บทที่ 2
ทฤษฎีและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

1. ทฤษฎีและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

จากการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการขยายสาขาของตัวแทนจำหน่ายรถจักรยานยนต์ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ โดยการใช้ทฤษฎีการจัดการการผลิตและการปฏิบัติการ เรื่องการเลือกทำเลที่ตั้งสถานประกอบการ และทฤษฎีโครงสร้างตลาดเรื่องการวัดการกระจุกตัว เป็นองค์ประกอบหลักในการวิจัยครั้งนี้

ซึ่งทฤษฎีการจัดการการผลิตและการปฏิบัติการ เรื่องการเลือกทำเลที่ตั้งสถานประกอบการเป็นกระบวนการตัดสินใจคัดเลือกทำเลที่ตั้งของสถานประกอบการจะมุ่งเน้นเรื่องของการลดต้นทุนให้ต่ำที่สุด เพื่อที่จะสร้างผลประโยชน์สูงสุดให้กับสถานประกอบการ ซึ่งการคัดเลือกทำเลที่ตั้งนั้น เป็นการขยายพื้นที่ของกิจการในอนาคต ซึ่งดีกว่าการย้ายบริษัทไปที่แห่งใหม่ สามารถช่วยการสร้างพื้นที่ให้มีความยืดหยุ่นมากยิ่งขึ้น และมีการเพิ่มสิ่งอำนวยความสะดวกอื่นๆ เข้าไป (จินตนัย ไพรสณฑ์ และคณะ, 2549) ฉะนั้น การเลือกทำเลที่ตั้งสถานประกอบการจะช่วยค้นหาปัจจัยที่ส่งผลต่อการขยายสาขาของตัวแทนจำหน่ายรถจักรยานยนต์ โดยใช้วิธีการประเมินทางเลือกทำเลที่ตั้ง คือ วิธีการให้คะแนนปัจจัย ซึ่งแต่ละปัจจัยจะมีน้ำหนักหรือความสำคัญที่แตกต่างกันออกไป ดังนั้นในกระบวนการตัดสินใจควรจะต้องพิจารณาถึงน้ำหนักหรือความสำคัญของปัจจัยเหล่านี้ เนื่องจากมีความหลากหลายของปัจจัยที่ต้องนำมาวิเคราะห์

ทฤษฎีโครงสร้างตลาดเรื่องการวัดการกระจุกตัว ซึ่งการกระจุกตัวของอุตสาหกรรมหมายถึง อัตราส่วนการแบ่งครองตลาดของธุรกิจขนาดใหญ่ซึ่งเรียงลำดับตามขนาดการผลิตที่ใหญ่ที่สุดและรองลงมา เพื่อดูว่ามีส่วนแบ่งการครองตลาดคิดเป็นร้อยละเท่าใดของการผลิตทั้งหมดในอุตสาหกรรมนั้น (อำนวยเพ็ญ มนูสุข, 2526) และค่าของการกระจุกตัวของอุตสาหกรรมยังเป็นเครื่องมือที่แสดงให้เห็นถึงโครงสร้างตลาด คือ ทำให้ทราบว่าอุตสาหกรรมนั้นถูกครองงำด้วยกลุ่มธุรกิจมากน้อยเพียงใด ตลาดที่ธุรกิจหรืออุตสาหกรรมเกี่ยวข้องนั้นเป็นตลาดประเภทใด และตำแหน่งของธุรกิจในตลาดว่าอยู่ในฐานะใดและมีอิทธิพลเพียงใด ฉะนั้นจึงวัดการกระจุกตัวของอุตสาหกรรม เพื่อศึกษาโครงสร้างตลาด พฤติกรรมการดำเนินงาน และผลการดำเนินงานของผู้ผลิต โดยการนำดัชนี Concentration Ratio (CR), Herfindahl Index (HI) และ Comprehensive Concentration Index (CCI) เข้ามาพิจารณาร่วมกัน เพื่อช่วยลดข้อบกพร่องที่เกิดจากการคำนวณด้วยวิธีใดวิธีหนึ่ง (สมยศ สนส่ง, 2542)

จากทฤษฎีที่กล่าวมาข้างต้นพบว่ายังต้องมีความจำเป็นใช้ ทฤษฎี location-allocation (Church,1990) เพื่อช่วยในกระบวนการตัดสินใจเลือกทำเลที่ตั้ง เพื่อให้ตรงกับปริมาณความต้องการผู้บริโภค (Market Demand) อย่างมีประสิทธิภาพมากที่สุด โดยรายละเอียดดังนี้

กำหนดให้ :

i ดัชนีแทนขนาดอุปสงค์ (Demand site)

j ดัชนีแทนขนาดทำเลที่ตั้งที่มีศักยภาพ (Location site)

r ดัชนีแทนขอบเขตทั้งหมด

r' ดัชนีแทนขอบเขตส่วนเพิ่ม

a_i อุปสงค์พื้นที่ i

d_{ij} ระยะทางใกล้ที่สุดที่มีศักยภาพของอุปสงค์ i มีต่อพื้นที่ j

p จำนวนแสดงที่ตั้ง

M_r เซตของขนาดทำเลที่ตั้งบนขอบเขต r

p_r^{max} จำนวนสาขาที่มากที่สุดที่เป็นไปได้บนขอบเขต r

p_r^{min} จำนวนสาขาที่น้อยที่สุดที่เป็นไปได้บนขอบเขต r

ตัวแปรเพิ่มเติม :

x_{ij} อุปสงค์ที่ i มีต่อพื้นที่ j

y_j ให้เท่ากับ 1 เมื่อมีทำเล และ เท่ากับ 0 ถ้ายังไม่มีทำเล

ตั้งสมมุติฐาน

: $p_r^{max} \geq p_r^{min} \geq 0$ และ $M_r \cap M_{r'} = \varnothing$ ทุก $r, r' \in R$ และ $r \neq r'$

กำหนดให้

Minimize $Z = \sum_i \sum_j a_i d_{ij} x_{ij}$ ---------*

โดยที่

(1) ไม่สามารถหาอุปสงค์ได้จนกว่าจะหาทำเลก่อน

$$x_{ij} \leq y_j$$

(2) เมื่อได้ทำเลแล้วจะสามารถกำหนดอุปสงค์ได้เต็มที่

$$\sum_j x_{ij} = 1$$

(3) จากข้อ (1) และ (2) จะได้ทำเลที่ตั้งที่เหมาะสม เท่ากับ p แห่ง

$$\sum_j y_j = p$$

(4) ถ้ามีจำนวนสาขามากกว่าอุปสงค์แสงว่าไม่สามารถเพิ่มสาขาได้

$$\sum_{j \in M_r} y_j \geq p_r^{\max}$$

(5) ถ้ามีจำนวนสาขาน้อยกว่าอุปสงค์แสดงว่าสามารถขยายสาขาได้

$$\sum_{j \in M_r} y_j \geq p_r^{\min}$$

(6) อุปสงค์ต้องมากกว่าหรือเท่ากับ 0 และเป็นจำนวนเต็ม

$$x_{ij} \geq 0$$

ดังนั้นสมการ * เรียกว่า Regionally constrained p-median problem (RCPMP) จากทฤษฎีของ Church (1990)

สำหรับขนาดของอุปสงค์ (Demand size) หรือ อุปสงค์ของตลาด (Market Demand) โดยการนำข้อมูลจากจำนวนผู้ขับขี่รถจักรยานยนต์ประชากรอายุ 11 ปีขึ้นไป (การสำรวจอนามัยและสวัสดิการ สำนักงานสถิติแห่งชาติ กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร, 2550) และจำนวนประชากรแต่ละอำเภอแบ่งตามอายุ ซึ่งจะใช้ข้อมูลตั้งแต่อายุ 11 ปี ขึ้นไป (กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย, 2550) ซึ่งในการวิจัยจะข้อมูล เพื่อพยากรณ์ว่าขนาดของอุปสงค์เพียงพอหรือไม่กับการเลือกทำเลที่ตั้ง ณ จุดนั้นๆ เพื่อขยายสาขา และมีโอกาสความเป็นไปได้มีมากน้อยเพียงใด นอกจากนี้ยังเป็นการช่วยกำหนดยอดขายให้สมเหตุสมผล อีกทั้งช่วยกำหนดแผนการเพื่อรองรับความเสี่ยง

จากแนวความคิดของ Church (1990) ผู้วิจัยได้ประยุกต์เข้ากับหลักการทางคณิตศาสตร์โดยการสร้างสมการความสัมพันธ์ เพื่อหาขนาดของอุปสงค์ (Demand site) ของตำแหน่งที่ตัวแทนจำหน่ายมีความประสงค์จะเปิดสาขา เพื่อพิจารณาว่ามีความเหมาะสมและในพื้นที่นั้นๆ ยังมีความต้องการรถจักรยานยนต์อยู่หรือไม่

2. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อโครงสร้างตลาด

การที่ตลาดมีโครงสร้างเป็นตลาดแข่งขันสมบูรณ์ แข่งขันไม่สมบูรณ์ หรือผูกขาดนั้นเป็นเพราะมีปัจจัยบางอย่างมาทำให้ตลาดมีโครงสร้างที่แตกต่างกัน ปัจจัยที่สำคัญ ได้แก่ การกระจุกตัวของผู้ขายหรือของหน่วยงานธุรกิจ อุปสรรคในการเข้ามาแข่งขันและความแตกต่างกันในสินค้า ดังต่อไปนี้

2.1 การกระจุกตัวของอุตสาหกรรม

การกระจุกตัวของอุตสาหกรรม หมายถึง อัตราส่วนการแบ่งครองตลาดของธุรกิจขนาดใหญ่ซึ่งเรียงลำดับตามขนาดการผลิตที่ใหญ่ที่สุดและรองลงมา เพื่อดูว่ามีส่วนแบ่งการครองตลาดคิดเป็นร้อยละเท่าใดของการผลิตทั้งหมดในอุตสาหกรรมนั้น (อำนวยเพ็ญ มนูสุข, 2526) นอกจากนี้ค่าการกระจุกตัวของอุตสาหกรรมยังเป็นเครื่องมือที่แสดงให้เห็นถึงโครงสร้างตลาด คือ

(1) ทำให้ทราบว่าอุตสาหกรรมนั้น ถูกครองงำด้วยกลุ่มธุรกิจมากน้อยเพียงใด

(2) เพื่อแสดงให้ทราบว่าตลาดที่ธุรกิจหรืออุตสาหกรรมเกี่ยวข้องนั้นเป็นตลาดประเภทใด

(3) เพื่อให้ทราบถึงตำแหน่งของธุรกิจในตลาดว่าอยู่ในฐานะใดและมีอิทธิพลเพียงใด

ตัวแปรหรือข้อมูลที่นำมาใช้ในการวัดการกะจุกตัวของอุตสาหกรรมในเชิงสถิติ ตัวแปรเหล่านี้อาจวัดจากปริมาณหรือมูลค่าของตัวแปรนั้นๆ ซึ่งตัวแปรแต่ละตัวมีจุดเด่นและจุดด้วยแตกต่างกันที่นิยมใช้วัดการกระจุกตัวมีดังนี้

(1) มูลค่ายอดขาย (Sale Revenue) คือ รายรับทั้งหมดที่ได้จากการขายผลผลิต ของหน่วยธุรกิจเป็นข้อมูลท่าได้ไม่ยากเพราะเป็นข้อมูลที่มีความจำเป็นในด้านการวางแผนโยบายด้านการตลาดการประเมินผลงานของหน่วยธุรกิจทุกแห่งมีการเก็บสถิติทางด้านนี้เพื่อใช้ในกิจการตนเองรวมทั้งเพื่อยื่นรายการที่หน่วยราชการบังคับในการเสียภาษีต่างๆ แต่มีข้อเสียคือ อาจมีการนับซ้ำหรือมีการปรับแต่งตัวเลขทางบัญชี

(2) มูลค่าการผลิต (Value Added) เป็นข้อมูลที่แสดงถึงความแตกต่างระหว่างมูลค่าการขายและต้นทุนการผลิต ซึ่งได้แก่ วัตถุดิบ ค่าจ้าง แรงงาน น้ำมันเชื่อเพลิง และสินค้าคงเหลือ ตัวแปรนี้ถือเป็นข้อมูลที่ดีที่สุด เพราะเกี่ยวข้องกับกิจกรรมทางเศรษฐศาสตร์มากกว่า แต่มีปัญหาในการยากแก่การเก็บข้อมูลโดยเฉพาะเมื่อต้องการรายละเอียดเกี่ยวกับต้นทุนแต่ละขั้นตอนการผลิตจากหน่วยธุรกิจ

(3) จำนวนคนงาน (Employment) เป็นตัวแปรที่ใช้วัดขีดความสามารถในการผลิตตัวหนึ่ง ซึ่งข้อมูลค่อนข้างที่จะหาง่ายและเป็นที่เปิดเผย เมื่อเปรียบเทียบกับข้อมูลอื่นๆ แต่ข้อเสียคือหากหน่วยธุรกิจขนาดใหญ่ใช้การผลิตแบบเน้นปัจจัยทุน (Capital Intensive) จะทำให้ค่ากระจุกตัวที่วัดจำนวนคนงานที่ต่ำกว่าความเป็นจริงได้

(4) มูลค่าสินทรัพย์ (Asset) เป็นข้อมูลที่แสดงขนาดของหน่วยธุรกิจโดยพิจารณาจากจำนวนของมูลค่าสินทรัพย์หรือทุนประเภทคงที่ แต่มักจะพบกับปัญหาในการตีราคาทรัพย์สินเป็นตัวเงินและยากแก่การเปรียบเทียบ โดยเฉพาะต่อปี ทั้งนี้เพราะราคาสินทรัพย์อาจแตกต่างกันตาม

ระยะเวลาในการใช้ ทำให้การเปรียบเทียบทรัพย์สินทำได้ยากและยิ่งเวลาเปรียบเทียบกันยาวนานยิ่งทำให้ตัวเลขทรัพย์สินเปรียบเทียบกันยากขึ้น

(5) กำไรสุทธิ (Net profit) การใช้ข้อมูลประเภทนี้ในการหาค่าการกระจุกตัว จะได้ค่าที่ต่ำกว่าความเป็นจริง ถ้าหน่วยธุรกิจไม่ได้หวังกำไรเป็นสำคัญ แต่มุ่งหวังส่วนแบ่งการตลาดหรือหน่วยธุรกิจมีการประเมินมูลค่าการขายต่ำเกินไป

(6) กำลังการผลิต (Capacity) เป็นข้อมูลที่แสดงความสามารถในการผลิตของหน่วยธุรกิจการใช้ข้อมูลกำลังการผลิตมาหาค่าการกระจุกตัว ข้อดีที่สามารถหาข้อมูลได้ง่ายและเป็นการแสดงความสามารถในการผลิตของผู้ผลิตที่แท้จริง

2.2 ทฤษฎีการวัดโครงสร้างตลาดจากการกระจุกตัว

วิธีการวัดระดับความกระจุกตัวของอุตสาหกรรมมีหลายวิธี โดยจะใช้วิธีใดขึ้นอยู่กับข้อมูลที่หาได้และจุดประสงค์ที่ต้องการ เครื่องมือที่ดีควรคำนวณได้ง่ายและเข้าใจง่าย มีความยืดหยุ่นเมื่อโครงสร้างตลาดเปลี่ยนแปลงไป การวัดการกระจุกตัวของตลาดนี้แบ่งเป็นการวัด 2 ลักษณะ คือ

2.2.1 ดัชนีการวัดการกระจุกตัวเพียงบางส่วน (Partial Concentration or Concentration Ratio (CR))

เป็นการวัดค่าการกระจุกตัวของอุตสาหกรรมแบบสมบูรณ์ (Absolute Concentration Measure) โดยสนใจเฉพาะหน่วยธุรกิจบางส่วน โดยเฉพาะหน่วยธุรกิจขนาดใหญ่ในอุตสาหกรรมซึ่งวิธีที่นิยมใช้มากที่สุดคืออัตราส่วนการกระจุกตัว (Absolute Concentration หรือ Concentration Ratio) เพราะเป็นเครื่องมือที่คำนวณได้ง่ายที่สุดด้วย เป็นการวัดสัดส่วนของตลาดโดยพิจารณาจากธุรกิจขนาดใหญ่ที่สุดจำนวนน้อยราย อาจจะแบ่งเป็นจำนวน 3,4,8,20,... แห่ง ซึ่งเรียงลำดับจากขนาดการผลิตที่ใหญ่ที่สุดและรองลงมา มีส่วนแบ่งในตลาดหรือในอุตสาหกรรมคิดเป็นสัดส่วนเท่าใดจากจำนวนหน่วยธุรกิจทั้งหมดในอุตสาหกรรม (อำนวยเพ็ญ มนูสุข, 2526) โดยสามารถเขียนเป็นสูตรได้ดังนี้

$$CR_{n} = \sum_{i=1}^{n} \left(\frac{Si}{S} \right)$$

โดยที่ CR_n = อัตราการกระจุกตัวของอุตสาหกรรม

S_i = มูลค่าของบริษัทที่ i ; i =1,2,3,...,n

S = มูลค่าทั้งอุตสาหกรรม

หลักเกณฑ์ในการพิจารณาโดยอาศัยข้อกำหนดของ Everly and Little (1996) ที่ได้ทำการศึกษาการกระจุกตัวของอุตสาหกรรมในประเทศอังกฤษ และกำหนดหลักเกณฑ์ในการพิจารณาว่าอุตสาหกรรมมีระดับการกระจุกอยู่ในระดับใด โดยเกณฑ์การวัดค่าอัตราส่วนการกระจุกตัว (CR) ที่คำนวณได้ดังนี้

1) ค่า CR เท่ากับหรือมากกว่าร้อยละ 67 อุตสาหกรรมนั้นมีการกระจุกตัวสูง แสดงว่ามีการผูกขาดในอุตสาหกรรมนั้นระดับสูง

2) ค่า CR อยู่ระหว่างร้อยร้อยละ 34-67 อุตสาหกรรมนั้น มีการกระจุกตัวปานกลาง

3) ค่า CR เท่ากับหรือน้อยกว่าร้อยละ 33 อุตสาหกรรมนั้นมีการกระจุกต่ำ แสดงว่าอุตสาหกรรมนั้นมีการแข่งขันค่อนข้างมาก

ข้อดีของอัตราการกระจุกตัว สะดวกในการคำนวณและข้อมูลที่ต้องใช้หาไม่ยาก ในสำมะโนอุตสาหกรรมมักมีข้อมูลเหล่านี้มาใช้คำนวณได้หรือหาจากแหล่งข้อมูลทุติยภูมิในประเทศนั้น ๆ

อัตราส่วนการกระจุกตัวที่คำนวณได้สามารถไปด้วยกันกับทฤษฎีทางเศรษฐศาสตร์ กล่าวคือ ถ้ากำหนดให้สิ่งอื่นๆคงที่ การดำเนินการลักษณะสิ่งผูกขาดมากขึ้น เมื่อผู้ผลิตไม่กี่รายที่มีขนาดใหญ่มีส่วนแบ่งของตลาดมาก เมื่อเปรียบเทียบกับอุตสาหกรรมที่มีผู้ผลิตมากรายและแต่ละรายมีขนาดใกล้เคียงกัน อัตราส่วนการกระจุกตัวสามารถบอกได้คราว ๆ ว่าอุตสาหกรรมที่ศึกษามีลักษณะเป็นแบบผู้ผลิตแบบผูกขาด หรือแบบแข่งขันค่อนข้างสมบูรณ์ (วิทย์ สัตยารักษ์วิทย์, 2542)

ข้อจำกัดของอัตราส่วนการกระจุกตัว การคำนวณค่าอัตราส่วนการกระจุกตัวไม่ได้นำมาทุกวิสาหกิจเข้ามาพิจารณาและไม่ได้พิจารณาจากการกระจายของขนาดวิสาหกิจทุกแห่งเป็นการพิจารณาเฉพาะจุดใดจุดหนึ่งบนเส้นการกระจุกตัว ลำดับการกระจุกตัวของอุตสาหกรรมหนึ่งๆ ขึ้นอยู่กับจำนวนรายของผู้ผลิตที่เลือกใช้ ทำให้ไม่ชัดเจน (วิทย์ สัตยารักษ์วิทย์, 2542)

2.2.2 การวัดด้วยดัชนีรวม (Summary Index)

การวัดการกระจุกตัวแบบนี้จะพิจารณาถึงหน่วยผลิตทั้งหมดในตลาด ซึ่งจะศึกษาถึงความเท่าเทียมกันหรือความไม่เท่าเทียมกันของการกระจายของขนาดของหน่วยผลิตในตลาดดังกล่าว วิธีการวัดการกระจุกตัวโดยรวมที่นิยมกัน คือ

ดัชนีเฮอฟินดัล (Herfindahl Index : HI) ได้ปรับปรุงดัชนีการกระจุกตัวให้สมบูรณ์ยิ่งขึ้น ได้เสนอดัชนีการกระจุกตัวชนิดนี้ขึ้น ในการทำวิทยานิพนธ์ปริญญาเอกที่

สำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ
ห้องสมุดงานวิจัย

มหาวิทยาลัยโคลัมเบีย สหรัฐอเมริกา เมื่อปี ค.ศ.1950 ดัชนีเฮอร์ฟินดาร์ล เป็นผลรวมของส่วนแบ่งตลาดของวิสาหกิจขนาดใหญ่กำลังสอง (วิทย์ สัตยารักษ์วิทย์, 2542)

เป็นการวัดการกระจุกตัวของอุตสาหกรรมโดยการนำเอาหน่วยธุรกิจทุกหน่วยในตลาดอุตสาหกรรมนั้น ๆ มาใช้คำนวณ โดยจะคำนวณจากผลรวมกำลังสองของขนาดธุรกิจแต่ละราย เทียบกับกำลังสองของอุตสาหกรรมทั้งหมด

สำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ
ห้องสมุดงานวิจัย
วันที่ 24 ก.ค. 2555
247433

$$HI = \sum_{i=1}^{n} \left(\frac{S_i}{S} \right)^2$$

โดยที่ S_i = มูลค่าของบริษัทที่ i ; i =1,2,3,...,n

S = มูลค่าทั้งอุตสาหกรรม

หลักเกณฑ์ในการพิจารณา ค่าดัชนีชี้วัดการกระจุกตัวของอุตสาหกรรม (HIS) ที่คำนวณได้ดังนี้

1) ค่า HI เท่ากับ 1 แสดงว่า โครงสร้างของอุตสาหกรรมมีลักษณะเป็นตลาดผูกขาด

2) ค่า HI เข้าใกล้ 1 แสดงว่า โครงสร้างของอุตสาหกรรมมีลักษณะใกล้เคียงตลาดผูกขาดหรือมีการกระจุกตัวค่อนข้างมาก

3) ค่า HI เข้าใกล้ 0 แสดงว่า โครงสร้างของอุตสาหกรรมมีลักษณะใกล้เคียงตลาดแข่งขันหรือไม่มีการกระจุกตัวในอุตสาหกรรมนั้น

ในการวัดการกระจุกตัวด้วยวิธี HI มีข้อดี คือ คำนึงถึงทุกๆ หน่วยธุรกิจในอุตสาหกรรมในการคำนวณค่า แต่มีข้อบกพร่องคือ

1) การวัดค่าการกระจุกตัวด้วยวิธีนี้ ได้ให้น้ำหนักความสำคัญแก่หน่วยธุรกิจใหญ่มาก ทั้งนี้มีสาเหตุเนื่องมาจากการที่เข้าไป Weight แบบ Double คือ ยกกำลังสองของส่วนแบ่งตลาดของหน่วยธุรกิจแต่ละแห่งนั้น เป็นการทำให้หน่วยธุรกิจขนาดใหญ่ที่มีส่วนแบ่งการตลาดอยู่แล้วได้รับ Weight ค่าส่วนแบ่งตลาดที่คำนวณได้จะมีค่ามากขึ้น ในขณะที่หน่วยธุรกิจขนาดเล็ก มีการ Weight ค่าส่วนแบ่งตลาดจะยิ่งมีค่าน้อยลง ดังนั้นจึงส่งผลให้แนวโน้มของค่าการกระจุกตัวที่คำนวณได้นั้นวิธี HI มีค่าสูงกว่าความเป็นจริง

2) ในกรณีที่มีการรวมตัวของหน่วยธุรกิจขึ้นจะทำให้ค่าของ HI ที่คำนวณได้เปลี่ยนแปลงดัชนีเฮอร์ฟินดาห์ลนี้สะดวกในการคำนวณ มีการนำเอาจำนวนธุรกิจและส่วนตลาดของทุกธุรกิจในอุตสาหกรรมนั้นเข้ามาพิจารณา ดังนั้น จึงมีการใช้ HI ในการคำนวณการกระจุกตัว

มากและผลที่คำนวณได้สอดคล้องกับทฤษฎีผู้ผลิตน้อยรายเพราะการวัดเหมือนวัดอำนาจการผูกขาด (วิทย์ สัตยารักษ์วิทย์, 2542)

2.2.3 ดัชนีวัดการกระจุกตัวของอุตสาหกรรม (Comprehensive Concentration Index [CCI])

ดัชนีนี้ได้ให้น้ำหนักแก่ธุรกิจขนาดเล็กที่อยู่ในอุตสาหกรรมนั้น ได้รับน้ำหนักที่ถ่วงมากกว่าวิสาหกิจที่มีขนาดใหญ่ ดัชนีนี้ได้นำเอาทุกธุรกิจที่อยู่ในอุตสาหกรรมเข้ามาคำนวณดัชนีการกระจุกตัว (วิทย์ สัตยารักษ์วิทย์, 2542) โดยการคำนวณ CCI มีสูตรดังนี้

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

โดยที่ CCI = Comprehensive Concentration Index

S_i = ส่วนครองตลาดของหน่วยธุรกิจที่มีส่วนครองตลาดสูงสุด

S_j = ส่วนครองตลาดของหน่วยธุรกิจที่เป็นอันดับ 2,3,4,...,n

n = จำนวนหน่วยธุรกิจทั้งหมดในอุตสาหกรรม

หลักเกณฑ์ในการพิจารณา ถ้าดัชนีวัดการกระจุกตัวของอุตสาหกรรม (CCI) ที่คำนวณได้ดังนี้

1) ค่า CCI เท่ากับ 1 แสดงว่าอุตสาหกรรมมีการผูกขาดโดยมีหน่วยธุรกิจเพียงรายเดียว

2) ค่า CCI เข้าใกล้ 1 แสดงว่าหน่วยธุรกิจในอุตสาหกรรมนั้นมีแนวโน้มเกิดการผูกขาด

3) ค่า CCI เข้าใกล้ 0 แสดงว่าหน่วยธุรกิจในอุตสาหกรรมนั้นมีการแข่งขันหรือไม่มีการกระจุกตัวในอุตสาหกรรมนั้น

ข้อดีของ CCI มีอยู่ 2 ประเภทคือ

1) เป็นวิธีการวัดการกระจุกตัวที่แสดงทั้งค่า Absolute และ Relative concentration โดยในแง่ของ Absolute concentration ค่า CCI จะสะท้อนให้เห็นถึงลักษณะของผู้ประกอบการที่มีอิทธิพลต่อตลาดอย่างมาก ซึ่งบริษัทดังกล่าวอาจมีเพียง 2-3 บริษัทนั้น และในแง่ของ Relative concentration จะเป็นการกระจุกตัวของอุตสาหกรรมโดยนำเอาทุก ๆ หน่วยธุรกิจในอุตสาหกรรมเข้ามาพิจารณาเพื่อดูการเกิดขึ้นอย่างต่อเนื่องตลอดอุตสาหกรรมมากกว่าที่จะดูเฉพาะกลุ่มบริษัทใหญ่ที่สุดเท่านั้น

2) CCI เป็นเครื่องมือวัดอุตสาหกรรมโดยสามารถเปรียบเทียบระหว่างอุตสาหกรรมในระยะเวลาเดียวกัน หรืออุตสาหกรรมเดียวกันแต่ในระยะเวลาที่ต่างกันได้ ตัวอย่างเช่น ถ้าต้องการทราบว่าในช่วงระยะเวลาปี 1937-1967 อุตสาหกรรมใบยาสูบมีการเปลี่ยนแปลงการกระจุกตัวอย่างไร สามารถคำนวณได้โดย CCI 1967 – CCI 1937 = 0.4474-0.4544 = 0.0070 ซึ่งแสดงถึงการกระจุกตัวของอุตสาหกรรมใบยาสูบมีแนวโน้มลดลงเล็กน้อยเท่านั้น

ข้อจำกัดของดัชนีการกระจุกตัว คือ ในประเทศที่กำลังพัฒนา กลไกราคาและสภาพตลาดโดยทั่วไปยังไม่สามารถทำงานเต็มประสิทธิภาพ ประกอบกับข้อมูลต่างๆ ยังไม่สมบูรณ์หรือไม่ตรงกับข้อเท็จจริงทั้งหมด เช่นการจดทะเบียนกิจการ การเป็นเจ้าของกิจการ การครอบงำกิจการ ฯลฯ ทำให้ดัชนีการกระจุกตัวที่คำนวณได้มักแสดงถึงอำนาจในการผูกขาดต่ำกว่าที่เป็นจริง ผู้ผลิตในอุตสาหกรรมสามารถมีอิทธิพลต่อปริมาณการผลิตและราคาสินค้าได้สูงกว่าที่คำนวณดัชนีการกระจุกตัวและค่าดัชนีการกระจุกตัวที่คำนวณจากตัวแปรที่ต่างกัน อาจให้ค่าที่ขัดแย้งกัน ค่าดัชนีการกระจุกตัวแตกต่างกัน กรณีการเปรียบเทียบกับการกระจุกตัวของอุตสาหกรรมอื่นๆ (วิทย์ สัตยารักษ์วิทย์, 2542)

3. แนวความคิดเกี่ยวกับโครงสร้างตลาด

โครงสร้างตลาด (Market Structure) หมายถึง ลักษณะต่าง ๆ ของหน่วยธุรกิจในตลาด ซึ่งจะถูกกำหนดโดยจำนวนผู้ซื้อและผู้ขาย ลักษณะของสินค้าหรือปัจจัยการผลิตและความยากง่ายของการเข้าหรือออกจากอุตสาหกรรม/ธุรกิจ โครงสร้างตลาดจะมีบทบาทอย่างมากในการกำหนดพฤติกรรมของหน่วยธุรกิจในการตัดสินใจในการกำหนด ปริมาณการผลิต นโยบายทางด้านการตลาด โดยโครงสร้างตลาดเป็นสิ่งสำคัญเบื้องต้นทางยุทธศาสตร์ของการศึกษาและวิเคราะห์สภาวะแวดล้อมของหน่วยผลิต ซึ่งจะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมและผลการผลิตดำเนินงานของหน่วยผลิตในอุตสาหกรรม ย่อมจะมีผลกระทบต่อการเปลี่ยนแปลงของโครงสร้างเช่นกัน

ในทางเศรษฐศาสตร์ ทฤษฎีการผลิตของหน่วยผลิต (Theory of the Firm) ได้ทำการแบ่งลักษณะของตลาดออกเป็น 4 ประเภท คือ ตลาดแข่งขันสมบูรณ์ ตลาดกึ่งผูกขาดตลาดผู้ขายน้อยรายและตลาดผูกขาด พฤติกรรมของผู้แข่งขันในตลาดแต่ละประเภทต่าง ๆ มีดังนี้

3.1 ตลาดแข่งขันสมบูรณ์ (Perfect Competition)

โดยที่โครงสร้างนี้จะประกอบด้วยจำนวนผู้ผลิตจะมีจำนวนมากและจะผลิตสินค้าที่เหมือนกันทุกประการ ผู้ผลิตแต่ละรายจะมีส่วนแบ่งตลาดน้อยมากจนไม่สามารถมีอิทธิพลในตลาด ราคาสินค้าจึงถูกกำหนดโดยหลักอุปสงค์และอุปทานในตลาด ผู้ผลิตจะนำเอาราคาตลาดมา

ตัดสินใจในการผลิตเพื่อให้ได้กำไรสูงสุด เงื่อนไขการเข้าหรือออกจากอุตสาหกรรมเป็นไปโดยเสรี นอกจากนี้แล้วผู้ผลิตและผู้บริโภคมีความรู้ด้านข้อมูลข่าวสารในตลาดอย่างสมบูรณ์

3.2 ตลาดกึ่งแข่งขันกึ่งผูกขาด (Monopolistic Competition)

โครงสร้างตลาดประเภทนี้จะมีหน่วยการผลิตมากพอที่จะทำให้เกิดการแข่งขันระหว่างผู้ผลิตในอุตสาหกรรมที่มีสินค้าที่สามารถใช้ทดแทนกันได้ กล่าวคือ สินค้าของผู้ผลิตจะมีความแตกต่างกันบ้างเล็กน้อยในสายตาของผู้บริโภค แต่สามารถใช้ทดแทนกันได้อย่างใกล้เคียง ถึงแม้ว่าสินค้าที่ใช้สามารถทดแทนกันได้อย่างดีแต่หน่วยการผลิตเหล่านี้จะไม่ใส่ใจต่อปฏิกิริยาของคู่แข่งขันคนอื่น ๆ เพราะตลาดจะประกอบไปด้วยผู้ผลิตในอุตสาหกรรมเป็นจำนวนมาก โดยที่ผู้ผลิตแต่ละคนคิดว่าเขายังสามารถรักษาส่วนแบ่งส่วนหนึ่งในตลาดไว้ได้ถ้าหากเขาขึ้นราคาสินค้า เพราะผู้ผลิตแต่ละรายจะมีอำนาจผูกขาดในสินค้าที่ตนผูกขาดอยู่ อันเนื่องมาจากความแตกต่างของสินค้า ส่วนการเข้าหรือออกจากอุตสาหกรรมสามารถทำได้โดยง่าย

3.3 ตลาดผู้ขายน้อยราย (Oligopoly)

โครงสร้างตลาดประเภทนี้จะประกอบไปด้วยผู้ผลิตจำนวนน้อยราย ดังนั้นผู้ผลิตแต่ละรายจะคำนึงถึงปฏิกิริยาโต้ตอบที่มีอยู่ต่อกันของคู่แข่งขันในอุตสาหกรรม การแข่งขันจะมีลักษณะไม่สมบูรณ์และมีการต่อสู้ระหว่างผู้ผลิตในระดับที่สูงมากนอกจากนี้การที่มีจำนวนผู้ผลิตที่มีอยู่น้อยจะทำให้เกิดข้อตกลงรวมตัวกันระหว่างคู่แข่งขัน สินค้าในอุตสาหกรรมประเภทนี้อาจจะเป็นสินค้าที่เหมือนหรือต่างกัน การตัดสินใจในการเข้าหรือออกจากอุตสาหกรรมเป็นไปได้ยากเนื่องจากมีข้อกีดกันหลายประการ

เนื่องจากตลาดผู้ขายน้อยรายจะประกอบด้วยผู้ผลิตจำนวนน้อยที่มีส่วนแบ่งตลาดรวมกันค่อนข้างสูงซึ่งผู้ผลิตรายใหญ่เหล่านั้น จะต้องเผชิญกับสภาวะการแข่งขันที่ค่อนข้างรุนแรง กล่าวคือ หากผู้ผลิตรายใดเปลี่ยนแปลงปริมาณการผลิตหรือราคาขายก็จะส่งผลกระทบกับผู้ผลิตรายอื่น ๆ ในธุรกิจ ซึ่งทำให้ต้องตัดสินใจดำเนินมาตรการบางอย่างเป็นการโต้ตอบ เพื่อป้องกันการสูญเสียส่วนแบ่งตลาดของตน ดังนั้นก่อนที่ผู้ผลิตจะดำเนินมาตรการใด จะต้องคำนึงถึงการตอบโต้ของคู่แข่งขันและคาดคะเนผลกระทบที่เกิดจากการตอบโต้ของคู่แข่งขันเสียก่อน เพื่อนำมาร่วมประเมินว่าเป็นการคุ้มค่าหรือที่จะดำเนินมาตรการดังกล่าว จะเห็นได้ว่าธุรกิจไม่สามารถดำเนินมาตรการได้อย่างอิสระและมีการขึ้นต่อกัน (Interdependency) ค่อนข้างสูง

อุตสาหกรรมในตลาดผู้ขายน้อยราย สามารถแบ่งได้ 2 ประเภท ตามลักษณะของสินค้าที่ผลิตคือ

3.3.1 Diferentiated Oligopoly หมายถึง อุตสาหกรรมที่ผู้ผลิตมีการผลิตและการจำหน่ายสินค้าที่มีลักษณะแตกต่างกันแต่เป็นสินค้าทดแทนกันได้ ค่าความยืนหยุ่นแบบไขว้ (Cross Price Elasticity of Demand) ระหว่างสินค้าของบริษัทต่าง ๆ มีค่าสูง แต่สินค้าของแต่ละรายจะมีลักษณะเด่นของตนเอง โดยอาจเกิดจากลักษณะสินค้าหรือการโฆษณา

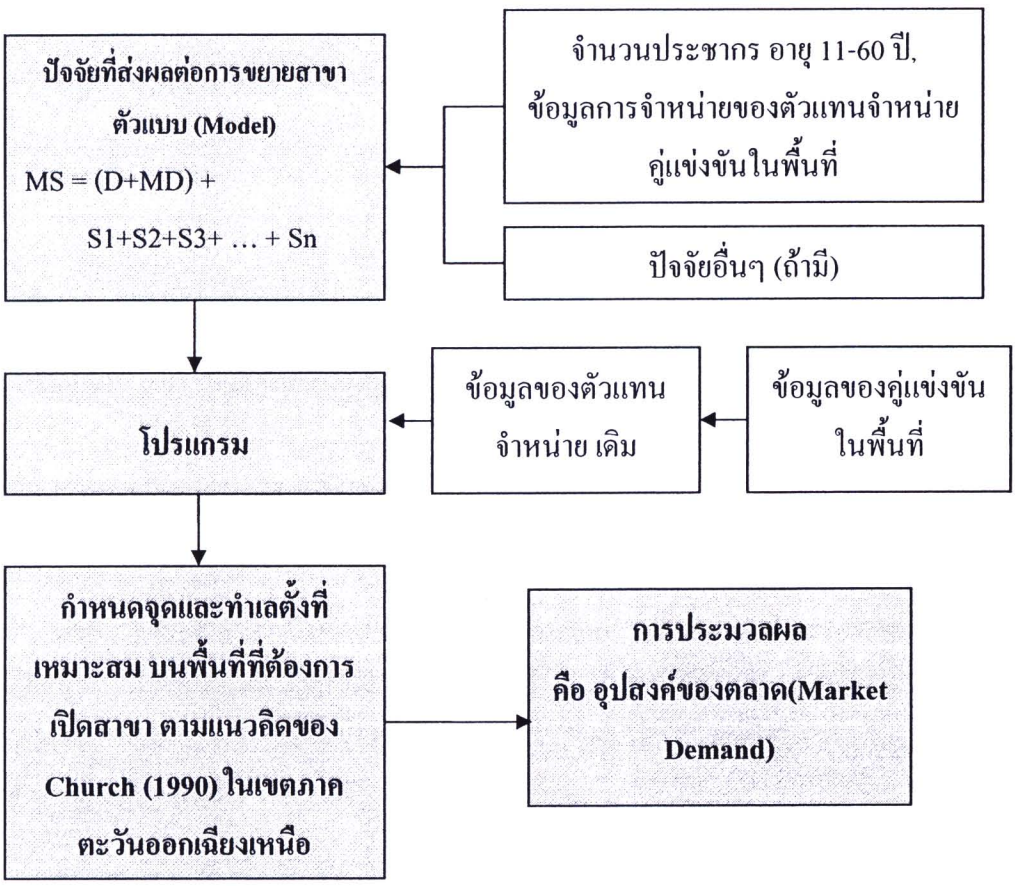
3.3.2 Pure Oligopoly หมายถึง อุตสาหกรรมที่มีการผลิตสินค้าที่มีลักษณะเหมือนกัน โดยที่ผู้ซื้อไม่มีแรงจูงใจอื่นให้ชอบสินค้าของบริษัทหนึ่งมากกว่าบริษัทอื่น ๆ ยกเว้นทางด้านราคา ผู้ผลิตในตลาดน้อยรายประเภทนี้จึงมีแนวโน้มที่จะรวมตัวกัน ทั้งนี้เพราะผู้ผลิตสามารถเจรจาตกลงกันได้ เพื่อกำหนดราคาและปริมาณการผลิต ซึ่งการรวมหัวกันจะทำให้ผู้ผลิตมีอำนาจในการผูกขาดมากขึ้น และได้รับกำไรมากขึ้น

3.4 ตลาดผูกขาด (Monopoly)

ในทฤษฎีตลาด คำว่าผูกขาด หมายถึงการเป็นผู้ผลิตเพียงรายเดียวในอุตสาหกรรมไม่มีสินค้าทดแทนกันได้อย่างใกล้เคียงกับสินค้าที่ทำการผลิตอยู่ในตลาด ผู้ผลิตสามารถที่จะกำหนดราคาหรือระดับผลผลิตอย่างใดอย่างหนึ่ง เพื่อให้ได้กำไรสูงสุด เช่น การแสวงหายอดขายสูงสุดหรือการแสวงหาความเจริญเติบโตของหน่วยผลิตได้ จึงทำให้เส้นอุปสงค์ในสายตาผู้ผูกขาดเป็นเส้นอุปสงค์ตลาด

4. กรอบแนวคิดการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้มีแนวคิด คือ การใช้ทฤษฎีการจัดการการผลิตและการปฏิบัติการ เรื่องการเลือกทำเลที่ตั้งและสถานประกอบการ เพื่อค้นหาปัจจัยต่างๆ ที่ส่งผลต่อการขยายสาขา โดยการถ่วงน้ำหนักความสำคัญของแต่ละปัจจัย ผนวกกับการใช้ทฤษฎีโครงสร้างตลาดเรื่องการวัดการกระจุกตัว เพื่อศึกษาส่วนแบ่งการครองตลาดของอุตสาหกรรม นำไปสู่การสร้างเป็นโมเดล (Model) ความสัมพันธ์ เพื่อใช้ในการสร้างโปรแกรมสำเร็จรูป ซึ่งสามารถช่วยในการกำหนดตำแหน่งและสร้างทางเลือกสำหรับการขยายสาขาของตัวแทนจำหน่ายรถจักรยานยนต์ในพื้นที่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือได้อย่างเหมาะสม



ภาพที่ 3 กรอบแนวความคิด

5. วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

ชลวิช สุธัญญารักษ์ (2539) ศึกษาเศรษฐกิจอุตสาหกรรมรถจักรยานยนต์ในประเทศไทย โดยทำการศึกษาถึงโครงสร้างตลาด พฤติกรรมการดำเนินงาน และผลการดำเนินงานของผู้ผลิต ทำการศึกษาจากการวัดจากดัชนีรวมแบบ Herfindahl Index (HI) และ Concentration Ratio (CR) ในรถจักรยานยนต์ 4 ยี่ห้อ ได้แก่ ฮอนด้า คาวาซากิ ซูซุกิ และยามาฮ่า จากการศึกษาพบว่า โครงสร้างตลาดของรถจักรยานยนต์ในประเทศไทยเป็นผู้ขายน้อยราย การศึกษาพฤติกรรมการแข่งขันด้านราคาพบว่า ผู้แทนจำหน่ายที่ได้รับการแต่งตั้งจากผู้ผลิตเป็นผู้กำหนดราคาขาย การตั้งราคาขายจะคำนึงถึงราคาขายของคู่แข่งขันเทคโนโลยีที่ใช้ และต้นทุนในการผลิต ส่วนพฤติกรรมของผู้บริโภคทางด้านที่ไม่ใช่ราคา มีการแข่งขันกันมากทั้งทางด้านผลิตภัณฑ์ การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การให้บริการ การช่วยเหลือสังคม และการจัดกิจกรรมนันทนาการสำหรับผู้ใช้ ผลการดำเนินงานของผู้ผลิตพบว่า ฮอนด้ามีความสามารถในการทำกำไรผลตอบแทนจากการใช้

สินทรัพย์ และมีกำลังการผลิตสูงสุดในอุตสาหกรรม ฮอนด้าจึงเป็นผู้นำอุตสาหกรรมรถจักรยานยนต์ในประเทศไทยก็ยังควรที่จะได้รับการส่งเสริมการลงทุน และสนับสนุนจากรัฐบาล ต่อไปจากการตรวจสอบเอกสารผู้ศึกษาได้นำพฤติกรรมการแข่งขันในอุตสาหกรรมรถจักรยานยนต์มาประยุกต์ใช้ในการศึกษากลยุทธ์การตลาดของผู้จำหน่ายรถจักรยานยนต์

นพพร นุชนิยม (2542) ได้นำ Concentration Ratio มาใช้ในการวิเคราะห์โครงสร้างตลาดของอุตสาหกรรมยางรถยนต์ในประเทศไทย โดยใช้ปริมาณการจำหน่ายยางรถยนต์ในประเทศไทย โดยใช้ปริมาณการจำหน่ายยางรถยนต์ของผู้ประกอบการเป็นข้อมูลในการวัดส่วนแบ่งการตลาด ถึงแม้จะใช้ข้อมูลที่สมบูรณ์ที่สุดแล้ว แต่วัดค่าการกระจุกตัวโดยใช้เพียงดัชนีเดียวและยังเป็นดัชนีที่วัดค่าการกระจุกตัวบางส่วน ทำให้การศึกษาที่ได้สะท้อนการกระจุกตัวของอุตสาหกรรมอย่างไม่ครบถ้วน ส่วนบางงานวิจัยก็ได้นำดัชนีหลาย ๆ ดัชนีเข้ามาพิจารณาร่วมกันเพื่อลดข้อบกพร่องที่เกิดจากการคำนวณด้วยวิธีใดวิธีหนึ่ง

สมยศ สนส่ง (2542) ศึกษาโครงสร้างตลาดของเครื่องยนต์ดีเซลขนาดเล็กเพื่อการเกษตร โดยการนำ Concentration Ratio (CR), Herfindahl Index (HI) และ Compregensive Concentration Index (CCI) มาคำนวณ แม้ค่าที่ได้ในแต่ละดัชนีจะแตกต่างกันแต่ก็ยังให้ค่าการกระจุกตัวสูงในทิศทางเดียวกันในปี 2543 ก็ได้มีการนำดัชนีทั้งสามดัชนีข้างต้นมาวิเคราะห์โครงสร้างตลาดของอุตสาหกรรมปูนซีเมนต์ ซึ่งค่าการกระจุกตัวที่ได้มีแนวโน้มลดลงในอัตราส่วนที่ไม่เท่ากัน โดยค่าที่ได้จากดัชนี CR,HI และ CCI มีการลดลงในอัตราส่วนจากมากไปน้อยตามลำดับ และได้มีการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างดัชนีการกระจุกตัวแต่ละดัชนี โดยการหาสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ตำแหน่ง Spearman พบว่ามีความสัมพันธ์กันอย่างมีระดับความเชื่อมั่น ร้อยละ 90 และมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกับกำไร

สมชาย จันทร์ชาวนา (2538) คาดว่ารถจักรยานยนต์ที่จดทะเบียนในกรุงเทพมหานครนั้น มีจำนวนร้อยละ 90 เป็นรถจักรยานยนต์ 2 จังหวะ หรือประมาณ 1.49 ล้านคัน จึงเป็นแหล่งที่ก่อให้เกิดมลพิษด้านอากาศที่สำคัญแหล่งหนึ่งและมีแนวโน้มว่าปริมาณรถจักรยายนต์ จะมีปริมาณเพิ่มขึ้น จากยอดขายภายในประเทศทั้งหมด ณ สิ้นปี พ.ศ.2543 อีกประมาณ 800,000 คัน (บมจ. ธนาคารกสิกรไทย 2543) แต่ในปี 2543 แนวโน้มของผู้บริโภคเปลี่ยนไป โดยหันมาใช้รถจักรยานยนต์ 4 จังหวะมากขึ้น ซึ่งเป็นสาเหตุหนึ่งมาจากราคารถจักรยานยนต์ 4 จังหวะ มีราคาถูกลง และมีการรณรงค์ให้ประชาชนมีความสนใจในปัญหามลพิษทางอากาศมากขึ้น

สุวิชา ข่วงอารินทร์ (2543) เรื่อง "ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ของประชาชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่"

สำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ ห้องสมุดงานวิจัย

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ ศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยภายนอก ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ของประชาชน ศึกษาพฤติกรรมการบริโภครถจักรยานยนต์และศึกษาปัญหา-อุปสรรค ที่ผู้บริโภคได้รับจากการซื้อรถจักรยานยนต์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ โดยมีการสร้างแบบสอบถามตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย โดยมีผลการวิจัยดังนี้

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์อยู่ในระดับมาก คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ส่วนปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลอยู่ในระดับปานกลาง

สำหรับการทดสอบสมมุติฐานพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ พบว่า ตัวแปรด้าน เพศ อายุ สถานภาพ ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ส่วนตัวแปรด้านระดับกาศึกษาและอาชีพ มีความสัมพันธ์กัน

ทรงชัย บริสุทธิ์ (2540) เรื่องการวิเคราะห์อุปสงค์และอุปทานของรถจักรยานยนต์ในประเทศไทย ได้พบว่า นโยบายการพัฒนาอุตสาหกรรมรถจักรยานยนต์ของรัฐตลอด 20 ปี ที่ผ่านมา รัฐได้ใช้นโยบายหลัก 3 ประการ ได้แก่ นโยบายด้านการผลิตทดแทนการนำเข้า นโยบายการให้ความคุ้มครองและภาษี และนโยบายบังคับใช้ชิ้นส่วนที่ผลิตในประเทศและควบคุมการผลิต

ค่าความยืดหยุ่นของราคาขายปลีกของรถจักรยานยนต์มีค่าไม่ถึง 1 (มีค่า = 0.71) แสดงว่ารถจักรยานยนต์ไม่ใช่สินค้าฟุ่มเฟือย แต่เป็นสินค้าจำเป็น

1) ค่าความยืดหยุ่นต่อรายได้มีค่ามากกว่า 1 (มีค่า = 1.19) แสดงให้เห็นว่าการเปลี่ยนแปลงรายได้จะมีผลต่ออุปสงค์รถจักรยานยนต์สูงมาก

2) ปัจจัยที่มีผลกระทบที่สำคัญต่ออุปทานของรถจักรยานยนต์ เรียงจากสำคัญมากไปหาสำคัญน้อยได้แก่ มูลค่าการส่งออกของรถจักรยานยนต์ ราคาขายส่งรถจักรยานยนต์ภายในประเทศ และนโยบายของรัฐ โดยมูลค่าการส่งออกของรถจักรยานยนต์ และราคาขายส่งรถจักรยานยนต์ภายในประเทศ มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับอุปทานของรถจักรยานยนต์

3) ค่าพยากรณ์อุปทานของรถจักรยานยนต์ในอนาคต 5 ปี (ปี พ.ศ.2540 ถึง พ.ศ.2544) จะมีค่าสูงกว่าค่าพยากรณ์อุปสงค์ของรถจักรยานยนต์ ถึงร้อยละ 40-60 ซึ่งสะท้อนถึงผลในการส่งเสริมการผลิตรถจักรยานยนต์ของภาครัฐ

4) ราคาขายปลีกรถจักรยานยนต์ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ของผู้บริโภคค่อนข้างสูง โดยความต้องการรถจักรยานยนต์ยังคงขึ้นอยู่กับราคาและปริมาณผลการผลิตทางการเกษตร

5) ตลาดหลักของรถจักรยานยนต์ โดยรวมส่วนใหญ่จะอยู่ในเขตภูมิภาคซึ่งมีสัดส่วนถึง 75-85%

6) ราคาขายปลีกรถจักรยานยนต์ในประเทศและราคาขายปลีกน้ำมันเบนซินธรรมดามีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม

7) ปริมาณรถยนต์ที่จดทะเบียนในประเทศมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับอุปสงค์ของรถจักรยานยนต์ ภายในประเทศ

8) ราคาขายปลีกน้ำมันเบนซินธรรมดากลับไม่มีความสัมพันธ์กับอุปสงค์ของรถจักรยานยนต์ ภายในประเทศ

9) ราคาขายปลีกรถจักรยานยนต์ ภายในประเทศมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้ามกับอุปสงค์ของรถจักรยานยนต์ ภายในประเทศ โดยเมื่อราคาขายปลีกรถจักรยานยนต์ภายในประเทศเพิ่มขึ้น 1 บาท จะส่งผลให้อุปสงค์ของรถจักรยานยนต์ ภายในประเทศลดลง ประมาณ 10 คัน เมื่อกำหนดตัวแปรอื่นๆมีค่าคงที่

10) รายได้ประชาชาติเฉลี่ยต่อคนมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับอุปสงค์ของรถจักรยานยนต์ ภายในประเทศ โดยเมื่อมีรายได้ประชาชาติเฉลี่ยต่อคน เพิ่มขึ้น 1 บาท จะส่งผลให้อุปสงค์ของรถจักรยานยนต์ ภายในประเทศเพิ่มขึ้นประมาณ 23 คัน เมื่อกำหนดตัวแปรอื่นๆ มีค่าคงที่

11) ราคาขายส่งรถจักรยานยนต์ ภายในประเทศมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับอุปทานของรถจักรยานยนต์ ภายในประเทศ โดยเมื่อราคาขายส่งรถจักรยานยนต์ ภายในประเทศเพิ่มขึ้น 1 บาท จะส่งผลให้อุปทานของรถจักรยานยนต์ ภายในประเทศเพิ่มขึ้น ประมาณ 22 คัน เมื่อกำหนดตัวแปรอื่น ๆ มีค่าคงที่

ไชยสฤทธิ์ จูวัฒนสำราญ (2544) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ของผู้บริโภคในจังหวัดมหาสารคาม พบว่า ผู้บริโภคเห็นว่าปัจจัยโดยรวมและเป็นรายได้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์อยู่ในระดับมาก โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อยดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจำหน่าย ด้านราคา ด้านอื่นๆ และด้านส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคที่มีความแตกต่างกันในเรื่องเพศ อายุ อาชีพ และระบบเครื่องยนต์ของรถจักรยานยนต์ มีปัจจัยโดยรวมและเป็นด้านการมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ไม่แตกต่างกัน ยกเว้นผู้บริโภคเพศหญิง เห็นว่าด้านส่งเสริมการตลาดและด้านอื่นๆ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์มากกว่าเพศชาย แลผู้บริโภคที่ใช้เครื่องยนต์ระบบ 4 จังหวะ มีปัจจัยโดยรวม ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านอื่นๆ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์มากกว่าผู้บริโภคที่ใช้เครื่องยนต์ระบบ 2 จังหวะ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 1.5 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกัน เห็นว่า ปัจจัยโดยรวม ซึ่งประกอบด้วย 4 ด้าน คือ ด้านการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด และด้านอื่นๆ มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ต่างกัน และ

ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกัน เห็นว่าปัจจัยโดยรวม ประกอบด้วย 3 ด้าน คือ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านอื่นๆ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

กมล ต่อกิจไพศาล (2538) ศึกษาพฤติกรรมตลาดรถจักรยานยนต์โดยมุ่งเน้นพฤติกรรมทางด้านราคาและการโฆษณา ซึ่งพบว่าด้านการโฆษณาตลาดรถจักรยานยนต์มีการโฆษณาแบบป้องกัน (Defensive Advertising) โดยเน้นความภักดีในตรายี่ห้อเพื่อป้องกันการโจมตีของบริษัทอื่น เนื่องจากผู้ขายน้อยรายในตลาดมีแรงจูงใจร่วมกัน ผลจึงเกิดการโฆษณาแบบเสมอกัน (Stand off) โดยผู้ขายน้อยรายจะทำการหักล้างกันเองในหมู่บริษัท โดยบริษัทแต่ละรายพร้อมที่จะทำการหยุดโฆษณาแต่กลัวเกินกว่าที่จะทำเช่นนั้น เพราะบริษัทอื่นจะไม่หยุด ในที่สุดบริษัทจึงมีค่าใช้จ่ายโฆษณาบางส่วนที่ไม่มีประสิทธิภาพ ส่วนทางด้านราคาพบว่าแนวโน้มมีการลดราคาของรถจักรยานยนต์ โดยเฉลี่ยตลอดปี 2538 โดยราคาขายปลีกของรถจักรยานยนต์ยี่ห้อคาวาซากิมีราคาสูงสุด และซูซูกิมีราคาขายปลีกต่ำสุด ส่วนฮอนด้าและยามาฮ่ามีราคาใกล้เคียงกัน

ชุมพล เสริมศักดิ์ศศิธร (2543) ได้ศึกษาถึงผู้บริโภคพิจารณาในการเลือกซื้อรถยนต์ ผู้บริโภคส่วนใหญ่ได้ให้ข้อคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ว่ายังมีคุณภาพต่ำไม่เหมาะสมกับราคาซึ่งส่วนใหญ่เห็นว่าราคาสูงเกินกว่าความเป็นจริง นอกจากนี้ผู้บริโภคยังให้ความสำคัญในด้านการบริการหลังการขาย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านบริการก่อนการขาย ด้านสถานที่ และด้านส่งเสริมการตลาดตามลำดับ ส่วนใหญ่ผู้บริโภคจะมีรถยนต์ ปัจจัยรองลงมาผู้บริโภคยังให้ความสำคัญกับราคา การให้บริการ จากการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อรถยนต์ของผู้บริโภคพบว่าผู้ผลิตรถยนต์ควรเน้นการพัฒนาด้านคุณภาพให้รถที่ผลิตในประเทศมีมาตรฐานทัดเทียมกับรถยนต์ที่นำเข้าจากต่างประเทศ มากกว่าที่จะมุ่งเน้นเฉพาะการเปลี่ยนรูปลักษณ์ภายนอกและความสวยงาม ด้านราคาควรมีการปรับราคาให้ถูกลง ด้วยการลดต้นทุนการผลิตโดยการใช้ชิ้นส่วนที่ผลิตภายในประเทศซึ่งทำให้ต้นทุนของการผลิตสูงขึ้น ด้านการให้บริการศูนย์บริการควรมีความพร้อมและให้ความสำคัญในการให้การบริการเพื่อสร้างความพึงพอใจสูงสุดให้กับลูกค้าที่มาใช้บริการ และด้านการส่งเสริมการตลาดเนื่องจากรถยนต์ ควรจัดให้มีการอบรมด้านความรู้เกี่ยวกับสินค้าให้กับพนักงาน เพื่อให้มีความเข้าใจในผลิตภัณฑ์ของบริษัท สามารถให้คำแนะนำและให้บริการกับลูกค้าเพื่อช่วยในการตัดสินใจในการเลือกซื้อรถยนต์ของผู้บริโภคต่อไป

ลัคนา ครองนวกุล (2545) ทำการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมืองอุดรธานี” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาและเปรียบเทียบปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมืองอุดรธานี จำนวน 370 ราย จากการสุ่มแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล คือ

แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ร้อยละ ฐานนิยม ค่าสัมประสิทธิสหพันธ์และการทดสอบไคว์สแควร์ (Chi-Square) ผลการศึกษาปรากฏ ดังนี้

1) ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 25-30 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี เป็นนักเรียน นิสิต นักศึกษา และมีรายได้ต่อเดือน 3,000-6,000 บาท

2) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านส่งเสริมการตลาดและด้านอื่นๆ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์อยู่ในระดับมากที่สุด ส่วนช่องทางการจัดจำหน่ายนั้นมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจอยู่ในระดับมากที่สุด ส่วนด้านช่องทางการจัดจำหน่ายนั้นมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก

3) เพศมีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญ ($P<0.05$) ต่อปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ ด้านต่างๆ ได้แก่ เครื่องยนต์ระบายความร้อนด้วยน้ำ เครื่องยนต์มีอัตราเร่งดีอายุของผู้บริโภคมีผลต่อนัยสำคัญ ($p<0.05$) ต่อปัจจัยด้านต่างๆ ในเรื่องมีสีสันให้เลือกมากมาย มีให้เลือกหลายรุ่น เครื่องยนต์มีอัตราเร่งดี ความเร็วสูง เครื่องยนต์ระบายความร้อนด้วยน้ำ รูปทรงทันสมัย สวยงาม สามารถต่อรองราคาได้ ราคาถูกกว่าผู้จำหน่ายรายอื่น สถานที่จอดรถเพียงพอ ทำเลตั้งอยู่ในย่านชุมชน หรืออยู่ใกล้บ้านหรืออยู่ใกล้ที่ทำงาน สถานที่กว้างมีที่พักสำหรับลูกค้า ใช้รถยนต์ติดเครื่องกระจายเสียงและป้ายโฆษณา มีของแจกแถม สภาวะเศรษฐกิจและการปล่อยเงินกู้ของสถาบันการเงิน

4) ระดับการศึกษาของผู้บริโภคมีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญ ($p<0.05$)ต่อปัจจัยเรื่องอะไหล่หาได้ง่าย ทำเลที่ตั้งอยู่ใกล้บ้านหรือที่ทำงาน ความนิยมในจักรยานยนต์รุ่นนั้น

5) อาชีพของผู้บริโภคมีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญ ($p<0.05$) ต่อปัจจัยต่างๆ ในเรื่อง มีให้เลือกหลายรุ่น เงินดาวน์ต่ำ มีรถจักรยานยนต์ให้เลือกหลายยี่ห้อ สถานที่จอดพียงพอ มีกิจกรรมชิงโชค มีรถจักรยานยนต์ให้ทดลองขับ ราคาน้ำมันเชื้อเพลิงสูง และความนิยมในจักรยานยนต์รุ่นนั้น

6) รายได้ต่อเดือนของผู้บริโภคมีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญ ($p<0.05$) ต่อปัจจัยต่างๆ ในเรื่องมีให้เลือกหลายรุ่น มีสีสันให้เลือกมากมาย เครื่องยนต์มีอัตราเร่งดี ความเร็วสูง ทำเลที่ตั้งอยู่ใกล้บ้านหรือที่ทำงาน มีโฆษณาในแผ่นพับ โบชัวร์

ไพรัช ห่อสุวรรณชัย (2546) ศึกษา “พฤติกรรมการซื้อรถจักรยานยนต์ในกรุงเทพมหานคร” การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษากลยุทธ์การตลาดของผู้จัดจำหน่ายรถจักรยานยนต์ผลที่ได้จากการศึกษาคือ กลยุทธ์การตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ ผู้จัดจำหน่ายให้ความสำคัญกับการแบ่งส่วนตลาดมากที่สุด รองลงมาคือ การเปลี่ยนแปลงบางส่วนหรือการเปลี่ยนโฉม ด้านราคา ให้ความสำคัญกับการลดราคาสินค้าลง ด้านช่องทางการจำหน่ายให้ความสำคัญกับการเพิ่มตัวแทนจำหน่ายให้ครอบคลุมทุกพื้นที่ รองลงมาคือการพัฒนาศักยภาพตัวแทนจำหน่าย ด้านการส่งเสริม

การตลาดให้ความสำคัญกับการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ มากที่สุด รองลงมา คือ การส่งเสริมการขายไปยังตัวแทนจำหน่าย และการประชาสัมพันธ์ ผลการศึกษาพฤติกรรมการซื้อพบว่า กลุ่มตัวอย่างนิยมรถประเภทครอบครัว ระดับราคา 35,000-40,000 บาท ซื้อโดยการผ่อนโดยระยะการผ่อน 24 เดือนมากที่สุด จากการทดสอบระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการซื้อพบว่า เพศกับสถานภาพสมรสมีความสัมพันธ์กับประเภทรถจักรยานยนต์ที่ซื้อ เพศ อายุ สถานภาพสมรส มีความสัมพันธ์กับราคาที่ซื้อ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ มีความสัมพันธ์กับวิธีการซื้อ ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่ผู้ซื้อและผู้ใช้ให้ความสำคัญมากที่สุดคือ การประหยัดน้ำมัน รองลงมาคือ ยี่ห้อ ขนาดและรูปร่าง ปัจจัยด้านราคาให้ความสำคัญจำหน่ายรถจักรยานยนต์มากที่สุดคือ ราคาอะไหล่และค่าซ่อม ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายให้ความสำคัญกับความน่าเชื่อถือของตัวแทนจำหน่ายมากที่สุด ส่วนการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เป็นปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาดที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากที่สุด จากการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด พบว่า เพศมีความสัมพันธ์กับอุปกรณ์ตกแต่ง ราคาขายต่อ ความน่าเชื่อถือของตัวแทนจำหน่าย การประชาสัมพันธ์ ระดับการศึกษา

ไพรินทร์ ปราศอาพาธ (2546) ศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้าในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยคือ เจ้าของหรือผู้ครอบครองรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้า ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน พบว่าผู้บริโภคเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย ส่วนใหญ่มีสถานภาพโสดอายุ 26-30 ปี รองลงมาอายุ 31-35 ปี ระดับการศึกษาส่วนใหญ่ระดับปริญญาตรี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า 20,000 บาท ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัท สำหรับรถที่ใช้เป็นยี่ห้อซีวิค รองลงมารุ่นซิตี้ ลักษณะประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน ได้แก่ เพศ สถานภาพ อายุ รายได้ อาชีพ ระยะเวลาการทำงาน รุ่นของรถที่ใช้แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ที่แตกต่างกัน ณ ระดับสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแบ่งเป็น 4 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติ โอกาสการซื้อรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้าในอนาคตของผู้ที่เคยซื้อที่ตอบแบบสอบถามคือ ซื้อแน่นอน

จีระภา พวงพลา (2546) ศึกษา “ปัจจัยจูงใจในการเลือกใช้บริการร้านจำหน่ายรถจักรยานยนต์ระบบเช่าซื้อ” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการเลือกใช้บริการร้านจำหน่ายรถจักรยานยนต์ระบบเช่าซื้อ ในอำเภอเมือง จังหวัดหนองคาย ใน 3 ประเด็น คือ พฤติกรรมการใช้บริการ ปัจจัยจูงใจในการเลือกใช้บริการ และเปรียบเทียบปัจจัยจูงใจการเลือกใช้บริการของเช่าซื้อที่มีอาชีพและรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน โดยกลุ่มตัวอย่างจำนวน 300 คน เก็บรวบรวมข้อมูลด้วยสถิติ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และ F-test (ANOVA) ผลการศึกษาปรากฏดังนี้

1) ผู้เช่าซื้อส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 26-35 ปี มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษา/ปวช. มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ต่อเดือน 5,000-10,000 บาท

2) ผู้ซื้อส่วนใหญ่ซื้อรถจักรยานยนต์ยี่ห้อฮอนด้า เช่าซื้อในราคาไม่เกิน 45,000 บาท มีเงินดาวน์ในราคา 4,001-6,000 บาท ระดับการผ่อนชำระในวงเงินไม่เกิน 1,500 บาทต่องวด จำนวนงวดที่ผ่อนชำระทั้งหมด 25-36 งวด มาเช่าซื้อรถจักรยานยนต์ที่ร้านจำหน่าย เพราะ มียี่ห้อรถจักรยานยนต์ตามที่ต้องการ มีแหล่งข้อมูลที่ทำให้รู้จักร้านจำหน่าย คือแผ่นป้ายโฆษณาร้าน และตัดสินใจซื้อด้วยตัวเอง

3) ผู้เช่าซื้อ ให้วามสำคัญกับปัจจัยจูงใจการเลือกใช้บริการร้านจำหน่ายรถจักรยานยนต์ระบบเช่า โดยรวมเป็น 6 ด้าน อยู่ในระดับมาก คือ ด้านผู้จัดจำหน่าย ด้านพนักงานผู้ให้บริการ ด้านอาคารสถานที่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านอื่นๆ และด้านส่งเสริมการตลาด และในระดับปานกลางอีก 2 ด้าน คือ ด้านระบบบริการ และด้านราคา

4) ผู้เช่าซื้อมีอาชีพแตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับปัจจัยจูงใจการเลือกใช้บริการร้านจำหน่ายรถจักรยานยนต์ระบบเช่าซื้อ โดยรวมเป็นรายได้ไม่แตกต่างกัน

5) ผู้ซื้อมีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับปัจจัยการเลือกใช้บริการร้านจำหน่ายรถจักรยานยนต์โดยรวมเป็นรายด้าน 4 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านระบบบริการ และด้านอื่นๆ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยส่วนใหญ่เป็นผู้เช่าซื้อที่มีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 10,000 บาท ให้ความสำคัญกับปัจจัยจูงใจมากกว่าผู้มีรายได้ต่อเดือนน้อยกว่า 5,000 บาท

สุนทรี คณวิวัฒนกูล (2547) ศึกษา “สิ่งกระตุ้นทางการตลาดที่มีอิทธิต่อพฤติกรรมการซื้อรถจักรยานยนต์ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาสิ่งกระตุ้นทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อรถจักรยานยนต์ของผู้บริโภค กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภคที่ใช้และเคยใช้รถจักรยานยนต์ที่อยู่ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูล การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติใช้โปรแกรม SPSS for Windows Version 10 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแตกต่างใช้การทดสอบค่าที การวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว การหาความแตกต่างนัยสำคัญน้อยที่สุดและการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน

ผลการวิจัย พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิง โดยส่วนใหญ่มีอายุ 15-23 ปี รองลงมาอายุ 42-50 ปี ส่วนใหญ่เป็นนักเรียน/นักศึกษา รองลงมามีอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ สำหรับระดับการศึกษาสูงสุด ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาสูงสุดระดับปริญญาตรี

รองลงมาคือ ระดับอนุปริญญา/ปวส.หรือเทียบเท่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท รองลงมามีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,000-11,000 บาท ตามลำดับ และพบว่าส่วนใหญ่มีสถานภาพเป็นโสด

จากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า

1) ความพึงพอใจเกี่ยวกับสิ่งกระตุ้นทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ พบว่าผู้บริโภคมีความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย อยู่ในระดับมากและด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับกลาง

2) พฤติกรรมการซื้อรถของผู้บริโภค พบว่า ผู้ซื้อรถจักรยานยนต์ในราคา 40,000 บาท มี 2 ยี่ห้อ ในการเปรียบเทียบ ใช้เวลา 1 สัปดาห์ ในการตัดสินใจ ให้เกณฑ์ราคาเฉลี่ย 58.77 เปอร์เซ็นต์ ให้เกณฑ์ตราสินค้าที่มีชื่อเสียง เฉลี่ย 41.23 เปอร์เซ็นต์ มีการหาข้อมูลจากครอบครัว เพื่อน เพื่อนบ้าน, ประเภทรถเป็นรถครอบครัวกึ่งสปอร์ต, ซื้อจากตัวแทนจำหน่ายโดยทั่วไป, ซื้อคันใหม่มากกว่า 5 ปี, การซื้อขึ้นกับโอกาส, ซื้อโดยใช้เงินสด

3) ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อรถจักรยานยนต์ของผู้บริโภค ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อรถจักรยานยนต์ด้านจำนวนยี่ห้อที่ใช้ในการเปรียบเทียบแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05, ผู้บริโภคที่มีอายุ อาชีพ ระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกัน แต่มีพฤติกรรมการซื้อรถจักรยานยนต์ไม่แตกต่างกัน ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน สถานภาพสมรส แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อรถจักรยานยนต์ ด้านจำนวน, ยี่ห้อ ที่ใช้ในการเปรียบเทียบ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สรุปวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง พบว่า ชลวิทย์ สุธัญญารักษ์ (2539) และ กมล ต่อกิจไพศาล (2538) ได้กล่าวว่าธุรกิจจำหน่ายรถจักรยานยนต์ มีโครงสร้างตลาดเป็นแบบผู้แข่งขันน้อยราย และในการวิเคราะห์โครงสร้างตลาด นพพร นุชนิยม (2542) ได้นำตัวแบบดัชนีการวัดการกระจุกตัวเพียงบางส่วน (Concentration Index (CCI)) มาใช้ในการวิเคราะห์โครงสร้างตลาด แต่ได้แนะนำว่าการใช้ดัชนีเดียวมาวิเคราะห์ เป็นการวัดค่าการกระจุกตัวบางส่วน ทำให้การศึกษาที่ได้สะท้อนการกระจุกตัวของอุตสาหกรรมอย่างไม่ครบถ้วน ดังนั้นจึงมีผู้วิจัย คือ สมยศ สนส่ง (2542) ได้นำดัชนี 3 ตัวแบบ ได้แก่ ดัชนีการวัดการกระจุกตัวเพียงบางส่วน(Concentration Index (CCI)) ดัชนีเฮอฟินดัล (Herfindahl Index (HI)) และ ดัชนีวัดการกระจุกตัวของอุตสาหกรรม (Comprehensive Concentration Index (CCI)) มาใช้เพื่อลดความบกพร่องในการใช้ดัชนีตัวแบบเพียงตัวแบบเดียว นอกจากนี้ ทรงชัย บริสุทธิ์ (2540) ได้ศึกษาเรื่องการวิเคราะห์อุปสงค์อุปทานของรถจักรยานยนต์ ทำให้ทรบว่าค่าความยืดหยุ่นของราคาขายปลีกของรถจักรยานยนต์มีค่าไม่ถึง 1 แสดงให้เห็นว่ารถจักรยานยนต์ไม่ใช่สินค้าฟุ่มเฟือยแต่เป็นสินค้าจำเป็น แต่เป็นสินค้าจำเป็น อีกทั้ง สุวิชา

ข่วงอารินทร์ (2543); ไชยสฤทธิ์ จูวัฒนสำราญ (2544); กมล ต่อกิจ ไพศาล (2538); ชุมพล เสริมศักดิ์ศศิธร (2543); ไพรัช ห่อสุวรรณชัย (2546); จีระภา พวงพลา (2546) และ สุนทรี คณวิวัฒนกูล (2547) ได้ทำการวิจัยเรื่องราวคล้าย ๆ กัน คือ ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ ซึ่งได้ผลคล้ายกัน คือ ส่วนประสมทางการตลาด มีผลต่อการเลือกตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ รวมไปถึง จิราภา พึ่งบางกรวย (2542) และ อนุวัฒน์ ผิวอ่อน (2541) มีสรุปว่าการขยายสาขาและเลือกทำเลที่ตั้งที่ดีมีผลต่อการเพิ่มรายได้ ดังนั้นจากวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องดังกล่าวผู้วิจัยได้นำมาศึกษาและนำข้อมูลบางรายการมาประยุกต์เพื่อสร้างเป็นวิธีการวิจัย รวมไปถึงการสร้างแบบสอบถามเพิ่มจัดเก็บข้อมูลและวิเคราะห์ข้อมูลต่อไป