

## บทที่ 6

### สรุปและข้อเสนอแนะ

#### 6.1 สรุปผลการศึกษา

ตลาดรถยนต์นั่งในประเทศในปัจจุบัน มีการขยายตัวอย่างรวดเร็ว เนื่องจากรัฐบาลได้มีการเปิดเสรีอุตสาหกรรมรถยนต์ ทำให้การแข่งขันในตลาดรถยนต์นั่งเป็นไปอย่างรุนแรง มีการนำเสนอรถยนต์นั่งรุ่นใหม่ ๆ ที่มีราคาไม่แพงออกสู่ตลาดเพื่อจูงใจให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ แต่บริษัทรถยนต์บางรายก็อาจไม่สามารถปรับลดราคาจำหน่ายลงได้ เพราะความจำกัดในเรื่องต้นทุนของการผลิต จึงอาจมีการนำเข้ารถยนต์ยี่ห้ออื่น ๆ เพื่อทดแทนการประกอบในประเทศ

เพื่อให้เห็นถึงลักษณะของตลาดรถยนต์นั่งในประเทศ ทั้งในแง่ของอุปทาน และ อุปสงค์ ตลอดจนการเปลี่ยนแปลงต่างๆ เนื่องจากการกำหนดราคาของผู้ประกอบการรถยนต์นั่งในประเทศ การศึกษานี้จึงมุ่งเน้นที่จะแสดงให้เห็นถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่ออุปทาน และอุปสงค์รถยนต์นั่ง ของรถยนต์นั่งยี่ห้อต่างๆ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมของตลาดรถยนต์นั่งเพื่อให้เข้าใจถึงกลไกการเปลี่ยนแปลงทางพฤติกรรมของรถยนต์นั่ง อันเนื่องจากการเปลี่ยนแปลงของปัจจัยต่างๆ ทางเศรษฐกิจและสังคม

วิธีการที่ใช้ในการศึกษาเป็นทั้งการวิเคราะห์เชิงปริมาณ และการพรรณนา โดยใช้ข้อมูลทุติยภูมิจากหนังสือ เอกสาร และสิ่งตีพิมพ์ต่างๆ จากหน่วยงานภาครัฐและเอกชน เพื่อนำมาประกอบการวิเคราะห์พฤติกรรมของตลาดรถยนต์นั่ง และการเปลี่ยนแปลงเนื่องจากปัจจัยทางเศรษฐกิจและสังคมต่างๆ โดยทำการศึกษาถึงเรื่องการกระจุกตัวของตลาดรถยนต์นั่ง , พฤติกรรมของตลาดรถยนต์นั่งในภาพรวม และพฤติกรรมของตลาดรถยนต์นั่งจำแนกตามยี่ห้อ

ในการศึกษาถึงด้านราคาเปรียบเทียบนั้น พบว่ารถยนต์นั่งยี่ห้อ BENZ เป็นรถยนต์นั่งที่มีราคาโดยเปรียบเทียบแพงที่สุด โดยมีราคาเปรียบเทียบเฉลี่ยเท่ากับ 3.16 ยนต์นั่งที่มีราคาเปรียบเทียบต่ำที่สุดคือ MITSUBISHI โดยมีราคาเปรียบเทียบโดยเฉลี่ยเท่ากับ 0.50 โดยรถยนต์นั่งจากค่ายญี่ปุ่นมีราคาโดยเปรียบเทียบที่ต่ำกว่ารถยนต์นั่งจากค่ายยุโรปค่อนข้างมาก ทั้งนี้จึงเป็นเหตุใน ส่วนแบ่งตลาดของรถยนต์ในประเทศส่วนมากเป็นของรถยนต์ในค่ายญี่ปุ่น และเมื่อเปรียบเทียบในค่ายญี่ปุ่นด้วยกันเอง พบว่ารถยนต์ที่มีส่วนแบ่งตลาดสูงสุดและรองมา คือ Toyota และ Honda นั้นมีราคาโดยเปรียบเทียบ สูงกว่ายี่ห้อ Nissan และ Mitsubishi แต่กลับมีส่วนแบ่งตลาดสูงกว่า ทั้งนี้อาจ

เนื่องจากนโยบายอย่างอื่นที่ไม่ใช่ นโยบายราคา (non-price policy) ซึ่งเป็นเช่นเดียวกันกับรถยนต์ในค่ายยุโรป ที่ยี่ห้อ Benz ซึ่งมีราคาเปรียบเทียบสูงสุด แต่กลับมีส่วนแบ่งตลาดสูงที่สุดในกลุ่ม

ในการวัดค่าการกระจุกตัวของตลาดรถยนต์นั่งในประเทศไทย ซึ่งวัดจากค่า Concentration Ratio ,ค่า Herfindahl Summary Index และ ค่า Comprehensive Concentration Index พบว่าค่า Concentration Ratio ของตลาดรถยนต์นั่งในประเทศไทยมีการกระจุกตัวปานกลางถึงค่อนข้างมาก โดยค่า CR<sub>1</sub> มีประมาณร้อยละ 62 ส่วนค่า Herfindahl Summary Index และ ค่า Comprehensive Concentration Index คำนวณ ได้เท่ากับ 0.1659 และ 0.4370 ตามลำดับ ซึ่งค่า HSI นี้ปกติจะอยู่ในช่วง 0 ถึง 1 โดยมีค่าเท่ากับ 1 เมื่อเป็นตลาดผูกขาด และ ประมาณ 1/n เมื่อเป็นตลาดแข่งขันสมบูรณ์ ซึ่ง จาก 9 ยี่ห้อจะมีค่า 1/n เท่ากับ 0.111 ดังนั้นตลาดรถยนต์นั่งนี้ จึงมีลักษณะค่อนข้างแข่งขันสมบูรณ์ ส่วนค่า CCI แสดงให้เห็นถึงน้ำหนักของยี่ห้อนำด้วย ซึ่งจากส่วนแบ่งตลาด CR<sub>1</sub> เท่ากับ 0.3077 แต่มีค่า CCI เท่ากับ 0.4377 ดังนั้นลักษณะตลาดจึงมีการกระจุกตัวปานกลาง และมีการแข่งขันมากด้วย โดยพบว่า อุตสาหกรรมรถยนต์นั่งในประเทศไทย ส่วนมากมีแนวโน้มที่จะกระจุกตัวอยู่ในไม่กี่ยี่ห้อแต่ทั้งนั้นก็มีการแข่งขันกันในแต่ละยี่ห้อค่อนข้างสูง ขึ้น

ส่วนในเรื่องพฤติกรรมตลาดรถยนต์นั่งในภาพรวมทั้งประเทศนั้น พบว่าทางด้านอุปทานของตลาดคือด้านการผลิตและการนำเข้ารถยนต์นั่งนั้น มีความสัมพันธ์กับค่าอัตราแลกเปลี่ยนเงินเยนและค่าเงินมาร์ค ซึ่งมีผลกระทบต่อต้นทุนในการผลิตและการนำเข้า โดยกรณีของผู้ผลิตจะสนใจค่าอัตราแลกเปลี่ยนเมื่อประมาณ 3 เดือนก่อน ส่วนผู้นำเข้าจะสนใจค่าอัตราแลกเปลี่ยนในช่วงประมาณ 2 เดือนก่อน ส่วนการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจคือค่าดัชนีที่ผู้ผลิตและผู้นำเข้าคาดหวังนั้น ผู้ผลิตมีการสนใจมากกว่า โดยผู้นำเข้าไม่สนใจนัก อาจเพราะผู้นำเข้าสนใจถึงปริมาณการจำหน่ายในประเทศในช่วงเวลาก่อน(ประมาณ 3 เดือน)มากกว่า

ส่วนอุปสงค์ในประเทศนั้น พบว่า การจำหน่ายรถยนต์นั่งในประเทศ มีความสัมพันธ์กับราคาของรถยนต์นั่ง ,อัตราดอกเบี้ยในการให้สินเชื่อของธนาคารพาณิชย์ เป็นหลัก และมีความสัมพันธ์กับราคาน้ำมันเฉลี่ยในประเทศบ้าง ทั้งนี้เนื่องจากว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อการซื้อรถยนต์นั่งด้วยวิธีเช่าซื้อ เป็นอย่างมาก โดยเห็นจากค่าความยืดหยุ่นของรถยนต์นั่งต่ออัตราดอกเบี้ย สูงถึง 1.93 ส่วนรองลงมา คือราคาของรถยนต์นั่ง ซึ่งมีค่าความยืดหยุ่นของรถยนต์นั่งต่อราคารถยนต์นั่ง เพียง 0.83 อาจเพราะราคาของรถยนต์นั่งไม่ค่อยเปลี่ยนแปลงมากนัก ผู้บริโภคจึงไม่ได้สนใจมากเท่ากับค่าอัตราดอกเบี้ย ส่วนราคาน้ำมันซึ่งแสดงถึงต้นทุนในการใช้งานรถยนต์นั่ง พบว่ามีค่าความสัมพันธ์กับการบริโภครถยนต์นั่งบ้างแต่ไม่มากนัก

สรุปพฤติกรรมตลาดรถยนต์นั่งจำแนกตามแต่ละยี่ห้อในประเทศนั้น พบว่าทางด้านอุปทานของตลาด คือการผลิตและการนำเข้านั้น ค่าดัชนีทางเศรษฐกิจมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกับปริมาณการผลิตในรถยนต์นั่งยี่ห้อที่มีส่วนแบ่งสำคัญในตลาด เช่น คือToyota ,Honda ,Mitsubishi ,BMW และ Volvo แต่ไม่มีความสัมพันธ์นักสำหรับการนำเข้า ส่วนในเรื่องค่าอัตราแลกเปลี่ยน ซึ่งถือเป็นต้นทุนอย่างหนึ่งในการผลิตและการนำเข้า พบว่า ค่าอัตราแลกเปลี่ยนมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกับการผลิตรถยนต์นั่งเกือบทุกยี่ห้อ แต่แทบไม่มีความสัมพันธ์สำหรับการนำเข้ารถยนต์นั่ง ส่วนปัจจัยอื่นที่มีผลต่ออุปทานรถยนต์นั่งแต่ละยี่ห้อ ได้แก่ปัจจัยด้านราคา ซึ่งมีผลต่อการผลิตรถยนต์นั่ง และปัจจัยปริมาณการจำหน่ายในช่วงเวลาก่อนที่มีผลต่อการนำเข้ารถยนต์นั่ง ซึ่งในด้านปัจจัยราคาของผู้ผลิตแต่ละยี่ห้อนั้นพบว่า Toyota ซึ่งเป็นผู้นำของตลาดสนใจทั้งราคาของตัวเองราคาของคู่แข่งจากค่ายญี่ปุ่น โดยรถยนต์นั่งยี่ห้ออื่นๆส่วนมากล้วนสนใจราคาของคู่แข่งจนจากค่ายญี่ปุ่น ทั้งนี้แสดงถึงความเป็นผู้ตามในตลาด แต่อย่างไรก็ตามปัจจัยด้านราคาอาจไม่มีความสัมพันธ์กับรถยนต์นั่งบางยี่ห้อเลย เช่น Benz ซึ่งอาศัยการนำเข้าเป็นสำคัญและมีตลาดเฉพาะของตัวเอง ส่วนในเรื่องปริมาณการจำหน่ายรถยนต์ยี่ห้ออื่นๆ ในช่วงเวลาก่อนพบว่ามีความสัมพันธ์กับการนำเข้าบางยี่ห้อ เช่น Mitsubishi , Mazda ,Benz และ Volvo โดยขึ้นกับสัดส่วนการนำเข้าต่อปริมาณยอดจำหน่ายที่มีอยู่ในตลาดของแต่ละยี่ห้อด้วย

ส่วนทางด้านอุปสงค์ของตลาด คือจากการจำหน่ายรถยนต์นั่งในตลาดนั้นพบว่า ผู้บริโภคมองที่อัตราดอกเบี้ยในการให้สินเชื่อมากกว่า โดยไม่คำนึงถึงรายได้และค่าใช้จ่ายหลังจากที่ต้องซื้อรถยนต์นั่งนั้นไปแล้วมากนัก โดยในเรื่องของราคาราคานั้น ผู้บริโภคที่คิดจะซื้อรถยนต์นั่งจากค่ายยุโรปจะสนใจราคารถยนต์นั่งจากค่ายญี่ปุ่นมากกว่าราคารถยนต์นั่งจากค่ายยุโรปด้วยกันเอง ทั้งนี้แสดงถึงการทดแทนกันได้ในสายตาของผู้บริโภค แต่อย่างไรก็ตามการที่ผู้บริโภคไม่ได้ตัดสินใจบริโภครถยนต์นั่งเนื่องจากปัจจัยราคามากนัก อาจเพราะผู้บริโภคทำการบริโภครถยนต์นั่งโดยสนใจที่ปัจจัยรสนิยม,การโฆษณา,บริการหลังการขาย ,การให้ส่วนลดสินค้า ,ราคาอะไหล่ หรือเงื่อนไขอื่นๆ มากกว่า ซึ่งสมควรศึกษาต่อไป

## 6.2 ข้อจำกัดของการศึกษา

ข้อจำกัดในการศึกษารั้งนี้ โดยส่วนใหญ่แล้วจะเป็นข้อจำกัดทางด้านข้อมูล เนื่องจากในการประมาณสมการต่างๆ ในการศึกษาที่ใช้ข้อมูลเป็นรายเดือน ซึ่งมีตัวแปรเช่น รายได้ประชากร , ค่าดัชนีที่ผู้ผลิตคาดหวัง ไม่มีข้อมูลที่เป็นตัวเลขที่แน่นอน จึงต้องใช้ข้อมูลประมาณการแทน นอกจากนี้ในเรื่องของราคาของรถยนต์นั่งนั้น เนื่องจากรถยนต์นั่งมีหลายรุ่นและหลายขนาด จึงจำเป็น

ต้องใช้ราคาของรอรุ่นที่ขายดีที่สุดแทนราคาของยี่ห้ออื่นทั้งยี่ห้อ ดังนั้นผลที่ได้จากการศึกษานี้จึง อาจไม่ชัดเจนเท่าที่ควร และ อาจคลาดเคลื่อนจากความเป็นจริงได้

### 6.3 ข้อเสนอแนะด้านนโยบาย

จากผลการศึกษาที่ได้มีข้อเสนอแนะทางด้านนโยบายดังนี้

1. ตลาดรถยนต์นั่งมีการแข่งขันในระดับค่อนข้างสูง และไม่มีความร่วมมือกันของแต่ละยี่ห้อ ดังนั้นรัฐบาลไม่จำเป็นต้องเข้ามาแทรกแซงเรื่องราคา และปล่อยให้เป็นไปตามกลไกตลาด
2. การส่งเสริมการผลิตภายในประเทศ เนื่องจากมีความสัมพันธ์กับด้านอัตราดอกเบี้ยค่อนข้างสูง ดังนั้นรัฐบาลต้องพยายามรักษาเสถียรภาพของค่าเงินบาทไว้ให้ได้
3. การกระตุ้นอุปสงค์รถยนต์นั่งในประเทศ รัฐบาลสามารถทำได้ โดยการลดอัตราดอกเบี้ย และลดเงื่อนไขต่างๆ เพื่อให้การเช่าซื้อของผู้บริโภคเป็นไปได้ง่ายขึ้น

### 6.4 ข้อเสนอแนะเพื่อการศึกษาต่อ

ในการศึกษานี้ทำการศึกษาดตลาดรถยนต์นั่งจากข้อมูลทุติยภูมิของ การผลิต(ประกอบ)รถยนต์นั่ง , การนำเข้ารถยนต์นั่งสำเร็จรูป และ การจำหน่ายรถยนต์นั่งใหม่ ภายในประเทศเท่านั้น จึงมิได้ศึกษาดตลาดรถยนต์นั่งในส่วนของ การซื้อรถยนต์นั่งมือสอง(หรือรถยนต์นั่งเก่า) อิทธิพลต่างๆ ที่มีปัจจัยในการกำหนดตลาด เช่น สภาวะการณ์ของตลาด ,ตัวแทนจำหน่ายรถยนต์ , บริการหลังการขาย ,ราคาอะไหล่ หรือ พฤติกรรมของผู้บริโภค ดังนั้นเพื่อการเห็นภาพของตลาดให้ชัดเจนกว่านี้ ควรศึกษารวมถึงปัจจัยต่างๆเหล่านี้ด้วยโดยอาจใช้ข้อมูลปฐมภูมิจากแต่ละบริษัท และการสัมภาษณ์จากผู้บริโภค