

ประชาชาติ ธุรกิจ

Prachachat Turakij
Circulation: 120,000
Ad Rate: 1,350

Section: การตลาด/มอเตอร์ไซด์

วันที่: จันทร์ 27 - พุธ 29 เมษายน 2563

ปีที่: 42

ฉบับที่: 5248

หน้า: 24(กลาง), 23

Col.Inch: 82.89

Ad Value: 111,901.50

PRValue (x3): 335,704.50

ศิลปิน: สีสี่

หัวข้อข่าว: ค่ามอเตอร์ไซด์แก๊มสูโตวิด

ค่ามอเตอร์ไซด์แก๊มสูโตวิด เปิดจอร์สท่าตลาดดิจิทัลหันเป้าจุ่มดีลเลอร์

ค่ามอเตอร์ไซด์แก๊มสูโตวิด
เต็มสูบ ลุยกระตุกยอดขายหลังไตรมาส
แรกตลาดหดตัว 8% “เอ.พี.ฮอนด้า”
ปรับเป้าขายช่วยลดภาระดีลเลอร์
พร้อมเดินหน้าพัฒนาเซอร์วิส ฟาก
“ยามาฮ่า” แก๊มเล็กกำหนดเป้าส่งรถ
ตามความต้องการซื้อ พร้อมเปิด
หลักสูตรดิจิทัลมาร์เก็ตติ้งเสริม



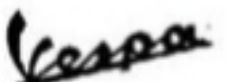
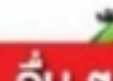
แหล่งข่าวจาก เอ.พี. ฮอนด้า เปิดเผย
“ประชาชาติธุรกิจ” ว่า ช่วงผลกระทบ
จากไวรัสโควิด-19 อุตสาหกรรมรถ
จักรยานยนต์ได้ปรับเปลี่ยนรูปแบบการทำ
ตลาดธุรกิจไปจากเดิมมาก และพยายาม
หากกลยุทธ์ใหม่ ๆ เข้ามาเสริม เพื่อ
ให้รอดพ้นจากภาวะการขายที่ชะลอตัว

โดยขณะนี้ เอ.พี.ฮอนด้า เน้นนโยบาย
เพื่อให้ดีลเลอร์ปรับเปลี่ยนหันไปทำการ
ตลาดออนไลน์เพิ่มมากขึ้น ผ่านช่อง
ทางการสื่อสารต่าง ๆ ทั้งเฟซบุ๊กแฟน
เพจ ในการประชาสัมพันธ์โปรโมชั่น การ
ขาย เพื่อเข้าไปยังลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย
ให้ได้มากที่สุด

โดยอำนวยความสะดวกให้กับลูกค้า
ทั้งที่ไม่สะดวกมาทำสัญญาซื้อขายที่
โชว์รูม มีพนักงานไปให้บริการลูกค้าถึง
บ้าน ส่วนมาตรการของกรมควบคุมโรค
ดำเนินการตามที่กระทรวงสาธารณสุข
กำหนดครบถ้วน

แหล่งข่าวกล่าวอีกว่า บริษัทยังได้
ปรับเป้าหมายการขายให้สอดคล้องกับ
สภาพของตลาด เพื่อเป็นการแบ่งเบา
ภาระของดีลเลอร์ และบริษัทยังได้
เตรียมความพร้อมเพื่อให้บริการหลัง
การขาย เพราะเชื่อว่าลูกค้าน่าจะยึด
ระยะเวลาการใช้รถออกไปนานกว่าปกติ
อย่างแน่นอน

ยอดจดทะเบียนรถจักรยานยนต์ ม.ค.-มี.ค. 2563

	มกราคม	กุมภาพันธ์	มีนาคม	รวม (คืบ)
	114,102	108,875	116,570	339,547
	21,436	20,710	20,689	62,835
	2,434	2,484	2,664	7,582
	1,393	1,303	1,282	3,978
	1,355	1,387	1,115	3,857
	2,972	3,028	3,373	9,373
รวม	145,068	139,080	146,856	431,004

ที่มา : กรมการขนส่งทางบก

ประชาชาติกราฟิก

“เรามองว่างานบริการจะเป็นสิ่ง
สำคัญที่จะมีบทบาทมากขึ้น ฮอนด้า
เราเน้นไปในเรื่องของการพัฒนาหน้า
ร้าน การดูแลเซอร์วิส ควบคู่ไปกับ
การรักษาฐานลูกค้าเดิมให้เหนียวแน่น
เพราะตลาดคงไม่เพิ่มขึ้นในเชิงปริมาณ
ลูกค้าน่าจะใช้รถนานขึ้น การดูแลรถให้
ใช้งานได้อย่างยาวนานจะเป็นการตอบ
โจทย์ความต้องการของลูกค้าได้ตรง
ที่สุดในช่วงเวลานี้”

ล่าสุดบริษัทได้จัดแคมเปญฮีโร่ เพื่อ
ให้ความช่วยเหลือบุคลากรทางการ
แพทย์และพนักงานขนส่งที่ใช้รถจักร
ยานยนต์ฮอนด้า ด้วยบริการเปลี่ยนถ่าย
น้ำมันเครื่อง ฟรี ที่ศูนย์บริการ Honda
Wing Center โดยไม่คิดค่าใช้จ่าย
ตลอดเดือนเมษายนนี้ ซึ่งได้รับการตอบ
รับที่ดีมาก และยังมีโปรโมชั่นพิเศษ

สำหรับฮีโร่ที่ออกรถจักรยานยนต์ฮอนด้า
คันใหม่ ภายใน 30 เม.ย.จะได้รับ
บริการเปลี่ยนน้ำมันเครื่องตามระยะ
ฟรี 100,000 กม. หรือ 3 ปี หรือจะนำ
รถเก่ารุ่นใด ยี่ห้อใดก็ได้ มาแลกซื้อรถ
ใหม่ รับบัตรเติมน้ำมันมูลค่า 2,000 บาท
เพื่อแบ่งเบาภาระของฮีโร่ในช่วง
สถานการณ์นี้

ด้านนายภาณุพล กิตติคำรณ รอง
ผู้จัดการใหญ่ด้านขายและการตลาด
บริษัท ไทยยามาฮ่ามอเตอร์ จำกัด
กล่าวกับ “ประชาชาติธุรกิจ” ว่า ใน
ช่วง 4-5 ปีที่ผ่านมา ยามาฮ่าได้เน้นการ
ทำการตลาดผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์
มาอย่างต่อเนื่อง ทำให้ขณะนี้ดีลเลอร์
ยามาฮ่าสามารถปรับตัวได้ค่อนข้างเร็ว

ยามาฮ่ายังได้ปรับเปลี่ยนรูปแบบการ
ทำตลาด จากเดิมที่เน้นการทำตลาดแบบ

ประชาชาติ ธุรกิจ

Prachachat Turakij
Circulation: 120,000
Ad Rate: 1,350

Section: การตลาด/มอเตอร์ไซด์

วันที่: จันทร์ 27 - พุธ 29 เมษายน 2563

ปีที่: 42

ฉบับที่: 5248

หน้า: 24(กลาง), 23

Col.Inch: 82.89

Ad Value: 111,901.50

PRValue (x3): 335,704.50

คลิป: สีสี่

หัวข้อข่าว: ค้ามอเตอร์ไซด์แก้มอเตอร์ไซด์

บีโรว์เดอะไลน์ มาเป็นการทำกิจกรรมทางออนไลน์มากขึ้นด้วย โดยมีนโยบายสนับสนุนและส่งเสริมตัวแทนร้านค้าให้พยายามบุกตลาดทางดิจิทัล และส่วนใหญ่ดีลเลอร์ของยามาฮ่าจะมีความคุ้นเคยกับวิธีการขายรถออนไลน์

ยามาฮ่ายังได้ปรับการส่งสินค้าให้กับตัวแทนจำหน่ายให้เหมาะสมกับความต้องการของตลาดในแต่ละพื้นที่เพื่อตีตลาดกับซัพพลายสมดุกัน และกระตุ้นตลาดด้วยการเปิดตัวจักรยานยนต์รุ่นใหม่อย่าง ยามาฮ่า เอ็นแม็กซ์ 155 เพิ่มความคึกคักให้กับตลาด

“นอกจากนี้ เรายังมาเปิดคอร์สอบรมเรื่องการตลาดออนไลน์ เพื่อให้ความรู้และพัฒนาดีลเลอร์ทั่วประเทศ เพื่อเป็นการเพิ่มความแข็งแกร่งในการทำตลาดออนไลน์ให้กับพื้นที่ที่ดีลเลอร์ดูแลอยู่ อย่างช่วงที่ทุกคนหยุดอยู่บ้านนี้ เราพบว่าดีลเลอร์บางรายที่หันมารุกตลาดออนไลน์และได้ยอดขายจากช่องทางนี้ 30-80% ของยอดขายก็มี”

พร้อมกันนี้ บริษัทยังได้จัดแคมเปญส่งเสริมการขาย โดยมอบบัตรเติมน้ำมันให้กับลูกค้าที่ออกรถยามาฮ่าใหม่ทุกคันแล้วลูกค้ายังจะได้รับวอร์เรนตีร์ดเป็นเวลา 5 ปี 50,000 กิโลเมตร ยกเว้นยามาฮ่า ฟินน์ ที่รับประกันทั้งคัน 5 ปี ไม่จำกัดระยะทาง วันนี้ถึง-30 มิ.ย.นี้

ส่วนยอดขายในไตรมาสแรกนั้น ยามาฮ่ามียอดขายเป็นไปในทิศทางเดียวกับตลาด คือ ลดลง 7% ขายได้ 62,835 คัน ทั้งนี้ ต้องยอมรับว่าเป็นผลมาจากปัจจัยทางด้านเศรษฐกิจที่ชะลอตัวมาตั้งแต่ช่วงต้นปี ประกอบกับสถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัสทำให้ยอดขายหาย

ต่อจากหน้า 24

▶ ค้ามอเตอร์ไซด์

ไปพอสมควร และขณะนี้ก็ยังไม่สามารถประเมินสถานการณ์ได้ว่าจะเป็นไปในทิศทางใด แต่หากสังเกตจะพบว่าตลาดรถจักรยานยนต์มีได้รับผลกระทบน้อยมากเมื่อเทียบกับสินค้าอื่น ๆ

นายมาร์เซล ชิลวา ผู้อำนวยการภูมิภาคเอเชีย-แปซิฟิก ฝ่ายขายและการตลาด บริษัท ไทอัมพ์ มอเตอร์ไซเคิลส์ จำกัด เปิดเผยว่า บริษัทพยายามกระตุ้นตลาดด้วยการเปิดตัวรถจักรยานยนต์ออฟโรดเพื่อการผจญภัยรุ่นใหม่ ปี 2020 อีก 2 รุ่น ได้แก่ “ไทเกอร์ 900 แรลลี่” และ “ไทเกอร์ 900 แรลลี่ โปร” ที่มาพร้อมกับเครื่องยนต์ 3 สูบใหม่ล่าสุด ขนาด 900 ซีซี ราคา 579,000 บาท และ 659,000 บาท ตามลำดับ

“เรายังจัดแคมเปญพิเศษรับส่วนลดทันที 50% สำหรับอุปกรณ์เสริมแท้ทุกรายการ จนถึง 30 เมษายนนี้ด้วย”

ผู้สื่อข่าว “ประชาชาติธุรกิจ” รายงานเพิ่มเติมถึงยอดการจดทะเบียนรถจักรยานยนต์ป้ายแดงของกรมการขนส่งทางบก พบว่า 3 เดือนแรก มียอดทั้งสิ้น 431,004 คัน แบ่งเป็น ฮอนด้า 339,547 คัน, ยามาฮ่า 62,835 คัน, เวสป้า 7,582 คัน, คาวาซากิ 3,978 คัน, จีพีเอ็กซ์ 3,857 คัน และอื่น ๆ 9,373 คัน

23