

MATICHON INFORMATION CENTER		Subject Heading :
Source : ฐานเศรษฐกิจ		54103935
Date : 24 ก.พ. 2554	Page : 27	No :

โชนีครองแชมป์ตลาดที่เวียดนาม

อานิสงส์การทุ่มเงินโฆษณาสร้างชื่อแบรนด์ หวังเพิ่มยอด 70% ปีนี้

ธุรกิจโชนีในเวียดนามคึกคัก โดยเฉพาะในตลาดโทรทัศน์จอแบนและกล่องดิจิตอลที่โชนีครองตำแหน่งผู้นำตลาด ผู้บริหารโชนีเวียดนามคาดยอดขายที่วีจะได้อีก 70% ในปีนี้จากอุปสงค์ที่แข็งแกร่งอย่างต่อเนื่อง

สำนักข่าวเอพีรายงานว่า ความสำเร็จของโชนีในประเทศเวียดนามซึ่งผู้บริโภคที่มีรายได้อยู่ในระดับกลางมากขึ้นเริ่มซื้อหาอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ต่างๆ นับเป็นข่าวดีสำหรับบริษัทที่กำลังมีปัญหาในการแข่งขันกับคู่แข่งในตลาดสหรัฐฯ อย่างแอปเปิลและซัมซุง อิเล็กทรอนิกส์ จากเกาหลีใต้ โชนีคอร์ป มีส่วนแบ่งตลาดเป็นอันดับ 1 ในตลาดโทรทัศน์จอแบนในเวียดนามด้วยส่วนแบ่ง 34% และมีส่วนแบ่งในตลาดกล่องดิจิตอลอยู่ที่ 40%

มาซารุ ทามากาวะ กรรมการผู้จัดการบริษัทโชนี อินเดีย กล่าวว่า โชนีสามารถทำยอดขายเติบโตได้อย่างแข็งแกร่งเป็นหนึ่งในตลาดที่เติบโตเร็วที่สุดของเอเชีย เช่นนี้โดยไม่ต้องอาศัยการลดราคาขายโทรทัศน์ลงมาก เป็นผลมาจากการจัดโปรโมชั่นและจับกลุ่มเป้าหมายผู้บริโภคอย่างมีประสิทธิภาพ "เราไม่ต้องพึ่งพาลેห์เหลี่ยม และกลเม็ดใดๆ เพื่อก้าวขึ้นสู่ตำแหน่งสูงสุด ความสำเร็จในเวียดนามสามารถใช้เป็นบรรทัดฐานได้" ทามากาวะ กล่าว

โชนีขาดทุนในธุรกิจโทรทัศน์ซึ่งเป็นที่ธุรกิจหลักของบริษัทมา 6 ปีติดต่อกันแล้ว และกำลังจะติดลบต่อเป็นปีที่ 7 ในปีงบประมาณที่สิ้นสุดในเดือนมีนาคม 2554 อย่างไรก็ตาม โชนีทุ่มเงินไปกับการโฆษณามูลค่าสูงเพื่อสร้างภาพลักษณ์ของแบรนด์

ที่แข็งแกร่งในเวียดนาม นอกจากนี้โชนียังมีความสัมพันธ์ที่แน่นแฟ้นกับร้านค้าปลีกขนาดเล็กและขนาดกลางทั่วเวียดนามอีกด้วย ซึ่งทามากาวะกล่าวว่าเป็นสิ่งที่แสดงให้เห็นถึงการทำงานหนักมาเป็นเวลาหลายปี

กลยุทธ์ในการเจาะตลาดของโชนีจะไม่พุ่งเป้าไปที่กลุ่มชนชั้นกลางหน้าใหม่หรือกลุ่มคนที่มีรายได้ต่อปีตั้งแต่ 4,000 ดอลลาร์สหรัฐฯ ขึ้นไป ซึ่งอาจจะเลือกซื้อโทรทัศน์ขนาด 22 นิ้ว แต่ผู้ผลิตอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ยักษ์ใหญ่จากญี่ปุ่นเลือกที่จะเจาะเข้าสู่ฐานลูกค้ากลุ่มที่มีรายได้ตั้งแต่ 10,000 ดอลลาร์สหรัฐฯ ต่อปีขึ้นไป ซึ่งมีกำลังพอซื้อโทรทัศน์ขนาด 32 นิ้ว หรือใหญ่กว่านั้น

ทามากาวะ กล่าวว่า ครอบครัวที่มีรายได้ระดับกลางของเวียดนามได้รับการคาดหวังว่าจะมีจำนวนมากกว่าครอบครัวชาวญี่ปุ่นทั้งประเทศภายในปี 2555 โดยในปัจจุบันมีครอบครัวที่มีรายได้ต่อปีระหว่าง 10,000-20,000 ดอลลาร์สหรัฐฯ ในเวียดนามถึง 10 ล้านครอบครัวแล้ว

ก่อนปี 2550 ในเวลาที่โทรทัศน์จอแบนรูปแบบเก่ายังคงได้รับความนิยม โชนีครองตลาดในเวียดนามเพียง 10% เท่านั้น แต่นับตั้งแต่นั้นเป็นต้นมา บริษัทได้ทุ่มเงินในการโฆษณาเพิ่มขึ้นถึง 3 เท่าตัว ตลาดโทรทัศน์จอแบนในเวียดนาม



• มาชาธ กามาภาวะ

ความสำเร็จของ
โซนี่ในตลาดอินเดีย
ชี้ให้เห็นว่าบริษัทผู้
ผลิตสัญชาติญี่ปุ่นที่
ล้มลุกคลุกคลานใน
ตลาดสำคัญๆ อย่าง
สหรัฐอเมริกา นับตั้ง
แต่เกิดวิกฤติเศรษฐกิจ
สามารถหันมาพึ่งพา
ตลาดเกิดใหม่ อาทิ
อินเดีย จีน และประ
เทศอื่นๆ ที่เศรษฐกิจ
กำลังเติบโตอย่าง

ปังประมาณที่จะสิ้นสุดในเดือนมีนาคม
2555 ได้รับการคาดการณ์ว่าจะเติบโตขึ้น
ถึง 4.5 ล้านถึง 5 ล้านเครื่อง จากใน
ปัจจุบันซึ่งอยู่ที่ประมาณ 3 ล้านเครื่อง
โดยโซนี่คาดหวังว่าจะคว้าส่วนแบ่งตลาด
ในจำนวนนั้นมาได้ 35% หรือคิดเป็น
ประมาณ 1.7 ล้านเครื่อง เพิ่มขึ้นจากตัว
เลขในปีที่มีการประเมินว่าจะตกประมาณ
850,000 เครื่อง

สำหรับตลาดอุปกรณ์ดิจิทัลอื่นๆ
ในอินเดีย โซนี่กล่าวว่าบริษัทมีการเติบโต
ที่แข็งแกร่งเช่นเดียวกัน โดยโซนี่เป็นผู้
นำในตลาดโฮมเธียเตอร์และกล้องแคมคอร์
เดอร์อีกด้วย ขณะที่ในตลาดคอมพิวเตอร์
ส่วนบุคคล ทามาภาวะกล่าวว่า แม้โซนี่จะ
ครองส่วนแบ่งตลาดเพียง 9% และเป็น
รองเดลล์และฮิวเลตต์-แพคการ์ด (เอชพี)
อยู่ แต่ตัวเลขดังกล่าวก็เพียงพอที่จะทำ
กำไรให้กับบริษัทในระดับที่น่าพึงพอใจ

รวดเร็ว เพื่อขยายการเติบโตของธุรกิจ
แทนได้

โซนี่กล่าวว่า ไม่เพียงแต่สามารถ
เอาชนะซัมซุงและแอปเปิลในตลาด
อินเดียได้สำเร็จ แต่ยังทำผลงานได้เหนือ
กว่าแอลจี อิเล็กทรอนิกส์ อีกหนึ่งคู่แข่ง
จากเกาหลีใต้ รวมถึงคู่แข่งสัญชาติญี่ปุ่น
ด้วยกันเองอย่างพานาโซนิค คอร์ป ใน
แง่ของการเป็นที่รู้จักของแบรนด์อีกด้วย
“เราเตรียมความพร้อมอย่างเต็มที่ในการ
ตอบโต้กลับไม่ว่าคู่แข่งจะรุกเข้ามาหาเรา
เมื่อไหร่และอย่างไร” ทามาภาวะ กล่าว

นอกจากนี้ผู้บริหารโซนี่อินเดีย
ยังแสดงความเชื่อมั่นว่าโซนี่จะสามารถ
คิดค้นแท็บเล็ตที่น่าสนใจออกมาแข่งขัน
กับแอปเปิลได้เมื่อถึงเวลาที่ผู้บริหาร
ชาวอินเดียพร้อมที่จะซื้ออุปกรณ์ดังกล่าว
“เรามั่นใจว่าเราสามารถแข่งขันได้” ทา
มาภาวะกล่าวปิดท้าย ■