

# มหกรรมรถคันแรกแรงเย็นเล็ก

ผ่านพ้นไปสำหรับการ จัดงาน มหกรรมรถคันแรกของ บริษัท คิง ออฟ ออโต้ โปรดักส์ ระหว่างวันที่ 29 กุมภาพันธ์ -4 มีนาคม 2555 ที่ผ่านมา ตลอด 5 วันของการจัดงานมีผู้เข้าร่วมชมงานเกินความคาดหมายของผู้จัด ทั้งรถใหม่ และรถมือสอง ได้รับความสนใจเกือบตลอดทั้งวัน โดยเฉพาะช่วงวันหยุด เสาร์ที่ 3 และ อาทิตย์ที่ 4 มีนาคม บรรดา ผู้จำหน่ายรถยนต์ต่างเพิ่มพนักงานขายเพื่อรองรับลูกค้าที่หลั่งไหลเข้ามาหาซื้อรถยนต์ โดยเฉพาะกลุ่มรถยนต์นั่ง และปิกอัพที่ได้รับการลดหย่อนภาษี ทำให้ยอดขายรถใหม่ และรถมือสอง สามารถทะยานทะลุตัวเลขที่ตั้งไว้ 1,000 คันสำหรับรถใหม่ และ 2,000 คันสำหรับรถมือสอง

นายพัฒนาเดช อาสาสรรพกิจ ประธาน บริษัท คิง ออฟ ออโต้ โปรดักส์ จำกัด ระบุว่า งานมหกรรมรถคันแรก มีความแตกต่างจากงานแสดงรถยนต์ใหญ่ ทั้งมอเตอร์โชว์ และมอเตอร์ เอ็กซ์โป เพราะงานนี้เน้นการจำหน่ายรถยนต์เป็นหลัก ไม่ต้องมีรถต้นแบบ รถสำหรับโชว์ พื้นที่ในงานทั้งหมดจัดไว้สำหรับเจ้าของค่ายรถยนต์นำมาแสดงเพื่อจำหน่าย และผู้บริโภคที่เข้าชมงานก็มีความชัดเจนที่จะเข้ามาเพื่อหาซื้อรถยนต์ไปใช้งาน

ทำให้งานประสบความสำเร็จทั้งด้านยอดขายรถใหม่ รถมือสอง และจำนวนผู้เข้าชมงาน ตลอด 5 วันของการจัด โดยประเมินอย่างไม่เป็นทางการว่า ยอดจำหน่ายรถยนต์ใหม่ มีสูงกว่า 2,500 คัน คัน ทั้งๆ ที่คาดหวังไว้เพียง 1,000 คันเท่านั้น ขณะที่รถมือสองนั้นรวมตัวเลขแล้วก็เกือบ 2,000 คัน ส่วนผู้เข้าชมงานนั้น มีตัวเลขสูงกว่า 200,000 คนแน่นอน โดยเฉพาะวันที่ 3 และ 4 มีนาคม ที่มีผู้เข้าชมอย่างมาก

รายงานข่าวเปิดเผยถึงบรรยากาศในช่วงวันสุดท้าย (4 มีนาคม) ระบุว่า นอกจากผู้เข้าชมงานและ ผู้ที่หาซื้อรถยนต์ แล้ว บรรดาผู้ผลิตรถยนต์ โดยเฉพาะรายใหญ่ๆ นั้น มีการระดมพนักงานขายเข้าพื้นที่จัดงานเพิ่มขึ้น เพื่อรองรับจำนวนลูกค้าที่เข้ามาซื้อรถในงาน ไม่ว่าจะเป็น โตโยต้า ฮีซุซุ นิสสัน ฟอर्ड รวมถึงเซฟโรเลด

โดยบรรยากาศการแข่งขันของบริษัทรถยนต์ในงานค่อนข้างดุเดือด จะเห็นได้จากการเพิ่มเงื่อนไขแคมเปญ เพื่อดึงดูดลูกค้า อย่างเช่น ค่ายโตโยต้า ที่เพิ่มทั้งพนักงานขาย และแคมเปญ โดยนำเอาแคมเปญ “สบายดี” มาใช้ในงาน ทั้งๆ ที่ปกติเป็นแคมเปญที่ใช้เฉพาะในโชว์รูมต่างๆ เท่านั้น สาเหตุจากในช่วงวันแรกของการจัดงาน รถยนต์นิสสัน อีโคคาร์ทั้งนิสสัน มาร์ช และอัลเมร่า ได้รับความสนใจจากลูกค้าเป็นอย่างมาก ทำให้โตโยต้อมีการปรับกลยุทธ์การขายภายในงานเพื่อแข่งขันกับนิสสัน

ขณะที่อีซูซุๆ นั้น เป็นอีกแบรนด์ที่ได้รับความนิยมเสมอดันเสมอปลาย ภายในบุรีมีลูกค้าเข้าชม และจองรถอย่างต่อเนื่อง ด้านค่ายฟอร์ด เองถือว่าประสบความสำเร็จเช่นกัน รถปีกอัฟ ฟอร์ดเรนเจอร์ ได้รับความสนใจเป็นพิเศษ และตัวเลขยอดขายอย่างไม่เป็นทางการ ฟอร์ด สามารถทำยอดขายเซฟโรเลต ซึ่งเป็นค่ายรถยนต์จากอเมริกาเช่นเดียวกัน

นายพัฒนเดช กล่าวว่า รถยนต์บางค่ายนั้น ประสบความสำเร็จในเรื่องการจำหน่าย อย่างเช่น เกีย จากเกาหลี หรือ ซีตรอง ซึ่งเป็นแบรนด์จากฝรั่งเศส และจำหน่ายโดยกลุ่มยন্ত্রกิจ มียอดจำหน่ายเกินความที่คาดกันไว้ สาเหตุเพราะรถยนต์เหล่านี้มีสต็อกพร้อมส่งมอบ ให้กับลูกค้า ที่ไม่ต้องการรอรถนาน โดยเฉพาะกลุ่มรถตลาดที่มีแบล็กออเดอร์นานกว่า 3 เดือน

ส่วนรถมือสองนั้น ในช่วงของการจัดงาน มีการจำหน่ายรถยนต์ออกมาจำนวนหนึ่ง และมีการเพิ่มรถจากเต็นท์ต่างๆ เข้ามาอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้ลูกค้าเลือกซื้อ และในช่วงท้ายของการจัดงาน รถยนต์กลุ่มรถยนต์นั่งขนาดเล็กถูกเพิ่มเข้ามาในงานเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าที่เข้าชมงาน