



เครื่องใช้ไฟฟ้าที่ปัจจัยเลือกตั้ง ดันตลาดไตรมาส2โตฉลุย



■ ชนัญญา สันสมภาค

ฟัน

ประกอบการเครื่องใช้ไฟฟ้า ปรับกลยุทธ์ ไตรมาส 2 หลังไตรมาสแรกเครื่องปรับอากาศ พลาสมา "ซิงเกอร์" ปรับแผนจับมือพันธมิตร กระจายสินค้าคอมเมอ์เชียลสู่ร้านค้าย่อย มั่นใจ กลางปีภาพรวมยังฉลุย เหตุเลือกตั้งตัวแปรปัจจัยบวก ส่งผลตลาดคึกคัก รวมทั้งส่งออกยังโต

นายบุญยง ต้นสกุล กรรมการผู้จัดการ บริษัท ซิงเกอร์ประเทศไทย จำกัด (มหาชน) เปิดเผยว่า สภาพอากาศที่แปรปรวนในช่วงต้นปี ส่งผลกระทบต่อตลาด เครื่องปรับอากาศ แต่เชื่อว่าไตรมาสสองนี้จะกลับมาสู่ฤดูกาลขาย เนื่องจากขณะนี้อากาศร้อนจัด อย่างไรก็ตาม ซิงเกอร์ได้ปรับกลยุทธ์ด้วยการหันมาบุกตลาดสินค้าที่เป็น กลุ่มคอมเมอ์เชียลแทน เพื่อทดแทนการหดตัวของตลาด เครื่องปรับอากาศในไตรมาสแรก

"เราทดลองปรับสัดส่วนการทำธุรกิจมาเน้นสินค้า กลุ่มคอมเมอ์เชียลตั้งแต่ไตรมาสแรก ปรากฏว่าสินค้า ได้รับการตอบรับดี ทั้งตู้แช่เครื่องดื่ม ตู้เติมเงินมือถือ

และตู้แช่ไวน์ จนขณะนี้สัดส่วนสินค้ากลุ่มนี้เพิ่มมา เป็น 40% ดังนั้นไตรมาสสองเราจะเดินแนวทางกลยุทธ์ นี้ต่อไป"

นอกจากนี้ ผู้บริหารซิงเกอร์ กล่าวว่า บริษัทได้ปรับ แนวทางการขายสินค้าใหม่ จากเดิมที่จะให้พนักงานเป็น ผู้ขายสินค้ากับลูกค้าที่เป็นร้านโชห่วยโดยตรง แต่จากนี้ไป ซิงเกอร์จะเพิ่มช่องทางการขายมากขึ้น ด้วยการจับมือ กับพันธมิตร อาทิ เอเยนต์ขายเครื่องดีมแอลกอฮอล์ ร้านผลิตน้ำแข็ง และร้านขายติดตั้งจานดาวเทียม ซึ่งร้าน เหล่านี้จะช่วยกระจายสินค้าไปถึงมือผู้บริโภคได้อย่าง รวดเร็ว

"ปัจจุบันเรามีพนักงานขายอยู่ทั่วประเทศราว 3,000 คน พนักงานเหล่านี้จะไปหาลูกค้าแล้วขาย สินค้า แต่เราจะเพิ่มวิธีการขายใหม่ ด้วยการจับมือกับ พันธมิตรที่เป็นเอเยนต์หรือตัวแทนขายสินค้า เช่น เอเยนต์ขายเบียร์ เราจะนำตู้แช่เบียร์ไปให้ทดลองใช้ ซึ่ง ตู้แช่เบียร์จะมีความแตกต่างจากตู้แช่เครื่องดื่มประเภทอื่น เมื่อเอเยนต์ถูกใจ เขาจะซื้อกับซิงเกอร์และช่วยกระจาย สินค้าไปยังร้านอาหารอีกทอดหนึ่ง เป็นเสมือนการบอก



จากนี้ไปซิงเกอร์
จะเพิ่มช่องทาง
การขายมากขึ้น
ด้วยการจับมือกับ
พันธมิตร

บุญยง ต้นสกุล

สินค้ากลุ่ม
เอชเอและไอที
ยังเป็นไฮไลต์หลัก
ในการทำตลาด
ของโตชิบา

กอบกาญจน์ วัฒนวรางกูร

มั่นใจว่า
ตลาดเครื่อง
ใช้ไฟฟ้าจะคึกคัก
เนื่องจากจะมี
การเลือกตั้ง

อลงกรณ์ ชูจิตร์

ต่อ หรือบริษัทที่ขายไวน์ เราได้นำเสนอตู้แช่ไวน์เข้าไปแล้ว ซึ่งพันธมิตรที่เป็นร้านค้าถือว่ามีความรู้ในการกระจายสินค้าได้มากกว่าที่ใช้พนักงานไปขายของให้กับผู้บริโภคโดยตรง เราตั้งเป้าหมายพันธมิตร 2,000 รายในปีนี้ ผู้บริหารกล่าวและว่า ไตรมาส 2 บริษัทจะเปิดตัวสินค้าใหม่หลายรายการ อาทิ ตู้แช่จากเดิมที่มีเพียง 6 รุ่น เพิ่มเป็น 10 รุ่น เพื่อเพิ่มส่วนแบ่งตลาดที่ปัจจุบันซิงเกอร์อยู่อันดับ 3

มั่นใจเลือกตั้งกระตุ้นตลาด

นายอลงกรณ์ ชูจิตร์ รองกรรมการผู้จัดการ บริษัท แอลจี อีเลคโทรนิคส์ (ประเทศไทย) จำกัด กล่าวว่า บริษัทเครื่องใช้ไฟฟ้าที่มีเครื่องปรับอากาศเป็นสินค้าตัวหลักในการทำตลาดนั้น ในไตรมาสแรกได้รับผลกระทบแน่นอนโดยตลาดชะลอตัวประมาณ 10% และคาดว่าทั้งปีหากสภาพอากาศยังแปรปรวน ฝนตกเร็วกว่าปกติ ตลาดแอร์ทั้งปีก็จะหดตัวประมาณ 10% เช่นกัน ซึ่งต่างจากปีที่ผ่านมาที่ขยายตัวจะมากกว่า 50%

อย่างไรก็ตาม แม้ในช่วงไตรมาสแรกตลาดแอร์จะหดตัว เนื่องจากสภาพอากาศผิดปกติ ทั้งฝนตกและอากาศหนาว แต่สินค้าอย่างเครื่องซักผ้ากลับเติบโต และจำหน่ายได้มากกว่าปกติ พร้อมเชื่อว่าจากนี้ไปสถานการณ์การแข่งขันจะรุนแรงขึ้นเพื่อขับเคลื่อนตลาดให้กลับมา ซึ่งแม้ว่าไตรมาส

2 จะเป็นช่วงโลว์ซีซั่นของตลาด แต่ปีนี้มั่นใจว่าตลาดเครื่องใช้ไฟฟ้าจะคึกคักเนื่องจากจะมีการเลือกตั้งทำให้มีเงินสะพัดรวมถึงภาคการส่งออกที่ยังดีอยู่ สินค้าเกษตรหลายรายการปรับตัวดีขึ้น

“สำหรับแอลจีเราได้ยอดขายเครื่องซักผ้าและสินค้ากลุ่มที่วิมาทดแทน และยอมรับว่าตลาดเครื่องปรับอากาศหดตัว ดังนั้นไตรมาสสองนี้ผู้ประกอบการจะหันมาทำตลาดที่เป็นกลุ่มเอชเอมากขึ้น ส่วนหนึ่งเป็นเพราะว่าสินค้าส่วนใหญ่มีฐานการผลิตในประเทศ ใช้ชิ้นส่วนในประเทศจึงไม่น่าจะมีปัญหากับการนำเข้าชิ้นส่วนเหมือน

สินค้าบางตัวที่ต้องนำเข้าจากญี่ปุ่น

ด้านนางกอบกาญจน์ วัฒนวรางกูร ประธานกรรมการบริหาร บริษัท โตชิบา ไทยแลนด์ จำกัด กล่าวว่า แนวทางการทำตลาดในช่วงไตรมาส 2 ของปีนี้ สินค้ากลุ่มเอชเอและไอทียังเป็นไฮไลต์หลัก โดยบริษัทจะบุกตลาดในส่วนของเครื่องซักผ้าและตู้เย็น ซึ่งถือเป็นตัวขับเคลื่อนตลาดที่สำคัญในช่วงซีซั่นนี้ ที่บริษัทจะมีการเปิดตัวสินค้าใหม่ ขณะที่โน้ตบุ๊กก็จะมีโมเดลใหม่เช่นกัน เปิดตัวพ.ค. สำหรับผลประกอบการของโตชิบาในปีที่ผ่านมา (เม.ย.53-มี.ค.54) เติบโต 30% ขณะที่ในปีที่ตั้งเป้า 15-20%