
ปัจจัยที่มีผลต่อปริมาณการจำหน่ายรถบรรทุกเพื่อการพาณิชย์ในประเทศไทย

Factors Affecting Commercial Trucks Sales in Thailand

มณฑล ทิพย์ศรี*

Monthon Thipsee

วรวรรณ ตุ่มมงคล**

Worawan Toommongkol

เสาวลักษณ์ ภูเจริญประสิทธิ์***

Sauwaluck Koojaroenprasit

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการกระจุกตัวของอุตสาหกรรมรถบรรทุกเพื่อการพาณิชย์ในประเทศไทย และเพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อปริมาณการจำหน่ายรถบรรทุกเพื่อการพาณิชย์ในประเทศไทย โดยใช้ข้อมูล ทดุษฎีภูมิ ซึ่งเป็นข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับปริมาณการจำหน่ายรถบรรทุกเพื่อการพาณิชย์ในแต่ละปีตั้งแต่ปี พ.ศ. 2553-2557 ผลการวิจัยพบว่าการกระจุกตัวของอุตสาหกรรมรถบรรทุกเพื่อการพาณิชย์ พบว่า อุตสาหกรรมรถบรรทุกเพื่อการพาณิชย์มีการกระจุกตัวสูง และกระจุกตัวอยู่เพียง 2 ยี่ห้อ โดยส่วนแบ่งตลาด ของผู้นำตลาด 2 ยี่ห้อสามารถครองส่วนแบ่งตลาด ได้มากกว่าร้อยละ 90 โดยตลอด 5 ปี มีส่วนแบ่งตลาดเฉลี่ย สูงถึงร้อยละ 91.69 ค่าเฉลี่ยของดัชนี HHI ของผู้นำตลาดทั้งสองรายมีค่าเท่ากับ 4216 ผลการประมาณปริมาณ การจำหน่ายรถบรรทุกเพื่อการพาณิชย์ พบว่าส่วนแบ่งการตลาด ผลัดกันมวบรวมในประเทศ ดัชนีค่าส่ง จำนวนรุ่นของรถบรรทุกแต่ละประเภท ที่มีจำหน่าย และแรงม้า มีความสัมพันธ์ทางบวกกับปริมาณการจำหน่าย รถบรรทุกเพื่อการพาณิชย์ และมูลค่าสินค้านำเข้าย้อนหลัง 1 ปี มีความสัมพันธ์ทางลบกับปริมาณการจำหน่าย รถบรรทุกเพื่อการพาณิชย์

คำสำคัญ : รถบรรทุก / การจำหน่ายรถ / การพาณิชย์

*ประจำหลักสูตรเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

**อาจารย์ประจำสาขาวิชาเศรษฐศาสตร์ คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

***อาจารย์ประจำสาขาวิชาเศรษฐศาสตร์ คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

ABSTRACT

This paper aims to study the concentration and the factors affecting commercial truck sales. The data used for studying was the statistics of truck sales during 2553-2557 The results were found that the concentration ratio of the truck sales was at high level and the concentration of the truck industry would be the two companies: Isuzu and Hino. This indicated that the competition of truck industry in Thailand was at low level. The sharing market for those two companies was received more than 90 percent. During for 5 years, the two leader companies received sharing market at 91.69 percent. The Herfindahl-Hirschman Index (HHI) of the two companies was 4216. The result from the study found that the significant factors impacted to the truck sales are market share, GDP and wholesale index model and horse power and all of them also have positive affect on truck sales. And Import in Previous Year has negative affect on truck sales.

Keywords : Truck / Truck sales / Commercial

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ประเทศไทยมีแนวโน้มการขยายตัวของเศรษฐกิจอย่างต่อเนื่อง โดยระหว่างปี พ.ศ. 2553-2557 มูลค่าผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศ (GDP) มีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง ซึ่งเป็นผลมาจากการบริโภคของภาคครัวเรือนเพิ่มขึ้น การลงทุนของเอกชนเพิ่มขึ้น และการฟื้นตัวของเศรษฐกิจโลกที่ส่งผลให้การส่งออกเพิ่มขึ้น (ตารางที่ 1)

ตารางที่ 1 มูลค่าผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศ ปี พ.ศ. 2553-2557

(หน่วย : ล้านบาท)

รายการ	ปี				
	2553	2554	2555	2556	2557
การบริโภคของครัวเรือน	5,629,802	5,978,093	6,518,055	6,718,785	6,878,368
การใช้จ่ายของรัฐบาล	1,711,908	1,824,222	2,025,304	2,177,014	2,250,053
การลงทุนของภาคเอกชน	2,593,168	2,921,294	3,320,846	3,271,590	3,239,147
การเปลี่ยนแปลงของสินค้าคงคลัง	147,418	107,991	167,265	274,802	-67,983
การส่งออกสินค้าและบริการ	7,145,554	7,942,727	8,562,318	8,741,353	9,097,589
การนำเข้าสินค้าและบริการ	6,547,273	7,749,630	8,481,198	8,407,671	8,229,684
มูลค่าผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศ	10,680,577	11,024,697	12,112,590	12,775,873	13,167,490
ความคาดเคลื่อนทางสถิติ	121,825	275,788	242,066	134,165	-18,889
ผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศ	10,802,402	11,300,485	12,354,656	12,910,038	13,148,601

ที่มา: สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ (2558)

จากข้อมูลดังกล่าวจะเห็นได้ว่าอัตราการขยายตัวทางเศรษฐกิจของประเทศไทยมีสาเหตุมาจากการขยายตัวของการผลิตและการบริโภค โดยในด้านการผลิตจำเป็นต้องมีการจัดหาและขนส่งวัตถุดิบเพื่อผลิตสินค้าให้ทันกับความต้องการของการบริโภค และหลังจากการผลิตเสร็จสิ้นแล้วยังต้องอาศัยการขนส่งเพื่อกระจายสินค้าไปยังผู้บริโภค ซึ่งการขนส่งจะต้องมีความสะดวก รวดเร็ว ประหยัดและปลอดภัย เพื่อให้สามารถตอบสนองต่อความต้องการของทั้งผู้ผลิตและผู้บริโภค

การขนส่งเป็นปัจจัยสำคัญอย่างหนึ่งของการขยายตัวทางเศรษฐกิจ ซึ่งโดยทั่วไปการขนส่งสามารถแบ่งออกเป็น 3 ประเภท คือ การขนส่งทางน้ำ การขนส่งทางอากาศ และการขนส่งทางบก ซึ่งในการขนส่งแต่ละประเภทก็มีข้อดีและข้อด้อยที่แตกต่างกันออกไป ในส่วนของการขนส่งทางบก สามารถแบ่งเป็นการขนส่งทางระบบรางโดยรถไฟและการขนส่งทางถนน และเมื่อพิจารณาจากข้อมูลการขนส่งสินค้าภายในประเทศ ปี พ.ศ. 2552-2556 พบว่าการขนส่งถนน เป็นการขนส่งที่นิยมและมีปริมาณการขนส่งสินค้ามากที่สุด เมื่อเปรียบเทียบกับ การขนส่งโดยวิธีอื่น (ศูนย์เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร.สำนักงานปลัดกระทรวงคมนาคม, 2558) ปัจจุบันปริมาณความต้องการรถบรรทุกเพื่อการพาณิชย์เพิ่มขึ้น สังเกตได้จากปริมาณการจำหน่าย ระหว่างปี พ.ศ. 2553-2558 โดยเฉพาะในปี พ.ศ. 2555 และ 2556 ที่มีอัตราการขยายตัวถึงร้อยละ 70.48 และ 19.01 ตามลำดับ แม้ว่าในปี พ.ศ. 2554 และ 2557 จะมีการหดตัวเนื่องจากอุทกภัยรุนแรงในหลายพื้นที่ทั่วประเทศ (สถาบันสารสนเทศทรัพยากรน้ำและการเกษตร (องค์การมหาชน), 2558) และวิกฤตการณ์ทางการเมืองภายในประเทศ (คณะรักษาความสงบแห่งชาติ, 2557) ตลาดรถบรรทุกเป็นตลาดที่มีการแข่งขันสูง โดยเฉพาะการแข่งขันระหว่างผู้นำตลาดทั้งสองราย คือ อีซูซุ และฮีโน่ ซึ่งสามารถสังเกตได้จากปัจจัยด้านต่างๆ ดังนี้

1. อัตราการเจริญเติบโตของอุตสาหกรรม อุตสาหกรรมรถบรรทุกมีอัตราการเจริญเติบโตจากปี พ.ศ. 2552 ถึง ปี พ.ศ. 2555 สูงถึงร้อยละ 121 แม้ว่าเศรษฐกิจของประเทศไทยจะได้รับผลกระทบจากการหดตัวของเศรษฐกิจโลก

2. โครงสร้างการแข่งขันในอุตสาหกรรม ตลาดรถบรรทุกมีลักษณะเป็นตลาดผู้ขายน้อยราย (Oligopoly) หมายถึง ตลาดที่มีผู้ขายจำนวนน้อยราย ทำการขายสินค้าที่มีลักษณะเหมือนกัน หรืออาจแตกต่างกันแต่สามารถทดแทนกันได้โดยผู้บริโภครู้จัก ผู้ขายเผชิญกับอุปสรรคในการเข้าหรือออกจากตลาด (วรดี จงอัษฎากุล, 2555) ผู้ขายแต่ละรายมีส่วนแบ่งตลาดใกล้เคียงกัน โดยสามารถสังเกตได้จากส่วนแบ่งตลาดของผู้นำตลาดทั้งสองรายที่ปัจจุบันมีส่วนแบ่งตลาดรวมกันมากกว่าร้อยละ 90 (บริษัท ฮีโน่มอเตอร์สเซลส์ (ประเทศไทย) จำกัด, 2558)

จากแนวโน้มการขยายตัวของเศรษฐกิจอย่างต่อเนื่อง ปริมาณการขนส่งที่มากที่สุดคือการขนส่งทางบก เมื่อเปรียบเทียบกับ การขนส่งประเภทอื่น ประกอบกับปริมาณการจำหน่ายรถบรรทุกเพื่อการพาณิชย์ที่เติบโตอย่างรวดเร็ว ทำให้อุตสาหกรรมรถบรรทุกเพื่อการพาณิชย์เป็นที่น่าสนใจ โดยเฉพาะเรื่องโครงสร้างการตลาดของอุตสาหกรรมรถบรรทุกเพื่อการพาณิชย์ อุปสรรคในการเข้ามาของผู้ผลิตหรือผู้จำหน่ายรายใหม่ และปัจจัยที่มีผลต่อปริมาณการจำหน่ายรถบรรทุกเพื่อการพาณิชย์ จึงเป็นเรื่องที่น่าสนใจ ในการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อปริมาณการจำหน่ายรถบรรทุกเพื่อการพาณิชย์ ทั้งนี้จะเป็นข้อมูลในการวางแผนการผลิตของผู้ผลิตรถบรรทุกเพื่อการพาณิชย์ หรือผู้จำหน่ายรายใหม่ใช้เป็นแนวทางในการศึกษาถึงลักษณะในการดำเนินธุรกิจ รวมถึงผู้ที่สนใจเกี่ยวกับรถบรรทุกเพื่อการพาณิชย์

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาการกระจุกตัวของอุตสาหกรรมรถบรรทุกเพื่อการพาณิชย์ในประเทศไทย
2. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อปริมาณการจำหน่ายรถบรรทุกเพื่อการพาณิชย์ในประเทศไทย

วิธีดำเนินการวิจัย

ในการศึกษานี้ผู้วิจัยได้ใช้วิธีการศึกษาลักษณะการกระจุกตัวของอุตสาหกรรมรถบรรทุกโครงเพื่อการพาณิชย์ เฉพาะอุตสาหกรรมรถบรรทุกเพื่อการพาณิชย์ในประเทศไทยที่เป็นรถบรรทุกขนาด 2 ตันขึ้นไป

แหล่งที่มาของข้อมูล

ข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้เป็นข้อมูลทุติยภูมิ ใช้ในการวิเคราะห์ระดับการกระจุกตัวและปัจจัยที่มีผลต่อปริมาณการจำหน่ายรถบรรทุกเพื่อการพาณิชย์ ซึ่งเป็นข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับปริมาณการจำหน่ายรถบรรทุกเพื่อการพาณิชย์ในแต่ละปีต่อแต่ละปี จากบริษัท ฮีโน่มอเตอร์สเซลส์ (ประเทศไทย) จำกัด โดยใช้ข้อมูลปริมาณการจำหน่ายตั้งแต่ปี พ.ศ. 2553 ถึง ปี พ.ศ. 2557 ข้อมูลเศรษฐกิจและสถิติต่างๆ จากธนาคารแห่งประเทศไทย สภาพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ กระทรวงคมนาคม และสถาบันยานยนต์

แบบจำลองที่ใช้ในการวิเคราะห์

จากทฤษฎีและการตรวจเอกสารที่ใช้ในศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อปริมาณการจำหน่ายรถบรรทุกเพื่อการพาณิชย์ สามารถนำมาสร้างเป็นแบบจำลองทางคณิตศาสตร์ได้ ซึ่งในแบบจำลองกำหนดตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา คือ ตัวแปรตาม (Dependent variables) และตัวแปรอิสระ (Independent variables) ดังนี้

1. ตัวแปรตาม (Dependent variables) คือ ปริมาณการจำหน่ายรถบรรทุก
2. ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) คือ ขนาดของรถ (Class) ยี่ห้อ (Brand) ราคา (Price) แรงม้า (hp) จำนวนรุ่นของรถบรรทุกแต่ละประเภทที่มีจำหน่าย (Model) ส่วนแบ่งการตลาด (Market Share) ผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศ (GDP) ปริมาณการนำเข้าย้อนหลัง 1 ปี (Import in Previous Year) ดัชนีค้าส่ง (Wholesale Index) การคาดประมาณปัจจัยที่มีต่อปริมาณการจำหน่ายรถบรรทุกเพื่อการพาณิชย์ในประเทศไทยทำการวิเคราะห์ ด้วยวิธี Panel Model ทั้งวิธี Robust Fixed Effects Model, Robust Random Effects Model และ Robust Pooled Model

วิธีวิเคราะห์ข้อมูล

1. การศึกษาระดับการกระจุกตัวของอุตสาหกรรมรถบรรทุกเพื่อการพาณิชย์ ใช้การวิเคราะห์เชิงปริมาณ (Quantitative Method) ในการวัดการกระจุกตัวของหน่วยธุรกิจให้อุตสาหกรรม โดยใช้อัตราส่วนการกระจุกตัว (Concentration Ratio: CR) ถ้าอัตราส่วนการกระจุกตัวมีค่าต่ำ แสดงว่ามีหน่วยธุรกิจจำนวนมากในอุตสาหกรรมและมีการแข่งขันค่อนข้างมากในทางตรงกันข้าม ถ้าอัตราส่วนการกระจุกตัวมีค่าสูง แสดงว่าหน่วยธุรกิจมีอำนาจในการผูกขาดมาก ทั้งในด้านการกำหนดราคาและทำการใด และ ดัชนี Herfindahl-Hirschman Index: HHI) โดยที่ HHI มีค่าอยู่ระหว่าง 0 ถึง 10,000 โดยค่า HHI ใกล้เคียงกับ 0 แสดงว่าโครงสร้างอุตสาหกรรมนั้นจะมีลักษณะใกล้เคียงกับแข่งขันสมบูรณ์ และเมื่อ HHI มีค่าเท่ากับ 10,000 อุตสาหกรรมนั้นจะมีผู้ผลิตเพียงรายเดียว เป็นโครงสร้างตลาดผูกขาด ในการพิจารณาการกระจุกตัวจากค่า HHI หากค่า HHI มีค่าต่ำกว่า 1,000 แสดงถึงลักษณะของตลาดที่ไม่มีการกระจุกตัว เมื่อ HHI มีค่าระหว่าง 1,000 และ 1,800 แสดงถึงลักษณะของตลาดที่กระจุกตัวปานกลาง และกรณี HHI มีค่ามากกว่า 1,800 แสดงถึงลักษณะของตลาดที่กระจุกตัวสูง (วรติ จงอัสัญกุล, 2555)

2. การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อยอดขายรถบรรทุกเพื่อการพาณิชย์ ใช้วิธีการศึกษาเชิงปริมาณ (Quantitative Method) จากการรวบรวมข้อมูลทุติยภูมิ โดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปประมาณค่าตามวิธีเศรษฐมิติ โดยการประมาณค่าอิทธิพลต่างๆจากโมเดลสมการถดถอยเชิงเส้นด้วยวิธี Panel Regression

ผลการวิจัย

1. ผลการวิเคราะห์การกระจุกตัวของอุตสาหกรรมรถบรรทุกเพื่อการพาณิชย์ในประเทศไทย

ในการวิเคราะห์การกระจุกตัวของอุตสาหกรรมรถบรรทุกเพื่อการพาณิชย์ในครั้งนี้แบ่งการวิเคราะห์โดยใช้เครื่องมือวัด 2 แบบ คือ อัตราส่วนการกระจุกตัว (Concentration Ratio: CR) และ

ดัชนีเฮอร์ฟินดาห์ล-เฮอร์ชแมน (Herfindahl-Hirschman Index : HHI) เพื่อใช้วิเคราะห์เปรียบเทียบการกระจุกตัวและการแข่งขันภายในอุตสาหกรรม ระหว่างปี พ.ศ. 2553-2557

ตารางที่ 2 ส่วนแบ่งตลาดรถบรรทุกเพื่อการพาณิชย์ในประเทศไทย ปี พ.ศ. 2553-2557

(หน่วย : ร้อยละ)

ยี่ห้อ	ปี				
	2553	2554	2555	2556	2557
อิซูซุ	47.96	46.31	46.77	50.16	48.33
ฮิโน่	43.06	45.81	45.22	42.32	42.53
ฟูโซ่	3.45	2.90	4.40	3.72	3.80
ยูดี	2.36	0.50	0.02	0.00	0.87
วอลโว่	1.55	2.96	2.54	2.47	2.76
สแกนเนีย	0.69	1.19	0.83	1.04	1.52
อื่นๆ	0.92	0.33	0.23	0.31	0.19
รวม	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00

ที่มา: บริษัท ฮิโน่มอเตอร์สเซลส์ (ประเทศไทย) จำกัด (2558)

ผลจากการคำนวณการกระจุกตัวของอุตสาหกรรมรถบรรทุกเพื่อการพาณิชย์ ระหว่างปี พ.ศ. 2553-2557 โดยใช้ข้อมูลจากตารางที่ 2 ในการคำนวณ ผลการวิเคราะห์ดังแสดงในตารางที่ 3 ซึ่งคำนวณอัตราส่วนการกระจุกตัว (Concentration Ratio : CR) จะเห็นว่าอุตสาหกรรมรถบรรทุกเพื่อการพาณิชย์มีการกระจุกตัวสูง และกระจุกตัวอยู่เพียง 2 ยี่ห้อ แสดงให้เห็นว่าอุตสาหกรรมรถบรรทุกเพื่อการพาณิชย์ของประเทศไทยเป็นตลาดผู้ขายน้อยราย โดยส่วนแบ่งตลาดของผู้นำตลาด 2 ยี่ห้อสามารถครองส่วนแบ่งตลาดได้มากกว่าร้อยละ 90 โดยตลอด 5 ปีมีส่วนแบ่งตลาดเฉลี่ยสูงถึงร้อยละ 91.69 โดยค่าความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของ CR_2 กับ CR_3 มีความแตกต่างเพียงร้อยละ 3.65 และค่าความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของ CR_3 กับ CR_4 มีความแตกต่างเพียงร้อยละ 0.75 แสดงให้เห็นว่าการกระจุกตัวของอุตสาหกรรมรถบรรทุกเพื่อการพาณิชย์เกิดจาก 2 ยี่ห้อที่มีส่วนแบ่งตลาดสูงสุด และมีแนวโน้มคงที่

ตารางที่ 3 ผลการคำนวณอัตราส่วนการกระจุกตัว (Concentration Ratio: CR) ระหว่าง ปี พ.ศ. 2553-2557
(หน่วย : ร้อยละ)

CR	ปี					เฉลี่ย
	2553	2554	2555	2556	2557	
CR ₁	47.96	46.31	46.77	50.16	48.33	47.91
CR ₂	91.02	92.12	91.98	92.47	90.86	91.69
CR ₃	94.47	95.02	96.39	96.19	94.66	95.35
CR ₄	96.83	95.52	96.41	96.19	95.53	96.10
CR ₅	98.39	98.48	98.95	98.65	98.29	98.55
CR ₆	99.08	99.67	99.77	99.69	99.81	99.60
CR ₇	99.78	99.80	99.86	99.75	99.81	99.80
CR ₈	99.91	100.00	99.90	99.87	99.89	99.91
CR ₉	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00
รวม	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00

ที่มา : จากการคำนวณ

ผลจากการคำนวณการกระจุกตัวของอุตสาหกรรมรถบรรทุกเพื่อการพาณิชย์ ระหว่างปี พ.ศ. 2553-2557 แสดงดังตารางที่ 3 ซึ่งคำนวณโดยวัดอัตราส่วนการกระจุกตัว (Concentration Ratio: CR) จะเห็นได้ว่า อุตสาหกรรมรถบรรทุกเพื่อการพาณิชย์มีการกระจุกตัวสูง และกระจุกตัวอยู่เพียง 2 ยี่ห้อ เช่นเดียวกับผลการคำนวณการกระจุกตัวของอุตสาหกรรมโดยดัชนีเฮอร์ฟินดาห์ล-เฮอร์ชแมน (Herfindahl-Hirschman Index:HHI) โดยมีค่าเฉลี่ยของดัชนี HHI ระหว่างปี พ.ศ. 2553-2557 ของผู้นำตลาดทั้งสองรายมีค่าเฉลี่ยรวม (HHI1 และ HHI2) เท่ากับ 4216 ซึ่งมีค่ามากกว่า 1800 แสดงให้เห็นว่าอุตสาหกรรมรถบรรทุกเพื่อการพาณิชย์ของประเทศไทยเป็นตลาดผู้ขายน้อยราย

ตารางที่ 4 ผลการคำนวณดัชนีเฮอร์ฟินดาห์ล-เฮอร์ชแมน (Herfindahl-Hirschman Index : HHI) ระหว่างปี พ.ศ. 2553-2557

HHI	ปี					เฉลี่ย
	2553	2554	2555	2556	2557	
HHI1	2300	2145	2187	2516	2336	2297
HHI2	1854	2099	2045	1791	1809	1919
HHI3	12	8	19	14	14	14
HHI4	6	0	0	0	1	1
HHI5	2	9	6	6	8	6
HHI6	0	1	1	1	2	1
HHI7	0	0	0	0	0	0
HHI8	0	0	0	0	0	0
HHI9	0	0	0	0	0	0
รวม	4174	4262	4258	4328	4170	4238

ที่มา : จากการคำนวณ

2. ผลการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อปริมาณการจำหน่ายรถบรรทุกเพื่อการพาณิชย์ในประเทศไทย ดังแสดงในตารางที่ 5 พบว่า

2.1 จำนวนรุ่นของรถบรรทุกแต่ละประเภทที่มีจำหน่าย (Model) เมื่อวิเคราะห์ด้วยวิธี Robust Random Effects Model และ Robust Pooled Model เป็นตัวแปรอิสระที่มีนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 90 และร้อยละ 99 ตามลำดับ โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์ (Coefficient) มีค่าเป็นบวกต่อปริมาณการจำหน่ายรถบรรทุกเพื่อการพาณิชย์ นั่นคือการเปลี่ยนแปลงของจำนวนรุ่นของรถบรรทุกแต่ละประเภทที่มีจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับปริมาณการจำหน่ายรถบรรทุกเพื่อการพาณิชย์

2.2 แรงม้า (Hp) เมื่อวิเคราะห์ด้วยวิธี Robust Random Effects Model และ Robust Pooled Model เป็นตัวแปรอิสระที่มีนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และร้อยละ 99 โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์ (Coefficient) มีค่าเป็นบวกต่อปริมาณการจำหน่ายรถบรรทุกเพื่อการพาณิชย์ การเปลี่ยนแปลงของแรงม้า มีความสัมพันธ์กับปริมาณการจำหน่ายรถบรรทุกเพื่อการพาณิชย์ เป็นไปตามสมมติฐานที่กำหนดไว้

2.3 ส่วนแบ่งการตลาด (Market Share) เป็นตัวแปรอิสระที่มีค่านัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 99 ใน Robust Random Effects Model และ Robust Pooled Model ส่วน Robust Fixed Effects Model มีค่านัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์ (Coefficient) มีค่าเป็นบวกต่อปริมาณการจำหน่ายรถบรรทุกเพื่อการพาณิชย์ การเปลี่ยนแปลงของส่วนแบ่งการตลาด ของผู้จำหน่ายรถบรรทุกเพื่อการพาณิชย์มีความสัมพันธ์กับปริมาณการจำหน่ายรถบรรทุกเพื่อการพาณิชย์

2.4 ผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศ (GDP) เป็นตัวแปรอิสระที่มีค่านัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ใน Robust Random Effects Model และ Robust Pooled Model ส่วน Robust Fixed Effects Model มีค่านัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 99 โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์ (Coefficient) มีค่าเป็นบวกต่อปริมาณการจำหน่ายรถบรรทุกเพื่อการพาณิชย์ การเปลี่ยนแปลง ของผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศมีความสัมพันธ์กับปริมาณการจำหน่ายรถบรรทุกเพื่อการพาณิชย์

2.5 ปริมาณการนำเข้าย้อนหลัง 1 ปี (Import in Previous Year) เป็นตัวแปรอิสระที่มีค่านัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ใน Random Effects Model และ Fixed Effects Model ส่วน Robust Pooled Model มีค่านัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 90 โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์ (Coefficient) มีค่าเป็นลบต่อปริมาณการจำหน่ายรถบรรทุกเพื่อการพาณิชย์ การเปลี่ยนแปลงของปริมาณการนำเข้าย้อนหลัง 1 ปี มีความสัมพันธ์กับปริมาณการจำหน่ายรถบรรทุกเพื่อการพาณิชย์ ในทิศทางตรงกันข้าม

2.6 ดัชนีค้าส่ง (Wholesale Index) เป็นตัวแปรอิสระที่มีค่านัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 99 ใน Robust Random Effects Model, Robust Fixed Effects Model และ Robust Pooled Model โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์ (Coefficient) มีค่าเป็นบวกต่อปริมาณการจำหน่ายรถบรรทุกเพื่อการพาณิชย์ การเปลี่ยนแปลงของดัชนีค้าส่งมีความสัมพันธ์กับปริมาณการจำหน่ายรถบรรทุกเพื่อการพาณิชย์ สำหรับตัวแปรอิสระที่ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับความเชื่อมั่นใดๆ ได้แก่ ตัวแปรขนาดของรถ (Class) ยี่ห้อ (Brand) และราคาเฉลี่ย (Price) ต่อปริมาณการจำหน่ายรถบรรทุกเพื่อการพาณิชย์

ตารางที่ 5 แสดงปัจจัยที่มีผลต่อปริมาณการจำหน่ายรถบรรทุกเพื่อการพาณิชย์ในประเทศไทยโดยวิเคราะห์ข้อมูล Panel ด้วยสมการถดถอย (Regression) ประมาณการสมการโดยใช้วิธีการ Robust Fixed Effects, Robust Random Effects และ Robust Pooled Model

Robust Random Effects Model					Robust Fixed Effects Model				Robust Pooled Model			
Observations = 90 groups =18					Observations = 90 groups = 18				Observations = 90 groups =18			
score	Coef.	Std.Err.	z	P> z	Coef.	Std.Err.	t	P> t	Coef.	Std.Err.	t	P> z
class	-153.5812	248.6022	-.620	.537					4.048039	209.7492	.020	.985
brand	36.77129	163.0831	.230	.822					172.8184	99.04597	1.74	.085*
model	57.84245	32.26071	1.79	.073*	9.199028	53.97087	.17	.867	83.15250	22.55136	3.69	.000***
price	-.0008065	.0005037	-1.60	.109	.0002118	.0011463	.18	.856	-.0016491	.0003918	-4.21	.000***
hp	10.64612	5.117497	2.08	.037**	4.592765	12.40782	.37	.716	15.50841	3.819403	4.06	.000***
mk_share	44.84759	6.824873	6.57	.004***	28.98474	10.12824	2.86	.011**	50.51197	5.130787	9.84	.000***
gdp	1.006109	.3448871	2.92	.012**	1.020647	.2595810	3.93	.001***	.9779699	.4512442	2.17	.033**
l_import	-.0004835	.0001921	-2.52	.012**	-.0005473	.0002100	-2.61	.018**	-.000416	.0002385	-1.74	.085*
wholesale_i	23.63531	5.181677	4.56	.000***	24.29729	5.670826	4.28	.001***	22.93266	6.630427	3.46	.001***
cons	-10540.71	2288.49	-4.61	.000***	-10743.48	3036.330	-3.54	.003***	-11224.63	3021.818	-3.71	.000***

การอภิปรายผล

1. ผลการวิเคราะห์โครงสร้างและการกระจุกตัวของอุตสาหกรรมรถบรรทุกเพื่อการพาณิชย์ ในประเทศไทยพบว่าผลจากการคำนวณการกระจุกตัวของอุตสาหกรรมรถบรรทุกเพื่อการพาณิชย์ ระหว่างปี พ.ศ. 2553-2557 ซึ่งคำนวณอัตราส่วนการกระจุกตัว (Concentration Ratio : CR) จะเห็นได้ว่าอุตสาหกรรมรถบรรทุกเพื่อการพาณิชย์มีการกระจุกตัวสูง และกระจุกตัวอยู่เพียง 2 ยี่ห้อ แสดงให้เห็นว่าอุตสาหกรรมรถบรรทุกเพื่อการพาณิชย์ของประเทศไทยเป็นตลาดผู้ขายน้อยราย โดยส่วนแบ่งตลาดของผู้นำตลาด 2 ยี่ห้อสามารถครองส่วนแบ่งตลาดได้มากกว่าร้อยละ 90 โดยตลอด 5 ปี มีส่วนแบ่งตลาดเฉลี่ยสูงถึงร้อยละ 91.69 โดยค่าความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของ CR_2 กับ CR_3 มีความแตกต่างเพียงร้อยละ 3.65 และค่าความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของ CR_3 กับ CR_4 มีความแตกต่างเพียงร้อยละ 0.75 แสดงให้เห็นว่าการกระจุกตัวของอุตสาหกรรมรถบรรทุกเพื่อการพาณิชย์เกิดจาก 2 ยี่ห้อที่มีส่วนแบ่งตลาดสูงสุด และมีแนวโน้มคงที่ เมื่อพิจารณารายละเอียดจะเห็นว่าแม้ส่วนแบ่งตลาดของผู้นำตลาดทั้ง 2 ยี่ห้อเมื่อรวมกันแล้วจะมีแนวโน้มที่คงที่แต่ส่วนแบ่งตลาดของทั้งคู่มีการเพิ่มขึ้นและลดลงในแต่ละปีโดยเป็นการแย่งส่วนแบ่งตลาดกันเองระหว่างผู้นำตลาด โดยในปี 2554 ส่วนแบ่งการตลาดของอีซูซุ ผู้นำตลาดอันดับหนึ่งลดลงเนื่องจากไม่มีการแนะนำผลิตภัณฑ์ใหม่เข้าสู่ตลาด ในขณะที่อีโน ผู้นำตลาดอันดับสองมีการเปิดตัวรถใหม่ และแม้ว่าในปี 2554 นี้จะเกิดอุทกภัยครั้งใหญ่ในหลายพื้นที่ของประเทศไทย แต่ผู้นำตลาดทั้งสองก็ยังคงรักษาปริมาณการจำหน่ายรถบรรทุกเพื่อการพาณิชย์และส่วนแบ่งตลาดไว้ได้ ปี 2555 ตลาดรวมของรถบรรทุกเพื่อการพาณิชย์มีการขยายตัวจากเดิมที่มีปริมาณการจำหน่ายรวมอยู่ที่ 20,000 กว่าคัน ต่อปี เพิ่มสูงขึ้นมากกว่า 37,000 คันต่อปี โดยสาเหตุหลักมาจากผู้ประกอบการรถบรรทุกที่ได้รับผลกระทบจากอุทกภัยครั้งใหญ่ ได้มีการสั่งซื้อรถใหม่เพื่อให้ทันกับความต้องการใช้งานรถบรรทุกของธุรกิจที่ต้องใช้รถบรรทุกเพื่อขนส่งสินค้า รวมถึงใช้รถบรรทุกในธุรกิจก่อสร้าง เพื่อซ่อมแซมอาคาร โรงงาน ถนน ที่เสียหายจากอุทกภัย ปี 2556 ตลาดรวมยังคงขยายตัวเนื่องจากผู้ผลิตสามารถส่งมอบรถตามยอดการจองที่ค้างส่งตั้งแต่ปี 2555 แม้ว่าในช่วงปลายปีจะมีวิกฤตทางการเมืองส่งผลให้ปริมาณการจำหน่ายในช่วงปลายปีลดลงก็ตาม แต่ผู้นำตลาดทั้งสองยี่ห้อก็ยังคงรักษาส่วนแบ่งตลาดรวมกันได้ในระดับที่สูงกว่าร้อยละ 90 ปี 2557 ปริมาณการจำหน่ายรถบรรทุกมีแนวโน้มลดลงเนื่องจากวิกฤตทางการเมือง และการคาดการณ์ว่าตลาดรวมจะสามารถจำหน่ายได้เกินกว่า 30,000 คัน แต่เมื่อถึงสิ้นปี ปริมาณการจำหน่ายทำได้เพียง 27,000 กว่าคัน (บริษัท ฮีโน่มอเตอร์สเซลส์ (ประเทศไทย) จำกัด, 2558) แม้ว่าปริมาณการจำหน่ายรวมจะลดลงแต่การกระจุกตัวของอุตสาหกรรมรถบรรทุกเพื่อการพาณิชย์ ก็ยังคงกระจุกตัวอยู่ที่ผู้นำตลาดทั้งสอง คือ อีซูซุและอีโน เช่นเดียวกับการวิจัยของวิลัยรัตน์ เกิดผล (2547) ได้ทำวิจัยเรื่องโครงสร้างและพฤติกรรมการแข่งขันในอุตสาหกรรมรถบรรทุกเพื่อการพาณิชย์ในประเทศไทยพบว่าการกระจุกตัวของอุตสาหกรรมตั้งแต่ปี พ.ศ. 2537 จนถึงวิกฤติการณ์ทางเศรษฐกิจปี พ.ศ. 2540 และปี พ.ศ. 2541 พบว่า การกระจุกตัวของอุตสาหกรรมมีแนวโน้มลดลง แต่หลังวิกฤติการณ์ทางเศรษฐกิจตั้งแต่ปี พ.ศ. 2542 เป็นต้นมาจนถึงปัจจุบัน ปี พ.ศ. 2547 พบว่ามีการกระจุกตัวที่สูงมากโดยเฉพาะผู้นำตลาด 2 รายคือ อีซูซุ และอีโน ซึ่งวรติ จงอภัยกุล (2555, 36) ได้กล่าวถึงการกระจุกตัวของอุตสาหกรรมหมายถึงการครอบครองของธุรกิจจำนวนหนึ่งเมื่อเทียบกับตลาดหรืออุตสาหกรรม ซึ่งสามารถวัดได้จากตัวแปรหลายชนิด เช่น ยอดขาย มูลค่าเพิ่ม การจ้างงาน สินทรัพย์ เป็นต้น โดยยอดขายเป็นตัวแปรที่นิยมใช้มากที่สุดเนื่องจากค่อนข้างหาง่าย ทั้งนี้การวัดการกระจุกตัวสามารถนำมาใช้วัดโครงสร้างของตลาดได้ว่ามีขนาดของการผูกขาดมากน้อยเพียงใด ซึ่งการกระจุกตัวสูงแสดงถึงการมีอำนาจการกำหนดราคามากยิ่งขึ้น

ผลจากการคำนวณการกระจุกตัวของอุตสาหกรรมรถบรรทุกเพื่อการพาณิชย์ ระหว่างปี พ.ศ. 2553-2557 ซึ่งคำนวณดัชนีเฮอร์ฟินดาห์ล-เฮอร์ชแมน (Herfindahl-Hirschman Index : HHI) จะเห็นได้ว่าอุตสาหกรรม

รถบรรทุกเพื่อการพาณิชย์มีการกระจุกตัวสูง และกระจุกตัวอยู่เพียง 2 ยี่ห้อเช่นเดียวกับผลการคำนวณการกระจุกตัวของอุตสาหกรรมโดยวัดอัตราส่วนการกระจุกตัว (Concentration Ratio : CR) โดยมีค่าเฉลี่ยของดัชนี HHI ระหว่างปี พ.ศ. 2553-2557 ของผู้นำตลาดทั้งสองรายมีค่าเท่ากับ 4216 ซึ่งมีค่ามากกว่า 1800 แสดงให้เห็นว่าอุตสาหกรรมรถบรรทุกเพื่อการพาณิชย์ของประเทศไทยเป็นตลาดผู้ขายน้อยราย ทั้งนี้เป็นเพราะ อีซูซุ และฮิโนเป็นยี่ห้อรถบรรทุกที่เข้ามาจำหน่ายในประเทศไทยเป็นเวลานานมากกว่า 50 ปีจึงทำให้รถบรรทุกยี่ห้ออื่นไม่สามารถสร้างชื่อเสียงของสินค้าให้เท่าเทียมได้ ซึ่งนราทิพย์ ชุตินวงศ์ (2550, 346-347) ได้กล่าวถึง ตลาดผู้ขายน้อยรายจะประกอบด้วยลักษณะต่างๆ สรุปได้ดังนี้ ประการแรก ในตลาดผู้ขายน้อยรายจะมีผู้ผลิตหรือผู้ขายจำนวนน้อยราย อันเป็นผลให้ปริมาณการขายของผู้ผลิตแต่ละรายมีสัดส่วนค่อนข้างสูง ปริมาณการขายของผู้ผลิตแต่ละรายมีสัดส่วนที่สูงเมื่อเทียบกับปริมาณขายทั้งหมดในตลาด ผลของการมีผู้ผลิตจำนวนน้อยรายในตลาดจะทำให้การดำเนินนโยบายของผู้ผลิตแต่ละรายมีผลกระทบซึ่งกันและกันอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ ดังนั้นในการกำหนดนโยบายหนึ่งๆนอกจากผู้ผลิตจะต้องคำนึงถึงผลที่ตนจะได้รับจากการดำเนินนโยบายนั้นๆแล้วผู้ผลิตยังต้องคำนึงถึงปฏิกิริยาของผู้ผลิตรายอื่นๆ ที่จะส่งผลกระทบต่อตนด้วย ประการที่สอง สินค้าที่แทบจะมีลักษณะเหมือนกันทุกประการจนเป็นมาตรฐานเดียวกันหรืออาจเป็นสินค้าที่แตกต่างกันแต่ใช้แทนกันได้ ตลาดผู้ขายน้อยรายที่ผลิตสินค้าที่เป็นมาตรฐานเดียวกัน เรียกว่า Pure Oligopoly ส่วนตลาดผู้ขายน้อยรายที่ผลิตสินค้าที่แตกต่างกันใช้แทนกันได้ เรียกว่า Differentiated Oligopoly ประการที่สาม การเข้ามาผลิตแข่งขันในตลาดผู้ขายน้อยราย ในทางทฤษฎีจะระบุว่าเป็นได้โดยเสรี ในทางปฏิบัติค่อนข้างยาก แม้จะไม่ถึงกับเป็นไปไม่ได้เลยซึ่งอาจเนื่องมาจากสาเหตุต่างๆ เป็นต้นว่า เทคนิคการผลิตอาจยุ่งยาก การผลิตอาจต้องใช้ทุนสูงมาก หรือไม่ก็โอกาสในการที่จะสร้างชื่อเสียงของสินค้าให้ทัดเทียมที่จะแข่งขันกับผู้ขายเดิมในอุตสาหกรรมมีน้อยมาก จากการวิจัยของ วิรัตน์ โรจนนาวิณ (2544) ได้ทำการวิจัยเรื่องกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดของรถยนต์บรรทุกพบว่า โครงสร้างตลาดของอุตสาหกรรมรถยนต์บรรทุก เป็นตลาดผู้ขายน้อยรายสินค้ามีลักษณะคล้ายกัน และการเข้ามาของผู้ขายรายใหม่ทำได้ค่อนข้างยาก โดยมีบริษัท ฮิโนโมเตอร์ส (ประเทศไทย) จำกัด และบริษัท อีซูซุมอเตอร์ (ประเทศไทย) จำกัด เป็นผู้นำตลาดโดยมีเป้าหมายครอบคลุมทุกส่วนตลาด สำหรับผู้ผลิตรายอื่นมีเป้าหมายแบบมุ่งหนึ่งส่วนตลาด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของวิลัยรัตน์ เกิดผล (2547) ได้ทำวิจัยเรื่องโครงสร้างและพฤติกรรมการแข่งขันในอุตสาหกรรมรถบรรทุกเพื่อการพาณิชย์ในประเทศไทยพบว่าอุตสาหกรรมรถบรรทุกเพื่อการพาณิชย์ในประเทศไทยมีลักษณะเป็นตลาดผู้ขายน้อยรายที่มีการผลิตสินค้าแตกต่างกันโดยมีผู้ผลิต 4 ราย ซึ่งสามารถครองส่วนแบ่งตลาดได้มากกว่าร้อยละ 85 และเมื่อพิจารณาถึงการกระจุกตัวของอุตสาหกรรมตั้งแต่ปี พ.ศ. 2537 จนถึงวิกฤติการณ์ทางเศรษฐกิจปี พ.ศ. 2540 และปี พ.ศ. 2541 พบว่าการกระจุกตัวของอุตสาหกรรมมีแนวโน้มลดลง แต่หลังวิกฤติการณ์ทางเศรษฐกิจตั้งแต่ปี พ.ศ. 2542 เป็นต้นมาจนถึงปัจจุบันปี พ.ศ. 2547 พบว่ามีการกระจุกตัวที่สูงมากโดยเฉพาะผู้นำตลาด 2 รายคือ อีซูซุ และฮิโน ที่สามารถครองตลาดได้มากกว่าร้อยละ 67 โดยมีขนาดของหน่วยธุรกิจที่ใหญ่ขึ้นและมีอิทธิพลต่อตลาดสูง

2. ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อปริมาณการจำหน่ายรถบรรทุกเพื่อการพาณิชย์ในประเทศไทยโดยวิเคราะห์ข้อมูล ด้วยการถดถอย (Regression) ประเมินการสมการโดยใช้วิธีการ Robust Random Effects, Robust Fixed Effects และ Robust Pooled Model พบว่าจำนวนรุ่นของรถบรรทุกแต่ละประเภทที่มีจำหน่าย (Model) เป็นตัวแปรอิสระที่มีนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 99 โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์ (Coefficient) ของจำนวนรุ่นของรถบรรทุกแต่ละประเภทที่มีค่าเป็นบวกต่อปริมาณการจำหน่ายรถบรรทุกเพื่อการพาณิชย์ การเปลี่ยนแปลงของจำนวนรุ่นของรถบรรทุกแต่ละประเภทที่มีจำหน่าย (Model) มีความสัมพันธ์กับปริมาณการจำหน่ายรถบรรทุกเพื่อการพาณิชย์ แสดงให้เห็นว่าจำนวนรุ่นของรถบรรทุกแต่ละประเภทที่มี

จำหน่าย (Model) ที่มีให้ลูกค้าเลือกใช้งานได้ตรงกับความต้องการมากขึ้นจะทำให้ปริมาณการจำหน่ายรถบรรทุกเพื่อการพาณิชย์เพิ่มขึ้น สอดคล้องกับปริมาณการจำหน่ายรถบรรทุกในปัจจุบันที่ผู้นำตลาดทั้งสองรายมีจำนวนรุ่นของรถบรรทุกแต่ละประเภทที่มีจำหน่าย (Model) รายละเอียดกว่า 50 รุ่น (บริษัท ตรีเพชโรชิชูเซลส์ จำกัด และ บริษัท ฮีโน่มอเตอร์สเซลส์ (ประเทศไทย) จำกัด, 2558)

แรงม้า (Hp) เมื่อวิเคราะห์ด้วยวิธี Robust Random effects Model เป็นตัวแปรอิสระที่มีนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และ Robust Pooled Model เป็นตัวแปรอิสระที่มีนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 99 โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์ (Coefficient) ของแรงม้าคือ มีค่าเป็นบวกต่อปริมาณการจำหน่ายรถบรรทุกเพื่อการพาณิชย์ การเปลี่ยนแปลงของแรงม้า (Hp) มีความสัมพันธ์กับปริมาณการจำหน่ายรถบรรทุกเพื่อการพาณิชย์ เป็นไปตามสมมติฐานที่กำหนดไว้โดยแรงม้า (Hp) แสดงถึงกำลังของเครื่องยนต์ ซึ่งกำลังเครื่องยนต์ที่มากกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับรถประเภทเดียวกันจะมีผลทำให้ปริมาณการจำหน่ายรถบรรทุกเพิ่มสูงขึ้น

ส่วนแบ่งการตลาด (Market Share) เป็นตัวแปรอิสระที่มีนัยสำคัญทางสถิติ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์ (Coefficient) ของส่วนแบ่งการตลาด (Market Share) มีค่าเป็นบวกต่อปริมาณการจำหน่ายรถบรรทุกเพื่อการพาณิชย์ การเปลี่ยนแปลงของส่วนแบ่งการตลาด ของผู้จำหน่ายรถบรรทุกเพื่อการพาณิชย์มีความสัมพันธ์กับปริมาณการจำหน่ายรถบรรทุกเพื่อการพาณิชย์ โดยส่วนแบ่งการตลาด (Market Share) แสดงถึงความนิยมของผู้ซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับข้อมูลการคำนวณการกระจุกตัวของอุตสาหกรรมรถบรรทุกเพื่อการพาณิชย์ ระหว่างปี พ.ศ. 2553-2557 ซึ่งคำนวณดัชนีเฮอร์ฟินดาห์ล-เฮิร์ชแมน (Herfindahl-Hirschman Index : HHI) จะเห็นได้ว่าอุตสาหกรรมรถบรรทุกเพื่อการพาณิชย์มีการกระจุกตัวสูง และกระจุกตัวอยู่เพียง 2 ยี่ห้อ คือ ฮีโน่และอิซูซุ ที่แสดงถึงความนิยม ของผู้ซื้อที่เลือกใช้รถของผู้นำตลาดทั้งสองราย

ผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศ (GDP) เป็นตัวแปรอิสระที่มีนัยสำคัญทางสถิติ โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์ (Coefficient) มีค่าเป็นบวกต่อปริมาณการจำหน่ายรถบรรทุกเพื่อการพาณิชย์ การเปลี่ยนแปลงของผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศ (GDP) มีความสัมพันธ์กับปริมาณการจำหน่ายรถบรรทุกเพื่อการพาณิชย์ ซึ่ง F. Muhammad et al. (2012) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปริมาณ การจำหน่ายรถและตัวแปรเศรษฐกิจมหภาค ในกลุ่มประเทศอาเซียน ได้แก่ มาเลเซีย สิงคโปร์ ฟิลิปปินส์ ไทย เป็นต้น โดยใช้ Panel-error Correction Model ในการวิจัยระหว่างปี 1996-2010 พบว่า ผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศ, อัตราเงินเฟ้อหรือดัชนีราคาผู้บริโภค, อัตราการว่างงานและอัตราดอกเบี้ย มีความสัมพันธ์ในระยยะยาวอย่างมีนัยสำคัญต่อปริมาณการจำหน่ายรถในกลุ่มประเทศอาเซียน ส่วนในระยะสั้นพบว่าตัวแปรเหล่านี้ให้ผลแตกต่างกันไปในแต่ละประเทศ และจากการวิจัยของจิราภรณ์ สุกรมเมือง (2541) ศึกษาเรื่อง การวิเคราะห์อุปสงค์ของรถบรรทุกในประเทศไทย ศึกษาถึงลักษณะอุปสงค์ของรถบรรทุก 10 ล้อ ประเภทกระบะบรรทุก ปัจจุบันที่มีผลกระทบต่ออุปสงค์ ความยืดหยุ่นของอุปสงค์ และแนวโน้มความต้องการในอนาคต ผลการศึกษาทางสถิติแสดงให้เห็นว่า มูลค่าผลิตภัณฑ์ภายในประเทศเบื้องต้น (GDP) เป็นปัจจัยสำคัญที่มีผลชัดเจนต่อปริมาณอุปสงค์ของรถบรรทุก 10 ล้อ ปริมาณการนำเข้าย้อนหลัง 1 ปี (Import in Previous Year) เป็นตัวแปรอิสระที่มีนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ในการคาดประมาณ มีค่าเป็นลบต่อปริมาณการจำหน่ายรถบรรทุกเพื่อการพาณิชย์ การเปลี่ยนแปลงของปริมาณการนำเข้าย้อนหลัง 1 ปี (Import in Previous Year) มีความสัมพันธ์กับปริมาณการจำหน่ายรถบรรทุกเพื่อการพาณิชย์ ในทิศทางตรงกันข้าม ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐาน นั่นคือปริมาณการนำเข้าย้อนหลัง 1 ปี (Import in Previous Year) เป็นตัวแปรที่ผกผันกับปริมาณการจำหน่ายรถบรรทุกในปีต่อมา ด้วยอาจมีปัจจัยมาจากตัวแปรอื่น เช่น เศรษฐกิจตลอดตัว ดัชนีค้าส่ง (Wholesale Index) เป็นตัวแปร

อิสระที่มีค่านัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับความเชื่อมั่น ร้อยละ 99 ใน Robust Random effects Model, Robust Fixed effects Model และ Robust Pooled Model ในการคาดประมาณทั้งสองวิธีเป็นไปในทิศทางเดียวกัน คือ มีค่าเป็นบวกต่อปริมาณการจำหน่ายรถบรรทุกเพื่อการพาณิชย์ ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐาน ทั้งนี้เมื่อมีการค้าส่งสินค้ามากขึ้นย่อมต้องการขนส่งมากขึ้นทำให้ต้องมีการใช้รถบรรทุกมากขึ้นส่งผลต่อปริมาณการจำหน่ายรถบรรทุก

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

1. ผลการวิเคราะห์การกระจุกตัวของอุตสาหกรรมพบว่าอุตสาหกรรมรถบรรทุกเพื่อการพาณิชย์ในประเทศไทยมีการกระจุกตัวสูง โดยผู้นำตลาด 2 ราย ครองส่วนแบ่งการตลาดเกินกว่าร้อยละ 90 ดังนั้น เพื่อเพิ่มการแข่งขันภายในอุตสาหกรรม รัฐบาลควรมีนโยบายในการสนับสนุนผู้ประกอบการรายใหม่ หรือผู้ประกอบการรายย่อย โดยการสร้างแรงจูงใจในการเข้ามาแข่งขันในอุตสาหกรรมหรือมอบสิทธิพิเศษ เพื่อเป็นการลดอุปสรรคในการเข้าสู่อุตสาหกรรมของผู้ประกอบการรายใหม่ และเพิ่มการแข่งขันภายในอุตสาหกรรม

2. จากผลการวิจัย พบว่าตัวแปรอิสระที่ส่งผลกระทบต่อปริมาณการจำหน่ายรถบรรทุกเพื่อการพาณิชย์ คือ จำนวนรุ่นของรถบรรทุกแต่ละประเภทที่มีจำหน่าย (Model) กำลังของเครื่องยนต์หรือแรงม้า (Hp) ส่วนแบ่งการตลาด (Market Share) โดยมีผลทางบวกกับปริมาณการจำหน่ายรถบรรทุกเพื่อการพาณิชย์ หากผู้ผลิตต้องการที่จะจำหน่ายรถบรรทุกเพื่อการพาณิชย์เพิ่มขึ้นควรที่จะเพิ่มจำนวนรุ่นของรถบรรทุกแต่ละประเภทที่มีจำหน่าย (Model) กำลังของเครื่องยนต์หรือแรงม้า (Hp) ส่วนแบ่งการตลาด (Market Share) ประกอบกับผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศ (GDP) และ ดัชนีค่าส่ง (Wholesale Index) ที่มีผลทางบวกกับปริมาณการจำหน่ายรถบรรทุกเพื่อการพาณิชย์ ดังนั้นผู้ผลิตหรือผู้จำหน่ายรถบรรทุกควรที่จะติดตามการเปลี่ยนแปลงของผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศ (GDP) และ ดัชนีค่าส่ง (Wholesale Index) เพื่อให้สามารถวางแผนการผลิตและการจำหน่ายได้สอดคล้องกับปริมาณการจำหน่ายที่จะเกิดขึ้น

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

ในการศึกษาครั้งนี้ ผลการประมาณวิธี Robust Random Effects และ Robust Pooled Model พบว่าตัวแปรอิสระที่ส่งผลกระทบต่อปริมาณการจำหน่ายรถบรรทุกเพื่อการพาณิชย์ในประเทศไทย เป็นตัวแปรที่เกิดขึ้นภายในประเทศ ซึ่งในอนาคตอันใกล้เมื่อเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (AEC) การค้าขายระหว่างประเทศสมาชิกจะเพิ่มสูงขึ้น ซึ่งอาจจะมีปัจจัยจากต่างประเทศที่ส่งผลกระทบต่อปริมาณการจำหน่ายรถบรรทุกเพื่อการพาณิชย์ในประเทศไทย ดังนั้นควรมีการวิจัยโดยศึกษาปัจจัยอื่นๆเพิ่มขึ้น เช่น การเปิดเสรีบริการการขนส่งและบริการโลจิสติกส์

เอกสารอ้างอิง

คณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, สำนักงาน. (2558). All tables QGDP. [Online].

Available : <http://www.nesdb.go.th>. [2558, พฤศจิกายน 1].

คณะรักษาความสงบแห่งชาติ. (2557). ประกาศคณะรักษาความสงบแห่งชาติ ฉบับที่ 1/2557 เรื่อง การ

ควบคุมอานาการปกครองประเทศ. [Online]. Available : <http://www.thaigov.go.th/index.php/th/ncpo-announcment/item/84275-id84275.html>, [2558, ธันวาคม 5].

จิราภรณ์ สุกรเมือง. (2541). การวิเคราะห์อุปสงค์ของรถบรรทุกในประเทศไทย. วิทยานิพนธ์เศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกริก.

- นราทิพย์ ชูติวงศ์. (2550). **ทฤษฎีเศรษฐศาสตร์จุลภาค**. (พิมพ์ครั้งที่ 9). กรุงเทพฯ : คณะเศรษฐศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- บริษัท ตรีเพชโรชิซูเซลส์ จำกัด. (2558). **รถอีซูซุ**. [Online]. Available : <http://isuzu-tis.com/>. [2558, เมษายน 11].
- บริษัท ฮีโน่มอเตอร์สเซลส์ (ประเทศไทย) จำกัด. (2558). **ปริมาณการจำหน่ายรถบรรทุกรวม**. กรุงเทพฯ : ฝ่ายการตลาด. _____ . (2558). **รุ่นรถ**. [Online]. Available : <http://www.hinothailand.com>, [2558, เมษายน 11].
- วรดี จงอัญญากุล. (2555). **การจัดการองค์การอุตสาหกรรม**. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- วิรัตน์ โรจนนาวิน. (2544). **กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดของรถยนต์บรรทุก**. การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- วิไลรัตน์ เกิดผล. (2547). **โครงสร้างและพฤติกรรมการแข่งขันในอุตสาหกรรมรถบรรทุกเพื่อการพาณิชย์ในประเทศไทย**. สารนิพนธ์เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- สารสนเทศทรัพยากรน้ำและการเกษตร (องค์การมหาชน), สถาบัน. (2558). **บันทึกเหตุการณ์มหาอุทกภัย ปี 2554**. [Online]. Available : <http://www.thaiwater.net/current/flood54.html> [2558, ธันวาคม 7].
- Muhammad F., M.Y.M. Hussin, & A. A. Razak. (2012). Automobile Sales and Macroeconomic Variables : A Pooled Mean Group Analysis for Asean Countries. **IOSR Journal of Business and Management (IOSRJBM)**, 2(1), 15-21.