

# KEY STRATEGIC TRANSFORMATION TO SUCCESS

หรือนี้อาจจะถึงเวลาที่อุตสาหกรรมค้าปลีกรถยนต์ต้องปรับตัว? เนื่องจากพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนไป จากการเข้ามาของเทคโนโลยีใหม่ๆ บนดิจิทัลแพลตฟอร์ม ดังนั้นองค์กรจึงจำเป็นต้องมีการกำหนดวิสัยทัศน์ใหม่ไม่ว่าจะเป็นแผนระยะสั้น หรือแผนระยะยาว เพื่อการเติบโตอย่างยั่งยืน

“ผมมองว่า ปีนี้เป็นปีแห่งความท้าทายกับกระแสโลกาภิวัตน์ เพราะเราต้องการเป็นที่หนึ่งด้านธุรกิจค้าปลีกรถยนต์ในประเทศไทยและอาเซียน โดยการนำระบบดิจิทัลมาผสมผสานการดำเนินธุรกิจ เช่น การนำระบบ Virtual Showroom มาเปิดประสบการณ์ใหม่ให้ลูกค้าได้ชมโชว์รูมเสมือนจริง”

หลายคนอาจมองว่าสิ่งสำคัญคือ การเตรียมพร้อมสต็อกจิตอลแพลตฟอร์ม แต่ในมุมมองของนักธุรกิจ ดร.สันหวัตติ มองว่า การส่งเสริมธุรกิจด้วยเทคโนโลยีนั้นไม่ใช่เรื่องผิด แต่ต้องทำให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค ยกตัวอย่าง ยานพาหนะไฟฟ้า หรือ Electronic Vehicle ยานพาหนะซึ่งขับเคลื่อนโดยมอเตอร์ไฟฟ้าแทนการใช้เครื่องยนต์ที่กำลังถูกพูดถึงกันอย่างมากในช่วงนี้ แต่ในความเป็นจริง ยังมีผู้บริโภคจำนวนไม่มากพอที่ต้องการใช้รถยนต์แบบ EV รวมถึงสถานีการชาร์จและความรู้ความเข้าใจของคนก็ทำให้ไม่สามารถปรับเปลี่ยนได้ในระยะเวลาอันสั้น หากธุรกิจนำเงินลงทุนในส่วนของอนาคตที่ยังไม่เกิดนั้นอาจทำให้ธุรกิจที่เคยมั่นคงสั่นคลอนได้

ทั้งหมดนี้ คือ วิสัยทัศน์ในส่วนของธุรกิจค้าปลีกรถยนต์ ที่อาจต้องผสมผสานเรื่องออนไลน์และออฟไลน์ไว้ด้วยกัน โดยเฉพาะการสร้างประสบการณ์ที่ดีบนระบบออนไลน์ และมาปิดการขายด้วยวิธีแบบดั้งเดิม จึงไม่แปลกใจว่าเพราะเหตุใด กลุ่มบริษัท เอ็มจีซี-เอเชีย ถึงได้เป็นหนึ่งในผู้นำด้านธุรกิจค้าปลีกรถยนต์ในประเทศไทยและอาเซียนตลอดระยะเวลาที่ผ่านมา

ID 3510749  
Dr. Sunhavut Thamchuanviriyaya  
Group Managing Director  
Master Group Corporation  
(Asia) Limited

Image source: BMW 's Twitter



Is this the time for retail automotive business transformation? Because customer's behavior is changing owing to the future of new technology on a digital platform; the organization is obliged to set a new vision, business strategies; both short and long-term, for sustainable growth.

“I see that this is a challenging year globally because we want to be the leader on retail automotive business in Thailand and ASEAN countries by applying the digital technology combining with a business operation ; Virtual Showroom to augmented customer's reality experience.”

Some might say that the key is to prepare digital platform yet in the businessmen's perspective. Dr. Sunhavut perceives that it is not wrong to use technology for business promotion but it is essential to relate it to customer's demand, for instance, Electronic Vehicle using electric motors for propulsion instead of fuel which is the talk of the town at the moment. In fact, there is still limitations which are inadequate for customers' demands i.e., battery charging stations and product knowledge that requires time for learning. If the organization invests in the future, it can realize the business's sustainability.

All is the vision on retail automotive business that might need to blend online and offline especially creating good experience on the online technique and closing deal with the traditional method. Unsurprisingly , MGC – Asia is one of the leaders in retail automotive business in Thailand and Asia over decades.

