
ขนาดยางหน้า	60 / 100 - 17 M/C 33P		70/90-17-38S
ขนาดยางหลัง	70 / 90 - 17 M/C 43P		80/90-17-44P
ความจุถังน้ำมัน	3.7 ลิตร		4.5 ลิตร
ความจุถังน้ำมันเครื่อง	n/a		n/a
น้ำหนักรถสุทธิ	93กก.		94.9 กก. / 95.8 กก.
สีของรถ	ฟ้า-เทา, น้ำเงิน-เทา, แดง-เทา, ดำ-แดง น้ำมันเชื้อเพลิง เบนซิน 91,		น้ำเงิน, แดง, ดำ
น้ำมันเชื้อเพลิง	แก๊สโซฮอล์ E-20		

ที่มา : เว็บไซต์ www.108engine.com , www.yamaha-motor.co.th และ www.jrmotor.com

ตาราง 4 แสดงรูปภาพ และข้อมูลทางเทคนิคของรถจักรยานยนต์ประเภทรถครอบครัวกึ่งสปอร์ต ในแต่ละรุ่นแต่ละยี่ห้อ

ยี่ห้อ	ฮอนด้า	ยามาฮ่า	ซูซูกิ
ข้อมูลทางเทคนิค/รุ่น	 Honda Sonic 125RS Super	 Yamaha Spark RX135i	 Suzuki Raider150
ขนาดรถ(กว้างxยาวxสูง) แบบเครื่องยนต์	660 x 1,900 x 960 มม. 4 จังหวะ สูบตั้ง 40 องศา SOHC ระบายความร้อนด้วยน้ำ	705x 1,945 x 1,065 มม. 4 จังหวะ, SOHC 4 valve ระบายความร้อนด้วยน้ำ	652x 1,944 x 950 มม. 4 จังหวะ, Twin cam 4 valve ระบายความร้อนด้วยอากาศ / น้ำ
ระบบจ่ายน้ำมัน	คาร์บูเรเตอร์	หัวฉีด แบบ SCE with FI	หัวฉีด
ปริมาตรกระบอกสูบ	124.7 ซีซี	134.4 ซีซี.	147.3 ซีซี.
ความกว้างกระบอกสูบxช่วงชัก	58 x 47.2 มม.	54.0 x 58.7 มม.	62.0 x 48.8 มม.
อัตราส่วนแรงอัด	11 : 1	10.9 : 1	10.2 : 1
อัตราส่วนแรงอัด	สตาร์ทเท้า / สตาร์ทมือ	สตาร์ทเท้า / สตาร์ทมือ	สตาร์ทเท้า / สตาร์ทมือ
ระบบสตาร์ท	คลัทช์มือ	คลัทช์มือ	คลัทช์มือ,
ระบบคลัตช์	เกียร์ 5 ระดับ	เกียร์ 4 ระดับ	เกียร์,เพื่องตรงขบกันตลอด
ระบบเกียร์	ใช้คัพแบบเทเลสโคปิก	ใช้คัพแบบเทเลสโคปิก	ใช้คัพแบบเทเลสโคปิก
ระบบกันสะเทือนหน้า	โมโนเช็ค	สวิงอาร์ม ใช้คัพเดี่ยว	ใช้คัพเดี่ยวรวมกับสวิง
ระบบกันสะเทือนหลัง	ดิสก์เบรก	ดิสก์เบรก	อาร์ม ดิสก์เบรก
ระบบเบรกหน้า	ดิสก์เบรก	ดรัมเบรก	ดิสก์เบรก
ระบบเบรกหลัง	60 / 100 - 17M / C 33P	60/100-17M/C 33P	70/90-17-38S
ขนาดยางหน้า	80 / 90 - 17M / C 44P	80/90 - 17 M/C 44P	80/90-17-44S
ขนาดยางหลัง	4.2 ลิตร	3.6 ลิตร	4.9 ลิตร
ความจุถังน้ำมัน	n/a	n/a	n/a
ความจุน้ำมันเครื่อง	101 กก. / 102 กก	105 กก.	99 กก./ 102 กก.
น้ำหนักบรรทุกสุทธิ	แดง, น้ำเงิน, เทา	เทา-น้ำเงิน, ดำ-น้ำตาล	น้ำเงิน, เหลือง
สีของรถ	เบนซิน 91		
น้ำมันเชื้อเพลิง			

ที่มา : เว็บไซต์ www.108engine.com, www.yamaha-motor.co.th และ www.jrnc

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อ ชื่อสกุล	นางสาววรรณดี บุสละ
วันเดือนปีเกิด	20 พฤศจิกายน 2524
สถานที่เกิด	สมุทรสาคร
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	33/189 หมู่บ้าน บางนาวิลล่า ซอยศรีหิรัญ ต.บางแก้ว อ.บางพลี จ.สมุทรปราการ 10540
ตำแหน่งหน้าที่การงานปัจจุบัน	ผู้จัดการอาวุโสแผนกควบคุมการสั่งซื้อ
สถานที่ทำงานปัจจุบัน	บริษัท ไทยยามาฮ่า มอเตอร์ จำกัด
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2538	การศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนต้น จากโรงเรียนสมุทรสาครบูรณะ จังหวัดสมุทรสาคร
พ.ศ. 2541	การศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย จากโรงเรียนสมุทรสาครบูรณะ จังหวัดสมุทรสาคร
พ.ศ. 2545	วิศวกรรมศาสต์บัณฑิต (วิศวกรรมวัสดุ) จากมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ บางเขน
พ.ศ. 2553	เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต สาขาเศรษฐศาสตร์การจัดการ จากมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ