ผู้จัดการ 360° รายสัปดาห์
Poo Jadkarn 360° Weekly
Circulation: 200,000
Section: Marketing/DIGITAL AGE
วันที่: จันทร์ 12 - อาทิตย์ 18 เมษายน 2553
ปีที่: 2 ฉบับที่: 72 หน้า: B12 (บน)
Col.Inch: 62.50 Ad Value: 84,375 PRValue (x3): 253,125 คลิป: สี่สี
หัวข้อข่าว: มิติใหม่ มือถือ"แมส" สมาร์ทโฟน

มิติใหม่มือถือ "แมส" สมาร์ทโฟน

"สมาร์ทโฟน" รุ่นใหม่ลงลึกตีตลาด "แมส" ด้วยฟีเจอร์ครบครันในราคาระดับ 6 พันบาท เชื่อขยายฐานผู้ใช้สมาร์ทโฟนตั้งแต่เด็กอายุ 14-15 ปี รวมถึงการขยายพื้นที่สมาร์ทโฟนยึดหัวเมืองต่างจังหวัด จากปรากฏการณ์ความต้องการมือถือที่เปลี่ยนแปลงไปจากอดีต

"ความต้องการมือถือสมาร์ทโฟนของคนทั่วโลกคือต้องใช้งานง่ายและมีราคาที่สัมผัสได้" ณัฐวัชร์ วรนพกุล ผู้จัดการประจำประเทศไทย บริษัท เอช ที ซี (ไทยแลนด์) จำกัด กล่าว

ด้วยปัจจัยดังกล่าวทำให้เอชทีซีพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อตอบสนองความต้องการที่เกิดขึ้น โดยได้เปิดตัว HTC Smart คอนซูเมอร์สมาร์ทโฟนที่จะเจาะตลาดแมสโดยเฉพาะ

HTC Smart ถูกออกแบบให้เป็นสมาร์ทโฟนระบบสัมผัสที่มีขนาดกะทัดรัด และรวมประสบการณ์การใช้งานของผู้ใช้เข้าไว้ภายใต้ HTC Sense ซึ่งเป็นแนวคิดการออกแบบของ เอชทีซี ที่ยึดเอาผู้ใช้เป็นศูนย์กลางใน 3 ส่วนหลัก ประกอบด้วย เปลี่ยนมือถือให้เป็นตัวคุณ (Make it Mine) สานสัมพันธ์ให้ใกล้ชิด (Stay Close) และค้นหาประสบการณ์แปลกใหม่ (Discover the Unexpected) โดย HTC Smart สามารถปรับเปลี่ยนรูปแบบการใช้งานให้เหมาะสมกับความต้องการของผู้ใช้แต่ละคน และรับรู้เรื่องราวเกี่ยวกับเพื่อนผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ได้อย่างรวดเร็ว เช่นเดียวกับการสื่อสารผ่านโทรศัพท์ ข้อความสั้น หรืออีเมล

"HTC Smart มอบมิติใหม่ด้วยการนำเสนอสมาร์ทโฟนที่ทรงพลังและมาพร้อมกับคุณสมบัติที่ลูกค้าต้องการผ่านอุปกรณ์พกพาที่มีความสามารถมากกว่า รองรับตลาดผู้ใช้ทั่วไปในประเทศต่างๆ ทั่วโลก"

การเปิดตัวของ HTC Smart ครั้งนี้ยังถือเป็นครั้งแรกในการใช้บรูว์โมบายแพลตฟอร์ม (Brew Mobile Platform) ที่มาพร้อมฟังก์ชั่นการทำงาน และเป็นระบบปฏิบัติการแบบเปิด ให้คุณสมบัติขั้นสูงตรงตามความต้องการของผู้ใช้ด้วยราคาที่ทุกคนเป็นเจ้าของได้

สำหรับกลุ่มเป้าหมายของ HTC Smart จะเริ่มตั้งแต่อายุ 15 ปี จนถึง 40 ปี ที่มองหาสมาร์ทโฟนเพื่อใช้เป็นเครื่องแรก โดยเอชทีซีเน้นสร้างการรับรู้ในตลาด และจะใช้ HTC Smart ในการเปิดตลาดต่างจังหวัด โดยเฉพาะอย่างยิ่งจังหวัดหัวเมืองใหญ่ๆ ในทุกภาค เช่น อยุธยา เชียงใหม่ สุราษฎร์ธานี อุดรธานี และขอนแก่น

รวมทั้งเอชทีซีจะเน้นการทำงานและการให้ความรู้กับดีลเลอร์และคนขายมากยิ่งขึ้น และจะมีการโฟกัสทำ channel intensive ในรุ่นนี้ รวมถึงการทำสื่อต่างๆ ออกไป เช่นบนรถไฟฟ้า โทรทัศน์ เพื่อให้ถึงกลุ่มเป้าหมายมากที่สุด

เอชทีซียังเตรียมที่จะสร้างแบรนด์แอมบาสซาเดอร์ให้กับ HTC Smart แต่อาจจะไม่ได้ใช้ดาราที่มีชื่อเสียงโด่งดังมากนัก แต่จะเน้นเลือกคนที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายมากกว่า นอกจากนี้ยังจะมีการจัดแคมเปญ ด้วยการทำ student campaign โดยตั้งเป้าหมายว่าจะสามารถจำหน่าย HTC Smart ไม่ต่ำกว่า 20,000 เครื่องต่อเดือน

ณัฐวัชร์ มองตลาดสมาร์ทโฟนขณะนี้ว่า สภาพตลาดฟีเจอร์ทัชโฟนเปลี่ยนไปจากเดิม ผู้ใช้มีความต้องการใช้ทัชโฟนมากขึ้น จากการที่ผู้ประกอบการแต่ละรายมีลูกเล่นที่นำเสนอผ่านผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกัน โดยมีปัจจัยเรื่องของราคาที่โดยเฉลี่ยราคาของสมาร์ทโฟนที่มีฟีเจอร์ทัชโฟนมีราคาลดลง ทำให้เป็นที่ต้องการของตลาดมากยิ่งขึ้น

"ปัจจุบันผู้บริโภคจะมองที่ Value for Money มากขึ้น จุดนี้ HTC Smart น่าจะมาตอบโจทย์ของผู้บริโภคที่ต้องการสินค้าที่ดีและมีราคาที่ไม่แพงเกินไปได้"

การมาของ HTC Smart ที่นอกจากราคาจะโดดเด่นเป็นจุดขายแล้ว ยังมีการออกแบบดีไซน์ที่สวยงาม ยังมาพร้อมกับฟีเจอร์ Friendstream ที่ทำให้เข้าใช้งานโซเชียลเน็ตเวิร์กได้ง่าย เนื่องจากรวมการอัปเดตของเฟซบุ๊ก ทวิตเตอร์ ไว้ในหน้าจอเดียว มีอินเตอร์เฟซ HTC Sense ที่พัฒนาโดยเอชทีซีให้ผู้ใช้สามารถปรับแต่งวิดเจ็ตต่างๆ ได้ตามใจชอบด้วย

และเมื่อเอชทีซีก้าวเข้ามาทำตลาดสมาร์ทโฟนในระดับแมสในครั้งนี้ ค่ายอื่นๆ ย่อมที่จะเคลื่อนทัพผลิตภัณฑ์ลงมาเจาะในตลาดนี้เช่นกัน หลังจากที่ก่อนหน้านี้ค่ายเกาหลีอย่างซัมซุงทำตลาดทัชโฟนในตลาดแมสจนประสบความสำเร็จมาแล้ว ○

iQNewsClip www.iqnewsclip.com
บริษัท อินโฟเควสท์ จำกัด 888/178 อาคารมหาทุนพลาซ่า ชั้น 17 ถนนเพลินจิต แขวงลุมพินี เขตปทุมวัน กรุงเทพฯ 10330
โทร 0-2253-5000, 0-2651-4700 แฟกซ์ 0-2253-5001, 0-2651-4701 อีเมล์: help@iqnewsclip.com