

Press release

For immediate release

อรรัชตา ภควัตชัย

Brand, Marketing and Communications

+66 9928 91792

Onrachata.Pakawatchai@th.ey.com

ดวงแก้ว ทองทวีผล

Brand, Marketing and Communications

+66 8409 62085

Duangkaew.Thongtawepol@th.ey.com

‘อียาย’ ชี้ความต้องการซื้อรถยนต์ไฟฟ้าทั่วโลกชะลอตัวลง จากความกังวลของ ผู้บริโภคเรื่องโครงสร้างพื้นฐานสำหรับการชาร์จไฟที่ไม่เพียงพอ

- ▶ สัดส่วนของผู้บริโภคที่ตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าอยู่ที่ 58% เพิ่มขึ้นเพียงสามเปอร์เซ็นต์เมื่อเทียบกับปีก่อนหน้า โดยปัญหาการขาดแคลนโครงสร้างพื้นฐานสำหรับการชาร์จไฟเป็นประเด็นปัญหาที่ถูกกล่าวถึงในวงกว้าง

กรุงเทพฯ, 4 ตุลาคม 2567. ข้อมูลจากรายงานประจำปี EY Global Mobility Consumer Index ปีที่ 5 ระบุว่า ความต้องการรถยนต์ไฟฟ้า (Electric Vehicle - EV) ทั่วโลกชะลอตัวลง นอกจากนี้ ผู้ซื้อรถยนต์ไฟฟ้าในอนาคตยังมีความกังวลเกี่ยวกับการมีโครงสร้างพื้นฐานด้านการชาร์จไฟที่ไม่เพียงพออีกด้วย

รายงานดังกล่าวได้ทำการสำรวจความคิดเห็นจากประชากร 19,000 คนจาก 28 ประเทศทั่วโลก โดยข้อมูลจากรายงานแสดงให้เห็นว่าแม้ผู้ที่ต้องการซื้อรถยนต์ไฟฟ้าทั่วโลกจะเพิ่มขึ้นจาก 55% เป็น 58% เมื่อเทียบกับปีก่อน แต่ตัวเลขความต้องการก็เริ่มชะลอตัว หลังเพิ่มขึ้นจาก 30% เป็น 55% ในช่วงระหว่างปี 2563 ถึงปี 2566

ความกังวลหลายประการยังคงสร้างความลังเลใจแก่ผู้สนใจซื้อบางส่วน โดย 27% ของผู้ตอบแบบสอบถามระบุว่าเรื่องหลักที่กังวลคือการขาดโครงสร้างพื้นฐานด้านการชาร์จ ในขณะที่ 25% กังวลเกี่ยวกับระยะทางที่วิ่งได้ต่อการชาร์จหนึ่งครั้ง และ 18% กลัวว่ารถยนต์ไฟฟ้าใช้เวลาในการชาร์जनานเกินไป ในรายงานฉบับล่าสุดนี้ เป็นครั้งแรกที่มีการระบุถึงความกังวลเกี่ยวกับค่าใช้จ่ายการเปลี่ยนแบตเตอรี่ที่สูง โดยมีผู้สนใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า 26% ที่กล่าวถึงเรื่องนี้

ในปี 2567 ราคาน้ำมันที่สูงยังคงแซงหน้าปัจจัยอื่นในการจูงใจให้ผู้บริโภคซื้อรถยนต์ไฟฟ้า โดย 37% ระบุว่าป็นสาเหตุหลัก (ประเทศไทย 42%) และความกังวลด้านสิ่งแวดล้อมยังคงได้รับความสำคัญเป็นลำดับรองในช่วงไม่กี่ปีที่ผ่านมา โดยความตั้งใจซื้อรถยนต์ทั่วโลกเพิ่มขึ้นจาก 44% เป็น 51% ในขณะที่ประเทศไทยอยู่ที่ 57%

วิไลลักษณ์ เลหาศรีสกุล หัวหน้าสายงานตรวจสอบบัญชี อีวายประเทศไทย กล่าวว่า

“ตัวเลขในปัจจุบันเป็นสัญญาณเตือนให้ภาคธุรกิจยานยนต์ พลังงาน และภาครัฐตื่นตัว แม้ว่ารถยนต์ไฟฟ้าเป็นอนาคตของการเดินทาง ข้อมูลจากผลการศึกษากลับเผยให้เห็นว่าปัญหาเรื่องโครงสร้างพื้นฐานสำหรับการชาร์จ ระยะทางที่วิ่งได้ต่อการชาร์จหนึ่งครั้ง และค่าใช้จ่ายที่สูงในการเปลี่ยนแบตเตอรี่ที่ยังคงมีอยู่ ทำให้ผู้บริโภคจำนวนมากยังคงมีความลังเลกับรถยนต์ไฟฟ้า โดยเฉพาะอย่างยิ่งในเรื่องโครงสร้างพื้นฐานและระยะทางที่วิ่งได้ ทั้งหมดนี้ไม่ใช่ข้อกังวลที่เพิ่งเกิดขึ้น โดยเป็นปัญหาที่ต้องใช้ความพยายามอย่างต่อเนื่องร่วมกันทั้งระบบนิเวศเพื่อให้แน่ใจว่าปัญหาเหล่านี้จะได้รับการแก้ไข มิฉะนั้น อาจมีความเสี่ยงที่จะทำให้ผู้บริโภคให้ความสนใจรถยนต์ไฟฟ้าในช่วงเวลาที่รถยนต์ไฟฟ้าควรมีโอกาสเติบโต”

ผู้บริโภคกำลังหันไปสนใจแบรนด์รถยนต์ไฟฟ้าของจีนมากขึ้นหรือไม่

ในช่วงไม่กี่ปีที่ผ่านมา รถยนต์ไฟฟ้าสัญชาติจีนทำผลงานได้ดีมาก โดยเฉพาะในตลาดต่างประเทศ เมื่อพิจารณาในแง่ของการเลือกแบรนด์ ข้อมูลแสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคในภูมิภาคเอเชียแปซิฟิก 30% ที่ตั้งใจจะซื้อรถยนต์ไฟฟ้า มีแบรนด์จีนอย่างน้อยหนึ่งแบรนด์อยู่ในตัวเลือกสามอันดับแรก แต่ตัวเลขดังกล่าวลดลงเหลือ 16% สำหรับผู้ตอบแบบสำรวจในละตินอเมริกา และ 12% ในยุโรป โดยผู้ตอบแบบสำรวจทั่วโลกระบุว่าเหตุผลหลักที่จะทำให้พวกเขาพิจารณาแบรนด์รถยนต์ไฟฟ้าจากจีนคือ ราคาที่คุ้มค่า (52%) และข้อเสนอที่ดึงดูดใจของรถยนต์ไฟฟ้า (49%) แต่เรื่องราคาที่คุ้มค่ากลับเป็นเหตุผลสำคัญน้อยกว่าสำหรับผู้ตอบแบบสำรวจในภูมิภาคเอเชียแปซิฟิก (48%) และประเทศไทย (45%)

นอกจากนี้ รายงานยังเผยให้เห็นถึงทัศนคติที่เปลี่ยนแปลงไปของคนแต่ละรุ่น โดยกลุ่มมิลเลนเนียลและกลุ่ม Gen Z ยกให้ราคาที่คุ้มค่าเป็นเหตุผลหลักในการพิจารณาแบรนด์รถยนต์ไฟฟ้าจากจีน แต่ Gen Z กลับมีความคิดเห็นที่แตกต่างออกไปในเรื่องความไว้วางใจแบรนด์ โดยมี Gen Z เพียง 36% เท่านั้นที่เห็นว่าความไว้วางใจต่อแบรนด์จีนเป็นปัจจัยในการตัดสินใจซื้อ ในขณะที่กลุ่มมิลเลนเนียลคิดเช่นนั้นถึง 41%

“แบรนด์สัญชาติจีนนำเสนอคุณค่าที่ดึงดูดใจผู้บริโภค โดยมีรถยนต์ไฟฟ้าราคาไม่แพงให้เลือกมากมาย ซึ่งมาพร้อมกับเทคโนโลยีต่าง ๆ ที่ตามปกติไม่มีในรถยนต์ที่ใช้น้ำมันเบนซินหรือดีเซล อย่างไรก็ตาม ความท้าทายอย่างเช่นการขาดความรู้เกี่ยวกับแบรนด์และปัญหาเรื่องความไว้วางใจที่ทวีความรุนแรงเพิ่มขึ้นยังคงมีอยู่ เราคาดว่าแบรนด์จีนจะลงทุนกับพันธมิตรในประเทศต่อไปและดำเนินการส่งเสริมการตลาดเพื่อเพิ่มการรับรู้เกี่ยวกับแบรนด์ต่อไป” วิไลลักษณ์กล่าวเสริม

การเพิ่มการรับรู้เกี่ยวกับเทคโนโลยีการเชื่อมต่อของยานยนต์

เทคโนโลยีการเชื่อมต่อของยานยนต์ (Connected car) กลายเป็นเรื่องหลักที่ผู้ผลิตรถยนต์ทั่วโลกใช้แข่งขันกันเพื่อแย่งชิงลูกค้า แต่ผู้ผลิตต้องเดินหน้าความพยายามในเรื่องนี้ต่อไป ผู้บริโภคที่ตอบแบบสำรวจให้ความสนใจอย่างมากกับเทคโนโลยีการเชื่อมต่อ โดยเฉพาะเทคโนโลยีที่ช่วยในการนำทางและการปรับปรุงด้านความปลอดภัย โดยผู้ตอบแบบสำรวจกว่า 60% ระบุว่า หากมีเทคโนโลยีดังกล่าว พวกเขาจะใช้อย่างแน่นอน อย่างไรก็ตาม สัดส่วนของผู้ตอบที่ให้ความสนใจบริการด้านอื่นกลับต่ำกว่า โดยบริการและการบำรุงรักษาอยู่ที่ 37% ส่วนการเพิ่มสมรรถนะของรถอยู่ที่เพียง 21%

นอกจากนี้ ยังมีข้อกังวลเกี่ยวกับค่าบริการสำหรับรถยนต์ที่ใช้เทคโนโลยีเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ต โดย 49% ของผู้ตอบแบบสำรวจทั่วโลกระบุว่าบริการดังกล่าวมีราคาแพงเกินไป (45% สำหรับประเทศไทย) ในแง่ของการแบ่งปันข้อมูล (Data sharing) 36% ทั่วโลกระบุว่ากังวลเกี่ยวกับการแบ่งปันข้อมูล ที่น่าสนใจคือ คนแต่ละรุ่นมีความเห็นที่แตกต่างกันในเรื่องนี้เพียงเล็กน้อยเท่านั้น โดยกลุ่ม Gen Z และเบบี้บูมเมอร์ที่กังวลกับการแบ่งปันข้อมูลมีสัดส่วนอยู่ที่ 33% และ 34% ตามลำดับ ส่วนกลุ่ม Gen X และกลุ่มมิลเลนเนียล มีความกังวลมากที่สุดเกี่ยวกับการแบ่งปันข้อมูล โดยมีสัดส่วนที่ 37% ทั้งสองกลุ่ม

“เห็นได้ชัดว่ารถยนต์ที่มีเทคโนโลยีการเชื่อมต่อจะต้องสามารถตอบโจทย์ผู้บริโภคให้ได้ โดยข้อมูลของเราแสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคที่ตอบแบบสำรวจให้ความสำคัญกับคุณสมบัติการเชื่อมต่อของยานยนต์ที่มีเทคโนโลยีนี้เป็นอันดับต้นๆ โดยเฉพาะด้านความปลอดภัย และมองว่าบริการเสริมบางอย่างไม่จำเป็น ความรู้ที่ว่าเทคโนโลยีการเชื่อมต่อมีราคาแพงและข้อกังวลด้านความปลอดภัยของข้อมูลยังคงส่งผลกระทบอย่างมากต่อความพยายามในการสร้างรายได้จากข้อมูลของผู้ผลิตรถยนต์ นอกจากนี้ แม้ความกังวลเรื่องความเป็นส่วนตัวจะมีผลต่อผู้ตอบแบบสำรวจในสัดส่วนที่สูงมาก แต่ผลการวิจัยเผยให้เห็นว่าการให้สิ่งจูงใจอาจกระตุ้นให้ผู้บริโภคยอมแบ่งปันข้อมูลของตนได้ โดย 56% ของผู้บริโภคที่ตอบแบบสำรวจทั่วโลกเชื่อว่าสิ่งจูงใจ ทั้งสิ่งจูงใจที่เป็นตัวเงินหรือสิ่งจูงใจในรูปแบบอื่นมีความจำเป็นสำหรับการกระตุ้นให้เกิดการแบ่งปันข้อมูลรถยนต์หรือข้อมูลส่วนบุคคล และผู้ผลิตรถยนต์ซึ่งต้องการสร้างรายได้จากจุดนี้เพิ่มเติมที่ต้องหาทางตอบโจทย์นี้ให้ได้” วิลลิสท๊วตส์ กล่าวสรุป

About EY

EY exists to build a better working world, helping create long-term value for clients, people and society and build trust in the capital markets.

Enabled by data and technology, diverse EY teams in over 150 countries provide trust through assurance and help clients grow, transform and operate.

Working across assurance, consulting, law, strategy, tax and transactions, EY teams ask better questions to find new answers for the complex issues facing our world today.

EY refers to the global organization, and may refer to one or more, of the member firms of Ernst & Young Global Limited, each of which is a separate legal entity. For more information about our organization, please visit ey.com.

This news release has been issued by EY Corporate Services Limited, a member of the global EY organization

APAC no. 15001413