

# ยุทธการมัลติแบรนด์ ปรับทิศทางกินรวบตลาดคอมพิวเตอร์

- เล่นเกมสู้เบอร์หนึ่งในธุรกิจคอมพิวเตอร์ไม่่ายอย่างที่เคยคิด
- ชิงเกมแบรนด์ใหม่สามารถครอบงำได้ทุกตลาด
- อีกรหัสสำคัญคือต้องสร้างมัลติแบรนด์ขับเคี่ยวกับแบรนด์เก่าไปไม่กลับ
- ปรากฏการณ์กินรวบตลาดโน้ตบุ๊กกำลังเกิดขึ้นกับแบรนด์เบอร์ลอบบอบตลาด

แม้ว่าตลาดไอทีโดยรวมจะมีการทรงๆ อยู่ก็ตาม แต่ปัจจัยบวกหรือสัญญาณที่บ่งบอกถึงอาการที่ดีขึ้นกำลังทยอยแสดงเด่นชัดขึ้นอย่างต่อเนื่อง

และในช่วงที่หลายค่ายคอมพิวเตอร์เก็บเนื้อเก็บตัว และพยายามขายสินค้าให้ได้ในสถานการณ์เศรษฐกิจที่ไม่เอื้ออำนวย แต่ก็มีค่ายคอมพิวเตอร์ที่กำลังสร้างป้อมค่ายของตนเองให้แข็งแกร่งขึ้นและพร้อมที่จะอาศัยโอกาสที่ทุกคนกำลังนั่ง ผลักดันตัวเองให้ขึ้นมาเป็นเจ้าตลาดคอมพิวเตอร์แทนที่ผู้นำตลาด

ค่ายคอมพิวเตอร์ที่กำลังขยายธุรกิจของตัวเองอย่างต่อเนื่องในห้วงวิกฤตเช่นนี้ คือเอเซอร์ บริษัทคอมพิวเตอร์ยักษ์ใหญ่ของไต้หวัน ที่พยายามไต่ดาวขึ้นสู่บัลลังก์ผู้นำธุรกิจคอมพิวเตอร์ โดยเฉพาะกับสินค้าโน้ตบุ๊ก ซึ่งในช่วงหลายปีที่ผ่านมาคือพระเอกตัวจริงของธุรกิจคอมพิวเตอร์ทั่วโลก

ในความเป็นเอเซอร์ในปัจจุบัน สถานะของเบอร์สองที่แข็งแกร่ง กำลังจะเบียดแย่งบัลลังก์เบอร์หนึ่งของตลาดเนื่องจากหากพิจารณาถึงส่วนแบ่งทางการตลาดของเอเซอร์ทั่วโลกขณะนี้ แม้ว่าโดยรวมจะเป็นรองเอชพีอยู่บ้าง แต่หากมองเจาะลึกลงไปในแต่ละภูมิภาค เอเซอร์ได้ซบเคลี่ยนธุรกิจโมบิลิตี้ของตนเอง จนกลายเป็นเบอร์หนึ่งในหลายภูมิภาค ไม่ว่าจะยุโรป หรือเอเชีย

เมื่อเอเซอร์ต้องการที่จะขึ้นสู่เบอร์หนึ่งของผู้นำโน้ตบุ๊กการสร้างจิ๊กซอว์ใหม่เพื่อผลักดันธุรกิจนี้ให้ไปถึงฝั่งฝัน จึงเริ่มต้นขึ้น และนำไปสู่การวางยุทธศาสตร์เรื่องของมัลติแบรนด์

“วันนี้เราไม่สามารถใช้แบรนด์เอเซอร์เพียงแบรนด์เดียวทำตลาดไปทุกกลุ่มได้” นิธิพัทธ์ ประวีณ

วงศ์วุฒิ ผู้จัดการอาวุโสฝ่ายการตลาด บริษัท เอเซอร์คอมพิวเตอร์ จำกัด กล่าว

เอเซอร์มองตัวเองว่าขณะนี้ทำมาได้ดีในระดับหนึ่งแล้วเป็นแบรนด์ที่ผู้บริโภครับรู้ว่าเป็นอินโนเวทิฟแบรนด์ เป็นแบรนด์ที่มีสินค้าที่เป็นเทคโนโลยีใหม่สุดเสมอ อย่างการเปิดตัวเอเซอร์เอสไปรีโตนีโมไลน์ เป็นอีกผลิตภัณฑ์หนึ่งที่ดีที่สุดให้เห็นว่าเอเซอร์เร็วกว่าคู่แข่งขั้นในตลาดถึง 2-3 เดือน ในการเปิดตัวโน้ตบุ๊กที่มาพร้อมกับเทคโนโลยีอินเทลใหม่ล่าสุด

และอะไรคือจุดอ่อนของเอเซอร์ นิธิพัทธ์ ให้คำตอบว่าเอเซอร์ยังมีตลาดที่ยังไม่สามารถก้าวไปถึงหรือในตลาดที่คู่แข่งอย่างโน้ตบุ๊กและแอปเปิลครอบครองอยู่ แรนด์เอเซอร์ไม่สามารถไปถึงจุดนั้นได้ การนำแบรนด์ใหม่มาเจาะตลาดสู้กับคู่แข่งอย่างโน้ตบุ๊กและแอปเปิล ที่มีฐานผู้ใช้ในระดับพรีเมียม เอเซอร์จึงต้องเสาะหาแบรนด์ที่จะเข้ามาต่อกรให้ได้อย่างสมน้ำสมเนื้อ

การควมรวมกิจการกับเกตเวย์คอมพิวเตอร์ชื่อดังสัญชาติอเมริกัน จึงเป็นสิ่งที่เอเซอร์เล็งเห็นว่าเป็นคือ บันไดที่จะทำให้เอเซอร์สามารถต่อจิ๊กซอว์ตัวสำคัญในตลาดที่ไม่ไปถึงในระดับพรีเมียม

“เกตเวย์เป็นสินค้าระดับพรีเมียมที่ใช้ในกลุ่มนี้รู้จักดี โดยเฉพาะอย่างยิ่งในตลาดอเมริกา”

การทำแบรนด์เกตเวย์นี้ เอเซอร์ยังได้เรื่องของอีโมชันแนลที่จะเข้ามาจูงใจผู้บริโภคระดับพรีเมียมพร้อมประกาศว่านี่คือทางเลือกใหม่สำหรับผู้ใช้ในกลุ่มนี้ โดยเอเซอร์ได้มีการเปิดตัวเกตเวย์ไปแล้วในหลายประเทศ สำหรับประเทศไทยจะมีการเปิดตัวอย่างเป็นทางการในวันที่ 23 มิถุนายน 2552

การทำตลาดพรีเมียม เอเซอร์ไม่ได้มีเฉพาะ

แบรนด์เกตเวย์เท่านั้น แต่การซื้อกิจการของเกตเวย์นั้น เอเซอร์ยังได้แบรนด์แพกการ์ดเบลที่เป็นแบรนด์พรีเมียมเช่นเดียวกับเกตเวย์ไว้ในครอบครองด้วย

อย่างไรก็ตาม ในการทำตลาดแต่ละภูมิภาค ทางเอเซอร์จะกำหนดให้เลือกทำตลาดแบรนด์ใดแบรนด์หนึ่งระหว่างเกตเวย์กับแพกการ์ดเบล ในเอเชียเอเซอร์เลือกที่จะทำตลาดเกตเวย์ ส่วนในยุโรป เอเซอร์เลือกใช้แบรนด์แพกการ์ดเบล เนื่องจากแต่ละแบรนด์นั้นมีฐานอยู่บ้างแล้วในพื้นที่นั้น การเลือกทำตลาดแบรนด์ใดแบรนด์หนึ่งก่อนจึงน่าที่จะมีโอกาสในการแข่งขันกับคู่แข่งได้อย่างสูสีมากกว่า

สิ่งที่เอเซอร์มองตลาดพรีเมียมคือกลุ่มเป้าหมายในตลาดนี้เป็นกลุ่มที่ถือว่ามั่งคั่งในการซื้อสูง และตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากความชื่นชอบและไลฟ์สไตล์ส่วนตัว แม้ว่าจะเป็นตลาดเพียง 10% ของตลาดรวมในโตเกียวทั้งหมดก็ตาม แต่เป็น 10% ที่สามารถสร้างรายได้และผลกำไรได้อย่างมากมาย เนื่องจากต้องยอมรับว่าทุกวันนี้การแข่งขันเรื่องของตลาดคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กมีสูงมาก กำไรจากการขายเครื่องมีไม่มากเท่าไร เพียงแต่เป็นการสร้างยอดขายได้เข้ามาเป็นส่วนหนึ่งในตลาดพรีเมียม จึงน่าที่จะสร้างผลบวกต่อธุรกิจของเอเซอร์ได้เป็นอย่างดี ยิ่งไปกว่านั้น ภาพลักษณ์ของแบรนด์ก็ยิ่งโดดเด่นขึ้นด้วย

“ที่ผ่านมาเราคิดว่าเอเซอร์มีเฟอร์รารีเข้ามาสร้างภาพลักษณ์ให้กับแบรนด์ดูพรีเมียม แต่คิดผิด เนื่องจากผู้ใช้ก็ยังเป็นกลุ่มผู้ใช้เอเซอร์เดิมเท่านั้น เพียงแต่ต้องการความแรงเพิ่มขึ้นเท่านั้น”

การทำมัลติแบรนด์ของเอเซอร์ ไม่ได้มีแค่สองแบรนด์พรีเมียมดังกล่าวเท่านั้น แต่ยังมีเมซซิ่งที่เข้ามาเติมเต็มตลาดล่างที่เน้นตลาดราคาถูกลงๆ เป็นไฟต์ติ้งแบรนด์ทั้งหมดเมื่อรวมกันแล้วจึงกลายเป็นมัลติแบรนด์ของเอเซอร์ที่จะเชื่อมทั้งตลาดโน้ตบุ๊กให้กับเอเซอร์ออร์กได้ทั้งหมด

เอเซอร์มองว่าทุกวันนี้การทำตลาดคอมพิวเตอร์ให้แตกต่างจากคู่แข่งขั้นนั้นเป็นเรื่องที่ยากลำบากขึ้นทุกวัน แต่เรื่องของดีไซน์และอิมเมจเป็นสิ่งที่ทำให้เกิดความแตกต่างได้อย่างชัดเจน เมื่อเอเซอร์มียุทธศาสตร์เรื่องของมัลติแบรนด์ การสร้างความแตกต่างย่อมเป็นเรื่องที่ง่ายกว่าการทำตลาดเพียงแบรนด์เดียว

ไม่เพียงแต่เอเซอร์ต้องการเป็นผู้นำในตลาดโน้ตบุ๊กเท่านั้น แต่เอเซอร์ต้องการเป็นผู้นำในตลาดโมบิลิตี้ที่มีอุปกรณ์ไม่เฉพาะแต่โน้ตบุ๊ก แต่ยังรวมถึงเน็ตบุ๊กและแฮนด์เฮลด์ที่จะเข้ามาช่วยผลักดันให้เอเซอร์กลายเป็นผู้นำตลาดโมบิลิตี้ได้อย่างแท้จริง เมื่อความต้องการของ

ตลาดยังคงมีอยู่อย่างต่อเนื่อง

วันนี้จึงถือเป็นการวัดกำลังกันแบบเต็มๆ ระหว่างสองผู้นำตลาดคอมพิวเตอร์ทั้งเอเซอร์และเอชพี การทำมัลติแบรนด์ของเอเซอร์วันนี้ เพื่อที่จะเป็นเบอร์หนึ่งแทนที่เอชพี อย่างไรก็ตาม เอชพีคงไม่ปล่อยให้เอเซอร์ทำตลาดได้อย่างสบายๆ นัก เนื่องจากเอชพีเป็นค่ายคอมพิวเตอร์ที่มีมัลติแบรนด์เช่นกันและถือว่าเป็นแบรนด์ที่แข็งแกร่ง ไม่ว่าจะเป็นแบรนด์เอชพีหรือคอมแพคก็ตาม รวมถึงยังมีแบรนด์วีวูที่เอชพีใช้เป็นแบรนด์บุกตลาดในระดับพรีเมียมเช่นกัน แต่สำหรับในประเทศไทย ทางเอชพียังไม่ได้นำแบรนด์วีวูเข้ามาทำตลาดในเวลานี้

กลยุทธ์ของทั้งเอเซอร์และเอชพีจึงน่าจับตามองอย่างมาก และไม่เพียงแต่สองแบรนด์นี้เท่านั้น ยังอาจจะส่งผลกระทบต่อแบรนด์อื่นๆ ที่ทำตลาดอยู่ในปัจจุบัน ต้องมาขบคิดว่าจะสอดแทรกแบรนด์ของตัวเองไปในจุดใดบ้าง เมื่อขาใหญ่ทั้งสองแบรนด์กำลังแย่งตลาดกันอย่างหนักเช่นนี้ ●