

ประชาชาติ ธุรกิจ Prachachart Turakij Circulation: 120,000	Section: การตลาด/ไอซีที วันที่: พุธที่ 8 - อาทิตย์ 11 เมษายน 2553 ปีที่: - ฉบับที่: 4199 หน้า: 27 (ล่างขวา), 28 PRValue (x3): 226,800 คลิ๊ป: สีสี่
	Col.Inch: 63 Ad Value: 75,600 หัวข้อข่าว: มนต์เสน่ห์ 'โน้ตบุ๊กราคาถูก' 'พรีเมียมแบรนด์' ลงเล่น 'โลว์เอนด์'...

มนต์เสน่ห์ 'โน้ตบุ๊กราคาถูก' 'พรีเมียมแบรนด์' ลงเล่น 'โลว์เอนด์'

ปัจจุบันเป็นที่รับรู้กันว่า "โน้ตบุ๊ก" คือสินค้าตัวหลักที่ผลักดันให้ตลาดคอมพิวเตอร์มีการเติบโต และ "ไอซีที" ได้คาดการณ์ว่าปีโน้ตบุ๊กในไทยจะพุ่งถึง 1.9 ล้านเครื่อง

แต่ตลาดโน้ตบุ๊กมีการเติบโตนั้นก็ไหลลงไปที่ตลาด "โลว์เอนด์" มากขึ้น ปัจจุบันโน้ตบุ๊กราคาเริ่มต้นจะอยู่ที่ประมาณ 13,900 บาท จากข้อมูลของจีเอฟเคระบุว่าปัจจุบันระดับราคานี้ตกต่ำกว่า 15,000 บาท มีส่วนแบ่งตลาดถึง 30-35% โน้ตบุ๊กระดับราคา 15,000-18,000 บาท มีส่วนแบ่งตลาด 20% และถ้ารวมโน้ตบุ๊กที่ราคาต่ำกว่า 22,000 บาท มีมาร์เก็ตแชร์กว่า 75% ของตลาด

ด้วยสัดส่วนตลาดที่เปลี่ยนไปเช่นนี้ ทำให้คอมพิวเตอร์ที่เคียวางโพซิชันตัวเองเป็น "พรีเมียมแบรนด์" ทั้งหลายต่างต้อง

ตัดใจลงมาเล่นสงครามราคาในตลาดโลว์เอนด์อย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ โดยเฉพาะถ้าหากต้องการมาร์เก็ตแชร์ หรือต้องการสูญเสียมาร์เก็ตแชร์

เพราะเป็นเซ็กเมนต์ที่กำลังมาแรงในยุคที่เศรษฐกิจยังค้ำค่อม ประจวบกับการ

ขยายฐานของกลุ่มผู้บริโภค ลงไปทั้งในระดับนักเรียน นักศึกษามากขึ้น รวมถึงการเติบโตอย่างน่าสนใจของตลาดต่างจังหวัด ซึ่งตลาดก็จะอยู่ในกลุ่มเครื่องโลว์เอนด์เป็นหลัก

เพียงแต่อาจมีจุดค้อยในเรื่องของวัสดุที่อาจดูไม่หรูหรา น้ำหนักมากสักหน่อย แบตเตอรี่ใช้งานได้ไม่นาน เป็นต้น

ทำให้วันนี้ผู้ผลิตแทบทุกแบรนด์หันลงมาโฟกัสที่ตลาดโลว์เอนด์มากขึ้น ไม่ว่าจะยักษ์เล็กยักษ์ใหญ่ ต่างทุ่มพรมโน้ตบุ๊กตั้งแต่ราคาต่ำกว่า 1.5 หมื่นบาท

รวมถึงผู้ผลิตที่เคยวางตำแหน่งเป็น "พรีเมียมแบรนด์" ไม่ว่าจะเป็นฟูจิตส, โคอชิบา, เดลล์, เกคเวย์ ต่างปรับตัวลงมาถูกลงในตลาดโลว์เอนด์แบบเต็มตัว แม้ว่าเครื่องไฮเอนด์จะมีมาร์เก็ตที่ดีกว่า แต่ยอดพีระมิดก็เล็กลง ๆ ดังนั้น การที่จะโฟกัสหรือมุ่งเฉพาะยอดพีระมิดอย่างเดียว ก็อาจไม่เพียงพอ

อย่าง "ฟูจิตส" ล่าสุดก็เปิดตัวโน้ตบุ๊กใหม่ LifeBook LH530 ในระดับราคา 2 หมื่นต้น ๆ และในช่วงงานคอมพิวเตอร์ที่ผ่านมา ก็ทำโปรฯลงมาอยู่ที่ 18,900 บาท (ไม่รวมแวค) เรียกว่าเป็นครั้งแรกของฟูจิตส



27 ที่มีโปรคักต์ไลน์ระดับราคาต่ำกว่า 2 หมื่นบาทมาทำตลาด ซึ่งเป็นโน้ตบุ๊กรุ่นใหม่ที่ใช้โปรเซสเซอร์ อินเทล Corei3 แรม 2 GB ฮาร์ดดิสก์ 320 GB ขนาด 14 นิ้ว น้ำหนัก 2.2 กิโลกรัม ขณะที่ "เดลล์" ถือเป็นแบรนด์คั้ง ซึ่ง

เพิ่งรุกหนักเปิดตลาดคอนซูเมอร์ในช่วงปีที่ผ่านมาก็ทุ่มพรมสินค้าราคาเริ่มต้นที่ 13,999 บาท รุ่น Inspiron 1110 ULV 743 อินเทล เซลเลอลอน แรม 2 GB ฮาร์ดดิสก์ 250 GB ขนาด 11.6 นิ้ว น้ำหนัก 1.35 กิโลกรัม และรุ่นอื่น ๆ ที่ได้เรียงไปทุกระดับราคา หรือจะเป็นโน้ตบุ๊ก Inspiron 1464 โปรเซสเซอร์ Corei3-330M 2.13 Ghz ขนาด 14 นิ้ว น้ำหนัก 2.4 กิโลกรัม ราคา 18,990 บาท

นอกจากนี้ "คอชิบา" ก็เป็นอีกแบรนด์ที่ได้ปรับตำแหน่งสินค้าตัวเองลงมาอยู่ในตลาดแมสมากขึ้น โดย "กมล นิยมไทย" ผู้จัดการประจำประเทศไทย ฝ่ายธุรกิจเทคโนโลยี บริษัท คอชิบา ไทยแลนด์ จำกัด กล่าวว่า ข้อมูลของจีเอฟเคระบุว่า ปัจจุบันตลาดโน้ตบุ๊กเมืองไทยที่ระดับราคาต่ำกว่า 15,000 บาท มีสัดส่วนถึง 30-35% ของตลาด คอชิบาจึงต้องหาโปรคักต์เข้ามาตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภค โดยในไตรมาส 2 คอชิบามีแผนจะเปิดตัวสินค้าใหม่ราคาต่ำกว่า 15,000 บาท เป็นครั้งแรก 1-2 รุ่น ไม่ใช้การทำโปรโมชัน แต่เป็นโปรคักต์ไลน์ของคอชิบาเลย เพื่อรองรับการทำตลาดต่างจังหวัด และช่องการขายผ่านโมเดิร์นเทรด

ขณะที่แบรนด์ "เกคเวย์" ในสังกัด "เอเซอร์" ที่เพิ่งเปิดตัวทำตลาดในไทยได้ไม่นาน ทางเอเซอร์ก็วางตำแหน่งสินค้าที่เป็นพรีเมียมแบรนด์สูงกว่าเอเซอร์ อาจเพราะช่วงที่ผ่านมา การรับรู้และการยอมรับในแบรนด์ อาจจะไม่มากเท่าที่ควร ทำให้ช่วงปีนี้เริ่มเห็นโน้ตบุ๊กแบรนด์เกคเวย์ลงมาเล่นราคาในตลาดล่างมากขึ้น แม้ว่าจะไม่ได้ลงมาในระดับต่ำกว่า 1.5 หมื่นบาท แต่ก็เห็นโน้ตบุ๊กราคาต่ำกว่า 2 หมื่นบาทหลายรุ่น

โน้ตบุ๊กราคาถูก

และในข้อเท็จจริง โน้ตบุ๊กโลว์เอนด์ก็ถือว่ามีประสิทธิภาพการใช้งานไม่ยิ่งหย่อนไปกว่าเครื่องในกลุ่มไฮเอนด์สักเท่าไร