

MATICHON INFORMATION CENTER		Subject Heading :	
Source : ประชาชาติธุรกิจ		54083711	
Date :	Page :	No :	
14 ก.พ. 2554	617		

ค่ายแอร์เปิดศึก จู่ร่นประหยัดไฟ ชิงเค้ก1.4หมื่นล.

เครื่องปรับอากาศค่ายเล็ก-ใหญ่เตรียมส่งสินค้าบุกตลาดเต็มรูปแบบ หลังแนวโน้มอากาศร้อนยาวทั้งปี คาดเร่งตีमानด์ทะลุ 1.4 หมื่นล้าน เซ็กเมนต์ "อินเวอร์เตอร์" ประหยัดไฟกลายเป็นไฮไลต์โตแรง-มาร์จิ้นงาม มิตรชูฯ-พานาฯ-แอลจี ฟูพรมขยายฐาน ด้านแบรนด์จีนไม่ยอมตกขบวน ขอเป็นทางเลือก

"จีเอฟเค รีเทล" บริษัทวิจัยและรวบรวมข้อมูลทางการตลาดเครื่องใช้ไฟฟ้า



ค่ายแอร์

วิเคราะห์แนวโน้มความต้องการเครื่องปรับอากาศในปีนั้นว่า จะเติบโตเพิ่มขึ้นเนื่องจากอากาศที่ร้อนตลอดทั้งปี แต่อาจไม่เท่ากับปีที่ผ่านมาที่ขยายตัวถึง 54% โดมากที่สุดเป็นประวัติการณ์เนื่องจากค่ายต่าง ๆ ปรับราคาสินค้าลงประมาณ 10% ตามภาวะเศรษฐกิจที่ลดลง รวมถึงการขยายตัวของธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ โดยเฉพาะคอนโดมิเนียมที่ได้รับความนิยมมากในปีที่ผ่านมา

คาดการณ์ด้วยว่า เครื่องปรับอากาศในกลุ่ม "อินเวอร์เตอร์" ที่ช่วยประหยัดพลังงานและค่าไฟจะเป็นตัวหลักขับเคลื่อนตลาดปีนี้ แม้ปัจจุบันยังมีส่วนแบ่งไม่มากนัก ประมาณ 10% และราคาสูงกว่ารุ่นมาตรฐาน 20% แต่จากรวบรวมข้อมูลพบว่าตลาดเติบโตต่อเนื่อง ในช่วง 3-4 ปีที่ผ่านมาอินเวอร์เตอร์เติบโตจาก 1.28 หมื่นยูนิต ขยับขึ้นเป็น 3.6 หมื่นยูนิต ในปีที่แล้ว และคาดว่าปีนี้จะเพิ่มขึ้นกว่า 90%

ทั้งนี้ผู้สื่อข่าวรายงานว่า ราคาเฉลี่ยของเครื่องปรับอากาศรุ่นอินเวอร์เตอร์ขนาด 9 พันบีทียู เริ่มที่ประมาณ 1.2 หมื่นบาท ขณะที่รุ่นมาตรฐานทั่วไป 1.5 หมื่นบาท ในขนาดเดียวกัน

นายอนันต์ บรรเจิดธรรม กรรมการและผู้จัดการทั่วไป ส่วนการตลาดและการขาย บริษัท มีตซูบิชิอิเลคทริกกันยง วัฒนา จำกัด กล่าวว่า ในอีก 2-3 ปีข้างหน้าสัดส่วนแอร์อินเวอร์เตอร์จะเพิ่มขึ้นกว่า 20% ของตลาด เนื่องจากความต้องการประหยัดพลังงาน และราคาที่ปรับลดลงต่อเนื่องจากการแข่งขัน จากปัจจุบันช่องว่างราคาห่างจากรุ่นทั่วไป 15-20% บวกกับบรรดาผู้ประกอบการแต่ละค่ายต่างเพิ่มไลน์ออฟเจาะตลาดนี้มากขึ้น

ซึ่งมีตซูบิชิกันยงฯ ไซโลด์รุ่นซูเปอร์อินเวอร์เตอร์ที่ประหยัดพลังงานมากกว่าคู่แข่งเป็นตัวเร่งยอดขาย เพื่อรักษาส่วนแบ่งตลาด 30% จากตลาดรวมปีนี้คาดว่าจะขยายตัว 10% หรือ 1 ล้านยูนิต ควบคู่กับกลยุทธ์การตลาดในปีนี้จะมุ่งเจาะกลุ่มเป้าหมายชัดเจนมากยิ่งขึ้น เน้นทำตลาดแบบเจาะจงสินค้า (Select & Focus) รวมถึงวางบฯ 750 ล้านบาทสำหรับบุกตลาดทุกกลุ่ม ควบคู่กับการสร้างความใกล้ชิดกับดีลเลอร์และปรับดีลเพลย์หน้าร้านในรูปแบบใหม่

เช่นเดียวกับ “แอลจี” เป็นอีกค่ายหนึ่งได้เริ่มลงมือเครื่องปรับอากาศ รุ่น “อินเวอร์เตอร์ 4d” เข้าสู่ร้านค้าและโฆษณาผ่านสื่อรูปแบบต่าง ๆ ด้วยจุดขายความเงียบและประหยัดไฟถึง 60%

ขณะที่ค่ายพานาโซนิค นายณัฐพงษ์ ฤกษ์สุทธีวิเศษ ผู้จัดการผลิตภัณฑ์เครื่อง

ปรับอากาศ บริษัท พานาโซนิค เอ.พี.เซลส์ ประเทศไทย จำกัด เชื่อว่า เครื่องปรับอากาศในกลุ่มอินเวอร์เตอร์จะขยายตัวมากที่สุด เป็นไปตามเทรนด์การประหยัดพลังงาน สอดคล้องกับทิศทางธุรกิจของพานาโซนิค สินค้ามากกว่า 50% จะอยู่ในกลุ่มนี้ ขณะเดียวกันได้เพิ่มมูลค่าด้วยการเพิ่มรุ่นสแตนดาร์ดอินเวอร์เตอร์ เป็นทางเลือกของลูกค้า

พานาโซนิคเน้นรณรงค์ด้วยการเปิดแคมเปญสื่อสารให้ตลาดรับรู้ถึงการเป็นผู้นำด้านเทคโนโลยีอินเวอร์เตอร์ จากนั้นเตรียมลงมือแคมเปญใหญ่ที่จะตามมา ควบคู่กับการพัฒนาช่องทางขายให้แข็งแกร่งทุกช่องทาง นอกจากนี้พานาโซนิคยังได้ขยายตลาดไปสู่กลุ่มลูกค้ากลุ่มพาณิชย์ สำหรับบริษัทและร้านสะดวกซื้อต่าง ๆ การปรับตัวของตลาดยังรวมไปถึงเครื่องปรับอากาศจากประเทศจีนที่เตรียมปรับไลน์อัพใหม่จับกลุ่มประหยัดพลังงานมากขึ้น

นายสมชาย พิเศษศรีจริง ประธานบริษัท มีเดีย อิเล็กทริก เทคดิง (ประเทศไทย) จำกัด ตัวแทนจำหน่ายเครื่องใช้ไฟฟ้าแบรนด์ “มีเดีย” (Midea) จากประเทศจีน กล่าวว่า เพื่อเป็นทางเลือกให้กับลูกค้าและรับการแข่งขัน บริษัทได้ปรับนโยบายนำเข้าสินค้าเครื่องปรับอากาศใหม่ โดยโมเดลใหม่ที่จะนำเข้ามาวางตลาดในปีนี้จะทั้งหมดจะเป็นรุ่นที่ประหยัดพลังงาน ภายใต้คอนเซ็ปต์ “กรีนเทคโนโลยี” ซึ่งบริษัทได้ตั้งเป้าหมายขายไว้ 3.5 หมื่นเครื่อง