



คณิต อุดมสังข์พันธ์

รุกตลาด OEM แบบเต็มตัว

- “ในช่วงเศรษฐกิจตกต่ำ ทุกธุรกิจก็เข้าสู่ภาวะเฉียบเหวี่ยง รวมทั้งธุรกิจเครื่องเสียงดีทรอยนต์ ที่หลายยี่ห้อจะอยู่ในช่วงประคองตัวหรือระหว่งตัว ไม่รุกตลาด เราก็ใช้โอกาสดรทรงนั้นในการสร้างชื่อ เริ่มต้นด้วยผลิตภัณฑ์ MAGNAT ตามด้วย NAKAMICHI, SOUNDSTREAM และ ROCKFORD FOSTGATE ซึ่งเป็นแบรนด์ใหญ่ที่สุดในสหรัฐอเมริกา ภายในเวลา 2-3 ปีก็เริ่มมีชื่อเสียง เป็นที่รู้จักและมีการยอมรับจากนักเล่นเครื่องเสียงดีทรอยนต์ในเมืองไทย จากนั้นจึงเปลี่ยนแนวธุรกิจอีกครั้ง”
- “ผมมองว่าในอนาคตรถยนต์จะต้องมีทีวีเป็นอุปกรณ์มาตรฐาน ก็เลยหันมาบุกตลาด AV อย่างจริงจังด้วยผลิตภัณฑ์ NECVOX ซึ่งเป็นทีวีดีทรอยนต์โดยเฉพาะ และมองต่อไปว่าด้วยสภาพเศรษฐกิจและการเมืองในปัจจุบัน ยอดจำหน่ายในส่วนของ After Market น่าจะฮอตหรือไม่หือหาวเท่าที่ควร จึงมุ่งไปที่ OEM เป็นหลัก”
- “ธุรกิจเครื่องเสียงดีทรอยนต์แบ่งเป็น 2 ส่วนหลักคือ OEM ซึ่งเปรียบเสมือนต้นน้ำ และ After Market เปรียบเสมือนปลายน้ำ โดยเราจะเน้นไปที่ OEM ประมาณ 80% ส่วนที่เหลือเป็น After Market ซึ่งไม่ได้ทิ้งไปเลย ยังคงทำตลาดเพื่อสร้างชื่อเสียง ให้ผู้ใช้รู้ว่าเรายังอยู่ในตลาด ออกงานมอเตอร์โชว์ปีละ 2 ครั้ง ทำบริการหลังการขายให้ดีเพื่อสร้างความมั่นใจ และสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้สินค้า”
- “จุดแข็งที่ใช้ในการบุก OEM คือ คุณภาพของสินค้า รวมทั้งการออกแบบและติดตั้งสำหรับรถยนต์เฉพาะรุ่น โดยที่เราเลือกใช้ของ NECVOX ซึ่งเป็นหุ้นส่วนกันมานานแล้ว จอแสดงผลใช้แบรนด์ดังของญี่ปุ่น เช่น Sharp, Panasonic หรือ Toshiba ซึ่งไม่มีใครใช้เพราะต้นทุนสูง”
- “ในส่วนของ การออกแบบให้กลมกลืนกับรถยนต์แต่ละรุ่นหรือ ODM-Original Design Manufactory เริ่มจากการพูดคุยกับฝ่าย Product Planing ของโรงงานผลิตรถยนต์ ว่าจะมีรถรุ่นไหนออกสู่ตลาดและต้องการชุดเครื่องเสียงงบประมาณเท่าไร จากนั้นก็จะมีทีมงานรับหน้าที่ออกแบบ ซึ่งจะทำงานร่วมกับโรงงานผลิตรถยนต์ เสร็จแล้วก็จะติดตั้งและทดสอบก่อนที่รถรุ่นนั้นจะออกสู่ตลาด ใช้เวลารวมทุกขั้นตอนประมาณ 8-10 เดือนต่อ 1 โครงการ”
- “แม้จะใช้เวลานานแต่ก็คุ้มค่า เพราะรถยนต์แต่ละรุ่นอย่างน้อยๆ ก็ต้องมียอดขายประมาณ 3,000-5,000 คัน และถ้าแต่ละปี 5 โครงการ เราก็จะมียอดขายปีละ 15,000-25,000 ชุด ต่อเนื่อง 3-5 ปีตามอายุของรถแต่ละรุ่น เปรียบเทียบกับ After Market ที่อย่างมากก็เดือนละ 300 ชุด หรือประมาณ 3,600 ชุดต่อปี จะเห็นว่าตัวเลขแตกต่างกันมาก แถมยังขึ้นๆ ลงๆ ตามสภาพเศรษฐกิจอีกด้วย”
- “ผมมองว่าสภาพเศรษฐกิจในปัจจุบันที่ค่าครองชีพแพงขึ้น แต่เงินเดือนเท่าเดิม ทุกคนต้องระวังตัวในการใช้เงินมากขึ้น ส่งผลกระทบโดยตรงกับ After Market เพราะคงมีไม่กี่คนที่ซื้อรถใหม่แล้วต้องจ่ายเงินเพิ่มอีกหลายหมื่นหรือเป็นแสนบาท เพื่อติดตั้งทีวีเพิ่มเติม แต่ถ้ามีทีวีติดรถมาจากโรงงานและบวกต้นทุนเพิ่มไปในราคารถแล้ว ก็จะไม่รู้สึกว่าเป็นภาระเหมือนติดเพิ่มทีหลัง”
- “ตอนนี้บริษัทแม่ที่ไต้หวันเห็นความสำคัญของตลาดในเมืองไทย และมีโครงการจะตั้งโรงงานประกอบทีวี NECVOX ในเมืองไทย เพื่อใช้เป็นศูนย์กลางส่งออกไปยังประเทศในอาฟต้า โดยได้รับการสนับสนุนจาก BOI ตอนนี้อยู่ในช่วงรวบรวมข้อมูลทางด้านกฎหมาย สภาพเศรษฐกิจ และอัตราภาษี เมื่อได้ข้อสรุปก็จะเริ่มเซตโรงงาน คาดว่าเร็วที่สุดก็คงประมาณ 3-5 ปี และต้องใช้งบประมาณไม่ต่ำกว่า 500 ล้านบาท”
- เล่นดักไว้ทุกทางแบบนี้ ตำแหน่งผู้นำในตลาดเครื่องเสียงดีทรอยนต์แบบ OEM คงไม่ถูกสั่นคลอนได้ง่ายๆ

THAIDRIVER ► INTERVIEW

เรื่อง : กอวรสร์ภกร • ภาพ : พิลาภ สิวสัมฤทธิ์



หลังทำตลาดอุปรณู
ตกแถวรถยนต์กับหูได้พักใหญ่
เป็นตัวแถมบูดต่าง Carlsson
และฝากฝีมือด้วยการปั้นแบรนด์
Breyton ให้เป็นที่รู้จักในกลุ่มผู้ใช้
บีเอ็มกับเบ็ลยูในเมืองไทย
กระมังฟองสบู่แตกเศรษฐกิจอล
ตลาดบุกแถวซบเซา
คณิต อุดมสังข์พันธ์
ประธานกรรมการบริษัท
บีเคอวซ์ อินเตอร์เนชั่นแนล
(ประเทศไทย) จำกัด จึงเปลี่ยนแนว
มาทำเครื่องเสียงดีทรอยนต์
ซึ้งจริงๆ แล้วตลาดก็วายไป
พร้อมบูดต่าง แต่คณิตกลับใช้จุดนี้
เป็นโอกาสในการแจ่งเก็ก