



รถกระบะดัดแปลง PPV ปี 2559 ...

มีทิศทางที่ดีกว่าตลาดรวมทั้งในและต่างประเทศ

CURRENT ISSUE

ปีที่ 22 ฉบับที่ 2764

วันที่ 17 สิงหาคม 2559



ประเด็นสำคัญ

- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย มองว่า ปี 2559 นี้ ตลาดรถยนต์ในประเทศโดยรวมของไทย คาดว่าจะหดตัวลงกว่าร้อยละ 4 ถึง 7 หรือคิดเป็นยอดขายรถยนต์ทั้งปี 740,000 ถึง 770,000 คัน โดยในช่วงครึ่งหลังของปีจะเริ่มเห็นทิศทางตลาดที่ดีขึ้นกว่าช่วงครึ่งแรก แต่อาจยังหดตัวอยู่จากฐานที่สูงในปีก่อน ส่วนตลาดส่งออกน่าจะทรงตัวถึงขยายตัวร้อยละ 4 หรือคิดเป็นปริมาณการส่งออก 1,210,000 ถึง 1,250,000 คัน โดยในช่วงครึ่งหลังมีความเสี่ยงที่เข้ามากระทบมากขึ้น โดยเฉพาะ ตลาดตะวันออกกลาง รวมถึงฐานที่สูงในปีที่แล้ว ทำให้โดยรวมตลาดขยายตัวได้ไม่มาก
- แม้ทิศทางตลาดรวมในปีนี้จะยังไม่เป็นบวกต่ออุตสาหกรรมรถยนต์ ทว่า ศูนย์วิจัยกสิกรไทย มองว่า สำหรับรถกระบะดัดแปลง PPV กลับมีทิศทางที่ตรงข้าม จากปัจจัยบวกเรื่องการเปิดตัวรถรุ่นใหม่ รสนิยมของผู้ซื้อที่เปลี่ยนไป รวมถึงราคาน้ำมันที่ลดลง ทั้งนี้คาดว่าจะยอดขายรถกระบะดัดแปลง PPV จะมีโอกาสทรงตัวจากปีที่แล้ว ทั้งๆ ที่รถหลายรุ่นได้ปรับราคาขึ้นค่อนข้างมากจากการปรับอัตราภาษีสรรพสามิตก็ตาม โดยจุดแข็งหลักของค่ายรถที่ทำตลาดได้ดี คือ ความน่าเชื่อถือของรถผ่านความพร้อมในการให้บริการหลังการขาย ส่วนการส่งออกรถกระบะดัดแปลง PPV เองก็คาดว่าจะโตสวนทางตลาดกว่าร้อยละ 92 โดยตลาดส่งออกหลัก คือ ตลาดเอเชียเนียบ และตลาดเอเชีย

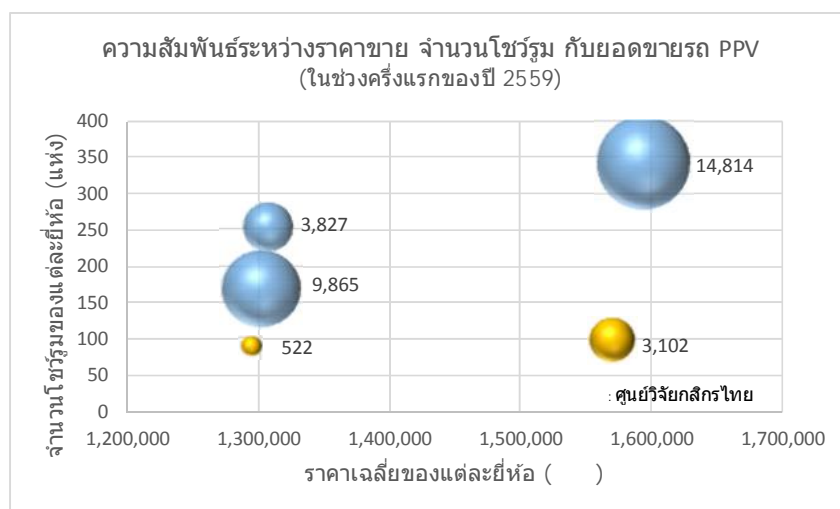
ปี 2559 นี้ ศูนย์วิจัยกสิกรไทย มองว่า อาจจะเป็นอีกปีที่ยากลำบากสำหรับผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมรถยนต์ ทั้งในส่วนของตลาดในประเทศและต่างประเทศ โดยตลาดในประเทศนั้น แม้ว่าปัญหาภัยแล้งจะผ่านพ้นไปแล้ว ทว่าความเชื่อมั่นของผู้บริโภคและนักลงทุนยังคงมีความไม่แน่นอนสูง จากสภาพเศรษฐกิจในประเทศที่ยังคงมีความเสี่ยง ขณะที่ตลาดต่างประเทศ นอกจากจะเผชิญกับทิศทางเศรษฐกิจต่างประเทศโดยรวมที่มีทิศทางชะลอตัวอยู่แล้ว ยังมีความเสี่ยงใหม่ๆ เช่น ผลกระทบจาก Brexit และการก่อการร้ายในต่างประเทศ เป็นต้น เข้ามากระทบด้วย ทำให้ยังเป็นอีกช่วงเวลาที่ค่ายรถยนต์น่าจะต้องดำเนินกลยุทธ์อย่างหนักหน่วงเพื่อช่วงชิงส่วนแบ่งการตลาดต่อไป ซึ่งก็น่าจะเป็นจังหวะที่ดีของผู้บริโภคที่มีกำลังซื้อรถยนต์ในปี นี้ ทั้งนี้ รถยนต์ประเภทหนึ่งที่ได้รับการตอบรับจากตลาดทั้งในและต่างประเทศอย่างดีมากในปี 2559 นี้ ได้แก่ รถกระบะดัดแปลง PPV หรือรถเนกประสงค์ที่มีพื้นฐานจากรถกระบะ

❖ ตลาดรถยนต์ในประเทศ

รถกระบะดัดแปลง PPV นับว่าเป็นรถประเภทที่มีการเติบโตในตลาดไทยสูงที่สุด ณ ขณะนี้ หลังการทยอยเปิดตัวรถรุ่นใหม่ๆ ของหลายค่ายตั้งแต่ปีที่แล้วต่อเนื่องมาถึงปีนี้ และเมื่อผนวกกับความนิยมในกลุ่มรถอเนกประสงค์ที่สามารถใช้ประโยชน์ได้หลากหลายรูปแบบและสภาพถนน ทั้งเพื่อการใช้งานและท่องเที่ยวที่มากขึ้น รวมถึงรุ่นที่ออกมาใหม่เหล่านี้ยังเป็นรุ่นปรับโฉมใหม่ ซึ่งเป็นโอกาสให้กลุ่มผู้ซื้อหลักที่มีกำลังซื้อและชื่นชอบรถประเภทนี้อยู่เดิมได้หามาครอบครองหลังจากรั้งรอมาหลายปี ส่งผลให้ช่วงครึ่งแรกของปี 2559 รถกระบะดัดแปลง PPV มียอดจำหน่าย 32,130 คัน และขยายตัวกว่าร้อยละ 109 เมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันในปีก่อน รวมทั้งมีการขยายตัวรายเดือนอย่างต่อเนื่องถึง 1 ปี ทำให้สัดส่วนของตลาดรถกระบะดัดแปลง PPV ขยับขึ้นจากร้อยละ 5 ในช่วงครึ่งแรกปี 2558 มาสู่ระดับร้อยละ 10 ในช่วงครึ่งแรกของปีนี้ ซึ่งยอดขายรถกระบะดัดแปลงที่เพิ่มขึ้นนี้เป็นปัจจัยสำคัญหนึ่งที่ทำให้ รายงานสถิติยอดขายรถยนต์ในประเทศช่วงครึ่งแรกของปีนี้ของ สถาบันยานยนต์ แสดงผลยอดขายรถยนต์รวม 368,630 คัน หดตัวลงกว่าร้อยละ 0.1 เมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันในปีที่แล้ว

ส่วนแนวโน้มตลอดทั้งปี 2559 นี้ ศูนย์วิจัยกสิกรไทยคาดว่า ยอดขายรถกระบะดัดแปลง PPV จะมีโอกาสทรงตัวจากปีที่แล้วที่มียอดขาย 69,062 คัน ซึ่งดีกว่าทิศทางตลาดรถโดยรวมที่คาดว่าจะหดตัวลงกว่าร้อยละ 4 ถึง 7 หรือคิดเป็นยอดขายรถยนต์ทั้งปี 740,000 ถึง 770,000 คัน โดยฐานที่สูงมากในช่วงครึ่งหลังของปี 2558 ซึ่งเป็นช่วงก่อนมีการปรับอัตราภาษีสรรพสามิตใหม่ เป็นปัจจัยหลักที่จะกดดันให้ยอดขายรถกระบะดัดแปลง PPV หดตัวลงในช่วงครึ่งหลังของปีนี้

สำหรับการแข่งขันปัจจุบันในตลาดรถกระบะดัดแปลง PPV นั้น เนื่องจากปี 2559 นี้ บรรยากาศการซื้อขายโดยรวมซบเซากว่าปีก่อนๆ ประกอบกับรถกระบะดัดแปลง PPV เป็นรถรุ่นที่ได้รับผลกระทบพอสมควรจากการปรับอัตราภาษีสรรพสามิต ทำให้ราคาารถบางค่ายต้องปรับขึ้นถึงประมาณกว่า 100,000 บาท การแข่งขันกันระหว่างค่ายจึงยังคงมีความรุนแรง โดยปัจจุบันค่ายรถที่ทำตลาดรถกระบะดัดแปลง PPV ประกอบไปด้วยค่ายรถญี่ปุ่น 3 ค่าย (วงกลมสีน้ำเงินในแผนภูมิ) และค่ายรถอเมริกัน 2 ค่าย (วงกลมสีเหลืองในแผนภูมิ) ซึ่งจากยอดขายในช่วง 6 เดือนแรกของปีนี้ พบว่าค่ายรถญี่ปุ่นนั้นมีสัดส่วนยอดขายเมื่อเทียบกับค่ายรถอเมริกันที่ระดับ 89:11



อนึ่ง ศูนย์วิจัยกสิกรไทยมองว่าจุดแข็งหลักของค่ายรถญี่ปุ่นคือ ความพร้อมด้านการบริการ สะท้อนจากจำนวนศูนย์บริการที่มีอยู่ มากทั่วทั้งประเทศ นอกจากนี้ พบว่าราคาขายรถประเภทนี้อาจมีผลบ้างต่อการตัดสินใจซื้อ แต่ไม่มากเท่าความเชื่อถือของลูกค้าที่มีต่อ ยี่ห้อรถ ซึ่งผูกพันกับชื่อเสียงที่มี

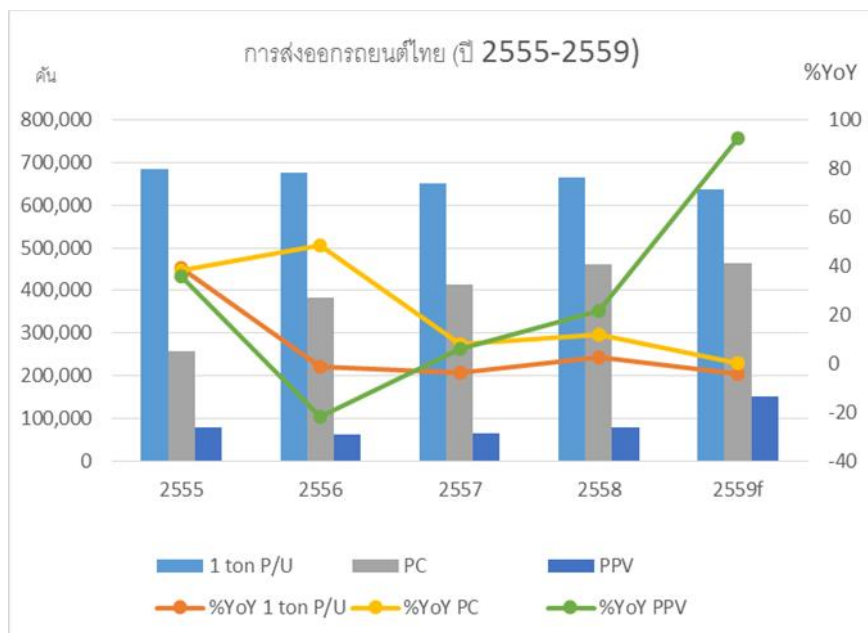
มาอย่างยาวนานด้านการให้บริการหลังการขาย เช่น ความรวดเร็วในการหาอะไหล่ และการซ่อมบำรุง ซึ่งผู้นำตลาดก็ยังเป็นค่ายเดิม แม้ว่าระดับราคาขายเฉลี่ยโดยเปรียบเทียบจะสูงกว่าค่ายอื่นพอสมควรก็ตาม ส่วนค่ายรถ

ญี่ปุ่นรายอื่นเน้นใช้จุดแข็งด้านราคาโดยเปรียบเทียบกับคุณสมบัติต่างๆ ที่ลูกค้าจะได้รับ ร่วมกับความพร้อมของศูนย์บริการ ด้านค่ารถอเมริกันที่สามารถทำตลาดแข่งขันกับค่ายญี่ปุ่น โดยมีส่วนแบ่งตลาดขยับขึ้นมาอย่างต่อเนื่องจากร้อยละ 0.4 ในปี 2557 มาเป็นร้อยละ 9 ในช่วง 6 เดือนแรกของปีนี้ คาดว่ามาจากการให้ภาพลักษณ์ที่โดดเด่น ทั้งด้านรูปปลั๊กซันที่บึกบึนและคุณสมบัติต่างๆ ภายในรถที่ทันสมัยโดดเด่น

จากข้อมูลดังกล่าว นำมาสู่การปรับใช้กลยุทธ์ของค่ายรถ และธุรกิจเกี่ยวเนื่อง เช่น ตัวแทนจำหน่ายรถยนต์ สำหรับกระตุ้นความต้องการซื้อของลูกค้าศักยภาพที่มีกำลังซื้อ ศูนย์วิจัยกสิกรไทยมองว่า ควรเน้นที่การสร้างความน่าเชื่อถือของรถยนต์ ผ่านการบริการหลังการขายที่น่าประทับใจ รวมถึงเน้นแสดงให้ลูกค้าเห็นถึงความคุ้มค่าของรถยนต์ต่อราคาที่จ่ายไป เป็นหลัก

❖ การส่งออกรถยนต์ของไทย

สำหรับตลาดส่งออกรถยนต์ในปีของไถยนั้นพบว่า เริ่มมีแนวโน้มที่ปรับตัวดีขึ้นจากปีก่อน โดยศูนย์วิจัยกสิกรไทยคาดว่า ตลอดทั้งปี 2559 ยอดส่งออกรถยนต์ของไทยน่าจะทรงตัวถึงขยายตัวร้อยละ 4 หรือคิดเป็นส่งออก 1,210,000 ถึง 1,250,000 คัน โดยในจำนวนนี้คาดว่าจะเป็นการส่งออกรถปิกอัพ 1 ตัน (1 ton P/U) ที่อาจทำได้ไม่เกิน 637,500 คัน หรือหดตัวกว่าร้อยละ 4 จากปีที่แล้ว ขณะที่รถยนต์นั่ง (PC) อาจทรงตัวจากปีที่แล้ว โดยส่งออกได้ไม่เกิน 462,500 คัน ส่วนรถกระบะดัดแปลง PPV คาดโตสวนทางตลาดกว่าร้อยละ 92 หรือคิดเป็นจำนวนรถที่ส่งออกไปสูงถึงกว่า 150,000 คัน



ที่มา : สถาบันยานยนต์ คำนวณโดยศูนย์วิจัยกสิกรไทย

โดยศูนย์วิจัยกสิกรไทยมองว่าตลาดส่งออกที่น่าเป็นห่วงในขณะนี้ คือ ตลาดตะวันออกกลาง ตลาดแอฟริกา ตลาดอเมริกากลางและใต้ ซึ่งในช่วง 6 เดือนแรกที่ผ่านมา การส่งออกรถยนต์จากไทยไปยังภูมิภาคดังกล่าวหดตัวสูงถึงกว่าร้อยละ 12.8 ร้อยละ 27.0 และร้อยละ 21.7 ตามลำดับ โดยเฉพาะภูมิภาคตะวันออกกลางที่เป็นตลาดส่งออกหลักเป็นอันดับ 3 ของไทย และในอดีตเคยเป็นตลาดนำเข้าที่มีสัดส่วนเฉลี่ยสูงถึงกว่าร้อยละ 23 ของรถยนต์ที่ไทยส่งออกทั้งหมด แต่ล่าสุดในช่วง 6 เดือนแรกของปีนี้ ไทยกลับส่งออกรถยนต์ไป

บริการทุกระดับประทับใจ

ตะวันออกกลางเหลือเพียงร้อยละ 15 ของรถยนต์ที่ส่งออกทั้งหมดเท่านั้น ซึ่งสาเหตุหลักมาจากราคาน้ำมันที่ลดลงมากต่อเนื่องมาจากปีที่แล้ว ทำให้กำลังซื้อของประชาชนลดลง อย่างไรก็ตาม แม้ตลาดตะวันออกกลางโดยรวมจะหดตัว แต่มีเพียงการส่งออกกระทันหันที่เปลี่ยนแปลง PPV เท่านั้น ที่สวนทางตลาดขยายตัวได้สูงมากถึงร้อยละ 1,123 ในช่วง 6 เดือนแรกของปีนี้ คิดเป็นจำนวน 12,245 คัน

นอกจากตลาดตะวันออกกลาง การส่งออกกระทันหันที่เปลี่ยนแปลง PPV ยังทำสถิติส่งออกโดดเด่นในช่วงครึ่งปีแรกในอีกหลาย ๆ ตลาด ทั้งตลาดเอเชียเนียบ (ออสเตรเลียและนิวซีแลนด์) ที่ขยายตัวร้อยละ 160 คิดเป็นจำนวนรถกระทันหันที่เปลี่ยนแปลง PPV 14,465 คัน และตลาดเอเชีย ที่ขยายตัวร้อยละ 69 คิดเป็นจำนวนรถ 37,175 คัน โดยประเทศในเอเชียที่นำเข้ารถดังกล่าวสูง ได้แก่ ฟิลิปปินส์ สเปน ลาว อินโดนีเซีย จีน ตุรกี กัมพูชา และเวียดนาม เป็นต้น ซึ่งนอกจากการกระทันหันที่เปลี่ยนแปลง PPV แล้ว การส่งออกรถยนต์นั่งและรถกระบะ 1 คัน ทั้งตลาดเอเชียเนียบและเอเชีย ก็มีการขยายตัวด้วยเช่นกัน เช่นเดียวกับตลาดอเมริกาเหนือ ทว่าการส่งออกในตลาดต่างๆ ที่เพิ่มขึ้นดังกล่าวก็อาจจะยังไม่เพียงพอให้การส่งออกของประเทศไทยขยายตัวได้อย่างชัดเจนมากนัก เนื่องจากการหดตัวของตลาดตะวันออกกลาง แอฟริกา และอเมริกาใต้ รวมถึงตลาดยุโรปที่ทรงตัว เป็นปัจจัยฉุดรั้งอยู่

สำหรับการส่งออกกระทันหันที่เปลี่ยนแปลง PPV จากไทยที่สามารถส่งออกไปได้มากโดดเด่นสวนทางรถยนต์ประเภทอื่นในปี **ศูนย์วิจัยกสิกรไทย** มองว่า นอกเหนือจากการที่มีการเปลี่ยนรุ่นรถใหม่ตั้งแต่ปีที่แล้ว ซึ่งมักจะเป็นปัจจัยกระตุ้นให้คนเปลี่ยนรถใหม่แล้ว อีกปัจจัยที่คาดว่าจะมีส่วนสำคัญ คือ ความนิยมในรถประเภทนี้ที่เพิ่มขึ้น เนื่องจากความสามารถในการใช้งานที่อเนกประสงค์ สามารถขับขึ้นถนนหลายรูปแบบ ประกอบกับราคาน้ำมันที่ลดลงมาก ทำให้ประเด็นเรื่องอัตราการใช้เชื้อเพลิงที่สูงกว่ารถประเภทอื่นไม่ถูกนำมาเป็นปัจจัยกดดันการตัดสินใจซื้อมากนักเหมือนในอดีต ซึ่งโอกาสของการส่งออกกระทันหันที่เปลี่ยนแปลง PPV จะเห็นได้ว่ามีหลากหลายประเทศ โดยเฉพาะประเทศต่างๆ ในตลาดเอเชียเนียบ และเอเชียดังกล่าวข้างต้น

จากทิศทางการขยายตัวของตลาดรถกระทันหันที่เปลี่ยนแปลง PPV ทั้งในและต่างประเทศในช่วง 1 ถึง 2 ปีที่ผ่านมา และคาดว่าความนิยมนี้จะยังคงอยู่ในตลาดอีกช่วงหนึ่งอย่างน้อย 2 ถึง 3 ปีต่อจากนี้ **ศูนย์วิจัยกสิกรไทย** มองว่า ในสถานการณ์ดังกล่าว ผู้ประกอบการมีแนวโน้มจะปรับใช้กลยุทธ์ต่างๆ เพื่อกระตุ้นความต้องการซื้อสำหรับลูกค้าศักยภาพที่มีกำลังซื้อรถกระทันหันที่เปลี่ยนแปลง PPV มากขึ้น ซึ่งผู้ประกอบการธุรกิจที่เกี่ยวข้องจะต้องปรับตัวตามสภาพตลาดด้วย เช่น การจัดการสต็อกรถในโชว์รูมให้เหมาะสม การดูแลเรื่องการปล่อยสินเชื่อ การจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดต่างๆ ส่วนร้านค้าอะไหล่ก็ควรมีการจัดหาอะไหล่และอุปกรณ์ตกแต่งรถประเภทดังกล่าวเพิ่มมากขึ้น รวมถึงช่องทางต่างๆ อาจมีรถประเภทดังกล่าวมาใช้บริการเพิ่มมากขึ้น ขณะที่ผู้ผลิตชิ้นส่วนอะไหล่เพื่อการส่งออก รวมถึงช่องทางที่มีการลงทุนในต่างประเทศ หรืออยู่ใกล้พื้นที่ชายแดนต่างก็ควรมีการวางกลยุทธ์หลายรูปแบบ เช่น การบริหารจัดการสต็อก เพื่อรองรับภาวะตลาดดังกล่าว



Disclaimer

รายงานวิจัยฉบับนี้จัดทำเพื่อเผยแพร่ทั่วไป โดยจัดทำขึ้นจากแหล่งข้อมูลต่างๆ ที่น่าเชื่อถือ แต่บริษัทฯ มิอาจรับรองความถูกต้อง ความน่าเชื่อถือ หรือความสมบูรณ์เพื่อใช้ในทางการค้าหรือประโยชน์อื่นใด บริษัทฯ อาจมีการเปลี่ยนแปลงปรับปรุงข้อมูลได้ตลอดเวลาโดยไม่ต้องแจ้งให้ทราบล่วงหน้า ทั้งนี้ผู้ใช้ข้อมูลต้องใช้ความระมัดระวังในการใช้ข้อมูลต่างๆ ด้วยวิจารณญาณของตนเองและรับผิดชอบในความเสี่ยงเองทั้งสิ้น บริษัทฯ จะไม่รับผิดชอบผู้หรือบุคคลใดในความเสียหายใดจากการใช้ข้อมูลดังกล่าว ข้อมูลในรายงานฉบับนี้จึงไม่ถือว่าเป็นการให้ความเห็นหรือคำแนะนำในการตัดสินใจทางธุรกิจ แต่อย่างใดทั้งสิ้น