

สมรภูมิเน็ตบุ๊กเดือด!!

ทุกรายงัดกลยุทธ์เด็ด หวังโกยลูกค้า

สมรภูมิเน็ตบุ๊กเดือดมูลค่า 46,500 ล้านบาท นับเป็นศึกขั้นโหดที่ทำให้บริษัทจัดแคมเปญหวังชิงส่วนแบ่งทางการตลาดให้มากที่สุด เอชพี เตรียมสร้างแบรนด์หวังทวงแชมป์ ขณะที่ซัมซุง ทุ่มงบตลาด 340 ล้านบาท เปิดตัวเน็ตบุ๊ก 7 รุ่น เตรียมขึ้นแท่นเบอร์ 1 ถึง "ณเดช คูภิมิยะ" มาเป็นพีรเซ็นเตอร์หวังโต 10% ด้านเอเซอร์จัดกลยุทธ์ เสนอแอฟแตร์มัดใจลูกค้า ตั้งเป้าส่วนแบ่งตลาดรวม 15%

มอนตี้ ห่วง ผู้จัดการทั่วไป กลุ่มธุรกิจ-เพอร์ซันแนล ซิสเต็มส์ บริษัท ฮิวเลตต์-แพคการ์ด (ประเทศไทย) กล่าวว่า ปีนี้ เอชพี ยังได้เน้น การพัฒนาการให้บริการลูกค้าใหม่ ด้วยการปรับเปลี่ยนภาพลักษณ์ศูนย์บริการลูกค้า ทั้งภูมิภาคเอเชีย-แปซิฟิก ผ่านศูนย์บริการ HP Total Care โดยในไทยได้มีโปรแกรมตรวจเช็คสุขภาพเน็ตบุ๊ก พร้อมกับมีลดราคาอะไหล่ 20% ให้แก่ลูกค้า โดยเริ่มโปรแกรมนี้นี้เริ่มตั้งแต่ 12 มี.ค.-28 พ.ค. 2554

ทั้งนี้ เอชพี ยังมีสินค้าใหม่ๆ ทั้งเน็ตบุ๊ก คอมพิวเตอร์ตั้งโต๊ะออกอย่างต่อเนื่อง รวมถึงให้ความสำคัญกับลูกค้าและพาร์ทเนอร์กว่าที่ผ่านมา ตลอดจนมีการวางแผนนำ Gadget รุ่นใหม่ อาทิ สมาร์ทโฟน และแท็บเล็ตเข้ามาทำตลาดไทยมากขึ้น โดยเฉพาะตลาดเน็ตบุ๊กที่เวลานี้ใหญ่กว่าได้วันถึง 2 เท่า

สำหรับการสูญเสียส่วนแบ่งการตลาดให้คู่แข่งของเอชพีนั้น บริษัทต้องเรียนรู้ และทำตลาดให้ดีขึ้น เพราะปีนี้มีการแข่งขันกันอย่างรุนแรง ดังนั้น เอชพีจึงเปิดตัวเน็ตบุ๊ก 3 รุ่นใหม่ล่าสุด ได้แก่ รุ่น HP PAVILION dv4, HP PAVILION dv6, HP PAVILION g4 และคอนซูมเมอร์พีซี รุ่น HP TouchSmart 610 ที่มาพร้อมรูปลักษณะโฉบเฉี่ยว และอัดแน่นไปด้วยเทคโนโลยีล่าสุดที่จะเข้ามาเสริมประสิทธิภาพการใช้งานเชื่อมต่อเข้ากับผู้คน ความบันเทิงแบบครบครัน และหลากหลายคอนเทนต์โดนใจ ตอบโจทย์ทุกความต้องการได้อย่างตรงจุด



ซัมซุง ทุ่มงบ 340 ล้านบาท

บุญเลิศ วิบูลย์เกียรติ ผู้อำนวยการ-ธุรกิจไอที บริษัท ซัมซุง อิเลคโทรนิคส์ จำกัด กล่าวว่า การแข่งขันของตลาดเน็ตบุ๊กปีนี้รุนแรงกว่าที่ผ่านมา ซึ่งมีผลมาจากพฤติกรรมความต้องการและรูปแบบการใช้งานคอมพิวเตอร์ของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปตามสมัย อาทิ การทำงานนอกสถานที่ การติดต่อสื่อสารผ่านอินเทอร์เน็ต การใช้บริการสังคมออนไลน์ เป็นต้น ทำให้ผู้บริโภคจำนวนมากมองหาผลิตภัณฑ์ใหม่ด้านฟังก์ชันการใช้งานและรูปแบบที่สวยงามตามมา ด้วยเหตุนี้ บริษัทจึงทุ่มงบการตลาด 340 ล้านบาท เพื่อรองรับการเติบโตของตลาดทั้งด้านธุรกิจและด้านผู้บริโภคที่เพิ่มสูงขึ้นในอนาคต

จันทร์วิภา พัฒนากุล ผู้อำนวยการฝ่าย-ตลาดองค์กร บริษัทเดียวกัน กล่าวเพิ่มเติมว่า บริษัทใช้กลยุทธ์รุกตลาดเน็ตบุ๊กแบบครบวงจรด้วยการตลาดแบบ 360 องศา ครอบคลุมทั้ง Above-the-Line และ Below-the-Line ด้วยรูปแบบกิจกรรมการตลาด โดยการใช้ภาพยนตร์ทางโทรทัศน์เป็นครั้งแรก ทางบริษัทได้ ณเดช คูภิมิยะ เพื่อเจาะกลุ่มคนรุ่นใหม่ ที่มีไลฟ์สไตล์ไม่หยุดนิ่ง

ลงตลาด 7 รุ่น

บุญเลิศ กล่าวไว้ บริษัทจึงเปิดตัวเน็ตบุ๊กครบไลน์อัพพร้อมกัน 7 รุ่น โดยเน้นที่ ซัมซุงเน็ตบุ๊ก ซีรี่ 9 คุณภาพพรีเมียมระดับซูเปอร์-คลาส โดดเด่นด้วยคุณสมบัติบางเบาที่สุดทำจากวัสดุดิวรัลมิเนียม (Duralumin) ชนิดเดียวกับเครื่องบินและกระสวยอวกาศทนทานกว่าอลูมิเนียม 2 เท่า พร้อมด้วยเน็ตบุ๊กไลน์อัพเดียวกันอีก 6 รุ่น ประกอบด้วย

เน็ตบุ๊ก อาร์ซี ซีรี่ เน็ตบุ๊ก อาร์วี ซีรี่ เน็ตบุ๊ก อาร์เอฟ ซีรี่ เน็ตบุ๊ก เอสเอฟ ซีรี่ เน็ตบุ๊ก เอ็นซี ซีรี่ และเน็ตบุ๊ก เอ็นเอฟ ซีรี่ ภายใต้แนวคิด Designed to go Powered to perform สะดวกสบาย พกพาไปได้ทุกที่ทุกเวลา รองรับความต้องการกลุ่มผู้บริโภคที่มีไลฟ์สไตล์แตกต่างกันอย่างครบถ้วนสมบูรณ์แบบ ราคาเริ่มต้นตั้งแต่ 8,900-59,000 บาท ซึ่งคาดหวังยอดขายจำนวนจากรุ่นดังกล่าวจำนวน 200,000 เครื่อง พร้อมกับได้มีการวางแผนอีกว่าจะเปิดตัวเน็ตบุ๊กมากกว่า 8 รุ่น ตลอดทั้งปีด้วย

ซัมซุงคาดโต 10%

จันทร์วิภา กล่าวไว้ ปีนี้ได้ตั้งเป้ายอดขายไว้ 10% คิดเป็น มูลค่ากว่า 3,410 ล้านบาท หลังจากปีที่ผ่านมา ซัมซุงมียอดขาย 7% คิดเป็นมูลค่ากว่า 2,170 ล้านบาท ซึ่งปีนี้คาดการณ์ว่าแนวโน้มตลาดเน็ตบุ๊กของประเทศไทยน่าจะเติบโตกว่า 24% คิดเป็นมูลค่ากว่า 46,500 ล้านบาท โดยบริษัทมั่นใจว่าจะสามารถผลักดันยอดขายของตลาดรวมให้เติบโตกว่า 50% ภายในปี 2554 อีกด้วย

เอเซอร์ ดัน แอพฯหวังยอดแซ่รวบโต 15%

ขณะที่ เอเซอร์ ผู้นำอันดับ 1 ของตลาดเน็ตบุ๊กไทย ปีนี้ก็หันมางัดกลยุทธ์และลูกเล่นมัดใจลูกค้าแฉงเกิดซอฟต์แวร์เคลียร์ไฟล์ จับตลาด Mobility Solution เพิ่มแอปพลิเคชันและแพลตฟอร์มด้านเนื้อหาผสานเข้ากับโปรดักท์ผ่านนวัตกรรมแพลตฟอร์ม "Clear.fi" โดยชูจุดเด่นของการเข้าถึงข้อมูลด้านมัลติมีเดียทั้งภาพและเสียงอย่างสมบูรณ์แบบ พร้อมรองรับทางเลือกของการเข้าถึงข้อมูลทางโซเชี่ยลเน็ตเวิร์คอย่างง่ายดาย ขยายกลุ่มเป้าหมายผู้รักความบันเทิงโดยเฉพาะ

บุญชัย เงาวิศษฎ์กุล รองผู้อำนวยการฝ่ายผลิตภัณฑ์คอนซูมเมอร์ บริษัท เอเซอร์คอมพิวเตอร์ จำกัด กล่าวว่ เอเซอร์ได้นำนวัตกรรมการเก็บข้อมูลอย่างไร้ขีดจำกัดของเทคโนโลยี "Clear.fi" มาใช้เป็นหนึ่งในกลุ่มธุรกิจทางการตลาด เพื่อสร้างความแตกต่างเป็นทางเลือกใหม่ให้ผู้บริโภคอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ประเภท พีซี เน็ตบุ๊ก สมาร์ทโฟน แท็บเล็ต และเดสก์ท็อป ที่มีมากกว่าหนึ่งเครื่อง เพื่อให้ผู้ใช้งานสามารถเข้าถึงข้อมูลได้อย่างสะดวกสบายทุกที่ ทุกเวลา โดยไม่ต้องอาศัยตัวกลาง อาทิ แฟลชไดรฟ์ถ่ายโอนข้อมูลอีกต่อไป

ทั้งนี้ เอเซอร์ยังมีเป้าหมายทางธุรกิจภายใต้แนวคิด "Share" ผ่านสื่อโฆษณาที่ครบวงจร เพื่อให้ผู้ใช้งานเข้าถึงข้อมูลข่าวสารได้อย่างต่อเนื่องแบบเรียลไทม์ เน้นความแตกต่างการเข้าถึงคอนเทนต์ที่สามารถเชื่อมต่อเข้ากับอุปกรณ์ที่หลากหลายอย่างง่ายดาย ทั้งยังปรับเปลี่ยนจากผู้ผลิตฮาร์ดแวร์เป็นผู้ให้บริการครบวงจร ครอบคลุมทั้งแอปพลิเคชัน คอนเทนต์ และฮาร์ดแวร์ เพื่อสร้างรายได้จากลูกค้าอย่างเต็มรูปแบบ ซึ่งคาดว่าแพลตฟอร์ม "Clear.fi" จะช่วยให้บริษัทมียอดขายสินค้าโดยรวมเพิ่มขึ้น 30% ในปีนี้ พร้อมกับส่งผลให้ตลาดรวมของเอเซอร์จะเติบโตเพิ่มขึ้นอีกประมาณ 15% จากปีที่ผ่านมา เอเซอร์มีส่วนแบ่งทางการตลาดรวมเน็ตบุ๊ก 36% ●