

รายงานผลการศึกษาเบื้องต้น

ตลาดรถยนต์ไฟฟ้าแข่งขันเดือด เห็นราคาแย่งส่วนแบ่งตลาด

โดย

นางสาวกัญญิกา คันธวีรุร นักวิชาการแข่งขันทางการค้า

กลุ่มวิเคราะห์โครงสร้างและระบบธุรกิจ 2

ฝ่ายโครงสร้างและระบบธุรกิจสินค้าบริโภค

สำนักงานคณะกรรมการการแข่งขันทางการค้า (สำนักงาน กทค.)



ตลาดรถยนต์ไฟฟ้า แข่งขันเดือด หันราคาแย่งส่วนแบ่งตลาด

โดย

นางสาวกัญญิกา คันธวิธู

นักวิชาการแข่งขันทางการค้า

กลุ่มวิเคราะห์โครงสร้างและระบบธุรกิจ 2

ฝ่ายโครงสร้างและระบบธุรกิจสินค้าบริโภค

สำนักงานคณะกรรมการการแข่งขันทางการค้า (สำนักงาน กกช.)

ตลาดรถยนต์ไฟฟ้าในไทยมีอัตราการเจริญเติบโตอย่างสูง ทั้งนี้ ในปี พ.ศ. 2565 ได้เติบโตขึ้นราว 400 % โดยมีปัจจัยสนับสนุนทั้งด้านอุปสงค์ ได้แก่ การตื่นตัวทางด้านสิ่งแวดล้อม (Environmental Awareness) ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี (Technology Advancement) และแนวโน้มราคาที่ปรับลดลง (Price Reduction) รวมทั้งด้านอุปทาน ได้แก่ มาตรการและนโยบายสนับสนุนจากภาครัฐ และการเติบโตของธุรกิจที่เกี่ยวข้องในห่วงโซ่อุปทาน

จากข้อมูลในช่วงไตรมาสที่ 4 ปี พ.ศ. 2566 พบว่า ตลาดเริ่มกลับมามีการแข่งขันสูงอีกครั้ง หลังจากผู้ประกอบการรายใหญ่สัญชาติจีน BYD ได้เปิดตัวรถยนต์ไฟฟ้ารุ่นใหม่อย่าง BYD SEAL ในต้นเดือนตุลาคม พ.ศ. 2566 ที่ผ่านมา ส่งผลให้ผู้ประกอบการสัญชาติอเมริกา TESLA ที่จำหน่ายรถยนต์ไฟฟ้าในกลุ่มเดียวกันอย่าง TESLA Model 3 นั้นมีปฏิกิริยาตอบโต้ด้านราคาอย่างทันที โดยปรับราคาลงมาเพื่อสามารถแข่งขันกับ BYD ได้



ราคาจำหน่ายอย่างเป็นทางการของ BYD SEAL และ TESLA Model 3 ในเดือนตุลาคม พ.ศ. 2566

ที่มา : iMod Official และ Headlight Magazine

จากรูปข้างต้นแสดงถึง ราคาอย่างเป็นทางการของ BYD SEAL และ TESLA Model 3 พบว่า BYD SEAL มีราคาเริ่มต้นตั้งแต่ 1,325,000 บาท ไปจนถึง 1,599,000 บาท ซึ่ง TESLA Model 3 รุ่นเริ่มต้นได้ปรับราคาจาก 1,659,000 บาท ลงมาที่ 1,599,000 บาททันที ซึ่งมีราคาเท่ากับ BYD SEAL รุ่น Performance รวมถึง TESLA ยังใช้กลยุทธ์พัฒนาอัปเกรดหลายชิ้นส่วนทั้งคันใน Model 3 เพื่อดึงดูดกลุ่มผู้บริโภคในตลาดดังกล่าว

ทั้งนี้ พฤติกรรมการลดราคาข้างต้นไม่ได้เกิดขึ้นครั้งแรก โดยในปี พ.ศ. 2566 นี้ TESLA ได้ปรับลดราคากลับมา 4 ครั้ง ซึ่งปรับลดจากราคาเปิดตัวรวมเป็นเงิน 160,000 บาท หรือราว 9.09 % เมื่อพิจารณาพฤติกรรมการลดราคาหลังจากที่ผู้ประกอบการรายอื่นเปิดตัวสินค้าทันที และการปรับลดราคาหลายครั้งในปีเดียวกันเพื่อครองส่วนแบ่งตลาดมากขึ้นนั้น อาจนำไปสู่สงครามราคา (Price War) ได้ โดยในช่วงที่ผ่านมาได้เกิดสัญญาณสงครามราคาในต่างประเทศ ดังเช่น การลดราคาของ TESLA ในจีน ส่งผลให้คู่แข่งในตลาดอย่าง XPeng และ BYD ลดราคาตามเพื่อให้สามารถแข่งขันในตลาดดังกล่าวได้



ในกฎหมายการแข่งขันทางการค้า พฤติกรรมการแข่งขันด้านราคา หรือ สงครามราคา คือ พฤติกรรมที่ผู้ประกอบการในตลาดเดียวกันต่างแข่งขันกันลดราคาสินค้า โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อครองยอดขายหรือส่วนแบ่งตลาดมากขึ้นนั้น ส่งผลกระทบต่อตลาดหลายด้าน ทั้งสามารถ **ส่งเสริมการแข่งขัน (Pro-competitive)** ที่เป็นประโยชน์ต่อผู้บริโภค (Consumer Surplus) จากการลดราคาสินค้าซึ่งสามารถสร้างความพึงพอใจและมีโอกาสซื้อสินค้ามากขึ้น อีกทั้งยังส่งผลต่อเนื่องไปยังผู้ผลิตบางรายที่ได้รับประโยชน์จากการเพิ่มยอดขายหรือส่วนแบ่งตลาดมากขึ้น หากผู้ผลิตรายดังกล่าวลดราคาสินค้าได้มากกว่าคู่แข่ง รวมถึงยังกระตุ้นให้ผู้ผลิตแข่งขันกันพัฒนาสินค้าและบริการให้ดียิ่งขึ้น เพื่อดึงดูดให้ผู้บริโภคหันมาซื้อสินค้าและบริการของตน ในขณะที่เดียวกันสงครามราคาส่งผลกระทบต่อ **ต่อต้านการแข่งขัน (Anti-competitive)** ได้เช่นเดียวกัน เนื่องจากผู้ผลิตบางรายที่มีเงินทุนสำรองไม่เพียงพอในการแข่งขันสงครามราคา อาจต้องลดต้นทุนการผลิตเพื่อรักษาส่งส่วนกำไรให้เท่าเดิม ซึ่งอาจส่งผลให้คุณภาพสินค้าและบริการนั้นลดลง ทั้งนี้ ผู้ผลิตอาจต้องลดจำนวนการจ้างงานลงเพื่อประหยัดต้นทุนการผลิต รวมถึงสงครามราคาอาจนำไปสู่การรวมตัวของธุรกิจ ทั้งด้านการตกลงราคาร่วมกัน และการควบรวมกิจการ กายที่สุดพฤติกรรมดังกล่าวอาจส่งผลทำให้การแข่งขันในตลาดลดลง และอาจนำไปสู่พฤติกรรมที่ฝ่าฝืนกฎหมายการแข่งขันทางการค้าได้





โดยปัจจัยหลักที่ก่อให้เกิดสงครามราคาในตลาดรถยนต์ไฟฟ้าปัจจุบันนี้มาจาก **(1) การแข่งขันที่สูงขึ้น** เนื่องจากมีผู้เล่นรายใหม่เข้ามาแข่งขันในตลาดมากขึ้น ส่งผลให้ผู้เล่นรายเดิมในตลาดมีความกดดัน และต้องแข่งขันโดยการลดราคาจำหน่ายลงเพื่อครองส่วนแบ่งตลาดมากขึ้น **(2) ต้นทุนแบตเตอรี่ถูกลง** ซึ่งแบตเตอรี่เป็นชิ้นส่วนสำคัญในรถยนต์ไฟฟ้าที่มีสัดส่วนต้นทุนมากที่สุด โดยความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีและการประหยัดต่อขนาด (Economies of Scale) ได้พัฒนาให้ต้นทุนดังกล่าวถูกลง จึงทำให้ต้นทุนในการผลิตรถยนต์ไฟฟ้าลดตามด้วย **(3) นโยบายและมาตรการภาครัฐที่กระตุ้นและสนับสนุน** การเปลี่ยนมาใช้รถยนต์ไฟฟ้านั้น มีการตั้งกรอบราคาจำหน่ายที่ผ่านเกณฑ์ที่กำหนดเท่านั้นจึงจะให้เงินอุดหนุน ส่งผลให้ผู้ประกอบการธุรกิจหลายรายได้ปรับราคาจำหน่ายลงมาเพื่อเข้าร่วมมาตรการดังกล่าว **(4) นโยบายและมาตรการภาครัฐที่สร้างอุปสรรคในการแข่งขัน** ซึ่งนโยบายเขตการค้าเสรี (Free Trade Area : FTA) นั้น สามารถสร้างอุปสรรคในการแข่งขันได้ เนื่องจากอัตราภาษีการนำเข้ารถยนต์ไฟฟ้าแตกต่างกันไปตามสัญญาการค้าระหว่างประเทศ อาทิ จีน (0%) ญี่ปุ่น (20%) เกาหลี (40%) เยอรมนี และสหราชอาณาจักร (80%) เป็นต้น จึงทำให้ผู้ประกอบการแต่ละราย มีต้นทุนการนำเข้าและการกำหนดราคาจำหน่ายที่แตกต่างกัน โดยปัจจุบันในไทยนั้นรถยนต์ไฟฟ้าสัญชาติจีนอาศัยข้อได้เปรียบด้านต้นทุนเพื่อสามารถกำหนดราคาต่ำกว่าคู่แข่งสัญชาติอื่น และเป็นผลให้รถยนต์ไฟฟ้าสัญชาติจีนนั้นครองส่วนแบ่งตลาดมากที่สุด

อย่างไรก็ตาม ความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้นต่อการแข่งขันทางการค้าที่ควรเฝ้าระวังสำหรับไทย ทั้งจากพฤติกรรมภายในประเทศ และบทเรียนจากต่างประเทศนั้นสามารถระบุความเสี่ยงได้ ดังนี้ **การแข่งขันด้านราคาอาจกดดันผู้ประกอบการรายเล็กให้ออกจากตลาดรวมถึงนโยบายภาครัฐก่อให้เกิดความเหลื่อมล้ำด้านต้นทุนและอุปสรรคต่อการเข้าสู่ตลาดได้และการขยายเวลานโยบายสนับสนุนนานเกินไปอาจก่อให้เกิดผลกระทบต่อกลไกตลาดได้** ทั้งนี้ ในระยะยาวผู้ประกอบการที่มีอำนาจเหนือตลาดอาจกดดันการแข่งขันด้านราคาให้รุนแรงขึ้น จะนำมาสู่ผลกระทบความเสียหายแก่ผู้ประกอบการ ผู้บริโภค และเศรษฐกิจในระยะยาวได้ ประกอบกับปัจจุบันรถยนต์ไฟฟ้าได้ปรับราคาลงมาอยู่ในช่วงเดียวกับรถยนต์สันดาป (ICE) ซึ่งอยู่ในระดับที่สามารถแข่งขันกันได้ หากเกิดสงครามราคาที่รุนแรงขึ้นผลกระทบดังกล่าวอาจไม่อยู่เพียงแค่ตลาดรถยนต์ไฟฟ้าอีกต่อไป พฤติกรรมดังกล่าวอาจสร้างผลกระทบต่ออุตสาหกรรมรถยนต์สันดาปได้เช่นเดียวกัน



สำนักงานคณะกรรมการการแข่งขันทางการค้า
TRADE COMPETITION COMMISSION OF THAILAND

 0 2199 5413

 saraban@tcct.or.th

 www.tcct.or.th