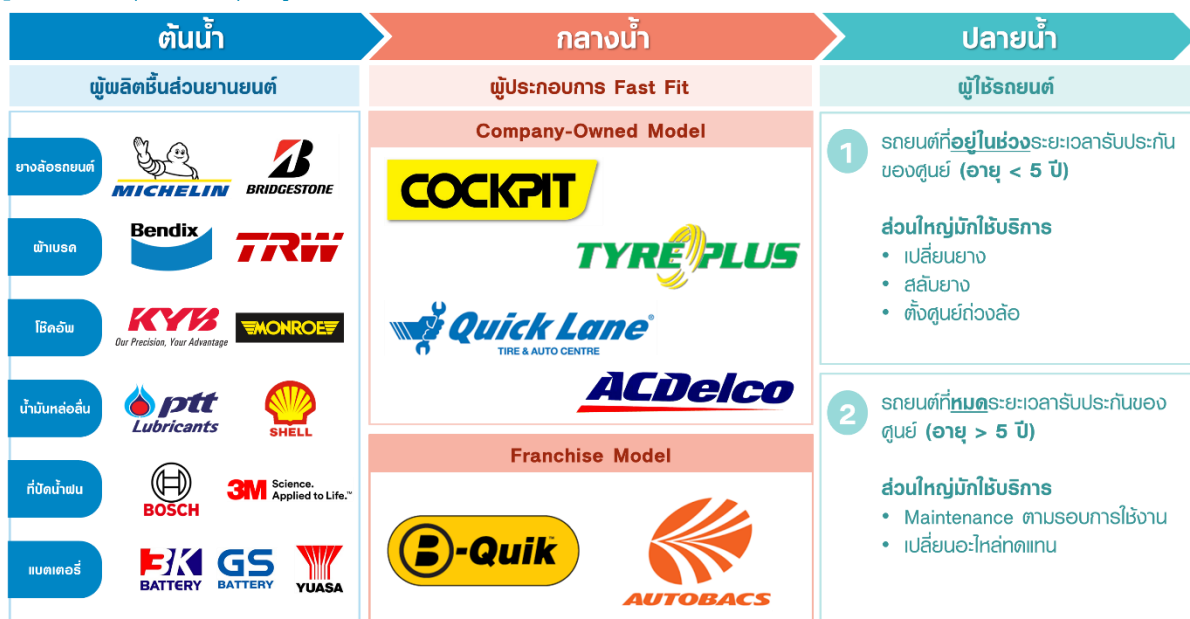


ภาพรวมธุรกิจ

- ธุรกิจศูนย์บริการรถยนต์แบบ **Fast Fit** หมายถึง ศูนย์บริการบำรุงรักษารถยนต์แบบเร่งด่วน (**Quick Service Auto Center**) ซึ่งให้บริการตรวจเช็ค ซ่อมบำรุง และเปลี่ยนอะไหล่เบื้องต้น โดยไม่จำเป็นต้องนัดหมายล่วงหน้า และใช้ระยะเวลาในการให้บริการที่สั้นกว่าศูนย์บริการของผู้ผลิตรถยนต์ (Authorized Dealer Service Center) หรืออู่ซ่อมทั่วไป จุดเด่นของศูนย์ Fast Fit คือ การให้บริการงานที่ไม่ซับซ้อนและมีรอบการบำรุงรักษาสม่ำเสมอ อาทิ การเปลี่ยนยาง สลับยาง ตั้งศูนย์ถ่วงล้อ เปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่อง เปลี่ยนผ้าเบรก และแบตเตอรี่ ซึ่งสามารถดำเนินการแล้วเสร็จภายในระยะเวลาอันสั้น โดยศูนย์ Fast Fit มักตั้งอยู่ในทำเลที่เข้าถึงได้ง่าย เช่น ริมถนนสายหลัก ศูนย์การค้า หรือสถานีบริการน้ำมัน ซึ่งจะมีเวลาเปิด-ปิดที่ยืดหยุ่นกว่าศูนย์บริการของค่ายรถยนต์ และส่วนใหญ่ให้บริการทุกวันรวมถึงวันหยุดสุดสัปดาห์ เพื่อรองรับความต้องการของผู้ใช้รถในชีวิตประจำวัน ทั้งนี้ ศูนย์ Fast Fit ได้กลายเป็นทางเลือกหลักของเจ้าของรถที่พึงระยาระดับประกัน หรือผู้ที่ให้ความสำคัญกับความรวดเร็ว คุ่มค่า และความสะดวกในการบำรุงรักษารถยนต์ นอกเหนือจากศูนย์บริการหลังการขายของค่ายรถยนต์
- สำหรับโมเดลธุรกิจศูนย์ Fast Fit สามารถแบ่งได้เป็น 2 รูปแบบหลัก ได้แก่:
 - ศูนย์บริการที่ดำเนินการโดยเจ้าของแบรนด์เอง (**Company-Owned Model**) เช่น B-Quik, Autobacs ซึ่งลงทุนและบริหารจัดการทุกส่วนของธุรกิจเอง ทำให้สามารถควบคุมคุณภาพ มาตรฐานการให้บริการ และประสบการณ์ลูกค้าได้อย่างสม่ำเสมอทั่วทุกสาขา อีกทั้งยังใช้ข้อมูลลูกค้าแบบรวมศูนย์เพื่อการตลาดเชิงลึก จุดแข็งของโมเดลนี้ คือ ความน่าเชื่อถือและภาพลักษณ์ความเป็นมืออาชีพ แต่มีข้อจำกัดด้านต้นทุนที่สูงและการขยายสาขาที่ใช้เวลาและเงินลงทุนมาก
 - ศูนย์บริการแบบแฟรนไชส์ (**Franchise Model**) เช่น Cockpit, TyrePlus ซึ่งเปิดโอกาสให้ผู้ประกอบการรายย่อยเข้าร่วมเครือข่าย โดยบริษัทแม่สนับสนุนแบรนด์ มาตรฐาน และการฝึกอบรม ขณะที่แฟรนไชส์ต้องรับผิดชอบการลงทุนเอง จุดเด่น คือ การขยายสาขาได้รวดเร็วและใช้ต้นทุนต่ำกว่าสาขาที่บริษัทบริหารเอง แต่ความท้าทายคือการรักษาคุณภาพบริการให้สม่ำเสมอ ซึ่งต้องพึ่งพาระบบควบคุมภายในที่เข้มแข็ง

รูปที่ 1 ห่วงโซ่คุณค่าของธุรกิจศูนย์บริการรถยนต์ Fast Fit



ที่มา: รวบรวมโดยวิจัยธุรกิจ ธนาคารแลนด์ แอนด์ เฮาส์ จำกัด (มหาชน)

Disclaimer:

ข้อมูล บทวิเคราะห์ และการแสดงความคิดเห็นต่างๆที่ปรากฏอยู่ในรายงานฉบับนี้ ได้จัดทำขึ้นบนพื้นฐานของแหล่งข้อมูลที่ได้รับมาจากแหล่งข้อมูลเชื่อถือได้ เพื่อใช้ประกอบการวิเคราะห์ภาวะเศรษฐกิจและอุตสาหกรรมซึ่งเป็นเอกสารภายในของธนาคารแลนด์ แอนด์ เฮาส์ จำกัด (มหาชน) เท่านั้น ทั้งนี้ธนาคารฯ จะไม่รับผิดชอบความเสียหายใดๆทั้งปวงที่เกิดขึ้นจากการนำข้อมูล บทวิเคราะห์ การคาดหมาย และความคิดเห็นต่างๆที่ปรากฏในรายงานฉบับนี้ไปใช้ โดยผู้ที่ประสงค์จะนำไปใช้ต้องยอมรับความเสี่ยง และความเสียหายที่อาจเกิดขึ้นเองโดยลำพัง

- ทั้งนี้ ธุรกิจศูนย์ Fast Fit เป็นส่วนหนึ่งของธุรกิจให้บริการบำรุงรักษาและซ่อมยานยนต์ (TSIC: 45200) ที่มีมูลค่าตลาดราว 86,000 ล้านบาท มีอัตราการเติบโตเฉลี่ยในช่วงปี 2562-2566 อยู่ที่ราว 3% โดยมีผู้เล่นรายสำคัญ (Key Player) ได้แก่ B-Quik, FIT Auto, Cockpit, TyrePlus, Quick Lane, Autobacs, ACDelco และ Auto Click ซึ่งแต่ละรายมีจุดแข็งและกลยุทธ์การดำเนินงานที่แตกต่างกัน เช่น B-Quik มีจุดแข็งจากการเป็นผู้นำตลาดมีรายได้ราว 10,000 ล้านบาทต่อปี และมีจำนวนสาขาให้บริการมากที่สุด ขณะที่ FIT Auto ของกลุ่ม ปตท. ใช้ประโยชน์จากสถานีบริการน้ำมัน PTT เป็นช่องทางในการทำตลาด ด้าน Cockpit และ TyrePlus ดำเนินธุรกิจผ่านระบบแฟรนไชส์ โดยมีผู้ผลิตยาง Bridgestone และ Michelin เป็นบริษัทแม่ ทำให้เน้นไปที่การทำกลยุทธ์ผ่านการจำหน่ายยางที่เป็นแบรนด์ของบริษัทแม่เป็นหลัก

รูปที่ 2 ผู้เล่นรายสำคัญของธุรกิจศูนย์บริการรถยนต์ Fast Fit

	COCKPIT	B-Quik	AUTOBACS	TYREPLUS	Quick Lane TIRE & AUTO CENTER	ACDelco
สัญชาติ	 ญี่ปุ่น	 ไทย	 ญี่ปุ่น	 ฝรั่งเศส	 อเมริกา	 อเมริกา
บริษัท	บจก. บริดจสโตน เอ.อี.ที. (ประเทศไทย)	บจก. บี-ควิก	บจก. เพ็ทที เอ็นเนอวีย์	บจก. สยามมิชลิน	บจก. เฟอร์ต มอเตอร์ ดับเบิ้ลยู (ประเทศไทย)	บจก. เจนเนอรัล มอเตอร์ส (ประเทศไทย)
จำนวนสาขา	200	200	117	160	19	10
แฟรนไชส์	5 ล้านбак	ไม่ขายแฟรนไชส์	ไม่ขายแฟรนไชส์	2.5 ล้านбак	7-15 ล้านбак	5 ล้านбак

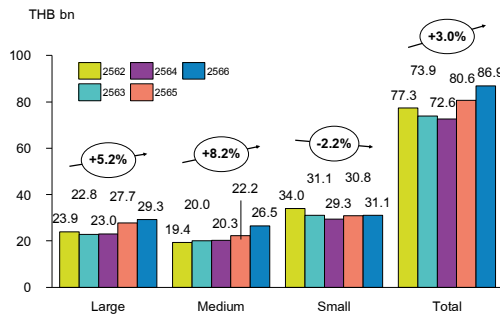
ที่มา: รวบรวมโดยวิจัยธุรกิจ ธนาคารแลนด์ แอนด์ เฮาส์ จำกัด (มหาชน) จากข้อมูลของ LINE TODAY (ข้อมูล ณ สิ้นธันวาคม 2567)

- สำหรับรายได้หลักของศูนย์ Fast Fit มาจากการให้บริการบำรุงรักษาและเปลี่ยนอะไหล่ตามรอบระยะเวลาที่กำหนดไว้ซึ่งเกี่ยวข้องกับความปลอดภัยและการใช้งานประจำวันของรถยนต์ โดยเฉพาะบริการด้านยางรถยนต์เนื่องจากยางมักมีอัตราการสึกหรองสูงและต้องเปลี่ยนตามระยะทางการใช้งานเฉลี่ยที่ 40,000 ถึง 50,000 กิโลเมตร ขณะที่บริการระบบเบรกและช่วงล่างก็เป็นอีกกลุ่มที่สร้างรายได้ต่อครั้งสูง และต้องการช่างผู้ชำนาญเฉพาะทางในการให้บริการ ซึ่งศูนย์ Fast Fit ที่มีมาตรฐานและเครื่องมือทันสมัยจะสามารถสร้างความแตกต่างทางการแข่งขันได้เป็นอย่างดี สำหรับงานเปลี่ยนถ่ายน้ำมันหล่อลื่นแม้จะมีราคาต่อครั้งที่ต่ำกว่าบริการอื่น แต่มีความถี่ในการเข้ารับบริการสูงที่สุด (ทุก 6 เดือน หรือประมาณ 10,000 กิโลเมตร) ซึ่งบริการต่างๆ เหล่านี้สอดคล้องกับข้อมูลการสำรวจของ “ดิฟเฟอเรนเชียล” บริษัทที่ปรึกษาและวิจัยการตลาดชั้นนำ ที่ทำการศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างกว่า 2,500 ราย โดยพบว่า บริการที่ลูกค้านิยมใช้ที่ศูนย์ Fast Fit มากที่สุด ได้แก่ งานยางรถยนต์ เช่น เปลี่ยนยางใหม่ สลับยาง ตั้งศูนย์ถ่วงล้อ คิดเป็น 47% ของการใช้บริการทั้งหมด รองลงมาคือ ระบบเบรกและช่วงล่าง 24% และงานเปลี่ยนถ่ายน้ำมันหล่อลื่น 15% ตามลำดับ

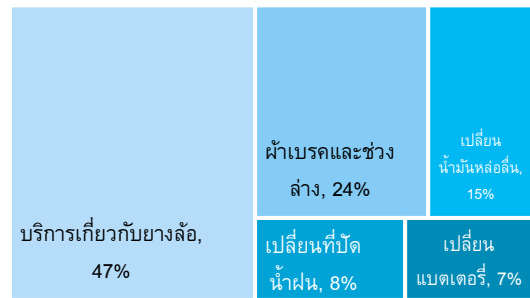
Disclaimer:

ข้อมูล บทวิเคราะห์ และการแสดงความคิดเห็นต่างๆที่ปรากฏอยู่ในรายงานฉบับนี้ ได้จัดทำขึ้นบนพื้นฐานของแหล่งข้อมูลที่ได้รับมาจากแหล่งข้อมูลที่น่าเชื่อถือได้ เพื่อใช้ประกอบการวิเคราะห์ภาวะเศรษฐกิจและอุตสาหกรรมซึ่งเป็นเอกสารภายในของธนาคารแลนด์ แอนด์ เฮาส์ จำกัด (มหาชน) เท่านั้น ทั้งนี้ธนาคารฯ จะไม่รับผิดชอบความเสียหายใดๆทั้งปวงที่เกิดขึ้นจากการนำข้อมูล บทวิเคราะห์ การคาดหมาย และความคิดเห็นต่างๆ ที่ปรากฏในรายงานฉบับนี้ไปใช้ โดยผู้ที่ประสงค์จะนำไปใช้ต้องยอมรับความเสี่ยง และความเสียหายที่อาจเกิดขึ้นเองโดยลำพัง

รูปที่ 3 รายได้รวมของธุรกิจให้บริการบำรุงรักษาและซ่อมยานยนต์ (TSIC: 45200)



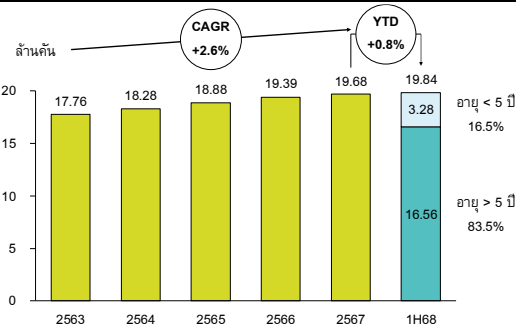
รูปที่ 4 สัดส่วนการให้บริการในศูนย์บริการรถยนต์ Fast Fit



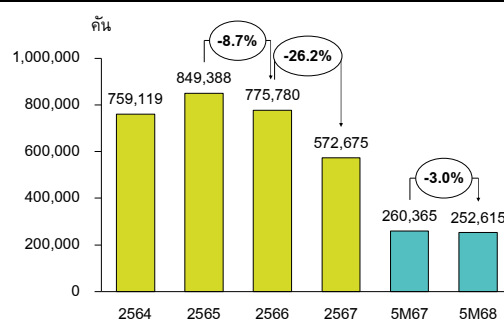
ที่มา : วิเคราะห์โดยวิจัยธุรกิจ ธนาคารแลนด์ แอนด์ เฮาส์ จำกัด (มหาชน) จากข้อมูลของ Enlite และ Differential

- **ความต้องการใช้บริการศูนย์ฯ Fast Fit ขึ้นอยู่กับปริมาณการใช้รถยนต์ภายในประเทศ โดยเฉพาะรถที่พ้นช่วงการรับประกันจากศูนย์บริการของค่ายรถ (รถอายุมากกว่า 5 ปี)** ซึ่งรถเหล่านี้ยังคงต้องการการบำรุงรักษาอย่างสม่ำเสมอ ประกอบกับอายุการใช้งานรถยนต์ของชาวไทยซึ่งมักมีช่วงการใช้งานที่ยาวนาน จึงทำให้ตลาดบริการบำรุงรักษารถมีฐานลูกค้าขนาดใหญ่และขยายตัวต่อเนื่องตามอายุการใช้งานของรถยนต์ที่มากขึ้น สอดคล้องกับข้อมูลของกรมการขนส่งทางบกที่พบว่า ในช่วงปี 2564-2567 ประเทศไทยมีจำนวนรถยนต์นั่งจดทะเบียนสะสมเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องเฉลี่ยปีละ 2.6% และ ณ สิ้นเดือนมิถุนายน 2568 มียอดจดทะเบียนสะสมจำนวน 19.8 ล้านคัน เพิ่มขึ้น 0.8%YTD ซึ่งในจำนวนนี้มีสัดส่วนรถยนต์ที่อายุมากกว่า 5 ปี สูงถึง 83.5% นอกจากนี้ ตลาดรถยนต์ภายในประเทศที่อยู่ในภาวะซบเซายังส่งผลบวกโดยตรงต่อความต้องการการบำรุงรักษารถยนต์ โดยพบว่ายอดขายรถยนต์ใหม่ในปี 2567 หดตัวสูงถึง 26.2%YoY เหลือเพียง 572,675 คัน เป็นระดับต่ำสุดในรอบกว่า 15 ปี และในช่วง 5 เดือนแรกของปี 2568 ยอดจำหน่ายรถยนต์ภายในประเทศยังคงลดลงต่อเนื่องที่ 3.0%YoY สะท้อนว่าผู้บริโภคจำนวนมากเลือกที่จะชะลอการซื้อรถใหม่ ซึ่งเป็นผลจากหนี้ครัวเรือนที่อยู่ในระดับสูง ประกอบกับความเข้มงวดในการปล่อยสินเชื่อของสถาบันการเงิน ส่งผลให้ผู้บริโภคต้องหันมาซ่อมบำรุงรถคันเดิม โดยเฉพาะกลุ่มรถยนต์ที่พ้นระยะประกันของศูนย์บริการ ซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายหลักของธุรกิจศูนย์ฯ Fast Fit

รูปที่ 5 ยอดจดทะเบียนสะสมของรถยนต์นั่งและรถบรรทุกส่วนบุคคล



รูปที่ 6 ปริมาณการจำหน่ายรถยนต์ภายในประเทศ



ที่มา : วิเคราะห์โดยวิจัยธุรกิจ ธนาคารแลนด์ แอนด์ เฮาส์ จำกัด (มหาชน) จากข้อมูลกรมขนส่งทางบก และ TOYOTA

Disclaimer:

ข้อมูล บทวิเคราะห์ และการแสดงความคิดเห็นต่างๆที่ปรากฏอยู่ในรายงานฉบับนี้ ได้จัดทำขึ้นบนพื้นฐานของแหล่งข้อมูลที่ได้รับมาจากแหล่งข้อมูลที่น่าเชื่อถือได้ เพื่อใช้ประกอบการวิเคราะห์ภาวะเศรษฐกิจและอุตสาหกรรมซึ่งเป็นเอกสารภายในของธนาคารแลนด์ แอนด์ เฮาส์ จำกัด (มหาชน) เท่านั้น ทั้งนี้ธนาคารฯ จะไม่รับผิดชอบความเสียหายใดๆทั้งปวงที่เกิดขึ้นจากการนำข้อมูล บทวิเคราะห์ การคาดหมาย และความคิดเห็นต่างๆที่ปรากฏในรายงานฉบับนี้ไปใช้ โดยผู้ที่ประสงค์จะนำไปใช้ต้องยอมรับความเสี่ยง และความเสียหายที่อาจเกิดขึ้นเองโดยลำพัง

แนวโน้มธุรกิจ

- ธุรกิจศูนย์บริการรถยนต์แบบ Fast Fit ในระยะ 1 ปีข้างหน้า มีแนวโน้มเติบโตต่อเนื่อง โดยมีปัจจัยสนับสนุนหลักจากจำนวนรถยนต์สะสมที่ยังคงมีแนวโน้มเพิ่มขึ้น โดยเฉพาะกลุ่มรถยนต์เก่าอายุมากกว่า 5 ปี ส่วนหนึ่งจากพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีแนวโน้มใช้งานรถยนต์คันเดิมเป็นเวลานานขึ้น เนื่องจากปัญหาค่าครองชีพที่ปรับสูงขึ้น และหนี้ครัวเรือนสูง ขณะที่การฟื้นตัวของเศรษฐกิจเป็นไปอย่างล่าช้า ส่งผลให้ผู้บริโภคจำนวนมากเลือกชะลอการซื้อรถใหม่และหันมาให้ความสำคัญกับการบำรุงรักษารถยนต์ที่มีอยู่แทน โดยเฉพาะในกลุ่มรถที่พ้นระยะรับประกันจากศูนย์บริการของค่ายรถ ซึ่งมีแนวโน้มเข้าสู่ระบบบริการทางเลือกที่มีความคุ้มค่าและยืดหยุ่นมากกว่าโดยศูนย์ฯ Fast Fit ถือเป็นรูปแบบธุรกิจที่ตอบโจทย์ความต้องการดังกล่าวได้อย่างมีประสิทธิภาพ จากการให้บริการที่ครอบคลุมงานบำรุงรักษาหลักที่มีคุณภาพในระดับราคาที่ต่ำกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับค่าบริการของค่ายรถหลังพ้นระยะประกัน
- นอกจากนี้ ผู้ประกอบการศูนย์ฯ Fast Fit หลายรายได้ปรับกลยุทธ์เพื่อรองรับพฤติกรรมการใช้รถที่เปลี่ยนแปลงไปของผู้บริโภค ทั้งการขยายเครือข่ายสาขาให้ครอบคลุมพื้นที่หัวเมืองและชนเมือง ตลอดจนการพัฒนาบริการที่สามารถรองรับการให้บริการแก่รถยนต์ไฟฟ้า (EV) รวมถึงการยกระดับคุณภาพช่างและอุปกรณ์ให้ใกล้เคียงกับศูนย์บริการของค่ายรถมากยิ่งขึ้น อีกทั้ง มีการนำเทคโนโลยีเข้ามาใช้ในระบบการจองคิว และติดตามการบำรุงรักษาตามระยะ ซึ่งช่วยเพิ่มประสิทธิภาพการให้บริการและช่วยสร้างความผูกพันกับลูกค้าได้ในระยะยาว
- อย่างไรก็ตาม ธุรกิจยังคงเผชิญความเสี่ยงจากการแข่งขันที่รุนแรงทั้งจากกลุ่มผู้ประกอบการศูนย์ฯ Fast Fit ที่มีแนวโน้มขยายสาขาต่อเนื่อง ประกอบกับการแข่งขันจากอู่ซ่อมรถทั่วไป ซึ่งยังเป็นทางเลือกสำคัญสำหรับผู้บริโภคกลุ่มรายได้ปานกลางถึงล่างที่ได้รับผลกระทบจากภาวะเศรษฐกิจมากกว่ากลุ่มอื่น ซึ่งอู่เหล่านี้มีข้อได้เปรียบด้านราคาค่าบริการที่ต่ำกว่าด้วยการใช้อะไหล่ทดแทนเกรดรองลงมา และมีความยืดหยุ่นสูงในการให้บริการ อีกทั้งยังมีความใกล้ชิดกับผู้บริโภคในเชิงพื้นที่ จึงทำให้สามารถรักษาลูกค้าไว้ได้แม้ไม่มีมาตรฐานระดับศูนย์บริการของค่ายรถ ดังนั้น ผู้ประกอบการศูนย์ฯ Fast Fit ต้องมีกลยุทธ์เพื่อรองรับการแข่งขันในกลุ่มราคาประหยัด โดยอาจเน้นการสร้างแตกต่างด้านความคุ้มค่า เช่น การรับประกันหลังการซ่อม ซึ่งสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้บริโภคได้มากกว่าการแข่งขันด้านราคาเพียงอย่างเดียว

ผู้จัดทำบทวิเคราะห์

นายธวัช นล ศรีทองเดิม (taratnons@lhbank.co.th)

นางสาวศรีอำไพ อิงคกิตติ (sri-ampai@lhbank.co.th)

วิจัยธุรกิจธนาคารแลนด์ แอนด์ เฮาส์

ธนาคารแลนด์ แอนด์ เฮาส์ จำกัด (มหาชน)

Disclaimer:

ข้อมูล บทวิเคราะห์ และการแสดงความคิดเห็นต่างๆที่ปรากฏอยู่ในรายงานฉบับนี้ ได้จัดทำขึ้นบนพื้นฐานของแหล่งข้อมูลที่ได้รับมาจากแหล่งข้อมูลที่เกี่ยวข้องได้ เพื่อใช้ประกอบการวิเคราะห์ภาวะเศรษฐกิจและอุตสาหกรรมซึ่งเป็นเอกสารภายในของธนาคารแลนด์ แอนด์ เฮาส์ จำกัด (มหาชน) เท่านั้น ทั้งนี้ธนาคารฯ จะไม่รับผิดชอบความเสียหายใดๆทั้งปวงที่เกิดขึ้นจากการนำข้อมูล บทวิเคราะห์ การคาดหมาย และความคิดเห็นต่างๆที่ปรากฏในรายงานฉบับนี้ไปใช้ โดยผู้ที่ประสงค์จะนำไปใช้ต้องยอมรับความเสี่ยง และความเสียหายที่อาจเกิดขึ้นเองโดยลำพัง

LH BANK BUSINESS RESEARCH



ดร. อนุปอล ศรีธัญพงศ์
ผู้อำนวยการอาวุโส สายงานวิจัยธุรกิจ



ณัฐชาติ วิรุฬหัตถ์
นักวิเคราะห์อาวุโส (Industry)



ธรรตล ศรีทองเต็ม
นักเศรษฐศาสตร์อาวุโส



เชียวชาญ ศรีชัยยา
นักวิเคราะห์อาวุโส (Industry)



วิไลดา ดิสรเตตวิวัฒน์
นักเศรษฐศาสตร์อาวุโส



วัชรพันธ์ นิยม
นักวิเคราะห์อาวุโส (Industry)



ณวัชร หันสุเวช
นักวิเคราะห์อาวุโส (Thematic)



ศรีอำไพ อิงคกิตติ
นักวิเคราะห์อาวุโส (Industry)

วิจัยธุรกิจ ธนาคารแลนด์ แอนด์ เฮาส์ จำกัด (มหาชน)

จับใจ

เข้าใจ

ตอบโจทย์



Scan Here

For More Articles

<https://www.lhbank.co.th/economic-analysis/>

Disclaimer:

ข้อมูล บทวิเคราะห์ และการแสดงความคิดเห็นต่างๆที่ปรากฏอยู่ในรายงานฉบับนี้ ได้จัดทำขึ้นบนพื้นฐานของแหล่งข้อมูลที่ได้รับมาจากแหล่งข้อมูลที่เชื่อถือได้ เพื่อใช้ประกอบการวิเคราะห์ภาวะเศรษฐกิจและอุตสาหกรรมซึ่งเป็นเอกสารภายในของธนาคารแลนด์ แอนด์ เฮาส์ จำกัด (มหาชน) เท่านั้น ทั้งนี้ธนาคารฯ จะไม่รับผิดชอบความเสียหายใดๆทั้งปวงที่เกิดขึ้นจากการนำข้อมูล บทวิเคราะห์ การคาดหมาย และความคิดเห็นต่างๆ ที่ปรากฏในรายงานฉบับนี้ไปใช้ โดยผู้ที่ประสงค์จะนำไปใช้ต้องยอมรับความเสี่ยง และความเสียหายที่อาจเกิดขึ้นเองโดยลำพัง