

บทที่ 5

บทสรุป

5.1 บทสรุป

อุตสาหกรรมยางรถยนต์เริ่มต้นขึ้นในประเทศไทยจนถึงปัจจุบันเป็นเวลากว่า 40 ปี ในระยะแรกเป็นการผลิตเพื่อทดแทนการนำเข้า ได้รับการสนับสนุนจากสำนักคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุนและการตั้งภาษีคุ้มครองการนำเข้าในช่วงแรก จนถึงปัจจุบันมีความเจริญรุดหน้า ขยายกำลังการผลิตจากเดิมและการลงทุนก่อสร้างโรงงานใหม่

โครงสร้างตลาดยางรถยนต์ในประเทศไทยเป็นแบบผู้ขายน้อยรายมีผู้ประกอบการรายใหญ่สามราย ได้แก่ บริษัท ไทยบริดจสโตน จำกัด, บริษัท สยามมิชลิน จำกัด, และ บริษัท กู๊ดเยียร์ (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน) ส่วนใหญ่เป็นการร่วมทุนกับบริษัทแม่ในต่างประเทศ

ในการศึกษาครั้งนี้ ได้ทำการวิเคราะห์พฤติกรรมการแข่งขันของผู้ผลิตรายใหญ่ทั้งสามราย พบว่าผู้ผลิตแต่ละรายมีการดำเนินนโยบายโดยอิสระและมีความคล่องตัวที่จะดำเนินนโยบายของตนตามความเหมาะสม อย่างไรก็ตามผู้ผลิตแต่ละรายค้ำึงถึงผลกระทบระหว่างกันและกันจากการดำเนินนโยบายหนึ่งๆทุกขณะ หลีกเลี่ยงการแข่งขันกันลดราคาสินค้าโดยตรง ซึ่งพฤติกรรมการแข่งขันทางด้านราคาสามารถพบเห็นได้บ้าง แต่เป็นการแข่งขันกันทางอ้อมมากกว่าการลดราคาโดยตรง เช่นการให้เป็นคูปองเติมน้ำมัน หรือส่วนลดการซื้อสินค้ามากกว่าการลดเป็นตัวเงิน ซึ่งจะจัดร่วมกับกิจกรรมการส่งเสริมการขายอื่นๆ อีกส่วนหนึ่งเป็นรูปแบบให้ส่วนลดจากราคายางที่ตั้งไว้แก่ร้านค้าตัวแทนจำหน่าย โดยที่การตั้งราคายางรถยนต์นั้นและรถกระบะของบริดจสโตนและมิชลินจะมีราคาใกล้เคียงกัน ส่วนกู๊ดเยียร์จะมีราคาตั้งต่ำสุด ซึ่งส่วนลดต่างๆที่ให้นั้นพบว่าเมื่อรวมกันแล้วบริดจสโตนให้ส่วนลดมากที่สุด มิชลินและกู๊ดเยียร์จะให้ส่วนลดใกล้เคียงกัน ทำให้ราคาขายจริงที่ผู้บริโภคได้รับ ยางมิชลินจะมีราคาสูงที่สุด รองลงมาคือบริดจสโตน และกู๊ดเยียร์ตามลำดับ

การแข่งขันส่วนใหญ่ของผู้ผลิตรายใหญ่เป็นพฤติกรรมทางด้านที่ไม่ใช่ราคา โดยมากจะใช้การออกผลิตภัณฑ์ใหม่อยู่เสมอ พร้อมกับการนำเสนอเทคโนโลยีการผลิตที่ก้าวหน้าทันสมัย เพื่อให้ได้ประสิทธิภาพของยางที่ดีกว่าคู่แข่ง จากผลศึกษาการแข่งขันทางด้านผลิตภัณฑ์ โดยการรวบรวมข้อมูลทั้งหมดที่มีจำหน่ายของผู้ผลิตรายใหญ่ทั้งสามรายเมื่อพ.ศ.2549 พบว่า บริษัท

ไทยบริดจสโตน จำกัด มีผลิตภัณฑ์ยางรถยนต์นั่งและรถกระบะที่ผลิตในประเทศจำนวนรุ่นหลากหลายที่สุด รองลงมาเป็น บริษัท สยามมิชลิน จำกัด และ บริษัท กู๊ดเยียร์ (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน) โดยที่กู๊ดเยียร์อาศัยเขตการค้าเสรีอาเซียน (AFTA) ซึ่งในปัจจุบันไม่มีกำแพงภาษีระหว่างกันเลย (ภาษีนำเข้า 0%) นำเข้ายางหลายรุ่นจากโรงงานที่อยู่ในภูมิภาคนี้ จึงมียางเพียงไม่กี่รุ่นเท่านั้นที่ผลิตในประเทศ

ผู้นำตลาดอย่าง บริดจสโตน เน้นการทำตลาดด้วยจุดขายเรื่องเทคโนโลยีการยึดเกาะถนนที่สามารถตอบสนององรถยนต์ที่มีสมรรถนะความแรงระดับสูง ด้วยภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ที่ถูกใช้ในสนามแข่งขันระดับโลก “ฟอร์มูล่า วัน” โดยเฉพาะรุ่น POTENZA ที่เข้าไปเป็นส่วนหนึ่งของเบื้องหลังความสำเร็จของนักแข่งมืออาชีพอย่างทีมเฟอร์รารี การออกแบบและผลิตยางของบริดจสโตนนั้นใช้เทคโนโลยีที่เรียกว่า AQ DONUTS มีการประชาสัมพันธ์ในความก้าวหน้าของเทคโนโลยีการผลิต แล้วยังมีการระบุถึงประสิทธิภาพของยางที่ดีขึ้นทั้งในแง่อายุการใช้งานที่ยืนยาวขึ้นด้วยเนื้อยางพิเศษสองชั้นที่มีคุณสมบัติในการยึดเกาะถนน เบรกหยุด และสมรรถนะบนพื้นผิวเปียก ที่เหมือนยางใหม่แม้ว่าจะผ่านการใช้งานมาแล้วครั้งหนึ่ง โดยเทคโนโลยีนี้ใช้กับทั้งยางตระกูล POTENZA และ TURANZA ในส่วนของยางตระกูล POTENZA นั้นได้รับการตอบรับที่ดีจากลูกค้าในเรื่องสมรรถนะที่ความเร็วสูง ส่วนยางตระกูล TURANZA นั้นจุดเด่นที่พยายามสื่อสารของบริดจสโตนคือความนุ่มเงียบเช่นเดียวกับมิชลินแต่ก็ไม่สามารถสร้างภาพลักษณ์ให้คนพึงใจเท่ามิชลินได้ ดังนั้นกลยุทธ์เด่นที่บริดจสโตนใช้นำเสนอ คือ เรื่องการใช้งานที่มีความคงทน

ส่วนผู้ผลิตอันดับสองอย่างมิชลิน ก้าวนำหน้าผู้ผลิตรายอื่นในการออกผลิตภัณฑ์ตัวใหม่ที่แตกต่าง เห็นได้ชัดจากการจับประเด็นเรื่องน้ำมันแวงมาเปิดตัวยางรถยนต์นั่งรุ่น ENERGY MXV8 เป็นรายแรกและตามมาด้วยยางรุ่น ENERGY XM1 การนำเสนอ GREEN X TECHNOLOGY เพื่อใช้ในการผลิตยางประหยัดน้ำมันเป็นการมองตลาดที่ค่อนข้างแตกต่างจากคู่แข่งในตลาด ซึ่งสามารถสร้างยอดขายให้กับมิชลินได้เป็นอย่างดี หากนับย้อนหลังไปเมื่อกว่า 15 ปีที่ผ่านมา มิชลินก็เคยสร้างจุดเด่นด้วยการเป็นผู้นำตลาดที่พูดถึงเรื่องความปลอดภัย (SAFETY) เป็นรายแรกเช่นกัน ก่อนที่จะเปลี่ยนมาชี้นำตลาดด้วยเทคโนโลยีความนุ่มเงียบในอีกหลายปีถัดมา เพราะจะเห็นได้ว่าจุดเด่นในการโฆษณาของมิชลินสำหรับยางทุกรุ่นที่แม้จะเป็นยางแบบสปอร์ตจะต้องนำเสนอเรื่องของความนุ่มเงียบเสมอ ประกอบกับลักษณะตัวมาสดคอต “บีเบนดัม” ก็มีส่วนช่วยให้ผู้บริโภคติดตามในลักษณะความอ้วนกลมที่ให้ความรู้สึกนุ่มนวลของมัน ผู้บริโภคส่วนใหญ่จึงมีความคิดฝังใจว่ายางมิชลินเป็นยางที่นุ่มเงียบกว่ายางของผู้ผลิตรายอื่นมาโดยตลอด และในบรรดาบริษัทผู้ผลิตยางรายใหญ่ทั้งสาม จะมีมิชลินเพียงรายเดียวเท่านั้นที่มีตัว

มาศคอตเป็นของตัวเอง ถึงแม้ในปี 2547 บริดจสโตนจะมีการประชาสัมพันธ์โครงการไทร์เซฟตี้โดยใช้ภาพยนตร์โฆษณาที่มีตัวการ์ตูน “น้องลมยาง” ที่มีลักษณะอ้วนกลมให้ความรู้สึกนุ่มนิ่มเช่นกัน แต่ก็ยังเป็นเพียงการประชาสัมพันธ์เฉพาะกิจ ไม่ได้ใช้อย่างยาวนานกว่าร้อยละสิบ เช่นปีเบนตัม ยางอีกรุ่นที่มีชลินเปิดตลาดเป็นรายแรกก็คือ ยางรถกระบะรุ่น VANPIX ซึ่งเหมาะสำหรับผู้ใช้รถกระบะแบบอเนกประสงค์มิได้ใช้ในเชิงพาณิชย์แต่อย่างใด การตอบโต้ของคู่แข่งอย่างบริดจสโตนและก๊าดเยียร์ โดยการออกยางรุ่นใหม่ที่เหมาะสมกับกลุ่มลูกค้าเดียวกันตามมาภายหลัง

สำหรับอันดับสามในตลาดอย่างก๊าดเยียร์ เนื่องจากความไม่ชัดเจนในการทำตลาดมานาน จนกระทั่งเริ่มจริงจังในการประชาสัมพันธ์ TRINUUM TECHNOLOGY พร้อมกับเปิดตัวโครงการ DOUBLE WARRANTY เพื่อส่งเสริมการออกผลิตภัณฑ์ยางคุณภาพสูงรุ่นใหม่ DUCARO GA ซึ่งสามารถทำยอดขายเพิ่มขึ้นให้กับก๊าดเยียร์ได้บ้าง แต่ก็ไม่ได้มากขนาดจะขยับส่วนแบ่งตลาดให้เท่าเทียมกับมิชลินหรือบริดจสโตนได้ ด้านการตลาดก๊าดเยียร์ใช้นโยบายการกระจายการผลิตไปตามโรงงานในภูมิภาคนี้ แล้วนำเข้ายางเฉพาะรุ่นมาขายในประเทศไทยโดยอาศัยเขตการค้าเสรี แต่ส่วนหนึ่งที่น่าจะเป็นผลเชิงลบของการนำเข้ามาคือการเป็นยางที่ผลิตจากประเทศอินโดนีเซียหรือมาเลเซีย ในแง่ของคุณภาพแล้วยังไม่ได้รับความเชื่อถือจากผู้บริโภคเท่ากับยางที่ผลิตภายในประเทศ กลยุทธ์ที่ใช้ในการโฆษณาประชาสัมพันธ์ของก๊าดเยียร์ไม่มีความโดดเด่นที่แตกต่างไปจากบริดจสโตนและมิชลิน คือ ยังคงเน้นในเรื่องสมรรถนะบนถนนเปียกและความนุ่มนวล ก๊าดเยียร์ยังหาจุดเด่นเฉพาะให้กับผลิตภัณฑ์ของตัวเองไม่ได้

พฤติกรรมการแข่งขันทางด้านที่ไม่ใช่ราคา นอกจากการแข่งขันทางด้านผลิตภัณฑ์แล้ว ยังมีการแข่งขันทางด้านการขายกำลังการผลิต ซึ่งจากการศึกษาพบว่า ณ ปัจจุบัน บริษัทไทยบริดจสโตน จำกัด เป็นผู้ผลิตที่มีกำลังการผลิตยางรถยนต์นั่งและรถกระบะมากที่สุด 28,000 เส้นต่อวัน ในขณะที่บริษัท สยามมิชลิน จำกัดผลิตได้ 17,500 เส้นต่อวัน, และบริษัท ก๊าดเยียร์ (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน) ผลิตได้ 8,000 เส้นต่อวัน

ส่วนการแข่งขันทางด้านช่องทางการจำหน่าย บริษัทที่มีการปรับตัวเข้ามาดำเนินธุรกิจศูนย์บริการครบวงจรเป็นรายแรกคือบริดจสโตนในนาม ค็อกพิท จากนั้นก๊าดเยียร์ก็เปิดตัว ก๊าดเยียร์อีเกิ้ลสตรี ตามมา ผู้ผลิตทั้งสองรายมีการขยายสาขาของศูนย์บริการครบวงจรอย่างต่อเนื่อง ภายหลังบริดจสโตนมีการพัฒนาร้านค้าขนาดเล็กเปลี่ยนเป็นโฉมใหม่ในชื่อ ออโต้บอย ต่อมาก๊าดเยียร์ก็ใช้นโยบายเดียวกันกับร้านค้าขนาดเล็กในชื่อ ก๊าดเยียร์เอ็กเพรส แต่ที่เปิดตัวช้าที่สุดคือมิชลินกับศูนย์บริการครบวงจร ไทร์พลัส ซึ่งมีการขยายสาขาได้น้อยที่สุด ข้อมูลล่าสุดจากการศึกษา.ศ.2549 บริดจสโตนมี ค็อกพิท 100 สาขา และ ออโต้บอย 32 สาขา, ก๊าดเยียร์มี ก๊าด

เยียร์อีเกิ้ลสตรี 82 สาขา และ กู๊ดเยียร์เอ็กเพรส 40 สาขา, มิซลินมี ไทร์พลัส 52 สาขา เห็นได้ว่าบริดจสโตนในฐานะผู้ทำการเปิดตัวก่อนมีจำนวนสาขามากเป็นอันดับหนึ่งเช่นกัน

จากการศึกษาพฤติกรรมกรรมการแข่งขันทั้งหมด ทำให้ทราบได้ว่าในอุตสาหกรรมยางรถยนต์นั่งและรถกระบะในประเทศไทย ซึ่งมีผู้ผลิตรายใหญ่สามรายและเป็นโครงสร้างตลาดแบบผู้ขายน้อยรายนั้น บริดจสโตนมีสัดส่วนการครองตลาดมากที่สุดกว่าร้อยละ 50 รองลงมาคือมิซลินกว่าร้อยละ 30 และสุดท้ายคือกู๊ดเยียร์ร้อยละ 10 โดยที่สัดส่วนการครองตลาดระหว่างพ.ศ. 2540-2549 มีการเปลี่ยนแปลงไม่มากนัก เนื่องจากการพฤติกรรมของผู้ขายน้อยรายที่จะคำนึงถึงการกระทำของอีกฝ่ายตลอด เราจึงได้เห็นการตอบโต้กันไปมาระหว่างผู้ผลิตรายใหญ่ทั้งสาม โดยเฉพาะอย่างยิ่งการแข่งขันทางด้านผลิตภัณฑ์ ซึ่งจากการศึกษาพบว่าบริดจสโตนมีความได้เปรียบคู่แข่งรายอื่นในหลายด้าน ดังนี้ ผลิตภัณฑ์มีจุดเด่นที่ได้รับการยอมรับในเรื่องความคงทนและประสิทธิภาพบนพื้นผิวเปียก, ระดับราคาขายจริงโดยเปรียบเทียบถูกกว่ามิซลิน, กำลังการผลิตต่อวันมากที่สุด, มีผลิตภัณฑ์ให้เลือกมากที่สุด, ขยายช่องทางจำหน่ายศูนย์บริการรูปแบบใหม่มากที่สุด และมีการโฆษณาประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่อง จึงทำให้บริดจสโตนมีปริมาณการจำหน่ายมากที่สุดในบรรดาคู่แข่งทั้งสามราย

ส่วนมิซลินมีปริมาณการจำหน่ายมากที่สุดเป็นอันดับสอง ถึงแม้จะมีจุดเด่นทางด้านผลิตภัณฑ์และการทำการตลาด แต่ด้วยเรื่องของราคาขายจริงที่มีราคาสูงที่สุดเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งจึงทำให้เป็นข้อเสียเปรียบได้ รวมทั้งการมีกำลังการผลิตน้อยกว่าบริดจสโตน, จำนวนรุ่นของยางมิให้เลือกน้อยกว่า, สัดส่วนในตลาดโรงงานประกอบรถยนต์มีเพียงบางรุ่น, การไม่จริงจังและความล่าช้าในการขยายช่องทางจำหน่ายศูนย์บริการครบวงจร ต่างๆเหล่านี้จึงทำให้มิซลินมีปริมาณการจำหน่ายเป็นอันดับสอง

ทางด้านกู๊ดเยียร์ ขาดความชัดเจนในการทำการตลาด ส่งเสริมการขายกระตุ้นตลาดเป็นระยะๆแต่ไม่มีความต่อเนื่อง อย่างเช่น โครงการ Double Warranty อีกทั้งยังหวังพึ่งการนำเข้าผลิตภัณฑ์จากประเทศในกลุ่มอาเซียนโดยอาศัยเขตการค้าเสรี ซึ่งทำให้ผู้บริโภคบางส่วนเกิดความไม่แน่ใจในเรื่องคุณภาพ แต่ถึงอย่างไรก็หือกู๊ดเยียร์ก็เป็นที่รู้จักระดับโลกจึงยังได้รับการยอมรับจากส่วนใหญ่อยู่ รวมไปถึงการขยายช่องทางจำหน่ายศูนย์บริการครบวงจรอย่างต่อเนื่อง จึงทำให้กู๊ดเยียร์ยังอยู่ในอุตสาหกรรม แม้ว่าปริมาณการจำหน่ายจะลดลงเมื่อเปรียบเทียบกับบริดจสโตนและมิซลิน

ช่วงพ.ศ.2547 เป็นต้นมา ภายใต้การส่งเสริมการลงทุนจากรัฐบาลได้มีโรงงานผลิตยางรถยนต์มาตั้งโรงงานในประเทศไทยเพิ่มขึ้นอีกถึง 3 ราย อันได้แก่ ผู้ผลิตยางรถยนต์ยี่ห้อ โยโก

ฮามา, ดันลอป และแม็กซีส โดยทั้งหมดจะทำการผลิตเพื่อเน้นการส่งออกก่อนในช่วงแรก แล้วหลังจากนั้นจึงทำการตลาดภายในประเทศ ซึ่งความได้เปรียบของผู้ผลิตรายใหญ่เดิมทั้งสามทั้ง การประหยัดต่อขนาด, การเป็นที่รู้จักและยอมรับของผู้บริโภคส่วนใหญ่, และช่องทางการจัดจำหน่ายที่ทั่วถึงและกระจายไปทั่วประเทศ ทำให้รายใหม่ทั้งสามต้องใช้ความพยายามเป็นอย่างมากจึงจะสามารถแทรกตัวขึ้นมาแทนที่ในตำแหน่งที่สามได้ (เพียงแต่หากสถานะการณ์ของกู๊ดเยียร์ยังไม่ดีขึ้น ไม่มีการทำตลาดอย่างเข้มข้นก็อาจจะโดนแย่งส่วนแบ่งตลาดจากผู้ผลิตรายใหม่ก็เป็นได้)

ถึงแม้อุตสาหกรรมยางรถยนต์จะมีลักษณะโครงสร้างตลาดเป็นตลาดแบบผู้ขายน้อยราย แต่ก็ไม่ได้เกิดผลกระทบในทางลบในแง่ของการพัฒนาหรือยกระดับของอุตสาหกรรม แม้ว่าในการศึกษาคั้งนี้มีได้วิเคราะห์ถึงต้นทุนและกำไรของผู้ผลิตรายเด่นชัดก็ตาม แต่จากการศึกษาพฤติกรรมการแข่งขันของผู้ผลิตดังกล่าวข้างต้น พบว่าผู้ผลิตต่างพยายามพัฒนาเทคโนโลยีการผลิตให้ดีขึ้น โดยผลิตภัณฑ์ที่ผลิตมีคุณภาพได้มาตรฐานของกระทรวงอุตสาหกรรมและมีราคาไม่สูงเกินไปนัก ทำให้สังคมส่วนรวมได้รับประโยชน์พอสมควร ฉะนั้นกล่าวได้ว่า ลักษณะพฤติกรรมการแข่งขันในตลาดผู้ขายน้อยรายของอุตสาหกรรมนี้ค่อนข้างเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพและผลิตสินค้าหรือบริการที่มีคุณภาพสูงขึ้น

5.2 ข้อจำกัดในการศึกษา

1. การวิเคราะห์ราคาและต้นทุนการผลิตยางรถยนต์เพื่อศึกษาความสัมพันธ์กับทฤษฎีโครงสร้างตลาดแบบผู้ขายน้อยรายประเภทต่าง ๆ นั้นไม่สามารถที่จะศึกษาลึกลงในรายละเอียดของแต่ละบริษัทได้ ทั้งนี้เนื่องจากข้อมูลทางด้านอุตสาหกรรมในส่วนของต้นทุนการผลิตและการตั้งราคาของผู้ประกอบการแต่ละรายไม่เป็นที่เปิดเผย และส่วนที่ได้รับการเปิดเผยนั้นเป็นข้อมูลเบื้องต้นโดยเฉลี่ยของทั้งอุตสาหกรรมโดยรวม ไม่แยกตามผู้ประกอบการแต่ละราย ซึ่งข้อมูลนั้นมีความคลาดเคลื่อนสูง ดังนั้นการนำข้อมูลมาใช้วิเคราะห์จึงมีขอบเขตที่ค่อนข้างจำกัด

2. การวิเคราะห์ด้านพฤติกรรมการแข่งขันที่ไม่ใช้ราคาเป็นการสืบค้นจากข้อมูลเก่าและการสัมภาษณ์จากผู้เกี่ยวข้องในอุตสาหกรรมนี้จึงอาจจะขาดข้อมูลเชิงลึกในบางประเด็นไป โดยเฉพาะในเรื่องของการออกผลิตภัณฑ์ใหม่แล้ว ผลที่ได้รับเป็นอย่างไร เพราะในที่นี้เป็นการนำข้อมูลปริมาณการจำหน่ายมาใช้วิเคราะห์ได้เท่านั้น และเป็นข้อมูลที่รวบรวมจากยอดขายทั้งหมดไม่ได้แยกเป็นยอดขายของยางเฉพาะรุ่น

3. เนื่องจากความจำกัดในด้านเวลา การศึกษานี้ในบางหัวข้อจึงใช้วิธีการอ้างอิงจากผลงานวิจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมดังกล่าว ซึ่งได้มีผู้ศึกษาไว้แล้วและใช้ข้อมูลบางส่วนจากงานวิจัยเหล่านั้น เพื่อนำมาใช้ในการวิเคราะห์ถึงลักษณะโครงสร้างตลาดและพฤติกรรมการแข่งขัน

5.3 ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษาเพิ่มเติมถึงต้นทุนการผลิตยางรถยนต์ ลักษณะการตั้งราคาของผู้ผลิตแต่ละราย เพื่อที่จะสามารถวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรดังกล่าวกับทฤษฎีโครงสร้างตลาดผู้ขายน้อยรายได้ชัดเจนขึ้น

2. งานศึกษานี้เป็นเพียงการศึกษาถึงพฤติกรรมของหน่วยผลิตหรือด้านอุปทานเป็นหลัก ควรมีการศึกษาเพิ่มเติมถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคหรือด้านอุปสงค์สำหรับยางรถยนต์รวมทั้งปัจจัยที่มีผลต่ออุปสงค์ หรือพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคด้วย

3. ควรมีการตรวจสอบเอกสารเพิ่มเติมในเรื่อง ลักษณะพฤติกรรมการแข่งขันในตลาดผู้ขายน้อยราย โดยงานศึกษานั้นควรอยู่ในช่วงเวลาที่ใกล้เคียงกับปีปัจจุบันที่ทำการศึกษา เพื่อให้ข้อมูลที่ศึกษานั้นสอดคล้องกับสภาพการณ์ปัจจุบันและสามารถนำมาใช้ในการวิเคราะห์ได้อย่างเหมาะสม