

'อเมริกันสแตนดาร์ดปี2000 เคาะประตูชาป้าทวงแชมป์

ปริยา เทศนอก

๖ ในช่วงที่ผ่านมาสถานการณ์ของตลาด "สุญญากาศ" จะมีการแข่งขันกันแย่งชิงไม้อัดหรือหวายขึ้นป้ายขายดีมีพวกราคาขึ้นสนั่นเหมือนกระเบื้องเซรามิค แต่ในความเงียบ! ที่ว่านั้น ทุกค่ายต่างวิ่งโหวงชิงพรบชิงความเป็นหนึ่ง...ท่ามกลางภาวะวิกฤตินี้ การอัดส่วนลดให้กับคิลเลอร์สูงถึง 40% เป็นเกมที่หลายค่ายนำมาใช้ไม่เว้นแม้ผู้ผลิตสินค้า

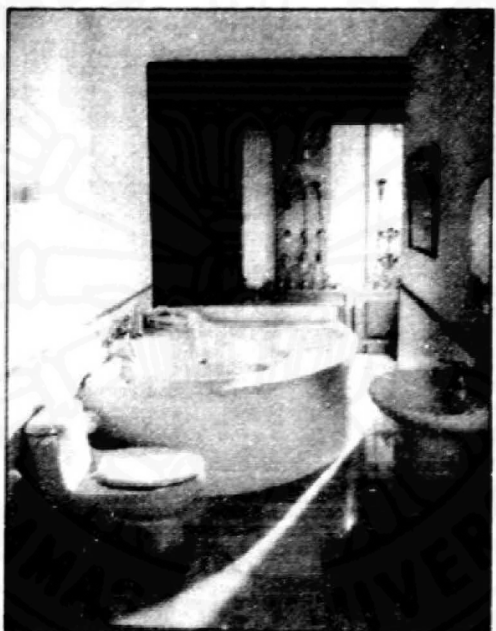
"อเมริกันสแตนดาร์ด" ยักษ์ใหญ่ในวงการสุญญากาศที่มีอายุร่วม 30 ปี

นับตั้งแต่กลางปี 2541 เป็นต้นมา บริษัทเครื่องสุญญากาศอเมริกันสแตนดาร์ด (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน) มีความเคลื่อนไหวที่น่าจับตามอง โดยเฉพาะ การเข้ามาซื้อหุ้นจากกลุ่มผู้ถือหุ้นไทย จนกลายเป็นผู้ถือหุ้นใหญ่เกือบ 100% ของบริษัทอเมริกันสแตนดาร์ด อิงค์ จำกัด จากอเมริกานั้น ทำให้มีคำถาม? เกิดขึ้นมากมายเช่น สถานภาพของกิจการจะเป็นอย่างไร จะยังคงสถานภาพ

ของบริษัทในการเป็นบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ต่อไปหรือไม่? แนวนโยบายการและแผนงานในอนาคตของกิจการเป็นอย่างไร? บริษัทแม่จะช่วยงานด้านการตลาดในต่างประเทศมาก-น้อยแค่ไหน ฯลฯ

ข้อสงสัยทั้งหมดที่กล่าววันนี้ กระจ่างขีดว่า...หุ้นของบริษัทนี้ยังคงสถานภาพในตลาดยังคงเน้นกิจการประเภทสุญญากาศอยู่ อีกทั้งบริษัทแม่ยังนำสินค้าในเครือที่มีอยู่คือ แอร์เทอร์มิกขายผ่านช่องทางขายสุญญากาศพร้อมเปลี่ยนตราขายให้ เป็นอเมริกันสแตนดาร์ด แม้จะไม่ประสบความสำเร็จในเชิงธุรกิจเท่าใดนักก็เป็นอีกหนึ่งของการเปลี่ยนแปลง ที่สำคัญ

ยังได้รับความไว้วางใจจากบริษัทแม่ รุกตลาดต่างประเทศมากขึ้น จากเดิมเจาะตลาดเอเชียเป็นหลัก เห็นได้ชัดจากสัดส่วนการส่งออกที่เพิ่มขึ้นจาก 40% ในปี 2539 เป็น 50-55 ในปี 2541 และล่าสุดมีแผนเพิ่มเป็น 60-65% โดยปฏิเสธมิได้ว่าตัวเลขส่งออกที่เพิ่มขึ้นนั้น ส่วนใหญ่จะได้ออเดอร์จากบริษัทแม่และบริษัทในเครือที่มีอยู่ทั่วโลก



"เครื่องสุญญากาศในอเมริกาคายดีมาก ผลผลิตไม่ทันความต้องการบริษัทแม่ให้เราส่งสินค้าให้ 3.5 แสนชิ้น อีกทั้งยังได้ออเดอร์จากแคนาดาอีก 2 แสนชิ้น" **ศรัย จาติกวณิช** ผู้อำนวยการฝ่ายการตลาดและขาย บริษัทเครื่องสุญญากาศกล่าว พร้อมกับว่า **มันเป็นหนึ่งในหลายสาเหตุของการเพิ่มกำลังการผลิตจาก 1.1 ล้านชิ้นในปี 2542 เป็น 1.3-1.4 ล้านชิ้นในปี 2543**

ส่วนตลาดในประเทศนั้น ก็ซุ่มเก็บข้อมูลมากกว่าปีก่อนจะได้บทสรุปเขย่งคู่แข่งจากค่ายเกวริต และคอตโต้ที่ประกาศตลอดกว่า 2 ปี ว่าขึ้นนั่งแทนแชมป์ตลาดแทนอเมริกันสแตนดาร์ดแล้ว... มีหรือที่อเมริกันจะยอม

กับตำแหน่งรอง พร้อมกับประกาศว่าจะบริษัทยังมีแชร์ตลาดเหมือนเดิม 40% จากมูลค่าตลาดรวมกว่า 2,000 ล้านบาท

เครื่องสุญญากาศอเมริกันสแตนดาร์ดไม่เคยเสียแชมป์ให้คอตโต้... ศรัยชินยัน

แผนศึกลับคู่แข่งในครั้งนี้อเมริกันสแตนดาร์ดแบบเคาะประตูบ้านลูกค้าตามตรอก ซอก ซอย อย่าง

ชนิดที่ไม่เคยทำมาก่อนด้วยการขายร้านค้าย่อย (ชาป้า) โดยอาศัยคิลเลอร์ใหญ่ในพื้นที่กว่า 150 แห่งทั่วประเทศเป็นหัวหอกในการบุก นี่ย่างยุทธวิธีที่มักใช้เพื่อแย่งตลาดระดับกลาง-ล่างของ 2 ค่ายคู่แข่งข้างต้นโดยเฉพาะ และเป็นตลาดที่น่าสนใจไม่น้อยเพราะ 50% ของมูลค่าตลาดทั้งหมดนั้นเป็นของกลุ่มนี้

ส่วนงานประมูลเข้าโครงการทั้งโครงการอาคารเก่า เช่นโรงแรม หน่วยงานราชการ ฯลฯ ที่ต้องการปรับปรุงใหม่และโครงการ

ใหม่ที่จะเกิดขึ้น ผู้ผลิตค่ายนี้ได้วางแผนเจาะตรงถึงลูกค้าแบบแพ็คเกจที่ผนึกเอาสินค้าในเครือทั้งแอร์สุญญากาศ ก็อกร้า เสนอให้ลูกค้าพิจารณา ที่ปัจจุบันกำลังเสนอและเจรจายกก็คือ โรงแรมในเครือคัสตธานี โรงแรมในเครือเมริออต เป็นต้น

การวางแผนเปิดบ้านพิชิตตลาดสุญญากาศเมืองไทยในครั้งนี้ ผนวกกับสิ่งล่ล่ที่บริษัทแม่เทออเดอร์ให้ต่อเนื่อง **ศรัยยันใจอิงว่ายอดขายรวมในปี 2543 จะเพิ่มขึ้นทะนงๆ 15% จากปี 2542 ที่คาดได้ไม่ต่ำกว่า 1,200 ล้านบาท แถมจะเป็นผู้นำตลาดด้วยการดึงส่วนลดกลับจากคิลเลอร์ 5%**