



ยอดขายรถปี 67 คาด ติดลบ 3% ...

แม้ค่ายรถเร่งทำกลยุทธ์ราคาเพื่อเพิ่มยอดขายและส่วนแบ่งตลาด

CURRENT ISSUE

Vol.30 No.3472 21 มีนาคม 2567

- **เริ่มปี 2567** ค่ายรถส่วนใหญ่ต่างเร่งทำกลยุทธ์ราคาเพื่อเพิ่มยอดขายและส่วนแบ่งการตลาด โดยเฉพาะกลุ่มที่ยอดขายหดตัวลงมากในปีที่แล้ว และกลุ่มรถยนต์ BEV ที่ต้องการชิงส่วนแบ่งการตลาดมากขึ้น
- **อย่างไรก็ดี** ตลาดรถยนต์ในประเทศปีนี้ยังต้องเผชิญปัจจัยท้าทายด้านเศรษฐกิจและกำลังซื้อ ทำให้กลยุทธ์ลดราคาอาจทำได้เพียงพองตลาดให้ติดลบ 3%



หทัยวัลค์ ดุงคะธีรกุล

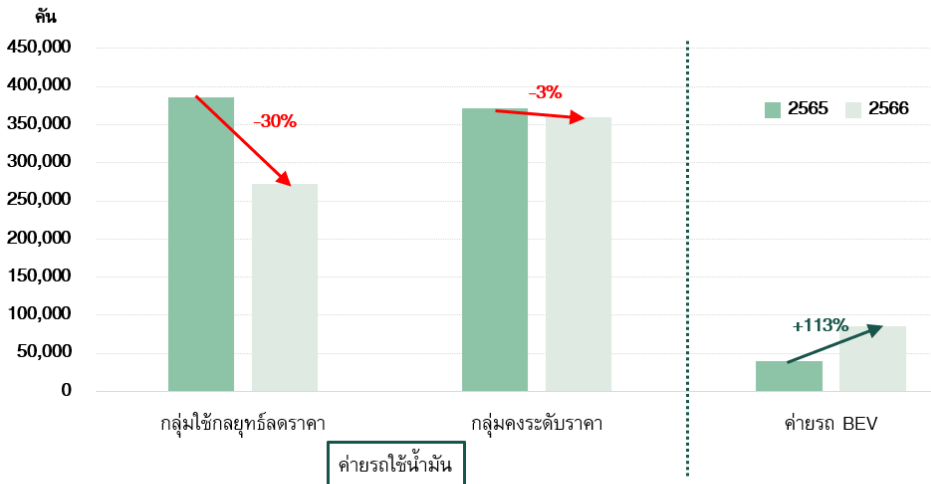
เจ้าหน้าที่วิจัยอาวุโส

hathaiwal.t@kasikornresearch.com

ปี 2567 ค่ายรถในไทยต่างต้องเผชิญกับความท้าทายจากปัจจัยหลัก 2 ด้าน ซึ่งนำมาสู่การปรับใช้กลยุทธ์ด้านราคาเพื่อแข่งขันกันมากขึ้นตั้งแต่ต้นปี ได้แก่ (1) ภาวะอ่อนแรงของตลาดรถยนต์ในประเทศ ที่มาจากปัญหาเศรษฐกิจที่ยังไม่ฟื้นตัวดีนัก ทำให้กำลังซื้อของผู้บริโภคยังคงอ่อนแอ ขณะที่หนี้ครัวเรือนก็ยังอยู่ในระดับสูง ซึ่งปัจจัยนี้จะกระทบมากที่สุดกับประเภทรถที่ผู้ซื้อหลักมีรายได้ไม่แน่นอน (2) การแข่งขันที่สูงขึ้นมากจากทั้งจำนวนค่ายรถและรุ่นรถในตลาดที่เข้ามาชิงพื้นที่ส่วนแบ่งตลาดเพิ่มขึ้น โดยเฉพาะค่ายใหม่ๆ จากจีน ที่ปัจจุบันรุกเข้ามาแข่งขันในตลาดรถยนต์นั่งอย่างรวดเร็ว นำโดยรถยนต์ BEV และในอนาคตอันใกล้มีโอกาสขยับมาแข่งขันในตลาดรถกลุ่มอื่นด้วย

อย่างไรก็ดี สถานการณ์ที่แตกต่างกันของค่ายรถ โดยเฉพาะในเรื่องของความนิยมและยอดขาย ทำให้การปรับใช้กลยุทธ์ด้านราคามีความแตกต่างกัน โดยแบ่งเป็น 3 กลุ่ม ดังนี้ (รูปที่ 1)

รูปที่ 1 สถิติยอดขายรถยนต์ในไทย แยกตามกลุ่มค่ายรถใช้น้ำมันและรถ BEV



ที่มา : ศูนย์วิจัยกสิกรไทยรวบรวมจากกรมการขนส่งทางบก และเว็บไซต์บริษัท โตโยต้า มอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด

หมายเหตุ : ใช้ข้อมูลของค่ายรถหลักในประเทศที่มียอดขายรวมมากกว่า 90% ของตลาด และค่ายรถ BEV หมายถึงรวมถึงค่ายรถที่ทำตลาดรถ BEV ควบคู่กับรถใช้น้ำมันด้วย

- (1) กลุ่มค่ายรถใช้น้ำมันที่ยอดขายตกลงมากในปีที่แล้ว จะใช้กลยุทธ์การปรับลดราคาลง โดยเป้าหมายคือเพื่อพยุงยอดขายที่ถูกกระทบทั้งจากปัญหาทางเศรษฐกิจและการบุกตลาดของ BEV
- (2) กลุ่มค่ายรถใช้น้ำมันที่ยังพอทำยอดขายได้ในปีที่แล้ว กลยุทธ์ที่ใช้จะยังเน้นการคงราคาเพื่อรักษาแบรนด์อิมเมจ แล้วหันใช้กลยุทธ์อื่นเพื่อรักษารฐานลูกค้าแทน เช่น การใส่ออพชั่นเพิ่มให้รถรุ่นใหม่ๆ ที่ออกมา หรือการมอบโปรโมชั่นที่ดึงดูดใจ
- (3) กลุ่มค่ายรถ BEV ที่พยายามเร่งชิงส่วนแบ่งการตลาดให้มากขึ้น มีการใช้กลยุทธ์ราคาเช่นกัน เพื่อดึงดูดผู้ซื้อในช่วงที่ความเชื่อมั่นต่อ BEV ยังไม่คงที่

โดยระดับของการปรับลดราคาที่ค่ายรถใช้น้ำมันซึ่งยอดขายตกในปีที่แล้วและค่ายรถ BEV นำมาใช้ จะต่างกัน ขึ้นอยู่กับระดับการแข่งขันของรถยนต์แต่ละประเภทด้วย (ตารางที่ 1)

ตารางที่ 1 เปรียบเทียบการปรับลดราคาเริ่มต้นของรถใน segment ต่างๆของค่ายรถ

กลุ่ม segment รถยนต์	สรุปสถานการณ์ตลาดที่มีผลกับกลยุทธ์ราคา	จำนวนค่ายรถที่ทำตลาด	จำนวนค่ายรถที่ลดราคา	%การลดลงของราคาเริ่มต้น*	ราคาเริ่มต้นเฉลี่ยปัจจุบัน (มีนาคม 2567)
รถนั่งขนาดเล็กมาก	การแข่งขันต่ำ ราคาถูก	3	0	ไม่มีปรับลดราคา	353,000 บาท
รถอีโคคาร์	การแข่งขันสูง กลุ่มผู้ซื้อ	9	6	-3% ถึง -17%	599,000 บาท
รถเนกประสงค์ขนาดเล็ก	หลักกำลังซื้ออ่อนแอ	11	8	-3% ถึง -19%	812,000 บาท
รถนั่งซีดานขนาดกลาง	การแข่งขันไม่สูง ราคา	3	1	-12%	933,000 บาท
รถเนกประสงค์ขนาดใหญ่	สูง กลุ่มผู้ซื้อหลักมี	9	2	-7% และ -12%	1,348,000 บาท
รถนั่งซีดานขนาดใหญ่	ปัญหาทางการเงินน้อย	4	1	-8%	1,390,000 บาท
รถปิกอัพ	การแข่งขันไม่สูง แต่ถูกกระทบจากเศรษฐกิจ	7	3	-2% ถึง -4%	710,000 บาท

ที่มา : ศูนย์วิจัยกสิกรไทยรวบรวมและประเมินจากข้อมูลราคารุ่นต่างๆในแต่ละ segment จาก 17 ค่ายรถหลักในตลาด ซึ่งไม่รวมรถหรู

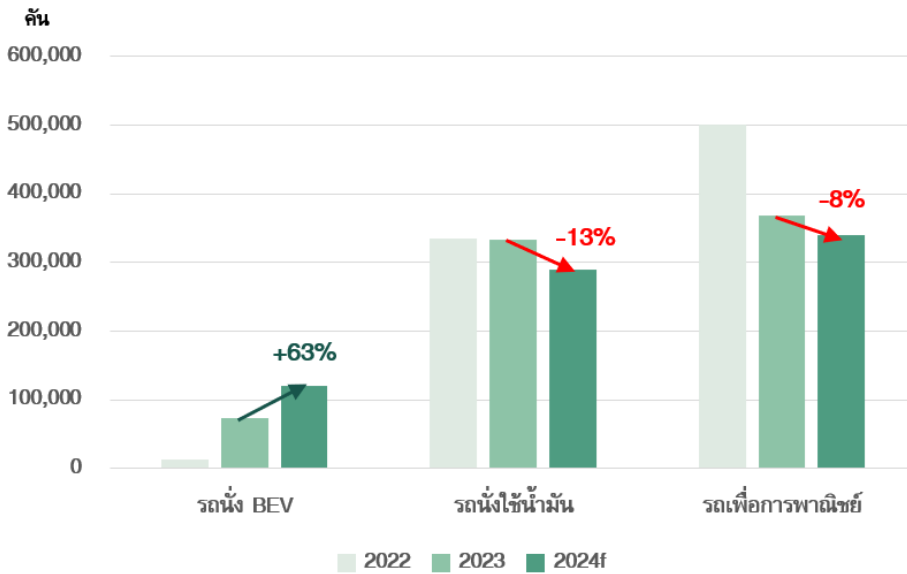
* เปรียบเทียบระหว่างราคาช่วงไตรมาสสุดท้ายปี 2566 กับราคาช่วงไตรมาสแรกปี 2567 โดยรวมส่วนลดกรณีซื้อเงินสดเข้าไปด้วย

- (1) รถยนต์นั่งกลุ่มรถอีโคคาร์และรถเนกประสงค์ขนาดเล็ก ทำกลยุทธ์ปรับลดราคามากกว่ารถกลุ่มอื่น เนื่องจากเป็นประเภทรถที่มีการแข่งขันในตลาดสูงมาก ทั้งจำนวนค่ายรถและจำนวนรุ่นที่ทำตลาด ประกอบกับเป็นประเภทรถที่เน้นจับตลาดกลุ่มผู้มีรายได้ระดับปานกลางซึ่งได้รับผลกระทบจากภาวะเศรษฐกิจด้วย จึงทำให้ค่ายรถส่วนใหญ่ในกลุ่มนี้มีการปรับลดราคาลงพอสมควร โดยจะเห็นว่ามีการปรับราคาลดลงมากที่สุดถึง 19%
- (2) รถยนต์นั่งกลุ่มอื่นที่มีการแข่งขันไม่สูงเท่า ไม่มีการปรับลดราคาหรือถ้าปรับลดราคาลงก็จะเป็นแค่บางรุ่นในบางค่ายเท่านั้น เนื่องจากรถยนต์กลุ่มนี้ส่วนใหญ่เน้นผู้ซื้อที่มีสถานะทางการเงินดีและไม่ค่อยได้รับผลกระทบจากปัญหาเศรษฐกิจ เห็นได้จากการตั้งราคาในระดับสูง
- (3) รถปิกอัพที่มียอดขายจะหดตัวสูงในปีที่แล้ว แต่ก็เลือกปรับราคาลงเพียงเล็กน้อย เนื่องจากมีการแข่งขันที่ต่ำกว่ากลุ่มอื่นๆ โดยเฉพาะยังไม่มีรถยนต์ BEV มาเป็นคู่แข่ง จึงทำให้ค่ายรถเลือกลดราคาลงเล็กน้อยเพื่อพยุงยอดขาย

อย่างไรก็ตาม กลยุทธ์การลดราคาอาจทำได้เพียงช่วยพยุงตลาดรถไม่ให้หดตัวลงไปมาก โดยศูนย์วิจัยกสิกรไทยคาดว่าปี 2567 ยอดขายรถยนต์ในประเทศของ泰น่าจะอยู่ที่ระดับ 750,000 คัน หดตัวต่อจากปีที่แล้วประมาณ 3% (YoY)

หากแยกประเภทรถยนต์ คาดว่า รถยนต์นั่งมีโอกาสขยายตัวเล็กน้อยที่ 1% (YoY) ซึ่งเป็นผลจากแรงหนุนของราคาที่ปรับลดลงพอสมควรในรถยนต์หลายรุ่น ขณะที่หากพิจารณาเฉพาะรถยนต์นั่งใช้น้ำมันอาจหดตัวเล็กน้อยประมาณ 13% (YoY) เพราะมีรถยนต์นั่ง BEV ที่คาดว่าจะขยายตัวสูงถึง 63% (YoY) มาชิงส่วนแบ่งตลาดไปสำหรับรถเพื่อการพาณิชย์ซึ่งส่วนใหญ่เป็นรถปิกอัพมีการปรับลดราคาลงไม่มาก ทำให้แรงกระตุ้นตลาดมีน้อยกว่า จึงคาดว่ากลุ่มรถเพื่อการพาณิชย์อาจยังหดตัวที่ประมาณ 8% (YoY) (รูปที่ 2)

รูปที่ 2 สถิติยอดขายและคาดการณ์ตลาดรถยนต์ในไทยโดยแยกประเภทรถ



ที่มา : สถาบันยานยนต์ คาดการณ์โดยศูนย์วิจัยกสิกรไทย

ทั้งนี้ ราคารถยนต์ เป็นปัจจัยหนึ่งที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ซื้อ แต่สุดท้ายแล้ว ผู้ซื้อจะพิจารณาประเด็นอื่นด้วย เช่น ความน่าเชื่อถือในคุณภาพ ความยากง่ายในการหาอะไหล่ทดแทน หรือราคาขายต่อ เป็นต้น

Disclaimers รายงานวิจัยนี้จัดทำโดย บริษัท ศูนย์วิจัยกสิกรไทย จำกัด (KResearch) เพื่อเผยแพร่เป็นการทั่วไป โดยอาศัยแหล่งข้อมูลสาธารณะ หรือ ข้อมูลที่เชื่อว่ามีความน่าเชื่อถือที่ปรากฏขณะจัดทำ ซึ่งอาจเปลี่ยนแปลงได้ในแต่ละช่วงเวลา ทั้งนี้ KResearch มีอาชรับรองความถูกต้อง ความน่าเชื่อถือ ความเหมาะสม ความครบถ้วนสมบูรณ์ หรือความเป็นปัจจุบันของข้อมูลดังกล่าว และไม่ได้มีวัตถุประสงค์เพื่อชี้ชวน เสนอแนะ ให้คำแนะนำ หรือจูงใจในการตัดสินใจเพื่อดำเนินการใดๆ แต่อย่างใด ดังนั้น ท่านควรศึกษาข้อมูลด้วยความระมัดระวังและใช้วิจารณญาณอย่างรอบคอบก่อนตัดสินใจใดๆ KResearch จะไม่รับผิดชอบในความเสียหายใดที่เกิดขึ้นจากการใช้ข้อมูลดังกล่าว

ข้อมูลใดๆ ที่ปรากฏในรายงานวิจัยนี้ถือเป็นทรัพย์สินของ KResearch และ/หรือบุคคลที่สาม (แล้วแต่กรณี) การนำข้อมูลดังกล่าว (ไม่ว่าทั้งหมดหรือบางส่วน) ไปใช้ต้องแสดงข้อความถึงสิทธิความเป็นเจ้าของแก่ KResearch และ/หรือบุคคลที่สาม (แล้วแต่กรณี) หรือแหล่งที่มาของข้อมูลนั้นๆ ทั้งนี้ ท่านจะไม่ทำซ้ำ ปรับปรุง ดัดแปลง แก้ไข ส่งต่อ เผยแพร่ หรือกระทำในลักษณะใดๆ เพื่อวัตถุประสงค์ในทางการค้า โดยไม่ได้รับอนุญาตล่วงหน้า เป็นลายลักษณ์อักษรจาก KResearch และ/หรือบุคคลที่สาม (แล้วแต่กรณี)

บริการทุกระดับประทับใจ