

# Volkswagen

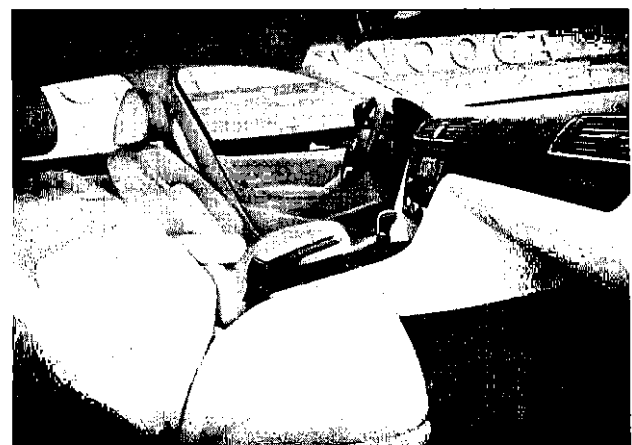
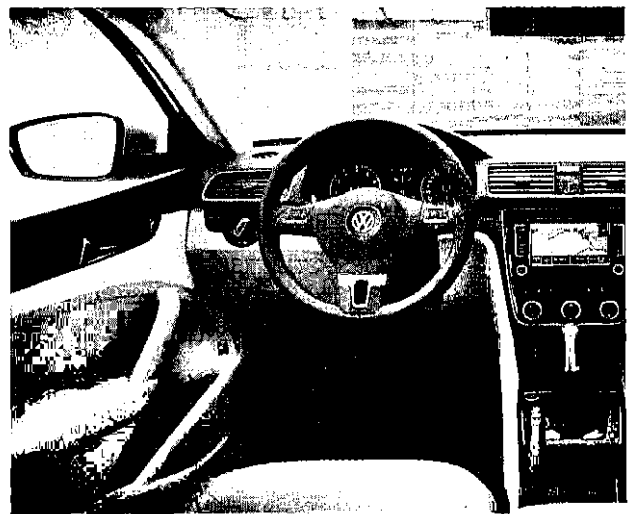
## เปิดเกมรุกยึดเบอร์ 1 โลก

อย่างที่ทราบกันดี โฟล์คสวาเกนประกาศตั้งตนเป็นเลื่อยที่จะฟันบัสลักซ์ของโตโยต้าในการเป็นผู้นำตลาดรถยนต์เบอร์ 1 ของโลกในด้านยอดขายให้พังทลายลงมา โดยมีเป้าหมายของการบรรลุผลในปี 2018 ดังนั้น ในช่วงนี้เมื่อเริ่มเข้าสู่ทศวรรษใหม่ ความเคลื่อนไหวของโฟล์คฯ และบริษัทในเครือที่มีเยอะเยาะต่างมือออกมาให้รับทราบเป็นระลอก และนี่คือ หนึ่งในความเคลื่อนไหวที่ว่า

เพลคควาเกนเผยแผนผลลัพท์เมแกนตรอยด์ มอเตอร์โชว์ 2010 ที่เริ่มงานเมื่อวันที่ 10 มกราคม ที่ผ่านมา และเรื่องก็ดูแล้วไม่น่าจะมีอะไรแปลกใหม่และแตกต่างสักเท่าไร เพราะชื่อของฟัสตาก็มีขายในตลาดมานานแล้ว และในสหรัฐอเมริกาเองก็มีขายด้วยเช่นกัน แต่สิ่งที่ทำให้น่าสนใจคือ โฟล์คฯ งดกลยุทธ์เดียวกับที่แบรนด์รถยนต์ญี่ปุ่นและเกาหลีได้เคยใช้แล้วได้ผลในตลาดสหรัฐอเมริกา นั่นคือ ฟัสตาทที่เห็นอยู่ในเดือนเวอริชันอเมริกาเหนือที่ผลิตขึ้นมาเพื่อตลาดกลุ่มนี้โดยเฉพาะ

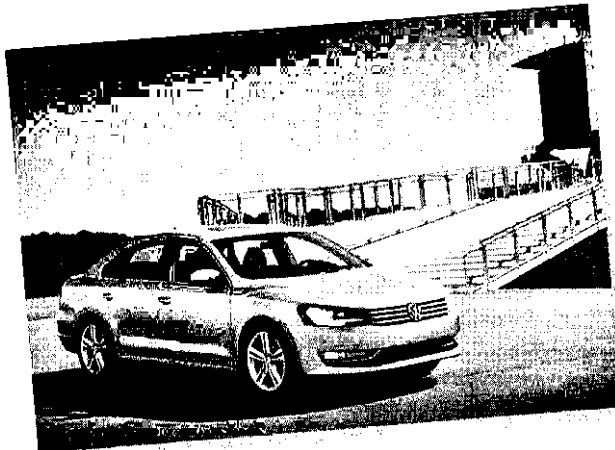
ถึงตรงนี้หลายคนอาจจะเริ่มเข้าใจกันบ้างแล้ว เพราะสำหรับผู้ผลิตรถยนต์ยุโรป เรื่องการนำรถยนต์ที่มีขายอยู่แล้วมาผลิตเป็น 2 เวอร์ชันอาจจะไม่ค่อยมีให้เห็น เพราะถ้าจะทำแล้วส่วนใหญ่จะลงทุนพัฒนาเครื่องยนต์ใหม่ขึ้นมาเลยทั้งคันเพื่อขายในภูมิภาคนั้น และนี่จะเป็นครั้งแรกที่โฟล์คฯ ผลิตฟัสตาทออกมา 2 เวอร์ชัน คือ สำหรับตลาดโลก และตลาดอเมริกาเหนือ เหมือนกับที่ฮอนด้าเคยทำกับโอตัสซีส์นับตั้งแต่เจเนอรัลที่ 2 เป็นต้นมา ส่วนก่อนหน้านี้โฟล์คฯ เคยรุกตลาดสหรัฐอเมริกาด้วยผลผลิตใหม่ที่ไม่เคยผลิตที่ไหนมาก่อนอย่างแอมพีวีรุ่น Routan แต่นั่นก็เป็นโปรเจกต์ความร่วมมือกับทางไครสเลอร์ในการนำดอตซ์ ไวอาเจอร์มาแต่งหน้าทาปากใหม่

ตรงนี้แสดงให้เห็นความสำคัญที่โฟล์คฯ มีให้กับสหรัฐอเมริกาอยู่เสมอ แม้ว่าตลาดแห่งนี้จะสูญเสียความเป็นผู้เกิดในโลกยานยนต์ให้กับจีนไปตั้งแต่ปี 2009 แต่ด้วยยอดขายในระดับมากกว่า



10 ล้านคันและกลุ่มลูกค้าที่มีกำลังซื้อ ทำให้เป็นเรื่องยากที่จะเมินหน้าหน้า

อีกทั้งด้วยจำนวนประชากรที่มากทำให้เป็นเรื่องจำเป็นที่จะต้องสร้างยอดขายเพื่อปูทางไปสู่การเพิ่มตัวเลขสะสมในยอดขาย



ต่อบีให้มากขึ้น ในตอนหนึ่งทั้งโฟล์คฯ และบริษัทในเครืออย่าง ออดีต่างพยายามแข่งกันและสร้างยอดขายในตลาดแห่งนี้กันอย่างต่อเนื่องด้วยการลงทุนหลากหลายรูปแบบ ทั้งการตั้งไลน์ผลิต และการเพิ่มรุ่นรถยนต์สำหรับขาย

สำหรับชื่อของพัสสาทไม่ได้ถือว่าเป็นผู้เล่นหน้าใหม่ในตลาดรถยนต์อเมริกัน เพราะทำตลาดเมืองลุงแซมมาตั้งแต่ปี 1987 และ 23 ปีที่ชื่อนี้อยู่ในตลาด สามารถกวาดยอดขายไปได้มากกว่า 700,000 คัน และทางโฟล์คฯ ตั้งเป้าเอาไว้ว่า จากการเปิดตัวของเจเนอเรชันใหม่ที่พัฒนาขึ้นมาเพื่อตลาดกลุ่มนี้โดยเฉพาะ พวกเขาวางแผนเอาไว้ว่าจะใช้เวลาเพียง 7 ปีในการทำยอดขายรวมสะสมให้ได้ 1 ล้านคัน โดยจุดเด่นของพัสสาทใหม่ นอกจากจะอยู่ที่หน้าตาที่สวยงามและโลบเจียว อีกประการคือ ราคาที่ไม่แพง เพราะรุ่นต่ำสุดตั้งเอาไว้ที่ 20,000 เหรียญสหรัฐ หรือ 600,000 บาทเท่านั้น

กลับมาที่ตัวรถกันบ้าง สำหรับพัสสาทใหม่เป็นงานที่สานต่อโดยอิงพื้นฐานของพัสสาทรุ่นปัจจุบันที่เพิ่งปรับโฉมครั้งใหญ่ไปเมื่อปลายปีที่แล้ว แต่สำหรับเวอร์ชันอเมริกาเหนือ ด้วยเหตุที่ต้องรองรับกับความต้องการของลูกค้าที่นี่ ซึ่งชอบตัวรถที่มีมิติใหญ่ และถ้าโฟล์คฯ ใช้พัสสาทเวอร์ชันตลาดโลกเข้ามาเจาะตลาด อาจจะต้องรองรับกับความต้องการตรงนี้ได้ ก็เลยต้องออกแบบขึ้นมาใหม่ทั้งคัน

ในด้านสเปกของตัวรถเมื่อเปรียบเทียบกับพัสสาทเวอร์ชัน

ตลาดโลกแล้วใหญ่ขึ้นในเกือบทุกมิติ ด้วยความยาว 4,686 มิลลิเมตร กว้าง 1,833 มิลลิเมตร และระยะฐานล้อขนาด 2,803 มิลลิเมตร ซึ่งทุกมิติถูกขยายขนาดจากพัสสาทเวอร์ชันตลาดโลก 99, 13 และ 91 มิลลิเมตร ตามลำดับ เพื่อรองรับกับความต้องการลูกค้าในกลุ่มรถยนต์ D-Segment หรือรถยนต์ครอบครัว

ในด้านงานออกแบบตัวรถมีการสร้างสรรค์ชิ้นใหม่ แต่ก็อิงอยู่กับแนวทางหรือสไตล์ที่เรียกว่า Design DNA ที่โฟล์คฯ นำมาใช้กับรถยนต์รุ่นใหม่ๆ ของตัวเอง ซึ่งเป็นการสร้างเอกลักษณ์ผ่านทางฝีมือของวอลเตอร์ เดอ ซิลวา หัวหน้าทีมออกแบบของโฟล์คฯ

ทางเลือกของเครื่องยนต์ที่ทำตลาดจะมีหลากหลายทั้งเบนซิน และเทอร์โบดีเซล เริ่มจากรุ่น 5 สูบ 2500 ซีซี, 170 แรงม้าสำหรับเบนซิน และ VR6 3600 ซีซี ที่มีกำลังถึง 280 แรงม้าในรุ่นสูงสุด ส่วนเทอร์โบดีเซลเป็นเครื่องยนต์ 4 สูบ TDI 140 แรงม้าที่มีความจุอยู่ที่ 2,000 ซีซี, และมีความประหยัดน้ำมันเชื้อเพลิงในระดับ 17.4 กิโลเมตร/ลิตร โดยในรุ่น VR6 ตอบสนองอย่างรวดเร็วและทันใจ เมื่อส่งกำลังผ่านเกียร์แบบ DSG หรือ Dual-Clutch สามารถทำอัตราเร่ง 0-96 กิโลเมตร/ชั่วโมง ได้ใน 6.5 วินาที

สำหรับไลน์การผลิตของพัสสาทรุ่นนี้จะอยู่ที่เมือง Chaltanoooga มลรัฐเทนเนสซี และจะเริ่มทำตลาดกลางปีนี้เป็นเพื่อรองรับความต้องการของลูกค้าในแถบอเมริกาเหนือเป็นหลัก ○

