

ทัพผู้ผลิตพีซีตาหน้าสู่อินเดีย

เขียนโดย บรูซ ไอน์ฮอร์นและนันทีนี ลักษณ์, บิสสิเนสวีค นิวยอร์ก

ตลาดคอมพิวเตอร์กลายเป็นเป้าหมายใหม่หลังยอดขายในจีนเริ่มแผ่ว

หลายปีที่ผ่านมา เมื่อบริษัทผลิตคอมพิวเตอร์คิดจะขายเครื่องพีซีในเอเชีย โดยมากมักจะหมายถึงประเทศจีน แต่เมื่อไม่นานมานี้ ยอดขายในเมืองจีนเริ่มแผ่วลงทำให้ผู้ผลิตคอมพิวเตอร์เหล่านี้เริ่มหันมาพิจารณาตลาดขนาดมหึมาในภูมิภาคอื่นๆ นั่นก็คือ อินเดีย ในปีนี้ ทั้งฮิวเลตต์-แพคการ์ด เดลล์ เลอโนโวและเอเซอร์ต่างประกาศโครงการใหญ่เพื่อที่จะดันยอดขายในอินเดีย ทำให้ประเทศนี้กลายเป็นสมรภูมิรบที่สำคัญอีกแห่งหนึ่ง ไม่ใช่เพียงแต่บริษัทใหญ่ๆ เท่านั้นที่ต้องการเครื่องพีซี แต่ยังมีตลาดผู้บริโภคและบริษัทขนาดย่อมอีกจำนวนมาก “ตลาดทั้งสามส่วนนี้จะขยายตัวประมาณ 25-30%” ราชนัน อนันท์ตัน ผู้จัดการทั่วไปของเดลล์ในอินเดียกล่าว “นับว่าเป็นอนาคตที่สดใสทีเดียว”

สาเหตุของความเปลี่ยนแปลงเริ่มต้นจากการที่เศรษฐกิจของอินเดียกำลังเฟื่องฟู ดูจากอัตราการเติบโตที่มากกว่า 9% ต่อปี นอกจากนี้รัฐบาลยังได้ลดอัตราภาษีสูงลิบที่เคยเก็บจากการนำเข้าเครื่องจักรและชิ้นส่วนซึ่งเป็นต้นทุนที่ดันให้ราคาสินค้าสูงขึ้น ไมโครซอฟท์ คอร์ปประเมินว่า ในช่วง 3 ปีที่ผ่านมา ต้นทุนเฉลี่ยของเครื่องคอมพิวเตอร์พีซีพร้อมโปรแกรมวินโดวส์ลดลงจาก 500 เหรียญเหลือ 350 เหรียญ ดังนั้นจากการคาดคะเนของบริษัทวิจัยข้อมูลการ์ทเนอร์ จึงกล่าวว่ายอดขายเครื่องพีซีในอินเดียจึงมีแนวโน้มที่จะเพิ่มขึ้นในอัตรา 20% ต่อปีหรือมากกว่านั้นต่อเนื่องไปจนถึงปี 2011 เทียบกับยอดขายในเมืองจีนที่เพิ่มขึ้นประมาณ 14% (แต่ในเมืองจีนนั้นมีเครื่องคอมพิวเตอร์ที่ติดตั้งแล้ว 110 ล้านเครื่องเมื่อเทียบกับในอินเดียที่มีเพียง 22 ล้านเครื่องและปีนี้มีผู้บริโภคในเมืองจีนมีแนวโน้มที่จะซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์อีกประมาณ 33.5 ล้านเครื่องเทียบกับ 8.8 ล้านเครื่องในอินเดีย)

บริษัทต่างชาติพบว่า การขายสินค้าในอินเดียนั้นง่ายกว่าในเมืองจีน ซึ่งมีเลอโนโว กรุ๊ปเป็นเจ้าของตลาดอยู่แล้วสำหรับในอินเดีย เอชพีได้เข้าซื้อบริษัทเอสซีแอล อินโฟซิสเต็มส์ จำกัด ซึ่งเป็นบริษัทที่คนในประเทศชื่นชอบเป็นทุนเดิม จากการประเมินของบริษัทวิจัยไอดีซีพบว่า หลังจากเข้าไปเจาะตลาดเมืองเล็กๆ แล้ว บริษัทสัญชาติอเมริกันก็ยึดส่วนแบ่งมากกว่า 21% เมื่อเทียบกับส่วนแบ่งการตลาด 13.5% ของเอสซีแอลที่เป็นเบอร์ 2 ในธุรกิจ เดือนมีนาคมที่ผ่านมา เอชพีเปิดโรงงานแห่งที่สองใกล้เมืองเดลี เพื่อผลิตเครื่องคอมพิวเตอร์ป้อนตลาดท้องถิ่น “มีแรงกระตุ้นที่เอื้อต่อเรามาก” เอเดรียน คอช รองประธานกรรมการอาวุโสประจำภูมิภาคเอเชีย แปซิฟิกของเอชพีกล่าว

คู่แข่งของเอชพีทำทุกวิถีทางเพื่อจะสร้างแรงผลักดันให้แก่ตัวเองเช่นกัน ในเดือนสิงหาคม เดลล์ อิงค์เปิดโรงงานทางตอนใต้ของเมืองเซไน ซึ่งเป็นโรงงานแรกของเดลล์ในอินเดีย โดยคาดว่าในปีนี้จะมียอดขายถึง 500 ล้านเหรียญ เพิ่มขึ้นอย่างเห็นได้ชัดจากปี 2006 และเร็วๆ นี้ เดลล์น่าจะเปิดตัวเครื่องคอมพิวเตอร์ที่ออกแบบพิเศษเพื่อตอบสนองผู้บริโภคในอินเดีย โดยเน้นไปที่เครื่องคอมพิวเตอร์แบบพกพา แต่เดลล์คาดว่าจะยกเลิกช่องทางขายตรงผ่านอินเทอร์เน็ตแบบเดิมที่เคยใช้ เนื่องจากลูกค้าชาวอินเดียชอบที่จะทดลองใช้ก่อนซื้อ

เปิดแนวรุก

อินเดียนับเป็นตลาดต่างประเทศที่ติดที่สุดตลาดหนึ่งของเลอโนโว หลังจากควบรวมกับฝ่ายธุรกิจพีซีของไอบีเอ็มในปี 2005 เลอโนโวได้โรงงานที่อยู่ทางตอนใต้ของเมืองพอนดิเชอร์ริมาด้วย เมื่อเดือนกรกฎาคม เลอโนโวประกาศว่า จะทุ่มเงิน

11 ล้านเหรียญเพื่อสร้างโรงงานในอินเดียแห่งที่ 2 ทางตอนเหนือของเมืองพัตตี โดยมีกำลังการผลิตคอมพิวเตอร์ถึง 2 ล้านเครื่องต่อปี มากกว่าโรงงานในเมืองพอนดิเชอร์ถึง 2 เท่า ต่อมาในเดือนสิงหาคม เลอโนโวจับมือกับบวอลท์ ดิสนีย์เปิดตัวคอมพิวเตอร์เดสก์ท็อปสำหรับเด็ก ขณะที่ เอเซอร์ อิงค์จากไต้หวันจับมือเป็นพันธมิตรกับบริษัทอิเล็กทรอนิกส์สัญชาติอินเดีย ส่วนโซนี่ก็ขายโฆษณาโน้ตบุ๊กไวโอเล็ตขนาดกะทัดรัดในช่วงเวลาที่มีผู้ชมหนาแน่นของสถานีโทรทัศน์

บริษัทที่ดูเหมือนจะแพ้ราบคาบคือ เอชซีแอล เนื่องจากบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ของเมืองมุมไบรายนี้ ซึ่งครั้งหนึ่งเคยเป็นเจ้าของตลาดในอินเดียนั้น เปิดเกมรุกล่าช้าเกินไป โดยเพิ่งจะเปิดตัวโน้ตบุ๊กครั้งแรกเมื่อ 2 ปีที่แล้วนั่นเอง อีกทั้งในช่วง 10 ปีที่ผ่านมา เอชซีแอล ไม่ยอมควักงบเพื่อการสร้างแบรนด์เลย แต่ตอนนี้เอชซีแอลพยายามทวงตำแหน่งแชมป์คืน ด้วยแคมเปญโฆษณาตัวใหม่ที่มีทั้งชาวบ้านไปจนถึงวงวิชาการซึ่งใช้เครื่องคอมพิวเตอร์ของเอชซีแอล นอกจากนี้ยังได้ร่วมมือกับอินเทล คอร์ปในการผลิตโน้ตบุ๊กราคาถูกลงภายใต้ชื่อ คลาสเมท พีซีอีกด้วย

ผู้ที่ได้รับผลประโยชน์จากความเฟื่องฟูนี้มากที่สุดเห็นจะเป็นไมโครซอฟท์ยักษ์ใหญ่ซอฟต์แวร์รายนี้ก็ทำทุกอย่างเพื่อรักษายอดขายในอินเดียให้ขยายตัวต่อไป แต่ระวี เวนคาเทซาน ประธานกรรมการของไมโครซอฟท์อินเดียกล่าวว่า ยังมีอุปสรรคสำคัญหนึ่งข้อ คือ ในบรรดาครอบครัวชาวอินเดียที่ร่ำรวยที่สุดมีเพียงครึ่งหนึ่งที่นั่นที่มีคอมพิวเตอร์ “พ่อแม่ในประเทศจีนทุกคนเชื่อว่า ถ้าลูกๆ ของเขาโตขึ้นมาโดยใช้คอมพิวเตอร์ พวกเขาจะประสบความสำเร็จ แต่ทำไมพ่อแม่ในอินเดียถึงไม่คิดแบบนั้น” เขากล่าว “เพราะว่ามันขาดคอนเท้นท์” ดังนั้นไมโครซอฟท์จึงร่วมมือกับพันธมิตรท้องถิ่นเพื่อพัฒนาซอฟต์แวร์การศึกษา และพันธมิตรเหล่านี้จะขายเครื่องพีซีที่เต็มไปด้วยโปรแกรมไว้ในเร็วๆ นี้ “ความท้าทายอันดับหนึ่งของเรา” เวนคาเทซานกล่าว “คือ การทำเครื่องพีซีที่น่าสนใจ และตรงกับความต้องการมากขึ้น”

สถิติ

8.8 ล้านเครื่องยอดขายเครื่องพีซีในอินเดีย เพิ่มขึ้น 16% จากในปี 2006 แต่อย่างน้อยก็ขยาย 33.5 ล้านเครื่องในจีนมาก

ข้อมูล: Gartner Research (คาดการณ์)