

MATICHON INFORMATION CENTER		Subject Heading :
Source : ผู้จัดการรายสัปดาห์		
Date : 25 ก.ค. 2554	Page : A 7	No : 54393583

ตลาดเครื่องใช้ไฟฟ้าภาคเหนือตอนล่าง เตือด! เจ้าถิ่นปรับกลยุทธ์การขายสู่ห้างยักษ์บุกพื้นที่

สังเวียนเครื่องใช้ไฟฟ้า ตลาดภาคเหนือตอนล่างเตือด ร้านค้า ก่อตั้งกัน ดันปรับกลยุทธ์เอาตัวรอด ขยายช่องทางขายเปิดตลาด เงินผ่อนรุกเจาะฐานลูกค้าที่ยังไม่มีการเข้าถึงในพื้นที่ รับมือกับ สงครามราคา-การขายสาขาเซ็นทรัล พิชญ์โลก ห้างยักษ์จากกรุง กทมกำลังจะเข้ามาเปิดตลาดในพื้นที่ปลายปี

จากที่ผ่านมา ร้านเครื่องใช้ไฟฟ้าท้องถิ่น พยายามชูด้านการบริการขึ้นมาเป็นจุดแข็งใน การทำตลาดเพื่อรักษฐานลูกค้าที่มีพฤติกรรม มีความจงรักภักดีต่อร้านค้าในพื้นที่ที่เปิด บริการมานาน ปัจจุบันเมื่อการขายสาขาของ ห้างยักษ์-โมเดิร์นเทรดเริ่มแผ่อ่านจักรเข้า ไปในพื้นที่ ด้วยจุดแข็งทางด้านราคาที่ถูกกว่า ร้านเครื่องใช้ไฟฟ้าท้องถิ่นพยายามดิ้นรนหา ทางรอด โดยการมองโอกาสในการเจาะลูกค้า ใหม่ๆ ที่มีกำลังซื้อเพิ่มขึ้นตามการเติบโต

ของเศรษฐกิจภายในจังหวัด ทั้งภาคเอกชน ที่มีการขยายตัวหอพักนักศึกษา และโรงแรม เปิดใหม่ และโครงการใหม่ที่ผุดขึ้นมาตามบ ประมาณของภาครัฐเทงบให้ท้องถิ่น

เช่นเดียวกับสถานการณ์ตลาดเครื่องใช้ ไฟฟ้าของจังหวัดพิษณุโลก ซึ่งเป็นศูนย์กลาง ภาคเหนือตอนล่าง กลุ่มร้านขายเครื่องใช้ไฟฟ้า ท้องถิ่นห้องแถวรายเล็กๆ ในจังหวัด ประมาณ 4-5 ราย เริ่มปรับตัวกับการเข้ามาของห้างยักษ์ และโมเดิร์นเทรดโดยอาศัยความเป็นเจ้าถิ่นที่ รู้จักกลุ่มทางมองหาตลาดและพฤติกรรมคน พื้นที่นำมาเป็นหัวหอในการเจาะตลาดใหม่ มีร้านค้าเครื่องใช้ไฟฟ้ารายย่อยบางรายเข้ามา ซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าที่ไทยมาร์ทในราคาขายส่ง เพื่อนำไปขายต่อให้ลูกค้าในพื้นที่อำเภอใกล้เคียง ผู้ประกอบการท้องถิ่นแต่ละราย เมื่อรู้ว่าจะมี พี่ใหญ่เข้ามาจะเริ่มหาทางออก รายไหนชำนาญ ทางไหนจะมีวิธีการที่ต่างกัน

สมรัตน์ ตั้งศรีสุข กรรมการผู้จัดการ บริษัท ไทยพานิชย์มาเก็ตติ้ง จำกัด กล่าวกับ "ผู้จัดการ 360 รายสัปดาห์" ว่า กลยุทธ์การอยู่รอดของร้านห้องแถวรายเล็ก เน้นช่องทางขายที่แตกต่าง โดยเน้นเจาะตลาดเงินผ่อน การเจาะตลาดตามแหล่งชุมชน-โครงการหมู่บ้านจัดสรร กินตลาดในส่วนเล็กๆ ที่ยังไม่มีใครเข้าไปในพื้นที่เป็นปรากฏการณ์ที่ร้านขายเครื่องใช้ไฟฟ้าท้องถิ่น เริ่มปรับตัวมองหาลูกค้าเงินผ่อนและตลาดโครงการหมู่บ้านจัดสรร



สมรัตน์ ตั้งศรีสุข

เกิดขึ้นเมื่อ 2-3 ปีที่ผ่านมา ซึ่งเป็นจังหวะเดียวกับที่ไม่ดีเร็นเทรต บิ๊กซี เทสโก้โลตัส เริ่มขยายสาขาเข้ามาในพื้นที่จังหวัดพิษณุโลกและจังหวัดใกล้เคียง จนกระทั่งปัจจุบันกลยุทธ์ดังกล่าวถือว่าได้สร้างความอยู่รอดให้ธุรกิจเติบโตมาได้ท่ามกลางยักษ์ใหญ่ที่เข้ามาในพื้นที่

การสร้างความปลอดภัยของร้านเครื่องใช้ไฟฟ้ารายเล็กๆ ในท้องถิ่น เพื่อรองรับกับการแข่งขันในอนาคตนั้นกลุ่มลูกค้าเครื่องใช้ไฟฟ้าภาคเหนือตอนบนยังมีการวางแผนไว้ว่าจะมีการจับมือรวมกลุ่มกันเพื่อก่อตั้งเป็นสมาคมเพื่อรองรับกับการแข่งขันที่คาดว่าจะรุนแรงขึ้นจากการเข้ามาของรายใหญ่ด้วย โดยความคืบหน้าของการผนึกกำลังกัน อยู่ในระหว่างการเตรียมการ ส่วนทางด้านรายละเอียดแนวทางที่จะนำมาใช้สำหรับสร้างความเข้มแข็งให้กับร้านค้าเครื่องใช้ไฟฟ้าท้องถิ่นยังไม่มีกำหนดอย่างชัดเจน

ส่วนกลยุทธ์การอยู่รอดของร้านค้าเครื่องใช้ไฟฟ้าท้องถิ่นในจังหวัดอื่นๆ อีก 4 จังหวัด คือ สุโขทัย กำแพงเพชร พิจิตร และอุตรดิตถ์ มีแนวโน้มการแข่งขันเช่นเดียวกับที่จังหวัดพิษณุโลกซึ่งเป็นศูนย์กลางของพื้นที่ภาคเหนือตอนล่าง

ความได้เปรียบซึ่งเป็นจุดแข็งและจุดอ่อนระหว่างเจ้าถิ่นกับรายใหญ่ที่เข้ามานั้น ถือว่าการเป็นคนในพื้นที่มีข้อดีที่ทำให้รู้สภาพว่า





คนในท้องถิ่นมีพฤติกรรมอย่างไร ชอบอะไร แบบไหน และรู้เกี่ยวกับสภาพสังคม เพราะคนแต่ละพื้นที่มีความแตกต่างกัน ความสำเร็จนี้ติดตามได้จากกิจกรรมการตลาดที่จัดขึ้นมา แล้วสร้างยอดขายได้ตามคาด

ช่องทางการขายเครื่องใช้ไฟฟ้าของห้างใหญ่ และโมเดิร์นเทรด นอกจากสร้างผลกระทบต่อร้านค้ารายเล็กในแง่ของการชิงส่วนแบ่งลูกค้าแล้ว ยังมีอำนาจทางการตลาดกับ

ซัพพลายเออร์ในแง่ของโวลุ่มยอดขายที่เพิ่มขึ้น ตามการขยายสาขา เมื่อเปรียบเทียบกับร้านท้องถิ่นมีช่องทางขายน้อยกว่าเพราะมีไม่กี่สาขา ในจุดนี้เองที่ทำให้ราคาของห้างรายใหญ่ และโมเดิร์นเทรดสามารถขายได้ราคาที่ถูกกว่า ทั้งนี้ซัพพลายเออร์ต้องรักษาสมดุลทั้งรายใหญ่-ร้านค้าท้องถิ่น เพราะทั้ง 2 ช่องทางมีข้อดีข้อเสียต่างกัน ดีลเลอร์มีความได้เปรียบด้านความครบวงจร นับตั้งแต่การขายหน้าร้าน จนถึงบริการหลังการขายเป็นศูนย์แต่งตั้งจากซัพพลายเออร์ ที่เน้นเรื่องความรวดเร็ว ซึ่งห้างและโมเดิร์นเทรดไม่มี

สำหรับความพยายามเพื่อรับมือกับห้างยักษ์ของกลุ่มไทยมาร์ทช่วงที่ผ่านมาั้น กรรมการผู้จัดการบริษัท ไทยพานิชย์มาเก็ตติ้งกล่าวว่า เน้นการขายช่องทางทางขายใน 3 ช่องทาง คือ รูปแบบขายปลีก-ขายส่ง-ขายผ่อน ซึ่งแบ่งเป็น 2 รูปแบบ คือ การผ่อนผ่าน

ธนาคารและสถาบันการเงิน และระบบเงินผ่อนโดยไทยมาร์ทเปิดบริการเอง ซึ่งในส่วนนี้จะเน้นเจาะตลาดโครงการรัฐและรัฐวิสาหกิจ รวมถึงเอกชน ทั้งโรงแรมและหอพัก

“ตลาดโครงการเป็นตลาดที่มีอยู่แล้ว แต่ปีนี้ไม่มีเป้าจะขายช่องทางนี้เพิ่มขึ้นอีก 20% จากเดิมที่เป็นสัดส่วนการขาย 5% ของบริษัท ส่วนการขายระบบเงินผ่อนโดยบริษัทเอง ในบางจังหวัดทำตลาดมาระยะหนึ่งแล้ว แต่บางพื้นที่อยู่ในระยะเริ่มต้น โดยในปีที่ตั้งเป้าจะเพิ่มยอดขายในส่วนนี้ให้ได้เป็น 20% โดยเน้นเจาะตลาดกลุ่มลูกค้าในองค์กร-บริษัทเอกชน ซึ่งเป็นกลุ่มที่มีกำลังซื้อและรายได้สูง ซึ่งกลยุทธ์นี้จะทำให้ไทยมาร์ทเพิ่มยอดขายขึ้นมาได้ตามเป้าหมาย และอยู่รอดในอนาคตแม้ว่าจะมีรายใหญ่เข้ามาชิงลูกค้าในพื้นที่

นอกจากนั้น แนวโน้มในอนาคตที่รายใหญ่จากกรุงกำลังจะเข้ามาเปิดตลาดในพื้นที่นั้น ยังเน้นการบริการทั้งก่อนและหลังการขาย 2 แห่งที่จังหวัดพิษณุโลกและอุดรดิตถ์ โดยให้ความรู้กิจกรรมสิทธิสินค้ากับสมาชิกไทยมาร์ทการ์ดที่มีอยู่ 20,000 ราย ซึ่งจะแข่งขันกับรายใหญ่ได้ก็ต้องพยายามดึงจุดนี้ขึ้นมาสู้ รายใหญ่บ๊วกๆ เข้ามาเราก็ต้องเจียมเนื้อเจียมตัว” กรรมการผู้จัดการบริษัท ไทยพานิชย์มาเก็ตติ้ง จำกัด กล่าว