

บทที่ 5

บทสรุป

สรุปผลการศึกษา

ตลาดรถยนต์มือสองของประเทศไทย ในช่วง 4 ปี ที่ผ่านมามีการขยายตัวอย่างต่อเนื่อง แต่เป็นในอัตราเพิ่มขึ้นที่ลดลง อันเนื่องมาจากปัจจัยของราคาน้ำมันเชื้อเพลิงที่มีแนวโน้มราคาสูงขึ้น มียอดการขายรถยนต์มือสองเพิ่มขึ้นจาก 895,948 คัน ในปี 2545 มาเป็น 1,053,838 คัน ในปี 2548 ยอดขายโดยเฉลี่ย 1.0 ล้านคัน/ปี และมีมูลค่าทางการค้าในปริมาณสูง รถยนต์มือสองจึงเป็นสินค้าทดแทนให้กับกลุ่มประชาชนที่ต้องการลดค่าใช้จ่ายเนื่องจากมีราคาถูกกว่ารถยนต์ใหม่เหมาะสมกับรายได้และรสนิยมของครอบครัว ด้วยเหตุนี้จึงต้องทำศึกษาลักษณะโครงสร้างตลาด พฤติกรรมและผลการดำเนินงานของตลาด เพื่อให้ทราบทิศทางการเจริญเติบโตของตลาดรถยนต์มือสอง เป็นงานวิจัยที่ยังไม่มีใครทำมาก่อน โดยทำการศึกษาเฉพาะ ตลาดรถยนต์นั่งมือสองและรถยนต์บรรทุกมือสอง ในเขตภาคเหนือ

งานศึกษานี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึง โครงสร้างตลาด พฤติกรรมการแข่งขันทั้งทางด้านราคาและมีใช้ราคา ตลอดจนผลการดำเนินงานของตลาด อัตรากำไรและผลตอบแทนการลงทุน ซึ่งการศึกษาโครงสร้างตลาดจะพิจารณาจาก การวัดอำนาจทางการตลาด นอกจากนี้ยังศึกษาถึงปัจจัยที่กำหนดอำนาจผูกขาด ได้แก่ การกีดกันการเข้ามาแข่งขันของผู้ประกอบการรายใหม่ และ การสร้างความแตกต่างของสินค้า และศึกษาถึงพฤติกรรมการแข่งขันทั้งในด้านราคาและมีใช้ราคาของธุรกิจตลาดรถยนต์มือสอง โดยอาศัยข้อมูลปฐมภูมิจากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการและผู้บริโภค ตลอดจนสัมภาษณ์ เจ้าหน้าที่ของบริษัทประมุขรถยนต์มือสอง สถาบันการเงินที่ให้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์โดยตรง และได้ใช้ข้อมูลทุติยภูมิจากแหล่งข้อมูลของ กรมการขนส่งทางบก กรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์

1. ผลการศึกษาโครงสร้างตลาดรถยนต์มือสอง ในเขตภาคเหนือ พบว่าตลาดรถยนต์มือสองมีโครงสร้างตลาดแบบกึ่งแข่งขันกึ่งผูกขาด เนื่องจากตลาด มีจำนวนผู้ประกอบการเป็นจำนวนมาก จากการวัดการกระจุกตัวเป็นรายจังหวัดในเขตภาคเหนือ พบว่ามีอัตราการกระจุกตัวอยู่ในระดับปานกลาง โดยจังหวัดพิษณุโลก มีอัตราการกระจุกตัวสูงสุด รองลงมาคือจังหวัดนครสวรรค์ และจังหวัดเชียงใหม่ ตามลำดับ ทำให้ทราบว่าธุรกิจที่อยู่ในโครงสร้างตลาดเดียวกันแต่กลับมี

โครงสร้างของตลาดไม่เหมือนกัน มีโครงสร้างที่ไม่ยั่งยืน มีการเปลี่ยนแปลงไปตามตัวแปรคือส่วนแบ่งของตลาดตามจำนวนผู้ประกอบการและตัวแปรของคุณลักษณะของผู้ซื้อ(ตามตาราง38)

ตาราง 38 อัตราส่วนการกระจุกตัวของ ตลาดรถยนต์มือสอง ในเขตภาคเหนือ

พื้นที่	CR4				HHI			
	2545	2546	2547	2548	2545	2546	2547	2548
เชียงใหม่	22.21	28.71	23.22	22.75	138.44	215.36	140.79	135.15
นครสวรรค์	44.56	44.56	43.33	42.59	645.02	645.02	609.74	589.14
พิษณุโลก	58.36	62.92	64.64	55.84	1,144.69	1,232.28	1,300.79	970.57
พื้นที่	CR8				HHI			
เชียงใหม่	35.57	42.15	34.08	33.39	184.68	261.64	171.05	164.20
นครสวรรค์	59.73	59.71	58.06	57.07	703.01	703.00	664.56	642.11
พิษณุโลก	65.89	74.36	76.40	69.37	1,158.86	1,275.90	1,346.84	1,022.10

ที่มา : จากการคำนวณโดยอาศัยข้อมูลของ กรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์

เมื่อวิเคราะห์ร่วมกับปัจจัยที่กำหนดอำนาจผูกขาด ได้แก่ การกีดกันการเข้ามาของผู้ประกอบการรายใหม่และการสร้างความแตกต่างของสินค้าในสายตาของผู้บริโภค ผลการศึกษาพบว่า มีการกีดกันได้ไม่มากนัก ทั้งนี้โอกาสขึ้นอยู่กับจำนวนเงินที่ลงทุน กับความชำนาญหรือทักษะในการตรวจสอบและประเมินราคารถยนต์มือสอง โอกาสการเข้าสู่ตลาดจึงมีเพียงไม่กี่กลุ่ม ปัจจุบันมีกลุ่มตัวแทนจำหน่ายรถยนต์ใหม่ ที่เข้าสู่ตลาดรถยนต์มือสองแล้วคือ โตโยต้าและฮอนด้า ซึ่งมีความพร้อมทั้งเงินทุนและการบริการที่ครบวงจร และมีความได้เปรียบในด้านต้นทุนที่ต่ำกว่าจากการประหยัดต่อขนาด (Economy of scale) ส่งผลให้ผู้ประกอบการรายย่อยแข่งขันลำบากขึ้น ความแตกต่างของรถยนต์มือสองในสายตาของผู้บริโภคนั้นเป็นสินค้าที่สามารถบริโภคทดแทนกัน แต่ไม่สมบูรณ์ ผู้ประกอบการต่างแข่งขันกันเอง ไม่มีการรวมตัวเพื่อเพิ่มอำนาจทางการตลาด ดังนั้นจึงสรุปว่า ธุรกิจจำหน่ายรถยนต์มือสองมีโครงสร้างตลาดแบบกึ่งแข่งขันกึ่งผูกขาด

2. ผลการศึกษาในด้านพฤติกรรมการแข่งขันนั้น ได้แยกการวิเคราะห์ออกเป็น 2 ส่วนคือ การศึกษาพฤติกรรมการแข่งขันทางด้านราคา และมีไครราคา ได้ผลดังนี้

จากกลยุทธ์การกำหนดราคาอยู่ที่ต้นทุนการขาย ส่งผลให้เกิดการการแข่งขันทางด้านราคาในระดับรุนแรงเฉพาะในกลุ่มธุรกิจขนาดเดียวกันหรือผู้ขายสินค้าที่มีคุณลักษณะของรถใกล้เคียงกันมาก โดยยึดถือราคากลางของสถาบันการเงิน เป็นราคามาตรฐาน สำหรับทำการซื้อ

ขาย ทำให้การรับรู้ข้อมูลข่าวสารด้านราคาของผู้ประกอบการ, ผู้บริโภค และผู้ให้สินเชื่อ อยู่ในภาวะสมมาตร การแข่งขันด้านราคาจึงมีการแข่งขันกันระดับหนึ่งเท่านั้น เพื่อรักษาส่วนแบ่งของตลาด ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับต้นทุนของผู้ประกอบการแต่ละคน สำหรับกิจการขนาดใหญ่จะได้เปรียบขนาดเล็ก เนื่องจากสามารถขอกินภาษีมูลค่าเพิ่มได้ และมีศักยภาพในการประมูลราคาได้ราคาต่ำ จึงทำให้ไม่เน้นการแข่งขันด้านราคา ส่งผลทำให้ตลาดมาสู่กันที่ กลยุทธ์การแข่งขันที่มีใช้ราคา คือ การโฆษณา เพื่อสร้างความได้เปรียบในด้านความมีชื่อเสียง การบริการหลังการขายและการบริการที่ครบวงจร ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีเศรษฐศาสตร์ในตลาดกึ่งแข่งขันกึ่งผูกขาด คือ ผู้ประกอบการขนาดใหญ่ มีศักยภาพการแข่งขันทางด้านราคาได้ดีกว่า เพราะมีความได้เปรียบด้านต้นทุน และการสร้างความแตกต่างของสินค้า สามารถตั้งราคาสูงกว่าคู่แข่งได้รับหนึ่งแต่ไม่มากนักเพราะสินค้าสามารถทดแทนกันได้ดี และเน้นการแข่งขันด้านที่ไม่ใช่ราคา ซึ่งพฤติกรรมปัจจุบันธุรกิจขนาดใหญ่ยังกำหนดราคาสูงกว่าธุรกิจขนาดเล็ก และในอนาคตมีแนวโน้มว่า ธุรกิจขนาดใหญ่ โดยเฉพาะธุรกิจผู้ผลิตและจำหน่ายรถยนต์ใหม่ต่างชาติ ที่ได้ลงทุนในตลาดรถยนต์มือสอง มีศักยภาพในการแข่งขันสูงและมีอำนาจเหนือตลาด ผู้ประกอบการขนาดเล็กจะแข่งขันลำบากขึ้น ในที่สุดก็ต้องออกจากตลาด เหมือนกรณีของสินค้าโซห่วย ที่กำลังประสบปัญหาอยู่ในขณะนี้

3. ผลการดำเนินงานของตลาด มีอัตราผลตอบแทนต่อการลงทุน ในอัตราที่สูง มีผลต่อแรงจูงใจจากผลกำไร มีผู้ประกอบการรายใหม่เข้ามาแข่งขัน โดยข้อจำกัดการกีดกันคือการใช้เงินลงทุนสูงและทักษะความชำนาญในการตรวจสอบและประเมินราคาารถ

บทบาทและมาตรการการดูแลของภาครัฐ มีกฎหมายที่ใช้กำกับดูแลและควบคุม คือ พระราชบัญญัติ ควบคุมการค้าของเก่า และมีคณะกรรมการควบคุมผู้บริโภค (คคบ.) เป็นตัวแทนช่วยเหลือไกล่เกลี่ยและดำเนินคดีกับผู้ประกอบการที่เอาเปรียบผู้บริโภค โดยลดการละเมิดสิทธิผู้บริโภคให้น้อยลง และเสริมความชัดเจนในคุณภาพสินค้า ที่ผ่านมา คคบ. ร่วมกับ สำนักงานอัยการสูงสุด, กรมการขนส่งทางบก, สมาคมธุรกิจเช่าซื้อไทย, ตัวแทนผู้ประกอบการ, ผู้เชี่ยวชาญปัญหารถยนต์มาหารือร่วมกัน เพื่อกำหนดมาตรการคุ้มครองผู้บริโภคกรณีที่ซื้อรถยนต์มือสองทั้งระบบ เบื้องต้นเห็นว่าควรกำหนดตรมมือสองให้เป็นสินค้าควบคุม และให้ตัวแทนขายรถยนต์เป็นธุรกิจควบคุมสัญญาหรือหลักฐานการรับเงินที่ชัดเจน

4. ผลการศึกษาเชิงประจักษ์ ในส่วนของความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร การประหยัดต่อขนาด (Economies of scale) จะเป็นตัวกำหนดขนาดของธุรกิจ (Size of Firm) คือกรณีของ บริษัท โดยต้าและฮอนต้าซึ่งมีความพร้อมทั้งเป็นผู้ผลิตและจำหน่ายตลอดจนการให้สินเชื่อเมื่อเข้ามา

ในตลาดรถยนต์มือสองจึงเป็นผู้ประกอบการขนาดใหญ่ที่มีอิทธิพล ต่อ โครงสร้างตลาด (Structure) ที่จะเปลี่ยนแปลงตาม และพฤติกรรมตลาด (Conduct) คือ การกำหนดราคา (Pricing) , การโฆษณา (Advertising) และการรวมตัวกันแบบไม่เปิดเผย (Conglomerate) จะส่งผลมีอิทธิพลย้อนกลับไปกำหนดตัวโครงสร้าง และผลของการดำเนินการ (Performance) จากกำไรที่ได้รับ (Profits) ก็จะมีผลย้อนกลับไปยัง พฤติกรรมตลาด ในด้าน การลงทุน (Investment) การโฆษณา (Advertising) ซึ่งเป็นไปตามกรอบแนวคิด The S-C-P Approach โดยทั้ง 3 ส่วนนี้มีความเกี่ยวข้องกัน

ข้อจำกัดในการศึกษา

ในการศึกษาค้างนี้มีข้อจำกัด ที่ทำให้การอธิบายผลไม่ชัดเจนนัก คือ การ ศึกษา ค้าง นี้ มุ่งเน้นเฉพาะการศึกษาโครงสร้างและพฤติกรรมของผู้ประกอบการในตลาด ทำให้ข้อมูลการศึกษา ด้านพฤติกรรมการใช้สินค้าและบริการของผู้บริโภครถยนต์มือสอง ทำการศึกษาไม่ลึกพอเนื่องจาก มีข้อจำกัดในเรื่องเวลาและการเข้าถึงข้อมูลที่ลำบากมาก โดยเฉพาะข้อมูลของผลกระทบจาก ข้อมูลข่าวสารที่ไม่สมมาตรทางด้านคุณภาพสินค้าในกรณี Lemon car ที่ผู้บริโภคซื้อรถยนต์มือสองไปใช้แล้วประสบปัญหาอย่างไรบ้าง ทำให้ผลการศึกษามีการอธิบายผลได้ไม่ชัดเจนนัก ในแนวทางที่จะหาทางปกป้องและคุ้มครองผู้บริโภคจากกรณีนี้ได้

ข้อเสนอแนะ

มาตรการการควบคุมผู้ประกอบการที่เอาเปรียบผู้บริโภคที่ได้รับความเสียหายจากการ รับรู้ข้อมูลข่าวสารที่ไม่สมมาตร ภาครัฐต้องเข้ามาสนับสนุนและควบคุม ที่ผ่านมา หากเป็นคดี ความมีการฟ้องร้องก็จะใช้เวลานาน ผู้ประกอบการมีความรับผิดชอบค่อนข้างน้อย จรรยาบรรณยังไม่ดีนัก อนาคตผู้บริโภคยังรับความไม่เป็นธรรม มีความเสี่ยงต่อการการโฆษณาหลอกลวงสินค้าที่ไม่ได้มาตรฐาน ชำรุด บกพร่อง จึงขอเสนอแนะมาตรการที่ภาครัฐควรดำเนินการเพื่อคุ้มครอง ผู้บริโภคในส่วนที่เกี่ยวข้องกับรถยนต์มือสองให้เกิดความเป็นธรรมและมีประสิทธิภาพ ดังนี้

1. กำหนดให้ผู้ประกอบการ ออกใบรับประกัน(Warranty) รถยนต์มือสอง ในความเสียหายที่เกิดขึ้นในระบบขับเคลื่อนและส่งกำลัง เป็นระยะเวลาอย่างน้อย 6 เดือน เนื่องจากในทางปฏิบัติของการซื้อขายรถยนต์มือสอง ส่วนใหญ่ผู้ประกอบการจะรับประกันด้วยวาจาว่ารถยนต์มือสองคันที่ซื้ออยู่ในสภาพที่ดีมากและขอรับประกันในกรณีที่มีความชำรุดบกพร่องเกิดขึ้น จึงไม่มีใบรับประกันเป็นหลักฐานในการเรียกร้อง

2. บังคับให้ผู้ประกอบการ ทำการโอนทะเบียนรถยนต์มือสองให้เป็นชื่อของผู้ประกอบการก่อนจึงจะนำรถยนต์มือสองมาจำหน่ายได้ หากเกิดปัญหาที่มีการรอนสิทธิเกิดขึ้นภายหลังจากการขายรถยนต์มือสองให้แก่ผู้บริโภคแล้ว ผู้ประกอบการต้องเป็นผู้รับผิดชอบต่อความเสียหายที่เกิดขึ้น โดยจะปฏิเสธความรับผิดชอบไม่ได้

3. บังคับให้ผู้ประกอบการรถยนต์มือสองทุกรายจดทะเบียนการค้าและต้องขอใบอนุญาตค้าของเก่า เพื่อทำประวัติตำหนิรูปพรรณพร้อมทำการตรวจสอบประวัติได้ โดยสำนักงานตำรวจท้องที่ ที่สถานตั้งของสถานประกอบการ