

marketeer

SHANGHAI : SIM CITY



เชียงใหม่ : ตลาดใหม่ โอกาสใหม่ อนาคตใหม่ ?

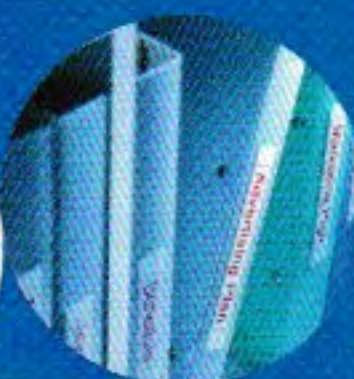


งานยุ่งขนาดไหน...ก็ไม่พลาด

ด้วย P-Touch 65TH เครื่องพิมพ์พกพาที่ช่วยให้ทุกเรื่องง่ายดาย ไม่ว่าจะเรื่องงานหรือเรื่องส่วนตัว ก็สามารถจัดระเบียบให้เรียบร้อยได้ทุกเรื่อง เลือกได้ทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ พร้อมกราฟฟิกสัญลักษณ์ รูปแบบตัวอักษรหรือขนาด เพื่อให้เหมาะกับทุกการใ้



PT-1750



PT-65TH



PT-2300



มีจำหน่ายที่ : แมคโคร ออฟฟิศ เซ็นเตอร์, ออฟฟิศ ดีโป, ดาต้า ไอที ซูเปอร์สโตร์, ไอที ซิตี้, คาร์ฟูร์, เพาเวอร์มอลล์, แมคโคร และปั๊มน้ำมันทุกสาขา
ตัวแทนจำหน่าย : • บริษัท ไทยโอเอ บิสซิเนส จำกัด • บริษัท พรทวิ โอเอ จำกัด • บริษัท ออฟฟิศเมท จำกัด • บริษัท ซี เอส ซี อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด • บริษัท เค ลี ดิจิตอล จำกัด
• บริษัท ขอนแก่น ออริจินัล (1995) จำกัด • ทางหุ้นส่วน เอ บี เค เซ็นเตอร์ จำกัด • บริษัท ลำฟ้า โอเอ แอนด์ สเตชันเนอรี จำกัด • บริษัท โปรแกรม คอมพ์ จำกัด • บริษัท ออโตเมชั่น เซอร์วิส จำกัด
• บริษัท อเมริกาน่า ซิสเต็ม จำกัด • บริษัท พี เอส พี เทคโนโลยี (1989) จำกัด • บริษัท สยาม นวัตกรรม จำกัด • บริษัท เทน มาร์เก็ตติ้ง (ประเทศไทย) จำกัด • บริษัท นิว ยูเนียน โฮเทค (1994) จำกัด
• ทางหุ้นส่วน คิมเอาร์ท จำกัด • บริษัท เอส เค โอเอ เซอร์วิส เทคโนโลยี จำกัด • บริษัท เวบเทค โอเอ แอนด์ คอมมูนิเคชั่น จำกัด • บริษัท เอฟ เอ็ม เอ กรุ๊ป จำกัด • บริษัท คอมพาส เทคโนโลยี จำกัด
• บริษัท เคนซีย์ เทคดิง จำกัด • บริษัท เพาเวอร์ โฮแลนด์ จำกัด • บริษัท โอมาร์ท ซูเปอร์สโตร์ จำกัด *หมายเหตุ รุ่นที่ใช้ในโฆษณา คือรุ่น PT-65TH และ PT-2300

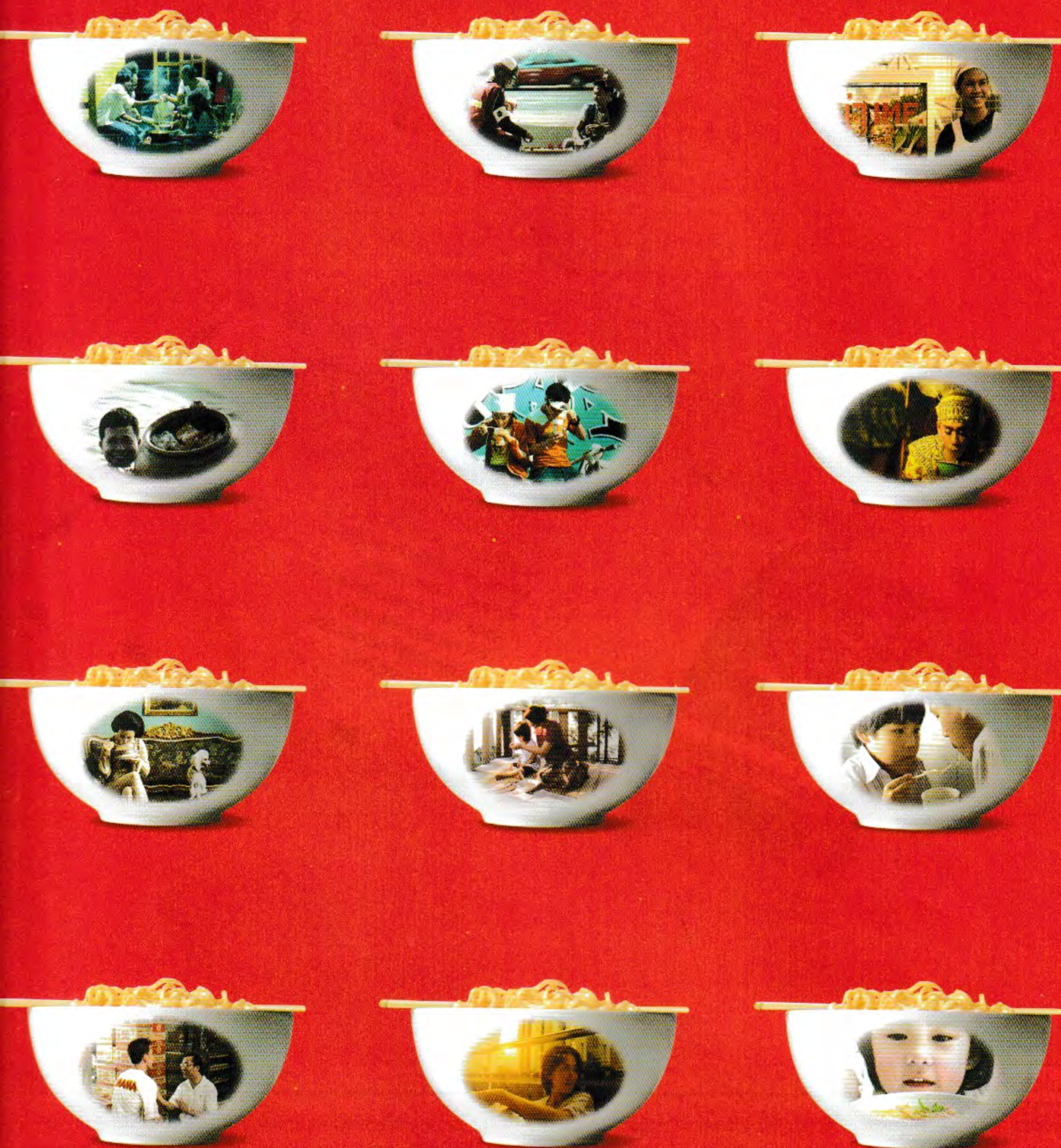
บริษัท บราเดอร์ คอมเมอร์เชียล (ประเทศไทย) จำกัด อาคารสำนักงานใหญ่ 2 อาคารอาคารสงเคราะห์ ชั้น 19 เลขที่ 63 ถนนพหลโยธิน แขวง ดินแดง กรุงเทพฯ 10320 โทร. 0-2643-1400 แฟกซ์ 0-2643-1391

brother

บราเดอร์ ผู้นำเทคโนโลยีเพื่องาน

www.brother.co

Brother Industries Ltd.,



เรื่องราวของรสชาติที่อยู่คู่คนไทยมาตลอด 30 ปี



เป็นหนึ่งในผู้ส่งคมไทย

MPEG-4

530 Lines
of Resolution1.02 Mega
PixelWeb Camera
FunctionDigital Color
NightScope

ศูนย์กลางมัลติมีเดีย
ที่เล็กที่สุดในโลก*



microPocket DV

*ณ กรกฎาคม

GR-DVP7A MINI DV ล่าสุดจากเจวีซี นอกจากจะมีน้ำหนักเบาและขนาดเล็กที่สุดในโลกแล้ว ยังมีฟังก์ชันพิเศษอีกมากมาย อาทิ MPEG-4 เพื่อการส่ง V (E-mail video clips), WEB CAMERA FUNCTION พร้อมความละเอียดของภาพระดับ 530 เส้น ด้วย SUPER HIGH-BAND PROCESSOR 1.02 MEGA PIXEL ด้วย WIDE CCD รวมถึง SOFTWARE ตัดต่อภาพและเสียง เพื่อให้เป็น MINI DV ที่มีขีดความสามารถสูงสุดในขณะนี้ เพื่อการเป็นศูนย์กลางของมัลติมีเดียที่สมบูรณ์แบบที่สุดสำหรับคุณ



GR-DVP7A
59,900.-



GR-DVX707A
54,900.-



GR-DVX507A
49,900.-



GR-DV3000A
69,900.-

JVC
AUDIO, VIDEO, TV
& MULTIMEDIA

URGENT

ยังมีพัสดุภัณฑ์ที่ต้องส่งให้ตรงเวลาเพิ่มขึ้น ยังมีจำนวนบริษัทมั่นใจในบริการของ ดีเอชแอล เพิ่มขึ้น

เมื่อต้องส่งพัสดุภัณฑ์ด่วน อย่างกังวล มันใจได้เลยว่า บริษัทที่โลโก้มีเส้นสีแดง 3 เส้น สามารถจัดส่งให้คุณได้ตามเวลาที่กำหนด ผลการสำรวจล่าสุดจากหน่วยงานวิจัยอิสระ ดีเอชแอล คือผู้ให้บริการขนส่งด่วนทางอากาศ ที่ได้รับความไว้วางใจสูงสุดในเอเชีย จำนวนพัสดุภัณฑ์ที่สูงกว่าบริษัทอื่นทั้งหมดในภูมิภาคนี้เป็นสิ่งยืนยันได้ เส้นทางจัดส่งพัสดุภัณฑ์ของเราเปรียบเสมือนเส้นเลือดใหญ่ ที่ช่วยให้กระแสการค้าไหลเวียนกัน ระหว่างธุรกิจ ระหว่างประเทศในภูมิภาค และทั่วโลก ถ้าอยากทราบว่า บริการของเราช่วยขับเคลื่อนธุรกิจของคุณได้อย่างไร ติดต่อฝ่ายบริการลูกค้า ดีเอชแอล วันนี้ โทร. 0-2658-8000 ตลอด 24 ชั่วโมง www.dhl.co.th

DHL
WORLDWIDE EXPRESS®

ดีพจรรธุรกิจของคุณ

■ ทำไม marketer ต้องเดินทางไปเชียงใหม่ สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนจีน?

เมื่อ เดือนมกราคม 2544 marketer ได้เริ่มนำเสนอเรื่อง "Shanghai Connection : สร้างแบรนด์ไทยในแผ่นดินจีน" จำนวน 2 ภาค 2 ฉบับติดต่อกัน ต่อจากนั้นยังได้เสนอสรุปเรื่อง "The Business Adventure in China" ในฉบับเดือนกุมภาพันธ์ 2545 อีกด้วย

นับจากที่ marketer ได้เสนอเรื่อง Shanghai Connection โดยมี Super Brand Mall ในเครือซีพี ในฐานะผู้ถือหุ้นใหญ่เป็นศูนย์กลางของเรื่อง เราก็ตระหนักแล้วว่า นับจากนี้ธุรกิจค้าปลีกไทยและสินค้าแบรนด์ไทยจะเริ่มเดินทางสู่เชียงใหม่และจีนแผ่นดินใหญ่ออย่างเป็นรูปธรรมและต่อเนื่อง

marketeer ติดต่อกับผู้บริหารระดับสูงของ Super Brand Mall เป็นระยะเพื่อติดตามความคืบหน้า และเริ่มรวบรวมข้อมูล ประสานงานนักธุรกิจไทย นักการตลาดไทยทั้งที่จะไปและลงทุนแล้วในเชียงใหม่

เราใช้เวลาหลายเดือนเพื่อศึกษาและติดต่อว่า "ใคร" ที่ควรจะพูดถึงใครแห่งนี้ได้ดีที่สุดและรอบด้านที่สุด เพราะเราตระหนักดีว่า หากต้องการรู้จักเชียงใหม่อย่างแท้จริง ลำพังรู้จัก Super Brand Mall เพียงแห่งเดียว ย่อมไม่เพียงพอ

marketeer ส่งทีมงานไปเชียงใหม่ เพื่อสนทนา สัมภาษณ์ผู้บริหาร รวมทั้งร่วมสัมมนาประเด็นธุรกิจค้าปลีกในเชียงใหม่กับผู้บริหารระดับสูงทั้งชาวไทย และชาวต่างประเทศ รวบรวมข้อมูลทุกด้านเพื่อนำมาวิเคราะห์

ผมเชื่อว่า marketer เป็นนิตยสารธุรกิจฉบับเดียวที่นำเสนอเรื่องเชียงใหม่ได้ละเอียดที่สุดในเวลานี้

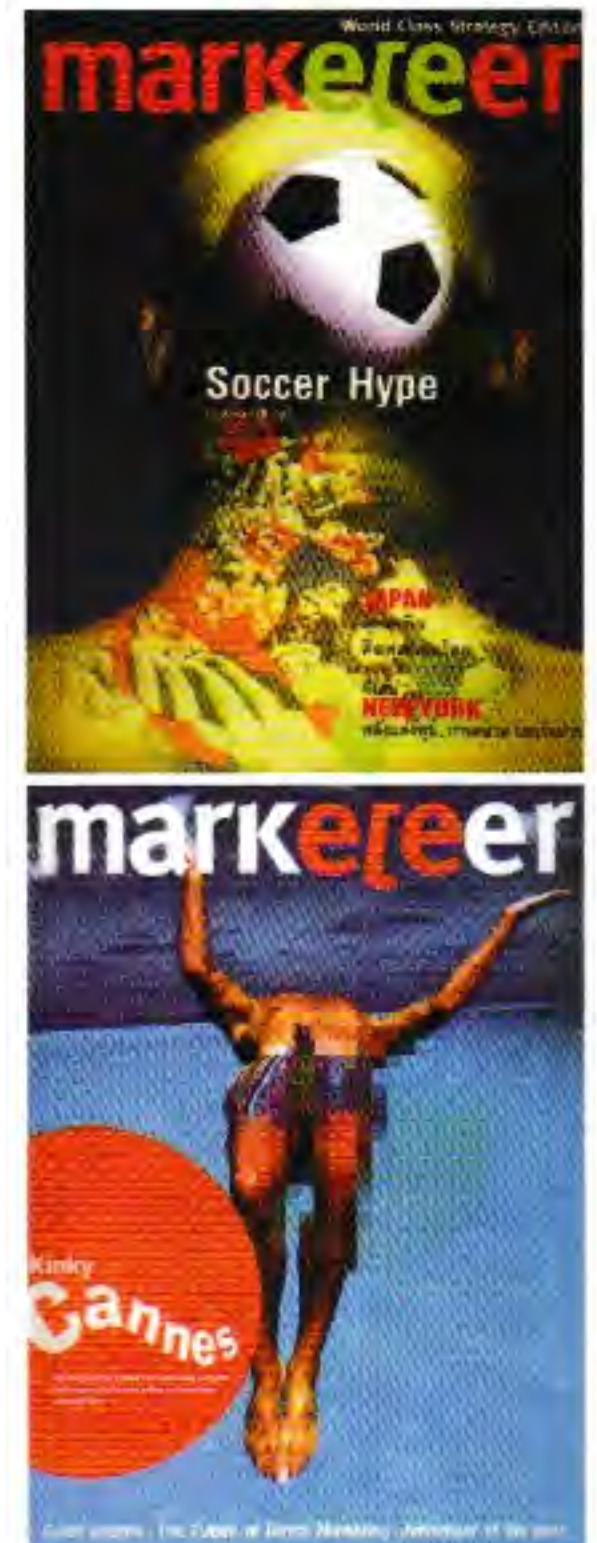
นอกจากนี้ marketer ซึ่งให้ความสำคัญกับ "รูป" มาโดยตลอด ดังนั้นรูปสด ๆ จากเชียงใหม่ในบรรยากาศแท้ ๆ จึงถูกนำเสนออย่างเต็มเหี้ยม โดยฝีมือช่างภาพสาวคนเดิม "สุภัทรา ศรีทองคำ" ที่ปีนี้ซีพีจอลงเท้า เพราะ marketer ส่งเธอไปทั่วโตเกียว โยโกฮาม่า, คานส์ ฝรั่งเศส และเชียงใหม่

อย่างไรก็ตาม การนำเสนอเรื่องเชียงใหม่ ไม่ได้หมายความว่า ทุกอย่างในนครแห่งนี้จะดีไปเสียทั้งหมด และก็ไม่ได้หมายความว่า ทุกคนต้องไปลงทุนทำธุรกิจค้าปลีกกัน เพราะทุกอย่างอยู่ที่เงื่อนไข โอกาส ความเป็นไปได้ ซึ่งสามารถศึกษาความเหมาะสมและค่าเตือนต่าง ๆ ได้จากบทสัมภาษณ์และเรื่องราวอื่น ๆ ในฉบับนี้

■ ขอเรียนว่า เรื่องราวจากนครแห่งนี้จะยังไม่จบเพียงเท่านี้ โดยคุณเมธี กวีวงศ์สุนทร คอลัมนิสต์ประจำของเรา กำลังจะเดินทางไปปรับตำแหน่งสำคัญในธุรกิจค้าปลีกแห่งหนึ่งในเชียงใหม่ ก็พร้อมจะเล่าประสบการณ์ที่น่าสนใจมาฝากเป็นระยะ ๆ และคุณพิเศษ วัฒนวิทูรที่ทำงานอยู่ในเชียงใหม่ถึง 12 ปี ก็ยินดีจะติดตามสถานการณ์ที่นั่นมาเล่าให้ท่านผู้อ่านฟัง ทั้งยังอาจจะจัด Business Trip ไปเชียงใหม่ ในต้นปีหน้า ช่วงเวลาที่มี Trade Fair ใหญ่ประจำปี และชมย่านธุรกิจการค้าอย่างเข้าถึง และสนทนากับผู้บริหารระดับสูงของธุรกิจต่าง ๆ ได้อย่างใกล้ชิด

เป็นความต่อเนื่อง ที่ marketer จะนำเสนอใน โอ ก า ส ต์ อ ไป

เพิ่มพล โพธิ์เพิ่มเหม
บรรณาธิการบริหาร



- marketer ทั้งสองฉบับนี้คือความต่อเนื่องในการนำเสนอสรุปที่สอดคล้องกับสถานการณ์ธุรกิจระดับโลก ทั้งเรื่อง World Cup, Topaz, Cannes Lions รวมทั้งฉบับนี้ Shanghai

● **ที่ปรึกษา** : รศ. นรนิติ เศรษฐบุตร, ไกรฤกษ์ บุญเกียรติ, ดร. สมคิด จาตุศรีพิทักษ์, ประทีป บุรณบรรพต, ผศ. วิทวัส รุ่งเรืองผล, คณิศ พิชานิชย์, สมโชค อภิชนเอกสิทธิ์, อ.อนุชิต เทียงธรรม, อ.มาริส่า จันทมาศ ● **บรรณาธิการบริหาร** : เพิ่มพล โพธิ์เพิ่มเหม ● **กองบรรณาธิการ** : เตือนเพญ์ ลิ้มศรีตระกูล, ปิยาณี รุ่งรัตน์ธวัชชัย, อรพรรณ สกุศลเลิศสาสุข, ฐิติขวัญ เหลี่ยมศิริวัฒนา, ศรุตยา วงษ์วิเชียรชัย, ปณยา หาสิตะพันธุ์ ● **นักเขียนรับเชิญ** : วิรัตน์ แสงทองคำ, วรพล สิงห์เขียวพงษ์, สุวรรณดี ไชยวูฒม์, ผศ.วิทวัส รุ่งเรืองผล, กุสุมา โยธาสุมทร, ดร.วิวรรณ ประกอบผล, ดร.ฉัตรชัย ดวงรัตนพันธ์, ผศ.กิตติ ลิ้มพัลลภ, เมธี กวีวงศ์สุนทร, ดร.อภิวัฒน์ นิมละออ ● **บรรณาธิการศิลปกรรม** : สมชาย หงษ์ทอง ● **กราฟิกดีไซน์เนอร์** : ธิดพงศ์ ประสมทรัพย์ ● **ฝ่ายภาพ** : สุภัทรา ศรีทองคำ ● **ฝ่ายโฆษณา** : สุธารัตน์ ตี๋ยัง, นพมาศ สวัสดิ์สาย, ธนธรณ์ ไชบุญ, พรวิทย์ พูลพร ● **ฝ่ายสมาชิก** : พรภัทร แซ่โค้ว, กิตินันท์ เจริญผล ● **ผู้จัดการฝ่ายพัฒนาธุรกิจ** : อนันต์ อภิวันทนาพร ● **ฝ่ายพัฒนาธุรกิจ** : พระพล พิภวกร ● **ฝ่ายบัญชี-การเงิน** : ปรีชา วาณิชกุล, จริญญา เจริญผล ● **ผู้พิมพ์ผู้โฆษณา** : เพิ่มพล โพธิ์เพิ่มเหม ● **กรรมการผู้อำนวยการ** : สมสมร โพธิ์เพิ่มเหม

● **marketeer** นิตยสารมาร์เก็ตเียร์ บริษัท อินเทลลิเจนท์ มัลติมีเดีย จำกัด 71/5 ซอยร่วมฤดี 2 ถนนเพลินจิต แขวงลุมพินี เขตปทุมวัน กรุงเทพฯ 10330 โทรศัพท์ 02-251-5823, 251-5825, 650-8968-9 โทรสาร 02-251-5827 E-Mail : marketer@thaimail.com ● **เพลท-แมกสี** : บริษัททกนกลีป (ไทยแลนด์) จำกัด ● **พิมพ์** : บริษัท โรงพิมพ์ไทยวัฒนาพานิช จำกัด ● **จัดจำหน่าย** : บริษัท วัฏสาร จำกัด ● **marketeer online** บอกรับเป็นสมาชิก marketer online ได้ที่ News Center ธุรกิจบริการข้อมูลข่าวสารแบบบอกรับเป็นสมาชิก โทร. 02-253-5000



โซโฮเฟอร์นิเจอร์มาทำออฟฟิศไม่ใช่เรื่องใหญ่

ถึงเวลาที่ธุรกิจของคุณต้องขยายปรับเปลี่ยน สำหรับคนที่มีความใฝ่ฝัน เฟอร์นิเจอร์ที่ถูกต้องเป็นเรื่องสำคัญ สะท้อนบุคลิกของคุณด้วย SOHO เฟอร์นิเจอร์
 ออกแบบด้วยรูปแบบ แต่ซ่อนประโยชน์ใช้สอยครบ ยืดหยุ่นต่อการต่อเติมเมื่อคุณเติบโตในอนาคต จะมีพื้นที่น้อยหรือพื้นที่มาก คุณก็ยังได้ความสนุกในการทำงาน
 พิเศษของคนเช่นคุณ ไม่จำเป็นต้องยึดติดกับเฟอร์นิเจอร์แบบเดิมๆ อีกต่อไป

เฟอร์นิเจอร์สำนักงานรูปแบบแตกต่างที่โซโฮ SOHO ชั้น 1 อาคารไฮแมส ดันชอยทองหล่อ 13 (สุขุมวิท 55) กทม. Tel. 0-2712-7228-29 Fax. 0-2712-7230 www.soho.co.th

SOHO

Smart Office / Home Office



40



84

ปีที่ 3 ฉบับที่ 32 ตุลาคม 2545 | TACT Award Official Magazine

Cover Designer : สหัชชัย ปิ่นมณี

Cover Photographer : สุภัทรา ศรีทองคำ

inside the cover

040 SHANGHAI : SIM CITY / 30 Things You Should Know About Shanghai / วิบูลย์ คู... / Peter Chen (พิเศษ วัฒนวิทูกร) / ประวิทย์ กียบัจจ / อุดม ตั้งเจตนาพร / Rick Wang / Hubert Shea / สมคิด ตันท้าวณชัยกุล / Super Brand Mall / The Bund / Shopping Centers / Xintiandi / Nanjing Road / Culture Roads / ถนนทุกสาย มุ่งสู่เซี่ยงไฮ้ / Pudong เมืองใหม่ของเซี่ยงไฮ้ / ธุรกิจ ค้าปลีกในเซี่ยงไฮ้ สนามปราบเซียนที่เต็มไปด้วยโอกาส? / วางแผน-ออกแบบ Shopping Mall เรื่องใหม่ในเซี่ยงไฮ้ / Further Information on Shanghai

war

war in brief : 028 KFC Emotional Bonding 032 PIONEER ยึด "DVD" ไว้ให้ได้! 034 "Pepsi Twist" ลองมะ ปะทะ "โค้ก ซ่า โดนชะ" 036 BERLI JUCKER ตลาดที่ต้องสร้างขึ้นมาเอง 038 Acer's Branding Period เทคโนโลยีและภาพลักษณ์ที่ต้อง "สด"

Marketeer Club : 010 ไพบูลย์ ดำรงชัยธรรม / อภิรักษ์ โกษะโยธิน 012 ปีเตอร์ กัน / ยุทธ ศรีกาญจนา 014 ภาณุ ลิ้มมานนท์ / พิระพงษ์ เอื้อสุนทรวัฒนา

Society : 022 Bedtime Story 022 TA Orange บุก 3 จังหวัดชายฝั่งตะวันออก 024 ซีเมนส์-ซินนี่เปิดตัว M50 024 Sasin ฉลองครบรอบ 20 ปี 026 "กระดานดำ...กับกระตังยแดง" 026 Bottler of the Year'

product trend

what's new Thai : 133 POCKET LOOX ธุรกิจที่ดีไซน์มาให้ครบไลน์ 134 STAEDTLER ขายหมึกอาจสนุกกว่าขายดินสอ 135 ซิปไดร์ฟ 750MB ผลิตภัณฑ์ยา Core Business "iomega" 136 'Magic Chronicle' Full Option Software Game จาก Cyber Planet

what's new Japan : 126 Electric Car รถของเล่นสำหรับผู้ใหญ่ / รีโมทคอลโทรลหุ่นยนต์ / Foundation แต่งหน้าแบบพ่น / HARD DISC AUDIO / เครื่อง Read Write CD ที่พิมพ์ภาพและข้อความบนแผ่นCD ได้ / เครื่องอัด DVD / จินบุกตลาดญี่ปุ่น / กินพร้อมแช่น้ำร้อน / ต้อง "ใหญ่"!



THE DOCUMENT COMPANY
FUJI XEROX



ปรากฏการณ์ทางเทคโนโลยี Fuji Xerox...เครื่องมัลติฟังก์ชันขาว-ดำที่ทำสีได้

Fuji Xerox Document Centre C 400 และ C 320 มหัศจรรย์ทางเทคโนโลยีเครื่องมัลติฟังก์ชันขาว-ดำ สามารถทำงานเอกสารสีได้ทันที
แค่กดปุ่มเดียว คัดลอกด้วยราคาเท่าเครื่องขาว-ดำทั่วไป แต่เลือกจ่ายในแบบพิมพ์สีเฉพาะเมื่อคุณใช้งานแบบสี เครื่องเดียวที่ตอบสนอง
ในทุกการใช้งานทั้งขาว-ดำและสี ครอบคลุมและคุ้มค่าที่สุด ครอบคลุมสมบัติเครื่องมัลติฟังก์ชันตัวจริง • อินเทอร์เน็ตแฟกซ์
• สแกนเนอร์สีขนาด A3 • พิมพ์และถ่ายเอกสารสี 22/16 แผ่นต่อนาที • พิมพ์และถ่ายเอกสารขาว-ดำ 40/32 แผ่นต่อนาที
เชิญปรึกษาผู้เชี่ยวชาญของเรา โทร. 0-2617-6700 ต่อ Document Solution Team

บริษัท ไทยฟูจิเอ็กซ์erox จำกัด ชั้น 23 อาคารสารคดี 175 ถ.สารคดี กรุงเทพฯ 10120 โทร. 0-2679-6050 แฟกซ์ 0-2679-6048-9 www.fujixerox.co.th





volume3 no.32

october2002

what's new USA : 129 โทรทัศน์กันน้ำและกัน
กระแทก / เป้สำหรับเมสเซนเจอร์ / เตาอบสารพัด
ประโยชน์ / กล้องถ่ายรูปทรงโบราณรุ่นใหม่ / เครื่อง
บันทึกเสียงลงแผ่นดิสก์ / เครื่องเล่น MP3 สองหน้า
ที่ / คอมพิวเตอร์เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม / กล้องสุด
ยอดเยี่ยม / เพื่อหลังที่ดีขึ้น / อุปกรณ์ตั้งแคมป์ที่คุ้มค
่ากับการแบก

World street : 137 Starbucks Over Supply
หรือโอกาสยังมีอีกมาก ? / Air France บินสูงอีกครั้ง
/ Yahoo! เมื่อ Portal Web ถึงทางแยกสำคัญ

decor

showcase : 142 ศิลปินร่วมสมัยที่...Joe Louise
Theater

@work : 144 Good Sign for Good Bank

brand & advertising

Ads Selection : 148 McCANN-ERICKSON
THAILAND

Popular advertising vote : 154 โฆษณาที่
ชื่นชอบที่สุด

intelligence

016 วิรัตน์ แสงทองคำ 018 พิชัชกร พิษณุชัย 020
วรพล สิงห์เขียวพงษ์ 157 Understanding Thai
Teens 164 ผศ.วิทวัส รุ่งเรืองผล 166 สุวรรณดี
ไชยารุตม์ 170 อาจารย์อนุชิต เทียงธรรม 172
ดร.ฉัตรชัย ดวงรัตนพันธ์ 174 SASIN ON MAR-
KETING 176 เมธี กวีวงศ์สุนทร 182 World
Case 184 Book 186 short message 192
Define the business definition : Essence of
marketing revolution

บ้านพร้อมอยู่ ตาวน์ต่ำสุดเพียง 10%
พร้อมรับส่วนลดสูงสุด
200,000 บาท*

รามอินทรา กม.9

รามอินทรา กม.9

พบกับ : ไม่ช้าแบบใคร



"บ้านน้อย...คุณ2"

● ทาวน์เฮ้าส์ 2 ชั้น โฉนดด้านหน้าโค
หน้ากว้าง 6 เมตร 20 ตารางวา
3 ห้องนอน 2 ห้องน้ำ
ราคาเริ่มต้น 1,175,000 บาท

"ดิฉันสนใจรูปแบบเพื่อการรณรงค์
ที่ลงตัวด้วยหน้าจั่วอิสระให้ความรู้สึกส่วนตัว
พร้อมเฉลยสิ่งหน้าบ้าน และมันจึงไม่ธรรมดา"

บ้านเดี่ยว 2 ชั้น เริ่มต้น 50 ตารางวา
3 ห้องนอน 3 ห้องน้ำ
ราคาเริ่มต้น 2,450,000 บาท

ตีพิมพ์ให้คนได้ใกล้ชิดธรรมชาติ ด้วยบทพิเศษ
ที่เปิดรับวิถีสวนทั้งสองด้าน พร้อมกระจกบานมูน
เพิ่มความโปร่งสบาย และระเบียบรอบห้องรับแขก

*เงื่อนไถ ขน่อยกับแม่บ้านที่บริษัทกำหนด



พีระพงษ์ เอื้อสุนทรวัฒนา



ภาณุ ลิ้มมานนท์

ตลอด 2 ปีที่ผ่านมา นับตั้งแต่ไมโครซอฟท์แนะนำเว็บเซอร์วิสแบบ XML (XML Web Service) และซอฟต์แวร์ตระกูล .NET รุ่นแรกออกสู่ตลาด ไมโครซอฟท์ก็ได้ให้ความสำคัญกับการเตรียมความพร้อมบุคลากรควบคู่ไปด้วยเสมอ จึงไม่ใช่เรื่องแปลกที่เราจะเห็นพีระพงษ์เอื้อสุนทรวัฒนากรรมการผู้จัดการ บริษัท ไมโครซอฟท์ (ประเทศไทย) จำกัด ออกมาจับบทบาทเป็นส่วนหนึ่งของกิจกรรมที่ไมโครซอฟท์มีส่วนร่วมเข้าไปเป็นผู้ส่งเสริมการพัฒนาในด้านนี้อยู่เป็นประจำ

ทั้งเรื่องการผลักดันให้มีการจัดอบรมเพื่อเสริมความรู้และพัฒนาซอฟต์แวร์ในตระกูล .NET และการเป็นส่วนหนึ่งของกิจกรรมที่จะกระตุ้นให้ผู้สนใจเข้ามาพัฒนาความรู้ทางด้านนี้มากขึ้น แนวทางดังกล่าวมักหนีไม่พ้นการเป็นส่วนหนึ่งของกระบวนการศึกษา ซึ่งมีผลต่อการพัฒนาอุตสาหกรรมไอทีในระดับประเทศอีกทอดหนึ่ง

สองโครงการล่าสุดที่พีระพงษ์ เข้าไปมีส่วนสนับสนุน ได้แก่ การร่วมกับคณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย จัดตั้งโครงการ .NET Excellence Program เป็นครั้งแรกในเมืองไทย เพื่อผลิตบุคลากรที่มีความรู้และความสามารถในการพัฒนาและจัดการระบบสารสนเทศที่ก้าวหน้าเทคโนโลยีสำหรับการดำเนินงานในยุคดิจิทัล และการต่อยอดการดำเนินธุรกิจโดยอาศัยพื้นฐานความรู้หรือเรียกว่า Digital and Knowledge-based Economy

ในระยะเวลาเดียวกัน ก็จัดกิจกรรมส่งเสริมผู้สนใจในแนวกว้าง ด้วยการจัดการแข่งขันพัฒนาเว็บเซอร์วิสระดับเยาวชน ขึ้นอีกครั้งเป็นปีที่ 2 ด้วยการให้ซอฟต์แวร์ VisualStudio .NET เพื่อหาตัวแทนเยาวชนไปแข่งขันต่อในระดับภูมิภาคเอเชีย

กิจกรรมทั้งหมดเกิดขึ้นเพราะพีระพงษ์มองว่า .NET ได้รับการยอมรับมากขึ้นจากลูกค้าองค์กรว่าเป็นซอฟต์แวร์ที่เชื่อมต่อโลกของผู้ใช้อินเทอร์เน็ต ที่สามารถทำให้เข้าถึงข้อมูลได้ทุกรูปแบบและไม่จำกัดเวลาสถานที่และอุปกรณ์

ดังนั้นก้าวต่อไปจึงควรเร่งทำให้องค์กรสามารถนำ .NET ไปใช้เชื่อมโยงกับระบบการทำงานได้จริง การส่งเสริมการศึกษาและพัฒนานักพัฒนาด้านนี้จึงเป็นเป้าหมายที่ไมโครซอฟท์มองว่าเป็นกิจกรรมที่ไม่ควรละเลยและต้องส่งเสริมเพื่อเร่งให้ตลาดเติบโตเร็วขึ้น ๒๕

ภาณุ ลิ้มมานนท์ ผู้ช่วยกรรมการผู้จัดการบริษัท เคาน์เตอร์เซอร์วิส จำกัด บริษัทในเครือซีพี มีโอกาสมาเล่าถึงสิ่งที่ส่งผลให้เคาน์เตอร์เซอร์วิสมียอดขายบริการลูกค้าในการรับชำระค่าบริการค่าสาธารณูปโภค ผ่านเครือข่ายร้าน 7-Eleven จนกลายเป็นความชำนาญและความเชี่ยวชาญของเคาน์เตอร์เซอร์วิสในปัจจุบันว่า

ธุรกิจของเคาน์เตอร์เซอร์วิสเริ่มขึ้นตั้งแต่ 7-Eleven มีแค่ 100 สาขา โดยคิดจะเป็นตัวแทนภาครัฐรับชำระค่าสาธารณูปโภค แต่แม้ซีพีจะเป็นองค์กรใหญ่ที่ใคร ๆ ก็รู้จัก แต่ถ้าเป็นเรื่องเทคโนโลยีกับข้อมูล บางทีก็ยังมีคำถามว่า จะทำได้แค่ไหน แถมยังต้องตอกย้ำกับภาครัฐเพื่อแสดงความมั่นใจว่าซีพีจะแข่งกับธนาคารซึ่งทำธุรกิจนี้มาก่อนได้อย่างไร

จุดขายของเคาน์เตอร์เซอร์วิสคือการเป็นผู้รู้ในธุรกิจการค้าปลีก ที่เชี่ยวชาญมากกว่าเรื่องเทคโนโลยี แต่ด้วยความคิดว่าค้าปลีกเป็นเรื่องที่คนเข้าใจง่าย สัมพันธ์กับปากท้องของประชาชน และเป็นห่วงโซ่ขั้นสุดท้ายของระบบซัพพลายเชน ทำให้เคาน์เตอร์เซอร์วิสมั่นใจว่า จะทำให้ธุรกิจนี้เกิดขึ้นได้ โดยมีประชาชนเป็นผู้วางใจได้ด้วยขบวนการสร้าง Human relation เป็นตัวนำเทคโนโลยี

เคาน์เตอร์เซอร์วิสเลือกใช้เทคโนโลยีเดียวกับที่ธนาคารใช้ แต่กลุ่มธนาคารที่ทำธุรกิจนี้มา 10 ปี กลับมีคนใช้บริการไม่ถึง 10% ของผู้จ่ายค่าบริการทั้งหมด แต่หลังจากบริษัทเปิดให้บริการมา 2 ปี มีประชาชนกว่า 2 ล้านคน เข้ามาใช้บริการเฉลี่ยเดือนละ 35 ล้านบาท ทั้งที่ใช้เทคโนโลยีเดียวกับที่ธนาคารใช้มาก่อน แถมยังเก็บค่าบริการอีกครั้งละ 10 บาท

สิ่งที่เกิดขึ้นเป็นการพิสูจน์ให้เห็นว่า เรื่องเทคโนโลยีแม้จะเชื่อถือได้เพียงใด แต่เรื่องที่สำคัญกว่า คือกระบวนการสร้างความยอมรับจากประชาชน งานนี้ Human Relation จึงเป็นหัวใจการขับเคลื่อนธุรกิจให้เห็นผลดีกว่าพูดกัน แต่เทคโนโลยีล้วน ๆ ที่พิสูจน์มาแล้ว ๒๕



ปีเตอร์ กัน



ยูกิ ศรีกาญจนา

เมื่อวันที่ 1 กันยายนที่ผ่านมาปีเตอร์ กัน ได้เข้ารับตำแหน่งกรรมการผู้จัดการของ บริษัท แมคไทย จำกัด โดยปีเตอร์มีหน้าที่เข้ามาดูแลการบริหารงานทั้งหมดของแมคโดนัลด์ แทนเดช บุณสุข ที่ไปรับผิดชอบดูแลเรื่องภาพโดยรวมของแมคโดนัลด์ ซึ่งนโยบายที่ปีเตอร์ต้องเข้ามาสานต่อคือการทำให้แมคโดนัลด์เป็นร้านอาหารที่ดีและสมบูรณ์แบบที่สุดสำหรับผู้บริโภคและลูกค้าคนไทยโดยเฉพาะ

“ทุกครั้งที่ลูกค้าใช้บริการจากร้านแมคโดนัลด์ ลูกค้าจะต้องได้รับการบริการที่ยอดเยี่ยมและประทับใจที่สุด ไม่ว่าจะเป็นการบริการภายในร้านหรือบริการนอกสถานที่ พร้อมกันนี้แมคโดนัลด์ยังมีนโยบายที่จะพัฒนาเมนูใหม่ๆ ให้มากขึ้น เพื่อสนองตอบรสชาติที่คนไทยโปรดปรานอย่างต่อเนื่อง”

โดยปัจจัยสำคัญในการทำให้ร้านแมคโดนัลด์เป็นร้านอาหารยอดเยี่ยมและสมบูรณ์แบบที่สุดในสไตล์ปีเตอร์กัน คือการให้บริการที่เหนือชั้น ซึ่งมีได้มีแต่เพียงความรวดเร็วและความถูกต้อง แต่ต้องอบอุ่นและมีการใส่ใจลูกค้าอย่างจริงจัง เพราะการมอบความสุขความสนุกที่ลูกค้าจะได้รับ คือหัวใจสำคัญของการเป็น “แมคโดนัลด์” โดยประการแรกพนักงานจะต้องได้รับการอบรมให้สามารถทักทายลูกค้าประจำด้วยชื่อ และจดจำเมนูโปรดของลูกค้าได้ เพื่อมอบบริการที่สร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า

ประการที่สอง คือ ประสิทธิภาพด้านความสุขและสนุกสนาน ซึ่งออกมาเป็นแนวทางการตลาดใหม่ในรูปแบบ Eatingtainment โดยได้นำเทคนิครูปแบบความบันเทิงใหม่ๆ มาให้กับลูกค้าแมคโดนัลด์ อย่างโครงการแรกที่จะเกิดขึ้นคือ ชิงโหม่ง Karaoke ในร้านแมคโดนัลด์ และการจัดประกวดร้อง Karaoke ในระดับร้าน ระดับภูมิภาค และระดับประเทศ

จากประสบการณ์ในการทำงานกับบริษัท Sony Music Entertainment (ประเทศไทย) จำกัด คงทำให้ปีเตอร์สามารถผนวกความบันเทิงกับการทานอาหารเข้ากันได้อย่างกลมกลืน ๕๕

จากความคิดค้นของตลาดนาฬิกาประดับพรีเมียมทำให้ยูกิ ศรีกาญจนา กรรมการผู้จัดการ บริษัท เพนดูลัม จำกัด พร้อมที่จะขยายโชว์รูมเพนดูลัมขึ้นเป็นสาขาที่ 4 ณ ศูนย์การค้าเกษรขึ้น เนื่องจากศูนย์การค้าดังกล่าวปัจจุบันได้กลายเป็นแหล่งช้อปปิ้งที่ทันสมัยที่สุดที่นักท่องเที่ยวให้ความสนใจ และด้วยพื้นที่ทั้งหมด 158 ตารางเมตร ทำให้โชว์รูมเพนดูลัมสาขาเกษรกลายเป็นโชว์รูมที่ใหญ่ที่สุดโดยสไตล์ในการตกแต่งร้านจะเน้นไปที่บรรยากาศแบบอบอุ่น และเป็นกันเองเหมือนกับสาขาอื่นๆ

โดยสินค้าที่จะวางจำหน่ายในเกษรนอกจากจะเป็นแบรนด์เดิมที่มีอยู่กว่า 10 แบรนด์แล้ว เพนดูลัมยังได้วางแผนเพิ่มช่องทางการขายโดยเปิดตัวแบรนด์ใหม่เพิ่มอีก 5 แบรนด์ ได้แก่ เกรแฮม, อาร์โนลด์แอนด์ซัน, ดูเบย์ แอนด์ซาลเดนแบรนด์, อีเซมียาเกะ และจอร์จ เจนเซน ซึ่งจะจำหน่ายทั้งนาฬิกาและเครื่องประดับ ซึ่งมีราคาจำหน่ายเริ่มต้น 20,000 บาท

การทำตลาดของแบรนด์ใหม่นี้เพนดูลัมจะแบ่งกลุ่มเป้าหมายออกเป็น 2 กลุ่มใหญ่ๆ คือกลุ่มลูกค้าระดับนักสะสม โดยมีแผนกลยุทธ์เน้นการเข้าถึงตัวลูกค้าโดยตรง ผ่านช่องทางสื่อหลัก เพื่อสร้างภาพลักษณ์ในตัวสินค้าให้ชัดเจนจนนำไปสู่การยอมรับในตัวสินค้า ส่วนกลุ่มที่สองคือลูกค้าที่ชื่นชอบในสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนม ซึ่งจะจับกลุ่มเป้าหมายไปที่วัยรุ่นถึงหนุ่มสาวทำงาน

สำหรับเครื่องประดับที่เพนดูลัมจะนำเข้ามาจำหน่าย อาทิ สร้อย จี้ แหวน ต่างหู สร้อยข้อมือ กำไล สินค้าเหล่านี้จะมีจุดเด่นอยู่ที่การดีไซน์อย่างมีเอกลักษณ์นำสมัยไม่เหมือนใคร โดยเพนดูลัมได้ใช้งบประมาณในการทำตลาดไม่น้อยกว่า 15 ล้านบาท เพื่อสร้างการรู้จักในแบรนด์ของสินค้าให้มากขึ้น

ปัจจุบันเพนดูลัมมีโชว์รูม 4 สาขา คือเพนนินซูลา พลาซ่า, เวสต์เทรต เซ็นเตอร์, เอ็มโพเรียม และเกษร และห้างสรรพสินค้าอีก 4 แห่ง ได้แก่ เซ็นทรัล ซิตี้, เซ็นทรัล ลาดพร้าว, อิเซตัน และไอเก้ เอราวัณ ๕๕

Panasonic Battery

Best Choice for **DIGITAL CAMERA**

ใหม่ ถ่านฟานาโซนิก ดิจิ-แคม เหมาะที่สุดกับกล้องดิจิตอล

ให้พลังงานมากกว่า ถ่านอัลคาไลน์ **3** เท่า



ใหม่ล่าสุด



หมายเหตุ : ทดสอบโดยใช้กล้องดิจิตอล 2.4 ล้านพิกเซล ถ่ายโดยเปิดแฟลช และจอ LCD ถ่ายทุก ๆ 30 วินาที



ไพบูลย์ ดำรงชัยธรรม

อภิรักษ์ โกษะโยธิน

การลาออกจากตำแหน่งซีอีโอ จีเอ็มเอ็มแกรมมี่ ของ อภิรักษ์ โกษะโยธิน กลายเป็นข่าวใหญ่ เพราะโดยชื่อเสียงของอภิรักษ์เอง โดยชื่อของแกรมมี่ และโดยชื่อของ ไพบูลย์ ดำรงชัยธรรม ก็ล้วนน่าสนใจทั้งสิ้น

ไพบูลย์ก็เลยเปิดแถลงข่าวให้เป็นเรื่องเป็นราว ณ ชั้น 21 อาคารจีเอ็มเอ็มแกรมมี่ อโศก

ภายในห้องมีนักข่าวเป็นร้อย โดยมีไพบูลย์ พร้อมด้วยผู้บริหารแกรมมี่ครบทีมนั่งอยู่ด้วย

ประเด็นก็คือ ไพบูลย์ต้องการจะบอกว่า การลาออกของอภิรักษ์เป็นเรื่องธรรมดา

“ดูหน้าผมกับอภิรักษ์สิ ว่าทะเลาะกันหรือเปล่า” ไพบูลย์กล่าวกับนักข่าว ส่วนอภิรักษ์ก็ยอมรับความจริงว่า ไม่ถนัดกับกับงานธุรกิจบันเทิงนัก เมื่อมีโอกาสใหม่เข้ามาก็สนใจและก็ปรึกษากับไพบูลย์เป็นระยะ

“คิดว่า Entertainment marketing เป็นแบบหนึ่ง แต่เมื่อทำจริงเป็นอีกแบบ เหมือนคนกินอาหาร ดิฉันอาหารได้ แต่จะให้มาปรุงเองก็ไม่เหมือนพ่อครัวปรุงอย่างไรก็ไม่เหมือนกัน”

สำหรับอภิรักษ์ เขาบอกว่า สิ่งที่เขาได้เรียนรู้จากแกรมมี่คือ การได้เห็นข้อดีของการบริหารแบบเจ้าแก็ หรือ Entrepreneurship ซึ่งเขามองว่า เป็นสิ่งที่น่าสนใจสำหรับเจ้าแก็ทุกคน ซึ่งประกอบด้วย หนึ่ง- ความกล้าที่จะเสี่ยง สอง- ความกล้าที่จะคิดนอกกรอบ เมื่อเห็นโอกาสก็กล้าที่จะหยิบขึ้นมาใช้ให้เกิดประโยชน์ได้

ไพบูลย์กล่าวว่า แกรมมี่มีรากฐานการทำงานแบบ “Specialist” คือคนทำงานที่มีความสามารถพิเศษ และจะให้ขึ้นมาบริหารองค์กร บริหารคนก็ไม่มีใครอยากทำ เมื่อถึงจุดๆหนึ่งที่องค์กรต้องขยายก็ต้องการเรียนรู้ใหม่ๆ เมื่อมี

มืออาชีพเข้ามา ก็อยากจะให้เข้ามาเสริมความรู้ใหม่ๆนี้ แต่เมื่อไม่มี แกรมมี่ก็จะทำไปในแบบของแกรมมี่ และถ้าดูกันจริงๆ แล้ว มีผู้บริหารอีกมากมายที่เป็นคนนอก และเป็นมืออาชีพเข้ามาดูแลส่วนอื่นๆ ในแกรมมี่

ส่วนบุษบา ดาวเรือง ซีอีโอคนใหม่ที่มาแทนอภิรักษ์ ไพบูลย์ก็กล่าวเชิงลยบอกว่า “ไม่มีใครรับเขาเลยจับฉลากได้” ซึ่งบุษบาก็ดูพร้อมจะรับกับหน้าที่นี้ดี และเหมาะสมที่สุดแล้ว เพราะอยู่กับแกรมมี่มาถึง 20 ปี

แต่ด้วยวิสัยของนักข่าว ย่อมต้องหาปมเร้นและซ่อนเงื่อน โดยเฉพาะประเด็น “ความขัดแย้งระหว่างมืออาชีพกับวัฒนธรรมองค์กร” ทำให้เรื่องนี้วนไปวนมาอยู่เกือบ 3 ชั่วโมง

“ถ้าใครลาออกก็สรุปว่า เป็นเรื่องของวัฒนธรรมองค์กร มืออาชีพไม่ดีองค์กรไม่ดี สรุปไปแล้ว เป็นข้อสรุปของคนเก่าๆ ใช้ศัพท์โก้ๆ สรุปแบบคิดแล้วจบ คนแกรมมี่ไปอาร์เอสก็มี คนอาร์เอสมาแกรมมี่ก็มี คนละองค์กร คนละวัฒนธรรมหรือเปล่า ผมไม่เห็นทะเลาะกัน หรืออยู่ไม่ได้ ไม่เห็นมีปัญหา แต่คนองค์กรเดียวกัน culture เดียวกันก็ทะเลาะกันได้” ไพบูลย์กล่าว

เมื่อถูกถามเรื่อง “มืออาชีพ” มากๆ ไพบูลย์ก็เริ่มขอเบรค

“เดี๋ยวก่อนๆ พวกเราแกรมมี่สร้างองค์กรนี้มา 20 ปี พวกเราก็เป็นมืออาชีพนะครับ อย่าประมาทว่าพวกเราไม่ใช่มืออาชีพ”

“ถามๆ แล้วชักหงุดหงิด บอกตรงๆ เลย”

จนสุดท้าย ไพบูลย์ก็ต้องออกปากกับสื่อมวลชนว่า “ขอความจิตใจดีกับเรื่องนี้ได้ไหม”

แต่สุดท้ายเป็นอย่างไรนั้น พาดหัวข่าวของหนังสือพิมพ์ต่างๆ ในวันรุ่งขึ้นก็เป็นคำตอบได้ดีทีเดียว ๒๕



อภิรักษ์ โกษะโยธิน

- ผมมองว่า เรื่องการลาออกจากตำแหน่งซีอีโอแกรมนี่ของ อภิรักษ์ โกษะโยธิน ไปสู่ TA Orange นั้น เป็นเรื่องของโอกาสของมืออาชีพคนหนึ่งมากกว่าที่จะเป็นเรื่องความขัดแย้งประสบการณ์และโอกาสของเขา สอดคล้องกับยุคสมัย คนหนุ่มที่มีบุคลิกดี ที่เพิ่งผ่านวัย 40 ปีมาไม่นาน อยู่ในวัยของความกระฉับกระเฉง ในฐานะนักบริหารที่อยู่ในโลกธุรกิจสมัยใหม่ โดยเฉพาะประสบการณ์สำคัญในการบริหารบริษัทฟรีด-เลย์ในช่วงวิกฤติการณ์ประเทศไทย สามารถสร้างสินค้ามันฝรั่งทอดแบรนด์เนมตะวันตก เข้ายึดครองตลาดประเทศไทยสำเร็จ ประสบการณ์ 5-6 ปีของเขามีความหมายมากทีเดียว
- ประสบการณ์ในการบริหารสินค้าที่เข้ากับไลฟ์สไตล์ผู้คนในเมืองใหญ่ โดยพุ่งเป้าไปที่กลุ่มวัยรุ่น ซึ่งกลายเป็นฐานของสินค้าสมัยใหม่ อย่างสินค้าความบันเทิงของแกรมนี่หรือโทรศัพท์มือถือ Orange
- ประสบการณ์ในการบริหารในบริษัทต่างประเทศในประเทศไทยในช่วงเวลาพอสมควร (มากกว่า 10 ปี) ความสำเร็จของมืออาชีพคนไทยในบริษัทต่างประเทศในประเทศไทย เป็นสิ่งอ้างอิงเสมอ สำหรับสังคมธุรกิจไทย ตั้งแต่ กรณีมืออาชีพจากเซลล์ เอสไอ ย้ายมาสู่เครือข่ายอินเทอร์เน็ตไทยในราว 30 ปีที่แล้ว
- โอกาสของอภิรักษ์ในแกรมนี่ จึงเกิดขึ้นด้วยประการฉะนี้
- แม้ว่าแกรมนี่ ซึ่งเป็นกิจการที่อยู่ในช่วงของผู้ก่อตั้ง ความเป็นเจ้าแก่เข้มข้น ผมเข้าใจว่าอภิรักษ์รู้ข้อจำกัดของเรื่องนี้ดี เขาก็มองออกว่าการไปอยู่แกรมนี่ แม้จะได้ชื่อว่าเป็นซีอีโอ แต่บทบาทคงไม่มากนัก แต่นั่นคือโอกาสการก้าวกระโดดครั้งใหญ่จากบริษัทเล็ก ๆ สินค้าชนิดเดียว ไปสู่บริษัทใหญ่ โลกโฉม Exposure มากทีเดียว ทั้งนี้ยังไม่รวมเงินเดือนที่ทะยานสู่เลข 7 หลักด้วย ที่สำคัญเขาได้ทดลองสิ่งใหม่ นั่นคือการเข้าสู่ผลิตภัณฑ์ที่เรียกว่า New Economy ซึ่งมีมูลค่าเพิ่มสำหรับตัวเขามากขึ้นอีก ประสบการณ์และคุณค่าในฐานะมืออาชีพของเขา จึงกลายเป็นคนไม่กี่คนที่อยู่ในลิสต์ความต้องการของบรรดาธุรกิจมือถือ ซึ่งเป็นธุรกิจใหญ่ และทรงอิทธิพลในสังคมไทย สุดท้ายมาลงเอยที่ Orange
- อภิรักษ์ โกษะโยธิน ไม่เพียงไม่ได้มีปัญหาอะไรมากมายกับแกรมนี่ หากเขาจะต้องขอบคุณแกรมนี่ด้วย ในฐานะที่ได้กรุณาสร้างโอกาสที่มากขึ้นให้เขา
- ผมถึงไม่แปลกใจเมื่อนักข่าวไทยพยายามชักใช้ถึงความขัดแย้งระหว่างอภิรักษ์กับแกรมนี่ จนทำให้ไฟบูลย์ดำรงชัยธรรม เจ้าแก๊วใหญ่แกรมนี่หงุดหงิดมากทีเดียว ๒๕



วิรัตน์ แสงทองคำ

มีประสบการณ์ในธุรกิจข่าวสารข้อมูลมากกว่า 20 ปี มีผลงานเขียนบทความในเรื่องราวธุรกิจไทยกว่าพันชิ้น วิลเลียม ไฮเน็คก็เรียกเขาว่า "Management Columnist" ปัจจุบันเป็นบรรณาธิการอำนวยการนิตยสาร "ผู้จัดการ" ซึ่งทำงานลักษณะ "Teleworker" ใช้เวลาส่วนใหญ่ที่บ้านชานเมือง มีผลงานหนังสือเล่มมาแล้ว 6 เล่ม ผลงานล่าสุดของเขา คือ "หาโรงเรียนให้ลูก"

LANCER CEDIA



วิถีใหม่ของชีวิตที่เหนือชั้น



ระบบเกียร์อัตโนมัติ
INVECS III CVT SPORTRONIC-6 Speed

ครั้งแรกและหนึ่งเดียวของเมืองไทย
ระบบเกียร์อัตโนมัติ อินเว็กซ์ ทรี

CVT-6 Speed

รากฐานการันตีใหม่ของความรู้สึกกับ แลนเซอร์ ซีเดีย ด้วยศาสตร์แห่ง
ออกแบบการออกแบบ ทุกเส้นสายสะท้อนความทรงจำฐานเกินระดับ มีติ๊กภายใน
ภายในทุกสัดส่วน กว้างขวางโอ้อ่า ให้ความสะดวกสบายมากกว่าที่คิด
พร้อมทั้งความปลอดภัยและอุ่นใจทุกครั้งที่ได้สัมผัส ด้วยโครงสร้างนิรภัย
มาตรฐานระดับโลก RISE BODY (Realized Impact Safety
Evolution) ที่ผ่านมาตรฐานในการทดสอบการชนของยุโรป ด้วยมาตรฐาน
ความเร็ว 64 กม./ชม. ซึ่งสูงกว่าญี่ปุ่น ในสภาพการชนด้านหน้าแบบเฉียง
ฐานความสมบูรณ์แบบของระบบช่วงล่างอิสระ-มัลติลิงค์ ให้การทรงตัวมั่นคง
ทั้งความแข็งแรง แลนเซอร์ ซีเดีย จึงให้การเดินทางของคุณเป็นวิถีใหม่
ของความสุดตลกทุกเส้นทาง

สัมผัสกับความใหม่ล้ำหน้าของเกียร์อัตโนมัติ INVECS III CVT พร้อม
เกียร์เดินหน้า 6 สปีด ใน แลนเซอร์ ซีเดีย รุ่น 1.6 และ 1.8 เทียบกว่ารถ
ในระดับเดียวกัน ด้วยการปฏิวัติระบบถ่ายทอดกำลังแบบใหม่ ให้ความนุ่มนวล
ราบเรียบขณะเปลี่ยนเกียร์ โดยไม่มีอาการกระตุก พร้อมอัตราเร่งต่อเนื่อง ขับไต่
ด้วยความแรงที่เหนือกว่า อีกความรู้สึกเดิมๆที่มีในเกียร์อัตโนมัติทั่วไป ในปัจจุบัน
รวมทั้งให้ความ ประหยัดน้ำมันเชื้อเพลิงและลดค่าใช้จ่ายการ บำรุงรักษา
ให้คุณขับอย่างมั่นใจยิ่งขึ้น



โครงสร้างตัวถังนิรภัยเหล็กกล้า RISE BODY



MSC
ศูนย์บริการลูกค้า
โทร 2908 8000
http://www.msc.co.th

RISE BODY

3 Year
100,000 km
*เงื่อนไขการรับประกันตามเงื่อนไขของ Mitsubishi

ไวไฟ

- วันนี้ผมอยากจะคุยเรื่อง “ไวไฟ” กัน ไม่ใช่ไวไฟภาษาไทยนะครับ แต่เป็น Wi-Fi ภาษาอังกฤษที่มาจากคำว่า “Wireless Fidelity” นักเรียนไทยที่นี้เรียกกันว่า Wireless Internet
- Wi-Fi หรือที่รู้จักกันในหมู่ geek ว่า IEEE 802.11b เป็นมาตรฐานของ wireless networking technology อธิบายง่ายๆ ขึ้นก็คือว่าไม่ต้องต่อสายก็เล่น Internet ได้
- Wi-Fi เริ่มจะมีใช้กันแพร่หลายในอเมริกา มหาวิทยาลัยใหญ่ๆ (รวมทั้งมหาวิทยาลัย USC ข้างบ้านผมด้วย) ก็มี Wi-Fi ใช้กันแล้วทั้งนั้น
- ตอนที่ผมเข้าเรียน USC ในปี 1999 มี computer lab ให้ใช้ก็รู้สึกว่ามันสะดวกสบายแล้ว สมัยนั้นถ้าใครมี notebook computer ถือเข้าไปในห้องสมุด เอาสาย network เสียบเข้ากับ jack ในกำแพง ก็สามารถใช้นetwork ของมหาวิทยาลัยได้ รวมทั้ง Internet ด้วย ผมยังจำได้ว่าเอาสาย network ติดตัวอยู่เสมอทุกครั้งที่เอา notebook เข้าไปใช้ในมหาวิทยาลัย
- ในปี 2002 นี้ พวกรุ่นน้องทั้งหลายนอกจากจะนิยมใช้ notebook กันมากกว่า desktop computer แล้ว (“สะดวกดี” “เอากลับเมืองไทยได้” “Cool”) ส่วนใหญ่ก็จะมี wireless networking card ไว้ใช้กันด้วยนะครับ wireless networking card นี้ก็เป็น PC card ที่เสียบเข้ากับ slot ของ notebook เป็นตัวรับส่งสัญญาณทำให้ใช้ wireless networking ของมหาวิทยาลัยได้
- ทางมหาวิทยาลัยก็ได้ลงทุนเป็นล้านเหรียญเหมือนกัน ติดตั้ง base station ทั่วทั้งมหาวิทยาลัยเลย base station นี้ก็เป็นเครื่องที่ต่อเข้ากับระบบ network ของมหาวิทยาลัยโดยตรงและเป็นตัวรับส่งสัญญาณวิทยุกับ computer ที่ใช้ wireless network
- โดยทั่วไปแล้วอุปกรณ์ wireless network เหล่านี้ ทางมหาวิทยาลัยสามารถจะซื้อจากผู้ผลิตได้ในราคาที่ถูกลงกว่าท้องตลาด โดยมีข้อตกลงแลกเปลี่ยนกับทางผู้ผลิตว่าจะให้ผู้ผลิตเข้ามาเก็บข้อมูลการใช้ wireless network ของนักเรียนเพื่อนำไปใช้ในการวิจัยอุปกรณ์ในอนาคต
- อย่าตกใจไปครับ ข้อมูลการใช้ wireless network นั้นไม่ใช่จะไปแอบดู email ของนักเรียนหรืออะไร แต่เป็นข้อมูล pattern การใช้ว่าคนใช้ wireless network มากเวลาไหนของวัน และในบริเวณไหนของมหาวิทยาลัย ข้อมูลเหล่านี้เป็นประโยชน์ต่อการติดตั้ง wireless network project ใหญ่ๆ ที่ทางผู้ผลิตมักจะประมูลได้มา
- กลับมาเรื่องไวไฟกันต่อ ท่านผู้อ่านอาจจะนึกไม่ออกว่า wireless network นี่มันคืออะไร ลองนึกภาพนะครับว่า แทนที่จะต้องเข้าไปในห้องสมุดเพื่อ check email หรือใช้ Internet เราก็เอา notebook ของเราเข้าไปในร้านกาแฟในโรงอาหารของ campus แล้วก็เปิด notebook ใช้ Internet เลย หรืออาจจะเป็นที่มานั่งในส่วนข้างหอประชุมก็ได้ ถ้าจะเทียบกันก็เหมือนกับโทรศัพท์บ้านกับโทรศัพท์มือถือนะครับ แต่ว่า wireless network นี้ยังไม่มีใช้กันกว้างขวางเหมือนเครือข่ายของมือถือเท่านั้น
- แต่ว่าในตอนนั้นก็มีความเคลื่อนไหวเกี่ยวกับการให้บริการ wireless network ในเชิงการค้า ไม่ได้ริเริ่มจากบริษัทขาย computer หรืออุปกรณ์ network อะไรเลย เป็นบริษัทอะไรรู้ไหมครับ
- มีข่าวมาว่า Starbucks จะติดตั้ง wireless network access point ในร้านกาแฟ Starbucks ที่อยู่ในเมืองใหญ่ๆ นะครับ แล้วจะขายบริการให้กับคนที่ชอบเข้ามากินกาแฟ ลองนึกดูถึง scenario ที่วันหนึ่งเราจะถือ notebook เข้าไปในร้านกาแฟแล้วก็บอกกับคนขายว่า “เอา espresso หนึ่ง shot อ้อ แล้วก็ Internet อีกครั้งขั้วโม่งด้วยครับ” เสร็จแล้วก็รับ espresso มาพร้อมกับใบเสร็จรับเงินที่พิมพ์ wireless network id, username กับ password เดินมานั่งที่โต๊ะ ทาง notebook ออก log in เข้า network แล้วก็เล่น Internet ไปกินกาแฟไป
- เป็นบริการเสริมของร้านกาแฟที่น่าจะถูกใจพวก geek นะครับ ๕๕



พิชัชกร พิชายะชัย

คอลัมนิสต์ใหม่เอี่ยม ที่มีประสบการณ์ใน 2 โลกวัฒนธรรมอย่างแท้จริง ใช้ชีวิตในต่างประเทศมากกว่าเมืองไทย จบปริญญาโท สาขาวิศวกรรมไฟฟ้า มหาวิทยาลัยเกียวกู ประเทศญี่ปุ่น และปริญญาโทสาขา Computer Science จาก University of Southern California สหรัฐอเมริกา ปัจจุบันยังใช้ชีวิตและทำงานอยู่ในบริษัทยักษ์ใหญ่ในสหรัฐอเมริกา นั่นคือ Alpine Electronics รับผิดชอบการพัฒนาซอฟต์แวร์ ไม่รวมประสบการณ์งานวิจัยด้าน information technology อีกมากมาย และเกียรตินิยมทางการศึกษาในฐานะคนเรียนเก่งอีกหลายฉบับ พิชัชกรจะเขียนถึงโลกเทคโนโลยีที่เกี่ยวข้องกับชีวิตและวัฒนธรรมของมนุษย์แบบผู้ที่อยู่ในศูนย์กลางของความเปลี่ยนแปลงอย่างแท้จริง



ขอโทษที่ นี่ไม่ใช่โฆษณากล้องดิจิทัล แต่ให้ผมว่า **EPSON** ไฟล์พรีนเตอร์
สื่อภาพถ่ายได้ตรงกับกล้องมากมาย* ด้วยเทคโนโลยี P.I.M.



EPSON STYLUS PHOTO 830
ราคาประหยัด พิมพ์รวดเร็ว ปริมาณสูง

EPSON ไฟล์พรีนเตอร์ที่สำเนาด้วยเทคโนโลยี PRINT Image Matching (P.I.M.) ที่สามารถอ่านค่าสีจากกล้อง
ดิจิทัลได้อย่างละเอียดแม่นยำยิ่งกว่า พร้อมระบบหมึกพิมพ์มาตรฐาน 6 สี ที่ทำให้ภาพได้สีสันครบถ้วนตรงตามทีบันทึก

ถ่ายภาพด้วยคุณสมบัติเด่นน่าลองของ EPSON ไฟล์พรีนเตอร์

- พิมพ์แบบไร้ขอบทั้ง 4 ด้าน (True BorderFree)
- ขนาดหยดหมึกเล็กเพียง 4 พิโคลิตร ด้วย Ultra Micro Dot (UMD)
- สนุกง่ายดายกับการพิมพ์ด้วย PRINT Image Framer และโปรแกรมฟรี EPSON PhotoQuicker 3.2
- มาตรฐานการถ่ายภาพ Exif 2.2 สนับสนุนสีสันทักถ่ายสมบูรณ์แบบ

* Casio, EPSON, JVC, Konica, Kyocera, Minolta, Nikon, Olympus, Panasonic, PENTAX, Ricoh, Sanyo, Sony, Toshiba (ข้อมูล ณ ปลายเดือนสิงหาคม 2545)



EPSON STYLUS PHOTO 1290
ขนาด A3+ สำหรับ Digital Lab



EPSON STYLUS PHOTO 2100
หมึก UltraChrome สีช่วย ทนทาน พร้อม
ระบบจัดการสีด้วยอินฟราเรดและเพน
ซินเพน CD-R ได้โดยตรง



EPSON STYLUS PHOTO 915
ขนาด A3 สำหรับ Home Mini-Lab



EPSON STYLUS PHOTO 925
นวัตกรรมใหม่ของการพิมพ์ภาพถ่าย
Digital ด้วยระบบจัดการสีด้วยอินฟราเรด



สุดหรู โปรแกรมพิมพ์ภาพ 3 มิติ (ซอฟต์แวร์, 3D Template
และแผ่นฟิล์ม) มูลค่า 520 บาท 1 ชุด วันที่ 31 ธันวาคม ค.ศ.นี้
หรือจนกว่าจะหมด



NEW SOLUNA & CITY

ไม่ได้เป็นแค่รถเปลี่ยนโฉม

- การเปลี่ยนโฉมรถเป็นรุ่นใหม่ในแบบโมเดลเซกซ์ยอมได้รับความสนใจในวงกว้าง ทั้งคนที่อยู่ในกลุ่มเป้าหมายหรือแค่สนใจเฉยๆ ว่าจะเปลี่ยนแปลงแล้วสวยแค่ไหน เปลี่ยนเครื่องยนต์หรือไม่ มีอะไรใหม่บ้าง ?
- สำหรับรถ 2 รุ่น โตโยต้า โซลูน่า และฮอนด้า ซิตี้ ใหม่ที่จะเปิดตัวในช่วงเดือนพฤศจิกายนนี้ ไม่ได้เป็นแค่รถเปลี่ยนโฉม แต่ยังมีความเปลี่ยนแปลงอื่นๆ เกี่ยวข้องอยู่อีกมากมาย
- เริ่มตั้งแต่พื้นฐานแนวคิด รุ่นแรกเกิดขึ้นในช่วงปี 1996 ตามแนวทางที่จะให้เป็นรถราคาประหยัด คุณภาพประหยัดตามราคาก็ไม่เป็นปัญหา เพราะเน้นทำตลาดเฉพาะในประเทศที่กำลังพัฒนา พอวันเวลาผ่านไปก็พบว่าผู้บริโภคเองกลับต้องการความหรูหราหรืออุปกรณ์ต่างๆ มากขึ้น ถึงจะแพงขึ้นบ้างแต่ก็ทำตลาดได้ดี แม้ล่าสุดในรุ่นสูงสุดที่เพียบไปด้วยอุปกรณ์ ตั้งราคาไว้สูงถึง 5.9-6.5 แสนบาท แต่ก็ยังมีคนเต็มใจซื้อมากกว่ารุ่นอื่นๆ
- รุ่นใหม่ที่จะเปิดตัวเป็นรุ่นที่ 2 มีการเปลี่ยนแนวคิดใหม่ว่า จะต้องมีความทันสมัย ไม่ดูกระโปง รูปลักษณ์ต้องให้ความรู้ลึกดูดีมีราคา (จากภาพที่เผยแพร่มาประปราย ก็สวยและดูทันสมัยขึ้นจริง ๆ) อัตราเร่งต้องดี เครื่องยนต์ใหม่เอี่ยมทั้งบล็อกแรงพอดัวแต่มลพิษต่ำลง ช่วงล่างไม่ยวบยวบ ราคาแพงหน่อยก็ได้ เพราะคอมแพ็คซีดานรุ่นใหญ่กว่าปรับราคาหนีไปอยู่ที่ 8-9 แสนกว่าบาทแล้ว
- รุ่นใหม่แม้จะแพงขึ้นบ้าง แต่ก็มีแนวโน้มว่าจะให้ความคุ้มค่าโดยรวมมากกว่ารถเปลี่ยนโฉมในรุ่นอื่นๆ ดังนั้นหากจะซื้อรุ่นเก่าที่กำลังจะตกวัน ก็ควรต่อรองขอส่วนลดหรือของแถมให้ได้มากที่สุด เพราะนอกจากจะด้วยคุณภาพแล้ว คาดว่าเมื่อถึงเวลาขายต่อ รุ่นใหม่กับรุ่นเก่าในอายุเท่ากัน ราคาจะห่างกันไม่น้อยกว่าตอนอยู่ในโชว์รูม
- ความสำเร็จในการเปลี่ยนแปลงคุณภาพ ไม่ได้เป็นแค่ข่าว แต่ฉายแววมาตั้งแต่ก่อนเปิดตัว เพราะทั้ง 2 บริษัทวางแผนว่าจะส่งออกทั้ง 2 รุ่นไปทำตลาดในประเทศต่างๆ และไม่ใช่แค่ประเทศกำลังพัฒนา แต่รวมถึงประเทศที่เจริญแล้วซึ่งเข้มงวดด้านคุณภาพสินค้าด้วย
- โดยฮอนด้าจะส่งซีดีกลับไปขายในประเทศญี่ปุ่นอย่างเป็นทางการเป็นลำดับแรก เพราะซีดานไซส์เล็กแบบนี้ฮอนด้าไม่มีผลิตราย ส่วนโตโยต้าก็จะส่งออกไปหลายประเทศในทวีปเอเชีย จากที่เคยส่งไปแค่ไม่กี่ประเทศเดือนละไม่กี่ร้อยคันเท่านั้น
- ความเปลี่ยนแปลงได้เกิดขึ้นกับ 2 รถรุ่นใหม่มีขึ้นมากมาย ทั้งในเชิงวิศวกรรม ไม่ได้แค่เปลี่ยนโฉมเท่านั้น เพราะดีขึ้นตั้งแต่แนวคิดและการผลิตจริง ส่วนเรื่องชื่อรุ่น จะเรียกเหมือนเดิม เปลี่ยนใหม่ หรือมีชื่อพ่วงต่อท้าย จึงไม่ใช่ประเด็นสำคัญแล้ว
- จับตามองให้ดี ปลายปีพบกัน 2 ซีดานญี่ปุ่น ราคา (เกือบ) ประหยัด แต่ไม่ประหยัดคุณภาพและสมรรถนะแบบรุ่นเดิมอีกแล้ว ๕๕



วรพต สิงห์เขียวพงษ์

เคยเป็นคอลัมนิสต์นักจัดรายการวิทยุ บรรณาธิการบริหารนิตยสารรถยนต์หลายเล่ม คร่ำหวอดในวงการสื่อมวลชนด้านรถยนต์ในไทยมากกว่า 10 ปี ท่ามกลางการยอมรับทั้งผู้ประกอบการและผู้บริโภคในวงกว้าง ปัจจุบันเป็นผู้อำนวยการนิตยสาร THAIDRIVER และ www.thaidriver.com ซึ่งเป็นธุรกิจของเขาเอง, จัดรายการวิทยุ-คุยเรื่องรถ, เป็นคอลัมนิสต์ในสื่อต่างๆ

Passion

TOYOTA



Break
into
Style



**COROLLA
ALTIS**
เปลี่ยนทุกสิ่ง...อย่างมีสไตล์



เสน่ห์แรงๆ

โคโรลล่า อัลติส รถยนต์คุณภาพยอดเยี่ยม สุดยอดเยี่ยมเทคโนโลยีแห่งการขับเคลื่อน VVT-i เครื่องยนต์ระบบวาล์วอัจฉริยะ DOHC 1800 ซีซี 136 แรงม้า และ 1600 ซีซี 110 แรงม้า ตอบสนองนุ่มนวล กันใจ เร่งเครื่องแรงขึ้นได้ทุกรอบความเร็ว VSC+TRC ระบบควบคุมการทรงตัวและระบบป้องกันล้อหมุนฟรี ช่วยให้ท่านเข้าโค้งได้อย่างมั่นใจในทิศทางที่ต้องการ และทำให้คุณรู้สึกว่าการเข้าโค้งเป็นเรื่องที่ง่ายขึ้น นี่คือข้อดีที่ทำให้ โคโรลล่า อัลติส กลายเป็นรถยนต์ยอดเยี่ยมอันดับ 1



รางวัลรถยนต์ขนาดกลาง
คุณภาพยอดเยี่ยม
อันดับ 1 ประจำปี 2001



รางวัลรถยนต์ยอดเยี่ยม
ประจำปี 2002 ประเภทดีคาน
รุ่นไม่เกิน 1800 ซีซี



รางวัลสุรจักรยานยนต์ยอดเยี่ยม
ด้านผลิตภัณฑ์ ปี 2544
ประเภทรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเล็ก



Bedtime Story

■ หลังจากไม่ได้แนะนำแบ่งเด็กกลืนใหม่ ๆ เข้าสู่ตลาดมานานหลายปี ล่าสุด บริษัท จอห์นสัน แอนด์ จอห์นสัน (ไทย) จำกัด ผู้นำตลาดแบ่งเด็ก ซึ่งมีส่วนแบ่งการตลาดมากกว่า 50 % ก็ได้จัดงาน Bedtime Story เพื่อแนะนำผลิตภัณฑ์แบ่งเด็กจอห์นสันสูตรใหม่ "Bedtime" เข้าสู่ตลาด หลังจากประสบความสำเร็จมาแล้วในการเปิดตัวที่ประเทศอังกฤษเมื่อ 2 ปีก่อน

ความโดดเด่นของ แบ่งจอห์นสัน เบดไทม์ ก็คือ การผสมกลิ่นหอมจากลาเวนเดอร์ และคาโมมายล์ เข้าด้วยกัน ซึ่งจะทำให้ผู้รู้สึกผ่อนคลาย โดยไม่ได้จำกัดว่าต้องใช้เฉพาะเวลาเข้านอนเท่านั้น แต่สามารถใช้ได้ทั้งวันและทุกวัย

แน่นอนว่านอกจากเพื่อความผ่อนคลายของผู้บริโภคแล้ว เป้าหมายของจอห์นสัน ในการวางตลาด เบดไทม์ ก็เพื่อรักษาความเป็นผู้นำให้แข็งแกร่งยิ่งขึ้นด้วยเหตุนี้ จอห์นสันจึงวางแผนที่จะรุกตลาดอย่างเต็มรูปแบบ ไม่ว่าจะเป็นภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์ การจัดรายการส่งเสริมการขายในห้างสรรพสินค้า รวมถึงการแจกสินค้าตัวอย่างทั่วประเทศ เพื่อให้ผู้บริโภคนำไปทดลองใช้

①ลินดา ครอส และนวลพรรณ โอสถานนท์ มาพูดคุยกันถึงเรื่องกลิ่นหอมของดอกลาเวนเดอร์และคาโมมายล์ ซึ่งเป็นส่วนผสมสำคัญในจอห์นสัน เบดไทม์ ②สุพัทธณี ศรีวิไล ผู้อำนวยการฝ่ายการตลาด ③สิริเรียม ภักดีดำรงฤทธิ์ มาเผยเคล็ดลับความผ่อนคลายสำหรับตัวเอง ④มณฑา อันวานท์ Franchise Manager บริษัท จอห์นสัน แอนด์ จอห์นสัน (ไทย) จำกัด มาเล่าถึงคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ ⑤Johnson Fairy กำลังให้แขกที่มาร่วมงานทดสอบ จอห์นสัน เบดไทม์

Sasin ฉลองครบ 20 ปี

■ ศาสตราจารย์เดวิด คัดดี้ กฤษณามระ ผู้อำนวยการสถาบันบัณฑิตฯ ศศินทร์ จัดงานเฉลิมฉลองครบรอบ 20 ปี แห่งการสถาปนาสถาบัน กิจกรรมพิเศษประกอบด้วยสัมมนาวิชาการเพื่อเพิ่มเติมความรู้ให้บัณฑิตเก่าในหัวข้อ "Business Strategy in the Global Competitive Environment" โดย ดร.สาธิต พะเนียงทอง นอกจากนี้ในงาน ฯพณฯ สุรารัตน์ เกยุราพันธุ์ นายกสมาคมบัณฑิตเก่าศศินทร์ให้เกียรติกล่าวต้อนรับบัณฑิตเก่าและแขกผู้ร่วมงาน อันได้แก่ คุณหญิงชฎา วัฒนศิริธรรม กรรมการผู้จัดการใหญ่ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) คุณไพบุลย์ วัฒนศิริธรรม คุณสุพงศ์ ชยุตสาหกิจ กรรมการผู้จัดการบริษัททางด่วนกรุงเทพ (มหาชน) จำกัด คุณสมเจตน์ หมูศิริเลิศ กรรมการผู้จัดการ บริษัทบริหารสินทรัพย์ไทย (บสท.) คุณกฤษติกา คงสมพงษ์ พิธีกรรายการ The Weakest Link คุณกิตติรัตน์ ณ ระนอง กรรมการและผู้จัดการตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย คุณชาญ ศรีวิกรม์ กรรมการเกษร กรุ๊ป คุณจิตติ รัชไชยบุญ กรรมการบริษัทห่ออาหารสีฟ้า จำกัด

① ศาสตราจารย์เดวิด คัดดี้ กฤษณามระ กล่าวเปิดงาน ② ดร.สาธิต พะเนียงทอง อาจารย์สถาบันบัณฑิตฯ ศศินทร์ วิทยาการบรรยาย ③ ฯพณฯ สุรารัตน์ เกยุราพันธุ์ กล่าวต้อนรับบัณฑิตเก่าและแขกผู้ร่วมงาน ④ (จากซ้าย) สมเจตน์ หมูศิริเลิศ, คุณหญิงชฎา วัฒนศิริธรรม, ไพบุลย์ วัฒนศิริธรรม, สุรารัตน์ เกยุราพันธุ์, สุพงศ์ ชยุตสาหกิจ, สมเกียรติ สุขทewa และชาญ ศรีวิกรม์ ⑤ (จากซ้าย) รศ.ดร.ธัชชัย สุมิตร อธิการบดีจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, ฯพณฯ พลอากาศตรีถนอม ลินอวานนท์ องคมนตรี, ศาสตราจารย์เดวิด คัดดี้ กฤษณามระ และรองศาสตราจารย์ประพันธ์พงศ์ เวชชาชีวะ รองผู้อำนวยการฝ่ายพัฒนาและแผนงาน ⑥ กฤษติกา คงสมพงษ์

LA-Z-BOY®

The name
America's comfortable with.®

Try The Original ,
To Know Why...
The World's
Comfortable With It.



สัมผัสความนุ่มสบายระดับโลก กับเก้าอี้ LA-Z-BOY ที่พิถีพิถันในการคัดสรรเฉพาะวัสดุที่ได้คุณภาพ เพื่อโครงสร้างที่แข็งแรงทนทานและอายุการใช้งานที่ยาวนาน พร้อมพัฒนาการออกแบบรูปทรงดีไซน์อย่างต่อเนื่องกว่า 80 ปี เพื่อให้ตอบรับทุกความต้องการยามพักผ่อน ทำให้ LA-Z-BOY คือชื่อที่อยู่ในใจคนทั่วโลกตลอดมา



TA Orange บุก 3 จังหวัดชายฝั่งตะวันออก

■ ทีเอ ออเรนจ์ กับภารกิจลุยเปิดให้บริการตามจังหวัดต่าง ๆ มีกิจกรรมดีและต่อเนื่องชนิดไล่เปิดตัวทีละจังหวัดสัปดาห์ต่อสัปดาห์ให้ผู้ใช้ไล่ตามแทบไม่ทัน

ล่าสุดเร็ว ๆ นี้ หลังจากกลับมาจาก “สวัสดี..โคราช” เพื่อเปิดให้บริการพื้นที่ภาคอีสาน ออเรนจ์เปิดบริการที่จังหวัดชายฝั่งภาคตะวันออก โดยยึดเมืองพัทยาเป็นสถานที่จัดกิจกรรมเปิดตัวแบบครบสูตร ตั้งแต่การ “turn On” อย่างเป็นทางการ งานเปิดตัว และการแข่งขันฟุตบอลของทีมดาราอาร์เอสพร้อมมินิคอนเสิร์ต ก่อนจะย้ายไปเปิดให้บริการที่ภาคเหนือที่จังหวัดเชียงใหม่ในสองสัปดาห์ถัดจากนั้น

การเปิดให้บริการในจังหวัดชายฝั่งภาคตะวันออกของออเรนจ์ ครอบคลุมพื้นที่ 3 จังหวัดหลัก คือ ชลบุรี ฉะเชิงเทรา และระยอง โดยนับเป็นพื้นที่ (Cluster) ที่ 5 ของตามแผนการเปิดให้บริการในภูมิภาคต่าง ๆ ทั่วประเทศที่มีทั้งหมด 13 พื้นที่

1 สวัสดิ์..ชลบุรี พิธีเปิดงานเปิดตัวออเรนจ์ที่สนามสิรินธร รร.อัสสัมชัญ ศรีราชา 2 (จากซ้าย) ศุภชัย เจียรวนนท์ กรรมการผู้จัดการใหญ่ และอดิสรณ์ โตทวีสันสุข ผู้อำนวยการสายงานธุรกิจของทีเอ ออเรนจ์ 3 (กลาง) จเด็จ อินสว่าง ผู้ว่าราชการ จ.ชลบุรี ประธานในพิธี กับทีมผู้บริหารออเรนจ์ 4 ศุภชัย ในพิธีเปิดให้บริการอย่างเป็นทางการใน 3 จังหวัดชายฝั่งตะวันออก 5 นานา กิจกรรมเพื่อสร้างสีสันสดใส สำหรับอนาคตออเรนจ์

ซีเมนส์-ชินนี่เปิดตัว M50

■ เพื่อตอบสนองความต้องการของการแข่งขันในตลาดโทรศัพท์เคลื่อนที่ บริษัท ซีเมนส์ (ประเทศไทย) จำกัด จึงได้จับมือกับ บริษัท ชินนี่ดอทคอม จำกัด เปิดตัวโทรศัพท์เคลื่อนที่ใหม่ Siemens M50 โทรศัพท์เคลื่อนที่เครื่องแรกที่มีจาวาแอปพลิเคชัน พร้อมทั้งยังสามารถดาวน์โหลดเกมแบบ Over the Air (OTA) ผ่านเทคโนโลยี GPRS ได้ ซึ่งตรงนี้เป็นประสบการณ์และความท้าทายใหม่ที่โทรศัพท์เคลื่อนที่ซีเมนส์ต้องการมอบให้กับผู้ใช้ และยังเป็นมือถือเครื่องแรกที่รองรับการส่ง SMS ผ่านปุ่มกดภาษาไทย เพื่อตอบสนองไลฟ์สไตล์คนไทยรุ่นใหม่ที่ชอบเทคโนโลยีที่มาพร้อมกับความบันเทิง

สำหรับนวัตกรรมทางการสื่อสารของซีเมนส์ครั้งนี้ ซีเมนส์ได้มอบให้ชินนี่ดอทคอมเป็นผู้พัฒนา JAVA application WAP portal ที่รวบรวมทั้งเกมกว่าร้อยเกมและแอปพลิเคชันหลากหลายรูปแบบ ให้ผู้ใช้ M50 สามารถเลือกดาวน์โหลดได้ฟรีในช่วงโปรโมชัน 3 เดือนแรก ที่ <http://midlet.shinee.com/Appload>

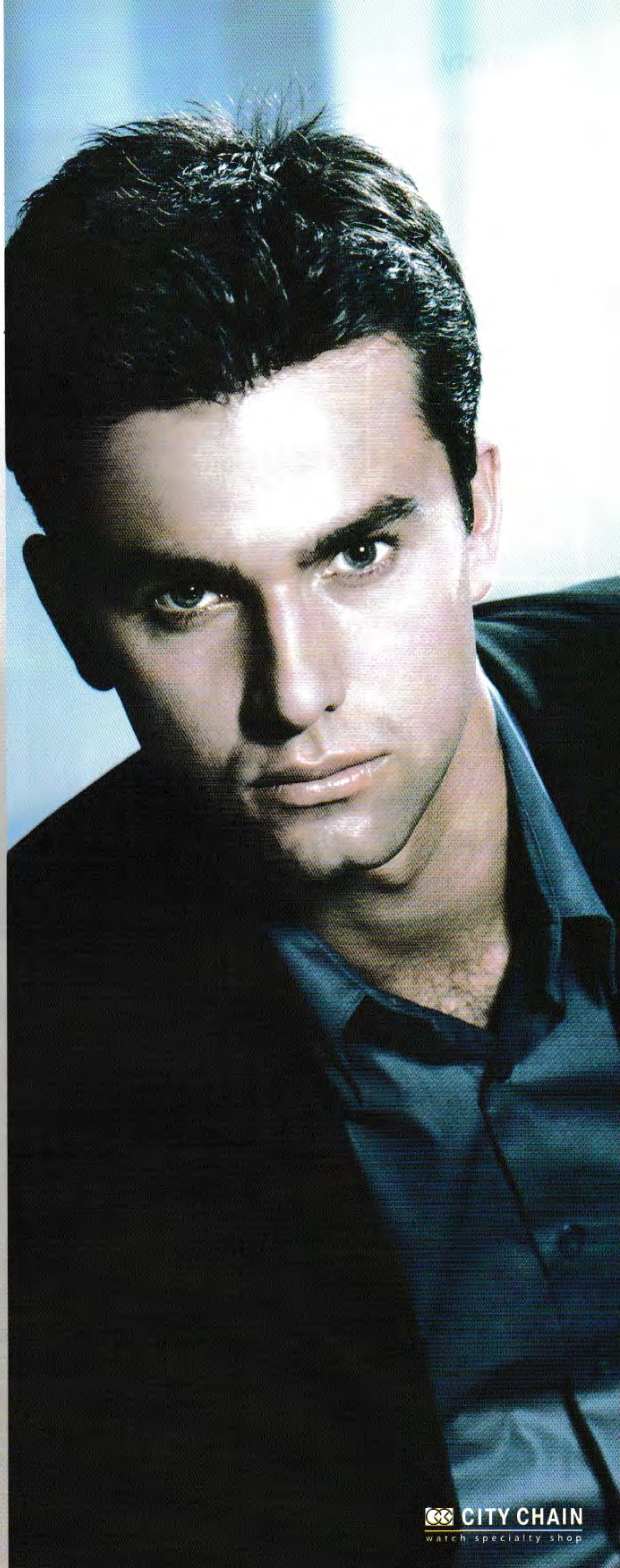
1 มร.รุดอล์ฟ คลิงค์ รองประธานอาวุโส และหัวหน้ากลุ่มธุรกิจ อินเทอร์เน็ต ชินนี่ดอทคอม บริษัท ซีเมนส์ (ประเทศไทย) จำกัด 2 ดร.ชนะ ศรีรัตนบัลล์ ที่ปรึกษาด้านนโยบายด้านไอทีของซีเมนส์ 3 (จากซ้าย) สุวรรณี สิงห์ฤๅเดช ผู้ช่วยรองประธานฝ่ายอุปกรณ์สื่อสาร, มร.รุดอล์ฟ คลิงค์, อารักษ์ ชลธารนนท์ ประธานกรรมการบริหาร สายธุรกิจ-ธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์ 4 เปิดตัวซีเมนส์ M50 5 ซีเมนส์ M50 โทรศัพท์เคลื่อนที่เครื่องแรกที่มีจาวาแอปพลิเคชัน

THINK YOU KNOW
EVERYTHING ABOUT ME?
THINK AGAIN.



In time, you'll know


CYMA
Swiss 1862





“กระดานดำ...กับกระเบื้องแดง”

■ “กระดานดำ...กับกระทิงแดง” มีจุดเริ่มต้นมาจากการที่บริษัท เครื่องดื่มกระทิงแดง จำกัด ได้สนับสนุนโครงการค่ายอาสาเพื่อสร้างโรงเรียนให้กับชาวเขาในจังหวัดพะเยาเมื่อปี 2544 ที่ผ่านมา บริษัทจึงได้เล็งเห็นว่าโครงการดังกล่าวเป็นประโยชน์ที่น่าจะส่งเสริมให้เกิดขึ้นในหมู่นิสิตนักศึกษาทั่วประเทศ ดังนั้นจึงได้เปิดให้นิสิตนักศึกษาได้นำเสนอโครงการสร้างโรงเรียนเข้าประกวด โดยมีนิสิตนักศึกษาให้ความสนใจส่งโครงการเข้าร่วมประกวดถึง 85 โครงการ และคัดเลือกเหลือเพียง 10 โครงการ เพื่อรับทุนสนับสนุนโครงการละ 100,000 บาท ซึ่งถือว่าความสำเร็จดังกล่าวบรรลุตามเจตนารมณ์และวัตถุประสงค์ของโครงการในการสานฝันของเยาวชนที่อาศัยอยู่ในเมืองซึ่งต้องการทำประโยชน์ให้แก่ชุมชนเล็กๆ ที่ห่างไกล ได้มีงบประมาณทำฝันของพวกเขาให้เป็นจริง และเกิดเป็นความภาคภูมิใจที่ได้มีส่วนในการสร้างชุมชนเล็กๆ ให้แข็งแกร่ง และมีความเป็นอยู่ที่ดีขึ้น นอกจากนี้ยังถือเป็นการช่วยภาครัฐส่งเสริมการศึกษาให้กระจายไปสู่เยาวชนในชนบทได้อย่างทั่วถึงยิ่งขึ้นอีกด้วย

① นางสาวสุทธิรัตน์ อยู่วิทยา กรรมการผู้จัดการ บริษัท เครื่องดื่มกระทิ้งแดง จำกัด และประธานโครงการ “กระดานดำ...กับกระทิ้งแดง” ② เตือนใจ ดีเทศ สมาชิกวุฒิสภา จังหวัดเชียงรายและอดีตนักศึกษาค่าย ③ นิราช สว่างนิทร รองเลขาธิการสำนักงานคณะกรรมการประถมศึกษาแห่งชาติ ④-⑥ บรรยายภาคของชมและการเข้าร่วมงานของนักศึกษา

Bottler of the Year'

■ บริษัท เป๊ปซี่โค เบเวอเรจ อินเทอร์เน็ตชั่นแนล (พีบีไอ) ได้ประกาศให้ บริษัท เสริมสุข จำกัด (มหาชน) เป็นผู้ผลิตและจัดจำหน่ายยอดเยี่ยมแห่งปี 2544 (2001 International Bottler of the Year' Award) จากผู้ผลิตและจัดจำหน่ายน้ำ-อัดลมเป๊ปซี่ 160 ประเทศทั่วโลก นับเป็นครั้งที่สองหลังจากที่เสริมสุขเคยได้รับคัดเลือกให้รับรางวัลดังกล่าวเมื่อปี 2538

นายสมชาย บูลสุข ประธานคณะกรรมการบริหาร บริษัท เสริมสุข จำกัด (มหาชน) กล่าวว่า การได้รับรางวัลอันทรงเกียรติดังกล่าวแสดงให้เห็นถึงศักยภาพในการดำเนินงานของเสริมสุขอันเกิดขึ้นได้ด้วยความร่วมมือร่วมใจของพนักงานทุกคน และจะเป็นกำลังใจผลักดันให้เสริมสุขมุ่งมั่นพัฒนาผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ในเครือให้มีความแข็งแกร่งยิ่งขึ้นในตลาดไทย

1-2 บรรยายภาพภายในงาน 3 รอน แมคเคเคเคิน ประธานบริษัทประจำภาคพื้นเอเชีย แปซิฟิก เบเวอเรจ อินเตอร์เนชั่นแนล (พีบีไอ) ชื่นก่ล่าวถึงผลสำเร็จของการดำเนินงาน จนทำให้เสริม-
สุขได้รับรางวัล '2001 International Bottler of the Year Award' 4 สมชาย บุลสุข ชื่นก่ล่าว
ขอบคุณต่อคณะผู้บริหารบริษัท เสริมสุข จำกัด (มหาชน) 5 รอน แมคเคเคเคิน มอบรางวัลให้กับ
สมชาย บุลสุข 6-7 คณะผู้บริหารและคณะกรรมการของบริษัท เสริมสุข จำกัด (มหาชน) และ
บริษัท เป๊ปซี่โค เบเวอเรจ อินเตอร์เนชั่นแนล (พีบีไอ) ร่วมแสดงความยินดี 8 ก่อธัม มัคควาลลิ
(พีบีไอ), Mr.Sanjeev Chadha Sales Vice President of Asia Pacific, กรรมการ ชลิต อาภรณ์
บริษัท ยูนิลีเวอร์ ไทยโฮลดิ้ง, รอน แมคเคเคเคิน, วิลเลียม เอ็ดลด์วูด ไฮเน็ค

เทคโนโลยีประจำออฟฟิศ เพื่อความสำเร็จของธุรกิจคุณ ด้วยเทคโนโลยีจากริโก้

Fax

ที่สุดของเทคโนโลยี
เครื่องโทรสารประสิทธิภาพสูง



Priport

เครื่องพิมพ์สำเนาแบบดิจิทัล



Copier & MFP

เครื่องถ่ายเอกสารมากด้วยคุณภาพ
เหมาะกับทุกสภาพงาน



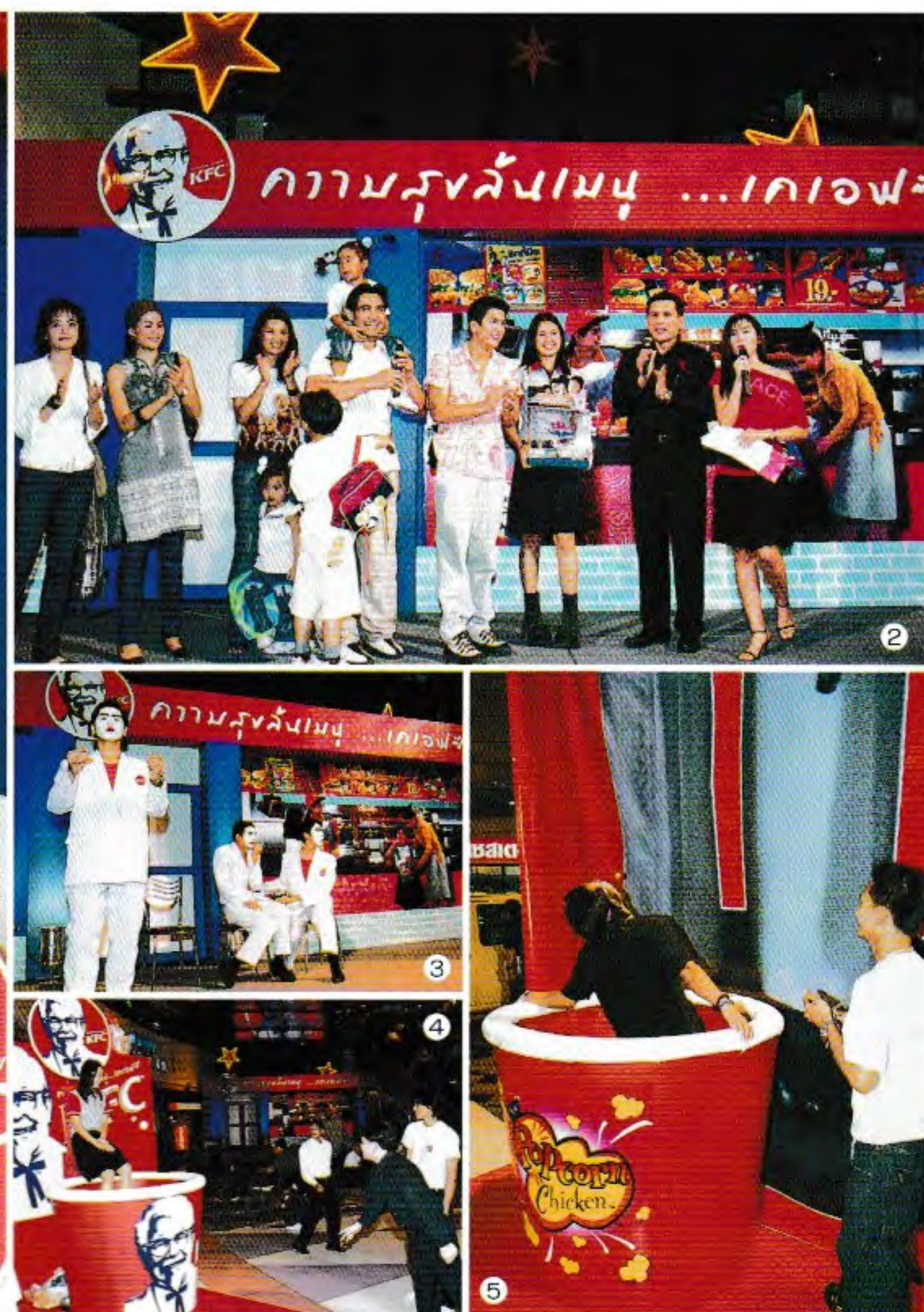
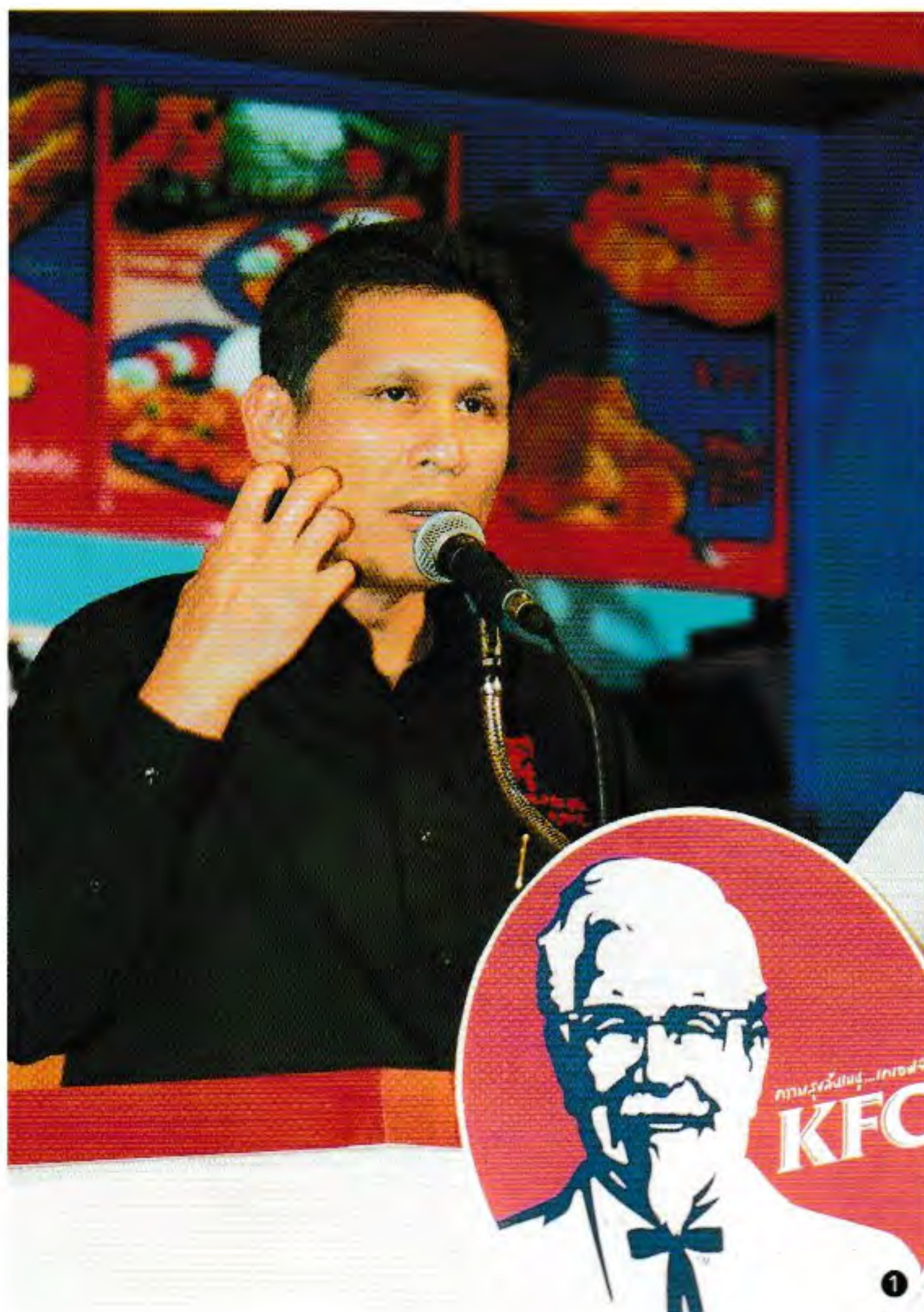
Laser printer

สุดยอดคุณภาพงานพิมพ์ที่ไร้ขีดจำกัด



Aficio®
by Ricoh





KFC

Emotional Bonding

■ ปริมาณสาขาที่มากถึง 300 สาขา และยอดขายปีละกว่า 4,000 ล้านบาท คบยืนยันความสำเร็จในการเข้ามาเปิดบริการร้านอาหารบริการด่วน หรือ QSR (Quick Service Restaurant) ประเภทไก่ทอด ของ เคเอฟซี ในประเทศไทย ตั้งแต่เมื่อ 19 ปีก่อนได้อย่างดี แต่การแข่งขันในธุรกิจอาหารที่มีความเข้มข้นขึ้น ไม่ว่าจะเป็นความพยายามในการเข้ามาเบียดตลาดไก่ทอดของ แมคโดนัลด์ หรือการเติบโตของร้านอาหารประเภทอื่นๆ ทั้งอาหารไทย จีน ญี่ปุ่น สุกี้ หรือฟู้ดคอร์ทในซอปปิงเซ็นเตอร์ แม้กระทั่งการหันมาเน้นสินค้าอาหารของ ร้านสะดวกซื้ออย่างเซเว่น อีเลฟเว่น ทำให้ เคเอฟซี ต้องปรับกลยุทธ์การดำเนินงานใหม่ เพราะตระหนักดีว่า ความเป็นผู้เชี่ยวชาญด้านไก่ทอดเพียงจุดเดียวไม่แข็งแกร่งพอที่จะรับมือกับการแข่งขันที่ทวีความรุนแรงยิ่งขึ้นเสียแล้ว

● ชูแนวคิดความสุขล้นเมนู

นอกจากการแข่งขันที่รุนแรงแล้ว แรงผลักดันสำคัญที่ทำให้เกิดการปรับ

เปลี่ยนแนวคิด ซึ่งถือว่าการรีแบรนด์ เคเอฟซีใหม่ในครั้งนี้เนื่องมาจากผลการสำรวจตลาดและความคิดเห็นของผู้บริโภคที่พบว่า ผู้บริโภคต้องการความแปลกใหม่จาก เคเอฟซี รวมถึงต้องการการบริการและบรรยากาศภายในร้านที่ดีขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับนโยบายการมุ่งพัฒนาปรับปรุงผลิตภัณฑ์และแบรนด์อย่างต่อเนื่องของ เคเอฟซี เอง ทำให้ เคเอฟซี ตัดสินใจรีแบรนด์ใหม่ภายใต้แนวคิด “ความสุขล้นเมนู” อันนำไปสู่ความเปลี่ยนแปลงใน 4 ส่วนสำคัญดังนี้

● เมนูอาหารที่หลากหลาย

นอกจากไก่ทอดซึ่งเป็นอาหารหลักแล้ว เคเอฟซี ได้เตรียมนำเสนอความหลากหลายของรายการอาหารเพิ่มขึ้น เพียงแต่อาจยังเป็นอาหารที่มีไก่เป็นส่วนประกอบหลัก โดยรายการอาหารใหม่ที่ได้แนะนำไปแล้ว ก็คือ เมนูข้าวทั้งข้าวไก่ผัดทรงเครื่อง และข้าวยำไก่แซ่บ ซึ่งได้รับการตอบรับจากผู้บริโภค

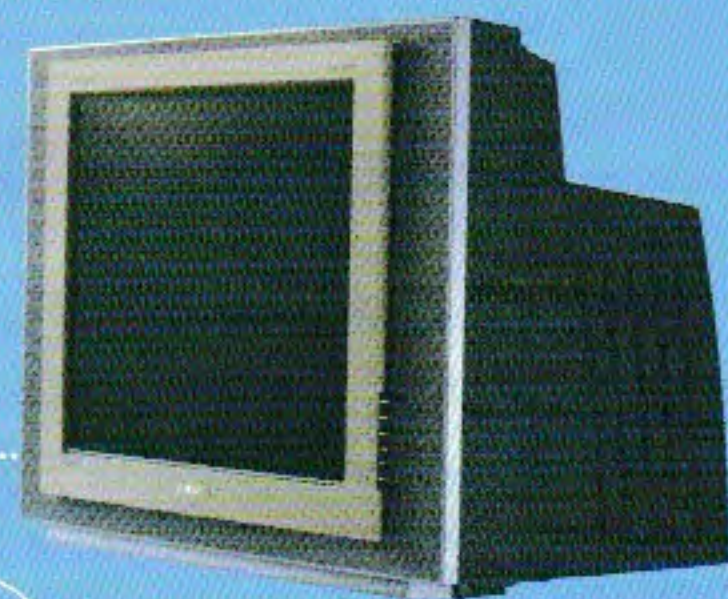
1 ศรีณย์ สมุทรโคจร ผู้อำนวยการอาวุโส-เคเอฟซี และฝ่ายการเงิน บริษัท อัม เรสเทอรองด์ส์ อินเตอร์เนชั่นแนล (ประเทศไทย) จำกัด ในวันแถลงข่าวรีแบรนด์ เคเอฟซี 2-5 กิจกรรมที่เสนอแนวคิด ความสุขล้นเมนู...เคเอฟซี



เรื่องเดียว อยู่หมัด

ประสบการณ์ที่คุณไม่เคยเห็นมาก่อน ด้วยภาพคมชัดสมจริง เชื่อมต่อความบันเทิงทุกรูปแบบของโลกดิจิทัลได้อย่างสมบูรณ์แบบ
คอมพิวเตอร์ PC, เครื่องเล่น DVD, จานดาวเทียม, กล้องวิดีโอ, กล้องดิจิทัล, ฯลฯ... มากกว่าแค่เป็นทีวีจอแบน

PLAND
Full multimedia ให้คุณได้หลายต่อ



คอมพิวเตอร์ PC



เครื่องเล่น DVD



เกมคอมพิวเตอร์



โทรทัศน์รับสัญญาณดาวเทียม



กล้องถ่ายภาพวิดีโอระบบดิจิทัล



CS-34Z4HF
DVD Ready



CS-29Z4HF
DVD Ready



CS-29M6PF
DVD Ready



CS-29M6NT
DVD Ready



CS-25M6GN
DVD Ready



CS-25M6ND
DVD Ready



CS-21M6GN
DVD Ready



CS-21M6ND
DVD Ready



CS-21A8WD
DVD Ready

ในระยะเวลาอันรวดเร็ว และในอนาคตจะมีอาหารชนิดอื่นติดตามาอีก อาทิ อาหารทานเล่นที่ใช้ไก่เป็นวัตถุดิบในรูปแบบอื่นๆ นอกเหนือจากไก่ปอป๊อป ทั้งนี้เพื่อให้ลูกค้าได้สัมผัสกับประสบการณ์ที่ดีและสมบูรณ์ในการมารับประทานอาหารที่ เคเอฟซี



“ผู้บริหารของ เคเอฟซี มองว่า น่าจะเป็น การเปลี่ยน Landscape ของร้านอาหาร QSR ในเมืองไทยอีกครั้งหนึ่งอย่างแน่นอน”

เพิ่มบริการ

ที่ผ่านมาการให้บริการของ เคเอฟซี เป็นลักษณะ Self Service คือ ลูกค้าต้องบริการตัวเอง ซึ่งทำให้ลูกค้ามองว่าเป็นจุดอ่อน และต้องการให้มีบริการเพิ่มขึ้น เคเอฟซี จึงเพิ่มการบริการให้ลูกค้าในการรีลอนช์แบรนด์ครั้งนี้ อาทิ การช่วยลูกค้ายกถาดอาหาร, การหาเก้าอี้ให้ลูกค้าในช่วงที่มีคนแน่น หรือถ้ามีลูกค้าเข้าคิวสั่งอาหารจำนวนมากก็จะมีพนักงานเข้าไปจัดออเดอร์ที่คิว หรือถ้าเป็นกลุ่มครอบครัวที่มากับเด็ก ร้าน เคเอฟซีบางแห่งก็ให้บริการ “รับส่งอาหารถึงโต๊ะ” ด้วย

แต่งร้านให้เข้ากับกลุ่มลูกค้า

เคเอฟซีได้เตรียมสร้างภาพลักษณ์ใหม่ในลักษณะที่เรียกว่า Superior QSR เพื่อสร้างความแตกต่างจากร้านฟาสต์ฟู้ดอื่นๆ โดยจะมีการตกแต่งร้านบางแห่งใหม่ให้เหมาะกับกลุ่มลูกค้าในแต่ละทำเล ไม่ว่าจะเป็นวัยรุ่น คนเริ่มทำงาน หรือกลุ่มครอบครัว ซึ่งเป็น 3 กลุ่มเป้าหมายหลักของ เคเอฟซี เพราะแต่ละกลุ่มจะต้องการบรรยากาศภายในร้านที่แตกต่างกัน อาทิ กลุ่มครอบครัวจะต้องการให้มีพื้นที่เล่นสำหรับเด็กๆ ขณะที่วัยรุ่นจะต้องการร้านที่มีบรรยากาศทันสมัย

โดยการเปลี่ยนแปลงจะเริ่มจากสาขาที่อยู่ใน Strategic Location ซึ่งคาดว่าจะในปีนี้จะเปลี่ยนได้ประมาณ 17-18 สาขา ใช้เงินประมาณ 70-80 ล้านบาท ส่วนปีหน้าจะเปลี่ยนแปลงประมาณ 20 สาขา ใช้เงินประมาณ 100 ล้านบาท สำหรับสาขาที่เป็น Kiosk หรือ Satellite ที่ให้บริการ Delivery หรือ Take Home ซึ่งมีอยู่ 60-70 สาขาไม่ต้องมีการเปลี่ยนแปลง

เน้น Emotional Bonding

ที่ผ่านมา เคเอฟซี มักใช้กลยุทธ์ Promotional Bonding หรือการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าด้วยการจัดรายการส่งเสริมการขาย โดยเฉพาะอย่างยิ่งการลดราคาสินค้า ทำให้มีลูกค้าจำนวนมากที่รอคอยจนกว่าจะมีรายการส่งเสริมการขาย จึงจะเข้ามาใช้บริการ ซึ่งไม่ใช่การทำตลาดที่ยั่งยืน ด้วยเหตุนี้ เคเอฟซี จึงปรับกลยุทธ์การทำตลาดใหม่เป็น Emotional Bonding หรือการสร้างความสัมพันธ์ด้านอารมณ์กับลูกค้า ทำให้ลูกค้าเห็นคุณค่าหรือคิดถึงความสุขที่ได้รับจากการเข้ามาใช้บริการที่ เคเอฟซี ภายใต้แนวคิด ความสุขล้วนเมนู แต่นั่นไม่ได้หมายความว่า เคเอฟซี จะไม่มีรายการส่งเสริมการขายอีกต่อไป เพียงแต่ว่า

จะไม่ Drive ด้วยราคาเท่านั้น

เคเอฟซี เริ่มกลยุทธ์ Emotional Bonding ด้วยการเปิดตัวภาพยนตร์โฆษณาเรื่อง Proposal และ Can't Wait ซึ่งเพิ่งออกอากาศเมื่อไม่นานนี้ โดยจะเห็นได้ว่าเนื้อหาในภาพยนตร์โฆษณา 2 เรื่องนี้ ไม่ได้มุ่งเน้นการขายสินค้า การนำเสนอเมนูใหม่ หรือการขายโปรโมชั่นสุดคุ้มเช่นเคย แต่มุ่งสร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างแบรนด์ เคเอฟซี กับผู้บริโภค ด้วยการจำลอง 2 เหตุการณ์ที่เกิดขึ้นกับกลุ่มเป้าหมายแต่ละกลุ่ม โดยมี เคเอฟซี ช่วยคลี่คลายสถานการณ์จนทำให้เกิดอารมณ์แห่งความสุขได้ทุกช่วงเวลา

อย่างไรก็ดี นี่ถือว่าเป็นเพียงจุดเริ่มต้นเท่านั้น เพราะการทำ Emotional Bonding เป็นเรื่องที่ต้องใช้เวลา

เป้าหมาย

- นอกจากเป้าหมายการเติบโตที่ตั้งไว้ 10 % ในปีนี้แล้ว เคเอฟซี ยังหวังว่า การรีลอนช์แบรนด์ภายใต้แนวคิด ความสุขล้วนเมนูครั้งนี้ จะช่วยสร้างความผูกพันและความรู้สึกที่ร่วมต่อแบรนด์ได้ดียิ่งขึ้น และทำให้ เคเอฟซี เป็นฟาสต์ฟู้ดยอดนิยมสำหรับลูกค้าต่อไป
- ที่สำคัญน่าจับตามองว่า การรีลอนช์แบรนด์ เคเอฟซี ครั้งนี้จะทำให้การแข่งขันในธุรกิจร้านอาหารประเภท QSR เปลี่ยนแปลงไปหรือไม่ ขณะที่ผู้บริหารของ เคเอฟซี มองว่า น่าจะเป็นการเปลี่ยน Landscape ของร้านอาหาร QSR ในเมืองไทยอีกครั้งหนึ่งอย่างแน่นอน

การปรับตัวในตลาด QSR

- บริษัท ศูนย์วิจัยกิจการไทย จำกัด คาดว่ามูลค่ารวมของตลาดฟาสต์ฟู้ดในปี 2545 เท่ากับ 13,500 ล้านบาท และอัตราการขยายตัวน่าจะอยู่ที่ 5-10% ซึ่งกระเตื้องขึ้นเล็กน้อยเมื่อเทียบกับช่วงปี 2540-2543 ที่มีอัตราการขยายตัวเพียง 3-5 % เท่านั้น ทั้งนี้เนื่องจากการปรับตัวของผู้ประกอบการในธุรกิจฟาสต์ฟู้ดที่มีการนำเอากลยุทธ์การตลาดมาใช้เพื่อแย่งชิงส่วนแบ่งการตลาดอย่างดุเดือด ปัจจุบันหนึ่งที่ต้องคำนึงถึงด้วยคือ การที่ผู้ประกอบการในธุรกิจฟาสต์ฟู้ดต่างๆ หันมาใช้กลยุทธ์การลดราคาเพื่อแย่งลูกค้า ทำให้มูลค่าของธุรกิจไม่เติบโตสูงเท่ากับช่วงที่ผ่านมา
- อย่างไรก็ดี ปัจจุบันร้านอาหารประเภท QSR ไม่ได้จำกัดวงการแข่งขันอยู่แค่ร้านค้าประเภทเดียวกันอีกต่อไป เพราะการขยายตัวอย่างรวดเร็วของร้านอาหารนานาชนิดที่เปิดตัวในลักษณะเซนด์สตรี ทำให้การแข่งขันขยายวงกว้างออกไป ร้านอาหารที่ได้รับความนิยมจากผู้บริโภคมีตั้งแต่ ร้านสุกี้ของเอ็มเค ร้านอาหารญี่ปุ่น อย่างโออิชิ พูจิ ร้านก๋วยเตี๋ยวเรือท่าสยาม รวมถึงร้านอาหารอื่นๆ ในฟู้ดคอร์ต และที่น่ากลัวเป็นพิเศษสำหรับผู้ประกอบการร้านอาหารก็คือการหันมาให้ความสำคัญกับสินค้าประเภทอาหารของ เซเว่น-อีเลฟเว่น เพราะจำนวน สาขาที่มีอยู่กว่าพันสาขาทั่วประเทศเป็นเน็ตเวิร์คสำคัญในการเข้าถึงผู้บริโภคในวงกว้าง
- เพราะฉะนั้นนอกจาก เคเอฟซี แล้ว คู่แข่งในตลาด QSR รายอื่นๆ ก็น่าจะมีการปรับตัวเพื่อรับการแข่งขันที่เกิดขึ้นด้วย ๕๕

Illustrated by Number

ส่วนแบ่งในตลาด QSR ปี 2545
มูลค่า 13,500 ล้านบาท



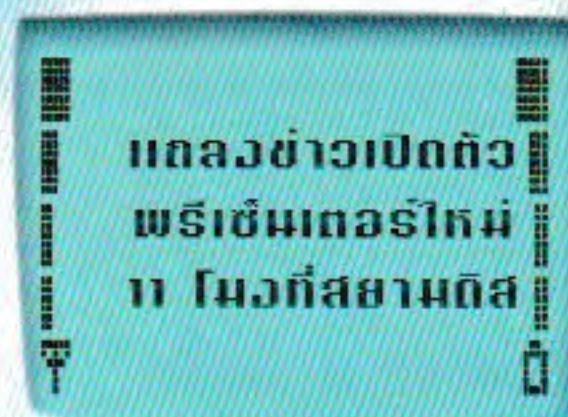
ส่วนแบ่งตลาดในกลุ่มฟาสต์ฟู้ด
อาหารหนัก 11,475 ล้านบาท



10 วัน Internet
 4x2 ระยะเวลา
 4 วัน 40 ชั่วโมง
 6 วัน 48 ชั่วโมง
 2 ชั่วโมง

จะดีกว่ามีย...

ถ้ามีใครซักคนคอยเตือนความจำ
 ให้คุณได้ทุกที



บริการ Planner ของ DTAC Diary
 จะคอยเตือนเวลาทุกการนัดหมายให้ถึงมือคุณ
 เพียงแค่สมัคร DTAC Dairy แค่นี้ไม่ว่าจะอยู่ที่ไหน
 หรือกำลังทำอะไร คุณก็ไม่พลาดหรือพิดนัดสำคัญอีกต่อไป

วิธีสมัคร DTAC Diary (ในกรณีที่ DTAC Mail อยู่แล้วสามารถใช้ได้ทันที)

เข้าเมนู Write Message → พิมพ์ R อรรถ พิมพ์ Password (4 ตัวเลข) อรรถ พิมพ์ วันเดือนปีเกิด → ส่งไปที่ 18998

วิธีบันทึกข้อความนัดหมาย

เข้าไปที่ www.dtac.co.th → คลิกไปที่ DTAC Diary → Sign-in → ไปที่หน้า Planner คลิกวันที่และเวลาในปฏิทินที่ต้องการให้เตือน

อัตราค่าบริการ : • ส่งทะเบียนผ่าน SMS 3 บาท/ครั้ง • ส่งข้อความเตือนที่มีมือของคุณหรือเพื่อน 1 บาท/หมายเลข/ครั้ง • สามารถส่งเตือนไปยังโทรศัพท์มือถือได้ทุกระบบ





“Pepsi Twist” ลองมะ

ปะทะ “โค้ก ซา โดนชะ”

■ หลังจากจบรายการเป๊ปซี่ พาส ดนตรี ซึ่งใช้ บริษัทนี้ สเปียร์ เขย่าหัวใจวัยรุ่น และเป๊ปซี่ พาส ฟุตบอล กีฬาที่คนไทยทั่วประเทศชื่นชอบ ซึ่งบรรเลงเพลงเตะโดยทีมฟุตบอลเป๊ปซี่ และ ลิซอ-วิรเทพ วิโนทัย ก็ถึงเวลาของ Pepsi Twist ซึ่งเป็นนวัตกรรมล่าสุด หลังจากการเปิดตัว เป๊ปซี่ แม็กซ์ หรือเป๊ปซี่ ไดเอท เมื่อ 9 ปีก่อน โดย เป๊ปซี่-โคล่า (ไทย) เทรตติ้ง และ เสริมสุข จับมือกันลอนช์สินค้าตัวนี้ในวันที่ 12 กันยายนที่ผ่านมา ซึ่งดูเหมือนจะกลายเป็นวัน “ดำเดือด” เพราะ โคคา-โคล่า ประเทศไทย ก็เปิดตัวแคมเปญการตลาดใหม่ “โค้ก...ซ่า โดนชะ” ในวันเดียวกัน แม้ว่าจะยังไม่มีผลลัพท์แพ้ชนะออกมาให้เห็น แต่ไม่ต้องบอกก็รู้ว่าศึกน้ำอัดลมความเข้มข้นเร้าใจเช่นเดิม

● Pepsi Twist ความสำเร็จจากต่างแดน

“การจะเป็นผู้นำตลาด ไม่ใช่แค่ทำกิจกรรมด้านดนตรีและกีฬาเท่านั้น แต่ต้องมีการนำเสนอสินค้าใหม่ เพื่อขยายตลาดออกไปด้วย” ชาลี จิตจรงพร ผู้อำนวยการฝ่ายการตลาด บริษัท เป๊ปซี่ - โคล่า (ไทย) เทรตติ้ง จำกัด

กล่าวถึงเหตุผลสำคัญในการแนะนำ Pepsi Twist เข้าสู่ตลาด

โดยเป้าหมายในการแนะนำ Pepsi Twist ครั้งนี้คือ นอกจากจะช่วยให้ยอดขายแล้ว น่าจะทำให้ตลาดเครื่องดื่มประเภทน้ำอัดลมในประเทศไทยคึกคักและขยายตัวขึ้นด้วย เช่นเดียวกับที่ Pepsi Twist ทำสำเร็จมาแล้ว ตั้งแต่การเปิดตัวครั้งแรกที่สหรัฐอเมริกาเมื่อปลายปี 2000 ก่อนที่จะเข้าไปในตลาดเม็กซิโก และข้ามฟากมาเปิดตัวในตลาดเอเชียเมื่อต้นปีที่ผ่านมา และความสำเร็จของ Pepsi Twist ทำให้คู่แข่งต้องออก วานิลา โค้ก หรือ โค้กกลิ่นวานิลา ออกมาบดลึง

อย่างไรก็ดี เพื่อความมั่นใจ เป๊ปซี่ ได้ทำวิจัยกับผู้บริโภคคนไทย ตลอดจนนักศึกษาและเรียนรู้การทำตลาด Pepsi Twist ในประเทศต่างๆ ทั่วโลก เพื่อให้การเปิดตัวในประเทศไทยเป็นไปอย่างสมบูรณ์แบบ และเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์ที่ถูกใจผู้บริโภคชาวไทย ซึ่งผลของการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคชื่นชอบความแปลกใหม่ของแนวคิดผลิตภัณฑ์ ฟังพอใจกับชื่อผลิตภัณฑ์ที่จดจำง่าย และรูปลักษณ์ของบรรจุภัณฑ์ที่เตะตา โดย 84 % ของผู้ได้ลองดื่มบอกว่าจะกลับมาซื้อดื่มอีก

1 ผู้บริหารของ เป๊ปซี่-โคล่า (ไทย) เทรตติ้ง และ เสริมสุข ในการเปิดตัว 2-4 บรรยายในการเปิดตัว Pepsi Twist 5 (จากซ้าย) สิทธิพร ชุมสาย ผู้กำกับภาพยนตร์โฆษณา และวีรดิษฐ์ วิญญรัตน์ รองประธานกรรมการ บริษัท โลว์เรลด์ไวด์ ซึ่งเป็นครีเอทีฟ กับน้องๆ ฟรีเซ็นเตอร์ มาเล่าถึงที่ไปที่มาในภาพยนตร์โฆษณาเรื่อง Streetwise ส่วนหนึ่งของแคมเปญ โค้ก...ซ่า โดนชะ 6 ชื่นททัย วรธนะดิษฐ์ ผู้จัดการฝ่ายการตลาด บริษัท โคคา-โคล่า (ประเทศไทย) จำกัด



● Pepsi Twist นิด นิด กับเลมอน

คอนเซ็ปต์การตลาด เน้นทำให้คนรู้จักสินค้า ขายคอนเซ็ปต์ของสินค้า อย่างเดียวคือ เลมอน ขายตัวเองด้วยความแปลกใหม่ หวังว่าจะช่วยเพิ่มส่วนแบ่งตลาด 1 % เป็น 65 %

ในฐานะน้องใหม่ Pepsi Twist จึงเปิดตัวภายใต้สโลแกน “Pepsi Twist นิด นิด กับเลมอน” เพื่อให้ผู้บริโภครู้จักกับสินค้าว่ามีความแปลกใหม่อย่างไร โดยจะมีการเผยแพร่กระจายไปในทุกสื่อ ทั้งภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์ บิลบอร์ด สื่อสิ่งพิมพ์ในหนังสือพิมพ์ และนิตยสารชั้นนำ ทั้งนี้เพื่อให้สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยกลุ่มเป้าหมายที่ เป๊ปซี่ มุ่งเน้นเป็นพิเศษ คือ คนรุ่นใหม่อายุ 18-19 ปีขึ้นไป ที่เคยดื่มเป๊ปซี่มาก่อน และเป็นคนชอบทดลองอะไรใหม่ๆ

นอกจากนี้ยังมีสื่อส่งเสริมการขาย ณ จุดขายทั่วประเทศ รวมทั้งจะมีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย “Pepsi Twist Around the Town” เพื่อสร้างความตื่นตัวให้กับผู้บริโภคทั่วกรุง โดย เป๊ปซี่ เตรียมงบประมาณสำหรับการเปิดตัว Pepsi Twist ไว้ 50-60 ล้านบาท

ปัจจุบัน ตลาดน้ำอัดลมส่วนแบ่งกว่า 60 % ในตลาดน้ำอัดลม ซึ่งนับเป็นตัวเลขที่สูงมาก อย่างไรก็ตาม เป๊ปซี่เชื่อว่า การเปิดตัว Pepsi Twist จะทำให้ตลาดโดยรวมโตขึ้นมากกว่าเดิมอีก 5 % ขณะเดียวกันก็ทำให้ฐานผู้บริโภคเป๊ปซี่ขยายตัว ส่งผลให้มีส่วนแบ่งการตลาดเพิ่มขึ้นอีก 1 % ด้วย

Pepsi Twist มีวางจำหน่าย 4 ขนาด คือ แคน (325 มล.) คูลแฮนด์ (250 มล.) ขนาดครึ่งลิตร (500 มล.) และขนาดลิตร (1.25 ลิตร)

● โค้ก...ซ่า โดนชะ

แม้ว่าคู่แข่งจะรุกตลาดด้วยสินค้าใหม่ แต่ โค้ก ก็ยังมุ่งมั่นอยู่กับการทำแคมเปญการตลาดที่สื่อถึงวัยรุ่น โดยแคมเปญล่าสุดต่อจากแคมเปญ ชีวิตนี้มีรสชาติ ซึ่งใช้มาแรมปี มีชื่อว่า โค้ก...ซ่า โดนชะ ทั้งนี้เพื่อสะท้อนถึงคุณค่าของแบรนด์ โคคา-โคล่า ในแง่ของการมองโลกในแง่ดี ความเชื่อมั่นในตัวเอง การกล้าแสดงออก และการเป็นตัวของตัวเองที่สอดคล้องกับค่านิยมไทยรวม ทั้งเพื่อกระตุ้นการเติบโตของโค้กในตลาดน้ำอัดลมเพิ่มขึ้น

โค้ก วางแผนที่จะใช้แคมเปญนี้อย่างต่อเนื่องยาวนานกว่าแคมเปญชีวิตนี้มีรสชาติ ซึ่งกินเวลาประมาณ 1 ปี และจะใช้งบประมาณสูงกว่าด้วย โดยจะแบ่งออกเป็นหลายๆ เฟส ซึ่งในเฟสแรกเปิดตัวด้วยภาพยนตร์โฆษณาชุด Streetwise

ภาพยนตร์โฆษณาชุดนี้เป็นการจำลองสถานการณ์ให้เห็นว่า วัยรุ่นมีวิธีการสร้างความสนุกสนานแบบ “โดนชะ” อย่างสร้างสรรค์ในกลุ่มเพื่อน โดยไม่จำเป็นต้องเข้าไปในสถานที่ที่ไม่เหมาะสมกับวัยของพวกเขา ก่อนจะปิดฉากด้วยการที่วัยรุ่นจำนวนมากร่วมกันเข้าแถวเพื่อสัมผัสบรรยากาศความสนุกกับดนตรีในบริเวณไซฟาสีแดงเป็นแถวยาวเรียงกันเป็นรูป Dynamic Ribbon ซึ่งเป็นสัญลักษณ์ของ โค้ก และโค้กจะใช้ Dynamic Ribbon นี้เป็นสัญลักษณ์ในการรื้อรวมองค์ประกอบต่างๆ ของแคมเปญนี้เข้าด้วยกัน ทั้งกิจกรรมโฆษณาและการตลาดหลากหลายรูปแบบ

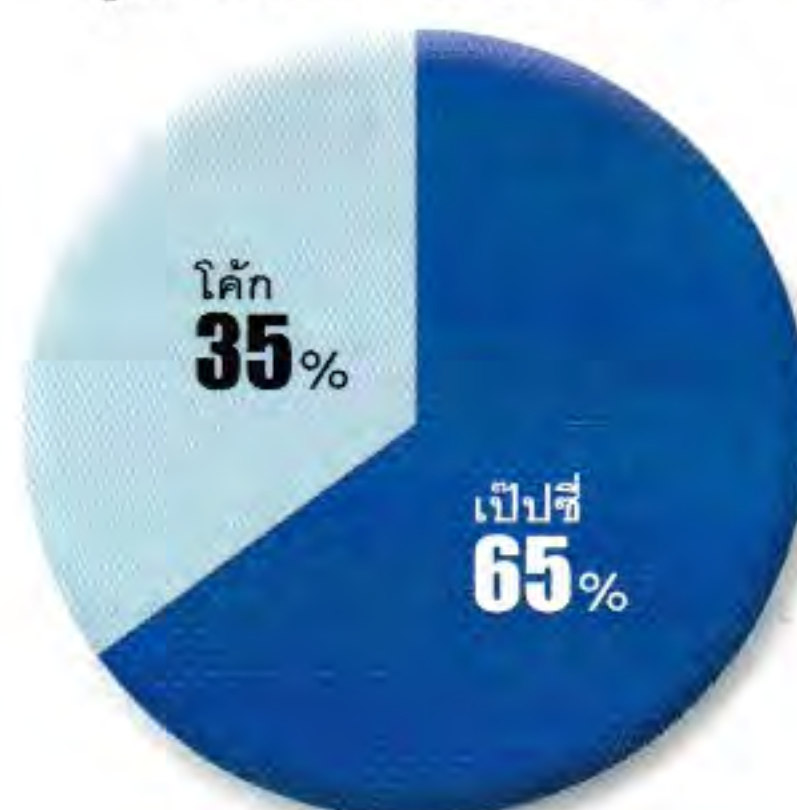
นอกจากภาพยนตร์โฆษณาแล้ว จะมีการใช้สื่อวิทยุ สิ่งพิมพ์ โรงภาพยนตร์ บิลบอร์ด และอินเทอร์เน็ต ซึ่งจะร่วมมือกับ Sodamag.net ส่งเมลให้กับวัยรุ่นจำนวน 3 แสนเมล โดย โค้ก ตั้งเป้าว่าวัยรุ่นจะได้รับสื่อของแคมเปญนี้ทางใดทางหนึ่งสูงถึง 90 % ภายใน 3 สัปดาห์ ก่อนที่อีก 2-3 เดือนข้างหน้า จะส่งผลงานชุดใหม่ๆ ออกมา

Illustrated by Number

สัดส่วนตลาดน้ำอัดลม
รวม 1.8-2 หมื่นล้าน



ส่วนแบ่งในตลาดน้ำดื่ม
มูลค่าประมาณ 10,000 ล้านบาท*



สัดส่วนการขายของ โคคา-โคล่า ประเทศไทย





PIONEER

ยึด “DVD” ไว้ให้ได้ !

■ แม้ว่า เป้าหมายสำคัญของ บริษัท ไฟโอเนียร์ อิเล็กทรอนิกส์ (ประเทศไทย) จำกัด ในปีนี้จะมียอดขาย 3 ข้อ คือ การรักษาความเป็นผู้นำในตลาด ดีวีดี การรักษาความเป็นผู้นำในตลาดเครื่องเสียงรถยนต์ และสุดท้ายคือการพัฒนาตลาดพลาสมาทีวี แต่ ทานากะ เซย่า กรรมการผู้จัดการ บริษัท ซึ่งเข้ามารับตำแหน่งเมื่อเดือนเมษายนที่ผ่านมา เน้นย้ำว่า การรักษาความเป็นผู้นำในตลาดดีวีดี เป็นเป้าหมายที่สำคัญที่สุด เพราะเป็นตลาดที่มีการเติบโตสูงมาก และเพื่อให้เป็นไปตามเป้าหมายที่วางไว้ ไฟโอเนียร์ จึงรุกตลาด ดีวีดี ด้วยสินค้าหลากหลายรุ่น

รุกตลาด มินิ ซีดีเต็ม

แม้ว่า ดีวีดี จะมีส่วนแบ่งอยู่เพียง 12 % ในตลาดมินิ ซีดีเต็ม ขณะที่ วีซีดี ครองส่วนแบ่งตลาดสูงถึง 80 % ของตลาดรวม 7.7 แสนเครื่องต่อปี แต่

แนวโน้มการเติบโตที่สูงขึ้นของ ดีวีดี มินิ ซีดีเต็ม ในตลาดโลกหรือตลาดเพื่อนบ้าน อาทิ สิงคโปร์ ที่ ดีวีดี มินิ ซีดีเต็ม มีส่วนแบ่งตลาดสูงถึง 25 % ในปีที่ผ่านมา และคาดว่าจะเพิ่มขึ้นเป็น 30 % ในปีนี้ ทำให้ บริษัท ไฟโอเนียร์ อิเล็กทรอนิกส์ (ประเทศไทย) จำกัด ให้ความสำคัญที่จะเข้ามาจับจองพื้นที่ในตลาดอนาคตนี้มากขึ้น เพราะปัจจุบัน ไฟโอเนียร์ มีส่วนแบ่งในตลาด ดีวีดี มินิ ซีดีเต็ม อยู่ 17 % เป็นที่สองรองจากโซนี่ ซึ่งมีส่วนแบ่งตลาด 30 % เพราะฉะนั้นเพื่อรักษาความเป็นผู้นำในตลาด ดีวีดี ของบริษัทเอาไว้ให้ได้ในระยะยาว ไฟโอเนียร์ จำเป็นต้องมีสินค้าที่แข็งแกร่งในตลาดนี้ด้วย

แย่งตลาด วีซีดี

เป้าหมายของ ไฟโอเนียร์ ในการรุกตลาด มินิ ซีดีเต็ม ครั้งนี้ คือการช่วงชิงส่วนแบ่งตลาด วีซีดี ซึ่งมีส่วนแบ่งในตลาดนี้ถึง 80 % ดังที่กล่าวมาแล้ว

1 เพราะเป็นตลาดที่ทำรายได้ให้กับไฟโอเนียร์ภูมิภาคเอเชียสูงถึง 21% โดยยูกิ อิโตะ ประธาน บริษัท ไฟโอเนียร์ อิเล็กทรอนิกส์ ประจำภูมิภาคเอเชีย จึงต้องเดินทางมาเยี่ยมเมืองไทยบ่อยๆ 2 การรักษาความเป็นผู้นำในตลาดดีวีดีเป็นสิ่งที่ ทานากะ เซย่า กรรมการผู้จัดการ บริษัท ไฟโอเนียร์ อิเล็กทรอนิกส์ (ประเทศไทย) จำกัด ให้ความสำคัญมากที่สุด 3-6 ผลิตภัณฑ์กำลังแนะนำผลิตภัณฑ์ดีวีดีประเภทต่างๆ

วิธีการก็คือ พัฒนาสินค้าขึ้นมาใหม่ เพื่อให้มีรูป-ลักษณะ ฟังก์ชันการใช้งาน และราคาที่ดึงดูดใจลูกค้าที่ต้องการจะซื้อหา วิถีนี้ โดย ไฟโอเนียร์เรียกสินค้ากลุ่มนี้ว่า ดีวีดี เรียบเตอร์ ซิสเต็ม ซึ่งมีการแนะนำเข้าสู่ตลาด 2 รุ่นด้วยกัน คือ EV-21 DVD และ EV-51 DVD ซึ่งเป็นสินค้าที่มุ่งบในการวิจัยอย่างมากในประเทศไทย เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้ใช้ และเข้าไปสู่ตลาดได้ในวงกว้าง

เพราะนอกจากต้องการให้เข้าไปแย่งตลาดวิถีดี แล้ว ไฟโอเนียร์ ยังหวังว่า ดีวีดี เรียบเตอร์ ซิสเต็ม ยังจะทำให้คนที่ใช้ ดีวีดี มินิหันมาใช้สินค้าตัวนี้ด้วย โดยจะโฆษณาและส่งเสริมการขายอย่างมาก

ในแง่รูปลักษณ์ ไฟโอเนียร์ ออกแบบ ดีวีดี เรียบเตอร์ ซิสเต็ม 2 รุ่นนี้ ให้ดู Stylish ทันสมัย และมีดีไซน์ที่ประหยัดพื้นที่การจัดวาง นอกจากนี้ จุดสำคัญที่ดึงดูดใจผู้บริโภคน่าจะเป็นเรื่องราคา ซึ่ง EV 21 DVD ตั้งราคาไว้ที่ 14,900 บาท ขณะที่ EV 51 DVD อยู่ที่ 16,900 บาท ซึ่งเป็นราคาตรงกลางระหว่าง วิถีดี มินิ ซึ่งมีราคาตั้งแต่ 7,000 - 20,000 บาท (แต่ราคาช่วง 9,999-12,900 บาท เป็นช่วงราคาที่ได้รับความนิยมมากที่สุด) และ ดีวีดี มินิ ซึ่งมีราคา 20,000 บาทขึ้นไป

“ก่อนวางตลาด เราทำวิจัยผู้บริโภค 2 ครั้ง โดยให้ข้อมูลด้านสินค้ากับผู้บริโภค แล้วถามว่าราคาขายควรเป็นเท่าไรเขาถึงจะรับได้ ซึ่งผู้บริโภคส่วนใหญ่บอกว่าควรอยู่ที่ 20,000 บาท แต่เมื่อเราบอกราคาไป เขาบอกว่าใช่เลย เป็นราคาที่เขาจะซื้อ” รุ่งโรจน์ เลิศอำนางกิจเสรี ผู้จัดการฝ่ายการตลาด ไฟโอเนียร์ อิเล็กทรอนิกส์ กล่าวถึงสินค้าในกลุ่ม ดีวีดี เรียบเตอร์ ซิสเต็ม ด้วยความมั่นใจ

นอกจากจุดเด่นในเรื่อง ดีไซน์ ราคาและฟังก์ชันการใช้งาน ซึ่งสามารถรองรับการเล่นแผ่น DVD, DVD-R, DVD-RW, VCD, SVCD, CD, CD-R, CD-RW, เทปคาสเสตต์, MP3 และการตั้งสถานีวิทยุ AM/FM ล่วงหน้าได้ถึง 30 สถานี และระบบเสียงเซอร์ราวด์แบบผ่านแอมป์ไฟ-เออร์ที่แยกต่างหาก และลำโพง 3 ตัวสำหรับ EV 21 และ 5 ตัว สำหรับ EV 51 แล้ว ไฟโอเนียร์ใช้งบประมาณมากกว่า 20 ล้านบาท ในการทำตลาดสินค้ากลุ่มนี้ ทั้งการโฆษณา และประชาสัมพันธ์ทางสื่อต่างๆ ซึ่งนอกจากในนิตยสารด้านเครื่องเสียงแล้วจะขยายไปยังสื่อที่มีเนื้อหาด้านความบันเทิงด้วย ทั้งนี้เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่กว้างขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งกลุ่มเป้าหมายที่เป็นผู้หญิง ซึ่งเป็นผู้ตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทนี้ด้วยตัวเองมากขึ้นทั้งนี้เนื่องมาจากวิถีชีวิตที่เปลี่ยนแปลงไป

ในส่วนของการกระจายสินค้าก็จะครอบคลุมทั้งร้านค้าทั่วไปและโมเดิร์นเทรด

เป้าหมายของ ไฟโอเนียร์ในการรุกตลาดมินิ ซิสเต็ม ครั้งนี้ ก็เพื่อเพิ่มส่วนแบ่งตลาดจาก 17 % ขึ้นเป็น 20-25 % ภายในปีนี้

รุกตลาดโฮม เรียบเตอร์ ต่อเนื่อง

ปัจจุบัน ไฟโอเนียร์ มีส่วนแบ่ง 64 % ในตลาด ดีวีดี โฮม เรียบเตอร์ ซึ่งมีอยู่ประมาณเกือบ 3,000 เครื่อง และเพื่อต่อยอดความเป็นเจ้าตลาด ไฟโอเนียร์ได้ส่งสินค้าอีก 3 รุ่นเข้าสู่ตลาดนี้ คือ รุ่น HTD 5, HTZ 303 DVD และ HTZ 505 DVD เพื่อจับตลาดกลุ่มเป้าหมาย A-B ที่ต้องการความประณีต ทันสมัยของรูปลักษณ์ และฟังก์ชันการใช้งานที่ครบถ้วน

ใช้เครื่องเล่น ดีวีดี ดัน เอวี รีซีฟเวอร์

สำหรับในส่วนของการเครื่องเล่นดีวีดี และ ดีวีดี ออดีโอ ซึ่งไฟโอเนียร์เป็นเจ้าตลาดอยู่ ในปีนี้ได้มีการแนะนำสินค้าใหม่เข้าสู่ตลาด 3 รุ่น คือ DV-655A DVD Audio, DV 555K ซึ่งเป็นดีวีดีคาราโอเกะ และ DV-355 เพื่อรุกตลาด ดีวีดีอย่างต่อเนื่อง รวมทั้งจะมีการให้ความรู้เกี่ยวกับ ดีวีดี ผ่านทางจุลสารและโบปลิว แก่ผู้บริโภคด้วย เพราะจากการสำรวจพบว่ายังมีผู้บริโภคจำนวนมากที่ไม่มีความรู้ความเข้าใจที่ชัดเจนเกี่ยวกับ DVD นอกจากการผลักดัน เครื่องเล่นดีวีดี แล้ว ไฟโอเนียร์ยังจะมุ่งเน้นการทำตลาด AV-Receiver มากขึ้น เนื่องจากสินค้ากลุ่มนี้ของไฟโอเนียร์ยังไม่ค่อยโดดเด่นในตลาด และจากการสำรวจกับร้านค้าและผู้บริโภคพบว่า Position ในแง่ความรู้สึกยังเป็นรองคู่แข่ง และยังมีกลุ่มเป้าหมายเล็ก ไฟโอเนียร์จึงต้องการเพิ่มยอดขาย และขยายฐานลูกค้าเพิ่มขึ้น โดยจะอาศัยความแข็งแกร่งของเครื่องเล่นดีวีดี ในการผลักดันสินค้ากลุ่มนี้ ซึ่งล่าสุดได้มีการแนะนำเข้าสู่ตลาด 3 รุ่น คือ VSX-D811S-S, VSX-D711-S, VSX-D511S โดยจะมีการโฆษณาเครื่องเล่นดีวีดี คู่ไปกับ AV-Receiver ตลอดเวลา รวมทั้งจะขยายฐานการใช้สื่อจากเดิมที่เน้นเฉพาะนิตยสารด้านเครื่องเสียง ไปสู่สื่ออื่นๆ ด้วย

จากดิจิทัลสู่เน็ตเวิร์ค

นอกจากการรุกตลาด ดีวีดี ด้วยสินค้านานารูปแบบแล้ว โตชิบา อิโตะ ประธานของ ไฟโอเนียร์ อิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งดูแลตลาดเอเชียกล่าวว่า ทิศทางในอนาคตของไฟโอเนียร์ ก็คือ การพัฒนา ดีวีดี ให้ต่อพ่วงกับสินค้าอื่นๆ อีกหลากหลายในลักษณะที่เป็นเน็ตเวิร์ค

“เมื่อ 10 ปีที่แล้ว บริษัทที่ผลิตสินค้าประเภทอิเล็กทรอนิกส์หนึ่งต้องหายไปจากตลาด เพราะไม่สามารถเปลี่ยนเข้าสู่ยุคดิจิทัลได้ แต่การแข่งขันในสเกลต่อไปซึ่งเริ่มขึ้นแล้วและไฟโอเนียร์กำลังพัฒนาไปก็คือ การเปลี่ยนจากระบบดิจิทัลไปสู่ระบบเน็ตเวิร์ค เพราะถ้าใครปรับตัวไม่ได้ก็ต้องหายไปจากตลาดเช่นกัน” มร.อิโตะ กล่าวถึงทิศทางในอนาคตของ ไฟโอเนียร์ ๒๕

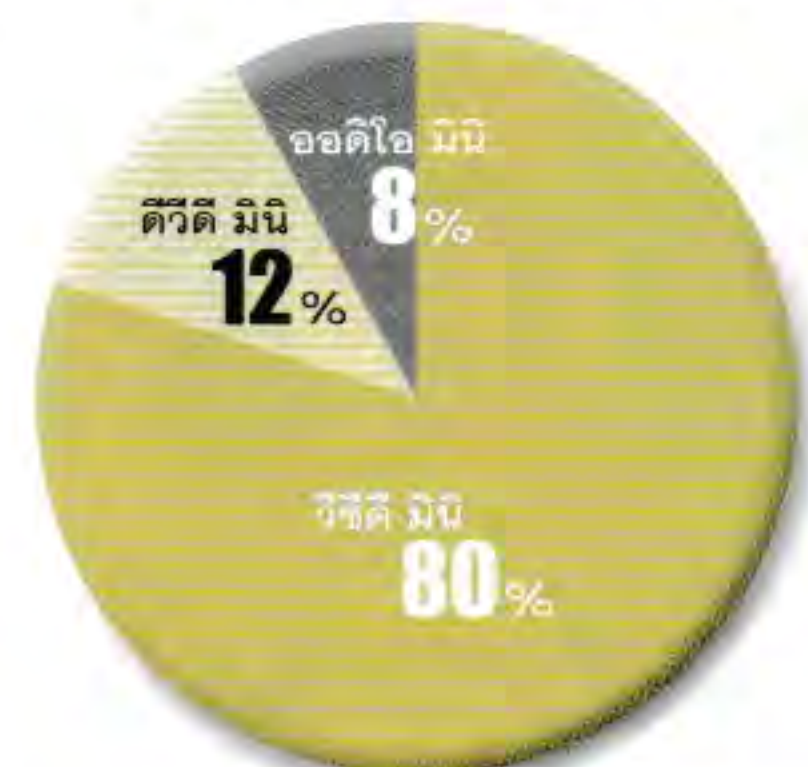
Illustrated by Number



ที่มา : GFK Thailand

* : ไฟโอเนียร์ให้ข้อมูลว่า ถ้าสำรวจตลาดอย่างครบถ้วน ไฟโอเนียร์น่าจะมีส่วนแบ่งตลาด 25-27 %

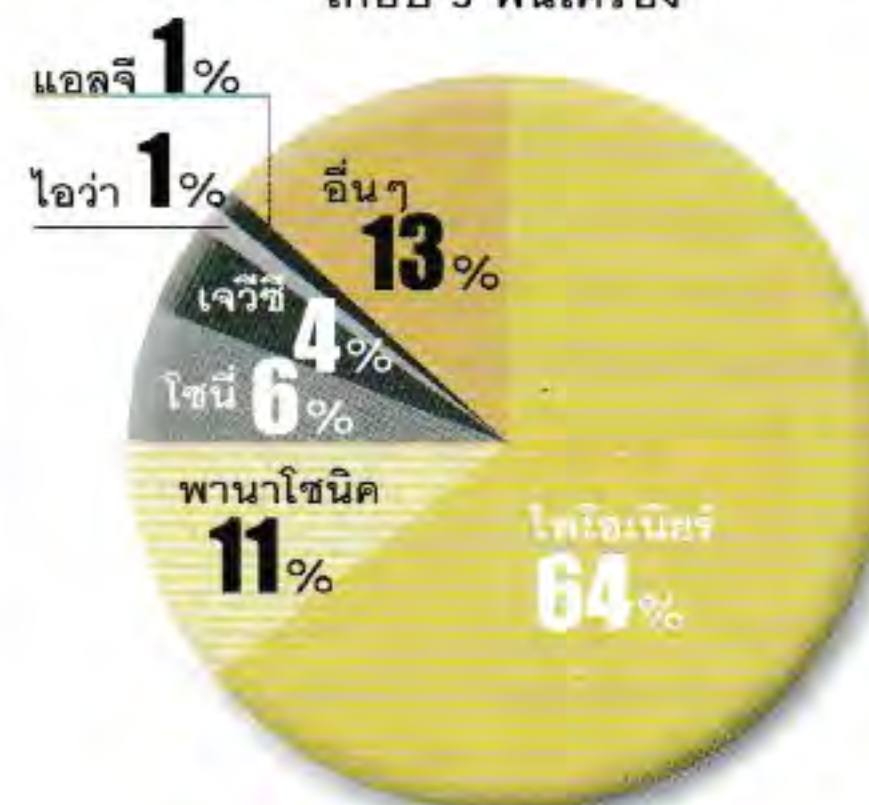
ส่วนแบ่งในตลาด มินิ ซิสเต็ม



ส่วนแบ่งในตลาด ดีวีดี มินิ ซิสเต็ม



ส่วนแบ่งในตลาดดีวีดี โฮม เรียบเตอร์ ซิสเต็มส์ เกือบ 3 พันเครื่อง





BERLI JUCKER

ตลาดที่ต้องสร้างขึ้นมาเอง

บริษัท เบอริล ยูคเกอร์ ฟู้ดส์ จำกัด มีเป้าหมายที่จะเพิ่มยอดขายให้ถึง 2,500 ล้านบาท ในปี 2548 หนึ่งในแผนการขยายธุรกิจที่เบอริล ยูคเกอร์ ฟู้ดส์ วางไว้เพื่อก้าวไปสู่จุดหมายก็คือ การเพิ่มสัดส่วนรายได้จากสินค้าในแคตทีอรีอื่นๆ ที่ไม่ใช่มันฝรั่งทอดกรอบ ซึ่งคาดว่า ณ สิ้นปีนี้จะทำยอดขายให้บริษัทสูงถึง 600 ล้านบาท จากเป้าหมายยอดขาย 1,000 ล้านบาท ทั้งนี้เนื่องมาจากความสำเร็จในการทำตลาด “เทสโต” ด้วยการแนะนำรสชาติใหม่ๆ ที่แตกต่างจากคู่แข่งในตลาดอย่างชัดเจนไม่ว่าจะเป็นรสน้ำตก หรือรสวาซาบิ ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของกลยุทธ์ Differentiate Marketing ที่ผู้บริหารของเบอริล ยูคเกอร์ ฟู้ดส์ ยืนยันว่าจะได้เห็นต่อไปในการทำ

ให้ธุรกิจของบริษัทเติบโตตามเป้าหมายที่วางไว้ อย่างมีความสมดุลย์ โดยไม่ต้องพึ่งพาสินค้าตัวใดตัวหนึ่งมากเกินไป

● ความน่าสนใจของตลาดข้าวอบกรอบ

หลังจากการศึกษาตลาดขนมขบเคี้ยว เบอริล ยูคเกอร์ ฟู้ดส์ พบว่า ข้าวอบกรอบเป็นตลาดที่น่าสนใจ และน่าจะช่วยให้แผนการเพิ่มสัดส่วนรายได้จากสินค้าในแคตทีอรีอื่นๆ ที่ไม่ใช่มันฝรั่งทอดกรอบของบริษัทมีความเป็นไปได้มากขึ้น ทั้งนี้

เนื่องจาก

สามารถครองใจผู้บริโภคชาวไทยได้ดีนักเนื่องจากรสชาติยังไม่ถูกปากผู้บริโภควงกว้าง ทำให้ตลาดมีขนาดเล็ก แต่ไม่สามารถบอกมูลค่าตลาดได้ เพราะที่ผ่านมายังไม่มีกรเก็บข้อมูลอย่างจริงจัง

- ตลาดนี้มีคู่แข่งอยู่เพียงประมาณ 4 รายเท่านั้น คือ ชินมัย เทนโกกุ บินบิน และอากิโกะ ถ้าเทียบกับตลาดขนมขบเคี้ยวประเภทอื่นๆ ไม่ว่าจะเป็นขนมขบเคี้ยวประเภทชิ้นรูป (Extruded Snack) หรือมันฝรั่งทอดกรอบแล้วถือว่าข้าวอบกรอบเป็นตลาดที่มีคู่แข่งน้อยมาก ซึ่งเพิ่มความน่าสนใจให้กับตลาดนี้มากขึ้น

1 (จากซ้าย) ปฐพงศ์ เอี่ยมสุโร กรรมการผู้จัดการ, ก้อง สหรัถ สังคปรีชา และสุรัตน์ ผู้บังเกิดผล ผู้อำนวยการฝ่ายการตลาด กับข้าวอบกรอบโดโซะ ซึ่งเป็นความหวังใหม่ของ บริษัท เบอริล ยูคเกอร์ ฟู้ดส์ จำกัด 2 การแสดง Road Show ที่จะเดินสายไปแนะนำโดโซะ ทั่วประเทศ 3 รวมพิธีเซ็นเตอร์ทุกรุ่นของข้าวอบกรอบโดโซะ เพื่อย้ำว่า “อร่อยถูกใจคนทุกวัย” 4 โฆษณาชุด อะไรเอ๋ย ที่สร้างสรรค์โดย ที บิตบลิวเอ ประเทศไทย

- ในต่างประเทศ ข้าวอบกรอบเป็นอาหารที่ได้รับความนิยมมากขึ้น ไม่ว่าจะเป็น เอเชีย เช่นในเกาหลี ฟิlipปีนส์ โดยเฉพาะจีน ข้าวอบกรอบเป็นตลาดที่ใหญ่กว่ามันฝรั่งทอดกรอบ ขณะที่ในยุโรป ก็เริ่มบริโภคข้าวอบกรอบแทนบิสกิต และคุกกี้มากขึ้น ซึ่งแนวโน้มนี้มีโอกาสเกิดขึ้นในเมืองไทย ถ้ามีการทำตลาดอย่างจริงจัง เพราะข้าวเป็นอาหารที่คนไทยคุ้นเคย



“โดยเฉพาะจีน ข้าวอบกรอบเป็นตลาดที่ใหญ่กว่ามันฝรั่งทอดกรอบ”

จับมือ วัน วัน ผลิต โดโซะ

ด้วยเหตุนี้ เบอร์ลี ยุคเกอร์ ฟู้ดส์ จึงจับมือกับบริษัท วัน วัน ผู้ผลิตข้าวอบกรอบรายใหญ่ที่สุดของโลก ซึ่งปัจจุบันมีโรงงานผลิตข้าวอบกรอบกว่า 30 แห่งอยู่ในจีน เพื่อพัฒนารสชาติผลิตภัณฑ์ให้ถูกปากคนไทยมากยิ่งขึ้น และว่าจ้างให้บริษัท วัน วัน เป็นผู้ผลิตสินค้าให้ เพื่อนำเข้ามาทำตลาดในประเทศไทย ภายใต้ชื่อ “โดโซะ” (Doso) ซึ่งบริษัท เบอร์ลี ยุคเกอร์ ฟู้ดส์ เป็นเจ้าของแบรนด์

“แม้ว่าจะต้องเสียภาษีนำเข้า 30 % และค่าขนส่ง แต่ก็ยังได้ต้นทุนดีพอ เพราะแต่ละปี วัน วัน ผลิตข้าวอบกรอบได้หลายหมื่นตัน” ประสงค์ เอี่ยมสุริ กรรมการผู้จัดการ บริษัท เบอร์ลี ยุคเกอร์ ฟู้ดส์ จำกัด กล่าวถึงเหตุผลในการจับมือเป็นพันธมิตรธุรกิจกับ วัน วัน แทนที่จะลงทุนผลิตสินค้าเอง

ทดลองทำตลาด

แม้จะเห็นศักยภาพของตลาดข้าวอบกรอบ แต่เพื่อความมั่นใจ บริษัท เบอร์ลี ยุคเกอร์ ฟู้ดส์ จำกัด จึงได้วางตลาดโดโซะอย่างเงียบๆ เมื่อต้น

เดือนมิถุนายนที่ผ่านมา ในร้านสะดวกซื้อ อย่างเซเว่น อีเลฟเว่น ซูเปอร์มาร์เก็ต อาทิ ท็อปส์ และไฮเปอร์มาร์เก็ตทั่วประเทศ เพื่อทดลองทำตลาดดูว่าจะได้รับการตอบรับจากผู้บริโภคมากน้อยขนาดไหน

กลยุทธ์สำคัญในช่วงแรกที่ใช้ในการผลักดันสินค้าก็คือ การลดราคาเพื่อจูงใจให้ผู้บริโภคตัดสินใจง่ายขึ้นในการซื้อไปลองรับประทานควบคู่ไปกับการจัดจุดทดลองชิมในร้านค้า การโฆษณา ณ จุดขาย รวมถึงการแจกผลิตภัณฑ์ขนาดทดลองแก่กลุ่มเป้าหมายทั้งในสถาบันการศึกษา อาคารสำนักงาน หน้าซูเปอร์มาร์เก็ต ในกรุงเทพฯ และปริมณฑลกว่า 500,000 ชิ้น

ผลก็คือ ยอดขายที่เพิ่มขึ้นจากเดือนละ 13,000 หีบ (หนึ่งหีบมี 36 ซอง ซองละ 12 ชิ้น) เป็น 30,000 หีบ และ 50,000 หีบในปัจจุบัน

รุกตลาดเต็มที่หวังสร้างแคตีกอรีใหม่

หลังจากประสบความสำเร็จอย่างดีในการทดลองตลาด ทำให้ เบอร์ลี ยุคเกอร์ ฟู้ดส์ เริ่มทำตลาดอย่างเต็มพิกัด ตั้งแต่ช่วงกลางเดือนกันยายนที่ผ่านมา โดยมีเป้าหมาย

- ก้าวสู่ตำแหน่งผู้นำตลาดข้าวอบกรอบในปี 2546
- ตั้งเป้าที่จะทำตลาดข้าวอบกรอบเติบโต

กลายเป็นแคตีกอรีหลักในประเทศไทย เช่นเดียวกับตลาดมันฝรั่งทอดกรอบ และขนมขบเคี้ยวชนิดขึ้นรูป ซึ่งปัจจุบันมีส่วนแบ่งตลาดรวมประมาณ 60 % ของตลาดขนมขบเคี้ยวในประเทศไทย มูลค่า 10,000 ล้านบาท

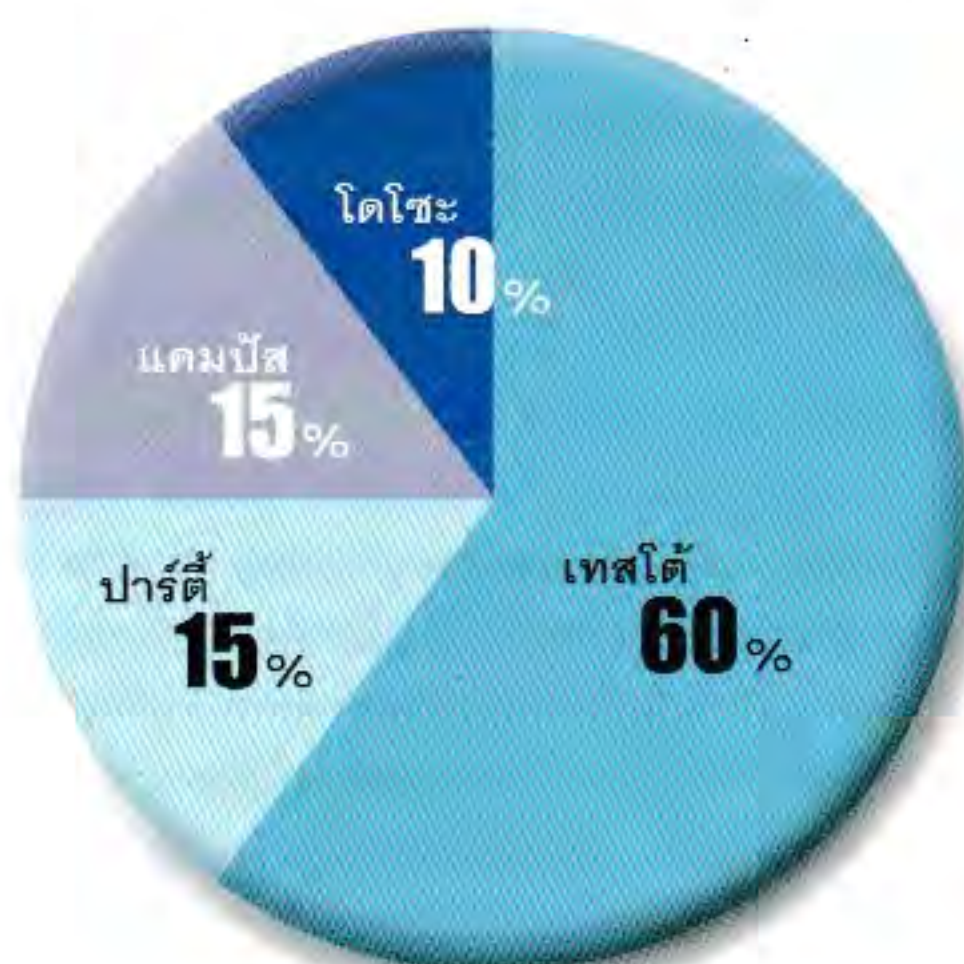
แผนในการรุกตลาดข้าวอบกรอบ เริ่มด้วยการเปิดตัวภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์ โดยเลือกกอง สรรค์ สังคปริษา มาเป็นพรินเซนต์ เนื่องจากเป็นดาราที่ได้รับความนิยมอย่างต่อเนื่อง และเป็นที่ชื่นชอบของคนในวงกว้าง ตรงกับ Positioning ของโดโซะ ที่ต้องการเป็นขนมขบเคี้ยวสำหรับคนทุกวัย

นอกจากนี้ยังจะมีการแจกตัวอย่างผลิตภัณฑ์กว่าหนึ่งล้านชิ้น พร้อมนำทีมการแสดงออกแสดงตามสถานที่ต่างๆ อาทิ ย่านศูนย์การค้าชั้นนำ มหาวิทยาลัยและสถานที่อื่นๆ ซึ่งเป็นจุดศูนย์รวมของคนทุกเพศทุกวัย เพื่อสร้างการรับรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์แก่ผู้บริโภค รวมทั้งกำลังเร่งกระจายสินค้าออกสู่จุดจำหน่ายทั่วประเทศ โดยจะใช้บ 50 ล้านบาทในการรุกตลาดปีนี้

เบอร์ลี ยุคเกอร์ ฟู้ดส์ ตั้งเป้าว่า โดโซะ จะทำยอดขายได้ 100 ล้านบาท ณ สิ้นปี และคาดว่า จะเติบโตอีกกว่า 1 เท่าตัวในปีหน้า ก่อนที่จะเพิ่มเป็น 500 ล้านบาทใน 3 ปีข้างหน้า ๕๕

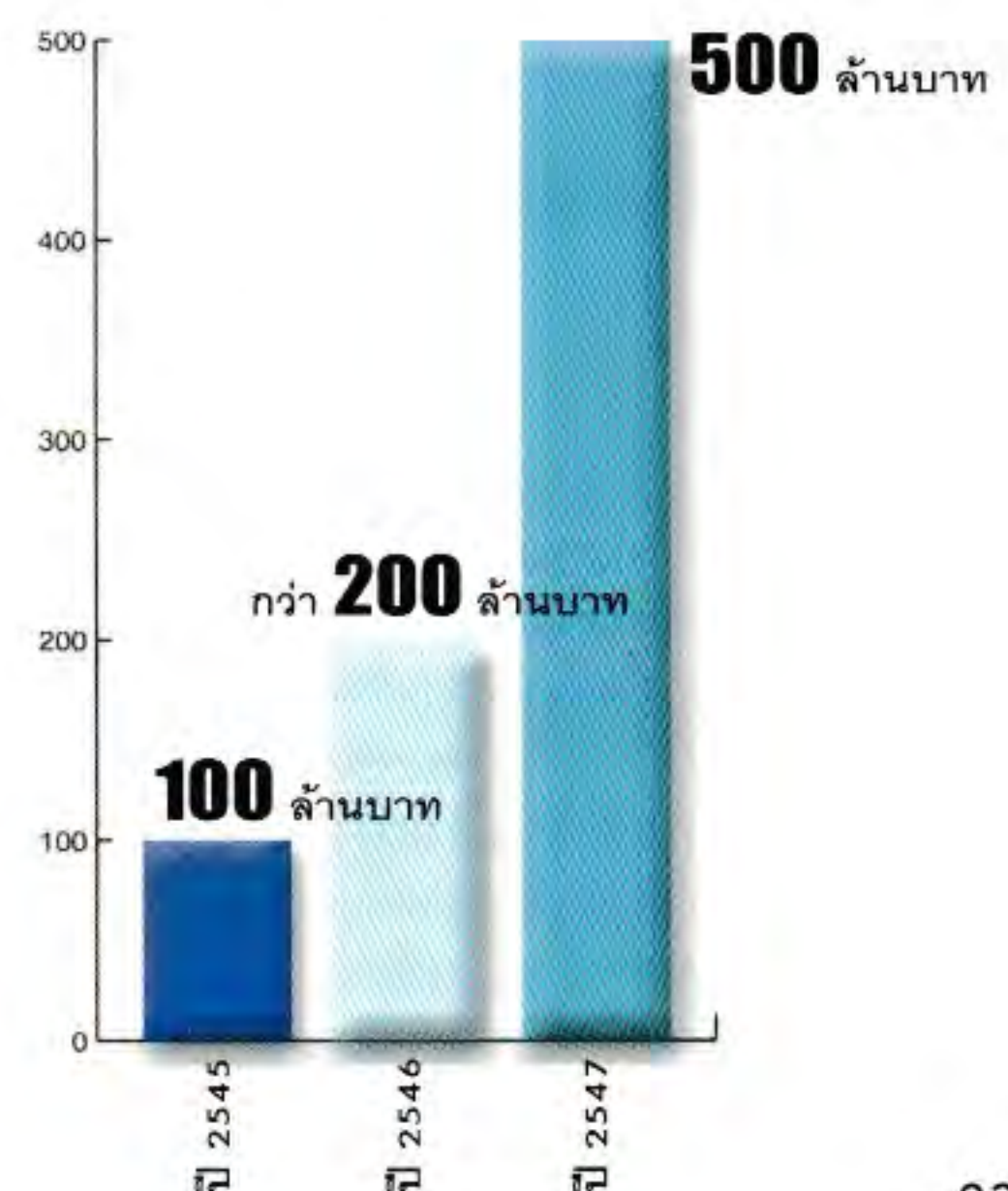
Illustrated by Number

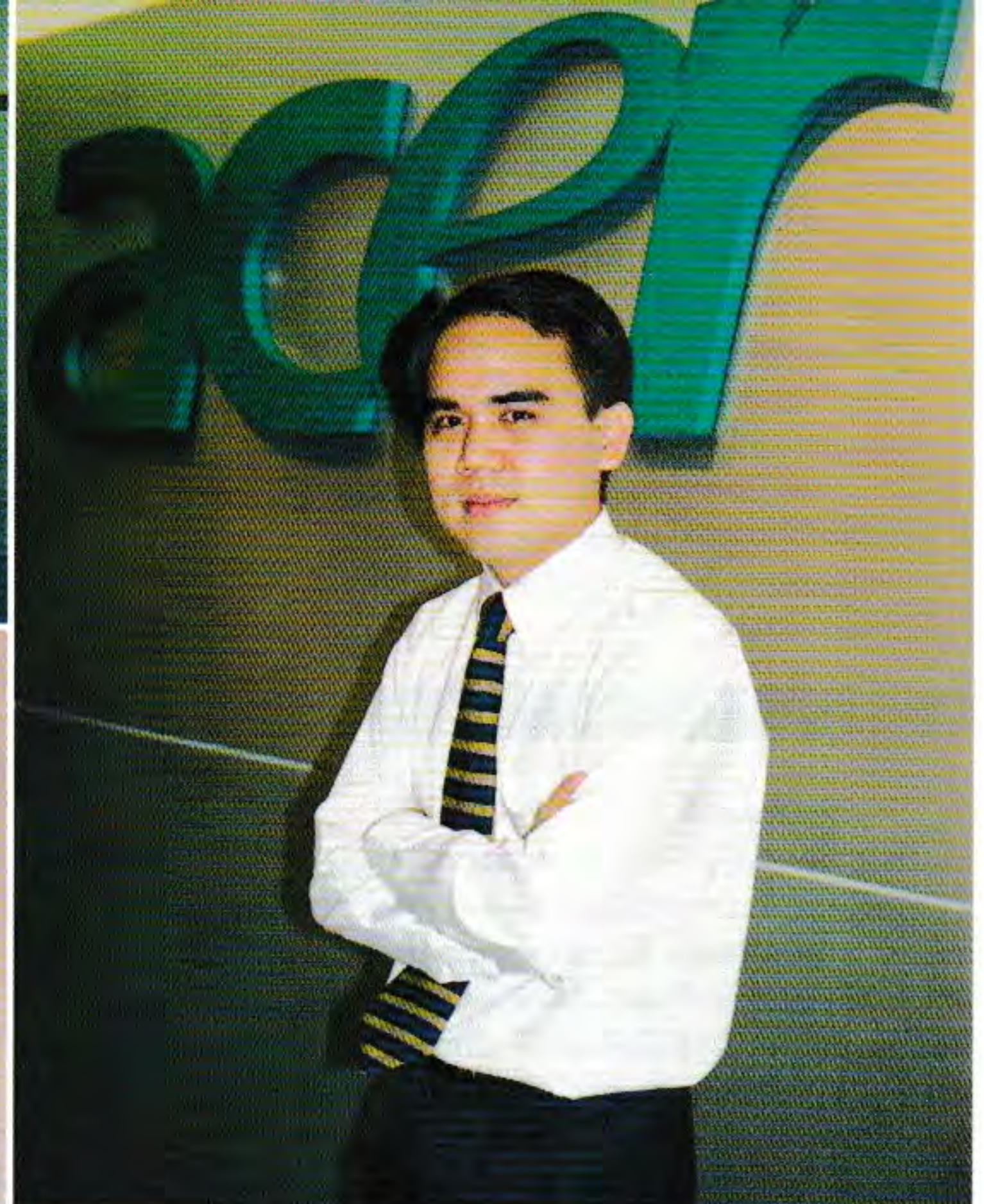
สัดส่วนรายได้ของเบอร์ลี ยุคเกอร์ ฟู้ดส์ ในปี 2545 *



ยอดขายรวม 1,000 ล้านบาท

เป้าหมายการขายของ โดโซะ





● ปวิน วรพฤษ ผู้จัดการฝ่ายการตลาดบริษัท เอเซอร์ คอมพิวเตอร์ จำกัด

Acer's Branding Period

เทคโนโลยีและภาพลักษณ์ที่ต้อง “สด”

■ บริษัทเอเซอร์ในไต้หวันเริ่มก่อตั้งมาตั้งแต่ปี 1976 แต่ก่อนหน้านั้นเน้นการผลิตไมโครโปรเซสเซอร์ชิปเป็นหลัก ภายใต้แบรนด์ Multitech หลังจากนั้นในปี 1987 จึงจะเริ่มคิดแบรนด์ “Acer” ขึ้น เพื่อใช้เป็นแบรนด์ในการจำหน่ายสินค้าคอมพิวเตอร์ในไต้หวันและวางแผนที่จะทำตลาดไปทั่วโลก

จนมาถึงช่วงปี 1996-ปี 2000 เป็นช่วงเวลาที่เอเซอร์กำหนดไว้ว่าเป็นช่วงที่จะทำให้แบรนด์เอเซอร์เป็นที่รู้จักทั่วโลกอย่างจริงจัง และต้องนับว่าประสบความสำเร็จด้วยดี เพราะจากการสำรวจของ IDC เมื่อปี 2001 พบว่าคอมพิวเตอร์เอเซอร์ซึ่งมีจำหน่ายใน 100 กว่าประเทศทั่วโลก สามารถเป็นแบรนด์ที่มียอดขายติด Top 10 ในตลาดโลกของผู้จำหน่ายพีซี และโน้ตบุ๊ก

อีกทั้งมีส่วนแบ่งตลาดติดอันดับต้นๆ ในหลายประเทศ อาทิเช่น เป็นอันดับหนึ่ง-สาม ในไต้หวัน อิตาลี ฮังการี มาเลเซีย ออสเตรเลีย สวิตเซอร์แลนด์ เป็นต้น

● แบรินด์เอเซอร์ในไทย

ปวิน วรพฤษ ผู้จัดการฝ่ายการตลาดบริษัท เอเซอร์ คอมพิวเตอร์ จำกัด ในประเทศไทย กล่าวว่า ถ้าคิดจากส่วนแบ่งตลาด เขาเชื่อว่าเอเซอร์ไทยมีส่วนแบ่งเป็นอันดับสองเป็นรองเพียงฮิวเลตต์แพคการ์ดเท่านั้น

ส่วนนโยบายการทำงานของบริษัทในไทยก็เป็นการรับนโยบายและเปลี่ยนแปลงตามนโยบายของบริษัทแม่ที่ไต้หวันเช่นกัน

ดังนั้นในช่วงปี 2001-2002 เป็นต้นไปเป็นช่วงที่เอเซอร์กำหนดไว้ว่าจะเปลี่ยนภาพของบริษัทจากการเป็นบริษัทผู้ผลิตมาเป็น Service Company

ความพยายามเปลี่ยนแปลงครั้งนี้มาจากความมั่นใจ ที่ปวินกล่าวว่า เพราะจากผลงานที่ผ่านมาพิสูจน์แล้วว่า เอเซอร์เป็นแบรนด์เอเชียแบรนด์เดียวที่สู้กับแบรนด์ในยุโรปและอเมริกาได้

● Focus Core Business

“ตั้งแต่เดือนมีนาคม 2544 เราเริ่มเปลี่ยนกลยุทธ์ โลโก้ และสโลแกน โลโก้เดิมเหมือนเพชร เปลี่ยนใหม่ได้ประมาณ 2 ปี จากของเก่าเป็นสีน้ำเงินแดง มาเป็นภาษาอังกฤษสีเขียวตัวใหญ่ทั้งหมด และเปลี่ยน Vision จากการเป็นผู้ผลิตอุปกรณ์มาเป็น Mega IT & Business เพื่อบอกว่าเอเซอร์เหมาะกับลูกค้าทั้งกลุ่มองค์กรและ End User เป็นการเข้าได้ทุกกลุ่มผู้ใช้ ซึ่งปัจจุบันเอเซอร์มีผลิตภัณฑ์สำหรับกลุ่มผู้ใช้ทุกขนาดตั้งแต่พีดีเอ(เปิดตัวปี 2002) โน้ตบุ๊กพีซี และเซิร์ฟเวอร์” ปวินกล่าว และเล่าว่า

การเปลี่ยน Branding ของเอเซอร์เริ่มปรับทีละอย่าง เดิมผลิตเอง กระจายสินค้าเอง ขายเอง ทุกอย่างทำเองหมด ปัจจุบันปรับมาโฟกัสเฉพาะในสิ่งที่ตัวเองมีความเข้มแข็ง โดยจะเน้นเรื่องคอมพิวเตอร์เป็นหลัก จากนั้นแยกสินค้าบางส่วนคือกลุ่มสินค้า Communication Multimedia ไปให้บริษัท BenQ ดูแลโรงงานผลิตก็แยกไปส่วนหนึ่ง ตัดทุกอย่างเพื่อให้เอเซอร์เป็นอิสระและเพื่อเจาะตลาดอย่างจริงจัง

เพราะแคมเปญที่คิดขึ้นต้องการตอบสนองผู้บริโภคเต็มรูปแบบ ปัจจุบันเอเซอร์จึงเหลือโฟกัสสินค้าเพียง 5 Product Line

“องค์กรเปลี่ยน โลโก้เปลี่ยน Vision ขยับลงตัวมากขึ้น เอเซอร์ไทยก็เปลี่ยนโลโก้ กัน มี Transaction Period จากคำขวัญ We Hear You ก็มาเป็น Empowering People สิ่งที่เราเปลี่ยนไปที่ผ่านมา เราไม่ได้ทำประชาสัมพันธ์ออกไป แต่เราเน้นไปที่การทำตลาดเลย แต่ก็สามารถสังเกตการเปลี่ยนแปลงเหล่านี้ได้จากสิ่งที่เราทำตลาดออกไปได้เช่นกัน”

ตัวอย่างเช่น การเปลี่ยนโลโก้ หรือเมื่อมีงานแสดงสินค้าไอทีการออกบูธของเอเซอร์ก็จะดีไซน์บูธเป็นโทนสีเขียวขาว ซึ่งดูทันสมัยเหมาะกับผลิตภัณฑ์มากขึ้น และสีที่เห็นก็สามารถ Identify ความเป็นเอเซอร์ต่อกลุ่มลูกค้าที่พบเห็นได้ด้วยว่า เอเซอร์เติบโตขึ้นและเป็นแบรนด์มีระดับ

“เรื่องนี้อาจจะดูเป็นเรื่องเล็กน้อยแต่เมื่อเราต้องสร้างแบรนด์ ก็ถือเป็นการลงทุน เพราะแบรนด์ไม่ดีคนก็ไม่เข้า ซึ่งเป็นนโยบายใหม่ที่เมื่อก่อนเอเซอร์ไม่เคยลงทุนเรื่องแบรนด์สักเท่าไร เหมือนกับการทำโฆษณา ไม่เตะตาก็ไม่เกิดประโยชน์ ต้องสะดุดตาและให้คนจำ Message ที่เราต้องการสื่อได้”

จาก Hard Sale มาเป็น Lifestyle

ถ้าสังเกตแผ่นพับใบปลิวของสินค้าคอมพิวเตอร์หลายยี่ห้อ จะเห็นเทรนด์การเสนอสินค้าที่เปลี่ยนแปลงไปจากช่วงปีสองปีก่อนอย่างชัดเจน จากรูปสินค้าเรียงกันเป็นดับพร้อมบอกราคา และสเปกแบบ Hard Sale ก็จะเริ่มเห็นสีสัน และงานสร้างสรรค์มากขึ้นในแนวที่สอดคล้องไลฟ์สไตล์ของผู้ใช้เข้าไปเป็นส่วนหนึ่งของสินค้า

“ตั้งแต่ต้นปีเอเซอร์เริ่มเปลี่ยนรูปแบบการทำประชาสัมพันธ์ มาเป็นแนวไลฟ์สไตล์มากขึ้น ยอมรับว่ามันเป็นเทรนด์ที่เราจะต้องคิดว่าจะทำอย่างไรให้สินค้าคอมพิวเตอร์เข้าไปให้ความรู้สึกใกล้ชิดและคุ้นเคยกับลูกค้ามากขึ้น ปีนี้ถ้ามองหลักๆ Advertising ของเอเซอร์ที่ออกมาจะเปลี่ยนแนวไป แต่ก็ปฏิเสธไม่ได้ว่า ส่วนหนึ่งเรายังต้องมีข้อมูลของสินค้าอยู่ในนั้นด้วย”

ดังนั้นหากลองสังเกตแผ่นพับของเอเซอร์ ก็จะเห็นว่าพื้นที่ประมาณครึ่งหน้ากระดาษจะถูกแบ่งไว้เป็นส่วนของภาพที่แสดง Visual, Image และ Lifestyle แต่อีกส่วนหนึ่งก็ยังไม่ทิ้งรูปแบบเดิม ซึ่งปวินกล่าวไว้ ป็นหน้าก็จะมีการเปลี่ยนแปลงในส่วนนี้

“ผลงานที่ผ่านมาการทำประชาสัมพันธ์แบบนี้เราเป็นเจ้าแรกที่ทำแล้วขายดี ตัวอย่าง G600 เราก็บอกสิ่งใหม่ของสินค้า ไฮไลต์ ที่ไวร์เลสเมาส์ ไวร์เลสคีย์บอร์ดจะเป็นแบบนี้ทุกเดือนเราจะมีสินค้าใหม่ตลอดก็จะไฮไลต์ให้เห็นชัดเจน นี่ก็เป็นเทรนด์ของทุกธุรกิจเช่นกัน ที่ต้อง easy, simple, match for your life ปรับตัวให้เข้ากับคอนซูเมอร์ ทำให้ผลิตภัณฑ์สอดคล้องกับเขาให้ได้”

กลยุทธ์หลักของเอเซอร์

- Fresh Technology
- Value for Money
- Service

“ถ้าสินค้าเอเซอร์ถูกกว่าคู่แข่งในสเปกเดียวกัน ก็เป็นปัจจัยที่เขาจะสนใจเลือกซื้อ แต่ถ้าลูกค้ายังจะซื้อของคู่แข่งทั้งที่เราถูกกว่าก็คงเป็นเรื่องของ loyalty ซึ่งเราจะต้องหาวิธีที่จะทำให้เขาเปลี่ยนแบรนด์ได้อย่างไร” ปวินกล่าว

สิ่งหนึ่งที่ปวินตั้งใจว่าจะต้องทำคือการพยายามเพิ่ม Awareness ในแบรนด์ที่ลูกค้ามีอยู่ให้มี Perception และ Position ที่ดี และสิ่งต่างๆ ที่เอเซอร์พยายามเปลี่ยนแปลงก็เป็นส่วนหนึ่งของการแต่งตั้งให้ดูดี นอกเหนือจากการพัฒนาสินค้าซึ่งทุกรายสามารถพัฒนาได้เท่าเทียมกัน

“เราทำวิจัยเมื่อปลายปีก่อน คนรู้จักเอเซอร์ บอกว่าสินค้ามากขึ้น แต่ยังไม่พอใจเรื่องบริการ ซึ่งเราก็พัฒนาบริการต่างๆ เพื่อเป็นกลยุทธ์ในการทำตลาดเพิ่มขึ้น ปัจจุบันเรามี 2 Hours Service สำหรับพีซีและโน้ตบุ๊ก ซึ่งรายอื่นยังไม่มี ลูกค้ายกมาที่ศูนย์ของเราที่พันธุ์ทิพย์และพระราม 3 ถ้าซ่อมไม่เสร็จในเวลาที่กำหนดก็มีเครื่องให้ใช้แทน”

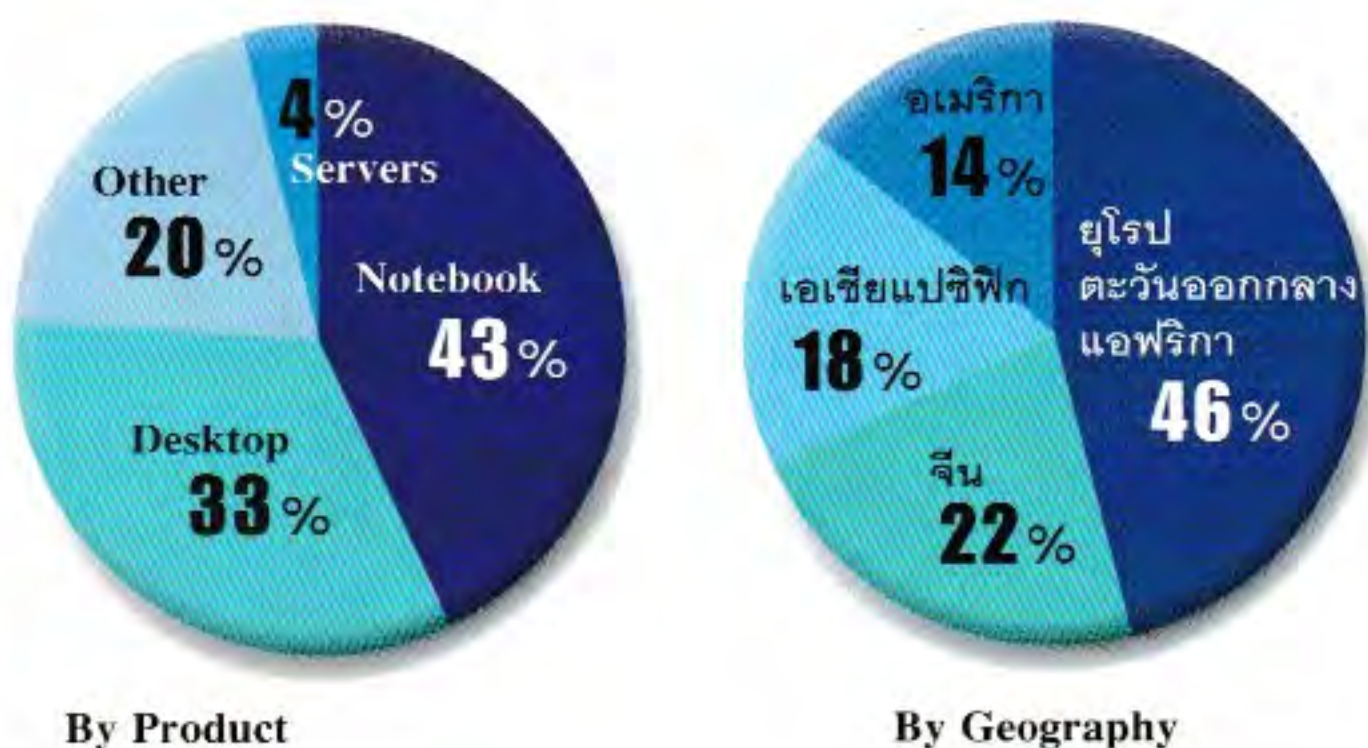
และในปีปวินเล่าว่า เอเซอร์ยังคงมีสินค้าใหม่เปิดตัวอย่างต่อเนื่องเช่นเดิมเพื่อตอกย้ำคำว่า Fresh Technology และยังมีการเพิ่มบริการ On Site Service สำหรับโน้ตบุ๊กองค์กรเพิ่มขึ้นในปี นี้ ในฐานะที่โน้ตบุ๊กเป็นตลาดหนึ่งที่เอเซอร์มีอัตราการเติบโตสูงและรุดตลาดจริงจึงมากขึ้นในปี นี้ โดยเฉพาะการมีโน้ตบุ๊กราคา 39,900 ที่เป็นตัวชิงส่วนแบ่งในตลาดโน้ตบุ๊กให้กับเอเซอร์ได้เป็นอย่างดี ๒๕

Illustrated by Number

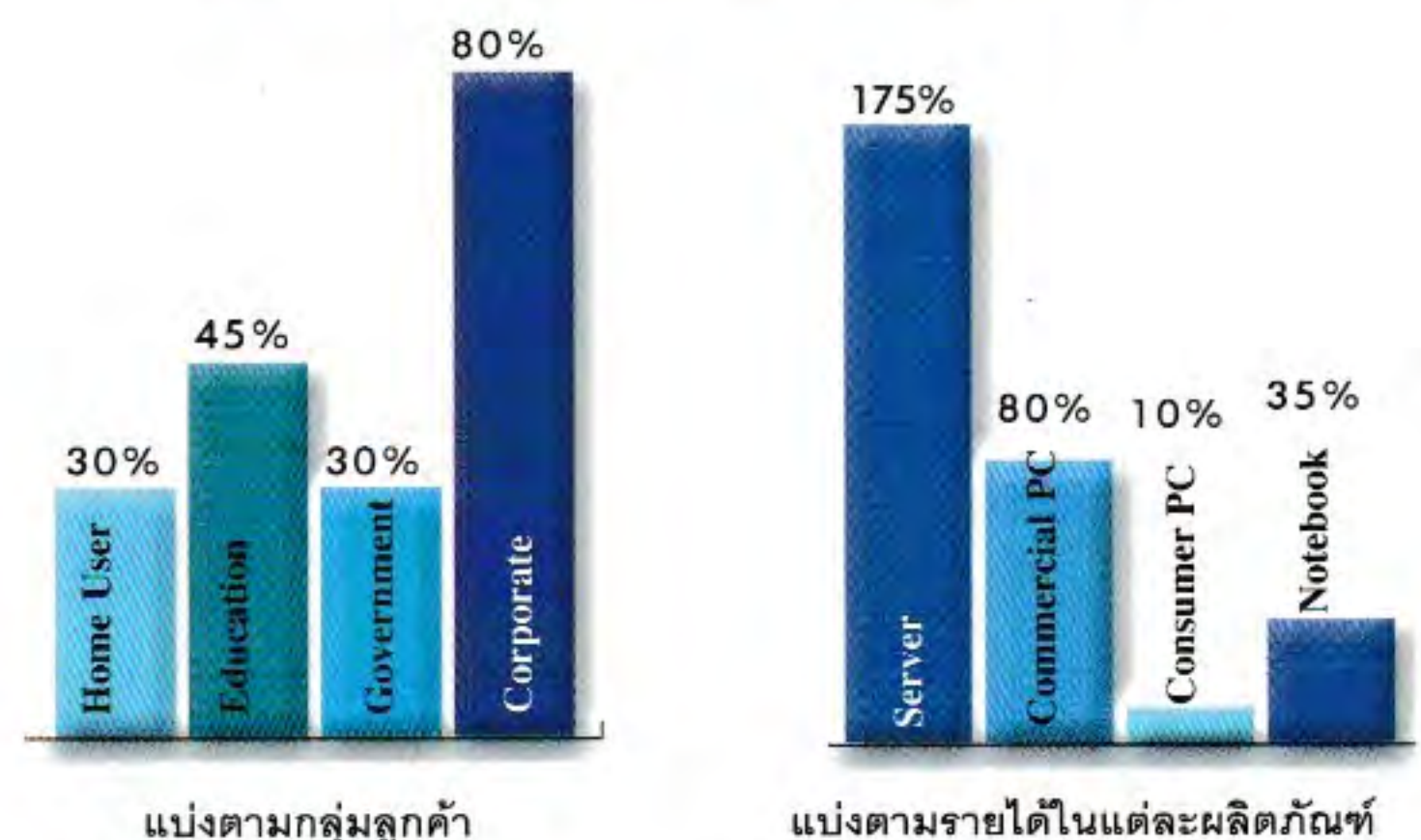
บริษัทในเครือเอเซอร์

ชื่อบริษัท	จำนวนพนักงาน	รายได้ปี 2001 (พันล้าน US\$)	ธุรกิจหลัก
Acer Inc.	3,700	3.2	ทำการตลาดผลิตภัณฑ์คอมพิวเตอร์และบริการใน 100 กว่าประเทศ
Wistron Corp.	12,000	2.2	ทำธุรกิจ OEM และดีไซน์ผลิตภัณฑ์อิเล็กทรอนิกส์ ทำหน้าที่ผลิตสินค้าและบริการ
BenQ Corp.	16,000	2.1	ดีไซน์ ผลิต และขายอุปกรณ์ดิจิทัล และอุปกรณ์เสริมคอมพิวเตอร์
Ali Corp.	800	0.154	ดีไซน์ ทำตลาดชิพเซ็ต ดีวีดี และอุปกรณ์เสริมด้าน Imaging
Ambit Microsystems Corp.	2,900	0.554	OEM/ODM ชิปพลาเยให้กับ Intelligent Power และอุปกรณ์ต่อเชื่อมคอมพิวเตอร์และอุตสาหกรรมการสื่อสาร

สัดส่วนรายได้ของเอเซอร์ในปี 2001 (รายได้รวม 2 พันล้านเหรียญสหรัฐ)



อัตราการเติบโตของเอเซอร์ไทย เทียบระหว่างปี 2001 และ ปี 2002 (ม.ค.-ส.ค.)



SHANGHAI : SIM CITY

■ SIM CITY เป็นเกมคอมพิวเตอร์ที่ได้รับความนิยมมาอย่างยาวนาน ผู้เล่นต้องใช้ทักษะในการสร้างเมืองจำลองขึ้นมาตามทรัพยากรที่มีให้ เพื่อให้ได้เมืองที่สมบูรณ์แบบตามเป้าหมาย ความเจริญรุ่งเรืองของเมืองอยู่ที่ การวางแผน การลงทุน การวางผังเมืองที่ชาญฉลาดของผู้เล่น และแม้จะเป็นเกม แต่กว่าจะสร้างเมืองๆหนึ่งให้เสร็จสมบูรณ์ก็กินระยะเวลายาวนาน “เซี่ยงไฮ้” อาจไม่แตกต่างไปจากเกม SIM CITY เพราะผู้นำจีนได้ เปิดนครเซี่ยงไฮ้ไปสู่โฉมหน้าใหม่ สร้างเขตเศรษฐกิจพิเศษที่มีการวาง ผังเมืองอย่างครบถ้วน เปิดโอกาสการลงทุนจากต่างชาติ ซึ่งมีผลอย่าง สำคัญต่อชีวิตและความเป็นอยู่ของชาวเซี่ยงไฮ้

- เรื่อง : สุภัทรา ศรีทองคำ, เดือนเพ็ญ ลิ้มศรีตระกูล, รุติขวัญ เหลี่ยมศิริวัฒนา
- ภาพ : สุภัทรา ศรีทองคำ



THINK LOCAL, ACT LOCAL

เชียงใหม่ในช่วงระยะเวลาไม่กี่ปีได้กลายเป็นนครที่ถูกสร้างขึ้นมาใหม่ ในความหมาย “ความทันสมัย” ของโลกทุนนิยมตะวันตก พร้อม ๆ กับกระแสของโลกธุรกิจที่ไหลบ่าเข้าไปอย่างต่อเนื่อง

ไม่เพียงทุนจากโลกตะวันตกจะเข้าไปเท่านั้น กระแสของทุนจากชาวเอเชียด้วยกันเองก็ก่อตัวขึ้นในเชียงใหม่อย่างไม่น้อยหน้าเช่นกัน รวมทั้งไทย ในนามของเครือเจริญโภคภัณฑ์ ที่ไปสร้างศูนย์การค้าที่ใหญ่ที่สุดในเชียงใหม่

เชียงใหม่กลายเป็นสนามการค้าแห่งใหม่ที่ทั่วโลกให้ความสนใจ เพียงลำพังเชียงใหม่ก็เป็นตลาดที่ใหญ่ด้วยจำนวนพลเมือง หากสามารถเริ่มต้นที่นครแห่งนี้ได้ และค่อย ๆ ไปสู่เมืองอื่นบนแผ่นดินจีน ตลาดที่ใหญ่อย่างมหาศาลก็รออยู่เบื้องหน้า ยิ่งโอกาสใหม่ที่เกิดขึ้นจากการที่จีนเข้าเป็นสมาชิกองค์การการค้าโลก ยิ่งทำให้ทุกคนไม่อยากพลาดขบวนรถไฟเหาะนี้



BRAND LOYALTY

การพยายามทำความเข้าใจ “เซี่ยงไฮ้” ภายใต้สถานการณ์ที่เปลี่ยนไปจึงเป็นเรื่องจำเป็น เพราะเซี่ยงไฮ้กลายเป็นตลาดที่ไม่เหมือนแห่งใดในโลก ความคิดใหม่ๆเกิดขึ้น ทั้ง Think local, Act local ที่ฟังเป็นคำล้าสมัย แต่อาจจำเป็นในเซี่ยงไฮ้ แม้จะเป็นนครที่ขมุนุ่มไปด้วยสินค้า Brand Name แต่ Brand Loyalty ต่ำมาก บางคนบอกว่า คนเซี่ยงไฮ้เหมือน New Rich ที่ตื่นตาตื่นใจไปกับความฟุ่มเฟือยใหม่ๆ ตลอดเวลา และบางคนก็บอกว่า เซี่ยงไฮ้มีกลิ่นอายของ Bubble เจือจาง อยู่ ฟองสบู่ในธุรกิจค้าปลีกและธุรกิจพัฒนาอสังหาริมทรัพย์เริ่มมีให้เห็นอยู่ในบางจุด



NEW RICH

เชียงใหม่จะเป็นโอกาสใหม่สำหรับโลกทุนนิยม ที่รวมทั้งนักธุรกิจชาวไทยด้วยหรือไม่ ต่อไปนี้คือ บทสำรวจ วิเคราะห์ ที่มาจากประสบการณ์ตรงของนักธุรกิจทั้งชาวไทยและต่างประเทศ และข้อมูลที่รอบด้านจากการร่วมสัมมนา สัมภาษณ์ และลงพื้นที่อย่างแท้จริงของ marketer โดยเน้นไปที่ธุรกิจค้าปลีกทั้งของไทยและต่างชาติและธุรกิจที่คนไทยมีพื้นฐานอยู่แล้ว

การพลิกโฉมหน้าของเชียงใหม่ในวันนี้ อาจเริ่มต้นเหมือนเกม SIM CITY แต่คงไม่มีใครอยากให้มันเป็นเพียงเกม และหวังว่า เชียงใหม่คงไม่เป็นเพียงเมืองจำลองที่ถูกสร้างขึ้นอย่างรวดเร็ว หรือเมืองที่เหมือนฟองสบู่ที่รอวันแตก เกมนี้เริ่มแล้ว แต่เกมจะจบอย่างไร ตั อ ง ตี ต ต าม



30 Things You Should Know About Shanghai

1. เซี่ยงไฮ้เป็นเมืองทางชายฝั่งตะวันออกเฉียงเหนือของจีน ตั้งอยู่ที่ละติจูดที่ 31 องศา 41 ลิปดาเหนือ และลองจิจูดที่ 121 องศา 29 ลิปดาตะวันออก มีพื้นที่ 6,340.5 ตารางกิโลเมตร คิดเป็น 0.06 % ของพื้นที่ประเทศจีน แต่ใหญ่กว่ากรุงเทพฯ ประมาณ 4 เท่า เซี่ยงไฮ้เป็นเมืองที่มีน้ำล้อมรอบถึง 3 ด้าน คือ ทางเหนือมีแม่น้ำแยงซีไหลผ่านลงสู่ทะเลจีนตะวันออก ซึ่งเป็นชายแดนฝั่งตะวันออกของเซี่ยงไฮ้ด้วย ขณะที่ด้านใต้ติดอ่าวหังโจว มีเพียงด้านตะวันตกเท่านั้นที่ติดอยู่กับมณฑลเจียงซู และเจ้อเจียงทำให้เซี่ยงไฮ้เป็นเมืองท่าที่ดีที่สุดของจีน และยังมีท่าเรือที่ใหญ่ที่สุดในประเทศจีนคือมีบริเวณกว้างถึง 3,600 ตารางเมตรด้วย
2. ตามลักษณะทางภูมิศาสตร์ เซี่ยงไฮ้อยู่ในบริเวณที่ราบลุ่มปากแม่น้ำแยงซี พื้นที่ส่วนมากของเมืองจึงเป็นที่ราบลุ่ม เว้นแต่ทางมุมเมืองด้านตะวันตกเฉียงใต้ที่มีแนวภูเขาสลับอยู่ประปราย ภูมิอากาศของเซี่ยงไฮ้เป็นแบบมรสุมชายฝั่งทะเล แบ่งออกเป็น 4 ฤดู คือฤดูร้อนที่แดดจัดและฤดูหนาวที่ค่อนข้างยาวนาน ขณะที่ฤดูใบไม้ร่วงและฤดูใบไม้ผลิจะมีระยะเวลาสั้นๆ ส่วนปริมาณน้ำฝนต่อปีอยู่ในเกณฑ์สูงมาก อุณหภูมิเฉลี่ยอยู่ที่ 17.6 องศาเซลเซียส
3. ในอดีตเซี่ยงไฮ้เคยเป็นหมู่บ้านชาวประมงก่อนที่จะพัฒนาเป็นเมืองสิ่งทอ และเมืองท่าในปี 1843 และเคยรุ่งเรืองมากถึงขั้นได้รับการขนานนามว่าเป็นมหานครที่เจริญเป็นอันดับ 5 ของโลกเมื่อปี 1930 ก่อนที่จีนจะเปลี่ยนการปกครองในปี 1949
4. ปัจจุบันเซี่ยงไฮ้มีประชากรมากเป็นอันดับที่ 2 ของจีน คือ 16 ล้านคน รองจากนครฉงชิ่งซึ่งมี 30 ล้านคน ซึ่งในจำนวนนี้ 13 ล้านคนเป็นผู้ที่ตั้งถิ่นฐานอยู่ถาวร อีก 3 ล้านเป็นผู้ที่เดินทางไปมา จากต่างเมืองหรือบริเวณใกล้เคียง และอีก 5 แสนคนเป็นชาวต่างชาติที่เข้ามาทำงานกับบริษัทข้ามชาติ ซึ่งเป็นชาวต่างชาติถึง 3 แสนคน
5. ที่ผ่านมารัฐบาลจีนควบคุมให้แต่ละครอบครัวมีลูกได้เพียง 1 คน ทำให้โครงสร้างทางสังคมของจีนขณะนี้แบบ 1-2-4 คือ ลูก 1 คน จะต้องดูแลพ่อแม่ 2 คน และดูแล ปู่ย่า ตายาย 4 คน ซึ่งนับว่าเป็นภาระหนักมาก ทำให้ปัจจุบันมีการผ่อนปรนให้ลูกคนเดียวที่แต่งงานกับลูกคนเดียวสามารถมีลูก 2 คนได้
6. เซี่ยงไฮ้ถือเป็นมหานครเทียบเท่ามณฑล แบ่งเขตการบริหารเป็น 19

Shanghai Timeline

ค.ศ. 751

- มณฑลหัวทิง (มณฑลที่เป็นบริเวณที่ตั้งเดิมของเซี่ยงไฮ้) ได้รับการก่อตั้งเป็นเขตบริหาร

ค.ศ. 991

- เซี่ยงไฮ้ได้รับการก่อตั้งให้เป็นเมือง

ค.ศ. 1292

- รัฐบาลกลางรับรองการก่อตั้งเมืองเซี่ยงไฮ้อย่างเป็นทางการ

ค.ศ. 1685

- เซี่ยงไฮ้ก่อตั้งที่ทำการศุลกากรแห่งแรก

ค.ศ. 1843

- เซี่ยงไฮ้พัฒนาเป็นเมืองท่า จากเดิมที่เคยเป็นหมู่บ้านชาวประมง และเมืองสิ่งทอมาก่อน

ค.ศ. 1930

- เซี่ยงไฮ้รุ่งเรืองที่สุด ถูกจัดว่าเป็น

มหานครที่เจริญเป็นอันดับ 5 ของโลก

ค.ศ. 1949

- 27 พฤษภาคม - จีนเปลี่ยนการปกครองเป็นคอมมิวนิสต์



อำเภอ มีฐานะเป็นเขตบริหารพิเศษ ขึ้นตรงต่อกรุงปักกิ่ง มีนายกเทศมนตรีเป็นผู้บริหารสูงสุด (นายกเทศมนตรีคนปัจจุบันคือ นาย Chen Liangyu ขึ้นดำรงตำแหน่งเมื่อเดือนกุมภาพันธ์ 2002) และยังมีเลขาธิการพรรคคอมมิวนิสต์คอยกำกับดูแลด้านนโยบายจากรัฐบาลกลางด้วย ซึ่งสองตำแหน่งนี้ถือว่าเป็นตำแหน่งที่ทรงอิทธิพลและน่าจับตามองมาก เนื่องจากที่ผ่านมาผู้ดำรงตำแหน่งนี้มักได้ขึ้นเป็นผู้นำระดับสูงสุดหลายราย อาทิ นาย จู หรง จี และ นาย เจียง เจ๋อ หมิน

- 7. แผนพัฒนาผู้ตั้งให้เป็นเขตเศรษฐกิจพิเศษเกิดขึ้นในสมัย เติ้ง เสี่ยวผิง** ซึ่งต้องการพัฒนาฝั่งตะวันออกของเซี่ยงไฮ้หรือ ผู้ตั้ง ให้เจริญทัดเทียมกับฝั่งตะวันตก หรือ ผู้ซี้ โดยการส่งเสริมให้นักลงทุนทั้งในและต่างประเทศเข้ามาลงทุน เพื่อให้บริเวณผู้ตั้งกลายเป็นศูนย์กลางทางการเงิน ธนาคาร แหล่งช้อปปิ้ง โดยจะเก็บ VAT ต่ำกว่าปกติที่สำคัญการแข่งขันระหว่างธุรกิจประเภทเดียวกันในโซนนี้จะไม่รุนแรงมาก เนื่องจากรัฐบาลจะอนุญาตให้มีผู้ประกอบการได้เพียงรายเดียวเท่านั้น

- 8. สัญลักษณ์ประจำเมืองเซี่ยงไฮ้** มีลักษณะเป็นตราสามเหลี่ยมประกอบไปด้วยภาพปูนปั้นรูปเรือสำเภา ใบพัด และดอกแมกโนเลียสีขาว ซึ่งถือเป็นดอกไม้ประจำเมืองเซี่ยงไฮ้ด้วย เพราะเป็นหนึ่งในดอกไม้ไม่กี่ชนิดที่เมื่อบานในต้นฤดูใบไม้ผลิ กลีบสีขาวขนาดใหญ่จะชูช่อขึ้นสู่ฟ้าเสมอ ซึ่งเป็นสัญลักษณ์แสดงถึงความเป็นผู้นำ และพลังความกล้าของชาวเมืองเซี่ยงไฮ้

- 9. เซี่ยงไฮ้ถือว่าเป็นเมืองแห่งการศึกษาที่สำคัญของประเทศจีนเลยทีเดียว** เพราะมีมหาวิทยาลัยชั้นนำหลายแห่งตั้งอยู่ ได้แก่
- มหาวิทยาลัย Fudan ซึ่งเป็นมหาวิทยาลัยชั้นนำของประเทศ เด่นในด้าน ชีวเคมี และเศรษฐศาสตร์
 - มหาวิทยาลัย Jiaotong เด่นด้าน IT
 - มหาวิทยาลัย Tongji เด่นด้านสถาปัตยกรรมและวิศวกรรม
 - Shanghai International Studies University ซึ่งเปิดสอนภาษาไทยด้วย

- 10. สถานีโทรทัศน์ของเซี่ยงไฮ้** เป็นของผู้ประกอบการหลัก 4 รายรวม 12 สถานี ได้แก่ The Shanghai TV - 2 สถานี, Shanghai

ค.ศ. 1958

- เซี่ยงไฮ้ยึดครองเมือง 10 เมืองมาจากมณฑลเจียงซู ทำให้พื้นที่ของเซี่ยงไฮ้เพิ่มขึ้นเป็น 5,910 ตารางเมตร

ค.ศ. 1978

- จีนเปลี่ยนการปกครองจากแบบคอม-มิวนิสต์เข้มข้น มาเป็นแบบทุนนิยมมากขึ้น ทำให้ GDP เริ่ม

สูงขึ้น เริ่มความสัมพันธ์ไทย-จีน

ค.ศ. 1979

- ซีฟิเข้าไปทำธุรกิจในเซี่ยงไฮ้

ค.ศ. 1980

- นาย เติ้ง เสี่ยว ผิง ได้มีวิสัยทัศน์ที่จะพัฒนาฝั่ง Pudong ซึ่งอยู่ด้านตะวันออก ให้เจริญทัดเทียมกับฝั่งตะวันตก

ทศวรรษ 1980

- ผลผลิตการเกษตรของประเทศเพิ่มขึ้นเป็น 2 เท่าตัว

ค.ศ. 1990

- รัฐบาลมีวิสัยทัศน์ที่จะพัฒนาเซี่ยงไฮ้ให้เป็นศูนย์กลางเศรษฐกิจ การเงิน และการค้าระดับโลก ซึ่งขณะนั้น GDP ของเซี่ยงไฮ้อยู่ที่ 6,024 ล้านหยวน

ค.ศ. 1992-1994

- อัตราการเติบโตของ GDP อยู่ที่ 26.6%

ค.ศ. 1995-1997

- อัตราการเติบโตของ GDP อยู่ที่ 20.2%

ค.ศ. 1997

- เกิดวิกฤตเศรษฐกิจเอเชีย แต่ GDP



Oriental TV – 2 สถานี, Shanghai Cable TV-6 สถานี, Shanghai Education TV-1 สถานี และ Shanghai Broadcasting Network สถานีผ่านดาวเทียม อีก 1 สถานี ส่วนสถานีวิทยุนั้นมี 2 สถานี สถานีละ 2 รายการเท่านั้น

11. สื่อสิ่งพิมพ์ของเซี่ยงไฮ้กำลังอยู่ในช่วงเติบโต จึงมีสื่อสิ่งพิมพ์ใหม่ๆ เพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว ยอดพิมพ์เฉลี่ยต่อปีของหนังสือพิมพ์, นิตยสาร และหนังสือ อยู่ที่ 1.677 พันล้านฉบับ, 185 ล้านเล่ม และ 254 ล้านเล่ม ตามลำดับ หนังสือพิมพ์ที่ค่อนข้างสากลของเซี่ยงไฮ้ ได้แก่ Jiefang Daily, Wenhui Daily และ Xinmin Evening News ส่วนหนังสือพิมพ์ภาษาอังกฤษที่น่าสนใจ คือ Shanghai Daily เป็นหนังสือพิมพ์รายวัน และ Shanghai Star ออกสัปดาห์ละ 2 ฉบับ ส่วน South China Morning Post แม้จะไม่ได้เจาะลึก เฉพาะเนื้อหาว่าด้วยเซี่ยงไฮ้ แต่เนื้อหาที่เสนอก็คือเป็นกลางและเชื่อถือได้

12. เซี่ยงไฮ้ถือได้ว่าเป็น Commercial Showcase ที่น่าสนใจมาก เนื่องจากเป็นเมืองที่มีศักยภาพสูง ทั้งในระดับคุณภาพชีวิตของประชากร การศึกษา รายได้ และที่สำคัญที่สุดคืออำนาจในการซื้อ

ของประชากร เพราะแม้จะเป็นช่วงที่เอเชียเกิดวิกฤตเศรษฐกิจ แต่เศรษฐกิจของเซี่ยงไฮ้ในระยะ 5-10 ปีที่ผ่านมาก็ยังเติบโตขึ้นปีละ 8-10 % ส่วน GDP ก็เพิ่มขึ้นปีละ 8 % มาตลอด ปัจจุบันรายได้เฉลี่ยต่อหัวของคนเซี่ยงไฮ้สูงเกือบ 2 เท่าของคนไทย ส่วนอัตราการส่งออกอยู่ที่ 14 % มีทุนสำรองระหว่างประเทศ 274 พันล้านเหรียญสหรัฐ จะเห็นได้ว่าแม้เซี่ยงไฮ้จะมีประชากรคิดเป็น 1 % และมีพื้นที่เพียง 0.06 % ของจีนทั้งประเทศ แต่เราก็สามารถผลิตสินค้าอุตสาหกรรมได้ถึง 1/12 และมีมูลค่าการส่งออกและนำเข้าสินค้าถึง 1/4 นอกจากนั้นยังสามารถเก็บรายได้แผ่นดินได้เท่ากับ 1/8 ของจีนทั้งประเทศ

13. ความสำเร็จในการแปรรูปรัฐวิสาหกิจจำนวน 1.5 ล้านบริษัท ของรัฐบาลจีน ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในทางที่ดีขึ้นของเศรษฐกิจเซี่ยงไฮ้ และยังเป็นการแสดงออกถึงการเดินหน้าเข้าสู่ระบบทุนนิยมอย่างเต็มตัว นอกจากนั้นยังทำให้เกิดเศรษฐกิจใหม่ขึ้นมากกว่า 3 หมื่นราย ซึ่ง 30 % อาศัยอยู่ในเซี่ยงไฮ้

14. เซี่ยงไฮ้จัดว่าเป็นเมืองที่มีค่าครองชีพแพงที่สุดเป็นอันดับ 56 ของ

ของเซี่ยงไฮ้เริ่มสูงขึ้นเป็นกว่า 336,000 ล้านหยวน หรือ 40,500 ล้านเหรียญสหรัฐ GDP ต่อหัวอยู่ที่ 3,000 เหรียญสหรัฐ

- เซี่ยงไฮ้ผลิตรถยนต์ได้จำนวน 230,000 คัน
- ธุรกิจนำเข้า-ส่งออก ทำรายได้เกิน 5,870 ล้านเหรียญสหรัฐ ซึ่งคิดเป็น 1/6 ของรายได้ของธุรกิจทั้งประเทศ
- ณ สิ้นปี 1997 มีโครงการที่ใช้เงิน

ลงทุนจากต่างประเทศเข้าไปที่เซี่ยงไฮ้ทั้งสิ้น 20,630 โครงการ รวมเป็นมูลค่า 67,113 ล้านเหรียญสหรัฐ โดยเป็นการเข้าไปลงทุนจาก 80 ประเทศทั่วโลก ขณะที่ในช่วงปี 1991-1996 มีเพียง 19,176 โครงการ คิดเป็นเงินลงทุน 40,859 ล้านเหรียญสหรัฐ

- มีสถาบันการเงิน 51 แห่งที่ได้รับการสนับสนุนทางการเงินจากต่าง

ชาติ และมีสถาบันทางการเงินของต่างชาติ จากกว่า 20 ชาติเข้าไปเปิดสำนักงานตัวแทน 162 แห่งในเซี่ยงไฮ้

- รัฐบาลให้การสนับสนุนการพัฒนาการเกษตรสมัยใหม่บริเวณนอกเขตเมืองเซี่ยงไฮ้ ด้วยโครงการตะกร้า (Basket Project) เพื่อเพิ่มเสบียงอาหารให้เมืองเซี่ยงไฮ้
- มีนักท่องเที่ยวจากต่างชาติ เข้ามา

ในประเทศ 1,653,500 คน จาก 169 ประเทศทั่วโลก หรือคิดเป็น 3,748 คนต่อวัน โดยเป็นนักท่องเที่ยวจากญี่ปุ่นมากที่สุดคิดเป็น 36.3 % ตามด้วยนักท่องเที่ยวจากอเมริกาและเยอรมัน มีโรงแรมที่ได้มาตรฐานอยู่ 115 แห่ง โดยเป็นโรงแรมระดับ 5 ดาว 7 แห่ง

- เซี่ยงไฮ้มีการเจริญสัมพันธ์ไมตรีกับ 33 เมือง จาก 31 ประเทศทั่วโลก



กระดาษดีๆ ใครก็อยากใช้



กระดาษดีเบิ้ลคุณภาพ กระดาษดีเบิ้ล เอ



PIONEER DVD THEATRE SYSTEM

DVD THEATRE SYSTEM

...ความบันเทิงสวยๆ ซีรีส์ล่าสุดจาก PIONEER
เนี่ยบจนสะกดคุณได้...ลงตัวกับไลฟ์สไตล์ของคุณ

EV21DVD



เต็มอารมณ์ด้วย 2 ลำโพงคู่หน้า และลำโพงเซ็นเตอร์

200W PMPO Treble Bass Boost Karaoke MP3 DOLBY DIGITAL DVD

EV51DVD



กระหึ่มด้วย 5 ช่องเสียง 5 ลำโพง
พร้อมช่องต่อซับวูฟเฟอร์

200W PMPO DTS (5.1 Channel) Karaoke MP3 DOLBY DIGITAL DVD



โลก มูลค่าการจับจ่ายภายใน (Retail Sales) อยู่ที่ 22,400 ล้านเหรียญสหรัฐ และมีมูลค่าการเก็บออมสูงถึง 135,540 ล้านเหรียญสหรัฐ แม้ว่าจะมีการเพิ่มวันหยุดราชการมากขึ้นเพื่อกระตุ้นให้เกิดการบริโภคก็ตาม

15. นโยบายหลักทางเศรษฐกิจของรัฐบาลจีนขณะนี้ คือมุ่งสร้าง Demand ให้สอดคล้องกับ Supply กระตุ้นให้มีเงินหมุนเวียนในตลาดมากขึ้น ด้วยการเร่งเพิ่มปริมาณการซื้อของประชาชนให้สูงเสมอกับปริมาณการผลิตทางธุรกิจที่พากันงอกขึ้นเป็นดอกเห็ดต่างจากในอดีตที่รัฐบาลเคยควบคุมปริมาณการใช้เงินของประชาชน และควบคุมปริมาณการผลิตมาโดยตลอด ด้วยการตั้งกฎเกณฑ์ต่างๆ ขึ้นมาป้องกันไม่ให้นักลงทุนต่างชาติสามารถเข้าไปลงทุนได้อย่างง่ายดายเกินไป นอกจากนั้นยังควบคุม Demand ของประชาชนจีนด้วยการควบคุมสินเชื่อบุคคลธรรมดา และตั้ง VAT สูงถึง 10 % ในขณะที่อาหารบางอย่างสูงถึง 13 %

16. ค่าแรงขั้นต่ำของชาวเซี่ยงไฮ้ในปี 2002 เพิ่มขึ้นในอัตรา 10-15 % จากปี 2001 ซึ่งอัตราค่าแรงโดยเฉลี่ยของพนักงานระดับต่างๆ

มีดังนี้ (1 หยวนเท่ากับ 5 บาท)

- พนักงานบริการ 800 หยวน/เดือน (ไม่รวมทิป)
- พนักงานขาย 800-1,000 หยวน (ไม่รวม % การขาย)
- คนใช้แรงงาน 1,500-2,000 หยวน (รวมสวัสดิการต่างๆ แล้ว)
- พนักงานบริษัท ปริญญาตรี 2000-3000 หยวน
ปริญญาโท 3000-5000 หยวน

17. GDP ของเซี่ยงไฮ้ในปี 2001 เพิ่มขึ้นจากปี 2000 ถึง 10.2 % อยู่ที่ 6 แสนล้านเหรียญสหรัฐ โดยมาจากภาคบริการ 50 % ภาคอุตสาหกรรม 35 % ภาคการเกษตร 15 % รายได้เฉลี่ยต่อหัวต่อปีของประชากรเท่ากับ 4,500 เหรียญสหรัฐ ซึ่งอยู่ในระดับที่สูงที่สุดในประเทศ อย่างไรก็ดี วิกฤตเศรษฐกิจของโลก ก็ทำให้จีนต้องทบทวน แผนส่งเสริมเศรษฐกิจที่คาดว่าจะส่งกระทบต่อภาคการส่งออก เนื่องจากธุรกิจส่งออกเริ่มมีอิทธิพลต่อตัวเลข GDP น้อยลง หลังจากเหตุการณ์วันที่ 11 กันยายน 2001 แม้ว่าช่วงไตรมาสแรกของปี 2002 ภาคการส่งออกจะยังคงเพิ่มขึ้น 2.5% ก็ตาม

ธนาคารกรุงเทพเปิดสาขาที่ไต้หวัน
มีสำนักข่าวจากต่างประเทศ 36
สำนักมาเปิดออฟฟิศที่เซี่ยงไฮ้

ค.ศ. 1998

GDP เพิ่มขึ้น 16.8 %

ค.ศ. 1999

เป็นเจ้าภาพการประชุม Fortune
Global Forum

ค.ศ. 2000

จีนมีประชากร 1,260 ล้านคน มูลค่า
GDP 403,496 ล้านหยวน GDP
ต่อหัว 3,600 เหรียญสหรัฐ
เขตเมืองของผู้ตั้งขยายพื้นที่ออกไป
เป็น 100 ตารางกิโลเมตร โดย
เป็นเขตพื้นที่พัฒนาสำคัญ 60 ตาราง
กิโลเมตร
ขณะที่ธนาคารต่างชาติ 9 แห่ง อาทิ
Citibank, Hongkong and

Shanghai Banking Corp,
Bank of Tokyo-Mitsubishi
และ Industrial Bank of Japan
ย้าย ไปอยู่ที่ฝั่ง ผู้ตง และได้รับ
อนุญาตให้ทำธุรกรรมเงินหยวน
เซี่ยงไฮ้เป็นเจ้าภาพจัดงานเกี่ยวกับ
ศิลปะและวัฒนธรรมหลายงาน เช่น
China International Art Festival ครั้งที่ 2, The 2000 Shanghai International Clothing

Culture Festival, Shanghai
International Television Festival ครั้งที่ 8, The 2000 Shanghai Biennial art exhibition, The China Oil Paintings in the 20th Century
เซี่ยงไฮ้เป็นเจ้าภาพจัดงานแข่งขัน
กีฬาระดับนานาชาติ 19 งาน และ
ระดับชาติ 36 งาน



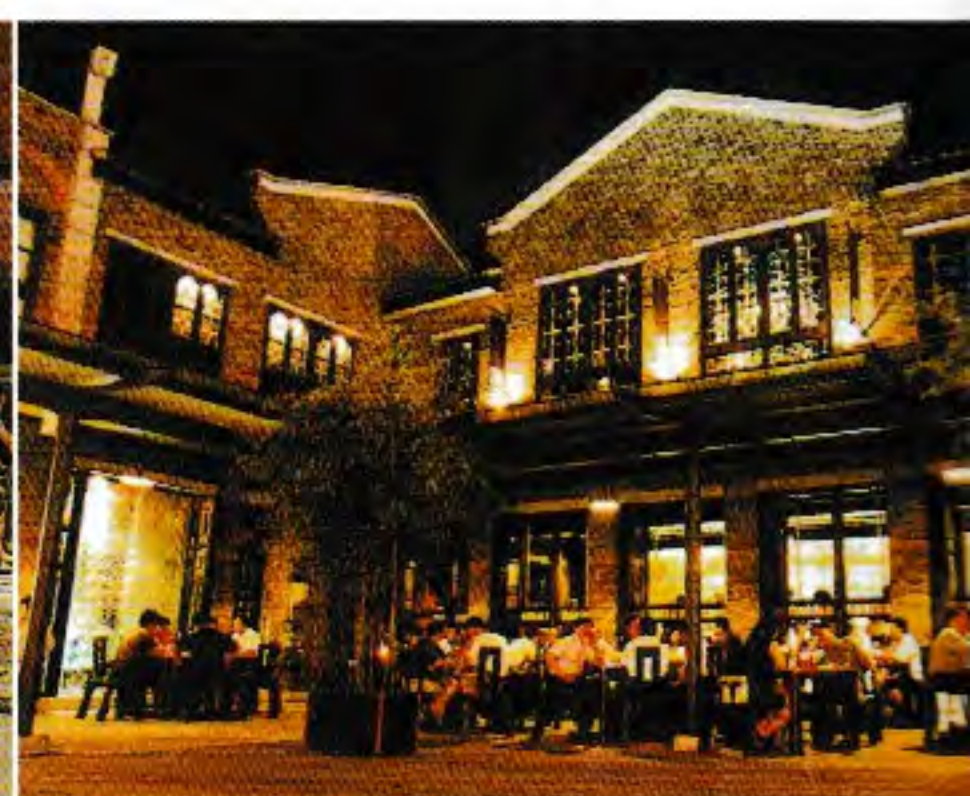
เกียรติยศของเมืองไทย สว่างไสวขึ้นที่นี่

ISO 9002, ISO 9001 : 2000, ISO 14001,
มอก. 18001, EIA AWARDS, The Prime Minister's Industry Award

นี่คือรางวัลแห่งความภูมิใจ และเครื่องยืนยันถึงปณิธานของกลุ่มธุรกิจก๊าซธรรมชาติ ปตท.
งมั่นและใส่ใจ ให้ทุกขั้นตอนในปฏิบัติการของเรา มั่นคงและปลอดภัยต่อคุณภาพชีวิตและสิ่งแวดล้อม
กลุ่มธุรกิจก๊าซธรรมชาติ ปตท. ภูมิใจที่มีส่วนเป็นพลังขับเคลื่อนอนาคตไทย



บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน)
กลุ่มธุรกิจก๊าซธรรมชาติ



18. ปัจจุบันเซี่ยงไฮ้มีผู้ใช้โทรศัพท์ 5.48 ล้านเครื่อง ใช้อินเทอร์เน็ต 2.02 ล้านคน
19. ค่าเช่าที่พักระดับหรูในเซี่ยงไฮ้จะอยู่ที่ประมาณ 3,000-5,000 เหรียญสหรัฐต่อเดือน แต่หากเป็นอพาร์ทเมนต์ทั่วๆ ไปจะตกราว 500 เหรียญสหรัฐต่อเดือน
20. จีนไม่มีนโยบายรับแรงงานต่างชาติ เนื่องจากเป็นประเทศส่งออกแรงงานเช่นเดียวกับไทย และยังมีอัตราการว่างงานของประชาชนอยู่ 3.5 % ซึ่งเป็นปัญหาสืบเนื่องมาจากการปฏิรูปรัฐวิสาหกิจ และการลดเงินอุดหนุนของภาครัฐ
21. เศรษฐกิจมหภาคของจีนในช่วงปีที่ผ่านมาเติบโตช้าลงแม้ว่าจะมีเหตุการณ์ที่มีความสำคัญทางเศรษฐกิจเกิดขึ้นหลายประการ เช่น การเข้ามาของ WTO การได้รับเลือกเป็นเจ้าภาพจัดการแข่งขัน Olympic Games 2008 และการเป็นเจ้าภาพจัดการประชุม APEC
22. จำนวนนักท่องเที่ยวที่เข้ามาในเซี่ยงไฮ้ช่วงปี 2544 แบ่งเป็น นัก

- ท่องเที่ยวจากจีน 70 ล้านคน และนักท่องเที่ยวต่างชาติ 2 ล้านคน
23. เซี่ยงไฮ้มีระบบการคมนาคมที่ค่อนข้างทันสมัยและเพียบพร้อม มีสนามบิน 2 แห่ง มีเส้นทางการบินระหว่างประเทศเชื่อมกับ 82 เมือง ทั่วโลก สนามบินแห่งแรกคือ ท่าอากาศยานนานาชาติหงเจียว อยู่ ห่างจากตัวเมืองเซี่ยงไฮ้ไปทางตะวันตก 20 นาที และแห่งที่ 2 อยู่ที่ผู่ตง ทางชายฝั่งทะเลด้านตะวันออกของเซี่ยงไฮ้ และยังมีรถไฟให้บริการประมาณ 100 ขบวนด้วย
24. เซี่ยงไฮ้กำลังเน้นนโยบายที่ให้ความสำคัญกับอุตสาหกรรมขั้น 3 (Tertiary Industries) หรืออุตสาหกรรมด้านการบริการมากขึ้น ไม่ว่าจะเป็น ภาคการเงิน การธนาคาร การท่องเที่ยว โรงแรม การคมนาคมขนส่ง ฯลฯ ซึ่งเป็นด้านที่เซี่ยงไฮ้ยังล้ำหลังเมืองอื่นๆ อยู่ มาก โดยเฉพาะฮ่องกง
25. ขณะนี้รัฐบาลจีนกำลังรณรงค์และเตรียมการเพื่อให้นักท่องเที่ยวได้ รับการคัดเลือกให้เป็นเจ้าภาพจัดงาน World Expo 2010 ที่จะ ดัดสินปลายปี 2002 นี้ ซึ่งมีความเป็นไปได้สูงมากที่เซี่ยงไฮ้จะได้ รับเลือก

ค.ศ. 2001

- ภาวะเศรษฐกิจที่เลวร้ายของโลก ทำให้อัตราการส่งออกลดลง
- เป็นเจ้าภาพการประชุมสุดยอดผู้นำ APEC
- GDP ของเซี่ยงไฮ้เพิ่มขึ้น 10.2% เป็น 60,000 ล้านหยวน
- รายได้เฉลี่ยต่อหัวของประชากร เท่ากับ 4,500 เหรียญสหรัฐ นับว่า สูงที่สุดของเมืองต่างๆ ในจีน

ค.ศ. 2002

- นาย Chen Liangyu ขึ้นดำรง ตำแหน่งเมื่อเดือนกุมภาพันธ์
- ช่วงไตรมาสแรก ภาคการส่งออก เพิ่มขึ้น 2.5% มีการผลิตรถยนต์ รวมทั้งหมด 696,000 คัน เพิ่มขึ้น 18.1%
- เปิดตัว Shanghai New International Expo Center
- ครึ่งปีแรก GDP ของเซี่ยงไฮ้เท่ากับ

- 252,300 ล้านหยวน โตขึ้น 10 % เมื่อเทียบกับช่วงเวลาเดียวกันของปี ก่อน ซึ่งสูงกว่าเป้าหมายที่คาดว่าจะ โต 9.6 % แต่ต่ำกว่าปีที่แล้วที่ โต 10.2 %
- กำหนดเปิดทดลองรถไฟฟ้ามะกัฟ Maglev ภายในสิ้นปี
- มีการตัดสินใจคัดเลือกเจ้าภาพจัด World Expo 2010 ซึ่งเซี่ยงไฮ้ เตรียมการมาตลอดปี

- Super Brand Mall ศูนย์การค้า ใหญ่ที่สุดในเซี่ยงไฮ้เปิดให้บริการ
- 2 ตุลาคม คณะรัฐมนตรีของประเทศไทย เห็นชอบให้จัดตั้งสำนักงานที่ปรึกษาเศรษฐกิจและการลงทุนที่ นครเซี่ยงไฮ้ ประเทศจีน ตามที่ สำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุน (บีโอไอ) เสนอ โดยใช้งบประมาณปี 2545 และงบกลางใน วงเงิน 38.4 ล้านบาท เป็นค่าใช้จ่ายทั้งหมดในการจัดตั้งสำนักงาน และครุภัณฑ์ทั้งหมด

ถึงเวลา การเปลี่ยนแปลง วิธีทำงานพิมพ์ สำหรับ สหสวรรษใหม่ ...

ถามหา Ink on Paper !



เอกสารการประชุม



ปกซีดี



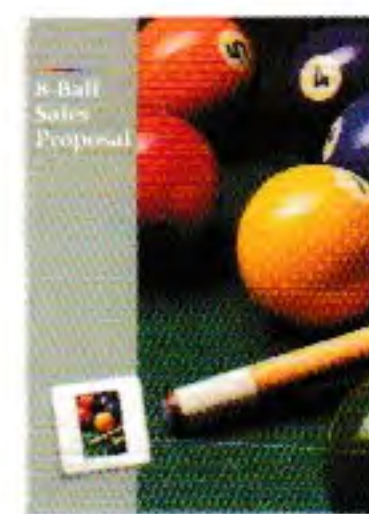
โปรซัวร์สินค้า



นามบัตร



ไต่เร็กเมลล์



รายงานนำเสนอ

สี่สีคือพลังอำนาจแห่งการขายและเดี๋ยวนี้คุณ
สามารถพิมพ์งาน 4 สี คุณภาพระดับนิตยสาร
ในจำนวนที่ต้องการ - เร็วกว่าง่ายกว่า และประหยัด
กว่า แค่ถามหา Ink on Paper

ด้วยระบบการพิมพ์ของเรา คุณสามารถกำหนดสิ่ง
ที่คุณต้องการไม่ว่าจะเป็นจำนวนพิมพ์หรือระยะเวลา
คุณพิมพ์เมื่อคุณต้องการและพิมพ์จำนวนที่คุณ
ต้องใช้เท่านั้น ที่สำคัญมันเป็นระบบดิจิทัล

ด้วยคุณสมบัติดังกล่าว คุณสามารถเปลี่ยนแปลงงานนาที่
สุดท้ายหรือจัดทำงานเป็นพิเศษเพื่อกลุ่มเป้าหมาย
ของคุณ

- พิมพ์ได้ตั้งแต่ 1 ใบ
- ไม่มีฟิล์ม ไม่มีเพลท
- ส่งตรงจากดิสก์สู่เครื่องพิมพ์
- สามารถทำ Personalization (การเรียงรายชื่อ
บุคคลตามลำดับ ตามต้องการ)



บริษัท อิงค์ออนเปเปอร์ จำกัด

3 ซอยเกษมสันต์ 2 ถนนพระราม 1

แขวงวังใหม่ เขตปทุมวัน กรุงเทพฯ 10330

โทร. 612-3753-5 แฟกซ์ 214-2140



นำเสนองานพิมพ์คุณภาพด้วยเครื่อง E Print 1000+ จาก

indigo

Indigo, the Indigo logo are trademarks of Indigo N.V.



26. จนถึงปัจจุบัน นักลงทุนจากต่างประเทศได้เข้าไปลงทุนที่เชียงใหม่ ทั้งหมดประมาณ 3 หมื่นโครงการ คิดเป็นมูลค่าการลงทุนรวมทั้งสิ้นประมาณ 94,200 ล้านดอลลาร์สหรัฐ (ลงทุนจริงแล้ว 50,100 ล้านดอลลาร์สหรัฐ) โดยในช่วงไตรมาสแรกของปี 2002 มีโครงการที่ได้รับการอนุมัติ 662 โครงการ เพิ่มขึ้น 21% คิดเป็นมูลค่าการลงทุนตามสัญญา 2,550 ล้านดอลลาร์สหรัฐ เพิ่มขึ้น 20% สาขาที่มีการลงทุนเด่นชัดได้แก่ด้านอุตสาหกรรมไฮเทคและธุรกิจบริการ ส่วนปี 2001 มีโครงการที่ได้รับการอนุมัติ 2,458 โครงการ คิดเป็นมูลค่า 7,370 ล้านดอลลาร์สหรัฐ โดยจนถึงขณะนี้บริษัทที่ติดอันดับ Fortune 500 จำนวน 256 บริษัทเข้าไปลงทุนแล้ว และมีหลายบริษัทที่ตั้ง Regional Headquarters ในเชียงใหม่

27. ประเทศที่เป็นคู่ค้าสำคัญ ได้แก่ ญี่ปุ่น ไต้หวัน สหรัฐฯ เกาหลี สิงคโปร์ ขณะที่ไทยอยู่ในอันดับที่ 11 มูลค่าการค้าทั้งหมดเท่ากับ 60,890 ล้านดอลลาร์สหรัฐ แบ่งเป็น การนำเข้า 33,260 ล้านดอลลาร์สหรัฐ เพิ่มขึ้น 13.3% การส่งออก 27,630 ล้านดอลลาร์สหรัฐ เพิ่มขึ้น 9 %

28. หลังจากประเทศจีนเข้าเป็นสมาชิกของ WTO รัฐบาลจีนได้มี

แผนการเปลี่ยนแปลงอัตราภาษีนำเข้าจาก 43.2 % เหลือ 15.3 % ในปี 2001 ตามข้อตกลงของ WTO ก่อนที่ภาษีนำเข้าสินค้าบางรายการจะลดลงเหลือ 10 % ในปี 2005 รวมทั้งจะมีการปฏิรูปการคิดภาษีศุลกากรใหม่ในเร็ว ๆ นี้ เพื่อให้เป็นกลางและมีมาตรฐานมากขึ้น

29. ทางด้านการเงิน รัฐบาลจีนก็ได้ผ่อนคลายการควบคุมตามพันธกรณีของ WTO เช่นกัน และยังเปิดให้ธนาคารต่างชาติเข้ามาทำธุรกรรมการเงินต่างประเทศกับชาวจีนรายย่อยได้แล้วเมื่อต้นเดือนมีนาคมที่ผ่านมา โดยมีซีบีบีบีเข้าไปให้บริการเป็นรายแรกที่เชียงใหม่

30. ธุรกิจค้าปลีกในช่วง 4 ปีที่ผ่านมา มีศักยภาพสูง ยอดขายจากธุรกิจขายส่งและปลีกสูงขึ้นกว่าในปี 2000 ถึง 10.7% ขณะที่จำนวนผู้ค้าปลีกก็เพิ่มขึ้น ทำให้มีการแข่งขันสูงมาก เพราะเป็นธุรกิจที่ทำเงินได้ดีมีการจ่ายเป็นเงินสดมากถึง 99% แต่ปัญหาของร้านค้าปลีกที่เชียงใหม่คือ การแข่งขันที่สูงมากส่งผลให้เกิดการแข่งขันด้านขนาดของร้าน จนบางร้านใหญ่โตและมีปริมาณสินค้ามากเกินไป ทำให้การบริหารและการควบคุมคุณภาพทำได้ลำบาก ๕๕

ค.ศ. 2003

โครงการรถไฟฟ้า Maglev จะสามารถให้บริการได้เป็นแห่งแรกของโลก

ค.ศ. 2005

ท่าอากาศยานแห่งที่ 2 ที่ Pudong จะสร้างเสร็จ

ค.ศ. 2010

เชียงใหม่จะได้เป็นเจ้าภาพจัดงาน World Expo



ศูนย์กลางของทุกธุรกิจ



imageCLASS D680 ระบบจัดการเอกสารดิจิทัลส่วนตัวที่ช่วยจัดการงานธุรกิจทุกระดับ

มา imageCLASS D680 เครื่องบริหารจัดการเอกสารส่วนบุคคลระบบดิจิทัลที่สมบูรณ์แบบที่สุด หนึ่งเดียวที่เป็นได้ทั้งเครื่องพิมพ์ เครื่องถ่ายเอกสาร แฟกซ์ ครบทุกฟังก์ชันการใช้งานในออฟฟิศ ดีไซน์เล็ก กะทัดรัด แต่ให้ประสิทธิภาพเกินตัว รองรับรับงานพิมพ์ หรือ งานสำเนาในปริมาณมากๆ ได้ด้วยความเร็วสูง พร้อมฟังก์ชันแฟกซ์ เร็วกว่าใจเพียง 6 วินาที/แผ่น imageCLASS D680 ประสิทธิภาพโดดเด่นเป็นที่ยอมรับ ให้ความคมชัดไม่เป็นรองใคร ภายใต้คุณภาพระดับแคนนอน ที่จับขึ้นใหม่ๆ ให้ธุรกิจคุณได้ที่ตัวแทนจำหน่ายแคนนอนใกล้บ้าน

- คุณภาพ สำเนา งานพิมพ์ คมกริบด้วยความเร็ว 12 แผ่น/นาที
- ระบบฟอร์มอัพเครื่องเร็วจัดเพียง 1 วินาที
- เลือกได้ทั้งโหมด ตัวอักษร ภาพถ่าย และโหมดตัวอักษร/ภาพถ่าย
- ความละเอียดสูงสุด 1200 x 600 dpi
- ระบบป้อนกระดาษอัตโนมัติสูงสุด 30 แผ่น
- เทคโนโลยีงานพิมพ์ระดับแคนนอน



**ซื้ออิมเมจคลาส D680 หรือ D620
ฟรี สแกนเนอร์ D646U ex มูลค่า 3,500 บาท
จนถึง 31 ตุลาคม นี้**



สแกนเนอร์ D646U ex

Canon

กรุงเทพฯ : บริษัท แคนนอน มาร์เก็ตติ้ง (ไทยแลนด์) จำกัด ชั้น 9-10 อาคารบางกอกฮิลล์ทาวเวอร์ 179/34-45 ถนนสาทรใต้ กรุงเทพฯ 10120 ส่วนออฟฟิศ ชีตเอ็ม โซลูชั่น
โทร. 0-2344-9991-9 แฟกซ์ 0-2344-9960 www.canon.co.th • สาขาเชียงใหม่ โทร. 0-5381-8869-70 แฟกซ์ 0-5328-2911 • สาขาขอนแก่น โทร. 0-4333-2661-4 แฟกซ์ 0-4333-2665
บริการแคนนอน : รามคำแหง โทร. 0-2934-6741-2 แฟกซ์ 0-2934-6743 • พระราม 4 โทร. 0-2665-6716-20 แฟกซ์ 0-2661-2828 • ศรีนครินทร์ โทร. 0-2385-7984 แฟกซ์ 0-2385-7840
สาขา โทร. 0-3877-3506-7 แฟกซ์ 0-3832-3334 • พระนครศรีอยุธยา โทร. 0-3534-5474 แฟกซ์ 0-3534-5459 • นครราชสีมา โทร. 0-4429-9730-1 แฟกซ์ 0-4429-9732
จำหน่าย : บริษัท เวลเทค กรุ๊ป จำกัด โทร. 0-2272-5520 แฟกซ์ 0-2272-6061

วิบูลย์ คุสกุล

กงสุลไทย ประจำนครเชียงใหม่



<< ปัจจัยใดที่ทำให้เชียงใหม่เติบโตมากในช่วงไม่กี่ปีมานี้

เนื่องมาจากการที่ประเทศจีนปฏิรูปตัวเองจากสังคมนิยมแบบมีเอกลักษณ์มาเป็นระบบทุนนิยมเต็มตัว ซึ่งสามารถทำได้โดยไม่ลำบาก ยากเย็น เพราะคนจีนชอบค้าขาย มีความเป็นทุนนิยมอยู่แล้ว เมื่อได้รับการกระตุ้นด้วยระบบทำมากได้มาก ทำน้อยได้น้อย ทุกอย่างจึงเป็นไปอย่างรวดเร็ว เพราะคนจีนต้องการขยายตัวเองขึ้นไปเป็นเจ้าแก มีอันจะกิน ตามสังคมตะวันตก ต่างจากตอนเป็นสังคมนิยมที่รัฐจะกระตุ้นการผลิตด้วยอุดมการณ์ ซึ่งไม่จูงใจพอ

ส่วนสาเหตุที่ทำให้เชียงใหม่บูมมาก ก็เนื่องมาจากว่ารัฐบาลจีนต้องการให้ที่นี่เป็นตู้โชว์ หรือห้องรับแขกของประเทศ พร้อมตั้งเป้าว่าในปี 2020 จีนทั้งประเทศจะเป็นเหมือนที่นี่ โครงการต่าง ๆ จึงเกิดขึ้นมากมาย ทุกรักดี ก่อนที่จะเจริญอย่างนี้ เชียงไอก็มีปัญหาช่องว่างระหว่างคนรวยและคนจนหลังการเปิดประเทศมาแล้วระยะหนึ่ง เพราะตอนนั้นความเจริญส่วนใหญ่เกิดขึ้นทางฝั่งตะวันตก ทำให้ตั้งแต่ปี 1997 เป็นต้นมา รัฐบาลจีนต้องแก้ปัญหาด้วยการพัฒนาเชียงใหม่ฝั่งตะวันออก ซึ่งมีจำนวนประชากรมากกว่าฝั่งตะวันตกซึ่งพัฒนาแล้วถึง 3 เท่า ให้มีความเจริญทัดเทียมกัน เพื่อไม่ให้เกิดปัญหาความแตกต่างทางรายได้ ซึ่งอาจจะทำให้คนรบกันเอง

นอกจากนี้สาเหตุสำคัญที่ทำให้คนเชียงใหม่ร่ำรวย ส่วนหนึ่งมาจากการทำการค้า ที่เห็นชัดคือการขายที่ดิน เพราะที่ดินที่นั่นมีราคาแพงมาก ทำให้คนเชียงใหม่รวยได้ในชั่วข้ามคืน อีกส่วนมาจากผลกำไรจากธุรกิจ ซึ่งต้องใช้เวลา ทำให้เดี๋ยวนี้คนเชียงใหม่นิยมให้บริษัทต่างชาติเข้ามาร่วมทุนในธุรกิจของตัวเอง เนื่องจากขณะนี้ยังมีข้อกำหนดบางอย่างที่ทำให้ชาวต่างชาติไม่สามารถเข้าไปเป็นเจ้าของธุรกิจเต็มตัวได้ การร่วมทุนกับต่างชาติหรือขายธุรกิจให้ต่างชาติจะทำให้ร่ำรวยขึ้นมาภายในชั่วข้ามคืนเหมือนกันเนื่องจากต่างชาติจะให้ราคาสูง

<< คนไทยเข้าไปลงทุนที่เชียงใหม่ตั้งแต่เมื่อไร

ช่วงแรกที่จีนเปิดประเทศให้คนต่างชาติเข้าไปทำธุรกิจเมื่อปี 1994 มีคนไทยเข้าไปเยอะมาก แต่ปรากฏว่าส่วนใหญ่ต้องเจ๊งกลับไป เพราะสายป่านไม่ยาวพอ เนื่องจากการทำธุรกิจที่นี่ต้องใช้เงินทุนเยอะ เพราะต้องลงทุนเป็นแหมส หรือบางรายพอทำสินค้าติดตลาดแล้วก็อาจจะ

กระจายสินค้าได้ไม่ทั่วถึง หรือไม่มีเงินโฆษณา หรือส่งของไปขายแล้วยังเก็บเงินไม่ได้ภายในเวลาที่กำหนด จึงไม่มีเงินทำธุรกิจต่อ

<< ความสัมพันธ์ไทย-จีน ยังเป็นจุดได้เปรียบของนักลงทุนไทยหรือไม่

หลังจากมีการรื้อฟื้นความสัมพันธ์ไทยกับจีนเมื่อวันที่ 1 กรกฎาคม 1978 ตอนนั้นไทย โดยเฉพาะ ซีพี ได้นำเทคนิคการเลี้ยงสัตว์ที่ให้ผลผลิตมากเข้าไปเผยแพร่ ทำให้คนจีนนับถือ ซีพี มาก มีอะไรก็จะเสนอให้ ซีพี ก่อน เพราะถือว่าเคยมีบุญคุณกันมา

แต่ตอนนี้ทุกอย่างกำลังเปลี่ยนไป เพราะจีนมีพันธมิตรมากขึ้น มีคู่ค้ามากขึ้น ทุกอย่างต้อง Money Talk การจะเข้าไปทำธุรกิจที่นี่ต้องมีการนำเสนอที่ชัดเจนว่าจะมีผลประโยชน์อะไรให้เขาบ้าง ต้องมีการแจกแจงรายละเอียด โปร่งใส มีหลักการ ถ้าคนไทยไม่ทำอะไรแบบนี้ ก็เป็นไปได้ที่จะเข้าไปลงทุนที่นี่ต้องมีแผนการที่แน่ชัดจึงจะประสบความสำเร็จ ส่วนเรื่องความสัมพันธ์ทางเชื้อชาติแทบไม่มีความสำคัญอีกแล้ว

เพราะฉะนั้นนักลงทุนไทยจึงควรสร้างความสัมพันธ์กับจีนบนพื้นฐานของผลประโยชน์ร่วมกันให้มากที่สุด เพราะเขาเริ่มปกป้องผลประโยชน์ตัวเองเนื่องจากขณะนี้มีความขัดแย้งเข้าไปหาจีนมากขึ้น เพราะเขามองเห็นว่า รัฐบาลจีนกำลังกระตุ้นให้คนจีนเกิดความหวงแหนใน การบริโภค เพื่อความทันสมัย คนต่างชาติจึงเข้าไปเสนอผลประโยชน์ทางการค้าให้จำนวนมาก ทำให้ปัจจุบันจีนจัดอันดับความสัมพันธ์ทางการค้ากับประเทศไทยอยู่ในอันดับที่ 11 จากเดิมที่เคยอยู่ที่ 3 โดยประเทศอื่นๆ ในเอเชีย ยกเว้นญี่ปุ่น จีนก็ไม่ค่อยให้ความสำคัญเช่นกัน ต่างจาก อเมริกา ญี่ปุ่น ยุโรป ซึ่งเป็นประเทศที่มีเทคโนโลยีระดับสูง มีนวัตกรรมที่ทันสมัย ซึ่งเป็นสิ่งที่จีนต้องการ

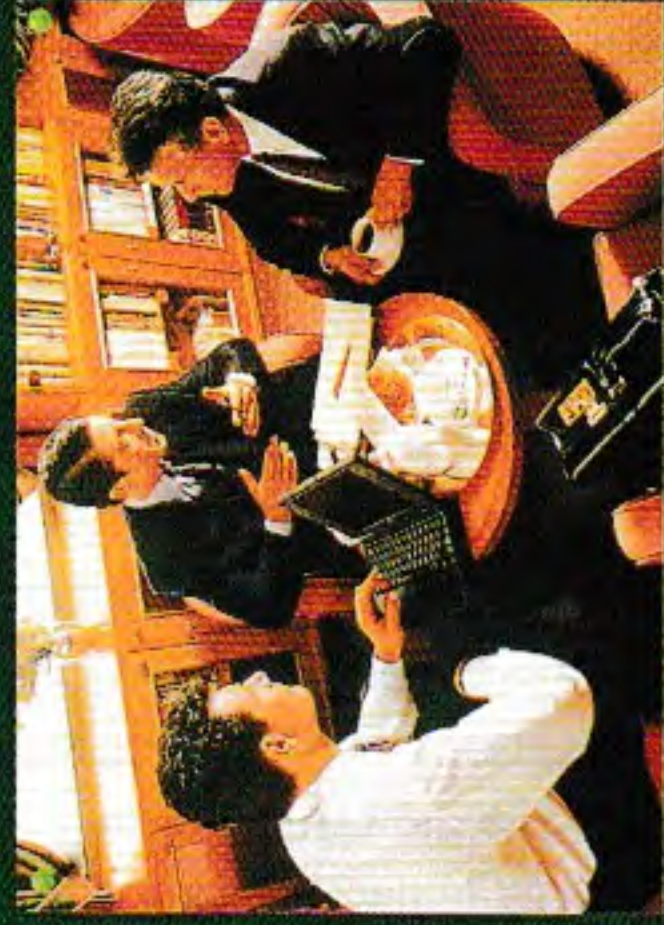
<< ความใหญ่ของตลาดจีน เป็นเรื่องที่ทุกคนคาดหวัง แต่เป็นเช่นนั้นจริงหรือไม่

การจะเข้าไปทำธุรกิจที่เมืองจีนคนไทยต้องไม่ยึดติดอยู่กับความใหญ่ของตลาดจีน ซึ่งเป็นภาพลวงตาที่น่ากลัว เพราะตลาดจีน Tough การแข่งขันสูง คนที่จะเข้าไปต้องพร้อม ต้องศึกษาตลาดไปอย่างดี ต้องรู้พฤติกรรม วัฒนธรรม ต้อง Act Local ไม่ใช่หวังให้คนจีนปรับตัวเอง

ประชุมพนักงานประจำปี



อุ่นเครื่องก่อนประชุม



ฝ่ายบริหารวางแผนงานปีหน้า



บัญญัติกางบ้ไตรมาส 3



เวิร์คช็อปของฝ่ายจัดซื้อ



การตลาดชุม Brain Storm



ปิดการประชุม

อยากไปมั๊ยแบบนี้

ใคร ๆ ก็อยากไป ประชุมแบบนี้แต่ความสนุกบนเรือสำราญของสตาร์ครุซส์ เพียงพร้อมด้วยห้องประชุมระดับมาตรฐานหรือมุมสบาย ๆ รอบ ๆ เรือ ให้อุณหภูมิประสมการณใหม่ของการประชุม พร้อมอาหารรับรองนานาชาติหลากหลาย ให้คุณเต็มพลังเต็มเปี่ยมทั้งงานและการพักผ่อน เลือกเส้นทางล่องเรือกับซูเปอร์สตาร์ แคลิฟอร์เนีย ได้ถึง เกาะสมุย เกาะช้าง หรือเกาะภูเก็ต สอบถามรายละเอียดการณใหม่นี้ โทร. 0-2634-8255 หรือปรึกษากิจการส่วนตัวกับฝ่าย Star Cruises เป็นน้ำท่วมประเทศ





ให้เข้ากับเรา เช่น ไม่ใช่เอาฟิตเนสเข้าไป ขณะที่คนจีนไม่สนใจของพวกนี้ หรือการจะหา Niche Market ก็ไม่ใช่เรื่องง่าย เพราะตอนนี้ใครก็พยายามเข้ามาทำอย่างนี้กันทั้งนั้น

นอกจากนี้ การจะค้าขายกับจีนเราควรมีการพัฒนาบุคลากรภายในให้สามารถรองรับขอบข่ายความสัมพันธ์ที่จะพัฒนาไป โดยเฉพาะอย่างยิ่งจะต้องมีความพร้อมในเรื่องภาษา ซึ่งขณะนี้มีคนไทยจำนวนน้อยที่รู้ภาษาจีน ซึ่งถือเป็นข้อเสียเปรียบสำคัญ ต่างจาก มาเลเซีย สิงคโปร์ ฟิลิปปินส์ ซึ่งคนของเขาพูดภาษาจีนได้คล่อง ทำให้เขาได้เปรียบในการทำธุรกิจค้าขายกับจีนมากกว่าไทย

ข้อควรระวังอีกอย่างคือแม้จีนจะเปิดเสรีทางการค้ามาก แต่ก็ยังไม่เปิดประเทศ 100 % ต้องใช้เวลาอีก 3-5 ปี เพราะฉะนั้นธุรกรรมบางอย่างชาวต่างชาติยังไม่สามารถทำได้ เช่น ธนาคารต่างชาติไม่สามารถทำธุรกรรมเงินหยวนได้ ถ้าจะทำได้ต้องเพิ่มทุนจดทะเบียน 400 ล้านดอลลาร์

<< ถ้าไทยผลิตสินค้ามาขายในจีน อุปสรรคสำคัญคืออะไร

ปัจจุบันประเทศจีนกลายเป็นแหล่งผลิตสินค้าราคาถูกจนเป็นที่เชื่อถือของคนทั่วโลกแต่ที่เขายังสั่งซื้อสินค้าจากต่างประเทศเข้ามามีอยู่ด้วยกัน 2 เหตุผล คือ เพื่อสร้างความสัมพันธ์อันดีกับคู่ค้า อีกส่วนคือไม่สามารถผลิตในประเทศได้เพียงพอหรือไม่สามารถผลิตได้ ทำให้สินค้าจีนส่วนใหญ่อยู่ในฐานะได้เปรียบ การที่สินค้าไทยจะเข้าไปในจีนจึงยากมาก ยกเว้นเป็นสินค้าที่ผลิตในจีนไม่ได้

อีกอย่าง จีนจะใช้วิธี Copy & Development ในการผลิตสินค้าแทนการทำ Research & Development อย่างเช่น เขาก็อปปี๊จนกระทั่งรถจักรยานยนต์ของฮอนด้าไม่สามารถขายได้ที่จีน และที่สำคัญก็คือคนของเขาเลือกที่จะซื้อของภายในถ้าทำได้ดี จะซื้อของต่างชาติก็ต่อเมื่อสินค้าในประเทศทำไม่ได้

<< ธุรกิจไทยที่มาเจริญรุ่งเรืองที่เซี่ยงไฮ้เช่นธุรกิจใด

ชัดเจนคือ ซีพี ซึ่งทำหลายอย่าง และทุกคนรู้จัก ส่วนค้าปลีกก็มีโลตัส 9 แห่ง แข่งกับคาร์ฟูร์ เมโทร นอกจากนี้ยังมีสหยูเนี่ยนเข้าไปทำโรงไฟฟ้า 10 โรงและโรงงานทำกรรมมะนาว ที่เหลือกก็เป็นเล็ก ๆ น้อย ๆ

แม้จะมีข้อมูลว่า ในปี 2002 มีโครงการจากไทยที่จะไปจดทะเบียนเพื่อที่จะทำธุรกิจเซี่ยงไฮ้ถึง 2,751 โครงการ มูลค่า 4,800 ล้านดอลลาร์ แต่นอกเหนือจากโครงการใหญ่ของซีพีและสหยูเนี่ยน ซึ่งกินมูลค่าการลงทุนไปจำนวนมากแล้ว โครงการอื่น ๆ ก็ยังอยู่ในช่วงเริ่มต้น

<< โอกาสของสินค้าเกษตรกรรมจากไทยมีมากแค่ไหน

ขณะนี้เมืองจีนยังไม่ปล่อยให้ให้นำเข้า ดอกไม้ ผลไม้ อย่างเสรี โดยเฉพาะที่เซี่ยงไฮ้ซึ่งจะต้องไปเข้ามาจากกวางโจวจึงเป็นอุปสรรคระดับหนึ่ง แต่ก็นับว่าเป็นสินค้าที่มีโอกาส เพียงแต่ควรจะเข้าไปสำรวจตลาดและเข้าไปสร้างความนิยมในผลไม้ชนิดนั้น ๆ ด้วย โดยทำเป็นแผนระยะยาวอย่างที่เราเคยเอาทุเรียนเข้าไปโปรโมท ซึ่งเขาก็ชอบ แต่ไม่ได้มีการเข้าไปสร้างความนิยมอย่างต่อเนื่อง แล้วเขาแกะไม่เป็น สุดท้ายก็ซาไป แต่

ระหว่างการเอาสินค้ามาขายกับการไปตั้งโรงงานส่งออก จีนสนับสนุนอย่างหลังมากกว่า และคนจีนเองก็นิยมตั้งโรงงานเพื่อส่งออกเหมือนกัน รัฐบาลสนับสนุน เพราะต้องการเงินตราต่างประเทศ แต่ต้องไปอยู่รอบ ๆ เมืองเซี่ยงไฮ้ ซึ่งเป็นเขตเศรษฐกิจพิเศษให้คนต่างชาติเข้าไปลงทุน

<< เมื่อเศรษฐกิจดี ผู้คนมักอยากท่องเที่ยว คนเซี่ยงไฮ้เป็นเช่นนี้หรือไม่

นี่เป็นอีกธุรกิจหนึ่งที่ยากให้คนไทยเข้าไปทำในจีนเพราะมีศักยภาพ คือ การเข้าไปส่งเสริมการท่องเที่ยว เพราะปัจจุบันรัฐบาลจีนเปิดให้คนไทยไปเที่ยวต่างประเทศมากขึ้นเรื่อย ๆ แต่ยังจำกัดอยู่เพียง 22 ประเทศ ซึ่งส่วนใหญ่อยู่ในเอเชีย ทำให้ทั้ง 22 ประเทศแข่งกันไปโปรโมท ซึ่งคนไทยก็ควรเข้าไปส่งเสริม เพราะประเทศไทยมีศักยภาพในด้านนี้ เห็นได้จากเมื่อปีที่แล้วมีคนเซี่ยงไฮ้เข้ามาเที่ยวเมืองไทยถึง 3.17 แสนคน สร้างรายได้ให้ประเทศ 160 ล้านบาท ไทยจึงควรพัฒนาจุดนี้ต่อไป โดยต้องทำให้ดีกว่าที่เป็นอยู่ส่วนใหญ่จะไปหลอก หรือพาเขามาดูแต่โชว์ลามก ซึ่งทำให้รัฐบาลจีนไม่พอใจ

แต่ถ้าคนไทยปรับภาพลักษณ์ใหม่ และขยายจุดขายให้มากกว่ากรุงเทพฯ ภูเก็ต พัทยา ซึ่งเป็นคอนเซ็ปต์เก่าที่เขาไม่สนใจแล้ว โดยอาจจะหันไปเน้นทำทัวร์สุขภาพ หรือทัวร์ศิลปกรรมเสริมความงาม คนจีนน่าจะสนใจ เพราะค่ารักษาพยาบาลหรือค่าบริการทางการแพทย์ในโรงพยาบาลเอกชนที่โน่นแพงมาก เพราะส่วนใหญ่เป็นโรงพยาบาลที่ร่วมทุนกับต่างชาติ อย่างแพ็คเคจคลอดลูก จะสูงประมาณแสนหยวน ซึ่งถ้าเราโปรโมททัวร์พวกนี้ดี ๆ น่าจะไปได้สวย เพราะนอกจากเขาจะได้มาใช้บริการทางการแพทย์ในราคาที่ไม่แพงแล้วยังได้เที่ยวด้วย แต่อย่าตีหัวเข้าบ้าน ไม่งั้นจะยิ่งเสียเปรียบประเทศมาเลเซีย ซึ่งกำลังได้รับความนิยมจากคนจีนสูงมาก

<< ใครคือคู่แข่งที่น่ากลัวในเซี่ยงไฮ้

ตอนนี้มีคนต่างชาติ 5 แสนคนที่เซี่ยงไฮ้ แต่เป็นได้วันเสีย 3 แสนคน คนได้วันได้เปรียบทุกชาติในการเข้าไปทำธุรกิจกับจีน เพราะไม่มีเส้นแบ่งทางวัฒนธรรม ได้วันจึงเป็นคู่แข่งสำคัญที่ไทยและทุกชาติไม่มีทางสู้ได้ อันดับสองคือสิงคโปร์ เพราะได้เปรียบเรื่องภาษา นอกจากนี้จีนยังมองว่า 2 ประเทศนี้มีคนที่มีคุณภาพ มีเทคโนโลยีที่ดี มีเงินทุน ซึ่งเข้ากันได้ดีกับจีนที่มีตลาดและแรงงานจำนวนมาก

<< อนาคตของจีนและเซี่ยงไฮ้จะเป็นอย่างไร

สมัยที่ยังไม่ปฏิรูปผู้นำจีนเปรียบว่าจีนเหมือนคนไข้ที่ใกล้ตายจึงยอมให้เปิดหน้าต่างเพื่อรับอากาศบริสุทธิ์บ้าง แม้จะรู้ว่าต้องมีอากาศไม่บริสุทธิ์เข้ามาด้วย แล้วตอนนี้อาการของจีนก็หายดีแล้ว และกำลังปรับตัวเองเพื่อเป็นยักษ์ใหญ่ในกระแสดการแข่งขันหลักของโลก และจะพัฒนาไปพร้อม ๆ กับโลก ส่วนเซี่ยงไฮ้แน่นอนว่าเป็นตัวแทนความเจริญของจีนที่น่าประทับใจ



ภาพคมชัดทุกตัวอักษร สว่างทุกมุมมอง
พื้สูจน์ด้วยตาของท่านเอง

PLUS presentation solution you can trust

PLUS U2-X2000 True XGA HiTech-HiTouch

2000 ANSI Lumens
Uniform Brightness without hot spot



ซูมเลนส์ 1.2X
ดิจิตอลฮาร์ดแวร์ซูม 400%
รองรับสัญญาณ PC, Video, S-Video
อัตราความสว่าง อัตราคมชัด 650:1
ต่อสายโดยตรงกับเครื่อง Hardware
(ไม่ต้องลงโปรแกรมช่วยฟังก์ชันการทำงาน)
รองรับสัญญาณวิดีโอ/เอสวีดีโอ คอม/ดิจิตอล
รองรับสัญญาณวิดีโอ/ทีวี 480p/1080i/720p
ความละเอียด XGA รองรับถึง UXGA
มีพ้อยน์เตอร์ และดิจิตอลซอสบอร์ด
ขนาดฉายภาพ 27"~300"

รวม CF Memory Card 16MB เฉพาะโปรโมชันนี้

2.5 kgs.

PLUS U2-Series 2.5 kgs.

U2-X1130	1300 ANSI Lumens XGA
U2-1150	1500 ANSI Lumens XGA
U2-X2000	2000 ANSI Lumens XGA
U2-811	1100 ANSI Lumens SVGA
U2-813	1300 ANSI Lumens SVGA



PLUS V-Series 0.9 kgs.

The lightest most flexible projector in the world

V-807	800 ANSI Lumens SVGA
V1080	800 ANSI Lumens XGA



PLUS U3-Series 1.5 kgs.

U3-810SF	1000 ANSI Lumens SVGA
U3-810Z	1000 ANSI Lumens Zoom SVGA
U3-810W	1000/2000 ANSI Lumens SVGA
U3-1100SF	1000 ANSI Lumens XGA
U3-1100Z	1000 ANSI Lumens Zoom XGA
U3-1100W	1000/2000 ANSI Lumens XGA



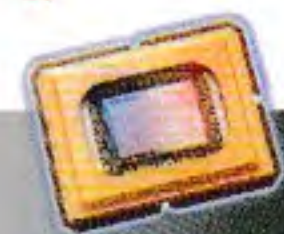
PLUS Piano

Home Theater Projector

สุดยอดโปรเจคเตอร์สำหรับครอบครั
เพื่อความบันเทิงส่วนตัว สะดวก ปลอดภัย

take me anywhere

PLUS



DLP
A TEXAS INSTRUMENTS TECHNOLOGY

Japan's
No.1 DLP Projector Manufacturer

สอบถามข้อมูลเพิ่มเติมพร้อมพื้สูจน์ด้วยตาคุณเองได้ที่

PLUS-BBG CORPORATION (THAILAND) LIMITED

199/76-86 ถนนวิภาวดีรังสิต สามเสนใน พญาไท กรุงเทพฯ 10400

Tel. 0-2271-0213, 0-2279-4494-5, 0-2616-1011-5 Fax: 0-2271-4991, 0-2271-2018

http://www.bbe-group.com email: plus@bbe-group.com

Peter Chen (พิเศษ วัฒนวิฑูกร)

President, World Management Consulting Ltd.



<< คุณมาอยู่ที่เชียงใหม่ตั้งแต่เมื่อไร

ผมเข้ามาทำงานในจีนเมื่อ 12 ปีที่แล้ว โดยช่วงแรกอยู่เมือง Ning-bo เป็นเมืองท่าน้ำลึก ใกล้เคียง เชียงไฮ้ แต่ข้ามฝั่งอ่าวตังเกี๋ยไป ตอนนั้นเข้ามาบริหารโครงการด้านการเกษตรเกี่ยวกับการเลี้ยงไก่พ่อแม่พันธุ์เพื่อขายลูกไก่ รวมถึงพัฒนาโครงการอาหารสัตว์ให้กับ ซีพี โดยมาดูแลตั้งแต่เซ็นสัญญา หาสถานที่ จนถึงตั้งโรงงาน และทำฟาร์มเลี้ยงไก่จนสำเร็จ หลังจากนั้นก็กลับไปเป็นที่ปรึกษาที่เมืองไทยอยู่ 2 ปี โดยมีหน้าที่พาคณะจากเมืองไทยไปดูตลาดและการลงทุนหรือเจรจาการค้าที่เมืองจีน ขณะเดียวกันก็เป็นที่ปรึกษา รวมทั้งทำ Training ควบไปด้วย

จากนั้นผมได้รับการทาบทามจากคู่แข่งทาง ซีพี คือเครือ ป.เจริญพันธุ์ ให้มาบริหารโครงการที่เมืองหนานชาง ขณะนั้น ป.เจริญพันธุ์เข้าไปลงทุนแล้ว 4 ปี ใช้งบไป 60 ล้านหยวน ประมาณ 200 กว่าล้านบาท แต่ก็ยังเปิดโรงงานไม่ได้ เพราะเกิดความขัดแย้งระหว่างฝ่ายจีน-ไทย แก้ปัญหาไม่ตก พอผมเข้ามาช่วยแก้ปัญหาให้ 2 เดือนต่อมาก็เปิดผลิตได้ พอทุกอย่างราบรื่นก็ได้รับเชิญจากโอสถสภาให้เป็นผู้ดูแลโครงการที่ประเทศจีนให้ แต่พอเกิดวิกฤตเงินบาท โครงการทุกอย่างก็ถูกยกเลิก โอสถสภาตัดสินใจปิดสำนักงานผู้แทนที่เชียงใหม่และเรียกตัวผมกลับประเทศไทย แต่ผมตัดสินใจไม่กลับและใช้ความชำนาญที่สั่งสมมาตั้ง 9 ปีแล้วประกอบอาชีพที่นี่ไปเลย

ปัจจุบันผมร่วมทุนกับเพื่อนชาวจีน ตั้งบริษัทที่ปรึกษาและฝึกอบรม ซึ่งทำหน้าที่ฝึกอบรมให้กับหน่วยงานราชการ รับปรึกษาทางด้านทรัพยากรบุคคล เพื่อรองรับความเปลี่ยนแปลงทางสังคมเศรษฐกิจ และเตรียมพร้อมรับการเปิดตลาดเสรี หลังจากการเข้าเป็นสมาชิกองค์การการค้าโลก

<< ในสายตาของคุณ พัฒนาการของเมืองเชียงใหม่เท่าที่ได้สัมผัสเป็นอย่างไร

ในปี 1991 สมัยที่เชียงใหม่ยังเป็นเมืองปิด นานจัง ซึ่งเป็นถนนสายหลักในปัจจุบันยังคงขายของคุณภาพต่ำ ไม่น่าสนใจ ร้านค้าต่างๆ ก็ไม่มีการตกแต่ง ดูแล้วไม่น่าจะกลายเป็นศูนย์กลางการค้าอย่างเช่นในปัจจุบันได้ ในปี 1992 เชียงไฮ้เริ่มมีการเปิดรับต่างชาติมากขึ้น บนแนวคิดที่ว่าเชียงใหม่เป็นหัวมังกรหรือหัวหนุ โดยมีแม่น้ำแยงซีเกียงซึ่งมีประชากรอาศัยอยู่สองฝั่งแม่น้ำรวมกันตอนนั้น 300 ล้านคน เป็นลำตัวหรือตัวหนุที่จะยิงออกไปสู่โลกภายนอก และหลังการเปิดเมืองแล้วเชียงใหม่ก็พัฒนาจากหน้ามือเป็นหลังมือทุก ๆ 3 ปี โดยปัจจุบัน เชียงไฮ้มีคำขวัญว่า ผ่าน 1 ปีเปลี่ยน 1 อย่าง อีก 1 ปีเปลี่ยนอีก 1 อย่าง แต่พอถึงปีที่ 3 ทุกอย่างเปลี่ยนไปอย่างเด็ดขาด จะเห็นได้ว่าทุกวันนี้เชียงใหม่สวยงามไม่แพ้เมืองต่างๆ ในยุโรปทีเดียว

<< ในความเห็นของคุณ ทำไมคนไทยต้องมาลงทุนที่เชียงใหม่

การลงทุนในจีนหรือเชียงใหม่ไม่ได้เป็นแค่โอกาส แต่เป็นความจำเป็นต่อการอยู่รอดของธุรกิจไทย ซึ่งตอนนี้ไทยเปรียบเหมือนร้านโชวห่วยที่มี Chain Store อย่าง เซเว่น-อีเลฟเว่น มาตั้งหน้าข้าง ถ้าไม่ปรับตัวก็คงตายแน่ๆ จริงๆ แล้วคนไทยมีฝีมือ มีสินค้าที่ดีและโดดเด่นหลายอย่าง ซึ่งเป็นจุดเด่นที่เราน่าจะนำมาใช้เพื่อเพิ่มฐานการตลาดในจีน จากเดิมที่มีแต่ฐานตลาดในเมืองไทยและเพื่อนบ้านใกล้เคียงในอาเซียนเท่านั้น ซึ่งถ้าเทียบสเกลกับจีน บริษัทที่ว่าใหญ่ก็คือเล็ก แต่ข้อเสียเปรียบของนักธุรกิจไทยคือ ชินกับการบริหารที่ผูกติดกับภาครัฐ ซึ่งถ้ามาเมืองจีนคงทำอย่างนั้นไม่ได้ ต้องเปิดหูตาให้กว้าง มองชัด ห้ามดื้อ

ความรัก

อย่า! เอาความรัก ของหวงไปเสี่ยงกับ **ยาปลอม**
สงสัยโทร.0-2665-4555 ต่อ 4444



ด้วยความปราณณาดีจากไฟเซอร์ฯ
ผู้นำเวชภัณฑ์โรคภัยอันตรายทางเพศ



เพราะถ้าติดตั้งไม่มีการปรับตัวให้เข้ากับท้องถิ่นอาจจะพังได้ง่าย ๆ

ตลาดจีนเปิดกว้างให้กับทุกคน เพียงแต่ว่าใครจะเป็นผู้มองเห็นช่องทางและได้ผลประโยชน์ เช่น ซีพี ใจกล้า ทำอะไรที่คนอื่นไม่คิดว่าจะทำได้ และอีกตัวอย่างคือ ชันโตรี ที่นำขามาบรรจุขวดพลาสติกขาย ใครจะคิดว่าคนจีนที่เคยถือขวดแก้วใส่ใบชาไปเติมน้ำร้อนในทุกที่ จะหันมาดื่มชาในขวดพลาสติก ซึ่ง ชันโตรี ประสบความสำเร็จอย่างมาก

<< ที่เชียงไฮ้ ซึ่งมีบริษัทยักษ์ใหญ่มากมายมาลงทุน ธุรกิจไทยจะสามารถเผชิญกับการแข่งขัน ได้หรือ

มันอยู่ที่ยุทธวิธีในการเห็นของผมนะจะทำธุรกิจที่นี่ต้องเลือกระหว่างจะเล็กเพื่ออยู่รอด แสวงหา Niche Market ให้ได้ หรือไม่ก็ใหญ่ไปเลยอย่าทำครึ่ง ๆ กลาง ๆ เพราะมีบทเรียนมาแล้ว อย่าง Tops ซึ่งไม่ประสบความสำเร็จในธุรกิจซูเปอร์มาร์เก็ต เพราะมี Position ไม่ชัดเจนระหว่างตลาดสดกับไฮเปอร์มาร์เก็ต

ขณะเดียวกันคุณก็ต้องดูได้วัน เดียวนี้ได้วันเต็มเชียงไฮ้ ชาวต่างชาติในเชียงไฮ้มี 5 แสนคน เป็นชาวไต้หวันเสีย 3 แสนคน เขายังมาได้ มาแข่งได้ มันอยู่ที่การแสวงหาช่องทางและโอกาส

<< อะไรคือลักษณะเด่นของผู้บริโภคในเชียงไฮ้

สื่อโฆษณาต่าง ๆ มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคชาวจีนอย่างมาก สินค้าใดที่มีการทำโฆษณาและโปรโมทต่อเนื่องและแรง สินค้านั้นจะติดตลาดอย่าง ชันโตรี เมื่อหนึ่งโฆษณาได้รับการตอบรับที่ดีก็สามารถทำยอดขายเฉพาะในเชียงไฮ้ได้ถึง 30 ล้านหยวน ใน 1 ปี จีนเป็นตลาดที่พร้อมจะทดลองของใหม่ ๆ แต่ก็เป็กลุ่มที่เบื่อหน่ายเร็ว มี Brand Loyalty ต่ำ ถ้าสินค้าใหม่ออกมาและ Convince ได้ก็จะประสบความสำเร็จอย่างง่ายดาย ตรงนี้แหละจะทำให้ทำการตลาดได้ลำบาก เว้นสินค้าบางชนิดอย่างบะหมี่กึ่งสำเร็จรูป ยี่ห้อ คัง ซือ ฟู่ จากไต้หวัน ซึ่งสามารถยึดตลาดจีนได้ โดยที่ President Foods หรือ Nissin ก็ไม่สามารถตีตลาด

ได้ ซึ่งอาจจะเป็นเพราะความเคยชินในรสชาติและชื่อ

คนเชียงไฮ้รวมทั้งคนจีนทั่วประเทศมีเงินออมมาก เพราะในอดีตจีนมีแต่ความจนรวย มีสงคราม ไม่มีความแน่นอน คนจีนจึงนิยมเก็บเงินเก็บทรัพย์สินไว้กับตัว เงินออมของคนจีนจึงมีมากมายมหาศาล รัฐจึงพยายามกระตุ้นให้เกิดการใช้จ่าย ส่วนคนเชียงไฮ้รุ่นใหม่ จำนวนมากก็เหมือน New Rich คือมีรายได้ดี สภาพความเป็นอยู่ดี มีโอกาสใหม่และคุณภาพชีวิตเปลี่ยนไป ทำให้มีกำลังซื้อสูง นิยมจับจ่ายใช้สอย

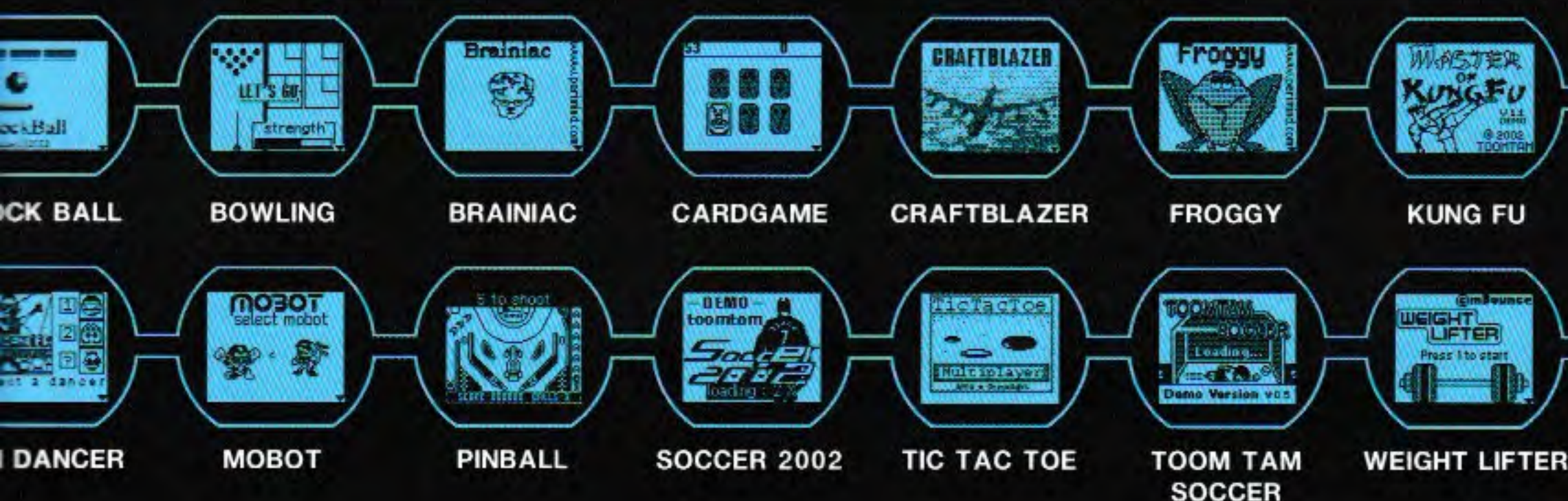
<< เมื่อพฤติกรรมผู้บริโภคของผู้บริโภคในเชียงไฮ้เป็นอย่างนี้ การทำตลาดจะต้องมีเทคนิคอย่างไรเป็นพิเศษ

จะต้องมีการทำ Campaign โฆษณาอย่างต่อเนื่อง ห้ามเพล่า ห้ามหยุด น่าจะเป็นสิ่งที่ทำให้สินค้าอยู่ได้นาน เมื่อได้เม็ดเงินจากยอดขายต้องแบ่งมาทำ Campaign ต่อเนื่องทันที เพื่อสร้างความตื่นตัวให้กับตลาดตลอดเวลา อย่าง คัง ซือ ฟู่ ก็ทำน้ำดื่มชนิดต่าง ๆ และสินค้าอื่นออกมาเรื่อย ๆ ให้คนได้เห็น Brand อยู่ตลอดเวลา และ กุญแจหลักที่สำคัญอีกอย่างคือ Marketing Network ต้องครอบคลุมทุกพื้นที่ สร้างความสัมพันธ์กับท้องถิ่น ให้ผลประโยชน์กับผู้แทนจำหน่าย ซึ่งเป็นกุญแจที่ทำให้แบรนด์นี้เป็น Top brand ในท้องตลาด

ขณะเดียวกันที่สำคัญมากคือ วิธีคิดแบบเดิมจะต้องเปลี่ยนแปลง ธุรกิจต่างชาติที่มาจะใช้วิธีคิดแบบ Think Global, Act Local อย่างที่ขอบพูด ๆ กันไม่ได้ แต่ต้องคิดแบบ Think Local, Act Local ซึ่งสวนทางกับยุทธวิธีแบบเดิม

พวกที่เข้ามาแรก ๆ นำระบบที่ตนเองเคยใช้ไม่ว่า จะเป็น Think America, Think German หรือ Think Japanese แล้ว Act Local พบว่า ล้มเหลว จึงมีการปรับกลยุทธ์กันเสียใหม่ ตอนนี้มีแนวโน้มเป็น Think Local, Act Local โดยการตั้งบริษัทจีน เช่น ประธาน GM (General Motor) ประกาศเลยว่าบริษัท GM Shanghai เป็นบริษัทของจีนที่ผลิตสินค้า GM ไม่ใช่บริษัทอเมริกัน ส่วน บริษัท Johnson & Johnson

ปรากฏการณ์ความมันส์ จาก GSM advance และ Siemens M50
 ร้อยแปดความสนุก กับเกม Download ตลอด 24 ชม.



Siemens M50 เครื่องเปล่า 6,900*.-
 SIM advance 990*.- *ราคารวม VAT

สูตรแบบความมันส์สู่โลกของความสนุกไม่รู้จบด้วยเครือข่ายความเร็วสูง GPRS จาก GSM advance ด้วย Siemens M50
 Mobile from Advance เท่านั้น ให้คุณเลือก Download JAVA Games กว่า 100 เกม จาก Wap site ของ Shinee
 คุณสมบัติที่รองรับเทคโนโลยี GPRS/JAVA Applications/WAP 1.2.1 • รับส่งข้อความพร้อมรูปภาพและเสียงเพลง
 รับส่งข้อความภาษาไทยพร้อมปุ่มกดไทย • เปลี่ยนหน้ากาก็ได้หน้า/หลัง

ให้คุณวาดลวดลายความมันส์ได้ไม่จำกัดจินตนาการ และความสนุกแบบไม่ซ้ำใคร

พิเศษ Download เกมฟรี* ตั้งแต่วันนี้ - 31 ธ.ค. 45 *ฟรี Download มูลค่ากว่า 30 บาท/เกม/ครั้ง (ไม่รวมค่าบริการ GPRS)

สอบถามข้อมูลเพิ่มเติมได้ที่ Siemens Mobile Care Center 0-2268-1118



ก็มีการอบรมผู้บริหารใหม่โดยการพาไปเข้าแถวเคารพธงชาติที่ลานหน้า จัตุรัสเทียนอันเหมิน ที่ปักกิ่ง ตอน 7 โมงเช้าในหน้าหนาว ซึ่งทำให้ชาว เมืองแตกตื่นที่เห็นมีคนยืนเคารพธงชาติกลางอากาศหนาวและเป็นฝรั่ง ทั้งนี้ รวมทั้งยังพาพนักงานระดับบริหารเหล่านี้เดินท่องตามเส้นทางที่ ประธาน เหมา เจ๋อตง เคยนำทหารข้ามมณฑลแยงซี โดยมีการช่วยเหลือ ชาวบ้าน อาจจะเป็นการบริจาคเงิน หรือสิ่งของให้กับโครงการท้องถิ่น ทำให้คนจีนประทับใจในแบรนด์ เป็นการสร้าง Organization โดยการใช้ Domestic Value ยอดขายของ Johnson & Johnson ในตอนนี้ก็ปา เข้าไปหนึ่งพันล้านหยวน แม้กระทั่ง band-aid ขายแพงกว่าพลาสติกเตอร์ ปิดแผลของจีน 50 % แต่ยัดตลาดได้ 85 % คนจีนเรียกเขาว่า ฉาง-เซิน ออกเสียงมา คนจีนบางคนไม่รู้ด้วยซ้ำว่าเป็นบริษัทของอเมริกันเข้ามาทำ ต่างชาติต้องไม่เหยียด และต้อง Melt ความเป็นจีนเข้าไปในตัว เขา บริหารโดยใช้จุดเด่นทางด้านวัฒนธรรมของจีนหรือสิ่งที่จีนให้ความสำคัญ นอกจากนั้นรูปแบบการดำเนินธุรกิจหรือแผนการตลาดของเซี่ยงไฮ้ ก็ไม่เหมือนเมืองไทย ระบบจัดจำหน่ายยังไม่เข้มแข็งหรือสมบูรณ์พอ ซึ่ง ตรงนี้ทำให้ธุรกิจไทยที่อยากจะทำธุรกิจแบบหาผู้แทนจำหน่ายอยู่ยากพอ สมควร โดยเฉพาะการขายข้ามมณฑล บางที่ต้องทำเอง หรือบางที่ลง สเกลใหญ่มาก ทำโฆษณากว้างมาก แต่ระบบจัดจำหน่ายไม่รองรับก็มี ปัญหา

<< **อีกเรื่องที่น่ากังวลคือ การพัฒนาโครงการอสังหาริมทรัพย์ใหม่ๆ ที่เกิดขึ้นมากมาย คุณคิดว่าถึงช่วงเวลา Over Supply หรือยัง**
ใช่ มีศูนย์การค้าเกิดขึ้นเยอะ และก็มีพื้นที่ให้เช่ามากมาย หลายทำเล แต่อยู่ที่คุณจะเลือกลูกค้ากลุ่มใด แต่ละทำเลไม่เหมือนกัน และอย่าลืมว่า คนจีนมีเงินออมมาก รัฐพยายามกระตุ้นให้เกิดการใช้จ่าย ซึ่งนั่นอาจ เป็นทางออกสำหรับเรื่องนี้

<< **ผู้บริโภคมองสินค้า Global Brand จากตะวันตก ต่างกับสินค้า Local Brand อย่างไรบ้าง**
โดยรวมยังนิยมของตะวันตกว่าดี แต่ถ้าสินค้าท้องถิ่นอันไหนที่ผ่าน

การพิสูจน์ในเรื่องคุณภาพอีกทั้งยังได้รับการสนับสนุนจากภาครัฐ ซึ่ง พยายามสร้าง Brand Name Product ของจีนเอง จะได้รับความเชื่อ ถือจากคนทั่วไป แต่ก็ไม่เชิงใช่เรื่องชาตินิยม เพียงแต่ว่าคนจีนจะเห็น ของถูกกว่าดีกว่า จริง ๆ แล้วคนจีนยังเห่อของนอกอยู่แต่ตลาดพอที่จะไม่ เห่อโดยปราศจากเหตุผล คนจีนดูสินค้าที่ราคาและคุณภาพ ของนอก จึงมีแค่ไม่ถึง 40 หรือ 50% ของตลาดรวม โดยเฉพาะทีวี จากต่างชาติ เข้ามาตีตลาดลำบากมาก

<< **Global Brand ที่ได้รับความนิยมเช่นอะไร**

Siemens, Whirlpool และ GE เป็นแบรนด์ที่ได้รับความนิยม แคม สินค้าพวกนี้ยังผลิตในโรงงานจีน ไม่ต้อง Import จากโรงงานในมาเลเซีย

<< **ช่วยเปรียบเทียบการทำธุรกิจระหว่างปักกิ่งกับเซี่ยงไฮ้**

ต่างกัน ปักกิ่งเป็นความเจริญที่อิงอยู่กับระบบราชการ การค้า การ ลงทุนที่ต้องการ Network หรือถ้าจะทำอะไรที่ใหญ่โตส่วนหนึ่งก็จะ ต้องเข้าทางปักกิ่งเพราะต้องอาศัยการสนับสนุนจากทางภาครัฐบาล จาก นั้นบางบริษัทก็อาจจะย้ายมาอยู่ที่เซี่ยงไฮ้ในภายหลังเพื่อให้เกิดความ คล่องตัวทางด้านเศรษฐกิจ เพราะในปักกิ่ง นายใหญ่มีเยอะเกินไป

สำหรับเซี่ยงไฮ้แล้ว ในแง่ Function ถือว่ายังไม่พร้อม แน่นนอนว่า หัวมังกรสำเร็จแล้ว ที่เป็นหัวสมอง เป็นหน้าตาสำหรับรับแขก หรือเป็น หูตาที่มองไปข้างนอก แต่เซี่ยงไฮ้ต้องพยายามไม่ทำแต่สิ่งที่ใช้แรงงาน อย่างเดียว ส่วนที่เป็นอุตสาหกรรมการผลิตที่ไม่ใช่ Hi-tech หรือ พวก Software hi-tech ต้องย้ายออกไปรอบนอก เพราะที่ดินที่นี่จะแพงขึ้น ที่นี่จึงไม่ใช่เมืองการผลิตแต่เป็นเมืองส่งออกเท่านั้น

<< **ภาครัฐยังให้การสนับสนุนต่างชาติไหม**

ก็ยังมีแต่ต่อไปอาจจะน้อยลงมาก เพราะรัฐบาลจีนเริ่มใช้ระบบ Localization ให้ความเสมอภาคกันในทุกเรื่อง เช่น ไม่จำกัดขอบข่าย ในทางธุรกิจ สอง ไม่ให้สิทธิพิเศษทางภาษีอีกต่อไป พอถึงตอนนั้น อำนาจรัฐก็ไม่ได้ช่วยอะไรมากแล้ว นอกจากโครงการยักษ์ใหญ่อย่าง



PARKER®

Beyond Words





ตอนนี้ก็มี Siemens, Motorola, National ที่ยังต้องอาศัยความช่วยเหลือจากรัฐ นอกจากนั้นแล้วยังเป็น Logistic ว่าคุณควรจะอาศัย บักกิ้งหรือเซียงไฮ้ หรือกวางเจาเป็นศูนย์กลาง ขึ้นอยู่กับ Objective มากที่สุด นักบริหารในเซียงไฮ้จะหวักรคำ ดุ๋งาย ๆ จากผู้นำที่เคยเป็นผู้ว่าการเซียงไฮ้ ไม่ว่าจะเป็น เจียง เจ้อ หมิง หรือ จู หรง จี ที่บริหารประเทศให้เป็น Market Economy

<< ธุรกิจทางด้าน Training ที่คุณทำอยู่ในเซียงไฮ้เป็นอย่างไร มีการแข่งขันมากน้อยแค่ไหน

ถ้าเฉพาะในเซียงไฮ้ 3 ปีก่อนมีแค่ 3,000 บริษัท ปีที่แล้วเพิ่มเป็น 5,000 แห่ง ในปีนี้มีไปแล้ว 8,000 แห่ง แต่ละบริษัทก็เป็นบริษัทขนาดเล็ก ๆ บางแห่งมีเจ้าของและผู้ดำเนินการแค่คนสองคนเท่านั้น ธุรกิจประเภทนี้ต้องอาศัยชื่อเสียงและฝีมือ อย่างผมเรียกว่าไม่ดัง ต้องอาศัยบริษัทข้ามชาติมาช่วยหาลูกค้า ค่อย ๆ สร้างเครือข่าย training ของเราเอง ตอนนี้ผมก็เน้นที่จะ Train ทางด้านผู้บริหารการตลาดและเลขานุการเป็นหลัก เพราะสองส่วนนี้เป็นส่วนสำคัญให้ธุรกิจเดินไปได้ คือมีหัวสมองกับมือเท้าที่ต้องไปด้วยกัน คอร์สอบรมเรื่องการตลาด คนที่นี้สนใจมาก เช่นเดียวกับงานเลขานุการที่นี้กำลังเป็นที่ต้องการมาก ทำให้คนเซียงไฮ้กระตือรือร้นที่จะฝึกอบรม

สาเหตุที่งานด้านนี้บูม เนื่องจากพอบริษัทต่างชาติเข้ามามาก เขาพบว่าคนจีน เก่ง ขยันความจำดี แต่การปรับตัวในการทำงานทำได้ช้า ต้องอาศัยการฝึกอบรม ซึ่งผมว่าคนจีนกระตือรือร้น พอเราชี้จุดแล้วเขาหาเจอว่าคุณค่าของตัวเองต่อธุรกิจอยู่ตรงไหน เขาทำอะไรให้กับธุรกิจได้บ้างเขาจะพยายาม เพื่อให้โดดเด่น

<< สุดท้าย มีนักธุรกิจไทยจำนวนไม่น้อย มาลงทุนทำธุรกิจที่นี่และ ก็ประสบปัญหามากมาย ทำนองว่าตลาดยังไม่พร้อม ลัทธิสังคมนิยมยังครอบงำพฤติกรรมการใช้ชีวิต ผู้บริโภคไม่มีกำลังซื้อที่แท้จริงคุณเห็นอย่างไร

ภายใน 20 ปีจีนเปลี่ยนไปเหมือน 100 ปี ถ้าอยู่แต่เมืองไทยไม่ได้มาเห็นเองแล้ว การที่ได้ยินอะไรทางด้านลบถือเป็นเรื่องธรรมดา คนประสบความสำเร็จส่วนใหญ่จะไม่พูดมาก ผิดกับคนที่ไม่ประสบความสำเร็จมักจะโอ้อวดว่า ทั้งที่ตัวเองอาจจะมาแบบไม่พร้อมเพียงพอ เมืองจีนแต่ละจุดเองก็เจริญไม่เท่าเทียมกัน ใน 20 ปีมานี้ บางแห่งร่อนักลงทุนต่างชาติเข้ามา นาน ๆ มีทีนึ่งก็เตรียมจับ เตรียมขุดรื้อ นักธุรกิจนอกจากมาทำธุรกิจแล้วน่าจะสร้างความเจริญให้กับท้องถิ่น หากเจ๊งก็ยิ่งเหลืออะไรอยู่บ้าง ต้องรู้จักยืดหยุ่น อย่าง ซีพี ถือว่าผู้บริหารเปลี่ยนได้แต่ความสัมพันธ์ระดับท้องถิ่นเปลี่ยนไม่ได้ การเข้ามาทำธุรกิจต้องมาอย่างจริงจัง หนักแน่น และพร้อมที่จะเรียนรู้ข้อมูลและวิธีการใหม่ ๆ อีกทั้งต้องสร้างคุณค่าขึ้นมา ที่สำคัญต้องทำตัวเป็นแก้วเปล่า ไม่ใช่แก้วเต็มแก้วที่ไม่รับอะไรเลย ควรดูคนที่เคยประสบความสำเร็จว่าทำอย่างไร แล้วอย่าลืมว่าแม้ว่าจะมีคนล้มกลับไปโอ้อวด แต่ขณะนี้ฝรั่งก็เข้ามาเพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ ปีนี้ 8 เดือนแรกนำเงินเข้ามาแล้วสามหมื่นกว่าล้าน เหรียญสหรัฐ ทั้งปีน่าจะถึง 5 หมื่นล้านเหรียญ สินค้าที่จะเอาเข้ามาต้องทำการบ้านศึกษาให้ดีว่าสินค้าที่จะเอาเข้ามาให้อะไรกับคนจีนได้บ้าง ต้องกล้าได้ กล้าเสีย ต้องทำ Market Research ให้ดี

ผมไม่ได้มองว่า เซียงไฮ้เป็นขุมทอง แต่อยากให้นักธุรกิจไทยมองว่าเป็นโอกาส และโอกาสนี้มีสำหรับคนที่แกร่งกล้า เก่งจริง ถ้าเป็นเสียมาประสบความสำเร็จแน่ แต่ถ้าไม่ใช่เสีย อาจจะโดนกินก็ได้ ที่เป็นเสียคือต้องมาด้วยความหนักแน่นต้องเข้าใจว่าจีนมีวัฒนธรรมยาวนานกว่า 4,000 ปี ถ้าจะมาต้องเรียนรู้ และจะมาก็ไม่ใช่เลือกถิ่นหรือทำเลที่ใกล้เมืองไทยไว้ก่อน เพราะจีนกว้างใหญ่ ถ้าคิดแค่นั้น ก็ไม่ต้องมา แต่ถ้าไม่มากก็เตือนว่าอันตราย คุณไม่ยุ่งกับเมืองจีน เมืองจีนจะยุ่งกับคุณ เขาจะมาแย่งตลาดถึงในบ้าน

MacARTHUR'S



มาร์ติน เลียวนาร์ด
ผู้อยู่เบื้องหลัง MacARTHUR'S

ดร.มาร์ติน เลียวนาร์ด มาสเตอร์ เบลนเดอร์ ของ Inver House Distillers ได้ใช้เวลากว่า 15 ปีในการเป็นผู้เชี่ยวชาญการปรุงสกอตช์วิสกี้ ซึ่งปัจจุบันดร.เลียวนาร์ด ดำรงตำแหน่งประธานสถาบันวิจัยสกอตช์วิสกี้ (Scotch Whisky Research Institute) และดูแลด้านการผลิต การปรุงสกอตช์วิสกี้ทั้งหมดของ Inver House Distillers นอกจากนี้ยังเป็นผู้ที่มีส่วนสำคัญในการสร้างเอกลักษณ์เฉพาะให้กับสกอตช์วิสกี้แมคอาเธอร์

■ ทุกวันนี้ดร.เลียวนาร์ดได้ร่วมงานกับ Inver House Distillers โดยได้นำความรู้ระดับปริญญาเอกทางด้าน Agricultural Chemicals ที่ได้เรียนมาผสมผสานกับประสบการณ์ด้านการปรุงวิสกี้ที่ผ่านมาเพื่อประยุกต์ใช้กับงานด้านการวิจัยสกอตช์วิสกี้ได้อย่างลงตัว จนทำให้ดร.เลียวนาร์ดค้นพบว่ารสชาติอันเป็นเอกลักษณ์ของสกอตช์วิสกี้แท้ ๆ คือแมคอาเธอร์ (MacARTHUR'S)

จากการวิจัยในระดับปริญญาเอกของดร.เลียวนาร์ด และด้วยความเชี่ยวชาญ พิถีพิถันทำให้ดร.เลียวนาร์ดค้นพบว่าในสกอตช์วิสกี้ที่นั่นสามารถแยกส่วนผสมทางด้านเคมีได้มากกว่า 500 ชนิด ซึ่งแต่ละชนิดล้วนมีผลต่อรสชาติของสกอตช์วิสกี้ทั้งสิ้น ซึ่งดร.เลียวนาร์ดสามารถคัดสรรที่ส่งผลต่อรสชาติดี และกลั่นออก แล้วเลือกสรรแต่ส่วนที่ทำให้สกอตช์วิสกี้มีรสชาติและกลิ่นที่หอมละมุน เพื่อสร้างเอกลักษณ์เฉพาะตัวให้กับแมคอาเธอร์ ซึ่งขั้นตอนนี้ต้องอาศัยความเชี่ยวชาญมากเป็นพิเศษ ประหนึ่งการเฟ้นหาน้ำหมักเพียงหยดเดียวที่ปนอยู่ในถังบรรจุน้ำขนาดใหญ่เท่ากับรถบรรทุกน้ำมันเลยทีเดียว

นอกจากนี้ ดร.เลียวนาร์ด ยังมีหน้าที่ควบคุมดูแลคุณภาพในสายการผลิตทั้งหมดของ Inver House Distillers ซึ่งประกอบไปด้วยโรงกลั่นมอลต์วิสกี้ถึง 5 โรงกลั่นที่ตั้งอยู่ทั้งทุกภูมิภาคของประเทศสกอตแลนด์ โดยโรงกลั่นทั้ง 5 โรงมีถังไม้โอ๊คซึ่งเป็นถังที่ใช้สำหรับหมักมอลต์วิสกี้ถึง 500,000 ถึง ทำให้สามารถคัดสรรวัตถุดิบที่ล้วนแต่มีคุณภาพเยี่ยม และพัฒนาการปรุงสกอตช์วิสกี้ได้หลากหลาย เพื่อจำหน่ายไปยังประเทศต่างๆ ทั่วโลกกว่า 80 ประเทศ ด้วยความเป็นโรงกลั่นอิสระที่มีหลักปรัชญาในการปรุงคือ The Spirit

of Independence ทำให้ Inver House Distillers สามารถมีอิสระในการตัดสินใจในเรื่องต่างๆ รวมทั้งยังสามารถใส่ใจในทุกรายละเอียดของการผลิตสกอตช์วิสกี้ได้ เพื่อให้ได้รสชาติที่ตอบสนองความต้องการและถูกใจผู้ดื่มสกอตช์วิสกี้มากที่สุด ดังเช่น แมคอาเธอร์...สูตรลับสี่อำพันใสที่สืบทอดมากกว่า 100 ปี เพราะสี่อำพันใส ซึ่งสามารถบ่งบอกถึงรสชาติที่นุ่มละมุน และคุณภาพของสกอตช์วิสกี้แท้ที่เกิดจากการหมักบ่มแบบธรรมชาติโดยไม่มีการปรุงแต่งใดๆ ได้ดีที่สุด

“การทำสกอตช์วิสกี้ที่แท้จริงไม่ใช่เป็นเรื่องของเทคโนโลยีการผลิต หรือเครื่องจักรในการผลิต แต่ผมเชื่อว่าการทำสกอตช์วิสกี้เป็นเรื่องของคน ซึ่งคนเหล่านี้ได้ถูกถ่ายทอดฝีมือในการทำสกอตช์วิสกี้แบบรุ่นต่อรุ่น ซึ่งแมคอาเธอร์คือสกอตช์วิสกี้ที่คนทำจริง ๆ โดยส่วนผสมหลักของแมคอาเธอร์ คือ Malt Whiskies และ Grain Whiskies ซึ่งทำให้รสชาติแมคอาเธอร์มีความนุ่มนวลน่าลิ้มลอง” ดร.มาร์ติน เลียวนาร์ด กล่าว

ไม่เพียงแต่ในเวลางานที่ดร.เลียวนาร์ด ได้ทุ่มเทให้กับคุณภาพของสกอตช์วิสกี้ แม้แต่ในยามว่าง ดร.เลียวนาร์ด ก็มักจะเลือกแมคอาเธอร์เป็นส่วนหนึ่งในกิจกรรมที่นำเสนอ สำหรับดร.เลียวนาร์ด เขามีสูตรเฉพาะที่เรียกว่า “ดื่มในแบบของผม” นั่นคือการผสมสกอตช์วิสกี้ 1 ส่วนต่อน้ำ 1 ส่วน ซึ่งดร.เลียวนาร์ด ขอยืนยันว่าไม่ว่าคุณชอบดื่มแบบไหน คุณก็จะสามารถดื่มด่ำกับรสชาติที่นุ่มกลมกล่อมของ แมคอาเธอร์ได้อย่างแน่นอน

ประวิทย์ กียบัจ

กรรมการผู้จัดการ ห้างหุ้นส่วนจำกัด แสงเทียนธรรมวิทย์



<< ทำไมจึงไปตั้งโรงงานผลิตเทียนในเชียงใหม่ 10 ปีที่ผ่านมา

เราเป็นผู้ผลิตเทียนรายใหญ่ของไทย แต่เห็นว่าจีนเป็นแหล่งวัตถุดิบของการผลิตเทียนถ้าเข้าไปตั้งโรงงานผลิตที่นั่นเลยก็ไม่ต้องเสียค่าขนส่ง และไม่ต้องเสียภาษีนำเข้าวัตถุดิบเข้ามาในประเทศไทย นอกจากนี้ค่าจ้างแรงงานที่นั่นก็ยิ่งต่ำกว่า ทำให้เทียนที่ผลิตที่นั่นมีต้นทุนที่ถูกกว่าเมืองไทยมาก โดยนอกจากที่เชียงใหม่แล้ว เราก็ไปตั้งโรงงานที่ซัวเถา ซึ่งเป็นบ้านเกิดของคุณพ่อ จึงมีคุณอาและน้องสาวช่วยดูแล

ส่วนที่ตัดสินใจไปตั้งโรงงานที่เชียงใหม่ก็เนื่องจากว่าเชียงใหม่เป็นเมืองท่าไม่ต้องเสียเวลาขนส่งสินค้ามาจากเมืองอื่นเพื่อมาลงเรือ จึงสะดวกในการส่งออกสินค้า ฉะนั้นแม้ว่าค่าแรงที่เชียงใหม่จะสูงกว่าที่อื่น แต่ก็สะดวกและประหยัดกว่า เพราะสินค้าที่เราผลิตที่นั่นส่วนใหญ่เป็นการผลิตเพื่อส่งออกไปยุโรปและอเมริกา มีบางส่วนที่นำเข้ามาจำหน่ายในประเทศไทย นอกจากนี้ตอนที่เรามาลงทุน รัฐบาลจีนก็ยังให้ที่ดินเป็นกรณีพิเศษ รวมทั้งยังให้การยกเว้นภาษีนำเข้าเครื่องจักร อุปกรณ์ต่างๆ ที่เราต้องนำเข้าไปใช้งาน และยังให้การยกเว้นภาษีอื่นๆ เหมือนกับการส่งเสริมการลงทุนในไทย

<< โรงงานที่เชียงใหม่ผลิตอะไรบ้าง

โรงงานที่นั่นเป็นโรงงานขนาดใหญ่ มีกำลังการผลิตเดือนละเป็นพันตัน ถ้าเทียบกับใหญ่กว่าโรงงานในเมืองไทยเป็นสิบเท่า มีคนงานเป็นพันคน เทียนที่ผลิตก็จะเป็นเทียนที่มีลวดลาย เป็นเทียนแฟนซี เทียนเกลียว ซึ่งชาวตะวันตกนิยมใช้ตกแต่งบ้านและโต๊ะอาหาร นอกจากนี้ยังผลิตให้กับ Hallmark ด้วย ซึ่งลูกค้าจะส่งออเดอร์มาที่เมืองไทย แล้วเราก็ส่งให้โรงงานที่นั่นผลิต

<< ทำไมไม่ทำตลาดที่เชียงใหม่ด้วย

เพราะทำแล้วไม่คุ้ม เนื่องจากเทียนที่เราผลิตที่นั่นเป็นคุณภาพส่งออก เราใช้เทคนิค กรรมวิธีที่สูง ต้นทุนจึงสูงกว่าเมื่อเทียบกับสินค้าที่ผลิตขายในนั้น เราจึงเสียเปรียบเรื่องราคา แต่เราก็กำลังดูโอกาสเหมือนกันว่า อาจจะทำตลาดโดยจับตลาดลูกค้าที่มีกำลังซื้อ เป็นอีกเกรดหนึ่งไปเลย เพราะตอนนี้คนเขามีฐานะดีขึ้น กล้าใช้จ่าย แต่ก็ยังอยู่ระหว่าง

การศึกษาตลาด ถ้าเห็นว่าดีต้องเร็ว ซึ่งก็คงไม่มีปัญหาอะไร เนื่องจากเรามีทุกอย่างที่โน่นอยู่แล้ว

<< มีปัญหาในการเข้าไปลงทุนหรือไม่

ขึ้นอยู่กับเราว่าจะคุ้นเคยกับเขามากแค่ไหน การเข้าไปทำธุรกิจที่นั่นทุกอย่างต้องมีเส้นสาย รู้จักคน ถ้าเรามีความคุ้นเคยมาก ก็จะสะดวกมาก และไม่มีปัญหา แต่ถ้าไม่มีเส้นสายก็จะลำบากหน่อย ก็เหมือนเมืองไทย ถ้าจะเข้ามาทำธุรกิจในไทยแต่ไม่รู้จักรใครก็ยาก เหมือนกันทุกประเทศ พวกเราได้เปรียบ

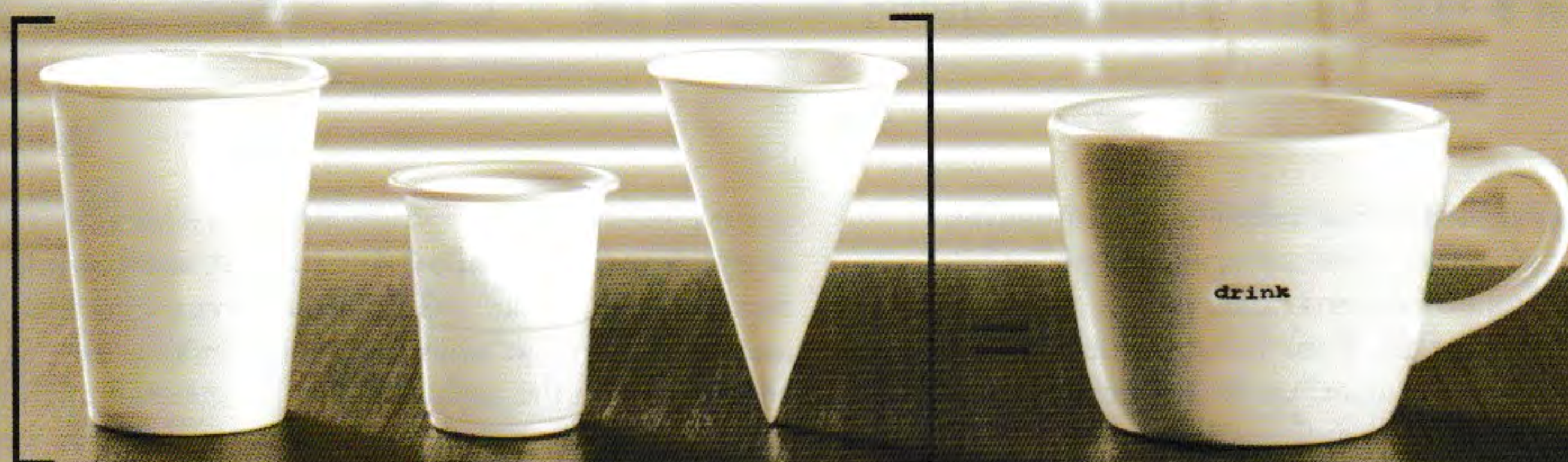
อย่างผม ผมรู้จักคนจีนทางโน้น เพราะได้เข้าไปมีส่วนร่วมงานในองค์กรต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับคนจีนและของจีน ทำให้มีโอกาสได้รู้จักกับคนจีนแล้วเขาก็แนะนำให้ แล้วเราก็ตีอกว่าเป็นคนจีนคนหนึ่ง เรียนภาษาจีนด้วย และพอดีที่นั่นต้องการส่งเสริมให้คนไทยไปลงทุน อีกอย่างเราไม่เคยมีประวัติเสียหาย ไม่เคยทำสิ่งผิดกฎหมาย เขาก็ไวใจ แต่ถ้าคุณไปทำอะไรผิดกฎหมายเขาจะไม่ไวใจคุณเลย

<< ในช่วง 10 ปีที่ได้เข้าไปทำธุรกิจที่นั่น ได้เห็นความเปลี่ยนแปลงของเชียงใหม่อย่างไรบ้าง

เดี๋ยวนี้เขาเจริญมาก ยิ่งระยะห้าปีหลังความเจริญเขาเกิดขึ้นรวดเร็วมาก อย่างปีที่ผ่านมาการเติบโตทางเศรษฐกิจเขาก็ 7 % กว่า เพราะเขาส่งออกมากกว่านำเข้า อีกอย่างคือโอกาสในการเข้าไปทำธุรกิจที่นั่นตอนนี้เขาให้อิสระมากขึ้น จะทำอะไรก็ได้ ปลดปล่อย ทำให้ตอนนี้ไม่ใช่เฉพาะคนไทย แต่ทุกประเทศกำลังมุ่งเข้าไปลงทุนที่นั่น โดยใช้โน้วฮาวที่สูงกว่าเข้าไป ซึ่งก็ทำให้ประเทศเขายิ่งพัฒนาเร็วขึ้นเพราะได้โน้วฮาวจากต่างประเทศที่เข้าไป และไม่ว่าใครจะเข้าไปลงทุน ประเทศจีนก็ได้เปรียบ เพราะทำให้คนมีงานทำ และได้รับเทคโนโลยีขั้นสูง ทำให้คนเขามีไอเดีย

นอกจากนี้ สิ่งที่ได้เปรียบของจีนก็คือยังมีวัตถุดิบอยู่มากมาย ยังใช้ได้อีกนาน ทำให้มีความน่าเข้าไปลงทุน เพราะเขาเปิดกว้างให้มีการแข่งขัน นี่ยังไม่แน่ว่าหนึ่งจังหวัดของเขาจะใหญ่กว่าประเทศไทย ซึ่งถ้าจับจุดได้ว่าจะทำอะไรดี ก็น่าสนใจที่จะเข้าไปมากเลย

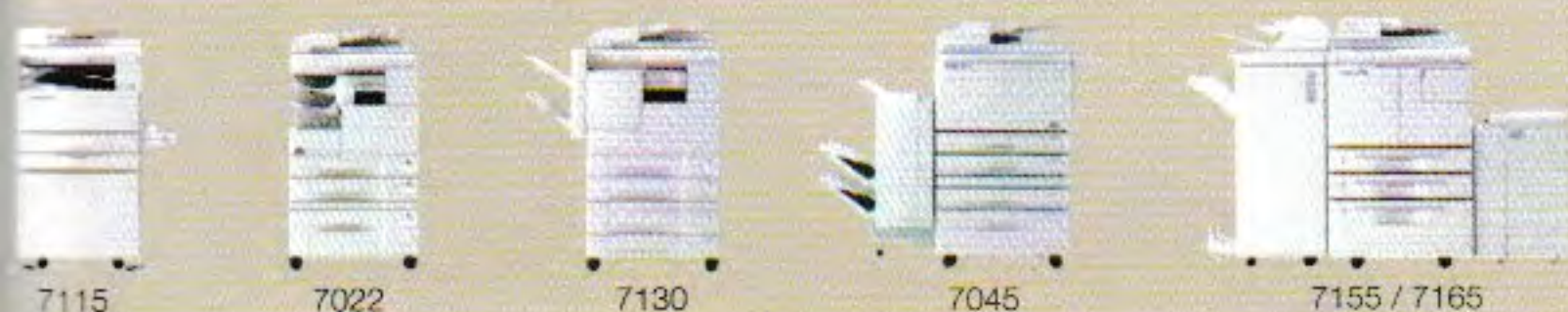
ลดจำนวนให้น้อยที่สุด
แต่มีประสิทธิภาพสูงสุด



โคนิก้า มัลติฟังก์ชัน ระบบสำนักงานเปิดเสรี คือ
ฟังก์ชันถ่ายสำเนาเอกสาร ที่รวม พรินเตอร์, สแกนเนอร์,
และแฟกซ์ ไว้ในที่เดียว พร้อมจัดระบบข้อมูลในรูปดิจิทัล
เพื่อตอบสนองความต้องการของสำนักงานยุคใหม่ได้ครบถ้วน
โคนิก้า มัลติฟังก์ชัน เพื่อชีวิตออฟฟิศ... ดีขึ้น



Konica
The Smart Solution



บริษัท อินเตอร์ ฟาร์อีสท์ วิศวกรรม จำกัด (มหาชน)
Inter Fareast Engineering Public Company Limited
กรุงเทพฯ สำนักงานใหญ่ (02) 718-8000, (02) 318-3277 • ศรีราชา
(038) 311-801, 310-977-9 • ขอนแก่น (043) 236-032, 237-247
• เชียงใหม่ (053) 272-182, 278-604 • สุราษฎร์ธานี (077) 282-972-3
• หาดใหญ่ (074) 429-234-5 •ภูเก็ต (076) 242-205



อุดม ตั้งเจตนาพร

Founder & CEO, LongJi International Trading (Shanghai) Ltd.



<< คุณอุดมเข้ามาทำธุรกิจค้าเหล็กที่เชียงใหม่จริงจังตอนไหน

จริง ๆ แล้วผมเริ่มทำธุรกิจค้าเหล็กมาตั้งแต่ปี 1992 กับบริษัท Cargill & CMC ซึ่งเป็นบริษัทข้ามชาติจากสหรัฐอเมริกา แต่ตอนนั้นออฟฟิศผมอยู่ที่ประเทศสิงคโปร์ ทำหน้าที่เป็น Distributor ซื้อเหล็กจากประเทศยุโรปมาขายในแถบละตินอเมริกา ที่ไทยก็ขาย ในปีนั้นเองผมได้ติดต่อค้าขายกับจีนซึ่งตอนนั้นผมเห็นศักยภาพแล้วว่ามีโอกาสการเติบโตที่รวดเร็วมาก โดยตอนแรกผมก็เอาเหล็กจากจีน ซึ่งมีคุณภาพอยู่ในเกณฑ์ดีทีเดียวไปขายในประเทศไทย แต่พอมาปี 1993-1995 ผมก็เริ่มเอาไปโปรโมทในประเทศแถบอาเซียนด้วย โดยเจาะลูกค้าญี่ปุ่นเป็นหลัก ซึ่งหลังจากบอกให้ลูกค้าเข้าใจแล้วว่า สินค้าจีนมีทั้งแบบราคาถูกแต่คุณภาพแย่ และคุณภาพดีแต่ราคาถูกกว่า สินค้าก็เริ่มติดตลาด

แต่หลังจากนั้นไม่นาน ผมก็ถูกนักธุรกิจญี่ปุ่นเข้ามาแย่งลูกค้าไป เพราะคนญี่ปุ่นมักจะอยากทำธุรกิจกับคนชาติเดียวกัน ทำให้ผมเริ่มคิดว่าน่าจะเข้ามาเปิดบริษัทเองในเชียงใหม่แล้วทำตลาดที่นี่และข้างนอกเองดีกว่า เพราะเรามีฐานลูกค้าและมีแหล่งสินค้าที่รู้จักกันดีอยู่แล้ว

โดยก่อนมาเปิดบริษัท ผมย้ายมาอยู่ที่นั่นแบบที่เรียกว่าเป็นการถาวร เพื่อจะได้ลุยตลาดได้เองทั้งหมด ซึ่งการมาอยู่ที่นี่นอกจากจะทำให้ผมได้มีโอกาสพบปะกับผู้ผลิตตั้งแต่ระดับผู้บริหารไปจนถึงพนักงานในโรงงานเลย รวมทั้งได้มาอยู่ใกล้กับแหล่งวัตถุดิบด้วย ซึ่งใครที่คิดจะมาลงทุนทำธุรกิจเงิน ผมอยากบอกว่าต้องมาเองเลย การแค่มาดู หรือมาพึ่งเอาทำไม่ได้เด็ดขาด และดูแล้วก็ต้องพยายามปรับตัวเองให้เข้ากับวัฒนธรรมและการดำเนินธุรกิจแบบที่ท้องถิ่นเขาทำ ๆ กัน จะมาแบบเราเป็นต่างชาติจำเลยเห็นจะไม่ได้ คนท้องถิ่นไม่ยอมรับ

<< พอเข้ามาเปิดธุรกิจในเชียงใหม่แล้วเป็นอย่างไร

ปรากฏว่าพอผมเปิดบริษัทในปี 1997 ก็เกิดวิกฤติเศรษฐกิจในเอเชีย

เลย พรรคพวกก็พูดปดลอบ ๆ ว่าเก็บโครงการเอาไว้ก่อนก็ได้ รอให้เศรษฐกิจดีขึ้นแล้วค่อยมาลงมือจริงจัง แต่ผมคิดว่า ผมจะไม่หยุดเพราะขณะที่ประเทศอื่นกำลังแย่ แต่จีนไม่ได้รับผลกระทบมาก ยังเดินต่อได้ ผมก็เลยเปลี่ยนจากที่จะโฟกัสทั้งตลาดจีนและอาเซียน มาเป็นการโฟกัสตลาดภายในประเทศจีนอย่างเดียว โดยกระจายสินค้าไปทุกภูมิภาคของจีน เพราะฉะนั้นจึงไม่น่ามีปัญหา ซึ่งแม้ว่าปี 1998 จะทำรายได้ไม่ถึง 10 ล้านบาท แต่ในปีถัดมาก็สามารถเพิ่มยอดขายได้เป็นทวีคูณ และล่าสุดปี 2001 ตัวเลขการขายอยู่ที่ 100 ล้านบาท

<< อะไรคือความน่าสนใจของจีนและเชียงใหม่ในสายตาของคุณ

เพราะประเทศจีนเป็นประเทศที่มีขนาดและประชากรเทียบเท่าระดับทวีป ๆ หนึ่งทีเดียว แต่ขณะเดียวกันคนจีนในความรู้สึกที่คนไทยทั่วไปคุ้นเคยจะเป็นชาวจีนที่อาศัยอยู่ทางตอนใต้ของประเทศ ซึ่งในความเป็นจริงแล้วคนจีนที่อาศัยบริเวณดังกล่าวค่อนข้างที่จะเป็นเขตที่เรียกว่าชนบท คนไทยจะรู้สึกว่ามันแหละคนจีน เป็นพวกที่ล้าหลัง ไม่เจริญบ้าง แต่นั่นอาจจะเป็นความจริงสมัยที่จีนยังปิดประเทศ แต่ภายหลังที่ใช้นโยบายเปิดประเทศ จีนก็เปิดประตูส่งคนออกไปศึกษาความเป็นไปของโลกภายนอก เน้นไปที่ประเทศตะวันตกที่เป็นมหาอำนาจอย่างสหรัฐอเมริกา และยุโรป มีบ้างที่ไปประเทศญี่ปุ่น ทางรัฐบาลเขาส่งเสริมเป็นอย่างมาก ให้คนไปเรียนรู้หาเอาว่าอะไรที่ถือว่าเป็นความทันสมัยที่สุด น้อยมากที่จีนจะสนใจประเทศในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ เพราะไม่มีอะไรที่ต้องเรียนรู้ ต้องไปเก็บเกี่ยว

การเปิดรับต่างชาติเข้ามาในประเทศมีอันต้องหยุดชะงักไปด้วยเหตุการณ์ที่จตุรัสเทียนอันเหมิน ตอนนั้นต่างชาติ อย่างสหรัฐอเมริกา เยอรมนี ต่างถอนตัวออกไปเพราะไม่สนับสนุนการกระทำที่โหดร้ายของทางรัฐบาลจีนตอนนั้นเองจนถึงได้หันมาหาพันธมิตรทางการค้าใหม่ ๆ

อยากบอก...

บอกด้วย CS Magnet Card
Internet kit



จัดจ้านความใส่ใจให้เธอรู้ ให้ CS Magnet Card อินเตอร์เน็ตคิดรูปแบบใหม่ โน้ตไซแนบอกรความรู้สึกดีๆ บนแผ่น Magnet ให้ติดไว้ข้างใจเธอ ชื่อได้ที่ห้างสรรพสินค้าชั้นนำ, ศูนย์ไอที และเซเว่นอีเลฟเว่น โทร.0-2596-5000

WWW.CSCOMS.COM



แถบเอเชีย โดยเฉพาะอย่างยิ่งประเทศในกลุ่มอาเซียน เพราะเป็นกลุ่มประเทศที่ทราบกันดีว่ามีชาวจีนโพ้นทะเลอาศัยอยู่มาก เพื่อหาประโยชน์จากความสัมพันธ์นั้นๆ แต่ก็เป็นระยะเวลาไม่นาน เพราะเมื่อประเทศตะวันตกเลิกต่อต้านก็กลับมาใหม่ ด้วยเหตุผลๆ เดียวว่า จีนเป็น "The largest market in the world" ขณะที่ไทยและประเทศใกล้เคียงในกลุ่ม ASEAN เข้ามามากระหว่างปี 1992-1994 แต่ก็ต้องถอยกลับไปเป็นจำนวนมากเช่นกันเพราะประสบปัญหาหนักหน่วง ทั้งยังปัญหาภายในประเทศจีน โดยเฉพาะในเรื่องของนครระดับผู้นำในจีนส่วนมากเป็นพวกคนรุ่นอายุ 40 กว่าๆ ซึ่งถือว่าเป็นคนรุ่นใหม่ที่มีการศึกษาสูงในจีนมีหูตากว้างไกล ย่อมขัดแย้งกับคนที่อยู่ในสมัยจีนก่อนการเปิดประเทศ ทำให้เกิดปัญหาการขัดแย้งภายในประเทศ เพราะกลุ่มผู้บริหารรุ่นใหม่เป็นผู้ที่วางนโยบายการดำเนินการทางเศรษฐกิจ

<< เชียงไฮ้มีจุดเด่นอย่างไรในการทำธุรกิจ และมีศักยภาพมากน้อยแค่ไหน

เชียงไฮ้อาจจะไม่ใช่อุตสาหกรรมที่ใหญ่ที่สุดในประเทศจีน แต่ก็ถือว่าเป็นฐานในการสร้าง Brand ของเราให้เป็นที่รู้จักของจีนได้ทั่วประเทศ เรียกว่าหากสินค้าและบริการใดได้รับความนิยมที่นี่ การันตีเลยว่าทั่วประเทศจะให้การยอมรับ

สิ่งที่เราทำเพื่อให้บริษัทเป็นที่รู้จักก็คือมีการผลิต Newsletter เพื่อนำเสนอข่าวคราวล่าสุดในวงการค้าให้กับกลุ่มลูกค้าที่มีศักยภาพได้รับทราบ ซึ่งถือว่าเป็นสิ่งที่ใหม่สำหรับตอนนั้น ยังไม่มีใครทำ ส่วนใหญ่จะทำแต่ในรูปการส่งแคตตาล็อกสินค้า แต่ของผมนี่ไม่เกี่ยวกับการโปรโมทสินค้า เรียกว่าเป็นของแถมให้มากกว่า แต่สักพักก็มีคนทำเลียนแบบ แต่ก็ไม่ใช่ว่าไม่มีปัญหาอะไรเลย เพราะบริษัทผมถือหุ้นโดยต่างชาติ 100% ก็ถูกเล่นหนักหน่อย ต้องศึกษาดีๆ ทำการบ้านให้มาก ที่สำคัญต้อง Follow Their Style จนหากเราจะประสบความสำเร็จนั้นแหละเราถึงจะทำอะไรตามใจตัวเองได้ สามารถวางกฎเกณฑ์ วางมาตรฐานของเราเองได้

<< กำลังซื้อของผู้บริโภคเป็นอย่างไร

ถ้าเป็นผู้บริโภคตามหัวเมืองใหญ่ๆ ยอมรับว่ามีกำลังซื้อสูงมาก รสนิยมก็ค่อนข้างดี และมีความเป็นอินเตอร์ ชนชั้นกลางที่มีรายได้ปาน

กลางถึงสูงมีขนาดใหญ่และน่าจับตามองที่สุด พวกนี้เป็น The Most Fortunate Group ขณะที่เด็กรุ่นใหม่ๆ ในเชียงไฮ้ก็มีกำลังซื้อมหาศาลแล้วพวกนี้ส่วนมากจะเป็นลูกคนเดียวในครอบครัว มีการศึกษาดี ไม่ต้องลำบาก เพราะเกิดมาในยุคที่มีการเปิดประเทศแล้ว ก็รับระบบทุนนิยมเข้ามาเต็มตัว

<< ตอนนี้ศูนย์การค้าและร้านค้าปลีกต่างๆ ที่มีอยู่ในเชียงไฮ้เพื่อหรือไม่

มันก็เป็นไปตามนโยบายของจีน ที่แรงที่จะกระตุ้นให้เกิดดีมานด์เพื่อให้สอดคล้องกับซัพพลายที่มีอยู่ล้นในตอนนี้ คนในเชียงไฮ้ในขณะนี้จึงเห่อพวกของ Brand Name เอา่มากๆ แต่ต้องระวังให้ดีเพราะพวกนี้จะมี Brand Loyalty สั้น พอมีอะไรเข้ามาใหม่ๆ ก็หันไปหาของใหม่ได้ทันที

อีกทั้งจีนตอนนี้กำลังพัฒนาเชียงไฮ้ จากศูนย์กลางโรงงานอุตสาหกรรมผลิตสินค้า ให้เป็นศูนย์กลางเศรษฐกิจ การเงิน เป็นเมืองที่ไม่ต้องพึ่งพาเมืองอื่นๆ แต่เป็นศูนย์กลางของที่อื่นๆ อีกด้วย

<< นักธุรกิจไทยมีจุดเด่นด้านไหนที่น่าจะได้เปรียบคนชาติอื่น

คนไทยเป็นคนที่มีมนุษยธรรม และเป็นคนที่มีความคิดสร้างสรรค์ที่ดี ฉะนั้นหากทำธุรกิจทางด้านการบริการน่าจะได้เปรียบ และยังมีคนเข้ามาทำน้อย แต่ถ้าเป็นทางด้านอื่นๆ การแข่งขันจะสูงมากโอกาสที่เราจะได้เปรียบก็น้อยกว่า

<< ส่วนธุรกิจอื่น ๆ เช่นพวกอาหาร

ถ้าจะมาก็ต้องมาอยู่ที่นี่เลย ต้องมาหาวัตถุดิบที่นี่ จ้างคนงานที่นี่ เพราะถ้าต้องส่งวัตถุดิบมาจากเมืองไทยก็จะขายแข่งกับเขาไม่ได้ ส่วนธุรกิจอื่น ๆ ถ้าเป็นนักลงทุนที่มีขนาดไม่ใหญ่มาก ต้องพยายามหา Niche Market ให้ได้ หรือไม่ก็ต้องสร้างจุดเด่นที่ไม่เหมือนใครให้กับสินค้า เรียกว่าต้อง Differentiate ถึงจะขายได้

ที่สำคัญการจะเข้ามาที่นี่ต้องปรับตัวตามตลาดที่เปลี่ยนแปลงเร็วมาก ๆ ให้ทัน Information Technology จำเป็นและมีความสำคัญมาก ๆ ไม่ใช่เฉพาะคนไทย แต่รวมไปถึงคนจีนและนักลงทุนต่างชาติอื่นๆ ที่เข้ามาด้วย

ALCATEL OT310T

(ส่งข้อความภาษาไทยได้)



ONE TOUCH
310T



- + มีเมนูภาษาไทย +
- + สามารถรับและส่งข้อความ SMS เป็นภาษาไทยได้ (Thai-input) +
- + ส่งข้อความพร้อมเสียง, รูปภาพ และภาพเคลื่อนไหว (EMS) +
- + มีระบบสั่นในตัว +
- + มีระบบ Handsfree ในตัวเครื่อง +
- + สามารถบันทึกได้ 3 หมายเลขภายใน 1 ชื่อ +
- + มีเสียงเรียกเข้า 25 เสียง : สามารถแต่งเสียงเรียกเข้าเองได้ 1 เสียง +
- + เปลี่ยนหน้าทักทายหน้าได้ (front panel) +
- + สามารถจัดกลุ่มผู้โทรและกำหนดเสียงเรียกเข้าของแต่ละกลุ่มได้ +



ตริ้งทุกสายตา สะกดทุกอารมณ์

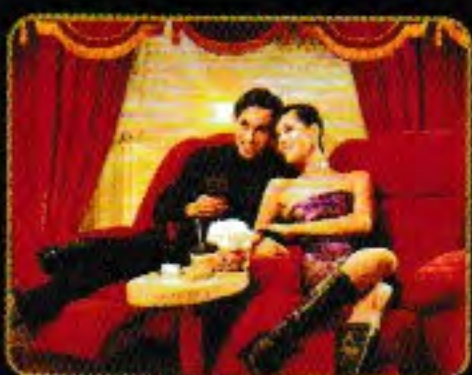
เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ บางกะปิ

สุดยอดเมืองหนัง มีติใหม่ของความบันเทิง

เปิดแล้ววันนี้



อีกหนึ่งความบันเทิงทรูใกล้ตัวคุณ จาก... เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ โลตัส บางกะปิ
สุดยอดเมืองหนัง และศูนย์รวมความบันเทิงระดับโลก



EMPEROR CHAIR

สัมผัสความบันเทิงทรูระดับ ดับ บนเก้าอี้
Emperor Chair โอ้อำ มุมสบาย และ Venetian
Lounge มุมพักผ่อนระหว่างรอชมภาพยนตร์



OPERA CHAIR

จัดวางบนชั้น Box Seat ให้คุณสัมผัสความทรูทร่า
และเป็นส่วนตัวอย่างแท้จริง ด้วยดีไซน์จากฝรั่งเศส
และมีเพียงไม่กี่ตัวในโลก

สัมผัสความบันเทิงใกล้ตัวคุณที่ : ปิ่นเกล้า • สุขุมวิท-เอกมัย • รัชโยธิน • รามคำแหง
เตรียมพบกับสาขาเสรี เซ็นเตอร์



MAJOR CINEPLEX

ปรากฏการณ์ของความบันเทิงเหนือระดับด้วย Grand Theater 10 โรงภาพยนตร์ กว่า 2,300 ที่นั่ง จากลงทุนกว่า 250 ล้านบาท เพื่อเนรมิต Venetian Theme Cinema ให้คุณได้สัมผัสเต็มอรรถรสความบันเทิง



HONEYMOON SEAT

ยกที่ว่างแขนขึ้นได้ ให้คุณใกล้ชิดคนที่คุณรักมากยิ่งขึ้น
กว้างขวาง นั่งสบาย ด้วยระยะห่างระหว่างแถวถึง
1.2 m. ทุกจุดที่นั่งไม่บังกัน

สะดวก รวดเร็ว ถ่ายค้าย
สายตรงของคนรักหนัง เบอร์เดียวทุกสาขา

MOVIE LINE
0-2511-5555
www.majorcineplex.com



- เวสต์เกต เซ็นเตอร์ • เชียงใหม่ • รังสิต • เซ็นทรัล พระราม 3 • เซ็นทรัล บางนา เปิดแล้ววันนี้
- เซ็นทรัล พระราม 2 ปลายปีนี้

Rick Wang

General Manager, RetailCo Inc. (The Athlete's Foot)



<< ความเป็นมาของธุรกิจแฟรนไชส์ The Athlete's Foot ในเชียงใหม่

ผมเป็นคนจีนแต่ไปเกิดและโตที่อเมริกา ก่อนที่จะมาทำธุรกิจนี้ เคยทำธุรกิจขาย Dairy Products ที่ได้วันมาก่อนเป็นเวลา 5 ปี จึงขายกิจการไป มาตั้งบริษัท Fuller ในจีนเมื่อปี 1992 (คือ Foremost นั่นเอง) ผลิตนมยี่ห้อ Quan Shinai และ ไอศกรีมยี่ห้อ San Mario ซึ่งภายหลังก็ขายให้ Nestle ไป เนื่องจากมีปัญหาเรื่องการเก็บเงินเพราะว่าใช้ระบบเครดิตในการสั่งซื้อส่งจ่าย และมีปัญหาการกระจายสินค้า

เมื่อปี 1996 จึงมาตั้งบริษัท RetailCo Inc. เป็นผู้จัดระบบแฟรนไชส์ให้ The Athlete's Foot ในเชียงใหม่และจีน ที่เลือกทำร้านรองเท้ากีฬาเนื่องจากตอนนั้นคนไม่ค่อยกินไอศกรีมกันแล้ว (หัวเราะ) แต่หันมาชอบกีฬากันมากขึ้น ประกอบกับผมเองก็รักกีฬา อีกทั้งยังไม่มีใครมาจับธุรกิจนี้เท่าไร

<< ตลาดรองเท้ากีฬาคงใหญ่มาก เพราะคนจีนชอบออกกำลังกาย และเป็นผู้นำด้านกีฬาในเอเชียและระดับโลกประเทศหนึ่ง

ไม่ (หัวเราะ) จริงๆ แล้วตอนหลังพบว่าคนจีนที่ชอบกีฬานั้นไม่ได้ชอบเล่นกีฬา แต่แค่สนใจกีฬา พวกเขาไม่ได้เล่นกีฬากันอย่างสม่ำเสมอ จนต้องมียุทธศาสตร์เพื่อเล่นกีฬาโดยเฉพาะ แต่มีความสนใจเรื่องกีฬา การแข่งขันในมหกรรมกีฬาต่างๆ มาก ซึ่งก็ดีไปอีกแบบ คือทำให้แฟชั่นกีฬาขายดี แต่ก็ไม่แนในอนาคตคนอาจจะเปลี่ยนพฤติกรรมก็ได้

การตลาดของ The Athlete's Foot จึงไม่ได้วาง Position ว่าเป็นร้านขายรองเท้ากีฬา เราเป็นร้านขายรองเท้ากีฬากึ่งแฟชั่น ซึ่งตลาดใหญ่กว่ามาก และมีความหลากหลาย เช่น ตอนนี้อะไรมาทำโปรโมชันในรูป Sport Event เช่น จัดแคมป์ฟุตบอลให้เด็กๆ เราจะไม่จัดโปรโมชันแบบ Pure Sport แต่จะเอาแฟชั่นกับเทรนมาเกี่ยวข้องตลอด

<< สถานการณ์ทางธุรกิจของ ร้าน The Athlete's Foot ในขณะนี้เป็นอย่างไ

ขณะนี้ร้าน The Athlete's Foot เปิดใน 50 ประเทศ เฉพาะในเชียงใหม่มี 13 สาขา ทำยอดขายได้ 15 ล้านเหรียญสหรัฐเมื่อปี 2001 ที่เลือกเชียงใหม่ เนื่องจากที่นี่เป็นเหมือนประเทศจีนในอนาคต ซึ่งตรงกับปรัชญาของเราคือ Build for the Future จึงเป็นโอกาสที่ดี

<< คุณวางกลยุทธ์และกลุ่มเป้าหมายอย่างไร

Target หลักของเราคือ ลูกค้ากลุ่ม 18-35 ปี กลยุทธ์ในเชิงธุรกิจของ The Athlete's Foot ก็คือพยายามมองไปที่ผลประโยชน์ระยะยาวมากกว่า เน้นทำ Brand Building มากกว่าการทำโปรโมชันเพื่อหากำไรระยะสั้น ตามคอนเซ็ปต์ To Bring people Up หรือ ทำอย่างไรก็ได้ให้คนมาเดินห้างเราไว้ก่อน ชื่อไม่ชื่อไม่ว่า ผมคิดว่า ตัวอย่างใกล้เคียงที่เห็นชัดๆ ของศูนย์การค้าที่ใช้กลยุทธ์นี้เช่นเดียวกันก็คือที่ Super Brand Mall ส่วนกลยุทธ์การตลาดนั้น นอกจากจะวาง Position ว่าเป็นร้านขายรองเท้ากีฬาแฟชั่นแล้ว ในความจริง The Athlete's Foot จะดำเนินกลยุทธ์แบบยืดหยุ่นตามความต้องการของตลาด เห็นได้ง่ายๆ คือรูปแบบของร้านที่ปรับเปลี่ยนได้ตามสภาพบริเวณท้องถิ่นนั้นๆ ซึ่งตรงนี้เป็นทางออกที่ดีที่สุดของตลาดเชียงใหม่ ทั้งนี้ต้องดูตามความเหมาะสมเรื่องขนาดของร้านด้วย คือ หากพื้นที่มีจำกัดเราจะไม่ทำร้านแบบที่ทั้งร้านมีขายโปรดัคส์แบรนด์เดียว แต่สินค้ามีครบทุก Product Line เพราะถ้าเราเปิดร้านขายรองเท้ายี่ห้ออินเตอร์เฟนจ์ยี่ห้อเดียว อย่าง Nike, Adidas ไปเลยนั้นก็ได้ Value ดี แต่เมื่อคิดเป็น Share แล้วจะน้อยมากเมื่อเทียบกับการขาย Local Brand อย่าง Lening เพราะว่าคนจีนจะติดอยู่กับสินค้าท้องถิ่นมากพอๆ ฉะนั้นในพื้นที่ที่จำกัดเราจึงหันไปเปิดแบบ Multi-brand แทน เพื่อตอบสนองลักษณะของผู้บริโภค คือมีสินค้าทุกแบรนด์ ภายในสถานที่จำกัด แต่หากเราได้พื้นที่ทำร้านค่อนข้างกว้าง ไม่ติดอยู่ภายในห้างเราก็จะเปิดเป็นร้านแบบขายของแบรนด์ใดแบรนด์หนึ่งไปเลย อย่างเช่นเราจะมี Nike shop หรือ Adidas Shop อยู่ตามบริเวณย่านการค้าของวัยรุ่นหลายแห่งในเชียงใหม่

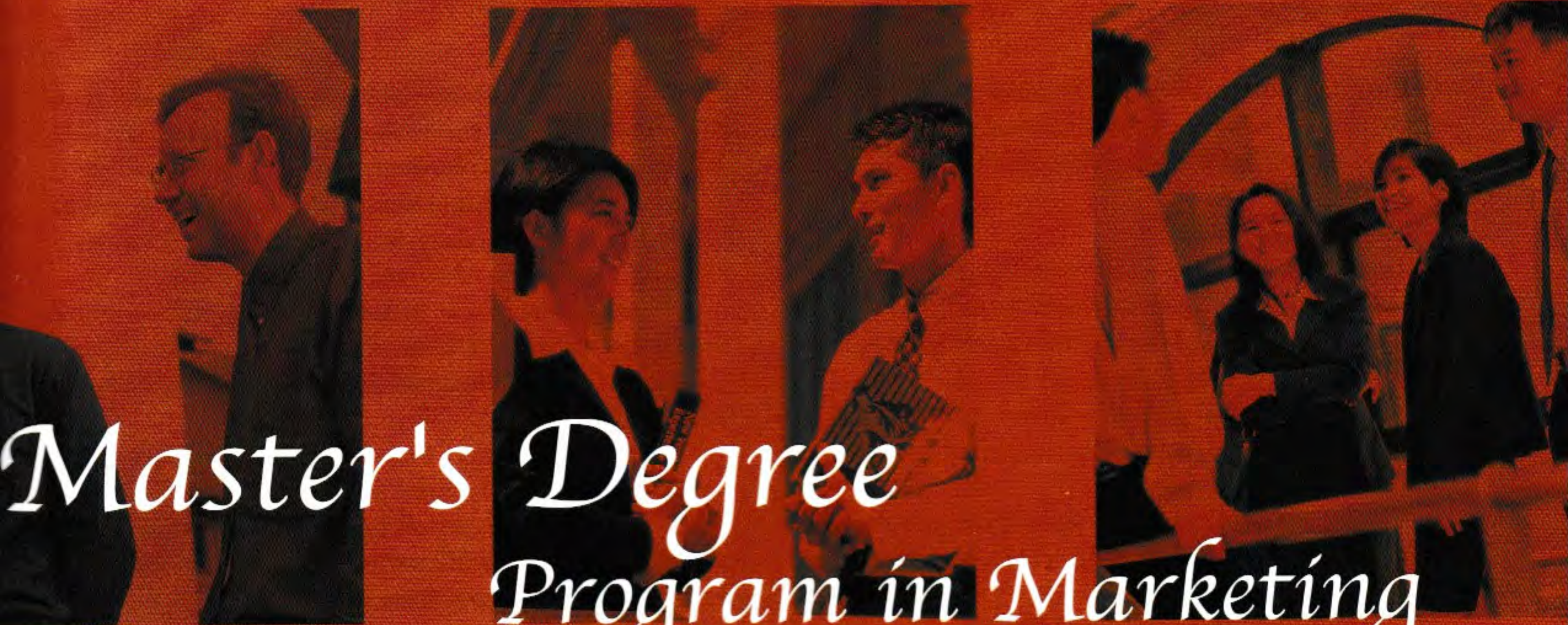
<< ธุรกิจแฟรนไชส์ยังเป็นธุรกิจที่ใหม่มากในเชียงใหม่ ยังมีผู้ประกอบการ หรือ Franchisee จำนวนน้อย ทำไม

ขณะนี้ธุรกิจ The Athlete's Foot เป็นแฟรนไชส์จากตะวันตกเจ้าเดียวในจีน แม้แต่แมคโดนัลด์ก็ยังเป็นการลงทุนโดยตรงจากเจ้าของแฟรนไชส์ ผมคิดว่า แฟรนไชส์ยังเป็นเรื่องใหม่สำหรับนักธุรกิจชาวเชียงใหม่ แต่สำหรับนักลงทุนต่างชาติที่อยากจะมาลงทุนในเชียงใหม่ ธุรกิจแฟรนไชส์น่าจะเป็นหนทางที่ดีที่สุด และช่วงนี้ก็ถือได้ว่าเป็นเวลาที่เหมาะสมที่จะเริ่มทำธุรกิจแฟรนไชส์ในเชียงใหม่ เนื่องจากเพิ่งเริ่มเปิดให้ต่างชาติเข้ามาลงทุนทำการค้าปลีกได้อย่างเสรี และเชียงใหม่ก็ยังคงเป็น

MIM

2003

International Program



Master's Degree Program in Marketing

The Program

- First and only master's program in Thailand specialized in Marketing.
- An evening two-year program taught by internationally recognized professors from top universities around the world.
- Overseas Student Exchange Program available in several top business schools.

Application Available/Submission

14 October 2002 - 26 January 2003

At the Office of Graduate Studies (Room 111), Ground Floor,
Faculty of Commerce and Accountancy, Thammasat University,
Tha-Prachan, Tel : 0-2613-2263

MIM Open-House (free of charge)

For more information about the MIM Program - attend the
MIM Open-House !!

1st time - Sunday, 27 October 2002 (10.00 - 12.30 hrs.)

2nd time - Sunday, 1 December 2002 (10.00 - 12.30 hrs.)

Thammasat University

Please contact the MIM office for more details

MIM Office, Room 206, Faculty of Commerce and Accountancy

Thammasat University, Tha-Prachan, Bangkok 10200

Tel : & Fax : 0-2222-1331, 0-2223-9983, 0-2613-2240

E-mail : tu-mim@tu.ac.th, [www bus.tu.ac.th/mim](http://www.bus.tu.ac.th/mim)



ตัวนำเราไปสู่การขยายธุรกิจไปทั่วจีนได้ง่ายขึ้นด้วย นอกจากนั้นอีกไม่นานทางรัฐบาลจีนก็จะออกกฎหมายปกป้องผลประโยชน์ของธุรกิจแฟรนไชส์ด้วย แต่อย่างไรก็ยังมีข้อจำกัดอยู่บ้าง

<< ข้อจำกัดดังกล่าว คืออะไร

ธรรมชาติทางความคิดของผู้ซื้อแฟรนไชส์เมื่อเขาประสบความสำเร็จแล้วจะรู้สึกว่าไม่ต้องการพึ่งเจ้าของแล้ว ไม่อยากปันผลประโยชน์จ่ายค่าแฟรนไชส์ให้ เพราะรู้สึกว่าตัวเองเป็นคนทำให้ธุรกิจนี้รุ่งเรือง เพื่อตัดปัญหานี้เราจึงต้องหา Long-term Partner ที่มี Loyalty

การขาดความไว้วางใจกันระหว่างผู้ซื้อและผู้ขายแฟรนไชส์ โดยเฉพาะในขณะที่ยกกฎหมายคุ้มครองผู้ขายแฟรนไชส์ ทางที่ดีควรตกลงกันให้เป็น Win-Win Strategy

ผู้ซื้อแฟรนไชส์ชาวจีนขาดวินัย เนื่องจากโดยธรรมชาติของคนจีนจะยึดมั่นถือมั่นกับความคิดและวิถีปฏิบัติของตัวเองมาก ๆ ไม่ยอมทำตามกฎเกณฑ์ มักจะไม่ยอมเปลี่ยนแปลงวิธีการจากที่ตัวเองคุ้นเคย หรือเมื่อถึงระยะหนึ่งแล้วมักจะค้นพบว่าวิถีปฏิบัติของตัวเองทำง่ายกว่า แล้วก็จะไม่ยอมกลับมาทำตามกฎเกณฑ์อีกเลย

ธุรกิจแฟรนไชส์จะสำเร็จได้นั้นต้องใชกฎ First Mover Advantage คือต้องเป็นเจ้าแรก เป็นผู้ริเริ่มสิ่งใหม่ ๆ ซึ่งดีเพราะสามารถแตก Concept ได้ง่าย รับอะไรใหม่ ๆ เข้ามาประยุกต์ได้มากกว่า ซึ่งดีต่อความซื่อของคนที่จีน ที่จะเลือกสนใจเฉพาะสิ่งใหม่ ๆ เท่านั้น แต่ก็ไม่ใช่ว่าจะประสบความสำเร็จได้ง่าย ๆ ทุกสาย จะต้องพยายามลองผิดลองถูกจนในที่สุดก็ประสบความสำเร็จ

ในอนาคตธุรกิจแฟรนไชส์น่าจะเข้ามาในเชียงใหม่มากขึ้น โดยเฉพาะแฟรนไชส์จากญี่ปุ่น อย่าง 7-Eleven และ ฮ่องกง ได่หวัน ลินค้า ผู้หญิง อย่างเสื้อผ้า เครื่องสำอาง

<< แล้วในแง่การบริหารการจัดการ คุณมีประสบการณ์อะไรที่แตกต่างจากร้านค้าปลีกทั่วไป

ใหญ่ที่สุดคือการ Manage และ Train บุคลากร โดยเฉพาะร้าน Athlete's Foot แบบเรานั้น พนักงานน่าจะเป็นวัยรุ่น ซึ่งส่วนมากจะไม่ค่อยมี Service Mind เนื่องจากเป็น “ลูกคุณหนู” ตามลักษณะของวัยรุ่นยุคใหม่เมื่อต้องมาทำงานขายรองเท้าแบบนี้ อัตรา Turn over จึงมีสูงมาก ต้อง Train คนใหม่กันเรื่อย ๆ บริษัทจึงแก้ปัญหาด้วยการสร้างวัฒนธรรมองค์กรที่ดึงดูดให้คนอยากเข้ามาทำงาน และรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งขององค์กรอยากอยู่นาน ๆ ซึ่งเชื่อว่าเมืองนี้ค่อนข้างเสรีอยู่แล้วกฎเกณฑ์ต่าง ๆ ไม่น่าจะยากต่อการปฏิบัติเท่าไร ถ้าเราพยายามทำให้บริษัทมีบรรยากาศน่าอยู่ อะไร ๆ ก็ดีขึ้น เราเห็นว่าการ Train คนนั้นไม่ยากเท่าไรหรอก แต่ Train ให้คนมีความรับผิดชอบในหน้าที่อย่างสม่ำเสมอ นั้นยากกว่ามาก

<< คุณคิดว่าอนาคตของธุรกิจค้าปลีกในเชียงใหม่จะเป็นอย่างไร

ปัจจุบันในเชียงใหม่มีธุรกิจค้าปลีกหลายรูปแบบ เช่น Department Store, Shopping Mall, Street Front Shop, Hypermart ซึ่งในขณะนี้ Department store เหมาะที่สุดสำหรับธรรมชาติของคนจีน แต่ว่าต่อไปคิดว่า Trend จะเปลี่ยนมาเป็น Shopping Mall เร็ว ๆ นี้เนื่องจาก ภายใน Shopping Mall จะมี Specialty Store ให้บริการ และมีบริการที่หลากหลายกว่า ตอบสนองความต้องการของคนรุ่นใหม่ ๆ ได้มากกว่า

ปัญหาของ Department Store ขณะนี้ก็คือเกิด Museum Effect ขึ้น เพราะมักจะเอาสินค้าที่มีหยัหรือเป็นที่สนใจของคนไปสมรรวมกันไว้ในชั้นแรก ๆ เพื่อเรียกให้คนเข้าไปเดิน ทำให้ชั้นบน ๆ ที่มีแต่สินค้าที่ไม่ดังไม่มีคนเดิน

แต่อย่างไรก็ตาม Street Front Shop ยังมีมากที่สุดในจีนตอนนี้ เพราะว่าเป็นรูปแบบของร้านที่เจ้าของธุรกิจเล็ก ๆ สามารถที่จะควบคุมต้นทุน และกำไรได้ โดยเฉพาะที่เชียงใหม่ หนานจิงทั้งด้านตะวันออกและตะวันตก ซึ่งร้านประเภทนี้รายจ่ายมาจากค่าเช่าที่และการทำโฆษณาหนึ่งของรัฐบาล เพื่อจัด Walking Street หรือ Shopping Street

<< ตลาดในเมืองจีนช่วง 4 ปีที่ผ่านมา

มองว่ามีศักยภาพสูง โดยเฉพาะด้านการค้าปลีก โตเร็วมาก จำนวนผู้ค้าปลีกเข้ามามาก การแข่งขันสูงมาก เพราะเป็นธุรกิจที่ทำเงินได้ดี เพราะเป็นธุรกิจที่มีการจ่ายเป็นเงินสดมากถึง 99 % โดยเฉพาะเมืองที่มี Potential ในการทำการค้าปลีกมากที่สุด เช่น ปักกิ่ง เชียงไฮ้ และกวางเจา แต่ปัญหาของร้านค้าปลีกที่นี่คือ การแข่งขันที่สูงมากส่งผลให้เกิดการแข่งขันด้านขนาดของร้าน จนบางร้านใหญ่โตปริมาณสินค้าก็มากเกินไปกว่าจะเป็นร้านค้าปลีกแล้ว ซึ่งตรงนี้ทำให้การทำ QC นั้นยากมากเนื่องจากสินค้าเยอะ ควบคุมยาก

เมื่อเปรียบระหว่างเมืองแล้ว ปักกิ่งเป็นเมืองที่เหมาะสมจะเป็นทางผ่านของโปรเจกต์ใหญ่ ๆ ที่ต้องการการสนับสนุนจากภาครัฐ เนื่องจากเป็นศูนย์กลางรัฐบาล แต่หากต้องการสร้างรากฐานทางเศรษฐกิจก็ต้องเลือกเชียงใหม่ เนื่องจาก

- เป็นเมืองทุนนิยมที่เสรีที่สุดของจีนมีระบบการดำเนินธุรกิจที่ทันสมัยที่สุด
- เป็นที่ที่มีคนเดินทางเข้ามามากที่สุด
- เป็นที่สร้างมาตรฐานการตลาดระดับสากลให้ประเทศจีน
- เป็นแหล่งนำ Trend ของประเทศ
- เป็น Gateway ของจีนไปสู่ประเทศอื่นๆ อย่างเช่น Motorola

เป็นโทรศัพท์มือถือที่เข้ามาในจีนช้าที่สุด จึงเลือกที่จะเข้าไปที่ปักกิ่งก่อน ไม่ดำเนินตามแบบของยี่ห้ออื่นที่มุ่งเน้นเข้ามาเปิดตลาดที่เชียงใหม่ เนื่องจากต้องการสร้างความสัมพันธ์กับภาครัฐก่อน เพื่อให้ธุรกิจต่างๆ ของตนก้าวไปเร็วขึ้น

เชียงใหม่จึงถือว่าเป็น commercial showcase เลย เนื่องจากมีศักยภาพสูงมากทั้งในระดับคุณภาพชีวิตของประชากร การศึกษา รายได้ และที่สำคัญที่สุดคืออำนาจในการซื้อของประชากร

รับสมัครนักเรียนคอมพิวเตอร์

ค่าเรียน

ฟรี

ชื่อหมึกพิมพ์



ครบ 300 บาท

รับคูปองเรียน Computer ฟรี

มูลค่า 1,800 บาท

IEO (THAILAND) INSTITUTE
สถาบันการศึกษาเพื่อคุณภาพสากล (ประเทศไทย)

- สาขาแม่จอน (สงขลา)
- สาขาลาดพร้าว
- สาขาท่าพรหม (นครศรีธรรมราช)
- สาขาสะพานควาย
- สาขามหาบุญคเณศวร
- สาขาถนนอินทรา
- สาขาหนองแขม (เพชรเกษม)
- สาขาบางปะอิน (อ.สุขสวัสดิ์)
- สาขามะลิมาโนช

ตั้งแต่วันนี้ - 31 ธ.ค. 2545

ติดต่อสอบถามรายละเอียดเพิ่มเติมได้ที่ :

บริษัท โซโลมอน เทคโนโลยี ไทยแลนด์ จำกัด

93/57 ชั้น 5 เดอะโมเดิร์นกรีน ทาวเวอร์ ถนนแจ้งวัฒนะ ปากเกร็ด นนทบุรี 11120

Tel. 0-2574-6409 (10 lines) Fax : 0-2982-9819

E-mail : consumer@solomon.th.com Website : <http://www.solomon.th.com>



IEO (THAILAND) INSTITUTE
สถาบันการศึกษาเพื่อคุณภาพสากล (ประเทศไทย)



Hubert Shea

Deputy General Manager (Shanghai),
Hutchison Whampoa Properties Ltd. (Westgate Mall)



<< ในฐานะที่คุณเป็นผู้บริหาร Westgate Mall ซึ่งเป็นห้างสรรพสินค้าที่ประสบความสำเร็จบนย่านนานจิง ช่วยเล่าที่มาและปัจจัยความสำเร็จ

“Westgate Mall” ประสบความสำเร็จจากการวางแผนพัฒนาห้างให้มีมาตรฐานอินเตอร์ มีภาพพจน์เป็น 1st Regional Shopping Center โดยห้างมีขนาด 70,000 ตรม. ซึ่งถือว่าไม่ใหญ่มาก บนถนน Nanjing แต่ก่อนเป็นของ Local แท้ๆ ต่อมามีปัญหาการเงิน ก็เลยต้อง ร่วมทุนกับต่างชาติ ซึ่งประกอบด้วย Cheung Kong 30%, Hutchison Whampoa Properties 30 % บริษัทพัฒนาอสังหาริมทรัพย์จากฮ่องกง ซึ่งเป็นผู้พัฒนาด้านภาพลักษณ์ให้กับห้าง และ MLZ Group 40 %

Westgate Mall ใหม่ใหม่เริ่มต้นตอนช่วงวิกฤตเศรษฐกิจเอเชียพอดี (1997) แต่ว่าก็อยู่รอด และประสบความสำเร็จได้ มีอัตราการเติบโตเป็นตัวเลข 2 หลักมาตั้งแต่ปี 1997 มีคนเข้าแน่นที่สุด เปรียบกับศูนย์การค้าย่านเดียวกัน

<< กลุ่มเป้าหมายของ Westgate Mall คือใคร

Target คือ ผู้บริโภครายได้ปานกลางถึงสูง แต่กลุ่มหลักจะเป็น ผู้หญิงไฮโซๆ คนทำงานระดับกลางถึงผู้บริหาร หรือผู้จัดการ กลุ่มรองเป็นพวกผู้บริหารหนุ่มๆ และสาวๆ ที่สนใจตัวเองมากๆ เพราะขณะนี้คนเชียงใหม่เริ่มหันมาใส่ใจภาพลักษณ์ของตัวเองเพิ่มขึ้นทำให้ธุรกิจ Beauty เริ่มบูม หลังจากเมื่อ 2 ปีก่อนไม่เคยมีธุรกิจประเภทนี้มาเปิดเลย

<< ปัจจัยของความสำเร็จคืออะไร

เนื่องจากมีการจัดวางสินค้าที่ดีกว่า ห้างอื่น ๆ จะใช้กลยุทธ์แบบเก่าคือวางสินค้าแบรนด์เนมเอาไว้ด้วยกันที่ชั้น 1 ชั้น 2 ทำให้ชั้นอื่นๆ คนไม่ยอมเดิน แต่ทาง Westgate Mall แก้ไขด้วยการนำแบรนด์ดังมาวางแทรกไปกับแบรนด์ท้องถิ่น ทำให้คนต้องเดินทั่วๆ โดยแยกประเภทของร้านออกตาม Category และบางครั้งก็มีการจัด Event ด้วยการแจกขนมไหว้พระจันทร์กับชาในชั้น 1 ตรงกลางห้าง ซึ่งเป็นจุดที่มองเห็นได้จากทุกมุมของห้าง

อีกอย่างน่าจะเป็นเพราะทำเลที่ดี อยู่ติดกับโรงแรมหรู 5 ดาว

และย่านศูนย์กลางออฟฟิศมากมาย แถมขนานอยู่ด้วยสนามบินใหญ่ 2 แห่ง (อยู่ตรงกลางระหว่างทั้ง 2 แห่งพอดี) มีสาธารณูปโภคพร้อม

ปกติบนถนน Nanjing มีคนเดินประมาณ 1 ล้านคนต่อวัน ดึกแล้วคนยังเยอะอยู่ ส่วนวันหยุดจะมีประมาณ 2 ล้านคน ส่วนมากเป็นคนต่างชาติ นักท่องเที่ยวเยอะ ประมาณ 80% ของคนที่มาซื้อไม่ได้เป็นคนท้องถิ่น สินค้าที่ขายมีทั้งยี่ห้อดังๆ และยี่ห้อท้องถิ่น

<< แล้วจุดแตกต่างของ Westgate Mall กับห้างอื่นคืออะไร

วัตถุประสงค์ของ Westgate Mall คือ ต้องการให้เกิดความประสบการณ์ในการช้อปปิ้งที่ดี มากกว่าแค่มาซื้อของ ซึ่งทางห้างจะต้องมีการจัดการส่วนกลางที่ดีเพื่อให้สามารถบริการลูกค้าได้ทุกรูปแบบ เพราะว่าปัจจุบันจะเห็นได้ว่า ห้างผุดขึ้นเยอะมากเหมือนดอกเห็ด จนคนไม่เห็นความแตกต่างของห้างแต่ละห้างแล้ว ตัวเองไปเดินห้างไหนมาก็จำไม่ได้ ตอนนี้อยู่ห้างอะไรอยู่ก็ไม่ว่า เพราะเดินไปทางไหนมีแต่ห้างเต็มไปหมด จึงต้องการให้ Westgate Mall เป็นที่ Recognize มากที่สุดในบรรดาคู่แข่ง

Westgate Mall ต้องการสร้างให้คนรู้สึกว่ามีมาเดินห้างได้ทุกเมื่อโดยไม่จำเป็นต้องอยากซื้ออะไร มาเดินเล่นเฉยๆ ก็ได้ เพื่อให้คนมาห้างบ่อยขึ้น แต่ก่อนคนจีนจะมาห้างเมื่อจำเป็นต้องซื้ออะไรเท่านั้น เมื่อซื้อเสร็จแล้วก็กลับทันที จะไม่เดินดูอย่างอื่นเลย อีกอย่างนิสัยคนจีนคือ ถ้ามาเดินห้างแล้ว ยังไงก็ต้องซื้อ

ที่สำคัญที่ผ่านมารัฐกิจค้าปลีกในเชียงใหม่จะไม่เน้นกลยุทธ์การตลาดอื่นนอกจาก Price War แต่ว่าเราจะไม่เน้น Price War เพราะยิ่งแข่งกันตัดราคาไปก็ยิ่งเจ๊งกันหมด เหมือนพวก Department Store ที่จะเน้นการทำโปรโมชั่น ตัดราคา จนในที่สุดก็ทำให้เหลือ Margin น้อยมากและเจ๊งในที่สุด Westgate Mall จึงเน้นที่การจัด Event มากกว่าเพื่อเป็นการดึงดูดคนให้เข้าห้าง

Event ที่เราเคยจัด เช่น Annual Event จะมีการจัดแข่งประกวดความรู้ทางภาษาต่างๆ Festival Event เช่น งานไคโนเสาร์ Seasonal Event เช่น Domino Fever Contest หรือการแข่งขันฟันดาบ เทควันโด การจัดงานพวกนี้ก็เพื่อให้คนรู้สึกว่ามีมาเป็นส่วนหนึ่งของชีวิตเขา จึง

บางอย่างเราอยากได้ของถูก แต่พอถูกมากๆ เข้า คนที่เขาทำธุรกิจ เขาไม่มีกำลังใจ
ในการที่จะปรับปรุงคุณภาพ • กิตติรัตน์ ณ ระนอง

สำหรับตลาดหุ้นไทย และตลาดหุ้นเอเชีย ยังมีความน่าสนใจ ถึงแม้ข้างนอกยังมีพายุ
แต่วันนี้ เราแข็งแกร่งขึ้นเยอะ ในที่สุด เราก็น่าจะได้เปรียบ • ดร.ก้องเกียรติ โอภาสวงศ์การ

การซื้อหุ้น ก็เหมือนขับรถเอง ซื้อกองทุนหุ้น ก็เหมือนขึ้นรถเมล์ ถ้าขับรถเป็น
ประสบการณ์ในการขับรถ มีเงินพอที่จะซื้อรถได้ ก็ควรเล่นหุ้นโดยตรง • เรืองวิทย์ นันทากิจวัฒน์

ถ้าเศรษฐกิจโลกไม่ทรุดตัวลงมาก และการส่งออกยังประทับประคองได้ แรงหนุนตรงนี้
จะช่วยให้เศรษฐกิจไทยฟื้นขึ้นอย่างชัดเจน ตราบใดที่สถาบันการเงินยังเปราะบางอยู่
แต่ก็จะประคองตัวไปได้ในปีนี้เป็นปีหน้า • ดร. ธนวรรณ พลวิชัย

ถ้าเกิดเหตุการณ์ขึ้นเหมือนปีที่แล้วจริงๆ ขายหุ้นอะไรไม่ทันแล้ว ยังมีหุ้นอยู่
แนะนำอย่างเดียว ต้องถือ • มาริษ ทำราบ

เงินออมเพิ่มขึ้น 5% แต่เครดิตในแง่ของสินเชื่อแบงก์ลดลง 6% หมายความว่า
ภาคอุตสาหกรรมที่กู้ยืม เพื่อไปขยายธุรกิจอื่นมันไม่เกิด มีภาคเดียวที่โตคือ
อสังหาริมทรัพย์ • ม.ล. ชโยทิต กฤดากร

ไม่ว่าจะเป็นกลไกทางการเมือง หรือกลไกทางภาคเศรษฐกิจ ทำให้พื้นฐานของเรา
ที่น่าจะแน่นจริงๆ กลับไม่แน่น เราประทับประคองตัวเรามาได้เรื่อยๆ ในอีก 3-4 ปีข้างหน้า
แต่ก็ต้องช่วยกันดูแลให้มากกว่านี้ • ดร. วรภัทร ไตรนะเกษม

วันนี้ ฟินหรือฟุบ คุณ...กำหนดได้
101 NEWS CHANNEL ขอขอบคุณแขกผู้มีเกียรติและผู้เข้าร่วมระดมสมองใน
ฟินหรือฟุบ ครึ่งปีหลัง ตลาดหุ้นไทย

ติดตามความเคลื่อนไหวในโลกตลาดทุนได้ในรายการ เทียงวันทันหุ้น กับ สุนันท์ ศรีจันทร์ 12.00-13.00 น.
และเกาะติดทุกข่าวสารตลอด 24 ชั่วโมง ได้ที่ FM.101 NEWS CHANNEL
พบกันใหม่ในกิจกรรมดีๆ ครั้งต่อไป



101 News Channel พร้อมนำเสนองานสัมมนาใหญ่ในหัวข้อ
ฟินหรือฟุบ
ครึ่งปีหลัง ตลาดหุ้นไทย

www.101newschannel.com





ต้องทำอย่างสม่ำเสมอ ให้เข้าถึงคนทุกกลุ่ม และสอดคล้องกับ Special Trend โดยจะเน้นทำงานสำหรับเด็ก เพื่อให้คนมากันทั้งครอบครัว

<< ขณะนี้ใครต่อใครก็มาเปิดศูนย์การค้า ห้างสรรพสินค้ากัน ในเซี่ยงไฮ้มากมาย คุณมีความเห็นอย่างไร

ไม่เป็นเรื่องแปลก เพราะเซี่ยงไฮ้ถือว่าเป็นที่มีศักยภาพทางการตลาดสูงมาก มีอัตราการเจริญเติบโตของธุรกิจค้าปลีกสูงมากอย่างสม่ำเสมอ เรียกว่าเป็นธุรกิจที่เติบโตเร็วที่สุดก็ได้ เพราะคนมีกำลังซื้อสูง กินดีอยู่ดี และมีสาธารณูปโภคที่ดี ซึ่งให้บริการในราคาที่ถูกมาก คนที่เซี่ยงไฮ้จึงมี GDP เป็นอันดับหนึ่งของประเทศ และมี Disposable Income สูง เนื่องจากมีเงินเหลือเก็บมากซึ่งต่างกับส่วนอื่นๆ ของจีนมาก ส่งผลให้มาตรฐานชีวิตของประเทศสูงขึ้นมาก ผมเชื่อว่า ในอนาคตที่นี่จะกลายเป็นแหล่งท่องเที่ยว และช้อปปิ้งระดับโลกทีเดียว

สำหรับผม เซี่ยงไฮ้ถือว่าเป็นเมืองที่น่าสนใจมากกว่าปักกิ่งเสียอีก เนื่องจากปักกิ่งเป็นเมืองรัฐบาล จะทำอะไรก็ต้องอยู่ในระบบรัฐบาล แต่เซี่ยงไฮ้เป็นทุนนิยมอย่างแท้จริง เป็น Commercial City ถ้าใครสนใจเรื่องเงินเป็นหลักต้องเข้ามาที่นี่ เซี่ยงไฮ้เป็นเหมือนหัวรถ เป็นตัวนำร่องของธุรกิจต่างๆ ได้ดี ถ้าทำอะไรสำเร็จที่นี่ก็จะทำต่อไปได้ทั่วจีน ส่วนปักกิ่งเป็นเมืองที่เหมาะสำหรับธุรกิจที่ต้องการมี Connection กับทางรัฐ

<< ผู้บริโภคชาวเซี่ยงไฮ้เป็นอย่างไร

คุณต้องทำให้ทุกอย่างเป็นมาตรฐานสากล แต่สามารถเข้ากับคนท้องถิ่นได้ เพราะมาตรฐานคนจีนจะมีความแตกต่างกับมาตรฐานของสากลอยู่ระดับหนึ่ง ถ้าจะกำหนดกฎเกณฑ์อะไรจึงต้องปรับให้เข้ากับมาตรฐานของเค้าด้วย ไม่อย่างนั้นก็จะไม่สามารถปฏิบัติตามได้

แต่อย่างไรก็ตามข้อเด่นก็คือ คนเซี่ยงไฮ้มีไลฟ์สไตล์ที่เจริญแล้วไม่จำเป็นต้องนั่งสอนกันอีก คือมีความเป็นอินเตอร์แล้ว มีจำนวนของคนทำงานแบบ White Collar เพิ่มขึ้นเรื่อยๆ อีกทั้งยังมีเศรษฐกิจใหม่เกิดขึ้นเยอะ (ประมาณปีละ 3 หมื่นคน) จากการขายที่ดิน หรือธุรกิจของตัวเองให้กับต่างชาติที่เสนอซื้อเป็นเงินจำนวนสูงมาก

ส่วนพนักงานของห้างก็เป็นคนท้องถิ่น ซึ่งต้องพัฒนาการเรียนรู้ทั้งเรื่องธุรกิจค้าปลีกและการบริการ โดยค่อยๆ ไล่ไปจาก 0-10 ด้วยการทุ่มเวลา Train พนักงาน และสร้างวัฒนธรรมองค์กรให้กับพนักงาน เพื่อให้ทุกคนมุ่งไปที่เป้าหมายเดียวกัน และมีความคิดริเริ่ม พนักงานที่นี่ส่วนมากจะเป็นเด็กรุ่นใหม่ที่เป็นลูกคนเดียว จึงถูกตามใจ ทำให้บริการใครไม่เป็น ซึ่งต้องค่อยพัฒนาจนดีขึ้นเป็นลำดับ

<< ในฐานะที่ Westgate Mall อยู่ในย่านเก่าคือนานจิง คุณมีความเห็นอย่างไรกับ “ผู่ตง” (Pudong) ซึ่งเป็นเขตเศรษฐกิจใหม่ และมี Super Brand Mall เกิดขึ้นที่นั่น

ก่อนอื่นต้องเข้าใจก่อนว่า เซี่ยงไฮ้มีย่านการค้าธุรกิจและแหล่งช้อปปิ้งมากมาย คือ Nanjing Road ทั้งทางฝั่งตะวันออก และตะวันตก เป็น Walking Street ที่ยาวมาก, Huai Hai Middle Road แหล่งช้อปปิ้งสำหรับวัยรุ่น (คล้ายกับสยามสแควร์), Sichun Road เป็นแหล่งช้อปปิ้งเก่าแก่ที่คนนิยมกันมานานแล้ว, Xujiahui และที่มาพัฒนาใหม่ คือ Pudong ทางฝั่งตะวันออกของเซี่ยงไฮ้

ฝั่งที่เจริญมานานแล้วคือฝั่งตะวันตก ทั้งหมด จะมีอยู่จุดหนึ่งคือ The Bund เป็นสถานที่ชมวิว เมื่อมองไปจะเห็นภาพของฝั่งตะวันออกซึ่ง(สมัยก่อน) ยังไม่เจริญ ก็เห็นความแตกต่างกันอย่างมากของทั้ง 2 ฝั่ง เมื่อครั้งที่เติ้ง เสี่ยว ผิง มาเห็นก็เลยมีความคิดว่าอยากจะพัฒนาแหล่งนี้ให้เจริญเท่าเทียมกัน แผนพัฒนา Pudong จึงเกิดขึ้น สร้างฝั่งตะวันออกให้เป็นเขตเศรษฐกิจพิเศษ เป็นศูนย์รวมการเงิน ธนาคาร แหล่งช้อปปิ้งต่างๆ โดยจะเก็บ VAT ถูกๆ แต่ว่าที่สำคัญคือการแข่งขันในโซนนี้จะไม่รุนแรงมาก เพราะว่าพยายามให้มีธุรกิจต่างๆ อย่างละหนึ่งเท่านั้น ขณะนี้กำลังส่งเสริมให้คนไปตั้งธุรกิจตรงนี้อย่างหนัก ซึ่งคงไม่กระทบกับย่านการค้าเดิมเท่าไรนัก แต่กลับจะสร้างความเติบโตให้กับเซี่ยงไฮ้โดยรวม

<< คุณมองอนาคตธุรกิจค้าปลีกในเซี่ยงไฮ้อย่างไร

จะเกิด Super Regional Shopping Center เพิ่มขึ้นอีกมาก ซึ่งจะมีขนาดใหญ่มาก แต่คงต้องไปอยู่ที่ฝั่ง Pudong เหมือนกับ Super Brand Mall

ธุรกิจที่จะบูมมาก ก็คือ ธุรกิจ พัฒนาอสังหาริมทรัพย์ เพราะว่าจะมีการพัฒนาพื้นที่เสื่อมโทรมกันอย่างกว้างขวาง โดยหันไปสร้างแฟลตให้คนแถวนั้นอยู่แทน โครงการ Development ที่ประสบความสำเร็จมากก็คือ โครงการ Xin Tian Di เป็นโครงการที่พัฒนาพื้นที่เสื่อมโทรมแถวนั้นให้กลายเป็น Night Walking Street และมี Shopping Center ด้วย

จะมีผู้ค้าปลีกต่างชาติ และนักพัฒนาที่ดิน และอสังหาริมทรัพย์เพิ่มมากขึ้นเรื่อยๆ การแข่งขันระหว่าง Shopping Center จะเพิ่มมากขึ้นเรื่อยๆ

แต่การแข่งขันอย่างดุเดือดมีข้อดีคือ สนับสนุนให้เกิดการทำอะไรใหม่ๆ ที่แหวกแนว เหมือนเป็นสนามประลองเขียน แต่ก็อาจกลายเป็นกับดักสำหรับผู้ลงทุนได้

แทบล้มทลายใจ...
เมื่ออวกาศใกล้กลับ มาอยู่ใกล้แค่เอื้อม

3D

IMAX

SPACE STATION

ครั้งแรกของการถ่ายทำระบบ 3 มิติในห้วงอวกาศ กับ สเปซ สแตชัน
ตีตัวไปอวกาศได้แล้ววันนี้ ที่โรงภาพยนตร์จอยักษ์สามมิติ พานาโซนิค ไอแมกซ์

Presented
LOCKHEED MARTIN

In Cooperation With



Panasonic
IMAX Theatre Bangkok

IMAX Info Call
02-511-5810

www.imaxthai.com

สมคิด ตันกัฒวานิชย์กุล

President, Shanghai Kinghill Ltd.



<< **Super Brand Mall** มีกำหนดเปิดมาตั้งแต่ปีที่แล้ว ทำไมจึงล่าช้า
เราเปิดทำการตั้งแต่กรกฎาคม 2002 แต่จะเปิดห้างอย่างเป็นทางการวันที่ 18 ต.ค.นี้ จะมี Thailand Grand Fair นำผู้ผลิตไทย 70 ราย ทั้งอาหาร เสื้อผ้า เครื่องใช้ โรงแรม โรงพยาบาล มาออกงานเจอกับผู้บริโภคจีน โดยหวังให้เกิดการใช้สินค้าและบริการของไทยมากขึ้น เนื่องจากสินค้าและแรงงานของเรามีราคาถูกกว่าเขามาก

<< **ท่ามกลางการแข่งขันที่รุนแรงของธุรกิจค้าปลีกในเชียงใหม่**
Super Brand Mall จะสร้างความแตกต่างอย่างไร

ก่อนอื่น ต้องเข้าใจรากฐานและความเป็นมาของ Super Brand Mall เครือซีพีได้รับการจัดสรรที่ดินจำนวน 140 ไร่ จากท่านผู้นำจีน โดยที่ไม่ได้มีการวางแผนมาก่อนว่าจะนำที่ดินตรงนี้ไปใช้ทำอะไร ที่ดินนั้นอยู่บริเวณ Pudong แถวๆ Lui Jai Zui ซึ่งเป็นเหมือนย่าน Shinjuku ในญี่ปุ่น เป็นศูนย์กลางของสถาบันการเงิน การค้า การท่องเที่ยว มีโรงแรม Exhibition Hall หอส่งทีวี อยู่ในบริเวณใกล้เคียง ต่อมาจึงได้จัดสรรที่ดินออกเป็น 2 ส่วน โดยแบ่งครึ่งกันระหว่าง Shangri-La Hotel กับ Super Brand Mall

สิ่งที่ดีมากสำหรับ Super Brand Mall นอกจากจะได้พื้นที่มาฟรีๆ แล้ว รัฐบาลจีนยังมีกฎที่ว่า หากบริเวณนี้มีห้างสรรพสินค้าแล้วก็จะไม่อนุญาตให้ใครมาตั้งแข่งอีก ซึ่งต่อมาซีพีก็ลงทุนไปทั้งหมด 1,400 ล้านบาท เพื่อสร้าง Super Brand Mall เป็นอาคาร 13 ชั้น ได้ดิน 3 บนดิน 10 โดยมีผู้ถือหุ้นเป็นคนไทยทั้งหมด โดยมีซีพีถือหุ้นอยู่ 80% ธนาคารกสิกรไทย 10% และบุคคลท่านอื่นๆ อีก 10% โดยไม่มีผู้ถือหุ้นชาวจีน ด้วยความเป็นมา และองค์ประกอบที่ผมกล่าวมานี้ โดยรากฐาน Super Brand Mall ก็จะมีแตกต่างโดยตัวของตัวเองอยู่แล้ว

อย่างไรก็ตามในเชิงกลยุทธ์ Super Brand mall วางไว้ว่าจะดำเนินกลยุทธ์เพื่อสร้างความแตกต่างก็คือ

- การให้บริการหลายรูปแบบ เป็น One-stop Shopping

● การ Differentiate ตัวเองออกจากห้างอื่นด้วยการบริการที่เหนือกว่า เราคิดว่าเราเป็นห้างเดียวที่มีบริการหลังการขายในขณะนี้ และสินค้าที่ไม่เหมือนใครและหาซื้อจากที่อื่นไม่ได้ โดยใช้สินค้าไทยเป็นหลัก คิดว่าสินค้าไทยนั้นได้เปรียบสินค้าจีนที่มีมือเช่นเครื่องหนัง เครื่องประดับ และของแต่งบ้าน ของไทยจะดูดีกว่ามาก

● พยายามทำให้คนเข้ามาผูกพันกับห้างมากขึ้นด้วยการดึงดูดให้คนเข้ามาเดินห้าง แม้ไม่ต้องการซื้ออะไร เพื่อทำให้คนรู้สึกว่าจะสามารถมาห้างได้ทุกเวลา

- ต้องการ Position เป็น Trend Setter ให้กับตลาดในเชียงใหม่

<< **ขณะที่ผู้บริหารห้างอื่นจะบอกว่า ทำธุรกิจค้าปลีกในเชียงใหม่ต้อง Think Local, Act Local แต่ Super Brand Mall จะสร้างความแตกต่างโดยใช้สินค้าไทยเป็นตัวนำ คุณคิดว่าจะประสบความสำเร็จหรือไม่**

เราคิดว่าความเป็นไทยก็เป็นอีกลักษณะหนึ่งที่สร้างความแตกต่างและเป็นเอกลักษณ์ของ Super Brand Mall การจัดงานต่างๆ ที่โลดตลกที่ใช้สินค้าไทยเป็นตัวนำก็พิสูจน์แล้วว่าประสบความสำเร็จด้วยดี และโดยตัวศูนย์ทั้งหมดก็ไม่ได้มีแต่สินค้าไทย มีสินค้าแบรนด์เนมมากมาย แต่สินค้าไทยเป็นส่วนหนึ่งที่จะสร้างความแตกต่างเท่านั้น

<< **ถ้าเช่นนั้นกลุ่มเป้าหมายของ Super Brand Mall คือใคร**

Target Group สำหรับสินค้าไทยก็คือ หนึ่ง>คนจีนที่คลั่งคลึงกับไทย รายได้กลาง-สูง นิยมสินค้านำเข้า และของแปลกใหม่ สอง>คนจีนที่เคยมาเมืองไทยบ่อยๆ จนรู้จักยี่ห้อพวกนี้อยู่แล้ว ส่วนอื่นก็มีกลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจนอยู่แล้ว ตามแต่ละประเภทสินค้า

พิจารณาจากโครงสร้างของศูนย์ก็ได้ โดย Super Brand Mall แบ่งเป็น 6 ส่วน ตามคอนเซ็ปต์ 3E และ 3F คือ Entertainment เราเน้นเรื่องวัฒนธรรม จัดงานต่างๆ เช่นที่ผ่านมามีการจัดงาน Drum Festival และวันที่ 28 ก.ย.-7 ต.ค. ก็จะมีงาน Music Festival เพื่อให้ตรงกับวันเฉลิมฉลองวันชาติของจีน (1 ต.ค.) ด้วย ส่วนเรื่องของความทันสมัยเราก็พร้อม มีโรงหนัง 9 โรง (บางโรงเป็นดิจิตอล) มีศูนย์คาราโอเกะ ศูนย์เกมอีก 2E คือ Event และ Exhibition ชั้น 9 มี Exhibition Hall ซึ่งใช้จัดงานได้หลายรูปแบบ ยังมีลานจัด Event ที่เอียงลาดจากชั้น 3 ไปชั้น 4 อีกด้วย

ส่วน 3F คือ Food จัดไว้ในชั้น 5 ตรงกึ่งกลางระหว่าง 10 ชั้นพอดี เพื่อให้ทุกคนมาใช้บริการโดยสะดวก, Family เน้นจัดกิจกรรมสำหรับทุกคนในครอบครัว เช่น สำหรับเด็กเราก็มี Kitty Land เอาไว้บริการ และ Fashion เรามีแต่เสื้อผ้าที่ไม่สามารถหาซื้อได้จากที่อื่น

ส่วนการจัดชั้นต่างๆ ก็แบ่งเป็น ชั้นใต้ดิน เป็นโลดสไลด์ ขยายของถูก, ชั้น 1, 2 ขายสินค้าแบรนด์เนมอินเตอร์ ชั้น 3 ขายแบรนด์เนมวัยรุ่น, ชั้น 4 เป็นชั้น Life & Family, ชั้น 5 เป็นศูนย์อาหาร ฟาสต์ฟู้ด และแหล่งอาหารนานาชาติ, ชั้น 6 เป็น California Walk+ร้านอาหารไทย มีระดับ ชื่อร้าน Golden Elephant, ชั้น 7 Festival Zone, ชั้น 8 โรงหนัง E-city, Game Zone, ชั้น 9 Exhibition Hall, ชั้น 10 ไว้รับรอง

มิติใหม่ของเครื่องถ่ายเอกสาร โอกาสสำหรับการทำตลาด Digital

■ จากความสำเร็จของ Canon ในการเข้ามาขยายตลาดเครื่อง Personal Copier ระบบ analog ซึ่งประสบความสำเร็จด้วยดี ทำให้ Canon มุ่งหวังที่จะเป็นผู้นำในตลาด Digital ด้วย Digital PC ซึ่งเป็นเครื่องถ่ายเอกสารระบบ Digital คุณภาพสูง โดยความแตกต่างของ D620/D680 จาก PC คือความเป็น Digital & Laser Printing ทั้ง 2 รุ่น ถือเป็นเครื่องที่เกิดขึ้นมาเพื่อทดแทน Personal Copier และในรุ่น D680 ยังเพิ่มระบบแฟกซ์เพื่อเพิ่มการใช้งานที่หลากหลายขึ้น และให้ตรงกับความต้องการของตลาดปัจจุบันในราคาที่สามารถแข่งขันได้

โดยกลุ่มเป้าหมายที่ Canon หวังเข้าทำตลาดคือกลุ่ม Home Office และ Small Office เนื่องจากประสิทธิภาพของเครื่องเหมาะสำหรับเป็นอุปกรณ์ในสำนักงานที่มีงานเอกสารไม่มาก นอกจากนี้ Canon ยังหวังเจาะกลุ่มคนที่มีความต้องการที่จะใช้เครื่องถ่ายเอกสารแต่ต้องการฟังก์ชันในการใช้งานที่มากขึ้น หรือกลุ่มผู้ใช้เครื่องพิมพ์เลเซอร์ทั่วไป (Low end) และผู้ใช้เครื่อง Personal Copier ระบบ analog ที่ต้องการเครื่องที่มีประสิทธิภาพในการใช้งานที่มากกว่าเดิม

คุณสมบัติของ Image Class D620/680

D620/D680 สามารถให้ทั้ง ความละเอียด คุณภาพทางด้านงานพิมพ์ และความเร็วในการถ่ายเอกสารเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพของการทำงาน นอกจากนี้ยังสามารถเป็นเครื่องพิมพ์ในระบบ Network และด้วยรูปทรงที่กะทัดรัดซึ่ง Canon กลายเป็น Digital PC เพียงยี่ห้อเดียวที่มีความเล็กที่สุดเมื่อเปรียบเทียบกับผู้ผลิตรายอื่นๆ ช่วยให้ประหยัดพื้นที่ในการใช้สอยได้ และยังไม่ต้องอุ่นเครื่อง (No warm up time) ก่อนการใช้งานทุกครั้ง

สำหรับตลับหมึกของ D620/D680 จะเป็นแบบ All in One cartridge system ซึ่งรวมเอาชุดดรัม (Drum) หมึก และชุดทำความสะอาดไว้ในชุดเดียวกัน ถือเป็นข้อได้เปรียบของ Canon เมื่อเทียบกับคู่แข่งที่จะแยกแต่ละส่วนออกจากกันทำให้การให้บริการและบำรุงรักษาเครื่อง

ในตลาดส่วนนี้ของ Canon แทบจะไม่มีคู่แข่งเลย และ Canon ยังมีระบบ Toner Saving Mode สามารถทำงานในโหมดการประหยัดหมึกพิมพ์ได้ ทำให้ต้นทุนต่อการพิมพ์ต่อแผ่นถูกที่สุด โดยสามารถรองรับงานได้ถึง 3,000-4,000 แผ่นต่อเดือน และยังมีระบบ Automatic Document Feeder ที่ทำให้การป้อนต้นฉบับสะดวกรวดเร็วมากยิ่งขึ้น

Print :

ความละเอียดในการพิมพ์สูงถึง 600 x 600 dpi โดยมีความละเอียดสูงสุดได้ถึง 2400 x 600 dpi ที่ความเร็ว 12 แผ่น/นาที และ Canon ยังได้พัฒนา ไดรเวอร์ CAPT-Canon Advanced Printing Technology ขึ้นมาโดยเฉพาะเพื่อให้การพิมพ์งานที่ง่าย รวดเร็ว และมีประสิทธิภาพ

Copy :

ความละเอียดในการถ่ายเอกสารสูงถึง 600 x 600 dpi โดยมีความละเอียดสูงสุดได้ถึง 1200 x 600 dpi เพื่อการผลิตงานที่มีคุณภาพสำหรับงานถ่ายเอกสาร และยังสามารถย่อขยายเอกสารได้ตั้งแต่ 50-200% นอกจากนี้ยังสามารถเลือกได้ว่าจะใช้โปรแกรม Photo mode/Text mode/Photo text mode เพื่อสร้างภาพที่สวยเหมือนต้นฉบับ โดยทั้งสองรุ่นสามารถไล่เฉดสีเทาได้ถึง 256 ระดับ พร้อมความเร็วในการพิมพ์ที่ได้ถึง 12 แผ่นต่อนาที และสามารถถ่ายเอกสารได้สูงถึง 99 ชุด

Fax : (เฉพาะรุ่น D680)

G3 Technology-14.4 Kbps ช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการรับและส่งแฟกซ์ได้เร็วและประหยัดเวลามากขึ้น โดยใช้เวลาส่งเพียง 6 วินาที/แผ่น นอกจากนี้ยังมี ADF ที่ทำให้การส่งแฟกซ์สะดวกมากขึ้นและมีหน่วยความจำในการรับและส่งแฟกซ์สูงถึง 158 แผ่น ทำให้ไม่ต้องกังวลเมื่อกระดาษหมด ซึ่ง D680 สามารถต่อเชื่อมกับโทรศัพท์ หรือเครื่องตอบรับอัตโนมัติทันที และยังสามารถโทรออกแบบสัมผัสปุ่มเดียวได้ถึง 12 หมายเลข พร้อมกับกดรหัสได้ถึง 100 หมายเลข ซึ่ง D680 ยังสามารถกระจายเอกสารได้พร้อมกันถึง 122 แห่ง พร้อมยังมีระบบดึงเอกสารจากปลายทางและมีระบบย่อเอกสารอัตโนมัติ 100%-70%

นอกจากนี้ยังมีระบบ UHQ (Ultra High Quality Image Processing) ที่ให้ภาพคมชัดและนวลตาด้วย Grayscale ทำให้ได้ข้อมูลของเอกสารครบถ้วน และชัดเจน



Canon

ติดต่อขอรายละเอียดเพิ่มเติมได้ที่

บริษัท แคนนอน มาร์เก็ตติ้ง (ไทยแลนด์) จำกัด โทร : 0-2344-9999 โทรสาร : 0-2344-9960



แขกพิเศษ ส่วนที่เราคาดหวังผลในระยะยาวคือ Food และ Family ซึ่งน่าจะดึงดูดคนได้มาก และเพิ่มฐานลูกค้าอย่างต่อเนื่อง

<< ศูนย์การค้าในเชียงใหม่เน้นไปที่ Price War กันมาก Super Brand Mall จะทำอย่างไร

เราไม่ทำ Price War แน่ แต่จะเน้นโปรโมชั่นในรูปแบบอื่น หรือ จัดเทศกาลลดราคาเป็นช่วง ไม่ใช่ทำจนกลายเป็นศูนย์การค้าราคาถูก เราจัดทำนิตยสาร Style เพื่อส่งเสริมการขาย เป็นนิตยสารแฟชั่นที่นำเสนอสิ่งที่ดีในเชียงใหม่ ซึ่งทำให้ภาพพจน์ของศูนย์มีความทันสมัย และความหรูหรา Event ที่จัดก็จะเน้นงานทางด้านศิลปวัฒนธรรม

แต่แน่นอน ช่วงเปิดศูนย์ก็ต้องสร้างความคึกคักให้กับเมืองเชียงใหม่ ในช่วงเปิดตัวอย่างเป็นทางการจะลด 50 % ทั้งห้าง

<< นักธุรกิจไทยให้ความสนใจกับเชียงใหม่กันมาก แน่นอนที่คุณต้องบอกว่า มาทำธุรกิจที่เชียงใหม่ก็ต้องเริ่มต้นที่ Super Brand Mall แต่คุณสร้างความมั่นใจให้กับพวกเขาอย่างไร

เราจะช่วยให้นักลงทุนไทยมีช่องทางการทำธุรกิจในเชียงใหม่อย่างเต็มรูปแบบ โดยไม่ต้องเข้ามาทำเต็มตัว และไม่ต้องเสี่ยงลงทุนมากๆ แต่ทำธุรกิจผ่านช่องทางของ Super Brand Mall ในระบบการฝากขาย โดยนักธุรกิจที่เมืองไทยไม่ต้องเดินทางมาที่เชียงใหม่เลย แค่เอาสินค้ามาปรึกษาหารือกับเราที่เมืองไทย หากเหมาะสมที่จะนำเข้ามาจำหน่าย เราก็จะตกลงกันเรื่องราคา หากเราจำหน่ายได้ก็จะนำเงินมาให้ทางผู้ผลิตในเมืองไทย

ปัจจุบันมีนักธุรกิจไทยมาร่วมกับเราจำนวนมาก ร้านแรกที่มาตั้งที่ Super Brand Mall ก็คือร้าน MODA-THAI เป็นศูนย์รวมเครื่องหนัง 18 ร้านจากประเทศไทย

ร้านที่ 2 คือ Thai Food Mart จำหน่ายอาหารปลีก - ส่ง มีผู้ผลิตอาหารถึง 300 ราย สินค้า 400 ประเภท 10 วันแรกขายไปได้ 20 % ของสต็อก ทั้งๆ ที่ Super Brand Mall ยังไม่ได้เปิดทำการเต็มที่ ตอนนี้นำ Shipment ใหม่ๆ ไปแล้วอีกหลายรอบ นับว่าประสบความสำเร็จมากทีเดียว

ร้านที่ 3 กินพื้นที่ 300 ตารางเมตร ชื่อว่า Casa Thai อยู่ในโซนไลฟ์สไตล์ ชั้น 4 ขายสินค้าตกแต่งบ้าน ที่ส่วนมากมาจากโครงการ 1 ตำบล 1 ผลิตภัณฑ์ ซึ่งร่วมมือกับกรมส่งเสริมการค้าส่งออก และกรมส่งเสริมอุตสาหกรรม อีกร้าน ก็คือ Fashion Designer Club หรือ FDC อยู่ในโซนนานาชาติ ขายสินค้าจากประเทศต่างๆ เช่น เกาหลี ไทย ไต้หวัน ฮองกง ฟิลิปปินส์ อิตาลี ฝรั่งเศส ทั้งหมด 25 ยี่ห้อ ยี่ห้อที่มาจากไทยก็เช่น Garita Osel, Senada, Classic Lanna Thai, Flynow, Jousse และ Roccoco

การที่มีผู้ผลิตผู้จำหน่ายรวมถึง 60-70 ราย ทาง Super Brand Mall จะเป็นผู้กำหนดราคาขายปลีก และส่งเสริมการขายในรูปแบบต่างๆ ซึ่งจะได้กำไรมากหรือน้อยก็ขึ้นอยู่กับตรงนี้

อีกทั้งร้านที่นำสินค้ามาฝากขายเหล่านี้ก็ไม่ต้องยุ่งยากเรื่องขออนุญาตประกอบการค้า ทาง Super Brand Mall จัดการให้เสร็จ หาก

ขายได้ดีก็ทำธุรกิจกันต่อแต่หากขายไม่ได้คงใช้วิธีลดราคาสบายสต็อกไป คิดว่าไม่น่าจะมีขาดทุน อย่างดีก็เสมอดัว

แต่ผมมีข้อเสนอแนะสำหรับคนไทยที่อยากจะทำธุรกิจในเชียงใหม่ หากคิดจะทำ ต้องทำเต็มตัว ต้องเข้ามาเอง หรือไม่ก็ต้องหาตัวแทนที่ไว้ใจได้ และต้องศึกษาวิถีชีวิตคนจีนให้เข้าใจต้องแท้ การทำธุรกิจในจีนนั้นต้องเน้นเรื่อง Segmentation ต้องกำหนดให้ได้ว่าเราต้องการธุรกิจกับผู้บริโภคกลุ่มไหนกันแน่ เนื่องจากคนจีนมีความหลากหลายมาก

ถ้าเทียบเคียงกันแล้ว คู่แข่งของ Super Brand Mall ไม่ใช่ถนน Nanjing ซึ่งเป็น Shopping Street ของที่นี่แน่นอน เนื่องจากเจาะคนละกลุ่มเป้าหมายกัน ของ Super Brand Mall จะเป็นลูกค้าในกลุ่มบน แต่ของ Nanjing เป็นกลุ่มล่าง เรื่องของการตัดราคากันก็ไม่กลัว เนื่องจากที่ Super Brand Mall เราเน้นเรื่องการบริการเป็นหลัก

<< คงไม่มีอะไรราบรื่นไปเสียทั้งหมด อะไรคืออุปสรรคของการทำ Super Brand Mall

หนึ่ง>คนจีนขาด Service Mind ซึ่งต้องมาปลูกฝังกันใหม่และต้องอาศัยระยะเวลา

สอง>กฎหมายยังคลุมเครือและจุกจิก

<< คุณคิดว่า พื้นที่ศูนย์การค้าในเชียงใหม่ถึงเวลา Over Supply หรือยัง ขณะนี้รัฐบาลกำลังมุ่งสร้าง Demand ให้สอดคล้องกับ Supply คือเร่งสร้างอัตราซื้อของประชาชนให้สูงเสมอกับปริมาณธุรกิจที่พากันงอกขึ้นเป็นดอกเห็ดในจีน ด้วยการกระตุ้นให้คนจีนเกิดความอยาก เพื่อให้เอาเงินมาหมุนเวียนในตลาดมากขึ้น จึงทำให้คนจีนทุกวันนี้อยากได้ไปหมดทุกอย่าง อะไรที่ใหม่ ๆ ไม่เคยมีก็จะหามาเป็นของตัวเองให้หมด เนื่องจากในสมัยก่อนรัฐบาลเคยควบคุมปริมาณความต้องการของประชาชนไว้ แต่ทุกวันนี้เปิดกว้างขึ้นมาก

ขณะเดียวกัน เพื่อควบคุมปริมาณ Supply รัฐบาลจึงตั้งกฎเกณฑ์ต่างๆ ขึ้นมาเพื่อกันไม่ให้นักลงทุนต่างชาติมายึดครอง และควบคุม Supply ของประชาชนจีนด้วยการควบคุมสินเชื่อบุคคลธรรมดา และตั้ง VAT 10 % อาหารบางอย่าง VAT 13 %

แต่ที่สำคัญโดยภาพรวม ธุรกิจการเงินระยะ 5-10 ปีนี้ โตประมาณ 8-10 % มาตลอด แม้ในช่วงที่เอเชียประสบวิกฤตการณ์ทางเศรษฐกิจก็ตาม GDP ของคนเชียงใหม่ก็เพิ่ม 8 % มาตลอด รายได้เฉลี่ยต่อหัวของคนที่นี่สูงกว่า 2 เท่าของคนไทย อัตราการส่งออกอยู่ที่ 14 % ทุนสำรองระหว่างประเทศ 274 พันล้านเหรียญ ตลาดใน 1 มณฑลของเมืองจีนก็เทียบเท่ากับตลาดของไทยทั่วประเทศแล้ว

การเปลี่ยนแปลงในทางที่ดีขึ้นของเศรษฐกิจจีนมาจาก การแปรรูปรัฐวิสาหกิจไปเป็นของเอกชนที่ประสบความสำเร็จ รวมๆ แล้ว 1 ล้าน 5 แสนบริษัท ซึ่งเป็นการแสดงออกถึงการเดินหน้าเข้าสู่ระบบทุนนิยมอย่างเต็มตัว ทำให้เกิดเศรษฐกิจใหม่ขึ้นมากกว่า 3 หมื่นราย ซึ่ง 30 % นั้นอาศัยอยู่ที่เชียงใหม่

แต่แน่นอนครับ โอกาสมาก การแข่งขันก็ย่อมสูงตามมา ๕๕

DTAC SMEs เพื่อธุรกิจที่ง่ายขึ้น

DTAC SMEs
เพื่อธุรกิจที่ง่ายขึ้น

แชร์ค่าโทรร่วมกับไอ
เอส 2 บาท

หลังจากเปิดตัวมาได้ระยะหนึ่งก็ได้รับการตอบรับจากกลุ่มเป้าหมายทั่วประเทศอย่างคึกคักทีเดียว สำหรับ 'DTAC SMEs' แพคเกจที่ดีแสนเสนอต่อลูกค้าที่ประกอบธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมโดยเฉพาะ

'DTAC SMEs' เป็นแพคเกจที่ช่วยให้การติดต่อสื่อสารทางธุรกิจมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น ทั้งยังช่วยให้สามารถบริหารค่าใช้จ่ายในการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ได้อย่างดี เพราะไม่ว่าจะโทรมากหรือโทรน้อยก็สามารถแชร์ค่าโทรร่วมกันได้ในบิลเดียว โดยคิดอัตราค่าโทรเพียงนาทีละ 2 บาท มีถึง 3 แพคเกจให้เลือกตามขนาดของธุรกิจ ตลอดจนได้รับข้อเสนอพิเศษ บริการ SMS, GPRS และคิดค่าบริการการรับฝากข้อความเสียงอัตราพิเศษ

แพคเกจ DTAC SMEs ให้ความคุ้มค่าอย่างไร ในสายตาของ SME เราลองมาฟังความเห็นของผู้เลือกใช้แพคเกจนี้กัน



คุณจิรศักดิ์ เทียนประภา
ห้างหุ้นส่วนจำกัดดนตัทกล จ.นนทบุรี
รับสร้างและติดตั้งระบบบำบัดน้ำเสียสำหรับโรงงานอุตสาหกรรม

"ลูกค้าของเราส่วนมากจะอยู่แถบชานเมืองหรือไม่ก็ต่างจังหวัด การติดต่อธุรกิจจึงจำเป็นต้องใช้โทรศัพท์มือถือตลอด เพื่อประหยัดเวลาและค่าใช้จ่าย"

"ผมสมัครใช้แพคเกจนี้โดยไปกรอกแบบฟอร์มที่ศูนย์บริการเจ้าหน้าที่ก็ให้บริการอย่างดี สะดวกรวดเร็วมากครับ ไม่ยุ่งยากเลย ที่เลือกใช้แพคเกจ DTAC SMEs ก็เพราะเขาคิดค่าโทร.ราคาเดียวคือ 2 บาททั่วประเทศ รู้สึกคุ้มมาก ตอนนี้บริษัทของผมใช้แพคเกจ SME2 โดยแชร์บิลรวมกัน 5 เครื่อง ช่วยให้ควบคุมค่าใช้จ่ายในการใช้โทรศัพท์มือถือและบริหารการเงินได้อย่างมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น"



คุณปรีชา ธาราพิมาณ
บริษัท โปร-แตรี่ จำกัด
ผลิตและจำหน่ายชุดและเครื่องเต็มอัญพิช

"เห็นโฆษณาในหนังสือพิมพ์ก็เลยสนใจและคิดว่าเหมาะเลยสำหรับธุรกิจของผม ผมว่าเป็นแพคเกจที่ช่วยสนับสนุน SME อย่างผมได้ดี ค่าใช้โทรศัพท์ที่ไม่บานปลาย ผมชอบหลักการของดีแทคที่คิดค่าโทรแบบตรงไปตรงมา อัตราเดียวทั่วประเทศ สัญญาณก็ชัดเจนครอบคลุมดี รับออเดอร์ทางโทรศัพท์ที่ไม่มีสะดุด ตอนนี้ผมใช้แพคเกจ SME1 ซึ่งให้แชร์ค่าใช้จ่ายรวมกันได้ 3 เครื่อง และยังได้สิทธิ์ SMS และ GPRS ฟรีอีกด้วย รู้สึกคุ้มมากครับ"

"ผมอยากฝากถึงผู้ที่คิดจะออกมาทำธุรกิจของตัวเองว่าควรมีความแม่นยำในการบริหารค่าใช้จ่าย วางแผนด้านช่องทางตลาดให้ชัดเจน ควบคุมคุณภาพของสินค้าและบริการอย่างสม่ำเสมอโดยเริ่มทำแบบพอดี แล้วจึงค่อยขยายขยายเมื่อเห็นโอกาสที่เหมาะสม"

แพคเกจ	จำนวนเครื่อง	ค่าบริการเหมาจ่ายรายเดือน (บาท)	โทร. ฟรี (นาที)	ฟรี บริการ รับส่งข้อความ SMS (ครั้ง/เดือน)	ข้อเสนอพิเศษ
SME 1	3	3,300	1,650	60	ฟรี GPRS (MB / เดือน) 3
SME 2	5	5,500	2,750	125	ฟรี GPRS (MB / เดือน) 5
SME 3	10	11,000	5,500	300	ฟรี GPRS (MB / เดือน) 12



* สอบถามรายละเอียด DTAC SMEs ได้ที่ DTAC Call Center โทร. 0-2202-7000





Super Brand Mall

■ เมื่อมองจากฝั่งตะวันตกหรือฝั่งผู้ที่จะเห็นได้ชัดเจนถึงความอลังการของ “Super Brand Mall” ศูนย์การค้าใหญ่ที่สุดในเชียงใหม่ที่ทุกคนเฝ้าจับตา อีกทั้งศูนย์การค้าแห่งนี้ก็อยู่ในทำเลที่ต่างไปจากความคุ้นเคยเดิมของคนเชียงใหม่ ดังนั้น นอกจากความใหญ่โตมโหฬารแล้ว Super Brand Mall จึงเป็นความท้าทายอย่างยิ่งสำหรับธุรกิจค้าปลีกในเชียงใหม่

ทำเลของ Super Brand Mall จัดว่าดี แม้จะอยู่ในเขตเศรษฐกิจใหม่ ในย่านที่เรียกว่า Lui Jai Zui หรือที่หลายคนเรียกว่า Future World ซึ่งแม้จะยังไม่ใช่แหล่งชุมชนหนาแน่น แต่ก็อยู่ใกล้กับแหล่งท่องเที่ยวสำคัญอย่าง The Oriental pearl TV Tower ที่วันหนึ่งๆ มีนักท่องเที่ยวมาเยี่ยมเยียนเป็นจำนวนมาก อีกทั้ง บนที่ดินผืนเดียวกับ Super Brand Mall ยังเป็นที่ตั้งของโรงแรมระดับห้าดาวอย่างเช่น แชนกรี-ลา อีกด้วย

ทางเข้าด้านหนึ่งจากหลายๆ ด้านของ Super Brand Mall อยู่

ตรงกันข้ามกับ The Oriental pearl TV Tower เลยทีเดียว ก่อนที่จะเดินเข้าประตูก็จะเห็นธงชาติไทยตั้งอยู่ บ่งบอกสัญชาติอย่างชัดเจน ในวันที่ marketeer เดินทางไปนั้น ศูนย์แห่งนี้ยังไม่เปิดเป็นทางการ การรักษาความปลอดภัยจึงเข้มงวดเป็นพิเศษ เจ้าหน้าที่รักษาความปลอดภัยชาวเชียงใหม่ มองทีมงาน marketeer ด้วยสายตาจับผิดเนื่องจากช่างภาพสะพานกล้องตัวใหญ่ แต่เมื่อเจรจาถึงวัตถุประสงค์ เจ้าหน้าที่จึงนำคณะของเราไปยังออฟฟิศชั้นใต้ดินซึ่งเป็นสำนักงานให้เข้าพื้นที่ด้วย

บุคคลแรกที่เราได้พบคือ คุณวิโรจน์ ประชาเสรี senior officer ฝ่าย Human Resource และ external affair ของ Super Brand Mall เขาสนทนาภาษาไทย อังกฤษ และ แมนดารินสลับกันอย่างคล่องแคล่ว คุณวิโรจน์จะรับหน้าที่นำชมศูนย์แห่งนี้ ต่อจากนั้นจึงเข้าพบคุณสมคิด ตันทัตตวณิชกุล

ก่อนหน้าที่จะเดินชมให้ทั่วทั้ง Super Brand Mall ซึ่งทางคุณ

1	
2	3
	4

- 1 Super Brand Mall เมื่อมองจากภายนอก รถบัสบริการรับส่งลูกค้าฟรีที่จอดอยู่
- 2 พื้นที่ใช้สอยภายในห้าง ตรงกลางมองลงไปที่ยื่น 3 ลาดชั้นไปยังชั้น 4 ใช้เป็นลานจัดกิจกรรม
- 3 การออกแบบตลาดสายของระเบียงเป็นเกล็ดมังกร
- 4 บริเวณที่เปิดไฟเป็นชั้น 6 เรียกว่า ซูโจว วอร์ด

5	6
---	---

7	8
---	---

- 5 ทางเดินเชื่อมระหว่างชั้นที่ทำไว้แข็งแรงเป็นที่ตั้งของร้านกาแฟด้วย
- 6 ร้าน Café de Bangkok ที่จะเปิดทำการเร็วๆ นี้
- 7 ร้าน Better Vision อีกหนึ่งร้านดังจากหอแว่นที่ไปเปิดใน Super Brand Mall
- 8 บริเวณ Exhibition Hall







วิโรจน์อธิบายให้ฟังว่า หากเดินไปเรื่อย ๆ ทั้งศูนย์โดยไม่หยุดแวะชมที่ร้านใดเลย ยังต้องใช้เวลาราว 45 นาที จึงแนะนำให้พักทานอาหารกลางวันกันเสียก่อนจะดีกว่า อาหารกลางวันมีที่ร้าน Spicy Thai หนึ่งในร้านอาหารที่อยู่ใน Food area บริเวณชั้น 5 สังเกตได้ว่าแม้ห้างจะยังไม่เปิดเป็นทางการ บริเวณที่เปิดให้บริการแล้ว คือ ชั้น 5 บริเวณที่ขายอาหารและชั้นใต้ดิน 1 และ 2 ซึ่งเป็นที่ตั้งของ Lotus ก็มีผู้คนหนาตาทีเดียว คุณวิโรจน์ยังบอกอีกว่า ที่ทาง Super Brand Mall นำชั้นอาหารมาไว้ที่ชั้น 5 ซึ่งเป็นกึ่งกลางของอาคารที่มีทั้งหมด 10 ชั้น เนื่องจากต้องการให้ลูกค้าเดินชม Shopping mall ทุกชั้น แทนที่จะเดินเฉพาะชั้นล่าง ๆ

หลังจากเวลาอาหารแล้ว เริ่มเดินชมที่ชั้น 5 มี Thai food mart ซึ่งเป็นร้านขายอาหารที่นำเข้าจากประเทศไทยอย่างเดียว นอกจากนี้ยังมี Cafe de Bangkok

พื้นที่ของศูนย์ทำเป็น 2 ผังเดินได้รอบ โดยมีสะพานราบข้ามฝั่งภายในชั้นเดียวกันแล้วยังมีสะพานข้ามชั้นซึ่งทำแบบแข็งแรง เพราะมีร้านกาแฟอยู่บนทางเดินนั้นด้วยระยะเบี่ยงแต่ละชั้นทำเป็นลำตัวของมังกรสังเกตุได้จากเกล็ดมังกรโดยรอบ

ชั้น 6 และ 7 ทำเป็นซูโจว วอร์คและแคลิฟอร์เนีย วอร์ค ตาม

ลำดับ บริเวณที่เป็นซูโจว วอร์คมีร้านน้ำชาแบบจีนโบราณและเวทีเล็ก ๆ สำหรับแสดงอุปรากรได้ด้วย จากนั้นขึ้นไปดูที่ชั้น 9 บริเวณ Exhibition hall ซึ่งกำลังเตรียมงานแสดงนาฬิกา Omega และทราบว่ามีงานอื่นจ่อคิวอีกเพียบ เพราะพื้นที่ Exhibition hall ของ Super Brand Mall เหมาะสม ไม่เล็ก ไม่ใหญ่เกินไป ส่วนพื้นที่ตรงกลางของ Super Brand Mall ปล่อยว่าง โดยลานกิจกรรมจะมีลักษณะพิเศษคือลาดเอียงจากชั้น 3 ไปจบที่ชั้น 4

จากการเดินชม มีร้านค้าที่เข้ามาตกแต่ง ขึ้นป้ายไว้แล้วไม่ต่ำกว่า 50% ซึ่งส่วนใหญ่เป็น Local Brand ส่วน Global Brand จับจองและระบุพื้นที่ไว้แล้ว แต่อยู่ระหว่างการดีไซน์และเริ่มต้นตกแต่ง

ต่อจากนั้น marketer ก็ไปชม Lotus ซึ่งดูแล้วก็ไม่ต่างอะไรจากบ้านเรา แต่บริเวณที่ขายของสดก็มีชาหมูเป็นชา ๆ แขนขาย มีตะพาบเป็น ๆ ขาย ส่วนตู้ขายสินค้าอาหารจากประเทศไทยก็ได้รับความสนใจไม่น้อยทีเดียว

เดินจนทั่วแล้วใช้เวลารวม ๆ 2 ชั่วโมงทีเดียว

หลังวันที่ 18 ตุลาคมไปแล้ว ผู้คนคงต้องใช้เวลานานกว่า 2 ชั่วโมงเพื่อเดินและช้อปปิ้งที่ Super Brand Mall แน่แน่นอน ขณะเดียวกันก็เป็น การเริ่มต้นความท้าทายครั้งสำคัญของซีพีในเชิงไฮ้ด้วยเช่นกัน ๓๕

9	
10	11
	12

9-12 ห้าง Lotus ที่อยู่บริเวณชั้นใต้ดิน 1 และ 2





The Bund

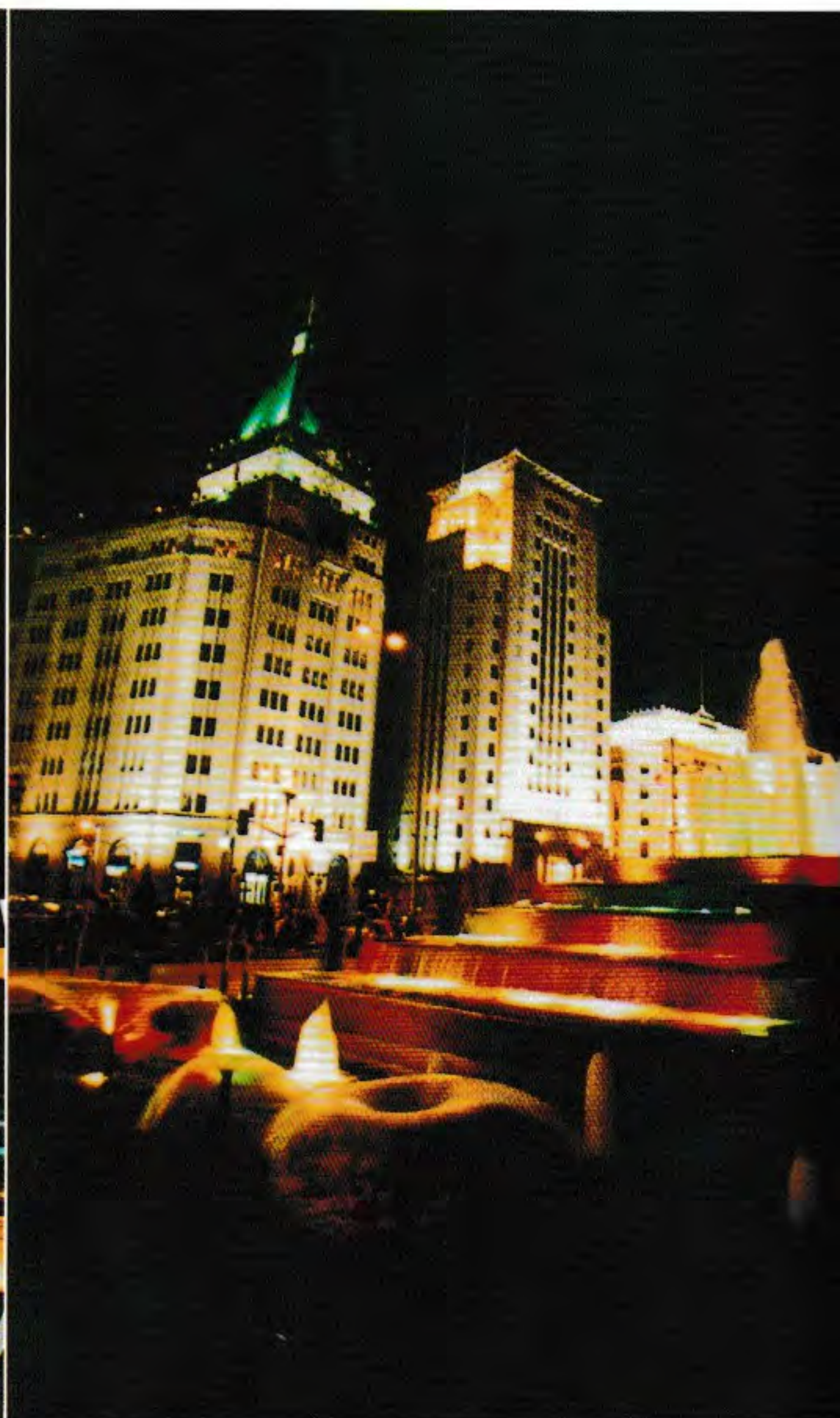
■ The Bund (The Bund เป็นภาษาเยอรมันหมายถึงจุดนัดพบ) หรือที่ชาวจีนเรียกกันว่า Waitan (ไวยตัน) คือพื้นที่ที่อยู่บริเวณริมฝั่งแม่น้ำ Huangpu ที่มีความยาว 1.5 กิโลเมตร

ในอดีตบริเวณนี้เป็นท่าเรือที่จีนใช้ติดต่อค้าขายกับต่างชาติแต่ปัจจุบันกลายเป็นจุดชมวิวที่สำคัญที่สุดของนครเซี่ยงไฮ้ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง การชมความงามของฝั่ง Pudong ในยามค่ำคืน สิ่งก่อสร้างที่โดดเด่นที่สุดในหมู่ตึกสูงรูปทรงต่างๆ เมื่อมองจากบริเวณนี้เห็นจะไม่มีใครเกิน The Oriental Pearl TV Tower ที่อยู่บริเวณ Lujiazui นอกจากนี้ยังมีป้ายโฆษณาอันน่าตื่นตาตื่นใจที่เปิดไฟประกวดประชันกันมากมาย ว่ากันว่าหากมองไปแล้วไม่เห็นป้ายโฆษณาสินค้าใด ก็แสดงว่าสินค้านั้นทำมาว่าจะดังยากในเซี่ยงไฮ้



หากใครที่ต้องการจะชมทิวทัศน์และสภาพความเป็นอยู่ที่หลากหลายของชาวเซี่ยงไฮ้บริเวณสองฝั่งแม่น้ำ Huangpu แบบชัดๆ ก็สามารถใช้บริการเรือ ซึ่งมีทั้งขนาดใหญ่และขนาดเล็กที่แล่นล่องไปตลอดแนวชายฝั่งได้ในสนนราคาที่ไม่สูงนัก ทิวทัศน์ที่น่าสนใจบริเวณนี้ก็คือหมู่บ้านที่เป็นสถาปัตยกรรมแบบยุโรปในยุคศตวรรษที่ 19 ซึ่งได้รับการขนานนามว่าเป็น “An International Exhibition of Architecture” หรือนิทรรศการแสดงสถาปัตยกรรมนานาชาติ

แต่ถ้าล่องเรือในเวลาเช้า ก็จะได้เห็นชาวจีนมาออกกำลังกายกันริมฝั่งแม่น้ำ ทั้งรำพัด รำไทชี ส่วนในเวลากลางวัน ก็จะได้เห็นผู้คนจำนวนมากมาสัญจรอยู่บนท้องถนน เพราะแถวนี้ถือว่าเป็นย่านธุรกิจที่สำคัญแห่งหนึ่ง ส่วนในเวลาเย็นก็จะมีคู่รักมานั่งชมพระอาทิตย์ตกอันสุดแสนโรแมนติก นอกจากนั้นยังมีครอบครัวชาว



>>(ซ้าย)สัญลักษณ์กีฬาโอลิมปิกที่ทำเป็นหุ่นนักกีฬาประเภทต่างๆ ทำขึ้นล่วงหน้าก่อนการเป็นเจ้าภาพในปี 2008 นานทีเดียว (ขวา)ตึกทรงยุโรปในศตวรรษที่ 19 มีให้เห็นทั่วไปแถว The Bund ตึกที่มีหลังคาสีเขียวคือ Peace Hotel ที่เคยใช้ถ่ายทำภาพยนตร์เรื่องเจ้าพ่อเซี่ยงไฮ้

จินพาลูกหลานมาเดินเล่นรับลม ชมวิว ส่วนใหญ่แล้วชาวเซี่ยงไฮ้จะใช้สถานที่นี้เป็นที่พบปะเพื่อนฝูง ส่วนนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ The Bund ถือว่าเป็นสถานที่ท่องเที่ยวยอดนิยม ที่หากไม่ได้มาเยี่ยมชมก็ถือว่ามาไม่ถึงเซี่ยงไฮ้

สำหรับคนที่ต้องการจะข้ามไป Pudong ก็สามารถเดินไปตามอุโมงค์ที่มีความยาว 646.7 เมตรได้ อุโมงค์แห่งนี้เชื่อมระหว่าง The Bund และ The Oriental Pearl TV Tower เปิดใช้มาตั้งแต่ปี 2000 ซึ่งผู้ที่สัญจรผ่านอุโมงค์นี้จะได้ชมทัศนียภาพได้นำไปในตัวด้วย

ถนนที่อยู่ด้านหลังของ The Bund ซึ่งมีชื่อว่าถนน Zhongshan ถือว่าเป็นถนนสำคัญอีกเส้นหนึ่ง เพราะเป็นที่ตั้งของตึกสำนักงาน บริษัทเงินทุนหลักทรัพย์ และที่ทำการธนาคารสำคัญๆ รวมไปถึงตึกของธนาคารกรุงเทพ อันเป็นที่ตั้งของสถานกงสุลไทยในนครเซี่ยงไฮ้ ตึกต่างๆ ที่อยู่บริเวณนี้ล้วนมีความสวยงามทางด้านสถาปัตยกรรม และมีความสำคัญทางประวัติศาสตร์ อาทิ ตึกที่ทำการเก่าของ



>>(ซ้าย)รูปปั้นเงินยูนายกเทศมนตรีคนแรกหลังยุคปฏิวัติบริเวณ The Bund (ขวา)ตึกที่ทำการของธนาคารกรุงเทพ ซึ่งเป็นที่ตั้งของสถานกงสุลไทยในเซี่ยงไฮ้ด้วย

HSBC Bank ซึ่งเคยถูกใช้เป็นที่ทำการใหญ่ของพรรคคอมมิวนิสต์ในเซี่ยงไฮ้ ในช่วงหลังปี 1949 โดยปัจจุบัน HSCH Bank ได้ย้ายสำนักงานใหญ่ไปอยู่ในเขต Pudong แทน นอกจากนั้นยังมีตึกทำการของ Bank of China และโรงแรมที่มีชื่อเสียงอย่าง Peace Hotel ก็เคยเป็นที่ถ่ายทำภาพยนตร์ชื่อดังอย่าง เจ้าพ่อเซี่ยงไฮ้

บริเวณ The Bund ยังมีชาวจีนมาประกอบธุรกิจหลายอย่าง ทั้งขายเครื่องดื่มหลายชนิด และไม่แปลกเลยหากจะมีวัยรุ่นเดินเข้ามาหาหากเขาคาดเดาว่าคุณน่าจะเป็นนักท่องเที่ยวต่างชาติ (แต่กลับไม่มีใครเดินมาหาผู้เขียน เพราะมีโบหน้าละม้ายคนเซี่ยงไฮ้ตามคำบอกเล่าของชาวจีนท้องถิ่น) คนเหล่านั้นจะเข้ามาถามว่า “คุณจะรังเกียจไหมหากจะขอฝึกพูดภาษาอังกฤษด้วย หรือไม่ก็จะถามว่า Where are you from?, Is this the first time you visit Shanghai ? ก่อนที่จะสิ้นสุดด้วยคำถามเชิงธุรกิจ ว่า Would you like to buy some postcard? ๕๕



>>ห้างเขาอันที่ตั้งอยู่ตรงข้ามกับ NEW TIME SQUARE ซึ่งเป็น 2 ห้างยักษ์ใหญ่ในเขตผู่ตง



Shopping Centers

1	2
	3
4	

1 ห้าง PARKSON จากมาเลเซียที่ตั้งอยู่สี่แยกตรงกลางถนนหวายไห้อันเป็นแหล่งช้อปปิ้งที่ใหญ่ที่สุดของวัยรุ่นเซี่ยงไฮ้

2 'HUALIAN' Hyper-mart เชื้อสายจีนแท้ๆ ที่ตั้งไม่แพ้ของต่างประเทศอย่างคาร์ฟูร์ที่อยู่ใกล้ๆ กัน และห้าห้ากันทั้งในเรื่องของราคา และปริมาณสินค้าตลอดเวลา

3 ห้าง METRO ที่ยังคงคอนเซ็ปต์ค้าส่งที่ส่งมาซิมกลางก่อนที่ MAKRO จะเข้ามา

4 ห้าง Shanghai First Food Store ขายแต่ของกินล้วนๆ บน walking street ถนนนานจิง

ถนนนานจิง (ในเขต Huangpu และ Jingan)

ถนนนานจิงถือว่าเป็นย่านธุรกิจอันดับหนึ่งของประเทศจีนเลยทีเดียว มี Walking Street ที่รู้จักกันเป็นอย่างดี บนถนนนานจิง มีทั้งร้านค้าเก่าแก่และร้านค้าสมัยใหม่รวมกันเป็นพันร้าน แถมยังมีห้างสรรพสินค้าทั้งเก่าและใหม่ ทั้งใหญ่และเล็กที่มีชื่อเสียงหลายแห่ง รวมไปถึง Shanghai No.1 Department Store ที่เป็นที่ยู๊จักกันดีในหมู่นักช้อปปิ้ง

ถนนหวายไห้ (ในเขต Luwan และ Xuhui)

บริเวณนี้ถือว่าเป็นสยามสแควร์บ้านเรา เพราะเป็นแหล่งช้อปปิ้งที่สำคัญที่สุดของวัยรุ่น มีร้านและห้างสรรพสินค้าที่ขายของแบรนด์เนมจำนวนมาก ที่มากที่สุดเห็นจะเป็นร้านขายเสื้อผ้า และรองเท้า บริเวณเดียวกันนี้เองที่มีตลาดนัดขายของแบบจตุจักรบ้านเรา ที่เปิดทำการถึง 21.00 น. มีชื่อว่า Xiang Yang หากใครที่จะหาซื้อของดีไซน์สวย ราคาถูก ของก๊อปปี มาที่นี้รับรองไม่ผิดหวัง

ถนนซือชว่น หรือเรียกว่า เสฉวน ตามสำเนียงคนไทย ในเขต Hongkou

เป็นถนนที่ขายสินค้าปลีกที่ใช้ในชีวิตประจำวัน ทั้งของกินของใช้ สินค้าหัตถกรรมแบบพื้นเมืองของจีนก็หาได้ไม่ยาก ราคายุติธรรม แต่ละวันมีผู้มาจับจ่ายใช้สอยเครื่องอุปโภคบริโภค ตั้งแต่เช้ามีดยันค่ำทีเดียว

เขตการค้าย่านหววน ในเขต Nanshi

ได้ชื่อว่าเป็น "Kingdom of Shanghai Arts & Crafts and Small Articles" ของเซี่ยงไฮ้เลยทีเดียว เพราะขายสินค้าประเภท Handmade และสินค้าหัตถกรรมพื้นเมือง อีกทั้งเป็นแหล่งค้าเพชรพลอย และเครื่องประดับอื่นๆ ที่ขึ้นชื่อในเซี่ยงไฮ้ ทั้งเครื่องเงิน หยก ของสะสมแบบโบราณ หรือจะเป็นผ้าไหมพื้นเมืองก็มีให้ชื้อหากัน รวมทั้งยังมีร้านอาหารที่ขายอาหารเซี่ยงไฮ้แท้ๆ มากมาย ถือเป็นถนนที่เป็นแหล่งท่องเที่ยวด้วยเพราะอยู่ใกล้กับ ย่านหววน การ์เด็น



>>ห้าง No.1 Department Store ที่มีชื่อเสียงมานานบนถนนนานจิง



เขตการค้าย่าน ซูเจียหุ้ย (Xujiahui)

นับเป็นเขตการค้าที่เจริญที่สุดในเซี่ยงไฮ้ เป็นที่ตั้งของโรงแรมระดับห้าดาวมากมาย ร้านอาหารและภัตตาคารหรู และยังเป็นแหล่งที่อยู่อาศัยประเภท คอนโดมีเนียม อพาร์ทเมนต์ และอาคารสำนักงานจำนวนมาก มีสวนสนุกขนาดใหญ่ และศูนย์การค้าชื่อดังมากมาย รวมทั้งศูนย์การค้าที่ได้ชื่อว่าขาย ดีที่สุดในเซี่ยงไฮ้อย่าง Pacific หรือที่บ้านเรารู้จักกันดีในนาม โซโก้

ถนน จางหยาง (Zhangyang) ในเขตผู้ตง

มีห้างสรรพสินค้า Yaohan ที่ได้ชื่อว่าใหญ่ที่สุดในเอเชีย อีกห้างหนึ่งที่โด่งดังไม่แพ้กันในเรื่องของความใหญ่คือ “New Shanghai” ใหญ่ขนาดที่กว่าพื้นที่ในห้างรวมกันทั้งหมดกว้างกว่าพื้นที่บนถนนนานจิงถึง 2 เท่าทีเดียว

Nightless City ในเขต Zhabei

เป็นแหล่งค้าขายของที่ระลึกสำหรับนักท่องเที่ยว มีทั้งสินค้าหัตถกรรม ภาพวาด สินค้าพื้นเมืองต่างๆ ของใช้ประจำวันราคาถูก เหยียญที่ระลึก แสตมป์ แผ่นเสียง และอื่นๆ อีกสารพัด เป็นแหล่งที่ทัวร์เซี่ยงไฮ้ต้องลงทุกทัวร์ จนได้ชื่อว่าเป็น “The Pearl at Shanghai Land Entrance Gate” ๒๕

1	2
3	4

1 ห้าง PACIFIC สาขาหนึ่งจากสามสาขาที่ขายดีที่สุดในย่าน Xujiahui

2 “Hui Jin Department Store” อยู่ในละแวกเดียวกับ PACIFIC ใน Xujiahui เช่นกัน

3 ห้าง MeiLuo ที่มีชื่อเสียงด้านสินค้าอิเล็กทรอนิกส์และไอทีของเซี่ยงไฮ้

4 “The Sixth Department Store” ที่อยู่ตรงกันข้ามกับ Mei Luo ที่นี่เน้นสินค้าแบรนด์เนม

Xintiandi

■ ก่อนที่จะกลายเป็น Shopping Street ในปัจจุบัน ชิน เทียน ดิ ซึ่งตั้งอยู่ใจกลางเมืองเซี่ยงไฮ้เคยเป็นชุมชนเก่าแก่เสื่อมโทรมขนาดใหญ่แหล่งสุดท้าย แต่การพัฒนาที่ดินบริเวณนี้ซึ่งเกิดขึ้นเมื่อกลางปี 2541 ได้ทำให้ที่นี่กลายเป็นถนนสายช้อปปิ้งขนาดใหญ่ ที่เป็นศูนย์กลางการนัดพบของชาวเซี่ยงไฮ้ในปัจจุบัน และสร้างรายได้ให้กับบรรดาร้านค้าต่าง ๆ รวม 1,000 ล้านเหรียญ ซึ่งถือว่าเป็นดอกผลที่งดงาม เมื่อเทียบกับเงิน 150 ล้านเหรียญ ที่ บริษัทไลฟ์ สไตล์ เซ็นเตอร์ จำกัด ลงไปกับโครงการนี้ นี่จึงเป็นตัวอย่างที่ดีของการทำวิสัยทัศน์ให้กลายเป็นเรื่องจริงของการพัฒนาเมืองเซี่ยงไฮ้ทีเดียว

การริเริ่มโครงการ ชิน เทียน ดิ มาจากวิสัยทัศน์ที่ว่า เซี่ยงไฮ้เป็นหนึ่งในมหานครของโลก จึงควรมีสถานที่มีเสน่ห์ดึงดูดใจให้ทั้งชาวเซี่ยงไฮ้ ชาวจีน และชาวต่างชาติ อยากมา



เยี่ยมชม รวมทั้งยังต้องการให้ที่นี่เป็นที่นัดพบมากกว่าที่จะเป็นเพียงศูนย์การค้าเฉยๆ ที่สำคัญคือ ต้องการให้ที่นี่เป็น Lifestyle Center ด้วย

แต่ก่อนที่จะไปถึงขั้นนั้น สิ่งแรกที่ต้องทำก็คือ การสร้างแพลตฟอร์มในบริเวณอื่นเพื่อรองรับผู้คนที่เคยอาศัยอยู่ที่ ชิน เทียน ดี ให้ย้ายออกไป หลังจากนั้นจึงเริ่มลงมือก่อสร้างตามแผนที่วางไว้ หลังจากการกำหนดจุดยืนทางการตลาดว่าต้องการให้เป็น International Meeting Place ที่มีกลิ่นอายของวัฒนธรรมดั้งเดิมของจีน ไม่ใช่แค่เป็น Shopping Complex เฉยๆ พร้อมกับการวิเคราะห์ทางการเงิน และการวางแผนการตลาดที่ดี

หลังจากเปิดให้บริการเมื่อปลายปี 2544 ที่ผ่านมา ชิน เทียน ดี กลายเป็นถนนคนกลางคึกคักทันสมัย หลายหลาก และเลิศจนที่สุดในเชียงใหม่ ทำให้นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ นัก



เที่ยวกลางคืน มารวมตัวกันที่นี่

เสน่ห์ของ ชิน เทียน ดิ อยู่ที่สีสันยามค่ำคืนที่ล่อใจ และ ร้านกิน-ดื่มที่หลากหลาย
อารมณ์ ไม่ว่าจะเป็นแบบจีนๆ อย่างร้านน้ำชา หรือผับ บาร์ และสตาร์บัคส์ อย่างฝรั่ง ก็
ล้วนแล้วแต่มีหน้าร้านที่ชวนให้แวะเข้าไปรวมกลุ่มสังสรรค์กันภายในเพราะร้านรวงที่นี่ออก-
แบบมาให้เป็นอาคารจีนคลาสสิก แม้จะติดกับชื้อร้านที่ดูอินเตอร์ๆ แต่ก็ชวนให้นึก ถึงสมัย
ที่วัฒนธรรมตะวันตกเพิ่งเข้ามาในจีนใหม่ๆ อย่างที่เคยเห็นภาพยนตร์เรื่องเจ้าพ่อเซี่ยงไฮ้

อีกอย่างที่น่าสนใจในชิน เทียน ดิ ก็คือ บรรดาร้านขายของแฮนด์เมดต่างๆ ซึ่งเน้น
ขายแต่สินค้าหัตถกรรมจีน ภาพวาด เพื่อเป็นของที่ระลึกสำหรับนักท่องเที่ยว

นอกจากนี้ ผู้บริหาร ชิน เทียน ดิ ก็ยังพยายามสร้างความคึกคักให้ที่นี่ ด้วยการจัด Event



ต่าง ๆ อย่างสม่ำเสมอ โดยเน้นไปที่นิทรรศการด้านศิลปวัฒนธรรมเป็นหลัก เพื่อดึงดูดความสนใจจากนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ และกิจกรรมที่สำคัญอีกอันหนึ่งก็คือการเชิญบุคคลที่มีชื่อเสียงระดับโลกที่เดินทางมาเยือนเชียงใหม่ให้มาปรากฏตัวที่นี่ อย่างที่ ซิลเวสเตอร์ สตาลอน เคยไปสร้างสีสันให้ที่นี่มาแล้ว

นอกจากการวางแผนงานที่รัดกุมทุกขั้นตอนแล้ว Tony Wong Founder and CEO ของ Life Style Center Limited กล่าวถึงความสำเร็จของ ชิน เทียน ดี ว่า มาจากการมีความสัมพันธ์ที่ดีของคนที่มาเช่าพื้นที่ การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า การทำกิจกรรม และการจัด Event และการจัดการอสังหาริมทรัพย์ที่มีประสิทธิภาพ ซึ่งทั้งหมดนี้อยู่ภายใต้การบริหารงานของคนรุ่นใหม่ที่มีความมุ่งมั่น ๕๕





Nanjing Road

■ “ถนนนานจิง” หรือ Nanging Road ถือเป็น Walking street ที่มีชื่อเสียงที่สุดในเซี่ยงไฮ้ นานจิงเป็นถนนสองเลนที่เกิดจากการถมถนนที่ทำให้หม้อเตอรีไซด์ใช้สัญจร แต่ตอนนี้พื้นของถนนเส้นนี้ถูกปูด้วยหินอ่อนและมีลวดลายเซรามิกสวยงาม มีเพียงบางจุดที่เป็นสี่แยกที่รถสามารถผ่านได้

ด้านตะวันออกของถนนนานจิง หรือ Nanjing Dong Lu ลากยาวไปจนบรรจบกับบริเวณฝั่งแม่น้ำ Huangpu ที่เรียกว่า Weitan หรือที่นักท่องเที่ยวต่างชาติขนานนามว่า The Bund บริเวณนี้จะเป็นที่ตั้งของร้านค้ามากมายทีเดียว ทั้งร้านขายเสื้อผ้าแฟชั่น ร้านขายของที่ระลึก ร้านอาหาร ภัตตาคารหรู ร้านจิวเวลรี่ชื่อดัง ทั้งร้านที่เป็นของคนจีนท้องถิ่นและของต่างชาติ ร้านฟาสต์ฟู้ด ก็หาได้ไม่ยากทั้ง KFC McDonald



SUBWAY Pizza Hut ร้านไอศกรีม ส่วนร้านสตาร์บัคส์ ก็มียู่หลายสาขา นอกจากนี้ยังมีลานกว้างสำหรับจัดงานได้ด้วย

ตอนกลางของถนนนานจิงลากผ่าน People's Square และสถานที่สำคัญๆ เช่น ศาลาว่าการนครเซี่ยงไฮ้ สถาปัตยกรรมธุรกิจ หรือ Shanghai Municipal Planning Exhibition Center นอกจากนั้นยังมีสถานีรถไฟฟ้าใต้ดินนานจิง อันเป็นศูนย์กลางเปลี่ยนถ่ายรถไฟฟ้าใต้ดินคล้ายๆ กับสถานีรถไฟฟ้าสยามสแควร์บ้านเรา ในบริเวณเดียวกันนี้ยังมีพิพิธภัณฑ์ทางด้านศิลปะของเซี่ยงไฮ้มีห้างสรรพสินค้าเก่าแก่ของเมืองเซี่ยงไฮ้ อยู่หลายแห่ง เช่น No.1 Department Store และ Huanlian

ส่วนทางด้านตะวันตกของถนนนานจิงเป็นส่วนเดียวของถนนที่ไม่ได้เป็น Walking Street แต่มีการจราจรคับคั่ง ด้านนี้เป็นที่ตั้งของ



ศูนย์การค้าขนาดใหญ่และใหม่จำนวนมาก อีกทั้งยังมีโรงแรมระดับ 3-5 ดาวซึ่งเป็นที่นิยมของนักท่องเที่ยวต่างชาติตั้งอยู่เป็นร้อยแห่งเรียงกันตลอดสองฝั่ง และยังเป็นเส้นทางเดินรถไฟฟ้าใต้ดินสาย 2 ซึ่งเป็นสายใหม่

แม้ว่าร้านค้าบนถนนนานจิงส่วนใหญ่จะเปิดทำการเวลา 10.00-21.00 น. เว้นเสาร์อาทิตย์ที่จะเปิดถึง 22.00 น. แต่เท่าที่เห็นถนนสายนี้จะมีผู้คนพลุกพล่านทั้งวันทั้งคืนเป็นปกติ ว่ากันว่าแต่ละวันจะมีคนเดินบนถนนสายนี้นับล้านคน ทั้งชาวเซี่ยงไฮ้เอง คนจีนที่มาจากต่างเมือง นักธุรกิจและนักท่องเที่ยวต่างชาติ

ที่น่าสังเกตก็คือ ถนนแทบทุกสายบริเวณนี้ถูกจับจองโดยบริษัทน้ำอัดลมยักษ์ใหญ่ โดยแต่ละยี่ห้อก็จะจองกันเป็นถนนๆ ไปเลย เริ่มต้นที่ไค่ก่ที่ติดป้ายไฟนีออนโฆษณาสินค้าตัวเองทุกเสาไฟฟ้าบริเวณถนนนานจิงด้านตะวันออกที่ติดอยู่กับ The Bund ส่วนบริษัทคู่แข่งอย่างเป๊ปซี่ก็ไมยอมน้อยหน้า จับจองถนนนานจิงบริเวณที่เป็น People's Square และสงครามนี้กำลังลุกลามไปยังถนนอื่นๆ ทำให้ถนนต่างๆ ถูกเปลี่ยนชื่อ



ไปโดยปริยายเป็น ถนนไค้ ถนนเป๊ซซี่ ถนนเซเวนอัพ หรือ ถนนสไปรท์ ซึ่งสะดวกกับชาวต่างชาติ ที่มักจะเรียกชื่อถนนผิด ๆ ถูก ๆ เนื่องจากอ่านป้ายชื่อถนนไม่ออก

และในฐานะที่มีประวัติทางการค้ามายาวนาน จึงไม่น่าแปลกใจที่ถนนสายนี้จะเริ่มจุดเริ่มต้นของการค้าขายกันแบบออนไลน์เป็นที่แรกในเชียงใหม่ และกลายเป็นศูนย์กลางของ E-business ของเชียงใหม่ในปัจจุบัน นอกจากนี้ยังมีการติดตั้งตู้ที่สามารถให้ข้อมูลเรื่องสถานที่ต่างๆ และวิธีการเดินทาง ให้นักท่องเที่ยวได้กดถามทางกันเอาเองด้วย ไม่ต้องเสียเวลาวิ่งหาศูนย์นักท่องเที่ยวหรือตำรวจท่องเที่ยว

และสำหรับใครที่เคยมาเยือนถนนสายนี้เมื่อสัก 10 ปีที่ผ่านมาแล้ว นานจึงไม่เหลือเค้าดั้งเดิมให้คุณได้เห็นอีกต่อไป เพราะขณะนี้ในวันปกติถนนนานจึงจะมีผู้คนสัญจรไปมาวันละ 1 ล้านคน และเพิ่มขึ้นเป็น 2 ล้านคนในช่วงวันหยุด ๕๕



Culture Roads

■ ปัจจุบันรัฐบาลจีน เริ่มหันมาให้ความสนใจกับธุรกิจการท่องเที่ยวมากขึ้นกว่าเดิม โดยบริหารสถานที่ท่องเที่ยวที่มีอยู่เป็นจำนวนมาก ทั้งสถานที่ท่องเที่ยวตามธรรมชาติและทางวัฒนธรรม ให้มีบทบาทดึงดูดนักท่องเที่ยวมากขึ้น

สถานที่ท่องเที่ยวที่ว่านี้ ได้แก่ วัดเกาเก้เก้ หอคอยสี่สหายงามที่มีคุณค่าอย่างยิ่งทางด้านสถาปัตยกรรม ซึ่งบางแห่งได้รับการบูรณะอย่างดี เพื่อเก็บค่าเข้าชมในราคาแพงๆ

ขณะที่วัดเกาเก้บางแห่งก็ถูกพัฒนาให้กลายเป็น Shopping Complex อาทิ Cheng Huang City Temple ที่ตั้งอยู่ในบริเวณเดียวกันกับ Yuyuan Garden สวนเกาเก้ที่สร้างมาตั้งแต่สมัยราชวงศ์หมิง และปัจจุบันทั้ง 2 แห่งกลายเป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่มีคนจำนวนมากแวะเวียนมาเยี่ยมชม

ภายในบริเวณ Cheng Huang City Temple มีเรือนไม้โบราณที่ดัดแปลงเป็นร้านชา Hu Xin Ting Tea House ที่มีผู้ซื้อเสียง

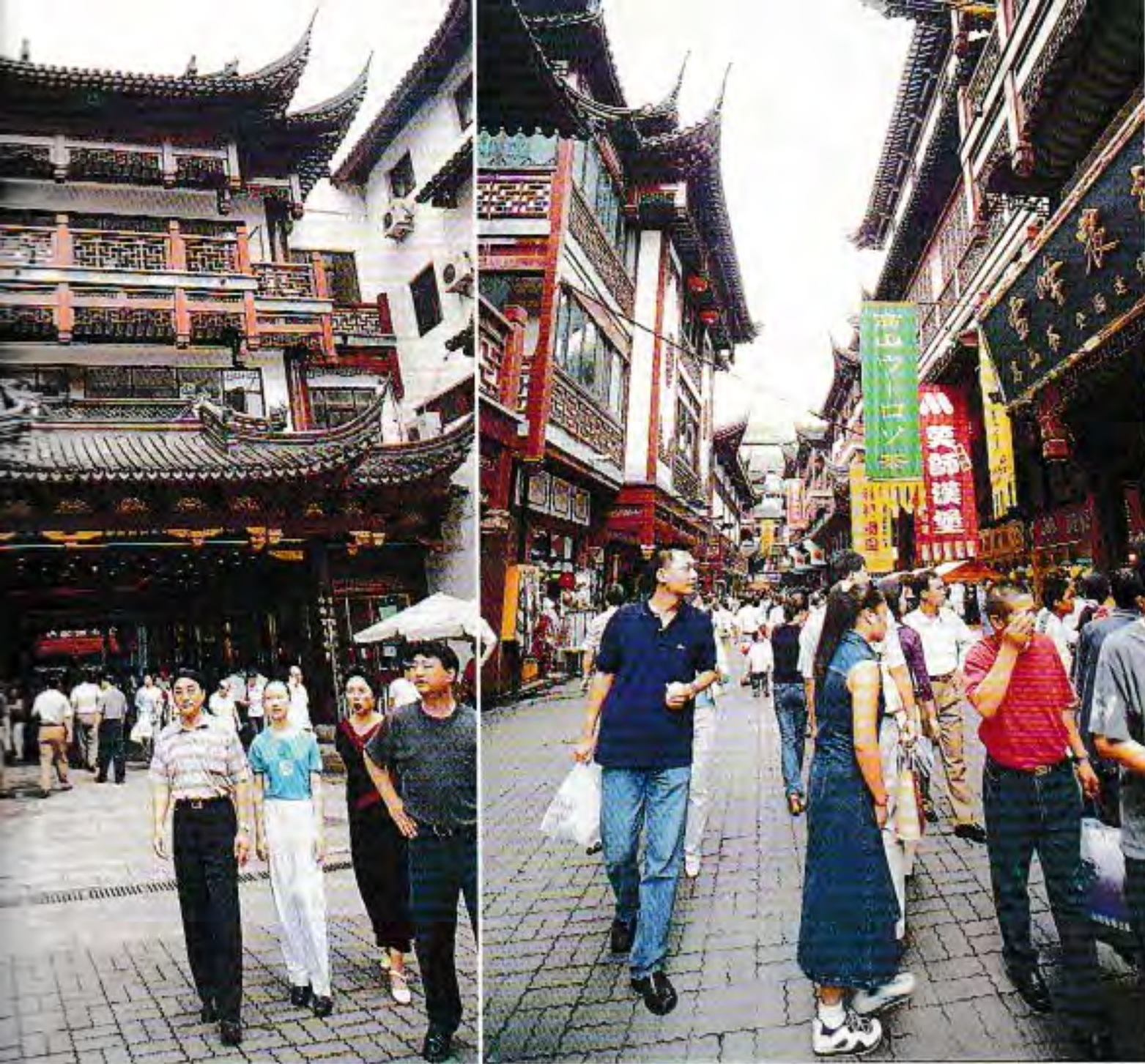
ระดับโลก รวมทั้งสมเด็จพระเทพรัตนราชสุดาฯ สยามบรมราชกุมารี ได้เคยเสด็จมาแวะพักผ่อนเสวยพระสุธารสชา และได้ทรงฉายพระรูป ซึ่งทางร้าน ได้นำมาติดโชว์ไว้ ซึ่งยังมีภาพถ่ายของผู้นำประเทศต่างๆ ที่เคยแวะเวียนมาที่นี้ ภายในวัดยังมีร้านกาแฟ Starbucks ที่แต่งร้านสไตล์จีนโบราณปะปนอยู่ด้วย

นอกจากนี้ยังมีร้านขายงานฝีมือ เช่น ภาพเหมือน และสินค้าที่เป็นหัตถกรรมพื้นบ้านจีนซึ่งแน่นอนว่าราคาของในนี้ย่อมสูงกว่าร้านค้าที่ตั้งอยู่รอบนอกวัด

แม้ว่าวัดจะกลายร่างเป็นช้อปปิ้งคอมเพล็กซ์หลาย ๆ แต่วัดแห่งนี้ก็ยังคงรักษาดำรงอาคารที่มีรูปทรงจีนโบราณไว้อย่างดี และมีศาลเจ้าที่เป็นที่เคารพของชาวจีนจำนวนมาก ทำให้ชาวจีนที่หลงใหลเข้ามาเที่ยวในเชิงฮั้ว มักไม่พลาดที่จะมาเยี่ยมคารวะศาลเจ้าแห่งนี้

บริเวณหน้า Cheng Huang City Temple และ Yuyuan garden มีถนน Fuyou ซึ่งถือว่าเป็นเขตอนุรักษ์ บ้านช่องบริเวณนี้จึงมีหน้าตา





แบบโบราณ เป็นบ้านไม้ขายของที่ระลึกให้แก่นักท่องเที่ยว

ถนนเส้นนี้ยังขึ้นชื่อในเรื่องร้านจิวเวลรี่อีกด้วย ร้านส่วนมากเป็นชั้นเดียวกว้างๆ มักขายเครื่องประดับ ที่ทำจากทองคำขาว และเครื่องเงินประดับพลอยเม็ดเล็กๆ ราคาไม่แพง เมื่อเทียบกับดีไซน์ของชิ้นงานที่ถือว่าอยู่ในขั้นดี

มีถนนสายวัฒนธรรมอีกสายหนึ่งที่ได้รับการอนุรักษ์ไว้ให้นักท่องเที่ยวได้ชมกัน ได้แก่ ถนน Duolun ซึ่งอยู่ห่างจากใจกลางเมืองเพียงไม่กี่ไมล์

Duolun Road มีชื่อที่เรียกกันแต่เดิมว่า ถนน Duolean เป็นถนนสายเล็กๆ ที่แม้ว่าจะไม่ค่อยมีใครโหดไต่ในแผนที่ว่าเป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่น่าสนใจ แต่ถนนสายนี้มีความน่าสนใจอยู่ไม่น้อย ในด้านประวัติศาสตร์

เพราะเดิม Duolun Road เป็นหมู่บ้านชาวประมง ที่กลายสภาพมาเป็นแหล่งที่อยู่ของชาวต่างชาติเมื่อราวๆ ปี 1930 และปัจจุบันถนนแห่งนี้ถูกอนุรักษ์เอาไว้ในสภาพเดิมทุกประการ ทั้งตึกกรามบ้านช่อง ป้ายโฆษณาเก่าแก่ที่ไม่ได้ปรับปรุงหรือแต่งเติมใดๆ ทั้งสิ้น ตึกต่างๆ โดยมากก็ขายของที่ระลึกและเป็นแหล่งผลิตสินค้าแฮนด์เมดแบบจีนดั้งเดิม บางครั้งก็มีการจัดกิจกรรมทางด้านศิลปะ เช่น การโชว์ภาพเขียน การเขียนภาพ เขียนหนังสือจีนโบราณที่ในทางศิลปะเรียกว่า Calligraphy

มีการจัดแสดงวัตถุโบราณ มีร้านขายหนังสือวรรณกรรมโบราณ ซึ่งภายในร้านยังคงสภาพเป็นแหล่งชุมนุมของนักกวี เช่นเดียวกับที่เคยเป็นแหล่งกำเนิดของวรรณกรรมชิ้นเอกของจีนในอดีต และแหล่งกำเนิดกวีชื่อดังอย่าง Lu Xun, Maodun, Guo Moruo, Ye Shengtao และที่น่าประทับใจเห็นจะเป็นร้านรับวาดภาพเหมือนโดยจิตรกรที่มีอายุร่วมร้อยปี ซึ่งเป็นที่ตั้งของร้านกาแฟโบราณชื่อดังอย่าง Gongfei Cafe ด้วย

บนถนนสายนี้ถ้าไม่บังเอิญเดินไปสะดุดเข้ากับตู้โทรศัพท์สาธารณะแบบ Video Phone ที่สามารถมองเห็นหน้าคู่สนทนาได้ คนที่มาเยี่ยมเยือน Duolun Road คงรู้สึกว่าจะหลงเข้าไปในยุคจีนโบราณได้ไม่ยาก เพราะนอกจากการรักษาบ้านเรือนเก่าแก่เอาไว้จนทำให้ที่นี่กลายเป็นแกลอรี กลางแจ้งทางสถาปัตยกรรมแล้ว ชาวบ้านละแวกนี้ก็ยังคงความเป็นอยู่แบบเดิมๆ แต่งกายด้วยเสื้อผ้าแบบในสมัยปฏิวัติ ซึ่งถ้าใครอยากเห็นการแต่งกายแบบโบราณจริงๆ ว่าเป็นอย่างไร ที่นี่ก็มีรูปปั้นขนาดเท่าคนจริงสวมใส่ชุดโบราณในอิริยาบถต่างๆ ให้ดู โดยตั้งเอาไว้กลางถนนปะปนไปกับผู้คนที่มาเยี่ยมเยือนรูปปั้นจำลองสภาพชีวิตคนในสมัยก่อนแบบนี้ เป็นแบบเดียวกับที่มีให้เห็นในย่านธุรกิจทันสมัยอย่าง นานจิง และ Xujiahui นั่นเอง ๕๕





ถนนทุกสายมุ่งสู่เซี่ยงไฮ้

■ ถึงแม้ว่า เซี่ยงไฮ้จะเป็นเมืองที่เจริญที่สุดในประเทศจีน เป็นเมืองการค้าและการพาณิชย์ที่ทันสมัย แต่ก็ไม่ได้หมายความว่าไม่มีพื้นที่ที่ยังไม่มีความเจริญให้เห็นโดยเฉพาะอย่างยิ่งแหล่งที่อยู่อาศัยนอกใจกลางเขตธุรกิจ ซึ่งยังเป็นเขตที่อยู่ของชาวจีนแบบดั้งเดิม บริเวณนี้จะมีบ้านเรือนแบบเก่าๆ ซึ่งชาวตะวันตกได้เข้ามาสร้างไว้อย่างเป็นระเบียบเรียบร้อย เพียงแต่จะทรุดโทรมไปตามกาลเวลา รวมทั้งยังมีบริเวณชอกติ๊กแคบๆ ซึ่งเป็นแหล่งที่อยู่อาศัยที่รัฐสร้างเอาไว้ให้ข้าราชการอยู่ ตั้งแต่สมัยที่จีนยังปิดประเทศ



ยิ่งถ้าคุณไปยืนอยู่หน้าสถานีรถไฟ เซี่ยงไฮ้ หรือ Shanghai Railway Station ก็จะได้เห็นสภาพไม่ต่างอะไรกับหัวลำโพงบ้านเรามากนัก ไม่ว่าจะเป็นภาพของผู้คนที่เดินทางมาจากต่างจังหวัดเป็นจำนวนมาก ซึ่งโดยมาก ก็เพื่อเข้ามาหางานทำในเซี่ยงไฮ้ หรือบ้างก็มาแบบไม่มีจุดหมาย หอบเสื้อผ้าเครื่องใช้เข้ามาเผชิญโชคในเมืองใหญ่ บ้างก็มากันเป็นกลุ่มใหญ่รอพวกจัดหางาน หรือรอญาติพี่น้องที่อยู่ในเซี่ยงไฮ้มารับ และยิ่งนับวันคนกลุ่มนี้ก็ยังทวีจำนวนมากขึ้นเรื่อย ๆ ๕๕





PUDONG

เมืองใหม่ของเซี่ยงไฮ้

โครงการพัฒนาผู้ตง

โครงการพัฒนาพื้นที่เขตผู้ตงเริ่มต้นขึ้นเมื่อปี 1980 โดยแต่เดิม เต็ง เสี่ยว ผิง ได้มีวิสัยทัศน์ที่จะพัฒนาเขต Luijiazui ซึ่งมีพื้นที่ประมาณ 2 ตารางกิโลเมตร ตั้งอยู่ตรงข้าม The Bund ในฝั่งผู้ตงให้เป็น Wall Street of Asia แต่ปัจจุบันโครงการพัฒนาพื้นที่เขตผู้ตงได้ขยายพื้นที่ออกไปเป็น 100 ตารางกิโลเมตรทีเดียว แบ่งเป็น 4 เขตเศรษฐกิจ ได้แก่

1. Luijiazui Finance and Trade Zone ประกอบด้วยพื้นที่ 28 ตารางกิโลเมตร บริเวณนี้เป็นศูนย์รวมของบริษัทข้ามชาติที่สำคัญ (รวมทั้ง Super Brand Mall ด้วย) และมีตลาดธุรกิจระดับชาติ 6 ตลาด ได้แก่

1. Shanghai Stock Exchange
2. Shanghai Securities Exchange
3. Shanghai Property Rights Exchange
4. Shanghai Real Estate Market
5. Shanghai Human Resource Market
6. Shanghai Diamond Exchange

2. Jinqiao Export Processing Zone ขนาดพื้นที่ 20 ตารางกิโลเมตร โซนนี้เป็นแหล่งลงทุนสำคัญของกลุ่ม GM, NEC, Sharp ฯลฯ ที่ผลิตรถยนต์ คอมพิวเตอร์ เครื่องใช้ไฟฟ้าประจำบ้าน ยา ฯลฯ

3. Zhangjiang High-tech Park แหล่งอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์, IT, Biomedicine รวมทั้งอุปกรณ์คอมพิวเตอร์ และซอฟต์แวร์ (ปัจจุบันเซี่ยงไฮ้กำลังร่วมมือกับบริษัท Infosys บริษัทชั้นนำของอินเดียเพื่อพัฒนาซอฟต์แวร์) นอกจากนี้ยังมีกลุ่มบริษัทไต้หวัน (Grace Semiconductor และ Semiconductor Inter) เป็นผู้ลงทุนสำคัญ (มูลค่า 3 พันล้านเหรียญสหรัฐ) เนื่องจากทางการไต้หวันเริ่มผ่อนคลายข้อจำกัดและเปิดโอกาสให้บริษัทไต้หวันไปลงทุนธุรกิจสาขา Hightech ในจีนแผ่นดินใหญ่ได้มากขึ้น จึงมีบริษัทไต้หวันจำนวนมากเข้ามาผลิตแผ่นวงจรรีเลย์ทรอนิกส์ (Wafer) ในบริเวณนี้ นอกจากนี้มหาวิทยาลัยสำคัญของ เซี่ยงไฮ้หลายแห่งก็มีแผนจะตั้ง Campus ใหม่ในเขตนี้เพื่อรองรับการพัฒนาเทคโนโลยีใหม่ๆ ด้วย

4. Waigaoqiao Free Trade Zone ในบริเวณพื้นที่ 10 ตารางกิโลเมตร เป็นพื้นที่สำหรับการผลิตและการส่งออกอยู่ใกล้ท่าเรือเซี่ยงไฮ้ ปัจจุบันมีบริษัทสำคัญ อาทิ Hewlette Packard, Philips, Pioneer, IBM, JVC ฯลฯ และบริษัทข้ามชาติอีกเกือบ 100 บริษัท ลงทุนทั้งหมด 4,383 โครงการ ด้วยเงินลงทุนรวม 6 พันล้านเหรียญสหรัฐ



GDP ของเขตธุรกิจใหม่ผู้ต่ง

ในปี 1990 มี GDP 6,024 ล้านหยวน มีอัตราการเพิ่มขึ้นที่ 26.6%, 20.2% และ 16.8% ระหว่างปี 1992-1994, ปี 1995-1997 และปี 1998 ตามลำดับ จนกระทั่งปี 1999 มีตัวเลข GDP อยู่ที่ 80,005 ล้านหยวน คิดเป็นการเพิ่มขึ้นที่ 16.1% เฉลี่ยแล้วอัตราการเพิ่มขึ้นของ GDP ภายใน 10 ปีนั้นสูงถึง 21%

โครงการพัฒนาต่างๆ ของเซี่ยงไฮ้

แม้ว่าในปัจจุบันเซี่ยงไฮ้จะเป็นศูนย์กลางทางเศรษฐกิจ การค้า การเงิน การธนาคาร และการลงทุนที่สำคัญที่สุดของจีนแล้วก็ตาม แต่รัฐบาลจีนก็ยังต้องการจะพัฒนาเซี่ยงไฮ้ให้ก้าวหน้ายิ่งขึ้นจนทัดเทียมฮ่องกง จึงได้มีแผนที่จะพัฒนาให้เซี่ยงไฮ้ทำหน้าที่เป็นศูนย์กลางการลงทุนที่สำคัญที่สุดของอุตสาหกรรมหลักต่างๆ รวม 6 สาขา ได้แก่

1. การเงิน การธนาคาร
2. การค้า
3. ยานยนต์
4. เครื่องจักรกล IT และอิเล็กทรอนิกส์ขั้นสูง
5. อสังหาริมทรัพย์
6. ปิโตรเคมี

นอกจากนั้นรัฐบาลจีนยังมีแผนที่จะพัฒนาเมืองเซี่ยงไฮ้โดยรวมด้วย

โดยมีการดำเนินโครงการพัฒนาสำคัญๆ หลายด้าน ได้แก่

โครงการพัฒนาการคมนาคมขนส่ง

1. โครงการสร้างท่าอากาศยานแห่งที่ 2 ที่ผู้ต่ง จะเสร็จสิ้นภายในปี 2005 ประกอบด้วยรันเวย์ 2 แนว ยาว 4 กิโลเมตร สามารถรองรับผู้โดยสารได้ 70 ล้านคน และสินค้า 5 ล้านตันต่อปี

2. โครงการรถไฟ Maglev (Magnetic Levitation) ที่มีความเร็ว 430 กิโลเมตร/ชั่วโมง และขับเคลื่อนด้วยสนามแม่เหล็ก จะมีการทดลองวิ่งภายในสิ้นปี 2002 ก่อนที่จะให้บริการเป็นแห่งแรกของโลกในปี 2003 ซึ่งจะทำให้การเดินทางจากท่าอากาศยานที่ผู้ต่งมาย่าน Lujiazui เหลือเพียงแค่ 8 นาที จากเดิมที่ต้องใช้เวลา 40 นาที

3. โครงการก่อสร้างอุโมงค์และสะพาน เพื่อเป็นจุดเชื่อมระหว่างฝั่งตะวันออกและฝั่งตะวันตกของนครเซี่ยงไฮ้ รวม 12 จุด

4. โครงการทำเรื่อน้ำลึกที่เกาะ Yangshan ห่างจากชายฝั่งเซี่ยงไฮ้ 27.5 กิโลเมตร (น้ำลึก 15 เมตร) เมื่อแล้วเสร็จจะรองรับตู้คอนเทนเนอร์ได้ 15 ล้านตู้ต่อปี และจะขยับฐานะความเป็นเมืองท่าเรือของเซี่ยงไฮ้ให้สูงขึ้นไปอีก จากปัจจุบันที่เป็นอันดับ 5 ของโลก รวมทั้งจะพัฒนาท่าเรือให้เชื่อมโยงข้อมูลการนำเข้าสินค้ากับศุลกากร บริษัท ธนาคาร และหน่วยงานต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง เพื่อให้กลายเป็น Info Port ที่สามารถอำนวยความสะดวกด้านการค้าได้อย่างแท้จริง

1	2
	3

1 พิพิธภัณฑ์ทางวิทยาศาสตร์ที่เปิดให้นักเรียน นักศึกษาและผู้สนใจเข้าชม อยู่ใกล้ๆ กับ Hi-tech Park Area 2 รูปศูนย์พัฒนาและค้นคว้าด้านเทคโนโลยี พร้อมทั้งหอพักนักวิจัยภายในบริเวณ Hi-tech park เขตผู้ต่ง 3 อีกลำดับค้นคว้าทางด้านฟิสิกส์และเคมีที่ด้านหน้ามีรูปปั้นนักวิทยาศาสตร์ที่สำคัญๆ ตั้งไว้ทั้งนักวิทยาศาสตร์จีนและตะวันตกอย่างไอแซค นิวตันและแมรี คูรี เป็นต้น



5. โครงการก่อสร้างเขตอุตสาหกรรมเคมี Shanghai Chemical Industry Park เป็นโครงการขนาดใหญ่ทางใต้ของเชียงใหม่ มีพื้นที่ 23 ตารางกิโลเมตร ขณะนี้มีบริษัทต่างชาติที่สำคัญ เช่น Bayer, BASF, BP Amoco เข้ามาลงทุนแล้ว เขตดังกล่าวจะเป็นแหล่งผลิต Acetone และ Ethylene ที่ใหญ่ที่สุดของจีน

6. โครงการก่อสร้างทางหลวงที่ทันสมัย เชื่อมระหว่างนครเชียงใหม่ และมณฑลเจียงซู เจ้อเจียง และอันฮุย รวมระยะทาง 660 กิโลเมตร ใช้งบประมาณการสร้าง 4.8 พันล้านเหรียญสหรัฐ

7. การก่อสร้าง Bay Bridge เชื่อมระหว่างปากอ่าวที่เชียงใหม่ และเมืองหนิงโป ซึ่งจะช่วยเพิ่มศักยภาพในการกระจายสินค้าของท่าเรือทั้งสองแห่งมากขึ้น

8. โครงการรถไฟฟ้า ปัจจุบันเชียงใหม่มีรถไฟใต้ดินอยู่ 2 สาย และรถไฟลอยฟ้าอีก 1 สาย ระบบนี้จะไปเชื่อมต่อกับระบบรถไฟฟ้า Maglev ในที่สุด

โครงการพัฒนาธุรกิจร้านค้าปลีกข้ามชาติในเชียงใหม่

จำนวนโครงการพัฒนาห้างสรรพสินค้า

- Parkson - 1 โครงการ
- Sogo - 3 โครงการ
- New World - 1 โครงการ
- Pacific - 2 โครงการ

จำนวนโครงการพัฒนา Hypermarket

- Carrefour - 6 โครงการ
- Lotus - 8 โครงการ

- Auchan - 2 โครงการ

- Hymart - 6 โครงการ

จำนวนโครงการพัฒนาที่ดินขนาดใหญ่

- B&Q - 4 โครงการ
- OBI - 2 โครงการ
- Decathlon - 1 โครงการ
- IKEA - 1 โครงการ

นอกจากนี้ยังมีโครงการ Shopping Mall ที่อยู่ภายใต้การวางแผนโครงสร้างและการก่อสร้างอีก 8 โครงการ

โครงการพัฒนาพื้นที่อื่นๆ ในเชียงใหม่

นอกจากเขตผู้ดูแลแล้วเชียงใหม่ยังมีพื้นที่พัฒนาต่างๆ ที่มีความน่าสนใจมากสำหรับนักลงทุนต่างชาติอีกหลายแห่งด้วยกัน เนื่องจากพื้นที่เหล่านี้มีสาธารณูปโภค และสิ่งอำนวยความสะดวกเพียบพร้อมเหมาะแก่การลงทุน พื้นที่เหล่านี้ได้แก่

Caohejing Hi - Tech Park

China Textile Hi - Tech City

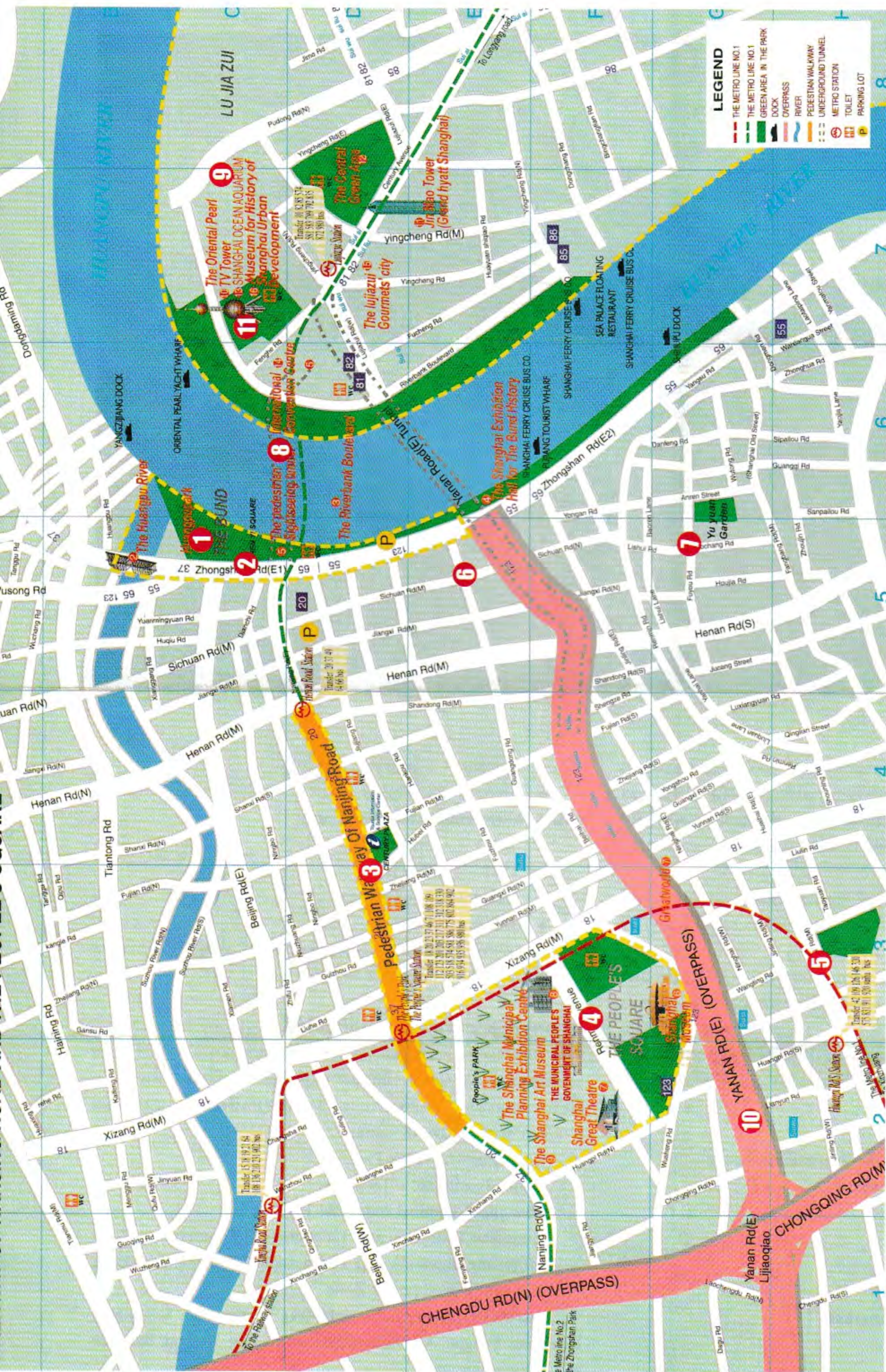
Shanghai Chemical Industrial Park

Hongqiao Economic and Technological Development Zone

Minghang Economic and Technological Development Zone

Xinghuo Development Zone

และโครงการพัฒนา Industrial Parks ใน Xinghuo, Songjiang, Kangqiao, Fengpu, Xinzhuang, Qingpu, Jiading, Jinshan, Baoshan และ Chongming ฯลฯ



1. บริเวณ waitan หรือ The Bund จุดชมวิวที่สวยงามที่สุดริมแม่น้ำ Huangpu
2. ถนน Zhongshan เป็นถนนสายสำคัญที่พาดผ่านรอบเมือง แบ่งออกเป็นเหนือ ได้ ตะวันออก และตะวันตก ถนน Zhongshan ตั้งตระหง่านอยู่เป็นต้นของ The Bund ซึ่งทอดยาวเลียบบริเวณแม่น้ำ Huangpu ด้านตะวันตก
3. ถนน Nanjing ซึ่งด้านตะวันออกเป็นถนนคนเดินที่มีชื่อเสียงที่สุดในเซี่ยงไฮ้ ถนนเส้นนี้เป็นแหล่งช้อปปิ้งที่สำคัญที่สุดของเซี่ยงไฮ้ ที่นักท่องเที่ยวรู้จักกันดี
4. People's square เป็นจุดศูนย์กลางเมืองเป็นที่ตั้งของสถานที่สำคัญทางราชการหลายแห่งรวมถึง ศาลาว่าการเมือง Art Museum สถาปัตยกรรมและงานทางเศรษฐกิจของเซี่ยงไฮ้ นอกจากนี้ยังเป็นที่ตั้งของ people's square station สถานีรถไฟใต้ดินที่เป็นศูนย์กลางของทุกเส้นทาง
5. ย่านช้อปปิ้งบริเวณถนน Huaihai เป็นแหล่งรวมตัวของบรรดาวัยรุ่นเซี่ยงไฮ้ มีช้อปปิ้งเซ็นเตอร์ขนาดใหญ่จำนวนมาก โดยเฉพาะอย่างยิ่งตอมกลางของถนน
6. ย่านช้อปปิ้งเก่าแก่บริเวณ Sichuan หรือเสฉวนหากออกเสียงแบบไทยๆ มี Hypermart ขนาดใหญ่อยู่หลายแห่ง รวมไปถึง

7. ตลาดสดขนาดใหญ่ ตลาดนัดขายของทั้งกลางวันและกลางคืน ถนน Fuyou ซึ่งมีการอนุรักษ์รักษาบ้านช่องให้เป็นแบบจีนโบราณ และขายของที่ระลึกและเป็นแหล่งค้าขายเวลาที่สำคัญ บนถนนเส้นนี้ยังมี สวน Yuyuan แหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญ เป็นส่วนที่จัดแบบจีนโบราณสมัยราชวงศ์หมิง เปิดให้นักท่องเที่ยวชมได้ นอกจากนี้ภายในบริเวณสวน Yuyuan ยังเป็นแหล่งขายของประเภทงานศิลปะ สินค้าที่ระลึกและยังมีศาลเจ้าเก่าแก่ที่เป็นที่เคารพของชาวเซี่ยงไฮ้และประชาชนในเขตเมืองรอบๆ
8. อุโมงค์ที่สร้างขึ้นเป็นอุโมงค์คนเดิน สามารถข้ามไปฝั่งตู่ได้โดยเส้นทางนี้
9. บริเวณที่สำคัญในเขตตู่ตง เรียกว่า Lu Jai Zui เป็นแหล่งท่องเที่ยวและเป็นการค้าและการเงินที่สำคัญไม่แพ้ ย่านถนน Zhongshan ในอีกไม่ช้าแน่นอน
10. ถนน Yanan เป็นถนนที่สำคัญที่สุดในด้านตะวันออกเฉียงใต้ของเซี่ยงไฮ้ เป็นถนนที่จะนำไปยังเขตเศรษฐกิจพิเศษ Hongqiao (หงเจียว) ซึ่งเป็นที่ตั้งของสนามบินหนเจียว
11. The Oriental Pearl TV Tower ที่ทำการสถานีโทรทัศน์ที่เป็นหอคอยสูง 458 เมตร เป็นสถานีโทรทัศน์ที่สูงเป็นอันดับ 3 ของโลก



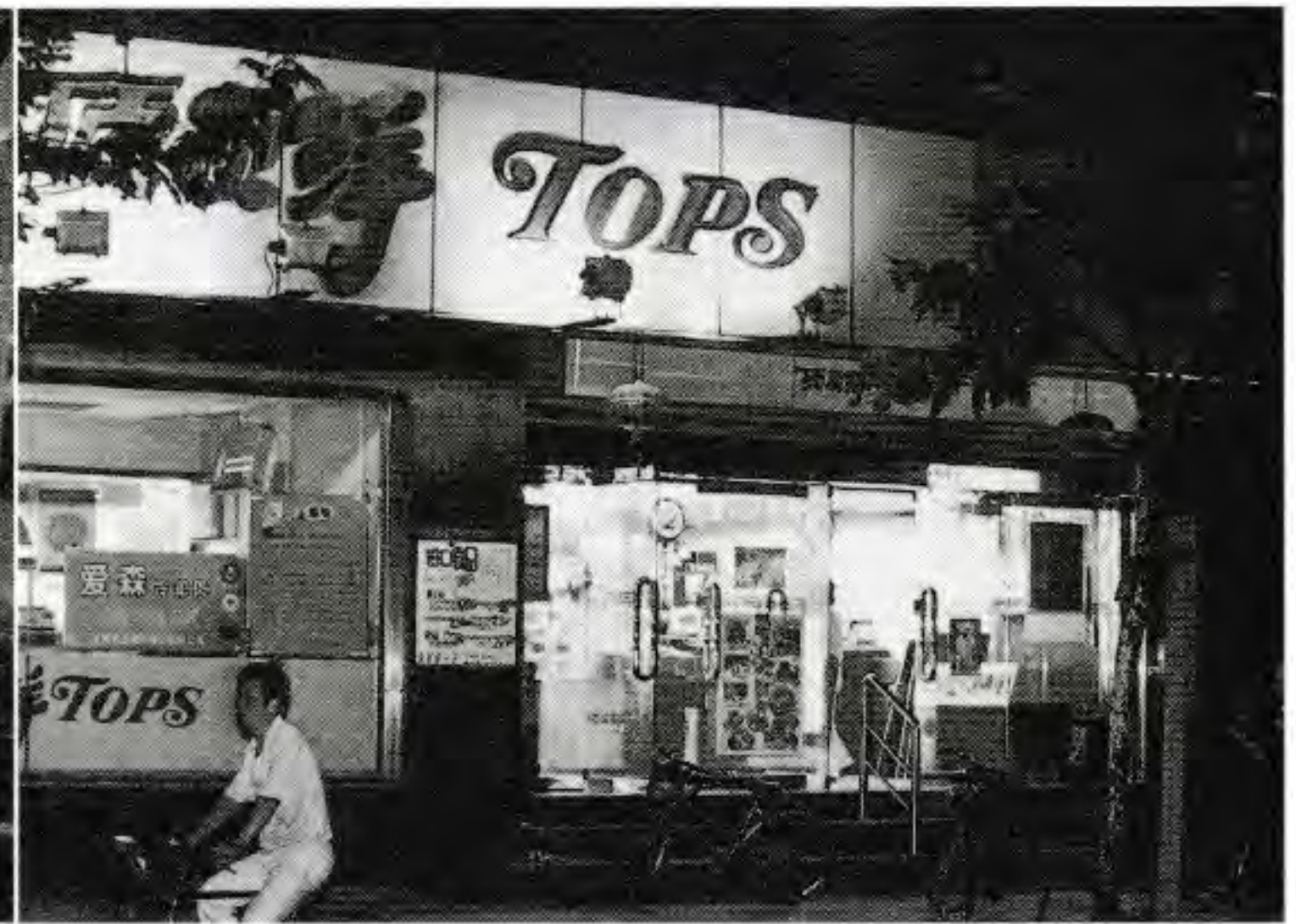
ธุรกิจค้าปลีกในเชียงใหม่

สนามปราบเซียนที่เต็มไปด้วยโอกาส ?

■ สำหรับในสายตาของ Jame Ong, Executive Director ของ Shanghai Wesberg Co.,Ltd ซึ่งเป็นบริษัทร่วมทุนระหว่างห้างสรรพสินค้า Shanghai No.1 และ Wesbeg Shopping Centres International Ltd. มองว่า ปัจจุบันธุรกิจค้าปลีกในเชียงใหม่อยู่ในสภาพล้นตลาด ขณะเดียวกันก็ขาดประสิทธิภาพในการบริหารจัดการ ไม่ว่าจะเป็นในด้านของนักพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ที่ไม่มี

ประสบการณ์ในการบริหารจัดการศูนย์การค้า เช่นเดียวกับคนทำธุรกิจค้าปลีก ซึ่งถ้ามองในอีกแง่หนึ่งก็ถือว่าเป็นโอกาสของผู้ที่ต้องการเข้าไปลงทุนในธุรกิจนี้ ที่สามารถนำเสนอรูปแบบการค้าปลีกใหม่ๆ ที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม และมีความแตกต่างจากรูปแบบการค้าปลีกที่เป็นอยู่ในปัจจุบันที่มีลักษณะดังนี้

จุดเด่นของร้านค้าปลีกแต่ละรูปแบบในเชียงใหม่ (คะแนนเต็ม 5)				
	Specialty store	Power centre	Department store	Hypermarket
Customer service	5	3	2	1
Product Range	2	2	3	4
Price	2	2	3	5
Retail mix	NA	1	2	2



นอกจาก 5 ปัจจัยในตารางแล้ว ปัจจุบันร้านค้าปลีกแต่ละรูปแบบต่างก็คำนึงถึงปัจจัยอื่นๆ ด้วย เช่น ความสะดวกสบายในการเข้ามาใช้บริการของลูกค้า ความสนุกสนานและความบันเทิง ความสะดวกในการเดินทาง ขนาดของทางเดินภายในร้าน แต่ขณะนี้ทิศทางการเติบโตและการปรับปรุงของร้านค้าปลีกต่าง ๆ กำลังเปลี่ยนไปเริ่มจาก Specialty Store ซึ่งปัจจุบันมักจะเน้นให้ร้านมีขนาดใหญ่ขึ้น และมีการขยายสาขาในลักษณะที่เป็น Chain Store ขณะเดียวกันก็กำลังปรับปรุงเรื่องการให้บริการลูกค้า การทำ CRM รวมทั้งมีการตกแต่งร้านให้สวยงาม มีความคิดสร้างสรรค์ใหม่ๆ ที่ดึงดูดใจลูกค้า

สำหรับ Power Centre ซึ่งเป็นร้านที่ขายของก๊อปปี้ที่ถูกออกถูกใจผู้บริโภคชาวจีนอย่างมาก เพราะมีสินค้าหลากหลายให้เลือก และมีความคิดสร้างสรรค์ต่างๆ แถมราคาถูก ก็กำลังขยายร้านในรูปแบบของ Chain Store และเปิดปะปนไปกับร้านประเภทอื่นๆ

Department Store กำลังมีการปรับตัวให้มีความคล้ายกับ Hypermarket มากขึ้น โดยมีการขยายขนาดของร้านให้ใหญ่ขึ้น มีสินค้าที่หลากหลายและมีปริมาณมากขึ้น รวมทั้งมี Specialty Store ขนาดเล็ก ๆ มาเปิดร่วมด้วย การขยายตัวก็เป็นลักษณะ Chain Store แต่จุดบอดสำคัญยังอยู่ที่การใช้กลยุทธ์ราคาเป็นตัวนำในการแข่งขันกับคู่แข่ง

ขณะที่ Hypermarket ก็พยายามขยายขนาดและทำหน้าตาให้ใกล้เคียงกับ Shopping Center โดยการขยายตัวในรูปแบบ Chain Store เช่นกัน แต่ยังคงใช้ราคาเป็นกลยุทธ์สำคัญในการดึงดูดลูกค้าให้เข้ามาใช้บริการมากที่สุด เช่น จะยอมจ่ายเงินชดเชยให้ถ้าลูกค้าพบว่าสินค้าที่อื่นขายได้ถูกกว่า โดยไม่ให้ความสำคัญกับการให้บริการลูกค้า

เมื่อร้านค้าปลีกรูปแบบต่างๆ มีทิศทางการเติบโตและปรับตัวเช่นนี้แล้ว คนที่อยากเข้าไปทำธุรกิจศูนย์การค้า หรือ Shopping Center ที่เชียงใหม่ ซึ่งถือว่าเป็นรูปแบบค้าปลีกที่กำลังได้รับความนิยม

นิยมควรปรับตัวอย่างไรนั้น Jame Ong Executive Director ของ Shanghai Wesberg Co.,Ltd ซึ่งเป็นบริษัทร่วมทุนระหว่างห้างสรรพสินค้า Shanghai No.1 และ Wesbeg Shopping Centres International Ltd. แนะนำว่า ก่อนอื่นคงต้องดูก่อนว่า Shopping Center ที่ต้องการเปิดเป็นประเภทใดใน 8 ประเภทนี้ คือ

1. **Neighborhood Shopping Center** ซึ่งจะมีพื้นที่ประมาณ 3,000-15,000 ตารางเมตร มีลักษณะเป็นซูเปอร์มาร์เก็ต จับลูกค้าที่อยู่ในรัศมี 5 กิโลเมตร

2. **Community Shopping Center** ซึ่งจะมีพื้นที่ประมาณ 10,000-35,000 ตารางเมตร มีลักษณะเป็น Discount Specialties ขนาดใหญ่ ขายสินค้าทั่วไป จับลูกค้าที่อยู่ในรัศมี 7 กิโลเมตร

3. **Regional Shopping Center** ซึ่งจะมีพื้นที่ประมาณ 40,000-80,000 ตารางเมตร ที่มีลักษณะเป็น Major Branded Chains มีทั้งสินค้าทั่วไปและสินค้าแฟชั่น จับลูกค้าที่อยู่ในรัศมี 16 กิโลเมตร

4. **Super Regional Shopping Center** ซึ่งจะมีพื้นที่ประมาณ 80,000 ตารางกิโลเมตรขึ้นไป ที่มีลักษณะเป็น Major Branded Chains ที่มีสินค้าให้เลือกหลากหลายทั้งสินค้าทั่วไปและสินค้าแฟชั่น โดยจะจับลูกค้าที่อยู่ในรัศมี 25 กิโลเมตร

5. **Fashion Shopping Center** ซึ่งเน้นสินค้าแฟชั่น จับตลาดไฮเอนด์ มีพื้นที่ขนาด 8,000-25,000 ตารางเมตร จับลูกค้าในรัศมี 15 กิโลเมตร

6. **Power Shopping Center** ซึ่งจะเห็นศูนย์การค้าที่ผสมผสานระหว่าง Category Killer และ Discount Store มีพื้นที่ประมาณ 25,000-60,000 ตารางเมตร จับลูกค้าในรัศมี 12 กิโลเมตร

7. **Theme Shopping Center** ซึ่งจะเน้นเรื่องความบันเทิง และการพักผ่อนหย่อนใจ จะมีพื้นที่ประมาณ 8,000-25,000 ตารางเมตร

8. **Outlet Shopping Center** ซึ่งจะเป็น Outlet ของบรรดาผู้ผลิตสินค้า มีพื้นที่ 5,000-40,000 ตารางเมตร จับลูกค้าในรัศมี 30 กิโลเมตร

หลังจากนั้นจึงมาทำรีเสิร์ชเพื่อกำหนด Consumer Concept ซึ่งจะได้มาจากการทำวิจัยพฤติกรรมผู้บริโภค ลักษณะของร้านค้ารอบๆ ติมานต์และสภาพของพื้นที่ค้าปลีกบริเวณนั้น สภาพการแข่งขัน และความต้องการของคนทำธุรกิจค้าปลีก จากนั้นจึงดำเนินการก่อสร้างอาคาร แล้ววางแผนการตลาด วางแผนเรื่องพนักงาน ดูแลผลประโยชน์ให้ผู้ที่มาเช่าพื้นที่ขาย จากนั้นเปิดให้บริการ และดำเนินการบริหารอย่างมีประสิทธิภาพ ประเด็นสุดท้ายที่น่าสนใจคือ ความท้าทายในธุรกิจศูนย์การค้าในประเทศจีน ซึ่งแบ่งเป็น

ความท้าทายในส่วนของนักพัฒนาโครงการ นักพัฒนาโครงการยังขาดความชำนาญประสบการณ์ในการพัฒนาและบริหารช้อปปิ้งเซ็นเตอร์ เพราะส่วนใหญ่จะมีประสบการณ์ในการพัฒนาที่อยู่อาศัยมากกว่า และมีประสบการณ์ในการบริหารห้างสรรพสินค้ามากกว่าศูนย์การค้า จึงไม่สามารถคาดการณ์ในเรื่องรายได้จากค่าเช่า และวิธีการให้เช่าพื้นที่ รวมทั้งไม่มีทีมงานมืออาชีพที่มีประสิทธิภาพ

ความท้าทายทางด้านตลาด เพราะส่วนใหญ่ยังไม่มีการทำวิจัยและวิเคราะห์ตลาดที่ดี และมีประสิทธิภาพ, รวมทั้งไม่มีความชำนาญในการจัดร้านค้าให้ผสมผสานกัน ทำให้ศูนย์การค้าไม่น่าดึงดูดและน่าสนใจ การแข่งขันระหว่างช้อปปิ้งเซ็นเตอร์ส่วนใหญ่จึงเป็นการแข่งขันในเรื่องราคา นอกจากนี้การเปลี่ยนแปลงผังเมืองและเครือข่ายการขนส่งอย่างรวดเร็ว ยังทำให้การเลือกทำเลที่ตั้งศูนย์การค้าเป็นเรื่องที่ทำหายมากขึ้น

ความท้าทายของทีมงานบริหาร ในประเทศจีนยังขาดทีมงานบริหารศูนย์การค้ามืออาชีพที่มีประสบการณ์ รวมทั้งยังขาดผู้จัดการศูนย์การค้าที่มีประสบการณ์ และขาดบุคลากรและสถาบันด้านการฝึกอบรมขณะที่บริษัทบริหารศูนย์การค้าซึ่งเป็นมืออาชีพและมาจากต่างประเทศก็ไม่สามารถปรับตัวและปรับการบริหารให้เข้ากับคนท้องถิ่นได้ 3C



วางแผน-ออกแบบ Shopping Mall

เรื่องใหม่ในเชียงใหม่

ธุรกิจค้าปลีกมีด้วยกันหลากหลาย และมีพัฒนาการมาช้านาน แต่สำหรับจีนและเชียงใหม่แล้ว หลายรูปแบบเป็นเรื่องใหม่ที่เพิ่งเกิดขึ้น และอยู่ในช่วงระยะเวลาเรียนรู้

■ Shopping Mall เป็นอีกเทรนด์หนึ่งที่เพิ่งเกิดขึ้นในเชียงใหม่ โดยการจะทำความเข้าใจเกี่ยวกับธุรกิจนี้เชียงใหม่ ต้องดูประวัติศาสตร์การพัฒนา Shopping Mall ในเอเชียก่อนซึ่งจะพบว่า สิงคโปร์และฮ่องกงเป็นสองประเทศที่มีประวัติศาสตร์ทางด้านการทำ Shopping Mall นานกว่าประเทศอื่นๆ ในแถบนี้ เนื่องจากสองประเทศนี้เปิดประเทศรับชาวต่างชาติที่จะมาลงทุนและเปิดตัวเองว่าเป็นเมืองท่องเที่ยวเต็มที่มาแต่ไหนแต่ไร ใครๆ ก็อยากจะมาลงทุน เพราะตลาดพร้อมอยู่แล้ว ไม่ต้องมาทำ Research อย่างหนัก

ประเทศกลุ่มต่อมาคือ ไทย มาเลเซีย ฟิลิปปินส์ และอินโดนีเซีย ประเทศเหล่านี้ มี Shopping Mall ขนาดใหญ่มาแล้วทั้งนั้น และมีพัฒนาการที่โดดเด่น

ในหลายประเทศ ขณะเดียวกันผู้บริโภคก็มีความคุ้นเคยกับ Shopping Mall ส่วนจีน ยังมีประวัติศาสตร์ทางการทำ Shopping Mall มาค่อนข้างที่จะสั้น เพียง 2-3 ปี เท่านั้น

ปัญหาที่เกิดขึ้นกับ Shopping Mall ในจีนคือขาดการลงทุนที่ชัดเจน และขาดกลยุทธ์การจัดการที่ดีและมีประสิทธิภาพ ในส่วนของนักพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ ก็เคยชินกับการทำบ้านจัดสรร โรงงานอุตสาหกรรม หรืออย่างเก่งก็ทำดีพาร์ทเมนต์สโตร์ ไม่เคยทำ Shopping Mall มาก่อน เรียกได้ว่าทำเป็นการทดลอง ขาดประสบการณ์ การพัฒนารูปแบบของ Shopping Mall โดยมาทำเป็นรูปแบบ Vertical โดยเฉลี่ยสูง 4-5 ชั้นและมีชั้นใต้ดิน 1-2 ชั้น

ข้อเสียอีกอย่างหนึ่งของคนจีนคือคิดแต่จะทำสถิติการทำ Shopping Mall ขนาดใหญ่ๆ โดยตนเองยังไม่พร้อมทางการการลงทุนที่แน่ชัด ไม่มีการวางโลเคชั่นหรือการวาง Position อย่างชัดเจน การบริหารและพัฒนาสาธารณูปโภคก็ยังไม่พร้อม ไม่เชี่ยวชาญ นี่เป็นต้นเหตุที่ทำให้ควบล้มละลายอื่นๆ ได้ยากตามไปด้วย

นอกจากนั้นแม้ว่าพื้นที่จะถูกจับจองเต็มแล้ว ก็ยังไม่สามารถมองถึงความสำเร็จได้ในทันที เพราะถ้ามีการบริหารในระยะยาวได้ไม่ดี Shopping Mall ก็จะกลายสภาพกลับไปเป็นดิพาร์ทเมนต์ใน เรื่องของการจัดระเบียบร้านค้าเช่นกัน Shopping Mall ที่ดีต้องมี Trade Mix ที่ดีผู้บริหารต้องคอยติดตามตลอดว่าตอนนี้กลุ่มลูกค้าของตนเองไปถึงไหนกันแล้ว

ปัญหาในการบริหารจัดการคือ ผู้บริหารและที่ปรึกษาที่จะทำ Shopping Mall ขาดประสบการณ์อย่างมาก แต่จะต้องทำการตัดสินใจเพื่อจะวางแผนและออกแบบ ทั้งๆ ที่ยังศึกษาในเรื่องต่างๆ ได้ไม่ดีพอ โดยเฉพาะอย่างยิ่งการศึกษาทางด้านตลาด ไม่มีการวางแผนในระยะยาว และการบริหารที่มีประสิทธิภาพเพียงพอ ซึ่งพวกเขายังขาดความตระหนักว่าการบริหาร Shopping Mall นั้นต่างจากการบริหารอสังหาริมทรัพย์ และรูปแบบสถานที่อื่นๆ โดยสิ้นเชิง

ในเชิงไอ้ต่อนี่ Shopping Mall ต่างๆ กำลังประสบปัญหา over supply การแข่งขันจึงเป็นไปอย่างรุนแรง ฉะนั้นถ้าคิดจะเปิด Shopping Mall จึงไม่ใช่คิดเรื่องการออกแบบให้แค่สวย ดูดี หรือเสียค่าใช้จ่ายในการดูแลรักษาที่ต่ำ การวางแผนทุกอย่างต้องมีการยืดหยุ่น ต้องมีการบริหารการให้เข้าพื้นที่ในแต่ละส่วนให้ดี เช่นในพื้นที่ Food Center ยังต้องแบ่งพื้นที่เผื่อขายน้ำ และอื่นๆ ที่จำเป็น

ในทางเทคนิค เรื่องระบบไฟฟ้า น้ำ และความประหยัดก็มีความสำคัญ การที่สามารถประหยัดค่าใช้จ่ายในการปรับปรุงสาธารณูปโภคได้ 2-5 % นับว่าใช้ได้ นอกจากนั้นยังต้องใส่ใจในเรื่องของ

ระยะเวลาและการฝึกฝนพนักงานให้พร้อมทั้งทางด้านการบริการ และทักษะอื่นๆ ในการขาย

และก่อนที่จะเปิดให้บริการสิ่งสุดท้ายที่ควรใส่ใจมีด้วยกัน 3P คือ Product Hardware, Process และ People จำเป็นต้องดูความพร้อมในทั้งสามเรื่องนี้ให้ดี ในขั้นตอน Preopening

คำว่า Product Hardware หมายความว่าทีมงาน ดีไซน์ ที่มีคุณภาพประกอบไปด้วย สถาปนิก วิศวกร คู่ค้าที่เข้ามาทำกิจการใน Shopping Mall ผู้จัดการโครงการ เพราะการจะเปิดต้องอาศัยทักษะที่ต่างไปจากการทำที่อยู่อาศัยหรืออาคารสำนักงาน เพราะความสำเร็จที่จะเกิดขึ้นของ Shopping Mall หมายความว่าความสำเร็จของผู้ที่มาเช่าพื้นที่ขายด้วย

ในส่วนของ Process และ People นั้นมาด้วยกันเป็นคู่ ต้องพร้อมที่จะเรียนรู้ถึงอุปสงค์ของกลุ่มเป้าหมายหรือลูกค้าในอนาคต ต้องมีการจัดระบบสิ่งเหล่านี้ให้สมบูรณ์ก่อนเปิดให้บริการ

- การรักษาความปลอดภัย
- ระบบการรักษาความสะอาดและดูแลความเรียบร้อยของอาคาร
- ระบบการโฆษณาและการทำ promotion
- การแบ่งสรรพื้นที่ให้เช่า
- การบริหารเกี่ยวกับตัวอาคาร
- ระบบการพัฒนาทรัพยากรบุคคล
- การบริหารจัดการในส่วนกลาง รวมไปถึงการเงิน
- ระบบ IT และระบบการบริหารข้อมูล

สุดท้ายก็คือกลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจ Shopping Mall ให้ประสบความสำเร็จในเชิงใช้ประกอบด้วย

1. ต้องวางแผน และ Positioning ให้ดีว่าต้องการจะเปิดตัวในรูปแบบของร้านประเภทใดในตลาด ต้องกำหนดให้ได้ว่าเป็น Departmentstore, Hypermarket, Specialty Shop หรือช้อปปิ้งมอลล์อื่นๆ เพื่อไม่ให้หลงจุดยืนของตัวเอง เพื่อที่จะหา Location ได้อย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น และ

ต้องพิจารณาคุณค่าที่ดิน รูปร่างที่ดิน และการคมนาคมที่พาดผ่าน

2. สิ่งที่ต้องคำนึงเกี่ยวกับการ Positioning Shopping Mall ก็คือ

- ความหลากหลายของสินค้าที่จะมาอยู่ในร้าน ซึ่งต้องหลากหลาย แตกต่าง และใหม่ ไม่เช่นนั้นจะไม่ได้ได้รับความสนใจ
- ร้านค้าที่จะเข้ามาเปิดในมอลล์ ก็ต้องมี ความหลากหลาย เพื่อที่จะดึงดูดความสนใจของคนได้หลากหลายกลุ่ม
- กำหนดกลุ่มลูกค้าว่าจะจับกลุ่มไหน โดยต้องศึกษาคู่แข่งที่อยู่ในบริเวณเดียวกันให้ดีว่าเป็นอย่างไร
- ศึกษาว่าการแข่งขันทางด้านราคาเป็นอย่างไรในบริเวณใกล้เคียง
- ต้องคำนึงถึงความสามารถในการพัฒนาคุณภาพการบริการว่าทำได้แค่ไหน
- ดูสภาพรอบๆ ว่ามีอย่างอื่นดึงดูดความสนใจหรือเปล่า เช่น มีโรงแรมระดับห้าดาว

ส่วนในการทำ Market Research นั้นต้องศึกษาว่าคนในพื้นที่นั้นๆ เป็นอย่างไร กลุ่มเป้าหมายมีลักษณะอย่างไร แล้วยังมีสำนักงาน โรงงาน โรงแรม หรือสถานที่ท่องเที่ยวหรือไม่อย่างไร นอกจากนั้นยังจะต้องศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับคู่แข่งและการแข่งขันในด้านต่างๆ ให้ละเอียด นอกจากนั้นต้องมีการทำ SWOT Analysis ทั้งในเรื่องของอสังหาริมทรัพย์, กลยุทธ์ราคา, กลยุทธ์การให้เช่า และเรื่องของ การทำโปรโมชั่น นอกจากนั้นยังต้องทำการศึกษาข้อมูลต่างๆ ของตลาดโดยรวม และต้องทำวิจัยเกี่ยวกับ Consumer ให้ละเอียดต้องแท้

ในเรื่องของการออกแบบ ซึ่งหมายถึงการออกแบบทุกอย่างนั้น เป้าประสงค์หลักๆ คือต้องการจะดึงดูดให้คนเข้ามาทำการเช่าพื้นที่เพื่อประกอบการค้า และสำหรับลูกค้าก็คือการ design ที่ดี แน่แน่นอนว่าสามารถเรียกความสนใจลูกค้าให้เลือกที่จะมา Shopping ได้ ๔๔



B&Q D-I-Y

Case สิ้นค้าที่ไม่น่าจะเกิดแต่กลับโต

ดัชนีชี้วัดความสำเร็จในการทำตลาดสินค้า DIY

- คนมีบ้านเป็นของตัวเอง
- คนชอบแต่งบ้าน
- คนมีเงินใช้เหลือเฟือ
- ค่าแรงงานสูง
- คนมีเวลาว่างมาก หรือมีวันหยุดยาว ๆ

สภาพตลาดในประเทศจีน

- ใช่ แต่เฉพาะในเมืองใหญ่ ๆ เท่านั้น
- ไม่ใช่ เพราะมีคนจำนวนน้อยที่ชอบแต่งบ้าน
- ใช่ เพราะรายได้กำลังเพิ่มสูงขึ้นเป็นลำดับ
- ไม่ใช่
- ไม่ใช่

■ ถ้าเทียบดัชนีที่จะทำให้การทำตลาดสินค้า DIY หรือ Do It Yourself ประสบความสำเร็จได้กับสภาพตลาดในประเทศจีนตามตารางที่แสดงอยู่ข้างบน คงไม่มีใครคิดไปลงทุนทำธุรกิจนี้ที่จีนแน่ ๆ และอุปสรรคยังไม่หมดเพียงแค่นี้ เพราะในแง่การแข่งขันตลาดจีนยังมีคู่แข่งที่หลากหลายกระจัดกระจาย นอกจากนี้ขนาดที่ใหญ่โตของประเทศจีนทำให้มีซัพพลายเออร์เพียง 30 % เท่านั้นที่สามารถกระจายสินค้าไปทั่วประเทศได้ และการส่งออกก็ใช้เวลานาน เช่น การส่งของไปคุนหมิงต้องใช้เวลา 2 สัปดาห์ ที่สำคัญ ลูกค้ายังมี Perception ที่หลากหลายในเรื่องของราคา การบริการ และสินค้า

ถึงแม้ว่าขนาดของธุรกิจ DIY ในจีนจะดูไม่แจ่มใสสัก แต่นั่นไม่ใช่ปัญหาสำหรับ B&Q ซึ่งเป็นยักษ์ใหญ่ในตลาด DIY จากอังกฤษที่เข้าไปตั้งบริษัท B&Q China เพื่อทำธุรกิจในประเทศจีน โดยเปิดสาขาแรกที่ Hutai ในเมืองเซี่ยงไฮ้ตั้งแต่ปี 1999 และปัจจุบันมีสาขา 8 แห่งในจีน โดยหนึ่งในนั้นเป็นสาขาที่มีขนาดใหญ่ที่สุดในโลกของ B&Q ซึ่งเปิดที่ Yangpu เซี่ยงไฮ้เมื่อปี 2001 โดยเลือกเอาวันที่ดีที่สุดสำหรับคนจีนคือ วันที่ 8 เดือน 8 เป็นวันเปิดสาขา เพราะฉะนั้นลองมาศึกษากันหน่อยดีกว่าว่า อะไรที่ทำให้ B&Q China สามารถเจาะเข้าไปในตลาดมหาหืนนี้ได้

ทำตลาดอย่างครบวงจร

ประการแรก B&Q ได้มีการเพิ่มบริการอื่นๆ เข้าไปนอกจากการขายของ DIY อย่างเดียว บริการที่เพิ่มเข้าไปก็มีตั้งแต่บริการออกแบบและตกแต่งบ้านให้ลูกค้า, มีเฟอร์นิเจอร์ให้เลือกหลากหลาย, รวมทั้งมีการทำรายการทีวีและนิตยสารเพื่อแนะนำการแต่งบ้าน เพื่อให้ความรู้กับผู้บริโภค นอกจากนี้ยังมีการตั้ง DIY Club จัดงาน DIY Show และมีการทำพื้นที่สาธิต

โดยในส่วนของการให้บริการตกแต่งนั้น B&Q ใช้วิธี Out sourced คือจับมือกับพันธมิตรอยู่ร้อยละ 17 เพื่อให้บริการในส่วนตรงนี้ ซึ่งปัจจุบันธุรกิจนี้ทำรายได้ให้ Q&B China 17 % ของยอดขายทั้งหมด โดยภายในปี 2002 คาดว่าจะทำงานตกแต่งให้ลูกค้าได้กว่า 1,252 โครงการ

สำหรับสินค้าที่จำหน่ายในร้านก็มีให้บริการอย่างครบถ้วนเพื่อให้เป็น One-stop Shopping รวมทั้งมีการรับประกันราคาขาย และมีบริการส่งสินค้าให้ถึงบ้านด้วย

การผสมผสานด้านบุคลากร

นอกจากการวางแผนการตลาดและให้บริการให้ผสมผสานกันอย่าง

ลงตัว เพื่อดึงดูดความสนใจ และสนองตอบต่อความต้องการของผู้บริโภคแล้ว B&Q ยังมีการนำความเชี่ยวชาญของบุคลากรชาวต่างชาติที่มีประสบการณ์เข้ามาทำงานร่วมกับบุคลากรในท้องถิ่น รวมทั้งมีการส่งพนักงานระดับบริหารไปเทรนในต่างประเทศ เช่น ส่งคนที่ได้รับเลือกให้เป็นผู้จัดการทั่วไปไปเทรนที่อังกฤษเป็นระยะเวลา 6 เดือน ส่งพนักงานจัดซื้อ 20 คน ไปเทรนที่อังกฤษเป็นเวลา 4 สัปดาห์ นอกจากนี้ยังมีการตั้งศูนย์กลางการฝึกอบรมระดับประเทศขึ้น และโปรแกรมฝึกอบรมการจัดการแบบเร่งรัดด้วย

วางโครงสร้างพื้นฐานที่มั่นคง

B&Q ได้ลงทุนไป 3 ล้านยูโร ในการวางระบบ SAP เพื่อสนับสนุนการทำธุรกิจทุกขั้นตอน ตั้งแต่การซ่อมบำรุงจนถึงระบบบัญชีการเงิน และเพื่อรองรับการขยายสาขาได้มากถึง 100 สาขา และทำให้การทำธุรกิจของ B&Q ในจีนมีความเป็นสากล

กลยุทธ์ Out sourced

นอกจากจับมือกับพันธมิตรเพื่อให้บริการออกแบบและตกแต่งแล้ว B&Q ยังใช้กลยุทธ์ Out sourced ในการทำ Logistics ด้วย โดยว่าจ้างให้บริษัท Maersk รับผิดชอบการส่งสินค้าให้ ซึ่งจะทำให้มีประสิทธิภาพมากกว่าการลงทุนทำเอง

กลยุทธ์การเลือกโลเคชั่น

ในส่วนของการกำหนดแผนการขยายสาขานั้น B&Q ได้ให้ความสำคัญกับการเปิดสาขาในเมืองใหญ่ๆ อาทิ เซี่ยงไฮ้ ปักกิ่ง กวางโจว และฉินเจิน เป็นอันดับแรก ทั้งนี้เนื่องจากผู้คนในเมืองนี้ให้ความสำคัญกับสินค้าที่มี Brand Awareness ลูกค้ามีกำลังซื้อสูง และเป็นที่ตั้งของซัพพลายเออร์รายสำคัญด้วย นอกจากนี้ถ้าไม่รีบเข้าไปก็อาจจะเข้าไปได้ยากในอนาคตถ้ามีคู่แข่งไปยึดพื้นที่เอาไว้ก่อน

ทำเลที่มีความสำคัญรองลงมาคือเมืองที่อยู่รอบๆ เมืองหลักทั้ง 4 เมืองดังกล่าวมาแล้ว อาทิ ซูโจว หางโจว Ningbo วูซี นินโจ ซึ่งเป็นเมืองที่อยู่รอบๆ เซี่ยงไฮ้ เพราะเมืองเหล่านี้มีพื้นฐานทางเศรษฐกิจดี พฤติกรรมผู้บริโภคก็ไม่ต่างจากเมืองใหญ่มากนัก การขนส่งสินค้าและการเข้าไปจัดการไม่ยากลำบากนัก รวมทั้งยังอยู่ใกล้แหล่งซัพพลายเออร์ด้วย

Consumer Behavior

- ผู้บริโภคชาวเซี่ยงไฮ้จัดได้ว่าเป็นคนขี้เห่อ แต่ขณะเดียวกันก็ขี้เบื่อด้วย เพราะฉะนั้นสินค้าที่จะได้รับความนิยมอย่างต่อเนื่องจะต้องมีการเปลี่ยนแปลงรูปแบบอยู่ตลอดเวลา ด้วยเหตุนี้ แม้ว่าสินค้าจะขายดีในล็อตแรกแต่ก็ควรระวังในการผลิตสินค้าออกมาซ้ำในล็อตที่สองหรือที่สาม เพราะไม่เช่นนั้นอาจจะต้องประหลาดใจที่ผู้บริโภคชาวเซี่ยงไฮ้ไม่ให้ความสนใจอีกต่อไป ซึ่งไม่ผิดนักถ้าจะบอกว่าชาวเซี่ยงไฮ้และชาวจีนมี Brand Loyalty อยู่ในเกณฑ์ที่ต่ำ
- แม้ว่าจะนิยมสินค้านอก แต่ถ้าเป็นสินค้าที่ใช้ในชีวิตประจำวัน คนจีนส่วนใหญ่จะนิยมสินค้าที่ผลิตภายในประเทศและมีชื่อจีน ๆ เพราะฉะนั้นนักลงทุนชาวต่างชาติที่เข้าไปควรตั้งชื่อสินค้าให้เป็นภาษาจีนจะได้รับความนิยมง่ายกว่า
- ชาวจีนนิยมรับประทานอาหารที่ปรุงสด ๆ เพราะฉะนั้นสินค้าประเภทเครื่องกระป๋อง อาหารแช่แข็ง หรือของแห้งจะได้รับความนิยมน้อย และเป็นเหตุให้ตลาดสดยังคงเป็นสถานที่ซื้อสินค้าประเภทอาหารยอดนิยมของคนจีนอยู่
- ชาวจีนที่มีรายได้สูงจะนิยมใช้เสื้อผ้าเครื่องแต่งกายที่เป็นของแบรนด์เนมที่มีราคาสูงเพื่อทำให้ตนเองดูแตกต่างจากคนอื่น แต่สำหรับกลุ่มคนที่มีรายได้ต่ำก็จะนิยมของราคาถูก ของ Copy เครื่องแต่งกายที่อยู่ในระดับกลางจึงยังไม่ได้รับความนิยมมากนัก
- กรณีของเครื่องใช้ไฟฟ้า “ซุนนิง” (Suning) เป็นกรณีที่น่าสนใจ โดยสภาพตลาดเครื่องใช้ไฟฟ้าหลังปี 1995 ซึ่งถือว่าเป็นยุคหลังการปฏิวัติอุตสาหกรรมของจีน มีสินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้า ไม่ว่าจะเป็น ตู้เย็น เครื่องซักผ้า และเครื่องปรับอากาศ เครื่องเสียง ต่างทะลักเข้าสู่ตลาดเป็นจำนวนมาก เนื่องจากปริมาณการผลิตที่สูงกว่าความต้องการของผู้บริโภค เพราะมีสินค้าแบรนด์ต่าง ๆ พากันเข้าสู่ตลาดจำนวนมาก ขณะที่ปริมาณการซื้อของผู้บริโภคไม่ได้เพิ่มขึ้นในสัดส่วนเดียวกัน ทำให้ตลาดเครื่องใช้ไฟฟ้าในจีนมีการแข่งขันที่รุนแรง
- คนจีนไม่ให้ความสำคัญกับนวัตกรรมที่มีอยู่ในเครื่องใช้ไฟฟ้าที่เขาต้องการซื้อแต่ให้ความสำคัญกับเรื่องเทคโนโลยีการผลิตและคุณภาพในการผลิตมากกว่า เพราะฉะนั้นต่อให้คิดรูปแบบใหม่ ๆ ออกมา 10 แบบคนจีนก็อาจจะไม่ซื้อ เช่น คนจีนซื้อตู้เย็นที่แข็งแรง ขนาดใหญ่ขึ้น แต่ไม่ซื้อตู้เย็นที่มีสีเมทาบอลิกหรือตู้เย็นที่มีที่กดน้ำ อย่างไรก็ตามสินค้าที่ออกสู่ตลาดใหม่ ๆ จะขายดีในช่วง 2-3 เดือนแรก แต่หลังจากนั้นก็ต้องลดราคาลงเพื่อกระตุ้นการขาย
- เครื่องใช้ไฟฟ้าเป็นสินค้าประเภทเดียวที่คนนิยมซื้อของยี่ห้อเก่า ๆ อย่าง แฮเออร์ (Hier) มากกว่านิยมยี่ห้อใหม่ ๆ ทำให้สินค้ายี่ห้อใหม่ ๆ เอาชนะยี่ห้อเก่าได้ยากมาก ซึ่งตรงกันข้ามกับพฤติกรรมซื้อสินค้าอุปโภค-บริโภค ที่คนจะไม่มี Brand Loyalty ขอให้เป็นอย่างใหม่และสวยเท่านั้น
- อุปสรรคสำคัญในการทำตลาดเครื่องใช้ไฟฟ้าคือ การแข่งขันเรื่องราคา เพราะซัพพลายมีมากเกินไป ทำให้ผู้ผลิตต้องควบคุมค่าใช้จ่าย ด้วยการหาแหล่งวัตถุดิบราคาถูก การหา Supplier ที่ให้ความช่วยกันในขณะที่เป็นพันธมิตรทางการค้า เพื่อให้สามารถอยู่ได้ด้วยผลกำไรที่ลดต่ำลงอย่างต่อเนื่องในช่วง 3 ปีที่ผ่านมา ทำให้ปัจจุบันการขายทีวีหนึ่งเครื่องจะมีกำไรประมาณ 2-6 % อันเนื่องมาจากต้องลดราคาสินค้าลงเรื่อย ๆ ในขณะที่ยอดขายคงที่
- ทางออกอีกอย่างหนึ่งของผู้ผลิตเครื่องใช้ไฟฟ้าก็คือ การผลิตสินค้าหลาย ๆ ยี่ห้อเข้าสู่ตลาดทั้งในระบบ Multi-model หรือ Multi-brand คือมีทั้งสินคาราคาถูกและแพง เพื่อส่งสินค้าเข้าไปเจาะตลาดแต่ละช่องทางธุรกิจที่แตกต่างกัน แต่ก็ต้องมีการแบ่งสรรเงินลงทุนในการผลิต และกะปริมาณการผลิตให้เหมาะสม ว่าแต่ละแบรนด์ควรลงทุนเท่าไร ซึ่ง Suning เองถือว่าเป็นบริษัทแรกที่น่ากลยุทธ์นี้มาใช้ และสามารถเพิ่มผลกำไรได้จากกลยุทธ์ Muti Brand อันนี้ ๕๕





Relevance Sites :

■ **www.shanghai.gov.cn** เป็นแหล่งข้อมูลที่น่าจะเชื่อถือได้มากที่สุดเนื่องจากเป็นเว็บไซต์ที่จัดทำโดยหน่วยงานของรัฐ ให้ข้อมูลที่ครอบคลุมทุกด้านเกี่ยวกับเชียงใหม่และได้รับการอัปเดตเป็นประจำ ลิงค์ต่างๆที่แตกให้ใช้ได้ครบถ้วนดี เมนูหลักที่มีให้เลือกได้แก่ข่าวสารที่อัปเดตเป็นรายเดือน ข้อเท็จจริงเกี่ยวกับเมืองเชียงใหม่ แผนที่ ข้อมูลการลงทุนที่ค่อนข้างละเอียด ข้อมูลเกี่ยวกับพื้นที่พัฒนาผู้ตั้ง ตั้งแต่แรกเริ่มก่อตั้งโครงการจนกระทั่งถึงปี 2000 ข้อมูลเกี่ยวกับกฎหมายและนโยบายของรัฐบาล การศึกษา วิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี รวมทั้งข้อมูลอย่างละเอียดเกี่ยวกับสภาพเศรษฐกิจของเชียงใหม่ และตัวเลขสถิติต่างๆ ที่นักลงทุนต้องทราบ นอกจากนี้ยังมีข้อมูลไลฟ์สไตล์คร่าวๆด้วย

จากเมนูการลงทุนของ **www.shanghai.gov.cn** จะมีลิงค์ไปยัง **www.investment.gov.cn/english/english.htm** เว็บไซต์นี้เน้นข้อมูลด้านการลงทุนอย่างละเอียด ตั้งแต่คำแนะนำเกี่ยวกับวิธีการลงทุนและขั้นตอนที่ต้องปฏิบัติ ไปจนถึงรายละเอียดโครงการและข่าวสารต่างๆ แต่ก็มีข้อเสียคือกราฟและชาร์ตต่างๆที่เสนอนั้นเล็กมากจนแทบมองไม่เห็นรายละเอียด แต่อย่างไรก็ดีถือว่าเป็นเว็บไซต์ที่มีข้อมูล Overview ที่นักลงทุนต้องทราบก่อนจะเข้าไปลงทุนในเชียงใหม่ค่อนข้างครบถ้วน หรือแม้แต่ผู้ที่ได้เข้าไปลงทุนในเชียงใหม่แล้วก็ควรติดตามเว็บไซต์นี้อย่างต่อเนื่องเช่นกัน

ส่วนเมนูผู้ตั้งของ **www.shanghai.gov.cn** ก็จะมีลิงค์แยกไปสู่เว็บไซต์ของผู้ตั้งโดยเฉพาะเช่นกัน ที่ **www.pudong.gov.cn** เป็นเว็บไซต์ที่ไม่ค่อย

อัปเดตนัก แม้จะให้ข้อมูลเกี่ยวกับโครงการพัฒนาพื้นที่นี้ตั้งแต่เริ่มแรกอย่างละเอียด แต่ก็มาสิ้นสุดเอาที่ปี 1997 เท่านั้น ทำให้ไม่ทราบความเป็นไปของผู้ตั้งในปัจจุบัน เนื่องจากเป็นพื้นที่ที่เปลี่ยนแปลงรวดเร็วมากในแต่ละปี

● **www.thatsshanghai.com/default.htm** เว็บไซต์นี้เป็นข้อมูลด้านไลฟ์สไตล์ทั่วไปสำหรับผู้ที่ย้ายอยู่ในเชียงใหม่ หรือผู้ที่เข้าไปท่องเที่ยวเชียงใหม่ แต่อย่างไรก็ตามก็ไม่ใช่จะไม่มีประโยชน์สำหรับนักลงทุนเนื่องจากเว็บไซต์นี้จะทำให้เห็นความเป็นไปของเมืองในสายตาคนท้องถิ่นซึ่งอาจจะนำไปใช้เป็นข้อมูลด้านพฤติกรรมผู้บริโภคได้ นอกจากนี้ยังแนบไปด้วยข่าวสารความเป็นไปของเมืองที่ได้รับการอัปเดตอยู่เรื่อยๆ ทำให้ทราบคร่าวๆว่าขณะนี้เกิดอะไรขึ้น ที่ไหนอย่างไร และอะไรกำลังอินเทรนด์ เมนูหลักๆที่มีให้เลือกก็เช่น Nightlife Dining Event Travel และหัวข้อที่เกี่ยวกับไลฟ์สไตล์ต่างๆ แต่ก็มีเมนูด้านธุรกิจเช่นกัน เช่น Business Classified และ Property เป็นต้น ส่วนอีกเว็บไซต์ที่มีเนื้อหาคล้ายๆกันก็คือ **www.chinanow.com/english/shanghai/index.html** ตัวไซต์นี้เป็นภาษาอังกฤษ แต่ว่าลิงค์ต่างๆที่มีให้นั้นส่วนมากเปิดไปสู่หน้าที่เป็นภาษาจีน

● **www.newinshanghai.com** เว็บไซต์นี้เปรียบดั่งใบเบิกสำหรับผู้ที่เป็นน้องใหม่แห่งนครใหญ่อย่างเชียงใหม่ เพราะมันจะเป็นไกด์ที่เสนอข้อสงสัยให้กับคุณ ด้วยข้อมูลตั้งแต่ การหางาน หาที่พัก เว็บบอร์ด วิธีการติดต่อวงดนตรีเรื่องเอกสารราชการต่างๆ เป็นต้นว่า กรีนการ์ด ใบขับขี่ หรือ

เรื่องเล็กๆน้อยๆอย่างการหาโรงเรียนและกิจกรรมหลังเลิกเรียนให้ลูกและตัวเอง หาแม่บ้าน เบอร์ติดต่อสำนักงานและเบอร์ฉุกเฉินต่างๆ นอกจากนี้ยังเสนอรายนาร้านอาหาร กิจกรรมเทศกาลต่างๆ และสถานที่ท่องเที่ยวในเมืองที่น่าสนใจสำหรับผู้มาใหม่ด้วย

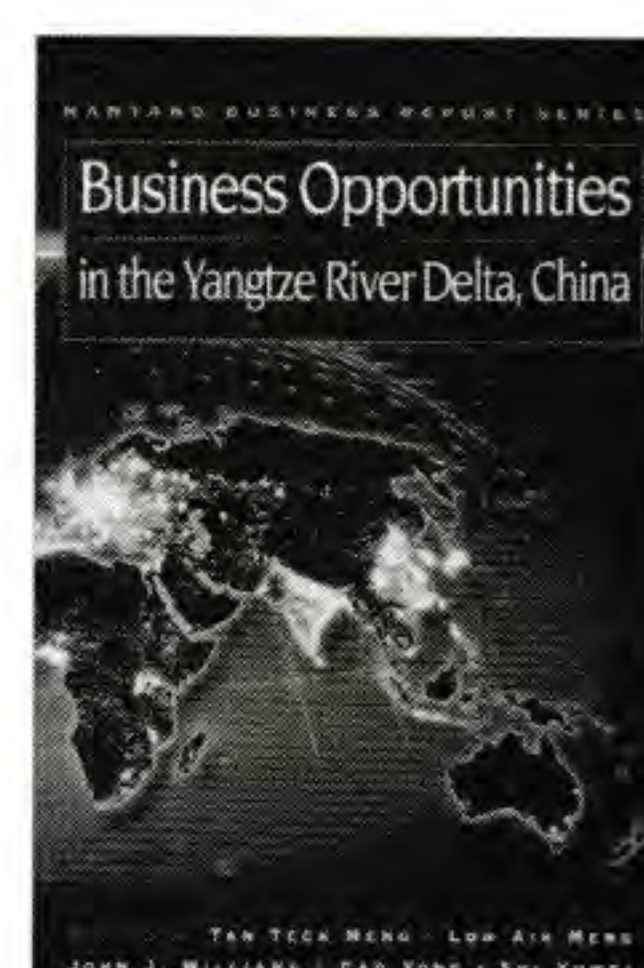
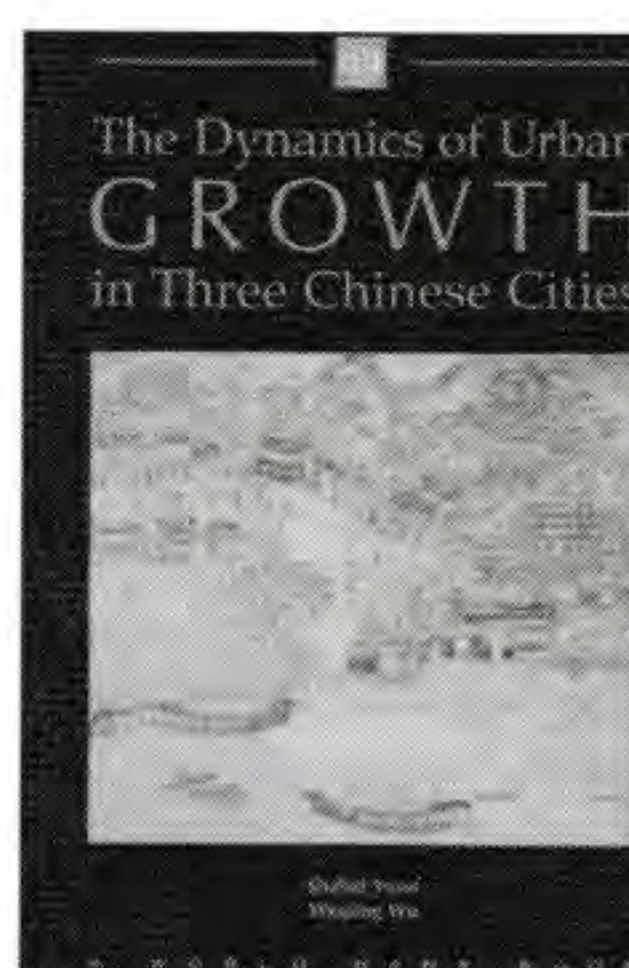
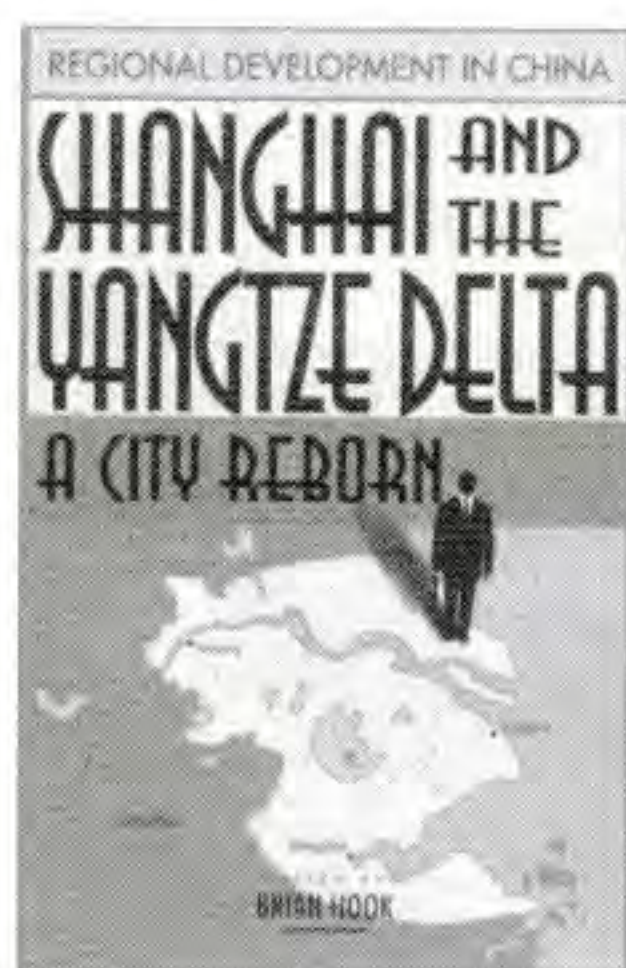
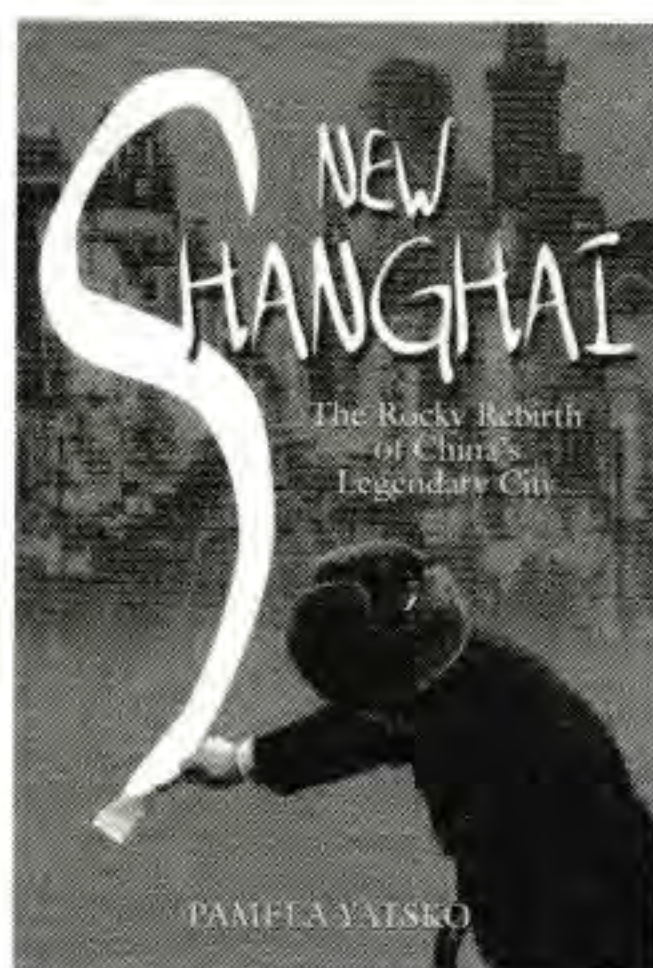
● **www.shanghaimart.com** เป็นเว็บไซต์ส่วนตัวของธุรกิจ Trade Mart รายแรกในจีน ที่ให้บริการศูนย์แสดงสินค้าระดับนานาชาติในเชียงใหม่สำหรับผู้ค้าส่งและผู้ประกอบธุรกิจอิมพอร์ต-เอ็กซ์พอร์ต เว็บไซต์นี้ให้ข้อมูลเชิงธุรกิจที่ค่อนข้างละเอียด ซึ่งแม้จะมีการจัดรูปแบบ และมีเนื้อหาที่ไม่น่าสนใจนัก แต่ก็น่าจะเป็น Case Study ที่ดีสำหรับผู้ที่จะคิดจะเข้าไปลงทุนในเชียงใหม่

● **www.travel.com/consulat/shanghai.htm** ให้รายชื่อของสถานกงสุลทั้งหมดในเชียงใหม่ รวมทั้งที่อยู่ และหมายเลขติดต่อ

● **http://uk.multimap.com/index/CH48.htm** มีแผนที่ของเมืองเชียงใหม่แบบแบ่งเป็นเขตๆ และแผนที่รถเมโทรขนาดใหญ่ในความละเอียดค่อนข้างสูงให้เลือกโหลด

● **http://comm.wt.net/china/shanghai** เป็นเว็บไซต์ที่ให้บริการด้านการติดต่อสื่อสารสาธารณะในเชียงใหม่ คล้ายๆเว็บไซต์พันธมิตรของบ้านเรา มีบริการสมุดโทรศัพท์ออนไลน์ทั้งหน้าขาวหน้าเหลือง กระดานข่าวให้โพสต์กระทู้ ข่าวสารทางงาน และให้บริการลงโฆษณา Classified ฟรี





Books : Related Topics

● New Shanghai : The Rocky Rebirth of China's Legendary City

นี่ถือเป็นการสังเกตการณ์และวิเคราะห์การกลับมาของเซี่ยงไฮ้ในช่วงทศวรรษที่ 90 ที่ละเอียดและเป็นกลางที่สุดเล่มหนึ่ง ให้รายละเอียดตั้งแต่ประวัติศาสตร์มาจนถึงการบรรยายสภาพเซี่ยงไฮ้ในทุกวันนี้ ซึ่งมากพอที่จะเฉลยข้อกังขาของคนทั่วโลกว่าทำไมเซี่ยงไฮ้จึงเป็นเมืองสวรรค์แห่งการลงทุนและอุตสาหกรรม ขอแนะนำให้นักลงทุนต่างชาติทุกคนอ่านหนังสือเล่มนี้ก่อนจะเข้าไปลงมือในตลาดอันวุ่นวายและซับซ้อนของเซี่ยงไฮ้ ถึงแม้เนื้อหาจะฟังดูหนักแต่จริงๆ แล้วอ่านง่ายและสนุกสนานไม่น้อย

โดย Pamela Yatsko สำนักพิมพ์ John Wiley & Sons; ISBN: 0471843520; ตีพิมพ์ครั้งที่ 1 (1 ธันวาคม 2000)

หาซื้อได้ผ่านทางอินเทอร์เน็ต จากเว็บไซต์ www.amazon.com หรือ www.bn.com ในราคา 24.95 เหรียญสหรัฐ

● Shanghai and the Yangtze Delta: A City Reborn (Regional Development in China, Vol 3)

ให้ข้อมูลเกี่ยวกับความเป็นไปด้านประวัติศาสตร์ การเมือง ภูมิศาสตร์ ประชากรศาสตร์ และพัฒนาการทางเศรษฐกิจของเซี่ยงไฮ้ และเมืองในเขตที่ราบลุ่มปากแม่น้ำแยงซี เรียบเรียงโดย Brian Hook สำนักพิมพ์ Oxford University Press; ISBN: 0195861825; (กุมภาพันธ์ 1998) หาซื้อได้ผ่านทางอินเทอร์เน็ต จากเว็บไซต์

www.amazon.com หรือ www.bn.com ในราคา 11.99 เหรียญสหรัฐ

● The Dynamics of Urban Growth in Three Chinese Cities

เนื้อหาเปรียบเทียบความเป็นไปของเซี่ยงไฮ้ เทียนจิน และกว่างเจา 3 มหานครอุตสาหกรรมของจีน ในช่วงทศวรรษที่ 80 ถึง 90 ซึ่งถือเป็นยุคแห่งความเปลี่ยนแปลงของประเทศ

โดย Shadid Yusuf, Weiping Wu, Shadid Yusuf สำนักพิมพ์ Oxford University Press; ISBN: 0195211138; (ธันวาคม 1997)

หาซื้อและตรวจสอบราคาได้ผ่านทางอินเทอร์เน็ตจากเว็บไซต์ www.bn.com

● Shanghai's Role in the Economic Development of China: Reform of Foreign Trade and Investment

เนื้อหาว่าด้วยการปฏิรูปการค้า โอกาสที่เหนือกว่า และการลงทุนของต่างชาติในช่วงเติบโตของเซี่ยงไฮ้ และวิเคราะห์บทบาทของเซี่ยงไฮ้ที่มีต่อเศรษฐกิจของจีนโดยรวม เพื่อตอบคำถามว่าทำไมเซี่ยงไฮ้จึงเป็นที่หนึ่งในด้านเศรษฐกิจของประเทศ

เรียบเรียงโดย Gang Tian อาจารย์ประจำสถาบันเศรษฐศาสตร์ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัย Flinders ใน Australia. สำนักพิมพ์ Praeger Pub Text; ISBN: 0275953181; (พฤศจิกายน 1996)

หาซื้อได้ผ่านทางอินเทอร์เน็ต จากเว็บไซต์

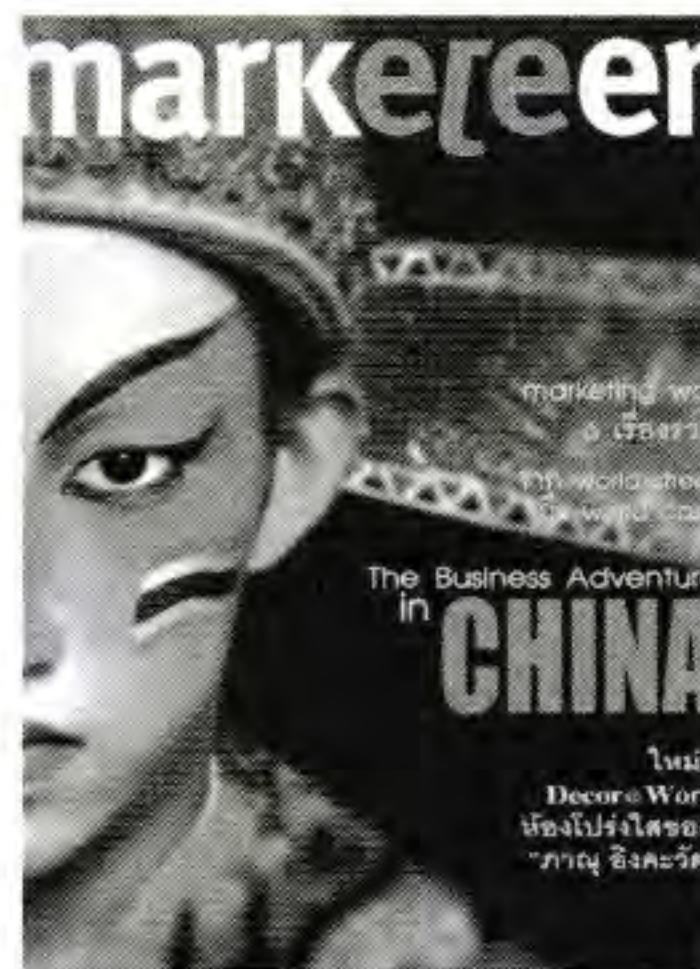
www.amazon.com หรือ www.bn.com ในราคา 35 เหรียญสหรัฐ

● Opening up: Youth Sex Culture and Market Reform in Shanghai

นำเสนอวัฒนธรรมจีนในแง่มุมใหม่ๆ วิเคราะห์พฤติกรรมของคนเซี่ยงไฮ้ที่กำลังจะเปลี่ยนไป ซึ่งเป็นผลพวงจากการปฏิรูปการตลาดของมหานครอันน่าอัศจรรย์นี้ นับว่าเป็นข้อมูลพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีรสชาติดีทีเดียว

โดย James Farrer สำนักพิมพ์ University of Chicago Press; ISBN: 0226238709; (เมษายน 2002)

หาซื้อได้ผ่านทางอินเทอร์เน็ต จากเว็บไซต์ www.bn.com ในราคา 50 เหรียญสหรัฐ



**B&Q IN CHINA - DOING
DIY IN SHANGHAI:
A COMPANY PROFILE**



© Access Asia Limited, 2001

Marketeer Back Issues

Other Sources:

Important Addresses & Telephone Numbers :

■ **Marketeer** ฉบับที่ 11 เดือน มกราคม 2544 หน้า 56 และ ฉบับที่ 12 เดือน กุมภาพันธ์ 2544 หน้า 59 ในเรื่อง Shanghai Connection Part 1 & 2 ลอยย้อนกลับไปดูอดีตกับกรณีศึกษาการลงทุนในมหานครอันเปี่ยมเสน่ห์เย้ายวนใจนักลงทุนจากทั่วโลกของซีพี ตั้งแต่สมัยบุกเบิกโครงการในเซี่ยงไฮ้เมื่อเกือบ 2 ปีก่อน นี่คือนจุดเริ่มต้นของ Super Brand Mall ตั้งแต่ยังเป็นแค่ความฝันบนแผ่นพิมพ์เขียว กับภาคแรกที่ว่าด้วยลักษณะเด่นของเซี่ยงไฮ้และเหตุผลที่ซีพีตัดสินใจเลือกที่นี่เป็นเป้าหมายการลงทุน และภาคสองที่ซีพีเผยกลยุทธ์การชักชวนนักธุรกิจไทยให้เข้าไปลงทุนในเซี่ยงไฮ้ด้วยแนวทาง “พันธมิตรค้าปลีก” เพื่อหาแนวร่วมในการนำแบรนด์ไทยเข้าฝ่าฟันในสงครามตลาดของจีน

● **Marketeer** ฉบับที่ 24 เดือน กุมภาพันธ์ 2545 หน้า 56 The Business Adventure in China เฝ้ามองยุคกลางของการลงทุนในจีนกับเรื่องจากปากที่เจาะลึกเรื่องราวของนักลงทุนไทยที่เคยมีประสบการณ์ล้มลุกคลุกคลานกับการตลาดในจีนมาก่อน และบทวิเคราะห์ของ ดร.ศุภชัย พานิชภักดิ์ ถึงผลกระทบของ WTO ที่มีต่อจีน แดมด้วยสูตรสำเร็จแห่งความล้มเหลวของธุรกิจไทยในประเทศจีนที่ Marketeer ประมวลมาฝากกัน

■ Shanghai Investment Report

โดย Shanghai City Planning และ Statistics Bureau สำนักพิมพ์ iUniverse, Incorporated; ISBN: 1583482601; (มิถุนายน 1999)

หาซื้อได้ผ่านทางอินเทอร์เน็ต จากเว็บไซต์ www.bn.com ในราคา 19.95 เหรียญสหรัฐ

● B&Q In China - Doing DIY in Shanghai: A Company Profile

ข้อมูลโดยละเอียดเกี่ยวกับธุรกิจเฟอร์นิเจอร์ Do It Yourself ของ B&Q กับการเปิดสาขาในเซี่ยงไฮ้ ในรูปแบบ e-book จำนวน 10 หน้า ใช้ร่วมกับโปรแกรม Acrobat Reader (PDF)

จัดทำโดย Access Asia สำนักพิมพ์ Mind Branch, Inc.; ISBN : B00005V87A; (1 พฤศจิกายน 2001)

ดาวน์โหลดได้ผ่านทางอินเทอร์เน็ต จากเว็บไซต์ www.amazon.com ในราคา 190 เหรียญสหรัฐ

■ หอการค้าไทย-จีน

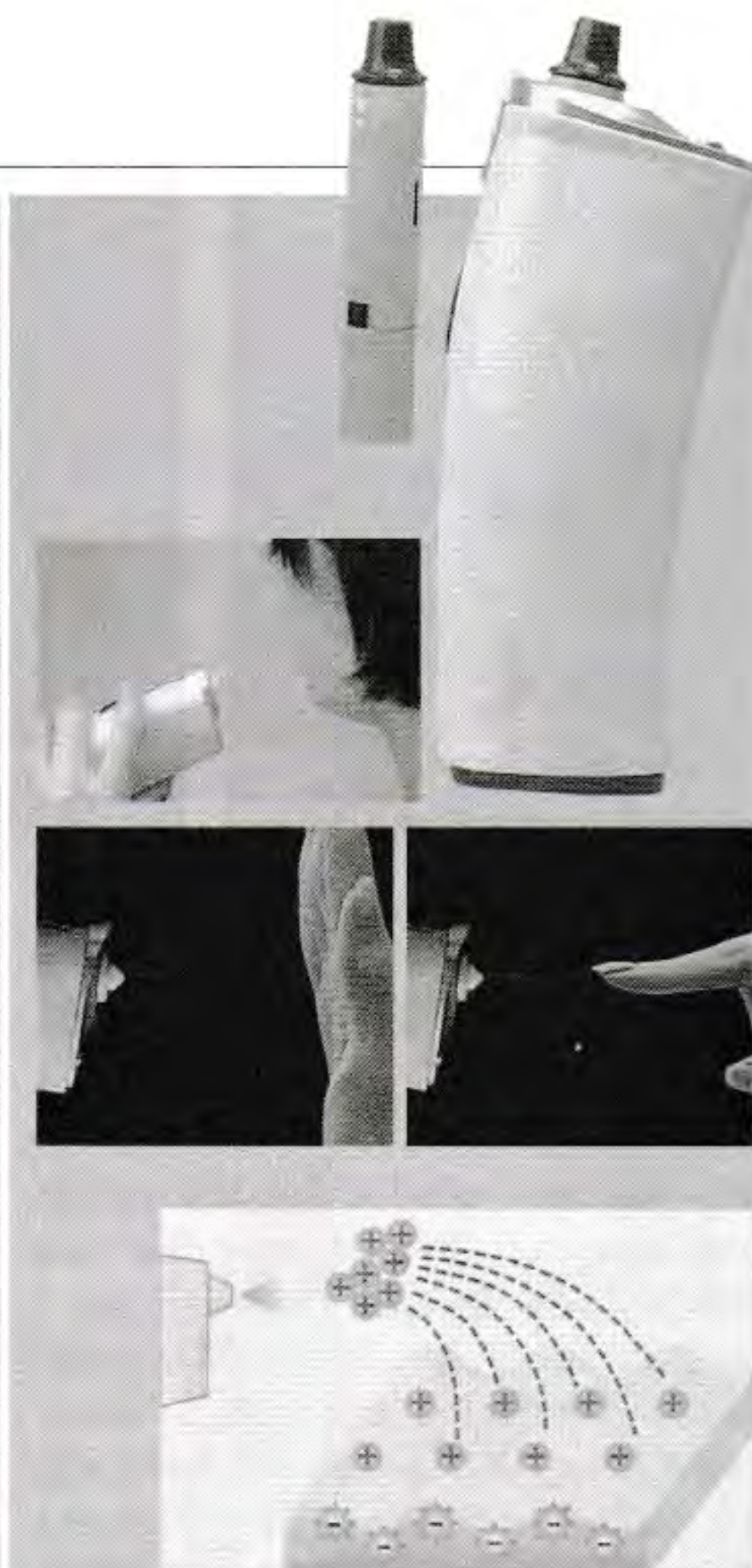
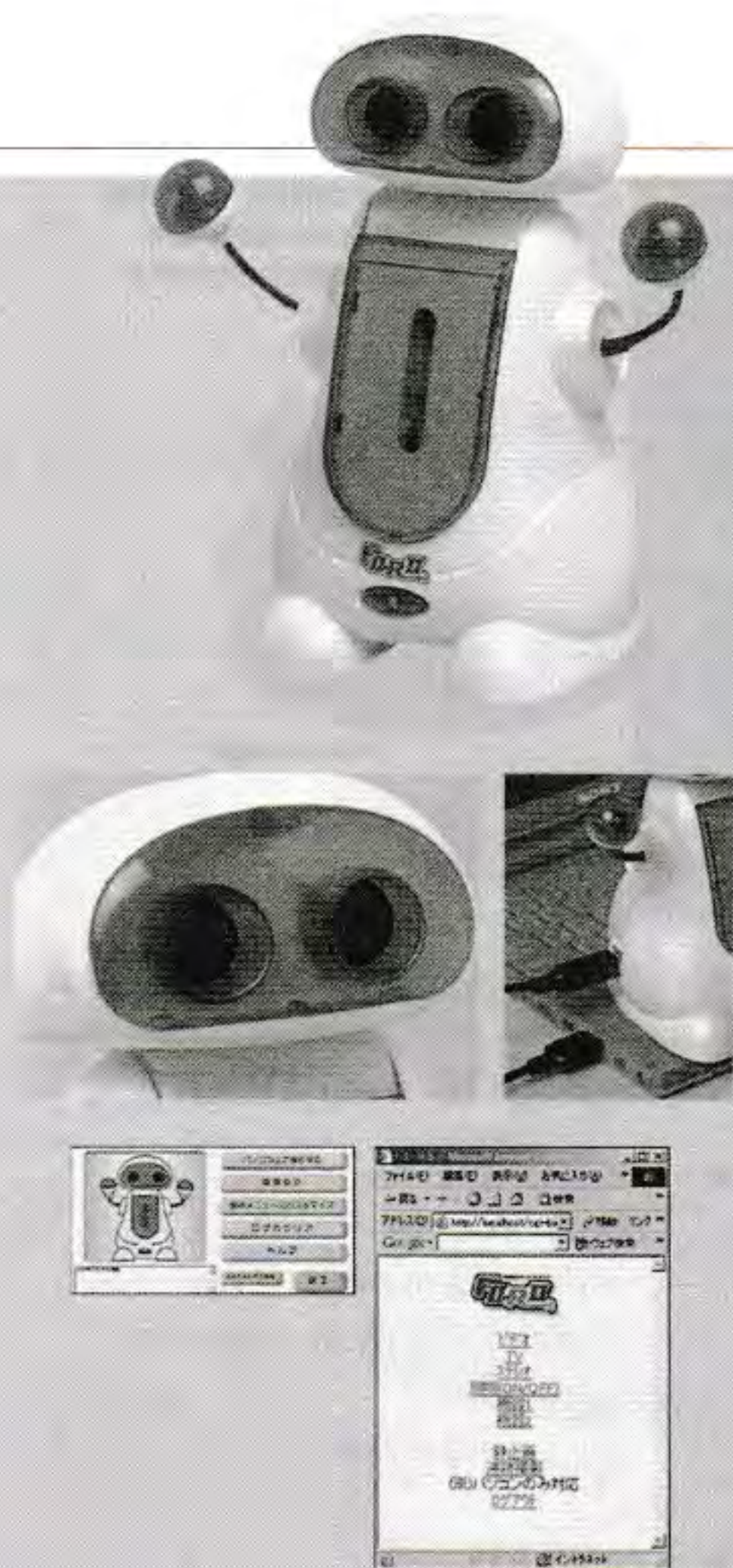
889 ตึก TCC ชั้น 9
ถนน สาทรใต้ กรุงเทพฯ 10120
Tel. 02 212-3917, 02 675-8575,
02 675-8574-84
Fax : 02 212-3916

● สถานทูตจีน

57 ถนน รัชฎาภิเศก ห้วยขวาง
กรุงเทพฯ 10310
Tel. 02 245-7038

● สถานกงสุลไทย ณ นครเซี่ยงไฮ้

7 Zhonghan Rd., East 1
Shanghai 200002
[http ://www.thaishanghai.com](http://www.thaishanghai.com)
Tel. (86-21) 63 23 40 95
Fax : (86-21) 63 23 41 40



Robot

รีโมทคอนโทรลหุ่นยนต์

- ❖ NTT Nishinippon และบริษัทผู้ผลิตของเล่น Takara ร่วมกันผลิตหุ่นยนต์ ที่ใช้ควบคุมการทำงานของเครื่องใช้ไฟฟ้าภายในบ้านได้ โดยตัว Robot นี้จะเชื่อมต่อกับระบบคอมพิวเตอร์ผ่านสายโทรศัพท์ของ NTTซึ่งทำให้สามารถควบคุมเจ้าหุ่นยนต์นี้จากโทรศัพท์มือถือได้
- ❖ ฟังก์ชันหลักๆก็คือการเปิดปิดโทรทัศน์ ไฟฟ้า แสงสว่างในบ้าน สั่งอัดวิดีโอ ใช้ได้กับเครื่องไฟฟ้าทุกชนิดที่มีการสั่งงานโดยใช้รีโมทคอนโทรล
- ❖ ส่วนตาของเจ้าหุ่นยนต์ตัวนี้ก็ยังเป็นกล้อง สามารถดูห้องของตัวเองได้จากนอกบ้าน และถ่ายภาพได้ครั้งละ 5 ภาพ ราคาอยู่ที่ 24,800 เยน

Electric Car

รถของเล่นสำหรับผู้ใหญ่

- ❖ ในเดือนพฤศจิกายนนี้ Takara จะวางตลาดรถยนต์ขับเคลื่อนด้วยพลังไฟฟารุ่น Qi (คิวโน) เป็นรถเปิดประทุน ขับเคลื่อนด้วยไฟฟ้า มีความเร็วจำกัดอยู่ที่ 50 กิโลเมตรต่อชั่วโมง วิ่งได้ความเร็วสูงสุดประมาณ 80 กิโลเมตร ใช้เวลาชาร์จไฟใส่แบตเตอรี่ประมาณ 8 ชั่วโมง ถึงแม้ว่าจะมีคุณสมบัติสูงจริงๆทั่วไปไม่ได้ แต่คุณค่าอยู่ที่ทำให้ผู้ใหญ่ได้เล่นและรู้สึกเหมือนกับได้กลับไปเล่นรถเด็กเล่นที่ชื่อ Chore Q ที่เป็นที่รู้จักและนิยมเล่นกันในอดีต
- ❖ ในเดือนกุมภาพันธ์ปีหน้าก็จะวางตลาดรถรุ่นคลาสสิก Nine Nine โดยมีแนวคิดภายใต้ความบันเทิงของผู้ใหญ่ ตัวบอดี้ของรถเป็นอลูมิเนียม
- ❖ ราคาของรุ่น Qi อยู่ที่ 1,290,000 เยน รุ่น Nine Nine อยู่ที่ 1,990,000 เยน ร้านที่ขายเป็นร้านที่บริหารเอง ชื่อ Q-Square และวางขายในร้านเครื่องใช้ไฟฟ้าอีกประมาณ 30 ร้าน
- ❖ สำหรับญี่ปุ่นที่อัตราการเกิดต่ำมากจนทำให้บริษัทของเล่นต้องหันไปผลิตของเล่นให้กับผู้ใหญ่ และนี่ก็คือของเล่นอีกชิ้นหนึ่งสำหรับความสุขของผู้ใหญ่ที่ยังอยากเป็นเด็ก

Foundation

หน้าจอสัมผัสแบบใหม่

- ❖ สตรีทั้งหลายคงมีประสบการณ์ในการรองพื้นแต่งหน้าแบบเดิมๆที่บางทีลงหน้าไปก็จะดูเหมือนพอก เกลี่ยไม่ทั่วก็ดูไม่เนียน ทำเท่าไรก็ไม่ลงตัว ยิ่งเวลารีบๆยิ่งแย่เข้าไปใหญ่ Maxfactor แก้ปัญหาของสาว ๆ โดยการวางตลาดรองพื้น เมื่อเดือนกันยายนที่ผ่านมา โดยรองพื้นแบบใหม่มีชื่อว่า SK-I AIR Touch Foundation โดยการทำให้ Foundation กลายเป็นอิมัลชันและเมื่อพ่นลงบนผิวหนัง ก็จะได้รับความหนาที่เท่าเทียมกัน ดูเป็นธรรมชาติมากขึ้น
- ❖ การทำงานก็คือตัวพ่นที่เป็น Ioizer ก็จะทำให้ตัว Foundation เป็นประจุอิมัลชันเป็นบวก ในขณะที่ใบหน้ามีประจุอิมัลชันเป็นลบ เมื่อพ่นออกมาประจุบวกของ Foundation ก็จะไปจับตัวกับประจุลบที่ผิวหนัง หากพ่นเข้าไปอีกประจุบวกที่พ่นมาใหม่เมื่อไปเจอประจุบวกของ Foundation ที่อยู่บนหน้าอยู่แล้วก็จะไม่เคลือบตัวลงบนผิวหนังอีก
- ❖ การทำงานดังกล่าวทำให้ Foundation ดังกล่าวไม่ติดเสื้อผ้าและผมด้วยเนื่องจากพื้นผิวมีความชื้นต่ำทำให้เกิดอิมัลชันยาก



HARD DISC AUDIO

✱ ทางเลือกใหม่ของการฟังเพลง นอกเหนือจาก NET MD, MP3-CD มีเครื่องไม่เครื่องใหม่ ๆ จาก Toshiba ชื่อ Gigabeat รูปแบบใหม่ที่ใช้ Hard Disc (Mobile Disc) ในรูปแบบของ PC Card โดย Hard Disc ดังกล่าวถอดเข้าถอดออกได้ มีความจุถึง 5 GB เก็บเพลงใน Format ของ MP3 หรือ WMA ได้ถึง 1,000 เพลง เนื่องจากเป็น Hard Disc ที่ใช้ติดตั้งภายนอกกับเครื่องคอมพิวเตอร์ได้ จึงสามารถใช้เก็บ document หรือ รูปภาพได้ ตัว Mobile Disc ก็สามารถถอดจากตัวเครื่อง แล้วเสียบเข้าสล็อตของ PC Card ได้อีกด้วย

✱ เครื่อง RIO Riot ของ Sonicblue ก็เป็นอีกเครื่องที่ใช้ฮาร์ดดิสก์ มีความจุถึง 20GB เก็บเพลงได้ถึง 5,000 เพลง มีจุดเด่นที่สามารถทำ List สำหรับ Play ได้ตามรูปแบบของเพลงหรือปีของเพลงที่แต่ง

เครื่อง Read Write CD

ที่พิมพ์ภาพและข้อความบนแผ่น CD ได้

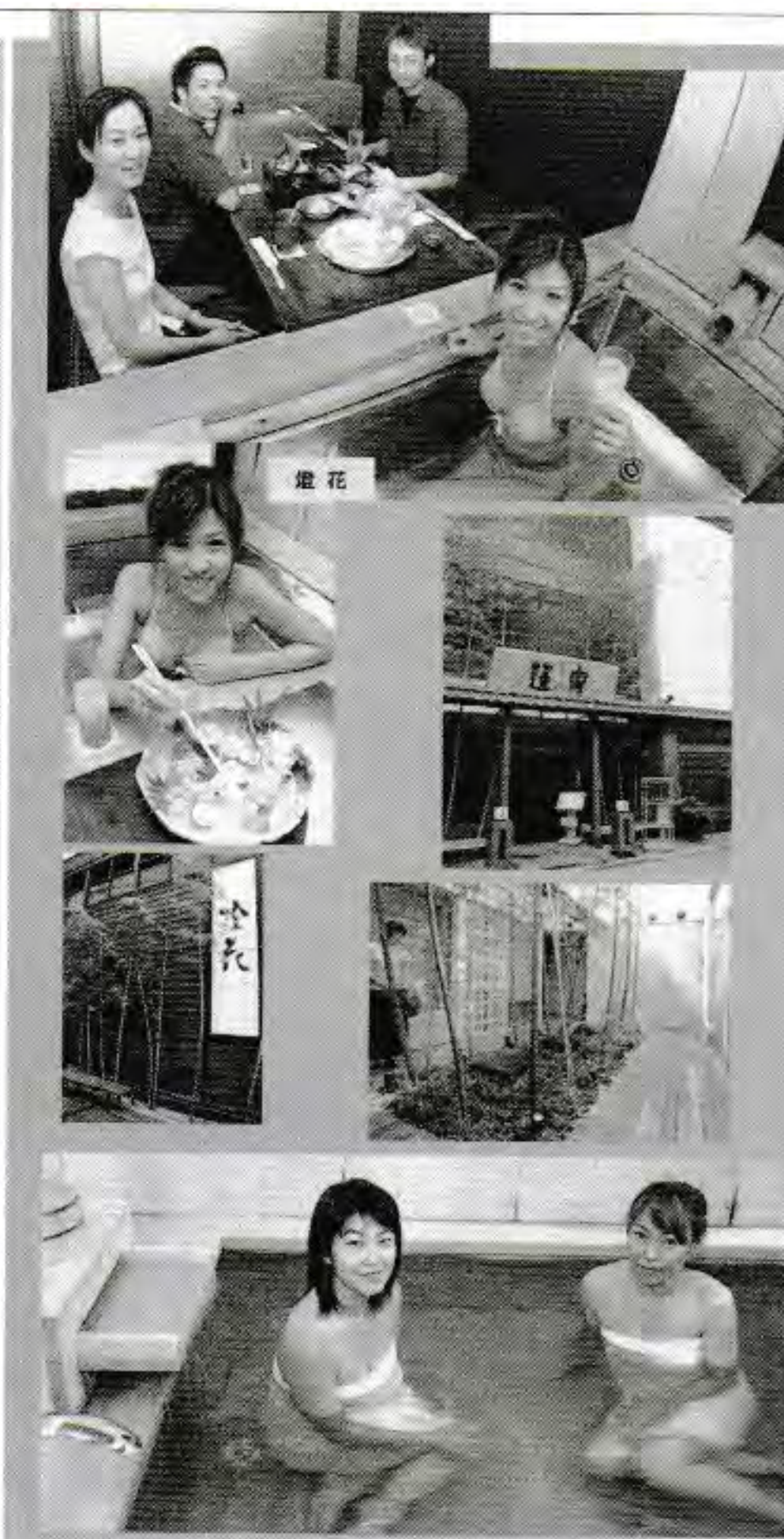
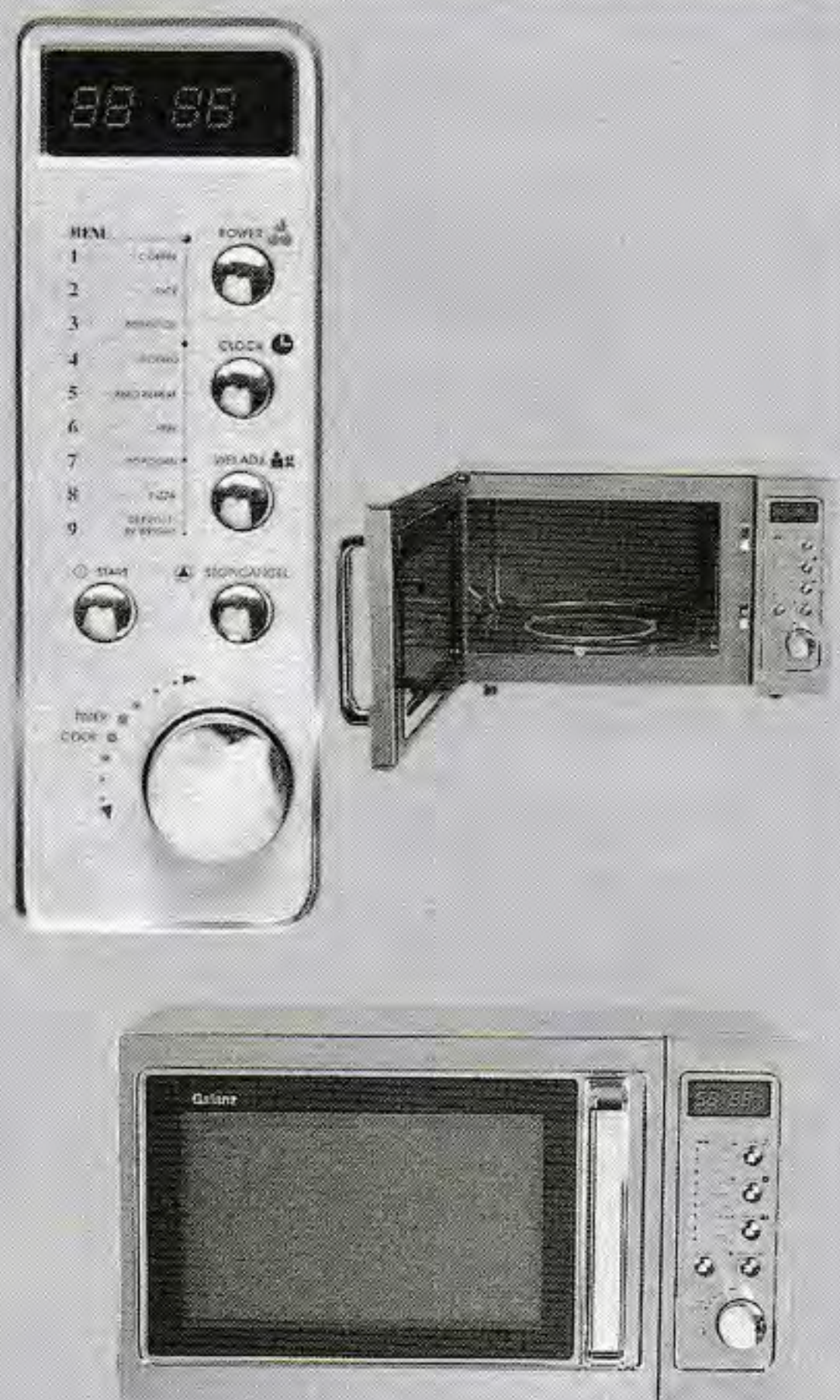
✱ Yamaha วางตลาด CD-R/RW Drive รุ่น CRW Tattoo “รอยสักบน DISC” เป็นจุดขายโดยสามารถที่จะพิมพ์ รูปหรือข้อความที่ชอบลงบนหน้าดิสก์ได้เหมือนรอยสัก โดยสักรูปหรือข้อความตรงพื้นผิวชั้นนอกที่ไม่ได้ใช้ในการบันทึกเสียง โดยต้องใช้ซอฟต์แวร์ที่ติดมากับ Drive เพื่อรับโปรแกรมสำหรับ Tattoo ดังกล่าว

เครื่องอัด DVD

✱ เทียบกับปีที่แล้ว ยอดขายของ DVD Recorder เพิ่มขึ้นถึงกว่า 400% โดยคาดการณ์ว่า จะมีความต้องการสูงถึง 900,000 เครื่องทีเดียว

✱ Matsushita Electric ได้วางตลาด DVD Recorder รุ่น DMR-HS2 ซึ่งคาดว่าจะเป็นที่ มีอิทธิพลนำตลาดในอนาคต เนื่องจากมีราคาถูกอยู่ที่ประมาณ 100,000 บาท แต่มี HDD (Hard Disc) อยู่ภายในด้วย เมื่อเทียบกับรุ่นก่อนๆ มีราคาถูกกว่าถึง 5 หมื่นบาท

✱ นอกจากราคาที่ถูกลงแล้ว ขนาดก็ยังเล็กลง จุดขายที่เด่นคือมี PC Card Slot ทำให้สามารถนำภาพใน Format JPEG ที่ถ่ายโดยกล้องดิจิทัล มาออกทางจอทีวีได้และยังสามารถเรียกมาดูได้เป็นส่วนๆ ตามใจชอบความจุของฮาร์ดดิสก์ก็อยู่ที่ 40 GB



จับทุกตลาดญี่ปุ่น

★ บริษัทผู้ผลิตเครื่องใช้ไฟฟ้ารายใหญ่ของจีนบุกตลาดญี่ปุ่น ก่อนหน้านี้ผู้ผลิตตู้เย็นรายใหญ่ที่สุดในโลก Haier ก็ได้บุกตลาดญี่ปุ่นไปแล้ว ตามมาติดๆด้วยบริษัท GA Lanz ผู้ผลิตไมโครเวฟรายใหญ่ โดยวางตลาดไมโครเวฟที่ราคาถูกลงกว่าเดิม และมีปุ่มใช้งานโดยสามารถเลือกจำนวนวัตต์ด้วยการกดปุ่ม Power เลือกได้ถึง 6 ระดับ และกดปุ่ม Start เลือกจำนวนเวลาได้ กด 1 ครั้งได้ 30 วินาที กดได้ถึง 5 ครั้งๆละ 30 วินาที ครั้งที่ 6 ถึง 15 เพิ่มได้ครั้งละ 1 นาที ตัวเครื่องเป็นสแตนเลส ในอนาคตมีการวางแผนจะออกสินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้าที่ใช้เทคโนโลยี Blue Tooth อีกด้วย

★ ของจากเมืองจีนทั้งถูกทั้งดีอย่างนี้ ผู้ผลิตของญี่ปุ่นก็ต้องปรับตัวกันยกใหญ่

กินพร้อมแช่น้ำร้อน

★ ชาวญี่ปุ่นนิยมชมชื่นการแช่น้ำร้อนเป็นชีวิตจิตใจ ตามบ้านจึงต้องมีอ่างน้ำร้อนไว้นั่งแช่ทุกบ้าน ตามสถานที่ท่องเที่ยวที่นั่นแหล่งน้ำพุร้อนธรรมชาติหรือออนเซนก็เป็นที่ยอดนิยมแหล่งที่น้ำพุร้อนจึงมักจะมีโรงแรมหรือที่พักแบบ Resort ที่มักจะมีอาหารอร่อยบริการครบชุดพร้อมกับที่พัก

★ ด้วยเหตุนี้ร้านอาหารในโอซากาก็ก่อเกิดไอเดียให้บริการอ่างน้ำร้อนไว้นอนแช่ในร้านอาหารของตน โดยร้านอาหารดังกล่าว จะมีอ่างน้ำร้อนให้บริการที่ชั้น 3 โดยคนที่จองห้องไว้ทานอาหารเท่านั้นจึงจะมีสิทธิ์ใช้ได้ ระหว่างรออาหารมาก็แช่น้ำร้อนให้เพลินใจก่อนก็ได้

★ ผู้จัดการร้านอาหารที่ปิ้งไอเดียดังกล่าวกล่าวว่า แค่อินเตอร์เน็ตอย่างเดียวไม่พอจะเข้าใจต้องหัวใจถูกกึก แถมแถมให้คนกินด้วยถึงจะสนุก ค่าลงอ่างแช่น้ำไม่มีแถมยังเตรียมผ้าขนหนูให้เช็ดตัวไว้พร้อมสรรพ จะกินไปแช่น้ำร้อนไปก็ไม่มีใครว่า

★ โอเดียนสุดบรรเจิดสำหรับธุรกิจที่แข่งขันกันสูง เช่น ธุรกิจร้านอาหารที่แค่ขายอาหารอย่างเดียวอาจจะไม่พออีกต่อไป ก็สุดแล้วแต่ใครจะคิดออก

ต้อง "ใหญ่" !

★ ในประเทศญี่ปุ่นแถบคันไซหมายถึงทางด้านทิศตะวันตกของญี่ปุ่นที่ประกอบไปด้วยเมืองใหญ่ เช่น โอซากา และโกเบ เป็นต้น ในแถบนี้อาหารที่เป็นที่นิยมจะต้องมีราคาถูกลงและอร่อย ปัจจุบันนี้ภายใต้ธุรกิจที่กำลังตกสะเก็ด อีกคุณสมบัติที่ต้องเสริมเติมคือ "ใหญ่"

★ Tayoyaki หรือขนมครกได้ปลานหมึกยักษ์ของญี่ปุ่นในร้านหนึ่งในแถบโอซากา มีเส้นผ่าศูนย์กลางถึง 8 เซนติเมตร ต้องปิ้งอยู่ในหลุมครกแบบพิเศษ ใช้เวลาถึง 20 นาทีกว่าจะสุก ใหญ่กว่าลูกกอล์ฟเสียอีก ขายชิ้นละ 120 เยน

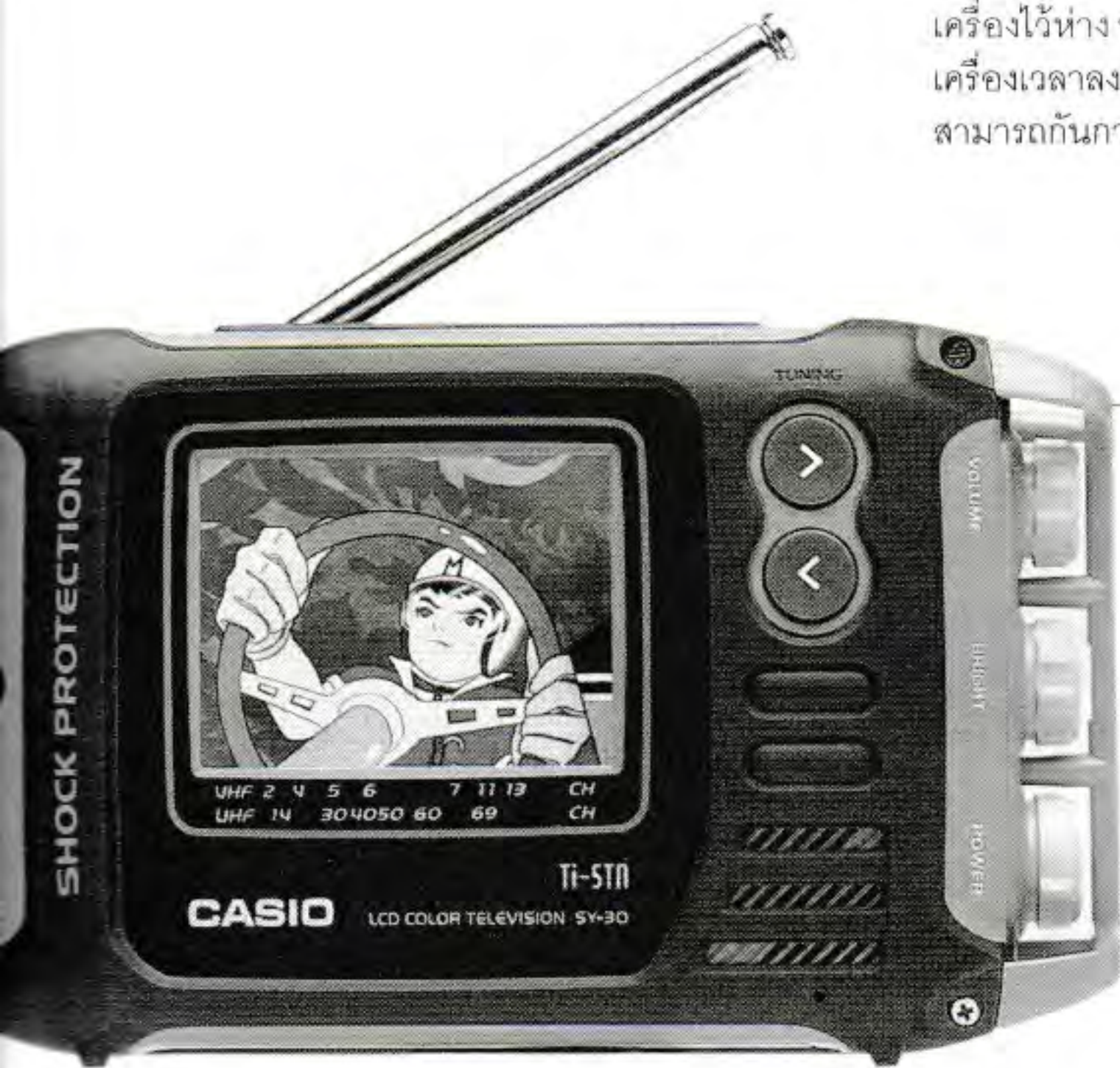
★ นอกจาก Tayoyaki แล้วก็ยัง Inari Sushi หรือข้าวปั้นห่อด้วยแผ่นเต้าหู้ทอดคล้ายๆทองทองของบ้านเรา ที่มีขนาดใหญ่กว่า Inari Sushi ทั่วไปถึง 3 เท่า มีขายแค่ 1,000 ชิ้นต่อวัน ทำให้คนซื้อต้องเข้าคิวต่อแถวยาว ถือเป็นลูกเล่นหลอกล่อให้รอคอยเนื่องจากมีจำนวนจำกัด กลัวเพื่อเดียวเบิกรวดเร็วจะ

★ ส่วนที่ร้านอาหารแถบเอเชียร้านหนึ่งในโอซากา มีขายเกี๊ยวซ่าแบบห่อยาวๆเป็นแท่งคล้ายปอเปี๊ยะบ้านเราแต่มีความยาวถึง 20 เซนติเมตร ขายดิบขายดีเพราะแปลกและอร่อย

★ ที่โกเบ ร้านอาหารโครอกเกะ (มันบดผสมเนื้อทอด) และของทอดอื่นๆมีขนาดจัมโบ้ เจ้าของร้านก็เข้าใจจุดว่า ทำให้ใหญ่เพื่อเอาใจคนที่อุตส่าห์เดินทางไกลมาซื้อหาที่ไม่มีอะไร ขนาดใหญ่ก็เท่ากับลดราคา ถ้าคุณภาพยังโอเค และรสชาติไม่ต้องให้ถนัดศรีษะก็ได้ ใครๆก็ขอใหญ่เข้าๆ เพราะถ้าราคาถูกแต่คุณภาพพจน์แย่ไปอีก

โทรทัศน์กันน้ำและกันกระแทก

■ โทรทัศน์กระเป๋าน้ำมือ Casio SY-30 ต่างจากทีวีกันน้ำทั่วไป คือได้รับการออกแบบมาให้ทนทานต่อการจุ่มลงในน้ำและการต้องแช่อยู่ในน้ำนานๆ ช่องต่อ A/V จะรับได้ทั้งสำหรับต่อเครื่องเล่นวิดีโอและดีวีดี แต่เวลาที่ใช้อุปกรณ์เชื่อมต่อเหล่านี้ ควรวางเครื่องไว้ห่างๆ น้ำ นอกจากนี้ ยังมีกล่องพลาสติกที่ผนึกกันอากาศเข้า เอาไว้ป้องกันเครื่องเวลาจมน้ำ แช่ได้นานถึง 30 นาที ปุ่มควบคุมอิเล็กทรอนิกส์จะมีเบาะรอง ทำให้สามารถกันการกระแทกจากที่สูงถึง 5 ฟุตได้ ราคา 180 เหรียญ www.casio.com



เป้สำหรับเมสเซนเจอร์

■ คุณเหมือนแข็ง แต่มันจะช่วยบรรเทาความเจ็บปวดให้แก่หลังของคุณได้ เป้ Nike BioKNX Tech จะช่วยให้กระดูกสันหลังของคุณได้พัก แต่คุณก็ยังทำอยู่ได้ โครงเป้มีแผ่นพลาสติกโค้งรับกระดูกสันหลังเพื่อช่วยควบคุมการถ่ายเทน้ำหนัก น้ำหนักจะไม่ไหลไปด้านหลังด้านหนึ่งเวลาที่คุณเคลื่อนไหว ส่วนแผ่นรัดจะเป็นเหมือนกระเป๋ากว้างช่วยคลายอาการตึงของกล้ามเนื้อที่ไหล่และหลังช่วงล่าง มันจะกระจายน้ำหนักที่คุณแบกเอาไว้ได้ ราคา 65 เหรียญ www.niketown.com



เตาอบสารพัดประโยชน์

■ Whirlpool Polara Refrigerated Range เก็บอาหารสดไว้ในอุณหภูมิที่เหมาะสม จากนั้นก็ใช้ทำอาหาร เก็บและแม้แต่ทำให้อาหารของคุณเย็นลง เตาอบไฟฟ้าสารพัดประโยชน์สามารถใช้งานเป็นตัวเย็นชั่วคราวได้ด้วย คุณสามารถตั้งโปรแกรมเครื่องให้เป็นตู้เย็นเพื่อเก็บรักษาอาหารที่ยังไม่ทำได้นอกจากนั้นก็เป็นเตาอบแบบปกติทั่วไปเพื่ออบอาหาร นอกจากนี้มันจะเก็บอาหารไว้ในอุณหภูมิที่เหมาะสมแล้วแช่เย็นต่อไปได้ด้วย เครื่องจะมีตัวเซ็นเซอร์คอยจับอุณหภูมิสูงสุดและปรับให้อุณหภูมิพอดี ส่วนพัดลมและคอมเพรสเซอร์ก็เหมือนแบบในตัวจริงจริงๆ ราคาเครื่องละ 1,799-1,899 เหรียญ www.whirlpool.com



กล้องถ่ายรูปทรงโบราณรุ่นใหม่

■ กล้องรุ่นล่าสุดของ Leica รุ่น Digilux 1 เป็นกล้องถ่ายรูปดิจิทัลที่รูปทรงภายนอกเหมือนกล้องโบราณรุ่น 35 มม.ของ Leica กล้องรุ่นนี้ถ่ายภาพได้ 4 ล้านพิกเซล มีจอแอลซีดีขนาด 2.5 นิ้ว และมีแผ่นความจำ 64 MB. สามารถบันทึกภาพเคลื่อนไหวได้นานถึง 6 นาที มีตัวปรับเลือกความเร็วชัตเตอร์ หรือเปลี่ยนเป็นกล้องดิจิทัลแบบแมนนวล ออกได้ หรือเปลี่ยนเป็นวิดีโอได้ ส่วนเลนส์สามารถตั้งภาพได้ตั้งแต่ 33-100 มิลลิเมตร เทียบเท่ากับเลนส์ซูม 3 เท่า ราคา 950 เหรียญ www.leica.com



เครื่องเล่น MP 3 สองหน้าที่

■ นี่คือเครื่องเล่น MP3 ขนาดจิ๋วของ Nomad MuVo เป็นอุปกรณ์สองหน้าที่ นั่นคือ เป็นเครื่องเล่นเพลง MP 3 ที่สามารถเก็บข้อมูลดิจิทัลได้ MuVo ทำการถ่ายโอนข้อมูลได้ เป็นเหมือนแผ่นดิสก์หรือฮาร์ดไดรฟ์ คุณต้องปลดหน่วยความจำแฟลช ซึ่งเสียบตรงเข้ากับช่องยูเอสบีของเครื่องคอมพิวเตอร์ คุณ ราคา 130 เหรียญสำหรับเครื่องรุ่น 64 MB. และ 170 เหรียญ สำหรับรุ่น 128 MB. www.creativelabs.com



เครื่องบันทึกเสียงลงแผ่นดิสก์

■ Marantz CDR300 เป็นเครื่องเขียนซีดีกระเป๋านิ้วที่จะบันทึกเสียงคุณได้ทุกคำ ออกแบบมาเพื่อการบันทึกเสียงสดๆ มีเครื่องขยายเสียงในตัว ที่ทำให้เสียงดังฟังชัด มีล้อหมุนสำหรับใช้เป็นตัวเลือกระบบทำงาน เช่น หมุนแล้วกด ล้อจะเป็นการติดต่อและเข้าไปสู่ตัวเนื้อเสียง เปลี่ยนโปรแกรม หรือตั้งระดับการอัดเสียงได้ แจ็คด้านหลังเครื่องใช้เสียบจากเครื่องเล่นเทป DAT มินิไดสค์ ซีดี หรือเครื่องเล่นเทป ทำให้คุณสามารถเขียนเพลงลงไปในแผ่น CD-R และ CD-RW ได้ ราคา 849 เหรียญ www.superscope-marantzpro.com

คอมพิวเตอร์เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

■ ตะกั่ว ปรอท แบเรียม โบรอน ไบรลล์ นี่คือการพิษเพียงไม่กี่อย่างที่ให้เป็นส่วนประกอบของเครื่องคอมพิวเตอร์เดสก์ท็อป มีเครื่องกว่า 10 ล้านเครื่องที่ต้องทำลายในปีนี้ NEC จึงได้พัฒนาคอมพิวเตอร์รุ่น PowerMate Eco ที่จะช่วยลดผลเสียต่อสิ่งแวดล้อม ผลิตจากพลาสติกกรีไฮเดิล 100 % ไม่มีสารพิษเป็นส่วนประกอบ และต้องการกำลังไฟเพียงหนึ่งในสามของเครื่องพีซีรุ่นอื่นๆ Eco มีครุโซโปรเซสเซอร์ 900 MHz ฮาร์ดไดรฟ์ 20 GB จอขนาด 15 นิ้ว ราคา 1,599 เหรียญ www.nec.com



เพื่อหลังที่ดีขึ้น

■ เก้าอี้ทำงานของ Herman Miller รุ่น Aeron เหมาะมากกับการนั่งทำงานนานๆ เก้าอี้จะมีแผ่นรองรับแผ่นหลังพอดี รองรับกระดูกเชิงกรานให้ยกขึ้นมา ด้านหน้าเล็กน้อยทรงเก้าอี้จะช่วยจัดทำให้เราพอดี ราคา ๑๐ เหรียญ www.hermanmiller.com

กล้องสุดยอดเยี่ยม

■ ตอนนี้ การแข่งขันของกล้องดิจิทัลไม่ได้อยู่ที่ขนาด 6 ล้านพิกเซลแล้ว แต่อยู่ที่รุ่นไหนจะซูมได้มากกว่ากัน และการซูมครั้งนี้จะไม่ทำให้คุณภาพของภาพต่ำลง กล้องรุ่นใหม่ๆ ช่วงนี้แข่งกันอยู่ระหว่างซูม 5-8 เท่า และอีกไม่ช้า กล้องรุ่นซูมได้ 10 เท่า จะออกวางตลาดแน่นอน และนี่คือรุ่นที่น่าสนใจ



Minolta DiMAGE 7i
ราคา 1,099 เหรียญ
ซูมได้ 7 เท่า
ความคมชัดของภาพอยู่ที่ 5 ล้านพิกเซล



Fujifilm Finepix S602
ราคา 799 เหรียญ
ซูมได้ 6 เท่า
ขนาดภาพ 3 ล้านพิกเซล



Nikon Coolpix 5700
ราคา 1,200 เหรียญ
ซูมได้ 8 เท่า
ขนาด 5 ล้านพิกเซล



Olympus C-720
ราคา 699 เหรียญ
ซูมได้ 8 เท่า
ความคมชัด 3 ล้านพิกเซล



Sony DSC-F717
ราคา 1,000 เหรียญ
ซูมได้ 5 เท่า
ภาพ 5 ล้านพิกเซล

อุปกรณ์ตั้งแคมป์ที่คุ้มค่ากับการแบก

■ จากความก้าวหน้าทางด้านวิศวกรรมและวัสดุ อุปกรณ์จำเป็นในการไปตั้งแคมป์จึงโอทีมากขึ้น แคมป์ยังน้ำหนักเบา และนี่คือ 5 อุปกรณ์ที่คุณจะอยากได้ไว้เป็นของตัวเอง



ตะเกียงจับความเคลื่อนไหวของ CMG PHOENIX

ไม่จำเป็นต้องใช้ไฟฉายตอนกลางคืนอีกต่อไป ตะเกียง Phoenix น้ำหนักเบา จะเปิดสวิตช์เป็นเวลา 45-55 วินาที เมื่อตัวเซ็นเซอร์จับความเคลื่อนไหวได้ ใช้ถ่าน AA สองก้อน มันจะส่องสว่างไปไกลถึง 12 ฟุต นาน 4-6 ชั่วโมง ราคา 40 เหรียญ www.cmgequipment.com



เต็นท์พับ Air Zone

เป็นเต็นท์ที่เป่าให้พองออกมาได้ เต็นท์ Air zoneหนัก 4.5 กิโลกรัมจะกางออกได้ใน 7 วินาที เมื่อคาร์บอนไดออกไซด์ไปเป่าเสาเต็นท์ เสาเป็นท่อภายในที่หุ้มด้วยโพลีเอสเตอร์ทอ เป็ดวาล์วปล่อยลม เสาจะลงใน 2 วินาที ราคา 200-300 เหรียญ www.airzonerecreation.com

เครื่องปั่นไฟ Brunton

น้ำหนัก 3.6-8.1 กิโลกรัม เป็นเครื่องปั่นไฟขนาดเล็กกำลังพอดี เป็นเครื่องที่ใช้กับโทรศัพท์มือถือทีวี เครื่องเป่าลม หรือคอมพิวเตอร์แล็ปท็อปได้นาน 5 ชั่วโมง จะชาร์จไฟใหม่ได้ในเวลา 2.5 ชั่วโมงด้วยตัวแปลงไฟของรถ หรือ 10 ชั่วโมงสำหรับการชาร์จด้วยแผงโซลาร์เซลล์ ราคา 650 เหรียญ ส่วนรุ่น Solaris 25 แผง ราคา 400 เหรียญ www.brunton.com



เตา Brunton Optimus Crux

เตาน้ำหนัก 85 กรัมนี้สามารถเร่งความร้อนได้สูงมาก ร้อนจนต้มน้ำเดือดในเวลา 3 นาที ขนาดใหญ่เพียง 2 x 3 x 1 นิ้ว แต่จะเตาใช้งานได้นาน 1 ชั่วโมง ราคา 70 เหรียญ www.brunton.com

ถุงนอน

Mountain Hard-Ware

รุ่น Banshee SL-10 เพราะใช้วิธีเชื่อม ไม่ใช่เย็บตะเข็บ ทำให้ถุงนอนนี้ช่วยให้ตัวคุณแห้งได้ตลอดไม่ว่าข้างนอกจะฝนตกหนักขนาดไหนก็ตาม ตัวถุงนอนทำจากในลอนที่เคลือบด้วยสารกันน้ำแต่ระบายอากาศ ด้านในเป็นท่อในลอนไทรคอต 28 ท่อ ถุงนอนหนักประมาณ 2 กิโลกรัมกว่าๆ แต่บริษัทบอกว่ามันจะทนฝนขนาด 22 นิ้ว ได้นาน 24 ชั่วโมง ราคา 400 เหรียญ

www.mountainhardware.com



POCKET LOOX

ธุรกิจที่ดีไซน์มาให้ครบไลน์

■ ตั้งแต่ต้นปี 2545 ที่ผ่านมา กลุ่มผู้สนใจ Mobile Equipment โดยเฉพาะอุปกรณ์ขนาดเล็กอย่างพ็อกเก็ตพีซี และพีดีเอต่างก็มีรุ่นใหม่ๆ เข้ามาในตลาดให้เลือกกันเพิ่มขึ้น และนอกเหนือจากนั้นยังมีกลุ่มผู้ผลิต Mobile Equipment ที่เคยทำตลาดเฉพาะคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล และ

คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก เริ่มสนใจและนำผลิตภัณฑ์ขนาดเล็กเหล่านี้เข้ามาทำตลาดในไทยเพิ่มขึ้นด้วย

ช่วงต้นปี ก็มีเอเซอร์ที่เปิดตัว S10 พีดีเอตัวแรกที่เข้ามาทำตลาดในไทย และกำลังจะเปิดตัวอีกรุ่นในเร็ว ๆ นี้ โซนี่ก็นำ PDA Clié มาทำตลาดในไทยอย่างจริงจังมากขึ้น ซึ่งแต่ละค่ายต่างก็มีกลยุทธ์ในการทำตลาดและความโดดเด่นในตัวผลิตภัณฑ์รวมถึงกลยุทธ์การตั้งราคาขายแตกต่างกันไป

บวกกับภาวะการเติบโตของคอมพิวเตอร์มือถือ ซึ่งมีอัตราเติบโตเพิ่มขึ้นในบ้านเรา ใครมีสินค้าก็ควรจะต้อนนำมาแนะนำสู่ตลาดให้ครบไลน์สินค้าเพื่อความสมบูรณ์ในการดำเนินงาน ล่าสุด Fujitsu บริษัทที่มีส่วนแบ่งในตลาดโน้ตบุ๊กติด TOP 3 ของเมืองไทย ก็เริ่มนำพ็อกเก็ตพีซีเข้ามาเปิดตัวทำตลาดในไทยเป็นครั้งแรกเช่นกัน โดยจะเริ่มทำตลาดในช่วงไตรมาสสุดท้ายของปีนี้

“การทำตลาดพ็อกเก็ตพีซีของ Fujitsu เป็นการทำตามนโยบายของบริษัทแม่ ที่ต้องการให้มีสินค้าครบไลน์ในตลาด” ณภาพ นุตสดี ผู้จัดการฝ่ายขาย บริษัท พูจิตซี ซิสเต็ม บิสซิเนส (ประเทศไทย) จำกัด กล่าว

ก่อนหน้านี้ในช่วงที่เขาทำตลาดโน้ตบุ๊กของ Fujitsu ขึ้นมาติดอันดับ Top 3 ในเมืองไทยได้ใหม่ๆ

เขาเคยให้เหตุผลถึงความสำเร็จในการทำตลาดโน้ตบุ๊กว่า เป็นเพราะโน้ตบุ๊กของ Fujitsu มีทั้งการเน้นลูกเล่นหรือฟังก์ชันการใช้งานและคุณสมบัติของเครื่องที่มีไม่ต่างจากโน้ตบุ๊กยี่ห้ออื่น บางครั้งเปิดตัวสู่ตลาดได้เร็วกว่าคู่แข่ง เช่น การเปิดตัวโน้ตบุ๊ก 11.1 นิ้วที่เปิดตัวก่อนรายอื่นในตลาดเมื่อเกือบ 2 ปีก่อนหน้านั้น และยังมีเรื่องความรู้สึกคือดีไซน์ที่โดดเด่นด้วย ที่เป็นปัจจัยทำให้โน้ตบุ๊ก Fujitsu ทำตลาดได้ประสบความสำเร็จ โดยเฉพาะการเป็นยี่ห้อที่ถูกใจกลุ่มผู้ใช้ในระดับนักบริหารของแต่ละองค์กร

พ็อกเก็ตพีซีของ Fujitsu ในชื่อ Pocket

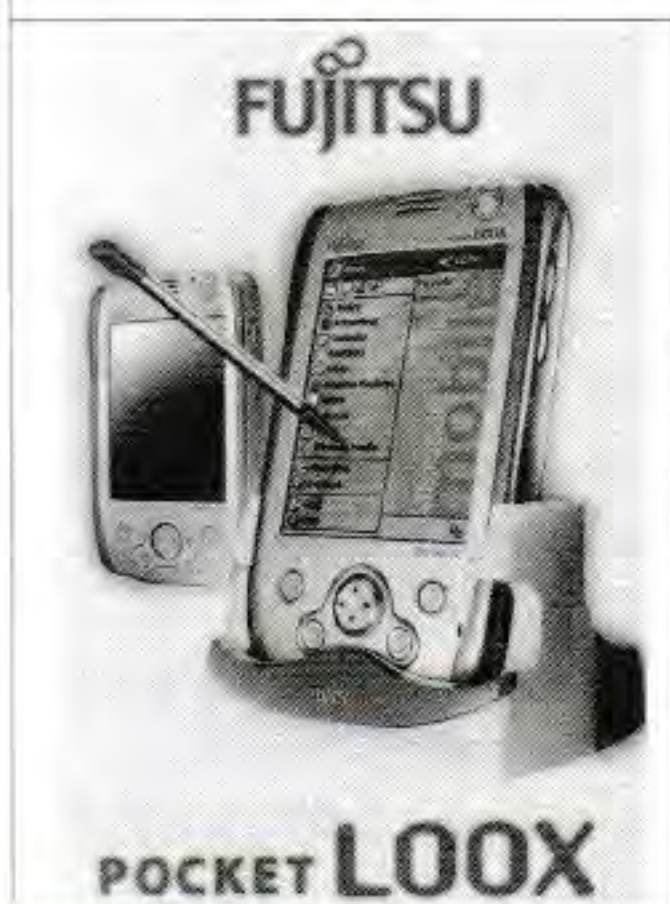
LOOX ก็เน้นการทำตลาดด้วยคุณสมบัติเดียวกับโน้ตบุ๊กที่เคยประสบความสำเร็จมาแล้วนั่นเอง

ความเหมือนนี้ยังรวมถึงรูปแบบการนำเสนอสู่ผู้ใช้ในตลาดด้วย เพราะคอนเซ็ปต์ที่ Fujitsu ใช้สำหรับการทำตลาดพ็อกเก็ตพีซีตัวนี้คือ การนำเสนอด้วยความตื่นตาตื่นใจในผลิตภัณฑ์ภายใต้คอนเซ็ปต์ “Just LOOX” ที่เน้นให้เห็นความสัมพันธ์ของการใช้งานระหว่างผู้ใช้กับ Pocket LOOX ที่สัมพันธ์กันตั้งแต่เข้าจรวดเย็น ภายใต้ดีไซน์ของผลิตภัณฑ์ที่โดดเด่นอันเป็นเอกลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ภายใต้แบรนด์ Fujitsu ๔๕



Pocket LOOX

- จุดขายแรกคือรูปลักษณ์ของดีไซน์ที่โดดเด่น ผิวนอกสีเงินอมฟ้ามันเงาแน่นแล่นโค้ง ดูหรูหรา ซึ่งเป็นเอกลักษณ์ในสไตล์ Mobile Equipment ของ Fujitsu ราคาโดดเด่นเช่นกันที่ 29,000 บาท
- ใช้แอปพลิเคชัน โปรเซสเซอร์ Intel PXA250 ที่มีพื้นฐานบน Intel Xscale Micro architecture ความเร็ว 400 เมกะเฮิร์ตซ์, Flash ROM 32 MB และ SD RAM 64 MB และซอฟต์แวร์ Pocket PC 2002 ของไมโครซอฟต์
- น้ำหนัก 175 กรัม มีปุ่มเมนูที่ง่ายต่อการใช้งานสามารถสื่อสารไร้สายในปุ่มเดียว, จอสี TFT 3.5 นิ้ว ความละเอียด 240x320 Pixel, Bluetooth, Built-in Type II CF Slot, Built-in SD Slot, Active Sync 3.5 และมี Cradle Interface ประกอบด้วย Serial / USB 1.1 / DC-in / Stereo / DC-out
- ในไตรมาส 4 ของปี 2545 จะมีซอฟต์แวร์จัดการโทรศัพท์ออกมาพร้อมกับโมดูลส่วนขยาย GPRS เป็นออฟชั่นเสริมเพื่อใช้งานร่วมกับ Pocket LOOX ให้แปรสภาพเป็น PDA Phone และเครื่องเล่นเพลงได้



ซีปไดร์ฟ 750MB

ผลิตภัณฑ์ยา Core Business "iomega"

■ ไอโอเมก้าวางตลาดผลิตภัณฑ์แรกคือ Zip 100 เมื่อปี 1994 ซึ่งใช้เวลาคิดค้นพัฒนาร่วม 11 เดือน โดยใช้ชื่อว่า "วิตามิน ซี" การพัฒนาครั้งนี้มุ่งออกแบบผลิตภัณฑ์ให้มีความเร็วมากกว่าเทป มีความจุสูงกว่าไดร์ฟขนาด 44 MB และ 88MB และราคาถูกกว่าไดร์ฟของไอโอเมก้าเดิม แต่ดูทันสมัยและใช้งานง่าย และตั้งราคาไว้ที่ 200 ดอลลาร์สหรัฐ

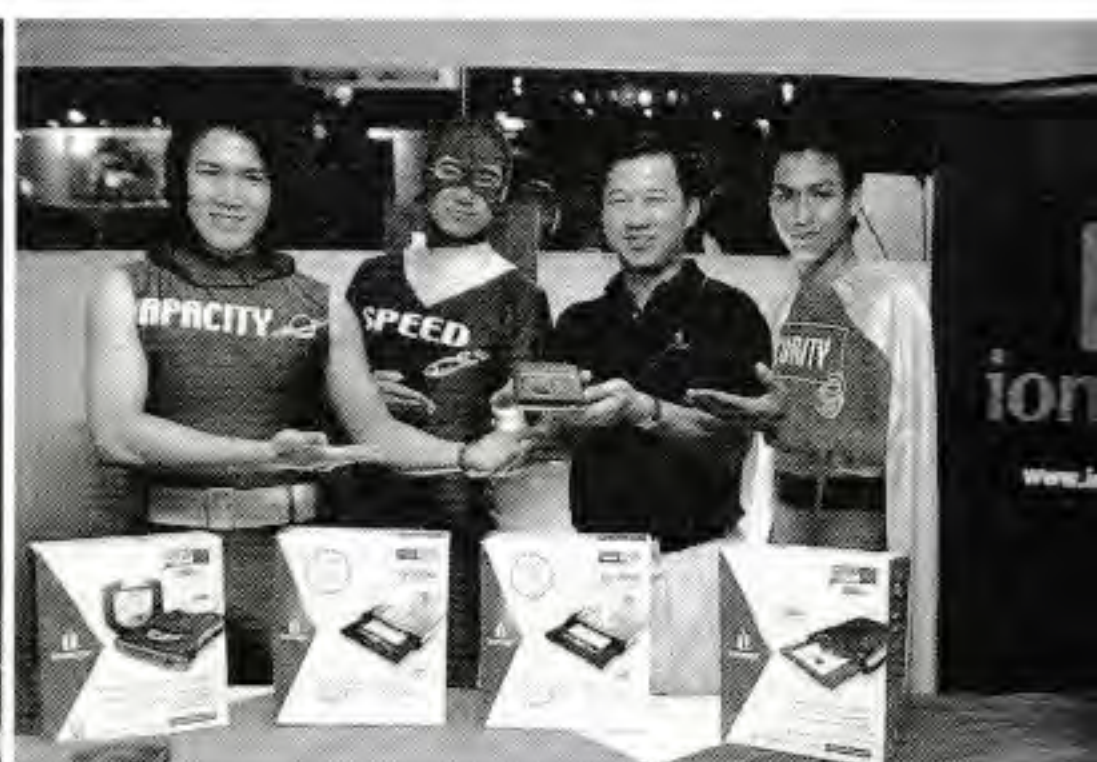
"Zip 100 เป็นตัวที่ผู้บริโภคจดจำได้ และได้รับการตอบรับเป็นอย่างดี คำว่า Zip ที่ทีมงานพัฒนาคิดขึ้นก็เป็นคำที่ต้องการให้ผู้บริโภคจดจำง่าย และสื่อถึงความรวดเร็วในการส่งผ่านข้อมูลดิจิทัลจากเครื่องคอมพิวเตอร์ไปยังอุปกรณ์เก็บรักษาข้อมูลแบบพกพา และเป็นความตั้งใจที่ทำให้ไอโอเมก้าประสบความสำเร็จมาจนถึงวันนี้" ริชาร์ด ลิม ผู้อำนวยการภาคพื้นเอเชียแปซิฟิก บริษัทไอโอเมก้า เอเชียแปซิฟิก กล่าว

ถึงวันนี้ผลิตภัณฑ์ประเภท Zip จึงกลายเป็นผลิตภัณฑ์หลักของไอโอเมก้า และยังเป็นผู้ผลิตใหญ่รายเดียวที่ทำธุรกิจนี้เป็นหลัก โดยรวมถึงปัจจุบัน ไอโอเมก้ามียอดขายนำยไดร์ฟและดิสก์ Zip ทั่วโลกจำนวนกว่า 48 ล้านเครื่อง และ 300 ล้านแผ่นตามลำดับ

จากชื่อเสียงผลิตภัณฑ์ Zip ไอโอเมก้ายังพยายามพัฒนาไปเป็นบริษัทจำหน่ายอุปกรณ์เก็บรักษาข้อมูลแบบพกพาประเภทต่างๆ ด้วย เช่น เป็นผู้ผลิต CD-RW ซึ่งกำลังเป็นที่นิยมใช้ถ่ายโอนข้อมูลจากเครื่องคอมพิวเตอร์ในปัจจุบัน โดยเฉพาะข้อมูลที่เป็นอินเทอร์เน็ตเทมเพลต ซึ่งลิมเชื่อว่าแม้จะมีผลิตภัณฑ์ในการเก็บรักษาข้อมูลชนิด



● เชียว เมงเรน ผู้จัดการผลิตภัณฑ์ Zip and Portable HDD Products, Asia Pacific



● ริชาร์ด ลิม (เสื้อดำ) กับสัญลักษณ์ 3 ประสิทธิภาพที่เป็นตัวแทนของไดร์ฟ Zip 750MB ได้แก่ ความจุ ความเร็วและความปลอดภัย

อื่นเพิ่มขึ้นในตลาด แต่ตลาด Zip ที่บริษัทยึดมั่นก็ยังมีอัตราเติบโตเช่นกัน

เพราะอย่างน้อยทุกวันนี้ไดร์ฟ Zip ถือเป็นอุปกรณ์เสริมของคอมพิวเตอร์ที่ได้รับความนิยมมากที่สุดในการทำงาน โดยใช้งานทั้งในธุรกิจขนาดกลางและเล็ก ธุรกิจที่ใช้บ้านเป็นสำนักงาน ธุรกิจสร้างสรรค์ประเภทกราฟฟิคดีไซน์และผู้ผลิตงานศิลป์ บริษัทที่ปรึกษาองค์กรขนาดใหญ่ หน่วยงานรัฐ และสถาบันการศึกษา

โดยเขาคาดว่า ในปีนี้บริษัทไอโอเมก้า น่าจะมีรายได้เพิ่มขึ้นจากรายได้ของปี 2001 ที่มีรายได้รวม 834 ล้านเหรียญสหรัฐอย่างแน่นอน จากที่ก่อนหน้านี้ตัวเลขดังกล่าวตกลงจากรายได้ของปี 2000 ซึ่งมีรายได้ถึง 1.3 พันล้านเหรียญสหรัฐ อันเป็นผลพวงมาจากการเติบโตของกลุ่มอุตสาหกรรมไอทีที่มีรายได้ลดลงทั่วโลก โดยในจำนวน

รายได้ที่คาดหวังไว้ในปีนี้ จะเป็นรายได้ที่มาจากภูมิภาคเอเชียแปซิฟิกประมาณ 10%

"ปี 2000 ตลาดผลิตภัณฑ์ Zip ในเอเชียแปซิฟิกมีส่วนแบ่งเพียง 6% ของรายได้บริษัท และเพิ่มเป็น 10% ในปีที่ผ่านมา โดยไทยมีส่วนแบ่งประมาณ 2.5% จากส่วนแบ่งของเอเชียแปซิฟิก และตลาดผลิตภัณฑ์ Zip ในเอเชียแปซิฟิกก็ยังมีแนวโน้มเติบโตขึ้นเรื่อยๆ คาดว่าอย่างน้อยอีก 5 ปีข้างหน้า ส่วนแบ่งจากภูมิภาคนี้จะเพิ่มขึ้นเป็น 20%" ลิมกล่าว

ที่สำคัญลิมมั่นใจว่า อย่างไรเสียผลิตภัณฑ์ Zip ยังคงเป็นตัวเลือกหลักในใจผู้ต้องการความปลอดภัย ความจุ และความเร็วในการถ่ายโอนข้อมูลที่บริษัทยังคงมุ่งมั่นที่จะพัฒนาและทำตลาดต่อไป ถึงแม้ว่าจะมีอุปกรณ์อื่นมาเป็นตัวเลือกในตลาดเพิ่มขึ้นก็ตาม <3>



● ไอโอเมก้า ไดร์ฟและดิสก์ Zip 750MB

iomega ไดร์ฟ Zip 750MB

- เป็นไดร์ฟ Zip ที่มีความจุสูงสุด 750MB และเป็นไดร์ฟที่มีความเร็วสูงสุดของไอโอเมก้า มีความจุมากกว่าไดร์ฟ Zip 250MB เดิม 3 เท่า
- สามารถใช้งานร่วมกับดิสก์ Zip ขนาด 250MB (อ่าน-เขียน) และขนาด 100 MB (อ่าน-เขียน) ได้
- ความจุ ความเร็ว เหนือกว่าไดร์ฟ CD-RW และใช้ดิสก์ที่มีความทนทานต่อแรงกระแทกประเภทต่างๆ ได้ ซึ่งเหมาะใช้ป้องกันและเก็บรักษาไฟล์ข้อมูลที่สำคัญทั้งสำหรับผู้ใช้งานบ้านและผู้ใช้สำนักงาน
- ใช้งานได้กับเครื่อง PC และ MAC มี USB 2.0 แต่สามารถใช้กับ USB 1.1 ได้ ให้อัตราความเร็วในการส่งผ่านข้อมูลสูงสุด 8 MB ต่อวินาที เท่ากับผู้ใช้สามารถส่งข้อมูลขนาด 4 เมกะไบต์ได้ในเวลาครึ่งวินาที เร็วกว่าการส่งผ่านข้อมูลจากเดิมที่มีส่งผ่านข้อมูล 0.9 MBต่อวินาที 10 เท่า
- ซีปไดร์ฟ 750 MB ราคา 8,130 บาท และแผ่นซีปขนาด 750 MB ราคาถ่วงละ 5,950 (1 ถ่วงมี 10 แผ่น)

STAEDTLER

บายหมึกอาจสนุกกว่าบายดินสอ

■ ธุรกิจเครื่องเขียนของสแตดเลอร์ ยังคงเป็นธุรกิจที่มีอัตราเติบโตเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ ทุกปี และยอดขายได้ที่คาดการณ์ไว้ในปีนี้ประมาณ 300 ล้านบาทจากธุรกิจเครื่องเขียน ก็ยังเป็นรายได้ที่เติบโตเพิ่มขึ้นถึง 15% รวมทั้งสแตดเลอร์เองยังมีแผนการขยายโรงงานการผลิตในประเทศอื่นๆ และขยายอัตราการผลิตรายใหม่ในไทยเพิ่มอีกเท่าตัวในปีหน้า

แต่อย่างไรก็ตาม เป็นที่รู้กันดีในกลุ่มผู้บริหารของสแตดเลอร์ว่า ตลอด 35 ปีที่ดำเนินธุรกิจมา แม้สแตดเลอร์จะมีอัตราเติบโตตลอด และยังสามารถรักษาสภาพการเป็นผู้ผลิตรายใหญ่ในยุโรปได้ถึงทุกวันนี้ แต่นับวันการเติบโตในธุรกิจเครื่องเขียนก็ดูจะช้าลง โดยเฉพาะเมื่อเทียบกับธุรกิจแขนงใหม่ที่สแตดเลอร์วางแผนจะนำมาเสริมธุรกิจดั้งเดิม

“ถึงธุรกิจดินสอจะยังโตได้ และปีหน้าเราก็คาดว่าจะโตได้อีกเป็นตัวเลขสองหลัก เพราะยอดขายนายทั่วโลกก็ยังคงเพิ่มขึ้น แต่ก็ยังโตช้ากว่าตลาดหมึกพิมพ์ Ink Jet ซึ่งเราเริ่มเข้ามาทำตลาด โดยเราเชื่อว่าจากการอาศัยศักยภาพความเชี่ยวชาญในการทำหมึกที่สแตดเลอร์มีพัฒนาเป็นหมึกพิมพ์ จะทำให้สแตดเลอร์เข้าสู่ตลาดได้” รอล์ฟ-ดีเตอร์ ตาเนียล กรรมการผู้จัดการ บริษัท สแตดเลอร์ (ประเทศไทย) จำกัด

สแตดเลอร์ตั้งเป้าการขยายหมึกพิมพ์อิงค์เจ็ทในช่วง 3 เดือนสุดท้ายของปีนี้ไว้ที่ 3 ล้านบาท โดยใช้กลยุทธ์การให้ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับประสิทธิภาพหมึกพิมพ์ของสแตดเลอร์แก่ผู้เกี่ยวข้องในธุรกิจนี้ ด้วยการจัดสัมมนา เพื่อให้เข้าใจว่าหมึกพิมพ์ที่สแตดเลอร์ผลิตขึ้นสามารถใช้ทดแทนกับหมึกพิมพ์ของเจ้าของผลิตภัณฑ์ได้อย่างดีและ



● อเล็กซานเดอร์ สเตียร์ ผู้อำนวยการส่วนธุรกิจอิงค์เจ็ท สแตดเลอร์ มาร์ส เมืองนูเรมเบิร์ก ประเทศเยอรมนี

● (จากซ้าย) อเล็กซานเดอร์ สเตียร์, อภิวันท์ มงคลชัยดิษฐ์ ผู้จัดการฝ่ายการตลาด และรอล์ฟ-ดีเตอร์ ตาเนียล กรรมการผู้จัดการ บริษัท สแตดเลอร์ (ประเทศไทย) จำกัด

ไม่ก่อให้เกิดปัญหาแก่ตัวเครื่องในด้านต่างๆ โดยเฉพาะการจัดปัญหาเรื่องความกลัวของผู้ใช้ในการใช้หมึกพิมพ์ยี่ห้ออื่นและคุณภาพของหมึกพิมพ์

“เราเคยเป็น OEM ให้กับแบรนด์อื่นๆ ซึ่งเป็นการพิสูจน์ได้ว่าเราสามารถผลิตหมึกที่มีคุณภาพเดียวกันได้ แต่มีราคาถูกกว่าหมึกพิมพ์เดียวกับผู้ผลิตเครื่อง 50% และมีหมึกพิเศษสำหรับการพิมพ์งานรูป ซึ่งถือว่ามีความหลากหลายมากกว่าที่ผู้ผลิตเครื่องพิมพ์มี”

ในระยะเริ่มแรกหมึกพิมพ์ของสแตดเลอร์ที่จำหน่ายในไทยเป็นหมึกพิมพ์ที่นำเข้าจากเยอรมันทั้งหมดและโฟกัสแค่ตลาดเครื่องพิมพ์หน้ากว้าง 42-60 นิ้ว หรือที่รู้จักกันในชื่อ Large Format Printer หรือ LFP ซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่ใน

ตลาดเมืองไทยประมาณ 5 พันยูนิต และมีแนวโน้มว่าจะมีอัตราเติบโตเพิ่มขึ้นมากในระยะนี้

“แค่ปีนี้ปีเดียวที่เอชพี 5000 เปิดตัว สามารถทำยอดขายได้นับพันเครื่อง แสดงให้เห็นว่าธุรกิจการพิมพ์ของ LFP มีอัตราเติบโตที่ดี และในปีนี้มีอัตราเติบโตในตลาดนี้เป็นเท่าตัวเมื่อเทียบกับปีที่ผ่านมา”

ทั้งนี้ กรรมการผู้จัดการบริษัทยืนยันว่า สแตดเลอร์จะเน้นทำตลาดเฉพาะหมึกพิมพ์อิงค์เจ็ทสำหรับเครื่อง LFP เท่านั้น เพราะหากจะให้ลงตลาดเครื่องอิงค์เจ็ทขนาดเล็กด้วย สแตดเลอร์บอกว่าเป็นตลาดที่ใหญ่และมีผู้เล่นมากเกินไปเสียแล้ว ๒๕

● สาธิตการเติมหมึกสแตดเลอร์ อิงค์เจ็ท สำหรับเครื่องเอชพี 5000



STAEDTLER INK JET

- สแตดเลอร์ อิงค์-เจ็ท รุ่นที่วางจำหน่ายสามารถใช้ได้กับเครื่อง LFP ยี่ห้อต่างๆ 5 รุ่น โดยพัฒนาการใช้หมึกให้เข้ากับลักษณะเฉพาะของแต่ละเครื่อง
- เอปสัน 9000/7000 เน้นความเข้มข้นของเนื้อสีมากกว่าหมึกต้นตำรับ แต่ไม่ทำให้หัวพิมพ์อุดตัน
- รุ่นเอ็นแคด/โนวาเจ็ท โปร วางจำหน่ายพร้อมที่ดูดอากาศ และพัฒนาหัวพิมพ์ให้สามารถใช้งานกับเครื่องได้ดี
- รุ่นเอ็นแคด/โนวาเจ็ท โปร (พรีนซ์เฮด) มีการสร้างระบบไมโครชิพเพื่อตรวจเช็คการทำงานของหมึกแบบทุเวีย และบรรจุข้อบกพร่อง ที่มีความนุ่มนวลในส่วนของหัวพิมพ์ โดยนำซิลิโคนที่มีความยืดหยุ่นมาใช้รองรับหัวพิมพ์ เพื่อป้องกันความเสียหายที่อาจจะเกิดกับเครื่องพิมพ์ได้ในขณะใช้งาน
- เอชพี 5000 มีคอมมิวนิเคเตอร์ชิพมาให้พร้อมกันในกล่องหมึก เพื่อให้หมึกพิมพ์ประสานกับเครื่องพิมพ์ได้ และหลีกเลี่ยงไมโครชิพของเครื่องที่คอยตรวจจับการใช้หมึกแปลกปลอมไปจากหมึกของเอชพี และเน้นการเติมหมึกได้สะดวกโดยมีมือแคปเตอร์มาให้เพื่อความสะดวกในการเติมหมึก
- เอชพี 2000/2500/3000/3500ซีพี เน้นหมึกที่มีความเข้มข้นสีที่สดใสกว่าดูเป็นธรรมชาติ สามารถใส่รีฟิลได้โดยไม่ต้องทิ้งอุปกรณ์เชื่อมต่อ ซึ่งทำให้ประหยัดกว่าเดิม



‘Magic Chronicle’

Full Option Software Game จาก Cyber Planet

■ หลังจากปล่อยให้ Counter Strike และ RagNarok ฮิตในตลาดผู้เล่นเกมบ้านเราไปก่อนหน้านี้เป็นปีๆ คราวนี้ถึงคิวนักพัฒนาซอฟต์แวร์เกมคนไทยได้เวลาแสดงฝีมือสักที โดยมีบริษัทไซเบอร์แพลนเน็ต อินเตอร์แอคทีฟ จำกัด เป็นผู้นำเสนอซอฟต์แวร์เกมใหม่ที่หวังจะทำให้เป็นที่รู้จักในตลาดเกมไม่แพ้ 2 เกมดังข้างต้น ภายใต้ชื่อเกม Magic Chronicle

ไซเบอร์แพลนเน็ต เป็นบริษัทแห่งแรกของคนไทยตั้งขึ้นเมื่อปี 2543 เพื่อเป็นบริษัทวิจัย ค้นคว้า และพัฒนาซอฟต์แวร์เกมสบนเครื่องพีซี สมาร์ทโมบาย และพ็อกเก็ตพีซี โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อส่งเสริมการพัฒนาความรู้ความสามารถในการผลิตซอฟต์แวร์ของคนไทยที่สามารถทำเป็นผลิตภัณฑ์ส่งออกและเข้าสู่การแข่งขันของธุรกิจในตลาดโลกได้

ข้อได้เปรียบของไซเบอร์แพลนเน็ต คือการได้รับการสนับสนุนจากกองทุนรวม SMEs ซึ่งบริหารโดย บลจ.วรรณ ที่เข้าไปร่วมลงทุนถือหุ้นจำนวน 44.44 % ของทุนจดทะเบียน 9 ล้านบาท และยังมีจุดแข็งด้านการลงทุนพัฒนาที่ถูกต้องในหลายประเทศ

“เกมแบบ RTS (Real time Strategy) ถ้าเป็นต่างประเทศเริ่มต้นผลิตจะต้องใช้เงินลงทุนประมาณ 2 ล้านเหรียญสหรัฐ แต่เราใช้เงินลงทุนแค่ 5-10% ของเขา แต่ในบางประเทศอย่างเกาหลีรัฐบาลเขาก็ซัพพอร์ตนักพัฒนาดีกว่าเรา เอาเงินให้เลยก็ถือเป็นข้อได้เปรียบทางการแข่งขัน เพราะเราต้องแข่งขันกับต่างประเทศเป็นหลัก



ขณะที่คู่แข่งในไทยไม่มีเลยตั้งแต่เราเปิดบริษัทมา 2 ปีกว่า” ชรินทร์เดช วานิชวงศ์ กรรมการผู้จัดการบริษัทไซเบอร์แพลนเน็ต อินเตอร์แอคทีฟ จำกัด กล่าว

Magic Chronicle จึงเป็นพีซีเกมๆ แรกที่พัฒนาโดยคนไทย ซึ่งนอกจากคอนเซ็ปต์ของเกมที่จะต้องดึงดูดความสนใจของผู้เล่นได้แล้ว ปัจจัยที่จะทำให้เกมฮิตไม่ฮิต ยังมีเรื่องของรูปแบบเกม และแผนการตลาดเข้ามาเกี่ยวข้องด้วย

“การทำตลาดเราเป็นเกมแรกๆ ที่คิดให้มีส่วนผสมของการ์ดหรือไพ่ผู้เล่น เข้ามาเป็นตัวเสริมความน่าตื่นเต้นของเกม ซึ่งการ์ดที่ว่าก็จะคล้ายการ์ดยูกิ มีคุณสมบัติเฉพาะของผู้เล่นในการ์ด ชื่อแล้วนำมาโหลดใส่เกม หรือจะเล่นจากการ์ดก็ได้ผสมได้ เป็นเป้าหมายรายได้หนึ่งจากเกมที่เราคิดขึ้น” ชรินทร์ วานิชวงศ์ ผู้อำนวยการฝ่ายการตลาดกล่าว

ส่วนรูปแบบเกมนั้นเขาเล่าว่า ปัจจุบันพีซีเกมที่เล่นกันอยู่มีทั้งแบบ MMO (Massive multi-player online game) ซึ่งเป็นลักษณะ Virtual World ผู้เล่นต้อง Log on ก่อนเล่น อย่าง RagNarok จากเกาหลีที่กำลังเป็นที่นิยม มีผู้เล่นประเภทนี้อยู่ประมาณ 40% ในตลาด แบบ RTS มีผู้เล่นประมาณ 40% ผู้เล่นจะต้องสร้าง Base ของตัวเองขึ้นมาระยะเวลาการเล่นประมาณ 1-2 ชั่วโมง และแบบ FPS (First Person Shooting) เป็น 3D Game ผู้เล่นตั้งแต่ 5-10 คน อย่างเคาน์เตอร์สไตรค์ที่เคยฮิตมาก่อนหน้านี้

อย่างไรก็ตาม แม้พีซีเกมอย่าง Magic Chronicle จะเรียกได้ว่าเป็นตัวนำในการทำตลาดของไซเบอร์แพลนเน็ต แต่เป้าหมายรายได้ในอนาคตนั้น ชรินทร์เดชกล่าวว่า เขาคาดหวังรายได้จากการทำตลาดเกมสำหรับ Mobile Computer ซึ่งมีเกมสำหรับผลิตภัณฑ์กลุ่มนี้เปิดตัวพร้อม Magic Chronicle อีก 6 เกม เป็นหลักมากกว่า โดยจะเน้นเจรจาเพื่อขายซอฟต์แวร์ให้กับกลุ่มผู้ผลิตอุปกรณ์โมบายต่างๆ เช่น พ็อกเก็ตพีซี และสมาร์ตโฟน

“ตอนนี้เรากำลังเจรจารอเซ็นสัญญาเพื่อขายซอฟต์แวร์เกมให้กับกลุ่มผู้ผลิตโทรศัพท์ทั้งผู้ผลิตจากฟินแลนด์ เยอรมัน อเมริกา เราคาดหวังรายได้จากส่วนนี้ 70% จากรายได้ทั้งหมด โดยคาดว่าจะในปีนี้บริษัทจะมีรายได้รวมประมาณ 14 ล้านบาท และเพิ่มเป็น 40 ล้านบาทในปีหน้า” ชรินทร์กล่าว ๕๕



Magic Chronicle

- เป็นเกมวางแผนการรบแบบเวลาจริง (RTS) เลือกเล่นเกมได้แบบคนเดียวหรือสูงสุด 8 ผู้เล่น ผ่านการเชื่อมต่อแบบ LAN และอินเทอร์เน็ต ซึ่งกรณีหลังจะมีเซิร์ฟเวอร์กลางให้ผู้เล่นสามารถติดต่อเข้ามาเล่นเกมกับผู้เล่นคนอื่นได้ทั่วโลก
- แนวคิดพื้นฐานที่ต่างจากเกมวางแผนการรบเกมอื่นๆ คือผู้เล่นสามารถสร้างกองทัพของตนเองได้ก่อนเล่นเกม ซึ่งจะทำให้เกมมีความหลากหลายในการเล่นมากกว่าเกมวางแผนการรบแบบเวลาจริงทั่วไป
- พื้นฐานการคิดของเกมมาจากการผสมระหว่างเกมการรบแบบเวลาจริงกับเกมไพ่ โดยไพ่แต่ละใบก็คือยูนิต สิ่งก่อสร้าง คาถา และ Artifact ที่ปรากฏในเกม
- การ์ดตัวผู้เล่น เป็น Business Model แบบใหม่ที่บริษัทคิดขึ้นเพื่อเป็นส่วนขยายรายได้ในอนาคต และหวังเป็นตัวสร้างจุดขายซึ่งไม่เคยมีเกมใน

ต่างประเทศทำมาก่อน โดยจะซื้อลิขสิทธิ์คาแรคเตอร์นักรบจากค่ายเบเกอร์มาเป็นตัวละครในเกมเพิ่มขึ้น และให้เป็นบริษัทผู้จัดจำหน่ายการ์ดเกม ซึ่งเชื่อว่าจะทำรายได้ 60% จากรายได้ทั้งหมดของเกม โดยมีราคาการ์ดแผ่นละ 20 บาท อีก 25% เป็นรายได้จากการขายกล่อง และที่เหลือเป็นรายได้อื่น เช่น จากการจัดการแข่งขัน เป็นต้น

- เริ่มจำหน่ายเกมฉบับสมบูรณ์ 100% ปลายปีนี้ ราคาประมาณกล่องละ 300-500 บาท แต่ปัจจุบันสามารถเล่นเกมได้จากเกมที่ Bundle มากับเครื่องพีซี พ็อกเก็ตพีซี และโน้ตบุคของเอชพี ซึ่งถือเป็นการขายแบบพิเศษของบริษัท โดยสภาพเกมที่ Bundle มาเท่ากับ 70% ของเกมจริง
- ตั้งเป้าจำหน่ายในประเทศ 5,000 กล่อง และส่งออกขายใน 40 ประเทศ และ 100 ประเทศทั่วโลก ในปี 2545 และ 2546 ตามลำดับ โดยปัจจุบันอยู่ระหว่างการเจรจาทะเวนจำหน่ายในประเทศต่างๆ

Yahoo!

เมื่อ Portal Site กิ่งทางแยกสำคัญ

■ หลังจากที่ต้องกระเสือกกระสนกันให้หลุดจากพวงวระฟองสบู่การเน็ตแตกเมื่อปลายปี 2000 บริษัทผู้ให้บริการเว็บทำอย่าง Yahoo Inc. เพิ่งจะมียอดตัวเลขในบัญชีที่ดีขึ้นเป็นครั้งแรก ด้วยกำไรในไตรมาสที่สอง เป็นเงิน 21.4 ล้านดอลลาร์ จากการนำทัพของ Terry S. Semel ซีอีโอของ Yahoo! ซึ่งเป็นอดีตผู้บริหารแนวหน้าของค่ายภาพยนตร์ Warner Bros. Inc. Semel ไม่รอช้ากับการกระโดดเข้าช่วยชีวิต Yahoo เอาไว้ เขากล่าวว่า “เราจะต้องเปลี่ยนวิธีที่ผู้คนใช้อินเทอร์เน็ต”

นั่นคือจุดสำคัญของกลยุทธ์ Yahoo! ที่อาจตัดสินว่าบริษัทจะสามารถฟื้นขึ้นมาได้หรือไม่ อีกประมาณหนึ่งเดือนข้างหน้า Yahoo! จะเริ่มขยายเข้าสู่อินเทอร์เน็ตด้วยความเร็วสูงผ่านทางบริษัทคู่ค้าอย่าง SBC Communications Inc. สมาชิกของ SBC ซึ่งใช้บริการของบริษัทจะเข้าถึงเว็บผ่านทางเว็บทำ Yahoo! ได้เลยโดยอัตโนมัติ นักวิเคราะห์คาดการณ์ว่า Yahoo! จะลดค่าธรรมเนียมสมาชิกลง เป็น 3-5 เหรียญต่อเดือน Semel วางแผนจะมอบข้อเสนอมากมายให้กับลูกค้า ตั้งแต่การดาวน์โหลดสิ่งบันเทิงต่าง ๆ ไปจนถึงการออนไลน์ของแต่ละบุคคล เมื่อรวมทั้งหมดเข้าด้วยกัน Yahoo! จะทำเงินสูงถึง 125 ล้านดอลลาร์ในปีหน้า ซึ่งสูงเป็น 40 % ของการเติบโตที่คาดหวังไว้ในปี 2003

ถ้าข้อเสนอต่าง ๆ ของการให้บริการ broadband ประสบความสำเร็จ Yahoo จะพิสูจน์ว่าบริษัทที่ให้บริการเนื้อหาทางอินเทอร์เน็ตอย่างเดียวย่อมสามารถจะแข่งขันกับบริษัทสื่อขนาดใหญ่ได้อย่างไรก็ตาม ข้อเสนอต่าง ๆ ของ Yahoo ยังไม่ประสบความสำเร็จมากเท่าที่ต้องการ SBC ขยายไป 13 รัฐ และ 37 % ของพื้นที่อยู่ในความดูแลของ Baby Bells ตรงกันข้าม MSN ของ Microsoft Corp. ที่สามารถเอาชนะ Yahoo! กับ AOL ด้วยการรวมทุนกับ Verizon Communications ผนวกกับข้อตกลงระหว่าง Microsoft กับ Qwest Communications International Inc. เมื่อไม่นานมานี้ บริษัทซอฟต์แวร์ยักษ์ใหญ่รายนี้จึงรวบรวมธุรกิจของ Baby Bell ไว้ถึง 45 % Semel จะต้องสร้างช่องทางความเร็วสูงในการเข้าสู่อินเทอร์เน็ตเพื่อหาลูกค้าให้มากขึ้น เขาวางแผนจะมอบข้อเสนอมากขึ้นด้วยการเพิ่มปริมาณความจุข้อมูล



→ Terry S. Semel ซีอีโอของ Yahoo!

สำหรับอีเมล และมีระบบแม่ข่ายที่ให้บริการด้านบันเทิง

งานนี้ Semel พลาดไม่ได้เลย เท่าที่ผ่านมาเขาแก้ไขปัญหาด้านการเงินของ Yahoo! ด้วยการลดค่าใช้จ่ายและผลักดันธุรกิจใหม่ ๆ Yahoo! ซึ่งเป็นบริษัทที่สร้างขึ้นจากการขายโฆษณา กำลังมองว่าธุรกิจหลักของบริษัทเริ่มหดตัวลง การขายโฆษณาซึ่งทำรายได้ให้บริษัทถึง 60% เริ่มล่าช้ากว่าคู่แข่งในตลาด ยอดการซื้อโฆษณาแบบนี้ในวงการเพิ่มขึ้นเพียง 1% ในช่วงไตรมาสแรกของปี 2002 แต่ยอดขายโฆษณาของ Yahoo! ตกลง 14% ในช่วงเวลาเดียวกัน อย่างไรก็ตาม Semel ยังไม่สะทกสะท้านอะไร แม้ว่า Yahoo! ต้องประสบกับสิ่งท้าทายต่าง ๆ เขายังคงก้าวต่อไปเพื่อมุ่งสู่เป้าหมายสำคัญอย่างหนึ่ง นั่นคือ ภายในปี 2004 เขาจะทำให้รายได้ดีกว่าครึ่งหนึ่งของ Yahoo! มาจากส่วนอื่น นอกเหนือจากการขายโฆษณา คาดว่ารายได้ที่ไม่ได้มาจากโฆษณาจะเพิ่มขึ้นจาก 23% ของรายได้ทั้งหมด ในปี 2001 ไปเป็น 41% เมื่อถึงช่วงสิ้นปีนี้

นั่นแปลว่า Semel จะต้องเปลี่ยนพวกที่ผ่านไปผ่านมาในเว็บ Yahoo! ให้กลายมาเป็นลูกค้าที่จ่ายเงินให้มากขึ้นอีก ปัจจุบันนี้ ตัวเลขของสมาชิกอยู่ที่ 1 ล้าน หรือคิดเป็น 0.5 % ของผู้ใช้บริการ 200 ล้านคนต่อไตรมาสของ Yahoo Semel หวังว่าเมื่อเสริมด้วยลูกค้า broadband จะทำให้ตัวเลขของลูกค้าที่จ่ายค่าธรรมเนียมสูงขึ้นสองเท่าเมื่อถึงช่วงสิ้นปี ขณะเดียวกัน เขาพยายามหาธุรกิจที่

ไม่ใช่การขายโฆษณาด้วย ในเดือนธันวาคม เขาทุ่มเงินถึง 436 ล้านดอลลาร์ในการซื้อหุ้นเพื่อควบคุมกิจการของบริษัท HotJobs.com ซึ่งเป็นเว็บไซต์หางานรายใหญ่ นักวิเคราะห์คาดการณ์ว่า การทำเช่นนี้จะทำให้รายได้ปีนี้ของ Yahoo! เพิ่มขึ้น 87 ล้านดอลลาร์ ปีนี้รายได้ของ Yahoo! น่าจะถึง 928.6 ล้านดอลลาร์ ซึ่งเพิ่มขึ้น 30% จาก 717.4 ล้านดอลลาร์ในปี 2001 จำนวนขาดทุนสุทธิ 92.8 ล้านดอลลาร์เมื่อปีที่แล้วน่าจะดีขึ้นเป็น 24.2 ล้านดอลลาร์

กลยุทธ์คือการเปลี่ยนธุรกิจใหม่ ๆ อย่างการซื้อ HotJobs ให้กลายเป็นตัวหลักในการหาเงินเข้าบริษัทแบบถาวร แต่การทำแบบนี้ก็ค่อนข้างจะยากอยู่เหมือนกัน เมื่อเดือนสิงหาคม บริษัทแม่ของ Monster ซึ่งเป็นผู้นำของบริษัทจัดหางานออนไลน์ เพิ่งจะลดประมาณการณ์รายได้ลง เนื่องจากตลาดแรงงานไม่คึกคัก ส่วน Semel ไม่พูดถึงผลประกอบการของ HotJobs เลย แต่เมื่อดูจากข้อมูลของ comScore Media Metrix ตัวเลขผู้ที่เข้าไปใช้บริการของ HotJobs ลดลงกว่าครึ่งตั้งแต่ต้นปีเป็นต้นมา นั่นแปลว่า Semel จะต้องพยายามอย่างหนักเพื่อให้ตัวเลขเพิ่มขึ้นในปีหน้า ตัวเลขในช่วงเดียวกันของปีที่ผ่านมาของ Yahoo! ค่อนข้างจะเป็นงานท้าทายมากขึ้นสำหรับต้นปี 2003

แต่ความสำเร็จในเรื่อง broadband อาจจะทำให้เปลี่ยนสถานการณ์ให้ดีขึ้นได้ คาดกันว่าตลาด broadband ของอเมริกาจะโตขึ้นเป็นสามเท่าทำเงิน 32 ล้านดอลลาร์ภายในปี 2005 และเท่าที่ผ่านมายังไม่มีใครยึดครองเป็นเจ้าตลาดในด้านนี้เต็มที่ ไม่ว่าจะเป็น AOL หรือ Microsoft แสดงว่ายังมีโอกาสให้บริษัทร่วมทุนระหว่าง Yahoo! กับ SBC เข้ามาได้อีก

เท่าที่ผ่านมา Semel เป็นผู้ผลักดันให้ตัวเลขของ Yahoo! ดีขึ้น แต่การจะเปลี่ยนให้กำไรช่วงสั้น ๆ ของ Yahoo! กลายเป็นการกลับมาผงาดอย่างเต็มรูปแบบนั้น อดีตเจ้าพ่อวงการหนึ่งอย่าง Semel จะต้องทุ่มเทพลังเต็มที่ในการบริหารกิจการนี้ รวมทั้งยังต้องมีโชคอีกด้วย งานนี้ของ Semel ถือว่า เป็นไปรดักชั้นใหญ่มาก แถมตอนจบจะแอบปี๋เอ็นดิงหรือเปล่าก็ยังไม่มีการบอกได้ **se**

Starbucks

Over Supply หรือโอกาสยังมีอีกมาก?

■ Starbucks ต้มกาแฟร้อน ส่งกลิ่นหอมอบอวลไปทั่วโลก ตราสัญลักษณ์สีเขียว-ขาวรอต้อนรับลูกค้าอยู่ในสามทวีป เมื่อ ค.ศ. 1999 Starbucks Corp. มีร้าน 281 แห่งในต่างประเทศ แต่ปัจจุบันมีอยู่ถึง 1,200 ร้าน และนี่เป็นเพียงขั้นต้นๆ ของแผนการครองโลกเท่านั้น Starbucks เติบโตขึ้นมาจากร้านกาแฟ 17 แห่งในเมืองซีแอตเติลเมื่อ 15 ปีก่อน จนกลายเป็น 5,689 ร้านใน 28 ประเทศ ยอดขายเพิ่มขึ้นเฉลี่ยปีละ 20 % นับตั้งแต่เข้าสู่ตลาดหลักทรัพย์เมื่อ 10 ปีก่อน ทำเงินถึง 2,600 ล้านดอลลาร์ในปี 2001 ขณะที่กำไรพุ่งขึ้นเฉลี่ย 30% ต่อปี ปีที่แล้ว Starbucks ทำกำไรมากถึง 181.2 ล้านดอลลาร์ และแรงเคลื่อนนี้ยังคงดำเนินต่อไป ในช่วงสามไตรมาสแรกของปีงบประมาณนี้ ยอดขายได้สูงขึ้น 24% จากปีที่แล้วถึงปีนี้เป็นเงิน 2,400 ล้านดอลลาร์ ขณะที่กำไร ซึ่งไม่รวมการขายแบบครั้งเดียวและรายได้จากการขายสินทรัพย์ทุนเพิ่มขึ้น 25% เป็นเงิน 159.5 ล้านดอลลาร์

ชื่อและภาพลักษณ์ของ Starbucks สามารถเข้าถึงผู้บริโภคหลายล้านคนทั่วโลก จากการสำรวจในหัวข้อ 100 สินค้าแนวหน้าของโลกของนิตยสาร Businessweek พบว่า Starbucks เป็นแบรนด์ที่โตเร็วที่สุดรายหนึ่ง ในช่วงเวลาที่หลายต่อหลายบริษัทชั้นนำของโลกพากันคว่ำเป็นทิวแถว เนื่องจากปัญหาการแจ้งรายการรายได้เป็นเท็จ ความโลภของผู้บริหาร หรือปัญหาที่เลวร้ายกว่านี้ แต่ Starbucks กลับไม่แกว่งเลยแม้แต่น้อย ในตลาดวอลล์สตรีท หุ้นของ Starbucks ติดตัวสูงขึ้นกว่า 2,200% ในช่วง 10 ปีที่ผ่านมา แซงหน้า Wal-Mart, General Electric, PepsiCo, Coca-Cola, Microsoft และ IBM ในแง่ผลตอบแทนทั้งหมด

ตอนนี้ราคาหุ้นของ Starbucks อยู่ที่ระดับ

21 เหรียญต่อหุ้น ใกล้เคียงกับราคา

23 เหรียญ ซึ่งเป็นราคาสูงสุด

ในเดือนกรกฎาคม ก่อน

หน้าที่ตลาดจะดิ่งร่วง

กันทั่วทั้งกระดาน

แต่มีคำถามว่า

ยอดขายดี ๆ แบบ

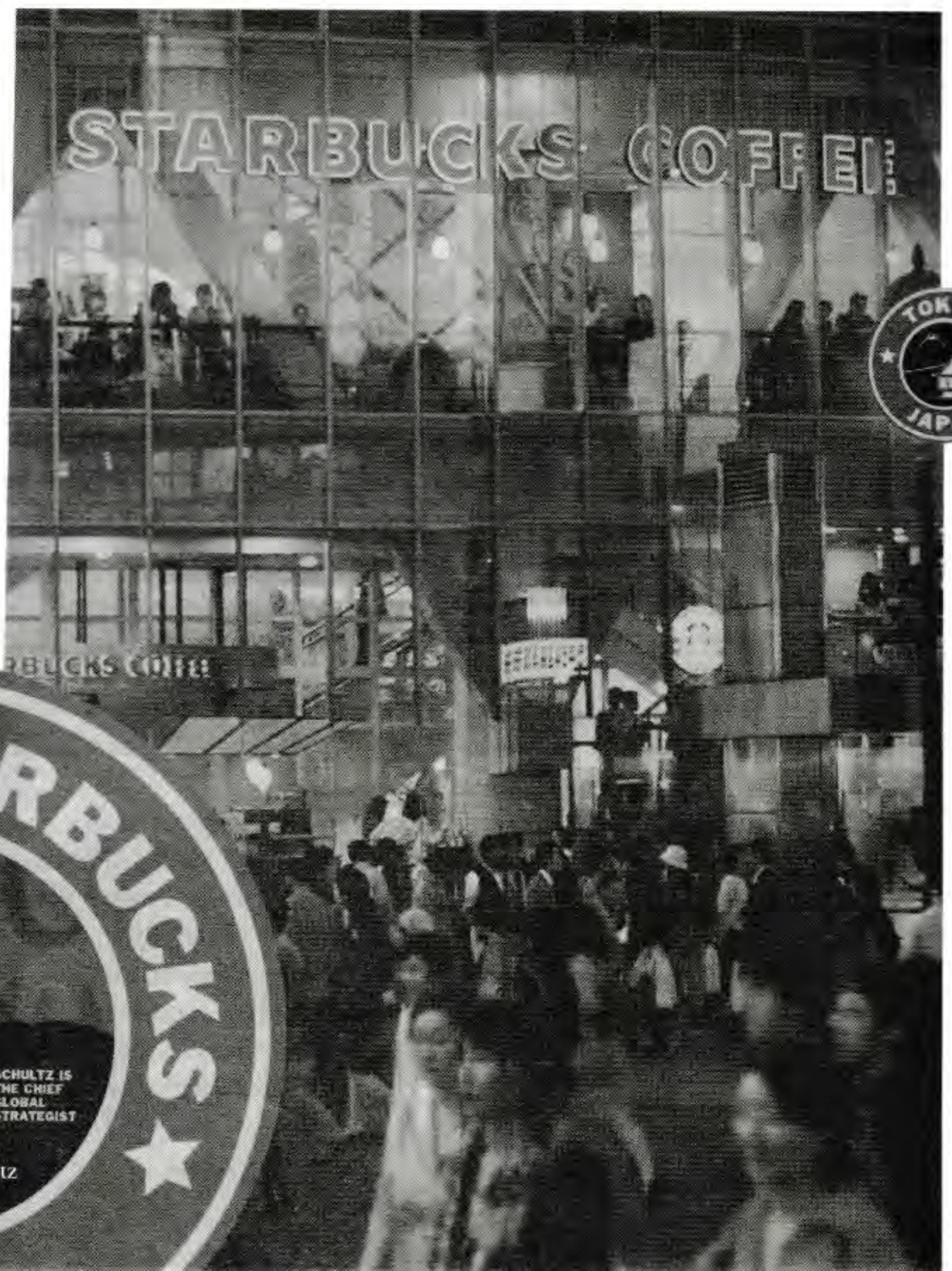
นี้จะคงอยู่ไปได้

ตลอดหรือไม่

ตอนนี้ ทีมงานของ Howard Schultz ซีอีโอของบริษัทต้องทำงานหนักเพื่อหาทำไรใหม่ ๆ ในอเมริกาที่เริ่มอิ่มตัวอย่างรวดเร็ว แทบไม่น่าเชื่อว่า จากจำนวนร้าน 4,247 แห่งทั่วทั้งอเมริกาและแคนาดา มีถึง 8 รัฐในอเมริกาที่ยังไม่มีร้าน Starbucks ขณะที่ในเมืองซีแอตเติล มีร้าน Starbucks หนึ่งร้านต่อประชากร 9,400 คน ส่วนในพื้นที่ 24 ตารางไมล์ของแมนฮัตตัน มีร้าน Starbucks หนึ่งร้านต่อประชากร 12,000 คน นั่นแปลว่า ยังพอมีที่สำหรับเปิดร้านเพิ่มได้อีก จึงมีแนวโน้มว่ายอดขายต่อปีของร้านเดียวจะเพิ่มขึ้นได้ถึง 10% หรือมากกว่านั้น อย่างไรก็ตาม มีการวิเคราะห์ว่าการเปิดร้านมากขนาดนี้อาจเป็นการทำลายตัวเองได้

ทางบริษัทเองก็ยังยอมรับว่า การเปิดร้านแผ่คลุมพื้นที่แบบนี้จะช่วยทำให้บริษัทสามารถครองตลาดได้ แต่ก็อาจจะเป็นการตัดรายได้ของแต่ละร้านที่มีอยู่ลงได้ นักวิเคราะห์ชี้ว่า ตอนนี้ Starbucks มาถึงจุดที่อาจจะเริ่มโตยากขึ้นเรื่อยๆ เนื่องจากมีจำนวนมากเกินไปแล้ว

Starbucks ไม่มีทางเลือกมากนัก นอกจากจะส่งออกไปเปิดสาขายังต่างประเทศให้มากขึ้น นักวิเคราะห์บางคนให้เวลา Starbucks อีกสองปีก่อนที่ร้านจะล้นตลาดในอเมริกา ปัจจุบัน มีร้านสาขาในต่างประเทศ 1,200 ร้าน นั่นหมายความว่ายังมีที่ว่างให้เติบโตได้อีกมาก จากแผนการเปิดร้านใหม่ 1,200 แห่งในปีนี้ 400 ร้านจะเป็นร้าน



สาขาในต่างประเทศ บริษัทหวังว่าจะเพิ่มร้านเป็นสองเท่าทั่วโลก คือ เปิดให้ได้ 10,000 ร้านในเวลาสามปี อย่างไรก็ตาม การเปิดร้านในต่างประเทศเป็นเรื่องที่เสี่ยงมากสำหรับบริษัทด้วยเช่นกัน สาเหตุหนึ่งก็คือ บริษัทจะทำเงินได้น้อยลงในต่างประเทศ เพราะจะต้องแบ่งรายได้กับพวกคู่ค้าท้องถิ่น การร่วมทุนกับคนท้องถิ่นจะช่วยให้ขยายอาณาจักรในต่างประเทศได้ง่าย แต่ก็ทำให้ส่วนแบ่งกำไรของบริษัทลดลงเหลือเพียง 20-50%

Starbucks ต้องประสบปัญหาอื่นๆ อีก อาทิ กลุ่มลูกค้าในอนาคตของบริษัท ซึ่งเป็นลูกค้าวัย 20-30 ปี พวกนี้มักจะต่อต้านสินค้าประเภทสร้างภาพลักษณ์หรือฐานอำนาจ และพวกเขายังให้เหตุผลอีกว่า รู้สึกว่าตัวเองไม่เหมาะสมและไม่เป็นที่ต้องการของร้านที่ขายกาแฟราคาสูงแบบนี้ นอกจากนี้ เมื่อเศรษฐกิจเป็นขาลงเช่นนี้ การใช้จ่ายของผู้บริโภคย่อมลดลงตามไปด้วย กาแฟราคาสูงน่าจะเป็นสินค้ากลุ่มแรกๆ ที่ผู้บริโภคจะตัดลดค่าใช้จ่ายลง นอกจากนี้ Starbucks ยังเจอปัญหาภายในอีกด้วย นั่นคือ ปัญหาความไม่พอใจของลูกค้ากับพวกผู้จัดการร้าน แม้ว่า Starbucks จะเป็นเจ้าแรกของธุรกิจร้านอาหารที่ให้ออฟชั่นหุ่นกับพนักงานแบบลูกจ้างชั่วคราว และเคยสร้าง

ความพอใจให้กับลูกจ้างเป็นอย่างมาก แต่ปัจจุบันแม้ว่าจะทำงานได้ราว 7 เหรียญต่อชั่วโมง ซึ่งถือว่าค่อนข้างดีกว่าที่อื่นแล้วก็ตาม ลูกจ้างหลายรายยังรู้สึกว่างานนี้ก็คืองานร้านฟาสต์ฟู้ดทั่วไปนั่นเอง

ที่แน่ๆ คือ Starbucks ยังคงสามารถรักษาภาพลักษณ์เอาไว้ได้อย่างดีมาก เพราะบริษัทจะเป็นเจ้าของร้านเอง ไม่มีการขายแฟรนไชส์ ที่อาจทำให้ภาพลักษณ์เสียไปได้ Starbucks ไม่ต้องสูญเสียเงินไปกับงบโฆษณามากนัก เพราะใช้วิธีแบบปากต่อปากแทน บริษัทใช้เงินไปเพียง 30 ล้านเหรียญต่อปีสำหรับทำโฆษณา คิดเป็น 1% ของรายได้ แกมบริษัทยังไม่มีคู่แข่งระดับเดียวกันอีกด้วย ผู้บริหารของบริษัทใช้กลยุทธ์การกระจายร้าน และขนาดของร้านที่ใหญ่พอ ทำให้สามารถรับการเสียรายได้ไปเวลาที่ร้านเปิดใหม่ได้ แต่หลังจากนั้นยอดขายทั้งหมดจะโตเกินกว่าที่มีเพียงร้านเดียวจากการกระจายร้านทั่วทุกหัวระแหงเช่นนี้ Starbucks สามารถครองตลาดท้องถิ่นได้อย่างรวดเร็ว นอกจากนี้ บริษัทยังสามารถออกแบบและเปิดร้านได้ในเวลาเพียง 16 สัปดาห์หรือน้อยกว่านั้น และถอนทุนคืนได้ในเวลาสามปี ร้านกาแฟ Starbucks อาจเป็นสถานที่แสนสงบ แต่กลยุทธ์

ทางการตลาดของบริษัทกลับเป็นเรื่องตรงข้ามโดยสิ้นเชิง นักวิจารณ์หลายคนให้ความเห็นว่า Starbucks เป็นนกล่าที่ดิน คือจะจ่ายเงินค่าเช่าพื้นที่สูงกว่าราคาตลาดเพื่อกันคู่แข่งให้ออกจากพื้นที่ไป

อย่างไรก็ตาม แผนการตลาดของบริษัทอาจจะก่อผลร้ายที่ไม่ต้องการให้เกิดขึ้นได้ นั่นคือนอกจากจะสร้างความไม่พอใจให้กับคู่แข่งทางธุรกิจหรือนักต่อต้านแล้วลูกค้าเองอาจเริ่มหงุดหงิดเนื่องจากมีตัวเลือกให้พวกเขาน้อยเกินไป นักวิเคราะห์คาดว่า Starbucks จะรักษาอัตราการโต 15% ต่อตารางฟุตในสหรัฐอเมริกาไว้ได้อีกเพียงสองปีเท่านั้น หลังจากนั้นไปจะต้องพึ่งการขยายตัวไปยังตลาดต่างประเทศ เพื่อรักษาระดับการเติบโตของรายได้ 20% ต่อปี ซึ่งขณะนี้ตลาดต่างประเทศกำลังเติบโตได้อย่างงดงามมาก

อย่างไรก็ตาม ยังมีทุนระเบิดมากมายรอ Starbucks ในอนาคต เท่าที่ผ่านมา บริษัทเติบโตได้อย่างสวยงาม แต่อัตรากำไรเติบโตเช่นนั้นกำลังเริ่มลดลงแล้ว ตอนนี้ Starbucks กำลังเผชิญกับความท้าทายมากมายอย่างที่บริษัทฯ หนึ่งซึ่งตั้งใจจะเป็นผู้นำตลาดโลกจะต้องประสบ ๒๕



Air France

บินสูงอีกครึ่ง



■ หลังจากเกิดเหตุการณ์ก่อวินาศกรรมเมื่อวันที่ 11 กันยายน ทำให้ธุรกิจการบินย่ำแย่กันไปโดยถ้วนหน้า แม้ว่าจะผ่านมานานปีแล้วก็ตาม แต่การเดินทางทางอากาศยังทำยอดขายลดลง 10% Swissair และ Sabena พับกิจการไปเรียบร้อยแล้ว ขณะที่ US Airways และ United Airlines กำลังพยายามดิ้นรนเอาตัวรอด แต่ไม่ใช่กรณีของ Air France สายการบินที่มีรัฐบาลควบคุมแห่งนี้ดูเหมือนจะเป็นแชมป์ระดับโลก ผลประกอบการของบริษัทดีกว่าคู่แข่งรายใหญ่ๆ ในยุโรป เช่น Lufthansa และ British Airways

พันธมิตรกลุ่ม SkyTeam ซึ่งดึงผู้โดยสารจากเครือข่ายของสายการบินหลายแห่ง รวมทั้ง Delta Air Lines กำลังเติบโตขึ้น แต่บรรดาคู่แข่งต่างดิ่งลงกันกราวรูต หุ้นของ Air France ราคาตกลง 23% เมื่อวันที่ 11 กันยายน ผลประกอบการของบริษัทยังดีกว่าของสายการบินส่วนใหญ่ และ Air France มีโอกาสที่จะได้บินสูงกว่าคนอื่นอีก เมื่อรัฐบาลฝรั่งเศสเตรียมตัวจะลดปริมาณการถือหุ้นในบริษัทลงจาก 54% ให้เหลือน้อยกว่า 20% นั้นจะทำให้สายการบินเลือดฝรั่งเศสสามารถทำการเปลี่ยนหุ้นให้เป็นทุนในสายการบินที่เล็กกว่าได้

ง่ายขึ้น เช่น การซื้อหุ้นของสายการบิน Alitalia Philippe Calavia หัวหน้าฝ่ายบริหารด้านการเงินของสายการบิน Air France ให้ความเห็นว่า “เมื่ออุตสาหกรรมการบินเริ่มรวมกิจการเข้าด้วยกัน เราก็สามารถทำให้สภาพเราแข็งแกร่งมากขึ้นได้อีกครั้ง”

นอกจากนี้ สายการบินของฝรั่งเศสยังมีเหตุผลอื่นให้ฉวยโอกาส เมื่อวันที่ 23 สิงหาคม Delta ประกาศข้อตกลงการแบ่งรหัสตามที่วางแผนไว้กับสายการบิน Northwest Airlines และ Continental Airlines ซึ่งจะทำให้สายการบิน Air France มีผู้โดยสารชาวอเมริกันในเที่ยวบินทรานส์แอตแลนติกมากขึ้น Air France คิดว่าข้อตกลงนี้อาจปูทางเพื่อขยายกลุ่ม SkyTeam ได้ โดยรวม Northwest และ Continental รวมไปถึงบริษัทหุ้นส่วนของ Northwest อย่าง KLM Royal Dutch Airlines ไว้ด้วย อันจะช่วยให้ SkyTeam ติดตัวขึ้นจากอันดับ 3 ไปสู่อันดับ 1 ในกลุ่มพันธมิตรระดับโลกได้

ยิ่งไปกว่านี้ Air France ยังอยู่ในสถานะที่จะขยายตัวไปได้อีก ศูนย์กลางที่สนามบินชาร์ล เดอ โกลส์ ในปารีส มีเครื่องบินขึ้นลงเกือบ 15,000 เที่ยวบินต่อสัปดาห์ ทั้งเที่ยวบินระยะใกล้และไกล

ซึ่งเป็นตัวเลขที่มากกว่าสนามบินอื่นๆ ในยุโรป นอกจากนั้น Air France ยังไม่ค่อยกระทบกระเทือนจากปัญหา 11 กันยายน เนื่องจากเที่ยวบินไปอเมริกาเหนือคิดเป็นตัวเลขเพียง 15% ของธุรกิจ Air France ซึ่งต่ำกว่าตัวเลขของ Lufthansa และ British Airways นั่นคือเหตุผลที่ Air France ทำกำไร 152 ล้านเหรียญจากรายได้ 12,200 ล้านเหรียญระหว่างปีงบประมาณซึ่งสิ้นสุดในวันที่ 31 มีนาคม

อย่างไรก็ตาม เรื่องนี้คงไม่ใช่แค่เรื่องของโชคทีมผู้บริหาร Air France ต้องจัดตารางการบินใหม่เพื่อเพิ่มจำนวนเที่ยวบินให้เร็วขึ้น จะได้ดึงดูดผู้โดยสารให้มากขึ้น นอกจากนี้ ยังมีการตกลงกับสหภาพของนักบิน โดยการเพิ่มหุ้นให้นักบินเพื่อไม่ให้เกิดกรณีนักบินประท้วง หุ้นส่วนของ Air France กำลังจ่ายเงินปันผลก้อนใหญ่ ไม่ใช่เพราะยอมให้ลูกค้าของ Air France เชื่อมเที่ยวบินสู่จุดหมายปลายทางสู่อเมริกาและอเมริกาใต้ได้อย่างสะดวกสบายเท่านั้น แต่ Delta มีสภาพการเงินที่แข็งแกร่งกว่าสายการบินส่วนใหญ่ของสหรัฐฯ นั่นคือมีเงินสดในบัญชีอยู่ถึง 2,700 ล้านเหรียญ แกรม Air France ยังจับธุรกิจของ Swissair และ Sabena ที่พับกิจการไปแล้ว และตอนนี้ยังมีเที่ยวบินไปสู่แอฟริกากลางและตะวันตกมากขึ้น เนื่องจากสายการบิน Air Afrique ก็ล้มเลิกกิจการไปเมื่อต้นปีนี้

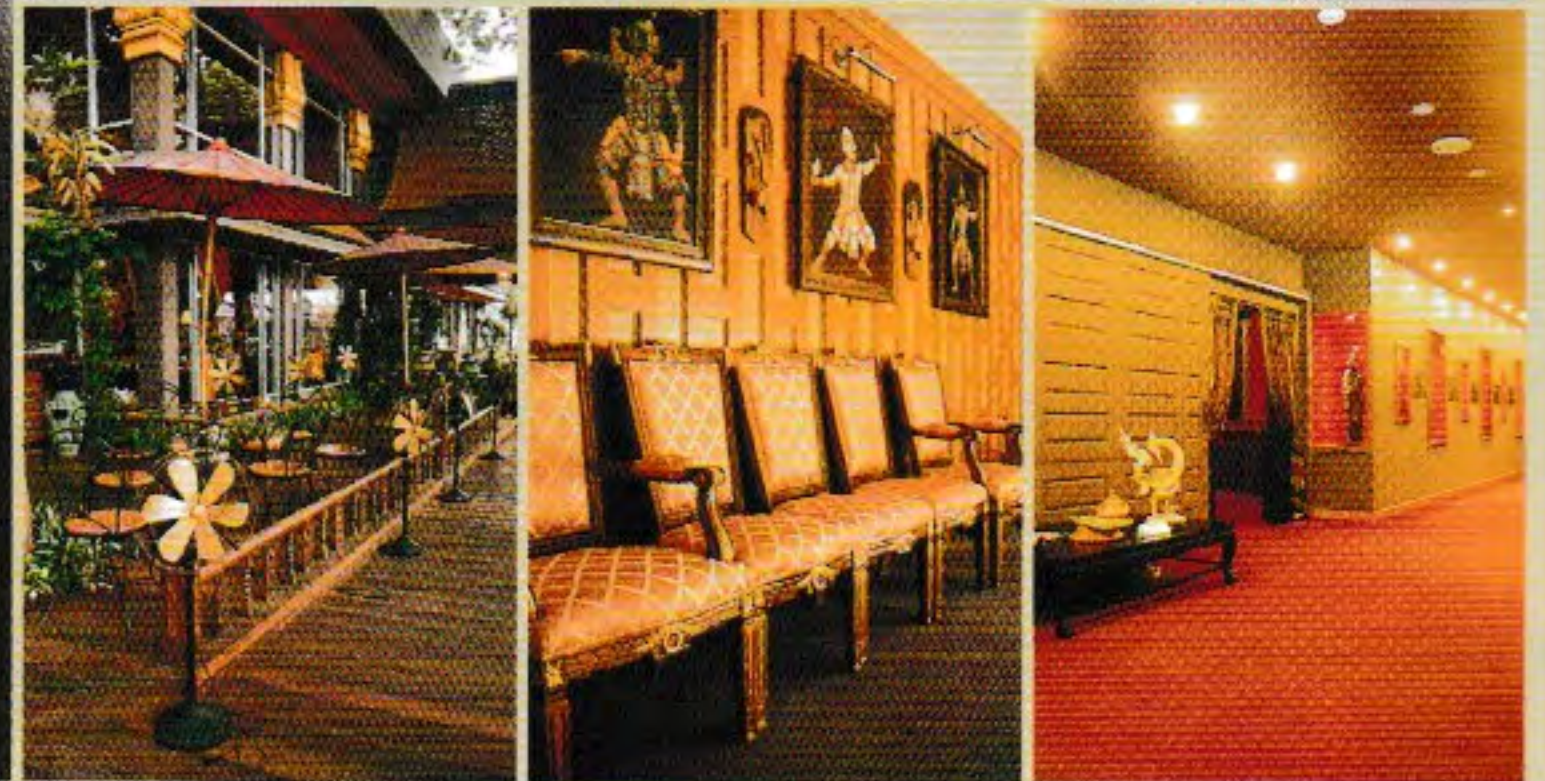
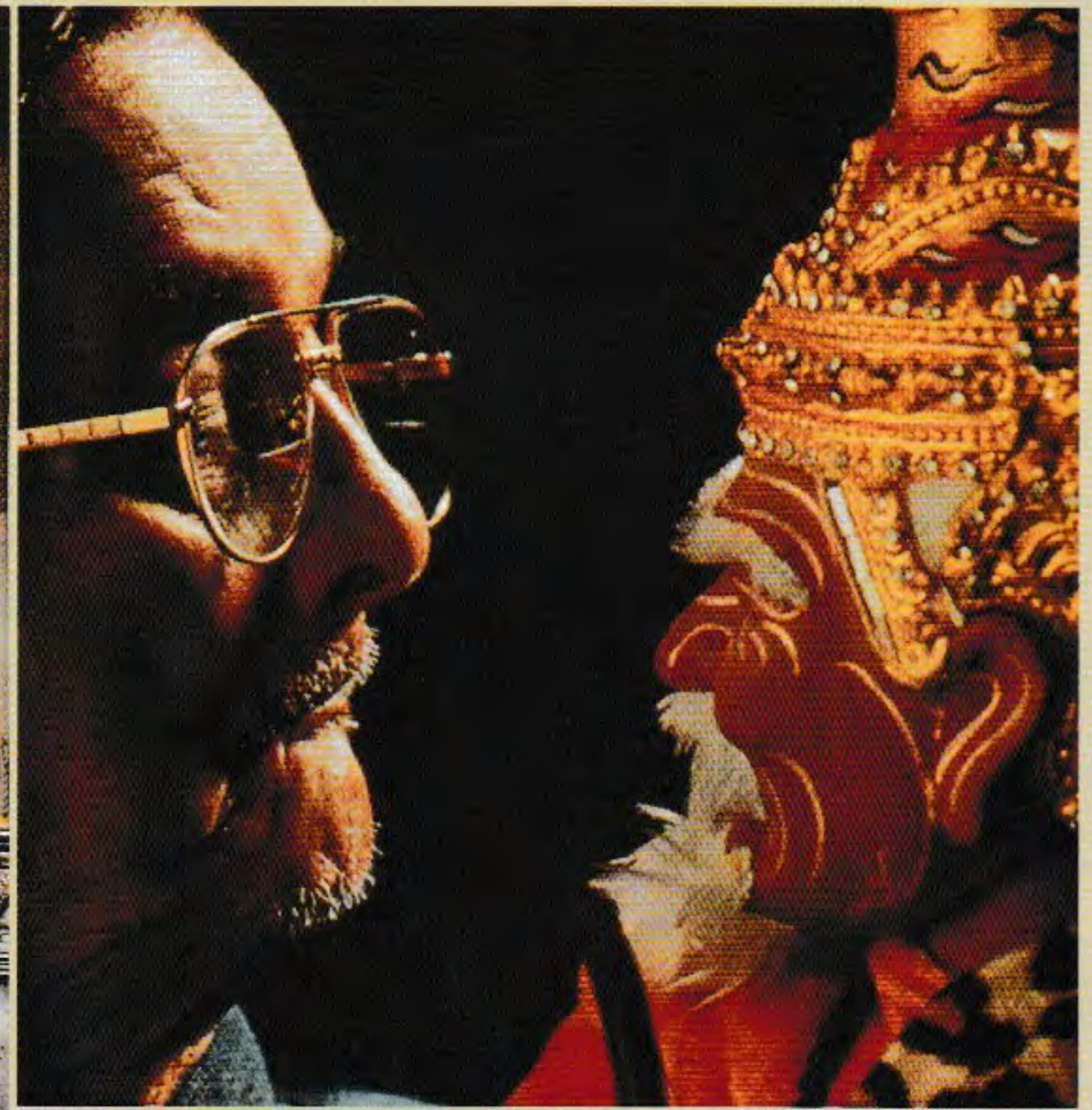
แต่มีอุปสรรคบางอย่างสำหรับเส้นทางการบินของ Air France ผู้สังเกตการณ์ธุรกิจหลายคนให้ความเห็นว่า กฎต่อต้านการผูกขาดในสหรัฐฯ และยุโรปอาจเป็นอุปสรรคต่อ SkyTeam ในการเข้าร่วมกับ KLM, Northwest และ Continental นอกจากนี้ ยังมีความท้าทายอื่นที่เกิดจากการมีสายการบินราคาถูกลงและเติบโตอย่างรวดเร็วในยุโรป

เท่าที่ผ่านมา Air France ไม่ได้ปฏิบัติตามตัวอย่างของ Lufthansa และ British Airways ที่พากันลดราคาตัวเพื่อแข่งขันกับบริษัทที่ราคาถูกกว่า แต่ Air France จะลงมือเมื่อสายการบินราคาถูกเข้ามามีส่วนแบ่งในธุรกิจตอนนี้ทางผู้บริหารของ Air France คิดว่าเท่าที่ผ่านมาสายการบินเหล่านั้นยังรูกไม่หนักมากนัก การแข่งขันน่าจะเริ่มร้อนแรงขึ้น แต่ Air France ก็ยังมีเงินสดอยู่มากพอแถมยังพร้อมจะเล่นเกมต่อกรด้วย ๒๕



Decor@Work

Good Sign
for
Good Bank



สืบศิลป์ร่วมสมัยที่...Joe Louise Theater

■ ความพยายามสืบสานการแสดงหุ่นละครเล็กของคณะโจหลุยส์ ศิลปการแสดงที่เคยเป็นนิยามมาตั้งแต่สมัยรัชกาลที่ 5 ให้คนในยุคปัจจุบันได้มีโอกาสได้สัมผัส ถือเป็นการถ่ายทอดที่ต้องใช้ทั้งฝีมือและกำลังคนจำนวนมากไม่น้อย เพราะหุ่นละครเล็ก แตกต่างจากหุ่นชนิดอื่นๆ ของไทยด้วยลีลาการเชิดหุ่นที่ต้องใช้ผู้เชิด 3 คน ต่อหุ่น 1 ตัว เพื่อให้หุ่นเคลื่อนไหวเหมือนมีชีวิต

ด้วยความที่ศิลปะแขนงนี้ห่างหายไปนาน ถึงขั้นเรียกว่าขาดตอนไปก็ว่าได้ การจะให้คนรุ่นใหม่ซึมซับได้ถึงแก่นหรือหัวใจการเชิดหุ่นละครเล็ก จึงต้องอาศัยองค์ประกอบด้านการตกแต่งสถานที่มาเป็นตัวช่วยเล่าเรื่อง หรือมาเป็นส่วนช่วยสืบตำนานนี้ด้วยอีกส่วนหนึ่ง

ภายใต้โครงสร้างของโรงยิมเนเซียมของโรงเรียนเตรียมทหารเดิม ที่คณะโจหลุยส์ของศิลปินแห่งชาติครูสาคร ยังเขียวสด เช่าซื้อพื้นที่จากโครงการสวนลุมไนท์บาซาร์ แล้วย้ายจากโรงละครเดิมที่เมืองนนท์มาอยู่ที่นี้แทน ในช่วงกลางปีที่ผ่านมา จึงถูกตกแต่งอย่างตั้งใจ

การตกแต่งครั้งนี้ คณะโจหลุยส์ปรับแต่งสถานที่แบบสากลให้เป็นแบบไทยๆ ตั้งแต่ภายนอกถึงภายใน เริ่มจากการก่อสร้างพื้นที่ภายนอกด้วย

หลังคาทรงไทย เพิ่มเข้ามาเสริมในส่วนของหลังคาอาคารเรียบๆ ที่มีอยู่ในบริเวณด้านหน้า พร้อมชานไม้กว้างได้ร่มไม้ใหญ่ ซึ่งจัดเป็นส่วนบริการอาหารและเครื่องดื่มแก่แขกผู้มาชมละครในแต่ละรอบ ให้ได้ซึมซับบรรยากาศนอกชานแบบไทยๆ

เมื่อก้าวสู่ภายในภายใต้บรรยากาศของเครื่องปรับอากาศเย็นฉ่ำ สิ่งที่ได้สัมผัสต่อไปคือบรรยากาศที่รายล้อมด้วยศิลปะของหุ่นละครเล็ก ตั้งแต่ภาพผู้ก่อตั้งบริเวณทางเข้า แฝงด้วยการสาธิตการสร้างหุ่น ก่อนจะเข้าสู่บรรยากาศของโรงละคร ที่ปูพื้นจากด้วยผ้าลายไทย เช่นเดียวกับผ้าม่านตามประตูทุกช่อง

ส่วนสุดท้ายก่อนออกจากโรงละครที่ผู้แะมาชมละครหุ่นจะได้สัมผัสคือประวัติของคณะโจหลุยส์ ที่จัดเป็นกึ่งนิทรรศการสลับกับตัวละครเด่นๆ ของวรรณคดีไทยในรูปหุ่นเล็กที่ดูแปลกตา กับเครื่องแต่งกายที่จัดโชว์ไว้ให้ศึกษากัน ชนิดที่ใครแะมาชมหุ่นละครเล็กเพียงครั้งเดียว ก็สามารถพกพาทั้งความสนุกสนาน และความรู้กลับบ้านไปได้ พ ร ั อ ม กั น ๒๕



Cordial

คอร์ดิอัล... นอกใจแต่ทักใจจริง

ปีใหม่...

ทุกความสุข สดชื่น

ทุกความปรารถนาดี

ทุกความเอื้ออาทร

และทุกความรู้สึกดีดี

มอบให้กันได้...

ด้วยบัตรอวยพรคอร์ดิอัล

CORDIAL CARD SHOPS

๐ ซิคอนสแควร์ ๐ พิวเจอร์พาร์ค รังสิต ๐ เดอะมอลล์บางกะปิ

๐ เซ็นทรัลพลาซ่า พระราม 2 ๐ โลตัสพญาเหนือ

๐ เซ็นทรัลเฟสติวัลเซ็นเตอร์ พัทยา

๐ เซ็นทรัลแอร์พอร์ตพลาซ่า เชียงใหม่

CORDIAL CARD CORNER

รอยัลการ์เดนพลาซ่า พัทยา

www.cordial.co.th

e-mail: sales@cordial.co.th



บริษัท ธีรนิจ จำกัด 305/31 ถนนพัฒนาการ แขวงประเวศ เขตประเวศ กรุงเทพฯ 10250

โทรศัพท์ 02-7220670 (20 คู่สาย), 02-3220291 (10 คู่สาย) โทรสาร 02-3220290, 02-3217420



>> โฉมใหม่ของ ต.นครหลวงไทย แต่สโลแกน “ใส่ใจดูแลคุณ” ยังเหมือนเดิม



<<อภิศักดิ์ ตันติวรวงศ์
กรรมการผู้จัดการใหญ่
ธนาคารนครหลวงไทย

Good Sign for Good Bank



<<ภาพแห่งอดีต ที่เคย
โดดเด่น บนถนนเพชร-
บุรีตัดใหม่ เมื่อ 2 ปีก่อน

■ จากอาคารสูงดูเคร่งขรึมน่าเกรงขาม แต่เพียงชั่วระยะเวลาไม่นาน อาคารสูงดังกล่าวก็แปรโฉมไปสู่ภาพลักษณ์สมัยใหม่อย่างไม่น่าเชื่อ

ใครที่ผ่านไปมาแถวถนนเพชรบุรีตัดใหม่ย่อมจะนึกภาพได้ออกทันทีว่าที่กล่าวถึงนี้คืออาคารใด โดยเฉพาะผู้ที่มีโอกาสได้สังเกตรูปแบบอาคารที่ปรับตัวเข้ายุคโมเดิร์น โดยเฉพาะการเป็นโมเดิร์นสไตล์หลังมิลเลนเนียมเอียร์ของ “ธนาคารนครหลวงไทย” ที่แปรสภาพจากตึกเก่าที่เคยทันสมัยในยุค 80 มาเป็นตึกที่ทันสมัยในยุค 2002 ได้อย่างไม่เคอะเขิน

“สมัยก่อนตึกธนาคารออกแบบระดับชั้นนำ ช่วงนั้นฮิตโมเสก ตึกสมัยนั้นก็ติดโมเสกกันทุกตึก ถนนเส้นนี้เป็นถนนสายหลัก แล้วรอบๆ ก็เป็นทุ่งนา ตึกก็ดูเด่น สีน้ำตาลไหม้ก็นิยมมาก แต่ใช้มา 21 ปี เริ่มมีปัญหาหลุดร่วง จะซ่อมมาปะก็ไม่มีสีเพราะซื้อมาจากเมืองนอก เราก็เลยมาคิดกันว่าจะมีวิธีไหนที่จะแก้ปัญหานี้ได้”

อภิศักดิ์ ตันติวรวงศ์ กรรมการผู้จัดการใหญ่ธนาคารนครหลวงไทย เริ่มต้นเล่าสาเหตุก่อนจะมีโครงการปรับปรุงอาคารสำนักงานใหญ่ของธนาคารหลวงไทยในปี

เหตุผลที่ต้องคิดเป็นโครงการปรับปรุง เพราะความเป็นไปได้จากสภาพโครงสร้างภายในที่ยังแข็งแรงและใช้การได้ดี และยังไม่มีความจำเป็นที่ต้องย้ายสำนักงานใหม่ ซึ่ง

1	2
---	---

1. กระฉก อลูมิเนียม ของใหม่ที่เข้ามาแทนที่ Mosaic ที่เริ่มหมดสภาพ
2. กระฉกแต่ละแผ่นที่ประกอบกัน เปรียบเป็นสื่อสะท้อนภาพลักษณ์ใหม่ของ ธนาคารนครหลวงไทย หลังยุคฟื้นฟู





สภาพเศรษฐกิจและฐานการเงินของธนาคารก็เพิ่งจะฟื้นกลับมาเป็น Good Bank ได้ไม่นาน การเลือกลงทุนเกินตัวย่อมจะส่งผลต่อการดำเนินงานของธนาคารได้เช่นกัน

“จะรื้อทั้งงานใหญ่ สมัยเศรษฐกิจเฟื่องฟู เราก็อื้อที่แถวพระราม 9 เตรียมไว้สร้างสำนักงานใหญ่เหมือนกัน แต่เศรษฐกิจไม่ดีเสียก่อน พอเรากลับมาเป็น Good Bank จะสร้างใหม่คงไม่ทัน เพราะต้องคิดอะไรที่ต้นทุนต่ำ ประหยัด แต่ก็คิดว่าเราจะทำอะไรให้ดูดีขึ้น จึงมาเป็นโครงการปรับปรุงอาคาร การปรับปรุงอาคารให้ดูใหม่ทันสมัย ก็ถือเป็นสัญญาณว่าตอนนี้เราเป็น Good Bank แล้ว” อภิศักดิ์กล่าว

โครงการออกแบบปรับปรุงเปลี่ยนแปลงและแก้ไขอาคารสำนักงานความสูง 11 ชั้น ของธนาคารนครหลวงไทย ได้ถูกมอบหมายให้บริษัทศาลาอาคิเต็คท์ จำกัด รับไปดูแลโดยมีสถาปนิกที่รับผิดชอบเป็นศิษย์รุ่นน้องของบุรินทร์ วงศ์สงวน ซึ่งเป็นผู้ออกแบบอาคารแห่งนี้ไว้เมื่อ 21 ปีก่อน

แล้วศาลาอาคิเต็คท์ก็ใช้เงินในโครงการนี้ไปเพียง 50 ล้านบาท ซึ่งต่ำกว่างบประมาณที่ตั้งไว้เดิม

สมศักดิ์ ศุภพานิชย์ กรรมการผู้จัดการของศาลาอาคิเต็คท์ เล่าถึงวิธีคิดในการปรับปรุงธนาคารนครหลวงไทยเพื่อให้มีรูปลักษณ์แห่งความเป็นสากลเข้ากับสหัสวรรษใหม่นี้ว่า จากที่ตั้งของอาคารที่ตั้งอยู่บนถนนสายหลัก ทำให้ต้องคิด

ถึงการดำเนินงานและการเลือกวัสดุที่เหมาะสม คือต้องสะดวกต่อการติดตั้งและน้ำหนักเบา โดยหลักของการปรับปรุงคือการคิดหาวัสดุมาห่อหุ้มตัวอาคารเดิม เพื่อสร้างภาพลักษณ์ใหม่

“วัสดุที่นำมาใช้นอกจากมีคุณสมบัติที่สะดวกต่อการติดตั้งและน้ำหนักเบา ยังต้องป้องกันความร้อน ประหยัดพลังงาน ดูดซับเสียง และป้องกันการลั่นสะท้อน ซึ่งเราคิดถึงลักษณะผิวและสีของวัสดุ การบำรุงรักษา และค่าก่อสร้างด้วยพร้อมกัน” สมศักดิ์กล่าว

Design Materials Choice ที่ทีมงานเลือกมาห่อหุ้มอาคาร ประกอบด้วย ส่วนที่เป็นวัสดุสำหรับปิดผิวปูน และวัสดุที่ใช้เป็นช่องแสง ซึ่งแยกรายละเอียดของประเภทวัสดุต่างกันไป

เริ่มจากวัสดุปิดผิวปูน (Wall Finishing) ซึ่งมีทั้ง การฉาบปูน ทาสี การบุผิวแกรนิต และการบุผนังอลูมิเนียม ซึ่งทีมงานนำมาพิจารณาเลือกจากหลายๆ เหตุผล

“เมื่อเปรียบเทียบตามคุณสมบัติของวัสดุที่ใช้ในการออกแบบข้างต้น ถึงแม้ว่าทั้งแกรนิต และผนังอลูมิเนียม ราคาสูงกว่าการฉาบปูนทาสี หรือผิวแกรนิตกับผนังอลูมิเนียมราคาใกล้เคียงกัน แต่เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบการติดตั้งภายนอกอาคาร จากสภาพภูมิอากาศ สิ่งแวดล้อม และอายุการใช้งาน ทีมงานเลือกใช้วัสดุผนังอลูมิเนียมอัลลอยด์หนา 0.5 มม. ประกะกัน และมีแกนกลางเป็น Polyethylene ทำให้มีคุณสมบัติครบทั้งเบาติดตั้ง

ง่าย คงทนไม่บิดงอหรือหักง่าย และทำความสะอาดง่าย”

ส่วนวัสดุที่เป็นช่องแสง (Curtain Wall) ใช้ Double glazing ซึ่งเป็นกระจก Tempered glass ทั้งสองด้าน ป้องกันทั้งความร้อน และเสียงได้ดี และมีอายุการใช้งานยาวนาน

วัสดุที่เลือกมาทั้งหมดเมื่อประกอบเข้ากับตัวอาคาร ทำให้ภาพตึกสีทึบๆ ที่เริ่มจะหมดยุคดูสดใสขึ้นมาอีกครั้งบนถนนเพชรบุรีตัดใหม่ ที่กลายเป็นสัญลักษณ์ของการฟื้นตัวที่เห็นได้เป็นรูปธรรมอีกด้วย

ภายใต้ภาพลักษณ์ใหม่ ยังมีองค์ประกอบเล็กๆ ที่เปลี่ยนไปให้ดูทันสมัยสอดคล้องกับตัวอาคารที่ปรับปรุงนี้ด้วย คือการปรับ Font ตัวอักษร ขนาดตัวอักษร และสี เพื่อให้เป็น Corporate Identify ในยุคใหม่ การเลือกตัวอักษรสีแดงภายใต้รูปแบบตัวอักษรที่เปลี่ยนไปยังถือเป็นการเชื่อมโยงกับภาพลักษณ์เก่าๆ ได้เช่นกัน เพราะคงไม่มีใครปฏิเสธว่า ถ้าเห็นสีแดง ก็ย่อมนึกถึง ธ.นครหลวงไทยด้วยเช่นกัน

แต่ที่แน่ๆ สิ่งหนึ่งที่ธนาคารนครหลวงไทยหวังว่าจะไม่เปลี่ยนแปลงไปกับการปรับปรุงครั้งนี้ คือ ความหมายที่ธนาคารนครหลวงไทย ต้องการนำเสนอต่อลูกค้าว่า แม้จะเปลี่ยนไปเช่นไร นครหลวงไทยก็ยังคงเป็นธนาคารอารมณ์ดี อบอุ่น เหมือนบ้าน และ “ใส่ใจดูแลคุณ” เหมือนเดิม ๕๕

3	7	8
4	6	
5		

3. แม้แต่ป้ายชื่อก็เน้นความทันสมัยเรียบง่าย
4. การ Renovate ที่ทำให้ ธ.นครหลวงไทย กลับมาดูโดดเด่นอีกครั้งบน ถ.เพชรบุรีตัดใหม่
5. ตำแหน่งป้ายชื่อธนาคารเดิม
6. ดูกันชัดๆ กับองค์ประกอบของ ธ.นครหลวงไทยยุคใหม่
7. ภายในอาคาร สำนักงานชั้นต่างๆ ทวย่อยปรับปรุงใหม่ อย่างต่อเนื่อง และให้ความทันสมัยสอดคล้องกับภายนอกอาคาร
8. ความเป็นระเบียบ เรียบง่าย และดูโปร่งใสในสไตล์ Good Bank

9	10	11
---	----	----

9. ตกแต่งให้รับกับรูปทรงภายนอกอาคาร
- 10-11. กระจกและไม้สีอ่อน ตัวเอกของการตกแต่งภายในที่เน้นความเป็นระเบียบ เรียบร้อย และสะอาดตา



โฆษณาที่โดดเด่นที่สุดในรอบปีของ

McCANN-ERICKSON (THAILAND)



ลูกค้า : บริษัท เนสท์เล่ (ประเทศไทย) จำกัด ผลิตภัณฑ์ : กาแฟสำเร็จรูปตรา เนสกาแฟ ชุด : Splash, Thief, Rankings และ Garp



■ เป้าหมายของการทำงานโฆษณาชุดนี้ก็เพื่อต้องการสร้างแรงบันดาลใจ และความเข้าใจให้กับกลุ่มเป้าหมาย โดยโฆษณาทั้ง 4 ชุดนี้จะมีกลุ่มเป้าหมายของงานโฆษณาที่แตกต่างกันไป แต่จะเน้นในเรื่องของโลกที่ดูดีขึ้นได้ด้วยเนสกาแฟ ซึ่งเป็นการมองผ่าน ถ้วยแดงสัญลักษณ์อย่างหนึ่งของเนสกาแฟ ภายใต้แนวคิดเนสกาแฟเรดคัพ จุดเริ่มต้นของสิ่งดีๆ (The world looks better with (a) Nescafe' Red Cup)

เรื่องราวอารมณ์ดีๆ ที่เริ่มต้นขึ้นจากเนสกาแฟเรดคัพสักถ้วย คือสิ่งที่ถูกหยิบยกขึ้นมาสื่อไปยังผู้บริโภค ซึ่งหากมองในความ เป็นจริงแล้วนี่อาจเป็นสิ่งที่ตรงที่สุดที่ผู้บริโภคจะได้รับจากเนสกาแฟเพราะทั้งรสชาติและกลิ่นของเนสกาแฟหากได้ลองชิมอารมณ์ดีๆ ย่อมเกิดขึ้นอย่างแน่นอน สำหรับผลตอบรับของโฆษณาชุดนี้ถือว่าได้รับผลตอบรับเป็นอย่างดีแม้จะไม่ใช่โฆษณาที่สร้างกระแส Talk of the Town แต่คนส่วนใหญ่รู้สึกว่ามีโอกาสได้ชิมโฆษณาชุดนี้แล้วมีความรู้สึกดีเกิดขึ้นทันที

Ads selection



ลูกค้า : บริษัท จอห์นสัน แอนด์ จอห์นสัน (ไทย) จำกัด ผลิตภัณฑ์ : ผ้าอนามัย โมเดส แมกซ์ ใหม่ ชุด : Follow My Heart



■ โฆษณาชุดนี้เกิดจากการที่โมเดสต้องการที่จะปรับภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ใหม่ เนื่องจากคนส่วนใหญ่มองว่าโมเดสเป็นผลิตภัณฑ์สำหรับคนรุ่นเก่า รุ่นน้ำ หรือเป็นเรื่องของคนรุ่นเก่า ดังนั้นโฆษณาชุดนี้จึงต้องการสื่อออกมาให้เห็นว่าโมเดสเป็นผลิตภัณฑ์สำหรับคนทำงานหรือคนรุ่นใหม่ นอกจากโมเดสต้องการที่จะปรับภาพลักษณ์ของโฆษณาโมเดสให้ดูทันสมัยขึ้นแล้ว เป้าหมายอีกอย่างของการทำโฆษณาคือโมเดสต้องการที่จะบอกถึงคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่ดีกว่าผลิตภัณฑ์แบรนด์อื่นๆ ซึ่งที่ผ่านมาโมเดสได้นำเทคโนโลยีใหม่ล่าสุดที่เรียกว่า "Maxorbent Technology" มาใช้ปรับปรุงผลิตภัณฑ์ผ้าอนามัยโมเดส แมกซ์ ใหม่ ให้มีการซึมซับที่เพิ่มมากกว่าเดิมถึง 20% โดยโฆษณาของโมเดสจะต้องสร้างให้เกิดความแตกต่างจากผลิตภัณฑ์แบรนด์อื่นๆ ซึ่งส่วนใหญ่จะเน้นในเรื่องของการบอกถึงคุณสมบัติว่าซึมซับดีและไม่คืนรูป แต่สำหรับโมเดสจะเสนอผ่าน Concept ของผลิตภัณฑ์ที่จะทำให้คุณไม่พลาดโอกาสดีๆ แม้จะเป็นวันนั้นของเดือน ด้วยโมเดส แมกซ์ ใหม่ โดยโฆษณาจะหักมุมของเรื่องเอาไว้ตอนท้ายเรื่อง สำหรับการวิจัยผลตอบรับของโฆษณาชุดนี้หลังจาก Launch ออกไปพบว่าลูกค้าที่ถือผลิตภัณฑ์โมเดส มากขึ้น และภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์โมเดสก็ดูมีความทันสมัยมากขึ้น



ลูกค้า : บริษัท บิวส์ (ประเทศไทย) จำกัด ผลิตภัณฑ์ : ลูกอมรสผลไม้ผสมสมุนไพร สเตริป ชุด : Share



■ เกิดจากการที่สเตริปต้องการที่จะออกผลิตภัณฑ์ใหม่ซึ่งเป็นลูกอมสมุนไพรภายใต้แบรนด์ สเตริป ซึ่งปัจจุบันตลาดลูกอมถือเป็นตลาดที่มีคู่แข่งเยอะ ดังนั้นโฆษณาชุดนี้นอกจากจะสร้างให้ลูกค้าไม่เกิดการสับสนในชื่อแบรนด์และตัวผลิตภัณฑ์แล้ว ยังต้องทำให้ตัวผลิตภัณฑ์เกิดความแตกต่างจากลูกอมในแบบอื่นๆ ด้วย

โดยส่วนใหญ่ลูกค้าที่ต้องการจะซื้อลูกอมจะเป็นการซื้อแบบไม่มีเหตุผลของการซื้อ แต่ต้องการความอร่อยของลูกอมเท่านั้น ซึ่งลูกอมสเตริปสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าในส่วนนี้ได้ โดยโฆษณาเสนอความอร่อยของลูกอมในแนวคิดที่มีชายหนุ่มคนหนึ่งอยากลิ้มรสชาติแสนอร่อยของลูกอมสเตริป ถึงกับยอมทำทุกอย่างแม้จะต้องอมลูกอม สเตริปต่อจากปากของสาวประเภทสองก็ตาม ผลตอบรับของโฆษณาชุดนี้ทำให้ลูกอม สเตริป สามารถเข้าสู่ตลาดได้อย่างดี และประสบความสำเร็จในการสร้างการจดจำในแบรนด์ได้



ลูกค้า : บริษัท ยูนิสโวลอร์ ไทย โฮลดิ้งส์ จำกัด พลิกทัศน์ : ไอศกรีม วอลล์ แพตเติล ป๊อป ชุด : ซูเปอร์ พิน สติกส์ โปรโมชัน

■ แพตเติล ป๊อป เป็นผลิตภัณฑ์ไอศกรีมประเภทที่เป็นไม้เสียบ โดยปกติทุกปีแพตเติล ป๊อป จะมีการจัดโปรโมชั่นที่ตัวไม้ซึ่งถือเป็นเอกลักษณ์ที่สำคัญของไอศกรีม เนื่องจากแพตเติล ป๊อป เป็นผลิตภัณฑ์สำหรับเด็กดังนั้นงานโฆษณาจะต้องใช้พลังที่ซึ่งเป็นตัวเมสคอตของวอลล์เป็นตัวดำเนินเรื่อง โดยพลังที่จะนำทีมเด็ก ๆ บุกเข้าไปในห้องลับขนาดมหึมาซึ่งเป็นที่เก็บของเล่นในฝันมากมาย ไม่ว่าจะเป็นเครื่องเล่นเกมเพลย์สเตชัน, คอมพิวเตอร์, เกมบอย แอดวานซ์ ซึ่งเด็ก ๆ จะสามารถเป็นเจ้าของของเล่นเหล่านั้นได้ก็ต่อเมื่อต้องนำไม้ไอศกรีมมารวมต่อกันให้ได้เป็นคำซึ่งถือเป็นโปรโมชั่นที่แพตเติล ป๊อป ทำมาโดยตลอด โดยโฆษณาชุดนี้จะต้องใช้เทคนิคในการเขียน Animation ซึ่งปัจจุบันโฆษณาส่วนใหญ่ในประเทศไทยยังไม่ค่อยมีการทำแบบนี้ สำหรับผลตอบรับของโฆษณาชุดนี้ต้องถือว่าสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้เป็นอย่างดี



ลูกค้า : ธนาคารไทยธนาคาร จำกัด (มหาชน) พลิกทัศน์ : ภาพยนตร์สนับสนุนภาพลักษณ์องค์กร ชุด : Phoenix



■ ไทยธนาคารเป็นธนาคารที่เกิดขึ้นจากกองเถาถิ่นของเศรษฐกิจ เนื่องจากในช่วงที่เกิดภาวะเศรษฐกิจตกต่ำธนาคารหลายแห่งได้รวมตัวกันจัดตั้งเป็นไทยธนาคาร โฆษณาจึงใช้การเปรียบเทียบระหว่างไทยธนาคารกับนกฟีนิกซ์ ซึ่งถือเป็นนกที่ไม่ตายแม้จะบินเข้าไปยังกองเถาถิ่น นกฟีนิกซ์ก็จะสามารถให้กำเนิดลูกนกตัวใหม่ขึ้นมาทุกครั้ง ไทยธนาคารจึงเปรียบเสมือนนกฟีนิกซ์ที่กำลังจะกลับมารุ่งโรจน์ขึ้นอีกครั้ง โฆษณาชุดนี้นอกจากจะให้การสนับสนุนในเรื่องขององค์กรได้อย่างดีแล้ว ยังช่วยในเรื่องของการสร้างกำลังใจให้กับคนไทยด้วย



หรรษา อนุอมสิวก์
Executive Creative Director

กิติมาลย์ วัชรานันท์
Senior Vice President Executive
Account Management Director

McCANN-ERICKSON (THAILAND)

- แมคแคนในช่วง 5 ปีที่ผ่านมาได้มีการเปลี่ยนแปลงทั้งในเรื่องของบุคลากร วิธีการทำงาน และ Tool เพื่อการสร้างสรรค์ผลงาน โดยในด้านบุคลากร แมคแคนก็ได้มีการเปลี่ยนให้เป็นกลุ่มคนเลือดใหม่ผสมผสานกับทีมงานระดับมันสมอง ซึ่งแม้ว่ากลุ่มคนเหล่านี้จะมีที่มาที่แตกต่างกันแต่เมื่อมาอยู่รวมกัน พนักงานทุกคนก็จะช่วยกันสร้างวัฒนธรรมองค์กรใหม่ที่มีความคล่องตัวทางความคิดอย่างลงตัว
- นอกจากนี้แมคแคนยังต้องการสร้างองค์กรให้มีลักษณะ Small But Happy Family เพราะหากพนักงานมี Attitude ในการทำงานที่ดีจะทำให้งานนั้นมีคุณภาพ
- แมคแคนยังมีการทำงานเกี่ยวกับการ Research, Media, Event, Internet เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าในรูปแบบที่ครบวงจร ในส่วนของการทำ Advertising นั้นแมคแคนได้มีการปรับเปลี่ยนการทำงานระหว่าง Creative, Account, Management, Strategy Planning, Media ให้มีลักษณะการทำงานที่ค่อนข้างใกล้ชิดกัน หรือลักษณะการทำงานแบบ One Team One Voice
- ทีมงานทุกฝ่ายจะต้องช่วยกันวิเคราะห์ถึงความต้องการของลูกค้า เนื่องจากแมคแคนเชื่อว่าการที่พนักงานได้มีส่วนในงานหรือมีความเป็น Ownership งานของลูกค้าทุกชิ้น จะทำให้การสร้างสรรค์ผลงาน รวมทั้งการผลักดันงานของลูกค้าให้เกิดประโยชน์สูงสุดได้ง่ายขึ้น
- โดยเป้าหมายของการทำงาน ครีเอทีฟของแมคแคนจะไม่เน้นเพียงเรื่องของครีเอทีฟหรือการทำ Art Form แต่เพียงอย่างเดียว แต่จะต้องมีเรื่องของ Consumer เข้ามาเกี่ยวข้องด้วย เพราะงานโฆษณาทุกชิ้นถือเป็น Investment

- ของลูกค้ายที่ทางแมคแคนจะต้องทำให้อยู่ใน Art form ที่ดีและต้องสามารถเพิ่มยอดขายให้กับลูกค้าได้
- ในปัจจุบันนั้นแมคแคนได้มีการนำ Tool จากต่างประเทศเข้ามาใช้กับงานโฆษณาของบริษัทมากถึง 16 Tool เพื่อใช้เป็นไกด์ไลน์ในการทำงาน แต่สิ่งสำคัญของการใช้ Tool จะต้องเน้นในเรื่องของผสมผสานกันโดยยึดหลักเอา Consumer insight มาใช้เป็นหลักเกณฑ์สำคัญ
- ครีเอทีฟของแมคแคนจะต้องเริ่มต้นจากการแสวงหาและพูดถึงสิ่งที่แตกต่างจากคนอื่น และลำดับต่อมาคือ ครีเอทีฟจะต้องทำให้สิ่งที่พูดให้เกิด Action เป็นผลงานที่เป็นรูปธรรม ซึ่งทุกขั้นตอนต้องสามารถวัดผลได้ ตอบโจทย์ได้ ขณะที่ทางฝ่ายมีเดียและฝ่ายบริหาร Account จะต้องศึกษาแบรนด์ของลูกค้าอย่างถ่องแท้ หรือการทำความเข้าใจในแบรนด์ เพื่อสร้างความเข้าใจนั้นออกไปในรูปของการสื่อสารต่างๆ
- บริษัท แมคแคน-เอริกสัน เริ่มก่อตั้งขึ้นเป็นครั้งแรกในประเทศสหรัฐอเมริกาเมื่อ 100 ปีที่ผ่านมา สำหรับในประเทศไทยแมคแคน-เอริกสัน ได้ถือกำเนิดขึ้นเมื่อ 37 ปีก่อน ภายใต้ชื่อว่า โซลีโอ โอน ไบ แมคแคน โดยผู้บริหารของแมคแคนในปัจจุบันจะมีทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ
- ปัจจุบันแมคแคน-เอริกสัน (ประเทศไทย) มียอด บิลลิ่งประมาณ 2,000 กว่าล้านบาท โดยเป็นลูกค้าในประเทศประมาณ 40% และเป็นลูกค้าระดับอินเตอร์แบรนด์อีก 60%

Thailand's First CO-BRANDED LOYALTY & AFFINITY

CARDS

Maximising competitive advantage in consumers cards market

DISTINGUISHED SPEAKERS FROM

Standard Chartered Nakornthon Bank Pcl
Visa International (Asia-Pacific) Ltd
Thammasat University
Master Card International Co Ltd
Thai Airways International Pcl
Counter Service Co Ltd
Dentsu Young & Rubicam
Esso (Thailand) Pcl
Media of Medias Pcl
CP Seven Eleven Co Ltd
AEON Thana Sinsap (Thailand) Ltd
TelecomAsia Corporation Pcl
IEC Technology Co Ltd

Most presentations will be in Thai
ดำเนินการประชุมส่วนใหญ่เป็นภาษาไทย

HOT ISSUES to be addressed

2-3 December 2002 ▶ Sheraton Grande Sukhumvit Hotel

- ▶ Future trends and development of competitive card market in Thailand
- ▶ Competitive Intelligence strategy to stay ahead of the competitive in the card business
- ▶ Gaining a competitive advantage in banking through the use of business intelligence
- ▶ Customer Relationship Management (CRM) as a vital tool in today's card business
- ▶ Analysis changes in consumer sights for effective strategies planning
- ▶ Marketing survey as an essential part to develop a card market for successful new products launching and new brands
- ▶ Incorporating smart cards into your business strategy for competitive advantage
- ▶ Differentiation strategies: keeping abreast of developments and staying ahead of competitor

Plus 6 real life case studies on:

- ▶ Successful partnership and co-branded strategy for card market in Thailand
- ▶ Strategic building customer loyalty and retention
- ▶ Electronic Purse (E-Purse) - a rewarding combination: challenges of multiple applications on the one card
- ▶ Enhancing customer retention with brand loyalty strategies: retail financial perspective
- ▶ Business opportunities in prepaid cards: payphone perspective
- ▶ Successful card program at service stations

Organised by:

**The Asia
BUSINESS
FORUM**
www.abf-asia.com

Official Publications :

markereer

Business

บิสิเนสไทย

For more details, please contact The Asia Business Forum (Thailand) Ltd :
Khun Pawarin at Tel. 0 2252 8330, 0 2254 8242, 0 2652 0806 or Fax. 0 2254 8320

Distinguished Guest Speakers:

- Siam PR Consultants Ltd
Prem Siri Nimitmongkol
- GMM Grammy Public Co Ltd
Varavij Kamphu Na Ayudhaya
- Unilever Thai Holdings Ltd
Silparat Watthanakasetr
- TIS Worldwide Marketing (1997) Co Ltd
Thap-ard Kawinanan
- Boonrawd Brewery Co Ltd
Chutchai Wiratyosin
- GE Capital (Thailand) Ltd
Salisa Hanpanich
- Bio Consumer Co Ltd
Patchara Ratanawijitrasilp
- Ogilvy & Mather Group in Thailand
Witawat Jayapani
- Coca-Cola (Thailand) Ltd
Duangkamon Isarapandh
- Starcom Thailand
Triluj Navamarat
- MDK Consultants (Thailand) Ltd
Danai Chanchaochai
- Research Dynamics Co Ltd
Dangjaithawin Anantachai
- Marketing Integration Co Ltd
Vikanda Swasdiburi
- Shell Autoserv (Thailand) Co Ltd
Chroong Kanjchanapoomi

Marketing Communications

29-30 October 2002 ■ Sheraton Grande Sukhumvit Hotel

Conference Highlights:

- The important role and evolution of marketing communications
- Insights on customers' changing profiles
- Leveraging market research to formulate an effective marketing communications plan and strategy
- How to effectively select consumer contact points
- Marketing communications strategy for challenger brands
- Creating interactive strategy to communicate effectively with your target market

PLUS 6 real-life case studies on:

- **Coca-Cola (Thailand) Ltd:** Communications with effective event/sponsorship marketing
- **Dove, Unilever Thai Holding:** Developing strategic planning for integrated marketing communications
- **Thai Beer, Boonrawd Brewery:** Role of PR in promoting "Thai Beer" to customers
- **TIS Worldwide Marketing:** Effective In-store brand communications to reinforce consumers' final purchasing decision
- **GE Capital:** Building a powerful CRM for effective communications
- **Bio Consumer:** Developing powerful communications through advertising

ดำเนินการประชุมทั้งหมดเป็นภาษาไทย All presentations will be in Thai.

Organised by:

**The Asia
BUSINESS
FORUM**
www.abf-asia.com

Official Publications:

markereer บิสิเนสไทย

ABAC Research : Popular Advertising Vote ประจำเดือน>>กันยายน 2545

Respondent's Profile (จำนวน 500 ตัวอย่าง)

1. เพศ

ชาย	50%
หญิง	50%

2. ระดับการศึกษา

ประถม	18.1%
มัธยมต้น	11.7%
มัธยมปลาย	15.2%
ปริญญาตรี	45.2%
สูงกว่าปริญญาตรี	1.9%
ไม่ตอบ	7.9%

3. อาชีพ

บริษัทเอกชน	15.0%
ข้าราชการ	6.5%
นักเรียน/นักศึกษา	41.3%
ธุรกิจส่วนตัว	29.0%
ว่างงาน	3.7%
ไม่ตอบ	4.4%

4. รายได้

<1,500 บาท	5.2%
1,501-3,000	9.6%
3,001-6,000	11.9%
6,001-10,000	12.3%
10,001-15,000	12.9%
15,001-20,000	14.4%
20,001-30,000	2.5%
>30,001 บาท	1.7%
ไม่ตอบ	29.4%

โฆษณาที่ชื่นชอบ

1. 1-2-Call!-ปาล์มมี	12.84
2. รังนก สก๊อตต์-ติดเกาะ, เครื่องดื่ม ลิโพ-เจลิยง, DTAC-แอปเปิ้ล	7.11
3. เครื่องสำอาง กิฟฟารีน	6.42
4. หมากฝรั่ง เดนทัน-ลิปท์	6.19
5. แชมพู แพ้ซ่า-แชม ยูรนนท์, มิสทีน	5.04
6. โฟมล้างหน้า พอนด์-D2B	4.35
7. ห้างแว่นตา ท็อปเจริญ-ธนาคารอสุจิ, ห้างแว่นตา บิวติฟูล-เท็กซ์	4.12
8. ธนาคาร กรุงเทพ, MK สุกี้-ฝึกทหาร, บ. ฮอนด้า-หุ่นยนต์	3.21
9. แชมพู ชันซิล -นูกา	2.75
10. น้ำยาล้างห้องน้ำ วิกซอล, AIS-เพื่อนแท้	2.06

n = 436

โฆษณาที่นึกถึง

1. MK สุกี้-ฝึกทหาร, บะหมี่ยั่ว-รสลาบ	6.63
2. สบู่ ลักส์-แอน ทองประสม	6.39
3. แชมพู แพ้ซ่า-แชม ยูรนนท์, เครื่องดื่ม ลิโพ-เจลิยง	5.45
4. แชมพู ชันซิล -นูกา	5.21
5. ห้างแว่นตา ท็อปเจริญ-ธนาคารอสุจิ	4.50
6. หมากฝรั่ง เดนทัน-ลิปท์	4.02
7. ธนาคาร กรุงเทพ, หมากฝรั่ง ซีเคิลท์-มะพร้าว	3.31
8. น้ำหอม มิสทีน	3.08
9. เครื่องสำอาง กิฟฟารีน	2.84
10. DTAC-แอปเปิ้ล, โฟมล้างหน้า พอนด์-D2B, บะหมี่ยั่ว-ต้มยำกุ้ง	2.61

n = 422

>>บะหมี่ยั่ว-รสต้มยำกุ้ง ก้อนกลม



โฆษณาที่ชื่นชอบ แบ่งตามประเภท

โฆษณาประเภทอาหาร

	อายุ 6-12	อายุ 13-17	อายุ 18-22	อายุ 23-27
อันดับ 1	MK สุกี้-ผัดทอด (36.9%)	บะหมี่ยำยำ-รสลาบ (29.2%)	MK สุกี้-ผัดทอด (36.9%)	บะหมี่ยำยำ-รสลาบ (38.5%)
	อายุ 28-32	อายุ 33-40	อายุ 41-50	อายุ 51 ปี ขึ้นไป
อันดับ 1	บะหมี่ยำยำ-รสลาบ (32.3%)	MK สุกี้-ผัดทอด (41.5%)	บะหมี่ยำยำ-รสลาบ (30.8%)	MK สุกี้-ผัดทอด (40.0%)

โฆษณาประเภทขนมขบเคี้ยว

	อายุ 6-12	อายุ 13-17	อายุ 18-22	อายุ 23-27
อันดับ 1	หมากฝรั่ง ซิเคิลท์-มะพร้าว (23.1%)	หมากฝรั่ง เดนทีน-ลิฟท์ (36.9%)	หมากฝรั่ง เดนทีน-ลิฟท์ (43.1%)	หมากฝรั่ง เดนทีน-ลิฟท์ (44.6%)
	อายุ 28-32	อายุ 33-40	อายุ 41-50	อายุ 51 ปี ขึ้นไป
อันดับ 1	หมากฝรั่ง เดนทีน-ลิฟท์ (35.4%)	หมากฝรั่ง เดนทีน-ลิฟท์ (36.9%)	หมากฝรั่ง เดนทีน-ลิฟท์ (29.2%)	หมากฝรั่ง ซิเคิลท์-มะพร้าว (63.1%)

โฆษณาประเภทเครื่องดื่ม

	อายุ 6-12	อายุ 13-17	อายุ 18-22	อายุ 23-27
อันดับ 1	ชาเขียว ยูนิฟ กรีนที-ต้นกำเนิด (18.5%)	ริงนก สกอต-ติดเกาะ (40.0%)	ริงนก สกอต-ติดเกาะ (27.7%)	ริงนก สกอต-ติดเกาะ/เครื่องดื่มลิโพ-เจลิ้ง (26.2%)
	อายุ 28-32	อายุ 33-40	อายุ 41-50	อายุ 51 ปี ขึ้นไป
อันดับ 1	เครื่องดื่ม ลิโพ-เจลิ้ง (30.8%)	ริงนก สกอต-ติดเกาะ/เครื่องดื่ม ลิโพ-เจลิ้ง (29.2%)	ริงนก สกอต-ติดเกาะ (38.5%)	ริงนก สกอต-ติดเกาะ (53.8%)

โฆษณาประเภทเครื่องสำอาง และของใช้ส่วนตัว

	อายุ 6-12	อายุ 13-17	อายุ 18-22	อายุ 23-27
อันดับ 1	ครีมทาผิว Ziiy Away-หมาเลียหน้า (23.1%)	มิสทิน / แชมพู แพ้ซ่า-แชม ยูรันท์/แชมพู ชันซิล-นูกาง (21.5%)	ครีมทาผิว Ziiy Away-หมาเลียหน้า (35.4%)	แชมพู แพ้ซ่า-แชม ยูรันท์ (26.2%)
	อายุ 28-32	อายุ 33-40	อายุ 41-50	อายุ 51 ปี ขึ้นไป
อันดับ 1	แชมพู แพ้ซ่า-แชม ยูรันท์ (24.6%)	สบู่ ลักส์-แอน ทองประสม (40.0%)	แชมพู แพ้ซ่า-แชม ยูรันท์ (29.2%)	สบู่ ลักส์-แอน ทองประสม (30.8%)

โฆษณาประเภทเสื้อผ้า และของใช้เบ็ดเตล็ด

	อายุ 6-12	อายุ 13-17	อายุ 18-22	อายุ 23-27
อันดับ 1	โพลีล้างหน้า พอนด์-D2B (43.1%)	โพลีล้างหน้า พอนด์-D2B (24.6%)	รองเท้า สกอลล์-เดินหมาเหนื่อย (40.0%)	แปรงสีฟัน โคโดโม-แม่ลองก่อน (16.9%)
	อายุ 28-32	อายุ 33-40	อายุ 41-50	
อันดับ 1	แปรงสีฟัน โคโดโม-แม่ลองก่อน (18.5%)	รองเท้า สกอลล์-เดินหมาเหนื่อย (52.3%)	แปรงสีฟัน โคโดโม-แม่ลองก่อน (27.7%)	รองเท้า สกอลล์-เดินหมาเหนื่อย (58.5%)

>>บะหมี่ยำยำ-รสลาบ



โฆษณาประเภทรถยนต์ อุปกรณ์ที่เกี่ยวข้อง

	อายุ 6-12	อายุ 13-17	อายุ 18-22	อายุ 23-27
อันดับ 1	บ. ฮอนด้า- หุ่นยนต์เด็น (32.3%)	บ. ฮอนด้า-หุ่นยนต์เด็น (26.2%)	บ. ฮอนด้า-หุ่นยนต์เด็น (46.2%)	บ. ฮอนด้า-หุ่นยนต์เด็น (27.7%)
	อายุ 28-32	อายุ 33-40	อายุ 41-50	อายุ 51 ปี ขึ้นไป
อันดับ 1	บ. ฮอนด้า- หุ่นยนต์เด็น (29.2%)	บ. ฮอนด้า-หุ่นยนต์เด็น (30.8%)	บ. ฮอนด้า-หุ่นยนต์เด็น (35.4%)	รถยนต์ มิซูบิชิ สตราตา-เจ เจตริน/ บ. ฮอนด้า-หุ่นยนต์เด็น (21.5%)

โฆษณาประเภทอุปกรณ์สำนักงาน และโทรคมนาคม

	อายุ 6-12	อายุ 13-17	อายุ 18-22	อายุ 23-27
อันดับ 1	1-2-call!-ปาล์มมี (30.8%)	1-2-call!-ปาล์มมี (30.8%)	1-2-call!-ปาล์มมี (38.5%)	1-2-call!-ปาล์มมี (36.9%)
	อายุ 28-32	อายุ 33-40	อายุ 41-50	อายุ 51 ปี ขึ้นไป
อันดับ 1	1-2-call!-ปาล์มมี (43.1%)	AIS-เพื่อนแท้ (33.8%)	DTAC-แอปเปิ้ล (35.4%)	AIS-เพื่อนแท้ (33.8%)

>>หมากฝรั่ง เดนทัน-ลิปท์



โฆษณาประเภท เครื่องใช้ภายในบ้าน

	อายุ 6-12	อายุ 13-17	อายุ 18-22	อายุ 23-27
อันดับ 1	น้ำยาล้างห้องน้ำ วิกซอล- หมา (40.0%)	น้ำยาล้างห้องน้ำ วิกซอล- หมา (43.1%)	ผงซักฟอก บรีส เอ็กเซล-ครบหมึก (38.5%)	น้ำยาล้างห้องน้ำ วิกซอล-หมา (40.0%)
	อายุ 28-32	อายุ 33-40	อายุ 41-50	อายุ 51 ปี ขึ้นไป
อันดับ 1	น้ำยาล้างห้องน้ำ วิกซอล- หมา (40.0%)	น้ำยาล้างห้องน้ำ วิกซอล- หมา (40.0%)	น้ำยาล้างห้องน้ำ วิกซอล-หมา (33.8%)	น้ำยาล้างห้องน้ำ วิกซอล-หมา (24.6%)

โฆษณาประเภท เครื่องใช้ไฟฟ้า

	อายุ 6-12	อายุ 13-17	อายุ 18-22	อายุ 23-27
อันดับ 1	ห้างแว่นตา บิลดีฟูล- แท็กซี่ (43.1%)	ห้างแว่นตา บิลดีฟูล- แท็กซี่ (44.6%)	ห้างแว่นตา ท็อปเจริญ-ธนาคารอสจุ (63.1%)	ห้างแว่นตา บิลดีฟูล-แท็กซี่ (35.4%)
	อายุ 28-32	อายุ 33-40	อายุ 41-50	อายุ 51 ปี ขึ้นไป
อันดับ 1	ห้างแว่นตา บิลดีฟูล- แท็กซี่ (36.9%)	ห้างแว่นตา ท็อปเจริญ- ธนาคารอสจุ (47.7%)	ห้างแว่นตา บิลดีฟูล-แท็กซี่ (41.5%)	ห้างแว่นตา บิลดีฟูล-แท็กซี่ (36.9%)

โฆษณาประเภทอื่นๆ

	อายุ 6-12	อายุ 13-17	อายุ 18-22	อายุ 23-27
อันดับ 1	โซนี่ วอร์คแมน (33.8%)	โซนี่ วอร์คแมน (35.4%)	โซนี่ วอร์คแมน (33.8%)	โซนี่ วอร์คแมน (35.4%)
	อายุ 28-32	อายุ 33-40	อายุ 41-50	อายุ 51 ปี ขึ้นไป
อันดับ 1	ยาแก้ไอ ไบโซวอน-ทีวี (29.2%)	โครงการน้ำใจไทยให้ดวงตา (36.9%)	ยาแก้ไอ ไบโซวอน-ทีวี (21.5%)	โครงการน้ำใจไทยให้ดวงตา (29.2%)



consumer study

Understanding Thai Teens

■ “สมาคมวิจัยการตลาดแห่งประเทศไทย” ได้ทำการวิจัยเกี่ยวกับการสร้างความเข้าใจในกลุ่มวัยรุ่นไทย ในเรื่องของความชอบของกลุ่มวัยรุ่น โดยทำการวิจัยแบบสัมภาษณ์ในเชิงคุณภาพด้วยการการสัมภาษณ์แบบตัวต่อตัว (Face-to-face) เพื่อศึกษาถึงความต้องการของกลุ่มวัยรุ่นส่วนใหญ่ว่าชอบทำอะไร, คิดถึงเรื่องอะไร, ชอบและนิยมในเรื่องอะไร ซึ่งทางสมาคมฯ ได้จัดให้มีการวิจัยไปยังกลุ่มเป้าหมายที่เป็นวัยรุ่นอายุระหว่าง 13-18 ปีทั่วประเทศ และกำลังศึกษาอยู่ในระดับชั้นมัธยมศึกษาตอนต้น ตอนปลายหรือศึกษาอยู่ระดับอาชีววะและวิชาชีพ (ปวช.)

โดยวิจัยผ่านกลุ่มตัวอย่างจำนวน 1,200 คน แบ่งเป็นกลุ่มนักเรียนในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑลจำนวน 400 คน, กลุ่มนักเรียนในเขตภาคเหนือ (จังหวัดเชียงใหม่, พิษณุโลก) จำนวน 200 คน, กลุ่มนักเรียนในเขตภาคกลาง (จังหวัดชลบุรี, สุพรรณบุรี, นครสวรรค์) จำนวน 200 คน, กลุ่มนักเรียนในเขตภาคตะวันออกเฉียใต้ (จังหวัดนครราชสีมา, ขอนแก่น) จำนวน 200 คน และกลุ่มนักเรียนในเขตภาคใต้ (จังหวัดสงขลา, สุราษฎร์ธานี) จำนวน 200 คน โดยสมาคมฯ ได้ทำการสุ่มตัวอย่างตั้งแต่วันที่ 20 กรกฎาคม - 5 สิงหาคม 2545

ผลของการวิจัยแบ่งเป็นกลุ่มนักเรียนชายและหญิงอย่างละ 50% โดยระดับการศึกษาชั้นมัธยมศึกษาตอนต้น 41% มัธยมศึกษาตอนปลาย 34% และระดับอาชีววะศึกษา 25% ซึ่งจากการวิจัยจะพบว่าวัยรุ่นส่วนใหญ่นิยมใช้ค่าใช้จ่ายไปกับค่าอาหาร/เครื่องดื่มมากที่สุดทั้งในเขตกรุงเทพฯ และต่างจังหวัด ทั้งกลุ่มผู้ชายและผู้หญิง รองลงมาเป็นเรื่องของความบันเทิงและการศึกษา ซึ่งส่วนใหญ่กลุ่มวัยรุ่นในกรุงเทพฯ จะใช้จ่ายเงินไปกับเรื่องดังกล่าวมากกว่ากลุ่มวัยรุ่นในต่างจังหวัด

สำหรับค่าใช้จ่ายในการซื้อเสื้อผ้าและการเก็บออม เป็นสิ่งที่วัยรุ่นนิยมใช้เป็นอันดับ 3 ส่วนค่าใช้จ่ายในเรื่องค่าพาหนะ, ท่องเที่ยว, เครื่องกีฬา, กีฬาซ้อป, อุปกรณ์สื่อสาร, เครื่องสำอาง และค่าเช่า เป็นสิ่งที่วัยรุ่นใช้และนึกถึงเป็นลำดับถัดไป

จากการวิจัยยังพบว่าวัยรุ่นไทยส่วนใหญ่ใช้เวลาในวันธรรมดาไปกับการไปศึกษาที่โรงเรียนมากถึง 99% นอกจากนี้ยังใช้เวลาไปกับการพักผ่อน นอนหลับ และพูดคุยกับเพื่อนเป็นอันดับ 2 และ 3 ตามลำดับ ส่วนในช่วงวันเสาร์-อาทิตย์ วันรุ่นมักจะใช้เวลาไปกับการพักผ่อน นอนหลับ เป็นอันดับหนึ่งประมาณ 97-98% และใช้เวลาไปกับการดูโทรทัศน์หรือเคเบิลเป็นอันดับ 2

หรือประมาณ 93-94% ส่วนอันดับที่ 3 วัยรุ่นใช้เวลาไปกับการทำงานบ้านประมาณ 80-81%

นอกจากสมาคมฯ จะวิจัยในเรื่องของพฤติกรรมการใช้จ่ายของกลุ่มวัยรุ่นแล้ว สมาคมฯ ยังได้วิจัยถึงสื่อที่กลุ่มวัยรุ่นนิยมมากที่สุด ซึ่งโรงภาพยนตร์ที่วัยรุ่นนิยมไปชมภาพยนตร์ได้แก่ เมเจอร์, อีจิว, เอสเอฟ ซีนีมา, บิ๊กซี ซีนีเพล็กซ์ (พิษณุโลก) และโลดสตูดิโอ สุราษฎร์ธานีตามลำดับ และการวิจัยยังพบว่าละครหลังข่าวเป็นรายการที่วัยรุ่นเลือกชมมากที่สุดถึง 42% โดยแบ่งเป็นละครหลังข่าวของช่อง 3 23% ละครหลังข่าวของช่อง 7 19% ส่วนคลื่นวิทยุที่วัยรุ่นนิยมฟังมากที่สุด คือ 91.50 MHz หรือ Hot wave ซึ่งมีวัยรุ่นเลือกฟังถึง 23%

สำหรับสื่อหนังสือหนังสือพิมพ์ไทยรัฐยังเป็นสื่อที่นิยมมากที่สุดในกลุ่มวัยรุ่นมากถึง 75% โดยเช็กชั้นที่วัยรุ่นเลือกอ่านมากที่สุดคือบันเทิง มีมากถึง 64% ส่วนนิตยสารที่วัยรุ่นอ่านมากที่สุดคือ ทิวี่พูล วัยรุ่นเลือกอ่าน 30% โดยเช็กชั้นบันเทิงกับแฟชั่นวัยรุ่นเป็นคอลัมน์ที่วัยรุ่นเลือกอ่านมากเป็นอันดับ 1 และ 2

แต่จากการวิจัยพบว่าวัยรุ่นมักไม่นิยมใช้สื่ออินเทอร์เน็ตมากนักโดยมีปริมาณผู้ไม่ใช้อินเทอร์เน็ตมากถึง 44% ทั้งในเขตกรุงเทพฯ และต่างจังหวัด ทั้งกลุ่มผู้ชายและผู้หญิง และอีก 66% มีปริมาณการใช้ตั้งแต่ทุกวันจนถึงนานครั้งต่อเดือน โดยส่วนใหญ่วัยรุ่นจะใช้สื่ออินเทอร์เน็ตในการค้นหาข้อมูลเป็นหลักมากถึง 51% และมักนิยมใช้อินเทอร์เน็ตที่ร้านอินเทอร์เน็ต คาเฟ่มากกว่าที่บ้าน โดยเว็บไซต์ที่วัยรุ่นนิยมใช้มากที่สุดคือ www.sanook.com จำนวน 48% ทั้งในเขตกรุงเทพฯ ต่างจังหวัด ทั้งกลุ่มผู้ชายและกลุ่มผู้หญิง

การที่สินค้าส่วนใหญ่มีการทำตลาดไปยังกลุ่มวัยรุ่น เนื่องจากเจ้าของสินค้ามองว่ากลุ่มวัยรุ่นเป็นกลุ่มเป้าหมายที่สามารถจ่ายสินค้านำยสินค้าได้ง่ายที่สุด และจากการวิจัยยังพบอีกว่าปัจจุบันวัยรุ่นเริ่มมีความคุ้นเคยและติดในแบรนด์สินค้าเหล่านั้นมากขึ้น นอกจากวัยรุ่นจะมีความคุ้นเคยและติดในแบรนด์สินค้าแล้วยังพบว่า วัยรุ่นส่วนใหญ่เริ่มมีการใช้สินค้าในแบรนด์เหล่านี้เพิ่มขึ้นตามไปด้วย

สำหรับการจัดกิจกรรมของสินค้าวัยรุ่นนั้นหลักสำคัญในการจัดกิจกรรมคือต้องทำให้กิจกรรมนั้นมีความอินเทรนด์สำหรับวัยรุ่น โดยกิจกรรมจะต่อนเน้นในเรื่องของความสนุกสนาน และความสามารถในการเพิ่มคุณภาพชีวิต และเพิ่มความรู้ให้กับวัยรุ่นได้ ซึ่งจากการวิจัยทำให้พบว่าเรื่องของเทคโนโลยีและกีฬาเริ่มเข้ามามีบทบาทกับชีวิตวัยรุ่นมากขึ้น โดยวัยรุ่นมีผลิตภัณฑ์

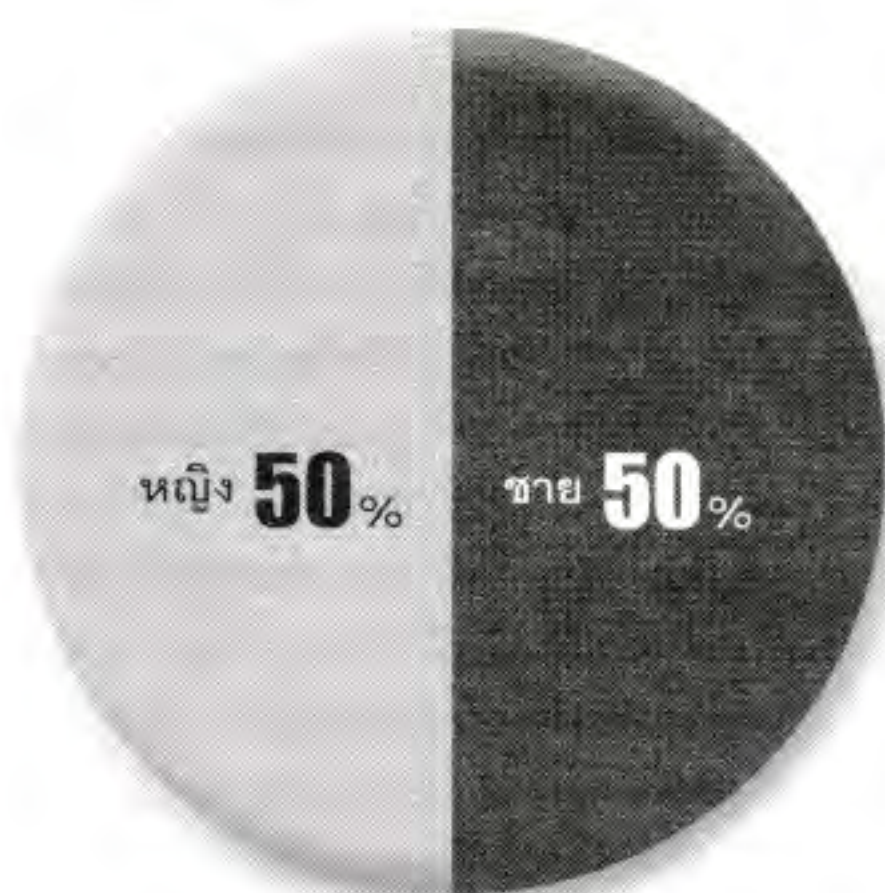




consumer study

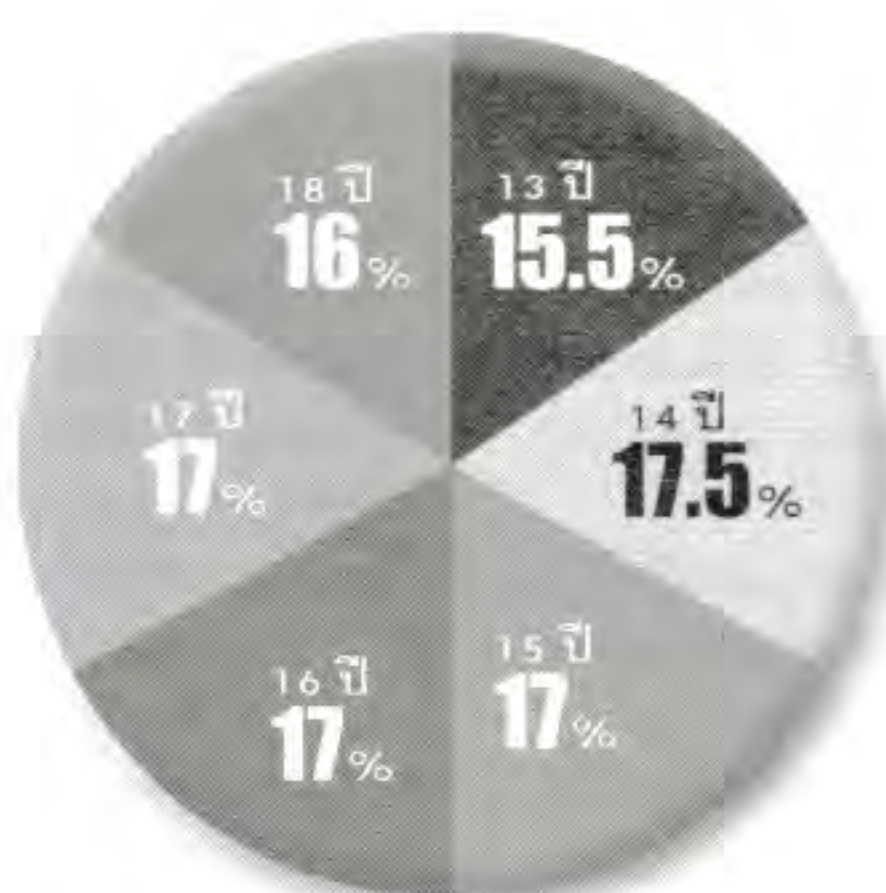
เทคโนโลยีประเภทโทรศัพท์เคลื่อนที่มากที่สุด 39% ทั้งในเขตกรุงเทพฯ ต่างจังหวัด ทั้งกลุ่มผู้ชายและผู้หญิง นอกจากนี้วัยรุ่นยังเริ่มมีการรับรู้ในเรื่องของโลกาภิวัตน์มากขึ้น เพราะวัยรุ่นมองว่าเรื่องเหล่านี้เริ่มมีผลกระทบต่อปัญหาชีวิตของวัยรุ่นมากขึ้น ทำให้วัยรุ่นต้องหันมาปรับตัวเพื่อรับรู้ถึงความเป็นไปของประเทศและต่างประเทศมากขึ้นทั้งในแง่บวกและแง่ลบ รวมทั้งเรื่องของการเมือง เศรษฐกิจ สิ่งแวดล้อม และมาตรฐานชีวิต โดยปัจจุบันวัยรุ่นเริ่มมีความเข้าใจเกี่ยวกับเรื่องของคุณภาพมาเป็นอันดับที่ 1 มีมากถึง 53% ส่วนเรื่องที่วัยรุ่นรู้จักน้อยที่สุดได้แก่เรื่องของสิ่งแวดล้อม 35

สัดส่วนของกลุ่มตัวอย่างที่ทำวิจัย



หมายเหตุ จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 1,200 คน

สัดส่วนอายุของกลุ่มตัวอย่าง



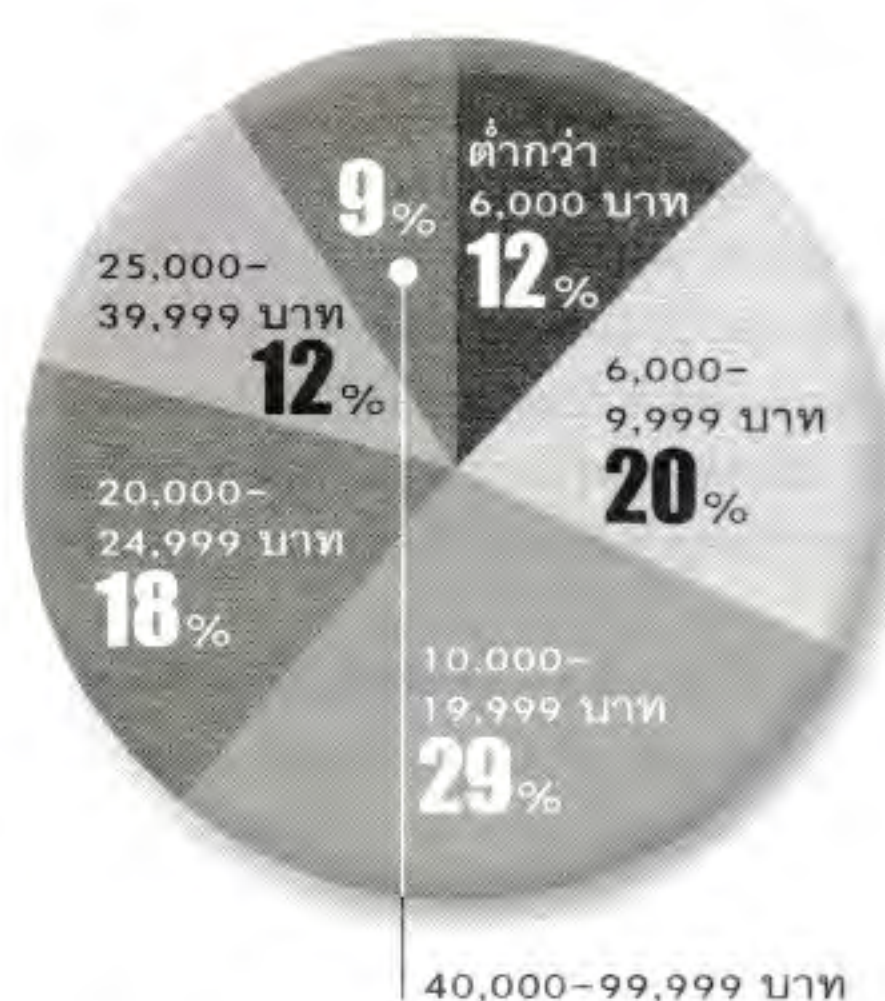
หมายเหตุ จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 1,200 คน

ระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่าง



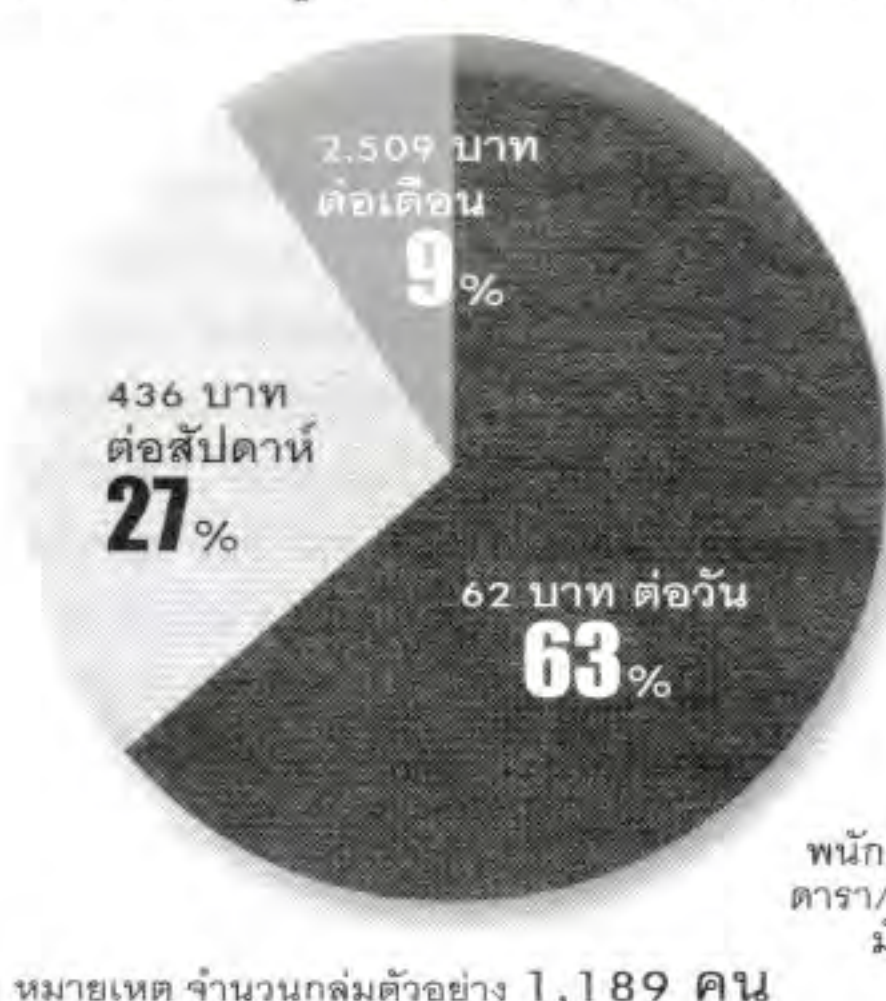
หมายเหตุ จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 1,200 คน

รายได้ต่อครอบครัวของกลุ่มตัวอย่าง



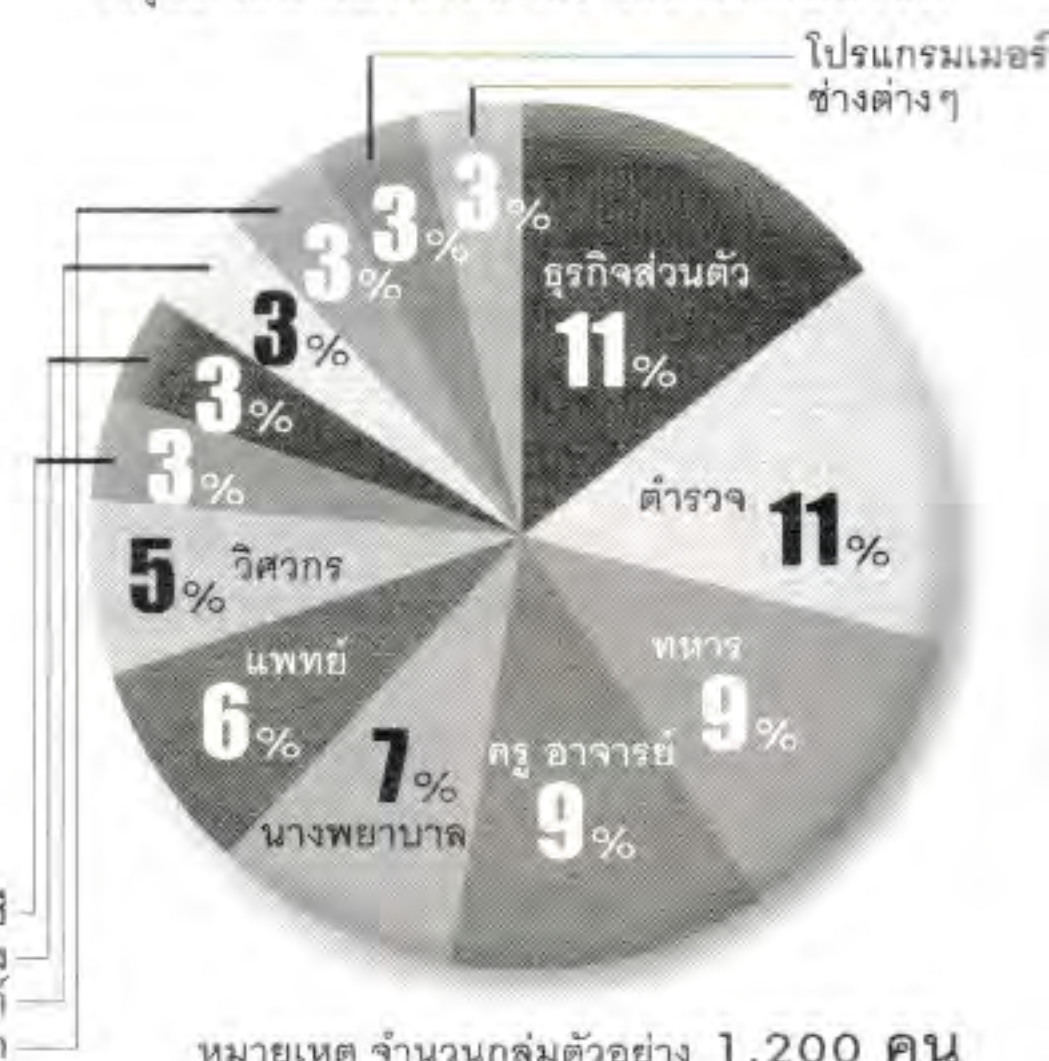
หมายเหตุ จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 1,200 คน

ค่าใช้จ่ายของกลุ่มตัวอย่าง (โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ประมาณ 1,870 บาทต่อเดือน)



หมายเหตุ จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 1,189 คน

กลุ่มตัวอย่างมีเป้าหมายที่จะประกอบอาชีพ



หมายเหตุ จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 1,200 คน





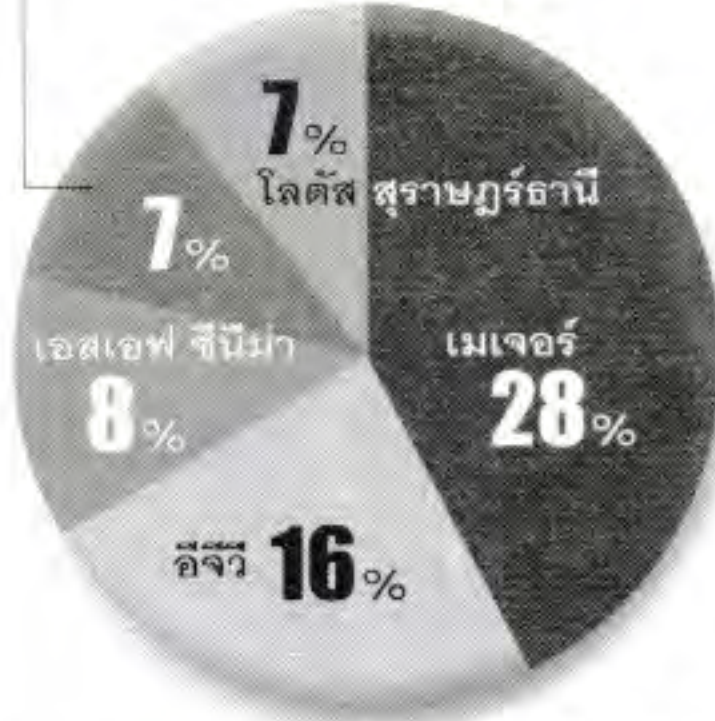
สัดส่วนรายได้พิเศษของกลุ่มตัวอย่าง



หมายเหตุ จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 1,200 คน

บักชี ชินเพล็กซ์ (พิษณุโลก)

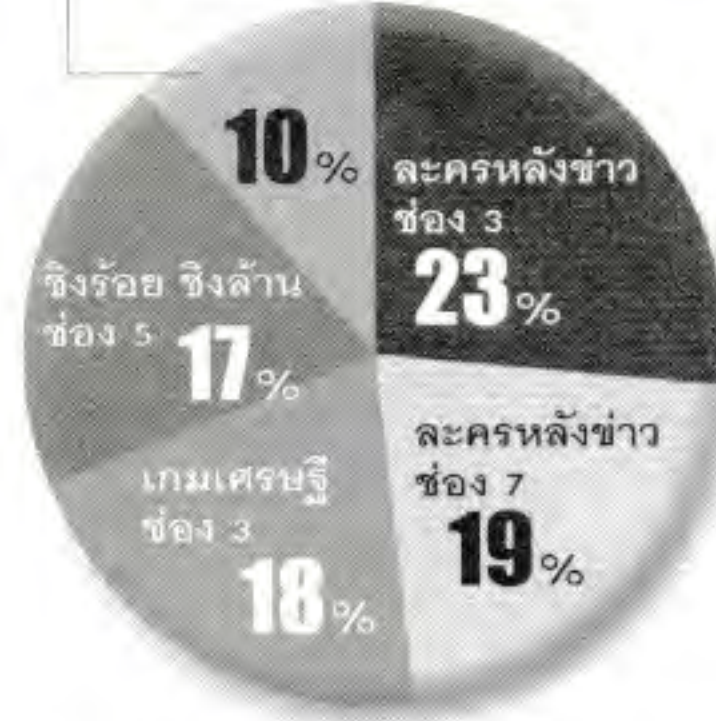
สัดส่วนของโรงภาพยนตร์ที่กลุ่มตัวอย่างนิยมเข้าชม



หมายเหตุ จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 1,094 คน

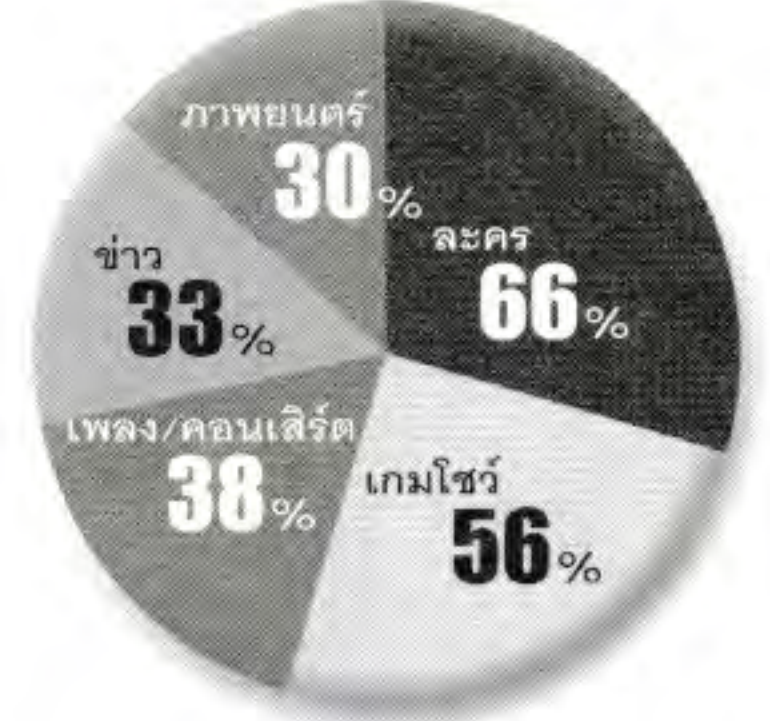
ชาวตอนเย็น ช่อง 3

รายการโทรทัศน์ที่กลุ่มตัวอย่างนิยมชม



หมายเหตุ จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 1,172 คน

ประเภทของรายการโทรทัศน์ที่กลุ่มตัวอย่างนิยมเข้าชม



หมายเหตุ จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 1,172 คน

สัดส่วนการใช้จ่ายของกลุ่มตัวอย่าง

	เฉลี่ย	กรุงเทพฯ	ต่างจังหวัด	ผู้หญิง	ผู้ชาย
อาหาร/เครื่องดื่ม	34%	35%	34%	33%	36%
เสื้อผ้า	17%	24%	13%	14%	20%
เครื่องสำอาง	7%	13%	4%	4%	11%
กิฟต์ช้อปปิ้ง	8%	13%	5%	4%	12%
เครื่องกีฬา	12%	19%	9%	14%	9%
ความบันเทิง	18%	28%	14%	18%	19%
การศึกษา	18%	29%	13%	16%	21%
ค่าพาหนะ	14%	22%	10%	14%	14%
ค่าเช่า	2%	4%	1%	2%	2%
อุปกรณ์สื่อสาร	8%	16%	4%	6%	10%
ท่องเที่ยว	13%	24%	8%	12%	15%
เก็บออม	17%	23%	13%	15%	18%

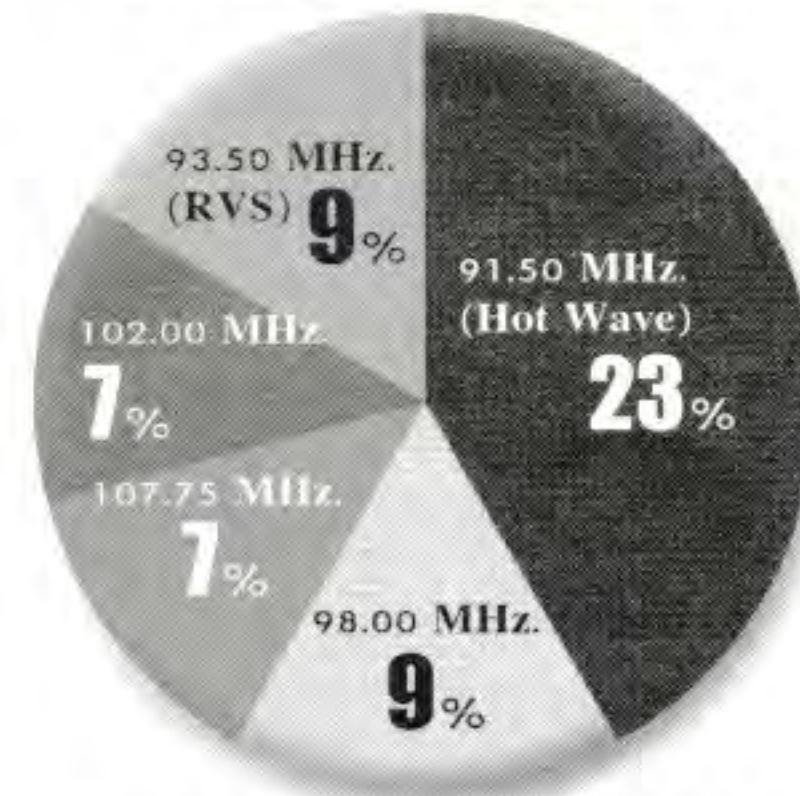
หมายเหตุ จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 1,200 คน

สัดส่วนของผลิตภัณฑ์ที่กลุ่มตัวอย่างนิยม



หมายเหตุ จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 1,200 คน

สถานีวิทยุที่กลุ่มตัวอย่างนิยมฟัง

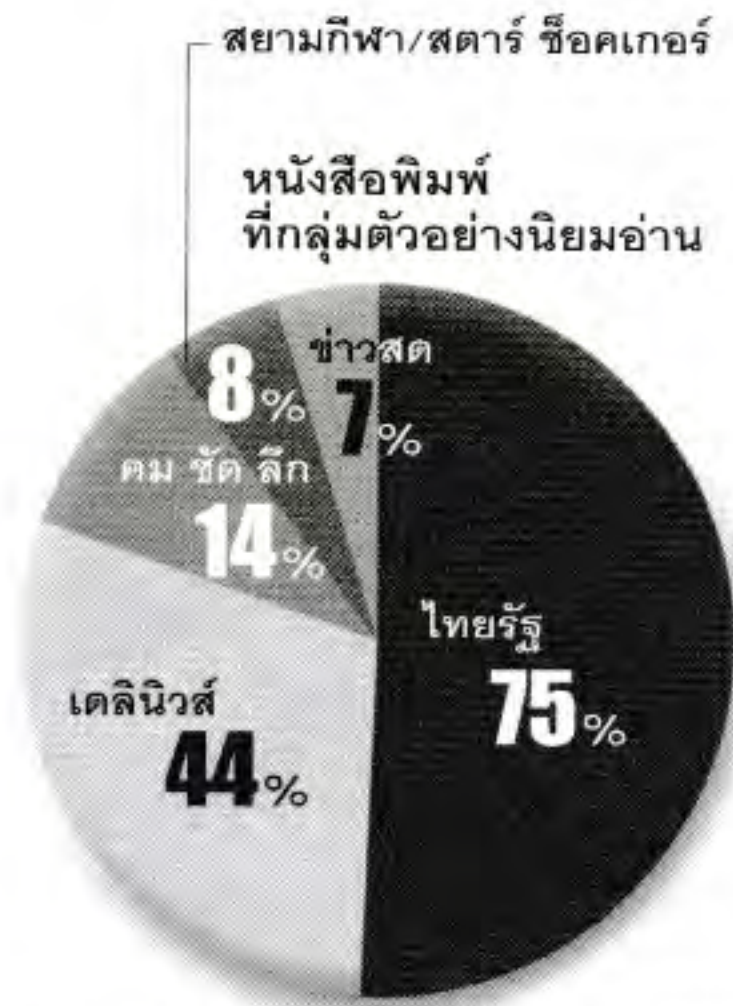


หมายเหตุ จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 951 คน

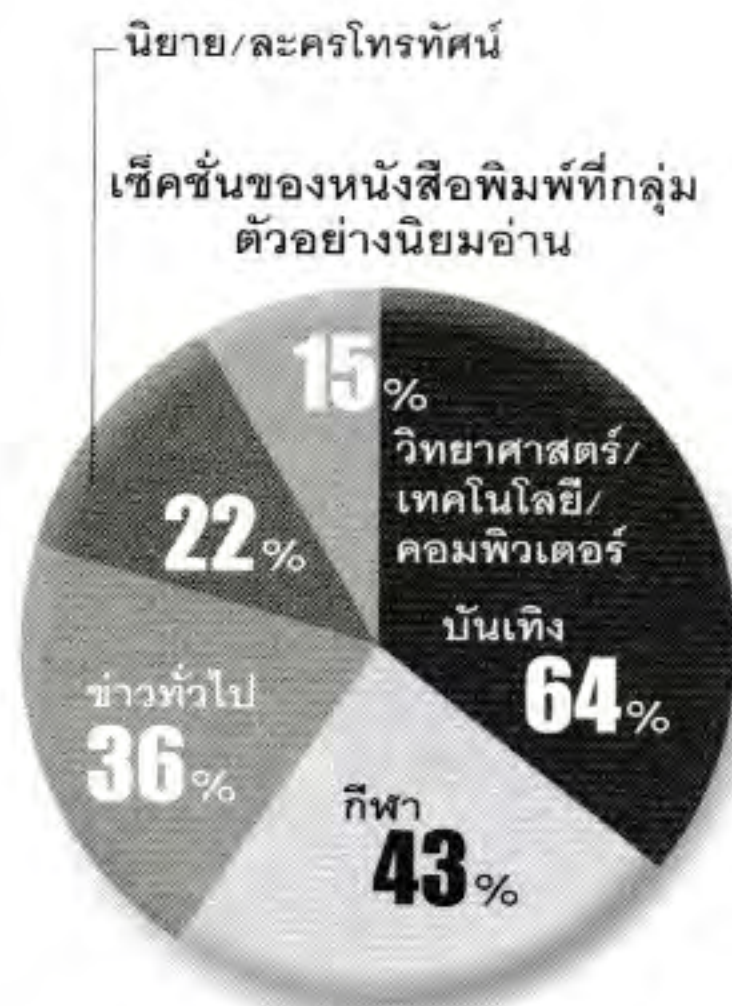




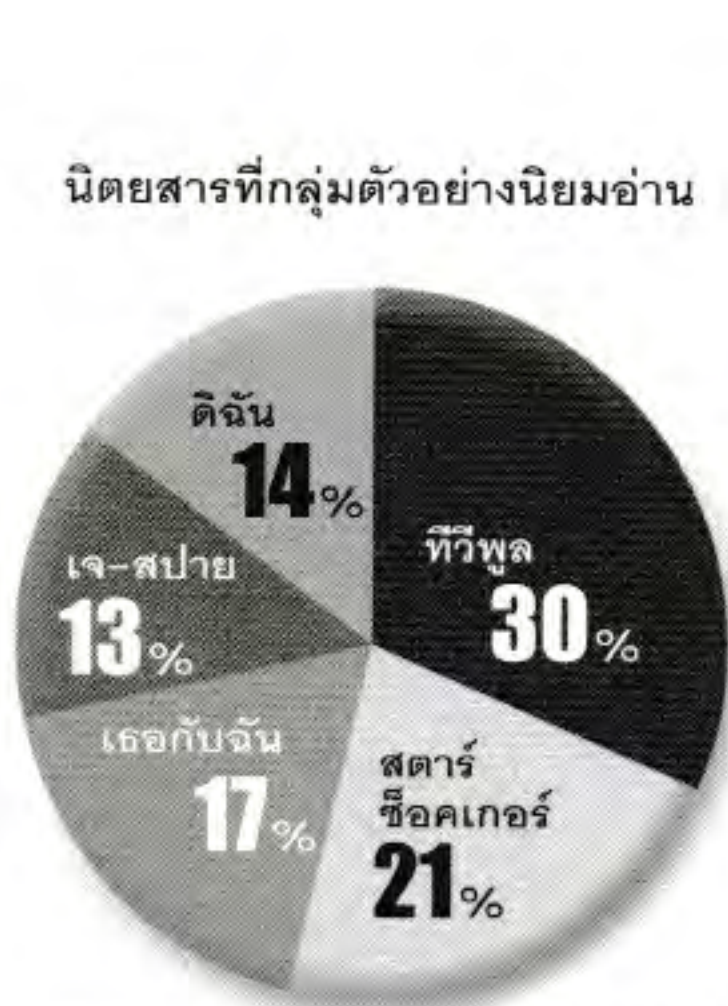
consumer study



หมายเหตุ จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 988 คน



หมายเหตุ จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 988 คน



หมายเหตุ จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 707 คน



หมายเหตุ จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 707 คน

สินค้าไฮเทคโนโลยีที่กลุ่มตัวอย่างนิยมเป็นเจ้าของ

	รวม	ผู้หญิง	ผู้ชาย	กรุงเทพฯ	ต่างจังหวัด
โทรศัพท์มือถือ	39%	35%	42%	48%	34%
วิดีโอเกม	24%	30%	18%	32%	20%
คอมพิวเตอร์	19%	19%	18%	16%	20%
เครื่องเสียง	6%	5%	7%	6%	5%
กล้องดิจิทัล	6%	4%	7%	12%	3%
เพจเจอร์	1%	1%	1%	1%	1%
แล็ปท็อป	1%	1%	1%	1%	1%
เอ็มดี	1%	1%	1%	1%	1%
ไม่ใช่สินค้าอะไรเลย	37%	36%	37%	26%	42%

หมายเหตุ จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 1,200 คน

การเข้าใจในปัญหาของประเทศไทยของกลุ่มตัวอย่าง

	ดีขึ้น	เหมือนเดิม	เลวลง
สิ่งแวดล้อม	19%	25%	56%
การจราจรติดขัด	11%	34%	55%
การเมือง	23%	53%	24%
เศรษฐกิจ	31%	35%	34%
มาตรฐานชีวิต	25%	45%	30%
สุขภาพ	53%	29%	18%
วัฒนธรรม/ธรรมเนียม	28%	35%	37%
ความมีเอกลักษณ์ของไทย	25%	34%	41%

หมายเหตุ จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 1,200 คน



ปริมาณการใช้อินเทอร์เน็ตของกลุ่มตัวอย่าง

	รวม	ผู้ชาย	ผู้หญิง	กรุงเทพฯ	ต่างจังหวัด
ไม่ค่อยได้ใช้	44%	43%	46%	41%	46%
ใช้ทุกวัน	8%	9%	7%	11%	6%
ใช้ 4-5 ครั้ง/สัปดาห์	5%	6%	3%	6%	4%
ใช้ 2-3 ครั้ง/สัปดาห์	13%	16%	11%	13%	14%
ใช้สัปดาห์ละครั้ง	11%	10%	12%	11%	11%
ใช้ 2-3 ครั้ง/เดือน	10%	9%	12%	8%	12%
นานครั้งต่อเดือน	9%	8%	10%	10%	8%

หมายเหตุ จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 1,200 คน

กลุ่มตัวอย่างใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อตอบสนอง

	รวม	ผู้ชาย	ผู้หญิง	กรุงเทพฯ	ต่างจังหวัด
ค้นหาข้อมูล	51%	45%	58%	38%	59%
ความบันเทิง	47%	38%	57%	42%	50%
Chat	30%	26%	35%	32%	30%
เล่นเกม	25%	35%	14%	26%	24%
ส่งอีเมล	24%	21%	28%	22%	25%
ดาวน์โหลดโปรแกรม	11%	11%	11%	11%	11%
ไม่จำกัดการใช้งาน	3%	4%	1%	0.4%	4%

หมายเหตุ จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 673 คน

สถานที่ที่กลุ่มตัวอย่างนิยมใช้บริการอินเทอร์เน็ต

	รวม	ผู้ชาย	ผู้หญิง	กรุงเทพฯ	ต่างจังหวัด
อินเทอร์เน็ต คาเฟ่	58%	61%	55%	58%	58%
ที่บ้าน	29%	29%	28%	32%	27%
ที่โรงเรียน	18%	12%	34%	10%	22%
บ้านเพื่อน	6%	35%	8%	1%	6%
ไม่จำกัดการใช้	1%	1%	1%	1%	0.2%

หมายเหตุ จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 671 คน

เว็บไซต์ที่กลุ่มตัวอย่างนิยมใช้บริการ

	รวม	ผู้ชาย	ผู้หญิง	กรุงเทพฯ	ต่างจังหวัด
www.sanook.com	48%	48%	49%	49%	48%
www.yahoo.com	16%	15%	18%	13%	16%
www.hotmail.com	15%	16%	14%	13%	16%
www.hunsa.com	13%	10%	15%	9%	15%
www.thaimail.com	10%	12%	8%	9%	11%
www.chaiyo.com	9%	7%	10%	5%	11%
www.rs.co.th	8%	4%	13%	5%	9%
www.eotoday.com	7%	5%	9%	6%	7%
www.kapook.com	5%	5%	4%	3%	6%
www.madoo.com	4%	7%	1%	5%	3%
www.Mthai.com	4%	4%	3%	3%	4%
อื่นๆ	49%	43%	56%	41%	54%
ไม่กำหนด	9%	11%	6%	13%	6%

หมายเหตุ จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 671 คน

TACT AWARDS 2002

มหกรรมสำคัญประจำปีของนักการตลาด นักโฆษณา เอเจนซี ถึงบทสรุปแล้ว

วันประกาศผล 22 ตุลาคม 2545

ที่ศูนย์ประชุมไบเทค บางนา



marke[ee]r

TACT Awards Official Magazine



Cannes AdFest TACT Awards



เทศกาลโฆษณาระดับโลกที่นักการตลาด นักโฆษณาเช่นคุณไม่ควรพลาด / Cannes สุดยอดโฆษณายอดเยี่ยมระดับโลก ที่ marketer นำเสนอให้คุณชมไปแล้วเมื่อเดือนสิงหาคม / เดือนพฤศจิกายนนี้ อย่าพลาดอีก 2 งาน / AdFest โฆษณายอดเยี่ยมระดับเอเชียแปซิฟิก ที่หลายชิ้นงานคว้ารางวัลระดับโลกมาแล้ว ชมกันเต็มอิ่มก่อน AdFest ครั้งใหม่จะเริ่มขึ้น / TACT Awards โฆษณายอดเยี่ยมระดับประเทศที่จะก้าวสู่ระดับโลก ชมผลงานที่ได้รับรางวัลและเข้ารอบสุดท้าย พร้อมร่วมสัมมนา “Brand Strategy” กรณีศึกษาผลงานโฆษณาที่ได้รับรางวัลโดยเจ้าของผลิตภัณฑ์และเอเจนซี่คู่ใจ

▶ ติดตามรายละเอียดที่นี่เร็วๆ นี้

นำเสนอโดย

marke[er]

TACT Award Official Magazine

“Advertising Say Half True”

■ นักโฆษณาบอกว่า “Advertising Say Half True” หรือบอกว่าสิ่งที่เห็นในโฆษณาไม่ใช่เรื่องโกหกแต่เป็นการพูดความจริงแค่ครึ่งเดียว การทำงานทางการตลาดที่มีการแข่งขันกันอย่างรุนแรงในการจูงใจให้ลูกค้าเลือกซื้อสินค้า ยี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่งแทนสินค้าของคู่แข่ง หลายครั้งก็หลีกเลี่ยงไม่ได้ที่ต้องใช้เทคนิคทางการตลาดมาหลอกลูกค้า (หรือจะเรียกให้ดูให้น้อยกว่าใช้เทคนิคทางการตลาดมาปรุงแต่ง) ให้ลูกค้าเลือกสินค้าของเราแทนของคู่แข่ง โดยทำให้ลูกค้าเชื่อว่าสินค้าของเราดีกว่า ถูกกว่า คุ้มกว่า มีประสิทธิภาพมากกว่าทั้งๆ ที่ในความเป็นจริงอาจไม่ได้แตกต่างจากคู่แข่ง

จากการที่ได้ทำงานคลุกคลีกับเพื่อน ๆ นักการตลาดมืออาชีพ ประกอบกับเข้ามาอยู่ในคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค (ส.ค.บ.) มาหลายปี ทำให้ผมได้มีโอกาสเห็นการใช้เทคนิคทางการตลาดเพื่อล่อหลอกลูกค้าหลากหลายวิธีก็เลยลองรวบรวมมาให้เพื่อน ๆ นักการตลาดได้เห็นเป็นมุมมองที่ไม่ค่อยปรากฏในตำราทางการตลาดทั่วไป แต่สำหรับนักการตลาดมืออาชีพ เทคนิคเหล่านี้อาจเป็นเรื่องเก่าที่เราใช้กันมานานแล้วก็ได้

ลองดูครับว่าวิธีการที่นักการตลาดใช้ล่อหลอกลูกค้ามีอะไรบ้าง

1. Exclusive Model เทคนิคนี้ใช้กันมากในกลุ่มเครื่องใช้ไฟฟ้าที่ลูกค้าเวลาเลือกซื้อมักจะพิจารณาเปรียบเทียบราคากับรุ่นของสินค้าที่มีขายในแต่ละร้าน โดยเฉพาะอย่างยิ่งในกลุ่ม Discount store ที่ต่างประเทศ ยืนยันว่าสินค้าในร้านตนถูกสุด ๆ รับประกันว่าใครซื้อจากที่อื่นได้ต่ำกว่ายินดีคืนส่วนต่างให้ บางร้านถึงขนาดบอกว่าจะคืนส่วนต่างให้ถึง 2 เท่า (แต่ในเงื่อนไขระบุไว้ว่าต้องเป็นสินค้าในรุ่นและยี่ห้อเดียวกัน) เพื่อเป็นการทำให้ลูกค้ามั่นใจว่า ร้านนั้นเขาขายถูกกว่าร้านอื่นจริงๆ

วิธีการใช้ Exclusive Model เป็นคำตอบของการรับประกันราคาได้เป็นอย่างดี โดยทางร้านร่วมกับบริษัทผลิตเครื่องใช้ไฟฟ้ายี่ห้อนั้น ๆ ผลิตสินค้านั้นพิเศษเพื่อวางขายใน Discount store แห่งนั้นอย่างเดียวนี่ไม่มีวางขายที่ร้านอื่น ในการส่งขายร้านอื่น ๆ ก็ระบุเป็น Model ใหม่ ซึ่งคุณสมบัติของสินค้าเหมือนกันทุกประการ จะต่างกันบ้างก็ตรงรูปลักษณะภายนอก เช่นจากปุ่มกลมเป็นกลุ่มเหลี่ยมหรือลดขนาดหน้าตัวสินค้าต่างออกไป (ลองดู

ตัวอย่างจากไมโครเวฟ เครื่องเล่น DVD VCD หรือโทรทัศน์บางยี่ห้อ ที่วางขายตาม Discount store ก็ให้เห็นปรากฏการณ์นี้ได้เป็นอย่างดี)

วิธีนี้ทำให้ลูกค้าเปรียบเทียบราคาระหว่างร้านได้ลำบากเพราะชื่อรุ่นของสินค้าไม่เหมือนกัน ถ้าถามคนขายว่าทำไมที่อื่นขายไมโครเวฟขนาด 18 ลิตร เท่ากัน ยี่ห้อเดียวกัน ในราคาถูกกว่า คนขายก็อ้างได้ว่าคนละรุ่นกัน รุ่นของร้านเขาเป็นรุ่นใหม่กว่า ดีกว่า ราคาเลยสูงกว่าทั้งๆ ที่จริงแล้วก็อาจไม่แตกต่างกันเลย

2. ลดราคาแต่ว่าลดปริมาณด้วย วิธีนี้ก็ถือว่าเป็นอีกวิธีที่ผู้ผลิตชอบใช้ในช่วงที่เศรษฐกิจไม่ค่อยดี ลูกค้าซื้อของโดยมองที่ราคา รวมทั้งกลุ่ม Discount Store ที่แข่งขันกันเรื่องราคา หลายครั้งก็สั่งผู้ผลิตให้ลดปริมาณสินค้าจากขนาดปกติ สำหรับการขายเข้ามาที่ร้านเขาด้วย

อย่าง Pack ของบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปที่ห่อรวมเป็น Pack ในถุงพลาสติกเดิมเคยมีขนาด Pack 1 โหล (12ซอง) วันหนึ่งหลาย ๆ ยี่ห้อเริ่มลดขนาดเป็น Pack ละ 10 ซอง ลองไปวางใกล้ ๆ กับยี่ห้อที่ยังใช้ Pack 12 ราคาของยี่ห้อที่ใช้ Pack 10 จะถูกกว่าอย่างเห็นได้ชัด ลูกค้าส่วนใหญ่เวลาซื้อก็ไม่ค่อยอ่านฉลากว่าเป็นห่อละ 10 หรือ 12 แต่มองราคาถูกกว่าเป็นหลัก สุดท้ายยี่ห้อที่เคย Pack ละ 1 โหลต้องเปลี่ยนมาเป็น Pack 10 บ้าง

พวกนมบรรจุขวด น้ำดื่ม ก็เช่นกัน เดิมเคยบรรจุขวดขนาด 1 ลิตร หรือ 1,000 มล. มาถึงวันนี้บางยี่ห้อ 850 มล. บางยี่ห้อ 830 มล. บางยี่ห้อลงมา 780 มล. ก็มี ถ้าลูกค้าไม่ค่อยสังเกตดี ๆ ดูราคาเป็นหลักก็จะคิดว่าบางยี่ห้อราคาต่ำกว่า ทั้งๆ ที่เทียบเป็นราคาต่อ มล. แล้วอาจไม่แตกต่างกัน

กระดาษชำระก็เช่นกัน Pack 6 Pack 12 ที่ขายใน Discount Store บางแห่งที่ขึ้นมาเป็นจุดขายว่าราคาต่ำกว่าที่อื่น ถ้าอ่านฉลากดี ๆ บางทีจะพบว่ามีความยาวต่อม้วนต่ำกว่าขนาดมาตรฐานของยี่ห้ออื่น ๆ ที่วางขายอยู่ ที่อื่น นี่ก็เป็นการสังเกตุของห้างในการให้ลดปริมาณต่อม้วนลง ราคาขายจะได้ต่ำ เพราะรู้ว่าลูกค้าส่วนใหญ่ไม่มีใครมาอ่านรายละเอียดข้างห่อสินค้าที่พิมพ์ไว้ตัวเล็ก ๆ

3. หลอกด้วยภาพโฆษณา ภาพที่เห็นในโฆษณาสินค้าของบริษัทจะดูดีกว่า สวยกว่า ใหญ่กว่า นำรับประทานกว่าสินค้าจริงๆ ที่วางขายอยู่ ซึ่ง

“สิ่งที่เห็นในโฆษณาไม่ใช่เรื่องโกหกแต่เป็นการพูดความจริงแค่ครึ่งเดียว”



ผศ. วิทวัส รุ่งเรืองผล

อาจารย์ประจำภาควิชาการตลาดคณะพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ กรรมการว่าด้วยการโฆษณา สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค สำนักนายกฯ ประธานกรรมการจัดประกวดโฆษณายอดเยี่ยมแห่งประเทศไทย (TACT AWARDS) ผู้อำนวยการโครงการพัฒนานักการตลาดยุคใหม่ (Marketing Certificate Program) มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ witty@tu.ac.th

นักการตลาดบอกว่าเป็นการใช้เทคนิคการถ่ายภาพและ รีทัชให้น่าดู น่าสนใจขึ้น นั่นก็เป็นคำอธิบายที่พอจะเข้าใจได้ แต่วันนี้ผู้บริโภคเริ่มเรียกร้องสิทธิของตนมากขึ้น อย่างแมคโดนัลด์ เคยโดนผู้บริโภคร้องเรียนมาที่ ส.ค.บ.ว่า ไอศกรีมชั้นเดียวย ที่ใส่ในถ้วยพลาสติกนั้นดูน้อยกว่าภาพที่ให้ในโปสเตอร์โฆษณาของทางร้าน ในโฆษณาไอศกรีมดูพูนถ้วย ส่วนยอดแหลมของไอศกรีมโผล่ขึ้นมาพ้นปากถ้วยอย่างชัดเจน แต่ตอนที่กดไอศกรีมให้ลูกค้า มีเนื้อไอศกรีมแค่ครึ่งถ้วย ส่วนยอดของไอศกรีมก็โผล่ไม่พ้นปากถ้วย

KFC ก็เคยโดนร้องเรียนในทำนองเดียวกันกับมันบดที่ภาพโฆษณาในร้านดูพูนล้นออกมาจากปากถ้วย แต่ของที่ลูกค้าได้รับจริงดูน้อยกว่านั้นมาก

ในฐานะที่เป็นกรรมการใน ส.ค.บ. ผมบอกได้เลยครับว่า เวลามิเรื่องแบบนี้เข้ามา ผู้ประกอบการอาจต้องเสียเวลามาให้ปากคำกับเจ้าหน้าที่ มีโอกาสถูกลงโทษ ตั้งแต่ตักเตือน ให้แก้ไขภาพโฆษณาให้มีปริมาณใกล้เคียงกับสินค้าจริงจนถึงขั้นโดนปรับและระงับหลังๆ มีผู้บริโภคที่เรียกร้องสิทธิของตน ทำนองนี้มากขึ้นเรื่อยๆ นักการตลาดที่ใช้กลยุทธ์เหล่านี้คงต้องระมัดระวังให้มากขึ้น

4. ลงด้วยตัวเลขหรือข้อมูลการวิจัย วิธีนี้เป็นการเล่นกับตัวเลขโดยใช้ข้อมูลหรือผลการวิจัยว่าที่ดูน่าเชื่อถือมาปรุงแต่งให้ลูกค้าเข้าใจผิด คิดว่าสินค้านั้นดีกว่าคุณสมบัติที่มีอยู่จริง ที่เคยมีเรื่องเข้ามาที่ ส.ค.บ. ก็เช่น เต่าแก๊สยี่ห้อหนึ่งที่มีชื่อเสียงพอสมควรในตลาดบ้านเรา ออกเต่าแก๊สประหยัดไฟรุ่นใหม่ โดยระบุไว้ในโบชัวร์และโฆษณาในหนังสือพิมพ์ว่า “รุ่นดังกล่าวประหยัดแก๊สกว่ารุ่นทั่วๆ ถึง 30%” พอ ส.ค.บ. ขอหลักฐานการพิสูจน์ เขาก็มีหลักฐานจากหน่วยงานของรัฐที่ทำหน้าที่ตรวจสอบสินค้าว่า เต่าแก๊สรุ่นนี้ผ่านการทดสอบแล้วประหยัดว่าเต่าทั่วๆ ไปจริง แต่ในเอกสารระบุว่าประหยัดแค่ 15% พอถามเจ้าของสินค้าว่า แล้วตัวเลข 30% มาจากไหน เขาตอบว่า “ก็เต่าแก๊สรุ่นที่โฆษณา 2 หัวเต่า จากการทดสอบ 1 หัวเต่าประหยัดได้ 15% ถ้ามี 2 หัวเต่าก็ประหยัดได้ 30 %” ตอบอย่างนี้เล่นเอากรรมการ ส.ค.บ. งงว่าคิดได้ยังไงเนี่ย อย่างนี้ถ้ามี 10 หัวเต่า ไม่ประหยัดได้ 150% เหรอ เล่นบวกลบอัตราความประหยัดตามจำนวนหัวเต่า สุดท้ายก็ถูกลงโทษไปตามระเบียบ

อีกตัวอย่างเป็นแปรงสีฟันยี่ห้อดัง ทำเอกสารโฆษณาระบุว่า ทันตแพทย์ 82% เลือกใช้แปรงสีฟันยี่ห้อนี้ พอ ส.ค.บ. ขอหลักฐานพิสูจน์ เขาก็เอาผลการวิจัยที่จ้างบริษัทวิจัยของฝรั่งที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักเอามาเป็นข้อพิสูจน์ โดยบริษัทนี้ได้สุ่มตัวอย่างทันตแพทย์ 300 กว่าคน สอบถามถึงยี่ห้อแปรงสีฟันที่เคยใช้ ผลออกมาตอบว่าเป็นยี่ห้อนี้ พอกรรมการถามว่า 82%



มาจากไหน เขาก็เล่าต่อว่า สำหรับ 40% ที่ไม่ได้ระบุยี่ห้อนี้ เขาจะถามต่อว่ามียี่ห้ออื่นอีกไหมที่เคยใช้ ก็ได้มาอีก 10 กว่าเปอร์เซ็นต์ ที่เหลืออีกเกือบ 30% เขาก็ถามซ้ำอีกเป็นครั้งที่ 3 ว่าเคยใช้ยี่ห้อของเขาไหม ก็ได้มาอีก 10 กว่าเปอร์เซ็นต์ รวมแล้วก็ได้ 82%

ข้อมูลวิจัยนะไม่ผิดหรอกครับ แต่ก็ไม่ถูกต้องในการนำมาอ้างเพื่อเป็นเครดิตในการรับรองสินค้าเพราะไม่ว่าจะเป็นทันตแพทย์หรือคนทั่วๆ ไปก็เคยใช้แปรงสีฟันหลายยี่ห้ออยู่แล้ว ถ้าถามถึงยี่ห้อแปรงที่เคยใช้แล้วถามย้ำถึง 3 ครั้งละก็ตัวเลขย่อมสูงเป็นธรรมดา ถ้ายี่ห้ออื่นทำแบบเดียวกันบ้าง ตัวเลขรวมทุกๆ ยี่ห้อก็คงสูงกว่า 100% จะยิ่งทำให้ลูกค้าสับสน สุดท้ายก็เลยโดนสั่งห้ามไม่ให้อ้างผลการวิจัยดังกล่าวและไม่ให้ระบุว่ายี่ห้อทันตแพทย์ 82 % เลือกใช้แปรงสีฟันยี่ห้อนี้

เสียดายเนื้อที่คอลัมน์นี้มีจำกัด ที่จริงยังมีเทคนิคที่นักการตลาดใช้หลอกลูกค้าอีกหลายวิธีไว้มีโอกาสจะเอามาเล่าให้ฟังครับหรือถ้านักการตลาดท่านใดมีกลยุทธ์และเทคนิคที่อยากเปิดเผยก็ E-Mail มาได้ครับ คงมีผู้อ่านสนใจอยากรู้อีกมาก พบกันใหม่เดือนหน้านะครับ ๒๕

Foot-in-the-Door / Door-in-the-Face

... persuasion techniques that make people much more likely to comply with a later, more/less demanding request ...

Philip Kotler and Alan R. Andreasen

■ การตลาดเป็นศาสตร์เชิงประยุกต์ที่อาศัยทฤษฎีและหลักการของศาสตร์ที่สำคัญ คือ จิตวิทยาและสังคมวิทยาในการวิเคราะห์และทำความเข้าใจผู้บริโภค หลากหลายความเข้าใจในผู้บริโภค เช่น แรงจูงใจในการซื้อผลิตภัณฑ์ กระบวนการในการตัดสินใจทำความเข้าใจโฆษณา ตลอดจนถึงการจดจำตราสัญลักษณ์หรือต่อตราหรือต่อองค์กร การใช้บุคคลหรือกลุ่มคนเพื่อให้ผู้บริโภคอ้างอิงพฤติกรรมในการใช้ผลิตภัณฑ์ ฯลฯ เหล่านี้ ล้วนเป็นสิ่งที่นักการตลาดประยุกต์มาจากศาสตร์ดังกล่าวข้างต้นทั้งสิ้น เช่นเดียวกับหลักการหนึ่งในทางจิตวิทยาที่เรียกว่า “Sequential Requests” ที่นักการตลาดและนักขายรู้จักและใช้เป็น Persuasion Techniques ที่สำคัญ โดยเราจะคุ้นเคยกับการใช้วลี “Foot-in-the-Door” และ “Door-in-the-Face” ซึ่งเป็น keywords ในฉบับนี้ที่จะขอนำมาขยายความ

“Foot-in-the-Door” / FITD และ “Door-in-the-Face” / DITF เป็น techniques ที่ใช้อยู่เสมอในการยื่นข้อเสนอหรือการขอบางสิ่งจากกลุ่มเป้าหมาย โดยกำหนดข้อเสนอไว้ 2 ข้อเสนอ แล้วเสนอตามลำดับ ข้อเสนอหรือสิ่งที่ขอที่เป็น Real Target ที่เราต้องการจะเป็นข้อเสนอที่เสนอในลำดับหลัง โดยแต่ละวิธีมีความแตกต่างกัน คือ

– “Foot-in-the-Door” เป็นการยื่นข้อเสนอที่ไม่อาจปฏิเสธได้ให้ก่อน แล้วจึงเสนอสิ่งที่ เป็น Real Target ที่เราต้องการเป็นลำดับหลัง

– “Door-in-the-Face” เป็นการเสนอสิ่งที่

ไม่มีใครยอมรับได้ให้ก่อน แล้วจึงเสนอสิ่งที่ เป็น Real Target ที่เราต้องการเป็นลำดับหลัง

Foot-in-the-Door ยื่นข้อเสนอที่ไม่อาจปฏิเสธได้ให้รับก่อน

“Foot-in-the-Door” อาจแปลให้เข้าใจง่ายๆ ว่า เป็นการทำให้กลุ่มเป้าหมายก้าวเท้าเข้าประตูมาก่อน ด้วยข้อเสนอหรือคำขอที่ไม่อาจมีใครปฏิเสธได้ ตามวิธีนี้ หลักการก็คือ ถ้าเราสามารถ

ทำให้กลุ่มเป้าหมายขยับ (เพียงเล็กน้อย) ไปในทิศทางที่เราต้องการแล้ว เขาก็มักจะเดินต่อไปในทิศทางนั้น เราลองพิจารณาการขอรับบริจาคเงิน โดยเปรียบเทียบประโยค 2 ประโยค คือ

“โปรดช่วยบริจาคเงินเพื่อเป็นค่าอาหารกลางวันเด็กกำพร้า” เปรียบเทียบกับอีกประโยคหนึ่ง

“โปรดช่วยบริจาคเงินเพื่อเป็นค่าอาหารกลางวันเด็กกำพร้า แม้เพียง 1 บาทก็จะช่วยเหลือพวกเขาได้”

จากผลการทดลอง (Robert Cialdini and David Schroeder : 1976) สามารถยืนยัน



“Foot-in-the-Door” เป็นการยื่นข้อเสนอ ที่ไม่อาจปฏิเสธได้ให้ก่อน แล้วจึงเสนอสิ่งที่ เป็น Real Target ที่เราต้องการเป็นลำดับหลัง”



อาจารย์อนุชิต เทียงธรรม

MBA (MARKETING) B.A (ECONOMICS) อาจารย์ประจำคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ประสบการณ์การบริหาร การตลาดกว่า 10 ปี ในธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ ก่อสร้างและโฆษณา ก่อนมาเป็นนักวิชาการเต็มตัวในปัจจุบัน มีตำราบทความและงาน วิจัยด้านการตลาด ออกเผยแพร่อย่างต่อเนื่อง

ได้ว่า ประโยชน์หลังซึ่งมีความต่างเพียงแค่เพิ่ม วลีสั้นๆ เข้าไปทำให้ได้รับเงินบริจาคมากกว่า ถึงเกือบหนึ่งเท่าตัว

ลองนึกถึงอีกตัวอย่างคือ ขณะที่เรากำลังเดิน อยู่ในศูนย์การค้า แล้วมีผู้มาขอรับให้ร่วมลงชื่อ เห็นด้วยกับเรื่องที่เป็นประโยชน์แก่สาธารณะ เรา มีแนวโน้มจะร่วมมือและลงชื่อให้ เมื่อเราลงชื่อแล้ว ผู้นั้นได้ทำการร้องขอต่ออีกว่า “ท่านจะช่วยบริจาค เงินเล็กน้อยเพื่อเป็นทุนในการดำเนินการในเรื่องนี้หรือไม่” หรือ

“ท่านจะช่วยซื้อของที่ระลึกสักชิ้นเพื่อนำเงิน ที่ได้จากการขายไปใช้เป็นทุนในการดำเนินการในเรื่องนี้หรือไม่”

เรามีแนวโน้มว่าจะบริจาคเงินหรือไม่ก็จะซื้อ สินค้าตามที่เสนอ ซึ่งเป็นการสนองตอบต่อข้อเสนอประการหลัง โดยหากเปรียบเทียบกับ การเสนอที่มีข้อเสนอเดียวคือ มีผู้เดินมาขอรับบริจาค หรือขอให้ช่วยซื้อสินค้า เรามักจะไม่สนองตอบ

ตัวอย่างเหล่านี้เป็นกรณีของ “Foot-in-the-Door” ของ Nonprofit Marketing ซึ่งนอกเหนือจากนี้ การทำ Marketing Promotions ต่างๆ ที่ใกล้เคียงพอจะเรียกได้ว่าการทำ “Foot-in-the-Door” ก็อย่างเช่น บริษัทประกันภัย ยื่นข้อเสนอ ความคุ้มครองอุบัติเหตุฟรีให้แก่กลุ่มเป้าหมาย เพียงลงนามแล้วส่งแบบฟอร์มกลับมายังบริษัท และหากต้องการเพิ่มวงเงินคุ้มครองเป็น 1 ล้าน บาทหรือ 3 ล้านบาท ก็จะต้องจ่ายเบี้ยประกันเพิ่ม เพียง xxx บาท หรือกรณีของการใช้ Sales Talk ที่นักขายนิยมก็คือ ขอให้ลูกค้าทดลองซื้อสินค้าไว้ใช้หรือไว้วางขายก่อนแพ็คเดิวกก็ได้ และเมื่อลูกค้า ตกลงซื้อแล้ว นักขายก็มักจะสามารถทำให้การ ขายครั้งนั้นไม่จบลงเพียงแพ็คเดิวกหรือสินค้าชนิดเดียว ดังนี้ เป็นต้น

Door-in-the-Face ยื่นข้อเสนอที่ไม่มีใคร ยอมรับได้ให้ก่อน

“Door-in-the-Face” เปรียบเสมือนการปิด ประตูใส่หน้าใครบางคนไปก่อนเลย แล้วจึงค่อย เปิดทางเลือกที่พอจะเป็นไปได้สำหรับเขาให้ใน ลำดับหลัง เราสามารถพิจารณาตัวอย่างง่ายๆ เช่น อาจารย์ท่านหนึ่งยื่นข้อเสนอแรกขอให้ให้นักศึกษา มาช่วยกิจกรรมสำคัญของคณะในวันเสาร์และ อาทิตย์ตลอดเดือนพฤศจิกายน ซึ่งเป็นข้อเสนอที่ ไม่นักศึกษารายใดตอบสนองอย่างแน่นอน ลำดับ ต่อมาอาจารย์จึงยื่นข้อเสนอที่สองก็คือขอให้ นักศึกษาแต่ละกลุ่มผลัดกันมาช่วยงานในช่วงเย็นของ วันเรียน ประมาณวันละครึ่งชั่วโมง ข้อเสนอ ประการหลังซึ่งเป็น Real Target ย่อมได้รับการ ตอบสนองเป็นอย่างดี และดีกว่าการมีข้อเสนอ เดียวตั้งแต่แรก

สำหรับ Nonprofit Marketing การใช้ เทคนิคนี้ก็อย่างเช่น การยื่นข้อเสนอให้กลุ่มเป้าหมายเสียสละเวลาทุกวันอาทิตย์ทั้งวันตลอดปี เพื่อมาช่วยกิจกรรมการกุศล หรือการขอให้กลุ่ม เป้าหมายลงตารางนัดหมายการเข้าบริจาคเลือดไว้ ตลอดปี หรือการขอให้เซ็นหนังสือยินยอมให้หัก เงินในบัญชีเงินฝาก เพื่อให้ทางมูลนิธิสามารถตัด บัญชีเงินฝากได้เป็นประจำทุกเดือนตลอดไปเพื่อ เป็นเงินบริจาคให้มูลนิธิ ฯลฯ แล้วจึงมีข้อเสนอ ประการหลังขอให้บริจาคเงิน หรือบริจาคเลือด เฉพาะเพียงครั้งนี้นี้ครั้งเดียว ซึ่งทางเลือกลำดับหลัง นี้กลุ่มเป้าหมายมักไม่ปฏิเสธ

หลักการและทฤษฎีของ Foot-in-the-Door และ Door-in-the-Face

ทฤษฎีที่สนับสนุนเทคนิค Foot-in-the-Door ก็คือทฤษฎีทางจิตวิทยาชื่อ “Consistency Theory” และ “Self Perception Theory”

อธิบายง่ายๆ ก็คือ เรามีแนวโน้มจะแสดงพฤติกรรม ไปในทิศทางที่เรารู้สึกว่าสอดคล้องกับมุมมองและ ความเห็นของเรา หรือในอีกด้านหนึ่งก็คือ เราจะ ประเมินความรู้สึก ความชอบของเราจากการ สังเกตพฤติกรรมตัวเอง นั่นก็คือเมื่อมีการแสดง พฤติกรรมเล็กๆ น้อยๆ ไปในด้านหนึ่งแล้ว ก็จะ นำไปสู่ความรู้สึกชอบต่อสิ่งนั้นๆ และไม่ปฏิเสธสิ่ง นั้นๆ

ส่วนหลักการที่สนับสนุนเทคนิค Door-in-the-Face ก็คือเงื่อนไขทางจิตวิทยาที่เรียกว่า “Reciprocal Concessions” อธิบายได้ง่ายๆ ก็คือ การปฏิเสธข้อเสนอของใครสักครั้ง ผู้ปฏิเสธจะเกิด ความรู้สึกติดค้างผู้เสนออยู่ในใจ และยังรู้สึก ว่า กำลังทำผิดมารยาททางสังคม ดังนั้นจึงไม่มีใครจะ ต้องการปฏิเสธอีก โดยเฉพาะเมื่อข้อเสนอต่อมามี ความน่าสนใจมากกว่าโดยเปรียบเทียบกับข้อ เสนอแรก

บทสรุป

การใช้ Foot-in-the-Door หรือ Door-in-the-Face เป็นการวางแผนในการสร้างข้อ เสนอ “นำ” ตามด้วยข้อเสนอที่เป็น “Real Target” ที่เราต้องการให้กลุ่มเป้าหมายตอบสนอง โดย นักการตลาดต้องพิจารณาว่าควรเสนอข้อเสนอ นำในแบบใดจึงจะเหมาะสม และการใช้ “Foot-in-the-Door” และ Door-in-the-Face” จะใช้ได้ผล ดีกับกรณีที่เป็น Individually Contact กับกลุ่ม เป้าหมาย นอกจากนี้การเสนอข้อเสนอแรกและ ข้อเสนอที่สองควรติดต่อกันทันที โดยเฉพาะ สำหรับ Door-in-the-Face แล้ว ถ้าการเสนอ ข้อเสนอทั้งสองไม่ได้ติดต่อกันก็จะได้ไม่ผลเลย ๕๕

3 ประเด็นร้อนที่คุณต้องอยากร่วมวง



เมธิ กวีวงศ์สุนทร

Trade Marketing Manager

บริษัทสหพัฒนพิบูล จำกัด (มหาชน)

มีประสบการณ์บริหารทางด้านการตลาดของลูกค้ารายหลัก (Key Account)

เคยอยู่ในวงการค้าปลีกด้าน Retail ชำนาญมาก่อน และประสบการณ์จากการทำงานในต่างประเทศ

- พูดส่งท้ายก่อนรับตำแหน่งใหม่ ที่เชียงใหม่

วันอังคารที่ 24 ตุลาคม 2545

เวลา 18.00 น.

ณ ห้องรีเจนท์ 3 โรงแรมรีเจนท์

สมาชิก marketeer 1,000 บาท

(พร้อมอาหารค่ำ)

บุคคลทั่วไป 1,500 บาท

(พร้อมอาหารค่ำ)

House Brands How to React Them

ปฏิเสธไม่ได้ที่ House Brands ของ โมเดิร์นเทรดข้ามชาติจะครองเมืองแล้วซัพพลายเออร์กับนักการตลาดจะสู้รบกับมันอย่างไร เสนอภาพตลาดค้าปลีกเมืองไทยกับการเข้ามาของ House Brands อะไรคือ House Brands มุมมองจากลูกค้า กระบวนการบริหารจัดการ House Brands ของผู้ค้าปลีก แนวทางการตอบโต้ของซัพพลายเออร์และนักการตลาด



ผศ. วิทวัส รุ่งเรืองผล

อาจารย์ประจำภาควิชาการตลาดคณะพาณิชยศาสตร์
และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ และอดีตประธาน
จัดงาน TACT Awards

วันอังคารที่ 29 ตุลาคม 2545

เวลา 18.00 น.

ณ ห้องริเจนท์ 1 โรงแรมริเจนท์

สมาชิก marketer 1,000 บาท

(พร้อมอาหารค่ำ)

บุคคลทั่วไป 1,500 บาท (พร้อมอาหารค่ำ)

Brand Valuation

แบรนด์ที่คุณรับผิดชอบมูลค่าเท่าไร ประเมินคุณค่าของแบรนด์
เพื่อนำไปสู่การวางกลยุทธ์ในเชิงเปรียบเทียบกับคู่แข่ง Concept
ใหม่ในการบริหารแบรนด์ยุคนี้นำเสนอพร้อมผลงานวิจัย

อภิชาติ เรียรพิรากุล

อดีตผู้จัดการทั่วไป บริษัทนารายณ์พิชเชอเรีย จำกัด
และล่าสุด CEO ภัตตาคารอาหารญี่ปุ่น โออิชิ

วันพฤหัสบดี 14 พฤศจิกายน 2545

เวลา 18.00 น. ณ ห้องริเจนท์ 1 โรงแรมริเจนท์

สมาชิก marketer

บัตรราคา 1,000 บาท (พร้อมอาหารค่ำ)

บุคคลทั่วไป 1,500 บาท (พร้อมอาหารค่ำ)

Underdog Marketing

ไม่ใช่ยักษ์ใหญ่ ไม่ใช่ผู้นำที่มีงบการตลาดมาละเลง
แต่อยู่ในตลาดได้อย่างสมศักดิ์ศรี เรียนรู้หลักสูตร
Underdog Marketing ผ่านผู้รู้ที่ไปศึกษาโดยตรง
จากสหรัฐอเมริกาและนำมาปรับใช้กับธุรกิจ
และมีประสบการณ์ตรงในสงครามการตลาด
ที่มีแต่แบรนด์ระดับโลก



Store Size, Design and Layout

■ การค้าปลีกเป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการจำหน่ายสินค้าหรือการให้บริการแก่ผู้บริโภคโดยตรง ซึ่งผู้บริโภคจะซื้อสินค้าหรือรับบริการเพื่อตอบสนองความต้องการของตนเองเป็นหลัก ดังนั้นหัวใจของการบริหารร้านค้าปลีกก่อนที่จะหาทำเลที่ตั้ง หรือหาสินค้าแม้กระทั่งการตกแต่งและการจัดวางผัง อันดับแรกสุดผู้ประกอบการร้านค้าปลีกจะต้องทำความเข้าใจถึงแนวคิดของธุรกิจที่ท่านจะดำเนินการให้ชัดเจนก่อนเสียก่อนว่า

- ธุรกิจที่ท่านจะดำเนินการเป็นอะไรสินค้าหรือบริการ (What is your business?)
- กลุ่มลูกค้าเป้าหมายหลักของธุรกิจเป็นใคร? (Who is your target customer?)
- กลุ่มลูกค้าเป้าหมายมีพฤติกรรมในการซื้ออย่างไร? (When do they buy?)
- กลุ่มลูกค้าเป้าหมายมาซื้อสินค้าหรือบริการของเราเพื่อวัตถุประสงค์อะไร? (สะดวก, ถูก, คุณภาพ) (Why do they buy?)
- กลุ่มลูกค้าเป้าหมายจะไปซื้อสินค้าหรือบริการในลักษณะเดียวกับเราที่ไหน? (Where do they used to buy?)
- กลุ่มลูกค้าเป้าหมายมีพฤติกรรมการสัญจรมาซื้อสินค้าหรือบริการอย่างไร? (How do they buy?)

ถ้าผู้ประกอบการค้าปลีกดีใจทั้ง 5W 1H ข้างต้นแต่ก็ไม่ว่าที่ประสบความสำเร็จ บ่อยครั้งที่ผู้เขียนได้รับคำถามที่ว่า “ช่วงนี้ทำธุรกิจอะไรดี” คำตอบที่ผู้เขียนมักจะให้ไปเสมอก็คือ



ทำอะไรก็ได้ที่เรารู้จักสินค้า รู้จักกลุ่มเป้าหมายอย่างดี ก็เป็นการเริ่มต้นที่ถูกที่ดี แต่ถ้าเราเห็นชาวบ้านทำแล้วดีทำแล้วรุ่งและไปทำตามเท่าที่ผู้เขียนรับทราบส่วนใหญ่มักร่วง และไม่ได้อย่างชาวบ้านเขา เพราะตัวเองไม่เข้าใจ Concept ของธุรกิจไม่เข้าใจกลุ่มลูกค้าเป้าหมายอย่างถ่องแท้ และชัดเจน

ขนาดของร้านค้า (Store Size)

การทำธุรกิจร้านค้าปลีก ปัจจัยหนึ่งควบคู่กับการหาทำเลที่ตั้งร้านค้า ก็คือ ขนาดของร้านค้า

การมีร้านค้าขนาดใหญ่ก็ไม่ว่าจะดีกว่าคู่แข่งที่มีร้านค้าขนาดเล็กกว่า ทั้งนี้เพราะขนาดใหญ่กว่าไม่ได้หมายความว่ายอดขายจะมากกว่าเสมอไป ยกตัวอย่างเช่น ร้านขายหนังสือร้านหนึ่งมีพื้นที่ 100 ตารางเมตร สมมติว่าสามารถทำยอดขายได้ 1 ล้านบาทต่อเดือน แต่ถ้าขยายพื้นที่ขายเพิ่มขึ้นเป็น 400 ตารางเมตร มีสินค้าและบริการที่หลากหลายเพิ่มขึ้น ยอดขายก็เพิ่มขึ้นก็นับว่าดีแล้ว ก็คงไม่ถูกต้องทีเดียว เพราะยอดขายที่เพิ่มจะต้องเพิ่มขึ้นอย่างมีประสิทธิภาพเดียวกับร้านค้าขนาด 100 ตารางเมตร นั่นก็คือถ้าเพิ่มขึ้นไม่ถึง 4 เท่า



ดร. จิตชัย ดวงรัตนพันธ์

วิทยาศาสตร์บัณฑิตมหาวิทยาลัยมหิดล ปริญญาโท และเอกจากยูนิเวอร์ซิตี สเตท อินเตอร์เนชันแนล ยูนิเวอร์ซิตี สหรัฐอเมริกา พร้อมประสบการณ์ในธุรกิจค้าปลีกมากมาย ปี 2533-2537 ร่วมบุกเบิก “7-Eleven” ปี 2537-2538 “เซ็นทรัลมินิมาร์ท” ปี 2538-2543 ร่วมสร้าง “บิ๊กซี” ปัจจุบันดำรงตำแหน่ง Vice President Business Development บริษัทเซ็นทรัลรีเทล คอร์ปอเรชั่น จำกัด

หรือ 4 ล้านบาทต่อเดือนก็ถือว่าขยายพื้นที่ขายนั้นได้ยอดขายเพิ่มขึ้นแต่ประสิทธิภาพ และประสิทธิภาพในการขายต่ำลง แล้วเราจะเอาอะไรมาวัดว่า ประสิทธิภาพในการขายควรเป็นอย่างไร ในธุรกิจค้าปลีกเราใช้เครื่องมืออันหนึ่งที่เรียกว่า ยอดขายต่อพื้นที่ (Sale per Square Meter) เป็น Benchmark หรือมาตรฐานวัด ดังนั้นการขยายพื้นที่หรือการลดพื้นที่ทุกครั้งจะต้องพิจารณาในมุมมองของยอดขายต่อตารางเมตร (Sale per Square Meter) ถ้าทำร้านค้าที่ใหญ่ขึ้นแต่ยอดขายไม่ได้เพิ่มขึ้นตามก็คงต้องพิจารณาอย่างระมัดระวัง ทั้งนี้เพราะร้านค้าที่ใหญ่ขึ้น แม้ยอดขายเพิ่มขึ้นแต่ค่าใช้จ่ายก็เพิ่มขึ้นตาม ไม่ว่าจะเป็นค่าจ้างแรงงาน พนักงาน ค่าน้ำ ค่าไฟฟ้า ค่าตกแต่งวัสดุอุปกรณ์ต่าง ๆ ทั้งนี้ค่าใช้จ่ายส่วนใหญ่มักจะเพิ่มขึ้นตามสัดส่วนพื้นที่เสมอ เช่นค่าตกแต่งมูลค่า 5,000 บาท

ต่อตารางเมตร ถ้า 100 ตารางเมตร ก็ 5 แสนบาท 1,000 ตารางเมตร ก็ 5 ล้านบาท แต่ยอดขายไม่สามารถเพิ่มขึ้นได้ตามสัดส่วนพื้นที่เสมอไป

ในทฤษฎีสัมพัทธ์ใหม่แม้ว่ายอดขายจะไม่เพิ่มตามสัดส่วนแต่ถ้ากำไรขั้นต้นโดยรวม (Gross Margin) เพิ่มขึ้นก็อาจถือว่ามีประสิทธิภาพดีกว่า มาตราวัดใหม่ที่ใช้ก็คือ GMROS (Gross Margin Return on Space) ตัวอย่างที่เห็นได้ชัดเจนก็คือร้านค้าแบบ 7-ELEVEN ด้วยพื้นที่ขาย 100 ตารางเมตร สมมติว่ายอดขาย 45,000 บาทต่อวัน กำไรขั้นต้น 20 % เมื่อเปรียบเทียบกับร้านค้า Minimart แห่งหนึ่งชื่อว่า 8-TWELVE มีพื้นที่ร้านค้า 150 ตารางเมตรสามารถทำยอดขายได้ 90,000 บาท ต่อวัน กำไรขั้นต้นเพียงแค่ 12% (เพราะขายแต่ละสินค้าที่มีกำไรต่ำเช่นสบู่ ยา สีสัน แป้ง ผงซักฟอก ข้าวสาร กะปิ น้ำปลา)

จากตารางข้างหนึ่งจะเห็นว่าถ้าพิจารณาจากยอดขายและ Sale/sqm ร้านค้า 8-TWELVE ดูเหมือนว่าจะมีประสิทธิภาพดีกว่าคือสามารถทำ Sale/sqm ได้ถึง 14,000 บาทต่อตารางเมตรต่อเดือน เมื่อเทียบกับร้านค้า 7-ELEVEN ซึ่งทำได้เพียง 13,500 บาทต่อตารางเมตรต่อเดือน แต่เมื่อพิจารณากำไรขั้นต้น ประสิทธิภาพของร้านค้า 8-TWELVE จะต่ำกว่าร้านค้า 7-ELEVEN มาก (1,680 บาท/ตรม.) แล้วเราจะใช้อะไรเป็นเครื่องมือวัดประสิทธิภาพและขนาดของร้านค้าที่สามารถทำยอดขายยอดกำไร Professor Dr. Tigert ศาสตราจารย์ผู้เชี่ยวชาญทางการค้าปลีกแนะนำให้ใช้ GMROS (กำไรต่อพื้นที่) เป็นเครื่องมือหลัก ถ้ากำไรขั้นต้นใกล้เคียงกันก็ให้พิจารณา Sale/sqm เป็นอันดับต่อมา ทั้งนี้ Professor บอกว่าธุรกิจจะขายได้เท่าไรไม่สำคัญเท่าว่าขายแล้วได้กำไรมากน้อยเท่าไร เพราะผลของกำไรนี้แหละที่ต้องนำไปจ่ายค่าจ้างแรงงาน ค่าน้ำ ค่าไฟฟ้า ค่าเช่า ไม่ใช่ยอดขาย

7-ELEVEN		8-TWELVE	
ยอดขาย/วัน	45,000 บาท	ยอดขาย/วัน	70,000 บาท
กำไรขั้นต้น 20 %	= 9,000 บาท	กำไรขั้นต้น 12 %	= 8,400 บาท
พื้นที่ขาย	100 ตารางเมตร	พื้นที่ขาย	150 ตารางเมตร
Sale/sqm	= 450 บาท/ตรม./วัน	Sale/sqm	= 466 บาท/ตรม./วัน
	= 13,500 บาท/ตรม./เดือน		= 14,000 บาท/ตรม./เดือน
GMROS	= 9,000 บาท/ตรม./วัน	GMROS	= 56 บาท/ตรม./วัน
	= 2,700 บาท/ตรม./เดือน		= 1,680 บาท/ตรม./เดือน

การตกแต่งร้าน (store design)

“A store’s design should match the store’s concept and store’s character or positioning”

ดีไซน์ในที่นี้หมายถึง ทุกอย่างที่ถูกตัวรับรู้สัมผัสได้ว่าร้านค้าเป็นอย่างไร ในมุมมองทั้งจากสภาพภายนอกร้านค้า (Exterior design) และสภาพภายในร้านค้า (Interior design)

1. สภาพภายนอกร้านค้า (Exterior design) สิ่งที่คุณค้าปลีกจะต้องให้ความสนใจในสภาพภายนอกของร้านค้าปลีกก็คือ การที่ผู้บริโภคจะเข้าร้านได้ก็ตาม ก็จะพิจารณาถึงสภาพภายนอก

ของร้านค้าปลีกเป็นประการแรกก่อน ผู้ค้าปลีกจึงต้องเข้าใจพฤติกรรมดังกล่าวของผู้บริโภค เพื่อจะปรับสภาพภายนอกของร้านให้เข้ากับความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งนั่นหมายความว่าผู้ค้าปลีกจะสามารถดึงดูดลูกค้าได้มาก สภาพภายนอกของร้านค้าปลีกที่ต้องพิจารณาประกอบด้วย ป้ายหน้าร้าน (signing) ทางเข้าร้าน (entrance) หน้าต่าง โชว์หรือกระจกหน้าร้าน (display window) และ ภาพรวมทั้งหมดของร้าน (overall appearance)

1.1 ป้ายหน้าร้าน ป้ายหน้าร้านของร้านค้าปลีกแต่ละแห่งจะบ่งบอกถึงเอกลักษณ์ของร้านค้าปลีกนั้นๆ โดยทั่วไปป้ายหน้าร้านจะประกอบด้วยชื่อร้าน และเครื่องหมายสัญลักษณ์ (logo) ของร้าน เช่น ร้านแฮมเบอร์เกอร์แมคโดนัลด์ จะมีสัญลักษณ์รูปโค้งคล้ายรังสีทองและตัวการ์ตูนรถจักรยานยนต์อยู่หน้าร้าน หรือร้านค้าไก่ทอดเคนดิกก็จะมีชื่อ KFC พร้อมแถบสีขาว-แดง พร้อมด้วยหุ่นรูปผู้พันยืนอยู่หน้าร้านหรือถ้าเห็นร้านค้าที่มีแถบสีแดง-เขียว-ส้ม พร้อมกับชื่อ 7-ELEVEN ก็เป็นที่แน่ใจได้ว่าร้านคือ ร้านเซเว่นอีเลฟเว่น ป้ายหน้าร้านจึงเป็นสิ่งที่สะท้อนถึงเอกลักษณ์ของร้านค้าปลีกแต่ละร้าน การตั้งชื่อ ก็เป็นสิ่งที่ผู้ค้าปลีกไม่ควรจะละเลย เพราะการตั้งชื่อร้านเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่จะสะท้อนถึงตำแหน่งของร้านค้า (positioning) ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายและประเภทของบริการ หากจะเปิดร้านเบเกอรี่ที่มีคุณภาพรองรับลูกค้าระดับสูงก็ไม่ควรตั้งชื่อ อาทิ “สมควรเบเกอรี่” ควรจะเป็นชื่อที่ทันสมัยและเป็นภาษาต่างประเทศทางยุโรปจะเหมาะสมกว่า หรือหากเป็นร้านค้าของเก่าโบราณก็ไม่ควรทำป้ายชื่อร้านและเครื่องหมายสัญลักษณ์หรือโลโก้ให้ดูทันสมัย แต่หากเป็นร้านขายเสื้อผ้าเด็กก็ควรทำให้ดูสดใส ใช้ชื่อที่ดูแล้วจุ่มจึมน่ารัก เป็นต้น การใช้สถานที่หรือชื่อถนนมาตั้งเป็นชื่อร้านก็เป็นสิ่งที่ไม่ควรทำ เช่น ร้านสลิสมสโตร เพราะหากร้านค้า มีความจำเป็นต้องขยายสาขาไปยังที่อื่น ก็จะทำให้เกิดความสับสนแก่ลูกค้าได้ เช่น ร้านสลิสมสาขาเป็นเกล้า

อีกประการหนึ่งสำหรับชื่อร้านที่จะตั้ง ไม่ควรตั้งชื่อร้านในลักษณะที่จำกัดหรือตีกรอบตัวเองเช่น ร้านตัดผมสมควร แต่ถ้าต่อไปหากร้านต้องการขยายตัดผมสตรี ชื่อร้านตัดผมสมควรก็ไม่เหมาะ

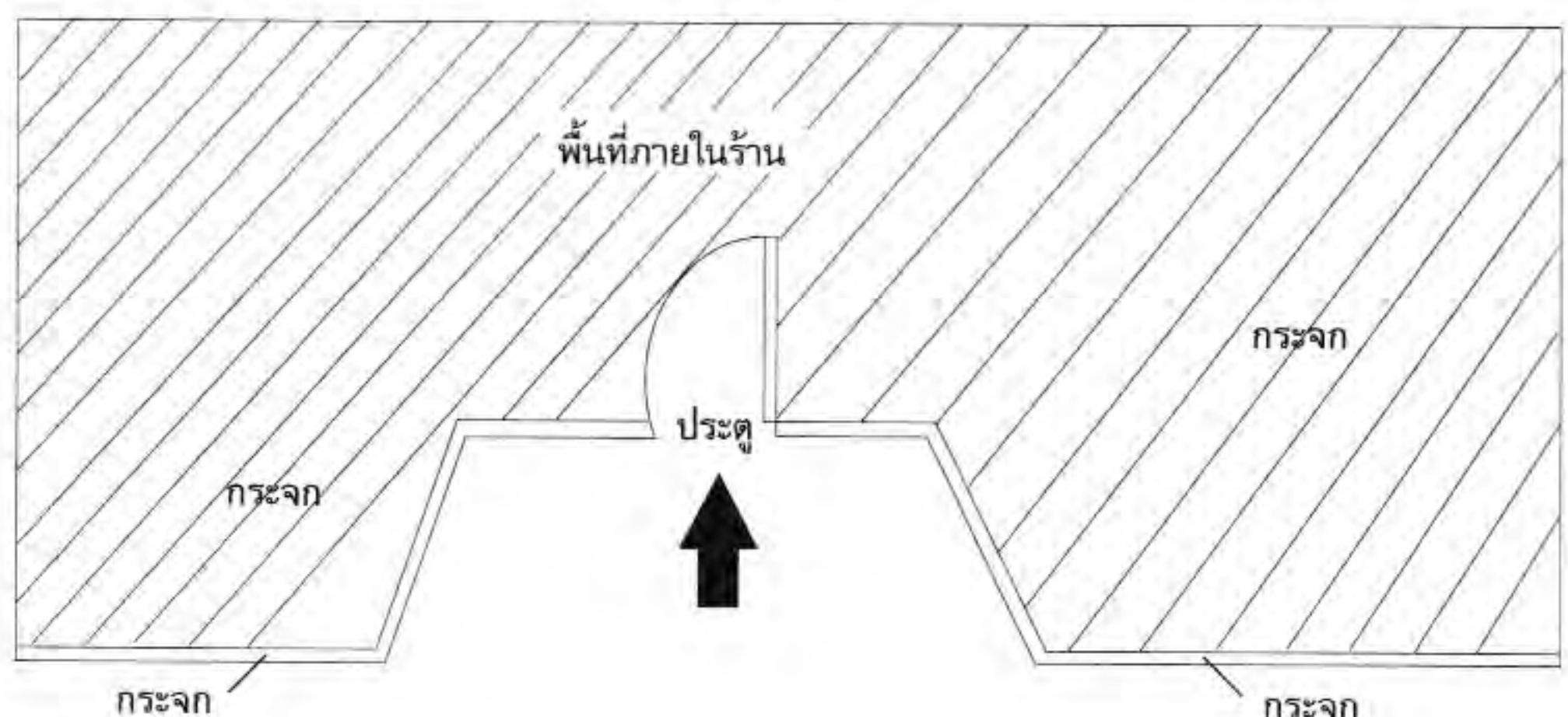
สมอีกต่อไป เป็นต้น นอกเหนือจากชื่อร้านแล้วป้ายหน้าร้าน (signing) ควรทำให้โดดเด่นกว่าบริเวณข้างเคียงเพื่อที่ผู้บริโภคจะได้สังเกตเห็นได้ชัด ซึ่งการตลาดเรียกว่า เตตา (eyecatcher) เช่น ป้ายสถานีบริการน้ำมัน ซึ่งมีความสูง และเห็นเด่นชัดในระยะไกล

อีกสิ่งหนึ่งที่ผู้ค้าปลีกไม่ควรจะมองข้ามคือทิศทางของแสงแดดที่ส่องมายังด้านหน้าของร้าน แสงแดดที่ส่องเข้ามายังด้านหน้าหรือด้านข้างร้านนับว่ามีผลเสียต่อตัวสินค้า เช่น ทำให้สีของสินค้าซีดลง ความร้อนของแสงแดดทำให้อาหารเสียง่าย อย่างไรก็ตาม ถ้ากำหนดได้ ร้านค้าหรือตัวอาคารควรหันไปทางทิศเหนือหรือทิศใต้ แต่ถ้าไม่มีทางเลือกผู้ค้าปลีกต้องหาทางออกแบบด้านหน้าเพื่อป้องกันแสงแดด ในกรณีที่ต้องหันด้านหน้าอาคารไปทางทิศตะวันออกหรือตะวันตก ซึ่งอาจจะเป็นต้นที่ผ้าใบหรือสิ่งต่อเติมจากอาคาร แต่ไม่จำเป็นเป็นสิ่งเหล่านั้น จะต้องมียี่สิบ รูปแบบที่กลมกลืนกับตัวอาคารและป้ายหน้าร้าน โดยทั่วไปแล้วต้นที่ผ้าใบหรือสิ่งต่อเติมได้ๆ ควรสูงจากพื้นไม่ต่ำกว่า 2.50 เมตร เพื่อไม่ให้กีดขวางสายตาของลูกค้าเวลาเดินผ่านไปมาและบดบังทัศนวิสัยของร้าน

1.2 ทางเข้าร้าน จากภาษิตฝรั่งที่ว่า “The front often sells the store” หรือหน้าร้านมักจะเป็นหน้าตาของร้านและเป็นฝ่ายขายของร้าน ฉะนั้นจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องให้ความสนใจเกี่ยวกับหน้าร้านมากเป็นพิเศษ เพราะการตกแต่งภายนอกก็จะดึงดูดใจผู้พบเห็นโดยการแสดงออกถึงลักษณะเฉพาะกิจการ ลักษณะของกิจกรรมภายในร้านด้วย

ในร้านด้วย ประตูทางเข้าร้านร้านค้าควรจะกว้างพอที่ผู้บริโภคจะเดินผ่านไปมาได้สะดวก ประตูทางเข้าร้านถ้าเป็นไปได้สำหรับร้านค้าขนาดย่อมควรมีทางเดียว ทั้งนี้เพื่อความสะดวกในการควบคุมการสูญหาย หากร้านค้าปลีกบางแห่งตั้งอยู่หัวมุมถนน หรือหน้าปากซอยซึ่งสามารถเปิดประตูเข้าได้ทั้ง 2 ด้าน ให้พิจารณาด้านที่มีผู้คนสัญจรไปมามากที่สุดเป็นประตูทางเข้าหลัก (main entrance) การที่จะเปิดประตูทั้งสองด้าน นอกจากจะควบคุมดูแลยากแล้ว ยังทำให้เกิดความลำบากในการวางผังร้านเพื่อให้การสัญจรภายในร้านค้า (traffic pattern) เป็นไปตามที่ต้องการ ตำแหน่งที่ตั้งแคชเชียร์เพื่อเก็บเงินหรือคิดเงินลูกค้าควรตั้งอยู่บริเวณที่สามารถมองประตูเข้าออกได้ชัดเจน ไม่มสิ่งใดมาบดบังทัศนวิสัยของแคชเชียร์สำหรับห้างสรรพสินค้าขนาดใหญ่หรือซูเปอร์มาร์เก็ต สามารถกำหนดทางเข้าออกหลายด้านหรือกำหนดทางเข้าด้านหนึ่งออกด้านหนึ่ง ทั้งนี้เพราะห้างขนาดใหญ่สามารถจ้างพนักงานจำนวนมากช่วยดูแลได้และช่วยให้การสัญจรภายในร้านค้าแก่ผู้บริโภคสะดวกขึ้น

การทำประตูเข้าหลักเข้ามา ก็เป็นอีกวิธีหนึ่งที่เพิ่มเนื้อที่หน้าต่างโชว์มากขึ้น เหมาะสำหรับร้านจำหน่ายรองเท้า ร้านเสื้อผ้าแฟชั่น ประตูที่ทางเข้าควรมีลักษณะ ปิดเปิดได้ง่าย ประตูที่มีลักษณะผลัก-ออก จะให้ความสะดวกแก่ลูกค้ามากกว่าประตูที่มีลักษณะดึงเข้าถ้าจะให้ประตูบานเลื่อนควรติดตั้งเครื่องเปิดปิดอัตโนมัติช่วย ดังรูป



“first impression is very important in retailing”

1.3 หน้าต่างโชว์ การใช้หน้าต่างเป็นที่โชว์สินค้าเป็นที่นิยมกันในยุคปัจจุบัน ซึ่งถือว่าเป็นดวงตาของร้านค้า จากการวิจัยพฤติกรรมผู้บริโภคพบว่าร้อยละ 32 ของผู้หญิงจะให้ความสนใจมองหน้าต่างร้านค้า ส่วนอีกร้อยละ 40 จะเดินเข้าไปดูใกล้ๆ เลยทีเดียว ฉะนั้นลักษณะของการจัดแสดงสินค้าและชนิดของสินค้าที่นำมาแสดงจะมีผลทำให้คนเข้าร้านหรือไม่เข้าร้านได้ ร้านค้าแต่ละประเภทจึงมีการจัดหน้าต่างโชว์ในลักษณะต่างๆ ตามความเหมาะสม

2. การตกแต่งภายใน (interior design) ดังที่กล่าวกันว่า ความประทับใจแรกพบเป็นสิ่งสำคัญในธุรกิจค้าปลีก “first impression is very important in retailing” “การสร้างความประทับใจแรกเห็น เป็นหัวใจสำคัญในการซื้อเชิงลูกค้าเข้าร้าน” หลังจากที่ได้พิจารณาการตกแต่งภายนอกร้านแล้ว สภาพภายในก็เป็นสิ่งที่เราไม่ควรละเลยเช่นกัน สภาพภายใน ณ ที่นี้ เราจะพิจารณาในเรื่องของบรรยากาศภายในร้าน อุณหภูมิ แสงสว่าง และการวางผังภายในร้าน

2.1 บรรยากาศภายในร้าน (atmosphere) จัดได้ว่าเป็นสิ่งสำคัญที่สุดที่จะดึงดูดลูกค้าให้สนใจในสินค้าภายในร้านหลังจากที่เดินผ่านเข้าประตูแล้ว สินค้าที่วางจัดจากทางเข้าควรจะต้องเป็นเดินผ่านเข้าประตูแล้ว สินค้าที่วางจัดจากทางเข้าควรจะต้องเป็นสินค้าที่สะท้อนถึงธุรกิจที่ดำเนินอยู่โดยอาศัยสื่อสัมผัสทั้ง 5 คือการได้ยิน การได้เห็น การได้สัมผัสและการได้สัมผัสเป็นสื่อกระตุ้นให้สนใจ ตัวอย่างเช่น ร้านสรรพอาหาร หรือซูเปอร์มาร์เก็ตเรามักจะพบว่าสินค้าที่วางจัดจากทางเข้าส่วนใหญ่จะเป็นผักและผลไม้ เพราะผักและผลไม้เป็นสัญลักษณ์ที่สะท้อนถึงความเขียวสดของสินค้าซึ่งจำหน่ายอยู่ ร้านเบเกอรี่หลายแห่งจะอาศัยกลิ่นหอมจากการทำและปรุงแต่งเบเกอรี่และขนมปังเพื่อสร้างความประทับใจและกระตุ้นความสนใจ

ของลูกค้า ร้านขายเครื่องเสียงก็จะอาศัยเสียงเพลงที่เปิดดังกระหึ่มเป็นสิ่งกระตุ้น ร้านขายหนังสือก็มักจะเอาหนังสือแมกกาซีนมาวางด้านนอกส่วนหนึ่งให้ลูกค้ามีโอกาสดูเปิดสัมผัสดู เหล่านี้เป็นต้น

2.2 อุณหภูมิภายในร้าน ก็เป็นอีกสิ่งที่ต้องคำนึงถึง บรรยากาศภายในร้านไม่ควรจะร้อนเกินไปหรือเย็นเกินไป อุณหภูมิที่พอเหมาะก็เป็นอีกปัจจัยหนึ่งซึ่งช่วยเสริมสร้างบรรยากาศในร้านให้ดีขึ้น

2.3 แสงสว่างภายในร้าน ก็เป็นปัจจัยต่อมาที่มีผลต่อบรรยากาศภายในร้าน โดยทั่วไปแล้วเพดานภายในร้านไม่ควรจะสูงเกิน 3.00 เมตร ซึ่งเป็นความสูงที่พอเหมาะ สำหรับประเทศเรา ถ้าเพดานสูงเกินไปในขณะที่ร้านมีขนาดไม่ใหญ่นัก ก็จะทำให้ลูกค้าที่เข้าร้านมีความรู้สึกว่าร้านโล่ง มีสินค้าไม่มาก ขณะเดียวกันก็ต้องเปลืองไฟเพิ่มขึ้นเพื่อให้ได้แสงสว่างเท่าเดิม แต่ถ้าร้านเตี้ยจะทำให้ลูกค้ามีความรู้สึกอึดอัด แสงสว่างในร้านควรให้เหมาะสมกับธุรกิจแต่ละประเภท ถ้าเป็นร้านขายโทรทัศน์ แสงสว่างในร้านถ้ามากเกินไปก็จะไปลดความชัดเจนของจอภาพได้ ถ้าเป็นร้านขายหนังสือก็ควรให้มีแสงมากพอสำหรับลูกค้าที่จะมองเห็นหรือได้อ่านหนังสือที่สนใจได้

สิ่งที่ใช้ภายในร้านก็ควรให้สอดคล้องกับบุคลิกของร้านค้าปลีกแต่ละประเภท สีแดงอาจให้ความรู้สึกถึงความตื่นเต้นและเร้าใจ ซึ่งอาจจะเหมาะกับภัตตาคาร ไนต์คลับหรือดิสโก้เธค ถ้าเป็นร้านเบเกอรี่หรือร้านจำหน่ายอาหาร สีขาวเป็นสีที่เหมาะสมเพราะให้ความรู้สึกถึงความสะอาด สีเหลืองสดจะเหมาะกับร้านขายของเด็กเล่น หรือร้านขายสินค้าวัยรุ่น เพราะสีเหลืองเป็นสีที่สดใส หากเป็นร้านเสื้อผ้าแฟชั่นสำหรับลูกค้าระดับสูง สีฟ้า เขียว จึงเป็นสีที่เหมาะสมเพราะ ดูสบายตาไม่หวือหวา พื้นที่ร้านจะปูกระเบื้องหรือปูพรมขึ้นอยู่กับธุรกิจของร้าน เช่นกัน ถ้าเป็นธุรกิจที่เน้นกลุ่มลูกค้าระดับบน การปูพรมภายในร้าน ก็เป็นการสร้าง

ภาพลักษณ์ของร้านค้าให้ดูเหมาะสม แต่ถ้าเป็นร้านค้าปลีกทั่วไป การใช้กระเบื้องเซรามิคดูจะเหมาะสมกว่ากระเบื้องยาง เพราะทนทานกว่า แต่ถ้าเป็นห้างสรรพสินค้าหรือซูเปอร์มาร์เก็ตกระเบื้องยางจะสามารถเปลี่ยนแปลงและซ่อมแซมง่ายกว่า อย่างไรก็ตาม พื้นที่ร้านอาจจะมีโอกาสเปลี่ยนได้น้อยครั้ง แต่ผนังและเพดานเจอร์ภายในควรมีลักษณะที่ยืดหยุ่น เปลี่ยนแปลงเคลื่อนที่ได้ ร้านค้าปลีกจะต้องมีการพัฒนาเปลี่ยนแปลงแก้ไขเพื่อสร้างสรรค์สิ่งใหม่ๆ แก่ลูกค้าตลอดเวลา ลูกค้าที่เข้ามาในร้านจะได้มีความรู้สึกสดใสที่เห็นสิ่งใหม่ๆ ได้สร้างสรรค์ขึ้น การที่ปล่อยให้สภาพร้านเป็นไปอย่างไม่เปลี่ยนแปลงจะทำให้ลูกค้าเบื่อหน่ายจำเจต่อสิ่งเดิมๆ ดังนั้นวัสดุต่างๆ ที่ใช้ในการตกแต่งภายในควรมีลักษณะที่เปลี่ยนแปลงแก้ไขได้โดยไม่สิ้นเปลืองค่าใช้จ่ายมากนัก

อื่นๆ อีกมากมายในปัจจุบัน

นอกเหนือจากปัจจัยที่กล่าวข้างต้น แสงสว่าง, ฝ้า, พื้น, เพดาน, ชั้นวางสินค้า, การแสดงสินค้า (Display) ก็เป็นส่วนประกอบที่ท่านละเลยไม่ได้ ทั้งนี้จะต้องสอดคล้องกับพฤติกรรมในการซื้อสินค้านั้นๆ โดยหลักการทั่วไปแล้ว ถ้าจัดวางสินค้าบนชั้นวางแบบ Supermarket จุดขายบนระดับสายตาจะเป็นจุดเด่นที่สุด เพราะพฤติกรรมของคนส่วนใหญ่ มองจากซ้ายไปขวา (เราเขียนหนังสือจากซ้ายไปขวา) จากบนลงล่าง จากหน้าไปหลัง และจากเล็กไปใหญ่ ด้วยเหตุผลดังกล่าว เวลาจัดเรียงเสื้อในแนวแนวดิ่ง จะเห็นว่า เสื้อไซส์เล็กสุดคือเบอร์ S จะอยู่หน้าสุด ไล่ไปตามขนาดต่อไปก็คือ M, L และ XL ตามลำดับ เป็นต้น ดังนั้น ทุกสิ่งทุกอย่างของธุรกิจค้าปลีก จึงต้องศึกษาในรายละเอียด (Detail) อย่างลึกซึ้ง สมกับประโยคที่หลายคนเคยพูดว่า “Retail is Detail” ๔๔

Extending Brands (2)

■ Notice that the success of this repositioning lies in its reinforcing a meaning already present, rather than actually teaching something completely new. The flanker 'Water Babies' allowed the brand meanings of Coppertone to be adjusted: elements that were already in the meanings were accentuated. This strategy is unlikely to succeed if it is aimed at teaching completely new meanings, or even worse, contradicting-unlearning-existing meanings.

Sometimes marketers launch what they believe is a line or brand extension—using the existing physical brand in the same product category, only to have consumers clearly announce that the new launch is a franchise extension—and all too often reject it.

The recent entry of Porsche into the sports utility vehicle market with the Cayenne is an interesting example. Is this a line extension, bringing the Porsche brand to bear on another segment of the automobile market? Or is the segment targeted so far from the original usage of the physical brand as to constitute a franchise extension?

Brand Extension Success

There are 5 steps in successful extensions of the physical brand.

1. Understand brand meanings from the customers perspectives

The marketer must fully understand what he or she is working with. If the marketer doesn't understand the meanings of the brand in the mind of the customer it is all too easy to contradict core values, produce unsuccessful extensions, and permanently damage the core brand. When Gatorade attempted to extend the brand to gum, they failed to grasp the importance of the physical (liquid) form of the original brand—Gatorade was and is a drink not a gum.

The unintended inclusion of physical form into brand meanings is a frequent problem. The brand Rolodex (part of Newell Rubbermaid) is 50 years old and has great awareness amongst business people: but ask someone to describe Rolodex...they start to rotate their hands in the air. The brand meanings are strongly identified with a physical rotary filing system for business cards and notes. And despite Rolodex's attempts to modify this (out-dated) physical meaning, it persists. The company boasts "Welcome to the re-imagined Rolodex brand" and has put its brand name on personal information management software, and hardware (Franklin Electronics licenses the Rolodex name for its range of personal digital organizers, Intel now markets the Rolodex Rex line of electronic

organizers). But still it is the rotary file that persists in the customers mind, leaving little scope for successful extension.

2. Build meanings that fit the brand's intended extension strategy

Ideally a successful brand is built with its extension strategy in mind. The brand intent should encompass intended extensions right from the start. Associations are enduring and will affect the brand's subsequent strategic choices.

The stronger and more intense the existing connotations the more they will constrain leveraging opportunities—but the more effective that leveraging will be. The cost of Rolodex's physical meanings is to constrain it to the physical organizer marketplace: the benefit is that Rolodex has pre-eminence in that space.

Strong brand meanings can only be leveraged in directions that are perceived by the consumer to be close to those meanings. Weaker meanings can be stretched further—but will offer fewer advantages when extended. The key question is how much of the old meanings will consumers need to unlearn, and how much new meanings will they need to learn.

It is interesting to see Nestlé's Polo mints—the 'mint with the hole'—extended first

Dr. Ian Fenwick

Dr. Ian Fenwick is Consultant and Visiting Professor of Marketing at Sasin. He is on leave from the Schulich School of Business, York University, Toronto, where he is Professor of Marketing. He is also a Visiting Fellow at the Kellogg Graduate School of Management. Previous experience includes: Managing Director of taipan1.com Co. Ltd.; Senior Branding and Marketing Consultant at The Business Generation Group Inc.; and Director of the Schulich School of Business MBA Program (Canada's largest MBA Program).

Born in England, Dr. Fenwick has taught at universities and in businesses in England, Poland, Canada, USA, China, Thailand and Germany. He holds a BA (Hons) First Class in Economics and Sociology from Durham University, and a Ph.D. from the University of London.

His research and consulting interests focus on internet marketing and branding. He can be contacted at ian@ianfenwick.com.

to Polo Spearmint, then to Polo Fruits, establishing the non-mint aspects of the brand. Then, with the growth of small strong breath fresheners, to Polo Super Mints. Super Mints are 'a tenth the weight' of standard Polo mints, and so too small to have a hole! The physical brand meaning, the hole, is now representing in the packaging rather than the product. The most recent extension, Polo Smoothies, have a hole and are strawberry and cream flavour and sold via the rapidly growing hanging bag, rather than tube, packaging.

It is also salutary to note that Nestlé had failed to register the slogan, 'mint with the hole', and were unable to prevent Nabisco from entering the UK market with Lifesavers and advertising 'the original mint with the hole'—Lifesavers do in fact pre-date Polo. Remember that protection of all aspects of the physical brand is vital.

The more concrete, physical, and functional the brand associations are, the harder they will be to leverage far from the physical, function base of the brand. The more brand meanings are abstract, benefit, or situation, related the easier they will be to extend from the physical basis of the brand.

3. Check that the brand's meanings provide relevant leverage for every

single extension.

The ideal of building meanings that fit the brand's strategy is frequently unrealizable—like Topsy most brands just grow! But at minimum the marketer must test that the established physical brand associations are relevant to the new category. Gillette's extension of the Silkience brand into facial moisturizers failed: apparently a reputation in hair care did not provide relevant leverage in cosmetics.

Every extension of the brand has the potential to confuse consumers, the trade, and our own sales force! Line logic and consistent use of brand meanings are vital.

4. Re-invest as well as spend.

Every use of the physical brand should reinforce the core brand meanings. The new product must add to the brand meanings not mere exploit them. If extensions spend brand equity and fail to actively reinforce it, equity (valuable brand meanings) will decline.

This implies that the quality of extensions is every bit as important as that of the original product/service. Remember the importance of control in building brands. That same control is essential for the extensions.

Now this is true for all extensions—but for franchise extensions control is often harder to exercise. Franchise extensions frequently

use licensing agreements with out-sourced production (and often marketing). If extensions fail to live up to the expectations of the physical brand, so those expectations will be modified, and the extension will start to destroy the parent brand. In contrast, Marlboro's success in marketing brand paraphernalia via carefully controlled licensing deals gives them an opportunity to build brand meanings in a market where direct communication is all but impossible.

5. Build a franchise which has a clear overall logic.

There is a risk that although each individual extension may be related the last, the overall pattern that results becomes bizarre. The brand is drawn further and further from its roots, confusing the trade, consumers, and its own sales force(s). Pierre Cardin is probably the most extended franchise in the world, with almost 700 licensing agreements covering over 90 countries—resulting in a bewildering array of products from fragrances to wine to frying pans.

Extensions of the physical brand provide a key way to extract brand value and get the payback from expenditures on brand-building. It is the marketer's responsibility to ensure that the extensions don't kill the goose that lays the golden egg! ☺

Category Management

4) การกำหนดวิธีการประเมินผล (Category Scorecard) หรือ การประเมินผลของหนึ่งเช่นกัน

การกำหนดวิธีการประเมินผลของการจัดทำ Category Management จะเป็นเครื่องมือที่สำคัญในการวัดศักยภาพของแต่ละ Category ทั้งนี้ปัจจัยที่จะใช้ในการประเมินผลนั้นมีได้หลายปัจจัย ซึ่งจะขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์ของการนำไปใช้ เช่น

- กำไรมาตรฐาน (Standard Margin) และ กำไรเมื่อจัดรายการส่งเสริมการขาย (Promotion Margin)
- อัตราการหมุนเวียนของสินค้าคงคลัง (Stock Turn) และ Day of Supply
- แนวโน้มยอดขาย (Sale Trend)
- การเปลี่ยนแปลงอันดับสินค้าใน Category นั้นๆ

มาถึงข้อนี้แทบไม่ต้องจะอธิบายเพราะเป็นตัวบ่งชี้ว่าเราจะประสบความสำเร็จจะต้องใช้อะไรบ้าง ทุกๆ วงการคงเหมือนๆ กัน แทบจะไม่ต้อง อธิบายเพิ่มเติม...

5) การกำหนดกลยุทธ์ของ Category (Category Strategies) หรือ การเขียนบทบาทให้นำแสดง

ผ่านมาแล้วหลายขั้นตอนของการสร้างภาพยนตร์ ที่จะขาดเสียไม่ได้คือการเขียนบทบาทหรือพล็อตเรื่องต่างๆ ของหนังเรื่องนั้นๆ เพื่อให้นักแสดงเดินตามบทบาทที่กำหนดไว้ และในฐานะที่ท่านเป็นเอเยนซี (ผู้ผลิต) ที่จะคอยส่งดารา (สินค้า) ในสังกัดเข้าไปร่วมแสดงหนังนั้นๆ ท่านเองควรจะให้ดาราของท่านท่องบทและศึกษาบทที่ได้รับอย่างเด่นชัดเพื่อมิให้ท่านสับสนไปเองว่าทำไมดาราหรือสินค้าของท่านในแต่ละบทบาทมันช่างแตกต่างกันเสียเหลือเกิน ยกตัวอย่างเช่น ถ้าอยู่ในห้างซูเปอร์มาร์เก็ตที่มีความฉ่ำฉ่ำทางอาหารสด(บทแนวหวาน) ข้าวสารหอมมะลิ 5 กก. (ดาราตัว) อาจจะเล่นบทนำอยู่ตลอดเป็นดารา

Category's Strategy	Purpose	Characteristics
เพื่อดึงลูกค้าเข้าร้าน (Traffic Building)	เพื่อดึงลูกค้าให้เข้ามาเลือกซื้อสินค้าในร้าน(Consumer Draw)	- เหมาะกับสินค้าที่มี Market Share สูง - ค่าใช้จ่ายเป็นสัดส่วนต่อรายจ่ายในครัวเรือนที่สูง (High household penetration) - อัตราการซื้อบ่อย
เพิ่มปริมาณการซื้อ (Transaction Building)	เพื่อเพิ่มขนาดในการซื้อให้มากขึ้น เช่น เปลี่ยนจากการซื้อขนาด 500 ก. เป็นการซื้อ 1,000 ก. เป็นต้น (Increase the Register Ring)	- เหมาะกับสินค้าที่มีขนาดใหญ่ขึ้นหรือซื้อบ่อยขึ้น - สินค้าที่เหมาะสมกับครอบครัวใหญ่ - สินค้าที่มีการระบายสินค้าดี - เป็นสินค้าที่ดึงดูดใจให้ซื้อง่าย (Impulse Product)
เพื่อสร้างกระแสเงินสดให้มากขึ้น(Cash Generating)	เพื่อสร้างกระแสเงินสดให้กับ Category และร้านค้ามากขึ้น (Increase Category Cash Flow)	- เหมาะกับสินค้าหมุนเวียนเร็ว - ระยะเวลาการชำระเงินดี - ผู้ผลิต (Supplier) มีประสิทธิภาพ - อัตราสินค้าคงคลังต่ำ
เพื่อสร้างกำไรให้มากขึ้น (Profit Generating)	เพื่อเพิ่ม Gross Margin ในรูปของ% และ Gross Profit ในรูปของตัวเงิน (Improve Category Gross Margin)	- เหมาะกับสินค้าที่มี Margin, Profit, Loyalty และการซื้อต่อครั้งสูง - สินค้ามีความอ่อนไหวต่อราคาต่ำ (Lack of Price Sensitivity)
เพื่อปกป้องยอดขายและส่วนแบ่งตลาด (Turf Protecting)	เพื่อปกป้องยอดขาย และส่วนแบ่งตลาดจากคู่แข่ง (Defense Sale and Share)	- เป็นสินค้าที่กลุ่มเป้าหมายของร้านซื้อบ่อยๆ - ลูกค้ามีความตั้งใจซื้อสูง - สินค้ามีความอ่อนไหวต่อราคาสูง (Highly Price Sensitivity)
เพื่อสร้างความน่าตื่นเต้น (Excitement Creation)	สร้างความน่าตื่นเต้น และความเร่งด่วนในการมาซื้อสินค้า (Generate Sense of Urgency)	- เหมาะกับสินค้าใหม่ - เหมาะกับ Segment หรือ SKUs ที่โตอย่างรวดเร็ว
เพื่อเสริมสร้างภาพลักษณ์ (Image Enhancing)	เพื่อเสริมสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับลูกค้าของร้าน (Reinforce Retailer's Desired Image)	- เหมาะกับสินค้าที่ส่งเสริมภาพลักษณ์ของร้าน (สินค้าสดใหม่, สินค้าเพื่อสุขภาพ) - สินค้าที่มีภาพลักษณ์ที่ดีทางด้านราคา, คุณภาพ และบริการ



เมธี กวีวงศ์สุนทร

จบปริญญาตรีจากจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ปริญญาโทจาก California State University

ปัจจุบันเป็นผู้บริหารทางด้านการตลาดของลูกค้ารายหลักและพัฒนาธุรกิจให้กับบริษัทฯใหญ่แห่งหนึ่งฝั่ง Supplier นอกเหนือไปจากประสบการณ์ที่อยู่ในวงการค้าปลีกทั้งด้าน Retail ข้ามชาติมาก่อน และประสบการณ์จากการทำงานในต่างประเทศ

หน้าหนึ่งลงป้ายบิลบอร์ดหรือโปสเตอร์(เมล์) เกือบทุก ๆ อาทิตย์ แต่พอข่าวสารหอมมะลิ(ตรา) มาเล่นในไฮเปอร์มาร์ทที่ถนนดินแดง(หรือถนนวิภาวดี) อาจจะเป็นเพียงตัวประกอบฉาก เดินผ่านไปมาหรือแค่ตัวที่มีไว้เพื่อลูกค้าต้องการเท่านั้น

ดังนั้นเพื่อให้เห็นภาพมากขึ้น ลองพิจารณาการกำหนดกลยุทธ์ของ Category ว่าเป็นการวางแผนทางการดำเนินงานเพื่อให้ Category นั้น ๆ เป็นไปตามบทบาทของ Category ที่กำหนดไว้และเพื่อให้บรรลุเป้าหมายที่ตั้งไว้ ซึ่งบางกรณีอาจจะต้องใช้กลยุทธ์ภายในร้าน (In-Store Strategy) เป็นปัจจัยเสริม

ทั้งนี้ในการกำหนดกลยุทธ์ให้กับแต่ละ Category จำเป็นจะต้องให้สอดคล้องกับประเภทของสินค้าต่าง ๆ ดังนี้ (ตารางซ้ายมือ)

ทั้งหมดข้างต้นถือเป็นแนวทางให้ท่านเข้าใจมากขึ้นในการมองว่าบทบาทของท่านเป็นอะไร และกำลังได้มอบหมายให้เล่นแบบไหนในหนึ่งเรื่องหนึ่ง ๆ เพื่อที่ท่านจะสามารถเตรียมตัวท่านเองและสินค้าของท่านให้เหมาะสมกับบทบาทที่ได้รับ

6. การกำหนดกลวิธีของ Category (Category Tactics) หรือ เทคนิคการแสดงหรือการกำกับของหนึ่ง

เช่นเดียวกับขั้นตอนต่อการกำหนดกลยุทธ์หรือการเขียนบทของ Category หรือหนึ่งแต่ละเรื่อง ก็คือ การกำหนดกลวิธีของ Category (Category Tactics) ถือได้ว่าเป็นเสมือนเทคนิคการแสดง ซึ่งเป็นการกำหนดวิธีการปฏิบัติเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ และสอดคล้องกับ Category Role หรือ บทบาท ที่ได้กำหนดไว้

ในการกำหนด Category Tactics สามารถแบ่งพิจารณาได้เป็นประเด็นต่าง ๆ ดังนี้

● การพิจารณาด้านสินค้าที่จำหน่าย (Product Assortment)

เป็นการแบ่งประเภทของสินค้าที่จำหน่ายใน

Store ของแต่ละ Category ทั้งนี้เพื่อวิเคราะห์หา SKU ที่มีศักยภาพในการจำหน่าย และสร้างรายได้ให้แก่ Store ซึ่งรวมถึงการพิจารณายกเลิกขายสินค้าที่ไม่ทำให้เกิดรายได้เหมาะสม (Deleted Non-performance Sku) ให้กับ Store มองอีกแง่เป็นเทคนิคการคัดสรรที่มีอยู่ในสังกัดให้เหมาะสมกับบทบาทและเนื้อเรื่องของหนึ่งที่ผู้จัดซื้อของห้าง(ผู้จัดจำหน่าย) กำหนดไว้

● การพิจารณาด้านราคา (Price)

ราคา (Price) เป็นเครื่องมือทางการตลาดที่สำคัญในการแข่งขัน ทั้งนี้เพราะราคาเป็นปัจจัยสำคัญประการหนึ่งที่ผู้บริโภคใช้ในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ ดังนั้นการใช้กลยุทธ์ราคา (Price Strategy) ที่ถูกต้องและเหมาะสมกับ Customer Need, Category Role และ Category Strategy จึงเป็นสิ่งสำคัญอย่างยิ่งในการจัดทำ Category Management หรือมองเป็นการวางแผนหรือเทคนิคการแสดงที่เป็นที่นิยมของผู้ชมตามมุมมองของผู้กำกับ(ผู้จัดจำหน่าย)เอง

● การพิจารณาด้านพื้นที่จำหน่ายสินค้า (Place)

การจัดพื้นที่ภายในร้าน (Store Layout), การวางทิศทางการเดิน (Traffic Flow) และชั้นวางสินค้า (Shelf Space) เป็นกลวิธีที่สำคัญที่จะทำให้ลูกค้าเกิดความสะดวก และความพึงพอใจในการใช้บริการ ดังนี้

การจัดพื้นที่ภายในร้าน (Store Layout) ที่ดีจะต้องแบ่งพื้นที่สำหรับสินค้าต่าง ๆ ตาม Category ซึ่งจะทำให้ผู้บริโภคเกิดความสะดวกต่อการหาสินค้าที่ต้องการ ทั้งนี้รวมถึงการจัดทำป้ายบอกพื้นที่ของแต่ละ Category (Category Signpost) ที่ชัดเจนด้วย

การวางทิศทางการเดิน (Traffic Flow) ที่ดีจะต้องคำนึงถึงความสะดวกในการเดินเลือกซื้อสินค้าภายใน Store และจะต้องทำให้ลูกค้าสามารถเดินทั่วถึงทั้ง Store นั้นทั่วให้มันึกถึงการวางแผนกล้องการถ่าย และการชุมภาพเพื่อตั้งสายตาผู้ชม

การจัดการชั้นวางสินค้า (Shelf Space) ที่ดีจะต้องทำให้ลูกค้าหาสินค้าได้สะดวก, ประหยัดเวลาในการหาสินค้า และไม่มีปัญหาเรื่องขาดสินค้าวางจำหน่ายบนชั้น ซึ่งสามารถดำเนินการภายใต้หลักการ “การบริหารพื้นที่ขาย” (Space Management)

“การบริหารพื้นที่ขาย” (Space Management) เป็นการจัดการพื้นที่ขายให้เหมาะสม และสอดคล้องกับสภาพตลาดในปัจจุบันและแนวโน้มในอนาคต, พฤติกรรมผู้บริโภค และความต้องการสินค้าของผู้บริโภค

การบริหารพื้นที่ขายที่ดีจะช่วยให้ Store เลือกสินค้ามาจำหน่ายให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค, ลดต้นทุนการดำเนินงานลง ทั้งในส่วนต้นทุนสินค้าคงคลัง และต้นทุนค่าเสียโอกาสที่เกิดจากการขาดสินค้าวางจำหน่ายบนชั้น

ทั้งหมดในหัวข้อนี้ชี้ให้เห็นง่าย ๆ คือ การจัดฉากหรือเลือกสถานที่จัดถ่ายทำให้เหมาะสมกับเนื้อเรื่อง และสร้างบรรยากาศให้หนังดูดี การทำ Space Management ที่ออกมาเป็นแผนภาพการจัดเรียงสินค้า (Plan-o-gram) ก็คล้ายคลึงกับการเขียน Story Board ว่าองค์ประกอบภาพแต่ละฉากควรมีอะไรบ้าง ตัวแสดงแต่ละตัวต้องยืนอยู่ตรงไหนของฉาก ก็เหมือนกับการเรียงสินค้าบนชั้นวางนั่นเอง

7) การวางแผนการดำเนินงาน (Plan-Implementation) หรือ การเริ่มการถ่ายทำ นั่นคือเสียง แอ็คชั่น....

ภายหลังจากการดำเนินการ Category Management ตามขั้นตอนทั้งหมดแล้ว ต่อไปคือการวางแผนการดำเนินงานเพื่อให้บรรลุตามวัตถุประสงค์ของกลยุทธ์ต่าง ๆ ที่กำหนดไว้ ซึ่งการวางแผนนี้จะต้องกำหนดเป็นตารางการดำเนินงาน (Schedule) และระบุหน้าที่รับผิดชอบ (Responsibilities) ของแต่ละฝ่ายอย่างชัดเจน

เห็นมาถึงตรงนี้คงไม่ต่างไปจากการที่ผู้กำกับจะเริ่มการถ่ายทำหลังจากการเลือกเรื่องวางบทตัว

แสดง การเขียนบท การเลือกฉาก เสื้อผ้า หรือสถานที่ต่างๆ มาถึงจุดนี้คงต้องบอกว่า แอ็คชั่นได้แล้ว

8) การดำเนินการ และประเมินผล (Implementation and Evaluation) หรือ การประเมินและสิ่ง คัท...

ในการนำแผนการดำเนินงานมาปฏิบัติจริง จำเป็นจะต้องให้ความรู้และความเข้าใจที่ถูกต้อง และตรงกันกับฝ่ายต่างๆ ที่เกี่ยวข้องทั้งหมด ทั้งนี้ เพื่อให้ทุกฝ่ายทราบถึงวัตถุประสงค์และแนวทางการดำเนินงานร่วมกันทั้งกระบวนการ

การประเมินผลของการจัดทำ Category Management เป็นการวัดผลของแต่ละ Category ว่าภายหลังจากการดำเนินการแล้วเป็นไปตามเป้าหมายหรือไม่ ทั้งนี้ปัจจัยที่จะใช้ในการประเมินผลนั้นมีได้หลายปัจจัย ซึ่งจะขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์ของการนำไปใช้ เช่น กำไรมาตรฐาน (Standard Margin), กำไรเมื่อจัดรายการส่งเสริมการขาย (Promotion Margin), อัตราการหมุนเวียนของสินค้าคงคลัง (Stock Turn), Day of Supply และการเปลี่ยนแปลงอันดับสินค้าใน Category นั้นๆ

จะสอดคล้องเป็นอย่างยิ่งกับการที่ผู้กำกับ (ผู้จัดจำหน่าย) หลังได้เห็นนักแสดงลงมือแสดงจริงแล้วพิจารณาว่านักแสดง (สินค้า) ที่คัดมาสามารถแสดงได้ตามบทบาท (บทบาท Role) ของเนื้อเรื่อง (Strategies) ตามสคริป (Tactics) หรือไม่ และสิ่งคัทถ่ายเข้าเพื่อเลือกชิ้นที่ดีที่สุดไปใช้

9) การพิจารณาและตรวจสอบ Category (Category Review) หรือ การตัดต่อรวมไปถึงถ่ายซ่อม

ขั้นตอนสุดท้ายภายหลังจากการดำเนินการ และประเมินผลแล้ว ก็คือ การพิจารณาและตรวจสอบการดำเนินการทั้งหมดทุกขั้นตอนอีกครั้ง เพื่อหาสาเหตุที่ทำให้การดำเนินงานไม่เป็นไปตามวัตถุประสงค์ หรือเพื่อเป็นการปรับเปลี่ยนแผนการดำเนินงานใหม่ เพื่อให้การดำเนินการ Category Management สอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงของปัจจัยต่างๆ ทั้งทางด้านการตลาด และพฤติกรรมผู้บริโภค

มาถึงขั้นตอนนี้ทางผมเองคงไม่ต้องอธิบายอะไรมากมายไปกว่านี้แล้ว เพราะคิดว่าทุกท่าน



คงจะสามารถจินตนาการมองเห็นว่าในขั้นตอนต่างๆ ทั้ง 9 ขั้นตอนนั้น แต่ละขั้นตอนคืออะไรมีความสำคัญอย่างไรกับองค์กรที่ท่านดูแลอยู่ และท่านคงจะเห็นชัดมากขึ้นว่าท่านอยู่ในฝั่งใดและควรทำบทบาทอะไร โดยเฉพาะกับองค์กรขนาดเล็กที่เป็น Supplier รายย่อย ท่านควรจะเข้าใจว่าบทบาทที่ท่านเล่นอยู่นั้นเหมาะสมหรือไม่ ท่านเองมีความพร้อมในการนำดารารหรือสินค้าที่ท่านมีอยู่ พาเข้าไปเล่นบทบาทเด่นๆ ในหนังหรือห้างต่างๆ ได้หรือยัง นอกจากนี้ดารา (สินค้า) ของท่านเคยลงโปสเตอร์บิลบอร์ด (เมล์) หรือไม่ ทั้งหมดนี้ท่านเองในสายตาของผู้กำกับ (ผู้จัดจำหน่าย) มีความสัมพันธ์ที่ดีพอหรือยัง ท่านเคยทำความเข้าใจในหนังหรือบทบาทที่ท่านได้เล่นหรือยัง ท่านมีความเห็นอย่างไรกับดาราสรางเด็กฝากเด็กเส้น (สินค้า House Brand) สิ่งต่างๆ เหล่านี้ที่กล่าวมาในกระบวนการ Category Management คงจะเห็นได้

ความร่วมมือกันอย่างใกล้ชิดระหว่างผู้ผลิตและผู้จำหน่าย (Corporation between Supplier and Retailer)

เนื่องจากการดำเนินการด้าน Category

Management เป็นกระบวนการที่จะต้องดำเนินการร่วมกันระหว่างผู้ผลิต (Supplier) และผู้จำหน่าย (Retailer) ทั้งในด้านข้อมูลการตลาด, สภาพการแข่งขัน และแนวโน้มในอนาคต ดังนั้นการสร้างความร่วมมือที่ดีระหว่างทั้งสองฝ่ายจึงเป็นสิ่งที่สำคัญยิ่ง

การสร้างความร่วมมือระหว่างกันสามารถทำได้ในหลายประเด็น เช่น

- การให้ความรู้ และการสร้างทัศนคติที่ดีร่วมกันในการทำ Category Management

- การแลกเปลี่ยนข้อมูลระหว่างกัน

- การกำหนดแนวทางในการดำเนินการร่วมกัน เช่น เป้าหมาย, บทบาทของ Category (Category Role), กลยุทธ์ (Strategies), กลวิธี (Tactics) และการประเมินผล

- การส่งเสริมความร่วมมือกันในทุกระดับ ตั้งแต่ระดับนโยบายจนถึงระดับปฏิบัติงาน

ดังนั้นท่านในฐานะที่เป็นผู้จัดจำหน่าย (Supplier) เริ่มที่จะให้ความสำคัญในการพัฒนาความเข้าใจในบทบาทของท่านที่มีต่อคู่ค้าของท่าน ตลอดจนความเข้าใจในรูปแบบที่แตกต่างกันของคู่ค้าของท่านดีพอหรือยัง ๒๕

สูตร การปรับปรุงคุณภาพและมาตรฐานในงานบริการลูกค้า Improving Quality & Standard for Customer Service

วันที่ 6 พฤศจิกายน 2545 (9.00 - 16.00 น.)

ในช่วงทศวรรษที่ผ่านมา งาน Customer Service เป็นเรื่องที่ทุกแห่งให้ความสำคัญมากขึ้น เห็นได้จากหลายๆ องค์กรมีการจัดตั้งหน่วยงานรับผิดชอบโดยตรง โดยการจะได้มาซึ่งคุณภาพและมาตรฐานในงานบริการลูกค้านี้ ย่อมต้องเกิดจาก "การบริหารจัดการที่มีประสิทธิภาพและเป็นระบบ" นั่นเอง

ปรับปรุงคุณภาพในงานบริการลูกค้า - การบริหารระบบการบริการลูกค้า - การวางแผนและปฏิบัติการในงานบริการลูกค้า

สร้างมาตรฐานการบริการลูกค้า - E & E : Experience & Expection มาตรฐานจากมุมมองลูกค้า - การวัดผลจากมาตรฐานการบริการลูกค้า

สัมมนากลยุทธ์ธุรกิจ ปี 2003

พฤหัสบดีที่ 7 พฤศจิกายน 2545 (13.00 - 16.00 น.)

ฟังทัศนะจาก 2 เชียน รศ. ดร. สมภพ มานะรังสรรค์ และ รศ. ดร. สมชาย ภคภาสนวิวัฒน์ มาร่วมกันวิเคราะห์แนวโน้มเศรษฐกิจอย่างตรงมา ผลกระทบต่อธุรกิจไทยในภาคต่างๆ พร้อมช่วยกันกำหนดเป็นทิศทางของกลยุทธ์ธุรกิจให้องค์กร ทั้งกลยุทธ์ในด้านการจัดการ การวางแผน ตลาด ด้านการเงิน ด้านบุคคล ฯลฯ ซึ่งจะได้ใช้เป็นแนวทางเพื่อไปปรับเปลี่ยนแผนการดำเนินงานในปีหน้าต่อไป

โปรแกรมพัฒนาทักษะด้านการขาย รุ่นที่ 10 Sale Skill Development Program

เชิญเข้าร่วมหลักสูตรการขายที่ได้รับความนิยมจากบริษัทต่างๆ มาแล้วกว่า 150 บริษัท อบรมพนักงานขายมาแล้วกว่า 500 คน

โปรแกรมครบวงจร 3 ด้าน หลักสูตรที่ 1 ทักษะด้านการสื่อสารการขาย หลักสูตรที่ 2 ทักษะด้านขั้นตอนการขาย หลักสูตรที่ 3 ทักษะด้านการจัดการขาย

หลักสูตรที่ 1 การเจรจาต่อรองและการนำเสนอเพื่อขาย Negotiation & Presentation Techniques

27 พฤศจิกายน 2545 (9.00 - 16.00 น.)

การวางแผนโครงสร้างการนำเสนอเพื่อขาย
การนำเสนอเพื่อขายที่มีประสิทธิภาพ
การนำเสนอเพื่อการขายสมัยใหม่
การจัดการกับความกังวลของลูกค้า
การแก้ไขปัญหาในช่วงการเจรจาการขาย
เพื่อให้ได้มาซึ่งการเจรจาที่ประสบความสำเร็จ

หลักสูตรที่ 2 กุญแจสู่ความสำเร็จในงานขาย The Keys to Successful Selling

28 พฤศจิกายน 2545 (9.00 - 12.00 น.)

- บุคลิกภาพกับการสร้างความเชื่อถือกับลูกค้า
- การวิเคราะห์ลูกค้าแบบมืออาชีพ
- การขายเชิงแก้ปัญหา : ทัศนคติสู่ความสำเร็จ
- เทคนิคการเพิ่มยอดขาย
- ทักษะการปิดการขายอย่างมีกลยุทธ์
- กลยุทธ์การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า

หลักสูตรที่ 3 การจัดการขายแบบมืออาชีพ Professional Sale Management

28 พฤศจิกายน 2545 (13.00 - 16.00 น.)

- หลักแห่งความสำเร็จของการจัดการขาย
- สิ่งที่ผู้บริหารการขายมืออาชีพต้องมี
- กลยุทธ์การวางแผนการขาย
- การสร้างทีมงานขายอย่างมีประสิทธิภาพ
- การพัฒนานักขาย และการสร้างแรงจูงใจ
- เทคนิคการประเมินและพยากรณ์การขาย

เขียนอบรมด้านงานขาย

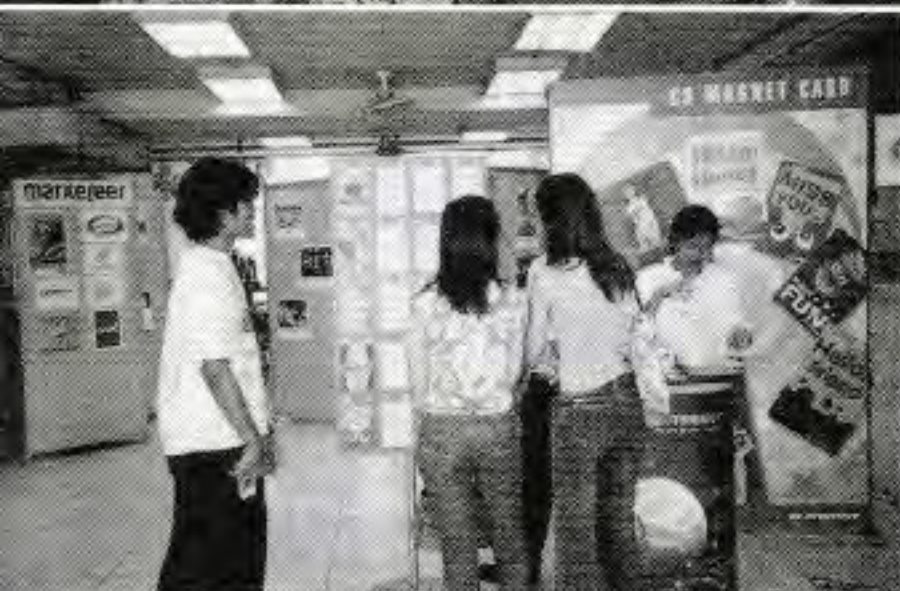
นายชัย ธงรัตน์ Key Account Manager และอดีต Sale Training Manager บริษัท ยูนิลีเวอร์ ไทย โฮลดิ้ง จำกัด

นายพรเทพ ฉันทนาวิ ผู้จัดการฝ่ายอบรม บริษัท ลิเบอร์ตี อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด

นายณรงค์เวทย์ วจนพานิช ผู้จัดการฝ่ายการตลาด บริษัท ซีเมนต์ไทยค้าปลีก จำกัด

สูตร Customer Service ค่าธรรมเนียม 3,700 บาท และสัมมนากลยุทธ์ธุรกิจ 1,500 บาท ณ อาคารชินวัตร 3

ขาย - หลักสูตรที่ 1 2,800 บาท หลักสูตรที่ 2, 3 หลักสูตรละ 1,400 บาท ทั้งโปรแกรม 5,200 บาท ณ โรงแรม Sol Twin Tower



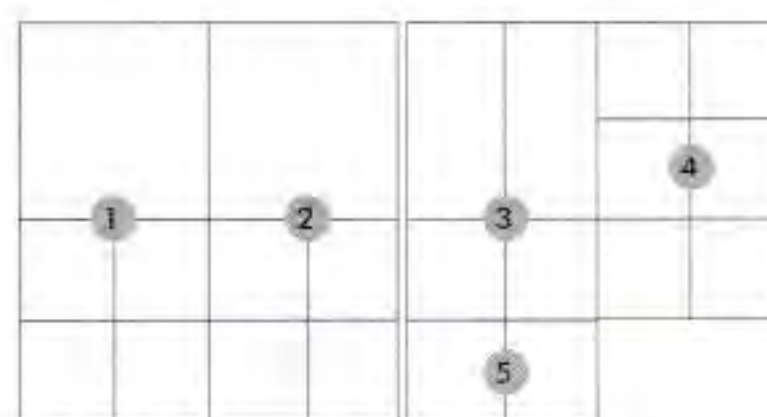
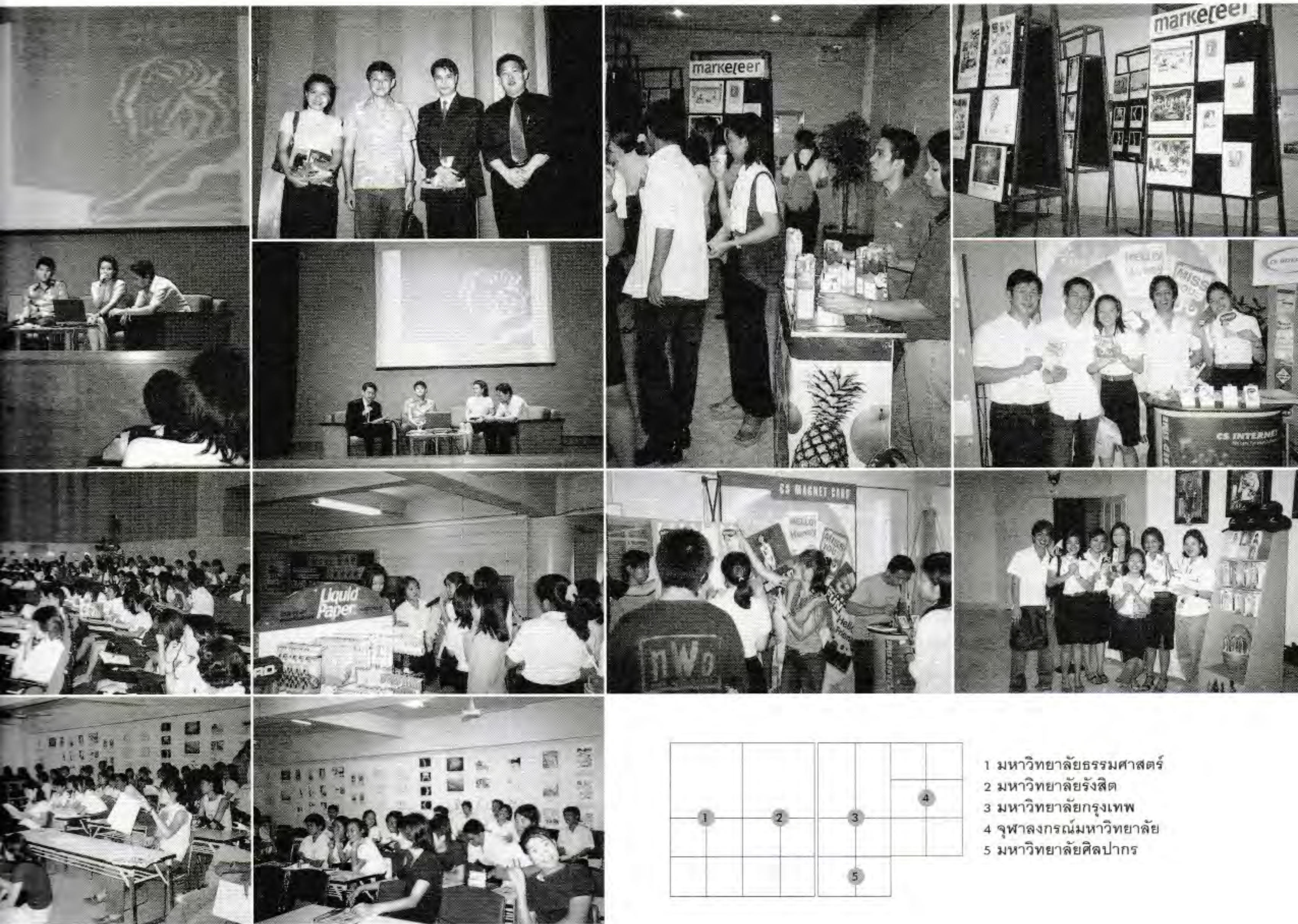
marketeer

Brings CANNES to Campus

■ หลังจากที marketeer ได้เสนอเกี่ยวกับงานประกวดโฆษณาที่เมืองคานส์ไปแล้ว เมื่อ 2 ฉบับที่ผ่านมา พร้อมกับจัดรายการ marketeer Brings you to Cannes ไปเมื่อวันที่ 6 สิงหาคม ณ โรงภาพยนตร์เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ เวิลด์-เทรตเซ็นเตอร์ ซึ่งได้รับความสนใจเป็นอย่างดีจากทั้งสมาชิก ผู้อ่าน คีรติพิฟ และผู้บริหารธุรกิจโฆษณา เจ้าของผลิตภัณฑ์ แต่ด้วยจำนวนที่จำกัดเพียง 300

ที่นั่ง ทำให้ marketeer ไม่สามารถรองรับความต้องการในการเข้าชมอีกมากมายได้ โดยเฉพาะจากกลุ่มนิสิต นักศึกษาของมหาวิทยาลัยต่างๆ ซึ่งสนใจเกี่ยวกับงานโฆษณา ทาง marketeer จึงได้จัด marketeer Brings Cannes to Campus ขึ้น เพื่อถ่ายทอดงานโฆษณาดี ๆ จากการประกวดให้กับนิสิต นักศึกษาของมหาวิทยาลัย ทั้งงานในส่วนของฟิล์มและงาน Print ต่าง ๆ





- 1 มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- 2 มหาวิทยาลัยรังสิต
- 3 มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
- 4 จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- 5 มหาวิทยาลัยศิลปากร

โดยงานดังกล่าวได้จัดขึ้นที่มหาวิทยาลัยทั้ง 6 แห่งในกรุงเทพฯ ได้แก่ มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ เมื่อวันที่ 10 กันยายน, มหาวิทยาลัยรังสิต วันที่ 12 กันยายน, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ วันที่ 13 กันยายน, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ วันที่ 14 กันยายน, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย วันที่ 18 กันยายน และ มหาวิทยาลัยศิลปากร วันที่ 19 กันยายนที่ผ่านมา ซึ่งได้รับการตอบรับเป็น

อย่างดีจากทั้งนิสิต และนักศึกษาของมหาวิทยาลัยทั้ง 6 แห่ง นอกจากนี้ **marketeer** ยังได้รับความสนับสนุนจากพันธมิตรในการจัดกิจกรรมดังกล่าวประกอบด้วย CS Internet, paper mate, Liquid paper, Parker, Easy Art, Tipco และ Acuvue ฯลฯ



PAPER♥MATE

AT THE HEART OF COMMUNICATION

10 ปี สู่ Global Brand

■ ใครใคร่ก็อยากเป็น Global brand เพราะตลาดยิ่งกว้าง ยิ่งมีโอกาสทำเงินมาก แต่การดันแบรนด์ไปสู่ระดับโลกไม่ใช่เรื่องง่ายขั้นตอนต่อไปนี้เป็นวิธีที่ Global brandทั้งหลายเคยใช้ได้ผลและอาจเป็นแนวทางให้คุณนำแบรนด์สู่สากล

Starbucks : ทุกอย่างเริ่มจากแบรนด์

ก่อนไปไกลจากบ้าน แบรนด์ต้องเข้มแข็ง การวางแผนและการดำเนินงานต้องคิดถึงแบรนด์เป็นอันดับแรก ทั้งองค์กรต้องเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน Starbucks เป็น Global brand ที่เข้มแข็งด้วยจุดยืนที่ชัดเจน ในการนำเสนอประสบการณ์สำหรับคนรักกาแฟ เสนอเวลาสบายๆ ท่ามกลางชีวิตที่เร่งรีบ พนักงานทุกคนได้รับการฝึกอบรมให้บริการลูกค้าทีละคน ไม่เร่งร้อน ร้าน Starbucks คู่อบอุ่นทันสมัย สบายตาน่านั่ง และทั่วโลกมีสไตล์การตกแต่งร้านโทนเดียวกันเพื่อรักษาเอกลักษณ์ของแบรนด์ ขณะที่รายการอาหารหรือขนมในร้านดัดแปลงให้เข้ากับท้องถิ่น

P & G : ปรับผังการลงทุน

ก่อนออกไปสู่ตลาดที่ใหญ่ขึ้นควรทบทวนผังการลงทุนในแบรนด์ให้มีประสิทธิภาพ แบรนด์ที่เติบโตมาในระยะหนึ่งมักมีการขยายแบรนด์ (Brand extension) ซึ่งต้องมีการลงทุนเพิ่ม และวางแผนให้รัดกุมเพื่อให้แบรนด์ยังคงความเข้มแข็งและมีศักยภาพทำกำไร

P & G ประสบความสำเร็จในการขยายแบรนด์ไปทั่วโลก เคล็ดลับคือวิธีคิดในการขยายแบรนด์ที่เน้น Idea มากกว่าผลิตภัณฑ์ เช่น แทนที่จะมองแค่ผงซักฟอกให้มองไกลไปถึงกลุ่มผลิตภัณฑ์รักษาเสื้อผ้า แทนที่จะมองแค่การขายยาสีฟันให้มองถึงผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพฟันและรอยยิ้ม แทนที่จะมองแค่ขายการ์ตูนสำหรับเด็กให้มองถึงการขายความบันเทิงสำหรับครอบครัว

สร้าง Global Concept

Global Concept จะคุมโทนทั้งหมดของแบรนด์เพื่อให้ยังคงความเป็นแบรนด์เดียวกันไว้ได้ จึงต้องมีมาตรฐานที่ชัดเจนเป็นเกณฑ์ที่วัดได้ทั่วโลก เช่น ร้าน Boots ซึ่งโด่งดังจากประเทศอังกฤษ เดิม Boots เป็นร้านขายยา แต่ต่อมานำความชำนาญด้านเคมีภัณฑ์มาเป็นจุดขายสินค้าด้านสุขภาพและความงาม ปัจจุบัน Boots มีสาขาอยู่ทั่วโลก และใช้ concept เดียวกันคือ มุ่งเป็นผู้นำในโลกของความงามและสุขภาพด้วยผลิตภัณฑ์จากผู้เชี่ยวชาญ สินค้าในร้าน การตกแต่ง และรูปแบบบริการของร้าน Boots ทั่วโลกมีมาตรฐานเดียวกัน

Local Concept

ขณะที่ Global Concept คุมโทนแบรนด์ให้เป็นหนึ่งเดียวกันทั่วโลก ในท้องถิ่นหรือประเทศที่มีเอกลักษณ์ทางวัฒนธรรม และวิถีชีวิตที่แตกต่างจากที่อื่นๆ มาก จำเป็นต้องใช้ Localization

เสริมเพื่อให้แบรนด์นั้นเข้ากันได้กับบริบททางสังคม การปรับตัวลักษณะนี้ปัจจุบันเห็นได้ชัดมากในแบรนด์อาหารอย่าง McDonald หรือ KFC ที่พยายามพัฒนาเมนูอาหารให้ถูกปากคนท้องถิ่น

Brand Manager

Brand Manager มีบทบาทดูแลกิจกรรมทั้งหมดของแบรนด์ แบรนด์ระดับโลกอาจใช้ผู้จัดการแบรนด์หนึ่งคนต่อหนึ่งแบรนด์ แต่ถ้าเป็น Global Brand จะต้องใช้ Brand Manager จากประเทศต่างๆ ทั่วโลก ปัจจุบัน แบรนด์ระดับโลกส่วนใหญ่ใช้เทคโนโลยีสื่อสาร เช่น VDO Conference รวมทั้งการอบรมรวมเป็นระยะๆ เพื่อให้ Brand Manager จากทุกประเทศมีแนวทางเดียวกัน

Levi Strauss : การวิจัยให้แนวทาง

การวิจัยช่วยให้พัฒนาสินค้าและผลิตภัณฑ์ได้ตรงตามความต้องการของตลาด ช่วยให้ Global Brand ตัดสินใจได้ว่าต้องทำ Localization หรือไม่ เมื่อ Levi Strauss & Co. ต้องการขายยีนส์ให้เด็กหนุ่มทั่วโลกที่อายุ 15-19 ปี Levi วิจัยตลาดโดยการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างจำนวนหนึ่ง เพื่อหาวิธีคงความเป็น Levi เอาไว้โดยไม่ปะทะกับวัฒนธรรมท้องถิ่น จากการศึกษา Levi พบว่าภาพลักษณ์ความเป็นกบฏไม่ค่อยถูกใจคนญี่ปุ่นเท่าไร บริษัทจึงไม่เน้นภาพลักษณ์ด้านนี้เท่ากับในอเมริกาหรือในอังกฤษ และการวิจัยช่วยให้ Levi

“P & G ประสบความสำเร็จในการขยายแบรนด์ไปทั่วโลก เคล็ดลับ คือวิธีคิดในการขยายแบรนด์ที่เน้น **Idea มากกว่าผลิตภัณฑ์**”

แจ้งเกิดใหม่ในญี่ปุ่นได้สำเร็จ

ชื่อเสียงจากบ้านเกิด

ถิ่นที่มาของสินค้ามีผลต่อภาพลักษณ์ของแบรนด์ ทั้งด้านคุณภาพ และบุคลิกภาพ เช่น นาฬิกาคุณภาพดีจากสวิสเซอร์แลนด์ บรั่นดีจากสกอตแลนด์ สินค้าเลียนแบบราคาถูกจากประเทศเอเชีย ญี่ปุ่นเป็นตัวอย่างที่ดีในการทุ่มเทวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์จนเป็นเจ้าแห่งของเล่นเทคโนโลยี คนทั่วโลกรู้จัก ไปเกมอน PlayStation เฟอร์บี้ และหุ่นยนต์สุนัขไอโบ้ ดังนั้น แบรนด์ใหม่ ที่ขายสินค้าพวกของเล่นเทคโนโลยี ถ้าได้ชื่อว่ามาจากญี่ปุ่นมีแนวโน้มว่าจะได้รับการยอมรับเร็วกว่าประเทศอื่น

สื่อสารออนไลน์

การสื่อสารออนไลน์ เป็นวิธีที่เร็วที่สุด และต้นทุนต่ำสุด ในการเข้าถึงผู้บริโภคทั่วโลก แบรนด์ที่ต้องการไปไกลระดับโลกควรมีเว็บไซต์ที่สื่อสารได้อย่างสากล โดยมีทั้งภาษาท้องถิ่น และภาษาสากล เช่น ภาษาอังกฤษ

ในบางกรณีอินเทอร์เน็ตช่วยให้สื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายที่ไม่สามารถเข้าถึงได้ด้วยวิธีอื่น เช่น Unilever ต้องการขายผงซักฟอก Surf ให้กับกลุ่มนักศึกษามหาวิทยาลัยในอังกฤษ คนกลุ่มนี้เข้าถึงยาก แต่ขึ้นชื่อเรื่องติดละคร (น้ำเน่า) Unilever จึงใช้ละครออนไลน์ เรื่อง Foam and Away เข้าถึงคนกลุ่มนี้ทางอินเทอร์เน็ต

มองหาโอกาส

ทั้ง McDonald Coca-Cola หรือ Virgin ล้วนเป็นแบรนด์ที่เกิดมาจากธุรกิจทั่วๆ ไปแต่ใช้จังหวะและโอกาสเป็นประโยชน์จนกลายเป็นซูเปอร์แบรนด์อย่างทุกวันนี้ ปัจจุบัน ยังมีความ



คิดดีๆ มากมายคอยให้คุณพัฒนาเป็นธุรกิจร้อยล้านอยู่ ที่ว่าคุณใส่ใจติดตามแค่นั้นเท่านั้นเอง

Guinness : กำหนดตำแหน่งใหม่

ของทุกอย่างมีช่วงอายุของตน บางแบรนด์อาจต้องมีการวางตำแหน่งใหม่ (Reposition) ให้เข้ากับสถานการณ์ เช่น Guinness ที่เป็นแบรนด์เครื่องดื่มจากไอร์แลนด์ เดิมเป็นที่รู้จักในฐานะสินค้าสร้างรายได้ให้ดินแดนบ้านเกิด เมื่อพูดถึง Guinness คนมักนึกภาพผับไอร์แลนด์เล็กๆ ที่คนชนบทมาชุมนุมกันถกเถียงเรื่องวรรณกรรมและการเมือง แต่เมื่อยุคสมัยเปลี่ยนไป Guinness จึงต้องการวางตำแหน่งสินค้าใหม่ เพื่อจับกลุ่มเป้าหมายวัย 20 และ 30 ปี ที่มีเงินมากกว่าและมี

เหตุผลมาก มายให้ดื่มฉลอง ปัจจุบัน Guinness ออกเบียร์รุ่น extra cold เพื่อเอาใจคนรุ่นใหม่ที่ไม่ชอบเบียร์อุ่นๆ และใช้ภาพยนตร์โฆษณา ที่เจาะกลุ่มคนหนุ่มสาวโดยเฉพาะ

เหตุผลหนึ่งที่ใครใคร่ก็อยากเป็น Global Brand เพราะตลาดกว้างขึ้น และรายได้ที่จะมีมากขึ้น ส่วนอีกเหตุผลหนึ่งคือ ในอนาคตกระบวนการ Globalization และระบบการค้าเสรีจะบีบให้แบรนด์ท้องถิ่นต้องดิ้นรนออกสู่ตลาดโลก ดังนั้น ยิ่งเตรียมตัวเร็วเท่าไรก็ยิ่งเข้มแข็งและพร้อมสำหรับการแข่งขันมากเท่านั้น **๕๔**

Customer Share Marketing

ถึงเวลามีลูกค้าเป็นของตัวเอง

■ ในแต่ละปี ธุรกิจต่าง ๆ ใช้จ่ายเงินนับล้านเพื่อช่วงชิงส่วนแบ่งตลาด (market share) นับวันการแข่งขันยิ่งดุเดือด ทำให้ค่าใช้จ่ายในการโฆษณาและกิจกรรมส่งเสริมการตลาดสูงขึ้นตามไปด้วย อย่างไรก็ตาม ในอนาคตมีแนวโน้มว่า การหว่านเงินนับล้านอาจไม่ได้ผลเท่าการทำตลาดแบบ customer share marketing

หมดยุคหว่านแห

Tom Osenton เชื่อว่า ในอนาคตการตลาดแบบ mass marketing อาจไม่ได้ผลเท่าเดิม เพราะการช่วงชิงส่วนแบ่งตลาด (market share) เป็นงานหนักที่ต้องลงทุนสูง แต่การเพิ่มยอดขายจากลูกค้าประจำ หรือการเพิ่ม customer share ลงทุนน้อยกว่า แต่มีศักยภาพให้ธุรกิจเติบโตและมีรายได้สม่ำเสมอในระยะยาว

Customer Share marketing

เทคโนโลยีมีผลต่อการตลาดมาตลอด อินเทอร์เน็ตทำให้เกิด E-marketing และธุรกิจออนไลน์ สำหรับ Customer Share marketing อินเทอร์เน็ตก็มีบทบาทสำคัญเช่นกัน เห็นได้จากการง่าย ๆ ของ Customer Share marketing ดังนี้

1. ดึงดูดกลุ่มเป้าหมาย (prospects) และลูกค้ามาที่เว็บไซต์ของคุณ ไม่ว่าจะด้วยการตลาดมวลชน (mass marketing) หรือการตลาดแบบตรง (direct marketing)
2. ขอข้อมูล และความยินยอมจากลูกค้า และกลุ่มเป้าหมายเพื่อการติดต่อในอนาคต
3. รวบรวมรายชื่อที่ยินดีรับการติดต่อจากคุณ (permission-granted list)
4. ใช้อยู่ชื่อเป็นฐานในการส่งข่าวสารผ่านอีเมล หรือจดหมาย หรือการติดต่อโดยโทรศัพท์

เพื่อดึงกลุ่มเป้าหมายมาเป็นลูกค้า และสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับคนที่เป็ลูกค้าอยู่แล้วเพื่อกระตุ้นให้เกิดการซื้อสินค้า ทั้งในสายผลิตภัณฑ์เดิม และสายผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ

เริ่มต้นหาลูกค้า

ตามปกติ เมื่อพูดถึงการรวบรวมรายชื่อ (List) คนส่วนใหญ่จะนึกถึงการตลาดแบบขายตรง (direct marketing) ซึ่งใช้การสื่อสารผ่านโบรชัวร์ จดหมาย อีเมล และโทรศัพท์ แต่สำหรับ customer share marketing การเข้าถึงลูกค้าทำได้ทุกทาง ตั้งแต่ การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ ไปจนถึงบอกต่อกันปากต่อปาก

การโฆษณา

แม้การโฆษณาจะใช้งบประมาณมาก แต่เป็นวิธีที่ได้ผลที่สุดเมื่อต้องการเข้าถึงคนหมู่มาก การโฆษณาในที่นี้แบ่งออกเป็น โฆษณาออนไลน์ คือ การโฆษณาบนเว็บไซต์ และการโฆษณาแบบออฟไลน์ (offline) เช่น ภาพยนตร์โฆษณา สปอตวิทยุ โฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์ซึ่งเลือกใช้ได้ตามวัตถุประสงค์

เช่น BMW ลงทุนจ้างผู้กำกับหนังแอคชั่นชื่อดังของฮอลลีวูดสร้างหนังโฆษณาให้เข้าชมทางเว็บไซต์ BMW ก็ยังใช้โฆษณาออฟไลน์ คือ โทรทัศน์ และสื่อสิ่งพิมพ์ ดึงดูดให้คนเข้ามาดูโฆษณาเรื่องนี้ในเว็บไซต์ของตน ซึ่งภายใน 6 นาทีผู้ชมสามารถเห็นคุณสมบัติเด่น ๆ ของรถยนต์ยี่ห้อนี้ได้ อย่างเต็มที่ และ BMW ไม่ต้องซื้อเวลาโฆษณา 6 นาที ในทีวีรวมทั้งได้รายชื่อกลุ่มเป้าหมายจากคนที่เข้ามาลงทะเบียนในเว็บไซต์ด้วย

Direct Mail

Direct mail หรือการส่งจดหมาย จัดเป็นวิธี

ที่ได้ผลที่สุดในการตลาดแบบตัวต่อตัว (one-to-one marketing message) แต่มีต้นทุนการจัดพิมพ์และค่าจัดส่งสูง ปัจจุบัน direct mail มีสารพัดรูปแบบ ทั้งจดหมาย ไปรษณีย์ ไปจนถึงคูปอง

ตามปกติการส่งจดหมายโดยใช้รายชื่อที่เข้ามาจะได้ผลตอบแทนประมาณ 1 หรือ 3 เปอร์เซ็นต์ แต่ถ้าเป็นรายชื่อภายใน ที่รวบรวมมาเอง มักจะได้ผลตอบแทนมากกว่านั้น ซึ่งอาจจะมากถึง 30 เปอร์เซ็นต์เลยทีเดียว

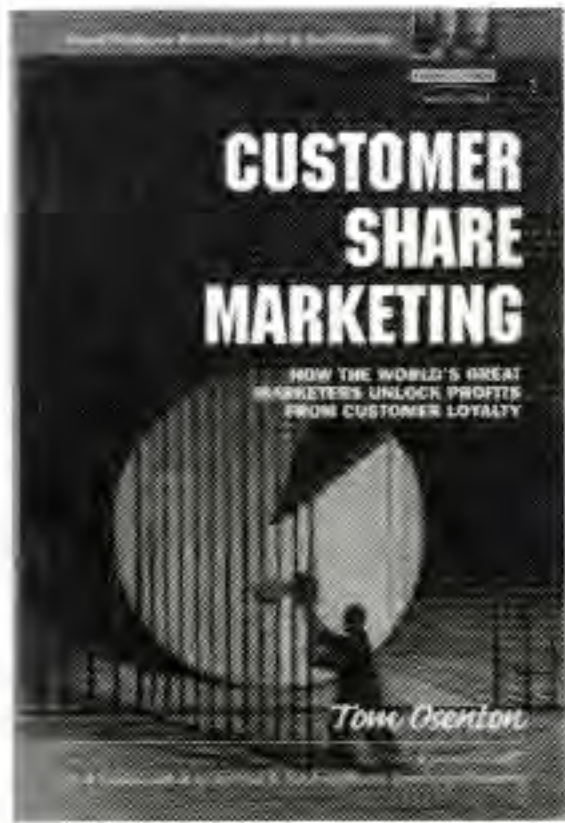
Promotion

เรามักจะใช้โปรแกรมส่งเสริมการขายกระตุ้นยอดขายในช่วงกิจกรรม หรือเทศกาลต่าง ๆ คุณสามารถใช้การลด แลก แจก แถม ดึงกลุ่มเป้าหมายเข้ามาที่เว็บไซต์ของคุณ ซึ่งควรจัดให้มีการลงทะเบียน เพื่อเก็บข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อการวางแผนการตลาด และควรมีช่องให้เลือกว่า ผู้เข้าชมเว็บไซต์ต้องการรับอีเมลหรือจดหมายข่าวจากคุณหรือไม่ เพื่อใช้เป็นรายชื่อติดต่อในอนาคต

การจัดโปรโมชั่นยังเป็นอีกหนทางหนึ่งให้คุณรวบรวมข้อมูลและรายชื่อของลูกค้าหรือกลุ่มเป้าหมายได้โดยไม่ต้องอาศัยเว็บไซต์ เช่น ให้สมัครสมาชิกแฟนคลับฟรี การตอบแบบสอบถาม แลกของสมนาคุณ หรือการส่งคูปองชิงโชค

บางครั้งโปรโมชั่นก็ทำให้เกิดผลไม่คาดคิด ตอนที่ วอลท์ดิสนีย์ จะเปิดตัวหนังเรื่อง Atlantis นั้น ได้มีการร่วมมือกับ Kellogg ผู้ขายซีเรียลรายใหญ่ของอเมริกา โดยมีการผลิตซีเรียลแอตแลนติส ซึ่งเป็นลิขสิทธิ์ของวอลท์ดิสนีย์ ซีเรียลรสช็อคโกแลตทำเป็นรูปตัวอักษรแอตแลนติส ข้างกล่องมีภาพจากการ์ตูนเรื่องนี้ ภายในยังมีของเล่นแถมให้ และมีเกมให้ดาวน์โหลดได้จากเว็บไซต์ เดิมที

“ในอนาคตมีแนวโน้มว่า การหว่านเงินนับล้านอาจไม่ได้ผลเท่าการทำตลาดแบบ customer share marketing”



Customer Share Marketing

โดย : Tom Osenton

จัดจำหน่ายโดย : Asia Books

คอลัมนี้นี้ตั้งใจแค่จะโปรโมตหนังสือกับเว็บไซต์เท่านั้น แต่กลับปรากฏว่าซีเรียลชุดพิเศษขายดีจนขาดตลาด จึงกลายเป็น cross-selling ไปโดยไม่ได้ตั้งใจ

รุกด้วยอีเมล

คือไม่ต้องมีรวบรวมรายชื่อจากเว็บไซต์ของตัวเองอีกต่อไป ใช้วิธีชื่อ opt-in list เลียดีกว่า รายชื่อชนิดนี้ได้จากบุคคลต่างๆ ที่ลงชื่อไว้ในเว็บไซต์ต่างๆ ว่าต้องการข้อมูลข่าวสารในเรื่องใดบ้าง เราจึงเลือกเอาเฉพาะกลุ่มที่ต้องการได้ เช่น ตอนทีบริษัทนี้เปิดตัว Baby Boy ซึ่งเป็นหนังสือเกี่ยวกับเด็กผิวดำ ความสำเร็จที่ได้มานั้นส่วนหนึ่งมาจากการใช้ opt-in list ของ BlackPlanet.com ซึ่งเข้าถึงกลุ่มคนดำอย่างได้ผล

ฟังพาอาศัย

คือการฟังพาอาศัยเว็บไซต์ หรือกระดานข่าว ห้องสนทนา หรือกลุ่มข่าวสารที่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายเดียวกัน ธุรกิจที่ใช้วิธีนี้ เช่น amazon กับ Barnes & Noble

เว็บไซต์สืบค้นข้อมูล

ปัจจุบันทั่วโลกมีเว็บไซต์อยู่จำนวนมากมหาศาล คนส่วนใหญ่นิยมใช้ Search engine หาเว็บไซต์ใหม่ๆ ที่ไม่คุ้นเคย เราสามารถใช้เว็บไซต์สืบค้นข้อมูลได้โดยเพิ่มชื่อเข้าไปในฐานข้อมูล หรือโดยการ link แบนเนอร์โฆษณาไว้ในเว็บนี้ (อาจต้องเสียค่าโฆษณา)

การประชาสัมพันธ์

การประชาสัมพันธ์เป็นการสื่อสารที่เน้นการตลาดมักมองข้าม เพราะไม่ดึงดูดตามเหมือนการโฆษณาหรือการส่งเสริมการขาย แท้ที่จริงการ

ประชาสัมพันธ์เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้พอๆ กับการโฆษณา แต่ลงทุนน้อยกว่า และดูดีกว่า เพราะไม่เน้นขายของเหมือนการโฆษณาหรือการส่งเสริมการขาย

Business to Business

แม้เราจะมองธุรกิจระหว่างผู้ขายกับผู้บริโภค แต่กลุ่มเป้าหมายที่เป็นธุรกิจด้วยกันก็มี และสามารถใช่วิธีการเดียวกันกับลูกค้าที่ไม่ใช่ธุรกิจโดยอาจต้องพลิกแพลงบ้าง เช่น monster.com ซึ่งเป็นบริษัทจัดหางาน ต้องการดึงดูดบริษัทต่างๆ มาที่เว็บไซต์ของตน จึงจัดแคมเปญชิงโชครางวัลชมการแข่งขันโอลิมปิกฤดูหนาว ปี 2002 (ที่ monster.com เป็นสปอนเซอร์) ที่รัฐยูทาห์ โดยผู้มีสิทธิลุ้นรางวัลต้องเข้ามาลงทะเบียนที่เว็บไซต์นี้

หลังจากดึงดูดลูกค้าได้

หลังจากที่คุณดึงดูดกลุ่มเป้าหมายมาที่เว็บไซต์ได้แล้ว กลุ่มเป้าหมายอาจมีปฏิกิริยา ดังนี้

1. เดินดูเฉยๆ เหมือนลูกค้าที่เดินเข้าห้างเพื่อชมสินค้าเฉยๆ ไม่มีการลงทะเบียนหรือกรอกข้อมูลใดใด แต่ถ้าคุณติดตามดูลูกค้ากลุ่มนี้ดีๆ ก็จะมีปัญหาที่ซ่อนอยู่ เช่น เหตุใดลูกค้าถึงเลิกสั่งซื้อสินค้าเสียกลางคัน ซึ่งอาจเป็นเพราะขั้นตอนยุ่งยากเกินไป หรือเว็บไซต์ของคุณไม่น่าเชื่อถือ ควรพยายามปรับปรุงจนมีอัตราคนที่เข้ามาชมอย่างเดียวยาวให้น้อยที่สุดในจำนวน 4 กลุ่ม
2. กลุ่มเป้าหมายที่ลงทะเบียน กลุ่มเป้าหมายบางคนยังไม่พร้อมที่จะซื้อสินค้า แต่ยินดีลงทะเบียนเป็นสมาชิก หรือลงชื่อรับแคตตาล็อก ซึ่งถือว่ามีแนวโน้มว่าจะเป็นลูกค้าในอนาคต และขึ้นอยู่กับกระบวนการติดตามเสนอขายในภายหลังด้วย
3. กลุ่มเป้าหมายที่กลายเป็นลูกค้า หมายถึง

ความวามักมีการสั่งซื้อสินค้าเป็นครั้งแรก แต่ต้องระวังการส่งเอกสารชี้ชวนซื้อสินค้าตามไปอย่างไม่ดูจังหวะ อาจทำให้ลูกค้ากลุ่มนี้ซื้อสินค้าแค่ครั้งเดียว

4. ลูกค้าที่กลับมาซื้อสินค้าซ้ำอีก ลูกค้าที่กลับมาซื้อสินค้าซ้ำอีกครั้งถือเป็นลูกค้าที่มีค่า เพราะมีแนวโน้มว่าจะกลับมาใช้บริการต่อไปเรื่อยๆ โดยต้องอาศัย CRM เพื่อกระชับความสัมพันธ์ และการสื่อสารทางการตลาดเพื่อเพิ่มมูลค่าของลูกค้ากลุ่มนี้ต่อไป

ทำไมถึงต้องมีลูกค้าของตัวเอง

มีหลายเหตุผลที่คุณควรมีลูกค้าเป็นของตนเอง เพราะ

1. เมื่อมีลูกค้าขาประจำ การสื่อสารแบบ one-to-one marketing message จะมีการรบกวนน้อยกว่าและได้รับความสนใจมากกว่า
2. ลูกค้าหรือกลุ่มเป้าหมายยินดีรับข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการของคุณจึงไม่กลายเป็นการรบกวน หรือการติดต่อที่ลูกค้าไม่ต้องการ
3. เป็นการตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้ามากกว่าความต้องการของผู้ขาย
4. เป็นการสื่อสารที่ไม่ถูกรบกวนจากผู้บริโภค เนื่องจากมีการขอความยินยอมก่อนทำการติดต่อไม่ว่าจะโดยส่งอีเมล หรือจดหมาย หรือโดยการโทรศัพท์ ลูกค้าหรือกลุ่มเป้าหมายจึงไม่รู้สึกว่าคุณรบกวนพื้นที่ส่วนตัว
5. เป็นการติดต่อสื่อสารที่รวดเร็วและรู้ผลเร็วกว่าการตลาดแบบมวลชน
6. วัดผลได้ เพราะสามารถควบคุมการสื่อสารและจำนวนผู้รับข่าวสารได้
7. เสียค่าใช้จ่ายน้อยกว่าการตลาดแบบมวลชน จึงมีส่วนต่างระหว่างทุนกับกำไรมากกว่า
8. มีโอกาสเสนอขายสินค้าอื่น เป็น cross selling ได้พร้อมกัน ๒๕

short messages



CS Magnet Card พลิตภัณฑ์ไทยสไตล์ Trendy

■ ภายใต้ Concept “บอกความในใจจาก CS Internet” CS Magnet Card พลิตภัณฑ์ไทยสไตล์ Trendy รูปแบบสดใสเหมาะสำหรับคนยุคไฮเทคเช่นนี้ มีให้เลือกแทนความในใจถึง 20 แบบ 20 ลาย เหมาะสำหรับให้แทนการ์ดหรือเป็นของสะสม แถมมีชั่วโมงอินเทอร์เน็ตให้เล่นอีกด้วย หาซื้อได้วันนี้ที่ร้านขายอินเทอร์เน็ตทั่วไป และที่ 7-eleven ทุกสาขา



SCIB ร่วมงานวันรัฐวิสาหกิจไทย

■ นางลดาวัลย์ วงศ์ศรีวงศ์ รัฐมนตรีช่วยว่าการกระทรวงแรงงานและสวัสดิการสังคม เข้าเยี่ยมชมนมูและรับของที่ระลึกจาก ธนาคารนครหลวงไทย จำกัด (มหาชน) เนื่องในโอกาสมาเป็นประธานเปิดงาน “วันรัฐวิสาหกิจไทย” ซึ่งธนาคารฯ ได้ร่วมเปิดให้บริการรับสมัครสมาชิกบัตรเครดิตวีซ่าและสินเชื่อสคิปเครดิตแก่ประชาชนที่เข้ามาร่วมชมงาน ณ บริเวณสนามเสือป่า



ปาร์ตี้เมาไม่ขับกับอินเตอร์ด ไฟเฟอร์ส

■ วรวิทย์ นิมนูญจาก ผู้อำนวยการฝ่ายการตลาดบริษัท เพอร์มอด ริคาร์ด (ประเทศไทย) จำกัด จะจัดงานปาร์ตี้เมาไม่ขับกับอินเตอร์ด ไฟเฟอร์ส ณ ร้าน ด.พ.บ. ทองหล่อ โดยมีศิลปินดาราร่วมงาน อาทิ ไอริน ศรีแก้ว, รุ่งนภา บรู๊ค ฯลฯ



สำนักงานตำรวจแห่งชาติเยี่ยมชม IEC Call Center

■ สำนักงานตำรวจแห่งชาติ โดย พ.ต.อ.แสงชัย สุวัฒน์ภักดี (ที่ 5 จากขวา) รองผู้บังคับบัญชาการกองตำรวจสื่อสาร นำคณะผู้แทนจากกองบังคับการตำรวจสื่อสารเข้าเยี่ยมชมการดำเนินงานของศูนย์ IEC Call Center ภายใต้การให้บริการของบริษัท อินเทอร์เน็ตเนชั่นเนลเอนจิเนียริง จำกัด (มหาชน) หรือไออีซี เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนางาน Call Center ของสำนักงานตำรวจแห่งชาติ โดยมีคุณศิริชัย ลาภมหานนท์ (ที่ 4 จากขวา) รองกรรมการผู้จัดการ บริษัท อินเทอร์เน็ตเนชั่นเนลเอนจิเนียริง จำกัด (มหาชน) ให้การต้อนรับ



ดาว์นโหลด Cartoon Network กับ AIS

■ นายสุวิทย์ อารยะวิไลพงศ์ ผู้จัดการฝ่ายบริการเสริม เอไอเอส (ที่ 2 จากซ้าย) นายปรารุณ กอบสุข ประธานเจ้าหน้าที่ฝ่ายปฏิบัติการ ชินนี่ ดอทคอม (ที่ 1 จากซ้าย) และ Mr. Michael Tang ผู้บริหารจาก Cartoon Network (ที่ 1 จากขวา) ร่วมเปิดบริการดาว์นโหลด Logo, Picture Message ของ Cartoon Network การ์ตูนยอดฮิตขวัญใจคนทั้งโลกอย่างถูกต้องตามลิขสิทธิ์เป็นรายแรกของไทยเพื่อเอาใจผู้ใช้บริการที่ชื่นชอบความน่ารักสดใสและมีสีสันของตัวการ์ตูน ไม่ว่าจะเป็น Power Puff Girl, Tom & Jerry, Flintstone และ Scooby Doo

ประธานเครือข่ายพัฒนา รับคุชกุ๊บกิตติมศักดิ์

■ คุณบุญฤทธิ์ โชควัฒนา (กลาง) ประธานเครือข่ายพัฒนา ซึ่งเป็นผู้ที่ประสบความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจของประเทศ เข้ารับพระราชทานปริญญาดุษฎีบัณฑิตกิตติมศักดิ์ คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ จากสมเด็จพระบรมโอรสาธิราชฯ สยามมกุฎราชกุมาร โดยมีนายบุญชัย โชควัฒนา (ซ้าย) และนายบุญเกียรติ โชควัฒนา (ขวา) ร่วมแสดงความยินดี



แบรนด์ จับมือ ดัทแฮลล์ แจกโชคร้านค้าปลีก

■ นายบุญเลิศ สุขเสรีทรัพย์ ผู้จัดการฝ่ายการตลาด บริษัท เซเรบอส (ประเทศไทย) จำกัด ร่วมกับ มร.ปีเตอร์ ลิม ผู้จัดการกลุ่มผลิตภัณฑ์ บริษัท ดัทแฮลล์ จำกัด ร่วมเป็นประธานในพิธีจับรางวัลหาร้านค้าปลีกที่โชคดีจากแคมเปญ “แบรนด์ มอบไซค์ปี 2002” ซึ่งบริษัท เซเรบอส (ประเทศไทย) จำกัด ร่วมกับหน่วยรถเงินสด (DDS) บริษัท ดัทแฮลล์ จำกัด จัดขึ้นเพื่อคั่นกำไรให้ร้านค้าปลีกที่ซื้อผลิตภัณฑ์ซูเปอร์ใกล้กับแบรนด์ริงนก และผลิตภัณฑ์วีต้าพรุณสกัดเข้มข้น แล้วส่งคู่มือมาชิงโชค ณ โรงแรมริชมอนด์ จ.นนทบุรี



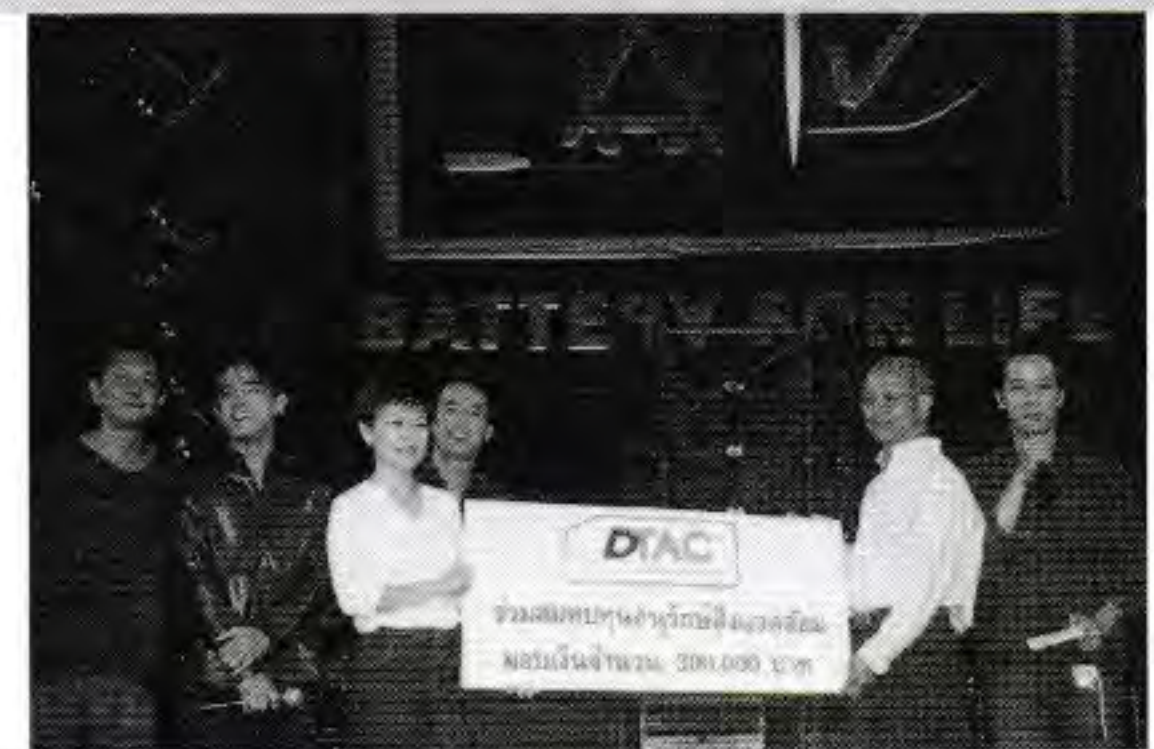
เปิดงานภูมิปัญญาไทยอาหารไทย ปี 2545

■ สมัคร สุนทรเวช ผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานคร เป็นประธานเปิดงานประกวดแข่งขันโครงการภูมิปัญญาอาหารไทย ปี 2545 “อัครจริยอาหารจานใหม่...ใส่ใจเดียว” ซึ่งแชมป์ภาคกลาง และภาคเหนือ โดยมีวิสุทธิ วิทยานุกรณ์ กรรมการผู้จัดการ บริษัท น้ำมันพืชไทย จำกัด (มหาชน) วรวิทย์ ตั้งพิรุฬห์ธรรม กรรมการผู้จัดการ บริษัท เขียว (ประเทศไทย) จำกัด พร้อมคณะผู้บริหารร่วมเปิดงาน ณ ศูนย์การค้า เซ็นทรัล ซิตี้ บางนา



DTAC Battery for Life รักย่รวมใจ ห่วงใยโลก

■ บริษัท โทเทิล แอ็คเซส คอมมูนิเคชั่น ผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบดีแทค โดยนางวรรณาส สวัสดิ์กุล ผู้อำนวยการกลุ่มงานการตลาด และพรเชนเตอร์ กบ-แท่ง-มอส เป็นผู้แทนดีแทคและผู้ชมคอนเสิร์ต “DTAC Battery for Life รักย่รวมใจ ห่วงใยโลก” มอเงินรายได้ 300,000 บาท จากการจำหน่ายบัตรให้กับสถาบันสิ่งแวดล้อมไทย โดยมี ศจ.ดร.ธงชัย พรธณสวัสดิ์ ประธานสถาบันสิ่งแวดล้อมไทย เป็นผู้แทนรับมอบ เพื่อนำไปช่วยเหลือผู้ป่วยที่ได้รับผลกระทบจากสิ่งแวดล้อมเป็นพิษ ณ อิมแพ็คอารีนา เมืองทองธานี



คาเธ่ย์ แปซิฟิค ต้อนรับกลุ่มซีพี

■ คุณนุชนารถ แทม (แถวที่ 2 คนแรกจากซ้าย) ผู้ช่วยผู้จัดการฝ่ายบริการภาคพื้นดิน ให้การต้อนรับคณะเลขานุการบริหารจาก บริษัท เจริญโภคภัณฑ์อาหาร จำกัด ในโอกาสให้เกียรติเข้าเยี่ยมชมห้องรับรองผู้โดยสารเที่ยวบินที่นั่งชั้นหนึ่งและชั้นธุรกิจของสายการบินคาเธ่ย์ แปซิฟิค ซึ่งได้รับการออกแบบด้วยสไตล์ที่โดดเด่นภายใต้คอนเซ็ปต์การตกแต่งที่สะอาดตาและเรียบง่าย (Clean and Simple) เช่นเดียวกับห้องรับรองของคาเธ่ย์ แปซิฟิคทั่วโลก โดยในห้องรับรองดังกล่าวยังติดตั้งระบบการสื่อสารและอุปกรณ์อำนวยความสะดวกอื่นๆ ให้กับผู้โดยสาร





รีเฟรชชิ่ง เกสต์

■ ชนิต สุวรรณพรินทร์ ผู้อำนวยการฝ่ายการตลาดบริษัท เอเซียเบฟ จำกัด จัดงาน “คาร์ลสเบิร์ก รีเฟรชชิ่ง เทสต์ ปาร์ตี้” ณ โรงงานคาร์ลสเบิร์ก วังน้อย โดยพาเยี่ยมชมกระบวนการผลิตและควบคุมคุณภาพระดับโลกพร้อมพิสูจน์ความสดชื่นภายใต้บรรยากาศการล่องเรือสู่ลำน้ำเจ้าพระยา โดยมี เซอร์จิ รมยะนันท์, รวิน แนวมาลี, สุรชาติ เทียนทอง, วีรศ สุนธิกุลพานิช ร่วมงาน



แพนทีน โปร-วี จัดโชว์ด้าน 5 สัญญาณสุขภาพผมเสีย

■ แพนทีน โปร-วี รวมพลังช่างผม 10 คน จากชาลอนดังทั่วกรุง จัดแสดงแฟชั่นผม “เสน่ห์ผมสุขภาพดี” เพื่อนำเสนอเทรนด์ผมล่าสุดที่ปราศจากสัญญาณสุขภาพผมเสีย 5 ประการ ซึ่งเป็นผลการวิจัยจาก Oxford Hair Foundation ประเทศอังกฤษ เพื่อเน้นผมสวยสุขภาพดี อันได้แก่ ผมนุ่มชุ่มชื้น, ผมไม่แตกปลาย, ผมเงางามเป็นประกาย, ผมจัดทรงง่าย และผมแข็งแรงไม่ขาดง่าย ภายในงาน Commercial Hair Inter Show 2002 พร้อมจัดบูธนิทรรศการให้ความรู้เกี่ยวกับเส้นผม และตรวจสภาพเส้นผม ณ ห้องบางกอกคอนเวนชัน เซ็นเตอร์ เซ็นทรัล พลาซ่า ลาดพร้าว



ไทยบริดจสโตนมอบทุนการศึกษา

■ นายโทโมฮิโกะ โยชิโมโตะ กรรมการผู้จัดการ บริษัท ไทยบริดจสโตน จำกัด มอบทุนการศึกษาจำนวน 4,240,000 บาท ให้แก่นิสิต นักศึกษาจากสถาบันอุดมศึกษาต่างๆ ที่มีผลการเรียนดี มีความประพฤติเรียบร้อย แต่ขาดทุนทรัพย์ ในสาขาวิชา วิทยาศาสตร์ เกษตรศาสตร์ เศรษฐศาสตร์ และกฎหมาย ซึ่งเป็นทุนให้เปล่า เพื่อเป็นการส่งเสริมและสนับสนุนทางด้านการศึกษา ณ ห้องประชุมใหญ่ โรงงานไทยบริดจสโตน รังสิต



เจโทร กับหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ของไทยในญี่ปุ่น

■ องค์การส่งเสริมการค้าต่างประเทศของญี่ปุ่น (เจโทร) พร้อมการสนับสนุนจากรัฐบาลไทย และกระทรวงเศรษฐกิจ การค้า และอุตสาหกรรมของญี่ปุ่น (เมติ) และเจโอดีซี (JODC) นำผลิตภัณฑ์จากโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ของไทยไปจัดแสดงสินค้าตัวอย่าง “หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ในประเทศไทย” ระหว่างวันที่ 25-28 กันยายน ที่ผ่านมา ซึ่งได้รับการตอบรับจากชาวญี่ปุ่นเป็นอย่างดี ณ ศูนย์แสดงสินค้าสไปซ์โอ เซตชิบูยะ กรุงโตเกียว ประเทศญี่ปุ่น



โฟล์กสวาเกน ส่ง นิว บีทเทิล เปิดประทุนลงตลาดต้นปีหน้า

■ โฟล์กสวาเกน นิว บีทเทิล เปิดประทุนรุ่นล่าสุดพร้อมปรากฏตัวครั้งแรกในงานดีทรอยท์มอเตอร์โชว์ ในเดือนมกราคมปี 2546 โดยมีกำหนดส่งออกสู่ตลาดยุโรปในไตรมาสแรก และประมาณไตรมาสที่สองของปี 2546 สำหรับตลาดในแถบเอเชีย ซึ่งผู้ที่รักและหลงใหลในนิว บีทเทิล จะได้สัมผัสกับเอกลักษณ์เฉพาะตัว ที่สามารถผนวกความคลาสสิกและสง่างามได้อย่างลงตัวที่สุด ด้วยการคงไว้ซึ่งรูปลักษณ์ยอดนิยม แต่เพื่อความสปอร์ตด้วยหลังคาที่เปิดโล่ง ซึ่งนิว บีทเทิล รุ่นล่าสุดนี้จะเป็ดตั้่งนียมของยนตรกรรมสำหรับคนรุ่นใหม่ในสหัสวรรษนี้อย่างแน่นอน

ดีเอสแอลเปิดตัวแคมเปญสร้างแบรนด์ชุดใหม่

■ ดีเอสแอล เปิดตัวแคมเปญชุด “ซีพจรธุรกิจของคุณ” เพื่อสร้างแบรนด์ล่าสุด โดยเน้นการกระตุ้นการรับรู้ในตราสินค้า และตอกย้ำความแกร่งของดีเอสแอลในหลากหลายภาคอุตสาหกรรมชั้นนำ

นายจอห์น มัลเลน ประธานเจ้าหน้าที่บริหารฝ่ายปฏิบัติการ บริษัท ดีเอสแอล เวลต์ไวด์อิเล็กทรอนิกส์ กล่าวว่า ตลอดระยะเวลา 33 ปีที่ผ่านมา ดีเอสแอล ในฐานะผู้บุกเบิกอุตสาหกรรมขนส่งทางอากาศ ดีเอสแอลได้ให้บริการส่งเอกสารและพัสดุภัณฑ์ซึ่งไม่เพียงแต่เป็นผู้นำระดับภายใต้โลโก้ที่มีตัว D H L พร้อมเส้นสีแดง 3 เส้น ยังได้สะท้อนให้เห็นถึงพัฒนาการอันต่อเนื่องของดีเอสแอล จากผู้จัดส่งสู่บริษัทขนส่งเอกสารและพัสดุภัณฑ์ทางอากาศ จนกระทั่งมาเป็นผู้นำบริการโซลูชันการขนส่งครบวงจร บริษัทจึงได้สร้างสรรค์แคมเปญชุดนี้ ภายใต้สโลแกน “ซีพจรธุรกิจของคุณ” และเส้นสีแดง 3 เส้น เพื่อเป็นสัญลักษณ์ถึงบทบาทของดีเอสแอลในฐานะผู้นำบริการโซลูชันการขนส่งครบวงจร

โลว์ คิวอาร์รางวัล “Best Promotion in Thailand”

■ โลว์ คิวอาร์รางวัล Best Promotion in Thailand ประจำปีนี้ กับกิจกรรมการตลาด “Two for Tango” จาก Promotion Marketing Awards of Asia ซึ่งจัดขึ้น ณ ประเทศสิงคโปร์

นางจารุวรรณ วณาสิน ประธานและประธานเจ้าหน้าที่บริหาร บริษัท โลว์ จำกัด เปิดเผยว่า ผลงานการสร้างสรรคของบริษัทในชุด “Two for Tango” ได้รับรางวัลกิจกรรมส่งเสริมการตลาดยอดเยี่ยมของไทย (Best in Thailand Award) จากการประกวดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดของเอเชีย (Promotion Marketing Awards of Asia) ประจำปีนี้ ซึ่งจัดขึ้น ณ ประเทศสิงคโปร์ โดยผลงานที่ได้รับรางวัล คือผลิตภัณฑ์แอ็กซ์ และดูเร็กซ์ ซึ่งได้ร่วมกันจัดกิจกรรมการตลาดภายใต้ชื่อ “Two for Tango” ซึ่งเป็นกิจกรรม ที่ผลิตภัณฑ์แอ็กซ์ได้จัดขึ้นเฉพาะที่เซเว่น-อีเลฟเว่นทั่วประเทศ เพื่อกระตุ้นการขายในช่วงครึ่งหลังของปี ซึ่งกิจกรรมที่จัดขึ้นมีระยะเวลา 3 เดือน คือตั้งแต่กรกฎาคมถึงกันยายน 2544 โดยผู้ที่ซื้อผลิตภัณฑ์แอ็กซ์จะรับผลิตภัณฑ์ดูเร็กซ์ฟรี นอกจากนี้ยังได้มีการรวบรวมทุกอย่างที่จำเป็นสำหรับการมีต้นแบบแอ็กซ์ไว้ที่ด้านหลังผลิตภัณฑ์ดูเร็กซ์ด้วย



โฟล์คสวาแกน เปิดตัว “ทัวเรก” ออฟ-โรด หู

■ โฟล์คสวาแกนเปิดตัว ทัวเรก ออฟ-โรด หูสมรรถนะเยี่ยมครั้งแรก ณ งาน มอเตอร์โชว์ปารีสที่ผ่านมา พร้อมเปิดขายในตลาดเยอรมนีภายในเดือนพฤศจิกายนนี้ ส่วนในเอเชียอาคเนย์จะพร้อมวางตลาดในไตรมาสแรกของปี 2546 ทัวเรกถือเป็นรถยนต์เอนกประสงค์ (SUV) ขึ้นนำ ที่มีประสิทธิภาพเหนือกว่ารถในระดับเดียวกัน ซึ่งทัวเรกได้มีการผสมผสานระหว่างความเป็นรถออฟโรดสมรรถนะเยี่ยม ผสมกับความหรูหราโอ่อ่า รวมถึงความคล่องตัวในแบบรถสปอร์ตได้อย่างลงตัวที่สุด

สำหรับรุ่นของโฟล์คสวาแกน ทัวเรก ที่ออกวางขายในตลาดยุโรปจะเป็นเครื่องยนต์แบบจุดระเบิด V6 ที่ให้กำลัง 162 กิโลวัตต์ (220 แรงม้า) และรุ่นเครื่องยนต์ดีเซล TDI V 10 ที่ให้กำลังแรงถึง 230 กิโลวัตต์ (313 แรงม้า) พร้อมด้วยเครื่องยนต์รุ่นใหม่ คือ TDI 5 สูบ และเครื่องยนต์แบบจุดระเบิด V8 แต่สำหรับรุ่นที่จะออกสู่ตลาดเอเชีย ได้แก่ รุ่น V 6 และ V 8 ในทัวเรกทุกรุ่น จะมีระบบ 4 x MOTION ขับเคลื่อน 4 ล้อตลอดเวลา ส่วนระบบเกียร์จะมีให้เลือกทั้งแบบธรรมดา 6 สปีดหรือแบบอัตโนมัติ

อีซีเอส อาร์ท พัฒนาเองสู่ดีเอสอาร์ทีเตอร์ด้านไอที

■ อีซีเอส อาร์ท ปรับขยายฐานธุรกิจใช้ Strategic Products สร้างโอกาสในการจัดวางผลิตภัณฑ์ในทุกช่องทาง เพื่อเพิ่มโอกาสในการนำเสนอผลิตภัณฑ์ให้กับลูกค้า

นายสุริศักดิ์ ฤกษ์ศักดิ์วุฒิ กรรมการผู้บริหาร บริษัท อีซีเอส อาร์ท จำกัด กล่าวว่า บริษัทจะทำการปรับขยายฐานธุรกิจโดยใช้ Strategic Products หรือการนำผลิตภัณฑ์ด้านไอทีที่หลากหลายมาเป็นกลยุทธ์ในการทำตลาดและขยายฐานทางธุรกิจ เพื่อสร้างโอกาสในการจัดวางผลิตภัณฑ์ให้มากขึ้นในทุกช่องทางหรือเพิ่ม Out-let และโอกาสการนำเสนอผลิตภัณฑ์ให้กับลูกค้า โดยผลิตภัณฑ์ที่บริษัทจะนำเข้ามาจำหน่ายเพิ่มเติมมี 3 กลุ่มหลัก คือ กลุ่มวัสดุสิ้นเปลือง ได้แก่ กระดาษพิมพ์อิงค์เจ็ท และหมึกพิมพ์ที่ใช้กับเครื่องพิมพ์ทุกชนิด, กลุ่มอุปกรณ์ต่อพ่วงคอมพิวเตอร์ ได้แก่ เมาส์, ลำโพง, คีย์บอร์ด อุปกรณ์สายต่อพ่วงต่างๆ และกลุ่มสุดท้ายคือกลุ่มอุปกรณ์เสริมต่างๆ ได้แก่ Accessory ที่เป็นกระเป๋าสำหรับใส่ Notebook , กระเป๋าใส่ CD รวมไปถึงกระเป๋าสำหรับกล่องดีวีดี ซึ่งผลิตภัณฑ์ดังกล่าวเป็นผลิตภัณฑ์แบรนด์ดังทั้งในประเทศและต่างประเทศ ทั้งนี้ ด้วยจุดแข็งของบริษัทที่มีความชำนาญในการทำตลาดไอทีและมีความเชี่ยวชาญในพื้นที่ช่องทางการจำหน่ายคาดว่า การทำ Strategic Product ดังกล่าวจะสามารถดำเนินงานได้ง่ายและรวดเร็วขึ้น

EXCLUSIVE

เฉพาะสมาชิกนิตยสาร **marketeer**

สมัครสมาชิก

marketeer

รับฟรี

>> VCD รวมผลงานเข้ารอบสุดท้าย
TACT Awards 2002

- >> ภาพยนตร์โฆษณา 101 เรื่อง
จาก 18 หมวด
ความยาว 1 ชั่วโมง 40 นาที
- >> สิ่งพิมพ์โฆษณา 154 ผลงาน
- >> พร้อมรายละเอียดผลิตภัณฑ์
เอเยนซี ครีเอทีฟ ผู้กำกับ
- >> ระบบค้นหาตามหมวดหมู่
- >> มูลค่า 500 บาท

marketeer

ตุลาคม 2545

ชื่อ.....นามสกุล.....เพศ ☐ ชาย ☐ หญิง

วัน/เดือน/ปีเกิด.....อายุ.....ปี

สถานที่จัดส่งนิตยสาร

เลขที่.....ตรอก/ซอย.....หมายเลขสมาชิก.....

ถนน.....แขวง/ตำบล.....เขต/อำเภอ.....

จังหวัด.....รหัสไปรษณีย์.....โทรศัพท์.....โทรสาร.....

รายละเอียดผู้สมัครสมาชิก

การศึกษา ☐ มัธยมศึกษา ☐ ปริญญาตรี ☐ ปริญญาโท

☐ อื่นๆ ระบุ.....

อาชีพ ☐ นักศึกษา ☐ ราชการ-รัฐวิสาหกิจ ☐ พนักงานบริษัทเอกชน

☐ เจ้าของกิจการ-ธุรกิจส่วนตัว ☐ อาจารย์มหาวิทยาลัย

☐ อื่นๆ ระบุ.....

รายได้ ☐ ต่ำกว่า 10,000 บาท ☐ 10,000-20,000 บาท ☐ 20,000-30,000 บาท

☐ 30,000-40,000 บาท ☐ 40,000-50,000 บาท ☐ สูงกว่า 50,000 บาท

หากเป็นพนักงานบริษัทเอกชน กรุณาระบุตำแหน่ง.....บริษัท.....

หากเป็นเจ้าของกิจการ กรุณาระบุประเภทกิจการ.....บริษัท.....

อัตราค่าสมาชิก 1 ปี 900 บาท (12 ฉบับ) พร้อมรับ VCD TACT AWARDS 2002 (มูลค่า 500 บาท)

เริ่มตั้งแต่ฉบับที่.....ถึงฉบับที่.....

การชำระเงิน

☐ ธนาณัติ/ตัวแลกเงิน จำนวนเงิน.....บาท
(สั่งจ่าย ปณ.ฝ. ไทยพาณิชย์ 10403 ในนาม บริษัท อินเทลลิเจนท์ มัลติมีเดีย จำกัด)

☐ เช็คธนาคาร (ขีดคร่อม).....สาขา.....
เช็คเลขที่.....จำนวนเงิน.....บาท
(สั่งจ่าย ในนาม บริษัท อินเทลลิเจนท์ มัลติมีเดีย จำกัด)

☐ โอนเงินผ่านธนาคารซื้อบัญชี บริษัทอินเทลลิเจนท์ มัลติมีเดีย จำกัด
ธนาคารกสิกรไทย สาขานางเลิ้ง บัญชีออมทรัพย์ เลขที่ 062-2-29688-8

☐ โอนเงินผ่านธนาคารซื้อบัญชี สมสมร โพธิ์เพิ่มเหม
ธนาคารไทยพาณิชย์ สาขาบางลำพู บัญชีออมทรัพย์ เลขที่ 003-2-38475-5

☐ ชำระผ่านบัตรเครดิต

☐ ธนาคารกสิกรไทย ☐ วีซ่า ☐ มาสเตอร์การ์ด

หมายเลขบัตร

--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--

วันหมดอายุ...../...../.....

ลายเซ็นตามบัตร

สมัครวันที่...../...../.....

ส่งใบสมัครพร้อมสำเนาการโอนเงินมาที่บริษัทอินเทลลิเจนท์ มัลติมีเดีย จำกัด 71/5 ซอยร่วมฤดี 2 ถนนเพลินจิต
แขวงลุมพินี เขตปทุมวัน กรุงเทพฯ 10330 โทร. (02)251-5823, 251-5825, 650-8968-9 โทรสาร (02)251-5827

(ถ่ายสำเนาใบสมัครแทนได้)

RE-Define the business definition : Essence of marketing revolution

■ What business you are in ?

ดูจะเป็นคำถามพื้นฐานๆ ที่ทุกคนส่วนใหญ่ในองค์กรสามารถที่จะให้คำตอบออกมาได้

แต่คำถามที่ดูพื้นฐานๆ นี้แหละ แฝงไว้ถึงการเข้าถึงโอกาสทางการตลาดใหม่ๆ มุมมองที่กว้างขึ้นต่อกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ความเข้าใจต่อสภาวะการแข่งขัน

หลายครั้ง เราพูดถึงคำใหญ่ๆ ไต่ๆ อย่างเช่น Differentiation โดยที่ยังวนเวียนอยู่กับกรอบเดิมๆ ของบริษัท (Corporate Definition) ทำให้ธุรกิจติดตันในการที่จะฉีกหาโอกาสแปลก หรือ New Business Opportunity

อย่างไรก็ตามการจะดังกล่าวนั้นในการที่จะ RE-Define the business definition ใหม่คงจะไม่ใช้แค่ระดับ Marketing director หรือ Vice President in marketing ที่จะมาแสวงหาคำตอบได้ล้ำพัง

แต่เป็นเรื่องของ CEO และทั้งองค์กรที่จะมาหาจุดร่วมทางธุรกิจใหม่ เพราะเป็นเรื่องที่จะกระทบกับ

1. Company Resource การจัดสรรงบประมาณ การทำ R&D การตลาด การปรับตำแหน่งธุรกิจใหม่

2. Customer การรักษา กลุ่มเป้าหมายเดิม หรือ การที่จะต้องขยายไปสู่กลุ่มลูกค้าใหม่ๆ

3. Product / service

การพัฒนาผลิตภัณฑ์ หรือบริการเพื่อที่จะตอบสนองกลุ่มเป้าหมายอย่างตรงใจ

กลุ่มสิ่งพิมพ์ที่เคยเป็นแค่นิตยสาร หรือหนังสือพิมพ์ บนโลก Off-line ปรากฏว่าเมื่อปรับมุมมองธุรกิจของตนใหม่ กลายมาเป็น News provider บนโลก On-line กลายมาเป็น Business Information Center หรือกลายมาเป็น Entertainment website, Education website

ธุรกิจปั๊มน้ำมัน ในภาวะการแข่งขันที่รุนแรงในอดีตในเรื่องราคา และของแถม เมื่อปั๊มน้ำมันที่หันมา RE-Define ธุรกิจใหม่ ซึ่งเป็นการเปลี่ยนโฉมหน้าร้าน การปรับเพิ่ม แม่เหล็ก ร้านค้าต่างๆ การปรับปรุงห้องน้ำให้สะอาดจนเป็นจุดพักจำเป็นของนักท่องเที่ยว ปั๊มน้ำมันจึงไม่ใช่แค่สถานีที่คนเข้าไปเติมน้ำมันเหมือนในอดีต แต่กำลังถูก RE-

define เป็น Rest area กลายๆ

ธุรกิจโรงภาพยนตร์ ก็ไม่ใช่แค่โรงสืเลียมแคบๆ เพื่อเข้าไปนั่งดูหนัง วันนี้ธุรกิจโรงภาพยนตร์ถูกปรับตำแหน่งธุรกิจให้เป็น Entertainment world โดยมีการสร้าง Magnets ต่างๆ มีร้านอาหารระดับแนวหน้า โรงโบว์ลิ่ง ร้านหนังสือ เป็นสถานที่เปิดตัวสินค้าประจำ-สัมพันธ์ของสินค้าต่างๆ สิ่งเหล่านี้เกิดขึ้นจากการ RE-Define business definition

นอกจากนี้การปรับตำแหน่งธุรกิจให้ทันกับการแข่งขัน

เทคโนโลยี จึงเป็นความสำคัญในการที่เราจะ Formulate ยุทธศาสตร์ทางการตลาด เรามาดูกันว่าปัจจัยสำคัญประการใดบ้างที่จะช่วยให้เรามี criteria ในการที่จะปรับปรุงหรือรักษา Business definition เดิมไว้อย่างไร

- Customer needs การที่รู้เท่าทัน ติดตาม แนวโน้ม ความต้องการของลูกค้าอย่างลึกซึ้ง จะช่วยให้เราเห็นโอกาสใหม่ๆ ทางการตลาด เช่นกลุ่มลูกค้าใหม่ กลุ่มครอบครัว กลุ่มนักศึกษา กลุ่มเพิ่งเริ่มทำงาน แล้วเราสามารถนำมาตรวจทานกับตำแหน่งธุรกิจเดิมของเราว่า มันพอเพียงกับสถานการณ์ปัจจุบันหรือไม่

- Competitive moves ดัชนีอีกตัวหนึ่งคือทิศทางการปรับตัวของคู่แข่งหรือผู้นำตลาด ซึ่งอาจจะเป็นสัญญาณที่เราอาจจะนำมาประเมินถึงสภาวะการแข่งขันที่จะเกิดขึ้นในอนาคต

- Company resource & skill คงเป็นเรื่องของการมองถึงหน้าตักของเรามีอะไรบ้าง คงไม่ใช่แค่เงินทุนเท่านั้น แต่มีความหมายถึงศักยภาพของบุคลากร องค์ความรู้ขององค์กร เช่น เทคโนโลยี พันธมิตรทางธุรกิจ

บทความนี้หวังเพียงว่าจะช่วยกระตุ้นให้ธุรกิจหมั่นหันกลับมาทบทวนปรัชญาธุรกิจเดิมว่ายังคง Relevant กับสถานการณ์ต่างๆ อย่างเพียงพออย่างเท่าทันการแข่งขัน อย่างเท่าทันกับตลาดที่เปลี่ยนแปลง และยังคงตอบโจทย์ลูกค้าที่มีความต้องการซับซ้อนขึ้น และกระจายตัวสูงขึ้น หรือไม่

๕๕

“หลายครั้ง เราพูดถึงคำใหญ่ๆ ไต่ๆ อย่างเช่น Differentiation โดยที่ยังวนเวียนอยู่กับกรอบเดิมๆ ของบริษัท (Corporate Definition) ทำให้ธุรกิจติดตันในการที่จะฉีกหาโอกาสแปลก



หาข้อมูลแบบนี้ คงยังไม่รู้จัก **NEWSCENTER** แน่ๆ



NEWSCENTER บริการข้อมูลข่าวสารผ่านระบบออนไลน์
รวบรวมข่าวสารจากหลากหลายแหล่งข้อมูล ไม่ว่าจะเป็นสำนักข่าวทั้งใน
และต่างประเทศ หนังสือพิมพ์และนิตยสาร ตลอดจนแหล่งข้อมูลเสริม
จากหน่วยงานภาครัฐและเอกชน ด้วยการนำเสนอข้อมูลข่าวสาร
แบบทันเหตุการณ์ พร้อมข้อมูลย้อนหลังทั้งภาษาไทย
และอังกฤษ ประกอบกับเครื่องมือในการสืบค้น
ที่ทรงประสิทธิภาพ ช่วยให้คุณค้นหาได้ทุกข่าวสาร
ที่ต้องการอย่างไร้ขีดจำกัด



The Power of Information
Newsstand
NEWSCENTER

บริษัท นิวส์สแตนดาร์ด จำกัด
888/178 ถนนเพลินจิต ชั้น 17 อาคารมหาทุนพลาซ่า แขวงลุมพินี
เขตปทุมวัน กรุงเทพฯ 10330 โทรศัพท์ 0-2253-5000, 0-2651-4700

NEWSCENTER ประหยัดเวลา ทุนค่าใช้จ่าย

ติดต่อเพื่อทดลองใช้บริการฟรี โทร. 0-2253-5000

AN UNUSUALLY ENTERTAINING EXPERIENCE.

RICHI CHULLAKESA :

THAILAND TATLER - OCTOBER 2001

0-100 กม./ชม. ใน 8.0 วินาที

ต้นต้นจิดจ้านเหลือเพื่อ

สักต้นงศ์ ันการาสร์ :

GM CAR - SEPTEMBER 2001



VOLVO

for life

AGGRESSIVE PRESENCE ON THE ROAD...

NEW - FOUND SPORTY ATTITUDE.

BANGKOK POST - OCTOBER 2001

ขับคลื่อนลือหน้าแบบ 4 ประตู
วอลโว่ S60 2.3T ไม่ทำให้ใครผิดหวัง

วิระพงษ์ ภูมิภา :

โลกวันนี้ - JULY 2001

FIRST TIME TO GIVE THE 3 SERIES
AND E-CLASS WORTHY FIGHT IN TERMS OF
DYNAMIC AND LUXURY.

KINGSLEY WIJAYASINGHA :

THE NATION - DECEMBER 2001



สิบกว่าไม่เท่าตาเห็น สิบตาเห็นไม่เท่ามือขับ

S60
THE VOLVO

วอลโว่ S60 สดุดศดลปธศัฒฑาน เครื่องยนต์ 2,000 และ 2,300 ซีซี LIGHT PRESSURE TURBO สดุดงด:แรงร้งใจ WIDE TRACK เทา:ทนกรงตัวเยียบ ปดศกัยสูงสด กายนดกัถนบเมรียรวม กายในกว้งสหาย เอ้าดองรางวลยดศเยียบ
"THE MOST BEAUTIFUL CAR IN THE WORLD" อิตาลี่. "GOLDEN STEERING WHEEL" เยอรมนี. "CAR OF THE YEAR 2002" ประเทไทย และรางวล:คัปโลกันๆ อักบาก ทดลองขับวอลโว่ S60 วันนั เพื่อพิสูจน์ทุกท้านพุดกัด้วยควารรู้สัคกของกคุณเอง
สอการรายละเอียดเพิ่มเติมกัขั้รูงวอลโว่ทุกแห่ง หรือกรนุดทบการการคดลองขับคั้ VOLVO CUSTOMER CARE CENTER โทร. 0-2318-6532-3

บริษัท วอลโว่ คาร์ (ประเทศไทย) จำกัด : ผู้จัดจำหน่ายในกรุงเทพมหานคร (ป้ดบรกรัททุกนั) • จร้ญสัทรวงศ์ : 02-8830511-25 • แจ้งวีชนะ : 02-9621520-42 • ดาวคชบดง : 02-4601806-9, 02-4765609-19, 02-8788889-93 • ลาดพร้าว : 02-5395067-70, 02-9340470-83 • ลีลน : 02-6353500-6 • สดุนวัท 19 :
02-2530620-9 • หัวหมาก : 02-3199800-13 • ศรีนคัพนทร์ : 02-7567141-4 • Diplomat Sales Center : 02-2544191-2 • Fleet Sales : 02-2530588, 02-2533900 • ภาคกลาง • ชลบุรี : 036-760616-20 • นครปฐม : 034-228326-9 • สระบุรี : 036-357671-4 • ภาคเหนือ • เชียงใหม่ : 053-2210306, 053-222904, 053-221338
• เชียงราย : 053-703393-7 • พิษณุโลก : 055-261861-4 • นคร : 054-625232-5 • ภาคะวันออกเฉียงเหนือ • ขอนกัน : 043-223452, 043-223469, 043-222333, 043-222444 • อุตรธธานี : 042-245957-8, 042-344016 • อุบลราชธานี : 045-262611-4 • ภาคใต้ • ภูเก็ต : 076-218838-43 • สงขลา : 074-457544-50