

# เจาะกลยุทธ์ HTC



นายวิชิต วรณพกุล

“ถ้าวิชิต” หัวเรือใหญ่เอชทีซี ประเทศไทย เชื่อมั่นภาพรวมตลาดสมาร์ทโฟนปีนี้ยังไม่ว่าง ส่วนเอชทีซีต้องโตกว่าเดิมเท่าตัว หลังบริษัทแม่เพิ่มงบการตลาด 10 เท่า

จากปีที่ผ่านมา พร้อมเผยเตรียมเห็นคอนซูเมอร์สมาร์ทโฟนของเอชทีซีราคาแค่อีกจบ 7,000 บาท เจาะลูกค้ากลุ่มใหม่ รวมไปถึงสมาร์ทโฟนที่ใช้ระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์ และวินโดวส์ โมบาย ที่จะเข้ามาเติมเต็มไลน์สินค้าให้ครบทุกกลุ่มผู้บริโภค

ถ้าวิชิต วรณพกุล ผู้จัดการประจำประเทศไทย บริษัทเอชทีซี (ไทยแลนด์) กล่าวว่า การเติบโตของสมาร์ทโฟนในปีนี้น่าจะเป็นไปได้ด้วยดีกว่าปีที่ผ่านมา จากทั้งสภาพเศรษฐกิจรวมไปถึงความต้องการของผู้บริโภคที่กำลังอยู่ในช่วงเปลี่ยนแปลง ที่ซึ่งใจระหว่างพีเจเอโฟนและสมาร์ทโฟนทำให้คาดว่ายอดรวมของเอชทีซีน่าจะเติบโตขึ้นแบบก้าวกระโดด

“สิ่งสำคัญที่จะทำให้ถึงเป้าหมาย คือการเข้ามาร่วมวงในตลาดแมสคอนซูเมอร์ให้มากขึ้น ซึ่งจากงบการตลาดที่ได้มา ทำให้สามารถจัดกิจกรรมต่างๆ ที่จะสร้างแบรนด์ loyalty ให้แก่ผู้บริโภคได้ เรียกว่าไปที่ไหนก็เห็นแบรนด์เอชทีซี รวมไปถึงให้ความรู้เรื่องสมาร์ทโฟนกับผู้บริโภค”

การทำตลาดในปีใหม่ของเอชทีซีมีทั้งอิมโพลีแอดวานซ์และบีโพลีแอดวานซ์ เนื่องจากมองว่าเป็นปีที่สามารถเติบโตได้อย่างต่อเนื่อง รวมไปถึงผลิตภัณฑ์ที่เข้ามาหลากหลายขึ้น ทำให้สามารถจัดกิจกรรมการตลาดต่างๆ เข้ามาตอบสนองผู้บริโภคแต่ละกลุ่มได้

“3 ปัจจัยหลักที่ทำให้เอชทีซีเชื่อมั่นว่าสามารถเติบโตได้อย่างก้าวกระโดดคือ เรื่องของราคาของผู้บริโภคเห็นแล้วต้องหันมาให้ความสนใจพร้อมกับผลิตภัณฑ์ที่เตรียมเข้ามาวางจำหน่ายในตลาด จะเป็นการเปลี่ยนภาพของสมาร์ตโฟนให้เข้าถึงผู้บริโภคทั่วไปมากขึ้น สุดท้ายคือเรื่องของแอปพลิเคชัน ช่วยให้ผู้ใช้งานสมาร์ตโฟนสามารถเข้าถึงการใช้งานที่หลากหลาย มากกว่าข้อจำกัดเดิมๆ ของโทรศัพท์พีเจเออร์โฟนทั่วไป”

ในช่วงครึ่งแรกของปีนี้ จะเห็นสินค้าใหม่เข้ามาไม่ต่ำกว่า 4 รุ่น ซึ่งแบ่งออกเป็น แอนดรอยด์ 2 รุ่น วินโดวส์ โมบาย 1 รุ่น และระบบปฏิบัติการบรูว์ที่จะเข้ามาเปิดตัวเร็วๆ นี้ อีก 1 รุ่น ซึ่งเห็นได้ว่าทางเอชทีซีจะเน้นไปที่การทำตลาดแอนดรอยด์มากกว่าเล็กน้อย เนื่องจากกระแสยูทิลิตี้โฟนกำลังมาแรง

แคมเปญสำคัญที่ทำต่อเนื่องมาจากปีที่ผ่านมาคือ เอชทีซี พยายามผลิตโทรศัพท์ที่สามารถตอบสนองการใช้งานในแนวทาง “ผู้บริโภคไม่จำเป็นต้องเข้าใจโทรศัพท์ เพราะโทรศัพท์ต้องเข้าใจคุณ” หรือ “YOU” ซึ่งถือเป็นแคมเปญหลักที่จะใช้ต่อเนื่องในปีนี้

“ต้องยอมรับว่าด้วยความที่มีผลิตภัณฑ์ที่หลากหลาย ทำให้ผู้บริโภคเกิดความสับสน ซึ่งการแยกผลิตภัณฑ์ออกตามประเภทการใช้งาน จะช่วยให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงแบรนด์เอชทีซีได้ง่ายขึ้น ผลที่ตามมาของแคมเปญดังกล่าวคือ ทำให้มีการแยกกลุ่มผู้บริโภคออกมาให้ชัดเจน”

พื้นฐานแคมเปญนี้คือการแบ่งผู้ใช้งานออกเป็น 4 กลุ่มคือ Lifestyle สำหรับวัยรุ่นนักศึกษาที่มีไลฟ์สไตล์เป็นของตนเอง Social สำหรับผู้ที่ชื่นชอบการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ Performance คือเครื่องประสิทธิภาพสูงตอบสนองกลุ่มที่ต้องการใช้งานแบบเต็มประสิทธิภาพ และสุดท้าย Productivity เน้นประสิทธิภาพด้านการทำงานเป็นหลักเหมาะกับนักธุรกิจ ผู้บริหารหรือลูกค้าองค์กร

## คอนซูเมอร์สมาร์ตโฟน ต่ำกว่า 7,000 บาท

ด้วยภาพลักษณ์ของแบรนด์เอชทีซีที่ผู้บริโภคเข้าใจคือสมาร์ตโฟนประสิทธิภาพสูงที่มีราคาสูงตามไปด้วย ซึ่งผู้ใช้จะมีความภูมิใจภายใต้แบรนด์ดังกล่าว ทำให้เมื่อลงมาแข่งขันในตลาดกลุ่มคอนซูเมอร์แมส ราคาปานกลางแล้วได้เปรียบกว่าแบรนด์อื่นๆ

“เครื่องดังกล่าวจะใช้ระบบปฏิบัติการบรูว์ (Brew) ถึงแม้จะไม่ใช้สมาร์ตโฟนเต็มรูปแบบ แต่เชื่อว่าสามารถออกมาตอบใจกับผู้ใช้งานที่ต้องการโทรศัพท์ ที่ตอบสนองการใช้งานได้มากกว่าพีเจเออร์โฟนในตลาดทั่วไป เช่น สามารถซิงค์ข้อมูลได้ ลงแอปพลิเคชันเพิ่มเติมได้”

คอนซูเมอร์สมาร์ตโฟนดังกล่าวเรียกว่า “HTC Smart” มีกำหนดเปิดตัวอย่างเป็นทางการในประเทศไทยภายในไตรมาสแรกนี้

## แอนดรอยด์รุ่งแน่

อีกระบบปฏิบัติการที่เรียกว่าเป็นตัวชูโรงของปีนี้หนีไม่พ้นแอนดรอยด์ซึ่งเอชทีซียังคงมั่นใจว่าสามารถสู้กับแบรนด์อื่นๆ ได้เป็นอย่างดีเพราะแม้แต่ เน็กซ์ส วัน ที่ถูกเกิลทำออกมาจำหน่าย ยังคงใช้โรงงานผลิตของเอชทีซีเช่นเดียวกัน

“การที่เอชทีซีทำตลาดแอนดรอยด์มาตั้งแต่กลางปีที่ผ่านมา ทำให้ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะนึกถึงเอชทีซีเป็นรายแรก เมื่อได้ยินชื่อแอนดรอยด์ ทำให้ยังต้องเดินหน้าต่อไปไม่ว่าจะในเรื่องของผลิตภัณฑ์ที่กำลังจะนำมาเปิดตัวเร็วๆ นี้ เพื่อรับกับกระแสการเติบโตของตลาด”

ตั้งแต่ถูกเกิล เข้ามาร่วมวงจำหน่าย เน็กซ์ส วัน ทำให้ผู้บริโภคและนักพัฒนามั่นใจว่าแพลตฟอร์มดังกล่าว จะเติบโตไปได้อีกไกล ซึ่งคาดว่าตลาดแอนดรอยด์จะเติบโตไม่ต่ำกว่า 50% จากหลายปัจจัย เช่น ผู้จำหน่าย และจำนวนแอปพลิเคชันที่เติบโตขึ้น

แน่นอนว่าการเข้ามาของ 3G ถือเป็นตัวช่วยสำคัญที่ทำให้ตลาดสมาร์ตโฟนเติบโต แต่ในทางกลับกันผู้บริโภคในต่างจังหวัดส่วนใหญ่ ก็ยังไม่ให้ความสนใจในเรื่องของ 3G อยู่ดี ดังนั้นจึงเชื่อว่าผลกระทบต่อพฤติกรรมในการเลือกซื้อ 3G จะเกิดขึ้นเฉพาะในเมืองเท่านั้น ส่วนผู้บริโภคในต่างจังหวัดยังคงให้ความสนใจในเรื่องของราคามากกว่า

“พฤติกรรมในการเลือกซื้อมือถือของผู้บริโภคในเมืองและต่างจังหวัด ยังแยกกันอยู่อย่างชัดเจน ยกตัวอย่างเช่น เครื่องรุ่น Touch2 ที่มีวงจำหน่ายทั้งที่รองรับ 3G และไม่รองรับ ในราคาต่างกันประมาณ 3,000 บาท ผู้ซื้อในหัวเมืองใหญ่เลือกที่จะซื้อเครื่องรุ่นที่รองรับการใช้งาน 3G ในขณะที่ตามต่างจังหวัดกลับเป็นเครื่องที่ไม่รองรับ 3G ขายดีกว่า”

ในต่างจังหวัดผู้บริโภคยังมองว่า 3G เป็นเรื่องไกลตัวและยังไม่จำเป็นต่อการใช้งาน ดังนั้นการขยายฐานลูกค้าในต่างจังหวัดจำเป็นต้องเน้นที่คุณภาพและพีเจเออร์ของสินค้าให้ครบครันมากกว่า การซื้อเพื่อใช้ในอนาคต

อย่างไรก็ตาม ผลิตภัณฑ์ในตลาดกว่า 80% ของเอชทีซีในปัจจุบันรองรับการใช้งาน 3G อยู่แล้ว ดังนั้นถ้ามีการเปิดให้บริการจริง ผู้บริโภคก็สามารถหาซื้อได้อย่างง่ายดาย ส่วนเรื่องของศูนย์บริการ ปัจจุบันมีอยู่ด้วยกันทั้งหมด 4 แห่ง และคาดว่าจะภายในกลางปีนี้ จะมีเพิ่มขึ้นไปอีก 4 แห่ง ในต่างจังหวัด เพื่อรองรับการขยายตัวของฐานลูกค้าที่มากขึ้น

ท้ายนี้ณัฐวัชร ยังเปิดเผยถึงการเข้าร่วมกับค่ายโอเปอเรเตอร์ว่า ผู้ใช้งานจะได้เห็นแพคเกจโปรโมชั่นราคาพิเศษสำหรับสมาร์ตโฟนของเอชทีซี ที่คุ้มค่าไม่แพ้แบล็กเบอร์รี่ เร็วๆ นี้แน่นอน ■