

# 'อินเทล' หนุนกลุ่มโลคอลแบรนด์ เพิ่มโอกาสการขาย-เจาะเอสเอ็มบี

"อินเทล ไซลูชั่น ซัมมิต 2010" ณ มาเก๊า งานประชุมตัวแทนจำหน่ายสินค้าของ "อินเทล" ประจำปี 2010 ครั้งใหญ่ที่สุดในเอเชีย-แปซิฟิก เพื่อให้ตัวแทนจำหน่ายรับรู้นโยบายและโอกาสธุรกิจปี 2010 อัปเดตเทคโนโลยีใหม่ล่าสุด

ปัจจุบันอินเทลมีช่องทางจำหน่ายที่เปรียบเสมือนแขนขาผ่านเครือข่ายต่าง ๆ ทั่วโลก ทั้งคิสปีวเคอร์ รีเซลเลอร์ และกลุ่มผู้คิดตั้งระบบ (System Integrator) ใน 165 ประเทศ คู่ค้ากว่า 2.25 แสนราย โดยตัวแทนจำหน่ายกลุ่มนี้คือกลุ่มที่ขายเครื่องประกอบ หรือโลคอลแบรนด์ ซึ่งสร้างยอดขายไปรษณีย์เซอริคเป็นสัดส่วน 20-30% ของยอดขายทั้งหมด ที่เหลือเป็นยอดขายจากผู้ผลิตอินเทลแบรนด์ทั้งหลาย

"คามิน ฮาตัน" ผู้อำนวยการกลุ่ม Reseller Channel อินเทล เอเชีย แปซิฟิก กล่าวว่า ปีนี้ธุรกิจในกลุ่มตัวแทนจำหน่ายมีการขยายตัวมากขึ้น จากเดิมมุ่งจำหน่ายเครื่องต่ออย่างเดียว ปัจจุบันเริ่มเห็นเทรนด์ว่ามีอุปกรณ์และโซลูชันใหม่ ๆ รวมถึงการนำเสนอบริการผ่านช่องทางจำหน่ายมากขึ้น ซึ่งอินเทลพร้อมให้การสนับสนุนธุรกิจใหม่ ๆ ที่กำลังจะเกิดขึ้นด้วย

"เป้าหมายของอินเทล ไม่ใช่แค่การแนะนำสินค้าใหม่ ๆ ให้พาร์ทเนอร์ แต่ต้องช่วยสร้างการเติบโต สร้างแหล่งรายได้ใหม่เพื่อสร้างโอกาสการขายเพิ่มขึ้น"

กุญแจสำคัญของอินเทลในปี 2010 คือการผลักดันสินค้าตระกูลคอร์อย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะพีซีคอร์เทคโนโลยีในเอเชีย ซึ่งมีการเติบโตถึง 40% และสานต่อการทำงานอย่างหนักตั้งแต่ก่อนกระจายสินค้าสู่ตลาด รวมถึงการเทรนนิ่งและการทำโปรโมชัน



ค่าน "สตีฟ เคลล์แมน" รองประธานฝ่ายขายและการตลาด ผู้จัดการทั่วไปกลุ่ม Worldwide Reseller Channel ระบุว่า ปัจจัยที่จะเป็นตัวเร่งตีความคืบหน้าคือรูปแบบของสินค้าที่มีหลากหลายประสิทธิภาพการทำงานมากขึ้นควบคู่กับการประหยัดพลังงาน, ราคาสินค้าที่ผู้บริโภคหาซื้อได้ง่ายขึ้น รวมถึงความแข็งแกร่งของตลาดเกิดใหม่ที่มีอัตราการเติบโตถึง 30% และการรีเฟรชเทคโนโลยีใหม่ทั้งฮาร์ดแวร์และซอฟต์แวร์

โดยประเทศตลาดเกิดใหม่ที่มีการเติบโตที่น่าสนใจในอาเซียนคือไทย เวียดนาม อินโดนีเซีย และอินเดีย เคลล์แมนเน้นย้ำว่า ตลาดที่มีศักยภาพซึ่งตัวแทนจำหน่ายน่าจะมีโอกาสสร้างการเติบโตทางธุรกิจมากที่สุด คือธุรกิจขนาด

กลางและขนาดเล็ก หรือเอสเอ็มบี

"87% ของตัวแทนจำหน่ายอินเทลในเอเชีย ขายสินค้าให้กลุ่มเอสเอ็มบี คิดเป็นมูลค่าที่เอสเอ็มบีใช้จ่ายถึง 22 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ เราจึงหวังว่าการใช้จ่ายเพื่อซื้อฮาร์ดแวร์ของเอสเอ็มบีในปีนี้จะเพิ่มโอกาสสำคัญสำหรับพาร์ทเนอร์ช่วยสร้างรายได้ให้เกิดขึ้นได้"

"พีซีเชิงแกนคีย์ใหม่ ๆ เป็นสิ่งที่ตัวแทนจำหน่ายต้องเข้าไปค้นหาและสร้างบริการที่ไม่เคยทำมาก่อน นอกจากการจำหน่ายฮาร์ดแวร์หรือพีซีเหมือนที่ผ่านมา"

ขณะที่ "เนวิน เชนอย" ผู้จัดการทั่วไปและรองประธานฝ่ายขายและการตลาด อินเทล เอเชีย แปซิฟิก ฉายภาพรวมตลาดในเอเชียว่า ปี 2010 ความต้องการในตลาดเริ่มกลับขึ้นมาดีขึ้น หลังจากปีที่ 2009 เจอ

# ประชาชาติ ธุรกิจ

Prachachart Turakij  
Circulation: 120,000

Section: การตลาด/ไอซีที

วันที่: พุธที่ 6 - อาทิตย์ 9 พฤษภาคม 2553

ปีที่: -

ฉบับที่: 4207

หน้า: 27 (บนขวา)

Col.Inch: 80

Ad Value: 96,000

PRValue (x3): 288,000

ศิลปิน: สีสี่

หัวข้อข่าว: "อินเทอร์เน็ต" หนุนกลุ่มโลคอลแบรนด์เพิ่มโอกาสการขาย-เจาะเอสเอ็มอี

วิกฤตเศรษฐกิจทั่วโลก โดยตลาดเอเชีย-  
แปซิฟิกมียอดขายโปรเซสเซอร์ตระกูลคอร์  
สำหรับเดสก์ทอปเป็นอันดับ 2 ของโลก

"ไม่ว่าจะเป็นอินเทอร์เน็ตแบรนด์ หรือ  
โลคอลแบรนด์ เราให้ความสำคัญและช่วย  
เหลืออย่างเท่าเทียมกัน ทั้งคู่ต่างเป็นลูกค้า  
อินเทอร์เน็ต แต่สำหรับโลคอลแบรนด์จะเน้นการ  
เสนอเทคโนโลยีใหม่ล่าสุดทันทั่วทั้งที่เหมือนที่  
อินเทอร์เน็ตได้รับ เพื่อสร้างการเติบโต  
ของแต่ละประเทศ และในตลาดต่างจังหวัด  
เป็นโอกาสที่ดีของโลคอลแบรนด์ในการนำ  
เสนอเซอร์วิสโซลูชันให้ลูกค้า" เนวินกล่าว

ปีนี้สินค้าตระกูลคอร์บนพีซี ทั้ง  
เดสก์ทอป โน้ตบุ๊ก และเน็ตบุ๊กจะได้รับ  
ความนิยมต่อเนื่อง เพราะตลาดเอเชียซึ่งยัง  
มีการเติบโต เนวินระบุว่า ตลาด  
พีซีเดสก์ทอปยังมีการเติบโต ใน  
4 กลุ่มหลัก คือกลุ่มที่ใช้งานประสิทธิภาพ  
สูง ๆ เช่น เกม, มัลติมีเดีย, กลุ่มใช้งาน  
ธุรกิจ, กลุ่มพีซีออฟไลน์ และพีซีโลว์  
คอสต์ที่ใช้โปรเซสเซอร์อะคอม

ทั้งตลาดองค์กรเป็นอีกโอกาส เพราะ  
ขณะนี้อะคอมต่าง ๆ เริ่มมีการวางแผนที่จะ  
รีเฟรชสินค้าใหม่ เพราะกว่า 80%  
ของเซิร์ฟเวอร์ในเอเชียมีอายุการใช้งานกว่า  
4 ปี ถึงเวลาต้องเปลี่ยนสินค้าใหม่รวมถึง  
โอกาสบนอุปกรณ์ใหม่ ๆ หลังอินเทอร์เน็ต  
เปิดตัวโปรเซสเซอร์ "อะคอม" ทำให้เกิด  
เซ็กเมนต์อุปกรณ์ประเภทใหม่ ๆ นอกเหนือ  
จากเน็ตบุ๊กที่นิยมใช้กันอยู่ในปัจจุบัน

โดยหมวดสินค้าที่น่าจับตามอง คือ  
"แท็บเล็ต" ซึ่งปัจจุบันมีผู้ผลิตในเอเชีย  
หลายรายเพิ่มจำนวนการผลิตสินค้ากลุ่มนี้  
นอกจากนี้ยังมีสินค้าประเภท

Embedded โซลูชัน, สมาร์ทโฟน, อุปกรณ์  
แก๊ตเจต ล้วนใช้โปรเซสเซอร์ "อะคอม" จึง  
เพิ่มโอกาสใหม่แก่ตัวแทนจำหน่ายมากขึ้น