

โครงสร้างตลาดของอุตสาหกรรมรถยนต์นั่งในประเทศไทย



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์การจัดการ
พฤษภาคม 2556

โครงสร้างตลาดของอุตสาหกรรมรถยนต์นั่งในประเทศไทย



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา

ตามหลักสูตรปริญญาเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์การจัดการ

พฤษภาคม 2556

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

โครงสร้างตลาดของอุตสาหกรรมรถยนต์นั่งในประเทศไทย



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์การจัดการ
พฤษภาคม 2556

โครงสร้างตลาดของอุตสาหกรรมรถยนต์นั่งในประเทศไทย



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์การจัดการ
พฤษภาคม 2556

พัทธวรรณ วิไลยหนู. (2556). *โครงสร้างตลาดของอุตสาหกรรมรถยนต์นั่งในประเทศไทย*. สารนิพนธ์
ศ.ม.(เศรษฐศาสตร์การจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์: ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. สารี วรวิสุทธิสารกุล.

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาสภาพทั่วไปของอุตสาหกรรมรถยนต์นั่งในประเทศไทย
ในด้านการผลิต การตลาด และนโยบายรัฐที่มีต่ออุตสาหกรรมรถยนต์ และเพื่อวิเคราะห์โครงสร้างตลาด
ของอุตสาหกรรมรถยนต์ นั่งในประเทศไทย โดยใช้ข้อมูลเกี่ยวกับ ผู้ประกอบการรถยนต์ นั่งทั้งหมดใน
ประเทศไทยจำนวน 13 ราย ข้อมูลของอุตสาหกรรมรถยนต์นั่งในด้านการผลิต การตลาด และนโยบาย
ของรัฐ และข้อมูลส่วนแบ่งตลาดของผู้ประกอบการรถยนต์นั่ง ระหว่างปี พ.ศ. 2551–2554 ในการศึกษา
โครงสร้างตลาด นั้น ใช้การวัดการ กระจุกตัวของอุตสาหกรรม 2 วิธี คือ อัตราส่วนการกระจุกตัว
(Concentration ratio: CR) และ ดัชนีเฮอร์ฟินดาห์ล-เฮิร์ชแมน (Herfindahl-Hirschman Index: HHI)

ผลการศึกษา สภาพทั่วไปของอุตสาหกรรมรถยนต์นั่งพบว่า บริษัท โตโยต้า (ประเทศไทย)
จำกัด มีกำลังการผลิตมากที่สุด รองลงมา ได้แก่ บริษัท ฮอนด้า (ประเทศไทย) จำกัด บริษัท มิตซูบิชิ
มอเตอร์ (ประเทศไทย) จำกัด และบริษัท นิสสัน (ประเทศไทย) จำกัด โดยทั้งสี่บริษัทมีกำลังการผลิต
รวมกันสูงถึงร้อยละ 84 ในด้านการตลาดพบว่า บริษัท โตโยต้า มีการทำการตลาดที่หลากหลายและ
ต่อเนื่อง โดยสามารถครองส่วนแบ่งตลาดได้สูงสุดในตลาด รถยนต์นั่งโดยรวม ขนาดขับเคลื่อนสี่ล้อ
ขนาดคอมแพคต์ และขนาดกลางครบครัน สำหรับรัฐบาลได้ออกนโยบาย เกี่ยวกับ อุตสาหกรรม
รถยนต์นั่ง ที่สำคัญ ได้แก่ การส่งเสริมการลงทุน ในโครงการผลิตรถยนต์อีโคคาร์ การลดภาษี
สรรพสามิตสำหรับรถยนต์ที่ใช้เชื้อเพลิงเอทานอล การบังคับใช้ภาษีมูลค่าเพิ่มร้อยละ 0 สำหรับการ
นำเข้าชิ้นส่วนยานยนต์ ภายใต้เขตการค้าเสรี อาเซียน มาตรการ ยกเว้นภาษีเพื่อ ช่วยเหลือ โรงงานที่
ประสบอุทกภัย และนโยบายคืนภาษีสรรพสามิตสำหรับรถคันแรก ขนาดไม่เกิน 1500 ซีซี ส่วนผล
วิเคราะห์โครงสร้างตลาดพบว่าอุตสาหกรรมรถยนต์นั่งมีการกระจุกตัวสูง โดยมีค่า CR4 สูงกว่าร้อยละ
80 และมีค่า HHI สูงกว่า 0.2 และมีค่าเพิ่มมากขึ้นในช่วงที่ทำการศึกษา ซึ่งแสดงให้เห็นว่า
อุตสาหกรรมรถยนต์นั่งมีการแข่งขันในระดับต่ำและมีแนวโน้มการแข่งขันที่ลดลง โดยมีการกระจุกตัว
ใน 4 บริษัท คือ บริษัท โตโยต้า บริษัท ฮอนด้า บริษัท นิสสัน และบริษัท ออโต้ อัลลายแอนซ์

MARKET STRUCTURE FOR AUTOMOBILE INDUSTRY IN THAILAND

AN ABSTRACT
BY
PATAIWAN VILAINUCH



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

May 2013

Pataiwan Vilainuch. (2013). *Market Structure for Automobile Industry in Thailand*.

Master's Project, M.Econ. (Managerial Economics). Bangkok: Graduate School,
Srinakharinwirot University. Project Advisor : Asst.Prof. Dr.Saree Worawisutsarakul.

This research aims at studying the overview of automobile industry, particularly in the aspects of production, marketing, and the government policy toward this industry, and analyzing the market structure for the automobile industry in Thailand. The data employed in this study involve 13 auto firms, production, marketing, and the government policy in the automobile industry, as well as the market shares for all auto firms during 2008 – 2011. The analysis of market structure employs the two measurements of industry concentration, Concentration Ratio (CR) and Herfindahl-Hirschman Index (HHI).

The results regarding the overview of automobile industry show that the top-four auto firms in terms of production capacity are the Toyota (Thailand) Company Limited, the Honda (Thailand) Company Limited, the Mitsubishi Motor (Thailand) Company Limited, and the Nissan (Thailand) Company Limited, respectively, with the total production capacity of all four firms up to 84 percent. In the aspect of marketing, it is the Toyota Company that performs various and continuous marketing activities, and it can thus capture the highest market share for the whole industry as well as for the sub-compact, compact, and medium-family markets. In addition, the government has imposed some important policies to support the automobile industry such as the promotion of investment in the project for the production of eco-car, the reduction of excise tax for the car that uses ethanol fuel, the imposition of 0 percent of import tariffs for automobile parts within the ASEAN Free Trade Area, the tax-free regulation to help automobile factories that suffer from flooding, and the policy on excise tax refund for the first car with the size of no more than 1500 CC. The results for the analysis of market structure show that the automobile industry has a high level of concentration with CR4 of greater than 80 percent and HHI of greater than 0.2 during the period of this study. This indicates that the automobile industry has a low level of competition with the trend of decreasing rate of competition. The four-firm concentration includes the Toyota Company, the Honda Company, the Nissan Company, and the Auto Alliances Company.

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร และคณะกรรมการสอบ
ได้พิจารณาสารนิพนธ์ เรื่อง โครงสร้างตลาดของอุตสาหกรรมรถยนต์นั่งในประเทศไทย ของ
พัทธวรรณ วิไลยหนู ฉบับนี้แล้ว เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญา
เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์การจัดการ ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒได้

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

.....

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. สารี วรวิสุทธิสารกุล)

ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร

.....

(ดร. จิรวัดน์ เจริญสถาพรกุล)

คณะกรรมการสอบ

..... ประธาน

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. สารี วรวิสุทธิสารกุล)

..... กรรมการสอบสารนิพนธ์

(ดร. จิรวัดน์ เจริญสถาพรกุล)

..... กรรมการสอบสารนิพนธ์

(ดร. วรณสินท์ สัตยานุวัตร)

อนุมัติให้รับสารนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาเศรษฐศาสตร
มหาบัณฑิต สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์การจัดการ ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

..... คณบดีสำนักวิชาเศรษฐศาสตร์และนโยบายสาธารณะ

(รองศาสตราจารย์ ดร. อ้อทิพย์ ราชภูริณิม)

วันที่ เดือน พฤษภาคม พ.ศ. 2556

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยดีโดยได้รับความช่วยเหลือ คำแนะนำและความกรุณาจากผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สารี วรวิสุทธิสารกุล อาจารย์ที่ปรึกษา ที่ได้กรุณาสละเวลาให้คำปรึกษาทั้งในด้านวิชาการ แนวทางในการปฏิบัติงานวิจัยให้แก่ผู้วิจัยตลอดระยะเวลาในการทำการวิจัยและตรวจสอบแก้ไขข้อบกพร่องติดตามความคืบหน้าของสารนิพนธ์มาโดยตลอด นอกจากนี้ผู้เขียนขอกราบขอบพระคุณ ดร. จิรวัดน์ เจริญสถาพรกุล และ ดร. วรณสินท์ สัตยานุวัตร กรรมการสอบสารนิพนธ์ ที่ได้เสียสละเวลาเพื่อให้คำปรึกษาแนะนำในการจัดทำงานวิจัยนี้ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์ ในสาขาวิชาเศรษฐศาสตร์การจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒทุกท่านที่ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ให้คำแนะนำ คำปรึกษา ที่ดีตลอดมา และขอขอบพระคุณข้อมูลของ สถาบันยานยนต์แห่งประเทศไทย และบริษัท ที่ได้กรุณาให้ข้อมูลเพื่อนำมาใช้ในการศึกษาครั้งนี้

ท้ายสุดผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ บิดา มารดา และขอบคุณเพื่อนทุกคน ที่ได้คอยให้กำลังใจตลอดระยะเวลาในการศึกษาและทำสารนิพนธ์ และหวังว่าสารนิพนธ์ฉบับนี้คงจะเป็นประโยชน์ต่อผู้อ่านบ้าง โดยคุณค่าและประโยชน์ของสารนิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบเป็นเครื่องบูชาพระคุณ แต่บิดา มารดา ครูบาอาจารย์ ผู้ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ และอบรมสั่งสอนผู้วิจัยมาจนบัดนี้

พทัยวรรณ วิไลยหนูช

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ.....	1
ภูมิหลัง.....	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย.....	4
ความสำคัญของการศึกษา.....	4
ขอบเขตของการวิจัย.....	4
ประชากรที่ใช้ในการวิจัย.....	4
ตัวแปรที่ศึกษา.....	5
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	5
กรอบแนวความคิดในการวิจัย.....	6
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	7
ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมรถยนต์นั่งในประเทศไทย.....	7
แนวคิดเกี่ยวกับโครงสร้างตลาด.....	15
วิธีการวัดการกระจุกตัวของอุตสาหกรรม.....	23
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	30
3 วิธีการดำเนินวิจัย.....	34
การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง.....	34
การสร้างเครื่องมือในการวิจัย.....	35
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	35
การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล.....	35
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	38
ผลการศึกษาสภาพทั่วไปของผู้ประกอบการอุตสาหกรรมรถยนต์ในประเทศไทย.....	38
ผลการวิเคราะห์การกระจุกตัวของอุตสาหกรรมรถยนต์.....	55
5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	58
สังเขปความมุ่งหมาย ความสำคัญและขอบเขตของการวิจัย.....	58

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
5 (ต่อ)	
สรุปผลการวิจัย.....	59
อภิปรายผล.....	61
ข้อเสนอแนะ.....	64
บรรณานุกรม.....	66
ประวัติผู้ทำสารนิพนธ์.....	69



บัญชีตาราง

ตาราง	หน้า
1 ส่วนแบ่งรถยนต์นั่งส่วนบุคคลในประเทศไทย ปี พ.ศ. 2552	1
2 รายชื่อผู้ประกอบการรถยนต์นั่งในประเทศไทย	39
3 ผู้ประกอบการจำหน่ายรถยนต์นำเข้าอิสระ	40
4 ข้อมูลจำนวนผู้ประกอบการกำลังการผลิตและการนำเข้ารถยนต์นั่งของไทย ปี พ.ศ. 2554	42
5 รายชื่อผู้ประกอบการรถยนต์นั่งที่นำเข้ามาจำหน่ายในไทยปี พ.ศ. 2554	43
6 การผลิตรถยนต์นั่งในประเทศไทย ปี พ.ศ. 2551- พ.ศ. 2554	44
7 ส่วนแบ่งการตลาดรถยนต์นั่งในประเทศไทยจำแนก ตามผู้ประกอบการรถยนต์นั่งปี พ.ศ. 2554	48
8 ส่วนแบ่งการตลาดรถยนต์ในประเทศไทยจำแนกตามยี่ห้อ และรุ่นรถยนต์ในแต่ละประเภทปี พ.ศ. 2554	48
9 การส่งเสริมการขายเพื่อกระตุ้นยอดขายการจำหน่ายรถยนต์ งานมอเตอร์เอ็กโปปี พ.ศ. 2554	50
10 สรุปนโยบายของรัฐที่มีต่ออุตสาหกรรมรถยนต์นั่งในประเทศไทย ปี พ.ศ. 2550-พ.ศ. 2554	54
11 แสดงส่วนแบ่งการตลาดของผู้ประกอบการรถยนต์นั่งในประเทศไทย ปี พ.ศ. 2551 - พ.ศ. 2554	55
12 แสดงค่าการกระจุกตัวโดยวิธี CR4 โดยใช้ส่วนแบ่งตลาดของ ผู้ประกอบการรถยนต์นั่งในประเทศไทย	56
13 แสดงค่าการกระจุกตัวโดยวิธี HHI ของอุตสาหกรรมรถยนต์นั่ง โดยใช้ส่วนแบ่งตลาดของผู้ประกอบการรถยนต์นั่งในประเทศไทย	56

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
1 แสดงจำนวนปริมาณการจำหน่ายกาส่งออกและการผลิต ปี พ.ศ. 2550 - พ.ศ. 2554.....	2
2 กรอบแนวคิดการวิจัย	6
3 แสดงเส้น Demand ในตลาดแข่งขันสมบูรณ์.....	16
4 แสดงเส้น TR, AR และMR ของผู้ผลิตแต่ละรายในตลาดแข่งขันสมบูรณ์.....	17
5 แสดงแบบจำลองดุลยภาพในระยะสั้นในตลาดผูกขาด	20
6 แสดงแบบจำลองดุลยภาพในระยะสั้นกึ่งแข่งขันกึ่งผูกขาด.....	22
7 กระบวนการของอุตสาหกรรมรถยนต์ ตั้งแต่รายการผลิตจนถึงการจำหน่าย.....	41
8 จำนวนผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมชิ้นส่วนยานยนต์ไทย	42
9 แผนภูมิแสดงกำลังการผลิตรถยนต์นั่งในประเทศไทย พ.ศ. 2554.....	43

บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

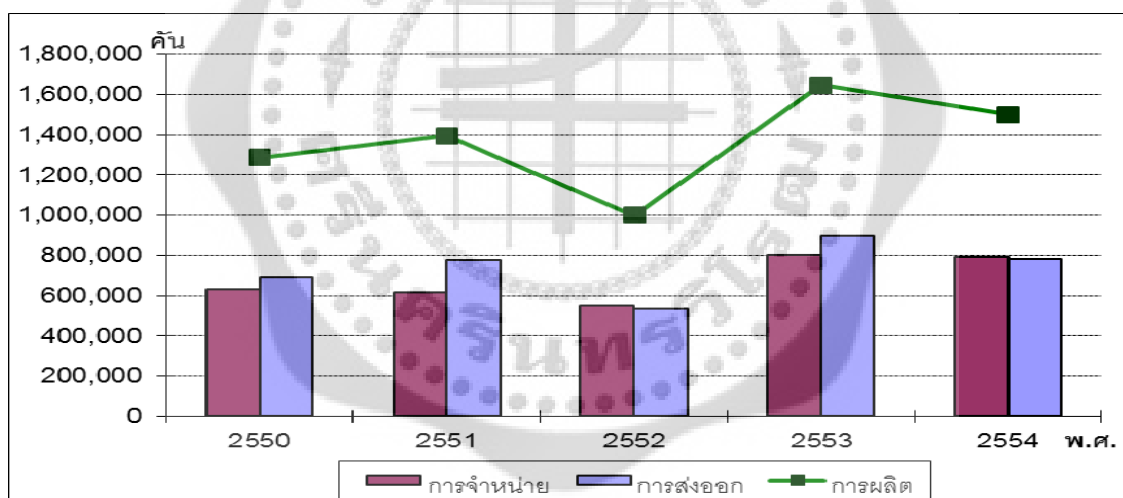
อุตสาหกรรมยานยนต์ไทย ถือได้ว่าเป็นอุตสาหกรรมที่ภาครัฐได้ให้การส่งเสริมสนับสนุนโดยมีเป้าหมายอย่างชัดเจน และต่อเนื่องจะให้ประเทศไทยเป็นศูนย์กลางการผลิต และส่งออกยานยนต์ ผลของการดำเนินงานในแนวทางนี้ทำให้อุตสาหกรรมยานยนต์ไทยเติบโตขึ้นเป็นลำดับ โดยอุตสาหกรรมยานยนต์สามารถสร้างมูลค่าเพิ่มให้แก่ภาคอุตสาหกรรมไทย ได้สูงถึง 210 พันล้านบาทต่อปี ซึ่งคิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 12 ของภาคอุตสาหกรรมรวมถือเป็นอุตสาหกรรมที่ สร้างมูลค่าเพิ่ม ให้แก่ภาคอุตสาหกรรมสูงเป็นอันดับสองรองจากอุตสาหกรรมอาหารและเครื่องดื่ม และมีความสำคัญเพิ่มขึ้นมาก นอกจากนี้ยานยนต์ยังเป็นสินค้าส่งออกสำคัญอันดับต้นๆ ของไทย โดยมีมูลค่าการส่งออกใน ปี พ.ศ.2552 อยู่ที่ 14.2 พันล้านเหรียญสหรัฐ คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 9.3 ของมูลค่าส่งออกรวม ซึ่งในประเทศไทยมีบริษัทเป็นสมาชิกของสมาคมอุตสาหกรรมยานยนต์ทั้งสิ้น 29 บริษัท โดยผู้ประกอบการรถยนต์นั่งในประเทศไทยที่มีการจำหน่ายภายในประเทศสูงสุด 5 ลำดับแรก คือ 1) โตโยต้า 2) ฮอนด้า 3) มาสด้า 4) มิตซูบิชิ และ 5) นิสสัน

ตาราง 1 ส่วนแบ่งรถยนต์นั่งส่วนบุคคลในประเทศไทยปี พ.ศ. 2552

หน่วย: คัน		
ยี่ห้อรถยนต์	ยอดจำหน่าย(คัน)	ร้อยละ
โตโยต้า	288,793	42.34
ฮอนด้า	179,079	26.25
มาสด้า	66,633	9.77
นิสสัน	30,625	5.02
มิตซูบิชิ	31,432	4.61
อื่นๆ	85,559	12.01
รวม	682,121	100

ที่มา: สมาคมอุตสาหกรรมยานยนต์ไทย. (2552).

ในปีพ.ศ. 2552 ผู้ประกอบการรถยนต์นั่งในประเทศไทยมีการแข่งขันของรถยนต์ 5 อันดับหลัก ซึ่งรถยนต์ที่มียอดขายสูงสุด เป็นรถยนต์ประเภท รถยนต์นั่ง และรถยนต์เชิงพาณิชย์ และปริมาณการจำหน่ายมีอัตราลดลงเหลือเพียง 548,871 คันต่อปี เมื่อเทียบกับจากปี พ.ศ. 2551 ซึ่งมีปริมาณการจำหน่ายรถยนต์จำนวน 614,078 คันต่อปี ดังนั้นภาครัฐบาลจึงกำหนดใช้นโยบาย คุ่มครองอุตสาหกรรมที่เพิ่งเกิดขึ้นและรัฐบาล พยายามผลักดันการตั้งโรงงานประกอบรถยนต์ ภายใน ประเทศ เพื่อทดแทนการนำเข้า และนโยบายส่งเสริมการลงทุน ในการจัดตั้งโรงงานประกอบรถยนต์ โรงงานประกอบรถยนต์เกิดขึ้นในประเทศไทยถึง 13 โรงงานจากการที่รัฐบาลให้ความคุ้มครองอุตสาหกรรมนี้เป็นเวลากว่า 30 ปี อุตสาหกรรมรถยนต์จึงได้รับ ค่าเช่าทางเศรษฐกิจอย่างมหาศาลทั้งในเรื่อง การสะสมทุนของทุนท้องถิ่น การพัฒนาความรู้เทคโนโลยีจากต่างชาติ มีการเจริญเติบโตเศรษฐกิจในอัตราที่สูง ทั้งนี้รถยนต์นั่งมีหลายขนาดซึ่งทางผู้ผลิตมองเห็นความสำคัญของการพัฒนาคุณภาพของรถยนต์เพื่อสนองต่อความต้องการของคนในประเทศไทย ซึ่งในปัจจุบันมีรถยนต์นั่งตั้งแต่ 1,300 ซีซี -3,000 ซีซี หลากหลายรูปแบบ และมีปริมาณการจำหน่ายรถยนต์นั่งในประเทศไทยมีอัตราเพิ่มสูงขึ้น



ภาพประกอบ 1 แสดงจำนวนปริมาณการจำหน่าย การส่งออก และการผลิต พ.ศ. 2550 - พ.ศ. 2554

ที่มา: สมาคมรถยนต์แห่งประเทศไทย. (2554).

ปริมาณการจำหน่ายรถยนต์ในประเทศไทยปีพ.ศ. 2554 (ม.ค.-ต.ค.) มีจำนวน 713,842 คัน เพิ่มขึ้นจากช่วงเดียวกันของปี 2553 ร้อยละ 13.60 และในปี 2554 ประมาณว่า มีการจำหน่ายรถยนต์ 790,000 คัน ลดลงร้อยละ 1.29 จากปี 2553 ที่มีการจำหน่ายรถยนต์ 800,357 คัน โดยเป็นการจำหน่ายรถยนต์นั่ง

เนื่องจากสภาวะทางเศรษฐกิจไม่ค่อยเติบโตมากนักทำให้ผู้บริโภคคำนึงถึงการใช้จ่ายเพิ่มขึ้น การแข่งขันในธุรกิจจำหน่ายรถยนต์ เป็นการแข่งขันทั้งในกลุ่มตัวแทนจำหน่ายและกลุ่มนำเข้าอิสระ สำหรับการแข่งขันในกลุ่มตัวแทนจำหน่าย ตัวแทนจำหน่ายแต่ละรายต้องใช้กลยุทธ์ทางการตลาดในรูปแบบต่างๆ เพื่อรักษาส่วนแบ่งทางการตลาดไว้ กิจกรรมการตลาดหลายรูปแบบได้ถูกนำมาใช้ ไม่ว่าจะเป็นการผ่อนชำระในอัตราดอกเบี้ยต่ำ การเพิ่มของแถมและอุปกรณ์ตกแต่ง หรือการจัดกิจกรรมทางการตลาดเพื่อกระตุ้นยอดขาย เป็นต้น นอกจากนี้บริษัทตัวแทนผู้ผลิตรถยนต์ยังมีการนำเสนอรถยนต์รุ่นใหม่ ๆ ออกมาจำหน่าย เพื่อกระตุ้นยอดขายรถยนต์เป็นช่วง ๆ นอกจากนี้ การปรับโครงสร้างภาษีสรรพสามิต โดยทาง ภาครัฐบาล มีนโยบายโครงการ รถคันแรก ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2554 – ปี พ.ศ. 2555 คือสนับสนุนให้ประชาชนที่มีรายได้รายได้น้อยซึ่งไม่เคยมีรถมาก่อน สามารถซื้อรถยนต์ได้ จึงกำหนดกลุ่มเป้าหมายคือนเงินเท่ากับภาษีตามที่จ่ายจริงแต่ไม่เกิน 100,000 บาท/คัน ให้ผู้ซื้อรถยนต์ ขนาดไม่เกิน 1,500 ซีซี ส่งผลให้การแข่งขันในกลุ่มตัวแทนจำหน่ายเพิ่มสูงขึ้น เนื่องจากราคารถยนต์บางรุ่นจะมีการปรับตัวลดลง ตัวแทนจำหน่ายจึงได้ทำการปรับลดราคารถยนต์ลงเพื่อให้สามารถจำหน่ายได้เพิ่มขึ้น ซึ่งจะเป็นการช่วยกระตุ้นตลาดรถยนต์ในช่วงนี้ให้คึกคักขึ้นในระดับหนึ่ง ปัจจุบันจากปัจจัยหลายประการที่ส่งผลกระทบต่อภาวะเศรษฐกิจของประเทศ เช่น สถานการณ์ราคาน้ำมันที่ยังคงผันผวน อัตราเงินเฟ้อและอัตราดอกเบี้ยที่ปรับตัวเพิ่มขึ้น ผู้ประกอบการจึงให้ความสำคัญกับการคิดค้นรถยนต์พลังงานทางเลือกใหม่ ๆ อาทิ รถยนต์ Hydrogen, Hybrid หรือ Fuel Cell ควบคู่ไปกับการพัฒนารถยนต์ที่มีประสิทธิภาพในการใช้พลังงานคือ รถยนต์ประหยัดพลังงาน Eco-Car เป็นต้น สำหรับรถยนต์ Eco-Car นี้ จะเป็นอีกหนึ่งทางเลือกให้กับผู้บริโภค ในปัจจุบัน มีผู้ประกอบการ 5 ราย ได้แก่ 1) นิสสัน 2) มิซูบิชิ 3) ซูซูกิ 4) ฮอนด้า ซึ่งอาจสรุปได้ว่า รถยนต์ Eco-Car และ รถยนต์ Hybrid นี้จะเป็นรถยนต์รุ่นใหม่ซึ่งผลิตในประเทศไทย ภายใต้เทคโนโลยีที่ทันสมัยซึ่งตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริโภคทั่วโลก กล่าวคือ เป็นรถยนต์นั่งขนาดเล็กที่คล่องตัว ที่มีความเหมาะสมสำหรับลักษณะการใช้ชีวิตในเมือง โดยเป็นรถยนต์ที่ประหยัดพลังงาน เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม และมีความปลอดภัยสูง

สำหรับการแข่งขันในกลุ่มผู้นำเข้ารถยนต์อิสระจะเป็นการแข่งขันในด้านการคัดเลือก รถยนต์จำหน่ายให้ตรงกับความต้องการของลูกค้าในแต่ละช่วงเวลาให้มากที่สุด อีกทั้งยังเน้นด้านคุณภาพและความรวดเร็วของการให้บริการ บริษัทผู้นำเข้ารถยนต์อิสระที่มีศูนย์บริการครบวงจร จึงจะสามารถแข่งขันและเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาดของตนได้ ส่วนการแข่งขันระหว่างตัวแทนจำหน่ายและผู้นำเข้ารถยนต์อิสระนั้นมีไม่มากนัก เนื่องจากมีการดำเนินนโยบายทางการตลาดที่ต่างกัน มีฐานลูกค้าคนละกลุ่ม และสินค้าที่จำหน่ายจะมีความแตกต่างกันดังนั้นจากข้อมูลดังกล่าว จึงเป็นที่น่าสนใจศึกษาสภาพทั่วไปของผู้ประกอบการ โครงสร้างอุตสาหกรรมรถยนต์นั่งในประเทศ เพื่อให้ เห็นอุปสรรคความยากง่ายในการเข้าสู่ตลาดของผู้ประกอบการรถยนต์นั่งในประเทศไทย

ความมุ่งหมายของงานวิจัย

1. เพื่อศึกษาสภาพทั่วไปของอุตสาหกรรมรถยนต์นั่งในประเทศไทย ด้านการผลิต การตลาด นโยบายรัฐ ปัญหาและอุปสรรคของอุตสาหกรรมรถยนต์
2. เพื่อวิเคราะห์โครงสร้างตลาดของอุตสาหกรรมรถยนต์นั่ง ในประเทศไทย

ความสำคัญของงานวิจัย

1. เป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการอุตสาหกรรมรถยนต์นั่งรายใหม่ ให้เห็นสภาพของโครงสร้างตลาดรถยนต์นั่ง เป็นข้อมูลพื้นฐานในการเข้ามาดำเนินการ
2. เป็นประโยชน์ในการวางแผนนโยบายของรัฐบาลซึ่งไม่ให้เป็นการผูกขาดของผู้ประกอบการรถยนต์และส่งเสริมการแข่งขันในตลาดอุตสาหกรรมรถยนต์

ขอบเขตของการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือผู้ประกอบการรถยนต์นั่งทั้งหมดในประเทศไทย ตั้งแต่ พ.ศ. 2551 - 2554 ซึ่งมีจำนวนทั้งสิ้น 13รายดังนี้

- 1) บริษัทโตโยต้า (ประเทศไทย) จำกัด
- 2) บริษัทฮอนด้า (ประเทศไทย) จำกัด
- 3) บริษัท ออโต้ อัลลายแอนซ์ (ประเทศไทย) จำกัด
- 4) บริษัท มิตซูบิชิ มอเตอร์ (ประเทศไทย) จำกัด
- 5) บริษัทนิสสัน (ประเทศไทย) จำกัด
- 6) บริษัท ทรูปริประกอบรถยนต์ จำกัด
- 7) บริษัท เจเนรัล มอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด
- 8) บริษัท บีเอ็มดับเบิลยู แมนูแฟคเจอร์ (ประเทศไทย) จำกัด
- 9) บริษัท โปรตรอน ประเทศไทย จำกัด
- 10) บริษัท ไทยซูซูกิ มอเตอร์ จำกัด
- 11) บริษัท วอลโว่ คาร์ ไทยแลนด์ จำกัด
- 12) บริษัทมินิคูเปอร์ ไทยแลนด์ จำกัด
- 13) บริษัท โฟล์คสวาเกนส์ ไทยแลนด์ จำกัด

ตัวแปรที่ศึกษา

1. จำนวนผู้ประกอบการรถยนต์ในประเทศไทย
2. ปริมาณการจำหน่ายรถยนต์

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. ผู้ประกอบการรถยนต์ หมายถึง ผู้ที่ดำเนินการนำขึ้นส่วนของอะไหล่รถยนต์ ในส่วนต่างๆ นำมาประกอบให้เป็นรถยนต์ ในโมเดลต่างๆ
2. รถยนต์นั่ง หมายถึง รถยนต์นั่งส่วนบุคคลไม่เกินเจ็ดที่นั่ง เป็นรถที่ต้องมีขนาดกว้างไม่เกิน 2.50 เมตร ยาวไม่เกิน 12 เมตร เช่น เก๋งตอนเดียว เก๋งสองตอน
3. รถยนต์นั่งขนาดคอมแพค หมายถึง รถยนต์ที่มีกระบอกสูบขนาด 1,501 ซีซี – 2,000 ซีซี และมีกำลังเครื่องยนต์ไม่เกิน 220 แรงม้า
4. รถยนต์นั่งขนาดคอมแพค หมายถึง รถยนต์ที่มีกระบอกสูบขนาด 1,201 ซีซี – 2,000 ซีซี และมีกำลังเครื่องยนต์ไม่เกิน 220 แรงม้า
5. รถยนต์นั่งขนาดกลาง หมายถึง รถยนต์ที่มีกระบอกสูบขนาด 2,001 C.C – 3,000 C.C และมีกำลังเกิน 220 แรง หรือเรียกว่ารถครอบครัว
6. ปริมาณการจำหน่ายรถยนต์ หมายถึง ข้อมูลที่แสดงยอดขาย รถยนต์นั่งในประเทศไทย ของแต่ละเดือน ซึ่งนับหน่วยรถยนต์เป็นคัน
7. จำนวนผู้ประกอบการรถยนต์ หมายถึง ผู้ที่ดำเนินการด้านการประกอบการรถยนต์ นั่งในประเทศไทยทั้งหมดตั้งแต่ปี พ.ศ 2551- พ.ศ 2554
8. กำลังการผลิต หมายถึง อัตราการประกอบรถยนต์ ของผู้ประกอบการ รถยนต์ยี่ห้อต่างๆ ในแต่ละปี
9. ส่วนแบ่งทางการตลาด หมายถึง การ นำข้อมูลปริมาณการจำหน่ายรถยนต์ ในประเทศไทย รวมทุกยี่ห้อ นำมาคิดเป็นร้อยละ เพื่อหาอัตราส่วนของผู้ประกอบการ ที่มีการครองตลาดสูงสุด

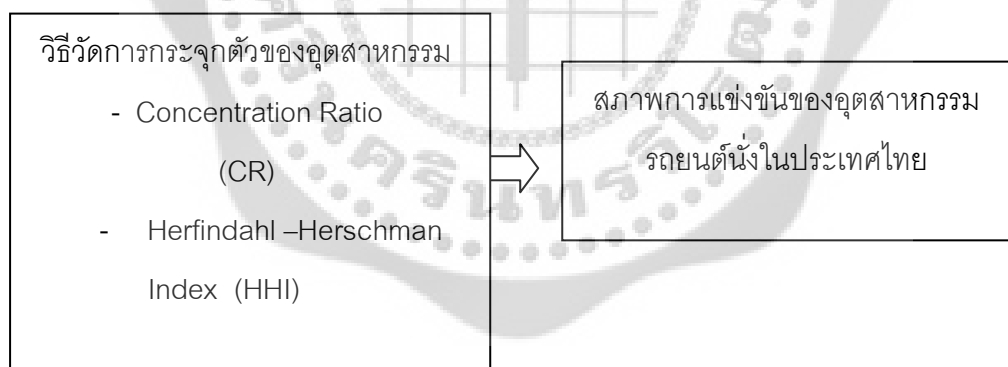
กรอบแนวคิดในการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการศึกษโครงสร้างของผู้ประกอบการ และการวัดการกระจุกตัวของอุตสาหกรรมรถยนต์ โดยมีกรอบแนวคิดในการวิจัย ดังนี้

ส่วนที่ 1



ส่วนที่ 2



ภาพประกอบ 2 แสดงกรอบแนวคิดในการวิจัย

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และได้นำเสนอตามหัวข้อต่อไปนี้

1. ข้อมูลเกี่ยวกับอุตสาหกรรมรถยนต์ในประเทศไทย
2. แนวคิดเกี่ยวกับโครงสร้างตลาด
3. วิธีการวัดการกระจุกตัวของอุตสาหกรรม
4. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ข้อมูลเกี่ยวกับอุตสาหกรรมรถยนต์ในประเทศไทย

อุตสาหกรรมรถยนต์ไทยเป็นอุตสาหกรรมที่มีความสำคัญลำดับต้นๆของประเทศ ทั้งด้านการมูลค่าการผลิต การส่งออก และการจ้างงาน มีการพัฒนามากกว่า 40 ปี หากมองย้อนกลับไปในอดีตจะเห็นได้ว่ารัฐบาลได้เปลี่ยนแปลง และปรับปรุงนโยบายตลอดเวลาเพื่อให้อุตสาหกรรมปรับตัวได้ตลอดเวลา และเข้มแข็งขึ้น สามารถแบ่งการพัฒนาอุตสาหกรรมได้เป็นช่วงๆดังนี้ (ส่งเสริมการลงทุน. 2549: 39-43)

1. ช่วงเริ่มต้นของอุตสาหกรรมประกอบรถยนต์ในปี พ.ศ. 2503 - พ.ศ. 2513
2. ช่วงเริ่มบังคับใช้ชิ้นส่วนอะไหล่ประกอบรถยนต์ในปี พ.ศ. 2514 - พ.ศ. 2520
3. ช่วงการคุ้มครองอุตสาหกรรมรถยนต์ ในปี พ.ศ. 2521- พ.ศ. 2532
4. ช่วงการเปิดเสรีของอุตสาหกรรมรถยนต์ ในปี พ.ศ. 2533 - พ.ศ. 2539
5. ช่วงภาวะวิกฤตเศรษฐกิจของอุตสาหกรรมรถยนต์ ในปี พ.ศ. 2540 - พ.ศ. 2541
6. ช่วงฟื้นตัวของอุตสาหกรรมรถยนต์ ในปี พ.ศ. 2542 - พ.ศ. 2548
7. ช่วงนโยบายส่งเสริมอุตสาหกรรมยานยนต์ ปี พ.ศ. 2550 - พ.ศ. 2554

1) ช่วงเริ่มต้นของอุตสาหกรรมประกอบรถยนต์ในปี พ.ศ. 2503 – พ.ศ. 2513

ประเทศไทยมีการประกอบรถยนต์ในประเทศครั้งแรกในปีพ.ศ. 2503 โดยมีการประกอบรถเพียงไม่กี่ร้อยคัน ชิ้นส่วนที่ใช้ประกอบต้องนำเข้าจากต่างประเทศ หรือบริษัทแม่แทบทั้งสิ้น และเป็นการเข้าชิ้นส่วนแบบCKD (Complete Knock-Down) ซึ่งมีการได้ลงทุน4 ราย ซึ่งคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุนได้เปิดให้ส่งเสริม ทำให้ มีการพัฒนาอุตสาหกรรมรถยนต์ไทยเริ่มต้นอย่างจริงจังในปี 2512 และมีโรงประกอบรถยนต์เพิ่มขึ้นอีก 10 โรงงาน รวม 14 โรงงาน การประกอบรถยนต์จึงมีปริมาณเพิ่ม

มากขึ้น แต่การมีโรงประกอบรถยนต์ในสมัยนั้น ไม่ได้ช่วยให้ไทยมีการพัฒนาอุตสาหกรรมมากขึ้น เนื่องจากทำให้ปริมาณการผลิตไม่ได้ขนาดที่จะทำให้เกิดการประหยัดได้ เพราะแต่ละรายมีการประกอบรถหลายรุ่นหลายแบบ รัฐบาลจึงเห็นว่าหากปล่อยให้มีการนำชิ้นส่วนมาประกอบเพิ่มมากขึ้นจะทำให้เศรษฐกิจไม่พัฒนาและอุตสาหกรรมรถยนต์ไม่เติบโต จึงเปลี่ยนให้มีการส่งเสริมผลิตชิ้นส่วนแทน และกำหนดนโยบายการนำเข้าชิ้นส่วน บังคับให้ใช้ชิ้นส่วนที่ผลิตในประเทศแทน ปี พ.ศ. 2513 มีการออกพระราชกำหนดพิทักษ์อุตสาหกรรม ปรับภาษีการนำเข้ารถยนต์สำเร็จรูปเพิ่มขึ้น

2) ช่วงเริ่มบังคับใช้ชิ้นส่วนอะไหล่ประกอบรถยนต์ในปี พ.ศ. 2514 - พ.ศ. 2520

แนวทางการพัฒนาอุตสาหกรรมรถยนต์เริ่มเปลี่ยนไป นโยบายที่สำคัญคือพยายามจะจำกัดแบบโมเดลและรุ่นของรถยนต์ที่มีการประกอบในประเทศ เพื่อให้เกิดการประหยัดจากขนาด นโยบายนี้ประกาศในปี พ.ศ. 2514 แต่เนื่องจากการผลิตชิ้นส่วนอะไหล่มีคุณภาพต่ำ แต่บางรายการที่มีการยอมรับในคุณภาพและมีปริมาณผลิตมากพอ ได้แก่ ยางรถยนต์ แบตเตอรี่ ดังนั้นรัฐบาลจัดตั้งคณะกรรมการพัฒนาอุตสาหกรรมรถยนต์ ขึ้น และได้กำหนดมาตรการใช้ชิ้นส่วนภายในประเทศ กล่าวคือ รถยนต์ที่ผลิตในประเทศต้องใช้ชิ้นส่วนภายในประเทศในอัตราส่วนไม่ต่ำกว่าร้อยละ 25 ,20 และ 10 บังคับใช้ตั้งแต่วันที่ 31 ธันวาคม พ.ศ. 2517

ในปี พ.ศ. 2516 คณะกรรมการพัฒนาอุตสาหกรรมรถยนต์ได้กำหนดนโยบายให้รถยนต์ที่ประกอบในประเทศต้องใช้ชิ้นส่วนที่ผลิตในประเทศ ร้อยละ 15 โดยเริ่มจากรถบรรทุกก่อนต่อมาเพิ่มเป็นร้อยละ 20 ในปี พ.ศ. 2517 และในปี พ.ศ. 2518 เพิ่มขึ้นอีกร้อยละ 25 ต่อมาในปี พ.ศ. 2517 รัฐบาลได้กำหนดกำแพงภาษีนำเข้ารถยนต์สำเร็จรูปบางชนิดที่มีการผลิตในประเทศ นอกจากนี้ยังห้ามตั้งโรงงานของผู้ประกอบการรายใหม่

3) ช่วงการคุ้มครองอุตสาหกรรมรถยนต์ ในปี พ.ศ. 2521 - พ.ศ. 2532

ประเทศไทยประสบปัญหาการขาดดุลการค้าต่อเนื่องเป็นระยะเวลาหลายปี ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2509 -พ.ศ.2520 และเริ่มรุนแรงขึ้นในปีพ.ศ. 2516 - พ.ศ.2520 โดยเฉพาะปี พ.ศ. 2520 ขาดดุลการค้าสูงถึง 22,979 ล้านบาทดังนั้นเพื่อแก้ไขปัญหาการขาดดุลการค้ารัฐบาลจึงพยายามลดการนำเข้าสินค้าจากต่างประเทศในปี พ.ศ. 2521 รัฐบาลโดยกระทรวงพาณิชย์ประกาศห้ามนำเข้ารถยนต์นั่งสำเร็จรูปขนาดต่ำกว่า 2,300 ซีซี และกระทรวงการคลังประกาศเพิ่มภาษีนำเข้าสำหรับรถยนต์นั่งสำเร็จรูป (CBU) จากร้อยละ 80 เป็นร้อยละ 150 และขึ้นส่วนอุปกรณ์สำเร็จรูป (CKD) จากร้อยละ 50 เป็นร้อยละ 80 ตลอดจนเพิ่มมาตรการบังคับใช้ชิ้นส่วนภายในประเทศสำหรับรถยนต์นั่ง จากร้อยละ 25 เป็นร้อยละ 35 ภายในเวลา 2 ปี และเพิ่มขึ้นอีกร้อยละ 5 ทุกปี จนกว่าจะถึงร้อยละ 50 นอกจากนี้รัฐบาลยังได้ประกาศห้ามตั้งโรงงานประกอบรถยนต์นั่งแต่อนุญาตให้โรงงานที่มีอยู่เดิมขยายกำลังผลิตได้ เพื่อป้องกันการผลิตที่เกิน ความต้องการของตลาดและ ห้ามเปลี่ยนแปลงแบบรถยนต์ที่ทำการประกอบ รถยนต์ใน

ประเทศเพื่อมิให้ผู้ประกอบการเข้ามาแข่งขันมากเกินไปแต่มาตรการดังกล่าวไม่ได้ช่วยให้อุตสาหกรรมประกอบยานยนต์ภายในประเทศมีประสิทธิภาพอย่างแท้จริง อุตสาหกรรมนี้ยังต้องได้รับความคุ้มครองจากรัฐบาล

ในปีพ.ศ.2527 กระทรวงอุตสาหกรรมได้มีการประกาศให้จำกัดแบบและรุ่นของรถยนต์นั่งภายในประเทศ ให้สามารถผลิตได้รวมกันไม่เกิน 42 รุ่น โดยให้แต่ละรุ่นประกอบได้ไม่เกิน 2 แบบ แต่ละแบบกำหนดให้ใช้ตัวถังได้เพียงชนิดเดียว และเครื่องได้เพียงขนาดเดียว แต่อนุญาตให้ใช้ระบบเกียร์ได้ 2 ระบบ และรุ่นใดที่ได้รับอนุญาตแล้วถ้าไม่ทำการประกอบภายใน 1 ปี จะถูกยกเลิกสิทธิการประกอบรถยนต์ในรุ่นนั้น ๆ และไม่อนุญาตให้นำรถยนต์รุ่นอื่นมาสวมสิทธิ์แทน เพื่อเป็นการลดจำนวนแบบของรถยนต์นั่งน้อยลงมาตรการต่าง ๆ ที่รัฐบาลนำมาใช้ล้วนเป็นการปกป้องอุตสาหกรรมรถยนต์เพื่อให้อุตสาหกรรมภายในประเทศอยู่รอดและพึ่งตัวเองได้แต่มาตรการดังกล่าวไม่ได้ช่วยให้อุตสาหกรรมสามารถพัฒนาไปสู่การผลิตอย่างมีประสิทธิภาพเนื่องจากตลาดภายในประเทศมีขนาดเล็ก และมีการผลิตรถยนต์จำนวนหลายแบบเกินไปอีกทั้งยังขาดแคลนผู้เชี่ยวชาญด้านเทคนิคในอุตสาหกรรม ปี 2527 รัฐบาลกำหนดจำนวนแบบและรุ่นของรถยนต์ที่ผู้ประกอบการจดทะเบียนไว้และห้ามมิให้มีการเปลี่ยนแปลงแบบรถยนต์ที่ทำการประกอบ เพื่อไม่ให้เกิดการผลิตมากแบบจนเกินไปอันจะก่อให้เกิดการแข่งขันอย่างรุนแรงและอาจทำให้เกิดการไม่ประหยัดต่อขนาดในการผลิต การดำเนินนโยบายต่าง ๆ เป็นไปอย่างต่อเนื่อง แต่ในขณะนั้นตลาดภายในประเทศยังมีขนาดเล็ก ปริมาณความต้องการยังมีไม่มาก แต่เมื่อเศรษฐกิจในประเทศมีการขยายตัวในระดับที่สูงขึ้นปริมาณความต้องการรถยนต์จึงเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วและมีมากกว่ากำลังการผลิตในขณะนั้นประกอบกับผู้ผลิตในประเทศไม่สามารถสนองต่อความต้องการที่เพิ่มขึ้นได้ทันจึงทำให้รถยนต์มีราคาสูงขึ้นดังนั้นรัฐบาลจึงเริ่มประกาศนโยบายเสรีโดยยกเลิกการจำกัดรุ่นและแบบในการผลิตยกเลิกการนำเข้ารถยนต์สำเร็จรูป และ ลดกำแพงภาษีลง เพื่อให้เกิดการแข่งขันมากขึ้น (ธวัช พักเลื่อม, 2533: 28-30)

4) ช่วงเปิดเสรีของอุตสาหกรรมรถยนต์ ในปี พ.ศ. 2533 - พ.ศ. 2539

รัฐบาลโดยกระทรวงอุตสาหกรรมได้ประกาศยกเลิกการจำกัดรุ่นและแบบของรถยนต์ที่ประกอบภายในประเทศในปี 2533 เนื่องจากในทางปฏิบัติมีรถยนต์หลายรุ่นที่ไม่คุ้มต่อการผลิต เพราะไม่เป็นที่นิยมของตลาดแต่ผู้ผลิตจำเป็นต้องผลิตเพื่อรักษาสีทธิในใบอนุญาตประกอบรถยนต์รุ่นนั้น ๆ ซึ่งไม่คุ้มต่อการลงทุน การยกเลิกการจำกัดจำนวนรุ่นของรถยนต์ในครั้งนี้ ทำให้ผู้ประกอบการยานยนต์ สามารถผลิตรถยนต์ได้อย่างเสรีตามความต้องการของตลาด ทำให้การผลิตมีประสิทธิภาพมากขึ้นในปี 2534 กระทรวงพาณิชย์ได้ยกเลิกคำสั่งห้ามนำเข้ารถยนต์นั่งขนาดต่ำกว่า 2,300 ซีซี เพื่อเป็นการแก้ปัญหาการขาดแคลนรถยนต์ และเป็นไปตามแนวนโยบายของรัฐบาลที่จะเปิดให้มีการค้าเสรีเป็นการกระตุ้นให้ผู้ประกอบการในประเทศเร่งปรับปรุงคุณภาพ และประสิทธิภาพในการผลิต นอกจากนี้

ในปีเดียวกันยังมีการปรับโครงสร้างภาชนะนำเข้าโดยกระทรวงการคลังได้ลดภาชนะนำเข้ารถยนต์นั่งสำเร็จรูปขนาดไม่เกิน 2,300 ซีซี จากร้อยละ 20 เหลือร้อยละ 10 และขึ้นส่วนอะไหล่รถยนต์สำเร็จรูป (CKD) ของรถยนต์นั่งจากร้อยละ 112 เหลือร้อยละ 20 สำหรับรถแวน รถบรรทุกเล็กสำเร็จรูป ลดภาชนะนำเข้าจากร้อยละ 120-150 เหลือร้อยละ 20 สำหรับรถยนต์นั่ง รถจี๊ป/สเตเวนคอนขนาดไม่เกิน 2,400 ซีซี จากร้อยละ 100 เหลือร้อยละ 68.5 รถบรรทุกและรถโดยสารจากร้อยละ 40 เหลือร้อยละ 10

5) ช่วงภาวะวิกฤตเศรษฐกิจของอุตสาหกรรมรถยนต์ในปี พ.ศ. 2540- พ.ศ. 2541

จากการที่เศรษฐกิจของประเทศหดตัวลดลงร้อยละ 1.3 ในปี 2540 ทำให้ความต้องการรถยนต์ลดลงอย่างรวดเร็วซึ่งสวนทางกับกำลังในการผลิตในประเทศที่เพิ่มขึ้นจากการขยายการลงทุนก่อนเกิดภาวะวิกฤตของผู้ประกอบการ ทำให้เกิดภาวะกำลังการผลิตส่วนเกิน (excess capacity) โดยในปี 2541 อัตราการใช้กำลังการผลิตของรถยนต์นั่งและรถยนต์พาณิชยเหลือเพียงร้อยละ 13.0 และร้อยละ 21 ลดลงจากปี 2540 ที่อยู่ในระดับร้อยละ 39.4 และร้อยละ 52.2 ตามลำดับ ซึ่งปัจจัยที่มีผลต่อความตกต่ำของอุตสาหกรรมรถยนต์ได้แก่

1. ภาวะเศรษฐกิจของประเทศที่ซบเซาอย่างต่อเนื่องนับตั้งแต่ปี 2540 ทำให้ธุรกิจต่าง ๆ ประสบปัญหาในการดำเนินการปิดกิจการเลิกจ้าง ลดเงินเดือนพนักงานส่งผลให้อำนาจซื้อของประชาชนลดลง ยิ่งไปกว่านั้นการตกต่ำของภาคธุรกิจสังหาริมทรัพย์การก่อสร้าง และตลาดหลักทรัพย์ เป็นปัจจัยที่สำคัญที่ทำให้ความต้องการซื้อลดลงอย่างรวดเร็ว
2. การระงับการดำเนินกิจการของบริษัทเงินทุนหลักทรัพย์ 56 แห่ง มีผลทำให้ยอดขายรถยนต์ลดลง เนื่องจากรถยนต์ร้อยละ 70 ของรถยนต์ที่ขายภายในประเทศใช้ระบบสินเชื่อเช่าซื้อ
3. ค่าเงินบาทที่ลดลงมากหลังการเปลี่ยนระบบอัตราแลกเปลี่ยนเป็นแบบลอยตัวทำให้อัตราต้นทุนการผลิตในประเทศสูงขึ้น เพราะต้องนำเข้าวัตถุดิบจากต่างประเทศเป็นอัตราร้อยละ 45-50 สำหรับรถยนต์นั่ง และอัตราร้อยละ 30-50 สำหรับรถยนต์เพื่อการพาณิชย์ ทำให้ผู้ประกอบการต้องปรับราคาจำหน่ายสูงขึ้น
4. การดำเนินมาตรการทางการคลังเพื่อรักษาเสถียรภาพทางเศรษฐกิจและเพิ่มรายได้ของภาครัฐทำให้ความต้องการซื้อลดลงโดยการปรับขึ้นอัตราภาษีมูลค่าเพิ่มจากร้อยละ 7 เป็นร้อยละ 10 อีกทั้งกระทรวงการคลังประกาศเพิ่มอากรขาเข้ารถยนต์นั่งสำเร็จรูป (CBU) สำหรับรถยนต์ที่มีขนาดต่ำกว่า 2,400 ซีซี จากร้อยละ 42 และสำหรับรถยนต์ขนาดเกินกว่า 2,400 ซีซี จากร้อยละ 68.5 เป็นร้อยละ 80 เท่ากัน เป็นผลให้ความต้องการซื้อลดลง

หลังจากการเปิดเสรีส่งผลให้อุตสาหกรรมเจริญเติบโตแบบก้าวกระโดด จากปี 2533 ที่มียอดจำหน่าย 301,589 คัน เพิ่มขึ้นเป็น 589,966 คันในปี 2539 หรือเพิ่มขึ้นถึงร้อยละ 95.6 ในช่วงระยะเวลาเพียง 6 ปี ดังนั้นรัฐบาลจึงมีนโยบายส่งเสริมให้ไทยเป็นฐานการผลิตรถยนต์เพื่อส่งออกในภูมิภาคนี้ เนื่องจากไทยมีความได้เปรียบกว่าประเทศต่าง ๆ ในภูมิภาคนี้หลายประการ ดังนี้

1. ไทยมีความพร้อมและความสามารถมากที่สุดในภูมิภาคอาเซียนในการประกอบรถยนต์และผลิตชิ้นส่วนรถยนต์ อีกทั้งยังมีมาตรการส่งเสริมอุตสาหกรรมพื้นฐานที่เป็นรากฐานรองรับอุตสาหกรรมยานยนต์
2. ไทยมีนโยบายและเป้าหมายที่ชัดเจนในการปรับปรุงมาตรการทางภาษีให้สอดคล้องกับนโยบายการค้าเสรีที่เป็นหัวใจหลักของการลงทุน
3. ความได้เปรียบทางด้านภูมิศาสตร์ของประเทศไทยซึ่งเป็นศูนย์กลางระหว่างอินโดจีนและอาเซียน ดังนั้นจึงเหมาะที่จะเป็นศูนย์กลางการส่งออกและยังสะดวกต่อการขนส่งที่ทำให้ต้นทุนในการดำเนินการต่ำลง
4. ไทยมีตลาดขนาดใหญ่ สามารถพึ่งพาตลาดภายในประเทศได้
5. อัตราส่วนของประชากรไทยต่อจำนวนรถยนต์อยู่ที่ 10.6 ต่อ 1 การเติบโตของตลาดยานยนต์ในไทยยังไม่อิ่มตัว
6. เสถียรภาพทางการเมืองของไทยถึงแม้จะมีการเปลี่ยนแปลงทางการเมืองเกิดขึ้นแต่ส่วนใหญ่่นโยบายการบริหารประเทศไม่ได้เปลี่ยนแปลงจากเดิม
7. ไทยไม่มีบริษัทรถยนต์แห่งชาติเหมือนมาเลเซีย (โปรตอน) และอินโดนีเซีย (ติมอร์) ซึ่งเป็นกำแพงกีดกันการแข่งขันจากภายนอก ความรู้สึภชาตินิยมของคนไทยมีเพียงเล็กน้อยและไทยมีเสรีภาพในการประกอบธุรกิจ
8. ไทยเข้าร่วมโครงการร่วมมือด้านอุตสาหกรรมอาเซียนแนวใหม่ (ACO) โดยมีประเทศภาคีในอาเซียนที่เข้าร่วมโครงการดังกล่าว 4 ประเทศ ได้แก่ ประเทศมาเลเซีย ฟิลิปปินส์ อินโดนีเซียและไทย โดยแต่ละประเทศมีส่วนร่วมในการผลิตสินค้า เช่น โตโยต้าให้ไทยผลิตเครื่องยนต์ดีเซลสำหรับรถปิกอัพให้มาเลเซียผลิตพวงมาลัย ฟิลิปปินส์ผลิตระบบกำลังหรือเกียร์และอินโดนีเซียผลิตเครื่องยนต์เบนซิน เป็นต้น ซึ่งส่งผลให้ต้นทุนในการผลิตต่ำลงเนื่องจากมีการผลิตชิ้นส่วนยานยนต์ทำให้เกิดการประหยัดจากขนาด(economies of scale) อีกทั้งโครงการนี้จะมีการลดอัตราภาษีลงให้เหลือร้อยละ 0-5
9. การจัดตั้งเขตการค้าเสรีอาเซียน (AFTA) ส่งผลให้ตลาดการค้าการลงทุนภายในอาเซียนขยายตัวออกไป เนื่องจากมีจำนวนประชากรรวมทั้งหมดประมาณ 500 ล้านคน อีกทั้งโครงสร้างทางเศรษฐกิจของประเทศในแถบเอเชียส่วนใหญ่ยังอยู่ในกลุ่มกำลังพัฒนามีความต้องการรถยนต์ทั้งในปัจจุบันและในอนาคต

6) ช่วงการฟื้นตัวของอุตสาหกรรมรถยนต์ในปี พ.ศ. 2542 – พ.ศ. 2548

ปี 2542 อุตสาหกรรมยานยนต์เริ่มมีการฟื้นตัวเนื่องจากมีปัจจัยที่สนับสนุนดังนี้

1. การได้รับความช่วยเหลือจากบริษัทแม่ของผู้ลงทุนจากต่างประเทศที่เข้าร่วมทุนกับผู้ประกอบการไทย โดยให้โควตาตลาดส่งออกรถยนต์ และเพิ่มสภาพคล่องโดยจัดหาแหล่งเงินทุนดอกเบี้ยต่ำ หรือเพิ่มทุนจดทะเบียนเพื่อนำเงินไปช่วงเหลือผู้แทนจำหน่าย และบริษัทผู้ผลิตชิ้นส่วนรถยนต์ที่อยู่ในเครือ รวมถึงการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายต่าง ๆ

2. การดำเนินมาตรการกระตุ้นเศรษฐกิจของรัฐบาล โดยการปรับลดภาษีมูลค่าเพิ่มจากร้อยละ 10 เหลือร้อยละ 7 เป็นเวลา 2 ปี

3. การจัดตั้งคณะกรรมการร่วมภาครัฐและเอกชนเพื่อแก้ไขปัญหาความตกต่ำ และพัฒนาอุตสาหกรรมยานยนต์และชิ้นส่วนให้มีศักยภาพมากขึ้น

3.1 ให้บริษัทเงินทุนอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย (IFCT) และบริษัทเงินทุนอุตสาหกรรมขนาดย่อม (บอย.) พิจารณาจัดเตรียมเงินกู้ยืมอัตราดอกเบี้ยที่เหมาะสม เพื่อช่วยเหลือผู้ประกอบการ โดยเฉพาะธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมที่ประสบปัญหาสภาพคล่อง

3.2 ให้ผู้ประกอบการที่ต้องการเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขัน สามารถกู้เงินจากกองทุนนวัตกรรมเพื่อช่วยเหลือผู้ประกอบการที่ต้องการปรับปรุง และพัฒนาเทคโนโลยีของตนเอง

3.3 ให้กระทรวงการคลังและกระทรวงอุตสาหกรรมหาแนวทางแก้ไข และความเป็นไปได้ในการเร่งรัดการคืนภาษีมูลค่าเพิ่มและภาษีรายได้นิติบุคคลตามระเบียบการชดเชยภาษีให้ผู้ประกอบการโดยเร็ว

3.4 ให้กระทรวงอุตสาหกรรมร่วมกับสภาอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย (สอท.) เร่งจัดทำโครงการเพื่อนำส่วนที่ได้รับอนุมัติจากการเงินกู้ปรับโครงสร้างอุตสาหกรรมจำนวน 122.9 ล้านบาทดอลลาร์สหรัฐ มาใช้ปรับโครงสร้างของอุตสาหกรรมยานยนต์และชิ้นส่วนรถยนต์ โดยเฉพาะธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมที่เป็นของคนไทย

4. รัฐบาลอนุมัติการปรับโครงสร้างภาษีอากรอุตสาหกรรมยานยนต์และชิ้นส่วนยานยนต์ โดยมีสาระสำคัญ ดังนี้

4.1 ชิ้นส่วนสำหรับโรงงานประกอบรถยนต์ (OEM) ทั้งรถยนต์นั่งและรถยนต์บรรทุกขนาดเล็กกำหนดอัตราขาเข้าสำหรับชิ้นส่วนที่ใช้ในโรงงานประกอบเพิ่มขึ้นจากร้อยละ 20 เป็นร้อยละ 33 สำหรับชิ้นส่วนรถบรรทุกและรถโดยสารยังคงอัตราอากรขาเข้าเฉพาะชิ้นส่วนที่นำเข้ามา เพื่อผลิตเป็นแชสซีส์ที่มีเครื่องยนต์ติดตั้ง (Chassis with engine) ในอัตราขาเข้าไว้ที่ร้อยละ 5

4.2 ปรับลดอัตราภาษีสรรพสามิตสำหรับรถยนต์นั่งไม่เกิน 2,400 ซีซี จากร้อยละ 37.5 เหลือร้อยละ 35 รถยนต์นั่งขนาด 2,400-3,000 ซีซี จากร้อยละ 43 เหลือร้อยละ 41 รถยนต์นั่งขนาดมากกว่า 3,000 ซีซี จากร้อยละ 43 เหลือร้อยละ 41 รถยนต์นั่งขนาดมากกว่า 3,000 ซีซี หรือ 220 แรงม้า จากร้อยละ 50 เหลือร้อยละ 48

ปี พ.ศ. 2543 จากผลของการเจรจาข้อตกลง ทำให้อุตสาหกรรมยานยนต์และชิ้นส่วน ภายในประเทศ จะต้องเปิดเสรี โดยไม่ได้รับความคุ้มครองจากรัฐบาลอีกต่อไปการเปลี่ยนแปลงอัตรา ภาษีและภาษีสรรพสามิตดังกล่าวเป็นผลมาจากการยกเลิกการบังคับใช้ชิ้นส่วนภายในประเทศ ตาม ข้อผูกพันกับองค์การการค้าโลก (WTO) และให้ความคุ้มครองผู้ผลิต ชิ้นส่วนยานยนต์ภายในประเทศ เพื่อชดเชยไม่ให้ผู้บริโภคได้รับผลกระทบบ้างจากรถยนต์ที่ประกอบในประเทศมีราคาสูงขึ้น นอกจากนี้ รัฐบาลได้ใช้นโยบายที่ไม่ได้ส่งเสริมให้ผลิตรถยนต์อย่างเดิม แต่มุ่งส่งเสริมให้เป็นการผลิต เพื่อทดแทน การนำเข้าซึ่งจะสร้างศักยภาพให้แก่อุตสาหกรรมรถยนต์ไทย และจากการเรียนรู้เทคโนโลยีที่ทันสมัย ของผู้ผลิตรถยนต์ชั้นนำ ทำให้อุตสาหกรรมรถยนต์ไทยได้พัฒนาเป็นฐานการผลิตเพื่อการส่งออกใน ภูมิภาคเอเชีย และเป็นฐานการผลิตในระดับโลกต่อไป

7) ช่วงนโยบายส่งเสริมอุตสาหกรรมยานยนต์ ปี พ.ศ. 2550 - พ.ศ. 2554

การปรับโครงสร้างอุตสาหกรรม เพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของอุตสาหกรรม บริษัทแม่ได้แบ่งตลาดส่งออกให้กับโรงงานประกอบรถยนต์ในไทย และเป็นจุดเริ่มต้นช่วยผลักดันให้ อุตสาหกรรมยานยนต์ไทยสามารถผลิตเพื่อ ส่งออกไปทั่วโลกได้ในปัจจุบัน ส่งผลให้ภาคอุตสาหกรรม ให้สามารถฟื้นตัวจากวิกฤติเศรษฐกิจ กระทรวงอุตสาหกรรมจึงได้จัดตั้ง “สถาบันยานยนต์” เมื่อวันที่ 14 กันยายน พ.ศ.2541 เพื่อทำหน้าที่หลักที่สำคัญ คือ การพัฒนาอุตสาหกรรมยานยนต์ไทยโดยการ เพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของภาคอุตสาหกรรมให้สามารถแข่งขันได้ในตลาดโลก ได้แก่ การ จัดทำแผนแม่บทอุตสาหกรรมยานยนต์ ฉบับที่ 9 การผลักดันภายใต้ชื่อ โครงการ Detroit of Asia และ เป็นที่มาของโครงการอีโคคาร์ จนเข้าสู่นโยบายให้การส่งเสริมการลงทุนได้ในปี พ.ศ. 2550

จากแผนแรกเดินหน้าสู่ แผนแม่บทอุตสาหกรรมยานยนต์ พ.ศ.2550 -พ.ศ.2554 การพัฒนา ผู้ผลิตชิ้นส่วนการพัฒนาบุคลากรตามโครงการจัดตั้ง ระบบรับรองความสามารถของบุคลากรใน อุตสาหกรรมยานยนต์ (Skill Certification System for Automotive Industry) และโครงการพัฒนา ทรัพยากรมนุษย์ในอุตสาหกรรมยานยนต์ (AHRDP: Automotive Human Resources Development Project) ตลอดจนการยกระดับความสามารถในการทดสอบและปรับปรุงเค รื่องมือทดสอบยานยนต์ และการจัดทำฐาน ข้อมูลอุตสาหกรรม ทำให้อุตสาหกรรมยานยนต์ไทยเป็นส่วนหนึ่งของเครือข่าย กระบวนการผลิตรถยนต์ระดับโลกอย่างเต็มรูปแบบ ได้รับการส่งเสริมการลงทุน ของ BOI ปัจจุบัน อุตสาหกรรมยานยนต์ และ ชิ้นส่วนยานยนต์ไทยมีแนวโน้มการเติบโตสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง เพราะผู้ผลิต

รถยนต์รายใหญ่เลือกใช้ประเทศไทยเป็นฐานการส่งออก ประกอบกับมีนโยบายของคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุน (BOI) ที่ส่งเสริมการลงทุนรถยนต์ประหยัดพลังงาน (Eco car) โครงการ “อีโคคาร์” (Eco Car) เริ่มต้น เมื่อประมาณปลายปี พ.ศ.2546 และถูกนำมาผลักดันชัดเจนในเดือนมกราคม พ.ศ.2547 โดยมีนิยามหรือความหมายมาจากคำว่า Economy Car หรือรถราคาประหยัด เพื่อให้เป็นโปรดักส์แชมเปียนคู่กับ “รถปิกอัพ” ตามแผนยุทธศาสตร์ยานยนต์ไทย ที่วางเป้าหมายประเทศไทยจะต้องผลิตให้ได้ 1.8 ล้านคัน ในปี พ.ศ.2553 ส่งผลให้ยอดการส่งออกรถยนต์ในปี พ.ศ.2552 –พ.ศ. 2553 มีแนวโน้มเพิ่มเป็น 8 แสนคัน จากเดิม 7 แสนคันในปี พ.ศ.2551 และหลังจากปีพ.ศ. 2553 ยอดการส่งออกรถยนต์จะเพิ่มขึ้นเป็น 1 ล้านคัน เนื่องจากเริ่มมีรถอีโค คาร์ ออกมาจำหน่ายในท้องตลาดโลกแล้ว และรัฐบาลไทยมีวิสัยทัศน์ที่ก้าวไกลไม่น้อยทีเดียว ที่ได้ตั้งโครงการอีโค คาร์ ขึ้นมาล่วงหน้า เพราะปัจจุบันราคาน้ำมันจะผันผวนอยู่ในระดับไหน พร้อมกับปัญหาสิ่งแวดล้อมที่โศกจากรถยนต์ก็ดูเหมือนว่าจะเป็นจุดกำเนิดใหญ่ และหากเมื่อโครงการนี้ได้เกิดขึ้นจริงจากค่ายรถยนต์ชั้นนำของโลก นั่นจะเป็นจุดเริ่มต้นของการพลิกโฉมมาตรฐานรถยนต์ที่จำหน่ายในประเทศไทยครั้งใหม่

คณะกรรมการส่งเสริมการลงทุน (BOI) ได้มีการจัดตั้งนโยบายส่งเสริมการผลิตรถยนต์ ECO-CAR โดยมีเงื่อนไขดังนี้

1. มีการผลิตจริงไม่น้อยกว่า 100, 000 คันต่อปี ภายในปีใดปีหนึ่งของ 5 ปีแรกในการผลิต
2. จะต้องเป็นการผลิตที่สร้างขึ้นจากพื้นฐานโค- รรตเดียวกัน ตามที่คณะกรรมการให้ความเห็นชอบ
3. จะต้องมีการลงทุนที่ไม่รวมค่าที่ดินและทุนหมุนเวียน ไม่น้อยกว่า 15, 000 ล้านบาทภายในระยะเวลา 5 ปี ของการยกเว้นภาษีเงินได้
4. จะต้องเสนอแผนการลงทุน โดย ผู้ผลิตต้องมีการเสนองานชัดเจน อันประกอบด้วยโครงการประกอบรถยนต์ ผลิตเครื่องยนต์ และการผลิตหรือจัดหาชิ้นส่วนยานยนต์ให้ BOI

ในปี พ.ศ. 2554 มีผู้ประกอบการที่ได้รับการอนุมัติการลงทุนให้ดำเนินโครงการ Eco-Car จำนวน 6 ราย มีกำลังการผลิตรวม 685,000 คัน โดยส่วนใหญ่เป็นการผลิตเพื่อการส่งออกไปจำหน่ายยังประเทศต่างๆ ทั่วโลก และจำหน่ายในประเทศไทยโดยรถยนต์ที่จะถูกเรียกว่าเป็นEco-Car ได้นั้นจะต้องมี 5 คุณสมบัติหลัก คือ

- 1) มีอัตราการใช้น้ำมัน ไม่เกิน 5 ลิตร/ 100 กิโลเมตร
- 2) เป็นรถที่ได้มาตรฐาน Emission ตาม ระดับยูโร 4 ได้มาตรฐานความปลอดภัยตามเกณฑ์ ของคณะกรรมการเศรษฐกิจแห่งองค์การสหประชาชาติ
- 3) เป็นรถที่ปล่อยก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์ไม่เกิน 120 กรัม/กิโลเมตร
- 4) เป็นรถที่มีมาตรฐานความปลอดภัย UNECE Reg.94. Rev.0, และUNECE Reg.95.Rev.0

5) เป็นรถยนต์ที่มีขนาดเครื่องยนต์ไม่เกิน 1,300 ซีซี สำหรับเครื่องยนต์เบนซิน และ 1,400 ซีซี สำหรับเครื่องยนต์ดีเซล

รถยนต์ Eco-Car นี้จะเป็นรถยนต์รุ่นใหม่ซึ่งผลิตในประเทศไทย ภายใต้เทคโนโลยีที่ทันสมัย ซึ่งตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริโภคทั่วโลก กล่าวคือ เป็นรถยนต์นั่งขนาดเล็กที่คล่องตัว ที่มีความเหมาะสมสำหรับลักษณะการใช้ชีวิตในเมืองโดยเป็น รถยนต์ที่ประหยัดพลังงาน เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม และมีความปลอดภัยสูง อีกทั้งยังมีการพัฒนาระดับสูงขึ้นไปอย่างชัดเจน ทำให้มีการให้ความสำคัญกับการคิดค้นรถพลังงานทางเลือกใหม่ๆ อาทิ รถยนต์ Hydrogen, Hybrid หรือ Fuel Cell เป็นต้น

แนวคิดเกี่ยวกับโครงสร้างตลาด

การศึกษาทฤษฎีโครงสร้างตลาดจะทำการศึกษาถึง ความหมายโครงสร้าง ตลาด ปัจจัยที่กำหนดโครงสร้างการแบ่งประเภทของตลาดโดยอาศัยลักษณะโครงสร้างใหญ่ ในการแบ่งแยกประเภทของตลาดสินค้าหรือตลาดอื่นๆ (วิไลวรรณ วรรณนิกุล. 2538: 380-381)

โครงสร้างตลาด ในความหมายเศรษฐศาสตร์อุตสาหกรรม หมายถึง ลักษณะการกระจายของขนาดของหน่วยผลิตในตลาด เช่น ส่วนแบ่งการตลาด ของแต่ละหน่วยผลิต ลักษณะการกระจุกตัวของหน่วยผลิตใหญ่ หรือ ลักษณะการกีดกันการเข้าสู่ตลาดของผู้แข่งขันรายใหม่เหล่านี้ เป็นต้น

การแบ่งประเภทตลาดหลักเกณฑ์ต่างๆมากมายแต่หลักเกณฑ์พื้นฐาน คือ ความสามารถในการใช้ทดแทนกัน และความใส่ใจต่อ ปฏิกริยาของผู้แข่งขันรายอื่น ในตลาด หรือที่เรียกว่า หลักเกณฑ์ทางด้านการขึ้นอยู่กับกัน (Interdependence criterion) หลักเกณฑ์นี้จะมีความสัมพันธ์อย่างมากต่อจำนวนผู้ผลิตในตลาด และลักษณะความแตกต่างกันของสินค้า เช่น ถ้าในตลาดมีผู้ผลิตจำนวนมาก ผู้ผลิตแต่ละคนก็อาจจะละเลยไม่ใส่ใจต่อผู้ผลิตที่เป็นคู่แข่งอื่นนอกจากนั้น หลักเกณฑ์ในแบ่งประเภทของตลาดอีกอย่างหนึ่งคือความยากง่าย หรืออุปสรรคของการเข้าสู่ตลาดของผู้ผลิตรายใหม่ทฤษฎีตามแบบดั้งเดิมในทางเศรษฐศาสตร์ โครงสร้างตลาดสามารถแบ่งประเภทตลาดออกเป็น 4 ประเภท คือ (รัตนา สายคนิต. 2539: 189)

1. **ตลาดแข่งขันสมบูรณ์ (Perfect competition)** ในตลาดประเภทนี้จะประกอบด้วยผู้ผลิตจำนวนมากที่ผลิตสินค้าเหมือนกันทุกอย่าง ผู้ผลิตสามารถขายสินค้าจำนวนเท่าใด หรือได้ตามต้องการ ณ ราคาในตลาดขณะนั้น และผู้ผลิตแต่ละคนจะมีส่วนแบ่งในตลาดน้อยมากจนไม่จำเป็นต้องมีอิทธิพลในการกำหนดราคาของตลาดได้ ผู้ผลิตแต่ละรายจะเป็นผู้รับราคาตลาด (Price taker) และตัดสินใจว่าจะผลิตสินค้าในระดับไหน โดยไม่ใส่ใจต่อปฏิกริยา ของผู้ผลิตรายอื่นๆในตลาดเข้าออกจากตลาดเสรีไม่มีอุปสรรคกีดกันการเข้าสู่ตลาด เงื่อนไขของตลาดแข่งขันอย่างสมบูรณ์ คือ

1) หน่วยผลิต ผลิตสินค้าที่มีลักษณะเหมือนกัน (Homogenous commodity) และในทัศนะของผู้ขาย ผู้บริโภคทุกคนจะเหมือนกันในแง่ไม่มีข้อได้เปรียบหรือเสียเปรียบในการขายสินค้าให้แก่ผู้บริโภคคนใดคนหนึ่ง

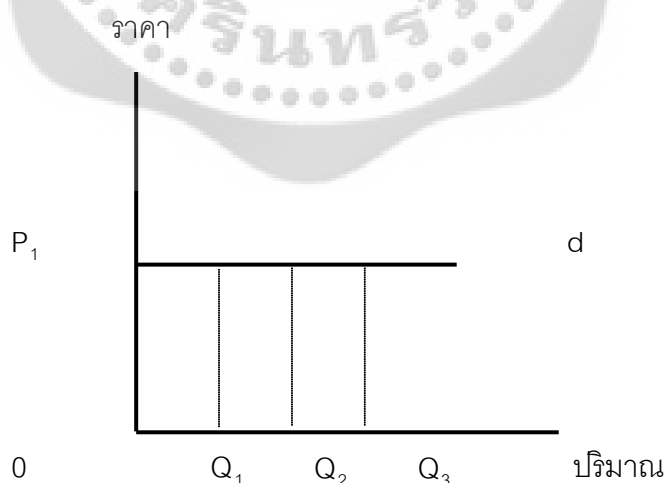
2) ทั้งผู้ซื้อและหน่วยผลิตมีจำนวนมาก ดังนั้น การซื้อและการขายของแต่ละบุคคลจะเป็นจำนวนน้อยเมื่อเปรียบเทียบกับมูลค่าการซื้อขายแลกเปลี่ยนทั้งหมด การเพิ่มหรือลดระดับผลผลิตของผู้ประกอบการแต่ละราย จะไม่มีผลทำให้ราคาตลาดของสินค้าเปลี่ยนแปลง และการเพิ่มหรือลดลงในความต้องการสินค้าของผู้บริโภคแต่ละรายจะไม่มีอิทธิพลต่อราคาสินค้า

3) ทั้งผู้ซื้อและหน่วยผลิตทราบข้อมูลอย่างสมบูรณ์เกี่ยวกับระดับราคาและภาวะการณ์ต่างๆ ในตลาด ดังนั้นเมื่อสินค้ามีลักษณะเหมือนกัน และทุกคนมีข้อมูลอย่างสมบูรณ์ จึงทำให้ราคาสินค้าในตลาดแข่งขันอย่างสมบูรณ์จึงมีเพียงราคาเดียว (single price)

4) ในระยะยาว การเข้าและออกจากตลาดของผู้ซื้อ และหน่วยผลิตเป็นไปได้อย่างเสรี ปัจจัยการผลิตสามารถเคลื่อนย้ายได้อย่างสมบูรณ์ (perfect mobility of factors of production) จึงทำให้หน่วยผลิตที่ไม่มีประสิทธิภาพจะถูกขจัดออกไปจากตลาดและถูกแทนที่โดยหน่วยผลิตที่มีประสิทธิภาพ

เส้นอุปสงค์ของผู้ผลิต แต่ละราย (Individual Demand Curve of a Firm)

จากข้อสมมุติที่ว่า มีผู้ขายมากมาย และแต่ละรายมีปริมาณขายเพียงเล็กน้อยเมื่อเทียบกับจำนวนขายในตลาดทั้งหมด ดังนั้น จึงส่งผลให้ผู้ขายแต่ละรายไม่สามารถที่จะกำหนดราคาสินค้าได้ตามใจชอบ แต่ต้องขายในราคาตลาด (Price Market) ด้วยเหตุนี้จึงทำให้ เส้นอุปสงค์ของผู้ขายแต่ละรายเป็นเส้นขนาดกึ่งแนวนอน ซึ่งหมายถึง ผู้ขายในแต่ละรายสามารถขายสินค้าได้มากขึ้นโดยไม่ต้องลดราคา

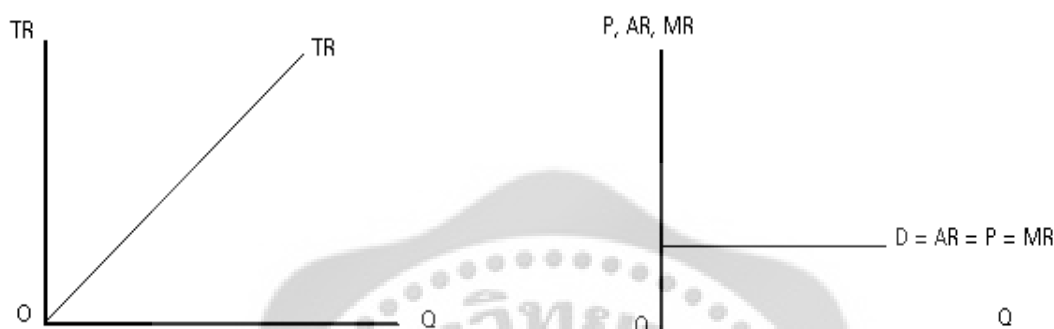


ภาพประกอบ 3 แสดงเส้น Demand ในตลาดแข่งขันสมบูรณ์

ที่มา: ภาควิชาเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยรามคำแหง. (2554).

ซึ่งจะเห็นได้ว่า ณ ระดับราคาตลาด แต่ผู้ขายก็ยังสามารถขายสินค้าได้โดยไม่จำกัดปริมาณ ซึ่งเป็นลักษณะที่เกิดขึ้นในตลาดแข่งขันสมบูรณ์

ดุลยภาพระยะสั้นของผู้ผลิต (Short – Run Equilibrium of the Firm) คือ สภาวะที่ผู้ผลิตได้รับกำไรสูงสุด ดังนั้น ดุลยภาพของผู้ผลิต และกำไรสูงสุด จึงเป็นตัวเลขเดียวกัน โดยอยู่ที่ปริมาณผลผลิตที่ $MC = MR$ (กำไรเฉลี่ยต่อหน่วย = รายรับเฉลี่ยต่อหน่วย – ต้นทุนเฉลี่ยต่อหน่วย)



เส้น TR, AR และ MR ของผู้ผลิตแต่ละราย ในตลาดแข่งขันสมบูรณ์

ภาพประกอบ 4 แสดงเส้น TR, AR และ MR ของผู้ผลิตแต่ละรายในตลาดแข่งขันสมบูรณ์

ที่มา: ภาควิชาเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยรามคำแหง. (2554).

ในการพิจารณาว่าการเกิดขึ้นของตลาดแข่งขันนั้นมีผลกระทบต่อตัวผู้บริโภค และการนำทรัพยากรไปใช้ในการผลิต เราสามารถที่จะพิจารณาผลดี และผลเสียของตลาดแข่งขันได้ ดังนี้

ผลดีของตลาดแข่งขันสมบูรณ์

1) ก่อให้เกิดการใช้ทรัพยากรที่มีจำกัด นำมาใช้ผลิต สินค้าและบริการที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่ต้องการเท่านั้น และการแข่งขันย่อมเปิดโอกาสให้ผู้ผลิตรายใหม่เข้ามาในตลาดได้เสรี ซึ่งเป็นการเพิ่มอุปทานสินค้าที่ผู้บริโภคต้องการให้มากขึ้น

2) สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ รวมถึงการคุ้มครองผลประโยชน์ของผู้บริโภคมิให้ถูกเอารัดเอาเปรียบ

3) การแข่งขันทำให้อุตสาหกรรมต้องปรับปรุงคุณภาพของสินค้าตลอดเวลา เช่นอาจจะหาทางจัดการสิ้นเปลือง หรือลดต้นทุน

4) การแข่งขันก่อให้เกิดความเจริญก้าวหน้าทางวัตถุ

ผลเสียของตลาดแข่งขันสมบูรณ์

- 1) ทำให้มีสินค้าหลากหลายรูปแบบเกินความจำเป็น ซึ่งปัจจุบันนั้นเน้นกันที่รูปลักษณ์หรือสมัยนิยมเกินควร ทำให้มีการใช้ทรัพยากรเกินความจำเป็น
- 2) การแข่งขันบางอย่าง เช่น สาธารณูปโภค ซึ่งต้องมีการนำความรู้ทางด้านเทคนิคมาใช้ในการผลิต ซึ่งการนำความรู้ทางด้านเทคนิคมาใช้นี้เองทำให้เกิดความสิ้นเปลือง องค์กรมากขึ้น เช่นกิจการด้านสาธารณูปโภค เช่น ประปา ต้องใช้ คลอรีน เป็นต้น
- 3) แม้การแข่งขันจะก่อให้เกิดประสิทธิภาพการผลิต แต่ขณะเดียวกันก็ก่อให้เกิดความสิ้นเปลืองในการใช้ปัจจัยการผลิตที่เลือกไว้หลายชุด เพื่อผลิตสินค้าอย่างเดียวกัน

2. ตลาดผูกขาด (Monopoly) ในตลาดประเภทนี้ประกอบด้วยผู้ผลิตเพียงหน่วยเดียวในตลาด ไม่มีสินค้าที่จะสามารถใช้ทดแทนกันได้อย่างใกล้เคียงกับสินค้าที่ผู้ผูกขาดทำการผลิตอยู่ในตลาด อุปสงค์ของสินค้าในสายตาของผู้ผูกขาดคือ อุปสงค์ของสินค้าของตลาด การเข้าสู่ตลาดของผู้แข่งขันจะถูกกีดกันอยู่ วงเต็มที่ คือ จะมีอุปสรรคกีดกันการเข้าสู่ตลาดอย่างมาก ผู้ผลิตสามารถที่จะเลือกระดับราคาหรือระดับผลผลิตที่จะทำให้ได้รับกำไรสูงสุด คือผู้ผูกขาดมีอำนาจทางการตลาดอย่างเต็มที่ สภาพที่ทำให้เกิดการผูกขาด คือ

- 1) การไม่มีสินค้าใช้ทดแทนกันได้ดี (no close substitutes) หากสินค้าหนึ่งมีสินค้าทดแทนกันได้เป็นอย่างดีแม้มีเพียงหน่วยธุรกิจเดียวที่ทำการผลิตสินค้าหรือบริการชนิดนั้น หน่วยธุรกิจนั้นก็เผชิญกับการแข่งขันจากผู้ผลิตสินค้าทดแทนกันได้

- 2) อุปสรรคในการเข้าสู่ตลาด (barrier to entry) ทุกสิ่งทุกอย่างที่ป้องกันหน่วยธุรกิจจากการเข้ามาของคู่แข่งรายใหม่เรียกว่า เป็นอุปสรรคในการเข้าสู่ตลาด ซึ่งแบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ

- 2.1) อุปสรรคโดยธรรมชาติในการเข้าสู่ตลาด (Natural barriers) การผูกขาดโดยธรรมชาติที่เกิดขึ้นเมื่อเทคโนโลยีในการผลิตสินค้าหรือบริการชนิดหนึ่ง ทำให้หน่วยธุรกิจรายเดียวสามารถผลิตสินค้าหรือบริการนั้นสำหรับอุปสงค์ทั้งตลาดได้โดยมีราคาที่ต่ำกว่าการมีหน่วยธุรกิจหลาย หรือมากกว่าในตลาดจะทำการผลิตได้

- 2.2) อุปสรรคทางด้านกฎหมายในการเข้าสู่ตลาด (legal barriers to entry) อุปสรรคทางด้านกฎหมายในการเข้าสู่ตลาดทำให้เกิดการผูกขาดโดยกฎหมาย (legal monopoly) คือ ตลาดซึ่งจำกัดการแข่งขันและการเข้าสู่ตลาดโดยการเป็นผู้ครอบครองทรัพยากร ธรรมชาติ ชนิดหนึ่ง หรือโดยการให้สัมปทาน ใบ อนุญาต สิทธิบัตร หรือลิขสิทธิ์จากรัฐบาลกลยุทธ์การกำหนดราคาของ ผู้ผูกขาดเผชิญกับ ทางเลื อกระหว่าง ราคา และปริมาณสินค้า ที่จะขายในการขายปริมาณมาก ผู้ขายจะต้องกำหนดราคาต่ำ แต่มีความเป็นไปได้ในการกำหนดราคา 2 แบบ คือ การขายราคาเดียวหมายถึง การที่หน่วยธุรกิจรายหนึ่งขายสินค้า แต่ละหน่วยในราคาเดียวกันสำหรับลูกค้าทุกคน และการแบ่งราคาขาย

หมายถึงการที่หน่วยธุรกิจซึ่งสามารถขายสินค้าหน่วยต่างๆ ได้ในราคาที่แตกต่างกัน หน่วยธุรกิจหลายรายแบ่งราคาได้ ซึ่งเมื่อหน่วยธุรกิจทำการแบ่งแยกราคา จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจ แต่ในความเป็นจริง การกำหนดราคาสูงสุดเท่าที่ทำได้ สำหรับสินค้าแต่ละ หน่วยที่ขาย และทำกำไรให้มากที่สุดเท่าที่เป็นไปได้ แต่เชื่อว่าผู้ผูกขาดทุกรายจะสามารถแบ่งแยกราคาขายได้ เพราะอุปสรรคสำคัญในการแบ่งแยกราคาขาย คือ ขยายซ้ำ โดยผู้บริโภคซื้อสินค้าได้ในราคาที่ต่ำ เนื่องจากอาจเกิดการขยายซ้ำได้ การแบ่งแยกราคาขายจึงทำได้สำหรับผู้ผูกขาดที่ขายบริการซึ่งไม่สามารถขายต่อได้

รายรับรวม รายรับเฉลี่ย และรายรับเพิ่มในตลาดผูกขาดเนื่องจากผู้ผลิตในตลาดผูกขาดมีเพียงรายเดียวในอุตสาหกรรม ดังนั้นหน่วยผลิตในตลาดผูกขาดสามารถกำหนดราคาขายได้และหน่วยผลิตในตลาดผูกขาด ก็คือ อุตสาหกรรมนั่นเอง ฉะนั้นอุปสงค์สำหรับสินค้าของหน่วยผลิตก็คือ อุปสงค์ของตลาดสำหรับสินค้านั้น ทำให้เส้นอุปสงค์ของผู้ผลิตมี Slope เป็นลบ นั่นคือ ถ้าต้องการขายสินค้าให้ได้มากขึ้นจะต้องลดราคาสินค้า

$$P = f(Q) \text{ โดยที่ } \frac{dP}{dQ} < 0$$

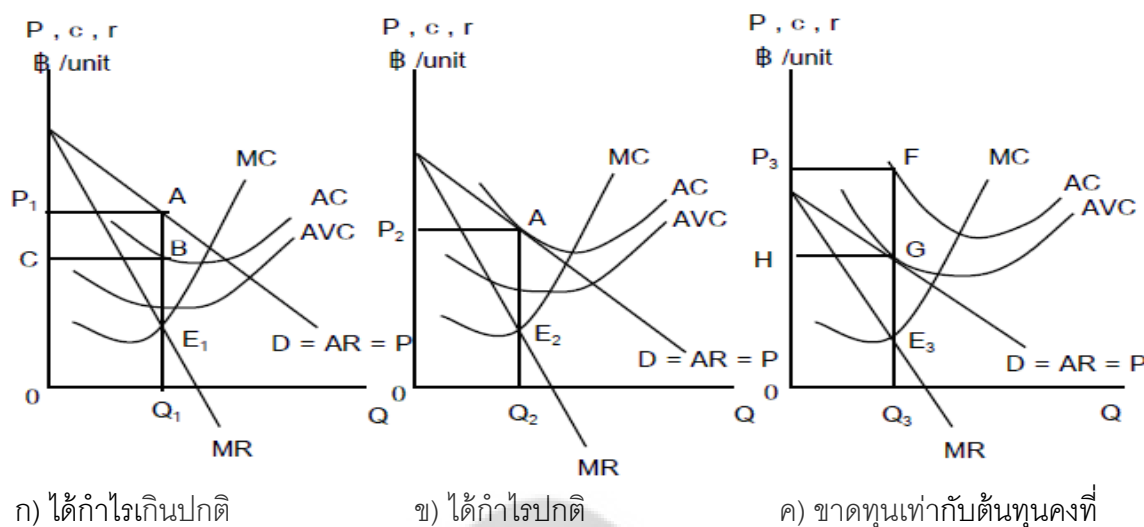
คุณภาพในระยะสั้นของตลาดผูกขาด

คุณภาพระยะสั้นของผู้ผูกขาด จะอยู่ ณ จุดที่

$$MR = MC \text{ และ } \frac{dMR}{dQ} < \frac{dMC}{dQ}$$

โดยในระยะสั้นผู้ผลิตอาจดำเนินการผลิตที่

1. $P > MR = MC < AC < P$ ได้กำไรเกินปกติ ดังภาพประกอบ4 รูป (ก)
2. $P > MR = MC < AC = P$ ได้กำไรปกติ ดังภาพประกอบ4 รูป (ข)
3. ขาดทุนแต่ต้องไม่เกินกว่าต้นทุนคงที่ทั้งหมด ถ้า $P > MR = MC < AVC = P$ ขาดทุนเท่ากับต้นทุนคงที่ทั้งหมด ดังภาพประกอบ4 รูป (ค)



ภาพประกอบ 5 แสดงแบบจำลองดุลยภาพในระยะสั้นในตลาดผูกขาด

ที่มา: ภาควิชาเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยรามคำแหง. (2554).

3. ตลาดกึ่งแข่งขันกึ่งผูกขาด (monopolistic competition) ในตลาดประเภทนี้จะประกอบไปด้วยผู้ผลิตจำนวนมาก สินค้าของผู้ผลิตจะมีความแตกต่างกันไปบ้างแต่สามารถใช้ทดแทนกันได้ในระดับหนึ่ง แม้ว่าสินค้าจะใช้ทดแทนกันได้แต่ผู้ผลิตแต่ละรายจะไม่ใส่ใจต่อ ปฏิกริยาของคู่แข่งคนอื่นๆ เพราะว่าตลาดประกอบไปด้วยผู้ผลิตจำนวนมากและผู้ผลิตแต่ละคนอาจถูกกระทบจากการกระทำของคู่แข่งคนอื่นๆ น้อยมาก ดังนั้นผู้ผลิตแต่ละรายจะคิดว่าถ้าขึ้นราคาสินค้าเขาสามารถรักษาลูกค้าจำนวนหนึ่งไว้ และถ้าเขาลดราคาสินค้า เขาสามารถขายสินค้าเพิ่มขึ้นเพียงเล็กน้อยเท่านั้น เพราะผู้ผลิตแต่ละรายมีอำนาจผูกขาดสินค้าของตนอยู่บ้าง เนื่องมาจากความแตกต่างกันของสินค้า การเข้าออก จากตลาดเป็นไปได้ง่าย คือ ไม่มีอุปสรรคกีดกันการเข้าสู่ตลาด

ลักษณะของตลาดกึ่งแข่งขันกึ่งผูกขาด

- 1) มีผู้ขายจำนวนมากจนกระทั่งการกระทำของผู้ขายรายหนึ่งจะไม่มีผลต่อผู้ขายรายอื่นๆ และการกระทำของผู้ขายรายอื่นๆ จะไม่มีผลต่อผู้ขายรายนั้น
- 2) สินค้าของผู้ขายแต่ละรายในทัศนะของผู้บริโภคจะแตกต่าง จากผู้ขายรายอื่นๆ (product differentiation) อันอาจเนื่องจากการบรรจุหีบห่อทำให้สีสันทนทานให้ดูสวยงามที่แตกต่างกันการโฆษณา ฯลฯ จึงทำให้ผู้ขายมีอำนาจในการผูกขาดได้บ้าง ดังนั้นเส้น อุปสงค์สำหรับสินค้าของผู้ขายจึงมีลักษณะทอดลงจากซ้ายมาขวา

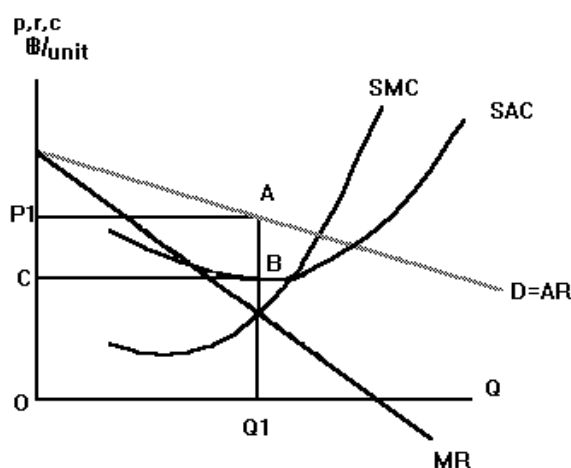
3) ในตลาดกึ่งแข่งขันกึ่งผูกขาดจะมีต้นทุนการขาย (selling cost) เช่น ค่าโฆษณา ค่าบรรจุหีบห่อ และรายจ่ายอื่นๆ ที่ทำให้สินค้าของผู้ขายแตกต่างจากผู้ขายรายอื่นๆ ซึ่งทำให้อุปสงค์สำหรับสินค้าของผู้ขายเพิ่มขึ้น ดังนั้นต้นทุนการขายจะมีอิทธิพลต่อ

4) ในระยะยาวการเข้าและออกจากการดำเนินการผลิตเป็นไปได้โดยเสรี โดยถ้าหน่วยผลิตที่ดำเนินการผลิตอยู่ได้รับกำไรเกินปกติจะมีหน่วยผลิตใหม่เข้ามาดำเนินการผลิตแข่งขัน และถ้าขาดทุนหน่วยผลิตก็จะออกไปจากอุตสาหกรรม

เนื่องจากสินค้าของผู้ขายแต่ละรายแตกต่างกัน จึงทำให้การหาเส้นอุปสงค์ตลาดเป็นไปได้ยากเนื่องจากราคาแตกต่างกันและการบรรจุหีบห่อที่ต่างกัน จึงทำให้การรวมทางด้านปริมาณทำได้ยาก ดังนั้นการวิเคราะห์โดยใช้กราฟจึงพิจารณาเฉพาะแต่ละบริษัทเท่านั้น และมักจะสมมติให้อุปสงค์และต้นทุนของแต่ละหน่วยผลิตเหมือนกัน

คุณภาพของหน่วยผลิตในการวิเคราะห์การตั้งราคาและปริมาณผลิตของหน่วยผลิตในตลาดกึ่งแข่งขันกึ่งผูกขาด จะพิจารณาเป็น 2 กรณีคือ กรณีที่ผู้ผลิตเผชิญกับเส้นอุปสงค์ที่มีลักษณะทอดลงจากซ้ายมาขวา และมีความยืดหยุ่นมากกว่าในตลาดผูกขาด ซึ่งเป็นวิธีที่ใช้ทั่วไป และอีกกรณีเป็นวิธีของแชมเบอร์ลิน (Chamberlin) ซึ่งใช้เส้นอุปสงค์ 2 เส้น ซึ่งทั้ง 2 วิธีวิเคราะห์จะกำหนดปริมาณผลิตที่จะได้กำไรสูงสุด ณ จุดที่รายรับเพิ่ม (MR) เท่ากับต้นทุนเพิ่ม (MC) การวิเคราะห์การกำหนดราคา และปริมาณผลิต กรณีที่ผู้ผลิตเผชิญกับเส้นอุปสงค์ทอดลงจากซ้ายมาขวาและมีความยืดหยุ่นมาก คือ

1. สมมติว่ามีหน่วยผลิตจำนวนมาก และสินค้าของแต่ละหน่วยผลิตแตกต่างกัน
2. สมมติว่าทุกหน่วยผลิตมีเส้นอุปสงค์และอุปทานคล้ายคลึงกันมาก และการเปลี่ยนแปลงราคาและผลผลิตของหน่วยผลิตหนึ่งจะมีผลกระทบต่อหน่วยผลิตอื่นๆ เท่ากันทุกๆ หน่วยผลิตในระยะสั้นหน่วยผลิตไม่มีเวลาพอที่จะเปลี่ยนแปลงขนาดของเครื่องจักร และขนาดของโรงงาน และไม่มีเวลานานพอที่บริษัทใหม่จะเข้ามาแข่งขัน การพิจารณาดูคุณภาพในระยะสั้นสามารถพิจารณาด้วยรูปที่ ภาพประกอบ 4



ภาพประกอบ 6 แบบจำลองดุลยภาพในระยะสั้นกึ่งแข่งขันกึ่งผูกขาด

ที่มา: ภาควิชาเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยรามคำแหง. (2554).

จุดดุลยภาพระยะสั้นนี้ไม่ได้หมายความว่าทุกหน่วยผลิตจะขายสินค้าในราคาเดียวกัน ทั้งนี้ เพราะสินค้าของแต่ละหน่วยผลิตไม่เหมือนกัน และแต่ละหน่วยผลิตจะทำการผลิต ณ จุดที่ $MR = MC$ ซึ่งจะทำให้ตนเองได้รับกำไรสูงสุด อย่างไรก็ตาม ราคาขายของผู้ขายแต่ละรายจะไม่แตกต่างกันมากนัก นอกจากนี้แต่ละหน่วยผลิตสามารถปรับราคาและผลผลิตได้โดยการทำให้มีการเปลี่ยนแปลงของเส้นอุปสงค์ของตนด้วยการโฆษณาหรือเปลี่ยนแปลงรูปร่างและคุณภาพของสินค้า ทำให้เส้นอุปสงค์เพิ่มขึ้น และทำให้เส้นอุปสงค์มีความยืดหยุ่นน้อยลง การโฆษณาจะทำให้ต้นทุนสูงขึ้น ผู้ผลิตจะเปลี่ยนแปลงปริมาณผลิตตรงจุดที่ $MR = MC$ สำหรับในระยะยาวปัจจัยทุกตัวผันแปรได้ และบริษัทใหม่ๆ สามารถเข้ามาดำเนินการผลิตแข่งขันได้ ถ้าบริษัทที่มีอยู่ เก้ามีกำไรเกินปกติ และถ้าขาดทุน บริษัทเก่าก็จะออกไปจากอุตสาหกรรม ถ้าสมมุติพิจารณาในกรณีที่ เป็นอุตสาหกรรมที่มีต้นทุนสูงขึ้น การเข้ามาของหน่วยผลิตใหม่ๆ จะทำให้เส้นอุปสงค์ของแต่ละหน่วยผลิตลดลง และเส้นต้นทุนเฉลี่ยจะสูงขึ้น อันมีผลทำให้กำไรลดลง แต่หน่วยผลิตรายใหม่ ๆ จะยังคงเข้ามาแข่งขันเพิ่มขึ้นตราบดีที่ยังได้รับกำไรเกินปกติ หน่วยผลิตใหม่ๆ จะเข้ามาเพิ่มขึ้นจนกระทั่งทุกหน่วยผลิตได้รับเพียงกำไรปกติ เท่านั้น การเข้ามาของหน่วยผลิตใหม่ๆ ก็จะยุติลง

4. ตลาดผู้ขายน้อยราย (oligopoly) ในตลาดประเภทนี้จะประกอบไปด้วยผู้ผลิตจำนวนน้อยราย ตั้งแต่สองรายขึ้นไป ผู้ผลิตแต่ละรายหรือบางรายจะมีปริมาณการผลิตสูง เมื่อเปรียบเทียบกับปริมาณการผลิตทั้งหมด ทำการกำหนดราคาหรือปริมาณการผลิตของรายหนึ่งมีผลกระทบต่อกำไร

ของผู้ผลิตรายอื่นๆ กำลังการผลิตของผู้ผลิตแต่ละรายอาจเท่ากันหรือไม่เท่ากันก็ได้ ผู้ผลิตแต่ละรายจะคำนึงถึงความขึ้นอยู่กับกัน (interdependence) แต่ละผู้ผลิตจะใส่ใจต่อ ปฏิบัติการของคู่แข่ง การแข่งขันในตลาดผู้ขายน้อยรายไม่สมบูรณ์ และการต่อสู้ระหว่างผู้ผลิตจะมีอยู่สูง นอกจากจะมีการตกลงร่วมกันระหว่างคู่แข่ง ตลาดผู้ขายน้อยรายแบ่งเป็น 2 ประเภท คือ

1. Pure Oligopoly คือ ตลาดผู้ขายน้อยรายที่ขายสินค้าเหมือนกัน ในตลาดผู้ขายน้อยรายที่สินค้ามีลักษณะเหมือนกันจะพบว่าการแข่งขันของผู้ซื้อจะทำให้ราคาตลาดมีเพียงราคาเดียว แต่เนื่องจากผู้ขายแต่ละคนมีผลผลิตในปริมาณมากพอเมื่อเปรียบเทียบกับปริมาณผลผลิตทั้งหมดในตลาด ดังนั้นการกระทำของผู้ขายแต่ละคนจะมีผลกระทบต่อคู่แข่งรายอื่นอย่างมาก ผู้ขายแต่ละรายจึงต้องสังเกตพฤติกรรมของคู่แข่ง

2. Differentiated Oligopoly คือ สินค้าจะมีลักษณะแตกต่างกันในสายตาของผู้บริโภค แต่ก็สามารถทดแทนกันได้อย่างใกล้ชิด ดังนั้นแม้ผู้ขายรายหนึ่งเพิ่มราคาสินค้าของเขาให้สูงกว่าคู่แข่ง ผู้ขายรายนี้จะไม่สูญเสียปริมาณลูกค้าทั้งหมด เพราะอาจมีผู้ซื้อเดิมบางคนยังพอใจหรือติดใจในผลิตภัณฑ์ของเขาอยู่จึงยินดีที่จะซื้อสินค้านั้นในราคาที่สูงขึ้น ในขณะที่ผู้ซื้อบางคนอาจเปลี่ยนไปซื้อสินค้าของคู่แข่ง เส้นอุปสงค์ตลาดซึ่งแสดงถึงปริมาณสินค้าทั้งหมดของอุตสาหกรรมจึงไม่สามารถกำหนดขึ้นได้ เนื่องจากแต่ละหน่วยผลิตในตลาด (อุตสาหกรรม) ผลิตสินค้าที่มีลักษณะแตกต่างกันจากหน่วยผลิตอื่นๆ ดังนั้นผู้ผลิตแต่ละรายจะมีเส้นอุปสงค์เป็นของตนเองต่างหากจากเส้นอุปสงค์ของผู้ขายรายอื่น และจำนวนขายของสินค้าผู้ขายรายหนึ่งจะเป็นฟังก์ชันของราคาสินค้าของเขา และราคาของคู่แข่งรายอื่นๆ ทั้งหมด ดังนั้นการตัดสินใจในการผลิตจะขึ้นอยู่กับการกระทำและปฏิบัติการของคู่แข่ง

วิธีการวัดการกระจุกตัวของอุตสาหกรรม

นักเศรษฐศาสตร์ให้ความสนใจในเรื่องการกระจุกตัวของอุตสาหกรรมโดยใช้วิธีการกระจุกตัวเป็นเครื่องมือวิเคราะห์โครงสร้างตลาดของอุตสาหกรรม ได้มีการพัฒนาของทฤษฎีการแข่งขันของผู้แข่งขันน้อยราย โดยชี้ให้เห็นว่าตลาดที่เป็นผู้ขายน้อยรายบางรายมีอำนาจทางการตลาดในการกำหนดราคา ปริมาณ ระดับการขาย ทำให้เกิดผลกระทบต่อระบบเศรษฐกิจ การแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นจากการผูกขาด ด้วยเหตุนี้ จึงมีผู้คนคิดค้นทฤษฎีและวิเคราะห์สถานการณ์ ต่างๆเกิดขึ้น โดยแสวงหาข้อเท็จจริงเกี่ยวกับโครงสร้างตลาดและการกระจุกตัวของตลาด การกระจุกตัวได้นำมาเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการวิเคราะห์โครงสร้างตลาดอุตสาหกรรมและวัดระดับการแข่งขันของตลาดและอุตสาหกรรม โดยพิจารณาจากผู้ผลิตรายใหญ่กลุ่มหนึ่ง มีอิทธิพลต่อตลาดหรืออุตสาหกรรมหนึ่งๆมากน้อยเพียงใด ซึ่งมีนักเศรษฐศาสตร์ให้ความหมายของการกระจุกตัวไว้ดังนี้

การกระจุกตัวของอุตสาหกรรม (Industrial concentration) หมายถึง อัตราส่วนแบ่งของการครองตลาดส่วนใหญ่จำนวนน้อยราย เมื่อเทียบกับจำนวนผู้ผลิตหรือผู้ขายทั้งหมดในอุตสาหกรรมเดียวกัน (อาจเป็น 2, 3, 4, ราย) โดยเรียงเรียงลำดับตามขนาดของหน่วยธุรกิจที่ใหญ่ที่สุด เพื่อดูว่ามีส่วนครองตลาดคิดเป็นร้อยละเท่าใดของมูลค่า ทั้งหมดในอุตสาหกรรมซึ่งการกระจุกตัวของอุตสาหกรรมยังเป็นเครื่องมือที่แสดงให้เห็นถึงโครงสร้างของตลาด คือ

1. ทำให้ทราบว่าอุตสาหกรรมนั้นถูกครอบงำด้วยหน่วยธุรกิจขนาดใหญ่จำนวนน้อยรายหรือไม่
2. แสดงให้เห็นว่าตลาดมีธุรกิจหรือ อุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องอยู่ นั้นมีลักษณะโครงสร้างตลาดเป็นประเภทใด
3. ทำให้ทราบสถานะหรือตำแหน่งของหน่วยธุรกิจในตลาดอุตสาหกรรมว่าที่ได้มีอิทธิพลต่อตลาดและระบบเศรษฐกิจมากน้อยเพียงใด

การกระจุกตัวของอุตสาหกรรมนี้แบ่งออกเป็น 2 ระดับ คือการกระจุกตัวรวม และการกระจุกตัวของตลาด กล่าวคือ การกระจุกตัวรวม (Overall Concentration) ธุรกิจขนาดใหญ่จำนวนน้อยรายในสาขาเศรษฐกิจบางสาขา หรือในระบบสามารถมีส่วนในทรัพย์สินหรือส่วนแบ่งของตลาด การว่าจ้างงานหรือมูลค่าเพิ่ม เมื่อรวมกันและเป็นจำนวนมากกว่า ส่วนแบ่งของธุรกิจอื่นๆ ในสาขาเดียวกันนั้น

การกระจุกตัวของตลาด (Market Concentration) หมายถึงการกระจุกตัวในแต่ละตลาดหรือในแต่ละอุตสาหกรรม โดยพิจารณาธุรกิจขนาดใหญ่ 3-4 หน่วยมีส่วนแบ่งในตลาดสินค้า หรืออุตสาหกรรมนั้นคิดเป็นร้อยละเท่าใด ของการผลิตทั้งหมดของหน่วยผลิตในตลาดนี้เป็นตัวบอกให้ทราบถึงระดับการแข่งขันว่า ในอุตสาหกรรมนั้นมากน้อยเพียงใด ถ้ามีผู้ผลิตน้อยรายสามารถมีสัดส่วนใหญ่ในตลาดทั้งหมด อุตสาหกรรมนั้นจะมีการกระจุกตัวสูงและมีอำนาจผูกขาดมาก การกระจุกตัวจะสูง เมื่อตลาดสินค้า หรืออุตสาหกรรมนั้นมีผู้ผลิตเพียงรายเดียว (สารศิริการณ. 2539: 244-245)

การคำนวณนี้อาจจะหาจากรายแบ่งของทรัพย์สิน ส่วนแบ่งของมูลค่าเพิ่มหรือจ้างงานก็ได้ (อำนาจเพ็ญ มนุษุข. 2534: 30) นอกจากนี้ความหมายของการกระจุกตัวสามารถอธิบายในลักษณะของการกระจุกตัวของผู้ขาย (seller concentration) คือ ขนาดของการกระจายกลุ่มธุรกิจที่จำหน่ายสินค้าประเภทเดียวกันที่มีบทบาทสำคัญในการกำหนดอำนาจทางการตลาด (market power) พฤติกรรม และรูปแบบของธุรกิจ (business behavior and performance)

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อระดับการกระจุกตัวของอุตสาหกรรม คือ (สมชาย พงษ์เพ็ชร. 2554: 84) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการกำหนด ระดับการกระจุกตัวของอุตสาหกรรม สามารถพิจารณาได้สองทาง คือ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อระดับการกระจุกตัวในทางที่เป็นประโยชน์ และปัจจัยที่มีอิทธิพลในทางที่ไม่ก่อให้เกิดประโยชน์ ซึ่งเป็นปัจจัยที่ช่วยให้ระดับการกระจุกตัวคงอยู่พิจารณาที่มีปัจจัยที่มี อิทธิพลต่อ

ระดับการกระจุกตัวในทางที่เป็นประโยชน์ ในความหมายที่ว่าสิ่งเหล่านี้อาจจะทำให้ การจัดสรรทรัพยากรดีขึ้น หรือทำให้อัตราการเพิ่มของผลผลิตสูงขึ้นปัจจัยเหล่านี้ ได้แก่ การประหยัดต่อขนาดจากโรงงานขนาดใหญ่ (economies of large - scale plants) เป็นตัวกำหนดให้มีหน่วยธุรกิจเพียงน้อยรายที่สามารถผลิตได้ในโรงงานซึ่งอยู่ที่จุดต่ำสุดของเส้นต้นทุนเฉลี่ยระยะยาว (long run average cost) และเป็นโรงงานที่ดีที่สุด ต้นทุนการผลิตย่อมลดลงเมื่อผลผลิตเพิ่มขึ้นจนถึงการผลิต ณ ระดับหนึ่งเนื่องจากเหตุผลดังนี้

1. มีการแบ่งแยกโรงงาน (specialization) ของคนงานและเครื่องจักรในการทำงานเฉพาะส่วน คนงานมีความชำนาญเพิ่มขึ้นทำให้ผลิตเพิ่มขึ้นด้วย

2. ลักษณะปัจจัยการผลิตหลายอย่างแบ่งแยกไม่ได้ (indivisible nature) ดังนั้นเครื่องจักรต่างๆ จะถูกใช้ในระดับการผลิตที่เต็มที่ และต้นทุนต่ำสุด เมื่อโรงงานใช้เครื่องจักรในการผลิตสินค้าจำนวน มากพอเท่านั้น

3. อุตสาหกรรมบางอย่างต้นทุนเฉลี่ยของโรงงานมักจะคงที่อยู่นาน หลังการผลิตระดับ ต้นทุนต่ำแล้ว อาจเป็นไปได้ว่าโรงงานขนาดใหญ่ทำให้การกระจุกตัวเพิ่มสูงแต่ก็ไม่เสียประสิทธิภาพ เพราะโรงงานยังผลิตได้ต้นทุนต่ำหน่วยต่ำสุด

การประหยัดจากหน่วยธุรกิจขนาดใหญ่ที่มีหลายโรงงาน (Economies of large - multi - plant firms) มีประโยชน์ในด้านต่างๆ ดังนี้ (สมชาย พงษ์เพ็ชร. 2539: 86)

1. ธุรกิจที่มีขนาดใหญ่จะสามารถจ้างผู้มีความชำนาญเฉพาะแต่ละสาขาได้ เช่น การเงิน การตลาด การพยากรณ์การขาย และสามารถให้ผู้เชี่ยวชาญทำงานในแต่ละสาขาอย่างเต็มสมรรถภาพ

2. สำหรับอุตสาหกรรมที่สินค้าลักษณะแตกต่างกัน (product differentiation) และค่าโฆษณาเป็นต้นทุนสำคัญ จะต้องมีการจำหน่ายสินค้ามากพอที่ทำให้ต้นทุน ค่าโฆษณาต่อหน่วยที่ขาย ณ ระดับราคาระดับหนึ่งลดลงจากการเพิ่มกิจกรรมโฆษณา สินค้า นั้น และโดยทั่วไปหน่วยธุรกิจขนาดใหญ่มักมีเงินลงทุนด้านการตลาดสูง สามารถทำการส่งเสริมการขายได้มาก

3. ธุรกิจขนาดใหญ่มีอำนาจต่อรองสูง ซึ่งสามารถซื้อส่วนประกอบสินค้าและวัตถุดิบได้ใน ราคาที่ถูกกว่าหน่วยธุรกิจขนาดเล็ก

4. ธุรกิจขนาดใหญ่จะมีทุนและแรงจูงใจมากในการพัฒนาเทคโนโลยี ธุรกิจที่มี หลายโรงงาน อาจได้ประโยชน์ด้านการวิจัยและพัฒนา อันจะก่อให้เกิดความเจริญก้าวหน้าทางเทคโนโลยีอย่างรวดเร็ว

5. การขยายขนาดธุรกิจให้ใหญ่ขึ้นทั้งการขยายกิจการและการกระจายการผลิตไปในกิจกรรม อื่นๆ เป็นปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมากกับประสิทธิภาพในการจัดองค์การบริหาร เกิดแรงจูงใจ ด้านการบริหาร

การเปลี่ยนแปลงทางเทคนิคในขบวนการผลิต มีผลต่อการได้เปรียบทางด้านต้นทุน (absolute cost advantages) ของผู้ผลิตบางรายหรือทั้งหมด และอาจมีการเปลี่ยนแปลงขนาดของการผลิต เพื่อให้มีการประหยัดมากที่สุด

ส่วนปัจจัยที่มีอิทธิพลในทางที่ไม่ก่อประโยชน์ซึ่งจะทำให้ระดับการกระจุกตัวคงระดับอยู่ในระยะยาว ซึ่งการกระจุกตัวนี้ไม่จำเป็นต้องเป็นสิ่งที่ดีที่พึงปรารถนาไม่ว่าในแง่ของประสิทธิภาพหรือความเจริญก้าวหน้าทางเทคโนโลยี ปัจจัยเหล่านี้ ได้แก่

1. อุปสรรคกีดขวางไม่ให้ผู้ผลิตรายใหม่เข้ามาทำการผลิต หน่วยธุรกิจที่ตั้งมาก่อนได้เปรียบคู่แข่งรายใหม่ในด้านการประหยัดต่อขนาด ความภักดีต่อตราสินค้า (brand Loyalty) การมีสิทธิบัตรสามารถกำหนดราคาให้ต่ำกว่าราคาที่ทำให้อัตราผลตอบแทนตามปกติ โดยไม่ชักจูงให้ผู้แข่งขันรายใหม่เข้ามา อุตสาหกรรมบางอย่างรัฐบาลจะเข้ามาจำกัดการเข้าของหน่วยธุรกิจรายใหม่ เนื่องจากปริมาณผลผลิตที่เพียงพอกับความต้องการหรือเกินความต้องการแล้ว

2. แรงจูงใจที่ทำให้เกิดการผูกขาดและการร่วมกลุ่มกัน (cartel) การที่มีอำนาจผูกขาด ทำให้ผู้ผูกขาดได้กำไรสูง อาจได้มาโดยการซื้อหน่วยธุรกิจอื่น การที่ผู้ผลิตรวมกลุ่มกันทั้งหมดและบังคับให้ผู้ขายปลีกหรือผู้ขายส่งเฉพาะสินค้าในกลุ่มของตน ทำให้ผู้ผลิตที่อยู่นอกกลุ่มไม่สามารถเข้ามาแข่งขันได้หรือถ้ามีการรวมตัวของหน่วยธุรกิจต่างๆ จะมีผลทำให้ค่ากระจุกตัวเปลี่ยนแปลงได้ โดยมีค่าเพิ่มขึ้นจากการได้ส่วนแบ่งตลาดมากขึ้น หน่วยธุรกิจที่ขาดความคล่องตัวก็จำเป็นต้องออกจากธุรกิจไป ยิ่งเป็นการเพิ่มระดับการกระจุกตัวให้มีค่าสูงขึ้น

ยังคงมีปัจจัยอื่น ๆ ที่ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงระดับการกระจุกตัวอีก เช่น สงคราม ก่อให้เกิดปัญหาด้านอุปทาน ซึ่งอาจทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างตลาดโดยชั่วคราวหรือถาวร การเพิ่มขึ้นของอุปสงค์ในระยะยาว มีแนวโน้มทำให้เกิดการลดลงในการกระจุกตัวของผู้ขาย

ตัวแปรหรือข้อมูลที่สามารถนำมาใช้วัดการกระจุกตัวของอุตสาหกรรมในเชิงสถิติ ได้แก่ มูลค่ายอดขาย มูลค่าเพิ่ม มูลค่าทรัพย์สิน กำไรสุทธิ กำลังการผลิต ปริมาณการผลิต และจำนวนแรงงาน ตัวแปรแต่ละตัวมีทั้งข้อดีและข้อเสีย ประกอบกับความยากง่ายในการเก็บข้อมูลจึงขึ้นอยู่กับผู้วิเคราะห์ว่าจะเลือกตัวแปรใดตัวแปรหนึ่งที่เหมาะสม หลังจากที่ได้คำนึงถึงคุณสมบัติของตัวแปรเหล่านี้แล้ว ตัวแปรหรือข้อมูลที่น่ามาใช้วัดการกระจุกตัว ได้แก่ (วิทย์ สัตยารักษ์วิทย์. 2543: 74-76)

มูลค่ายอดขาย (value of shipment) โดยดูที่ตัวเลขยอดขายของหน่วยธุรกิจนั้นๆ ตัวแปรนี้เก็บรวบรวมได้ง่ายแต่ข้อเสีย คือ อาจไม่เป็นตัวเลขที่แท้จริง ซึ่งอาจเกิดจากการแจ้งยอดขายเพื่อประหยัดภาษี กรณีที่บริษัทนั้นมีสาขาหลายแห่ง และมีบริษัทในเครือที่ป้อนวัตถุดิบให้กับอีกบริษัทหนึ่งนำไปผลิตสินค้าสำเร็จรูป อาจมีการนับยกซ้ำ (double counting)

มูลค่าเพิ่ม (value added) โดยส่วนเพิ่มของยอดขายที่หักค่าวัตถุดิบ ค่าจ้าง แรงงาน และสินค้านำเข้าแล้ว ข้อดี คือ ช่วยแก้ปัญหาการ ร่นซ้ำและตัวแปรที่แก้ปัญหาคือที่หน่วยธุรกิจนั้นมี ยอดขายเท่ากัน แต่มูลค่าเพิ่มอาจไม่เท่ากันก็ได้ แต่ในทางปฏิบัติการเก็บข้อมูลยากมาก ตัวเลขค่า วัตถุดิบซึ่งเป็นความลับของธุรกิจ และขั้นตอนการผลิตของแต่ละหน่วยธุรกิจอาจแตกต่างกัน

มูลค่าทรัพย์สิน (asset) เป็นข้อมูลที่นิยมใช้มากที่สุด เป็นการแสดงขนาดของหน่วยธุรกิจโดย พิจารณาจากจำนวนมูลค่าทรัพย์สินหรือทุนประเภทคงที่ชี้ให้เห็นถึงอำนาจทางเศรษฐกิจที่หน่วยธุรกิจ จะนำไปขยายกิจการ และสะท้อนถึงประสิทธิภาพของธุรกิจในการที่จะสามารถทำรายได้ในอนาคต แต่ข้อเสียคือปัญหาการตีราคา สินทรัพย์ในระยะเวลาที่ต่างกันและสินทรัพย์บางอย่างมีมูลค่าสูง แต่ตามราคาบัญชีมีมูลค่าขั้นต่ำ เช่น ราคาอสังหาริมทรัพย์บางอย่างอาจมีมูลค่าไม่ได้ เช่น ชื่อการค้า (brand name) มูลค่าทรัพย์สินที่นำมาวัดมีการนำค่าเสื่อมราคาประจำปี หักออกจากมูลค่าทรัพย์ ย์สิน ตามราคาตลาด ราคาทรัพย์สินทางบัญชีจึงมักมีค่าต่ำเกินไป

กำลังการผลิต ปริมาณการผลิต และจำนวนแรงงาน

1. กำลังการผลิต และปริมาณการผลิต สามารถวัดออกมาเป็นหน่วยได้เช่นกัน ข้อดี คือ เป็น ข้อมูลที่ใกล้เคียงความเป็นจริงมากที่สุด เพราะเป็นข้อมูลทางเทคโนโลยีเกี่ ยวกับเครื่องจักรซึ่งย่อมคิด คำนวณได้ล่วงหน้าก่อนการลงทุนว่าจะผลิตเท่าไรแต่ในทางปฏิบัติหน่วยธุรกิจมักไม่เปิดเผยข้อมูลนี้

2. จำนวนแรงงาน โดยวัดที่จำนวนคนงาน ข้อดีคือ ข้อมูลเปิดเผยง่าย แต่ข้อเสีย คือ กรณีที่ หน่วยธุรกิจเน้นการใช้ทุน (capital intensive) จะมีค่าความกระจุกตัวต่ำกว่าที่เป็นจริงเพราะปัจจัยการ ผลิตที่เป็นแรงงานจะมีความสำคัญน้อย นอกจากนี้จำนวนแรงงาน อาจไม่แสดงค่าที่แท้จริงเพราะ ค่าจ้างแรงงานอาจต่ำหรือสูงเกินไป เช่น แรงงานจากต่างประเทศ

ถ้าไรสุทธิ ข้อบกพร่องของตัววัดนี้ต่อเนื่องมาจากยอดขายของธุรกิจ ซึ่งถ้าธุรกิจใดประเมิน มูลค่าการขายต่ำ ก็จะมีผลกระทบต่อตัววัดของหน่วยธุรกิจนั้นต่ำด้วย แม้ดัชนีข้างต้นที่ใช้วัดระดับ การกระจุกตัวของผู้ขายจะมีข้อบกพร่องแต่จนถึง ปัจจุบันก็ยังไม่สามารถหา ดัชนีอื่นมาใช้เป็นข้อมูล แทนได้ อย่างไรก็ตามในประเทศที่พัฒนาแล้วจะมีความพร้อมและความถูกต้องทางด้านข้อมูลมากกว่า ประเทศที่กำลังพัฒนา ค่าที่ วัดออกมาได้จึงน่าเชื่อถือกว่าประเทศที่กำลังพัฒนา

วิธีการวัดระดับการกระจุกตัวของอุตสาหกรรม (Measurement of industrial concentration) แบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ (วิไลวรรณ วรรณนิกุล. 2538: 2-13)

1. อัตราส่วนแบ่งการตลาดของธุรกิจขนาดใหญ่(The Concentration Ratio: CR)

จำนวนน้อยราย อาจเป็น 3, 4, 8, 20,... แห่ง ซึ่งเรียงลำดับจากขนาดการผลิตที่ใหญ่ที่สุด และรองลงมาเพื่อพิจารณาว่า มีส่วนแบ่ง ในตลาดหรือในอุตสาหกรรมคิดเป็นสัดส่วนเท่าใด จาก จำนวนหน่วยธุรกิจทั้งหมดของอุตสาหกรรม การวัดส่วนแบ่งตลาดนอกจากการวัดได้จากยอดขายซึ่ง

เป็นสิ่งที่นิยมทำกันในงานวิจัยเชิงประจักษ์ ยังอาจวัดส่วนแบ่งตลาดจากตัวแปรอื่น ๆ มักจะเกิดได้ในกรณีที่ข้อมูลยอดขายไปปรากฏ

$$CR_n = \sum_{i=1}^n S_i$$

กำหนดให้

CR_n = อัตราส่วนของการกระจุกตัวของ n อุตสาหกรรม

S_i = ส่วนแบ่งตลาดโดยเปรียบเทียบของแต่ละหน่วยผลิต

i = 1,2,3,...,n

n = จำนวนหน่วยผลิตรายใหญ่ที่ต้องการพิจารณา

จากสูตรจะเห็นว่าการวัดด้วยวิธี อัตราส่วนแบ่งการครองตลาดของธุรกิจขนาดใหญ่ (The Concentration Ratio: CR) เป็นการหาส่วนแบ่งตลาดในอุตสาหกรรม (หรือตลาด) ของผู้ประกอบการ n ราย ว่าเป็นสัดส่วนเท่าใดของมูลค่าตลาดทั้งหมดในอุตสาหกรรมนั้นๆ คือ

ค่า $CR \geq$ ร้อยละ 67 แสดงว่า อุตสาหกรรมมีการกระจุกตัวสูงหรือ มีการผูกขาดในอุตสาหกรรมสูง

ค่า CR ระหว่าง ร้อยละ 34-67 แสดงว่า อุตสาหกรรมมีการกระจุกตัวในระดับปานกลาง หรือ มีการแข่งขันในระดับปานกลาง

ค่า $CR \leq$ ร้อยละ 34 แสดงว่า อุตสาหกรรมมีการกระจุกตัวต่ำหรือ มีการแข่งขันในอุตสาหกรรมมาก

ข้อเสียของวิธีการวัดอัตราส่วนแบ่งการครองตลาดของธุรกิจขนาดใหญ่ (The Concentration ratio :CR) คือ

1. อัตราส่วนนี้มีได้เป็นเครื่องมือวัดที่ให้ข้อสรุป ซึ่งมีพื้นฐานมาจากการกระจาย ของหน่วยธุรกิจทั้งหมดในอุตสาหกรรม แต่พิจารณาเพียงบางส่วนเท่านั้น โดยเฉพาะหน่วยธุรกิจน้อยรายที่มีขนาดใหญ่

2. อัตราส่วนนี้มิได้ให้รายละเอียดหรือข้อมูลใด ๆ เกี่ยวกับขนาดหรือระดับ โดยเปรียบเทียบของหน่วยธุรกิจที่รวมอยู่ในการคำนวณ

3. อัตราส่วนนี้ไม่สะท้อนความสามารถในการเข้าหรือออกหน่วยธุรกิจในอุตสาหกรรม

4. อัตราส่วนนี้ไม่สามารถชี้ให้เห็นถึงการสับเปลี่ยนตำแหน่งหรือเปลี่ยนลำดับของหน่วยธุรกิจในอุตสาหกรรมนั้นๆ

5. อัตราส่วนนี้จะเลียบบทบาทของสินค้านำเข้าและสินค้าส่งออก ซึ่งมีบทบาท ต่อตลาดสินค้าภายในประเทศ

6. อัตราส่วนนี้มิได้แสดงให้เห็นถึงพฤติกรรมตลาดของหน่วยธุรกิจในอุตสาหกรรม

7. การกำหนดจำนวนหน่วยธุรกิจที่ใหญ่ที่สุดเพื่อนำมาคำนวณค่าการกระจุกตัว ไม่ได้มีหลักเกณฑ์ที่แน่นอน

ปัญหาในการวัดระดับการกระจุกตัวเพียงบางส่วน มี 2 ประเด็น คือ (อำนาจเพ็ญ มนุษุส . 2534: 38-40)

1) การเลือกตัวแปรในการวัด กล่าวคือจะใช้ตัวแปรด้านไหน เช่น มูลค่ายอดขาย มูลค่าเพิ่ม มูลค่าทรัพย์สิน จำนวนการจ้างงานหรือกำไรสุทธิมาเป็นตัววัดโดยปกติแล้ว การเลือกตัวแปรในการวัดนี้ ผู้เลือกมักเลือกตามวัตถุประสงค์ของผู้ศึกษา เช่น ถ้าสนใจ ส่วนแบ่งทางการตลาดของหน่วยผลิตใหญ่เพียงบางส่วนในตลาด ก็อาจใช้มูลค่ายอดขาย เป็นตัววัด แต่ถ้าสนใจเกี่ยวกับผลการจ้างงาน ก็จะใช้ตัวแปรด้านการจ้างงานเป็นตัววัด

2) การตัดสินใจถึงจำนวนหน่วยธุรกิจที่จะรวมอยู่ในการวัด เช่น จะวัดระดับการกระจุกตัวของหน่วยผลิตจำนวนกี่ราย จะรวมผู้ผลิตทั้งหมดในตลาดเข้าในการวัดหรือไม่ถ้าไม่ใช้จำนวนกี่ราย ซึ่งการเลือกจำนวนหน่วยธุรกิจนี้จะขึ้นอยู่กับตัวผู้ศึกษา โดยปกติจำนวนที่นิยมใช้ คือ 4 ราย, 8 ราย, 10 ราย และ 20 ราย เป็นต้น

2. ดัชนีที่ใช้วัดการกระจุกตัวของอุตสาหกรรม (Herfindahl-Herschman Index : HHI)

เป็นดัชนีที่ใช้วัดการกระจุกตัวของอุตสาหกรรมโดยคำนึงถึงทุกหน่วยธุรกิจที่อยู่ในอุตสาหกรรม ซึ่งเป็นการแก้ไขข้อบกพร่องของการวัดด้วยวิธี อัตราส่วนแบ่งการครองตลาดของธุรกิจขนาดใหญ่ (The Concentration Ratio: CR) ที่ให้ความสำคัญเฉพาะหน่วยธุรกิจรายใหญ่นั้น โดย ที่ใช้วัดการกระจุกตัวของอุตสาหกรรม (Herfindahl-Herschman Index : HHI) คำนวณได้จากผลรวมกำลังสองของส่วนแบ่งตลาด ในแต่ละหน่วยธุรกิจที่มีอยู่ในตลาด สูตรการคำนวณ (วิไลวรรณ วรรณนิกุล . 2538: 394)

$$HHI = \sum_{i=1}^n (s_i)^2$$

กำหนดให้ S_i = ส่วนแบ่งตลาดของแต่ละหน่วยธุรกิจ

n = จำนวนหน่วยธุรกิจทั้งหมดในอุตสาหกรรม

ดัชนีเฮอร์ฟินดาห์ล-เฮิร์ชแมน จะมีค่าอยู่ระหว่าง 1 กับ $1/n$ ในกรณีที่ มีหน่วยผลิตเดียวในตลาดค่า $HHI = 1$ หมายถึง ตลาดผูกขาด ถ้าหน่วยผลิตทุกหน่วยมีขนาดเท่ากันค่า $HHI = 1/n$ หมายถึง ตลาดมีการแข่งขัน ดังนั้น 4 ค่า HHI สามารถแสดงถึงการกระจายของจำนวนและขนาดของหน่วยผลิตทั้ง 4 หดในอุตสาหกรรมซึ่งสามารถเปรียบเทียบกับกระจุกตัวระหว่างอุตสาหกรรมได้โดยหลักเกณฑ์ในการ พิจารณาค่าดัชนีเฮอร์ฟินดาห์ล-เฮิร์ชแมน ดังนี้

ค่า $HHI \leq 0.1$	แสดงว่า ตลาดไม่มีการกระจุกตัว
ค่า HHI ระหว่าง 0.1 ถึง 0.18	แสดงว่า อุตสาหกรรมมีการกระจุกตัวปานกลาง คือ มีการแข่งขันปานกลาง
ค่า $HHI \geq 0.18$	แสดงว่า อุตสาหกรรมมีการกระจุกตัวมาก

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จิรายุทธ บงกชมาศ (2546) ได้ทำการศึกษา เรื่องการปรับตัวของอุตสาหกรรมยานยนต์ไทย ภายใต้วิกฤติเศรษฐกิจ สรุปผลการศึกษา พบว่า ความต้องการรถปิกอัพ 1 คัน จะมีปัจจัยที่สัมพันธ์ ดังนี้ รายได้ส่วนบุคคลจะมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับความต้องการรถปิกอัพ ขณะที่ราคาสต็อกรถปิกอัพ อัตราแลกเปลี่ยน และภาษีมูลค่าเพิ่มจะมีความสัมพันธ์กันในทิศทางที่ตรงกันข้ามกัน กับความต้องการรถปิกอัพ 1 คัน ขณะที่ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ ไปในทิศทางเดียวกันกับรถยนต์นั่งคือ รายได้ และราคา ขณะที่ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม คือสต็อก และอัตราภาษีมูลค่าเพิ่ม สำหรับการวิเคราะห์ศักยภาพการส่งออกรถปิกอัพขนาด 1 คันพบว่า ไทยมีตลาดรถปิกอัพที่ใหญ่ ขณะที่ มีผู้ผลิตเพียงไม่กี่ราย จึงเกิด Economic of Scale ขณะที่คู่แข่งที่น่ากลัว คือ อเมริกา ซึ่งในระยะสั้น ไทยไม่สามารถแข่งขันได้เนื่องจากข้อตกลงขององค์การการค้าโลก WTO ที่จะส่งผลดีต่อไทยขณะที่ แนวโน้มในอนาคตตลาดส่งออก : ตลาดในประเทศน่าจะเป็น 60 : 40 เนื่องจากการแข่งขันที่รุนแรง ภายในประเทศและการย้ายฐานการผลิตมาฝ่ายต่างประเทศ

กุลชัย วงศ์นารัษฎกิจ (2540) ได้ทำการศึกษาเรื่อง โครงสร้างอุตสาหกรรมยานยนต์ด้านการกระจุกตัวและการวิเคราะห์ SWOT สรุปผลการศึกษาพบว่า การกระจุกตัว (concentration) จะแบ่งตลาดออกเป็น 3 ตลาด คือ ตลาดรถยนต์นั่ง , ตลาดรถยนต์เพื่อการพาณิชย์ , ตลาดรถยนต์โดยรวม การกระจุกตัวของรถยนต์นั่งในประเทศเกิดจาก 4 ผู้นำตลาดขณะที่ในตลาดรถยนต์พาณิชย์ เกิดการกระจุกตัวจาก 4 ผู้นำตลาด แต่มีแนวโน้มว่าในอนาคตจะเพิ่มผู้นำเป็น 5 ผู้นำตลาด ซึ่งปัจจุบันมีการกระจุกตัวอยู่ถึง 5 ยี่ห้อ ซึ่งได้แก่ โตโยต้า , ฮอนด้า , มิซูบิชิ , มาสด้า และ อีซูซุ ซึ่งขึ้นอยู่กับบริการหลังการขาย ราคาและโปรโมชั่น

ปฏิพร พิรุฬห์เมธี (2540) ได้ทำการศึกษาเรื่อง โครงสร้างตลาดและการวัดระดับการกระจุกตัวของอุตสาหกรรมรถยนต์ไทย สรุปผลของการศึกษาพบว่า อุตสาหกรรมรถยนต์มีระดับการกระจุกตัวสูง คือมีค่าของ CR มากกว่าร้อยละ 67 ของทุกปี และค่าการกระจุกตัวมีแนวโน้มสูงขึ้นตามลำดับ แสดงให้เห็นว่าอุตสาหกรรมรถยนต์ในประเทศไทยมีระดับการแข่งขันน้อย และเมื่อพิจารณาค่าของ Size-Ratio จะเห็นว่าว่ามีค่าน้อยกว่า 16 และค่า HIS ก็มีแนวโน้มที่เพิ่มขึ้น แสดงให้เห็นว่าขนาดของธุรกิจ จของผู้ประกอบ การรถยนต์มีขนาดของธุรกิจที่แตกต่างกันบ้างก็เหมือนกัน ดังนั้น โครงสร้างอุตสาหกรรมรถยนต์มีลักษณะแบบกึ่งแข่งขัน กึ่งผูกขาด คือมีลักษณะการผูกขาดโดยบริษัทใหญ่ๆ ซึ่งบริษัทที่มีอำนาจผูกขาดทางการที่เด่นชัดได้แก่ โตโยต้า , ฮอนด้า , อีซูซุ และ มิซูบิชิ ทั้งนี้เป็นมาจากการที่ผู้ประกอบการรายใหญ่สามารถผลิตรถยนต์ที่หลากหลายรองรับกับความต้องการของตลาดอย่างกว้างขวาง ประกอบกับนโยบายของรัฐบาลในช่วงหลังวิกฤตเศรษฐกิจจนถึงในปัจจุบันได้เอื้อประโยชน์ให้แก่ผู้ประกอบการรายใหม่จะต้องใช้เงินจำนวนมากและใช้เวลาในการดำเนินการ นานกว่าที่จะสามารถผลิตและออกสู่ตลาดได้จึงทำให้ ผู้ประกอบการรายใหม่มากที่จะเข้ามาแข่งขัน ทำให้อุตสาหกรรมรถยนต์มีการกระจุกตัวมากขึ้นเรื่อยๆ ในระยะยาวรัฐบาลควรมุ่งใช้นโยบายการส่งเสริมการลงทุนแก่ผู้ประกอบการรายใหม่ๆ เพื่อให้เกิดการแข่งขันระหว่างผู้ประกอบการ เพื่อให้ประเทศไทยมีโอกาสที่จะพัฒนาอุตสาหกรรมรถยนต์นั่งให้กลายเป็นศูนย์กลางการผลิตและการส่งออกรถยนต์นั่งไปยังประเทศต่างๆ

กวัลยิตกอร์ กุลชาติ (2536) ได้ทำการศึกษา เรื่องการประเมินผลของนโยบายลดภาษีรถยนต์ สรุปผลการทำวิทยานิพนธ์ฉบับนี้มีจุดมุ่งหมาย เพื่อประเมินผล การใช้นโยบายลดภาษีรถยนต์ของรัฐบาล ว่าได้สัมฤทธิ์ผลตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้หรือไม่คือ : 1. เพื่อให้อุตสาหกรรมรถยนต์มีการแข่งขันมากขึ้น 2. เพื่อแก้ปัญหาการขาดแคลนรถยนต์และราคารถยนต์ที่ขยับตัวสูงขึ้นอย่างรวดเร็ว 3. เพื่อให้ผู้บริโภคมีโอกาสในการเลือกซื้อเพิ่มขึ้น การศึกษาจำกัดขอบเขตเฉพาะรถยนต์นั่ง และแบ่งออกเป็น การศึกษาผลที่มีต่อราคาและการศึกษาผลที่มีต่อการแข่งขันในตลาดรถยนต์ การศึกษาผลที่มีต่อราคาประกอบด้วย ดัชนีราคารถยนต์ อัตราส่วนกำไรที่ผู้ประกอบการได้รับ และการหาค่าสหสัมพันธ์

(correlation) ระหว่างดัชนีราคาการถยนต์ในประเทศไทยและดัชนีราคาการรถยนต์นำเข้า การศึกษาผลที่มีต่อการแข่งขันประกอบด้วย การปรับตัวของอุปทานรถยนต์ จำนวนผู้ค้าและส่วนแบ่งการตลาดและบริษัทผู้ค้ารถยนต์ อัตราส่วนการกระจุกตัวของตลาด และการแข่งขันที่ไม่ใช่ราคา ผลการศึกษาพบว่าราคาการรถยนต์ได้มีการปรับลดลงหลังใช้นโยบายลดภาษีในรถยนต์ทุกๆ รุ่นและทุกขนาด โดยผู้ผลิตเปลี่ยนแปลงราคาน้อยกว่าเปลี่ยนแปลงภาษี กำไรของผู้ประกอบการมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นหลังจากสต็อกของรถยนต์ที่เสียภาษีในอัตราเดิมหมดไป และค่าสหสัมพันธ์ระหว่างดัชนีราคาการรถยนต์นำเข้าและดัชนีราคาการรถยนต์ในประเทศมีความสัมพันธ์กันค่อนข้างสูง ผลการศึกษาด้านการแข่งขันการลดภาษีทำให้ตลาดรถยนต์มีการแข่งขันกันมากขึ้น จำนวนผู้ค้ารถยนต์และอุปทานรถยนต์จากต่างประเทศได้เพิ่มขึ้นมาก ผลจากนโยบายของรัฐบาลทำให้โครงสร้างตลาดเปลี่ยนแปลงจากโครงสร้างตลาดที่มีผู้ขายน้อยรายมาเป็นโครงสร้างตลาดแข่งขันมากขึ้น การกระจายขนาดของธุรกิจสูงขึ้น และผู้ค้ารถยนต์มีการแข่งขันกันมากขึ้นทั้งด้านผลิตและการส่งเสริมการขาย โดยสรุปนโยบายลดภาษีรถยนต์ของรัฐบาลได้สัมฤทธิ์ผลตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ ที่ทำให้อุตสาหกรรมรถยนต์มีการแข่งขันกันมากขึ้น สามารถแก้ปัญหาการขาดแคลนรถยนต์และราคาการรถยนต์ที่ขยับตัวสูงขึ้นอย่างรวดเร็ว และทำให้ผู้บริโภคมีโอกาสในการเลือกซื้อเพิ่มขึ้น

จักรพันธ์ เเด่นดวงบริพันธ์ (2541) ได้ทำการ ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมตลาดรถยนต์นั่งในประเทศไทย ผลการศึกษาวិทยานิพนธ์เรื่องนี้มีจุดมุ่งหมาย เพื่อศึกษาถึงลักษณะของตลาดรถยนต์นั่งในประเทศไทย ในด้านการกระจุกตัว และปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่ออุปสงค์ และอุปทานของตลาด โดยศึกษาข้อมูลทุติยภูมิจากหนังสือ เอกสาร และสิ่งตีพิมพ์ต่างๆ จากหน่วยงานภาครัฐและเอกชน เพื่อนำมาประกอบการวิเคราะห์พฤติกรรมของตลาดรถยนต์นั่งและการเปลี่ยนแปลงเนื่องจากปัจจัยทางเศรษฐกิจและสังคมต่างๆ ผลการศึกษพบว่า ตลาดรถยนต์นั่งในประเทศไทยมีการกระจุกตัวปานกลางถึงค่อนข้างมากอยู่ในรถยนต์นั่งไม่กี่ยี่ห้อ โดยค่า Three Firm Concentration Ratio มีค่าร้อยละ 62 และเมื่อคำนวณค่า Herfindahl Summary Index และ Comprehensive Concentration Index จะได้เท่ากับ 0.1659 และ 0.4370 ตามลำดับ แสดงถึงภายในรถยนต์นั่งไม่กี่ยี่ห้อ นี้กลับมีการแข่งขันกันอย่างสูง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่ออุปสงค์และอุปทานของตลาดในภาพรวมนั้น พบว่าทางด้านอุปทานของตลาดคือด้านการผลิตและการนำเข้ารถยนต์นั้น มีความสัมพันธ์กับค่าอัตราแลกเปลี่ยนค่าเงินเยนและค่าเงินมาร์ค ซึ่งมีผลกระทบต่อต้นทุนในการผลิตและการนำเข้า โดยกรณีของผู้ผลิตจะสนใจค่าอัตราแลกเปลี่ยนเมื่อประมาณ 3 เดือน ก่อนส่วนผู้นำเข้าจะสนใจค่าอัตราแลกเปลี่ยนในช่วงประมาณ 2 เดือน ก่อนนอกจากนั้นผู้ผลิต ยังสนใจถึงการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจภายในประเทศ ขณะที่ผู้นำเข้าสนใจถึงยอดจำหน่ายภายในประเทศ ส่วนอุปสงค์ในประเทศนั้น พบว่า การจำหน่ายรถยนต์นั่งในประเทศ มีความสัมพันธ์กับราคาของรถยนต์นั่ง และอัตราดอกเบี้ยในการให้สินเชื่อของธนาคาร

พาณิชย์เป็นหลัก โดยมีค่าความยืดหยุ่นของรถยนต์นั่งต่ออัตราดอกเบี้ยสูงถึง 1.93 และค่าความยืดหยุ่นของรถยนต์นั่งต่อราคาเท่ากับ 0.83 ในแง่ของตลาดรถยนต์นั่งจำแนกตามแต่ละยี่ห้อ นั้นพบว่าด้านการผลิตยี่ห้อ Toyota เป็นผู้นำของตลาดมีพฤติกรรมการผลิตที่สนใจทั้งราคาของตัวเอง ราคาของคู่แข่งจากค่ายญี่ปุ่น โดยรถยนต์นั่งยี่ห้ออื่นๆ ราคาไม่มีบทบาทต่อการผลิตมากนัก แต่จะสนใจราคาของคู่แข่งกันด้วยกันจากค่ายญี่ปุ่น ส่วนในเรื่องการนำเข้านั้น ยี่ห้อต่างๆ ที่มีสัดส่วนการนำเข้าต่อปริมาณยอดจำหน่ายจะส่งผลต่อการนำเข้ารถยนต์เหล่านี้ด้วย ส่วนอุปสงค์ของตลาดพบว่า ผู้บริโภครถยนต์นั่งสนใจที่อัตราดอกเบี้ยในการให้สินเชื่อ โดยไม่คำนึงถึงค่าใช้จ่ายหลังจากที่ต้องซื้อรถยนต์นั่งนั้นไปแล้วนัก และผู้บริโภคที่คิดจะซื้อรถยนต์นั่งจากค่ายยุโรป จะสนใจราคารถยนต์นั่งจากค่ายญี่ปุ่นด้วยแสดงถึงการทดแทนกันในสายตาของผู้บริโภค แต่อย่างไรก็ตามการที่ ผู้บริโภคไม่ได้ตัดสินใจในการเลือกบริโภครถยนต์นั่ง เนื่องจากปัจจัยราคามากนัก อาจเพราะผู้บริโภคสนใจที่ปัจจัยรสนิยม , การโฆษณา, บริการหลังการขาย, การให้ส่วนลดสินค้า, ราคาอะไหล่ หรือเงื่อนไขอื่นๆ มากกว่า ซึ่งสมควรศึกษาต่อไป



บทที่ 3

วิธีการดำเนินการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอนดังนี้

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

การกำหนดประชากร และการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้การวิจัยครั้งนี้ เป็นผู้ประกอบการรถยนต์นั่งทั้งขนาดเล็ก ขนาดกลาง และขนาดใหญ่ ระหว่างปี พ.ศ. 2551-2554 ประชากรที่ใช้ในการวิเคราะห์โครงสร้างตลาดรถยนต์นั่งในประเทศไทยซึ่งเปิดดำเนินการ และมีส่วนแบ่งมากกว่าร้อยละ 5 อันดับขึ้นไป ซึ่งมีจำนวนทั้งสิ้น 13 ราย

- 1) บริษัทโตโยต้า (ประเทศไทย) จำกัด
- 2) บริษัทฮอนด้า (ประเทศไทย) จำกัด
- 3) บริษัท ออโต้ อัลลายแอนซ์ (ประเทศไทย) จำกัด
- 4) บริษัท มิตซูบิชิ มอเตอร์ (ประเทศไทย) จำกัด
- 5) บริษัทนิสสัน (ประเทศไทย) จำกัด
- 6) บริษัท ทรูเปอร์ประกอบรถยนต์ จำกัด
- 7) บริษัท เจเนรัล มอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด
- 8) บริษัท เอ็มดับบลิว เมนูแฟคเจอริง ประเทศไทย จำกัด
- 9) บริษัท โปรตรอน ประเทศไทย จำกัด
- 10) บริษัท ไทยซูซูกิ มอเตอร์ จำกัด
- 11) บริษัท วอลโว่ คาร์ ไทยแลนด์ จำกัด
- 12) บริษัทมินิคูเปอร์ ไทยแลนด์ จำกัด
- 13) บริษัท โฟล์คสวาเกนส์ ไทยแลนด์ จำกัด

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

จากแนวคิดทฤษฎีเรื่องโครงสร้างตลาดของอุตสาหกรรมรถยนต์นั่งในประเทศไทย พร้อมทั้งข้อมูลจากการรวบรวม

1. ศึกษาจากหนังสือทางวิชาการ บทความ วารสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อกำหนดถึงขอบเขตการวิจัย และการสร้างเครื่องมือในการวิจัยให้ครอบคลุมตามความมุ่งหมายของการวิจัย เพื่อวิเคราะห์โครงสร้างตลาดของอุตสาหกรรมรถยนต์นั่งในประเทศไทย
2. สร้างตารางข้อมูลต่างๆ โดยให้ครอบคลุมตัวแปรที่ศึกษา ตามความมุ่งหมายการวิจัย เพื่อให้เห็นสภาพทั่วไปของผู้ประกอบการอุตสาหกรรมรถยนต์นั่งประกอบด้วยการผลิต การตลาด นโยบายรัฐ ปัญหาและอุปสรรคของอุตสาหกรรม
3. รวบรวมข้อมูลต่างๆ เพื่อนำมาใช้ในการวิเคราะห์ การวิเคราะห์เชิงปริมาณ จะใช้เครื่องมือในการวิจัย 2 วิธี ได้แก่ อัตราส่วนการกระจุกตัว (Concentration Ratio; CR_n) และดัชนีเฮอร์ฟินดาห์ล-เฮิร์ชแมน (Herfindahl-Hirschman Index; HHI) เพื่อศึกษาการกระจุกตัวของอุตสาหกรรมรถยนต์นั่งและรถยนต์เพื่อการพาณิชย์ที่จำหน่ายในประเทศไทย

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ข้อมูลที่น่ามาศึกษาเป็นข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือผู้ประกอบการรถยนต์นั่งทั้งหมดในประเทศไทย ซึ่งรวบรวมข้อมูลได้จาก หน่วยงานภาครัฐ หน่วยงานเอกชน เอกสารวิจัยที่เกี่ยวข้อง ได้แก่

1. ข้อมูลทางสถิติของการผลิตรถยนต์ จากสมาคมอุตสาหกรรมยานยนต์ไทย กลุ่มอุตสาหกรรมยานยนต์ สมาคมอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย
2. ข้อมูลสถานการณ์ต่างๆ ทางการตลาด นโยบายรัฐ จากข่าวสาร จากหนังสือพิมพ์ วารสาร หรือเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาโครงสร้างอุตสาหกรรม รถยนต์นั่ง ใช้การวัดการกระจุกตัวของอุตสาหกรรม เป็นเพียงวิธีการวัดการกระจุกตัวบางส่วน ซึ่ง 2 วิธี นี้เป็นวิธีการวิจัยที่ใช้กันอย่างแพร่หลาย โดยสามารถคำนวณดัชนีได้หลายค่าและมีความรวดเร็ว ตัวแปรที่ใช้สามารถศึกษาได้หลายตัวแปร เช่น สถิติการจำหน่ายรถยนต์ สถิติการผลิตรถยนต์ จำนวนผู้ประกอบการ โดยในการศึกษา การศึกษาวิจัยนี้ใช้วิธีการวัดอัตราส่วนการกระจุกตัว 2 วิธี ได้แก่

1. อัตราส่วนการกระจุกตัว (Concentration Ratio) เป็นดัชนีที่บอกให้ทราบว่าธุรกิจในอุตสาหกรรมรถยนต์ มีการกระจุกตัวอยู่ในมือหน่วยธุรกิจใหญ่ๆ เพียงไม่กี่รายในอุตสาหกรรมมากน้อยเพียงใด ซึ่งการคำนวณอัตราส่วนแบ่งการตลาดของธุรกิจจำนวนน้อยราย จะเรียงลำดับใหญ่สุดและรองลงมาโดยคิดจากยอดขายการจำหน่าย และ ใช้สูตรในการคำนวณอัตราส่วนการกระจุกตัว มีดังนี้

$$CR_n = \sum_{i=1}^n S_i$$

กำหนดให้

CR_n	=	อัตราส่วนของการกระจุกตัวของ n อุตสาหกรรม
S_i	=	ส่วนแบ่งตลาดโดยเปรียบเทียบของแต่ละหน่วยผลิต
i	=	1,2,3,...,n
n	=	จำนวนหน่วยผลิตรายใหญ่ที่ต้องการพิจารณา

2. ดัชนีเฮอร์ฟินดาห์ล-เฮอร์ชแมน (Herfindahl-Hirschman Index: HHI) เป็นดัชนีที่ใช้วัดการกระจุกตัวของอุตสาหกรรมรถยนต์ ที่หาได้จากการรวมค่ากำลังสองของสัดส่วนยอดขายการจำหน่ายของแต่ละหน่วยธุรกิจเมื่อเทียบกับยอดขายการจำหน่ายทั้งหมดของอุตสาหกรรม ซึ่งมีสูตรในการคำนวณดังนี้

$$HHI = \sum_{i=1}^n \left[S_i^2 \right]$$

กำหนดให้

S_i	=	ส่วนแบ่งตลาดรถยนต์ของแต่ละหน่วยธุรกิจ (หน่วย: คัน)
n	=	จำนวนหน่วยธุรกิจทั้งหมดในอุตสาหกรรม

การวิจัยครั้งนี้ข้อมูลที่น่ามาศึกษาเป็นข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือผู้ประกอบการรถยนต์นั่งทั้งหมดในประเทศไทย ระหว่างปี พ.ศ. 2551 – 2554 เป็นแบบข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) โดยรวบรวมข้อมูลทางสถิติทั้งหมด นำวิเคราะห์เพื่อทำการศึกษาดังนี้

1. การวิเคราะห์เชิงพรรณนาจะใช้สถิติร้อยละเพื่อให้เห็นสภาพทั่วไปของผู้ประกอบการอุตสาหกรรมรถยนต์ ซึ่งประกอบด้วย การผลิต การตลาด นโยบายรัฐ ปัญหาและอุปสรรคของอุตสาหกรรม

2. การวิเคราะห์เชิงปริมาณ จะใช้เครื่องมือในการวิจัย 2 วิธีได้แก่ อัตราส่วนการกระจุกตัว (Concentration Ratio: CR) และ ดัชนีเฮอร์ฟินดาห์ล-เฮอร์ชแมน (Herfindahl-Hirschman Index: HHI) เพื่อศึกษาการกระจุกตัวของอุตสาหกรรมของอุตสาหกรรมรถยนต์นั่ง และรถยนต์เพื่อการพาณิชย์ที่จำหน่ายในประเทศไทย โดยมีหลักเกณฑ์ในการพิจารณาอัตราส่วนการกระจุกตัวของอุตสาหกรรมดังนี้

1) การวัดด้วยวิธี Concentration Ratio (CR) เป็นการหาส่วนแบ่งตลาดในอุตสาหกรรม (หรือตลาด) ของผู้ประกอบการ n ราย ว่าเป็นสัดส่วนเท่าใดของมูลค่าตลาดทั้งหมดในอุตสาหกรรมนั้นๆ คือ

ค่า CR $\geq$ ร้อยละ 67	แสดงว่า อุตสาหกรรมมีการกระจุกตัวสูงหรือ มีการผูกขาด ในอุตสาหกรรมสูง
ค่า CR ระหว่าง ร้อยละ 34-67	แสดงว่า อุตสาหกรรมมีการกระจุกตัวในระดับปานกลาง หรือ มีการแข่งขันในระดับปานกลาง
ค่า CR $\leq$ ร้อยละ 34	แสดงว่า อุตสาหกรรมมีการกระจุกตัวต่ำหรือ มีการแข่งขัน ในอุตสาหกรรมมาก

2) การวัดด้วยวิธี Herfindahl- Hirschman เฮอร์ฟินดัล จะมีค่าอยู่ระหว่าง 1 กับ $1/n$ ในกรณีที่ มีหน่วยผลิตเดียวในตลาดค่า HHI = 1 หมายถึง ตลาดผูกขาด ถ้าหน่วยผลิตทุกหน่วยมีขนาดเท่ากันค่า HHI = $1/n$ หมายถึงตลาดมีการแข่งขัน ดังนั้นค่า HHI สามารถแสดงถึงการกระจายของจำนวนและขนาดของหน่วยผลิตทั้ง 4 หมาดในอุตสาหกรรม ซึ่งสามารถเปรียบเทียบกับ การกระจุกตัวระหว่างอุตสาหกรรมได้ โดยหลักเกณฑ์ในการ พิจารณาค่าดัชนีเฮอร์ฟินดัลดังนี้

ค่า HHI $\leq$ 0.1	แสดงว่า ตลาดไม่มีการกระจุกตัว
ค่า HHI ระหว่าง 0.1 ถึง 0.18	แสดงว่า อุตสาหกรรมมีการกระจุกตัวปานกลาง
ค่า HHI $\geq$ 0.18	แสดงว่า อุตสาหกรรมมีการกระจุกตัวมาก

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลของงานวิจัยเรื่อง โครงสร้างตลาดของอุตสาหกรรมรถยนต์นั่งในประเทศไทย ได้แบ่งการวิเคราะห์ โดยนำเสนอตามหัวข้อต่อไปนี้

1. ผลการศึกษาสภาพทั่วไปของผู้ประกอบการอุตสาหกรรมรถยนต์ในประเทศไทย
2. ผลการวิเคราะห์การกระจุกตัวของอุตสาหกรรมรถยนต์

ผลการศึกษาสภาพทั่วไปของอุตสาหกรรมรถยนต์นั่งในประเทศไทย

1. ผู้ผลิตและจัดจำหน่ายรถยนต์นั่ง

ผู้ประกอบการหลักที่เป็นผู้ผลิตและจัดจำหน่าย รถยนต์นั่งในประเทศไทย แบ่งออกได้เป็น 4 กลุ่มดังนี้ (สำนักงานเศรษฐกิจอุตสาหกรรม. 2551: 78)

กลุ่มที่ 1 ผู้ประกอบรถยนต์ทำหน้าที่เป็นผู้นำเข้า CKD และผู้จัดจำหน่ายส่งให้ตัวแทนจำหน่าย ตลอดจนนำเข้าและขายอะไหล่เองด้วย ผู้ประกอบการที่ดำเนินธุรกิจลักษณะแบบ CKD ได้แก่ บริษัทโตโยต้า (ประเทศไทย) จำกัด, บริษัทฮอนด้า (ประเทศไทย) จำกัด, บริษัทมิตซูบิชิมอเตอร์ (ประเทศไทย) จำกัด

กลุ่มที่ 2 ผู้ประกอบรถยนต์ทำหน้าที่ประกอบและนำเข้า CBU และ CKD เท่านั้นโดยรับจ้างประกอบส่งให้ผู้จัดจำหน่ายและผู้จัดจำหน่ายขายอะไหล่ ผู้ประกอบการที่ดำเนินธุรกิจลักษณะแบบ CBU และ CKD ได้แก่ บริษัท วอลโว่ คาร์ ไทยแลนด์ จำกัด, บริษัท บีเอ็มดับเบิลยู แมนูแฟคเจอร์ ประเทศไทย จำกัด, บริษัท ทรูโปรดักชั่น จำกัด

กลุ่มที่ 3 ผู้ประกอบรถยนต์ทำหน้าที่รับจ้างประกอบอย่างเดียว ส่งให้ผู้จัดจำหน่าย โดยผู้จัดจำหน่ายทำหน้าที่นำเข้า CBU CKD และ ขาย Spare Part ผู้ประกอบการที่ดำเนินธุรกิจลักษณะแบบ CBU CKD และ ขาย Spare Part ได้แก่ บริษัท ออโต้เอเรียนท์ ประเทศไทย จำกัด, บริษัทนิสสัน (ประเทศไทย) จำกัด, บริษัท ไทยซูซูกิ มอเตอร์ จำกัด, บริษัท บีเอ็มดับเบิลยู แมนูแฟคเจอร์ ประเทศไทย จำกัด

กลุ่มที่ 4 เป็นบริษัทผู้นำเข้ารถยนต์และผู้จัดจำหน่ายรถยนต์ รวมทั้งนำเข้าและ จำหน่าย Spare Parts ผู้ประกอบการที่ดำเนินธุรกิจลักษณะนี้ ได้แก่ บริษัท โปรตรอน ประเทศไทย จำกัด, บริษัท วอลโว่ คาร์ ไทยแลนด์ จำกัด, บริษัท มินิคูเปอร์ ไทยแลนด์ จำกัด, บริษัท โพลด์สวาเคนส์ ไทยแลนด์ จำกัด

บริษัทตัวแทนจะแต่งตั้งตัวแทนจำหน่ายอย่างเป็นทางการ(Authorized Dealer)ขึ้นเพื่อดำเนินการคล้ายกับเป็นสาขาของบริษัทตัวแทน ทำให้บริษัทตัวแทนของผู้ผลิตรถยนต์แต่ละตราผลิตภัณฑ์มีสาขากระจายอยู่ทั่วประเทศ นอกจากการผลิตและจำหน่ายรถยนต์แล้ว ตัวแทนจำหน่ายจะยังมีการให้บริการหลังการขายที่ครอบคลุมการบริการซ่อมด้านเทคนิคการจำหน่ายซ่อมสี และตัว ถึงการจัดหาประกันภัย และจัดกิจกรรมลูกค้าสัมพันธ์เพื่อกระตุ้นยอดการจำหน่ายเนื่องจากบริษัทตัวแทนและตัวแทนจำหน่ายต้องดำเนินนโยบายตามบริษัทแม่ในต่างประเทศ ทำให้มีความยืดหยุ่นในการดำเนินงานที่จำกัดโดยเฉพาะอย่างยิ่ง ในการจำหน่ายรถยนต์ซึ่งจะมีการจำหน่ายเฉพาะรุ่น มาตรฐานเพียงไม่กี่รุ่นที่บริษัทกำหนดไว้ ลูกค้าไม่สามารถเลือกอุปกรณ์เสริมพิเศษ (Options) หรือสั่งซื้อรถยนต์เฉพาะรุ่นที่ต้องการได้ เนื่องจากการดำเนินงานของบริษัทตัวแทนและตัวแทนจำหน่ายจะ เน้นปริมาณรถยนต์ที่จำหน่าย ทำให้ต้องจำกัดความหลากหลายของรุ่นรถยนต์และอุปกรณ์เสริมให้น้อยลง

ตาราง 2 รายชื่อผู้ประกอบการรถยนต์นั่งในประเทศไทย

ผู้ผลิตรถยนต์	ยี่ห้อ	จำนวนผู้แทนจำหน่าย(ราย)
บริษัทโตโยต้า (ประเทศไทย) จำกัด	โตโยต้า (Toyota)	122
บริษัทฮอนด้า (ประเทศไทย) จำกัด	ฮอนด้า (Honda)	148
บริษัทออโต้ออเรียนท์ ประเทศไทย จำกัด	มาสด้า (Mazda)	165
	ฟอร์ด (Ford)	111
บริษัทมิตซูบิชิ มอเตอร์ (ประเทศไทย) จำกัด	มิตซูบิชิ (Mitsubishi)	167
บริษัทนิสสัน (ประเทศไทย) จำกัด	นิสสัน (Nissan)	162
บริษัทธนบุรีประกอบรถยนต์ จำกัด	เมอร์เซเดส-เบนซ์	55
	(Mercedes Benz)	
บริษัทเจนรัล มอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด	เชฟโรเลต (Chevrolet)	91
บริษัทบีเอ็มดับเบิลยู แมนูแฟคเจอร์ (ประเทศไทย) จำกัด	บีเอ็มดับเบิลยู (BMW)	30
บริษัทโปรตรอน ประเทศไทย จำกัด	โปรตรอน (Proton)	53
บริษัทไทยซูซูกิ มอเตอร์ จำกัด	ซูซูกิ (Suzuki)	37
บริษัทวอลโว่ คาร์ ไทยแลนด์ จำกัด	วอลโว่ (Volvo)	30
บริษัทมินิคูเปอร์ ไทยแลนด์ จำกัด	มินิคูเปอร์ (Minicooper)	18
บริษัทโฟล์คสวาเกนส์ ไทยแลนด์ จำกัด	โฟล์คสวาเกนส์ (Volkswagen)	15

ในประเทศไทยตัวแทนจำหน่ายรถยนต์นั่งที่มีจำนวนมากที่สุดอันดับหนึ่งเป็นรถยนต์จากค่ายญี่ปุ่น คือบริษัทฮอนด้า (ประเทศไทย) จำกัด เป็นตัวแทนจำหน่ายรถยนต์นั่งยี่ห้อ ฮอนด้า มีจำนวนตัวแทนทั้งหมด 194 รายทั่วประเทศ อันดับสองรองลงมาคือ บริษัทโตโยต้า (ประเทศไทย) จำกัด จัดจำหน่ายรถยนต์นั่งยี่ห้อ โตโยต้า มีจำนวนตัวแทนจำหน่ายรถยนต์นั่ง คือ 122 ราย แต่จำนวนโชว์รูมที่จำหน่ายรถยนต์นั่งยี่ห้อ โตโยต้า มีจำนวนมากที่สุดในประเทศไทยคือ 244 สาขาทั่วประเทศ ส่วนอันดับที่สาม คือบริษัทอโตอเรียล ประเทศไทย จำกัด จัดจำหน่ายรถยนต์นั่งยี่ห้อ มาสด้า และฟอร์ด ซึ่งมีจำนวนตัวแทนจำหน่าย 108 และ 111 ตามลำดับ

2. ผู้จัดจำหน่ายรถยนต์นั่งนำเข้าอิสระ

ผู้จำหน่ายรถยนต์นำเข้าอิสระจะนำเข้ารถยนต์ตราผลิตภัณฑ์ต่างๆ หลายรุ่นโดยเฉพาะ รุ่นที่ตัวแทนจำหน่ายที่ได้รับการแต่งตั้งจากผู้ผลิตไม่มีการจำหน่ายรวมถึงรถยนต์ที่มี การติดตั้งอุปกรณ์เสริมพิเศษเพิ่มขึ้นเป็นพิเศษ ให้แตกต่างจากรถยนต์รุ่นมาตรฐานของตัวแทนจำหน่ายในประเทศขณะเดียวกันลูกค้าสามารถสั่งซื้อรถยนต์ ให้มีลักษณะพิเศษเฉพาะตัวตามแบบที่ต้องการได้ ซึ่งเป็น จุดเด่นอันสำคัญของผู้จำหน่ายรถยนต์ในกลุ่มนี้ที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าแต่ ละรายให้เกิดความพึงพอใจได้มากที่สุด ดังนั้น ลูกค้าที่ต้องการจะนิยมใช้บริการของบริษัทนำเข้ารถยนต์อิสระทั่วไปที่มีความยืดหยุ่นและความซับซ้อนในการดำเนินงานสูงกว่าส่วนใหญ่มักจะเป็นผู้จำหน่ายรถยนต์นำเข้าอิสระรายย่อย ซึ่งมีโชว์รูมเพียงแห่งเดียวและมีรถยนต์ จำหน่ายเพียงไม่กี่รุ่น ส่วนผู้จำหน่ายรถยนต์นำเข้าอิสระที่มีทั้งโชว์รูมและศูนย์บริการมีกลุ่มผู้จำหน่ายรถยนต์นำเข้าอิสระในประเทศไทย มี 9 บริษัท

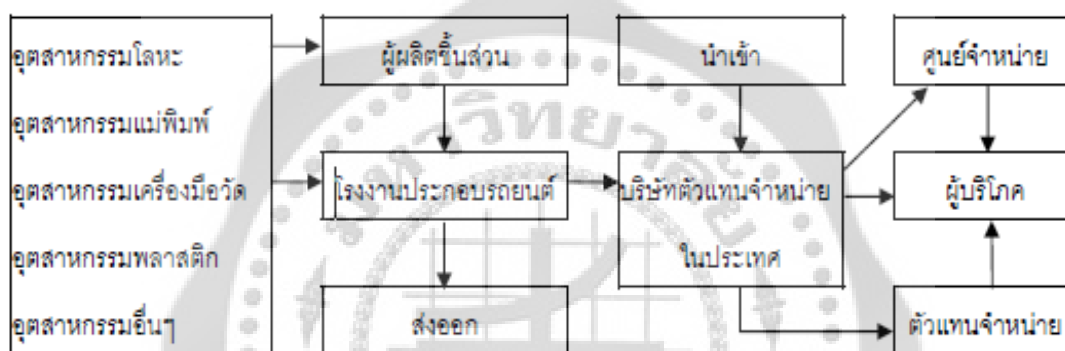
ตาราง 3 ผู้ประกอบการจำหน่ายรถยนต์นำเข้าอิสระ

ชื่อบริษัทผู้ประกอบการจำหน่ายนำเข้าอิสระ
บริษัท เอส.อี.ซี. ออโต้เซลส์ แอนด์ เซอร์วิส จำกัด(มหาชน)
บริษัท อีตัน อิมพอร์ต จำกัด
บริษัท เจ ออโต้ อิมพอร์ต จำกัด
บริษัท วี เทค ออโต้ อินเตอร์เทรด จำกัด
บริษัท เอ เอ็ม จี ออโต้ จำกัด
บริษัท ออโต้ อิมเมจ (1995) จำกัด
บริษัท ที.เอส.แอลอโต้คอร์ปอเรชั่น จำกัด
บริษัท คาร์แม็กซ์ ที.พระราม 9 จำกัด

ที่มา: สำนักงานเศรษฐกิจอุตสาหกรรม. (2551).

3. การผลิตรถยนต์นั่งในประเทศไทย

อุตสาหกรรมรถยนต์นั่งของไทยมีความสำคัญต่อเศรษฐกิจเป็นอย่างมาก เนื่องจากมีความเชื่อมโยงกับอุตสาหกรรมผลิตชิ้นส่วน อุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องและอุตสาหกรรมต่อเนื่องมากมาย โดยโครงสร้างอุตสาหกรรมยานยนต์ของไทยแบ่งได้ 2 กลุ่มใหญ่ๆ คือ ผู้ประกอบรถและผู้ผลิตชิ้นส่วน แต่ผู้ประกอบการทั้งสองกลุ่มได้มีความสัมพันธ์กับอุตสาหกรรมอื่นที่เกี่ยวข้อง และเป็นธุรกิจต่อเนื่องกัน ตั้งแต่ก่อนเริ่มกระบวนการผลิตจนถึงกระทั่งหลังส่งมอบรถยนต์ให้ผู้บริโภค ตัวอย่างธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมยานยนต์ของไทยได้แก่ กลุ่มธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการผลิตโดยตรง เช่น อุตสาหกรรมพลาสติก อุตสาหกรรมเหล็ก อุตสาหกรรมยาง และอุตสาหกรรมกระจก เป็นต้น



ภาพประกอบ 7 กระบวนการของอุตสาหกรรมรถยนต์ ตั้งแต่รายการผลิตจนถึงการจำหน่าย

ที่มา: สถาบันบัณฑิตบริหารธุรกิจศศินทร์ แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. (2551).

ในส่วนของกลุ่มผู้ผลิตชิ้นส่วนยานยนต์ไทยแบ่งเป็นกลุ่มผู้ประกอบรถยนต์ กลุ่มผู้ผลิตชิ้นส่วนรถยนต์ ในส่วน ลำดับที่ 1, ลำดับที่ 2 และ ลำดับที่ 3 โดยผู้ประกอบรถยนต์ มีจำนวน 15 บริษัท และ 19 โรงงาน ในกลุ่มผู้ผลิตชิ้นส่วนของรถยนต์ มี 386 บริษัท ผู้ผลิตชิ้นส่วนรถยนต์และรถจักรยานยนต์ 122 บริษัท ผู้ผลิตชิ้นส่วนจักรยานยนต์ 201 บริษัท กลุ่มผู้ผลิตชิ้นส่วน ลำดับที่ 2 และ ลำดับที่ 3 เป็นผู้ผลิตชิ้นส่วนขนาดกลางและเล็กมีจำนวน 1,100 บริษัท จำนวนของบุคลากรที่ทำงานในกลุ่มผู้ประกอบรถยนต์ มีจำนวน 50,000 คน ส่วนจำนวนบุคลากรที่ทำงานในส่วนของตัวแทนจำหน่าย และ ศูนย์บริการรถยนต์ มีจำนวน 200,000 คน ตามภาพประกอบ 7



ภาพประกอบ 8 จำนวนผู้ประกอบการที่ผลิตชิ้นส่วนในอุตสาหกรรมยานยนต์ไทย

ที่มา: สมาคมผู้ผลิตชิ้นส่วนยานยนต์ไทย. (2554).

ตาราง 4 รายชื่อผู้ประกอบการที่มีการกำลังการผลิตรถยนต์นั่งของไทยปี พ.ศ 2554

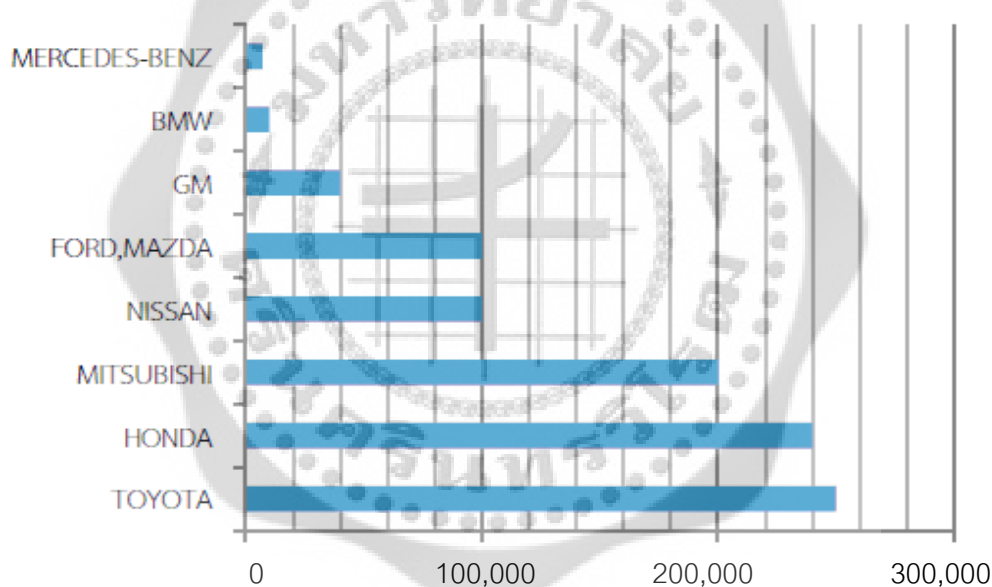
ลำดับ	รายชื่อผู้ประกอบการรถยนต์	ยี่ห้อ	กำลังผลิต(คัน/ปี)
1	บริษัทโตโยต้า (ประเทศไทย) จำกัด	โตโยต้า	250,000
2	บริษัทฮอนด้า (ประเทศไทย) จำกัด.	ฮอนด้า	240,000
3	บริษัท ออโต้ อัลลายแอนซ์ (ประเทศไทย) จำกัด	ฟอร์ด, มาสด้า	100,000
4	บริษัทนิสสัน (ประเทศไทย) จำกัด	นิสสัน	100,000
5	บริษัทมิตซูบิชิ มอเตอร์ (ประเทศไทย) จำกัด	มิตซูบิชิ	200,000
6	บริษัทเจนรัล มอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด	เซฟโรเล็ต	40,000
7	บริษัทไทยซูซูกิ มอเตอร์ จำกัด.	ซูซูกิ	15,000
8	บริษัทบีเอ็มดับเบิลยู แมนูแฟคเจอร์	บีเอ็มดับเบิลยู	10,000 (ประเทศไทย) จำกัด
9	บริษัททอนูรีประกอบรถยนต์ จำกัด	มอร์เซเดส-เบนซ์	14,000
10	บริษัทโฟล์คสวาเกนส์ ไทยแลนด์ จำกัด	โฟล์คสวาเกนส์	12,000
		รวมกำลังการผลิต	981,000

ที่มา: สมาคมอุตสาหกรรมยานยนต์ไทย (2554).

ตาราง 5 รายชื่อผู้ประกอบการรถยนต์นั่งที่นำเข้ามาจำหน่ายในไทยปี พ.ศ. 2554

ลำดับ	รายชื่อผู้ประกอบการรถยนต์	ยี่ห้อ	กำลังผลิต(คัน/ปี)
1	บริษัททอลโว่ คาร์ ไทยแลนด์ จำกัด	ทอลโว่	10,000
2	บริษัทโปรตรอน ประเทศไทย จำกัด	โปรตรอน	5,500
3	บริษัทมินิคูเปอร์ ไทยแลนด์ จำกัด	มินิคูเปอร์	1,500
		รวมกำลังการผลิต	17,000

ที่มา: สมาคมอุตสาหกรรมยานยนต์ไทย. (2554).



ภาพประกอบ 9 แผนภูมิแสดงกำลังการผลิตรถยนต์นั่งในประเทศไทย พ.ศ. 2554

ที่มา: สถาบันยานยนต์แห่งประเทศไทย. (2554).

ในส่วนของผู้ประกอบการรถยนต์นั่งส่วนบุคคลนั้น บริษัทโตโยต้า มีกำลังการผลิตมากที่สุดโดยสามารถผลิตได้สูงถึง 250,000 คันต่อปี รองลงมา ได้แก่ บริษัทฮอนด้า 240,000 คันต่อปี บริษัท มิตซูบิชิ 200,000 คันต่อปี และบริษัท นิสสัน 100,000 คันต่อปี ตามลำดับ โดยทั้งสี่บริษัทรถยนต์ยักษ์ใหญ่จากญี่ปุ่นมีกำลังการผลิตรวมกันกว่า 790,000 คันต่อปี หรือคิดเป็นร้อยละ 84 ของกำลังการผลิต

ภายในประเทศทั้งหมด นอกจากนี้ ยังมีบริษัทรถยนต์จากสหภาพยุโรปและสหรัฐฯ ที่มีฐานการผลิตรถยนต์ในไทย อาทิเช่น บริษัทอโต้อัลลายแอนซ์ มีกำลังการผลิต 100,000 คันต่อปี บริษัทจีเอ็มมอเตอร์ กำลังการผลิต 40,000 คันต่อปี ส่วนรถยนต์ยี่ห้อบีเอ็มดับเบิลยู 10,000 คันต่อปี และเมอร์ซิเดส เบนซ์ 7,200 คันต่อปี ดังนั้น ในภาพรวม ไทยมีกำลังการผลิตรถยนต์นั่งสูงถึง 998,000 คันต่อปี ซึ่งทั้งนี้ ยังมีส่วนของรถยนต์นำเข้า คือ ยี่ห้อ วอลโว่ , โปรตรอน , มินิคูเปอร์ และ โพล์สวาเคนส์ รวมนำเข้ารถยนต์นั่งในประเทศ 17,00 คันต่อปี และได้มีการเพิ่มเงินลงทุนเพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการผลิตตามอัตราการเติบโตของอุตสาหกรรม เช่น บริษัทเจเนรัลมอเตอร์ (ประเทศไทย) จำกัด ยี่ห้อรถยนต์ เซฟโรเลต ลงทุนกว่า 6,000 ล้านบาท เพื่อเปิดศูนย์การผลิตเครื่องยนต์ดีเซลในไทย ส่วนบริษัทมิตซูบิชิ มอเตอร์ (ประเทศไทย) จำกัด ยี่ห้อมิตซูบิชิ และ บริษัทไทยซูซูกิ มอเตอร์ จำกัด เปิดโรงงานแห่งใหม่เพื่อรองรับการผลิต อีโค-คาร์ ปริมาณ 200,000 คันต่อปี พ.ศ. 2555

ตาราง 6 การผลิตรถยนต์นั่งในประเทศไทย ปี พ.ศ. 2551- พ.ศ. 2554

ปีพ.ศ.	<1200	1201-1500	1501-1800	1800-2000	2001-2500	2501-3000	>3001	รวมทั้งหมด
ซีซี.	ซีซี.	ซีซี.	ซีซี.	ซีซี.	ซีซี.	ซีซี.	ซีซี.	(คัน)
2551		170,347	125,625	44,750	49,089	720	8,904	1,391,728
2552		155,403	92,266	34,633	27,864	784	2,492	999,378
2553	59,441	261,129	133,234	51,784	41,657	4,033	2,989	1,645,304
2554	84,761	214,951	133,590	41,178	27,556	1,186	729	1,358,369

ที่มา: สมาคมอุตสาหกรรมยานยนต์ไทย. (2554).

ค่ายรถยนต์ใหญ่ทั้งจากค่ายรถยนต์จากประเทศญี่ปุ่น คือ ยี่ห้อโตโยต้า, ฮอนด้า, นิสสัน และ มิตซูบิชิ ส่วนรถยนต์นั่งที่มาจากทวีปยุโรปและ สหรัฐฯ คือ ยี่ห้อบีเอ็มดับเบิลยู, เมอร์ซิเดส เบนซ์, กลุ่ม บริษัท ออโต้ อัลลายแอนซ์ คือ ยี่ห้อมาสด้า, ฟอर्ड และ บริษัท เจเนรัล มอเตอร์ คือรถยนต์ยี่ห้อเซฟโรเลต ซึ่งต่างเลือกประเทศไทยเป็นฐานการผลิตรถยนต์ที่สำคัญ เนื่องด้วยปัจจัยพื้นฐานหลายประการ เช่น ตำแหน่งที่ตั้งฐานผลิต และกระจายสินค้า, นโยบายส่งเสริมการลงทุนหรือศักยภาพแรงงาน จนทำให้ไทยกลายเป็นผู้ผลิตรถยนต์ที่สำคัญหลากหลายชนิดในภูมิภาคอาเซียน

ทั้งนี้ รถยนต์ที่มีการผลิตในประเทศไทย สามารถแบ่งออกเป็น 3 ประเภทใหญ่ คือ 1. รถยนต์นั่งส่วนบุคคล (passenger car) 2. รถยนต์เพื่อการโดยสาร (van&bus) 3. รถเพื่อการพาณิชย์ (commercial vehicle) โดยในแต่ละประเภทสามารถแบ่งย่อยลงไปได้อีก เช่น รถยนต์นั่งส่วนบุคคล (passenger car) สามารถแบ่งเป็น 7 ประเภท คือ 1.) น้อยกว่า 1,200 ซีซี 2.) 1,201 ซีซี -1,500 ซีซี 3.) 1,501 ซีซี -1,800 ซีซี 4.) 1,801 ซีซี -2,000 ซีซี 5.) 2,001 ซีซี - 2,500 ซีซี 6.) 2,501 ซีซี -3,000 ซีซี และ 7.) มากกว่า 3,001 ซีซี

การเติบโตของอุตสาหกรรมรถยนต์นั่งในประเทศไทย เป็นผลมาจากความต้องการภายในประเทศ และความต้องการส่งออกรวมถึงการขยายตัวทางเศรษฐกิจของประเทศไทย และประเทศคู่ค้า ดิจิทัลจึงหันมาซื้อรถยนต์นั่ง และรถยนต์เพื่อการพาณิชย์มากขึ้นโดยในช่วงที่ผ่านมาอุตสาหกรรมรถยนต์ในประเทศไทยมีการขยายตัวอย่างรวดเร็ว ผู้ประกอบการหลายรายนำรถยนต์รุ่นใหม่ออกสู่ตลาด เช่นรถยนต์ประหยัดพลังงานเชื้อเพลิง และรถยนต์ประหยัดพลังงานมาตรฐานสากล เป็นต้น ซึ่งจะเห็นได้ว่ารถยนต์ที่มีกระบอกสูบต่ำกว่า 1,200 ซีซี. เริ่มมีการผลิตออกสู่ตลาดภายในประเทศไทยมากขึ้น ในปี 2554 อย่างไรก็ตาม ภาพรวมอุตสาหกรรมรถยนต์นั่งในประเทศไทย รถยนต์ที่มีการผลิตมากที่สุด คือรถยนต์ที่อยู่ในช่วงกระบอกสูบที่ 1,201-1,500 ซีซี. และรถยนต์ที่มีกระบอกสูบที่ 1,501-1,800 ซีซี. ในปีพ.ศ. 2554 ชะลอตัวเมื่อเปรียบเทียบกับปีที่ผ่านมา สาเหตุหลักเกิดจากการขาดแคลนชิ้นส่วนที่สำคัญได้แก่ ชิ้นส่วนสมองกล (Micro Computer Chip) และชิ้นส่วนอิเล็กทรอนิกส์ทั้งนี้ รถยนต์ที่ผลิตในประเทศไทยนั้นเป็นรถยนต์จากค่ายญี่ปุ่น แต่เนื่องจากปัญหาภัยพิบัติสึนามิในญี่ปุ่น และประกอบกับผลกระทบจากปัญหาอุทกภัยที่เกิดขึ้นในหลายพื้นที่ของประเทศไทยในช่วงปลายปี พ.ศ. 2554 เป็นผลให้จำนวนการผลิตรถยนต์ในประเทศลดลงในระยะสั้นในปี พ.ศ 2554 ประเทศไทยมีปริมาณการผลิตรถยนต์ทั้งสิ้น 1.35 ล้านคัน ลดลงจากปีก่อนร้อยละ 11.40 จึงส่งผลกระทบต่อฐานการผลิตของผู้ประกอบการอุตสาหกรรมรถยนต์นั่งในประเทศไทย ลดลงในระยะสั้น อุตสาหกรรมรถยนต์นั่งนับเป็น อุตสาหกรรมหนึ่งที่มีความสำคัญต่อการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศไทยไม่ว่าจะเป็นการจ้างงานหรือการพัฒนาเทคโนโลยีของประเทศ โดยประเทศไทยนับเป็นฐานการผลิตรถยนต์เพื่อการจำหน่ายทั้งในและต่างประเทศ

4. การตลาดของรถยนต์นั่งในประเทศไทย

สถิติใหม่ของการตลาดรถยนต์นั่งในประเทศไทย (Motoring Manager online. 2553: 1) จากยอดขายตลาดรวมที่สูงสุดเป็นประวัติการณ์ถึง 800,357 คัน เพิ่มขึ้น ร้อยละ 45.8 เมื่อเทียบกับปีที่ผ่านมา โดยรถยนต์นั่ง เพิ่มขึ้น ร้อยละ 50.7 และรถยนต์เพื่อการพาณิชย์ เพิ่มขึ้น ร้อยละ 42.3 จากการที่บริษัท โตโยต้า สามารถครองส่วนแบ่งการตลาด ได้มากที่สุดในประเทศไทย ได้รับการยอมรับในด้านความ

ปลอดภัย การมีผู้แทนจำหน่าย มีโชว์รูม และศูนย์บริการมาตรฐานครอบคลุมทั่วประเทศ มีการทำโฆษณาและทำกิจกรรมเพื่อกระตุ้นยอดขายการจำหน่ายเป็นช่วงๆ นอกจากนี้บริษัทยังมีการนำเสนอรถยนต์รุ่นใหม่ ๆ ที่หลากหลายออกมาจำหน่าย บริษัท โตโยต้ามีความมุ่งมั่นสร้างสรรค์สิ่งที่ดีที่สุดแก่สังคมไทย โดยเป็นผู้ริเริ่มคิดค้น และพัฒนาเทคโนโลยีต่างๆ อันเป็นปรากฏการณ์ใหม่ในวงการอุตสาหกรรมรถยนต์ไทยตลอดมา เพื่อรักษาส่วนแบ่งทางการตลาดไว้ให้มากที่สุด ที่ทำให้มีปริมาณเงินในระบบมากขึ้นในขณะที่อัตราดอกเบี้ย อยู่ในระดับต่ำ ซึ่งส่งผลดีต่อการปล่อยสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ รวมถึงความนิยมในตลาดรถยนต์นั่ง โดยเฉพาะอย่างยิ่งรถยนต์นั่งขนาดเล็ก การแนะนำรถยนต์รุ่นใหม่ และรุ่นพิเศษ ที่มีมาอย่างต่อเนื่อง ตลอดทั้งปีโดยโตโยต้าได้ทำสถิติสูงสุดเป็นประวัติการณ์ในทุกๆ ด้าน เช่นกัน ทั้งจากยอดขายในประเทศรวมทั้งสิ้น 326,007 คัน ซึ่งเป็นสถิติยอดขายใหม่ ทั้งในตลาดรถยนต์นั่ง สูงสุดต่อเนื่องเป็นปีที่ 6 ของทั้ง 3 ตลาด (Triple Crown) ได้แก่ 1) ตลาดรถยนต์ขนาดซับคอมแพคต์โตโยต้า รุ่นวียอล มีส่วนแบ่งร้อยละ 33.4 2) ตลาดรถยนต์ขนาดคอมแพคต์โตโยต้า รุ่นอัลติส มีส่วนแบ่งร้อยละ 41.6 3) รถยนต์นั่งขนาดกลาง (ขนาดครอบครัว) คือ โตโยต้า รุ่นคัมรี่ มีส่วนแบ่งร้อยละ 48 ซึ่งในปีที่ผ่านมาโตโยต้า ได้พัฒนาขีดความสามารถในการแข่งขัน ซึ่งมีความท้าทายใหม่หลายประการเพื่อรองรับในการขยายตัวของตลาดรถยนต์นั่งในประเทศไทย เพื่อรองรับการผลิตภายใต้มาตรฐานโลก ซึ่งมีการแนะนำรถยนต์นั่งรุ่นใหม่ ปรับปรุงโฉม และรุ่นพิเศษต่างๆ การมุ่งเน้นกิจกรรมการตลาด และมุ่งมั่นในการส่งเสริมรักษาสีง แวด ล้อมในสังคมไทย ภายใต้ถนนสีขาวมาอย่างเข้มข้นและต่อเนื่อง โดยเฉพาะการนำเทคโนโลยีประ หยัดพลังงาน รักษาสีงแวดลอม โดยเฉพาะรถยนต์ไฮบริด จ์ อาทิต โยโตต้าพริอุส และ โตโยต้าคัมรี่ ไฮบริด จ์ รวมถึงรถยนต์ประหยัดพลังงาน โตโยต้าอัลติส ซีเอ็นจี เพื่อส่งส่งและผลักดันการแข่งขันของอุตสาหกรรมรถยนต์นั่งในประเทศไทย

นอกจากนี้ประเทศไทยยังเป็นประเทศที่มี การจำหน่ายรถยนต์ภายในประเทศมากที่สุด ในอาเซียน ในปี 2554 จำหน่ายได้สูงถึง 796,123 คัน ทำให้ยังเป็นปัจจัยเสริมการตลาดรถยนต์ประหยัดพลังงานเพื่อเกิดการแข่งขันในตลาดอย่างต่อเนื่อง ทำให้เกิดการขยายการลงทุนของต่างชาติประ เ ทศ ไทยยังเพิ่มสายการผลิต โดยเริ่มผลิตรถยนต์ประหยัดพลังงาน หรืออีโคคาร์ และรถยนต์รุ่นใหม่ หลากหลายรุ่น เช่น ฮอนด้า บริโอ , นิสสัน อัลเมร่า, มิตรพิชิ มิราจ , ฟอर्ड เฟียต้า, เชฟโรเลต ครูซ และ โตโยต้า พริอุส

ซึ่งทิศทางการแข่งขันของตลาดรถยนต์ในปี2554 โดยเฉพาะรถยนต์นั่งขนาดเล็กจะมีสัดส่วนใหญ่ขึ้น เพราะมีรถเล็กรุ่นใหม่ ๆ เปิดตัวออกสู่ตลาด ในปีที่ผ่านมา บี-เมนต์โตขึ้นและพฤติกรรม ผู้บริโภค โดยเฉพาะในกลุ่มคนเมือง จะหันมาใช้รถขนาดเล็กแทนรถปิกอัพมากขึ้น อีโคคาร์เป็นอีกหนึ่งทางเลือกใหม่ให้กับผู้บริโภคที่ต้องการมีรถแต่ รายได้ไม่มาก เพราะมีการพัฒนาและส่งเสริมรถยนต์ขนาดเล็ก หรืออีโคคาร์ในขณะที่ราคาน้ำมันหรือราคาเหล็กที่แพงขึ้นยิ่ง จะส่งผลดีต่ออีโคคาร์ ของประ เ ทศ ไทย

เพราะหากไทยสามารถผลิตและนำออกมาจำหน่ายใน สเปกที่กำหนดไว้จะทำให้ผู้บริโภคสนใจรถยนต์ ประหยัดพลังงานนี้แน่นอน ถึงแม้ต่างประเทศจะมีรถยนต์ประหยัดพลังงานเช่นเดียวกับไทยแต่ยังไม่มี การนำผลิตเพื่อออกวางจำหน่ายอีกทั้งมาตรฐานประหยัดน้ำมันถึง 20 กิโลเมตร/ลิตร หรือ 100 กิโลเมตร/ 5 ลิตร ยังไม่มีประเทศไหนทำได้มาก่อนจึงทำให้กลุ่มผู้ผลิตรถยนต์ในไทยมั่นใจว่า จะสา มารถขาย รถยนต์ดังกล่าวทั้งภายในและภายนอกได้ตามเป้าหมายที่วางไว้แม้ผู้ประกอบการที่ได้รับการอนุมัติ การส่งเสริมการลงทุนจากบีโอไอเป็นรายแรกคือ บริษัท ฮอนด้า ออโตโมบิล (ประเทศไทย) จำกัด แต่ บริษัท สยามนิสสัน ออโตโมบิล จำกัด กลับเป็นผู้ประกอบการรายแรกที่ผลิตรถยนต์อีโคคาร์เข้าสู่ตลาด ท่ามกลางการจับตามองอย่างสนใจจากคู่แข่งรายต่างๆในตลาดเพราะเป็นรถยนต์เชกเมนต์ใหม่ที่มี ขนาดเล็กที่สุดในตลาด ซึ่งก่อนการเกิดวิกฤติพลังงานทำให้เชื้อเพลิงจากซากฟอสซิลอย่างน้ำมัน เชื้อเพลิงมีระดับราคาพุ่งสูงขึ้นเรื่อยๆนั้น กลุ่มผู้ประกอบการรถยนต์ในเมืองไทยต่างมีความคิดว่าคน ไทยไม่นิยมรถยนต์ที่มีเครื่องยนต์ขนาดเล็ก มีจำนวนซีซีต่ำโดยเฉพาะรถที่ใช้เครื่องยนต์ต่ำกว่า 1,500 ซีซี ขณะที่ผู้ซื้อเองบางกลุ่มก็ชื่นชอบรถยนต์ที่มีความแรง แข็งได้อย่างทันใจ อีโคคาร์จึงเป็นเสมือน “สิ่ง แปลกปลอม” ในธุรกิจรถยนต์ไทยอีโคคาร์จึงเป็นเสมือนสินค้าที่มาช่วยสร้าง “แต้มต่อ” ให้ กับแบรนด์ รองอย่างนิสสันส่วนแบรนด์ดีเดอริในตลาดรถยนต์อย่างโตโยต่านั้นผู้บริหารชาวอาทิตย์อุทัยเองเคย ออกมายืนยันว่าจะดำเนินการตามแผนงานที่วางไว้อย่างแน่นอน แต่ต้องใช้เวลาระยะหนึ่งสำหรับการ เตรียมการ เพื่อพิจารณาอย่างรอบคอบ ทั้งในด้านความต้องการของตลาดและความเหมาะสม ของ ผลิตรถยนต์สำหรับประเทศไทย ท่ามกลางการคาดเดากันให้ว่อนว่าจะเป็นรุ่นไหนกันระหว่าง “ออรিস” และ“อีติออส”สะท้อนให้เห็นว่าปัจจัยอีกประการที่ทำให้บรรดาแบรนด์ผู้นำในตลาดไม่สามารถกระโจน เข้าสู่ตลาดนี้ได้อย่างรวดเร็วในปีที่ผ่านมาได้นั้น โจทย์ ทางการตลาดที่ สำคัญ ในการวางแผนเพื่อ เตรียมตัวและเตรียมการรองรับ เพื่อให้เกิดการกินตลาดกันเองระหว่างเชกเมนต์อีโคคาร์และซับคอม แพกต์คาร์ให้น้อยที่สุด เมื่อทั้งฮอนด้าและโตโยต้าต่างมียอดจำหน่ายจาก เชกเมนต์ซับคอมแพกต์คาร์ ไม่น้อย จากทั้งฮอนด้า แจ๊ซ , ฮอนด้า ซิตี้ และโตโยต้า ยาริส , โตโยต้า วีโอส ต่างจาก The First Taker อย่างนิสสันที่ไม่มีสินค้าในเชกเมนต์ซับคอมแพกต์คาร์จึงก้าวล่วงปัญหาให้ขบคิดไปอีกประการหนึ่ง การ เปิดตลาดใหม่ของอีโคคาร์ในราคาประหยัดคันละ 3-5 แสนบาท ย่อมส่งผลกระทบต่อตลาดรถยนต์ ราคาถูกจากมาเลเซียและจีนที่เข้ามารุกตลาดทำให้ต้องปรับแผนส่งเสริมการขาย และบางรายต้อง ชะลอการนำเข้ารถยนต์รุ่นใหม่เพื่อดูทิศทางตลาดพร้อมกับคิดแผนการตลาดใหม่ไปด้วยในตัวขณะที่ ตลาดรถยนต์เก๋งซับคอมแพกต์หรือบีเชกเมนต์ที่มีความต้องการในตลาด ราว 340,000 คันต่อปี หรือ คิดเป็นร้อยละ 40-45 ของตลาดรถยนต์นั่งทั้งหมดจะถูกลดบทบาทลง จากเดิมที่ลูกค้าเลือกซื้อมากเป็น พิเศษเพราะมีขนาดกะทัดรัดและระดับราคาไม่สูงมาก เหมาะกับการใช้งานในเมืองและช่วยลดภาระ รายจ่ายค่าน้ำมันและปัจจัยทางด้านภาษี และค่าประกัน ภัย ต่างๆ จะถูกแทนที่ด้วยอีโคคาร์มากขึ้น

ตาราง 7 ส่วนแบ่งการตลาดรถยนต์นั่งในประเทศไทยจำแนกตามผู้ประกอบการรถยนต์นั่งปี พ.ศ 2554

ลำดับ	รายชื่อผู้ประกอบการรถยนต์นั่ง	ยี่ห้อ	ส่วนแบ่งตลาด(ร้อยละ)
1	บริษัทโตโยต้า (ประเทศไทย) จำกัด	โตโยต้า	42.3
2	บริษัทฮอนด้า (ประเทศไทย) จำกัด.	ฮอนด้า	39.6
3	บริษัทนิสสัน (ประเทศไทย) จำกัด	นิสสัน	5.8
4	บริษัทเจเนรัล มอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด	เชฟโรเลต	3.2
5	บริษัท ออโต้ อัลลายแอนซ์ (ประเทศไทย) จำกัด	มาสด้า, ฟอर्ड	2.5, 0.6
6	บริษัททันบุรีประกอบรถยนต์ จำกัด	เมอร์เซเดส-เบนซ์	2.3
7	บริษัทโปรตรอน ประเทศไทย จำกัด	โปรตรอน	1.5
8	บริษัทมิตซูบิชิ มอเตอร์ (ประเทศไทย) จำกัด	มิตซูบิชิ	0.9
9	บริษัทบีเอ็มดับเบิลยู แมนูแฟคเจอร์ (ประเทศไทย) จำกัด	บีเอ็มดับเบิลยู	0.89
10	บริษัทมินิคูเปอร์ ไทยแลนด์ จำกัด	มินิคูเปอร์	0.2
11	บริษัท ไทยซูซูกิ มอเตอร์ จำกัด	ซูซูกิ	0.1
12	บริษัท วอลโว่ คาร์ ไทยแลนด์ จำกัด	วอลโว่	0.1
13	บริษัท โพล์สวาเคนส์ ไทยแลนด์ จำกัด	โพล์สวาเคนส์	0.01

ที่มา: สถาบันยานยนต์แห่งประเทศไทย. (2554). ออนไลน์.

ตาราง 8 ส่วนแบ่งตลาดรถยนต์ในประเทศไทย จำแนกตามยี่ห้อและรุ่นรถยนต์ในแต่ละประเภทปี พ.ศ 2554

2554	อันดับ	ยี่ห้อ	รุ่น	จำนวน	ส่วนแบ่งตลาด (ร้อยละ)
รถยนต์นั่ง	1	นิสสัน	มาร์ช	30,533	79.1
ขนาดเล็ก	2	ฮอนด้า	บริโอ	3,061	7.9
	3	นิสสัน	อัลเมร่า	2,178	5.6
	4	โปรตรอน	ซาก้า	986	2.6
	5	เกีย	พิแคนโต	280	0.7
			ยอดรวม	38,582	100

ตาราง 8 (ต่อ)

2554	อันดับ	ยี่ห้อ	รุ่น	จำนวน	ส่วนแบ่งตลาด (ร้อยละ)
รถยนต์นั่ง	1	โตโยต้า	วีอออส	58,710	33.4
ขนาดขับ	2	ฮอนด้า	ซีดี	27,790	26.3
คอมแพคท์	3	ฮอนด้า	แจ๊ส	19,760	18.7
	4	มาสด้า	เอสดี	12,606	11.9
	5	ฟอร์ด	เฟียต้า เอสบี	11,723	11.1
			ยอดรวม	105,540	100
รถยนต์นั่ง	1	โตโยต้า	อัลติส	37,251	41.6
ขนาดคอม	2	ฮอนด้า	ซีวี	18,614	20.8
แพคท์	3	โตโยต้า	พริอุส	7,440	8.3
	4	เซฟโรเลต	ครูซ	6,854	7.7
	5	มิตซูบิชิ	แลนด์เชอร์ อีเก็กซ์	2,758	3.1
			ยอดรวม	89,579	100
รถยนต์นั่ง	1	โตโยต้า	แคมรี่	12,320	48.0
ขนาดกลาง	2	ฮอนด้า	แอคคอร์ด	5,912	23.0
ครอบครัว	3	นิสสัน	เทียน่า	4,759	18.5
			ยอดรวม	25,673	100

ที่มา: บริษัทฮอนด้าอโตโมบิล (ประเทศไทย) จำกัด. (2554).

ตาราง 9 การส่งเสริมการขายเพื่อกระตุ้นยอดการจำหน่ายรถยนต์ งานมอเตอร์เอ็กโปร์ พ.ศ. 2554

ยี่ห้อ	รุ่น	เงื่อนไขและโครงการพิเศษ
โตโยต้า	คัมรี่	ดาวน์เริ่มต้นเพียง 5% ผ่อนสบาย 84 เดือน ดอกเบี้ย 1.69 %
	อัลติส, 프리อุส	ดอกเบี้ยต่ำ 1.99% พร้อมฟรีประกันภัยชั้น 1
	วีอออส	ดาวน์เริ่มต้นเพียง 5% ผ่อนสบาย 84 เดือน ดอกเบี้ย 1.69 %
	ยาริส	ดาวน์เริ่มต้นเพียง 5% ผ่อนสบาย 84 เดือน ดอกเบี้ย 1.69 % ดาวน์ 0% สำหรับทุกรุ่น โครงการสำหรับข้าราชการ, พนักงานรัฐวิสาหกิจ และพนักงานรัฐ
ฮอนด้า	แอคคอร์ด	รับของแถม 30 รายการ ดอกเบี้ยเริ่มต้น 2.40%
	ซีวิค	ส่วนลด 5,000 บาท รับของแถมรายการ
	ซีดี, แจ๊ส	รับของแถม 30 รายการ ดอกเบี้ยเริ่มต้น 2.30%
นิสสัน	เทียน่า	ดาวน์เริ่มต้นเพียง 20% ดอกเบี้ย 1.89 % ฟรีประกันภัยชั้น 1
	อัลเมร่า	ดาวน์เพียง 29,999 ผ่อนสูงสุด 84 เดือน ดอกเบี้ย 1.99%
	มาร์ช	ดอกเบี้ยต่ำ 1.99% ผ่อนสบาย 84 เดือน ซื้อมีสิทธิพิเศษ ประกันภัยชั้น 5,555 บาท ผ่อน 3,999 บาท/เดือน
	ทีด้า	ดอกเบี้ยต่ำ 1.99% ผ่อนสบาย 84 เดือน ฟรีประกันภัยชั้น 1 ดาวน์ 0% สำหรับทุกรุ่น โครงการสำหรับข้าราชการ, พนักงานรัฐวิสาหกิจ และพนักงานรัฐ
มาสด้า	มาสด้า 2	ฟรีประกันภัยชั้น 1 ดอกเบี้ยต่ำสุด 2.59%
	มาสด้า 3, เอสดี	ฟรีประกันภัยชั้น 1 ดอกเบี้ยต่ำสุด 2.49%
ฟอร์ด	โฟกัส	ฟรีประกันภัยชั้น 1 ดาวน์ 20% หรือดาวน์ 0% ผ่อน 48 เดือน
	เฟียต้า	ฟรีประกันภัยชั้น 1
เซฟโรเลต	ครูซ	ดาวน์ต่ำ 5% ดอกเบี้ย 2.22% ผ่อนนานสุด 84 เดือน
	อาวีโอ	ดาวน์ต่ำ 5% ดอกเบี้ย 2.22% ผ่อนนานสุด 84 เดือน ดาวน์ 0% หรือดอกเบี้ย 0% สำหรับทุกรุ่น โครงการสำหรับ ข้าราชการและรัฐวิสาหกิจ
มิตซูบิชิ	อี-เอ็กซ์	ดาวน์ 25% ผ่อน 48 เดือน ดอกเบี้ยเริ่มต้น 0.99%
	แลนเชอร์	ดาวน์ 10% ดอกเบี้ย 1.99%

ตาราง 9 (ต่อ)

ยี่ห้อ	รุ่น	เงื่อนไขและโครงการพิเศษ
เมอร์เซเดส-เบนซ์	ซี-คลาส	iPad 2 ผ่อนเริ่มต้นเดือนละ 19,990 บาท
	อี-คลาส	iPad 2 ผ่อนเริ่มต้นเดือนละ 35,490 บาท
	เอส-คลาส	ฟรีค่าบำรุงรักษารถ 3ปี ประกันคุณภาพ5ปี
มินิคูเปอร์	ทุกรุ่น	ฟรีประกันภัยชั้น1 สูงสุดถึง3 ปี
บีเอ็มดับเบิลยู	ทุกรุ่น	ฟรีค่าบำรุงรักษาเป็นระยะเวลา6ปี/ 120,000กม.
โปรตรอน	แซนวี	คาวนต่ำสุด5%ผ่อนนาน 84เดือน ฟรีประกันภัยชั้น1
	ซาก้า	คาวนต่ำสุด5% ผ่อนนาน 84เดือน ฟรีประกันภัยชั้น1
	เพอร์โซน่า	คาวนต่ำสุด5%ผ่อนนาน84เดือน ฟรีประกันภัยชั้น1
วอลโว่	เอส80	ผ่อนเดือนละ29,800บาท
	เอส40	รับฟรี Ipad 2 16GB
	วี50	รับฟรี Ipad 2 16GB

ที่มา: ฝ่ายวิจัยธนาคารกรุงเทพ. (2554).

5. นโยบายของรัฐที่มีต่ออุตสาหกรรมรถยนต์นั่งในประเทศไทย

ช่วงปีพ.ศ.2549-2550ได้เกิดปัญหาวิกฤติราคาน้ำมันในตลาดโลกและปัจจัยลบจากเศรษฐกิจในประเทศ ส่งผลให้ภาพรวมยานยนต์ไทยมียอดขายถดถอยลงไปอย่างต่อเนื่อง โดยมียอดจำหน่ายรถยนต์รวมที่ระดับ 631,251 คัน ซึ่งยอดการจำหน่ายรถยนต์ในประเทศตกลงมาจากปีก่อน จากนโยบายของรัฐบาลในช่วงทศวรรษที่ 5 (พ.ศ.2541-2550) ซึ่งได้กำหนดทิศทางแผนแม่บทการพัฒนาอุตสาหกรรมยานยนต์ไทยที่มีความชัดเจนในระยะ 10 ปีเพื่อสร้างความยั่งยืนให้กับอุตสาหกรรมยานยนต์ไทยในอนาคต และผลักดันให้ไทยก้าวสู่ฐานการผลิตที่สำคัญของเอเชีย ถือเป็นจุดเปลี่ยนที่สำคัญของอุตสาหกรรมยานยนต์ไทย จากเดิมที่มีเพียง ปิกอัพเป็นโปรดักส์แชมเปียน สูการเป็นฐานผลิต Niche Product อีก 1 ประเภท นั่นคือ รถยนต์นั่งประหยัดพลังงานมาตรฐานสากล (Eco Car) “อีโคคาร์” คันแรกของประเทศไทยคือ “นิสสันมาร์ช” โดยเปิดตัวสู่ตลาดเมื่อเดือนมีนาคม พ.ศ.2553 และ “ฮอนด้า บริโอ” คือรถอีโคคาร์ คันที่2 ลำสุดในช่วงปลาย ปี พ.ศ.2554 ถือเป็นปีทองโคคาร์ก้าวสู่การเป็นโปรดักส์แชมป์ เปียนอย่างแท้จริง จากการเปิดตัวของ มิตซูบิชิมิราจ และซูซูกิ สวิฟต์ แม้ว่าจะเหลือโตโยต้า อีกเพียงรายเดียวที่ยังไม่ได้เปิดตัวอีโคคาร์สู่ตลาด แต่ปรากฏว่าการมาของ “อีโคคาร์” ของ 4

ค่าย สร้างกระแสการตอบรับจากผู้บริโภคเป็นอย่างดี และถือเป็นอีกปัจจัยที่ช่วยลดการจำหน่ายรถยนต์ของประเทศไทยในเดือนตุลาคม ปี พ.ศ.2555 นี้มีตัวเลขสูงกว่า 1.3 ล้านคัน อันเป็นการสร้างสถิติครั้งสำคัญของประวัติศาสตร์ยานยนต์ไทยที่มียอดจำหน่ายสูงเกิน 1 ล้านคันต่อปี เป็นครั้งแรก นับแต่มีการบุกเบิกอุตสาหกรรมยานยนต์มากกว่า 5 ทศวรรษ

ต่อมาในปี พ.ศ.2550 คณะกรรมการส่งเสริมการลงทุน (BOI) ได้มีมติเห็นชอบในการเปิดให้ การส่งเสริมการลงทุนรถยนต์ประเภทนี้ภายใต้ชื่อ “รถยนต์ประหยัดพลังงานมาตรฐานสากล ” โดย กำหนดเงื่อนไขส่งเสริมการลงทุนไว้ 7 ด้าน คือ

1. ไม่กำหนดขนาดของรถยนต์
2. อัตราสิ้นเปลืองไม่เกิน 5 ลิตร/100 กิโลเมตร
3. มาตรฐานมลพิษ EURO หรือสูงกว่า ปริมาณ CO2 ไม่เกิน 120 กรัม/กิโลเมตรมาตรฐาน
4. ความปลอดภัยระดับสากล คือ UNECE Reg. 94 และ 95 Rev.0 หรือสูงกว่า
5. ต้องผลิตชนิด ส่วนหลักของเครื่องยนต์ภายในประเทศอย่างน้อย 4 ใน 5 ชนิด ได้แก่ ฝาสูบ (cylinder head) เสื้อสูบ (cylinder block) เพลาข้อเหวี่ยง (crankshaft) เพลาลูกเบี้ยว (camshaft) และก้านสูบ (connecting rod)
6. กำหนดผลิตรถยนต์ไม่น้อยกว่า 100,000 คันต่อปี ตั้งแต่วันที่ 5 เป็นต้นไป
7. วงเงินลงทุนต้องไม่น้อยกว่า 5,000 ล้านบาท

มีบริษัทรถยนต์มากถึง 6 บริษัท ที่ขอรับการส่งเสริมการลงทุนและได้รับการส่งเสริมการลงทุน ในโครงการผลิตรถยนต์อีโคคาร์ คือ ฮอนด้า, นิสสัน, โตโยต้า, ซูซูกิ, มิตซูบิชิ และ ทาทามอเตอร์ คิด เป็นมูลค่าการลงทุนรวม 43,000 ล้านบาทแรงจูงใจสำคัญที่ส่งผลให้ผู้ประกอบการตัดสินใจลงทุน เนื่องมาจาก ประเทศไทยเป็นตลาดที่มีขนาดใหญ่ที่สุดในอาเซียน มีการสนับสนุนด้านสิทธิประโยชน์ และการให้แรงจูงใจด้านภาษีต่างๆ มีสภาพแวดล้อมเอื้อต่อการลงทุน อาทิ นโยบายของภาครัฐ ดันทุน การผลิต และแรงงานที่มีฝีมือ เป็นต้น

เหตุการณ์ภัยพิบัติครั้งใหญ่ ที่เพิ่งผ่านไปในปี พ.ศ.2554 ทั้ง 2 ครั้งนั้น กลับส่งแรงสะท้อน ต่ออุตสาหกรรมยานยนต์ไทยเป็นอย่างมาก นั่นคือ การเกิดภัยพิบัติสึนามิ ที่ประเทศญี่ปุ่น ในช่วงต้น ปี และมหาอุทกภัยในประเทศไทยช่วงปลายปีนั้น ได้ส่งผลต่อยอดการผลิตและ จำหน่ายของยานยนต์ ไทยทั้งระบบ ขณะเดียวกันก็ส่งผลกระทบต่อสภาพของการเป็นศูนย์กลางการผลิต แห่งภูมิภาคไมใช่น้อย ขณะ ที่ภาครัฐบาลก็พยายามเข้าช่วยเหลือผู้ประกอบการในหลายด้านซึ่งในช่วงของ การฟื้นฟูได้ออกมาตรการช่วยเหลือทางด้านภาษี 3 ส่วนด้วยกัน คือ

- 1) มาตรการยกเว้นภาษีนำเข้า เครื่องจักรและอุปกรณ์ที่ได้รับความเสียหายจากน้ำท่วม

2) มาตรการยกเว้นภาษีนำเข้ารถยนต์สำเร็จรูปให้กับโรงงานผลิตรถยนต์ที่ได้รับความเสียหายจากน้ำท่วม

3) มาตรการยกเว้น ภาษีนำเข้าชิ้นส่วนรถยนต์ให้กับโรงงานผลิตชิ้น ส่วนรถยนต์ ที่ได้รับความเสียหายจากน้ำท่วม

ในส่วนภาคเอกชนนอกจากเร่งแก้ปัญหาการผลิตหลังจากความเสียหายที่เกิดขึ้นต่างพร้อมกันปรับกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด โดยเริ่มแนะนำรถยนต์รุ่นใหม่ออกสู่ตลาด ด้านรัฐบาลนอกจากออกมาตรการช่วยเหลือฟื้นฟูให้สามารถกลับสู่ภาวะปกติอีกครั้ง ก็ได้สานต่อนโยบายรถยนต์ คันแรก อย่างเป็นรูปธรรมมากขึ้นซึ่งในครั้งนี้ ทุกบริษัทต่างขานรับเป็นอย่างดี พร้อมร่วมกันผลักดันให้อุตสาหกรรมยานยนต์ ทั้งระบบขับเคลื่อนได้อย่างแข็งแกร่งอีกครั้ง จนมียอดขายพลิกกลับมาเติบโตอย่างต่อเนื่อง

นโยบายดังกล่าวมีกฎเกณฑ์ที่สำคัญ คือ การคืนเงินเท่ากับจำนวนภาษีสรรพสามิตที่จ่ายจริงในการซื้อรถยนต์คันแรก แต่ไม่เกินวงเงิน 100,000 บาท โดยภาครัฐจะคืนภาษี หลังจากผู้ซื้อและครอบครองรถยนต์ไปแล้วเป็นเวลา 1 ปี ระยะเวลาการจองจะต้องดำเนินการภายในวันที่ 31 ธันวาคม พ.ศ.2555

จากข้อมูลโครงการที่ได้รับการอนุมัติการลงทุนจาก BOI ที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมรถยนต์ ในประเทศไทย พบว่ากิจการที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมยานยนต์ และชิ้นส่วนที่ได้รับการส่งเสริมการลงทุนจาก BOI และมีเงินลงทุนมากมาตลอด 5 ปี คือ กิจการผลิตชิ้นส่วนรถยนต์โดยในปี 2554 (2011) มีเงินลงทุนถึง 47,077.90 ล้านบาท มีการจ้างงานคนไทยและต่างชาติอยู่ที่ 13,664 และ 213 คนตามลำดับ อย่างไรก็ตามเป็นที่น่าสังเกตว่าหากพิจารณาแนวโน้มของเงินลงทุนในกิจการอื่นๆจะพบว่าเงินลงทุนดังกล่าวมีแนวโน้มที่ลดลง โดยเฉพาะในช่วงปี พ.ศ. 2553-2554 (2010-2011) เช่น กิจการผลิตรถยนต์นั่งส่วนบุคคล ที่มีเงินลงทุนในปี 2550(2007) สูงถึง 20,893.00 ล้านบาท แต่กลับไม่มีเงินลงทุนในปีต่อๆ มา หรือกิจการผลิตชิ้นส่วนรถยนต์ สำหรับรถยนต์ประหยัดพลังงานมาตรฐานสากล ที่มีเงินลงทุนในปี พ.ศ.2550 -พ.ศ.2551 (2007-2008) อยู่ที่ 20,340.00 ล้านบาทและ 11,959.00 ล้านบาท แต่ในปี พ.ศ. 2553- พ.ศ. 2554 (2010-2011) มีเงินลงทุนลดลงอยู่ที่ 2,230.10 และ 2,044.70 ล้านบาท ตามลำดับ

ตาราง 10 สรุปนโยบายของรัฐที่มีต่ออุตสาหกรรมรถยนต์นั่งในประเทศไทยปี พ.ศ 2550-2554

ปี พ.ศ.	นโยบายรัฐ และโครงการ
2550	การส่งเสริมการลงทุนรถยนต์ประเภทนี้ภายใต้ชื่อ “รถยนต์ประหยัดพลังงานมาตรฐานสากล”
2551	1. จัดตั้งโครงการ ระบบรับรองความสามารถของบุคลากรในอุตสาหกรรมยานยนต์ (Skill Certification System for Automotive Industry) 2. จัดตั้งโครงการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ในอุตสาหกรรมยานยนต์ (AHRDP: Automotive Human Resources Development Project) 3. ลดอัตราภาษีสรรพสามิตรถยนต์ที่สามารถใช้เชื้อเพลิงประเภทเอทานอลไม่น้อยกว่าร้อยละ 20 เป็นส่วนผสมกับน้ำมันเชื้อเพลิง
2553	เนื่องจากภาวะเศรษฐกิจโลกเริ่มกลับมาฟื้นตัว ทำให้อุตสาหกรรมยานยนต์กลับมาขยายตัวอีกครั้ง และเป็นเหตุให้มูลค่าการนำเข้าชิ้นส่วนยานยนต์ของไทยเพื่อนำมาประกอบเป็นตัวรถ ขยายตัวเพิ่มสูงขึ้นตามไปด้วย อีกทั้งยังมีผลบังคับใช้ภาษีศุลกากรเป็นร้อยละ 0 ภายใต้เขตการค้าเสรีอาเซียน ยังส่งผลให้การนำเข้ารถยนต์นั่งเพิ่มสูงขึ้นเป็นอย่างมาก
2554	1.มาตรการช่วยเหลือโรงงานประกอบอุตสาหกรรมทางด้านภาษี 3 ส่วน 1) มาตรการยกเว้นภาษีนำเข้าเครื่องจักรและอุปกรณ์ 2) มาตรการยกเว้นภาษีนำเข้ารถยนต์สำเร็จรูปให้กับโรงงาน 3) มาตรการยกเว้น ภาษีนำเข้าชิ้นส่วนรถยนต์ให้กับโรงงานผลิต 2.นโยบายรถคันแรก ขนาดไม่เกิน1500 ซีซี และผลิตในประเทศ การคืนเงินเท่ากับจำนวนภาษีสรรพสามิตที่จ่ายจริงแต่ไม่เกินวงเงิน 100,000 บาท

ที่มา: Thai auto Celebrations. (2554).

ผลการวิเคราะห์โครงสร้างตลาดของอุตสาหกรรมรถยนต์นั่งในประเทศไทย

การวัดการกระจุกตัว สามารถ วิเคราะห์โดยการนำส่วนแบ่งทางการตลาดของผู้ประกอบการแต่ละราย ในปี พ.ศ. 2551- พ.ศ. 2554 นำมาคำนวณเพื่อหาค่าอัตราส่วนการกระจุกตัว ของอุตสาหกรรม โดยมี 2 วิธี คือ

- 1) อัตราส่วนการกระจุกตัว (Concentration Ratio :CR)
- 2) ดัชนีเฮอร์ฟินดาห์ล (Herfindahl –Hirschman Index: HHI)

ตาราง 11 แสดงส่วนแบ่งการตลาดของผู้ประกอบการรถยนต์นั่งในประเทศไทยปี พ.ศ.2551 - พ.ศ.2554

บริษัท	พ.ศ 2551	พ.ศ 2552	พ.ศ 2553	พ.ศ 2554
โตโยต้า	38.3	42.3	41.0	42.3
ฮอนด้า	21.6	26.25	30.2	39.6
นิสสัน	13.3	5.02	6.4	5.8
มาสด้า	9.2	9.77	4.0	2.5
มิตซูบิชิ	2.0	4.61	4.6	0.9
เซฟโรเล็ต	4.6	3.5	2.3	3.2
อื่น	11	8.55	11.5	5.7
รวม	100	100	100	100

ที่มา: Bryan Cave International Consulting LLC Online. (2554).

1. การวัดอัตราส่วนการกระจุกตัว (Concentration Ratio: CR)

ในการศึกษาครั้งนี้จะวิเคราะห์การกระจุกตัวโดยนำข้อมูลส่วนแบ่งตลาดจากตาราง 11 ของผู้ประกอบการรายใหญ่ทั้ง 4 ราย เพื่อนำมาเปรียบเทียบถึงส่วนแบ่งการตลาดของแต่ละรายที่มีอยู่เนื่องจากข้อมูลส่วนแบ่งการตลาดพบว่า ถึงแม้อุตสาหกรรมรถยนต์นั่งในประเทศไทย จะมีผู้ประกอบการจำนวนหลาย รายแต่จะมีเพียง 4 ราย ที่มีมูลค่าส่วนแบ่งการตลาดสูงกว่าผู้ประกอบการรายอื่นๆ

ตาราง 12 แสดงค่าการกระจุกตัวโดยวิธี CR4 โดยใช้ส่วนแบ่งตลาดของผู้ประกอบการรถยนต์นั่งในประเทศไทย

ปี พ.ศ	ค่าการกระจุกตัวCR ₄
2551	82.4
2552	83.3
2553	81.6
2554	90.2

ที่มา: จากการคำนวณ

จากตาราง 12 ผลการวิเคราะห์ Concentration Ratio ซึ่งสามารถสรุปได้ว่าอุตสาหกรรมรถยนต์นั่งมีระดับการกระจุกตัวและระดับการผูกขาดในอุตสาหกรรม รวมสูงการกระจุกตัว ของอุตสาหกรรมรถยนต์นั่งในประเทศไทยของผู้ผลิตที่มีส่วนแบ่งการตลาดมากที่สุด 4 ราย คือ บริษัทโตโยต้า (ประเทศไทย) จำกัด (ยี่ห้อ โตโยต้า) , บริษัทฮอนด้า (ประเทศไทย) จำกัด (ยี่ห้อ ฮอนด้า) , บริษัทนิสสัน (ประเทศไทย) จำกัด (ยี่ห้อ นิสสัน) และบริษัทอโต้ อัลลายแอนซ์ ประเทศไทย จำกัด (ยี่ห้อ มาสด้า) โดยค่าการกระจุกตัว Concentration Ratio ช่วงปี พ.ศ 2551-พ.ศ. 2554 คือ 82.4, 83.3, 81.6, 90.2 จะมีค่าสูงขึ้นตามลำดับ

2. การวัดดัชนีเฮอร์ฟิנדาล (Herfindahl –Hirschman Index: HHI)

ตาราง 13 แสดงค่าการกระจุกตัวโดยวิธี HHI ของอุตสาหกรรมรถยนต์นั่ง โดยใช้ส่วนแบ่งตลาดของผู้ประกอบการรถยนต์นั่งในประเทศไทย

ปี พ.ศ	HHI
2551	0.22
2552	0.26
2553	0.26
2554	0.34

ที่มา: จากการคำนวณ

ผลการวิเคราะห์ค่า HHI ของอุตสาหกรรมรถยนต์นั่ง จากตาราง 13 โดยพิจารณาจากยอดการจำหน่ายในปี พ.ศ. 2551- พ.ศ. 2554 พบว่าค่า HHI ที่ได้จากการคำนวณมีค่าเท่ากับ 0.22, 0.26, 0.26, และ 0.34 ตามลำดับ จะเห็นได้ว่าค่า HHI ที่คำนวณได้มีค่ามากกว่า 0.18 มีแนวโน้มที่เพิ่มขึ้น แสดงว่า อุตสาหกรรมรถยนต์นั่งในประเทศไทยมีการกระจุกตัวมากขึ้นเรื่อยๆ และมีการแข่งขันต่ำ โดยมีการกระจุกตัวที่บริษัทใหญ่ๆ มี 4 บริษัท คือ บริษัทโตโยต้า (ประเทศไทย) จำกัด, บริษัทฮอนด้า (ประเทศไทย) จำกัด, บริษัทนิสสัน (ประเทศไทย) จำกัด, บริษัทอโตะ อัลลายแอนซ์ (ประเทศไทย) จำกัด เป็นต้น



บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

ในบทนี้จะเป็นการสรุปผลการวิจัยทั้งหมด และข้อเสนอแนะ โดยมีรายละเอียดตามหัวข้อต่างๆ ดังนี้

1. สังเคราะห์ความมุ่งหมาย ความสำคัญและขอบเขตของการวิจัย
2. สรุปผลการวิจัย
3. อภิปรายผล
4. ข้อเสนอแนะ

สังเคราะห์ความมุ่งหมาย ความสำคัญและขอบเขตของการวิจัย

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาสภาพทั่วไปของอุตสาหกรรมรถยนต์นั่งในประเทศไทย ด้านการผลิต การตลาด นโยบายรัฐ
2. เพื่อวิเคราะห์โครงสร้างตลาดของอุตสาหกรรมรถยนต์นั่ง ในประเทศไทย

ความสำคัญของการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ จะทำให้ทราบถึงประเด็นต่างๆ ดังนี้

1. เป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการอุตสาหกรรมรถยนต์นั่งรายใหม่ให้เห็นสภาพของโครงสร้างตลาดรถยนต์นั่ง เป็นข้อมูลพื้นฐานในการเข้ามาดำเนินการ
2. เป็นประโยชน์ในกาวางแผนนโยบายของรัฐบาลซึ่งไม่ให้เป็นการผูกขาดของผู้ประกอบการรถยนต์และส่งเสริมการแข่งขันในตลาดอุตสาหกรรมรถยนต์

ขอบเขตของการวิจัย

1. ขอบเขตของเนื้อหา

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือผู้ประกอบการรถยนต์นั่งทั้งหมดในประเทศไทย ตั้งแต่ พ.ศ. 2551 - 2554 ซึ่งมีจำนวนทั้งสิ้น 13 ราย

2. ข้อมูลและแหล่งข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ข้อมูลที่นำมาศึกษาเป็นข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือผู้ประกอบการรถยนต์นั่งทั้งหมดในประเทศไทย ซึ่งรวบรวมข้อมูลได้จาก หน่วยงานภาครัฐ หน่วยงานเอกชน เอกสารวิจัยที่เกี่ยวข้อง ได้แก่

- 1) ข้อมูลยอดขายของแต่ละบริษัทของผู้ประกอบการรถยนต์ จากกระทรวงพาณิชย์ แห่งประเทศไทย
- 2) ข้อมูลทางสถิติของการผลิตรถยนต์ จาก สมาคมอุตสาหกรรมยานยนต์ไทย กลุ่มอุตสาหกรรมยานยนต์ สมาคมอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย
- 3) ข้อมูลสถิติรถใหม่ป้ายแดงจาก กรมการขนส่งทางบก
- 4) ข้อมูลสถานการณ์ต่างๆ ทางก ารตลาด นโยบายรัฐ จากข่าวสาร จาก หนังสือพิมพ์ วารสาร หรือเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์เชิงพรรณนาเพื่อให้เห็นภาพทั่วไปของผู้ประกอบการอุตสาหกรรมรถยนต์ ซึ่งประกอบด้วย การผลิต การตลาด นโยบายรัฐ ปัญหาและอุปสรรคของอุตสาหกรรม
2. การวิเคราะห์เชิงปริมาณ จะใช้เครื่องมือในการวิจัย 2 วิธีได้แก่ อัตราส่วนการกระจุกตัว (Concentration Ratio: CR) และดัชนีเฮอร์ฟินดาห์ล-เฮิร์ชแมน (Herfindahl-Hirschman Index: HHI) เพื่อศึกษาการกระจุกตัวของ อุตสาหกรรมของอุตสาหกรรมรถยนต์นั่ง และรถยนต์เพื่อการพาณิชย์ที่จำหน่ายในประเทศไทย

สรุปผลการวิจัย

หลังจากทำการศึกษาตามกระบวนการที่ตั้งไว้แล้วข้างต้น ทำให้ได้ผลการศึกษา โดยแบ่งเป็น 2 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 สภาพทั่วไปของผู้ประกอบการอุตสาหกรรมรถยนต์ในประเทศไทย

ในส่วนของรถยนต์นั่งส่วนบุคคล ในประเทศไทย นั้น บริษัทโตโยต้า (ประเทศไทย) จำกัด เป็นบริษัทที่มีกำลังการผลิตมากที่สุดโดยสามารถผลิตได้สูงถึง 250,000 คันต่อปีรองลงมา ได้แก่ บริษัท ฮอนด้า (ประเทศไทย) จำกัด 240,000 คันต่อปี บริษัท มิตซูบิชิ มอเตอร์ (ประเทศไทย) จำกัด 200,000 คันต่อปี และ บริษัท นิสสัน (ประเทศไทย) จำกัด 100,000 คันต่อปี ตามลำดับ โดยทั้งสี่บริษัทรถยนต์ยักษ์ใหญ่จากญี่ปุ่นมีกำลังการผลิตรวมกันกว่า 790,000 คันต่อปี หรือคิดเป็นร้อยละ 84 ของกำลังการผลิตภายในประเทศทั้งหมด นอกจากนี้ยังมีบริษัทรถยนต์จาก สหภาพยุโรปและสหรัฐฯ ที่มีฐานการ

ผลิตรถยนต์ในไทย อาทิเช่น บริษัทอโต้ อัลลายแอนซ์ (ประเทศไทย) จำกัด มีกำลังการผลิต 100,000 คันต่อปี บริษัทเจเนรัล มอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด 120,000 คันต่อปี บริษัทบีเอ็มดับเบิลยู แมนูแฟคเจอริ่ง (ประเทศไทย) จำกัด 10,000 คันต่อปี และบริษัททนบุรีประกอบรถยนต์ จำกัด 7,200 คันต่อปี ดังนั้นในภาพรวมไทยมีกำลังการผลิตรถยนต์นั่งสูงถึง 947,200 คันต่อปี ทั้งนี้ รถยนต์นั่งส่วนบุคคลที่จำหน่ายในประเทศ (passenger car) สามารถแบ่งเป็น 7 ประเภท คือ 1.) น้อยกว่า 1,200 ซีซี 2.) 1,201 ซีซี -1,500 ซีซี 3.) 1,501 ซีซี -1,800 ซีซี 4.) 1,801 ซีซี-2,000 ซีซี 5.) 2,001 ซีซี-2,500 ซีซี 6.) 2,501 ซีซี-3,000 ซีซี และ 7.) มากกว่า 3,001 ซีซี

ในปี พ.ศ 2551 ส่งผลต่อเนื่องไปยังภาคธุรกิจที่ต่อเนื่องอื่น ๆ เป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้ผู้ประกอบการซื้อรถยนต์แต่อย่างไรก็ดี การลดอัตราภาษีกับรถยนต์ที่สามารถใช้เชื้อเพลิง ประเภทเอทานอลเป็นส่วนผสม กับน้ำมันเชื้อเพลิงได้ไม่น้อยกว่าร้อยละ 20 ซึ่งมีผลบังคับใช้ ตั้งแต่วันที่ 1 มกราคม ปีพ.ศ.2551 จะช่วยกระตุ้นให้มีการซื้อ รถประเภทนี้เพิ่มมากขึ้น เนื่องจากผลการลดภาษีจะทำให้ราคารถยนต์ลดลง โดยเฉพาะตลาดรถยนต์นั่งยังคงจะสามารถเติบโตได้

วารสารไทยอโต้ (2554: 18-22) การบริโภครถยนต์ภายในประเทศ ได้มีการเติบโตเช่นเดียวกับอัตราการผลิต โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ในปีพ.ศ 2554 ตัวเลขการผลิตลดลงเกือบ 200,000 คัน เนื่องจากปัญหาอุทกภัยส่งผลกระทบต่อภาคอุตสาหกรรมการผลิตรถยนต์ เกิดการหยุดชะงักจึงได้รับการสนับสนุนจากรัฐบาลใน เรื่องนโยบายรถคันแรก โดยการคืนภาษีให้กับประชาชนที่ซื้อรถคันแรก ขนาดไม่เกิน 1,500 ซีซี และเป็นรถที่ผลิตในประเทศไทยส่งผลให้ตลาดรถยนต์ใน ประเทศไทยเติบโตอย่างรวดเร็ว นอกจากนี้ ประเทศไทยยังเป็นที่มีการจำหน่ายรถยนต์ภายในประเทศมากที่สุดในอาเซียนในปี 2554 จำหน่ายได้สูงถึง 796,123 คัน ทำให้ยังเป็นปัจจัยเสริมในการขยายการลงทุนของต่างชาติ นอกจากนี้ ประเทศไทยยังเพิ่มสายการผลิต โดยเริ่มผลิตรถยนต์ ประหยัดพลังงาน หรือ Economy Car หรือ รถราคาประหยัด เพื่อให้เป็นโปรดักส์แซมเปียนคู่กับ “รถปิกอัพ” ตามแผนยุทธศาสตร์ยานยนต์ไทย ที่วางเป้าหมายประเทศไทยจะต้องผลิตให้ได้ 1.8 ล้านคัน ในปี พ.ศ.2553 “อีโคคาร์” คันแรกของประเทศไทยคือ “นิสสันมาร์ช” โดยเปิดตัวสู่ตลาดเมื่อ เดือนมีนาคม พ.ศ.2553 และ “ฮอนด้า บริโอ” คือรถอีโคคาร์คันที่ 2 ล่าสุดในช่วงปลายปี พ.ศ.2554 และมีเปิดตัวรถยนต์รุ่นใหม่หลากหลายรุ่น เช่น นิสสัน อัลเมร่า , มิตรubishi มิราจ, ฟอर्ड เฟียต้า ,เซฟโรเลต ครูซ และโตโยต้า 프리อุส รวมทั้งมีการเพิ่มเงินลงทุนเพื่อ เพิ่มขีดความสามารถในการผลิตตามอัตราการเติบโตของอุตสาหกรรม เช่น เซฟโรเลต ลงทุนกว่า 6,000 ล้านบาท เพื่อเปิดศูนย์การผลิตเครื่องยนต์ดีเซลในไทย มิตรubishi (ประเทศไทย) เปิดโรงงานแห่งใหม่เพื่อรองรับการผลิตปริมาณ 200,000 คันต่อปี และส่งออกไปทั่วโลก ประเทศไทย เป็นผู้ผลิตรถยนต์อันดับที่ 17 ของโลก 2 และเป็นอันดับที่ 4 ของทวีปเอเชีย รองจาก จีน ญี่ปุ่น และเกาหลีใต้ แต่ถ้าหากมองในเชิงรถเพื่อการพาณิชย์แล้ว ไทยเป็นอันดับที่ 6 ของโลก ด้วย

จำนวนมูลค่า 5,360,743,000 เหรียญสหรัฐฯ อุตสาหกรรมรถยนต์นั่งของไทยเติบโตอย่างต่อเนื่องและมีแนวโน้มสูงขึ้นโดยเฉพาะรถยนต์นั่งที่มีอัตราการเติบโตเพิ่มมากขึ้น ซึ่งเป็นผลมาจากความต้องการภายในประเทศซึ่งผู้ประกอบการหลายรายนำรถยนต์รุ่นใหม่ออกสู่ตลาด เช่น รถยนต์ประหยัดพลังงาน เชื้อเพลิง และรถประหยัดพลังงานมาตรฐานสากล เป็นต้นรวมถึงการส่งเสริมการขายในแต่ละ ผู้ประกอบการก็ มีการจัดแคมเปญต่างๆ เช่น ดาว์นเริ่มต้นเพียง 5 ร้อยละ 5 , อัตราดอกเบี้ยเริ่มต้นเพียง 1.69 หรือการแลกประกันภัยชั้น 1 เป็นต้น

ส่วนที่ 2 โครงสร้างตลาดของอุตสาหกรรมรถยนต์นั่งในประเทศไทย

สำหรับการวัดจากการกระจุกตัวของอุตสาหกรรมรถยนต์นั่งประเทศไทยโดยใช้ วิธีอัตรา ส่วน การกระจุกตัว (Concentration Ratio: CR) และดัชนีเฮอร์ฟินดาห์ลเฮอร์ชแมน (Herfindahl-Hirschman Index: HHI) 4 อันดับแรกเทียบกับมูลค่ายอดขายรวมของตลาดเป็นฐานวัด ซึ่งสามารถสรุปได้ว่า อุตสาหกรรมรถยนต์นั่งมีการกระจุกตัวสูงและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน โดยการกระจุกตัวของรถยนต์นั่ง จะอยู่ที่ผู้ประกอบการที่มีขนาดใหญ่ 4 บริษัท คือ โตโยต้า, ฮอนด้า, นิสสัน , มาสด้า ตามลำดับ โดยมีค่า CR มากกว่าร้อยละ 67 แสดงให้เห็นว่าตลาดอุตสาหกรรมรถยนต์ในประเทศไทยมีระดับการกระจุกตัวสูง

เมื่อพิจารณา ค่า HHI จะเห็นได้ว่าค่า HHI ที่คำนวณได้มีค่ามากกว่า 0.18 มีแนวโน้มที่เพิ่มขึ้น แสดงว่า อุตสาหกรรมรถยนต์นั่งในประเทศไทย มีแนวโน้มที่จะกระจุกตัวสูงขึ้น และมีการแข่งขันต่ำ โดยมีการกระจุกตัวที่ 4 บริษัท คือ บริษัทโตโยต้า (ประเทศไทย) จำกัด, บริษัทฮอนด้า (ประเทศไทย) จำกัด, บริษัทนิสสัน (ประเทศไทย) จำกัด, บริษัทอโต อัลลายแอนซ์ (ประเทศไทย) จำกัด เป็นต้น

อภิปรายผล

จากการศึกษาการกระจุกตัว ของอุตสาหกรรมรถยนต์ในประเทศไทย โดย สามารถ นำมา อภิปรายผลได้ดังนี้

ส่วนที่1 สภาพทั่วไปของอุตสาหกรรมรถยนต์นั่งในประเทศไทย

วารสารสำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้าอุตสาหกรรมและบริการ (2554: 3-5) จาก ข้อมูลปริมาณการจำหน่ายรถยนต์ภายในประเทศ ช่วงปี พ.ศ.2551 - พ.ศ.2553 อุตสาหกรรมรถยนต์นั่ง ในประเทศไทย มียอดการจำหน่าย ในประเทศ เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ในปี พ.ศ.2554 พบว่ายอดขายรถยนต์ภายในประเทศ โดยรวมลดลงร้อยละ 0.73 จากปีก่อนเหลือ 794,486 คัน แบ่งเป็นรถยนต์นั่ง 376,027 คัน การที่ยอดขายลดลงเนื่องจากเหตุการณ์อุทกภัย เมื่อช่วงปลายปี พ.ศ. 2554 ที่ส่งผลกระทบต่อยอดขายภายในประเทศอย่างมาก

ลักษณะของอุตสาหกรรมรถยนต์ในประเทศไทยมีการแข่งขันกันสูง เนื่องจากมีผู้ประกอบการจำนวนมาก มีการแข่งขันทางด้านราคา เช่น การเสนออัตราดอกเบี้ยต่ำ เงินดาวน์ต่ำ มีระยะ เวลาการผ่อนชำระนาน และการแข่งขันที่ไม่ใช้ราคา เช่น การส่งเสริมการขาย และการบริการหลังการขาย การให้เงื่อนไขพิเศษ เช่น ฟรีค่าประกันภัยชั้น 1 ฟรีค่าแรงการตรวจเช็คเป็นเวลา 1 ปี โครงการสำหรับข้าราชการ และรัฐวิสาหกิจ เป็นต้น

สำหรับผู้ประกอบการธุรกิจจำหน่ายรถยนต์ในประเทศไทย สามารถแบ่งกลุ่มผู้จำหน่ายออกได้เป็น 2 กลุ่มหลัก คือ กลุ่มตัวแทนจำหน่ายรถยนต์ในประเทศไทยที่มีบริษัทแม่ในต่างประเทศในปัจจุบันมีบริษัทตัวแทนของผู้ผลิตรถยนต์รวมทั้งสิ้น 30 บริษัท บริษัทต่างๆดังกล่าวนอกจากทำหน้าที่จัดจำหน่ายรถยนต์แล้วบางรายยังต้องมีการก่อตั้งโรงงานเพื่อประกอบรถยนต์ขึ้นในประเทศไทย เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของตลาดในประเทศ ที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องรวมทั้งสามารถแข่งขันในด้านราคาได้ เนื่องจากรถยนต์ที่ประกอบในประเทศจะเสียภาษี ศุลกากรในอัตราที่ต่ำกว่ารถยนต์นำเข้า เพื่อให้สามารถครอบคลุมพื้นที่ทางการตลาดได้อย่างทั่วถึง ส่วนอีกกลุ่มคือผู้จำหน่ายรถยนต์นำเข้าอิสระโดยกลุ่มนี้จะนำเข้ารถยนต์ตราผลิตภัณฑ์ต่างๆหลากหลายรุ่นโดยเฉพาะรุ่นที่ตัวแทนจำหน่ายที่ได้รับการแต่งตั้งจากผู้ผลิตไม่มีการจำหน่ายรวมถึงรถยนต์ที่มีการติดตั้งอุปกรณ์เสริมพิเศษเพิ่มขึ้นเป็นพิเศษ ให้แตกต่างจากรถยนต์รุ่นมาตรฐานของตัวแทนจำหน่ายในประเทศ ขณะเดียวกันลูกค้าสามารถสั่งซื้อรถยนต์ให้มีลักษณะพิเศษ เฉพาะตัวตามแบบที่ต้องการได้ซึ่งเป็นจุดเด่นอันสำคัญของผู้จำหน่ายรถยนต์ในกลุ่มนี้ ที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าแต่ละรายให้เกิดความพึงพอใจ ได้มากที่สุดซึ่งสอดคล้อง กับความคิดของ(ปฏิพร พิรุฬห์เมธี . 2540) ที่กล่าวว่า แสดงให้เห็นว่าขนาดของธุรกิจของผู้ประกอบ การรถยนต์มีขนาดของธุรกิจที่แตกต่างกันบ้างก็เหมือนกัน ดังนั้น โครงสร้างอุตสาหกรรมรถยนต์มีลักษณะแบบกึ่งแข่งขัน กึ่งผูกขาด คือมีลักษณะการผูกขาดโดยบริษัทใหญ่ๆ ซึ่งบริษัทที่มีอำนาจผูกขาดทางการที่เด่นชัด ได้แก่ โตโยต้า ,ฮอนด้า ทั้งนี้ เป็นมาจากการที่ผู้ประกอบการรายใหญ่สามารถผลิตรถยนต์ที่หลากหลายรองรับกับความต้องการของตลาดอย่างกว้างขวาง ประกอบกับนโยบายของรัฐบาลในช่วงหลังวิกฤตเศรษฐกิจ จนถึงในปัจจุบันได้เอื้อประโยชน์ให้แก่ผู้ประกอบการ การรายใหม่จะต้องใช้เงินจำนวนมากและใช้เวลาในการดำเนินการนานกว่าที่จะสามารถผลิตและออกสู่ตลาดได้จึงทำให้ ผู้ประกอบ การรายใหม่มายกที่จะ เข้ามาแข่งขันทำให้อุตสาหกรรมรถยนต์ มีการกระจุกตัวมากขึ้นเรื่อยๆ ในระยะยาวรัฐบาลควรมุ่งใช้นโยบายการส่งเสริมการลงทุนแก่ผู้ประกอบการรายใหม่ๆ เพื่อให้เกิดการแข่งขันระหว่างผู้ประกอบการเพื่อให้ประเทศไทยมีโอกาสพัฒนาอุตสาหกรรมรถยนต์นี้ให้กลายเป็นศูนย์กลางการผลิตและการส่งออกรถยนต์นี้ไปยังประเทศต่างๆ

สำหรับนโยบายของรัฐบาล ปัจจุบันยังให้การสนับสนุนอุตสาหกรรมรถยนต์อย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะนโยบายผลักดันให้ประเทศไทยกลายเป็นศูนย์กลางการผลิตรถยนต์ของเอเชีย (Detroit of Asia) ซึ่งปัจจุบันเข้าสู่ระยะที่สองของโครงการและมีเป้าหมายการผลิตให้ได้ 1.8 – 2.0 ล้านคัน ภายในปี 2553 นอกจากนี้ยังมีนโยบายส่งเสริมอุตสาหกรรมรถยนต์ ทั้งนโยบายรถยนต์ อี-โคร์คาร์ และนโยบายส่งเสริมรถยนต์ที่สามารถใช้พลังงานทดแทน เช่น แก๊สโซฮอลล์ E20 ซึ่งมีส่วนสำคัญในการสนับสนุนอุตสาหกรรมรถยนต์ ให้ขยายตัวอย่างต่อเนื่องซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ (กวลิตกอร์ กูลาตี. 2536) ที่กล่าวว่าราคารถยนต์ได้มีการปรับลดลงหลังใช้นโยบายลดภาษีในรถยนต์ทุกรุ่นและทุกขนาดโดยผู้ผลิตเปลี่ยนแปลงราคาน้อยกว่าเปลี่ยนแปลง ภาษีผลการศึกษา ด้านการแข่งขันการลดภาษีทำให้ตลาดรถยนต์มีการแข่งขันกันมากขึ้นจำนวนผู้ค้ารถยนต์และอุปทานรถยนต์ จากต่างประเทศได้เพิ่มขึ้นมาก ผลจากนโยบายของรัฐบาลทำให้โครงสร้างตลาด เปลี่ยนแปลง จากโครงสร้างตลาด ที่มีผู้ขายน้อยรายมาเป็นโครงสร้าง ตลาดแข่งขันมากขึ้นการกระจายขนาด ของธุรกิจสูงขึ้นและผู้ค้ารถยนต์มีการแข่งขันกันมากขึ้นทั้งด้านผลิต และการส่งเสริมการขาย โดยสรุปนโยบายลดภาษีรถยนต์ของรัฐบาล ได้สัมฤทธิ์ผลตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ ที่ทำให้อุตสาหกรรมรถยนต์มีการแข่งขันกันมากขึ้น สามารถแก้ปัญหาการขาดแคลนรถยนต์ และราคารถยนต์ที่ขยับตัวสูงขึ้นอย่างรวดเร็ว และทำให้ผู้บริโภคมีโอกาสในการเลือกซื้อเพิ่มขึ้น

ส่วนที่ 2 โครงสร้างตลาดของอุตสาหกรรมรถยนต์ในประเทศไทย

อุตสาหกรรมรถยนต์มีระดับการกระจุกตัวและระดับการผูกขาดในอุตสาหกรรมสูง การกระจุกตัวของอุตสาหกรรมรถยนต์ในประเทศไทยของผู้ผลิต ที่มีส่วนแบ่งการตลาดมากที่สุด 4 ราย คือ บริษัทโตโยต้า (ประเทศไทย) จำกัด (ยี่ห้อ โตโยต้า), บริษัทฮอนด้า (ประเทศไทย) จำกัด (ยี่ห้อ ฮอนด้า), บริษัท นิสสัน (ประเทศไทย) จำกัด (ยี่ห้อ นิสสัน) และบริษัทอโตอเรียล ประเทศไทย จำกัด (ยี่ห้อ มาสด้า) โดยค่ากระจุกตัว Concentration Ratio ช่วงปี พ.ศ 2551-2554 คือ 82.4, 83.3, 81.6, 90.2 ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิด (ปฏิพร พิรุฬห์เมธี. 2540) ที่กล่าวว่าโครงสร้างตลาดและการวัดระดับการกระจุกตัวของอุตสาหกรรมรถยนต์ไทย เป็นอุตสาหกรรมรถยนต์มีระดับการกระจุกตัวสูง คือมีค่าของ CR มากกว่าร้อยละ 67 ของทุกปี และค่าการกระจุกตัวมีแนวโน้มสูงขึ้นตามลำดับแสดงให้เห็นว่า อุตสาหกรรมรถยนต์ในประเทศไทยมีระดับการแข่งขันน้อย และเมื่อพิจารณาค่าของ Size-Ratio จะเห็นว่าว่ามีค่าน้อยกว่า 16 และค่า HIS ก็มีแนวโน้มที่เพิ่มขึ้น แสดงให้เห็นว่าขนาดของธุรกิจของผู้ประกอบการรถยนต์มี ขนาดของธุรกิจที่แตกต่างกันบ้างเหมือนกัน คือมีลักษณะการผูกขาดโดยบริษัทใหญ่ๆ ซึ่งบริษัทที่มีอำนาจผูกขาดทางการที่เด่นชัดได้แก่ โตโยต้า, ฮอนด้า, อีซูซุ และมิตซูบิชิ

ผลการวิเคราะห์ค่า HHI ของอุตสาหกรรมรถยนต์นั่ง จากตาราง 12 โดยพิจารณาจากยอดขายประจำปี 2551-2554 พบว่าค่า HHI ที่ได้จากการคำนวณมีค่าเท่ากับ 0.22, 0.26, 0.26, และ 0.34 ตามลำดับ จะเห็นได้ว่าค่า HHI ที่คำนวณได้มีค่ามากกว่า 0.18 มีแนวโน้มที่เพิ่มขึ้นแสดงว่าโครงสร้างอุตสาหกรรมรถยนต์นั่งในประเทศไทย มีแนวโน้มที่จะเปลี่ยนไปสู่การผูกขาดมากขึ้น คือมีแนวโน้มที่จะมีการกระจุกมากขึ้น และมีการแข่งขัน มากขึ้น โดยมีการกระจุกตัวที่บริษัทใหญ่ๆ คือ บริษัทโตโยต้า (ประเทศไทย) จำกัด, บริษัทฮอนด้า (ประเทศไทย) จำกัด, บริษัทนิสสัน (ประเทศไทย) จำกัด, บริษัทอโต อัลลายแอนซ์ (ประเทศไทย) จำกัด (มาสด้า) ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิด (จักรพันธ์ เด่นดวง บริพันธ์ :2541) ที่กล่าวว่า ตลาดรถยนต์นั่งในประเทศไทยมีการกระจุกตัวปานกลางถึงค่อนข้างมากอยู่ในรถยนต์นั่งไม่เกีย่หือ โดยค่า Three Firm Concentration Ratio มีค่าร้อยละ 62 และเมื่อคำนวณค่า Herfindahl Summary Index และคำนวณค่า Comprehensive Concentration Index จะได้เท่ากับ 0.1659 และ 0.4370 ตามลำดับ แสดงถึงภายในรถยนต์นั่งไม่เกีย่หือนี้กลับมีการแข่งขันกันอย่างสูงขึ้นเรื่อยๆ

ข้อเสนอแนะ

จากผลการศึกษาเรื่อง “โครงสร้างตลาดของอุตสาหกรรมรถยนต์นั่ง ในประเทศไทย” ผู้วิจัยทำการศึกษามีข้อเสนอแนะดังนี้

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

1. จากที่มีการศึกษาพบว่า อุตสาหกรรมรถยนต์นั่งในประเทศไทยมีการกระจุกตัวมา มากขึ้นกว่าเดิม ซึ่งโดยส่วนใหญ่อยู่ผู้ประกอบการรถยนต์ส่วนใหญ่มาจากค่ายระเทศญี่ปุ่น ดังนั้นรัฐบาลควรมีการส่งเสริมการลงทุน ทำให้ผู้ประกอบการรายอื่นๆ สามารถเข้ามาเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาดได้มากยิ่งขึ้น เป็นการสร้างบรรยากาศในการแข่งขันให้เกิดขึ้นระหว่างผู้ผลิตในประเทศอันก่อให้เกิดประโยชน์แก่ผู้ประกอบการ และเพิ่ม ทางเลือกในการซื้อสินค้า ให้แก่ผู้บริโภค มากขึ้น รวมทั้งยังก่อให้เกิดการลงทุนอย่างต่อเนื่องในอุตสาหกรรมขนาดกลาง ขนาดย่อมที่ผลิตชิ้นส่วนรถยนต์ภายในประเทศเพื่อมีโอกาสพัฒนาเทคโนโลยีการผลิตรถยนต์นั่งในประเทศอย่างต่อเนื่อง

2. รัฐบาลควรมีการส่งเสริม ผู้ประกอบการรายใหม่ ที่เพิ่งเข้าสู่อุตสาหกรรมรถยนต์นั่งในประเทศไทย โดยเพิ่มนโยบายเพื่อสร้างความมั่นใจ ให้กับผู้บริโภคเพื่อการเลือกซื้อรถยนต์ยี่ห้อใหม่ๆ ที่เพิ่งเข้าสู่ตลาดได้ไม่นาน เช่นการออกนโยบายการรับประกันคุณภาพรถยนต์สำหรับกลุ่มผู้ประกอบการรายใหม่ ,โครงการลดภาษีรถยนต์สำหรับรถยนต์ยี่ห้อใหม่ เป็นต้น เพื่อลดปัญหาการกระจุกของอุตสาหกรรมรถยนต์ในประเทศไทย ทำให้ผู้บริโภคมีทางเลือกซื้อรถยนต์นั่ง มีเทคโนโลยีใหม่ๆ และทำให้ราคารถยนต์ในประเทศไทยมีราคาที่ไม่สูงเหมือนในอดีตที่ผ่านมา

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. มีการเก็บรวมข้อมูลโดยแยกขนาดของเครื่องยนต์ และประเภทของรถยนต์ขนาดต่างๆให้ชัดเจนเพื่อนำข้อมูลมาศึกษาจะทำให้มีความถูกต้องในการคำนวณส่วนแบ่งทางการตลาด มากยิ่งขึ้น เพื่อให้ผู้ประกอบการสามารถทราบถึงทิศทางของผู้บริโภคและวางกลยุทธ์ในอนาคตได้
2. ควรจะศึกษาปริมาณการผลิตรถยนต์นั่ง ปริมาณการจำหน่าย จำนวนประชากรในประเทศ และมูลค่าการส่งออก เพื่อมาพิจารณาแนวโน้มการผลิตรถยนต์นั่งในประเทศในอนาคตได้





บรรณานุกรม

กรมการขนส่งทางบก กระทรวงคมนาคม. (2555). ข้อมูลสถิติรถยนต์ในประเทศไทยปี 2551-2554.

สืบค้นเมื่อ 17 มิถุนายน 2555, จาก <http://www.dlt.go.th/th/index.php>.

กวัลยิตกอร์ กุลชาติ. (2536). การประเมินผลของนโยบายลดภาษีรถยนต์ไทย. วิทยานิพนธ์ ศ.ม.

(เศรษฐศาสตร์มหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ถ่ายเอกสาร.

จักรพันธ์ เด่นดวงบริพันธ์. (2541). พฤติกรรมตลาดรถยนต์ Market behaviour of passenger cars

in Thailand. วิทยานิพนธ์ ศ.ม. (เศรษฐศาสตร์มหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. ถ่ายเอกสาร.

จิรายุส บงกษมาศ. (2543). การปรับตัวของอุตสาหกรรมรถยนต์ไทยภายใต้ภาวะวิกฤติเศรษฐกิจ.

วิทยานิพนธ์ ศ.ม. (เศรษฐศาสตร์มหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัย

เกษตรศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.

ทิพย์วรรณ สุขรักเกียรติ. (2547). การปรับตัวของอุตสาหกรรมรถยนต์ไทยเพื่อรองรับการแข่งขันกับ

ต่างชาติ. วิทยานิพนธ์ ศ.ม. (เศรษฐศาสตร์มหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.

อัครงค์ อุดมไพจิตรกุล. (2543). เศรษฐศาสตร์จุลภาค. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ: ธีระฟิล์ม และไซเท็กซ์.

ธวัช พักเลื่อม. (2533). การวิเคราะห์โครงสร้างและพฤติกรรมของอุตสาหกรรมรถยนต์ในประเทศไทย.

วิทยานิพนธ์ ศ.ม. (เศรษฐศาสตร์มหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.

นราทิพย์ ชุตินวงศ์. (2539). ทฤษฎีเศรษฐศาสตร์จุลภาค. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์

มหาวิทยาลัย.

บุญรอด ปรินาสนทรวินน์. (2539). การวิเคราะห์ทางเศรษฐศาสตร์ของอุตสาหกรรมรถยนต์ในประเทศไทย.

วิทยานิพนธ์ ศ.ม. (เศรษฐศาสตร์มหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.

บริษัท โตโยต้า มอเตอร์ จำกัด. (2554). ส่วนแบ่งตลาดรถยนต์ภายในประเทศไทย. สืบค้นเมื่อ 5

ธันวาคม 2555, จาก <http://www.toyota.co.th>

ปฏิพร พิรุฬห์เมธี. (2540). โครงสร้างตลาดและการวัดระดับการกระจุกตัวของอุตสาหกรรมรถยนต์ไทย

วิทยานิพนธ์ ศ.ม. (เศรษฐศาสตร์มหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัย

รามคำแหง. ถ่ายเอกสาร.

- รัตนา สายคณิต. (2539). *หลักเศรษฐศาสตร์เบื้องต้น*. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ: ศูนย์หนังสือจุฬาลงกรณ์ฯ.
- วิไลวรรณ วรรณนิธิกุล. (2538). *เศรษฐศาสตร์อุตสาหกรรมและทฤษฎีต้นทุน หน่วยที่ 7*. นนทบุรี: สำนักพิมพ์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- ศูนย์สารสนเทศยานยนต์. (2554). *ผู้ประกอบการยานยนต์ในประเทศไทย*. สืบค้นเมื่อ 8 ธันวาคม 2555, จาก <http://iiu.oie.go.th/Automotive/default.aspx>.
- สุชาติ ประสิทธิ์รัฐสินธุ์. (2538). *ระเบียบวิธีวิจัยทางสังคมศาสตร์*. พิมพ์ครั้งที่ 9. กรุงเทพฯ: สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- ส่งเสริมการลงทุน (2549). สำนักงานเศรษฐกิจอุตสาหกรรม กระทรวงอุตสาหกรรมวารสารวิชาการ. 4(28): 10.
- สถาบันยานยนต์. (2551). *ข้อมูลอุตสาหกรรมยานยนต์*. สืบค้นเมื่อ 11 ธันวาคม 2555, จาก <http://www.thaiauto.com>
- สมบัติ จำปาทอง. (2539). *โครงสร้างการใช้รถยนต์ในประเทศไทย*. วารสารวิชาการ. อนาคตกรุงเทพ. 9(24): 13.
- สรยุทธ มินะพันธ์. (2536). *เศรษฐศาสตร์การจัดการ*. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: เอช-เอ็น การพิมพ์. สื่อการเรียนออนไลน์ ภาควิชาเศรษฐศาสตร์เบื้องต้น มหาวิทยาลัยรามคำแหง. สืบค้นเมื่อ 5 พฤษภาคม 2555, จาก <http://www.e-book.ram.edu>.
- สำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้าอุตสาหกรรมและบริการ. (2554, มกราคม). *วารสารอุตสาหกรรมรถยนต์ในประเทศไทย*. วารสารวิชาการ. 1(3): 5.
- อำนวยการพิมพ์ มนุสข. (2541). *เศรษฐศาสตร์โครงสร้าง และ พฤติกรรมของอุตสาหกรรม*. พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- McCarthy, E.J.; & W.D.Perreault. (1990). *Basic Marketing : A Managerial Approach* 10th ed. Homewood., Illinois: Van Hoffman Paess.
- Michael E. protor. (1990). *Competitive Advantage of Nation*. United States of America.
- Philip,Kotler. (1997). *Marketing Management Analysis, Planning, Implementation, and Control*. 9th ed. New Jersey: Northwestern University.
- Thai Auto Cerebrations. (2012). *History Thai auto 2 million cerebrations on August 16, 2012*, from <http://www.ftiweb.off.fti.or.th>

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์



ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อ ชื่อสกุล	นางสาวพัทย์วรรณ วิไลยหนูช
วันเดือนปีเกิด	11 กรกฎาคม พ.ศ. 2526
สถานที่เกิด	อำเภอบางเขน จังหวัดกรุงเทพมหานคร
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	59/59 ซอยรามอินทรา5 ถนนรามอินทรา อำเภอบางเขน จังหวัดกรุงเทพมหานคร 10220
ตำแหน่งหน้าที่การงานปัจจุบัน	พนักงานการตลาด แผนกโรงแรม ในประเทศ
สถานที่ทำงานปัจจุบัน	บริษัท โรงงานทอผ้า กรุงเทพ จำกัด
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2543	มัธยมศึกษาตอนปลาย จาก โรงเรียนนวมินทราชูทิศกรุงเทพมหานคร
พ.ศ. 2548	วิทยาศาสตรบัณฑิต สาขาการจัดการสารสนเทศ เทคโนโลยีสารสนเทศ จาก มหาวิทยาลัยรังสิต
พ.ศ. 2556	เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์การจัดการ จากมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ กรุงเทพมหานคร