

25 กันยายน 2556

ที่มา: เว็บไซต์ Thanonline.com

http://www.thannews.th.com/index.php?option=com_content&view=article&id=200399:-pwc56-23-&catid=176:2009-06-25-09-26-02&Itemid=524

PwC คาดยอดผลิตรถยนต์ทั่วโลกปี'56 โต 2.3% หลังดีมานต์ตลาดเกิดใหม่ เอเชีย-แปซิฟิกหนุน



PwC คาดยอดผลิตรถยนต์ทั่วโลกปี'56 โต 2.3% หลังดีมานต์ตลาดเกิดใหม่เอเชีย-แปซิฟิกหนุน พร้อมมองแนวโน้มอุตสาหกรรมไทยผงาด 'อาเซียน' โตตามเป้า แม้ทิศทางการลงทุน

ผลการศึกษาล่าสุด พบอุตสาหกรรมยานยนต์ทั่วโลก จะยังคงเติบโตต่อเนื่องในระยะยาว หลังได้รับอานิสงส์จากการขยายตัวของตลาดเกิดใหม่ในภูมิภาคเอเชีย-แปซิฟิก นำโดย จีน, อินเดีย และอาเซียน รวมทั้งดีมานต์สะสมจากช่วงก่อนหน้าในสหรัฐฯ และการลงทุนในเทคโนโลยีใหม่ๆของผู้ประกอบการฯ แต่การผลิตในยุโรปจะยังคงไม่ฟื้น เหตุพิษวิกฤตหนี้กระทบยอดขาย ขณะที่ผู้ผลิตรถยนต์ญี่ปุ่นยังมุ่งขยายสายการผลิตนอกบ้านเพื่อลดปัญหาค่าเงินเยน

บริษัท PwC (ไพร์ซพอร์เชอร์เฮาส์คัมปนีส์) คาดการณ์ถึงแนวโน้มการเติบโตของอุตสาหกรรมรถยนต์โลกว่าจะยังคงคืบหน้า ขยายตัวเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องในระยะ 3-5 ปีข้างหน้า แม้ปัญหาวิกฤตหนี้ยุโรปและการฟื้นตัวอย่างช้าๆของเศรษฐกิจสหรัฐฯ จะยังเป็นปัจจัยเสี่ยงที่กดดันการเจริญเติบโตในระยะยาว ขณะที่คาดว่ายอดประกอบรถยนต์ทั่วโลก (Global light vehicle assembly) จะสามารถทะลุรอบ 100 ล้านคันได้เป็นครั้งแรกในอีก 4 ปีข้างหน้า หรือ คิดเป็นอัตราการเติบโตเฉลี่ยต่อปี (Compound Annual Growth Rate: CAGR) ที่ 5.02% และเพิ่มขึ้นกว่า 106 ล้านคันในปี 2562

PwC ยังคาดว่า ยอดผลิตรถยนต์ทั่วโลกในปีนี้จะปรับตัวเพิ่มขึ้น 2.3% เป็น 81 ล้านคัน โดยได้รับแรงสนับสนุนหลักจากภูมิภาคที่ยังคงแข็งแกร่งของตลาดเกิดใหม่ในเอเชีย-แปซิฟิก (Developing Asia-Pacific) นำโดยจีน, อินเดีย และกลุ่มประเทศอาเซียน รวมทั้งความต้องการสะสมของผู้บริโภคในสหรัฐฯ หลังจากที่เคยเผชิญกับการชะลอตัวทางเศรษฐกิจในช่วงที่ผ่านมา

นายศิระ อินทรกำแหง ประธานกรรมการบริหารและหุ้นส่วน บริษัท PwC ประเทศไทย เผยถึงผลการศึกษา PwC's Autofacts 2013 Q3 Data Release ที่ผ่านม่ว่า ตลาดเกิดใหม่ในภูมิภาคเอเชีย-แปซิฟิกจะขยายตัวนำหน้าทวีปอื่นๆในโลก โดยมี Contribution to Growth ระหว่างปี 2555-2560 ถึง 62% ในขณะที่อเมริกาเหนืออยู่ที่ 13.4%, สหภาพยุโรป (อยู่) ที่ 11.7%, อเมริกาใต้ 6.7%, ยุโรปตะวันออก 6.3% และ ตะวันออกกลางและแอฟริกาที่ 3.4%

ในทางตรงกันข้าม ตลาดที่พัฒนาแล้วในเอเชีย-แปซิฟิก (Developed Asia-Pacific) จะเป็นภูมิภาคเดียวที่เห็นการหดตัว หรือมี Contribution to Growth ที่ -3.5% เนื่องจากบริษัทผู้ประกอบการรถยนต์ยักษ์ใหญ่ในญี่ปุ่น ยังคงคืบหน้าขยายฐานการผลิตจากประเทศของตนมายังตลาดส่งออกในปัจจุบันอย่างต่อเนื่อง เพื่อลดความเสี่ยงจากความผันผวนของอัตราแลกเปลี่ยน

“ในระหว่างที่โลกยังคงรอทิศทางที่ชัดเจนของการสานนโยบายสนับสนุนการฟื้นตัวของเศรษฐกิจอยู่ เรายังคงมองว่าตลาดจีน อเมริกา และอาเซียน จะเป็นตัวที่ Drive การเติบโตของอุตสาหกรรมรถยนต์ของโลกในระยะยาว” นายศิระกล่าว “เราคาดว่าตลาดรถยนต์ยุโรป จะยังคงไม่เห็นสัญญาณการฟื้นตัวของภูมิภาคไปจนถึงกว่าจะปี 2557”

“การลงทุนอย่างต่อเนื่องในตลาดกำลังพัฒนา จะยังช่วยผลักดันให้ยอดการประกอบรถยนต์โลกทะลุหลัก 100 ล้านคัน ได้เป็นครั้งแรกในปี 2560” เขากล่าว

นายศิระ ยังกล่าวถึงภาพรวมของอุตสาหกรรมรถยนต์ในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ว่า อุตสาหกรรมอยู่ในช่วงจุดเปลี่ยนถ่ายครั้งสำคัญ โดยได้รับปัจจัยบวกจากกิจกรรมทางเศรษฐกิจและกำลังซื้อที่เพิ่มขึ้น รวมทั้งมาตรการกระตุ้นเศรษฐกิจต่างๆของภาครัฐในหลายๆประเทศ เพื่อดึงดูดการลงทุนจากผู้ประกอบการและนักลงทุนต่างชาติ

ไทยลุยผลิตรถยนต์ อีโคคาร์ 2 รุ่น

ในส่วนของประเทศไทย แม้ว่าแนวโน้มอุตสาหกรรมในช่วงครึ่งปีหลังของปี 2556 จะมีทิศทางชะลอตัวหลังจากนโยบายลดคันแรกของรัฐหมดลง ส่งผลให้บรรดาค่ารถยนต์สำคัญชาติญี่ปุ่นหลายราย ซึ่งมีส่วนแบ่งการตลาดรถยนต์ในประเทศรวมกันกว่า 80% ต่างรายงานยอดขายลดลงในช่วงไตรมาส 2 ที่ผ่านมานาย ศิระกล่าวว่า “ผมยังมั่นใจว่าตลาดรถยนต์บ้านเราจะยังคงความเป็น ‘ดีทรอยต์แห่งเอเชีย’ ไปได้ แม้ว่าจะมีปัจจัยระยะสั้นเข้ามากระทบบ้าง โดยเรามองว่ายอด Output ปีนี้ก็ยังเป็นไปตามเป้าที่สภาอุตสาหกรรมไว้ที่ราว 2.55 ล้านคัน”

“เราเชื่อว่าการลงทุนอย่างต่อเนื่องจากทั้งค่ายรถและซัพพลายเออร์ทั้งในและนอกประเทศ จะช่วยผลักดันการเติบโตของอุตสาหกรรมรถไฟฟ้าและภูมิภาคอาเซียน โดยเฉพาะแผนการผลิตรถยนต์ของไทยที่วางเป้าหมายผลิตรถยนต์จำนวน 3 ล้านคันภายในปี 2560 เพื่อขึ้นสู่เป็นอันดับ 5 ของโลก”

ล่าสุด กระทรวงอุตสาหกรรมตั้งเป้าไทยจะสามารถผลิตรถยนต์ขึ้นเป็นอันดับ 5 ของโลก หรือมียอดการผลิตรถยนต์ 3 ล้านคันได้ในปี 2560 จากปัจจุบันอยู่ที่อันดับ 9 ของโลก โดยมียอดการผลิต 2.5 ล้านคัน เนื่องจากนโยบายการส่งเสริมให้ผลิตรถยนต์ประหยัดพลังงานมาตรฐานสากล (อีโคคาร์ 2) จะเร่งผลักดันให้ไทยผลิตรถยนต์ได้มากขึ้น รายงานจากสำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุน (บีโอไอ) ระบุว่า มีผู้ผลิตรถยนต์และชิ้นส่วนลงทุนอีโคคาร์ 2 เช่น มาสด้า ฟอर्ड และมีผู้ผลิตที่ลงทุนในอีโคคาร์ 1 อยู่ก่อนแล้ว

ก่อนหน้านี้ สภาอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย (ส.อ.ท.) ระบุว่ายอดผลิตรถยนต์ของไทยประจำเดือนสิงหาคม 2556 ชะลอตัวอยู่ที่ 193,074 คัน ลดลง 9.9% จากปีก่อน ทำให้ยอดผลิตรถในช่วง 8 เดือนที่ผ่านมาอยู่ที่ 1.73 ล้านคันในปี และทำให้ยอดขายรถยนต์ในประเทศลดลงจากปีก่อนเหลือ 100,289 คัน ลดลง 22.6% อย่างไรก็ดี ส.อ.ท. ยังคงประมาณการ ยอดผลิตรถยนต์ในปีที่ 2.55 ล้านคัน เติบโต 4% โดยยอดผลิตรถยนต์ในช่วงที่เหลือของปีจะมีประมาณ 2 แสนคันต่อเดือน โดยค่ายรถยนต์จะหันมาเน้นตลาดส่งออกมากขึ้น

“แม้ว่าโครงการรถยนต์คันแรกของรัฐบาลจะหมดลง ผมมองว่าการส่งเสริมการผลิตอีโคคาร์ 2 จะเป็นประตูสู่การเติบโตระยะยาวของกลุ่มยานยนต์ไทย เพราะการส่งเสริมโครงการนี้ไม่เพียงแต่จะช่วยเพิ่มศักยภาพการผลิตชิ้นส่วนยานยนต์ และพัฒนาเทคโนโลยีการผลิตของอุตสาหกรรมยานยนต์บ้านเรา ยังเปิดโอกาสให้ค่ายผู้ผลิตรถยนต์รายใหม่ๆ จากต่างประเทศทั้งฝั่งยุโรปและเอเชียเข้ามาลงทุนในประเทศเพิ่มขึ้น ส่งผลดีต่อบริษัทผลิตชิ้นส่วนยานยนต์และผู้ประกอบการรถยนต์ในประเทศให้เติบโตได้ในระยะยาว” นายศิริกล่าว

“ไทยเรายังคงมีความได้เปรียบในเรื่องของปัจจัยพื้นฐานที่แข็งแกร่งของอุตสาหกรรมนี้ เรามีฐานซัพพลายเออร์ที่ครบวงจร มีเทคโนโลยีที่ค่อนข้างพัฒนาไปมากกว่าเพื่อนบ้านบางประเทศ ด้วยความที่เป็นฐานการผลิตให้กับค่ายรถยักษ์ใหญ่มายาวนาน มีทักษะและ Know-How ที่ทันสมัย รวมทั้งมีไลน์การผลิตที่เน้นไปที่การส่งออกเป็นสำคัญอีกด้วย”

เทรนด์ ‘นวัตกรรม’ เพื่อ ยন্ত্রกรรมการแห่งอนาคต

เมื่อมองแนวโน้มของอุตสาหกรรมรถยนต์ในระยะข้างหน้า นายศิริ กล่าวว่า ความต้องการหรือดีมานด์สำหรับการนำเทคโนโลยีขั้นสูงมาใช้กับรถยนต์เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพความปลอดภัย การประหยัดพลังงาน หรือการติดตั้งเครื่องนำทางรถยนต์ที่เป็นอุปกรณ์ Infotainment ในตัวจะขยายตัวสูงขึ้นอีก 2-3 ปีข้างหน้า เนื่องจากเจ้าของค่ายรถจะหันมาให้ความสำคัญกับการนำนวัตกรรมใหม่ๆ มาประยุกต์ใช้กับยานยนต์เพื่อกระตุ้นยอดขายและสอดคล้องกับความต้องการของผู้ใช้รถรุ่นใหม่

ผลการศึกษาของ PwC ระบุว่า ในขณะที่การผลิตรถยนต์ประเภท Hybrid, electric และ fuel cell เพื่อสิ่งแวดล้อมมีสัดส่วนเพียง 2.8% ของการผลิตทั่วโลกในปีที่ผ่านมา สัดส่วนดังกล่าวคาดว่าจะเติบโตขึ้นเป็น 5% ภายในปี 2560 ด้วยความร่วมมือกันของอุตสาหกรรมรถ ซึ่งจะช่วยให้ต้นทุนลดลงได้ในระดับหนึ่ง อย่างไรก็ดี คงต้องใช้เวลาอีกระยะหนึ่งกว่าที่ผู้ประกอบการในตลาดจะหันมาผลิตพาหนะประเภทนี้แบบเน้นปริมาณ (Mass Production)

นอกจากนี้ การนำเอาเทคโนโลยีอื่นๆมาประยุกต์ใช้กับรถยนต์ได้แก่ ดีเซลสะอาด, แก๊สซีเอ็นจี (CNG-Compressed Natural Gas) และ รถยนต์ไร้คนขับ (Driverless Vehicles) ยังได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ ในขณะที่อุตสาหกรรมรถกำลังเข้าสู่ยุคของการใช้นวัตกรรมใหม่

“เทรนด์ที่จะเกิดขึ้นในอนาคต คือ รถจะเย็นมากกว่ายานพาหนะทั่วไปที่พาเราไปถึงจุดหมายเท่านั้น แต่จะเป็นเหมือนสิ่งที่เราเรียกว่า Mobile Computing Stations หรือพาหนะไร้สายที่ช่วยคำนวณทิศทางและข้อมูลที่เป็นต่างๆในการขับเคลื่อนนั้นๆ แต่นั่นย่อมมาซึ่งความเสี่ยงในด้านความปลอดภัยต่างๆเช่นกัน ไม่ว่าจะเป็น การจารกรรมข้อมูล ข้อมูลเจ้าของรถที่เป็นความลับ หรือความไว้วางใจในระบบการขับหรือยวดยานพาหนะต่างๆ” นายศิริกล่าว

Social Media จุดเปลี่ยนพฤติกรรมคนซื้อรถ

นายศิริยังกล่าวถึง การที่อิทธิพลของ ‘สังคมออนไลน์’ หรือ Social Media เข้ามามีบทบาทต่อพฤติกรรม购车ของผู้บริโภคในปัจจุบันว่า จะนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงในการวางกลยุทธ์ทางธุรกิจของผู้ประกอบการฯ ในอุตสาหกรรมรถยนต์ในระยะข้างหน้า

“ปัจจุบันมีผู้ซื้อรถที่พึ่งพาสื่อออนไลน์ในการช่วยตัดสินใจก่อนการซื้อรถเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ ไม่ว่าจะเป็นเรื่องของการเข้าไปศึกษา Model ของรถในแต่ละรุ่น การหาข้อมูลของรถคันใดคันหนึ่ง หรือแม้กระทั่งเช็ค Feedback ของผู้ใช้รถในแต่ละยี่ห้อตามโพสต์ต่างๆ สาเหตุของพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป สืบเนื่องมาจาก การเพิ่มขึ้นของผู้ซื้อรุ่นใหม่ หรือ Gen Y, การสื่อสารผ่านออนไลน์ และการเพิ่มขึ้นของการใช้อุปกรณ์สื่อสาร อย่างมือถือ ซึ่งเรามองว่าเทรนด์นี้จะยิ่งเพิ่มสูงขึ้นเรื่อยๆ ในอนาคต”

“มีผลจากการศึกษาที่น่าสนใจระบุว่า มีผู้บริโภคถึง 90% ที่เชื่อและไว้วางใจในสิ่งที่เพื่อนโพสต์ หรือแนะนำบนหน้าสื่อออนไลน์ก่อนที่จะตัดสินใจซื้อรถของตัวเอง นอกจากนี้ยังมีผู้บริโภคกว่า 70% ที่มีแนวโน้มที่จะซื้อรถจากคำแนะนำบน Social Media อีกด้วย สิ่งเหล่านี้ทำให้เราเห็นสัญญาณของค่ายรถและผู้ประกอบการฯ ที่เริ่มหันมาให้ความสำคัญหรือเพิ่มการลงทุนในการทำการตลาดหรือวางกลยุทธ์ โดยใช้ประโยชน์จากสื่อออนไลน์เพิ่มมากขึ้น มากกว่าที่จะเป็นการออกแคมเปญ หรือทำการตลาดแบบเดิมๆ” นายศิริกล่าวสรุป