

# อีป-พริ้นต์รูปผ่านนิวมีเดีย “โกดัก” ยุคดิจิทัล

ใครๆ ก็คงจะรู้จัก “โกดัก” แบรินด์ดับที่ล้าสมัยมาจากธุรกิจฟิล์ม มาวันนี้ โกดักกำลังอยู่ในช่วงเปลี่ยนถ่ายกลยุทธ์ทุกส่วน ตั้งแต่ผลิตภัณฑ์ ช่องทางการขาย ไปจนถึงบุคลากร ตลอด 3 ปีที่ผ่านมา บริษัท โกดัก (ประเทศไทย) จำกัด ได้มีการปรับเปลี่ยนตามกลยุทธ์ของบริษัทแม่แบบค่อยเป็นค่อยไป

“ขณะนี้โกดักกำลังก้าวไปสู่ยุคดิจิทัลอย่างแท้จริง ไม่ว่าจะเป็นเรื่องแบรนด์และผลิตภัณฑ์ ซึ่งแบรนด์โกดักได้ปรับภาพลักษณ์เพื่อตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริโภคยุคใหม่มาพอสมควร” สุภาณี ชัยวัฒนายน กรรมการผู้จัดการ บริษัท โกดัก (ประเทศไทย) จำกัด ลูกหม้อแทคคนที่ 3 ในรอบ 3 ปีของโกดักที่กำลังก้าวรับการกิจการอันหนักอึ้งในยุคดิจิทัล เล่าถึงความก้าวหน้าของการปรับเปลี่ยนให้ฟัง

ปัจจุบัน โกดัก ประเทศไทย แบ่งโครงสร้างธุรกิจออกเป็น 3 ส่วน ประกอบด้วย ธุรกิจแรก “คอนซูเมอร์ ดิจิตอล โปรดักส์” ธุรกิจที่ 2 “กราฟิกซอมมิวนิคชันโปรดักส์” และธุรกิจที่ 3 “ฟิล์มภาพยนตร์” ซึ่งถือเป็นกลุ่มที่สร้างรายได้ให้โกดักถึง 65 เปอร์เซ็นต์ ที่เหลือมาจากกลุ่มธุรกิจแรกกับธุรกิจที่สองรวมกัน แต่หลังจากนี้โกดักตั้งเป้าที่จะผลักดันรายได้จาก 2 ธุรกิจแรกซึ่งถือเป็นกลุ่มธุรกิจที่เป็นดิจิทัลทั้งหมดให้มีสัดส่วน 60 เปอร์เซ็นต์ภายใน 3 ปีต่อจากนี้

ไตรมาสแรกที่ผ่านมาของโกดัก สุภาณี กล่าวว่ามีอัตราการเติบโตรวมเพิ่มขึ้นประมาณ 5% เมื่อเทียบกับปีที่ผ่านมากในช่วงเวลาเดียวกัน โดยเฉพาะอย่างยิ่งสินค้าประเภทดิจิทัลโปรดักส์ที่ทางโกดักนำเข้ามาทำตลาดในประเทศไทยอย่างจริงจังประมาณ 3-4 ปีที่ผ่านมา มีอัตราการเติบโตเป็น 40 เปอร์เซ็นต์ และมีนโยบายที่จะเน้นผลิตภัณฑ์ประเภทดิจิทัลมากขึ้น

ปัจจัยที่ทำให้โกดักมั่นใจนอกนั้นใจว่าจะก้าวขึ้นมามีบทบาทในธุรกิจดิจิทัลก็คือ การนำเทคโนโลยี “Smart Share” มาใส่ในกล้องโกดักทุกรุ่นที่ออกวางตลาดทำให้กล้องดิจิทัลของโกดักสามารถอัปโหลดภาพถ่ายหรือวิดีโอจากกล้องไปยังเครือข่ายสังคมออนไลน์ เช่น เฟซบุ๊ก ยูทูป ด้วยวิธีการกดปุ่มแชร์บนกล้องเท่านั้น

ที่สำคัญ โกดักค้นพบว่า กลุ่มเป้าหมายที่มีบทบาทต่อการถ่ายภาพก็คือ กลุ่มผู้หญิงที่มีอายุระหว่าง 16-35 ปี ซึ่งทางโกดักเรียกกลุ่มเป้าหมายใหม่นี้ว่า Chief Memory Officer ซึ่งเป็นกลุ่มที่มีเพาเวอร์ทั้งกำลังซื้อและกำลังพริ้นต์ภาพ



นอกจากที่จะปรับความพร้อมในตัวผลิตภัณฑ์ที่เป็นกล้องดิจิทัลแล้ว โกดักยังได้ปรับช่องทางขายที่เป็นร้านโกดัก เอ็กซ์เพรส หลังจากที่มีการซื้อฟิล์มของผู้บริโภคลดลง อันเป็นผลจากเทคโนโลยีดิจิทัลมาเน้นการขายอุปกรณ์สำหรับกล้องดิจิทัลเพิ่มขึ้น ขณะเดียวกันก็ได้เพิ่มช่องทางการพิมพ์ภาพถ่าย หรือโกดัก พิกเจอร์ซีเอส ที่เป็นบริการพิมพ์รูปถ่ายด้วยตนเอง ให้สามารถรองรับสื่อดิจิทัลต่างๆ รวมทั้งโทรศัพท์มือถือที่ผู้บริโภคสามารถเลือกพิมพ์ภาพได้ด้วยตนเอง รวมถึงการพิมพ์ผ่านโซเชียลเน็ตเวิร์ก ด้วยการเพิ่มจุดวางคีย์ออสขึ้นเป็น 400 กว่าจุดทั่วประเทศ โดยปัจจุบันโกดักมีคีย์ออสอยู่ทั่วโลก 26,000 จุด ในประเทศแถบเอเชียแปซิฟิก 11,000 จุด

ส่วนแผนรุกตลาดที่โกดักเตรียมไว้ในปีนี้ จะให้ความสำคัญกับการทำตลาดเชิงรุกมากขึ้นเมื่อเทียบกับเมื่อ 2 ปีที่ผ่านมาของโกดัก โดยจะเห็นโกดักมีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ที่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายโดยตรง การจัดกิจกรรมโรดโชว์ตามเมืองใหญ่ต่างๆ เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ การเปิดตัวผลิตภัณฑ์ใหม่ให้ครอบคลุมกับทุกตลาด ทุกกลุ่มเป้าหมาย และมีการพัฒนาทางด้านซอฟต์แวร์ และเทคโนโลยีเพื่อตอบสนองความต้องการผู้บริโภค

สุภาณี มั่นใจว่ากลยุทธ์ดังกล่าวจะทำให้โกดักสามารถทำยอดขายได้เพิ่มขึ้นจากปีที่ผ่านมาประมาณ 5 เปอร์เซ็นต์คิดเป็นมูลค่ารวมทั้งสิ้นกว่า 2,100 ล้านบาท และหลังจากนี้ไปอีก 3 ปี โกดักจะขึ้นเป็นผู้นำในทุกๆ ประเภทธุรกิจหลักที่มีอยู่