



Samsung Galaxy S VS iPhone !!

ASTVผู้จัดการรายวัน - ชัมซุงชี้ทิศมือถือมุ่งสมาร์ทโฟน เปิดตัว Samsung Galaxy S ครั้งแรกในเอเชียแปซิฟิก ทำชนสมาร์ทโฟน 'ผลไม้' ด้วยสเปกที่เหนือชั้นกว่า วางเป้าผู้นำตลาดสมาร์ทโฟน หลังคว้าแชมป์ทัชโฟนปีที่ผ่านมามี 'มโนทัศน์' แจง 3 กลยุทธ์จับทุกตลาดทุกระดับราคา และทุกไลฟ์สไตล์

ปี 2009 ที่ผ่านมามีเป็นปีที่ชัมซุงประสบความสำเร็จอย่างมากในการเป็นผู้นำตลาดทัชโฟนโดยเฉพาะในระดับราคา 4 พันถึง 1 หมื่นบาท สำหรับไตรมาสแรกของปี 2010 ชัมซุงมีส่วนแบ่งในตลาดโทรศัพท์มือถือทั่วโลกสูงถึง 22% ถือเป็นอันดับ 2 สูงขึ้นจากปีที่ผ่านมามีอยู่ที่ 19%

ส่วนในเอเชียแปซิฟิกชัมซุงมีส่วนแบ่งตลาดประมาณ 17% และอยู่ในอันดับ 2 เช่นกัน มาในปี 2010 ชัมซุงปรับเป้าหมายใหม่จากผู้นำตลาดทัชโฟนมาเป็นผู้นำตลาดสมาร์ทโฟน ด้วยความเชื่อที่ว่าในอนาคตโทรศัพท์ทุกเครื่องจะเป็นสมาร์ทโฟน

ปี 2010 ชัมซุงต้องการตอบโจทยภาพลักษณ์ของการเป็นสมาร์ทโฟนให้ได้ โดยเห็นว่าตลาดเอเชียแปซิฟิกยังมีโอกาสขยายตัวได้อีกมาก ผนวกกับการประสบความสำเร็จในยุโรปทำให้ชัมซุงมั่นใจว่าเอเชียแปซิฟิกน่าจะทำตลาดได้ดีเช่นกันโดยเฉพาะประเทศไทยชัมซุงสามารถโค่นเบอร์หนึ่งที่ครองตลาดมานาน ด้วยการเติบโตแบบถล่มทลายในช่วง 2 ปีที่ผ่านมา จากส่วนแบ่งตลาดในปี 2007 แค่ 7% เพิ่มขึ้นเป็น 33% หรือเพิ่มขึ้นเกือบ 5 เท่าใน

ปัจจุบัน

มโนทัศน์ อันนวัฒน์ หัวหน้ากลุ่มสื่อสารการตลาดและองค์กรบริษัท ไทยชัมซุง อิเลคโทรนิคส์ กล่าวว่าหนึ่งในกลยุทธ์สำคัญที่จะทำให้ชัมซุงก้าวผ่านจากทัชโฟนมาเป็นผู้นำในตลาดสมาร์ทโฟนคือต้องตอบสนองทุกไลฟ์สไตล์และทุกกลุ่มเป้าหมาย โดยเฉพาะสมาร์ทโฟนชัมซุงต้องครอบคลุมทุกระบบปฏิบัติการ (OS) ไม่ว่าจะเป็น ซิมเบียน วินโดวส์ แอนดรอยด์รวมถึง বাড়้าของชัมซุงเองพร้อมทั้งจับตลาดในทุกกลุ่มราคา



Samsung GALAXY S



มนาทศ อินน์วัฒน์ หัวหน้ากลุ่มสื่อสารการตลาดและองค์กร ไทยซัมซุง (ขวา) และลลิตพิงศ์ เขียวไพศาล ผู้ช่วยกรรมการผู้อำนวยการ ส่วนงานการตลาด เอไอเอส (กลาง) ร่วมเปิดตัว Samsung Galaxy S

มนาทศเชื่อว่าปีนี้เป็นปีของแอนดรอยด์ ซึ่งเป็นระบบเปิด มีนักพัฒนาช่วยกันสร้างสรรค์แอปพลิเคชันจำนวนมาก ในขณะที่ซัมซุงก็ยิ่งให้ความสำคัญกับ 'বাদา' ซึ่งซัมซุงต้องการให้বাদาเป็นแพลตฟอร์มกลาง ใครๆ ก็เข้ามาใช้ได้ การพัฒนาবাদาอย่างต่อเนื่องจะทำให้ซัมซุงตอบโจทย์ความต้องการลูกค้าได้ทุกระดับราคา

'ซัมซุงขายโทรศัพท์ปีละกว่า 200 ล้านเครื่องการพัฒนาแพลตฟอร์มกลางขึ้นจะเป็นข้อดีอย่างยิ่งโดยเฉพาะเรื่องต้นทุนการผลิต ส่งผลให้ซัมซุงตอบสนองลูกค้าได้ทุกกลุ่มเป้าหมาย เป็นกลยุทธ์ที่จะทำในปีนี้'

Samsung Galaxy S

ล่าสุดซัมซุงเปิดตัว ซัมซุง กาแล็คซี่ เอส (Samsung Galaxy S)บนระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์ ภายใต้คอนเซ็ปต์ Smartphone for Smart life มุ่งตอบสนองความต้องการลูกค้าในชีวิตประจำวันทุกด้าน

มนาทศ กล่าวว่า หัวใจหลักของ กาแล็คซี่ เอส อยู่ที่จุดเด่น 3 ประการคือ Integrated, Immersive

และ Intelligent โดย Integrated หมายถึงบนหน้าจอโฮมสกรีน 'Social Hub' จะทำให้รู้ที่อยู่ของเพื่อนๆ รวมทั้ง สามารถพิมพ์ข้อความเดียว และแชร์ไปทุก Social Hub ได้ในเวลาเดียวกันและยังเชื่อมต่อเข้ากับโปรดักต์อื่นของซัมซุงได้อย่างคอมพิวเตอร์หรือทีวีโดยไม่ต้องใช้สาย

ขณะที่ Immersive เน้นการสร้างประสบการณ์ให้กับผู้ใช้บนหน้าจอ Super AMOLED ขนาด 4 นิ้ว ที่ให้ความคมชัดแบบสุดขีด ส่วน Intelligent เน้นความสะดวกสบาย ภายใต้ความทันสมัยแต่ก็มุ่งให้ผู้ใช้ใช้งานได้ง่าย

ซัมซุงเลือกที่จะเปิดตัวกาแล็คซี่ เอสร่วมกับโอเปอเรเตอร์ประเทศละ 1 ราย ในช่วงแรกในลักษณะทำแคมเปญร่วมกัน เช่น เอไอเอส สิงเทล

โตโคโม หากจะมีรายอื่นเพิ่มก็หน้าจะเป็นหลังจากนี้ไปอีก 2 เดือนโดยคาดว่าจะทำตลาดได้ประมาณเดือนละ 5 พันเครื่อง

'ถ้าเทียบกับคู่แข่งโดยเฉพาะที่เป็นแบรนด์ผลไม้แล้ว กาแล็คซี่ เอส สเป็กเหนือกว่ามากอย่างหน้าจอ Super AMOLED ลิขสิทธิ์เฉพาะของซัมซุงถ่ายภาพชัดเจน การตอบสนองเร็ว สามารถเปลี่ยนแบบตาสำรวจได้ไม่เหมือนคู่แข่งที่ไม่สามารถเปลี่ยนแบบตาได้' ■

