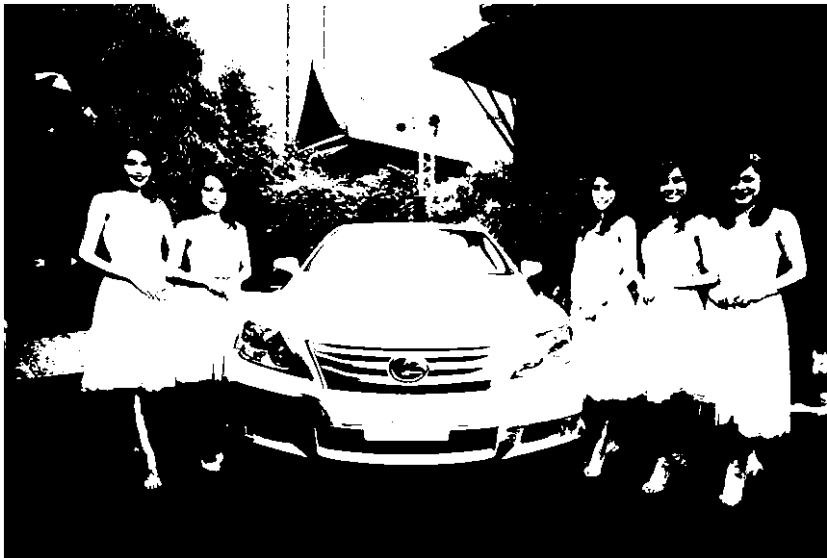


เลกซ์สรุกคืบที่ละก้าว จุดอ่อนทุกด้านหวังแชร์ 10%



เลกซ์สวามเฒ่าบุกตลาดรถหรูอีกครั้ง ด้วยกลยุทธ์การเพิ่ม
เครือข่ายศูนย์บริการในต่างจังหวัดอีก 10 แห่ง ลดราคาเฉลี่ย
1.5-3 แสนบาทเพิ่มศักยภาพด้านคาร์บอน เอ็กซ์ฮิวชั่น
กระแสวิเคราะห์รถยนต์ซูเปอร์คาร์หรู LFA คันละ 40 ล้าน
บาทในสนามมอเตอร์โชว์ ประกาศเพิ่มรถเข้าเสริมตลาดอีก 2-
3 รุ่นปิดจุดอ่อนความหลากหลายผลิตภัณฑ์เมื่อเทียบกับ
แบรนด์หรูกับเมอร์เซเดส-เบนซ์ และบีเอ็มดับเบิลยู

เป็นอีกปีหนึ่งที่ทางแบรนด์เลกซ์ส
รถยนต์หรูในสังกัดของค่ายโตโยต้า หวัง
จะเพิ่มส่วนแบ่งตลาดของเซกเมนต์
รถยนต์หรูปริมาณปีละกว่า 7,000 คัน ด้วย
การพยายามลดจุดอ่อนในหลายๆ อย่าง
ตั้งแต่ การเตรียมชุด Authorized Lexus
Service Corner เครือข่ายบริการหลัง
การขายในต่างจังหวัดอีกทั้งหมด 10 แห่ง
จากเดิมที่มีเพียงโชว์รูมและศูนย์บริการใน
กรุงเทพฯ เพียง 3 แห่งเท่านั้น

เมื่อเทียบปริมาณยอดขายในปี 2552 ที่
ผ่านมาทั้งหมด 270 คัน กับโชว์รูมที่มีอยู่
ศักยภาพการขายและบริการต่อโชว์รูมจะ
อยู่ที่ประมาณ 90 คันต่อแห่งต่อปี แม้จะ

เป็นเพียงการเพิ่มเครือข่ายบริการ แต่
การมีเครือข่ายที่มีสัญลักษณ์ภายใต้แบรนด์
เลกซ์ส จะเป็นการเพิ่มความเชื่อมั่นต่อ
แบรนด์ในตัวเองลูกค้าได้หนทางหนึ่งและส่งผล
ต่อยอดขายในอนาคต

ปัจจัยด้านราคาเป็นสิ่งที่เลกซ์สเสีย
เปรียบคู่แข่งทั้งเมอร์เซเดส-เบนซ์ รวมถึง
บีเอ็มดับเบิลยู เพราะรถยนต์ทั้งหมดเป็น
รถนำเข้าทั้งคันหรือ CBU ทำให้ต้นทุนด้าน
ภาษีของรถยนต์ทุกรุ่นสูงกว่า ขณะที่คู่แข่ง
ชิ้นนั้นได้เปรียบเพราะทำตลาดรถยนต์
ประกอบในประเทศหรือ CKD เป็นหลัก
และมีอัตราภาษีนำเข้าต่ำกว่าพอสมควร ตั้ง
นั้เป็นการได้สิทธิ์ความตกลงหุ้นส่วนเศรษฐกิจ

ระหว่างไทยกับญี่ปุ่น หรือ JTEPA ซึ่งจะ
ได้ลดภาษีนำเข้าลงปีละ 5% จากอัตราภาษี
นำเข้าทั้งหมด 80% เพื่อให้เหลือ 60% ทำให้
รถยนต์เลกซ์สทุกรุ่นที่นำเข้าจากญี่ปุ่นต้นทุน
ลดลงประมาณคันละ 1.5-3 ล้านบาท

วิเชียร เอมประเสริฐสุข ผู้ช่วย
กรรมการผู้จัดการใหญ่ บริษัท โตโยต้า
มอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด ในฐานะผู้ทำ
ตลาดแบรนด์รถยนต์เลกซ์ส ในประเทศ
ไทยระบุว่า ช่วง 3 ปีที่ผ่านมา ราคา
เลกซ์สรวมแล้วลดลงไปสูงสุดประมาณ
ล้านบาท และปีนี้ลดลงไปอีก 1.5-3.2 แสน
บาทแล้วแต่รุ่น ส่งผลราคาของรถยนต์เลกซ์
สน่าสนใจมากขึ้นและจะช่วยผลักดัน
ยอดขายอีกทางหนึ่ง

ราคาที่ลดลงไปสำหรับบางรุ่นอย่างเช่น
รุ่น IS เซกเมนต์รถยนต์นั่งขนาดเล็ก ระดับ
เดียวกับเบนท์ C-Class และ บีเอ็มดับเบิล
ยู ซีรีส์ 3 นั้น เลกซ์สจะมีราคาต่ำที่สุดใน
เซกเมนต์ เมื่อเทียบกับรุ่นที่มีขนาดเครื่อง
ยนต์เท่าๆ กัน อย่างเช่น C230 และ 325i
อย่างไรก็ตามแม้จะได้เปรียบในเรื่องราคา
ที่สามารถแข่งขันได้ แต่ด้านความหลาก
หลายของผลิตภัณฑ์นั้น คู่แข่งจาก
เยอรมันทั้ง 2 แบรนด์ จะมีเครื่องยนต์ให้เลือก
เลือกมากกว่ารวมถึงเครื่องยนต์ก็มีให้เลือก
ทั้งเบนซิน และดีเซล

เลกซ์ส จึงพยายามแก้ปัญหาจุดอ่อน
ในเรื่องความหลากหลายด้านผลิตภัณฑ์
ด้วยการประกาศ เปิดตัวรถยนต์อีกถึง 3 รุ่น
ในปีนี วิเชียร ระบุว่า เลกซ์สยังคงมุ่งเน้น
ความโดดเด่นในการเป็นผู้นำด้านเทคโนโลยี
ไฮบริด ด้วยการเปิดตัวรถยนต์ไฮบริดรุ่น
ใหม่ เลกซ์ส HS250h และขยายกลุ่มเป้า
ทางการตลาดในระดับคนหนุ่มสาวรุ่นใหม่

ด้วยการเพิ่มเครื่องยนดีใหม่ในรุ่นที่มีอยู่เดิม เพื่อเป็นทางเลือกมากขึ้น

ด้านจิตชัย จีระธัญญาสกุล ผู้ช่วยกรรมการผู้จัดการใหญ่ เลกซ์สตรุก บริษัท โตโยต้า มอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด เผยว่า นอกจากแผนแผนพัฒนาการบริหารงาน ตัวแทนจำหน่าย โดยเฉพาะด้านการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าเพื่อเพิ่มคุณค่าให้ การบริการ รวมไปถึงการสื่อสารการตลาด ครบวงจร และต่อยอดภาพลักษณ์เทคโนโลยี โดยเฉพาะระบบไฮบริด ยังมีการจัดกิจกรรมการตลาด เน้นการสร้างประสบการณ์ร่วมให้กับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย อาทิ กิจกรรม Exclusive Test Drive Trip กิจกรรมในรูปแบบ Co-Brand ร่วมกับสินค้าหรูหรา อาทิเช่น สินค้าแบรนด์เนม บ้านหรู ฯลฯ รวมทั้งเพิ่มมุมบริการเลกซ์ส ในตัวแทนโตโยต้าในจังหวัดที่มีศักยภาพอีกด้วย

ทั้งนี้ตั้งเป้าหมายว่า ในอีก 3-5ปีข้างหน้าจะต้องเพิ่มส่วนแบ่งรายได้จาก 4.6% ในปีที่ผ่านมาเป็น 10% จากตลาดรวมรถยนต์หรูทั้งหมดกว่า 7,000 คัน ส่วนปีนี้ เลกซ์สตั้งเป้ายอดขายไว้ 330 คัน

นอกจากนี้ในเรื่องการทำตลาดรถยนต์ เลกซ์ส ของบรรดาผู้นำเข้าอิสระนั้น แม้จะเป็นปัญหาต่อการทำยอดขายของดีลเลอร์ เลกซ์สอย่างเป็นทางการ ทั้ง 2 แห่ง ก็ต้องยอมรับด้วยเช่นกันว่า เป็นการเสริมตลาดรถยนต์เลกซ์สในประเทศอีกทางหนึ่งด้วยเช่นกัน อีกทั้งเกรย์มาร์เกตเหล่านั้นก็ไม่ได้ทำตลาดเลกซ์สเพียงแบรนด์เดียว รถยนต์ เลกซ์สเป็นเพียงส่วนเล็กน้อยในตลาดรถนำเข้า อิสระ อย่างไรก็ตามโตโยต้า มีนโยบายชัดเจนที่จะให้บริการหลังการขายกับรถยนต์ จากเกรย์มาร์เกต

จิตชัย บอกว่า เป็นความรับผิดชอบ

โดยตรงของแบรนด์เลกซ์ส แม้จะไม่ได้ซื้อกับบริษัทก็ตาม บริษัทไม่มีนโยบายที่จะไม่ให้บริการกับลูกค้ากลุ่มนี้แต่ลูกค้าที่ซื้อ รถจากเกรย์มาร์เกต อาจจะไม่ได้รับความสะดวกในการใช้บริการหลังการขายเหมือน เช่นลูกค้าที่ซื้อกับเลกซ์สโดยตรง ด้วยเหตุผลในเรื่อง ความล่าช้า จากการรออะไหล่ ซึ่งพื้นฐานของรถบางรุ่นไม่ได้ปรับให้สอดคล้องกับสภาพอากาศ และการใช้งานของเมืองไทย

แน่นอนว่า ในช่วงจังหวะของการสร้างแบรนด์ เพิ่มยอดขายให้แข็งแกร่ง เลกซ์ส ยังต้องอาศัยทั้งแผนการตลาดทุกรูปแบบ รวมถึงการมีรถยนต์จากเกรย์มาร์เกตมาเสริมตลาด และนโยบายเปิดรับบริการ หลังการขายรถยนต์เหล่านั้นก็เพื่อรักษา ควบคุมคุณภาพของแบรนด์ และผลิตภัณฑ์ ให้เป็นที่ยอมรับของลูกค้า

หลายปีที่ผ่านมาเลกซ์สพยายามขยาย อิทธิพลในตลาดรถหรู และสร้างแบรนด์ ขึ้นมาเทียบชั้น กับรถหรูจากเยอรมัน ครั้งล่าสุดคือการประกาศเป็นแบรนด์รถยนต์ที่สามารถตอบสนองความต้องการลูกค้าได้ เกินความคาดหมาย แต่ทั้งหมดกลับไม่สามารถบรรลุเป้าหมายที่วางไว้ได้ แต่การ เปิดกลยุทธ์การตลาดครั้งนี้เริ่มจากการวาง เป้าหมายที่ไม่ไกลเกินตัว นอกจากนี้เลกซ์สยังเตรียมแผนการสื่อสารการตลาดแบบ บูรณาการ หรือที่เรียกว่าIMC (Integrated Marketing Communication) เป้าหมายคือมุ่งสื่อสารความเป็นรถแบรนด์หรูที่ถึงพร้อมทั้งด้านคุณภาพการผลิตและเทคโนโลยี รวมถึงต่อยอดความเป็นผู้นำด้าน ไฮบริดเทคโนโลยี

หากทำได้จะเป็นโอกาสครั้งสำคัญของแบรนด์เลกซ์ส ในตลาดรถหรูเมืองไทย ○