

**ข่าวประชาสัมพันธ์**

**กรุงไทยประเมิน พิษโควิด-19 ฉุดรายได้ดีลเลอร์รถยนต์หดตัว 25% คาดใช้เวลาฟื้นตัวไม่ต่ำกว่า 2 ปี แนะผู้ประกอบการใช้เทคโนโลยียกระดับการขายและบริการ**

ศูนย์วิจัยธนาคารกรุงไทย ประเมินยอดขายรถยนต์ในประเทศมีแนวโน้มหดตัว 38.2% เหลือเพียง 620,000 คัน ในปี 2563 จากวิกฤติโควิด-19 ที่ส่งผลให้เศรษฐกิจไทยหดตัวอย่างรุนแรง และฉุดกำลังซื้อของผู้บริโภค โดยยอดขายรถยนต์ที่ลดลงมากจะเป็นปัจจัยกดดันหลักให้รายได้ของธุรกิจตัวแทนจำหน่ายรถยนต์มือหนึ่ง (ดีลเลอร์) มีโอกาสหดตัว 25% คาดผู้ประกอบการราว 1 ใน 3 มีโอกาสเผชิญหน้ากับภาวะกำไรติดลบ พร้อมแนะธุรกิจดีลเลอร์เริ่มปรับรูปแบบการขายและบริการเข้าสู่ระบบดิจิทัล เพื่อรองรับกับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่กำลังเปลี่ยนไปในยุค New Normal

**ดร.พชรพจน์ นันทรามาศ** ผู้อำนวยการฝ่ายอาวุโส ศูนย์วิจัย Krungthai COMPASS ธนาคารกรุงไทย เปิดเผยว่า ยอดขายรถยนต์ของไทยในปี 2563 ได้รับผลกระทบอย่างมากจากการแพร่ระบาดของโควิด-19 ที่ทำให้เศรษฐกิจไทยมีแนวโน้มหดตัวรุนแรง (Deep Recession) ที่ 9.1% และฉุดกำลังซื้อของผู้บริโภคอย่างมาก โดยยอดขายรถยนต์ในประเทศในครึ่งแรกของปี 2563 อยู่ที่เพียง 330,000 คัน หดตัว 37.5% ประเมินว่ายอดขายทั้งปี จะอยู่ที่ 620,000 คัน หรือหดตัวถึง 38.2% ซึ่งจะส่งผลกระทบอย่างมากต่อธุรกิจตัวแทนจัดจำหน่ายรถยนต์มือหนึ่ง (ดีลเลอร์) ที่พึ่งพารายได้ส่วนใหญ่เกือบ 85% มาจากการขายรถยนต์

“รายได้ของธุรกิจดีลเลอร์รถยนต์ในภาพรวม มีแนวโน้มลดลง 25% เทียบกับปีที่แล้ว อย่างไรก็ดี ต้นทุนและค่าใช้จ่ายทั้งหมดของดีลเลอร์ไม่สามารถปรับลงได้เท่ากับรายได้ที่หายไป ส่งผลให้อัตรากำไรสุทธิ (Net Profit Margin) ของผู้ประกอบการมีแนวโน้มแย่ลง จากกำไรที่ 1-1.2% ในช่วงปี 2560-2562 เป็นติดลบ 4.8% ในปี 2563 นอกจากนี้ คาดว่าสัดส่วนของผู้ประกอบการที่มีกำไรสุทธิติดลบ จะเพิ่มขึ้นจาก 24% ในปีที่ผ่านมา เป็น 36% ในปีนี้ โดยกว่าสถานการณ์ยอดขายรถยนต์ในประเทศจะกลับมาอยู่ในช่วงก่อนวิกฤติโควิด-19 หรือที่ประมาณ 1 ล้านคัน จะต้องใช้เวลาไม่ต่ำกว่า 2 ปี”

**ดร.มานะ นิมิตรวานิช** ผู้อำนวยการฝ่าย ศูนย์วิจัย Krungthai COMPASS กล่าวเพิ่มเติมว่า นอกจากภาวะเศรษฐกิจที่หดตัวอย่างรุนแรงที่เข้ามาฉุดกำลังซื้อของผู้บริโภคแล้ว ธุรกิจดีลเลอร์รถยนต์ซึ่งเป็นธุรกิจแบบดั้งเดิม (Brick and Mortar) กำลังเผชิญกับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนไปจากการแพร่ระบาดของโควิด-19 โดยคาดการณ์ได้ว่าผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะเข้าไปยังโชว์รูมน้อยลง การปิดการขายจึงจะยากขึ้นกว่าเดิม ภายใต้สถานการณ์ที่ท้าทายธุรกิจดีลเลอร์รถยนต์เป็นอย่างมาก ผู้ประกอบการควรรักษาฐานลูกค้าเดิมอย่างต่อเนื่อง ทำการตลาดเชิงรุกเพื่อรองรับกับ Pent Up Demand ที่อาจกลับมาหลังการแพร่ระบาดคลี่คลาย รวมทั้งนำกลยุทธ์ของดีลเลอร์ในต่างประเทศมาประยุกต์ใช้ โดยเฉพาะการยกระดับการขายและบริการเข้าสู่ระบบดิจิทัล (Digitalize) ซึ่งถือเป็นกลยุทธ์ที่สำคัญในระยะยาว

“กลยุทธ์ที่ธุรกิจดีลเลอร์รถยนต์ควรทำทันที คือ การรักษาความสัมพันธ์กับกลุ่มลูกค้าเดิมตลอดช่วงของการล็อกดาวน์ และการทำตลาดเชิงรุกในการหากลุ่มลูกค้าเป้าหมายใหม่ในช่วงหลังคลายล็อกดาวน์ ส่วนในระยะยาวนั้น เราแนะนำให้ผู้ประกอบการปรับแนวทางการทำธุรกิจให้สอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภค โดยเฉพาะการนำขั้นตอนการขายและบริการเข้าสู่ระบบดิจิทัล เช่น การแสดงหรือรีวิวรถยนต์ในช่องทางออนไลน์ที่มีความคมชัดสูง การนัดทดลองขับ (Test-drive) ณ ที่พักอาศัยของผู้บริโภคผ่าน Application ไปจนถึงการเพิ่มช่องทางการขายแบบ Omni-channel ซึ่งกลยุทธ์ดังกล่าวจะช่วยให้ธุรกิจอยู่รอดในยุค New Normal เห็นได้ชัดจากยอดขายของบริษัทที่ใช้ช่องทางออนไลน์เป็นหลักอย่าง Tesla ที่ติดลบเพียง 5% ในช่วงการแพร่ระบาดของโควิด-19 เทียบกับค่ายรถยนต์อื่น ๆ ในสหรัฐฯ อย่าง Ford และ GM ที่ลดลงมากกว่า 30% ในช่วงเวลาเดียวกัน”

ฝ่ายกลยุทธ์การตลาด

โทร. 0 2208 4174-8

18 สิงหาคม 2563