

MATICHON INFORMATION CENTER		Subject Heading :
Source :	The Nation	
Date :	9 MAY 2011	No : 54246154
	Page :	4A

RACER ELECTRIC FOCUSES ON ITS OWN BRAND

KWANCHAI RUNGFAPAISARN

THE NATION

Racer Electric (Thailand), a leading manufacturer of fluorescent lamps and ballast fittings, plans to increase the ratio of its own brands so they can exceed its original equipment manufacturing (OEM) business within five years.

The company will set up a new Bt50-million production line for LED lamps at its existing factory in Ayutthaya by the fourth quarter this year. The new facility, expected to start operating next year, should generate additional sales of between Bt100 million and Bt200 million per annum.

Napavilai Rangsisingpipat, the firm's managing director, said Racer Electric wanted to double the contribution made by its house brands from the current 30 per cent to 60 per cent in the next five years.

The proportion of OEM sales, meanwhile, should drop gradually from 70 per cent to 40 per cent in

the next five years.

Napavilai, 38, is the daughter of 67-year-old Vinai, who founded the company in 1969 and currently holds the president's post.

She said that though "Racer" is the flagship brand, the company has also launched a cheaper version of its products under the "Octane" brand.

Racer Electric (Thailand) currently has two factories in Ayutthaya for lamps and lighting products and one in Samut Sakhon for ballast equipment.

Napavilai said that about 25 per cent of the company's business came from exports to more than 20 countries in the Asean region, as well as New Zealand, Australia and Dubai. The company will be holding a road show at a fair in Guangzhou, China, in June.

"We have running our export business since 2001, and 60 per cent of the sales overseas is covered by our housebrand," she said.

But for the first time in its 42 years, Racer Electric (Thailand) is

aiming to becoming a leader in the lighting equipment market.

The company will focus on becoming a leading manufacturer of energy-saving state-of-the-art fluorescent lamps and plans to raise awareness of its brand through its new television commercials featuring well-known actress Araya "Chompoo" Hargate.

Also last week, the company launched a 30-second television spot entitled "Spider", which promotes the durability and longevity of Racer energy-saving fluorescent lamps.

Napavilai said the company would also highlight its high manufacturing standards, including the certification it has won from the Thai Industrial Standards Institute under the Industry Ministry and the No 5 Energy Saving Label from Electricity Generating Authority of Thailand.

The company's business plan for this year is to focus on expanding its customer base to cover all sales channels. The company will work

more closely with dealers in consistently organising promotion activities to effectively reach and provide more support to retailers.

Racer products are currently distributed via lighting equipment dealers, modern trade outlets as well as other channels such as industrial plants, real-estate projects, office buildings, hotel and resorts, and educational institutes.

"Racer currently holds about 20 per cent of the lighting equipment market and has continued posting a 10-per-cent growth yearly. This positive growth is driven by our ability to offer a comprehensive range of quality and innovative products to serve all consumers. For 2011, we are projecting a 30-per-cent sales growth using our strategy to further penetrate the market, where competition is becoming more vigorous. The company will focus on product differentiation and exceeding customer satisfaction particularly in research and product development in line with the demanding lifestyle



NAPAVILAI Rangsisingpipat, right, managing director of Racer Electric (Thailand), poses with well-known actress Araya 'Chompoo' Hargate, who has been appointed the brand ambassador for Racer lamps and lighting equipment.

of the new generation," Napavilai said.

Thailand's overall market for lighting equipment is worth about Bt10 billion per annum and continues growing thanks to the rapidly

expanding real-estate and industrial sectors. This year, however, the market is expected to slow down to about 4-6 per cent owing to a drop in investments and an increase in the price of raw materials.

MATICHON INFORMATION CENTER		Subject Heading :	
Source : พิมพ์ไทย		54246153	
Date : - 9 พ.ค. 2554	Page : 9	No :	

เรเซอร์ดึงชมพู่พีรีเซ็นเตอร์ครั้งแรก

นางสาวนาวิไล รัชชีสิงห์พิพัฒน์ กรรมการผู้จัดการ บริษัท เรเซอร์การไฟฟ้า (ประเทศไทย) จำกัด กล่าวถึงแผนกลยุทธ์ธุรกิจในปีนี้เป็นว่า บริษัทฯ ให้ความสำคัญกับการขยายฐานกลุ่มลูกค้าให้ครอบคลุมมากขึ้นในทุกช่องทางจำหน่าย โดยร่วมมือกับตัวแทนจำหน่ายในการจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดและการขายอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้เข้าถึงร้านค้า และเพื่อสนับสนุนร้านค้าในด้านการขายมากขึ้น ซึ่งปัจจุบัน "เรเซอร์" จำหน่ายผ่านตัวแทนจำหน่ายอุปกรณ์ไฟฟ้าทั่วประเทศ ช่องทางโมเดิร์นเทรด ทั้งในเขตกรุงเทพ ปริมณฑลและต่างจังหวัด ตลอดจนการรุกขยายตลาดงานโครงการ อาทิ กลุ่มโรงงานอุตสาหกรรม กลุ่มอสังหาริมทรัพย์ อาคารสำนักงาน กลุ่มโรงแรม รีสอร์ท สถานศึกษา เป็นต้น



ด้านการพัฒนาสินค้าใหม่ปีนี้ บริษัทฯ จะใช้กลยุทธ์การต่อยอด โดยพัฒนาจากสินค้าเดิมสู่สินค้าใหม่ เพื่อเป็นทางเลือกใหม่ให้กับลูกค้าเก่าและใหม่ โดยสินค้าใหม่ที่เปิดตัวในปีนี้เป็นประกอบด้วย หลอดประหยัดไฟเรเซอร์ รุ่นธรรมดา รูปทรง 2U, 3U และทรงเกลียว ช่วยให้ประหยัดไฟได้ถึง 80% เมื่อเทียบกับหลอดไส้ หลอดประหยัดไฟรุ่นทรีไฟได้ประหยัดไฟได้มากกว่าหลอดประหยัดไฟทั่วไป และสามารถปรับความสว่างได้ตามอารมณ์ ที่ต้องการ ติดตั้งร่วมกับสวิตช์ทรีไฟทั่วไปได้ หลอดประหยัดไฟกำลังวัตต์สูง มีให้เลือกสูงสุดถึง 105 วัตต์ เหมาะกับพื้นที่โล่งกว้างหรือพื้นที่ที่ต้องการแสงสว่างจำนวนมากแต่ต้องการการประหยัดไฟ นอกจากนี้ บริษัทฯ ได้เปิดตัว "ชมพู่-

อารยา เอ ฮาร์เก็ต" ในฐานะพีรีเซ็นเตอร์ เป็นตัวแทนองค์กร เพื่อสื่อถึงภาพลักษณ์ใหม่ที่มีความทันสมัย พร้อมการเปิดตัว ภาพยนตร์โฆษณาชุดใหม่ ชื่อ "แมงมุม" ความยาว 30 วินาที เพื่อสร้างการรับรู้และจดจำหลอดประหยัดไฟเรเซอร์

ปัจจุบัน "เรเซอร์" มีส่วนแบ่งการตลาดประมาณ 20% โดยในช่วงที่ผ่านมามีการเติบโตอย่างต่อเนื่องประมาณปีละ 10% อันเป็นผลจากการนำเสนอนวัตกรรมผลิตภัณฑ์คุณภาพที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างครบวงจร โดยในปีนี้ บริษัทฯ ตั้งเป้าหมายขยายเติบโต 30% จากการปรับแผนและกลยุทธ์องค์กรในการรุกตลาด

ซึ่งคาดว่าจะมีแนวโน้มการแข่งขันที่รุนแรงมากขึ้น โดยจะเน้นการสร้างความแตกต่างและตอบสนองความต้องการของลูกค้า โดยเฉพาะอย่างยิ่งในด้านการวิจัย และพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่โดดเด่นด้านดีไซน์ ตอบรับกับไลฟ์สไตล์การใช้ชีวิตของผู้บริโภครุ่นใหม่ ซึ่งมองว่าอุปกรณ์แสงสว่างเปรียบเสมือนเฟอร์นิเจอร์ และเครื่องประดับประจำบ้าน

ตลาดอุปกรณ์ไฟฟ้าแสงสว่างปัจจุบันมีมูลค่ารวมประมาณ 10,000 ล้านบาทต่อปี และมีการเติบโตอย่างต่อเนื่องจากการขยายตัวของภาคอสังหาริมทรัพย์และกลุ่มอุตสาหกรรม โดยในปีี้ คาดว่าจะมีการเติบโตที่ชะลอลงในอัตราประมาณ 4-6% ซึ่งเป็นผลจากการชะลอการลงทุนของภาคอสังหาริมทรัพย์ และปัจจัยด้านราคาวัตถุดิบที่เพิ่มขึ้น