



# รายงาน ค่ายรถซู

■ จุฬามาศ ไชยวรรณ

## 'มอเตอร์สปอร์ต' กลยุทธ์ปั้นแบรนด์สู่ยอดขาย

**ปี** จจุบันรูปแบบกลยุทธ์ทางการตลาดของค่ายรถยนต์ นอกจากจะหยิบยกปัจจัยด้านราคา, โปรโมชัน, ข้อเสนอทางการเงินที่หลากหลายเพื่อมาดึงดูดผู้บริโภคแล้ว อีกหนึ่งรูปแบบทางการตลาดที่ค่ายรถทุกค่ายต้องนำมาใช้ก็คือ รูปแบบเอนเตอร์เทนเมนต์ มาร์เก็ตติ้ง อันได้แก่มิวสิก มาร์เก็ตติ้ง, มิวี มาร์เก็ตติ้ง หรือ สปอร์ต มาร์เก็ตติ้ง

โดยเฉพาะอย่างยิ่งกลยุทธ์ด้าน สปอร์ต มาร์เก็ตติ้ง ซึ่งว่ากันว่าเป็นอีกหนึ่งกลยุทธ์สำคัญในการขับเคลื่อนแบรนด์และสินค้าของแต่ละค่ายรถยนต์ให้เข้าถึงผู้บริโภคอย่างใกล้ชิด ยกตัวอย่างสปอร์ต มาร์เก็ตติ้ง ที่ประสบความสำเร็จในช่วงที่ผ่านมาคือ การเป็นผู้สนับสนุนการแข่งขันชมรมของ 2 ค่ายอย่าง โตโยต้า และ อีซูซุ ที่แต่เดิมเน้นสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้า แต่ปัจจุบันกลับพบว่าการจัดการแข่งขันมวยในแต่ละครั้ง เริ่มจะมีวิธีการที่ปรับเปลี่ยนไป โดยพฤติกรรมของลูกค้าที่ไปร่วมชมมวยและตัดสินใจจอยรถภายในงานนั้นมีจำนวนเพิ่มสูงขึ้น ส่งผลให้กิจกรรมดังกล่าวกลายเป็นยุทธศาสตร์ที่สำคัญในการผลักดันทั้งยอดขาย และตัวสินค้าให้เข้าสู่ผู้บริโภค

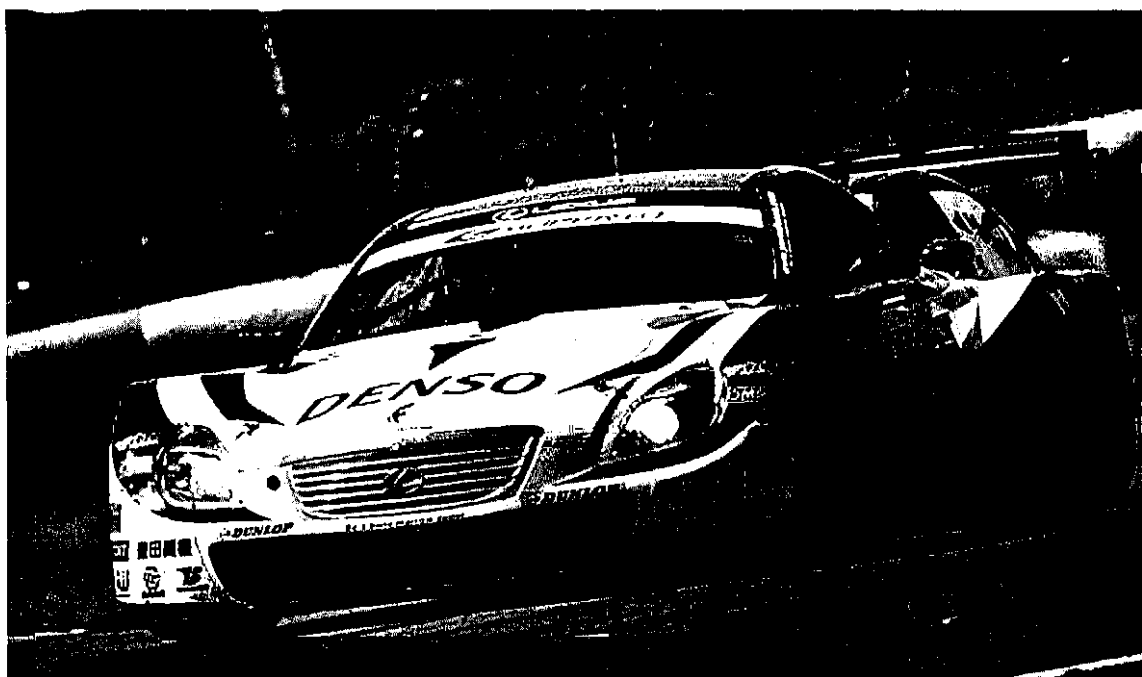


นอกจากกีฬาผจญภัยแล้ว กลยุทธ์สปอร์ต มาร์เก็ตติ้ง ที่ถูกสื่อสารผ่านมอเตอร์สปอร์ต ก็เป็นอีกหนึ่งเทรนด์ที่หลายค่ายรถให้ความสนใจ โดยค่ายยักษ์ใหญ่ โตโยต้า ถือเป็นค่ายแรกๆที่มีการใช้กลยุทธ์ดังกล่าวแบบจริงจัง ผ่านการแข่งขัน “โตโยต้า มอเตอร์สปอร์ต” ที่จะมีรูปแบบการแข่งขัน โดยแบ่งออกเป็น วีเอส วันเมคเรซ ที่เปิดโอกาสให้นักแข่งหน้าใหม่ได้ประลองฝีมือ, วีเอส วันเมคเรซ เลดคัพ สำหรับนักแข่งหญิงที่ชื่นชอบกีฬามอเตอร์สปอร์ตและยาริส วันเมคเรซ เวทีสำหรับนักแข่งที่มีประสบการณ์และพร้อมจะเข้าสู่การแข่งขันแบบมืออาชีพ ซึ่งผู้ชนะเลิศจะได้รับโอกาสในการเข้าร่วมแข่งขันรายการ Vitz Race ที่ประเทศญี่ปุ่น

เดี๋ยวจี ทานาคะ กรรมการผู้จัดการใหญ่ บริษัท โตโยต้า มอเตอร์ (ประเทศไทย) จำกัด กล่าวว่า กิจกรรมมอเตอร์สปอร์ตที่จัดขึ้นมีเป้าหมายเพื่อพัฒนาการกีฬารถแข่งของไทยได้มีโอกาสที่จะแจ้งเกิดทั้งในเวทีระดับประเทศและเวทีต่างประเทศ นอกจากนั้นแล้วเป้าหมายในการแข่งขันยังต้องการให้ผู้เข้าชมงานมีความบันเทิงและมีความสุขร่วมกันเพราะภายในงานนอกจากการแข่งขันความเร็วแล้วยังมีการจัดแสดงมินิคอนเสิร์ตจากศิลปินชื่อดัง ยังมีกิจกรรมออกบูธและกิจกรรมบันเทิงต่างๆอีกมากมาย

สำหรับ “โตโยต้า มอเตอร์สปอร์ต 2010” สนามแรกจะเริ่มในวันที่ 10-11 กรกฎาคม จ.เชียงใหม่, สนามที่ 2 วันที่ 14-15 สิงหาคม จ.อุดรธานี, สนามที่ 3 จะจัดขึ้นในเดือน กันยายน ที่จ.สงขลา, สนามที่ 4 ในเดือนตุลาคม ที่สนามกีฬาหัวหมาก กรุงเทพฯ และปิดท้ายสนามสุดท้ายในวันที่ 12-14 พฤศจิกายน ริมหาดบางแสน จ.ชลบุรี

ไม่เพียงแต่ค่ายโตโยต้าเท่านั้นที่ให้ความสำคัญกับมอเตอร์สปอร์ตในการต่อยอดแบรนด์ของตัวเองแต่ยังมีอีกหนึ่งค่ายที่กระโดดเข้ามาแจมด้วยนั่นก็คือ ฮอนด้า ที่จัดขึ้นมาเป็นปีที่ 4 แล้วสำหรับกิจกรรม “ฮอนด้า เรซซิ่ง เฟสท์ 2010” วัตถุประสงค์ในเริ่มแรกที่มีการจัดนั้น เป็นช่วงเวลาเดียวกันกับที่ทำการเปิดตัวรถฮอนด้า แจ๊ซ โฉมใหม่ถือเป็นอีกหนึ่งกลยุทธ์ขับเคลื่อนสินค้าใหม่เข้าสู่กลุ่มเป้าหมาย



สำหรับรูปแบบการแข่งขัน จะประกอบไปด้วย ฮอนด้า แฉิช วันเมคเรซ ,ซีวีค วันเมคเรซ ,ฮอนด้า โปรคัพ และ คลับเรซ มีการแข่งขันทั้งหมด 5 สนาม เริ่มที่สนามแรก วันที่ 20 มิถุนายน สนามแก่งกระเจาน จ.เพชรบุรี,สนามที่ 2-3 วันที่ 28-29 สิงหาคม สนามพีระเชอร์กิต พัทยา จ.ชลบุรี, สนามที่ 4 วันที่ 10 ตุลาคม สนามเฉพาะกิจสมโภช 700 ปี จ.เชียงใหม่ และปิดท้ายวันที่ 28 พฤศจิกายน สนามเฉพาะกิจสะพานหิน จ.ภูเก็ต

นายอาชีวิ พูลิโมโตะ ประธานบริษัท ฮอนด้า ออโตโมบิล (ประเทศไทย) จำกัด กล่าวว่า เป้าหมายของการจัดกิจกรรมฮอนด้า เรซซิ่ง เฟสท์ เพื่อเป็นการเปิดโอกาสให้ผู้ชื่นชอบกีฬามอเตอร์สปอร์ตได้สัมผัสกับกีฬาชนิดนี้อย่างใกล้ชิด นอกจากนั้นแล้วการ

จัดกิจกรรมดังกล่าวจะเป็นการแสดง ให้เห็นถึงรูป ลักษณ์ เทคโนโลยี สมรรถนะของรถ ยนดีในแต่ละ รุ่นของฮอนด้าให้เป็นที่ประจักษ์กับผู้เข้าร่วมชมงาน ซึ่งในปีไฮไลต์จะอยู่ที่รุ่นซีวีค ที่แต่เดิมจะใช้ เครื่องยนต์ 1800 ซีซี แต่ในปีนี้จะใช้เครื่องยนต์ขนาด 2000 ซีซี เข้ามาแทน

นอกจาก 2 ค่ายยักษ์ใหญ่ที่จับเคียวกันด้วย กลยุทธ์มอเตอร์สปอร์ต ยังมีอีกหนึ่งค่ายที่ได้กระโจน เข้ามาเล่นกลยุทธ์ดังกล่าว นั่นก็คือค่ายฮิซุซุ ที่แต่เดิมเป็น

ผู้สนับสนุนการแข่งขันกิจกรรมมอเตอร์สปอร์ตหลากหลายรายการ แต่มาปีนี้ก็หันมา รุกกลยุทธ์นี้มากขึ้น โดยเป็นผู้สนับสนุนหลักในรายการ "NITTO 3K ISUZU ONE MAKE RACE" ที่มีการแข่งขันรวม 6 สนามในปีนี้ ซึ่งการเอาจริงเอาจังกับมอเตอร์สปอร์ตใน ครั้งนี้ของฮิซุซุ ถือเป็นการสร้างอีกหนึ่งการรับรู้ให้กับผู้บริโภค จากเดิมที่ภาพลักษณ์ของ ฮิซุซุที่เห็นคือ ปิกอัพประหยัดน้ำมัน แต่การเข้ามาสนับสนุนการแข่งขันกีฬามอเตอร์ สปอร์ตในครั้งนี้ ก็เพื่อให้สอดคล้องกับการมีสินค้าใหม่อย่าง "ฮิซุซุดีแมคซ์ เอ็กซ์-ซีรีส์" ที่มีกลุ่มเป้าหมายใหม่เป็นวัยรุ่น คนทำงาน มีไลฟ์สไตล์การใช้ชีวิตแบบหลากหลายทั้ง ชีวิตในเมือง หรือการพักผ่อนต่างจังหวัด รวมไปถึงผู้ที่ชื่นชอบกีฬา, ชื่นชอบความเร็ว

โดย"NITTO 3K ISUZU ONE MAKE RACE"ทำการแข่งขัน ณ สนามพีระเชอร์กิต พัทยา จ.ชลบุรี และทำการแข่งขันทั้งหมด 6 สนามเริ่มตั้งแต่สนามแรกเมื่อวันที่ 1 วัน ที่ 5-7 มี.ค. 2553 ,สนามที่ 2 วันที่ 28-30 พ.ค. 2553 ,สนามที่ 3 วันที่ 30,31 ก.ค. -1 ส.ค. 2553 ,สนามที่ 4 วันที่ 24-26 ก.ย. 2553 ,สนามที่ 5 วันที่ 5-7 พ.ย. 2553 และ ปิดท้ายกันที่สนามที่ 6 วันที่ 10-12 ธ.ค. 2553

เรียกได้ว่าเป็นอีกหนึ่งกลยุทธ์ที่สำคัญไม่แพ้กลยุทธ์ด้านอื่นๆเลยสำหรับ มอเตอร์ สปอร์ต เพราะถือเป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีของตัวสินค้าในแต่ละรุ่นที่เข้ามาแข่งขัน อีกทั้งกิจกรรมดังกล่าวแม้จะไม่ใช่งานขายโดยตรง แต่การเปิดโอกาสให้ผู้เข้าร่วมงานได้ เข้าไปสัมผัสกับแบรนด์อย่างใกล้ชิด จะทำให้ผู้บริโภคเกิดการจดจำและหากต้องตัดสินใจเลือกซื้อรถ แบรนด์ทั้งหลายเหล่านี้ก็จะเป็นทางเลือกแรกๆที่อยู่ในใจของพวกเขา ■