

MATICHON INFORMATION CENTER		Subject Heading :	
Source :	ประชาชาติธุรกิจ		
Date :	28 ส.ค. 2554	Page :	21, 22
		No :	54166270

พานาโซนิคยกชั้นฐานการผลิตไทย

ส่ง'พลาสมาทีวี-เครื่องเสียงรถยนต์'ป้อนตลาดโลก

“พานาโซนิค” ยกชั้นฐานการผลิตเมืองไทยรองรับการเติบโตระดับโกลบอล ส่ง “พลาสมา-ถ่านไฟฉาย-เครื่องเสียงรถยนต์” ป้อนตลาดต่างประเทศ เผยแผนในประเทศส่งสินค้ากลุ่มใหม่สู่ลูกค้าเพื่อสุขภาพ-แอลอีดี โดดงสำหรับลูกค้าไฮมยูน มั่นใจหนุนเติบโตเป็นดับเบิลดิจิต วางเป้า 3-5 ปี ปรับสัดส่วนรายได้ให้หน้าหนักสินค้าประหยัดพลังงาน-รักษาสีแวดล้อม หวังยกระดับแบรนด์อิมเมจสู่ “กรีนอินโนเวชั่น”

นายอิโรทาเกะ มุราคามิ ประธานเจ้าหน้าที่บริหาร (ซีอีโอ) กลุ่มบริษัทพานาโซนิค ประเทศไทย เปิดเผย “ประชาชาติธุรกิจ” ถึงแผนการเติบโตและการลงทุนในเมืองไทยต่อจากนี้ไปว่า จะเป็นการลงทุนต่อเนื่องในเชิงกลยุทธ์ เพื่อเป็นไปในทิศทางของการเติบโตพานาโซนิคโกลบอล หรือยุทธศาสตร์ “พานาโซนิค โกลบอล” เพื่อรองรับดีมานด์ของกลุ่มลูกค้าพานาโซนิคทั่วโลก โดยบริษัทแม่ตั้งให้เมืองไทยเป็นฐานผลิตหลัก โดยจะนำร่องใน 3 กลุ่มสินค้าหลัก คือ พลาสมาทีวี ถ่านไฟฉาย และเครื่องเสียงรถยนต์ ทั้งนี้ กลุ่มพานาโซนิคเมืองไทยมีทั้งหมด 20 บริษัท เป็นโรงงานผลิต 11 แห่ง หลังจากนั้นโรงงานผลิต 22 แต่ละแห่งจะมีการปรับกลยุทธ์

พานาโซนิค

และแนวทางการทำงานเพื่อเป็นไปในทิศทาง การเติบโตของโกลบอล โดยเมืองไทยจะเป็นฐานหลักที่ส่งออกทั้งสินค้าสำเร็จรูปและแบบชิ้นส่วน เพื่อส่งไปในตลาดเอเชีย ออสเตรเลีย นิวซีแลนด์ กลุ่มอเมริกากลาง และญี่ปุ่น

ตั้งเป้าโตดับเบิลดิжит

ซีอีโากลุ่มบริษัทพานาโซนิค ประเทศไทย กล่าวว่า การที่เมืองไทยเป็นฐานผลิตหลัก และขยายตลาดได้กว้างขึ้นนั้น ทำให้การตั้งเป้าหมายการเติบโตทางธุรกิจสำหรับปีบัญชี 2011 (31 มีนาคม 2554-1 เมษายน 2555) เป็นตัวเลข 2 หลัก จากปีนี้ (1 เมษายน 2553-31 มีนาคม 2554) ที่คาดว่าจะรายได้ส่งออกจะปิดประมาณ 70,000 ล้านบาท และยอดขายในประเทศ 20,000 ล้านบาท

และการฟื้นประเทศของญี่ปุ่นในช่วงหลังจากนี้ไปจะเป็นปัจจัยสำคัญที่เร่งดีมานด์ให้เครื่องใช้ไฟฟ้าหลาย ๆ กลุ่มขยายตัวมากขึ้น ซึ่งไม่เพียงเฉพาะฐานการผลิตพานาโซนิคในเมืองไทยเท่านั้น แต่ฐานการผลิตของพานาโซนิคทั่วโลกที่จะได้รับอานิสงส์ตามไปด้วย

“การฟื้นฟูผลกระทบจากสึนามิของญี่ปุ่นอาจแบ่งเป็น 3 ระดับ คือ สถานการณ์ช่วงนี้ที่อยู่ระหว่างการเร่งค้นหา อพยพประชาชนลี้ภัยอยู่ในศูนย์อพยพ ถ่านไฟฉายและตะเกียงพลังงานแสงอาทิตย์เป็นสิ่งที่มีความจำเป็นและต้องใช้เป็นจำนวนมาก จากนั้นระดับ 2

เป็นช่วงการฟื้นฟูเข้าบ้านมีบ้านชั่วคราว สินค้าพวกทีวี ตู้เย็น จะเป็นสิ่งที่จำเป็นถัดมาเป็นระดับ 3 ที่ต้องฟื้นฟูและรีคัพเวอรี่ให้เศรษฐกิจกลับมาแข็งแกร่งเหมือนเดิม ซึ่งเป็นเรื่องที่ต้องใช้เวลา”

ส่งสินค้าใหม่เข้า “กรีนอินโนเวชั่น”

ซีอีโากลุ่มบริษัทพานาโซนิค ประเทศไทย กล่าวต่อไปว่า ควบคู่กับกลยุทธ์เชิงรุกในการเปิดตลาดส่งออก สำหรับตลาดในประเทศ บริษัทเตรียมจะลอนซ์สินค้ากลุ่มใหม่เข้ามาทำตลาดเพิ่ม คือ “บีเต้” สุขภัณฑ์เพื่อสุขภาพ และแอลอีดีโอดีงสำหรับกลุ่มลูกค้าโฮมยูส จากที่ผ่านมาที่ได้เริ่มทำตลาดเตาไฟฟ้ามา ระยะหนึ่ง นอกเหนือจากการเปิดตัวสินค้าใหม่ ๆ ในกลุ่มที่วางตลาดอยู่แล้ว

นอกจากนี้เพื่อหนีการแข่งขันเรื่องราคาที่รุนแรง พานาโซนิคจะให้ความสำคัญกับการปรับพอร์ตสินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้ามาตรฐานทั่วไปสู่กลุ่มประหยัดพลังงานและสิ่งแวดล้อม โดยจะเริ่มนำร่องที่เครื่องปรับอากาศและตู้เย็นก่อน

“ภายใน 3-5 ปี เราต้องการจะเพิ่มสัดส่วนรายได้จากกลุ่มสินค้าประหยัดพลังงานเพิ่มขึ้นถึง 80% แต่ปัจจุบันการแข่งขันของตลาดราคาจะมีผลในการตัดสินใจมาก จึงต้องให้ความสำคัญกับการสร้างการรับรู้ให้กับกลุ่มลูกค้า ว่าราคาอาจต่างกัน 10-15% แต่ไม่ใช้วัตถุดิบที่เป็นพิษต่อสิ่งแวดล้อม และคงทน ที่สุดก็ต้องอยู่ที่ลูกค้าจะเป็นคนตัดสินใจ รวมทั้งการปลุกฝังเรื่องนี้กับกลุ่มเยาวชนที่เราทำมาอย่างต่อเนื่อง”

เขากล่าวต่อไปว่า อย่างไรก็ตามในแง่ของสินค้า แม้ว่าพานาโซนิคจะมีความพร้อม แต่ต้องรอดูความพร้อมและ

ดีมานด์ของตลาดด้วยเช่นกัน ซึ่งตลาดญี่ปุ่นและยุโรปเริ่มเห็นภาพชัดแล้ว แต่ในเมืองไทยอาจจะกล่าวได้ว่า เป็นช่วงเริ่มต้น ดังนั้นบริษัทจะต้องเร่งดูแลลูกค้าให้มากขึ้น

“เป้าหมายในกระบวนการผลิตเราต้องลดคาร์บอนไดออกไซด์ให้เป็น 0% ในปี ค.ศ. 2018 ซึ่งเป็นปีครบรอบ 100 ปีของพานาโซนิค เราต้องการประกาศตัวเป็น ‘กรีนอินโนเวชั่น’ ผู้นำเทคโนโลยีเพื่อสิ่งแวดล้อมในธุรกิจเครื่องใช้ไฟฟ้า”

ซีเทรนด์ “ทีวี-กล่อง-แอร์” โต

นายฮิโรทากะ มูราคามิ วิเคราะห์ตลาดเครื่องใช้ไฟฟ้าทั้งปีนี้ว่า ยังคงเติบโตจากแนวโน้มของตลาด ความต้องการสินค้า รวมถึงค่าแรงที่ปรับเพิ่มขึ้นจะเข้ามาผลักดันให้ลูกค้าต้องการสินค้าที่ดี ต้องการมีคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้น เลือกซื้อสิ่งที่ดีขึ้น

ที่สำคัญ อัตราการครอบครองเครื่องใช้ไฟฟ้าแต่ละสินค้ายังไม่มาก จึงเป็นโอกาสการขาย อาทิ เครื่องปรับอากาศมีอัตราการครอบครองต่อครัวเรือนเพียง 16% คนกรุงเทพฯไม่ถึงครึ่งที่บ้านติดเครื่องปรับอากาศ หรือกล่องดิจิตอลมีเพียง 10% เท่ากับว่า ยิ่งถ้ารายได้คนมากขึ้น ตลาดก็จะยิ่งขยาย ทั้งในกลุ่มเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวเรือน และกลุ่มทีวีที่ตลาดทดแทนจากทีวีจอแก้วเปลี่ยนเป็นแอลซีดีและแอลอีดีจะเข้ามามีบทบาท และผลักดันให้ตลาดโตมากขึ้น