

คอลัมน์ “ร่วมด้วยช่วยคิด” พฤติกรรมผู้บริโภคยุคใหม่ส่งผลต่อการซื้อรถยนต์อย่างไร?

แพรวา เสี่ยมศักดิ์

ดร.มณฑล กปิลกาญจน์

ฝ่ายเศรษฐกิจมหภาค ธนาคารแห่งประเทศไทย

ช่วงสิ้นปีนี้ ผู้ที่สนใจซื้อรถยนต์คงไม่พลาดงาน Motor Expo ที่มีรถยนต์หลากหลายรุ่นและแบรนด์ให้ได้เลือกชม รถยนต์ที่หลายคนถือเป็นปัจจัยที่ห้าในการดำรงชีวิตนั้น มอบความสะดวกสบายและความเป็นส่วนตัว แต่เนื่องจากราคาที่สูงและค่าใช้จ่ายอื่น ๆ ที่ตามมาทำให้ผู้บริโภคต้องพิจารณาอย่างรอบคอบก่อนตัดสินใจซื้อ จึงอยากชวนผู้อ่านมาร่วมวิเคราะห์พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ของคนไทยที่อาจเปลี่ยนแปลงไปหลังโควิด ซึ่งอาจกลายเป็น new normal ที่ท้าทายต่อผู้ประกอบการธุรกิจรถยนต์ในการปรับกลยุทธ์ให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างทันการณ์

การระบาดของโควิด-19 ทำให้พฤติกรรมการเดินทางและรูปแบบการดำเนินชีวิตเปลี่ยนไปอย่างมาก ในช่วงกักตัว ผู้คนหันมาใช้ชีวิตออนไลน์มากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นการทำงาน การเรียน การซื้อสินค้า หรือการทำธุรกรรมต่าง ๆ ผ่านอินเทอร์เน็ต ทำให้ไม่จำเป็นต้องเดินทางออกนอกบ้านบ่อยเหมือนก่อน ด้วยวิถีชีวิตที่เปลี่ยนไปและความคุ้นเคยในการใช้บริการออนไลน์ คนส่วนหนึ่งจึงเห็นว่าความจำเป็นในการซื้อรถยนต์ลดลง นอกจากนี้ ทางเลือกในการเดินทางที่หลากหลายและสะดวกสบายมากขึ้น โดยเฉพาะบริการ Ride-Hailing บริการเรียกรถผ่านแอปพลิเคชันต่าง ๆ เช่น Grab Bolt หรือ LINE MAN ที่ได้รับความนิยมในคนรุ่นใหม่ ยิ่งทำให้ความต้องการมีรถยนต์ส่วนตัวลดลง

การสำรวจของ Deloitte¹ ในกลุ่มคนไทยรุ่นใหม่อายุ 18-34 ปี พบว่าเกือบครึ่งหนึ่งสนใจบริการยานพาหนะแบบสมัครสมาชิก (Vehicle Subscriptions) มากกว่าการเป็นเจ้าของยานพาหนะเอง เนื่องจากต้องการความสะดวกสบายและความยืดหยุ่นที่เพิ่มขึ้น รวมถึงการบริหารค่าใช้จ่ายที่สามารถคาดการณ์ล่วงหน้าได้ และลดภาระค่าใช้จ่ายในระยะยาว เช่น ค่าซ่อมบำรุง ค่าประกันภัย อย่างไรก็ตาม ผู้บริโภคยังมีความกังวลเรื่องค่าสมาชิกรายเดือนที่อาจแพงกว่าค่าผ่อนรถยนต์ ความพร้อมใช้งานของรถยนต์ และระยะเวลาในการรอรับบริการ

ผู้บริโภคคนไทยสนใจรถยนต์ที่เน้นความประหยัดและเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมากขึ้น โดยสัดส่วนยอดจดทะเบียนรถยนต์ไฟฟ้า² เทียบกับรถยนต์สันดาปเพิ่มขึ้นจาก 2% ในปี 2565 เป็น 15% ในปี 2567³ แม้คนไทยจะเปิดใจให้กับรถยนต์ไฟฟ้ามากขึ้น แต่ยังคงกังวลเกี่ยวกับระยะเวลาในการชาร์จ ระยะทางวิ่งสูงสุดต่อการชาร์จ ความปลอดภัยของแบตเตอรี่ ตลอดจนความพร้อมของโครงสร้างพื้นฐาน โดยเฉพาะสถานีชาร์จไฟฟ้า นอกจากนี้ จากการสำรวจผู้บริโภคในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้¹ พบว่ามากกว่า 50% มองว่าการผลิตในประเทศเป็นปัจจัยสำคัญในการเลือกซื้อรถยนต์ไฟฟ้า เนื่องจากการเข้าถึงบริการหลังการขาย เช่น การจัดหาชิ้นส่วนและซ่อมบำรุง ที่ง่ายและรวดเร็วกว่า ทั้งหมดนี้เป็นอุปสรรคที่ทำให้ผู้บริโภคส่วนใหญ่ยังลังเลและชะลอการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าแบบเต็มตัว

¹ Deloitte (2024), “Global Automotive Consumer Study 2024”

² ครอบคลุมเฉพาะรถยนต์ไฟฟ้าแบบแบตเตอรี่ (BEVs)

³ ข้อมูลจากกรมการขนส่งทางบก โดยข้อมูลล่าสุด ณ เดือนพฤศจิกายน 2567 คำนวณโดยผู้เขียน

นอกจากการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการเดินทางแล้ว ผู้บริโภคคนไทยยังซื้อรถยนต์คันใหม่น้อยลง โดยหันไปยึดอายุการใช้งานรถยนต์คันเดิมและซ่อมบำรุงมากขึ้น จากการวิเคราะห์ข้อมูลยอดขายจากฐานข้อมูลการเสียภาษีมูลค่าเพิ่ม (VAT) พบว่า สัดส่วนยอดขายฐาน VAT หมวดซ่อมบำรุงรถยนต์ต่อหมวดซื้อรถยนต์คันใหม่เพิ่มขึ้นชัดเจนตั้งแต่ 2562 โดยเมื่อคุมยอดขายรถยนต์ให้คงที่ ยอดขายฐาน VAT หมวดซ่อมบำรุงทยอยเพิ่มขึ้นจาก 13% ในปี 2563-2564 เป็น 26% ในปี 2565-2566 และล่าสุดเป็น 33% ในปี 2567⁴ เมื่อเทียบกับก่อนโควิด ซึ่งผลสอดคล้องกับข้อมูลจากแบบสำรวจภาวะเศรษฐกิจและสังคมของครัวเรือนที่พบว่า สัดส่วนค่าใช้จ่ายในการซ่อมแซมรถต่อการซื้อรถใหม่ของครัวเรือนเพิ่มขึ้นต่อเนื่อง สะท้อนพฤติกรรมการซ่อมบำรุงและใช้รถที่นานขึ้นของคนไทย ซึ่งอาจมาจากกำลังซื้อที่ยังไม่เข้มแข็งจากรายได้ที่ฟื้นตัวไม่เต็มที่ ทำให้ต้องระมัดระวังการใช้จ่ายมากขึ้น หรือการชะลอซื้อเพื่อรอดูสถานการณ์การลดราคารถยนต์ไฟฟ้าที่มีอย่างต่อเนื่อง รวมทั้งราคารถยนต์มือสองที่ลดลงกว่า 24% จากปี 2565⁵ ส่งผลให้เงินที่ได้จากการขายรถคันเก่าเพื่อนำมาซื้อรถใหม่มีน้อยลง ซึ่งยิ่งลดทอนแรงจูงใจในการเปลี่ยนรถใหม่

พฤติกรรมของผู้บริโภคที่ใช้รถนานขึ้น การเดินทางที่ลดลงและไลฟ์สไตล์ที่เปลี่ยนไปของคนรุ่นใหม่ รวมถึงการเลือกใช้รถยนต์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมมากขึ้น ถือเป็นความท้าทายของผู้ประกอบธุรกิจรถยนต์ท่ามกลางตลาดรถยนต์ที่ชะลอตัว และสถาบันการเงินที่ระมัดระวังการปล่อยสินเชื่อมากขึ้น อย่างไรก็ตาม ความท้าทายอาจเป็นโอกาสที่ผู้ประกอบการจะนำไปปรับเปลี่ยนเพื่อตอบโจทย์ผู้บริโภคได้ดียิ่งขึ้น ธุรกิจอาจนำเสนอการซ่อมบำรุงรายเดือนควบคู่ไปกับการขายรถยนต์ เพื่อให้ลูกค้าอยู่กับเรานานขึ้น หรือ Vehicle Subscriptions เป็นธุรกิจที่น่าจะเติบโตได้ดี ถ้าออกแบบได้ตรงกับความต้องการของคนยุคใหม่ ที่เน้นความสะดวกสบาย คุ่มค่า และใส่ใจสิ่งแวดล้อม เช่น นำเสนอบริการส่งรถตรงถึงบ้านด้วยราคาที่เหมาะสม พร้อมทั้งมีรถที่มีเทคโนโลยีใหม่และเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม สุดท้ายผู้เขียนมองว่าการทำความเข้าใจพฤติกรรมและความต้องการของลูกค้าถือเป็นหัวใจสำคัญของการทำธุรกิจ จึงขอเป็นกำลังใจให้ผู้ประกอบการหาโอกาสจากความท้าทายในพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนไป เพื่อปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ให้ธุรกิจเติบโตได้อย่างยั่งยืนท่ามกลางความเปลี่ยนแปลง

บทความนี้เป็นข้อคิดเห็นส่วนบุคคล ซึ่งไม่จำเป็นต้องสอดคล้องกับข้อคิดเห็นของหน่วยงานที่ผู้เขียนสังกัด

⁴ ข้อมูลจากกรมสรรพากร โดยข้อมูลล่าสุด ณ เดือนกันยายน 2567 คำนวณโดยผู้เขียน

⁵ คำนวณจากดัชนีราคารถยนต์นั่งมือสองจาก ธปท. โดยข้อมูลล่าสุด ณ เดือนตุลาคม 2567