

MATICHON INFORMATION CENTER		Subject Heading :
Source :	ผู้จัดการรายสัปดาห์	54311056
Date :	Page :	No :
13 ส.ย. 2554	B12	

แบรนด์จีนปักหมุดสู่ ทีวีแอล-ไอเออร์บุกรอบใหม่!!!

- เขย่าตลาดทีวี-ตู้เย็น-แอร์-เครื่องซักผ้าสิ้น!!!
- TCL คืบสังเวียน Hier ประกาศลุยตลาดหนัก
- สบภาพแบรนด์จีนสินค้าต่อคุณภาพ-ราคาถูก
- สู้ไม่ถอย ชูนวัตกรรมทำตลาดอย่างเข้มข้น

ในบรรดาแบรนด์จีนที่เข้ามาบุกตลาดเครื่องใช้ไฟฟ้าไทย TCL (ทีซีแอล) และ Hier (ไฮเออร์) เป็น 2 แบรนด์ที่จัดว่าโดดเด่นที่สุด โดยแบรนด์ทีซีแอลนั้นเริ่มทำตลาดเมืองไทยเมื่อปี 2547 ขณะที่ไฮเออร์มาก่อนทีซีแอล 2 ปี คือ เมื่อปี 2545 รวมเป็นระยะเวลาเกือบ 10 ปีที่ 2 แบรนด์จีนได้เข้ามาสร้างการรับรู้และเป็นแบรนด์ทางเลือก ท่ามกลางสมรภูมิเครื่องใช้ไฟฟ้าไทยที่มีแบรนด์ญี่ปุ่นและเกาหลีครองตลาดอย่างเหนียวแน่น

ในแง่การยอมรับและความสำเร็จทางการตลาดในเซกเมนต์ต่างๆ อาทิ ทีวี ตู้เย็น เครื่องปรับอากาศ เครื่องซักผ้า และเครื่องเล่นดีวีดี หรือบลูเรย์ ทีซีแอล และไฮเออร์ อาจยังไม่มากเท่าแบรนด์ญี่ปุ่นอย่าง โซนี่ พานาโซนิค ฮิตาชิ หรือแบรนด์เกาหลีอย่าง ซัมซุง แอลจี เพราะกลยุทธ์การทำตลาดที่แข็งแกร่ง โดยเฉพาะคุณภาพสินค้าและราคาที่โดนใจผู้บริโภค และระยะเวลาที่ยาวนานร่วม 40 ปีของแบรนด์ญี่ปุ่น ส่วนแบรนด์เกาหลีนั้น อาจแตกต่างจากแบรนด์ญี่ปุ่นที่ใช้ระยะเวลาสั้นกว่าราว 10 ปี ที่สามารถไต่อันดับขึ้นไปเทียบรัศมีกับแบรนด์ญี่ปุ่นได้สมศักดิ์ศรีอย่างรวดเร็ว

"จุดแข็งของแบรนด์ญี่ปุ่น คือ เทคโนโลยี คุณภาพโปรดัคส์ เป็นที่ยอมรับจากทั่วโลก ขณะที่ราคาไม่ถูกเสียทีเดียว แต่เพราะทำตลาดเมืองไทยมานาน ทำให้คนไทยคุ้นชินและยอมรับได้ ส่วนแบรนด์เกาหลีต้องยอมรับว่า มีทั้งข้อดีและราคาถูกที่ลูกค้ารับได้ รวมทั้งการโหมตลาดอัดโปรโมชั่นหนัก ทำให้ติดตลาดเร็วกว่า เพราะปิดจุดอ่อนของญี่ปุ่นได้เกือบทั้งหมด" แหล่งข่าวจากวงการเครื่องใช้ไฟฟ้า ให้ความเห็น

เขบาอกอีกว่า หากแบรนด์จีนอย่างเช่น ทีซีแอล และไฮเออร์ มุ่งเข้าสู่ตลาดที่มีคู่แข่งชั้น 2 ลักษณะที่แข็งแกร่งขนาดนี้ ต้องอาศัยจุดแข็งสร้างมาตรฐานด้านสินค้าและบริการให้เหนือกว่า พร้อมๆ กับการปิดจุดอ่อนของตัวเองให้สนิทในด้านคุณภาพสินค้า ซึ่งถือว่าเป็นอุปสรรคสำคัญต่อการยอมรับของผู้บริโภคคนไทยมานานแล้ว เพื่อสภาพลักษณ์แบรนด์จีน Low Price, Low Cost และ Low Quality

“ที่ผ่านมาแบรนด์จีนอย่างทีซีแอล และไฮเออร์ วางยุทธศาสตร์ การรุกตลาดเมืองไทยมาเป็นอย่างดี โดยเฉพาะความแข็งแกร่งด้านการ ผลิต แต่จังหวะไม่ส่งเสริม ทำให้ไม่ประสบความสำเร็จมากเท่าที่ควร ดังเช่นกรณีแบรนด์ทีซีแอล เข้ามารุกตลาดในไทยนานกว่า 7 ปีแล้ว ในช่วงแรกเน้นกลุ่มเครื่องใช้ไฟฟ้าเกือบทุกกลุ่ม แต่เพราะภาวะเศรษฐกิจ ที่ชะลอตัวทั่วโลกในปี 2550 บริษัทจึงจำเป็นต้องเหลือการนำเข้าเพียง กลุ่มทีวีเท่านั้น ส่วนไฮเออร์แม้ทำตลาดนานกว่ารวม 9 ปี แต่เพราะ เลือกเซกเมนต์ไฮเอนด์ ที่สินค้ามีคุณภาพเทคโนโลยีสูง แต่ราคาก็สูง เช่นกัน ขณะที่แบรนด์เกาหลีและญี่ปุ่นใช้กลยุทธ์ถูกและดี จึงทำให้ แทรกตัวลำบาก”

อย่างไรก็ตาม ทั้งทีซีแอลและไฮเออร์เชื่อมั่นว่า แบรนด์จีนอาจ ต้องใช้เวลาอีกระยะหนึ่ง เพื่อแทรกซึมไปอยู่ในใจลูกค้าคนไทย รวมทั้ง สินค้าที่ต้องพัฒนาปรับปรุงคุณภาพและเทคโนโลยีให้ทัดเทียมคู่แข่ง ในขณะที่ราคาก็ต้องโดนใจผู้บริโภคและตอบใจหทัยความคุ้มค่า และคำถาม ที่ว่าทำไมเลือกแบรนด์จีนแทนแบรนด์ญี่ปุ่นและเกาหลี

ทีซีแอล VS ไฮเออร์ แพ็กคู่สู้แบรนด์ยักษ์+กิมจิ

ล่าสุดเมื่อเร็วๆ นี้ ค่ายทีซีแอล อิเล็กทรอนิกส์ (ไทยแลนด์) จำกัด ผู้ผลิตและจัดจำหน่ายเครื่องใช้ไฟฟ้าจากจีน แบรนด์ “TCL” โดย แשרี วุ กรรมการผู้จัดการ ประกาศนโยบายกลับมาทำตลาดเครื่องใช้ ไฟฟ้าอีกครั้งและเข้มข้นมากขึ้น หลังจากที่ชะลอทำตลาดไปเมื่อปี 2550 อันเป็นช่วงที่เศรษฐกิจทั่วโลกชะลอตัว โดยการบุกตลาดครั้งนี้ ทีซีแอล เลือกเซกเมนต์เครื่องปรับอากาศ เครื่องเล่นดีวีดีบลูเรย์ เครื่องใช้ไฟฟ้า ขนาดเล็ก และทีวี เป็นสมรรถุมิเจาะตลาด เริ่มทยอยตั้งแต่ปีนี้จนถึงปี หน้า โดยอาศัยความได้เปรียบของแบรนด์เครื่องปรับอากาศ เครื่องเล่น ดีวีดีบลูเรย์ เครื่องใช้ไฟฟ้าขนาดเล็ก ซึ่งมีฐานการผลิตใหญ่ในเวียดนาม และอินโดนีเซีย เพื่อรองรับการนำเข้าอยู่แล้ว

ส่วนทีวี ทีซีแอลเตรียมบุกหนักตลาดทีวีจอแบนกลางปีนี้ ด้วยการส่ง LCD และ LED ใหม่ 5 ซีรีส์ 15 รุ่น ราคาเริ่มต้นตั้งแต่ 5,490 บาท โดยมีจุดขายนวัตกรรมไม่เป็นสองรองใคร พร้อมเดินหน้าทำตลาด อย่างต่อเนื่อง มันก็จะสามารถผลักดันยอดขายกลุ่มทีวีให้เติบโต 50% ในสิ้นปี 2554 จากมูลค่า 800-1,000 ล้านบาท ในปี 2553 พร้อมผลก ดันส่วนแบ่งตลาดจาก 10% ในปัจจุบัน ซึ่งเป็นอันดับ 6 ในตลาด ให้ เพิ่มขึ้นเป็น 20% ภายใน 3 ปี ใกล้เคียงกับคู่แข่ง

5 กลยุทธ์ไฮเออร์เจาะตลาด

1. มุ่งทำตลาดเครื่องใช้ไฟฟ้าภายในบ้านและให้ความสำคัญ กับสินค้าเซกเมนต์นี้ก่อนจะขยายไลน์สินค้าไปเซกเมนต์อื่นๆ
2. ให้ความสำคัญกับคุณภาพสินค้าอย่างต่อเนื่อง ตั้งแต่ เริ่มกระบวนการผลิตจนกระทั่งส่งตรงถึงผู้บริโภค
3. ไฮเออร์มุ่งมั่นผลิตสินค้าเพื่อตอบสนองความต้องการ ผู้บริโภคอย่างแท้จริง โดยยึดความต้องการผู้บริโภคเป็นหลัก
4. กลยุทธ์ Win-Win ในการทำงานร่วมกับลูกค้าหรือ ผู้แทนจำหน่ายของไฮเออร์ที่พร้อมจะก้าวเดินไปอย่างมั่นคงกับ ไฮเออร์ โดยพร้อมจะสนับสนุนการทำงานและการค้าขายทุก รูปแบบเพื่อความสำเร็จของทั้งสองฝ่าย
5. ใช้กลยุทธ์ Word of Mouth โดยเชื่อว่ากลยุทธ์นี้ได้ ผลมากกว่าการทำโฆษณาประชาสัมพันธ์ในรูปแบบอื่นๆ เพราะ เชื่อว่าหากผู้บริโภคพอใจในคุณภาพสินค้าและบริการของ ไฮเออร์ ก็จะบอกต่อๆ กันไป จนทำให้สินค้าไฮเออร์มีผู้ใช้เพิ่ม มากขึ้น

ทางด้านไฮเออร์ มีแผนการรุกตลาดอย่างหนักเช่นกัน โดยมีหัว หอกในปีนี้ 3 ตัว ได้แก่ ตู้เย็น เครื่องซักผ้า และเครื่องปรับอากาศ โดย ตู้เย็นมีรุ่นแคร์แอนด์คูล (Care&Cool) ที่เปิดตัวไปต้นปี ตามด้วย เครื่องปรับอากาศรุ่นไอ ฟील ยู (I Feel U) และเครื่องซักผ้ารุ่น Power Flow และปลายปีก็คาดว่าจะมีสินค้ารุ่นใหม่ๆ ออกมาเช่นกัน โดยจุด ขายแบรนด์ไฮเออร์นั้น ชัดเจนว่าใช้นวัตกรรม และเทคโนโลยีได้ถูก วิจัยและพัฒนาเป็นอย่างดี

สูตรลับปั้นแบรนด์จีนให้โดนใจ

ตลอดระยะเวลาที่แบรนด์จีนเข้าสู่ตลาดนั้น ผู้บริหารของแบรนด์ ไฮเออร์ ตระหนักดีว่า ในรอบ 20 ปีที่ผ่านมา สินค้าของประเทศญี่ปุ่น เป็นที่ยอมรับมากทั่วโลก ต่อมาในรอบ 10 ปี สินค้าของประเทศเกาหลี ก็ได้รับการยกย่องขึ้นมาในแนวหน้าของโลก ดังนั้น สินค้าจีนก็จะ เป็น สินค้าที่มีศักยภาพต่อไปได้นับตั้งแต่บัดนี้

ข้อสำคัญ คือ การรุกใหญ่ที่ทั้งทีซีแอลและไฮเออร์ จำต้องปลด ล็อกทางตลาดให้ได้ก่อน คือ การล้างภาพสินค้าด้วยคุณภาพ โดย กลยุทธ์หนึ่งทีซีแอลใช้ในการยกระดับตลาด คือ เข้าซื้อกิจการของ แรนด์ที่แข็งแกร่งกว่า เพื่อเรียนรู้พัฒนาด้านเทคโนโลยีและคุณภาพ สินค้า ดังกรณีของทีวี บริษัทแม่ได้เข้าซื้อกิจการของบริษัท THOMSON และ ACATEL ซึ่งเป็นบริษัทชั้นนำทางด้านอิเล็กทรอนิกส์ของโลก มีผลทำให้ TCL เป็นบริษัทผู้ผลิตด้านอิเล็กทรอนิกส์ที่ใหญ่ที่สุดในโลก และมีเทคโนโลยีไม่ด้อยไปกว่าบริษัทผลิตโทรทัศน์ชั้นนำของโลก

ไม่เพียงเท่านั้น ยังได้ร่วมลงทุนเปิดโรงงานผลิตจอ LCD และ LED กับซัมซุง ด้วยทุนกว่า 4 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ โดยมีซัมซุงร่วมทุนด้วย กำหนดเดินเครื่องผลิตในไตรมาสที่ 4 ของปีนี้ ส่งผลให้คุณภาพของ โปรดักส์เซกเมนต์จอสองประเภทดังกล่าวสามารถแข่งขันกับคู่แข่ง แรนด์เกาหลีและญี่ปุ่นได้ไม่ยาก อีกทั้งน่าจะตอบสนองความต้องการ ของตลาดในประเทศไทยได้เป็นอย่างดี

ขณะที่แผนการสร้างแบรนด์และภาพลักษณ์ของแบรนด์สายพันธุ์ จีน ซึ่งในตลาดเมืองไทยอาจยังใหม่และถูกมองว่าเป็นสินค้าแบรนด์ที่ คุณภาพน้อยกว่าแบรนด์จากญี่ปุ่นและเกาหลีในเซกเมนต์เครื่องใช้ไฟฟ้า ไฮเออร์ ยังคงมุ่งมั่นทำกิจกรรมทางการตลาดอย่างต่อเนื่องเพื่อสร้าง ภาพลักษณ์ที่ดีขึ้น และเน้นเรื่องคุณภาพของสินค้าเป็นหลัก โดยพร้อม จะรับประกันคุณภาพสินค้าที่ระยะเวลาานานกว่าแบรนด์อื่นๆ อย่างน้อย 3 ปี อีกทั้งเตรียมพร้อมศูนย์บริการทั่วประเทศ

ไฮเออร์ยังคงเป็นแบรนด์ใหม่และคงต้องใช้เวลาในการขึ้นแท่น เป็นผู้นำเครื่องใช้ไฟฟ้าภายในบ้านในไทย เวลาจะช่วยพิสูจน์ให้ผู้บริโภค ทราบว่าสินค้าของไฮเออร์นั้นดีแค่ไหนได้มาตรฐานระดับโลก ไม่ต่าง ไปจากสินค้าจากประเทศญี่ปุ่นหรือเกาหลี ซึ่งในต่างประเทศนั้น ยอดขายเครื่องใช้ไฟฟ้าของไฮเออร์ขึ้นเป็นอันดับหนึ่ง 2 ปีซ้อนในปี 2009-2010 มาแล้ว” มร.อู่หยง กรรมการผู้จัดการ บริษัท ไฮเออร์ อิเล็กทรอนิกส์ แอพพลายแอนซ์ (ประเทศไทย) กล่าวในตอนท้าย