

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

จากการศึกษา โครงสร้าง พฤติกรรมและผลการดำเนินการของตลาดรถยนต์มือสอง ในเขตภาคเหนือ โดยการรวบรวมข้อมูลทั้งข้อมูลทุติยภูมิและข้อมูลปฐมภูมิที่ได้จากแบบสอบถาม รวม 110 ตัวอย่าง ได้ผลการวิเคราะห์แบ่งเป็น 4 ส่วน ดังนี้

1. การวิเคราะห์โครงสร้างตลาดรถยนต์มือสอง
2. พฤติกรรมของตลาดรถยนต์มือสอง
3. ผลการดำเนินการของตลาดรถยนต์มือสอง
4. บทบาทของภาครัฐที่เกี่ยวข้องกับรถยนต์มือสอง

1. การวิเคราะห์โครงสร้างตลาดรถยนต์มือสอง

ทำการวิเคราะห์ จำนวนและขนาดของผู้ประกอบการ , เงื่อนไขการเข้าสู่ตลาด, ความแตกต่างของสินค้าที่จำหน่าย และ การรับรู้ข้อมูลข่าวสารตามลำดับ ดังต่อไปนี้

1.1 จำนวนและขนาดของผู้ประกอบการรถยนต์มือสอง

เมื่อพิจารณาถึงจำนวนและขนาดของผู้ประกอบการในธุรกิจตลาดรถยนต์มือสอง จะพบว่า มีผู้ประกอบการเป็นจำนวนมาก มีรูปแบบการดำเนินการเป็นทั้งนิติบุคคล บริษัทจำกัด ห้างหุ้นส่วนจำกัด และห้างหุ้นส่วนสามัญนิติบุคคล จากข้อมูลการจดทะเบียนการค้า กรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์ มีข้อมูลการจดทะเบียน จนถึงปัจจุบัน (ตามตาราง 11) โดยในปี 2548 มีผู้ประกอบการในธุรกิจขายปลีกรถยนต์มือสองทั่วประเทศ รวม 3,007 ราย โดยในเขตภาคเหนือมีผู้ประกอบการที่จดทะเบียนรวม 394 ราย จังหวัดเชียงใหม่มีผู้ประกอบการ รวม 94 ราย จังหวัดนครสวรรค์ 27 ราย และจังหวัดพิษณุโลก 22 ราย สำหรับประเภทของการจดทะเบียนนั้น ส่วนใหญ่จดทะเบียนเป็นนิติบุคคลประเภท ห้างหุ้นส่วนจำกัด รองลงมาเป็น บริษัทจำกัด เนื่องจาก รูปแบบของการลงทุนเป็นการลงทุนของบุคคลจำนวนไม่มากนัก จึงมักจดทะเบียนเป็นห้างหุ้นส่วน เพื่อความสะดวกในการจัดการธุรกิจ

ตาราง 11 รูปแบบการดำเนินงานของผู้ประกอบการ จำหน่ายปลีกรถยนต์มือสอง

พื้นที่	ประเภทนิติบุคคล	2545		2546		2547		2548	
		ราย	ทุนจดทะเบียน	ราย	ทุนจดทะเบียน	ราย	ทุนจดทะเบียน	ราย	ทุนจดทะเบียน
ทั่วประเทศ	รวม	2,729	4,323.11	2,690	4,251.76	2,924	4,484.16	3,007	4,861.84
	บริษัทจำกัด	1,296	1,845.98	1,254	1,806.69	1,393	1,855.41	1,408	2,136.26
	ห้างหุ้นส่วนจำกัด	1,425	2,465.13	1,429	2,434.07	1,524	2,617.75	1,592	2,714.58
	ห้างหุ้นส่วนสามัญ นิติบุคคล	8	12.00	7	11.00	7	11.00	7	11.00
	ภาคเหนือ	รวม	291	665.22	298	671.18	380	850.74	394
	บริษัทจำกัด	102	190.27	101	163.41	160	314.95	157	304.95
	ห้างหุ้นส่วนจำกัด	187	472.81	195	505.47	218	533.49	235	550.32
	ห้างหุ้นส่วนสามัญ นิติบุคคล	2	2.30	2	2.30	2	2.30	2	2.30
เชียงใหม่	รวม	63	67.39	64	81.84	85	101.22	94	103.31
	บริษัทจำกัด	33	4.79	35	14.52	50	26.61	54	25.41
	ห้างหุ้นส่วนจำกัด	28	60.30	27	65.02	33	72.31	38	75.60
	ห้างหุ้นส่วนสามัญ นิติบุคคล	2	2.30	2	2.30	2	2.30	2	2.30
	นครสวรรค์	รวม	24	56.10	24	56.10	26	57.70	27
	บริษัทจำกัด	15	25.50	15	25.50	16	26.50	17	27.50
	ห้างหุ้นส่วนจำกัด	9	30.60	9	30.60	10	31.20	10	31.20
	ห้างหุ้นส่วนสามัญ นิติบุคคล	-	-	-	-	-	-	-	-
พิษณุโลก	รวม	22	53.12	19	52.45	18	51.05	22	59.10
	บริษัทจำกัด	8	26.00	4	11.00	4	10.00	7	18.00
	ห้างหุ้นส่วนจำกัด	14	27.12	15	41.45	14	41.05	15	41.10
	ห้างหุ้นส่วนสามัญ นิติบุคคล	-	-	-	-	-	-	-	-

ที่มา : กรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์, ข้อมูล ณ 3 พฤศจิกายน 2549.

ตาราง 12 (ต่อ)

พื้นที่	ทุนจดทะเบียน	2545		2546		2547		2548	
		จำนวน	ทุนจด	จำนวน	ทุนจด	จำนวน	ทุนจด	จำนวน	ทุนจด
เชียงใหม่	รวมทุกช่วงทุน	63	67.39	64	81.84	85	101.22	94	103.31
	<1	22	8.89	22	9.34	31	13.92	37	17.51
	1-4.9	39	48.50	38	49.00	50	63.80	53	62.30
	5-9.9	2	10.00	4	23.50	4	23.50	4	23.50
	10-49.9	-	-	-	-	-	-	-	-
	50ขึ้นไป	-	-	-	-	-	-	-	-
นครสวรรค์	รวมทุกช่วงทุน	24	56.10	24	56.10	26	57.70	27	58.70
	<1	6	2.40	6	2.40	7	3.00	7	3.00
	1-4.9	15	31.70	15	31.70	16	32.70	17	33.70
	5-9.9	2	10.00	2	10.00	2	10.00	2	10.00
	10-49.9	1	12.00	1	12.00	1	12.00	1	12.00
	50ขึ้นไป	-	-	-	-	-	-	-	-
พิษณุโลก	รวมทุกช่วงทุน	22	53.12	19	52.45	18	51.05	22	59.10
	<1	7	2.62	5	1.95	4	1.55	5	1.60
	1-4.9	12	22.50	10	17.50	10	16.50	13	24.50
	5-9.9	2	13.00	3	18.00	3	18.00	3	18.00
	10-49.9	1	15.00	1	15.00	1	15.00	1	15.00
	50 ขึ้นไป	-	-	-	-	-	-	-	-

ที่มา : กรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์, ข้อมูล ณ 3 พฤศจิกายน 2549

ตาราง 13 (ต่อ)

พื้นที่	ช่วงทุน	2545		2546		2547		2548	
		ทุนจต	%	ทุนจต	%	ทุนจต	%	ทุนจต	%
พิษณุโลก	รวมทุกช่วงทุน	53.12	100.00	52.45	100.00	51.05	100.00	59.10	100.00
	<1	2.62	4.93	1.95	3.72	1.55	3.04	1.60	2.71
	1-4.9	22.50	42.36	17.50	33.37	16.50	32.32	24.50	41.46
	5-9.9	13.00	24.47	18.00	34.32	18.00	35.26	18.00	30.46
	10-49.9	15.00	28.24	15.00	28.60	15.00	29.38	15.00	25.38
	50 ขึ้นไป	-	-	-	-	-	-	-	-

ที่มา : จากการคำนวณโดยอาศัยข้อมูลของ กรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์

การวัดอำนาจทางการตลาด (Market Power) สามารถวัดได้จาก การพิจารณาจำนวนผู้ประกอบการในตลาดโดยตรง เมื่อมีผู้ประกอบการจำนวนมาก ทำให้มีการแข่งขันกันสูง ผู้ประกอบการแต่ละรายมีอำนาจทางการตลาดน้อยลง แต่การวิเคราะห์บนพื้นฐานของจำนวนผู้ประกอบการอย่างเดียวซึ่งไม่เพียงพอที่จะบอกถึงอำนาจการตลาดได้อย่างถูกต้อง เพราะยังไม่ได้คำนึงถึงขนาดของธุรกิจซึ่งอาจไม่เท่ากัน ดังนั้นจึงต้องวิเคราะห์การกระจุกตัวของผู้ประกอบการ โดยใช้ Concentration Ratio (CR) อันดับที่1-8 และ Herfindahl - Hirschman Index (HHI) เพื่อทำการพิจารณาถึงสภาพการแข่งขันและอำนาจเหนือตลาด ดังตาราง 14-16 โดยพิจารณาจากสภาพจริงของตลาดรถยนต์มือสอง พบว่าพื้นที่ขอบเขตของตลาดแต่ละพื้นที่จะแบ่งแยกกันค่อนข้างชัดเจน เห็นได้จาก ธุรกรรมของการซื้อขายรถยนต์มือสอง จะมีการทำการซื้อขายอยู่ในเขตพื้นที่เป็นหลัก ไม่ค่อยมีการซื้อข้ามเขตพื้นที่เพราะมีต้นทุนในด้าน Transaction cost การวิเคราะห์การกระจุกตัวจะพิจารณาตามขอบเขตตลาด เฉพาะพื้นที่ของแต่ละจังหวัด ซึ่งได้ทำการสุ่มตัวอย่างในเขตพื้นที่ 3 จังหวัด คือ จังหวัดเชียงใหม่ นครสวรรค์ และพิษณุโลก ซึ่งมีรายละเอียด ดังนี้

จังหวัดเชียงใหม่

มีผู้ประกอบการธุรกิจรถยนต์มือสองมากที่สุดในภาคเหนือและมีแนวโน้มแข่งขันกันสูงมาก ค่าอัตราส่วนการกระจุกตัว (CR) ของธุรกิจรายใหญ่ 4 อันดับแรก (ตามตาราง 14) ซึ่งในปี 2545 มีค่า CR4 ร้อยละ 22.21 และปี 2548 มีค่า CR4 ร้อยละ 22.75 และอัตราการกระจุกตัวของธุรกิจ 8 อันดับแรก (CR8) ปี 2545 มีค่า CR8 ร้อยละ 35.57 และปี 2548 มีค่า CR8 ร้อยละ 33.39 และ ค่าดัชนี HHI ปี 2545 มีค่าดัชนี 138.44 – 184.68 และในปี 2548 มีดัชนี 135.15 – 164.20 แสดงว่า ธุรกิจที่ใหญ่ที่สุด มีส่วนแบ่งของตลาดรวมกันอยู่ในระดับต่ำและมีการเปลี่ยนแปลงลดลงพอสมควร ซึ่งเป็นสาเหตุมาจากมีรายใหม่เข้าสู่ตลาดในช่วงเวลาดังกล่าว แต่เนื่องจากส่วนใหญ่เป็นผู้ประกอบการรายเล็ก ประกอบกับผู้ขายรายใหญ่ (เดิม) ไม่ได้มีอำนาจเหนือตลาดเพิ่มขึ้น เนื่องจากขนาดของผู้ประกอบการรายใหญ่มีทุนจดทะเบียน อยู่ในขนาดเล็กและขนาดกลาง (8.0 ล้านบาท) เท่านั้น

ลักษณะของผู้ประกอบการในเชียงใหม่จากการสืบค้นข้อมูลจากกระทรวงพาณิชย์ พบว่า มีการจดทะเบียนเป็นนิติบุคคลคงค้างปี 2548 รวม 94 ราย และสืบค้นจาก ที่ว่าการอำเภอเมืองเชียงใหม่ พบว่าปี 2548 มีผู้ประกอบการที่ได้รับใบอนุญาตค้ารถยนต์ใช้แล้ว รวม 86 ราย พบว่าส่วนใหญ่เป็นผู้ประกอบการรายเล็กรวมตัวกันเป็นรูปแบบตลาดเดินท์รถอยู่ 3 กลุ่ม ส่วนขนาดกลางและใหญ่ จะแยกกิจการอยู่ต่างหาก ดังนี้

1. ตลาดรถยนต์ถนนอักษุวรร 2 ตั้งอยู่ที่ ต.ศรีภูมิ อ.เมือง จ.เชียงใหม่ รวม 25 ราย ซึ่งมีทั้งเป็นรูปแบบตลาดรถยนต์มือสองที่แบ่งเป็นล็อกให้เช่า สามารถจอร์รถขายได้ล็อกละ 9 -12 คัน มีทั้งหมด 15 ล็อก ซึ่งส่วนใหญ่เป็นเดินท์ขนาดเล็ก เช่น ทรัพย์ดีเลิศ, อาร์ทอโต้คาร์, สวงจ๋วยเฮงเฮง

นอกจากยังมีกิจการจะตั้งอยู่บนที่ดินของตนเองหรือที่เช่าโดยตั้งกิจการเป็นเดินท์อิสระ ไม่ได้อยู่ร่วมกับบุคคลอื่นเป็นขนาดกลางได้แก่ บจ. ซี เค บี เอ็นเตอร์ไพรซ์ , บจ. ธานนท์อโต้เซลล์ , หจ. ใจกว้างธุรกิจยนต์ และมีกิจการขนาดใหญ่ ได้แก่ หจ. นิวโซคซัยธุรกิจยนต์ , หจ. เชียงใหม่สิริวรรณ , หจ. เอ็มแอนด์เอ็ม ออโต้เซลล์ และ บจ. นอร์ทเทอร์นคาร์ จำกัด

2. ตลาดเชียงใหม่เมืองรถ ถนนรัตนโกสินทร์ ต.ศรีภูมิ อ.เมือง จ.เชียงใหม่ (ข้างสนามกีฬา) มีลักษณะเป็นตลาดรถยนต์มือสองที่แบ่งล็อกให้เช่า มีทั้งหมด 12 ล็อกจอร์รถได้ล็อกละ 8-9 คัน ส่วนใหญ่เป็นกิจการขนาดเล็ก แก่ 999 พ.พัฒนาคาร์เซ็นเตอร์, เค.เค.มอเตอร์ เป็นต้น

3. ตลาดศรีอนันต์ ถนนเชียงใหม่-แม่ใจ ต.ฟ้าสาม อ.เมือง จ.เชียงใหม่ เป็นตลาดรถยนต์มือสองที่เพิ่งเปิดดำเนินการมาได้ประมาณ 5 ปี แบ่งเป็นล็อกให้เช่ามีผู้เช่าประมาณ 20 ราย เป็นกิจการขนาดเล็ก ส่วนใหญ่ไม่ได้มีการจดทะเบียนเป็นนิติบุคคลเช่น ยูสอโต้คาร์ , วิวัฒน์พานิช

ตาราง 14 อัตราส่วนการกระจุกตัวของ ตลาดรถยนต์มือสองจังหวัดเชียงใหม่

ชื่อกิจการขนาดใหญ่	ทุน	2545		2546		2547		2548	
		CR	HHI	CR	HHI	CR	HHI	CR	HHI
หจ. เชียงใหม่สิริวรรณ	8.00			9.77	95.55	7.90	62.47	7.74	59.96
หจ. เอ็มแอนด์เอ็ม ออโต้ เซลล์	5.50			6.72	45.16	5.43	29.53	5.32	28.34
บจ. นอร์ทเทิร์นคาร์ จำกัด	5.00	7.42	55.05	6.11	37.32	4.94	24.40	4.84	23.42
หจ. นิวิชัยบริการ	5.00	7.42	55.05	6.11	37.32	4.94	24.40	4.84	23.42
บจ. ซี เค บี เอ็นเตอร์ไพรซ์	3.00	2.92	8.53						
หจ. ธนากร เชียงใหม่ ธุรกิจ	3.00	4.45	19.82						
รวม 4 ราย	29.50	22.21	138.44	28.71	215.36	23.22	140.79	22.75	135.15
บจ. ซี เค บี เอ็นเตอร์ไพรซ์	3.00			3.67	13.44	2.96	8.78	2.90	8.43
หจ. ธนากร เชียงใหม่ ธุรกิจ	3.00			3.67	13.44	2.96	8.78	2.90	8.43
หจ. สมบูรณ์ธุรกิจยนต์	3.00	4.45	19.82	3.67	13.44	2.96	8.78	2.90	8.43
หจ. ใจกว้างธุรกิจยนต์	2.00	2.97	8.81	2.44	5.97	1.98	3.90	1.94	3.75
บจ. ธนาพันธ์ ออโต้ เซลล์	2.00	2.97	8.81						
บจ. สุวิทย์ภัชรัต จำกัด	2.00	2.97	8.81						
รวม 8 ราย	44.50	35.57	184.68	42.15	261.64	34.08	171.05	33.39	164.20
รายอื่น	58.81	64.43	9,815	57.85	9,738	65.92	9,829	66.61	9,836
รวมทั้งสิ้น	103.31	100.00	10,000	100	10,000	100	10,000	100	10,000

ที่มา : จากการคำนวณ โดยอาศัยข้อมูลของ กรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์

จังหวัดนครสวรรค์

มีผู้ประกอบการรายใหญ่มีจำนวนน้อยรายและมีแนวโน้มแข่งขันกันไม่รุนแรงนัก อัตราส่วนการกระจุกตัวรายใหญ่ 4 ราย (CR4) ปี 2545 – 2548 มีอัตราสูงร้อยละ 44.56 - 42.59 และ CR8 มีอัตราร้อยละ 59.73 – 57.07 หน่วยธุรกิจใหญ่ มีส่วนแบ่งตลาดรวมกันอยู่ในระดับปานกลาง ไม่ค่อยมีการเปลี่ยนแปลง และค่าดัชนี HHI มีค่าในช่วงอัตราที่ต่ำ 589.14 - 703.01 แสดงว่า ภาวการณ์แข่งขันไม่มีรายใหม่เข้าสู่ตลาดและหน่วยธุรกิจรายใหญ่ไม่มีการเปลี่ยนแปลง (ตาราง15)

ลักษณะของผู้ประกอบการ จากการสืบค้นข้อมูลจากกระทรวงพาณิชย์พบว่ามีการจดทะเบียนเป็นนิติบุคคลคงค้างปี 2548 รวม 27 ราย และสืบค้นจาก ที่ว่าการอำเภอเมืองนครสวรรค์พบว่า มีผู้ประกอบการที่ได้รับใบอนุญาตค้ารถยนต์ใช้แล้ว ปี 2548 รวม 15 ราย ส่วนใหญ่มีที่ตั้งสถานประกอบการรวมกันเป็นกลุ่มใหญ่อยู่ที่ย่านถนนสายหลัก คือบริเวณสองฝั่งของถนนสายนครสวรรค์ - พิษณุโลก มีกิจการขนาดเล็ก ขนาดกลางและขนาดใหญ่ รวมแล้วประมาณ 20 ราย ผู้ประกอบการในจังหวัดนครสวรรค์ มีลักษณะเด่นคือ มีลักษณะการขายครบวงจรคือ ทั้งขายและปล่อยสินเชื่อเช่าซื้อ เติบโตมาจากนายทุนท้องถิ่นที่ดำเนินธุรกิจมานานกว่า 20 ปี รายใหญ่ได้แก่ หจ. ทรัพย์ทวีคาร์เซ็นเตอร์ , หจ. สยามบริการนครสวรรค์, บจ. สหায়ธุรกิจคาร์เซ็นเตอร์ , หจ. อนุรักษ์การ และ หจ. นครสวรรค์สุรชัยกลการ ยังมีในรูปแบบจำหน่ายส่ง คือ พงษ์ศักดิ์คาร์เซ็นเตอร์

ตาราง 15 อัตราส่วนการกระจุกตัวของ ตลาดรถยนต์มือสองจังหวัดนครสวรรค์

	รายชื่อธุรกิจขนาดใหญ่	ทุน	2545		2546		2547		2548	
			CR	HHI	CR	HHI	CR	HHI	CR	HHI
1	หจ. ทรัพย์ทวีคาร์เซ็นเตอร์	12.00	21.39	457.55	21.39	457.55	20.80	432.52	20.44	417.91
2	หจ. สยามบริการนครสวรรค์	5.00	8.91	79.44	8.91	79.44	8.67	75.09	8.52	72.55
3	บจ. พ. สหાયคาร์ จำกัด	5.00	8.91	79.44	8.91	79.44	8.67	75.09	8.52	72.55
4	หจ. นครสวรรค์สุรชัยกลการ	3.00	5.35	28.60	5.35	28.60	5.20	27.03	5.11	26.12
	รวม 4 ราย	25.00	44.56	645.02	44.56	645.02	43.33	609.74	42.59	589.14
5	บจ. เอส.ที. เซ็นเตอร์ จำกัด	2.50	4.46	19.86	4.46	19.86	4.33	18.77	4.26	18.14
6	หจ. อุทยานรถยนต์	2.00	3.57	12.71	3.57	12.71	3.47	12.01	3.41	11.61
7	หจ. อนุรักษ์การ	2.00	3.57	12.71	3.57	12.71	3.47	12.01	3.41	11.61
8	บจ. เซ็น บี เอฟ ยนต์การ	2.00	3.57	12.71	3.57	12.71	3.47	12.01	3.41	11.61
	รวม 8 ราย	33.50	59.71	703.00	59.71	703.00	58.06	664.56	57.07	642.11
	รายอื่นๆ	25.20	40.29	9,297	40.29	9,297	41.94	9,335	42.93	9,358
	รวมทั้งสิ้น	58.70	100.00	10,000	100.00	10,000	100.00	10,000	100.00	10,000

ที่มา : จากการคำนวณโดยอาศัยข้อมูลของ กรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์

จังหวัดพิษณุโลก

ผู้ประกอบการมีจำนวนมาก ราย โดยมีอัตราส่วนการกระจุกตัวรายใหญ่ 4 - 8 ราย (CR4-8) ปี 2545 - 2547 มีอัตราอยู่ระหว่างร้อยละ 58.36 - 64.64 และร้อยละ 65.89 - 76.40 แสดงว่าตลาดมีการแข่งขันลดลง มีอัตราการกระจุกตัวสูงขึ้นเป็นลำดับสาเหตุมาจากไม่มีรายใหม่เข้าสู่ตลาดในช่วงเวลาดังกล่าวมากนักและมีผู้ประกอบการรายเก่าออกจากตลาดไปมาก ทำให้ผู้ขายรายใหญ่มีอำนาจเหนือตลาดเพิ่มขึ้นเป็นลำดับ ในปี 2548 มีการรวมตัวกันและขยายสาขาของผู้ประกอบการและผู้ประกอบการรายใหญ่รายใหม่คือ ไทโยต้าซัวร์ เข้าสู่ตลาดจึงทำให้ค่าดัชนี CR 4-CR8 ลดลงเหลือร้อยละ 55.84 และ 69.37 ตามลำดับสำหรับค่าดัชนี HHI ปี 2545-2548 รายใหญ่ 4 ราย มีค่าอยู่ในช่วง 1,144.69 - 970.57 และรายใหญ่ 8 ราย มีค่าอยู่ในช่วง 1,158.86 - 1,022.10 ซึ่งเป็นค่าดัชนี HHI ที่มีค่าสูงในภาคเหนือ แสดงว่าธุรกิจมีธุรกิจรายใหญ่ที่มีอำนาจเหนือตลาด เพราะขนาดของทุนที่จดทะเบียนเป็นทุนของธุรกิจขนาดใหญ่ คือ 5.0 -15.0 ล้านบาทต่อราย (ตามตาราง 16)

ลักษณะของผู้ประกอบการ จากการสืบค้นข้อมูลจากกระทรวงพาณิชย์พบว่ามีการจดทะเบียนเป็นนิติบุคคลคงค้างปี 2548 รวม 22 ราย และสืบค้นจาก ที่ว่าการอำเภอเมืองพิษณุโลก พบว่า มีผู้ประกอบการที่ได้รับใบอนุญาตค้ารถยนต์ใช้แล้ว ปี 2548 รวม 28 ราย สภาพของที่ตั้งสถานประกอบการรวมกันเป็นกลุ่มใหญ่อยู่ที่ย่านถนนสายหลัก คือบริเวณสองฝั่งของถนนมิตรภาพ (สาย พิษณุโลก-หล่มสัก) มีกิจการขนาดเล็ก ขนาดกลางและขนาดใหญ่ รวมแล้วประมาณ 20 ราย ผู้ประกอบการในจังหวัด มีลักษณะเด่น คือ มีการขายเป็นรูปแบบการรวมกลุ่ม มีหลายสาขา จนเป็นรายใหญ่ที่สุดของภาคเหนือ ทำให้มีอำนาจการต่อรองสูง มีอำนาจเหนือตลาด คือ กลุ่มที่ 1 หจ.เจริญบริการ กับ หจ.เสกสรรค์คาร์เจริญยนต์ เป็นกิจการเจ้าของเดียวกันมี 4 สาขา และกลุ่มที่ 2 กิจการของ หจ.ชัยฤทธิ์คาร์เซ็นเตอร์ กับ หจ.ชัยฤทธิ์อโต้เซลล์ ซึ่งทั้งสองห้างฯเป็นเจ้าของเดียวกัน มีสาขารวม 7 สาขา คือ พิษณุโลก 4 สาขา, สุโขทัย 1 สาขา, ตาก 1 สาขาและนครสวรรค์ อีก 1 สาขา ซึ่งทั้ง 2 กลุ่มนี้มีปริมาณยอดขายสูงสุด มีรถยนต์พร้อมขายกว่า 100 คันส่วนใหญ่เป็นรถยนต์ที่เป็นรถตลาด มีอายุรถไม่เกิน 5 ปีและมีการแข่งขันกันเองระหว่างรายใหญ่เพื่อเป็นชิงความเป็นผู้นำตลาด

ประกอบกับความพร้อมของจังหวัดพิษณุโลก ที่มีสถาบันการเงินที่ให้สินเชื่อเช่าซื้อ สำหรับรถยนต์มือสองเป็นจำนวนมากถึง 12 แห่ง นอกจากนี้ยังเป็นสถานที่ที่ทำการประมูลรถยนต์มือสอง เพียงแห่งเดียวในเขตภาคเหนือ มีบริษัทประมูล 4 บริษัท ทำการประมูลรถ ทุก1-2เดือน มีรถยนต์มือสองที่ทำการประมูลครั้งละไม่ต่ำกว่า 150-200 คัน จึงเป็นแหล่งศูนย์กลางการกระจายรถยนต์มือสองที่สำคัญของภาคเหนือ ทำให้ธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับรถยนต์มือสองมีการแข่งขันกันสูง

ตาราง 16 อัตราส่วนการกระจุกตัวของ ตลาดรถยนต์มือสองจังหวัดพิษณุโลก

ชื่อกิจการขนาดใหญ่	ทุน	2545		2546		2547		2548	
		CR	HHI	CR	HHI	CR	HHI	CR	HHI
หจ. เจริญบริการรวมรถ	15	28.24	797.38	28.60	817.88	29.38	863.36	25.38	644.18
หจ. เสกสรรค์ คาร์ เจริญยนต์	6	15.06	226.81	15.25	232.64	15.67	245.58	13.54	183.23
หจ. ชัยฤทธิ์ คาร์ เซ็นเตอร์	5	9.41	88.60	9.53	90.88	9.79	95.93	8.46	71.58
หจ. ชัยฤทธิ์ ออโต้ เซลล์	5	-	-	9.53	90.88	9.79	95.93	8.46	71.58
บจ. ธนกรูปผลิตภัณฑ์ จำกัด	3	5.65	31.90	-	-	-	-	-	-
รวม 4 ราย	36	58.36	1,144.69	62.92	1,232.28	64.64	1,300.79	55.84	970.57
บจ. ธนกรูปผลิตภัณฑ์ จำกัด	3	-	-	5.72	32.72	5.88	34.53	5.08	25.77
บจ. ชัยมงคล ออโต้ เซ็นเตอร์	2	-	-	-	-	-	-	3.38	11.45
บจ. ชัยมงคลพิษณุโลก จำกัด	2	-	-	-	-	-	-	3.38	11.45
บจ. ไทโยต้า ชัวร์ พิษณุโลก	1	-	-	-	-	-	-	1.69	2.86
หจ. พิษณุโลก ออโต้ เซ็นเตอร์	1	1.88	3.54	1.91	3.84	1.96	3.84	-	-
บจ. นิธิบูรณเชลล์แอนด์ เซอร์วิส	1	1.88	3.54	1.91	3.64	1.96	3.84	-	-
บจ. ไทโยต้า ชัวร์ พิษณุโลก	1	1.88	3.54	1.91	3.64	1.96	3.84	-	-
หจ. ชายา บิสซิเนส กรุ๊ป	1	1.88	3.54	-	-	-	-	-	-
รวม 8 ราย	48	65.89	1,158.86	74.36	1,275.90	76.40	1,346.84	69.37	1,022.10
รายอื่นๆ	11.1	34.11	8,841.14	25.64	8,724.10	23.60	8,653.16	30.63	8,977.90
รวมทั้งสิ้น	59.1	100	10,000	100	10,000	100	10,000	100	10,000

ที่มา : จากการคำนวณโดยอาศัยข้อมูลของ กรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์

การวิเคราะห์โครงสร้างตลาดรถยนต์มือสอง (ตาราง 14 - 16) โดยพิจารณาจากจำนวนและขนาดของผู้ประกอบการโดยใช้ ดัชนีตัวชี้วัด คือ อัตราการกระจุกตัว (CR) และ ดัชนี HHI เพื่อดูอัตราส่วนแบ่งของตลาด โดยแยกตามขอบเขตของตลาดเป็นรายจังหวัด พบว่า แต่ละจังหวัดมีจำนวนผู้ประกอบการจำนวนมาก สำหรับการกระจุกตัวของหน่วยธุรกิจรายใหญ่ 4 - 8 หน่วย นั้น จังหวัดพิษณุโลก มีอัตราสูงสุด รองลงมาคือ นครสวรรค์ และเชียงใหม่ สำหรับค่าดัชนี HHI ก็มี

ทิศทางเดียวกัน ทำให้เห็นสภาพการกระจุกตัวและมีสภาวะการแข่งขันโดยที่เชียงใหม่ มีการกระจุกตัว อยู่ในอัตราที่ต่ำทำให้มีสภาวะการแข่งขันสูงมาก สำหรับนครสวรรค์และพิษณุโลก มีการกระจุกตัวมากกว่าแต่อยู่ในระดับปานกลางทำให้มีสภาวะการแข่งขันอยู่ในระดับปานกลางด้วย และพิษณุโลกมีแนวโน้มที่จะเข้าสู่สภาวะที่จะมีการแข่งขันที่ต่ำลง เนื่องจากตลาดมีผู้ประกอบการรายใหญ่ จำนวนหนึ่งที่มีอิทธิพลสูงสามารถขึ้นนำตลาดได้ และมีแนวโน้มว่าผู้ประกอบการรายใหญ่ เริ่มรวมหัวกันในการประมูลซื้อรถยนต์ไม่แข่งขันขันรุนแรงเหมือนที่ผ่านมาเพื่อลดต้นทุนลง ทำให้มีแนวโน้มที่จะมีอำนาจผูกขาดตลาดสูงขึ้นเป็นลำดับ

จากการศึกษาข้อมูลการจดทะเบียนโอนของกรมการขนส่งทางบก (ตาราง17) ในช่วงปี 2547-2548 พบว่า การโอนขายเปลี่ยนผู้ครอบครองรถยนต์มือสอง ของภาคเหนือ คิดเป็นร้อยละ 18.06 ในปี 2547 มาเป็นร้อยละ 15.29 ในปี 2548 และมีสัดส่วนของการซื้อขายรถยนต์เป็นรถยนต์นั่งส่วนบุคคล(รบ.1) คิดเป็นร้อยละ 30.38 และรถยนต์บรรทุกส่วนบุคคล-กระบะ1 คัน(รบ.3)คิดเป็นร้อยละ 69.62 ในปี2547 และสำหรับปี 2548 มีอัตราใกล้เคียงกัน แต่หากพิจารณาเป็นรายจังหวัด จะพบว่า โครงสร้างของตลาดรถยนต์ จะมีตัวแปรที่สำคัญคือ ตามคุณลักษณะของตลาดผู้ซื้อ กล่าวคือ เชียงใหม่ มีอัตราการซื้อรถยนต์นั่ง(เก๋ง) สูงสุด รองลงมาเป็นพิษณุโลก และนครสวรรค์ แต่สำหรับรถกระบะ มีทิศทางตรงกันข้ามคือ นครสวรรค์ สูงสุด รองลงมาคือพิษณุโลกและ เชียงใหม่

ตาราง 17 ปริมาณรถยนต์ที่จดทะเบียนโอน ปี 2547-2548

หน่วย : คัน

พื้นที่	2547				2548			
	รบ.1(เก๋ง)	รบ.3(กระบะ)	รวม	%	รบ.1(เก๋ง)	รบ.3(กระบะ)	รวม	%
ทั่วประเทศ	378,773	538,244	917,017		445,147	504,478	949,625	
สัดส่วน%	41.30%	58.70%	100%		46.87%	53.13%	100%	
กรุงเทพฯ	210,222	123,550	333,772	35.39%	293,784	133,761	427,545	45.02%
สัดส่วน%	62.98%	37.02%	100%		68.71%	32.29%	100%	
ภาคเหนือ	50,311	115,308	165,619	18.06%	43,836	101,364	145,200	15.29%
สัดส่วน%	30.38%	69.62%	100%		30.19%	69.81%	100%	
เชียงใหม่(1)	20,140	25,835	45,975	27.76%	17,599	22,320	39,919	27.49%
สัดส่วน%	43.81%	56.19%	100%		44.09%	55.91%	100%	
นครสวรรค์(2)	3,129	8,667	11,796	7.12%	3,322	8,611	11,933	8.22%
สัดส่วน%	26.53%	73.47%	100%		27.84%	72.16%	100%	

ตาราง 17 (ต่อ)

หน่วย : คัน

พื้นที่	2547				2548			
	รย.1(เก๋ง)	รย.3(กระบะ)	รวม	%	รย.1(เก๋ง)	รย.3(กระบะ)	รวม	%
พิษณุโลก(3)	4,738	8,602	13,340	8.05%	3,779	6,766	10,545	7.26%
สัดส่วน%	35.52%	64.48%	100%		35.84%	64.16%	100%	
รวม 3 จังหวัด	28,008	43,105	71,113	42.94%	24,701	37,698	62,399	42.97%
สัดส่วน%	39.38%	60.62%	100%		39.59%	60.41%	100%	
จังหวัดอื่นๆ	22,303	72,203	94,508	57.06%	19,136	63,667	82,803	57.03%
สัดส่วน%	23.60%	76.40%	100%	100%	23.11%	76.89%	100%	100%

ที่มา : ฝ่ายสถิติ กลุ่มวิชาการและวางแผน สำนักจัดระบบการขนส่งทางบก

จากผลการวิเคราะห์โครงสร้างของตลาดตามขอบเขตของตลาดทั้ง 3 เขต ทำให้ทราบข้อมูลของธุรกิจที่อยู่ในโครงสร้างตลาดสินค้าเดียวกัน คือตลาดรถยนต์มือสอง แต่กลับมีโครงสร้างของตลาดที่ไม่ยั่งยืน ไม่เหมือนกัน มีการเปลี่ยนแปลง ไปตามตัวแปรคือ ส่วนแบ่งของตลาดตามจำนวนผู้ขายและตัวแปรคุณลักษณะของผู้ซื้อก็เป็นตัวแปรที่สำคัญที่มีอิทธิพลต่อตลาดด้วยเพราะจากการสำรวจกลุ่มตัวอย่างผู้ประกอบการ 3 จังหวัด พบว่า เชียงใหม่ ผู้ประกอบการส่วนใหญ่เป็นรายย่อยและขนาดกลาง มีปริมาณรถจอดขายเป็นรถยนต์เก๋ง ร้อยละ 66.14 ที่เหลือเป็นรถกระบะ ผู้ประกอบการส่วนใหญ่อยู่ในพื้นที่เขาที่เป็นตลาดรถยนต์มือสอง สำหรับนครสวรรค์ ผู้ขายมีปริมาณขนาดใหญ่และกลางใกล้เคียงกัน รถที่จอดไว้ขาย ส่วนใหญ่เป็นรถกระบะ ร้อยละ 81.59 และพิษณุโลก มีผู้ขายรายใหญ่เป็นทุนขนาดใหญ่มีอำนาจเหนือตลาด มีรถที่จอดไว้เพื่อขายเป็นรถเก๋งร้อยละ 34.16 และรถกระบะ ร้อยละ 65.84 กลุ่มผู้ขายมีลักษณะเป็นเดินที่รถอิสระ (ตามตาราง18)

ตาราง 18 ลักษณะโครงสร้างของกลุ่มตัวอย่างผู้ประกอบการในเขตภาคเหนือ

พื้นที่	จำนวน ราย	รถมือสองที่จอดขาย			รถมือสองที่ฝากขาย			ลักษณะสถานประกอบการ					
		แก๊ง	กระบะ	รวม	แก๊ง	กระบะ	รวม	อาคาร	ตึกแถว	เต็นท์	เช่าพท.	รวม	
1.เชียงใหม่													
ขนาดเล็ก	13	65	47	112	15	5	20			1	12	13	
ขนาดกลาง	8	77	52	129	3	0	3		2	1	5	8	
ขนาดใหญ่	4	151	51	202	6	0	6	1	1	1	1	4	
รวม	25	293	150	443	24	5	29	1	3	3	18	25	
สัดส่วน%		66.14%	33.86%	100%	82.76%	17.24%	100%	4%	12%	12%	72%	100%	
2.นครสวรรค์													
ขนาดเล็ก	6	15	38	53	0	0	0	0	2	4	0	6	
ขนาดกลาง	5	31	83	114	3	3	6	1	1	3	0	5	
ขนาดใหญ่	4	5	105	110	0	5	5	2	2		0	4	
รวม	15	51	226	277	3	8	11	3	5	7	0	15	
สัดส่วน%		18.41%	81.59%	100%	27.27%	72.73%	100%	20%	33%	47%	0%	100%	
3.พิษณุโลก													
ขนาดเล็ก	11	48	56	104	11	1	12	1	2	8	0	11	
ขนาดกลาง	5	32	67	99	5	10	15	2	0	2	1	5	
ขนาดใหญ่	4	44	116	160	0	0	0	2	2	0	0	4	
รวม	20	124	239	363	16	11	27	5	4	10	1	20	
สัดส่วน%		34.16%	65.84%	100%	59.26%	40.74%	100%	25%	20%	50%	5%	100%	

ที่มา : จากการสำรวจ พื้นที่จ.เชียงใหม่ 12-13 กุมภาพันธ์ 2549 , นครสวรรค์ 17 กุมภาพันธ์ 2549 และจังหวัดพิษณุโลก 24 กุมภาพันธ์ 2549

1.2 เงื่อนไขการเข้าสู่ตลาด

ผลการศึกษาพบว่า การกีดกันผู้ค้ารายใหม่เข้าแข่งขันในตลาด ไม่สามารถกีดกันได้ (ตามตาราง 19) สอดคล้องกับรายงานการวิจัยของบริษัทศูนย์วิจัยไทยพาณิชย์ จำกัด (ฝ่ายวิจัยเศรษฐกิจการเงิน, ภาพรวมธุรกิจรถยนต์ใหม่และมือสอง. เศรษฐกิจปริทัศน์. ต.ค. 2543, น.19-26) กล่าวว่า ธุรกิจรถยนต์มือสอง เป็นธุรกิจที่ Easy to Entry and Quit Business แสดงว่าเป็นธุรกิจที่มีการเข้าออกจากตลาดได้ตลอดเวลา เป็นธุรกิจที่มีการแข่งขันสูง

เมื่อพิจารณาจำแนกตามกลุ่มธุรกิจแล้วจะพบว่า ธุรกิจขนาดเล็กและกลาง จะไม่สามารถกีดกันรายใหม่ได้ กิจกรรมขนาดใหญ่ พบว่ากีดกันได้ คิดเป็นร้อยละ 33.30 ซึ่งส่งผลไปถึง อัตราการกระจุกตัวของธุรกิจในแต่ละพื้นที่ด้วย กล่าวคือ เชียงใหม่ มีกิจการขนาดเล็ก/กลางจำนวนมาก เมื่อการกีดกันทำได้น้อยก็จะมีรายใหม่เข้าสู่ตลาด ผลของอัตราการกระจุกตัวก็เปลี่ยนแปลงลดลง สำหรับนครสวรรค์ กิจกรรมรายใหญ่ เป็นธุรกิจครบวงจร ดำเนินธุรกิจมานาน ผู้ประกอบการรวมตัวกันมีสมาคมพ้อค้า ปกป้องและมีปฏิกิริยาตอบสนองต่อการเข้ามาของผู้ค้ารายใหม่ จึงทำให้มีอัตราการกระจุกตัว คงที่ไม่ค่อยเปลี่ยนแปลง และ พิษณุโลก ผู้ประกอบการรายใหญ่รวมหัวกัน (conglomerate) กีดกันรายใหม่ ตั้งแต่ต้นน้ำคือ รวมหัวกันประมูลรถยนต์โดยไม่แข่งราคากัน เป็นการตัดตอนแหล่งสินค้าวัตถุดิบ

ตาราง 19 การกีดกันผู้ค้ารายใหม่เข้าแข่งขันในตลาด ของผู้ประกอบการในเขตภาคเหนือ

ขนาดของกลุ่มธุรกิจ		การกีดกันรายใหม่เข้าสู่ตลาด		รวมทั้งหมด
		กีดกันไม่ได้	กีดกันได้	
เด่นขนาดใหญ่	จำนวน	8	4	12
	ร้อยละของขนาดของกลุ่มธุรกิจ	66.7%	33.3%	100.0%
เด่นขนาดกลาง	จำนวน	17	1	18
	ร้อยละของขนาดของกลุ่มธุรกิจ	94.4%	5.6%	100.0%
เด่นขนาดเล็ก	จำนวน	30	0	30
	ร้อยละของขนาดของกลุ่มธุรกิจ	100.0%	.0%	100.0%
รวมทั้งหมด	จำนวน	55	5	60
	ร้อยละของขนาดของกลุ่มธุรกิจ	91.7%	8.3%	100.0%

ที่มา : จากการสำรวจ

ตาราง 20 (ต่อ)

เลิกกิจการ		2545		2546		2547		2548	
		จำนวน	ทุนจด	จำนวน	ทุนจด	จำนวน	ทุนจด	จำนวน	ทุนจด
ภาคเหนือ	รวมทุกช่วงทุน	21	51.00	25	63.04	20	38.35	20	79.66
	<1	7	2.50	7	2.64	5	2.85	5	2.16
	1-4.9	10	18.50	14	23.40	12	20.50	8	16.00
	5-9.9	2	10.00	2	12.00	3	15.00	3	21.50
	10-49.9	2	20.00	2	25.00	0	0	4	40.00
	50 ขึ้นไป	0	0	0	0.00	0	0	0	0

ที่มา : สำนักบริการข้อมูลธุรกิจ กรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์

ผลการวิจัยของ ธนาคารกรุงเทพ(ดวงพร นันทะเลขาและสิทธิศักดิ์ ชุณหรั้งโรจน์, 2546. เว็บไซต์) พบว่า โอกาสการเข้าสู่อุตสาหกรรมนั้นผู้ที่เข้ามาดำเนินธุรกิจรถยนต์มือสองจำกัดอยู่เพียงไม่กี่กลุ่มบุคคล ได้แก่

- 1 ผู้ดำเนินธุรกิจรถยนต์มือสองอยู่แล้วและต้องการขยายกิจการ
- 2 ธุรกิจกลุ่มอื่นที่มีแหล่งทุนสนับสนุน และ
- 3 กลุ่มบริษัท ผู้ผลิตรถยนต์จากค่ายต่างชาติที่ต้องการดำเนินธุรกิจครบวงจร ซึ่งปัจจุบันได้เริ่มดำเนินการแล้วคือ โตโยต้าซัวร์, ฮอนด้าออโต้เทอเรซ เป็นการนำตลาดรถยนต์มือสองของค่ายรถเพื่อขยายฐานลูกค้า และพ่วงราคากรรมมือสองไม่ให้ตกต่ำมากเกินไป พร้อมกับรับประกันคุณภาพ ตรวจสอบสภาพและซ่อมบำรุง เปลี่ยนอะไหล่ของแท้ เป็นการสร้างความแตกต่างของสินค้าและ สร้างความเชื่อมั่นให้แก่ผู้บริโภคถึงแม้จะต้องซื้อรถในราคาที่สูงกว่าเต็นท์รถมือสองทั่วไป

ปัจจัยที่สนับสนุนให้มีการเข้ามาแข่งขันของผู้ประกอบการรายใหม่ของตลาดรถยนต์มือสอง ที่สำคัญพอสรุปได้ดังนี้

- 1 ราคากรรมนต์ใหม่ปรับตัวสูงขึ้นเฉลี่ยร้อยละ 5 นับตั้งแต่ปี 2540 เป็นต้นมา ขณะที่รายได้เฉลี่ยของประชากรทั่วไปไม่ไปปรับเพิ่มขึ้นตามราคาสินค้า ทำให้อำนาจซื้อของประชาชนลดลง จึงหันไปซื้อรถยนต์มือสองแทน
- 2 อัตราดอกเบี้ยอยู่ในระดับต่ำ ทำให้ผู้ซื้อที่มีความสามารถในการชำระหนี้เพิ่มขึ้นและเป็นแรงจูงใจให้ตัดสินใจซื้อรถรวดเร็วขึ้น

3 มาจากกฎระเบียบการควบคุมที่ขยายขอบเขตการปล่อยสินเชื่อของธนาคารแห่งประเทศไทย โดยอนุญาตให้ บริษัทเงินทุนและธนาคาร สามารถให้วงเงินสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์แก่บุคคลธรรมดา จากเดิมที่ได้เฉพาะที่ซื้อจากดีลเลอร์ (ตัวแทนจำหน่ายรถยนต์ใหม่) หรือเดินที่รถยนต์มือสองที่จดทะเบียนการค้า เท่านั้น

ปัจจัยที่ควรระมัดระวัง จากภาวะการแข่งขันที่เพิ่มสูงขึ้นทั้งระหว่างผู้ประกอบการรายเดิมที่อยู่ในตลาดและนักลงทุนรายใหม่โดยเฉพาะบริษัทผู้ผลิตรถยนต์ค่ายญี่ปุ่น ที่มีแผนการตลาดดำเนินธุรกิจอย่างครบวงจร ผู้ประกอบการรายย่อยจะได้รับผลกระทบเพราะเสียเปรียบในการแข่งขันด้านเงินทุนและการให้บริการหลังการขายที่ครบวงจร แต่อย่างไรก็ตามผู้ประกอบการรายเดิมยังมีความได้เปรียบในด้านการทำตลาด ซึ่งเป็นปัจจัยเสี่ยงสำหรับผู้ประกอบการรายใหม่

1 ผู้ประกอบการรายใหม่มีความรอบรู้ด้านการตลาดและรสนิยมของผู้บริโภคมือสองในประเทศน้อยกว่าเมื่อเทียบกับผู้ประกอบการรายเดิม

2 ตลาดรถยนต์มือสองยังขาดแคลนบุคลากรที่มีความชำนาญในการตรวจสอบและประเมินราคา ทำให้ผู้ประกอบการรายใหม่ยากที่จะสรรหาทีมงานที่มีประสิทธิภาพ

3 ผู้ประกอบการรายเดิมมีการร่วมมือกันมากกว่าผู้ประกอบการรายใหม่ เช่น ในลักษณะศูนย์รวม(Mall) รถมือสอง ที่เรียกกันว่า “ พลาซ่า “ เป็นศูนย์บริการที่ทันสมัย บริการครบวงจรให้ความสะดวกต่อผู้บริโภค นอกจากนี้ยังรวมตัวขึ้นเว็บไซต์บนอินเทอร์เน็ต ตลาดรถดอทคอม

1.3 ความแตกต่างของสินค้า : ลักษณะของรถยนต์มือสอง

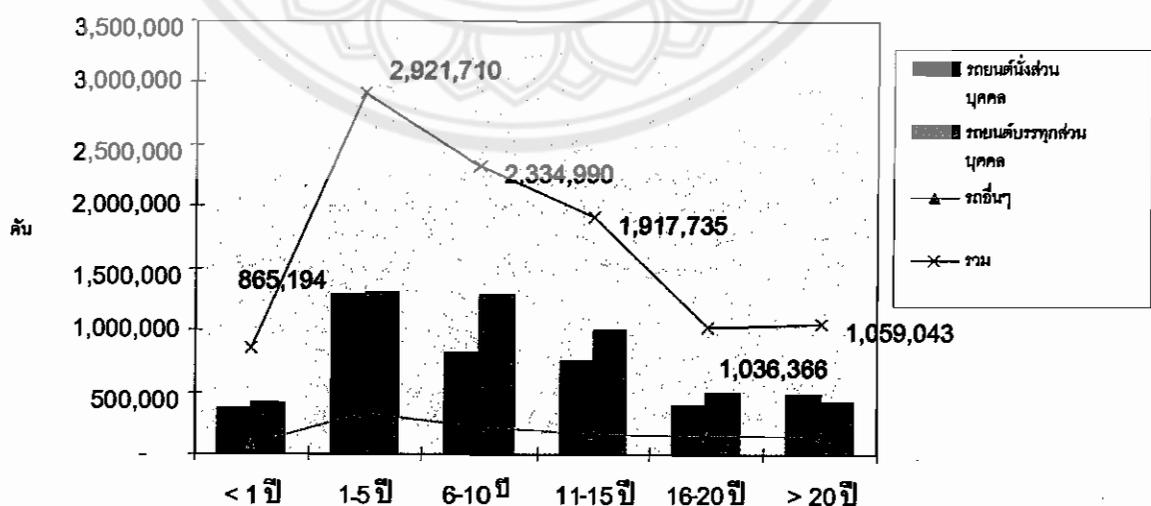
จากการศึกษาพบว่า ความแตกต่างของสินค้ารถยนต์มือสองในทัศนะของผู้ซื้อที่มีมาจากประเภทของรถยนต์ คุณภาพของรถยนต์ อายุการใช้งาน ประโยชน์การใช้สอย อัตราการสิ้นเปลืองน้ำมันเชื้อเพลิง

ในส่วนของตัวรถยนต์มือสองนั้น เป็นผลต่อเนื่อง หรือเป็นธุรกิจที่เชื่อมโยงมาจากอุตสาหกรรมยานยนต์ที่ผลิตและจำหน่ายรถยนต์ใหม่ จากรายงานการวิจัยของสำนักงานวิจัยไทย ธนาคารได้มีบทสรุปวิจัยธุรกิจรถยนต์มือสอง (2549. เว็บไซต์) พบว่า ยี่ห้อรถยนต์มือสองที่ได้รับความนิยมมากที่สุด คือ รถยนต์ยี่ห้อ โตโยต้า รองลงมาคือ ฮอนด้า มิตซูบิชิ และนิสสัน ตามลำดับ สำหรับประเภทรถที่ได้รับความนิยมคือ รถยนต์นั่งส่วนบุคคล รองลงมาคือ รถยนต์สำหรับใช้งานประเภทปิคอัพ ถึงแม้ว่าในช่วงที่ผ่านมาบริษัทรถยนต์แต่ละค่ายจะออกรถยนต์รุ่นใหม่อย่างต่อเนื่อง แต่ไม่ได้กระทบต่อผู้ประกอบการรถยนต์มือสองเท่าใดนัก แต่กลับส่งผลดีต่อตลาดรถยนต์มือสอง ส่งผลดีให้มีสินค้าประเภทรถยนต์มือสองไหลเข้าสู่ตลาดมากขึ้น นอกจากนี้

สำนักวิจัยมองว่าในอนาคตรถยนต์ระดับหรู ประเภท เบนท์ บีเอ็มดับเบิลว็อลโว่ มือสองจะมีการขยายตัวมากขึ้น เนื่องจากราคามือสองของรถยนต์ประเภทนี้มีราคาไม่แพงนักและมีราคาถูกใกล้เคียงกับรถยนต์ญี่ปุ่นมือหนึ่งซึ่งถือเป็นทางเลือกอย่างหนึ่งของผู้บริโภค

นอกจากนี้ยังมีงานวิจัยตลาดรถยนต์มือสองของธนาคารกรุงเทพ (ดวงพร นันทะ เลขาและสิทธิศักดิ์ ชูณรุ่งโรจน์, 2546. เว็บไซต์) พบว่ารถยนต์มือสองที่ซื้อขายกันมีอายุการใช้งานตั้งแต่ 1-10ปี แต่ที่นิยมซื้อขายส่วนใหญ่มีอายุอยู่ระหว่าง 3 - 8 ปี รถมือสองที่มีส่วนแบ่งตลาดสูงสุด ได้แก่ ตลาดรถยนต์นั่งของค่ายญี่ปุ่น สัดส่วนประมาณร้อยละ 50 ของยอดจำหน่ายรถมือสองทั้งหมด รถที่ได้รับความนิยมมากที่สุด คือ โตโยต้า และฮอนด้า ตามลำดับ ส่วนรถยนต์ยุโรป มีส่วนแบ่งตลาดประมาณร้อยละ 30 ส่วนใหญ่เป็นรถยี่ห้อเบนซ์และวอลโว่ และส่วนแบ่งตลาดอีกร้อยละ 20 เป็นรถประเภท รถกระบะ (ปิคอัพ) รถแวน ส่วนราคาจำหน่ายรถยนต์มือสอง ในตลาดขึ้นอยู่กับตราสินค้า รุ่น ปีที่ผลิต และระยะทางวิ่ง(เลขไมล์)

เมื่อพิจารณาถึงจำนวนรถยนต์ทั้งหมด จำแนกตามอายุใช้งาน ที่จดทะเบียนกับกรมการขนส่งทางบก มีรถยนต์ที่จดทะเบียนทั่วประเทศ ณ วันที่ 31 มีนาคม 2549 รวมทั้งสิ้น 10,135,038 คัน เป็นรถยนต์นั่งส่วนบุคคล รวม 4,092,312 คัน และรถยนต์บรรทุกส่วนบุคคล รวม 4,907,438 คัน คิดเป็นร้อยละ 40.38 และ ร้อยละ 48.42 ตามลำดับและส่วนใหญ่เป็นรถยนต์ที่มีอายุ 1- 5 ปี รองลงมาอายุ 6 – 10 ปี คิดเป็นร้อยละ 28.83 และร้อยละ 23.03 ตามลำดับซึ่งเป็นกลุ่มที่ผู้บริโภครถยนต์มือสองให้ความต้องการมากที่สุด (ตามภาพ18, ตาราง 21)



ภาพ 18 แสดงประเภทรถยนต์มือสองจำแนกตามอายุ ณ วันที่ 31 มีนาคม 2549

ตาราง 21 สถิติจำนวนรถยนต์ที่จดทะเบียนจำแนกตามอายุและประเภทของรถ

ประเภทรถ	< 1 ปี	1-5 ปี	6-10 ปี	11-15 ปี	16-20 ปี	> 20 ปี	รวม
รถยนต์นั่ง	371,863	1,280,613	823,162	744,769	397,653	474,252	4,092,312
รถยนต์บรรทุก	413,388	1,296,576	1,280,298	1,000,851	490,523	425,802	4,907,438
รถอื่นๆ	79,943	344,521	231,530	172,115	148,210	158,989	1,135,308
รวม	865,194	2,921,710	2,334,990	1,917,735	1,036,386	1,059,043	10,135,058
% สัดส่วน	8.54%	28.83%	23.03%	18.92%	10.23%	10.45%	100.00%

ที่มา : กรมการขนส่งทางบก

ผลการศึกษาของ บริษัท สหการประมูล จำกัด ซึ่งเป็นบริษัทประมูลรถยนต์ที่เป็นรายใหญ่ของประเทศ (เสาวลักษณ์ ชัยเดชสุริยะ, 2549. เว็บไซต์) ซึ่งได้ทำการสำรวจความนิยมของผู้บริโภคที่เข้ามาประมูลซื้อรถยนต์ แยกความต้องการของผู้บริโภคได้ดังนี้

1. กลุ่มผู้ต้องการใช้รถยนต์ประเภทเก๋งตั้งแต่ปี 1990 - 1994 ซึ่งต้องการใช้รถยนต์โดยต่ำสูงสุด ในราคาระหว่าง 70,000 -170,000 บาท ส่วนรถประเภทกระบะต้องการซื้อโดยต่ำไม่ตีเอ็กซ์ เป็นอันดับ 1 ราคาตั้งแต่ 130,000 -140,000 บาท

2. กลุ่มผู้ต้องการใช้รถยนต์มือสองประเภทเก๋งตั้งแต่ปี 1995 - 1999 ยี่ห้อฮอนด้าราคา ระหว่าง 150,000 - 200,000 บาท ต้องการสูงสุด ส่วนประเภทกระบะ นิสสันราคา ระหว่าง 100,000 - 170,000 บาท อยู่ในความต้องการสูงสุด รองลงมาคืออู่ชูชู ราคา ระหว่าง 120,000 - 280,000 บาท

3. กลุ่มผู้ต้องการใช้รถยนต์เก๋งระหว่างปี 2000 - 2006 ฮอนด้า ซีวิค ราคา ระหว่าง 250,000 - 600,000 บาท อยู่ในความต้องการอันดับ 1 ส่วนรถประเภทกระบะ อู่ชูชู ดีแมคซ์ ราคา ระหว่าง 250,000 - 380,000 บาท มีความต้องการซื้อสูงสุด ตามมาด้วยโตโยต้า ดีโพรตี ราคา 250,000 บาทขึ้นไป

ความแตกต่างของสินค้าในแง่ลักษณะของรถยนต์มือสอง จะเป็นความแตกต่างที่หลากหลายตามคุณภาพของรถยนต์ใหม่ที่มีการปรับปรุงเปลี่ยนแปลงแบบ (รุ่น-Model) ตลอดเวลา เพื่อให้มีให้รถยนต์มือสองเป็นสินค้าที่สามารถทดแทนรถยนต์ใหม่ได้ ในส่วนของผู้ประกอบการในตลาดรถยนต์มือสอง จึงมีความแตกต่างกันตามความแตกต่างของคุณภาพของรถยนต์มือสองที่กำหนด กล่าวคือ จะเป็นกลุ่มรถตลาดกับมิใช่รถตลาด กลุ่มรถตลาดคือรถที่มีอายุการใช้งานไม่เกิน 5 ปี และเป็นยี่ห้อรถและรุ่นรถที่ผู้บริโภคให้ความสนใจมากที่สุดคือ โตโยต้า ฮอนด้า และอิตูซุ จากผลการสำรวจของผู้วิจัยสอดคล้องกับผลสำรวจของบริษัท สหการประมูล (ตามตาราง 22) มีผู้บริโภครถยนต์มือสองในเขตภาคเหนือ ส่วนใหญ่ซื้อรถยนต์ยี่ห้อโตโยต้า คิดเป็นร้อยละ 42.22 รองลงมามีสัดส่วนเท่ากัน 3 ยี่ห้อคือ อิตูซุ ฮอนด้าและรถยุโรป คิดเป็นร้อยละ 13.33

ตาราง 22 จำนวนและร้อยละของผู้บริโภครถยนต์ จำแนกตามยี่ห้อรถที่ซื้อ

ยี่ห้อรถยนต์มือสองที่ทำการซื้อ	จำนวน	ร้อยละ
1. อิตูซุ	6	13.33
2. โตโยต้า	19	42.22
3. นิสสัน	4	8.89
4. มาสด้า	1	2.22
5. มิตรubishi	2	4.44
6. ฟอर्ड	1	2.22
7. ฮอนด้า	6	13.33
8. รถยุโรป(เบนซ์,บีเอ็มดับเบิลยู,วอลโว)	6	13.33
รวม	45	100.00

ที่มา : จากการสำรวจ

ตลาดรถยนต์มือสองเป็นตลาดที่มีคุณลักษณะของสินค้าที่มีความแตกต่างกันและมีตำแหน่งคุณสมบัติสินค้าจะอยู่ใกล้ชิดกันมาก สินค้าสามารถทดแทนกันได้ ทำให้เกิดกลุ่มผู้บริโภคที่ทับซ้อนกัน และทำให้เกิดการแข่งขันระหว่างผู้ขายเพื่อแย่งชิงลูกค้าในตลาดที่ทับซ้อนกัน

1.4 การรับรู้ข้อมูลข่าวสาร

เมื่อผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการใด ลูกค้าย่อมมีข้อมูลเกี่ยวกับค่าของสินค้าและบริการนั้นซึ่งได้มาจากประสบการณ์ที่เคยใช้อยู่ จากเพื่อน จากญาติ หรือจากข่าวสารที่ได้เห็นและได้ยินมา หากเป็นสินค้าที่ลูกค้าเคยใช้ประจำหรือคุ้นเคยกับแหล่งผู้ขายสินค้า ลูกค้าจะทราบดีว่า จะไปซื้อที่แห่งใดที่ให้ราคาดีที่สุดในที่สุด ได้รับความสะดวกมากที่สุด ลูกค้าท้องถิ่นจะรู้เรื่องคุณภาพและราคาสินค้าในท้องถิ่นดีกว่าลูกค้าต่างถิ่น เมื่อลูกค้าต้องการซื้อสินค้าที่ไม่ได้ใช้เป็นประจำ สินค้าคงทนถาวรเช่น รถยนต์ โดยเฉพาะรถยนต์มือสองแล้ว ลูกค้าส่วนใหญ่จะประสบปัญหาเรื่องข้อมูลเกี่ยวกับคุณภาพสินค้า พฤติกรรมผู้ขาย และราคา ซึ่งลูกค้าไม่มีความรู้หรือประสบการณ์มาก่อน แม้ว่าจะทราบค่าของรถยนต์มือสองที่ต้องการจะซื้อ แต่ก็ยังต้องหาผู้ขายที่ขายรถยนต์มือสองที่มีคุณภาพตามที่คาดไว้และราคาไม่สูงเกินปกติ ความเป็นห่วงในเรื่องคุณภาพของรถยนต์จะหมดไปเมื่อผู้ขายรับประกันคุณภาพออกใบรับประกัน สำหรับราคา ลูกค้าไม่มีทางทราบได้ว่าราคาที่ผู้ขายเสนอนั้นจะต่ำสุดหรือไม่ ผู้ขายรายอื่นขายสินค้าในราคาที่ต่ำกว่า ผู้บริโภคจึงต้องมีการสืบค้นข้อมูลราคาของรถที่ต้องการซื้อมาก่อนเพื่อป้องกันการเอาเปรียบ

ผลการสำรวจ การรับรู้ข่าวสาร พบว่าผู้บริโภคมีแหล่งข้อมูลที่ทำให้การสืบค้น โดยส่วนใหญ่สืบค้นโดยวิธีสอบถามจากผู้มีความรู้ความชำนาญ/เพื่อน คิดเป็นร้อยละ 68.52 รองลงมาเป็น นสพ.ท้องถิ่น และ นิตยสารเกี่ยวกับรถยนต์ (ตามตาราง 23)

ตาราง 23 จำนวนและร้อยละของผู้บริโภครถยนต์มือสอง จำแนกตามสื่อที่สืบค้น

แหล่งข้อมูลที่ทำให้การสืบค้น	จำนวน	ร้อยละ
1. นสพ.ท้องถิ่น	9	16.67
2. วิทยุ	1	1.85
3. ป้ายโฆษณา	2	3.70
4. สอบถามผู้มีความรู้ความชำนาญ/เพื่อน	37	68.52
5. นิตยสารเกี่ยวกับรถยนต์	4	7.41
6. อินเทอร์เน็ต	1	1.85
รวม	54	100.00

ที่มา : จากการสำรวจ

สำหรับข้อมูลที่ผู้บริโภคสืบค้นนั้น ผลการศึกษาพบว่าส่วนใหญ่เป็นข้อมูลของ ราคากลาง รถยนต์ของแต่ละรุ่น/ยี่ห้อ คิดเป็นร้อยละ 51.67 รองลงมาเป็นข้อมูลของรุ่นรถที่มีความนิยมซื้อขายกัน (เป็นรุ่นที่มีคุณภาพ อุปกรณ์ครบถ้วน อะไหล่หาง่าย ซ่อมไม่แพง เครื่องยนต์ทนทาน เป็นรุ่นประหยัดพลังงานเชื้อเพลิง) คิดเป็นร้อยละ 35.00 และสอบถามข้อมูลของเงื่อนไขการเช่าซื้อรถยนต์ คิดเป็นร้อยละ 11.67 ซึ่งพอจะสรุปปัจจัยการสืบค้นข้อมูลของผู้ซื้อว่า ในการซื้อรถยนต์มือสอง ปัจจัยสำคัญคือผู้ซื้อสนใจในราคามากที่สุด (ตามตาราง 24)

ตาราง 24 จำนวนและร้อยละของข้อมูลที่ผู้ซื้อทำการสืบค้นมาก่อน

ข้อมูลที่สืบค้น	จำนวนคำตอบ	ร้อยละ
1. รุ่นรถที่มีความนิยมซื้อขายกัน	21	35.00
2. ราคากลางของรถยนต์แต่ละรุ่น	31	51.67
3. เงื่อนไข/ดอกเบี้ย การเช่าซื้อรถยนต์	7	11.67
4. การบำรุงรักษารถ	1	1.66
รวม	60	100.00

ที่มา : จากการสำรวจ

ผลการศึกษาจากผู้ประกอบการ ในแง่การรับรู้ข้อมูลข่าวสารของผู้ซื้อ นั้น มีข้อมูลที่สอดคล้องกันว่า ส่วนใหญ่ผู้ซื้อจะสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับประวัติและคุณภาพของตัวรถเป็นสิ่งแรก คิดเป็นร้อยละ 41.20 และ 35.00 ตามลำดับ รองลงมาเป็นการสอบถามราคาขายและเงื่อนไขการเช่าซื้อ เพื่อเปรียบเทียบกับข้อมูลที่สืบค้นมาก่อน คิดเป็นร้อยละ 8.80 (ตามตาราง 25) นอกจากนี้แล้ว ส่วนใหญ่ด้านข้อมูลข่าวสารผู้ขายมักมีการประชาสัมพันธ์โฆษณา ตามนิตยสาร หนังสือพิมพ์ ท้องถิ่น และเผยแพร่ข่าวสารในระบบอินเทอร์เน็ต มีเว็บไซต์รถยนต์มือสอง บริการข้อมูลข่าวสารเพื่อตอบสนองความต้องการ และมีข้อมูลเพื่อการตัดสินใจพร้อมตลอดเวลา 24 ชั่วโมง ในระบบของเทคโนโลยีสารสนเทศ ปัจจุบันมีตลาดรถยนต์มือสองดอทคอม มากกว่า 160 เว็บไซต์ มีการอัพเดทข้อมูลอยู่ตลอดเวลา มีการให้ข้อมูลข่าวสาร ความรู้เรื่องราคากลาง วิธีการดูคุณภาพของรถ และให้ความสะดวกในการค้นหาที่ต้องการพร้อมภาพประกอบและราคาเปรียบเทียบ สืบค้นได้สะดวก จนมีข้อมูลที่ชัดเจน มีแผนที่ตั้งและบริการที่ครบวงจรหากใช้บริการสินเชื่อ สามารถกำหนดวงเงินผ่อนชำระตามความต้องการ ทำให้ลดค่าต้นทุนในการแสวงหาสินค้า (Transaction Cost) ได้

ตาราง 25 จำนวนและร้อยละ ของข้อมูลที่ถูกสอบถามจากผู้ขาย

ผู้ที่รถยนต์มือสองสอบถามข้อมูลอะไรจากผู้ขาย	จำนวนคำตอบ	ร้อยละ.
1. ขอทราบราคาขาย	44	8.80
2. ขอทราบประวัติเจ้าของรถยนต์	206	41.20
3. สอบถามคุณภาพของรถ	175	35.00
4. อัตราการสิ้นเปลืองน้ำมัน/ประหยัดน้ำมัน	31	6.20
5. เงื่อนไขของการเช่าซื้อ	44	8.80
รวม	500	100.00

ที่มา : จากการสำรวจ

แต่ปัญหาของผู้บริโภคที่ซื้อรถยนต์จากเต็นท์รถยนต์มือสองที่เกิดจากการรับรู้ข้อมูลข่าวสารไม่สมมาตร เกิดปัญหาต้องร้องเรียนไปยังคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค (สคบ.) ซึ่งมีจำนวนผู้ร้องเรียนในระหว่างเดือนตุลาคม 2548 ถึง กันยายน 2549 พบว่ามีจำนวน 100-200 ราย (มติชน, 2 พฤศจิกายน 2549 .หน้า 19) โดยส่วนใหญ่เป็นการร้องเรียนจากประชาชนในต่างจังหวัด เป็นปัญหาเกี่ยวกับ รถชำรุด บกพร่อง เสียหาย รุ่นที่บอกขายไม่ตรงกับรุ่นที่ซื้อมาจริง, เป็นรถที่ขโมยมาและบางรายไม่สามารถโอนทะเบียนรถได้ ซึ่งทาง สคบ.ใช้แนวทางในการกำกับดูแลการประกอบกิจการรถยนต์มือสอง ตามพระราชบัญญัติควบคุมการขายทอดตลาดและค้าของเก่า พ.ศ.2474 เพื่อช่วยเหลือผู้บริโภคที่เดือดร้อน โดยเป็นตัวกลางไกล่เกลี่ยและฟ้องร้องดำเนินคดีเพื่อแก้ไขกลไกของตลาดที่บกพร่องหรือล้มเหลว ปัญหาต่าง ๆ ในเรื่องข้อมูลข่าวสารที่สร้างปัญหาคือเรื่องของคุณภาพรถที่ไม่ตรงตามการโฆษณา ประกอบกับข้อสัญญาต่าง ๆ ผู้ซื้อมักเสียเปรียบผู้ขายในความรับผิดชอบต่อความเสียหายที่เกิดขึ้น ซึ่งสาระสำคัญคือ ไม่มีองค์กรอิสระหรือองค์กรกลาง มาทำการประเมินคุณภาพ และราคากลางที่เหมาะสม ประกอบกับข้อสัญญาเมื่อมีการฟ้องร้องผู้ซื้อมักเสียเปรียบ คือ ส่วนใหญ่กรรมสิทธิ์มักใช้วิธีการโอนลอย ทำให้ผู้ขายมีใบเจ้าของกรรมสิทธิ์ที่แท้จริง ฉะนั้นผู้ซื้อ ควรพิจารณาดูเงื่อนไขให้รอบคอบ อย่าหลงเชื่อโฆษณา

สรุปการวิเคราะห์โครงสร้างทางการตลาด ในเขตภาคเหนือ สามารถสรุปได้ว่า ตลาดรถยนต์มือสอง เป็นอุตสาหกรรมที่มีโครงสร้างตลาดแบบกึ่งแข่งขันกึ่งผูกขาด เนื่องมาจาก

1. อัตราส่วนการกระจุกตัว (CR4) และดัชนี HHI พบว่า โครงสร้างตลาดรถยนต์มือสองมีแนวโน้มการกระจุกตัวปานกลาง มีผู้ประกอบการขนาดใหญ่แต่ไม่มีอิทธิพลต่อตลาดมากพอที่จะเพิ่มอำนาจทางการตลาดของผู้ประกอบการรายใหญ่เพื่อให้มีอำนาจผูกขาดได้ เพราะลักษณะของธุรกิจมีผู้ประกอบการจำนวนมาก และมีการแข่งขันระหว่างผู้ประกอบการขนาดเดียวกันมีการแข่งขันค่อนข้างสูง โดยเฉพาะในเขตจังหวัดเชียงใหม่ รองลงมาเป็นนครสวรรค์และพิษณุโลก

2. มีการกีดกันการเข้ามาแข่งขันของผู้ประกอบการรายใหม่ได้พอสมควร โดยเป็นการกีดกันในแง่ของการใช้เงินลงทุนที่สูงขึ้นสำหรับผู้ประกอบการรายย่อย และสำหรับการเข้ามาแข่งขันของผู้ประกอบการรายใหม่ที่ต้องมีความชำนาญในการบริหารการตลาด การตรวจสอบและประเมินราคาจริง ซึ่งผู้ประกอบการรายใหม่ยากที่จะสรรหาทีมงานที่มีประสิทธิภาพได้

3. การสร้างความแตกต่างของสินค้าให้มีความแตกต่างในสายตาของผู้บริโภคนั้น อยู่ที่ความแตกต่างของสินค้าในแนวนอน (Horizontal differentiation) มีลักษณะที่สามารถทดแทนกันได้ ผู้ประกอบการจะมีกลุ่มลูกค้าที่ทับซ้อนกัน เมื่อมีการเปลี่ยนแปลงราคาจะมีผลทำให้ผู้บริโภคเปลี่ยนไปซื้อกับผู้ประกอบการรายอื่นทันทีที่ให้ราคาดีกว่า เพราะผู้บริโภคไม่มีต้นทุนในการเปลี่ยนผู้ขาย (Transaction Cost) ผู้ประกอบการขนาดใหญ่รายเดิมจะได้เปรียบกว่ารายที่เข้ามาใหม่

4. ข้อมูลข่าวสาร ในด้านราคาผู้บริโภคมีการสืบค้นดีขึ้นประกอบกับความก้าวหน้าของเทคโนโลยีสารสนเทศ ในระบบอินเทอร์เน็ตมีข้อมูลให้สืบค้นเปรียบเทียบและนอกจากนี้ยังมีหน่วยงานราชการคือ คณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค (สคบ.) มาควบคุมผู้ประกอบการ หากเกิดปัญหาในการซื้อขาย ทำให้การรับรู้ข่าวสารด้านราคาเริ่มมีความสมมาตรมากขึ้น

2. พฤติกรรมของตลาดรถยนต์มือสอง

จากการศึกษาโครงสร้างตลาด สรุปได้ว่า มีโครงสร้างตลาดค่อนข้างไปทาง ตลาดกึ่งแข่งขันกึ่งผูกขาด ตามทฤษฎีเศรษฐศาสตร์ ว่าด้วย พฤติกรรมการแข่งขันในตลาดกึ่งแข่งขันกึ่งผูกขาด นั้น ผู้ประกอบการในตลาดจะสามารถกำหนดราคาได้ในระดับหนึ่งเมื่อสินค้าของตนเองแตกต่างจากคู่แข่งในตลาด แต่ไม่สามารถตั้งราคาได้สูงนัก เพราะสินค้าสามารถทดแทนกันได้ผู้ประกอบการในตลาดจึงมักจะให้ความสำคัญกับการแข่งขันในด้านที่มีราคาต่ำกว่า

ในการวิเคราะห์พฤติกรรมตลาด จะเป็นการวิเคราะห์ถึงกลยุทธ์การแข่งขันทางด้านราคา และมีโซราคา ได้แก่การส่งเสริมการขาย การโฆษณาและประชาสัมพันธ์ ดังต่อไปนี้

2.1 กลยุทธ์การแข่งขัน

เนื่องจากธุรกิจรถยนต์มือสองเป็นตลาดขนาดใหญ่ และเกี่ยวข้องกับผลประโยชน์อย่างมหาศาล มียอดการโอนซื้อขายรถยนต์มือสองปีละ 1.0 ล้านคัน ส่งผลให้ผู้ประกอบการต่าง ๆ จำเป็นต้องดำเนินกลยุทธ์การแข่งขันจะมีการแข่งขันไปในทิศทางใดนั้น พิจารณาจาก กลยุทธ์ทางด้านราคา (Price Strategy) และกลยุทธ์ที่ไม่ใช่ราคา (Non-price Strategy)

2.1.1 กลยุทธ์ทางด้านราคา(Price Strategy)

การพิจารณากลยุทธ์ทางด้านราคาของธุรกิจรถยนต์มือสองนั้นจะพิจารณาเฉพาะที่มีลักษณะการซื้อขายผ่านตลาดหรือเดินที่รถยนต์มือสอง ซึ่งเป็นลักษณะของอุตสาหกรรม กลยุทธ์ทางด้านราคาในตลาดกึ่งแข่งขันกึ่งผูกขาด จะมีปัจจัยที่กำหนดมาจากคู่แข่งที่มีจำนวนมาก และมีผู้นำตลาด ผลการศึกษาพบว่า ผู้นำตลาดหรือผู้ประกอบการขนาดใหญ่สามารถเลือกกลยุทธ์การตั้งราคาได้ตามความจำเป็นเพราะสามารถตั้งราคาเป็นแบบจำกัด (Limit Pricing) ซึ่งเป็นการตั้งราคาเท่ากับ ต้นทุนเฉลี่ย (Average Cost) เพื่อกีดกันรายใหม่ เพราะความได้เปรียบกว่ารายอื่นเนื่องมาจากการประหยัดต่อขนาด ผู้ประกอบการรายอื่นที่ขนาดเล็กกว่า จึงต้องตั้งราคาให้เท่ากับผู้นำตลาดหรือสำหรับกิจการที่มีขนาดเดียวกันจะตั้งราคาโดยเปรียบเทียบกับคู่แข่ง และยังมีกรกำหนดราคาตามความต้องการของตลาดเป็นกรณีพิเศษ นอกจากนี้จากการสำรวจยังพบว่าผู้ประกอบการมีการตั้งราคาแบบผสมผสาน(มากกว่า1วิธี)มีรายละเอียดตามตาราง 26 - 27

ตาราง 26 กลยุทธ์/วิธี ในการกำหนดราคาของผู้ประกอบการในเขตภาคเหนือ

กลยุทธ์/วิธี ในการกำหนดราคา	จำนวนรายที่ตอบ	ร้อยละ
1.Markup pricing(ต้นทุน+กำไร)	32	38.10
2.เปรียบเทียบกับคู่แข่งชั้น	24	28.57
3.กำหนดราคาตามผู้นำตลาด	16	19.05
4.กำหนดตามความต้องการของตลาด	12	14.29
รวม	84	100.00

ที่มา : จากการสำรวจ

ตาราง 27 กลยุทธ์ในการกำหนดราคาจำแนกตามขนาดของผู้ประกอบการ

กลยุทธ์ในการกำหนดราคา	ขนาดของกลุ่มผู้ประกอบการ						รวม
	ขนาด ใหญ่	ร้อยละ	ขนาด กลาง	ร้อยละ	ขนาด เล็ก	ร้อยละ	
1.Markup pricing(ต้นทุน+กำไร)	12	54.55	14	50.00	6	17.65	32
2.เปรียบเทียบกับคู่แข่งชั้น	0		8	28.57	16	47.06	24
3.กำหนดราคาตามผู้นำตลาด	0		4	14.29	12	35.29	16
4.กำหนดตามความต้องการลูกค้า	10	45.45	2	7.14	0		12
รวม	22	100.00	28	100.00	34	100.00	84

ที่มา : จากการสำรวจ

จากตาราง 26-27 พบว่า กลยุทธ์หรือวิธีในการกำหนดราคาขาย ผู้ประกอบการส่วนใหญ่ จะใช้วิธี Markup pricing (ต้นทุน+กำไร) ร้อยละ 38.10 รองลงมาใช้วิธีเปรียบเทียบกับคู่แข่งชั้น และกำหนดราคาตามผู้นำตลาดคิดเป็นร้อยละ 28.57และ19.05 ตามลำดับ ลักษณะของ พฤติกรรมด้านการกำหนดนโยบายทางด้านราคาจึงเป็นลักษณะที่ไม่ชัดเจนในด้านใดด้านหนึ่ง ขนาดใหญ่มักใช้วิธีการ Markup pricing และกำหนดราคาตามความต้องการของลูกค้า ขนาดกลางมักใช้วิธีแบบผสมผสาน แต่ในธุรกิจขนาดเล็กมักใช้วิธีเปรียบเทียบและกำหนดราคาตามผู้นำ

เมื่อพิจารณาถึงปัจจัยที่ใช้ในการกำหนดราคาซื้อขายแล้วจะพบว่าส่วนใหญ่ใช้ อายุการใช้งานหรือปีที่รถจดทะเบียนคิดเป็นร้อยละ 29.21 รองลงมาคือใช้ราคากลางของสถาบันการเงินคิดเป็นร้อยละ 28.65 และยี่ห้อรถหรือรุ่นรถ คิดเป็นร้อยละ 23.60 และใช้ราคาที่ประมูลรถได้คิดเป็นร้อยละ 8.99 ตามรายละเอียดจากการสำรวจตาราง 28

ตาราง 28 ปัจจัยที่ใช้ในการกำหนดราคาซื้อขายรถยนต์มือสองของผู้ประกอบการ

ปัจจัยที่ใช้ในการกำหนดราคาซื้อขายรถยนต์มือสอง	จำนวนคำตอบ	ร้อยละ
1. ราคารถยนต์ใหม่	6	3.37
2. ยี่ห้อรถยนต์/รุ่น	42	23.60
3. อายุการใช้งาน	52	29.21
4. ปริมาณการใช้งาน	11	6.18
5. ราคาที่ประมูลมา	16	8.99
6. ราคากลาง(ยอดจัด)สถาบันการเงิน	51	28.65
รวม	178	100.00

ที่มา : จากการสำรวจ

การกำหนดราคาซื้อขายตามตาราง 28 ผู้ประกอบการรถยนต์มือสองใช้เทคนิคการกำหนดราคาจากราคากลางของสถาบันการเงินที่ใช้สำหรับกำหนดวงเงินเช่าซื้อรถยนต์มือสองซึ่งใช้ระบบหักค่าเสื่อมจากการใช้งาน โดยหักจากราคาขายของรถยนต์ใหม่ ส่วนใหญ่รถยนต์ญี่ปุ่นราคารถยนต์มือสองจะปรับตัวลดลงในแต่ละปี ร้อยละ 10 หรือลดลงปีละ 20,000 บาท สำหรับรถยนต์ยุโรปนั้นจะมีอัตราการลดลงที่มากกว่ารถยนต์ญี่ปุ่นเนื่องมาจากผลกระทบด้านระดับราคาน้ำมันที่สูงขึ้นส่งผลกระทบต่อธุรกิจรถยนต์มือสองอย่างมาก โดยเฉพาะรถยนต์ยุโรปซึ่งมีอัตราการสิ้นเปลืองน้ำมันสูงกว่ารถยนต์ญี่ปุ่น ทำให้ราคารถยนต์ยุโรปมีมูลค่าลดลงในแต่ละปีถึงร้อยละ 30 หรือลดลงปีละ 100,000 – 150,000 บาท

ปัจจุบันผู้ประกอบการ ส่วนใหญ่ยึดถือราคากลางของสถาบันการเงินที่ให้บริการเช่าซื้อรถยนต์เป็นมาตรฐานในการกำหนดราคาซื้อขาย โดยซื้อรถยนต์เข้าในราคา ยอดจัดเช่าซื้อ หักด้วยค่าภาษีมูลค่าเพิ่ม ค่าดำเนินการ ค่าซ่อม ค่าโอน และค่าเบ็ดเตล็ด ซึ่งจะต่ำกว่าราคาตลาดจริงประมาณร้อยละ 15 - 30 จึงจะคุ้มค่าความเสี่ยง เมื่อผู้ซื้อ ซึ่งส่วนใหญ่เป็นระบบเช่าซื้อถึงร้อยละ 80 สามารถวงเงินค่างานนี้ได้ทันที ส่วนที่เหลือก็รับจากสถาบันการเงิน ตามราคา Price List ซึ่งสถาบันการเงินจัดทำอย่างเป็นระบบทุก ๆ เดือนแจกจ่ายให้กับผู้ประกอบการเกือบทุกรายในตลาดใช้ในการกำหนดราคาเป็นระบบเดียวกัน (Transfer Pricing) และจะกำหนดราคาขายตามราคากลางของสถาบันการเงิน ซึ่งใช้เป็นข้อมูลข่าวสารที่เผยแพร่ให้กับลูกค้าได้รับทราบหรือใช้กลยุทธ์กำหนดราคาขายต่ำกว่าราคากลาง เพื่อเป็นแรงจูงใจให้ลูกค้าเร่งการตัดสินใจทำการตกลงซื้อเร็วขึ้น

การสำรวจ พอสรุปรการกำหนดราคาของผู้ประกอบการรถยนต์มือสอง ได้ดังนี้

ตาราง 29 ราคาเปรียบเทียบของรถยนต์มือสอง ณ วันที่ 3 มีนาคม 2549

ยี่ห้อ/รุ่นรถ (1)	ปี	ราคาของธนาคารธนาคาร		ราคาประมูลของสหการ ประมูล		ผลต่าง ราคา(2)-(5)
		ราคา กลาง (2)	ยอดจัด เช่าซื้อ(3)	ราคาเปิด ประมูล(4)	ราคาที่มีผู้ ประมูลได้ (5)	
1.นิสสัน ฟรอนเทียร์	2005	360,000	252,000	230,000	282,000	78,000
2.7 ซีซี ดีเซล	2004	340,000	238,000	210,000	266,000	74,000
ราคาขายรถใหม่(2006)	2003	320,000	224,000	190,000	244,000	76,000
442,000 บาท(1)	2002	300,000	210,000	180,000	228,000	72,000
2.นิสสัน ฟรอนเทียร์(แคป)	2005	420,000	294,000	310,000	346,000	74,000
2.7 ซีซี ดีเซล	2004	400,000	280,000	290,000	324,000	76,000
ราคาขายรถใหม่	2003	380,000	266,000	280,000	314,000	66,000
509,500 บาท(1)	2002	360,000	252,000	260,000	278,000	82,000
3. Mercedes-Benz	2005	1,950,000	1,365,000	ไม่มีประมูล	ไม่มีประมูล	
C180 Classic 1800cc	2004	1,800,000	1,260,000	ไม่มีประมูล	ไม่มีประมูล	
ราคาขายรถใหม่(2006)	2003	1,650,000	1,155,000	ไม่มีประมูล	ไม่มีประมูล	
2,550,000บาท(1)	2002	1,500,000	1,050,000	ไม่มีประมูล	ไม่มีประมูล	

ที่มา : จากการรวบรวม

จากตาราง 29 พอสรุปได้ว่ารถญี่ปุ่น ราคารถยนต์มือสองเมื่อใช้งานไปได้ 1 ปี ราคาขาย (1) - (2) จะลดลงประมาณ 100,000 บาท และจะลดลงในปีถัดไปอีกปีละ 20,000 บาทสำหรับรถยนต์ยุโรปราคาขายมือสองในปีแรกราคาขาย (1) - (2) จะลดลงประมาณ 500,000 บาทและในปีถัดไปจะลดลงอีกปีละ 150,000 บาท เมื่อเปรียบเทียบกับราคากลางของสถาบันการเงิน แต่เมื่อเปรียบเทียบกับราคาเปิดประมูลของบริษัทประมูลรถยนต์ จะลดลงถึงประมาณ 200,000 บาท ราคาที่ประมูลได้จึงเป็นการแข่งขันกันอย่างเปิดเผย ราคาที่ประมูลได้จะสูงกว่ายอดจัดเช่าซื้อของสถาบันการเงิน (5) - (3) ประมาณ 30,000 บาท แต่ต่ำกว่าราคากลาง (2) - (5) ประมาณ 70,000 บาท

ด้วยเหตุนี้กลยุทธ์การกำหนดราคาขาย จึงอยู่ที่ต้นทุนของผู้ประกอบการที่ซื้อรถเข้ามาขาย โดยเงื่อนไข ดังนี้คือ

- 1 ราคากลางของสถาบันการเงินเป็นหลัก จะเห็นได้ว่าราคาที่แตกต่าง (2) - (5) อยู่ประมาณ 70,000 บาทคือกำไรขั้นต้นของธุรกิจนั่นเอง
- 2 ค่าใช้จ่ายทางตรงที่เกิดขึ้นจากการซื้อคือ การเสียภาษีมูลค่าเพิ่ม ซึ่งจะต้องชำระในอัตราร้อยละ 7 เฉลี่ยคันละประมาณ 20,000 บาท หากเป็นธุรกิจขนาดใหญ่ที่เข้าระบบภาษีมูลค่าเพิ่ม จะสามารถรับคืนภาษีซื้อส่วนนี้ได้ สำหรับกิจการขนาดเล็กที่มีจำนวนมากในธุรกิจนี้ไม่สามารถหักคืนภาษีซื้อได้จึงเกิดความเสียเปรียบเพราะการตั้งราคาขาย ราคาไม่แตกต่างกันมาก
- 3 มีการใช้ราคากลางของสถาบันการเงิน/ไฟแนนท์ เป็นราคาซื้อขายระหว่างกัน (Transfer Pricing) โดยซื้อรถยนต์เข้าในราคายอดจัด (เช่าซื้อ) (3) และขายออกในราคากลาง (2) ซึ่งจะสะดวกในการบริหารจัดการการตลาด หากผู้ซื้อจะใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อของสถาบันการเงิน ปัจจุบันราคากลางของสถาบันการเงิน ผู้ประกอบการส่วนใหญ่จะได้รับจากสถาบันการเงิน ซึ่งมีการจัดทำเป็นรายเดือนทุกเดือน พร้อมทั้งรายละเอียดของอัตราดอกเบี้ยเช่าซื้อและการคิดค่างวดที่ถูกค้ำต้องผ่อนชำระ ผู้ประกอบการสามารถทำความเข้าใจกับความตกลงกับผู้ซื้อในราคาซื้อขายโดยผู้ซื้อชำระเพียงเงินดาวน์ให้แก่ผู้ประกอบการและส่วนที่เหลือผู้ประกอบการจะรับจากสถาบันการเงินเอง
- 4 ค่าใช้จ่ายในการซ่อมบำรุง ตกแต่ง ทำสี และการต่อทะเบียนชำระภาษีป้าย
- 5 แหล่งที่มาของรถยนต์มือสองที่ผู้ประกอบการซื้อ มา จากผลของการศึกษาพบว่า ผู้ประกอบการในภาคเหนือ ส่วนใหญ่ซื้อรถเข้ามาเพื่อไว้จำหน่ายโดยวิธีซื้อและรับแลกเปลี่ยนจากเจ้าของรถโดยตรงในเขตพื้นที่ และประมูลซื้อจากบริษัทประมูล/สถาบันการเงิน (ตามตาราง 30)

ตาราง 30 จำนวนและร้อยละ ของแหล่งซื้อรถยนต์มือสองของผู้ประกอบการค้า

แหล่งซื้อรถยนต์มือสองของผู้ประกอบการค้า	จำนวนคำตอบ	ร้อยละ
1.ประมูลซื้อจากบริษัทประมูล/สถาบันการเงิน	25	23.15
2.จากเต็นท์รถยนต์มือสองในเขตกทม.	15	13.89
3.จากดีเลอร์รถยนต์ใหม่	12	11.11
4.รับแลกเปลี่ยน/จากเจ้าของรถโดยตรงในพื้นที่	33	30.56
5.จากนายหน้า/เซลล์ขายส่ง	23	21.30
รวม	108	100.00

ที่มา : จากการสำรวจ

จากกลยุทธ์การกำหนดราคาอยู่ที่ต้นทุนการขาย ส่งผลให้เกิดการการแข่งขันของผู้ประกอบการในตลาด ผลการศึกษาพบว่า จะมีการแข่งขันทางด้านราคาในระดับรุนแรง เฉพาะในกลุ่มธุรกิจขนาดเดียวกัน หรือ ผู้ขายสินค้าที่มีคุณลักษณะของรถใกล้เคียงกันมาก จะแข่งขันกันมากซึ่งเป็นการแข่งขันกันเองในระหว่างผู้ขายสินค้าเฉพาะกลุ่มเดียวกัน (Horizontal differentiation) แต่มีการแข่งขันกันบางเบาเป็นแบบลูกค้าใครลูกค้ามัน ในระหว่างผู้ประกอบการด้วยกัน เนื่องจากเป็นสินค้าสำหรับกลุ่มผู้บริโภคที่ต่างกลุ่มกัน (Vertical differentiation) ตามตาราง 31 ดังนี้

ตาราง 31 จำนวนและร้อยละ พฤติกรรมการแข่งขันทางด้านราคาของผู้ประกอบการ

ขนาดของกลุ่มธุรกิจ	พฤติกรรมการแข่งขันทางด้านราคา				รวม	
	บางเบา	ร้อยละ	รุนแรง	ร้อยละ	รวม	ร้อยละ
1.ขนาดใหญ่	11	91.70	1	8.30	12	100.00
2.ขนาดกลาง	16	88.90	2	11.10	18	100.00
3.ขนาดเล็ก	6	20.00	24	80.00	30	100.00
รวม	33	55.00	27	45.00	60	100.00

ที่มา : จากการสำรวจ

2.1.2 กลยุทธ์ที่มีไม่ราคา (Non-price Strategy)

กลยุทธ์การแข่งขันโดยไม่ใช้ราคาของธุรกิจตลาดรถยนต์มือสองจะทำการวิเคราะห์ ออกเป็นกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ และกลยุทธ์การส่งเสริมการขายซึ่งมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1) กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์

ในกลุ่มของผู้ประกอบการที่เป็นตัวแทนจำหน่ายรถยนต์ใหม่ที่หันมาลงทุนทำธุรกิจรถมือสองของตนเอง สามารถสร้างความแตกต่างสินค้าได้ คือ การออกบัตรรับประกัน มีดังนี้คือ

1.1) บริษัท โตโยต้ามอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด โดยมีกลยุทธ์ทางผลิตภัณฑ์ด้วยการสร้างความแตกต่างโดยการรับประกันคุณภาพ ในรูปแบบของโตโยต้า ซัวร์ เป็นธุรกิจจำหน่ายรถยนต์มือสอง ทั้งแบรนด์โตโยต้า และแบรนด์อื่นๆทั่วไป โดยเฉพาะโตโยต้า จะเป็นแบรนด์หลัก ที่นำจำหน่าย ภายใต้รูปแบบการรับประกันคุณภาพรถยนต์ถึง 1 ปีเต็ม จากบริษัทแม่โตโยต้ามอเตอร์ ประเทศไทย นำรถยนต์มือสองโตโยต้า มาปรับสภาพ เปลี่ยนอะไหล่ที่สึกหรอ ให้รถยนต์มีคุณภาพดีพร้อมใช้งาน ตามมาตรฐานโตโยต้ารถที่ผ่านระบบมาตรฐานเป็นโตโยต้าซัวร์ อยู่ในโชว์รูมรถใช้แล้วโตโยต้าซัวร์เท่านั้นโดยมีสติ๊กเกอร์และใบประกาศนียบัตรอยู่ที่รถ เพื่อรับรองการตรวจสภาพ การรับประกันคุณภาพนั้น จะต้องเป็นรถยนต์ โตโยต้า อายุการใช้งานไม่เกิน 5 ปี ระยะทางการใช้งานไม่เกิน 120,000 กิโลเมตร ไม่เคยผ่านการซ่อมหนักและดัดแปลง โดยจะมีการตรวจสอบและปรับสภาพขึ้นสูงกว่า 176 รายการ รถยนต์มือสองโตโยต้าที่ผ่านการปรับสภาพตามมาตรฐานดังกล่าวแล้ว จะได้รับการรับรองจากโตโยต้า มอเตอร์ ประเทศไทย รับประกันคุณภาพระบบขับเคลื่อนและส่งกำลัง เป็นระยะเวลา 1 ปี หรือไม่เกิน 20,000 กิโลเมตร

1.2) บริษัท ฮอนด้า ออโต้โมบิล (ประเทศไทย) จำกัด เปิดศูนย์บริการ ออโต้ เทอเรซ เป็นบริการรับซื้อขายและแลกเปลี่ยนสำหรับลูกค้าที่ต้องการเป็นเจ้าของรถยนต์ เพื่อช่วยให้ลูกค้ามีความมั่นใจในการใช้รถยนต์มือสองจากฮอนด้า เนื่องจากฮอนด้าจะมีการประเมินราคารับแลกซื้อรถยนต์อย่างมีมาตรฐาน เป็นการให้บริการในรูปแบบการรับแลกซื้อรถยนต์ใหม่ (Trade-in) และการจำหน่ายรถยนต์ใช้แล้ว ซึ่งบริการรถยนต์มือสองทุกคันจากโปรแกรมออโต้ เทอเรซ ฮอนด้า จะมีการตรวจเช็คมาตรฐานคุณภาพ ทั้งเครื่องยนต์ ห้องโดยสาร จากโปรแกรม AIDMA ซึ่งเป็นระบบ Replacement ให้อยู่ในสภาพที่ดีก่อนจะนำออกจำหน่าย

สำหรับเรื่องราคาขายคาดว่า จะสูงกว่าเด็กรถมือสองขึ้นอยู่กับสภาพอายุการใช้งานของแต่ละคันเป็นหลัก

สำหรับบริการรถใช้แล้วที่จำหน่ายในอโต้ เทอเรซ จะต้องเป็นรถที่ไม่เคยประสบอุบัติเหตุหนักมาก่อน รวมถึงจะต้องไม่มีการปรับเลขกิโลเมตรการใช้งาน รวมถึงไม่มีการตัดแปลงเครื่องยนต์และระบบเกียร์อีกด้วย และก่อนที่จะเปิดจำหน่ายสอยด์จะมีการตรวจและปรับสภาพ (Recondition) ทั้งภายในห้องโดยสารและภายนอก นอกจากนั้น เพื่อเป็นการสร้างความมั่นใจให้กับลูกค้า สอยด์จะมีการรับประกันรถใช้แล้ว เป็นระยะเวลา 6 เดือน หรือการใช้งาน 10,000 กม. เป็นการสร้างรายได้เพิ่มให้กับโชว์รูม (ตัวแทนจำหน่าย) อีกทั้งยังทำให้ตลาดรถมือสองมีราคาที่ดีและเป็นการสนับสนุนให้เกิดการซื้อขายรถใหม่อีกทางหนึ่ง

สรุปได้ว่าการแข่งขันในแง่สร้างความแตกต่างผลิตภัณฑ์นั้น กิจกรรมขนาดใหญ่จะเปรียบกิจการขนาดเล็ก ในแง่การลงทุนและในด้านการสร้างความเชื่อมั่นให้กับลูกค้า โดยเน้นการทำตลาดรถมือสองอย่างโปร่งใส, ใช้อะไหล่แท้ทุกรายการ, รับประกันเหมือนรถใหม่, อายุการใช้งานไม่เกิน 7 ปีและอัตราดอกเบี้ยไม่สูงเกินไป ในกรณีลูกค้านำรถเก่ามาแลกเปลี่ยนจะมีการประเมินราคาสูงกว่าทั่วไปประมาณร้อยละ 10% หรือถ้าเป็นการซื้อเข้าก็จะประเมินราคาสูงกว่าทั่วไปประมาณร้อยละ 5-10% และตั้งราคาขายสูงกว่าตลาดทั่วไปประมาณ 15% สามารถช่วยสร้างความมั่นใจให้กับลูกค้าได้มากกว่าเด็กรถทั่วไป เนื่องจากมีโชว์รูม และศูนย์บริการของรถใหม่อยู่แล้ว เป็นการเพิ่มส่วนของรถมือสองอีกแผนกเท่านั้น จึงทำให้มีต้นทุนที่ต่ำ (Economy of scope) ทำให้สามารถตั้งราคาที่สมเหตุสมผลได้ และลูกค้าก็มั่นใจในคุณภาพของรถ

ซึ่งผลการศึกษาพบว่า การแข่งขันของผู้ประกอบการตามคุณภาพของรถที่จำหน่ายจะเกิดขึ้นรุนแรงกับกิจการที่เป็นขนาดใหญ่ และขนาดกลาง ในส่วนขนาดเล็กไม่ค่อยรับผลกระทบ เพราะสินค้าค่อนข้างมีคุณภาพต่ำกว่า ขนาดกลางและขนาดใหญ่ (ตามตาราง 32)

ตาราง 32 จำนวนและร้อยละ พฤติกรรมการแข่งขันที่มีใช้ราคาของผู้ประกอบการ

ขนาดของกลุ่มธุรกิจ	การแข่งขันตามคุณภาพของรถที่จำหน่าย				รวม	
	บางเบา	ร้อยละ	รุนแรง	ร้อยละ	รวม	ร้อยละ
1.ขนาดใหญ่	1	8.30	11	91.70	12	100.00
2.ขนาดกลาง	6	33.30	12	66.70	18	100.00
3.ขนาดเล็ก	20	66.70	10	33.30	30	100.00
รวม	27	45.00	33	55.00	60	100.00

ที่มา : จากการสำรวจ

2) กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการขาย

การส่งเสริมการขาย ด้วยการให้บริการที่มีมาตรฐาน เป็นศูนย์บริการครบวงจร (One Stop Service) คือ

- 2.1) การรับรองคุณภาพ ด้วยการออกใบรับประกัน
- 2.2) การบริการหลังการขาย เช่นบริการซ่อมฟรี , บริการรถลากฉุกเฉิน 24 ชั่วโมง
- 2.3) ร่วมมือกับสถาบันการเงิน บริการด้านสินเชื่อพิเศษ ดาวน์น้อย ดอกเบี้ยต่ำและผ่อนนาน มีการให้ผ่อนชำระนานถึง 72 งวด และมีเงื่อนไขพิเศษไม่ต้องมีผู้ค้ำประกัน

ผลการศึกษา พบว่าส่วนใหญ่ใช้เป็นกลยุทธ์คิดเป็นร้อยละ 73.30 (ตาราง 33)

ตาราง 33 จำนวนและร้อยละ พฤติกรรมการแข่งขันการรับประกันและบริการหลังการขาย

ขนาดของกลุ่มธุรกิจ		การรับรองคุณภาพ/บริการหลังการขาย		รวม
		ไม่เลือก	เลือก	
เต็มหันขนาดใหญ่	จำนวน	2	10	12
	ร้อยละ ขนาดของกลุ่มธุรกิจ	16.7%	83.3%	100.0%
เต็มหันขนาดกลาง	จำนวน	4	14	18
	ร้อยละ ขนาดของกลุ่มธุรกิจ	22.2%	77.8%	100.0%
เต็มหันขนาดเล็ก	จำนวน	10	20	30
	ร้อยละ ขนาดของกลุ่มธุรกิจ	33.3%	66.7%	100.0%
รวม	จำนวน	16	44	60
	ร้อยละ ขนาดของกลุ่มธุรกิจ	26.7%	73.3%	100.0%

ที่มา : จากการสำรวจ

2.2 การโฆษณาและการประชาสัมพันธ์

การโฆษณาของธุรกิจรถยนต์มือสองจะเป็นการหวังผลระยะสั้นในช่วงการเข้าสู่ตลาดเท่านั้น เนื่องจากธุรกิจรถยนต์มือสองมีความจรรยาบรรณที่ดีต่อตราสินค้า เข้ามาเกี่ยวข้อง และ จากผลการสำรวจผู้ประกอบการในเขตภาคเหนือพบว่า ธุรกิจรถยนต์มือสองนั้น สินค้าจะขายความเชื่อถือในตัวของตัวเอง กล่าวคือ เมื่อมีรถที่มีคุณภาพ ผู้ใช้จะบอกต่อ จะเกิดเครือข่ายการระบายรถไปโดยอัตโนมัติ หากมีปัญหาสามารถแก้ไขรับคืนหรือซ่อมจนจบได้ ผู้ซื้อจะเกิดความเชื่อถือและแนะนำต่อ การโฆษณาจึงเป็นปัจจัยการสร้างเชื่อมั่นในเกิดความจรรยาบรรณที่ดีต่อสถาบัน จึงเป็นการโฆษณาสื่อถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายโดยตรงในหนังสือพิมพ์ท้องถิ่นราย 15 วัน และนิตยสารเกี่ยวกับรถยนต์มือสองและการโฆษณาในรูปแบบโมเดลธุรกิจขายรถยนต์มือสองบนอินเทอร์เน็ต

ผลการศึกษาพบว่าพฤติกรรม ของผู้ประกอบการในเขตภาคเหนือ ใช้การแข่งขันการโฆษณา จำนวน 28 ราย คิดเป็นร้อยละ 46.70 เท่านั้น มีผู้ประกอบการขนาดใหญ่ ที่ใช้การโฆษณาอยู่ในเกณฑ์สูง คิดเป็นร้อยละ 83.30 และมีผู้ประกอบการขนาดกลางและขนาดเล็ก ใช้การโฆษณาคิดเป็นร้อยละ 44.40 และร้อยละ 33.30 ตามลำดับ (ตามตาราง 34) หากพิจารณาตามพื้นที่แล้ว พบว่าในจังหวัดเชียงใหม่ จะมีการโฆษณาทั้งในนิตยสาร หนังสือพิมพ์รายวันท้องถิ่น

และบนเว็บไซต์ มีปริมาณมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 72.0 รองลงมาเป็นจังหวัดพิษณุโลกและ นครสวรรค์ คิดเป็นร้อยละ 35.0 และร้อยละ 20.0 ตามลำดับ (ตามตาราง 35)

ตาราง 34 จำนวนและร้อยละ พฤติกรรมของผู้ประกอบการในด้านการโฆษณา
พิจารณาตามขนาดของกลุ่มธุรกิจ

ขนาดของกลุ่มธุรกิจ		การโฆษณา		รวม
		ไม่เลือก	เลือก	
เด่นที่ขนาดใหญ่	จำนวน	2	10	12
	ร้อยละ ขนาดของกลุ่มธุรกิจ	16.7%	83.3%	100.0%
เด่นที่ขนาดกลาง	จำนวน	10	8	18
	ร้อยละ ขนาดของกลุ่มธุรกิจ	55.6%	44.4%	100.0%
เด่นที่ขนาดเล็ก	จำนวน	20	10	30
	ร้อยละ ขนาดของกลุ่มธุรกิจ	66.7%	33.3%	100.0%
รวม	จำนวน	32	28	60
	ร้อยละ ขนาดของกลุ่มธุรกิจ	53.3%	46.7%	100.0%

ที่มา : จากการสำรวจ

ตาราง 35 จำนวนและร้อยละ พฤติกรรมการผู้ประกอบการ ในด้านการโฆษณา
พิจารณาตามเขตพื้นที่

เขตพื้นที่จังหวัด		การโฆษณา		รวม
		ไม่เลือก	เลือก	
เชียงใหม่	จำนวน	7	18	25
	ร้อยละของ พื้นที่	28.0%	72.0%	100.0%
นครสวรรค์	จำนวน	12	3	15
	ร้อยละของ พื้นที่	80.0%	20.0%	100.0%
พิษณุโลก	จำนวน	13	7	20
	ร้อยละของ พื้นที่	65.0%	35.0%	100.0%
รวม	จำนวน	32	28	60
	ร้อยละของ พื้นที่	53.3%	46.7%	100.0%

ที่มา : จากการสำรวจ

การทำธุรกิจค้าขายรถยนต์มือสองผ่านอินเทอร์เน็ต (E-commerce) ได้รับความนิยมมีการเติบโตสูงขึ้นเป็นลำดับ ทั้งนี้เนื่องมาจากระบบมีความสะดวกในการซื้อขายในต้นทุนที่ต่ำกว่า “ตลาดรถดอทคอม” เป็นตัวอย่างหนึ่งของโมเดลธุรกิจขายรถยนต์มือสองบนอินเทอร์เน็ต ที่มีอัตราการเติบโตค่อนข้างสูง เว็บไซต์ตลาดรถดอทคอมมีการวางตำแหน่งที่ชัดเจนคือเป็นเว็บไซต์ของรถบ้านมือสอง ที่เจ้าของต้องการขายเอง โดยเป็นตัวกลางที่ให้คนอยากจะซื้อและคนอยากจะขายรถได้เจอกันโดยไม่ต้องผ่านคนกลางคือเต็นท์รถนั่นเอง

เว็บไซต์เกี่ยวกับการซื้อขายรถมือสอง มีอยู่กว่า 160 เว็บไซต์ “ตลาดรถดอทคอม” <http://www.taladrod.com> ศูนย์กลางการซื้อขายรถบ้านออนไลน์ที่ใหญ่ที่สุดของไทย มีการลงทุนพัฒนาในเรื่องโปรแกรมต่าง ๆ อย่างมาก ทำให้สามารถสร้างจุดเด่นของเว็บไซต์ให้แตกต่างจากเว็บไซต์รถมือสองทั่วไป เช่น เรื่องความเร็วของการอัปเดตข้อมูลมีความต่อเนื่องอยู่ตลอดเวลา ทุก ๆ นาที นั่นหมายถึงในแต่ละชั่วโมงจะมีรถมือสองขึ้นมาแสดงบนเว็บอยู่ตลอดเวลา ขณะที่ข้อมูลเก่า ๆ ก็จะถูกจัดเป็นหมวดหมู่ มีการแบ่งข้อมูลเกี่ยวกับรถมือสองไว้เป็น 3 ระดับคือ 1 วัน, 1 สัปดาห์ และ 1 เดือน หากพ้นจากนั้นข้อมูลก็จะถูกถอดออกจากหน้าเว็บไซต์ จุดนี้ทำให้ตลาดรถดอทคอมมีข้อมูลรถบ้านมือสองที่อัปเดตอยู่ตลอด ซึ่งแต่ละวันจะมีข้อมูลรถมือสองในตลาดรถดอทคอมแสดงมากกว่า 3,000 คัน นอกจากนี้โปรแกรมที่พัฒนาขึ้นยังช่วยในเรื่องความสะดวกสบายในการค้นหารถมือสอง ซึ่งผู้ใช้บริการสามารถเปรียบเทียบข้อมูลของรถแต่ละคันได้ในหน้าเว็บไซต์เดียว และที่สำคัญข้อมูลของรถยนต์ที่นำเข้ามาขายในเว็บไซต์จะมีการตรวจสอบข้อมูลต่าง ๆ เพื่อให้แน่ใจว่าเป็นรถที่เจ้าของนำมาขายเอง ก่อนจะนำขึ้นแสดงในเว็บไซต์

ขณะที่เว็บไซต์ วัน ทู คาร์ <http://www.one2car.com> ตลาดซื้อขาย รถมือสอง ออนไลน์ มีรถหลายพันคัน ทุกคันมีรูปถ่ายจริง 7 รูป 7 มุม และทุกคันอัปเดตทุกสัปดาห์ ซื้อขายโดยตรง ไม่มีค่าคอมมิชชั่น ซึ่งเป็นอีกเว็บไซต์หนึ่งที่กล่าวว่า ในอดีตหากใครต้องการซื้อรถมือสองก็ต้องพึ่งสื่อที่เป็นพวกนิตยสารที่มีวางขายทั่วไป เมื่อซื้อมาดูก็ไม่ถูกใจ รูปรถที่ลงมีขนาดเล็ก การหารถรุ่นต่าง ๆ หายากและข้อมูลก็ไม่เป็นปัจจุบัน เว็บไซต์วัน ทู คาร์ เป็นตลาดซื้อขายรถมือสองออนไลน์เพียงคลิกวันทูคาร์ สามารถรู้ข้อมูลรถมือสองจากเต็นท์ทั่วกรุงเทพฯ และปริมณฑลกว่า 7,000 คัน จาก 300 แห่ง มีรูปรถรุ่นต่าง ๆ ให้เลือกถึง 7 ภาพ 7 มุม สามารถตอบสนองผู้ที่กำลังจะตัดสินใจซื้อรถมือสองได้ที่ หรือ ต้องการติดต่อกับทางเต็นท์รถ ภายในเว็บไซต์ก็จะมีรายละเอียดบอกอย่างครบถ้วนทั้งเบอร์โทรศัพท์และแผนที่ นอกจากนี้ยังมีบริการข้อมูลราคากลางรถยนต์มือสองที่มีการประกาศขายในเว็บไซต์

สรุปพฤติกรรมการแข่งขันของผู้ประกอบการตลาดรถยนต์มือสอง เขตภาคเหนือ พบว่า พฤติกรรมของผู้ประกอบการขนาดใหญ่ มักจะหลีกเลี่ยงการแข่งขันทางราคา โดยจะกำหนดราคาใกล้เคียงกับราคากลางของสถาบันการเงิน มีการกำหนดราคาด้วยวิธีต้นทุนบวกกำไร ในขณะที่ผู้ประกอบการขนาดเล็กจะกำหนดราคาแบบตามผู้นำตลาด ในที่สุดราคาของผู้ประกอบการทุกคนใช้เป็นมาตรฐาน ก็จะถูกกำหนดโดยราคากลางของสถาบันการเงิน แต่ตามหลักของวิธีปฏิบัติงานภายใต้การควบคุมของภาครัฐเกี่ยวกับการซื้อขายรถยนต์มือสอง จะถูกหักภาษีมูลค่าเพิ่ม (VAT) ทำให้ผู้ประกอบการขนาดเล็กและขนาดกลาง ซึ่งส่วนใหญ่มีได้จดทะเบียนและมักจะหลีกเลี่ยงภาษี จึงทำให้การประกอบการมีต้นทุนการดำเนินงานที่สูงขึ้น ผู้ประกอบการขนาดใหญ่ จึงสามารถลดราคาขายสินค้าในราคาที่เท่ากับธุรกิจขนาดกลางและขนาดเล็กได้ การแข่งขันด้านราคาจึงไม่ค่อยรุนแรง แต่จะแข่งขันกันเฉพาะในกลุ่มผู้ค้าขนาดเดียวกันเท่านั้น โดยส่วนใหญ่เน้นเป็นการแข่งขันที่มีใช้ราคา คือ การบริการที่เป็นกันเอง สินค้ามีความแตกต่างในสายตาของผู้บริโภค มีการโฆษณา และการบริการหลังการขายที่ครบวงจร มีการออกไปรับประกัน พร้อมให้บริการแบบ One Stop Service จะเห็นได้ว่า พฤติกรรมการแข่งขันด้านราคา และ มีใช้ราคาของตลาดรถยนต์มือสอง มีความสอดคล้องกับ ทฤษฎีเศรษฐศาสตร์ ในตลาดกึ่งแข่งขันกึ่งผูกขาด คือ ผู้ประกอบการรายใหญ่สามารถตั้งราคาสูงกว่าคู่แข่งในระดับหนึ่งแต่ไม่มากนัก เพราะสินค้าสามารถทดแทนกันได้ และเน้นการแข่งขันด้านที่มีใช้ราคา คือการส่งเสริมการขายด้วยการจัดแคมเปญ ร่วมมือกับสถาบันการเงิน ให้บริการเช่าซื้อแบบเงินดาวน์ต่ำ ดอกเบี้ยถูก ผ่อนนาน แลมประกันภัยชั้นหนึ่ง เพื่อรักษาส่วนแบ่งการตลาดของตนเองไว้ ทำให้ผลประโยชน์จะตกกับผู้บริโภคที่ได้รับราคาที่ลดลงและบริการต่างๆที่ดีขึ้น ตลอดจนคุณภาพของสินค้ามีความเหมาะสมกับราคามากยิ่งขึ้น

3. ผลการดำเนินงานในตลาดรถยนต์มือสอง

การวิเคราะห์ผลการดำเนินงานของธุรกิจในตลาดรถยนต์มือสอง จะมุ่งไปที่การพิจารณาความสามารถในการทำกำไร ประสิทธิภาพการดำเนินงาน ซึ่งเป็นสาเหตุที่จะส่งผลกระทบต่อความยากง่ายของการเข้าสู่ตลาดของผู้ประกอบการรายใหม่

3.1 ความสามารถในการทำกำไร

การพิจารณาความสามารถในการทำกำไรจะต้องใช้เครื่องมือในการวิเคราะห์คือ อัตราส่วนทางการเงิน (Financial Ratio) ที่นิยมใช้กันทั่วไปคือ อัตรากำไรขั้นต้น (Gross Profit or Sales Margins) และอัตรากำไรสุทธิ (Net Profit Margins)

$$\text{อัตราส่วนกำไรขั้นต้น} = (\text{กำไรขั้นต้น/ยอดขาย}) \times 100$$

ใช้วัดประสิทธิภาพของการดำเนินการที่ให้เห็นถึงกำไรขั้นต้นเพื่อเป็นค่าใช้จ่ายอย่างอื่นที่นอกเหนือจากต้นทุนขาย, อัตราที่สูงแสดงว่ากิจการสามารถลดต้นทุนขายให้ต่ำลงดีขึ้น

$$\text{อัตราส่วนกำไรสุทธิ} = (\text{กำไรสุทธิหลังหักภาษี/ยอดขาย}) \times 100$$

แสดงถึงความสามารถในการทำกำไร

ผลการวิเคราะห์แสดงดังตาราง 36 โดยทำการศึกษาจากงบการเงินที่นำเสนอ (แบบ ส.บช.)

3) กรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์

ตาราง 36 อัตรากำไรขั้นต้นและอัตรากำไรสุทธิ

	อัตรากำไรสุทธิ(%)			อัตรากำไรขั้นต้น(%)		
	2546	2547	2548	2546	2547	2548
บจก. สหายธุรกิจคาร์เซ็นเตอร์	1.27	4.24	3.65	17.81	16.27	15.25
หจก.สยามบริการนครสวรรค์	0.98	0.71	3.49	8.18	7.17	9.23
หจก.เจริญบริการรวมรถ	0.28	0.58	1.03	3.60	2.89	3.71

ที่มา : จากการคำนวณ

จากตาราง 35 จะเห็นได้ว่า ความสามารถในการทำกำไรของธุรกิจรถมือสอง มีอัตรากำไรขั้นต้นในอัตราที่สูง และอัตรากำไรสุทธิหลังหักภาษีและดอกเบี้ยจ่าย อยู่ในเกณฑ์ดี แต่จะแตกต่างกันตามความสามารถหรือตามอำนาจทางการตลาด ของแต่ละพื้นที่

3.2 ประสิทธิภาพการดำเนินงาน

การศึกษาประสิทธิภาพการดำเนินงานของธุรกิจรถยนต์มือสองจะอาศัยการใช้อัตราส่วนทางด้านการเงินมาวิเคราะห์ การวิเคราะห์ประสิทธิภาพในการดำเนินงานนั้นจะใช้อัตราผลตอบแทนต่อการลงทุน (Return on Investment) และอัตราการหมุนเวียนของสินทรัพย์รวม (Total Assets Turnover Ratio)

$$\text{ผลตอบแทนต่อการลงทุน} = (\text{กำไรสุทธิหลังภาษี/สินทรัพย์รวม}) \times 100$$

ใช้วัดอัตราผลตอบแทนจากการใช้สินทรัพย์ก่อให้เกิดรายได้มากน้อยเพียงใด

$$\text{อัตราการหมุนเวียนของสินทรัพย์รวม} = (\text{ยอดขายสุทธิ/สินทรัพย์รวม})$$

ใช้วัดประสิทธิภาพในการใช้สินทรัพย์รวมในการดำเนินงานเพื่อก่อให้เกิดรายได้

ผลการวิเคราะห์แสดงดังตาราง 37 โดยทำการศึกษาจากงบการเงินที่นำเสนอ (แบบ ส.บข.)

3) กรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์ ปี 2546-2548

ตาราง 37 อัตราการหมุนเวียนของสินทรัพย์รวมและอัตราผลตอบแทนต่อการลงทุน

	อัตราการหมุนเวียนของ สินทรัพย์รวม(เท่า)			อัตราผลตอบแทนการ ลงทุน (%)		
	2546	2547	2548	2546	2547	2548
บจก. สหાયธุรกิจคาร์เซ็นเตอร์	0.60	0.77	1.20	0.77	0.55	0.78
หจก.สยามบริการนครสวรรค์	2.44	1.72	1.40	2.38	1.08	4.89
หจก.เจริญบริการรวมรถ	8.81	5.14	5.64	2.48	2.97	5.80

ที่มา : จากการคำนวณ

จากตาราง 36 จะเป็นการแสดงถึงประสิทธิภาพในการดำเนินงานของธุรกิจจำหน่ายรถยนต์มือสอง จะเห็นได้ว่าธุรกิจประเภทนี้มีประสิทธิภาพในการใช้สินทรัพย์รวม เพื่อก่อให้เกิดรายได้ในอัตราที่สูงมาก เนื่องจากส่วนใหญ่การลงทุนในสินทรัพย์ถาวรอยู่ระดับต่ำ เป็นการเช่าที่ดินไม่ได้ลงทุนในอาคารที่ถาวร และเมื่อพิจารณาถึงอัตราผลตอบแทนต่อการลงทุน จะเห็นว่าให้ผลตอบแทนในอัตราที่ดีมาก ช่วงปี 2546 - 2548 อยู่ระหว่างปีละ 0.77- 5.80 เท่า ขึ้นอยู่กับ

ความสามารถของแต่ละบริษัท และตามสภาวะการแข่งขันโดยกิจการของ หจก.เจริญบริการรวมรถ นั้นเป็นกิจการขนาดใหญ่ที่มีส่วนแบ่งของตลาดมากที่สุดในเขตจังหวัดพิษณุโลก ส่งผลทำให้มีอำนาจทางการตลาดที่สูง ผลตอบแทนและอัตราการหมุนเวียนของสินทรัพย์จึงมีอัตราที่สูงด้วย

4. บทบาทภาครัฐที่เกี่ยวข้องกับรถยนต์มือสอง

เป็นการศึกษาในภาพรวมของทั้งระบบที่ภาครัฐต้องเข้าควบคุมและจัดการ เพื่อให้เกิดความเป็นธรรม มีประสิทธิภาพในการจัดสรรทรัพยากรและให้มีความเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจ ตลอดจนมาตรฐานการทางกฎหมายต่าง ๆ ที่ภาครัฐมีบทบัญญัติเพื่อใช้ควบคุมผู้ประกอบการและคุ้มครองผู้บริโภค พอสรุปได้ดังนี้

4.1 การคุ้มครองผู้บริโภค

เนื่องจากรถยนต์มือสองผ่านการใช้งานมาแล้ว สภาพของรถยนต์ย่อมมีการเสื่อมสภาพหรือสึกหรอ ขึ้นอยู่กับการใช้งานของผู้เป็นเจ้าของเดิม ปัญหาของผู้บริโภคที่ต้องประสบจากผู้ประกอบการ มีดังนี้

4.1.1 ปัญหาความชำรุดบกพร่อง

รถยนต์มีความชำรุดบกพร่องจนเป็นเหตุให้เสื่อมราคาหรือเสื่อมความเหมาะสมแก่ประโยชน์ตามปกติ หรือเสื่อมประโยชน์ที่มุ่งหมายตามสัญญาแต่ผู้ซื้อไม่อาจรู้ถึงความชำรุดบกพร่องนั้นจนกระทั่งได้มีการซื้อรถยนต์มาใช้งานแล้ว จึงได้ทราบว่ารถยนต์นั้นมีความชำรุดบกพร่องเกิดขึ้น

รถยนต์ที่ผู้ประกอบการได้มาส่วนใหญ่มิได้อยู่ในสภาพที่เรียบร้อยสะดุดตาลูกค้าหรือพร้อมขาย จะต้องนำมาปรับปรุงสภาพก่อน โดยมากผู้ประกอบการมักจะมีช่างประจำของตนเองหรืออู่ซ่อมประจำ แยกอยู่ต่างหากจากสถานที่จำหน่ายเพราะไม่ต้องการให้ลูกค้าเห็นสภาพรถในสภาพเดิม ช่างซ่อมประกอบไปด้วยช่างสี ช่างเคาะ ปะผุและช่างเครื่องยนต์ เมื่อปรับปรุงเสร็จจึงนำมาจอดขายจนทำให้ลูกค้าไม่เห็นความชำรุดบกพร่องที่มีมาแต่เดิม จึงมีคำพูดกล่าวกันในธุรกิจรถยนต์มือสองว่า "การยอมแมว" เนื่องจากหลังจากที่ลูกค้าซื้อรถยนต์แล้วนำไปใช้งานได้ระยะหนึ่งจึงได้พบความบกพร่องขึ้นมา บางคันเครื่องเสียเร็ว ฝุ่นเร็ว ศูนย์หรือความสมดุลของตัวรถ

ไม่ดีซึ่งสังเกตได้จากการสึกหรอของยางล้อไม่เท่ากัน ปัญหาต่างๆเหล่านี้กฎหมายที่ใช้บังคับอยู่ไม่สามารถให้ความคุ้มครองผู้บริโภคได้เพียงพอ

ปัญหาของรถยนต์มือสองที่เกิดขึ้นจากการย้อมแมวขายนั้น จะเกิดขึ้นกับรถยนต์มือสองทุกคันก็หาไม่ เพราะขึ้นอยู่กับคุณธรรมหรือความรับผิดชอบของผู้ประกอบการ บางคนที่มีคุณธรรมดีต้องการรักษาชื่อเสียงของตนเองก็จะพยายามรักษาคุณภาพที่ดีไว้ รับผิดชอบต่อ รับประกัน หรือบริการหลังการขายเพื่อให้ลูกค้ามีความมั่นใจและพึงพอใจจนเป็น "ลูกค้าประจำ"

4.1.2 ปัญหาการรอนสิทธิ

"การรอนสิทธิ" หมายถึงการที่ผู้ซื้อทรัพย์สิน ถูกบุคคลภายนอกมาถือการรบกวนขัดสิทธิในอันที่จะครอบครองทรัพย์สินนั้นโดยปกติสุข(วิษณุ เครืองาม, กรุงเทพฯ , 2542. หน้า 229)

ตามปกติเมื่อมีการซื้อขายแล้วจะต้องไปทำการโอนทะเบียนเปลี่ยนเจ้าของโดยผู้โอนและผู้รับโอนต้องไปลงนามในแบบคำร้องด้วยตนเองที่สำนักงานขนส่งทางบกโดยต้องดำเนินการให้แล้วเสร็จภายใน 15 วันพร้อมด้วยหลักฐานใบคู่มือจดทะเบียนรถ บัตรประจำตัวและสำเนาทะเบียนบ้านของผู้โอนและผู้รับโอน ในกรณีนี้ถ้าหากผู้ซื้อและผู้ขายไปทำการโอนกันด้วยตนเอง ปัญหาการรอนสิทธิก็คงไม่เกิดขึ้นเพราะก่อนการดำเนินการ รถยนต์คันที่ซื้อขายกันจะต้องผ่านการตรวจสภาพตามระเบียบเป็นที่เรียบร้อยเสียก่อน หากรถยนต์คันใดผิดระเบียบ ผิดไปจากหลักฐานเดิมที่ได้จดทะเบียนไว้ ก็จะไม่ผ่านการตรวจสภาพไม่สามารถโอนทะเบียนสิทธิได้ การซื้อขายก็จะไม่เกิด แต่ปรากฏว่าผู้ขายส่วนใหญ่จะทำการเซ็น "โอนลอย" คือลงนามในหนังสือมอบอำนาจให้ผู้ซื้อไปดำเนินการจดทะเบียนโอนกรรมสิทธิ์เอง โดยมอบหลักฐานต่าง ๆ ประกอบสัญญาซื้อขายให้แก่ผู้ซื้อไป ถ้าหากรถคันดังกล่าวเป็นรถยนต์ที่ต้องผ่านการตรวจสภาพ การจดทะเบียนก็สามารถดำเนินการได้ด้วยความสะดวก แต่ในกรณีเป็นรถยนต์ที่ได้มาโดยมิชอบหลักฐานไม่ตรงกับใบคู่มือจดทะเบียน หรือหลักฐานสร้างขึ้นใหม่ ไม่ผ่านการตรวจสภาพของเจ้าหน้าที่ ทำให้ผู้ซื้อถูกรอนสิทธิ ส่งผลให้ไม่สามารถจดทะเบียนได้และไม่สามารถได้ครอบครองรถยนต์ที่ซื้อขายกันผู้ซื้อต้องเสียเวลาไปฟ้องร้องดำเนินคดีกับผู้ขายต่อไป

ปัญหาสำคัญที่เจ้าหน้าที่ฝ่ายตรวจสภาพรถยนต์ ตรวจพบและไม่ผ่านการโอนทะเบียนได้ มีพอสรุปได้ดังต่อไปนี้ คือ

1) ปัญหาเกี่ยวกับการสวมทะเบียนรถยนต์

เนื่องจากเมื่อนำรถไปทำการตรวจสภาพ ตรวจสอบแล้วพบว่าเลขตัวรถ และเลขเครื่องยนต์ไม่ตรงกับที่ได้จดทะเบียนไว้ตั้งแต่เดิมหรือมีการสวมทะเบียนขึ้นมาใหม่ ทั้งนี้มี ลักษณะและวิธีการปลอมแปลงเกิดขึ้นได้หลายกรณี คือ

1.1) รถคันเดิมสูญหาย เจ้าของหาซื้อรถรุ่นเดียวกันได้ ทำสีใหม่เป็นแบบ เดียวกัน นำมาใช้โดยวิธีการปลอมป้ายทะเบียนหมายเลขคันเดิม หรือ อาจจะนำเข้ามาจาก ต่างประเทศโดยสวมทะเบียนให้เหมือนคันเดิม

1.2) รถที่ได้มาจากการโจรกรรม แล้วนำมาสวมทะเบียนโดยใช้ป้าย ทะเบียนหมายเลขเดิม

1.3) รถคันเดิมมีสภาพชำรุด หรือเกิดอุบัติเหตุใช้การไม่ได้ แล้วมีการหารถ ที่มีลักษณะรุ่น ชนิดเดียวกัน นำมาทำสีให้เหมือนกับคันเดิม

จากวิธีการปลอมแปลงดังกล่าวเมื่อได้ทำการทุจริต ทำการสวมทะเบียน และได้ทำการเสียภาษีต่อทะเบียนประจำปี หากไม่มีการตรวจสภาพรถก็สามารถนำมาใช้งานบน ห้องถนนได้ ไม่มีใครรู้จนกว่า จะมีการโอนขายซึ่งต้องไปตรวจสภาพจึงจะพบว่ามีปัญหา

2) ปัญหาการกระทำทุจริต โดยการดองหมายเลขเครื่อง เลขตัวรถ

การทุจริตปลอมแปลงแบบนี้ ผู้กระทำส่วนใหญ่มีความรู้ความชำนาญทาง ช่าง มีบล็อกรหัสหรือพิมพ์รหัสตัวเลข มีการชุบตัวเลขเดิมของเครื่องยนต์หรือเลขตัวถังเดิมออก แล้ว ดองเลขลงไปใหม่ให้ตรงกับเลขรถตามใบคู่มือจดทะเบียนที่ครอบครองอยู่แล้วนำมาใช้งาน เมื่อมี การซื้อขายโดยวิธีการโอนลอย มอบอำนาจให้ผู้ซื้อไปทำการโอนกรรมสิทธิ์เอง ก็จะถูกตรวจสอบ พบว่าเป็นรถที่มาจากการทุจริตปลอมแปลง

3) รถเปลี่ยนสภาพ ที่ไม่อาจต่อทะเบียนได้

ในบางกรณีรถที่ใช้งานอยู่เกิดชำรุด อาจเกิดอุบัติเหตุหรือชำระโดยสภาพ การใช้งานหรือมีการดัดแปลงเปลี่ยนสภาพ อาจจะโดยการตัดต่อ เปลี่ยนชิ้นส่วนโครงสร้าง การตัด ต่อเปลี่ยนแปลงโครงสร้างตัวรถมากกว่า 50 %ของสภาพเดิม จะไม่ผ่านการตรวจสภาพเพราะถือ ว่าเป็นรถที่ชำรุดหมดสภาพการใช้งาน อาจเป็นเหตุให้เกิดอันตรายจากการใช้รถได้

ดังนั้นการซื้อรถยนต์มือสอง ผู้ซื้ออาจถูกทำให้เสียเปรียบหรือถูกการรอนสิทธิได้ ก่อนการตัดสินใจทำการซื้อรถยนต์ ผู้ซื้อควรใช้ความละเอียดรอบคอบเพื่อหาวิธีการป้องกันปัญหาที่จะเกิดขึ้นในภายหลังได้

4.1.3 กฎหมายที่เกี่ยวข้องกับการคุ้มครองผู้บริโภค

สถานการณ์ทางเศรษฐกิจของโลกปัจจุบัน เป็นเศรษฐกิจแบบเสรี เป็นระบบที่รัฐจะไม่เข้าไปจัดการทางด้านธุรกิจ เว้นแต่การวางกฎหรือระเบียบเพื่อประโยชน์ไว้ซึ่งความปลอดภัยและความมั่นคงของประเทศเท่าที่จำเป็น ระบบเศรษฐกิจแบบเสรีจะเกิดความเป็นธรรมในสังคมก็ต่อเมื่อทั้งผู้ผลิตและผู้บริโภคต่างก็มีอำนาจและความเข้มแข็งเท่าเทียมกัน ปัจจุบันระบบเศรษฐกิจมีความสลับซับซ้อนเพิ่มขึ้นมากมาย รูปแบบในการส่งเสริมการขายและการโฆษณามีหลากหลาย ผู้บริโภคไม่อยู่ในฐานะที่จะสามารถทราบภาวะข้อมูลข่าวสารของผู้ผลิตหรือตลาด และความเป็นจริงของคุณภาพและราคาสินค้าต่าง ๆ ได้อย่างถูกต้องและทันท่วงที อันก่อให้เกิดความเสียหายและความไม่เป็นธรรม แนวคิดในเรื่องคุ้มครองผู้บริโภคจึงเกิดขึ้น ซึ่งในประเทศที่พัฒนาแล้วอย่างเช่นประเทศอังกฤษ และสหรัฐอเมริกา ได้มีกฎหมายคุ้มครองผู้บริโภค ตั้งแต่ปี ค.ศ. 1970 สำหรับประเทศไทย ได้มีกฎหมายคุ้มครองผู้บริโภคขึ้นในสมัยของรัฐบาล พลเอกเกรียงศักดิ์ ชมะนันทน์ คือ พระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค มีผลบังคับใช้เมื่อวันที่ 5 พฤษภาคม 2522 และมีองค์การของรัฐในการให้ความคุ้มครองผู้บริโภคคือสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคและคณะกรรมการเฉพาะเรื่อง ซึ่งได้แก่ คณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณา และคณะกรรมการว่าด้วยฉลาก และได้มีฉบับแก้ไขเพิ่มเติมอีกครั้งในปี พ.ศ.2541

พระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522 และ (ฉบับแก้ไขเพิ่มเติม) พ.ศ.2541 ได้บัญญัติถึงสิทธิของผู้บริโภคได้รับความคุ้มครองตามกฎหมาย มีดังนี้คือ

1. สิทธิที่จะได้รับข่าวสารทั้งคำพรรณนาคุณภาพที่ถูกต้องและเพียงพอเกี่ยวกับสินค้าและบริการ กล่าวคือ การได้รับข่าวสารเป็นการทำให้ผู้บริโภคมีพื้นฐานทางข้อมูลไว้ใช้เพื่อการตัดสินใจในการเลือกสินค้าและบริการที่ตรงกับความต้องการของตนได้ หากการได้รับข่าวสารไม่ถูกต้อง ไม่เพียงพอ อาจทำให้เข้าใจผิดและตัดสินใจผิดพลาดในการเลือกสินค้าและบริการได้

2. สิทธิที่จะมีอิสระในการเลือกหาสินค้าหรือบริการ คือ การมีอิสระในการเลือกหาสินค้าหรือบริการของผู้บริโภคนับเป็นสิ่งที่สำคัญที่สุดของผู้บริโภคในระบบเศรษฐกิจเสรีนิยมที่ยึดการแข่งขันเป็นพื้นฐานในการพัฒนาคุณภาพของสินค้า

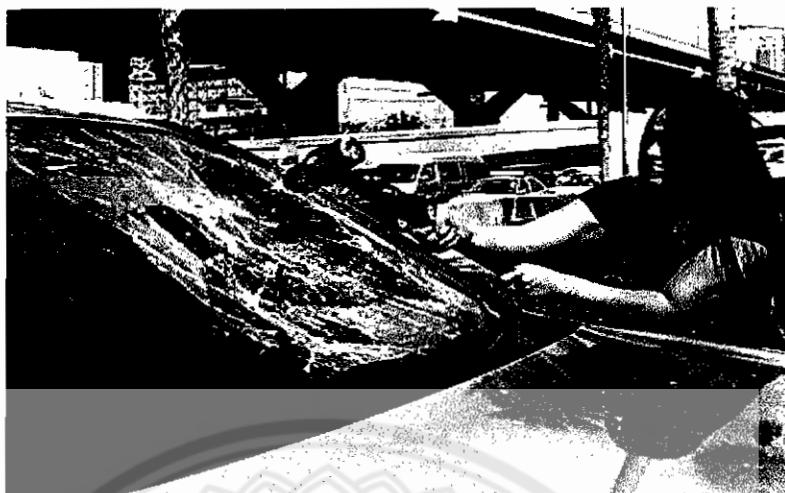
3. สิทธิที่จะได้รับความปลอดภัยจากการใช้สินค้าและบริการ คือ สินค้าต่าง ๆ ที่ผลิตมาขายแก่ผู้บริโภคย่อมต้องถือว่าผู้ประกอบธุรกิจได้ศึกษาและ พัฒนาสินค้านั้นขึ้นโดยเห็นว่าเหมาะสมแก่สภาพการใช้งานแล้วจึงนำออกมาจำหน่าย เพราะสินค้าที่อาจเกิดอันตรายได้ ย่อมไม่มีผู้ใดซื้อไปใช้ การคุ้มครองผู้บริโภคในปัจจุบันย่อมรวมถึงความไม่บกพร่องของสินค้าและบริการต่าง ๆ ด้วย

4. สิทธิที่จะได้รับความเป็นธรรมในการทำสัญญา คือ การที่ให้ผู้บริโภคจะไม่ถูกเอาเปรียบจากการเข้าทำสัญญา ในเรื่องของเงื่อนไขและความรับผิดชอบของคู่สัญญา

5. สิทธิที่จะได้รับการพิจารณาและชดเชยความเสียหาย ถ้าสินค้าหรือบริการใดก่อให้เกิดความเสียหายแก่ผู้บริโภค ผู้บริโภคต้องมีหนทางได้รับการเยียวยาความเสียหายนั้นเสมอ มูลนิธิคุ้มครองผู้บริโภคเปิดเผยว่า ผู้ประกอบการมักเอาเปรียบผู้บริโภค ส่วนมากผู้บริโภคถูกลอกขายของสินค้าคุณภาพต่ำกว่าที่โฆษณา และได้สินค้าชำรุด ขณะนี้ไม่มีมาตรการการแก้ปัญหาอย่างเป็นระบบ มีข้อมูลของปัญหาการร้องเรียนของผู้บริโภค ในหมวดสินค้าและบริการ ตั้งแต่ช่วงปี 2542 - 2546 พบว่า มีผู้เข้าร้องเรียน ในปี 2542 มีผู้เสียหาย 12 ราย ปี 2543 จำนวน 6 ราย ปี 2544 จำนวน 30 ราย ปี 2545 จำนวน 23 ราย และ ปี 2546 จำนวน 23 ราย

ทั้งนี้ ตัวเลขที่ปรากฏ ไม่ใช่จำนวนผู้ที่ได้รับความเดือดร้อนทั้งหมด เนื่องจากนับเป็นนี้ เป็นเพียงบางส่วนเท่านั้นที่มาร้องเรียนกับมูลนิธิฯ ซึ่งแท้จริงแล้วมีผู้เดือดร้อนจากรถยนต์เป็นจำนวนมาก เกี่ยวกับ การโฆษณาหลอกขายสินค้าที่ต่ำกว่าที่ระบุไว้ และการขายสินค้าที่ไม่ได้มาตรฐาน ชำรุด บกพร่อง โดยไม่ได้รับการช่วยเหลือใดๆ

ในกรณีของน.ส.เดือนเพ็ญ ศิลาเกษ เจ้าของรถ ฮอนด้า ซีอาร์-วี ทูปรด (ตามภาพ) ก็เป็นอีกวิธีหนึ่งที่ผู้เดือดร้อนเรียกร้องจากบริษัท เป็นเรื่องที่ผู้บริโภคควรกระทำเมื่อเกิดปัญหาขึ้น เพื่อกระตุ้นให้ผู้ประกอบการเข้ามาแก้ไขปัญหาลดการละเมิดสิทธิผู้บริโภคให้น้อยลง ส่วนใหญ่มีปัญหาแทบทุกยี่ห้อ ผู้ประกอบการต้องรอให้ผู้บริโภคร้องเรียนหรือมีปัญหาบ่อยครั้ง ซึ่งหากเป็นคดีความฟ้องร้องก็จะกินเวลาหลายปี ซึ่งจุดนี้ผู้ประกอบการยังมีความรับผิดชอบค่อนข้างน้อย มาตรฐานการจัดการปัญหา จรรยาบรรณยังไม่ดีนัก อนาคตผู้บริโภคก็จะไม่อยู่ด้วย



ภาพ 19 น.ส.เดือนเพ็ญ ศิลาเกษ เจ้าของรถ ฮอนด้า ซีอาร์วี ทูบรถ

4.2 การควบคุมการค้ากำไรและสนับสนุนการแข่งขัน

ประเทศไทยเริ่มพัฒนานโยบายเกี่ยวกับการควบคุมการค้ากำไรเกินควร และการป้องกันการผูกขาด โดยมีกฎหมายควบคุมด้านราคาสินค้ามาก่อน เมื่อปี พ.ศ.2480 และได้มีการใช้กฎหมายเกี่ยวกับการกำหนดราคาสินค้าและป้องกันการผูกขาด พ.ศ.2522 มีมาตรการป้องกันการผูกขาดเป็นครั้งแรก เพื่อจัดโครงสร้างตลาด ให้มีการแข่งขัน และป้องกันการรวมตัวเพื่อกำหนดราคาสินค้าของผู้ประกอบการที่จะทำให้ผู้บริโภคต้องรับภาระของราคาสินค้าที่สูงเกินควร เป็นมาตรการที่ใช้ควบคุมพฤติกรรมของบรรดาผู้ประกอบการที่อยู่ในตลาด ไม่ให้กระทำการอันเป็นการจำกัดการแข่งขันระหว่างกัน หรือแสวงหาการการได้มาซึ่งอำนาจตลาดโดยมิชอบ โดยการควบกิจการ หรือกระทำการอันเป็นการทำลาย ทำให้เสียหายขัดขวาง หรือ จำกัดการแข่งขันของผู้ประกอบการอื่น

จากอัตราการเปิดประเทศที่เพิ่มสูงขึ้นและการผนวกเศรษฐกิจของไทยเข้าสู่เศรษฐกิจโลกมากขึ้น การเพิ่มขึ้นของเงินลงทุนข้ามชาติโดยเฉพาะอย่างยิ่งที่บริษัทต่างชาติเข้ามาประกอบการค้าในประเทศไทยมากขึ้น ทำให้ความจำเป็นในการกำหนดกติกาการค้าที่จะส่งเสริมการแข่งขันที่เป็นธรรม ดังนั้นจึงมีการแก้ไขปรับปรุงกฎหมาย โดยแยกเอาส่วนของหมวดที่ว่าการป้องกันการผูกขาดและหมวดที่ว่าด้วยที่ว่าด้วยการกำหนดราคาสินค้าออกมาเป็นพระราชบัญญัติต่างหากจากกัน และมีการประกาศยกเลิกการใช้พระราชบัญญัติกำหนดราคาสินค้าและป้องกันการผูกขาด

พ.ศ.2522 และให้ใช้พระราชบัญญัติแข่งขันทางการค้า พ.ศ.2542 และพระราชบัญญัติว่าด้วยราคาสินค้าและบริการ พ.ศ.2542 แทน ซึ่งมีมาตรการทางกฎหมายที่สำคัญ คือ

1. การควบคุมพฤติกรรมของผู้มีอำนาจเหนือตลาด
2. การควบคุมการควบกิจการ
3. การควบคุมพฤติกรรมอันเป็นการจำกัดการแข่งขัน
4. การควบคุมพฤติกรรมมิให้ทำลายล้างในระหว่างกัน

มาตรการต่าง ๆ เป็นเรื่องที่ต้องการให้มีการแข่งขันกันอย่างเสรีและเป็นธรรม โดยป้องกันมิให้ผู้ประกอบการกระทำการใด ๆ ที่เกินเหตุ เกินขอบเขตวิสัยทางการดำเนินธุรกิจอย่างปกติ เช่น การใช้อำนาจหรืออิทธิพลพิเศษกระทำการและบังเกิดผลต่อผู้ประกอบการรายอื่น

มาตรการการควบคุมการค้ากำไรและการแข่งขันทางการค้านี้ยังเป็นเรื่องใหม่ของสังคมไทย ที่จะบังคับใช้กฎหมายนี้ เพราะยังขาดความเข้าใจและการยอมรับกฎหมายการแข่งขัน ตลอดจนการแทรกแซงทางการเมืองจาก การแต่งตั้งคณะกรรมการการแข่งขันทางการค้าและในส่วนของสำนักงานแข่งขันทางการค้า ยังขาดอิสระในการทำงาน จึงยังไม่สามารถใช้กฎหมายนี้ได้ผลออกมาเป็นรูปธรรม จึงต้องใช้วิธีการร้องเรียนจากผู้ประกอบการและผู้บริโภคแทน

ปัจจุบันมีพระราชบัญญัติควบคุมการขายทอดตลาดและค้าของเก่า พ.ศ. 2474 และระเบียบกระทรวงมหาดไทยว่าด้วยการควบคุมการขายทอดตลาดและค้าของเก่า พ.ศ. 2533 ที่ผู้ประกอบการรถยนต์มือสอง จะต้องยื่นขออนุญาตต่อเจ้าหน้าที่กรมการปกครองท้องถิ่น โดยเสียค่าธรรมเนียม ปีละ 7,500 บาท และหากไม่ขออนุญาต ต้องระวางโทษจำคุกไม่เกินหกเดือน หรือปรับไม่เกินห้าพันบาท หรือทั้งจำทั้งปรับ

4.3 การส่งเสริมอุตสาหกรรม

รถยนต์มือสองเป็นธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับ ภาคอุตสาหกรรมการผลิตยานยนต์และชิ้นส่วนยานยนต์ ซึ่งรัฐบาลได้ให้การสนับสนุนอย่างต่อเนื่องเพื่อให้ประเทศไทยเป็นศูนย์กลางการผลิตรถยนต์ของเอเชีย โดยมีนโยบายส่งเสริมการลงทุนให้แก่ผู้ประกอบการ โดยการลดภาษี และการปกป้องอุปสรรคต่าง ๆ ที่จะมีความกระทบโดยตรงต่อ อุตสาหกรรมยานยนต์ ซึ่งผู้ประกอบการรถยนต์และผู้ผลิตชิ้นส่วนยานยนต์ที่ลงทุนประกอบกิจการในไทย ได้รับการปกป้องคุ้มครองอย่างมากจากนโยบายหลัก ๆ ใน 5 เรื่อง คือ

- 4.3.1 การตั้งกำแพงภาษีนำเข้าในอัตราสูง
- 4.3.2 การบังคับและกำหนดการใช้ชิ้นส่วนในประเทศ
- 4.3.3 การห้ามและควบคุมการนำเข้า
- 4.3.4 การห้ามตั้งโรงงานประกอบรถยนต์ใหม่
- 4.3.5 การให้การส่งเสริมการลงทุน

มาตรการการส่งเสริมอุตสาหกรรมการผลิตยานยนต์และชิ้นส่วนยานยนต์ ที่ส่งผลถึงผู้ประกอบการรถยนต์มือสอง คือ มาตรการด้านภาษี

การประกาศอัตราภาษีศรรพสามิตที่ประกาศใหม่ ตามประกาศกรมสรรพสามิต ลงวันที่ 27 กรกฎาคม 2547 ซึ่งมีผลทำให้ราคารถยนต์ใหม่มีราคาลดลงของเดิม คือ รัฐบาล ประกาศปรับโครงสร้างภาษีศรรพสามิตรถยนต์ ขนาดไม่เกิน 2000 ซีซี จากเดิม 35% ลงเหลือ 30% ทำให้ผู้บริโภคซื้อรถได้ถูกลงคันละ 27,000 – 100,000 บาท จึงส่งผลทำให้ราคารถยนต์มือสอง ลดลงตามไปด้วย แต่ก็เป็นปัญหาของผู้ประกอบการที่ไม่สามารถระบายสต็อกรถที่ซื้อมาก่อนได้ทันทีประสบปัญหาการขาดทุน แต่ในแง่ดีคือ เมื่อราคาลดลงก็จะทำให้มียอดการจำหน่ายเพิ่มขึ้น