

เซฟวีซอทวงแชร์คืน ด้วยแบรนด์ทรานสปอร์ตฟอร์เมชั่น

แบรนด์ทรานสปอร์ตฟอร์เมชั่น บอกรายเซฟวีซอที่ไตรมาสแรกของปีนี้ เอนเนอร์จีมอเตอร์ส (ประเทศไทย) เป็นแผนการปลุกชีพรถยนต์เซฟวีซอ ให้ฟื้นขึ้นมาแบบเดียวกับรถยนต์อาคิมาญี่ปุ่นในไทย หลังจากบริษัทแม่ในต่างประเทศประสบปัญหาล้มละลาย และทำให้ส่วนแบ่งตลาดในประเทศไทยหดตัวอย่างต่อเนื่อง แผนการใหม่ครั้งนี้จะครอบคลุมตั้งแต่การปรับปรุงตัวผลิตภัณฑ์ด้วยรถยนต์ การสร้างความแข็งแกร่งด้านเครือข่ายโชว์รูม และศูนย์บริการ รวมถึงการสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า หรือในส่วนแบ่งตลาดปีนี้ติดกลับมาเกินกว่า 3%

รถยนต์เซฟวีซอในประเทศไทยเคยบุกตลาดอย่างหนักด้วยอาวุธหลายรูปแบบ ทั้งแคมเปญส่งเสริมการขายต่างๆ เป็นผู้บุกเบิกตลาดด้วยแคมเปญดาว 0% ในตลาดรถอู่กอล์ฟ ท่ามกลางการแข่งขันที่รุนแรงของค่ายจากญี่ปุ่น จนถึงกลยุทธ์ด้านการเงินด้วยแคมเปญบลูบลูเนย์เมนต์ เพื่อให้ลูกค้าเข้าถึงสินค้าได้ง่ายขึ้น

ส่วนแบ่งตลาดของเซฟวีซอที่ลดลงอย่างต่อเนื่อง จนเหลือเพียง 2.75% ในปี 2552 ด้วยปริมาณ 15,111 คัน ซึ่งตลาดรวมทั้งหมดอยู่ที่ประมาณ 550,000 คัน แม้ว่าส่วนหนึ่งจะเป็นเพราะภาวะเศรษฐกิจทั่วโลก รวมถึงไทยที่มีการหดตัว แต่การล่มสลายของกลุ่มจีเอ็ม บริษัทแม่ในอเมริกาเป็นปัจจัยหลักที่ทำให้การขยายตลาดใน

ระดับการบริการลูกค้าและรองรับการเปิดตัวรถรุ่นใหม่ที่กำลังจะเปิดตัว มาร์ติน แอฟเฟล ประธานกรรมการ บริษัท เจนเนอร์ลิมอเตอร์ส เซาท์อีสต์เอเชีย โอเปอเรชั่นส์ จำกัด บริษัทเจนเนอร์ลิมอเตอร์ส (ประเทศไทย) จำกัดและบริษัท เซฟวีโรเลต เซลส์ (ประเทศไทย) จำกัด เผยว่า เป้าหมายหลักของการพัฒนา คือ การยกระดับแบรนด์เซฟวีโรเลตของเรา และด้วยความภาคภูมิใจของเราที่จะเปิดตัวผลิตภัณฑ์ใหม่ของเราในวันนี้ โดยจะมุ่งเน้นการให้บริการแก่ลูกค้า เพื่อก่อให้เกิดความพึงพอใจสูงสุด ทั้งการนำเสนอынตรกรรมอันยอดเยี่ยม และการให้บริการที่สมบูรณ์แบบ รวมถึงการเสริมสร้างทัศนคติที่ดีในการให้บริการแก่ลูกค้าอย่างสุดฝีมือ ซึ่งการปรับโฉมแบรนด์ของเราในครั้งนี้ ไม่ได้มีเพียงแค่การเปลี่ยนแปลงโลโก้เท่านั้น แต่ยังรวมถึงการพัฒนาส่วนงานด้านต่างๆ อีกด้วย

มาร์ติน ระบุว่า การปรับเปลี่ยนภาพลักษณ์ครั้งนี้ ถือเป็นสัญลักษณ์ของความมุ่งมั่นและความตั้งใจจริงของจีเอ็ม และเซฟวีโรเลตที่จะทำตลาดในประเทศไทย เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า และในอนาคตอันใกล้จีเอ็มก็เตรียมส่งรถยนต์รุ่นใหม่ออกสู่ตลาด และในปีที่เซฟวีโรเลตมีเป้าหมายจะเพิ่มส่วนแบ่งตลาดให้ได้ถึง 3% ขณะที่จุดแข็งของเซฟวีโรเลตในประเทศไทยวันนี้คือ การเป็นแบรนด์ที่มีสินค้าที่แข็งแกร่ง แต่จุดอ่อนก็คงเป็นเรื่องของการสื่อสารเพื่อให้ทุกคนได้รับทราบถึงคุณภาพของสินค้า รวมทั้งคุณภาพของการบริการหลังการขาย การบริการของดีลเลอร์ การขยายโชว์รูมรวมทั้งความมุ่งมั่นการทำตลาดรถยนต์มือสองด้วย

แน่นอนเซฟวีโรเลตคงไม่สามารถเพิ่มส่วนแบ่งตลาดในระยะเวลานี้สั้นด้วยผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่ ไม่ว่าจะป็นปีอ็อปโตโรลาโดรถยนต์เอสยูวี แคปติวา หรือรถยนต์นั่งทั้ง 2 รุ่นอย่างออฟตต้า หรืออวิโอ ได้เนื่อง

“ ในปี 2548 น่าจะเป็นปีที่รุ่งเรืองที่สุด ของรถยนต์เซฟวีโรเลตจากอเมริกา เพราะสามารถทะลุบรูกุแบบขนาดกลางอย่างมาสด้า และฟอร์ดขึ้นมาอยู่ในลำดับที่ 6 ของตลาดรวม มีส่วนแบ่งตลาด 4.82% ห้างจากนิลสันเพียงไม่ถึง 1% แต่ในปี 2549 ส่วนแบ่งตลาดของเซฟวีโรเลตก็เริ่มลดลงมาอยู่ที่ 4.34% และลงมาเป็น 3.61% ในปี 2550 ขณะที่ปี 2551 นั้นเซฟวีโรเลตสามารถรักษาส่วนแบ่งตลาดไว้ที่ 3.61% ได้ขณะที่ตลาดรถยนต์รวมหดตัวลงเล็กน้อย และในปี 2552 นั้น ส่วนแบ่งตลาดก็ตกลงมาอยู่ที่ 2.75%

ในปี 2548 จีเอ็มประเทศไทยสามารถดันยอดขายรถยนต์เซฟวีโรเลตด้วยจำนวน 33,939 คัน มีส่วนแบ่งตลาดสูงสุดถึง 4.82% จากตลาดรถยนต์ทั้งหมดในขณะนั้นราวๆ 700,000 คัน แต่หลังจากนั้นเป็นต้นมา

อาเซียน และไทยเสียหายไปพอสมควร แต่แบรนด์ทรานสปอร์ตฟอร์เมชั่น จะเป็นอาวุธสำคัญของการพลิกฟื้นแบรนด์เซฟวีโรเลตให้แข็งแกร่งอีกครั้ง โดยมีเป้าหมายหลักคือ การพัฒนาอย่างไม่หยุดยั้ง มุ่งยก



จากทั้งหมดเป็นโมเดลที่อยู่ในตลาดเมืองไทยมานานพอสมควร ขณะที่คู่แข่งในแต่ละเซกเมนต์มีการพัฒนาและเปลี่ยนแปลงไปอย่างมาก โดยเฉพาะตลาดปิกอัพ และรถยนต์นั่งขนาดซับคอมแพกต์ และคอมแพกต์

สิ่งที่จะทำให้ แบรินด์ทรานสปอร์เมชั่นประสบความสำเร็จในระยะสั้นคือการเร่งออกผลิตภัณฑ์รถยนต์รุ่นใหม่ ซึ่งเดิมนั้นจีเอ็มมีแผนจะเปิดตัวรถยนต์เซฟโรเลต ครูซ ที่มีขนาดเครื่องยนต์ 1.6 และ 1.8 ลิตร ในตลาดคอมแพกต์คาร์ รวมถึงปิกอัพรุ่นใหม่ ที่ออกจากโรงงานแห่งใหม่ที่ได้ลงทุนด้วยงบประมาณกว่าหมื่นล้านบาท และคงต้องลุ้นว่าจีเอ็มจะเร่งแผนการดังกล่าวให้รวดเร็วขึ้นได้มากน้อยเพียงใด เพราะหากแผนการดังกล่าวจะเริ่มกันจริงจังในช่วงปลายปี โอกาสในปีนี้จะเพิ่มส่วนแบ่งตลาดคงเป็นไปได้ยาก เนื่องจากทั้ง 2 เซกเมนต์ต่างมีคู่แข่งที่แข็งแกร่งจากญี่ปุ่นครองตลาดอยู่ และส่วนใหญ่ก็ต้องแสวงหาส่วนแบ่งตลาดเพิ่มขึ้นด้วยเช่นกัน

ขณะที่ระยะยาวนั้นเซฟโรเลตมีแผนจะผลักดันราคาขายรถยนต์มือสองให้แข็งแกร่งขึ้น เพื่อพัฒนาภาพลักษณ์ของแบรนด์เซฟโรเลตให้เป็นที่ยอมรับมากขึ้น อันโตนิโอ ซาร่า รองประธานฝ่ายขาย การตลาด และบริการหลังการขาย เซฟโรเลตประเทศไทย บอกว่า

จะมีการพัฒนาคุณภาพการให้บริการหลังการขาย เพิ่มความเร็วในการจัดหาชิ้นส่วนอะไหล่ให้ดียิ่งขึ้น ปรับปรุงราคาบำรุงรักษารถ รวมถึงการพัฒนาบริการด้านอื่นๆ ที่สำคัญแก่ลูกค้า

"ทั้งนี้เราจะดำเนินการขยายเครือข่ายผู้แทนจำหน่ายให้ครอบคลุมมากยิ่งขึ้นกว่าเดิม เพื่อให้ลูกค้าสามารถเป็นเจ้าของรถเซฟโรเลตได้สะดวกมากยิ่งขึ้น โดยเราจะทำการเปิดศูนย์บริการแห่งใหม่เร็วๆ นี้ที่สาขาสทร รังสิต ภูเก็ต และนราธิวาส รวมถึงโชว์รูม เซฟวี โอเค ยูสดี คาร์ พร้อมการปรับปรุงราคาารถมือสองให้ดีขึ้นกว่าเดิม ซึ่งถือเป็นหนึ่งในเป้าหมายหลักของเรา" อันโตนิโอ กล่าว

ในด้านการสื่อสารภาพลักษณ์องค์กร เซฟโรเลตจะมุ่งเน้นที่สื่อดิจิทัลมากกว่า ยิ่งขึ้นกว่าเดิม โดยรูปแบบการสื่อสารแบบดั้งเดิมจะถูกเปลี่ยนแปลงไป เราจะรับฟังและตอบสนองความต้องการแก่ลูกค้า และผู้ที่เกี่ยวข้องต่างๆ อย่างชัดเจนและต่อเนื่อง เพื่อเพิ่มความเชื่อมั่นของลูกค้าที่มีต่อแบรนด์ ผลิตภัณฑ์ และการให้บริการภายใต้แบรนด์เซฟโรเลต

แผนการแบรนด์ทรานสปอร์เมชั่นที่ว่าจะไปดูแลลูกค้าในช่วงปลายปีว่าจะสามารถกระตุ้นยอดขายและส่วนแบ่งตลาดให้ได้ตามที่หวังไว้หรือไม่