


<b>MATICHON INFORMATION CENTER</b>		<b>Subject Heading :</b>	
<b>Source : ประชาชาติธุรกิจ</b>			
<b>Date : ๕ พ.ค. 2554</b>	<b>Page : ๑๑, ๑๒</b>	<b>No : 542373 61</b>	

# ญี่ปุ่น 'ทำใจ' (ถ้า) รายได้พลาดเป้า โอกาส 'เกาหลี' กวาดเต็มเครื่องใช้ไฟฟ้า

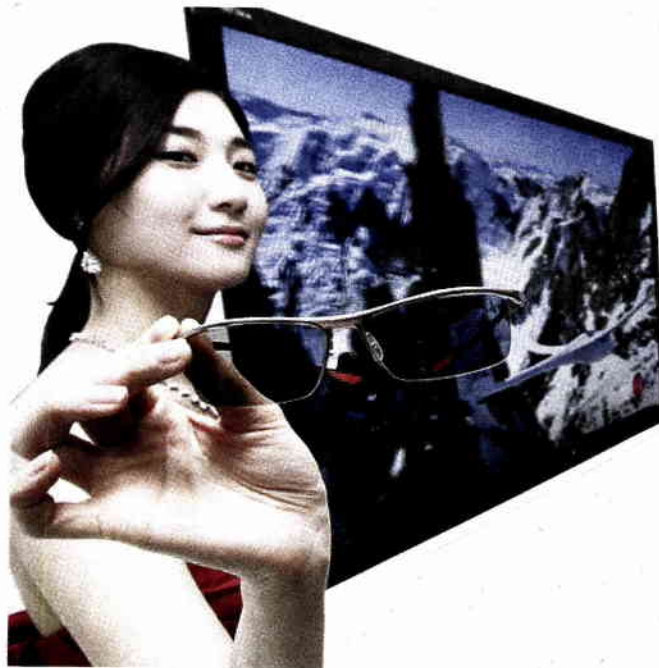
**จ** นถึงตอนนี้ไม่เพียงหลายโรงงานที่เป็นฐานผลิต "เครื่องใช้ไฟฟ้า" ไฮเอนด์ในญี่ปุ่นยังไม่สามารถเปิดไลน์การผลิตได้เหมือนเดิม แต่ที่หนักกว่านั้น คือการไม่รู้ด้วยซ้ำว่าจะสามารถร่นการผลิตได้เมื่อไหร่

ตลาดเบ็ดเสร็จทุกกลุ่ม ไม่ว่าจะเป็นกลุ่มภาพและเสียง, เครื่องใช้ไฟฟ้าในบ้าน และไอที-ดิจิทัล

"ภิญโญ สงวนเศรษฐกุล" ผู้อำนวยการอาวุโสฝ่ายขาย  22

ความกังวลของแต่ละแบรนด์ญี่ปุ่นจึงไม่ได้หยุดอยู่แค่ว่าสินค้าใหม่จะเข้ามาแทนขายในช่วงไฮซีซั่นหรือไม่ แต่ความหวังใจได้ขยายลามถึง "รายได้" ทั้งปีที่อาจไม่เป็นไปตามเป้าที่วางไว้ หลังภัยพิบัติสึนามิอย่างผ่านเข้าสู่ 2 เดือนเต็มแล้ว

เป็นความเคลื่อนไหวที่ตรงข้ามอย่างยิ่งกับแบรนด์จาก "เกาหลี" ที่ต่างจัดเต็มทุกรูปแบบทั้งการรवानสินค้าและการตลาดแบบแอ็กเกรสซีฟด้วยเป้าหมาย "ซัมซุง-แอลจี" ครอง



## ญี่ปุ่น

ผลิตภัณฑ์คอมพิวเตอร์ บริษัท โซนี่ ไทย จำกัด ยอมรับว่า ปีนี้การปิดป้ายยอดขายของโซนี่จะยากมากขึ้น เพราะทั้งทีวี กล้องและโน้ตบุ๊กในระดับไฮเอนด์ ต่างไม่สามารถนำเข้ามาได้จากความไม่พร้อมของชิ้นส่วนประกอบ ซึ่งโซนี่ได้ออกจดหมายชี้แจงต่อร้านค้าไปแล้วและหวังว่าดีลเลอร์จะเข้าใจ

“ฐานการผลิตที่เมืองเซนไดเริ่มส่งผลกระทบต่อการทำตลาดเมืองไทย เพราะผลิตภัณฑ์ชิ้นส่วนกล้องดิจิทัล แบตเตอรี่และคอมพิวเตอร์ พวกซอฟต์แวร์ขนาดเล็กไม่สามารถนำส่งเข้ามาได้ ยอดขายปีนี้คงปิดเป้า 10% ตามที่ตั้งไว้ลำบาก และคิดว่าบริษัทแม่เข้าใจ เพราะคงไม่ใช่โซนี่ไทยคนเดียวที่สอบตก”

ควบคู่กับการแก้ปัญหาเบื้องต้นของโซนี่ ด้วยการรุกตลาดในกลุ่มสินค้าอื่น ๆ ผลักดันให้ยอดขายกระเด็นขึ้น อาทิ กลุ่มวอล์กแมน, ดิจิทัล โฟโตเฟรม และอินเทอร์เนตทีวี ซึ่งโซนี่บุกหนักทั้งตลาดในกรุงเทพฯ และต่างจังหวัด ที่เปิดรับกระแสไซเบอร์เน็ตเวิร์ก

เช่นเดียวกับค่ายฟูจิฟิล์ม ที่ยังคงลุ้นให้บริษัทแม่เร่งผลิตกล้องดิจิทัล X100 ที่ใช้ฐานผลิตในญี่ปุ่นเพียงแห่งเดียวให้สามารถวางขายได้ในช่วงเดือน

พฤษภาคมนี้ โดยเมืองไทยจะขอตัดลดตเพื่อนำมาบางส่วนให้ได้ก่อน หลังจากนั้นนั้นคงต้องรอดูนโยบายบริษัทแม่ซึ่งกำลังขังใจว่าจะย้ายฐานผลิตชั่วคราวไปที่ไหนก่อนหรือไม่

“สมชาย ครองสมบูรณ์” ประธานเจ้าหน้าที่บริหาร บริษัท ไฟโตฮัท กรุ๊ป (ประเทศไทย) จำกัด มองว่า ไตรมาส 4 จะเห็นภาพการแข่งขันที่ดุเดือดและร้อนแรงที่สุด เพราะไม่เพียงเป็นหน้าขายสำคัญ แต่ด้วยความพร้อมของสินค้าจากญี่ปุ่นที่จะมีมากขึ้นในช่วงนั้น ทำให้แต่ละค่ายต่างกระหน่ำโปรโมชันเพื่อเร่งยอดขายอย่างหนักในช่วงนั้นเพื่อชดเชยยอดขายที่หายไปเนื่องจากไม่มีของขาย

สอดคล้องกับ “จีเอฟเค รีเทล” ฉายภาพว่ามีมหาสินามิส่งผลกระทบต่อภาพรวมตลาดกล้องระดับบนที่ชะงักไปในช่วง 1-2 เดือนที่ผ่านมา ตลาดรวมตกลงไปประมาณ 10% โดยไตรมาสแรกอยู่ที่ 3.93 แสนเครื่อง แบ่งเป็นดีเอสแอลอาร์ 5.4% กล้องเปลี่ยนเลนส์ 1% อีก 93.6% เป็นกล้องคอมแพคต์ ตลาดยังมีความต้องการกล้องระดับบน แต่เนื่องจากสินค้าขาดตลาดทำให้ตลาดจึงไม่เติบโต

และเมื่อมองย้อนอีกฟากฝั่งค่าย “เกาหลี่” จะเห็นความเคลื่อนไหวเต็มรูปแบบของการวางสินค้าครบไลน์อัพเจาะทุกทาร์เก็ต รวมถึงการเร่งสปีดเพื่อเพิ่มส่วนแบ่งตลาดทั้งในกลุ่มจอภาพ, เครื่องใช้ไฟฟ้าในบ้านและไอที มือถือ โดยเฉพาะกลุ่มสมาร์ตทีวี-ทีวี 3 มิติ “แอลจี-ซัมซุง” ตั้งเป้ากวาดเรียบส่วนแบ่งตลาด

ไม่ว่าจะเป็นการวาง “สมาร์ตทีวี” ครบรุ่นของซัมซุงในฐานะเจ้าตลาด หรือกลุ่ม 3 มิติ ที่ “แอลจี” เปิดตลาดด้วยซีเนม่า ที่วางเป้าขายมาร์เก็ตแชร์จาก 9% ปีที่แล้วพุ่งพรวดขยับ 40-45% ในปีนี้เทียบเคียง “ซัมซุง” ที่กินส่วนแบ่ง 50% หรือ “โซนี่” ที่มีมาร์เก็ตแชร์ 40%

ไม่ว่าจะเป็นโอกาสหรือความเปลี่ยนแปลง แต่การแข่งขันของธุรกิจคอนซูเมอร์อิเล็กทรอนิกส์ของทุกค่ายยังคงดุเดือดและร้อนแรงเพื่อชิงส่วนแบ่งตลาดมูลค่า 2 แสนล้านบาท