

marketeer



"gorgeous"

is the trend

?

ตาม "ความหล่อ" • Post Today ความท้าทายของโพสต์ • HelloMOTO

นิยามใหม่ที่แตกต่างของมัลติมีเดียโน้ตบุ๊กจากโตชิบา รองรับทุกความต้องการ ทั้งการทำงาน และความบันเทิงส่วนตัว

- **cPAD (LCD-equipped Touch Screen)** a navigation device for cursor control & platform for interactive information display application included calculator, calendar, sticky notes and signature input
- **NVIDIA GeForce4™ 440 Go** graphics with 64MB DDR VRAM
- **Harman Kardon sound system** with subwoofer and Dolby Digital Surround Sound
- **Value Added Bundled Software**
 - Drag'n Drop CD for create Data CDs, Data DVDs, music CDs
 - MotionDV STUDIO for video editing

Satellite 5100-A741

- **Mobile Intel® Pentium® 4 processor 1.80GHz-M** supporting Enhanced Intel® SpeedStep® Technology

- 512MB PC2100 DDR SDRAM (max. 1024MB)
- 40GB S.M.A.R.T. Hard Disk Drive
- 15.0" Super Fine Screen UXGA TFT active matrix display
- 16X/10X/8X CD-RW/DVD-ROM Multifunction Drive
- WLAN 802.11b ready (upgradeable via optional WLAN Card Kit)

- Smart Media™ and Secure Digital card slots, i.LINK (IEEE 1394), 4 Mbps FIR, S/P DIF optical, 3 x USB ports, TV-out
- Pre-install Microsoft® Windows® XP Home Edition
- 1-year International Limited Warranty

Special Offers

105,000 Baht (exclude VAT)

*Limit Stock



Satellite 2410-A631/A741

- **Mobile Intel® Pentium® 4 processor 1.70/1.80GHz-M** supporting Enhanced Intel® SpeedStep® Technology

- 256MB PC2100 DDR SDRAM (max 1024MB)
- 30GB S.M.A.R.T. Hard Disk with built-in HDD shock absorber
- 14.1"/15.0" XGA TFT active matrix display
- 8X/8X CD-RW / 16X/10X/8X CD-RW/DVD ROM Drive and FDD
- Wireless LAN (802.11b) with optional WLAN module kit
- i.Link (IEEE 1394), 3 x USB ports, Fast Infrared (4Mbps), TV-out
- 56Kbps modem & 10/100 Mbps LAN
- Microsoft® Windows® XP Home Edition
- 1 year International Limited Warranty

59,900/79,900 Baht (exclude VAT)



nVIDIA GeForce4 420 Go
32MB Video RAM
(NOT SHARED)

Satellite 2430-A620/A740

- **Intel® Pentium® 4 processor 2.40GHz/2.53GHz**

- 256MB PC2100 DDR SDRAM (max 1024MB)
- 30GB S.M.A.R.T. Hard Disk with built-in HDD shock absorber
- 14.1"/15.0" XGA TFT active matrix display
- NVIDIA GeForce4 420 graphics with 32MB DDR VRAM
- Modular Bay DVD-ROM/CDRW/DVD-ROM
- Modular Bay FDD (bundled) / Harman Kardon sound system
- Wireless LAN (802.11b) with optional WLAN module kit
- SD Media slot, USB 2.0 x 3, TV-out port, i.Link (IEEE 1394)
- Microsoft® Windows® XP Professional / Home Edition
- 1 year International Limited Warranty

69,900/79,900 Baht (exclude VAT)



nVIDIA GeForce4 420 Go
32MB DDR VRAM
(NOT SHARED)

Satellite 1110-A210

- **Mobile Intel® Celeron® processor 1.80GHz**

- 256MB PC133 SDRAM (max 512 MB)
- 20GB S.M.A.R.T. Hard Disk Drive
- 14.1" TFT XGA active matrix display
- Built-in 24X CD-ROM & Floppy Disk Drives
- Intel® 830MG integrated graphics with up to 32MB UMA Video Memory
- Internal 56Kbps modem and 10/100Mbps LAN
- TouchPad
- Microsoft® Windows® XP Home Edition
- 1 year International Limited Warranty

44,900 Baht (exclude VAT)



STAR BUY

Portégé 2000/4010

- Mobile Intel® Pentium® III processor-M at 750MHz/933MHz supporting Enhanced Intel® SpeedStep® Technology (Ultra Low voltage)
- 256MB PC133 SDRAM (max 512 / 1,024MB)
- 12.1" Poly-Silicon XGA TFT active matrix display
- 20GB / 30GB S.M.A.R.T. Hard Disk
- 16MB UMA video memory, 4X AGP Bus
- Built in antenna for WiFi™ Wireless LAN and Bluetooth™ (Portege 4010)
- Dual-linked Microsoft® Windows® 2000 Professional or Microsoft® Windows® XP Professional
- 3 year International Limited Warranty

79,900 / 74,900 (DVD) / 79,900 (Combo) (exclude VAT)



1.18kg light and
14.9mm thin

9.3 Hours
Battery Life
with 2nd tiered high
capacity battery pack
in SuperLongLife Mode

Satellite 1950-A740

- **Intel® Pentium® 4 processor 2.20GHz**
- **16.0" TFT SXGA+ Display**
- **Detachable Wireless Keyboard**
- **Wireless Optical Mouse (Bundled)**

- 512MB PC2100 DDR SDRAM (max 1,024MB)
- 40GB S.M.A.R.T. Hard Disk Drive
- 16X/10X/8X CD-RW/DVD-ROM Combo Drive
- NVIDIA GeForce™ 4 440 Go Graphics with 32MB DDR Video RAM
- WLAN 802.11b ready (upgradeable via optional WLAN Card Kit)
- i.Link (IEEE 1394), 3 x USB ports, TV-out, 4Mbps Fast IR
- Microsoft® Windows® XP Home Edition
- 1 year International Limited Warranty

129,900 Baht (exclude VAT)



Portégé 3500

- Mobile Intel® Pentium® III processor 1.33GHz-M supporting Enhanced Intel® SpeedStep® Technology
- 256MB PC133 SDRAM (max 1,024MB) • 40GB Hard Disk
- 12.1" Poly-Silicon XGA TFT active matrix display
- Integrated Wireless LAN 802.11b, optional Bluetooth™ connectivity
- Integrated CompactFlash(CF), SD and PC cards slots
- 2 x USB 2.0, 4 Mbps Fast Infrared
- TouchPad and Table Pen (with eraser)
- 1.85kg with built-in keyboard
- Microsoft® Windows® Table PC Edition operation system
- Extra software bundles : Symbol Commander and Zinio electronic magazine reader
- 3 year International Limited Warranty

125,000 Baht (exclude VAT)

Free! Mobile External 24X CD-ROM Drive (PC Card)



Fully Functions
Convertible Tablet PC

Toshiba recommends Microsoft® Windows® XP Professional for Business.

อย่าลืม! สังเกตสติ๊กเกอร์รับประกันจากชิวาเลียร์
และเรียกใบรับประกันจากศูนย์บริการทุกครั้ง

TOSHIBA

ผู้แทนจำหน่ายแต่เพียงผู้เดียวในประเทศไทย

บริษัท ชิวาเลียร์ โอเทค ไทย จำกัด

ชิวาเลียร์เฮาส์, 540 ถนนบำรุงเมือง แขวงเทพศิรินทร์ เขตป้อมปราบฯ กทม. 10100-09 โทร. 0-2224-4570-82, 0-2226-4300 แฟกซ์ : 0-2223-3077

ชิวาเลียร์ฮ็อป และ ศูนย์บริการ (เปิดบริการทุกวัน 10.00-20.00 น.)

- สัมมนาคอมเพล็กซ์ ชั้น 3 โทร. 0-2231-3197-8 • ฟอรัมทาวน์ รัชดา ชั้น 2 โทร. 0-2245-7645-6, เว็บไซต์ www.chevalierthai.com

ตัวแทนจำหน่ายค้าส่ง โกมลบอล โซลูชั่น 0-2252-3519, 0-2255-0476-78 คอมมูเนล เทคโนโลยี 0-2656-6065-6, 0-2692-7304 ดี คอมพิวเตอร์ 0-2677-6200 เทกแมชชีน (ประเทศไทย) 0-2365-8899 เวลากรุงเทพฯ 0-2614-3200 ซุปเปอร์สโตร์ : คาต้าไอที ซุปเปอร์สโตร์ 0-2255-0700 (พื้นที่กรุงเทพฯ, โอ๊กมอลล์, เซียร์รังสิต, เซียร์เซ็นเตอร์, เดอะมอลล์บางกะปิ, รอยง) โอ๊ก ซิตี้ 0-2656-5030-45 ต่อ 511, 512, 513 (พื้นที่กรุงเทพฯ, โอ๊กมอลล์, เซียร์รังสิต, เซียร์เซ็นเตอร์, เดอะมอลล์บางกะปิ, รอยง) โอแมร์ก ซุปเปอร์สโตร์ (ชั้น 4-พื้นที่กรุงเทพฯ) 0-2254-4220 (ร.ยอง) 038-622929-34

ตัวแทนจำหน่ายในกรุงเทพฯ พื้นที่กรุงเทพฯ : คอมพิวเตอร์ ชีสเต็ม คอมพิวเตอร์ อินเทอร์เน็ต (ชั้น 4) 0-2255-7095 คอมพิวเตอร์ (ชั้น 3) 0-2255-4126-7 โน้ตบุ๊ก.คอม (ชั้น 1) 0-2254-9800 บิลเลี่ยน โน้ตบุ๊ก (ชั้น 4) 0-2256-0410 สลิต (ชั้น 2) 0-2549-9849-50 แอดวานซ์ โน้ตบุ๊ก (ชั้น 4) 0-2255-0742 โอ๊กพาวเวอร์ (ชั้น 2) 0-2254-9821-3 โอ๊กมอลล์ : ซอฟต์แวร์ (ชั้น 3) 0-2642-0688 โน้ตบุ๊ก.คอม (ชั้น 3) 0-2642-0738 โน้ตบุ๊ก ซุป (ชั้น 4) 0-2641-0785 นูแมมโมรี่ (ชั้น 4) 0-2642-0744-5 โปรโตคอล.คอม (ชั้น 3) 0-2641-0780 โปรโตคอลโซลูชั่น (ชั้น 4) 0-2641-0950-1 พีซี โบบาย เทคโนโลยี (ชั้น 3) 0-2641-1488 สตาร์เน็ทเวิร์ก ชีสเต็ม (ชั้น 4) 0-2642-0695 โอ๊ก ดรีม (ชั้น 3) 0-2641-1600 เซียร์เซ็นเตอร์ : โน้ตบุ๊ก.คอม (ชั้น 2) 0-2746-0485 เมก้า สโตร์ (ชั้น 2) 0-2746-0498 เซียร์ รังสิต : สลิต 0-2992-7035 โน้ตบุ๊ก.คอม (ชั้น 2) 0-2992-7046 เซียร์ลาลาดพร้าว : ซอฟต์แวร์ (ชั้น 2) 0-2937-2133 • สแควร์ฮ็อป (ลาดพร้าว) 0-2939-8274 (สโตร์คอมเพล็กซ์) 0-2939-8274-7 ตัวแทนจำหน่ายต่างจังหวัด ขอนแก่น คลังนาธรรมชาติ (043) 328190 โอ๊กคอมเบอร์ (043) 333595-7 ชลบุรี ศรีราชา อินโฟเทค (038) 770697-9 สงขลา วัชรสิน โอเอ เน็ทเวิร์ก (074) 340340 ไทยรัฐนิวส์วิชั่น (074) 351484-6 ภูเก็ต สฐ เทเลคอม (076) 232171 เชียงใหม่ ช้าง คอมพิวเตอร์ (053) 280150 นครศรีธรรมราช นครโอเอ (075) 319244 S.P.A. คอมพิวเตอร์ (075) 318662 อุบลราชธานี บายคอมเพ 045-283278 อุตรดิตถ์ อูตร โอเอ คอมพิวเตอร์ แอนด์ เซอร์วิส (042) 321908-9 สมุทรสงคราม อีซี คอมพิวเตอร์ 034-713825

Price, design and specifications subject to change without notice. Toshiba will not be liable for editorial, pictorial, typographical errors in this advertisement. Intel, the Intel Logo, Pentium, Celeron and the Intel SpeedStep are trademarks or registered trademarks of Intel Corporation or the subsidiaries in the United States and other countries. Microsoft and Windows are registered trademarks of Microsoft Corporation.



pc.toshiba-asia.com



บ.อ.2935/2545



รสต้มยำกุ้งต้นตำรับ
แบบลิ้มถึงใจ อร่อยทุกเมนู



รสต้มยำกุ้งน้ำซึม
เข้มข้น ชื่น

2 รสอร่อยต่างอารมณ์

L' O R

ป๊อป อารียา

É

A

L
PARIS

ผลิตภัณฑ์เพื่อผิวหน้าขาวที่ดีที่สุดจาก L'ORÉAL
ด้วย **Melano-Block™** นวัตกรรมล่าสุด

90% พบว่า จุดต่างดำนาลดเลือนลง
เพื่อผิวหน้า ขาวเนียนเรียบ สมบูรณ์แบบ



WHITE PERFECT

ทริปปี้ล ไวท์เทนนิ่ง สปอต คอร์เรกเตอร์ ด้วย **Melano-Block™**
- เอสเซนส์เพื่อผิวหน้าขาวหมดจด -

เอสเซนส์สูตรเข้มข้น ทรงประสิทธิภาพ ทำงานครอบคลุมทุกกระบวนการที่ทำให้ผิวหมองคล้ำ



◆ สูตรคิดค้นล่าสุดเพื่อผิวหน้าขาว : **Melano-Block™**
ช่วยลดการสร้างเม็ดสีผิวเมลานิน*

+ Mexoryl SX® ลิขสิทธิ์เฉพาะของ L'ORÉAL ป้องกันผิวจากรังสียูวี
+ BHA ลิขสิทธิ์เฉพาะของ L'ORÉAL ช่วยผลัดเซลล์ผิวหมองคล้ำอย่างอ่อนโยน



◆ ผลการศึกษาในกลุ่มผู้ทดลองใช้**

90% พบว่าจุดต่างดำนาลดเลือนลง
• 87% พบว่าผิวกระจ่างใสขึ้น
• 100% พบว่าผิวเนียนเรียบขึ้น

คุณค่าที่คุณคู่ควร

L'ORÉAL

PARIS

www.lorealparis.com

*จากการทดสอบในห้องปฏิบัติการบนเนื้อเยื่อสังเคราะห์ **ที่มา : ศึกษาภายใต้การควบคุมโดยผู้เชี่ยวชาญด้านผิวหนังในประเทศญี่ปุ่น ทดสอบกับผู้หญิง 30 คนในวัย 20-30 ปี

- **marketeer** ฉบับนี้ได้ก้าวไปสู่อีกมิติของนิตยสารธุรกิจ
marketeer เป็นนิตยสารธุรกิจที่ให้ความสำคัญกับเรื่องราวของผู้คนมาโดยตลอด โดยเฉพาะ “ผู้บริหาร” หรือ “ลูกค้า” เพราะเราเชื่อว่า จุดเริ่มต้นของธุรกิจคือความเข้าใจที่มีต่อลูกค้า กลุ่มเป้าหมายและสังคมรอบข้าง
การกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดต้องเริ่มจากเข้าใจความต้องการของลูกค้า หรือ ไม่ก็สร้างความต้องการให้สอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภค
- **“Lifestyle”** คือแนวทางการอธิบายปรากฏการณ์ทางสังคมธุรกิจที่เกิดขึ้นอย่างเป็นจริง เพื่อเชื่อมโยงไปสู่การวางยุทธศาสตร์ธุรกิจได้ดีที่สุด
ภารกิจของ marketeer นับแต่บัดนี้คือ การผสมผสานเรื่องราวระหว่าง Business และ Lifestyle ให้เป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน เพื่อนำไปสู่ความเข้าใจปรากฏการณ์ทางสังคมธุรกิจอย่างเป็นระบบ
Business กับ Lifestyle ไม่ใช่เรื่องที่แยกจากกันดังเช่นที่นิตยสารธุรกิจทำกันมา เพียงแต่นำทั้งสองเรื่องมาอธิบายได้อย่างไรเท่านั้น
Gorgeous (หล่อสุดเร็ด) จะเป็นการเริ่มต้นรูปแบบใหม่ที่มีผสม “เนื้อหา” และ “รูปแบบ” เข้าด้วยกันอย่างกลมกลืนในนิตยสารธุรกิจ
ขณะเดียวกันทั้งงานวิจัยและ marketing war ก็จะทำให้ Cover story ของ marketeer ทุกฉบับหนักแน่นด้วยข้อมูลและสาระที่น่าสนใจ (และสนุกสนาน)
marketeer เชื่อมั่นว่า ด้วย Concept ของ “เนื้อหา” ที่เป็นหนึ่งเดียวกับ “รูปแบบ” ของ Cover story นับจากนี้ จะเป็นอีกโฉมหน้าของนิตยสารธุรกิจ ดังเช่น marketing war, war in brief, decor@work ได้ทำหน้าที่นี้อยู่ รวมทั้ง marketeer ฉบับย้อนหลังอย่างฉบับเชียงใหม่, คานส์ และ World cup
พบกันฉบับครบรอบ 3 ปี ขึ้นปีที่ 4 ของ marketeer ฉบับหน้า เดือนมีนาคม ครับ

เพิ่มพล โพธิ์เพิ่มเหม
บรรณาธิการบริหาร

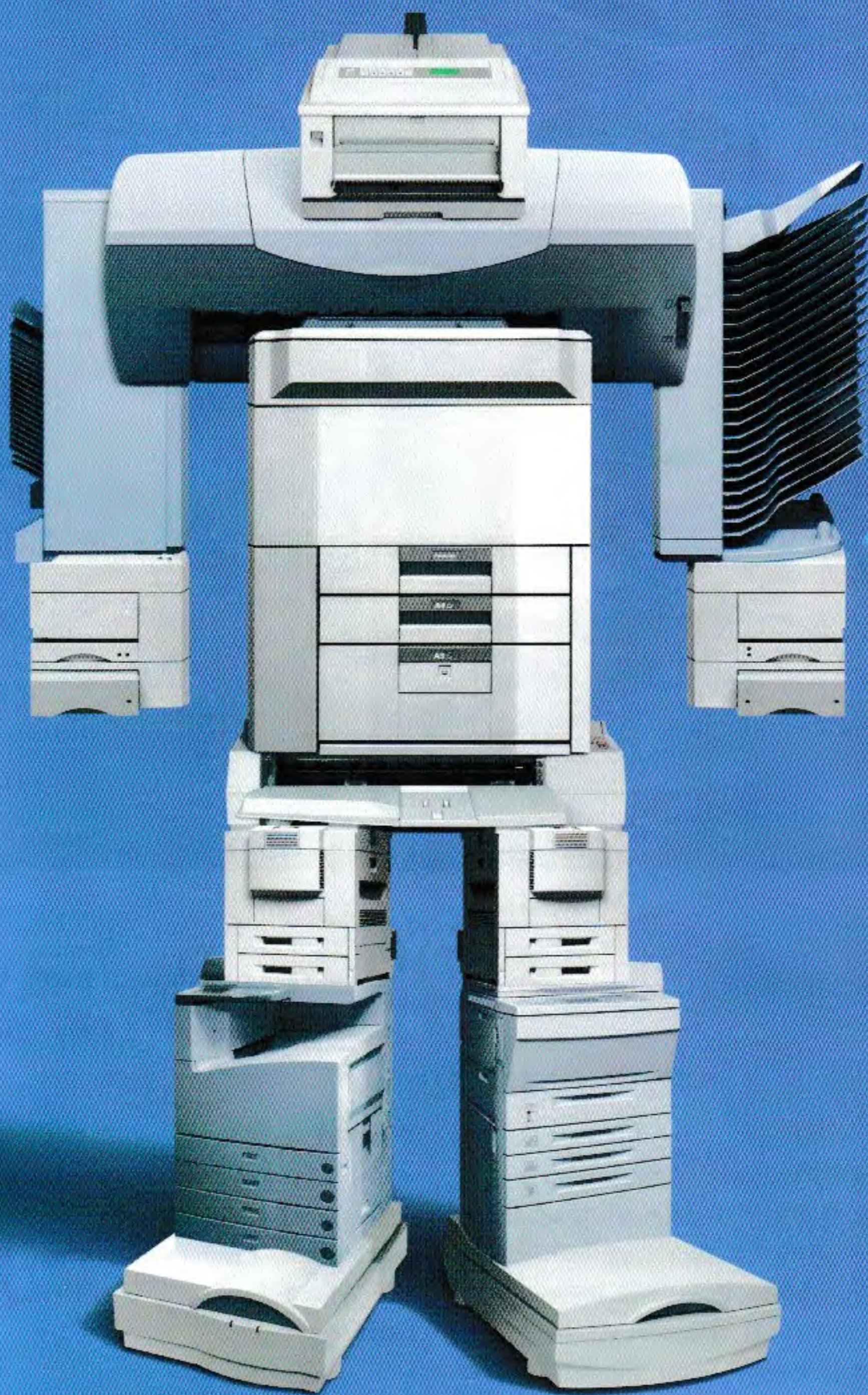


● จาก Cannes, TACT มาถึง AdFest สามมหกรรมภาพยนตร์โฆษณาระดับโลกที่ marketeer เหมากัดไปทั้ง 3 รายการ ได้รับการต้อนรับอย่างดียิ่ง งานล่าสุดมีผู้ร่วมงานกว่า 600 คน

● **ที่ปรึกษา :** รศ. นรนิติ เศรษฐบุตร, ไกรฤทธิ บุญเกียรติ, ดร. สมคิด จาตุศรีพิทักษ์, ประทีป บุรณบรรพต, รศ. วิทวัส รุ่งเรืองผล, คณิต พิฆาตชัย, สมโชค อภิชนเอกสิทธิ์, อ.อนุชิต เทียงธรรม, อ.มาริสา จันทมาศ ● **บรรณาธิการบริหาร :** เพิ่มพล โพธิ์เพิ่มเหม ● **กองบรรณาธิการ :** เตือนเพ็ญ ลิ้มศรีตระกูล, ปิยาณี รุ่งรัตน์ธวัชชัย, อรพรรณ สกุลเลิศสาสุข, ฐิติขวัญ เหลี่ยมศิริวัฒนา, จุฑามาศ วิชาสประทีป, ศรุตยา วงษ์วิเชียรชัย, ปณยา หาลิตะพันธ์ ● **นักเขียนรับเชิญ :** วิรัตน์ แสงทองคำ, วรพล สิงห์เขียวพงษ์, สุวรรณดี ไชยวุดม, ผศ.วิทวัส รุ่งเรืองผล, กุสุมา โยธาสุมพร, ดร.รวีวรรณ ประกอบผล, ดร.ฉัตรชัย ดวงรัตนพันธ์, ผศ.กิตติ สิริพัลลภ, เมธี กรวิวงศ์สุนทร, ดร.อภิวัฒน์ นิยมละออ ● **บรรณาธิการศิลปกรรม :** สมชาย หงษ์ทอง **กราฟิก :** ทงธรรม บัวลอย ● **ถ่ายภาพ :** สุภัทรา ศรีทองคำ, ศุภชัย เหล่ากุลรักษ์ ● **ฝ่ายโฆษณา :** สุธารัตน์ ดิยัง, นพมาศ สวัสดิ์สาย, ธนธรณ์ ใจบุญ, พรวิทย์ พูลพร ● **ฝ่ายโฆษณา :** พรภัทร แซ่โค้ว, กิตินันท์ เจริญผล ● **ผู้จัดการฝ่ายพัฒนาธุรกิจ :** ธนันธน อภิวันทนาพร ● **ฝ่ายพัฒนาธุรกิจ :** พิระพล พิภาวกร ● **ฝ่ายบัญชี-การเงิน :** ปรีชา วาณิฤทธิกุล, จริญญา เจริญผล ● **ผู้พิมพ์ผู้โฆษณา :** เพิ่มพล โพธิ์เพิ่มเหม ● **กรรมการผู้อำนวย-การ :** 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 : marketeer@thaimail.com ● **แพลตฟอร์ม :** บริษัททกนศิลป์ (ไทยแลนด์) จำกัด ● **พิมพ์ :** บริษัท โรงพิมพ์ไทยวัฒนาพานิช จำกัด ● **marketeer online** บอกรับเป็นสมาชิก marketeer online ได้ที่ News Center ธุรกิจบริการข้อมูลข่าวสารแบบบอก รับเป็นสมาชิก โทร. 02-253-5000

ประกอบร่างแบบไหน ใช้งานได้ครบครัน



SCANNER : PRINTER : COPIER



EPSON STYLUS™ CX5100
INKJET MULTIFUNCTION

ผลิตภัณฑ์ ประหยัดเนื้อที่และราคา EPSON MULTIFUNCTION รวม 3 ประสงค์ 3 สุดยอดเทคโนโลยีไว้ใน 1 เดียว
เครื่องมือที่ฟังก์ชัน ระบบอิงค์เจ็ท เล็กได้ 2 รุ่นลั่นไฮเทคตรงใจการใช้งาน ไม่ว่าจะสแกนภาพ พิมพ์ภาพ และถ่ายเอกสาร

DURABrite
INK
หัวพิมพ์แบบทนทาน
ช่วยกันแสงนาน 70 ปี**
พิมพ์คมชัด แม้มันบนกระดาษ
ธรรมดา พิกเซล และ รีโซล
QuickDry Ink หมึกพิมพ์แห้งเร็ว
ช่วยกันหมึกแยกสีสุดประหยัด

- EPSON STYLUS™ CX5100 รุ่นพิเศษสุด 11,900 บาท*
- สแกนภาพละเอียดระบบ CCD ที่ 1,200 x 2,400 dpi ความลึกสี 48 บิต
 - พิมพ์ภาพสวยคมด้วยหมึก DURABrite ให้ความละเอียดสูงสุด 5,760 x 1,440 Optimized dpi พิมพ์เร็วถึง 22/11 หน้า/นาที (อักษรดำ/สี)
 - ถ่ายสำเนาเร็ว 15 และ 5 หน้า/นาที (อักษรดำ/สี) จำนวนสูงสุด 99 แผ่น ย่อ/ขยาย 25 - 400 % พร้อมระบบ AutoFit
 - การเชื่อมต่อแบบ USB

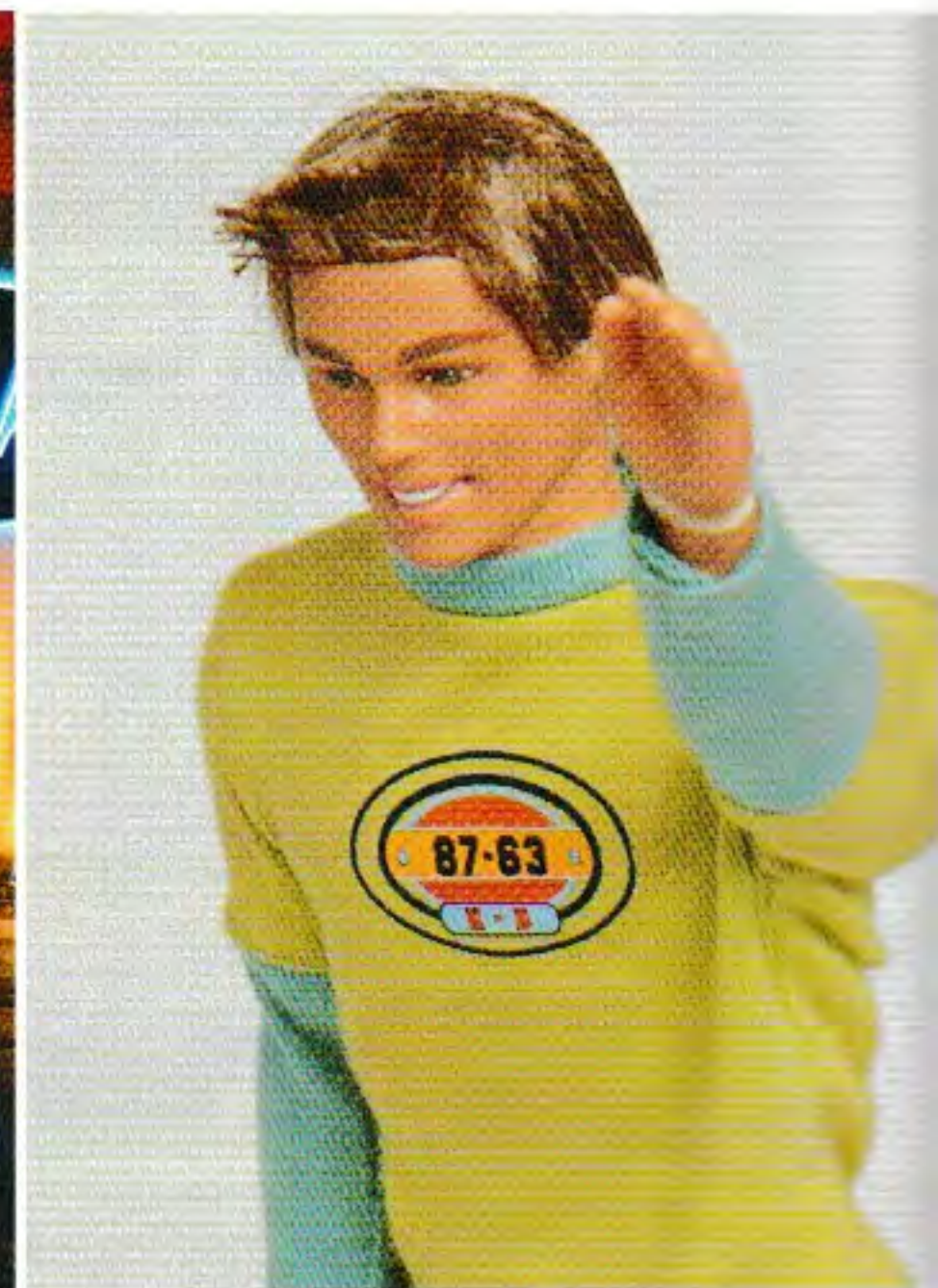
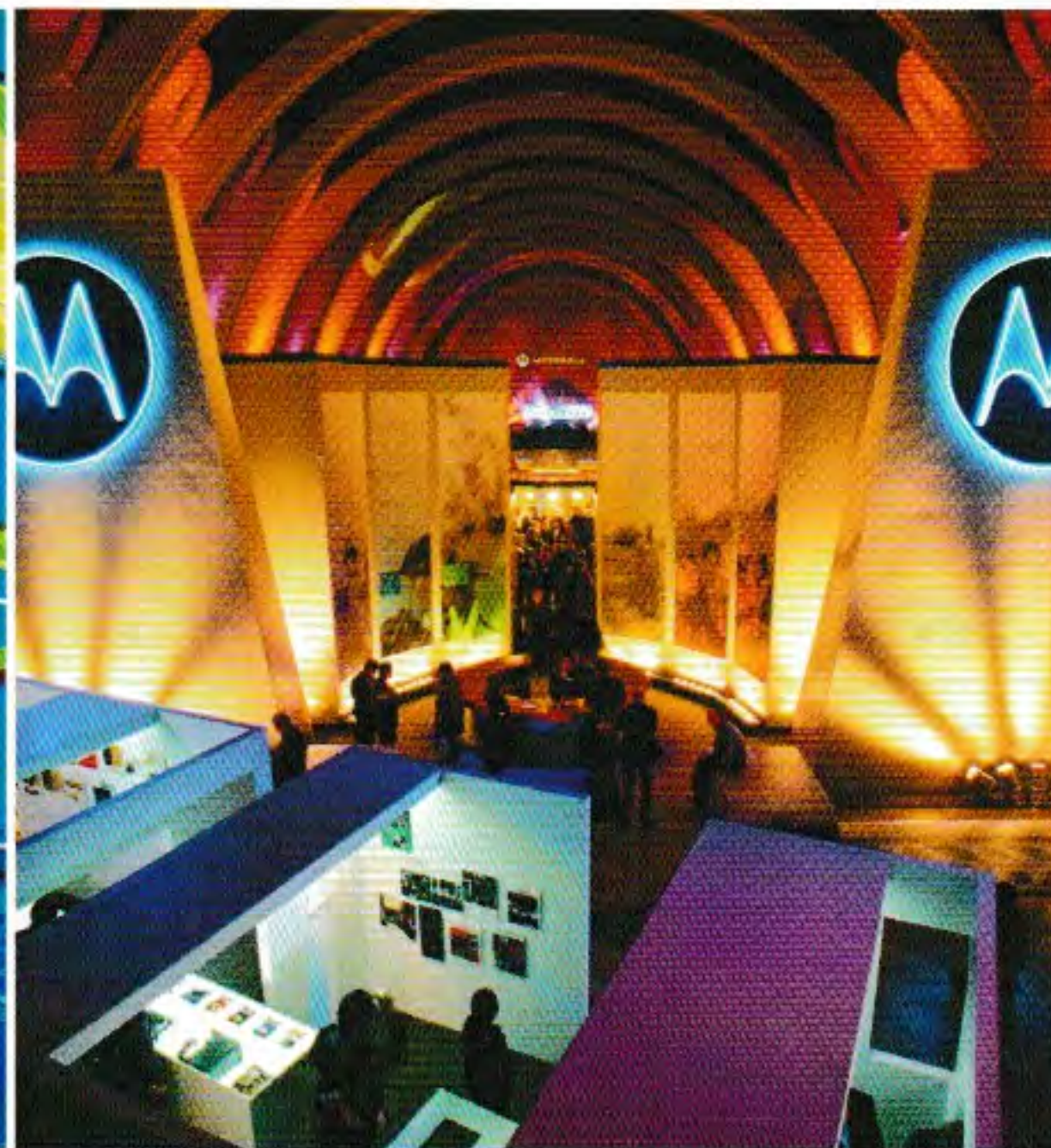
* ราคาไม่รวมภาษีมูลค่าเพิ่ม ** พิมพ์บนกระดาษธรรมดา ภายใต้เงื่อนไขการทดสอบของเอปสัน



- EPSON STYLUS™ CX3100 รุ่นประหยัด 8,900 บาท*
- สแกนภาพละเอียดระบบ CCD ที่ 600 x 1,200 dpi ความลึกสี 48 บิต
 - พิมพ์ภาพได้ 14/13.9 หน้า/นาที (อักษรดำ/สี) ความละเอียดสูงสุด 5,760 x 720 Optimized dpi
 - ถ่ายสำเนาเร็ว 10 และ 9 หน้า/นาที (อักษรดำ/สี) จำนวนสูงสุด 99 แผ่น ย่อ/ขยาย 25 - 400 % พร้อมระบบ AutoFit และรองรับ True BorderFree™
 - การเชื่อมต่อแบบ USB



EPSON STYLUS™ CX3100



ปีที่ 3 ฉบับที่ 36 กุมภาพันธ์ 2546 • TACT Award Official Magazine

Cover Designer : สหัชชัย ปิ่นมณี

Photographer : สุภัทรา ศรีทองคำ

cover story

030 Handsome Young Ken 034 Men & Beauty ความงามกับผู้ชาย 038 FACE 042 Men & Fashion แฟชั่นกับผู้ชาย 044 Trendspotting from Leo Burnett : ผู้ชายใช้เครื่องสำอางมากกว่าที่คุณคิด 052 Male Interpretation : What's behind Fashion ? 057 Inter Trend 059 Guru Say 061 Further Info

marketing war

062 Men's Grooming Product ความหล่อที่รอไม่ได้ 063 AXE 067 Nevia For Men 069 Uno 071 Watsons อัดใจไม่ไหว รับกระแสความแรงด้วย Watsons For Men 072 Men's Grooming Product ทำอย่างไรจึงจะชนะใจผู้บริโภค ?

war in brief

076 ลิลลี่ พร็อพเพอร์ตี้ : ไม่ทำธุรกิจเสี่ยงๆ 080 NC GROUP : เมื่อสิ่งไหนจะสร้างบ้านล้อมเมือง 084 IT CITY : เติบโตตามไลฟ์สไตล์เทคโนโลยี 088 HelloMOTO : Experience, Engage, Explore 092 L'Oreal : กระแสเปลี่ยนสีผมที่แรงไม่หยุด 094 Saijo Denki : ได้เวลาปรับกระบวนยุทธ์แล้ว 096 Toshiba LCD Projector : Challenge ด้วย "กล้องในตัว" 098 S.B. Furniture : การตลาดยุค 2 ต้องสร้าง Brand 100 Sitthinan : ตลาดวันเสาร์ที่ไม่เล็กเหมือนเดิม

the professional

102 เมื่อ Leader ต้องมาเล่นบท Challenger : พิชัย ชื่นสุขสวัสดิ์ Editor-in-Chief "Post TODAY"

marketeer Club

012 ชิงชัย เมฆทิพย์พาศัย 012 ศุภวรรณ สุจินดา 014 กมล เลิศศรีธธา 014 กนก วงษ์ตระหง่าน 016 กอบกาญจน์ วัฒนวรางกูร 016 ลดาวัลย์ วงศ์ศรีวงศ์

society

024 DTAC จัดกิจกรรม D4U 024 Multi At Home-Index Park Mall 026 Siam Cement Deming Prize Celebration 026 Zing Group 028 Mouse Fantasy 028 มรินดา เป็รียาจัดแรงจัด

trend

115 DDSS - HOLOPRO : สื่อการตลาดในโลกไฮเทค 116 'TryScience' : อุปกรณ์เพื่อนักค้นคว้าจาก IBM 117 Secure & Fun Projector จาก NEC 118 Being mobile trend setter ในแบบซุ่มซุง

มีแค่ครึ่งในชีวิต
ที่คุณลงทุนเพียง 1
ได้แถมมาถึง 3



ซื้อเครื่องปรับอากาศทราน

รุ่น **Genio**



9,200-24,000 Btu/h

หรือ

รุ่น **Cassette**



18,000
38,000
Btu/h

วันนี้ รับฟรี
3
ข้อเสนอพิเศษ

1 ฟรี ชาร์จแอดดอร์
เพียง 1% นาน
18 เดือน กับ
First Choice

2 ฟรี Besta CyberDict III
พจนานุกรม
อิเล็กทรอนิกส์ ฉบับ
ลิขสิทธิ์ตัวจริง มูลค่า
3,990 บาท

3 ฟรี คู่มือบริการช่างแอร์
500 บาท 2 ใบ
รวมมูลค่า
1,000 บาท

ถึง 30 เม.ย. 2546 ติดต่อตัวแทนจำหน่ายทรานทั่วประเทศ เพาเวอร์บาย โฮมโปร (กรุงเทพฯ และปริมณฑล) หรือทราน (ประเทศไทย) โทร. 0-2656-7841 <http://www.tranethailand.com>



New! ทราน รุ่น **Genio** ที่มาพร้อมกลไกการควบคุมอัจฉริยะ: **Genius Control**

- Clean Light วิศวะที่ความสกปรกอัตโนมัติ*
- Self Diagnosis แจ้งเหตุขัดข้องภายในเครื่องด้วยตัวเอง
- Powerful Mode เร่งพลังเย็นเร็วทันใจ
- ควบคุมความชื้นภายในห้อง

TRANE
AIR CONDITIONING

เย็นใจ ไม่ทอดทิ้ง

*รุ่น 12,000-24,000 Btu/h



volume3 no.36

february2003

what's new Japan

107 Skin Cream ครีมทาแก้ความหนาว / Pillow หมอนบำรุงผม / Diet คอรัลลดความอ้วนที่คืนเงิน เมื่อน้ำหนักลด / Mixing Recorder, Digital Mixer ที่ช่วยให้ผลิตเพลงได้แบบง่ายๆ / Speaker จอภาพ พุดได้ / Car Navigation เครื่องนำทางติดรถยนต์ที่ใช้แผนที่อัปเดตอยู่เสมอ / เครื่องเล่น MP3 เป็นทั้งคาราโอเกะและเครื่องอัดเสียงได้ / DVD Recorder เครื่องแรกที่มีฮาร์ดดิสก์ (HDD) / Printer อิงค์เจ็ตพรินเตอร์ ละเอียดและเร็วเป็นสองเท่า

what's new USA

111 แผ่นคุมกำเนิด / ภาพทารกในครรภ์ / กีฬาทางน้ำ / ได้กลิ่นกันดีกว่า / เครื่องมือทันสมัย / อุปกรณ์ชายฝั่ง / ภาพสุดคมชัด / อาณาจักรของคุณบนคอมพิวเตอร์ / อุปกรณ์อพยพจากตึกเก่า / เครื่องวัดหายาในเครื่องดื่ม / ค้นหาและทำลาย / ดูซิว่าใครโทรมา / สแกนภาพเป็นไฟล์ได้อย่างรวดเร็ว

world street

119 Wal-mart จะโตขึ้นกว่านี้ได้หรือไม่ 120 David Rockwell กับงานสร้างสรรค์ที่คุณต้องตะลึงจะดีแค่ไหน 121 ตำรวจตรวจหุ้มคนใหม่ของจีน 122 Rolls-Royce ในอุ้งมือ BMW

brand & advertising

142 Ad Selection : BBDO Bangkok 147 Look & learn : What have you learned? 148 โฆษณาที่คนชื่นชอบที่สุด

decor @ work

showcase : 124 British Council New Look - New Welcome @work : 126 Toyota Breaking into Style @home : 132 A Home where the Journey Never Ends 138 vivacity

ThaiBrand

152 ทอแว่น : ภาคิ ประจักษ์ธรรม

intelligence

018 วิรัตน์ แสงทองคำ : Free TV 020 พิชัยรพีพร พิษณุชัย : CES 2003 022 วรพล สิงห์เขียวพงษ์ : ตลาดออฟโรดยังโต 164 ผศ. กิตติ สิริพัลลภ : 4P 4C และ 4F : การตลาดแบบไทย ๆ 168 รศ.วิวัฒน์ รุ่งเรืองผล : ตลาดอสังหาริมทรัพย์ปี '46 170 สุวรรณดี ไชยวรุฒม์ : วินัยของนักการตลาด 174 อ.อนุชิต เทียงธรรม : Customer Win-Back 178 Tanate Tangcharoenmankong : Business Review Rules and Tips 181 world Case : บทเรียนของ De Beers เมื่อ "เพชร" มีความหมายยิ่งกว่าคำว่า "รัก" 183 book : Inclusive Branding อิงค์รวม เพื่อแบรนด์ที่ยิ่งใหญ่และยั่งยืน 185 short messages 190 ธนันท์ อภิวันทนาพร : Conspiracy theory in KHMER riot ; Power of Communication

ความสุขในเหลี่ยมใหม่

กระเบื้องแกรนิต Slate Pattern เพลี่ยมความงามใหม่จากอาร์ซีโอ เพิ่มเสน่ห์ให้พื้นผิวไม่เรียบด้วย
กระเบื้อง 3 ขนาด ออกแบบจัดวางลงตัวในกล่องเดียวเพื่อพื้นที่องมีรายละเอียดสวยแปลกตากว่าเดิม

บมจ. โรยาลซีรามิค อุตสาหกรรม 50 ส. สุขุมวิท 62 แยก 8 ต. สุขุมวิท แขวงบางจาก เขตพระโขนง กรุงเทพฯ 10250 โทร. 0-2332-0352-67 โทรสาร 0-2332-0372-4



กระเบื้อง อาร์ซีโอ



ชิงชัย เมฆทิพย์พาณิชย์



ศุภวรรณ สุจินดา

ชิงชัย เมฆทิพย์พาณิชย์ ผู้จัดการประจำภูมิภาคอินโดจีน บริษัท ทรูคอม (ประเทศไทย) จำกัด เริ่มงานกับทรูคอมตั้งแต่ปี 2538 ตำแหน่งก่อนหน้านี้ของเขาคือ Country Manager จากที่เคยมีหน้าที่รับผิดชอบดูแลตลาดเฉพาะในประเทศไทย ก็ขยายมาดูแลตลาดในภูมิภาคนี้ โดยรวมลาว เขมร เวียดนาม และพม่า

ชิงชัยได้รับการยอมรับจากวงการเทคโนโลยีสารสนเทศ(ไอที)ว่า เป็นหนึ่งในผู้เชี่ยวชาญและผู้บุกเบิกด้านเทคโนโลยีอุปกรณ์ระบบเครือข่าย จากประสบการณ์ที่เคยร่วมงานกับทั้งบริษัทเล็กและใหญ่มากมาย และเป็นเวลามากกว่า 10 ปี โดยมีประสบการณ์หลักๆ ในฐานะผู้กำหนดกลยุทธ์การตลาดและบริหารงานทั่วไปในแต่ละบริษัทที่เคยร่วมงานมา

อาทิเช่น เคยร่วมงานกับบริษัท คอนโทรล ดาต้า จำกัด ในฐานะผู้จัดการฝ่ายขายอุปกรณ์สื่อสาร รับผิดชอบดูแลและบุกเบิกตลาดด้านอุปกรณ์ระบบสื่อสารภายในประเทศไทย, เป็นผู้จัดการฝ่ายผลิตภัณฑ์คอมพิวเตอร์ดูแลตลาดคอมพิวเตอร์และอุปกรณ์ต่อพ่วงสำหรับงานโครงการต่างๆ และเป็นผู้ช่วยผู้จัดการทั่วไปให้กับบริษัท คอมพิวเตอร์ เพอร์ซิเพอร์แอนด์ซัพพลาย จำกัด รวมทั้งเคยเป็นหนึ่งในผู้ก่อตั้งและรับผิดชอบดูแลด้านการบริหารในฐานะผู้จัดการทั่วไปให้กับบริษัท เดอะ คอมมูนิเคชั่น จำกัด ซึ่งดำเนินธุรกิจด้านระบบเครือข่ายเช่นกัน

ชิงชัยกล่าวว่า เป้าหมายในช่วงแรกหลังรับตำแหน่งใหม่ คือการเข้าไปพัฒนาตลาดอุปกรณ์ระบบเครือข่ายภายใต้เครื่องหมายการค้าของทรูคอม ให้เป็นที่รู้จักมากขึ้นในประเทศเหล่านั้น ซึ่งส่วนใหญ่มีสินค้าทรูคอมวางจำหน่ายอยู่แล้ว แต่ไม่ได้รับการพัฒนาในเรื่องของแบรนด์ โดยเขาจะมีหน้าที่หลักในการเข้าไปวางแผนกลยุทธ์และประสานงานกับสำนักงานภูมิภาคในระดับเอเชียแปซิฟิกและสำนักงานใหญ่ ซึ่งเขาบอกว่าตอนนี้อยู่ในช่วงวางแผนงานว่าจะใช้กลยุทธ์อะไรในแต่ละประเทศ เพื่อให้เหมาะกับตลาดในประเทศนั้นๆ

แต่ที่แน่ๆ สำหรับการดำเนินงานในไทยปีนี้ ชิงชัยบอกเป้าหมายหลักๆ ไว้ว่า สิ่งที่เขาจะทำคือเน้นในเรื่องการพัฒนาพันธมิตรธุรกิจ เพื่อขยายเทคโนโลยีของทรูคอมให้เข้าสู่กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ทั้งกลุ่มธุรกิจขนาดใหญ่ กลางและเล็ก ได้มากขึ้น ซึ่งทรูคอมยังคงมีลูกค้ากลุ่มหลักคือกลุ่มองค์กรผู้ให้บริการธุรกิจโทรคมนาคมและไอเอสพีเช่นเดิม **๒๕**

ศุภวรรณ สุจินดา เป็นคนที่มีความมุ่งมั่นที่จะทำงานด้านการวางแผนการตลาดมาตั้งแต่ต้น และความมุ่งมั่นก็ทำให้เธอประสบความสำเร็จในการทำงานด้านการตลาดมาอย่างต่อเนื่อง ไม่ว่าจะเป็นการสร้างการเติบโตอย่างสูงในธุรกิจให้บริการอดีตไอทีเก็ท 1900 หรือเป็นผู้บริหารที่มีส่วนทำให้รายได้ของ Bug1113 ในช่วงไตรมาส 4 ของปี 2545 มีอัตราการเติบโตกว่าเท่าตัว จากผลของการเปิดให้บริการ Messaging Service นอกเหนือจากบริการข้อมูลเดิมที่มีอยู่

ศุภวรรณ ร่วมงานกับสามารทกรุ๊ป ตั้งแต่ปี 2543 ปัจจุบันเป็นผู้จัดการอาวุโส ด้าน Marketing & Strategic Planning มีหน้าที่รับผิดชอบวางคอนเซ็ปต์ธุรกิจ พัฒนากลยุทธ์การตลาด วางแผนโฆษณาสำหรับการเปิดให้บริการใหม่ๆ ของ Bug1113 และได้รับมอบหมายให้ดูแลวางแผนการพัฒนาแบรนด์และการเปิดให้บริการ Go! 1900 เพิ่มขึ้นอีกในปีนี้ จากที่ก่อนหน้านี้เธอเคยรับผิดชอบพัฒนาและ Re-launched บริการอินเทอร์เน็ตสามารถคอนเน็ค รวมถึงเคยดูแลวางแผนกลยุทธ์การเปิดตัวเว็บไซต์ต่างๆ ในเครือสามารทกรุ๊ป ได้แก่ ยาใหญ่ ไทยซูเปอร์โมเดล สามารท และ Thai ticket master มาก่อน

งานด้านการตลาดและการสร้างแบรนด์ถือเป็นงานที่ศุภวรรณคุ้นเคยมานาน เพราะก่อนหน้านี้ เธอเคยประสบความสำเร็จจากการเป็นแบรนด์แมนเนเจอร์ที่ยูบีซี จากการดูแลวางแผนโฆษณาช่องภาพยนตร์และช่องรายการเด็ก อย่าง HBO, Cinemax, Star movie, Hall Mark และการ์ตูนเน็ตเวิร์ค จนติดตลาด และเป็นผู้ริเริ่มจัดกิจกรรมดูหนังมาราธอนร่วมกันระหว่างอีจิวและยูบีซี ที่มีการจัดสืบเนื่องมาจนถึงวันนี้ รวมทั้งเคยบริหารแผนการขายและการตลาดให้กับนูสกิน โดยมีหน้าที่จัดอบรมตัวแทนขายในไทยและต่างประเทศกว่า 3,000 รายใน 7 ประเทศ และประสบความสำเร็จจากการดูแลบริการ Paylink Direct สมัยเป็นผู้จัดการผลิตภัณฑ์ที่ซีดีเบงก์

ความสำเร็จที่ผ่านมา คือประสบการณ์ที่ดีสำหรับเธอ แต่เป้าหมายในหน้าที่ที่เธอต้องการทำให้ลุล่วงในระยะใกล้ๆ นี้ คือการกำหนด Position ให้กับแบรนด์ Bug1113 ซึ่งเธอบอกว่ากลุ่มผู้ใช้กว้างและหลากหลายเสียจนต้องเร่งหา Positioning กันใหม่ โดยคาดว่าจะรู้ผลได้ในไตรมาสสองของปีนี้ พร้อมกับวางแผนการกระตุ้นยอดขายผู้ให้บริการให้เติบโตต่อเนื่องไปพร้อมกัน **๒๕**



เปิดประสบการณ์ใหม่
เปิดมุมมองหลากหลาย
เปิด ยูบีซี ให้ชีวิต

โลกใบนี้ไม่ได้กว้างอย่างที่คิดหรอก

ด้วย ยูบีซี คุณสามารถติดตามความเป็นไปของโลกได้ทุกวินาที

และเรียนรู้เรื่องราวหลากหลายที่ให้ประสบการณ์ใหม่ๆ ของชีวิตได้ตลอดเวลา



เปิด ยูบีซี ให้ชีวิต

0-2725-7000

หรือที่ตัวแทนยูบีซีทั่วประเทศ



สมัครสมาชิกแพคเกจ 29 ช่อง เพียง 1,252.97 บาท/เดือน

สมัครสมาชิกแพคเกจ 10 ช่อง เพียง 768.26 บาท/เดือน



กนก วงษ์ตระหง่าน



กมล เลิศศรีธรา

หลังจากเสร็จสิ้นภารกิจในการระดมทุนให้กับบริษัท ห้างสรรพสินค้าโรบินสัน จำกัด (มหาชน) ศ.ดร. กนก วงษ์ตระหง่าน หรืออาจารย์กนก ซึ่งให้คำจำกัดความตัวเองกับ marketeer ว่า ชอบสิ่งที่ท้าทาย ชอบการทำเรื่องใหม่ๆ ก็ตัดสินใจลาออก เพื่อไปรับตำแหน่งประธานกรรมการบริหาร บริษัท สยามแฟมิลีมาร์ท ซึ่งเป็นเจ้าของร้านแฟมิลีมาร์ท ในวันที่ 1 มีนาคม 2546

อาจารย์กนก เข้ามารับตำแหน่ง ประธานบริหารสายปฏิบัติการและกรรมการผู้จัดการใหญ่ บริษัท ห้างสรรพสินค้าโรบินสัน จำกัด (มหาชน) เมื่อปี 2541 หลังจากรับคำเชิญของ สุทธิชาติ จิราธิวัฒน์ ที่ชวนให้เขามาร่วมงานกับบริษัท เซ็นทรัล รีเทล คอร์ปอเรชั่น จำกัด หรือ ซีอาร์ซี ได้ไม่นาน และในฐานะที่ ซีอาร์ซี เป็นผู้ถือหุ้นใหญ่ของโรบินสัน อาจารย์กนก จึงถูกส่งเข้าไปแก้ปัญหาของโรบินสัน โดยภารกิจสำคัญก็คือการปรับโครงสร้างหนี้และการปรับแนวคิดทางธุรกิจเพื่อให้โรบินสันกลับมาเข้มแข็งอีกครั้ง ซึ่งทั้งสองภารกิจเสร็จสิ้นไปแล้วเมื่อปลายปีที่ผ่านมา

ความสำเร็จในการแก้ปัญหาให้กับโรบินสันนี้เอง ทำให้สยามแฟมิลีมาร์ทตัดสินใจเลือกเขาให้เข้ามารับผิดชอบงานทั้งหมดของแฟมิลีมาร์ทในประเทศไทย ทั้งนี้เพื่อรับมือกับภาวะการแข่งขันที่รุนแรงของธุรกิจร้านสะดวกซื้อ

อาจารย์กนกกล่าวถึงภารกิจแรกที่จะเริ่มทำที่แฟมิลีมาร์ทว่า คือการศึกษาพฤติกรรมลูกค้าของแฟมิลีมาร์ท เพื่อใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาและบริหารจัดการร้านแฟมิลีมาร์ทให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น รวมทั้งจะมีการพัฒนารูปแบบร้านให้มีความทันสมัย สดใส และน่าเข้ามาขึ้น

เพราะฉะนั้นโปรดติดตามแฟมิลีมาร์ทโฉมใหม่ชนิดอย่ากระพริบตา ๒๕

ประเทศไทยถือว่าเป็นตลาดที่สำคัญที่สุดของ เวิร์ลพูล ภาคพื้นเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ เพราะเป็นตลาดที่มียอดขายสูงสุดและเป็นตลาดที่มีศักยภาพในการเติบโต ด้วยเหตุนี้ เวิร์ลพูล จึงย้ายสำนักงานใหญ่ประจำภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้จากสิงคโปร์มาอยู่ที่ประเทศไทย เพราะต้องการมาอยู่ใกล้ชิดกับผู้บริโภคคนไทย เพื่อจะได้ตอบสนองความต้องการได้ดียิ่งขึ้น

อีกเหตุผลหนึ่งที่ทำให้ เวิร์ลพูล เข้ามาตั้งสำนักงานในไทยก็คือ ประเทศไทยเป็นศูนย์รวมของบุคลากรที่มีทักษะและความสามารถ ซึ่งหนึ่งในนั้นน่าจะรวม กมล เลิศศรีธรา ซึ่งเข้ามารับตำแหน่ง ผู้อำนวยการฝ่ายการตลาด เวิร์ลพูล ภาคพื้นเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ เมื่อเดือนกรกฎาคมที่ผ่านมาด้วย

แม้ว่าจะใหม่ในวงการเครื่องใช้ไฟฟ้า แต่ กมล ก็มีประสบการณ์ในการทำตลาดสินค้าอุปโภคบริโภคกับบริษัท พรอคเตอร์ แอนด์ แกมเบล ประเทศไทย หรือ ฟีนแอนด์จี มากกว่า 10 ปี โดยเขามีส่วนดูแลผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ หลายชนิด ซึ่งส่วนใหญ่จะอยู่ในกลุ่มผลิตภัณฑ์ผ้าอ้อมและผลิตภัณฑ์เพื่อเส้นผม ตำแหน่งสุดท้ายคือผู้จัดการฝ่ายกิจกรรมการตลาด

“ผมชอบคอนเซ็ปต์ของเวิร์ลพูลที่ให้ความสำคัญกับคอนซูเมอร์ซึ่งเป็นนโยบายเดียวกับที่ ฟีนแอนด์จี คือมองว่าผู้บริโภคต้องการอะไร แล้วก็ไปหาสินค้าจากที่ต่างๆ ในโลกเข้ามาตอบสนอง ซึ่งเวิร์ลพูลเรียกกลยุทธ์นี้ว่า Global Product Strategy โดยเราต้องทำวิจัยผู้บริโภคเยอะมาก เพื่อที่จะได้ทราบความต้องการที่แท้จริงของพวกเขา เพราะฉะนั้นแม้ว่าลักษณะตลาดจะไม่เหมือนกัน แต่ก็สามารถนำเอาประสบการณ์ที่ฟีนแอนด์จีมาใช้ได้ เพียงแต่จะต้องเรียนรู้เรื่องตลาดใหม่” กมลกล่าวถึงเหตุผลสำคัญที่เขามาร่วมงานกับเวิร์ลพูล

กลยุทธ์ Global Product Strategy ของเวิร์ลพูล ได้รับการพิสูจน์แล้วว่าอินเดียและจีน ซึ่งเป็นตลาดที่มีการแข่งขันสูง โดยเวิร์ลพูลสามารถขึ้นมาเป็นผู้นำตลาดได้ในอินเดีย และมีอัตราการเติบโตถึง 30 % ในจีน สำหรับตลาดประเทศไทยนั้น เวิร์ลพูล ตั้งเป้าหมายที่จะเติบโต 30 % และคาดว่าจะทั้งภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้จะต้องได้ให้ได้ 15-20 % ๒๕



Panasonic ALKALINE

เติมไฟ...ลุ้นโชค

มหาสมบัติ

1,000,000 บาท



รถทองคำมูลค่า 1 ล้านบาท รถกระบะ: D-MAX และจักรยานยนต์ HONDA รวมมูลค่า 3,079,000 บาท

กติกา
ผู้โชคดีมีสิทธิ์รับรางวัลมูลค่า 1,000 บาทขึ้นไป
ตามจำนวนที่จำหน่ายทั่วประเทศ หรือดู ปณ กลาง 888
จกริก กรุงเทพฯ 10500

รางวัลที่ 1

ทองคำ มูลค่า 1,000,000 บาท
จำนวน 1 รางวัล

รางวัลที่ 2

รถกระบะ: ฮีโน่ ดีแมคซ์ เอสเคบี SX 2.5
มูลค่ารางวัลละ 518,000 บาท
จำนวน 2 รางวัล
รวมมูลค่า 1,036,000 บาท

รางวัลที่ 3

รถจักรยานยนต์ ฮอนด้า เวฟ 100
มูลค่ารางวัลละ 29,800 บาท
จำนวน 35 รางวัล
รวมมูลค่า 1,043,000 บาท



- กติกา
- เริ่ม 1 ม.ค. - 30 เม.ย. 2546 จับรางวัลวันที่ 5 มิ.ย. 2546 ณ โรงแรมเอเชียแอร์พอร์ต ปทุมธานี และประกาศผลทาง นสพ.ไทยรัฐ ฉบับวันที่ 16 มิ.ย. 2546
- ผู้โชคดีมีสิทธิ์รับรางวัลมูลค่าเพียง 1 รางวัล และต้องชำระภาษี ณ ที่จ่าย 5% สำหรับของรางวัลมูลค่า 1,000 บาทขึ้นไป
- บริษัทฯ สงวนสิทธิ์ในการเปลี่ยนแปลงของรางวัลและกำหนดการ โดยไม่ต้องแจ้งให้ทราบล่วงหน้า

หมายเหตุ ของรางวัลที่ 2 และ 3 ไม่รวมค่าอุปกรณ์ตกแต่ง ค่าขนส่ง ค่าจดทะเบียน ค่าพรบ. และค่าประกันภัย

- ติดต่อรับรางวัลได้ที่ บริษัทไทยฮาคูไฮโด จำกัด โทร. 0-2256-7007
- ทุกรางวัลไม่สามารถแลกเปลี่ยนเป็นเงินสดได้
- พนักงานและครอบครัวบริษัทชีว-เนชั่นแนล จำกัด, บริษัททมิฬวิริยะ แบดเจอร์ (ประเทศไทย) จำกัด และ บริษัทไทยฮาคูไฮโด จำกัด ไม่มีสิทธิ์ร่วมรายการ
- การตัดสินของคณะกรรมการถือเป็นเด็ดขาดและสิ้นสุด



วันนี้ - 30 เมษายน 2546

Panasonic
ALKALINE



ลดาวัลย์ วงศ์ศรีวงศ์



กอบกาญจน์ วัฒนวรางกูร

จากอดีตรัฐมนตรีช่วยว่าการกระทรวงแรงงานและสวัสดิการสังคมมาเป็นกรรมการผู้จัดการบริษัท ยูสตาร์ (ประเทศไทย) จำกัด ของลดาวัลย์ วงศ์ศรีวงศ์ถือเป็นการพลิกผันที่สร้างความแปลกใจให้กับผู้ที่อยู่ในวงการไม่น้อย โดยบริษัท ยูสตาร์ (ประเทศไทย) จำกัดเป็นธุรกิจส่วนตัวของไพบูลย์ ดำรงชัยธรรม ประธานกรรมการบริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) และที่ได้ลงหุ้นกับเมกอัพอาร์ตติสต์เพื่อทำธุรกิจผลิตและขายตรงเครื่องสำอาง โดยไพบูลย์นั้นเป็นประธานกรรมการบริษัท ยูสตาร์ (ประเทศไทย) จำกัด

เหตุผลที่ไพบูลย์ตัดสินใจเลือกลดาวัลย์เข้ามาดำรงในตำแหน่งดังกล่าวเนื่องจากเป็นที่รู้จักของบุคคลทั่วไป และยังเป็นนักพูดที่สามารถอบรมสมาชิกได้เป็นอย่างดี ที่สำคัญคือลดาวัลย์มีความคุ้นเคยเป็นอย่างดีกับกลุ่มสตรี และมูลนิธิต่าง ๆ รวมถึงเยาวชนในแต่ละชุมชนซึ่งคนเหล่านี้คือเป้าหมายของยูสตาร์

การเข้ามาทำงานในครั้งนี้ลดาวัลย์มั่นใจว่าจะสามารถนำยูสตาร์ไปสู่ความสำเร็จได้อย่างแน่นอนเพราะยูสตาร์เป็นแบรนด์ที่มีความพร้อมสูงสุด นอกจากตัวผลิตภัณฑ์ยูสตาร์จะเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพชั้นเยี่ยม ทีมงานทุกคนก็ล้วนแต่เป็นระดับหัวกะทิของประเทศทั้งสิ้นไม่ว่าจะเป็นทีมวิจัย ทีมการตลาด ทีมผู้ฝึกอบรม และทีมขาย ที่สำคัญยูสตาร์เป็นระบบขายตรงแบบขั้นเดียวทำให้ราคาของสินค้าไม่มีการบวกหลายชั้นซึ่งจะเป็นการเปิดโอกาสให้ทุกคนได้ใช้ของดีในราคาถูก และยังเป็นสิ่งที่สอดคล้องกับอุดมการณ์ในการทำงานอีกด้วยนั่นคือการสร้างงานให้กับคนไทยในทุกระดับ สำหรับการเข้าร่วมงานกับยูสตาร์ในฐานะนักธุรกิจครั้งนี้ ลดาวัลย์ไม่ถือว่าเป็น การละทิ้งอุดมการณ์ทางสังคมแต่อย่างใด แต่เป็นยุทธวิธีที่จะช่วยให้อุดมการณ์สร้างงานให้กับผู้หญิงไทยมีความเป็นรูปธรรมมากยิ่งขึ้น

ลดาวัลย์เคยทำงานเป็นผู้ประกาศข่าววิทยุ จัดรายการวิทยุ และเป็นนักข่าวของช่อง 9 อ.ส.ม.ท. ในยุคของสมเกียรติ อ่อนวิมล ต่อมาได้ตั้งบริษัทของตัวเองภายใต้ชื่อทีวีอาร์คคอมมิวนิเคชั่น หลังจากนั้นลดาวัลย์ได้เข้าสู่วงการการเมือง ด้วยการเป็นโฆษกรัฐบาลสมัยนายเกษม อานันท์ ปันยารชุน และดำรงตำแหน่งรมช.กระทรวงแรงงานฯ ก่อนพ้นตำแหน่งเมื่อตุลาคมปีที่ผ่านมา ๕๕

กอบกาญจน์ วัฒนวรางกูร ซึ่งเป็นลูกสาวคนที่สองของท่านผู้หญิงนิรมล สุริยสัจย์ กำลังมีบทบาทอย่างมากในฐานะรองประธานบริษัทโตชิบา ไทยแลนด์ จำกัด ที่จะนำพาโตชิบาก้าวรุกไปข้างหน้า ท่ามกลางการแข่งขันที่เข้มข้น

สำหรับนโยบายและแผนการตลาดเครื่องใช้ไฟฟ้าของโตชิบาปี 2546 กอบกาญจน์กล่าวว่าบริษัทแม่ในญี่ปุ่นได้ให้การสนับสนุนให้ไทยเป็นฐานการผลิตสินค้าหมวดเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวเรือน จำพวกตู้เย็น เครื่องซักผ้า กระจกน้ำร้อน และหม้อหุงข้าว โดยล่าสุดไทยได้เป็นฐานการผลิตเครื่องไมโครเวฟ นอกจากนี้บริษัทแม่ยังมีแผนที่จะให้ไทยเป็นผู้ผลิตสินค้าอีกหลายตัว ส่วนประเทศอื่นๆ อย่างอินโดนีเซียจะเป็นฐานการผลิตทีวีทั้งจอแบนและจอโค้ง สิงคโปร์จะเป็นฐานการผลิตโปรเจกเตอร์ทีวี และญี่ปุ่นก็จะเป็นฐานการผลิตสินค้าไฮ-เอนด์ต่อไป

ส่วนแผนการทำตลาดของโตชิบาในปีนี้โตชิบาจะกำหนดให้สินค้าของโตชิบาเป็นสินค้าระดับพรีเมียมแบรนด์โดยเน้นการพัฒนาคุณภาพและนำเสนอเทคโนโลยีใหม่ๆ เพื่อให้สามารถแข่งขันกับสินค้าจากจีนและกลุ่มตลาดล่างได้ โดยในไตรมาสแรกของปีนี้โตชิบามีแผนที่จะวางจำหน่ายสินค้าใหม่ ทั้งหมดภาพและเสียง และหมวดสินค้าในครัวเรือนกว่า 80 รายการ ภายใต้งบประมาณกว่า 200 ล้านบาทซึ่งเพิ่มขึ้นจากปีที่ผ่านมาถึงเท่าตัว โดยโตชิบาจะเน้นการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายไปยังกลุ่มร้านค้าเป็นหลัก ซึ่งงบประมาณในการโฆษณาจะจัดสรรมาใช้ในการจัดกิจกรรมเทรดโปรโมชันมากขึ้น

ปัจจุบันโตชิบามีสัดส่วนรายได้หลักมาจากสินค้าหมวดภาพและเสียง 40% หมวดเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวเรือนมีถึง 60% นอกจากนี้กลุ่มบริษัท โตชิบา ในประเทศไทย ยังได้เป็นฐานการผลิตเครื่องใช้ไฟฟ้า อุปกรณ์ และชิ้นส่วน เพื่อการจำหน่ายทั้งในและส่งออกกว่า 12 บริษัท อาทิ โตชิบา เซมิคอนดักเตอร์ โตชิบาดีสเพลย์ดีไวส์ (ผลิตหลอดภาพโทรทัศน์สี) โตชิบา คอนซูมเมอร์โปรดักส์ (ผลิตตู้เย็นและเครื่องซักผ้า) และโตชิบา แคเรียร์ (ผลิตเครื่องปรับอากาศ) เป็นต้น ๕๕

TOSHIBA



http://www.toshiba.co.th e-mail: toshiba@ttc.toshiba.co.th

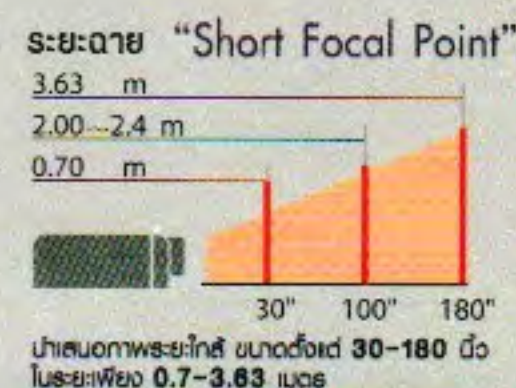
Make your presentation PROFESSIONAL

พบกับสุดยอดเทคโนโลยี **TOSHIBA LCD PROJECTOR** ที่ทำให้ทุกรูปแบบการนำเสนอทันสมัย

โดดเด่นด้วยประสิทธิภาพการทำงานที่ครบครันในหนึ่งเดียว เต็มร้อยในทุกการนำเสนอด้วย

เทคโนโลยี 3 in 1 ที่เป็นทั้ง  Visualizer กล้องจับภาพในตัว  LCD Projector

 เครื่องฉายแผ่นใส ให้คุณคล่องตัวทุกการนำเสนออย่างมืออาชีพ



TLP-261

ราคาเริ่มต้นเพียง
1XX,XXX.00

MADE IN JAPAN

TLP-260

(ไม่มีกล้อง)

ความสว่างถึง
1,500 ANSI Lumens
ความละเอียดระดับ
Real SVGA (800x600)
ฉายภาพใหญ่ได้ในระยะใกล้



ราคาเพียง
99,900 บาท

* ราคารวมภาษีมูลค่าเพิ่มแล้ว

TLP-T401

- XGA
- 1,600 ANSI Lumens
- ซ้อนสัญญาณจากกล้องกับสัญญาณคอมพิวเตอร์ได้



TLP-781

- XGA
- 2,000 ANSI Lumens
- ฟังก์ชันแก้ไขสีเหลี่ยมคางหมูทั้งในแนวนิ่งและแนวตั้ง



*ทางบริษัทฯ ขอสงวนสิทธิ์ในการเปลี่ยนแปลงรายละเอียดใดๆ โดยไม่ต้องแจ้งให้ทราบล่วงหน้า ยินดีต้อนรับตัวแทนจำหน่ายทั่วประเทศ

บริษัท โตชิบา ไทยแลนด์ จำกัด 201 ถ.วิภาวดีรังสิต ลาดยาว จตุจักร กรุงเทพฯ 10900 โทร. 0-2512-0270-81 ต่อ 147,127 โทรสาร 0-2513-0305

Free TV

- เรื่องราวการปรับตัวครั้งใหญ่ของ “ไอทีวี” กับ “ช่อง 9” มีความหมายที่ว่าด้วย การเรียนรู้ธุรกิจทีวีในมิติใหม่ ๆ สำหรับการบริหารธุรกิจทีวี ที่ถือว่ายังเป็นธุรกิจใหม่ของสังคมไทย เพราะมีอายุประมาณ 20 ปีเท่านั้นเอง
- ทีวีไทยได้เดินตามกระแสของสังคมบริโภคยุคใหม่ ที่กระตุ้นด้วยเทคนิคการตลาดยุคใหม่แล้ว เช่นเดียวกับสินค้าคอนซูเมอร์ ไม่ว่าโทรศัพท์มือถือ หรือรถยนต์ ทั้งสองกิจการนี้จึงจำเป็นต้องมีผู้บริหารใหม่ ที่มาจากผลผลิตทางสังคมที่ว่ำนั้น ไม่ว่า “มิ่งขวัญ แสงสุวรรณ” หรือ “ทรงศักดิ์ เปรมสุข” ล้วนเป็นนักการตลาดที่มีประสบการณ์กับสินค้าที่เติบโตมาจากแรงกระตุ้นของกระแสสังคมยุคใหม่
- แนวทางที่อ่านกันได้อีกคือ เมื่อพวกเขาเข้าใจผู้บริโภคยุคใหม่ จะสร้างทีวีเข้าเป็นส่วนหนึ่งของผู้บริโภคอย่างเป็นกลุ่มเป็นก้อน จากนั้นจะเชื่อมโยงไปสู่การแสวงหารายได้จากโฆษณาสินค้า
- ช่างบังเอิญพอดูที่ทั้งสองผู้บริหารคือคนที่เคยถือใบโฆษณาก้อนมากที่สุดสำหรับการโฆษณาสินค้าทางทีวีมาแล้วทั้งคู่ ไม่ว่าจะเป็นรถยนต์โตโยต้าหรือเอไอเอส ผมไม่ค่อยจะแน่ใจนักว่า เมื่อพวกเขาสลับหน้าที่จากเดิมอย่างสิ้นเชิง ต้องเดินเข้าหาคนที่เคยเกรงใจตัวเขาในฐานะลูกค้ารายใหญ่ในอดีต แล้วจะเป็นอย่างไร เป็นละครชีวิตที่น่าติดตามอีกตอนหนึ่งเหมือนกัน
- เมื่อมองเข้าไปในสาระของธุรกิจทั้งไอทีวีและช่อง 9 พบว่าพวกเขา กำลังต่อสู้กับ “สิ่งเก่า” เพื่อผลักดันให้พัฒนาไปตามแนวทางธุรกิจแนวใหม่ที่ว่าด้วย “คุณค่าของธุรกิจ” ของสายตานักการตลาดยุคใหม่
- ทีวีไทย ยังคงบุคลิกธุรกิจ “อสังหาริมทรัพย์” ที่เติบโตอย่างประหลาด ผู้ดำเนินกิจการทีวี มีเวลาที่เปิดให้ “ผู้เช่าช่อง” ไปผลิตรายการป้อนคนดู แล้วสถานีก็เก็บค่าเช่าดังเช่นที่ผ่านมานั้น ไม่แตกต่างจากการสร้างตึกแถวอย่างไรอย่างนั้น ที่สำคัญผู้เช่าช่องที่ดีก็ถูกดูดเข้าสู่ทีวีเก่าที่เป็นผู้นำตลาดไปแล้วผู้เช่าช่องเหล่านี้มีทักษะในการสร้างรายการที่ตอบสนองตลาดพื้นฐานได้อย่างดีต่อเนื่องมา มันเป็นศิลปพาณิชย์ชนิดหนึ่งที่ผู้ดำเนินการทีวีไม่อาจจะสร้างขึ้นมาเป็นสินทรัพย์ของตนเองได้โดยตรง หากใช้วิธีการบริหารเครือข่าย ซึ่งถือว่าทีวีช่อง 7 มีประสบการณ์เฉพาะที่ยากที่ใครจะลอกเลียนได้
- ดังนั้นธุรกิจที่เป็น “ผู้ทำช่อง” จึงมองโครงสร้างแบบนี้ไม่เหมาะกับตนเอง
- ขณะเดียวกันตามแนวทางของนักลงทุนยุคใหม่ให้ความสำคัญ “สินทรัพย์” ที่สร้างมูลค่าเพิ่มได้เอง สอดคล้องกับ Media Model ที่ว่ามูลค่าเหล่านี้เพิ่มขึ้นอย่างไม่มีข้อจำกัด เพราะในทางทฤษฎีเวลาโฆษณาสินค้าเพิ่มได้ไม่อันอยู่แล้ว
- ในที่สุดทั้งไอทีวีและช่อง 9 จึงถูกบังคับโดยปริยาย ให้หันมาให้ความสำคัญกับสินทรัพย์ที่มีอยู่ ทั้งที่ในอดีตไม่ค่อยจะแน่ใจในคุณค่าของมันนัก นั่นคือ การขายข่าวสารทางทีวี
- สินค้าเก่าที่ผูกมากับคน กับวิธีทำงานยุคก่อนที่ค่อนข้างล้าสมัย ดูไปแล้วมันดูเหมือนจะยากกว่าบริหาร “อสังหาริมทรัพย์” ในทำนองการเก็บค่าต๋งมากทีเดียว
- ผมจึงไม่แปลกใจที่ช่อง 9 จะใส่ใจข่าวต่างประเทศมาก ขณะที่ไอทีวีลงทุนอย่างมากกับเทคโนโลยีเพื่อการทำและเสนอข่าว
- การเรียนรู้แบบกล้า ๆ กลัว ๆ จึงเป็นการเรียนรู้ในเขวงกตก็ไม่ปาน อาจจะเป็นไปได้ว่า ผู้บริหารนักการตลาดทีวียุคใหม่ทั้งสองช่อง กำลังงุนงงกับสินค้าที่เป็น “นามธรรม” ซึ่งมันคนละเรื่องกับประสบการณ์ของพวกเขา ๕๕



จิรติมี แสงทองคำ

ผู้มีประสบการณ์ในธุรกิจข่าวสารข้อมูลมากกว่า 20 ปี มีผลงานบทความเรื่องราวธุรกิจนับพันชิ้น ปัจจุบันเป็นบรรณาธิการอำนวยการนิตยสาร “ผู้จัดการ” ที่บริหารงานในลักษณะ Tele Editor โดยใช้เวลาส่วนใหญ่ที่บ้าน ขานเมือง มีผลงานหนังสือเล่มมาแล้ว 7 เล่ม สองเล่มล่าสุด คือ “หาโรงเรียนให้ลูก” กับ “ยุทธศาสตร์เอาตัวรอด”



CES 2003



Dummy guy

ใน Disneyland จะมีคนแต่งตัวเป็น Mickey Mouse ออกมาเดินสร้างบรรยากาศให้งาน ใน CES นี่ก็เหมือนกันนะครับ แต่ออกมาเดิน promote สินค้าของตัวเองมากกว่า ตัวนี้เป็น Dummy ออกมา promote Books for Dummies เป็น series หนังสือความรู้เบื้องต้นในหลายๆ เรื่องเช่น computer บ้าง personal finance บ้าง ใครที่เคยเดินดูหนังสือในร้านหนังสือของอเมริกาควรจะคุ้นเคยดี

Intel guy

อันนี้เป็น Intel Guys เดินถือ laptop ที่มี promotion multimedia run อยู่ เห็นครั้งแรกเกือบจะเรียกถามดแล้วว่ามียาอมยาดมยาลมยาหม่องขายไหม... หรือว่าเบียร์กับ hot dog ตี?

Butterfly

ใครที่ใช้ Hotmail อยู่คงจะคุ้นเคยกับ butterfly ตัวนี้ดีนะครับ Microsoft กำลัง push MSN online service ของตัวอย่างมาก ในงานนี้ผมเห็น butterflys เดินไปเดินมาทำงานหลายตัวเหมือนกัน ไม่ได้ทำอะไรเป็นพิเศษหรอกครับ เดินยืมไปก็ยืมมาทักทายคนในงานเท่านั้น เป็นการสร้าง brand awareness อย่างหนึ่ง

Orange bag

นอกเหนือไปจากการใช้ mascot ขนาด life size แล้วนะครับ การแจกตุ๊กตาก็เหมือนจะเป็นวิธี promotion ที่ใช้กันมากเหมือนกัน ในรูปเป็นนักธุรกิจคนหนึ่งที่ดูเหมือนว่าจะไม่ต้องการถุงที่วางแจกอ่ะนะครับ

Orange

บางบริษัทดูเหมือนว่าจะไม่ต้องการจะ promote brand ของตัวเองเท่าไร แต่ต้องการจะเรียกคนให้แวะเวียนเข้ามาเยี่ยมชม booth ของตัวเอง พวกเขามักจะจัด stage แล้วมีการแสดง, on stage product demo เพื่อเรียกความสนใจอะไรเนี่ย เห็นมานานแล้ว แต่ว่าแจกลัม? เนียนนะ? เพิ่งเคยเห็นครับ และได้ผลดีเสียด้วย เพราะหลังจากผมเดินมาเป็นเวลากว่าครึ่งวันแล้ว เห็นลัมวางอยู่ใกล้ๆ กับโซฟานั่ง ก็แทบจะลืมหันกลับเข้าไป Booth ไปคว้ามาปอกกินแล้วครับ

Checking email

มุม check email ที่ sponsored โดย Jabra เป็นหูฟังและ microphone ในตัวแบบใหม่มาครับ ก็เป็น terminal ที่มี Windows กับ browser run อยู่ นอกจากจะ check email จาก web แล้วจริงๆ ก็ใช้ browse ต website อื่นๆ ได้เนครับ แต่ว่าสายตาของคนที่ร่อยข้างหลังนี้สิ... คนเต็มตลอดครับ ไม่เคยว่างเลย

Hot spot

นี่ก็เป็นอีก hall หนึ่งที่นอกจากจะมี terminal ให้ check email (อยู่ข้างหลัง) แล้ว ยังมีมุม hot spot ที่เป็น wireless internet ด้วยครับ ใครที่มี notebook ที่มี wireless network card ก็ถือเดินๆ เข้าไปนั่งแล้วก็ใช้ computer ของตัวเอง access internet ได้ ที่นี่ก็ไม่ต้องกลัวสายตาคนที่รอจะใช้ terminal check email แล้ว (แต่อาจจะต้องระวังสายตาของคนที่รอใช้ hot spot นี้อยู่เหมือนกันครับ)

เห็นเขาคณะนี้แล้วรู้สึกถึงความรู้สึกเลยครับ โดยเฉพาะหลังจากเดินมาเป็นเวลาสองวันเต็มแล้ว ปีนี้คนมาร่วมงานมากกว่าปีที่แล้วทั้ง exhibitor และคนดูงาน (เข่าว่ากันว่าปีที่แล้วคนน้อยเพราะ 9/11) แต่ถ้าจะว่าถึงสินค้าที่น่าสนใจแล้ว ปีนี้ไม่ค่อยมีอะไรให้ดูเท่าไร อาจจะเป็นเพราะว่าปีที่ผ่านมามีไม่ค่อยจะมี breakthrough ทาง technology เอาไว้รอดูที่หน้าก็แล้วกันนะครับ
หวังว่าคงจะมีอะไรมาฝากท่านผู้อ่านมากกว่านี้

- CES หรือ Consumer Electronics Show เป็นงานแสดงสินค้าอิเล็กทรอนิกส์สำหรับผู้บริโภคที่ใหญ่ที่สุดของอเมริกานะครับ แนนอนครับว่าในงานนี้ยักษ์ใหญ่ในหลายวงการก็มาออกงานกันทั้งนั้น ไม่ว่าจะเป็นผู้ผลิตเครื่องใช้ไฟฟ้าสำหรับผู้บริโภคอย่างเช่น Sony, Samsung, Pioneer, Panasonic, เครื่องเสียง hi-end อย่าง McIntosh หรือวงการคอมพิวเตอร์อย่างเช่น HP, Intel, Microsoft ไปจนถึงวงการโทรคมนาคมอย่างเช่น Deutsche Telekom ที่เข้ามาเปิดตลาดโทรศัพท์มือถือในอเมริกาใน brand ของ T-Mobile เป็นต้น ผู้ผลิตรายย่อยก็มีนะครับ และที่น่าสนใจก็คือ Taiwan และ Hong Kong เองก็มีบริษัทผลิตเครื่องใช้ไฟฟ้าเองมารวมหลายบริษัทเหมือนกัน โดยทั้งสองประเทศนั้นต่างมี Hall เป็นของตัวเองเลย
- งานนี้จัดขึ้นที่ Las Vegas Convention Center ในตอนต้นเดือนมกราคม เป็น convention center ที่ใหญ่มากๆ มีอยู่สาม hall ใหญ่ๆ คือ South, Central และ North Hall ขนาด hall แต่ละ hall ก็ใหญ่กว่าสนามฟุตบอลแล้ว และยังมี venue เล็กๆ กระจายไปทั่วเมืองอีกนะครับ ทางผู้จัดงานก็เตรียม shuttle ฟรีรับส่งระหว่างโรงแรมและ hall กับ venue ต่างๆ ฟรีตลอดงาน
- ถ้าใครติดตามข่าวคงจะได้ทราบว่า CES ปีนี้กล่าวเปิดงานไปโดย Keynote ของ Bill Gates จาก Microsoft นะครับ ด้วย technology ใหม่ล่าสุดคือ...นาฬิกาข้อมือ (ตึง...)
- ตัวผมเองปีนี้ก็มีโอกาสได้ไป CES เพราะทางบริษัท Alpine ที่ผมทำงานอยู่ก็ไปออกงานกับเขาด้วย เจ้านายเขาก็เลยส่งผมไปดูงาน เอา idea กลับมาทำ research ต่อ อยู่ทำงานสองวันเก็บรูปมาฝากกันเล็กน้อยนะครับ
- ขอบอกก่อนว่ารูปที่นำมาฝากนี้ไม่ใช่รูปของเครื่องใช้ไฟฟ้าล่าสุดอะไรหรอกครับ (Tablet PC! Plasma TV!) เพราะคิดว่าท่านผู้อ่านคงจะได้เห็นได้จากที่อื่นแล้ว รูปที่เอามาฝากคราวนี้เป็นรูปของบรรายาคาหลายๆ อย่าง อาจจะเป็น idea ให้กับท่านผู้อ่านเอาไปใช้เป็นประโยชน์ได้นะครับ ๖๕



พืชวัชร พืชวนิชย์

คอลัมนิสต์ใหม่เอี่ยม ที่มีประสบการณ์ใน 2 โลกวัฒนธรรมอย่างแท้จริง ใช้ชีวิตในต่างประเทศมากกว่าเมืองไทย จบปริญญาโท สาขาวิศวกรรมไฟฟ้า มหาวิทยาลัยเคียวโต ประเทศญี่ปุ่น และปริญญาโทสาขา Computer Science จาก University of Southern California สหรัฐอเมริกา ปัจจุบันยังใช้ชีวิตและทำงานอยู่ในบริษัทยักษ์ใหญ่ในสหรัฐอเมริกา นั่นคือ Alpine Electronics รับผิดชอบการพัฒนาซอฟต์แวร์ ไม่รวมประสบการณ์งานวิจัยด้าน information technology อีกมากมาย และเกียรติบัตร ทางด้านการศึกษาในฐานะคนเรียนเก่งอีกหลายฉบับพิชั้วจรจะเขียนถึงโลกเทคโนโลยีที่เกี่ยวพันกับชีวิตและวัฒนธรรมของ มนุษย์แบบผ่ัที่อยู่ในศูนย์กลางของความเปลี่ยนแปลงอย่างแท้จริง



พ.ด. 3098/2545 เพื่อสุขภาพดีและมีความสุข... Siam Sport และ Siam Sport

เลือกเครื่องดื่มออกกำลังกาย
ใหม่ สไปนเซอร์
กลิ่นมะนาว และ ส้ม

ตลาดออฟโรดยังโต

- จริง ๆ แล้วผมไม่อยากเรียกรถยนต์ทรง 2 กล้อง หลังคาสูงยกสูงว่า “ออฟโรด” หรือกระบะ แต่ก็อยากเรียกตามอเมริกันว่า “Sport Utility Vehicle” และถ้าจะเรียกว่ายานยนต์อเนกประสงค์ หรือยานยนต์ตรวจการณ์ ก็คงไม่ตรงใจคนไทยเท่ากับคำว่า “ออฟโรด”
- หลายคนเห็นรถยนต์ประเภทนี้บนถนนมากขึ้นเรื่อย ๆ ทั้งที่ราคาก็แพงกว่าคอมแพคตซีดาน ว่ากันที่ล้านกว่าบาทขึ้นไป ก็เลยสงสัยว่า ตลาดรถยนต์กลุ่มนี้จะโตขึ้นเรื่อย ๆ หรือน่าจะชะลอตัวลง เพราะอิ่มตัวแล้ว
- มุมมองหนึ่งมองว่าจะบูบเพราะราคาแพง คนที่มีเงินพอ ก็ซื้อกันไปเกือบหมดแล้ว และในการใช้งานก็ไม่มีอะไรจำเป็นต้องลุย อย่างมากก็แค่ลุยลูกรัง หรือเข้าป่าตื้น ๆ บ้างเท่านั้น เพราะกลัวพัง อย่างนั้นใช้รถเก๋งย่อง ๆ ไปก็ได้
- อีกมุมมอง คือ จะโตขึ้นเรื่อย ๆ เพราะรถยนต์ประเภทนี้ให้ความรู้สึกที่ดีในสังคม ขับแล้วดูรวย ดูเท่ หรือดูเป็นผู้ชายพันธุ์ลุย ไม่ซื้ดตาแบบซีดาน ราคาแพงก็จริง แต่ก็ไม่ได้แพงกว่าซีดานกึ่งหูลู อย่างแอดคอร์ด คัมรี่ หรือเซฟิโรมากนัก อีกทั้งยังได้ความอเนกประสงค์จากห้องโดยสารทรงสูงแบบ 5 ประตูอีกด้วย
- หากวิเคราะห์ให้ลึกจะพบว่า แม้ถูกเรียกติดปากกันว่า “ออฟโรด” ตามรูปลักษณ์และสไตล์ของการออกแบบที่สืบทอดมาหลายสิบปี จากดั้งเดิมที่เกิดมาเพื่อเน้นการลุยสยบทางวิบาก แล้วต่อมาก็พัฒนาเพื่อขยายตลาดเพิ่มความสะดวกสบายเข้าไป ลดความแกร่งกระด้างในการลุยลง ผู้ผลิตต้องเอาใจผู้บริโภคอยู่แล้ว จึงกลายเป็นออฟโรดยุคไฮเทค ที่นั่งสบาย ขับง่าย นุ่มนวล ลุยได้บ้าง ถึงจะลุยโหดไม่ได้ก็ไม่มีใครบ่น เพราะนับวันจะมีคนซื้อไปลุยหนักน้อยลงเรื่อย ๆ
- คนไทยที่ซื้อรถยนต์ประเภทนี้ และล้วนเรียกติดปากว่า “ออฟโรด” เกินกว่าครึ่งใช้งานออนโรดล้วน ๆ และที่อ้างว่าชอบความอเนกประสงค์ของประตูบานที่ 5 จริง ๆ ก็ชนของเล็ก ๆ น้อย ๆ ไม่ต่างจากซีดาน
- ส่วนใหญ่ซื้อเพราะความแปลก ดูดีในสังคม ไครมองแล้วเท่ แต่ใครอย่าไปสะกิดใจว่า ซื้อออฟโรดพันธุ์ทางมาวิ่งออนโรดทำไม...เดี๋ยวจะนอน และยกแม่น้ำทั้ง 5 มาอ้างว่าทำไมถึงต้องซื้อ... “ออฟโรด”
- ตลาดนี้ยังโตครับ แต่ไม่ใช่เพราะคุณสมบัติ “ออฟโรด” ที่ยังเหลือผืนดินอยู่ หรือเพราะความอเนกประสงค์ แต่โตเพราะภาพพจน์ในสังคมที่ดีและแตกต่าง ! ๕๕



จรพล สิงห์เขียวพงษ์

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

Passion

TOYOTA



What do you want?

อะไร? คือสิ่งที่คุณต้องการ

ที่สุดแห่งสมรรถนะ หรือความเพลิดเพลินในการขับขี่? รูปลักษณ์ หรือความทันสมัย?
หรือทั้งหมด.....คือสิ่งที่คุณต้องการ เพราะทุกสิ่งได้มาอยู่ตรงหน้าคุณแล้ว

เครื่องยนต์ระบบวาล์วอัจฉริยะใหม่!

VVT-i DOHC 1500 ซีซี 16 วาล์ว 109 แรงม้า ในทุกรุ่น



มาตรวัด VFD Digital Center Meter 3 มิติ ให้ทัศนวิสัยดีเยี่ยมทุกขณะขับขี่ พร้อมชุดตกแต่งโคมสีเบเกิลิก เท่ ล้ำสมัย

Super ECT เทคโนโลยีล้ำหน้าของระบบเกียร์อัตโนมัติ ช่วยให้การเปลี่ยนเกียร์นุ่มนวล

ระบบเครื่องเสียงชั้นเยี่ยม พร้อมเครื่องเล่น CD และลำโพง 4 ตัว

ถุงลมนิรภัย SRS* และโครงสร้างนิรภัย GOA ปกป้องจากอุบัติเหตุ ให้ความมั่นใจ ปลอดภัยยิ่งขึ้น

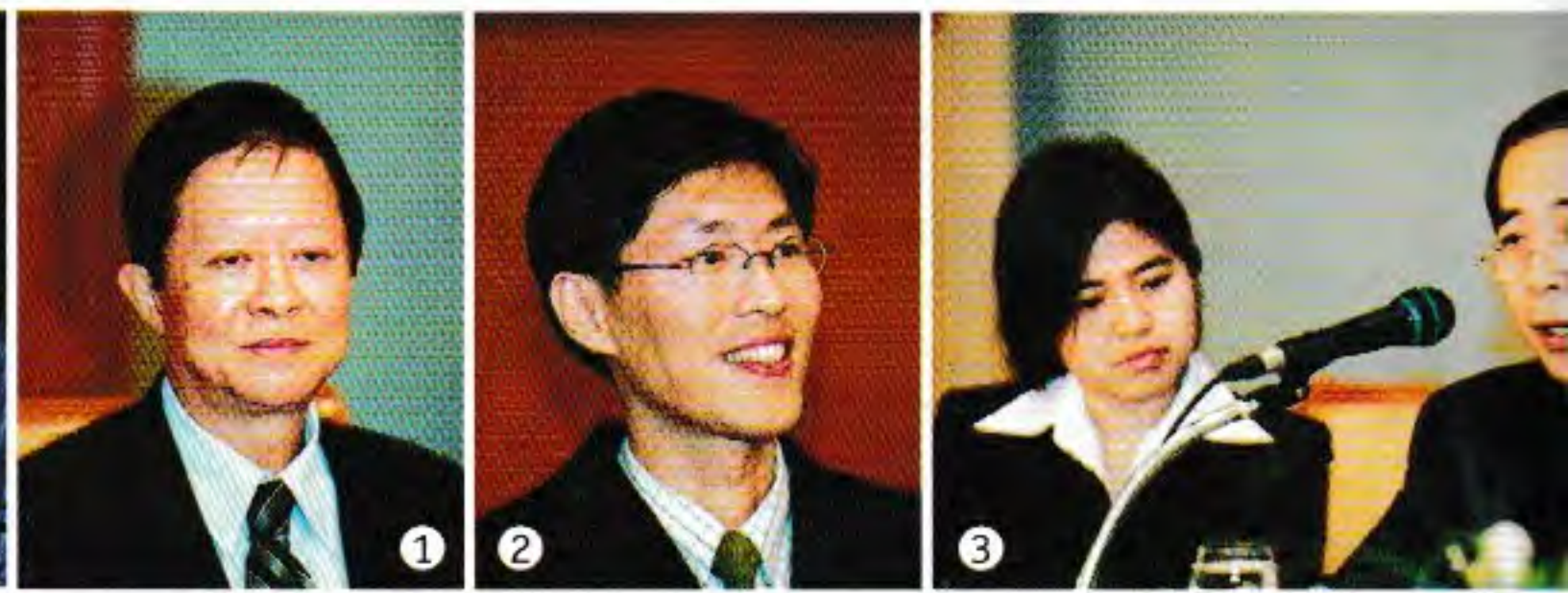
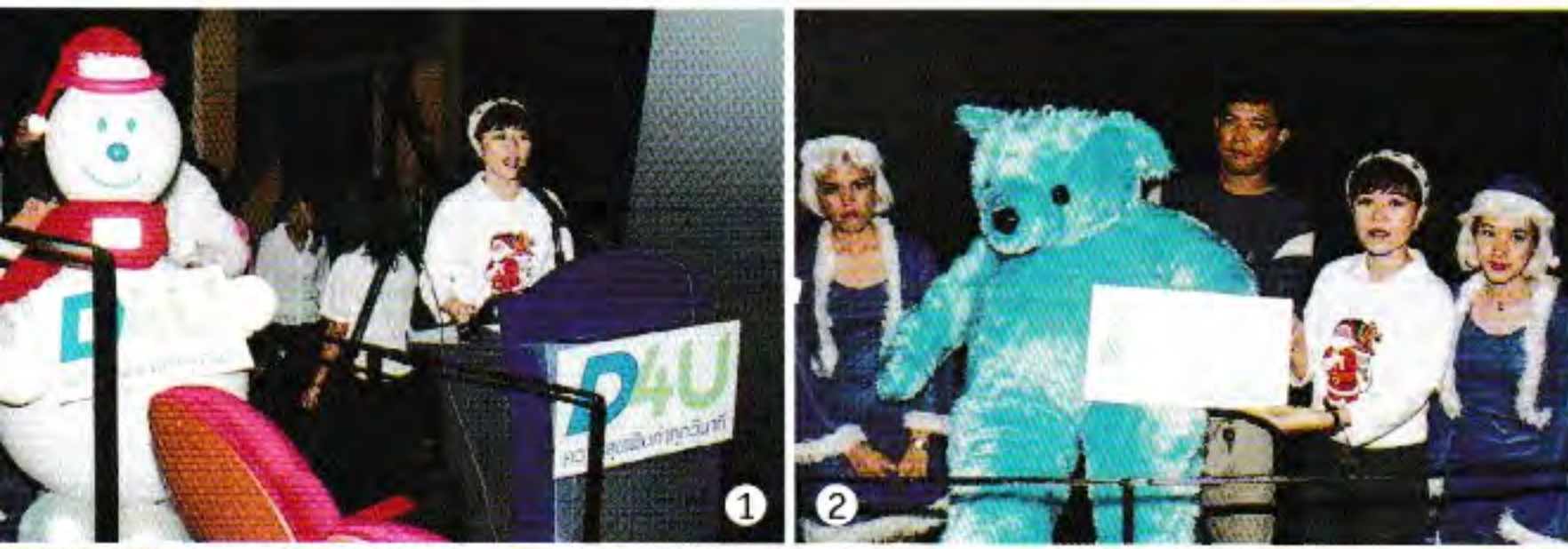
ระบบเบรก ABS พร้อมระบบกระจายแรงเบรก EBD และดิสก์เบรกทั้ง 4 ล้อ เบรกหยุดฉับไว

ระบบ TVSS ป้องกันการโจรกรรมรถ และเปิด-ปิดล็อกประตูโดยไม่ต้องใช้กุญแจ

* ศึกษารายละเอียดการทำงานของถุงลมนิรภัยจากผู้ประกอบการ หรือคู่มือการทำงานของถุงลมนิรภัย

SOLUNA
Vios
It's everything.
/ คือทุกสิ่ง เป็นทุกอย่าง

สอบถามข้อมูลเพิ่มเติมที่ศูนย์ลูกค้าสัมพันธ์ 0-2386-2000 หรือ 1800-238-444 (โทรฟรีต่างจังหวัด จันทร์-ศุกร์ เวลาทำการ 8.00-17.00 น.) บริการข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต www.solunavios.com และ www.toyota.co.th



DTAC จัดกิจกรรม D4U

■ บริษัท โทเทิล แอ็คเซส คอมมูนิเคชั่น จำกัด (DTAC) ได้มอบของรางวัลให้กับผู้โชคดีที่ร่วมชมภาพยนตร์และร่วมกิจกรรมในงาน “Santa vs. The Snowman” ซึ่งดีแทคจัดให้เป็นกิจกรรมสำหรับสมาชิก D4U และสื่อมวลชน เพื่อต้อนรับเทศกาลคริสต์มาสและปีใหม่ โดยลูกค้าระบบ DTAC รวมทั้งลูกค้า Dprompt ที่ลงทะเบียนในรายการ D4U จะได้รับสิทธิ์ชมภาพยนตร์การ์ตูนแอนิเมชัน 3 มิติ “Santa vs. The Snowman” รอบพิเศษก่อนใคร ณ โรงภาพยนตร์พานาโซนิก ไอแมกซ์ เมเจอร์ ซีเนเพล็กซ์ รัชโยธิน จำนวน 300 ที่นั่ง

นอกจากนี้ D4U ยังเตรียมของขวัญพิเศษให้กับสมาชิก D4U ทุกที่นั่ง อาทิเช่น เสื้อยืดลายซานตาครอส, สมุดไดอารี่, IMAX Card ฯลฯ โดยก่อนเข้าร่วมชมภาพยนตร์นั้นงานยังจัดให้มีกิจกรรมสนุกสนานท่ามกลางเกล็ดหิมะพบกับซานตาคลอสและคริสต์มาสเกม พร้อมรับของที่ระลึกมากมายจาก D4U

① วรรณ สวัสดิ์กุล ผู้บริหารดีแทค ② วรรณ สวัสดิ์กุล (ที่ 2 จากขวา) มอบของรางวัลให้กับลูกค้าดีแทค ③ การบรรเลงเพลงคริสต์มาสประสานเสียงของวงคอรัสเพื่อต้อนรับลูกค้าดีแทค และสื่อมวลชน ④ ครอบครัวลูกค้าดีแทคและซานตาครอส ถ่ายภาพร่วมกับตุ๊กตาดมมี่ D4U หนึ่งในของขวัญสำหรับงานในปี ⑤ บรรยากาศของการเข้าร่วมชมภาพยนตร์ 3 มิติ

Multi At Home-Index Park Mall

■ กลุ่มบริษัท Multi Group และ กลุ่มบางกอกอินเตอร์เฟิร์น จำกัด ได้ร่วมกันเปิดตัวศูนย์แสดงและจำหน่ายเฟอร์นิเจอร์ครบวงจรภายใต้ชื่อ Index Park Mall แห่งใหม่ ณ พิวเจอร์พาร์ค รังสิต โดยมีพื้นที่ 11,000 ตารางเมตร ซึ่งจะรวบรวมสินค้าคุณภาพชั้นนำสำหรับทุกห้องภายในบ้าน เพื่ออำนวยความสะดวกและเพิ่มความลงตัวในการเลือกซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าและเฟอร์นิเจอร์ รวมถึงสินค้าตกแต่งบ้านไว้ในที่เดียว เพื่อการเลือกซื้อแบบ One Stop Shopping

Multi At Home จะมุ่งเน้นการนำเสนอในรูปแบบ Electronics Home Solution หรือการนำเสนอให้เห็นชัดเจนถึงการใช้เครื่องใช้ไฟฟ้าในห้องต่างๆ ของบ้าน ในรูปแบบของ Living & Lifestyle เพื่อความบันเทิงในทุกรูปแบบของทุกคนในครอบครัวอย่างครบวงจร และตรงความต้องการของผู้บริโภคแท้จริง โดยมีสินค้าครบครันตั้งแต่สินค้าในหมวดภาพและเสียง, เครื่องใช้ไฟฟ้าภายในครัวเรือน, เครื่องใช้ไฟฟ้าเพื่อสุขภาพ รวมถึงบริการต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง อาทิ เคเบิ้ลทีวี บริการก่อนและหลังการขายโดยมีทีมงานผู้เชี่ยวชาญคอยให้คำปรึกษาแนะนำสินค้า

① พิธิษฐ์ ปัทมสัจจาสนธิ ประธานกลุ่มบริษัท บางกอกอินเตอร์เฟิร์น จำกัด ② กิจจา ปัทมสัจจาสนธิ กรรมการผู้จัดการกลุ่มบริษัท บางกอกอินเตอร์เฟิร์น จำกัด ③ (ซ้าย) สมฤดี มีประมวฒนา กรรมการผู้จัดการ และสมชาย มีประมวฒนา ประธานกรรมการ บริษัท Multi Group ④-⑤ ผลิตภัณฑ์ภายในใต้กลุ่มบริษัท อินเด็กซ์

A MOMENT OF PASSION
MAY BE
WHAT YOU'RE LOOKING FOR,
BUT TIME IS ALL I VALUE.



In time, you'll know



CYMA

Swiss 1862





Siam Cement Deming Prize Celebration

■ บริษัทปูนซิเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน) จัดงานฉลองและแสดงความยินดีกับ เครือซิเมนต์ไทย เนื่องในโอกาสได้รับรางวัลเดมมิง (Deming Prize) ประจำปี 2002 จากสมาพันธ์นักวิทยาศาสตร์และวิศวกรแห่งประเทศไทย (JUSE) ซึ่งเป็นสุดยอดรางวัลด้านการจัดการระบบควบคุมคุณภาพที่มีชื่อเสียง และได้รับการยอมรับทั่วโลก โดยเครือซิเมนต์ไทย เป็นบริษัทผู้ผลิตปูนรายแรกของโลก และบริษัทแรกของคนไทยที่ได้รับรางวัลนี้

ภายในงานจัดให้มีการบรรเลงและขับร้องเพลงที่สื่อถึงองค์ประกอบของเบื้องหลังความสำเร็จซึ่งเครือซิเมนต์ไทยถือเป็นชัยชนะอันยิ่งใหญ่จากการได้รับรางวัลนี้ โดยเชิญนักร้องดัง 3 คนมาร่วมขับขานเพลงได้แก่ ไพบูลย์เกียรติ เขียวแก้ว มาลีวัลย์ เจมีน่า และรัตเกล้า อามระดิษ

❶ ชุมพล ณ ลำเลียง กรรมการผู้จัดการใหญ่ บมจ.ปูนซิเมนต์ไทย เปิดแชมเปญฉลองรางวัล ❷ กล่าวเปิดงาน ❸ ทีมผู้บริหารของเครือซิเมนต์ไทย ❹ บรรยายภาพงานเฉลิมฉลอง ❺ รางวัลเดมมิง ❻ อภิพร ภาณุรัตน์ กรรมการผู้จัดการใหญ่ บ.เคมีภัณฑ์ซิเมนต์ไทย จก. ❼ มัทนา เหลืองนาคทองดี ผอ.สำนักงานประชาสัมพันธ์ บมจ.ปูนซิเมนต์ไทย ❽ 1 ในคณะนักร้อง ❾ พิธีกร

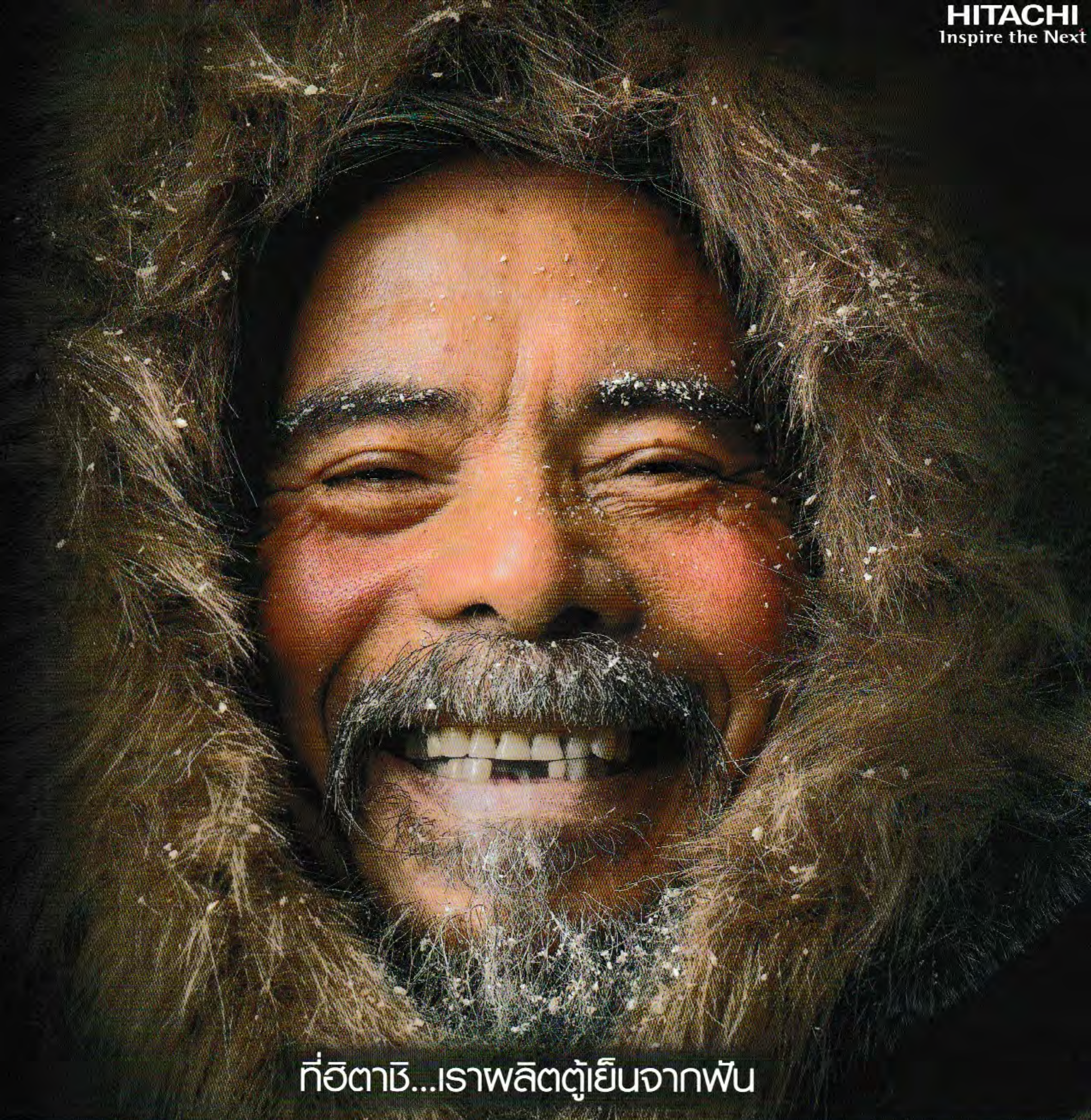
Zing Group

■ บริษัท ชิง รีพับลิค (กรุงเทพ) จำกัด และบริษัท ชิง ดิวิชั่น จำกัด ในนาม “Zing Group” ได้ทำการเปิดตัวบริษัทอย่างเป็นทางการไปเมื่อเร็วๆ นี้ ที่ บาร์บุรี สุขุมวิท 63 (เอกมัย) โดยมีเจริญ ประดิษฐ์สกุล และนิภา สัมฤทธิ์ประดิษฐ์ ซึ่งทั้งสองได้ผ่านประสบการณ์การทำงานด้านเอเยนซีมากกว่า 10 ปี มานั่งเก้าอี้ตำแหน่ง กรรมการผู้จัดการของ Zing Group

บรรยากาศภายในงานเต็มไปด้วยความเป็นกันเอง ความอบอุ่น และความสนุกสนานที่ได้รับจากชาว Zing ทุกคน และบรรดาเหล่าลูกค้าและสื่อมวลชนที่ให้การสนับสนุนมาโดยตลอด ทำให้งานในวันนั้นสนุกสนานเป็นกันเอง

ส่วนปีหน้าจะได้พบกับชาว Zing ในรูปแบบไหน ต้องรอดูกันต่อไป

❶ โลโก้ Zing ❷ (ซ้าย)เจริญ ประดิษฐ์สกุล MD. มอบเงินให้กับตัวแทนของมูลนิธิธรรมมิกชนฯ กรุงเทพ เด็กพิการซ้ำซ้อน ❸ (ซ้าย) นิภา สัมฤทธิ์ประดิษฐ์ MD. มอบเงินให้กับตัวแทนของมูลนิธิธรรมมิกชนฯ กรุงเทพ เด็กพิการซ้ำซ้อน ❹ ร่วมกันสัมภาษณ์แขกรับเชิญ (ซ้าย) คำรณ-เอมมาโนชญ์ กรรมการผู้จัดการ บริษัท อินเทอร์เน็ต ฟาร์อีสท์ วิศวกรรม (มหาชน) จำกัด, (ขวา) วิทยานันตสรักษ์ ผู้จัดการส่วนการตลาด 1 บริษัท เพชรเดนท์ เบเกอรี่ จำกัด ❺ (ขวา)ทิพวัลย์ เจตวรพล ผู้จัดการแผนกสื่อโฆษณา บริษัท สยามกลการและนิสสันเซลล์ จำกัด ถ่ายรูปร่วมกับผู้บริหาร Zing



ที่ฮิตาชิ...เราผลิตตู้เย็นจากฝัน

เราพบว่า...ช่องยิ่งเล็ก ไอเย็นยิ่งออกน้อย
แรกของโลก กับเทคโนโลยีตู้เย็นแห่งอนาคต...
HITACHI SMART DOOR ดีไซน์ประตูเล็ก ให้คุณหยิบ
เครื่องดื่มสุดโปรดได้สะดวกทันใจ เสียไอเย็นน้อยกว่า
ประหยัดไฟได้ถึง 39 % หรือมากกว่า 450 บาทต่อปี*
ผ่านการทดสอบการใช้งานมากกว่า 100,000 ครั้ง
มั่นใจได้ในความทนทาน

*ทดสอบโดยสถาบันไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์



HITACHI Smart Door
เลือกเปิด เลือกประหยัด



R-60MSD ขนาด 6.4 คิว

ฮิตาชิ สร้างสรรค์สิ่งที่เป็นเลิศ



Mouse Fantasy

■ ในโอกาสเข้าสู่ปีที่ 9 ดาต้า ไอที ศูนย์จำหน่ายคอมพิวเตอร์และไอที สุนทร เกษมสันต์ และคณะผู้บริหาร ได้จัดงานวิสัยทัศน์ดาต้า ไอที ปี 2003 และเปิดตัวงานนิทรรศการ 70 เม้าส์แฟนตาซี ท่ามกลางบุคคลผู้มีชื่อเสียงจากหลากหลายวงการ ที่ดาต้า ไอที เชิญมาร่วมกันถ่ายทอดจินตนาการตกแต่งศิลปะบนเม้าส์ด้วยสีสันทันและสไตล์ที่สะท้อนแนวคิด มุมมองชีวิตและเทคโนโลยีอย่างน่าสนใจโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อนำเสนอศิลปะที่ผสมผสานกับเทคโนโลยีอันก้าวหน้ามาเป็นตัวช่วยส่งเสริมและกระตุ้นให้คนในสังคมตื่นตัวในการแสวงหาความรู้และก้าวทันโลกไปกับโลกไอทีซึ่งนับวันจะมีบทบาทกับชีวิตในบ้านและหน้าที่การงานมากขึ้น

คนดังและคนรุ่นใหม่ที่มาร่วมวาดลวดลายสีาลงบนเม้าส์ให้ได้ชมกันอย่างจุใจ อาทิ นายแพทย์สุรพงษ์ สืบวงศ์ลี รัฐมนตรีว่าการกระทรวงไอซีที, วิรุฬหพันธ์ กฤตบุญญาลัย, ศศิวิมล ณ ระนอง แห่งทีเอ ออเรนจ์ ฯลฯ

1 สุนทร เกษมสันต์ ผู้ช่วยกรรมการผู้จัดการ บริษัท ดาต้า ไอที จำกัด 2 เม้าส์ทองคำตัวแรกในประเทศไทย 3 ผู้บริหารดาต้า ไอที เสวนาวิสัยทัศน์ ดาต้า ไอที ปี 2003 4 ศศิวิมล ณ ระนอง กับผลงานเม้าส์ไข่มุกนักรัณ 5 รศ.ดร.มนตรี โสคติยานุรักษ์ กับเม้าส์สมุดดนตรี 6 โรเจอร์ โลหะนันท์ เจ้าของผลงานเพื่อนร่วมโลก 7 สุวณันท์ รังสิพล กับผลงาน "Keep in Touch" ที่เรียกเสียงฮือฮา

มิรินต้า เปรี๊ยวจิต แร้งจัด

■ หลังเปลี่ยนกลุ่มเป้าหมายจากเด็กมาเป็นวัยรุ่นมิรินต้าก็ปรับเปลี่ยนกลยุทธ์การตลาดให้ถูกใจกลุ่มวัยรุ่น ซึ่งชื่นชอบความทันสมัย ตามแฟชั่น และสนใจความแปลกใหม่ไม่เหมือนใครมากยิ่งขึ้นทุกวัน เริ่มจากการปรับสัญลักษณ์และภาพลักษณ์โดยรวมของมิรินต้าให้ทันสมัยขึ้น เสริมด้วยการปรับรสชาติให้เข้มข้นถูกใจกลุ่มเป้าหมายมากกว่าเดิม และการเปิดตัว มิรินต้า รุทเบียร์ อีกครั้ง

ล่าสุด บริษัท เป๊ปซี่-โคล่า (ไทย) เทรดิง จำกัด ก็ได้ทุ่มงบประมาณอีก 30 ล้านบาทกับการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย "มิรินต้า เปรี๊ยวจิต แร้งจัด" เพื่อตอกย้ำภาพลักษณ์ใหม่ของมิรินต้าให้ทันสมัยยิ่งขึ้น โดยของรางวัลที่มิรินดำนำมาให้อายุรุ่นลุ้นโชคกันคราวนี้เป็น Smart Car ซึ่งเป็นรถที่เกิดจากความร่วมมือระหว่าง สวอท์ กรุ๊ป และ เมอร์เซเดส เบนซ์ ราคาคันละ 1.4 ล้านบาทถึง 3 คัน นอกจากนี้ยังมีตู้เย็นไซส์มินิ อีก 150 รางวัล

1-2 (ที่ 4 จากซ้าย) สมชาย บุลสุข ประธานคณะกรรมการบริหาร บริษัท เสริมสุข จำกัด (มหาชน) และผู้บริหารของมิรินต้า ร่วมเปิดตัว มิรินต้า เปรี๊ยวจิต แร้งจัด ซึ่งผู้ดื่มมิรินต้า มีสิทธิ์ส่งผ่านไปชิงโชคถึง 31 ธันวาคมนี้ 3 ชาลี จิตจรุพร เปิดใจกับ สัญญา คุณากร พุดคุยถึงที่มาของแคมเปญ 4 โฉม หน้า Smart Car รถในฝันของวัยรุ่น 5 ตู้เย็นไซส์มินิสไตล์เปรี๊ยว ของรางวัลอีกอย่างที่คาดว่าจะโดนใจวัยรุ่น



"It is not in the stars
to hold our destiny
but in ourselves."

William Shakespeare



Make your own destiny with the no pre-set spending limit of the Diners Club card. Call 0-2232-4222 **ABSOLUTE POWER**

cover story

เรื่อง : จูติขวัญ เหลี่ยมศิริวัฒนา/จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
ภาพ : สุภัทรา ศรีทองคำ

Handsome Young Ken

■ ใครจะไปนึกว่า Ken แฟนหนุ่มสุดหล่อของบาร์บี้ สัญลักษณ์ของผู้ชายหล่อสมบูรณ์แบบ ที่ผู้หญิงทุกคนใฝ่ฝันถึงมาตั้งแต่ยังตัวใหญ่กว่าบาร์บี้ไม่เท่าไร วันนี้จะกลายร่างมีชีวิต เป็นความจริงที่เดินอยู่ท่ามกลางเมือง เกิดอะไรขึ้นกับผู้ชายสมัยนี้ ทำไมมองไปทางไหนก็มีแต่ชายหนุ่มรูปหล่อ ดูดี เดินกันให้เกลื่อน ผู้ชายหันมารักสวยรักงาม และรักหล่อกันตั้งแต่เมื่อไหร่ อะไรคือสาเหตุจูงใจให้พวกเขาใช้เวลาอันมีค่าหน้าจอตีวีกที่กำลังถ่ายทอดสดฟุตบอล หันมาเดินเข้าร้านเสริมสวย และใช้เวลาหน้ากระจกมากขึ้น หรือคำว่า “หล่อ” สำหรับผู้ชายในศตวรรษที่ 21 จะเปลี่ยนไปเสียแล้ว...

ร่วมศึกษาและวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคกลุ่มใหม่ของการแฟชั่นและความงามไปพร้อมๆ กัน กับกระบวนการ Consumer Analysis รูปแบบใหม่จาก marketer ที่จะทำให้คุณเข้าไปยืนอยู่ในใจผู้บริโภคได้ ... ไ ก ล้ ขี ด ชั น ...

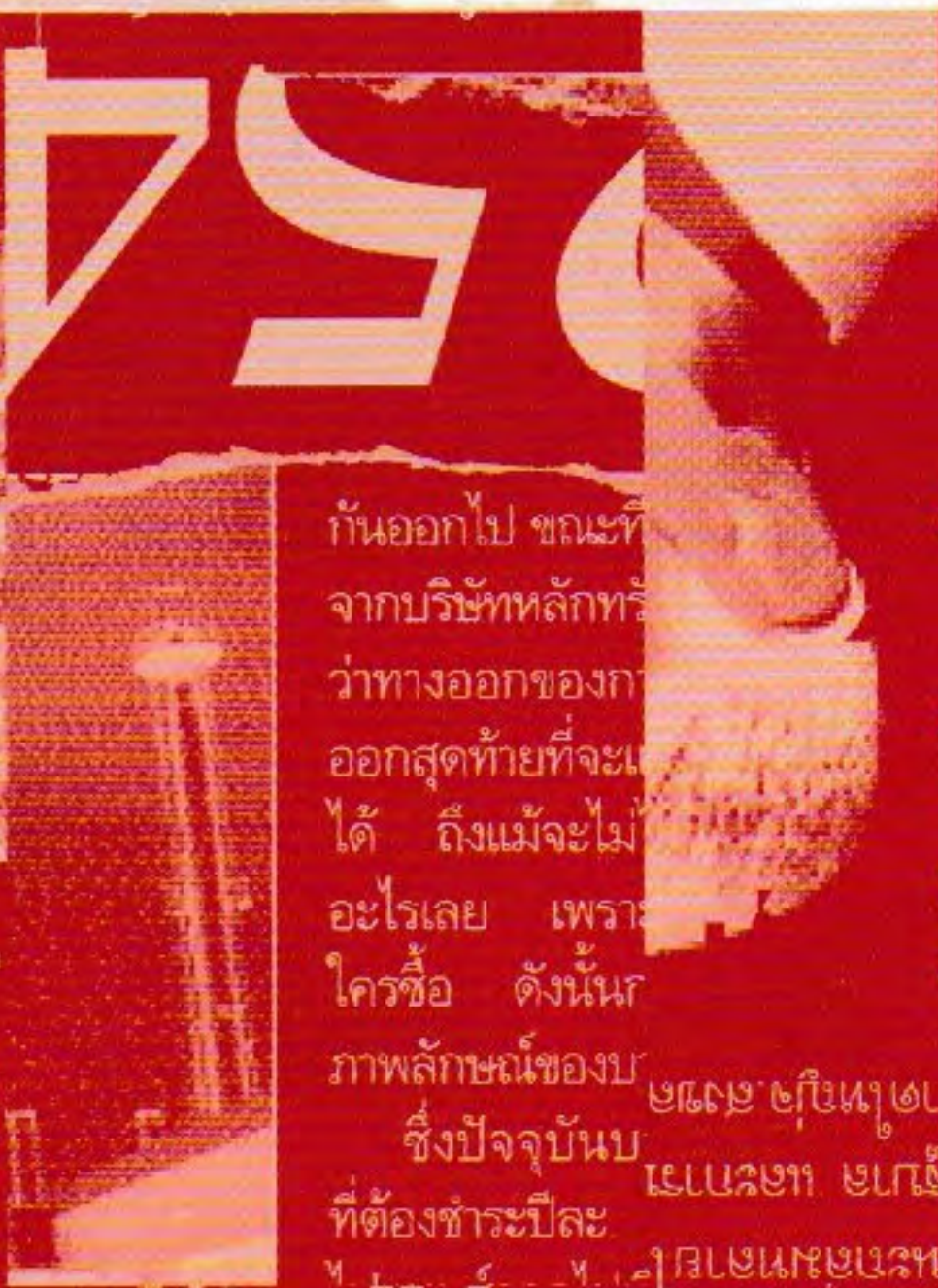
ทางเป็นทางออกที่ดีที่สุด ต่างประเศ

— รัฐบาลเตรียมโล๊ะคณะ จะเห็นด้วยกับตุลาการผู้แถลงคดีหรือไม่ หา
คณะกรรมการกิจการโทร คำพิพากษาออกมาว่ากระบวนการสรรหาไม่ชอบ
กติก.(กทช.)เปิดโอกาสให้มีการคัด เหมือนกับศาลชั้นต้นพิพากษา ก็ต้องทำกา

พบข้อมูลที่กระจ่าง แจ่มแจ้ง ชัดเจน



ภาพนี้คือบริเวณพื้นที่ก่อสร้าง SKY ACE ตึกสูง 11,400.06 เมตร สูงเป็นอันดับ 1 ในบรรดาตึกสูงในกรุงเทพฯ มีคนอยู่ 8,000 คน อยู่เหนือระดับถนนหน้า
อาคารแล้วแต่ยังไม่เสร็จ ทำให้นึกถึงเวลาที่ต้องอยู่ข้างบนแล้ว แม้จะปิดแล้วแต่ยังไม่เสร็จ แล้วถ้าเกิดอะไรขึ้นก็ต้องรีบอพยพออกมาได้



กันออกไป ขณะที่
จากบริษัทหลักที่
ว่าทางออกของก
ออกสุดท้ายที่จะ
ได้ ถึงแม้จะไม่
อะไรเลย เพราะ
ใครซื้อ ดังนั้น

ภาพลักษณ์ของบ
ซึ่งปัจจุบันบ
ที่ต้องชำระปีละ

นั้น แทนที่คนจะอยู่อย่างมีความสุขแต่
ได้แต่เครียดและวิตกกังวลเพราะคน
แบบนี้จะไม่มีความสุขเลย — สุทธิพงษ์



ย จากนั้นลง
1.1 นาที
แบบลึกไว้ถึง

เห็นแบบ ไม่เหมือน

จากเครือ Bangkok Post



Male Survey

ใคร ? คือผู้ชายที่หันมาสนใจเรื่องความงาม พวกเขามีจำนวนอยู่มากเท่าไรในสังคม ผู้ชายเหล่านี้หันมาสนใจการ “เสริมหล่อ” เพราะอะไร สิ่งใดคือตัวแปรสำคัญของการเปลี่ยนแปลงครั้งนี้ พฤติกรรมและความในใจของชายหนุ่มสมัยนี้เป็นอย่างไร คุณรวมอยู่ในกลุ่มดังกล่าวหรือไม่? - Trendspotting จาก Leo Burnett จะไขความกระจ่างให้ ที่หน้า 44

Men & Beauty

มีดโกนกับสบู่จะน้อยเกินไปเสียแล้วสำหรับผู้ชายสมัยนี้ ปัจจุบันคำจำกัดความของ “ความหล่อ” เปลี่ยนไปอย่างไร ทำไมถึงมี ผลิตภัณฑ์เฉพาะผู้ชายออกมามากมาย เหตุใดหนุ่มน้อยสมัยนี้ถึงผิวขาวใส ใบหน้าจิ้มลิ้มขึ้น จนบางคนดุดีกว่าผู้หญิงเสียอีก พวกเขาเปลี่ยนทรงผมกันบ่อยแค่ไหน ใช้เวลาหน้ากระจกนานเท่าไร เลือกครีมทาผิวอย่างไร? - หาคำตอบได้ใน หน้า 34

Men & Fashion

ปัจจุบันการแต่งตัวของผู้ชายเปลี่ยนไปแล้ว ลองไป Survey การแต่งตัวของชายยุค 2000 แดงสยามฯ สีลม หรือ สุขุมวิท ดู จะเห็นว่าจำนวนหนุ่มๆ ในคราบเสื้อตัวใหญ่ เนกไทขนาดกว้างเท่าฝ่ามือ กางเกงจิบพอง รองเท้าหนังหุ้มสามเหลี่ยมสีดำ กับกระเป๋านักทรงเจมส์-บอนด์นั้นแทบไม่เหลือให้เห็นอีกแล้ว เดียวนี้ผู้ชายแต่งตัวกันอย่างหลากหลายแค่ไหน? - คำตอบอยู่ที่ หน้า 42

Male Interpretation:

What's behind Men's Fashion? ผู้ชายต้องการบอกอะไรผ่าน การแต่งกายของเขา เสื้อที่ใส่ กางเกงที่เลือก ยี่ห้อนาฬิกาที่ข้อมือ และกุญแจรถในกระเป๋ากางเกงนั้น มีความหมายอย่างไร แฟชั่นเป็นตัวบ่งบอกตัวตนที่แท้จริงของผู้ชายได้จริงหรือ ผู้ชายสมัยนี้แบ่งออกเป็นกี่ประเภท ต่างกันตรงไหน แล้วคุณล่ะจัดอยู่ในประเภทใด? - ร่วมวิเคราะห์ที่ไปด้วยกันที่ หน้า 52

Men in the 21st Century

อนาคต “ความหล่อ” ของผู้ชายไทยจะเป็นอย่างไร วงการแฟชั่นและความงามของผู้ชายจะระเบิดกว้างอย่างของผู้หญิงหรือไม่ คุณจะทำอย่างไรเพื่อตามให้ทันกระแสอันรวดเร็วเหล่านั้น? - ตามเกาะติดเทรนด์กับกูรูผู้รู้จริงได้ที่ หน้า 59

Inter Trend

กระแสความสนใจเรื่องความงามในผู้ชายมาจากไหน ประเทศใดบ้างที่มีอิทธิพลต่อการแต่งองค์ทรงเครื่องของผู้ชายไทย แฟชั่นผู้ชายทั่วโลกเป็นอย่างไร เปิดดูหน้า จอหนุ่มหล่อจากแต่ละประเทศได้ที่ หน้า 57

Marketing War : Men's Grooming Product

นักธุรกิจเห็นอะไรจากปรากฏการณ์นี้ จริงหรือที่ต่อไปผู้ชายจะกลายเป็นกลุ่มเป้าหมายหลักของการขยายตลาดผลิตภัณฑ์เสริมความงาม นักการตลาดและเจ้าของผลิตภัณฑ์คิดอะไรอยู่ อะไรคือสิ่งที่ทำให้ตลาดนี้เหมาะสำหรับการลงทุน และพวกเขาจะทำอย่างไรเพื่อสื่อสารเรื่องความงามกับผู้ชาย เพศที่ไม่เคยหันแต่คิดที่จะเยื้องกรายเข้าไปใกล้แผนกเครื่องสำอาง และเกลียดการเดินถือป๊อปปิ้งเป็นที่สุด - อ่าน Marketing War หน้า 72



เริ่มธุรกิจต้นสปีดาร์ อย่างสดใสมีสีสัน

ข่าวเด่น... ข่าวเด่น... ข่าวเด่น...

ข่าวเด่น... ข่าวเด่น... ข่าวเด่น...

ข่าวเด่น... ข่าวเด่น... ข่าวเด่น...

ศาลกรมหลวง

สงครา... เครื่องใ... กาศสืบการ... เื่อฟูเื่อพบ...

พจนน... (เจฟ) - ศาลกรมหลวง... ศาลกรมหลวง... ศาลกรมหลวง...

พจนน... (เจฟ) - ศาลกรมหลวง... ศาลกรมหลวง... ศาลกรมหลวง...

‘โรห์’จิ... ถกนิว... เกาหลี

โศก (เอเอฟพี) - บ... โศก (เอเอฟพี) - บ... โศก (เอเอฟพี) - บ...

โศก (เอเอฟพี) - บ... โศก (เอเอฟพี) - บ... โศก (เอเอฟพี) - บ...

‘บระธา’ ทนุณไชปว.294

จัดระเบียบวัยใจสายเดี่ยว

โศก (เอเอฟพี) - บระธา... ทนุณไชปว.294... จัดระเบียบวัยใจสายเดี่ยว...

โศก (เอเอฟพี) - บระธา... ทนุณไชปว.294... จัดระเบียบวัยใจสายเดี่ยว...

ตะลึง! เบ็ตดา... ใจได้... ใจได้...

โศก (เอเอฟพี) - ตะลึง! เบ็ตดา... ใจได้... ใจได้... ใจได้...

โศก (เอเอฟพี) - ตะลึง! เบ็ตดา... ใจได้... ใจได้... ใจได้...

Men & Beauty

ความงามกับผู้ชาย

■ ทุกวันนี้ “ความหล่อ” เริ่มเป็นเรื่องที่ผู้ชายสนใจมากขึ้น ผู้ชายใช้เวลาอยู่หน้ากระจกนานขึ้น พิถีพิถันกับขั้นตอน “เสริมหล่อ” ต่างๆ มากขึ้น และหากหันมองที่โต๊ะแต่งตัวก็จะพบสินค้ามากมายชนิดที่อาจไม่มีใครเคยคิดว่าวันหนึ่งมันจะมาวางอยู่บนโต๊ะแต่งตัวของผู้ชายแท้ๆ ได้

■ เหตุที่ผู้ชายส่วนมากหันมา “เสริมหล่อ” กันมากขึ้นก็เนื่องจากปัจจัย 2 ประการคือ

1. ปัญหาธรรมชาติของผู้ชาย

- หน้ามัน และ สิว ในผู้ชายอายุน้อย
- ผิวมีริ้วรอย และ ผมหงอกบางลงเรื่อยๆ ในผู้ชายอายุมาก
- ผิวหน้าโทรม เนื่องจากการทำงานหรือเที่ยวหนัก
- กลิ่นกาย และ เหงื่อ

2. ความกดดันจากค่านิยมของสังคม และคนรอบข้าง เช่น ว่ากันว่าสาวไทยสมัยนี้มักจะชื่นชอบผู้ชายที่ดูสะอาดๆ ขาวๆ ใสๆ มากกว่าผู้ชายเข้มๆ หนวดเครารุงรัง เหมือนที่ยุคหนึ่งเคยกริ๊ดกร๊าดกัน นอกจากนั้นในปัจจุบันพระเอกหนุ่มๆ ที่ปรากฏกายตามสื่อต่างๆ ก็ล้วนแล้วแต่ขาว เนียบ จิ้มลิ้ม และ สะอาดสะอ้าน ด้วยกันทั้งสิ้น

■ สบู่ มีดโกน และ หวี อุปกรณ์เพียง 3 อย่างที่ผู้ชายสมัยก่อนต้องการใช้เพื่อเสริมหล่อ จึงกำลังถูกแทนที่ด้วยชุดเสริมหล่อชุดใหญ่ขึ้น ที่ประกอบไปด้วย โฟมล้างหน้า ครีมขัดหน้า โทเนอร์ มอยเจอร์ไรเซอร์แบบ Oil Free โฟมโกนหนวด After shave สเปรย์ขจัดกลิ่นกาย และ บอดี้โลชั่น บางคนอาจแถมพกครีมมาสก์หน้าในวันหยุดสุดสัปดาห์มาด้วยก็เป็นได้

■ ตลาดความงามของผู้ชายนี้ น่าจะมีอนาคตไกลทีเดียว แม้ผู้ชายจะไม่มีวันคลั่งไคล้เรื่องความงามได้เท่าผู้หญิง แต่ทัศนคติที่เปลี่ยนไปเรื่องความงามของผู้ชายสมัยใหม่ที่ยอมรับ และสนใจหาความรู้เรื่องความงาม และวิธีการดูแลตัวเองมากขึ้นนั้นก็น่าจะพิสูจน์ถึงโอกาสทางธุรกิจในอนาคตที่ดีทีเดียว โดยเฉพาะแนวโน้มการสนใจตัวเองมากขึ้นเรื่อยๆ ในกลุ่มเด็กหนุ่มอายุน้อย ซึ่งต่างจากผู้ชายรุ่นก่อนโดยสิ้นเชิง สาเหตุหนึ่งน่าจะมาจากความเคยชินที่ผู้หญิงรุ่นก่อนจะคอยดูแล ปรนนิบัติ และเตรียมทุกอย่างไว้ให้เสร็จสรรพผู้ชายยุคนั้นจึงไม่เคยต้องรับรู้อะไร แม้แต่เรื่องของตัวเอง

ผู้ชายต้องการอะไรจากผลิตภัณฑ์เพื่อความงาม หรือ “ผลิตภัณฑ์เสริมหล่อ”

■ ผู้ชายชอบสินค้าที่มอง สัมผัส และ ดม แล้วได้ภาพลักษณ์ ความรู้สึก และกลิ่นที่ แมน ดังนั้น หีบห่อที่เรียบเท่ และทันสมัย จึงสำคัญมาก

สำหรับผลิตภัณฑ์สำหรับผู้ชาย

■ นอกจากผู้ชายจะมีความชอบที่ต่างไปจากผู้หญิงในทั้งเรื่องภาพลักษณ์ หีบห่อ กลิ่น และสีของผลิตภัณฑ์ และมีพฤติกรรมการเลือกซื้อและการใช้ผลิตภัณฑ์ที่ต่างไปจากผู้หญิงแล้ว ผิวพรรณของผู้ชายยังต้องการสูตรหรือส่วนผสมที่แตกต่างไปด้วย เพราะระดับการสร้างฮอร์โมนเอสโตรเจน และโปรเจสเตอโรน ในชายและหญิงนั้นแตกต่างกันโดยสิ้นเชิง ในปัจจุบันขณะที่ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวสูตรกำจัดริ้วรอยกำลังขายดีในหมู่สาว ๆ นั้น ผู้ชายกลับต้องการผลิตภัณฑ์ฟื้นฟู อย่างโลชั่นสูตร Oil Free เพื่อให้ผิวชุ่มชื้น อยู่เสมอ และไม่ผลิตน้ำมันออกมามากเกินไป อันจะเป็นบ่อเกิดของปัญหาสิวเสี้ยน เนื่องจากผู้ชายมีรูขุมขนที่ใหญ่กว่าผู้หญิง นอกจากนั้นผู้ชายยังต้องการให้ผิวเรียบเนียนอยู่เสมอ เพื่อให้โกนหนวดได้ง่ายขึ้น และลดความเสี่ยงที่จะเกิดบาดแผล ผลิตภัณฑ์สูตรลดริ้วรอยนั้นจะได้รับความสนใจรองลงมาเนื่องจากผู้ชายส่วนมากมักไม่ค่อยประสบปัญหา ริ้วรอย เนื่องจากมีผิวที่หนากว่าผู้หญิงจึงทำให้ริ้วรอยนั้นเกิดขึ้นช้ากว่า

■ ผู้ชายต้องการผลิตภัณฑ์ที่ให้ความรู้สึกชุ่มชื้นขณะใช้แต่ซึมซาบรวดเร็ว ไม่เหนียวเหนอะหนะ พวกเขาต้องการให้การทาโลชั่นนั้นกินเวลาน้อยพอกับการทาแป้ง โลชั่นสำหรับ

ผู้ชายจึงต้องชั้นน้อยกว่าของผู้หญิง ทาง่าย ซึมเร็ว และไม่



๓๖
 ๓๗
 ๓๘
 ๓๙
 ๔๐
 ๔๑
 ๔๒
 ๔๓
 ๔๔
 ๔๕
 ๔๖
 ๔๗
 ๔๘
 ๔๙
 ๕๐
 ๕๑
 ๕๒
 ๕๓
 ๕๔
 ๕๕
 ๕๖
 ๕๗
 ๕๘
 ๕๙
 ๖๐
 ๖๑
 ๖๒
 ๖๓
 ๖๔
 ๖๕
 ๖๖
 ๖๗
 ๖๘
 ๖๙
 ๗๐
 ๗๑
 ๗๒
 ๗๓
 ๗๔
 ๗๕
 ๗๖
 ๗๗
 ๗๘
 ๗๙
 ๘๐
 ๘๑
 ๘๒
 ๘๓
 ๘๔
 ๘๕
 ๘๖
 ๘๗
 ๘๘
 ๘๙
 ๙๐
 ๙๑
 ๙๒
 ๙๓
 ๙๔
 ๙๕
 ๙๖
 ๙๗
 ๙๘
 ๙๙
 ๑๐๐

ขณะที่ บริษัทมหาชนจำกัดประกันภัย มีการคิด
เบี้ยประกันภัยเพิ่มจากเดิม 1000-2000 บาทเป็น
13.000-14.000 บาทต่อทุนประกัน 400.000บาท

TWAIN DAY

Men & Beauty

ความงามกับผู้ชาย

เหนียวเหนอะหนะ แต่ให้ความชุ่มชื้นที่รู้สึกได้ชัดเจน เพราะหากผู้ชายใช้ผลิตภัณฑ์แล้วไม่เห็นผลทันตา พวกเขาก็จะไม่เห็นความจำเป็นที่จะต้องใช้นั่นต่อไป

■ ผู้ชายเป็นเพศที่รักความสะดวกสบาย เมื่อมาถึงเรื่องชีวิตประจำวัน ผู้ชายชอบของใกล้มือ เลือกความสะดวกรวดเร็ว ไม่ต้องการรับรู้หรือทำตามขั้นตอนที่ยุ่งยาก ซับซ้อน ดังนั้นผลิตภัณฑ์สำหรับผู้ชายจึงควรเป็นสูตร 2 in 1 3 in 1 หรือผสมหลาย ๆ สรรพคุณเอาไว้ในหนึ่งเดียวได้มากที่สุด ผู้ชายยังชอบ เพราะถือเป็นการเพิ่มความสะดวกรวดเร็วให้ชีวิตประจำวันของพวกเขา ดังนั้น ผลิตภัณฑ์สกินแคร์ในฝันของผู้ชายจึงต้องมีทั้งคุณสมบัติ ชีมซับเร็ว ล้างออกง่าย เพิ่มความนุ่มเนียน รักษาความชุ่มชื้น ควบคุมความมัน กันแดด และ ลดริ้วรอย อยู่ในตัวเดียว

ผู้ชายมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อความงามอย่างไร

■ ผู้ชายเป็นเพศที่จับจ่ายใช้สอยอย่างมีเหตุมีผลกว่าผู้หญิง ดังนั้น สินค้าสำหรับผู้ชายจะต้องเป็นสินค้าที่จำเป็น มีคุณประโยชน์หลายประการ และคุณภาพดีจริง ๆ เท่านั้นผู้ชายจึงจะยอมจ่าย ผู้ชายเป็นเพศที่ไม่ซื้อเพราะโปรโมชั่น ราคาถูก ซื้อไปเรื่อย ๆ หรือ ซื้อเพื่อทดลองสินค้าออกใหม่อย่างผู้หญิง เรียกได้ว่า ปฏิกริยา Impulse Buying นั้นแทบจะไม่เกิดขึ้นเลยในหมู่ลูกค้าชาย

■ ผู้ชายให้ความสำคัญ และให้เวลากับการจับจ่ายซื้อของน้อยมาก พวกเขาจะไม่เสียเวลาศึกษาผลิตภัณฑ์ทุกตัวบนชั้น แล้วเปรียบเทียบข้อดีข้อเสีย และความคุ้มค่าราคา อย่างที่ลูกค้าผู้หญิงมักจะทำ ในทางกลับกัน ผู้ชายส่วนมากจะตัดสินใจเลือกสินค้าที่เขาต้องการมาแล้วจากที่บ้านเวลาที่เขาใช้ ในร้านจึงเหลือแค่ หาสินค้าที่ต้องการ หยิบมันมาจากชั้น แล้วจ่ายเงินเท่านั้น

■ ผู้ชายมีความจงรักภักดีต่อสินค้าสูงทีเดียว เมื่อได้ทดลองใช้ผลิตภัณฑ์หนึ่ง ๆ แล้ว หากพอใจในผลที่ได้รับ เขาก็จะกลายเป็นลูกค้าประจำของยี่ห้อนั้นทันที ในทางตรงกันข้าม หากไม่ชอบใจ ผู้ชายร้อยละร้อยก็พร้อมจะสวิตช์แบรนด์ในทันใด โดยไม่ลังเลเสียดยของเหมือนผู้หญิง แต่เมื่อผู้ชายเลือกแล้ว เขาจะไม่เปลี่ยนใจ แปรพรรค หรือหันไปให้ความสนใจกับสินค้านี่ห้ออื่นง่าย ๆ ผู้ชายจะตัดสินใจทีเดียว แล้วจบ ไม่ลังเลและไม่โลเล

ผมผู้ชายสมัยนี้ มีหน้าตาอย่างไร

ทรงผมผู้ชายเทรนด์ในปัจจุบันควรมีลักษณะเด่น ๆ ตามที่ Janet Waddell, Creative Director จาก Vidal Sassoon กล่าวไว้ ดังนี้

■ **เน้นทรง** - ช่างผมปัจจุบันจะตัดผมให้เห็นทรงชัดเจน โดยไม่ต้องอาศัย

การจัดแต่ง ดังนั้นถ้าหนุ่ม ๆ สมัยนี้จะออกจากบ้านโดยไม่มีเวลาคิดเรื่องน้ำมันใส่ผม เจล หรือ สเปรย์ ก็สามารถหล่อแบบสะดวก ๆ ได้ง่าย ๆ

■ **ไม่หนา** - ลดความหนาของผมลง ไม่ดูพองเต็มศีรษะเหมือนแต่ก่อน โดยจะสไลด์ความหนาตามธรรมชาติของเส้นผมผู้ชายออกให้เลเยอร์ผมบางลง ทำให้ทรงผมดูเป็นธรรมชาติมากขึ้น เมื่อจัดทรงแล้วจะไม่ดูเป็นก้อนมากเท่าทรงผมยุคก่อน ๆ

■ **ไม่เรียบ** - มี Texture ผมดูมีมิติ และน่าสนใจขึ้น ส่วนมากจะซอยไล่ระดับ หรือบางคนก็เพิ่มจุดสนใจด้วยการจัดทรง โดยใช้ผลิตภัณฑ์ และวิธีที่เปลี่ยนไป เช่น เลิกใช้น้ำมันใส่ผม แล้วหวีให้เรียบ เหมือนทรงคุณพ่อสมัยหนุ่ม ๆ แต่หันมาใช้แว็กซ์เพื่อไม่ให้ผมเรียบจนเกินไป

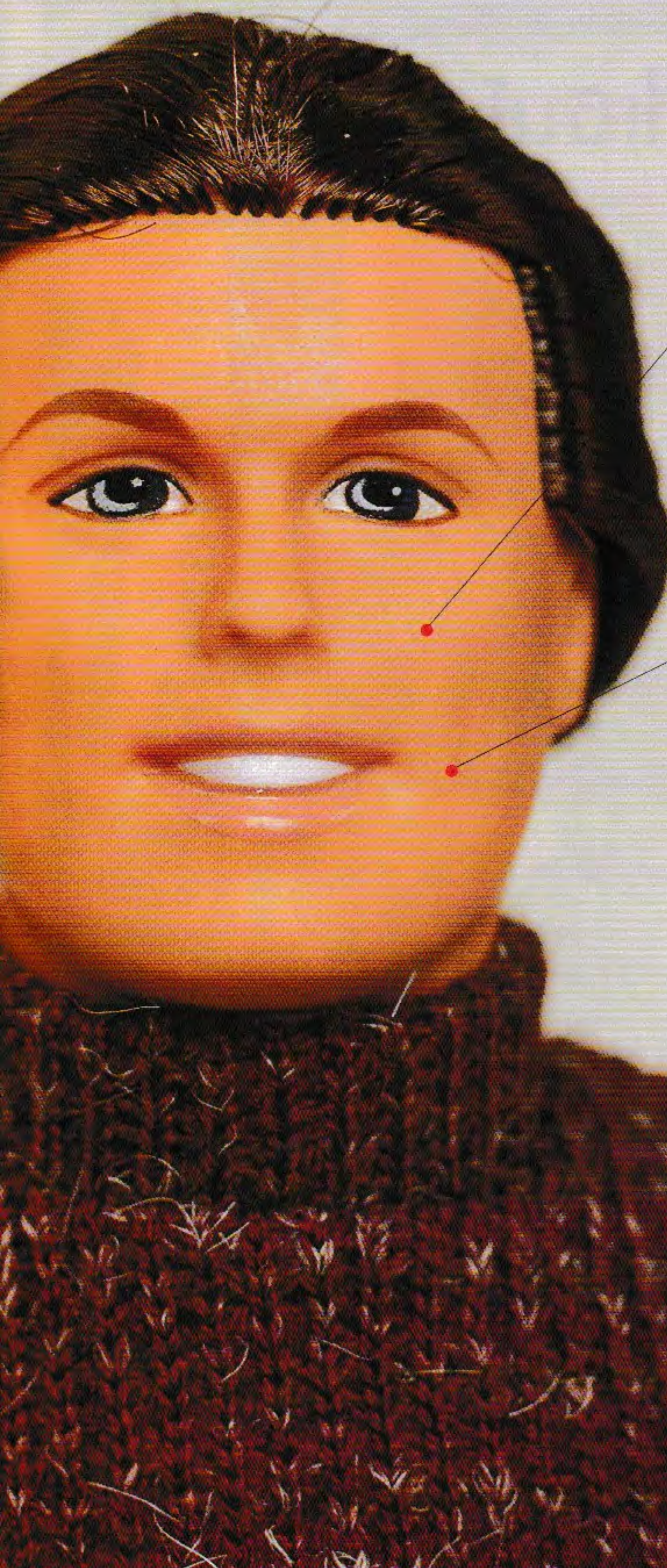
แล้วใช้มือจัดทรงให้กึ่งเรียบ กึ่งยุ่ง ดูเป็นธรรมชาติ ไม่เรียบแบนน่าเบื่อแบบแต่ก่อน

■ **ไม่นิ่ง** - ยุคนี้ทรงผมจะต้องแสดงออกถึงการเคลื่อนไหว ไม่ปล่อยทิ้งตัวตามธรรมชาติ แต่จัดทรงให้มีทิศทางที่ชัดเจน ตัวอย่างทรงที่เป็นที่นิยมก็เช่น ผม Spiky Hair ที่จับผมให้ตั้งขึ้นเป็นกระจุก ๆ การจัดหน้าม้าชี้ไปทางหนึ่งอย่างชัดเจน หรือการจัดทรงผมให้ชี้ ๆ ยุ่ง ๆ สไตล์ญี่ปุ่น เป็นต้น



FACE Beauty

■ เนื่องจากผู้ชายเริ่มหันมาให้ความสนใจกับความงามมากขึ้นเรื่อยๆ ทุกวันนี้เครื่องสำอางเกือบทุกยี่ห้อ ทั้งในตลาดระดับล่างและระดับบน จึงเริ่มส่งผลิตภัณฑ์เสริมความหล่อเหลาของผู้ชายออกมาอย่างหลากหลายเพื่อตอบสนองความต้องการที่เพิ่มขึ้น สินค้าสำหรับผู้ชายที่มีเพียงมิดโกนและผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกายจึงเป็นเพียงอดีตไปแล้ว



อดีต : สบู่ก้อนเดียวกันล้างทั้งตัวและหน้า

ปัจจุบัน : เลือกใช้โฟมหรือเจลล้างหน้าตามสภาพผิว นอกจากจะช่วยทำความสะอาดใบหน้าอย่างหมดจดแล้ว โฟมหรือเจลล้างหน้าบางชนิดยังมีคุณสมบัติแก้ไข หรือช่วยรักษาผิวหน้าด้วย



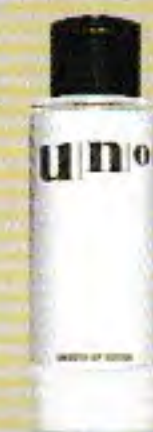
- Washing In Black โฟมล้างหน้าใหม่ของ Uno มีสูตรช่วยดูดซับสิ่งสกปรกและน้ำมันส่วนเกิน

- Uno Washing Scrub ให้มากกว่าการทำสะอาดผิว เพราะมีวิตามินนวดผิวช่วยกำจัดเซลล์ผิวที่เสื่อมแล้ว



อดีต : ขั้นตอนการทำความสะอาดหน้าคือล้างและเช็ดหน้า

ปัจจุบัน : ขั้นตอนการดูแลผิวซับซ้อนมากขึ้น ขั้นแรก ทำความสะอาดผิวด้วยโฟมหรือเจล แล้วใช้โทนเนอร์ เพื่อการทำความสะอาดที่ล้ำลึก และตามด้วยมอยเจอร์ไรเซอร์เพื่อรักษาความชุ่มชื้น ให้ผิวเนียนนุ่ม หากต้องออกไปข้างนอกก็จะเพิ่มขั้นตอนปกป้องผิวหน้าจากแสงแดด นอกจากนี้ยังใช้ผลิตภัณฑ์อย่างครีมรอบดวงตาเพื่อลดรอยหมองคล้ำ รวมทั้งการมาสก์และขัดหน้า เพื่อขจัดเซลล์ผิวที่เสื่อมสภาพ หรือสิ่งสกปรกที่เป็นสาเหตุของการเกิดสิว



- Uno Smooth Up Lotion โทเนอร์ช่วยทำความสะอาด ลดแบคทีเรียที่ทำให้เกิดสิวอุดตัน และควบคุมน้ำมันส่วนเกิน

- Nivea for Men Moisturising Lotion โลชั่นดูแลผิวหน้ามัน ให้ความชุ่มชื้นแก่ผิว ป้องกันผิวหน้าจากรังสี UVA/UVB

- Biotherm Homme T-Pure Anti-Shine Moisturizer โลชั่นแบบ Oil Free สำหรับผิวหน้ามัน ที่ให้ความชุ่มชื้น โดยไม่ทำให้ผิวมัน และเกิดเงา



ตำนานการแต่งเสริมตัว

TwasDAY

อดีต : การย้อมผม ใช้สีดำหรือสีที่ใกล้เคียงกับสีผมเดิมเพื่อปกปิดผมขาว

ปัจจุบัน : มีสีให้เลือกหลากหลายขึ้น การทำสีผมไม่ได้หมายถึงการปกปิดผมขาวเพียงอย่างเดียว แต่เป็นแฟชั่นที่ได้รับความนิยมมากในวัยรุ่น ส่วนหนึ่งได้รับอิทธิพลจากญี่ปุ่น



- Clairol Men's Choice ผลิตภัณฑ์ทำสีผมจากต่างประเทศ สำหรับผู้ชาย โดยเฉพาะ มีหลายโทนสีให้เลือก

อดีต : แผลเป็นและริ้วรอยบนใบหน้าเป็นเรื่องปกติ ไม่ต้องรักษาหรือหาทางป้องกัน

ปัจจุบัน : ผลิตภัณฑ์รักษา และช่วยชลอริ้วรอยบนใบหน้ามีให้เลือกใช้มากขึ้น



- Nivea for Men Cream Q10 ผลิตภัณฑ์ที่พัฒนาขึ้นเพื่อให้เหมาะกับสภาพผิวหน้าของผู้ชายโดยเฉพาะ เพื่อช่วยลดริ้วรอย และรอยหมองคล้ำ
- Clarins Stop Blemish Control ช่วยลดรอยแผลเป็นให้จางลง
- Clarinsmen Under Eye Serum ช่วยเพิ่มความสดใส ชุ่มชื้น และกระชับผิวใต้ดวงตา ลดริ้วรอย รอยซ้ำจากการพักผ่อนไม่เพียงพอ และถุงใต้ตา



อดีต : ขั้นตอนการทำความสะอาดผมคือสระเท่านั้น ผลิตภัณฑ์แต่งผมมีแค่เจล และน้ำมัน

ปัจจุบัน : มีแชมพูและครีมนวดผมหลายประเภท หลายยี่ห้อคิดค้นแชมพูเพื่อผู้ชายโดยเฉพาะ ส่วนผลิตภัณฑ์ตกแต่งผมที่พัฒนามาเพื่อผมผู้ชายก็มีทั้งเจล มูส แวกซ์ สเปรย์ และ ครีมนวด

- Uno Super Creamy Wax แวกซ์จัดแต่งทรงผม ชนิดอยู่ทรงพิเศษ
- Uno Gloss Hard Gel เจลสูตรอ่อนโยน ให้ผมมีประกายมันวาว ไม่แข็งกระด้าง



อดีต : การโกนหนวดใช้อุปกรณ์คือมีดโกน หรือที่โกนหนวดไฟฟ้า ร่วมกับสบู่

ปัจจุบัน : ขั้นตอนการโกนหนวดเพิ่มมากขึ้น มีอุปกรณ์ให้เลือกหลากหลายเพื่อการโกนหนวดที่เกลี้ยงเกลา



- Nivea For Men Shaving Foam โฟมโกนหนวดที่ช่วยคืนความชุ่มชื้นแก่ผิวหลังการโกนหนวด
- Nivea For Men After Shave Balm โลชั่นปรับสภาพผิว ลดอาการระคายเคือง พร้อมคืนความชุ่มชื้นสู่ผิว



อดีต : สีประเภทเดียวที่จะมีโอกาสได้สัมผัสกับผิวหน้าผู้ชายก็คือ สีที่กระเด็นจากแปรงทาสีขณะทาสีที่ฝ้านาน

ปัจจุบัน : ผู้ชายกล้าที่จะใช้ผลิตภัณฑ์ เพื่อเพิ่มสีสันให้กับใบหน้ามากขึ้น โดยไม่คิดว่าเป็นเรื่องสำหรับผู้หญิงเหมือนแต่ก่อน

- Biotherm Homme Express Bronzer Tinted Self-Tanning Gel for Face เจลเพิ่มความแทนในหนึ่งชั่วโมง ให้ผิวดูสมชายชาตรีมากขึ้น
- MaleSpecies Tinted Creme Foundation & Concealer ปกปิดริ้วรอยที่ไม่พึงประสงค์บนหน้าเกลี้ยง ๆ ของหนุ่ม ๆ



สงครา
เครื่องใ
คาดลิบคำจ
เฝ้าไฟไหม

‘โรห์’พิ
ถกนิเว
เกาหลี่

ខ្មែរក្រហម បាន
ទទួល ក្រុម-អ្នក
សម្រេចចិត្តសម្រាប់
ស្នូលនៃកំណត់
កម្រិតអំពីកម្រិត
នៃ ការប្រើប្រាស់

โพธิ์สทุเคย์ – ประภา มาลีเนนท์ จัดพิมพ์ด้วย มูลนิธิพระยาภิรมย์ภักดี กรุงเทพฯ ๒๕๕๓

ตะลึง! เกิดความเข้าใจผิด... ะ

จำนวนยาลดลง ซึ่งค่อนข้างยาก ๓๖ การแพทย์
และเภสัชกรามองหิทธิฉันทธรรมเด็กเป็นดุษณีติ
ปัญหาเกี่ยวกับเด็กมี ๑๖ ที่ผ่านมา ๑๐ อันสืบ
ต้นที่ ๑ เด็กกับยาเสพติด ๒ เด็กถูกทำร้าย

จากเครือ Bangkok Post

Men & Fashion

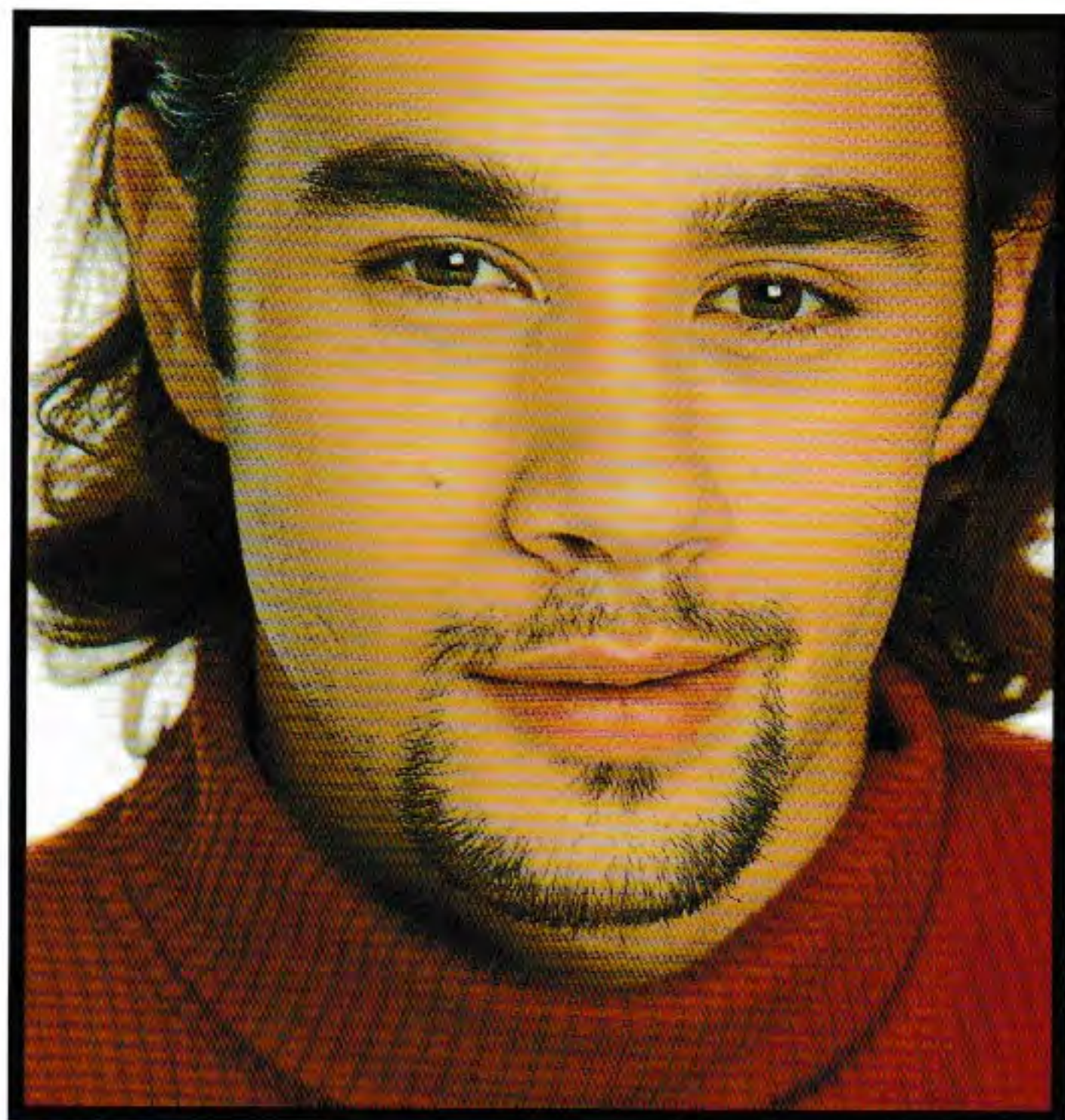
แฟชั่นกับผู้ชาย

■ การเลือกเสื้อผ้าสักชุดหนึ่งสำหรับผู้ชายสมัยนี้ ปัจจัยการเลือกไม่ได้อยู่ที่ความชอบส่วนตัว ความเหมาะสม และงบประมาณเพียงเท่านั้น แต่ยังครอบคลุมถึงคำว่า “เทรนด์” หรือสิ่งที่สังคมกำลังนิยมกันอยู่ด้วย เทรนด์จะเป็นตัวกำหนดว่า คุณนี้เสื้อต้องคัตติ้งเรียบๆ เนียบๆ พอดีตัว และเด่นที่ลูกเล่น ลวดลาย และรายละเอียด และก็เทรนด์อีกนั่นแหละที่ผู้ชายทุกคนจะต้องใส่ใจเมื่อต้องการเลือกซื้อกางเกงสักตัว ไม่ว่าจะเป็นกางเกงผ้าหรือกางเกงยีนส์ต้องมีลูกเล่นที่ทรงและการพอกกลวดลาย และทรงที่หนุ่มๆ ยุคนี้ทุกคนต้องใส่ก็คือทรงตรง หรือขาม้าเล็กน้อย ความยาวควรจะพอดีตัวเพื่อรับกับรองเท้าหัวแหลมหรือหัวตัดตรง

สาเหตุที่ผู้ชายปัจจุบันต้องหันมาให้ความสำคัญกับคำว่า เทรนด์ และแฟชั่น กันมากขึ้นก็เนื่องมาจากปัจจัยเดียวกันกับที่ผู้ชายจำนวนมากหันมาสนใจเรื่องความงามมากขึ้นนั่นเองทุกคนย่อมต้องการให้ตัวเองเป็นที่ชื่นชอบและหมายปองในสายตาเพศตรงข้าม บวกกับกระแสแฟชั่นอันรุนแรงเชี่ยวกราดที่สื่อต่าง ๆ พากันไปประโคมออกไปสู่มวลชน ไม่ช้าก็เร็วผู้ชายย่อมต้องหันความสนใจมาที่แฟชั่นบ้างไม่มากก็น้อย และวันหนึ่งเอง หากทุกคนตั้งใจมองก็จะเห็นได้ชัดว่า ผู้ชายไทยกำลังเริ่มเดินสะดุดตกลงมาในวงโคจรของแฟชั่นเข้าเสียแล้ว

ผู้ชายในสังคมสมัยนี้ หากไม่ได้อายุมากจนหมดวัยสนใจรูปร่างหน้าตาของตัวเอง หรือเลยวัยที่สาว ๆ จะชายตามองแล้วละก็ รับรองว่า ร้อยทั้งร้อยคงต้องยกเรื่องความหล่อ และ การเสริมหล่อเข้ามาเป็นหนึ่งในปัจจัยสำคัญของการดำเนินชีวิตประจำวันอย่างแน่นอน ซึ่งชายหนุ่มต่างประเภท ต่างวัย ต่างความสนใจ ก็ย่อมตีความคำว่าหล่อต่างกันไป และมีวิธีการเสริมหล่อที่ไม่เหมือนกัน บ้างก็อาศัยความหล่อสำเร็จรูปที่ได้รับการดีไซน์มาเรียบร้อยแล้วโดยมืออาชีพ เช่น หมู่ม ๆ บางกลุ่มยอมลงทุนจ่ายเงินถึง 3-4 พันบาท แลกกับรองเท้าหนึ่งคู่ หรือ 5-7 พันบาทสำหรับกางเกงยีนส์สีซีด ๆ ที่มีชายลุย ๆ ซึ่งนำเข้าตรงมาจากอิตาลี เพราะในสายตาของพวกเขาตราเล็ก ๆ ที่แปะอยู่หลังบนเอวและจำนวนเงินที่จ่ายไปนั้นก็คือตัวแปรสำคัญที่จะคอยกำหนดดีกรีความหล่อ ในขณะที่ในสายตาของผู้ชายอีกกลุ่มความดูดี อาจจะบอกกันได้ทีสไตลิ่งการแต่งกายซึ่งมีลักษณะโดดเด่นไม่เหมือนใคร เต็มไปด้วยเอกลักษณ์เฉพาะตัว สำหรับพวกเขา ความหล่อ ก็จะเป็นไปตามความสร้างสรรค์ในการแต่งตัว

แต่สำหรับผู้ชายบางคนชุดที่เลือกแล้วอาจจะเป็นชุดที่ไม่ได้คำนึงถึงเรื่องดีไซน์เท่าไร แต่ให้ความสะดวกสบายได้มากที่สุด ความสวยงามเป็นเพียงเรื่องรอง ยี่ห้อเป็นเพียงเรื่องเล็ก แต่ความหล่อที่แท้จริงนั้น ผู้ชายกลุ่มนี้มองไปที่เรื่องของ Character ที่ประกอบขึ้นเป็นตัวตนของเขามากกว่า ถึงแม้จะเคยมีผู้กล่าวหาว่าพวกเขาเป็นพวกแอนตี้แฟชั่น แต่หลังจากที่วงการแฟชั่นเคยสิ้นสะเทือนไปแล้วครั้งหนึ่ง เมื่อเครื่องแบบทหารเคลื่อนพลทัพจาก



สนามรบ เข้ามายึดอำนาจบนเวทีแคทวอล์ก และกลายเป็นแฟชั่นฮิตกันมาแล้ว ก็ไม่มีใครกล้าพูดอย่างเต็มปากเต็มคำอีกว่าสไตลิ่งการแต่งตัวแบบแอนตี้แฟชั่น แต่เน้นประโยชน์ใช้สอยเป็นหลักของชายกลุ่มนี้จะไม่มีวันกลายเป็นแฟชั่นฮิตในอนาคต

ซึ่งในที่สุดก็เป็นดังที่คาด เมื่อแฟชั่นเสื้อผ้าสำหรับผู้ชายที่มีกระเป๋ายะเยอะ ๆ เกิดขึ้นจากเหตุผลเดียว คือ เพียงเพื่อไว้ใส่อุปกรณ์ไฮเทคต่าง ๆ ที่ทุกวันนี้ผู้ชายแต่ละคนต้องพกติดตัวกันคนละหลายเครื่องเท่านั้น ซึ่งมีอิทธิพลมากพอที่จะทำให้สินค้าต่าง ๆ หลายแบรนด์ อย่าง Lee, Jansport's หรือแม้แต่แบรนด์หรู อย่าง Prada ต้องรีบเพิ่มไลน์สินค้าดังกล่าวเข้าไปในคอลเล็คชั่นใหม่ของแบรนด์มาแล้ว

จึงพูดได้ว่า ไม่ว่าสมัยใด แฟชั่น ก็ยังคงอิทธิพลของมันต่อผู้คนในทุกวงการ ทุกสังคม ไม่ว่า ชาย หรือ หญิง และตราบใดที่ แฟชั่น จะยังคงเกิดขึ้น คงอยู่ และดับไปได้จากเรื่องราวที่เกิดขึ้นรอบ ๆ ตัวเราในชีวิตประจำวันเช่นนี้ แฟชั่น จะต้องหลากหลายขึ้นตลอดเวลาอย่างแน่นอน

หนังสือพิมพ์ธุรกิจในความรู้สึกใหม่



จากเครือ Bangkok Post

TODAY

๐๐ “บางกอกโพสต์ทำหนังสือพิมพ์ใหม่ก็คงไม่ออกมาบอกว่า
เราจะเป็นที่ 2 หรือ ที่ 3 แต่เราต้องเป็นที่ 1 ใน 3 ปี”
คุณพัฒนพงษ์ จันทรานนท์วงศ์ บรรณาธิการหนังสือพิมพ์
ธุรกิจภาษาไทยฉบับใหม่ “โพสต์ ทูเดย์” จากเครือ
Bangkok Post ประกาศ ๐๐ เป็นภารกิจที่ท้าทาย
เป็นอย่างยิ่ง ๐๐ เขาเชื่อว่า ด้วยแนวคิด “โพสต์ ทูเดย์”
หนังสือพิมพ์ธุรกิจในการรู้สึกใหม่” และด้วยความแตกต่าง
3 ประการต่อไปนี้ “โพสต์ ทูเดย์” จะบรรลุเป้าหมายได้ ๐๐

Tโพสทูเดย์ODAY

ภารกิจ “วันนี้” เพื่อ “อนาคต”



หนึ่ง> เนื้อหาที่โดดเด่น ด้วยประสบการณ์ของทีมงาน และด้วยชื่อของ
โพสต์เอง ย่อมเป็นที่รับประกันของความสำเร็จของข้อมูลข่าวสาร
ขณะเดียวกันเนื้อหาก็จะเน้นในเชิงของความถูกต้อง ครอบคลุมรอบด้าน
สอง> ด้วยดีไซน์ที่แตกต่าง ไม่เหมือนใคร มีสีสัน แต่ละข่าวไม่ยืดเยื้อ
เน้นความกระชับ ไม่มีหน้าข่าวต่อให้วุ่นวาย

“ปัญหาไม่ใช่การแข่งขันในตลาดหนังสือพิมพ์ธุรกิจ ไม่ใช่เรื่องเงิน
ทุน แต่ที่เราต้องแข่งชิงคือ เรื่องของเวลา เวลาของผู้อ่าน ที่จะต้องให้
เวลากับการอ่านหนังสือพิมพ์ซึ่งมีทางเลือกมากมาย ดังนั้น “โพสต์
ทูเดย์” ต้องมีคุณภาพพอที่จะช่วงชิงเวลาของผู้อ่านได้ ความกระชับของ
ข่าวก็เป็นปัจจัยหนึ่ง ขณะเดียวกันก็ต้องอ่านแล้วได้เนื้อหา เข้มข้น
และสนุก”

สาม> แต่ละข่าวต้องคำนึงถึงผลที่เกิดต่อผู้อ่าน นั่นคือผู้อ่านจะได้

ประโยชน์อย่างไรต่อข่าวนั้นๆ ไม่ใช่เป็นเพียงข้อมูลที่เพียงอ่านผ่านไป
เท่านั้น

“เราฟังผู้อ่านเป็นหลัก ที่ผ่านมา คนทำนสพ.มักละเลยและยึด
ความสนใจส่วนตัวจนเคย แต่ที่ โพสต์ ทูเดย์ เราจะฟังผู้อ่านอย่าง
สม่ำเสมอ เพื่อพัฒนาคุณภาพของ โพสต์ ทูเดย์ อย่างต่อเนื่อง”

โพสต์ ทูเดย์ จะประกอบด้วย 3 เช็กชั้นหลักในแต่ละวัน นั่นคือ
หนึ่ง> เศรษฐกิจและการเมือง ซึ่งประกอบด้วยข่าวเศรษฐกิจ การเมือง
ที่ดีที่สุดในแต่ละวัน และข่าวประกอบอื่นๆ บทความ บทวิเคราะห์ และ
ข่าวกีฬา

สอง> การเงินการธนาคาร รวบรวม คัดสรรและเสนอข่าวการเงิน
เศรษฐกิจมหภาค รายงานจากตลาดหลักทรัพย์

สาม> แมกกาซีน เป็นเช็กชั้นที่มีสีสันและแปลกแตกต่างจากหนังสือพิมพ์



อื่น นั่นคือ "Magazine" มีสาระเนื้อหาคล้ายคลึงความเป็นแมกกาซีน แต่นำเสนอในรูปแบบของหนังสือพิมพ์รายวัน และยังมีเนื้อหาในเชิง "How to" เพื่อการพัฒนาตนเองของนักธุรกิจที่นำไปใช้ประโยชน์ได้อย่างแท้จริง ส่วนในวันอาทิตย์ โฟสต์ทูเดย์ จะปรับให้สอดคล้องกับกิจวัตรของผู้อ่านที่ต้องการใช้เวลาวันหยุดเพื่อการพักผ่อน โดยจะมีเนื้อหาในส่วนของหน้ากีฬาเพิ่มขึ้น เช็กชั้น Magazine ก็ยังคงโดดเด่น แต่เปิดพื้นที่ให้ผู้อ่านมีส่วนร่วมในการเสนอความเห็นหรือข้อเขียนมากกว่าวันอื่น ๆ แต่ยังคงเนื้อหาสาระอื่น ๆ ไว้อย่างครบถ้วน

ปัจจัยที่สำคัญอีกประการคือ ทีมผู้บริหารในส่วนของกองบรรณาธิการ ที่สำคัญประกอบด้วย (ในภาพจากซ้ายไปขวา) คุณ ณ กาฬเลาหะวิไลย บรรณาธิการข่าว, คุณจงใจ สุวรรณยวด หัวหน้าข่าว, คุณวุฒิกร บุรณะนนท์ บรรณาธิการออกแบบ, คุณแน่นน้อย ชัยรัตน์มโนธ

หัวหน้าข่าว, คุณวิชณุ นุ่นทอง ผู้สื่อข่าว, คุณพิธานอนันต์ พูนสมบัติ หัวหน้าข่าว, คุณพรพรด ชัยศรีบุญเรือง หัวหน้าข่าว, คุณพัฒนะพงศ์ จันทรานนท์ บรรณาธิการ, คุณสถาพร กรวิวงศ์ บรรณาธิการฝ่ายกราฟฟิค, คุณปณิภา สุวรรณपाल หัวหน้าข่าว, คุณชลลดา อิงศรีสว่าง บรรณาธิการข่าวการเงิน, คุณจำลอง บุญสอง บรรณาธิการภาพ, คุณเจียรนัย อุดมะะ ผู้สื่อข่าว, คุณนริสา ลีละถาวรปัญญา ผู้สื่อข่าว, คุณรสสุคนธ์ แข็งขัน หัวหน้าข่าว, คุณสุภาพรรณ เปล่งมณีพันธ์ บรรณาธิการข่าวธุรกิจ-การตลาด

และด้วยทีมงานที่เข้มแข็งอีกเกือบ 100 คน ด้วยประสบการณ์ที่ยาวนาน อีกทั้งการสนับสนุนอย่างเต็มที่จากทุกฝ่าย นี่คือประวัติศาสตร์หน้าใหม่ของหนังสือพิมพ์ธุรกิจฉบับภาษาไทยที่กำลังจะเริ่มต้น

โฟสต์ทูเดย์ หนังสือพิมพ์ธุรกิจในการรู้สึกใหม่



หล่อเหลาของผู้ชายนั้นถูกผลิตออกมาอย่างหลากหลายเพื่อตอบสนองความต้องการที่เพิ่มขึ้น

สำหรับตลาดผลิตภัณฑ์ดูแลเส้นผมยังไม่ต้องพูดถึง มากกว่า 70% ของผู้ชายสมัยนี้จัดแต่งทรงผมทุกเช้า บ้างก็ไดร์ผมทุกเช้า เสมือนว่าการจัดแต่งทรงผมได้กลายเป็นกิจวัตรประจำวันที่จะต้องทำไปเสียแล้ว ดังนั้นจึงไม่แปลกเลยที่จะมีผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ ไม่ว่าจะเป็น เจล สเปรย์ แวกซ์ แชมพู และอื่น ๆ สारพัดแบบสารพัดยี่ห้อออกมารองรับตลาด

จากศึกษาข้อมูลสถิติทางการตลาด ของบริษัท ACNielsen พบว่า ประชากรผู้ชายทั่วประเทศในกลุ่ม 18-24 ปีมีแนวโน้มในการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางเพิ่มขึ้นอย่างมาก จากปี พ.ศ. 2542 ถึง พ.ศ. 2545 ตัวอย่างเช่น

- โฟมล้างหน้า เพิ่มขึ้น 50%
- มอยเจอร์ไรเซอร์บำรุงผิวหน้า เพิ่มขึ้น 70%
- มอยเจอร์ไรเซอร์บำรุงผิวกาย เพิ่มขึ้น 50%

ผู้ชายใช้เวลากับการดูแลตัวเองขนาดไหน?

นอกจากพวกผู้ชายจะใช้ผลิตภัณฑ์ในการดูแลผิวหน้ามากขึ้นแล้ว พวกเขายังใช้เวลาในการแต่งตัวก่อนออกจากบ้านมากขึ้นอีกด้วย คือ เฉลี่ยนานถึง 25 นาที และผู้ชายจำนวนไม่น้อยบอกว่าปกติใช้เวลาในการอาบน้ำ แต่งตัว ทำหน้าตอนเช้า ประมาณ 30 นาที - 1 ชั่วโมง จะเห็นได้ว่าจริงๆ แล้วผู้ชายนั้นใช้เวลากับการดูแลตัวเองเป็นประจำในแต่ละวัน

พฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางของผู้ชาย

จากการสำรวจของ Trendspotting ผู้ชาย 91% บอกว่าเขามีผลิตภัณฑ์เหล่านี้เป็นของตัวเอง และ 85% จะไปเลือกซื้อด้วยตนเอง ที่น่าสนใจไปกว่านั้น คือ ผู้ชายประมาณครึ่งหนึ่ง ไม่สนว่าเครื่องสำอางที่เขาจะใช้นั้นเป็นเครื่องสำอางสำหรับผู้ชายหรือไม่ บางส่วนถึงกับเลือกจะใช้ของผู้หญิงเพราะรู้สึกว่ามันน่าจะอ่อนโยน มีความละเอียดอ่อน มีให้เลือกหลากหลาย และน่าเชื่อถือมากกว่าสรุปก็คือผู้ชายสนใจที่คุณภาพมากกว่า และจะเลือกในสิ่งที่เขาคิดว่าดีและเหมาะกับเขามากที่สุด ยี่ห้อที่พวกเขาเลือกใช้นั้นมีตั้งแต่ Nevia, Johnson & Johnson, Smooth E, Ponds, Olay, Amway จนถึงระดับบนอย่าง Biotherm, Clinique, Shishedo, Lancome และอีกมากมาย

นอกจากจะเลือกซื้อสินค้าด้วยตนเองแล้ว ผู้ชายยังลงทุนลงแรงทำการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับ

ผลิตภัณฑ์อย่างถี่ถ้วนก่อนจะตัดสินใจซื้ออีกด้วย เช่น อ่านฉลากข้างขวด ถามคำแนะนำจากผู้รู้ที่เขาไว้ใจ หรือแม้แต่จะอ่านนิตยสารของผู้หญิงที่ให้ความรู้แก่เขาในเรื่องการดูแลผิวหน้า เห็นได้ว่าแม้ปกติผู้ชายจะเป็นเพศที่ทำอะไรง่ายไม่ยอมเสียเวลากับอะไรมาก แต่เขากลับให้ความสำคัญ ยอมเสียเวลา และยอมเสียสละค่าไม่น้อยไปกับเรื่องนี้ โดยแตกต่างกันไปตามฐานะ

จะดูดีได้ต้องออกมาจากภายใน

แล้วผู้ชายสมัยนี้ไม่ได้ใช้แค่เครื่องสำอางเพื่อดูแลรูปลักษณ์ภายนอกเท่านั้น แต่ยังเน้นการบำรุงจากภายในเพื่อให้ดูดีดูภายนอกด้วย พวกเขาออกกำลังกาย ไปฟิตเนส ทานอาหารเสริม ทานวิตามิน ทานโปรตีนเสริมกล้ามเนื้อ ควบคุมน้ำหนัก บางคนถึงกับไปทำทรีทเมนต์หน้า ไปสปา โดย

- 93% ของผู้ชายบอกว่าเขาออกกำลังกาย / ไป fitness
- 50% ของผู้ชายทานอาหารเสริม / วิตามินเสริม
- 31% ของผู้ชายควบคุมอาหารและลดน้ำหนัก
- 50% ของผู้ชายอายุ 28-35 ไปสปา นวดน้ำมัน นวดแผนโบราณ
- 19% ของผู้ชายนวดหน้า / ขัดหน้า / พอกโคลน
- 14% ของผู้ชายไปทำ AHA / ไฮดรอนโต / เลเซอร์

นี่คือข้อมูลทางสถิติของผู้ชายที่ทำกิจกรรมเหล่านี้ แต่ความสม่ำเสมออาจจะไม่เท่ากัน ขึ้นอยู่กับความทุ่มเทของแต่ละบุคคล แต่ที่ทำได้ทั้งหมดนี้ก็เพื่อผลทางด้านสุขภาพและผลทางความสวยงามของร่างกายและผิวพรรณควบคู่กันไป โดยในกลุ่มผู้ใหญ่จะให้ความสำคัญกับการรับประทานอาหารเสริมเพื่อสุขภาพ บำรุงสมอง เพราะเริ่มมีอายุมากขึ้น และบางคนทำงานหนักมาก จึงต้องการบำรุงสุขภาพ ต่างจากกลุ่มเด็กที่จะเน้นด้านความดูดีของร่างกายมากกว่า

แรงผลักดันและเหตุจูงใจ

อะไรเล่าที่ทำให้ผู้ชายสมัยใหม่หันมาหันหน้าพวกนี้สนใจและทุ่มเททั้งเงินและเวลาให้กับเรื่องของความสวยความงามได้เช่นนี้ คำตอบก็ง่าย ๆ ก็คือ

“แทบใคร ๆ ก็อยากดูดีด้วยกันทั้งนั้น ความต้องการนี้มีอยู่ในทุกเพศเหมือนกันนั่นแหละ”

ผู้ชายก็ต้องการใช้เครื่องสำอางเพื่อเพิ่มเสน่ห์ เช่นเดียวกับผู้หญิง เพียงแต่อาจจะยังไม่มากในระดับที่ทำให้เริ่มหันมาใช้อย่างเปิดเผยมากเท่าผู้หญิง เพียงแต่มีแรงกระตุ้นอะไรบางอย่างมาสะกิดใจ เป็นจุดเริ่มต้นให้เขาลุกขึ้นมาดูแลความสวยงามให้ตัวเองอย่างจริงจัง ซึ่งจากการสำรวจทั้งเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ สามารถแบ่งแรงจูงใจเป็นสองแบบ คือ เหตุจากความต้องการทางด้านร่างกาย (Functional Need) และ เหตุจากความต้องการทางด้านจิตใจ (Emotional Need)

ความต้องการทางด้านร่างกาย

จากผลการสำรวจพบว่าผู้ชายส่วนใหญ่จะเริ่มหันมาสนใจดูแลตนเองในช่วงวัยรุ่น ซึ่งเป็นช่วงที่ฮอร์โมนมีการเปลี่ยนแปลง หลายต่อหลายคนมีปัญหาเรื่องสิว ทำให้ต้องไปหาหมอรักษาผิวหน้า เมื่อใช้ยารักษาแล้วทำให้ผิวหน้าเขาดีขึ้น เขาก็มีความมั่นใจ และเชื่อในการใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงดูแลผิวหน้าต่าง ๆ อันนำไปสู่จุดเริ่มต้นในการใช้เครื่องสำอางของเขาเรื่อยมา

“มีผู้ชายมาหาหมอมากขึ้น อย่างเห็นได้ชัด ใน 10 คนจะเป็นผู้ชายประมาณ 3 คน มีทุกอายุที่มาหาหมอ ทั้งเด็กวัยรุ่นและคนวัยทำงาน” เป็นเสียงยืนยันจากการสัมภาษณ์สถานรักษาผิวหน้าชื่อดังแห่งหนึ่ง

ความต้องการทางด้านจิตใจ

นอกจากความจำเป็นทางด้านร่างกายแล้ว ผู้ชายมากกว่าครึ่งยังยอมรับด้วยว่าใช้เครื่องสำอางบำรุงผิวเพราะอยากดูดี มีความมั่นใจ และอยากสร้างความประทับใจแรกพบให้กับผู้ที่ได้พบเห็น โดย 39% ต้องการที่จะดึงดูดใจเพศตรงข้าม รองลงมาคือเรื่องของการเปลี่ยนเข้ากับสังคมใหม่ โดยผู้ชายส่วนมากระบุว่าเขาเริ่มมาใส่ใจดูแลตัวเองอย่างจริงจังเมื่อตอนอายุ 15 ปี และ 18 ปี ซึ่งเป็นช่วงเปลี่ยนแปลงของชีวิต ทั้งในเรื่องของสิ่งแวดล้อมและผู้คนในแวดล้อมเขา เช่น ผู้ชายเริ่มขึ้นมัธยมปลายหรือเข้ามหาวิทยาลัย หรือ การเปลี่ยนเข้าสู่สังคมที่ทำงาน

“เพื่อนในกลุ่มดูดี อยากดูดีบ้าง ไม่งั้นจะดูน่าเกลียดอยู่คนเดียว”

“ตอน ม.ปลาย เล่นเตะบอลทุกวัน ตัวดำมาก อยู่มหาลัยสาว ๆ ไม่ชอบเรดำ ก็เลยเริ่มดูแลตัวเอง”

“เห็นแม่ทา ก็อยากทาบ้าง คิดว่าเหมือนเราต้องกินอาหารบำรุง อยากดูดี พอทาแล้วรู้สึกดี



ตู้เย็นสวย...ตั้งแต่หัวจรดเท้า

- **Samsung SIDE BY SIDE** สุดยอดแนวคิดในการพัฒนาตู้เย็น
- สะท้อนชีวิตล้ำสมัยด้วยรูปโฉมฟิวเจอร์จาก Mirror Look
- ยอดเยี่ยมด้วยเทคโนโลยี Twin Cooling System ระบบแยกทำความเย็นอิสระ ถนอมอาหารให้สดนานขึ้นแต่กินไฟน้อยลง
- เป็นเลิศด้วยบริการดูแลหรือตรวจซ่อมถึงบ้าน



Twin Cooling System

SR-S20DTLMS
ฟิวเจอร์ ลูค



SR-S20DTCSS
ฟิวเจอร์ ลูค



SR-S20NTC
ฟิวเจอร์ ลูค



SR-S20DTC
ฟิวเจอร์ ลูค



SR-S27FTC
ฟิวเจอร์ ลูค





มันใจขึ้น ก็เลยใช้มาตลอด” เป็นเหตุผลต่าง ๆ นานา ที่ผู้ชายพูดถึงแรงจูงใจของพวกเขา

ความต่างระหว่างวัย

จริงอยู่ว่าผู้ชายทุกคนทุกอายุอยากจะดูดีเหมือน ๆ กัน แต่ถ้ามองลึกลงไปในแต่ละกลุ่มอายุของผู้ชายก็จะพบว่ามีความแตกต่างกันอยู่บ้าง โดยในกลุ่มอายุน้อย พวกเด็กวัยรุ่น จะทุ่มเทเอาใจใส่ พิถีพิถัน และมีความกังวลในเรื่องความอยากหล่อ อยากดูดี ชัดเจนกว่ากลุ่มผู้ใหญ่ อย่างเวลาที่ใช้ในการแต่งตัว เช่น กลุ่มเด็กอายุน้อยกว่าจะใช้เวลาในการแต่งตัวเฉลี่ยนานกว่า เพราะมีขั้นตอนและกระบวนการมากกว่า บางคนทำผม นานกว่าจะถูกใจบางคนต้องทำหน้าหลายชั้นตอนต้องผัดแป้งจนแบบเนียน โดยไม่แคร์ว่าจะไปสวย

นอกจากใช้เวลาเฉลี่ยสูงกว่ากลุ่มอื่นแล้ว วัยรุ่นบางคนยังดูแลตัวเองเพิ่มเติมระหว่างวันอีกด้วย หรือในโอกาสพิเศษก็จะทำอะไรเพิ่มเข้าไปอีก ขณะที่กลุ่มอายุมากกว่านี้จะไม่ค่อยทำกัน

จากการพูดคุยกับกลุ่มผู้ชายนำกระแสดูดีใหม่ที่เลือกแล้วว่าเป็นผู้ชายแท้ ๆ Trendspotting ได้ข้อมูลว่า เด็กมหาวิทยาลัยเวลาเข้าห้องน้ำระหว่างวันก็จะส่องกระจกตรวจดูความเรียบร้อย บางคนก็จัดผมเพิ่ม เพราะทำข้างนอกจะเงินและราคาสูงสายตาคนอื่นและถ้าพวกเขามีโอกาสพิเศษ เช่น จะไปเที่ยวกลางคืน เขาก็จะทำอะไรที่มันพิเศษ ๆ มากขึ้นไปอีกด้วยเพื่อเสริมความมั่นใจ บางคนจะทาแป้ง (แป้งตลับ) บางคนก่อนออกไปเที่ยวถึงกับจะมาสก์ หน้าก่อน สำหรับงานสำคัญ ๆ บางคนจะไปทำผมที่ร้าน สระ ไรร์ เช็ก บางคนที่เราคุยด้วยถึงกับไปเมคอัพที่เคาน์เตอร์เครื่องสำอาง

เด็กกลุ่มนี้จะมีความพยายามมาก ๆ (ถึงขั้นตะเกียกตะกาย) ที่จะทำในสิ่งที่เขารู้สึกดี เห็นคนอื่นทำก็อยากลองทำบ้าง เขาจะรู้สึกมีความมั่นใจ เช่น อยากจะเปลี่ยน Look ไม่อยากใส่แว่นก็จะใส่ Contact Lens ถึงแม้ว่าตาจะแพ้ใส่แล้วตาแห้ง น้ำตาไหล ก็ยังอดทนจะใส่ บางคนใส่ Contact Lens สี ซึ่งถือว่าแพงมากสำหรับเด็กที่ไม่มีรายได้ ตกคู่ละ 700 บาทก็ยอม

“บางวันก็จะใส่สี เทา น้ำตาลเข้มให้ตาดูดีขึ้น ใส่แล้วรู้สึกมั่นใจ”

“ใส่ Contact Lens ให้เปลี่ยน Look ดูดีอยากมีหลาย ๆ Look”

ในทางกลับกัน บางคนสายตาดูดี แต่อยากใส่แว่นก็ไปซื้อแว่นเปล่ามาใส่ก็มี

นอกจากกลุ่มผู้ชายอายุน้อยกว่าโดยเฉพาะกลุ่มนิสิต/นักศึกษาจะมีความพยายามที่มากกว่าแล้ว จากการสำรวจยังพบว่าพวกเขามีความกังวลใจมากกว่าและในระดับที่แรงกว่ากลุ่มที่โตแล้วโดย 84% ของผู้ชายในกลุ่มอายุ 18-22 ปี เป็นกังวลเรื่องผิวหน้า ไม่ว่าจะเป็นเรื่องสิ่ว ริวรอย รอยต่างด่าง ๆ และความหมองคล้ำของผิว ผม หรือรูปร่าง เทียบกับ 66% ในกลุ่มผู้ชายอายุ 28-35 ปี

“ถ้าไม่ทำผมจะไม่มียวันออกจากบ้าน เหมือนมีบ้านผมฟุ้งตอนทำผมจะไม่ไ่ผมเพราะกลัวผมเสีย (ไม่ใช่เพราะกลัวเสียเวลา)” นักศึกษาชายคนหนึ่งกล่าว

“น้ำหนักรู้ขึ้น ก็ไปลดน้ำหนัก กินน้อยลง ออกกำลังกาย อยากหุ่นดี ไป Fitness อาทิตย์ละ 5 วัน ไปคนเดียวไม่มีเพื่อนก็ไป วันละ 1 ชม. ครึ่งขนาดแอบแม่ไปซื้ออาหารเสริมพวก Protein เพิ่มกล้ามเนื้อมากขึ้น”

ผู้ชายกล้าเปิดเผยเรื่องนี้

ข้อกังขาสุดท้ายคงอยู่ที่ ผู้ชายพวกนี้เขายอมรับ หรือเปิดเผยไหมว่าเขาสำอางและดูแลตัวเองมากมายขนาดนี้ คำตอบคือใช่ ผู้ชายสมัยนี้ไม่เห็นว่ามันจะผิดตรงไหนที่พวกเขาอยากจะทำ และใส่ใจดูแลตัวเอง ผู้หญิงกับผู้ชายก็มีสิทธิเท่าเทียมกันในเรื่องความอยากจะทำดี แม้ว่าผู้ชายเขาจะไม่อายแต่เขาก็ไม่ได้ภูมิใจที่จะนำเสนอหรือบอกใครต่อใครว่าเขาทำอะไรกันขนาดไหน เพราะสังคมไทยยังไม่เปิดใจรับเรื่องนี้ 100 % และการทำแบบนี้อาจจะนำไปสู่ประเด็นระหว่างความเป็นผู้ชายแท้หรือเป็นเกย์ หรือถูกกล่าวหาว่าเจ้าสำอาง ผู้ชายเขาไม่ชอบให้ใครมากล่าวหาแบบนั้นด้วย เพราะฉะนั้นความอยากดูดีของพวกเขาอยู่ในระดับที่อยากใช้แต่ไม่อยากจะให้คนอื่นรู้ว่าเขาใช้ ก็เหมือนผู้ชายที่อยากย้อมผมสีดำแต่ไม่อยากจะให้ใครรู้ว่าตัวเองย้อมผมมันแหละ หรืออีกนัยหนึ่งว่าพวกเขามีความต้องการผลิตภัณฑ์ที่ทำให้เขาดูดี ที่ใช้แล้ว คนอื่นจับไม่ได้

“อายแฟน กลัวรู้ว่าจริง ๆ ไม่ได้ดูดีอย่างที่เห็น”

“ผมกำลังหา Sunblock ที่เป็นรองพื้นด้วยให้หล่อไปเลย”

“ผมไม่ทาแป้ง เพราะต้องระวัง ต้องหาเป็นไม่วอก ไม่ให้คนอื่นรู้”

เครื่องสำอางสำหรับผู้ชาย จึงเป็นทางออกที่ผู้ชายกว่าครึ่งนิยมเลือกกัน เพราะการใช้เครื่อง

สำอางสำหรับผู้ชาย (For men) นั้นให้ความรู้สึกที่เป็นชายแก่เขา ซึ่งสนองทั้งความต้องการทางด้านร่างกายและความต้องการทางด้านจิตใจ เพราะฉะนั้น ถึงแม้ว่าคุณจะมีของติดอยู่แล้ว ก็อย่ารอว่าผู้ชายเขาจะซื้อ คุณต้องตอบสนองความต้องการทางด้านอารมณ์พวกเขาด้วย เพราะภาพลักษณ์สำหรับพวกเขานั้นเป็นสิ่งสำคัญและพวกเขายังต้องการแสดงความเป็นผู้ชายในตัวตนเขาอยู่ดี เครื่องสำอางสำหรับผู้ชายสามารถให้อิสระทางใจแก่ผู้ชายในการจะเลือกซื้อมาใช้ ถึงแม้ว่าเครื่องสำอางสำหรับผู้ชายมักจะมีราคาแพงกว่าเครื่องสำอางผู้หญิง แต่มันก็ซื้อความสบายใจให้แก่พวกเขา

การที่ผู้ชายจะลุกขึ้นมาดูแลตัวเองโดยการใช้เครื่องสำอางนั้นจริง ๆ ก็ไม่แปลกเพราะใคร ๆ ก็ต้องการจะสวยหล่อกันทั้งนั้น แต่ “ระดับความเยอะ” ที่ผู้ชายหัวสมัยใหม่เหล่านี้ใช้กันนี้สิ่งที่ออกจะน่าตกใจ ซึ่งแสดงให้เห็นว่าผู้ชายกับความงามกำลังเป็น Trend ที่มาแรงอย่างต่อเนื่อง และดูเหมือนว่า Trend นี้จะได้รับการยอมรับจากสังคมมากขึ้นทุกวัน ๆ ท้ายที่สุดแล้วมันจะผิดตรงไหนเล่า ถ้าผู้ชายอยากจะดูดีบ้าง ๕๕

Research Methodology :

- การสัมภาษณ์เชิงคุณภาพ (Focus Groups) กับผู้ชายสามช่วงอายุ ดังนี้ อายุ 18-22 ปี, 23-27 ปี, และ 28-35 ปี ซึ่งเป็นกลุ่มผู้ชายนำกระแสดูดีใหม่ และทุกคนเป็นผู้ชายแท้ ๆ

- การสัมภาษณ์เชิงปริมาณ (Face-to-face interview with structured questionnaire) กับผู้ชายหัวสมัยใหม่ 200 คน ซึ่งมีคุณลักษณะดังนี้

- เป็นคนกรุงเทพ
- อายุ 18- 5 ปี
- การศึกษาอย่างต่ำปริญญาตรี
- รายได้ครอบครัวไม่ต่ำกว่า 40,000/เดือน
- เล่นอินเทอร์เน็ต ดูหนังโรง และดู UBC ใน 1 เดือนที่ผ่านมา

*Source of information - ACNielsen Media Index

Aficio™



แต่งแต้มสีสัน ให้ออกสารในสำนักงานของคุณ Color Laser Printer



Aficio™
AP206
สี 6/นาที
ขาว-ดำ 24/นาที



Aficio™
CL3000
สี 16/นาที
ขาว-ดำ 20/นาที



Aficio™
CL5000
สี 10/นาที
ขาว-ดำ 36/นาที



Aficio™
AP3800C
สี 28/นาที
ขาว-ดำ 38/นาที



Aficio™
AP3800C MF
PRINT / SCAN / COPY
สี 28/นาที
ขาว-ดำ 38/นาที

แล้วคุณจะต้องแปลกใจ เมื่อค้นพบว่าสำนักงานของคุณมีชีวิตชีวาขึ้น
จากเอกสารที่ถูกแต่งแต้มด้วย **Color Laser Printer** จาก **Aficio™**
สีสันท่านี่จะช่วยสร้างสรรค์ธุรกิจของคุณอย่างคาดไม่ถึง



บริษัท ริโก้ (ประเทศไทย) จำกัด

106 หมู่ 5 ถนนสุขุมวิท 77 แขวงประเวศ เขตประเวศ กรุงเทพฯ 10250

โทร. 0-2322-9840, 0-2322-6850, โทรสาร : 0-2721-7945

We're in your corner.

RICOH
Image Communication

Male Interpretation :

What's behind Fashion ?



ประเภทที่ 1

แม่เหล็กแรงสูง ดึงดูดสตรีที่เป็นสตรีเพศทุกชนิด ความดีเป็นเรื่องสำคัญ
ของชีวิต ดูแลบุคลิกภาพตัวเองเป็นพิเศษ เป็นลูกค้าประจำของบิวตี้
ชาลอนชั้นนำ ใช้บริการทรีตเมนต์ นวด ซาวน่า และสปาอยู่เสมอ

PLAYBOY

สิ่งที่คุ้นเคยกันมานาน



- รักษาหุ่นให้เพรียวด้วยกีฬาที่ส่งเสริมภาพลักษณ์ทางสังคม เช่น กอล์ฟ
สควอช ให้อุณหภูมิร่างกาย
- แต่งตัวจัด เน้นเสื้อผ้าเข้ารูปที่ให้ความรู้สึกเซ็กซี่ เติบโตมากับแบรนด์
นอก แม้จะไม่ได้ตั้งใจ แต่เครื่องแต่งตัวทุกชิ้นก็เป็นของนอก ราคาสูง
แบบ รุ่น และ แบรินด์ที่ใช้ต้องไม่เกเรอ

- ไม่เคยห่างของพกพาที่แสดงถึงความเทรนต์
และสถานภาพทางสังคม เช่น เครื่องมือ
สื่อสารทันสมัย ซิการ์ ขั้วรถสปอร์ตยุโรป
เปิดประทุน เบาะหนัง รุ่นที่ต้องสั่งจองเป็น
รายคัน เปลี่ยนรถค่อนข้างบ่อย มีรถมาก
กว่าหนึ่งคัน



ดีมไวน์ เป็นสมาชิกแบบ Exclusive ของคลับหรูกลางเมือง และ ไวน์คลับของ
โรงแรมสี่ดาว

หู ฟังเพลงแจ๊ส

ไหล่ เป็นเจ้าของกิจการของตัวเอง หรือบริหารกิจการให้ครอบครัว

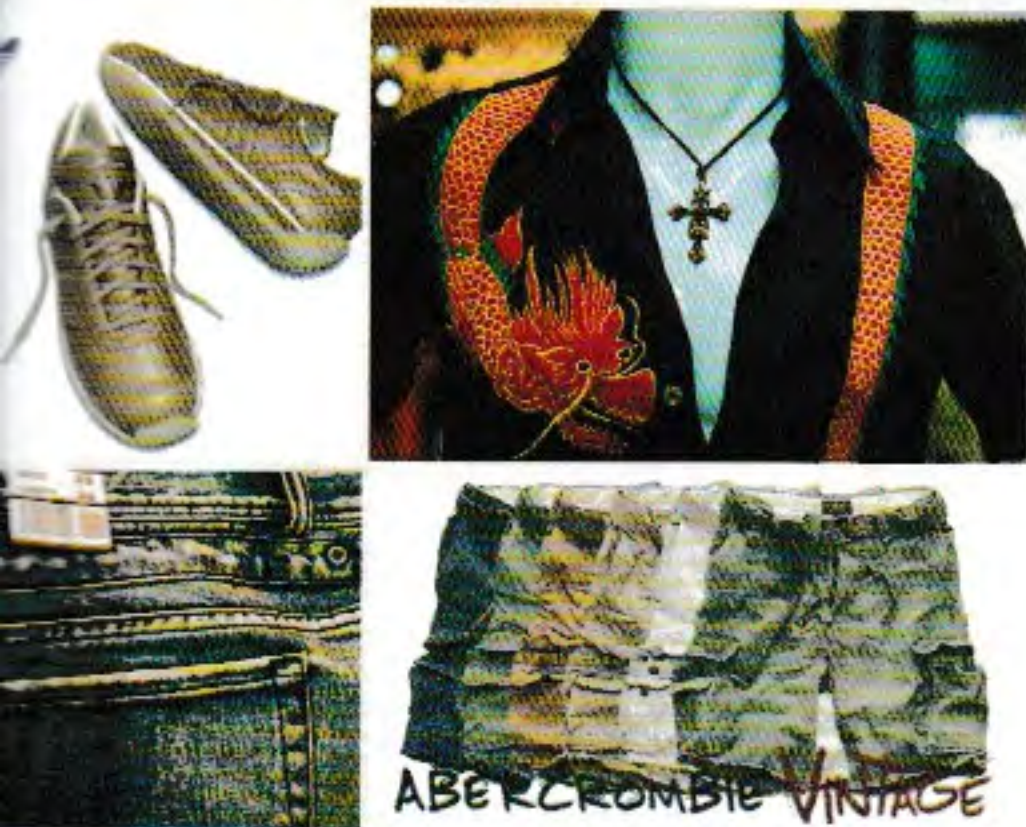
*พบชายประเภทนี้ได้ที่

- สปา ฟิตเนส และ สपोर्टคลับ
- ร้านอาหารมีระดับตามโรงแรม
- ผับหรูกลางกรุง
- มหานครของประเทศต่างๆ
- ข้างตัวผู้หญิงที่เป็นที่จับตามองของสังคม

ประเภทที่ 2

ตั้งแต่มีชนชั้นที่หน้า ก็ไม่เคยคิดจะหยิบ
ที่โกนหนวดมาใช้แบบชายอื่น

- ใส่ใจกับการแต่งตัว เลือกเสื้อผ้า
และเครื่องประดับที่เข้ากับตัวเองจริงๆ



- แต่งตัวแมนและลุยที่สุด ชอบเสื้อผ้าสไตล์ทหาร
หมวกแก๊ป รองเท้าผ้าใบที่ดูลุยๆ สบายๆ พร้อม
รีแล็กซ์ได้ทุกเมื่อ เนื่องจากมีอาชีพที่ต้องการความ
คล่องตัว และความสะดักสบายสูง

- ขับหรือไต่จักรยานอยากขับรถที่แตกต่างจากชาวบ้าน
เช่นรถโบราณที่หายาก อย่าง Austin Mini,
Alfa Romeo, Volkswagen, Harley Davidson

- พกเครื่องปาล์ม นาฬิกาจับเวลา กล้องโพลี
เครื่องเล่นซีดีรุ่นไฮเทค โทรศัพท์มือถือที่มีเอกลักษณ์
เฉพาะตัว ซึ่งยังไม่ไหล

- ชอบท่องเที่ยวสไตล์ Back-
packing แบกเป้ลุยโลก
ชอบดำน้ำ เที่ยวทะเล ออก
ต่างจังหวัดบ่อย



- อิมเมจ และความเป็นตัว
ของตัวเองสำคัญที่สุด
เป็นลูกค้ารายใหญ่ของ
Design Label อย่าง
Diesel, Camper, Ferra-
rina, Oakley รวมทั้ง Sport
Brand อย่าง Puma, Adidas, Nike หรือ Street และ
Surf Culture อย่าง Paul Frank, Stussy, Outdoor,
Ecko และ Quiksilver

แม้จะคลั่งไคล้แบรนด์ดังราคาแพง แต่ก็
ไม่ได้หมายความว่าจ้างดูถูกของไม่มียี่ห้อ
เรื่องของดีไซน์ต่างหากที่สำคัญ หาก
ต้องตาต้องใจของลึกซึ้ง ก็ยินดีที่จะ
แลกทุกอย่าง เพื่อความดี มีสไตล์
และมีดีไซน์เป็นของตัวเอง จึงไม่แปลก
ถ้าจะเห็นชายกลุ่มนี้ใส่เสื้อยืดเรียบๆ
ถูกๆ หรือเสื้อมือสองราคาสามตัวร้อย
ที่หาซื้อได้ตามกองเสื้อผ้าเก่าที่จตุจักร
คู่กับกางเกงยีนส์เชลล์ตัวละ 7,000 บาท
หิ้วกระเป๋าผ้าใบละ 40 บาท ในขณะที่
ขับรถมินิรุ่นใหม่ล่าสุดที่ราคาเหยียบสาม
ล้าน นั่นแหละคือความเป็นตัวของเขา
เองละ



- นำเทรนด์เสมอ บ้าเทคโนโลยี
ใหม่ๆ โดยเฉพาะเทคโนโลยีที่
พ่วงอิมเมจอย่าง คอมพิวเตอร์
แมคอินทอช

ตั้งใจสร้างสรรค์ทุกองค์ประกอบของ
ร่างกาย ทำผม เสื้อผ้า เครื่อง
ประดับ สิ่งของที่พกติดตัว ต้อง
แสดงความเป็นตัวเองเต็มที่ และ
ไม่ชอบให้ใครเลียนแบบ

- เที่ยวกลางคืนค่อนข้างบ่อย เป็น
คนสังคม พบเจอได้ตามร้านเหล้า
ที่เปิดดนตรีเบาๆ อย่าง Chill out
และ Lounge แถว ข้าวสาร หรือ
เอกมัย

- อ่านหนังสือ รับสื่อแปลกๆ ใหม่ๆ
ที่แตกต่าง และเกี่ยวข้องกับเรื่อง
ดีไซน์ เช่น Wallpaper, Archives
สนใจหนังอินดี้ เมินหนังที่ฉาย
ตามโรง

*พบเจอชายประเภทนี้ได้ที่

- กองถ่ายภาพยนตร์
- เอเจนซีโฆษณา
- บริษัทกราฟฟิคดีไซน์
- คณะนิเทศฯ
- คณะสถาปัตย์ฯ

ประเภทที่ 3



- แต่งตัวทันสมัยโดยดูตัวอย่างจากดาราที่เห็นว่าดี โดยเฉพาะพระเอกละคร Exact ใส่เสื้อผ้าแบรนด์ไทยเป็นหลัก และค่อนข้างเป็นลูกค้าที่มี Brand Loyalty สูง เครื่องแต่งกายทุกชิ้นซื้อจากห้างสรรพสินค้าชั้นนำ เช่น เซ็นทรัล ไม่ได้ให้ความสำคัญกับการแต่งกายถึงขนาดที่จะยอมลงทุนกับเสื้อผ้าของนอก ที่มีราคาแพงเกินไป
- แต่งตัวเรียบร้อย เน้นเป็นระเบียบ เข้าชุดกันตามแบบในแคตตาล็อก ถือคติเพลย์เซฟ เลือกเสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย และเครื่องประดับที่ไม่มีลูกเล่นหรือลวดลายดูฉูดฉาดมากนัก เน้นเรียบง่ายใส่นาน แต่จริง ๆ แล้ว ซื้อเสื้อผ้าค่อนข้างบ่อย



- ติดตามข่าวสารอยู่ตลอดเวลา รับสื่อ Pop Culture ของตลาด Mass ดูหนัง Hollywood ฟังเพลง Boy Band หรือ Easy Listening อ่านนิตยสารแฟชั่นและพยายามปรับปรุงตัวตามคำแนะนำในหนังสือ
- ขับรถ Honda หรือ Toyota รุ่นที่กำลังขายดีในตลาด
- เป็นคนเมืองเต็มๆ ผักไม่หาความรู้อยู่ตลอดเวลา
- จุดหมายหนึ่งของชีวิตคือ ต้องการเป็นเจ้าของกิจการส่วนตัว ขับเบนซ์ อยู่บ้านหลังใหญ่ในหมู่บ้านหรู และพาครอบครัวไปทัวร์ต่างประเทศเป็นประจำทุกปี

*พบ หุ่น ประเภทนี้ได้ที่

- ออฟฟิศของบริษัทเอกชนต่างๆ
- ห้องสมุดของมหาวิทยาลัยที่เปิดสอนระดับปริญญาโท

ประเภทที่ 4

- กล้าแต่งตัว แสดงออกถึงอารมณ์ และความชอบส่วนตัวผ่านการแต่งตัวที่จัดจ้าน ไม่แคร์สายตาคนอื่น คลั่งดีไซน์ที่หวือหวา โดยเฉพาะจากห้องเสื้อชั้นสูง หรือแบรนด์ดังจากยุโรป แต่งตัวตามเทรนด์ และฤดูกาลของคอลเล็กชั่นนั้นๆ เน้นคอนเซ็ปต์ เบรียว แพลก มัน สนุก เช่น เสื้อผ้าและเครื่องประดับ Vintage ใส่กางเกงขาลอย รองเท้าหนัง ไม่ใส่ถุงเท้า บางครั้งแต่งตัวโดยอิงแฟชั่นผู้หญิงเป็นแบบอย่างชัดเจน
- รักที่จะตกเป็นจุดศูนย์กลางความสนใจของสังคม ชอบโชว์รสนิยมของตัวเอง
- ไม่สนใจเรื่องค่านิยมของคนหมู่มาก เป็นตัวของตัวเองสูงถึงสูงที่สุด



- สนใจการแต่งตัว และภาพลักษณ์ภายนอกของตัวเองมาก และใส่ใจลงไปถึงรายละเอียดเล็กๆ
- จัดเป็นผู้บริโภคชั้นดีจากติดตามความเป็นไปของสินค้า ออกใหม่อยู่เสมอ เป็นผู้นำกระแส ทันสมัย ช้อปเร็ว จ่ายหนัก เงินถุงเงินถัง ช้อปจำกัดในการใช้จ่ายให้สอยน้อย และมีความจงรักภักดีต่อแบรนด์ค่อนข้างสูง
- บางรายที่มีหัวศิลปะจะชอบปรับแต่งเสื้อผ้าและเครื่องประดับด้วยฝีมือตัวเอง ตามสไตล์ของตัวเอง
- สวมเครื่องประดับหลายชิ้น



*พบชายประเภทนี้ได้ที่

- เกษรพลาซ่า ดิ เอ็มโพเรียม
- งานแฟชั่นโชว์ และงานสังคมต่างๆ
- ร้านอาหาร Stand Alone แถบสุขุมวิท โดยเฉพาะซอยทองหล่อ
- หน้าสังคมของนิตยสารต่างๆ



ประเภทที่ 5



- ตั้งอกตั้งใจแต่งตัว ชื้อเสื้อผ้าบ่อย แหล่งช้อปปิ้งสำคัญคือสยามแสควร์ จตุจักร ไบแนชซ่า และตลาดมือสองต่างๆ
หลายครั้งที่แต่งตัวออกจากบ้านแล้วยังไม่ค่อยมั่นใจในตัวเอง จึงเสริมความมั่นใจด้วยการแต่งตัวเหมือนกันทั้งกลุ่ม เหมือนแปด 8 แปด 10
ไม่ค่อยสนใจเรื่องกาลเทศะ เน้นแฟชั่นเป็นหลัก ถือเอานิตยสารวัยรุ่นเป็นตำราการแต่งตัว ตารานักร้องเป็นครูบาอาจารย์
ยังคงหลงใหลแฟชั่นญี่ปุ่นอยู่



รักษาล้อเต็มความสามารถ ใช้ผลิตภัณฑ์เสริมหล่อหลายประเภท แต่ยังไม่ค่อยยอมรับว่าใช้

- พกกระดาดขับมัน และโฟมล้างหน้าเป็นเรื่องปกติ บางคนแต่งหน้า ส่วนมากทาแป้ง ทาลิปมัน
- เข้าร้านตัดผมค่อนข้างบ่อย ติดตามสไตล์การจัดแต่งผมผ่านสื่อต่างๆ อย่างใกล้ชิด รอคอยการทำสีผมตอนปิดเทอม
- ใฝ่ฝันอยากทำผมทรง Dead Lock โกนหัว หรือสักแผ่นหลัง แต่หากได้รยยนต์ส่วนตัวเป็นของขวัญแทนก็จะยอมอย่างเต็มที่ และไม่เกียยฮื้อ
- ผ่านการเจาะอวัยวะต่างๆ มามากกว่า 1 ครั้ง
- ฟังและร้องเพลงทุกเพลงที่ Fat Radio, Click Radio เปิด Channel V และ MTV

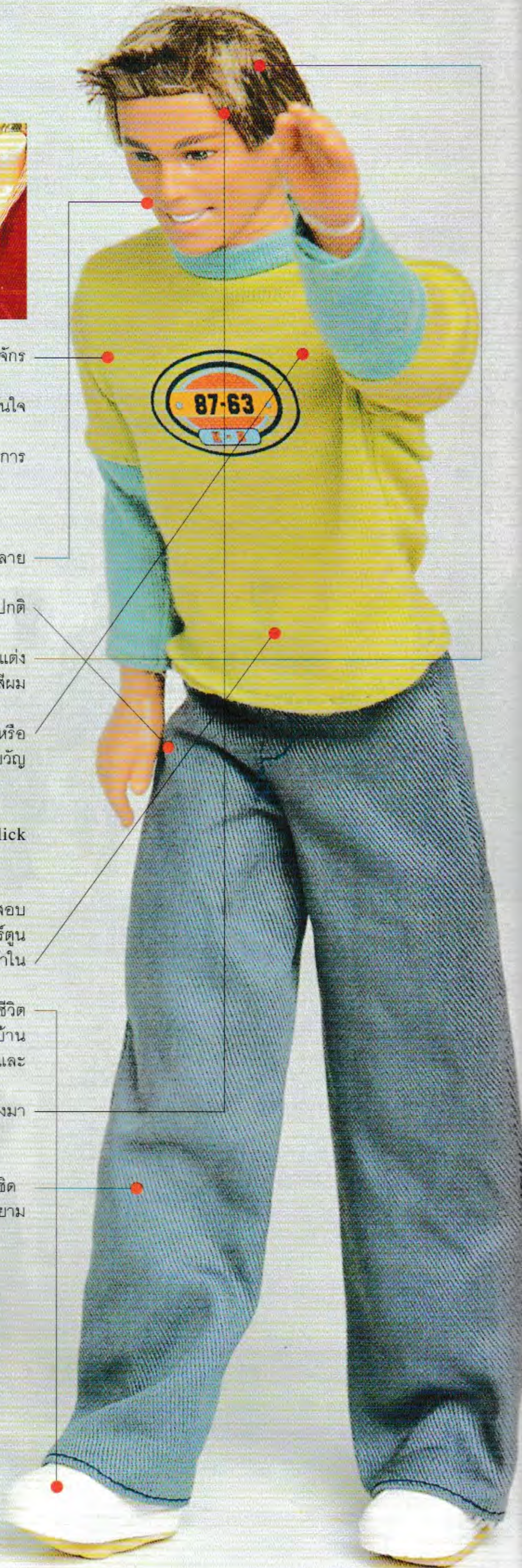
ดูหนังทุกเรื่องที่เข้าโรงในรอบแรกๆ

- หนังสือที่อ่าน นอกจากหนังสือเรียนยามใกล้สอบ คือ สตาร์ช็อคเกอร์ หนังสือเกม และหนังสือการ์ตูน
- เป็นลูกค้าประจำของร้านอาหารฟาสต์ฟูดทุกเจ้าในห้างสรรพสินค้า
- ชีวิตนอกโรงเรียนส่วนใหญ่หมดไปนอกบ้าน ชีวิตในบ้านส่วนใหญ่หมดไปกับโทรศัพท์ คอมพิวเตอร์ และอินเทอร์เน็ต

- สิ่งที่น่าสนใจที่สุด คือ ผิวหน้า Ragnarok เวสป้า และสาวน้อยในสายเดี่ยว รองลงมาสนใจ การเอ็นทรานซ์
- รู้ความเคลื่อนไหวทุกอย่างของ Grammy, RS แต่ปฏิเสธว่าไม่ชอบ
- เล่นกีฬาเป็นประจำ ส่วนมาก เตะบอล เล่นบาส และติดตามข่าวกีฬาอย่างใกล้ชิด
- ขอใส่แฟชั่นเข้าไปในทุกรายละเอียด แม้แต่เครื่องแบบนักเรียน นักศึกษา ก็จะพยายามเอาแฟชั่นปัจจุบันเข้าไปผสมผสานจนได้

*พบเจอหนุ่มน้อยเหล่านี้ได้ที่

- Center Point Siamsquare
- ห้างสรรพสินค้า
- โรงเรียนกวดวิชา
- ร้านอินเทอร์เน็ตคาเฟ่ และ คอมพิวเตอร์เกม
- หน้ากระจก
- ร้านเหล้าแถว RCA ข้าวสาร หลังสวน และ อ.ด.ก.



Inter Trend

>> ญี่ปุ่น

■ เป็นที่รู้ๆ กันอยู่แล้วว่าญี่ปุ่นเป็นประเทศหนึ่งที่ทันสมัยที่สุดในโลก คนของประเทศนั้นจะสนใจและคอยติดตามกระแสความเป็นไปของสิ่งใหม่ๆ ที่เกิดขึ้นรอบตัวอย่างใกล้ชิด หนึ่งในเรื่องที่คนญี่ปุ่นให้ความสนใจมากถึงขั้นคลั่งไคล้ ก็คงหนีไม่พ้นเรื่องของเทคโนโลยี และ แฟชั่น สองสิ่งสำคัญที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วและต่อเนื่องที่สุด จึงไม่แปลกหากผู้ชายญี่ปุ่นจะเป็นผู้ชายชาติแรกๆ ที่เริ่มสนอกสนใจหน้าตาและผิวพรรณของตัวเองอย่างจริงจังและรักสวยรักงามมากที่สุดในโลก

และถึงแม้แฟชั่นยอดเยี่ยมของผู้ชายญี่ปุ่นบางช่วงจะเป็นเสื้อผ้าที่ดูลู่ๆ แต่พวกเขาก็ถือคติว่า แม้ตัวจะลุ่ยอย่างไรแต่หน้าก็ต้องใส คิ้วต้องคม ขนตาต้องงอน เพราะในที่สุดการเสริมหล่อก็ไม่ได้เป็นเรื่องของผู้หญิง หรือผู้ชายเพียงกลุ่มเล็กๆ ในสังคมญี่ปุ่นอีกต่อไป แต่ได้ลามออกไปสู่ชายหนุ่มทั่วทั้งประเทศแล้ว ปัจจุบันก็จิวัดประจำวัน เช่น การดูแลผิว ทาครีมบำรุงเข้า เย็น การขัด ลอก ฟอกหน้า หรือการบำรุงผิวอย่างนวดหน้าและทำทริตเมนต์ในวันหยุดสุดสัปดาห์ จึงเป็นเรื่องธรรมดาสำหรับผู้ชายญี่ปุ่น และเทรนด์การดูแลรักษาความหล่อนั้นก็จริงจิงและเข้มข้นขึ้นเรื่อย ๆ ถึงขนาดผู้ผลิตเครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์เพื่อความงามของผู้หญิงในญี่ปุ่นได้ออกไลน์ผลิตภัณฑ์ใหม่ขึ้นมาสำหรับผู้ชายโดยเฉพาะกันแทบทุกรายเรียบร้อยแล้ว ปัจจุบันตลาดเครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์เพื่อความงามของญี่ปุ่นจึงถือได้ว่าเป็นตลาดที่มีผลิตภัณฑ์สำหรับผู้ชายมากมายและหลากหลายที่สุดในโลก มีผลิตภัณฑ์

หล่อ และ เช็กซี ของผู้ชายเหมือนเดิมอีกเลย

ว่ากันว่าสาเหตุเริ่มแรกที่นักร้องญี่ปุ่นคิดแต่งตัวเป็นผู้หญิงนั้น มีที่มาจากวิธีการนำเสนอตัวเองของวงดนตรีอินดี้ เพื่อปกปิดใบหน้า และตัวตนที่แท้จริงของตน ต้องการให้โลกรับรู้เพียงเรื่องราวผ่านบทเพลง และภาพลักษณ์ที่แตกต่าง แปลกแสดงถึงความเป็นขบถต่อสังคมเท่านั้น แต่ภายหลัง ด้วยอิทธิพลความเป็น Idol ของศิลปินเหล่านี้ ภาพดังกล่าวจึงถูกมองว่าเป็นเรื่องที่ เท่ ดุติ และ เช็กซีในสายตาผู้หญิงไปในที่สุด

ความสำเร็จของ X Japan ทำให้นับแต่นั้นมาการแต่งหล่อแบบสาว กลายเป็นธรรมเนียมการปฏิบัติของร็อกสตาร์ญี่ปุ่นรุ่นหลังๆ อย่าง Glay, Lunar Sea จนถึง Gackt ที่กำลังดังมากในปัจจุบัน แล้วจึงระบาดมายังกลุ่มนักร้องเพลงป๊อบ กลุ่มที่เป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้วัฒนธรรมการแต่งตัวดังกล่าวระบาดมาสู่ผู้ชายทั่วๆ ไปในที่สุด แม้ทุกวันนี้การแต่งตัวเลียนแบบผู้หญิงอย่างสุดขั้วนั้นจะเบาบางจนเกือบหมดไปจากสังคมญี่ปุ่นแล้ว แต่สิ่งที่เหลืออยู่ก็คือ ความเคยชินของสังคมต่อการแต่งองค์ทรงเครื่องของผู้ชาย จนทำให้ทุกวันนี้มาตรฐานของดารา นักร้องชายที่จะก้าวขึ้นมาขึ้นระดับซูเปอร์สตาร์ หรือ Idol ของญี่ปุ่นจะต้องพกความหล่อมาไม่น้อยกว่าความสามารถ และความหล่อที่ว่าก็มักจะวัดกันที่ ความขาว ใส ตากลมโต แก้มชมพูเรื่อปากแดงๆ ปากนิ่มมูกหน้อย แบบเดียวกับที่บ้านเราเคยใช้วัดความน่ารักๆ ของสาว ๆ ใช่มั้ยอย่างนั้น และทั้งหมดนี้ก็กลายเป็นปัจจัยหนึ่งที่กลายมาเป็นอิทธิพลหลักต่อพฤติกรรมรักสวยรักงามที่รุนแรงมากขึ้นทุก ๆ ขณะของหนุ่ม ๆ ญี่ปุ่นในปัจจุบัน



ใหม่ ๆ หยอยออกมาอยู่เรื่อย ๆ และบางครั้งแทบคาดไม่ถึงว่าจะสามารถทำตลาดผู้ชายได้ เช่น เครื่องกันคิ้วสำหรับผู้ชาย ซึ่งขณะนี้ก็เป็นสินค้าที่ขายดีมาก ๆ ในหมวดวัยรุ่นชายของญี่ปุ่น เห็นได้จากผลสำรวจจากแหล่งข่าวแห่งหนึ่งในญี่ปุ่นที่พบว่า 60% ชายหนุ่มญี่ปุ่นในกลุ่มตัวอย่งนั้น กันคิ้วและใช้ดินสอเขียนคิ้ว นอกจากนั้นจำนวนไม่น้อยยังใช้ดินสอเขียนขอบตาให้ตาดูโตขึ้นด้วย

จากแฟชั่นผมสี และทรงผมแปลก ๆ ของญี่ปุ่น ที่ต้องอาศัยทั้งการโกนผม กัดสีผม ตัดผม และ ยัดผม ทำให้ผู้ชายต้องเข้าใช้บริการของร้านทำผมกันบ่อยขึ้น ต้องไต่และจัดทรงเป็นกิจวัตร และยังคงต้องใช้ผลิตภัณฑ์ตกแต่งทรงผมกันอย่างเต็มรูปแบบ อีกด้วย ซึ่งผู้ผลิตญี่ปุ่นก็ได้ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคชายกันอย่างเต็มที่ด้วยการทำผลิตภัณฑ์จัดแต่งทรงผมออกมามากมาย นอกจากนั้น นิตยสารความงามสำหรับผู้ชายของญี่ปุ่น ก็เปิดตัวมากขึ้นอย่างชัดเจน และมียอดจำหน่ายสูงพอ ๆ กับนิตยสารความงามสำหรับผู้หญิงทีเดียว

ปรากฏการณ์ความรักสวยรักงามอย่างจริงจังของผู้ชายญี่ปุ่นนั้น คาดว่าน่าจะเป็นผลกระทบจาก ปรากฏการณ์ที่ถือเป็นการเปลี่ยนแปลงครั้งใหญ่ของค่านิยม ความของคำว่า “หล่อ” ของผู้ชายญี่ปุ่นเมื่อต้นทศวรรษที่ 90 เมื่อนักร้องหนุ่มหล่อ วงร็อก 5 คน ในนาม X Japan เปิดตัวช็อคโลก ขึ้นเล่นคอนเสิร์ตโดยแต่งองค์ทรงเครื่องเต็มยศ ด้วยชุดราตรียาวพร้อมกับทำผมและแต่งหน้าจัดแบบที่เพศผู้ไม่เคยมีใครคิดจะทำมาก่อน นับตั้งแต่คอนเสิร์ตนั้นเป็นต้นมา ผู้หญิงก็ไม่เคยมองความ

>> อิตาลี

■ ชายอิตาลีเป็นผู้ชายแต่งตัวจัด แสดงออกถึงความเป็นผู้ดีสูงมาตั้งแต่ไหนแต่ไร สไตล์ที่ชัดเจนที่สุดของแฟชั่นอิตาลีก็คือความโดดเด่น ที่ต้องเตะตาผู้คน ความที่อิตาลีเป็นประเทศหนึ่งที่ยิ่งใหญ่ในด้านอุตสาหกรรมแฟชั่น ทำให้เสื้อผ้าเครื่องแต่งกายจากประเทศนี้มีความโดดเด่นที่มีฝีมือและความปราณีต ผู้ชายอิตาลีก็ซึมซับเอาจุดเด่นดังกล่าวมาสู่วัฒนธรรมการแต่งกายของพวกเขาอย่างชัดเจน เห็นได้จากความตั้งใจในการแต่งตัว ผู้ชายอิตาลีประดิษฐ์ประดิษฐ์สูง ความเป็นอิตาลีที่ฉายแววออกมาทางการแต่งตัวของผู้ชาย เช่น ผมที่เงาวับ เนียบเรียบไม่กระดิกเลยสักเส้น เสื้อผ้าที่ทำจากผ้ามัน นั้นก็เรียบกริบ ไม่มีรอยยับ เครื่องหนังที่ใส่นั่นก็ขัดจนขึ้นเงามันปลาบ ผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าและเครื่องประดับสำหรับผู้ชายจากอิตาลีจึงถือได้ว่าเป็นแฟชั่นที่หรูหราและมีคุณภาพสูงที่สุดมาตลอดกาล

Inter Trend

>> อังกฤษ

■ อังกฤษมีประวัติศาสตร์มาจากการเป็นประเทศที่ปกครองโดยกษัตริย์ สังคมมีความใกล้ชิดสูงกับวัฒนธรรมเจ้านายและทหาร ใครๆ ก็รู้ว่าอังกฤษเป็น ผู้ดีแห่งยุโรป แต่ใครจะคิดเลยว่าประเทศที่อยู่ในภาวะเบียดเบียนมาตลอด จะประทุความเป็นกบฏออกมาในรูปของแฟชั่น และดีไซน์ได้อย่างชัดเจน และรุนแรงอย่างที่เห็นในปัจจุบัน

แฟชั่นอังกฤษในปัจจุบันพัฒนาจากอดีตที่เรียบเนียนเรียบทุกกระเบียดนิ้ว มาเป็นแฟชั่นพังค์ ที่มีกลิ่นกบฏสูง แสดงความขัดแย้ง แปรลกแยกอย่างชัดเจน และเน้นรายละเอียดอันรุนแรง เช่น แฟชั่นการใส่เสื้อยืดปักเพชร แต่เก่าซีด และขาดรุ่งริ่ง คู่กับกางเกงลายทหาร และเสื้อวอร์มสไตล์สปอร์ต ตกด้วยสร้อยเพชรราคาเหยียบแสน ที่มาจากห้องเสื้อชั้นสูงของอังกฤษ

ส่วนเรื่องของความงามนั้น หนุ่มเมืองผู้ดียังคงยึดมั่นในสไตล์ของตัวเอง ที่ลุยก็สุดขั้ว ที่เนี้ยบก็เนี้ยบสุดขีด แต่อย่างไรสไตล์ และความเป็นตัวของตัวเองที่ชัดเจน นั้นต้องมาเป็นอันดับหนึ่ง ส่วนเรื่องการติดตามความเป็นไปของเทรนด์และแฟชั่นนั้น ค่านิยมของชาวอังกฤษได้เลยไปไกลถึงขั้น 'การตามแฟชั่นก็คือการไม่ตามแฟชั่น' แล้วคำว่า 'หล่อ' ของหนุ่มเทรนด์ในอังกฤษจึงวัดกันที่ Individuality เป็นหลัก

ตัวอย่างที่ชัดเจนของความ 'เลย' ไปแล้วของแฟชั่นอังกฤษก็คือ เทรนด์เครื่องประดับสำหรับผู้ชายที่ทำจากไข่มุก Tahitian ซึ่งร้าน Mikimoto ร้านเครื่องประดับชื่อดังใน Bond Street นำขึ้นโชว์ในงาน London Fashion Week

หนุ่มชนทุกชั้นและวัฒนธรรมเมื่อแนวเพลงฮิปฮอปกลายเป็นของฮิตที่สุดของอเมริกันชนทุกเชื้อชาติ โดยเฉพาะในหมู่วัยรุ่นเพศชาย แฟชั่นฮิปฮอปจึงกลายเป็นอุตสาหกรรมที่ทำรายได้มูลค่าหลายล้านเหรียญสหรัฐในทุกวันนี้

แฟชั่นฮิปฮอปเน้นความเป็นตัวของตัวเอง แต่ที่สำคัญที่สุด สิ่งของแต่ละชิ้นที่นำมาสวมใส่นั้นจะต้องเข้ากับกิจกรรมในชีวิตประจำวันของผู้สวมใส่ และเนื่องจากแฟชั่นแนวนั้นเติบโตขึ้นมาพร้อมๆ กับ Graffiti, Rap, Breakdance และการเปิดแผ่นของดีเจ ซึ่งล้วนแต่เป็นวัฒนธรรมที่ฉีกไปจากค่านิยมหลักของสังคมในแต่ละยุค เป็นการเรียกร้องหาความต่างให้กับคนชีวิตเดินดินอย่างชาวแอฟริกัน-อเมริกัน ท่ามกลางความเลิศจูของมหานครนิวยอร์ก เสื้อผ้าแต่ละชิ้นจึงแฝงให้เห็นรายละเอียดเล็กๆ น้อยๆ จากกิจกรรมดังกล่าวเอาไว้ เช่น เสื้อผ้าตัวใหญ่ๆ และกางเกงตัวโคร่งนั้นถูกนำมาสวมใส่เนื่องจากมันทำให้การขยับตัวขณะเดินของชาวฮิปฮอปนั้นง่ายขึ้น และเสื้อผ้าสีสนับสบทรวงนั้นก็สะท้อนให้เห็นวัฒนธรรม Graffiti ของคนเหล่านั้นได้อย่างชัดเจน



Spring/Summer 2003 ที่ผ่านมา ซึ่งคนในวงการแฟชั่นว่ากันว่ากระแสนักชายใส่ไข่มุกนั้นจะดังกันชนิดพลุกแตกยังเบาเลยทีเดียว ขนาดซูเปอร์สตาร์มาดแมนอย่าง เดวิด เบ็คแฮม ยังประเดิมซื้อมาสักเรียบร้อยแล้ว

>> อเมริกา

■ อเมริกาเป็นประเทศแห่งเสรีภาพผู้คนเคยชินกับชีวิตอิสระที่ไม่มีการบงก้ากัใด ๆ ความสะดวกสบายทั้งกายและใจเป็นเรื่องที่อเมริกันชนให้ความสำคัญมากกว่าอื่นใด เสื้อผ้าและการแต่งกายของพวกเขาจึงแสดงออกถึงลักษณะดังกล่าวได้เป็นอย่างดี แฟชั่นอเมริกันเป็นแฟชั่นที่มีกฎเกณฑ์และพิธีรตองน้อยที่สุด สิ่งเดียวที่ชาวอเมริกันต้องการจากแฟชั่นก็คือ เสื้อผ้าและการแต่งกายที่ทำให้ผู้สวมใส่ดูดีที่สุดในขณะที่สามารถขยับเขยื้อนร่างกายและทำกิจกรรมกลางแจ้งได้สะดวกสบายเต็มที่

อเมริกาจึงเป็นถิ่นกำเนิดของแฟชั่นผู้ชายที่เน้นประโยชน์ใช้สอย แฟชั่นประเภทที่โดดเด่นน่าจับตามอง และเป็นที่ยอมรับกันในวงกว้างที่สุดของประเทศ ยกให้ใหญ่แห่งนั้นก็คือ แฟชั่น Hip-hop ซึ่งมีรากเหง้ามาจากวิถีการแต่งกายง่ายๆ ของคนแอฟริกัน-อเมริกันที่ใช้ชีวิตอยู่ในสลัมแถบ South Bronx ของกรุงนิวยอร์กเมื่อประมาณ 20 ปีที่แล้ว ซึ่งขยายวงกว้างขึ้นจนเป็นที่ยอมรับกันทั่วไปใน

>> ฝรั่งเศส

■ ชาวฝรั่งเศสเป็นคนที่มิแพ้ชั้นหล่อเลี้ยงอยู่ในสายเลือดตลอดมา สำหรับประเทศนี้แฟชั่นได้พัฒนาไปไกลตามธรรมชาติอันไม่หยุดยั้งของมัน รสนิยมของผู้คนก็แตกต่างกันหลากหลาย ยากจะกำหนดทิศทางอันเป็นหนึ่ง ด้วยความเป็นเจ้าแห่งวงการ จึงไม่แปลกถ้าหากแฟชั่นผู้ชายของประเทศนี้จะพัฒนาไปไกลจนยากจะจับต้องสำหรับผู้ชายประเทศอื่นๆ ที่คำว่าแฟชั่นนั้นจบที่ตู้เสื้อผ้าของผู้หญิงข้างกายเท่านั้น หากดูจาก Men's Fashion Week ที่ Paris ครั้งที่ผ่านมา จะเห็นว่าแฟชั่นของหนุ่มๆ นักตวัดไวน์ในปีนี้ได้พร้อมใจกันแหวกความแปลกให้หลากหลายจากที่เคยเป็นอีกมาก ห้องเสื้อชั้นสูงของฝรั่งเศสต่างพากันเปิดตัวสไตล์ที่แตกต่างหลากหลายจนยากจะสรุปได้ว่าทิศทางการแต่งตัวของผู้ชายฝรั่งเศสปีนี้เป็นไปในทางใด จะเข้าทางฉูดฉาดสไตล์ร็อค หรือกลับสู่ Good Old School Days ด้วยแฟชั่นพอมดน้อย Harry Potter หรือว่าจะเป็นแฟชั่นทหารอากาศจากคอลเลกชั่นของ Helmut Lang และแฟชั่นไฮ-โซที่นำด้วยเสวิตเตอร์แคชเมียร์หรูราสไตส์ Louis Vuitton แต่ก็ดูจะเป็นไปได้มากกว่าแฟชั่นที่ดูจะจับต้องได้ง่ายที่สุดสำหรับผู้ชายน่าจะเป็นการแต่งตัวสไตล์คนชาย ที่ครบเซตด้วยชุดสูทหรู ผูกผ้าพันคอ แฝงกลิ่นยุค 40s ซึ่งมีให้เห็นตลอดงาน



>> สันติ บุญมาเลิศ

- Technician Art Director Stylist ประจำร้าน Hair Decor ชั้น 1 Siam Discovery
- แชมป์ผมฟรีสไตล์ชายแห่งประเทศไทย ปี 2539
- อาจารย์ประจำโรงเรียนเสริมสวย Anthony

■ ผู้ชายสมัยนี้สนใจภาพลักษณ์ภายนอกของตัวเองค่อนข้างมากทีเดียว สังเกตเห็นได้ง่ายๆ คือ ที่ผ่านมามีลูกค้าผู้ชายจะเพิ่มสูงขึ้นแทบทุกปี จนปัจจุบันที่ร้านมีลูกค้าประจำที่เป็นผู้ชายเพิ่มขึ้นเป็นประมาณ 50% ของลูกค้าทั้งหมดแล้ว ซึ่งในจำนวนนี้มีอายุตั้งแต่ 2 ขวบ จนถึง 65 ปีทีเดียว แต่กลุ่มหลักจะอายุประมาณ 22-35 ปี

ผมจะแบ่งลูกค้าออกเป็น 2 กลุ่ม คือ กลุ่มแรกเข้าร้านประมาณ 3 อาทิตย์ต่อครั้งส่วนมากจะขอให้ช่างช่วยเลือกทรงที่เหมาะสมกับสไตล์ของตัวเองให้ ตัดแล้วจะไม่เปลี่ยนทรงบ่อยนัก ปีหนึ่งอาจจะคิดเปลี่ยนทรงแค่ครั้งเดียว จะไม่ค่อยชอบเปลี่ยนทรงบ่อยๆ เหมือนผู้หญิง ลูกค้ากลุ่มนี้ก็คือผู้ชายทั่วไปที่สนใจตัวเองพอสมควร เพราะว่าลูกค้าทั้งหมดของผมก็ต้องจัดว่าเป็นกลุ่มที่สนใจตัวเองกว่าปกติอยู่แล้ว ต้องการให้ตัวเองให้โดดเด่น ดูดีในสายตาคนอื่น คือเรียกได้ว่าเป็นพวกที่จะไม่ปล่อยเนื้อปล่อยตัวก็แล้วกัน

แต่อีกกลุ่มคือ ประมาณ 10% ของลูกค้าผู้ชายที่ร้าน เป็นกลุ่มที่สนใจบุคลิกตัวเองเป็นพิเศษ จะพิถีพิถันดูแล Look ของตัวเองค่อนข้างมากทีเดียว คือไม่ได้ใช้แค่บริการตัดผม แต่จะสนใจเรื่องของสุขภาพผมด้วย ชอบมาทำ Treatment ต่างๆ และจะเข้าร้านถี่กว่าลูกค้าทั่วไป คือแทบทุก 2 วัน เพื่อสระได้ และรักษาทรงผมให้เข้ารูปอยู่เสมอ

ถ้าถามถึงเทรนด์ผมของผู้ชายตอนนี้ ก็ต้องบอกว่าอิทธิพลหลักยังคงมาจากญี่ปุ่นอยู่เนื่องจากผู้ชายญี่ปุ่นมีความคล้ายคลึงกับผู้ชายไทยในหลายๆ ด้าน เช่น สีผิว รูปร่าง หน้าตา โดยเฉพาะเส้นผมมันคล้ายคลึงกันมาก คือมีผมเส้นใหญ่ หนา แข็ง และจัดทรงยากเหมือนกัน ทำให้เราสามารถรับเอาแฟชั่นสำหรับผู้ชายญี่ปุ่นมาประยุกต์ใช้ได้ดีกว่าแฟชั่นที่สร้างขึ้นเพื่อคนตะวันตกอย่าง อเมริกา หรือ อังกฤษ แต่ว่าทรงยุ่งๆ ย้อมสีสลับๆ แล้วตัดฟู แบบ Wave Foil นั้นหมดยุคไปแล้วนะครับ

ทรงผมปกติแล้วจะเป็นสิ่งที่ตามมาจากแฟชั่นเสื้อผ้า ที่ส่วนใหญ่ดีไซน์เนอร์จะเป็นผู้กำหนดประกอบแบบเสื้อผ้าให้ ซึ่งก็จะเกี่ยวข้องกับฤดูกาลด้วย และปัจจุบันสมาคมเสริมสวยแห่งประเทศไทยของเรากำลังพยายามรวมตัวกันลองกำหนดเทรนด์ผมให้เสื้อผ้าง

เทรนด์ผมต่อจากนี้จะพลิกสไตล์จากพักก่อนที่ได้รับอิทธิพลมาจากทรงผมยุค 70s ที่เน้นผมยาว ทำสี ดูล้าลองๆ มาเป็นผมสั้น ที่คล้ายทรงผมในยุค 60s สีดำนสนิท ดูเข้มสมเป็นผู้ชาย เน้น Shape และ Body ของผมให้ดูเคลื่อนไหวมากๆ เน้น Texture ของผมที่ดูแข็งแรง สุขภาพดี ส่วนผมทำสีที่ดูรอบพุนั้นหมดยุคไปแล้ว ซึ่งทรงนี้จะเหมาะมากสำหรับผู้ชายเทรนด์ที่ต้องการความรวดเร็วในชีวิตประจำวัน เพราะเป็นทรงที่เข้ากับธรรมชาติผมของผู้ชายไทยโดยไม่ต้องการการจัดทรง ทำสี หรือดูแลอะไรมาก

ผู้ชายนั้นจะไม่เหมือนผู้หญิง ทรงผมสำหรับผู้ชายมักจะไม่ค่อยมีความต่างระหว่างวัยเท่าไร สามารถใช้ทรงร่วมกันได้ ซึ่งวิธีเลือกทรงให้เหมาะกับตัวเองก็คือ ต้องคำนึงถึงความชอบเหนือสิ่งอื่นใด เพราะเมื่อชอบแล้วความมั่นใจก็จะตามมา แล้วจึงค่อยพิจารณาเรื่องรูปหน้า รูปร่าง ลักษณะการแต่งตัว และการวางตัวกันต่อ ที่สำคัญก็คือให้พยายามเลือกทรงที่ไม่ต้องพึ่งผลิตภัณฑ์จัดแต่งทรงมากเกินไป และใช้เวลาจัดทรงวันละไม่เกินครึ่งชั่วโมง นอกจากว่าคุณจะมีลักษณะเหมือนลูกค้าประเภทที่มีเพียง 10% ของผม

แต่การจัดแต่งทรงผมมัน แม้ว่าจะไม่ควรกินเวลาในแต่ละวันมากเกินไป แต่ก็เชื่อว่าผมจะบอกให้คุณละเอียดมัน เพราะการจัดทรงที่พอเหมาะนั้นจะช่วยให้คุณสามารถปรับเปลี่ยนสไตล์ และแสดงออกถึงตัวตนได้อย่างได้อย่างง่าย และรวดเร็วที่สุด ก็เหมือนกับการใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวต่างๆ นั่นแหละ ใช้เสียหน่อยก็ยอมให้ผลที่น่าพอใจกว่าไม่ใช้เลยอยู่แล้ว ถ้าจะให้แนะนำ ผมคิดว่าเพื่อความดูดี ผู้ชายทุกคนควรมีผลิตภัณฑ์เหล่านี้ติดบ้านเอาไว้ เพื่อกิจกรรมเสริมหล่อประจำวัน

มุส >อาวุธลับสำหรับการแต่งผมที่ผู้ชายแทบทุกคนต้องมี

เจล >ผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมกับผมคนเอเชียที่สุด เนื่องจากใช้แต่งผมเส้นใหญ่ได้ง่ายที่สุด

แว็กซ์ >ใช้ง่าย ขั้นตอนน้อย ให้ความยืดหยุ่นในการจัดทรงมาก และช่วยเพิ่มความเคลื่อนไหวให้แก่เส้นผม

ไนท์ครีม เดย์ครีม >ยาป้องกันความแก่ ใช้บำรุงผิวหน้าไม่ให้แห้งกร้าน

ชันบล็อก >ป้องกันแสงแดด ที่มาของริ้วรอยแห่งวัย

เซิโกลชั่นและน้ำหอม >ผลิตภัณฑ์เบสิคของผู้ชายดูดี

แค่นี้ก็คงหล่อพอแล้วมั้งครับ ๕๕



>>จิตต์สิงห์ สมบุญ

- ดีไซน์เนอร์ Greyhound

■ ผมว่าที่ผู้ชายหันมาสนใจแฟชั่นมากขึ้นก็เพราะถูกละเลยรอบข้างบังคับทุกวัน นี่ทั้งสื่อและสินค้ามันล้วนได้รับอิทธิพลหลักมาจากแฟชั่นทั้งนั้น แต่แฟชั่นในที่นี้ผมไม่ได้หมายถึงแฟชั่นที่มาจากหนังสือแฟชั่นนะ แฟชั่นในที่นี้มาจากสิ่งรอบตัวเรานั้นแหละ ทั้งผู้คน สิ่งแวดล้อม ทุกอย่างรอบตัวเรามันร่วมกำหนดแฟชั่นได้ทั้งนั้น และกระแสแฟชั่นนั้นก็ได้รับความสนใจกันมาตั้งนานแล้ว ในวงคนกลุ่มหนึ่ง เช่น คนในวงการแฟชั่น วงการดีไซน์ ตามวงจรความเป็นไปของมัน คือ จากสไตลิส มาสู่นางแบบ นายแบบ ไปสู่วงการบันเทิง ดารา นักร้อง แล้วจึงลามไปสู่บุคคลทั่วไปที่สนใจแฟชั่นในที่สุด จนกระทั่งทุกวันนี้ขยายวงกว้างมาถึงคนที่ไม่ค่อยได้สนใจเรื่องแฟชั่นเท่าไร อย่างผู้ชายทั่วๆ ไป เพราะว่าเดี๋ยวนี้สื่อ และวงการต่าง ๆ นับวันก็จะยกเรื่องแฟชั่นมาเล่นกันมากขึ้นเรื่อย ๆ เพราะมันเป็นวิถีทางที่ทำให้เกิดเรื่องใหม่ ๆ ได้ตลอด แฟชั่นก็หมุนเวียนเปลี่ยนไปมากเท่าไร ธุรกิจก็จะได้ก้าวไปพร้อม ๆ กับแฟชั่นมากเท่านั้น ธุรกิจต่าง ๆ จึงหันมาจับเอาความเป็นไปของแฟชั่นมาพัฒนาสินค้าและบริการของตัวเอง เพื่อการเติบโตอย่างไม่มีที่สิ้นสุดของสินค้า

ในความเห็นของผม การดูแลรักษารูปร่างหน้าตาของผู้ชายในปัจจุบันก็เป็นเหมือนเทรนด์การใช้ชีวิตแบบหนึ่งที่ตอนนี้กำลังถูกยกมาไฮไลต์กัน เช่นเดียวกับที่พิกหนึ่งคนเคยคลั่งไคล้ชีวิต Outdoor และการรักษาสุขภาพกันมาก ๆ และแน่นอนการดูแลตัวเองให้ดูดีย่อมดีกว่าการปล่อยตัวเหมือนผู้ชายยุคหนึ่งในสมัยก่อนที่ชอบใส่เสื้อผ้าขาด ๆ เก่า ๆ ปล่อยผมยาว ๆ รุงรัง ๆ อยู่แล้ว และเมื่อผู้หญิงส่วนมากเห็นดีเห็นงามกับภาพลักษณ์ที่ผู้ชายรู้จักรักสวยรักงามและสะอาดสะอ้านมากขึ้น ผู้ชายก็เลยยิ่งหันมาสนใจเรื่องนี้กันมากขึ้น ทำให้มีสินค้าผลิตออกมาตอบสนองความต้องการตรงจุดนี้ของผู้ชายมากขึ้นตามไปด้วย และกลายเป็นเทรนด์ไปในที่สุด

จะว่าไปแล้ว จริง ๆ ปัจจุบันก็เป็นอีกยุคหนึ่งของแฟชั่นเฟมินิสต์ ที่ผู้ชายแต่งตัวจัดนั้นกลับมาดูดี และเช็กซีอีกครั้ง ในสายตาของผู้หญิง ซึ่งแฟชั่นแบบนี้มันเคยเกิดขึ้นครั้งหนึ่งแล้วสมัยก่อน เมื่อยุค 70s ดารารุ่น เศรษฐาสมบัติ ก็เคยแต่งตัวจัดเหมือนผู้หญิงมาแล้ว ไว้ผมยาว ใส่กางเกงพิตเบรียะ ใส่รองเท้าส้นตึก มาก่อน แต่แล้วมันก็จะเวียนไป ตามธรรมชาติของแฟชั่น

ถ้าพูดถึงเทรนด์แฟชั่นในยุคนี้ ก็คงต้องบอกว่าเสื้อผ้าผู้ชายนั้นกำลังจะแตกออกเป็นหลายอย่างมาก และกำลังจะกลายเป็นตลาดที่กว้างพอ ๆ กับตลาดผู้หญิงทีเดียว สังเกตง่าย ๆ ถ้าคุณแวะไปดูตามร้านขายเสื้อผ้าสมัยนี้แล้วมองหาเสื้อเชิ้ต คุณจะพบเสื้อเชิ้ตเป็นสิบ ๆ แบบ ทั้งเชิ้ตเป็นทางการ เชิ้ตลำลอง เชิ้ตแขนยาว แขนสามส่วน แขนกุด แขนกระบอก เชิ้ตยีนส์ ฯลฯ ทุกวันนี้แฟชั่นเริ่มเป็นเรื่องของตัวเลือกมากขึ้นเรื่อย ๆ เพราะคนสมัยนี้ต้องการดูดีด้วยอะไรที่ใส่แล้วมั่นใจ และแสดงความเป็นตัวเองให้ชัดเจนที่สุดเท่าที่จะทำได้ พวกเขาจึงต้องการตัวเลือกที่มากที่สุดเพื่อค้นหาสิ่งที่ถูกใจจริง ๆ

แต่เท่าที่เห็นชัด ๆ ตอนนี้ เสื้อผ้าผู้ชายกำลังกลับไปสู่ยุคกางเกงขากว้าง เอวต่ำและไม่มีจีบหน้าอีกครั้ง และเขาก็จะกว้างขึ้นเรื่อย ๆ จนกระทั่งกางเกงขาตีบเข้ามาแทนที่ ใส่คู่กับเสื้อเข้ารูป ไม่ผูกเนกไท หรือถ้าจำเป็นก็อาจจะผูกเส้นเล็ก ๆ ก็พอ แต่จริง ๆ แล้วผมก็ไม่อยากกำหนดตายตัวลงไปหรอกนะ ว่ายุคนี้ต้องแต่งแบบนี้เท่านั้นถึงจะดูดี แบบนี้แต่งไม่ได้ ห้ามแต่ง จริง ๆ แล้วมันอยู่ที่สไตล์ของแต่ละคน และความคิดสร้างสรรค์ของเขามากกว่า ว่าจะสามารถเอาอะไรมาใส่ มาประยุกต์ได้แค่ไหน แต่งแล้วมันเจ๋งมัย ความดูดีจริง ๆ แล้วไม่ได้วัดกันที่เสื้อผ้าต้องอินเทรนด์อย่างเดียว แต่วัดกันที่ความมั่นใจ ถ้าคุณกล้าใส่ ใส่แล้วคุณมั่นใจว่าคุณดูดี คุณก็จะดูดีในแบบของคุณ

วิธีคิดแบบเสื้อผ้าของผมจึงไม่เคยเอาอะไรเป็นหลัก หรือเป็นแม่แบบ แต่จะพยายามรวบรวมลูกเล่นต่าง ๆ ที่ผมชอบมารวมกันเพื่อบอกสิ่งที่ผมเป็น แสดงความคิดของผมออกมาทางลูกเล่นที่ใส่ลงในเสื้อผ้าให้เต็มที่ แล้วค่อยมาคำนึงถึงความต้องการ และพฤติกรรมของลูกค้าอีกทีตอนทำโปรดักชัน เพื่อให้แน่ใจว่าเสื้อผ้านั้นจะเหมาะกับลูกค้าของเรา และใช้ได้จริง ๕๕

Furthur Info

Relevance Sites:



www.askmen.com

- Portal Web สำหรับผู้ชายที่อ้างว่ามีคนอ่านกว่า 5 ล้านคนในหนึ่งเดือน ข้อมูล update เป็นประจำทุกวัน เสนอทุกเรื่องในชีวิตที่ผู้ชายควรรู้ ทั้งชีวิตส่วนตัว การงาน ครอบครัว ความสัมพันธ์ ในส่วนของแฟชั่นมีทั้งข่าว บทความสารคดี และบทความ How-to ให้อ่าน



<http://www.malespecies.com/malespecies/shop/home.asp>

- เพราะความที่ผู้ชายต้องการเครื่องสำอาง แต่ตลาดไม่มีผลิตภัณฑ์หลากหลายเท่าที่ควร Male Species จึงเสนอตัวเป็นทางเลือกสำหรับผู้ชายที่ต้องการเสริมความหล่อ ทั้งผลิตภัณฑ์บำรุงรักษาหน้าและผิว รวมทั้งเครื่องสำอาง อย่างรองพื้น และมาสคาร่าก็มีให้เลือกเช่นกัน



www.esquire.com

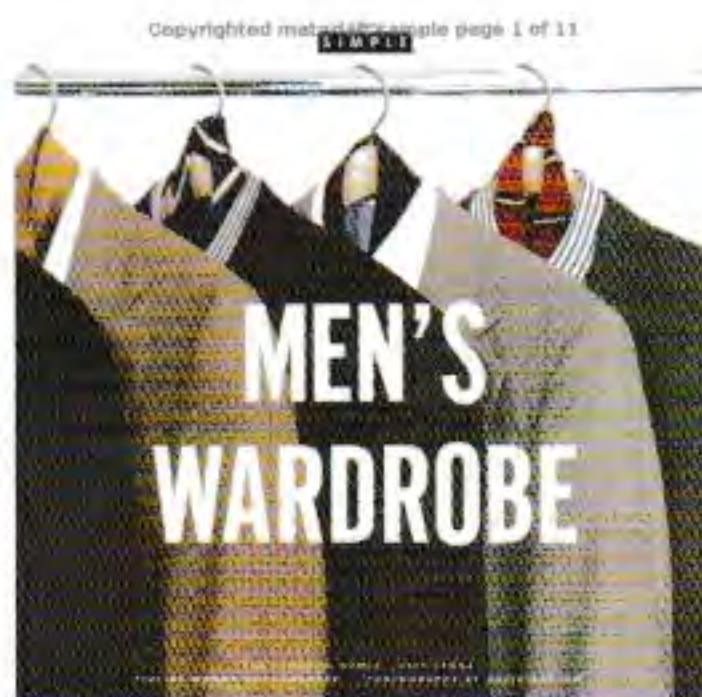
- Esquire ภาควิชาออนไลน์นำเสนอเรื่องราวครอบคลุมความสนใจของผู้ชาย ไม่ต่างไปจากภาคนิตยสาร ประกาศตัวว่าไม่ใช่แค่นิตยสารแฟชั่น นิตยสารสุขภาพ หรือนิตยสารเรื่องเงินๆ ทองๆ แต่เป็นทั้งสามอย่างรวมกัน เปรียบเหมือนผู้ชายคนหนึ่งที่มีทั้งเสน่ห์ ความน่าสนใจ และความ อายากรู้อยากเห็น



www.maleface.com

- MaleFace ผลิตภัณฑ์ผู้นำด้านการดูแลผิวและผมสำหรับผู้ชาย ออกแบบมาให้ใช้ง่าย ไม่เปลืองเวลา แต่มีประสิทธิภาพดี เพราะใช้ส่วนผสมที่มีคุณภาพ รวมทั้งพัฒนาเทคโนโลยีเพื่อความงามสำหรับผู้ชาย อยู่เสมอจนกล่าการ์ันตีว่าใช้แล้วไม่ผิดหวัง

Books : Related Topics



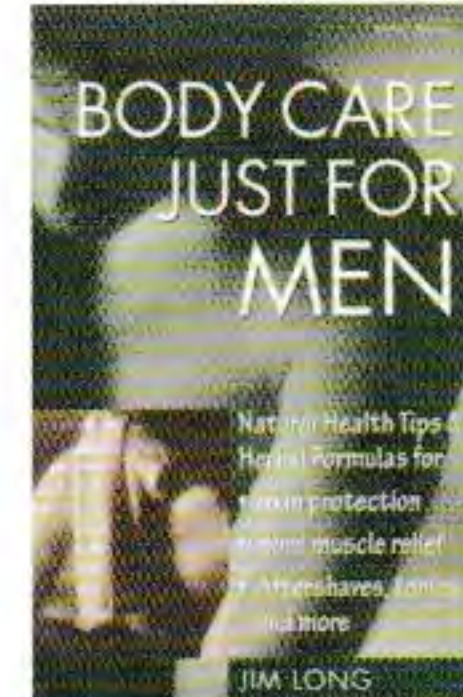
Men's wardrobe

- ใครหลายคนอาจรู้สึกสับสนปนหุนัดหัดเวลาต้องเลือกเสื้อผ้าไปสมัครงาน หรือออกงานสักชุดหนึ่ง บางทีก็ไม่มีมั่นใจด้วยซ้ำว่าสิ่งที่ใส่อยู่นี้เหมาะที่จะใส่คู่กันหรือไม่ หนังสือเล่มนี้แนะนำการแต่งกายไปทำงาน การแต่งกายในวันพักผ่อน การแต่งกายเพื่อเล่นกีฬา และการแต่งกายไปออกงาน ถือได้ว่าเป็นคัมภีร์การแต่งตัวของผู้ชาย



365 Style and Fashion Tips for Men

- หนังสือเพื่อเสริมความหล่อของผู้ชายที่ต้องการสร้างความมั่นใจและปูทางไปสู่ความสำเร็จ มีเรื่องตั้งแต่การเลือกเสื้อผ้า เครื่องประดับ การแต่งตัวตามงบประมาณ ในเล่มมีการแต่งตัวแบบหลากหลาย เหมาะกับผู้ชายทุกประเภท



Body Care Just for Men: Natural Health Tips & Herbal Formulas for Skin Protection, Sore Muscle Relief, Aftershave, Tonics, and More

- หนังสือที่ประกาศว่าหากผู้ชายใดต้องการดูดีขึ้น นี่คือนหนังสือเล่มที่คุณควรอ่าน ชื่อหนังสือก็บอกอยู่แล้วว่าจะแนะนำอะไร หนังสือเล่มนี้เป็นคู่มือการดูแลและรักษาผิวพรรณ ที่จะคอยแนะนำผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมกับสภาพผิวของแต่ละคน

Special Thanks

- ร้าน Patong ซอย 3 ไตโรงหนังลิได้ สยามฯ
- ร้าน Max ไตโรงหนังลิได้ สยามฯ
- Diesel ไตโรงหนังลิได้ สยามฯ
- Fashion-naked สยามสแควร์ ซอย 2
- Design by Me สยามสแควร์ ซอย 3
- Dicthelm & Co Ltd. เอื้อเฟื้อตุ๊กตา ken



ภาพประกอบ : สหัชชัย ปิ่นมณี

men's

Grooming Product

ความหล่อที่รอไม่ได้

- แม้ว่าจะเป็นตลาดขนาดเล็กที่หาตัวเลขแทบไม่ได้ แต่ต้องบอกว่า ผลิตภัณฑ์เสริมหล่อสำหรับผู้ชาย หรือ Men's Grooming Product กำลังเป็นตลาดใหม่ที่มาแรง เพราะพฤติกรรมการบริโภคของผู้ชายไทยยุคใหม่ที่เริ่มหันมาให้ความสำคัญกับ “ความดูดี” ของตัวเองมากขึ้น และต่างมีความต้องการสินค้าที่ผลิตขึ้นมาสำหรับผิวของพวกเขาโดยเฉพาะ มากกว่าที่จะต้องใช้เครื่องประทินผิวที่ผลิตมาเพื่อ แม่ พี่-น้องสาว หรือแฟน อย่างที่แล้วๆ มา
- ด้วยโอกาสทางการตลาดที่เปิดกว้างนี้เองทำให้ผู้ประกอบการทั้งรายเก่าและรายใหม่กระโจนเข้ามาสู่ตลาดนี้กันอย่างเต็มที่ในปีนี้ เพราะต่างเข้าใจดีว่า ความหล่อไม่มีใครรอได้



(จากขวา)วรรณภา ภักดีบุตร จานรมณีย์ กรรมการผู้จัดการ กลุ่มธุรกิจเครื่องใช้ส่วนบุคคล และสุทิพา ปัญญามหาทรัพย์ ผู้จัดการฝ่ายการตลาด ผลิตภัณฑ์แอ็กซ์ บริษัท ยูนิลีเวอร์ ไทย เทรตติ้ง จำกัด กับ ดิสเพลย์ของผลิตภัณฑ์สกินแคร์ใหม่จาก AXE ที่เห็นได้ทั่วไปในซูเปอร์มาร์เก็ตและดิสเคาน์โทร

AXE

■ บริษัท ยูนิลีเวอร์ ไทย เทรตติ้ง จำกัด เริ่มทำวิจัยและศึกษาตลาดผู้ชาย ตั้งแต่ 3 ปีที่ผ่านมา ด้วยเหตุผลสำคัญ 2 ประการคือ หนึ่ง-เห็นศักยภาพในการเติบโต เนื่องจากที่ผ่านมายังไม่มีสินค้าตัวไหนที่เข้ามาสร้างตลาดนี้อย่างจริงจัง สอง-เพื่อผลักดันให้ตัวบริษัทเองมีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง เพราะสินค้าหลาย ๆ แคมเปญที่ยูนิลีเวอร์เป็นผู้นำตลาด ไม่ว่าจะเป็นผงซักฟอก แชมพู สบู่ ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวสำหรับผู้หญิง เริ่มอิมิตัว ฉะนั้นถ้า ยูนิลีเวอร์ ต้องการเติบโตอย่างต่อเนื่อง ก็ต้องสร้างตลาดใหม่ ซึ่งแน่นอนว่า ณ เวลานั้น ไม่มีตลาดไหนน่าสนใจเท่าตลาดเสริมหล่อผู้ชาย ด้วยเหตุนี้ AXE Skin Care จึงเกิดขึ้นครั้งแรกในโลกที่เมืองไทย

แรงบันดาลใจ

1. ผู้บริโภคมี Physical Need เพราะจากการวิจัยตลาดของ ยูนิลีเวอร์ พบว่าผู้บริโภคผู้ชายไทย โดยเฉพาะคนรุ่นใหม่อายุ 18-25 ปี ใช้ผลิตภัณฑ์เสริมหล่อกันมากทีเดียว อย่างเช่น 50 % ใช้ บอดี โลชั่น, 30 % ใช้ เฟเชียล โฟม, 20 % ใช้ครีม แต่ความที่เมืองไทยไม่มีสินค้าสำหรับผู้ชาย ทำให้พวกเขาใช้สินค้าที่ แฟน แม่ น้องสาว ซื้อมาใช้ แม้ว่าสินค้าเหล่านั้นจะถูกพัฒนามาเพื่อตอบโจทย์ของผิวผู้หญิงมากกว่าก็ตาม

2. Emotional Need เมื่อไม่มีสินค้าสำหรับตัวเองให้เลือก ทำให้ผู้ชายเวลาไปซื้อสินค้าพวกนี้ (แบรนด์ผู้หญิง) ต้องหลบ ๆ ซ่อน ๆ ซื้อและใช้ แสดงให้เห็นว่าเขาก็อยากมีแบรนด์ของตัวเอง ยูนิลีเวอร์จึงเห็นว่า มีโอกาสทาง

การตลาดที่ดี และที่ผ่านมายังไม่มีใครสร้างแบรนด์สินค้าเสริมหล่อที่เป็น Icon ของผู้ชายจริง ๆ จึงมองว่า AXE มีโอกาสที่จะเข้าสู่ตลาดนี้ได้ แต่แน่นอนเป็นตลาดที่ต้องสร้าง

3. AXE เป็นแบรนด์ที่น่าจะตอบโจทย์ความต้องการของผู้ชายได้ เพราะ AXE เป็นผู้นำในตลาดผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกาย หรือดีโอดอแรนท์ ของผู้ชาย โดยปัจจุบันมีส่วนแบ่งตลาดประมาณ 29 % จากมูลค่า 632 ล้านบาท (รวมบอดี สเปรย์)

4. ถ้าไม่ทำตอนนี้ก็อาจจะสายเกินไป เพราะนี่เริ่มได้เริ่มไปแล้ว ถ้าไม่รีบทำนอกจากจะไม่ทันคู่แข่งแล้ว อาจจะไม่ทันตลาดด้วย เพราะผู้บริโภคอาจจะก้าวไปก่อน

เน้นบอดีแคร์

ผลจากการวิจัยที่กล่าวถึงไปแล้วว่า 50 % ของผู้ชายไทยยุคใหม่ใช้บอดี โลชั่น เป็นหนึ่งในเหตุผลสำคัญที่ทำให้ AXE ตัดสินใจเข้ามาเปิดตลาดใหม่ ซึ่งยังไม่เคยมีใครเข้ามาจับก่อน อีกเหตุผลสำคัญไม่แพ้กันก็คือ AXE เกิดและเติบโตมาจากตลาดผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกายเพราะฉะนั้นการขยายไลน์ของ AXE ไปสู่ผลิตภัณฑ์ที่ใช้กับผิวหนังน่าจะลำบากในการสร้างความน่าเชื่อถือ เพราะ AXE ยังไม่สามารถสร้างความเป็น Skin Expert ในใจผู้บริโภคได้ แต่การ Shift จากดีโอดอแรนท์ไปสู่ตลาด Body Care น่าจะเป็นที่ยอมรับได้ง่ายกว่า ด้วยเหตุนี้ นอกจาก ครีมอาบน้ำ สบู่ และโฟมล้างหน้า สูตรเฟรชแล้ว สินค้าที่เป็นธงของ AXE อีกตัวจึงเป็น บอดีโลชั่น สูตรยูวี ด้วยเหตุผลสำคัญที่ว่า “เราอยากเข้าไปหาเขาด้วยไลน์สินค้าที่ใช้ง่ายที่สุด และมีโอกาสการใช้มากที่สุด ที่สำคัญคือทำให้แบรนด์ AXE ดูน่าเชื่อถือที่สุด”

Communication Target

กลุ่มเป้าหมายสำคัญของสกินแคร์ใหม่ AXE คือ ผู้ชายรุ่นใหม่ อายุ 18-25 ปี A B C อยู่ในเมือง ที่สนใจดูแลรักษาตัวเองให้ "ดูดี" โดย AXE แบ่งคนกลุ่มเป้าหมายออกเป็น 2 กลุ่ม คือ 1 กลุ่มหนุ่มเจ้าสำอาง ซึ่งเป็นผู้ชายที่ให้ความสำคัญกับบุคลิกภาพของตัวเอง 2 เป็นกลุ่มที่ต้องดูแลตัวเอง เพื่อรักษาภาพพจน์ให้ดูดีในสายตาของผู้หญิง เพราะจากการสำรวจของ AXE พบว่า ผู้หญิงไทยค่อนข้างชอบหรือเลือกคบกับผู้ชายที่หน้าตาสะอาดสูงกว่าผู้หญิงฟิลิปปินส์ มาเลเซีย ทำให้ผู้ชายได้รับความกดดันจากเพศตรงข้าม

Unique Marketing Strategy

โจทย์สำคัญข้อหนึ่งในการทำตลาดสินค้าผู้ชายของ AXE ก็คือ ผู้ชายยุคใหม่ อายุ 18-25 ปี เป็นกลุ่มที่ไม่ค่อยอยู่บ้าน แต่จะชอบไปเที่ยวข้างนอกกับเพื่อน อย่างวันเสาร์-อาทิตย์ กลุ่มที่เป็นนักเรียน-นักศึกษา ก็จะออกไปเรียนพิเศษช่วงเช้า ตอนบ่ายก็อาจจะไปดูเพื่อนเดินเบรคแดนซ์ที่สถานีรถไฟฟ้าบีทีเอส ดกเย็นก็จะไปต่อแถว อดก. หรือถนนข้าวสาร จนดึกค่อยกลับบ้านแล้วเปิดวิทยุฟัง

เพราะฉะนั้นสื่อหลักที่ AXE จะใช้สื่อกับกลุ่มเป้าหมายกลุ่มนี้ก็คือ สื่อ

วิทยุ โดย AXE เลือกซื้อสปอตตลอดปีทางคลื่น 104.5 FAT Radio เพราะถือว่าเป็น Trend Setter ในหมู่นักเรียน นักศึกษาที่กำลังมาแรง

แต่ AXE ก็ไม่สามารถทิ้งสื่อโฆษณาทางทีวีได้ เพราะต้องการสร้าง Awareness ว่ามี Men's Grooming Product ในเมืองไทยจาก AXE เกิดขึ้นแล้ว ซึ่งนอกจากทางทีวีแล้ว ยังมีการใช้สื่อ Print Ad ตามสถานีรถไฟฟ้า BTS ตามนิตยสารที่เข้าถึงกลุ่มคนรุ่นใหม่โดยเฉพาะ เพื่อสื่อถึงความ เป็น AXE เมื่อไหร่ ได้เรื่อง ให้กลุ่มเป้าหมายได้รับรู้

ในส่วนของการทำ Event Marketing นั้น AXE เลือกที่จะทำ Music Marketing แทนที่จะเป็น Sport Marketing ทั้งๆ ที่จริงๆ แล้วกลุ่มเป้าหมายของ AXE หลังไหลทั้งดนตรีและกีฬา แต่เนื่องจาก AXE ต้องการดึงดูดผู้ชายที่อยากดูดีในสายตาเพศตรงข้าม ซึ่ง ผับ บาร์ ปาร์ตี้ น่าจะเป็นสถานที่ที่พวกเขาจะได้เจอเจอกับเพศตรงข้ามมากกว่าสนามกีฬาที่มักจะมีผู้ชายเป็นส่วนใหญ่ และเป็นกลยุทธ์ที่คู่แข่งใช้กันค่อนข้างเยอะ เพราะฉะนั้น Music & Dance จึงเป็น Event Marketing หลักของ AXE ซึ่งนอกจากงานปาร์ตี้ที่ให้กลุ่มเป้าหมายมาดื่มและแดนซ์ฟรีในงานเปิดตัว 5th Sense Party ปลุกทุกอณูสัมผัสแล้ว AXE ยังเข้าไปสนับสนุนคอนเสิร์ตที่ FAT Radio จัดตลอดปีด้วย

<<ตำรวจตรวจฉาวจาก AXE ที่จะระดมไปสร้างความนุ่ม หอม ให้กับชายหนุ่มทั่วกรุงเทพฯ

>>รถบัส AXE ที่พาสาวๆ ออกไปทำกิจกรรมแจกสินค้าตัวอย่าง และเชิญชวนให้ชายหนุ่มทดลองใช้สินค้า อย่างเซ่นทาโลชั่น



การแจกสินค้าตัวอย่างของ AXE ก็ไม่เหมือนใคร โดยได้นำรถบัสฟันสีดำตามสไตล์ AXE เมื่อไหร่ได้เรื่องไปจอดตามแหล่งรวมของกลุ่มเป้าหมาย เช่น หน้ามหาวิทยาลัย หรือสถานที่ท่องเที่ยว แล้วให้หญิงสาวในชุดตำรวจตรวจผิวเชิญชวนให้กลุ่มเป้าหมายขึ้นไปค้นหาคำตอบว่ามีอะไรในรถคันนี้ด้วยตัวเอง เมื่อชายหนุ่มขึ้นไปก็จะได้ลองล้างหน้า หรืออาบน้ำ ทาโลชั่นด้วยผลิตภัณฑ์ของ AXE แล้ว ก่อนที่จะได้รับ Sampling กลับไปทดลองใช้ที่บ้าน ส่วนสาเหตุที่ต้องลงทุนทำกันขนาดนี้ ก็เนื่องจากพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายที่มักจะอายุไม่กล้าเข้ามาจับตัวอย่างสินค้า รวมทั้งกลัวเสียฟอร์มกลัวถูกเพื่อนดูถูก

ส่วนการไปออกบูธตามห้างของ AXE ก็จะใช้เกมที่ทำทดสอบความสามารถของผู้ชายเป็นตัวดึงดูดความสนใจ เช่น ทำให้ผู้ชายมาลองยกน้ำหนักแข่งกันเพื่อที่จะได้รับของพรีเมียม อาทิ ผ้าเช็ดตัวสีดำจาก AXE ไปเป็นที่ระลึก

“นอกจากการให้ความสำคัญกับการพัฒนาสินค้า เพราะเป็นหัวใจสำคัญที่ทำให้ผู้ชายตัดสินใจซื้อสินค้ามากกว่าเรื่องราคา และโปรโมชั่นแล้ว ปัจจัยสำคัญอีกอย่างที่ทำให้ผู้ชายมีLOYALTYต่อสินค้าก็คือ การมีแบรนด์ที่แข็งแกร่ง เพราะฉะนั้นเราจึงให้ความสำคัญกับการแจกตัวอย่างสินค้าเพื่อให้พวกเขาได้มีโอกาสทดลองใช้ รวมถึงการโฆษณาและกิจกรรมการตลาดต่าง ๆ

เพื่อสร้างแบรนด์ให้แข็งแกร่ง โดยจะใช้งบประมาณทั้งสิ้น 200 ล้านบาทในปีนี้”

ไม่ใช่เฉพาะผู้ชาย แต่ต้องโดนใจผู้หญิง

นอกจาก Marketing Strategy ที่ Unique แล้ว โจทย์สำคัญในการทำตลาดผลิตภัณฑ์เสริมหล่อของ AXE อีกข้อก็คือ ใครเป็นคนซื้อสินค้าพวกนี้ผู้ชาย หรือ ผู้หญิง ซึ่งสำหรับ AXE แล้ว ประเด็นนี้ยังเป็นเรื่องที่ต้องพิสูจน์ แต่ความตั้งใจของ AXE คือทำให้ผู้ชายซื้อสินค้าประเภทนี้ด้วยตัวเอง เพราะไม่มีเหตุผลอะไรที่ผู้ชายจะไม่ซื้อถ้ามีสินค้าที่ผลิตมาสำหรับพวกเขาเอง

เพียงแต่ว่า ผู้ชายไม่ชอบเสาะหาซุ่มทรัพย์มหาสมบัติเหมือนผู้หญิง เพราะฉะนั้นจึงต้องพยายามวางสินค้าในจุดที่พวกเขาเห็นได้ง่าย เช่น พยายามแทรกตัวเข้าไปอยู่ใกล้ ๆ กับชั้นวางสินค้าประเภทเบียร์ ซอฟต์ดริง ซึ่งเป็นกลุ่มสินค้าที่ผู้ชายนิยมหรือมีสเปเชียลดีเซลเพลย์ขนาดใหญ่ตั้งอยู่ใกล้ ๆ แคชเชียร์

และจากการทำวิจัย AXE พบว่า ผู้ชายชอบซื้อของตามคอนวีเนียนสโตร์ อย่าง เซเว่น อีเลฟเว่น แต่ช่องทางการจัดจำหน่ายหลักของ AXE ก็ยังเป็น ซูเปอร์เซ็นเตอร์ และซูเปอร์มาร์เก็ต เพราะเป็นที่ผู้ชายคุ้นเคยกับการไปซื้อสินค้าประเภทนี้ แต่ AXE ก็พยายามมองคอนวีเนียนสโตร์เป็น

< แต่ถ้าใครขึ้นไปบนรถจะได้ลองล้างหน้า หรือจะลองอาบน้ำก็ได้



โอกาสมากขึ้น

นอกจากช่องทางการจำหน่ายที่ตรงกับพฤติกรรมการใช้ของชายหนุ่มแล้ว ตอนทำวิจัย AXE ยังสอบถามความคิดเห็นของผู้หญิงเกี่ยวกับเรื่อง "กลิ่น" ของผลิตภัณฑ์ AXE ด้วยว่า "ถ้าแฟนคุณใช้ AXE คุณชอบไหม" เพราะถ้าผลิตภัณฑ์ที่ผลิตขึ้นหอมแต่ในสายตาของผู้ชาย แต่ไม่หอมในสายตาผู้หญิง AXE ก็อาจจะไม่ประสบความสำเร็จในการตลาด เพราะ AXE ต้องการเล่นกับ Seduction หรือพลังดึงดูดทางเพศของผู้ชายอย่างที่น่าสนใจในแคมเปญโฆษณา

Trendy, Cool & Lead the Trend

"เราต้องการสร้างแบรนด์ AXE ให้เป็น Icon Brand ของ Men's Grooming Product สำหรับกลุ่มคนรุ่นใหม่ อายุ 18-25 ปี A B C เพราะฉะนั้นอะไรก็ตามที่ AXE ทำจะต้อง Unique แบบ AXE เราจะไม่ทำอะไรที่ไม่ Cool ทั้งนี้เพื่อให้ AXE มี Brand Image ที่ดี ซึ่งจะช่วยให้ AXE มีศักยภาพในการเติบโตอย่างต่อเนื่อง" วรรณิภา ภักดีบุตร จวนรณณีย์ กรรมการผู้จัดการ กลุ่มธุรกิจเครื่องใช้ส่วนบุคคล บริษัท ยูนิลีเวอร์ ไทย เทรตติ้ง จำกัด กล่าวถึงหนึ่งในเป้าหมายสำคัญของการขยายไลน์ AXE เข้าสู่สกินแคร์

สาเหตุที่ทำให้ AXE ต้องทำกิจกรรมที่ Unique ก็เนื่องจากพฤติกรรมของผู้บริโภคเป้าหมายที่จะรู้สึกดีและมีรอยยิ้มมากๆ กับสินค้าที่ทำให้พวกเขารู้สึกว่าผลิตมาเพื่อตัวเองโดยเฉพาะ และจะไม่ใช้สินค้าที่รู้สึกว่าเป็นของ

สำหรับใครก็ได้ เพราะฉะนั้นเพื่อให้ AXE เป็น Icon Brand ในสายตาของ Marketing Target สิ่งที่ AXE ทำจะต้อง Trendy, Cool, Lead the Trend เท่านั้นเพื่อ Keep up กับกลุ่มเป้าหมายซึ่งมีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา

"การทำตลาดเด็กผู้ชายจริงๆ ก็ไม่ยุ่งวุ่นวายมาก แต่เราจะหาเขาได้อย่างไร จะพูดกับเขาอย่างไรให้เราเข้าไปอยู่ในใจเขา ให้ดูว่าเราเท่า นี่เป็นโจทย์สำคัญในการทำตลาดครั้งนี้"

นอกจากต้องการเป็นแบรนด์อันดับหนึ่งสำหรับสินค้า Personal Care สำหรับผู้ชายแล้ว เป้าหมายสำคัญอีกอย่างหนึ่งของ ยูนิลีเวอร์ ในการขยายไลน์ AXE คือ การทำให้ตลาด Men's Grooming Product เกิดขึ้นในเมืองไทยอย่างจริงจัง จิงๆ เสียที ซึ่งจะส่งผลให้ตลาด Personal Care โดยรวมเติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่อง

โดย ยูนิลีเวอร์ คาดว่าในปี 2548 ตลาดบอดี้โลชั่น จะเติบโตจาก 2,808 ล้านบาทในปีที่ผ่านมา เป็น 4,250 ล้านบาท ขณะที่ ผลิตภัณฑ์ล้างหน้าจะโตจาก 1,842 ล้านบาท เป็น 2,870 ล้านบาท และสบู่เหลวจะเติบโตจาก 1,282 ล้านบาท เป็น 1,950 ล้านบาท ในช่วงเวลาเดียวกัน ซึ่งอัตราการเติบโต 50% ภายใน 3 ปีนี้ ผลิตภัณฑ์เสริมหล่อของผู้ชายจะเป็นตัวช่วยผลักดันยอดขายถึง 70-80%

ถึงวันนั้น ตัวเลขยอดขาย Skin Care ของ AXE ที่คาดว่าจะทำได้ 270 ล้านบาท ในปี 2546 คงได้รับอานิสงส์ด้วยการเติบโตอย่างก้าวกระโดดเช่นกัน

<<ที่เซเว่นสุดเซ็กซี่ของ AXE ที่จะมอบให้กับชายหนุ่มที่ลองอาบน้ำด้วย AXE Shower Gel



>>Music & Dance กิจกรรมการตลาดหลักที่ AXE Skin Care จะใช้เจาะเข้าไปถึงชายหนุ่มรุ่นใหม่ 18-25 ปี ที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย



>>ธนชัย ชัยกิตติวณิช ผู้จัดการ
กลุ่มผลิต ซึ่งดูแลผลิตภัณฑ์ นีเวีย
ฟอร์ เมน บริษัท ไบเออร์สตอร์ฟ
(ประเทศไทย) จำกัด เตรียมบุก
ตลาดชายหนุ่มอีกกระลอกใหญ่ในปี
นี้ โดยจะขยายไปยังกลุ่มที่เป็น Non
User ด้วย



Nivia For Men



■ แม้ว่าจะเพิ่งเข้าตลาดได้เพียงปีกว่า แต่ นีเวีย ฟอร์ เมน ก็ได้รับการยอมรับว่าเป็นผู้นำตลาด Men's Grooming Product ในปัจจุบัน โดยเฉพาะอย่างยิ่งส่วนของผลิตภัณฑ์สำหรับผิวหน้า ทั้งนี้เนื่องจากการนำเสนอสินค้าที่หลากหลาย ครอบคลุม และการทำตลาดที่จริงจัง ทำให้ นีเวีย ฟอร์ เมน สามารถต่อยอดจุดได้เปรียบของแบรนด์ นีเวีย ซึ่งมีความน่าเชื่อถือในเรื่องการเป็นผู้เชี่ยวชาญด้านการดูแลผิวได้อย่างรวดเร็ว และแน่นอนว่า นีเวีย ฟอร์ เมน ยังพร้อมที่จะเดินหน้ารุกตลาดต่อไปในปี

แรงบันดาลใจ

บริษัท ไบเออร์สตอร์ฟ (ประเทศไทย) จำกัด เริ่มทำตลาดผลิตภัณฑ์เสริมหล่อผู้ชาย นีเวีย ฟอร์ เมน เมื่อประมาณกลางปี 2544 หลังจากวิจัยตลาดพบว่า 30 % ของผู้ชายใช้ผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า เพียงแต่ว่าส่วนใหญ่ยังต้องใช้ผลิตภัณฑ์สำหรับผิวผู้หญิง เพราะไม่มีสินค้ายี่ห้อไหนที่ผลิตขึ้นมาเพื่อตอบใจหทัยผู้ชายโดยเฉพาะ ยกเว้นผลิตภัณฑ์ของ อูโน ซึ่งแนะนำเข้าสู่ตลาดก่อนหน้านี้ นีเวีย ฟอร์ เมน ไม่นาน แต่ด้วยระดับราคาที่สูง ทำให้ อูโน ไม่สามารถทำตลาดในวงกว้างได้ นีเวีย ฟอร์ เมน จึงมองเห็นโอกาสที่จะเข้ามาสร้างตลาดนี้ด้วยการนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมกับผิวผู้ชายโดยเฉพาะอย่างครบไลน์ ทั้งผลิตภัณฑ์สำหรับล้างหน้า บำรุงผิวหน้า ผลิตภัณฑ์สำหรับการโกนหนวด และดีโอเดอแรนท์

โดยช่องทางการขายที่ นีเวีย ฟอร์ เมน ให้ความสำคัญเป็นพิเศษเป็นดิสเคาน์เตอร์ และซูเปอร์มาร์เก็ต ซึ่งเป็นช่องทางที่ผู้ชายใช้อยู่แล้วตั้งแต่สมัยที่ต้องซื้อ

สินค้าสำหรับผู้หญิงมาใช้

กลุ่มเป้าหมาย

นีเวีย ฟอร์ เมน จับกลุ่มเป้าหมายผู้ชายรุ่นใหม่อายุ 18-35 ปี ABC ที่ต้องการมีผิวหน้าที่ดูดี ทั้งจากการทำงานหนัก เทียวเยอะ หรือใช้ชีวิตคู้มค่าจนหน้าโทรม เพราะมองว่าในช่วงที่ตลาดผลิตภัณฑ์สำหรับบำรุงผิวหน้ายังพัฒนาไปไม่มาก ผู้ชายจะซื้อสินค้าเหล่านี้ก็ต่อเมื่อมีปัญหาที่ต้องแก้ไขก่อนเป็นอันดับแรก

“สำหรับกลุ่มผู้ชายแล้ว ผมคิดว่าคนที่ซื้อสินค้าอันดับแรกต้องมีปัญหาก่อน ซึ่งก็มี 2 แ่ง คือ ใช้ชีวิตหนักมาก จนร่างกายโทรม ส่วนอีกพวกเป็นพวกที่อยากทำให้ตัวเองดูดี หรือคงความดูดีไว้มากที่สุด แต่ผมว่ากลุ่มคนที่ซื้อมากที่สุดตอนนี้ น่าจะเป็นตลาดคนที่มีปัญหา” ธนชัย ชัยกิตติวณิช ผู้จัดการกลุ่มผลิต ซึ่งดูแลผลิตภัณฑ์ นีเวีย ฟอร์ เมน บริษัท ไบเออร์สตอร์ฟ (ประเทศไทย) จำกัด กล่าวถึงกลุ่มลูกค้าหลักของนีเวีย

Creates Brand Switching

แม้ว่าตลาดผลิตภัณฑ์เสริมหล่อผู้ชายในปัจจุบันจะยังมีคู่แข่งน้อย แต่ นีเวีย ฟอร์ เมน ไม่ได้มองเฉพาะการแข่งขันกับสินค้าแบรนด์ผู้ชายด้วยกันเท่านั้น สิ่งที่ นีเวีย ฟอร์ เมน ทำคือ ทำให้ผู้ชายจำนวน 30 % ที่ใช้สินค้าของผู้หญิงอยู่เปลี่ยนมาใช้ผลิตภัณฑ์ นีเวีย ฟอร์ เมน ซึ่งเป็นสินค้าที่ผลิตขึ้นมาสำหรับผิวผู้ชาย



ส่วนหนึ่งของผลิตภัณฑ์นีเวีย ฟอร์ เมน รูปโฉมใหม่

“ซึ่งเราคิดว่า 80 % ที่เป็นลูกค้ามาจากการสวิตช์ เพราะคนที่ซื้อสินค้าพวกนี้ก่อนคือคนที่ เป็น Current User ส่วนคนที่ไม่เคยใช้คงต้องใช้เวลาในการศึกษาหาข้อมูลก่อนที่จะตัดสินใจซื้อสินค้า”

ในการนำเสนอขายสินค้า จุดที่ นีเวีย ฟอร์ เมน เน้นย้ำก็คือ ผิวผู้ชาย กับผู้หญิงมีความแตกต่างกัน เพราะฉะนั้นทำไมไม่ใช้สินค้าสำหรับผู้ชาย ซึ่งส่วนใหญ่ดีไซน์ออกมาให้ใช้ง่าย เพื่อแก้ปัญหาทุกอย่างในขั้นตอนเดียว ขณะที่ผลิตภัณฑ์สำหรับผู้หญิงมักจะแก้ปัญหาทีละจุด จึงต้องใช้สินค้าหลายตัวร่วมกันถ้าต้องการแก้ปัญหาหลายๆ อย่าง เช่น อาจจะต้องใช้ทั้งผลิตภัณฑ์สำหรับหน้าขาว ผลิตภัณฑ์สำหรับลดริ้วรอย เป็นต้น

Clear Cut Communication & Product Benefit

เมื่อตอนที่ นีเวีย ฟอร์ เมน เข้าสู่ตลาดใหม่ๆ กิจกรรมการตลาดหลักในช่วงแรกจะเป็นการออกไปทำ Event Marketing ตามสถานที่ที่กลุ่มเป้าหมายไป ซึ่งก็ได้รับการตอบรับในระดับหนึ่ง แต่ยังไม่สามารถพูดได้ว่าสินค้าได้เข้าไปอยู่ในใจผู้บริโภคแล้ว จนกระทั่งมีการแนะนำ นีเวีย ฟอร์ เมน รีไวทัลไลซิง ครีม Q10 เข้าสู่ตลาดเมื่อช่วงต้นปี 2545 พร้อมกับการโฆษณาสินค้าตัวนี้ทางสื่อโทรทัศน์ ทำให้ นีเวีย ฟอร์ เมน แจ้งเกิดได้เต็มตัว

ประเด็นสำคัญที่ทำให้ นีเวีย ฟอร์ เมน Q10 ได้รับการตอบรับที่ดี เนื่องจากเป็นสินค้าที่ตรงกับพฤติกรรมการใช้ของกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งต้องการสินค้าที่สามารถช่วยแก้ปัญหาทุกอย่างได้ในขั้นตอนเดียว และเมื่อได้รับการบอกเล่าจากภาพยนตร์โฆษณาว่า สินค้าตัวนี้ทั้งสามารถลดริ้วรอย รอยหมองคล้ำ แล้วทำให้ผิวหน้าเรียบเนียนได้ในขั้นตอนเดียว การส่งสารอย่างชัดเจนเช่นนี้ ทำให้พอร์ทโฟลิโอของ นีเวีย ฟอร์ เมน ได้รับการยอมรับมากขึ้นตามไปด้วย

“อาจจะเป็นเพราะพฤติกรรมการใช้ของผู้ชายด้วยที่ปกติเขาจะไปเดินหาสิ่งที่ต้องการแล้วก็กลับเลย ไม่ Shop around หรือชอบเปรียบเทียบอย่างผู้หญิง เพราะฉะนั้นถ้ามีสินค้าที่ตอบสนองความต้องการเขาได้ และใช้การสื่อสารแบบสั้นๆ

ตรงใจ แล้วก็ถูก ก็น่าจะแจ้งเกิดได้ไม่ยากนัก” ธนชัย เปิดเผยถึงความสำเร็จของ นีเวีย ฟอร์ เมน Q10

ราคาส่งไม่สำคัญ

ตามปกติผู้ชายมีความอ่อนไหวต่อราคาสินค้าน้อยกว่าผู้หญิง ยิ่งเป็นสินค้าที่เขาไม่เคยมีประสบการณ์ในการใช้มาก่อนและมีตัวเลือกในตลาดไม่มากนักอย่างเช่นผลิตภัณฑ์สำหรับผิวหน้าแล้วละก็ ธนชัยกล่าวว่า บางทีผู้ชายก็ใช้ราคาเป็นตัววัดความน่าเชื่อถือของสินค้าเช่นกัน เพราะถ้าราคาต่ำเกินไป ผู้บริโภคก็อาจจะรู้สึกว่าไม่ดีต่อผิวหน้า เพราะฉะนั้นถ้ามั่นใจในคุณภาพสินค้าและทำให้ผู้บริโภคมั่นใจในตัวสินค้าได้ละก็ ธนชัยยืนยันว่าราคาไม่ใช่เป็นอุปสรรคในการทำตลาด

นีเวีย ฟอร์ เมน Q 10 ขนาด 50 มิลลิลิตร ที่มีราคาขายอยู่ที่ 450 บาท ผ่านการพิสูจน์ข้อนี้มาแล้ว

“แต่ถ้าอนาคตมีคู่แข่งในตลาดมากขึ้น โดยอาจจะมี บริษัท เอ เสนอสินค้าที่ให้ประโยชน์อย่างหนึ่ง แล้วก็บริษัท บี เสนอสินค้าที่ให้ประโยชน์เหมือนกัน ถึงตอนนั้น ผู้บริโภคก็จะรู้ว่า โอเค ราคาควรเป็นเท่านี้”

รุกตลาด Non User

หลังจากเติบโตได้ถึง 130 % เมื่อปีที่ผ่านมา โดยสามารถทำยอดขายได้กว่า 100 ล้านบาท ในปีนี้ นีเวีย ฟอร์ เมน ก็มั่นใจว่าจะเติบโตได้อีกกว่า 100% โดยจะเป็นอีกปีที่ นีเวีย ฟอร์ เมน จะบุกตลาดอย่างจริงจัง โดยการนำเสนอสินค้าที่เป็นนวัตกรรมเข้าสู่ตลาดอีก 2-3 ตัว ซึ่งจะเริ่มมีให้เห็นในช่วงเดือนเมษายน จากนั้นก็จะมีสินค้าใหม่ๆ ให้เห็นกันทุกไตรมาส ทั้งนี้เพื่อเพิ่มศักยภาพในการทำตลาดของ นีเวีย ฟอร์ เมน และเพื่อทำให้ตลาดนี้มีขนาดใหญ่ขึ้น

โดยเป้าหมายที่นีเวียจะมุ่งเน้นมากเป็นพิเศษในปีนี้จะเป็กลุ่มผู้ชายที่ไม่เคยใช้ผลิตภัณฑ์ในกลุ่มนี้มาก่อน ด้วยการนำเสนอสินค้าที่แตกต่างไปจากสินค้าที่มีอยู่แล้วในตลาด ซึ่งรวมถึงสินค้าสำหรับผู้หญิงด้วย และคาดว่าจะนวัตกรรมใหม่นี้จะช่วยให้นีเวีย ฟอร์ เมน ขยายตลาดไปสู่กลุ่มเป้าหมายใหม่ได้มากกว่า 30 %

“การจะดึงกลุ่มผู้ชายที่ไม่เคยใช้เลยให้หันมาใช้ สิ่งที่เราบอกกับเขาต้องแตกต่างจากสิ่งที่บอกกับคนที่ใช้อยู่แล้ว ซึ่งในปีนี้มีสินค้าที่ Tailor Made มาสำหรับกลุ่มนี้โดยเฉพาะออกมา แล้วก็สื่อสารให้เขารู้”

นอกจากการออกสินค้าใหม่เพื่อขยายไปสู่กลุ่ม Non User แล้ว ในปีนี้ นีเวีย ฟอร์ เมน จะเน้นการตอกย้ำภาพความแข็งแกร่งของการเป็นผู้นำผลิตภัณฑ์สำหรับผู้ชายให้ชัดเจนยิ่งขึ้น โดยจะสร้าง Brand Character ของคำว่า For Men ให้ชัดเจน โดยสินค้าที่จะเป็นเรือธงในการทำตลาดก็คือ นีเวีย ฟอร์ เมน รีไวทัลไลซิง ครีม Q10 ซึ่งเป็นสินค้าที่มียอดขายสูงสุดของ นีเวีย ฟอร์ เมน นั่นเอง

“สาเหตุที่นีเวียจะรุกตลาดนี้ต่อ เพราะตลาดมีโอกาสด้านนี้เยอะ ถ้าถามง่าย ๆ ผมว่าสินค้าผู้ชายเป็นกลยุทธ์ที่น่าสนใจเพราะมันเหมือนการสร้างตลาดใหม่ เหมือนเป็นการตอกเข็มคนตื้นผู้หญิง แล้วก็ไม่เคยมีใครเคยทำ นีเวีย ฟอร์ เมน ถือว่าเป็นเจ้าแรก ๆ แล้วรายอื่นก็ตามเข้ามา เพราะฉะนั้นอย่างแรกเราอยากเป็น First Mover แต่การมีคู่แข่งเข้ามาก็ดี เพราะเสียงจะได้ดังขึ้น มากกว่าการตะโกนคนเดียว แคทรักอ้อก็จะโต ซึ่งถ้าถามผม ผมคิดว่าตลาดนี้สามารถโตได้ 3 หลักต่อเนื่องกันไปอีก 2-3 ปี เพราะฐานตลาดยังเล็ก”



นีเวีย ฟอร์ เมน รีไวทัลไลซิง ครีม Q10 ซึ่งสินค้าเรือธงที่ทำให้ นีเวีย ฟอร์ เมน แจ้งเกิดได้เต็มตัว



สิโรตม์ จิระประยูร ผู้จัดการฝ่ายการตลาด บริษัท สหเอเชียแปซิฟิก จำกัด จะพา อุโน เข้าสู่ปีที่ 3 ด้วยการขยายไปสู่ช่องทางซูเปอร์มาร์เก็ต และดิสเคาน์สโตร์ รับสถานการณ์ Men's Grooming Product ช่วงขาขึ้น

Uno

■ บริษัท สหเอเชียแปซิฟิก จำกัด ซึ่งเป็นบริษัทร่วมทุนระหว่าง สหกรุป กับ ซีทีไอ ได้แนะนำผลิตภัณฑ์เสริมหล่อสำหรับผู้ชาย Uno (อุโน) เข้าสู่ตลาดเมื่อเดือนมีนาคม 2544 โดยถือว่าเป็นผลิตภัณฑ์เสริมหล่อตัวแรกที่ประกาศตัวว่าเป็นสินค้าสำหรับผู้ชาย

ผลิตภัณฑ์ของ อุโน มีอยู่ 2 ประเภท คือ ผลิตภัณฑ์สำหรับจัดแต่งทรงผม ซึ่งเป็นกลุ่มผลิตภัณฑ์ที่ทำรายได้หลัก มีอยู่ด้วยกันทั้งหมด 11 ชนิด และผลิตภัณฑ์สำหรับผิว 5 ชนิด ซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์สำหรับการล้างหน้าถึง 3 ชนิด ที่เหลือเป็น โทนเนอร์สำหรับผิวหน้า และบอดี โลชั่น สาเหตุที่ อุโน เน้นไปที่ผลิตภัณฑ์จัดแต่งทรงผม และผลิตภัณฑ์ล้างหน้า ก็เนื่องมาจากพฤติกรรมของผู้ชายที่ อุโนมองว่า จะให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์ล้างหน้า จากนั้นก็จะข้ามไปเป็นผลิตภัณฑ์จัดแต่งทรงผมเลย

การเปิดตัวด้วยสื่อโฆษณาโทรทัศน์ของ อุโน ที่ใช้สโลแกนว่า เท่ ง่าย ไม่ธรรมดา แม้จะเริ่มทำให้ผู้ชายเกิดความรู้สึกมากขึ้นว่าผู้ชายควรต้องใช้สินค้าของผู้ชาย แต่ช่องทางการจำหน่ายที่จำกัดตัวอยู่แค่ในห้างสรรพสินค้า และราคาที่ค่อนข้างสูง ทำให้ อุโน ทำตลาดได้ในช่วงที่ค่อนข้างจำกัด แต่สภาพตลาดเสริมหล่อที่ทวีความคึกคักมากขึ้นในปีนี ทำให้ อุโน ไม่พลาดที่จะขยายตลาดตัวเองให้กว้างออกไปด้วย

เปลี่ยนคนรู้จักให้กลายเป็นลูกค้า

“จากการวิจัยตลาดเราพบว่า 85 % ของผู้ชายรู้จัก อุโน เพราะฉะนั้นโจทย์สำคัญของ อุโน ในปีนี้คือ ทำอย่างไรจึงจะเปลี่ยนคนรู้จักให้กลายเป็น

ผู้ซื้อ” สิริวิทย์ จิระประยูร ผู้จัดการฝ่ายการตลาด บริษัท สหเอเชียแปซิฟิก จำกัด กล่าวถึงแผนการรุกรตลาดของ อูโน ในปีนี้

ตอนเริ่มทำตลาดใหม่ ๆ อูโน ถูกนำไปวางอยู่ใกล้ ๆ กับบูธของ ซีเอ ซึ่งเป็นเครื่องสำอางสำหรับผู้หญิงจากค่ายเดียวกันที่มีบูธอยู่ในห้างสรรพสินค้า ด้วยเหตุผลสำคัญ 2-3 ประการ ก็คือ เพื่อให้การกระจายตัวของสินค้าเป็นไปอย่างรวดเร็ว และจะได้อาศัยพนักงานขายของ ซีเอ ในการแนะนำสินค้าให้กับผู้บริโภคได้รู้จัก ประกอบกับ อูโน เป็นผลิตภัณฑ์นำเข้า ระดับราคาของสินค้าจึงอยู่ในเกณฑ์ค่อนข้างสูงเกินกว่าที่จะเป็นผลิตภัณฑ์สำหรับตลาดแมส ทำให้ อูโน ต้องจับผู้ชายเริ่มทำงานกลุ่มบีขึ้นไปเป็นหลัก จึงต้องสร้างอิมเมจสินค้าให้ค่อนข้างแพงไฮเอนด์

ผลก็คือ อูโน มียอดขายอยู่ที่ 30-40 ล้านบาทเมื่อปีที่ผ่านมา คิดเป็นอัตราการเติบโตเพียง 5 % จากปี 2544 ซึ่งแม้ว่าจะเป็นตัวเลขที่น่าพอใจระดับหนึ่ง แต่ อูโน ก็คาดหวังว่ายอดขายน่าจะดีกว่านี้ในอนาคต โดยเฉพาะอย่างยิ่งในช่วงที่ตลาดเสริมหล่อของผู้ชายกำลังอยู่ในช่วงขาขึ้นและเริ่มมีสินค้าเข้ามาในตลาดหลากหลายแบรนด์มากขึ้นอย่างเช่นปัจจุบัน

รูปแบบการขยายตลาดที่ อูโน จะนำมาใช้ในปีนี้ก็คือ การขยายช่องทาง การขายให้กว้างออกไป เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายเข้าถึงสินค้าได้กว้างขึ้นกว่าเดิม โดยช่องทางที่ อูโน หมาตาไว้ก็คือ ซูเปอร์มาร์เก็ตและไฮเปอร์มาร์เก็ต

“เพราะไม่ใช่วิสัยผู้ชายที่จะต้องเข้าไปเดินซื้อสินค้าในเซกชั่นคอสเมติกของผู้หญิง แต่ถ้าเป็นซูเปอร์มาร์เก็ต ผู้ชายจะรู้สึกสะดวกมากกว่า ประกอบกับหลัง ๆ ในช่องทางพวกนี้เริ่มสร้างแคทริกอร์รี่ผู้ชายขึ้นมา อย่างเช่นที่ท็อปส์ เราจะเห็น Men’s Grooming Section บูธเล็ก ๆ คือช่องทางการขายก็เริ่มเห็นความสำคัญของสินค้ากลุ่มนี้ ต่างจากช่วงที่เราเข้าตลาด ซึ่งยังไม่มีช่องทางไหนเลยที่มีแคทริกอร์รี่ตรงนี้ชัดเจน จึงเป็นจังหวะเหมาะที่เราจะขยายตัวเข้าไป โดยตอนนี้กำลังอยู่ระหว่างการติดต่อพูดคุย”

นอกจากนี้ อูโน มีแผนจะขยายเข้าไปในช่องทางที่ไม่เคยเข้าไปทำตลาดมาก่อน เช่น สนามกอล์ฟ หรือสนามกีฬากลางแจ้งอื่นๆ รวมทั้งจะมีการทำโปรโมชันมากขึ้น โดยจะมีการจอยกับนิตยสารบางเล่มที่จับกลุ่มผู้อ่านเป็น

ผู้ชาย เพื่อให้ อูโน เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายโดยตรงมากขึ้น จากเดิมที่จะเน้นหนักในการทำครอสโปรโมชันกับ ซีเอ

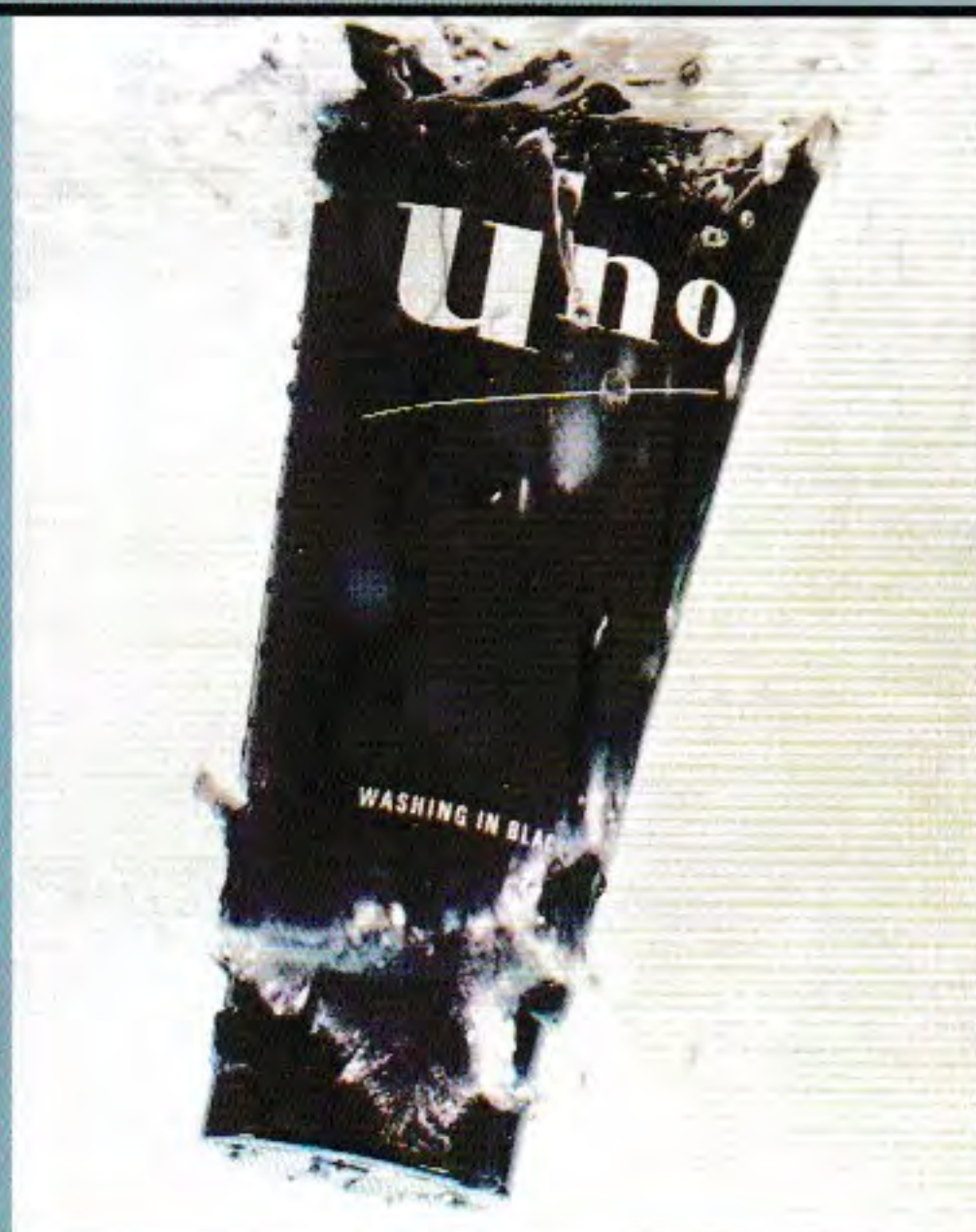
รุกรตลาดกันแดด

ในด้านการเพิ่มไลน์สินค้านั้น อูโน มองว่า ลูกค้าผู้ชายต้องการสินค้าที่ใช้ง่าย และไม่ต้องเสียเวลานาน และที่สำคัญผู้ชายไทยยังไม่ค่อยให้ความสำคัญกับการบำรุงมากนัก ตัวอย่างเช่นผลิตภัณฑ์สำหรับกันแดด ซึ่งจริง ๆ แล้วเป็นผลิตภัณฑ์ที่ผู้ชายควรใช้มากกว่าผู้หญิง เพราะผู้ชายมักจะมีกิจกรรมกลางแจ้งมากกว่าแต่ปรากฏว่าผู้ชายไทยใช้สินค้าประเภทนี้น้อยมากด้วยเหตุนี้ อูโน จึงมองเห็นช่องทางที่จะรุกรตลาดครีมกันแดดสำหรับผู้ชายในเดือนเมษายนที่จะถึงนี้ โดยจะมุ่งเน้นไปยังกลุ่มผู้ชายที่นิยมเล่นกีฬา เช่น กอล์ฟ วัยรุ่น ซึ่งครีมกันแดด อูโน จะเป็นสูตรเย็น ซึมเร็ว และมีค่า SPF สูงถึงประมาณ 50

Men’s Grooming Product ตลาดที่กำลังโต

แม้ว่าในปีที่ผ่านมา อัตราการเติบโตของ อูโน จะยังน้อยอยู่ แต่ อูโน ก็หวังว่า การที่มีผู้เล่นรายใหม่ ๆ เข้ามาในตลาดอย่างต่อเนื่อง น่าจะทำให้ผู้บริโภคเกิดความตื่นตัวมากขึ้น และทำให้ อูโน เติบโตตามไปด้วย แม้ว่าจะไม่สามารถเติบโตแบบก้าวกระโดดได้ เพราะด้วยราคา ทำให้ อูโน ต้องจับตลาดอัฟเฟอร์แมสขึ้นไป

“อย่างที่นักเศรษฐศาสตร์บอกว่า Supply creates Demand เพราะฉะนั้นการที่นักการตลาดเริ่มนำสินค้าเข้ามาทำตลาดมากขึ้น ก็จะเป็นการช่วยกระตุ้นตลาด เหมือนกับที่เคยเกิดขึ้นในตลาดญี่ปุ่นเมื่อหลายปีที่ผ่านมา ซึ่งพอแต่ละเจ้าแนะนำสินค้าเข้าสู่ตลาดและมีการใช้สื่อโฆษณามากขึ้น ผู้บริโภคผู้ชายก็เกิดความเข้าใจว่าทำไมต้องใช้สินค้าตัวนี้ ทำให้ตลาดโตขึ้นมาเรื่อย ๆ จนปัจจุบันตลาดเสริมหล่อของผู้ชายก็ไม่ได้เล็กไปกว่าผู้หญิงเท่าไร ซึ่งแนวโน้มของเมืองไทยก็มีโอกาสที่จะเป็นเช่นนั้นเหมือนกัน เพียงแต่ว่าต้องใช้เวลา” ลาโรจันกล่าวทิ้งท้าย



<<Washing in Black โฟมล้างหน้าที่ขายดีที่สุดของ อูโน



วัตสัน ฟอว์ เมน ผลิตภัณฑ์จากความคึกคักของ Men Grooming Product จากวัตสัน

Watsons อดใจไม่ไหว รับกระแสความแรงด้วย Watsons For Men

■ การเปิดตัวของ Men's Grooming Product หลากหลายยี่ห้อ ทำให้บริษัท เซ็นทรัล วัตสัน จำกัด ซึ่งเป็นร้านค้าปลีกเพื่อสุขภาพและความงาม อดใจไม่ไหวที่จะตอบรับกระแสความแรงของตลาดนี้ด้วยการแนะนำผลิตภัณฑ์ Watsons For Men เข้าสู่ตลาดเมื่อต้นปีที่ผ่านมา

“แต่เดิมสินค้าสกินแคร์ของผู้ชายก็มีแค่ โรลออน แฮร์เจล และเซฟวีน แต่เมื่อ 2 ปีที่แล้วมี อูโน ซึ่งออกสินค้าสำหรับหน้า และผม ต่อมาก็เป็นนีเวีย และล่าสุดคือ AXE ซึ่งทำให้เรามองเห็นศักยภาพของตลาดที่ได้รับการตอบสนองที่ดี เพราะถ้าวิเคราะห์ดูตัวเลขยอดขายของสินค้ากลุ่มนี้ในร้านเราพบว่าปีที่ผ่านมายอดขายเพิ่มขึ้นถึง 20 % แต่เมื่อเดือนมกราคมที่ AXE เปิดตัวไลน์ใหม่เพิ่ม ยอดขายสินค้ากลุ่มนี้เพิ่มขึ้นถึง 30 % เมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันของปีก่อน แต่ถ้าดูยอดขายเป็นรายตัวแล้วต้องยกให้ นีเวีย ฟอว์ เมน Q10 ว่าเป็นสินค้าที่โดดเด่นที่สุด ทั้งนี้เนื่องจากการโฆษณาและกระตุ้นตลาดอย่างสม่ำเสมอ” Peter Davies, Merchandise Controller และนวนพล พรหม ชัยนาม ผู้จัดการฝ่ายการตลาด บริษัท เซ็นทรัล วัตสัน จำกัด กล่าวถึงสาเหตุที่ทำให้วัตสันตัดสินใจแนะนำผลิตภัณฑ์วัตสัน ฟอว์ เมน เข้าสู่ตลาดอย่างครบไลน์ ซึ่งประกอบไปด้วย โฟมล้างหน้า โฟมขัดผิวหน้า เจลอาบน้ำ โรลออน แชมพู ทูอินวัน แวกซ์และเจลจัดแต่งทรงผม

โดยกลุ่มเป้าหมายของ วัตสัน ฟอว์ เมน ก็คือ กลุ่มที่มีอายุระหว่าง 18-35 ปี ซึ่งต้องการสินค้าที่ราคาไม่สูงเกินไปนัก เพราะถ้าเทียบกับยี่ห้ออื่นที่มีอยู่ในตลาดจะพบว่า วัตสัน เสนอขายสินค้าในราคาที่ต่ำกว่า เช่น โฟมล้างหน้าและขัดหน้าตั้งราคาไว้ที่ 99 บาท ขณะที่ของนีเวียจะอยู่ที่ร้อยกว่าบาทต้น ๆ ส่วน อูโนจะอยู่ที่ร้อยกว่าบาทปลายๆ ทั้งๆ ที่มีขนาดเล็กกว่า

นอกจากจุดเด่นเรื่องราคาแล้ว วัตสัน ฟอว์ เมน ยังจะใช้การทำตลาดแบบ Below the Line เช่น การจัดรายการส่งเสริมการขายเป็นตัวกระตุ้น การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเป็นหลัก โดยในช่วงเดือนแรกที่วางจำหน่ายสินค้า (24 ม.ค.-24ก.พ.) วัตสันได้เสนอขายสินค้าเหล่านี้ในราคาแนะนำ เช่น โรลออน ขนาด 300 มล. ราคา 39 บาท ขณะที่ เจลอาบน้ำและแชมพู ทูอินวัน ขนาด 300 มล. ราคา 69 บาท ส่วนที่เหลือนีมีโปรโมชัน 1 บาทสำหรับการซื้อสินค้าชิ้นที่สอง รวมทั้งยังมีการจัดดีลพิเศษอยู่บนหัวเชลฟ์เพื่อให้สินค้ามีความโดดเด่น

แม้ว่าจะเป็นสินค้าแฮนด์แบรนด์และต้องเผชิญกับการแข่งขันที่สูงขึ้น แต่วัตสัน ก็มั่นใจว่า แแบรนด์ของวัตสัน ซึ่งผู้บริโภคไว้วางใจว่านำเสนอสินค้าที่มีคุณภาพ และคุ้มค่าราคา น่าจะทำให้ วัตสัน ฟอว์ เมน ประสบความสำเร็จในการทำตลาด เพียงแต่ว่าตอนนี้ยังเร็วเกินไปที่จะพูดถึงยอดขาย ๕๕

Men's Grooming Product

ทำอย่างไรจึงจะชนะใจผู้บริโภค ?

■ Deodorant หรือผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกาย ทั้งในรูปของโรลออน และสเปรย์ เป็นของใช้ส่วนตัวสำหรับผู้ชายประเภทแรกที่มีการแนะนำเข้าสู่ตลาดเมื่อกว่า 10 ปีก่อน เริ่มจาก Tros ของบริษัท ไบโอะคอนซูเมอร์ จำกัด ซึ่งสามารถแจ้งเกิดได้แทบจะในทันที ด้วยแคมเปญโฆษณาที่โดนใจชายหนุ่มยุคนั้น ส่งผลให้สโลแกน “ทรอส เสน่ห์เหลือเกิน” เป็นคำพูดติดหูผู้บริโภค

ความสำเร็จของ ทรอส ทำให้ตลาดดีโอดอแรนท์สำหรับผู้ชายเกิดการระเบิดตัวอย่างรวดเร็ว มีผู้เล่นรายใหม่ๆ ที่ตาม ทรอส เข้าตลาดอีกมากมายหลายยี่ห้อ ไม่ว่าจะเป็น Ban For Men, Focus, Exit, AXE ถึงปัจจุบันดีโอดอแรนท์ที่ติดราคำว่า For Men มีให้เลือกหลากหลายไม่แพ้สินค้าสำหรับผู้หญิง โดยตัวเลขล่าสุดของตลาดดีโอดอแรนท์ผู้ชายอยู่ที่ 638 ล้านบาท จากตลาดรวม 1,647 ล้านบาท

แต่หลังการแจ้งเกิดของดีโอดอแรนท์ ตลาดของใช้ส่วนตัวสำหรับผู้ชายกลับมีความเคลื่อนไหว

ไม่มากนัก แม้ว่าหลายรายจะแนะนำสินค้าสำหรับผู้ชายตัวอื่นๆ เข้าสู่ตลาด เช่น การขยายไลน์เข้าสู่ตลาดสบู่เหลว และผลิตภัณฑ์ล้างหน้าของ ทรอส, แบน, โฟกัส แต่ก็ไม่มีสินค้าตัวไหนที่ระเบิดตัวอย่างดีโอดอแรนท์

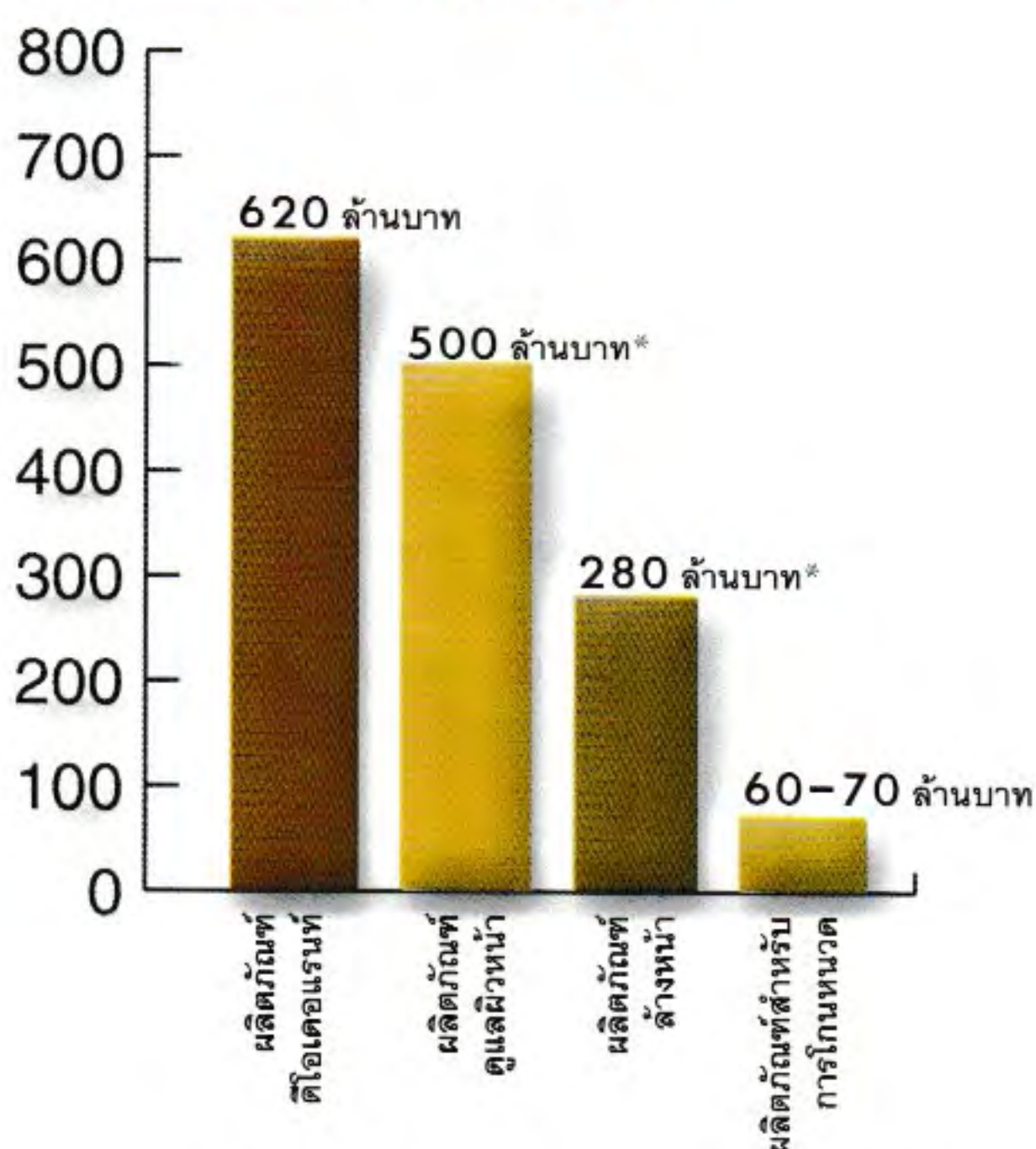
จนกระทั่งมีนาคม 2544 ผลิตภัณฑ์เสริมหล่อสำหรับผู้ชายจึงได้รับการกล่าวขวัญอีกครั้งเมื่อ บริษัท สหเอเชียแปซิฟิก จำกัด บริษัทร่วมทุนระหว่างสหกรุปและซีเซโต้ จากญี่ปุ่น ได้แนะนำผลิตภัณฑ์ Uno (อูโน) เข้าสู่ตลาด ซึ่งถือว่าเป็นการเปิดตัวสินค้าสำหรับผู้ชายตัวแรกที่น่าเสนอลินค้าครบไลน์ ตั้งแต่ผลิตภัณฑ์จัดแต่งทรงผมหลากหลายรูปแบบทั้ง Gum, Gel, Cream, Mousse, Spray และผลิตภัณฑ์สำหรับผิวหน้า ไม่ว่าจะเป็น โฟมล้างหน้า, โฟมขัดหน้า, และ โลชั่นบำรุงผิวหน้า

หลังจากการเข้าสู่ตลาดของ อูโน ไม่นาน บริษัท ไบเออร์สตอร์ฟ (ประเทศไทย) จำกัด ก็ได้แนะนำ นิเวีย ฟอว์เมน เข้าสู่ตลาดแบบครบไลน์



Illustrated by Number

มูลค่าตลาดผลิตภัณฑ์เสริมหล่อผู้ชาย



ที่มา : บริษัท ไบเออร์สตอร์ฟ (ประเทศไทย) จำกัด
* : เป็นตัวเลขรวมการใช้ทั้งผลิตภัณฑ์ของผู้หญิงและผู้ชาย

มูลค่าตลาดดีโอดอแรนท์ ในปี 2545
ตลาดรวม 1,647 ล้านบาท



ที่มา : บริษัท ยูนิลีเวอร์ ไทย เทรตติ้ง จำกัด

อัตราการเติบโตของตลาดสกินแคร์

ประเภทสินค้า	มูลค่าปี 2545	มูลค่าปี 2548(ประมาณการ)
ตลาดบอดี้โลชั่น	2,808 ลบ.	4,250 ลบ.
ตลาดผลิตภัณฑ์ล้างหน้า	1,942 ลบ.	2,870 ลบ.
ตลาดสบู่เหลว	1,282 ลบ.	1,950 ลบ.

ที่มา : การประมาณการของบริษัท ยูนิลีเวอร์ ไทย เทรตติ้ง จำกัด



เช่นกัน เพราะเริ่มมองเห็นโอกาสทางการตลาดของสินค้ากลุ่มนี้ โดยผลิตภัณฑ์ นีเวีย ฟอร์ เมน เน้นหนักไปที่ผลิตภัณฑ์ดูแลผิว ซึ่งถือว่าเป็น Brand Creditability ของนีเวียที่มีภาพของความเป็นผู้เชี่ยวชาญในการดูแลผิว เริ่มตั้งแต่ ผลิตภัณฑ์ล้างหน้า ผลิตภัณฑ์สำหรับการโกนหนวด ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า และดีโอเดอแรนท์ ซึ่งแต่ละประเภทมีหลากหลายรูปแบบให้เลือกใช้ แต่ตัวที่ประสบความสำเร็จสูงสุดคือ นีเวีย ฟอร์เมน ครีม Q10 ที่แนะนำเข้าสู่ตลาดเมื่อต้นปีที่แล้ว

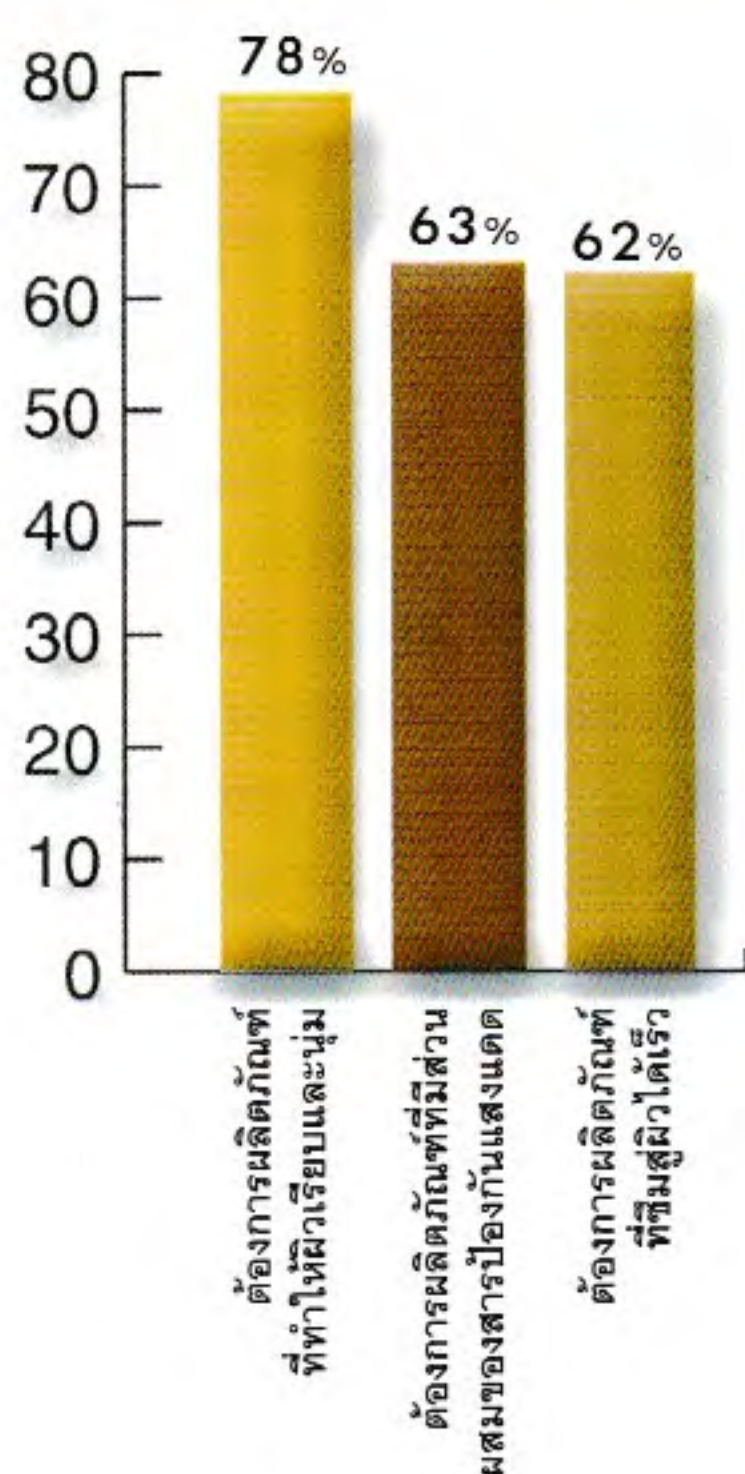
และล่าสุด บริษัท ยูนิลีเวอร์ ไทย เทรตติ้ง จำกัด ยักษ์ใหญ่แห่งวงการสินค้าอุปโภค-บริโภค ก็ได้เปิดตัวผลิตภัณฑ์สกินแคร์สำหรับผู้ชาย 3 ชนิดเข้าสู่ตลาด ภายใต้แบรนด์ AXE โดยเน้นไปที่ผิวกาย ซึ่งมีทั้ง ครีมอาบน้ำ และบอดี้โลชั่น เพราะเป็นตลาดใหม่ที่ยังไม่เคยมีใครเข้าไปเล่นมาก่อน นอกเหนือจากโฟมล้างหน้า ซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์ที่ได้รับการยอมรับจากผู้ชายอยู่แล้ว ขณะเดียวกัน วัดสัน ร้านค้าปลีกเพื่อสุขภาพและ

ความงาม ก็ตอบรับกระแสความต้องการของผู้ชายยุคใหม่ที่ใส่ใจดูแลตัวเองให้ดูดี ด้วยการแนะนำวัดสัน ฟอร์ เมน เข้าสู่ตลาด ซึ่งแน่นอนว่า นีเวียไม่ใช่รายสุดท้าย เพราะช่วงเวลานี้ถือว่าเป็นช่วงเวลาที่ดีที่สุดในการเข้าสู่ตลาดเสริมหล่อผู้ชายเนื่องจากคู่แข่งยังน้อย และผู้บริโภคกำลังตื่นตัว

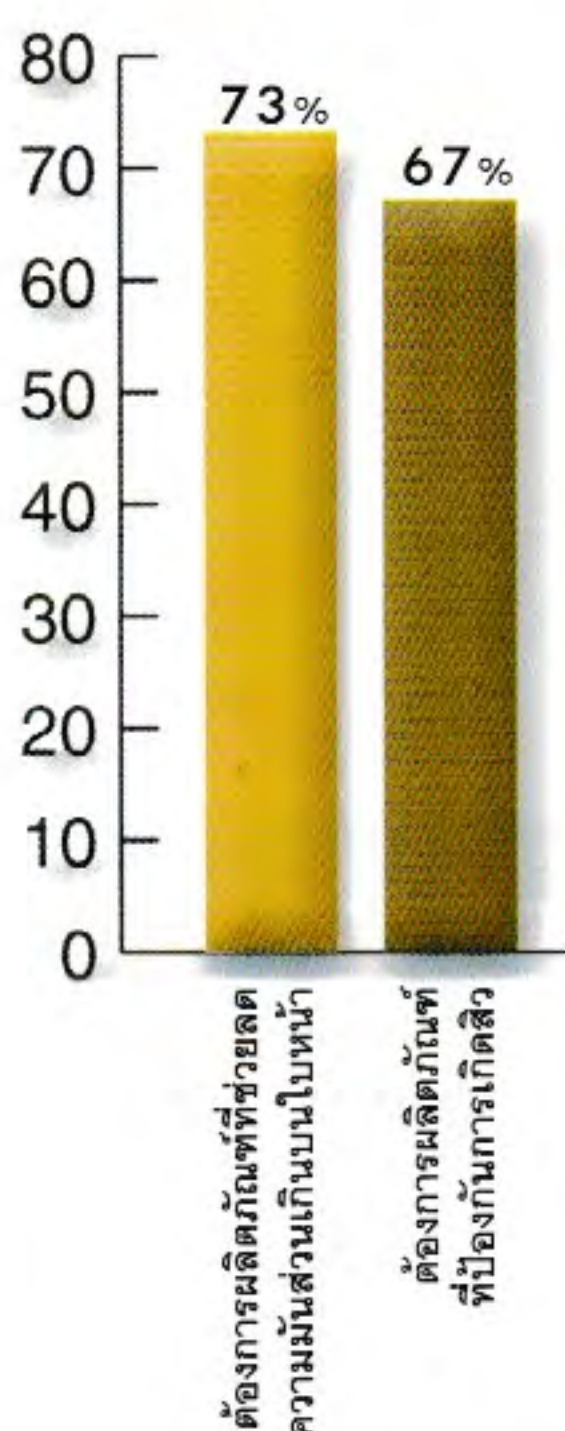
ที่สำคัญที่สุด ก็คือ ถ้ามองในแง่ของการแข่งขันแล้ว ต้องถือว่า Men Grooming Product ยังเป็นตลาดที่มีการแข่งขันน้อย เนื่องจากยังมีช่องว่างที่จะให้แต่ละรายนำเสนอสินค้าที่แตกต่างออกไปให้ผู้บริโภคได้เลือกอยู่ อย่างเช่น นีเวีย ฟอร์ เมน จะเน้นหนักไปที่ผลิตภัณฑ์สำหรับผิวหน้า ขณะที่อูโน จะเน้นผลิตภัณฑ์สำหรับเส้นผม ส่วน AXE จะเน้นที่บอดี้ แคร์ จะมีที่ซ่อนทับกันมากที่สุดก็คือ ในส่วนของผลิตภัณฑ์สำหรับการล้างหน้าและตลาดเดิมอย่างดีโอเดอแรนท์ ซึ่งเป็นตลาดใหญ่ที่สุด

แต่จะว่าเป็นตลาดที่ไม่มีคู่แข่งเลยก็ไม่ได้ เพราะคู่แข่งคนสำคัญที่ทุกค่ายต้องการพิชิตให้ได้ก็คือ ผู้บริโภคนั่นเอง ๑๔

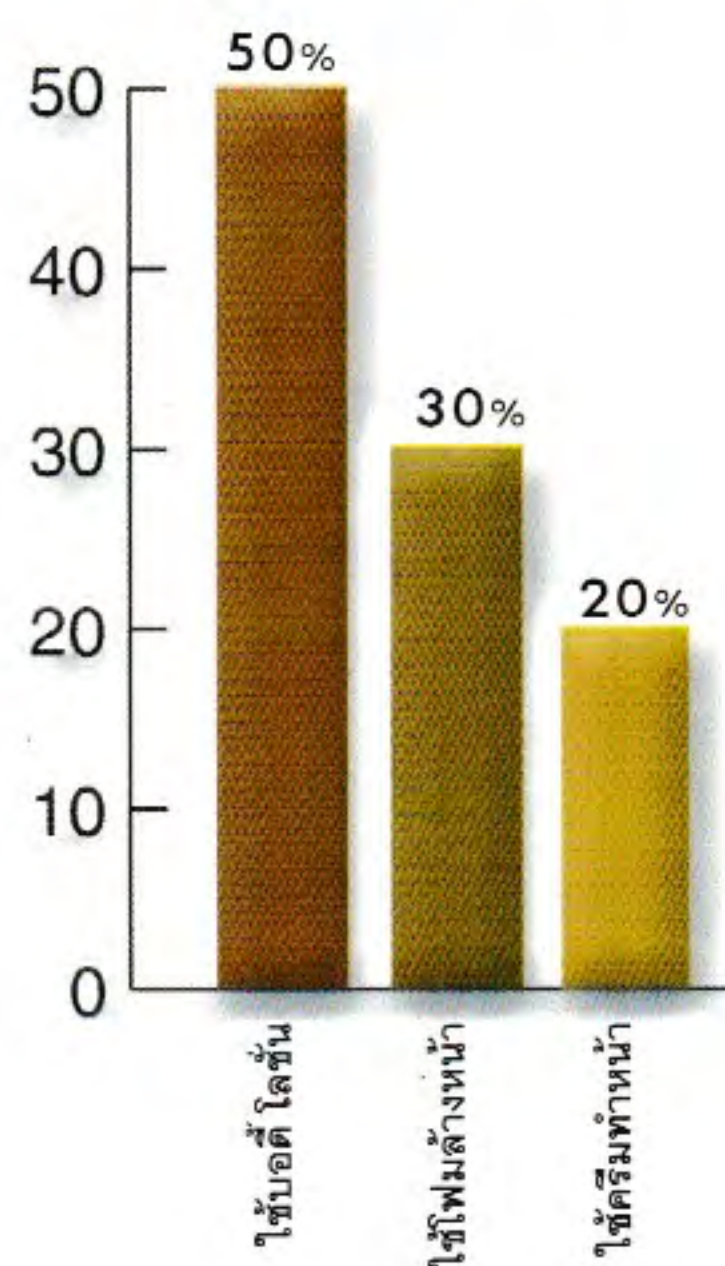
ผู้ชายไทยต้องการผลิตภัณฑ์บอดี้โลชั่นอย่างไร



ผู้ชายไทยต้องการโฟมล้างหน้าอย่างไร



ผู้ชายไทยใช้ผลิตภัณฑ์เสริมหล่ออะไรบ้าง



■ HP Color LaserJet 2500 Printer series เครื่องปริ้นเตอร์เลเซอร์สีคุณภาพสูงแต่มีราคาจำหน่ายอยู่ในระดับที่น่าพึงพอใจ ซึ่งสามารถสั่งพิมพ์งานได้รวดเร็ว ใช้งานง่าย นอกจากนี้ยังสามารถเชื่อมต่อ และบำรุงรักษาเครื่องได้ง่าย เหมาะสำหรับบริษัทที่มีการเติบโตที่ค่อนข้างรวดเร็ว เนื่องจากเครื่อง HP Color LaserJet 2500 สามารถอัพเกรดให้มีคุณสมบัติมากขึ้นได้โดยง่าย ■



HP Color LaserJet 2500 Printer series

เครื่องปริ้นเตอร์เลเซอร์สีอัจฉริยะ

คุณสมบัติของเครื่อง HP Color LaserJet 2500 Printer series

1. ให้คุณสมบัติด้วยการพิมพ์เร็ว เพราะมีระบบ instant-on fuser ซึ่งทำให้เครื่องปริ้นเตอร์เลเซอร์สีสามารถพิมพ์งานหน้าแรกได้อย่างรวดเร็วโดยไม่ต้องอุ่นเครื่องก่อนการใช้งาน โดยเครื่องจะใช้เวลาเพียง 16 วินาทีสำหรับการพิมพ์เอกสารขาวดำ และ 29 วินาทีสำหรับการพิมพ์เอกสารสี โดยเครื่องจะมีอัตราความเร็วของการพิมพ์เอกสารขาวดำอยู่ที่ 16 แผ่นต่อนาที ส่วนการพิมพ์เอกสารสีจะอยู่ที่ 4 แผ่นต่อนาที สำหรับกระดาษขนาด A4 เนื่องจากเครื่อง HP Color LaserJet 2500 มีระบบ Short Color Calibration ซึ่งทำให้สามารถสั่งพิมพ์งานได้อย่างรวดเร็วโดยไม่ต้องเสียเวลารอ

2. สามารถให้งานพิมพ์คุณภาพดีด้วยระบบ ImageRE+2400 (Resolution Enhancement Technology) ซึ่งทำให้เครื่องปริ้นเตอร์เลเซอร์สีตระกูลนี้ สามารถพิมพ์งานที่มีความละเอียดสูงถึง 600x600 bpi ด้วยเทคโนโลยีสีและโทนเนอร์สูตรใหม่ทำให้การพิมพ์งานของผู้ใช้มีคุณภาพสูงขึ้น ให้สีสันที่หลากหลายมากขึ้น นอกจากนี้ยังให้ความคมชัดมากขึ้นสำหรับการพิมพ์ตัวอักษรสีดำ คงคุณภาพการพิมพ์แบบคงที่ตลอดระยะเวลาการใช้งานของทั้งเครื่องปริ้นเตอร์เลเซอร์สีและอุปกรณ์เสริมต่างๆ

3. นอกจากจะเป็นเครื่องปริ้นเตอร์

เลเซอร์สีที่สามารถใช้งานได้มีประสิทธิภาพแล้ว ผู้ใช้ยังสามารถปรับหรืออัพเกรดเครื่องให้เหมาะสมกับการใช้งานที่ต้องการมากขึ้นในอนาคต เพื่อการทำงานอย่างรวดเร็ว และไม่ติดขัดขณะพิมพ์งาน โดยเครื่องจะประกอบไปด้วยอุปกรณ์ 300 MHz Processor และ RAM 64 MB (ทุกรุ่น) ซึ่งผู้ใช้สามารถเพิ่ม RAM ที่มีอยู่ให้เป็น 256 MB โดยผ่าน DIMM slots สำหรับการทำงานของเครื่อง HP Color LaserJet 2500 Printer series จะสามารถพิมพ์งานได้ 30,000 หน้าต่อเดือน โดยเครื่องสามารถทำงานอย่างราบรื่นและทนทานตลอดระยะเวลาใช้งาน

4. User-friendly คือระบบที่ออกแบบมาเพื่อให้เครื่องปริ้นเตอร์เลเซอร์สีตระกูลนี้สามารถใช้งานได้อย่างง่ายดาย ลดความยุ่งยากในการใช้งานและใช้เวลาไม่นานในการสั่งงาน พร้อมกันนี้ยังมีระบบเปิดดูภายในเครื่องเพียงทางเดียว ซึ่งทำให้ไม่ยุ่งยากเวลาเมื่อต้องการเปลี่ยนอะไหล่ โดยอะไหล่ของเครื่องจะประกอบไปด้วยชิ้นส่วนเพียง 5

ชิ้นเท่านั้น คือกลไกสี 4 กลไก และอุปกรณ์สร้างภาพ (Image drum) นอกจากนี้เครื่องยังมีปุ่มคอนโทรลอัจฉริยะ 3 ปุ่ม ให้ข้อมูลเกี่ยวกับปริมาณผงหมึกของแต่ละกลไก ผู้ใช้สามารถเปลี่ยนกลไกและถาดกระดาษได้อย่างง่ายดาย

สำหรับ HP Color LaserJet 2500 Printer series จะมีขนาดเล็กและน้ำหนักเบาเพียงแค่ 19x17.7x12.8 นิ้ว



(48.2x45.1 x32.5 ซม.) และมีน้ำหนัก 21.5 กิโลกรัม นอกจากนี้ตัวเครื่องยังมี HP Toolbox Software ซึ่งเป็นระบบการใช้คำสั่งออนไลน์ สำหรับการใช้งานที่ง่ายขึ้น โดยซอฟต์แวร์นี้จะแสดงข้อมูลเกี่ยวกับคู่มือการใช้งานของเครื่อง 프린เตอร์ซึ่งมีประโยชน์อย่างยิ่งต่อการบำรุงรักษาเครื่องพริเตอร์เลเซอร์สีและยังสามารถสั่งอุปกรณ์เสริมต่างๆ ทางอินเทอร์เน็ตได้ โดยสั่งผ่านทางหน้าต่างของระบบซอฟต์แวร์

5. ด้วยความเป็นเครื่องที่มีเทคโนโลยีที่อัจฉริยะของเครื่อง HP Color LaserJet 2500 ทำให้ผู้ใช้สามารถรู้ได้ว่าเครื่องกำลังอยู่ในสถานะการใช้งานในระดับใด เครื่องจะพิมพ์เอกสารหมดเมื่อไร เพื่อเป็นการช่วยให้งาน

พิมพ์ของท่านมีคุณภาพเหนือจากผู้อื่น

6. เครื่อง HP Color LaserJet 2500 Printer series สามารถเชื่อม Network ได้หลากหลายระบบเช่น 10/100 Base-TX, 10 Base-T, 10 Base2, LocalTalk หรือ Token Ring Systems นอกจากนั้นยังสามารถใช้กับระบบ Network 802.11b ซึ่งเป็นระบบไร้สายได้อย่างปลอดภัย เพียงแต่ผ่าน HP Jetdirect wireless print Servers เท่านั้น และยังสามารถใช้กับ IEEE 1284-B parallel port, one USB 1.1 port, one open EIO slot

ด้วยความที่เครื่อง HP Color LaserJet 2500 Printer series สามารถเข้ากับระบบ

7.2 ถาดมาตรฐานของ 2500 กับรุ่น 2500n จะสามารถรองรับกระดาษได้ครั้งละ 250 แผ่น

ขนาดตั้งแต่ 5.8x8.3 นิ้ว ถึง 8.5x14 นิ้ว หรือ 14.8x21 ซม. ถึง 21.6x35.6 ซม. น้ำหนักตั้งแต่ 60-105 กรัมต่อตารางเมตร

7.3 ถาดรองรับกระดาษ 500 แผ่น ซึ่งเป็นอุปกรณ์เสริมที่สามารถหาซื้อได้ต่างหาก ซึ่งถาดรองรับ

กระดาษ 500 แผ่นนี้จะช่วยให้เครื่อง HP Color LaserJet 2500 Printer series สามารถรองรับกระดาษได้หลากหลายรูปแบบ และหลากหลายขนาดมากขึ้น โดยมีน้ำหนักอยู่ที่ 60-105 กรัมต่อตารางเมตร



ให้คุณสมบัติด้วย
การพิมพ์เร็วเพราะมีระบบ
instant-on fuser ซึ่งทำ
ให้เครื่องพริเตอร์เลเซอร์
สีสามารถพิมพ์งานหน้า
แรกได้อย่างรวดเร็ว
โดยไม่ต้องอุ่นเครื่องก่อน
การใช้งาน”

การทำงานที่หลากหลายทำให้ HP Color LaserJet 2500 มีคุณสมบัติที่เหนือกว่าเครื่องพริเตอร์เลเซอร์สียี่ห้ออื่นๆ ซึ่งเครื่อง HP Color LaserJet 2500 สามารถรองรับระบบโปรแกรมต่างๆ ได้ดังนี้ อาทิเช่น Microsoft, Window 98, Windows NT 4.0, Windows 2000, Windows Me, Window XP และ Macintosh (8.6 ขึ้นไป)

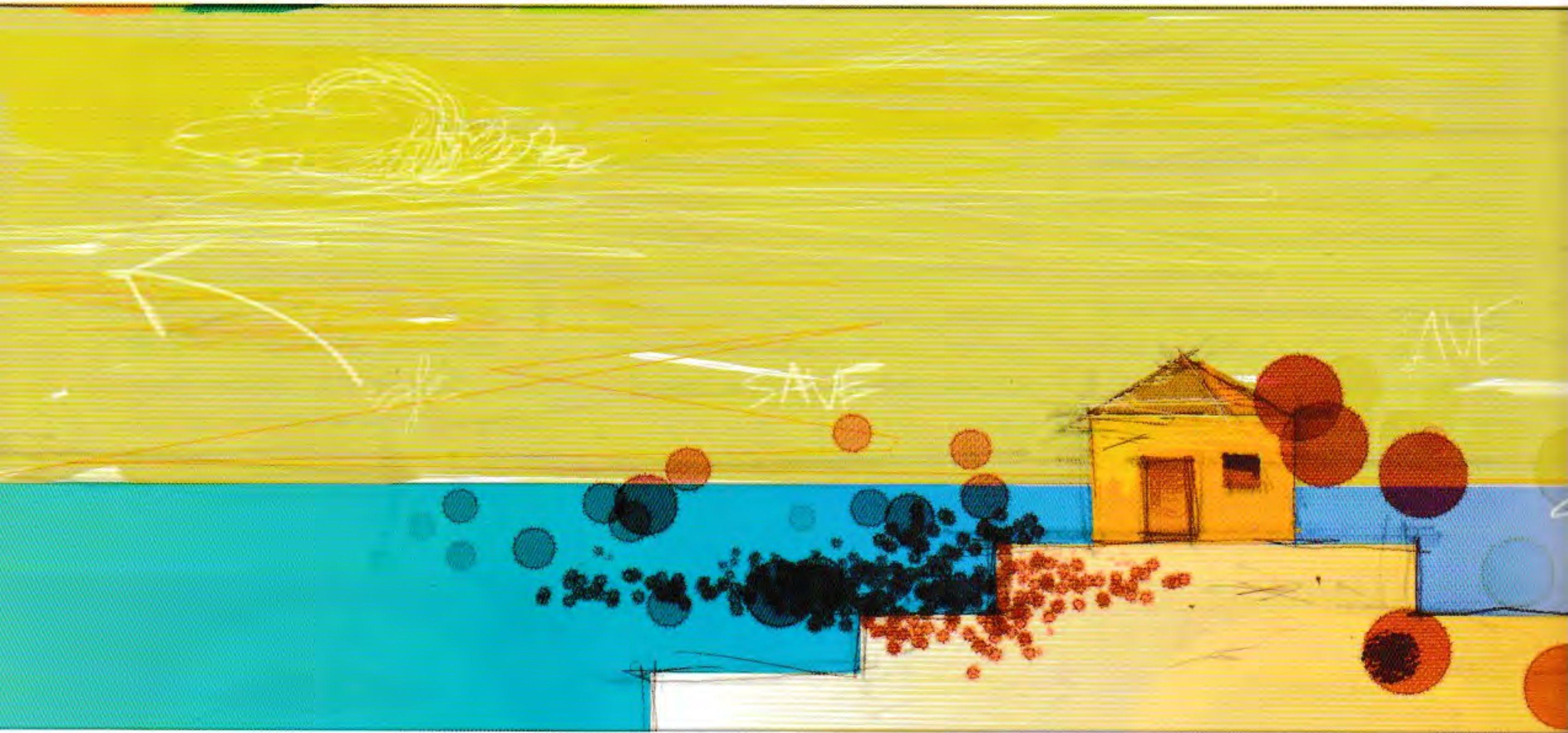
7. สามารถพิมพ์กระดาษได้หลากหลายประเภท จึงเหมาะสมอย่างยิ่งกับธุรกิจที่ต้องการงานพิมพ์แบบหลากหลายทั้งในแง่ของขนาดและคุณภาพของกระดาษ โดยมีระบบการป้อนกระดาษ 3 ทิศทาง คือ

7.1 ถาดเอนกประสงค์ ซึ่งเป็นมาตรฐานเดียวกันกับเครื่องพิมพ์ HP ทุกรุ่น ซึ่งถาดเอนกประสงค์จะสามารถรองรับกระดาษได้คราวละ 125 แผ่น โดยมีขนาดตั้งแต่ 3x5 นิ้ว ถึง 8.5x14 นิ้ว (7.6x12.7 ซม -21.6x35.6 ซม.) และมีน้ำหนักตั้งแต่ 60-177 กรัมต่อตารางเมตร

ดังนั้นเครื่อง HP Color LaserJet 2500 Printer series สามารถรองรับกระดาษได้ทั้งหมด 875 แผ่น (เมื่อใช้ร่วมกับถาดกระดาษขนาด 500 แผ่น) โดยรองรับกระดาษขนาด A4 A5 B5 (ISO) B5 (JIS) Letter Legal Executive ของขนาดของยาวและของสั้น นอกจากนั้นยังสามารถรองรับกระดาษประเภทอื่นๆ เช่น กระดาษธรรมดา กระดาษหัวจดหมาย กระดาษที่เจาะรูแล้ว กระดาษต่อเนื่อง กระดาษสี กระดาษหยาบ กระดาษที่ผ่านการพิมพ์มาแล้ว กระดาษรีไซเคิล กระดาษหนังช้าง แผ่นใส (สำหรับการพิมพ์ขาวดำ) ฉลากสำเร็จรูป ของ และกระดาษการ์ด (Note : จะต้องเป็นกระดาษที่สามารถรองรับการพิมพ์ระบบเลเซอร์ได้)



สอบถามข้อมูลเพิ่มเติมได้ที่
0-2353-9000 หรือ www.hp.com/th



ลิลล พร็อพเพอร์ตี้

ไม่ทำธุรกิจเสี่ยง ๆ

■ บริษัท ลิลล พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด(มหาชน) ถือเป็นบริษัทพัฒนาอสังหาริมทรัพย์รายใหม่ล่าสุดที่เข้าเป็นหนึ่งในบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย เมื่อปี 2545 ที่ผ่านมา และประสบความสำเร็จในแง่ของราคาหุ้นที่ได้รับการตอบรับจากนักลงทุนรายย่อยจากราคาจองที่ 20 บาท เพิ่มขึ้นถึงกว่า 30 บาทในช่วงต้นปีที่ผ่านมา และยังฮอตเพิ่มขึ้นในช่วงใกล้ประกาศเงินปันผลในช่วงต้นเดือนกุมภาพันธ์ซึ่งโบรกเกอร์หลายรายประเมินกันว่าลิลลฯ น่าจะจ่ายเงินปันผลให้ผู้ถือหุ้นในปีแรกนี้ได้ราว ๆ 0.70-0.80 บาทต่อหุ้นทีเดียว เรียกได้ว่าจะหาบริษัทที่เข้าตลาดฯ ที่ประสบความสำเร็จด้านราคาหุ้นขนาดนี้ได้ไม่ง่ายแล้วในยุคนี้นะ

นอกจากความสำเร็จเรื่องราคาดังกล่าว ลิลล พร็อพเพอร์ตี้ ยังออกมาแถลงผลประกอบการที่เติบโตได้กว่า 47% เมื่อเทียบกับปี 2544 ที่ผ่านมา ซึ่งทำให้บริษัทเชื่อว่า ถ้านับจากรายได้ของบริษัทพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ในตลาดแล้ว ปัจจุบันลิลล พร็อพเพอร์ตี้ จัดเป็นบริษัทที่มีผลประกอบการติดอันดับท็อป 3 ในตลาดฯ เป็นรองแค่แลนด์แอนด์เฮาส์และคิวเฮาส์ เท่านั้น ซึ่งทั้ง 2 รายมียอดขายรวมของปี 2544 ประมาณ 14,000 ล้านบาท และ 2,700 ล้านบาทตามลำดับ ขณะที่ในปีเดียวกัน ลิลลฯ มียอดขายรวม 1,418 ล้านบาท

“ไม่เสี่ยง” ภูมิจำแนกความสำเร็จ

ไชยยันต์ ชาติกุล ประธานกรรมการบริหาร บริษัท ลิลล พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด(มหาชน) กล่าวว่า สาเหตุหนึ่งที่ทำให้บริษัทเติบโตมาได้อย่างมั่นคงเป็นผลมาจากนโยบายการดำเนินงานที่ไม่เน้นสร้างความเสี่ยง ไม่ว่าจะเป็นเรื่องไหน ๆ และมีนโยบายในการดำเนินงานที่ชัดเจน ทั้งการกำหนดกลุ่มเป้าหมาย ราคาสินค้า และการวางแผนควบคุมคุณภาพและราคาบ้าน

เรื่องเด่น ๆ ที่บริษัทยังคงยึดถือและทำให้ประสบความสำเร็จในธุรกิจ

ประกอบด้วย

- การกำหนดราคาบ้านที่เหมาะสมกับคุณภาพและสมเหตุสมผล และสร้างความมั่นใจให้ผู้ซื้อด้วยนโยบายคุ้มครองผู้บริโภคด้วยการค้ำประกันเงินดาวน์โดยธนาคาร
- กำหนดเงินดาวน์ขั้นต่ำไว้ที่ 15 % และไม่มีนโยบายที่จะต่ำกว่านี้ไม่ว่าคู่แข่งจะมีโปรโมชั่นเรื่องเงินดาวน์ออกมาแข่งขัน เพื่อประกันความเสี่ยงกรณีที่ผู้ซื้อต้องทิ้งเงินดาวน์หากเกิดภาวะวิกฤติ ซึ่งจะมีผลต่อบริษัทที่ไม่ต้องเสี่ยงต่อการลงทุนขณะที่ผู้ซื้อก็คงไม่ตัดสินใจทิ้งเงินดาวน์ง่าย ๆ
- พยายามควบคุมราคาบ้านและอย่างน้อยในปีหน้าคาดว่าจะยังไม่มีมีการปรับราคาขึ้นแม้แนวโน้มราคาวัสดุก่อสร้างโดยเฉพาะปูนซีเมนต์และค่าขนส่งจะมีการปรับตัวขึ้นแล้วไม่ต่ำกว่า 10% ในช่วงระยะใกล้ที่ผ่านมา โดยบริษัทได้ทำสัญญาซื้อวัสดุก่อสร้างทั้งปูนซีเมนต์และสุขภัณฑ์ล่วงหน้ากับบริษัทปูนซีเมนต์ไทย ด้วยการกำหนดราคาซื้อขายคงที่ไว้จนถึงปี 2547 ทำให้บริษัทไม่ต้องเสี่ยงรับผลกระทบบางส่วนในเรื่องต้นทุนการก่อสร้าง
- เน้นพัฒนาโครงการที่ตอบสนอง Real Demand หรือบ้านที่เป็นบ้านหลังแรกของผู้ซื้อ เพราะเชื่อว่าแม้ธุรกิจนี้ยังเติบโต แต่โดยภาพรวมเศรษฐกิจก็ยังไม่ได้ดีขนาดที่ผู้บริโภคจะเริ่มมองหาซื้อบ้านหลังที่สอง ดังนั้นลิลลจะยังคงเน้นพัฒนาโครงการเฉพาะในกรุงเทพฯ และเป็นบ้านเดี่ยวในแนวที่ถนัดสำหรับกลุ่มลูกค้าระดับกลางขึ้นไปเช่นเดิม
- สร้างความสัมพันธ์ระหว่างบริษัทกับกลุ่มลูกค้ามากขึ้นเพื่อให้ลิลลเป็นตัวเลือกอันดับต้น ๆ ในการเลือกซื้อบ้านโดยวางแผนการตลาดและโฆษณาประชาสัมพันธ์แบบระยะยาว เฉพาะปีหน้าคาดว่าจะใช้งบการตลาดประมาณ 3% ของยอดขาย หรือประมาณ 70 ล้านบาท โดยเน้นสื่อบิลบอร์ดประมาณ 10-20 จุด ในการประชาสัมพันธ์โครงการในรัศมี 5-10 กิโลเมตร ควบคู่ไปกับการสร้างแบรนด์



colorful
thai



G7020



“ เพิ่มสีสันและความสนุกของชีวิต ด้วยภาพสมจริงขนาด 65,000 สี พร้อมจังหวะเร้าใจจากเสียงเรียกเข้า ด้วยเครื่องดนตรี 40 ชิ้น และที่ขาดไม่ได้! กับสื่าสื่อความเป็นไทยจาก eZi-THAI ที่ให้คุณสื่อความเป็นไทย ได้เข้าใจง่ายขึ้น ”



รับและส่งข้อความด้วยเมนูภาษาไทย พร้อมระบบสะกดคำอัตโนมัติ ที่ให้คุณบอกและรับความเป็นไทยง่ายๆ กับใจกับ LG DIGITAL MOBILE ทุกรุ่น
เรานำเทคโนโลยีสื่อสารแห่งอนาคตมาใช้ ก็เพื่อให้คนไทยวันนี้ได้มีความสุขกับโลกดิจิทัล...อย่างแท้จริง

- ชัดในความเป็นคุณ ด้วยจอขนาด 128x160 pixels ความละเอียดสูงถึง 65,000 สี จิ่งเต็มอิ่มมากกว่า
- เสียงดนตรีเรียกเข้าไพเราะกว่าด้วยเครื่องดนตรี 40 ชิ้น (40 Polyphonic)
- รู้ว่าใครโทรมาง่ายขึ้น ด้วยไฟกระพริบเรียกเข้า 7 สี พร้อมไอคอน 16 แบบ
- eZi-THAI รับ-ส่งข้อความด้วยเมนูภาษาไทย พร้อมระบบสะกดคำอัตโนมัติ
- ไม่พลาดสักนัด ด้วยตารางบันทึกนัดหมาย
- GPRS / WAP 1.2.1 Browser / EMS / ส่งข้อมูลผ่านอินเทอร์เน็ต
- ดาวน์โหลดกราฟฟิคหน้าจอ และเสียงเรียกเข้าได้

มั่นใจในคุณภาพและบริการหลังการขายโดย

โทรศัพท์ : 0 2741 5700 โทรสาร : 0 2741 6878



ราคา 18,900.-



LG

Digital Mobile
www.lge.co.th

THE FUTURE IS NOW

เพิ่มกลยุทธ์ด้วยการสร้างสัมพันธ์หลังการขาย

ล่าสุดลิลได้คิดกลยุทธ์การสร้างความสัมพันธ์ระหว่างบริษัทกับกลุ่มลูกค้าให้มากขึ้นด้วยบริการหลังการขาย ภายใต้ระบบการบริหารกองทุนสาธารณูปโภค ซึ่งนับเป็นบริษัทแรกที่จัดตั้งกองทุนในลักษณะนี้ขึ้น โดยปัจจุบันมีมูลค่ากองทุน 72 ล้านบาท

“เรื่องจัดตั้งกองทุนหมู่บ้านเพื่อดูแลในส่วนสาธารณูปโภคส่วนกลางในแต่ละโครงการ จริง ๆ เราทำต่อเนื่องมาเกือบ 10 ปีแล้ว ปีนี้ก็นำมาขยายให้เป็นจริงเป็นจังและเป็นอีกกลยุทธ์การตลาดหนึ่งของเราที่ไม่มีใครทำ โดยบริษัทจะเข้าไปร่วม และส่งคนเข้าไปช่วยดูแล จากเดิมเป็นกองทุนที่ไม่มีดอกเบี้ยเกิดขึ้น แต่ต่อไปผู้อาศัยในโครงการสามารถพัฒนามูลค่าเพิ่มในกองทุนนี้ได้” ประเสริฐ แต่ดุษฎีสาริต รองกรรมการผู้จัดการกล่าว สำหรับประเสริฐเป็นมืออาชีพที่เข้ามาร่วมงานกับลิล โดยดูแลด้านการตลาดหลังจากที่บริษัทเริ่มเข้าเป็นบริษัทในตลาดฯ

ผู้บริหารของลิลเชื่อว่า การจัดตั้งกองทุนหมู่บ้านในลักษณะนี้จะช่วยทำให้เกิดความน่าอยู่ในโครงการ และลดปัญหาในเรื่องของค่าดูแลสาธารณูปโภคส่วนกลางในหมู่บ้าน ซึ่งมักเกิดขึ้นบ่อยๆ ในโครงการบ้านจัดสรรได้ โดยทั่วไปผู้บริหารโครงการจะไม่เข้าไปยุ่งในส่วนนี้และปล่อยให้เป็นเรื่องของผู้อาศัยในโครงการเป็นผู้ดูแลกันเอง การที่บริษัทเข้าไปช่วยจัดทำให้เป็นระบบ จึงถือเป็นการสร้างจุดขายได้อีกวิธีหนึ่ง

อสังหาริมทรัพย์ปีนี้ยังสดใส

● ผู้บริโภคเชื่อมั่นในผู้ประกอบการบ้านจัดสรรมากขึ้น โดยดูได้จากปริมาณบ้านสร้างเองที่มีแนวโน้มเติบโตลดลง สวนทางกับบ้านจัดสรรที่มียอดเติบโตเพิ่มขึ้น

● มีการเริ่มต้นโครงการที่อยู่อาศัยสำหรับผู้มีรายได้ต่ำจากภาครัฐ ซึ่งส่งผลต่อภาคธุรกิจอสังหาริมทรัพย์โดยรวม

● ภาวะสงครามระหว่างสหรัฐและอิรักที่อาจจะเกิดขึ้นได้ในช่วงไตรมาสแรกของปีนี้ ทำให้ผู้ประกอบการส่วนใหญ่เน้นผลิตสินค้าเพื่อกลุ่มลูกค้าระดับบน ขณะที่ลิลเองก็ประกาศเจตนาชัดเจนว่าจะเน้นผลิตแต่บ้านที่เป็นบ้านหลังแรก เพื่อตอบสนอง

ดีมานด์ที่แท้จริงของผู้ต้องการซื้อบ้าน จึงเชื่อว่าจะไม่ได้รับผลกระทบในส่วนนี้มากนัก

● อัตราดอกเบี้ยเงินกู้มีแนวโน้มต่ำลง ดอกเบี้ยสินเชื่อที่อยู่อาศัยก็อยู่ในระดับต่ำ ล้วนเป็นแรงจูงใจให้คนส่วนใหญ่หันมาสนใจลงทุนซื้อบ้านมากขึ้นและสถาบันการเงินก็แข่งขันปล่อยสินเชื่อ ซึ่งเป็นการช่วยกระตุ้นกำลังซื้ออีกแรง

โครงการใหม่ในปี

โครงการล่าสุดที่ลิล พร็อพเพอร์ตี้ ประกาศเปิดตัวไปเมื่อวันที่ 8-9 กุมภาพันธ์ที่ผ่านมา ได้แก่ โครงการบ้านเดี่ยว 2 โครงการ คือ บ้านลิล อิน เดอะพาร์ค รามอินทรา-วัชรพล บนเนื้อที่ 83 ไร่ จำนวน 329 ยูนิต มูลค่าโครงการ 1,100 ล้านบาท ภายในโครงการประกอบด้วยพื้นที่สวนสาธารณะขนาดใหญ่กว่า 2 ไร่ บ้านเดี่ยวบนพื้นที่ให้เลือก 3 ขนาด ได้แก่ 50, 54 และ 60 ตารางวา มีแบบบ้านให้เลือก 6 แบบ ราคาเริ่มต้น 2.45 ล้านบาท

โครงการที่สอง ได้แก่ โครงการบ้านลิล อิน เดอะพาร์ค ศรีนครินทร์-เทพารักษ์ เนื้อที่ 31 ไร่ จำนวน 138 ยูนิต มูลค่าโครงการ 400 ล้านบาท มีบ้านให้เลือก 3 ขนาดเช่นเดียวกัน คือ 50, 54 และ 60 ตารางวา มีแบบบ้านให้เลือก 7 แบบ ในราคาเริ่มต้นที่ 2.25 ล้านบาท

บ้านของลิลฯ จะมีราคาอยู่ที่ 3-4 ล้านบาทเป็นหลัก เพื่อเน้นกลุ่มลูกค้าระดับกลางขึ้นไปทั้งที่เป็นกลุ่มคนทำงานและผู้บริหารรุ่นใหม่ และให้สอดคล้องกับนโยบายการตลาดของบริษัทที่ต้องการเน้นความเป็นผู้นำในตลาดบ้านระดับกลาง

ทั้ง 2 โครงการยังคงเน้นตลาดผู้ซื้อบ้านหลังแรกตามนโยบายการดำเนินงานของบริษัท โดยภายในโครงการจะเน้นพัฒนาให้เป็นโครงการที่มีความร่มรื่นของธรรมชาติ ภายใต้คอนเซ็ปต์บ้านที่อยู่ท่ามกลางธรรมชาติในทำเลที่มีศักยภาพ ตามชื่อ “In the Park” โดยบริษัทหวังว่าทั้งสองโครงการจะเริ่มมีการรับรู้รายได้ในไตรมาส 3 ของปีนี้

ส่วนอีกโครงการที่คาดว่าจะเปิดตัวในไตรมาสแรกของปีนี้ หรือประมาณเดือนมีนาคม ได้แก่ โครงการบ้านลิล อิน เดอะพาร์ค ศรีนครินทร์-พระราม 9 โครงการบ้านเดี่ยวมูลค่า 1,800 ล้านบาท



1 ไชยยันต์ ชำครกุล ประธานกรรมการบริหาร
2 ประเสริฐ แต่ดุษฎีสาริต รองกรรมการผู้จัดการ

Illustrated by Number

ยอดจดทะเบียนที่อยู่อาศัยในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑล

ปี	บ้านจัดสรร	บ้านสร้างเอง	จำนวนทั้งหมด
2545	17,500	18,700	36,200 (คิดเป็นมูลค่า 731,030 ล้านบาท)
			เพิ่มจากปี 2544 8.23%)
2546*	21,400	17,700	39,100

หน่วย : หลัง, *คาดการณ์

ที่มา : บริษัท ลิล พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด (มหาชน), ม.ค. 2546.

ผลประกอบการของบริษัท ลิล พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด (มหาชน)

ปี	ยอดขาย	การเติบโต	ยอดรับรู้รายได้	การเติบโต
2544	1,499	-	1,418	
2545	2,203	47%	1,930	36%
2546*	2,754	25%	2,416	25%

หน่วย : ล้านบาท

ที่มา : บริษัท ลิล พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด (มหาชน), ม.ค. 2546.

10 บริษัทพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ที่ใช้งบโฆษณาสูงสุด

อันดับ	บริษัท	จำนวน(ล้านบาท)
1	บริษัท แลนด์แอนด์เฮาส์ จำกัด(มหาชน)	103
2	บริษัท พญาบุรุษฯ จำกัด	87
3	บริษัท พร็อพเพอร์ตี้ เพอร์เฟค จำกัด (มหาชน)	79
4	บริษัท ควอลิตี้เฮาส์ จำกัด (มหาชน)	69
5	บริษัท เอ็น.ซี.โฮมส์ จำกัด	47
6	บริษัท โนเบิล ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด (มหาชน)	42
7	บริษัท สุภาลัย จำกัด (มหาชน)	42
8	บริษัท ลิล พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด (มหาชน)	39
9	บริษัท เอเชียน พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด (มหาชน)	37
10	บริษัท ปัญญาทรัพย์ จำกัด	36
	รวม	1,200*

*+21% จากงบโฆษณาปี 2544 จำนวน 937 ล้านบาท

ที่มา : บริษัท เอซี นิลเส็น(ประเทศไทย) จำกัด, ม.ค. 2546.



บิวทรวงเอ็กซ์เพรส
Express Banking

For bills will be accepted. This machine will accept 100, 500 and 1,000 Baht notes.

4. Verify that the data entered is correct and press OK.

5. Collect the receipt.

Notes:

- 1. Please check your business bills, receipts, & vouchers. Since the bills are replaceable, and are not held together by regular in rubber bands etc.
- 2. If the machine reports your business bills are not power the required features apply.
- 3. If the transaction is successful, please take your bills and receipts back the machine, the paper will be returned.

ใช้ได้ง่ายกว่าที่คิด...



ช่วยให้คุณใช้เครื่องอัตโนมัติ บิวทรวงเอ็กซ์เพรส ได้ง่ายยิ่งขึ้น เพราะเรามีรูปภาพ
กอบคำอธิบายขั้นตอนที่คุณสามารถดูเข้าใจได้อย่างง่ายๆ อีกทั้งยังมีพนักงานคอยให้คำ
นำอย่างใกล้ชิด จึงมั่นใจได้ว่า คุณจะฝากเงิน ถอนเงิน โอนเงิน หรือ บันทึกสมุดคู่ฝาก
เครื่องอัตโนมัติ บิวทรวงATM บิวทรวงรับฝาก/ชำระเงินเดือน บิวทรวงเงินฝากฉบับไว
บริการบิวทรวงบันทึกสมุดคู่ฝากของ บิวทรวงเอ็กซ์เพรส ได้อย่างง่ายดาย



ธนาคารกรุงเทพ

www.bangkokbank.com

เพื่อนคู่คิด มิตรคู่บ้าน



NC GROUP

เมื่อสิงห์เหนือจะสร้างบ้านล้อมเมือง

■ เอ็น ซี กรุ๊ป เป็นสิงห์เหนือมานาน เพราะพัฒนาโครงการอยู่แต่ในพื้นที่ตอนเหนือของกรุงเทพฯหรือย่านรังสิต ลำลูกกา เท่านั้น และไม่เคยขยับไปพัฒนาโครงการของตัวเองในพื้นที่อื่นเลย

แต่ในปีนี้ ความมั่นใจในฝีมือที่บริษัทสามารถฝ่าฟันสถานการณ์ต่างๆ มาได้ แม้ต้องเจอกับภาวะวิกฤติเศรษฐกิจที่เคยตกต่ำถึงขีดสุด ทำให้บริษัทเกิดความมั่นใจ และเชื่อว่า ถึงเวลาแล้วที่บริษัทควรจะลดความเสี่ยงจากการพัฒนาโครงการในพื้นที่เดียว และกล้าที่จะก้าวออกจากถิ่นของตนเองไปพิสูจน์ฝีมือให้เป็นທີ່ประจักษ์แก่ผู้บริโภคมมากขึ้น

โครงการบ้านในตระกูล “บ้านฟ้า” แบรินด์ที่เอ็น ซี สร้างขึ้น จึงกำลังจะปรากฏให้เห็นกันทั้งฝั่งตะวันออก อย่างย่านมีนบุรี สุวินทวงศ์ ฝั่งตะวันตก อย่างพุทธมณฑล บางบัวทอง และโซนใต้ อย่างพระราม 2 เรียกว่ากระจายไปทั่ว ในย่านต่างๆ ของกรุงเทพฯ และปริมณฑล แต่เอ็น ซี ก็ยังประกาศไว้ด้วยว่า ถึงจะยอมออกจากถ้ำ แต่ก็ไม่ได้ความว่าจะยอมยกตำแหน่งแชมป์ย่านรังสิตให้ใครง่ายๆ

ปัจจัยแห่งความสำเร็จ

สมเชาว์ ดันทเทอดธรรม กรรมการผู้จัดการ บริษัท เอ็น ซี เอ็นซีซี จำกัด บริษัทในเครือเอ็น ซี กรุ๊ป กล่าวว่า ปี 2545 เป็นปีทองปีหนึ่งของเอ็น ซี เอ็นซีซี เพราะบริษัทสามารถทำยอดขายได้สูงสุดตั้งแต่ก่อตั้งบริษัทมา 9 ปี โดยทำยอดขายได้ถึง 2,400 ล้านบาท เกินกว่าเป้าหมายที่ตั้งไว้ที่ 2,000 ล้านบาท ซึ่งรวมถึงยอดรับรู้อย่างได้สูงเกินกว่าเป้าหมายด้วยจากที่ตั้งไว้ 1,500 ล้านบาท แต่มียอดรับรู้อย่างได้เข้ามาถึง 1,620 ล้านบาท

ผลที่ได้รับเป็นยอดรายได้นี้ สมเชาว์เชื่อว่าปัจจัยความสำเร็จมาจากวิธี

การทำงานของบริษัทที่ได้เรียนรู้และปรับเปลี่ยนมาตลอดช่วง 9 ปี ซึ่งพอจะสรุปเป็นวิธีการทำงานออกมาได้ดังนี้

- มีความยืดหยุ่นในวิธีปฏิบัติตามสถานการณ์ทางเศรษฐกิจที่ผันแปร ทำให้บริษัทสามารถปรับตัวได้เร็วและผ่านวิกฤติมาได้ตลอด เช่น รู้ว่าจะหยุดหรือเร่งก่อสร้างโครงการในช่วงไหน

- มีหลักการการพัฒนาสินค้าและคุณภาพอย่างต่อเนื่อง ทำให้มีสินค้าที่ถูกใจผู้บริโภค และส่งผลให้ยอดขายสูงขึ้น เช่น การเปิดตัวโครงการบ้านฟ้าปิยมณีน ที่บริษัทเป็นผู้นำเทรนด์แบบบ้านสไตล์ไทยประยุกต์มาพัฒนาเป็นบ้านจัดสรรซึ่งได้รับการยอมรับจากผู้บริโภคจนสามารถเปิดโครงการบ้านรูปแบบนี้ได้ถึง 2 โครงการในปีเดียว

- มีการใช้นโยบายสัญญาที่เป็นธรรม โดยเริ่มหลังเกิดวิกฤติในปี 2540 ซึ่งเป็นการประกันให้ผู้ซื้อสามารถผ่อนดาวน์เป็นค่างวดการก่อสร้างได้ เพื่อให้ลูกค้ามั่นใจว่าเมื่อตัดสินใจซื้อบ้านแล้วจะไม่สูญเสียค่าทำให้ผู้บริโภคมั่นใจที่จะผ่อนดาวน์ซื้อบ้านของโครงการ จนภาครัฐนำคอนเซ็ปต์ไปพัฒนาเป็นสัญญามาตรฐาน

ใช้มาตรฐานพัฒนาแบรนด์

จากแผนงานที่เอ็น ซีจะรุกตลาดไปยังทำเลอื่น ๆ ของกรุงเทพฯในปีนี้เป็น ผลมาจากการที่บริษัทมีความมั่นใจในศักยภาพการบริหารงานของตนเองที่พร้อมสำหรับการแข่งขันมากขึ้น โดยเฉพาะความมั่นใจในแบรนด์ “บ้านฟ้า” ซึ่งเชื่อว่าผู้บริโภคที่สนใจซื้อบ้านเริ่มรู้จักและเชื่อมั่นในคุณภาพมากขึ้น

“เราเริ่มนำคำว่า ‘บ้านฟ้า’ มาใช้ในโครงการแรกๆ สมัยตั้งบริษัทเมื่อ 9 ปีก่อน สุดท้ายด้วยความบังเอิญแบรนด์นี้กลายมาเป็นคำที่ทำให้คนรู้จักเอ็น ซี

EIKI

quality LCD projectors

EIKI LC-X1100

400" Screen

4,100 ANSI Lumens

KEY FEATURES

- * ความสว่าง ที่ 4100 ANSI Lumens, อัตราความสว่าง (คมชัด) 800:1
- * Weighs only 18.6 lbs! Compact and easy to carry and store.
- * ความละเอียด True XGA (SXGA, XGA, SVGA, VGA and MAC)
- * ให้ภาพคมชัดกว่า ด้วยระบบ Smart data compression / expansion, and video scaling
- * ซูมภาพ ปรับโฟกัสด้วย ด้วย มอเตอร์ พร้อม lens shift มีระบบแก้ไขสี่เหลี่ยมคางหมู Digital keystone correction.
- * ควบคุมด้วย Wireless/wired remote with mouse ซึ่งมี laser pointer ขยายภาพดิจิทัล
- * พร้อมรับสัญญาณ DVD & HDTV Component Video, Composite, และ S-Video
- * แสดงภาพด้วยอัตราส่วน 4:3 และ 16:9 (วิดีโอ)



SEE THE BRIGHTNESS



EIKI LC-X4

Theater Projector

5,200 ANSI Lumens

- * ความสว่าง ที่ 5200 ANSI Lumens, อัตราความสว่าง (คมชัด) 700:1
- * ความละเอียด True XGA (SXGA, XGA, SVGA, VGA and MAC)
- * ให้ภาพคมชัดกว่า ด้วยระบบ Smart data compression / expansion, and video scaling
- * ซูมภาพ ปรับโฟกัสด้วย ด้วย มอเตอร์ พร้อม lens shift มีระบบแก้ไขสี่เหลี่ยมคางหมู Digital keystone correction.
- * ควบคุมด้วย Wireless/wired remote with mouse ซึ่งมี laser pointer ขยายภาพดิจิทัล
- * พร้อมรับสัญญาณ DVD & HDTV Component Video, Composite, และ S-Video
- * แสดงภาพด้วยอัตราส่วน 4:3 และ 16:9 (วิดีโอ)

EIKI LC-X3

Public Performance

10,000 ANSI Lumens

FEATURES

- สูงสุด 10,000 ANSI Lumens, อัตราความสว่าง (คมชัด) 1100:1
- ความละเอียด XGA-UXGA พร้อมระบบ Video scaling * ขยายภาพได้ถึง 600 "
- เลนส์ได้หลายขนาด* เคลื่อนตำแหน่งภาพด้วย Lens Shift (ทั้งแนวตั้ง และแนวนอน)
- ระบบวิดีโอได้ทั่วไป รวมทั้ง DVI, RGB, Y/C, DVD, HDTV
- ภาพด้วยอัตราส่วนภาพ 4:3 & 16:9 รองรับระบบ NTSC/PAL/SECAM/NTSC 4.43/PAL-M/PAL-N
- เป็น progressive scan ด้วย HDTV ที่ 1080i และใช้สัญญาณ 2-3 pulldown สำหรับฟิล์มและวิดีโอ DVD

LARGER THAN LIVE



REAL LIVE

EIKI LC-SM4

KEY FEATURES

- * สว่าง 1,100 ANSI Lumens
- * ความละเอียด SVGA-XGA
- * ใช้กับระบบวิดีโอได้ทั่วไป รวมทั้ง RGB, Y/C, DVD
- * รองรับระบบ NTSC/PAL/SECAM/NTSC 4.43/PAL-M/PAL-N
- * ราคาประหยัด



ตัวแทนนำเข้าและจัดจำหน่ายอย่างเป็นทางการ

AUTHORIZED DISTRIBUTOR

Eiki Industrial Co., Ltd.

Osaka, Japan

Bangkok Business Equipment Automation Co., Ltd.

บริษัทกรุงเทพธุรกิจภัณฑ์ ออโตเมชัน จำกัด

199/82-84 ถนนวิภาวดีรังสิต สามเสนใน พญาไท กรุงเทพฯ 10400

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

<http://www.bbe-group.com> email: bbe@bbe-group.com

แฮสซิ่ง ซึ่งเราก็ตั้งใจจะพัฒนาให้แบรนด์บ้านฟ้าแข็งแกร่งต่อไป โดยจะเป็นแบรนด์ที่ผู้ซื้อบ้านเข้าใจได้ถึงมาตรฐานของโครงการ ซึ่งเรามีการนำมาตรฐานในงานพัฒนาคุณภาพมาใช้ในการพัฒนาโครงการอย่างต่อเนื่อง” สมเชาว์กล่าว

เขาสรุปว่า ภายใต้โครงการต่าง ๆ ของเอ็น ซี แฮสซิ่ง-ซิ่ง ประกอบด้วยนโยบายการดำเนินงานหลัก ๆ ดังนี้

- มีนโยบายบริหารงานก่อสร้างและขาย โดยใช้ระบบ ISO เข้ามาช่วยพัฒนาระบบบริหารงาน โดยพัฒนาระบบคุณภาพจาก ISO 9002 จนเข้าสู่ระบบ ISO 9001:2000 เพื่อตอกย้ำกับกลุ่มผู้ซื้อบ้านของบริษัทว่า บริษัทให้ความสำคัญกับคุณภาพและบริการทั้งก่อนและหลังการขาย โดยมีการประกันซ่อมบำรุงบ้านฟรีภายใน 2 ปี หลังการส่งมอบด้วย เช่น หลังคาชำรุด ปูนร้าว จะซ่อมให้ฟรีเป็นต้น ทำให้เกิดความมั่นใจในกลุ่มผู้ซื้อบ้าน โดยโครงการของเอ็นซีแฮสซิ่งซึ่งเป็นบ้านมาตรฐาน ISO รายแรกของไทย

- นโยบายดูแลลูกค้าก่อน และหลังการขาย ยังมีบริการรับบริหารชุมชนหลังการขาย เพื่อพัฒนาโครงการให้เป็นชุมชนน่าอยู่เหมือนสังคมไทยในอดีตที่มีแต่สภาพแวดล้อมที่อบอุ่น

- ใช้นโยบายเชิงรุก โดยปี 2545 ที่ผ่านมา เปิดโครงการรวม 7 โครงการ และสามารถปิดการขายได้หลายโครงการ

แนวโน้มและความมั่นใจของเอ็น ซี ในปี 2546

ปี 2546 เอ็น ซี แฮสซิ่ง ตั้งเป้าหมายยอดขายเพิ่มขึ้นโดยกำหนดเป้าหมายการขายโครงการไว้ถึง 3,500 ล้านบาท หรือมียอดรับรู้รายได้ 2,500 ล้านบาท โดยรายได้เหล่านี้จะมาจากทั้งโครงการเก่า และโครงการใหม่ที่มีแผนจะเปิดตัวในปีนั้นบนเนื้อที่ทั้งหมด 384 ไร่ อีกอย่างน้อย 6 โครงการ โดยคาดว่าจะใช้เงินลงทุนเบื้องต้นในปีนี้อย่างประมาณ 5,000 ล้านบาท

“ปัจจุบันเรามีโครงการที่อยู่ระหว่างดำเนินงาน 17 แห่ง กับโครงการที่บริหารจัดการภายใต้การดำเนินงานของบริษัท NCPM บริษัทในเครืออีก 4 แห่ง และมีแผนจะเปิดอีก 6 โครงการ 2 โครงการแรกคาดว่าจะเป็ย่านลำลูกกา ซึ่งเป็นย่านที่เราคุ้นเคย อีก 4 โครงการกระจายไปย่านตะวันตก 2 โครงการ และโซนตะวันออกกับโซนทางใต้ของกรุงเทพฯ อีกโซนละ 1 โครงการ” สมเชาว์กล่าว

การเร่งเปิดโครงการอีกหลายโครงการ แม้ว่าภาวะเศรษฐกิจยังไม่แน่ว่าจะฟื้นตัวได้จริงหรือไม่ รวมถึงภาวะราคาน้ำมันที่มีผลต่อค่าขนส่งวัสดุก่อสร้างหรือค่าวัสดุก่อสร้างที่ส่งผลต่อการก่อสร้างก็มีแนวโน้มเพิ่มขึ้นนั้น เพราะ



<<สมเชาว์ ดันทเทอดธรรม กรรมการผู้จัดการ บริษัท เอ็น ซี แฮสซิ่ง จำกัด

ผู้บริหารเอ็น ซี แฮสซิ่งเชื่อว่านอกจากปัจจัยที่เป็นลบก็ยังมีหลายปัจจัยเป็นบวก และทำให้แนวโน้มการขายบ้านในปีนี้น่าจะเป็นไปได้ตามที่ตั้งไว้ดังนี้

- มีการผ่อนปรนจากหน่วยงานรัฐช่วยให้ผู้บริโภคซื้อบ้านได้ง่ายขึ้น เช่น ยกเว้นค่าโอน ค่าจดจำนอง และยกเว้นภาษีธุรกิจเฉพาะ

- ดอกเบี้ยผ่อนบ้านยังต่ำอย่างต่อเนื่อง ปัจจุบันเงินกู้เพื่อที่อยู่อาศัยมีอัตราดอกเบี้ยประมาณ 3.25-4% ทำให้กำลังซื้อของประชาชนมีมากขึ้นและจูงใจผู้ซื้อให้มีความสนใจที่จะซื้อบ้านมากขึ้น

- ความสนใจของผู้ซื้อ ส่วนใหญ่เป็นความต้องการจริงและยังมีต่อเนื่อง ส่วนหนึ่งเป็นผลมาจากมาตรการของรัฐที่มากกระตุ้นด้วย

รายได้เสริม : รับบริหารโครงการ

นอกจากบริหารโครงการของตัวเอง สมเชาว์เล่าว่า เอ็น ซี แฮสซิ่งยังได้รับความไว้วางใจจากโครงการต่าง ๆ ให้เข้าไปดูแลบริหารจัดการโครงการทั้งในกรุงเทพฯ และต่างจังหวัดด้วย โดยในส่วนนี้บริษัทจะมีรายได้จากเปอร์เซ็นต์การขายโครงการ และค่าบริหารงานขาย

“ธุรกิจนี้เราเริ่มทำมาตั้งแต่ช่วงวิกฤติเศรษฐกิจปี 2540 เริ่มจากธนาคารไทยพาณิชย์ซึ่งสนิทกัน เริ่มนำโครงการที่มีปัญหาด้านการเงินที่ถูกยึดมาแล้ว ไม่มีคนบริหารโครงการ เข้ามาเสนอว่า สนใจจะรับไปบริหารไหม เราก็เห็นว่าบางโครงการตัวโครงการมีความเป็นไปได้ในการทำตลาด ก็ลองรับมาทำดู เริ่มต้นจากโครงการสองโครงการ ก็ไปได้มีหลายโครงการที่บริหารจนปิดการขาย จากนั้นก็เลยกลายเป็นรายได้อีกทางของบริษัทไป ปีนี้ก็มีแผนจะรับบริหารเพิ่มอีกประมาณ 3-4 โครงการ”

อย่างไรก็ตาม สมเชาว์กล่าวว่า กรณีของการรับบริหารโครงการ แม้จะเป็นรายได้เสริมที่ดี แต่ให้เทียบกันแล้ว การบริหารโครงการของตัวเองก็ยังมีอิสระและทำรายได้ดีกว่า

ที่สำคัญเมื่อทุกอย่างเป็นของบริษัททั้งหมด อำนาจการตัดสินใจย่อมมีความชัดเจนมากกว่า ซึ่งเหตุผลนี้ก็เป็นสาเหตุที่ว่า แม้เอ็น ซี แฮสซิ่งจะมีผลประกอบการดีมาตลอด แต่จนถึงขณะนี้บริษัทก็ยังไม่มีความมั่นใจที่จะนำบริษัทเข้าจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยเหมือนที่บริษัทพัฒนาอสังหาริมทรัพย์อื่นๆ นิยมกันเพื่อหาเงินทุนมาใช้ในการดำเนินงาน เพราะยังต้องการมีอำนาจสิทธิ์ขาดในการบริหารในรูปแบบเดิมนั่นเอง ๒๕

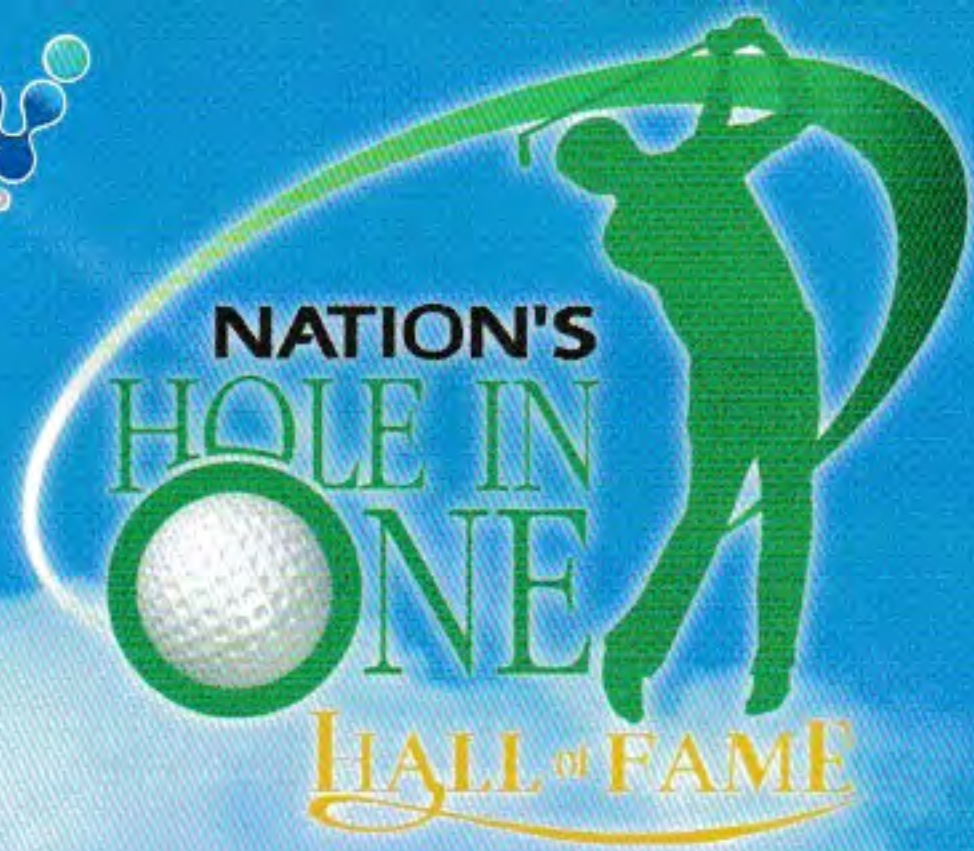
Illustrated by Number

รายได้ปี 2545 รวม 2,400 ล้านบาท แบ่งเป็น



บริษัทในเครือของเอ็น ซี กรุ๊ป

บริษัท	หน้าที่
บริษัทเอ็น ซี แฮสซิ่ง	พัฒนาโครงการบ้านและที่ดินโครงการต่างๆ ของเอ็น ซี กรุ๊ป โครงการที่เป็นที่รู้จักได้แก่โครงการในตระกูลบ้านฟ้า อาทิ บ้านฟ้าปริมัย บ้านฟ้ากรีนพาร์ค เป็นต้น
บริษัท NCPM (N. C. Property Management)	รับบริหารโครงการทั้งกรุงเทพฯ และต่างจังหวัด โดยมีรายได้หลักจากค่า Management fee และ Service fee
บริษัท QIM	บริษัทรับบริการชุมชน ตั้งขึ้นเพื่อดูแลสาธารณูปโภคและบริหารชุมชนในโครงการต่างๆ ของเอ็น ซี แฮสซิ่ง
บริษัทเอส ซี คอนสตรัคชั่น-แอนด์เดเวลอปเม้นท์ จำกัด	ดูแลด้านการออกแบบและก่อสร้างบ้าน



HOLE-IN-ONE

เกียรติประวัตินี้ ต้องบันทึกไว้

ร่วมสุดยอดความภูมิใจนี้กับ

Nation's Hole-in-One Hall of Fame

พร้อมร่วมแข่งกอล์ฟ และลุ้นรับรางวัลมูลค่ารวม

30 กว่าล้านบาท

สุดยอดกีฬากอล์ฟ สุดยอดความภูมิใจที่คุณทำ Hole-in-One ได้
บนเนิน มัลดีมีเดีย กรุ๊ป ขอร่วมประกาศความภาคภูมิใจของคุณให้โลกรู้
ผ่านหนังสือพิมพ์ **The Nation กรุงเทพมหานคร** **ตามติด**
พร้อมรับถ้วยรางวัล ประกาศนียบัตร และเสื้อเกียรติยศ Hole-in-One
พิเศษ สำหรับสมาชิกในเครือเนชั่น รับ Hole-in-One Giftset อีก 1 ชุดทันที
▪ ตั้งแต่วันที่ 1 ถึง 31 ตุลาคม 2546

รางวัล Hole-in-One สำหรับคู่สามีภรรยา	รางวัล Nation's Swing Challenge 2003
มูลค่า 4 ล้านบาท	
รางวัล Grand Lucky Draw	
มูลค่า 2.65 ล้านบาท	

นักกอล์ฟที่พินิจ Hole-in-One ได้ร่วมกิจกรรมตลอดปี
ลุ้นรับรางวัลตลอดรายการ 30 กว่าล้านบาท

Nation's Hole-in-One Celebration Day เพื่อมอบรางวัลเกียรติยศแก่นักกอล์ฟ Hole-in-One ในแต่ละเดือน
ร่วมกิจกรรม กอล์ฟคลินิก กับโปร โทนี่ มีชัย เล่นเกมพร้อมลุ้นรางวัลมากมายที่ All Star Golf Complex
Nation's Swing Challenge 2003 เลือกนักกอล์ฟ Hole-in-One ในแต่ละเดือนมาร่วมดวงสวิงที่สนามกอล์ฟปัญญา
จินตรา เพื่อชิงรางวัล Hole-in-One รถยนต์ Audi A6 และของรางวัล มูลค่ารวมทั้งสิ้น 4 ล้านบาท
Grand Lucky Draw นักกอล์ฟ Hole-in-One ทั้งหมดที่เข้าร่วมรายการตลอดปี ลุ้นรางวัลใหญ่อีกครั้ง
รถยนต์ Volkswagen Passat และของรางวัลอื่นๆ มูลค่า 2.65 ล้านบาท

พจนาน Hole-in-One ร่วมกันภาคภูมิใจกับ Nation's Hole-in-One Hall of Fame สอบถามรายละเอียด โทร 1575 หรือ สนามกอล์ฟที่เข้าร่วมรายการ



IT CITY

เติบโตตามไลฟ์สไตล์เทคโนโลยี

■ ยุคที่เศรษฐกิจกำลังขับเคลื่อนเข้าไปสู่ธุรกิจภูมิปัญญา (Knowledge Base Economy) คนที่จะมีบทบาทในโลกธุรกิจได้นั้น ไม่ได้จำกัดอยู่แค่เจ้าของเทคโนโลยีหรือผู้ค้นคว้า แต่ผู้ที่สามารถนำเทคโนโลยีนั้นไปใช้ให้เกิดประโยชน์ก็สามารถกลายมาเป็นผู้นำในโลกธุรกิจได้ด้วยเช่นกัน

แจ๊ค หรือในชื่อทางการว่า มินท์ อิงค์เนต ประธานคณะผู้บริหารบริษัท ไอที ซิตี จำกัด(มหาชน) กล่าวไว้เช่นนั้น ซึ่งเขาได้นำแนวคิดนี้มาใช้ในการบริหารซูเปอร์สโตร์ไอทีอย่างร้าน “ไอที ซิตี” ด้วยการกำหนดบทบาทของร้านไว้ในฐานะตัวกลางที่จะเชื่อมโยงระหว่างผู้ค้นคว้าและผู้นำสินค้าไปใช้ให้เกิดประโยชน์

การบริโภคเปลี่ยนสู่ยุคไลฟ์สไตล์เทคโนโลยี

แจ๊คกล่าวว่า ในยุคแรกๆ 80% ของการใช้สินค้าไอทีจะจำกัดอยู่ในอาคารสำนักงาน เหตุผลที่คนซื้อเทคโนโลยีมาใช้ ส่วนใหญ่ขึ้นอยู่กับเพิ่มผลผลิตหรือช่วยให้งานในองค์กรทำงานได้มากขึ้น เช่น ใช้ในการทำบัญชี จัดทำเอกสาร แต่สินค้าไอทีอย่างคอมพิวเตอร์ไม่ได้มีข้อจำกัดแค่นั้น

“สมมติว่าสินค้าไอทีมีประสิทธิภาพ 100% ทุกวันนี้เราใช้กันอยู่แค่ 25% เท่านั้น อีกทั้งคอมพิวเตอร์ต่อจำนวนประชากรของไทยก็ต่ำ ทำให้มีช่องว่างที่เราจะได้ได้อีกไม่ว่าจะเป็นการขยายการขายสินค้าไอทีไปในภาคเอกชนหรือภาครัฐ โดยเฉพาะอย่างยิ่งส่วนที่จะทำให้เราขยายการขายสินค้าไอทีได้อีกมากคือ ไลฟ์สไตล์ของผู้บริโภคที่เปลี่ยนไป ทั้งในแง่ของความต้องการบริโภคและรสนิยมในการซื้อหาสินค้าไอทีมาไว้ในครอบครอง”

ความหมายของไลฟ์สไตล์ที่แจ๊คกล่าวถึงก็คือ ปัจจุบัน ผู้บริโภคเริ่มซื้อของเพื่อตอบสนองความสะดวกในการใช้งานของชีวิตประจำวันมากขึ้นกว่า

ในแง่ที่ว่าสินค้านั้นต้องมีบทบาทแค่การเพิ่มผลผลิตให้กับธุรกิจเพียงอย่างเดียวเหมือนในอดีต

จุดเด่นของไอที ซิตี

แนวโน้มการเปลี่ยนแปลงของผู้บริโภคด้านไอทีที่มีเรื่องของไลฟ์สไตล์เข้ามาเกี่ยวข้องเช่นนี้ ถือเป็นผลดีต่อไอที ซิตี เพราะไอที ซิตีออกแบบร้านให้รองรับตลาดที่เกี่ยวข้องกับไลฟ์สไตล์มาตั้งแต่ต้น ซึ่งไอที ซิตี มีจุดเด่นของร้านและมีแผนพัฒนาธุรกิจดังนี้

- มีการจัดร้านเป็นแบบ Everyday Exhibition ที่เป็นการปรับตัวตามพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งมีไลฟ์สไตล์หลากหลาย และเป็นการแสดงให้เห็นว่า ไอทีเป็นส่วนหนึ่งของชีวิตมนุษย์ในปัจจุบันที่ปฏิเสธไม่ได้ โดยกำหนดรูปแบบเป็น One Stop Shopping สำหรับสินค้าไอที และเน้นขายสินค้าราคาเดียวกันทุกสาขา
- ตลาดสินค้าไอทีของไทย เมื่อเทียบกับรายได้ต่อประชากร จัดว่าอยู่ในเกณฑ์การเติบโตที่ดี จากนี้จนถึง 5 ปีข้างหน้าเป็นอย่างน้อย IDC คาดการณ์ว่าตลาดไอทีไทยยังสามารถเติบโตได้เป็นตัวเลขสองหลัก
- การเติบโตของไอทีในภาพรวม เป็นตัวกระตุ้นให้ไอที ซิตี ต้องเข้าเป็นบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์เพื่อระดมทุนในการขยายสาขา โดยในปีนี้ตั้งเป้าขยายเพิ่มอีก 10 สาขาทั่วประเทศ จากที่ผ่านมา 7 ปี มีเพียง 10 สาขา จึงถือเป็นการลงทุนแบบที่ไม่เคยทำมาก่อน โดยเฉลี่ยการขยายสาขาแต่ละแห่งจะมีพื้นที่ขั้นต่ำ 1,000 ตารางเมตร และใช้เงินลงทุนประมาณ 7-10 ล้านบาทต่อสาขา
- มีการปรับสัดส่วนสินค้าให้เหมาะกับไลฟ์สไตล์ของผู้บริโภคโดยเฉพาะ

พบกับการสัมมนา **ระดับโลก**
มีตีใหม่ของการตลาด และโฆษณา

NEW PARADIGM

of marketing and Advertising

AdvertisingAge

โครงการสัมมนาด้านโฆษณาและการตลาดระดับสากล ที่น่าสนใจที่สุดในประเทศไทย
โดยเชียววิทยากระดับโลก "Joe Cappo" จาก **AdvertisingAge**
และสุดยอดเซียนวงการโฆษณาการตลาดของไทย
เพื่อสนองความต้องการของกลุ่ม Agency และองค์กรด้านการโฆษณา
13 มีนาคมนี้ ณ ห้องบอลรูม ศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์

- บัตรราคา **3,000.-**
- สำรองที่นั่งได้ที่ โทร. 0-2642-3400 ต่อ 6521, 6522, 6523
- ชำระเงิน โดยการโอนเงินเข้าบัญชี ธนาคารกรุงเทพ สาขาคลองสาน
ชื่อบัญชี บริษัท เอ.อาร์. บิสิเนส แพรส จำกัด
บัญชีออมทรัพย์ เลขที่บัญชี 151-0834-458

การเพิ่มสินค้าในกลุ่ม Portable ซึ่งเป็นกลุ่มสินค้าที่เกี่ยวกับไลฟ์สไตล์เพิ่มขึ้น เช่น พิตีเอ พ็อกเก็ตพีซี กล้องดิจิทัล เป็นต้น และมีการปรับให้มีการขายที่นำเสนอการใช้งานร่วมกันระหว่างสินค้าไอทีและเอวีมากขึ้น

ความเคลื่อนไหวของกลุ่มสินค้าในไอที ซิตี้

สินค้าในร้านไอที ซิตี้ แบ่งได้ 5 กลุ่มหลักๆ ซึ่งผู้บริหารไอที ซิตี้ กล่าวว่า แต่ละกลุ่มมีการเคลื่อนไหวต่างกันไป โดยในปีที่ผ่านมาสินค้าแต่ละกลุ่มมีการเคลื่อนไหวดังนี้

- กลุ่มคอมพิวเตอร์ มีการบุกตลาดมากขึ้น โดยเฉพาะในกลุ่มคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กซึ่งเป็นตัวทำรายได้หลักให้กับกลุ่มนี้
- กลุ่มเครื่องพิมพ์ ยอดขายต่อยูนิตเพิ่มขึ้นแต่กำไรลดลง
- Other Peripheral ที่ขายได้ดี ได้แก่ สแกนเนอร์ กล้องดิจิทัล และเว็บแคม
- กลุ่ม Accessories ตลาดทรงตัว
- บริการ รายได้ไม่ถึง 2% ของยอดขาย แต่ถือเป็นไฮไลต์ในการสร้างความแตกต่างจากคู่แข่งจึงไม่มุ่งเน้นที่กำไร



คู่แข่ง

เพาเวอร์บาย สเปนเชียลตี้สโตร์ ในเครือซีอาร์ซี ผู้บริหารห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ซึ่งถือเป็นคู่แข่งที่มี Brand awareness พอๆ กัน แต่ผู้บริหารไอที ซิตี้ เชื่อว่า ไอที ซิตี้ยังมีข้อได้เปรียบมากกว่าตรงที่เป็นร้านที่เช็ค-เอาท์ตัวเองเป็นซูเปอร์สโตร์สำหรับสินค้าไอทีชัดเจน ขณะที่เพาเวอร์บายเป็นร้านสินค้าเอวีและไอทีในที่เดียวกัน และไอที ซิตี้มีต้นทุนการบริหารงานที่ต่ำกว่า



>>เอกชัย ศิริจักรพัฒนา กรรมการผู้อำนวยการ บริษัท ไอที ซิตี้ จำกัด (มหาชน)

ดาต้า ไอที ซูเปอร์สโตร์ไอทีสายพันธุ์ไทยแท้แบบเดียวกับไอที ซิตี้ ซึ่งเปิดดำเนินงานมาก่อน และต่างเคลมว่าต่างคนต่างเป็นที่หนึ่งในตลาดในแง่ของยอดขาย ก็ยังถือเป็นคู่แข่งที่ไม่มีผลกระทบต่อกันมากนัก เพราะช่องว่างในตลาดของซูเปอร์สโตร์ไอทีในเมืองไทยยังมีอยู่มาก

นอกจากซูเปอร์สโตร์ไอทีที่เป็นของบริษัทไทย ผู้บริหารไอที ซิตี้เชื่อว่า หากกระแสของการบริโภคสินค้าไอทีในไทยเติบโตมากกว่านี้ ก็เป็นไปได้ว่าอาจจะมีซูเปอร์สโตร์ไอทีจากต่างประเทศเข้ามาเปิดสาขาในไทยด้วยเช่นกัน โดยปัจจุบันนี้มีเจ้าที่เล็ดจากต่างประเทศที่เข้ามาเพียงรายเดียวคือ Courts จากประเทศอังกฤษ ซึ่งเลือกเปิดสาขาที่ภูเก็ต ในรูปแบบของร้านที่ผสมระหว่างสินค้าเฟอร์นิเจอร์กับสินค้าเอวีและไอที แต่สิ่งที่ยังเป็นอุปสรรคที่ช่วยขัดขวางไม่ให้ซูเปอร์สโตร์ไอทีจากต่างประเทศเข้ามาเปิดสาขาได้คือ โอกาสในการทำกำไรซึ่งการขายสินค้าไอทีในต่างประเทศ เช่น ยุโรป อเมริกา สามารถทำกำไรได้มากกว่าในประเทศไทยถึง 2 เท่า ซึ่งเป็นผลมาจากการที่ไทยเริ่มเป็นศูนย์กลางในภูมิภาคสำหรับการซื้อปิ้งสินค้าไอที ทำให้มีการแข่งขันด้านราคาสูงและทำกำไรได้น้อย

ซูเปอร์สโตร์ไอทีที่เป็นที่รู้จักในต่างประเทศ ที่มีชื่อเสียงได้แก่ T-zone, Carson USA, Harry Norman, Challenger ของอังกฤษ และ PC World

Illustrated by Number

การใช้จ่ายด้านไอทีในประเทศไทย ปี 2545



ที่มา : ไอที ซิตี้, ธันวาคม 2545

รายได้ของไอที ซิตี้ ปี 2539-2545 (หน่วยล้านบาท)

ปี	รายได้ก่อนหักภาษี	กำไรหลังหักภาษี	จำนวนสาขา
2539	24	-3.54	2
2540	526	-11.92	2
2541	505	-5.44	2
2542	681	13.75	2
2543	1,002	13.98	4
2544	1,384	20.63	7
2545	1,315 (9เดือน)	24.20	10

ที่มา : ไอที ซิตี้, ธันวาคม 2545



ก้าวสู่ปีที่เก้า



แขกรับเชิญคนต่อไป อาจเป็นคุณ

"เวทีผู้หญิง"

ทุกวันจันทร์ถึงวันศุกร์

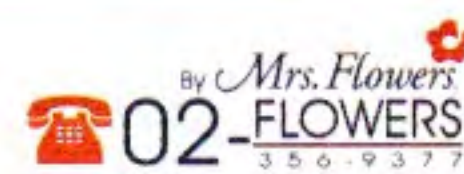
เวลาดีสี่ทุ่ม

FM 90.5 MHz.

ร่วมสนับสนุนการสร้างวัดขึ้นให้สังคมไทยโดย



DASH
Gifts & Premium





>>ไฮไลท์ของงานอยู่ที่แฟชั่นโชว์ ณ Shanghai Convention Center

HelloMOTO

“Must Have & Must Do”

■ นครเซี่ยงไฮ้ เดือนมกราคม อากาศยังหนาวเจิบ แต่สื่อมวลชนจากทั่วโลกก็มาชุมนุมกันที่นี้กว่า 400 คน เพื่อร่วมพิธีงานเปิดตัวสินค้าครั้งสำคัญของ “โมโตโรล่า”

โมโตโรล่าจัดงานนครเซี่ยงไฮ้เป็นฐานปฏิบัติการ โดยให้ชื่อว่า “Hello MOTO” นับแต่สนามบินนครเซี่ยงไฮ้ จะเต็มไปด้วยป้ายโฆษณา ที่มีแต่สารพัด Moto ป้ายโฆษณา บิลบอร์ด ในเมือง ย่านการค้า ธุรกิจ มีแต่ Moto เต็มไปหมด

โมโตโรล่าใช้สถานที่สำคัญไม่น้อยกว่า 3 แห่งเพื่อดำเนินงาน แห่งแรกคือ Westin Shanghai Hotel ที่โมโตโรล่าจัดให้สื่อมวลชนเข้าพัก โรงแรมแห่งนี้เพิ่งเปิดใหม่ ใหญ่และหรูหราที่สุดในเซี่ยงไฮ้ ตั้งอยู่ใจกลางนครและกำลังจะกลายเป็นส่วนหนึ่งของสัญลักษณ์ของนครแห่งนี้ บริการทุกอย่างที่ระดับห้าดาว ทุกห้อง ทุกชั้นถูกจองโดยโมโตโรล่า

แห่งต่อมาคือ Children's Palace เพื่อจัดงานเลี้ยงรับรองสื่อมวลชน ซึ่งใหญ่โตและสวยงาม แต่ไฮไลท์ของงานอยู่ที่ Shanghai Convention Center ซึ่งถูกจัดและประดับประดาอย่างยิ่งใหญ่อลังการ

สื่อมวลชนจากทั่วโลกได้รับเชิญมาอย่างดี แบ่งเป็นโซนเอเชีย อเมริกาเหนือ อเมริกาใต้ ยุโรป รวมทั้ง marketer จากประเทศไทย สื่อที่มาส่วนใหญ่เป็นสิ่งพิมพ์ชั้นนำระดับโลก ครอบคลุมทั้งสิ่งพิมพ์ธุรกิจ ไอที หรือแม้แต่นิตยสารแฟชั่นอย่าง Elle สือไลฟ์สไตล์ อย่าง Maxim จากเยอรมนี

BusinessWeek ถึงกับนำความเคลื่อนไหวครั้งนี้ของโมโตโรล่าขึ้นปก

ทำไม โมโตโรล่าจึงทุ่มเทอย่างมหาศาล ใช้งบเป็นพันล้านเพื่อกิจกรรมนี้เพียงครั้งเดียว

จุดเปลี่ยนแห่งการเริ่มต้น

- โมโตโรล่าเพิ่งฉลอง 75 ปีไปเมื่อปีที่แล้วในสหรัฐอเมริกา ความยืนยาวของบริษัทมีความหมายสองด้านคือ ความมั่นคง และความเก่าแก่ หรืออีกนัยคือความไม่ Modern ตามยุคสมัย โมโตโรล่าจำเป็นต้องปรับภาพลักษณ์ให้ทันกับการแข่งขัน โดยเฉพาะในธุรกิจโทรศัพท์มือถือที่มีการเปลี่ยนแปลงที่รวดเร็วมาก

- อย่างไรก็ตาม ปัจจัยสำคัญอยู่ที่ตัวผู้บริหารโมโตโรล่าเพิ่งผ่านพ้นการผลัดผู้นำ จากโปรไฟล์ของผู้บริหาร ตำแหน่งที่สำคัญหลายคนเข้ามาทำที่โมโตโรล่าประมาณ 3 ปี เช่น Geoffrey L. Frost : Corporate Vice President Global Marketing and Communication ร่วมกับโมโตโรล่าปี 1999 Tim Parsey : Corporate Vice President Consumer Experience Design เริ่มงานเมื่อปี 1999 Scott Durchslag : Corporate Vice President Strategy & Business Development เริ่มงานเมื่อปี 2002 Rob Shaddock : Corporate Vice President and General Manager ร่วมงานเมื่อปี 2001 เป็นต้น

อีกทั้ง Motorola เองก็เพิ่งระดมผู้บริหารรุ่นใหม่ในระดับภูมิภาคอีกเป็นจำนวนมาก



>> โทรศัพท์ที่นำแสดง นำเสนอถึงดีไซน์และนวัตกรรมใหม่ อีกทั้งหลายรุ่นจะเน้นแบบมีฝา Flip ซึ่งคนจีนนิยมและเป็นจุดแข็งของโมโตโรล่า

3 ปีที่ผ่านมาเป็นช่วงเวลาบ่มเพาะที่ดีและ HelloMOTO จึงเปรียบเสมือนการเปิดตัวของโมโตโรล่าในรูปแบบใหม่ และการเปิดยุคใหม่ของการทำงานภายใต้ผู้บริหารชุดใหม่ของโมโตโรล่าอีกด้วย

ทำไมต้อง “เซี่ยงไฮ้”

- แน่ใจว่าทุกคนต้องถามว่า ทำไมต้องไป HelloMOTO ที่เซี่ยงไฮ้
- เซี่ยงไฮ้กำลังเป็นนครแห่งอนาคต ศูนย์กลางของธุรกิจระดับโลกที่จะเชื่อมโยงระหว่างตะวันตกและตะวันออกกำลังเคลื่อนที่มาที่เซี่ยงไฮ้ สอดคล้องกับเป้าหมายของโมโตโรล่าที่ต้องการสร้างภาพลักษณ์แห่งความทันสมัย
- จีนถือเป็นตลาดที่สำคัญที่สุดนอกสหรัฐอเมริกา โมโตโรล่ามาที่นี่ตั้งแต่ 17 ปีที่แล้ว ถือเป็นบริษัทโทรศัพท์เคลื่อนที่รายแรกๆ ที่เข้ามาสู่ประเทศจีน และโมโตโรล่าก็ครองความเป็นผู้นำในจีนมาตลอดไม่มีที่ใดเหมาะกว่านี้อีกแล้วสำหรับโมโตโรล่าสำหรับการประกาศความยิ่งใหญ่ในระดับโลก
- อย่างไรก็ตาม โมโตโรล่ากำลังถูกกดดันโดยคู่แข่งรายใหม่ ทั้งจากในเกีย และ Local brand โดยเฉพาะในเกียซึ่งส่วนแบ่งการตลาดขึ้นมาได้อย่างรวดเร็ว

ดังนั้น นอกจาก HelloMOTO จะเป็น Global Event แล้ว ยังมีความหมายในเชิงการปกป้องตลาดที่สำคัญในระดับภูมิภาคของโมโตโรล่าเองด้วยเช่น หลังจากการสัมมนาร่วมกับสื่อมวลชนจากทั่วโลก โมโตโรล่าก็จัดสัมมนาโดยเฉพาะกับสื่อมวลชนจากจีนเป็นการเฉพาะอีกต่างหาก

ทิศทางเดียว Innovation & Design

เมื่อสื่อมวลชนจากทั่วโลกมาชุมนุมกันกว่า 400 คน ไฮไลท์ของงานที่จัด

ขึ้น Shanghai Convention Center จึงสำคัญอย่างยิ่ง ประเด็นก็คือ ทำอย่างไรให้คนกว่า 400 คนมาชุมนุมกันและได้รับ message ที่เท่าเทียมกัน และทั่วถึงขณะเดียวกันก็ต้องสร้างความประทับใจในโฉมหน้าใหม่ของโมโตโรล่าภายในเวลาไม่กี่ชั่วโมง

- ภายในฮอลล์ซึ่งมีความอลังการอยู่ในตัว ส่วนแรกที่สื่อมวลชนจะพบคือ MotoStory วิวัฒนาการของโมโตโรล่าในธุรกิจโทรศัพท์เคลื่อนที่ เพื่อให้ทุกคนได้ตระหนักถึงความเป็นผู้คิดค้นเทคโนโลยีใหม่ในการสื่อสารแบบไร้สาย โดยโมโตโรล่านำเครื่องทุกรุ่นที่เคยเป็นที่กล่าวถึงในอดีตมาแสดงไว้พร้อมประวัติความเป็นมาและข้อต่อที่สำคัญในแต่ละช่วงเปลี่ยนผ่านของเทคโนโลยีไร้สาย ซึ่งโมโตโรล่ามีส่วนสำคัญในการผลักดันให้เกิดขึ้น
- ส่วนที่สอง ซึ่งเป็นหัวใจสำคัญ ในพื้นที่วงกลมส่วนกลาง เรียกว่า Moto3 ถูกแบ่งออกเป็นแต่ละภูมิภาค สื่อมวลชนสามารถเข้าชมโทรศัพท์มือถือรุ่นใหม่ที่จะเข้าสู่ตลาดตามภูมิภาคของตนเองซึ่งมือถือแต่ละรุ่นที่นำมาแสดงจะเน้นในเรื่องดีไซน์และเทคโนโลยี
- ขณะเดียวกันก็จะมีโซนแยกย่อยออกไปอีก 5 โซน คือ Moto Fashion, MotoArt, MotoZone, MotoMovies, MotoMusic แต่ละโซนมีเอกลักษณ์แตกต่างกันออกไป

MotoFashion แสดงศักยภาพของ Moto T720i ที่ถ่ายรูปของผู้มาเยือนและขึ้นบนจออย่างรวดเร็ว พร้อมตัวอย่างการตกแต่งหน้าจอ และดีไซน์อย่างหลากหลาย

MotoArt เมื่อศิลปะที่รังสรรค์ขึ้นเฉพาะบุคคลสามารถเป็นส่วนหนึ่งของโทรศัพท์มือถือ

MotoZone หลายคนเข้ามาแล้วไม่ยอมออก เพราะติดใจกับเกมใหม่ๆ บน Moto แต่ละรุ่น

MotoMusic แสดง MotoMixer ที่ใหญ่ที่สุด เพื่อให้ทุกคนได้ปรับแต่ง



1 Tom Masci คีย์แมนสำคัญในการรุกตลาดเอเชียของโมโตโรล่า 2 ความอลังการของ Shanghai Convention Center 3 MOTOMusic 4 มือถือรุ่นต่างๆ 5 ดู Lord of the ring จากมือถือ 6 MOTOMovie

เสียงเรียกเข้าได้ตามใจชอบ

MotoMovies นับเป็นไฮไลต์หนึ่ง เมื่อคุณสามารถชมภาพยนตร์ตัวอย่างพร้อมเสียงระดับเยี่ยมเรื่อง “Lord of the Ring” ได้จาก Moto

● เมื่อถึงเวลาพอสมควร แยกทั้งหมดก็เดินเข้าสู่โซน HelloMOTO อย่างเป็นทางการ เพื่อร่วมงานเลี้ยงรับรองและการแสดงแฟชั่นโชว์ตระการตา

● Must Have Design and Must Do Experience

บรรดาผู้บริหารระดับสูงของโมโตโรล่ามากันอย่างพร้อมเพรียง รวมทั้งแกนนำสำคัญของการจัดงานครั้งนี้

● “เราเห็นโอกาสที่สำคัญในตลาดเอเชีย” ทอม มาร์ชี Vice President โมโตโรล่ากล่าวเพื่อเป็นการยืนยันต่อการรุกเข้าสู่ตลาดเอเชียอย่างเต็มรูปแบบในระยะเวลาดังกล่าว

● “Become Asia’s most preferred and most profitable mobile brand”

● เพิ่มความเข้มแข็งในแง่ความสัมพันธ์กับผู้บริโภคโดยการสร้างแบรนด์ที่แข็งแกร่ง

● จะต้องเป็นผู้นำใน Innovation และ design โดยการเสนอเทคโนโลยีใหม่ ดีไซน์ที่สวยงาม เช่น คนเอเชียจะนิยมจอสีมากเป็นพิเศษ นิยมการใช้ SMS MMS และ Feature แปลกๆ ใหม่ ๆ

● ประเด็นที่สำคัญในการรุกตลาดในเอเชียคือ ต้องสร้าง Differentiate โดยการสร้างประสบการณ์ใหม่ให้กับผู้บริโภคสร้าง Brand Equity, สร้างผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับความต้องการของแต่ละบุคคล

● เป้าหมาย

- ปกป้องตลาดในจีน
- เป็นผู้นำในตลาดอินเดียและเอเชียตะวันออกเฉียงใต้
- รุกอย่างเข้มข้นในตลาดเกาหลี ซึ่งเป็นตลาดที่มีอัตราเติบโตสูง
- ชั่งชิงความเป็นเจ้าตลาดในสหรัฐให้กลับมาสู่โมโตโรล่า
- สร้างแบรนด์ให้เข้มแข็งยิ่งขึ้นในตลาดยุโรป

● กลยุทธ์

● ซอฟต์แวร์และแอปพลิเคชันใหม่ๆ จะเพิ่มความสำเร็จอย่างมากสำหรับผู้ใช้

● ประโยชน์ใช้สอยจะเพิ่มขึ้นไม่หยุดยั้ง แต่ราคาเครื่องก็จะลดต่ำลงเรื่อยๆ

● Brand และ Design จะเป็นหัวใจสำคัญในการสร้างความแตกต่างจากคู่แข่ง

โดยเฉพาะในกลุ่ม Next generation โมโตโรล่าได้ทุ่มเทอย่างมาก ทั้งภาพยนตร์โฆษณา และสื่อต่างๆ ล้วนพุ่งเป้าไปที่กลุ่มนี้เป็นพิเศษ เพราะเป็นแนวโน้มและเป็นตลาดที่มีอัตราเติบโตสูง โมโตโรล่าหวังครองใจผู้บริโภคกลุ่มนี้โดยยึดหลักที่ว่า “Must Have Design and Must Do Experience”

● แรงกดดันกลางแผ่นดินใหญ่

จีนเป็นตลาดที่โมโตโรล่า มีความภูมิใจเป็นอย่างมาก เพราะถือเป็นพื้นที่สำคัญของโมโตโรล่า และยังคงครองส่วนแบ่งตลาดเป็นอันดับหนึ่ง



1 ภายในสนามบิน 2 ป้ายโฆษณาหน้าห้างสรรพสินค้า โปรดสังเกตนางแบบข้างๆ คู่หน้าคนไทยกันดี 3 และ 8 บริเวณโซนกลาง 4 แมตต์ในสระน้ำในโรงแรมยังมี MOTO 5 ป้ายโฆษณาของ MOTO เน้นภาพลักษณ์และความเป็นอินเตอร์มากกว่าโปรโมชัน 6 ถ่ายภาพผู้ร่วมงานพร้อมขึ้นจอทันทีด้วยมือถือ 7 MOTOZone

ในจีน คนสำคัญคนหนึ่งคือ Jenny Wang เธอเริ่มทำงานกับโมโตโรล่า ณ สำนักงานใหญ่ กรุงปักกิ่ง สหรัฐอเมริกา เธอมาประจำที่กรุงปักกิ่ง ตั้งแต่ปี 1996 ปัจจุบัน Jenny มีบทบาทอย่างสำคัญในการสร้างตลาดให้กับโมโตโรล่า ในจีน ในฐานะ Corporate Vice President

เธอลำกับ marketer ว่า การที่โมโตโรล่าเดินทางมายังจีนก่อนคู่แข่ง รายแรกเป็นโชคและโอกาสอันดี ที่ทำให้โมโตโรล่าเป็นผู้นำตลาดมือถือในจีน ในเวลาต่อมา

เธอลำว่า คนจีนชอบโทรศัพท์แบบที่มี Flip ฝาปิดเปิด ทำให้เวลาใช้ดู เท่ แสดงถึงสถานะของตนเองได้อย่างโดดเด่น ซึ่งโมโตโรล่ามีความชำนาญใน ดีไซน์ลักษณะนี้ นอกจากนี้ต้องมีลูกเล่นที่เพรียวราว ทั้งจอสี เกม SMS การ อัปเดตข้อมูลต่างๆ

“ที่เซี่ยงไฮ้ ส่ง SMS กันมากเรื่องธุรกิจ ตลาดหุ้น แต่ที่ปักกิ่ง ส่ง SMS กันมากเรื่องการเมือง” เธอกล่าวติดตลก

โมโตโรล่าลงทุนในจีนตั้งแต่ปี 1986 ใช้เงินลงทุนวิจัยและพัฒนาไปแล้วกว่า

34,000 ล้านเหรียญ ประมาณว่าในจีน น่าจะมีฐานลูกค้าอย่างน้อย 200 ล้านคน ในปี 2002 โมโตโรล่าขายโทรศัพท์มือถือได้ถึง 17 ล้านเครื่อง มากกว่าคู่แข่ง ทุกราย ประมาณว่า ปีที่ผ่านมารายได้ 20% ของ 26.2 พันล้านเหรียญ ซึ่งเป็นรายได้รวมของโมโตโรล่ามาจากจีน

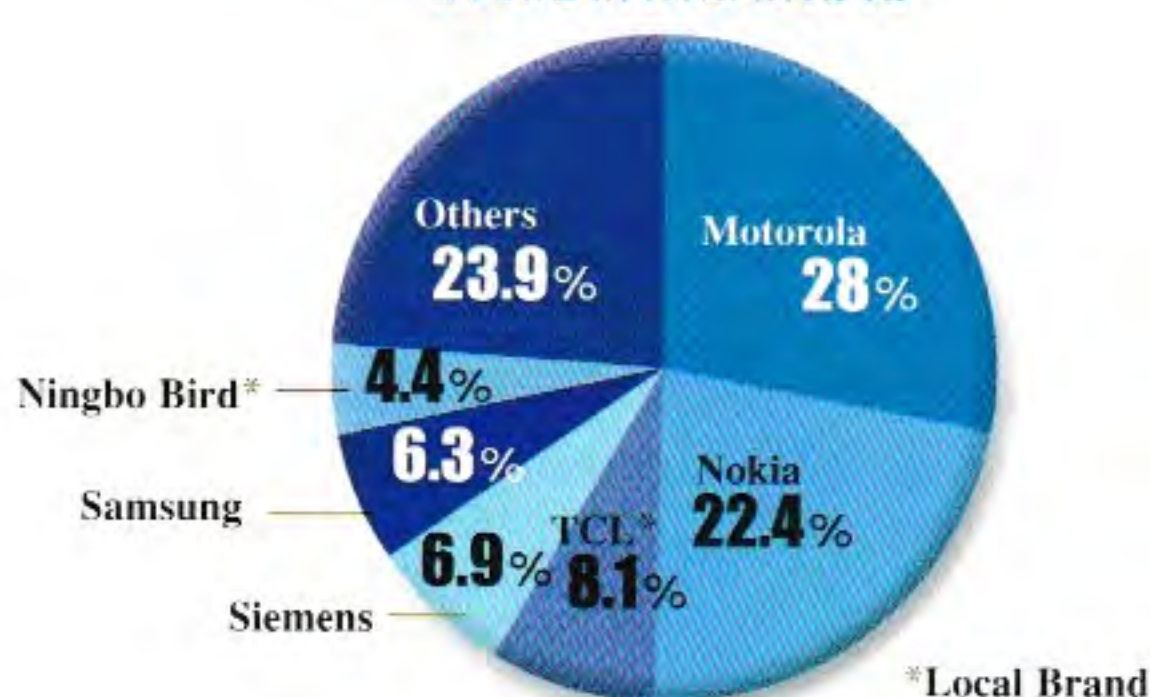
อย่างไรก็ตามคู่แข่งอย่าง “ซัมซุง” และ “โนเกีย” ก็กำลังช่วงชิงส่วนแบ่งการตลาดขึ้นมาอย่างรวดเร็ว และใช้กลยุทธ์เชิงรุกอย่างหนัก ขณะที่โมโตโรล่าเน้นการสร้างแบรนด์ที่ภาพและคำที่ดูดี บิลบอร์ดของโนเกียข้างๆ ใช้ ภาษาจีนและรุกรหน้าด้วยการไปโฆษณาอย่างชัดเจน

คู่แข่งที่โมโตโรล่าต้องเผชิญอีกด้านหนึ่งคือ Local Brand ที่อัดด้วย ราคาและโปรโมชัน ปัจจุบัน Local Brand เติบโตจากส่วนแบ่งการตลาด 3% มาเป็น 26% ขณะที่ส่วนแบ่งตลาดของโมโตโรล่าจาก 31% ปี 2000 เหลือ 28% ในปัจจุบัน

การแข่งขันในจีน เป็นสถานการณ์ที่โมโตโรล่าต้องปรับตัวอย่างรวดเร็ว

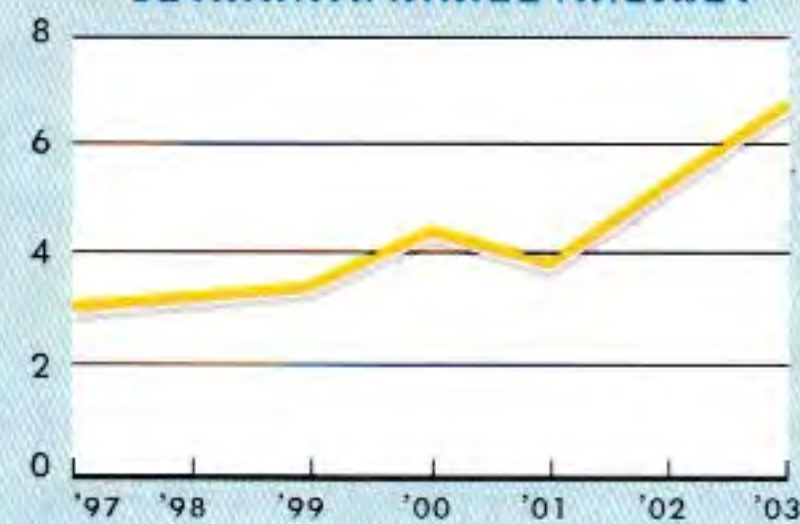
Illustrated by Number

ส่วนแบ่งการตลาดในจีน



*Local Brand

รายได้จากการขายมือถือในจีน ของโมโตโรล่าเพิ่มอย่างต่อเนื่อง



ที่มา : Advertis บริษัทวิจัยตลาด



L'Oreal

กระแสเปลี่ยนสีผมที่แรงไม่หยุด

ตลาดครีมเปลี่ยนสีผม

ยุคนี้ใคร ๆ ก็ต้องปรับแต่งสีผมกันใหม่ จนตลาดนี้มูลค่าเติบโตไม่น้อย ผู้เล่นหลักสำคัญรายหนึ่งในตลาดนี้ก็ไม่พ้น L'Oreal บริษัท ลอรีอัล (ประเทศไทย) จำกัด

ปัจจุบันตลาดครีมเปลี่ยนสีผมมียอดขายอยู่ที่ 28 ล้านยูนิต และมีอัตราการเติบโตประมาณ 10% มีมูลค่าตลาดประมาณ 2,000 ล้านบาท ซึ่งคาดว่าปีนี้มีมูลค่าตลาดครีมเปลี่ยนสีผมจะมีอัตราการเติบโตสูงขึ้นอีก 5%

L'Oreal Excellence & Feria

สำหรับการทำตลาดของลอรีอัลทั้งลอรีอัล เอกซ์เซลเลนส์ และลอรีอัล เฟรีย จะเน้นการทำตลาดไปยังกลุ่มผู้ใช้ตั้งแต่ระดับราคา 150 บาทขึ้นไป หรือกลุ่มลูกค้าระดับเอถึงบี ผลิตภัณฑ์ของลอรีอัลไม่เพียงแต่เป็นผลิตภัณฑ์เปลี่ยนสีผมแต่ลอรีอัลยังเป็นผลิตภัณฑ์ที่บำรุงเส้นผมด้วย โดยลอรีอัลได้แบ่งการทำตลาดไปยังผู้บริโภค 2 กลุ่มคือลอรีอัล เอกซ์เซลเลนส์จะเน้นการจำหน่ายไปยังกลุ่มคนอายุระหว่าง 35-45 ปี และเป็นผลิตภัณฑ์เปลี่ยนสีผมที่ดูแลเส้นผมพร้อมกับการให้สีที่ทนทานเป็นธรรมชาติ โดยปัจจุบันลอรีอัล เอกซ์เซลเลนส์มีเฉดสีให้เลือกถึง 22 เฉดสีซึ่งถือว่ามากที่สุดในตลาดและมีส่วนแบ่งอยู่ในตลาด 20%

ปัจจุบันลอรีอัล เอกซ์เซลเลนส์ ได้เลือกป๊อป-อเรียมา เป็นพรีเซ็นเตอร์สำหรับผลิตภัณฑ์ครีมเปลี่ยนสีผมลอรีอัล เอกซ์เซลเลนส์ ซึ่งผลตอบรับจากการเลือกพรีเซ็นเตอร์ดังกล่าวถือว่าได้รับการตอบรับจากผู้บริโภคเป็นอย่างดี โดยจะเห็นได้จากการที่ยอดขายเพิ่มสูงขึ้นอย่างเห็นได้ชัด ซึ่งหลังจาก

ที่ใช้อเรียมาเป็นพรีเซ็นเตอร์ให้กับลอรีอัลแล้วส่งผลให้ยอดขายของลอรีอัล เอกซ์เซลเลนส์เพิ่มขึ้นอีก 10% เนื่องจากพรีเซ็นเตอร์สามารถดึงดูดกลุ่มผู้ที่ไม่เคยใช้ครีมเปลี่ยนสีผมให้หันมาใช้ครีมเปลี่ยนสีผมของลอรีอัล เอกซ์เซลเลนส์ได้ ซึ่งแน่นอนว่าปีนี้บริษัทก็จะยังคงใช้ป๊อป-อเรียมาเป็นพรีเซ็นเตอร์ต่อไป

ส่วนลอรีอัล เฟรียจะเน้นการจำหน่ายไปยังกลุ่มคนอายุระหว่าง 25-35 ปี และเป็นผลิตภัณฑ์เปลี่ยนสีผมที่เน้นในเรื่องของสีที่ดูโดดเด่นและเข้มข้น ด้วยคัลเลอร์ บูสเตอร์ ซึ่งเป็นลิขสิทธิ์แห่งเทคโนโลยีที่เพิ่มประสิทธิภาพในการผสมผสาน เพื่อเพิ่มสีที่ร้อนแรง เพิ่มแสงสะท้อน เพิ่มความเด่นชัด ซึ่งลอรีอัล เฟรียมีเฉดสีให้ลูกค้าได้เลือกถึง 21 เฉดสี ทั้งเฉดสีแดง สีทองแดง และสีม่วง ปัจจุบันลอรีอัล เฟรียส่วนแบ่งตลาดอยู่ที่ 9%

ลอรีอัล เฟรีย เป็นสินค้าที่ผลิตขึ้นมาเพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มคนเอเชีย โดยเฉพาะกลุ่มคนไทย ฮองกง สิงคโปร์ ฯลฯ เนื่องจากในภูมิภาคเอเชียถือเป็นภูมิภาคที่มีความต้องการของเรื่องสีผมมากที่สุด ปัจจุบันประเทศที่มีความต้องการของการทำสีผมมากที่สุดคือญี่ปุ่น จีน และไทย

กลยุทธ์การทำตลาด

- มุ่งเน้นการพัฒนาคุณภาพสินค้า โดยการเพิ่มเฉดสีใหม่ๆ เข้าสู่ท้องตลาดตลอดเวลา เพื่อให้ผู้บริโภครับรู้ถึงการเปลี่ยนแปลงและพัฒนาการของบริษัทอย่างต่อเนื่อง
- จัดกิจกรรมเกี่ยวกับการเปลี่ยนสีผมในทุกๆ ไตรมาส เพื่อสร้างการรับรู้และสร้างการจดจำ
- จัด Hotline สายด่วนเกี่ยวกับการเปลี่ยนสีผมตลอด 24 ชั่วโมง เพื่อตอบปัญหาและข้อสงสัยให้กับผู้บริโภคที่เบอร์ 02-679-6551

- สร้างแบรนด์ของลอรีอัลให้เกิดความน่าเชื่อถือ และมีความเป็นมืออาชีพมากขึ้น
- สร้างการตอบสนองความต้องการในทุกๆ กลุ่ม ซึ่งที่ผ่านลอรีอัล ถือเป็นครีมเปลี่ยนสีผมที่สามารถตอบสนองความต้องการได้ทั้งกลุ่มผู้หญิงและผู้ชาย

คู่แข่ง

การ์นิเย่

เป็นผลิตภัณฑ์ภายใต้บริษัท ลอรีอัล ประเทศไทย จำกัด เช่นเดียวกัน ปัจจุบันการ์นิเย่จำหน่ายผลิตภัณฑ์ครีมเปลี่ยนสีผมอยู่ 2 ชนิดคือครีมเปลี่ยนสีผมชนิดถาวรการ์นิเย่ นาเทีย และครีมเปลี่ยนสีผมชนิดถาวรการ์นิเย่ คัลเลอร์ แม็กซ์ สำหรับแนวทางการตลาดของการ์นิเย่จะเน้นการจำหน่ายสินค้าที่เหมาะสมกับกลุ่มลูกค้าระดับกลางด้วยรูปแบบจัดกิจกรรมตลาดที่เน้นเข้าถึงลูกค้าโดยตรง อาทิ การจัดโรดโชว์ หรือ โปรโมชัน ณ จุดขาย

ซวาร์คอฟ

ซวาร์คอฟเป็นสินค้าภายใต้การจัดจำหน่ายของบริษัท เฮงเคิลไทย (1999) จำกัด ซึ่งที่ผ่านมาซวาร์คอฟต้องการพัฒนาสินค้าด้วยนวัตกรรมใหม่ๆ อย่างต่อเนื่องเพื่อเป็นการรองรับความต้องการของผู้บริโภคให้มากที่สุด

แครง

ที่ผ่านมาแครงไม่ได้ให้ความสำคัญกับการจัดกิจกรรมด้านการตลาดมากนัก แต่เน้นทางด้านการพัฒนาคุณภาพของสินค้าและช่องทางการจำหน่ายเป็นหลัก สำหรับผลิตภัณฑ์แครงเป็นผลิตภัณฑ์ของคนไทยแต่มีการใช้วัตถุดิบเกรดไม่ต่างจากแบรนด์ต่างประเทศ ทำให้มีราคาถูกกว่าแบรนด์ที่นำเข้าจากต่างประเทศ ประมาณ 30-50%

Illustrated by Number

สัดส่วนการจำหน่ายของผลิตภัณฑ์ครีมเปลี่ยนสีผมของตลาดรวม



สัดส่วนการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ครีมเปลี่ยนสีผม



ที่มา : บริษัท ลอรีอัล (ประเทศไทย) จำกัด

สัดส่วนการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ครีมเปลี่ยนสีผมของบริษัท ลอรีอัล (ประเทศไทย) จำกัด



สัดส่วนยอดขายของบริษัท ลอรีอัล (ประเทศไทย) จำกัด ปี 2545



สัดส่วนยอดขายของลอรีอัลทั่วโลกปี 2545



ที่มา : Marketeer รวบรวม

สัดส่วนยอดขายของลอรีอัลทั่วโลกปี 2550





Saijo Denki

ได้เวลาปรับกระบวนการแล้ว

■ ซัยโจ เดนกิ เป็นชื่อเครื่องปรับอากาศที่คนไทยรู้จักกันดี และเข้าใจว่าเป็นเครื่องปรับอากาศจากญี่ปุ่น แต่ที่แท้เป็นแบรนด์ไทย โดยที่ผ่านมาสัยโจ เดนกิมีกลยุทธ์การทำตลาดแบบเฉพาะตัว เช่น ทุ่มสุดขายเรื่องเครื่องฟอกอากาศในตัว ซึ่งเน้นไปที่กลุ่มลูกค้าระดับกลางและบนเป็นหลัก

มาในปีนี้ สมศักดิ์ จิตติพิลังศรี กรรมการผู้จัดการ บริษัท ซัยโจ เดนกิ อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด กล่าวว่า ถึงเวลาที่ซัยโจ เดนกิจะปรับกระบวนการ และขยายตลาดให้มากกว่าเดิมแล้ว

● ลงตลาดระดับซี

ซัยโจ เดนกิจะเน้นการรุกตลาดทั้งในประเทศและตลาดต่างประเทศอย่างเต็มที่ โดยซัยโจ เดนกิได้วางแผนการทำตลาดภายในประเทศด้วยการรุกตลาดในระดับซี จากเดิมที่ซัยโจ เดนกิไม่เคยมีการทำตลาดนี้มาก่อน จากเดิมซัยโจ เดนกิจะมุ่งเน้นการทำตลาดในระดับกลางถึงบนเป็นหลัก

- ซัยโจ เดนกิจะวางตำแหน่งของสินค้าให้มีคุณภาพและราคาที่ถูกลงถึง 25-30% เพื่อให้เหมาะกับกลุ่มเป้าหมายราชการ สำนักงานและบ้าน โดยเครื่องปรับอากาศที่วางตลาดในช่วงแรกจะมีด้วยกัน 2 รุ่น คือ ขนาด 9,000 บีทียู และรุ่น SWE 12,000 บีทียู

- ขณะเดียวกัน ซัยโจ เดนกิยังได้พัฒนาศักยภาพด้านการเป็นผู้ผลิตเครื่องปรับอากาศในตลาดขนาดกลางด้วยการผลิตเครื่องปรับอากาศติดผนังขนาด 44,000 บีทียู ซึ่งสูงกว่าในตลาดที่ผลิตได้เพียง 24,000 บีทียูเท่านั้น ซึ่งผลของการพัฒนาดังกล่าวทำให้ทิศทางกำไรของอากาศภายในห้องมีประสิทธิภาพและประหยัดค่าไฟมากขึ้น โดยสินค้าในกลุ่มนี้จะจับกลุ่มเป้าหมายตั้งแต่ระดับเอถึงบีบวกมีราคาจำหน่ายประมาณ 70,000 บาทขึ้นไปซึ่ง

สินค้าจะเริ่มวางจำหน่ายตั้งแต่ปลายเดือนมกราคมนี้ และจะส่งออกไปจำหน่ายในประเทศตะวันออกกลางเนื่องจากตลาดดังกล่าวที่มีอัตราการเติบโต 100% ในขณะที่ตลาดในยุโรปเติบโตเพียง 10% เท่านั้น

สำหรับเครื่องปรับอากาศขนาดใหญ่ซัยโจ เดนกิยังได้มีเทคโนโลยีใหม่คือระบบ VRW (Variable Refrigeration and Water Volume) ซึ่งเป็นระบบเครื่องปรับอากาศอัจฉริยะที่ใช้คอมเพรสเซอร์เพียงตัวเดียวแต่สามารถรองรับเครื่องปรับอากาศได้หลายเครื่องในขนาดที่แตกต่างกัน และยังสามารถควบคุมอุณหภูมิได้ด้วยตัวเอง นับเป็นนวัตกรรมใหม่ในตลาดเครื่องปรับอากาศขนาดใหญ่ ส่วนในเดือนมีนาคม ซัยโจ เดนกิจะแนะนำสินค้าเทคโนโลยีล่าสุดของโลกโดยเบื้องต้นซัยโจ เดนกิได้จดลิขสิทธิ์ดังกล่าวเป็นที่เรียบร้อยแล้ว

● ตลาดต่างประเทศต้องความคุ้นเคย

- ส่วนแผนการทำตลาดต่างประเทศนั้น ภายในสิ้นปีนี้จะเริ่มเปิดตลาดแรกที่ประเทศอิตาลีก่อนและหลังจากนั้นก็เปิดอีก 2-3 ประเทศ โดยประเทศที่ซัยโจ เดนกิจะเข้าไปทำตลาดคาดว่าจะประเทศ ฮอลแลนด์ ตะวันออกกลาง และแอฟริกา ทั้งนี้ซัยโจ เดนกิจะไม่เน้นการทำตลาดต่างประเทศในแถบเอเชีย เนื่องจากราคาของเครื่องปรับอากาศซัยโจ เดนกิ มีราคาจำหน่ายที่แพงกว่าแบรนด์อื่น ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญอย่างหนึ่งสำหรับการเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศของคนเอเชีย ทำให้การทำตลาดในเอเชียเป็นสิ่งที่ยากสำหรับซัยโจ เดนกิ

- สำหรับการทำตลาดต่างประเทศครั้งนี้ ซัยโจ เดนกิจะเข้าไปลงทุนเองทั้งหมด 100% โดยปีนี้ซัยโจ เดนกิได้เตรียมงบประมาณในการลงทุนในตลาด

ต่างประเทศไว้ 200 ล้านบาท ซึ่งจะแบ่งเป็นการลงทุนทางด้าน
โซลาร์เซลล์ วิศวกร เซลล์ บริการ และคลังสินค้า ซึ่งจะใช้เวลา
ในการประเมินผลดำเนินงานประมาณ 5 ปีและหากสามารถ
ประสบความสำเร็จได้ก็จะดำเนินการแผนขั้นที่ 2 ต่อไป

เป้าหมายทางการตลาด

- ชัยใจ เด็นกิ หวังเพิ่มยอดขายออกในปีนี้อีกประมาณ
350-400 ล้านบาท หากไม่เกิดสภาวะสงคราม ซึ่งเมื่อปีที่ผ่าน
มาชัยใจ เด็นกิมียอดขายส่งออกจำหน่าย 20% โดยจำหน่ายไป
ยังเยอรมัน อังกฤษ ฮอลแลนด์ สเปน และยุโรป นอกจากนี้อีก
2 ปี ภายหลังจากที่ชัยใจ เด็นกิได้รุกเปิดตลาดใน 3 ประเทศ
และการกระจายสินค้าผ่านตัวแทนจำหน่ายแล้ว คาดว่าชัยใจ
เด็นกิจะมีสัดส่วนการส่งออกจะเพิ่มเป็น 40%

- ต้องการสร้าง Network ในต่างประเทศด้วยการรุก
ตลาดต่างประเทศอย่างจริงจัง เนื่องจากเดิมธุรกิจไทยไม่ค่อยได้
มีการสร้าง Network ไปยังต่างประเทศอย่างแท้จริง ดังนั้น ชัยใจ
เด็นกิจึงเป็นสินค้าแรกที่ต้องการทำ Network โดยชัยใจ เด็นกิ
ได้ให้ความสำคัญสำหรับการทำวิจัยเพื่อนำไปใช้ในการสร้าง
Network ในต่างประเทศ

- สำหรับตลาดในประเทศคาดว่าหลังจากที่ได้มีการวาง
ตลาดเครื่องปรับอากาศขนาดเล็ก 2 รุ่น เพื่อจับตลาดระดับซี
และผลิตเครื่องปรับอากาศขนาด 44,000 บีทียูแล้ว ในปีนี้ชัยใจ
เด็นกิน่าจะมียอดราเติบโตเพิ่มขึ้นเป็น 30% จากยอดขายของปีที่
ผ่านมาซึ่งชัยใจ เด็นกิ สามารถทำยอดขายได้ 1,600 ล้านบาท
ปัจจุบันชัยใจ เด็นกิมีส่วนแบ่งตลาด 18% และมีอัตราการเติบโต
เฉลี่ยอยู่ที่ 15-20% ต่อปี

- ปีนี้เป็นปีที่ชัยใจ เด็นกิ ได้ให้เอเยนซีโฆษณาเข้า
มาดูแลงานด้านการโฆษณาประชาสัมพันธ์ เพราะเป็นปีที่ชัยใจ
เด็นกิตั้งใจจะบุกตลาดอย่างเต็มที่โดยชัยใจ เด็นกิได้ตั้งบโฆษณา
ประชาสัมพันธ์สูงขึ้นกว่าปีที่แล้วจากเดิม 149 ล้านบาทเป็น 191
ล้านบาท ซึ่งเพิ่มขึ้นจากปีที่ผ่านมา 28% เพื่อใช้สำหรับโฆษณา
ผ่านสื่อประเภท โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ สื่อ ฌ จุดขาย นิตยสาร โรง-
ภาพยนตร์ ประชาสัมพันธ์ กิจกรรมส่งเสริมการตลาด ฯลฯ ซึ่ง
คาดว่าประสิทธิภาพของแผนการใช้สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์จะ
สามารถทำให้ชัยใจ เด็นกิ เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้มากกว่า 90%

ด้วยความถี่ในการเห็นมากกว่า 20 ครั้งต่อคน

- เน้นจุดขายในเรื่องของความเป็นผู้นำเทคโนโลยีด้าน
ความเย็นเพื่อสุขภาพ ซึ่งระบบฟอกอากาศ Double A.P.S.
เป็นระบบฟอกอากาศอัจฉริยะที่สมบูรณ์แบบทั้งการฟอกอากาศ
และกลิ่น ซึ่งสามารถฟอกได้ตลอด 24 ชั่วโมงแม้ปิดเครื่องปรับ
อากาศ และชัยใจ เด็นกิยังได้รับสิทธิบัตรจากกระทรวง
สาธารณสุขถึงปริมาณโอโซนในระดับเหนือกว่ามาตรฐานความ
ปลอดภัยสากล

- สร้างสินค้าใหม่ให้เหมาะกับกลุ่มตลาดใหม่ อย่างที่ผ่าน
มากลุ่มเอและบีบวกเป็นกลุ่มที่เน้นในเรื่องของสุขภาพ ความเงียบ
และความประหยัดของไฟฟ้า ชัยใจ เด็นกิจึงได้ปรับปรุงเครื่อง
ปรับอากาศที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้ใช้กลุ่มนี้ได้

คู่แข่ง

แอลจี

ปีนี้เป็นปีที่แอลจีมีนโยบายที่จะ
ครอบครองส่วนแบ่งการตลาดให้มากขึ้น
โดยตั้งเป้าหมายที่จะเพิ่มส่วนแบ่งตลาดเป็น
10% ของจำนวนเครื่องปรับอากาศในตลาด
หรือขึ้นเป็นอันดับ 3 ในช่วงฤดูร้อนนี้
ปัจจัยที่ทำให้แอลจีต้องตั้งเป้าที่จะขึ้นมา
เป็นอันดับ 3 ในตลาด เนื่องจากตอนนี้
แอลจีมีฐานการผลิตที่ใหญ่ในแถบอินโด
จีนอยู่ในไทย แอลจีจึงต้องการที่จะแสดง
ศักยภาพการทำตลาด ดังนั้นกลยุทธ์การ
ตลาดในปีนี้อัลจีได้วางเอาไว้ 2 แบบ คือ
การแจกของฟรีเมื่อผ่านรายการส่งเสริม
การขายใหม่สำหรับลูกค้าที่ซื้อเครื่อง
ปรับอากาศตั้งแต่ขนาด 9,000-24,000 บี
ทียูจะได้รับทีวีแอลจีขนาด 20 นิ้ว ตั้งแต่
สิ้นเดือนมกราคมถึงสิ้นเดือนมีนาคม
และแอลจียังได้ออกเครื่องปรับอากาศรุ่น
ใหม่รุ่น 0960CH ขนาด 9,000 บีทียูซึ่ง
ถือเป็นไฟต์โมเดลเพื่อสู้กับค่ายอื่นๆ โดย
แอลจีจะออกไฟต์โมเดลในช่วงเดือน
กุมภาพันธ์ถึงมีนาคมนี้

มิตซูบิชิ

ถือเป็นเจ้าตลาดเครื่องปรับอากาศที่มี
ส่วนแบ่งตลาดเป็นอันดับหนึ่งอย่างต่อเนื่อง
โดยบริษัท มหาจักรแอร์คอนดิชันเนอร์
จำกัด (MACO) ซึ่งเกิดจากการร่วมทุน
ระหว่างมหาจักรฯ และบริษัทแม่ในญี่ปุ่น
จะเป็นผู้ผลิตมิตซูบิชิ เฮฟวี ดีวตี้ ส่วนบริษัท
กันยงวัฒนา จำกัด จะเป็นผู้ทำตลาดให้
กับมิตซูบิชิ อีเลคทริก ซึ่งปีนี้มิตซูบิชิ เฮฟวี
ดีวตี้ได้ตั้งราคาสินค้าใหม่ รุ่น SRK12CC
ขนาด 12,000 บีทียู ไว้เพียง 15,900 บาท
ส่วนขนาด 9,000 บีทียู ยังขายที่ราคา
13,900 บาท เท่ากับปีที่แล้วและยังได้
พัฒนาให้มิตซูบิชิ เฮฟวี ดีวตี้ได้รับเบอร์ 5
ทุกรุ่นด้วยขณะที่เครื่องปรับอากาศมิตซูบิชิ
อีเลคทริกจะยังเน้นในเรื่องของการแข่งขัน
ในตลาดด้วยราคาต่อไป



Illustrated by Number

สัดส่วนการจำหน่ายเครื่องปรับอากาศ
ของชัยใจ เด็นกิ



ส่วนแบ่งตลาดเครื่องปรับอากาศ
ในปี 2545



สัดส่วนการจำหน่ายเครื่องปรับอากาศ
ของตลาด



ที่มา : บริษัท ชัยใจ เด็นกิ อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด



Toshiba LCD Projector

Challenge ด้วย “กล้องในตัว”

ตลาดรวมของ LCD Projector

“ตลาดรวมของ LCD Projector (Liquid Crystal Display Projector) ในปีนี้ผมคาดว่าจะมีอัตราการเติบโตเพิ่มขึ้นจากปีที่ผ่านมาประมาณ 25% หรือมียอดขายประมาณ 850 ล้านบาท โดยตลาดหลักของ LCD Projector จะเน้นการจำหน่ายไปยังหน่วยงานราชการ สถาบันการศึกษา บริษัทเอกชน สำหรับเป้าหมายของการทำตลาด โตชิบาคาดว่าในปีนี้น่าจะมีส่วนแบ่งตลาดเพิ่มขึ้นกว่าปีที่ผ่านมาอย่างแน่นอน โดยปีที่ผ่านมาโตชิบามีส่วนแบ่งตลาดอยู่ประมาณ 15%” สุรัชชัย ดุษฎีเมธา ผู้จัดการแผนกผลิตภัณฑ์ กล่าวถึงตลาดรวมของ LCD Projector

โดยปัจจัยส่วนใหญ่ที่ทำให้ตลาด LCD Projector เติบโตนั้นน่าจะมาจาก

- ราคาของเครื่องคอมพิวเตอร์และเครื่อง LCD Projector ที่ปรับราคาลงอย่างต่อเนื่อง
- การที่ LCD Projector สามารถนำมาใช้ทดแทน OverHead Projector ได้ เนื่องจากความสว่างที่มากกว่า OverHead Projector
- LCD Projector สามารถนำเสนองานได้อย่างเป็นมืออาชีพมากขึ้น

แนวโน้มของตลาด LCD Projector ในปีนี้

- การแข่งขันจะเน้นในเรื่องของคุณสมบัติและจุดเด่นของสินค้ามากขึ้น
- มีความต้องการสำหรับความละเอียดของภาพระดับ XGA เพิ่มขึ้น
- คู่แข่งในตลาดจะเพิ่มมากขึ้นทั้งคู่แข่งที่มาจากญี่ปุ่นเองหรือคู่แข่งที่มาจากประเทศเกาหลี ไต้หวัน และจีนก็มีแนวโน้มที่จะเข้าสู่ตลาดมากขึ้น
- เทคโนโลยี Wireless-LAN จะเริ่มเข้าสู่ตลาด LCD Projector มากขึ้น เพื่อเพิ่มความสะดวกในการใช้งาน
- จำนวนรุ่นของสินค้าจะเข้าสู่ตลาดมากขึ้นและจะเน้นการขายที่เป็นแบบเฉพาะกลุ่มมากขึ้น
- การจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายจะเพิ่มมากขึ้น

หลักเกณฑ์ในการเลือกซื้อ LCD Projector

1. ประเมินจากลักษณะการใช้งานของผู้ใช้ว่าต้องการใช้งานในรูปแบบไหน เป็นลักษณะของการติดเพดาน การใช้งานแบบเคลื่อนที่ หรือต้องการใช้นอกสถานที่

- พิจารณาเรื่องของความละเอียด (Resolution) ของเครื่อง ว่าเป็นความละเอียดระดับ True SVGA (800x600) หรือ True XGA (1024 x768)
- พิจารณาเรื่องของความสว่างซึ่งความสว่างจะต้องขึ้นอยู่กับลักษณะของห้อง และการใช้งาน ปัจจุบันโดยส่วนใหญ่แล้ว ควรจะเลือกพิจารณาเครื่องที่มีความสว่างไม่น้อยกว่า 1,000 ANSI Lumens
- คุณสมบัติเด่นอื่นๆ ซึ่งต้องขึ้นอยู่กับความต้องการการใช้งานของผู้ใช้

● แนวทางการตลาดของโตชิบาในปีนี้

- ต่อยจุดเด่นอย่างต่อเนื่องของ Built-in Visualizer ในตัว LCD Projector ซึ่งเป็นเพียงยี่ห้อเดียวในตลาดเป็นเวลาร่วม 10 ปี สามารถฉายภาพวัตถุ 2 มิติ และ 3 มิติได้ ขึ้นบนจอภาพซึ่งต่างจากยี่ห้ออื่นที่จะแยกกล่องกับเครื่อง LCD Projector ออกจากกัน กล่าวอีกนัยหนึ่ง คือ เป็น 3-in-1 โดยเป็นทั้งเครื่อง Projector, เครื่อง Visualizer, และเครื่อง Overhead Projector ในตัวเดียวกัน โดยราคาจะถูกกว่าเมื่อเทียบกับการซื้อ LCD Projector และ กล่องจับภาพ (Visualizer) แยกกัน
- เพิ่ม Line-up สินค้ามากขึ้น โดยมีให้เลือกมากกว่า 20 รุ่น ตอบสนองความต้องการของตลาดทั้งในกลุ่มของ SVGA และ XGA (ทั้งแบบ LCD และ DLP) ครอบคลุมความสว่างตั้งแต่ 1,300-4,500 ANSI LUMENS เพื่อจับกลุ่มทั้งตลาดราชการ สถาบันการศึกษาและเอกชน ในราคาที่เหมาะสม
- แนะนำสินค้ารุ่นใหม่จากประเทศญี่ปุ่นหลายรุ่นที่ใช้เทคโนโลยี Wireless LAN เข้าสู่ตลาดมากขึ้น
- เพิ่มโฆษณาและส่งเสริมการขาย คิดเป็นเงินประมาณ 10 ล้านบาทโดยมีกิจกรรมทางการตลาดและประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่องตลอดทั้งปี
- จัด Product Training ให้ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ กับตัวแทนจำหน่ายทั่วประเทศ

● คู่ แข่ง

ค่ายอเมริกา-ยุโรป

มีแบรนด์ที่โดดเด่น คือ Infocus ซึ่งยอดขายสูงสุด ถือได้ว่าเป็นที่รู้จักทั่วโลก

ค่ายญี่ปุ่น

หากพูดถึงการแข่งขันในตลาด LCD Projector แล้วถือได้ว่าฮิตาชิเป็นคู่แข่งที่สำคัญที่สุดในตลาดเดียวกัน เพราะฮิตาชิสามารถนำเสนอราคาจำหน่ายได้ค่อนข้างถูกกว่าเมื่อเทียบกับคู่แข่งในบรรดาค่ายญี่ปุ่นด้วยกัน โดยสินค้าของฮิตาชิจะถูกกว่าคู่แข่งประมาณ 7-10%

ค่ายเกาหลี-ไต้หวัน

ปัจจุบันสินค้าจากค่ายเกาหลีถือว่าเป็นสินค้าที่น่าถูกจับตามองมากที่สุด เพราะด้วยระยะเวลาเพียงไม่นานสินค้าเกาหลีหลาย ๆ แบรนด์สามารถเข้ามาตีตลาดในเมืองไทยและตลาดโลกได้ รวมทั้งสินค้าอย่าง LCD Projector โดยปัจจุบัน LCD Projector ของค่ายเกาหลี-ไต้หวันที่เข้ามาตีตลาดในไทยมีด้วยกันอยู่หลายแบรนด์ได้แก่ LG, Samsung และ Acer ฯลฯ

- เน้นบริการหลังการขายที่มั่นใจได้

คุณสมบัติของ LCD Projector รุ่น TLP-T700 และ TLP-T701

1. สามารถต่อเชื่อมกับเครื่องคอมพิวเตอร์ได้หลายเครื่องโดยไม่ต้องใช้สายด้วยระบบ Wireless-LAN
2. ให้ความสว่างสูงถึง 2,000 ANSI Lumens และใช้ 0.9-inch LCD Panel ชนิด Polysilicon TFT Active Matrix จำนวน 3 Panels
3. ความละเอียดของภาพระดับ XGA (Real), SXGA (Compressed), UXGA (Compressed) แสดงสีสูงสุด 16.77 ล้านสี และยังสามารถรับสัญญาณวิดีโอได้ 3 ระบบ
4. นำเสนอภาพสีจากต้นแบบ 2 มิติและ 3 มิติด้วยกล้องดิจิทัล (Document Camera) ความละเอียดสูงถึง 810,000 Pixels และสามารถบันทึกภาพลงในแผ่น PC Card ได้ (รุ่น TLP-T701)
5. มีฟังก์ชัน Overlay ซ้อนสัญญาณภาพสีแดงจาก Document Camera ลงบนสัญญาณภาพหลักจากคอมพิวเตอร์ได้ และมีช่องต่อ PC Card
6. มีฟังก์ชันแก้ไขปัญหาสีเหลืองคางหมูได้ และยังสามารถปรับขยายภาพแบบดิจิทัล x 3
7. สามารถให้อัตราความชัดของภาพได้สูงถึง 400:1 และสามารถฉายภาพได้ขนาดตั้งแต่ 32-300 นิ้ว ในระยะห่างประมาณ 1.50-11.74 เมตร พร้อมด้วยรีโมทคอนโทรลไร้สาย ซึ่งควบคุมการทำงานของตัวเครื่องและคอมพิวเตอร์ พร้อมเมนูคำสั่งแบบ Icon ที่ง่ายต่อการใช้งาน



Illustrated by Number

สัดส่วนการจำหน่าย LCD Projector ของทั่วโลก (เครื่อง) ประมาณการณ์

	ปี 2003	ปี 2004
อเมริกา	697,000	812,000
เอเชีย	742,000	938,000
จีน	168,000	207,000
ญี่ปุ่น	196,000	234,000

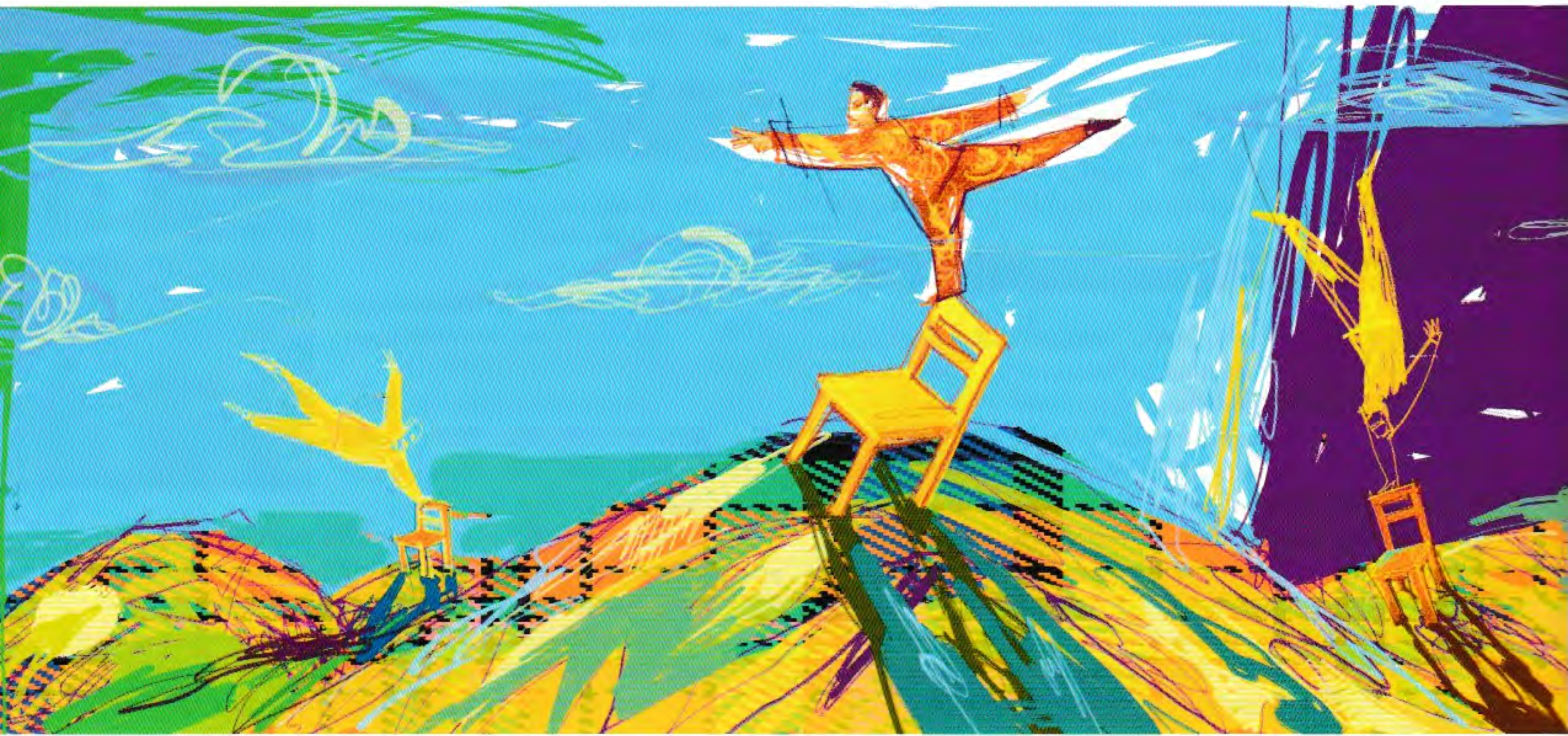
สัดส่วนการจำหน่าย LCD Projector ของโตชิบา



สัดส่วนการจำหน่าย LCD Projector ของโตชิบา



ที่มา : บริษัท โตชิบา ไทยแลนด์ จำกัด



S.B. Furniture

การตลาดยุค 2 ต้องสร้าง Brand

● คุณคิดว่า “S.B.” ย่อมาจากอะไร

“ซอร์บราเดอร์” ธนัท ขวาลดิฐ กรรมการบริหาร บริษัท เอส.บี. อุตสาหกรรมเครื่องเรือน จำกัดกล่าวตอบกับ “marketeer” ทันที

เพราะแซ่เดิมของคุณพ่อของธนัทคือ “ซอร์” เป็นเวลาเดียวกับที่ซอร์บราเดอร์ได้ตั้ง เพราะสร้างหนึ่งดังหลายเรื่องในฮ่องกง “S.B. Furniture” จึงมีที่มาด้วยเหตุนี้

แต่สำหรับเวลานี้ อาจจะไม่มีการนึกถึงซอร์บราเดอร์อีกแล้ว แต่นึกถึง “เอส.บี” หนึ่งในผู้นำตลาดเฟอร์นิเจอร์สำเร็จรูป (Ready to Assemble : RTA) ของไทย

● ทำตลาดสไตล์ เอส.บี.เฟอร์นิเจอร์

เอส.บี.เฟอร์นิเจอร์ ถือเป็นผู้ริเริ่มรายแรกที่น่าเข้าไปปาร์ตี้เคลือบอร์ดและไม้อัดดีเอฟ (Medium Density Fiber Board) หรือไม้ที่ผ่านกรรมวิธีการผลิตทางวิทยาศาสตร์เข้ามาทำตลาด เนื่องจากสุพล ขวาลดิฐ ผู้เริ่มก่อตั้งเอส.บี.เฟอร์นิเจอร์ต้องการหาวัตถุดิบใหม่ๆ มาใช้ทดแทนไม้ที่มีอยู่ในเมืองไทย โดยมีการสั่งซื้อไม้วิทยาศาสตร์มาจากประเทศออสเตรเลีย เมื่อผลิตเป็นสินค้าแล้วก็ส่งจำหน่ายไปยังช่องทางการจำหน่ายต่างจังหวัดซึ่งขณะนั้นเอส.บี.เฟอร์นิเจอร์ มีร้านจำหน่ายสินค้าทำจากวัตถุดิบไม้แปะก๊วยอยู่แล้ว แม้ว่าในช่วงแรกสินค้าจะไม่เป็นที่ยอมรับของตลาด แต่หลังจากที่เอส.บี.เฟอร์นิเจอร์ ได้รับรางวัลการออกแบบผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรมเครื่องเรือน ประเภทชุดห้องนอนจากพลเอกชาติชาย ชุณหะวัณ ซึ่งดำรงตำแหน่งรัฐมนตรีว่าการกระทรวงอุตสาหกรรม ในปี 2523 ทำให้ลูกค้าเริ่มสนใจสินค้าของเอส.บี.เฟอร์นิเจอร์มากขึ้น

“การทำตลาดในยุคแรก เอส.บี.เฟอร์นิเจอร์จะไม่เน้นการทำตลาดมากนักเพราะสินค้าถือว่ายังไม่มีคู่แข่ง ซึ่งคู่แข่งในขณะนั้นของเรามีแค่ Index และสินค้านำเข้าจากต่างประเทศเท่านั้น ดังนั้นเอส.บี.เฟอร์นิเจอร์จึงเป็นเจ้าแรกที่เข้ามาทำเฟอร์นิเจอร์ไม้วิทยาศาสตร์ การทำตลาดในช่วงนั้นเราจึงเน้นการทำตลาดแบบแข่งขันกับตัวเองมากกว่า ทั้งการสร้างการรู้จักในตราสินค้าและสร้างการยอมรับในไม้วิทยาศาสตร์ แต่เมื่อถึงรุ่นที่ 2 สินค้าของเราถือว่าได้รับยอมรับจากตลาดมากขึ้นเราจึงต้องหาจุดต่างของสินค้าเรากับแบรนด์อื่นๆ ให้ได้ โดยเอส.บี.เฟอร์นิเจอร์ได้มีการทำวิจัยและพัฒนาสินค้าให้ตรงกับต้องการของลูกค้า เพื่อพร้อมสำหรับการสร้างสินค้านวัตกรรมใหม่ๆ และสร้างการรับรู้ถึงความเป็นผู้เชี่ยวชาญทางด้านเฟอร์นิเจอร์ไม้” ธนัท กล่าวถึงการเข้ามาทำตลาดของเอส.บี.เฟอร์นิเจอร์

● เตรียมรุกตลาดเฟอร์นิเจอร์

- ปรับปรุงการทำ Marketing Plan เพื่อสร้างความชัดเจนให้กับแบรนด์ทุกตัว โดยสินค้าแต่ละแบรนด์ของบริษัทจะต้องมีความชัดเจนทั้งในเรื่องขององค์กร ทีมงาน เนื่องจากกลุ่มเป้าหมายของสินค้าแต่ละแบรนด์มีความแตกต่างกัน

- เน้นการสร้างแบรนด์ของบริษัทในต่างประเทศให้มากขึ้น ภายใต้ชื่อแบรนด์ เอส.บี.เฟอร์นิเจอร์ และคอนเซ็ปต์ เฟอร์นิเจอร์ โดยบริษัทจะเน้นการสร้างแบรนด์ภายใต้แบรนด์ของบริษัทในทุกประเทศเอง ยกเว้นประเทศญี่ปุ่นที่มีการสร้างแบรนด์ภายใต้ชื่อแบรนด์ของประเทศญี่ปุ่นโดยใช้ระบบแฟรนไชส์ (Synergy Franchising) หรือการร่วมพัฒนาตลาดในประเทศนั้นๆ ด้วยการสร้างเครือข่าย (Network) กับคู่ค้าในต่างประเทศ ซึ่งปัจจุบัน

เอส.บี.เฟอร์นิเจอร์และคอนเซ็ปต์ เฟอร์นิเจอร์ ได้รับการยอมรับจากตลาดต่างประเทศกว่า 30 ประเทศ ซึ่งมีสาขาครอบคลุมทุกทวีปทั่วโลก อาทิ ทวีปอเมริกา ทวีปยุโรป กลุ่มประเทศในแถบตะวันออกกลาง เอเชียตะวันออกเฉียงใต้และเอเชียใต้ และทวีปออสเตรเลีย โดยมีอัตราการเติบโตกว่า 20% มาตลอดทุกปีและคาดว่าจะภายใน 8 ปีข้างหน้าจะมีโชว์รูมของเอส.บี.เฟอร์นิเจอร์ และคอนเซ็ปต์ เฟอร์นิเจอร์ กระจายอยู่ทั่วโลก

- ปรับเปลี่ยนในเรื่องของราคาขายส่งและขายปลีกของบริษัทให้มีมาตรฐานราคาเดียวกันทั้งการจำหน่ายในประเทศและต่างประเทศ

- ปรับรูปแบบของโชว์รูมสินค้าทั้งในส่วนของกรุงเทพฯ และต่างจังหวัดให้อยู่ภายใต้ Concept เดียวกัน โดยบริษัทได้ใช้งบจำนวนกว่า 10 ล้านบาท ในการปรับรูปแบบของโชว์รูม ซึ่งเอส.บี.เฟอร์นิเจอร์เป็นผู้บุกเบิกในการสร้างความแตกต่างจากโชว์รูมของแบรนด์อื่นๆ ที่นิยมจัดการโชว์สินค้าเป็นชั้นๆ ให้มี Concept ทางการตลาดแนวใหม่ ด้วยการตกแต่งโชว์รูมให้มีบรรยากาศคล้ายกับการใช้งานจริงภายในบ้าน เพื่อให้ลูกค้าเห็นภาพและเกิดความรู้สึกอยากได้เฟอร์นิเจอร์ทั้งหมด

- สร้างการติดตามด้วยการออกโฆษณาให้มากขึ้น หลังจากที่เอส.บี.เฟอร์นิเจอร์เคยประสบความสำเร็จในการออกภาพยนตร์โฆษณาชุดแรกชุดสิงห์โครตไปแล้ว ซึ่งจะเน้นจุดขายในเรื่องของความแข็งแรง คงทนของสินค้า ต่อเนื่องมาจนถึงชุดปัจจุบันที่เน้นในเรื่องของแบรนด์โดยมีสัญญา คุณภาพ เป็นพรีเซ็นเตอร์ เนื่องจากสัญญาเป็นพรีเซ็นเตอร์ที่มีความเชื่อมั่น จริงใจ สดใส อ่อนน้อม และมีมิตรภาพ ซึ่งโฆษณาชุดนี้จะเน้นถึงชีวิตจิตใจของการเริ่มต้นครอบครัวใหม่ที่อบอุ่นและมีความสุขเพื่อให้ลูกค้ารับรู้ถึงเอส.บี.เฟอร์นิเจอร์มุ่งหวังให้ลูกค้ามีความสุขกับเฟอร์นิเจอร์ที่ลูกค้าซื้อ

“เมื่อก่อนลูกค้าที่ซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม่ทราบด้วยซ้ำว่า เฟอร์นิเจอร์ที่เขาซื้อหรือใช้อยู่คืออะไร และเขาก็ไม่สนใจด้วยว่าเฟอร์นิเจอร์ที่เขาใช้จะต้องมีข้อดี แต่เดี๋ยวนี้พฤติกรรมของผู้บริโภคเปลี่ยนไปเยอะ รู้จักเลือกซื้อและเลือกใช้สินค้ามากขึ้น การที่เน้นและให้ความสำคัญกับการตัดสินใจซื้อด้วยเหตุผล (Rational Buying) นั้นไม่เพียงพอแล้ว เราต้องสร้างอารมณ์และความรู้สึก (Emotional Buying) ให้กับผู้ซื้อเสริมเข้าไปด้วย”

Key Success

- สินค้าของเอส.บี.เฟอร์นิเจอร์ ถือได้ว่าเป็นสินค้าที่มีความโดดเด่นและแตกต่างจากสินค้าที่มีอยู่ทั่วไปในตลาด เนื่องจากสินค้าของเอส.บี.เฟอร์นิเจอร์ จะมุ่งเน้นให้ลูกค้าสามารถสัมผัสได้

ถึงจุดยืนและบุคลิกภาพของเอส.บี.เฟอร์นิเจอร์ ใน 4 รูปแบบ คือ

- ความเป็นผู้นำในด้านการเอาแนวคิดใหม่ๆ เพื่อนำมาประยุกต์ใช้ในการออกแบบและผลิตสินค้าอย่างต่อเนื่อง (Innovative Design)

- มีสไตล์การออกแบบที่ทันสมัย เหมาะสมกับรูปแบบการดำเนินชีวิตสมัยใหม่ (Modern) และต้องแตกต่างด้วยการนำเอานวัตกรรมใหม่ๆ มาผสมผสานให้เข้ากับการออกแบบที่ทันสมัยได้อย่างสอดคล้องและลงตัว เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ครบทุกประโยชน์ใช้สอย

- ให้ความห่วงใย ใส่ใจกับลูกค้าทั้งก่อนและหลังการขาย (Caring) โดยเฉพาะจุดสำคัญๆ ที่ลูกค้าไม่สามารถมองเห็นได้จากภายนอก เพื่อให้ลูกค้าเกิดความเชื่อมั่นว่าบริษัทให้ความเอาใจใส่กับลูกค้าในระยะยาวจริงๆ

- ลูกค้ามั่นใจได้ในคุณภาพภายใต้ชื่อ เอส.บี.เฟอร์นิเจอร์ (Reliable) เพราะสินค้าทุกรุ่นของเอส.บี.เฟอร์นิเจอร์ สามารถผลิตได้มาตรฐานเดียวกัน

สินค้าภายใต้เอส.บี.เฟอร์นิเจอร์

- เอส.บี.เฟอร์นิเจอร์ (S.B. Furniture) เฟอร์นิเจอร์ที่ทั่วโลกมั่นใจทั้งด้านคุณภาพ ความแข็งแรงคงทน มีการออกแบบที่ทันสมัยและรูปแบบสวยงาม สะท้อนถึงรสนิยมของผู้ใช้ได้เป็นอย่างดี ซึ่งเอส.บี.เฟอร์นิเจอร์มีสินค้าให้เลือกหลายรูปแบบ ไม่ว่าจะเป็นชุดห้องนอน ชุดเตียงนอนเด็ก ชุดรับประทานอาหาร ชุดเก้าอี้พักผ่อน ชุดตู้โชว์และโซฟาบาร์เป็นต้น เน้นกลุ่มเป้าหมายตั้งแต่ระดับบิลถึงซีบวก

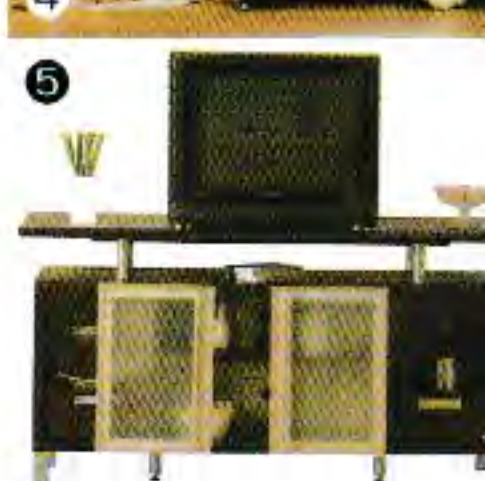
- ซีเล็คชั่น บิวท์-อิน (Zelection Built-In) เฟอร์นิเจอร์บิวท์-อิน สไตล์อิตาลีแห่งแรกในเมืองไทย ที่ใช้เทคโนโลยีในการผลิตขั้นสูงเทียบเท่ามาตรฐานยุโรป โดยเน้นกลุ่มเป้าหมายเป็นลูกค้าระดับพรีเมียมหรือระดับเอขึ้นไป

- คิวซีน คิทเชน (Cucine Kitchen) ชุดครัวบิวท์-อินดีไซน์ใหม่สไตล์อิตาลี เหมาะสำหรับผู้ชื่นชอบความเรียบหรู แต่สะท้อนความมีรสนิยม

- แอ็คเซส (Access) เฟอร์นิเจอร์สำนักงาน หรูหราด้วยดีไซน์ที่โดดเด่น ตอบสนองทุกความต้องการ

- คอนเซ็ปต์ เฟอร์นิเจอร์ (Koncept Furniture) เฟอร์นิเจอร์ดีไซน์เรียบง่าย สำหรับคนรุ่นใหม่ที่มีงบประมาณค่อนข้างจำกัดหรือตั้งแต่ระดับซีถึงซีล็บ เพื่อเป็นการเพิ่มทางเลือกใหม่ให้กับลูกค้าที่มีงบประมาณน้อย แต่ต้องการสินค้าคุณภาพส่งออกเช่นเดียวกับสินค้าของเอส.บี.เฟอร์นิเจอร์ ๒๕

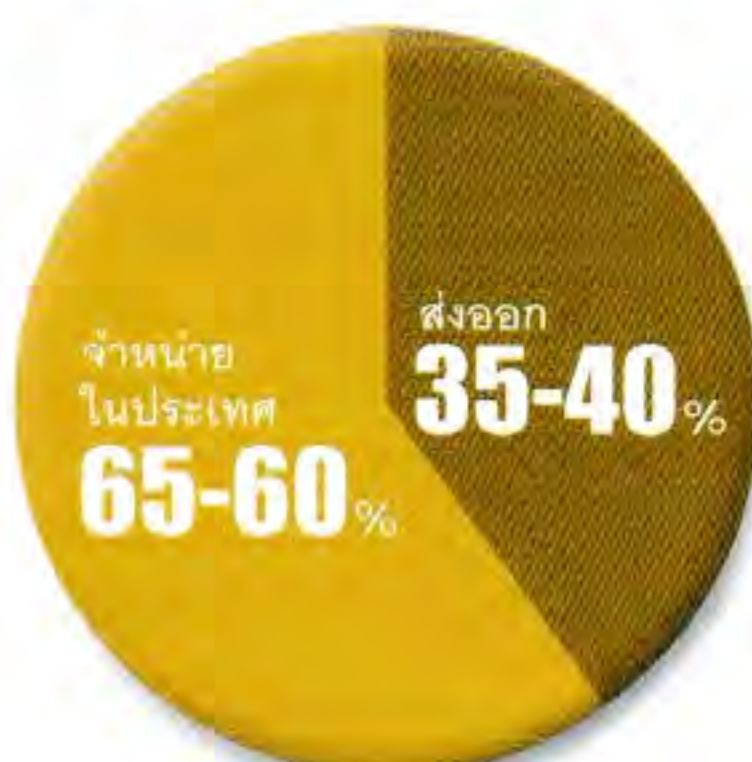
Cucine



1 อนันต์ ขวาลดีจู เจเนอเรชั่น ของ S.B. Furniture
2-5 เฟอร์นิเจอร์รูปแบบต่างๆ ของบริษัท เอส.บี.อุตสาหกรรมเครื่องเรือน จำกัด

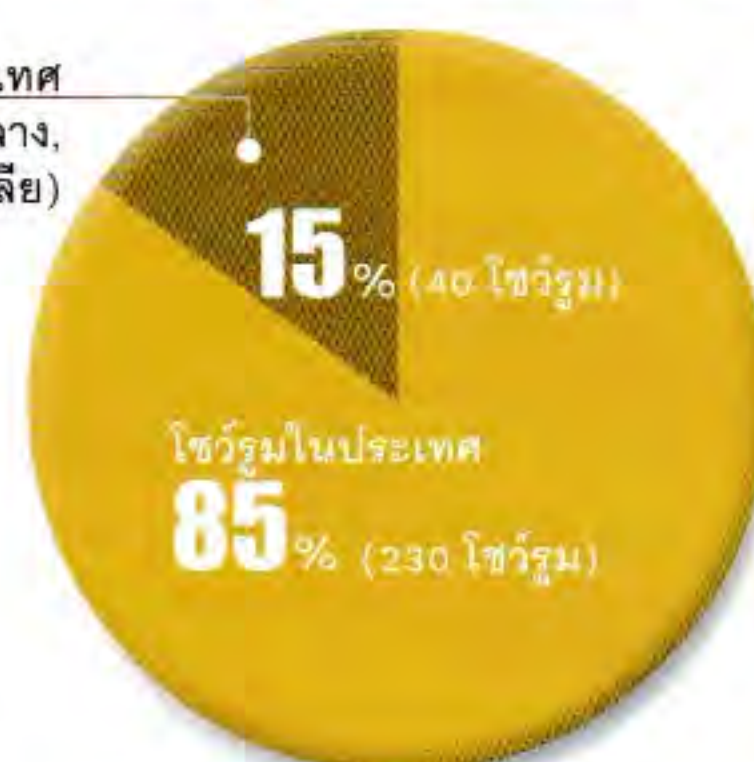
Illustrated by Number

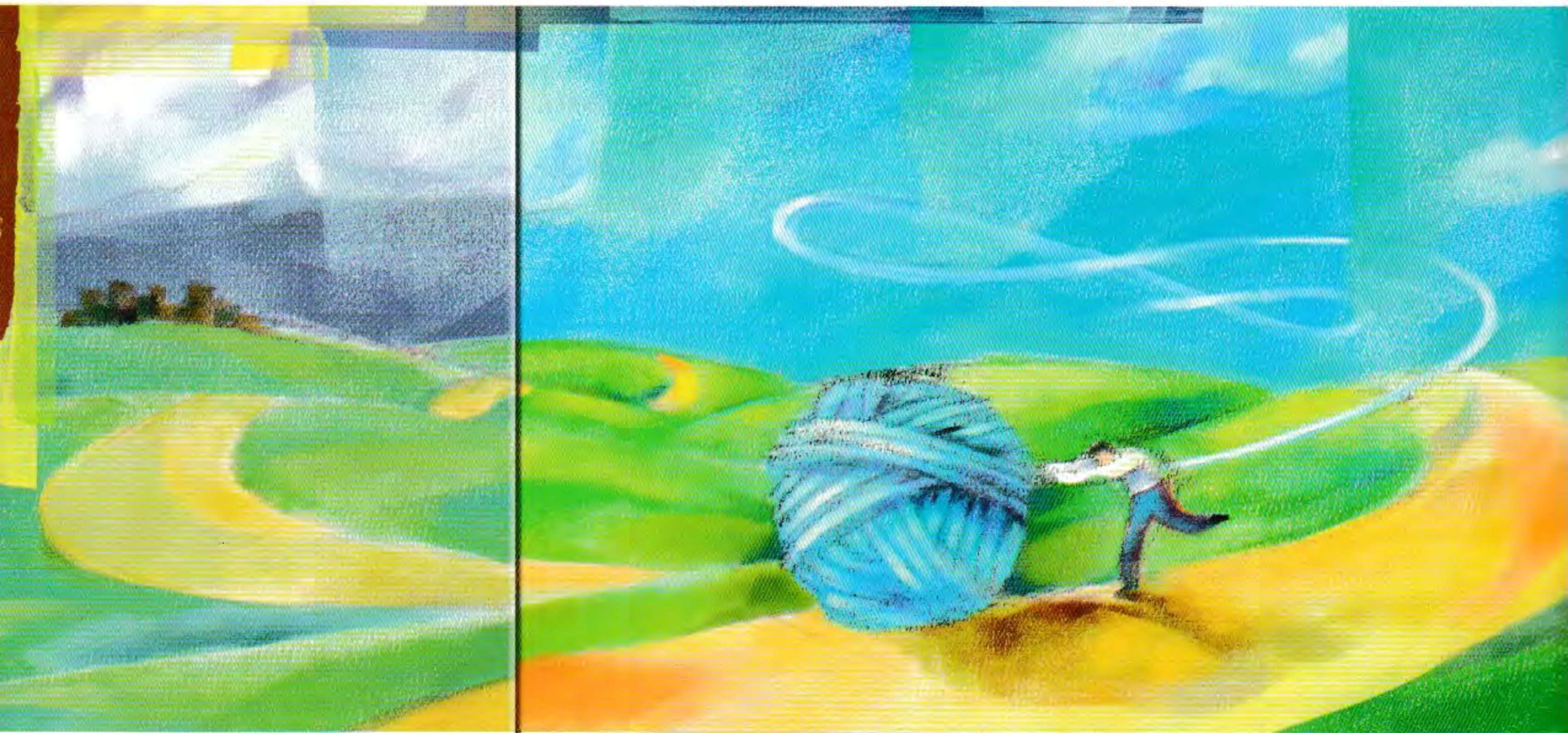
สัดส่วนรายได้ของเอส.บี.เฟอร์นิเจอร์



จำนวนโชว์รูมของเอส.บี.เฟอร์นิเจอร์

โชว์รูมต่างประเทศ
(อเมริกา, ยุโรป, ตะวันออกกลาง,
เอเชีย, ออสเตรเลีย)





สิทธินันท์

ตลาดวุ้นเส้น ที่ไม่เล็กเหมือนเส้น

■ ปัจจุบันตลาดรวมของวุ้นเส้นไทยมีมูลค่า 1,300 ล้านบาท และคาดว่าในปีหน้าตลาดวุ้นเส้นน่าจะมีอัตราการเติบโตเพิ่มขึ้นอีกประมาณ 10% โดยสัดส่วนการจำหน่ายของตลาดแบ่งเป็นวุ้นเส้นเกรดเอ (ผลิตจากแป้งข้าวเดียว 100%) 30% วุ้นเส้นเกรดบีและซีอีก 70% สำหรับการตลาดของวุ้นเส้นเกรดเอจะเน้นการจำหน่ายในเขตกรุงเทพฯ และหัวเมืองเป็นหลัก ส่วนวุ้นเส้นเกรดบีและซีจะเน้นการจำหน่ายไปยังต่างจังหวัด

สำหรับบริษัท สิทธินันท์ จำกัด ถือเป็นบริษัทที่ผลิตวุ้นเส้นมาเก่าแก่ และเป็นรายแรกๆ ที่เริ่มออกมาทำตลาดและสร้างแบรนด์ให้กับผลิตภัณฑ์อย่างจริงจัง

ตลาดกว้าง ขยายตัว

● เดียบ ศิริวราเกียรติ กรรมการผู้จัดการ บริษัท สิทธินันท์ จำกัด กล่าวถึงตลาดวุ้นเส้นของไทยว่า ตลาดวุ้นเส้นไทยเป็นตลาดที่ค่อนข้างกว้างแต่มีอัตราการขยายตัวที่ต่ำ เนื่องจากผู้บริโภคมองว่าวุ้นเส้นเป็นผลิตภัณฑ์ที่ปรุงยากเมื่อเทียบกับอาหารชนิดอื่นๆ และมีราคาจำหน่ายที่สูง โดยเฉพาะอย่างยิ่งวุ้นเส้นเกรดเอซึ่งมีราคาจำหน่ายที่สูงกว่าเกรดบีและซีประมาณ 20% จะมีการแข่งขันที่น้อยมาก ส่วนวุ้นเส้นเกรดบีและซีจะเน้นการแข่งขันทางด้านราคาเป็นหลัก

● ปัจจุบันบริษัท สิทธินันท์ จำกัด มีส่วนแบ่งตลาดอยู่ในวุ้นเส้นเกรดเอ ในชื่อ “ต้นสน” ประมาณ 50% วุ้นเส้นเกรดบีและซี ในชื่อ “ต้นไผ่และต้นถั่ว” อีก 25% และคาดว่าในปี 2546 บริษัทจะมียอดขายจากการจำหน่ายวุ้นเส้นทั้ง 3 แบรินด์ประมาณ 460 ล้านบาท หรือเพิ่มขึ้นจากปีที่ผ่านมา 15% นอกจากนี้จะเน้นการทำตลาดในต่างประเทศอย่างต่อเนื่อง เช่น ประเทศในแถบยุโรป, อเมริกา และเอเชีย โดยจะควบคุมมาตรฐานการผลิตให้เป็นรูป

แบบเดียวกันทั่วโลก และคาดว่าตลาดต่างประเทศน่าจะมีอัตราการเติบโตที่เพิ่มขึ้นอีกประมาณ 10-15% ภายในปีหน้า

นโยบายของการรุกตลาดวุ้นเส้น

1. เน้นเรื่องของการบริหารงานและพัฒนาศักยภาพของบุคลากรให้มีประสิทธิภาพ พร้อมกับปรับปรุงกระบวนการผลิตให้เป็นเครื่องจักรมากขึ้น โดยปัจจุบันบริษัทได้ใช้เครื่องจักรสำหรับผลิตวุ้นเส้น 80% อีก 20% จะเป็นพนักงาน นอกจากนี้จะยังคงรักษาคุณภาพเพื่อให้ได้มาซึ่งมาตรฐาน ISO, GMP และ HACCP เพื่อพร้อมสำหรับการแข่งขัน

2. พัฒนาลิขสิทธิ์ด้วยการเก็บข้อมูลที่สำคัญเพื่อใช้สำหรับการพัฒนาปรับปรุงผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะอย่างยิ่งในยุคปัจจุบันที่ผู้บริโภคมีการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าอยู่ตลอดเวลา บริษัทจึงได้มีการสำรวจถึงความต้องการของผู้บริโภคในทุกๆ ด้านอย่างต่อเนื่อง เพื่อนำข้อมูลที่ได้มาใช้สำหรับพัฒนาผลิตภัณฑ์ ซึ่งที่ผ่านมาบริษัทได้พัฒนาวุ้นเส้นตราต้นสนจากแบบม้วนให้เป็นแบบตัดเพื่อความสะดวกต่อการใช้งานและเก็บรักษาง่าย และยังได้พัฒนาให้มีวุ้นเส้นชนิดที่ไม่มีฟอสเฟตสำหรับผู้ที่ไม่ใส่ใจในเรื่องของสุขภาพซึ่งถือว่าเป็นตลาดที่เฉพาะกลุ่มมาก และมีแนวโน้มว่าตลาดวุ้นเส้นไม่ฟอสเฟตจะมีอัตราการเติบโตที่เพิ่มขึ้นเรื่อยๆ

3. สร้างการรับรู้เกี่ยวกับประโยชน์ของวุ้นเส้นให้กับผู้บริโภคผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ต่างๆ ซึ่งที่ผ่านมาบริษัทได้ให้ทุนสนับสนุนผลงานวิจัยทางการแพทย์จำนวน 2 ล้านบาท โดยมีศาสตราจารย์พ.สุรัตน์ โคมินทร์ คณะแพทยศาสตร์โรงพยาบาลรามาธิบดี เป็นหัวหน้าวิจัย จากผลการวิจัยพบว่าวุ้นเส้นตราต้นสนของบริษัทซึ่งผลิตจากถั่วเขียวแท้เป็นคาร์โบไฮเดรตที่เปลี่ยนเป็นน้ำตาลได้ช้ากว่าอาหารคาร์โบไฮเดรตประเภทอื่นๆ ส่งผลให้ระดับน้ำตาลในเลือดขึ้นช้า

ซึ่งเป็นผลดีต่อผู้ที่มีอาการเบาหวานรวมทั้งผู้ที่ใส่ใจในสุขภาพด้วย โดยการวิจัยดังกล่าวยังได้รับการยอมรับจากแพทย์สมาคมแห่งประเทศไทยด้วย นอกจากนี้บริษัทยังได้เตรียมที่จะนำผลวิจัยไปเผยแพร่ยังต่างประเทศ

4. จัดแคมเปญสร้างการรับรู้พร้อมกับการต่อยอดแบรนด์ต้นสน โดยออกภาพยนตร์โฆษณาชุด “ไม่สน” และจัดกิจกรรมบูธชิมและส่งเสริมการขายไปตามอาคารสำนักงาน โดยใช้งบประมาณในช่วงแรก 15 ล้านบาท ส่วนด้าน ช่องทางการจัดจำหน่ายบริษัทได้ให้ความสำคัญกับตัวแทนจำหน่ายและโมเดิร์น เทรต โดยจัดแคมเปญส่งเสริมการขายให้แก่ทั้ง 2 กลุ่มอย่างต่อเนื่อง

● กว่า 40 ปีของสิทธิพันธ์

บริษัท สิทธิพันธ์ จำกัด ถือกำเนิดขึ้นในปี พ.ศ. 2504 โดยเริ่มต้นจากทุนจดทะเบียน 4 ล้านบาท จนถึงปัจจุบันบริษัทมีทุนจดทะเบียน 100 ล้านบาท และมีโรงงานอยู่ 2 แห่ง คือโรงงานที่ 1 ตั้งอยู่ที่อำเภอบ้านแพ้ว จังหวัดสมุทรสาคร ซึ่งสามารถผลิตวุ้นเส้นและแป้งถั่วได้ถึง 2,000 ตัน ส่วนโรงงานที่ 2 อยู่ที่อำเภอลาดหลุมแก้ว จังหวัดปทุมธานี มีกำลังผลิตวุ้นเส้นและแป้งถั่วประมาณ 4,000 ตัน ปัจจุบันวุ้นเส้นที่สิทธิพันธ์จำหน่ายมีอยู่ด้วยกัน 2 ประเภท คือวุ้นเส้นแบบม้วนและวุ้นเส้นแบบตัดเพื่อความสะดวกในการใช้งาน

● คู่แข่งในประเทศ

บริษัท ไทยสา จำกัด เป็นบริษัทผู้ผลิตและจำหน่ายผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพและสินค้าเกษตรต่างๆ โดยช่วงต้นปีที่ผ่านมาบริษัทได้ลงทุนกว่า 10 ล้านบาท เพื่อขยายกำลังการผลิตวุ้นเส้นตราเกษตรให้เพิ่มขึ้นอีก 30% นอกจากนี้ยังได้ขยายการผลิตวุ้นเส้นแบรนด์ใหม่ภายใต้ชื่อตราตลาดชิม โดยเน้นการทำตลาดไปยังกลุ่มเป้าหมายที่เป็นผู้บริโภคระดับกลาง ส่วนตราเกษตร จะยังคงเน้นการ

จำหน่ายไปยังลูกค้าระดับพรีเมียม ซึ่งแผนการรุกรตลาดของวุ้นเส้นตราตลาดชิมในต่างประเทศจะใช้ช่องทางการจำหน่ายแบบเดียวกับสินค้าตราเกษตรโดยวุ้นเส้นตราตลาดชิมจะส่งออกไปจำหน่ายยังต่างประเทศภายใต้ชื่อแบรนด์ภาษาอังกฤษว่า สมาร์ท เซฟ ปัจจุบันสินค้าของบริษัท ไทยสา จำกัดสามารถส่งออกไปจำหน่ายยังต่างประเทศได้กว่า 30 ประเทศ

นอกจากวุ้นเส้นตราเกษตรและตราตลาดชิมแล้ว ในตลาดวุ้นเส้นของไทยก็ยังมีคู่แข่งแบรนด์อื่นๆ อีกมากทั้งวุ้นเส้นเกรดเอ บี และ ซี ไม่ว่าจะเป็นวุ้นเส้นตรามังกรคู่, ตราท่าเรือ, ตราสายฝน และยังมีวุ้นเส้นที่เรียกว่าวุ้นเส้นสดจำหน่ายตามตลาดสดอีกด้วยซึ่งวุ้นเส้นดังกล่าว จะมีราคาจำหน่ายที่ถูกกว่า ทำให้ผู้ประกอบการร้านอาหารนิยมที่จะเลือกใช้

● คู่แข่งต่างชาติ

ประเทศจีนถือเป็นประเทศที่มีส่วนแบ่งตลาดมากที่สุดในโลกสำหรับตลาดการส่งออกจำหน่ายวุ้นเส้น แต่ปัจจุบันความนิยมวุ้นเส้นที่ผลิตจากประเทศจีนได้เริ่มมีการลดน้อยถอยลงไปมาก เนื่องจากประเทศจีนกำลังประสบกับปัญหาในเรื่องของคุณภาพผลิตภัณฑ์ส่งผลให้ผู้บริโภคขาดความมั่นใจในตัวผลิตภัณฑ์ และการที่ค่าแรงของแรงงานจีนที่สูงขึ้นทุกวันทำให้ผลิตภัณฑ์มีราคาจำหน่ายที่สูงขึ้น ซึ่งคาดว่าจะในอีก 10 ปีข้างหน้าประเทศจีนอาจมีการยกเลิกการผลิตวุ้นเส้นก็เป็นไปได้ นอกจากนี้การที่ประเทศจีนยังคงใช้เทคโนโลยีในการผลิตแบบเดิมๆ ก็ส่งผลให้ผู้ผลิตเกิดความไม่คุ้มค่าในการผลิตได้ ๕๕

1 เดียบ ศรีวราเกียรติ 2 ผลิตภัณฑ์วุ้นเส้นตราต้นสน 3-5 บูธทดลองชิมและส่งเสริมการขายวุ้นเส้นตราต้นสนตามสำนักงานต่าง ๆ



Illustrated by Number

สัดส่วนการจำหน่ายวุ้นเส้น
(มูลค่าตลาด 1,300 ล้านบาท)



ส่วนแบ่งตลาดของวุ้นเส้นต้นสน



เกรด B และ C



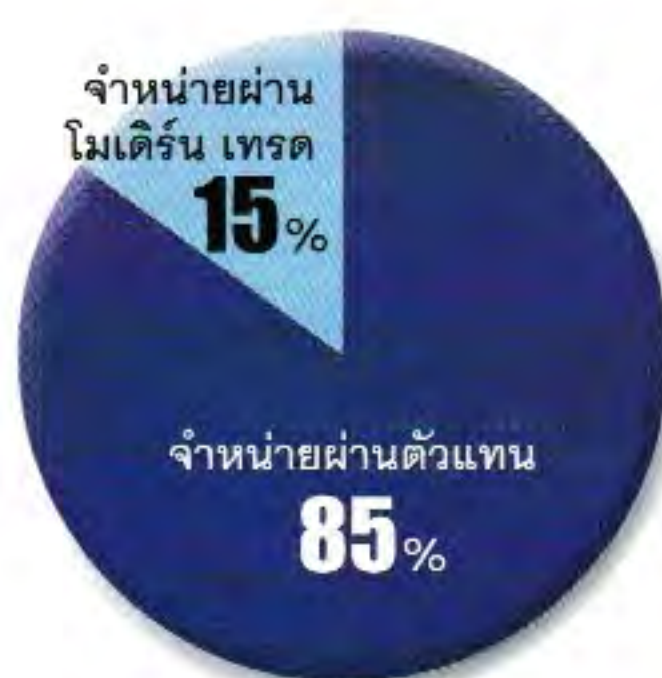
สัดส่วนการขายผลิตภัณฑ์ของสิทธิพันธ์



สัดส่วนการขายผลิตภัณฑ์วุ้นเส้น
ของสิทธิพันธ์



สัดส่วนของช่องทางการจำหน่าย



สัดส่วนรายได้ของจำหน่าย
ผลิตภัณฑ์ของสิทธิพันธ์





- พิชาย ชื่นสุขสวัสดิ์ ใช้ชีวิตเพื่อการศึกษาและทำงานในออสเตรเลียเกือบสิบปี ก่อนที่จะมาทำงานเป็นนักข่าวอยู่ที่บางกอกโพสต์ 7 ปี แล้วไปเป็นนักข่าวให้กับ The Baltimore Sun สหรัฐอเมริกาอยู่ระยะหนึ่ง กลับมาทำงานที่บางกอกโพสต์อีกครั้ง ในตำแหน่งหัวหน้าข่าวต่างประเทศ ลาออกไปรับตำแหน่งผู้ช่วยเลขาธิการ สำนักเลขาธิการอาเซียน ไปประจำที่กรุงจาการ์ตา อินโดนีเซีย กลับมาเมืองไทยอีกครั้งที่บางกอกโพสต์ แต่คราวนี้มาเป็นบรรณาธิการเต็มตัว ในช่วงระยะเวลาที่บางกอกโพสต์กำลังปรับองค์กรภายใน
- จากการเป็นแม่ทัพให้กับสื่อระดับนำคราวนี้พิชายต้องมาเล่นบทใหม่ เป็น Challenger ในตลาดที่ดุเดือดที่สุดตลาดหนึ่ง
- ในฐานะ “มืออาชีพ” เขาจะอย่างไร

สยามโพสต์ แล้วก็ต้องเลิกไป รวมทั้งต้องมีการลดขนาดองค์กรเมื่อเจอวิกฤติเศรษฐกิจเหมือนคนอื่น แต่ถึงตอนนี้เราคงต้องกลับมามองว่าแล้วบริษัทจะไปทางไหน ซึ่งก็ได้ข้อสรุปว่า บริษัท โพสต์ พับลิชชิง จะเน้นเรื่องสื่อสิ่งพิมพ์ต่อไป เรามี บางกอกโพสต์ เป็นเบอร์หนึ่งของหนังสือพิมพ์ภาษาอังกฤษ เรามีนิยตสารหัวนอก 2-3 ฉบับที่ไปได้ดีคือ แอล, แอลเดคคอร์ด และคลีโอ แต่ยังมีขาดหนังสือพิมพ์ภาษาไทย ทำให้ฝ่ายบริหารมองว่าเราควรเข้าไปตรงนั้น

เมื่อได้ข้อสรุปอย่างนี้ผู้ใหญ่ก็ให้ไปศึกษาแนว

เมื่อ Leader ต้องมาเล่นบท Challenger

พิชาย ชื่นสุขสวัสดิ์ Editor-in-Chief “Post TODAY”



คิดว่าไม่เข้าเกินไปหรือที่บางกอกโพสต์มาออกหนังสือพิมพ์ภาษาไทยตอนนี้

คนอาจจะมองว่าช้า เพราะถ้าเทียบกับคู่แข่งอย่างเนชั่น ตอนนี้เขาออกหนังสือพิมพ์หัวสีสำหรับผู้่านแมสออกมาแล้ว แต่ผมคิดว่าไม่ช้าไป เพราะสภาพตลาดตอนนี้ไม่เหมือนแต่ก่อน ผมเชื่อว่าขณะนี้ความต้องการของผู้่านเปลี่ยนไปเขาอยากมีความรู้มีความเข้าใจ 2 ในแง่ของบริษัท โพสต์ พับลิชชิง เองเราไม่มีหนี้ฐานแข็ง 3 ในแง่ตลาดโฆษณา ตามตัวเลขที่เราได้จากเอเยนซี ก็จะเติบโตในปีหน้าอีกพอสมควร แล้วในความต้องการของผู้่าน หลังจากศึกษาแล้วผมเชื่อว่า ไม่ใช่แค่ผู้่านที่อ่านหนังสือพิมพ์ปัจจุบัน แต่มีผู้อ่านกลุ่มอื่นที่สนใจอยากอ่าน ผมคิดว่าไม่ช้า

ถ้าเช่นนั้น ย้อนมาคำถามที่ว่า ทำไมบางกอกโพสต์จึงต้องออกหนังสือพิมพ์ภาษาไทย

คงต้องย้อนไปเมื่อปี 1999 หลังจากเกิดวิกฤติเศรษฐกิจได้สัก 2 ปี กรรมการและฝ่ายบริหารบริษัทได้มีการประชุมกันที่หัวหินเพื่อมองแนวทางอนาคตของบริษัทว่าควรเดินไปอย่างไร หลังจากที่เราเคยมี

ทางว่าจะทำอย่างไร ปฏิบัติอย่างไร แต่ก็ไม่ได้ทำอะไร เพราะปีนั้นเราต้องเตรียมรับมือกับปัญหารายทุเค ผมต้องเตรียมความพร้อมเรื่องระบบคอมพิวเตอร์ รวมทั้งได้มีการเปลี่ยนระบบการทำงานของบางกอกโพสต์ใหม่ด้วย เพราะตอนนั้นโพสต์ยังใช้วิธีการปะหน้าอยู่ แต่ผมก็คุยกับผู้ใหญ่ว่าทุกอย่างควร Digitize การเลย์หน้า ก็เลยมีการเปลี่ยนระบบเมื่อปี 2000

เมื่อเปลี่ยนระบบเสร็จก็กลับมาศึกษาเรื่องหนังสือพิมพ์ภาษาไทยว่าควรมีเนื้อหาแนวไหน โครงสร้างการบริหารงานควรเป็นอย่างไร เมื่อก่อนเราเคยทำหนังสือพิมพ์ภาษาไทยคือสยามโพสต์เป็นแนวการเมือง และถ้าจำได้สยามโพสต์แยกออกไปเป็นอีกบริษัท บอร์ดก็คนละชุด มีทีมงานแยกต่างหาก ไม่ได้มีการเชื่อมกันระหว่าง 2 กองบรรณาธิการ ซึ่งจากบทเรียนในอดีต ผมก็เสนอบอร์ดว่า ถ้าจะมีหนังสือพิมพ์ภาษาไทยอีกฉบับหนึ่งก็ควรอยู่ภายใต้หลังคาเดียวกับหนังสือพิมพ์บางกอกโพสต์ โดยต้องเปลี่ยนโครงสร้างในกองบรรณาธิการและเปลี่ยนโครงสร้างในบริษัทใหม่เพื่อรองรับสิ่งที่เกิดขึ้น และเพื่อให้หนังสือพิมพ์บางกอกโพสต์แข็งแกร่งขึ้น โดยเสริมส่วนที่ขาดในบาง



กอกโฟลด์ ซึ่งในช่วงปีที่ผ่านมา กรรมการผู้จัดการซึ่งเป็นฝรั่งลาออกไป คุณสุทธิเกียรติ จิราธิวัฒน์ ก็ตัดสินใจเข้ามารับตำแหน่ง นอกจากนี้เรายังได้มีการแต่งตั้งฝ่ายการตลาดคนหนึ่ง ซึ่งคุมทั้งโฆษณา ซัพพลายเมนต์ และแคสซิฟายด์ ซึ่งควรมีมานานแล้ว แต่ช่วง 2 ปีที่ผ่านมาไม่มีใครมาดูแล โดยเราได้ John Lengahan กลับเข้ามาอยู่กับบางกอกโฟลด์ อีกครั้ง เขาเคยทำที่นี่เมื่อ 20-30 ปีที่แล้ว แล้วไปทำนิตยสารที่ฮ่องกง ก่อนจะกลับมาอยู่บิลลิเนล เดย์

อีกตำแหน่งหนึ่งที่เสริมเข้ามา คือตำแหน่ง การตลาดและเซอร์คูล์เชน คุณศุภกรณ์ เวชชาชีวะ ซึ่งมีแบ็กกราวด์เป็นไฟแนนซ์เข้ามาดูตรงนี้ เพราะที่ผ่านมาปัญหาคือไม่มีคนรับผิดชอบการขายหนังสือพิมพ์

ในเชิงเนื้อหา เรามีบทเรียนจากสยามโฟลด์อย่างไรบ้าง

ผมมองว่าโครงสร้างที่วางไว้สำคัญ เพราะจะทำให้ทำเนื้อหาได้ตามที่วางแผนไว้ แต่ก่อนอื่นอยากบอกก่อนว่า โฟลด์ทูเดย์จะไม่มีนักข่าววิ่งตามกระทรวงเหมือนบางกอกโฟลด์ เพราะเราต้องการ Maximize Synergy บางกอกโฟลด์มีนักข่าวแต่ละจุดในแต่ละกระทรวงอยู่แล้ว โฟลด์ทูเดย์จึงไม่มีส่วนนี้ แต่จะอาศัย Flow ของนักข่าวบางกอกโฟลด์ ซึ่งต้องมีการประสานกันอย่างใกล้ชิด แต่ขณะเดียวกันโฟลด์ทูเดย์ก็ต้องมีนักข่าวอยู่ข้างนอกบางส่งด้วย

ส่วนเนื้อหาของโฟลด์ทูเดย์นั้นจะต่างจากสยามโฟลด์ เท่าที่ผมเข้าใจ ตอนแรกสยามโฟลด์ก็จะเป็น

เรามองว่าคนอายุ 25-40 ซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายหลักตรงนี้

ชีวิตความเป็นอยู่ของพวกเขาแบ่งได้เป็น 4 ส่วน

บางกอกโฟลด์โดยตรง สมัยก่อนงานส่วนนี้ขึ้นกับฝ่ายผลิต แนวคิดตอนนั้นคือผลิตหนังสือแล้วก็จัดจำหน่ายไปด้วยกัน ซึ่ง ก็มีส่วนถูก แต่จริงๆ แล้วจัดจำหน่ายกับขายหนังสือ ผมว่ามันต่างกัน แต่อันนี้เป็นผลจากวิกฤติเศรษฐกิจที่ต้องตัดทุกอย่าง เพื่อรวมความรับผิดชอบ ซึ่งต้องมีการปรับเปลี่ยนไม่ทันเล่มใหม่ออกไม่ได้

ในส่วนของกองบรรณาธิการก็มีการปรับคือ ตอนนี้ตั้งแต่เขียนหนังสือจนถึงเอาท์พุทหน้าเป็นฟิล์ม ภายใต้อำนาจรับผิดชอบของกองบรรณาธิการ จากเดิมที่จะเป็นว่าจากกองบรรณาธิการพิมพ์แล้วก็จะมีส่วนการปะหน้า แต่ตอนนี้ส่วนงานนี้รายงานกับกองบรรณาธิการเลย

ส่วนการบริหารผมเองก็ย้ายตัวเองออกจากการบริหารเป็นบรรณาธิการบางกอกโฟลด์ไปเป็นบรรณาธิการบริหาร ส่วนโครงสร้างก็คือ บรรณาธิการบางกอกโฟลด์ และบรรณาธิการโฟลด์ทูเดย์ จะรายงานผม ผมรายงานให้บอร์ด แต่แผนกเซอร์วิส ไม่ว่าจะเป็นธุรการ กราฟฟิก ช่างภาพ ห้องสมุด เอาท์พุทหน้าของบางกอกโฟลด์ต้องไปเสริมโฟลด์ทูเดย์

หนังสือพิมพ์คล้ายๆ บางกอกโฟลด์ แต่แล้วกลับไปเป็นแนวการเมือง แต่โฟลด์ทูเดย์สถานการณ์ได้เปลี่ยนไป หลังวิกฤติเศรษฐกิจทำให้คนจำนวนมาก โดยเฉพาะคนที่อยู่ในหัวเมืองใหญ่ๆ เขาเห็นว่า เศรษฐกิจ ธุรกิจมีความเกี่ยวข้องกับเขา เราองว่านี่เป็นโอกาส แต่เราต้องการว่าเขาต้องการข่าวแบบไหน ข่าวธุรกิจแบบไหน เราควรตอบสนองตรงนั้นให้ได้ เราจึงไม่มีไอเดียที่จะกลับไปทำหนังสือพิมพ์ภาษาไทยแนวการเมืองเลย เพราะความต้องการของตลาด ความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย

โดยเราได้มีการทำ Focus Group Survey หลายครั้ง แบ่งเป็น 2 กลุ่มใหญ่ๆ ทั้งกลุ่มที่สนใจอ่านข่าว เศรษฐกิจ ธุรกิจ แต่ไม่อ่านหนังสือพิมพ์ธุรกิจ และกลุ่มที่อ่านหนังสือพิมพ์ธุรกิจ เนื่องจากต้องการดูว่าทำไมเขาไม่อ่าน หรืออ่าน เขาต้องการอะไร ช่องโหว่อยู่ที่ไหน เราทำอย่างไรที่จะไปเสริมตรงนี้ เพราะฉะนั้นแน่นอนว่ากลุ่มเป้าหมายของเราก็ไม่ใช่คนอ่านหนังสือพิมพ์ธุรกิจอย่างเดียว แต่เป็นทั้งสองกลุ่ม ที่น่าสนใจ เช่น จำนวนมากอ่าน marketeer แต่ไม่อ่าน

หนังสือพิมพ์ธุรกิจ เพราะเขาอยากได้ความลึกของแมกกาซีน บางคนอ่านรายวัน แต่ไม่อ่านรายเดือน ทั้งสองมีทั้งลบและบวก

เรามองว่าคนอายุ 25-40 ซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายหลักตรงนี้ ชีวิตความเป็นอยู่ของพวกเขาแบ่งได้เป็น 4 ส่วน หนึ่ง>พวกเพิ่งจบใหม่ สอง>กลุ่มเริ่มทำงานแล้ว ซึ่งสองกลุ่มนี้จะยังติดเพื่อน อยู่กับกลุ่ม เรื่องการทำงานไม่ค่อยสำคัญเท่าไร สาม>กลุ่มที่อายุมากขึ้น ฆาหน้อย เรื่องงานอาจจะสำคัญมากขึ้น พวกนี้อยากรู้เรื่องงานมากขึ้น แต่ก็ยังไปกับเพื่อน สี่>กลุ่มที่แต่งงาน ถ้ายังไม่มีลูก ก็จะเริ่มซีเรียส คิดถึงเรื่องบ้าน เรื่องประกัน มีลูกเมื่อไรจะคิดถึงเรื่องงานมากขึ้น ผมว่ากลุ่มพวกนี้มีความต้องการที่แตกต่างกัน นี่เป็นกลุ่มเป้าหมายที่จะตอบสนอง

สรุปแล้วเนื้อหาของโพสต์ทูเดย์จะเป็นอย่างไร

หลังจากวิกฤตเศรษฐกิจ ผมว่าคนรุ่นใหม่ ทันสมัย อายุตรงนี้ อยากรู้จะได้ข้อมูลที่ช่วยในการทำงานของเขา สอง>ข้อมูลที่ให้โอกาสในการทำอะไรเอง สาม> จะได้อะไร หนังสือพิมพ์ธุรกิจต้องมี 3 ส่วน เป็นธุรกิจ บวก บวก ทั้งไม่ได้ แต่แค่นั้นพอหรือเปล่า แม้ข่าวธุรกิจที่ลง ๆ กันอยู่ตอนนี้ไม่ใช่ว่าไม่ดี เพราะผลสำรวจเรื่องความพอใจในข่าวของหนังสือพิมพ์ที่มีอยู่ อยู่ในขั้นพอใช้ได้ แต่คำถามคือว่า แล้วเขาเอาข้อมูลไปใช้ในชีวิตประจำวันของเขาได้มากน้อยขนาดไหน หรือทำให้เขาก้าวหน้าในการงานหรือเปล่า นี่คือโจทย์ของโพสต์ทูเดย์อีกโจทย์หนึ่งคือหนังสือพิมพ์ธุรกิจอ่านยาก น่าเบื่อโพสต์ทูเดย์อาสาว่าย่อยให้ง่ายขึ้น มีความหมายใช้ประโยชน์ได้ในชีวิตประจำวัน

โดยเนื้อหาหลักจะมี 3 เช็กชั้น เช็กชั้นหนึ่งเป็นข่าวธุรกิจ ธุรกิจต่างประเทศ ตามด้วยกีฬาประมาณ 3 หน้า เช็กชั้นสองเป็นไฟแนนซ์ การตลาด เช็กชั้นสามเป็นแมกกาซีน ซึ่งจะเป็นพวกสารคดีที่คุณใช้ประโยชน์ได้มีพวกสาวทูด้วย มีแพชั่นสำหรับการทำงาน คือทุกอย่าง Relate ไปที่ธุรกิจ อาจจะมีเรื่องสังคมด้วย ผมเชื่อว่าเช็กชั้นแมกกาซีนของเราไม่น้อยหน้าฉบับอื่น และเป็นเช็กชั้นที่แข็งแกร่งจากการสำรวจ ผมเชื่อว่าคนอ่านหนังสือพิมพ์ธุรกิจต้องการพวกนี้ นอกจากนี้ก็มีเคล็ดลับด้วย ซึ่งคนอ่านเยอะมาก

ส่วน Format ก็ต่างจากหนังสือพิมพ์ธุรกิจรายวันที่อยู่ในตลาด โพสต์ทูเดย์ไม่มีต่อหน้า ผู้อ่านไม่ชอบ

แนวหนังสือคือรูป 1/3 เพื่อดึงดูดคนอ่าน มีการใช้กราฟฟิก มีไฮไลต์ทุกเช็กชั้น ส่วนผลสุดท้ายผู้อ่านก็ต้องตัดสินใจ

คนอาจจะมีคำถามว่าสุดท้ายผลลัพธ์ของโพสต์ทูเดย์จะไม่เหมือนสยามโพสต์หรือ

คิดว่าไม่ เพราะหนึ่งโครงสร้างแตกต่างกันชัดเจน ค่าใช้จ่ายในการเริ่มหนังสือพิมพ์โพสต์ทูเดย์น้อยกว่าตอนทำสยามโพสต์ เพราะเราใช้ Synergy จากบางกอกโพสต์อยู่ส่วนหนึ่ง

ผมพูดอย่างนี้แล้วกัน บรรณาธิการโพสต์ทูเดย์เป็นบรรณาธิการที่รับผิดชอบทั้งเนื้อหาและกฎหมาย แต่สยามโพสต์ พี่โรจน์เป็นบรรณาธิการคุมข่าว แต่พี่รุณเป็นบรรณาธิการตามกฎหมายไปศาล อันนี้สำคัญ สองแนวการเขียน เพราะบรรณาธิการโพสต์ทูเดย์มาจากบางกอกโพสต์ เป็นบรรณาธิการข่าวธุรกิจมาหลายปี และบรรณาธิการสายการเงินก็ย้ายมาจากบางกอก-โพสต์ พวกนี้เข้าใจในสไตล์ทำข่าวของบางกอกโพสต์ ขณะเดียวกันเราก็มีระดับหัวหน้าจากข้างนอกเข้ามาเป็นเลือดใหม่ รองลงมานักข่าวส่วนหนึ่งจะเป็นจากฉบับอื่น แต่ส่วนใหญ่เป็นนักข่าวใหม่ ซึ่งเราจะมาบ่มให้ได้ตามแนวทางที่ต้องการ ถ้ามองในแง่กองบรรณาธิการแตกต่าง

คุณสุทธิเกียรติ (จิราธิวัฒน์) พูดหลายครั้งว่าจะไม่ไปแย่งตลาดเดิม แต่จะสร้างตลาดใหม่ขึ้นมา เป็นไปได้อย่างไร

ผมขอชี้แจงเพิ่มเติม ว่าจริง ๆ แล้วทำทั้งสอง ทั้งผู้อ่านข่าวธุรกิจอยู่แล้ว แต่เขาต้องการข่าวธุรกิจที่จะช่วยในงานเขา แล้วก็มีอีกส่วนหนึ่งที่ไม่อ่านเพราะข่าวธุรกิจตอนนี้อาจจะยากเกินไป ทำอย่างไรที่จะจับสองตลาดนี้ให้ได้

ที่ผ่านมาผู้ถือหุ้นโพสต์มักไม่ค่อยมีบทบาท แต่ครั้งนี้ผู้ถือหุ้นใหญ่มาออกหน้าเอง คุณสุทธิเกียรติมีบทบาทมากแค่ไหน

ผมคิดว่าเป็นบทบาทสำคัญ คือเป็นผู้พิจารณาโปรเจกต์ เพราะเข้ามาในช่วงหัวเลี้ยวหัวต่อด้วยเนื่องจากกรรมการผู้จัดการคนก่อนลาออกไป ซึ่งก็ดีที่ผู้ถือหุ้นเข้ามาดูแลเอง เพราะเวลาไปคุยกับใคร เขาก็มักจะถามว่าเอาจริงหรือ เมื่อผู้ใหญ่เข้ามาช่วยดูก็ทำให้ทุก



อย่างดูดีขึ้น ถึงแม้ว่าท่านจะไม่ได้เข้ามาดูแบบ Day To Day แต่ก็เข้ามาที่นี้อาทิตย์ละ 2-3 วัน มาประชุมผู้บริหาร เริ่มตั้งแต่ส่งงานที่ผ่านมา

การเอาคำว่า โพสต์ มาใช้กับหัวของโพสต์ทูเดย์คิดว่ามีผลมากน้อยแค่ไหน

อันนี้เกิดจากการทำสำรวจว่าหัวหนังสือพิมพ์ภาษาไทยควรมีคำว่าโพสต์หรือไม่ ปรากฏว่าควรมี แม้จะมีคนเคยรู้ว่าเราเคยทำสยามโพสต์ แต่ก็มีผู้อ่านจำนวนมากไม่รู้ เพราะเมื่อคำว่าโพสต์มาอยู่กับทูเดย์จะช่วยสร้างแบรนด์มาก ๆ ตอนแรกเราก็คิดว่าจะไม่ช่วย แต่จากการสำรวจจริง ๆ พบว่ามันช่วย ทำให้รู้ว่าหนังสือเล่มนี้คือภายใต้บางกอกโพสต์ ซึ่งทำมาแล้ว

มองรวม ๆ แล้วคู่แข่งเราคือหนังสือพิมพ์ธุรกิจทั้งรายวัน รายสัปดาห์ รวมทั้งแมกกาซีนธุรกิจด้วย ซึ่งสุดท้ายคงอยู่ที่เนื้อหาจะทำให้เราไปสู้เป้าหมายหรือตอบสนองสิ่งที่เราสัญญาไว้ได้หรือไม่

เตรียมแผนการทำตลาดในช่วงเปิดตัวอย่างไร

คงทำพอสมควร เพราะตลาดหลักของหนังสือพิมพ์ธุรกิจตลาดอยู่ในเมือง และหัวเมืองหลัก ๆ เป็นกลุ่มคนที่มีการศึกษา ไฟแรง กำลังเติบโตในการทำงาน ไม่ใช่ตลาดแมส แต่ต้องทำให้คนลงโฆษณาเห็นว่าหนังสือพิมพ์เรามีอะแอะเนส ซึ่งนอกจากการโฆษณาแล้ว ก็จะมีการจัดสัมมนาสำหรับผู้่าน ส่วนสมาชิกก็จะมีบางส่วน โดยเรามีฐานจากสมาชิกบางกอกโพสต์



โพสต์ทูเดย์จะเป็นแฟลกชิพของโพสต์ พับลิชชิง หรือไม่นั้นก็อาจจะเป็นไปได้ เพราะตลาดหนังสือภาษาไทยมันใหญ่กว่าอยู่แล้ว

กว่า 50 ปี และจะเป็นการเผยแพร่ปรัชญาการทำข่าวของบางกอกโพสต์ให้ขยายออกไปจากภาษาอังกฤษสู่ภาษาไทย

ไม่กลัวว่าโพสต์ทูเดย์จะมากินโฆษณาของบางกอกโพสต์หรือ

ไม่กินแม้ว่าเราจะมีการเล่นเป็นแพ็คเกจ เพราะผมคิดว่ากลุ่มเป้าหมายผู้อ่านต่างกัน โพสต์ทูเดย์เป็นกลุ่ม 25-40 ปีที่ไม่สนใจภาษาอังกฤษ มีการศึกษาทันสมัย อยากรู้ อยากเห็น แต่บางกอกโพสต์เป็นกลุ่ม 25-60 ปีหรือมากกว่านั้น แต่ Core Reader จริง ๆ คือกลุ่ม 35-40 ปี และมีประสบการณ์ทำงานมากกว่า เพราะฉะนั้นนอกจากไม่เทแล้วยังเสริมกันอีกในแง่การขายโฆษณา คือมีสินค้าครอบคลุมมากขึ้น

เรามองว่าใครคือคู่แข่งอันดับแรกของโพสต์ทูเดย์

คู่แข่งนี้คงต้องดูว่าเราจะวัดตรงไหน ถ้าวัดจากรายได้การโฆษณา ก็น่าจะเป็นกรุงเทพธุรกิจ ซึ่งมีส่วนแบ่งตลาดถึง 50 % ตรงนั้นเราก็คงต้องไปไล่บี้ แต่ถ้า

เพราะจากข้อมูลของเราคนอ่านบางกอกโพสต์ 60 % เป็นคนไทย และส่วนหนึ่งอ่านหนังสือพิมพ์ภาษาไทยด้วย 1 ฉบับ แต่หัวใจจะอยู่ที่แมส

เป้าหมายของโพสต์ทูเดย์

Business Plan ที่วางไว้มีทั้งแบบ 3 ปี 5 ปี และ 7 ปี ในการทำให้ถึงจุดคุ้มทุน ซึ่งใน 2 ปีแรกเราจะลงทุนทั้งหมด 350 ล้านบาท โดยค่าใช้จ่ายสำคัญคือค่ากระดาษ ค่าโฆษณา โปรโมชัน โดยตั้งเป้าว่ายอดขายพิมพ์จะอยู่ที่ 80,000-100,000 เล่มในปีแรก ยอดโฆษณาตั้งเป้าไว้ร้อยละล้านบาท ซึ่งถ้าเราสามารถถึงจุดคุ้มทุนได้ใน 3 ปีแรก และทำให้โพสต์ทูเดย์เป็นทางเลือกใหม่ก็ถือว่าสุดยอด

ส่วนโพสต์ทูเดย์จะเป็นแฟลกชิพของโพสต์พับลิชชิง หรือไม่นั้นก็อาจจะเป็นไปได้ เพราะตลาดหนังสือภาษาไทยมันใหญ่กว่าอยู่แล้ว ๕๕



PRINTER อิงค์เจ็ทพริเตอร์

ละเอียดและเร็วเป็นสองเท่า

★ คีย์เวิร์ดของสินค้าใหม่ โดยเฉพาะในวงการพริเตอร์ คือภาพที่ละเอียดยิ่งขึ้น และความเร็วในการพิมพ์ที่เร็วยิ่งขึ้น แคนนอนใช้ดีไซน์เดิม แต่เพิ่มสมรรถภาพให้กับซีรีส์ของ PIXUS ทั้ง 4 รุ่น โดยรุ่น TOP ของซีรีส์เพิ่มความละเอียดเป็น 4800x1200 dpi หัวฉีดทั้งหมดมีความเล็ก 2 pl (Picolitre) เป็นครั้งแรกที่ใช้ในเครื่องรุ่นนี้ หัวฉีดขนาดเล็กทำให้ภาพมีความคมชัดมากยิ่งขึ้น แต่ความเร็วยังเท่าเดิมไม่ได้ช้าลงแต่อย่างใด โดยการพิมพ์กระดาษเอ 4 ที่ความคมชัดเทียบเท่าภาพถ่าย (2400x1200 dpi) ใช้เวลาเพียง 1 นาที ตัวฝาของเครื่องเป็นอลูมิเนียม

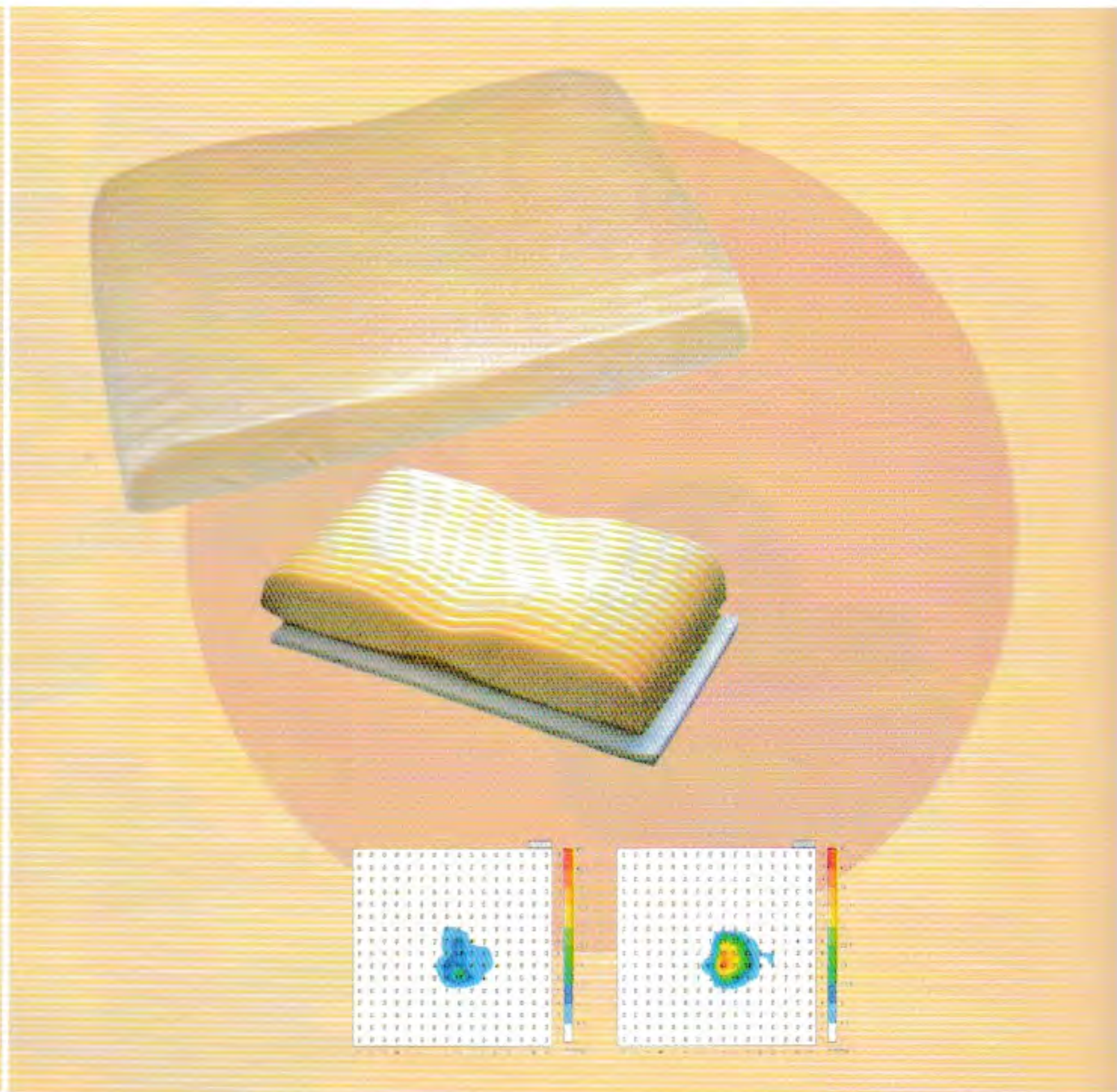
★ ส่วนของ Seiko และ Epson ก็ออกซีรีส์ Colorio แปลงโฉมใหม่หมด ที่ความละเอียดสูงถึง 2880x2880 dpi หัวฉีดมีความเล็ก 1.8 pl เล็กยิ่งกว่าของแคนนอน พิมพ์ภาพได้ละเอียด คมชัด และเร็วขึ้นกว่าเดิม โดยพิมพ์กระดาษเอ 4 ที่ความคมชัดเทียบเท่าภาพถ่าย ด้วยเวลาเพียง 56 วินาที

DIET คอร์สลดความอ้วนที่คืนเงินเมื่อน้ำหนักลด

★ สถานออกกำลังกาย Sportplex Japan ใจกลางกรุงโตเกียวออกโปรโมชั่นได้โดนใจคนอยากผอมโดยการคืนเงินให้ โดยตั้งชื่อคอร์สซะเท่กว่า “กำเนิดของเทพิดาวิณัส” (ชื่อดีแต่ถ้าไปสังเกตภาพเขียนตัวจริงวิณัสนะอ้วนออก!)

★ จุดขายอยู่ที่ “สมุดบัญชีสะสมกล้ามเนื้อ” ที่เลียนแบบสมุดบัญชีสะสมทรัพย์ของธนาคาร โดยในระหว่างคอร์สลดความอ้วนที่มีความยาว 3 เดือน หากไขมันลดลง 100 กรัม หรือกล้ามเนื้อเพิ่มขึ้นก็จะได้เงินคืน 100 เยน ค่าสมาชิกอยู่ที่ 300 เยน

★ เนื้อหาโปรแกรมก็ไม่มีอะไรใหม่ แต่การคืนเงินเป็นการให้แรงจูงใจให้ตั้งใจทำตามโปรแกรมที่กำหนดอย่างมีวินัย นอกจากเงินสดแล้วอาจจะเลือกบัตรของขวัญมูลค่า 5000 เยน โดยคนที่มีคุณสมบัติเข้าร่วมโปรแกรมนี้นี้จะต้องตั้งระดับไขมันเป้าหมายที่อยากไปถึงเมื่อคอร์สจบ และจะต้องเป็นสมาชิกของคลับต่อไปเมื่อจบคอร์สแล้วไม่รับชำระ นอกจากนี้หลังจากจบคอร์สแล้วหากระดับไขมันเพิ่มขึ้นไม่เกิน 1% ภายในระยะเวลา 6 เดือน จึงจะได้รับบัตรของขวัญ เพื่อให้ไม่เกิดอาการท้อแท้ระหว่างคอร์ส ยังมีรางวัลให้ทุกสัปดาห์และยังมีการชุมนุมกันระหว่างสมาชิกให้พูดคุยประสบการณ์ในการลดน้ำหนัก แบบประเพณีเล่าสู่กันฟังอีกด้วย ถือว่าเป็นโปรแกรมที่เข้าถึงความอ่อนแอของจิตใจคนได้ลึกซึ้งทีเดียว



Skin Cream ครีมทาแก้ความหนาว

★ ในฤดูหนาว เวลาที่รู้สึกมือเท้าเย็น ที่ญี่ปุ่นจะมีของขนาดใหญ่กว่าฝ่ามือผู้ใหญ่ชนิดหนึ่งเวลาที่ฉีกซองแล้วขยี้สักพักก็จะปล่อยความร้อนออกมาให้รู้สึกอุ่นเวลาถืออยู่หลายชั่วโมงเจ้าของที่ว่าเรียกกันว่า ฮอกไกโร บางทีก็ใส่ไว้ในรองเท้าแตะ บางทีก็เอามือถือ หรือบางทีก็เอาใส่ไว้ใต้เสื้อโค้ท แล้วแต่ใครจะรู้สึกหนาวตรงไหน!

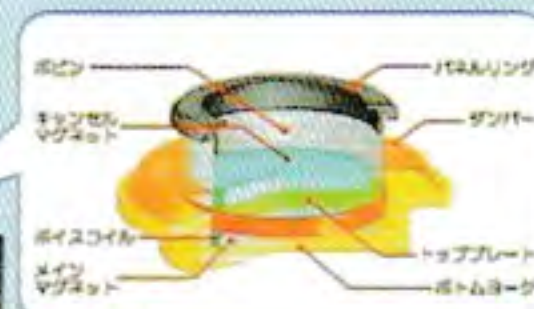
★ ฮอกไกโรแบบของในปัจจุบัน วิวัฒนาการมาเป็นแบบครีมใช้ทา โดยมีส่วนผสมของซีโอไลท์ และ PEG ที่ทำปฏิกิริยากับความชื้นบนผิวหนัง แล้วทำให้เกิดความร้อนออกมาโดยมีผลถึง 1 ชั่วโมง บริษัทผู้ผลิตที่ชื่อ Hakugen ก็ได้ทำแบบสอบถามผู้บริโภค พบว่า ผู้หญิงในประเทศญี่ปุ่นกว่า 70% มีอาการมือเท้าเย็น ซึ่งอาการดังกล่าว เกิดขึ้นได้ในฤดูหนาว หรือแม้เมื่ออยู่ในห้องที่มีฮีตเตอร์อุ่นๆ บางครั้งฮอกไกโรแบบของก็เอาไม่อยู่นอกจากนี้ตลาดฮอกไกโรแบบของก็เริ่มอิ่มตัว มีการแข่งขันสูงทางด้านราคาบางแห่งขาย 10 ซอง 200 เยน ผู้ผลิตจึงต้องดิ้นรนเพิ่มมูลค่าโดยการคิดค้นแบบครีมใช้ทาโดยลดหนึ่งตั้งราคาไว้ที่ 520 เยน ใช้ได้ประมาณ 60 ครั้ง ครีมฮอกไกโรที่ว่านอกจากจะทำให้อุ่นแล้วยังมีส่วนผสมของ Lavender Essence ช่วยผิวชุ่มชื้นอีกด้วย

PILLOW หมอนบำรุงผม

★ ตื่นขึ้นมาตอนเช้าของแต่ละวัน ถ้ามีเวลาสังเกตบนหมอนดูก็อาจจะพบผมร่วงอยู่จำนวนไม่น้อย จากการวิจัยพบว่าในวันหนึ่งๆ ช่วงเวลาที่ผมได้รับการกระทบกระเทือนมากที่สุด ก็คือเวลาที่เรานอนนั่นเอง บริษัท Nishigawa ร่วมกับ Art Nature จึงได้ร่วมกันคิดค้นหมอนชนิดใหม่ที่ช่วยรักษาดูแลเส้นผมยามหลับโดยตั้งชื่อซะเกโกว่า "Hair Therapy"

★ จุดเด่นของหมอนตัวนี้อยู่ที่รูปร่างของมันที่เว้าตรงกลางตัวหมอนนัยว่าเพื่อลดจุดสัมผัสของศีรษะและตัวหมอน อันจะทำให้แรงกดของศีรษะลงบนหมอนลดน้อยลง โดยกระจายไปสู่จุดอื่นๆ ของตัวหมอน ผมก็คือ เส้นผมก็จะเสียดสีกับตัวหมอนน้อยลง และทำให้หนังศีรษะไม่ถูกกดทับ เลือดก็จะหมุนเวียนได้ดียิ่งขึ้น ขณะที่นอนก็จะทำให้ผมยังเจริญเติบโตได้ดีต่อไป นอกจากนี้เนื่องจากหมอนมีลักษณะเป็นร่องตรงกลางก็ช่วยให้ระบายอากาศได้ดี ทำให้ศีรษะไม่อบชื้นระหว่างนอน

★ กลุ่มเป้าหมายหลักอยู่ที่คนที่มีปัญหาเรื่องผมร่วง และผู้หญิงที่อยากให้ผมสวย สนนราคาไม่ค่อยถูกอยู่ที่ใบละ 2 หมื่นเยน



MIXING RECORDER, DIGITAL MIXER ที่ช่วยให้พลกเพลงได้แบบง่าย

★ Yamaha วางตลาดเครื่อง Sound Sketcher SH-01 เครื่อง Mixer Recorder ที่ใช้ Format MP3 บันทึกเสียงได้ด้วยไมโครโฟนในตัวแล้ว เปลี่ยนสัญญาณเสียงเป็นแบบดิจิทัล และทำการมิกซ์เสียงได้ง่ายดาย เช่น เมื่ออัดเสียงก็ตัดทิ้งได้ แล้วก็ยังสามารถฟังเสียงก็ตัดทิ้งได้แล้ว ร้องเพลงไปบนเสียงก็ตัดทิ้งแล้วอัดเสียงพร้อมกันไปได้ นอกจากนั้นยังสามารถอัดเสียงคอร์ดหรือเครื่องดนตรีชนิดอื่นๆ ได้ลงไปพร้อมๆ กัน เนื่องจากเป็นการอัดเสียงแบบดิจิทัล ถึงแม้จะมิกซ์เสียงกลับไปกลับมากี่ครั้ง คุณภาพเสียงก็ยังดีอยู่ แถมยังมีปุ่ม UNDO ให้ย้อนกลับไปยังเสียงที่มิกซ์ไว้ก่อนหน้านี้ สำหรับคนที่ชอบเปลี่ยนใจ สนนราคาเครื่องละ 39,800 บาท ไซมเพจเท่านั้น โดยสามารถเข้าไซมเพจที่ www.Mp3rec.com

SPEAKER จอภาพพูดได้

★ Authentic คิดค้นจอภาพแอลซีดีที่มีลำโพงในตัว โดยตั้งชื่อจอภาพพูดได้นี้ว่า SoundVu ใช้กับคอมพิวเตอร์รุ่น Value Star T ของ NEC เป็นรุ่นแรกในอนาคตจะปรับให้ใช้ได้กับจอแบบพลาสติกขนาดใหญ่ หรือจอแบบเครื่องเล่นปาจิงโกะ และจอสำหรับเครื่องเล่นต่างๆ

★ สำหรับเครื่องคอมพิวเตอร์ที่ใช้จอแบบนี้ไม่จำเป็นต้องตัดลำโพง และคุณภาพเสียงยังเป็นสเตอริโอ เวลาดู DVD หรือ หนังที่ส่งผ่าน Broadband ก็จะทำให้ความรู้สึกเหมือนตัวละครในเรื่องกำลังพูดกับคุณดูอย่างไรอย่างนั้น ความรู้สึกเหมือนอยู่ในใจจริงๆ

★ ตัว Exciter ในลำโพงมีขนาดเล็กเท่ากับเหรียญ 500 บาท

CAR NAVIGATION

เครื่องนำทางที่กรณณท์ที่ใช้แผนที่อัพเดทอยู่เสมอ

★ สำหรับผู้ใช้ระบบนำทางติดรถยนต์รุ่นเดิมๆ คงเคยมีประสบการณ์ว่าร้านคอนวีเนียนสโตร์และปั้มน้ำมันที่แสดงในแผนที่ได้เลิกกิจการไปแล้ว

★ สำหรับผู้ใช้ระบบนำทางติดรถยนต์ของไฟโอเนียร์รุ่น Air Navi คงหมดปัญหานี้ เนื่องจากไฟโอเนียร์เป็นรายแรกที่ติดโมดูลในการสื่อสารไปที่ระบบ ทำให้ระบบสามารถดาวน์โหลดข้อมูลล่าสุดของแผนที่เข้ามาอัปเดตโดยอัตโนมัติ ในอดีตจะต้องซื้อ DVD Software Map ใหม่มา Install ซึ่งราคาก็ไม่ค่อยจะถูกเท่าไร

★ ทุกครั้งที่สตาร์ทรถ ระบบก็จะเชื่อมต่อไปยังเซิร์ฟเวอร์และทำการอัปเดตข้อมูลรอบๆ ที่อยู่ของเจ้าของรถเป็นรัศมี 40 กิโลเมตร นอกจากนี้ยังสามารถบันทึกข้อมูลที่ต้องการในจุดที่กำหนดไว้ได้เองแบบ Manual

★ ระบบการเชื่อมต่อข้อมูลใช้ CDMA 2000 1X ของ KDDI ที่ความเร็วสูงถึง 144 kbps นอกเหนือจากข้อมูลเกี่ยวกับแผนที่ แล้วยังมีข้อมูลเกี่ยวกับร้านค้าแหล่งช้อปปิ้งและที่พักไว้ให้ด้วย

★ ราคาของระบบรวมค่าบริการพื้นฐาน 3 ปี เลือกโปรแกรมการใช้จ่ายได้ตามใจชอบและตามขนาดของกระเป๋าแต่ละคน



เครื่องเล่น MP3

เป็นทั้งการไอทีและเครื่องอัดเสียงได้

★ Kotobuki System ร่วมกัน Nintendo ผลิตเครื่องเล่น MP3 โดยเครื่องดังกล่าวเป็นเครื่องที่รวมเอาเครื่อง Game Boy Advance ของ Nintendo เข้าไปด้วย เพียงต่อสายเคเบิลที่นำมาด้วยเข้ากับเครื่องเล่น CD หรือ MD ก็อัดเสียงได้ทันที

★ นอกจาก Music Mode ที่ใช้เล่นเพลงอัดเพลงแล้วยังมี Voice Mode, Karaoke Mode สนุนราคาก็อยู่ที่ 9,800 เยน

DVD RECORDER

เครื่องแรกที่มีฮาร์ดดิสก์ (HDD)

★ ไพโอเนียร์วางตลาดเครื่อง DVD-RW Recorder ที่มี HDD อยู่ภายในรุ่น DVR-77H เมื่อเดือนพฤศจิกายนที่ผ่านมา DVD Recorder ในท้องตลาดที่ผ่านมาส่วนใหญ่ใช้ DVD-RAM DVD Recorder รุ่นนี้ที่มีฮาร์ดดิสก์อยู่ภายในจึงเป็นรุ่นที่ผู้ใช้รูดคอยมานาน โดยมีความจุของฮาร์ดดิสก์สูงถึง 80 GB โดยสามารถอัดภาพที่โหมดความละเอียดสูง (Fine) ได้ถึง 17 ชั่วโมง โหมดแบบใช้เวลายาวๆ (EP) อัดได้ถึง 102 ชั่วโมง วิธีใช้คืออัดใส่ฮาร์ดดิสก์ไว้ก่อนแล้วค่อย Dubbing รายการที่ต้องการบนแผ่น DVD

★ จุดเด่นอยู่ที่ความเร็วในการ Write แผ่นและการใช้งานที่ง่ายเพียงกดปุ่มๆ เดียว ก็ Dubbing ลงแผ่น DVD ได้เลย ขณะที่ Dubbing อยู่ก็สามารถอัดรายการที่ออกอากาศอยู่ได้ในขณะเดียวกัน

GOLF CLUB RENTAL

★ 7dream.com เว็บไซต์ของ 7-11 ญี่ปุ่นเปิดบริการเอาใจนักกอล์ฟ โดยการให้เอาไม้กอล์ฟไปทดลองใช้ให้รู้ว่ารุ่นไหนเหมาะมือที่สุด โดย Access ไปที่เว็บไซต์ www.7dream.com เลือกรุ่นที่ชอบก็ส่งมาให้ถึงบ้าน เอาไปทดลองที่สนามจริงหรือสนามซ้อมได้ตามใจชอบ โดยมีไม้กอล์ฟของกว่า 20 บริษัทให้เลือก เน้นที่รุ่นใหม่ ๆ และรุ่นที่ได้รับความนิยมสูง โดยมีแบบให้เลือกมากมายทั้งแบบผู้หญิงหรือแบบที่เหมาะสมกับคนถนัดซ้าย

★ ให้ยืมได้ 4 วัน 3 คืน หลังจากที่มีสมัครทดลองใช้ในอินเทอร์เน็ตของที่เล็งไว้ก็จะส่งถึงบ้านภายใน 2-3 วัน วิธีคืนก็แสนจะง่ายดาย จะส่งคืนจากสนามกอล์ฟหรือที่ร้าน 7-11 ก็ได้ ค่าใช้จ่ายสำหรับแบบครบเซ็ทอยู่ที่ 5,800 เยน รวมค่าส่งทั้งไปและกลับ

แผ่นคุมกำเนิด

■ แผ่นคุมกำเนิดที่ดีที่สุด คือ เครื่องมือที่จะต้องมองไม่เห็น แต่ก็เปี่ยมประสิทธิภาพจนลืมไม่ลง ไม่ต้องกินยา ไม่ต้องฉีดยา ไม่ต้องใช้ถุงยางอนามัย OrthoEvra เป็นแผ่นคุมกำเนิดขนาดเท่ากล่องไม้ขีด แต่บางเท่ากับแผ่นเทป มีฮอร์โมนเอสโตรเจนและโปรเจสเตอโรนในปริมาณเท่ากับในยาเม็ดคุมกำเนิด ฮอร์โมนจะออกจากแผ่นผ่านเข้าสู่ผิวหนัง แล้วตรงเข้าสู่กระแสเลือด แผ่นสามารถกันน้ำได้ และไม่ลื่นหลุดออกมา เพียงแค่หาจุดติดที่เหมาะสม และเปลี่ยนแผ่นใหม่สัปดาห์ละครั้ง ราคา 25-40 เหรียญต่อเดือน www.orthoevra.com



ภาพการกในครรภ์

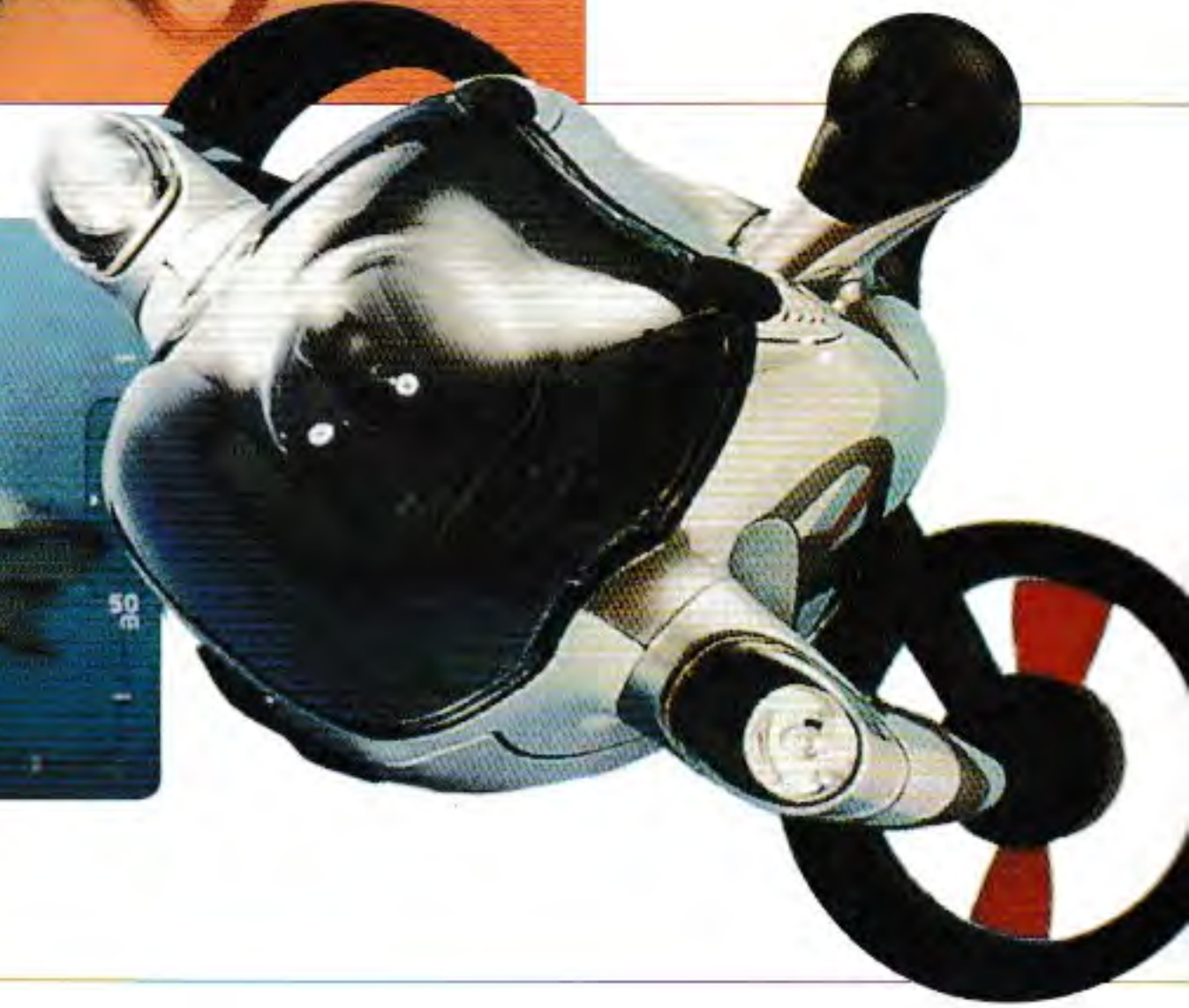
■ ภาพอัลตราซาวด์ทำให้พ่อแม่ที่เฝ้ารอลูกเกิดได้เห็นลูกน้อยที่ยังเป็นเพียงตัวอ่อนในครรภ์ อีกไม่ช้า พวกเขาอาจจะได้ “สัมผัส” ตัวอ่อน ด้วยเครื่องอัลตราซาวด์ที่ใช้ระบบพีซี ชื่อ “อี-ทัช โซโน” ระบบจะรวบรวมข้อมูลจากเครื่องอัลตราซาวด์ปกติกับกลไกการสนองตอบแบบที่ใช้ในวิดีโอเกม เมื่อใช้สไตลัสแบบมือถือสัมผัสที่แก้วของทารกในครรภ์ สัญญาณจะส่งจากคอมพิวเตอร์ไปยังมอเตอร์ในตัวสไตลัส ซึ่งจะกระตุ้นความรู้สึกต่อผิวหนัง เมื่อเลื่อนสไตลัสไปตามใบหน้า คุณจะรู้สึกได้ถึงจมูก ปาก และหู ต่อไป จะมีการทำรูปออกมาเป็นสามมิติ เพื่อให้พ่อแม่นำกลับบ้านได้ ปัจจุบัน ราคา 250-350 เหรียญ www.novint.com

กีฬาทางน้ำ

■ นักดำน้ำแบบสบู่มากจะหลงใหลอุปกรณ์ไฮเทค อย่างเช่น ดินกบน้ำตาประหลาดนี้ ได้รับการออกแบบมาเพื่อปรับเข้าหาตำแหน่งได้ดี และมีความยืดหยุ่น ดินกบนุ่นระบบขับเคลื่อนด้วยการส่าย (ขึ้นขวา) จะเตะหัวน้ำได้ราวกับปลาไหล น้ำหนักตรงปลายช่วยให้เกิดแรงผลัก จึงเคลื่อนที่ไปข้างหน้าได้เร็วขึ้น โดยไม่ต้องออกแรงมากนัก ส่วนรุ่น Twin Foils จะเหมาะกับจุดที่แคบๆ เช่น จุดที่มีปะการังมาก ๆ คุณจะแน่ใจได้เลยว่าจะไม่เตะไปถูกปะการังสวยๆ เข้า ราคา 135 -220 เหรียญ forcefin.com

เครื่องมือกันสมัย

■ นับตั้งแต่มีการผลิตมีดพับสวิสอาร์มี มนุษย์เริ่มค้นหาเครื่องมือที่จะเล็กลง ๆ ขึ้นเรื่อย ๆ ชัยชนะครั้งล่าสุด คือ i-Quip ซึ่งเป็นเครื่องมือที่มีอุปกรณ์มากมายอยู่ในตัวเครื่องขนาดเล็ก i-Quip แบ่งออกเป็นสองส่วน ด้านหนึ่งมีอุปกรณ์ประเภทกรรไกร มีดพับ ไขควง เป็นต้น ส่วนอีกด้านจะเป็นอุปกรณ์ดิจิทัล เช่น เข็มทิศ เครื่องวัดความสูง นาฬิกา ไฟฉาย และเครื่องวัดความกดอากาศ เป็นต้น ราคา 250 เหรียญ www.schradeknives.com



ได้กลิ่นกันดีกว่า

■ คาร์ล โปป เฝ้าค้นหาแผ่นกระดานโต้คลื่นที่สมบูรณ์แบบที่สุดมาตลอดนับตั้งแต่เขาเริ่มเล่นโต้คลื่นในช่วงกลางทศวรรษที่ 1950 ในปี 1964 เขาร่วมกับคู่หู Tom Morey ผลิตกระดานรุ่น Travelboard เป็นรุ่นที่มีสามชิ้น สี่ปีที่แล้วเขาผลิตกระดานแบบสองชิ้น ชื่อ Bisect สามารถเคลื่อนที่ได้ง่ายขึ้น แค่อามันออกมาจากหลังรถ ติดมันเข้าด้วยกัน ก็มุ่งหน้าไปลงทะเลได้เลย และประดิษฐ์กรรมชิ้นล่าสุดของเขา คือ Bisect Hollow Carbon Stealth หล่อขึ้นจากคาร์บอนไฟเบอร์ คอมโพสิต ซึ่งเป็นไฮไฮเทคที่ถักทอกันด้วยกราฟต์และอบด้วยอีพ็อกซี ซึ่งจะมีน้ำหนักเบากว่าโฟมและไฟเบอร์กลาสรุ่นเก่าถึง 20% และแข็งแรงกว่าถึง 10 เท่าด้วย ราคา 1,795 เหรียญ bisect.com

อุปกรณ์ชายฝั่ง

■ หลายคนหลงใหลการดำน้ำ ขณะที่ไม่กี่คนเท่านั้นที่คิดว่าการดำน้ำไปเจอฉลามเป็นเรื่องสนุก เราจึงควรจะมี Spyfish ไว้ใช้ นี่คือนวัตกรรมสำหรับนักดำน้ำที่ยังไม่พร้อมจะโดดลงน้ำทันที Spyfish เป็นเหมือนเรือดำน้ำขนาดเล็กที่ใช้แบตเตอรี่ในการทำงาน มีกล้องติดไว้พร้อมไฟ และควบคุมโดยรีโมทคอนโทรลแบบไร้สาย เครื่องจะส่งสิ่งที่มันเห็นกลับมายังจอมอนิเตอร์ด้านบน สามารถทนต่อความลึกได้ 500 ฟุต และอยู่ได้ทั้งในสภาพที่หนาวเย็นเกินกว่ามนุษย์จะทนได้ จะผลิตในปลายปี 2003 ราคาประมาณ 14,900 เหรียญ www.h2eye.com

ภาพสุดคมชัด

■ ทำไมภาพที่ถ่ายด้วยกล้องดิจิตอลราคา 500 เหรียญ มักจะไม่คมชัดเท่าภาพที่ได้จากกล้องถ่ายเสร็จแล้วทั้งราคาแค่ 20 เหรียญ สาเหตุเป็นเพราะตัวเซ็นเซอร์แต่ละตัวในชิปดิจิตอลเก็บข้อมูลสีที่ได้รับได้แค่หนึ่งในสามเท่านั้น ไม่ว่าจะเป็นสีแดง เขียว หรือน้ำเงิน แต่ไม่ได้เก็บได้พร้อมกันสามสีต่อครั้ง แต่ด้วยเทคโนโลยี Foveon X3 ตัวเซ็นเซอร์ 3 ตัวจะซ้อนทับกัน เม็ดสีแต่ละสีจึงดูชัดสเปกตรัมของสีได้เต็มที่ ผลก็คือ กล้องขนาด 3.5 ล้านพิกเซลที่ใช้เทคโนโลยี Foveon จะถ่ายภาพได้คมชัดพอๆกับรุ่น 7 ล้านพิกเซลในปัจจุบัน อ่านข้อมูลเพิ่มเติมได้ที่ www.foveon.com



อาณาจักรของคุณบนคอมพิวเตอร์

■ คุณเคยอยากจะทำเว็บไซต์ ดำน้ำ เปลี่ยนเสื้อผ้า เปลี่ยนหน้า หรือเปลี่ยนทั้งตัวของคุณ หรืออยากจะเป็นบ้างไหม คุณทำทั้งหมดนี้ในชีวิตจริงไม่ได้ แต่คุณทำทั้งหมดได้ใน “ชีวิตที่สอง” โลกเสมือนจริงแบบสามมิติที่พัฒนาขึ้นมาบนอินเทอร์เน็ต เกมนี้ไม่เกี่ยวกับสัตว์ประหลาด หรือการบุกของมนุษย์ต่างดาว แต่มันคือการสร้างสิ่งต่างๆ การพบปะผู้คน และการแสดงออกถึงความเป็นตัวของคุณเอง แม้คุณจะมีชีวิตที่ดีอยู่แล้ว คุณอาจจะอยากลองมีอีกชีวิตดูบ้างก็ได้ จะเริ่มเล่นได้ในช่วงหน้าร้อนปีนี้ www.lindenlab.com



อุปกรณ์อพยพจากตึกระฟ้า

■ หลังจากตึกเวิร์ลด์เทรดเซ็นเตอร์โดนถล่ม ทำให้ผู้คนเริ่มสนใจที่จะหาวิธีช่วยเหลือคนออกมาจากตึกสูงระฟ้าได้อย่างรวดเร็ว และนี่คือ ระบบการช่วยเหลือแบบใหม่ เรียกว่า AMES-1 เป็นระบบการอพยพผู้คนที่หน้าต่างเหมือนสไลเดอร์ในสวนสนุก อุโมงค์ก๊วยนี้จะติดตั้งไว้ภายนอกตัวอาคารในภาวะฉุกเฉินระบบจะติดตัว และปล่อยอุโมงค์ลงมายังพื้นดิน ใช้เวลาในการไถลตัวจากชั้นบนสุดของอาคารสูง 11 ชั้นลงมายังพื้นดินได้ในเวลา 19 วินาที ราคา 20,000 เหรียญ www.ames-1.com

ค้นหาและทำลาย

■ ถ้าคุณหลับตา ยิงปืนฉีดน้ำออกไปรอบห้องและตั้งใจฟังเสียง คุณจะได้ยินเสียงที่แตกต่างกัน ขึ้นอยู่กับว่ามันไปกระทบโดนอะไรเข้า เช่น ผนัง พรม หรือแมวที่กำลังหลับอยู่ นั่นคือหลักการของ ELADIN แนวคิดใหม่ล่าสุดในการตรวจหาเหมืองแร่ ด้วยการฉีดน้ำเข้าไปในเหมืองและตรวจจับเสียงต่างๆ ระบบสามารถตรวจจับและแปลผลสักระเบิดได้ ขณะนี้ยังเป็นเพียงแค่เครื่องต้นแบบเท่านั้น อ่านข้อมูลได้ที่ eladin.umn.edu

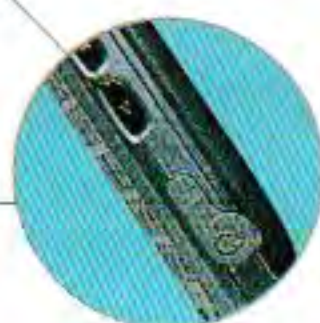
ปากกาเขียนสบาย

■ ในยุคการเขียนอีเมล การเขียนด้วยปากกากลายเป็นวิธีการที่มีเสน่ห์อย่างหนึ่ง แต่อาการมือแข็งชาไม่ใช่สิ่งที่น่าพิสมัยนัก ด้วยปากการูปทรงประหลาด PenAgain จะช่วยลดอาการมือแข็งชา ด้วยการทำให้ผู้ใช้ต้องยืดนิ้วออกแทนที่จะงอนิ้วเข้ามาตามรูปทรงปากกาปกติ ราคา 10 เหรียญ www.penagain.com



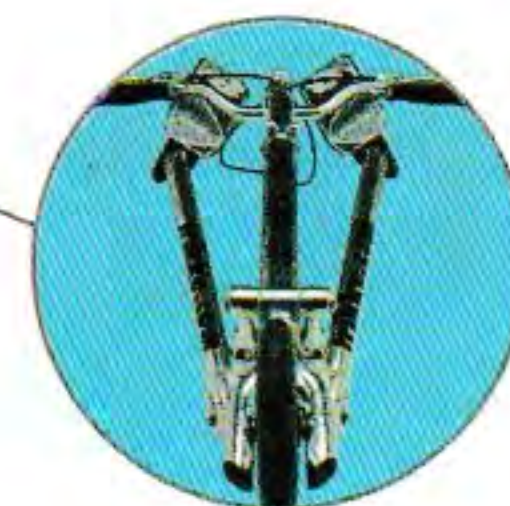
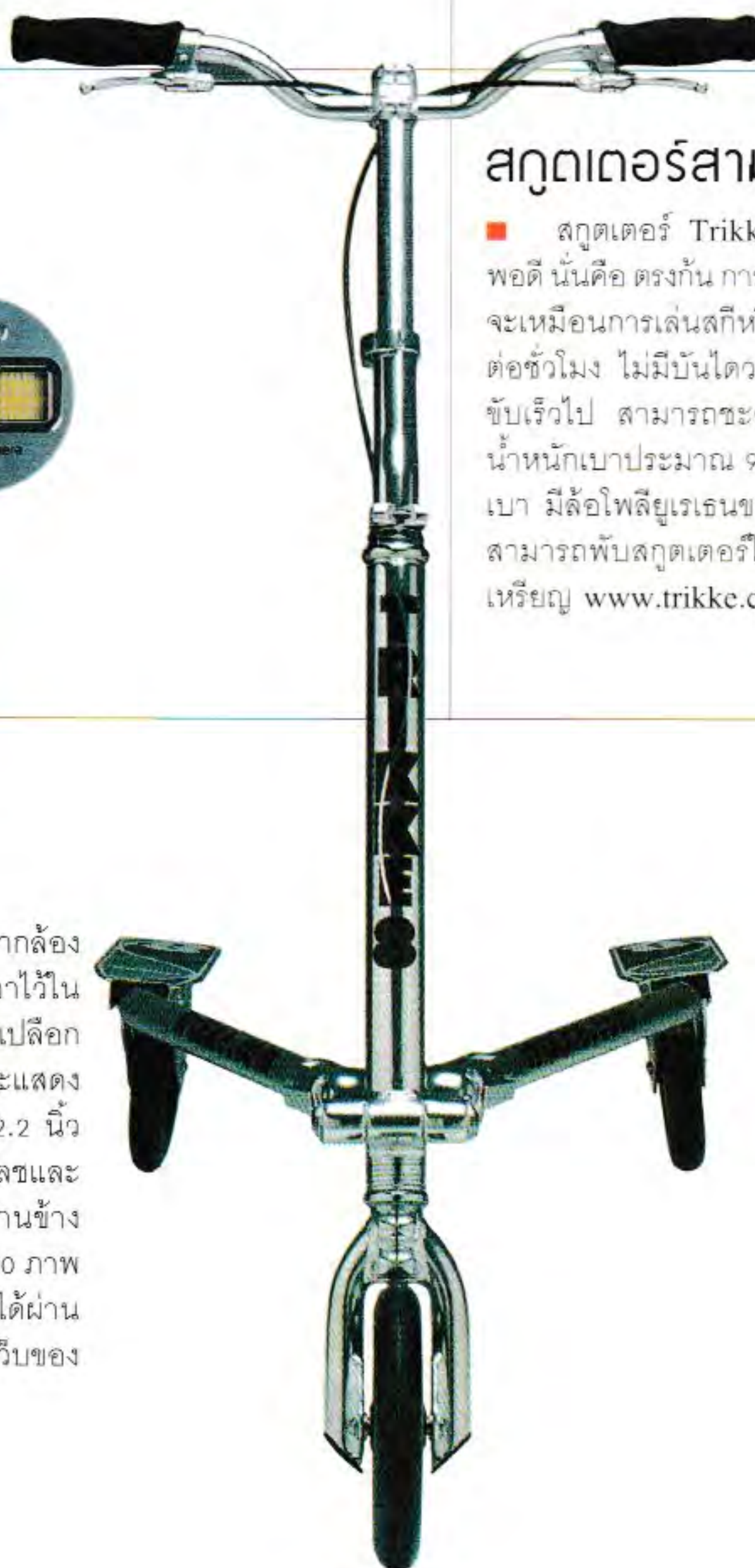
สแกนภาพเป็นไฟล์ได้อย่างรวดเร็ว

■ สแกนเนอร์ HP Scanjet 5500c สามารถสแกนภาพเป็นไฟล์ได้อย่างรวดเร็วเพียงสไลด์ที่ วางรูปภาพขนาด 3x5 หรือ 4x6 ได้มากถึงยี่สิบสี่รูปลงในถาดแบบอัตโนมัติ สแกนเนอร์จะดูดภาพเข้าไปที่ละภาพ ตัวแปลงสัญญาณแบบโปร่งใสจะทำให้คุณเปลี่ยนภาพสีๆ ให้พิมพ์ออกมาได้ได้ถึง 3 สไลด์ในหนึ่งครั้ง และเพียงกดปุ่มๆเดียว คุณก็จะสามารถถ่ายโอนภาพที่สแกนไว้ตรงไปยังเว็บไซต์ ซีดีหรือข้อความอีเมลได้โดยตรง ไม่จำเป็นต้องใช้โปรแกรมกราฟฟิกแต่อย่างใด ราคา 299 เหรียญ www.hp.com



สกูตเตอร์สามล้อ

■ สกูตเตอร์ Trikke จะช่วยเสริมสร้างกล้ามเนื้อในจุดที่คุณต้องการพอดี นั่นคือ ตรงกัน การยืนอยู่บน Trikke.8 และใช้การเคลื่อนไหวด้านข้างจะเหมือนการเล่นสกีหรืออินไลน์สเก็ต คุณสามารถไปเร็วได้ถึง 28 ไมล์ต่อชั่วโมง ไม่มีบันไดวางเท้า แต่เท้าคุณแทบไม่ต้องแตะพื้นเลย ถ้าเกิดขับเร็วไป สามารถชะลอความเร็วโดยใช้เบรคตรงมือจับ สกูตเตอร์นี้มีน้ำหนักเบาประมาณ 9 กิโลกรัม สร้างจากอลูมิเนียมกันสนิมและน้ำหนักเบา มีล้อโพลียูเรเทนขนาด 8 นิ้ว ระบบเบรคคู่ที่ล้อหลัง นอกจากนี้ยังสามารถพับสกูตเตอร์ให้เหลือขนาดเท่าสเก็ตบอร์ดได้ด้วย ราคา 299 เหรียญ www.trikke.com



ดูซิว่าใครใครมา

■ โทรศัพท์ของ Sanyo รุ่น Sprint ได้รวมเอากล้องถ่ายรูป หน่วยเก็บความจำ และไฟแฟลชใส่เอาไว้ในเครื่องโทรศัพท์มือถือ รูปทรงภายนอกจะเหมือนเปลือกหอย มีจอขนาดเท่าแอสแตมป์สำหรับดูภาพ และแสดงหมายเลขของผู้ที่โทรเข้ามา ด้านในมีจอขนาด 2.2 นิ้ว ส่วนตัวกล้องเป็นกล้อง SCP-5300 ที่มีไฟแฟลชและซูมภาพได้ ถ่ายภาพได้ง่าย เพียงแค่กดปุ่มด้านข้าง ความจำในตัวเครื่องจะสามารถเก็บภาพได้ถึง 100 ภาพ และวิธีการโอนถ่ายข้อมูลไปยังคอมพิวเตอร์ทำได้ผ่านทางสายยูเอสบี หรือจะอีเมลภาพโดยใช้บริการเว็บของ Sprint ก็ได้



DDSS - HOLOPRO

สื่อการตลาดในโลกไฮเทค

■ DDSS (Dynamic digital signage system) เป็นสื่อการตลาดตัวใหม่ที่พัฒนาไปอีกขั้นจากการนำเสนอสินค้าหรือบริการผ่านโปสเตอร์หรือจอทีวี ณ จุดขาย หรือตามงานแสดงสินค้าต่างๆ ซึ่งกำลังเข้ามาแทนที่ใหม่ของการนำเสนอโฆษณาข่าวสารและความบันเทิงสู่สายตาผู้บริโภคในเมืองไทย ด้วยรูปลักษณะที่สะดุดตาและดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคได้ด้วยความทันสมัยของตัวอุปกรณ์ และการอัปเดตข้อมูลที่ต้องนำเสนอได้ตลอดเวลา

DDSS จะทำงานคู่กับจอฉายภาพแบบใสเหมือนแผ่นกระจกหรือแผ่นพลาสติกใสที่สามารถมองเห็นได้เมื่อไม่ได้ใช้งาน ที่เรียกว่า HOLOPRO ซึ่งสามารถรับภาพจากเครื่องฉายได้แม้อยู่ท่ามกลางแสงสว่างในเวลากลางวัน

การทำงานของระบบ ก็เหมือนกับระบบฉายภาพทั่วไป เริ่มจาก Input กราฟฟิก ฟรีเซนต์ชั่น ตัวหนังสือ วิดีโอ เว็บไซต์ ภาพยนตร์วีดีโอ รายการทีวี ภาพ หรือรายการถ่ายทอดสด ฯลฯ ตามที่ต้องการนำเสนอเข้าไปในตัวเครื่องฉายเช่นโปรเจคเตอร์ จากนั้นจัดช่วงเวลาภาพของแต่ละรายการลำดับภาพ และป้อนข้อมูลโดยใช้คอมพิวเตอร์ และซอฟต์แวร์ที่เหมาะสม จากนั้นก็ฉายภาพ



หรือเลือกใช้ Out put ได้ทุกประเภท เช่น ทีวี พลาสมา โปรเจคชั่นทีวี ทีวีแอลซี จอ LSD ขนาดยักษ์ จอฉาย เป็นต้น ซึ่งสิ่งที่เพิ่มเข้ามาสำหรับระบบนี้คือ จอภาพ HOLOPRO หรือจอฉายภาพแบบโฮโลกราฟีค

ถ้ายังนึกภาพไม่ออกว่าทั้งสองสิ่งนี้ทำงานร่วมกันอย่างไร ให้ลองนึกถึงภาพยนตร์เรื่อง Minority Report ตอนที่ทอม ครูซ เดินเข้าไปในห้างสรรพสินค้า แล้วมีพนักงานต้อนรับเสมือนจริง (virtual receptionist) ขึ้นมาทักทาย

ภาพของพนักงานที่เห็นก็คือภาพที่โผล่ขึ้นมาจากเครื่องฉายโฮโลกราฟีค และภาพแบบนี้คือสิ่งที่คุณสามารถพบได้แล้วในโลกของความจริง

ความน่าสนใจของสื่อการตลาดตัวนี้ เป็นที่คาดหวังว่าจะเป็นตัวช่วยให้บริษัทที่นำมาใช้งานสามารถเพิ่ม Traffic Flow ของร้านหรือบริเวณชั้นวางสินค้า แทนที่โปสเตอร์แบบเก่าที่อยู่ ณ จุดขาย หรือแม้กระทั่งทีวีจอแบนแบบจั่วที่นิยมกันอยู่ทุกวันนี้ ใช้เป็นสื่ออัปเดตข้อมูลได้ด้วยภาพและเสียงที่เคลื่อนไหว โดยสามารถเลือกเนื้อหาที่เหมาะสมกับสถานการณ์ได้โดยเฉพาะการนำไปใช้ในสถานที่ต่างๆ เช่น พิพิธภัณฑ์ สถานีรถไฟ ฯลฯ

ที่สำคัญที่สุดคือใช้เป็นตัวเรียกร้องความสนใจ ถ้าต้องการให้ลูกค้ากล่าวถึงการนำเสนอข้อมูลของบริษัท ในการจัดบูธแสดงสินค้า หรือภายในสำนักงานบริการ ซึ่งการนำเสนอที่ทันสมัยย่อมมีผลต่อการเพิ่มแบรนด์อิมเมจขององค์กรได้ไม่น้อย

หากบริษัทของคุณอยู่ในช่วงที่ต้องการสิ่งเหล่านี้ในการนำเสนอข้อมูล หรือสื่อประชาสัมพันธ์ครั้งต่อไป DDSS-HOLOPRO ก็ถือเป็นอุปกรณ์ที่น่าสนใจอยู่ไม่น้อยเหมือนกัน สำหรับยุคที่อะไรก็ต้องให้ดูไฮเทคในโลโก้เช่นยุคนี้ ๕๕

DDSS-HOLOPRO



- จอ HOLOPRO เมื่อเทียบกับเทคโนโลยีล่าสุดอย่างจอทีวีพลาสมา โฮโลโปรมีข้อได้เปรียบดังต่อไปนี้
 - ความใสของจอภาพ ทำให้จัดการกับการมองเห็นได้หลายแบบ เมื่อฉายภาพ สามารถเลือกได้ว่ามองภาพที่ฉายอยู่ หรือให้มองทะลุไปด้านหลัง แต่เมื่อไม่ได้ฉายภาพ สามารถมองเห็นด้านหลังได้เหมือนมองผ่านกระจกแผ่นหนึ่ง และความใสทำให้สามารถเล่นกับแสงของตัววัตถุที่อยู่หลังได้ด้วย เมื่อต้องการเปลี่ยนจุดสนใจของผู้ชมจากสิ่งหนึ่งไปอีกสิ่งหนึ่ง และเพราะความใสทำให้ติดตั้งไว้ที่ไหนก็ได้โดยไม่ต้องกังวลว่าจะบังอะไร
 - ความบาง เพียง 12 มิลลิเมตร ส่วนพลาสมาซึ่งถือว่าบางแล้วยังหนาประมาณ 4-6 นิ้ว
 - ความละเอียด มากกว่า 100 เส้นต่อ 1 มิลลิเมตร ส่วนพลาสมามีความละเอียดจำกัดขึ้นกับจำนวนพิกเซลของแต่ละยี่ห้อ
 - สามารถผลิตขนาดเท่าใดก็ได้ แต่ต้องมีเส้นแวงมุมไม่เกิน 128 องศา และผลิตเป็นรูปทรงอะไรก็ได้ เช่น อาจจะทำเป็นจอขนาด 84 นิ้ว รูปหัวใจ สำหรับเทศกาลวาเลนไทน์
 - มีฟิล์มโฮโลกราฟีคในโฮโลโปร ผังตัวมาในวัสดุ 3 ชนิด คือ 1>กระจกตัดแสงนิรภัย 2>พลาสติก Makrolon ซึ่งไม่แตกหัก และ 3>Foil ฟิล์มเคลือบความร้อนบางๆ สำหรับติดตั้งลงบนกระจกที่มีอยู่แล้วได้เลย
 - นอกจากนี้ยังมีระบบอื่นๆ ที่ได้รับการพัฒนาขึ้นโดย Technopreneur ระดับโลกอีกหลายคน ซึ่งสามารถนำมาไว้ร่วมกับโฮโลโปรได้ เช่น ระบบทัชสกรีน ขนาด 2.5x2.5 เมตร ระบบVirtual Receptionist
 - โฮโลโปร ราคาเริ่มต้นที่ 46,000 บาท สำหรับขนาดเล็กสุด 20 นิ้ว จนถึงล้านกว่าบาทสำหรับรุ่น 100 นิ้ว
 - ระบบ DDSS ราคาเริ่มต้นที่ 60,000 บาท สำหรับคอมพิวเตอร์ตัดต่อวิดีโอ นอกเหนือจากนี้ประเมินเพิ่มเติมตามลักษณะการใช้งานของลูกค้า
 - ลูกค้าเป้าหมายคือกลุ่มธุรกิจ สื่อสาร ธนาการ บริษัทรถยนต์ โชว์รูมและสำนักงาน



‘TryScience’

อุปกรณ์เพื่อนักค้นคว้าจาก IBM

■ TryScience Kiosk หรือตู้นิทรรศการเพื่อการค้นคว้าด้านวิทยาศาสตร์ เป็นอุปกรณ์จากโครงการ “Around the World” ที่ไอบีเอ็มคิดค้นขึ้นเพื่อบริจาคให้กับพิพิธภัณฑ์วิทยาศาสตร์ในสหรัฐอเมริกาและประเทศต่างๆ ทั่วโลก รวม 75 แห่ง

เด็กไทยก็เป็นหนึ่งในกลุ่มคนที่มีโอกาสได้สัมผัสกับตู้นิทรรศการนี้ ตั้งแต่เมื่อวันที่ 1 มกราคม 2546 หรือวันเด็กแห่งชาติของปีนี้ที่ผ่านมา พร้อมๆ กับเด็กในสหรัฐอเมริกาและประเทศอื่นๆ ที่ไอบีเอ็มบริจาคตู้ผ่านทางพิพิธภัณฑ์วิทยาศาสตร์ของประเทศนั้นๆ อาทิเช่น พิพิธภัณฑ์ต่างๆ ในอเมริกา เช่น พิพิธภัณฑ์เด็ก รัฐเท็กซัส, COSI (Columbus, OH, Space Center Houston, Houston, รัฐเท็กซัส, NC Museum of Life and Science, Durham ที่นิวยอร์ก, NY Hall of Science, ศูนย์วิทยาศาสตร์ Orlando รัฐฟลอริดา, พิพิธภัณฑ์Roberson นิวยอร์ก, พิพิธภัณฑ์ Reuben ซานดิเอโก แคลิฟอร์เนีย, SciTrek Atlanta, พิพิธภัณฑ์วิทยาศาสตร์และอุตสาหกรรมTampa เป็นต้น

และในประเทศอื่น เช่นที่ Science North Sudbury ประเทศแคนาดา, Powerhouse Museum of Applied Arts and Sciences ที่ซิดนีย์

ประเทศออสเตรีย, Citta della Scienze, Naples ประเทศอิตาลี และ Museo del Nino, Paplote ประเทศเม็กซิโก

สำหรับในประเทศไทย เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเยาวชนเป้าหมายโดยตรง ไอบีเอ็มได้ร่วมมือกับศูนย์วิทยาศาสตร์เพื่อการศึกษา กรมการศึกษานอกโรงเรียน กระทรวงศึกษาธิการ จัดวางตู้นิทรรศการนี้ให้เด็กไทยได้สัมผัสที่ท้องฟ้าจำลอง กรุงเทพฯ

ไอบีเอ็มตั้งเป้าหมายไว้ว่า TryScience จะเป็นอุปกรณ์ที่ส่งเสริมให้เด็กไทยสามารถค้นหาค้นคว้า ค้นพบ และทดลองวิทยาศาสตร์ด้วยเนื้อหาที่คัดสรรมาจากพิพิธภัณฑ์วิทยาศาสตร์ชั้นนำต่างๆ ทั่วโลก ซึ่งนอกจากเด็กๆ กลุ่มผู้ปกครอง และครูอาจารย์ ก็สามารถเรียนรู้จาก TryScience ได้ด้วยเช่นกัน

เนื้อหาเกี่ยวกับวิทยาศาสตร์ที่ให้ศึกษาได้ผ่าน

TryScience นั้น ไอบีเอ็มได้สนับสนุนข้อมูลผ่านทางเว็บไซต์ tryscience.org โดยจะเลือกโปรแกรมทดลองหมุนเวียนมาศึกษาผ่านตู้เพิ่มเติมต่อเนื่องเป็นระยะ เพื่อเป็นตัวกระตุ้น และสร้างจินตนาการให้ผู้เยี่ยมชมมีความสนใจในโลกวิทยาศาสตร์มากขึ้น

“เว็บไซต์ TryScience.org และโครงการ TryScience Kiosk Solution ของไอบีเอ็ม เป็นโครงการหนึ่งในหลายๆ โครงการของไอบีเอ็มที่พยายามนำเสนอวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีผ่านสื่อออนไลน์ ที่มุ่งหวังให้เยาวชนและครูอาจารย์สามารถเข้าถึงและสัมผัสกับข้อมูลทางวิทยาศาสตร์แบบอินเตอร์แอคทีฟได้อย่างสะดวกและรวดเร็ว” นี่คือการคิดเห็นของ ทงธรรม เพียรพัฒนาวิทย์ กรรมการผู้จัดการ บริษัท ไอบีเอ็ม ประเทศไทย จำกัด

นอกเหนือจากการเป็นเจ้าของไอเดีย หน้าหลักของไอบีเอ็มคือการทำหน้าที่เป็นศูนย์กลางในการจัดการเครือข่ายเพื่อเชื่อมต่อสู่ตู้นิทรรศการทั่วโลก ซึ่งจะมีการอัปเดตอุปกรณ์ทุกชนิดแบบ Real Time และยังสามารถตรวจสอบการใช้งานของผู้เข้าชมได้ด้วย ๒๕



TryScience Kiosk และเว็บไซต์

www.tryscience.org

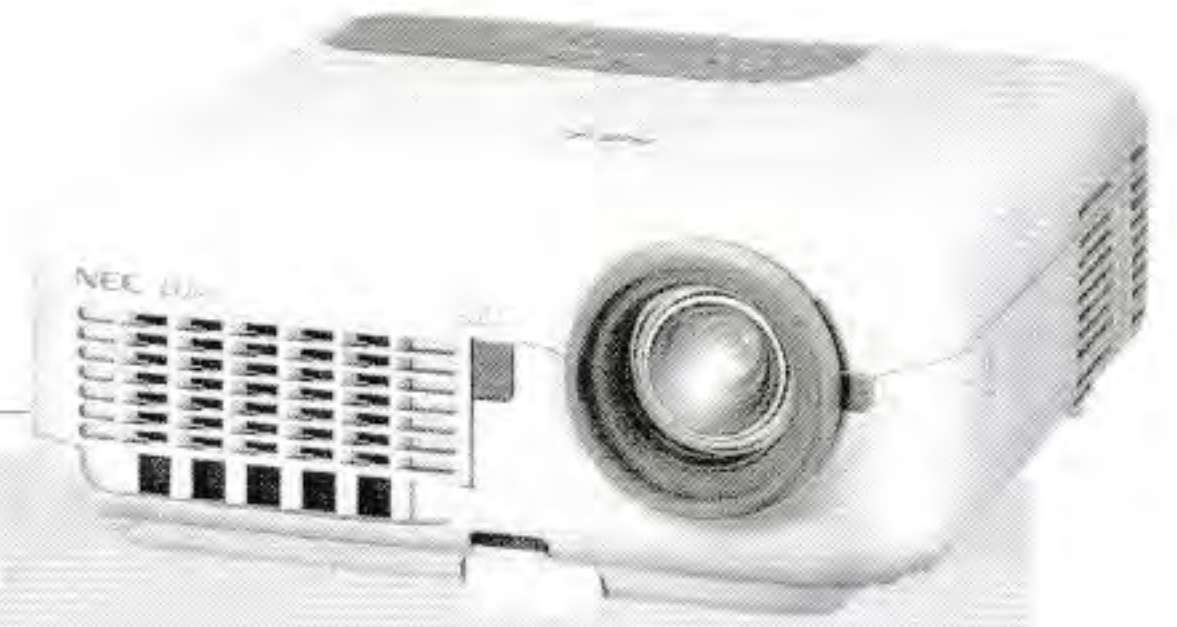
- เปิดตัวเมื่อเดือนพฤษภาคมปี 2543 จากความร่วมมือ ระหว่างไอบีเอ็ม หอวิทยาศาสตร์นิวยอร์ก และสมาชิกของสมาคมศูนย์วิทยาศาสตร์เทคโนโลยี(ASTC) มีเป้าหมายเพื่อเป็นทางเลือกที่ทุกคนสามารถเข้าถึงและสัมผัสกับวิทยาศาสตร์ สนุกกับการทดลองในพิพิธภัณฑ์วิทยาศาสตร์ต่างๆ ทั่วโลก รวมถึงการผจญภัยแบบมัลติมีเดียผ่านตู้นิทรรศการ โดยมีภาษาให้เลือก 8 ภาษา

TryScience Kiosk

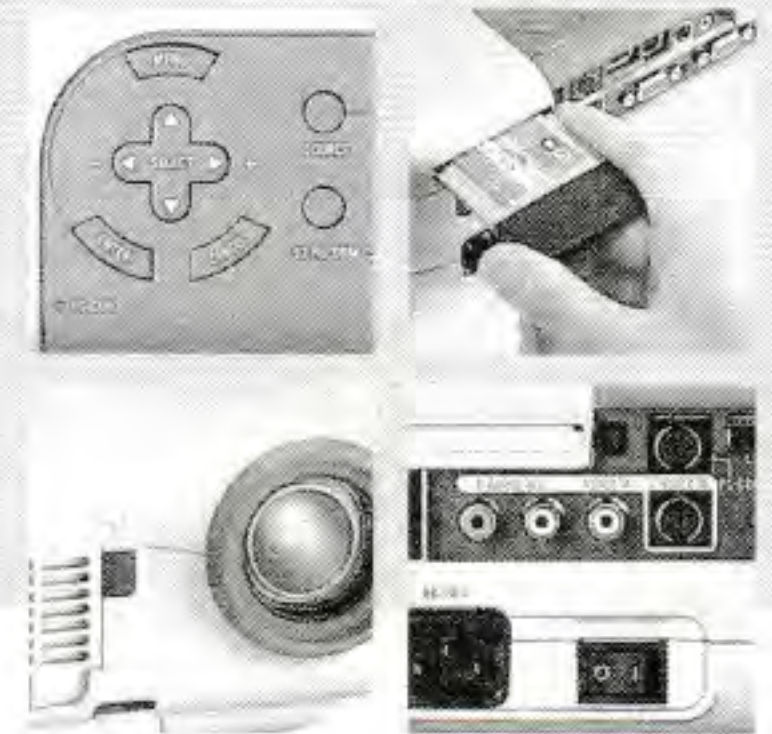
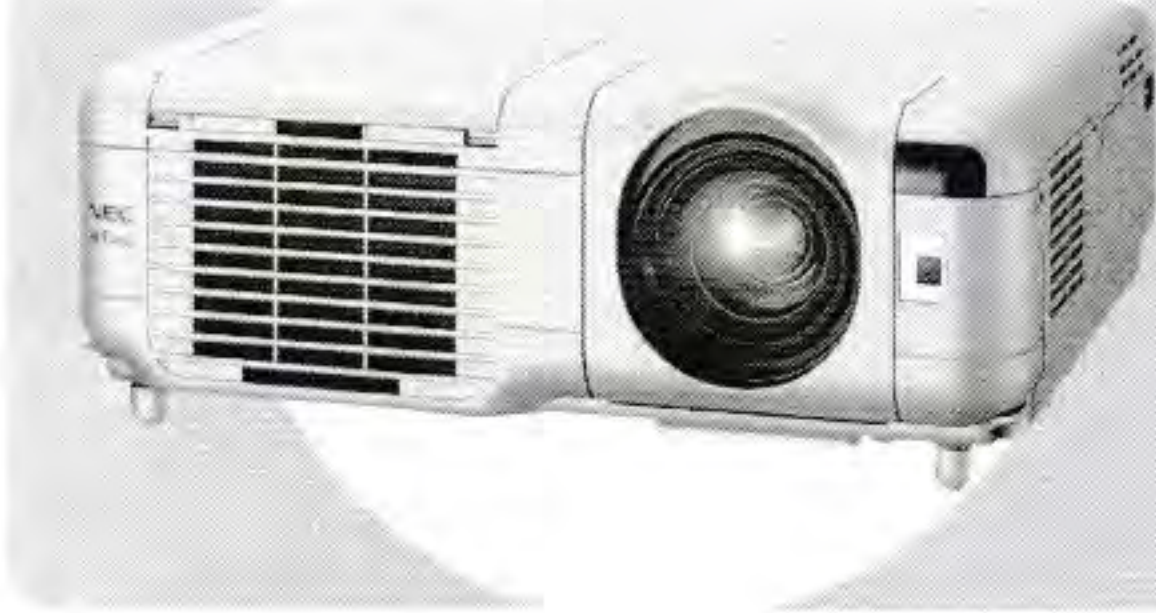
- พิพิธภัณฑ์ที่เข้าร่วมโครงการจะได้นำเนื้อหาเกี่ยวกับพิพิธภัณฑ์มารวมไว้ เช่น รูปภาพ วิดีโอสั้นๆ และกิจกรรมอินเตอร์แอคทีฟที่มาจากนิทรรศการและโครงการเพื่อการศึกษาของพิพิธภัณฑ์
- ตู้นิทรรศการที่ท้องฟ้าจำลองจะติดตั้งกล้องเว็บแคมเพื่อถ่ายทอดภาพสด ๆ จากบริเวณที่ตั้งให้คนทั่วโลกสามารถเข้ามาดูภาพผู้เข้าชมที่อยู่หน้ากล้องหรือบริเวณใกล้เคียงที่ตั้งตู้นิทรรศการได้
- ปัจจุบันผู้เข้าชมสามารถสัมผัสประสบการณ์ 2 เรื่องจากตู้นิทรรศการนี้ ได้แก่ “การขุดค้นซากดึกดำบรรพ์” และ “ภารกิจในอวกาศ” พร้อมด้วยหัวข้อใหม่อีก 2 เรื่องที่จะสามารถเข้าไปค้นคว้าทดลอง ได้ในต้นปี 2546 นี้คือ “สุดยอดแห่งความท้าทาย” และ “พบสัตว์โลก”
- ความน่าตื่นเต้นที่พบได้ผ่านตู้เช่น เรื่องการขุดค้นซากดึกดำบรรพ์ ผู้เข้าชมจะได้มีโอกาสทำการสำรวจพื้นดินและขุดซากฟอสซิลของไดโนเสาร์ เปลี่ยนทิศทางการไหลของน้ำเพื่อที่จะได้เข้าถึงซากฟอสซิล และศึกษาการใช้เครื่องมือเพื่อ แก้ไขปัญหาและอุปสรรคเพื่อที่จะค้นหา จัดกลุ่ม และระบุซากฟอสซิล ชมเว็บแคมนิทรรศการเรื่อง “การขุดค้นซากดึกดำบรรพ์” ที่เมือง Fort Worth มลรัฐ Texas นำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับเครื่องมือสำหรับการขุดค้น ซึ่งสามารถช่วยผู้เข้าชมตู้นิทรรศการในการขุดค้นด้วยตนเอง โดยลักษณะกิจกรรมที่พบจะเปลี่ยนรูปแบบไปตามแต่ละหัวข้อ



Secure & Fun Projector จาก NEC



>> MT 1065/1060 และ LT 260/240/220 สำหรับหน่วยงานราชการและสถาบันการศึกษา



■ แม้ตลาดใหญ่ของ Projector จะยังคงอยู่ในประเทศสหรัฐอเมริกาเป็นหลัก แต่ก็มีอัตราการเติบโตเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องทุกปีในแถบเอเชีย โดยปีนี้คาดว่าทั่วโลกน่าจะมี Projector จำหน่ายในตลาดประมาณ 2 ล้านเครื่อง จากปัจจัยเสริมในหลาย ๆ ด้าน ทั้งในด้านของการใช้งานที่มีความนิยมนำมาใช้งานแทนเครื่องฉายภาพแบบเดิมที่แพร่หลายมากขึ้น โดยกลายเป็นอุปกรณ์ในการนำเสนอข้อมูลที่สร้างความสนใจและสร้างการรับรู้ให้แก่ผู้ชมได้ดี ประหยัดเวลาและค่าใช้จ่ายในการเตรียมการ ประกอบกับเทคโนโลยีของเครื่องมีการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง ทำให้การใช้งานง่ายและสะดวกมากยิ่งขึ้น

ที่สำคัญที่สุดคือปัจจัยด้านราคาที่มีการปรับลดลงมาในระดับที่ทุกองค์กรสามารถจัดหาไว้ใช้งานได้ง่ายขึ้น

ชัยวัฒน์ จริปรีดา กรรมการผู้จัดการ บริษัท เลนซ์ คอมมิวนิเคชั่น จำกัด ผู้นำเข้าและจัดจำหน่าย NEC Projector จากประเทศญี่ปุ่น กล่าวถึงตลาดในไทยช่วงปีที่ผ่านมาว่าเมื่อเทียบกับ 3 ปีก่อน Projector มีการเติบโตสูงถึง 200% หรือมีตลาดรวมสูงถึง 6,000 เครื่อง และคาดว่าในปีนี ไทยน่าจะมิตตลาดรวมถึงกว่า 8,000 เครื่อง ซึ่งส่วนใหญ่จะเป็นการเติบโตที่มาจากภาคการศึกษา หน่วยงานราชการ และโฮมยูส

ส่วนการทำตลาดของ NEC Projector ในปีนี้ชัยวัฒน์ กล่าวว่า จะเน้นทำตลาดในส่วนขอสถาบันการศึกษาเป็นหลัก โดยจะนำเสนอเทคโนโลยีใหม่ๆ ของ NEC Projector เพื่อรองรับการใช้งานในอนาคตทั้งในรูปแบบของการใช้งานผ่านเครือข่าย และการใช้งานผ่านระบบไร้สาย (Wireless) รวมทั้งมีการทำตลาดในเชิงรุกร่วมกับผู้แทน

จำหน่ายทั้งในกรุงเทพฯ และต่างจังหวัด ซึ่งปัจจุบัน NEC มีตัวแทนจำหน่ายครอบคลุมในทุกหัวเมือง โดย NEC จะจัดการเข้าร่วมกิจกรรมต่างๆ กับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายเพื่อขยายฐานผู้แทนจำหน่ายต่าง-จังหวัดให้ครอบคลุมในทุกภูมิภาค และยังคงไว้ซึ่งมาตรฐานการให้บริการและรับประกันหลังการขาย ที่นานถึง 2 ปี นอกจากนี้ยังมีการทดแทนเครื่องให้กับลูกค้าภายในเวลา 24 ชั่วโมงทั่วประเทศด้วย ซึ่งถือเป็นจุดเด่นและเป็นจุดที่ NEC ได้รับความไว้วางใจจากลูกค้ามาโดยตลอด

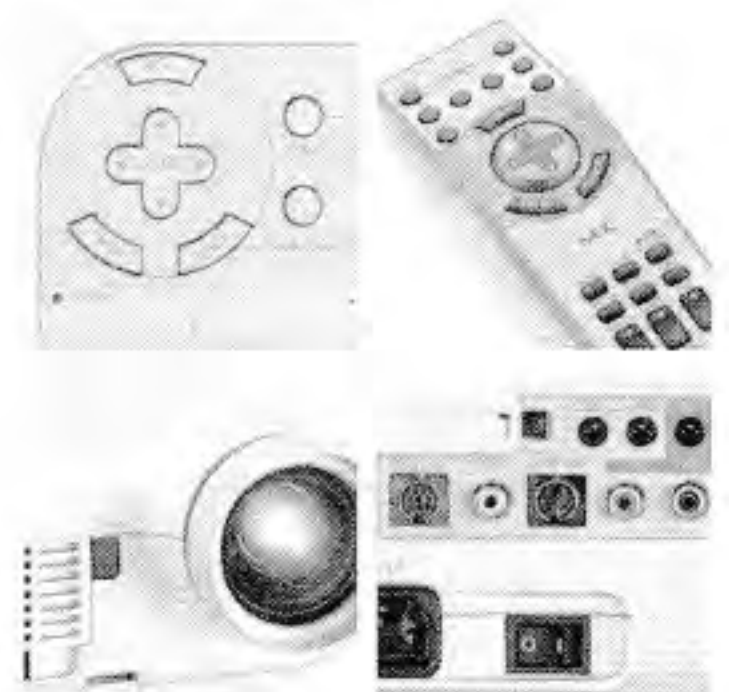
เลนซ์คาดว่าน่าจะมีส่วนแบ่งตลาดไม่น้อยกว่า 25% หรือมากกว่า 2,000 เครื่อง โดยวางแผนการขายเป็น 1 ใน 4 ของตลาดรวมในปีนี้ด้วย ซึ่งเพิ่มขึ้นจากปีที่ผ่านมาที่เลนซ์สามารถขายได้ 900 เครื่อง ๒๕

NEC Projector LT260/240/220, MT1065/1060 และ HT1000



>> HT 1000 สำหรับโฮมยูส ที่ต้องการ Home Theater Projector

- Projector ของ NEC ที่นำเข้ามาทำตลาดในปีนี แต่ละรุ่นมีคุณสมบัติที่เป็นจุดขายคือ ความปลอดภัยและความสนุกสนานจากฟังก์ชันในการใช้งาน ดังนี้
- มีระบบ Security Functions ช่วยป้องกันเครื่องถูกขโมยด้วยระบบล็อกการทำงาน Control Panel Key Lock ซึ่งระบบจะเซฟโลโก้ของบริษัทที่เป็นเจ้าของเอาไว้ เมื่อเปิดเครื่องทุกครั้งโลโก้ที่เซฟไว้จะปรากฏซึ่งโลโก้ดังกล่าวไม่สามารถลบได้นอกจากบริษัทที่เป็นเจ้าของเท่านั้น
- Wall Color Correction เป็นการปรับสีตามสภาพพื้นผิว ซึ่งเหมาะสำหรับบริษัทที่ไม่มีพื้นที่สีขาวหรือจอสีขาวสำหรับการฉาย Projector
- ความสว่างตั้งแต่ระดับ 1,000-3,200 ANSI lumens และมีความคมชัดสูง 3000 : 1 ซึ่งสามารถฉายได้แม้ในห้องที่มีความสว่างมาก
- มีเทคโนโลยีการใช้งานแบบไร้สาย เพื่อเพิ่มความสะดวกสบายโดยไม่ต้องต่อสายเข้ากับเครื่องคอมพิวเตอร์ให้ยุ่งยาก ซึ่ง NEC Projector จะมีทั้งระบบ LAN แบบมีสายและไร้สาย (Wired/Wireless) อยู่ในตัว
- สามารถส่ง E-mail แจ้งปัญหาหรือแจ้งอายุการใช้งานของเครื่องและอุปกรณ์ต่างๆ ภายในเครื่องไม่ว่าจะเป็นหลอดไฟ หรือตัวพัดลมในเครื่อง ฯลฯ ให้กับผู้ดูแลผ่านระบบเครือข่ายของหน่วยงานนั้นๆ ได้
- 3D Reform ช่วยให้สามารถฉายภาพได้โดยไม่ต้องตั้งเครื่องให้ตรงกับจอภาพและยังสามารถช่วยแก้ไขภาพคางหมูได้ ซึ่งผู้ใช้จะสามารถวางเครื่องได้ทุกมุมตามต้องการโดยการปรับภาพด้วยปลายนิ้วสัมผัส นอกจากนี้ยังสามารถฉายได้บนจอภาพใหญ่สุดถึง 500 นิ้ว





<<ซุก มิน ชุง กรรมการผู้จัดการ ไทยซิมซุง อิเลคทรอนิกส์

Being mobile trend setter

ในแบบซิมซุง

■ “ตลาดโทรศัพท์มือถือของไทยปีนี้เป็นปีที่น่าสนใจอีกปีหนึ่ง และเป็นเช็กเม้นท์ของธุรกิจที่เติบโตมากที่สุดและซิมซุงก็ยังคงพร้อมที่จะเป็นผู้นำ Innovative Feature เข้ามาทำตลาดในไทยเหมือนเช่นที่ผ่านมา” ซุก มิน ชุง กรรมการผู้จัดการ ไทยซิมซุง อิเลคทรอนิกส์ กล่าวเปิดงานในวันเปิดตัวมือถือซิมซุงพร้อมกัน 8 รุ่น เมื่อกลางเดือนมกราคมที่ผ่านมา

ภาพลักษณ์ของมือถือซิมซุง แม้จะเป็นที่รู้จักทั่วโลกในฐานะแบรนด์ที่เน้นผลิตสินค้าไฮเอนด์ แต่ซิมซุงก็ยังเป็นเพียงผู้ผลิตมือถือที่มียอดขายทั่วโลกเป็นอันดับ 3 โดยมีส่วนแบ่งประมาณ 10.6 % เท่าๆ กับส่วนแบ่งในตลาดเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ และมีอัตราการเติบโตโดยรวม 37%

“โอเปอเรเตอร์หลายรายพูดว่า ซิมซุงจะเป็นที่ 2 ได้ในเร็วๆ นี้ ซึ่งซิมซุงเน้นที่จะพัฒนาเฉพาะมือถือไฮเอนด์มาตลอด รวมถึงความพยายามนำเสนอเทคโนโลยีใหม่ๆ ในมือถือเป็นรายแรกๆ เช่นล่าสุด ซิมซุงแนะนำมือถือ 3G ในยุโรปเป็นรายแรกในเดือนธันวาคม 2545 โดยร่วมมือกับ Vodafone การแนะนำระบบโพลีโฟนิกเป็นรายแรกในเมืองไทย รวมทั้งการนำเสนอมือถือที่มีความหลากหลายรุ่นให้เลือก ทั้งหมดนี้ก็เพื่อภาพลักษณ์ของการเป็น The world's leading multimedia mobile trend setter ที่แถมด้วยดีไซน์โดดเด่น” ไค้ ชุง รองประธานบริษัทซิมซุง อิเลคทรอนิกส์ จากประเทศเกาหลีกล่าว

ไค้ ชุง ยกตัวอย่างคุณสมบัติที่มีในมือถือซิมซุงให้ฟังว่า กรณีถ้าเป็นเรื่องเทคโนโลยีนอกจากการเป็นรายแรกๆ ที่นำเสนอสิ่งใหม่ๆ สู่ตลาดแล้ว ก็เป็นที่รู้กันดีว่าซิมซุงเป็นผู้ผลิตจอแอลซีดี



>>รวมทีมผู้บริหารทั้งไทยและเกาหลี



>>มือถือ 8 รุ่น 8 สไตส์

และมีคุณสมบัติของจอมือถือที่มีความละเอียดสูงที่สุดมากกว่า 65,000 สี ซึ่งยังชีพพลายจอแอลซีดีดีให้กับผู้ผลิตมือถือยี่ห้อดังอีกหลายยี่ห้อ

“คอนเซ็ปต์การดีไซน์อย่างรุ่น SGH-T500 เราได้มาจากผู้หญิง ซึ่งเปิดกระเป๋าถือด้วยมือเดียวก็สามารถหยิบลิปสติกหยิบแปรงมาทาให้สวยได้ มือถือรุ่นนี้ก็เปิดด้วยมือเดียวก็สามารถเลือกใช้งานที่ต้องการได้เช่นกัน”

มือถือยังเป็นส่วนหนึ่งของอุปกรณ์ที่อยู่ในแผนการใช้งานในลักษณะ Collaborated กับสินค้าอื่นๆ ของซิมซุง ซึ่งการทำตลาดก็ต้องดูแลแต่ละส่วนให้เชื่อมโยงกันทุกผลิตภัณฑ์ในลักษณะของ Holistic Marketing ดังนั้นเพื่อให้ทุกผลิตภัณฑ์มีการขับเคลื่อนทางการตลาดไปพร้อมๆ กัน อเนกอนันต์วัฒนพงศ์ ผู้จัดการฝ่ายการตลาด แผนกธุรกิจมือถือของไทยซิมซุงฯ จึงชี้ให้เห็นการเพิ่มความเข้มข้นของการทำตลาดมือถือซิมซุงในปีนี่ว่า

“จากปีก่อนที่ซิมซุงเปิดตัวมือถือรุ่นที่ 100 เพียงรุ่นเดียวโดยเน้นตลาดระดับบน แต่ปีนี้เราวางแผนที่จะเปิดตัวทั้งหมดถึง 20 รุ่น เพื่อขยาย

ตลาดให้ครอบคลุมตั้งแต่ระดับกลางขึ้นมาถึงบน ดังนั้นนอกจากสามารถ อี-เทรดดิ้ง ซึ่งเป็นผู้จำหน่ายเดิม ซิมซุงจึงแต่งตั้งผู้จัดจำหน่ายใหม่เพิ่มอีก 2 รายคือ ไออีซี และบลิสเทล เพื่อช่วยให้มือถือซิมซุงมีช่องทางจำหน่ายหลากหลายมากขึ้นตามแนวทางการรุกตลาดของบริษัท”

แล้วในฐานะ Mobile Trend Setter ที่จะพบได้จากซิมซุงในปีนี้อเนกกล่าวไว้ เพื่อตอกย้ำความเป็นผู้นำเทคโนโลยีในธุรกิจมือถือและทำตลาดให้สอดคล้องกับกระแสความนิยมของผู้บริโภค ในปี 2546 ซิมซุงมีแผนนำโทรศัพท์มือถือมัลติมีเดียยุคใหม่มาสู่ตลาดไทย โดยมือถือเหล่านี้จะมีการพัฒนาคุณสมบัติเพิ่มเติมและมีนวัตกรรมในการออกแบบมากมาย เช่น มีจอแอลซีดีแบบคู่ มีกล้องในตัว รองรับเอ็มเอ็มเอส วิดีโอออนดีมานด์ เทคโนโลยีจาวา บริการหาตำแหน่ง ไปจนถึงขั้นพัฒนาไปสู่มือถืออัจฉริยะ (smart phone)

มองเทรนด์มือถือผ่านผู้ผลิตชั้นนำเช่นนี้แล้ว ปรากฏการณ์ของโลกมัลติมีเดียบนจอมือถือ คงมีให้เห็นหน้าตาขึ้นจากผู้ใช้งานเราในปีนี้นั่นเอง ๒๕

<<SGH-A800 น้ำหนัก 68 กรัม



มือถือ 8 รุ่นใหม่ของ Samsung

- แบ่งตามการใช้งานเป็น 3 หมวด ได้แก่ 1>มือถือแฟชั่น เน้นความเป็นเอกลักษณ์ เทรนด์และเป็นความเป็นตัวของตัวเอง มีทั้งหมด 4 รุ่นได้แก่ SGH-T500, SGH-A500, SGH-A800 และ SGH-S100 2>Business Phone ได้แก่ SGH-T400, SGH-T200 และ SGH-S300 และ 3>Techie รุ่น SGH-V200V ซึ่งมีกล้องดิจิทัลในตัว
- แต่ละรุ่นเน้นความโดดเด่นด้านดีไซน์ที่ออกแบบเพื่อไลฟ์สไตล์ของทุกกลุ่มเป้าหมายและเน้นกลุ่มผู้ซื้อที่ตัดสินใจซื้อจากประสิทธิภาพและเทคโนโลยีของมือถือเป็นหลัก
- 6 ใน 8 รุ่นเป็นจอสี (ยกเว้นรุ่น SGH-A500 และSGH-A800) ทำให้ซิมซุงตั้งเป้าหมายว่าภายในปีนี้จะมีส่วนแบ่งมือถือจอสีในตลาดได้ถึง 30% และทำให้มีส่วนแบ่งจากตลาดโดยรวมเป็น 15%

Wal-mart

จะโตขึ้นกว่านี้ได้อีกหรือไม่



■ การบุกเข้าสู่ประเทศจีน บราซิล เยอรมนี และ ลังคิงเข้าไปยังแคลิฟอร์เนียและนิวยอร์กของห้าง วอล-มาร์ทบอกเราเป็นนัยๆ ถึงเหตุผลที่ร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ที่สุดในโลกรายนี้จะไม่กังวลกับสถานการณ์ที่ไม่ค่อยดีของช่วงเทศกาลช้อปปิ้งวันหยุด ยอดขายสินค้าประเภทอาหารของวอล-มาร์ทเพิ่มขึ้นเพียง 3% เมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันของปีที่ผ่านมา เป็นยอดต่ำที่สุดเท่าที่คาดการณ์มา แต่ยังมีอีกหลายแห่งที่สถานการณ์เลวร้ายกว่านี้

วอล-มาร์ทได้แบ่งการตลาดมากขึ้น ไม่ใช่เฉพาะจากเคมาร์ทที่กำลังล้มละลาย แต่ได้จากร้านค้าอย่าง ไครเกอร์ ร้านขายยาอย่าง ซีวีเอส และร้านขายสินค้าอิเล็กทรอนิกส์อย่าง เบริโอแซ็ค วอล-มาร์ทกำลังเร่งขยายตัวเพื่อเพิ่มยอดขายเป็นสองเท่าในอีก 5 ปี (48,000 ล้านดอลลาร์)

ยอดที่เพิ่มขึ้นนี้ส่วนหนึ่งจะได้จากตลาดใหม่ๆ นอกสหรัฐอเมริกา มีร้านค้าอยู่ 1,200 ร้านใน 9 ประเทศ และทำยอดขายราว 16% ของยอดรวมทั้งหมด นอกจากนี้ยังมีการวางแผนที่จะขยายจาก 3,400 ร้านในอเมริกาปัจจุบันนี้ให้กลายเป็นเครือ

ข่ายทั่วประเทศ ประมาณ 5,000 ร้านภายในเวลา 5 ปี

อย่างไรก็ตาม สงครามราคาในธุรกิจขายสินค้าอุปโภคบริโภคนั้นทำให้อัตรากำไรของวอล-มาร์ทลดลงสู่ระดับต่ำสุดในรอบสี่ปี บริษัทวางแผนที่จะขยายผลกำไรด้วยการเป็นผู้ผลิตหรือแม้แต่เป็นผู้ออกแบบสินค้าเอง โดยเฉพาะพวกเสื้อผ้า

ร้านค้าขนาดใหญ่แบบซูเปอร์เซ็นเตอร์ของวอล-มาร์ทสามารถจะกดราคาสินค้าจากคู่แข่งได้ถึง 15 % ส่วนหนึ่งเนื่องมาจากการที่พวกเขามีประสิทธิภาพมากกว่าและอีกส่วนหนึ่งเพราะวอล-มาร์ทไม่ใช้แรงงานที่อยู่ในสหภาพ ค่าจ้างเฉลี่ยของวอล-มาร์ททั่วประเทศน้อยกว่า 10 ดอลลาร์ต่อชั่วโมงก่อนรวมเงินโบนัส แต่วอล-มาร์ทจะให้โอกาสในความก้าวหน้าของพนักงานมากกว่าที่อื่น ๆ สองในสามของผู้จัดการจะมาจากพนักงานร้าน ปีนี้บริษัทจะรับพนักงาน 5,500 คนเข้าสู่โครงการอบรมการจัดการ และวางแผนจะรับพนักงานอีก 800,000 คนในอเมริกาเพียงแห่งเดียว

สำหรับอีก 5 ปีข้างหน้า

คู่แข่งที่สำคัญของวอล-มาร์ทอย่างห้างคาร์ฟูร์ของฝรั่งเศส โรยัลด์ เอสฮอล ของเนเธอร์แลนด์ และแมคโครของเยอรมนี บริษัทเครือข่ายโรยัลด์นี้ได้ตลาดต่างประเทศมานานแล้วก่อนที่วอล-มาร์ทจะเริ่มมา แต่การขยายตัวของวอล-มาร์ททำได้ในเม็กซิโก โดยจัดเป็นร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ที่สุดในเม็กซิโก และบริษัทเพิ่งจะทะลุวงเข้าสู่ตลาดญี่ปุ่นได้ ด้วยการได้ส่วนแบ่ง 34 % มาจากห้าง Seiyu และกำลังขยายเพิ่มสาขาจาก 25 เป็น 40 ร้านในประเทศจีน

อาวุธสำคัญต่อไปของวอล-มาร์ทคือข้อมูลที่ล้ำหน้า ซึ่งจะเป็นตัวทำนาย การเติม และหาสินค้าในระดับมหภาค จากการวิเคราะห์มูลค่าการขาย ผสมเข้ากับสภาพของร้าน และขนาด บริษัทจะมีโครงการที่เรียกว่า “ร้านของชุมชน” โดยมีหลักปฏิบัติว่า ลูกค้านั้นแตกต่างกันไปตามสภาพที่อยู่รายได้ และปัจจัยอื่นๆ ๕๔



David Rockwell

กับงานสร้างสรรค์ที่คุณต้องตะลึง

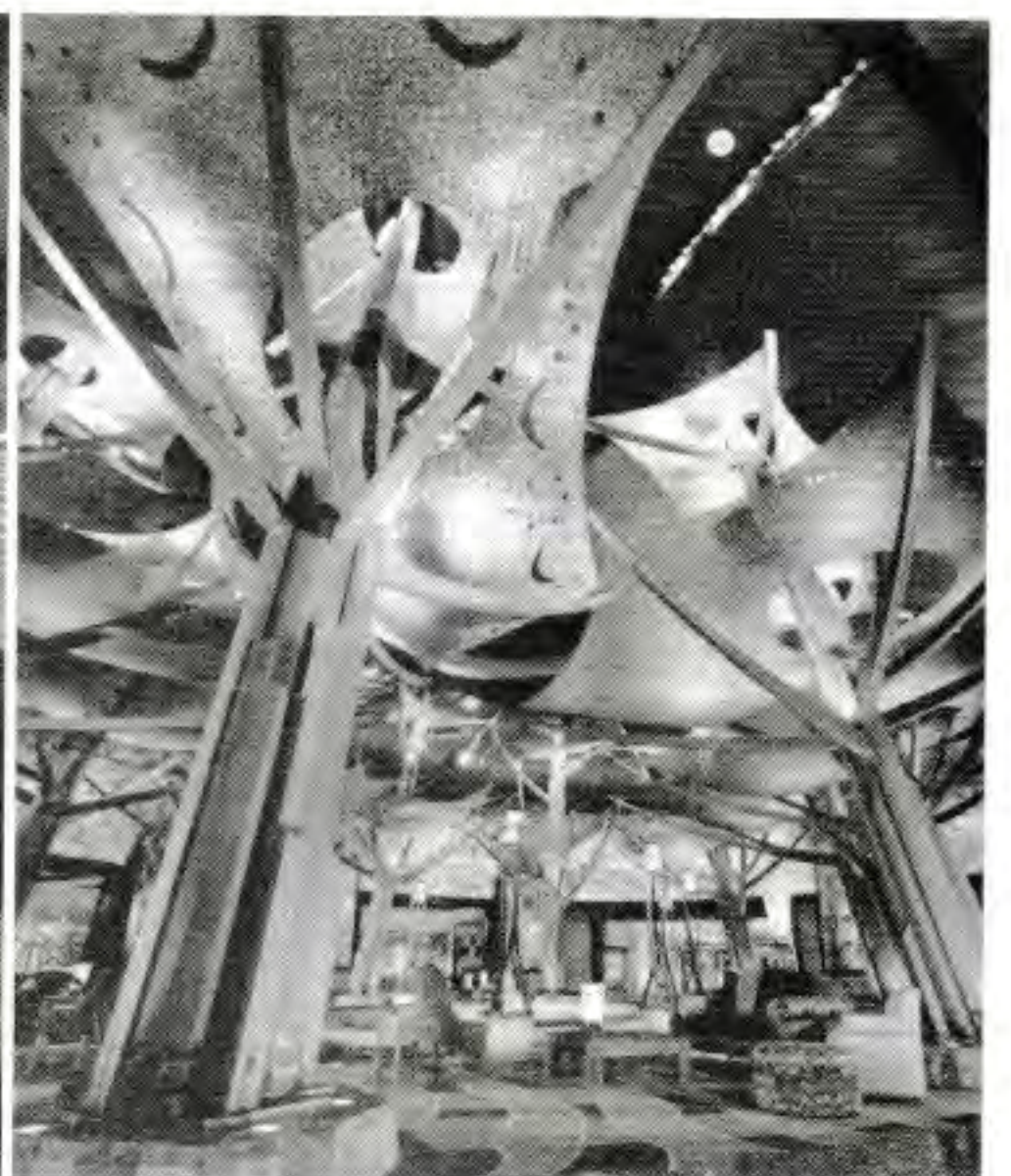
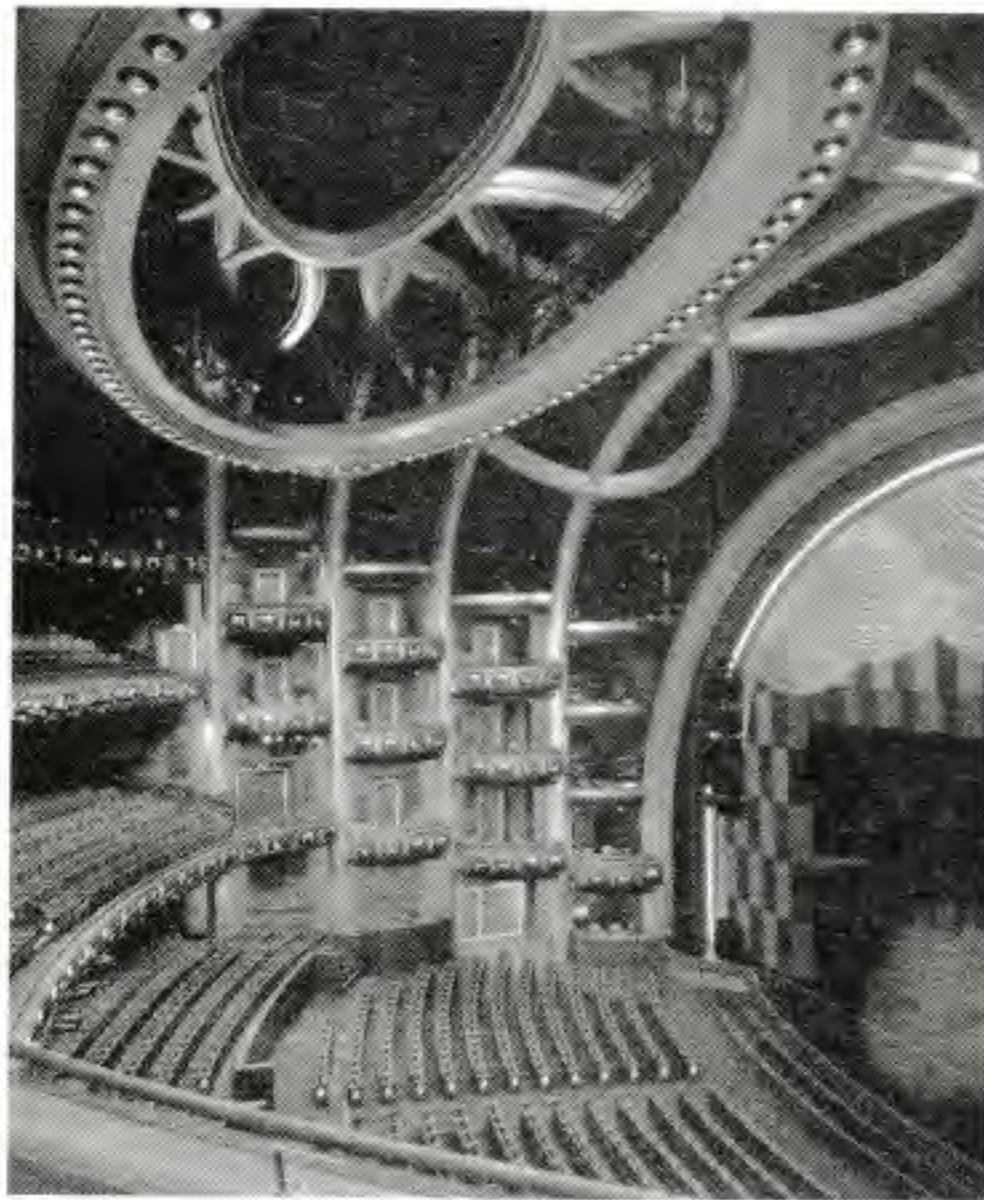
■ ในโลกของเดวิด ร็อกเวลล์ ห้องทุกห้องจะต้องมีอะไรเหนือกว่าห้องธรรมดาๆ อย่างเช่น ภัตตาคารในประเทศที่เขาเพิ่งจะออกแบบไป เขาออกแบบให้พื้นที่นั่งบางส่วนมีน้ำตกคลุมอยู่ด้านบน โดยฉายภาพโฮโลกราฟฟิคปลาลงไปด้วย ทำให้ผู้คนพยายามจะจับปลาพวกนั้นระหว่างนั่งรับประทานอาหาร นอกจากร้านอาหารแล้ว ยังมีทั้งห้างสรรพสินค้า โรงแรม และคาสิโน ที่เขาออกแบบแปลกตา จนทุกคนต้องทึ่ง ทำราวกับเกรงว่าการรับประทานอาหาร ซอปปิง หรือแม้แต่การเล่นการพนันจะไม่สนุกพอ จึงต้องมีทั้งสีสัน การเคลื่อนไหว ผิดธรรมดา และภาพแปลกตามาเสริม

บางครั้งมีคนเรียก ร็อกเวลล์ วัย 46 ปี ว่าเป็นสถาปนิกแห่งความบันเทิง เขาเริ่มมีชื่อเสียงโด่งดังจากการออกแบบภัตตาคาร Planet Hollywood และย้ำความสำเร็จด้วยการออกแบบฉากสำหรับละครเพลงบรอดเวย์ชื่อดัง Hairspray พรสวรรค์แปลกๆ ของเขาคือการนำความบันเทิงไปยังสถานที่ใหม่ ๆ ไม่เพียงแต่ร้านอาหาร สนามกีฬา แต่ยังมีห้างสรรพสินค้า และแม้แต่โรงพยาบาลด้วย สถานที่ที่เขาออกแบบจะกระตุ้นให้เกิดปฏิกิริยาสนองตอบ ทุกที่จะพิเศษ เกินความคาดหมาย และเก๋สุด ๆ เขากล่าวว่า “สิ่งที่เป็นแรงผลักดันให้ผมและทีมงานสร้างสรรค์งานออกแบบคือ ประดิษฐ์กรรม และเราจะสรรหาอะไรใหม่ๆ พิเศษๆ เสมอ”

พนักงาน 10 คนจาก 90 คนของ Rockwell Group มีหน้าที่หาวัสดุแปลกๆ มาใช้กับงานก่อสร้างในคาสิโน เขาตั้งใจจะใช้ทุกวิธีเพื่อสร้างสรรค์งาน เขาสานเปลือกไม้เบิร์ชเข้าด้วยกันเป็นผนังบางส่วน คลุมด้วยขนไก่วงและเปลือกข้าวโพดแห้งที่อยู่ในกระเจก ส่วนของลิอบบี้ ตกแต่งด้วยต้นไม้ที่ทำจากไม้สนซีดาร์ ขั้วต่อทองแดงเก่าๆ และลูกบิด แกมมีน้ำตกในร่มสูง 16.8 เมตร และมีโดมทองฟ้าจำลองขนาดใหญ่ที่สุด

ร็อกเวลล์กล่าวว่า “โครงการนี้มีพื้นผิวต่อตารางฟุตตระการตาน่าทึ่งมากกว่าโครงการไหนๆ ที่ผมเคยเห็นมาเลย”

ตอนนี้ ต้นไม้กับกระเจกทุกแบบจะเป็นสิ่งที่เขานำมาใช้ในงานมากที่สุด นอกจากนี้เขายังหลงใหลกระเจกแบบสะท้อนไฟแบ็คไลท์ เหมือนที่



เขาใช้ออกแบบ Kodak Theatre ในลอสแอนเจลิส เขาชอบนำวัสดุที่เราคุ้นเคยมาใช้ในรูปแบบที่แตกต่างหรือแปลกออกไป เช่น การทอไม้ หรือการใช้การตัดพุ่มไม้เป็นรูปต่างๆ เข้ามารวมแต่งภายใน

ร็อกเวลล์เป็นคนหลงรักงานที่มีแนวคิดหลัก (theme) บางครั้งเขาพูดถึง “แนวคิด” มากกว่า “การออกแบบ” เสียอีก อย่าง Chambers Hotel ในนิวยอร์กซิตี้ จะมีงานศิลปะจัดวางของศิลปินดัง ตกแต่งในแต่ละห้อง และการจัดรูปแบบตามแนวคิดหลักในแต่ละโครงการของเขาทำให้เขาสามารถเล่นกับความหลากหลายได้ อย่างสิ้นสงสัยแบบเม็กซิโกถูกกระตุ้นด้วยกระเบื้องกระเจกสีสดใส ใน Rosa Mexicano ทางฝั่งเวสต์ไซด์ของนิวยอร์กซิตี้

บรรดาสถาปนิกเจ้าระเบียบจะยกให้งานสร้างสรรค์ของร็อกเวลล์เป็นเหมือนงานการออกแบบละครเวที จึงค่อนข้างจะมีเหตุผลที่เขาได้รับความนิยมมาจากละครเวทีที่เรื่อง Hairspray เพราะผลงานของเขามักจะเป็นการสร้างฉาก ไม่ใช่การสร้าง ละครเวทีเพื่อการใช้งานเต็มที่อย่างเดียว และการที่เขาชอบงานละครเวทีก็ไม่ใช่เรื่องแปลกอะไร เพราะแม่ของเขาเคยเป็นนักแสดงแบบทำเต้น ดังนั้น ชีวิตวัยเด็กของเขาจึงค่อนข้างผูกพันกับ

ละครเวที

หลังจากที่จบการศึกษาสถาปัตยกรรมศาสตร์จากมหาวิทยาลัย Syracuse และ Architectural Association ในลอนดอน เขาทำงานเป็นผู้ออกแบบแสงก่อนที่จะมาเป็นสถาปนิก เขากล่าวว่า “ละครเวทีเป็นห้องทดลองที่น่าสนใจสำหรับงานที่เราทำในฐานะของสถาปนิก เราชอบสร้างอาคารที่คงทนถาวรมากพอๆ กับคนๆ หนึ่ง แต่ผมคิดว่าความคงทนถาวรก็ทำให้เราอดอัดได้ การได้สร้าง-สรรค์อาคารที่สนุกสนาน ไม่ถาวร และน่าดูเป็นภารกิจที่สมบูรณ์แบบ”

ถึงแม้ว่าจะออกแบบอาคารประเภทต่างๆ แบบที่เขาทำมาแล้วมากมายก่อนหน้านี้ เช่น ร้านอาหาร โรงแรม และสถานบันเทิงต่างๆ ร็อกเวลล์ยังคงมองหาอะไรใหม่ๆ อยู่เสมอเพื่อจะนำมาสร้างสรรค์ผลงาน เขากล่าวว่า “เป็นเรื่องน่าตื่นเต้นที่จะเราไม่มีวันรู้คำตอบก่อนจะเริ่มต้นทำอะไรสักอย่าง และเล่นห้อย่างหนึ่งของการออกแบบฉากละครเวที ที่ต่างจากงานสถาปัตยกรรมคือ ในงานสถาปัตยกรรม เราไม่มีคนพันกว่าคนมาบอกเราทุกคืนว่าพวกเขารู้สึกอย่างไรกับผลงานของเรา เหมือนกับการสร้างฉากละครเวที” ๕๕

ตำรวจตรวจหุ้นคนใหม่ของจีน

แผนโกงหุ้น ราคาหุ้นร่วง นักลงทุนไม่พอใจ



■ หัวหน้าคณะผู้กำกับตลาดหลักทรัพย์ของจีน จะแก้ไขความวุ่นวายนี้ได้หรือไม่

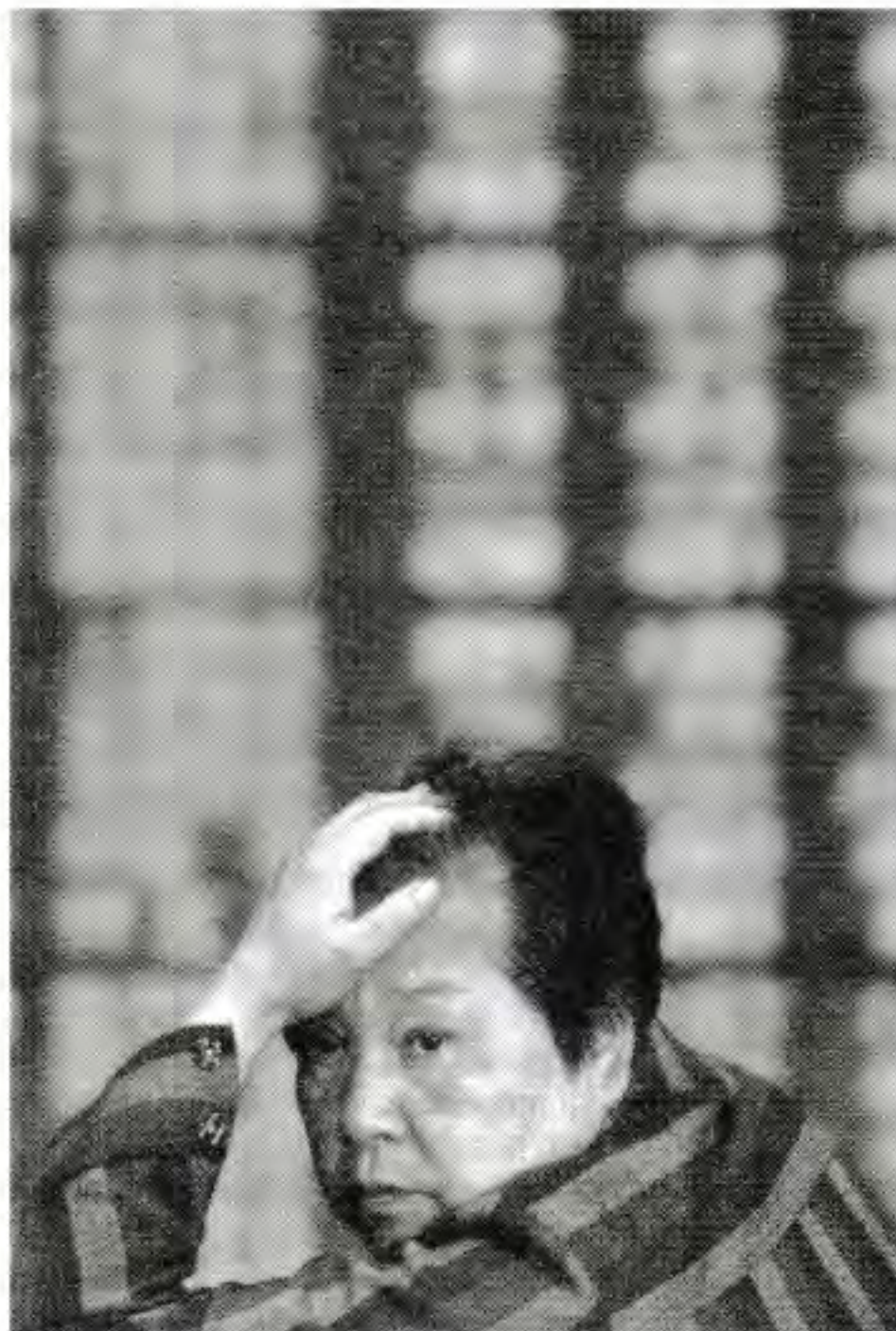
เราจะไปโทษบรรดาคนจีนที่ทุ่มเงินออมทั้งหมดของพวกเขาไปในตลาดหุ้นไม่ได้ เพราะในช่วงปลายทศวรรษ 1990 รัฐบาลจีนชักชวนให้คนจีนซื้อหุ้น เพื่อเป็นหนทางในการกระตุ้นเศรษฐกิจ ในปี 1999 นิตยสาร People Daily ประกาศอย่างยินดีว่าหุ้นจะนำ “ความสุข และความหวัง” มาสู่มวลชน และนักลงทุนก็เชื่อเช่นนั้น แต่ปัจจุบัน ตลาดหุ้นไม่พุ่งขึ้นอย่างที่ทุกคนหวัง เงินออมของบรรดานักลงทุนชาวจีนมีมูลค่าลดลงถึง 60 % ในช่วง 2 ปีที่ผ่านมา พวกเขาพากันโกรธรัฐบาลที่หลอกพวกเขาทำให้เงินออมของพวกเขาต้องหายไป

จากความกดดันดังกล่าวทำให้ตำรวจตรวจหุ้นคนใหม่ของจีนต้องตกอยู่ในสถานการณ์ลำบาก อย่างเห็นได้ชัด ชาง ฟูหลิน เพิ่งจะเข้ารับตำแหน่งประธานคณะกรรมการกำกับและดูแลหลักทรัพย์แห่งประเทศจีน (ซีเอสอาร์ซี) เมื่อเดือนที่แล้ว งานท้าทายสำหรับเขาคือ การออกคำสั่งในตลาดหลักทรัพย์ ซึ่งนักเศรษฐศาสตร์ชั้นนำของจีนเคยบรรยายไว้ว่าเลวร้ายเสียยิ่งกว่าบ่อนคาสิโน (เพราะอย่างน้อยคาสิโนก็ยังมีการโกง) ชางเข้ามาในช่วงที่ล่อแหลมมาก แม้ว่าผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศ (จีดีพี) จะเพิ่มขึ้น 8% ต่อปีก็ตาม

แต่ตลาดก็ยังร่วงกว่า 40 % นับตั้งแต่ขึ้นสูงสุดในเดือนมิถุนายน 2001

ข่าวลือไม่ดีเกี่ยวกับหุ้น และความประมาทของหน่วยงานทำให้นักลงทุนเสียความเชื่อมั่น ชางจะต้องฟื้นฟูความศรัทธาให้กลับมาอีกครั้ง เขาจะต้องปกป้องตัวเองจากเจ้าหน้าที่ของรัฐซึ่งเห็นตลาดเป็นเครื่องมือในการกั้นเงินของบริษัทที่รัฐบาลเป็นผู้ดำเนินการแต่ไร้ผลกำไรออกไป เขาจำเป็นต้องมีทักษะทางการเมืองที่น่าเกรงขาม เพราะขนาดประธานคนก่อนหน้าเขายังถูกฆ่าเมื่อการปฏิรูปตลาดของเขาทำให้ราคาหุ้นร่วงกราว

ไม่เพียงแค่นักลงทุนท้องถิ่นเท่านั้นที่เงินของพวกเขาขึ้นจากความพยายามของชาง การที่จีนเข้าร่วมเป็นสมาชิกขององค์การการค้าโลกยังทำให้ตลาดหุ้นค่อยๆ เปิดกว้างให้กับชาวต่างชาติมากขึ้นด้วย บริษัทต่างชาติต้องการหัวหน้าคณะกรรมการกำกับดูแลหลักทรัพย์คนใหม่ที่จะปกป้องการลงทุนก่อนที่จะเร่งเงินทุนที่ต้องการมาก แต่ชางจะทำงานได้สำเร็จหรือไม่ นักวิเคราะห์หลาย



คนยังคงคลั่งใคล้ เนื่องจากชางไม่มีประวัติในฐานะนักปฏิรูปที่จะเปิดกว้างกับคนทั่วไป

ชาง วัย 51 ปี ใช้เวลาส่วนใหญ่ในอาชีพไปกับการทำงานให้ธนาคารกลางของประเทศจีน เขาทำงานที่นั่น 18 ปี และออกเมื่อเดือนมกราคม ปี 2000 เพื่อมาบริหารธนาคารการเกษตรแห่งประเทศจีน ซึ่งเป็นธนาคารที่มีหนี้สินมากที่สุดและมีพนักงานมากเกินไป

ชางเร่งเพิ่มกำไรด้วยการปลดพนักงานหลายพันคน และแก้ไขงบดุลด้วยการกำจัดหนี้เสียจำนวนมากไป แต่การครองตำแหน่งระยะสั้นๆ ของเขาไม่ค่อยโดดเด่นนัก เพราะนอกจากจะมีเรื่องของการโกงแล้ว ยังมีปัญหาสำคัญ คือ การที่ซีเอสอาร์ซีไม่สามารถปลดปล่อยตัวเองให้เป็นอิสระจากการที่รัฐบาลเข้ามายุ่งเกี่ยวกับหน้าที่หลักอย่างหนึ่งของซีเอสอาร์ซีคือการกำหนดว่าบริษัทใดจะจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ได้ แต่ปัจจุบัน การตัดสินใจเรื่องนี้มักจะถูกการเมืองเข้ามาวุ่นวายด้วย ซีอาร์เอสยังคงเป็นส่วนหนึ่งของคณะรัฐมนตรีของจีน ซึ่งยืนยันว่า 75% ของบริษัทจดทะเบียนใหม่จะต้องดำเนินการโดยรัฐบาล

ความสำเร็จอย่างหนึ่งของชางที่พอจะวัดได้คือการที่เขาสามารถจดทะเบียนบริษัทเอกชนได้มากขึ้น และเขายังยอมให้บริษัทของรัฐบาลขายหุ้นให้กับประชาชนได้มากขึ้น เพื่อสร้างอิทธิพลให้กับนักลงทุนเรื่องการดำเนินงานของบริษัท นักลงทุนชาวจีนติดนิสัยที่จะพึ่งรัฐบาลในการช่วยพยุงตลาดจริงๆ แล้ว ในอดีตเป็นที่รู้กันว่าเจ้าหน้าที่ของซีเอสอาร์ซีจะเรียกประชุมพวกโบรกเกอร์และแนะนำให้พวกเขาซื้อหุ้นเวลาที่สภาวะตลาดแย่มากเกินไป และจากธรรมเนียมการแทรกแซงของเจ้าหน้าที่รัฐ ทำให้นักลงทุนเรียนรู้ที่จะไม่ยึดหลักการตัดสินใจซื้อหุ้นจากการที่พวกเขาคิดว่ากำไรของบริษัทจะเพิ่มขึ้นหรือไม่ในระยะยาว แต่ดูจากการที่พวกเขาคิดว่านโยบายใหม่ของรัฐบาลจะเป็นอย่างไร

ชาง ฟูหลิน คงจะต้องเลือก เขาจะผลักดันการปฏิรูปตลาดหุ้นซึ่งอาจจะทำให้ราคาหุ้นตกลง หรือจะชะลอการปฏิรูป แม้ว่าจำเป็นต้องมีการปฏิรูปอย่างเร่งด่วนเพื่อปกป้องนักลงทุน ๒๕



Rolls-Royce

ในอุ้งมือ BMW จะดีแค่ไหน

■ ตอนที่ BMW ซื้อ Rolls-Royce Motor Cars เมื่อปี 1998 นั้น เป็นความท้าทายครั้งใหญ่เลยทีเดียว โดย BMW ได้ซื้อหออของรถหรูหรายุ่งอายุ 99 ปีไป แต่ไม่ได้อะไรมากกว่านั้น บริษัทจึงต้องเริ่มตั้งแต่ศูนย์ เพื่อสร้างรถหรูแบบรถในฝันอย่างที่เคยเป็นมา เดเนี่ยล ที. โจนส์ ศาสตราจารย์ทางการผลิตจาก Cardiff University Business School แสดงความคิดเห็นว่า “ความฝันในการซื้อรถโรลล์รอยซ์สักคัน เหมือนการที่เราซื้อที่ดินในย่านชานเมืองของอังกฤษนะ” การจะทำฝันนั้นให้เป็นจริงเป็นงานที่ยากมากสำหรับบริษัทผลิตรถสัญชาติเยอรมันซึ่งส่วนใหญ่จะถนัดกับการผลิตรถให้นักธุรกิจมากกว่าพวกราชวงศ์

แล้ววันพิพากษาก็มาถึง เมื่อวันที่ 3 มกราคมที่ผ่านมา BMW เผยโฉมรถรุ่น Phantom ณ โรงงานใหม่มูลค่า 100 ล้านดอลลาร์ที่กูดวู้ด ทางใต้ของอังกฤษ รถยาวประมาณ 6 เมตรหนัก 2.5 ตัน ด้วยราคา 320,000 ดอลลาร์ มันจึงเป็นรถที่ทำให้ทุกคนอึ้ง รูปลักษณ์ของมันเป็นรถโรลล์รอยซ์สมบูรณ์แบบ นับตั้งแต่โครงรถขนาดใหญ่ ไปจนถึงประตูหลังที่จะเปิดพับไปทางด้านหลัง ซึ่งทำให้ผู้โดยสารสามารถลงจากรถได้อย่างสง่างาม เหมาะมากสำหรับการก้าวลงสู่พรมแดง ส่วนภายในรถก็หรูหราเสียแทบไม่มีที่ติ ใช้นั่งหัวและไม้เนื้อแข็งประดับตกแต่งอย่างมากมาย “เป้าหมายของเราคือการสร้างตำนานให้โรลล์-รอยซ์อีกครั้ง เราจะจุดไฟอันโชติช่วงของโรลล์รอยซ์ให้คุโชนขึ้นมามากเหมือนยุครุ่งเรืองในอดีต” โทนี ก๊อต หัวหน้าฝ่ายบริหารสูงสุดของโรลล์รอยซ์กล่าวเมื่อวันเปิดตัวครั้งแรกในอเมริกา ที่งานดีทรอยต์ ออโต้ โชว์



แต่ก็คงจะปฏิเสธไม่ได้ว่า รถรุ่นแพนธอม เป็นการผสมผสานของรถรุ่นก่อนๆ แม้ว่าจะมีที่นั่งออกแบบเป็นชาวอังกฤษ แต่คุณสมบัติหลายอย่างของรถก็ยังคล้ายคลึงกับ BMW เช่น ตัวถังรถที่เป็นอลูมิเนียม อัลลอยน้ำหนักเบา เครื่องยนต์วี 12 ก็ยืมมาจากของรถ BMW ซีรีส์ 7 อัตราเร่งตั้งแต่ 0-60 ใน 5.7 วินาที ซูซาน จาค็อบส์ ประธานบริษัท จาค็อบส์ แอนด์ แอสโซซิเอตส์ ซึ่งเป็นบริษัทที่ตามดูตลาดรถหรู ให้ความเห็นว่า “พวกเขาทำให้แบรนด์ของรถทันสมัยมากขึ้นแต่ยังคงมีคุณค่าแบบเดิม”

จะอย่างไรก็ตาม รถรุ่นแพนธอมก็กำลังเสียงอยู่ นักวิเคราะห์คาดการณ์ว่า BMW ใช้งเงินราว 250 ล้านดอลลาร์ เพื่อซื้อแบรนด์โรลล์รอยซ์ สร้างโรงงาน และพัฒนารถรุ่นต่างๆ แต่รถรุ่นแพนธอมบุกตลาดได้อย่างไม่ค่อยน่าพอใจดังที่หลายคนคาดการณ์ไว้ ตลาดรถยนต์

ของโลกตกลง 1% ในปี 2002 และมีแนวโน้มจะทรงตัวอยู่อย่างนั้นในปีนี้ นอกจากนี้ ตลาดรถหรูก็มีตัวใหม่ๆ เข้ามาบุกแข่งขันกันอย่างมากมาย ไม่ว่าจะเป็น Mercedes-Benz, Bentley และอีกไม่นานจะมี Aston Martin ออกมาอีก

แต่คนของ BMW ยังคิดว่างานเลี้ยงเพิ่งจะเริ่มต้นเท่านั้น ทอม เพิร์ฟ หัวหน้าของ BMW อเมริกาเหนือให้ความเห็นว่า “ถ้าเราดูที่บรรดาเรือ และเครื่องบินส่วนตัวในเมืองไมอามีและปาล์มบีช เราจะเห็นว่ามันมีตลาดขนาดใหญ่สำหรับสินค้าแบบนี้ คุณจะซื้อบ้านพักตากอากาศหรูๆ สักหลังหรือรถโรลล์รอยซ์สักคัน” บริษัทกำลังปันยอดขายแพนธอมให้ได้ 1,000 คันต่อปี เมื่อโรงงานกูดวู้ดเพิ่มกำลังการผลิตเต็มพิกัด แล้วโลโก้กางฟ้าหน้ารถโรลล์รอยซ์ก็กางปีกไต่บินอีกครั้ง แต่จะสำเร็จไหมคงต้องรอดูกันต่อไป ๕๕



Decor@Work

TOYOTA

Breaking into Style

A Home

where the Journey Never Ends



British Council

New Look - New Welcome

■ ปีใหม่นี้ British Council ขอเปลี่ยนภาพลักษณ์องค์กรใหม่ จากเดิมที่ทันสมัยอยู่แล้ว ให้ทันสมัยมากขึ้น เพื่อเกาะกระแสความเทรนด์ให้ทันกลุ่มเป้าหมายที่เป็นคนรุ่นใหม่ โดยเน้นการปรับปรุงและปรับเปลี่ยน 3 องค์ประกอบหลัก ๆ ที่แสดงออกถึงภาพลักษณ์ขององค์กร คือ 1) เปลี่ยนโลโก้ 2) ปรับปรุงดีไซน์ของเว็บไซต์ www.britishcouncil.or.th และ 3) แปลงโฉมสำนักงานใหญ่ที่สยามสแควร์ใหม่

โปรเจกต์นี้ British Council ใช้แนวคิด Learning is Fun เป็นหลักในการกำหนดแนวทางของการปรับเปลี่ยน เพื่อสนับสนุนการหาความรู้และการเรียนรู้ให้เป็นเรื่องที่ยากและสนุกสนานขึ้นสำหรับทุกคน ด้วยการปรับปรุงระบบการสื่อสารขององค์กรให้ซับซ้อนน้อยลง และเป็นมิตรกับผู้คนมากขึ้น

โลโก้ หรือสัญลักษณ์ขององค์กร คือสิ่งแรกที่ British Council เลือกที่จะเปลี่ยน เนื่องจากเป็นองค์ประกอบแรกที่มีบทบาทสำคัญมากต่อภาพลักษณ์ขององค์กร โลโก้ใหม่ของ British Council จึงได้รับปรับลดความซับซ้อนลงจากสัญลักษณ์เก่าที่มีรายละเอียดค่อนข้างมาก เพื่อให้ดูทันสมัยและจดจำง่ายขึ้น เช่นเดียวกับรูปแบบของเว็บไซต์ที่ออกแบบใหม่ให้สามารถหาข้อมูลได้ง่ายและรวดเร็วยิ่งขึ้น โดยทำให้การหาข้อมูลมีรูปแบบคล้ายกับการมาเยี่ยมชมสำนักงานด้วยตัวเอง

แต่การปรับเปลี่ยนภาพลักษณ์ครั้งนี้คงต้องหันสปีดไลท์ทั้งหมดมาให้กับสำนักงานใหญ่ที่พลัดโฉมใหม่ได้ไต่ปิ้ง ด้วยฝีมือคุณ กรรณิกา รัตนปรีดา-กุล มณฑนากรจากบริษัท Leigh & Orange ที่ดีใจที่ยังของ British Council



แล้วประยุกต์และพัฒนาพื้นที่ได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยวางบุคลิกใหม่ของสำนักงานไว้ดังนี้

Clean & Clear บุคลิกแรกที่ทำให้โฉมใหม่ดูทันสมัยขึ้น พยายามจัดพื้นที่ให้โล่ง โปร่ง สว่างสะอาดตา และแต้มสีสันสดใสด้วยเฟอร์นิเจอร์รูปแบบแปลกๆ นอกจากนั้นยังโปรยลูกเล่นเล็กๆ น้อยไว้ทั่ว เพื่อเพิ่มสีสันสนุกสนานและสดใส ให้ถูกใจกลุ่มเป้าหมาย เช่น จอข้อมูลข่าวสารจาก BBC ในช่องที่เจาะไว้ในผนัง และ งาน Contemporary Art ใหม่ๆ ของอังกฤษ รูปแบบโดดเด่นดึงดูด ที่มีมาโชว์ไม่เคยขาด ทำให้ผนังเรียบๆ นั้นน่าสนใจขึ้นมาก นอกจากนั้นชั้นวางโบรชัวร์ นิตยสาร และ แฟ้มข้อมูลศึกษาต่อ ที่นอกจากจะใช้งานได้ตามประโยชน์ใช้สอยของมันแล้ว ก็ยังเป็นลูกเล่นหนึ่งของการตกแต่งที่ใช้เพิ่มลวดลายและแพทเทิร์นให้กับพื้นที่ได้ไม่เลวทีเดียว

ลักษณะต่อไป - **Flexible** พื้นที่แต่ละส่วนและองค์ประกอบต่างๆ ไม่ได้ถูกกำหนดฟังก์ชันการใช้งานที่ตายตัวไว้ แต่สามารถเคลื่อนที่และปรับเปลี่ยนได้ตามลักษณะการใช้งานและความถนัด นอกจากนั้นเฟอร์นิเจอร์แต่ละชิ้นที่ใช้ในสำนักงานแห่งนี้ก็ยังมีรูปทรงที่ไม่เหมือนใคร และมี

ฟังก์ชันการใช้งานที่หลากหลาย และไม่เหมือนใครอีกด้วย ตัวอย่างที่ชัดเจนก็คือ บรรดาเก้าอี้สีสวยๆ ที่โซนฟรีแมกกาซีน และ โซฟาทรงโดนัท ที่นอกจากจะสวยแปลก และนั่งสบายแล้ว ยังให้เพิ่มบรรยากาศสนุกๆ ให้สำนักงานนี้ด้วย และแม้แต่เก้าอี้แบบเรียบๆ ที่ใช้กับจุดบริการอินเทอร์เน็ต ก็ยังแฝงลูกเล่นไว้ที่ฐานนุ่มๆ ด้านล่างซึ่งช่วยปรับระดับให้ใช้คอมพิวเตอร์ได้สะดวกขึ้น

ประการสุดท้าย **Simple** ทำงานภายใต้คอนเซ็ปต์ **One-Stop Complete Source for Information** ยกเลิกระบบแบ่งโซนแบบที่เคยทำ แต่ออกแบบใหม่โดยใช้ระบบรวมศูนย์ ให้ทุกคนสามารถหาข้อมูลที่ต้องการได้ง่ายๆ ด้วยตัวเองจากอินเทอร์เน็ตผ่านคอมพิวเตอร์ที่กระจายอยู่ตามจุดต่างๆ หรือจะเลือกหาข้อมูลจากเอกสารที่จัดไว้เป็นหมวดหมู่ แล้วขอคำแนะนำเพิ่มเติมจากพนักงานก็ทำได้ตลอดเวลาเช่นกัน

ถ้าอ่านแล้วยังไม่ประทับใจกับ **New Look** จะแวะไปสัมผัส **New Welcome** กันตัวๆ ที่สยามแสควร์ก็ไม่ขัดข้องแต่ประการใด **๕๕**



TOYOTA

Breaking into Style



- คุณไพบูลย์ ไวกวามดี รองกรรมการผู้จัดการใหญ่ บริษัท โตโยต้า มอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด

■ กว่าจะเป็นสำนักงานแห่งใหม่อย่างที่เราเห็น คุณไพบูลย์ ไวกวามดี รองกรรมการผู้จัดการใหญ่ บริษัท โตโยต้า มอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด แท้ความให้ฟังถึงที่มาว่า เดิมทีโตโยต้าเป็นบริษัทที่มีลักษณะเฉพาะที่ไม่เหมือนใคร คือ ไม่ว่าทำอะไรมักจะคำนึงถึงเรื่องฟังก์ชันเป็นหลัก โดยไม่ค่อยให้ความสำคัญกับเรื่องความสวยงามเท่าที่ควร เช่นรถโตโยต้ารุ่นก่อนๆ ก็จะไม่ค่อยเน้นความสวยงามหรืออิมเมจเท่าไร สำนักงานเก่าแถวสำโรง ก็เอาไว้ทำงานจริงๆ ไม่ได้ตกแต่งให้สวยงาม แต่เมื่อไม่นานมานี้ผู้บริหารใหญ่ของโตโยต้าเกิดวิสัยทัศน์ที่จะปรับเปลี่ยนทัศนคติขององค์กร ให้หันมาโฟกัสเรื่องความสวยงามและดีไซน์มากขึ้น เนื่องจากเห็นว่าปัจจุบันเรื่องของภาพลักษณ์กำลังมีบทบาทมากขึ้นเรื่อยๆ ทางเดียวที่จะชนะใจสังคมปัจจุบันก็คือ ต้องพิตีพัตกับ Dimension ด้านอารมณ์ และรูปลักษณ์ภายนอกมากขึ้น ดังนั้นรถตั้งแต่รุ่น Altis เป็นต้นมา โตโยต้าจึงเริ่มหันมาจับเรื่อง Passion มากขึ้น แทนที่จะเน้นแต่ฟังก์ชันอย่างเดียวเหมือนเคย

ผู้บริหารโตโยต้าประเทศไทยจึงถือโอกาสเอาฤกษ์งานฉลอง 40 ปีที่ผ่านมา พลิกโฉมบริษัท โดยเริ่มปรับเปลี่ยนภาพลักษณ์องค์กรใหม่อย่างจริงจัง ตั้งแต่สภาพแวดล้อมการทำงาน ปรับปรุงสำนักงานเก่าซึ่งเคยเน้นแต่ฟังก์ชัน ให้สวยงามขึ้น และตัดสินใจลงทุนสร้าง



● Welcome to Toyota

ออฟฟิศใหม่ ซึ่งตั้งใจจะทำให้สมบูรณ์ทั้งด้านความสวยงามและประโยชน์ใช้สอย

และนี่คือที่มาของสำนักงานใหม่ของโตโยต้าที่ซีอาร์ซี ทาวเวอร์ ออลซีซั่นเพลส ซึ่งถือว่่านอกจากจะเป็นการพลิกภาพโตโยต้าแล้ว ยังเป็นการแก้ปัญหาด้านการขายของบริษัทด้วย เนื่องจากแต่ก่อนสำนักงานใหญ่อยู่ใกล้ลูกค้า การเดินทางไม่สะดวกเนื่องจากน้ำท่วมบ่อย และรถติดมาก เมื่อผู้บริหารตัดสินใจพาฝ่ายขาย ฝ่ายการตลาด และฝ่ายประชาสัมพันธ์ มาอยู่ใกล้ชุมชนมากขึ้น จึงได้ใกล้ชิดตลาดและเห็นพฤติกรรมการขับรถของลูกค้าชัดเจนขึ้น

สิ่งที่ผู้บริหารโตโยต้าคำนึงถึงในการเลือกตึกก็คือ ทำเลต้องอยู่ใน Central Business District เพื่อการเดินทางที่สะดวกสบายของทั้งพนักงานและลูกค้า แล้วจึงพิจารณาเรื่องความสวยงามของตึก ซึ่ง All season นั้นคุณสมบัติครบถ้วน สอดผ่านในเรื่องทำเล และอยู่ใกล้สถานีรถไฟฟ้า นอกจากนั้นยังเลือกชั้นบนสุดที่มีวิวดีกว่าคนอื่นได้ เนื่องจากเข้าอยู่มาเป็นเจ้าแรกๆ

สำหรับการกำหนดโจทย์ในการออกแบบนั้น โตโยต้ากำหนดให้ฟังก์ชัน และ ความสวยงามมาพบกันคนละครึ่งทาง



• ห้องรับแขก



• Open Office Space



• ห้องประชุมสโตน

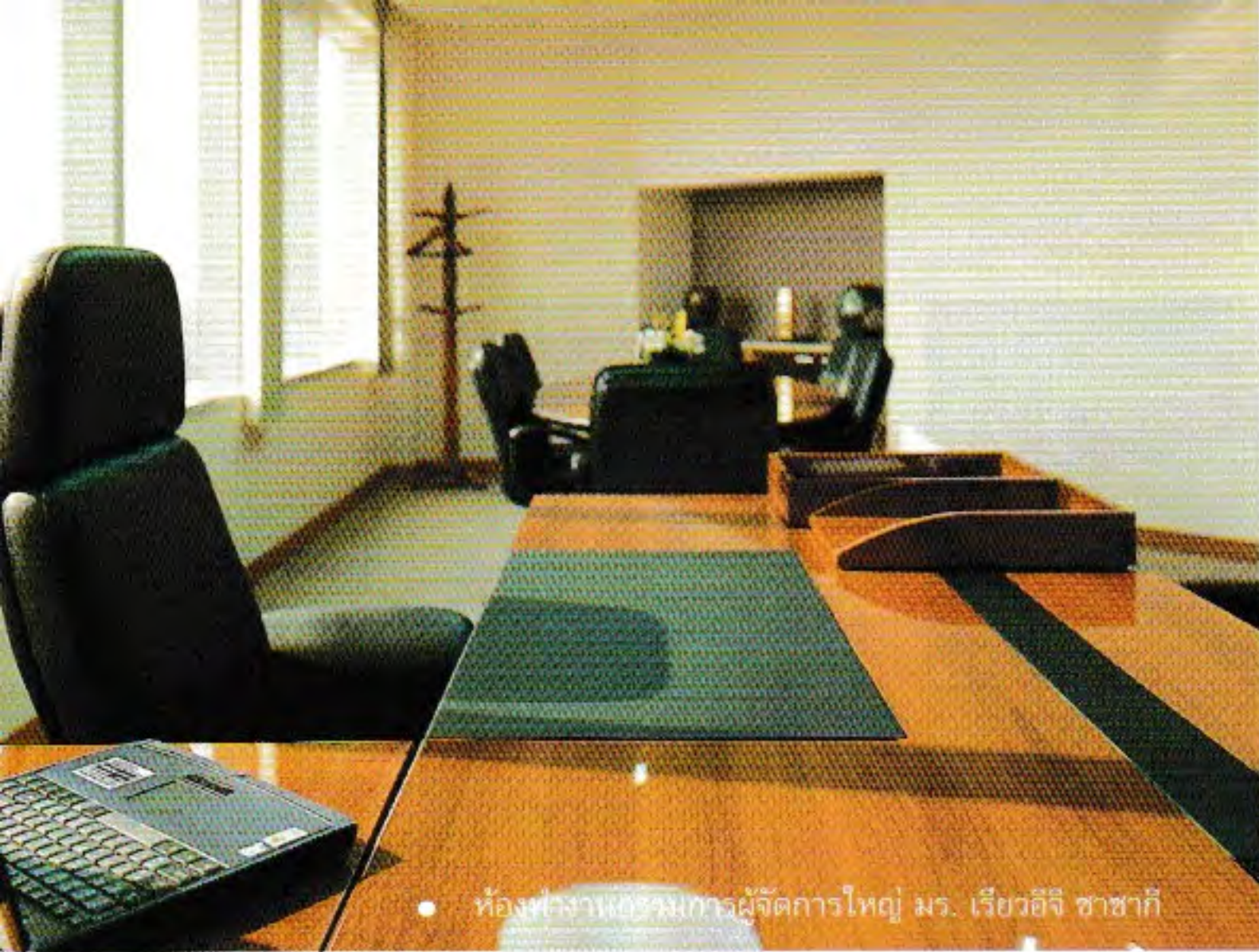


แต่อย่างไรก็ต้องมองด้านประโยชน์การใช้สอย และความสะอาดสบายของผู้ใช้งานก่อนเป็นอันดับแรก จึงเลือกแบ่งสำนักงานออกเป็น 4 ส่วน ตามฟังก์ชันการใช้งาน และการรักษาความปลอดภัยได้แก่

ส่วนแรก บริเวณต้อนรับ ที่นอกจะไว้รับรองแขกแล้ว ยังใช้เป็นที่พักผ่อนหย่อนใจของพนักงานในบางครั้งด้วย บริเวณนี้แต่งอย่างเรียบๆ ชิมๆ ดูเป็นการเป็นงาน แต่แฝงเสน่ห์ไว้ที่ดอกไม้ประดิษฐ์สวยๆ ผลงานของ คุณ เสกสรรค์ เชิดชูสุวรรณ ที่เข้าชื่อและจัดวางได้อย่างสวยงาม ทำให้บรรยากาศดูอบอุ่นน่านั่ง

ส่วนที่สอง สำนักงานส่วนกลาง เลือกใช้โทนสีเข้มๆ อย่างสีน้ำเงิน และสีเทาเช่นกันเพื่อให้พนักงานมีสมาธิทำงาน แต่แทรกสีธรรมชาติของไม้เมเบิลให้บรรยากาศดูผ่อนคลายขึ้น และตกแต่งให้โล่งโปร่งแบบ Open Office Space สไตล์ญี่ปุ่น ที่ไม่กั้นสัดส่วน เพื่อส่งเสริมการพูดคุยสื่อสารและการทำงานร่วมกันของพนักงาน

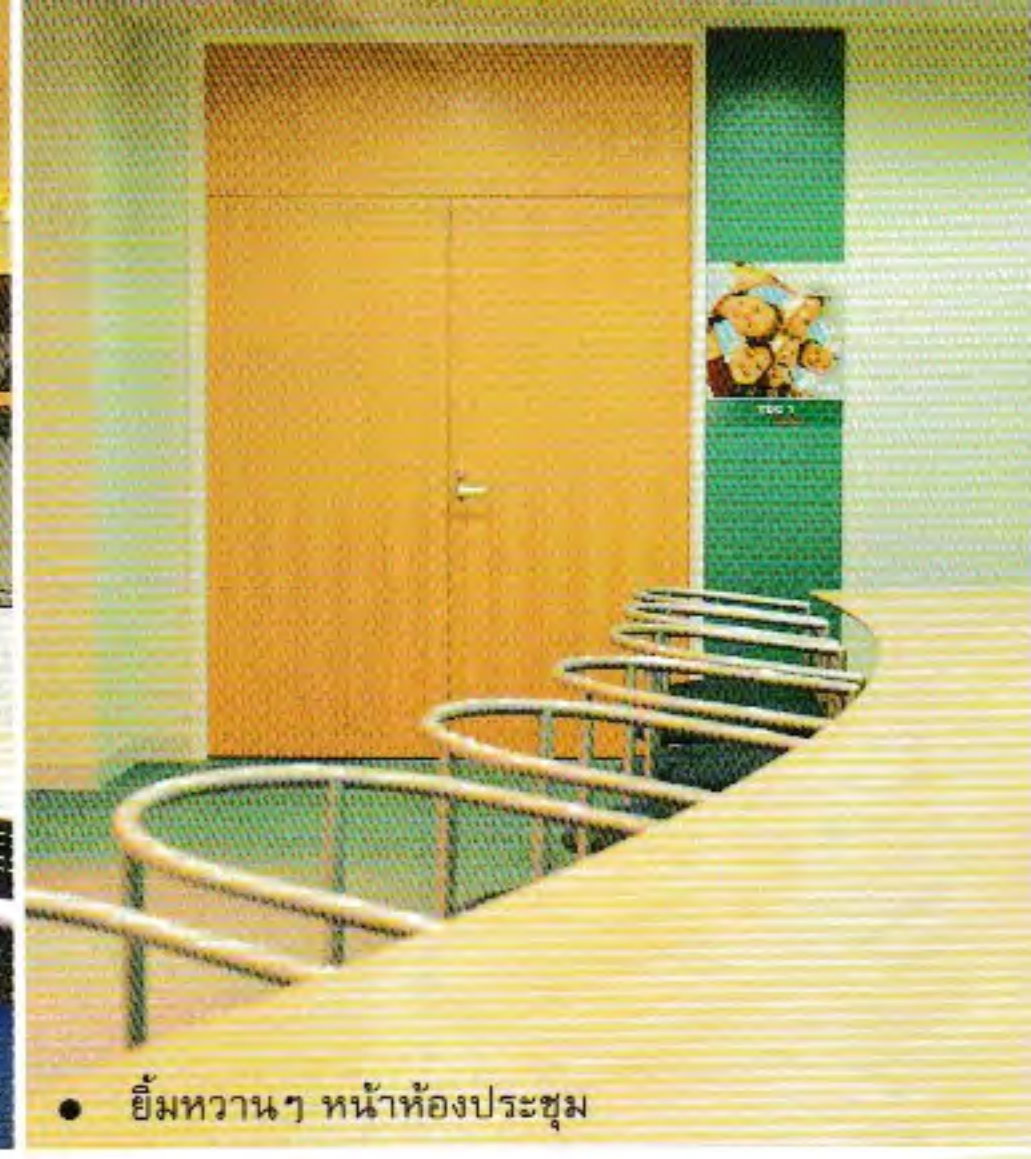
ส่วนต่อไป ที่อยู่ในสุดและได้รับการรักษาความปลอดภัยอย่างแน่นหนา ซึ่งน้อยคนจะมีโอกาสได้เข้าไปเห็นก็คือ



• ห้องโถงประชุมผู้บริหารใหญ่ มร. เรียวอิจิ ซาซากิ



• ห้องประชุมผู้บริหาร



• Toyota Dealer Club

• ยิ้มหวานๆ หน้าห้องประชุม



• ห้องรับแขกบ้านแขกเมือง

สำนักงานผู้บริหารระดับสูง ที่บางครั้งก็รับแขกสำคัญๆ ต้องออกแบบให้ดูมีระดับและเรียบร้อยเพื่อให้เข้ากับบุคลิกของผู้บริหาร จึงเลือกโทนสีน้ำตาลครีม และใช้ไม้เชอร์รี่ให้หรูหรา แต่ตกแต่งอย่างเรียบๆ ให้ดูทันสมัย

และบริเวณสุดท้ายที่สวยติดอันดับต้นๆ ก็คือส่วนบริการลูกค้า Toyota Dealer Club ที่ต้องต้อนรับตัวแทนจำหน่าย และ ลูกค้าอยู่ตลอด จึงออกแบบให้ดูเป็นกันเอง และผ่อนคลาย เพราะบางครั้งต้องใช้เป็นสถานที่จัดงานเลี้ยงย่อยๆ ด้วย

สิ่งหนึ่งที่น่ารักมากและช่วยทำให้สำนักงานอันเป็นการเป็นงานแห่งนี้ดูอบอุ่นขึ้นมาจนน่าใจก็คือ ป้ายห้องประชุมแต่ละห้อง ที่เป็นรูปเด็กๆ ในอิริยาบถน่ารักๆ ซึ่งคุณไพบูลย์เฉลยว่า ไอเดียนี้แตกยอดมาจากที่ทำงานเก่าของคุณไพบูลย์ ซึ่งพนักงานทุกคนจะได้รับการสนับสนุนให้นำรูป

ครอบครัวมาแปะบอร์ดไว้ เพื่อส่งเสริมสถาบันครอบครัว ให้รู้จักครอบครัวกันและกัน และในขณะเดียวกันก็จะช่วยเตือนสติให้พนักงานแต่ละคนคิดถึงคนที่ตัวเองรักและทำงานอย่างระมัดระวังขึ้นด้วย

ส่วนอีกเรื่องที่น่าสนใจต้องขอชมเชยก็คือ ความสะอาดเรียบร้อยของสถานที่ โดยเฉพาะห้องทำงานของผู้บริหาร ที่เรียบร้อยจนอดคิดไม่ได้ว่าเป็นการจัดเตรียมไว้เพื่อถ่ายภาพโดยเฉพาะ แต่เมื่อสอบถามแล้วกลับได้รับคำตอบว่า เป็นปกติวิสัยที่ผู้บริหารโตโยต้าจะเรียบร้อยแบบนี้ เพราะท่านจะปฏิบัติตัวเป็นตัวอย่างที่ดี และสนับสนุนให้พนักงานทุกคนร่วมกันทำระบบ 5 ส เพื่อจัดระเบียบสำนักงานอยู่เสมอ

และทั้งหมดนี้ก็คือที่มาของการ Making Others Follower อย่างแท้จริง! ๒๕





A Home where the Journey Never Ends

■ ว่ากันว่าคนสมัยนี้ เลือกลง ไม่ว่าจะทำอะไร เอกลักษณ์ต้องมาก่อน ความเป็นตัวเอง ต้องชัดเจน บ้าน จึงเป็นอีกปัจจัยหนึ่ง ที่สะท้อนถึงบุคลิกของเจ้าของได้เป็นอย่างดี เมื่อมา เห็นบ้านสวยหลังนี้ เราจึงไม่แปลกใจเลยเมื่อได้พบเจ้าบ้านทั้งสอง ที่นอกจากจะเป็นคนง่าย ๆ สบาย ๆ อารมณ์ดี คุยสนุกและเป็นกันเองอยู่เสมอแล้ว ยังบังเอิญแต่งตัวด้วยสีล้วน และสไตล์ ที่เข้ากันกับการตกแต่งของบ้านราวกับตั้งใจอีกด้วย

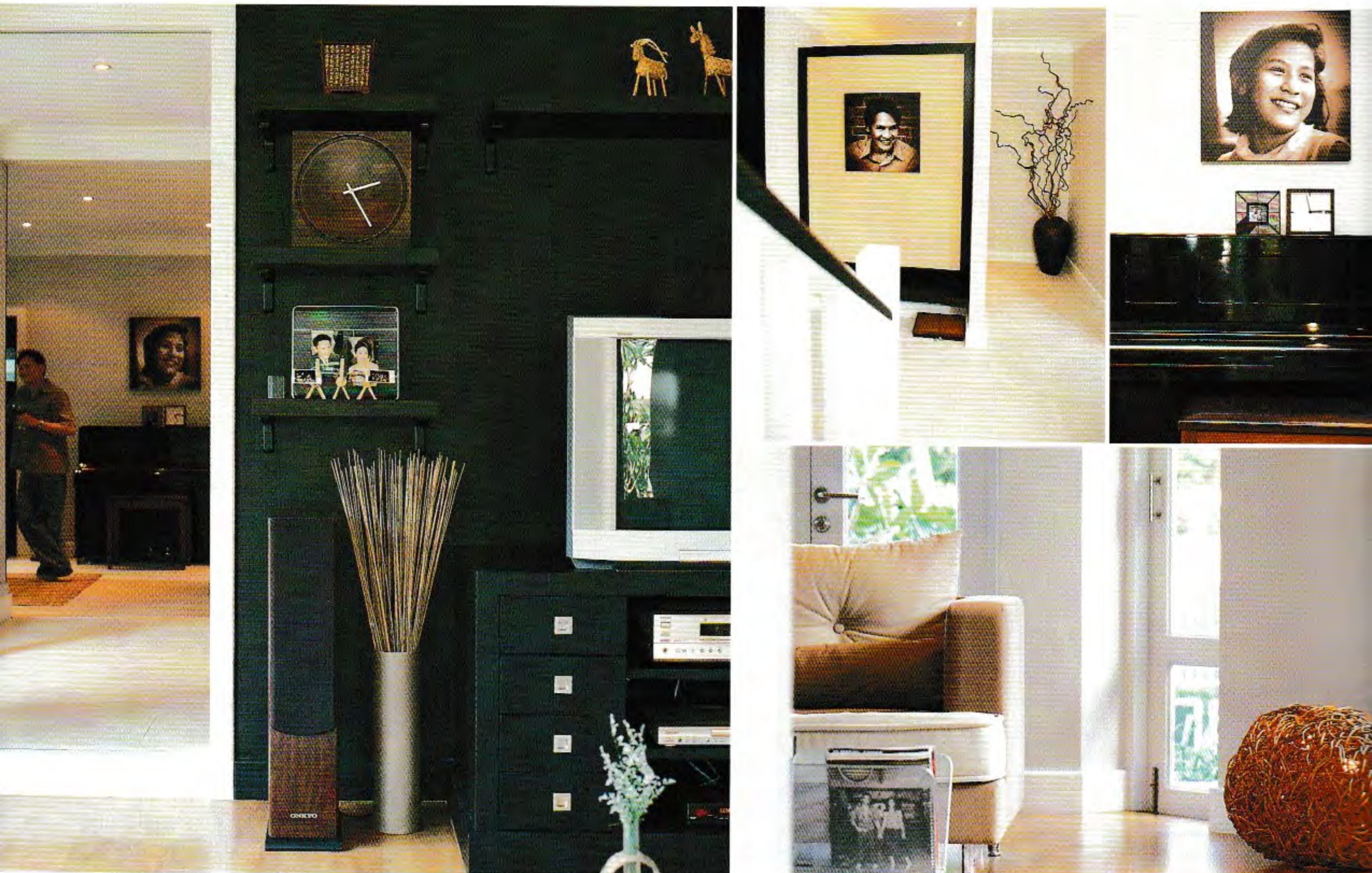


บ้านสวยหลังที่ว่า คือเรือนหอของ คุณกิติกร เพ็ญโรจน์ ผู้จัดการอาวุโส ฝ่ายการตลาดของ กลุ่ม บริษัท ยูไนเต็ด บรอดคาสติ้ง คอร์ปอเรชั่น (UBC) และภรรยา คุณ อนิตา เพ็ญโรจน์

คุณกิติกรเลือกสร้างเรือนหอหลังนี้ไว้ในบริเวณ เดียวกับบ้านคุณพ่อคุณแม่ เพื่อทำหน้าที่ลูกคน เดียวที่ดี โดยมีคุณ อาทิตย์ ศิริลันต์ พี่ชายของคุณ อนิตา เป็นผู้ตกแต่งให้ ซึ่งคุณ กิติกร แฉว่า จริง ๆ แล้ว หัวเรือใหญ่จริงๆ นั้นน่าจะยกให้ตัวคุณภรรยา

>> Gimmick on Screen
(รูปบน)

>> อีกภาพระหว่างการเดิน
ทางของความรัก ณ โต๊ะไม้
สไตล์โรงเรียนประถมที่
สวนหน้าบ้าน



	2	3
1	4	

- 1 ห้องรับแขกผลงานคุณ อนิตา มัณฑนากรมือสมัครเล่น
- 2-3 The Story of Us ความทรงจำสมัยเริ่มต้นเดินทาง
- 4 Simply Natural

ที่פקเครดิตน้องสาวมัณฑนากรมาลงมือออกแบบและกำหนดคอนเซ็ปต์เองมากกว่า

“ผมกับแฟนชอบอะไรที่เรียบง่าย แต่มี Gimmick แล้วพอตีพื้นที่ตรงนี้แคบ แต่ลึก ทำให้ต้องสร้างบ้านเป็นรูปตัวแอล รูปทรงภายนอกก็เลยเป็นทรงตรงๆ ที่ดูเรียบง่าย ส่วนลูกเล่นต่างๆ นั้นต้องเข้าไปดูเองด้านใน”

เมื่อเปิดประตูเข้าไปในบ้านเราจึงเห็น Gimmick มากมายซ่อนอยู่ตามการตกแต่งในความเรียบง่ายอย่างที่บ้านแล้วจริงๆ ซึ่งไฮเดย์เด่นของการแต่งบ้านที่ไม่ว่าแขกไปใครมาเป็นต้องซักประวัติกันยืดยาว ก็คือการแปลงฝาผนังเป็นสกรีนติดภาพถ่ายขนาดใหญ่ของคุณ กิตติกร และคุณอนิตาสมัยยังเฝ้าๆ ที่ใช้ในงานแต่งงาน ซึ่งจัดในคอนเซ็ปต์ The Journey of Love นำเสนอเรื่องราวการเดินทางของความรักที่มีระยะเวลายาวนาน ผ่านทางภาพถ่าย ตั้งแต่การพบกันครั้งแรก

สมัยเจ้าบ่าวยังเรียนอยู่ ม.3 ส่วนเจ้าสาวเพิ่งจะอยู่ ป.2

ส่วนเฟอร์นิเจอร์ Built-in ในห้องรับแขกนั้น แม้จะออกแบบอย่างเรียบง่าย แต่ก็ทำได้แปลกไม่เหมือนใคร และเข้ากับสไตล์ Minimalist ของบ้านได้เป็นอย่างดี นอกจากนั้นรายละเอียดเล็กๆ น้อยๆ ที่คุณ อนิตา ลงมือบรรจงแต่งเอง เช่น ห้องน้ำที่ทำได้สวยงามเกือบลืมตัวหลงคิดว่าเป็นห้องน้ำโรงแรม และการจัดวางของตกแต่งชิ้นเล็กชิ้นน้อย ที่ทำได้อย่างน่าเอ็นดู ก็เป็นอีกองค์ประกอบสำคัญที่ช่วยยืนยันว่าบ้านนี้ Gimmick แพร่พร่าจริงๆ

ความเรียบง่าย และใกล้ชิดธรรมชาติ คือ แนวคิดสำคัญที่เจ้าของบ้านยึดเป็นรูปแบบการใช้ชีวิต การตกแต่งบ้านหลังนี้จึงเต็มไปด้วยโทนสี Earth กับเฟอร์นิเจอร์และของตกแต่งที่ผลิตจากธรรมชาติ เช่น หิน ไม้ ฝ้าย หวาย และ ผักตบชวา จึงไม่แปลกที่มุมโปรด

>> ห้องครัวทันสมัย แบบ Metallic ที่ตัดกันอย่างกลมกลืนกับส่วนอื่นของบ้าน



>> มุมโปรดของคุณिता



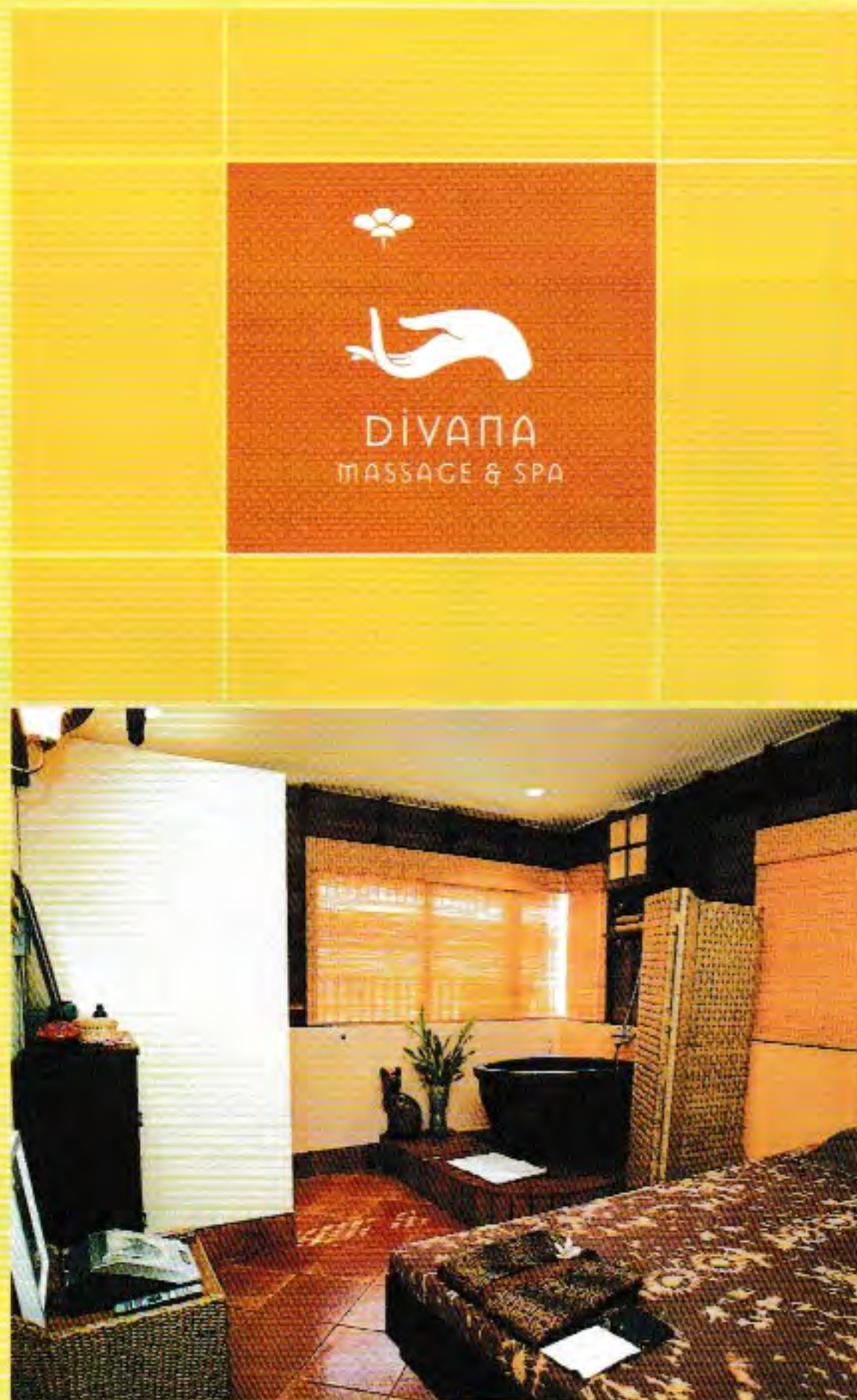


5	6
7	

- 5 ห้องอาหารสีส้มสดใส เพิ่มชีวิตชีวาให้บ้านสี Earth Tone
- 6 ดัดไม้เดิมให้เข้ากับสีส้ม
- 7 ที่ประจำของชายหนุ่ม และ Budget หมายความว่า เจ้าของรักเหมือนลูก

ยามว่างของคุณก็ติดกรจะเป็นส่วนน้อยเล็กน้อยๆ บ้านของปลาการ์ตูนกว่า 30 ชีวิต

และสำหรับคุณ อนิตา วังเมื่อไหร่เป็นต้องขอจับจองพื้นที่บน โซฟาตัวใหญ่ในห้องรับแขกบรรยากาศสบายๆ ที่โปร่งและสว่างตลอด วันจากผนังกระจกรอบๆ ซึ่งน่าจะเป็นจุดที่บรรยากาศที่สุดจริงๆ เพราะระหว่างรอช่างภาพ มีโอกาสได้ลองนั่งดูบ้าง นอกจากจะเคลิ้ม สบายแล้ว เมื่อหันมองออกไปนอกบ้านก็จะเห็นภาพเฉลี่ยๆ ไม่ ซึ่งยื่น เข้าไปในสวนสวยๆ เห็นบ่อปลา และบางวันก็น่าจะเห็นภาพชายหนุ่ม ที่กำลังสนุกกับการนั่งเลี้ยงปลาด้วย นี่กระมังคือเหตุผลที่ทำให้มุมนี้เป็น มุมโปรดในใจ ช อ ง เ ร อ ๕๕



Surviving through Valentine

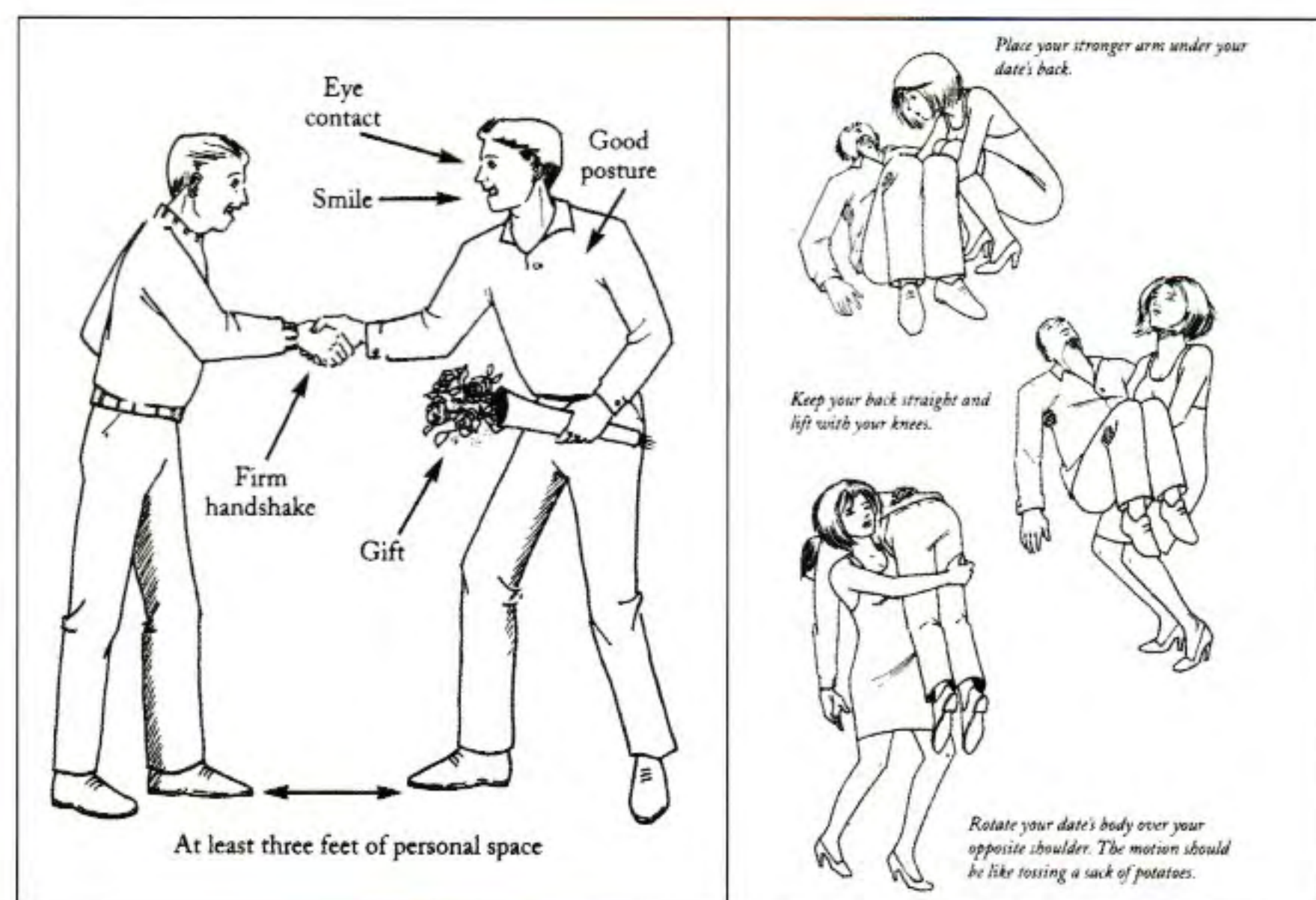
■ เพื่อฉลองให้เดือนกุมภาพันธ์และวันแห่งความรัก ขออนุญาตหยิบหนังสือเล่มนี้มาแนะนำ เพื่อเพิ่มความมั่นใจให้กับชีวิตรักของทุกๆ คน The Worst-Case Scenario Survival Handbook : Dating & Sex อีกเวอร์ชันของคู่มือช่วยชีวิตชุด The Worst-Case Scenario Survival Handbook หนึ่งในหนังสือประเภทฮาเฮ ที่แผ่กระจายเอาไว้ในความประหลาด ซึ่งเป็นผลงานชิ้นโด่งดัง จากสำนักพิมพ์ Chronicle Books แหล่งกำเนิดหลากหลายหนังสือไอเดียที่มีรูปแบบและลูกเล่นกวนๆ มั่นๆ ของชาวมะกันเขา

เวอร์ชันนี้ดูจากชื่อเรื่องคงไม่ต้องอธิบายเนื้อหาอะไรกันยืดยาว เอาเป็นว่ามันจะช่วยแก้ปัญหาเรื่องราวๆ ฝาดๆ ขมๆ ที่อมอยู่เต็มปาก (...เพราะกลืนไม่เข้า คายไม่ออก) ซึ่งผู้เขียนมาระหว่างความหวานจนเลียนของรักกลางเดือนกุมภาพันธ์ได้เป็นอย่างดีก็แล้วกัน ส่วนรายละเอียดจะเป็นอย่างไร ได้ดีแค่ไหนไหนนั้น คงต้องแวะไปพิสูจน์ที่ชั้นเอาเอง

แต่สำหรับเรื่องการันตีดีกรีความกวน คำเตือนที่พิมพ์ด้วยตัวแดงบนปกหลังที่ยกมานี้ ก็น่าจะพอ...

Caution : Book may not be used as a contraceptive device.

(แปล-คำเตือน: หนังสือเล่มนี้ไม่สามารถใช้แทนอุปกรณ์คุมกำเนิดได้) ๕๕





Eastern Spirits in Divana Spa

■ พักนี้ต้องยอมรับว่ากลิ่นอายแห่งเอเชียกำลังมาแรง ไม่ว่าจะอะไร ใส่เสื้อ ตะวันออกไปหน่อย ต้องขายดีเป็นเทน้ำเทท่า จึงขอตามกระแส พาไป กำซาบซึมความเป็นตะวันออกกันบ้าง ผ่านทางสัมผัสที่ละเอียดที่สุดของ มนุษย์คือ ผิวหนัง ที่ Divana Spa สปาซึ่งชุ่มฉ่ำไปด้วยความละมุนละม่อม แบบโลกตะวันออก ที่สัมผัสได้ตั้งแต่ย่างก้าวแรกที่เหยียบผ่านรั้วเข้าไปใน สวนเขียว ทำให้ลิ้มความยุ่งเหยิงของโลกอีกใบในชอยล์ สุขุมวิท 25 เสียสิ้น

บรรยากาศที่เป็นกันเอง คือเอกลักษณ์ที่ทำให้ Divana Spa ครอง พื้นที่ในหัวใจของลูกค้าไปหลายต่อหลายราย บ้างถึงกับเหมาว่าที่นี่เป็น เหมือนบ้านเพื่อนสนิท บางทีก็เผลอขับรถแว่นมานั่งคุยด้วยความลืมหืม ซึ่ง ก็ไม่แปลก เพราะเมื่อได้นั่งลงท่ามกลางบรรยากาศที่อบอุ่น กึ่งเย็นของที่นี่ มันช่าง ผ่อนคลาย สบายหัวใจเอาเสียจริง ๆ

และนอกจากความกันเองที่ Divana Spa มีให้แล้ว ที่นี่ยังมอบความ เป็นส่วนตัวให้เต็มที่ ด้วยการบริการแขกครั้งละน้อยราย จะนวนวดหน้า นวดตัว นวดเท้า นวดไทย นวดอโรมาเทราพี ขัดตัว ฟอกโคลน แช่น้ำนม หรือ แช่สมุนไพร ก็ล้วนแต่ทำให้ในห้องเดียว หรือห้องคู่ที่มีพื้นที่ให้ความผ่อนคลายกระจายได้ เต็มเหยียด

ว่ากันว่าธรรมชาติ และ ความเป็นตะวันออก เป็นสิ่งที่แยกกันไม่ขาด ผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ของ Divana Spa จึงปรุงสดจากธรรมชาติล้วน ๆ ซึ่งเจ้าของก็ ไม่เคยหวังหากคุณอยากจะทำเองที่บ้าน

Divana Spa เปิดให้สุดไฮความผ่อนคลายตั้งแต่ 11 โมง ถึง 3 ทุ่ม ทุกวัน โทร 02 6616784 -5 หรือคลิก www.divanaspa.com ๕๕

Copyrighted material; sample page 1 of 10

The WORST-CASE SCENARIO Survival Handbook: DATING & SEX

HOW TO:
→ Escape from a Bad Date
→ Save Your Date from Choking
→ Unfasten a Stuck Zipper
→ Sober Up Fast...

By Joshua Piven, David Borgenicht, and Jennifer Worick

Copyrighted material; sample page 10 of 10

Don't get caught with your pants down!
Keep this hands-on, how-to guide under the pillow, in the glove compartment, and anywhere you might encounter the perils of romance. Experts provide illustrated instructions on what you need to know FAST:

- How to Fend Off a Pickup Artist
- How to Determine If Your Date Is an Axe Murderer
- How to Have Sex in a Small Space
- How to Deal with a Cheating Lover
- How to Remove Difficult Clothing
- How to Fend Off an Obsessive Ex
- How to Survive If You Wake Up Next to Someone Whose Name You Don't Remember

... plus a handy appendix of body language, pickup lines, and useful excuses.



www.chroniclebooks.com

CAUTION: Book may not be used as a contraceptive device.

Life on the Road is in Your Own Hand..(set)

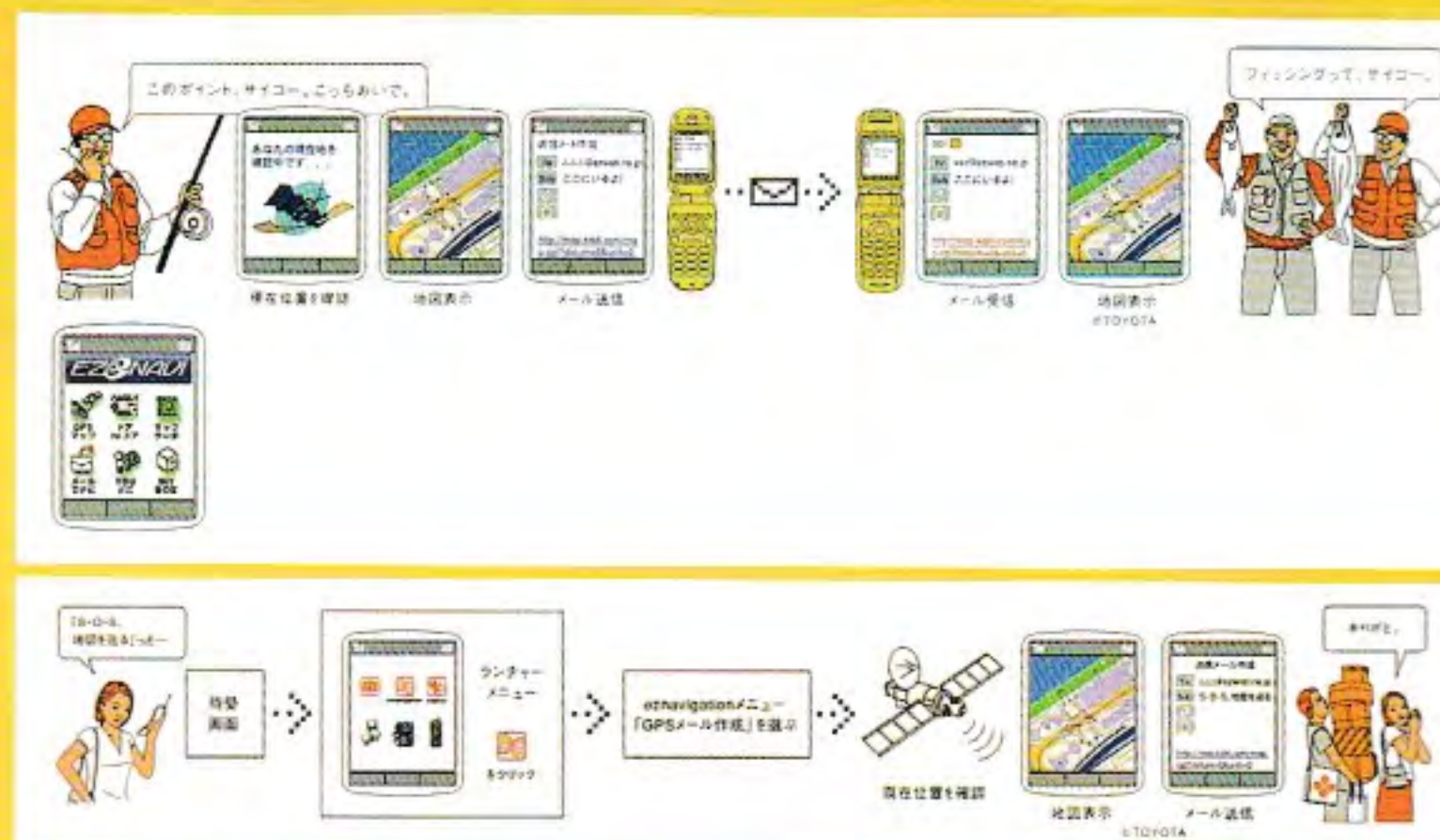
■ ลองคิดดู - สมมติตอนนี้ 6 โมง สมชายเพิ่งออกจากบ้านแถวดอนเมือง กำลังจะไปเยี่ยมสมหญิง พี่สาวซึ่งเพิ่งคลอดลูกสาวที่โรงพยาบาลพญาไท ระหว่างทางต้องแวะรับแฟนสาวแถวเพลินจิต นอกจากนั้นยังต้องหาซื้อทอง และของใช้เด็กอ่อนอีก 2-3 อย่างเพื่อรับขวัญหลานสาวคนแรกด้วย ในขณะที่เวลาเยี่ยมของโรงพยาบาลหมดที่ 20.00 น. คุณว่าสมชายจะไปทันไหม?

แน่นอน ร้อยทั้งร้อยต้องสายหัว อย่างที่รู้ๆ นับวันการจราจรเมืองกรุงนั้นดูจะกินเวลามากเกินไปที่จะกล้าแม้แต่จะวางแผนการเดินทางเพียงครั้งทางของสมชาย จนบางครั้งก็อดคิดไม่ได้ว่ายิ่งเมืองพัฒนาไปมากเท่าไร อำนาจการจัดการเวลาที่เสียไปบนท้องถนนของเราก็กลับมีน้อยลงเท่านั้น

แต่วันนี้ ญี่ปุ่นทำให้คนกรุงมีชีวิตที่รวดเร็ว และแน่นอน ขึ้นได้แล้ว คำตอบอยู่ที่โทรศัพท์เครื่องเล็กๆ ในมือคุณนั่นเอง

เทคโนโลยีใหม่ของญี่ปุ่นนี้น่าสนใจไม่น้อย เพราะมันจะสามารถแก้ปัญหาข้างต้นของสมชายได้เป็นอย่างดี ด้วยการนำเทคโนโลยีการค้นหาคำศัพท์มาปรับใช้ มารวมกับบริการส่งข้อมูลการเดินทางและการจราจรอย่างละเอียดผ่านมือถือ ทำให้มือถือกลายเป็นเครื่องมือ Navigator ขั้นดีสำหรับเจ้าของ สามารถให้ข้อมูล แผนที่ และทางเลือกของเส้นทางอย่างละเอียด แล้วยังคำนวณระยะทาง (เป็นหน่วยตามพาหนะที่ใช้ เช่น กิโลเมตร สถานี ป้ายรถเมล์ หรือแม้แต่ ก้าว) เวลา ราคา และอัปเดตข้อมูลดังกล่าวให้ตลอดเวลา นอกจากนั้นยังค้นหาสถานที่ร้านค้าและบริการต่างๆ ได้อีกด้วย

หากยังไม่เห็นภาพ ลองกลับไปยังกรณีของสมชาย - หากบริการดังกล่าว ระบบจะวางแผนการเดินทางโดยพาหนะต่างๆ



แล้วส่งแผนที่ ค่าใช้จ่าย และระยะเวลาที่ใช้ไปให้สมชาย และอัปเดตข้อมูลการจราจรให้ทุก ๆ 2 นาที และหากสมชายต้องการ ระบบก็จะเสนอรายชื่อร้านอาหารและร้านขายของเด็กอ่อนที่อยู่ระหว่างทาง พร้อมแผนที่ให้เขาด้วย ซึ่งถ้าร้านค้าดังกล่าวมีการร่วมมือด้านข้อมูลกับทางศูนย์ สมชายก็สามารถสอบถามข้อมูลสินค้าผ่านบริการนี้ได้เลย นอกจากนั้นเขายังส่งภาพของขวัญไปถามความเห็นจากแฟน และพี่สาวได้ด้วย และแน่นอนทั้งหมดนี้จะเสร็จสิ้นลงก่อน 20.00 น.

แค่นี้คนเมืองก็กำหนดชะตาชีวิตบนท้องถนนของตัวเองได้มากขึ้นด้วยมือถือเพียงเครื่องเดียว ๕๕

Self Searching with Emode



Featured Tests



What Breed of Dog Are You?

What's Your Sense of Humor?

What Type of Flirt Are You?

The Temptation Test

What Are You Looking for in a Relationship?

Personality Tests



The Classic Star Wars Test

Who's Your Movie Star Double?

What Zodiac Sign Should You Be?

Do You Have a Sixth Sense?

Which Shoe Fits You?



■ คงมีบ้างใช้ใหม่คะ ที่บางทีคนเราจะเกิดนึกสงสัยความเป็นไปของสิ่งที่เกิดรอบๆ ตัว หรือแม้แต่สงสัยในตัวตนของเราเอง ทุกวันนี้มีคนจับเอานิสัยตัวนี้ของมนุษย์ มาทำธุรกิจกันแล้วคะ แถมไปได้ดีซะด้วย...

ที่ www.emode.com เป็นแหล่งรวมคำตอบ สำหรับคนซึ่งสงสัยทั้งหลาย ด้วยแบบทดสอบมากมายหลายหัวข้อที่เว็บนี้อุตส่าห์คิดค้นขึ้น และรวบรวมมา โดยแบ่งบริการคลายความสงสัยออกเป็น 2 แบบ คือ แบบฟรี ที่จะมีแบบทดสอบและผลการทดสอบแบบคร่าวๆ สั้นๆ ที่บอกแค่คะแนน และผลการทดสอบสั้นๆ (แบบทดสอบประมาณ 40 ข้อ ผลประมาณ 1 หน้าจอ) แต่ถ้าต้องการการทดสอบแบบลึกซึ้งจริงๆ ประมาณว่าเอาไปใช้อ้างอิงทางจิตวิทยาได้นั้น เว็บนี้ก็มีบริการแบบทดสอบที่คิดค้นโดยผู้เชี่ยวชาญ ซึ่งละเอียดและครบถ้วนกว่าไว้บริการ โดยคิดค่าบริการต่างกันไปตามประเภท และหัวข้อของแบบทดสอบ เฉลี่ยแล้วตกประมาณหัวข้อละ \$10-\$30

แต่ถ้าคุณเป็นเหมือนดิฉัน คือแค่ค้นๆ ยิกๆ ไม่ถึงกับสงสัยมากขนาดค้นเคเยอ ก็ลงทะเลเป็นเข้าไปใช้บริการแบบไม่ต้องเสียสตางค์ก็ได้ มีแบบทดสอบรอให้ทำอยู่มากมายทีเดียว ซึ่งหลายหัวข้อก็น่าสนใจใช้ได้ทีเดียว เช่น การทดสอบ IQ และ ความสามารถพิเศษที่ควรได้รับการส่งเสริม หรือหัวข้อเกี่ยวกับงาน เช่น งานที่ทำอยู่เหมาะกับคุณแค่ไหน หรือเรื่องเบาๆ อย่าง คุณเหมาะที่จะคบกับคนประเภทใด เลี้ยงสัตว์เลี้ยงอะไร และ เล่นกีฬาอะไร เป็นต้น แบบทดสอบเหล่านี้กินเวลาทำไม่นาน แต่เชื่อถือได้ทีเดียว แถมคุณยังนำผลของมันไปช่วยในการสนใจในเรื่องต่างๆ ในชีวิตได้ด้วย

ถือว่าเป็นทางเลือกที่ดีทางหนึ่งในการผ่อนคลาย และฆ่าเวลา เวลาทำงานเครียดๆ หรือเกิดเซ็งกับงานและชีวิตประจำวันของตัวเองขึ้นมาเมื่อไหร่ ก็สามารถคลิกเข้าไปลองทำเล่นกันดู อย่างน้อยๆ ก็ถือว่าเป็นอีกทางที่จะทำให้คุณรู้จักตัวเอง และมั่นใจขึ้นว่าทางเดินที่กำลังก้าวไปนั้น เหมาะกับตัวตนของคุณแค่ไหน ๕๕

Dealing with good feeling

■ อาจจะล้าไปสักนิดถ้าจะพูดถึงงาน Auto Components & Aftermarket Fair 2002 ที่จัดขึ้นที่อิมแพ็ค เมืองทองธานี เมื่อไม่นานมานี้ ความน่าสนใจโดยหลักแล้วก็เป็นเรื่องของคนที่สนใจเรื่องรถยนต์ โดยเฉพาะในแง่ของธุรกิจ เพราะงานนี้เป็นงานแสดงสินค้าเกี่ยวกับรถยนต์และการบริการหลังการขายสำหรับผู้ประกอบการธุรกิจด้านยานยนต์ของภาคพื้นเอเชียแปซิฟิก ที่มีนักธุรกิจยานยนต์กว่า 40 ประเทศมาร่วมตัวกันเพื่อแลกเปลี่ยนความคิดเห็นและแลกเปลี่ยนทางการค้า และเพื่อพบปะระหว่างผู้ผลิตและผู้ประกอบการท้องถิ่น รวมทั้งเพื่อเป็นการพัฒนาอุตสาหกรรมยานยนต์ให้ดีขึ้นไปพร้อมกัน

แต่มีมุมหนึ่งของงานที่สะดุดตาไม่แพ้กัน คือบูธของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) หรือแบงก์กรุงเทพ ที่ตัดสินใจมาร่วมงานครั้งนี้ด้วยการกำหนดบทบาทของตัวเองในฐานะผู้ที่จะให้การสนับสนุนทางการเงิน (สินเชื่อ) และเป็นที่ปรึกษาทางด้านธุรกิจและการเงิน สำหรับผู้ประกอบการขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ภายในงานแสดงนี้แต่ผู้เดียว

แบงก์กรุงเทพเลือกใช้ Theme ในการร่วมงานครั้งนี้ว่า “Your Financial Bridge” ซึ่งเปรียบเสมือนตัวกลางในการเชื่อมต่อทางธุรกิจ เพื่อให้ผู้ผลิตและผู้ประกอบการบรรลุถึงเป้าหมายสูงสุด

Look And Feel ของบูธประกอบด้วยเฟอร์นิเจอร์ชุดโซฟา สไตล์อิตาลี ซึ่งให้ความรู้สึกสบาย ผืนบูธกรุด้วยวัสดุผ้าโปร่งสีขาว และกราฟฟิคแบบ See Through ทำให้ไม่รู้สึกอึดอัด โคมไฟผ้าชุดใหญ่สีขาวกลางบูธ ให้แสงแบบ Warm light ซึ่งทำให้รู้สึกอบอุ่นมากขึ้น และเพิ่มรสสัมผัสทางกลิ่นและเสียงด้วยการนั่งดื่มกาแฟควบคู่ไปกับเสียงดนตรี Jazz ที่เปิดคลอไว้ภายในบูธ



งานสร้างสรรค์บูธเป็นผลงานของบริษัท Idea I Do ซึ่งเคยสร้างสรรค์ผลงานบูธให้กับธนาคารกรุงเทพในรูปแบบ Moving Toward the Future กับธนาคารกรุงเทพมาแล้ว เมื่อครั้งที่ธนาคารไปออกบูธในงานคอมเทค เมื่อเดือนตุลาคมก่อนหน้านั้น

ความต่อเนื่องของการนำเสนอบริการผ่านรูปแบบเก่าๆ คงเป็นเทรนด์ที่ธุรกิจการเงินของยุคนี้ ซึ่งมีการแข่งขันกันสูง หลีกเลี้ยงที่จะนำมาใช้ควบคู่ไปกับการทำตลาดเพื่อหาลูกค้าไม่ได้เสียแล้วกระมัง ๒๕

Listening to the sound of Coffee

■ กาแฟเป็นอีกเครื่องดื่มยอดนิยมที่ร้านอาหารผู้กลืนได้เป็นอย่างดี นักดื่มกาแฟพูดกันว่า หลายๆ ครั้ง เหตุการณ์ หรือวิกฤติสำคัญๆ ของชีวิต พลิกผันเป็นดีขึ้นได้ด้วยการดื่มกาแฟเพียงแก้วเดียว หลายคนอาจไม่เชื่อ... ไม่เป็นไร แต่ลองนึกถึงความรู้สึกตอนที่จู่ๆ ได้กลิ่นกาแฟหอมๆ ตอนที่น้ำสีเข้มร้อนๆ นั้นค่อยๆ ซึมผ่านประสาทรับรสในปาก ตอนที่รสขมมีมนต์เสน่ห์อย่างประหลาดนั้นรินไหลลงคอ เข้าไปอุ่นกรุ่นๆ อยู่ข้างในดวงดู...

ตอนนี้คิดว่าคงเริ่มเห็นภาพและจำความรู้สึกเกินบรรยายขณะนั่งทอดอารมณ์ชดกาแฟดี ๆ ชักแก้วได้กันทุกคนแล้วแน่ๆ บางคนอาจจะรักกาแฟขึ้นมามากขึ้น...

รู้ไหมกาแฟไม่เพียงแต่จะมีกลิ่นและรสที่ทำให้เคลิ้มเฉพาะเวลาดื่มเท่านั้น เสียงของกาแฟก็ฟังแล้วเคลิ้ม... ไม่แพ้กัน นอกจากนั้นเสียงของกาแฟแต่ละรูปแบบก็เร้าโสตสัมผัสได้ต่างกันไปด้วย

เสียงที่ว่านี้ไม่ใช่เสียงประหลาดอะไรที่โชน แต่เป็นเสียงเพลงแจ๊ส นุ่มๆ จาก Jazz Café Compilation ที่รวบรวมสุดยอดผลงานปรมาจารย์แจ๊สผู้โด่งดัง ไม่ว่าจะเป็น Louis Armstrong, Billie Holiday, Andy Williams, Sarah Vaughan, Tony Bennett และอีกหลายศิลปินที่เอ่ยชื่อแล้วกรันตีได้ว่า เสียงแจ๊สต้องชวนมายังโสตโดยอัตโนมัติแน่นอน Compilation ชุดนี้เอาใจคอกาแฟด้วยการคัดเฉพาะเพลงที่ฟังแล้วดีกรีความเคลิ้มเข้ากัน กับรสชาติเย้ายวนของกาแฟยอดฮิต 4 ประเภทเท่านั้น ได้แก่ หอมมันอ่อนๆ แบบ Latte สุดเหวี่ยงแบบ Mocha นุ่มริมอย่าง Cappuccino และ เข้มเต็มรสอย่าง Espresso

วันไหนไปร้านขายซีดี ลองหา Jazz Café มาฟังเคล้ากรุ่นกาแฟดู แล้วจะรู้ว่าแก้วต่อไปนั้น... อืมม... มันยากจะลืมทีเดียว ๒๕





BBDO

สุทธศักดิ์ สุจริตตานนท์
Chief Creative Officer

- “ผมตั้งใจที่จะให้ BBDO เป็นครีเอทีฟเอเจนซี โดยเรามี Mission ที่จะให้เป็น 1 ในบริษัทเอเจนซีที่ดีที่สุดในโลกทั้งในเชิงของความคิดสร้างสรรค์และการเป็นบริษัทที่มียอดบิลลิ่งสูงๆ เพราะเราเป็นบริษัทที่ทำโฆษณา ดังนั้นงานโฆษณาของเราจะต้องดีที่สุด และต้องสามารถสร้างสรรค์ให้สินค้าของลูกค้าสามารถขายได้ เราเชื่อว่า Idea ของเราจะต้องสามารถต่อยอดให้กับลูกค้าได้ นั่นคือ BBDO” สุทธศักดิ์ สุจริตตานนท์ กับมุมมองของเขาที่มอง BBDO
- ที่ผ่านมา BBDO ถือได้ว่าเป็นบริษัทเอเจนซีที่ได้รับรางวัลจากประกวดงานโฆษณาทั้งในและต่างประเทศอย่างต่อเนื่อง ล่าสุดจากการสำรวจ Creative Ranking ของนิตยสาร Campaign Brief Asia พบว่า BBDO มีครีเอทีฟถึง 3 คนที่ติดอันดับ 20 Hottest Creatives in the Region ได้แก่ สุทธศักดิ์ สุจริตตานนท์ (ติดอันดับ 1), อิธศักดิ์ ธนพัฒนานกุล (ติดอันดับ 6) และ กิตติ ไชยพร (ติดอันดับ 13)
- นอกจากนี้ จากการจัดอันดับ 20 Hottest Agencies in the Region โดยนิตยสารเล่มเดียวกัน BBDO ยังเป็นเอเจนซีที่ติดอยู่ในอันดับ 4

โฆษณาที่โดดเด่นที่สุดในรอบปีของ

BBDO BANGKOK



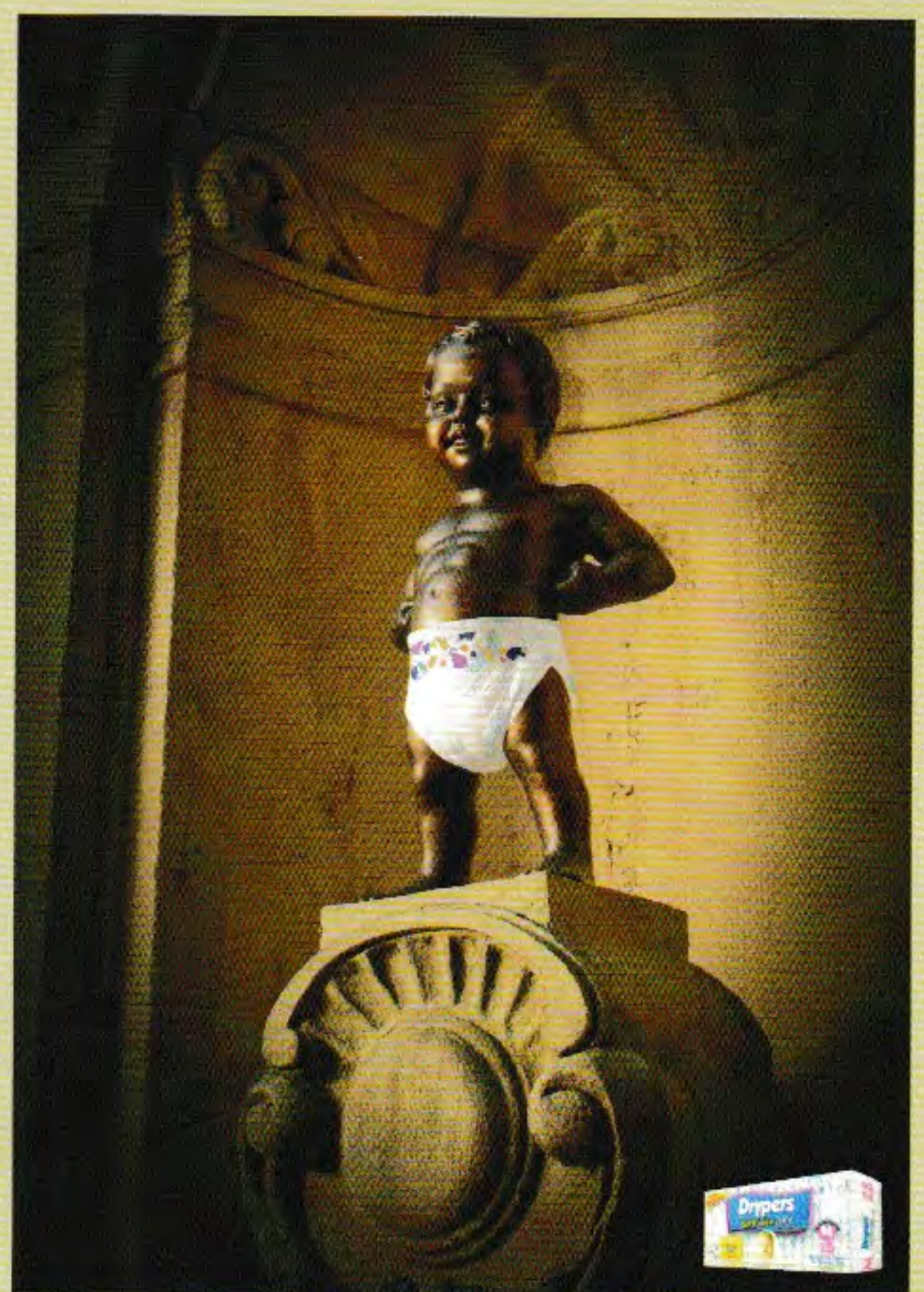
ลูกค้า : **Sernsuk Public** ผลิตภัณฑ์ : **Crystal Water** ชูต : **Restaurant**

■ เป็นงานโฆษณาชุดต่อเนื่องโดยมีโจทย์อยู่ที่ความเป็นน้ำดื่มที่ใสสะอาดและดีต่อสุขภาพแนวคิดของงานโฆษณาจึงเป็นการหยิบยกเอาจุดเด่นในเรื่องของความใสสะอาดมาเป็นตัวนำเสนอผ่านเรื่องราวที่เกินจริง โดยถ่ายทอดให้เป็น Simple Idea ผ่านชายคนหนึ่ง ที่สั่งน้ำดื่ม Crystal มาพอรินลงในแก้วกับมองไม่เห็นว่ามีน้ำอยู่เลยหยิบแก้วขึ้นเทมาดูน้ำที่ใสสะอาดจึงทักใส่ชายหนุ่มคนนั้น หลังจากโฆษณาชุดนี้ได้แพร่ภาพออกไปส่งผลให้ Brand ของ Crystal ได้รับความนิยมมากขึ้นและถูกเลือกให้เป็นน้ำดื่มเพื่อสุขภาพอย่างแท้จริง



ลูกค้า : **Drypers** ผลิตภัณฑ์ : **Drypers diapers** ชูต : **Crying, Sculpture**

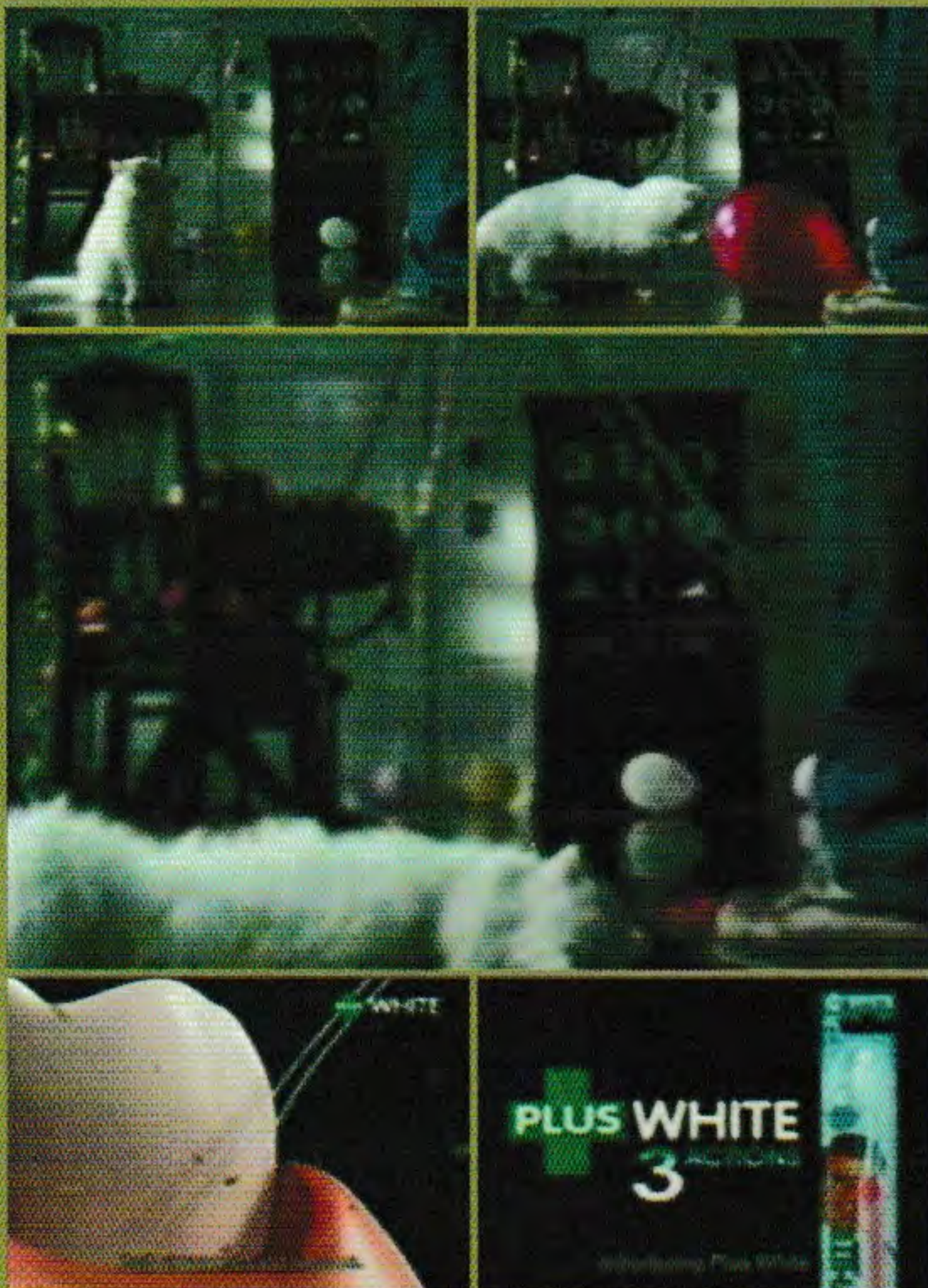
■ Drypers เป็นสินค้าของประเทศมาเลเซียที่หวังเข้ามาทำตลาดในไทย ซึ่งเป้าหมายของการทำโฆษณาชุดนี้ก็เพื่อสร้าง Brand Awareness ในตลาดให้เกิดขึ้น โดยมีจุดขายอยู่ที่เรื่องของการซึมซับที่ดีกว่าผ้าอ้อมแบรนด์อื่นๆ แนวคิดของงานโฆษณาจึงต้องสร้างความแตกต่างจากแบรนด์อื่น โดยนำเสนอเรื่องราวผ่านเด็กซึ่งดูเป็นเด็กที่ฉลาด ดูเจ้าเล่ห์นิดๆ และก็เป็นคนใช้ผ้าอ้อมซึ่งแม่เด็กก็ยังไม่รู้เลยว่า Drypers สามารถซึมซับได้ดีเยี่ยมขนาดไหน ส่วนผลตอบรับของโฆษณาชุดนี้ถือว่าเป็นงานโฆษณาที่ประสบความสำเร็จด้วยดี จนสามารถทำให้ยอดขายของ Drypers มีส่วนแบ่งตลาดเป็น 9% สำหรับการเปิดตัวครั้งแรกและงานโฆษณาก็ยังได้รับรางวัลจากการประกวดภาพยนตร์โฆษณาด้วย





ลูกค้า : **Giffarine**
ผลิตภัณฑ์ : **EQ10**
ชุด : **Belly Button face**

■ เป็นโฆษณาแนะนำสินค้าใหม่ซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับใบหน้าซึ่งทำให้ใบหน้าไร้ริ้วรอย รอยเหี่ยวย่น และยังช่วยทำให้ผิวหน้าดูกระชับ ตึง ตู้อ่อนเยาว์ขึ้นอีกด้วย ซึ่งกลุ่มเป้าหมายของโฆษณาชุดนี้จะเป็นกลุ่มคนทำงานที่มีโอกาสเกิดริ้วรอย รอยเหี่ยวย่นได้รวมถึงกลุ่มคนสูงอายุ ตามปกติแล้วงานโฆษณาของ Giffarine จะเป็นงานโฆษณาที่เป็นแนวแปลก ตลก แบบ Giffarine แต่จะเน้นในเรื่องของการสร้างแบรนด์เป็นสำคัญ EQ10 จึงนำเสนอเรื่องราวผ่านหญิงสูงอายุที่หลงกลไปใช้กรรมวิธีทางการแพทย์ซึ่งเป็นแพทย์ที่ไม่ได้มาตรฐานทำให้ริ้วรอย รอยเหี่ยวย่นหายไปด้วยวิธีการดังกล่าวซึ่งเป็นวิธีที่อันตรายกว่าการใช้ผลิตภัณฑ์ของ Giffarine ผลตอบรับของงานโฆษณาชุดนี้ส่งผลให้ EQ10 ของ Giffarine เกิด Brand Awareness ในหมู่ผู้บริโภคและยังทำให้ยอดขายของสินค้าเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วด้วย



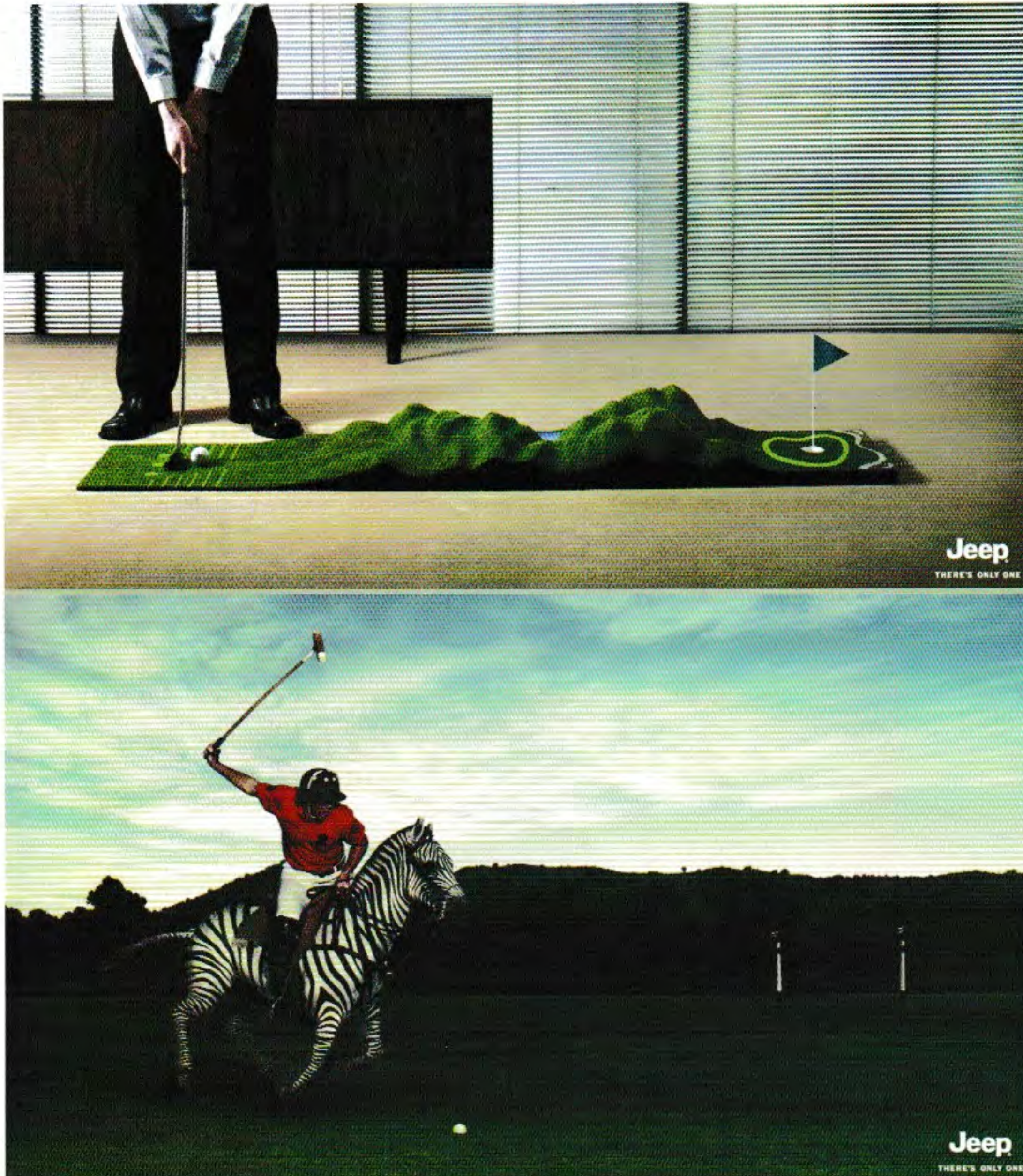
ลูกค้า : **Pluswhite** ผลิตภัณฑ์ : **Pluswhite Toothbrush** ชุด : **Cat**
■ โฆษณาต้องการที่จะนำเสนอในประเด็นที่ว่าแปรง Pluswhite เป็นแปรงที่มีประสิทธิภาพในการทำความสะอาดสูงสุดด้วยขนแปรงพิเศษที่ช่วยให้ผู้ใช้สามารถทำความสะอาดฟันได้อย่างทั่วถึง ทำให้เศษอาหารออกจากปากได้หมดจด และยังช่วยลดกลิ่นปากได้ดี โดยโฆษณาจะนำเสนอผ่านไอเดียง่ายๆ ให้แมวเป็นตัวถ่ายทอดความรู้สึกถึงกลิ่นปากของคนที่ไม่ได้ใช้แปรง Pluswhite

ลูกค้า : **Uni-President (Thailand)**
ผลิตภัณฑ์ : **Unif Green Tea**

ชุด : **Samurai**

■ โจทย์ของงานโฆษณาชุดนี้เพื่อต่อยอดความเป็นชาเขียวรสชาติแท้หรือรสชาติแบบต้นตำรับของยูนิฟ กรีนที ซึ่งเมื่อผู้บริโภคที่ดื่มชาเขียวจะต้องนึกถึงยูนิฟ กรีนทีเท่านั้น แนวคิดของงานโฆษณาจึงต้องนำเสนอถึงความเป็น Original ของชาเขียวแบบต้นตำรับ โดยนำเสนอผ่านการค้นพบชาเขียวและการลิ้มลองรสชาติเป็นครั้งแรกของโลกผ่านชาบูไร 2 คน ซึ่งไปค้นพบชาเขียวที่บ่อน้ำร้อน สำหรับผลตอบรับของโฆษณาชุดนี้ถือว่าสามารถสร้างการสื่อสารของแบรนด์ออกไปได้ดี





ลูกค้า : Daimler-Chrysler

ผลิตภัณฑ์ : Jeep

ชุด : Zebra, Golf

■ โฆษณาแคมเปญนี้ไม่ได้มีวัตถุประสงค์เพื่อมุ่งขายสินค้ารุ่นใดรุ่นหนึ่ง แต่เกิดจากความต้องการสร้างแบรนด์และวาง Positioning ของตัวเองให้ถูกต้องด้วย เพราะที่ผ่านมา Jeep ได้วาง Positioning ของตัวเองให้เป็นรถของผู้บริหารที่ชอบการผจญภัยแต่คนส่วนใหญ่กลับมองว่า Jeep เป็นรถสำหรับคนที่ชอบการผจญภัยเท่านั้นแนวคิดของงานโฆษณาจึงต้องการสื่อความหมายถึงความเป็น Lifestyle ของผู้บริหารที่รักการผจญภัย โดยถ่ายทอดออกมาในรูปแบบของการนำเสนอภาพที่เกินความเป็นจริงผ่านผู้บริหารที่มีใจรักในการท่องเที่ยวเพื่อสะท้อนความเป็น Target ออกมา ซึ่งผลตอบรับของงานโฆษณาชุดนี้ส่งผลให้สินค้าของ Jeep สามารถจำหน่ายได้มากขึ้น และสร้างการรับรู้ในแบรนด์ได้มากขึ้นด้วย



ลูกค้า : Federal Express

ผลิตภัณฑ์ : FedEx

ชุด : Box

■ เป็นงานโฆษณาเชิงเปรียบเทียบ ซึ่งแนวคิดของงานเป็นการนำเสนอที่ดูไม่น่าเกลียดหรือตรงเกินไป โดยโฆษณาจะเป็นการเปรียบเทียบว่าแม้แต่บริษัทของคู่แข่งยังต้องมาใช้บริการส่งสินค้าของ FedEx เพราะบริการของ FedEx เร็วและทันใจกว่ากันเยอะ ซึ่งหลังจากที่ Print Ad ตัวนี้ได้ออกไปก็ถือว่าประสบความสำเร็จด้วยดี เพราะเป็นสื่อโฆษณาที่ได้ผลดี และยังเป็นสื่อ Poster Outdoor ที่ดูง่ายอีกด้วย นอกจากงานชุด Box ยังได้รับรางวัลชนะเลิศจากการประกวดงานโฆษณาใหญ่ๆ ของโลกอีกด้วย

แต่งเติมสีสันธรรมชาติ ให้กับงานพิมพ์ของคุณ



เมื่อพิมพ์งานด้วยหมึก Proink คุณจะได้ภาพที่สวยงามสมจริง คมชัด จนคุณประหลาดใจ ด้วยคุณภาพหมึกจากอเมริกา ซึ่งผลิตพิเศษเฉพาะเครื่องอิงค์เจ็ทแต่ละรุ่น ได้แก่ EPSON, HP, CANON ที่ผ่านการรับรองมาตรฐานการผลิต ISO 9001 จากสถาบัน ISC รับประกันจะไม่ทำให้หัวพิมพ์อุดตัน

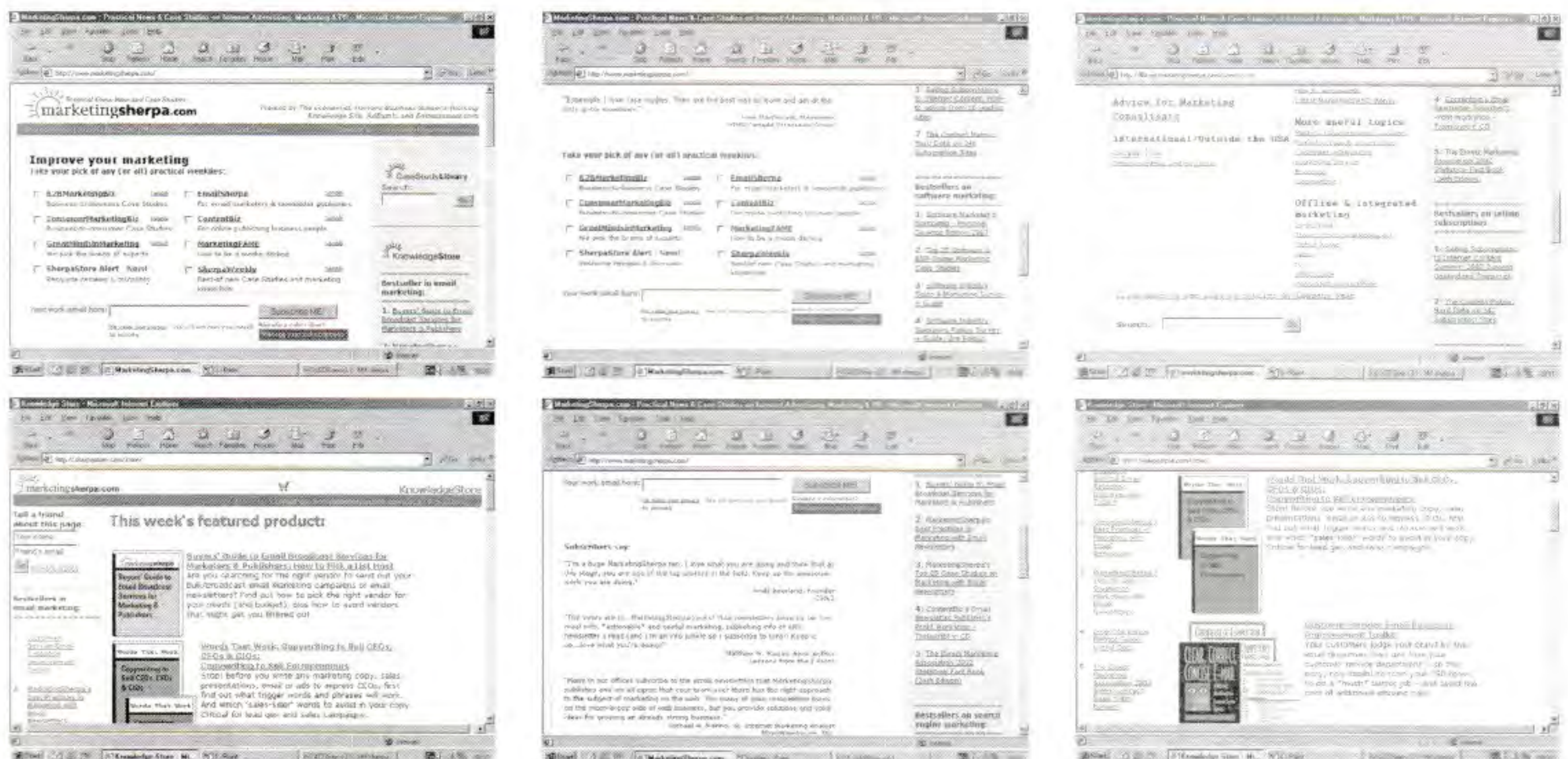
สนใจติดต่อขอรายละเอียดหมึกพิมพ์ Proink เพิ่มเติมได้ที่ บริษัท โซโลมอน เทคโนโลยี ไทยแลนด์ จำกัด
Tel. (662) 574-6409 (10 lines) Fax : (662) 982-9819
E-mail : consumer@solomon.th.com Website : <http://www.solomon.th.com>



BY



What have you learned ?



■ เป็นกิจกรรมที่ว่าถ้าไม่ Look ก็ไม่ได้ Learn แน่แน่นอน สำหรับปีที่ผ่านมาการตลาดทั้งหลายถามตัวเองหรือยังว่า What have I learned? ซึ่งถามตัวเองก็พาเอาอึ้งไปเหมือนกันเพราะบางทีงาน Day-to-Day มันช่างล้นหลาม และชีวิตก็เต็มไปด้วย Deadlines จนจำไม่ได้ว่าได้เรียนรู้อะไรบ้าง

คำถามที่ว่า What have you learned? เป็นหนึ่งในคำถามของ Website เกี่ยวกับการตลาดที่มีชื่อว่า www.marketingsherpa.com ที่ผู้เขียนเคยแนะนำไปแล้วเมื่อปีมะริน โดยช่วงใกล้ๆสิ้นปีก็จะมี e-mail มาถามคนที่ subscribe newsletter ของเขาซึ่งเป็นนักการตลาดประเภทธุรกิจดอทคอมเป็นส่วนใหญ่ โดยโยนคำถามให้แต่ละท่านเขียนความคิดเห็นส่งเข้าไป หัวข้อดังกล่าวฟังดูดีทั้งในส่วนของคนที่ Contribute ความคิดเห็น และในส่วนของคนอ่าน เพราะหัวข้อนี้เรื่องใกล้ตัวที่พูดง่าย ส่วนคนอ่านก็ให้ความสนใจเพราะมีความอยากรู้อยากเห็นโดยธรรมชาติอยู่แล้วว่าชะตากรรมของชาวบ้านร่วมอาชีพเป็นอย่างไร ผลปรากฏว่ามีคนส่งความคิดเห็นเข้ามาอย่างถล่มทลายถึงกว่า 800 ราย ทาง Website ก็ทำได้เนียบ

อย่างน่าชม โดยรวบรวมความคิดเห็นของแต่ละคนไปพิมพ์ในรูปแบบของ Acrobat pdf file มีความหนาถึง 136 หน้า รูปแบบสวยงามมีสารบัญแบ่งเป็นหมวดหมู่ตามเรื่องและตามรายชื่อของคน ที่ส่งความคิดเห็นเข้ามาเรียงตามตัวอักษร แถมยังมีสารบัญตามรายชื่อของบริษัทเรียงตามตัวอักษรอีก แล้วก็ตั้งชื่อเสียเก๋ไก๋เลยว่า Marketing Inspiration for 2003: Top Marketers Reveal Their Learnings (แรงบันดาลใจในเรื่องการตลาดสำหรับปี 2003 นักการตลาดชั้นนำเปิดเผยเรื่องราวที่พวกเขาได้เรียนรู้)

ช่างเป็นความคิดที่สุดยอดและแยบยลในเชิงการตลาดเสียนี้กระไร เนื่องจากการเผยแพร่เรื่องราวดังกล่าวนอกจากจะมีวัตถุประสงค์ที่จะนำเสนอเนื้อหาให้กับคนอ่านแล้ว วัตถุประสงค์หลักก็คือการโชว์ให้เห็นถึงศักยภาพของ Website ดังกล่าวให้เห็นกันอย่างจะๆ เลยว่ามีใครบ้างที่เป็นแฟนพันธุ์แท้ของเขา เพื่อใช้ในการโน้มน้าวลปอนเซอร์ให้มาสนับสนุน และเพื่อเอาไปคุยได้ว่าแฟนจ๋าทั้งหลายมีตัวตนจริงๆ ไม่ได้ซีตี่ตัวทาลาลา ด้านแฟนจ๋าทั้งหลายก็ตั้งใจหายที่ได้รับการเรียกขานว่าเป็น

Top Marketers แถมลงชื่อนามสกุล ตำแหน่ง และชื่อบริษัทให้เต็มยศ เพราะเป็นการแชร์ไอเดียกันแต่ละคนเลยเต็มใจให้ชื่อแบบครบถ้วนไม่เป็นไอ้โม่งใช้ชื่อปลอมเพราะได้โฆษณาตัวเองอีก (รู้นิสัยของนักการตลาดดี).... ชีวิตมีแต่ได้

และนี่ก็คืออีกอย่างที่ได้เรียนรู้ว่าศักยภาพของรูปแบบการสื่อสารอันทรงพลังนี้แหละที่กำลังจะหลายพรมแดนทุกชนิดลง นึกถึงถุงกล้วยแขกที่พื้มาจากหนังสือพิมพ์ที่ชอบหมุนอ่านตอนเด็กๆ เพื่อหาความรู้ จนมาถึงวันนี้ที่ถุงกล้วยแขกกลายเป็นถุงก๊อบแก๊บ ความอยากรู้อยากเห็นมีได้ลดน้อยลงจากวันวาน ทุกอย่างเปลี่ยนไป แต่จิตใจไม่เปลี่ยนแปลง ก็ยังรู้สึกดีที่ได้เปิดโลกได้กว้างขึ้นเรื่อยๆ ผ่านทางอินเทอร์เน็ต และก็ยังอดที่จะไม่หายกับความลึกลับของโลกอินเทอร์เน็ตไปในที่ถามไปก็ตอบมาได้ทันที ความเป็น Interactive นี้แหละเป็นอะไรที่จะเปลี่ยนทุกสิ่งทุกอย่าง อย่างรวดเร็ว ต่อจากนี้ไปแทนที่จะแบ่งชนชั้นว่าเป็น Have และ Have-not ก็ต้องแบ่งเป็น Surf (Internet) และ Surf-Not แล้วกระมัง ๒๕

ABAC Research : Popular Advertising Vote

ประจำเดือน>>มกราคม 2546

Respondent's Profile (จำนวน 500 ตัวอย่าง)

1. เพศ

ชาย	50%
หญิง	50%

2. ระดับการศึกษา

ประถม	16.9%
มัธยมต้น	4.2%
มัธยมปลาย	11.2%
ปริญญาตรี	56.5%
สูงกว่าปริญญาตรี	4.2%
ไม่ตอบ	6.9%

โฆษณาที่ชื่นชอบ

1. CP Orange (ในที่สุด ก็ไม่มีกำแพง)	16.86
2. ผลิตภัณฑ์ แอมเวย์ (ซื้อหุ่นยนต์)	14.28
3. หมากฝรั่ง ซิคเคิลส์ สติก (หัว กับเมลอน)	4.91
4. กาแฟ มอคโคน่า (ไปกินกาแฟเพื่อนบ้าน)	3.98
5. เครื่องดื่ม โอวัลติน (น้องพลับ)	3.51
6. ลูกอม ฮาร์ทบีท (พลังแห่งรัก อุ้มคนอ้วนจึง)	3.27
7. น้ำยาล้างจาน ชันโลท (คนใช้)	3.04
8. โฟมล้างหน้า พอนด์ (D2B)	2.81
9. ปลาซีเล็กทูน่า (นางแบบ), ร้าน แมคโดนัลด์ (เช้าวันใหม่)	2.57
10. เครื่องดื่ม M150 (นักร้องแกรมมี่)	2.34

n = 427

>>เอ็ม 150 - นักร้องแกรมมี่



3. อาชีพ

บริษัทเอกชน	23.5%
ข้าราชการ	9.2%
นักเรียน/นักศึกษา	37.7%
ธุรกิจส่วนตัว	23.7%
ว่างงาน	1.7%
ไม่ตอบ	4.2%

4. รายได้

<1,500 บาท	2.1%
1,501-3,000	4.2%
3,001-6,000	6.7%
6,001-10,000	20.4%
10,001-15,000	27.5%
15,001-20,000	18.7%
20,001-30,000	4.8%
>30,001 บาท	3.8%
ไม่ตอบ	11.7%

โฆษณาที่นึกถึง

1. ผลิตภัณฑ์ แอมเวย์ (ซื้อหุ่นยนต์)	13.86
2. เครื่องดื่ม โอวัลติน (น้องพลับ)	11.01
3. กาแฟ มอคโคน่า (ไปกินกาแฟเพื่อนบ้าน)	8.41
4. โทรศัพท์มือถือ ซีเมนส์ C56	4.95
5. ปลาซีเล็กทูน่า (นางแบบ)	4.20
6. โฟมล้างหน้า พอนด์ (D2B)	3.96
7. หมากฝรั่ง ซิคเคิลส์ สติก (หัว กับเมลอน)	3.46
8. หลอดไฟนีออน ซิลวาเนีย (เอียร์กยูท), เครื่องดื่ม M150 (นักร้องแกรมมี่)	3.21
9. รถยนต์ โตโยต้า ไฮลันด์ วีออัส (บริษัท สเปียร์), ร้าน แมคโดนัลด์ (เช้าวันใหม่)	2.97
10. เครื่องดื่ม คาราบาวแดง (เชิดชูนักสู้)	2.72

n = 404

โฆษณาที่ชื่นชอบ อันดับ 1 แบ่งตามประเภทสินค้า, อายุผู้ชม

โฆษณาประเภท อาหาร

6-12 ปี	ปลากระป๋อง ตราซีเลคทูน่า -เป็นนางแบบ พุงป่อง (36.9%)
13-17 ปี	ผงชูรส ตราราชชาชูรส (29.2%)
18-22 ปี	ปลากระป๋อง ตราซีเลคทูน่า -เป็นนางแบบ พุงป่อง (36.9%)
23-27 ปี	ผงชูรส ตราราชชาชูรส (38.5%)
28-32 ปี	ผงชูรส ตราราชชาชูรส (32.3%)
33-40 ปี	ปลากระป๋อง ตราซีเลคทูน่า -เป็นนางแบบ พุงป่อง (41.5%)
41-50 ปี	ผงชูรส ตราราชชาชูรส (30.8%)
51 ปีขึ้นไป	ปลากระป๋อง ตราซีเลคทูน่า -เป็นนางแบบ พุงป่อง (40.0%)

โฆษณาประเภท ขนมอบเคี้ยว

6-12 ปี	แครกเกอร์ โอริโอ (23.1%)
13-17 ปี	หมากฝรั่ง ซิเคิลท์ สติก -หวักับเมลอน (36.9%)
18-22 ปี	หมากฝรั่ง ซิเคิลท์ สติก -หวักับเมลอน (43.1%)

>>โคโลญ ทเวลล์พลัส -คนลอยตาม



23-27 ปี	หมากฝรั่ง ซิเคิลท์ สติก -หวักับเมลอน (44.6%)
28-32 ปี	หมากฝรั่ง ซิเคิลท์ สติก -หวักับเมลอน (35.4%)
33-40 ปี	แครกเกอร์ โอริโอ (36.9%)
41-50 ปี	หมากฝรั่ง ซิเคิลท์ สติก -หวักับเมลอน (29.2%)
51 ปีขึ้นไป	แครกเกอร์ โอริโอ (63.1%)

โฆษณาประเภท เครื่องดื่ม

6-12 ปี	เครื่องดื่ม โอวัลติน (18.5%)
13-17 ปี	เบียร์ ไฮเนเก้น (40.0%)
18-22 ปี	เบียร์ ไฮเนเก้น (27.7%)
23-27 ปี	เบียร์ ไฮเนเก้น / กาแฟ มอคโคนา-เพื่อนบ้าน (26.2%)
28-32 ปี	กาแฟ มอคโคนา-เพื่อนบ้าน (30.8%)
33-40 ปี	เบียร์ ไฮเนเก้น / กาแฟ มอคโคนา-เพื่อนบ้าน (29.2%)
41-50 ปี	เบียร์ ไฮเนเก้น (38.5%)
51 ปีขึ้นไป	เครื่องดื่ม โอวัลติน (53.8%)

โฆษณาประเภทเครื่องสำอาง ของใช้ส่วนตัว

6-12 ปี	โฟมล้างหน้า พอนด์ -บิก เป็นจอมยุทธ์ (23.1%)
13-17 ปี	แชมพู แพ้ซ่า/ แชมพู ซันซิล-ผมเสีย (21.5%)
18-22 ปี	โฟมล้างหน้า พอนด์ -บิก เป็นจอมยุทธ์ (35.4%)
23-27 ปี	แชมพู แพ้ซ่า (26.2%)
28-32 ปี	แชมพู แพ้ซ่า (24.6%)
33-40 ปี	ครีมทาหน้า พอนด์ ไวท์ -ไข่มุก (40.0%)
41-50 ปี	แชมพู แพ้ซ่า (29.2%)
51 ปีขึ้นไป	ครีมทาหน้า พอนด์ ไวท์ -ไข่มุก (30.8%)

โฆษณาประเภท เสื้อผ้า ของใช้เบ็ดเตล็ด

6-12 ปี	โคโลญ ทเวลล์พลัส -คนลอยตาม (43.1%)
13-17 ปี	โคโลญ ทเวลล์พลัส -คนลอยตาม (24.6%)
18-22 ปี	เจลแต่งผม ออด้าช แมกซ์ (40.0%)



23-27 ปี	สเปรย์ ระวังกลิ่นกาย แอ็กซ์ (16.9%)
28-32 ปี	สเปรย์ ระวังกลิ่นกาย แอ็กซ์ (18.5%)
33-40 ปี	เจลแต่งผม ออด้าช แมกซ์ (52.3%)
41-50 ปี	สเปรย์ ระวังกลิ่นกาย แอ็กซ์ (27.7%)
51 ปีขึ้นไป	เจลแต่งผม ออด้าช แมกซ์ (58.5%)

โฆษณาประเภท รถยนต์

6-12 ปี	รถยนต์ โตโยต้า ไทลูน่า วีอออล -บริษัท สเปียร์ (32.3%)
13-17 ปี	รถยนต์ โตโยต้า ไทลูน่า วีอออล -บริษัท สเปียร์ (26.2%)
18-22 ปี	รถยนต์ โตโยต้า ไทลูน่า วีอออล -บริษัท สเปียร์ (46.2%)
23-27 ปี	รถยนต์ โตโยต้า ไทลูน่า วีอออล -บริษัท สเปียร์ (27.7%)
28-32 ปี	รถยนต์ โตโยต้า ไทลูน่า วีอออล -บริษัท สเปียร์ (29.2%)
33-40 ปี	รถยนต์ โตโยต้า ไทลูน่า วีอออล -บริษัท สเปียร์ (30.8%)
41-50 ปี	รถยนต์ โตโยต้า ไทลูน่า วีอออล -บริษัท สเปียร์ (35.4%)
51 ปีขึ้นไป	รถยนต์ ฮอนด้า ซิตี้/ รถยนต์ โตโยต้า ไทลูน่า วีอออล -บริษัท สเปียร์ (21.5%)

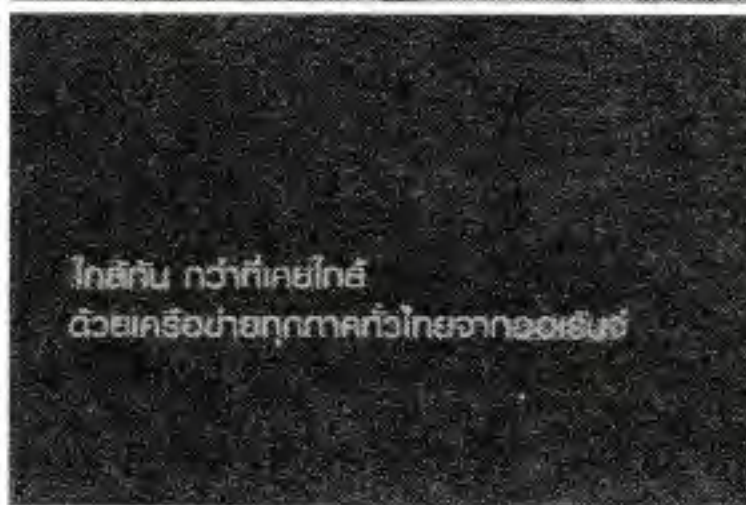
โฆษณาประเภท โทรคมนาคมและอุปกรณ์สำนักงาน

6-12 ปี	CP Orange - ไม่มีกำแพง	(30.8%)
13-17 ปี	CP Orange - ไม่มีกำแพง	(30.8%)
18-22 ปี	CP Orange - ไม่มีกำแพง	(38.5%)
23-27 ปี	CP Orange - ไม่มีกำแพง	(36.9%)
28-32 ปี	CP Orange - ไม่มีกำแพง	(43.1%)
33-40 ปี	โทรศัพท์มือถือ ซีเมนส์ C56 - หน้ากากเรืองแสง	(33.8%)
41-50 ปี	โทรศัพท์มือถือ โมโตโรล่า	(35.4%)
51 ปีขึ้นไป	โทรศัพท์มือถือ ซีเมนส์ C56 - หน้ากากเรืองแสง	(33.8%)

โฆษณาประเภท อุปกรณ์ไฟฟ้า และอิเล็กทรอนิกส์

6-12 ปี	หลอดไฟนีออน ซิลวาเนีย - เขียวรักยุทธ	(43.1%)
13-17 ปี	หลอดไฟนีออน ซิลวาเนีย - เขียวรักยุทธ	(44.6%)
18-22 ปี	ตู้เย็น ชัมซุง - ผู้หญิงแต่งหน้าที่ตู้เย็น	(63.1%)

>>CP Orange - ไม่มีกำแพง

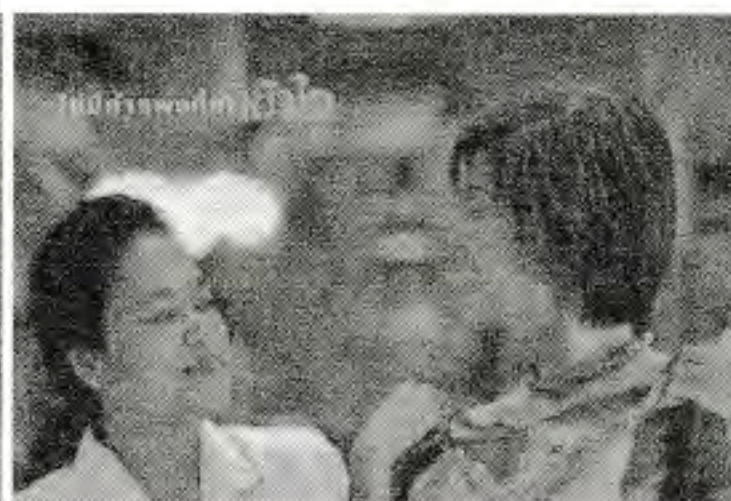


โฆษณาประเภท เครื่องใช้ภายในบ้าน

6-12 ปี	น้ำหอมปรับอากาศ เกลดัทซ์ & เฟรช	(40.0%)
13-17 ปี	น้ำหอมปรับอากาศ เกลดัทซ์ & เฟรช	(43.1%)
18-22 ปี	ผงซักฟอกบริล เอ็กซ์เซล - พลังน้ำ	(38.5%)
23-27 ปี	น้ำหอมปรับอากาศ เกลดัทซ์ & เฟรช	(40.0%)
28-32 ปี	น้ำหอมปรับอากาศ เกลดัทซ์ & เฟรช	(40.0%)
33-40 ปี	น้ำหอมปรับอากาศ เกลดัทซ์ & เฟรช	(40.0%)
41-50 ปี	น้ำหอมปรับอากาศ เกลดัทซ์ & เฟรช	(33.8%)
51 ปีขึ้นไป	น้ำหอมปรับอากาศ เกลดัทซ์ & เฟรช	(24.6%)

โฆษณาประเภท อื่นๆ

6-12 ปี	โครงการเก็บค่าไฟใส่กระเป๋	(33.8%)
13-17 ปี	โครงการเก็บค่าไฟใส่กระเป๋	(35.4%)
18-22 ปี	โครงการเก็บค่าไฟใส่กระเป๋	(33.8%)



18-22 ปี	หลอดไฟนีออน ซิลวาเนีย - เขียวรักยุทธ	(35.4%)
23-27 ปี	หลอดไฟนีออน ซิลวาเนีย - เขียวรักยุทธ	(36.9%)
28-32 ปี	ตู้เย็น ชัมซุง - ผู้หญิงแต่งหน้าที่ตู้เย็น	(47.7%)
33-40 ปี	หลอดไฟนีออน ซิลวาเนีย - เขียวรักยุทธ	(41.5%)
41-50 ปี	หลอดไฟนีออน ซิลวาเนีย - เขียวรักยุทธ	(36.9%)

23-27 ปี	โครงการเก็บค่าไฟใส่กระเป๋	(35.4%)
28-32 ปี	ยาต้มใจ - ศราราม	(29.2%)
33-40 ปี	ผลิตภัณฑ์ แอมเวย์ (ชื้อหุนยนต์)	(36.9%)
41-50 ปี	ยาต้มใจ - ศราราม	(21.5%)
51 ปีขึ้นไป	ผลิตภัณฑ์ แอมเวย์ (ชื้อหุนยนต์)	(29.2%)



เจ้าของผลิตภัณฑ์ : บริษัท โลออน ประเทศไทย จำกัด

ผลิตภัณฑ์ : โลออน กลิ่นชามะนาว

ชื่อภาพยนตร์โฆษณา : In Trend

เอเจนซี่ : บริษัท ฟาร์อีสต์ ดีดีบี จำกัด (มหาชน)

แนวความคิดสร้างสรรค์ : เป็นการนำเสนอข้อดีของโลออน

กลิ่นชามะนาว ผ่านตัวแทนแม่บ้านรุ่นใหม่ ที่ทันสมัย และได้ลองใช้แล้ว จะรู้สึกได้ถึงความหอมของกลิ่นชามะนาว ที่คุณแม่บ้านจะไม่เคยพบจากน้ำยาล้างจานทั่วไป และยังช่วยให้สับลายมือขึ้น ด้วยน้ำยาที่ไม่แรงเกินไป และที่สำคัญยังช่วยลดคราบมันและกลิ่นติดจานชาม ได้สะอาดหมดจดอีกด้วย

เรื่องราว : จะใช้น้ำเสียงของ Presenter ในการชักชวนและแนะนำต่อๆ กันไป โดยใช้ความรู้สึกที่จริงใจของแม่บ้านรุ่นใหม่ ให้มาทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ของโลออน กลิ่นชามะนาว



เจ้าของผลิตภัณฑ์ : บริษัท วอลโว่ คาร์ (ประเทศไทย) จำกัด

ผลิตภัณฑ์ : Volvo Call Center

ชื่อภาพยนตร์โฆษณา : บริการ

เอเจนซี่ : บริษัท ยูโร อาร์เอสซีจี พาร์ตเนอร์ชิพ จำกัด

แนวความคิดสร้างสรรค์ : Volvo Assistance เป็นบริการรูปแบบใหม่ล่าสุดจากวอลโว่ ที่นำเสนอความอุ่นใจในทุกเวลา ทุกสถานที่ ด้วยบริการเพิ่มความสะดวกสบายในการเดินทางหรือทำกิจกรรมอื่นๆ อาทิ ลืมกุญแจไว้ในรถที่ปิดล็อก น้ำมันหมด หรือยางแบน ด้วยบริการช่วยเหลือฉุกเฉินตลอด 24 ชั่วโมง

เรื่องราว : Volvo Assistance จะเป็นบริการที่ครอบคลุมถึงบริการรถฉุกเฉิน ค่าที่พัก ค่าเดินทาง และพิเศษสุดนอกเหนือจากบริการเกี่ยวเนื่องด้านรถยนต์ ไม่ว่าจะเป็นจองสนามบินกอล์ฟ จองตั๋วเครื่องบิน ส่งดอกไม้ รวมถึงบริการสอบถามข้อมูลต่างๆ ที่เกี่ยวกับกิจกรรมและบริการอื่นๆ ของวอลโว่ ทั้งนี้ บริการ Volvo Assistance ยังสามารถให้บริการได้ถึง 3 ภาษา อาทิ ไทย อังกฤษ และญี่ปุ่น เพียงหมายเลข 1401-700-600



เจ้าของผลิตภัณฑ์ : บริษัท เทเลโฟนโฟ มีเดีย จำกัด

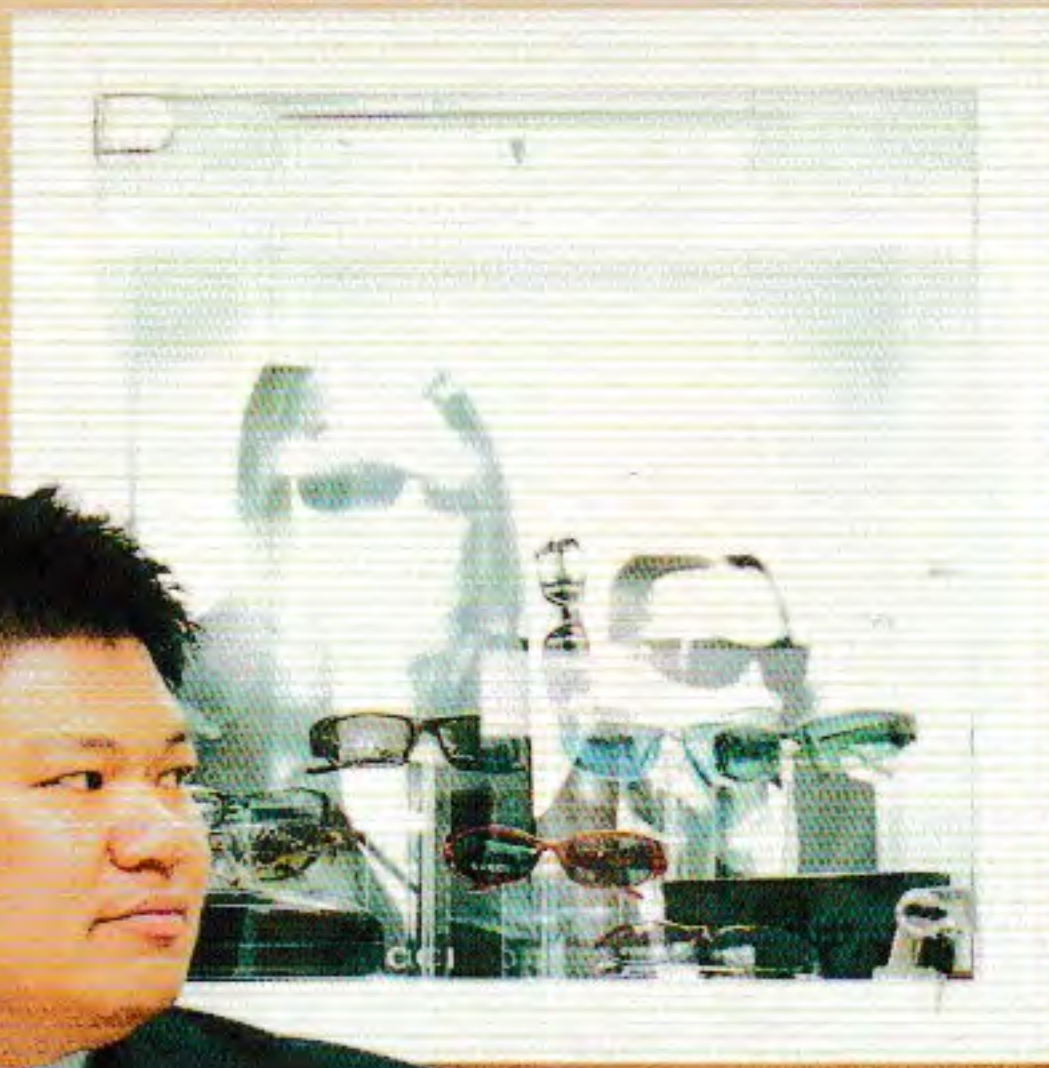
ผลิตภัณฑ์ : สมุดหน้าเหลืองไทยแลนด์ เยลโล่เพจเจส

ชื่อภาพยนตร์โฆษณา : Not Just a Book

เอเจนซี่ : บริษัท ฟาร์อีสต์ ดีดีบี จำกัด (มหาชน)

แนวความคิดสร้างสรรค์ : จากสมุดหน้าเหลืองที่ทุกๆ คนรู้จักกันดี วันนี้ไม่ได้มีแค่สมุด แต่เพิ่มอีก 2 บริการ คือโทร 1154 และคลิกเว็บไซต์ yellowpages.co.th ให้ผู้บริโภคได้เลือกใช้ตามไลฟ์สไตล์และความสะดวกของแต่ละคน

เรื่องราว : เป็นการสร้างสถานการณ์จาก Perception ของคนที่คิดว่าสมุดหน้าเหลืองมีแต่สมุด จึงให้เลขาสาว ซึ่งเป็นตัวแทนของไลฟ์สไตล์คนยุคใหม่ ที่รู้ว่าวันนี้สมุดหน้าเหลืองไม่ได้มีแต่สมุด เข้าไปขอยืมสมุดหน้าเหลืองจากฝ่ายจัดซื้อ ถึงแม้ฝ่ายจะไม่ให้ยืม ก็ยังสามารถใช้บริการโทร และคลิก เพื่อหาข้อมูลสินค้าและบริการได้ ทำให้คนที่คิดไม่ถึงอย่างฝ่ายจัดซื้อต้องไปเลย



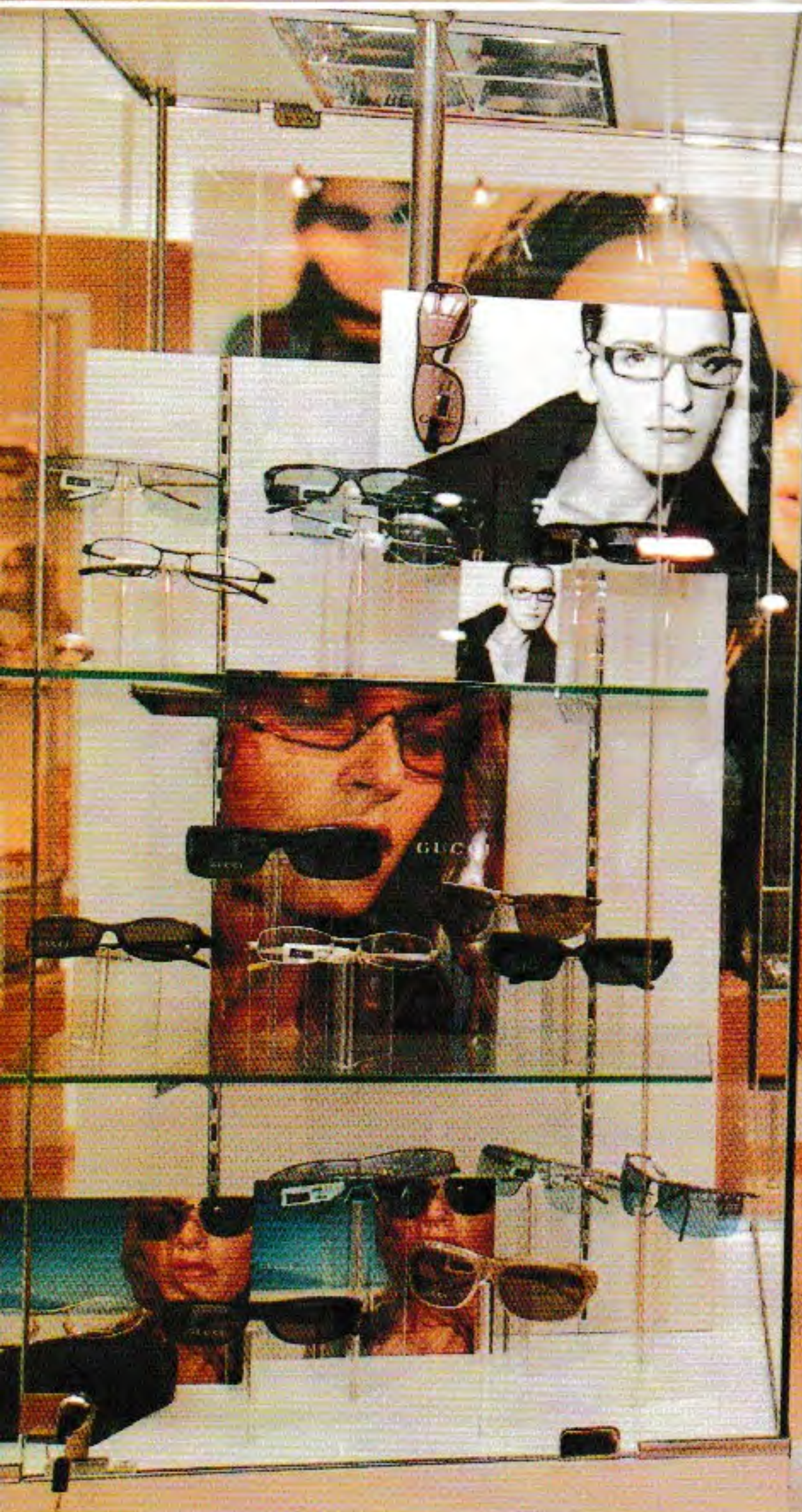
ThaiBrand

จาก Entrepreneur สู่ Brand ที่แข็งแกร่ง

หอแว่น ภาคิ ประจักษ์ธรรม

Executive Director บริษัท หอแว่นกรุ๊ป จำกัด

■■ จุดเปลี่ยนที่สำคัญของ “หอแว่น” อยู่ที่การตัดสินใจมาทำธุรกิจค้าปลีกอย่างเต็มตัวแทนที่จะผูกติดกับธุรกิจค้าส่งดังในอดีต ■■ จุดเปลี่ยนที่ 2 อยู่ที่การสร้างแบรนด์ในคอนเซ็ปต์ใหม่ ในขณะที่คู่แข่งยังเล่นกันที่สงครามราคา ■■ แต่หัวใจสำคัญกลับอยู่ที่ระบบการตรวจสอบที่เข้มแข็ง ทำให้การขยายตัวทำได้อย่างรวดเร็ว ■■ ที่มาของแนวคิดทั้งหมดเป็นอย่างไร และอนาคตของธุรกิจค้าแว่นตาจะเป็นอย่างไร เป็นเรื่องน่าติดตาม ■■



ร้านแว่นตาอื่นๆ ที่เขาไม่มีระบบที่ดี พอขยายไปได้ 7-8 แห่งแล้วก็ต้องหยุด สุดท้ายต้องขายทิ้ง

หอแว่นเริ่มมาอย่างไร

หอแว่นมีต้นกำเนิดและเติบโตมาจากโรงงานผลิตแว่นตาและขายส่งแว่นตา โดยเราทำธุรกิจทั้งค้าปลีกกับค้าส่งคู่กันไป ค้าปลีกจะอยู่ข้างล่าง ส่วนค้าส่งอยู่ข้างบน ส่วนตัวโรงงานก็แยกออกไป โดยคุณพ่อกับคุณลุงของผมเป็นผู้ก่อตั้งหอแว่นขึ้นมาโดยได้เริ่มเข้ามาทำธุรกิจแว่นตาดัง-แต่สมัยหลังสงครามโลกครั้งที่ 2 ก่อนหน้าที่คุณพ่อกับคุณลุงจะเข้ามาทำธุรกิจแว่นตา ท่านก็เริ่มจากการเป็นช่างนาฬิกามาก่อนหลังจากนั้นก็เริ่มไปหัดทำงานที่ร้านแว่นตา พอเริ่มมีทุนรอนบ้างก็เริ่มมาตั้งร้านแว่นตาเป็นของตัวเอง

ตอนนั้นคุณพ่อและคุณลุงเริ่มคิดที่จะไปติดต่อเอาแว่นตาจากต่างประเทศมาขาย ซึ่งตอนนั้นถือว่าการไปติดต่อกับต่างประเทศเพื่อเอาของมาขายเป็นเรื่องที่ค่อนข้างลำบากเพราะเป็นช่วงสมัยหลังสงคราม แต่เราก็สามารถติดต่อไปจนกระทั่งได้เป็นตัวแทน โดยแว่นตาคือยี่ห้อแรกที่เราได้เป็นตัวแทนคือยี่ห้อ Rodenstock เป็นแว่นจากเยอรมนี ซึ่งแว่นตาของเยอรมนีถือว่ามีชื่อเสียงเป็นอย่างมากเพราะเป็นยี่ห้อที่ทนทาน เพราะเมื่อก่อนเยอรมันจะมีชื่อเสียงในเรื่องของความทนทาน แต่ราคาแพงมาก คนที่ใช้ของเยอรมันจึงต้องเป็นคนมีเงินเท่านั้น อย่างที่ผมเคยได้ยินมาว่าคณะรัฐมนตรีทุกคนใส่แว่นตาของ Rodenstock ทั้งนั้น หลังจากนั้นเราก็ค่อยๆ ประสบความสำเร็จ ร้านก็ดำเนินกิจการไปได้ดีแล้วเราก็ก้าวเข้ามาเป็นตัวแทนจำหน่ายแว่นตายี่ห้อต่างๆ มากขึ้นเรื่อยๆ

ตอนนี้คุณพ่อกับคุณลุงยังทำงานที่บริษัทอยู่หรือเปล่า

คุณพ่อกับคุณลุงเกษียณไปแล้วครับ แต่ก็ยังมาที่ Office ทุกวัน มานั่งดูทีวี มาดูลูกน้องทำงาน คุณพ่อก็มีความสุข คุณพ่อผมซื้อคาร์เนชั่นคุณลุงซื้อประทีป จริงๆ แล้วผมถือเป็นजेเนอเรชั่นที่ 3 ที่เข้ามาดูแลกิจการเพราะก่อนหน้านี้คุณอาเข้ามาดูแลกิจการต่อจากคุณพ่อก่อน คุณพ่อกับคุณอาอายุ ห่างกันตั้งเกือบ 20 ปี ตอนนี้อยู่กันก็ใกล้ๆ 60 แล้วแต่ก็ยังเข้ามาดูแลกิจการเหมือนเดิม

ตอนนั้นคุณพ่อกับคุณลุงมีการแบ่งหน้าที่ทำงานกันอย่างไร

ตอนนั้นคุณพ่อกับคุณลุงจะมีการแบ่งหน้าที่กันดู โดยคุณพ่อจะดูในเรื่องของร้านขายส่งในประเทศ ส่วนคุณลุงจะดูในเรื่องของโรงงาน คุณพ่อถือได้ว่าเป็นทั้ง Sale และ Marketing ในคนเดียว ส่วนตัวผมถือได้ว่าเป็นคนที่เห็นกิจการและคลุกคลีกับกิจการมาโดยตลอดและ

ผมก็มีความใฝ่ฝันที่จะเข้ามาสานต่อกิจการของครอบครัว พอผมมาทำที่บ้านก็มีแผนอยู่แล้วว่าอยากจะทำให้เซนส์ได้เติบโตขึ้นมา แต่ตอนนั้นก็ยังไม่ได้มีเป้าหมายว่าจะทำให้ขนาดไหนแต่ตั้งใจจะทำให้เติบโตขึ้น

ร้านแรกของหอแว่นเปิดเมื่อไร

เราเปิดหอแว่นมาได้ 30 ปีแล้ว ร้านแรกของเรารั้งขึ้นอยู่ที่ถนนเจริญกรุงเป็นร้านห้องแถว 2 ห้องอยู่ใกล้ๆ กับศาลาเฉลิมกรุง จนถึงตอนนี้เราได้ขายตึกนั้นไปแล้ว ตอนแรกเราใช้ชื่อร้านว่า “นำศิลป์ไทย” พอในปี 2511 เราก็เปิดร้านหอแว่นขึ้นเป็นครั้งแรกโดยอยู่ที่ศูนย์การค้าเพลินจิตอาเขตซึ่งตอนนั้นที่นั่นถือได้ว่าเป็นศูนย์การค้าแห่งแรกในไทย และเราก็เป็นร้านแรกที่ไปเปิดอยู่ในศูนย์การค้า หลังจากนั้นเราก็เปลี่ยนชื่อมาเป็นหอแว่นเพราะเรามองว่าหากใช้ชื่อนำศิลป์ไทยจะเป็นชื่อเดียวกับขายส่งเกินไปโดยลูกค้าของร้านหอแว่นร้านแรกส่วนใหญ่จะเป็นลูกค้าชาวต่างประเทศเป็นหลักเพราะอยู่ใกล้กับสถานทูตอังกฤษและอเมริกา จนเราเปิดมาได้ประมาณ 9 ร้านก็ใช้ชื่อหอแว่นไปประมาณ 5-6 แห่ง และก็มีชื่อนำศิลป์ไทยอยู่บ้างตอนหลังจึงเปลี่ยนมาเป็นหอแว่นทั้งหมด

คำว่าหอแว่นมาจากไหน

คุณพ่อเป็นคนคิดครับ คุณพ่อมีความคิดที่ตรงกับ Marketing สมัยใหม่คือต้องการได้ชื่อที่กะทัดรัดและจำง่าย ฟังแล้วมันปังเข้าไปฟังแล้วไม่ต้องแปลว่าขายอะไร เดิมเราเคยตั้งชื่ออะไรก็ตามด้วย “การแว่น” เหมือนกัน พอเอาเข้าจริง ๆ เราคิดว่าเอาแต่คำว่าแว่นก็พอ คำว่า “การ” ตัดทิ้งไป เราก็คิดว่าเอาอะไรดีบ้านแว่น อะไรแว่น ก็ดูไม่เพราะ พอนึกคำว่า “หอ” ได้ก็เลยมาตั้งเป็น “หอแว่น” ส่วนภาษาอังกฤษเราจะใช้คำว่า Better Vision โดยได้คำนี้มาจากยี่ห้อแว่นตาของต่างประเทศซึ่งลงด้วย Better Vision

คุณภาควิเริ่มเข้ามาทำงานกับที่หอแว่นเมื่อไร

ผมเริ่มเข้ามาทำงานที่นี่เมื่อปี 1991 ตอนนั้นหอแว่นมีสาขาอยู่เพียง 9 แห่ง ที่หอแว่นมีสาขาน้อยเพราะผมจะเปิดแบบค่อยๆ เปิดหรือเปิดแบบตามวาระโอกาสที่เราเห็นว่าโอกาสดีก็เปิดแต่ตอนนั้นเราก็ไม่ได้เปิดอย่างจริงจัง

การที่คุณพ่อมอบหมายให้คุณมาสานต่อร้านหอแว่น คุณพ่อพูดกับคุณว่าอย่างไรบ้าง

สมมุติว่าคุณมียอดขาย 100 ล้านบาทคุณเครดิตเทอม 6 เดือนนั้นหมายความว่า คุณต้องมีเงินลงไปในตลาด 600 ล้านบาท เป็นปัญหาใหญ่ของธุรกิจค้าส่ง

ก็ไม่ได้บอกว่าจะอะไร เพียงแต่บอกว่าให้ทำดีที่สุด ตอนนั้นผมก็ไม่ได้คิดอะไรเพราะยังเด็กอยู่ ผมเข้ามาตอนแรกผมก็เข้ามาทำระบบหลังร้านให้ดีที่สุด ผมจบปริญญาตรีด้านบัญชี จากจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยแล้วก็มาจบโททางด้าน Computer Science

ได้ใช้ความรู้ที่เรียนมากับงานบ้างหรือเปล่า

ตอนนั้นผมก็เขียนโปรแกรมคอมพิวเตอร์ให้กับร้านห่อแวนเราเป็นร้านแวนตาแรกที่ใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์ในการเก็บประวัติของลูกค้าและเก็บสต็อกสินค้า ตอนนั้นผมต้องควบคุมให้ได้ก่อนเพราะที่บ้านคิดว่าถ้าเราขายร้านไปแล้วโดนโกงไปด้วยก็ไม่ไหว ทำใจไม่ได้ (หัวเราะ) แต่ถ้าผมสามารถควบคุมได้ ที่บ้านก็ยินยอมให้ขาย ยิ่งช่วงนั้นเศรษฐกิจกำลังบูมมากผมก็เลยคิดว่าผมต้องทำ

ในช่วงแรกที่ทำคุณมีการควบคุมอย่างไรบ้าง

ตอนแรกเลยผมจะเน้นในการเรื่องของการควบคุมบัญชีให้ได้ก่อน ผมเคยได้ยินมาจากร้านแวนตาอื่นๆ ที่เขาไม่มีระบบที่ดี พอขยายไปได้ 7-8 แห่งแล้วก็ต้องหยุด สุดท้ายต้องขายทิ้งหรือว่าบางแห่งขยายมาแล้ว 20-30 แห่งแล้วต้องหยุด ซึ่งส่วนใหญ่ก็จะเป็นลักษณะพีคินโตเอาไป 5-6 ร้าน คนรองเอาไป 7-8 ร้านอะไรประมาณนี้คือเขาแบ่งกันหมดก็เลยกลายเป็นว่าคุมไม่ได้ซึ่งตอนแรกเราก็มีปัญหานี้ว่าทำไมถึงคุมไม่ได้

พอเราจะทำจริงๆ เราต้องเข้าใจปัญหาของคนก่อนว่า ทำไมเขาถึงต้องโกง คนโกงเพราะว่าเขามีรายได้ไม่พอ เราจึงต้องให้เขาพอก่อน เพราะถึงระบบจะให้ดีขนาดไหนก็ไม่สามารถป้องกันคนโกงได้ ถ้าเขาพอแล้วเขายังโกงแสดงว่าเขาไม่ดีโดยกำเนิดแล้ว เมื่อเราให้เขาขนาดนี้แล้วเราก็ต้องดูแลเขาให้ทั่วถึงด้วยนั้นหมายความว่าคนดีต้องได้ดี คนไม่ดีต้องถูกลงโทษ เราต้องทำงานแบบรู้จักลูกน้องของเราทุกคน และเรายังต้องโปรโมทให้เก่งด้วยเพราะลูกน้องของเราก็จะรู้สึกที่อยากจะทำ อยากจะทุ่มเท อยากจะเติบโต เราต้องสร้างความรู้สึกของเขาให้อยากเติบโตไปในทางที่ถูกต้อง ไม่ใช่คนนั้นโกง คนนี้ก็อยากโกงด้วย เพราะจะเป็นการเติบโตไปในทางที่ไม่ถูกต้อง จะยิ่งแย่ไปกันใหญ่ เพราะผมไม่ค่อยมีเวลาอยู่กับเขา ไม่ค่อยมีเวลามาคุมมากนัก

นอกจากนี้ ระบบการตรวจสอบก็จะต้องตรวจสอบได้จริง คุณขยับนิดเดียวก็รู้ทันที ผมมีทีมตรวจสอบที่ผมจ้างมาเงินเดือนเป็นแสนซึ่งผมก็ยอมทุ่ม เพราะเหมือนกับเป็นการซื้อประกันไปในตัว เพราะมีการดูแลทั้งหมด ดูแลสต็อกสินค้าให้ถูกต้องด้วย เมื่อสต็อกสินค้าถูกฐาน

ข้อมูลที่เราถืออยู่ในมือก็ถูกไปด้วย การตัดสินใจก็ต้องไปด้วย ไม่เช่นนั้นฐานข้อมูลที่มีอยู่ในมือก็จะทำอะไรไม่ได้ซึ่งตรงนี้ก็เป็ผลพวงต่อเนื่องกันมา

การที่เราเริ่มนำคอมพิวเตอร์มาสร้างฐานลูกค้าก็ช่วยในเรื่องของการตลาดกับเราด้วยที่แล้วมาเราก็เป็นคนแรกที่เริ่มมีการส่งจดหมายหาลูกค้าขอให้ท่านกลับมาตรวจวัดสายตาเมื่อใช้แว่นมาครบปี เพื่อสุขภาพของท่านซึ่งส่วนใหญ่ลูกค้าที่กลับมาตรวจวัดสายตาก็จะกลับมาซื้อของเราด้วยซึ่งถือว่าการทำตลาดอย่างนี้ก็ค่อนข้างประสบความสำเร็จได้ดี

ตอนแรกคุณบอกว่าไม่ตั้งใจจะให้ห่อแวนใหญ่โต มีสาขามากมาย แล้วจุดเปลี่ยนอยู่ตรงไหน

ตอนนั้นผมมีเป้าหมายอยู่ 2-3 ประการ แต่เป้าหมายสำคัญคือผมอยากจะทำให้เซนส์โตรเติบโตขึ้นมา เพราะร้านแวนตาสมัยก่อนจะค่อนข้างขาดการพัฒนา เป็นร้านที่ค่อนข้างอิสระ คือไม่มีการรับรู้เทคโนโลยีใหม่ เคยทำอย่างไรก็ทำอย่างนั้น แต่เนื่องจากห่อแวนเป็นร้านแวนตาที่มีการติดต่อกับต่างประเทศโดยตลอดเวลาผมเป็นทั้งผู้ซื้อและผู้ขาย ผมจึงเป็นผู้รับรู้เทคโนโลยีใหม่ๆ ที่มากกว่าร้านอื่นๆ เพราะร้านแวนตาสมัยนั้นมันน้อยมากที่จะรับรู้เทคโนโลยีใหม่ๆ และการศึกษาของเจ้าของร้านก็ไม่มาก อาจจะเคยฝึกงานช่างจากร้านใดร้านหนึ่งแล้วพอมีเงินอยู่หน่อยก็มาเปิดร้านเองตอนนั้นมันเติบโตในลักษณะนี้ แต่คนรุ่นใหม่ๆ ไม่ใช่แล้ว คนรุ่นใหม่ๆ เรียนหนังสือกันหมดจบปริญญาโทจบสูงๆ ทั้งนั้น ซึ่งสมัยนี้ไม่เหมือนกับสมัยก่อนนั้นคือปัจจัยหนึ่งที่ทำให้ผมอยากทำร้านแวนตาในระดับอินเตอร์อันนี้คือเป้าหมายแรกของผม

เป้าหมายที่สองคือเครดิตเทอมของกรอบแวนตายาวมาก ยาวมากถึงขนาด 180 วัน อย่างสมมุติว่าคุณมียอดขาย 100 ล้านบาทคุณเครดิตเทอม 6 เดือนนั้นหมายความว่า คุณต้องมีเงินลงไปในตลาด 600 ล้านบาท เป็นปัญหาใหญ่ของธุรกิจค้าส่ง ซึ่งเดิมทางห่อแวนทำอยู่

ทำไมค้าส่งของธุรกิจแวนตาถึงมีเครดิตเทอมนานถึง 6 เดือน

คงเป็นเพราะค้าส่งมีการแข่งขันกันมาก แข่งขันกันมากขึ้นจนทำให้เครดิตเทอมนานถึง 6 เดือน คือแนวทางในการขยายธุรกิจถ้าผมจะไปทางค้าส่ง คงเป็นเรื่องยากก็เลยคิดว่าถ้าผมมาทำค้าปลีกธุรกิจเป็นเงินสดคงจะง่ายกว่านี้

ตอนนั้นเลยมีเป้าหมายอยู่ 2 ประการคือ 1.ต้องการทำร้านแวน-



ตาคุณภาพระดับอินเตอร์ 2.การขยายกิจการด้านค้าส่งไปได้ไม่ดีก็เลยมาขยายทางด้านค้าปลีกแทน ซึ่งผมคิดว่าผมโชคดีมากที่คิดมาทางนี้ เพราะปัจจุบันก็เห็นแล้วว่าเดิมการสื่อสารทางธุรกิจไม่ได้รวดเร็วขนาดนี้ แต่เดี๋ยวนี้ธุรกิจมีการติดต่อด้วยอีเมลซึ่งทันทีทันใดมาก การสั่งของมาขายทำได้ง่ายมาก และการที่เทคโนโลยีในการผลิตสูงขึ้นทำให้ไม่ต้องสั่งของเยอะจากเดิมที่ต้องสั่งเยอะ จึงต้องมีธุรกิจขายส่งมาคั่นกลาง แต่เดี๋ยวนี้ไม่ว่าขายส่งของอะไรไม่เฉพาะธุรกิจแว่นตาเริ่มลำบาก เพราะเดี๋ยวนี้มีการขายตรงส่งไปยังเว็บไซต์ต่างๆ มากขึ้นธุรกิจขายส่งจึงเริ่มทรุดลง

ปัจจุบันระหว่างค้าปลีกกับค้าส่งตัวไหนที่ทำรายได้ให้กับหอแว่นมากที่สุด

เดิมที่ค้าปลีกถือว่าเล็กที่สุด แต่ปัจจุบันค้าปลีกและค้าส่งก็เท่ากัน ไม่ใช่ว่าผมเก่ง แต่เป็นเพราะนโยบายของกลุ่มที่กำหนดให้ค้าปลีกต้องโตกว่าค้าส่ง เดิมที่ค้าปลีกและค้าส่งมันเป็นอะไรที่ Conflict กัน นั้นหมายความว่า หากเราต้องการขยายค้าปลีกก็จะไปแข่งขันกับลูกค้าของค้าส่ง ซึ่งมันเป็นอะไรที่ขัดแย้งกันเพราะฉะนั้นจะโตพร้อมกันคงไม่ได้ แล้วจริงๆ ด้านค้าส่งเราก็ไม่ยอมโต เพราะยิ่งโตมากเงินก็จะกระจายมาก เราจึงต้องหยุดค้าส่งไว้ระดับหนึ่ง แล้วลงมาทำค้าปลีกอย่างจริงจัง ซึ่งเราอยากเติบโตค้าปลีกแบบไม่เป็นศัตรูกับใคร เราอยากโตแบบเพื่อนมากกว่าการโตแบบโดดเดี่ยว

มีธุรกิจแว่นตารายอื่น ทำในลักษณะเดียวกับหอแว่นหรือไม่ คือทำทั้งค้าส่ง และค้าปลีก

เท่าที่ผมเคยติดต่อมา ไม่ค่อยมีคนที่จะทำหลายๆ อย่างพร้อมกัน ถ้าจะทำค้าปลีกก็ค้าปลีกอย่างเดียว ทำค้าส่งก็ค้าส่งอย่างเดียวไม่ค่อยมีคนทำอะไรหลายๆ อย่างแต่ของผมถือว่าทำทุกอย่างทั้งค้าปลีกและค้าส่ง ร้านของผมก็เป็นเพื่อนของร้านแว่นตาทั้งหลาย เราเป็นเพื่อนกันหมด คุณพ่อของคุณลุงก็รู้จักกับร้านแว่นตามากมาย เราเป็นทั้งคู่แข่งกันและเป็นเพื่อนกัน

เรามีการตั้งสมาคมแว่นตา คุณพ่อของผมก็เคยเป็นนายกสมาคมมาก่อน พอมีสมาคมเราก็มีการช่วยเหลือเกื้อกูลกันมีเทคโนโลยีใหม่ๆ ก็มีการแบ่งกัน ในทางหนึ่งเราต้องการจับตัวกันเพื่อรวมกลุ่มกันเพราะไม่แน่ว่าวันหนึ่งอาจมีบริษัทในต่างประเทศมาจับตัวรวมกันเพื่อทำค้าปลีกร่วมกันก็ได้ ซึ่งถึงตอนนั้นก็ต้องส่งผลกระทบต่การค้าปลีกในไทย

อย่างแน่นอน

ตอนนี้มีร้านของต่างชาติที่เข้ามาตั้งหรือไม่

ตอนนี้มีแค่เพียงร้านเดียวที่เป็นสาขาจากต่างประเทศคือร้านออฟติเคิล 88 เป็นร้านค้าปลีกที่มาจากฮ่องกง ซึ่งก็มีร้านไม่มากนัก

ย้อนมาที่ธุรกิจค้าปลีกของหอแว่น คุณมีนโยบายการทำตลาดค้าปลีกอย่างไร

ที่แล้วมาหอแว่นมีนโยบายการทำตลาดที่แตกต่างจากคนอื่น คนอื่นจะใช้นโยบายการลดราคาที่มากถึง 50% ซึ่งกลายเป็นเรื่องธรรมดาไปแล้วสำหรับธุรกิจขายแว่นตา แต่หอแว่นตั้งแต่อดีต 20-30 ปีมาแล้วเราไม่เคยมีการลดราคาขนาดนั้น ซึ่งตรงนี้ก็ทำให้เราได้ลูกค้ากลุ่มหนึ่งที่ชอบเรา

แต่ตั้งแต่ปี 2544 เราเริ่มมีการทำโฆษณาบ้าง แต่ก่อนเรามีการทำโฆษณาจริง แต่เป็นเล็กๆ น้อยๆ เช่นการโฆษณาทางวิทยุบ้าง นสพ.บ้าง เป็นโฆษณาแบบเล็กๆ น้อยๆ ตอนนั้นเราคิดแต่ที่เราต้องสร้าง Image ของเราให้แข็งเพื่อที่เราจะได้ Go inter เราคิดแต่จะสร้างหอแว่นในประเทศให้แข็งแกร่งก่อนแล้วเราจึงคิดจะไปต่างประเทศ ถ้าไม่ดีก็ไปยาก บวกกับตอนนั้นมีเรื่องของอิทธิพลของการสร้างแบรนด์ในเมืองไทยที่เศรษฐกิจไทยย่ำแย่ขนาดนี้ ก็เพราะเรามีการสร้างแบรนด์ของเราน้อยเหลือเกิน ประเภทนำเข้าสินค้ามาแล้วเอาชื่อสินค้าของเราไปขายมีมากมาย หรือว่าเรา Import ออกไป ซึ่งมีบริษัทขายเลนส์มากมายที่ขายภายใต้ยี่ห้อคนอื่น ๆ ของบริษัทผมก็เหมือนกัน มีบริษัทมากมายที่ทำมา 30-40 ปีก็ต้องขายสินค้าภายใต้แบรนด์ยี่ห้อคนอื่น เท่ากับว่าที่ทำมาไม่มีอะไรเลย ไม่มี Property อะไรเหลือเลย เพียงแต่ใช้ค่าแรงถูกเท่านั้นเอง แต่ปัจจุบันไทยก็ย่ำแย่แล้วเพราะค่าแรงในเมืองจีนถูกกว่า

ผมเลยคิดว่าน่าจะสร้างแบรนด์ใหม่ซึ่งเป็นแบรนด์หอแว่นเพราะธุรกิจมันเป็นค้าปลีกและเมื่อสินค้ามีผลต่อผู้บริโภคโดยตรง เราจึงได้เริ่มที่จะมีการลงทุนโฆษณาในทุกรูปแบบโดยทุ่มงบกว่า 20 ล้านบาทเพื่อลงโฆษณา และฟรีเซนต์จุดขายอยู่ที่การตรวจวัดสายตา ผมจะฟรีเซนต์ว่าการตรวจวัดสายตาที่ดีมีขั้นตอนอะไรบ้างมีเครื่องมืออะไรบ้างทางเอเยนซีก็คิดออกมาให้เราซึ่งผลปรากฏว่าเครื่องมือของเรามีมาตรฐาน สร้างความเชื่อมั่นแก่ผู้บริโภค กลายเป็นว่าตอนนั้นตลาดก็เริ่มเปลี่ยนไป จากเดิมบริษัทยักษ์ใหญ่จะเน้นการโฆษณาแบบลด 50%

ตลอดตอนนี้ก็ไม่มีแล้ว คุณดูโฆษณาได้เลยว่าเดี๋ยวนี้ลด 50% ไม่มีแล้ว เดี่ยวนี้ดูร้านแว่นตาในศูนย์การค้าจะเห็นว่าลด 50% ไม่มีแล้ว หรือถ้า มีก็จะกลายเป็นร้านที่เซย กลายเป็นว่าลด 50% ใช้ไม่ได้ เพราะว่าเรา เป็นผู้นำที่จะนำเสนอคุณภาพที่ดีให้กับผู้บริโภคจริงๆ

เดี๋ยวนี้ลูกค้าไม่ชอบกลยุทธ์ลดราคา 50% แล้วสิ

ผมคิดว่าคงเป็นเพราะการที่เศรษฐกิจแย่แย่งทำให้ความคิดของผู้บริโภคเปลี่ยนไป จากเดิมไม่ว่าบ้านหรือรถยนต์ จะทำตลาดที่ต้องใช้ การลดราคาเป็นตัวนำ แต่เดี๋ยวนี้ไม่ใช่ ตั้งแต่เศรษฐกิจแย่ ผู้บริโภค จะต้องคิดให้ดีกว่าก่อนว่าจะซื้ออะไร เพราะฉะนั้นเมื่อผมเปลี่ยนตรงนี้ ลงทุนด้านมาร์เก็ตติ้งมากขึ้น มันเลยทำให้เกิด Impact มาก เพราะว่า แว่นตากลายเป็นสินค้าที่ทำการตลาดน้อยมาก และค่อนข้างล้าสมัย ในเรื่องของการทำงานตลาด เพราะเราทำให้เกิด Impact ซึ่งมากกว่าที่ คิดทั้งๆ ที่เราไม่ต้องใช้เงินเยอะเลย แค่ 10-20 ล้านถือว่าไม่ถึงกับเยอะ เพราะเรื่องของแว่นตามันเกี่ยวกับสุขภาพ ดังนั้นหากคุณได้แว่นตา ที่ ดีเหมาะกับการทำงานคุณก็จะรู้สึกดีไปด้วย แต่ถ้าคุณได้แว่นตาที่ไม่ ตรง หรือใช้ได้ไม่ดี ก็จะทำให้ชีวิตประจำวันแย่ๆ ทำงานก็ทำได้ไม่เต็มที่

พอเราสร้างแบรนด์ทำให้เกิด Impact ความน่าเชื่อถือของร้าน แว่นตาที่ประกาศว่าลดนั้นลดนั้นก็เลยเริ่มน้อยลง กลายเป็นว่าพอลูกค้า เชื่อใจร้านไหนก็จะซื้อร้านนั้นต่อไป มันก็เหมือนสินค้าอื่นๆ ที่เราเชื่อ ใจร้านไหน เชื่อใจบริษัทไหนก็จะซื้อร้านนั้นบริษัทนั้น เราทำให้กระแส มันสอดคล้องกับกระแสใหญ่คือกระแสสร้างแบรนด์ ซึ่งก็ค่อนข้าง ประสบความสำเร็จได้

ตอนนี้เราก็มีการพัฒนาและตกแต่งร้านให้ดูดีขึ้น อย่างร้านที่ เซ็นทรัลลาดพร้าว เรามี Model นี่มานานแล้ว แต่ในช่วง 4-5 ปีที่ ผ่านมาศูนย์การค้าใหญ่ๆ หยดไปเยอะ คือร้านอย่างนี้มันต้องอยู่ใน ศูนย์การค้าใหญ่ๆ อย่างเซ็นทรัลลาดพร้าวเราก็เพิ่งได้โอกาสมาเปิด ตอนนี้เราก็มีร้านอย่างนี้อยู่อีกที่หนึ่งที่เซ็นทรัลพระราม 2 เหมือนกัน การที่ผมต้องทำให้ร้านของผมเป็นรูปแบบอย่างนี้ก็เพราะผมพยายาม ที่จะทำให้ร้านของผมเกิด Innovate จากร้านอื่นๆ ซึ่งผมจะเน้นใน เรื่องของความหรูหราและไฮโซ

ตอนนี้มาห่อแว่นก็ต่อราคาไม่ได้ อย่างนั้นหรือ

(หัวเราะ) ปัจจุบันห่อแว่นก็มีการยืดหยุ่นเรื่องของราคาบ้างแต่น้อย

มาก เราจะเป็นประเภทพิเศษเอา เพราะเราถือว่าราคาของเราเป็น มาตรฐานอยู่แล้ว และทุกสาขาของเราก็จำหน่ายในราคาเดียวกันหมด ซึ่งผมว่าตรงนี้ผู้บริโภคน่าจะรู้สึกดีมากกกว่านะ คุณเดินเข้ามาซื้อผมก็ ขายราคานี้ อีกคนเดินเข้ามาผมก็ขายราคานี้ ไม่ว่าใครมาซื้อเราก็ขาย ราคาเดียวกันหมด นั่นหมายความว่า การตั้งราคาของผมมีมาตรฐาน แล้วก็ต้องไปตรงมา



เดี๋ยวนี้ดูร้านแว่นตาในศูนย์การค้าจะเห็นวาลด์ 50% ไม่มีแล้ว หรือถ้ามีก็จะกลายเป็นร้านที่เซย กลายเป็นวาลด์ 50% ใช้ไม่ได้

ตอนที่หอแว่นขยายสาขาจาก 9 สาขามาเป็น 72 สาขาเท่ากับเป็นการขยายแบบก้าวกระโดดหรือไม่

ผมก็ไม่ได้ขยายสาขาแบบก้าวกระโดดนะ เพราะผมจะขยายสาขาเป็นปีละ 1-2 แห่ง 3-4 แห่ง หรือ 4-5 แห่งไปเรื่อย ๆ อย่างปีเนี่ยผมก็ขยายมาแล้ว 7 แห่งส่วนใหญ่เป็นขยายไปตาม Big C การขยายสาขาของผมส่วนใหญ่จะอยู่ในกรุงเทพฯ เป็นหลัก ผมจะขยายตามศูนย์การค้าเพราะเราไม่อยากเปิดเป็นอาคารพาณิชย์ข้างถนน เพราะผมวาง Position ของตัวเองเอาไว้แล้วว่าผมจะมุ่งจับกลุ่มเอ บี นะครับ ส่วนร้านใน Big C ก็มุ่งจับกลุ่มบี ซี เป็นหลัก แม้จากร้านข้างถนนจะจับกลุ่ม ซี เหมือนกันก็ตามแต่พฤติกรรมการซื้อไม่เหมือนกันเพราะถ้าต่อราคาไม่ได้เขาก็จะไม่ซื้อ ผมก็ไม่เข้าใจจริง ๆ ว่าทำไมลูกค้าถึงมองว่าแว่นตาเป็นสินค้าที่ต้องต่อราคาได้ ทั้ง ๆ ที่เดี๋ยวนี้ในตลาดสดอะไรก็ต่อไม่ได้แล้ว คุณต่อแค่บาทเดียวแม่ค้าก็ว่าเอาแล้ว

ตอนนี้หอแว่นเป็นตัวแทนจำหน่ายแว่นตายี่ห้อไหนบ้าง

ปัจจุบันหอแว่นเป็นตัวแทนจำหน่ายแว่นตาจากต่างประเทศที่มีชื่อเสียง เช่น กุชชี โบโล Kiplink แล้วก็มีอีกหลายยี่ห้อ โดยแบ่งเป็นตลาดค้าส่งประมาณ 30% ค้าส่งผมไม่ได้ขายให้เฉพาะหอแว่นอย่างเดียว แต่ผมขายให้กับร้านค้าปลีกทั่วประเทศด้วย ส่วนเลนส์แว่นตาของเราซึ่งถือเป็นหัวใจหลักเราถือว่าเราเป็นผู้ขายที่มีเลนส์ที่พร้อมที่สุดและมากที่สุดในประเทศไทย แต่เลนส์แว่นตาของบางบริษัทจะมีไม่ครบทุกชนิดเหมือนกับเรา เราถือได้ว่ามีพื้นฐานที่แข็งแกร่งต่อการค้าปลีก

หอแว่นเป็นตัวแทนจำหน่ายเพียงรายเดียวหรือเปล่า

เราเป็นตัวแทนจำหน่ายรายเดียว ถ้าพูดว่าตัวแทนจำหน่ายต้องมีรายเดียวเท่านั้น แต่เราไม่สามารถสร้าง Power ได้เพราะแว่นตามีหลายยี่ห้อ บวกกับการที่เดี๋ยวนี้คนคุมช่องทางค้าปลีกเป็นคนมีอำนาจมากที่สุด มีอำนาจต่อรองมากที่สุด

จุดเปลี่ยนที่สำคัญประการหนึ่งอยู่ที่หอแว่นมีโรงงานผลิตเลนส์ด้วย ทำไมคุณพ่อของคุณถึงตัดสินใจที่จะมาตั้งเป็นโรงงานผลิตเลนส์แว่นตา

ตอนนั้นผมก็ไม่ถามว่าทำไมถึงหันมาทำ แต่คิดว่ามันเป็นเรื่องของความทะเยอทะยานมั้ง เอ๊ะ...ถ้าเราผลิตเองมันคงจะถูกกว่า หรือทำเองจะทำให้เรามีกำไรมากกว่า เพราะตอนนั้นเลนส์แว่นตาของเราก็

ต้องสั่งซื้อมาจากเยอรมนีซึ่งราคาจะสูงมาก และคงเป็นเรื่องของการซื้อขายที่ลำบากเพราะต้องส่งของมา กว่าจะได้ของใช้ก็ลำบาก คงจะเป็นเรื่องของอุปสรรคหลายอย่างทำให้เราหันมาตั้งโรงงานของเราเอง ตอนนั้นเราจึงคิดที่จะตั้งโรงงานของเราขึ้นมา เราคิดแต่เพียงว่าจะผลิตออกมาเพื่อขายในประเทศก่อนไม่ได้คิดไกลไปถึงเรื่องของการส่งออก สมัยนั้นก็ประมาณ 40-50 ปีที่แล้วตอนนั้นเลนส์แว่นตาจะเป็นเลนส์กระจกเป็นเลนส์ที่ทำด้วยกระจกเพียงอย่างเดียว แต่เดี๋ยวนี้เลนส์กระจกก็มีบ้างแต่น้อยลงไปมาก

จนกระทั่งถึงปัจจุบันนี้โรงงานของเราสามารถประสบความสำเร็จได้ดี ทั้งในประเทศและส่งออก แล้วในปี 1991 เราก็ตั้งโรงงานผลิตเม็ดพลาสติกขึ้น ซึ่งโรงงานดังกล่าวเราตั้งขึ้นมาเพื่อส่งออกอย่างเดียว เรียกได้ว่าเราตั้งมาเพื่อส่งออกอย่างเดียวจริง ๆ ปัจจุบันเรามีโรงงานทั้งหมด 3 โรงงาน มีกำลังการผลิตมาถึง 30 ล้านคู่ต่อปี แต่ความต้องการของคนไทยมีเพียงปีละประมาณ 6-7 ล้านคู่ต่อปี ถือว่าเราผลิตมามากถึง 5 เท่าของความต้องการของคนไทย ดังนั้นกว่า 90% ผมจึงส่งออกไปจำหน่ายยังต่างประเทศ โดยตลาดเป้าหมายของเราคือตลาดยุโรป อเมริกา และก็มีเอเชียบ้าง

เดิมในไทยมีโรงงานผลิตเลนส์แว่นตาหรือเปล่า

ไม่มีครับแต่ก่อนเราจะต้องสั่งซื้อเลนส์แว่นตาจากต่างประเทศเพียงอย่างเดียว อย่างไয়োานี้ก็เพิ่งจะมีมาในไทยประมาณ 20 ปีที่ผ่านมา

ถ้าพูดถึงจุดขายของหอแว่นปัจจุบันมีอะไรบ้าง

จริง ๆ แล้วการขายแว่นตาขายอยู่ 2 อย่างคือขายสินค้าและบริการ บริการคืออะไรจริง ๆ คนเข้าร้านแว่นตาเพราะต้องการซื้อแว่นตาใช้หรือเปล่า จริง ๆ ถูกครึ่งหนึ่งอีกครึ่งคือต้องการซื้อเลนส์ที่สามารถแก้ปัญหาสายตาได้ ดังนั้นไม่ว่าคุณจะทำเลนส์ยี่ห้ออะไรก็ตามหากไม่สามารถแก้ปัญหาสายตาได้ ไม่ชัดก็ไม่มีความดีที่คุณพ่อเป็นคนชอบศึกษาก็เลยศึกษาลึกลงไปถึงเรื่องของการตรวจวัดสายตา และการประกอบแว่น แล้วก็โดยธรรมชาติที่เราทำโรงงานผลิตเลนส์แว่นตาด้วยทำให้เราต้องรู้ลึกมากกว่าคนอื่น

เดิมที่ร้านของผมนะจะไม่มีการโฆษณาเพราะเรามีร้านอยู่ไม่กี่ร้าน เราจึงไม่เคยอยู่ในเรื่องของจุดแข็งของเราซึ่งเป็นเรื่องของการตรวจวัดสายตา หากลูกค้าของเราไปทำร้านไหนมาแล้วมีปัญหา มาหอแว่นรับรองได้ว่าคุณจะได้เลนส์กลับไปอย่างไม่มีปัญหา

ถ้าคุณทำให้เขาเปลี่ยนแว่นตาได้ทุกปี ตลาดก็จะโตได้อีก 3 เท่าตัว จาก 10 ล้านคน ทำให้โตเป็น 30 ล้านคนได้ นั่นหมายความว่าโอกาสยังมีอีกเยอะ

ร้านขายแว่นตาส่วนใหญ่จะมีตู้โชว์วางแว่นตาจำนวนมาก แต่ลักษณะของหอแว่นตาแปลกไป ลดจำนวนตู้โชว์ไปมาก มีผลอย่างไร

จริง ๆ แล้วร้านพวกนี้ส่วนใหญ่ดูเป็นร้านลักษณะที่ว่าขายราคาไม่แพง แล้วก็ไม่มีแบรนด์เนม แต่จริง ๆ แล้วเวลาลูกค้าเลือกซื้อแว่นตาถ้าเขาสนใจในเรื่องของราคา รูปแบบ และคุณภาพ ก็อาจจะซื้ออย่างนั้นได้ แต่ของผมไม่ใช่เพราะแว่นตาแต่ละยี่ห้อจริง ๆ จะต้อง มี Concept ของเขาเอง ดังนั้นผมจึงต้องมีตู้โชว์วางเพื่อโชว์และสร้างบรรยากาศให้เห็นว่าตอนนี้เทรนด์ของแว่นตาเป็นยังไง ลักษณะที่เราทำเลยเป็นร้านที่ดูโปร่งสบายทำให้ลูกค้าดูแล้วไม่อึดอัด ดูแล้วสบายตาด้วยการโชว์สินค้าน้อย ๆ เพราะเราต้องการโชว์ให้เห็นถึงคอลเลกชันของปีนี้จริง ๆ เราไม่ได้ต้องการโชว์ความหลากหลายบ้างอันดูเอาที่ไปแล้วเราก็จะไม่โชว์จริง ๆ แล้วคุณอาจจะเห็นว่าสินค้าในร้านของผมดูเหมือนไม่เยอะ แต่เฉพาะในร้านนี้ (ร้านหอแว่นสาขาเซ็นทรัลลาดพร้าว) ก็โชว์เป็น 1,000 อันแล้ว ร้านของผมจะต้องเป็นการโชว์แบบ Department Store เท่านั้นผมไม่ได้โชว์แบบซูเปอร์มาร์เก็ต เพราะเราจะได้ฟรีเซนต์แว่นตาของแต่ละยี่ห้อได้ ไม่งั้นถ้าเราโชว์เยอะ ๆ เราก็จะฟรีเซนต์ไม่ออกว่าแว่นตาอันละหมื่นทำไมต้องอันละหมื่น ไม่งั้นก็จะดูเหมือนกับแว่นตากลายเป็นอันละพัน สองพันไปหมด

เวลาที่หอแว่นจะเปิดสาขาแต่ละครั้งหอแว่นมีเกณฑ์ในเลือกทำเลอย่างไร

คือทำเลนี้คงจะต้องพูดถึงแต่ทำเลในห้างเพียงอย่างเดียวผมไม่ต้องคิดว่าตรงนี้น่าไปตรงนั้นไม่น่าไป เราคิดแต่เพียงว่าถ้าศูนย์การค้าเปิดได้เราก็เปิดได้

ตรงนี้ลดความเสี่ยงไปได้เยอะ

ครับ คือถ้าศูนย์เจ๊งเราก็เจ๊งตามตรงนี้มันธรรมดา ถ้าศูนย์ดีเราก็ดีตาม ส่วนเรื่องของทำเลในห้างก็คงต้องดูถึงการเข้าออกของคน การสัญจรของคนว่าเป็นยังไง จะว่าไปก็เป็นเรื่องที่พูดยากเพราะหลักเกณฑ์เยอะแยะไปหมด

สภาพโดยทั่วไป จำนวนร้านแว่นในกรุงเทพฯ มีจำนวนมากและมีการแข่งขันกันสูงมากเลยใช่ไหม

ครับ ถ้าถามผมถามว่าตอนนี้มีร้านแว่นตาเปิดเยอะไหม ผมว่า

มากกว่าแต่ก่อนแต่ถ้าเทียบกับธุรกิจอื่น อย่างมือถือ ร้านอาหาร ร้านขายเสื้อผ้า ธุรกิจแว่นตายังน้อยอยู่ อย่างศูนย์การค้าเซ็นทรัลลาดพร้าวก็มี 8 ร้านแล้ว ผมว่าธุรกิจที่มีร้านอยู่ 8 ร้านในที่เดียวกันคงมีไม่มากนัก ผมคิดว่ามันรู้สึกว่ายเยอะเหมือนกันนะแต่ก็ไม่เยอะเมื่อเทียบกับสมัยก่อน

อย่างนี้ธุรกิจขายแว่นตาก็ยังเป็นธุรกิจที่น่าทำ สำหรับคนนอก

จริง ๆ แล้วผมอยากจะบอกว่าตลาดแว่นตากำลังเป็นตลาดที่เติบโตเมื่อเทียบกับสินค้าอื่น ๆ เพราะตลาดเริ่มมีการอิ่มตัวแล้ว อย่างสินค้าอุปโภค บริโภคทุกอย่างตอนนี้ถือว่าอิ่มตัวหมด เพราะสินค้าโตไปหมดแล้ว แต่อย่างแว่นตาถ้าเราพิจารณาข้อมูลเมื่อเทียบกับต่างประเทศแล้วจะเห็นว่าแว่นตายังสามารถเติบโตได้อีกเยอะ ประชากรของเรามี 62 ล้านคน จากการวิจัยจะเห็นว่ามีคนใช้แว่นมี 10 ล้านคนเท่านั้น

แต่ในตัวเลขของสิงคโปร์ มาเลเซีย หรือประเทศใกล้เคียง บ้านเราอย่างฮ่องกงจะเห็นว่า 50-60% ของจำนวนประชากรคือคนที่ใช้แว่นตา แล้วอย่างนี้คนของเราอีก 20-30% ทำไม่ถึงไม่ใช่แว่นตา ไม่ใช่เพราะพวกเขาไม่มีปัญหาในเรื่องของสายตา แต่เป็นเพราะว่าสภาพชีวิตประจำวันของเขายังไม่ต้องใช้แว่นตา เพราะถ้าเป็นเกษตรกรก็ไม่มี ความจำเป็นที่ต้องใช้แว่นตา เพราะเขาคิดว่าคนที่ใช้แว่นตาจะต้องเป็นคนที่ต้องเรียนหนังสือ หรือต้องทำงานเกี่ยวกับหนังสือ ห้องหนังสือ หรือคอมพิวเตอร์ หรือคนที่ต้องใช้สายตาเยอะ ถ้าเป็นอย่างนั้นจริง ๆ 60-70% ต้องมีใช้แว่นตาแน่นอน นี่คืออัตราเติบโต

นอกจากประเด็นเรื่องของคนมีปัญหาทางด้านสายตาแล้ว ยังมีอีกประเด็นหนึ่งคืออัตราการเปลี่ยนแว่นตา อัตราการเปลี่ยนแว่นตาคนประเทศอื่นจะเปลี่ยนกันทุกปี แต่ของคนไทยเปลี่ยน 3 ปีหนึ่งส่วนใหญ่คนไทยจะเป็นประเภทไม่พังกี่ไม่ซื้อใหม่ ที่เป็นอย่างนี้เพราะการตลาดของเรามันอ่อนหัดมาก ไม่มีการกระตุ้นสินค้า ต่างจากเสื้อผ้าเราจะเห็นว่าไม่มีใครที่ใส่เสื้อผ้าจนขาด ไม่มี (หัวเราะ) ไม่มีทางเลย เพราะการตลาดมันไปอีกระดับหนึ่งถึงจะเป็นอย่างนั้น ไม่ว่าจะเป็นปากกา นาฬิกา รองเท้าก็ไม่มีใครเคยใช้จนพังเลย ไม่มีอะไรในตัวที่ใช้จนพังยกเว้นแว่นตาคิดแล้วก็น่าเจ็บใจเหมือนกัน

แต่หากมองอีกทางหนึ่งก็ถือเป็นโอกาสนั้นหมายความว่าตลาดยังโตได้อีกเยอะ คนที่ใช้ยังมีเท่าเดิม แต่ถ้าคุณทำให้เขาเปลี่ยนแว่นตาได้ทุกปี ตลาดก็จะโตได้อีก 3 เท่าตัว จาก 10 ล้านคนทำให้โตเป็น 30



ล้านคนได้ นั่นหมายความว่าโอกาสยังมีอีกเยอะ

ที่ผมมองเห็นตรงนี้ได้ชัดเจนก็เพราะผมไปลงทุนเปิดสาขาในต่างประเทศ ผม go inter ไป go inter มาผมว่ากลับมาเมืองไทยดีกว่า ผมคิดว่าตลาดเมืองไทยดีที่สุด เพราะผมเคยคุยกับประเทศเพื่อนบ้าน อย่าง มาเลเซีย สิงคโปร์ ฮองกง ไต้หวัน และเกาหลี ผมเลยเห็นจ้ะ โอกาสยังมีเยอะกว่าที่จะไปต่างประเทศ

อย่างผมไปศึกษาของมาเลเซียเขามีประชากร 20 ล้านคน ใช้แว่นตาไปแล้ว 10 ล้านคนเท่าเมืองไทยเลย แต่สัดส่วนของเขาเป็น 50 ต่อ 50 และทางมาเลเซียยังมีฝั่งของเกาะบอร์เนียวอีกซึ่งตรงนี้ยังมีอีกเยอะที่ไม่ใส่แว่นตาเพราะเขายิ่งกว่าบ้านนอกกว่าของเราอีก มองอย่างนี้แล้วยังไม่ต้องคิดเลยว่าเขาจะมีโอกาสที่จะใส่แว่นตา จิตชีวิตของเขายังห่างอีกมาก ถ้าทำอย่างนี้นะ 10 ล้านคนของเขาก็ได้ 70-80% แล้ว ทำไมผมถึงรู้ข้อมูลตรงนี้เพราะผม go inter แบบที่เรียกว่าผมสามารถคุยกับเซนส์ได้แต่ละประเทศได้ ผมได้ข้อมูลกลับมาว่าเขาเป็นอย่างไรเมื่อเทียบกับตัวเลขที่เล่าให้ฟังผมว่ายังสามารถไปได้อีกเยอะ อย่างเมืองจีนถือเป็นประเทศที่สามารถโตได้เยอะเหมือนกับเราแต่ก็เป็นประเทศที่อันตรายที่สุดเหมือนกัน

คนมองว่าธุรกิจร้านแว่นตากำไรดีมาก เพราะอย่างที่คุณบอก กลยุทธ์ร้านแว่นตาส่วนใหญ่ก็ใช้วิธีลดราคากัน 50% กำไรดีขนาดนี้ใครๆก็อยากเปิดร้านแว่นตา จริงไหม

ผมเชื่อว่าสินค้าอื่นก็กำไรไม่น้อยไปกว่าแว่นตา แต่ที่เราารู้สึกว่าแว่นตากำไรดีเพราะเขาประกาศลดราคากันปาวๆ ก็ได้ แล้วก็ก่อนที่เขาจะประกาศลดราคาเขาก็คงต้องบวกราคาขึ้นไปแล้ว นั่นหมายความว่าแว่นตาเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคไม่มีทางรู้เลยว่าราคาจริงๆ อยู่เท่าไรกันแน่ เพราะฉะนั้นผมจึงทำการตลาด หรือสร้างแบรนด์ที่ร้านคือ “หอแว่น” แทนไม่ทำที่แว่นตา เพราะแว่นตามันจะขายเท่าไรก็ได้ แต่ว่าร้านถ้าคุณเข้ามาที่นี้คุณจะได้ราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพของแว่นตา หรือถ้าเป็นแว่นตายี่ห้อแบรนด์เนมก็ต้องมีราคาใกล้เคียงกับร้านค้าอื่นๆ ก็คืออย่างน้อยก็ไม่ถูกไม่แพงกว่ากันเยอะ หรือว่าราคาต้องใกล้เคียงกับต่างประเทศ เพราะว่าจริง ๆ เรามี Power มากพอเพราะสินค้าที่เราขาย 70-80% เป็นสินค้าที่เรานำเข้าเอง เราเป็นผู้แทนจำหน่ายเราจึงสามารถควบคุมราคาได้ เพราะฉะนั้นราคาที่เรายกให้กับผู้บริโภคของเราถือว่าเป็นราคาที่ยุติธรรมเป็นราคาที่เหมาะสมที่สุด

ตอนนี้มีร้านจำหน่ายแว่นตาทั้งหมดมีประมาณกี่ราย

ถ้านับทุกแห่งตอนนี้ถือว่ามีร้านแว่นตาอยู่มาก อย่างคู่แข่งของผมที่อปเจริญก็เป็นร้อยๆ ร้านแล้วไม่มีใครนับได้จริง ๆ ผมคิดว่าการตั้งสาขาแบบนั้น ผมทำไม่ได้หรอก ไม่ใช่เพราะระบบของผมโตไม่ได้ ระบบของผมโตได้ถึง 500 แห่งเลยทีเดียว แต่ผมคิดว่าการตั้งเยอะขนาดนี้ผมทำไม่ได้จริง ๆ

ยังมีอีกเซนส์ได้อีกที่หนึ่งที่ชื่อว่ากรุงไทยการแว่น จริง ๆ แล้วร้านนี้เขามีหลายชื่อ หากเอาร้านทุกร้านของเขามารวมกันก็คงได้ใกล้เคียง 100 สาขา เพราะเขาโตไปกับโลตัส ส่วนของผมจะโตกับ Big C แล้วเขาก็ยังมีร้านข้างถนนและในศูนย์การค้าอื่นอีกบางแห่ง แต่ของผมจะไม่เปิดร้านข้างถนนเลย ๆ ทำให้โตช้ากว่าเขา เพราะเราไม่เคยคิดว่าปีนี้เราต้องโตเท่าไร เป็นเท่าไร เราไม่เคยคิด ไม่จำเป็น เราคิดว่าเราโตระดับ 4-5 แห่งหรือ 7-8 แห่งต่อปีก็พอแล้ว หรือโตประมาณ 10% ก็พอแล้ว เพราะผมต้องการทำให้ร้านผมรักษาคุณภาพไว้ให้ได้ที่สุด อย่างผู้จัดการร้านจริงๆ แล้วทุกสิ่งทุกอย่างอยู่ที่ผู้จัดการร้าน เพราะเขาต้องเป็นคนมาดูแลลูกค้า วัดสายตาให้ลูกค้า เขาจึงต้องมีประสบการณ์ระดับหนึ่งถึงจะดูแลได้ดี ผู้จัดการร้านของเราทุกคนจะต้องทำงานกับผม 3 ปีถึงจะเป็นได้ ผมถึงจะรู้สึกไว้นั่นเชื่อใจว่าเขาจะมีความรู้มีประสบการณ์มากพอที่จะแก้ไขปัญหาได้ แก้ปัญหาสายตาของลูกค้าได้ดี เพราะผู้จัดการร้านคือมือหนึ่งของร้านแล้วไม่มีใครสูงไปกว่านี้ ถ้าคนนี้แก้ไม่ได้ร้านก็เสียชื่อแล้วถ้าเราโตด้วยคุณภาพคนก็จะไปซื้อจากร้านอื่นของเรา แต่ถ้าเราโตตามสัดส่วนเราก็จะมีคนรองรับเพราะเราจะมีคนรุ่นใหม่เกิดขึ้น

พนักงานของหอแว่นจะต้องมีการ Train อย่างไรบ้าง

เรามีฝ่ายบุคคล มีฝ่าย Training เรามีหลักสูตรของการ Training มีตำราการ Training เป็นเรื่องเป็นราว มีการ Training ที่ห้องเดือนครึ่ง แล้วก็มา Training ที่ร้านอีกเดือนครึ่งก็เป็น 3 เดือน แล้วถึงมาให้ทดลองทำงาน

หอแว่นมีการขายแฟรนไชส์หรือไม่

เรามีการขายแฟรนไชส์ให้กับบุคคลภายในคือขายให้กับผู้จัดการร้านที่อยู่กับเรานาน จริง ๆ เราขายแฟรนไชส์ ไม่ใช่เพราะเราเดือนร้อนในเรื่องของเงินลงทุนแต่เราคิดว่าทุกคนต้องการที่จะเติบโต ทุกคนมีความทะเยอทะยานที่จะเติบโต เมื่อเขามีความทะเยอทะยานเราก็ให้

โอกาส ปกติตำแหน่งสูงสุดของเราคือผู้จัดการสาขา แต่ถ้าเขาคิดว่าการเป็นผู้จัดการสาขายังไม่พอ เราก็ให้เขาอีกระดับคือเป็นเจ้าแก๊วเดี่ยวนี้เรามีแฟรนไชส์อยู่ประมาณ 6-7 แห่ง เราตั้งเป็นระบบขึ้นมาเลยเขาก็รู้สึกดีมีเงินเดือนเป็นรายได้ประจำเดือนเท่าเดิม แต่เมื่อเขาไปอยู่ร้านแล้วเขามีหุ้นส่วนด้วย เขาก็จะมีความรู้สึกว่าเป็นเจ้าของร้าน

ลูกค้าของหอแว่นเป็นลูกค้าประจำหรือขาจร

ร้านแว่นตาโดยธรรมชาติแล้วจะสร้างลูกค้าขึ้นไปเรื่อย ๆ จนถึงจุดหนึ่งก็จะอิ่มตัว ร้านจะโตไม่ค่อยขึ้นแล้ว หอแว่นอยู่ได้เพราะลูกค้าประจำไม่ใช่ตีหัวเข้าบ้าน

คนที่จะสร้างรายได้หลักคือลูกค้าประจำ และลูกค้าประจำก็จะเป็นคนดังลูกค้าใหม่ให้กับเรา บวกกับการทำตลาดของเราก็จะเป็นคนดังลูกค้าใหม่ให้เข้ามาเอง

แว่นตา ไม่ใช่สินค้าประเภทสิ้นเปลือง นานๆเปลี่ยนที คุณมีวิธีให้ลูกค้ามาใช้บริการประจำกับคุณอย่างไร

จริงๆ แล้วเรามีรายชื่อลูกค้าไว้หมดแล้ว เพราะผมมีการเก็บรายชื่อเอาไว้ตลอด ผมจะมีลูกค้าที่ผมเรียกว่าลูกค้า VIP คือลูกค้ากลุ่มนี้ผมจะมีการติดต่อถึงกันบ้างด้วยการส่ง Mail และก็จะมีแถมสะสม ลูกค้ากลุ่มนี้จึงเป็นลูกค้าที่ค่อนข้างมีการติดต่อกับเราตลอดเวลา ผมก็จะใช้ลูกค้ากลุ่มนี้ในการติดต่อทำการตลาดแล้วผมก็ยังมีลูกค้ากลุ่มที่ไม่ใช่ VIP อีก ตอนนั้นผมมีลูกค้าอยู่ในมือประมาณ 3 แสนรายชื่อ แต่ถ้าเทียบกับ 10 ล้านคนแล้วยังเล็ก แนนอน 3 แสนรายชื่ออาจไม่หมุนเวียนทั้ง 3 แสนรายชื่อผมอาจจะมีลูกค้า VIP ประมาณ 1 แสนจาก 3 แสนรายชื่อก็ได้ แนนอนมีการหมุนเวียนไปแล้ว 1 แสนรายชื่อ อีก 2 แสนรายชื่อก็จรไปจรมาร้านอื่นบ้างมาร้านเราบ้าง



**เพราะฉะนั้นผมจะสร้าง E-mail ที่น่าสนใจ สมมุติคุณคือลูกค้าของผม ผมส่งไปแล้ว
ครั้งแรกคุณไม่มา ผมก็จะส่งอีก ไม่มาก็จะส่งอีก ส่งจนกว่าคุณจะมา**

แต่คุณคงอยากให้อีก 2 แส่นรายมาเป็นลูกค้าประจำของคุณ

ที่ผมวางแผนไว้คือผมจะจ้างบริษัทจากสิงคโปร์มาเขียนโปรแกรมใหม่ให้ คุณอาจมองว่าทำไมต้องเป็นสิงคโปร์เพราะเขาทำให้กับร้านแว่นตาที่อยู่สิงคโปร์ แล้วก็บังเอิญผมรู้จักกับบริษัทนี้เลยให้เขามาเขียนโปรแกรมให้ ผมจะทำการตลาดที่เป็น Individual มากขึ้นนั่นคือถ้าผมมี E-mail และ Address ของลูกค้าเพียงอย่างเดียวผมสามารถสร้างการสื่อสารที่ทำได้ เพราะฉะนั้นผมจะสร้าง E-mail ที่น่าสนใจ สมมุติคุณคือลูกค้าของผม ผมส่งไปแล้วครั้งแรกคุณไม่มา ผมก็จะส่งอีก ไม่มาก็จะส่งอีก ส่งจนกว่าคุณจะมา แต่ Message ที่ผมส่งจะต้องไม่เหมือนกันทุกครั้งคือต้องเปลี่ยนเรื่อย ๆ อาจจะมีความพิเศษระดับหนึ่งให้ ซึ่งผมคิดว่าตรงนี้น่าจะไปได้ดี

หอแว่นมีการทำตลาดแว่นกันแดดบ้างหรือไม่

ผมมองว่าแว่นกันแดดมันมีเทรนด์ใหม่เข้ามาเรื่อย ๆ แม้ว่าตอนนี้เขาจะใช้แว่นตาอันละ 199 บาท 299 บาท แต่เมื่อเขาได้รู้จักแว่นกันแดดดีแล้วเขาก็อยากที่จะใช้ของดี ๆ ขึ้นเมื่อเขามีกำลังที่จะซื้อ กำลังจับจ่ายมากขึ้น ผมคิดว่าตรงนี้น่าจะทำให้ผมขายได้มากขึ้น อย่างตอนนี้ผมมีความคิดที่จะร่วมมือกับบริษัทที่ขายแว่นตากุชชีในเอเชีย ผมจะทำเคาน์เตอร์กุชชี เคาน์เตอร์คริสเตียนลอร์รี่ จะแต่งให้สวยเลย ซึ่งผมคงต้องดูตรงนี้ก่อนว่าผู้บริโภคจะให้การตอบรับดีพอหรือเปล่า ผมคิดว่าจะเริ่มที่ชิดลมเป็นที่แรกตอนนี้ผมก็เสนอไปที่เซ็นทรัลแล้วเขาก็เห็นด้วย

ที่ไปเปิดสาขาที่เชียงใหม่เป็นอย่างไร

ทำเลในซูเปอร์แบรนด์มอลล์ สำหรับหอแว่นถือว่าดีมากผมต้องขอบคุณคุณสมคิด ดันท์วัฒนชัยกุลเป็นอย่างมากที่ทำให้ทำเลที่ดีกับผม แต่ตอนนี้ผมว่าร้านของผมก็เหมือนกับอยู่ในเรือ คือถ้าเรือของศูนย์การค้า ยังไปในจุดที่ไม่ดีเราก็ไม่ติดตาม คือผมไม่ได้ไปเชียงใหม่มา 2-3 เดือนแล้ว แต่ที่ได้รับข่าวสารมาว่าจำนวนร้านค้าที่เปิดยังไม่มากนักเมื่อเทียบกับตอนเปิดใหม่ ๆ ก็เพิ่มอีกนิดหน่อยตรงนี้ก็เลยกลายเป็นปัญหาว่าคนอาจจะไม่ติดศูนย์ฯ นั่นคือข้อแรก และข้อสองคือระบบการจับจ่ายของคนส่วนใหญ่จะอยู่ในเมือง แต่ศูนย์การค้าอยู่นอกเมืองเหมือนประเทศไทยเราสมัยก่อน เซ็นทรัลลาดพร้าวอยู่นอกเมืองพอจะมาที่ก็ดูว่าไกลปัญหาตรงนี้ก็จะต้องใช้ระยะเวลาหนึ่ง ประกอบกับข่าวคราวว่าเขาไปขายศูนย์การค้า เรื่องนี้ผมก็ไม่รู้ว่ายังไง ขนาดผมอยู่ในนั้นยังไม่รู้เลย แต่ผมเชื่อมั่นซีพีอย่างหนึ่งว่าถ้าเขาจะขายเขาคงไม่ได้มี

เหตุผลเรื่องเงินเรื่องเดียวเขาต้องมีเหตุผลอื่นประกอบ ขายเพราะมันมีอย่างอื่นถึงต้องการขายและคงจะขายเพียงบางส่วนไม่ได้ต้องขายหมดเลย

คุณยังจะขยายสาขาหอแว่นไปต่างประเทศอีกหรือไม่

ก็คงจะต้องไปบ้าง ผมคิดว่าต่างประเทศผมคงจะขยายไปในลักษณะค่อย ๆ เป็นค่อย ๆ ไปคือมั่นใจแล้วจึงค่อยขยาย จริง ๆ แล้วก็เหมือนเมืองไทยแหละ คือถ้าไม่มั่นใจก็ไม่กล้าเปิด แต่เดี๋ยวนี้หอแว่นแข่งพอที่จะเปิดตรงไหนก็ได้

ในความเห็นของคุณ ธุรกิจร้านแว่นตายังเปิดโอกาสให้คนนอกอยู่หรือไม่

ผมว่าธุรกิจแว่นตามันเป็นวิชาชีพก็เหมือนกับร้านอาหาร ถ้าถามว่าเปิดร้านอาหารได้ไหมก็ยังเปิดได้ เพียงแต่ว่าคนที่ใช้แว่นตาไม่เยอะเหมือนกับคนกินอาหาร เพราะทุกคนต้องกินอาหาร ผมคิดว่าการทำแว่นตาอยู่ที่ฝีมือและความสามารถในการทำงานเราต้องคิดก่อนว่าเราเก่งกว่าเขาไหม ทุกอย่างเป็นการแข่งขันทั้งหมด ถ้าเรามีอะไรที่เก่งกว่าเขาได้เปรียบเขาเราก็ทำได้ แต่ถ้าเราเปิดแล้วสู้เขาไม่ได้ อย่าเปิดดีกว่าเก็บเงินไว้ดีกว่า

ดูๆ แล้วการเปิดร้านแว่นตาค่อนข้างเป็นธุรกิจที่เหนื่อย เพราะการแข่งขันสูง

ผมว่าวันนี้เราเหนื่อยเท่านี้ วันหน้ารุ่นลูกหลานของเราคงเหนื่อยกว่านี้ เพราะว่าการแข่งขันมากขึ้นเรื่อยๆ คือเดี๋ยวนี้จะบอกว่าใครรู้มากกว่าใครคงพูดไม่ได้เพราะทุกคนรู้เท่ากันหมด แต่ตอนนี้มันอยู่ที่การตลาด เพราะการตลาดคือตัวช่วย อย่างคุณพ่อผมก็เหมือนกันจะซื้อเสื้อตัวหนึ่งเมื่อก่อนต้องดูว่าอะไรถูกสุด สีน้าอะไรดีสุด แต่เดี๋ยวนี้ไม่ใช่เราซื้อเสื้อตัวหนึ่งเราดูที่ยี่ห้อ ยี่ห้ออันไหนดัง ใส่แล้วมันดูเท่ น้าสมัยหรือเปล่า ใส่นานไม่นานไม่รู้แต่คงต้องนานระดับหนึ่งล่ะแว่นตาก็เหมือนกันมันมี 2 อย่างคือถ้ามองในเรื่องของความทนทานมันไม่ทนเลย หรืออาจทนทานระดับหนึ่ง ราคาที่ถูกกว่าครึ่งหนึ่งอาจจะทนกว่าเยอะ

แต่ที่คุณตัดสินใจซื้อ เพราะแบรนด์ของคุณแข็งแรงพอ สร้างความมั่นใจให้กับลูกค้า ซึ่งหอแว่นกำลังเดินทางไปในแนวทางนั้น ๕๕

4P 4C และ 4F : การตลาดแบบไทยๆ

■ นักศึกษาหรือผู้ที่เริ่มรู้จัก “การตลาด” คำว่า “4P” ดูเหมือนจะเป็นบทแรกๆ ที่ได้เรียนรู้ และได้ยึดถือกันมาเป็นคัมภีร์ทางการตลาด ยึดถือว่าการจัดการทั้ง 4P นี้ เป็นกลยุทธ์การตลาดที่สำคัญ ฉบับนี้ผมจะเขียนถึงแนวคิดในการจัดการเกี่ยวกับตัว P ทั้ง 4 ตัว และมีเพิ่มอีก 2 ตัว เป็น 6P เปรียบเทียบกับตัว C 4 ตัวที่เป็นเป้าหมายหลักของการจัดการเกี่ยวกับตัว P ทั้ง 4 ตัว นอกจากนี้ ยังมีอีก 4F ที่เป็นเรื่องเกี่ยวกับผู้บริโภคไทยโดยเฉพาะ

4P และ 4C

P ตัวแรกคือ Product สมัยก่อนการทำธุรกิจจะเริ่มต้นคิดว่าเราจะผลิตสินค้า หรือบริการอะไรแล้วนำไปเสนอขายผู้บริโภค ถ้าขายไม่ได้แทนที่จะปรับปรุงสินค้าให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค กลับมุ่งเน้นที่พนักงานขาย จึงเกิดการยัดเยียดขาย ซึ่งทำให้ธุรกิจถูกมองในแง่ลบ ความคิดนี้ ปัจจุบันเชื่อว่าเป็นความคิดที่ไม่สามารถอยู่รอดและแข่งขันได้ สมัยนี้จุดเริ่มต้นของธุรกิจต้องล้มฝ่ายผลิตไปก่อน คืออย่าเพิ่งเริ่มจากบริษัทเราผลิตอะไรได้ การตลาดต้องเริ่มต้นจากผู้บริโภค นักการตลาดต้องศึกษาผู้บริโภคอย่างจริงจัง ต้องมีข้อมูลผู้บริโภคอย่างลึกซึ้ง หรือที่เรียกว่า “Consumer Insight” งานวิจัยแบบเดิมๆ ที่เป็นวิจัยเชิงปริมาณอาจได้ข้อมูลของผู้บริโภคไม่ลึกพอ บริษัท ยูนิลีเวอร์ไทย โฮลดิ้ง จำกัด

บางครั้งให้พนักงานของบริษัทไปใช้ชีวิตอยู่กับผู้บริโภค เพื่อให้ได้ข้อมูลในเชิงลึก ในเรื่องของชีวิตความเป็นอยู่ สินค้าหรือบริการที่บริโภคอย่างแท้จริง เพราะการตอบแบบสอบถามกับชีวิตจริงอาจไม่ใช่สิ่งเดียวกัน เพราะผู้ตอบมักคำนึงถึง “หน้าตา” เวลาตอบ ซึ่งก็คือ เป็นข้อมูลที่เกิดจากการสังเกตนั่นเอง แม้จะไม่ใช่ตัวเลขทางสถิติ แต่เป็นข้อมูลที่ตรงกับความเป็นจริงมากที่สุด การวางแผนผลิตภัณฑ์จึงมีเป้าหมายอยู่ที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้ตรงที่สุด ดังนั้นการจัดการ Product จึงเป็นการจัดการที่เกี่ยวกับการตอบสนอง “Consumer's Need”

P ตัวที่ 2 คือ Price สมัยก่อนฝ่ายที่บันทึกตัวเลข เช่น ฝ่ายบัญชีจะมีบทบาทสำคัญมากในการตั้งราคาสินค้า เพราะการตั้งราคาสมัยก่อนใช้วิธีเอาต้นทุนเป็นเกณฑ์ ทำให้ราคาสินค้าบางครั้งสูงกว่าราคาตลาด และสูงกว่าราคาที่เป็นที่บริโภคได้ หรือบางครั้งอาจจะต่ำกว่าที่ผู้บริโภคคาดเดาเอาไว้ ซึ่งทั้ง 2 กรณีไม่เป็นผลดีต่อบริษัททั้งสิ้น การตั้งราคาควรเริ่มต้นจากผู้บริโภค นักการตลาดต้องกำหนดว่าราคาใดเป็นราคาที่เป็นที่ยอมรับแล้วจึงคำนวณกลับมาหาต้นทุน หลายๆ ครั้ง การตั้งราคาต่ำกว่า “ต้นทุนรวม” แต่สูงกว่า “ต้นทุนผันแปร” ทำให้บริษัทมีกำไรมากกว่าการตั้งราคาสูง แต่ขายไม่ได้ การตั้งราคาจึงพิจารณาจาก “Cost of Consumer's Appreciation”

คือ ราคาที่ลูกค้าชื่นชอบ (Consumer's Appreciation เป็นแนวคิดทางการตลาดที่ผมใช้แทนคำว่า Consumer's Satisfaction หรือความพอใจของลูกค้า แนวคิดของ Appreciation คือ ให้มากกว่าลูกค้าคาดหวัง ซึ่งจะทำให้ลูกค้ารักและศรัทธา ผลของมันมีค่ามากกว่าลูกค้าพอใจ เพราะนอกจากลูกค้าจะซื้อซ้ำ บอกรับต่อ แล้วยังปกป้อง และรอคอยสินค้าของเราด้วย) ดังนั้น การตั้งราคาสินค้า และการเลือกกลยุทธ์ราคาในการส่งเสริมการขาย ต้องเหมาะสมกับลูกค้าแต่ละกลุ่ม อาหารชนิดเดียวกันขายที่ห้างเอ็มโพเรียมกับเดอะมอลล์สามารถตั้งราคาให้แตกต่างกันได้ แต่ต้องมี “ความแตกต่าง” ให้ลูกค้าสัมผัสได้ เช่น ส่วนผสมบรรจุภัณฑ์ หรือตราหยัห่อ ลูกค้าเอ็มโพเรียมย่อมยินดี “จ่ายราคาที่สูงกว่า” ด้วยความรู้สึกว่าได้บริโภคสินค้าที่ดีกว่า

P ตัวที่ 3 คือ Place แนวคิดเดิม การจัดการด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จะมุ่งเน้นเรื่องการหาช่องทางการขาย คือหาร้านค้าปลีกให้มากที่สุด ธนาคารจะต้องขยายสาขาให้มากที่สุด ถ้าใช้พนักงานขายก็ต้องกระจายให้ครอบคลุมพื้นที่ขายให้มากที่สุด การกระจายร้านค้า หรือสาขาธนาคารเริ่มสะดุดในช่วงก่อนและระหว่างภาวะวิกฤติเศรษฐกิจ เพราะราคาที่ขึ้นสูงจนทำให้การขยายสาขา หรือร้านค้าในรูปแบบเดิม ไม่คุ้มทุน ประกอบกับกระแสของเทคโนโลยีที่เข้ามาช่วยการจัดการ



ผศ. กิตติ สิริพลลภ

ได้ชื่อว่าเป็นกูรูทางการตลาดและเป็นวิทยากรที่ได้รับการยอมรับมากที่สุดคนหนึ่งของเมืองไทย ปัจจุบันเป็นอาจารย์ประจำภาควิชาการตลาดคณะพาณิชยศาสตร์ และการบัญชีมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, ผู้อำนวยการศูนย์ธรรมศาสตร์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์, กรรมการฝ่ายวิชาการสมาคมการตลาดแห่งประเทศไทย, อดีตประธานกรรมการจัดประกวดโฆษณาแห่งประเทศไทย, ประธานกรรมการจัดประกวดแผนการตลาดดีเด่นแห่งประเทศไทย



เดิมอาจไม่ได้ผล คนดูโทรทัศน์ก็รีโมตคอน-โทรลเตรียมเปลี่ยนช่อง คนอ่านหนังสือพิมพ์เลือกอ่านบางหน้า เช่น นวนิยาย หน้าบันเทิงหรือ คอลัมน์สังคม พฤติกรรมเหล่านี้ทำให้โฆษณาในแบบเดิมๆ ไม่สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้ นักการตลาดจึงเริ่มพัฒนาสื่อสารการตลาดในรูปแบบและวิธีการใหม่ๆ เพื่อให้สามารถสร้างความรู้จักในตราयीหือ (Brand Awareness) และสร้างความรู้ ความเข้าใจในตราयीหือ (Brand Knowledge) ได้ ในยุคนี้จึงเป็นยุคของ “Communication” นักการตลาดต้องนึกถึง “จุดติดต่อ” (Contact Point) ใหม่ๆ เพื่อให้สามารถสื่อสารกับลูกค้าได้ จะเห็นได้ว่า โทรศัพท์เคลื่อนที่ เสื้อผ้า เครื่องแต่งตัว ของใช้เบ็ดเตล็ด และอื่นๆ อีกมากมาย ล้วนใช้เป็นจุดติดต่อในการสื่อสารเรื่องราวเกี่ยวกับสินค้าได้ทั้งสิ้น

ให้สะดวกขึ้น การติดต่อค้าขายทางโทรศัพท์ โทรสาร อินเทอร์เน็ต และแม้แต่การให้บริการ 24 ชั่วโมง เหล่านี้เป็นการตอบสนองความสะดวกที่ผู้บริโภคจะได้รับ การจัดการด้าน Place จึงเป็นการจัดการด้าน “Convenience” ทั้งการซื้อ และการติดต่อกับลูกค้า

P ตัวที่4 คือ Promotion ในองค์ประกอบของ Promotion ในยุคแรก พนักงานขายจัดว่าเป็นเครื่องมือที่สำคัญมาก ต่อมาเมื่อการสื่อสารพัฒนาขึ้นทำให้เครือข่ายของการ

สื่อสารครอบคลุมพื้นที่ได้กว้างขวาง ความสำคัญเริ่มไปอยู่ที่การใช้ “สื่อโฆษณา” เช่น ทีวี วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร เป็นต้น จนในยุคหนึ่งแข่งขันกันสร้างหนังโฆษณาราคาแพงๆ ออกอากาศด้วยเวลานาน (ยุคหนึ่งนิยมทำหนังโฆษณา 3 นาที) ด้วยความถี่สูง โดยไม่ได้พิจารณา “ประสิทธิผล” ของวิธีการเหล่านี้ ต่อมานักการตลาดเริ่มวิเคราะห์ ความคุ้มค่าของการใช้สื่อ เพราะพฤติกรรมของผู้บริโภคเริ่มเปลี่ยนไปทำให้การใช้วิธีการเดิมและสื่อ

สรุปแล้ว 4P เป็นเรื่องของการจัดการ 4C ดังนี้

- Product → Consumer 's Need
- Price → Cost of Appreciation
- Place → Convenience to Buy
- Promotion → Communication

P ตัวที่ 5 และ 6

จริงๆ แล้ว มีนักการตลาดหลายท่านได้นำเสนอ P เพิ่มขึ้นอีกหลายตัว ในบทความนี้

จะเน้นอีก 2P ตัวที่ 5 คือ **People** บุคลากรทางการตลาด คนที่ทำหน้าที่ทางการตลาด ปัจจุบันประกอบด้วยผู้ที่มีความรู้ทางการตลาดโดยตรง และผู้มาจากพื้นความรู้อื่น ซึ่งมีทั้งไปอบรมศึกษาทางการตลาดเพิ่มเติม และอาศัยบริบทจากบริษัทหรือประสบการณ์เป็นแนวทางในการทำงาน การตลาดบางครั้ง คล้ายๆ กับเป็น “สามัญสำนึก” หรือ “Common Sense” จริงๆ แล้วมีหลักการซึ่งอยู่บนพื้นฐานของความเป็นจริง ไม่ใช่เรื่องที่เดาๆ แล้วก็ทำได้ นักการตลาด จะต้องรู้จักเลือกใช้กลยุทธ์ให้เหมาะสมกับสถานการณ์ เพราะนักการตลาด คือกำลังสำคัญในการที่นำพาบริษัทให้ไปถึงเป้าหมายได้ ผู้ที่มีอัตราสูงเชื่อมั่นในตนเองมากกว่าเชื่อในข้อมูลผู้บริโภค ไม่น่าจะเรียกว่านักการตลาด เพราะการยึดตัวเองเป็นที่ตั้งเปรียบเหมือนนักธุรกิจยุค “กูแน่” หรือที่ศัพท์ทางการตลาดเรียกพวกนี้ว่า “Product หรือ Production Oriented” นักการตลาดพันธุ์นี้ปัจจุบันยังมีให้เห็นอีกมากมาย นักการตลาดยุคใหม่ไม่ควรจะรู้เฉพาะศาสตร์ทางการตลาด แต่จะต้องรู้ถึงศาสตร์การจัดการด้านอื่นด้วย เพราะปัจจัยทางการตลาดซับซ้อนมากขึ้น และความรับผิดชอบของผู้บริหารการตลาด ไม่ใช่แค่ยอดขายตามที่พยากรณ์ไว้ แต่จะต้องรับผิดชอบไปจนถึง “กำไร” ของบริษัท นักการตลาดยุคใหม่จึงต้องเก่ง “การเงิน” “เทคโนโลยี” และ “การจัดการ” จึงจะเป็นนักการตลาดมืออาชีพ สรุปสั้นๆ ว่า คุณสมบัติของนักการตลาดคือ “รอบคอบ รอบรู้ ดูทันสมัย ใฝ่ใจสังเกต มองเหตุการณ์ไกล มิวินัย และจริยธรรม”

P ตัวที่ 6 คือ P ที่อยู่ในตัวที่ 5 แต่แยกออกให้เด่นชัด เพราะในทัศนะของผมเป็น P ที่สำคัญที่สุด เป็น P ที่จะกำหนดทิศทางของทั้ง 5P ที่กล่าวมา P ตัวนี้ คือ “President” ประธานกรรมการ หรือ ผู้บริหารระดับสูง หรือที่เรียกว่า “CEO” ถ้าบุคคลนี้ไม่มีหัวใจการตลาด 5P ที่กล่าวมาให้ดีอย่างไร ก็ไม่สามารถนำมาใช้ให้เกิดประโยชน์กับสินค้าได้ เพราะเขาเป็นคนที่มีอำนาจสูงสุดในบริษัท เขาคือผู้กำหนดทิศทางของบริษัท เขาคือผู้อนุมัติกลยุทธ์การตลาด เขาคือผู้เลือกผู้บริหาร ฯลฯ เขาเหล่านี้ ถ้าจมอยู่กับอดีตอันรุ่งเรือง และไม่เคียดคิดจะปรับกลยุทธ์ หรือปรับไม่เป็น ทิศทางของบริษัทจะไปในทางที่ไม่ค่อยถูกต้องนัก ดังนั้น CEO ควรใช้ความเก่งให้ถูกทาง คือ เอาบทเรียนในอดีตมาเป็นอุทาหรณ์ในการทำงาน หมั่นศึกษาความเปลี่ยนแปลงของตลาด รวมทั้งศึกษาคาสตร์ และกลยุทธ์ใหม่ๆ เพื่อที่จะเป็นแม่ทัพที่แข็งแกร่ง และสามารถนำพาบริษัทให้รุ่งเรืองได้ตลอดไป

4F การตลาดแบบไทยๆ

การจัดการด้านการตลาดสำหรับลูกค้าไทย นักการตลาดต้องคำนึงถึงตัว F4 ตัว (4F นี้ได้ยืมมาจากพนักงานฝ่ายลูกค้าสัมพันธ์ของอิชูชู เชียงราย) ดังนี้

1. Face : คนไทยเรื่อง “หน้าตา” เป็นเรื่องสำคัญยิ่ง นักการตลาดต้องคำนึงถึงกลยุทธ์ที่จะทำให้ลูกค้ามีความภูมิใจ มีความรู้สึกว่าตนเองเป็นคนสำคัญ เป็นคนพิเศษ โดยเฉพาะอย่างยิ่งถ้านำเสนอได้ว่า “สำคัญกว่า” ลูกค้ารายอื่นๆ ได้ยิ่งจะชนะใจลูกค้ามากขึ้น คนที่มี

ฐานะคั่งครองเครื่องบินชั้นพิเศษ นอกจากความสบายแล้ว “หน้าตา” ก็มีผลสำคัญไม่น้อย ก็พากอล์ฟ การทานอาหารโรงแรมหรู การดื่มไวน์ การจัดงานบวช งานแต่งงาน หรือแม้แต่งานศพที่ยิ่งใหญ่ การใช้รถหรู การใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ การใช้สินค้าแบรนด์เนม การแต่งตัวดี เครื่องประดับหรู และเครื่องใช้อื่นๆ ที่ดูดีมีระดับเหล่านี้เป็นตัวอย่างที่มีเรื่องของ “หน้าตา” เข้ามาเกี่ยวข้องในการตัดสินใจซื้อของคนไทย คนไทยทุกระดับ แม้แต่คนที่มีฐานะทางสังคมไม่สูงเป็นห่วงเรื่อง “หน้าตา” ทั้งสิ้น

นอกจากนี้ “Face” ที่แปลว่า “หน้าตา” จะหมายถึงความภูมิใจแล้ว ในอีกความหมายหนึ่ง คือ “ความสวยงาม” ซึ่งเป็นปัจจัยหลักที่นำไปสู่ความภูมิใจ ลูกค้าที่รักสวยรักงามจะตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการที่สวยงาม โรงแรมหรูระดับ 5 ดาว เปิดบริการเสริมความงาม ในโปรแกรม 10 วัน ราคาครึ่งล้านบาท เพื่อความงามสุขภาพสตรี ที่มีรายได้ดี ยินดีจ่ายสำหรับบริการนี้ สถานออกกำลังกาย ธุรกิจสปา เครื่องสำอาง เหล่านี้คือตัวอย่างของสินค้าเพื่อความงามซึ่งตลาดโตอย่างรวดเร็ว

2. Friend : เพื่อนฝูง คนไทยให้ความสำคัญกับเพื่อนมาก จะเห็นได้ว่าการรวมกลุ่มกันทั้งที่เป็นทางการและไม่เป็นทางการ คนๆ หนึ่งอาจเป็นสมาชิกของหลายๆ กลุ่มอิทธิพลของกลุ่ม ทำให้คนในกลุ่มมีพฤติกรรมที่คล้ายคลึงกัน เกิดการใช้สินค้าและบริการคล้ายๆ กัน มีทัศนคติต่อเรื่องใดเรื่องหนึ่งใกล้เคียงกัน ดังนั้น “กลยุทธ์เพื่อนแนะนำเพื่อน” หรือ “Friend get Friend” หรือ “Member get Member” จึงเป็นกลยุทธ์ที่สำคัญ เพราะถ้าคนหนึ่งในกลุ่ม



การตลาดบางครั้ง คล้ายๆ กับเป็น “สามัญสำนึก” หรือ “Common Sense”

จริงๆ แล้วมีหลักการซึ่งอยู่บนพื้นฐานของความเป็นจริง ไม่ใช่เรื่องที่เดาๆ แล้วก็ทำได้”

ใช้สินค้าหรือบริการใด ย่อมมีแนวโน้มที่สมาชิกคนอื่นในกลุ่มจะใช้สินค้า หรือบริการนั้นๆ ด้วย เนื่องจากคนที่เป็นเพื่อน กันมักจะคบหากับคนที่มีภูมิหลังคล้ายๆ กัน เช่น มีฐานะใกล้เคียงกัน อาชีพเดียวกัน มีความสนใจในเรื่องเดียวกัน เป็นต้น การใช้ “กลยุทธ์ปากต่อปาก” หรือ “**Buzz (Viral) Marketing**” เป็นอีกกลยุทธ์หนึ่งที่เหมาะสม เพราะการที่คนในกลุ่มที่เป็นเพื่อน เป็นนายซึ่งมีความสนิทสนมใกล้ชิดกัน ชักจูงให้ซื้อสินค้าหรือบริการ ย่อมจะมีน้ำหนักน่าเชื่อถือ มากกว่าการได้ยินจากโฆษณา หรือคนอื่นที่ไม่รู้จัก จะเห็นว่าปัจจุบันการใช้ “Web board” ในอินเทอร์เน็ต เป็นเครื่องมือการสื่อสารเพื่อให้เกิด “Buzz Marketing” ที่ได้ผลดีเครื่องมือหนึ่ง นักการตลาดควรคำนึงถึงการหากกลุ่มอ้างอิง เพื่อช่วยให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อสินค้าหรือ บริการเร็วขึ้น เป็น “**Testimonial**” คือ “**ผู้ใช้สินค้านั้นอย่างแท้จริง**”

3. Family : ความรัก ความอบอุ่นในครอบครัว เป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่ต้องคำนึงถึงในการกำหนดกลยุทธ์การตลาด การจัดการแคมเปญทางการตลาดที่มุ่งตรงต่อครอบครัว เช่น การจัดงานเลี้ยงให้แก่ลูกค้าและครอบครัว เป็นกลยุทธ์ที่ดี เพราะคนไทยมักจะไปไหนมาไหนทั้งครอบครัว ถ้าเราเชิญเฉพาะลูกค้า ลูกค้าอาจปฏิเสธเนื่องจากต้องใช้เวลาทำกิจกรรมกับครอบครัว แต่ถ้าเชิญทั้งครอบครัวลูกค้าสามารถมาร่วมงานได้ และยังมีทัศนคติที่ดีต่อบริษัท ในฐานะที่ให้เกียรติแก่ครอบครัวเขาด้วย งาน “Family Day” ที่ทางอีซูซุจัดขึ้นสำหรับลูกค้าทั้งครอบครัว กิจกรรมหลายๆ อย่างที่ทางยูบีซีจัดให้ครอบครัวลูกค้า เป็นตัวอย่างที่ดี การส่ง-



เสริมการขายที่ให้รางวัลแก่ผู้ชนะด้วยแพ็คเกจทัวร์แก่ลูกค้าคนเดียวเป็นแคมเปญที่ทำให้ลูกค้าบางคนไม่อยากจะรางวัล เพราะการไปเที่ยวเขาต้องมีเพื่อนหรือคนในครอบครัวไปด้วยการเป็นสปอนเซอร์รายการที่ส่งเสริมสถาบันครอบครัว บริษัทจะได้ภาพลักษณ์ที่ดีในสังคมไทย

4. Fortune : เรื่องโชคลาง ถือเป็นเรื่องสำคัญอีกเรื่องหนึ่งสำหรับคนไทยทุกเพศทุกวัย ทุกฐานะ และทุกระดับความรู้ คนไทยมักมีคำพูดว่า “**ไม่เชื่ออย่าลบหลู่**” คนระดับปริญญาเอกไหว้พระราหู คนรวยซื้อรถเบนซ์กำหนดฤกษ์ออกรถตอนตี 3 กับ 33 นาที พนักงานขายรถต้องให้บริการตามฤกษ์สะดวก คุณพ่อคุณแม่หาฤกษ์สำหรับคลอดบุตร แพทย์ต้องเข้าใจและทำคลอดในเวลาที่กำหนด ถ้าสามารถทำได้ โรงพยาบาลต้องจัดทำสถานที่สำหรับตั้งศาลพระภูมิให้มีเนื้อที่กว้างขวาง เพราะคนไข้หรือญาติคนไข้จะนำเครื่องเซ่นมาบนให้คนไข้หายไข้

คนบางคนเปลี่ยนชื่อหลายครั้งจนเพื่อนจำชื่อจริงไม่ได้ บางคนใส่เสื้อบางสีเพื่อให้โชคอำนวยให้ประสบผลสำเร็จ บางคนไม่ตัดผมวันพุธ ทำให้ร้านตัดผมบางร้านงดให้บริการในวันพุธ สินค้าและบริการที่เกี่ยวกับชะตาชีวิตเป็นสินค้าและบริการที่ลูกค้าไม่สนใจ ราคาเท่ากับ “**ความเชื่อมั่น**” ที่จะได้รับการทำนายโชคชะตา เป็นบริการที่ขายได้ทั้งในภาวะเศรษฐกิจดีและฝืดเคือง พระพรหมหน้าห้างโซโก๊สแยกราชประสงค์มีคนเช่าละครรำแก้บนอยู่ตลอดเวลา การสร้างบ้านขายต้องระวังอย่าให้ผิดหลักฮวงจุ้ย ดิกลงไม่มีชั้นที่ 13 เหล่านี้เป็นตัวอย่างที่พบเห็นกันอยู่เสมอ นักการตลาดต้องคำนึงถึงเรื่องนี้เป็นปัจจัยหนึ่งในการกำหนดกลยุทธ์การตลาด อย่าตัดสินใจว่า “**ไร้สาระ**” และไม่ให้ความสนใจพนักงานขายที่มีความสามารถในการทำนายโชคชะตา ลูกค้าจะชอบถือเป็นเสน่ห์อย่างหนึ่งซึ่งทำให้งานขายสะดวกขึ้น การตั้งชื่อสินค้าต้องระวังอย่าให้พ้องเสียงกับบางภาษาแล้วมีความหมายไปในทางที่ไม่ดี

4F ที่กล่าวมาข้างต้น เป็นเรื่องเฉพาะของการตลาดแบบไทยๆ เขียนไว้เพื่อเป็นข้อเตือนใจนักการตลาดให้ “**เจาะลึก**” ถึง “**ข้อมูลลูกค้า**” ลักษณะเฉพาะของลูกค้าที่เป็นไทยมีมากกว่าที่กล่าวถึง เป็นสิ่งที่นักการตลาดจะต้องค้นหาเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาด ใครมีข้อมูลลึกเท่าไร โอกาสในการชนะย่อมมากเท่านั้น มีข้อมูลครึ่งหนึ่ง เดาคึ่งหนึ่ง หรือมีข้อมูลแบบตื้นๆ จากการวิจัยตลาดแบบเก่าๆ ไม่เพียงพออีกต่อไปแล้วสำหรับการที่จะ “**ไล่ลูกค้าให้ทัน**” และ “**สู้กับคู่แข่งขั้นให้ได้**” ๕๕

ตลาดอสังหาริมทรัพย์ ปี 46

■ ตั้งแต่ปลายปี 45 จนถึงต้นปี 46 นี้ผมขึ้นเวทีสัมมนาเกี่ยวกับธุรกิจอสังหาริมทรัพย์มาหลายเวที มีโอกาสพูดคุยกับนักการตลาดในสายงานนี้หลายคน คำถามหนึ่งที่มักจะถามกันอยู่เสมอก็คือ ตลาดอสังหาริมทรัพย์ปีแล้วจริงหรือ แนวโน้มต่อไปจะเป็นอย่างไร จะเป็นฟองสบู่อีกรอบหนึ่งหรือไม่ ผมเห็นว่าช่วงนี้มีผู้สนใจตลาดอสังหาริมทรัพย์มากเลยขอวิเคราะห์ตลาดอสังหาริมทรัพย์ปี 46 ลองอ่านดูครับว่าจะตรงกับที่ท่านคิดหรือไม่

แนวโน้มตลาดอสังหาริมทรัพย์ปี 46

ถ้ามองย้อนลงไปในปี 45 ต้องถือว่าเป็นปีที่ธุรกิจอสังหาริมทรัพย์เริ่มมีอาการฟื้นตัวอย่างเห็นได้ชัด มีข่าวการเปิดตัวโครงการใหม่เป็นระยะ ๆ หลายโครงการ บางโครงการเริ่มออกมาโฆษณาทางโทรทัศน์หลังจากเงียบหายไปหลายปี หน้าหนังสือพิมพ์ยักษ์ใหญ่อย่างไทยรัฐที่เป็นสื่อโฆษณาขวัญใจตลอดกาลของผู้ประกอบการอสังหาริมทรัพย์ก็เต็มไปด้วยโฆษณาโครงการของหลาย ๆ บริษัท จนต้องจองล่วงหน้าเป็นเดือน อย่างที่ไม่ได้เกิดขึ้นมาหลายปี Billboard โครงการใหม่ ๆ เริ่มทยอยออกมาให้เห็นกันบ่อยขึ้นและหลายโครงการที่เปิดตัวออกมาก็ปิดได้อย่างรวดเร็วอย่างบ้านกลางกรุงที่ซอยทองหล่อของเอเชียนพร็อพเพอร์ตี้

การเติบโตของธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ปี 45 ดูจะชะงักไปบ้างในช่วงเดือนตุลาคมจากภาวะน้ำท่วมแต่พอน้ำลดผู้ประกอบการก็กระหน้าโฆษณาและมีกิจกรรมการตลาดออกมาเรียกลูกค้า โดยชูจุดขายด้านค่าโอนอัตราพิเศษและเครดิตภาษีซึ่งเป็นมาตรการช่วยกระตุ้นธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ของรัฐบาลนี้

พอขึ้นปี 46 กระแสกิจกรรมทางการตลาดของบริษัทพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ซึ่งหลายบริษัทเพิ่งฟื้นตัวจากปัญหาทางเศรษฐกิจ บางบริษัทก็ระดมทุนด้วยการก้าวเข้ามาในตลาดหลักทรัพย์ บางบริษัทก็ได้เงินเป็นกอบเป็นกำจากกำไรในปี 45 ที่ผ่านมา ซึ่งบริษัทเหล่านี้เห็นภาพการขายตัวของธุรกิจอย่างต่อเนื่องในปี 45 ประกอบกับรัฐบาลเปิดไฟเขียวขยายมาตรการด้านภาษีและค่าโอนที่เป็นจุดขายให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยออกไปอีก 1 ปี (ซึ่งคาดว่าจะปีสุดท้ายจริง ๆ) ทำให้แนวโน้มตลาดอสังหาริมทรัพย์ปี 46 น่าจะเป็นอีกปีที่มีความสดใสและมีการเติบโตอย่างต่อเนื่องและดูเหมือนว่าน่าจะดีกว่าปี 45 ด้วยซ้ำ

นอกจากตลาดอสังหาริมทรัพย์ใหม่แล้ว ในด้านตลาดอสังหาริมทรัพย์มือสองก็ดูจะมีแนวโน้มที่ดี ในปี 46 ที่ผ่านมามีบริษัทตัวแทนขายอสังหาริมทรัพย์บางบริษัทฉีกแนวออกไปด้วยการจำหน่ายอสังหาริมทรัพย์เฉพาะบ้านของแลนด์แอนด์เฮาส์ และควอลิตี้เฮาส์ โดยให้เหตุผลว่าเป็นที่ต้องการของตลาด ขายคล่อง ซึ่งก็ดูจะประสบความสำเร็จด้วยดี

นอกจากนี้ปี 46 ทรัพย์สินที่สถาบันการเงินยึดมาจากลูกค้าที่ค้างชำระซึ่งเป็นคดีความกันมาหลายปีก็ดูเหมือนว่าจะมีจำนวนไม่น้อยที่สถาบันการเงินจะนำออกมาจำหน่ายในตลาดสำหรับปี 46 ยังมีปัจจัยเอื้อจากการเริ่มฟื้น

ตัวของธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ทำให้ราคาที่ดินทรงตัว จนถึงเริ่มปรับตัวเพิ่มขึ้นในบางพื้นที่ ประกอบกับราคาวัสดุก่อสร้างปรับตัวสูงขึ้นมากในช่วง 1-2 ปีที่ผ่านมา ทำให้ตลาดอสังหาริมทรัพย์มือสองดูจะได้เปรียบเรื่องต้นทุนและน่าจะกลายเป็นอีกทางเลือกหนึ่งของลูกค้า

ธุรกิจที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ก็ดูจะมีแนวโน้มที่ดีไม่น้อย อย่างบริษัทประเมินราคาอสังหาริมทรัพย์ ซึ่งตลอดช่วงเวลาที่ธุรกิจอสังหาริมทรัพย์มีปัญหา บริษัทประเมินกลับมียอดขายได้ทีเดียวโตขึ้นจากการให้บริการของสถาบันการเงินที่ต้องตีประเมินหลักทรัพย์ของผู้กู้ใหม่ ในด้านธุรกิจค้าวัสดุก่อสร้างและตกแต่งบ้านก็ดูจะมีการปรับตัวไม่น้อย อย่าง Home Pro ก็มีแผนขยายสาขาอีกหลายแห่ง ในค่ายเซ็นทรัลก็ออก Home Work ออกมาฉกชิงโอกาสทางการตลาดของธุรกิจนี้

นอกจากนี้ยังมีผู้มองเห็นโอกาสทางการตลาดที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจอสังหาริมทรัพย์อีกไม่น้อย อย่างเช่น ศิริดากรู๊ป ที่คร่ำหวอดในวงการประเมินราคาและบริหารอสังหาริมทรัพย์ ก็เปิดบริษัท ซ่อมแซม จำกัด เพื่อขายบริการการดูแลซ่อมแซมบ้านในระบบสมาชิกรายปี (หลักการเก็บค่าบริการจะคล้ายกับบริษัทจำกัดปลวก คือ จ่ายค่าบริการปีละครั้ง จะมีพนักงานมาดูแลซ่อมแซมบ้านและระบบไฟฟ้า ประปา โทรศัพท์และอื่น ๆ เดือนละครั้ง) ซึ่งบริการนี้ดูจะเป็นที่สนใจของสถาบันการเงินซึ่งมีปัญหาเกี่ยวกับอสังหาริมทรัพย์ที่ยึดมาจากผู้กู้แล้วไม่มีคนดูแล ปลดปล่อยให้ร้าง เต็มสภาพอย่างที่เป็นอยู่ในปัจจุบัน ทำให้มูลค่าลดลงกว่าที่ควรจะเป็นและขายออกได้ยาก

กลุ่มนักศึกษาหลักสูตร X-MBA ที่ธรรมศาสตร์ก็มีกลุ่มหนึ่งที่เขียนโครงการจัดตั้งบริษัทที่ทำธุรกิจให้คำปรึกษาแก่ลูกค้าในการซื้อบ้านมือสองรวมถึงการเสนอแนะทางการทำธุรกิจในลักษณะเข้าไปช่วยปรับปรุงสภาพบ้านมือสองรอการขายให้เจ้าของเพื่อให้ดูดีขึ้นก่อนจำหน่ายสิ่งเหล่านี้ดูจะเป็นมิติใหม่ ๆ ที่เกิดขึ้นพร้อมกับการกลับขึ้นมาฟื้นตัวของตลาดอสังหาริมทรัพย์ในปี 46

ปัจจัยสู่ความสำเร็จในธุรกิจอสังหาริมทรัพย์

ปัจจัยที่สำคัญที่สุดในการทำตลาดอสังหาริมทรัพย์ซึ่งทั้งคุณไชยยันต์ ชาติกุล จาก ลิลล์ พร็อพเพอร์ตี้และคุณธงชัย บุคราพันธ์ Executive Vice President ของ โนเบิล ดีเวลลอปเม้นท์ ทั้งคู่ต่างเป็นบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์กล่าวไว้ตรงกันคือ “ทำเล” หรือ Location การเลือกและตัดสินใจซื้อที่ดินเป็นงานสำคัญที่ผู้บริหารระดับสูงในบริษัทต้องให้ความสำคัญเพราะหากได้ที่มีปัญหาเรื่องทำเลแล้ว ถ้าจะทำให้โครงการเกิดต้องทุ้มงบประมาณทางการตลาด และความพยายาม มากกว่าโครงการที่อยู่ทำเลที่ดี ๆ มาก

ซึ่งแนวทางในการเลือกทำเล ค่าย โนเบิล ดีเวลลอปเม้นท์ บอกไว้กว้าง ๆ ว่า วันนี้แนวเขตถนนวงแหวนรอบนอกเป็นทำเลที่น่าสนใจ ยิ่งถ้าใกล้ทางด่วน เข้ามาในใจกลางเมืองได้ภายใน 20-30 นาทีก็ยิ่งน่าสนใจเป็นพิเศษ



ร.ศ.วิฑูร รุ่งเรืองผล witty@tu.ac.th

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

ขณะที่ค่ายลิลลี่ หรือเพอร์ดี้อาศัยฐานข้อมูลของบริษัทที่ส่งออกไปสำรวจอย่างสม่ำเสมอ เช่น ตอนเดือนตุลาคม 45 ที่ผ่านมาซึ่งเป็นเดือนที่น้ำท่วมเขตปริมณฑล คุณไชยันต์ ก็จะขับรถออกไปพร้อมทีมงานของบริษัทเพื่อดูทำเลตามถนนสายต่างๆ ว่าบริเวณใดน้ำท่วมบริเวณใดที่ไม่โดนน้ำท่วมแล้วถ่ายรูปเก็บไว้เป็นข้อมูลประกอบการตัดสินใจเลือกซื้อที่ดินเพื่อพัฒนาโครงการ

ปัจจัยสู่ความสำเร็จตัวที่ 2 ก็คือ การมองกลุ่มเป้าหมายและเข้าใจความต้องการของลูกค้า ซึ่งค่าย แลนด์แอนด์เฮาส์ จะเน้นการวิจัยเพื่อเก็บข้อมูลปัญหาและความต้องการที่ยังไม่ได้รับการตอบสนองของลูกค้าจากโครงการเดิมๆ ของบริษัทเพื่อนำมาพัฒนาโครงการใหม่ๆ ให้ตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้ดีขึ้น อย่างแนวคิด “บ้านสบาย” ที่ติดตั้งถังน้ำ มุ้งลวด แต่งสวนและสิ่งจำเป็นแก่การอยู่อาศัยไว้พร้อมก็เกิดจากการรับทราบปัญหาของลูกค้าเดิมในอดีตที่ซื้อบ้านไปแล้วแต่ยังเข้าอยู่ไม่ได้ต้องจ้างช่างมาติดถังน้ำ มุ้งลวด จัดสวน ติดแอร์ อีกเป็นเดือนและหลายครั้งฝีมือช่างก็ทำได้ไม่ดี ทำให้บ้านไม่สวยเท่าที่ควร

บางบริษัทแทนที่จะจับกระแสหลักของลูกค้าอย่าง แลนด์แอนด์เฮาส์ ก็หันมาจับตลาดที่เป็น Niche Market โดยสร้างแนวคิดของโครงการให้แตกต่างจากบ้านทั่วๆ ไปที่มีอยู่ในตลาดเพื่อตอบใจหทัยของลูกค้า Niche Market ที่อยากมีบ้านที่ไม่เหมือนคนอื่นทั่วๆ ไป ในเบล ดีเวลลอปเมนต์ เป็นอีกตัวอย่างหนึ่งของบริษัทที่หันมาจับตลาด Niche แล้วประสบความสำเร็จ จากบ้านสไตล์รีสอร์ทโดยจำลองบรรยากาศของรีสอร์ทที่สวยทะเลอย่างแถวหัวหินหรือภูเก็ตมาพัฒนาเป็นหมู่บ้านจัดสรร มีสระว่ายน้ำกลางบ้าน มีคลับเฮาส์สไตล์รีสอร์ทซึ่งก็ประสบความสำเร็จอย่างมากสำหรับกลยุทธ์นี้ในช่วงปีที่ผ่านมา

ปัจจัยตัวที่ 3 ที่จะชี้ความสำเร็จของธุรกิจนี้คือ กลยุทธ์การตั้งราคา โดยเฉพาะอย่างยิ่งในทำเลที่มีการแข่งขันรุนแรงเพราะราคายังคงเป็นปัจจัยหลักที่ลูกค้าให้น้ำหนักมากในการตัดสินใจซื้อ ค่าย แลนด์แอนด์เฮาส์ ในช่วง 2 ปีที่ผ่านมา พยายามหนีขึ้นไปทำบ้านที่มีราคาค่อนข้างสูง โดยจับราคาตั้งแต่ 4 ล้านบาทขึ้นไป จนถึง 10 กว่าล้าน โดยให้เหตุผลว่า ค่าว่าราคาที่ลูกค้าจ่ายได้ไม่ได้หมายถึงราคาเต็มของบ้านแต่หมายถึงความสามารถในการผ่อนต่อเดือนของลูกค้า ซึ่งในภาวะอัตราดอกเบี้ยต่ำทำให้ยอดเงินผ่อนต้องลดลงมากว่าในอดีตมาก อย่างบ้านราคา 4 ล้านในอดีตที่ดอกเบี้ยสูงๆ ลูกค้าอาจต้องผ่อนถึงเดือนละ 5 หมื่นบาท ปัจจุบันผ่อนแค่เดือนละประมาณ 3 หมื่นบาท ทำให้ลูกค้าที่มีความสามารถในการผ่อนเดือนละ 5 หมื่น สามารถซื้อบ้านราคา 6 ล้านได้ ค่าย แลนด์แอนด์เฮาส์ เลยหันไปเล่นราคาบ้านที่สูงขึ้นกว่าคู่แข่งแต่เพิ่มเนื้อที่และสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ ให้ลูกค้า

ปัจจัยตัวสุดท้าย คือ การส่งเสริมการตลาด โดยเฉพาะอย่างยิ่งการโฆษณาที่โน้มน้าวให้ลูกค้าเกิดความสนใจและต้องการสินค้า อย่างบ้านกลาง-กรุงที่ชอยทองหล่อ ของเอเชียนเพอร์เฟอร์ม ที่ยอมลงทุนโฆษณาทางโทรทัศน์เมื่อกลางปี 45 ก็ประสบความสำเร็จ ขายบ้านราคาเริ่มต้นเกือบ 10



ล้าน หมดทั้งโครงการที่มีอยู่เกือบ 100 หลังในเวลาไม่กี่เดือน แถมยังมีลูกค้าที่เข้าคิวรอจองแต่ต้องผิดหวังกลับไปไม่น้อย เพลงประกอบโฆษณาชุดนี้ก็กลายเป็นเพลงฮิตที่ถูกตามถึงในรายการวิทยุอยู่หลายเดือน

หรืออย่างบ้านของโนเบล ดีเวลลอปเมนต์ ที่งานโฆษณาคว้า Gold Award จากเวที Tact Awards ปีล่าสุด จากชุดที่หลากหลายๆ คนจำภาพคนกระโดดลงสระน้ำจากห้องนอนชั้นบนได้เป็นอย่างดี ทางผู้บริหารก็ยอมรับว่าอิทธิพลของการโฆษณาทำให้โครงการได้รับความสนใจมากขึ้น อย่างสระน้ำขนาดย่อมๆ ที่ทำไว้กลางบ้านเพื่อสร้างบรรยากาศในบ้านให้มีลักษณะคล้ายรีสอร์ทอย่างที่เห็นในโฆษณา ก็เป็นสิ่งที่ลูกค้าถามถึงและยอมจ่ายเงินเพิ่มอีกถึง 1 ล้านบาทสำหรับส่วนของสระน้ำที่เพิ่มขึ้น

อย่างไรก็ตามจากภาพการกลับมาเติบโตของตลาดอสังหาริมทรัพย์ปี 45 ที่นำมาสู่การขายตัวของตลาดปี 46 ที่น่าจะมีสีสันและมีผู้ประกอบการทั้งรายใหญ่และรายกลางๆ อีกหลายรายโดดกลับเข้ามาในธุรกิจนี้ ซึ่งดูจะเป็นสัญญาณที่ดีของตลาด แต่ก็ต้องไม่ลืมว่าสินทรัพย์ที่เป็นอสังหาริมทรัพย์ยังเป็นปัญหาในสถาบันการเงินและกำลังจะทยอยปล่อยออกมาในตลาดยังมีอีกเป็นแสนล้านจากปริมาณ Supply ที่ยังค้างอยู่มากเมื่อเทียบกับ Demand ที่จำกัดในตลาด รวมถึงเมื่อคิดในปี 46 น่าจะเป็นปีสุดท้ายที่รัฐบาลจะใช้มาตรการทางภาษีช่วยกระตุ้นธุรกิจนี้ทำให้ภาพตลาดอสังหาริมทรัพย์หลังปี 46 ดูยังอึมครึมอยู่ไม่น้อย คงต้องรอดูกันต่อไป ใกล้เคียงปี 46 คงเห็นภาพอนาคตระยะยาวของตลาดอสังหาริมทรัพย์ไทยได้ชัดเจนขึ้น 3C



Asia Pacific Advertising Festival

■ เมื่อวันที่ 5 กุมภาพันธ์ที่ผ่านมา นิตยสาร Marketeer ได้จัดงาน Asia Pacific Advertising Festival 2002 ณ โรงภาพยนตร์ เมเจอร์ ซีเนเพล็กซ์ สุขุมวิท-เอกมัย โดยได้รับเกียรติจากต่อ สันติศิริ และคชา สุทศน์ ณ อยุธยา ให้เกียรติมาเป็นวิทยากรสำหรับการจัดงานในครั้งนี้ โดยงานดังกล่าวได้รับความสนใจเป็นอย่างดีจากทั้ง สมาชิกของนิตยสาร ครีเอทีฟ ผู้บริหารธุรกิจโฆษณา เจ้าของผลิตภัณฑ์ และน้องๆ นิสิตนักศึกษาจำนวนมาก

พร้อมกันนี้ นิตยสาร Marketeer ยังได้จัด Road Show งาน Asia Pacific Advertising Festival 2002 ไปยังมหาวิทยาลัยต่างๆ เพื่อถ่ายทอดผลงานดีๆ ให้แก่นิสิต นักศึกษา และบุคคลทั่วไป โดยงานได้จัดขึ้นที่มหาวิทยาลัยทั้งหมด 7 แห่ง ได้แก่ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ วันที่ 30 มกราคม, มหาวิทยาลัยรังสิต วันที่ 4 กุมภาพันธ์, มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ(บางนา) วันที่ 6 กุมภาพันธ์, มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ(หัวหมาก) วันที่ 7 กุมภาพันธ์, มหาวิทยาลัยศิลปากร วันที่ 10 กุมภาพันธ์, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ วันที่ 11 กุมภาพันธ์ และจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย วันที่ 13 กุมภาพันธ์



Thammasat U.
Silpakorn U.
Bangkok U.
Rangsit U.

สนับสนุนโดย



ความสำเร็จจากการจัดงานดังกล่าว Marketeer ขอขอบคุณ ชัยประนิน วิสุทธีผล, มหิธร วิภาติภูมิประเทศ, เสกสรรค์ อุ่นจิตติ, วิบูลย์ ลีภักดีปรีดา, ภควิธ วิเศษมณี และรังสรรค์ สุวรรณจิตร ที่ให้เกียรติมาเป็นวิทยากร

นอกจากนี้ Marketeer ขอขอบคุณผู้ให้การสนับสนุนอย่างเป็นทางการได้แก่ EASY ART, TRANE, Business Thai, Major Cineplex และ L'Oreal



สุวรรณี ไชยวรุฒม์

จบปริญญาตรีจากคณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ปริญญาโทและเอกด้านการตลาด มหาวิทยาลัยเคโอ โดยทุนรัฐบาลญี่ปุ่น ปัจจุบันเป็นผู้บริหารดูแลด้านการตลาดให้กับบริษัทขนาดใหญ่แห่งหนึ่ง จากโอกาสที่เธอต้องเดินทางไปยังต่างประเทศสม่ำเสมอ เธอจะมาแลกเปลี่ยนประสบการณ์การทำตลาดในแต่ละประเทศในแง่มุมที่แปลกแตกต่างออกไป chsuwand@mweb.co.th

วินัยของนักการตลาด

■ พอปีหนึ่งหมดไป สิ่งนี้นักการตลาดทุกคนสมควรจะต้องทำนอกเหนือจากการทบทวนดูว่าผลของงานที่ทำกันไปแบบหามรุ่งหามค่ำทั้งหลายเป็นอย่างไร สามารถยึดอกภูมิใจได้หรือไม่ อีกเรื่องที่สมควรจะทบทวนไปด้วยก็คือ วันนี้เรามีวินัยเพียงพอที่จะเรียกตัวเองว่าเป็นมืออาชีพได้หรือไม่ ในความคิดเห็นของผู้เขียน คำว่ามืออาชีพมีความหมายมากกว่าฝีมือหรือความสามารถในงาน แต่หมายรวมถึงเรื่องอื่นๆ อีกมากมาย ดังเช่นที่เคย อ่านเจอมาและอยากจะนำมาแชร์กัน และตัวเองก็นำมาอ่านอยู่บ่อยๆ เป็นคำเตือนตนซึ่งมีเนื้อหาดังนี้

เช็คลิสต์ของนักการตลาดมือหนึ่ง (A Very good marketer check list)

Is willing to tell a client or boss that they're wrong

เต็มใจและ (กล้า) ที่จะบอกลูกค้าหรือเจ้านายว่าพวกเขาผิด

Would object to an assignment that they believe is a waste of marketing dollars

จะคัดค้าน (แบบหัวชนฝา) โครงการที่เชื่อว่าทำไปก็เอาเงินไปทิ้ง

Is intellectually interested in why and how marketing works

สนใจอย่างจริงจังถึง “ทำไมและอย่างไร” ในเรื่องของการตลาด

Keeps the right people informed to keep processes in motion, but not just to cover any future liability

แจ้งทุกคนที่เกี่ยวข้องเพื่อให้ทุกขั้นตอนเป็นไปตามที่ควรเป็น ไม่ใช่เพื่อเอาไว้นิยมนความผิดพลาดให้กันหากเกิดมีขึ้นในอนาคต

Experiments with new methods

ทดลองวิธีใหม่ๆ

Quickly recognizes when he/she is wrong

ยอมรับผิดโดยทันทีเมื่อรู้ว่าตัวเองพลาด

Tries to teach colleagues and clients

พยายามสอนเพื่อนร่วมงานและลูกค้า

Takes an intense and personal interest in subordinates

ให้ความสนใจอย่างแรงกล้าในตัวผู้ใต้บังคับบัญชา

Attempts to integrate as tightly as possible with other company or client divisions, such as service, sales and information technology

พยายามที่เชื่อมกับจากบริษัทอื่นหรือ แผนกลูกค้าสัมพันธ์ในเรื่องของการบริการ เทคโนโลยีทางด้านข่าวสารข้อมูลและการขาย

Has a sense of humor

มีอารมณ์ขัน

ในจำนวน 10 ข้อนั้นข้อที่ท้าทายมากที่สุดน่าจะเป็นข้อ 1 และข้อ 2 เนื่องจากการท้าทายอำนาจเบื้องบนโดยเฉพาะข้อ 1 ที่ว่าเต็มใจและ (กล้า) ที่จะบอกลูกค้าหรือเจ้านายว่าพวกเขาผิด และข้อ 2 ที่ว่าจะคัดค้าน (แบบหัวชนฝา) โครงการที่เชื่อว่าทำไปก็เอาเงินไปทิ้ง เพราะอาจทำให้เจ้านายเหม็นช้ำหน้าหรือลูกค้าเหม็นเบื่อไปเสียก็ได้ และนี่แหละที่เป็นความท้าทายอย่างแท้จริงและน่าจะเป็นวินัยของนักการตลาดที่ต้องทำการบังคับตัวเองอยู่เสมอเพื่อให้งานราบรื่นและไม่เครียดตายไปเสียก่อน

ของแถมเดือนนี้ ปีที่ผ่านมาไปเจออีก 2 website สำหรับนักการตลาดที่ดีมากๆ 2 อันคือ www.reveries.com ที่เป็นเรื่องการตลาดล้วนๆ โดดเด่นมากในส่วนของ Cool News of the day ที่หากเข้าไป Subscribe ก็จะได้ e-mail ส่งมาให้ทุกวันอ่านกันแทบไม่ทัน ในส่วนของ Interview ก็น่าสนใจไม่แพ้กัน รวมไปถึงสัมภาษณ์เจาะลึกที่มีนักการตลาดมาชุมนุมถกกัน และ Headlines จากหนังสือพิมพ์ในอเมริกา

Website อีกอันที่น่าสนใจคือ www.greatmindsinmarketing.com ของ MarketingSherpa ที่จะมีสัมภาษณ์นักการตลาดของบริษัทที่มีชื่อเสียงถึงการทำการวิจัยการตลาดที่ได้ผลจริงและมีประสิทธิภาพสูง

ทั้งคู่อวยจุดประกายความคิดได้ดีทีเดียว และยังช่วยเปิดโลกทัศน์อีกด้วย ๕๕

▲ INCREASE ROI ▲ INCREASE CUSTOMER RETENTION ▲ INCREASE MARKET PENETRATION

STRATEGIC

MEASUREMENT for MAXIMIZING CRM PERFORMANCE

2nd Annual
Event covering
practically-oriented
presentations!

Organised by:

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

Official Publications:

eLEADER
marketeer
COMPUTERWORLD

Featuring 7 showcases of real-life corporate experiences:

- Using the KPIs to measure and evaluate your CRM program: Case study from **MERCK LTD**
- Establishing a CRM model as a tool to optimize customer profitability: **GE CAPITAL's** Experience
- Measuring, analyzing & improving service performance through market research & customer satisfaction survey: Case study from **DHL INTERNATIONAL (THAILAND) LTD**
- Implementing Customer-Centered Information Systems & Virtual Contact Center to enhance customer loyalty: **BUMRUNGRAD HOSPITAL's** Experience
- Measuring the ROI of your CRM investment: Case study from **TELECOMASIA CORPORATION PLC**
- Measuring, understanding & analyzing performance of customer contact center: Case study from **TA ORANGE CO LTD**
- Investment justification for CRM project and real challenges of systems Integration: Case study from **LOXLEY INFORMATION SERVICES CO LTD**

INCLUDING CRUCIAL CRM ISSUES ON:

- Latest trends, management challenges & strategies for achieving high ROI in using CRM initiatives
- Customer management strategies to optimize customer profitability & enhance customer loyalty
- Successful strategies for building web-based customer relationships
- Data Mining technologies & applications to profile your profitable customers
- World-class practice & trends of Call Center/Contact Center Management
- Convergence of Customer Care & Billing

27-28 March 2003
Conrad Hotel, Bangkok

WITH KEY CONTRIBUTIONS FROM:

- **MERCK LTD**
- **GE CAPITAL (THAILAND) LTD**
- **TELECOMASIA CORPORATION PLC**
- **DHL INTERNATIONAL (THAILAND) LTD**
- **TA ORANGE CO LTD**
- **BUMRUNGRAD HOSPITAL**
- **LOXLEY INFORMATION SERVICES CO LTD**
- **A.T. KEARNEY (THAILAND) LTD**
- **EURO RSCG CONTACT**
- **AVAYA SINGAPORE PTE LTD**
- **SYBASE (THAILAND) LTD**
- **AMDOCS (THAILAND) LTD**
- **WEBCONTROL LTD**

Most presentations will be in THAI.
คำเน้นการประชุมส่วนใหญ่เป็นภาษาไทย

For more details, please contact The Asia Business Forum (Thailand) Ltd :
Khun Pawarin at Tel. 0 2252 8330, 0 2652 08060, 2254 8242 or Fax. 0 2254 8320

Cosmetics Market In Thailand

13-14 March 2003 • The Hotel Plaza Athenee Bangkok

HEAR FROM THE AUTHORITIES AND DECISION MAKERS IN THAILAND'S LEADING COSMETICS INDUSTRY

- **Food and Drug Administration
Ministry of Public Health**
Senior Representative
- **Cosmetic Manufacturers Association**
Senior Representative
- **International Regulatory
Consulting Services**
Professor Vanida Chitman
President
- **International Laboratories Corp Ltd**
Dr Wanlop Chusattayanond
Technical Director
- **Nu Skin Thailand**
Ms Melisa Tantoco Quijano
General Manager
Regional Marketing Director
Southeast Asia
- **AMWAY (Thailand) Ltd**
Mr Preecha Prakobkit
Managing Director
- **L'Alliance SA**
Mr Paul Kwok
Managing Director
- **Colgate-Palmolive (Thailand) Ltd**
Mrs Mayuree Paklamjeak
Associate Director, Technical and Packaging
- **Greensville Co Ltd**
Mr Satit Manomai-Udom
Managing Director
- **S&J International Enterprise Plc**
Professor Dr Malyn Chulasiri
Technical Manager
- **Rovithai Ltd**
Ms Ratana Vongmukdaporn
Cosmetics Business Manager
- **Smiths Naturals Co Ltd**
Dr I Sandford Schwartz
Chief Executive Officer
- **Tilleke&Gibbins International Ltd**
Mr Edward J Kelly
IP Division, Enforcement, Licensing
& Transaction
- **Marketing Integration Co Ltd**
Ms Vikanda Swasdiwuri
Managing Director
- **Foresight Research**
Ms Suriyapun Sinthuvanik
Executive Research Director

The First Thailand premier event of the year, presenting
new and innovative ideas to achieve the competitive
edge in Thailand's cosmetics industry

Highlights of the Conference include:

- Market trends and business opportunities for cosmetics market in Thailand
- Latest regulatory updates on cosmetics and cosmeceutical products
- Developments of cosmetic products in Thai market for 2003
- Intellectual Property (IP) considerations in protecting cosmetics products from unfair competition, counterfeiting and infringement in Thailand
- Best practice in effective contract manufacturing to successful partnership
- Cosmetic formulations : challenges for the future
- Innovation and development of functional ingredients in cosmetics products
- Developments and opportunities of herbal cosmetics market in Thailand
- Understanding consumer insights, lifestyle and purchasing decisions on cosmetics market
- Packaging design for the success of the cosmetic industry
- Successful advertising and promotion strategies

Plus Case Studies on:

- Branding strategy: how to effectively manage brand positioning for cosmetic products in Thailand by **L'Alliance SA**
- Strategies to achieve direct sales business in cosmetics market by **Amway (Thailand) Ltd**
- Successful marketing communication strategies in Thai cosmetics market by **Nu Skin Thailand**

Organised by:

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

Endorsed by:



CTPA

Official Publications:

marketeer

บิสนิสไทย

NATION
GROUP

THE
Beauty Business

10% Discount to CTFAS & CTPA members

All presentations will be in English

Customer Win-Back

-recapture lost customers-rebuilding relationship with (ex)customers

■ ในรอบปีที่ผ่านมาคุณเลิกซื้อหรือเลิกใช้บริการผลิตภัณฑ์ตราหนึ่งๆ บ้างไหม? และโดยเฉพาะการ “เลิก” จากรายหนึ่งแล้วเปลี่ยนไปใช้บริการของรายอื่น?

- ...ฉันเปลี่ยนค่ายผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ ...โทรศัพท์บ้านพื้นฐาน...

- ...ฉันยกเลิกบัตรเครดิตไปสองใบ แต่ทำเพิ่มใหม่ของอีกสถาบันหนึ่ง...

- ...ฉันยกเลิกกรมธรรม์ประกันอุบัติเหตุส่วนบุคคล และเปลี่ยนบริษัทประกันรถ

- ...ฉัน Refinance บ้าน รถยนต์ และโอนยอดชำระสินเชื่อบุคคลไปอีกธนาคารหนึ่ง

- ...ฉันไม่ไป Shopping ที่เดิมแล้ว แต่เปลี่ยนไปเดินซื้อของเป็นประจำที่ ... แทน

- ฯลฯ

การตั้งคำถามง่าย ๆ ข้างต้น ทำให้เราตระหนักได้ว่า พวกเรากำลังสูญเสียลูกค้าอยู่ตลอดเวลา และจากผลการวิจัยหลาย ๆ ชิ้นก็ยืนยันเช่นกัน ตัวอย่างเช่น

- “ธุรกิจส่วนใหญ่ไม่ทราบอัตราการสูญเสียลูกค้าของบริษัทตัวเอง ทั้งที่ตัวเลขอัตราการสูญเสียลูกค้าของบริษัทที่ศึกษานั้น ขึ้นต่ำอยู่ที่ 20% และค่าเฉลี่ยอยู่ในช่วง 20-40%” (Jill Griffin : 2002)

- KPMG-UK รายงานว่า ลูกค้า 44% มีการเปลี่ยนการซื้อหรือใช้บริการเรื่องสำคัญๆ (เช่น บริการโทรศัพท์ ซูเปอร์มาร์เก็ต) อย่างน้อยหนึ่งอย่างในรอบปีที่ผ่านมา

- CAHNER IN-STAT GROUP รายงานการคาดการณ์ตัวเลขผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ ว่า ในปี 2003 จะมีลูกค้า 34 ล้านรายทั่วโลกเปลี่ยนผู้ให้บริการ

- ฯลฯ

สิ่งที่เกิดขึ้นข้างต้นทำให้นึกไปถึงหลักการที่เรียกว่า “Bucket Theory of Marketing” ที่เปรียบเทียบการใช้เครื่องมือและงบประมาณทางการตลาด เพื่อสร้างรายรับด้วยการเติมน้ำใหม่ลงในกระป๋องจากด้านบน แต่ไม่เคยสนใจว่ากันกระป๋องมีรูรั่ว และน้ำเดิมที่อยู่ในกระป๋องก็ไหลออกอยู่ตลอดเวลา และยิ่งนึกเปรียบเทียบต่อไปถึงเรื่อง Cycle การบริหารลูกค้า ได้แก่

(1) Customer Acquisition Strategy กลยุทธ์ในการหา การทำให้ได้ลูกค้ามา ซึ่งก็คือการเติมน้ำใส่กระป๋องจากด้านบน

(2) Customer Retention Strategy กลยุทธ์เพื่อการรักษาลูกค้าเหล่านั้นไว้ให้ได้คือการอุดรูรั่วที่กระป๋อง ไม่ให้น้ำในกระป๋องไหลออกไป

(3) Customer Win-Back Strategy กลยุทธ์เพื่อเอาชนะใจและดึงอดีตลูกค้า ให้กลับมาเป็นลูกค้าอีก ซึ่งมีความสำคัญไม่น้อยไปกว่าสองข้อแรก โดยเฉพาะในโลกการตลาดที่เต็มไปด้วยการแข่งขันอย่างดุเดือด

วัฏจักรการบริหารลูกค้า

ในระยะแรกๆ บริษัทจะให้ความสำคัญกับกลยุทธ์การหาลูกค้า มีการทุ่มงบประมาณและการสร้างสรรค์เครื่องมือทางการตลาดใหม่ๆ ออกมาเพื่อดึงลูกค้าใหม่ให้ซื้อหรือใช้บริการ ผลของ Acquisition Strategies ย่อมทำให้ตัวเลขลูกค้าใหม่เพิ่มสูงขึ้น แต่เมื่อพิจารณาว่าไรกลับไม่สูงตาม (ทั้งนี้ก็เพราะต้นทุนการได้ลูกค้าใหม่สูงมาก และลูกค้าไม่ใช่ทรัพย์สินที่จะสร้างกำไรให้บริษัทในระยะสั้นๆ)

ในระยะต่อมา ตลาดมาถึงจุดที่เริ่มอิ่มตัว

หรือสภาวะการขยายตัวทางเศรษฐกิจต่ำลง การหาลูกค้าใหม่ทำได้ยากยิ่ง ปัญหาการสูญเสียลูกค้าเป็นปัญหาที่บริษัทให้ความสำคัญมากขึ้น จึงให้น้ำหนักกับกลยุทธ์ในกลุ่ม Retention and Customer Loyalty Strategies

เมื่อเกิดการสูญเสียลูกค้าไป บริษัทหลายแห่งจะทำการเก็บรวบรวมข้อมูล วิเคราะห์หาสาเหตุเพื่อทำการแก้ไขและพัฒนาปรับปรุงการบริการเพื่อลดโอกาสที่จะเกิดการสูญเสียลูกค้าไปอีก ส่วนลูกค้าที่สูญเสียไปแล้วนั้น บริษัทจำนวนมากก็จะดำเนินการเพียง “ปล่อย” พวกเขาไปด้วยความเสียดาย

Customer Win-Back ...What? and Why?

“Customer Win-Back” คือการหันกลับไป “ดึงเขากลับ” คือให้ความสำคัญกับลูกค้าเก่าที่เคยใช้บริการเราแต่เลิกไป หรือกำลังจะเลิกใช้บริการของเรา ให้กลับมาเป็นลูกค้าต่อไป โดยหากจะเลือกใช้คำแทนให้เหมาะสมกับคำนี้ ก็น่าจะเป็น “การเอาชนะใจลูกค้าเก่า” ให้กลับมาใช้บริการ

ส่วนคำถามว่า ทำไมต้องหันกลับไปสนใจให้ความสำคัญ หรือเอาชนะใจพวกเขาให้กลับมาเป็นลูกค้าปัจจุบันของเราอีก คำตอบที่สำคัญก็คือ

1. ในทุกวงการ ลูกค้าที่ดีมีจำนวนจำกัด และลูกค้าที่ดีเหล่านี้ คู่แข่งต่างก็ต้องการ ดังนั้นเราเองก็ไม่ควรยอมปล่อยให้ลูกค้าดีของเราไปเป็นของคู่แข่ง โดยไม่ดำเนินการใดๆ

2. การขายผลิตภัณฑ์ให้ลูกค้าปัจจุบันซื้อซ้ำ มีโอกาสสำเร็จสูงถึง 60-70% แต่การเสนอให้กลุ่ม Prospect ใหม่มีโอกาสสำเร็จเพียง 5-20% ส่วนโอกาสที่จะประสบความสำเร็จกรณีเสนอผลิตภัณฑ์กลับไปให้กลุ่มที่เคยเป็นลูกค้า กลับสูงถึง 20-

“ธุรกิจส่วนใหญ่ไม่ทราบอัตราการสูญเสียลูกค้าของบริษัทตัวเอง ทั้งที่ตัวเลขอัตราการสูญเสียลูกค้าของบริษัทที่ศึกษานั้น ขึ้นต่ำอยู่ที่ 20% และค่าเฉลี่ยอยู่ในช่วง 20-40%”



อาจารย์อนุชิต เทียงธรรม

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

40% (Marketing Metric; New Jersey)

3. ธุรกิจบางประเภทเช่น ประกันภัย พบว่า การ Win-Back ลูกค้าได้ 35% มีโอกาสทำให้ Return on Investment เพิ่มขึ้นได้ถึง 4 เท่า (Chris Lytle: 2002)

A lost customer is not a dead customer.
การสูญเสียลูกค้าไม่ได้หมายความว่าสูญเสียตลอดกาล

ปัญหาสำคัญของกิจการในเรื่อง Customer Win-Back ก็คือ ทักษะคิดว่า ลูกค้าที่เราสูญเสียไปก็คือลูกค้าที่เสียไปแล้วอย่างถาวรตลอดกาล ปัญหาดังกล่าวทำให้ละเลย มองข้ามการเก็บข้อมูล ที่สำคัญ ๆ เช่น จำนวนและอัตราการสูญเสียลูกค้า และการสอบถามสาเหตุที่ลูกค้าเลิกใช้บริการ แต่ ดังได้กล่าวไว้ตอนต้น โอกาสในการเสนอขายผลิตภัณฑ์ให้ลูกค้าเก่ายังสูงกว่าการเสนอ ให้กับกลุ่ม Prospect ใหม่ ดังนั้นบริษัทจึงควรหันมาให้ความสำคัญเรื่อง Customer Win-Back ซึ่งแนวทางกว้าง ๆ ก็คือ

(1) หาสาเหตุที่ลูกค้าเลิกใช้บริการและแบ่งลูกค้าที่เลิกใช้บริการเหล่านั้นออกเป็น Segment

“การเลิกเป็นลูกค้า” บางกรณีเป็นการแจ้งหรือแสดงโดยชัดแจ้ง เช่น การยกเลิกการใช้โทรศัพท์ ส่วนบางกรณีไม่มีความชัดแจ้ง เช่น การไม่ไปซูเปอร์มาร์เก็ตแห่งหนึ่ง สำหรับกรณีแรกบริษัทมีโอกาสที่ดีกว่าในการเก็บข้อมูลจากลูกค้าทุกรายที่เลิกใช้บริการ ส่วนกรณีหลังก็อาจต้องอาศัยการเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพ เช่น การสัมภาษณ์เจาะลึกลูกค้าเพื่อให้ทราบถึงสาเหตุของการเลิกใช้บริการ

โดยทั่วไป ในการกำหนดกลยุทธ์เพื่อ Customer Win-Back จะแบ่งลูกค้าที่เลิกใช้บริการไปเป็น 5 ประเภทคือ

I. กลุ่มลูกค้าที่เราตั้งใจให้สูญเสียไป ได้แก่ กลุ่มลูกค้าที่มีปัญหาเรื่องการชำระเงิน ลูกค้าที่ทำให้บริษัทสูญเสียทรัพยากรอย่างไม่เหมาะสม หรือสร้างปัญหาต่าง ๆ ซึ่งลูกค้ากลุ่มนี้เป็นกลุ่มที่จะต้องไม่อยู่ใน List ที่จะ Win-Back



II. กลุ่มลูกค้าที่ไม่พึงพอใจในการบริการ กลุ่มนี้มักเลิกใช้บริการเมื่อเราปรับราคาค่าบริการ หรือเปลี่ยนเงื่อนไข เนื่องจากมีความไม่พึงพอใจอยู่เดิม และเป็นกลุ่มที่มักมีการบ่นหรือร้องเรียน การบริการมาก่อนหน้า ลูกค้ากลุ่มนี้เป็นกลุ่มที่ควรเก็บไว้สำหรับ Win-Back ในอนาคตเมื่อเรามีความพร้อมที่จะสนองความต้องการเขาได้

III. กลุ่มลูกค้าที่ถูกขโมยไป หมายถึงกลุ่มลูกค้าที่มีแรงจูงใจในการเปลี่ยนผู้ให้บริการ เนื่องจากผู้ให้บริการรายอื่นมีนวัตกรรม มีผลิตภัณฑ์ และการบริการที่น่าสนใจ และการเปลี่ยนนั้นมักจะไม่เกี่ยวกับเรื่องราคาหรืออัตราค่าบริการ กลุ่มลูกค้าเหล่านี้เป็นกลุ่มที่น่าสนใจอย่างยิ่งที่จะต้อง Win-Back

IV. กลุ่มลูกค้าที่ถูกซื้อไป หมายถึงกลุ่มลูกค้าที่ได้รับการยื่นข้อเสนอพิเศษจากคู่แข่ง เช่น ลดอัตราดอกเบี้ยผ่อนชำระให้ต่ำกว่า หรือคิดค่าบริการที่ถูกกว่า ฟังตระหนักได้เสมอว่าลูกค้ากลุ่มพวกนี้เป็นกลุ่มที่มี Loyalty ต่ำ และไม่ Profitable เมื่อได้พวกเขากลับมา

V. กลุ่มลูกค้าที่เปลี่ยนแปลงไป หมายถึง

กลุ่มลูกค้าที่มีความต้องการเปลี่ยนไป หรือเกิดการเปลี่ยนแปลงที่ทำให้ไม่ต้องการใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการอีกต่อไปแล้ว

(2) กำหนด Customer Win-Back Program สำหรับลูกค้าแต่ละกลุ่ม

วาง Program ให้เหมาะสมว่ากลุ่มเป้าหมายที่จะ Win-Back คือกลุ่มใดบ้าง จะเสนออะไร และดำเนินการเมื่อไร อย่างไร

(3) ทดสอบ Program เหล่านั้นกับลูกค้าบางส่วนก่อนการใช้อย่างจริงจัง

(4) Implementation the Customer Win-Back Program โดยมีการวัด ประเมิน และติดตามผล

ข้อพึงระลึกเกี่ยวกับ Customer Win-Back

1. ขอเน้นย้ำว่าในทุกวงการลูกค้าดีมีอยู่จำกัด และการเสนอขายให้กับลูกค้าเก่าที่เคยซื้อแต่เลิกไป ยังมีโอกาสสูงกว่าการเสนอให้กลุ่ม Prospect ใหม่ หลักสำคัญนี้ใช้ได้ดีกับการบริหารงานขายด้วยเช่นกัน

2. ไม่ใช่ลูกค้าทุกรายที่เราจะ Win-Back ได้ และอัตราความสำเร็จจะขึ้นอยู่กับตัวแปรหลายประการ เช่น ลูกค้าเลิกใช้บริการไปแล้วแต่ยังไม่ไปใช้บริการของคู่แข่งหรือไปมีข้อผูกมัดกับคู่แข่งแล้ว การเลิกใช้เกิดจากปัญหาสำคัญรุนแรงหรือไม่ ตลอดจนเรื่อง Timing ของการทำ Win-Back Program ที่ไม่เหมาะสม เป็นต้น

3. อัตราความสำเร็จของ Customer Win-Back ที่สูงมีผลทั้งเชิงปริมาณด้านรายรับและกำไร และยังเป็นตัวชี้วัดที่ดีถึงพัฒนาการด้านผลิตภัณฑ์และบริการของบริษัทอีกด้วย นอกจากนี้ ยังสร้างบรรยากาศของการเป็นองค์กรที่ Marketing Orientation ด้วย

4. Customer Win-Back Program ที่ดีควรทำในลักษณะ Personal Contact

5. ลูกค้าเก่าของคุณกำลังรอที่จะกลับมาเป็นลูกค้าคุณอีกขึ้นอยู่กับการให้ความสำคัญเรื่อง Customer Win-Back ของคุณเอง **๕๕**

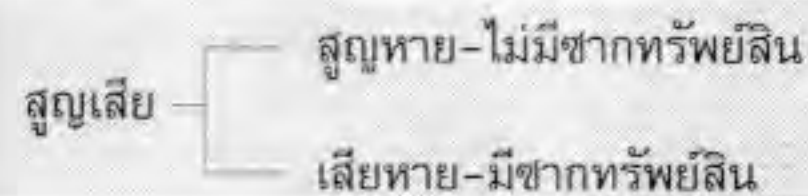
เทคนิคการควบคุมและป้องกันการสูญหาย

ธุรกิจค้าปลีกกับการสูญเสีย

ธุรกิจค้าปลีกในประเทศไทยจัดได้ว่าเป็นธุรกิจหนึ่งที่มีการเติบโตสูงมาก และพัฒนาการมาตลอดจากร้านขายของชำห้องแถวที่มีการบริหารในระบบครอบครัวมาสู่ร้านค้าปลีกสมัยใหม่ นับตั้งแต่ DEPARTMENTSTORE อย่างเซ็นทรัล, โรบินสัน SUPERMARKET อย่าง FOODLAND, TOPS CONVENIENCE STORE MINIMART อย่าง 7-ELEVEN, AM-PM จนถึงขนาดใหญ่อย่าง BIG-C SUPERMARKET, CARREFOUR, HYPERMART, OFFICE DEPOT เป็นต้น รูปแบบในการดำเนินธุรกิจก็แตกต่างกันไป แต่ส่วนใหญ่เริ่มพัฒนามาสู่การจัดวางสินค้าแบบให้ลูกค้าเลือกซื้อเลือกชมสินค้าได้เอง และการรับชำระเงินที่จุดทางออกทางเดียว จึงไม่น่าแปลกใจเลยว่าตัวเลขการสูญเสียของสินค้าในธุรกิจค้าปลีกค่อนข้างสูงมากในทางทฤษฎีแล้วการสูญเสียในร้านค้าปลีกจะอยู่ราว 1% ของยอดขายรวม แต่จากประสบการณ์และการบอกเล่า ผู้เขียนเชื่อว่าการสูญเสียในธุรกิจค้าปลีกในประเทศไทยน่าจะสูงถึง 2-5% ของยอดขาย การสูญเสียดังกล่าวเมื่อนำมาเปรียบเทียบกับกำไรสุทธิในธุรกิจค้าปลีกที่มีอยู่เพียง 1-3 % โดยประมาณ จะเห็นได้ว่าการสูญเสียดังกล่าวมีผลกระทบต่อกำไรสุทธิของธุรกิจค้าปลีกอย่างมาก

นิยามการสูญเสีย

การสูญเสียของธุรกิจค้าปลีกนั้นมีสาเหตุปัจจัยหลากหลาย ทั้งที่อาจจะเจตนาและไม่ได้เจตนา ทั้งที่เกี่ยวข้องกับบุคคลภายในและบุคคลภายนอก ในที่นี้ผู้เขียนขอนิยามการสูญเสียเป็น 2 ลักษณะ กล่าวคือ การสูญหายซึ่งเป็นการสูญสลายของทรัพย์สินโดยที่ไม่มีซากทรัพย์สินเหลือให้เห็น และการเสียหายของทรัพย์สินซึ่งเป็นการชำรุดบุบสลายเสื่อมสภาพของทรัพย์สินซึ่งแน่นอนย่อมมีซากทรัพย์สินให้เห็นหลงเหลืออยู่



จากผลการศึกษาในสหรัฐอเมริกา พบว่ามูลค่าการสูญเสียของทรัพย์สินกว่า 70% เกิดจากการทุจริตของลูกจ้างในร้าน เพียง 13% เกิดจากบุคคลภายนอกอีก 3% เกิดจากความไม่รู้เท่าไม่ถึงการณ์ของพนักงาน และอีก 1% จากความผิดพลาดจากการลงบัญชี

- 1% ความผิดพลาดจากการลงบัญชี
- 5% การลักขโมย
- 70% พนักงานทุจริต
- 13% แอบกินภายใน
- 83% การทุจริตของพนักงาน
- 7% การทุจริตจากผู้ส่งสินค้า
- 3% ความผิดพลาดของพนักงาน
- 1% การโจรกรรม

จากข้อมูลข้างต้น จะเห็นได้ว่าแหล่งใหญ่ๆ ของการทุจริตนั้นเกิดจากคน 2 กลุ่มคือลูกค้าและลูกจ้างซึ่งในบทความนี้จะขอแยกการป้องกันการสูญเสียออกเป็น 3 ลักษณะ คือ

1. EXTERNAL THEFT ซึ่งการสูญเสียนี้นี้สาเหตุจากบุคคลภายนอกโดยลำพัง
2. INTERNAL THEFT ซึ่งการสูญเสียนี้นี้มีสาเหตุจากบุคคลภายในซึ่งเป็นพนักงานของเราเองที่เป็นผู้ก่อให้เกิดการสูญเสียโดยลำพัง
3. COLLUSIVE THEFT ซึ่งการสูญเสียนี้นี้เกิดจากบุคคลภายนอกและบุคคลภายในสมรู้ร่วมคิดในการกระทำทุจริตและก่อให้เกิดการสูญเสีย ซึ่งปรากฏกว่า 80% ของการทุจริตเป็นการกระทำแบบ COLLUSIVE

1. EXTERNAL THEFT (การสูญหายที่เกิดจากบุคคลภายนอก)

กลวิธีที่บุคคลภายนอกจะทำการกระทำให้เกิดการสูญเสียของทรัพย์สิน ในธุรกิจค้าปลีกมีด้วยกันหลากหลายวิธี และมีการพัฒนาอย่างต่อเนื่องอย่างเป็นขบวนการถึงแม้ว่ายอดสูญเสียที่เกิดขึ้น

จะมาจากบุคคลภายใน แต่หากเราสามารถทราบถึงกลวิธีในการกระทำการสูญเสียของทรัพย์สิน ซึ่งในที่นี้หมายถึงทั้งที่เป็นตัวเงินและสินค้า เราก็จะสามารถลดอัตราการสูญเสียของทรัพย์สินและเป็นการกำไรของธุรกิจนั่นเอง วิธีการที่บุคคลภายนอกจะทำให้เกิดการสูญเสียของทรัพย์สินธุรกิจค้าปลีกที่พบกันแพร่หลายก็คือ

ก. การลักขโมย (SHOPLIFTING)

การลักขโมยในที่นี้ขอนิยามว่าเป็นการนำเอาทรัพย์สินหรือสินค้าของบริษัทออกไปโดยไม่ได้รับอนุญาตหรือไม่ได้ชำระเงินด้วยการตั้งใจที่จะกระทำผิดกฎหมายในการลักขโมย (SHOPLIFTING) ก็คือความตั้งใจ (INTENT) หากผู้กระทำมิได้ตั้งใจหรือความบังเอิญลืมหืมสินค้าติดตัวผ่านไปโดยไม่ชำระเงินและสามารถพิสูจน์ได้ว่ามิได้ตั้งใจ ก็ถือได้ว่าไม่ได้เป็นการลักขโมย ซึ่งพฤติกรรมบางอย่างจะบ่งถึงเจตนาได้อย่างชัดเจน เช่น

- เปลี่ยนป้ายราคาสินค้าจากกล่องหนึ่งไปติดอีกกล่องหนึ่ง
 - ซุกซ่อนสินค้าไว้ใต้เสื้อผ้า
 - ถือสินค้าเดินผ่านแคชเชียร์โดยไม่ชำระเงิน
- ลักษณะของผู้กระทำการลักขโมย คงไม่สามารถระบุเจาะจงได้ว่าเป็นใคร เชื้อชาติใด ทั้งนี้ ผู้ที่กระทำการลักขโมยสามารถเป็นได้กับทุกเพศทุกวัยไม่มีการแบ่งแยกสัญชาติ แล้วอย่างนั้นเราจะบอกได้อย่างไรว่าผู้คนที่จับจ่ายสินค้าในร้านค้าเป็นลูกค้าปกติหรือเป็นลูกค้าที่จะลักขโมย จากประสบการณ์ที่ผ่านมาผู้เขียนคิดว่าลักษณะของผู้ที่จะกระทำการลักขโมยในธุรกิจค้าปลีกมีลักษณะเด่นที่พอสังเกตและแยกแยะได้ 3 ประการ คือ

1. พฤติกรรม

- เลือกหยิบสินค้าโดยไม่สนใจราคาหรือขนาด
- ตามมักจะเพ่งมองไปที่ผู้คนอื่น ๆ มากกว่าดูที่สินค้า
- เดินตระหนกเล็กน้อยเมื่อพนักงานหรือลูกค้าคนอื่นเข้ามาใกล้ตัว
- มองไปรอบ ๆ บริเวณอย่างสม่ำเสมอ
- หากพนักงานไม่เข้าไปบริการจะปฏิเสธการช่วยเหลือ

IN-STORE PROMOTION

*23-24 April 2003
at The Regent Bangkok*

PANEL OF DISTINGUISHED GUEST SPEAKERS:

Mr. Somchart Phaibulvadhanapongs
Vice President Operations
The Mall Group Company Limited

Dr. Apivat Nimla-or
Director / Chief Consultant
**Consulting Network (Asia)
Co. Ltd CNA**

WELCOME

Mr. Kollakit Thalerngnawachat
Managing Director
Vision Beyond Company Limited

Ms Tipaporn Unakul
Thailand Sales Director
Effem Thailand Inc.

ดำเนินการประชุมส่วนใหญ่เป็นภาษาไทย
Most presentations will be in Thai.

Organised by:

**The Asia
BUSINESS
FORUM**

www.abf-asia.com

Official Publications:

marketeer

บิสีนีสไทย
The Leader of Marketing Publication in Thailand

CONFERENCE HIGHLIGHTS

- ▣ Trends of In-store Promotions by Thailand Retailers
- ▣ New Development of In-store Promotion Media
- ▣ Developing a Promotional Tie-in in Retail Stores
- ▣ Creating maximum impact for newly launched product through In-store Promotion
- ▣ Measuring the effectiveness of In-store Promotional plans & optimisation
- ▣ In-store Promotion with a focus on effective Sales Promotion Planning for maximum impact

PLUS

- ▣ Creating Point of Sales through In-store event: Successful **CASE STUDY** from RM Licensing
- ▣ In-store Pricing Promotion Strategy
- ▣ Redesigning the store layout for lifestyle branding strategies
- ▣ **CASE STUDY** on D4U Mobile Coupon, a wireless promotion channel to customers at store
- ▣ **CASE STUDY** on Successful In-store Promotion Strategies

PANEL OF DISTINGUISHED GUEST SPEAKERS:

Mr. Warut Wongprasert
Marketing Manager
Broadcast Media Asia Co. Ltd

Ms Dangjaithawin Anantachai
Strategy Director
Research Dynamics Co. Ltd

WELCOME

Mr. Jose Maria Bustos
Director
VMA Pte Ltd, Singapore

Ms Sopawan Rattanajitakorn
Assistant Manager, CRM Department
Total Access Communication Plc.

Mr. Tanate Tangcharoenmankong
Managing Director
Strategic Solution International

Ms Nantanat Vacharapichart
Managing Director
RM Licensing (Thailand) Co., Ltd



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

Business Review Rules and Tips

■ Time flies so fast. How does your Business? How does it look like when compares with your Plan you presented and agreed with your Customer before January? Some is achieved, some is too optimistic. What happened to make all those figures look like that? Some caused from you and your team in the office and some caused from Customers Problem. What we should do now to drive our Plan for the rest of this Quater and this Year?

Those are the common issues happen to all Companies. For the one who do not know or never do "Business Review Meeting" with Customer, no matter which industry you are doing, FMCG / Tyre / Lubricant / Automotive / Drug / etc., no matter which function or channel you are handling, Key Account / Modern Trade / Chain Store / Single Store / Wholesaler / Concessionaire / Distributor / etc., you need to review your Business regularly with your Customer as the role of assigned Company Representative to drive the Business.

The very simple explanation for Business Review is "Meeting". It is the well-prepared meeting among concerned people who are responsible to drive the Business. In this case it is about the issue between Retailer and Supplier. So how do you make the meeting most efficient for both parties are what you, as the Account Manager should "manage". Here are some importance Rule and Tip I have experienced to share with you today.

Rules

Account Manager is the Champion of the meeting

All Customer expects Supplier to arrange, manage, lead and run the Business Review meeting, no matter they ask for that meeting. So you have to act as an Organizer to prepare the meeting start from Strategy to the Admin Job i.e. develop agenda, prepare the presentation, arrange all room, appoint concerned people in both side (Customer and your team). One of the common mistakes is no one run or lead the meeting after you prepares everything very well. This role should be assigned to the Account Manager.

Internal rehearsal before the meeting is a must

You have to make sure that all participants from your side understand all the meeting issues and they understand their Role in the meeting. Be careful!!! If you bring your Boss or your Marketing Team, Customer will not talk to you, they will talk to them because they believe that they have "Budget". As the assigned Account Representative, you should manage them to behave follow your Strategy. Utilize them to drive the Business in the proper way that of course they are happy and agree to do so. Don't make your job more difficult after the Meeting. Be aware that you are the Meeting Champion and you responsible for the Account.

Manage your time

Be aware that Customer has limited time. They may have to leave before the time you set with them. Your preparation has to be shorter than the available time and you have to manage it since the meeting start.

"You have to make sure that all participants from your side understand all the meeting issues and they understand their Role in the meeting"



Tanate Tangcharoenmankong

• **New Author** • **Write from wide experience** • **Experienced in** • **Long experience in Multinational Consumer Product Company** • **Sales Operation / Sales Management** • **Strategic / Operational issue** • **Traditional Trade** • **Modern Trade Management n Sales Development Program / Training n Variety of Industries** • **Current** • **Managing Director - Strategic Solution International Co., Ltd** • **Consultant - focus to Sales and Marketing - Various Industry** • **Chairman - Sales Executive Club - Marketing Association of Thailand** • **Speaker and Lecturer - Organization, Institute, University** • **Contact**
Email : tanate@ssi02.com

“I personally heard one of top Key Customer (in Thailand) said that he did not want to see one of top Supplier in Thailand because he felt that they did not sincere. That is the big sign to make your Market Share drop!!!”

Highly Constructive

Do not use the meeting as the Stage to blame each other and find someone who did wrong or who caused the problem. Do suggest Customer to run the meeting in constructive way to make the meeting most efficient for both parties.

Sincere and Honest

Always give and take. Show Customer the mistake before they find it themselves. Fare deal. I personally heard one of top Key Customer (in Thailand) said that he did not want to see one of top Supplier in Thailand because he felt that they did not sincere. That is the big sign to make your Market Share drop!!!

Clear decision / action for both

After discuss, debate or negotiate with Customer in the meeting, make sure that both parties have got the clear decision, figure, deadline that will not confuse both after the meeting. It will waste time if you have to renegotiate again.

Tips

100% clear for your Objective / Expected Output

Your have to develop it in your preparation process before the meeting. It will help you to ensure the result and it tells you the required preparation process. i.e. I need Customer accept to list the 3 new SKUs and start selling on 1st of March. Or I want to get feedback from the designed Promotional Program to further develop after the

meeting and let Customer book into their Promotion Time Table.

Prepare + Prepare + Prepare

Give more and enough time for the Preparation Process. It is important to spend more days to make only an hour of meeting most valuable for all parties. In my experience, 100% of Business Review Meeting Preparation finishes before the meeting less than 12 Hours. It was finished because it had to finish. Most of them were not complete. Some of them create more problems after the meeting. Some of them showed your poor preparation in front of Customer. So manage your time to prepare the entire “Controllable” factor. You will face a lot more for the “Uncontrollable Factor”.

Past = 10 Future = 90

The agenda and your script should touch as less as you can for the past performance, mistake, fault, success, happiness etc. Focus and spend your time with Customer to make sure the future plan to make both Business grow and better. Use the benefit of the Past to educate both parties only to do or avoid the bad or good experiences.

Drive 80% at first 20%

Most of the meeting with Customer is slowly proceed at the beginning and most of the issue and spicy conversation and decision always made at the last part of the meeting. It is the 80/20 Rule. I would suggest ignoring some less important part i.e. General information that is not useful and relating to your today issue. Start your issue direct to the point at the 1 quarter of the meeting (if you allo-

cates the meeting time to be 4 Quarters). You may ask the very direct question to start the discussion i.e. We would suggest to launch this Promotion for first 4 stores in May. What do you think Mr.Customer?

Do not distribute the Handout at the beginning

Most Customers will look at the Handout without listening to you. They are looking for the figure they want, use their calculator and wait to say no after your presentation without understanding your Scheme or the Rational. So make them understand your Plan step by step until the end. Do not let them jump to "their" conclusion. Do not spend more time too much detail and let them boring. That is an "Art".

Do not waste your time

- Minimize or skip the Common Information that most Supplier should present i.e. Market Share, Trend. Your competitor may present it for you already.....thanks them.
- Do not present the unrelated data / information to your point i.e. Number of Customer store update, Product Listed list.
- Too detail data that is not useful at the "Conceptual Stage" just point out your point from the Data.
- Minimize the risk from the unprepared / poor Presentation Equipment i.e. LCD, Computer. Do not let small problem block your valuable time and opportunity with Customer.
- Do not allow the meeting out of the set issue too far and reduce your time for the important issues. Focus to your set Objectives.

Drive Customer to do Homework

This is not easy. But if you really need it to make both parties benefit from the Preparation, please say so. Actually the Business Review Meeting should be both parties' effort.

Volunteer to take minute of meeting

This should be your Role to say it in the meeting. It will absolutely benefit you.

- You can shape the "Grey" area may happen after the meeting, as you want in your minute.

- The minute will help both parties understand the same things / decision and required action after the meeting.

- It opens your opportunity to contact to the higher level (at Customer) when you send the minute and follow up Action after the meeting.

Maximize the benefit of both Boss

Most of the Business Review Meeting involves Senior Management from both sides. It is great opportunity for you and your Customer working team to make your Job progress or easier. You and your Customer (Buyer) need to sit down together for preparation. Please be aware that...

- Do not use the Boss do or make decision of "Your" Job.
- Do not make them loose Face.
- Do not surprise them for any major Problem, Success, and Obstacle in front of Customer

Utilize the Follow Up Job

Use the meeting as the "Launching Pad" for some Project, Scheme, Problem, Key Issue that you may raise and start. Open your opportunity to proceed it after the meeting. Ask for the permission, commitment to process. Ask for the coordination contact point. Prepare to make you job easier. Maximize your chance.

Both parties happy

Finally your preparation Objective, the way you run the Meeting, the Result of the Meeting and the Follow Up Job have to make on the Objective to make both parties happy. If it is not, you will never have next Meeting. It wastes time. Customer will not accept to conduct more meeting with you.

Good Luck and.....Be prepared.....The more you do the more you experience. ☺

บทเรียนของ De Beers

เมื่อ “เพชร” มีความหมายยิ่งกว่าคำว่า “รัก”

■ ภาพที่ชายหนุ่มบรรจงสวมแหวนเพชรเม็ดงามให้หญิงสาวแทนการบอกรัก ปรากฏในภาพยนตร์โฆษณาหลายต่อหลายเรื่องของ De Beers การผสมผสานระหว่างความเป็นอมตะของเพชรกับความรักที่มั่นคง ทำให้ De Beers มีรายได้มหาศาลจากการขายเครื่องประดับเพชร (โดยเฉพาะ แหวนหมั้น) แต่เมื่อถึงเวลาที่ concept นี้ใช้ไม่ได้ผลเสียแล้ว พ่อค้าเพชรจากแอฟริกาใต้รายนี้จะทำอย่างไร

ความสำเร็จและการปรับตัว

จนถึงทุกวันนี้ De Beers มีอายุกว่า 113 ขวบ ปีแล้ว นอกจากทำเครื่องประดับเพชรขายเองแล้ว De Beers ยังเป็นผู้ส่งออกรายใหญ่ คอยป้อนเพชรที่ยังไม่เจียระไนให้แก่ผู้ผลิตเครื่องประดับเพชรทั่วโลก อย่างไรก็ตาม วันนี้เราจะพูดถึงแต่ตลาดเครื่องประดับเพชรของ De Beers ซึ่งกว่าจะถึงวันนี้ได้ De Beers ต้องปรับตัวอย่างมากเพื่อให้เข้ากับสังคม ยุคสมัย และแนวโน้มทางการตลาดที่เปลี่ยนแปลง

เมื่อชาย “ความรัก” ไม่ได้ผล

De Beers ประสบความสำเร็จดีในตลาดเครื่องประดับเพชรของยุโรป กลยุทธ์ที่ใช้ได้ผลมาตลอดคือ การชูแนวคิด “เพชรเลอค่า และเป็นอมตะ” และ “เพชรเป็นของขวัญแทนความรักนิรันดร์” ไม่น่าสงสัย สินค้าที่ขายดีที่สุดคือแหวนหมั้นและแหวนแต่งงาน อย่างไรก็ตาม กลยุทธ์นี้ไม่ได้ใช้ได้ผลเสมอไปในสังคมและยุคสมัยที่ต่างไป

ล้มเหลวและค้นพบช่องทางใหม่ในเอเชีย

ญี่ปุ่น เป็นตลาดแรก ๆ ที่ De Beers เริ่มเข้ามาขโมยใจเมื่อคิดจะบุกเบิกตลาดเอเชีย เป็นทั้งความบังเอิญและโชคชะตาที่แนวคิดที่จะขายเพชรให้เป็นของขวัญแทนความรักของ De Beers ตรงกับค่านิยมด้านความรักครอบครัวของคนญี่ปุ่นในยุคนั้น แหวนหมั้นและแหวนแต่งงานของ De Beers ได้รับความนิยมมาก่อนสิ้นทศวรรษ 1980 ญี่ปุ่นกลายเป็นตลาดใหญ่อันดับสองของโลกสำหรับสินค้าประเภทเครื่องประดับเพชร

เมื่อถึงปี 1996 สถานการณ์เปลี่ยนไป ยอดขายแหวนหมั้นตกลงถึง 64 % ภาวะวิกฤติบีบให้นักการตลาดของ De Beers ต้องมานั่งทบทวนใหม่เพราะเหตุใดแนวคิดเรื่องแหวนเพชรแทนความรักจึงไม่ได้ผลเท่าเดิม

ผลการสำรวจพบว่าทิศทางที่ De Beers ยึดถือมาตลอดเริ่มไม่ตรงใจผู้บริโภคในญี่ปุ่น (และในประเทศอื่นๆ ในเอเชียด้วย) ทั้งนี้เนื่องจากเมื่อพูดถึงเครื่องประดับ โดยเฉพาะเครื่องเพชรหรือเครื่องทอง คนเอเชียไม่ได้คิดถึงความรักเป็นอันดับแรก แต่พวกเขาคิดถึงสถานภาพทางสังคมมากกว่า นอกจากนี้ ยุคสมัยที่เปลี่ยนไปทำให้กลุ่มเป้าหมายใหญ่ของเครื่องประดับเพชร ซึ่งก็คือ ผู้หญิง พึ่งตนเองมากขึ้น และมองโลกเป็นจริงมากขึ้น จึงไม่ฝันว่าจะได้รับดอกไม้หรือเครื่องเพชรจากชายหนุ่มอีกต่อไป

การค้นพบนี้ทำให้ De Beers ได้พบช่องทางใหม่ ที่ไม่เคยนึกถึงมาก่อน นั่นคือ ลูกค้า ที่เป็นหญิงสาวผู้ซื้อเครื่องเพชรให้ตัวเอง De Beers

เริ่มลุยแคมเปญสำหรับกลุ่มเป้าหมายกลุ่มใหม่ เน้นการซื้อเครื่องเพชรให้ตัวเองเป็นรางวัลแห่งความสำเร็จ ภายในปี 1997 รายได้จากลูกค้านี้ทำให้ยอดขายโดยรวมของ De Beers พุ่งสูงขึ้นถึง 60 %

ในช่วงเวลาเดียวกันนั้น ผู้หญิงทั่วโลกมีแนวโน้มนิยมซื้อเครื่องประดับให้ตัวเองมากขึ้น เมื่อ De Beers นำกลยุทธ์ที่ใช้ได้ผลกับ segment ใหม่ในญี่ปุ่น ไปใช้กับตลาดในภูมิภาคอื่นๆ จึงประสบความสำเร็จด้วยดี

ต้องปรับตัวในจีน

แม้จีนเป็นประเทศคอมมิวนิสต์ และไม่น่าจะมีลู่วางสดใสสำหรับสินค้าฟุ่มเฟือย แต่ในฐานะประเทศที่มีประชากรมากที่สุดในโลก ทำให้ De Beers ไม่อาจมองข้ามโอกาสงามๆ ในประเทศนี้ ซึ่งนับเป็นการตัดสินใจที่ถูกต้อง เพราะปัจจุบันอุตสาหกรรมเพชรในประเทศจีนกำลังเติบโตอย่างมาก เมื่อปีที่แล้ว จีนมียอดนำเข้าเพชรเพื่อเป็นวัตถุดิบในภาคอุตสาหกรรม คิดเป็นมูลค่าสูงกว่า 900,000 ล้านเหรียญ

De Beers เริ่มเข้ามาค้าขายในจีนเมื่อปี 1986 และเจออุปสรรคที่เคยเจอมาแล้วในญี่ปุ่น นั่นคือโฆษณาที่ชายหนุ่มสวมแหวนแต่งงานให้หญิงสาวไม่โดนใจคนจีนเท่าที่ควร

เมื่อเป็นเช่นนี้ นักการตลาด De Beers จึงต้องศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคใหม่และได้ค้นพบว่า สำหรับคนจีน ความรัก ไม่ใช่ทั้งหมดของการแต่งงาน คู่สมรสหมายถึงคู่คิด และหุ้นส่วน ที่ร่วม

“สำหรับคนจีน ความรัก ไม่ใช่ทั้งหมดของการแต่งงาน คู่สมรสหมายถึงคู่คิด และหุ้นส่วน ที่ร่วมกันสร้างครอบครัว สร้างฐานะให้เจริญรุ่งเรือง ดังนั้น ภาพยนตร์โฆษณาที่เสนอฉากการแต่งงาน อย่างฉาบฉวยตามแบบฉบับฮอลลีวูด จึงใช้ไม่ได้ผลในบริบทนี้”

L'ORÉAL e-Strat challenge

Virtual competition: real experience.

L'Oreal e-Strat Challenge 2002

- ขณะที่เรากำลังลุ้น และรอให้กำลังใจกับนักศึกษาไทยทุกคนที่เข้าร่วมแข่งขันเกมลอรีอัล อีสเตรท ชาเลนจ์ ว่าเราจะเป็นที่เท่าไร และจะได้เข้ารอบสุดท้ายเพื่อไปแข่งขันกันที่กรุงปารีสหรือไม่นั้น เราก็มั่นใจที่ที่เคยเข้าแข่งขันลอรีอัล อีสเตรท ชาเลนจ์ครั้งแรก กฤษ ทุเรนนท์ ซึ่งในครั้งนั้นทีมประเทศไทยได้เป็นที่ 9 ของโลก และตอนนั้นก็พักทำงานอยู่ที่ลอรีอัล วันนี้เราจะให้กฤษมาเล่าประสบการณ์ในการแข่งขันครั้งนี้ให้ทุกคนฟังกัน

“ยอมรับครับว่าการแข่งขันลอรีอัล อีสเตรท ชาเลนจ์นั้น

เครียด แต่ก็ตื่นเต้นมาก เราต้องใช้ความรอบคอบในการวางแผนทุกขั้นตอน เพราะเราต้องรับบทบาทเป็นผู้บริหาร และต้องตัดสินใจทุกอย่าง เช่นเดียวกับนักบริหารในโลกธุรกิจจริงๆ ซึ่งทำให้วิสัยทัศน์ของเรากว้างขวางขึ้น เข้าใจโลกธุรกิจและผลกระทบจากการตัดสินใจของตนในแต่ละเรื่องมากขึ้น ซึ่งสิ่งเหล่านี้ทำให้เราพร้อม

เมื่อเข้ามาในโลกแห่งการทำงานจริงๆ เห็นได้ชัดเลย เมื่อเราทำงานจริง ตอนนั้นผมก็ทำงานอยู่ที่ลอรีอัล ในตำแหน่ง Business Development Consultant ในแผนก Professional Products Division หน้าที่หลักๆ ก็คือดูแลลูกค้ากลุ่มร้านเสริมสวยที่เป็น Franchise และ Chain และนำเสนอสินค้าสำหรับร้านเสริมสวยเพื่อนำไปให้บริการกับลูกค้า รวมถึงการแนะนำผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคสามารถซื้อและนำกลับไปใช้ที่บ้านเพื่อดูแลสุขภาพผมให้แข็งแรงสวยงามอยู่เสมอ ซึ่งความรู้จากการแข่งขันในครั้งนั้นก็ช่วยในการทำงานของผมได้มากทีเดียวครับ

สำหรับผู้เข้าแข่งขันที่กำลังเคร่งเครียดอยู่ในขณะนี้ ผมก็ขอเป็นกำลังใจให้ทุกคนนะครับ ซึ่งตอนนี้ได้ข่าวมาว่าทำคะแนนได้ค่อนข้างดี ขึ้นมาอยู่ในอันดับที่ 6 และที่ 8 ของเอเชียแล้ว อยากให้ทุกคนช่วยกันส่งกำลังใจให้ทีมจากประเทศไทยทุกทีมนำชื่อเสียงกลับสู่ประเทศของเราให้ได้ครับ”

World Case

กันสร้างครอบครัว สร้างฐานะให้เจริญรุ่งเรือง ดังนั้น ภาพยนตร์โฆษณาที่เสนอจากการแต่งงาน อย่างฉาบฉวยตามแบบฉบับฮอลลีวูดจึงใช้ไม่ได้ผลในบริบทนี้

ข้อมูลที่ได้ช่วยให้ De Beers ปรับตัวให้เข้ากับค่านิยมของสังคมจีนมากขึ้น โดยเสนอภาพยนตร์โฆษณา ที่มีฉากวันแต่งงาน เจ้าบ่าวมอบแหวนเพชรให้เจ้าสาว จากนั้นต่อด้วยภาพชีวิตแต่งงานที่มีความสุขปีแล้วปีเล่า ช่วยเชื่อมโยงแหวน เพชรเข้ากับการสัญญาผูกพันที่จะร่วมสร้างอนาคตและความสำเร็จ ด้วยการปรับแต่งเพียงเล็กน้อยนี้ ทำให้ De Beers มียอดขายเพิ่มขึ้น เพราะสามารถเปลี่ยนการรับรู้ของกลุ่มเป้าหมายให้รับรู้แหวนเพชรคือสัญลักษณ์ ของการร่วมหุ้นส่วนชีวิตที่ประสบความสำเร็จ

เมื่อถึงเวลาต้องสร้างแบรนด์

วันนี้ De Beers ยังไม่ทิ้งสโลแกน “a diamond is forever” (เพชรเลอค่าอมตะ) แต่กำลังปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ใหม่เพื่อสร้าง De Beers ให้เป็นแบรนด์ดังอย่าง Tiffany

- แม้เพชรไม่มีศักยภาพด้านการลงทุนเท่าทอง แต่คุณค่าที่แฝงอยู่ ทำให้หินมีค่าชนิดนี้มีราคาแพงกว่าอัญมณีประเภทอื่นที่ผ่านมามีขึ้นชื่อว่า “เพชร” ผู้คนต่างยอมรับใน “ค่า” และ “ราคา” ของมัน แต่ De Beers กำลังพยายามทำให้ผู้คนรับรู้ค่าเพชรของ De Beers มีค่าและราคามากกว่าเพชรของแบรนด์อื่นๆ
- มีหลายฝ่ายที่ไม่เห็นด้วยกับแนวคิดนี้ เนื่องจาก De Beers เป็นผู้ส่งออกเพชรที่ยังไม่เจียระไนให้แก่ผู้ผลิตเครื่องประดับเพชรทั่วโลก การที่ De Beers หันมาสร้างแบรนด์ของตัวเอง อาจส่งผลกระทบต่อในแง่ลบแก่ลูกค้าที่เป็นผู้ผลิตที่ต้องซื้อวัตถุดิบจาก De Beers

- อย่างไรก็ตาม De Beers ยังคงเดินหน้าแบรนด์ของตนต่อไป โดยร่วมมือกับกลุ่มสินค้าหรูอย่าง LVMH ซึ่งมีฐานในปารีส และเป็นเจ้าของแบรนด์ดังอย่าง Moenet & Chandon, Veuve Clicquot, จีวองซี, คริสเตียน ลาคัวร์, หลุยส์วิตตอง, เคนโซ, เฮนเนสซี, แท็กโฮยเออร์ และโทมัส ฟิงค์ ล่าสุด De Beers ได้อาศัยช่องทางของ LVMH เข้าถึงตลาดแฟชั่นในเบเวอริฮิลล์เพื่ออาศัยดาราดังในฮอลลีวูด เป็นพรีเซนเตอร์

การรวมกันครั้งนี้จะช่วยยกระดับภาพลักษณ์ De Beers จากผู้ค้าส่งเพชร ให้เป็นผู้ผลิตเครื่องเพชรมีระดับ นอกจากนี้ยังช่วยระบายมูลค่ากว่า 4 พันล้านเหรียญของ De Beers ออกสู่ตลาดด้วย ๕๕



Inclusive Branding

องค์รวมเพื่อแบรนด์ที่ยิ่งใหญ่และยั่งยืน

■ ทุกวันนี้ มีการสร้างแบรนด์ให้กับทุกสิ่ง ตั้งแต่สินค้า บริการ องค์กรธุรกิจ วงดนตรีไปปดาราชื่อดัง ไปจนถึงองค์กรการกุศล ประเทศทั้งประเทศ หรือแม้แต่การประกาศสงคราม

ท่ามกลางสมรภูมิที่แปรเปลี่ยนได้อย่างรวดเร็ว ผู้สร้างแบรนด์เหล่านี้ หุ่มเทความสามารถเพื่อให้แบรนด์ของตนยิ่งใหญ่และยั่งยืน แม้กระนั้น บางส่วนยังมีแนวโน้มมุ่งไปสู่ทางตันเพราะขาดรากฐานที่มั่นคง และป่วยไข้จากผู้บริหารและนโยบายที่ไม่แน่นอน ที่สำคัญแบรนด์เหล่านี้ขาดการวางแผนอย่างรัดกุม และไม่มึวิสัยทัศน์ที่ครอบคลุมอย่าง Inclusive Branding

Inclusive Branding

Inclusive Branding เป็นรูปแบบใหม่ (ที่อาจไม่ใหม่นัก) เน้นการสร้างแบรนด์แบบองค์รวม โดยมองจากภาพใหญ่เพื่อให้เห็นความสัมพันธ์ขององค์ประกอบต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกันในการสร้างและบริหารแบรนด์ การกำหนดทิศทางขององค์กรและทิศทางของแบรนด์ และเพื่อตอบสนองได้ตรงความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย รวมทั้งสามารถนำเสนอข้อเสนอไปสู่กลุ่มเป้าหมายได้อย่างถูกต้อง

องค์ประกอบ

โครงสร้างของการสร้างแบรนด์แบบองค์รวม ประกอบด้วย การกำหนดตำแหน่งแบบองค์รวม (Holistic positioning) ซึ่งเป็นศูนย์รวมและศูนย์กลาง โดยมีปัจจัยแวดล้อมอีก 6



อย่างที่มีอิทธิพลต่อการกำหนดตำแหน่ง คือ

1. สินค้าและบริการ (Products & services)
2. ตลาดและกลุ่มลูกค้า (Markets & customers)
3. การออกแบบ (Design)
4. การสื่อสาร (Communications)
5. วัฒนธรรม (Culture)
6. พฤติกรรม (Behaviour)

Holistic positioning

การกำหนดตำแหน่งแบบองค์รวมของแบรนด์หรือองค์กร สร้างขึ้นจากองค์ประกอบและขั้นตอน ดังนี้

- **Vision** คำประกาศถึงจุดมุ่งหมายที่เป็น

แรงบันดาลใจของแบรนด์หรือองค์กรธุรกิจนั้นๆ

- **Mission** วิถีทางหลักที่จะทำให้สำเร็จตามจุดมุ่งหมายที่ประกาศไว้
- **Values** ค่านิยม คุณลักษณะทางความคิด และจรรยาบรรณขององค์กร ซึ่งจะกำหนดทั้งทัศนคติและพฤติกรรมขององค์กร และพนักงานขององค์กร
- **ปัจจัยแตกต่าง หรือ Differentiation factors** เป็นส่วนที่บอกให้ทราบว่าองค์กร หรือแบรนด์ของเราแตกต่างจากองค์กรหรือแบรนด์อื่นๆ อย่างไร โดยมีส่วนประกอบย่อย 2 ส่วน คือส่วนที่เป็นรูปธรรม (Substance) และส่วนที่เป็นนามธรรม (Expression) ส่วนที่เป็นรูปธรรม คือคุณสมบัติที่ลูกค้าสามารถมองเห็น จับต้อง พิสูจน์ได้ ส่วนที่เป็นนามธรรม เกี่ยวข้องกับความนึกคิดรู้สึกที่เกิดขึ้นในใจของลูกค้า
- **องค์ประกอบทั้งหมด** ที่กล่าวมาทั้งหมด จะชี้ให้เห็น Customer benefits หรือผลประโยชน์ที่ลูกค้าจะได้รับ
- **เมื่อทราบผลประโยชน์** ที่ลูกค้าจะได้รับ ก็สามารถสร้างองค์ประกอบสุดท้าย นั่นคือข้อเสนอ (Proposition) ที่จะส่งตรงถึงกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้เห็นภาพ

ตัวอย่างการกำหนดตำแหน่งแบบองค์รวม

เพื่อให้เห็นภาพได้ชัดยิ่งขึ้น ต่อไปนี้คือตัวอย่างการกำหนดตำแหน่งแบบองค์รวม (Holistic positioning) ของบริษัทจัดการสินทรัพย์แห่งหนึ่ง

“

วัฒนธรรมจะมีความสำคัญมาก ถ้าเป็นเรื่องของการสร้างแบรนด์ระดับโลก ซึ่งต้องเอาชนะความแตกต่างทางวัฒนธรรมระหว่างภูมิภาคต่างๆ ของโลก”



Inclusive Branding และ Chris Ludlow

โดย : Klaus Schmidt

จัดจำหน่ายโดย : Asia Books

Vision	เราจะเป็นผู้ให้บริการด้านการเงินส่วนบุคคลชั้นนำของยุโรป		
Mission	เราจะบรรลุจุดมุ่งหมายนี้โดยนำเสนอผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ (innovative) เสริมมูลค่า (value-adding) เน้นความต้องการของลูกค้า และบริการที่ได้มาตรฐานสม่ำเสมอ		
Value	เชื่อถือได้ รับผิดชอบต่อสังคม มุ่งมั่นถึงอนาคต		
นามธรรม (ข้อพิสูจน์) การวิจัยระดับโลก สายสัมพันธ์ทั่วโลก ศักยภาพของพนักงาน ปัจจัยทางเทคนิค สาขาต่างประเทศ ความเชี่ยวชาญเฉพาะด้านตลาดการเงิน ความรู้ในตลาดต่างประเทศ คุณภาพในการให้คำปรึกษา การบริหารพอร์ตผลิตภัณฑ์ รับประกันผลตอบแทนการลงทุน ราคา นวัตกรรม ความสามารถในการเรียนรู้ เน้นลูกค้า ให้คำแนะนำส่วนบุคคล ลูกค้าสัมพันธ์ ข้อตกลงเป็นธรรม ความต่อเนื่อง ความเป็นหุ้นส่วน	ปัจจัยแตกต่าง	รูปธรรม (ความรู้สึก)	
	ทรัพยากร	ปลอดภัย ความยิ่งใหญ่ มองถึงอนาคต ความเป็นนานาชาติ ทำงานเป็นทีม	
	ศักยภาพ	มืออาชีพ จุดมุ่งหมาย ความคิดสร้างสรรค์	
	การปรับตัวเพื่อแก้ปัญหา	ให้ความเป็นส่วนตัว ทันสมัย แอ็คทีฟ ประสิทธิภาพ มีระบบ	
	บริการ	ให้ความเป็นส่วนตัว มีระดับ ใส่ใจ	
	ชื่อเสียง	เชื่อถือได้ พิสูจน์ได้ง่าย ความแม่นยำ	
ผลประโยชน์ที่ลูกค้าจะได้รับ	ความเชี่ยวชาญเฉพาะด้าน บริการวัตถุประสงค์ในการลงทุน ความผูกพัน การรับประกัน และความมั่นคง		
ข้อเสนอ	ผู้คิดค้นนวัตกรรมด้านการเงินส่วนบุคคล เน้นทางออกที่ไว้วางใจได้		

ปัจจัยแวดล้อม

ขณะที่การกำหนดตำแหน่งแบบองค์รวมมีความสำคัญต่อการกำหนดทิศทางของแบรนด์ และนโยบายของบริษัทปัจจัยแวดล้อมทั้ง 6 ด้านที่มีอิทธิพลต่อ Holistic positioning จะมีบทบาทมากในขั้นปฏิบัติการ และยังแยกออก

เป็น 2 ส่วนย่อยคือ ส่วนที่พิสูจน์ได้ กับส่วนที่รู้สึกได้ เช่นเดียวกับ differentiation factors

1. **วัฒนธรรม** วัฒนธรรมจะมีความสำคัญมากถ้าเป็นเรื่องของการสร้างแบรนด์ระดับโลก ซึ่งต้องเอาชนะความแตกต่างทางวัฒนธรรมระหว่างภูมิภาคต่างๆ ของโลก ขณะเดียวกัน

วัฒนธรรมองค์กรจะมีผลต่อภาพลักษณ์ขององค์กรในสายตาคนนอก และมีผลต่อพฤติกรรมขององค์กรและพนักงานขององค์กร ในการสร้างแบรนด์ องค์กรต้องดูแลให้วัฒนธรรมภายในสอดคล้องกับเป้าหมายของแบรนด์ด้วย

2. **พฤติกรรม** เป็นผลสืบเนื่องจากวัฒนธรรม พฤติกรรมขององค์กรก็สามารถแยกออกเป็นด้านที่เป็นนามธรรมและด้านที่เป็นรูปธรรมได้เช่นกัน ด้านที่เป็นรูปธรรม เช่น นโยบายจ้างงาน การให้รางวัล การฝึกอบรม และมาตรฐานการปฏิบัติงาน ส่วนด้านที่เป็นนามธรรม เช่น ความเป็นมืออาชีพ ประสิทธิภาพ และความรับผิดชอบต่อสังคม

3. **สินค้าและบริการ** เชื่อกันว่า สินค้าและบริการของบริษัทที่ประสบความสำเร็จนั้นพัฒนาขึ้นโดยอาศัย vision และ value ของแบรนด์ โดยส่วนที่เป็นรูปธรรมของสินค้าและบริการ เช่น คุณภาพ และมาตรฐานบริการ มีอิทธิพลต่อส่วนที่เป็นนามธรรม เช่น ความทันสมัย หรือความมีเอกลักษณ์

4. **ตลาดและกลุ่มลูกค้า** เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลมากต่อการดำเนินการใดใดเพื่อพัฒนาสินค้าและบริการ ตลอดจนการกำหนดตำแหน่งและการสร้างแบรนด์

5. **การออกแบบ** ไม่ว่าจะเป็นการออกแบบ ผลิตภัณฑ์ ตราสัญลักษณ์ หรือโลโก้ เป็นการสื่อสารรูปแบบหนึ่งที่บ่งบอกบุคลิกภาพของแบรนด์ได้ดี และมีอิทธิพลมากในการสร้างความประทับใจแต่แรกเห็น (first impression)

6. **การสื่อสาร** เป็นเครื่องมือสำคัญสำหรับ holistic positioning เพราะต้องให้การสื่อสารส่งข้อเสนอไปถึงกลุ่มเป้าหมาย เป็นวิธีการหนึ่งที่ช่วยให้แบรนด์และผู้รับสารได้โต้ตอบและแลกเปลี่ยนข้อมูล อย่างไรก็ตาม การสื่อสารจะได้ผลเต็มที่ก็ต่อเมื่อคำนึงถึงองค์ประกอบทั้งหมดในการสร้างแบรนด์ และความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบเหล่านั้นเพื่อกำหนดเป้าหมายและวางแผนในระยะยาว **๕๕**



RICOH ได้รับตราสัญลักษณ์ฉลากเขียวรายแรกในไทย

■ เครื่องมัลติฟังก์ชัน Aficio 1022 ของริโก้เป็นเครื่องที่สามารถเป็นได้ทั้งเครื่องถ่ายเอกสาร เครื่องปริ้นเตอร์ เครื่องสแกนเนอร์ และเครื่องแฟกซ์ พร้อมทั้งมีระบบ software มาตรฐานในการจัดการเอกสาร ซึ่งนับเป็นเครื่องมัลติฟังก์ชันริโก้รุ่นแรกผ่านการทดสอบ และได้รับตราสัญลักษณ์ฉลากเขียวจากสำนักงานมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม การที่ริโก้ได้รับตราสัญลักษณ์ฉลากเขียวในครั้งนี้ถือเป็นการสร้างความมั่นใจให้กับผู้ใช้ว่าผลิตภัณฑ์ดังกล่าวเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ซึ่งสอดคล้องกับความห่วงใยต่อสิ่งแวดล้อมซึ่งเป็นสิ่งที่กลุ่มบริษัทริโก้ได้ตระหนักและให้ความใส่ใจมาตลอด 10 ปีที่ผ่านมา และยังเป็นการปฏิบัติตามนโยบายของบริษัทแม่ที่ต่อจากนี้ไปผลิตภัณฑ์ของริโก้ทุกผลิตภัณฑ์จะต้องได้รับการรับรองใช้ตราสัญลักษณ์ฉลากเขียว



ซี.พี. เซเวนอีเลฟเวน รับประกาศเกียรติคุณคุ่มครองผู้บริโภคดีเด่น

■ สุวิทย์ กิ่งแก้ว (ขวา) รองกรรมการผู้จัดการ บริษัท ซี.พี. เซเวนอีเลฟเวน จำกัด (มหาชน) รับใบประกาศเกียรติคุณจากสุวัจน์ ลิปตพัลลภ (ซ้าย) ประธานคณะกรรมการคุ่มครองผู้บริโภคร ในฐานะที่บริษัทได้รับเลือกเป็นผู้ประกอบธุรกิจที่รักษาสีทธิผู้บริโภคดีเด่นด้านฉลากและโฆษณา ณ โรงแรม ปริ้นซ์พาเลซ เมื่อเร็วๆ นี้



กลสิกรไทยรับรางวัลบรรษัทภิบาลดีเด่น

■ บัณฑูร ล่ำซำ กรรมการผู้จัดการ ธนาคารกลสิกรไทย รับมอบโล่ประกาศเกียรติคุณการกำกับดูแลกิจการที่ดี ในระดับดีถึงดีมาก ประจำปี 2545 จากนายชวลิต ธนะชาพันธ์ ประธานคณะกรรมการตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ในฐานะที่ธนาคารกลสิกรไทยได้รับการจัดอันดับเครดิตการกำกับดูแลกิจการที่ดี ในระดับดีถึงดีมาก เป็นครั้งแรกของประเทศไทย จากการจัดอันดับของทริส ณ ห้องประชุมตลาดหลักทรัพย์ฯ



สนามบินสุโขทัยได้รับรางวัล EIA Awards 3 ปีซ้อน

■ บริษัท การบินกรุงเทพ จำกัด หรือสายการบินบางกอกแอร์เวย์ส โดยดำรงค้วฒิ วิริยะ ผู้อำนวยการอาวุโสฝ่ายพัฒนาสนามบิน เป็นตัวแทนเข้ารับรางวัล EIA Awards (Environmental Impact Assessment Award) จาก ๖ คณะ ประพัฒน์ ปัญญาชาติรักษ์ รัฐมนตรีว่าการกระทรวงทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม ในโอกาสที่สนามบินสุโขทัยมีการจัดการและรักษาสีแวดล้อมตามมาตรฐานในการวิเคราะห์ผลกระทบสิ่งแวดล้อมดีเด่น ประจำปี 2545 ที่ ESCAP HALL อาคาร United Nations



30 ปี UNI-AIRE

■ อนันท์ ปันยารชุน ให้เกียรติมาร่วมแสดงความยินดี ในงานฉลองครบรอบ 30 ปี UNI-AIRE ยีนยงมันคง ณ ห้องเพชรไพลิน โรงแรมวินเซอร์ โดยมีกริธา เขียวลิขิต กรรมการผู้จัดการ ยูนิแอร์ คอร์ปอเรชั่น ให้การต้อนรับพร้อมมอบเงินสมทบทุนให้องค์การยูนิเซฟ ผ่านนายอนันท์ ปันยารชุน ในฐานะทูตองค์การยูนิเซฟ ประจำประเทศไทย เมื่อเร็วๆ นี้

มูลนิธิแอมเวย์เพื่อสังคมไทยมอบทุน

■ คณะกรรมการมูลนิธิแอมเวย์เพื่อสังคมไทย โดยปรีชา ประกอบกิจ (ที่ 9 จากซ้าย) ประธานมูลนิธิแอมเวย์เพื่อสังคมไทย พร้อมนักธุรกิจอิสระและพนักงานบริษัท แอมเวย์ (ประเทศไทย) จำกัด ได้มอบทุนสนับสนุนโครงการเลี้ยงไก่พันธุ์เนื้อจำนวน 130,000 บาท เพื่อเป็นอาหารกลางวันแก่เด็กนักเรียนโรงเรียนบ้านโกรกลึก จังหวัดอุทัยธานี นอกจากนี้ แอมเวย์ยังได้มอบคอมพิวเตอร์เพื่อการศึกษาจำนวน 10 เครื่องให้แก่ โรงเรียนบ้านโกรกลึก และเงินสนับสนุนมูลนิธิสร้างสรรค์เด็กจำนวน 100,000 บาท เพื่อร่วมสนับสนุนกิจกรรมในโครงการอันเป็นประโยชน์แก่เด็กและเยาวชนต่อไป



ดิब्เบิล เอ ร่วมฉลองวันเกิด

■ ผลิตภัณฑ์ กระดาษดิब्เบิล เอ ร่วมฉลองวันเกิดกับรายการจิวแจ้ว Cooking club นำคาราวานนิทานจากโครงการ “ดิब्เบิล เอ ปั่นนิทานแต่น้อง” ไปสร้างความสนุกสนานเพื่อมอบเป็นของขวัญวันเกิดแก่น้องๆ ที่บ้านครูน้อย ด้วยการจัดกิจกรรมเล่นนิทาน ทั้งนิทานหุ่นมือ, นิทานพับกระดาษ พร้อมเกมสนุกสนานมากมาย พร้อมมอบของที่ระลึกและหนังสือนิทานจากโครงการปั่นนิทานแต่น้อง ถือเป็นการส่งเสริมการอ่านและสร้างสรรค์จินตนาการให้กับเด็กๆ และสืบสานเจตนารมณ์ของผู้สนับสนุนโครงการฯ ที่ร่วมกระจายโอกาสสู่สังคม โดยนิทานทุก 1 เล่มที่คุณซื้อหมายถึงการบริจาคอีก 1 เล่มให้กับเด็กด้อยโอกาสทั่วประเทศ



DTAC มอบเงินโครงการ 3 ล้านน้ำใจสู่ 10 องค์กร

■ พัทยาพล จันทนะสาโร ผู้ช่วยประธานเจ้าหน้าที่บริหาร บมจ.โทเทิ่ล แอ็คเซ็ส คอมมูนิเคชั่น (ดีแทค) (ที่ 3 จากขวา) เป็นผู้แทนบริษัทฯ มอบเงินจำนวน 300,000 บาท ตามโครงการ 3 ล้านน้ำใจสู่ 10 องค์กรเพื่อสังคม ครั้งที่ 9 ให้กับมูลนิธิช่วยคนปัญญาอ่อนแห่งประเทศไทยในพระบรมราชินูปถัมภ์ โดยมีคุณหญิงอรุณี ปรีวีติธรรม ประธานฝ่ายหาทุนสมทบ เป็นผู้รับมอบ



เปิดศูนย์บริการเครื่องช่วยฟัง Sountex

■ พงษ์ศักดิ์ จักขุเวช กรรมการผู้อำนวยการ บริษัท บี.กริม เฮลธแคร์ จำกัด (ขวา) และ Clifton Hong ผู้อำนวยการฝ่ายขายและการตลาด ภาคพื้นเอเชียแปซิฟิก บริษัท ซีเมนส์ เมดิคอล อินสตรูเมนต์ จำกัด (ซ้าย) ร่วมกันแนะนำอุปกรณ์เครื่องช่วยฟังในพิธีเปิดศูนย์บริการเครื่องช่วยฟัง Sountex ที่ชั้น 3 ศูนย์การค้าเซ็นทรัล พระราม 3



อี วี เอ แอร์ สนับสนุนรางวัลตัวเครื่องบิน

■ ทิพย์รัตน์ สุขเนตร (กลาง) Sales Coordinator Supervisor บริษัท กรีนสยามแอร์ เซอร์วิสเชส จำกัด มอบรางวัลตัวเครื่องบินไป-กลับ กรุงเทพฯ-เวียนนา-กรุงเทพฯ 1 ใบ ในชั้นที่นั่งเอเวอ์กรีน ดีลักซ์ คลาส แก่ Ms.Neetha Abeysekera (ซ้าย) ผู้โชคดีในงาน Annual UN Women's Club-Raffle for Charity และถ่ายภาพร่วมกับ Ms.Tara Dhungana (ขวา) President of United Nations Women's Club of Thailand





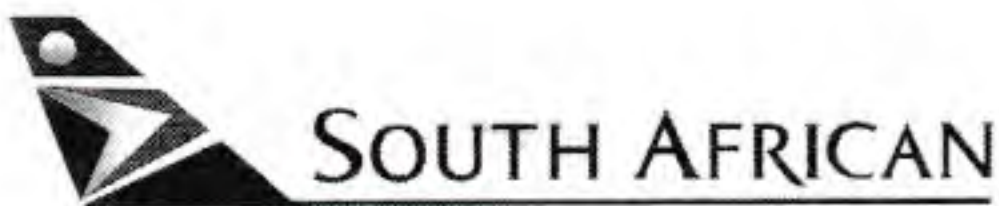
ไทยซัมซุงมอบรางวัลในรายการ “Life The Digital Live”

■ อาณัติ จ้างตระกูล (ขวาสุด) ผู้อำนวยการฝ่ายขายและการตลาด ร่วมถ่ายภาพแสดงความยินดีกับผู้โชคดีที่ได้รับรางวัลจากการร่วมสนุกชิงโชคในรายการ “Life The Digital Live” ซึ่งไทยซัมซุงได้จัดขึ้นเพื่อแสดงให้เห็นถึงการที่ซัมซุงได้พยายามสร้างสรรค์และพัฒนาผลิตภัณฑ์อุปกรณ์อำนวยความสะดวกต่างๆ ภายใต้ชื่อไทยซัมซุง ให้เป็นสินค้าสุดยอดนวัตกรรมทางเทคโนโลยี เพื่อสร้างความพอใจสูงสุดให้กับคนไทยยุคดิจิทัลในปัจจุบัน



ธนาคารกรุงศรีอยุธยาสนับสนุน กราตร ศรีชาพันธุ์

■ จำลอง อติกุล กรรมการผู้จัดการใหญ่ ธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) (ซ้าย) มอบเงินจำนวน 8.8 ล้านบาท แก่ กราตร ศรีชาพันธุ์ นักเทนนิสมือวางอันดับ 16 ของโลก เพื่อสนับสนุนในการตระเวนแข่งขันเทนนิสระดับอาชีพทั่วโลกตลอดปี 2546 พร้อมเปิดตัวภาพยนตร์โฆษณาที่น่าสนใจถึงชัยชนะของคนไทยที่มีความเพียรพยายามต่อสู้ ตลอดจนครอบครัวซึ่งเป็นรากฐานที่ดี โดยมีครอบครัวศรีชาพันธุ์ และผู้บริหารระดับสูงของธนาคารร่วมในพิธี ณ ธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่



เชาร์ ออฟริกัน แอร์เวย์ส เปิดตัว Companion Promotional Ticket

■ สายการบินเชาร์ ออฟริกัน แอร์เวย์ส เปิดตัวแคมเปญ “Companion Promotional Ticket” มอบสิทธิพิเศษประหยัดสุดคุ้มโดยลดราคาทันที 50% ให้กับผู้โดยสารที่ซื้อตั๋วชั้นเฟิร์สคลาส และชั้นธุรกิจจวบจนถึง 31 มีนาคม 2546 นี้ ผู้โดยสารจะได้รับสิทธิพิเศษส่วนลดทันทีที่ซื้อตั๋วไม่ว่าจะเป็นชั้นเฟิร์สคลาสหรือชั้นธุรกิจไป-กลับกรุงเทพฯ-โจฮันเนสเบิร์ก-กรุงเทพฯ จำนวน 2 ใบ โดยท่านจะได้รับส่วนลด 50% จากตั๋วใบที่สอง แต่มีข้อแม้ว่าผู้โดยสารจะต้องซื้อตั๋วเที่ยวเดียว 2 ใบพร้อมกัน และเดินทางในโปรแกรมท่องเที่ยวเดียวกัน สำหรับที่นั่งและสอบถามข้อมูลได้ที่สายการบินเชาร์ ออฟริกัน แอร์เวย์ส หรือสอบถามจากตัวแทนบริษัทนำเที่ยวได้ทุกที่



ซีเมนส์ โมบายและเอแบคร่วมเป็นพันธมิตรสำรวจเอ็มคอมเมอร์ซ

■ รูดอล์ฟ คลิงค์ (ที่ 2 จากซ้าย) รองประธานอาวุโสและหัวหน้ากลุ่มธุรกิจซีเมนส์โมบาย กำลังแลกเปลี่ยนสัญญากับศาสตราจารย์ ดร.วินัย วิริยวิทยาวงศ์ (ที่ 2 จากขวา) คณบดี คณะบริหารธุรกิจ หลักสูตรปริญญาโทของมหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ(เอแบค) ซึ่งซีเมนส์ โมบายและเอแบคได้ร่วมมือกันพัฒนาแนวคิดด้านเอ็มคอมเมอร์ซ ทั้งในด้านการสำรวจเบื้องต้นเป็นเวลากว่าหนึ่งปี โดยจัดทำขึ้นเพื่อสำรวจลักษณะความสัมพันธ์กับลูกค้าด้านเอ็มคอมเมอร์ซในหลายๆ ด้าน

“มามา” สร้างความฮือฮาทั่วกรุง

■ สร้างความเกรียวกราวให้กล่าวขานกันอีกครั้ง เมื่อผลิตภัณฑ์ “มามา” โดยบริษัท สหพัฒน์ฟิล์ม จำกัด (มหาชน) ฉีกแนวสื่อโฆษณาใหม่ของ “มามา รสตั้มยำกุ้งน้ำข้น” ขึ้นบนผนังอาคารวิทยุคอมเพล็กซ์ ขนาดยักษ์ใหญ่ที่สุดถึง 30 x 50 เมตร ที่มองเห็นเด่นสง่าสำหรับผู้ที่ใช้ทางด่วนด้านพระราม 9 และถนนเพชรบุรี ซึ่งถือว่าใหญ่ที่สุดในบรรดาสื่อโฆษณานออาคาร และนับเป็นปรากฏการณ์แรกของเมืองไทยที่ใช้ Perforated Film ของ 3M ติดบนอาคารกระจก ซึ่งมีคุณภาพดีที่สุดในสมัยที่ทันสมัยและเป็นที่ยอมรับในมหานครต่างๆ ทั่วโลก



Free Style Australia Australian Tourist Commission

■ ATC จัดรายการ Free Style Australia เอาใจนักท่องเที่ยวออสเตรเลียที่ต้องการเที่ยวแบบฟรีสไตล์ ด้วยราคาเริ่มต้นที่ 8,200 บาทต่อคน โดยโปรแกรมดังกล่าวจะเริ่มขึ้นในวันที่ 26 มกราคมถึง 31 พฤษภาคมนี้

ธงชัย วิบูลย์ศักดิ์สกุล ผู้จัดการประจำประเทศไทยของการท่องเที่ยวออสเตรเลีย (ATC) กล่าวว่าสำหรับรายการส่งเสริมการท่องเที่ยว Free Style Australia เป็นรายการส่งเสริมการท่องเที่ยวที่จัดขึ้นเพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวไทยที่ชอบการเดินทางแบบง่าย ๆ สบาย ๆ โดยจัดรายการทัวร์ที่เลือกเองได้โดยไม่ต้องเพิ่มค่าใช้จ่าย ซึ่งแพ็คเกจทัวร์ดังกล่าวจะเป็นลักษณะที่ไม่ตายตัวและสามารถปรับเปลี่ยนได้

สำหรับรายการดังกล่าวจะเริ่มขึ้นในวันที่ 26 มกราคมและจะสิ้นสุดในวันที่ 31 พฤษภาคม 2546 โดยจะเป็นแพ็คเกจทัวร์แบบ 3 คืน (ไม่รวมเวลาเดินทางบนเครื่องบิน) ซึ่งนักท่องเที่ยวสามารถเลือกได้ว่าจะพักในเมืองซิดนีย์ หรือเมลเบิร์น หรือโกลด์โคสต์ หรือเพิร์ธ พร้อมกับเยี่ยมชมสถานที่ที่น่าสนใจต่าง ๆ ซึ่งมีให้เลือกอีกมากมาย และการผจญภัยแบบเที่ยวไปดินแดนไปในรูปแบบใหม่ ๆ อีกด้วย รวมถึงล่องชมชมวิวนกยูงบลูบลูมรอน ซึ่งเป็นครั้งแรกที่นำเสนอให้นักท่องเที่ยวไทย โดยนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวจะต้องมีข้อกำหนดอยู่เพียงข้อเดียวคือต้องพักอยู่ในเมืองใดเมืองหนึ่งตามที่ได้เลือกไว้เป็นเวลา 3 วันหลังจากนั้นจึงจะสามารถจัดแผนการท่องเที่ยวได้ตามต้องการ สำหรับรายการแพ็คเกจทัวร์เมืองเพิร์ธนั้นจะเริ่มต้นที่ราคา 8,200 บาทต่อคน พร้อมห้องพักเตียงคู่ ซึ่งราคาดังกล่าวไม่ได้รวมค่าโดยสารเครื่องบินไว้ นอกจากนี้นักท่องเที่ยวยังจะได้รับของกำนัลฟรี เช่น บัตรกำนัลช้อปปิ้ง ทัวร์ และผลิตภัณฑ์จาก Tea Tree ซึ่งมีมูลค่ารวมกันถึง 2,000 บาทอีกด้วย

ส่วนเป้าหมายของการจัดรายการ Free Style Australia ธงชัยคาด



>>นางสาวธงชัย วิบูลย์ศักดิ์ ผู้จัดการประจำประเทศไทย ของ ออสเตรเลียท่องเที่ยว นิ่งชัยเมธี หัวหน้าฝ่ายการตลาด จากบริษัท ฟาร์มา คอสเมติก จำกัด และตัวแทนจากออสเตรเลียสเตย์ลิส เอเจนซี่

ว่าจะสามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวจากส่วนที่เติบโตเร็วที่สุดในตลาดไทยได้ ซึ่งจะเป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวที่เคยเดินทางมาก่อนจะมีบุตรโตพอที่พาเดินทางได้ ทั้งครอบครัว หรือคู่สมรสที่ทำงานกันทั้งคู่และยังไม่มีบุตร หรือกลุ่มนักท่องเที่ยวที่เคยเดินทางไปต่างประเทศกันมาแล้ว และอยากมีอิสระที่จะจัดรายการเที่ยวของตัวเองด้วยส่วนหนึ่ง สำหรับนักท่องเที่ยวที่สนใจสามารถขอรายละเอียดแพ็คเกจทัวร์ต่าง ๆ พร้อมโบรชัวร์ได้ที่สำนักงานท่องเที่ยวที่เป็นตัวแทนต่าง ๆ ซึ่งสามารถหาอ่านรายชื่อได้ที่เว็บไซต์ของ ATC: www.Australia.com

ออมสินจับรางวัล “สลิปออมสินวิซ่า ลำไย 2 ต่อ”

■ ธนาคารออมสิน และวิซ่า อินเตอร์เนชั่นแนล แบรอนด์ชำระเงินชั้นนำในไทยและทั่วโลก ร่วมจับรางวัลผู้โชคดีในรายการ “สลิปออมสิน วิซ่า ลำไย 2 ต่อ” ครั้งที่ 2 ณ ธนาคารออมสิน สำนักงานใหญ่ ซึ่งเป็นกิจกรรมส่งเสริมการใช้บัตรออมสิน วิซ่า อิเลคตรอนเพื่อการใช้จ่ายซื้อสินค้าในชีวิตประจำวัน โดยผู้โชคดีในรายการนี้จะได้รับรางวัลเป็นสลากออมสินพิเศษ (รุ่นออมโชค) รวมมูลค่าทั้งสิ้น 800,000 บาท ผู้ส่งสลิปเข้าร่วมชิงโชคสามารถตรวจสอบรายชื่อได้ที่ธนาคารออมสินทุกสาขา และเว็บไซต์ www.gsb.or.th



Kelly Clochette ของขวัญปีใหม่ จาก Hermes

■ Hermes ผู้นำแห่งนาฬิกาแฟชั่นจากสวิสเซอร์แลนด์นำเสนอเครื่องบอกเวลารูปลักษณ์ใหม่ล่าสุดในรุ่น Kelly Clochette นาฬิกาทรงกุญแจ เก๋ไก๋ในกระเป๋าทรงกระดิ่งที่ได้รับการตัดเย็บอย่างปราณีเอกลักษณ์พิเศษเฉพาะ Hermes ซึ่งสามารถใช้เป็นนาฬิกาข้อมือและสร้อยคอคล้องคอได้ในเวลาเดียวกัน ตัวเรือนมีให้เลือกทั้งในแบบสตีลและทอง รับกับพื้นหน้าปัดให้เลือก 4 สี คือ ขาว, ทอง, เงิน และดำ ทำจากด้ายกลไกควอทซ์ มีฟังก์ชันบอกชั่วโมงและนาที



marketeer

กุมภาพันธ์ 2546

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 ☐ 10,000-20,000 บาท ☐ 20,000-35,000 บาท ☐ 35,000-50,000 บาท
☐ 50,000-70,000 บาท ☐ สูงกว่า 70,000 บาท

หากเป็นพนักงานบริษัทเอกชน กรุณาระบุตำแหน่ง.....บริษัท.....

หากเป็นเจ้าของกิจการ กรุณาระบุประเภทกิจการ.....บริษัท.....

อัตราค่าสมาชิก 1 ปี 900 บาท (12 ฉบับ) แถมฟรีอีก 2 ฉบับ (รวม 14 ฉบับ)

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)

โอนเงินผ่านธนาคารชื่อบัญชี บริษัทอินเทลลิเจนท์ มัลติมีเดีย จำกัด

☐ ธนาคารกสิกรไทย ออมทรัพย์ สาขาถนนวิฑู เลขที่บัญชี 709-2-30274-6

☐ ธนาคารกรุงเทพ สะสมทรัพย์ สาขาถนนเพลินจิต เลขที่บัญชี 205-0-43935-1

☐ ธนาคารไทยพาณิชย์ ออมทรัพย์ สาขาถนนวิฑู เลขที่ 049-4-12986-4

☐ 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

Subscribe Now!

(ถ่ายสำเนาใบสมัครแทนได้)

Conspiracy theory in KHMER riot ; Power of Communication

■ การก่อการจลาจลในกัมพูชาเมื่อวันที่ 29 มกราคมที่ผ่านมา เกิดเหตุการณ์ที่ไม่คาดคิดเมื่อมีชาวกัมพูชาคนหนึ่งเข้าทำลายทรัพย์สินธุรกิจของคนไทยให้ได้รับความเสียหายภายในชั่วข้ามคืน การประเมินอย่างคร่าว ๆ ว่ามีความเสียหายไม่ต่ำกว่า 1,000 ล้านบาท

ไม่น่าเชื่อว่า ชาวกัมพูชาส่วนใหญ่ซึ่งเป็นผู้ที่ชื่นชม และบริโภคสินค้าแบรนด์ไทย ดูหนังไทย และคลั่งไคล้ดารารายวันบ้านเรามากมาย แต่แค่พริบตาคำว่า “ไทย” กลับกลายมาเป็นศัตรูหมายเลขหนึ่งที่ต้องทำลายล้าง โดยเฉพาะสถานทูตซึ่งแสดงถึงสัญลักษณ์ประเทศไทย ถูกเผาทำลายล้างจนหมด

สิ่งที่เกิดขึ้นในกรุงพนมเปญ แน่แน่นอนว่าต้องมีเบื้องหน้าเบื้องหลัง แต่นั่นเป็นอีกเรื่องหนึ่งต่างหากว่า ใครคือผู้อยู่เบื้องหลัง แต่สิ่งที่เราในฐานะนักการตลาดที่ต้องใช้เครื่องมือด้านการสื่อสารการตลาด น่าจะตั้งข้อสังเกตว่า เกิดอะไรขึ้น ปัจจัยอะไรที่สามารถปลุกเร้าฝูงชนได้รวดเร็ว กลไกด้านเครื่องมือสื่อสารประเภทใดบ้างที่ถูกนำมาใช้และมีตัวละครคือใครบ้าง อะไรคือเนื้อหาที่ถูกสื่อสารออกไป ซึ่งหากเราสามารถสกัดปัจจัยต่างๆ เหล่านี้ออกมาได้ แน่แน่นอนว่าจะทำให้เราเข้าใจจิตวิทยาฝูงชน การไหลลื่นของข่าวสาร ผลกระทบที่เกิดขึ้น

Lesson learned ที่เราน่าจะได้จากเหตุการณ์คือการมองเห็นถึง วิธีการ การสื่อสาร เนื้อหา ตัวละครทั้งหมด เพื่อจะนำมาสร้างรูปแบบจำลองเหตุการณ์ดังกล่าว

1. **แพะ ?** ดาราสาวแสนสวยที่เคยครองใจชาวกัมพูชามาตลอด คุณสุวนันท์ คงยิ่ง เปรียบเป็น สีนค้ำ ก็ถือเป็น แบรินด์ที่ขายได้ดีดลบนตลอดมา วันนี้แบรินด์นี้ถูกเปลี่ยน แบรินด์อิมเมจ

กลายมาเป็นผู้ร้ายของคนทั้งประเทศ กว่าที่แฟนแฟนแบรินด์กลับมาไม่แน่ใจว่าจะต้องใช้กำลังทรัพยากรด้านการตลาดอีกเท่าไร

2. **สื่อ ประเภท วิทยุ หนังสือพิมพ์** คือตัวจักรสำคัญในการจลาจลครั้งนี้ เมื่อหนังสือพิมพ์ราย 3 วัน ตีพิมพ์โดยอ้างคำพูดของ ‘กบ’ สุวนันท์ คงยิ่ง ว่า ‘กัมพูชา’ ขโมยนครวัดไปจากไทย หลังจากนั้นไม่นานสื่อมวลชนของกัมพูชาก็ประโคมเรื่องคำพูดของดาราสาวไทยกันไปทั่วประเทศ “เธอถูกพวกเรา สิ่งที่เราพูดเจ็บปวดมาก” คำพูดของนักเรียนกัมพูชา

3. **เนื้อหา** ปกติแล้วนักการตลาดที่ต้องการสร้างกระแสให้แรง จึงมักจะต้องหาประเด็นที่แตกต่างและมีเนื้อหาที่หมิ่นเหม่ หรือกระตุ้นความสนใจของผู้คนได้เป็นอย่างดี ครั้งนี้เนื้อหามุ่งไปสู่การพูดถึงศักดิ์ศรีของชาติ เรื่องที่อ่อนไหว เรื่องที่ปลุกเร้าอารมณ์ได้ดีไม่ยาก และแน่นอนนำไปสู่การสร้างกระแสชาตินิยม ซึ่งเป็นประเด็นที่จุดขึ้นเป็นกองไฟกองใหญ่ต่อมา

4. **นักการเมือง** ตัวละครที่สำคัญที่สุดและมีน้ำหนักในการกระพือเรื่องราวให้ใหญ่โตขึ้น สมเด็จฮุน เซน นายกรัฐมนตรีกัมพูชา ให้สัมภาษณ์ทางสถานีวิทยุแห่งชาติกัมพูชา ตาหนิสถานีโทรทัศน์ที่นำภาพยนตร์-ละครของไทยออกฉาย โดยเฉพาะทางสถานีโทรทัศน์ช่อง 5 กัมพูชา ได้เรียกร้องให้หยุดการแพร่ภาพละครของ ‘กบ’

5. **การปลุกเร้ากระแส** หลังจากท้องคัพประกอบด้านอื่นๆ ลุงจอมเต็มที การชุมนุมต่างๆ ของผู้คนต่างอาชีพได้เข้ามารับรู้และส่งต่อกระแสออกไป กลายมาเป็นเหตุการณ์ที่ซ้ำเติมให้ประเด็นเนื้อหา มีน้ำหนักมากขึ้น และนำไปสู่ การไหลลื่นของข่าวสารที่ขาดทิศทางที่จะควบคุมได้

6. **ประชาชน** ลำดับต่อมาคือข่าวสาร ได้ขยายไปสู่วงกว้างตัวละครตัวสุดท้ายที่เป็นเป้าหมายหลักคือ กลุ่มประชาชน

กระบวนการเกิดของกระแสชาตินิยมในเขมรครั้งนี้ วิธีการเกิดไม่ต่างกับการที่เราเคยคลั่งไคล้สินค้ายี่ห้อๆ ในอดีตหรืออาการฟีเวอร์ต่างๆ ปัจจัยที่สำคัญส่วนหนึ่งคือการใช้กลไกด้านการสื่อสารรวมทั้งตัวละครต่างๆ ที่จะเข้ามาเป็นตัวสร้างสีสันและที่ขาดไม่ได้คือการปั่นเนื้อหาที่จะถูกสื่อสารออกไป จำเป็นต้องมีคุณสมบัติที่ดึงดูดความสนใจคนส่วนใหญ่ได้

เหตุการณ์ที่เกิดขึ้นในกัมพูชา อาจเป็นเรื่องของคนบางกลุ่ม นักการเมืองบางฝ่าย และบางพวกที่ฉวยโอกาส ต่อมาเรื่องราวกลับมามีความเกี่ยวพันและสอดคล้องกันเป็นกระบวนการจนกระทั่งมันนำไปสู่ผลลัพธ์ที่น่าสลด

หลาย ๆ สินค้าต้องการแจ้งเกิดโดยการสร้างกระแสทั้งจากจริงและฉาบ แต่ทุกแผนการมักหลีกเลี่ยงไม่พ้นบทบาทขององค์ประกอบต่างๆ เหล่านี้

กรณีศึกษาเรื่องเขมรมีจุดเริ่มต้นที่ต้องการปลุกกระแส ก็เหมือนกับสินค้ายี่ห้อต่างๆ ที่ต้องการเปิดตัวให้เป็น Talk of the town หลังจากนั้นก็นำมาสู่การสร้างเนื้อหา และการใช้พลังของสื่อ ซึ่งไม่จำเป็นที่จะต้องเป็นสื่อทั่วไปเช่น วิทยุ หนังสือพิมพ์ แต่การชุบชูบ การบอกต่อ การเข้าแถวแย่งเหยียดเพื่อรอซื้อสินค้ายี่ห้อ บทวิจารณ์ ข้อถกเถียง สภาภาพแฟ ก็เป็นลักษณะที่ส่ง Message ได้เช่นกัน

Power of Communication จึงเป็นเรื่องที่นักการตลาดต้อง Handle อย่างมีอาชีพและใช้มันอย่างระมัดระวังเพราะทุกสิ่งทุกอย่างที่มีคุณอนันต์ ก็มีโทษมหันต์ได้เช่นกัน ๕๕



SAVE MONEY



SAVE TIME



SAVE FILE

...TO...

INK ON PAPER

ด้วยวิวัฒนาการทางด้านเทคโนโลยีสมัยใหม่ ในระบบการพิมพ์
คุณจะได้พบระบบการพิมพ์ดิจิทัลออฟเซต... ซึ่งจะช่วยให้คุณ

▶ SAVE TIME

สามารถจำกัดเวลาที่ต้องการงานได้
งานพิมพ์ด่วน ที่ใช้เวลาเพียงแค่ 1 วัน
สามารถแก้ไข สี รูปภาพ ตัวหนังสือ
ได้ตลอดจนถึงวันที่สุดท้าย
ก่อนการพิมพ์จริง



DIGITAL OFFSET PRINTING ON DEMAND / บริการพิมพ์งานออฟเซตระบบดิจิทัล สามารถพิมพ์ตามจำนวนที่ต้องการ

▶ SAVE MONEY

สามารถกำหนดจำนวนงานพิมพ์ที่ต้องการได้
ประหยัดค่าใช้จ่าย เพราะคุณสามารถ
พิมพ์งานได้ตามจำนวนที่ต้องการ
ตั้งแต่ 1 ชิ้นงานขึ้นไป
โดยไม่ต้องเสียค่าทำฟิล์ม ค่าทำเพลท



**▶ SAVE FILE
...TO...
INK ON PAPER**

สามารถส่งไฟล์งานของคุณสู่เครื่องพิมพ์ได้ทันที
โดยไม่ต้องผ่านฟิล์ม ผ่านเพลท
ลดขั้นตอนที่ยุ่งยาก สามารถเห็นงานพิมพ์
ได้ทันทีหลังจากส่งไฟล์งานไปยังเครื่องพิมพ์
ด้วยคุณภาพที่พึงพอใจ ไม่ว่าจะถูกน้ำหรือสารเคมีใดๆ
สีและตัวหนังสือยังคงเหมือนเดิม

AN UNUSUALLY ENTERTAINING EXPERIENCE.

RICHI CHULLAKESA :

THAILAND TATLER - OCTOBER 2001



VOLVO

for life

0-100 กม./ชม. ใน 8.0 วินาที

ต้นต้นจิกจันเหืออเพือ

ศักดิ์ณรงค์ ดันทศาสตร์ :

GM CAR - SEPTEMBER 2001

AGGRESSIVE PRESENCE ON THE ROAD...

NEW - FOUND SPORTY ATTITUDE.

BANGKOK POST - OCTOBER 2001

ขับเคลื่อนล้อหน้าแบบ 4 ประตู
วอลโว่ S60 2.3T ไม่ทำให้ใครผิดหวัง

วีระพงษ์ ฟูมพกา :

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



สับปากว่าไม่เท่าตาเห็น สับตาเห็นไม่เท่ามือขับ

วอลโว่ S60 สุดยอดเยี่ยมสปอร์ตซีดาน เครื่องยนต์ 2,000 และ 2,300 ซีซี LIGHT PRESSURE TURBO สมรรถนะแรงเร้าใจ WIDE TRACK เกาะถนนทรงตัวเยี่ยม ปลอดภัยสูงสุด ภายนอกโค้งมนเพริ้วลม ภายในกว้างสบาย เจ้าของรางวัลยอดเยี่ยม "THE MOST BEAUTIFUL CAR IN THE WORLD" อิตาลี, "GOLDEN STEERING WHEEL" เยอรมนี, "CAR OF THE YEAR 2002" ประเทศไทย และรางวัลระดับโลกอื่นๆ อีกมาก ทดลองขับวอลโว่ S60 วันนี้ เพื่อพิสูจน์ทุกคำพูดที่มีด้วยความรู้สึกรับรู้ของคุณเอง สอบถามรายละเอียดเพิ่มเติม หรือโทรนัดหมายเพื่อทดลองขับได้ที่ตัวแทนจำหน่ายวอลโว่ทั่วประเทศ

S60
VOLVO

บริษัท วอลโว่ คาร์ (ประเทศไทย) จำกัด : ผู้จัดจำหน่ายในประเทศไทย (เปิดบริการทุกวัน) • จรัญสนิทวงศ์ : 02-8830511-25 • แจ้งวัฒนะ : 02-9621520-42 • ดาวคะนอง : 02-4601806-9, 02-4765609-19, 02-8788889-93 • ลาดพร้าว : 02-5395067-70, 02-9340470-83 • สีลม : 02-6353500-6 • สุขุมวิท 19 : 02-2530620-9 • หัวหมาก : 02-3199800-13 • ศรีนครินทร์ : 02-7587141-4 • Diplomat Sales Center : 02-2544191-2 • ภาคกลาง • ชลบุรี : 038-780616-20 • นครปฐม : 034-228328-9 • สระบุรี : 036-337671-4 • ภาคเหนือ • เชียงใหม่ : 053-221036, 053-222904, 053-221338 • เชียงราย : 053-703393-7 • พิษณุโลก : 055-261861-4 •แพร่ : 054-025232-5 • ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ • ขอนแก่น : 043-223452, 043-223469, 043-222333, 043-222444 • นครราชสีมา : 044-263370-4 • อุตรดิตถ์ : 042-245957-8, 042-344018 • อุบลราชธานี : 045-262611-4 • ภาคใต้ •ภูเก็ต : 076-216838-43 • สงขลา : 074-457544-50