



บทความวิจัย

เรื่อง การพัฒนาอุตสาหกรรมเครื่องใช้ไฟฟ้าของประเทศจีน

กรณีศึกษา บริษัทไฮเออร์ (Haier)

โดย

นางสาวเวณิกา เทียมวงษ์

รหัสนักศึกษา 05520585

เสนอ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. อภิเศก ปันสุวรรณ

บทความวิจัยนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษารายวิชา 450 460 การศึกษาเอกเทศ

สาขาวิชาเอเชียศึกษา คณะอักษรศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร

ภาคการศึกษาปลาย ปีการศึกษา 2555

หัวข้อบทความวิจัย การพัฒนาอุตสาหกรรมเครื่องใช้ไฟฟ้าของประเทศไทย กรณีศึกษา
บริษัทไฮเออร์ (Haier)

ชื่อนักศึกษา นางสาวเวณิกา เทียมวงษ์ รหัสนักศึกษา 05520585

อาจารย์ที่ปรึกษา ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อภิเศก ปั่นสุวรรณ

บทคัดย่อ

อุตสาหกรรมอิเล็กทรอนิกส์ของจีนเริ่มมีการขยายตัวอย่างมาก ตั้งแต่สิ้นสุดการปฏิวัติวัฒนธรรมของจีนในช่วงทศวรรษ 1970 การลงทุนในอุตสาหกรรมทั้งจากภาครัฐและเอกชนได้มีการขยายตัวอย่างรวดเร็ว รัฐบาลจีนได้กำหนดนโยบายให้อุตสาหกรรมอิเล็กทรอนิกส์เป็นอุตสาหกรรมหลัก (core industry) เพื่อนำประเทศไปสู่การปฏิวัติสังคมและเศรษฐกิจ ส่งผลต่อพัฒนาการ นโยบาย กลยุทธ์ทางการตลาด และการวิจัยพัฒนาผลิตภัณฑ์ของบริษัทไฮเออร์ซึ่งเป็นอุตสาหกรรมผลิตอิเล็กทรอนิกส์อันดับหนึ่งของจีน จากการศึกษาพบว่า ไฮเออร์ได้พัฒนารูปแบบให้เป็นอุตสาหกรรมไฮเทคใหม่และขยายตลาดสู่ต่างประเทศมากขึ้น ส่งผลให้ผลิตภัณฑ์เป็นสินค้าระดับโลกและจากการศึกษาแนวโน้มการผลิตและการกระจายของตลาด มูลค่าทางการตลาดของบริษัทไฮเออร์พบว่าบริษัทไฮเออร์ได้รับการจัดอันดับให้เป็นบริษัทที่มียอดขายผู้เขียน เครื่องซักผ้า และเครื่องใช้ไฟฟ้าภายในบ้านมากเป็นอันดับ 1 ของโลก ทำให้ความน่าเชื่อถือของสินค้ามีมากขึ้น และส่งผลไปถึงการขยายตัวไปยังประเทศอื่นๆ

คำสำคัญ : อุตสาหกรรมเครื่องใช้ไฟฟ้า ประเทศไทย ไฮเออร์

บทนำ

การพัฒนาอุตสาหกรรมของจีนได้เริ่มขึ้นตั้งแต่ช่วงปฏิวัติอุตสาหกรรม โดยเริ่มพัฒนาตามแบบฉบับอุตสาหกรรมใหม่ กระทั่งในช่วงกลางศตวรรษที่ 20 จีนใช้เวลากว่ายี่สิบปี ในการพัฒนาแบบก้าวกระโดด จนกลายมาเป็นผู้ผู้นำในอุตสาหกรรมและเทคโนโลยีในหลายๆด้านของโลก ประเทศจีนได้พัฒนาอุตสาหกรรมและเทคโนโลยี ตามขั้นตอนตามคำแนะนำของประเทศที่พัฒนาแล้ว จากการศึกษาที่มีพื้นฐานทางวิชาการและเทคโนโลยีที่พร้อมในการพัฒนา ทำให้จีนตัดสินใจที่จะก้าวกระโดด นำมาซึ่งความร่วมมือในการพัฒนาเทคโนโลยีและอุตสาหกรรมจนถึงปัจจุบัน โดยไฮเออร์กรุ๊ป คือหนึ่งในบริษัทอุตสาหกรรมที่มีชื่อเสียงของจีนและทั่วโลก เป็นบริษัทผู้ผลิตเครื่องใช้ไฟฟ้าที่วางขายสินค้ากว่า 100 ประเทศทั่วโลก และมียอดขายต่อปีมากกว่า 7,000 ล้านดอลลาร์สหรัฐ มีฐานะเป็นผู้ผลิตเครื่องใช้ไฟฟ้าอันดับ 1 ของจีน และใหญ่เป็นอันดับ 4 ของโลก การที่บริษัทไฮเออร์สามารถนำตัวเองเข้ามาสู่เวทีระดับโลกได้นั้น ถือว่าเป็นเรื่องน่าจับตามองเป็นอย่างมาก เนื่องจากเป็นบริษัทของประเทศจีนที่ถูกมองว่าเป็นประเทศที่ผลิตสินค้าคุณภาพต่ำ แต่ผลิตภัณฑ์ของบริษัทไฮเออร์นั้นสามารถครองตลาดเครื่องใช้ไฟฟ้าในสหรัฐอเมริกาได้

จากความน่าสนใจดังกล่าว ผู้วิจัยจึงได้ทำการศึกษา “การพัฒนาอุตสาหกรรมเครื่องไฟฟ้าของประเทศจีน : บริษัทไฮเออร์” โดยมุ่งศึกษานโยบายการพัฒนาอุตสาหกรรมของประเทศจีน ศึกษาพัฒนาการ กลยุทธ์ การวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ของบริษัทไฮเออร์ ตลอดจนศึกษาแนวโน้มการผลิตและการกระจายของตลาด มูลค่าทางการตลาดของบริษัทไฮเออร์ในประเทศไทย เพื่อนำไปสู่การใช้ประโยชน์ในการพัฒนาอุตสาหกรรมเครื่องใช้ไฟฟ้าของประเทศไทย อีกทั้งยังสามารถนำแนวทางต่างๆ มาพัฒนาหรือปรับเปลี่ยนอุตสาหกรรมเครื่องใช้ไฟฟ้าภายในประเทศไทยได้ต่อไป

วัตถุประสงค์การศึกษา

1. เพื่อศึกษานโยบายการพัฒนาอุตสาหกรรมเครื่องใช้ไฟฟ้าของประเทศไทย
2. เพื่อศึกษาพัฒนาการ นโยบายและกลยุทธ์ทางการตลาด และการวิจัยพัฒนาผลิตภัณฑ์ของบริษัท

ไอเออร์

3. เพื่อศึกษาแนวโน้มการผลิตและการกระจายของตลาดมูลค่าทางการตลาด ของบริษัทไอเออร์

ในประเทศไทย

วิธีดำเนินการศึกษา

1. ศึกษานโยบายการพัฒนาอุตสาหกรรมเครื่องใช้ไฟฟ้าของประเทศไทย โดยนำข้อมูลการพัฒนาอุตสาหกรรมเครื่องใช้ไฟฟ้าของประเทศไทย จากแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ 5 ปี มาพิจารณาถึงการกำหนดนโยบาย และการวางแผนงานที่ก่อให้เกิดความก้าวหน้าของอุตสาหกรรมเครื่องใช้ไฟฟ้าของประเทศไทย ด้วยการวิเคราะห์เชิงบรรยาย

2. ศึกษาพัฒนาการ นโยบายและกลยุทธ์ทางการตลาด และการวิจัยพัฒนาผลิตภัณฑ์ของบริษัทไอเออร์ โดยนำข้อมูลที่ศึกษาจากการพัฒนาสินค้าในด้านนวัตกรรม ความสามารถในการใช้งานผลิตภัณฑ์ มาพิจารณาและเปรียบเทียบให้เห็นถึงแนวทางการพัฒนาและความก้าวหน้าของผลิตภัณฑ์ ด้วยการวิเคราะห์เชิงบรรยาย

3. ศึกษาแนวโน้มการผลิตและการกระจายของตลาด มูลค่าทางการตลาด ของบริษัทไอเออร์ โดยรวบรวมข้อมูลผลประกอบการในแต่ละปีของบริษัทไอเออร์ มาพิจารณาและเปรียบเทียบให้เห็นถึงแนวโน้มและการกระจายของตลาด รวมทั้งมูลค่าทางการตลาดในอนาคต ของบริษัทไอเออร์

ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. ทฤษฎีห่านบิน (Flying Geese Theory)

ทฤษฎีห่านบิน เป็นแบบจำลองที่ชี้ให้เห็นถึงการแบ่งงานกันทำในระดับการค้าระหว่างประเทศ ของกลุ่มประเทศเอเชียตะวันออก โดยกระบวนการของการพัฒนาในมุมมองของทฤษฎีห่านบินนั้น เอเชียตะวันออกจะเริ่มพัฒนาจากกลุ่มประเทศที่มีความก้าวหน้ามากกว่าไปสู่ประเทศที่มีความก้าวหน้าน้อยกว่า (Regional Hierarchy) ซึ่งแบบจำลองห่านบิน (Fly Geese Model) คือการพัฒนาแบบอย่างประเทศผู้นำที่ประสบความสำเร็จซึ่งมีการพัฒนาไปข้างหน้า และมีประเทศอื่นๆ พัฒนามตาม โดยประสบการณ์จากประเทศที่พัฒนาไปแล้วล่วงหน้าสามารถช่วยให้ประเทศที่กำลังพัฒนาประเทศอื่นๆนำไปปรับปรุงหรือดัดแปลง เพื่อให้สอดคล้องกับสภาวะแวดล้อมของแต่ละประเทศในด้านต่างๆได้เป็นอย่างดี

2. บรรษัทข้ามชาติอุตสาหกรรมเครื่องใช้ไฟฟ้า

2.1 ความเป็นมาของบริษัทโซนี่ (SONY)

บริษัทโซนี่ เริ่มต้นขึ้นในเดือนพฤษภาคม พ.ศ.2489 โซนี่มุ่งมั่นสู่ความเป็นเลิศด้วยวิสัยทัศน์ในการสร้างสรรค์โลกอนาคตที่มีรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบดิจิทัล รวมทั้งการสร้างโอกาสใหม่ๆ อีกมากมายให้อยู่เหนือความคาดหมาย วิสัยทัศน์ของโซนี่มุ่งเน้นที่การใช้เทคโนโลยีล้ำยุคซึ่งจะก้าวไปข้างหน้าอย่างต่อเนื่อง รวดเร็ว นำตื่นเต้นและไม่หยุดยั้ง ความคิดที่ไม่หยุดนิ่งอยู่กับที่ถือเป็นสิ่งสำคัญในการสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์โซนี่ เทคโนโลยีควรเป็นสิ่งที่คอยสนับสนุนความคิดเหล่านั้นอยู่เบื้องหลัง และหากต้องการให้ผลิตภัณฑ์สร้างความเปลี่ยนแปลงให้เกิดขึ้นในวงการ โซนี่ก็จะต้องมองเห็นถึงความต้องการในอนาคต และใช้จินตนาการอันไร้ขอบเขตเพื่อคิดค้นผลิตภัณฑ์ที่แปลกใหม่อยู่เสมอ บริษัทโซนี่มุ่งหวังที่จะใช้เทคโนโลยีและความชำนาญเพื่อนำเสนอผลิตภัณฑ์ใหม่ๆที่มีคุณสมบัติดึงดูดใจ และเป็นมิติใหม่แห่งการผสมผสานระหว่างเทคโนโลยี การศึกษา การสร้างสรรค์ และการเคลื่อนไหวไปข้างหน้าอย่างไม่หยุดนิ่ง เทคโนโลยีของโซนี่ควรเป็นเช่นเดียวกับเครื่องเล่นวอล์คแมน ก็จะต้องเป็นเทคโนโลยีสำหรับทุกที่ ทุกเวลา และทุกคน เป็นเรื่องของวันนี้ ไม่ใช่วันพรุ่งนี้ เป้าหมายของโซนี่ คือการทำให้อนาคตเป็นปัจจุบัน และโซนี่ก็พร้อมแล้วที่จะพัฒนาต่อไปเพื่อผู้ใช้ผลิตภัณฑ์โซนี่ ควบคู่ไปกับการเสริมสร้างชื่อเสียงในการนำสิ่งประดิษฐ์ของโซนี่สู่โลกอนาคตแห่งเทคโนโลยีดิจิทัล

2.2 ความเป็นมาของบริษัทซัมซุง (Samsung)

บริษัทซัมซุงก่อตั้งเมื่อวันที่ 1 มีนาคม พ.ศ.2481 บริษัทซัมซุงก้าวเข้าสู่ธุรกิจการพัฒนา ระบบ โดยการก่อตั้ง Samsung Data Systems ในปีพ.ศ.2528 (ปัจจุบันรู้จักในชื่อ Samsung SDS) เพื่อเป็นผู้นำในด้านการบริการเทคโนโลยีสารสนเทศ ซึ่งรวมไปถึงการพัฒนาและเชื่อมต่อระบบ การจัดการระบบ การให้คำปรึกษาและบริการเครือข่าย การเพิ่มความมุ่งมั่นในด้านเทคโนโลยีของ ซัมซุงนั้น นำไปสู่การตั้งสถาบันวิจัยและพัฒนา (R&D) ของบริษัทขึ้นสองหน่วยงาน ซึ่งช่วยขยาย ขอบเขตงานได้มากขึ้น ซัมซุงได้กำหนดวิสัยทัศน์ใหม่ของบริษัทสำหรับการดำเนินงานในทศวรรษ ใหม่นี้เอาไว้ว่า “สร้างแรงบันดาลใจให้แก่โลก เพื่อร่วมสร้างสรรค์อนาคต” (Inspire the World Create the Future) วิสัยทัศน์ใหม่นี้สะท้อนความมุ่งมั่นของซัมซุงในการสร้างแรงบันดาลใจให้แก่ชุมชน ด้วยจุดเด่น 3 ประการนั่นคือ “เทคโนโลยีใหม่” “นวัตกรรมผลิตภัณฑ์” และ “โซลูชันอัน สร้างสรรค์” พร้อมทั้งส่งเสริมคุณค่าใหม่สำหรับเครือข่ายการดำเนินงานของซัมซุง อันได้แก่ อดุสาหกรรม คู่ค้า และพนักงาน ด้วยความพยายามเหล่านี้ ซัมซุงมุ่งหวังที่จะมีส่วนร่วมในการ สร้างสรรค์โลกที่ดีกว่าและประสบการณ์อันดีเยี่ยมสำหรับทุกคน ภายใต้วิสัยทัศน์นี้ ซัมซุงได้ กำหนดแผนงานแบบเฉพาะ โดยตั้งเป้าในการบรรลุยอดขายให้ได้ถึง 400,000 ล้านดอลลาร์สหรัฐ และติดอันดับ 1 ใน 5 สินค้าที่ยิ่งใหญ่ที่สุดในโลกให้ได้ภายในปีพ.ศ.2563 เพื่อให้บรรลุเป้าหมาย ดังกล่าวซัมซุงได้กำหนดแนวทางบริหารจัดการเอาไว้ 3 แนวทางด้วยกันนั่นคือ “ความคิดริเริ่ม สร้างสรรค์” “ความร่วมมือ” และ “ความสามารถอันโดดเด่น”

ผลการศึกษา

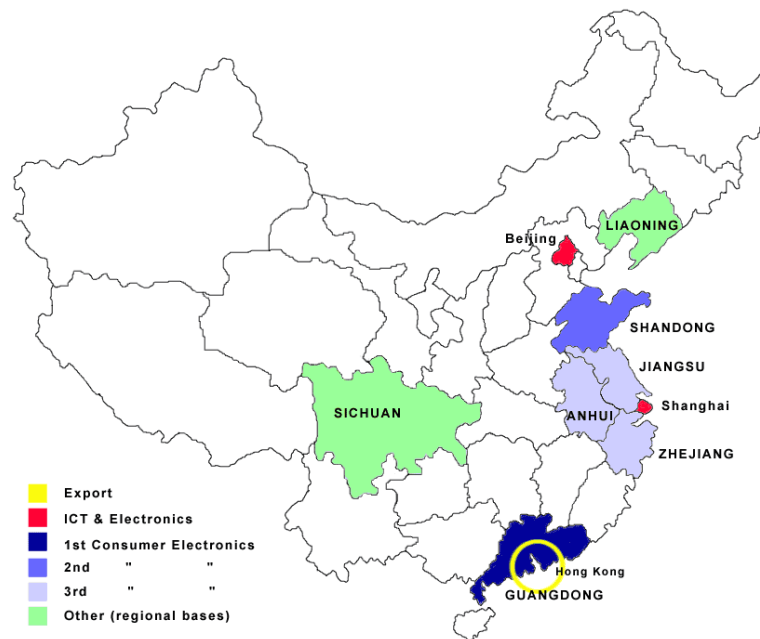
1. นโยบายการพัฒนาอุตสาหกรรมเครื่องใช้ไฟฟ้าของประเทศไทย

อุตสาหกรรมเครื่องใช้ไฟฟ้าในบ้าน (Consumer Electronics) เครื่องใช้ไฟฟ้าเป็น อุตสาหกรรมขนาดใหญ่ที่มีการขยายตัวอย่างรวดเร็วในจีน โดยแหล่งอุตสาหกรรมที่สำคัญจะอยู่ บริเวณพื้นที่ชายฝั่งตะวันออก ในมณฑลทกวางตุ้ง ซานตง อันฮุย เจียงซู เซี่ยงไฮ้ ปักกิ่ง และเทียนสิน โดยในแผนพัฒนา 5 ปี ฉบับที่ 9 (2539-2543) รัฐบาลจีนได้กำหนดให้อุตสาหกรรมอิเล็กทรอนิกส์ เป็นอุตสาหกรรมหลัก (core industry) อุตสาหกรรมหนึ่งของประเทศ นอกจากนี้ รัฐบาลจีนยังมอง ว่า อุตสาหกรรมอิเล็กทรอนิกส์จะเป็นเสมือนแรงผลักดันในการปรับปรุงประสิทธิภาพของระบบ สารสนเทศ เพื่อนำประเทศไปสู่การปฏิวัติสังคมและเศรษฐกิจยุคที่สี่ โดยมีเป้าหมายอยู่ที่การพัฒนา เทคโนโลยีเซมิคอนดักเตอร์ วัสดุศาสตร์ คอมพิวเตอร์และอุปกรณ์การสื่อสาร

Consumer Electronics	Component Electronics	Industrial Electronics
Colour TV	Semiconductors	Disk drives
Radio cassette	Colour picture tubes	Computer system
TV receives subassemblies	Capacitors	Telecommunication equipment
Car radio/tape player	Resistors	Printer
Video cassette recorder	Condenser	Terminal
Others	Others	Tape drives
		Others

ตารางที่ 1 ประเภทอุตสาหกรรมอิเล็กทรอนิกส์ของประเทศไทย

ที่มา : www.thaibizchina.com (2555)



แผนที่ 1 มณฑลที่สำคัญในการผลิตและส่งออกเครื่องใช้ไฟฟ้าอิเล็กทรอนิกส์ของประเทศไทย

ที่มา : www.thaifita.com/thaifita/Portals/0/.../ascn_electroniccn.doc (2555)

ในปัจจุบัน รัฐบาลจีนได้ให้ความสนใจอย่างมากในด้านการประยุกต์ใช้วิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี เป็นส่วนสำคัญในการผลักดันการพัฒนาเศรษฐกิจ ผลที่ตามมาคือ ความคาดหวังต่ออุตสาหกรรมอิเล็กทรอนิกส์ของจีนอยู่ในระดับที่ค่อนข้างสูง รัฐบาลจีนจึงได้พยายามที่จะส่งเสริมการพัฒนาอุตสาหกรรมเทคโนโลยีขั้นสูง และมีการกำหนดสาขาของเทคโนโลยีขั้นสูงที่จะเป็น

ประโยชน์ต่อการพัฒนาเศรษฐกิจในอนาคต สาขาเทคโนโลยีขั้นสูงที่เป้าหมายเหล่านั้น ได้แก่ เทคโนโลยีคอมพิวเตอร์ฮาร์ดแวร์และซอฟต์แวร์ รวมทั้งเทคโนโลยีเครือข่ายการสื่อสาร นอกจากนี้ยังรวมถึงการวิจัยทางด้านวิทยาศาสตร์ เทคโนโลยีชีวภาพ แหล่งพลังงานใหม่ การสำรวจอวกาศ การจราจรทางอากาศ ผลิตภัณฑ์จากทะเล และอื่นๆ

รัฐบาลท้องถิ่นของจีน (รัฐบาลระดับมณฑล) ต่างก็กำหนดให้อุตสาหกรรมอิเล็กทรอนิกส์เป็นอุตสาหกรรมที่มีความสำคัญมาก แต่มุมมองนี้ก็อาจนำไปสู่ผลลัพธ์ด้านลบได้ ถ้าหากนโยบายนี้นำไปสู่การผูกขาดและการแข่งขันที่รุนแรงระหว่างบริษัทในอุตสาหกรรมอิเล็กทรอนิกส์และตลาดในประเทศ ดังนั้น รัฐบาลกลางของจีนจึงมักจะคอยออกมามีกิจการต่างๆ เกี่ยวกับผลเสียหายอันเกิดจากการลงทุนที่ซ้ำซ้อนอยู่เสมอ

อุปสรรคเหล่านี้ ไม่เพียงแต่เกิดกับอุตสาหกรรมอิเล็กทรอนิกส์เท่านั้น แต่อุตสาหกรรมโดยรวมของจีนยังต้องเผชิญกับการลงทุนที่ซ้ำซ้อนเช่นกัน ภูมิภาคที่มีอุตสาหกรรมอิเล็กทรอนิกส์เข้าไปลงทุนจำนวนมาก ได้แก่ กวางตุ้ง, เจียงซู และฟูเจี้ยน เป็นต้น หากรวมมูลค่าการผลิตของเขตอุตสาหกรรมทุกเขตที่กล่าวมาแล้วนั้น จะมีสัดส่วนประมาณร้อยละ 80 ของมูลค่าการผลิตในอุตสาหกรรมนี้ทั่วประเทศ

2. นโยบายและกลยุทธ์ทางการตลาด และการวิจัยพัฒนาผลิตภัณฑ์ของบริษัทไฮเออร์

บริษัทไฮเออร์ ได้รับการจัดอันดับให้เป็นบริษัทที่มียอดขายผู้ยื่น เครื่องซักผ้าและเครื่องใช้ไฟฟ้าภายในบ้านมากเป็นอันดับ 1 ของโลกจากการจัดอันดับของยูโรมอนิเตอร์ อินเตอร์เนชั่นแนล ในปีพ.ศ.2552 และ พ.ศ.2553 บริษัทไฮเออร์คือผู้ผลิตเครื่องใช้ไฟฟ้าภายในบ้านรายใหญ่ที่สุดในประเทศจีน ก่อตั้งขึ้นในปี พ.ศ.2527 มีสำนักงานใหญ่ตั้งอยู่ที่เมืองชิงเต่า สาธารณรัฐประชาชนจีน โดยเริ่มต้นดำเนินธุรกิจจากการเป็นผู้ผลิตและจำหน่ายเครื่องใช้ไฟฟ้าภายในบ้าน เช่น ตู้เย็น เครื่องซักผ้า และเครื่องปรับอากาศ หลังจากนั้นได้ขยายฐานการผลิตสินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้าภายในบ้านประเภทอื่นๆ รวมถึงสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ เช่น คอมพิวเตอร์ โน้ตบุ๊ค โทรศัพท์มือถือ ตลอดจน มีธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ เวชภัณฑ์ และสถาบันการเงินของตัวเอง ในปัจจุบันผลิตภัณฑ์ของไฮเออร์มีวางจำหน่ายในประเทศหลักๆ ทั้งในทวีปอเมริกาและในทวีปยุโรปและมีโรงงานผลิตตั้งอยู่ในประเทศต่างๆทั่วโลก อาทิ ญี่ปุ่น ฮองกง สาธารณรัฐประชาชนจีน จอร์แดน ปากีสถาน และสหรัฐอเมริกา ซึ่งเป็นประเทศที่มีมาตรฐานโรงงานที่ทันสมัยที่สุด ครอบคลุมทุกขั้นตอนการผลิต โดยที่สหรัฐอเมริกามีการจัดตั้งศูนย์กลางการออกแบบที่ลอสแอนเจลิส โดยมีศูนย์กลางการจัดจำหน่ายที่นิวยอร์ก และศูนย์กลางการผลิตอยู่ที่รัฐเซาท์แคโรไลนา

ปัจจุบันกลุ่มบริษัทไฮเออร์ ผู้ผลิตเครื่องใช้ไฟฟ้าภายในบ้านรายใหญ่ที่สุดในประเทศจีน มีสาขามากถึง 240 บริษัททั่วโลก มีบริษัทขายกว่า 64 แห่งทั่วโลก โรงงาน 29 แห่งทั่วโลก ศูนย์

ออกแบบผลิตภัณฑ์ 8 แห่งทั่วโลก และนิคมอุตสาหกรรม 17 แห่งทั่วโลก ตลอดจนมีพนักงานกว่า 80,000 คนทั่วโลก ที่พร้อมมุ่งมั่นทำงานเพื่อตอบสนองความต้องการลูกค้าและผู้บริโภคให้มากที่สุด ในปีพ.ศ.2554 กลุ่มบริษัทไฮเออร์ยังมีเครือข่ายร้านค้ากว่า 58,800 แห่งทั่วโลก ที่ทำให้สามารถสร้างยอดขายรวมทั่วโลกกว่า 150,900 ล้านดอลลาร์

บริษัทไฮเออร์ได้กำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดออกเป็นช่วงต่างๆ 4 ช่วงดังนี้

1. กลยุทธ์การสร้างสินค้า (ค.ศ.1984-ค.ศ.1991): การเล็งเป้าหมายที่ตำแหน่งบนสุดเสมอ

ในเวลานั้นความต้องการเกินอุปทานในตลาดเครื่องใช้ไฟฟ้าภายในบ้าน และหลายองค์กรพยายามประหยัดจากขนาดโดยมุ่งเน้นที่การส่งออกในขณะที่ละเลยคุณภาพ ไฮเออร์ไม่ได้หาผลผลิตสูงอย่างไร้เหตุผลแต่ในทางกลับกันไฮเออร์เคร่งครัดอย่างมากกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ของตน อีกทั้งมีการดำเนินการจัดการคุณภาพที่ครอบคลุม ไฮเออร์ได้ประเมินค่าของแนวคิดไว้คือ "การเล็งเป้าหมายที่ตำแหน่งบนสุดเสมอ" เมื่ออุปทานเกินความต้องการในตลาดเครื่องใช้ในบ้าน ไฮเออร์สามารถเอาชนะการได้เปรียบในการแข่งขันโดยคุณภาพที่เหนือกว่า

2. กลยุทธ์การกระจายการลงทุน (พ.ศ.2534-พ.ศ.2541) วัฒนธรรมการเปิดใช้งาน "ช็อคฟิช" (shocked fish)

"วัฒนธรรมการเปิดใช้งาน ช็อคฟิช" ทำให้บริษัทไฮเออร์ก้าวเข้าสู่ยุคของพื้นที่พัฒนาขนาดใหญ่ในธุรกิจที่หลากหลายและมีการขยายตัว บริษัทไฮเออร์สามารถเอาชนะคู่แข่งเหนือกว่าได้ด้วยคุณภาพของสินค้า และเริ่มดำเนินการแนวทางการจัดการแบบ OEC (Overall Every Control and clear) โดยมีจุดประสงค์เพื่อ "บรรลุสิ่งที่วางแผนไว้ในแต่ละวันประเมินและปรับปรุงสิ่งที่ทำได้ในแต่ละวัน" วิธีการจัดการนี้กลายมาเป็นหัวใจสำคัญของนวัตกรรมไฮเออร์

3. กลยุทธ์สากล (พ.ศ.2541-พ.ศ.2548) ไปต่างประเทศและส่งออกเพื่อสร้างสินค้าที่มีชื่อเสียง

บริษัทไฮเออร์ได้เสนอ "กลยุทธ์สามขั้นตอน" ในการเข้าไปในตลาดต่างประเทศ โดยเริ่มจากการเข้าไป ย้ายเข้าไปอยู่ในกระแสหลัก หลังจากนั้นจึงกลายมาเป็นผู้นำ ไฮเออร์ได้ใช้แนวความคิดว่า "เริ่มแรกยาก ง่ายในภายหลัง" และสร้างแบรนด์ที่มีชื่อเสียงในประเทศที่กำลังพัฒนา หลังจากแบรนด์เป็นที่ยอมรับ ไฮเออร์ได้เข้ามาอยู่ในตลาดของประเทศกำลังพัฒนาและสร้างรูปแบบการจำกัด "สามในหนึ่ง" อาทิ การรวมการออกแบบ การผลิต และการขาย

4. กลยุทธ์สินค้าระดับโลก: การรวมทรัพยากรโลกและการสร้างสินค้าระดับโลก

ยุคอินเทอร์เน็ตได้นำการแบ่งสัดส่วนของตลาดและแบบขององค์กรดั้งเดิมที่มี "การผลิต-จัดเก็บ-จัดจำหน่าย" ไม่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้ใช้ได้ องค์กรต้องเปลี่ยนจากการเป็นบริษัทศูนย์กลางทางการขายผลิตภัณฑ์มาเป็นศูนย์กลางในการให้บริการแก่ผู้ใช้ ซึ่งก็คือ "การผลิต

และการส่งมอบความต้องการ" ดังนั้นบริษัทไฮเออร์จึงรวบรวมทรัพยากรโลกไว้ในการวิจัยและการพัฒนาการผลิตและการตลาดเพื่อสร้างสินค้า ในกลยุทธ์นี้ช่วงธุรกิจที่สร้างขึ้นโดยไฮเออร์ในการพัฒนาผู้บริโภคในยุคอินเทอร์เน็ตเป็น "ต่างฝ่ายต่างชนะของเป้าหมายส่วนบุคคลร่วมกัน"



รูปที่ 3 กลยุทธ์ของบริษัทไฮเออร์

ที่มา : http://www.haier.net/en/about_haier/haier_strategy/ (2555)

การวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์

ศูนย์วิจัยไฮเออร์ก่อตั้งขึ้นเมื่อวันที่ 26 ธันวาคม พ.ศ.2536 เพื่อรองรับการวิจัยและพัฒนาอิสระและภารกิจที่จะให้ความช่วยเหลือด้านเทคโนโลยีหลักให้กับบริษัทสำหรับการสร้างสินค้าที่มีชื่อเสียงทั่วโลก ปัจจุบันศูนย์วิจัยจะเน้นที่การพัฒนาอิสระทางการวิจัยและนวัตกรรมของเทคโนโลยีในสาขาต่อไป โดยมีหน้าที่หลักคือการติดตามการวิเคราะห์ การวิจัยและพัฒนาเทคโนโลยี 5-10 ปีข้างหน้าและที่เกี่ยวข้องอย่างใกล้ชิดกับการพัฒนาของไฮเออร์กู๊ป และในขณะเดียวกันการส่งเสริมอุตสาหกรรมของเทคโนโลยีเหล่านี้ในการทำงานเพื่อให้เป็นไป รูปแบบอุตสาหกรรมไฮเทคใหม่ ในปัจจุบันศูนย์การวิจัยของบริษัทไฮเออร์มีทั้งหมด 6 แห่งดังนี้ ซึ่งต่างประเทศจีน ปักกิ่งประเทศจีน โชล ประเทศเกาหลีใต้ โตเกียวประเทศญี่ปุ่น มิลานประเทศอิตาลี ลองแองเจลิส สหรัฐอเมริกา



รูปที่ 4 แผนที่แสดงตำแหน่งศูนย์วิจัยและพัฒนาของบริษัทไฮเออร์ (จุดสีแดง)
ที่มา : http://www.haier.net/en/research_development/rd_System/global/ (2555)

3. แนวโน้มการผลิตและการกระจายของตลาด มูลค่าทางการตลาดของบริษัทไฮเออร์ ในประเทศไทย

บริษัทไฮเออร์ได้รับการจัดอันดับให้เป็นบริษัทที่มียอดขายผู้เย็น เครื่องซักผ้าและเครื่องใช้ไฟฟ้าภายในบ้านมากเป็นอันดับ 1 ของโลก โดยในส่วนของตลาดในประเทศไทยในปีที่ผ่านมา บริษัทมีรายได้รวมประมาณ 1,704 ล้านบาท เพิ่มขึ้นร้อยละ 41.6 เมื่อเทียบกับปีพ.ศ.2554 สำหรับในปีพ.ศ.2556 บริษัทได้มีนโยบายในการขยายการทำตลาดในกลุ่มผลิตภัณฑ์ต่างๆมากขึ้น โดยเฉพาะในกลุ่มภาพและเสียง หรือกลุ่มเอวี เนื่องจากมองว่าเป็นกลุ่มมีแนวโน้มการเติบโตของตลาดที่ดี และผู้บริโภคมีความต้องการซื้อค่อนข้างสูง ซึ่งการขยายกลุ่มผลิตภัณฑ์ในครั้งนี้ บริษัทเชื่อว่าจะทำให้ผลิตภัณฑ์ภายใต้ชื่อไฮเออร์ และการทำตลาดในประเทศไทยมีความแข็งแกร่งยิ่งขึ้น

สำหรับภาพรวมด้านการเติบโตของบริษัทนั้น ในปีพ.ศ.2556 นี้ ตั้งเป้าหมายการเติบโตของรายได้ไว้ที่ 1 เท่าจากปีพ.ศ.2555 ที่ผ่านมา นอกจากนี้ ยังใช้งบอีกกว่า 100 ล้านบาท ในการสร้างสินค้าแบบครบวงจร เพื่อสร้างการรับรู้ (Brand Awareness) ให้กับสินค้าไฮเออร์ ซึ่งปีที่ผ่านมาเน้นหนักที่ตลาดผู้เย็น ปีนี้จะให้ความสำคัญกับเครื่องซักผ้ามากยิ่งขึ้น และยังมีแผนผลักดันสินค้าตัวอื่นๆ ของไฮเออร์ให้เป็นที่รู้จักมากขึ้น โดยมีเป้าหมายที่จะสร้างสินค้าไฮเออร์ให้ติดหูผู้บริโภค และขึ้นเป็นทางเลือกแรกๆของผู้บริโภค ส่วนแนวทางจะเน้นการจัดกิจกรรมทางการตลาด และการประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ เช่น การจัดกิจกรรมเดินสายตามร้านตัวแทนจำหน่ายซึ่งมีอยู่เกือบ 300 รายทั่วประเทศ ส่วนแผนลงทุนอื่นๆ ในช่วงปีพ.ศ.2554 ไฮเออร์กรุ๊ป ได้ขยายการลงทุนด้านโรงงานในอินโดนีเซีย เวียดนาม มาเลเซีย และญี่ปุ่น และยังเข้าไปซื้อกิจการเพื่อทำตลาดในประเทศนั้นๆ เป็นหลัก อีกทั้งการซื้อโรงงานของบริษัทไฮเออร์มีเป้าหมายเพื่อการขยายตลาด เพราะตลาดที่อินโดนีเซีย เวียดนาม และฟิลิปปินส์ เป็นตลาดใหญ่ โดยที่ประเทศฟิลิปปินส์เป็นการเข้าซื้อกิจการ

บริษัท มีการเซ็นสัญญาซื้อกิจการตั้งแต่ 28 ตุลาคม พ.ศ.2554 และโอนกิจการไปเมื่อเดือนมกราคม พ.ศ.2555 ที่ผ่านมา นอกจากนี้ยังมีที่มาเลเซีย และญี่ปุ่น ซึ่งเป็นการซื้อกิจการของซันโย ทั้งโรงงาน เครื่องซักผ้า เทรคคิง และบริษัทวิจัย จะโอนกิจการ โดยการซื้อกิจการในประเทศอื่นๆ เป็นกลยุทธ์ของไฮเออร์กรุ๊ป ตั้งแต่ต้นปีพ.ศ.2554 อีกทั้งไฮเออร์ยังมองฐานการผลิตในประเทศไทยมีความสำคัญ เพราะไทยเป็นฐานการผลิตแรกในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ การขยายฐานผลิตเพราะเรื่องของการขยายตลาดเป็นหลัก โดยหลักๆ การขยายฐานผลิตในประเทศอื่นๆ เน้นทำตลาดในประเทศนั้นๆ เป็นสำคัญส่วนปัญหาด้านต้นทุน ซึ่งคาดว่าจะมีผลกระทบจากอัตราแลกเปลี่ยน เงินยูโร ดอลลาร์สหรัฐฯ ราคาน้ำมัน หรือสงครามอเมริกากับอิหร่าน ซึ่งไม่รู้ว่าราคาน้ำมันปีนี้จะมีความผันผวนหรือไม่ อย่างไรก็ตาม จากแนวโน้มการปรับขึ้นของต้นทุนดังกล่าว จะยังไม่มีผลกระทบกับการปรับราคาสินค้าของไฮเออร์ในระยะนี้แน่นอน ด้านการส่งออกปัจจุบันทำรายได้ประมาณ 200 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ หรือราว 6,000 ล้านบาท สำหรับในปี พ.ศ.2555 ไฮเออร์ตั้งเป้าการส่งออกจะเติบโตอีกประมาณร้อยละ 10

อภิปรายผลการศึกษา

จากการสนับสนุนการพัฒนาอุตสาหกรรมเครื่องใช้ไฟฟ้าของประเทศจีน เนื่องจากรัฐบาลได้เล็งเห็นความสำคัญของอุตสาหกรรมประเภทนี้ที่จะเป็นตัวผลักดันเศรษฐกิจของประเทศได้ จึงทำให้บริษัทไฮเออร์ได้รับการสนับสนุนจากรัฐบาลเป็นอย่างดีในการพัฒนาเทคโนโลยีและชิ้นส่วนอุปกรณ์ต่างๆ ส่งผลให้บริษัทไฮเออร์ประสบความสำเร็จอย่างรวดเร็ว โดยบริษัทไฮเออร์ใช้รูปแบบการพัฒนาตนเองตามแบบอย่างของบริษัทที่มีชื่อเสียงมาก่อนอย่างบริษัทโซนี่ ที่พยายามเข้าไปทำการตลาดในประเทศใหญ่ๆอย่างสหรัฐอเมริกาเพื่อต้องการให้เป็นที่ยอมรับ จากนั้นจึงเข้าไปทำการตลาดในประเทศอื่นๆก็จะทำได้ง่ายขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีห่านบิน (Fly Geese Model) คือการพัฒนาแบบอย่างประเทศผู้นำ คือประเทศญี่ปุ่นที่ประสบความสำเร็จในการทำการตลาดของบริษัทโซนี่ที่มีการพัฒนาไปข้างหน้า และมีประเทศอื่นๆพัฒนาตามซึ่งก็คือ บริษัทไฮเออร์ประเทศจีนด้วยวิธีศึกษาวิธีการและนำมาปรับปรุงให้สอดคล้องกับตนเอง โดยสร้างกลยุทธ์ของตนเองขึ้นมาเพื่อสร้างจุดแข็งให้ได้เปรียบคู่แข่งในเรื่องคุณภาพของสินค้าที่ดีกว่าแต่ราคาขอมเยาว่า นอกจากนี้บริษัทไฮเออร์ยังใช้รูปแบบกลยุทธ์การวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ โดยเน้นการพัฒนานวัตกรรมใหม่ของเทคโนโลยีใน 5-10 ปีข้างหน้าที่มีความใกล้ชิดกับการพัฒนาของบริษัทไฮเออร์ เพื่อให้ได้ซึ่งสินค้าที่มีคุณภาพ เช่นเดียวกับบริษัทซัมซุงที่ใช้รูปแบบกลยุทธ์การวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ แต่ต่างกันตรงที่บริษัทซัมซุงเน้นการสร้างรายได้เปรียบในเรื่องของราคา อีกทั้งในปัจจุบันบริษัทไฮเออร์ได้เริ่มเข้ามาทำการตลาดในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ โดยเฉพาะฐานการผลิตในประเทศ

ไทยที่บริษัทไฮเออร์ให้ความสำคัญ เนื่องจากเป็นฐานการผลิตแห่งแรกของภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ และการทำการตลาดในประเทศไต้หวันมีความแข็งแกร่งพอสมควรที่จะสามารถขยายตลาดออกไปสู่ประเทศอื่นๆในภูมิภาคได้

สรุปผลการศึกษา

อุตสาหกรรมเครื่องใช้ไฟฟ้าในบ้าน (Consumer Electronics) เครื่องใช้ไฟฟ้าเป็นอุตสาหกรรมขนาดใหญ่ที่มีการขยายตัวอย่างรวดเร็วในจีน โดยแหล่งอุตสาหกรรมที่สำคัญจะอยู่บริเวณพื้นที่ชายฝั่งตะวันออก ในมณฑลกวางตุ้ง ซานตง อันฮุย เจียงซู เซี่ยงไฮ้ ปักกิ่ง และเทียนจิน โดยในแผนพัฒนา 5 ปี ฉบับที่ 9 (พ.ศ.2539-พ.ศ.2543) รัฐบาลจีนได้กำหนดให้อุตสาหกรรมอิเล็กทรอนิกส์เป็นอุตสาหกรรมหลัก (core industry) อุตสาหกรรมหนึ่งของประเทศ นอกจากนี้ รัฐบาลจีนยังมองว่า อุตสาหกรรมอิเล็กทรอนิกส์จะเป็นเสมือนแรงผลักดันในการปรับปรุงประสิทธิภาพของระบบสารสนเทศ เพื่อนำประเทศไปสู่การปฏิวัติสังคมและเศรษฐกิจยุคที่สี่ บริษัทไฮเออร์ คือผู้ผลิตเครื่องใช้ไฟฟ้าภายในบ้านรายใหญ่ที่สุดในประเทศ ปัจจุบันผลิตภัณฑ์ของไฮเออร์มีวางจำหน่ายในประเทศหลักๆ ทั้งในทวีปอเมริกาและในทวีปยุโรปและมีโรงงานผลิตตั้งอยู่ในประเทศต่างๆทั่วโลก มีศูนย์วิจัยและพัฒนาเพื่อรองรับการวิจัยและพัฒนาอิสระและการกิจที่จะให้ความช่วยเหลือด้านเทคโนโลยีหลักให้กับบริษัท สำหรับการสร้างสินค้าที่มีชื่อเสียงทั่วโลก ศูนย์วิจัยเป็นสถาบันทางเทคนิคที่สำคัญของไฮเออร์ก๊rup และเป็นฐานการวิจัยครอบคลุมทางวิทยาศาสตร์ของไฮเออร์ก๊rup โดยมีหน้าที่หลักคือการติดตามการวิเคราะห์ การวิจัยและพัฒนาเทคโนโลยี 5-10 ปีข้างหน้าและที่เกี่ยวข้องอย่างใกล้ชิดกับการพัฒนาของไฮเออร์ก๊rup โดยแนวโน้มการผลิตสินค้าและการกระจายสินค้าของบริษัทไฮเออร์ และในปีพ.ศ.2556 บริษัทได้มีนโยบายในการขยายการทำตลาดในกลุ่มผลิตภัณฑ์ต่างๆมากขึ้น โดยเฉพาะในกลุ่มภาพและเสียงหรือกลุ่มเอวี เนื่องจากมองว่าเป็นกลุ่มมีแนวโน้มการเติบโตของตลาดที่ดี และผู้บริโภคมีความต้องการซื้อค่อนข้างสูง

ข้อจำกัดทางการศึกษา

การเข้าถึงข้อมูลเนื่องจากไม่สามารถลงพื้นที่จริงได้ จึงมีความจำเป็นต้องวิเคราะห์ข้อมูลจากเอกสารและสื่อออนไลน์เท่านั้น อีกทั้งลักษณะของข้อมูลที่ค้นคว้าไม่ตรงกับจุดประสงค์ที่ผู้วิจัยต้องการ จึงทำให้ผลการศึกษาที่ได้มีรายละเอียดบางประการที่ไม่สมบูรณ์

บรรณานุกรม

สื่อสิ่งพิมพ์

วิษณุ โชชิตกุล. ทฤษฎีห้าานบิน. กรุงเทพฯ: ม.ป.ท., 2545.

สมภพ มานะรังสรรค์. ธุรกิจจีนในต่างแดน. กรุงเทพฯ: มติชน, 2551.

สันติ ตั้งรพีพากร. MADE IN CHINA ไฮเออร์-เหลียนเสียง(เล โน โว) แบรินค์ดั่งแดนมังกรพันธุ์แท้.

กรุงเทพฯ: มติชน, 2546.

_____ . จีนากิวัตน์...สู่ตลาดโลก. กรุงเทพฯ: สถาปนวิธิทรศน์, 2546.

สื่ออิเล็กทรอนิกส์

จิตติ รัชมิตรรมโชติ(2552). “เส้นทางไฮเออร์สู่แบรน์ค์ระดับโลก”. [ออนไลน์], เข้าถึงเมื่อวันที่ 15

สิงหาคม 2555. เข้าถึงจาก

http://202.183.190.2/FTPiWebAdmin/knw_pworld/image_content/79/sp2.pdf

ไม่ปรากฏชื่อผู้แต่ง(ม.ป.ป.). “สถานภาพอุตสาหกรรมเครื่องใช้ไฟฟ้าอิเล็กทรอนิกส์และ ICT”.

[ออนไลน์], เข้าถึงเมื่อวันที่ 10 กรกฎาคม 2555. เข้าถึงจาก

<http://chineseinfo.boi.go.th/NEWCIC/>

ศูนย์ความรู้เพื่อการค้าและการลงทุนกับจีน(ม.ป.ป.). สภาพการณ์เติบโตของอุตสาหกรรมปี 2008.

[ออนไลน์], เข้าถึงเมื่อวันที่ 28 สิงหาคม 2555. เข้าถึงจาก

<http://www.chineselawclinic.moc.go.th>

สื่ออิเล็กทรอนิกส์ต่างประเทศ

International Directory of Company Histories(2004). **“Haier Group Corporation History”**.

Accessed August 3, 2012. Available from <http://www.fundinguniverse.com/company-histories/haier-group-corporation-history/>

Industrial and Corporate Change(2009). **“Internationalization and technological catching up of emerging multinationals: a comparative case study of China’s Haier group”**.

Accessed August 3, 2012 Available from <http://icc.oxfordjournals.org>