

สถานะการณ์อุตสาหกรรม Automotive Aftermarket ของสหรัฐฯ

Automotive Aftermarket Industry Association รายงานว่าในปี 2008 สหรัฐฯมีรถยนต์ขึ้นทะเบียนอยู่รวมทั้งสิ้น 250 ล้านคัน ส่วนใหญ่เป็นรถยนต์นั่งและรถบรรทุกขนาดเบา (class 1-3) ค่ากลางของอายุรถยนต์ที่ใช้งานอยู่ในสหรัฐฯ 9.4 ปี เพิ่มขึ้นจาก 9.2 ปีในปี 2007 และอุตสาหกรรม aftermarket ของสหรัฐฯที่ให้บริการกับรถยนต์เหล่านี้มียอดขายต่อปีประมาณ 285.5 พันล้านเหรียญฯ หรือประมาณร้อยละ 2.1 ของ GDP ของสหรัฐฯ ในจำนวนนี้เป็นยอดขายชิ้นส่วนอุปกรณ์สำหรับรถยนต์นั่งและรถบรรทุกขนาดเบาประมาณ 211.4 พันล้านเหรียญฯ ทั้งนี้รายได้ของอุตสาหกรรมนี้ส่วนใหญ่เกิดขึ้นในอู่ซ่อมรถยนต์ ร้านขายชิ้นส่วนอุปกรณ์รถยนต์ ร้านขายยางรถยนต์และผู้กระจายสินค้าจากโรงเก็บสินค้า

สถานะเศรษฐกิจสหรัฐฯปัจจุบันส่งผลทำให้พฤติกรรมผู้บริโภคเปลี่ยนไปจากเดิมที่เคยนิยมซื้อรถใหม่เมื่อชิ้นส่วนสำคัญ ๆ ของรถเก่าถึงเวลาต้องเปลี่ยนหรือซ่อมมาเป็นการซ่อมและเก็บรถเก่าไว้ใช้ต่อไปมากยิ่งขึ้น และจากเหตุผลที่ว่ารถยนต์รุ่นใหม่ ๆ มีระบบการผลิตและเครื่องยนต์ที่ซับซ้อนมากกว่าเดิม ดังนั้น แนวโน้มของการซ่อมรถยนต์ในปัจจุบันจะเป็นการนำรถยนต์เข้าซ่อมที่อู่ซ่อมที่เป็นของผู้จำหน่ายรถ(car dealers) หรืออู่ซ่อมที่มีบริการครบวงจรเพิ่มมากขึ้นเรื่อย ๆ แม้ว่าราคาค่าบริการของอู่ซ่อมรถของผู้จำหน่ายรถยนต์จะสูงกว่าราคาซ่อมรถยนต์ของอู่ทั่วไปที่ไม่ใช่ผู้จำหน่ายรถยนต์เฉลี่ยร้อยละ 34 ก็ตาม

อุตสาหกรรมการค้าปลีกสินค้า Automotive Aftermarket ในระยะครึ่งแรกของปี 2009

ยอดการขายปลีก

อัตราร้อยละ

(เปรียบเทียบกับระยะเวลาเดียวกันของปี 2008)

รถยนต์ใหม่	-14.0
รถยนต์มือสอง	-22.5
ชิ้นส่วน อุปกรณ์ เครื่องประดับ ยาง	1.5

ราคาสำหรับผู้บริโภคซื้อ

อัตราร้อยละ

(เปรียบเทียบกับระยะเวลาเดียวกันของปี 2008)

รถยนต์ใหม่	0.9
รถยนต์มือสอง	-8.6
ชิ้นส่วนและอุปกรณ์รถยนต์	5.0
การซ่อมบำรุงรักษารถยนต์	4.1

Marketing Executives Council (MEC) ของ Automotive Aftermarket Suppliers Association (AASA) ได้ทำการสำรวจความคิดเห็นของนักธุรกิจเจ้าของอู่ซ่อมรถในเมืองใหญ่ๆ ในสหรัฐฯ 3 แห่งคือ Raleigh (North Carolina), Chicago (Illinois) และ Los Angeles (California) และทำรายงาน Independent Repair Industry: Focus Group Findings on Buying Influences of Repair Professionals ออกเผยแพร่เมื่อเดือนสิงหาคม 2552 ระบุเงื่อนไขที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าของผู้ที่ประกอบธุรกิจการซ่อมรถยนต์ สรุปสาระสำคัญที่เป็นความคิดเห็นของผู้ประกอบธุรกิจซ่อมรถที่เข้าร่วมออกความคิดเห็นได้ดังนี้

1. แม้ว่าส่วนใหญ่จะชอบใช้สินค้าที่ผลิตในสหรัฐฯ แต่ท้ายสุดแล้วเงื่อนไขที่มีอิทธิพลสูงสุดต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าคือ ยี่ห้อที่เชื่อถือได้และเป็นที่ยอมรับกันดี ไม่ใช่ประเทศแหล่งผลิต
2. ชั้นส่วนที่เป็นยี่ห้อพื้น ๆ ทั่วไปในท้องตลาด (generic/house brands) แม้ว่าจะมีราคาถูก แต่ไม่มีคุณภาพ และเซลแมนที่เอาสินค้าเหล่านี้ไปขายกับอู่ซ่อมรถก็จะเน้นแต่เรื่องราคา ไม่เน้นเรื่องคุณภาพสินค้า ยกเว้นที่เป็นยี่ห้อที่อยู่ในระดับดีมาก (premium house brands) ที่มาจากผู้กระจายสินค้ารายใหญ่ที่เป็นระดับประเทศและที่เชื่อถือได้ ไม่มีใครยอมรับว่าอู่ของตนใช้สินค้าที่เป็น generic brands เป็นปกติประจำ แต่จะใช้ก็ต่อเมื่อไม่สามารถหาชั้นส่วนนั้น ๆ ที่เป็นยี่ห้อระดับดีได้และเมื่อการใช้ชั้นส่วนที่เป็น generic brands จะไม่มีผลใด ๆ ต่อเรื่องความปลอดภัย และก่อนที่จะใช้ชั้นส่วนเหล่านี้ส่วนใหญ่ช่างจะเอามาทดลองใช้เพื่อดูการใช้งานก่อนที่จะนำไปใช้กับรถของลูกค้า อย่างไรก็ตาม ผู้ตอบแบบสอบถามที่ยอมรับว่าเคยใช้ generic/house brands ทดแทนยี่ห้อระดับดีระบุว่าจะเปลี่ยนกลับไปใช้ชั้นส่วนที่เป็นยี่ห้อที่มีชื่อเสียงอย่างรวดเร็ว
3. คุณภาพเป็นจุดขายที่สำคัญที่สุดสำหรับชั้นส่วนประกอบที่เป็น OE (Original Equipment) ทำให้เกิดความมั่นใจที่จะการขายสินค้านั้น ๆ ให้แก่ลูกค้าและได้ราคาที่สูงกว่าสินค้าที่เป็น aftermarket
4. เงื่อนไขสำคัญสูงสุดอีกประการหนึ่งในการตัดสินใจซื้อคือ รูปแบบ (form) ความพอดี (fit) และการใช้งาน (function) เพราะถือว่าสิ่งเหล่านี้มีความสัมพันธ์กับคุณภาพ เรื่องอื่น ๆ เช่น ความรวดเร็วในการจัดส่งสินค้าเป็นเรื่องรองลงมา
5. แคตตาล็อกสินค้าที่ทำในรูปของสิ่งพิมพ์ต่างๆ เป็นเรื่องล้าสมัย ออนไลน์แคตตาล็อกที่มีรูปภาพประกอบและมีข้อมูลสินค้าที่ถูกต้องเป็นสิ่งสำคัญสูงสุดในปัจจุบันที่โรงงานผลิต/ผู้ขายจำเป็นต้องมี
6. ปัจจุบันอู่ซ่อมรถส่วนใหญ่จะเสนอบริการประกันสองปีหรือ 24,000 ไมล์ให้แก่ลูกค้าที่มาซ่อม ในขณะที่เดียวกันก็คาดหวังว่าซัพพลายเออร์ที่ขายสินค้าให้ก็จะให้บริการประกันแบบเดียวกันกับตน

7. ไม่สนใจกิจกรรมด้านการตลาดที่โรงงานผลิตสินค้าเสนอให้ เช่น การประกวด การแข่งขัน การคืนส่วนลด เป็นต้น แต่จะสนใจเฉพาะคุณภาพสินค้า
8. ในส่วนของผู้บริโภคแทบจะไม่สนใจยี่ห้อสินค้า ยกเว้นในกรณีที่เป็น น้ำมันเครื่อง ยาง รถยนต์ และแบตเตอรี่
9. ตัวแปรที่เจ้าของรถใช้ประกอบการตัดสินใจซื้อเรียงตามลำดับคือ (ก) Form/Fit/Function (ข) ประสิทธิภาพที่มีกับสินค้านั้น ๆ (ค) สินค้ามีอยู่ในตลาดพร้อมที่จะหาซื้อได้ (ง) การจัดส่งสินค้าที่รวดเร็ว (จ) ความมีชื่อเสียงของยี่ห้อ (ฉ) ราคา
10. ส่วนใหญ่ของเจ้าของธุรกิจซ่อมรถยนต์จะซื้อสินค้าผ่าน ผู้ขายอิสระ (independent jobber) ผู้กระจายสินค้า (warehouse distributor) หรือกลุ่มธุรกิจที่มีความสัมพันธ์กัน น้อยรายที่จะซื้อจากร้านค้าปลีก หากจะซื้อก็ต้องจำเป็นจริง ๆ นอกจากนี้การซื้อโดยตรงจาก ดีลเลอร์ก็ไม่ใช่วางเลือกอันดับแรก ๆ เช่นกัน

กฎหมายสิทธิในการซ่อมของเจ้าของรถยนต์ (Motor Vehicle Owner's Right to Repair)

เมื่อเดือนธันวาคม 2008 Automotive Aftermarket Industry Association (AAIA) ได้ทำการศึกษาการใช้จ่ายเงินเพื่อการซ่อมรถยนต์ของผู้บริโภคสหรัฐฯ โดยเลือกเมืองที่ทำการศึกษา 6 เมืองด้วยกันคือ Boston, Newark, Atlanta, St. Louis, Los Angeles และ Seattle และเลือกสำรวจการซ่อมรถยนต์ 10 รายการด้วยกันคือ Ac compressors, Alternator, Drive Belt, Electric Fuel Pump, Front Brake pads and rotors, radiator, starter, transmission flush and filter replacement, upper ball joints และ water pump ผลการสำรวจพบว่า

1. ค่าใช้จ่ายในการซ่อมรถยนต์ที่บริษัทผู้ค้ารถยนต์ใหม่จะสูงกว่าค่าซ่อมรถยนต์ที่อยู่ซ่อมของเอกชนทั่วไปประมาณร้อยละ 34 หรือคิดเป็นเงินค่าซ่อมที่ผู้บริโภคต้องจ่ายเพิ่มปีละกว่า 11.7 พันล้านเหรียญฯ โดยความแตกต่างของค่าใช้จ่ายในนครลอสแอนเจลิสสูงมากที่สุดคือคือร้อยละ 46.8 รองลงมาคือแอตแลนต้าร้อยละ 46.6 หลุยเซียน่าร้อยละ 38.8 นอร์วอร์คร้อยละ 37.8 ซีแอตเต็ลร้อยละ 19.9 และบอสตันร้อยละ 19.7
2. การซ่อมที่มีความแตกต่างของราคาสูงสุดเรียงตามลำดับ
 - 2.1 Front Brake Pads & Rotors (28.2%)
 - 2.2 เปลี่ยน Radiator ใหม่ทั้งชุด (17.3%)
 - 2.3 Transmission flush & Transmission Filter Replacement (9.6%)
 - 2.4 Alternator-Rebuilt (9.4%)
 - 2.5 Water Pump (9.0%)

- 2.6 Upper Ball Joints ทั้งสองด้าน (8.1%)
 - 2.7 Starter – Rebuilt (8.1%)
 - 2.8 เปลี่ยน Electric Fuel Pump อันใหม่ (6.3%)
 - 2.9 Drive Belt ไม่รวม timing belt (2.1%)
 - 2.10 เปลี่ยน AC Compressor อันใหม่ (1.8%)
3. บริษัทผู้ค้ารถยนต์ใหม่คิดราคาค่าซ่อมรถยนต์ที่ผลิตจากต่างประเทศสูงกว่าที่ผู้เอกชนทั่วไปคิดเฉลี่ยประมาณร้อยละ 36.8 เช่น ราคาค่าเปลี่ยนหม้อน้ำสูงกว่าร้อยละ 89.4 ราคาค่าเปลี่ยนผ้าเบรคหน้าสูงกว่าร้อยละ 40.2
 4. บริษัทผู้ค้ารถยนต์ใหม่คิดราคาค่าซ่อมรถยนต์ที่ผลิตในประเทศสหรัฐฯ สูงกว่าที่ผู้เอกชนทั่วไปคิดเฉลี่ยประมาณร้อยละ 31.5

สาเหตุสำคัญประการหนึ่งที่ผู้บริโภคจำเป็นต้องนำรถยนต์เข้าไปซ่อมที่บริษัทจำหน่ายรถยนต์ใหม่แทนที่จะนำไปซ่อมกับอู่ซ่อมรถยนต์ทั่วไปเพราะบริษัทผู้ผลิตรถยนต์และบริษัทจำหน่ายรถยนต์ใหม่ๆ ในปัจจุบันจะไม่ยอมเผยแพร่ข้อมูลรถยนต์ที่จะเป็นการเปิดโอกาสให้ผู้เอกชนทั่วไปทราบและรู้วิธีการซ่อม ทำให้ผู้เอกชนทั่วไปไม่สามารถซ่อมรถยนต์รุ่นใหม่ๆ ได้ จากการค้นพบในครั้งนี้นำให้เกิดการเคลื่อนไหวที่จะให้มีการออกกฎหมายสิทธิในการซ่อมของเจ้าของรถยนต์ (Motor Vehicle Owner's Right to Repair) ขึ้นในสหรัฐฯ ร่างกฎหมายฉบับนี้จะบังคับให้โรงงานผลิตรถยนต์ยอมเผยแพร่ข้อมูลการซ่อมรถยนต์ ไม่ว่าจะเป็นรถใหม่หรือรถมือสอง ให้แก่เจ้าของรถยนต์และเจ้าของกิจการอู่ซ่อมรถยนต์ทั่วไปให้ทราบเท่า ๆ กับที่โรงงานผลิตแจ้งให้บริษัทผู้จัดจำหน่ายรถยนต์นั้น ๆ ทราบ สมาชิกวุฒิสภาสหรัฐฯ จำนวน 40 คนได้เห็นด้วยกับร่างกฎหมายฉบับนี้แล้วและคาดว่าจะถูกนำไปพิจารณาต่อไปในอนาคตอันใกล้

นอกจากความเคลื่อนไหวในระดับรัฐบาลกลางแล้ว มีรายงานว่ารัฐบาลมลรัฐแมสซาชูเซต และนิวเจอร์ซีย์กำลังมีการเคลื่อนไหวที่จะพิจารณาออกกฎหมายในเรื่องนี้เพื่อบังคับใช้ในรัฐตนเองขึ้นด้วยเช่นกัน โดยร่างกฎหมายของทั้งสองรัฐได้ผ่านเข้าไปสู่สภาสูงเพื่อพิจารณาแล้ว

สำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ นครลอสแอนเจลิส

18 กันยายน 2552

สภาวะการณ์อุตสาหกรรม Automotive Aftermarket

สรุปสภาวะการณ์ล่าสุดของอุตสาหกรรม Automotive Aftermarket ใน 14 มลรัฐภายใต้การดูแลของสำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ นคร ลอสแอนเจลิส ได้ดังนี้

	มลรัฐ	จำนวนรถยนต์ที่ขึ้นทะเบียน (ล้านคัน)	สัดส่วนรถยนต์ต่อคน	สัดส่วนชนิดของรถยนต์ที่ขึ้นทะเบียนรวมทั้งสิ้น		ประมาณการยอดขายจำหน่าย aftermarket ต่อปีรวมทั้งสิ้น (พันล้านเหรียญฯ)	จำนวนธุรกิจรถยนต์				
				Class 1-3 Car & Light truck	Class 4-8 Medium & Heavy Duty Truck		โรงงานผลิตชิ้นส่วนรถยนต์	ผู้ค้าส่งชิ้นส่วนและซัพพลาย	ร้านค้าชิ้นส่วนอุปกรณ์ตกแต่งและยาง	อู่ซ่อมบำรุงรักษา	รวมกิจการ aftermarket ทั้งสิ้น
1	แคลิฟอร์เนีย	27.9	0.77	97.74	2.25	31.1	635	1,736	5,533	18,619	26,523
2	เท็กซัส	16.3	0.71	96.85	3.14	18.1	321	983	4,332	11,155	16,791
3	วอชิงตัน	4.6	0.74	96.02	3.97	5.2	81	287	1,103	3,445	4,916
4	อริโซน่า	4.1	0.70	95.82	4.17	4.6	85	276	788	2,847	3,996
5	โคโลราโด	3.7	0.81	96.65	3.34	4.1	82	279	962	3,225	4,548
6	โอเรกอน	3.2	0.87	95.98	4.01	3.5	79	171	785	2,236	3,271
	นิวเม็กซิโก	1.7	0.87	97.08	2.91	1.9	20	84	347	1,090	1,541
7	ยูทาห์	1.7	0.66	95.61	4.38	1.8	49	139	524	1,750	2,462
8	เนวาด้า	1.6	0.94	96.74	3.25	1.4	16	60	298	959	1,333
9	ไอดาโฮ	1.1	0.79	94.38	5.61	1.3	18	84	384	997	1,483
10	ฮาวาย	.99	0.78	98.40	1.59	1.1	7	37	196	553	793
11	มอนทาน่า	.93	1.00	92.83	7.16	1.0	13	102	291	764	1,170
12	อลาสก้า	.54	0.81	95.12	4.87	.60	1	16	118	310	445
13	ไวโอมิ่ง	.50	0.99	93.34	6.65	.56	10	20	142	466	638

สำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ นครลอสแอนเจลิส

18 กันยายน 2552

