

marketeer

ลักษณ์ ไหลทอง
Next Vision ของ
สยามสปอร์ต

ยิ่งลักษณ์ ชินวัตร
3 ปีแห่งการสร้าง
Customer Oriented
Organization

แบรนด์ไทยในการตลาดไร้พรมแดน
VIETNAM
โอกาสใหม่หรือคู่แข่งใหม่ ?

WAR
คอลเลกต์/ดูเม็กซ์
พามาโซนิก/ฮอนด้า
สะท้อนวงการ

Tom Peters
สร้างแบรนด์กับผู้หญิง
ต้องเข้าใจ...อย่างไร?

6-10 ตุลาคม : ศูนย์ สรภดี
Book Expo
marketeer บูธ F02

ทำไมต้องไปเวียดนาม • จีน-เวียดนามตลาดไหนดีกว่ากัน • Global Brand รุกท่วงเวียดนาม •



รถยนต์ไม่ใช่เรื่องเล่นๆ

Playtime is over

www.peugeot-th.com

EURO NCAP ★★★★★
The 5 Stars winner of Crash Test

Tiptronic

ESP

8
airbags

AC

ปลดปล่อยชีวิตจากสิ่งที่ยึดติด แล้วโลดเล่นไปกับเปอโยต์ 407 SW มาตรฐานใหม่ของการใช้ชีวิต ด้วยกระจกหลังคา Panoramic Laminate ช่วยให้คุณไม่รู้สึกร้อนจากภายนอก ให้ความเป็นอิสระใกล้ชิดธรรมชาติ

- ดูแลครอบครัวด้วยระบบล็อกที่นั่งเด็ก (Isofix) พร้อมระบบล็อกป้องกันการเปิดประตูอัตโนมัติ
- มั่นใจในมาตรฐานความปลอดภัยระดับ 5 ดาว Euro NCAP
- ระบบเกียร์อัตโนมัติ 4 สปีด พร้อม Tiptronic System Porsche
- ระบบ ESP รุ่นล่าสุดช่วยควบคุมการทรงตัวของรถทุกสภาวะ
- ถุงลมกันกระแทก 8 จุด
- ที่นั่งด้านหน้าเพิ่มหมอนพนักศีรษะกันกระแทก
- ระบบปรับอากาศแบบแยกส่วนอิสระกระจายความเย็นสดชื่นทั่วห้องโดยสาร

เพื่อให้คุณและคนที่คุณรักสัมผัสกับความสุขที่แท้จริงทุกการเดินทาง

PEUGEOT. ENGINEERED TO BE ENJOYED.

407 SW



คำเตือน : การดื่มสุรา ทำให้ความสามารถ ในการขับขี้นยานพาหนะลดลง

www.thailandopen.net



THIS IS THE
CHIVAS
LIFE



Official Sponsor of Thailand Open 2005

The Perfect Serve of Thailand Open 2005

CHIVAS REGAL ร่วมสนับสนุนการแข่งขันเทนนิสไทยแลนด์โอเพ่น 2005 ขอเชิญคุณร่วมประสบการณ์ประทับใจ
กับโลกเทนนิส ATP Thailand Open 2005 ระหว่างวันที่ 24 ก.ย. - 2 ต.ค. 48 ที่อิมแพคอารีนา พร้อมให้คุณฉลองโอกาสพิเศษนี้ด้วยของกำนัลสุดพิเศษ



ชื่อ ชีวาส รีกล 1 ขวด
รับฟรี แก้ว
Chivas Tennis Collection 1 คู่
มูลค่า 190 บาท
(มี 4 ลายให้สะสม)



ชื่อ ชีวาส รีกล 2 ขวด
รับฟรี เสื้อ
Chivas Tennis 2005 1 ตัว
มูลค่า 400 บาท
(มี 2 แบบให้สะสม)



ชื่อ ชีวาส รีกล 6 ขวด
รับฟรี กระเป๋า
Chivas Tennis 2005 1 ใบ
มูลค่า 1,200 บาท

www.thisisthelife.com

ตั้งแต่ 1 ก.ย. ถึง 15 ต.ค. 2005 (หรือจนกว่าของหมด) เฉพาะซูเปอร์มาร์เก็ต และไฮเปอร์มาร์เก็ตที่ร่วมรายการเท่านั้น



❓
Israel
ស្វែងរកចម្លើយ
ក្នុងចិត្ត

18.00u. វិទ្យុសាស្ត្រកម្ពុជា: ព័ត៌មានអំពីសង្គ្រាមកម្ពុជា ថ្ងៃទី ១៨ ខែ កញ្ញា



HONDA
The Power of Dreams



โดดเด่น...ในสไตล์ที่เป็นคุณ

New **CITY ZX**



ฮอนด้า ซิตี้ ซีรีส์เอ็กซ์ ใหม่ สปอร์ตโฉบเฉี่ยว...

แรงเร้าใจไปกับนวัตกรรมแห่งพลังขับเคลื่อนของเครื่องยนต์อเนก ขนาด 1.5 ลิตร 110 แรงม้า...
โลดแล่นไปพร้อมความสุนทรีแห่งการขับขี่ที่ผสานลงตัวกับรูปโฉมแห่งอนาคต กายนอกออกแบบเน้นเอกลักษณ์
ของเส้นสายที่ผสานความแข็งแกร่งตลอดคัน คมเข้มด้วยไฟหน้าและไฟท้ายดีไซน์ใหม่ หูหრაในทุกสัมผัสกับ
ห้องโดยสารที่กว้างขวาง สะดวกสบาย พร้อมระบบป้องกันภัยเหนือระดับ...ให้คุณโดดเด่นเหนือใคร



เครื่องยนต์อเนก ขนาด 1.5 ลิตร 110 แรงม้า



สปอร์ตเบาะภายในสีดำใหม่...โดดเด่นในสไตล์ที่เป็นคุณ



พวงคอบริลหน้าและพวงพาดำสีดำ เทสโตร์คุณ



ความปลอดภัยเหนือระดับด้วยถุงลมคู่หน้า

หมายเหตุ : ข้อมูลมาตรฐานแสดงทางในแต่ละรุ่น
ดูตามรายละเอียดเพิ่มเติมได้ที่โชว์รูมหรือจำหน่ายรถยนต์ฮอนด้าทั่วประเทศใกล้บ้านท่าน หรือศูนย์บริการฮอนด้า 24 ชม.
โทร. 0 2975 5999 ต่างจังหวัดโทรฟรี 1 800 239 833-4 หรือ www.hondacity4u.com, www.honda.co.th

Honda City ZX



HONDA

Keep Your Memory

with SAMSUNG Multi Format DVD Recorder



โลกนี้มีเรื่องดีๆ ให้น่าจดจำ

แต่ความทรงจำเพียงอย่างเดียวอาจไม่สามารถเก็บ
ความงดงาม ของเรื่องราวในชีวิตได้ทั้งหมด
คุณจึงต้องมีผู้ช่วยที่เป็นสุดยอดแห่งการบันทึกภาพ
และเสียงอย่าง Samsung Multi Format DVD Recorder
ที่มหัศจรรย์กว่าด้วยเทคโนโลยีการทำงานอันน่าทึ่ง
ให้คุณ ทั้งเล่นแผ่นและบันทึกภาพพร้อมพาคุณย้อนกลับ
ไปสู่ช่วงเวลาที่ยากจะระลึกถึงได้ทุกครั้งที่ต้องการ



SAMSUNG DVD Recorder



Multi Format Recording

เลือกได้มากกว่าด้วย Multi Format Recording (RAM/-RW/-R) ที่บันทึกข้อมูลลงบนแผ่นดีวีดีได้ถึง 3 รูปแบบ คือ DVD-RAM, DVD-RW และ DVD-R และยังสามารถนำแผ่นที่บันทึกจากเครื่องนี้ ไปเล่นกับเครื่องเล่นดีวีดีทั่วๆ ไปได้อีกด้วย



Smart RP

โดดเด่นกว่าด้วยอีพีอาร์ซี Smart RP สบสิทธิ์เฉพาะจากซัมซุงเท่านั้น ที่นอกจากจะบันทึกข้อมูลลงบนแผ่นดีวีดีได้หลายฟอร์แมตแล้ว ยังอ่านและบันทึกข้อมูลได้อย่างแม่นยำ ให้ภาพที่คมชัด และสามารถชดเชยมุมของหัวอ่านให้มีความถูกต้องในกรณีที่มีแผ่นมีความโค้งกว่าปกติ (Tilt Compensation) อีกด้วย



Easy Recording

บันทึกได้ง่ายดายกว่าด้วย One Touch Recording ที่สามารถตั้งโปรแกรมเวลาของการบันทึกได้เป็นช่วงๆ ละ 30 นาที ด้วยการกดปุ่มบันทึกเพียงครั้งเดียว และสามารถตั้งเวลาบันทึกได้นานถึง 6 ชั่วโมง



DV input

สะดวกสบายกว่าด้วยช่อง DV Input ช่องต่อสำหรับเชื่อมต่อสาย DV Cable (IEEE1394) เข้ากับกล้องวิดีโอระบบดิจิทัล เพื่อโอนถ่ายข้อมูลภาพจากกล้องไปไว้ที่เครื่องเล่น DVD Recorder ซึ่งให้คุณบันทึกข้อมูลภาพลงบนแผ่นดีวีดีได้ตามที่ต้องการ



Slim Ultra Design

สะดุดตากว่าด้วยรูปโฉมล้ำยุคแบบ Ultra Slim Design ที่บางเฉียบเพียง 59 มม. (เฉพาะรุ่น R121 เท่านั้น) โดดเด่นด้วยดีไซน์อันบางเฉียบทันสมัยจากวัสดุคุณภาพเยี่ยม คุณจึงใช้งานได้อย่างยาวนานต่อเนื่อง ไร้ปัญหาเครื่องให้สะดุดอารมณ์



Auto Chaptering

บันทึกเรื่องราวได้อย่างใจด้วยฟังก์ชั่น Auto Chapter Creator สามารถสร้างและตัดต่อชื่อเรื่องหรือฉาก จากภาพที่บันทึกได้อย่างมืออาชีพ ให้คุณเลือกฉากหรือตอนของภาพที่คุณต้องการเลือกชมได้สะดวกรวดเร็ว ง่ายดาย

เพราะ SAMSUNG DVD Recorder ความทรงจำที่ดียังคงอยู่กับเราเสมอ



DVD-R121
(Stylish DVD Recorder)



DVD-HR720
(Hard Disk 80 GB)



DVD-HR725
(Hard Disk 160 GB)

ติดต่อสอบถาม บริษัท ไทยซัมซุง อิเลคโทรนิคส์ จำกัด โทร. 0-2689-3232 โทรฟรี 1800-29-3232
www.samsung.com/th



คุณทศ จิราธิวัฒน์ ซึ่งปัจจุบันดูแลธุรกิจค้าปลีกของเครือเซ็นทรัล กล่าวยืนยันกับผมว่าถึงเวลาที่เซ็นทรัลจะต้องลงทุนในต่างประเทศแล้ว

ปัจจัยสำคัญคือตลาดในประเทศเริ่มอิ่มตัว อัตราเติบโตมีไม่มากนัก เซ็นทรัลมีความพร้อมพอสมควร ทั้งทุน เทคโนโลยี การบริหารจัดการ และกำลังคน ที่สำคัญโอกาสในต่างประเทศน่าสนใจ โดยเฉพาะในภูมิภาคแถบนี้

คุณทศไม่ได้ละเลยที่จะมองจีน จีนเป็นประเทศที่น่าสนใจที่สุด น่าค้าขายด้วยที่สุด แต่เหตุผลก็คือ ทุกคนกำลังทะลุมบอนกันอยู่ที่โน่น ทุกชาติจากทั่วโลกกำลังเร่งจับจองพื้นที่ การแข่งขันเป็นไปด้วยความรุนแรง ธุรกิจค้าปลีก ห้างสรรพสินค้า ศูนย์การค้ามีอยู่แล้วทุกรูปแบบ ถ้าเซ็นทรัลจะเข้าไปต้องใหญ่และเข้มแข็งกว่าที่เป็นอยู่นี้ หรือมีโอกาสที่ดีจริงๆ

คุณทศกลับมาสนใจสองประเทศในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ นั่นคือ เวียดนามและอินโดนีเซีย

โดยเฉพาะเวียดนาม เซ็นทรัลเริ่มลงมือดำเนินการไปแล้วด้วยซ้ำ นั่นคือ ทำเลมีแล้ว การเจรจาทางธุรกิจเริ่มต้นแล้ว ทุกอย่างอยู่ในระหว่างการดีล เมื่อดีลจบ เซ็นทรัลจะไปทันที

คุณทศมองว่า เวลานี้เวียดนามค่อนข้างพัฒนาช้ากว่าไทย โดยเฉพาะธุรกิจค้าปลีก ธุรกิจห้างสรรพสินค้า แต่มีประชากรจำนวนมาก มีกำลังซื้อ การเมืองมีความมั่นคง ผู้บริโภคมีความต้องการสินค้าและบริการใหม่ๆ นั่นคือโอกาสและเวลาที่เหมาะสม เพราะถ้าตัดสินใจช้ากว่านี้ไปอีก 5 ปี โอกาสแบบนี้คงไม่มีแล้ว

ที่น่าสนใจ การตัดสินใจของคุณทศอยู่บนพื้นฐานของธุรกิจแท้ๆ และพิจารณาจากความต้องการของลูกค้า ไม่ได้ตัดสินใจบนพื้นฐานของ “สายสัมพันธ์” หรือ “การเมือง” แบบที่คนไทยมักจะคำนึงถึงอยู่เสมอเมื่อจะเดินทางไปทำธุรกิจในต่างประเทศ ซึ่งหากตัดสินใจบนพื้นฐานของสายสัมพันธ์ อาจทำให้การดำเนินงานทางธุรกิจไขว้เขว และประสบปัญหาภายหลังได้

การตัดสินใจครั้งนี้ ถือเป็นการตัดสินใจครั้งสำคัญของเซ็นทรัล ที่ไม่เคยปรากฏมาก่อน เป็นการรุกต่างประเทศครั้งแรก และอาจเป็นก้าวที่สำคัญอีกครั้งของแบรนด์ไทยในการไปต่างประเทศ เพราะเซ็นทรัลย่อมต้องนำแบรนด์ไทยในเครือ อีกทั้งแบรนด์พันธมิตรร่วมเดินทางไปด้วย

คำอธิบายโดยละเอียดของคุณทศอ่านได้ใน **marketeer** ฉบับหน้า แต่สำหรับ **marketeer** ฉบับนี้ เหตุผล ความเชื่อและการตัดสินใจของ ทศ จิราธิวัฒน์ และเซ็นทรัลดังกล่าว น่าจะเป็นเครื่องยืนยันประการหนึ่งในการที่ **marketeer** ได้นำเสนอเรื่อง “เวียดนาม” ขึ้นเป็น Cover story ในครั้งนี้

เพิ่มพล โพธิ์เพิ่มหม
บรรณาธิการบริหาร



นอกจาก **marketeer** online โดย News Center และ www.marketeer.co.th ซึ่งเน้นการสืบค้นข้อมูลธุรกิจการตลาดแล้ว ล่าสุดทุกท่านยังสามารถซื้อและอ่าน **marketeer** ได้ในรูปแบบของดิจิตอลทาง www.ebookworld.in.th ที่ **marketeer** ร่วมเป็นพันธมิตรกับ “ทรู” รายละเอียดอ่านได้ในเล่มครับ

กรรมการผู้อำนวยการ:	สมสมร โพธิ์เพิ่มหม
บรรณาธิการบริหาร:	เพิ่มพล โพธิ์เพิ่มหม
บรรณาธิการบทความ:	เดือนเพ็ญ ลิ้มศรีตระกูล ปิยาณี รุ่งรัตนวิชัย
กองบรรณาธิการ:	โฉมศรี งามจิตจรวง ภาวินัย บางชั้น สุรัชฎา สว่างเนตร ณัฐจิตต์ บุราณทวีคุณ ยุพาพร คุณานันท์ จุฑามาศ วิชาสประทีป ฐิติขวัญ เหลี่ยมศิริวัฒนา
ที่ปรึกษา/นักเขียนรับเชิญ:	ผศ.กิตติ สิริพัลลภ รศ.วิภาส รุ่งเรืองผล สุวรรณี ไชยวรัตน์ ดร.กฤษติกา คงสมพงษ์ ผศ.ศรัณยพงศ์ เทียงธรรม มาริสา จันทมาศ ศิริกุล เลากัยกุล ดร.สุมาส วงศ์สุนพรัตน์ เกษม พิพัฒน์เสรีธรรม วรพล สิงห์เขียวพงศ์ พิชัชพร พิษณุชัย ศรุตยา วงศ์วิเชียรชัย
บรรณาธิการศิลปกรรม:	สมชาย หงษ์ทอง
กราฟิกดีไซน์เนอร์:	วาสิทธิ์ เหมวราพรชัย
ศิลปกรรมโฆษณา:	วรวิทย์ เปาะปักฉิน
บรรณาธิการถ่ายภาพ:	ศุภชัย เหล่ากุลรักษ์
ถ่ายภาพ:	ธีรพัฒน์ สิทธิชัยลาภา
ผู้อำนวยการ	
ฝ่ายโฆษณา/การตลาด:	สมสมร โพธิ์เพิ่มหม
ฝ่ายโฆษณา/การตลาด:	วราภรณ์ สุริวงศ์วัฒนา กิตินันท์ เจริญผล หัตเทพ เกียรติกมลกุล ทิพวรรณ วรกรรม
ฝ่ายการตลาด:	ขวัญสกุล ภิรมย์ไกรภักดิ์
ฝ่ายบัญชี-การเงิน:	ปรีชา วาณิชพิกุล จิตาภา เจริญจารุศิลา
บรรณาธิการ	
ผู้พิมพ์ ผู้โฆษณา:	เพิ่มพล โพธิ์เพิ่มหม

marketeer	นิตยสารมาร์เก็ตเียร์ บริษัท มาร์เก็ตเียร์ จำกัด เลขที่ 90/27 สาทรธานี 1 ชั้น 11 ถนนสาทรเหนือ แขวงสีลม เขตบางรัก กรุงเทพฯ 10500
โทรศัพท์:	0-2636-6711
โทรสาร:	0-2636-9445
E-Mail:	marketeer@thai.com
โรงพิมพ์:	บริษัทไซเบอร์พริ้นท์ จำกัด
เพลง-แกล้ง:	บริษัทกนกศิลป์ (ไทยแลนด์) จำกัด
จัดจำหน่าย:	เพ็ญบุญ
เว็บไซต์:	www.marketeer.co.th

MAZDA3

เยี่ยมทุกซิดาน...ด้วยสปอร์ตซิดานใหม่!

zoom-zoom

SIGHTFUL

STYLISH

SPIRITED

THAILAND
Car OF THE YEAR 2005
Presented by Grand Prix Group



มาตรวัดสปอร์ตแต่งด้วยกรอบโครเมียม ขับสนุกด้วยเกียร์อัตโนมัติ 4 สปีด ปุ่มควบคุมเครื่องเสียงที่พวงมาลัย คอนโซลหน้าทูทราพร้อมเครื่องเล่นซีดี

ปฏิวัติสู่กฎเกณฑ์ใหม่ของโลกยนตรกรรม...ด้วยดีไซน์ล้ำสมัยจากหน้าจอร์ดท้ายของมาสด้า3 สะท้อนความเป็นยนตรกรรมสายพันธุ์สปอร์ตไว้อย่างเต็มเปี่ยม...ตอบสนองความต้องการของผู้ขับขี่และผู้โดยสารอย่างแท้จริง ด้วยห้องโดยสารที่กว้างขวาง โอ้อ่า พร้อมอุปกรณ์อำนวยความสะดวกที่ออกแบบอย่างประณีต ทูทรา และควบคุมด้วยระบบอิเล็กทรอนิกส์ สัมผัสสุดยอดเครื่องยนต์ MZR 4 สูบ 16 วาล์ว DOHC ของมาสด้า ที่มีให้เลือกทั้งขนาด 2000 cc. และ 1600 cc. ให้แรงบิดสูงออกตัวได้อย่างทันใจ ขับสนุกได้ทั้งเกียร์อัตโนมัติ 4 สปีด Activematic และเกียร์ธรรมดาแบบสปอร์ต มันใจสูงสุดกับระบบช่วงล่างหน้า-หลังอิสระอันเลือกซื้อของมาสด้า พสานความปลอดภัยรอบคันด้วยระบบเบรก ABS และ EBD พร้อมถุงลมนิรภัยและม่านนิรภัย...ค้นพบความสมบูรณ์แบบที่พิชิตมาแล้ว 32 รางวัลทั่วโลก ได้ที่โชว์รูมมาสด้าทั่วประเทศ

www.mazda3thailand.com

หมายเหตุ : อุปกรณ์มาตรฐานอาจแตกต่างกันในแต่ละรุ่น

โชว์รูมมาตรฐาน 78 แห่งทั่วประเทศ กรุงเทพมหานคร 17 โชว์รูม • สุราษฎร์ธานี โทร. 0-2510-0055, 0-2510-1995 • นนทบุรี โทร. 0-2975-4411 • อุบลราชธานี โทร. 0-2633-8535-8 • เชียงใหม่ โทร. 0-2661-4025-9, 0-2661-4414 • พิษณุโลก โทร. 0-2726-3888 • เชียงราย โทร. 0-2722-4501-3 • นครราชสีมา โทร. 0-2613-5151 • ขอนแก่น โทร. 0-2918-1144 • นครราชสีมา โทร. 0-2270-0977 • นครราชสีมา โทร. 0-2863-0088 • สุพรรณบุรี โทร. 0-2872-1223-24	• จันทบุรี โทร. 0-2880-2200 • นครราชสีมา โทร. 0-2476-2222 • นครราชสีมา โทร. 0-2955-5885 • นครราชสีมา โทร. 0-2520-3511-3 • นครราชสีมา โทร. 0-2579-2777 • นครราชสีมา โทร. 0-2703-2211 ภาคกลางและภาคเหนือ 14 โชว์รูม • นครราชสีมา โทร. (036) 336-006-9, 212-611-2 • นครราชสีมา โทร. (036) 203-135-1 • นครราชสีมา โทร. (036) 511-020, 511-757, 540-058-43 • นครราชสีมา โทร. (036) 315-412 • นครราชสีมา โทร. (036) 225-356-7, 222-428, 223-589 • นครราชสีมา โทร. (036) 212-283-5	• นครราชสีมา โทร. (036) 213-673-4, 211-356 • นครราชสีมา โทร. (036) 512-581-2 • นครราชสีมา โทร. (036) 411-591 • นครราชสีมา โทร. 412-179 • นครราชสีมา โทร. (036) 714-356-7 • นครราชสีมา โทร. (036) 781-874-7 • นครราชสีมา โทร. (036) 515-408, 515-298 • นครราชสีมา โทร. (036) 467-280-4 • นครราชสีมา โทร. (036) 346-777 ภาคเหนือ 15 โชว์รูม • นครราชสีมา โทร. (036) 513-444-6 • นครราชสีมา โทร. (036) 227-406 • นครราชสีมา โทร. (036) 411-141, 442-574 • นครราชสีมา โทร. (036) 352-876-9	• นครราชสีมา โทร. (036) 482-371-3 • นครราชสีมา โทร. (036) 711-312, 713-343, 717-543 • นครราชสีมา โทร. (036) 247-899-10 • นครราชสีมา โทร. (036) 308-518-10, 308-800-4 • นครราชสีมา โทร. (036) 502-064-8 • นครราชสีมา โทร. (036) 722-240 • นครราชสีมา โทร. (036) 243-207-8 • นครราชสีมา โทร. (036) 221-120-1 • นครราชสีมา โทร. (036) 713-203 • นครราชสีมา โทร. (036) 652-051-2 • นครราชสีมา โทร. (036) 621-325-7, 642-219	ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ 16 โชว์รูม • นครราชสีมา โทร. (036) 259-486-7 • นครราชสีมา โทร. (036) 352-444 • นครราชสีมา โทร. (036) 225-003-6 • นครราชสีมา โทร. (036) 311-146, 312-800 • นครราชสีมา โทร. (036) 268-807-8 • นครราชสีมา โทร. (036) 711-988, 711-403, 712-489 • นครราชสีมา โทร. (036) 620-974-6, 613-356, 612-729 • นครราชสีมา โทร. (036) 261-471-7, 242-771-3 • นครราชสีมา โทร. (036) 524-444 • นครราชสีมา โทร. (036) 815-655 • นครราชสีมา โทร. (036) 522-857-5	• นครราชสีมา โทร. (036) 612-445-7 • นครราชสีมา โทร. (036) 811-676 • นครราชสีมา โทร. (036) 711-110 • นครราชสีมา โทร. (036) 683-481 • นครราชสีมา โทร. (036) 513-950 • นครราชสีมา โทร. (036) 513-655 ภาคใต้และภาคตะวันออก 16 โชว์รูม • นครราชสีมา โทร. (036) 354-157-4 • นครราชสีมา โทร. (036) 221-269-70 • นครราชสีมา โทร. (036) 422-425-6 • นครราชสีมา โทร. (036) 421-247 • นครราชสีมา โทร. (036) 336-097-32	• นครราชสีมา โทร. (036) 576-858-9 • นครราชสีมา โทร. (036) 283-036-7, 282-054 • นครราชสีมา โทร. (036) 446-988-9 • นครราชสีมา โทร. (036) 345-337-9 • นครราชสีมา โทร. (036) 544-544 • นครราชสีมา โทร. 621-877 • นครราชสีมา โทร. (036) 212-4271, 212-030 • นครราชสีมา โทร. (036) 446-988-9 • นครราชสีมา โทร. (036) 345-337-9 • นครราชสีมา โทร. (036) 544-544 • นครราชสีมา โทร. 621-877 • นครราชสีมา โทร. (036) 212-4271, 212-030 • นครราชสีมา โทร. (036) 446-988-9 • นครราชสีมา โทร. (036) 345-337-9 • นครราชสีมา โทร. (036) 544-544 • นครราชสีมา โทร. 621-877
---	---	---	---	--	--	---





Cover Story

- 048** New Opportunity in VN
- 050** Thai Brands in VIETNAM
- 052** ROSSO :
BRANDING MASS PRODUCT
- 056** RED BULL :
NUMBER 1 ENERGY DRINK
- 060** BSC & Sheene : รุกเวียดนามคลื่นที่สอง
- 064** PRAKIT/FCB :
เอเจนซีไทยรายเดียวในเวียดนาม
- 076** ตลาด “เวียดนาม” วันนี้
- 077** Before Vietnam New Age
- 084** Global Brand in VN
Intel Drives VN to Digital Hub of S.E.A
- 090** Distributor :
ตัวกลางสำคัญในธุรกิจเวียดนาม
- 076** ลงทุนในเวียดนาม ดิจิทัลหรือ ???
New Comment from BKK Bank & Thai Trade Center
- 100** Thai Trade Center
สร้างสินค้าไทยสู่ตลาดโลก
- 106** Ho Chi Minh City Today

Marketing war

- 112** สงครามของ “คอลเกต” :
เจาะวัยทัน ปีใกล้ชิด ออกโฆษณากลุ่ม
ดอกบัวคู่
- 116** Building Better People :
Building “Dumex” Master Brand
- 120** Imagine Samsung : Iconic Brand
- 122** Honda City ZX :
ขายความเล็กแต่เน้นความหรู
- 124** พานาโซนิค :
กระหึ่มแคมเปญ “Better Lifestyle”
- 128** FUJI XEROX :
ต้องนำด้วยเทคโนโลยี

Marketeer Club

- 016** จุนกิจ โยเซด : ทฤษฎี 3i ของ “เอบสัน”/
ฟิล์ม รัฐภูมิ :
เกมต่อยอดธุรกิจศิลปินของอาร์เอส
- 018** “จิราธิวัฒน์” ใหม่ ในธุรกิจโรงแรม/
ชาญชัย พันธุโรสภา :
พู่ทางกลยุทธ์ให้กับโมโครซอฟท์
- 020** ดร.ลักขณา สัลยุทโยธิน
CEO ระดับเอเชีย/
เจย์ แอนเดอร์เซน :
ผู้บริหารใหม่โมโตโรล่า เอเชีย
- 022** สมควร ลิ้มรสสุคนธ์ :
กลับมา เซวาเลียร์ อีกครั้ง/
สุระชาติ ตั้งตระกูล :
Young executive’s music station



เนรมิตทุกมือ ให้เป็นมือพิเศษ



ด้วยเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวจากอีเลคโตรลักซ์

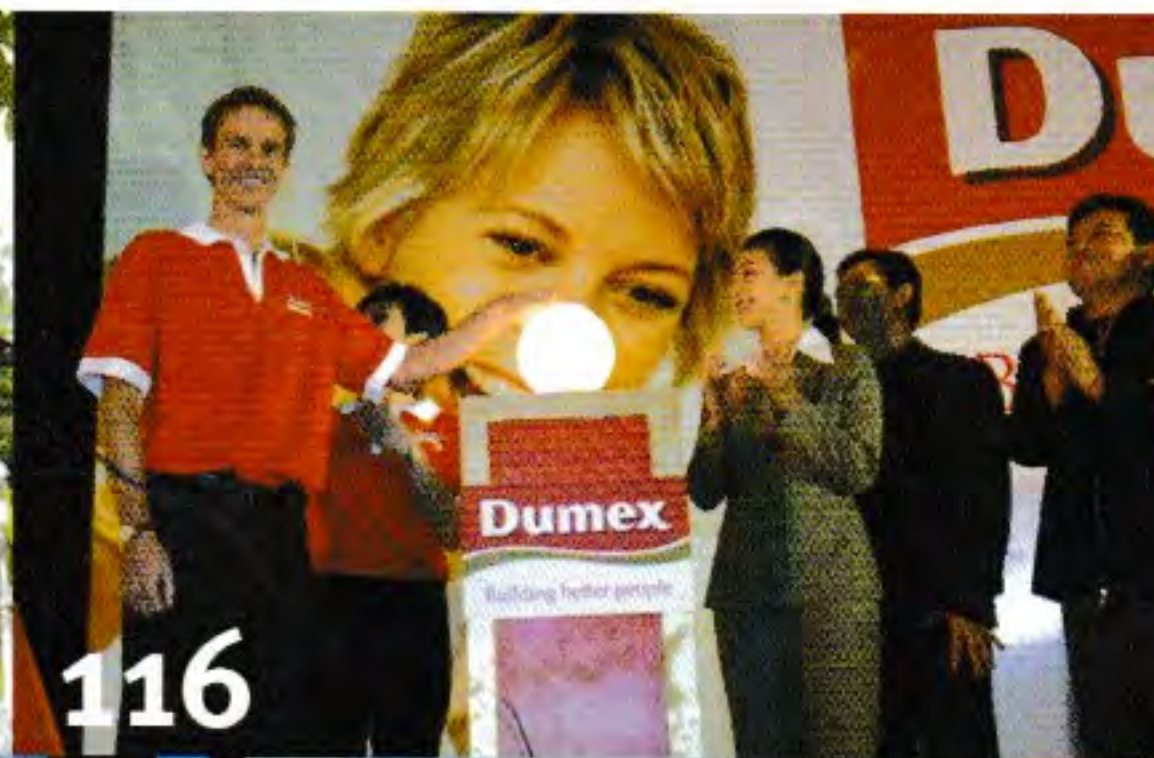
สิ่งที่ทำให้เครื่องใช้ไฟฟ้าอีเลคโตรลักซ์เหนือกว่า ไม่เพียงแค่ประสบการณ์ที่ยาวนานถึง 86 ปี ที่ยังคงรักษาไว้ในงานดีไซน์สไตล์สแกนดิเนเวียน และคุณภาพในการผลิตเท่านั้น แต่ยังหมายถึงปรัชญาในการออกแบบผลิตภัณฑ์ ที่ตอบสนองทุกความต้องการของคุณได้อย่างลงตัว

ผลิตภัณฑ์เครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวรุ่นใหม่ไม่ว่าจะเป็นเตาอบ เตาแก๊ส เตาไฟฟ้า เครื่องดูดควัน เตาไมโครเวฟ และเครื่องล้างจาน ล้วนถ่ายทอดปรัชญานี้ ด้วยการมอบประสิทธิภาพความสะอาดและความปลอดภัยในการใช้งาน รวมถึงการดูแลรักษาทำความสะอาดที่ง่าย เพื่อให้ครัวเป็นศูนย์กลางของครอบครัวอย่างแท้จริง อีเลคโตรลักซ์ให้คุณเนรมิตอาหารอย่างมีคุณภาพได้ด้วยเวลาอันน้อยนิด เพื่อความสุขของทุกคนในครอบครัว

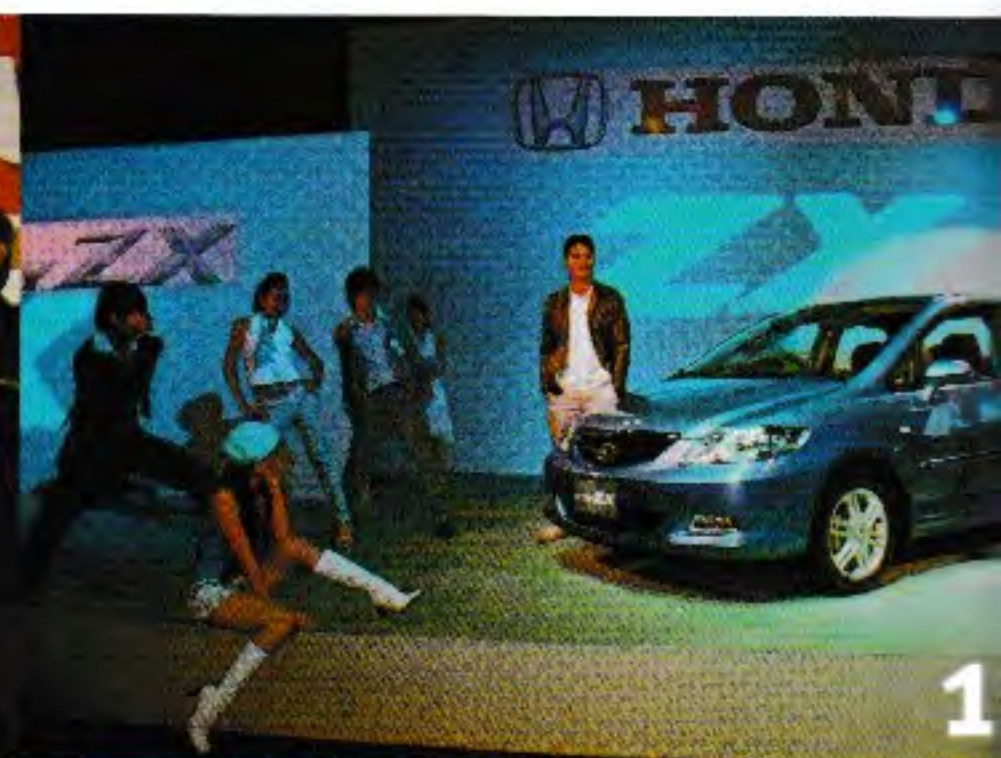
เชิญพิสูจน์ด้วยตัวคุณเอง ว่าอีเลคโตรลักซ์เนรมิตทุกมือให้เป็นมือพิเศษได้อย่างไร ที่ร้านเครื่องใช้ไฟฟ้าทั่วไปหรือที่ www.electrolux-kitchen.com



112



116



1



120



1

society

- 036** เปอโยต์ 407 “ไม่ไปเรื่องเล่นๆ”/
1-2-CALL “สนุกฟรี 14 บริการ”
- 038** KTC-Bangkok Airways Visa/
DHL: University Express
- 040** HP iPAQ hw6515/
Bangkok World Watch 2005
- 042** “เมืองไทยปรารถนาคือ” โฉมใหม่/
Zenya Red Party
- 044** วันแห่งความสุข/
จับตาเศรษฐกิจ พนักพลังกระตุ้นตลาด
สิ่งพิมพ์ไทย

Lifestyle update

- 024** 3G : The hottest technology
in ICT Expo/
มาจาก Self Serve Gas station
- 026** Mobile Spa :
The new generation of spa/
The Half-blood Prince : Success
marketing of J.K.Rowling
- 028** VOLVO “Your Concept Car” :
บทพิสูจน์อำนาจซื้อของพหุชน
- 030** eBay Mompreneur :
อาชีพใหม่แม่บ้านอเมริกา
- 032** เรื่องบนเตียง
- 034** Eternal Egypt : Discover Egyptian
civilization through virtual museum/
มาจากราย Reality Show:
บุคลิกและ Miss Thailand World

Brand & Brain

Business talk :

- 136** ยิ่งลักษณ์ ชินวัตร :
3 ปีแห่งการสร้าง Customer Oriented
Organization
- 141** วิวัฒน์ วงศ์วาสิฏฐ์ :
Celebrity marketing ของแท้
- 142** อนันต์ แก้วร่วมวงศ์ :
“ซอส ลีลาชอินโฟต้องเด็ดลง”
- 143** เขวสิต เอกบุตร :
ถึงคิวพิจารณาธุรกิจกระดาษ
- 146** Aview Group :
“จะเติบโต ต้องคิดอย่างแตกต่าง
และทำอย่างสร้างสรรค์”
- 148** ธนรัตน์ ลีตระกูล : Information guy

SANYO

Always keep it on you.

กล้องดิจิทัล Xacti C5 จากชั้นโย

ถ่ายวิดีโอคมชัด ด้วยคุณภาพระดับ DVD

ถ่ายภาพนิ่งความละเอียดสูง 5.1 ล้านพิกเซล ถึง 10 ล้านพิกเซลด้วยระบบเพิ่มเบ็ดสีอัตโนมัติ
ดีไซน์สวยล้ำ ขนาดเพรียวบาง พกติดตัวไปได้ทุกที่ บ่งบอกคุณค่าในตัวคุณได้ตลอดเวลา

- รูปร่างกระชับ จับถนัดมือ พกพาสะดวก ■ ถ่ายวิดีโอ 30 เฟรมต่อวินาที ภาพจึงราบรื่นไม่กระตุก บันทึกเสียงด้วยระบบสเตอริโอ
- มีระบบช่วยให้ภาพคมชัดแม้มือสั่น (Stabilizer) ■ ซูม Optical 5 เท่า และ Digital อีก 12 เท่า
- จอ LCD ขนาด 2 นิ้ว มองภาพชัดแม้อยู่กลางแจ้ง ■ ต่อคอมพิวเตอร์ โทรกัสน์ เครื่องบันทึก DVD และเครื่องบันทึกวิดีโอได้ทันที
- มีแท่นวางเครื่องพร้อมรีโมทคอนโทรลไร้สายเพื่อดูภาพหรือวิดีโอ

บริษัท ชั้นโย (ไทยแลนด์) จำกัด โทร. 0-2248-3491-8



VPC-C5 Series

Xacti C5

DIGITAL MOVIE CAMERA

SANYO Electric, Japan



Trend

- 150** World street :
เชียงใหม่ ก่อเกิดที่ดิน และพวงลม
- 154** Trend & Innovation
- 160** What's new /Japan
- 162** What's new /USA

Adtack !

- 164** Theme :
- 166** Focus On Ad
- 168** Popular Advertising Vote

Academy

- 172** รศ. วิภาวดี รุ่งเรืองพล :
แผนธุรกิจที่ดีต้องเริ่มจากไอเดียที่ใช่
- 174** พศ.ศรัณย์พงศ์ เทียงธรรม :
Permission Marketing
- 178** ดร. สุมาลี วงศ์สุนทรรัตน์ :
Managing Customer Relationships
(Part 2)
- 180** เกษม พิพัฒน์โสธรธรรม :
จุดเริ่มต้นของความสำเร็จ
- 182** Steven S. Little : “บริษัทดีเด่นไม่น้อยเริ่ม
ต้นโดยปราศจากการวิจัยตลาด แต่เขา
ขยายธุรกิจได้เพราะสิ่งเห็นความเปลี่ยนแปลง
ในตลาดได้ก่อนใครๆ”
- 184** World marketeer : David O'Reilly :
เติมพลังครั้งใหญ่ของ “เบฟรอน”
กับทฤษฎี Peak-oil

decor@work

- 188** Showcase :
5 + 3 becomes 1 Balance System
- 190** @Work :
Canadoil Asia :
Work peacefully in executive floor
- 194** The Next :
วิไลชน โหลทอง : ลูกไม้โตไว
- 200** Vivacity :
คืนสู่ธรรมชาติที่ฟาร์มโชคชัยแคมป์

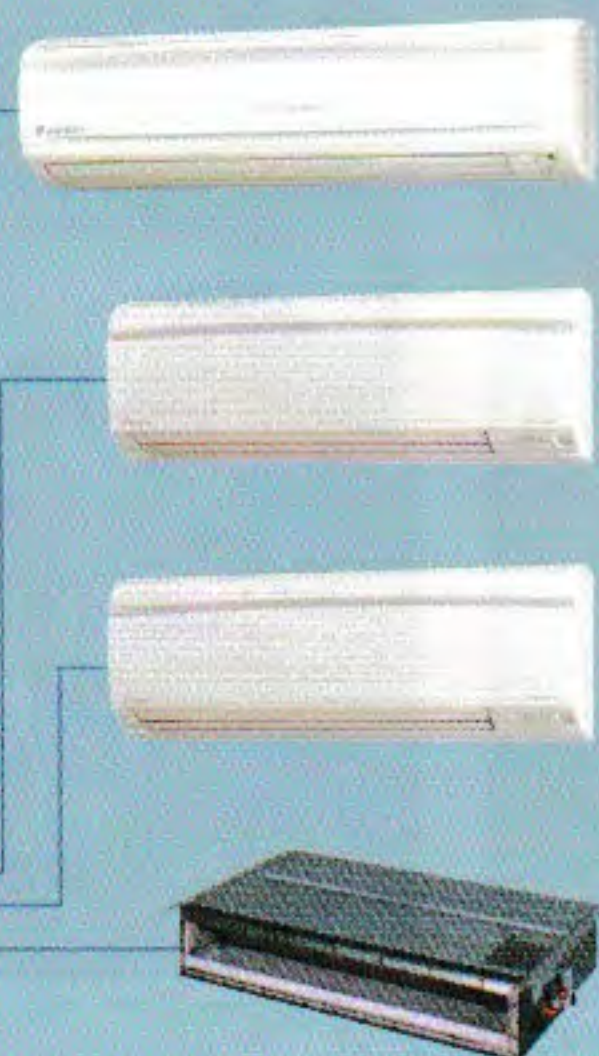
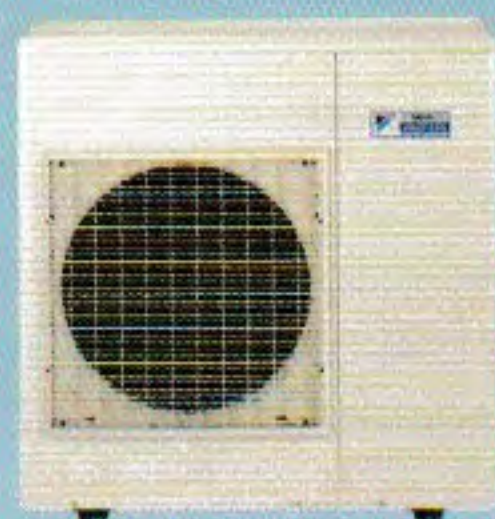
DAIKIN

ไอดีกัน

ตรงนี้เหลือไว้ให้พระอาทิตย์ยามเย็น



คืนความงามที่เคยถูกบดบัง และประหยัดพลังงานอย่างแตกต่าง
ให้บ้านที่คุณรัก ด้วย **DAIKIN** ระบบ **SUPER MULTI INVERTER**



Daikin ระบบ Super Multi Inverter เครื่องปรับอากาศแบบแยกส่วนที่ใช้คอมเพรสเซอร์เพียงตัวเดียว แต่สามารถควบคุม Indoor Unit ได้ถึง 4 เครื่อง ด้วยดีไซน์ที่ทันสมัยและเพรียวบาง จึงช่วยลดพื้นที่ในการติดตั้ง ทำให้รูปลักษณ์ภายนอกของบ้านสวยงามยิ่งขึ้น

ระบบ Super Multi Inverter เป็นระบบอัจฉริยะที่สร้างความเย็นสบายให้กับทุกห้องภายในบ้านได้อย่างเหมาะสม เพราะเมื่ออุณหภูมิห้องถึงค่าความเย็นที่ตั้งไว้ ระบบ Super Multi Inverter จะลดรอบการทำงานของคอมเพรสเซอร์ เพื่อควบคุมอุณหภูมิให้คงที่สม่ำเสมอ นับเป็นการลดการใช้กำลังไฟอย่างชาญฉลาด จึงประหยัดพลังงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ

DAIKIN SUPER MULTI INVERTER กลไกที่ใส่ใจประหยัดพลังงานและพื้นที่

จุนคิชิ โยชิตะ

กฤษฎี 3i ของ “เอปสัน”

■ **มร.จุนคิชิ โยชิตะ** จบปริญญาตรีด้านเศรษฐศาสตร์จากมหาวิทยาลัยเคโอ กรุงโตเกียว ประเทศญี่ปุ่น เมื่อปี 2531 แล้วเข้าร่วมงานกับเอปสันประเทศญี่ปุ่นในแผนกการตลาดและการวางแผนงาน เติบโตพร้อมสั่งสมประสบการณ์ด้านการบริหารธุรกิจ ผลิตภัณฑ์ การตลาด และการวางแผนอย่างต่อเนื่อง

จากตำแหน่งแรก เลื่อนไปเป็นผู้จัดการฝ่ายการตลาด และผู้ช่วยพิเศษประธานบริษัท เอปสัน สหรัฐอเมริกา และตำแหน่งสุดท้ายเป็นผู้จัดการส่วนในแผนกการตลาด IJP ที่ไซไก เอปสัน คอร์ปอเรชั่น ก่อนจะมารับตำแหน่งปัจจุบันเป็นผู้อำนวยการธุรกิจไอที ประจำภูมิภาค ที่เอปสัน สิงคโปร์

สิ่งที่ท้าทายที่สุดสำหรับโยชิตะในการดูแลไอทีของภูมิภาค (รวมทั้งประเทศไทย) คือความรับผิดชอบที่เขาต้องผลักดันกลยุทธ์แนวคิด Epson



= Photo พร้อมวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับแนวคิด โดยให้แสดงถึงภาพลักษณ์ความเชี่ยวชาญในเทคโนโลยีภาพดิจิทัลผ่านผลิตภัณฑ์เอปสัน ซึ่งเขายังมีแผนที่จะขยายแนวคิดนี้ไปที่ประเทศญี่ปุ่น อเมริกา ยุโรป และทั่วภูมิภาคเอเชียแปซิฟิก

บทเริ่มต้นของแนวคิดเริ่มจากการมีสโลแกนต่อท้ายเกิดขึ้นเป็นครั้งแรกของเอปสันที่ว่า “Exceed your photo” ในปีนี้ หลังจากผ่านการกลั่นกรองโอเดย์ที่จะใช้แนวคิดนี้มาก่อนหน้าร่วม 2 ปี

“คำต่อท้ายแบรนด์ที่คิดขึ้นก็เป็นการแสดงให้เห็นถึงการพัฒนาเทคโนโลยีของเอปสันที่จะมีต่อไปในอนาคต และมีพื้นฐานมาจาก 3i ซึ่งเอปสันกลั่นกรองมาจากความแข็งแกร่งทางเทคโนโลยีของบริษัทมีมาแต่ดั้งเดิม”

โยชิตะกล่าวว่า ประเด็นสำคัญไม่ได้อยู่ที่ว่า จะทำให้ผู้บริโภครู้จักเทคโนโลยีต่างๆ ที่เอปสันมีอยู่อย่างไร เพราะเทคโนโลยีเป็นเรื่องยาก แต่สำหรับผู้บริโภคแล้วอะไรที่มีคุณค่าสำหรับการใช้งานของเขาก็เพียงพอ

ส่วน 3i หรือ 3 image ที่เอปสันพูดถึงก็คือเรื่องของการผลิต ภาพบนกระดาษ (On paper) บนฉาก (Projector) และบนจอ (Display) นั่นเอง **eye**

ฟิล์ม รัฐภูมิ

เกมต่อยอดธุรกิจศิลปินของ อาร์เอส

■ เมื่อก่อนการทำธุรกิจค่ายเพลง กระบวนการคงสิ้นสุดแค่การออกอัลบั้มและงานคอนเสิร์ตตามสถานที่ต่างๆ แต่สำหรับบริษัท อาร์.เอส.โปรโมชัน จำกัด (มหาชน) เมื่อมีการออกอัลบั้มครั้งหนึ่ง ผลประโยชน์ที่ได้จากศิลปินมีมากกว่านั้น

Licensing business คือหน่วยธุรกิจที่สร้างขึ้นมาเพื่อต่อยอดความสำเร็จของศิลปินจากค่ายอาร์.เอส.ภายใต้การดูแลของ ประสงค์ รุ่งสมัยทอง อาร์.เอส. เริ่มธุรกิจนี้อย่างจริงจังตั้งแต่ช่วงต้นปีนี้เป็นต้นมา โดยเริ่มต้นจากศิลปินคูโอ แดน-บีม ที่ประสงค์ยืนยันว่าประสบความสำเร็จอย่างล้นหลามจากการจำหน่ายสินค้าลิขสิทธิ์ จนมาถึงไอดอลคนล่าสุด ฟิล์ม รัฐภูมิ โตคงทรัพย์

Licensing ส่วนใหญ่ของฟิล์ม จะเป็นในรูปแบบของ Promotional Licensing คือการทำสินค้าเพื่อนำไปประกอบโปรโมชันที่ฟิล์มเป็นพรินเตอร์ให้อยู่ อาทิเช่น บริษัท วันรูฟ จำกัด ซื้อลิขสิทธิ์เพื่อไปผลิตสินค้าประเภทเครื่องใช้ในบ้าน หมอนอิง และปกซีดี เพื่อใช้โปรโมตโทรศัพท์มือถือโมโตโรล่า

อีกรูปแบบหนึ่งคือ Merchandise Licensing คือการซื้อลิขสิทธิ์เพื่อนำสินค้าไปขายโดยเฉพาะ ตามช่องทางจัดจำหน่ายของผู้ซื้อลิขสิทธิ์ โดยรูปแบบนี้จะแบ่งสินค้าออกเป็นทั้งหมด 16 หมวด อย่างไรก็ตาม การออกสินค้าคงไม่ครบตามทุกหมวดที่วางไว้ เพราะต้องคำนึงถึง Positioning ของศิลปินด้วย



สำหรับลิขสิทธิ์ของฟิล์มในรูปแบบของ Merchandise มีบริษัทที่ซื้อลิขสิทธิ์ไปแล้ว 2 แห่ง คือ บริษัท ไทยวัฒนาพานิช จำกัด ซื้อลิขสิทธิ์เพื่อผลิตสินค้ากลุ่มเครื่องเขียน และบริษัท จี เอ็ม เอส อินเตอร์เทรต จำกัด เจ้าของเครื่องกีฬาแบรนด์ดัง “อัมโบร” ซื้อลิขสิทธิ์เพื่อผลิตเครื่องแต่งกาย เครื่องประดับและสินค้าพรีเมียม

ส่วนการทำข้อตกลงระหว่างอาร์เอสกับผู้ซื้อลิขสิทธิ์นั้น Licensee จะต้องจ่ายเงินก้อนแรกเป็นค่าลิขสิทธิ์สำหรับผลิตสินค้าจำนวนหนึ่งก่อน และถ้าหากต้องการผลิตเพิ่มจากจำนวนที่ตกลงกันได้ ก็จะต้องจ่ายเพิ่มตามปริมาณที่ทำการผลิต โดยในส่วนของตลาดทางอาร์เอสจะดูทางด้าน Pull เป็นหลัก คือทำการโฆษณาประชาสัมพันธ์ศิลปิน ส่วน Push เป็นหน้าที่ของผู้ซื้อลิขสิทธิ์

เมื่อถามถึงเรื่องราวได้จากสินค้าลิขสิทธิ์ของฟิล์ม ประสงค์เผยว่าไม่ได้มองตรงนั้นมาก การทำสินค้าลิขสิทธิ์เหมือนกับการเพิ่มคุณค่าให้กับตัวศิลปินและธุรกิจนี้ยังอยู่ในช่วงของ Introduction stage จึงไม่ได้คาดหวังอะไร แต่คาดว่าภายในสามปีข้างหน้าธุรกิจ licensing จะเป็นขาหนึ่งที่เป็นความสำเร็จ ของ อาร์.เอส. **eye**

■ วันก่อน ธวัชชัย วิไลลักษณ์ แห่งสามารทฯ ได้รับเกียรติจากต้น ภาสกรนที เจ้าพ่อ โออิชิ มาร่วมถ่ายทอดประสบการณ์ชีวิตและ



วิธีคิดนอกกรอบแบบไม่เหมือนใคร ให้เหล่าพนักงานสามารทฯกว่า 200 คนได้ฟัง เล่นเอาพนักงานสามารถอึ้งทั้งกับวิสัยทัศน์ของเสียทั้งสองอย่างมาก ■ แต่เรื่องที่บรรดาพนักงานต้องแอบอมยิ้มกันถ้วนหน้า ก็ตอนที่ธวัชชัยเล่นคิม **ชาเขียวโออิชิ** เอาใจเสียต้นตลอดงาน แถมมารู้ทีหลังว่า ธวัชชัยก็แอบลุ้นเงินล้านกับเขาด้วยเหมือนกัน ยิ่งคุณต้นประกาศกลางงานว่า ถ้าธวัชชัยเปิดได้ฝ่า 1

“ธุรกิจผมโตได้ใน 7 วัน”



SCB SMEs



“เดิมทีพบกับคุณบุญแม่ (สุริวิภา) ทำร้าน 20 nail studio ที่สยามดิสคัฟเวอรีกันก่อน ต่อมาเราอยากทำธุรกิจการแคร์ควบคู่ไปด้วย ก็มาได้สินเชื่อจากธนาคารไทยพาณิชย์ ที่อนุมัติเร็ว ขั้นตอนไม่ยุ่งยาก ใช้จ่ายกิจการได้ตรงใจ ทำให้ธุรกิจผมโตได้ใน 7 วัน ขอบคุณธนาคารไทยพาณิชย์มากครับ ที่เข้าใจและรู้ใจผู้ประกอบการ”

คุณโรเบิร์ต พูนพิพัฒน์ (บ๊อบบี้)
เจ้าของกิจการร้าน Auto Gym

สินเชื่อเจ้าสัวน้อย จากธนาคารไทยพาณิชย์

วงเงินตั้งแต่ 3-10 ล้าน อนุมัติฉับไว ทันใจใน 7 วัน

- เงินทุนเพื่อขยายกิจการ
- เงินทุนหมุนเวียนในธุรกิจ

สอบถามเพิ่มเติมได้ที่ สำนักงานเขตธุรกิจ ใกล้บ้านท่าน
หรือโทร. 02-777-7777



ธนาคารไทยพาณิชย์
SIAM COMMERCIAL BANK

“จิราธิวัฒน์” ใหม่

ในธุรกิจโรงแรม

■ “ผมยังคงดูแลภาพรวมของธุรกิจทั้งสองประเภท คือ โรงแรม และอาหาร เป็นการดูอยู่ห่างๆ เนื่องจากมีผู้บริหารที่มีความสามารถ ซึ่งผมสามารถวางใจได้ในสถานการณ์ที่มีการแข่งขันสูงเช่นนี้”

สุทธิเกียรติ จิราธิวัฒน์ กล่าวในวันแถลงผลประกอบการของบริษัท โรงแรมเซ็นทรัลพลาซา จำกัด (มหาชน) หรือ Centel ที่เขาเป็นผู้ดูแลรับผิดชอบอยู่

ผู้บริหารที่มีความสามารถที่สุทธิเกียรติกล่าวถึงนั้นคือ **เกิร์ต เคิร์ต สติบ** และ**ธีระเดช จิราธิวัฒน์**

สติบ ชาวเยอรมันมีประสบการณ์ด้านการบริหารโรงแรมมากกว่า 30 ปี นับเป็นมืออาชีพทางด้านนี้ เขามีบทบาทสำคัญในการร่วมกับ **สุทธิเกียรติ จิราธิวัฒน์** ขยายโรงแรมและรีสอร์ตในเครือเซ็นทรัลมาตั้งแต่ปี 2534 ส่วนธีระเดช ซึ่งเป็นบุตรชายคนโตของสุทธิเกียรติ ก่อนหน้านั้นได้ดำรงตำแหน่ง กรรมการบริหาร บริษัท เซ็นทรัลเรสเดอรองส์กรุ๊ป จำกัด ช่วยดูแลธุรกิจอาหารเป็นเวลาทั้งหมด 14 ปี

ส่วนสุทธิเกียรติ จิราธิวัฒน์ได้ประกาศลาออกจากตำแหน่งประธานเจ้าหน้าที่บริหาร



และกรรมการผู้อำนวยการใหญ่ อย่างไรก็ตามเขายังคงทำหน้าที่ในตำแหน่งประธานกรรมการบริหารต่อไป

นอกจากการเข้ามาดูแลธุรกิจเซ็นทรัลพลาซาของธีระเดชแล้ว ยังมี **ธีระยุทธ จิราธิวัฒน์** ทำหน้าที่ในตำแหน่งรองประธานอาวุโสฝ่ายโครงการใหม่ ทำหน้าที่ดูแลโครงการที่เกิดขึ้นใหม่ของบริษัท และ **ธีระเกียรติ จิราธิวัฒน์** ในตำแหน่งรองประธานฝ่ายจัดซื้อ

ส่วนแผนของเซ็นทรัลพลาซาที่อยู่ภายใต้การดูแลของผู้บริหารใหม่ก็คือ แผนลงทุนระยะยาว คือการก่อสร้างโรงแรมเพิ่มอีก 3 แห่ง ให้เสร็จภายในปี 2552 ด้วยงบลงทุน 8.8 พันล้านบาท และจะขยายธุรกิจอาหารเพิ่มขึ้นไม่ต่ำกว่า 500 สาขา ภายใน 1-2 ปีข้างหน้า

งบ 8.8 ล้านบาทที่ลงทุนในธุรกิจโรงแรมนั้น ประกอบด้วยโรงแรมภูเก็ต บีช รีสอร์ท ที่บริเวณหาดกะรน โรงแรมเซ็นทรัล พัทยา บีช รีสอร์ท ซึ่งเป็นโรงแรมแบบ Jungle Theme แห่งแรกในประเทศไทย โดยสร้างขึ้นแทนที่ของโรงแรมเซ็นทรัลวงค์อมัตย์ บีช รีสอร์ท และโรงแรมเซ็นทรัลเวิร์ลด์ตั้งอยู่ใจกลางเมืองเชื่อมต่อกับศูนย์การค้าเซ็นทรัลเวิลด์

นี่คือการเปลี่ยนแปลงครั้งสำคัญ พร้อม ๆ กับภารกิจที่ท้าทายสำหรับจิราธิวัฒน์รุ่นใหม่ **ere**

ชาญชัย พันธุโสภา

พัววงกลยุทธ์ให้กับไมโครซอฟท์

■ หลังจาก **ชาญชัย พันธุโสภา** บรรยายเรื่องเทคโนโลยี webservice ให้กับนักข่าวเสร็จเรียบร้อยแล้วก็ได้ถูกขานถามว่าทำไมให้นักข่าวในตำแหน่งผู้อำนวยการฝ่ายกลยุทธ์และวางแผนธุรกิจ ไมโครซอฟท์ประเทศไทย ซึ่งเป็นตำแหน่งใหม่ที่ไม่ใคร่ขอพท์ประเทศไทยตั้งขึ้นมาเพื่อเขาโดยเฉพาะ

“หน้าที่ของผมนับจากนี้คือการช่วยคุณแอนดรูว์วางแผนกลยุทธ์และงบประมาณระยะสั้น-ยาว ให้กับไมโครซอฟท์ ประเทศไทย และสิ่งที่ผมจะทำเป็นครั้งแรก คือจัดการกระบวนการการทำงานในไมโครซอฟท์ประเทศไทยใหม่จากเดิมที่ทำงานผ่านผู้บริหารเพียงคนเดียวเป็นการทำงานในลักษณะ business unit มากขึ้นเพื่อเกิดการทำงานที่มีประสิทธิภาพมากขึ้น โดยภายในปีนี้จะรับพนักงานด้านการขายและการตลาดในธุรกิจ SMEs เพิ่มขึ้นอีก 20 รายเพื่อรองรับการขายตัวของตลาด SMEs”

ชาญชัย พันธุโสภา สำเร็จการศึกษาในระดับปริญญาโท MBA จากมหาวิทยาลัยเซาท์เทิร์นโคโลราโด ประเทศสหรัฐอเมริกา และระดับปริญญาตรี ด้านการตลาด จากมหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ เขาได้เข้าร่วมงานกับ บริษัท ไมโครซอฟท์ (ประเทศไทย) จำกัด เมื่อเดือนกรกฎาคม 2546 ในตำแหน่ง ประธานเจ้าหน้าที่ฝ่ายบริหารการตลาด รับผิดชอบด้านนโยบายธุรกิจและการตลาดของไมโครซอฟท์ประเทศไทย ดูแลรับผิดชอบเป้าหมายรายได้ของไมโครซอฟท์ประเทศไทย กำหนดแผนกิจกรรมทางการตลาดที่เหมาะสม ตลอดจนประสานกิจกรรมด้านการสร้างเครือข่ายลูกค้า

ก่อนที่จะร่วมงานกับไมโครซอฟท์ **ชาญชัย** เคยดำรงตำแหน่งเป็น Vice President, Head of Business Market ของ Hutchison CAT Wireless Multimedia, Channel Marketing Manager ที่ อินเทล ไมโครอิเล็กทรอนิกส์ ประเทศไทย ดูแลในด้านการขายและการตลาดชิปพีซีและชิ้นส่วนประกอบ นอกจากนี้ ยังเคยเป็น ผู้จัดการฝ่ายการตลาดที่ บริษัท ไมโครซอฟท์ อินทิเกรชั่น เซอร์วิส ซึ่งเป็นบริษัทผู้ให้บริการโซลูชันด้านไอทีชั้นนำ และฝ่ายขายและการตลาดที่ บริษัท คาคาเมท ere



ล้าน จะมีแถมให้พนักงานสามารถในงานอีก 1 ล้านด้วย ได้ยินอย่างนี้เสียขวัญเลยชดชาเขียวแบบสุดใจขาดดิน เบ็ดเสร็จรวดเร็ว 3 ขวด นอกจากไม่ได้เงินล้าน งานนี้เสียขวัญยังต้องเมื่อยเดินเข้าออกห้องน้ำอีกตั้งหลายรอบ

■ นักการตลาดที่ทุ่มสุด ๆ ทั้งตัวและใจให้กับงานช่วงนี้คงเป็นคนอื่นไม่ได้นอกจาก **ชาลี จิตจรรพ** ผู้อำนวยการฝ่ายการตลาด บริษัท เป๊ปซี่-โคล่า ไทยแลนด์ จำกัด ที่เปลี่ยนการแต่งกายและบุคลิกไปตามแต่ละแคมเปญ ก่อนหน้านั้นก็ใส่ชุดขาวพร้อมกับวิกผมยาวสีดอกเลาในงานเปิดตัวเป๊ปซี่ไฟร์และไอซ์ ก่อนที่จะคว้าเสื้อสีส้มดึงอายุมาใส่กับมินิผ้าทาสีสดใส และล่าสุดจัดการย้อมผมตนเองเป็นสีทองเหลืองอร่าม เพื่อให้กับบรรยากาศแคมเปญ



VIERA

DISCOVER TRUE COLOURS

Panasonic

ideas for life



No.1

Market Share in Japan, USA and UK*

Panasonic New VIERA Plasma TV

สวย...สมจริง สีสดใสใสดุจธรรมชาติ

ด้วยนวัตกรรมเทคโนโลยีที่ให้สี 8.6 พันล้านสี และเฉดสีเพิ่มมากขึ้นถึง 2,048 เฉดสี

พร้อมให้สีที่ดำสนิทเพื่อทุกรายละเอียดคมชัด

*As of 1st of July 2005



AWARD-WINNING
PV500 Series

"audiovision"



"asbyon.com" BEST BUY



"PLUS X AWARD"
Innovation Design



PA50 Series

"Digital World" TEST WINNER



"HomeVision" TEST WINNER



No.1 MARKET SHARE



VIERA PLASMA TELEVISIONS

500 Series

50 Series



HD ready

TH-50PV500/42PV500

- จอภาพพลาสมา G8 HD [XGA Resolution] ขนาด 50 นิ้ว และ 42 นิ้ว
- VIERA Colour Management System ระบบการประมวลสีให้ภาพชัดสดใส
- ระดับสีเทียบเท่าสูงสุด 8.6 พันล้านสี (2,048 เฉดสี) ภาพสีสมจริงมีมิติไม่จืดหรือสว่าง
- คอนทราสต์ 3,000:1
- 3D Color Management ให้ภาพสีสันสดใสเหมือนจริง
- Smart Sound Speaker System ระบบเสียงมีทิศทางดังจากรายการ
- ช่องต่อ SD/PC Card/HDMI



TH-42PA50/37PA50

- จอภาพพลาสมา G8 ขนาด 42 นิ้ว และ 37 นิ้ว
- VIERA Colour Management System ระบบการประมวลสีให้ภาพชัดสดใส
- ระดับสีเทียบเท่าสูงสุด 8.6 พันล้านสี (2,048 เฉดสี) ภาพสีสมจริงมีมิติไม่จืดหรือสว่าง
- คอนทราสต์ 4,000:1
- 3D Color Management ให้ภาพสีสันสดใสเหมือนจริง

VIERA LCD TELEVISIONS

500 Series

50 Series

4:3 Model



HD ready

TX-32LX500/26LX500

- จอภาพ HD LCD รุ่นใหม่ [XGA Resolution] ขนาด 32 นิ้ว และ 26 นิ้ว
- VIERA Colour Management System ระบบการประมวลสีให้ภาพชัดสดใส
- Advanced LCD AI ให้ภาพสีสันสดใสเหมือนจริง
- 3D Colour Management ให้ภาพสีสันสดใสเหมือนจริง
- Smart Sound Speaker System ระบบเสียงมีทิศทางดังจากรายการ
- ช่องต่อ SD/PC Card/HDMI



TX-23LX50

- จอภาพ HD LCD รุ่นใหม่ ขนาด 23 นิ้ว
- VIERA Colour Management System ระบบการประมวลสีให้ภาพชัดสดใส
- LCD AI
- ลำโพงสเตอริโอ 2 ตัว



TX-20LA5

- จอภาพ LCD รุ่นใหม่ ขนาด 20 นิ้ว
- LCD AI
- ลำโพงสเตอริโอ 2 ตัว

Better Lifestyle Rewards

ติดตามรายการส่งเสริมการขายพิเศษได้ที่
ร้านค้าตัวแทนจำหน่ายที่ร่วมรายการ
วันนี้ - 15 ธันวาคม 2548



บริษัท พาเนอซนิค อีว เอลส์ (ประเทศไทย) จำกัด สอบถามข้อมูลเพิ่มเติมได้ที่ ลูกค้าสัมพันธ์ โทร. 0-2731-9940

75 ถนนเสรีไทย แขวงคันนายาว เขตคันนายาว กรุงเทพฯ 10230

โทร. 0-2731-8888 โทรสาร 0-2731-9611 <http://panasonic.co.th>

ดร.ลักขณา ลีละยุทธโยธิน

CEO ระเบิดโอเอเซีย



■ บินกลับมาจากประเทศมาเลเซียไม่กี่ชั่วโมง **ลักขณา ลีละยุทธโยธิน** บอสใหญ่แห่งเซเรบอสประเทศไทย ก็ได้เปิดออฟฟิศพูดคุยกับนักข่าวถึงประเด็นการเลื่อนขั้นของเธอจาก CEO เซเรบอสประเทศไทย เป็น Executive Vice President & CEO, South East Asia บริษัท เซเรบอส (แปซิฟิก) จำกัด ประเทศสิงคโปร์

ตำแหน่งนี้เซเรบอสตั้งขึ้นมาใหม่เพื่อมอบหมายให้ลักขณามีอำนาจหน้าที่ในการบริหารเซเรบอสทั้ง 10 ประเทศในแถบเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ ได้แก่ ไทย พม่า ลาว เขมร เวียดนาม สิงคโปร์ มาเลเซีย อินโดนีเซีย ฟิลิปปินส์ และบรูไน

“ถือ เป็นอีกหนึ่งความท้าทายที่ต้องพิสูจน์ โดยหน้าที่ใหม่ของดิฉัน จะครอบคลุมถึงเรื่องการวางแผน การบริหารงานของผู้บริหารประเทศต่างๆ ให้เป็นไปตามนโยบายของบริษัทแม่ ทั้งในเรื่องของธุรกิจทั้งการพัฒนา บุคลากร สร้างตราสินค้า และทำยอดขายให้เป็นไปตาม กับงานกิจกรรม เพื่อสังคม” ลักขณาอธิบายหน้าที่ของเธอพร้อมพูดถึงบริษัทว่า

“วิธีการตลาดของแบรนด์จะไม่หวือหวามากนัก แต่เน้นการสร้าง ยอดขายที่สม่ำเสมอ ดังนั้นงานแรกในตำแหน่งใหม่ก็ต้องเริ่มจากการ ออกสำรวจตลาดทุกประเทศอย่างจริงจัง เพื่อให้เข้าใจชีวิตของผู้บริโภค เพื่อนำมาวางแผนและปรับกลยุทธ์ให้เหมาะสมกับความต้องการ”

อย่างไรก็ตาม ลักขณามองว่า อาหารเสริมในภูมิภาคนี้เป็นตลาดที่มีการเติบโตสูงและเติบโตตามเทรนด์ตลาดทั่วโลก เพราะผู้บริโภคมีความรู้และมีฐานดีขึ้น จึงหันมาพิจารณาซื้ออาหารเสริมเพื่อดูแลป้องกัน สุขภาพมากขึ้น

ถ้าถามถึงความมั่นใจเพื่อมุ่งสู่เป้าหมายนี้ ให้ลองมองย้อนไป 16 ปีก่อน ช่วงนั้นเธอเป็นคนพนักงานคนแรกและคนเดียวของบริษัท เซเรบอส (ประเทศไทย) มีตำแหน่งเป็นผู้จัดการฝ่ายการตลาดที่ทำงานบนพื้นที่เล็กๆ เพียง 16 ตารางเมตร ซึ่งตอนนั้นบริษัท Rank Hovis McDugal ประเทศอังกฤษเป็นเจ้าของ กระทั่งบริษัท ซันไดรี ของญี่ปุ่นเข้ามาเทคโอเวอร์ เธอก็ยังสามารถยืนหยัดและผลักดันให้เซเรบอส เติบโตขึ้นถึงทุกวันนี้

“ตลาดที่ดิฉันสนใจมากที่สุดในช่วงเวลานี้คือตลาดประเทศอินโดนีเซีย เพราะเป็นประเทศที่มีประชากรมากถึง 500 ล้านคน มากกว่า 10 ประเทศรวมกัน กับประเทศมาเลเซีย ซึ่งเป็นตลาดที่น่าจะขยายตัวได้อีกมากจากตลาดหลักในปัจจุบันซึ่งเป็นกลุ่มคนเชื้อสายจีน เท่านั้น”

เป้าหมายระยะใกล้ที่เธอกำลังจะทำ ดูแล้วไม่มีอะไรยากเกินสำหรับผู้หญิงคนนี้ **ere**

เจย์ แอนเดอร์เซน

ผู้บริหารใหม่ โมโตโรล่า เอเชีย



■ ภูมิภาคเอเชียแปซิฟิกยังคงเป็นพื้นที่ยุทธศาสตร์ของทางโมโตโรล่าในส่วนของกรขยายเครือข่ายต่างๆ เพื่อนำเสนอโซลูชันโทรคมนาคมและระบบเครือข่ายระดับโลกให้กับลูกค้าผู้ให้บริการโทรคมนาคม และเพื่อเป็นการสานต่อกรขยายงานดังกล่าว ทางโมโตโรล่าจึงประกาศแต่งตั้ง **เจย์ แอนเดอร์เซน** ให้ดำรงตำแหน่งรองประธานฝ่ายขายและปฏิบัติการประจำภูมิภาคเอเชีย

เจย์ แอนเดอร์เซน จะประจำอยู่ที่ประเทศสิงคโปร์ โดยรับผิดชอบเกี่ยวกับการดำเนินงานของเครือข่ายโมโตโรล่าทั่วทวีปเอเชีย ประกอบด้วย สหองกง ไทย อินโดนีเซีย มาเลเซีย สิงคโปร์ บังกลาเทศ เวียดนาม ออสเตรเลีย และนิวซีแลนด์

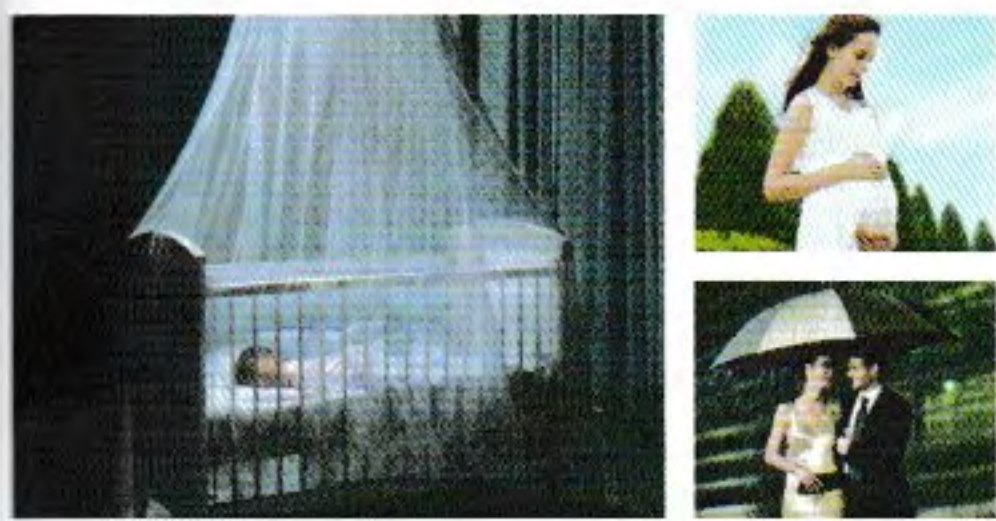
ภารกิจแรกสำหรับแอนเดอร์เซนคือ เดินหน้าโครงการขยายเครือข่ายของโมโตโรล่า ซึ่งรวมถึงเซลลูลาร์เรดิโอแอคเชส ไอพีเน็ตเวิร์ค ทั้งไอเอ็มเอส และซอฟต์แวร์ วิดีโอไลน์แอคเชส แพลตฟอร์มใหม่สำหรับบอร์ดแบบดีวีแอลแอคเชส และธุรกิจการบริหารจัดการงานบริการและแอปพลิเคชัน ซึ่งในภูมิภาคนี้ โมโตโรล่าได้ขยายเครือข่ายเข้าไปใน 15 ประเทศ และได้รับเลือกให้เป็นคู่ค้าของบริษัทสื่อสารชั้นนำ องค์การธุรกิจ และหน่วยงานรัฐบาล มากกว่า 80 ราย

ก่อนมารับตำแหน่งล่าสุด แอนเดอร์เซนเคยดำรงตำแหน่งรองประธานและผู้จัดการทั่วไปจีเอสเอ็ม เน็ตเวิร์ค ที่สำนักงานใหญ่ของโมโตโรล่าประเทศอังกฤษ ก่อนหน้านั้นเขาใช้ชีวิตอยู่ในเอเชียแปซิฟิกเป็นเวลา 6 ปีในหลายตำแหน่งหน้าที่ เช่น ผู้อำนวยการอาวุโสฝ่ายปฏิบัติการและการตลาด ประจำภูมิภาคเอเชียแปซิฟิก **ere**

ตี๋มเปี๊ยะ ล่ำเหริญฟุตบอลทองคำ อีกสองสามเดือนที่เหลือของปีมาดูกันสิ ว่าคุณชาลีจะมีอะไรใหม่ๆ มาให้เซอร์ไพรส์กันอีก



■ ได้รับเสียงกรีดมากกว่า **ฟิล์ม รัฐภูมิ** ซะอีกสำหรับ **ประสงค์ รุ่งสมัยทอง** รองกรรมการผู้จัดการ อาร์เอส ในงานแถลงข่าว Licensing ของฟิล์มเมื่อไม่นานมานี้ เพราะใส่ชุดยูงาตะออกมาแถลงข่าว เพื่อให้เข้ากับ Theme ของงานที่ออกมาในสไตล์ของ Modern J ทำเอาบรรดานักข่าวนั่งเฉยไม่ได้ต้องส่งเสียงกรีดไปตามๆ กัน เพราะพบปะกันก็หลายงาน แต่ไม่เคยเห็นคุณประสงค์แต่งตัวออกงานแถลงข่าวในรูปแบบนี้มาก่อน ตลอดระยะเวลางานก็ยังไมยอมหลุดคอนเซ็ปต์แม้แต่น้อย พยายามพูดภาษาญี่ปุ่นถึงแม้จะรู้เพียงสองสามคำ แม้กระทั่งเวลามาคุยกับนักข่าวรอบๆ ก็ยังยืนมาดหนุ่มญี่ปุ่นเอามือประสานไว้ข้างหน้าแถวเวลาทักทายก็ยังก้มหัวให้อีก ตั้งใจจริงขนาดนี้ที่



ทุกชีวิตต้องการโซนปกป้อง



ซัมซุงจึงพัฒนาเทคโนโลยีซิลเวอร์นาโน เพื่อสร้าง
โซนปกป้องให้อาหารของคุณคงความสดใหม่ได้นานขึ้น



เพิ่ม...โซนปกป้องอีกชั้นสำหรับทุกชีวิต

พร้อมสิทธิพิเศษเหนือระดับ

ด้วยความคุ้มครองประกันอุบัติเหตุส่วนบุคคลสูงถึง

1,000,000 บาท

คุ้มครองทันที...เมื่อคุณเลือกเป็นเจ้าของเทคโนโลยีซิลเวอร์นาโน

จากผลิตภัณฑ์ของซัมซุง วันที่ - 30 กันยายน 2548

ทีมงานใหญ่ บริษัท ไทยซัมซุง อิเลคโทรนิคส์ จำกัด ชั้น 19 อาคารเอ็มไพร์ทาวเวอร์ 195 ถนนสาทรใต้ แขวงยานนาวา เขตสาทร กรุงเทพฯ 10120 โทร. 0-2695-9000 แฟกซ์ 0-2670-2266-73
ศูนย์บริการซัมซุงสำนักงานใหญ่ อาคารบุญมิตร 138 ถนนสีลม แขวงสุริยวงค์ เขตบางรัก กรุงเทพฯ 10500 โทร. 0-2689-3232 โทรฟรี 1800-29-3232 แฟกซ์ 0-2689-3298

www.samsung.com/th

*Double
protected*

Silver Nano[™]
HEALTH SYSTEM

SAMSUNG

สุระชาติ ตั้งตระกูล

Young executive's music station

■ เมื่อก่อนคลื่นวิทยุส่วนใหญ่มักจะเกิดขึ้นเพื่อตอบสนองผู้ฟังกลุ่มวัยรุ่น เนื่องจากเป็นตลาดใหญ่ที่สุดในธุรกิจนี้ แต่สถานการณ์ปัจจุบันท่ามกลางสภาวะที่มีการแข่งขันสูงในตลาดคลื่นวิทยุที่จับกลุ่มวัยรุ่นด้วยกัน บริษัท สกาย-ไฮเน็ทเวิร์ค จำกัด ภายใต้การบริหารของ **สุระชาติ ตั้งตระกูล** จึงสร้างคลื่นเพลงที่มีความแตกต่างขึ้นมา โดยเจาะกลุ่มผู้ฟัง Young Executive เป็นหลัก

106 Life F.M. คือคลื่นวิทยุที่ทางสกาย-ไฮเน็ทเวิร์คได้คิดขึ้นมา เพื่อคนทำงานที่มีประสบการณ์ มีมุมมองสะท้อนความคิด และได้รับความนิยมสูงสุดของกลุ่มผู้ฟัง Young Executive ภายใต้



สโลแกน Lite Rock Less Talk หรือร็อคเบาๆ พูดบางๆ

สุระชาติเผยว่าคลื่น 106 Life F.M. ถือเป็นคลื่นแรกและคลื่นเดียวที่มีจุดเด่นและมีความแตกต่างอย่างชัดเจน ตอบโจทย์ความต้องการของผู้ฟังมากที่สุดบนหน้าปัดวิทยุในขณะนี้

“ตอนนี้ถือว่าคลื่นนี้ได้รับความสนใจจากผู้ฟังกลุ่มคนทำงานเป็นอย่างมาก ด้วยความเป็นแนวเพลง Lite Rock ซึ่งเป็นแนวเพลงที่ได้รับความนิยมอย่างมากในต่างประเทศที่สะท้อนความต้องการของผู้ฟังที่มีไลฟ์สไตล์ชอบใช้ชีวิตแบบมีเหตุ มีผล ใช้ประสบการณ์ชีวิตอย่างคุ้มค่า รักและชื่นชอบการท่องเที่ยว”

นอกจากการวาง Positioning ที่แตกต่างจากคลื่นวิทยุอื่นๆ คลื่น 106 ก็ยังจัดกิจกรรมการตลาดอื่นๆ อย่างต่อเนื่อง เช่นแคมเปญ Life F.M. Full Tank เต็มน้ำมัน เต็มถึง ทุกวัน ทุกชั่วโมง เป็นต้น เพื่อเป็นการตอกย้ำความน่าสนใจของคลื่นให้กับผู้ฟังอีกทางหนึ่งด้วย **ere**

สมควร ลิมรสสุคนธ์

กลับมา ชีวาลิย์ร์ อีกครั้ง

■ หลังจากใช้บริการจากผู้บริหารชาวฮ่องกงมาตลอดเวลาที่ก่อตั้งบริษัทในเมืองไทยชีวาลิย์ร์ โอเทค ไทย ผู้แทนจำหน่ายเครื่องใช้สำนักงาน โอเทค ก็ได้ถูกเปลี่ยนทีมบริหารใหม่เป็นมืออาชีพที่คร่ำหวอดในกลุ่มธุรกิจเครื่องใช้สำนักงานมาทำหน้าที่แทน เพื่อดันยอดขายให้กระฉ่อนขึ้นกว่าที่เป็นอยู่

การปรับเปลี่ยนโครงสร้างการบริหาร การทำงาน นโยบาย และกลยุทธ์ทางการตลาดครั้งนี้ สืบเนื่องมาจากผู้บริหารระดับสูงสำนักงานใหญ่ชีวาลิย์ร์กรุ๊ปที่ฮ่องกงต้องการปรับปรุงการบริหารให้ทันต่อตลาด แต่เนื่องจากอุปสรรคในการสื่อสาร ความเข้าใจในวัฒนธรรมพื้นฐานที่ต่างกันทำให้เกิดปัญหา จึงคิดปรับเปลี่ยนเป็นผู้บริหารที่อยู่ในพื้นที่ที่มีความชำนาญในการทำงานสูง และมีความเข้าใจวัฒนธรรมของผู้บริโภคเพื่ออำนวยความสะดวกมากขึ้น

สมควร ลิมรสสุคนธ์ คือบุคคลที่ได้รับเลือกให้มาในตำแหน่งผู้จัดการทั่วไป ซึ่งอดีตเขาเคยเป็นลูกหม้อเก่าของที่นี่ และการกลับมาในครั้งนี้ของสมควร ได้นำ SET สามกลยุทธ์หลักในการบริหารองค์กรมาใช้ ประกอบด้วย S-Speed ความเร็วในการให้บริการ ความเร็วในการผลักดันสู่เป้าหมายที่วางไว้ และความเร็วในการทำงานที่ต่อเนื่องและสัมพันธ์กัน



E-Efficiency หมายถึงประสิทธิภาพในการทำงานต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นประสิทธิภาพในการให้บริการ การฝึกอบรมและปรับวิสัยทัศน์ของพนักงานให้เกิดความรักในการให้บริการ เพื่อความพร้อมในการก้าวสู่มืออาชีพในการเป็นที่ปรึกษาแก่ลูกค้า และสุดท้ายคือ T-Trust ความไว้วางใจของลูกค้า รวมถึงความไว้วางใจ ในส่วนงานอื่นๆ ที่ทำงานร่วมกัน

“ผมถือว่าเป็นลูกหม้อเก่าของชีวาลิย์ร์ เพราะเคยทำงานที่นี่ 10 ปี ก่อนที่จะออกไปแสวงหาประสบการณ์ในองค์กรอื่นที่อยู่ในสายธุรกิจใกล้เคียงกัน และหลังจากลาออกจากแคนนอนมา ก็ไปพักผ่อนอยู่ช่วงหนึ่ง ก่อนได้รับการทาบทามจากชีวาลิย์ร์ให้เข้ามารับตำแหน่งนี้ ซึ่งเป็นโอกาสครั้งสำคัญสำหรับผมในการดูแลองค์กรขนาดใหญ่”

นอกจากสมควรแล้ว ยังมีอดีตผู้ช่วยของสมควรจากแคนนอนมาร่วมงานด้วยอีกสองคน คือ **พนิดา วัฒนา-วงศารัตน์** ในตำแหน่งผู้จัดการฝ่ายขาย และ **พงษ์พันธ์ สุระวัฒน์เจริญ** ในตำแหน่งผู้จัดการฝ่ายฝึกอบรม

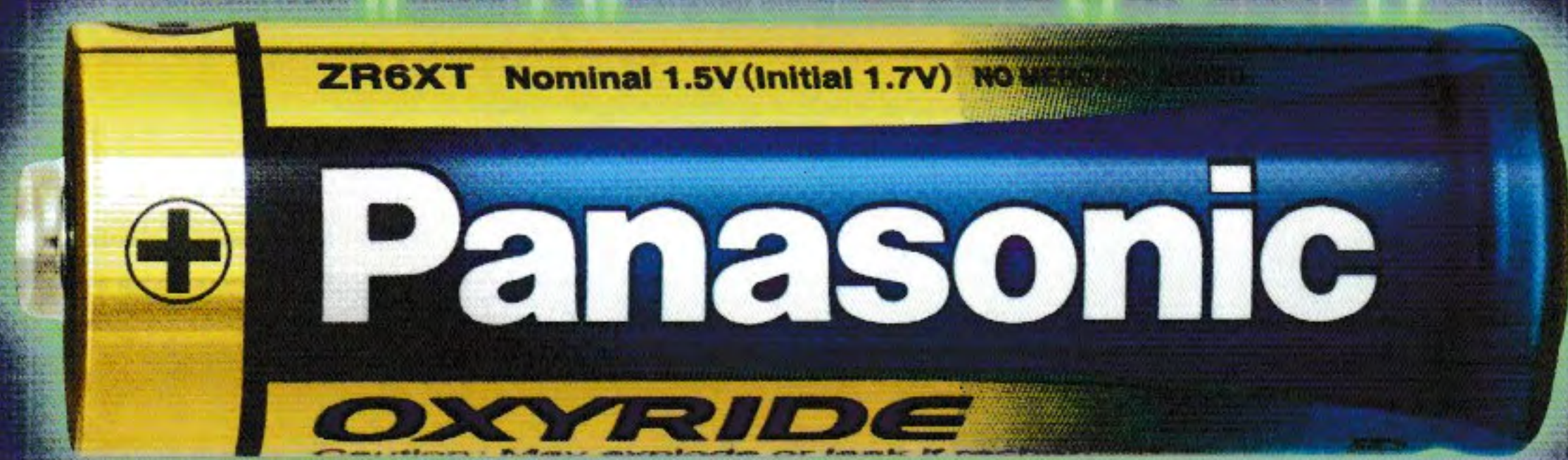
มากกว่านั้น ยังมีมือเล็ก ปูน ผู้จัดการฝ่ายการตลาดชาวสิงคโปร์ ที่ต้องสร้างแบรนด์ให้เข้มแข็งและขยายธุรกิจเครื่องถ่ายเอกสาร ออกไปยังต่างประเทศ และ **สุนทร จำเริญ** ผู้จัดการฝ่ายบริการ ที่ผ่านประสบการณ์กับไทยฟู้ดซีริคซ์มากกว่า 28 ปี โดยทีมบริหารใหม่ตั้งเป้าว่าจะขยับตำแหน่งของ ชีวาลิย์ร์ โอเทค ไทย มาติดกลุ่มหนึ่งในสามตลาดผลิตภัณฑ์อุปกรณ์สำนักงานให้ได้ภายใน 3 ปี **ere**



บอกว่าตั้งเป้ารายได้ของกลุ่ม IAM ไว้ที่ 130 ล้าน คงจะน้อยไปละมัง

□□ ต้องปรับกลยุทธ์กันอีกรอบสำหรับบอดีเซฟ หลังเพิ่งประกาศยุทธศาสตร์ใหม่ “บอดีเซฟ เรฟโวลูชั่น ปฏิบัติการลับ 3-4-5” เนื่องจากหมอเล็บ นายแพทย์สุรพงษ์ สืบวงศ์ลี ประธานที่

ปรึกษาของบริษัทฯ และเจ้าของโครงการดังกล่าวตัดสินใจรับตำแหน่งโฆษกรัฐบาล ทำให้บอดีเซฟใหญ่กรายาคนเก่งของหมอเล็บ **ปราณี สืบวงศ์ลี** ต้องนั่งปวดหัวกับการปรับแผนอีกรอบ โดยเฉพาะแผนรุกตลาดต่างประเทศที่วางไว้ในปีนี้ อาจต้องเลื่อนออกไป □□ แต่ถึงแม้จะขาดผู้ช่วยคนสำคัญและเจอปัจจัยลบต่างๆ ทั้งสภาพเศรษฐกิจและน้ำมันขึ้นราคา แต่คุณปราณีก็ยังมั่นใจว่าสิ้นปีนี้จะยังคงครองตำแหน่งผู้นำตลาดลดน้ำหนักและกระชับสัดส่วนได้ เพราะอัดแคมเปญและกิจกรรมตลาดต่างๆ ตลอดทั้งปีโดยใช้งบการตลาดกว่า 15 ล้านบาท ซึ่งปัจจุบันบอดีเซฟมีส่วนแบ่งตลาดอยู่ที่ 39% **ere**



NEW! OXYRIDE

ถ่านสายพันธุ์ดีจอตลอด

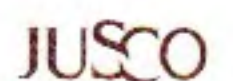
ปลุก...กระตุ้นทุกเซลล์ แรง 2 เท่า* ยาวนานขึ้น 2 เท่า!

OXYRIDE
Next Generation Battery

บริษัท พานาโซนิค ชีว เซลล์ (ประเทศไทย) จำกัด 75 ถนนเสรีไทย แขวงถนนยาว เขตถนนยาว กรุงเทพฯ 10230 โทร. 0-2731-8888, 0-2731-9813 โทรสาร 0-2731-9617
ลูกค้าสัมพันธ์ โทร. 0-2731-9940 ศูนย์บริการผู้บริโภค สอบถามหรือแนะนำได้ที่ ส่วนการขายต่างประเทศ โทร. 0-2731-8888 ต่อ 1422 <http://panasonic.co.th>

*เปรียบเทียบพลังงานของ OXYRIDE กับ ALKALINE ในเวลา 1 ชั่วโมง เครื่องวัด อุปกรณ์ที่ใช้กับ OXYRIDE ได้ถึง 4 ครั้ง ในขณะที่ ALKALINE ทำได้เพียง 2 ครั้งเท่านั้น (พลังงานจาก บริษัท นิกเทล แอนด์เทคโนโลยี จำกัด (สมทบด้วย))

มีจำหน่ายที่ร้านค้าชั้นนำ
และร้านถ่ายรูปทั่วไป



3G

The hottest technology in ICT Expo



■ เทคโนโลยี 3G จะมาแรงที่สุดในงาน Bangkok ICT Expo 2005 เพราะหลากหลายบริษัทที่นำนวัตกรรมและเทคโนโลยีทางการสื่อสารและสารสนเทศของตนเองมาโชว์ในงาน ต่างพากันนำเสนอเทคโนโลยีนี้

เริ่มตั้งแต่ผู้ผลิตอุปกรณ์เครือข่ายอย่าง ZTE ได้จำลองโครงการสื่อสารแห่งอนาคต

ที่รองรับการใช้งานด้านเสียง ข้อมูลและมัลติมีเดียได้พร้อมๆ กันบนโครงข่ายเดียวกันมาให้ผู้ร่วมงานได้ทดลองใช้งานอย่างใกล้ชิด ขณะที่หัวเหว่ย เทคโนโลยี ได้สาธิตมือถือและบริการบนเครือข่าย 2จี และ 3จี รวมทั้งบริการดิจิทัลทีวีและวิดีโอ คอนเฟอเรนซ์ ตลอดจนอุปกรณ์เครือข่ายต่าง ๆ

ส่วนผู้ให้บริการโทรคมนาคมรายใหญ่อย่างทีโอที ได้นำเสนอเทคโนโลยีมัลติมีเดียไอพีทีวี และโทรศัพท์มือถือบนโครงข่าย 3G ด้านกสท.โทรคมนาคม เสนอการจัดการประมวลผลผ่านอิเล็กทรอนิกส์ หรือ อี-ออกชั่น สินค้าไอทีมากมาย รวมถึงนำเสนอเทคโนโลยีโทรศัพท์มือถือ 3จี ซีดีเอ็มเอ 2000 1X EV-DO

ด้านเอไอเอส โชว์สุดยอดเทคโนโลยี M Pay รุ่นใหม่ ผ่านมือถือระบบ 3จี และอีทีซี เสนอเทคโนโลยีซีดีเอ็มเอ พร้อมอุปกรณ์เชื่อมต่อไร้สายความเร็วสูง เทคโนโลยีการส่งภาพถ่ายประทับใจ และดีแทคเสนอสังคมสื่อสารไร้สายดีแทค (DTAC Community) ในแนวความคิดยาเทคโนโลยีให้มีชีวิตสนุกสนานเบิกบาน สํารัญใจ ส่งเสริมการนำนวัตกรรมมาใช้ให้กลมกลืนเป็นหนึ่งเดียวกับชีวิตประจำวัน

สำหรับโนเกียได้นำ N-series มาแสดง ซึ่งเป็นอุปกรณ์สื่อสารรูปแบบใหม่ที่กลมกลืนกันระหว่างการออกแบบและฟังก์ชันการใช้งานต่างๆ และบางรุ่นในซีรีส์นี้สามารถรองรับเทคโนโลยี 3G ได้ erez



บางจาก Self Serve Gas station

■ ในต่างประเทศ การเติมน้ำมันด้วยตนเองเป็นเรื่องที่มีมานานจนกลายเป็นความเคยชินในชีวิต และจะรู้สึกแปลกถ้ามีคนมาคอยบริการเติมน้ำมันให้ แต่สำหรับเมืองไทยกลับตรงกันข้าม เพราะสถานบริการน้ำมันมักจะมีคนคอยให้บริการ หรือที่เรียกกันว่าเด็กปั้ม เป็นคนจัดการให้ทุกขั้นตอน ดังนั้นเมื่อบางจากได้เปิดการบริการแบบ Self-Serve ขึ้น ที่สาขาพระราม 4 จึงกลายเป็นเรื่องแปลกใหม่ในชีวิต เพื่ออัปเดตให้ทันกับการเปลี่ยนแปลงใหม่ๆ ที่เกิดขึ้น Marketeer จึงขอแนะนำ 5 ขั้นตอนง่ายๆ กับการเติมน้ำมันด้วยตัวเอง

วิธีการนี้นอกจากจะช่วยให้อายุกระเป๋า เพราะประหยัดเงินอีกทีลดละ 20 สตางค์ คุณอาจจะติดใจกับการเติมน้ำมัน จนไม่หันไปใช้บริการจากเด็กปั้มอีกเลยก็เป็นได้

1



• เมื่อขับรถเข้ามาในปั้ม ให้จอดรถที่แท่นจ่ายน้ำมันที่เหมาะสมสำหรับรถคุณ (เบนซิน 91 เบนซิน 95 แก๊สโซฮอล์ 95 ดีเซล) และดับเครื่องยนต์

2



• เดินไปจ่ายเงินที่แคชเชียร์ พร้อมกับแจ้งชนิดน้ำมันและจำนวนเงินที่ต้องการเติมหลังจากจ่ายเงินเรียบร้อยแล้ว แคชเชียร์จะยื่นถุงมือพลาสติกเพื่อถือน้ำมันให้คุณ

3



• เริ่มขั้นตอนการเติมน้ำมันตามอย่างที่คุณเคยเห็นเด็กปั้มทำ เปิดฝาปิดถังน้ำมัน ยกหัวจ่ายและฐานรองขึ้นมา

4



• เติมน้ำมัน เมื่อเติมครบหัวจ่ายจะหยุดจ่ายน้ำมันโดยอัตโนมัติ ในกรณีที่น้ำมันเต็มก่อนจำนวนเงินที่แจ้งไว้กับแคชเชียร์ หัวจ่ายจะหยุดอัตโนมัติ

5



• เมื่อเติมเสร็จวางหัวจ่ายและฐานรองและปิดฝาทังน้ำมัน จากนั้นจึงเดินไปรับใบเสร็จพร้อมเงินคืน (ในกรณีที่น้ำมันเต็มก่อนจำนวนเงินที่แจ้ง) จากแคชเชียร์

ในช่วงแรกจะมีเด็กปั้มคอยให้คำแนะนำสำหรับการเติมน้ำมัน เช็ดกระจก และเช็ดลมยาง ซึ่งปัจจุบันมีให้บริการอยู่ในเขตกรุงเทพฯ 10 แห่ง เชียงใหม่ 3 แห่ง พิษณุโลก ขอนแก่น และสงขลา จังหวัดละ 1 แห่ง รวมทั้งสิ้น 16 แห่ง และคาดว่าจะภายในสิ้นปีนี้จะขยายให้ได้มากถึง 30 แห่ง โดยเน้นการขยายในเขตกรุงเทพฯ เป็นหลัก erez

มีผู้ช่วยแก้รอบด้าน ทุกงานก็ง่ายและมีประสิทธิภาพ HP OfficeJet 7210 All-in-One



ผู้ช่วยคนเก่งที่มาพร้อมฟังก์ชัน พิมพ์ แฟกซ์ สแกน ก๊อปปี้ ครบถ้วนในหนึ่งเดียว เชื่อมโยงทั่วออฟฟิศ ด้วย Built-in 802.3 Ethernet อัจฉริยะ ที่อำนวยความสะดวกให้งานรวดเร็ว สั้นโหล เริ่มจากพิมพ์และก๊อปปี้งานด้วยความเร็วและสูง ให้คุณภาพสีสวยสด คมชัด แฟกซ์และสแกนชัดเจนด้วยความละเอียดสูงได้ถึง 2 ด้านของกระดาษ สะดวกสบายด้วยระบบบ่อนกระดาษอัตโนมัติ พิเศษสุด พิมพ์ภาพโดยไม่ต้องผ่าน PC กับสุดยอดเทคโนโลยี PictBridge ที่ยังสามารถรองรับงานจาก Memory Card ได้ถึง 8 ชนิด HP OfficeJet 7210 All-in-One สะดวกครบครัน พร้อมงานที่เคยหนักให้เป็นเบา จึงสนับสนุนให้ธุรกิจของคุณก้าวไกล



HP OFFICEJET 7210 ALL-IN-ONE
PRINT, FAX, SCAN, COPY

พิเศษ **14,900 บาท***

ปกติ ~~19,990 บาท*~~

- พิมพ์เร็วสูงสุด 30/20 แผ่น/นาที (ขาวดำ/สี)¹
- แฟกซ์ที่ความเร็ว 33.6 kbps หน่วยความจำ 130 หน้า²
- สแกนที่ความละเอียดสูงสุด 2400x4800 dpi (Flatbed)
- ถ่ายเอกสารสูงสุด 30/20 แผ่น/นาที (ขาวดำ/สี)
- พิมพ์ภาพถ่ายสมจริงด้วยระบบ 6 ink color 1.2 ล้านจุดสี³
- Auto Document Feeder 50 แผ่น
- รับประกัน 1 ปี



HP OFFICEJET 6210 ALL-IN-ONE
PRINT, FAX, SCAN, COPY

พิเศษ **10,900 บาท***

ปกติ ~~12,900 บาท*~~

- พิมพ์เร็วสูงสุด 23/18 แผ่น/นาที (ขาวดำ/สี)¹
- แฟกซ์ที่ความเร็ว 33.6 kbps หน่วยความจำ 100 หน้า²
- สแกนที่ความละเอียดสูงสุด 1200x2400dpi, 48 bit (hardware resolution) แบบ Flatbed
- ถ่ายเอกสารได้สูงสุด 15/10 แผ่น/นาที (ขาวดำ/สี)
- ความละเอียดสูงในการถ่ายเอกสารสี 4800x1200dpi
- พิมพ์ภาพถ่ายสมจริงด้วยระบบ 6 ink color 1.2 ล้านจุดสี³
- รับประกัน 1 ปี



HP OFFICEJET 5510 ALL-IN-ONE
PRINT, FAX, SCAN, COPY

พิเศษ **8,990 บาท***

ปกติ ~~9,390 บาท*~~

- พิมพ์ขาว-ดำ 17/12 แผ่น/นาที (ขาวดำ/สี)¹
- แฟกซ์ที่ความเร็ว 33.6 kbps.
- สแกนที่ความละเอียดสูงสุด 600x2400 dpi, 48bit
- ถ่ายเอกสารได้สูงสุด 17/12 แผ่น/นาที (ขาวดำ/สี)
- พิมพ์ภาพถ่ายสมจริงด้วยระบบ 6 ink color 1.2 ล้านจุดสี³
- Auto Document Feeder 20 แผ่น
- รับประกัน 1 ปี



HP OFFICEJET 4255 ALL-IN-ONE
PRINT, FAX, SCAN, COPY, PHONE

พิเศษ **6,990 บาท***

ปกติ ~~8,590 บาท*~~

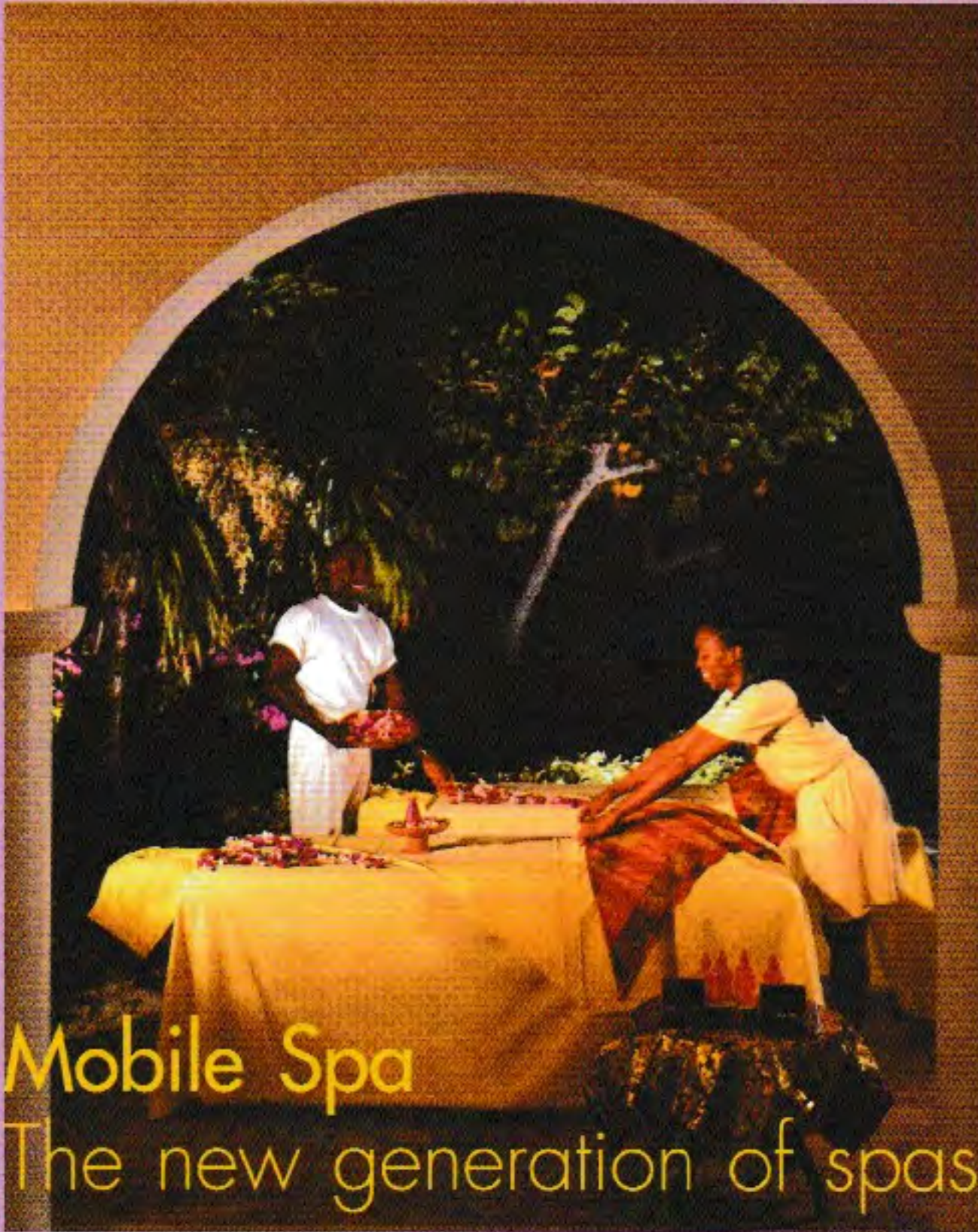
- พิมพ์เร็วสูงสุด 17/12 แผ่น/นาที (ขาวดำ/สี)¹
- แฟกซ์ที่ความเร็ว 33.6 kbps โดยไม่ต้องต่อ PC และเป็นเครื่องตอบรับโทรศัพท์อัตโนมัติ
- สแกนที่ความละเอียดสูงสุด 600x1200 dpi (option resolution), 36 bit
- ถ่ายเอกสารได้สูงสุด 17/12 แผ่น/นาที (ขาวดำ/สี)
- พิมพ์ภาพถ่ายสมจริงด้วยระบบ 6 ink color 1.2 ล้านจุดสี³
- Auto Document Feeder 20 แผ่น
- รับประกัน 1 ปี



สัมผัสความครบครันอันทรงประสิทธิภาพวันนี้
โทร **0-2353-9000 ต่อ 1**
แวะ ตัวแทนจำหน่าย HP ใกล้บ้าน



* ราคาแนะนำ (Suggested street price) รวม VAT 7% ¹Dependent upon document type and print mode; approximate figures. Exact Speeds will vary depending on the system configuration, software program, and document complexity.
²Based on standard ITU-T Test image #1 at standard resolution. More complicated pages or higher resolution will take longer and use more memory ³Up to 4800x1200 optimised dpi colour when printing a computer and 1200-input dpi.
• ข้อควรระวัง: ความผิดพลาดที่อาจเกิดจากการพิมพ์
© 2005 Hewlett-Packard Development Company, L.P.



Mobile Spa The new generation of spas

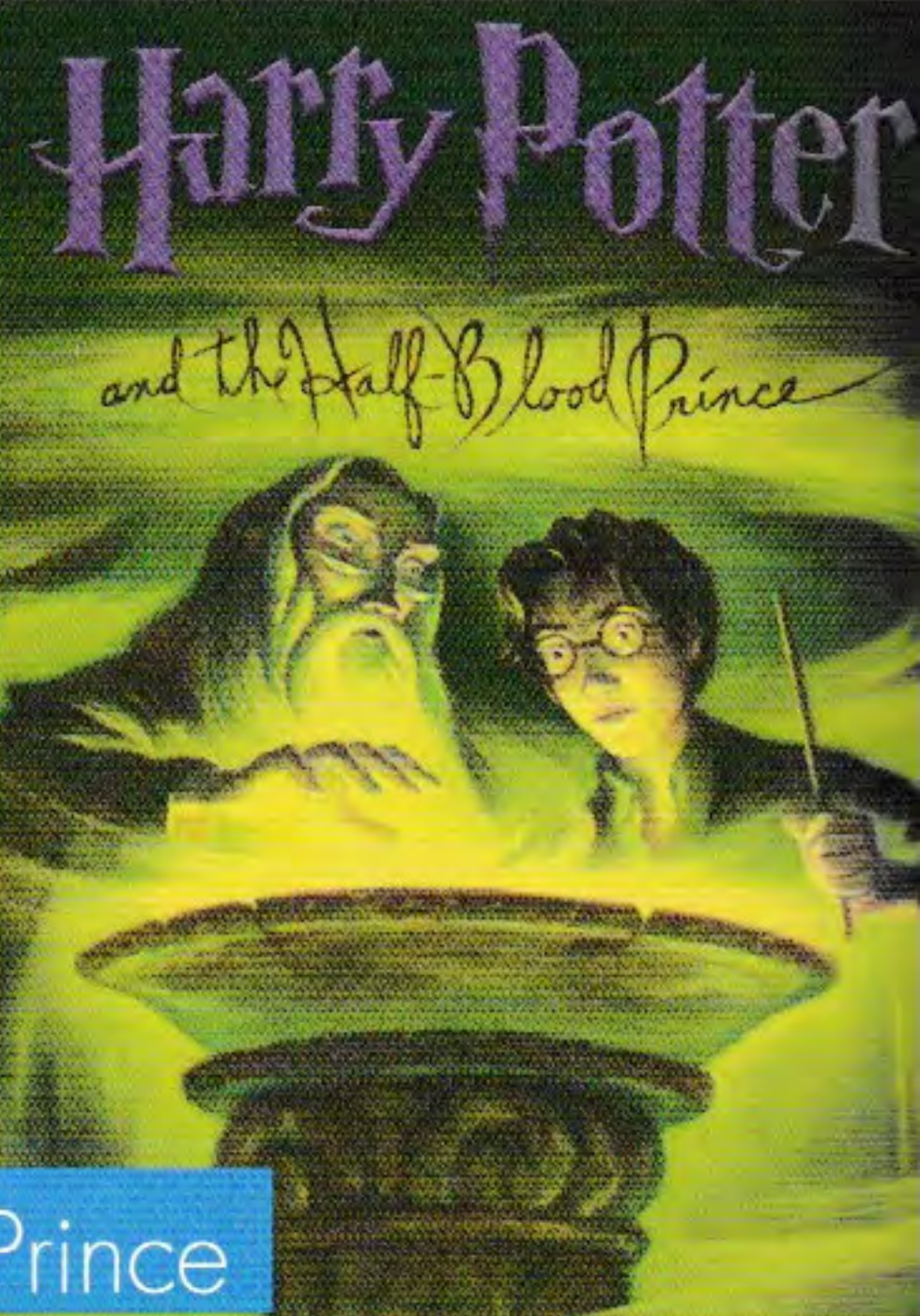
■ ขณะที่ธุรกิจสปาบ้านเรากำลังบูม ซึ่งเห็นได้ชัดจากการเกิดขึ้นใหม่ของสปาในแทบทุกพื้นที่ แต่ละแห่งต่างแข่งกันตกแต่งร้านเพื่อดึงดูดให้คนเลือกมาใช้บริการที่ร้านของตนเอง แต่ในอเมริกา การเปิดสปาให้ลูกค้ามาใช้บริการที่ร้าน กลับได้รับความนิยมลดน้อยลง เพราะพวกเขามีทางเลือกที่ดีและสะดวกกว่านั้นคือ Mobile Spa นั่นเอง



Mobile Spa หรือสปาเคลื่อนที่ เกิดมาจากการที่นักธุรกิจกลุ่มหนึ่งมองเห็นช่องว่างของตลาดที่ยังไม่เคยมีใครทำมาก่อน ขณะที่หลายคนมักแต่หันเปิดร้านบริการ

สปา แต่ไม่มีใครที่คิดจะนำสปาไปบริการให้กับลูกค้าถึงที่ พวกเขาเชื่อว่ายังมีคนทำงานอีกมากที่ไม่มีเวลามากพอจะขับรถและใช้เวลาอีกหลายชั่วโมงในสปา จึงลงทุนเริ่มต้นเปิดขึ้นในปี 2002

Mobile Spa ให้บริการในทุกสถานที่ที่คุณต้องการ ไม่ว่าจะเป็นที่บ้าน ที่โรงแรม หรือว่าที่ทำงาน โดยให้บริการทั้งรูปแบบของเฉพาะบุคคล หรือจะจัดเป็น Spa Party ก็ได้ ซึ่งอย่างหลังได้รับความนิยมอย่างมาก โดยส่วนใหญ่จะจัด Spa Party ไว้กับงานวันเกิด หรืองานแต่งงาน เป็นต้น **ere**



The Half-blood Prince Success marketing of J.K.Rowling

■ ความสำเร็จของ Harry Potter ตอนล่าสุด The Half-blood Prince ที่มียอดขายนับล้านเล่มเพียงเปิดตัววันแรก ส่วนหนึ่งปฏิเสธไม่ได้ว่ามาจากแนวทางการตลาดของ J.K. Rowling ผู้เขียนหนังสือที่ครองใจนักอ่านทั่วโลก

แนวทางการตลาดของ Harry Potter เล่มใหม่เริ่มตั้งแต่ปีที่แล้ว ซึ่ง Rowling แล่ออกมาให้ข่าวว่าในภาคนี้จะมีการตายของตัวละครเกิดขึ้นอีกครั้ง แต่ไม่ได้บอกใคร โดยที่ไม่มีส่วนใดส่วนหนึ่งของหนังสือหรือเรื่องย่อปรากฏออกมาให้เห็น ทำให้คำพูดของ Rowling ได้กระตุ้นความอยากรู้อยากเห็นของผู้ติดตามหนังสือเล่มนี้ทั่วทุกมุมโลก และเพิ่มดิวรีความอยากรู้อยากอ่านมากขึ้นกว่าเดิม

เมื่อถูกข่างแฉได้จัดขึ้นเมื่อวันที่ 16 กรกฎาคม ที่ผ่านมามี Rowling ก็จัดการเปิดหนังสืออย่างยิ่งใหญ่ โดยคัดเลือกเด็กมัธยมจากทั่วทุกมุมโลกเข้าร่วมงาน ซึ่งจัดขึ้นที่ปราสาทในประเทศสกอตแลนด์ ซึ่งทำให้เด็กได้รู้สึกถึงการมีส่วนร่วม และสร้างประสบการณ์ที่ดีให้กับพวกเขา **ere**

“อัลโหล ปี่กรจากยาฮูเนะ”

■ โทรศัพท์ทางไกลระหว่างประเทศอาจเป็นเรื่องที่ถูกลืมในไม่ช้า หลังจากยาฮูเปิดตัวบริการใหม่ “Yahoo Messenger with Voice” เพื่อเพิ่มทางเลือกใหม่ในการสื่อสาร โดยบริการโทรผ่านเน็ตระหว่างการใช้โปรแกรม Instant message ซึ่งบริษัทเริ่มทดลองให้บริการมาแล้วประมาณ 3 เดือน



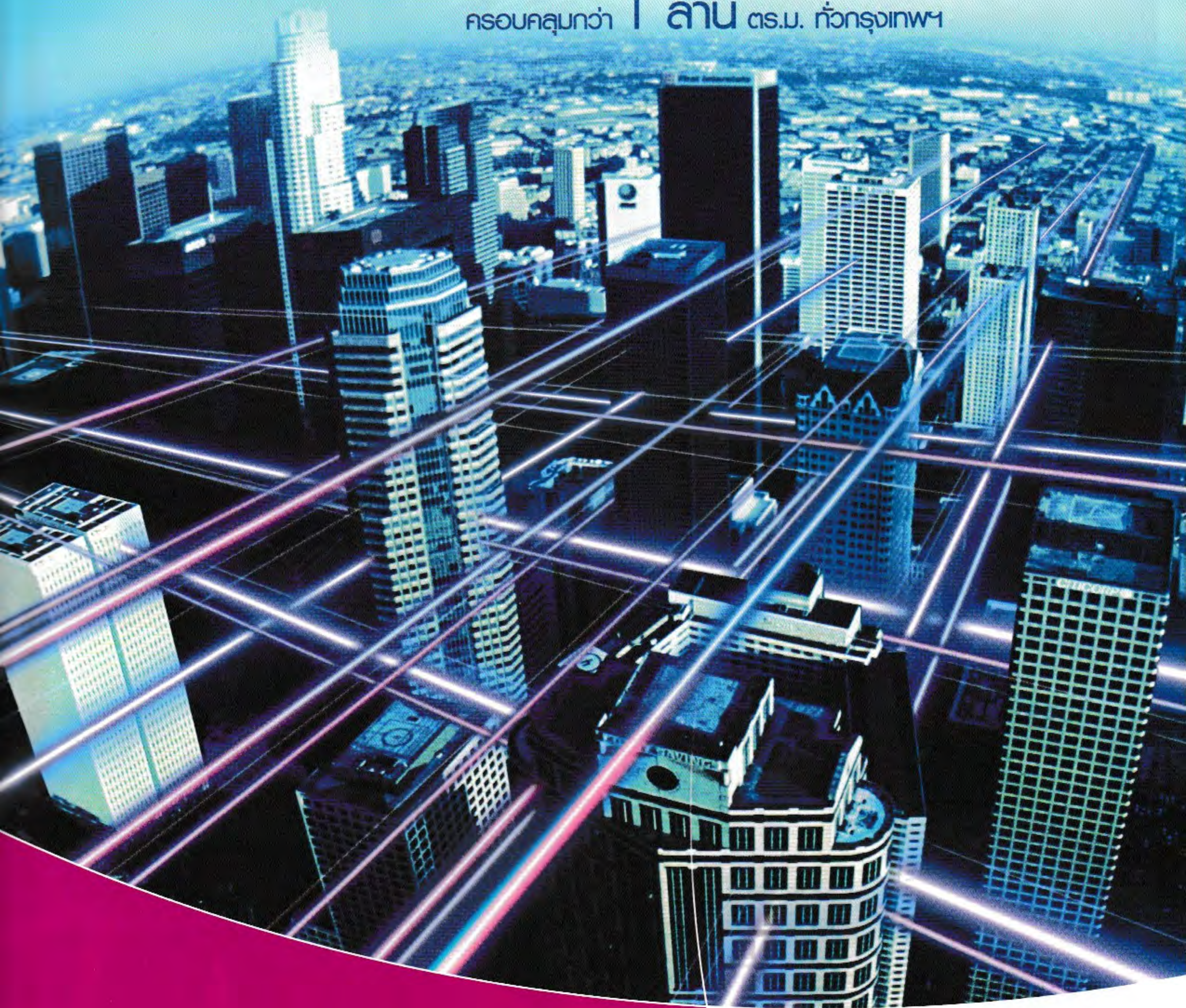
ในการใช้งานรูปแบบใหม่ผู้ใช้สามารถส่งข้อความเสียง ผ่านระบบวอยซ์โอเวอร์ไอพีได้ระหว่างสนทนาผ่านเครื่องคอมพิวเตอร์ สำหรับการเข้าไปใช้บริการดังกล่าว ผู้ใช้และคู่สนทนาต้องติดตั้งโปรแกรม Yahoo Messenger ไมโครไฟร์และลำโพงไว้ที่เครื่อง ถ้าหากต้องการคุณภาพเสียงระหว่างการสนทนาที่ชัดเจนยิ่งขึ้น ควรใช้หูฟังแบบสเตอริโอที่สามารถใช้ได้ทั้งพูดและฟังในชิ้นเดียวกัน ตามคำแนะนำของยาฮู

ส่วนขั้นตอนการใช้นั้นไม่ยาก เมื่อต้องการคุยให้ผู้ใช้คลิกที่รายชื่อที่ต้องการติดต่อด้วย จากนั้นจะมีไอคอนแสดงว่าสามารถใช้บริการโทรศัพท์ได้ และเมื่ออีกฝ่ายหนึ่งตอบรับก็สามารถสนทนากันได้ทันที มากกว่านั้น ผู้ใช้ยังสามารถเลือกไม่รับสาย หรือต้องการติดต่อผ่านเฉพาะโปรแกรมข้อความได้ด้วย รวมทั้งบริการริงโทนฟรีวอยซ์ เมล์ และบันทึกการโทร ซึ่งแสดงข้อมูลการโทรแต่ละครั้ง **ere**

มหานครแห่งธุรกิจยุคอนาคต เกิดขึ้นแล้ววันนี้ที่กรุงเทพฯ

ด้วยบริการ MetroLAN

Ultra hi-speed เร็วกว่าบรอดแบนด์ 8,000 เท่า*
ครอบคลุมกว่า 1 ล้าน ตร.ม. ทั่วกรุงเทพฯ



MetroLAN จากไอเน็ต พลิกโฉมกรุงเทพฯ พร้อมเป็นศูนย์กลางธุรกิจ
เทียบเท่ามหานครใหญ่ของโลก ด้วยวิสัยทัศน์ที่กว้างไกล ไอเน็ตเป็นผู้นำให้
บริการรายแรกที่น่าสุดยอดเครือข่ายอัจฉริยะและเทคโนโลยีสู่เมืองไทย

ด้วยเทคโนโลยี Ultra hi-speed Internet ความเร็วสูงกว่าอินเทอร์เน็ตบรอดแบนด์ถึง 8,000 เท่า* และระบบจัดการ
เครือข่ายที่ตอบสนองความต้องการลูกค้าองค์กร MetroLAN ช่วยให้คุณดำเนินธุรกิจได้เต็มประสิทธิภาพอย่างแท้จริง

- พร้อมก้าวสู่ "สำนักงานอัจฉริยะ(Intelligent Office)" ที่รองรับ Wireless Office และเทคโนโลยีล้ำยุคต่างๆ ที่ให้
ทั้งข้อมูลมัลติมีเดีย ภาพ เสียง เช่น Multicast, Video Streaming, Video Conference, Voice Over IP,
Online data back-up, Virtual Private Network
- เชื่อมโยงธุรกิจสำคัญทั่วกรุงเทพฯ และปริมณฑล ครอบคลุมพื้นที่กว่า 1 ล้าน ตร.ม.
- ใช้บริการแบบ On-Demand รองรับการบริหารตัวของธุรกิจได้ตามต้องการ
- ดำเนินธุรกิจบนเครือข่ายเสถียรภาพสูงเพื่อองค์กรธุรกิจทุกขนาด ออกแบบเป็น Ring มี Full Redundancy
ป้องกันเครือข่ายขัดข้อง

*ความเร็วเมื่อเทียบกับอินเทอร์เน็ตบรอดแบนด์ 128 kbps

Call center
0 2257 7111

www.inet.co.th

ด้วยประสบการณ์ให้บริการเครือข่ายอินเทอร์เน็ตรายแรกของประเทศ เพื่อลูกค้าองค์กร
ทั้งในประเทศและบริษัทข้ามชาติที่ยาวนานกว่า ทำให้คุณมั่นใจในคุณภาพบริการของไอเน็ต
บริษัท อินเทอร์เน็ตประเทศไทย จำกัด (มหาชน) หรือ ไอเน็ต

Metro  **LAN**

by  **INET**
Always by your side



เนื่อง เราจึงต้องการจุดประกายความสนใจให้เกิดการพัฒนารถยนต์สำหรับผู้หญิงเพราะเราเชื่อว่าถ้าประสบความสำเร็จกับความคิดหวังของผู้หญิงได้ ก็จะสามารถประสบความสำเร็จกับความคิดหวังของผู้ชายได้เช่นกัน” พอล สโตคส์ กล่าว

ความน่าสนใจของ “YCC/ Your Concept Car” คือเป็นโครงการรถยนต์แบบที่ริเริ่มโดยผู้หญิง ได้แรงบันดาลใจมาจากผู้หญิงและยังจัดการโดยผู้หญิง โดยทีมงาน YCC ผู้หญิงล้วนทั้ง 9 คน ของวอลโว่ คาร์ เป็นผู้ดำเนินโครงการมาตั้งแต่ปี 2002 ในทุกขั้นตอน ตั้งแต่ศึกษา วิจัยพฤติกรรมความต้องการของผู้หญิง ออกแบบจนกระทั่งผลิตรถออกมาเป็นต้นแบบที่สามารรถใช้งานได้จริง

ในส่วนของการรถ YCC ได้รับการออกแบบมาเพื่อตอบสนองความต้องการเฉพาะบุคคล ด้วยฟังก์ชันการทำงานที่ผ่านการ

VOLVO “Your Concept Car”:

บทพิสูจน์อำนาจซื้อของผู้หญิง

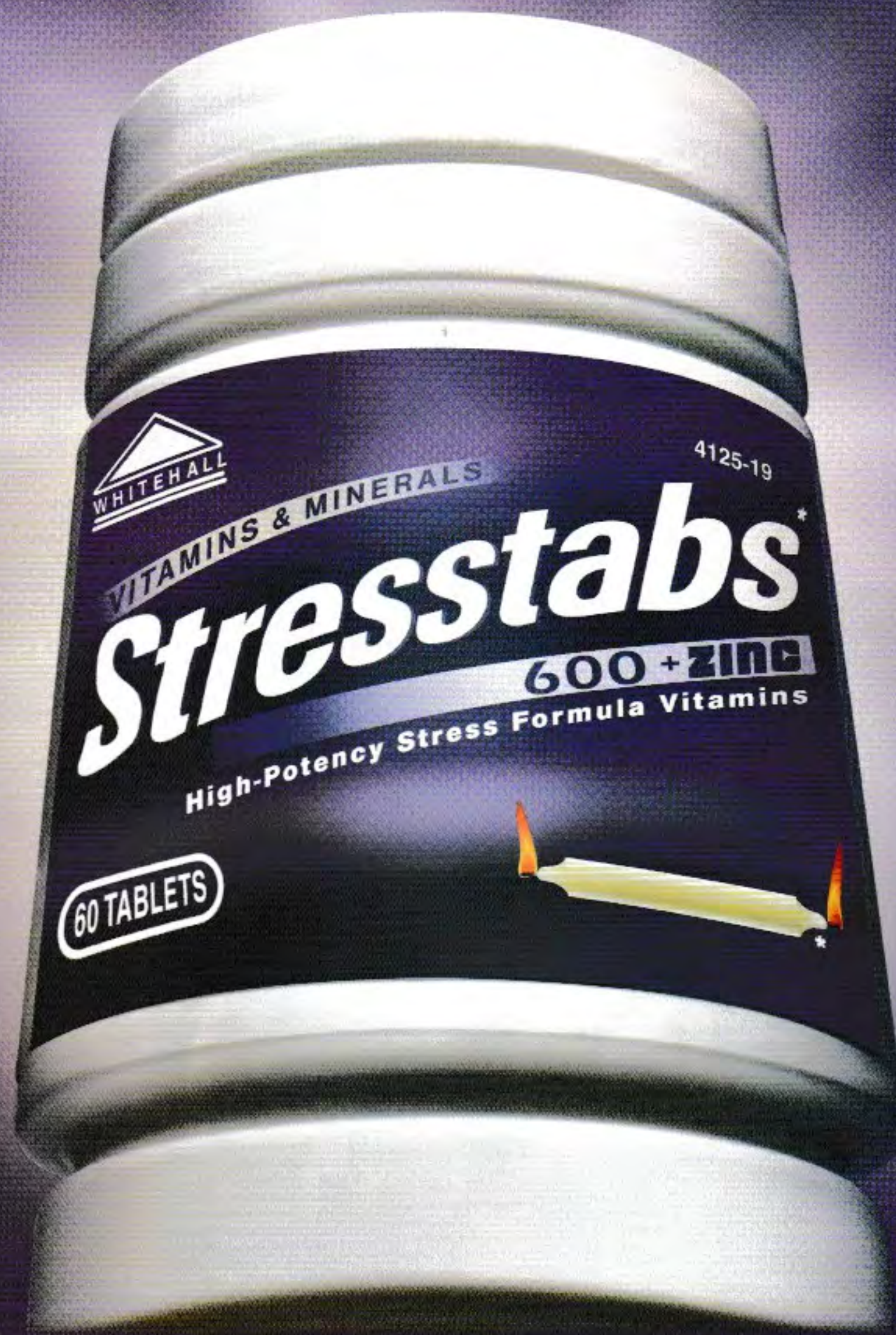
■ **marketeer** มีโอกาสเดินทางไปสัมผัสรถยนต์แบบสำหรับ “ผู้หญิง” ที่ประเทศมาเลเซียเมื่อเร็วๆ นี้ ซึ่งงานนี้ “วอลโว่” ภูมิใจนำเสนอแบบครบวงจร โดยวอลโว่ได้ผลิตรถยนต์แบบเพื่อทดสอบความคิดเห็นเกี่ยวกับรถ ภายใต้แนวทาง “YCC/Your Concept Car” รวมฟังก์ชันที่สนองตอบทุกความต้องการของผู้หญิงคนแรกและคนเดียวของโลกออกมาเป็นผลสำเร็จ

“การรื้อร่างคอนเซ็ปต์คาร์ที่ยิ่งใหญ่กลายเป็นประเพณีปฏิบัติของวอลโว่ไปแล้ว เรายึดมั่นต่อปรัชญาที่ว่า รถยนต์เป็นพาหนะที่ขับเคลื่อนโดยบุคคล เรา

จึงออกแบบและสร้างรถโดยคำนึงถึงความต้องการในชีวิตของบุคคล มีให้ออกแบบเพื่อให้เกิดเป็นแบบขึ้นมาเท่านั้น” พอล สโตคส์ รองประธาน วอลโว่ คาร์ ภูมิภาคเอเชียแปซิฟิก กล่าว ในงานแถลงเปิดตัว “YCC/ Your Concept Car” ที่ประเทศมาเลเซีย

“ลูกค้าผู้หญิงเป็นกลุ่มเป้าหมายที่มีความสำคัญและเพิ่มมากขึ้นในตลาด สหรัฐอเมริกาซึ่งวอลโว่มีกลุ่มลูกค้า ผู้หญิงถึง 54% และยุโรป 14% ขณะที่เอเชียก็มีภาวะการเติบโตของตลาดอย่างต่อเนื่อง





สเตรสแทปส์* 600 + แร่สังกะสี

สูตรวิตามินความแรงสูง ประกอบด้วยวิตามินอี วิตามินบีรวม วิตามินซี 600 มก. และไบโอติน รวมทั้งเกลือแร่ทองแดง และแร่สังกะสี

ใช้สำหรับเสริมหรือทดแทนความต้องการวิตามินของร่างกายที่เพิ่มขึ้น อันอาจเนื่องมาจากสภาวะความเครียดทางร่างกาย เช่น การเจ็บป่วย ทำงานหนัก หรือในภาวะที่ร่างกายต้องใช้พลังงานมาก ใช้สำหรับรักษาผู้ป่วยที่ขาดวิตามินบี ซี และสังกะสี

Wyeth
Consumer Healthcare



มีจำหน่ายตามร้านขายยาแผนปัจจุบันทั่วไป ผลิตโดย บริษัท อินเตอร์ไทย ฟาร์มาซูติคัล แมนูแฟคเจอริ่ง จำกัด ใบอนุญาตเลขที่ สท. 208/2547

อ่านคำเตือนในฉลากก่อนใช้

ศึกษาวิจัยแล้วว่าตรงตามความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย ทั้งในเรื่องของ

>>ทัศนวิสัยการขับขี่ที่ปลอดภัย ภายใต้คอนเซ็ปท์ Ergovision ผลงานหลักสรีระศาสตร์เพื่อให้เกิดการปรับตำแหน่งและอิริยาบถของคนขับให้เหมาะสมกับรูปร่าง

>>รถที่เข้าออกได้สะดวก ขณะเปิดประตูดึงปีกด้วยกุญแจอัตโนมัติ ประตูจะลดต่ำลงพร้อมกับตัวรถที่ยกตัวขึ้น ที่นั่งคนขับจะเลื่อนไปข้างหลัง พวงมาลัยจะยกตัวขึ้นรวมทั้งปีกข้างพนักพิงเบาะจะเลื่อนต่ำลง เพื่อให้สะดวกแก่การเข้าสู่ตัวรถ

>>ห้องโดยสารของ YCC ออกแบบมาให้ทุกสิ่งทุกอย่างอยู่ในตำแหน่ง

ที่ใช้งานได้ง่ายโดยไม่ต้องเอื้อมมือ ประกอบกับการคำนึงถึงพฤติกรรมของผู้หญิงที่ชื่นชอบ การขับปิ้งพื้นที่ส่วนใหญ่ของรถจึงถูกออกแบบให้เป็นที่พักของอเนกประสงค์

>>ระบบควบคุมการทำงานแบบอัตโนมัติ เจ้าของรถไม่จำเป็นต้องเปิดกระโปรงรถเพื่อเช็คเครื่อง การดูแลรักษาที่ผู้ขับขี่ต้องปฏิบัติจึงมีเพียงการเติมน้ำมันและน้ำยาเช็ดกระจก และทำความสะอาดตามปกติเท่านั้นเอง

>>รถที่สามารถตกแต่งได้ตามสไตล์ โดยเจ้าของสามารถปรับเปลี่ยนการตกแต่งภายในเลือกผ้าหุ้มเบาะและพรมปูพื้นเข้าชุดกันได้ถึง 8 สไตล์

แม้ว่าวันนี้ "YCC/Your Concept Car" ยังคงเป็นเพียงรถ



ต้นแบบเท่านั้น แต่เมื่อถึงวันที่ YCC ของ Volvo วิศวกร ออกมาสู่ตลาดอย่างแท้จริง คงจะกลายเป็นนวัตกรรมที่สร้างมูลค่าเพิ่มทางการตลาดให้กับ Volvo ได้คุ้มค่ากับการลงทุนอย่างแน่นอน

วันนี้คุณผู้หญิงจึงต้องรอไปก่อน **ere**

eBay Mompreneur

อาชีพใหม่แม่บ้านอเมริกา



■ การทำงานที่บ้านพร้อมกับดูแลลูก ๆ ในเวลาเดียวกัน คือความฝันของบรรดาคุณแม่ในอเมริกา และปัจจุบันนี้ความฝันดังกล่าวได้เกิดขึ้นจริงแล้ว ในอเมริกา เพราะจากการสำรวจล่าสุดของ eBay พบว่ากว่า 50 เปอร์เซ็นต์ของผู้ที่ค้าขายผ่านทางเว็บไซต์ คือผู้ที่มีอาชีพแม่บ้าน โดยใช้ชื่อเรียกกลุ่มนี้ว่า Mompreneur

Meg Whitman ซีอีโอของ eBay กล่าวว่า นี่เป็นอาชีพที่กำลังได้รับความนิยมจากคุณแม่ทั่วอเมริกา และกว่าครึ่งของผู้ที่ทำการค้าขายผ่านทางเว็บไซต์ eBay เป็นผู้หญิง เนื่องจากการเริ่มต้นอาชีพค้าขายทางอินเทอร์เน็ตไม่ใช่เรื่องยาก Whitman เผยว่าความรู้เดียวที่คุณต้องมีก่อนเริ่มอาชีพนี้คือ การใช้คอมพิวเตอร์ ซึ่งในโลกเสรีอย่างอเมริกา การใช้คอมพิวเตอร์ไม่ใช่เรื่องที่ไกลตัวเลย

Marsha Collier คือตัวอย่างหนึ่งของ Mompreneur ที่ลาออกจากงาน เพราะต้องการดูแลครอบครัว และจากนั้นไม่นานเธอก็ตัดสินใจเริ่มต้นอาชีพใหม่กับ eBay ซึ่งเธอกำลังถึงวิธีการขายในแบบของเธอว่า ได้เลือกซื้อชุดแต่งงานมา 10 ชุดในราคา 250 เหรียญสหรัฐ และนำมาขายใน eBay ซึ่งเธอก็รู้สึกพอใจกับกำไรที่ได้รับกลับมา **ere**

T 0 2271 0506

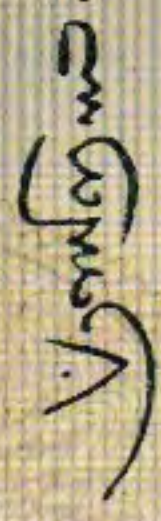


GOVERNMENT

THIS NOTE IS LEGAL TENDER FOR ALL TRADES



PRESIDENT



MINISTER OF FINANCE



Sawasdee
Thai Restaurant

25

ไม่ว่าธุรกิจขนาดไหน ก็ไปได้ไกลถึงต่างแดน

ด้วยแรงสนับสนุนจาก รสน. ที่พร้อมให้บริการทางการเงิน ทั้งในด้าน • สินเชื่อสำหรับผู้ส่งออกและผู้นำเข้าเพื่อผู้ส่งออก

• บริการต่างๆ เพื่อสนับสนุนธุรกิจไทยในต่างประเทศ อาทิ ร้านอาหารไทย ธุรกิจก่อสร้าง • บริการประกันการส่งออกทั้งระยะสั้นและระยะปานกลาง-ยาว

พร้อมให้คำปรึกษา ตอบข้อซักถามด้วยทีมงานมืออาชีพ โทร. 0 2271 0506 www.exim.go.th

 ธนาคารเพื่อการส่งออกและนำเข้าแห่งประเทศไทย
EXPORT-IMPORT BANK OF THAILAND

อาคารเอ็กซิม เลขที่ 1193 ถนนพหลโยธิน พญาไท กรุงเทพฯ 10400

เรื่องบนเตียง

■ นอกจากการมีสุขภาพดีจะช่วยให้คุณเป็นคนหลับง่ายหลับสบาย สำหรับคนมีปัญหาเรื่องการนอน เช่น หลับยาก กลัวผี ที่นอนไม่ถูกใจ ฯลฯ นับแกะก็แล้ว ทำสมาธิก็แล้ว หาผ้าปิดตา ท่องคาถา สารพัดจะทำก็ยังหลับไม่สบายสักที

ถ้าปัญหาการนอนของคุณเข้าข่ายนี้ ลองอาศัยปัจจัยภายนอกเข้าช่วย น่าจะสามารถทำให้คุณมีช่วงเวลาพักผ่อนหลับนอนได้สบายเหมือนคนสุขภาพดีได้เช่นกัน เพียงแค่คุณรู้จักวิธีเลือกเตียงที่เหมาะสมกับสรีระของคุณ ใส่ใจและเรียนรู้ว่าเตียงนอนที่เหมาะสมกับคุณควรจะเป็นอย่างไร รวมทั้งจะหาหมอนใบโปรดได้ด้วยวิธีไหน

เดือนก่อนที่ทีมงาน **marketeer** แวะไปช้อปปิ้งที่ IKEA ประเทศมาเลเซียเพื่อนบ้านเรา นอกจากจะได้สินค้าไอเดียเก๋มาฝากทีมงานด้วยกัน ยังแอบเก็บตก Tip เรื่องการหาซื้อที่นอนในฝันของ IKEA ที่พิมพ์ไว้แนะนำลูกค้ามาด้วย ถึงขั้นเน้นที่ที่นอนบ้านเราจะยังไม่มีให้เลือกซื้อหลากหลายเท่าเขา แต่รู้ไว้เพื่อสุขภาพการนอนของตัวเองเองก็ดีไม่น้อย



5 วิธีทดสอบเพื่อหาที่นอนถูกใจ

- 1 นอนตะแคงลงบนที่นอน ให้กระดูกสันหลังเป็นแนวตรง ถ้าที่นอนเหมาะกับคุณหัวไหล่และสะโพกของคุณควรจะจมลงในที่นอนแบบสบายๆ
- 2 ลองพลิกจากด้านหนึ่งไปอีกด้านหนึ่ง ดูว่าพลิกตัวง่ายหรือเปล่า ตัวคุณจมลงไปบนที่นอนมากไปหรือเปล่า หรือรู้สึกลำบากเวลาพลิกตัวไปมาหรือไม่
- 3 ลองนอนในท่าต่าง ๆ กัน แต่ให้ใส่ใจในท่าที่คุณชอบนอนเป็นประจำมากที่สุด
- 4 ลองที่นอนหลายๆ หลัง เพื่อช่วยให้คุณแยกแยะคุณภาพที่นอนที่คุณชอบหรือไม่ชอบได้
- 5 ถ้ามีคนนอนด้วยให้ทดลองนอนพร้อม ๆ กัน เพราะรูปร่างที่แตกต่างกันต้องการที่รองรับที่ต่างกัน ถ้าต่างคนต่างชอบ ให้เลือกที่นอนแยกแบบสองประเภทในหนึ่งเดียว โดยมีเบาะคลุมให้ดูเป็นที่นอนหลังเดียวกัน



ที่นอนแบบไหนที่คุณต้องการ

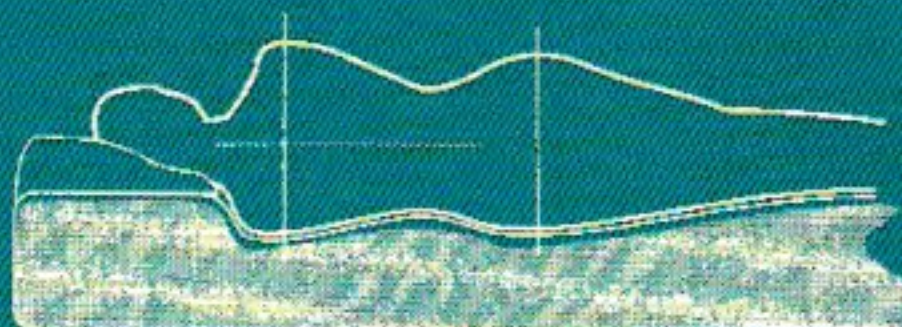
ก่อนจะเลือกซื้อ อย่างน้อยควรจะรู้จักประเภทของที่นอนไว้สักนิด เพราะวัฒนธรรมการนอนที่แตกต่างกันของแต่ละแห่งทำให้ที่นอนมีการพัฒนาไปตามความชอบที่หลากหลายของแต่ละเชื้อชาติ วัฒนธรรม รวมถึงความเคยชิน และนี่คือที่นอน 4 ประเภทหลักๆ ที่นิยมมากที่สุดทั่วโลก ถ้ามีแตกต่างจากนี้ก็คงเป็น Hip Mattress ที่ต้องรบกวนหาข้อมูลกันเอง

+ ที่นอนแบบสปริง (Spring) แบบแยกจากเตียง ที่นอนแบบนี้จะช่วยกระจายรองรับน้ำหนักตัวได้อย่างสมดุล ทำให้น้ำหนักตัวไม่กดทับไปที่จุดใดจุดหนึ่งของร่างกาย เพราะเป็นที่นอนที่มีความยืดหยุ่นสูง

+ ที่นอนสปริงแบบพื้นไม้ (Wooden-base spring) ที่นอนแบบนี้จะมีกรอบรับน้ำหนักในตัว จึงไม่จำเป็นต้องวางบนเตียงที่มีขอบ เพราะฉะนั้นถ้าใช้ที่นอนแบบนี้แค่ติดตั้งขาเตียงแผ่นรองนอนเพื่อความสบาย ก็ได้เตียงนอนที่สมบูรณ์แบบแล้ว

+ ที่นอนแบบโฟมและยาง (Foam and Latex) ที่นอนแบบนี้ให้สัมผัสการรองรับที่แน่นหนา ขณะเดียวกันก็ให้ความรู้สึกนุ่มและยืดหยุ่น โครงสร้างที่ยืดหยุ่นนี้เองทำให้ที่นอนประเภทนี้เป็นแบบที่ IKEA เลือกนำมาใช้กับเตียงที่สามารถปรับยกศีรษะได้

+ ที่นอนแบบมีฐานรอง (Mattress bases) เป็นที่นอนที่มาพร้อมกับที่นอนสปริงและเตียงที่เป็นฐานรอง ที่สามารถประกอบหรือแยกชิ้นออกจากกันได้ง่าย และยังให้ความรู้สึกหรูหราเหมือนเตียงนอนของบุคคลสำคัญได้ด้วย **ere**



งามสง่าทุกรายละเอียด...พิถีพิถันทุกมุมมอง



ประทับใจกับความแข็งแกร่งที่ยังคงไว้ซึ่งดีไซน์อันหรูหรา
ประณีต ด้วยรูปลักษณ์เพริ้วบางสรรค์สร้างขึ้นจาก
สแตนเลสสตีลที่แข็งแกร่ง การทำงานของฟลักซ์แบบ
สไลด์เคลื่อนไหวยาวราบรื่นแม่นยำ เปรียบเสมือนกลไก
ของยานยนต์ทรงสมรรถนะ พร้อมด้วยโสตสุนทรีย์
อันมีเอกลักษณ์จากเสียงดนตรีที่ประพันธ์ขึ้นเป็นพิเศษ
โดย ริวอิชิ ซากาโมโตะ (Ryuichi Sakamoto)
ศิลปินชื่อดังเจ้าของรางวัลชนะเลิศ
แห่ง Academy and Grammy Award โนเกีย 8800 สรรค์สร้าง
ความงามสง่าแห่งศกยภาพล้ำเลิศ
สะท้อนวิสัยทัศน์อันลุ่มลึก



NOKIA
8800
Designed for the senses

Eternal Egypt

Discover Egyptian civilization through virtual museum

■ Eternal Egypt เป็นเว็บไซต์ที่แสดงให้เห็นถึงประวัติศาสตร์วัฒนธรรมอียิปต์โบราณที่ยาวนานกว่า 7,000 ปี เกิดขึ้นจากความร่วมมือระหว่างรัฐบาลอียิปต์และไอบีเอ็ม โดยใช้งบประมาณ 100 ล้านบาท เพื่อเป็นแหล่งความรู้ และข้อมูลแก่ผู้สนใจทางด้านอารยธรรมและวัฒนธรรมอียิปต์โบราณ

พิพิธภัณฑ์เสมือนจริงนี้เต็มไปด้วยความพิเศษของรูปแบบการนำเสนอสถานที่สำคัญ โบราณวัตถุอันทรงคุณค่า และเรื่องเล่ามหากาพย์ของประวัติศาสตร์อันเก่าแก่ของอียิปต์ ด้วยอุปกรณ์ที่เรียกว่า Digital Guide ซึ่งเป็นอุปกรณ์แบบพีดีเอมือถือสำหรับใช้ในพิพิธภัณฑ์ ช่วยให้นักท่องเที่ยวสามารถเดินชมพิพิธภัณฑ์ และเรียนรู้สิ่งที่จัดแสดงอยู่ได้ห้องต่อห้องอย่างสนุกสนาน เพราะอุปกรณ์นี้ไม่ได้มีแค่เสียงบรรยาย แต่รวมถึงข้อมูล ภาพถ่าย และภาพแอนิเมชัน ซึ่งจะช่วยให้เพิ่มความเข้าใจในการเรียนรู้โบราณวัตถุที่กำลังชมอยู่ในพิพิธภัณฑ์

มากกว่านั้น ผู้เข้าชมเว็บไซต์สามารถดาวน์โหลดข้อมูลสำคัญของสถานที่ต่าง ๆ ไว้ในโทรศัพท์มือถือได้อย่างง่ายดายด้วยระบบการเชื่อมต่อผ่านเครือข่ายไร้สาย ซึ่งเป็นข้อมูลเดียวกับ Digital Guide

สิ่งสำคัญสุดท้ายในโครงการ Eternal Egypt คือระบบเว็บไซต์ที่รวบรวมภาพความละเอียดสูง ภาพสามมิติของโบราณวัตถุ หรือการชมสภาพแวดล้อมแบบเสมือนจริง ภาพถ่าย 360 องศา ภาพพาโนรามา และภาพสด ๆ ที่ถูกถ่ายจากกล้องเว็บแคม

นอกจากนี้ยังมีระบบแผนที่ และลำดับเวลาแบบอินเตอร์แอคทีฟที่ล้ำสมัยช่วยนำทางให้ผู้เข้าชม Eternal Egypt ได้รับรู้วัฒนธรรม มรดกตกทอดของอียิปต์ ผ่านระบบ "Connections" ที่นำเสนอเรื่องราวที่เชื่อมโยงกันระหว่างวัตถุโบราณ สถานที่ ตัวอักษรโบราณ และบุคคลในอดีตของอียิปต์ กับการนำเสนอเพียงจุดเดียว

www.eternegypt.org ให้บริการถึง 3 ภาษา คือภาษาอังกฤษ ฝรั่งเศส และอาราบิก โดยมีระบบเสียงบรรยายแบบออนดีมานด์ **ae**



นางงาม Reality Show

ปลุกกระแส Miss Thailand World

■ เพราะกระแส Reality Show ที่เรียกคนดูให้ตรึงอยู่หน้าจอทีวีไม่ไปไหน ทำให้ช่อง 3ตัดสินใจผลิตรายการ "Miss Thailand World 2005: The Reality" ขึ้น เพื่อเพิ่มฐานคนดูให้กับการประกวดนางงาม ซึ่งถือเป็นครั้งแรกของวงการโทรทัศน์เมืองไทย ที่มีรายการให้เห็นถึงเบื้องหลังการประกวดนางงามในรูปแบบ Reality

จำนวนผู้ชมการประกวดนางงามในปัจจุบันลดน้อยลงจากแต่ก่อนมาก ซึ่งอาจเป็นเพราะเดี๋ยวนี้มีการประกวดหลากหลายเวที คือสาเหตุหลักของการผลิตรายการนี้ ตามคำกล่าวของแอนจลิน สันธวาชิตะ Director of Marketing & Sales ของบีอีซี เทโรฯ

"การประกวด Miss Thailand World ในรูปแบบของ Reality ทำให้คนดูรู้จักกับผู้เข้าประกวดมากยิ่งขึ้น เหมือนเป็นการปลุกกระแสของการประกวดที่อาจจะแผ่วลงไป ให้คนรู้สึกสนใจขึ้นมาอีกครั้ง และยังได้เห็นความสำเร็จจากรายการ Thailand's Next Top Model ทำให้ทีมงานมั่นใจว่า Miss Thailand World 2005: The Reality จะเรียกคนดูได้เพิ่มขึ้น"

นอกจากจำนวนคนดูที่ทางผู้ผลิตคาดว่าจะเพิ่มขึ้นแล้ว ผู้สนับสนุนรายการคืออีกคำตอบหนึ่งสำหรับการเปลี่ยนรูปแบบรายการ โดยในปีนี้มี รังนกสก็อตเป็นผู้สนับสนุนหลัก ซึ่งจะมีผลิตภัณฑ์ของผู้สนับสนุนเข้าไปปรากฏในรายการ นอกเหนือจากการโฆษณาประชาสัมพันธ์อื่น ๆ **ae**



NOKIA
N90

คมชัดทุกแอคชั่น! ด้วยเลนส์คาร์ลไชส์ คุณภาพระดับโลก

ทุกคลิป ทุกช็อต ชัด! ด้วยคุณภาพระดับมืออาชีพ กับโนเกีย N90 ใหม่
ที่ให้คุณสร้างสรรค์ทุกจินตนาการเป็นจริง แค่เปิดหน้าจอ...แล้วกด
ถ่ายภาพประทับใจ ก็ถูกบันทึกได้ง่าย อย่างใจคุณ

- คมชัด ด้วยเลนส์คาร์ลไชส์ที่ทั่วโลกยอมรับ
- กล้องความละเอียด 2 ล้านพิกเซล¹ ไฟกส์อัตโนมัติ พร้อมซูมสูงสุด 20 เท่า
- กล้องวิดีโอคุณภาพระดับ VHS
- พรีบันทึกภาพประทับใจ โดยตรงจากมือถือ ผ่าน Nokia XpressPrint™



ฟรี! สำหรับผู้ที่ซื้อโทรศัพท์โนเกีย N90

- e-coupon สำหรับอัดภาพออนไลน์ขนาด 4R จำนวน 50 รูป ที่ร้านโกดัก เอ็กเพรส ที่ร่วมรายการ²
- คู่มือส่วนลดมูลค่า 5,000 บาท ในการซื้อ Printer Dock Plus และ Bluetooth adapter

Nokia Nseries
See new. Hear new. Feel new.
ทุกจินตนาการ ทุกความรู้สึก ทุกมุมชีวิต กับโนเกีย Nseries

หมายเหตุ : 1. เซ็นเซอร์ของกล้องดิจิทัล 2 ล้านพิกเซล ความละเอียดของภาพถ่ายจริง 1600x1200 พิกเซล 2. รายละเอียดเพิ่มเติมในสื่อ
ประชาสัมพันธ์โนเกีย คอร์ปอเรชั่น © 2005 โนเกีย, โนเกีย คอนเนคติ้ง ฟีล และ โนเกีย ออร์จินอล แอนแอนดริว เป็นเครื่องหมายจดทะเบียนการค้าของ โนเกีย คอร์ปอเรชั่น
สอบถามรายละเอียดเพิ่มเติมได้ที่สายด่วน โนเกีย Care line โทร. 0-2255-2111 หรือ www.nokia.co.th



Carl Zeiss Optics

XpressPrint

NOKIA
Connecting People

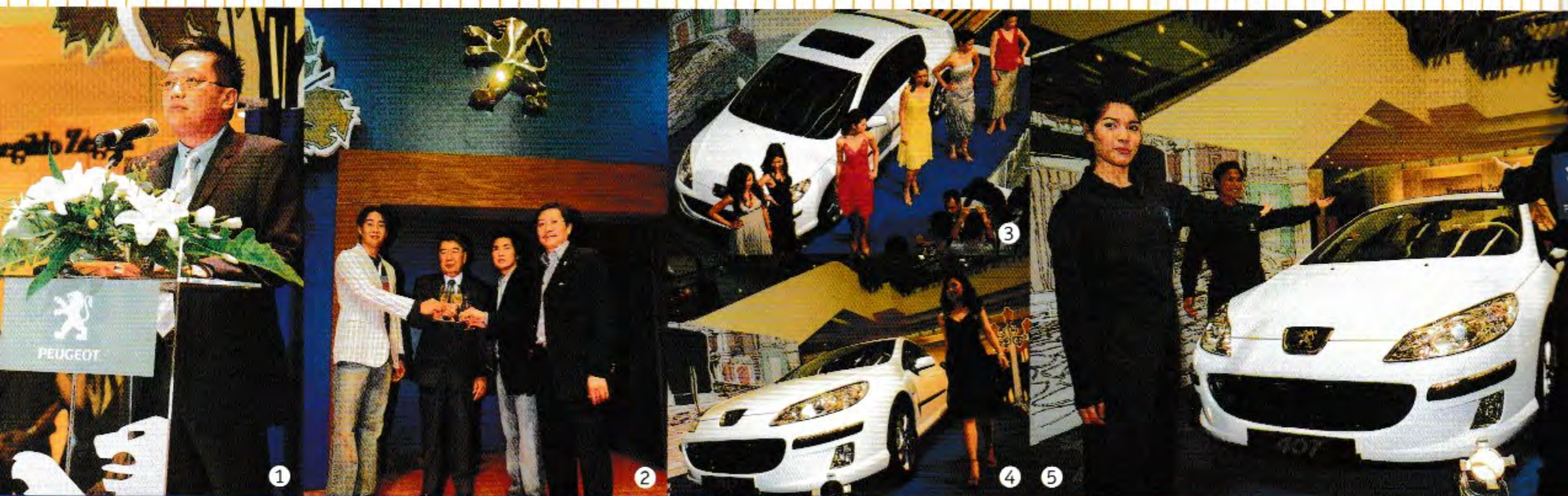
1-2-CALL

“สนุกฟรี 14 บริการ”

- รุกตลาดกระตุ้นยอดลูกค้าฟรีเพดครั้งใหม่ เอไอเอสส่งแคมเปญ “วัน-ทู-คอล! สนุกฟรี 14 บริการ” มาให้ลูกค้าใหม่ได้ทดลองใช้ฟรี 14 บริการเสริมโดนใจจากโมบายไลฟ์ รวมมูลค่า 1 พันบาท เป็นเวลา 1 เดือน

โดยบริการเสริมดังกล่าว จะครอบคลุมทั้งด้านความสนุกสนาน, บันเทิง, เสียงเพลง, ข่าวสารสาระบันเทิง และบริการเกี่ยวกับคอลล์ แมเนจเม้นท์ เช่น เอสเอ็มเอสฟรี 50 ครั้ง, เอ็มเอ็มเอส 30 ครั้ง, จีพีอาร์เอสฟรี 1 ชม., ฟรีค่าบริการรายเดือนคอลล์ เมโลดี้ 1 เดือน, ฟรีแพ็คเกจจากค่ายแกรมมี่ “จี ไลต์” เอาใจคนชอบโหลดริงโทน, บริการข่าวสาร 6 แพคเกจ เป็นต้น

1 อุตติพงศ์ เขียวไพศาล ผู้อำนวยการสำนัก บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) (เอไอเอส) 2 สมชัย เลิศสุริวงศ์ ผู้ช่วยกรรมการผู้อำนวยการ ส่วนงานธุรกิจสื่อสารไร้สาย เอไอเอส 3-5 แผนกบริการใหม่เอไอเอสลูกค้า ใช้ฟรี 14 บริการ



- บริษัท ยูโรเปียน โอโตโมบิลส์ จำกัด เปิดตัวรถยนต์เปอโยต์ 407 คันหลุมาวอดโฉมยั่วชวนคนรักรถ ทำทนายราคา น้ำมัน ภายใต้ความคิด “เพลย์ไทม์ อีส โอเวอร์ ปาร์ตี้ รถยนต์ไม่ใช่เรื่องเล่นๆ”

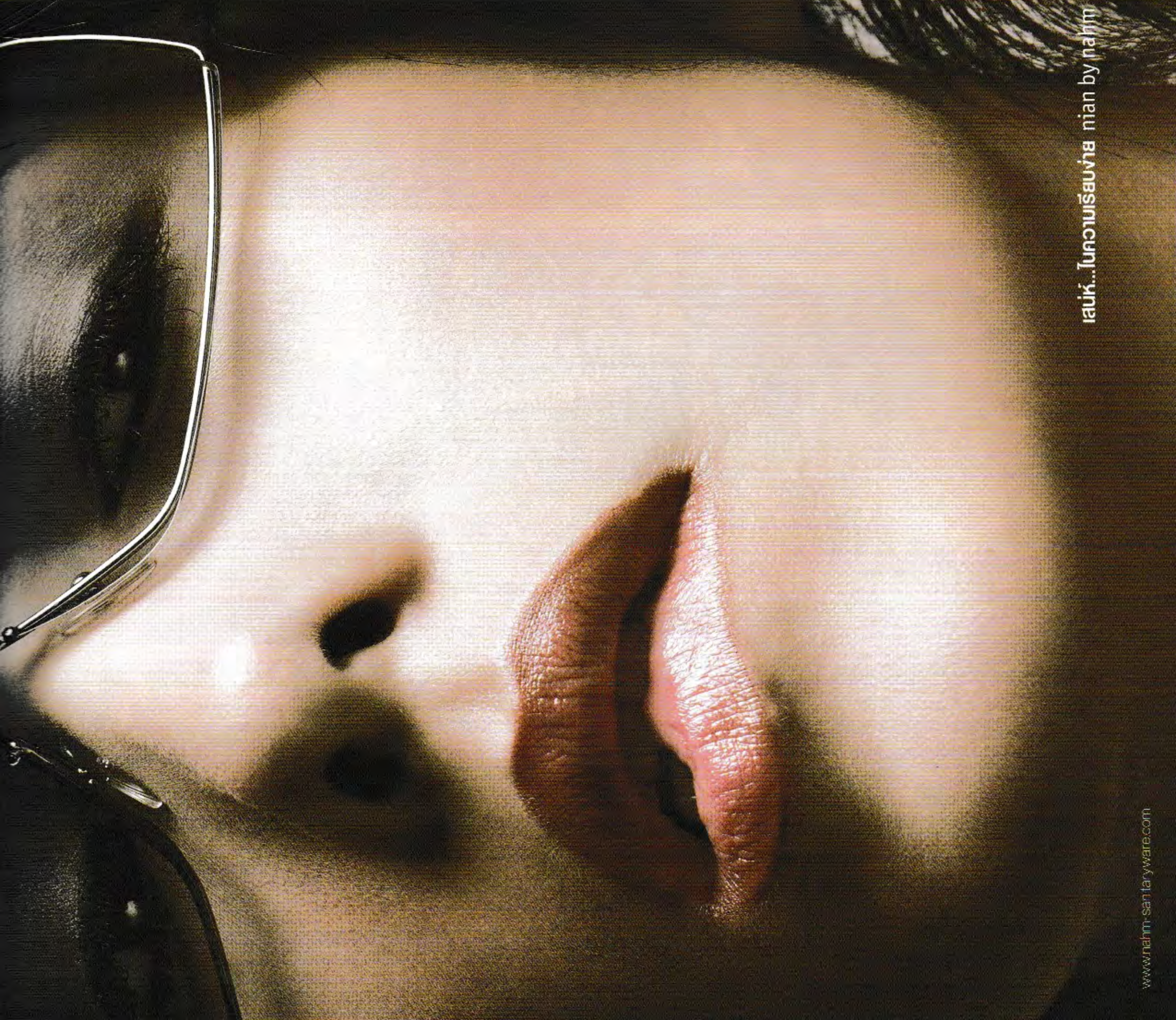
เสนอจุดเด่นการออกแบบให้เน้นความสปอร์ต พัฒนาการในด้านรูปลักษณ์ทำให้สวยงามกว่ารุ่นก่อนๆ มีระบบการควบคุมการขับขี่ และความปลอดภัยอย่างครบถ้วน โดยมีให้เลือกทั้งแบบซีดาน และแบบ SW รวม 4 รุ่นประกอบด้วย 407 Sport รุ่น Executive รุ่น 407 SW (สแตชั่นแวกอน) ทั้ง Sport และ Executive ที่ตอบสนองทุกความต้องการของผู้บริโภค

เปอโยต์ 407

“ไม่ใช่เรื่องเล่นๆ”

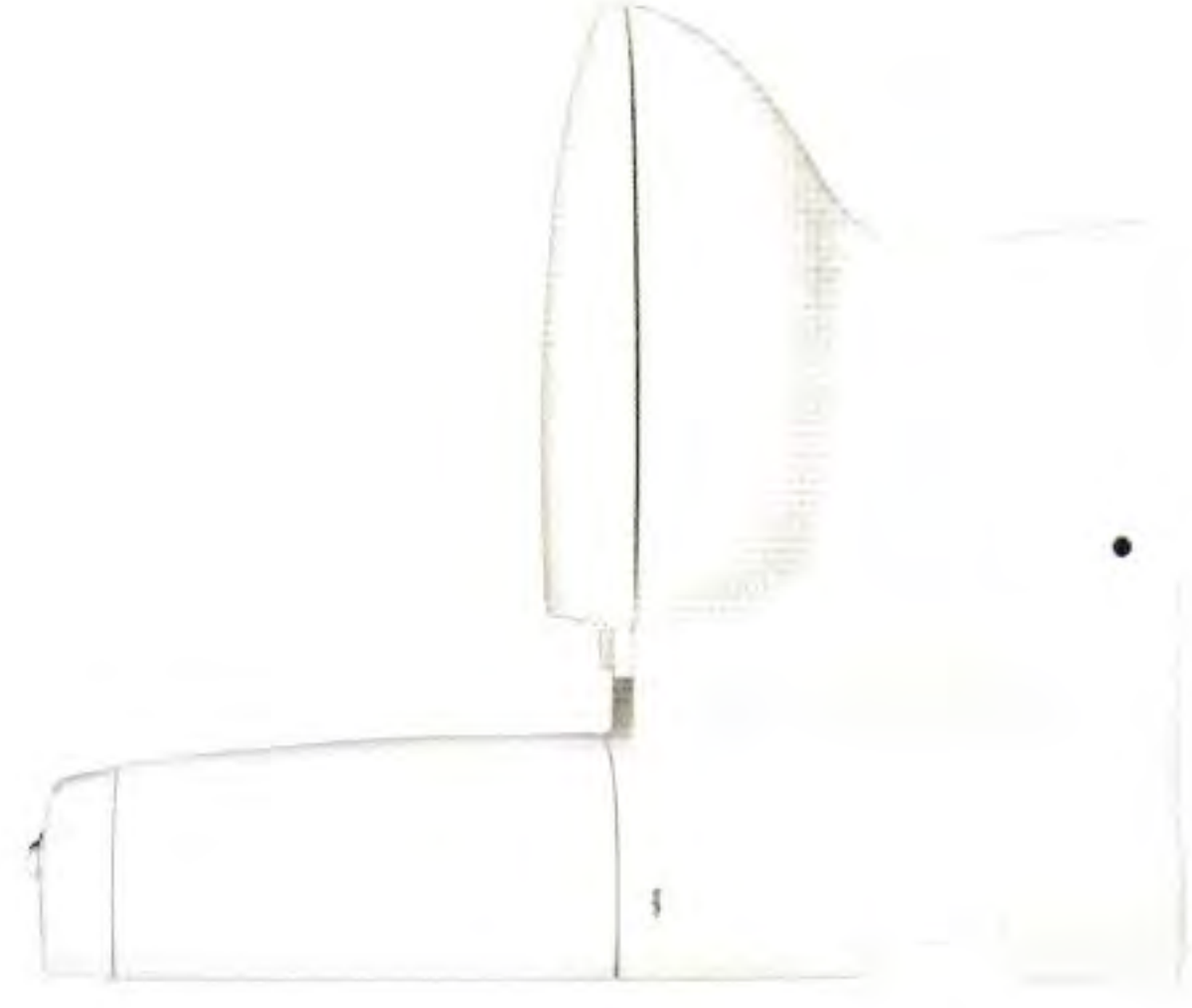
1 เมธี สงวนดิกุล ผู้จัดการฝ่ายประชาสัมพันธ์ บริษัทยูโรเปียน โอโตโมบิลส์ จำกัด 2 หนูบุ๋บ แวดวงไอโซบาร์ร่วมงาน 3-5 โฉมหน้ารถยนต์เปอโยต์ 407 คันหรู

nahm



เราคือ...ไม่ว่าคุณจะเป็นใคร nian by nahm

nian series • โถสุขภัณฑ์ • อ่างล้างหน้า • โถปัสสาวะ • โถชักโครก • โถอาบน้ำ • โถแปรงฟัน
Nahm Sanitaryware Co., Ltd. โทร. 0-2643-1571-9



DHL:

University Express

■ บริการใหม่จากดีเอชแอล มุ่งเจาะกลุ่มนักศึกษามหาวิทยาลัยที่ต้องการจัดส่งเอกสารสมัครเรียนต่อต่างประเทศ ด้วยจุดเด่น ความรวดเร็ว คำนวณค่า ตรงเวลา ทำการรับเอกสารสมัครเรียนต่อต่างประเทศถึงหน้าประตูบ้านของนักศึกษา และนำส่งเอกสารดังกล่าวผ่านเครือข่ายของดีเอชแอลที่เชื่อมโยงครอบคลุมมากกว่า 220 ประเทศ และอาณาเขตต่างๆ ทั่วโลก อาทิ สหรัฐอเมริกา แคนาดา อังกฤษ ออสเตรเลีย และนิวซีแลนด์

นอกจากนี้ นักศึกษายังสามารถตรวจสอบสถานะของเอกสารดังกล่าวได้ตลอด 24 ชั่วโมง ผ่านทางเอสเอ็มเอส อีเมล WAP เว็บไซต์ของดีเอชแอล หรือฝ่ายบริการลูกค้าของ ดีเอชแอล ที่หมายเลขโทรศัพท์ 02-345-5000

1-2 เอรียา โสภณภักดิ์ กรรมการผู้จัดการ บริษัท ดีเอชแอล เอ็กซ์เพรส (ประเทศไทย) จำกัด 3-5 บริการใหม่จากดีเอชแอลที่มุ่งสนองความต้องการของกลุ่มนักศึกษา



KTC-Bangkok Airways Visa



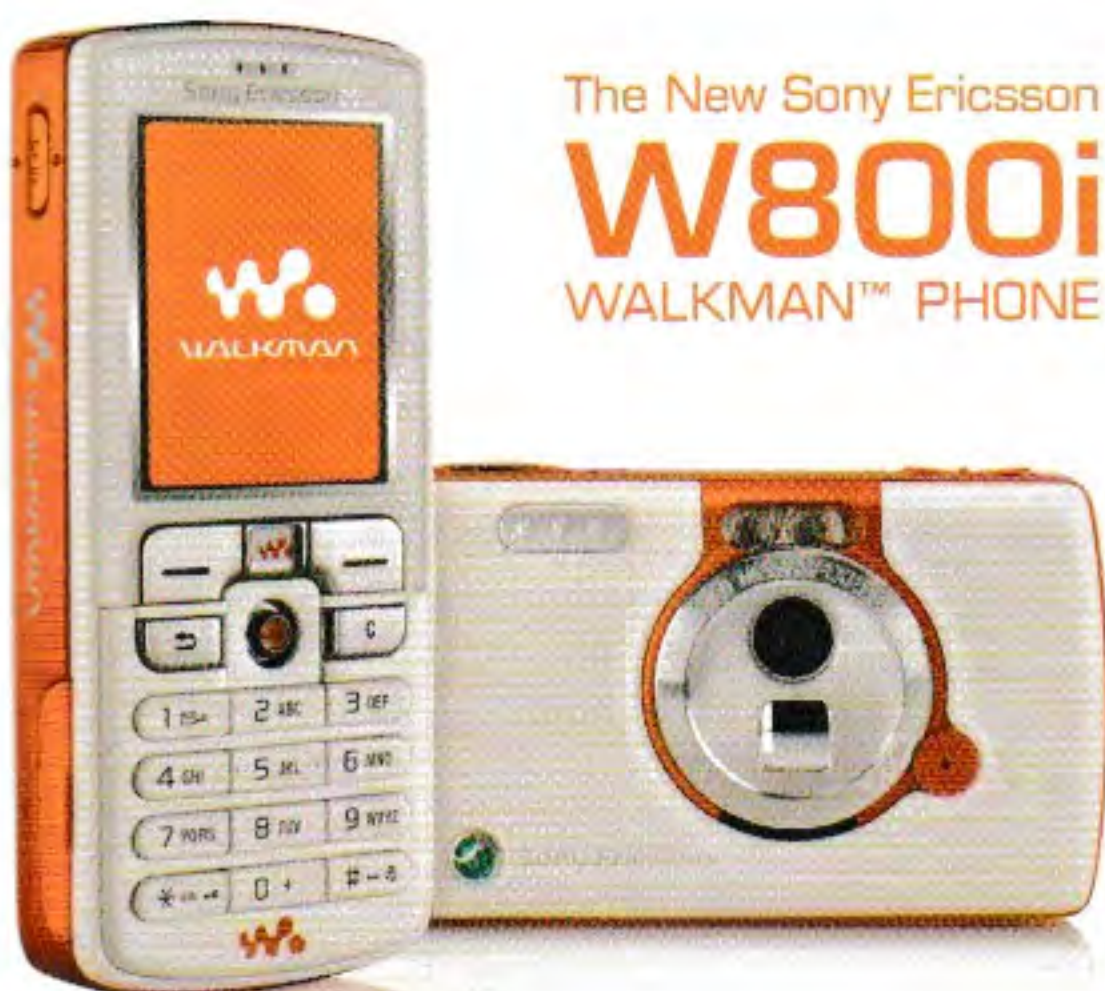
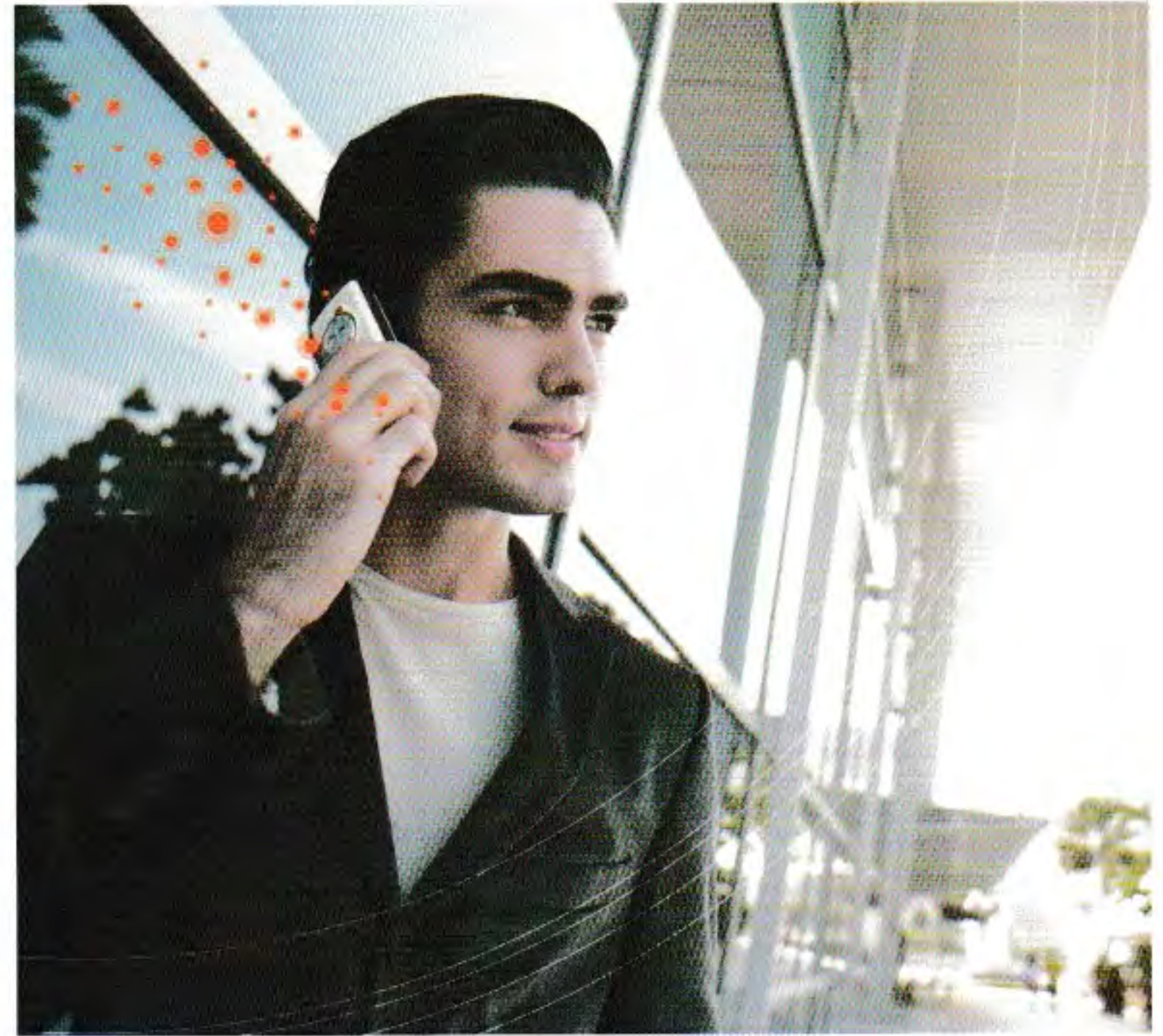
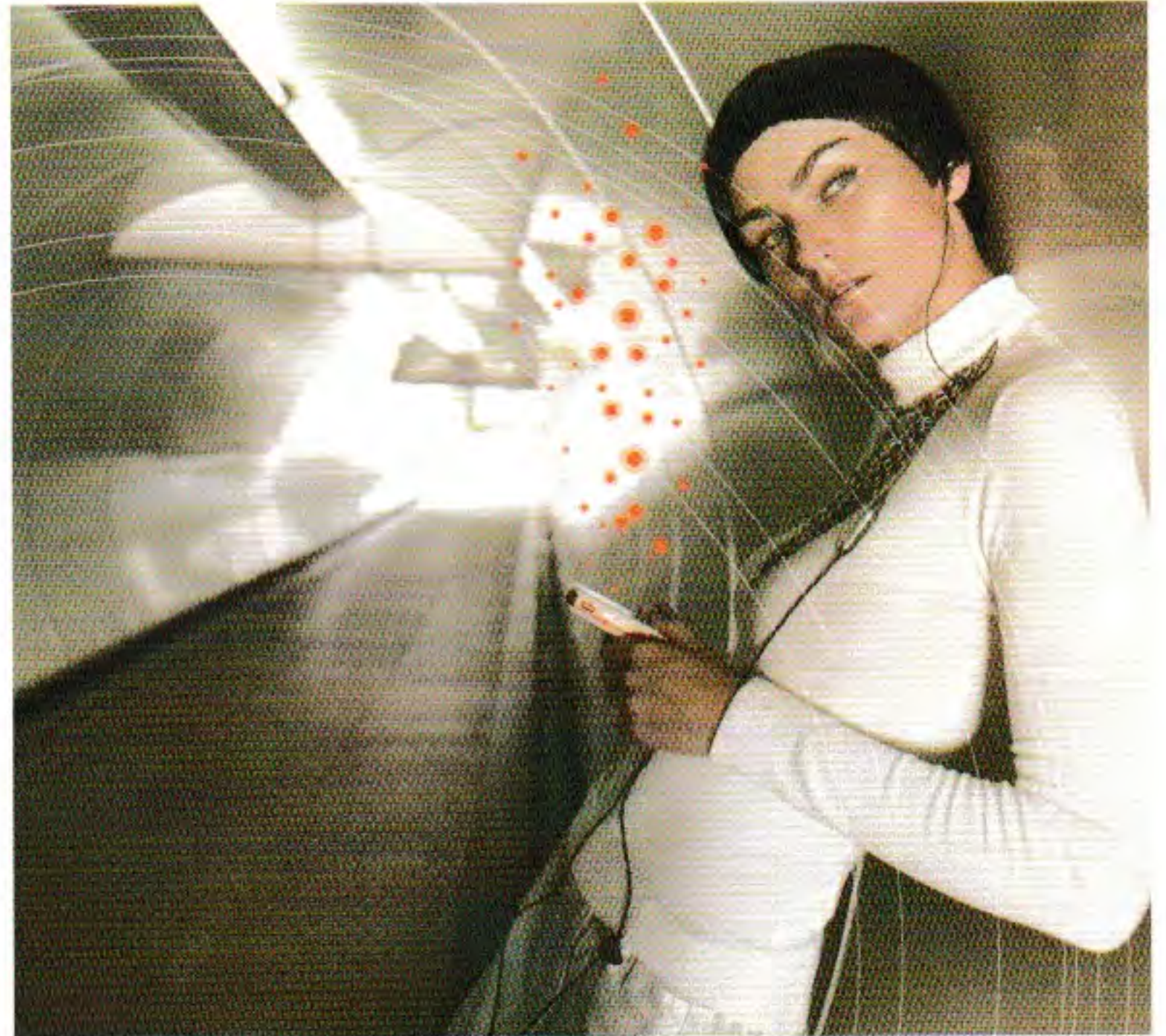
■ เคทีซี จับมือพันธมิตรใหม่สายการบินบางกอกแอร์เวย์ส ออกบัตรเครดิตสำหรับผู้รักการเดินทางอย่างมีสไตล์ “KTC-Bangkok Airways Visa” โดยผู้ถือบัตรจะได้รับส่วนลด 10% ในทุกเส้นทางตลอดระยะเวลา 1 ปี ของการเป็นสมาชิกบัตร ส่วนลด 30% ในทุกเส้นทางตลอดเดือนเกิดของผู้ถือบัตร และยังได้รับส่วนลด 5% เมื่อซื้อแพ็คเกจทัวร์กับบริษัท ฟาไทย โซลิเดย์ส จำกัด สำหรับผู้ที่สมัครบัตรวันนี้นั้นจนถึงเดือน กันยายน 2548 จะได้รับส่วนลดพิเศษทันที 50% เมื่อซื้อบัตรโดยสารราคาปกติในเส้นทางใดก็ได้ 1 ใบ

KTC-Bangkok
Airways Visa

1 นิวัฒน์ จิตตาบาล ประธานเจ้าหน้าที่บริหาร เคทีซี หรือ บริษัท บัตรกรุงไทย จำกัด (มหาชน) 2-3 พยานความร่วมมืออย่างเป็นทางการ 4 บัตร KTC-Bangkok Airways Visa ที่มีโปรโมชันต่างๆ มากมายรออยู่



Sony Ericsson



The New Sony Ericsson
W800i
WALKMAN™ PHONE

MUSIC GOES MOBILE. THE NEW W800i WALKMAN™ PHONE.

ปล่อยให้จังหวะดนตรีนำคุณไป ขอแนะนำ โทรศัพท์มือถือวอล์กแมน W800i - โทรศัพท์มือถือที่คุณสามารถรับฟังเพลงโปรดได้ทุกที่ เลือกเพลงได้ทันที สร้างรายการเพลงโปรดหรือค้นหาจากชื่อศิลปินก็ได้ และด้วยฟังก์ชันหยุดเล่นเพลงอัตโนมัติเมื่อมีสายเรียกเข้า คุณจึงไม่ต้องเลือกว่าจะฟังเพลง หรือจะพูด... ใหม่ล่าสุด โทรศัพท์มือถือวอล์กแมน W800i เสียงดนตรีที่ติดตามคุณไปได้ทุกที่อย่างไม่เคยมีมาก่อน



หน่วยความจำ 512MB
เก็บข้อมูลได้มากถึง 125 เพลง*



หุ้ฟอดดาระเนฟิเทมปัดดาร์ใน
เสียงดนตรีให้คุณภาพเสียงที่ดีเยี่ยม

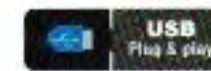


กดสองครั้งลดขนาด 2 ส่วนเพื่อ
ระบบปรับไฟล์อัตโนมัติ
อย่างสมบูรณ์แบบ



เป็นของขวัญพิเศษ
ให้คุณฟังเพลงได้ดังใจ

- เล่นเพลงต่อเนื่องได้นานสูงสุด 30 ชั่วโมง
- ขอฟด์แวร์พีซี Disc2Phone ที่ใช้ง่าย
- หน่วยความจำ Memory Stick™ PRO Duo
ที่เพิ่มความจุได้มากถึง 2GB



PlayNow™ QuickShare™

* ความสามารถในการเล่นเพลง 4 นาที ต่อเพลงและโอนถ่ายได้ 128Kbps AAC
ลักษณะและเครื่องหมายการค้า The Walkman™ เป็นลิขสิทธิ์เฉพาะของโซนี่เท่านั้น

ใส่ความสนุก กับสิ่งให้ชีวิต
ด้วยสกรีนเชฟเวอร์สุดหรู
ริงโทน วอลสปีเดอร์ และเกมส์



www.SonyEricsson.com

Call Center : 0-2248-3030 ทุกวัน
เวลา 8.00 - 20.00 น.

HP iPAQ hw6515

■ บริษัท ฮิวเลตต์-แพคการ์ด (ประเทศไทย) จำกัด ส่งพีดีเอโฟนรุ่นใหม่ “เอชพี ไอแพค hw6515” ออกมากระตุ้นตลาด ด้วยการเสริมประสิทธิภาพใช้งานพีดีเอโฟนให้มากขึ้น จากรูปแบบเดิมที่เป็นทั้งโทรศัพท์มือถือ พีดีเอและกล้องดิจิทัล เอชพี ไอแพค hw6515 นับเป็นพีดีเอเครื่องแรกในโลกที่มีเทคโนโลยีนำทางจีพีเอสแบบครบวงจร สามารถบอกเส้นทางการสัญจรได้ในทุกพื้นที่ จากการค้นหาตำแหน่งเส้นทาง จากสัญญาณดาวเทียมทั้งหมด 12 ดวงที่โคจรรอบนอกโลก พร้อมระบบเสียงนำทางตลอดการเดินทางถูกฟังก์ชันของการค้นหาแผนที่เส้นทางผ่านดาวเทียม ซึ่งเอชพีได้ร่วมกับบริษัท แมพพอยด์ เอเชีย ผู้ให้บริการแผนที่ดาวเทียม ในการนำเสนอการใช้งานพีดีเอโฟนในรูปแบบใหม่สู่สายตาผู้บริโภค

1 ประเสริฐ จรุงไพศาล ผู้จัดการทั่วไป กลุ่มธุรกิจผลิตภัณฑ์ภาพและการพิมพ์ บริษัท ฮิวเลตต์-แพคการ์ด (ประเทศไทย) จำกัด 2 วรพจน์ ทาวรรณ ผู้จัดการฝ่ายพัฒนาการตลาด ผลิตภัณฑ์เอนโดสคอป กลุ่มธุรกิจเพอร์ซันแนลซิสเต็มส์ บริษัท ฮิวเลตต์-แพคการ์ด (ประเทศไทย) จำกัด 3-6 เอชพี ไอแพค hw6515 เสนอรายการในฉบับ



■ รวมสุดยอดนวัตกรรมนาฬิกากระดับโลก จากงานบาเซลเวิลด์ สวิตเซอร์แลนด์ มูลค่ากว่า 1,000 ล้านบาท มาอวดความงามกันในงาน Bangkok World Watch 2005 โดยได้รับเกียรติจาก พล.อ.เปรม ติณสูลานนท์ ประธานองคมนตรี และรัฐบุรุษ เป็นประธานเปิดงาน

ได้ไม่ใหญ่อย่างสงฆ์พิงษ์ รัตนพต ผู้อำนวยการใหญ่สายบริหารสินค้า บริษัท เดอะมอลล์ กรุ๊ป จำกัด เนรมิตพื้นที่กว่า 5,000 ตารางเมตร ให้เป็นงานแสดงนาฬิกาที่ยิ่งใหญ่ที่สุดในประเทศไทยและภูมิภาคเอเชีย เน้นความทันสมัยและความหลากหลายของสินค้า ทั้งในรูปแบบและระดับราคา ภายใต้คอนเซ็ปต์ Marvellous of Time ที่สุดของปรากฏการณ์แห่งเวลา

Bangkok World Watch 2005

1 พล.อ.เปรม ติณสูลานนท์ ประธานองคมนตรีและรัฐบุรุษ เป็นประธานเปิดงาน 2 สงฆ์พิงษ์ รัตนพต ผู้อำนวยการใหญ่สายบริหารสินค้า บริษัท เดอะมอลล์ กรุ๊ป จำกัด 3-5 นาฬิกาแบรนด์หรูที่มาอวดความงาม

สินเชื่อที่อยู่อาศัย

กู้ซื้อบ้านเดี่ยว ทาวน์เฮ้าส์ คอนโด อัตราดอกเบี้ยต่ำ



ยินดีบริการด้วยข้อเสนอที่ดีที่สุด

- ✦ ให้คุณเลือกอัตราดอกเบี้ยได้ทั้งคงที่หรือลอยตัว
- ✦ อัตราดอกเบี้ยเริ่มต้นที่ **2.75 %** ต่อปี
- ✦ วงเงินกู้สูงถึง 85% ของราคาประเมิน / ราคาซื้อ
- ✦ ไม่เสียค่าธรรมเนียมการกู้
- ✦ ระยะเวลากู้ยาวนานถึง 30 ปี

ปรึกษาเรื่องสินเชื่อที่อยู่อาศัย และคุยกับธนาคารอาคารสงเคราะห์

ธนาคารทันสมัย เพื่อที่อยู่อาศัยครบวงจร

ศูนย์ลูกค้าสัมพันธ์ โทร. 0-2645-9000 www.ghb.co.th



ธนาคารอาคารสงเคราะห์
GOVERNMENT HOUSING BANK

“เมืองไทยประกันภัย”

โอบใหม่

■ ผู้บริหารคนเก่งนวลพรรณ ล่ำซำ เริ่มกลยุทธ์ครึ่งปีหลังด้วยการปรับภาพลักษณ์องค์กรใหม่ เปลี่ยนสีโลโก้ของบริษัท เมืองไทยประกันภัย จำกัด ภายใต้คอนเซ็ปต์ “SERVICE” ที่ยังคงรูปลักษณ์เดิม ให้ง่ายต่อการรับรู้ และการจดจำ ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงความทันสมัย มีเอกลักษณ์และคุณภาพ สีที่ใช้จะเป็นโทนสีน้ำเงิน ฟา ขาว และแดงเพื่อให้สอดคล้องกับนโยบายของบริษัทที่ได้วางไว้ตั้งแต่ต้นปีที่ผ่านมา คือ การเป็นผู้ให้บริการมากกว่าการเป็นผู้รับประกันภัย

พร้อมประกาศแผนการตลาดเชิงรุก ด้วยช่องทางการชำระเบี้ยที่หลากหลายบริการอย่างครบวงจร สามารถเข้าถึงความต้องการของลูกค้าอย่างแท้จริง พร้อมกับการเดินทางปูพรมขยายสำนักงานตัวแทนทั่วประเทศ

1 นวลพรรณ ล่ำซำ กรรมการผู้จัดการ บริษัท เมืองไทยประกันภัย จำกัด 2-3 ความเปลี่ยนแปลงและทิศทางของเมืองไทยประกันภัย 4-7 พร้อมแสดงความยินดีกับภาพลักษณ์ใหม่



■ บริษัท ทีเอส บีเพอร์เรจ จำกัด จัดปาร์ตี้ร้อนแรงด้วยสีแดงทับทิม เพื่อเปิดตัวชาเขียวน้องใหม่บรรจุขวดภายใต้แบรนด์ “เซนย่า” ในคอนเซ็ปต์ Zenya Red Party ณ ร้าน Playground ทองหล่อ กับบรรยากาศสีแดงสดใส่ เข้ากับชาเขียวรสชาติใหม่ รสทับทิม ในขวดสีแดงสวยงาม

งานนี้เต็มไปด้วยความสนุกสนาน เริ่มต้นงานด้วยเสียงเพลงเพราะๆ แบบไม่ใช่เครื่องดนตรีจากวง A Cappella 7 ตามมาด้วยเสียงเครื่องดนตรีเร้าใจสไตล์ญี่ปุ่นชื่อชุด Rhythm of Zenya ท้ายสุดของค่ำคืนมีการมอบรางวัลพิเศษแก่ผู้ที่แต่งกายสีแดงได้โดดเด่นในมากที่สุด ซึ่งตกเป็นของ โซเฟีย ลา ควัวแพคเกจห้องพักที่ Veranda Resort & Spa มูลค่า 18,000 บาทไปครอง

Zenya Red Party

1 ธรรวัฒน์ เลขาพันธุ์ ผู้จัดการทั่วไป บริษัท ทีเอส บีเพอร์เรจ จำกัด 2-4 แยกพุ่มเกียรติกับร่วมงาน 5 โซเฟีย ลา ควัวแพคเกจห้องพักที่ Veranda Resort & Spa มูลค่า 18,000 บาทไปครอง 6-7 บรรยากาศความสนุกสนาน

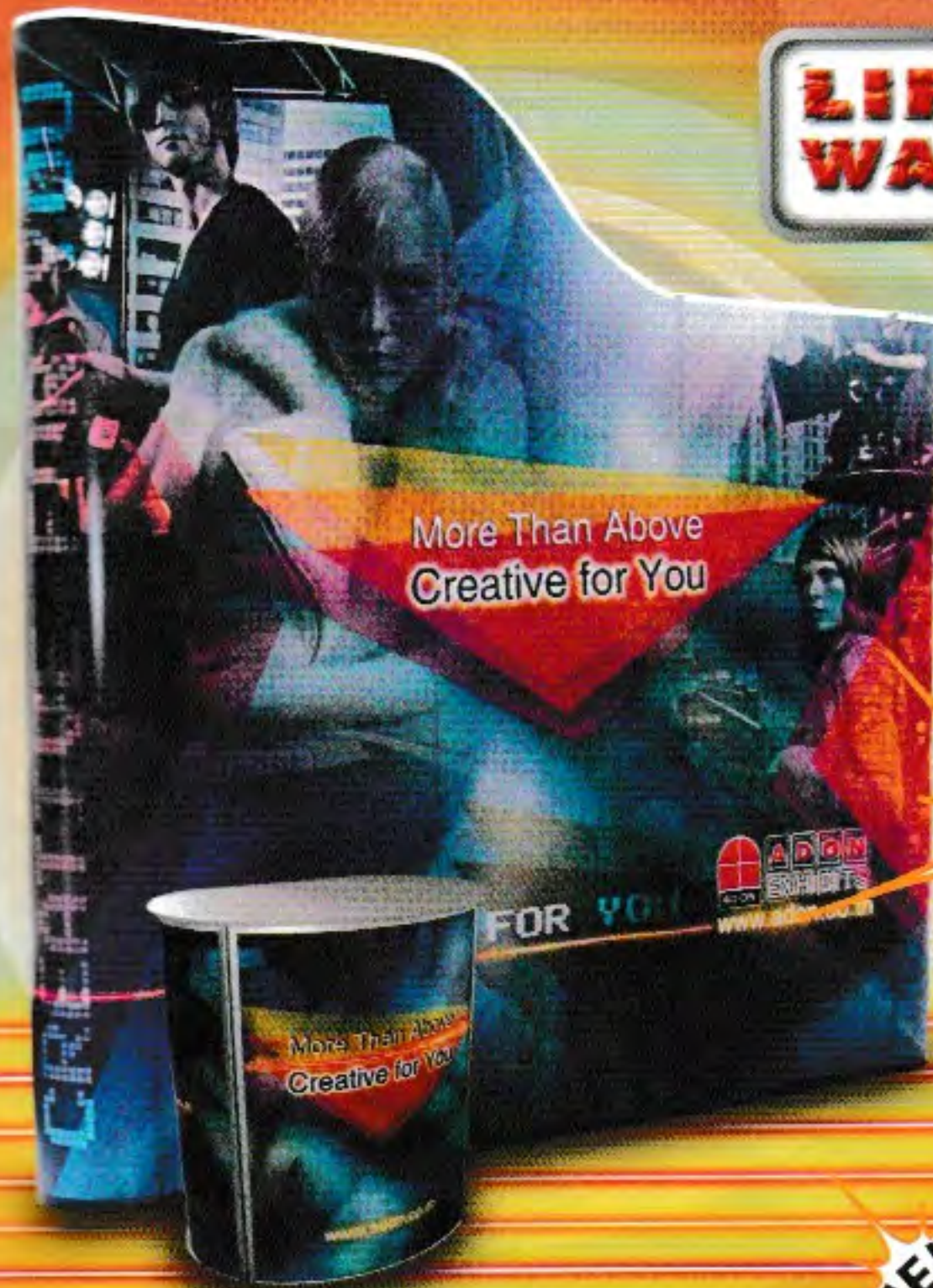
ADON ดีกว่า

● **คุ้มค่าทุกความต้องการ**

ADON
EXHIBITS
www.adon.co.th

ผู้นำเพียงหนึ่งเดียว ระบบ **KNOCK DOWN** แบบพับเก็บได้

มั่นใจด้วยคุณภาพสินค้าและบริการ **ที่ท่านต้องประทับใจ**
ตอบสนองทุกความต้องการของท่าน เพราะเราคือผู้ผลิต
มีทีม **Designer** ทีมติดตั้ง ทีมบริการหลังการขาย
และอะไหล่พร้อมที่จะดูแลท่านตลอดไป



LIFETIME WARRANTY

NEW

FREE FORM POP UP



NEW

POP UP COUNTER



NEW

POP UP TABLE



BOOTH EXHIBIT



POP UP WITH SHELF



BOOTH SYSTEM



BACKWALL



SPIDER



SCROLLING ROLLUP



EZY BANNER



PROMOTE COUNTER



SALE COUNTER



ได้รับการรับรองระบบการบริหารงานขึ้นพื้นฐาน
จากสำนักงานมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม
กระทรวงอุตสาหกรรม

LIFETIME WARRANTY

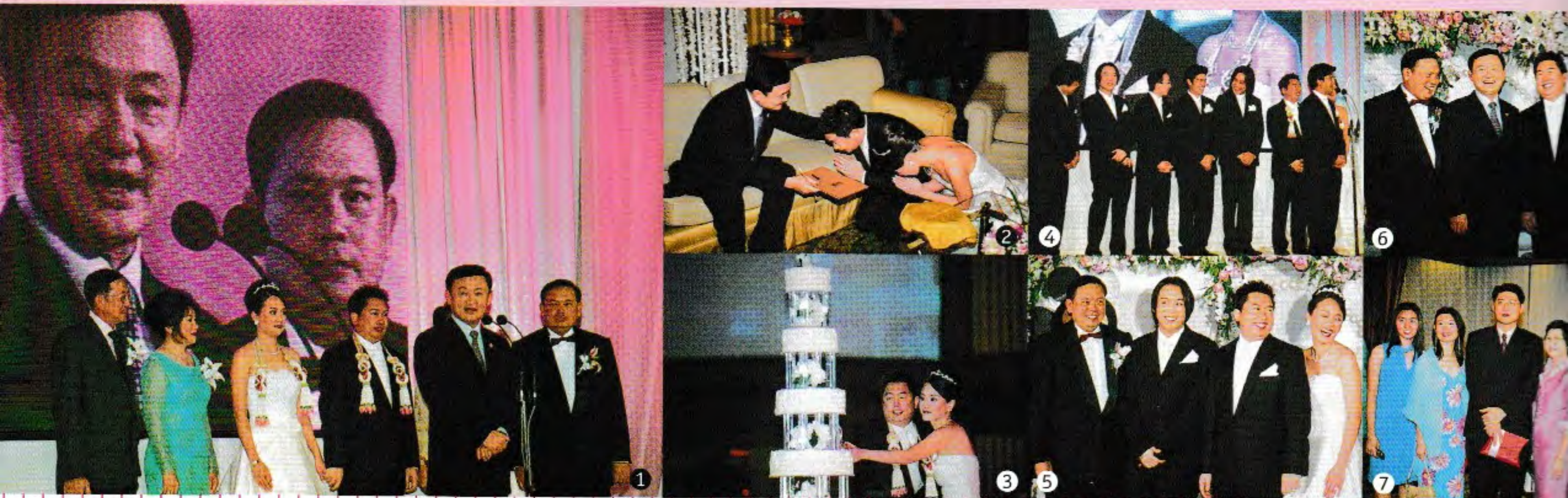
* รับประกันสินค้าตลอดอายุการใช้งาน* เฉพาะสินค้าที่ผลิตโดย บริษัท แอด ออน จำกัด ตามเงื่อนไขของบริษัทฯ

บริษัท แอด ออน จำกัด โรงงานผลิตและโชว์รูม ตลาดพร้าว 107 Tel. 0-2731-1991, 0-2377-9449 Fax. 0-2731-1951 www.adon.co.th

วันแห่งความสุข

■ นายกรัฐมนตรี พ.ต.ท.ทักษิณ ชินวัตร ให้เกียรติเป็นประธานในพิธีมงคลสมรสระหว่าง นันทสิทธิ์ แจ่มสมบุรณ์ กับ อัมพิกา โกสุมาภา ภายในงานมีแขกผู้มีเกียรติในแวดวงไฮโซ และเพื่อนฝูงมาร่วมงานกันอย่างคับคั่งแน่นห้องจัดเลี้ยงของโรงแรมแชงกรีลา สร้างความปลาบปลื้มและรอยยิ้มให้แก่คู่บ่าวสาวตลอดงาน

1 นายกรัฐมนตรี กล่าวอวยพรและแสดงความยินดีแก่คู่บ่าวสาวโดยมีบิดามารดาของทั้งสองร่วมยืนด้วย 2 นายฯ เขียนคำอวยพรในสมุดประสาธน์ 3 คู่บ่าวสาวร่วมตัดเค้ก 4 บรรดาเพื่อนที่มาร่วมแสดงความยินดี 5-7 รอยยิ้มแสดงความยินดีของเพื่อนร่วมงาน



■ งานสัมมนาใหญ่ประจำปีของดับเบิล เอ ที่ในปีนี้นำทีมกับตลาดหลักทรัพย์ เอ็ม เอ ไอ (mai) จัดขึ้นภายใต้ชื่อ "จับตาเศรษฐกิจ ผนึกพลังกระตุ้นตลาดสิ่งพิมพ์ไทย" โดยได้เปิดเวทีระดมสมองผู้ที่เกี่ยวข้องในแวดวงธุรกิจสิ่งพิมพ์ไทย เพื่อหาช่องทางช่วยให้สิ่งพิมพ์ไทยโตได้ในช่วงที่ประสบปัญหาเศรษฐกิจ มีผู้ร่วมสัมมนาจากหลายส่วนธุรกิจประมาณ 400 คน ร่วมด้วยผู้อภิปรายซึ่งล้วนเป็นผู้นำในวงการสิ่งพิมพ์ โรงพิมพ์และนิตยสาร

จับตาเศรษฐกิจ

ผนึกพลังกระตุ้นตลาด

สิ่งพิมพ์ไทย

1 ดร.วิรพงษ์ งามภักดิ์ ประธานกรรมการบริหาร บริษัท เอ็ดวอนซ์ อะโกร จำกัด (มหาชน) 2 ชาณวิทย์ จารุสมบัติ ผู้ช่วยกรรมการผู้จัดการใหญ่-การตลาด ดับเบิล เอ 3 ร.ธิน อุทก-พันธุ์ กรรมการผู้จัดการสายธุรกิจสำนักพิมพ์ บริษัท อมรินทร์พริ้นติ้งแอนด์พับลิชชิ่ง จำกัด (มหาชน) 4 เพ็ญพล โพธิ์เพิ่มหม จาก marketer ร่วมอภิปรายในงานนี้ด้วย 5 วิเชษฐ์ ต้นตวามิขะ ผู้จัดการตลาดหลักทรัพย์เอ็ม เอ ไอ กับบัณฑิตา ชุมชัยเวทย์ พิธีกรจากรายการภาษาเศรษฐกิจ ทางโมเดิร์นไนน์ทีวี มาร่วมพูดคุย 6 รณพลพู่อยู่ในธุรกิจสิ่งพิมพ์หน้า



A Change in You

HITACHI
Inspire the Next

"สนุกได้เต็มที่ไม่ต้องกลัวสกปรก"



พลังซักสะอาดไม่ทิ้งคราบสกปรก

Super Clean Wash ใหม่

นวัตกรรมใหม่ที่จะช่วยเพิ่มประสิทธิภาพของผงซักฟอกให้ทำงานคู่กับพลังซักได้อย่างเต็มประสิทธิภาพ โดยผงซักฟอกจะถูกตีให้แตกตัวเป็นอนุภาคที่เล็กที่สุดจนสามารถแทรกซึมเข้าไปขจัดคราบสกปรกแม้คราบฝังแน่นในเนื้อผ้าให้หลุดออกอย่างง่ายดาย ผงซักฟอกไม่สัมผัสกับผ้าโดยตรงช่วยย่นเวลาและแก้ปัญหาคราบฝังแน่นในเนื้อผ้า



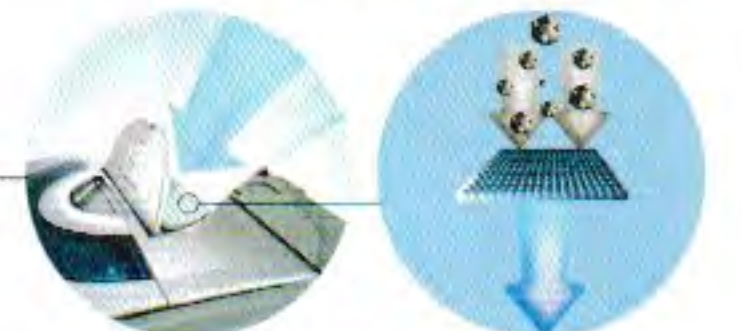
ขั้นตอนการทำงานของ Super Clean Wash



ผงซักฟอกจะตกลงไปด้านล่างของถัง เครื่องจะเติมน้ำในปริมาณน้อย จากนั้นผงซักฟอกกับน้ำให้จับตัวกันในระดับความเข้มข้นสูง ขจัดคราบสกปรกที่ฝังลึก

Air Jet Dry & Nano Titanium Air-Jet Filter Nano Titanium

พลังลมปั่นแห้ง ช่วยให้ผ้าทุกชิ้นแห้งเร็วยิ่งขึ้น โดยลมจะผ่านตัวกรอง Nano Titanium ช่วยในการดักจับแบคทีเรียและกลิ่นไม่ให้หลุดลอดเข้าสู่ถังซัก เพื่อความสะอาดของผ้าทุกชิ้น



***แห้งสะอาดวันนี้ รับฟรีทันที!**

ซื้อเครื่องซักผ้าถึงเดย์วอตโนมิตทุกรุ่น **รับฟรี กระเป๋าเดินทาง Platinum Bag (ขนาด 22") มูลค่า 3,500 บาท**

เมื่อซื้อรุ่นขนาด 9.5-11.5 kg.

พัดลมตั้งโต๊ะขนาด 16 นิ้ว มูลค่า 750 บาท เมื่อซื้อรุ่นขนาด 7-8.5 kg.

เตารีด twister มูลค่า 550 บาท เมื่อซื้อรุ่นขนาด 6.5 kg.

รับเพิ่ม ชุดซักสะอาดหอมนาน จาก **fineline**

ซื้อเครื่องซักผ้าถึงคู่กิ่งอิตโนมิตทุกรุ่น **รับฟรี ชุดที่นอนปิกนิก มูลค่า 350 บาท**



*ตั้งแต่ 1 มิ.ย. - 30 ก.ย. 2548 หรือจนกว่าของจะหมด

บริษัท ฮิตาชิเซลส์ (ประเทศไทย) จำกัด 994 ซอยทองหล่อ ถนนสุขุมวิท 55 คลองตันเหนือ เขตวัฒนา กรุงเทพฯ 10110 แผนกลูกค้าสัมพันธ์และบริการข้อมูล โทร. 0-2381-8381 ต่อ 2 แฟกซ์ : 0-2391-0021

ศูนย์บริการหลังการขาย บริษัท ฮิตาชิ คอนซูมเมอร์ เซอร์วิส จำกัด 209/1 ถ.สรพาวุธ แขวงบางนา เขตบางนา กทม. 10260 โทร. 0-2398-0790-9 แฟกซ์ 0-2398-0801-2

Website <http://www.hitachi.co.th>

E-mail : hitachi@hitachi.co.th

VIETNAM

The Adventure Story of Thai Brands

เรื่อง : โฉมศรี งามจิตจริง

ภาพ : รจน์สุวรรณ พรหมประวัตติ, อีรพัฒน์ สิทธิชัยลาภา

เวียดนามในวันนี้ต่างไปจากที่หลายคนเคยคาดคิดเพราะความเป็นเมืองธุรกิจเวียดนามได้ก่อตัวขึ้นแบบก้าวกระโดดอย่างรวดเร็ว และอีกไม่นานก็คงจะเหมือนกับเมืองใหญ่ๆ ในหลายประเทศที่เติบโตไปก่อนหน้านี้ หลายสิบปีก่อนมีนักธุรกิจไทยหลายรายเข้าไปลงทุนที่เวียดนามเป็นจำนวนมาก แต่ก็ยังไม่เทียบเท่ากับประเทศแถบเอเชียอย่างญี่ปุ่น ไต้หวัน เกาหลี และสิงคโปร์ ที่ลุยทำตลาดในเวียดนามอย่างต่อเนื่องแม้ว่าจะเจอกับพิษเศรษฐกิจเมื่อปี 1997 ไปบ้างก็ตามที ในขณะที่นักธุรกิจไทยหลายรายในขณะนั้นเก็บกระเป๋ากลับบ้าน หรือบางรายอาจจะยังศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับตลาดในประเทศเวียดนามไม่เพียงพอ ไม่มีการสร้างแบรนด์ ไม่มีการทำตลาด เรียกว่า “มีแต่แค่สินค้าไปขายเพียงอย่างเดียวจบ” ซึ่งนั่นไม่ใช่งานทำตลาด หรือ การสร้าง Brand Loyalty ให้กับสินค้าไทยที่เวียดนามในระยะยาวได้

มาถึงวันนี้แบรนด์ไทยยังเข้าไปทำตลาดในเวียดนามน้อยมาก เมื่อเทียบกับประเทศใกล้เคียงในเอเชียดังกล่าว ทั้งๆที่ไทยมีจุดเด่นในเรื่องภาพลักษณ์สินค้าที่ดีในสายตาของชาวเวียดนาม ระหว่างที่ใกล้ และต้นทุนในการทำ



ธุรกิจที่ไม่สูงมากนักเมื่อเทียบกับการไปทำธุรกิจในประเทศใหญ่ๆ อย่างจีน เป็นต้น นอกจากนี้ ประชากรชาวเวียดนามที่มีจำนวนมากถึง 82 ล้านคน กับอัตราการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจที่สูงสุดอันดับหนึ่งในเอเชียประมาณ 8% ต่อปี (ยกเว้นจีน) จึงไม่น่าแปลกใจที่ขณะนี้แบรนด์ไทยหลายแบรนด์เริ่มกลับเข้ามาทำตลาดในเวียดนามอีกครั้ง พร้อมๆ กับแนวคิดใหม่ที่ไม่ใช่การส่งสินค้าขายเพียงอย่างเดียว แต่ต้องมีการทำตลาด และการสร้างแบรนด์ที่ไม่ต่างจากในไทยเช่นกัน

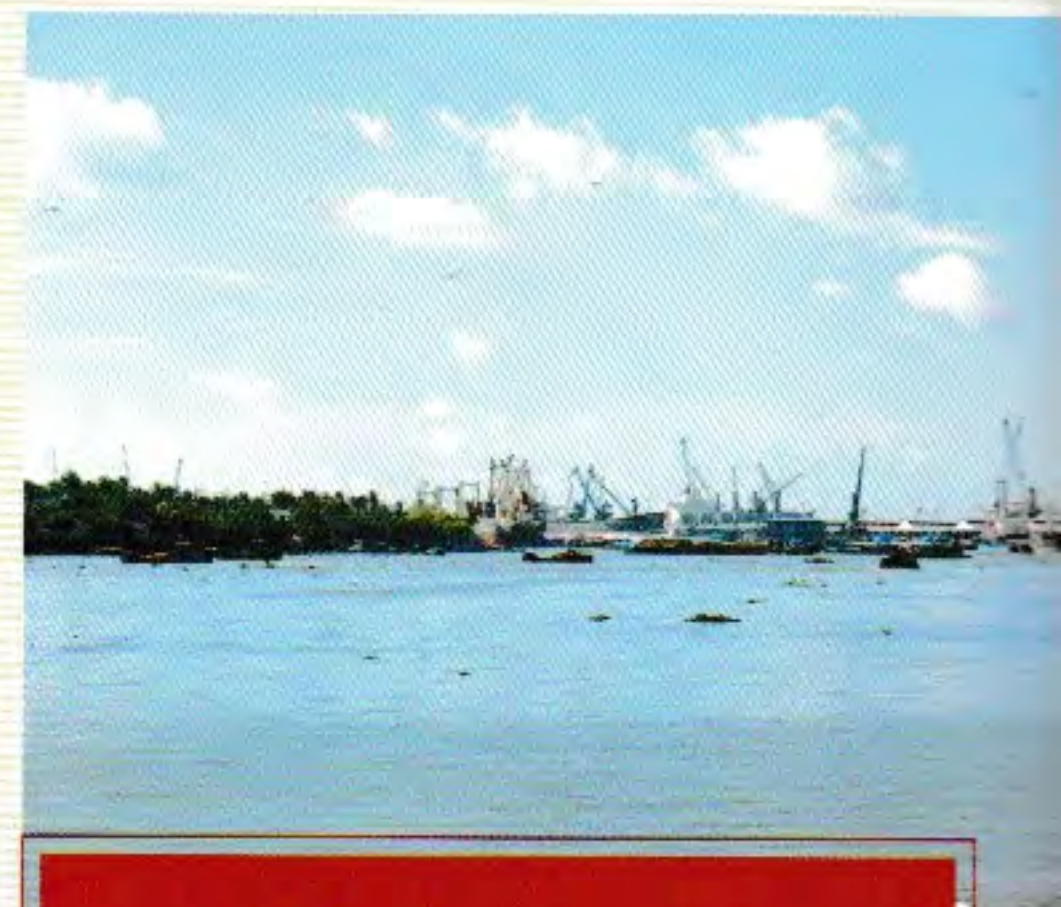
ยิ่งแบรนด์ไทยเข้าไปสร้างแบรนด์และทำตลาดในเวียดนามได้เร็วเท่าไร จะยิ่งเป็นพลดีมากขึ้นเท่านั้น เพราะชาวเวียดนามยังไม่มี Brand Royalty หรือ เรียกง่ายๆ ว่า Blank Brand นั่นเอง อย่างไรก็ตามธุรกิจไทยหลายราย รวมถึง Importer ที่คร่ำหวอดในสนามธุรกิจเวียดนามมองว่าตอนนี้เป็นจังหวะที่ดีมากของแบรนด์ไทยในการเข้าไปทำธุรกิจเนื่องจากสินค้าบางกลุ่ม เช่น Consumer Product ร้านอาหาร และการให้บริการยังเป็นสิ่งที่คนไทยเข้าไปแข่งขันได้ไม่ยาก แต่ถ้าหากว่านี่อาจจะสายเกินไปก็ได้เพราะแบรนด์ต่างชาติก็เข้ามาในตลาดนี้กันอย่างหนักหน่วงเช่นกัน



New Opportunity in VN

เวียดนามแม้ว่าจะเป็นประเทศที่ปกครองด้วยระบอบคอมมิวนิสต์ที่รัฐบาลฯควบคุมกิจการทุกอย่างเป็นส่วนใหญ่ แต่ในปัจจุบันรัฐบาลฯได้แก้ไขกฎหมายที่เอื้อต่อการทำธุรกิจมากขึ้น พร้อมๆ กับยินดีต้อนรับนักลงทุนต่างชาติเข้าไปเปิดตลาดในเวียดนาม และปัจจัยที่ดึงดูดนักลงทุนจากหลายประเทศให้เข้าไป มีดังนี้

- * ประชากรชาวเวียดนามที่มีจำนวนมากถึง 82 ล้านคน ขณะนี้เวียดนามอยู่ในช่วง Baby Bloomer Period เนื่องจากก่อนหน้านี้ที่เป็นช่วงสงครามกลุ่มคนที่มีอายุได้เสียชีวิตไปจากเหตุการณ์ครั้งนั้นเป็นจำนวนมาก ดังนั้นเมื่อเวียดนามเปิดประเทศในปี 1976 อีกครั้ง ประชากรเกินครึ่งหนึ่งของประเทศจึงมีอายุไม่เกิน 35 ปี หรืออยู่ในสัดส่วนประมาณ 55 % เรียกว่าเป็นกลุ่ม GEN X ซึ่งอยู่ในกลุ่มวัยรุ่นหรือ First Jobber ค่อนข้างมาก และถือเป็นกำลังซื้อที่สำคัญของประเทศ
- * รัฐบาลเวียดนามมีการคาดการณ์ว่าในปี 2010 การเติบโตทางเศรษฐกิจของเวียดนามจะอยู่ที่ประมาณ 20% ต่อปีและในปี 2024 เวียดนามจะเป็นประเทศที่มีประชากรใหญ่เป็นอันดับที่ 3 ของเอเชีย (ยกเว้นญี่ปุ่น)
- * นอกจากจำนวนประชากรที่มากแล้ว ชาวเวียดนามยังเป็นคนที่มีการศึกษามากถึง 95% เพราะรัฐบาลฯออกกฎหมายให้ทุกคนต้องเรียน และรู้หนังสือ ซึ่งนั่นหมายความว่าถ้าใครไม่รู้หนังสือถือว่าทำผิดกฎหมายของรัฐฯ
- * เวียดนามมีอัตราการเจริญเติบโตสูงที่สุดในเอเชีย (ยกเว้นจีน) ในปี 2004 มีอัตราการเติบโตที่ 8-9% ต่อปี (เฉพาะที่เมืองโฮจิมินห์ ซิตี้ ที่เดียวโตที่ประมาณ 12-13%ต่อปี) ตลอดจนมีทรัพยากรทางธรรมชาติที่อุดมสมบูรณ์ เช่น น้ำมัน อาหารทะเล และป่าไม้
- * เวียดนามมีท่าเรือขนาดใหญ่ และชายฝั่งทะเลที่ยาวทางด้านตะวันออกของประเทศ มีต้นทุนทางวัตถุดิบ และค่าแรงที่ต่ำกว่าเมืองไทย และจีน
- * มีความมั่นคงทางการเมืองเนื่องจากปกครองในระบอบคอมมิวนิสต์ตลอดจนมีการปรับเปลี่ยนกฎหมายให้เอื้อต่อการทำธุรกิจ
- * และที่สำคัญคือตลาดยังใหม่มาก (Virgin) และมีโอกาสการเติบโตทางธุรกิจที่สูง



รู้หรือไม่ว่านักธุรกิจกลุ่มใดอยู่ที่ เวียดนามมากที่สุด

นักธุรกิจที่อยู่เวียดนามมานานได้แก่ ไต้หวัน เกาหลีใต้ ฮองกง สิงคโปร์ และญี่ปุ่น โดยมีจำนวนมากถึงประเทศละหลายหมื่นคน และอยู่ทำธุรกิจที่ประเทศนี้นานานถึง 10 กว่าปี ในขณะที่ไทยเป็นกลุ่มนักธุรกิจ/นักลงทุนในลำดับที่ 11 ที่เข้าไปในประเทศเวียดนามซึ่งถือว่ายังน้อยมาก



อิสระจากพันธนาการบนโต๊ะทำงาน
ด้วย Mobile SMEs Office Solution



Pentium are trademarks or registered trademarks of Intel Corporation or its subsidiaries in the United States and other countries.

le SMEs Office Solution ออฟฟิศไร้สายประสิทธิภาพสูง อีกทางเลือกที่เหมาะสมสำหรับธุรกิจขนาดเล็ก หรือขนาดกลาง จ่ายค่าบริการใช้งานทุกรูปแบบโดยไม่ต้อง
ย LAN ให้ยุ่งยากอีกต่อไป ให้คุณสร้างสรรค์พื้นที่อิสระไร้สายในที่ทำงานได้ทันที...พร้อมมอบความทันสมัยสมบูรณ์แบบให้องค์กรของคุณทุกที่ ทุกเวลา...
ทางเลือกที่สะดวกกว่ากับแพ็คเกจอัจฉริยะ:

Acer ยอบนบํ Microsoft® Window® XP Professional



ที่สุด! สำหรับผู้ประกอบการ SMEs จนถึง
ทั้ง Acer Veriton, Altos หรือ Notebook.
ได้ใช้ อินเทอร์เน็ต i-WebReady* อินเทอร์เน็ต
พร้อมใช้งานบน 6 เดือน มูลค่า 3,500 บาท
พร้อมใช้งานบนพื้นที่ 100MB
E-mail 5 account ทั้ง POP3 และเว็บเมล
จากบริษัทอินเทอร์เน็ตไทยจำกัด
Thai Trade Net A Samart Company

Schmitt & Partner
Anwaltskanzlei
Postfach 10 67 • D-80333 München
Telefon 089 502 6832 • Fax 089 502 6833
www.schmittbz.com

eBook: วิศวกรสถาปนิกในแนวหน้า...บอกวิธีให้การก่อสร้างสรรค์สร้างของคุณทุกที่ทุกเวลา

Model: 2403NWXCI ราคา 30,900 บาท
 Processor: 370 (1.5GHz, 1MB L2 cache,
 FSB: 800MHz)
 Chipset: Intel® 910GML Express Chipset
 Memory: 2GB DDR2-667MHz
 Hard Drive: 160GB SATA
 Optical Drive: DVD Combo
 Display: 14.1" WXGA TFT LCD
 Graphics: Intel® Graphics Accelerator
 OS: Windows XP Home Edition SP2
 Warranty: 1 year warranty (International) & 1 year insurance

80g/l (ภายใน 1,500 บาท)
* 5 ปี หรือ 50,000 ชั่วโมง หรือ 100MB ภายใน 6 เดือน
* 3 ปี หรือ 30,000 ชั่วโมง หรือ 50MB ภายใน 6 เดือน
* Modem & High Speed Internet ADSL ภายใน 2 เดือน
* 30 บาท หรือ Wi-Fi Internet ภายใน 2 เดือน ภายใน 360 บาท
Corporation Public Co., Ltd.

[illegible]

• คอมพิวเตอร์เครื่องนี้สามารถเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตได้ผ่านสายเคเบิลและไร้สายได้
• เครื่องนี้สามารถใช้งานได้กับ Windows • Microsoft Windows XP Professional Edition, Version

TravelMate 3212NWXCI ราคา 39,900 บาท

- Intel® Centrino™ Mobile Technology
- Intel® Pentium® M Processor 740 (1.73GHz, 2MB L2 cache, 533MHz FSB) • Mobile Intel® 915GM Express Chipset
- Intel® Pro/Wireless 2200BG Network Card
- 512MB DDR2-533, 60GB HDD • CD-RW/DVD Combo
- 5-in-1 card reader, 10/100/100Mbps LAN, Infrared port
- 14.1" WXGA TFT LCD/S-Video Out • Intel® Graphics Media Accelerator 900 up to 128MB • Linux Ubuntu BE, Avg. 4 hrs. battery life • 1 year warranty (International) • 1 year insurance

Free!

- Acer Genie Bag 1 (มูลค่า 1,500)
- i-WebReady* อินเทอร์เน็ตใช้งานทันที 100MB ทุก 8 ชั่วโมง มูลค่า 3,500 บาท
- High-Speed Modem & High-Speed Internet ADSL ทุก 2 ชั่วโมง มูลค่า 3,530 บาท และ Wi-Fi Internet 8 ชั่วโมง 2 วันต่อสัปดาห์ มูลค่า 360 บาท

จาก True Corporation Public Co., Ltd.

Altos G310 Mk2 สดขยอซีรฟวอร์อ้าวอริย:
โอดดณด้วยบรสิกรักรพททัวโลกออบร...ให้กนควนคณชักร
กับทุกบิณหาบรบปด้อยางรวอริง เปนบิณหาทุกสทณกรณ

Altos G310 Mk2 ราคา 39,500 บาท

- Intel® Pentium® 4 Processor 530 with HT Technology (3.0GHz, 1 MB L2 cache, 800MHz FSB) • Chipset Intel® E7221, support Intel® EM64T • Memory 512MB ECC DDR2 400 un-buffered
- Seagate HDD 160GB, S-ATA, 7200rpm (Max. 2+1, support Serial ATA/SCSI) • 1x Gigabit LAN and 1x Ethernet IAN on board, WOL
- Three 32-bit 33MHz PCI slots • Two PCI Express X4 slots
- One PCI Express X8 slots • VGA 64MB PCI
- ACER CRT monitor 17" • Warranty 3 years including on site service (Parts & Labor)

Option : Wireless Solution sim 4,600 umr

1. 8 ports UTP 10/100Mbps HUB
2. Wireless LAN Access Point

Free!

1. Alos eBusiness Value Pack (BrightStor ARCserve Back up for Laptops & eTrust antivirus v.7.1)
 - 1.1 Antivirus Software from CA, 10 Client license
 - 1.2 Backup Software from CA, 10 Client license
2. Easy Build V.6.0 (ASM/OS installation tool/Resource CD)
3. Acer System Management - Enterprise, ASM-E for Desktop Remote management
4. i-WebReady* 3GBpcworld.com/usa/100MB and 6 ideadial.com/3.500 unit

Veriton 5700GX พร้อมวีรคัสเต็มประสิทธิภาพสูง สมรรถนะเป็นเลิศ รองรับแอปพลิเคชันได้หลากหลาย เลือกความสบายเพื่อธุรกิจคุณ

Veriton 5700GX **Start 27,200 BKK**

- Intel® Celeron® D Processor 346 (3.06GHz 256KB L2 cache, 533MHz FSB)
- 80GB S-ATA HDD + 2.0GB MB DR2 533 RAM
- Combo Drive (CD-RW/DVD 52x32x52x16) • Intel® 915G chipset (support LGA775 with PCI Express)
- LAN on Board 10/100/1000Mbps • Sound on Board, 8 USB Ports
- Acer LCD Monitor 15" • ASM Software Management • Linux & Norton Antivirus CD • Warranty 3 years (including on site service, in BKK (Parts & Labor))

Veriton 5700GX **sim 32.500 uni**

- Intel® Pentium® 4 Processor 531 with HT Technology
(3.0GHz 1MB L2 cache, 800MHz FSB) • 80GB S-ATA HDD
- 256MB DDR2 533 RAM • Combo Drive (CD-RW/DVD 52x32x52x16)
- Intel® 915G chipset (support LGA775 with PCI Express) • LAN on Board
10/100/1000Mbps • Sound on Board, 8 USB Ports
- Acer LCD Monitor 15" • ASM Software Management
- Linux & Norton Antivirus CD • Warranty 3 years including on site
service in BKK (Parts & Labor)

Option :	
• PCI Wireless LAN Card (DWL-G520 +)	1.950 umm
• Fax Modem 56K	330 umm

Free!

[illegible]

Call Center 0-2-685-4311
 www.asercor.th

Thai Brand in Vietnam

ในช่วง 3 ปีที่ผ่านมาเรียกว่าเป็นยุคใหม่ของแบรนด์ไทยที่ไม่แพ้ในการเข้าไปลุยตลาดที่เวียดนามกันอีกครั้ง หลังจากที่แบรนด์ไทยเคยเข้าไปในประเทศนี้กันมาก่อนเมื่อสิบปีที่แล้ว จริงอยู่ที่ในช่วงสิบปีก่อนมีแบรนด์ไทยหลายที่จับตัวหรือดำเนินการทางธุรกิจผิดพลาดจนต้องพับเสื่อถอยกลับเมืองไทย เนื่องจากรัฐบาลเวียดนามยังไม่หยึดหยุ่นกับการทำธุรกิจอย่างเพียงพอ เช่น กำแพงภาษีที่สูง ทัศนคติที่ไม่เป็นมิตรกับคนต่างชาติ และความไม่พร้อมของสาธารณูปโภคต่างๆ ประกอบกับความคิดแบบเก่าของคนไทยที่เคยถนัดแต่ทำ OEM เพียงอย่างเดียว ดังนั้นจึงคิดว่าแค่ส่งสินค้าไทยไปขายเพื่อทำกำไรอย่างเดียวก็เพียงพอ ซึ่งจริงๆ แล้วความคิดที่ว่าเป็นเพียงภาพลวงตาที่ทำให้คนไทยล้มเหลวอย่างไม่เป็นท่าและไม่อยากหวนกลับไปอีก เพราะการทำตลาดให้ประสบความสำเร็จในเวียดนามอย่างแท้จริงต้องจริงจังกับการสร้างแบรนด์และทำตลาดอย่างต่อเนื่องด้วย

ปัจจุบันมีแบรนด์ไทยน้อยแบรนด์ที่ยังยืนหยัดและทำตลาดในเวียดนามมา แต่ระยะหลังมีแบรนด์ไทยใหม่ๆ ทอยตะบันเข้าไปอย่างต่อเนื่อง ทั้งนี้เพราะศักยภาพของเวียดนามที่โตอย่างดุเดือดอยู่ และกำแพงภาษีจากนโยบาย AFTA ที่จะมีผลในปี 2006 ที่เหลือเพียงแค่ 5% ในการนำสินค้าเข้าไม่แบรนด์ไทยจึงไม่อาจหยุดนิ่งแค่ในประเทศได้แล้ว ทว่าต้องลุยกับตลาดใกล้บ้านเราอย่างเวียดนามที่แบรนด์ ต่างประเทศแทบทุกที่มองเป็นโอกาส ในขณะที่แบรนด์ไทยจะกลัวหรือจะกล้าลงสนามคงต้องรีบตัดสินใจ

“ การทำตลาดให้ประสบความสำเร็จในเวียดนามอย่างแท้จริง
ต้องจริงจังในการสร้างแบรนด์และทำตลาดอย่างต่อเนื่อง ”

เราช่วยให้ระบบ supply chain ระหว่างประเทศ
ง่ายขึ้นเพื่อประสิทธิภาพที่ยอดเยี่ยมของคุณ

BUSINESS EFFICIENCY.

ด้วยเครือข่ายที่มีประสิทธิภาพ และครอบคลุมทั่วทุกมุมโลกของ UPS
ทำให้เราสามารถบริหารระบบ supply chain เพื่อประหยัดเวลาให้คุณมากขึ้น
ไม่ว่าจะจัดส่งทางน้ำ อากาศ ตลอดจนบริการจัดการด้านศุลกากร
รวบรวมทุกความต้องการด้านโลจิสติกส์ของคุณได้อย่างครบวงจร



ROSSO : BRANDING MASS PRODUCT



>>คณะศรีชาติธรรมรักษ์ Managing Director บริษัท รอสโซ จำกัด

■ กางเกงในชาย Rosso ที่คนไทยรู้จักกันเป็นอย่างดีมาเกือบ 25 ปี คือ แบรินด์ไทย ที่เข้าไปทำตลาดในเวียดนามมาได้เกือบ 2-3 ปี แล้ว การเข้าไปครั้งนี้ คณะศรีชาติธรรมรักษ์ Managing Director บริษัท รอสโซ จำกัด มองว่าต้องมีการทำตลาดที่ค่อนข้างหนัก และเน้นในเรื่องของการสร้างแบรนด์เป็นลำดับแรก เพราะชาวเวียดนามไม่มีพฤติกรรมการเลือกซื้อกางเกงในโดยดูจากแบรนด์ หรือคุณภาพของสินค้าเป็นหลัก ดังนั้นที่ผ่านมามีการเลือกซื้อกางเกงในส่วนใหญ่ของชายหนุ่มเวียดนามจึงเป็นเรื่องของถูกขายดีเสียมากกว่า ซึ่งจุดนี้ Rosso ต้องเข้าไปเปลี่ยนภาพลักษณ์และพฤติกรรมผู้บริโภคชาวเวียดนามและถือเป็นภารกิจหลักที่ทำนายของ Rosso

ที่ผ่านมา Rosso ทำตลาดที่เมืองไทยตั้งแต่ยังไม่มีใครคิดสร้างแบรนด์หรือทำตลาดเกี่ยวกับชุดชั้นในชาย จากจุดนี้เองทำให้ Rosso มองเห็นช่องว่างทางการตลาดที่สำคัญ และนำวิธิดังกล่าวนี้มาประยุกต์ใช้กับตลาดที่เวียดนาม

Rosso เริ่มสร้างแบรนด์ครั้งแรกจากกางเกงในชาย “ตราแอปเปิ้ล” ซึ่งถือเป็นแบรนด์ในยุคแฟนชั่นที่คนไทยรู้จักเป็นอย่างดี “ตอนที่เรารสร้างแบรนด์แอปเปิ้ล เราใช้วิธีแบบ Mass Marketing เพราะเป็นเครื่องมือที่ดีที่สุดในยุคนั้น เช่น ใช้สื่อโฆษณาผ่านทางทีวีมาก และเราต้องการให้แอปเปิ้ลกลายเป็นสินค้าใหม่ที่ติดตลาดในกลุ่ม Mass ให้ได้” คณะศรีกล่าว

อย่างไรก็ตามเมื่อมีผู้นำในตลาด การแข่งขันก็มากขึ้นเป็นเงาตามตัว ดังนั้นกางเกงในแอปเปิ้ลในขณะนั้นจึงถูกปรับให้ตัวแบรนด์มีศักยภาพในการแข่งขันมากขึ้น ด้วยการออกแบรนด์ใหม่ คือ Rosso ในเวลาต่อมา การทำตลาดในช่วงแรกของ Rosso เน้นการโฆษณาที่หลากหลายกว่าเดิม เช่น TVC, Campaign, หนังสือพิมพ์ และการออกสินค้าหลายรุ่น หลายแบบ จนกระทั่งมาถึงปัจจุบัน Rosso ได้ทำการ Re-Branding แบรนด์เพื่อออกย้ำภาพลักษณ์ของแบรนด์สู่คนรุ่นใหม่ ๆ มากขึ้น

ในส่วนของการขยายงานไปตลาดต่างประเทศ Rosso เริ่มต้นผลิตสินค้าในลักษณะรับจ้างผลิตมาก่อน จนกระทั่งเริ่มมองเห็นว่าถ้ายังผลิตสินค้าขายในลักษณะนี้อยู่ โอกาสการเติบโตทางธุรกิจคงเป็นไปได้ยาก และนั่นคือที่มาของการทำตลาดต่างประเทศ ประเทศที่ Rosso ได้ไปทำตลาดมาแล้ว เช่น มาเลเซีย ฟิลิปปินส์, อินโดนีเซีย, เวียดนาม, ลาว, กัมพูชา และพม่า

ในส่วนของการทำตลาดที่ประเทศเวียดนาม คณะศรีมองว่าตลาดเวียดนามตอนนี้ก็ไม่ต่างจากเมืองไทยเมื่อ 20 ปีก่อน นั่นคือ ยังไม่มีใครใช้กางเกงในที่มีแบรนด์



Rosso Market in TH

ตลาดกางเกงในชายจะมี 2 ระดับด้วยกัน คือระดับบน (Hi-End) และระดับกลางไปจนถึงระดับล่าง แต่ในส่วนของ Rosso จะจับลูกค้าทุกกลุ่มในตลาด โดยปัจจุบันมีส่วนแบ่งทางการตลาดอยู่ที่ 45% และวางขายตามร้านค้าทั่วไป 80% ส่วนห้างสรรพสินค้า 20%

“คนเวียดนามมีกระแสนิยมบริโภคสินค้าไทยมาก และเนื่องจากประเทศเพิ่งเปิดไปได้ไม่นาน จึงส่งผลให้พัฒนาการการบริโภคของคนเวียดนามเป็นไปอย่างก้าวกระโดด”

TÀI
LÝ
ĐẠI
ÔNG

Nỗi sợ hãi của người đàn ông

Trong cuộc sống, ai cũng có một "góc chân A-sin" của riêng mình, phải chăng cũng không phải là ngoại lệ.

Một trong những nỗi sợ hãi thường trực ở mỗi người đàn ông là sợ cái trát tư bình thường vốn có trong gia đình bị đảo lộn. Theo quan niệm ngàn đời nay của người phương Đông, người chồng bao giờ cũng là trụ cột chính của gia đình. Nhưng bấy giờ là thời đại của những người phụ nữ đảm đang cả việc gia đình lẫn việc xã hội. Các chị trở thành cái trục duy trì cả gia đình. Người đàn ông trong những gia đình như thế phải nhìn, nhưng bỏ rất nhiều. Thế nên không người đàn ông nào mong muốn trật tự gia đình mình bị đảo lộn.

Người đàn ông còn sợ những va chạm trong gia đình làm ảnh hưởng đến sinh hoạt vợ chồng. Sinh hoạt nồng của một cặp vợ chồng ảnh hưởng trực tiếp đến sự hòa hợp, ấm áp trong gia đình. Đàn ông cho rằng cái nhau vợ chồng nghĩa với việc đời sống vợ chồng bị cắt đứt. Như thế có ai mà không sợ?

Những bị mất năng lực bị tiết lộ cũng làm cho các ông chồng sợ hãi. Hệ vợ chồng là mối quan hệ thần kinh trung ương vị nó là sự kết nối của cả thể xác lẫn tâm hồn người. Thế nên, đằng sau hồ ấy, có những chuyện chỉ biết với nhau. Phụ nữ thường đôi khi vì mùi lông để đem lại độ ra tâm sự với các bạn. Vì thế đặc biệt sợ hãi sự họ cảm giác như mình bị truyền hạ để mọi người nhìn, phân xét, không còn nào.

Lại sợ nhất là những biến động của đời sống gia đình. Khi gia đình đến như vậy, đưa gia đình đến nỗi sống mỗi người đàn ông chính vì vậy mà g như mình bị bỏ rơi không còn gì.

IGOT TH



ROSSO
Men's Underwear

Đối với tôi đồ lót nam phải là **ROSSO**

Với kiểu dáng hiện đại, chất liệu 100% cotton thoáng mát và lưng thun đàn hồi có độ bền cao, đồ lót nam Rosso giúp bạn thoải mái và tự tin trong mọi hoạt động. Không những thế, màu sắc đa dạng của Rosso còn làm tăng thêm vẻ nam tính quyến rũ của bạn.

Kiatisk
(Cầu thủ bóng đá Kiatisk)

NHÂN HIỆU HÀNG ĐẦU TẠI THAI LAN

Nhà phân phối chính thức: THAI CORPORATION

107 Cộng Hòa, P.12, Q. Tân Bình, Tp. Hồ Chí Minh • Tel: (84.8) 811 7777 - 811 9999 • Fax: (84.8) 811 7310 • Email: thaicorp@vnn.vn

“ โนเกียให้ความสำคัญกับตลาดเวียดนามมาก

ก๊ิงๆ ที่นั่นไม่มีระบบพ่อน แต่บริโภคนิยมสุดๆ
ต้องหาเงินมาซื้อของให้ได้”



>>หนังสือของ ROSSO ในเวียดนามที่ดัง ชิโกมาเป็น presenter สร้างจุดสนใจให้กับสินค้าได้มาก

หรือ ยังไม่มีใครทำตลาดเกี่ยวกับกางเกงในชายอย่างจริงจัง อีกประการคือ ธุรกิจเวียดนามยังล้าหลังกว่าเมืองไทยอยู่ นั่นคือ ตลาดแบบ Traditional Market และ ร้านค้าปลีกย่อยในชุมชนที่มีการขายแบบ Push Selling ยังมีอยู่มาก ซึ่งนั่นหมายถึงเจ้าของร้านจะเข้ามามีอิทธิพลกับลูกค้าในการเชียร์สินค้า

นอกจากนี้ห้างสรรพสินค้า หรือห้างค้าส่งในเวียดนามยังจัดว่ามีไม่มาก ในขณะที่สิ่งที่ไม่เหมือนกับไทยคือ มีวิธีการขายสินค้าที่ต่างกัน เช่น สินค้าที่เวียดนามจะมีราคาถูกมาก และมีการตัดราคาเพื่อแข่งขันกันสูง ส่งผลให้ร้านค้าได้กำไรมากกว่าคนขาย ดังนั้นการทำตลาดสินค้าไทยในเวียดนามจึงดูแตกต่างจากที่เมืองไทยในอดีต และนี่คือโจทย์หลักที่ Rosso ต้องคิดว่า จะดันตลาดเวียดนามให้กลายเป็น Mass Market เหมือนที่เคยทำสำเร็จที่เมืองไทยมาแล้ว ได้อย่างไร

“ที่เวียดนามตอนนี้เราวางสินค้ากับ Wholesaler และ Retailer ไว้ค่อนข้างครอบคลุม ส่วนร้านริมถนนทั้งหมดเรามี Sell วางเอง แต่ในส่วนที่เราไปไม่ถึงก็จะให้ Wholesaler ไปปูเอง ในส่วนของตลาดต่างจังหวัด เราตั้ง Dealer ขึ้นมาตามแต่ละจังหวัดเลย ถือเป็นตัวแทนของเรา ตอนนี้มี 17 จังหวัดแล้ว แต่ถ้าเป็นจังหวัดที่ใหญ่ๆ ก็อาจจะมี Dealer หลายคนหน่อย” คุณณรงค์กล่าว

สำหรับกลยุทธ์การตลาดที่ใช้ในเวียดนาม Rosso ทำทั้งในส่วนของ Below the Line และ Above the Line เช่น มีการออกหนังสือโฆษณาที่ใช้ ชิโก-เกียร์ดิคกี้ เสนาเมือง นักเตะไทยชื่อดังในเวียดนามมาเป็นฟรีเซ็นเตอร์

“ชาวเวียดนามบ้ากีฬาฟุตบอลมาก ชิโกเองก็เป็นนักเตะให้ที่เวียดนามด้วย หน้าตาดี และมีชื่อเสียง ที่เวียดนามเขา Popular มาก ที่สำคัญกว่านั้นคือ เขาเป็นคนไทย นั้นยิ่งตอกย้ำให้แบรนด์ไทยเป็นที่รู้จักของชาวเวียดนามในวงกว้าง แต่การทำหนังสือโฆษณาของ Rosso ก็ไม่ได้หมายความว่า จะทำกันได้ง่ายๆ เพราะที่นั่นมีกระทรวงวัฒนธรรม เขาไม่ให้ถ่ายหนังสือโฆษณาแบบว่าเห็นคนใส่กางเกงในชัดๆ เด็ดขาดนะครับ เขาเป็นว่าให้ฟรีเซ็นเตอร์ใส่แบบเห็นได้แค่ขอบกางเกงในเท่านั้น ไม่เช่นนั้นห้ามออกอากาศเด็ดขาด อย่างชุดชั้นใน ไทรอัมพ์ก็เจอเหมือนกัน คือ ห้ามเห็นว่าใส่บราเชียร์ตรงๆ แต่ต้องมีชุดนอนคลุมที่ตัวนางแบบอีกทีหนึ่ง” คุณณรงค์กล่าว

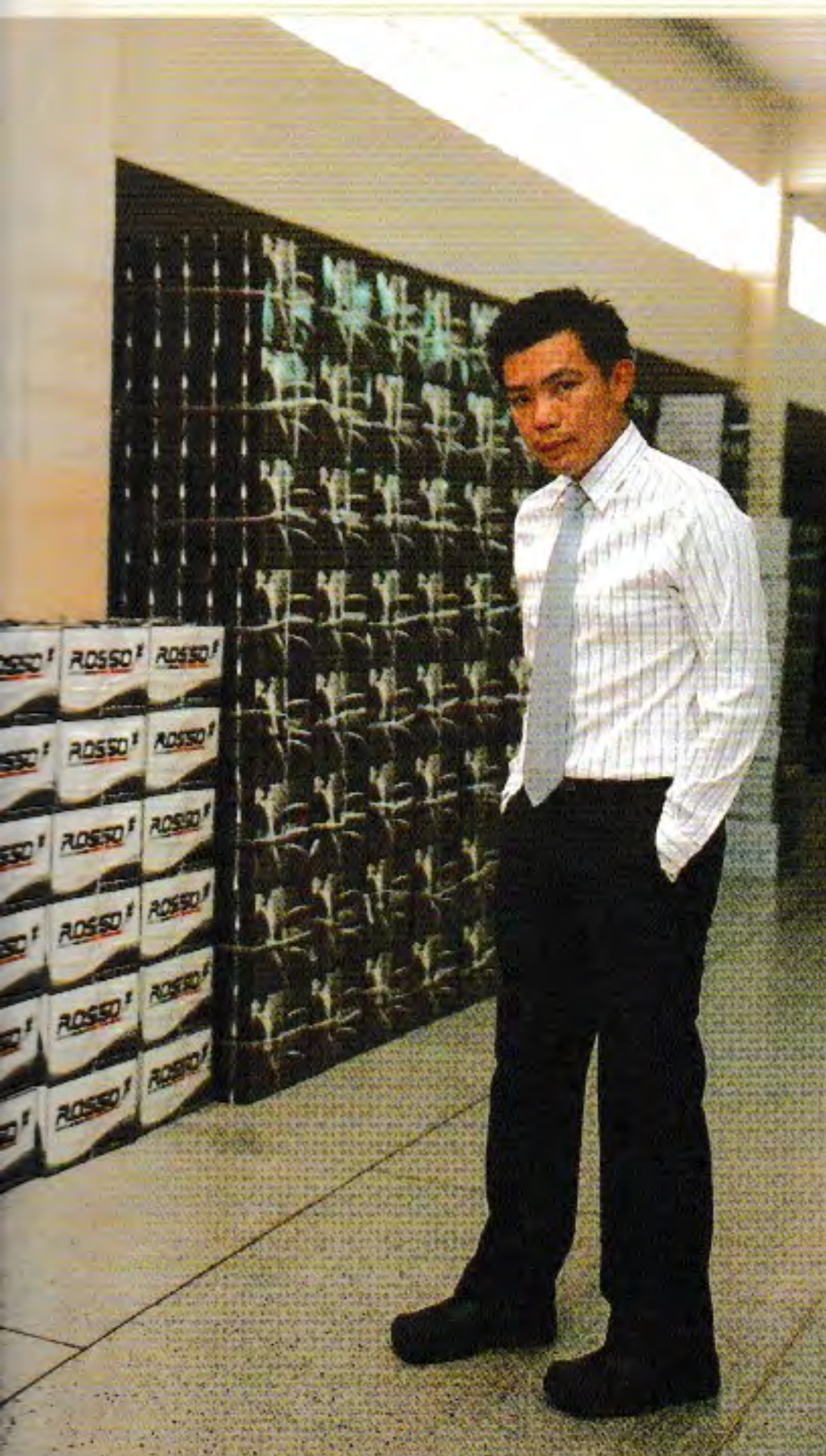
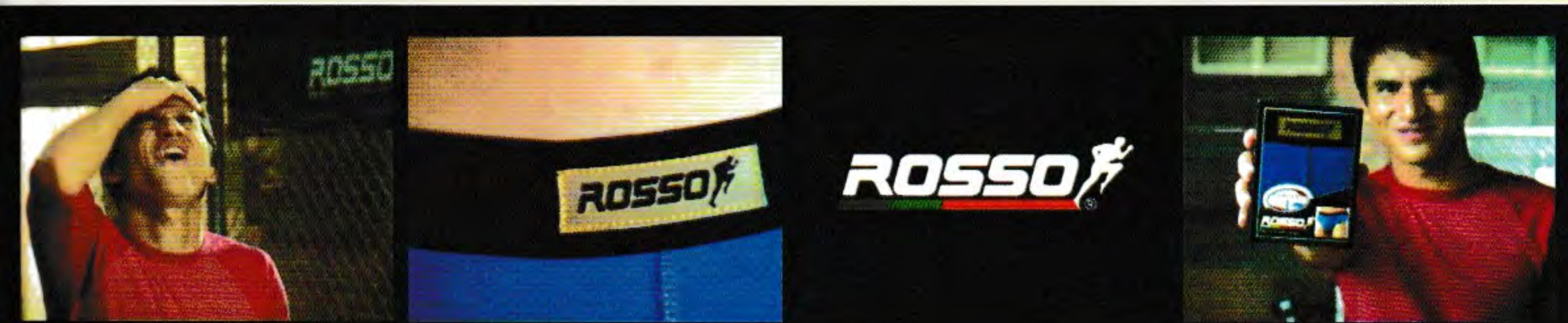
นอกจากการออกหนังสือโฆษณาแล้ว Rosso มีการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ เช่น นิตยสาร และหนังสือพิมพ์ แต่ที่น่าสนใจและมีสีสันแก่ชาวเวียดนามไม่น้อย น่าจะเป็นการตกแต่งหน้าร้าน ณ จุดขาย เช่น การวางสแตนดี้สูงเท่าตัวจริงของชิโก หรือ แสงกึ่งรูปชิโก ตามร้านค้าต่างๆ ทั่วประเทศ ทั้งในส่วนของแต่ละเมืองและต่างจังหวัด โดยเฉพาะในต่างจังหวัดวิธีการนี้ถือว่าได้ผลไม่น้อย เพราะคนส่วนใหญ่ชื่นชอบชิโกอยู่แล้ว แสงกึ่งที่แจกตามร้านจึงแทบไม่มีเหลือเลยในแต่ละครั้ง

ในขณะที่การโฆษณาผ่านป้ายใหญ่ๆ นั้น คุณณรงค์กล่าวว่า “คงไม่ได้ลงโฆษณาเพราะแบรนด์ต่างชาติมากกว่าซื้อไปหมด และให้ราคาที่สูงกว่าแบรนด์เล็กๆ หลายเท่าตัว เช่น Rosso ให้ 1,000 เหรียญ แต่ Global Brand อาจจะให้สัก 5,000 เหรียญ เรียกว่าเสนอมามากกว่า 5-10 เท่าตัว หรือไม่อีกวิธีก็คือ เสนอสร้างตู้โทรศัพท์ หรือป้ายรถเมล์ให้กับทางรัฐบาลเวียดนามฟรีๆ แต่จะต้องปิดป้ายโฆษณาให้กับแบรนด์ของเขาเท่านั้น ตรงจุดนี้แบรนด์เล็กๆ คงเข้าไปแทรกตัวได้ยาก เพราะเงินจากงบโฆษณาไม่หนาเท่า”

ถ้าว่ากันจริงๆ แล้วสิ่งที่กระตุ้นการขายในเวียดนามได้ดีอีกปัจจัยคือ คนเวียดนามมีกระแสการบริโภคนิยมสูงกว่าคนไทยมาก และ

เนื่องจากประเทศเพิ่งเปิดไปได้ไม่นาน จึงส่งผลให้พัฒนาการการบริโภคของชาวเวียดนามเป็นไปอย่างก้าวกระโดด คณศรัให้ตัวอย่างที่ชัดเจนว่าเมื่อเปรียบเทียบกับไทยแล้วเด็กวัยรุ่นไทยในอดีตอาจจะมีเพจเจอร์ก่อน จากนั้นก็เปลี่ยนไปเป็นมือถือ ในขณะที่คนเวียดนามเริ่มจากการใช้มือถือทันที เป็นผลให้การบริโภคนิยมในเวียดนามร้อนแรงกว่าไทยหลายเท่าตัว

“คนเวียดนามบริโภคนิยมกว่าคนไทยมาก โนเกียให้ความสำคัญกับตลาดเวียดนามมากกว่าที่ไทย ทั้งๆ ที่นั่นไม่มีระบบผ่อน, คนเวียดนามบางคนก็โกง ไม่มีใครกล้าให้ผ่อน เรื่อง Copy



ก็พอๆ กับเมืองจีน ก็อุปแบบเหมือนเปาะเลย แต่บริโภคนิยมสุดๆ ต้องหาเงินมาซื้อของให้ได้” คณศรัทิ้งท้าย

และปัจจัยนี้เองที่ส่งผลให้สินค้าต่างชาติขายดีตามไปด้วย เช่น สินค้าเกาหลีในเวียดนามขายดีเป็นเทน้ำเทท่า นอกจากนี้เวียดนามเสพวัฒนธรรมเกาหลีไปค่อนข้างมากผ่านสื่อทีวีในรูปแบบของ หนังสือ และละคร คล้ายๆ กับที่ลาวฉายหนัง หรือละครไทย ซึ่งในทำนองเดียวกันสินค้าไทยก็ขายที่ลาวได้แน่นอน

และเมื่อมาดูในด้านภาพลักษณ์ของแบรนด์ไทยในเวียดนาม คณศรัฟันธงอย่างชัดเจนว่า “ดีมาก” โดยเฉพาะในแง่ของความทันสมัย ความอินเทรนด์ และคุณภาพสินค้าที่ดี

“สินค้าไทยที่นิยมของชาวเวียดนามส่วนใหญ่จะอยู่ในกลุ่มของ Consumer Product และแม้ว่าจะได้รับการตอบรับที่ดี แต่ผมคิดว่าถ้ามองในแง่การทำตลาดแล้วก็คงไม่ได้ง่ายอย่างที่คิด ยกตัวอย่างเช่น ภาษา และ พฤติกรรมการขายของคนเวียดนามที่ค่อนข้างอย่างที่บอกไปตอนต้น นอกจากนี้เรื่องของราคาสินค้าที่ถูกกว่าไทยเมื่อเปรียบเทียบกับ Category เดียวกัน เพราะราคาค่าแรงของเขาต่ำกว่าบ้านเรา ฉะนั้นแม้ว่าสินค้าอาจจะมีความพดีจริงแต่ถ้าขายในราคาที่สูงเกินไป สินค้าก็อาจจะขายไม่ออกได้เหมือนกัน”

ที่ผ่านมา Rosso จึงไม่มีนโยบายวาง Positioning ของแบรนด์ตัวเองอยู่ในกลุ่มพรีเมียม แต่จะทำให้เหมือนกับเมืองไทย คือ วางตัวเองอยู่ในสินค้ากลุ่ม Mass และมีการทำ Branding Mass Product เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถซื้อสินค้าที่มีคุณภาพในราคาย่อมเยาได้ และนี่คือกลยุทธ์ทางการตลาดที่คณศรัเชื่อว่าจะสามารถทำยอดขายให้กับ Rosso ในระยะยาวได้

สำหรับผลตอบรับ Rosso ในเวียดนามตอนนี้ คณศรัมองว่าสินค้าเกิดในระดับหนึ่งแล้ว และมีการถามหาสินค้าเพิ่มเติมแต่ในแง่ของการดึงดูดผู้บริโภคไปใช้ยังไม่เร็วตามที่คาดหวังไว้มากนัก ตรงนี้อาจจะเป็นเพราะโครงสร้างของราคาที่เมื่อเทียบราคาแล้ว Rossoอาจจะให้กำไรน้อยกว่าสินค้าที่เจ้าของร้านเคยวางขายอยู่ จุดนี้คงต้องให้เวลากับตลาดสักระยะ

“ตอนนี้ร้านค้าอาจจะยังไม่เชี่ยวชาญมากนัก แต่ยอดขายก็ได้ตามเป้าในระดับหนึ่ง ซึ่งเราอาจจะต้องทำแคมเปญเพิ่มอีก เช่น การทำโปรโมชั่น หรือชิงโชค แต่ถ้ามองโดยภาพรวมแล้วโอกาสในการขยายตลาดที่เวียดนามยังมีอีกเยอะครับ”



RED BULL : MOST FAMOUS ENERGY DRINK

ชนะชัย เอียสกุล
Managing Director

RED BULL (VIETNAM) COMPANY LIMITED



■ “ช่วงแรกๆ ที่เอาสินค้าเข้ามาคนเวียดนามไม่ได้เรียกสินค้าว่า Red Bull นะครับ แต่จะเรียกตามรูปภาพของแบรนด์ คือ รูปวัวชน ภาษาเวียดนามจะเรียกว่า บ่อฮุก หรือ บ่อกุง แล้วคำนี้ก็เป็นคำแทนของ Energy Drink ไปเลย เวลาจะดื่มก็เรียกบ่อฮุกกันมาตลอด”

Red Bull คือ สินค้าไทยแบรนด์แรกๆ ที่เข้ามามีบทบาทในตลาดเวียดนาม ช่วงต้น Red Bull เริ่มจากการเป็นสินค้านำเข้าที่ส่งเข้ามาขายในเวียดนามเพียงอย่างเดียวตั้งแต่ช่วงปี 1989-1990 ซึ่งในขณะนั้น Red Bull ยังไม่มีการทำการตลาดใดๆ แต่หลังจาก Red Bull วางสินค้าขายได้ไม่นานนัก กระแสการดื่ม Energy Drink เพื่อสุขภาพก็กลายเป็นสิ่งใหม่ที่คนเวียดนามให้ความสนใจ พร้อมๆ กับดันให้ตลาด Energy Drink กลายเป็นกระแสที่ร้อนแรงไปอย่างรวดเร็ว

ต้นปี 2000 Red Bull ได้เริ่มทำการผลิตในเวียดนามและทำการตลาดกับตัวสินค้าอย่างจริงจัง ในปีเดียวกันนี้เอง Red Bull พยายามสร้างแบรนด์ด้วยการเปลี่ยนความเคยชินของคนเวียดนามจากการเรียกสินค้าว่า “บ่อฮุก” มาเป็น “Red Bull” ซึ่งเป็นชื่อแบรนด์ที่แท้จริง ทั้งนี้เพื่อต้องการให้แบรนด์มีจุดขายในเรื่อง World Class Brand อย่างไรก็ตามชาวเวียดนามรุ่นเก่าๆ ยังคงคุ้นเคย และนิยมเรียกในชื่อเดิมอยู่

ที่ผ่านมา Red Bull ทำการตลาดทั้งในส่วน Above the Line และ Below the Line เช่น หนังสือพิมพ์ โทรทัศน์ และงานโปรโมชันต่างๆ ผ่านอีเวนต์ อย่างไรก็ตามการลงสื่อในเวียดนามจัดว่ายากกว่าที่เมืองไทยหลายเท่าตัว เนื่องจากสื่อทีวีในเวียดนามมีหลายช่องตามจำนวนของจังหวัดภายในประเทศ นอกจากนี้ในอดีตแบรนด์ต่างชาติยังต้องซื้อสื่อในราคาที่แพงกว่าแบรนด์ท้องถิ่น

ชนะชัยเล่าถึงการวางแผนสื่อในเวียดนามให้ฟังว่า “ที่บ้านเรามีช่องหลักๆ คือ 3, 5, 7, 9 และ ITV ซึ่งออกทั่วประเทศเลย แต่ที่นี่จะมีช่องของแต่ละจังหวัด เช่น 64 จังหวัดก็จะมี 64 ช่องไป และแม้ว่าจะมีช่อง National ซึ่งฉายทั่วประเทศแต่บางจังหวัดเมื่อรับช่อง National ไปแล้วอาจจะตัดโฆษณาของช่อง Main ไปก็มี ตรงนี้ทำให้ยากต่อการวางแผนสื่อ ดังนั้นจึงต้องดูเป็นจังหวัดๆ ไปว่าเขานิยมดูช่องไหน เช่น ที่เมืองโฮจิมินห์แม้ว่าจะรับช่องของ National ได้แต่คนอาจจะไม่นิยมดู เราก็ต้องซื้อช่องของโฮจิมินห์ด้วยแล้วก็ต้องดูว่าช่องของโฮจิมินห์ครอบคลุมไปในจังหวัดใกล้เคียงที่ไหนบ้าง หรือ ตรงไหนไม่มี เราก็ต้องซื้อสื่อเพิ่ม”

ในขณะที่การทำตลาดส่วน BTL ชนะชัยมองว่าค่อนข้างยากเหมือนกันเพราะไม่ค่อยมีสถานที่ หรืองานอีเวนต์ให้เข้าไปร่วมมากนัก ตรงนี้สินค้าแต่ละแบรนด์ต้องจัดงานกันขึ้นมาเองหรือไม่ก็ใช้สถานที่ที่หน้าซูเปอร์มาร์เก็ตในการนำเสนอสินค้า ซึ่งค่อนข้างยุ่งยากในเรื่องการขออนุญาตหน่วยงานราชการเพื่อใช้สถานที่ เช่น หน่วยงานตำรวจ กระทรวงพาณิชย์ หรือกระทรวงวัฒนธรรม

“อีเวนต์หลักๆ ที่เราเข้าร่วม คือ งาน Vietnam High Quality Product ในงานนี้



สินค้าที่จะเข้าไปร่วมในงานได้ คือ หนึ่งต้องผลิตขึ้นในเวียดนาม และสองได้รับเลือกว่าเป็นสินค้า High Quality ซึ่งจะมีการสำรวจความเห็นผู้บริโภคกันก่อน จัดทำโดยหนังสือพิมพ์ Saigon Tiep Thi หรือ แปลเป็นภาษาอังกฤษ คือ Saigon Marketing Newspaper และแบรนด์เราก็ได้รางวัลตรงนี้มาตั้งแต่ปี 2002-2005 แล้ว ที่พิเศษคือปีนี้เราได้รับเลือกเป็นหนึ่งในร้อยของ Strong Brand ด้วย” ชนะชัยกล่าว

การสำรวจความเห็นของผู้บริโภคจะจัดทำปีละครั้ง และงาน High Quality Product จะจัดขึ้นตามเมืองใหญ่ๆ ประมาณ 7-8 เมืองทั่วประเทศตลอดทั้งปี ภายในงานนอกจากกิจกรรมการขายแล้ว ยังมีกิจกรรมอื่นๆ อีกมากมายที่สนับสนุนให้ผู้บริโภคมีส่วนร่วมกับแบรนด์ และถือว่าเป็นงานที่มีคนมาร่วมมากเป็นพิเศษเนื่องจากทุกแบรนด์ที่เข้ามาได้ผ่านการคัดสรรแล้วว่าเป็นที่นิยมของผู้บริโภคจริง ๆ

อีกประเด็นที่น่าสนใจของ Red Bull ในเวียดนามคือ กลุ่มเป้าหมายของสินค้า เพราะมีตลาดที่กว้างกว่าเมืองไทยมาก คนที่ดื่มมีอายุตั้งแต่ 18-50 ปี ซึ่งรวมทั้งชาย และหญิง ในหลายอาชีพ นอกจากนี้ที่เมืองไทยคนที่ดื่ม Red Bull จะอยู่ในกลุ่มของผู้ต้องการกำลังงานเป็นหลัก ในขณะที่เวียดนาม คนจะมอง Red Bull ว่าไม่ได้เป็นแค่ Energy Drink แต่มองว่าเป็น Soft Drink อย่างหนึ่งที่จะดื่มเมื่อไหร่ และที่ไหนก็ได้เช่น อาจจะดื่มตอนที่กินเผือก (กล้วยเดี่ยว), ดื่มหลังจากออกกำลังกายเสร็จ, ดื่มเพื่อสุขภาพ หรือดื่มในผับในบาร์ก็ได้เช่นกัน จึงไม่น่าแปลกใจที่ Red Bull จะขึ้นแท่นติดชาร์ตเครื่องดื่มขายดีอันดับหนึ่งในกลุ่มสินค้าเดียวกัน

“เรานำ Red Bull แบบกระป๋องสีทองไปขายตั้งแต่แรก ดังนั้นรูปลักษณ์จึงต่างจากบ้าน

One-2-Call ! Net SIM
ชมสำหรับคออินเทอร์เน็ต ฟรี 40 ชม./ เดือน

โบว์ ปรารภนา องค์ชัยศักดิ์ Smart Girl Smart Brain



ขณะที่ดาราหลายๆ คนอาจจะหันมานิยมทำธุรกิจเกี่ยวกับเรื่องความสุข ความงามเป็นส่วนใหญ่ แต่ **คุณโบว์ ปรารภนา องค์ชัยศักดิ์** นักแสดงวัยรุ่น ที่หลายทุกคนคุ้นเคย กลับไม่คิดเกาะกระแสตามใคร เพราะเธอเลือกที่จะ แสดงความสามารถได้มากกว่า

หลังจากตัดสินใจทิ้งวงการบันเทิง บินข้ามน้ำข้ามทะเลไปร่ำเรียนจนคว้าปริญญาโททาง ด้าน Business Management จาก Roosevelt University สหรัฐอเมริกากลับมา คุณโบว์ จึงเริ่มต้นบทบาทใหม่ทางด้านธุรกิจ

Jackie in the Box คือบริษัทซื้อเท่ๆ ที่เธอรับผิดชอบอยู่เวลานี้ โดยได้วางโพลิชันให้เป็น Media Service ที่ครบวงจรในเรื่องสื่อ แม้เพิ่งเปิดมาไม่ถึงปี แต่ปัจจุบันเริ่มมีผลงาน ออกมาหลายชิ้นทีเดียว แต่นอกจากงานในด้านการบริหารและดูแลด้านการตลาดแล้ว คุณโบว์ยังรับหน้าที่เป็นนักเขียนในแมกกาซีนเล่มแรกของตัวเองอีกด้วย

"e.i.Magazine เป็นนิตยสารที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับอีเว้นท์มาร์เก็ตติ้งเป็นหลัก แต่เราดึงไอที เข้ามาเสริมอยู่ในเนื้อหาด้วย เพราะเรามองว่าไอทีเป็นส่วนประกอบของมีเดีย ของการ สื่อสารทุกอย่างด้วยเช่นกัน ไม่ได้มองว่าไอทีเป็นแค่ gadget หรือของเล่นไฮเทคเท่านั้น"

"จริงๆ โบว์ต้องยอมรับเลยว่า โบว์ไม่ใช่คนไอทีจ๋ามาก่อน แต่พอมาทำงานตรงนี้ ก็เริ่มได้รับ ข้อมูลทำให้เริ่มรู้และเริ่มสนใจมากขึ้น เพราะถ้าเราไม่รู้จริง ก็คงเหมือนกับเราหลอกลวงคนอ่านค่ะ"

แต่ถ้าพูดถึงไอทีที่ใกล้ตัวที่สุดของคุณโบว์ ก็คงเป็นโทรศัพท์มือถือนี่เอง

"นอกจากจะเอาไว้อีเมล โบว์ยังใช้ส่วนที่เป็นมัลติมีเดียในการสื่อสารกับคนอื่น ๆ ด้วยการส่งผ่านทาง SMS หรือ MMS ช่องทางนี้ช่วยโบว์เรื่องงานได้ค่อนข้างมาก เพราะอย่างเวลาที่ไปไหนแล้วไปเห็นอะไรน่าสนใจ ก็สามารถถ่ายรูปส่งเป็น MMS ไปให้ทีมงานที่บริษัทดูได้ทันที"

"ปัจจุบันโบว์มองว่าด้วยฟังก์ชันของมือถือเริ่มมีในส่วนของมีเดียต่าง ๆ หรือพวก Non-Voice เข้ามาเยอะแล้ว เห็นว่า ตอนนี้ One-2-Call! Net SIM ชิมที่ใช้สำหรับเอาไว้ต่อ GPRS โดยเฉพาะออกมา แถมยังให้ฟรี GPRS 40 ชม./เดือน และหากใช้เกินก็คิดเพียงนาทีละ 50 สตางค์ อันนี้เป็นไอเดียที่ดีนะค่ะ เหมาะสำหรับคนชอบรับส่งข้อมูลผ่าน GPRS หรือดาวน์โหลดต่าง ๆ น่าจะสะดวกกว่าเดิม โบว์เองยังรู้สึกสนใจเลย"

อย่างนี้ต้องเรียกว่าทั้งสวย ทั้งฉลาด และยังเก่งรู้จักเลือกอีกต่างหาก..

"One-2-Call! Net SIM" อีกหนึ่งตัวช่วยที่ให้คุณสามารถเชื่อมต่อโลกกว้างได้ทุกที่ ทุกเวลาสามารถรับส่ง ข้อมูลผ่าน GPRS ได้ฟรีถึง 40 ชม./เดือน (กรณีใช้เกินคิดอัตราปกตินาทีละ 50 สต.) หรือจะเก็บไว้อีเมลออก ก็ได้ตามไลฟ์สไตล์ของคุณ เล่นอินเทอร์เน็ตอย่างมั่นใจเมื่อใช้ Mobile from Advance สอบถามเพิ่มเติม AIS CALL CENTER 1175





>>หนึ่งโฆษณาของ Red Bull เน้นการสร้าง Brand Awareness ด้วยการตั้งชื่อสินค้าว่า Red Bull ไม่ใช่แค่การเรียกชื่อสินค้าว่า Energy Drink เลยๆ เพราะไม่เช่นนั้นผู้ขายอาจจะหยิบผิดเป็นสินค้าของแบรนด์อื่นที่ไม่ใช่ Red Bull มาให้

เราซึ่งเป็นขวดยเล็ก ๆ และชาวเวียดนามชอบดื่มกันมากตั้งแต่วัยรุ่น, ผู้ใหญ่ไปจนถึงคนมีอายุอย่างบางคนให้เลือกระหว่างน้ำอัดลมกับ Red Bull เขาเลือก Red Bull เพราะมองว่าดีต่อสุขภาพมากกว่า” ชนะชัยกล่าว

ในด้าน Positioning ของแบรนด์นั้น Red Bull วางตัวเองอยู่ในสินค้าระดับพรีเมียม ที่มีราคาสูงกว่าแบรนด์อื่น ๆ ในตลาดเดียวกัน อีกทั้งมีคุณภาพสินค้าที่ดีกว่า จะว่าไปแล้วความได้เปรียบของ Red Bull อีกประการ คือ การเป็นสินค้าที่อยู่ในตลาดเวียดนามมายาวนาน ทำให้ผู้บริโภคคุ้นเคยกับสินค้าเป็นอย่างดีและมั่นใจในแบรนด์

“ก่อนหน้านี้ที่เวียดนามไม่มีเครื่องดื่มแบบนี้มาก่อนในตลาดเลย ตอนนั้นเขาจะรู้สึกว่ามันเป็นสินค้านำเข้าที่ค่อนข้างพิเศษ และแม้ว่าจะมีราคาที่แพงขึ้นมาสักหน่อย แต่แล้วดื่มแล้วก็มีคุณค่ามากกว่า Soft Drink หรือน้ำอัดลมทั่วไป เพราะมีวิตามิน สารอาหาร และให้กำลังงาน เครื่องดื่มตัวนี้จึงเป็นที่นิยมอย่างรวดเร็ว”

แม้ว่า Red Bull จะเป็นผู้นำในตลาด แต่ในด้านสงครามการแข่งขันที่เปิดเข้ามาแย่งมาร์เก็ตแชร์นั้น เรียกว่าดุเดือดยิ่งกว่า เพราะตั้งแต่ Red Bull เข้ามาเริ่มทำการผลิตในเวียดนามเมื่อปี 2000 ความเคลื่อนไหวในตลาด Energy Drink ก็มีมากขึ้นอย่างเห็นได้ชัด

ชนะชัยย้อนความให้ฟังว่า “ในช่วงแรก ๆ ก็มีคู่แข่งที่เป็นสินค้าทั้งในประเทศและสินค้านำเข้า ซึ่งทั้งหมดเป็นกระป๋องเหมือนกันหมดจนกระทั่งปี 2001 ตลาดนี้มันบูมมาก และมีการแข่งขันที่รุนแรง

มาก ๆ แรงกว่าเมืองไทยอีก เพราะสินค้าเป็นที่นิยมในเวียดนาม เรียกว่าถ้าคุณเดินเข้าไปในห้างสรรพสินค้าจะเห็น Energy Drink บนชั้นวางใหญ่ ๆ เต็มไปหมด สินค้าเกิดใหม่ก็มีมาก ทั้ง Local Brand และ Inter Brand แพคเกจก็มีหลากหลายรูปแบบตามไปด้วย เช่น จากเดิมที่มีแต่กระป๋องเหล็กและอลูมิเนียม ก็จะมีบางที่จากบริษัทเล็ก ๆ หรือ บริษัทท้องถิ่นออกสินค้ามาแบบขวดพลาสติก, กระป๋องพลาสติก, ถังนมพาสเจอร์ไรส์, ถังนม UHT หรือแม้กระทั่งลูกอมรส Energy Drink ราคาถูก ๆ ก็ยังมี ตลาดตอนนั้นแข่งขันกันมากกว่า 40 แบรนด์ก็ว่าได้ แต่มันก็กระจายกันไปเพราะบางแบรนด์ก็เป็น Local ขายแค่ในท้องถิ่นเล็ก ๆ เท่านั้น”

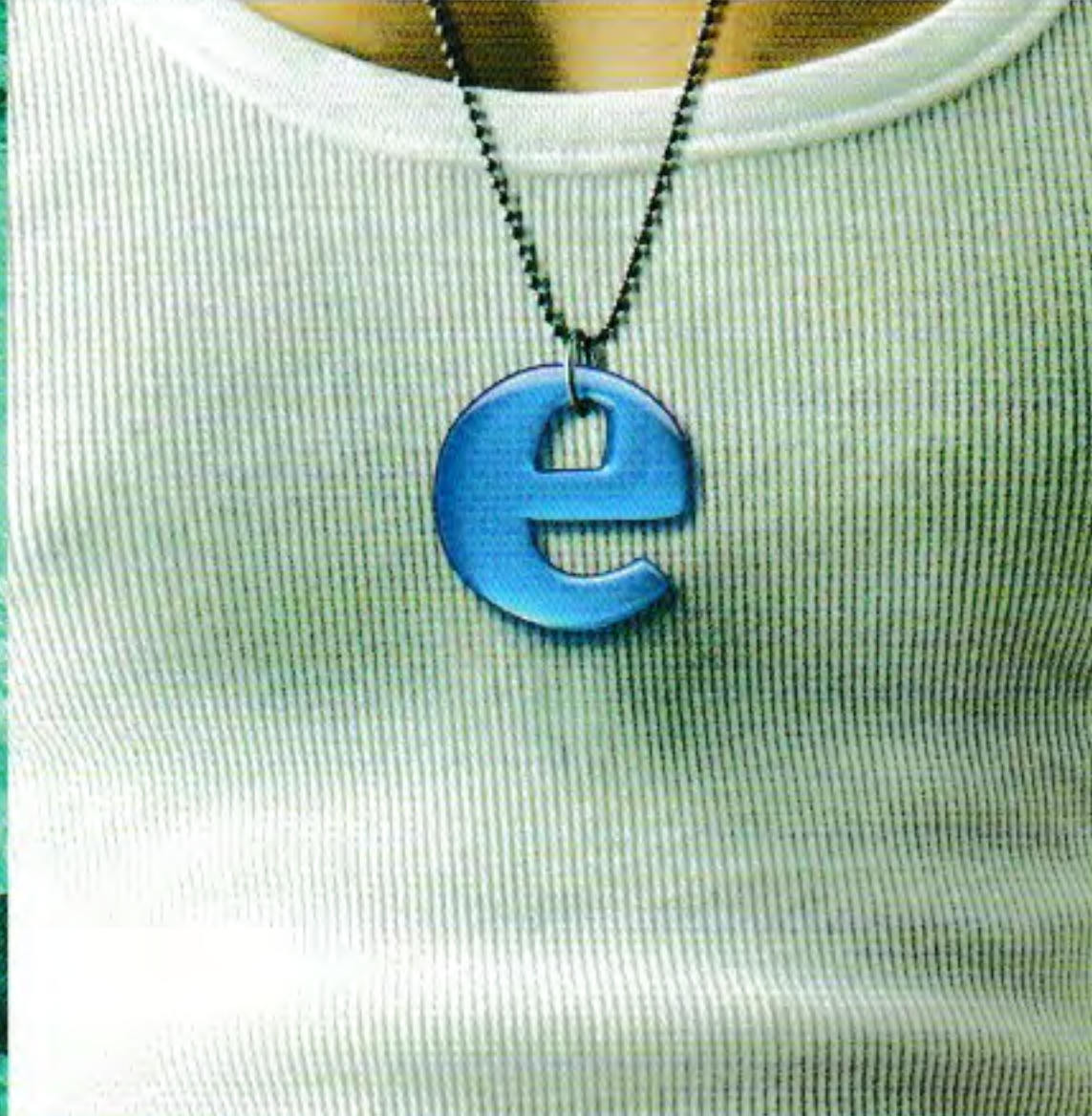
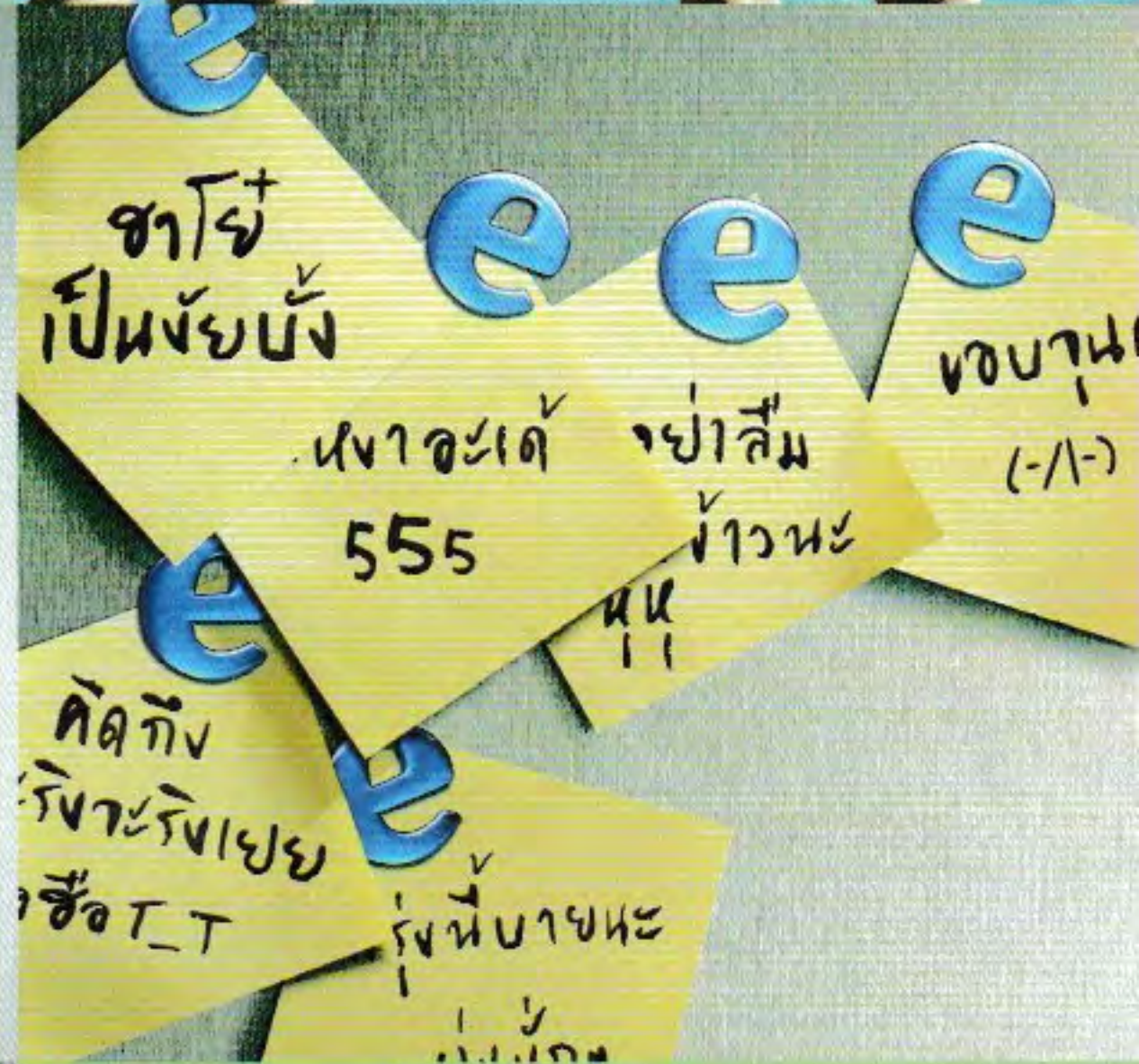
นอกจากการแข่งขันที่พยายามจะแย่งตลาดแล้ว Red Bull ยังโดนคู่แข่ง Copy รูปแบบของสินค้าไปต่าง ๆ นานา เช่น ทำเป็นกระป๋องสีทอง แบรนด์สีแดง และใช้รูปสัตว์เป็นโลโก้เหมือนกัน และเมื่อถามว่า Red Bull ได้รับผลกระทบจากตรงนี้มากไหม ชนะชัยกล่าวว่า “มีไม่มากนัก เพราะคุณภาพมันต่างกันมาก สินค้าบางตัวคุณภาพต่ำมาก ๆ สุดท้ายแล้วผู้ซื้อก็ต้องเลือกที่คุณภาพก่อน แต่จะมีบางส่วนที่ไปลองดื่มสินค้าเหล่านั้น พอดื่มแล้วรสชาติมันต่างกันจริง ๆ คุณภาพไม่ดี หรืออาจจะไม่สะอาด ตรงนี้เขาก็กลับมาหาแบรนด์เรา”

อย่างไรก็ดีแบรนด์ที่ออกมาใหม่ ๆ ที่ว่านี้ก็ไม่ใช่ว่าจะไร้คุณภาพไปเสียทั้งหมด เพราะบางแบรนด์แม้เกรดจะต่ำกว่า Red Bull ไปสักเล็กน้อยแต่ก็ดึงดูดลูกค้าบางส่วนไปสู่ Segment ใหม่

ได้เช่นกัน โดยคู่แข่งเลือกทำแพ็คเกจจิ้งใหม่ที่ไม่เหมือนกับ Red Bull นั่นคือ เป็นขวดขนาดน้ำอัดลมแบบมีฝาจับรูปลักษณะดูสะอาด และจับกลุ่มผู้มีรายได้ไม่มาก นอกจากนี้แล้วผู้บริโภคจะเสียเงินแค่ค่าน้ำเท่านั้น เพราะเมื่อดื่มเสร็จแล้วผู้บริโภคสามารถคืนขวดให้แก่ร้านค้าได้เลย ตรงจุดนี้เองที่ทำให้ ตลาด Energy Drink เกิด Segment ใหม่ในรูปแบบของขวดอย่างชัดเจน แต่แม้ว่าจะมีคู่แข่ง Segment ใหม่เพิ่มเข้ามาในสนามนี้ Red Bull ยังยืนยันใช้รูปลักษณะแบบกระป๋องสีทองเหมือนเดิม พร้อม ๆ กับยังไม่แตก Segment ใหม่เพื่อแข่งขันกับคู่แข่งที่เพิ่มเข้ามาเนื่องจากผู้บริโภคมีความคุ้นเคย และตัวสินค้าเป็น Leader Product ในเวียดนามอยู่แล้ว

Marketing Information Red Bull

Red Bull (Vietnam) เป็นบริษัทไทยที่จดทะเบียนลงทุนในเวียดนาม 100% ปัจจุบันมีการเติบโตในตลาดที่ปีละประมาณ 5%-10% และต้องแข่งขันในตลาดเครื่องดื่มที่มีอยู่หลายกลุ่มในเวียดนาม เช่น Soft Drink, Sport Drink และ Energy Drink ปัจจุบัน Red Bull เป็นแบรนด์อันดับหนึ่งในกลุ่ม Energy Drink (ประเทศเวียดนาม) และมีส่วนแบ่งการตลาดอยู่ที่ประมาณ 80% ใน Segment แบบกระป๋อง



เน็ตติดตัวไปทุกที่



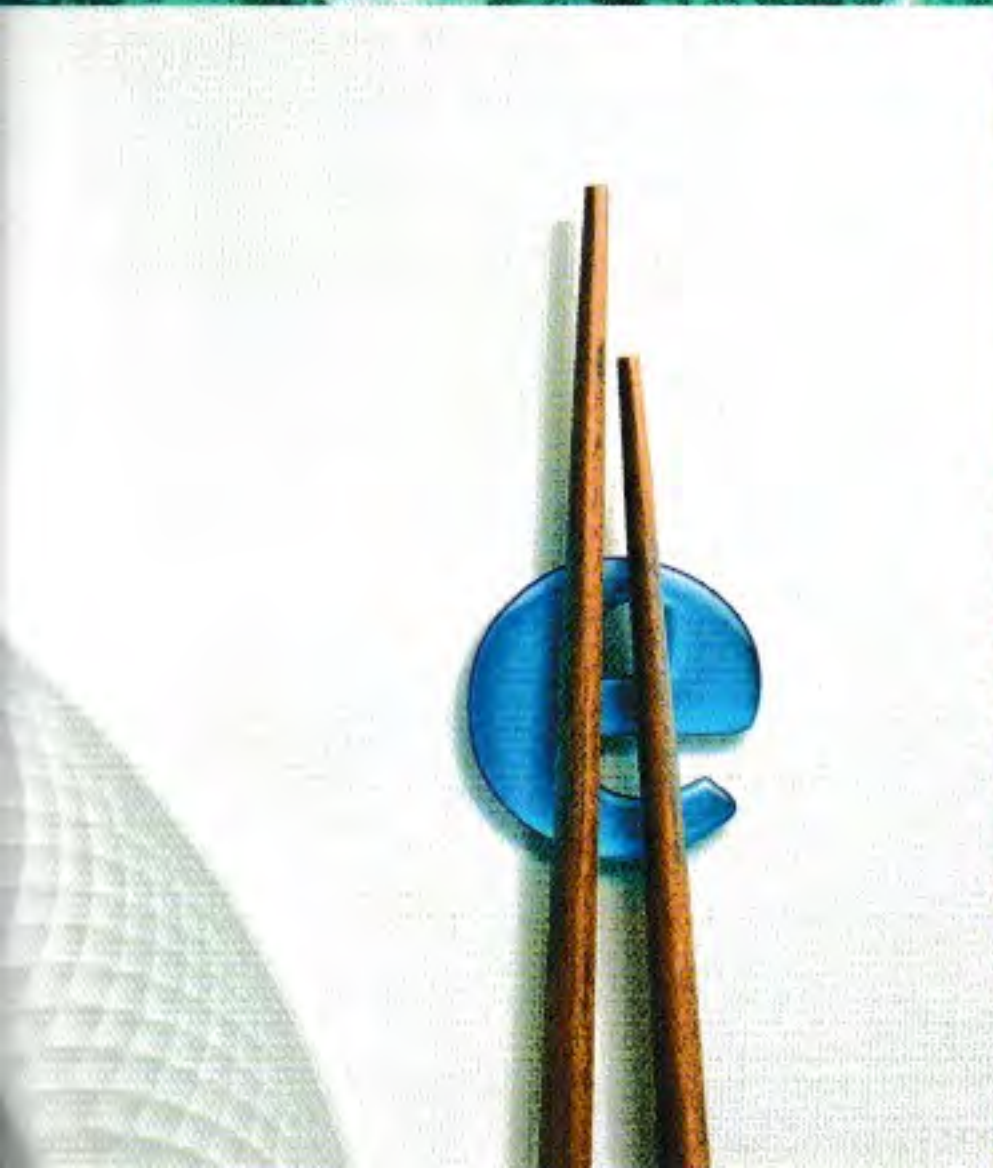
ด้วย One-2-Call! Net SIM
 ที่ให้ GPRS ฟรี 40 ชม. ทุกเดือน
 วันนี้ เอไอเอส วัน-ทู-คอล! เพิ่มทางเลือกสำหรับ
 ผู้ที่ชอบใช้ GPRS ด้วย One-2-Call! Net SIM
 อีกซิมที่ให้คุณเซิร์ฟ ฟรี 40 ชม./เดือน ไร้กังวล
 กับทุกการใช้งาน ไม่ขาดไม่เกิน เล่นอินเทอร์เน็ต
 อย่างมั่นใจเมื่อใช้ Mobile from Advance

- ① BenQ P-50 (27,900.-) ② O2 XdaIli (36,900.-)
- ③ XdaIImini (27,900.-) ④ Solomon 275 (8,900.-)
- ⑤ Solomon 250 (6,900.-)

สอบถาม AIS CALL CENTER 1175

- รับฟรี GPRS 40 ชม. / เดือน • GPRS อัตราปกติ 0.50 บาท / นาที (กรณีใช้เกิน 40 ชม.) • โพรปกติ 5 บาท / นาที
- SMS 3 บาท / ครั้ง • เติมเงิน 300 บาทใช้ได้นาน 30 วัน

บริษัทฯ ขอสงวนสิทธิ์ในการเปลี่ยนแปลง โดยไม่ต้องแจ้งให้ทราบล่วงหน้า



BSC & Sheene : รุกเวียดนามคลิ่นที่สอง

อัจฉรา ปรีชา

Second Vice President Cosmetic
& Perfumes Division



แต่มีปัญหาเรื่องเศรษฐกิจในบ้านเราแล้ว ดังนั้นทุกแบรนด์จะมีสินค้าออกโดยยี่ห้อ BSC ทั้งหมด ในส่วนของเครื่องสำอางก็มีการเลือกเป็น Pure Care BSC และ Arty By BSC และต่อไปก็จะมี Sheene By BSC เช่นกัน แต่ตอนนี้ยังไม่ได้เริ่ม

แบรนด์แรกที่เข้าไปคือแบรนด์ใด

แบรนด์แรกที่เข้าไปก่อน คือ Sheene เพราะเป็นแบรนด์ไทยที่มีคุณภาพและเจาะกลุ่มตลาดเด็กวัยรุ่น อย่างในเมืองไทยเราเป็นผู้นำในกลุ่มตลาดแบ่งแค (Oil Free) อยู่แล้ว ปีหนึ่งๆ เราโตมากถึง 20% ตอนนี้มาร์เก็ตแชร์อยู่ที่ประมาณ 28% ได้ ดังนั้นเราจึงมั่นใจว่า Sheene น่าจะเข้าไปทำตลาดในเวียดนามได้สำเร็จเช่นกัน ส่วน BSC จะเข้าไปหลังจาก Sheene ไม่นานนัก

ทำไมถึงสนใจเวียดนามตั้งแต่เมื่อ 8 ปีที่แล้ว

เราเข้าไปสร้างแบรนด์ตั้งแต่เวียดนามยังไม่มีคนฮิตแต่งหน้า ตอนไปครั้งแรกๆ พนักงานในโรงแรมยังไม่แต่งหน้าเลยด้วยซ้ำ แต่ที่สนใจเพราะตลาดใหญ่มาก และเขาเพิ่งเริ่มเปิดประเทศได้ไม่นาน นอกจากนี้แล้วในเรื่องของกำลังซื้อก็ถือว่ามีความ Potential สูงมาก

การเข้าไปในช่วงเริ่มต้นเป็นอย่างไร

ช่วงแรกๆ ที่เข้าไปนั้นค่อนข้างประสบความสำเร็จสูงเพราะช่วงนั้นเป็นช่วงก่อนวิกฤต อีกอย่างต้องทำความเข้าใจก่อนว่าผู้หญิงเวียดนามสนใจการแต่งหน้าอยู่แล้ว เพราะก่อนที่ประเทศเขาจะล่มสลาย เวียดนามดังมาก แถมยังรับ

วัฒนธรรมของฝรั่งเศส และอเมริกัน ดังนั้นผู้หญิงประเทศเขาจึงรับวัฒนธรรมต่างชาติได้ง่ายและเร็ว และถ้าดูจากโครงสร้างเมืองอย่างเดียวเมื่อ 30 ปีก่อนเขาก็เจริญกว่าเรา ตรงนี้อาจจะเหมือนกับฟิลิปปินส์สมัยก่อนก็ได้

ตอนที่เข้าไปทำตลาดในช่วงแรกเวียดนามยังเป็นตลาดเข้า และตลาดเย็นอยู่ นั่นหมายถึงยังไม่มี Counter Image เลยด้วยซ้ำ การมี Counter Image เพิ่งมาเริ่มในช่วง 4-5 ปีที่ผ่านมา

จากนั้นเราก็มาเจอช่วงวิกฤตซึ่งทำให้ Drop ลงไปทั้งภูมิภาคเหมือนกัน ช่วงที่เจอวิกฤตแม้ว่าเวียดนามจะไม่กระทบมากแต่ทางเราก็ต้องกลับประเทศมาลุยที่ไทยก่อน

อย่างไรก็ดีช่วง 2 ปีแรกที่เข้าไปการเติบโตขึ้นมาเป็น 100% แคมเปญส่งคนของเราไปเทรดไปอบรม ไปทำการตลาด เช่น ไปทำ Work Shop อยู่เกือบเดือน และเดินสายค่อนข้างมากแต่พอเกิดวิกฤตก็ถอนกำลังออกมาก่อน จนมาช่วง 2-3 ปีที่ผ่านมา เราจึงกลับมาลุยตลาดที่เวียดนามอีกครั้ง

อุปสรรคของการทำตลาดในช่วงแรกมีอะไรบ้าง

ปัญหาในช่วงต้น คือ วงจรสินค้าค่อนข้างยาวกว่าบ้านเรา กว่าคนจะติดใช้เวลาาน พอสินค้าติดที่ตลาดเวียดนามแต่ในเมืองไทยกลับไม่ได้ผลแล้วอย่างนี้เป็นต้น จนมาหลังๆ เวลาเขาติดตัวไหน เราจะผลิตสินค้าเพิ่มไว้ให้เฉพาะเลย

อีกอย่างคือ การทำตลาดที่นั่นก็ไม่ได้ง่าย

■ เครื่องสำอางแบรนด์ไทยในเครือสหพัฒน์อย่าง BSC และ Sheene คือ อีกสองแบรนด์ที่เข้าไปทำตลาดในเวียดนามมานาน และมีการทำตลาดที่ดึงดูดความสนใจจากสาว ๆ เวียดนามไปได้ไม่น้อย ประเด็นสำคัญคือเหตุใดเวียดนามจึงเป็นเป้าหมายต้นๆ ของบริษัท ICC ในการทำตลาดตั้งแต่เมื่อ 8 ปีที่แล้ว และแม้ว่าในช่วงวิกฤตเศรษฐกิจสองเครื่องสำอางนี้จะพักตลาดจากเวียดนามไปบ้าง แต่มาถึงวันนี้โดยเฉพาะช่วงสองปีที่ผ่านมาขนาดๆ BSC และ Sheene กลับมารุกตลาดที่นั่นหนักอีกครั้ง การทำตลาดและผลตอบแทนของทั้งสองแบรนด์จะน่าสนใจแค่ไหนต้องติดตาม

เครื่องสำอางที่ส่งออกไปที่เวียดนามมีแบรนด์อะไรบ้าง

Sheene, BSC, Pure Care By BSC และ Arty By BSC แบรนด์เหล่านี้เป็นของเราเองเรียกว่า In House Brand ความจริงแล้วแบรนด์ BSC เป็นนโยบายของคุณบุญสิทธิ์ โชควัฒนา มาตั้ง



สวย...ทนแกร่ง



เครื่องฉายมิตซูบิชิ อิเล็กทริก สีสมจริง ทนทานใช้งานได้ต่อเนื่อง

เทคโนโลยีจากหลอดภาพประสิทธิภาพสูง ให้ภาพชัดเจน สีสมจริง และความสว่างสูง ภาพแสง เปิดใช้งานต่อเนื่องด้วยระบบระบายความร้อนที่ดีเยี่ยม เพื่อลดอุณหภูมิภายในเครื่อง ช่วยยืดอายุการใช้งานได้ยาวนาน

ระบบปรับสีเหมือนจริง Natural Color Matrix

สัญญาณสีได้ถึง 6 สี และสามารถปรับน้ำหนักรสีได้ (Saturation) เพื่อสีสมจริงตามธรรมชาติและสมจริงที่สุด



Without Natural Color Matrix With Natural Color Matrix

ระบบระบายความร้อนรวดเร็วและเงียบสนิท

เพิ่มประสิทธิภาพในการใช้งาน ด้วยการออกแบบระบบระบายความร้อนเป็นพิเศษ และติดตั้งพัดลมแบบ Sirocco Fan ช่วยระบายความร้อนได้ดีกว่า จึงเปิดใช้งานได้ต่อเนื่อง



Home Theater Projector



HC2000
Contrast 3600:1



HC900
Contrast 4000:1

HC100
Contrast 2000:1

Installation



XL5950U 4700 Ansi Lumens, XGA
XL5900U 3900 Ansi Lumens, XGA

Desktop Portable



XL30U 3000 Ansi Lumens, XGA
XL25U 2500 Ansi Lumens, XGA

Ultra Portable



XD480U 3000 Ansi Lumens, XGA
XD450U 2600 Ansi Lumens, XGA
XD400U 2100 Ansi Lumens, XGA



EX100U 2000 Ansi Lumens, XGA
EX10U 1600 Ansi Lumens, XGA
ES100U 2000 Ansi Lumens, SVGA



XL8U 2000 Ansi Lumens, XGA



XL5U 1700 Ansi Lumens, XGA
SL4SU 1700 Ansi Lumens, SVGA

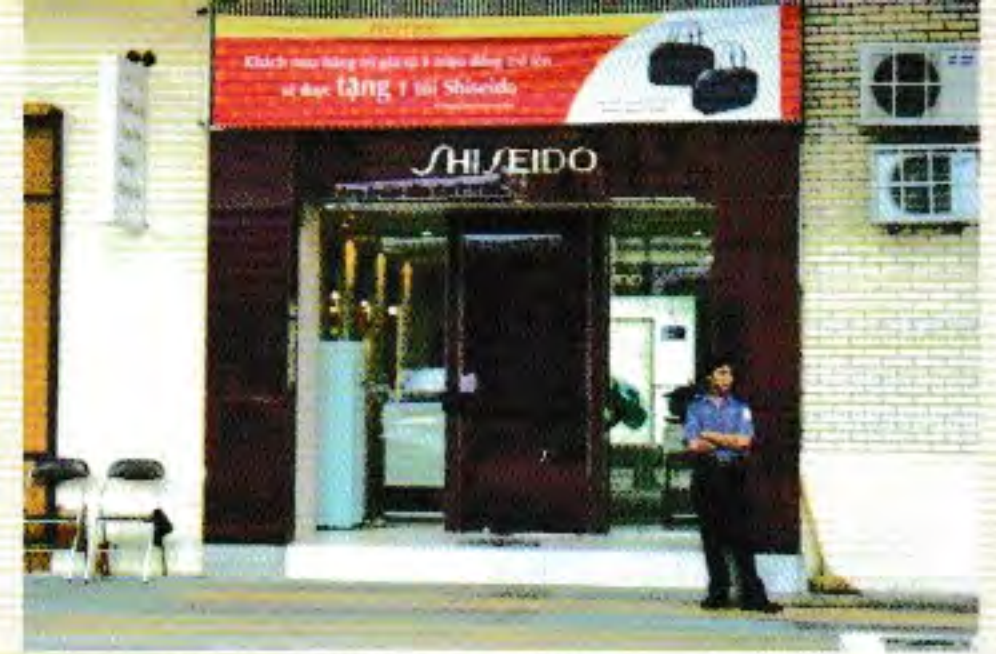
Micro Mobile



XD70U 2000 Ansi Lumens, XGA

อย่างที่คิด เพราะแบรนด์ของเรายังไม่เป็นที่รู้จัก การสร้างแบรนด์ที่คนไม่รู้จักถือเป็นความท้าทายมาก ๆ เราใช้เวลาหลายปีเพื่อทำให้คนรู้จักแบรนด์อย่างปีที่แล้วไปจัดอบรมแต่งหน้าให้กับสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรที่เป็นผู้หญิงทั้งหมดซึ่งมีอยู่ประมาณ 200 กว่าคน และจัดอบรมทั้งรอบเช้าและรอบบ่าย ส่วนใหญ่จะสอนเรื่องการดูแลผิวหน้า และการแต่งหน้าให้ ภายในงานมีระดับรองประธานาธิบดีของเวียดนามซึ่งเป็นผู้หญิงให้เกียรติลงมาเปิดงานให้ด้วยตัวเอง งานนี้ถือว่าสำเร็จมาก และทางเขาก็ชื่นชมสินค้าของเรา

เจ้าของร้านมีส่วนในการแนะนำสินค้าและเพิ่มยอดขายให้กับสินค้าสูง ดังนั้นในทุกๆ ปีทางบริษัทฯ จะมีการมอบรางวัลให้ตัวแทนร้านค้าที่ทำยอดขายได้สูงสุด 10 อันดับด้วย เช่น ให้ตัวเครื่อง-บินมาเที่ยวที่ประเทศไทย แล้วก็จัดงาน Thank You Party ให้กับลูกค้า เช่น เชิญลูกค้ามาซื้อสินค้าและแต่งหน้าให้ฟรี ถ้าจะว่ากันจริงๆ แล้วการสร้างแบรนด์ของเราจะผ่านผู้ขายและลูกค้าโดยตรงเสียมากกว่า



>>แบรนด์เครื่องสำอางพรีเมียมอย่าง Shiseido และ L'occitane ก็เข้ามาเปิดช้อปในไฮจิมินต์เช่นกัน



“เราเข้าไปสร้างแบรนด์ตั้งแต่เวียดนาม
ยังไม่มีคนฮิตแต่งหน้า ตอนไปครั้งแรกๆ
พนักงานในโรงแรมยังไม่แต่งหน้าเลยด้วยซ้ำ”

ส่วนปัญหาอื่นๆ ที่เราเจอ คือ เรื่องของการขอเอกสารต่างๆ ซึ่งพอประเทศเริ่มเปิด ตรงนี้ถือว่าเป็นปัญหาหลักเลย เช่น เอกสารรับรองสินค้าทั้งหมดว่าสินค้าเรามีคุณภาพที่ดีพอ

มีการสร้างแบรนด์อย่างไรบ้าง

ในส่วนของ BSC เราจะเน้นในเรื่องการดูแลสภาพผิวหน้า และมีการเปิด Shop ทั้งในห้างฯ และนอกห้างฯให้สามารถเข้าไปนวดหน้านวดตัวได้ ส่วน Sheene จะเน้นในเรื่องการแต่งหน้า เช่น เป็นสปอนเซอร์การแข่งขันวอลเลย์บอลหญิง การแข่งขันกีฬาต่างๆ หรือเวลาที่เขามีแฟชั่นโชว์เราก็เข้าไป ส่วนการโฆษณาจะเน้นต่างกันคือ เราเน้นโฆษณาตัวสกินแคร์มากกว่าตัวเมคอัพเพราะถ้าคนใช้ตัวสกินแคร์ติดแล้วต่อไปเรื่องเมคอัพจะง่าย

อีกประเด็น คือ การสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับตัวแทนร้านค้าก็สำคัญ เพราะตลาดเวียดนาม

กลุ่มเป้าหมายลูกค้าคือใคร

กลุ่ม BSC จะเป็นกลุ่มคนทำงาน หรือแม่บ้านที่มีกำลังซื้อมากกว่ากลุ่ม Sheene เรียกว่ากลุ่ม B+ ในขณะที่ Sheene จะเป็นกลุ่มลูกค้าวัยรุ่น อย่าง Core Target เลยจะอายุประมาณ 18-25 ปี ส่วนสินค้าตัวที่ขายดีคือ แป้งพัฟ ชูดลิว และตัวล้างหน้า และถ้าเทียบเป็นปริมาณ Sheene จะขายได้มากกว่า BSC ประมาณ 60 : 40 แต่ถ้าเป็นเม็ดเงินจะกลับด้านกันเป็น 40 : 60 นั่นหมายถึงรายได้จาก Sheene 40% และ BSC 60%

ทิศทางตลาดในปัจจุบันเป็นอย่างไร

ทิศทางการตลาดในปัจจุบันจะเน้นไปที่การออกงาน เช่น งานสงกรานต์ไทยเฟสติวัล และงาน Thailand Exhibition ที่ไฮจิมินต์ สำหรับงาน Thailand Exhibition จะเหมือนกับการเปิดตัวสินค้า และสร้างลูกค้าใหม่ในเวลาเดียวกัน เช่น

เมื่อซื้อสินค้าแล้วสามารถรับคูปองไปนวดหน้าได้ในราคาพิเศษ หรือ ได้รับส่วนลดเมื่อซื้อสินค้าในครั้งต่อไป จะว่าไปแล้วไฮจิมินต์เป็นเมืองที่สะดวกมากในการไปซื้อสินค้าตามร้านค้าเล็กๆ ทั่วเมืองเพราะผู้คนนิยมขี่มอเตอร์ไซด์ไปตามที่ต่างๆ ฉะนั้นนอกจากการวางสินค้าในห้างฯส่วนหนึ่งแล้ว ทางเรายังเน้นการทำ Shop กลางใจเมืองด้วย ซึ่งบางร้านอาจจะมีหลายไอเท็ม หรือซิงเกิ้ลไอเท็ม อันนี้ก็ขึ้นอยู่กับย่านๆ ไป อย่างตอนนี้ที่ไฮจิมินต์เรามีสินค้าวางเกิน 20 จุดแล้ว ในขณะที่ฮานอยก็มีในห้างใหญ่ๆ บ้าง แต่โดยรวมทั้งเวียดนามเรามีสินค้าวางขายใน Shop และร้านค้าปลีกย่อยทั่วไปอยู่ที่ประมาณ 90 จุดด้วยกัน

Sheene เพิ่งเซ็นสัญญาไปกับฟิลิปปินส์ หมดๆ ตรงนี้มองตลาดต่างกันอย่างไร

ฟิลิปปินส์กับเวียดนามนั้นค่อนข้างต่างกันเพราะเวียดนามเป็นคอมมิวนิสต์ และถ้าดูกันจริงๆ แล้วเวียดนามเป็นสังคมแบบทุนนิยมมาก่อน เนื่องจากอยู่ภายใต้การปกครองของฝรั่งเศส และอเมริกา ดังนั้นในส่วนแบรนด์ต่างๆ หรือแบรนด์ Inter เขาจะรู้จักหมด การที่เราเข้าไปครั้งนี้ก็ยากพอสมควร ในขณะที่ฟิลิปปินส์ เรามีแต่ผลิต OEM ให้บ้านเขา แบรนด์ในบ้านเขายังเป็นแบรนด์ระดับกลางอยู่มาก ซึ่งตรงนี้ยังมีโอกาสสร้างแบรนด์ใหม่ๆ เกิดขึ้นได้อีก

ตอนนี้ Sheene วางขายในประเทศไทยบ้าง

ในส่วนอินโดไชนาเราไปหมดแล้ว เช่น เวียดนาม ลาว, กัมพูชา, ฟิลิปปินส์, พม่า ส่วนสิงคโปร์มีความเป็น Inter Brand สูงมาก ไม่ค่อยมองสินค้าไทย ยกเว้นวาโก้



อุบัติเหตุ
กลายเป็นแค่
เรื่องเบาๆ



สบายใจได้กับเรื่องอุบัติเหตุ เมื่อคุณทำประกันภัยรถยนต์กับไทยประกันภัย ด้วยบริการใหม่ **Simple Plan** ที่เพิ่มความสะดวกสบายให้คุณไม่ว่าจะเป็น ● **MMS Claim Service** บริการเคลมประกันภัยผ่านโทรศัพท์มือถือที่ง่ายเพียงถ่ายรูปแล้วส่ง MMS มาที่บริษัท ไม่เสียเวลารอเจ้าหน้าที่สำรวจภัย ● **Ready Car Service** บริการรถใช้แทนรถส่งซ่อม ด้วยรถยนต์สภาพเยี่ยมและเตรียมพร้อมให้บริการคุณตลอดเวลา ● **Legal Assistant Service** บริการที่ปรึกษาทางด้านกฎหมายประกันภัย ที่จะคอยช่วยดูแลและจัดการในเรื่องกฎหมายทุกอย่างแทนคุณ สัมผัสความรู้สึกใหม่กับเรื่องประกันภัย ที่จะกลายเป็นเรื่องง่าย ๆ สบาย ๆ สำหรับคุณ ● โทร 0-2613-0123 ● www.thaiins.com



ไทยประกันภัย
Thai Insurance

PRAKIT/FCB :

เอเจนซีไทยรายเดียวในเวียดนาม



>> ประกิจ อภิสารธนรักษ์
President of Prakit Holdings Public Company limited

■ ย้อนกลับไปเมื่อ 19 ปีที่แล้ว บริษัทประกิจฯ หรือ Advertising Agency ของไทยรายนี้ได้ตัดสินใจร่วมหุ้นกับบริษัทโฆษณาต่างชาติจากอเมริกา (FCB) มาถึงวันนี้ ประกิจ อภิสารธนรักษ์ President of Prakit Holdings Public Company limited กล่าวว่าเขาดัดจริตใจได้อย่างถูกต้อง ทั้งนี้เพื่อต้องการขยายฐานลูกค้าต่างชาติและเพิ่มยอดบิลลิ่งให้สูงติดหนึ่งในห้าหรือหนึ่งในสิบของวงการโฆษณา ตลอดจนขยายสาขาไปยังต่างประเทศโดยเริ่มมองจากตลาด Indo-china เป็นลำดับแรก

ทุกวันนี้บริษัทประกิจฯ มีสาขาอยู่ต่าง

ประเทศที่ร่วมกับทาง FCB อยู่ถึง 3 สาขาด้วยกัน คือ เวียดนาม พม่า และกัมพูชา โดยใช้ชื่อบริษัท ว่า Prakit/FCB Representative Office in Vietnam, Prakit/FCB (Myanmar) และ Prakit & FCB (Cambodia) Co., Ltd. ทั้ง 3 สาขาบริหารจัดการโดยบริษัทประกิจฯ และถ้าจะว่ากันจริงๆ แล้วเวียดนามก็เหมือนกับจีนในช่วงแรก คือ ห้ามตั้งบริษัทโฆษณาของต่างชาติคือต้องเป็นเพียงแค่สำนักงานตัวแทนเท่านั้น และก็ต้องมีบริษัท Local ของเวียดนามเป็นคนซื้อสื่ออีกทีหนึ่ง ทว่าในปัจจุบันรัฐบาลถึงค่อยมีความยืดหยุ่นในการจัดตั้งบริษัทต่างชาติในเวียดนามมากขึ้น

อย่างไรก็ดีเวียดนามถือเป็นประเทศแรกที่ประกิจมองว่าน่าจะเติบโตได้ดี และมีความเป็นไปได้ในทางธุรกิจมากที่สุด ปี 1995 บริษัท Prakit/FCB จึงเปิดสาขาต่างประเทศที่เวียดนาม ทั้งยังเป็นเอเจนซีโฆษณาไทยรายแรกและรายเดียวในปัจจุบันที่เข้าไปในตลาดเวียดนาม

“ช่วงแรกของการทำธุรกิจโฆษณาที่เวียดนามมีการขาดทุนอยู่บ้างนิดหน่อยในส่วนของค่าจ้างแรงงาน และค่าเช่า นอกจากนี้คนเวียดนามไม่ค่อยมี Know-How ในส่วนของการโฆษณามากนัก ตรงนี้จึงต้องมีการเทรนคนเวียดนามค่อนข้างมาก เรียกว่าต้องอดทน และเหนื่อยกันในช่วงแรกๆ นอกจากนี้แล้วคนไทยจะเป็นผู้ดูแลในส่วนหลักๆ ของบริษัทฯ

ผมคิดว่าเวียดนามก็คล้ายๆ กับเมืองไทยที่ต้องใช้เวลาในการสร้างคน อย่างบริษัทฯ ในเมืองไทยช่วงแรกเราก็มีฝรั่งเข้ามาบริหารเต็มไป

หมด แต่ตอนนี้คนไทยที่เก่งๆ ขึ้นมาบริหารเองก็มีเยอะ ตรงนี้เราก็อยากพัฒนาคนเวียดนามที่ไว้ใจได้และทำงานเก่งๆ ขึ้นมาเหมือนกัน” ประกิจกล่าว

อย่างไรก็ดีมุมมองที่น่าคิดของประกิจ คือ สมัยก่อนเวียดนามอาจจะล่าหลังเมืองไทยในเรื่องการโฆษณาสัก 30 ปี แต่เมื่อเวลาผ่านไปเพียง 10 ปี เวียดนามกลับพัฒนาตัวเองอย่างรวดเร็วและทิ้งช่วงห่างจากไทยประมาณแค่ 10 ปีเท่านั้น นอกจากนี้แล้วยังมีบริษัทโฆษณาต่างชาติตั้งๆ อีกหลายรายเข้าไปตั้งในเวียดนามเพื่อบริการลูกค้าของตน เช่น Lintas, O&M, JWT และ Mc Cann และจุดนี้น่าจะทำให้เวียดนามเรียนรู้และพัฒนาศักยภาพของตัวเองในด้านการโฆษณาต่อไปได้ไม่ยากหรือบางทีอีกไม่นานอาจจะตีตื้นขึ้นมาเสมอไทยก็เป็นได้ เพราะแม้ว่าเวียดนามจะมองจีนเป็นแบบอย่างในการพัฒนาประเทศ ทว่าในด้านการแข่งขันแล้วเวียดนามมองไทยเป็นอันดับต้นๆ เลยทีเดียว

สำหรับลูกค้าของ Prakit/FCB ใน



Prakit in TH

Prakit Holdings Public Company Limited ถือหุ้นจดทะเบียน 100% เต็ม ในประเทศไทย เวียดนาม กัมพูชา และพม่า นอกจากนี้ยังมีบริษัทในเครือ คือ บริษัทไคเร็กซ์เฟรชฟอนส์ที่ดำเนินงานด้านฟู้ดอาร์, อีเวนท์ และไคเร็กซ์มาร์เก็ตติ้ง และบริษัทมาร์เก็ตติ้งไดรฟ์ ที่ดำเนินงานด้าน Below the line และ Promotion เป็นหลัก ส่วนสัดส่วนลูกค้าของบริษัท ประกิจฯ ในไทย มีสัดส่วนลูกค้าต่างชาติ และไทยอยู่ที่ประมาณ 60% : 40%



เวียดนามนั้นส่วนใหญ่จะเป็นลูกค้าต่างชาติ เช่น SC & Johnson, Nestle และ Nivea ซึ่งมีสัดส่วนอยู่ที่ประมาณ 80% ในขณะที่แบรนด์ไทยนั้นยังมีอยู่น้อย ประมาณ 20% เช่น กระทิงแดง, ดอกบัวคู่ และ รอสโซ่ เพราะสินค้าไทยยังไม่กล้าทุ่มงบในการโฆษณา太多 ตลอดจนถึงเข้าไปทำตลาดในเวียดนามค่อนข้างน้อย เมื่อเปรียบเทียบกับโอกาสทางธุรกิจที่เวียดนามมีในปัจจุบัน

“ผมคิดว่าแบรนด์ไทยยังสามารถเข้าไปสร้างโอกาสในเวียดนามได้อีกมาก และถ้าจะว่ากันจริงๆ แล้วเศรษฐกิจบ้านเขายังดีกว่าในเมืองไทยอีก การเมืองก็ไม่มีปัญหา ทุกอย่างรัฐบาลสามารถคุมได้หมด และด้วยความที่ประเทศเขา

ผ่านสงครามมาเยอะ ประชากรจึงมีคุณภาพมาก คือ ขยันขันแข็ง สู้ และอดทนยิ่งกว่าคนจีนเสียอีก”

ประกิตเล่าถึงการทำโฆษณาในเวียดนามช่วง 10 ปีก่อนว่า บิลบอร์ดกับการออกงานแสดงสินค้า คือ สื่อที่ยึดที่สุดในเวียดนาม ในขณะที่โฆษณาทางทีวีนั้นมีการใช้น้อยมาก เช่น ในปีหนึ่งๆ อาจจะมียอดไม่ถึง 10 ล้านเหรียญสหรัฐ ตรงนี้เพราะรัฐบาลเป็นคอมมิวนิสต์จึงยังไม่ค่อยเปิดประเทศให้มีรายการ

บันเทิงผ่านช่องสถานีโทรทัศน์สักเท่าไร สมัยก่อนคนเวียดนามจึงไม่ค่อยนิยมดูโทรทัศน์กัน

แต่พอตอนนี้เมื่อเอเยนซีต่างชาติเข้าไปมาก ประกอบกับรัฐบาลมีนโยบายเปิดประเทศมากขึ้น ผลก็คือสื่อทีวีเริ่มเข้ามา มีบทบาทมากขึ้นเรื่อยๆ จนกระทั่งตอนนี้สื่อทีวีมาแรงเป็นอันดับที่หนึ่ง ในขณะที่หนังสือพิมพ์กับแมกกาซีนจัดว่าได้รับความนิยมจากประชาชนรองลงมา ซึ่งสังเกตดูได้ง่ายสุดเวลาที่เดินไปตามท้องถนนในเวียดนามช่วงเช้า แทบทุกบ้านจะต้องนั่งอ่านหนังสือพิมพ์รายวัน “Tuoi Tre” กันอย่างกระตือรือร้น นอกจากนี้แล้วอัตราการรู้หนังสือของชาว

เวียดนามมีมากถึง 90% ทั้งนี้เพราะรัฐบาลฯ เป็นคอมมิวนิสต์จึงบังคับให้ทุกคนเรียนหนังสือ หรือพูดง่าย ๆ คือ ถ้าใครไม่รู้หนังสือถือว่าผิดกฎหมาย

อย่างไรก็ดีสิ่งที่ต้องระวังเพิ่มเติมเกี่ยวกับวงการโฆษณาในเวียดนาม คือ เรื่องของการลอกเลียนแบบหนังสือโฆษณาซึ่ง Praktik/FCB ก็เคยพบกับประสบการณ์เช่นนี้มาแล้ว “ตอนช่วงแรก ๆ ผมเคยเจอแบบว่าเอาหนังสือโฆษณาของเราไปเปลี่ยนนิดหน่อย และใส่ยี่ห้อใหม่เข้าไปแทน ผมก็ไปร้องเรียนกับ



“เวียดนามล้าหลังไทยเรื่องการโฆษณา 30 ปี”

ทางสถานีให้เขาเข้ามาช่วยแก้ไขให้ เพราะในตอนนั้นที่เวียดนามยังไม่มียกกฎหมายเรื่องลิขสิทธิ์ จนมาตอนนี้ถึงได้มีการแก้ไขและตรวจสอบกันบ้าง” ประภิตกล่าว

ในส่วนแนวโน้มการเติบโตของบริษัทฯ ประภิตมองว่ายังมีการเติบโตอย่างต่อเนื่องทุกปี ปีละประมาณ 20% และยังสามารถทำกำไรได้อย่างต่อเนื่อง โดยรายได้ทั้งหมดของ บริษัท Praktik/FCB ในเวียดนามอยู่ที่ประมาณ 5 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ในส่วนรายได้ของแบรนด์ไทยจะอยู่ที่ประมาณ 1 ล้านดอลลาร์สหรัฐ และคาดว่าในอนาคตการลงทุนในเวียดนามจะมีมากขึ้นเรื่อย ๆ พอ ๆ กับงบการโฆษณาที่ต้องมีการขยายตัวเช่นกัน



ฐานันดร อนุรักษ์จรรยา General Manager/ Client Service Director คือ ผู้ที่รับผิดชอบงานให้กับทาง Praktik/FCB ในเวียดนามมานานหลายปี และเคยมีประสบการณ์ในงานด้านการตลาดให้กับแบรนด์ชื่อดังมาก่อน และแม้ว่าลูกค้าส่วนใหญ่ของบริษัทฯ จะเป็นแบรนด์ต่างชาติมากถึง 80% แต่ก็ยังมีแบรนด์ไทยเข้ามาใช้บริการกับเอเจนซีไทยรายนี้ไม่น้อยรายเช่นกัน ฉะนั้นการทำโฆษณาให้กับแบรนด์ต่างๆ ที่เข้ามาในเวียดนามเป็นอย่างไรนั้นต้องติดตาม

FCB ที่ปฎิบัติด้านการตลาดให้กับลูกค้าด้วยหรือไม่ และอย่างไร

จะว่าไปแล้วโครงสร้างการตลาดที่นี้กับที่เมืองไทยก็เหมือนกัน หรือไม่ได้แตกต่างกันมากนัก แต่ถ้าเราไปช่วยการตลาดเขาเสียทั้งหมดก็คงไม่ใช่ คือ เราทำหน้าที่ Agency ในส่วนของ Strategic Input และในส่วนของการ Communication ส่วนหนึ่ง แต่ในด้านการตลาดคงเป็นบางแบรนด์เท่านั้นที่เราเข้าไปช่วยดู เช่น Nivea และ

Red Bull เป็นบางครั้งบางคราวเพราะเขาไม่มีทีมการตลาดของตัวเองอย่างจริงจัง

Thai Brand กับ Global Brand มีการทำตลาดที่ต่างกันอย่างไร

ในแง่ของการโฆษณาค่อนข้างต่างกันครับ เพราะอยู่ที่กำลังของแต่ละแบรนด์ด้วย ถ้าเทียบกับแบรนด์อินเตอร์ อย่างยูนิลีเวอร์ ฟีนอคีส์ หรือ คาโอ พวกนี้เงินโฆษณาต่อปีเขามีมากถึง 25-30 ล้านดอลลาร์ เมื่อเทียบกับแบรนด์ไทยที่เข้ามาไม่ถึงล้านเหรียญ ด้วยซ้ำ นอกจากนี้แล้วตลาดที่นี้การโฆษณาถือว่าสำคัญมากเพราะที่นี้เป็นตลาดเปิดใหม่ที่ต้องการ Information สูง

โฆษณาวิธีไหนที่ใช้เป็นอันดับต้นๆที่เวียดนาม

ปี 2004 TVC จะอยู่ที่ประมาณ 70% Printed Ads 30% เช่น นิตยสาร และหนังสือพิมพ์ ส่วนเม็ดเงินโฆษณาทั้งหมดที่รวม TVC, Printed Ads และ Radio ปี 2004 จะอยู่ที่ 245 ล้านดอลลาร์ แต่นี้ยังไม่นับรวม Outdoor, สื่อโฆษณาในห้างฯ และสื่อโฆษณาอื่นๆ

การเติบโตในธุรกิจโฆษณาที่เวียดนามมีสักกี่เปอร์เซ็นต์

อย่างปี 2003 (200 ล้านดอลลาร์) มาปี 2004 (245 ล้านดอลลาร์) การเติบโตอยู่ที่ประมาณ 20% ต่อปี ส่วนที่โตมากที่สุดอยู่ที่ TVC ซึ่งมีการเติบโตปีละ 30% และ Printed Ads ที่ 15%

ธุรกิจไหนที่ใช้งบโฆษณามากที่สุด

ถ้าดูตามประเภทของสินค้า อันดับทีหนึ่ง

คือ แอร์แควร์ เพราะสาวเวียดนามนิยมใช้ผมดำยาวตรง ตลาดของแชมพูเลยโตมาก รองลงมาคือเบียร์ และโทรศัพท์ แต่ถ้าดูในแง่ของแบรนด์เมื่อปีที่แล้วไทเกอร์เบียร์ใช้งบโฆษณาเป็นอันดับหนึ่ง ตามมาด้วยโนเกีย, Will (Beer), ซิลซิล, แพนทีน เคลียร์แชมพู และพอนด์ แต่ถ้าดูในแง่บริษัทฯ อันดับหนึ่งคือยูนิลีเวอร์ประมาณ 30 ล้านดอลลาร์ต่อปี รองลงมาคือฟีนอคีส์ประมาณ 10 ล้านดอลลาร์, ซัมซุง อยู่ที่ 7.5 ล้านดอลลาร์, เวียดนามเบอเวอเรจอยู่ที่ 7 ล้านดอลลาร์ และดัชเลดี้ประมาณ 5.4 ล้านดอลลาร์

แบรนด์อะไรที่ฮิตสุดสำหรับที่นี่

เกาหลีครับ เพราะเขามีทั้งละครเกาหลี เครื่องสำอาง มือถือ และเครื่องใช้ไฟฟ้าของเกาหลี แต่ในด้านเครื่องใช้ไฟฟ้าก็ยังไม่สู้แบรนด์ญี่ปุ่นอย่างโตชิบา อิิตาชิ หรือ พานาโซนิคไม่ได้

บริษัท Agency ที่เวียดนามมีการแข่งขันกันมากน้อยแค่ไหน

แข่งขันกันพอสมควรครับ แต่ยังไม่รุนแรงเท่าที่เมืองไทย เพราะงานที่ต้อง Adaptation และงานที่ต้อง Creation ขึ้นมาใหม่จะมีในสัดส่วนครึ่งต่อครึ่ง เช่นถ้าเป็นงานของนิเวีย หรือ ซัมซุงส่วนใหญ่ก็เป็นงาน Adapt แต่ถ้าเป็นงานของ SC & Johnson ก็ต้องคิดใหม่ด้วยเพราะเป็นสินค้า Household ที่ค่อนข้างต้องใกล้ชิดกับตลาด ส่วนบริษัทเอเจนซีในเวียดนามเมื่อรวมทั้ง โลคอลและอินเตอร์จะอยู่ที่ประมาณ 200-300 บริษัท อย่างบริษัทโฆษณาอินเตอร์ดังๆ ก็มีหมดทุกทีในเวียดนามครับ



Casio Exilim S500

นิยามของความบางสวย แต่มีกึ๋น

ในยุคแรกๆ สมัยที่กล้องดิจิทัลเพิ่งเข้ามาเปิดตัวใหม่ๆ เมื่อไม่กี่ปีที่ผ่านมา ไม่มีใครคาดคิดว่าผู้บริโภคจะให้การตอบรับขนาดนี้ แต่จากการเติบโตอย่างรวดเร็ว ทำให้ตลาดกล้องเกิดการแข่งขัน โดยแต่ละแบรนด์พยายามชูฟังก์ชันหรือจุดแข็งที่เหนือกว่าคู่แข่งออกมาต่อสู้ในตลาด ซึ่งมีการคาดการณ์ในปีนี้อาจยอดขายกล้องดิจิทัลอาจจะพุ่งสูงพุ่งทะลุกว่า 700,000 ยูนิตแน่นอน

คาสิโอ เป็นอีกแบรนด์ที่ได้ชื่อว่าเป็นผู้บุกเบิกกล้องดิจิทัลมาตั้งแต่ยุคเริ่มต้น ก็เริ่มต้นที่จะเปิดผลิตภัณฑ์กล้องรุ่นใหม่ โดยเลือกที่จะทำตลาดกล้องดิจิทัลรุ่นตั้งแต่ 5 ล้านพิกเซลขึ้นไปเป็นหลัก เนื่องจากเป็นรุ่นที่มีอัตราการเติบโตในตลาดสูงสุด เรียกว่าครึ่งหนึ่งของยอดขายนั้นเป็นของกล้องระดับนี้

แต่การจะขายแค่ความละเอียดที่สูงขึ้นเพียงอย่างเดียว คาสิโอบอกว่าก็จะเป็นการเอาเปรียบผู้บริโภคมากเกินไป ดังนั้นคาสิโอจึงพยายามสร้างความได้เปรียบให้กับแบรนด์ตัว ด้วยการบรรจุเอาฟีเจอร์ที่หลากหลายเอาไว้ภายในกล้องในตระกูล Exilim ซึ่งเป็นพระเอกที่สร้างชื่อให้กับคาสิโอที่สุดในรุ่นใหม่อายุสุดที่จะออกทำตลาดคือรุ่น Ex-S500

ตลอด 10 กว่าปีที่ผ่านมา จุดเด่นที่ทำให้หลายๆ คนสามารถจดจำคาสิโอได้มากที่สุดนั้นก็คือนิยามความเป็นกล้องที่โดดเด่นในเรื่อง

ของสรีระที่ทั้งเล็กและบางเฉียบที่สุด จนได้ฉายาว่า "Card (Digital) Camera" และยิ่บ้นวัน คาสิโอก็ยิ่งรังสรรค์ความบางของกล้องตัวเองให้เพรียวลงทุกที เช่นสถิติความบางล่าสุดของ Ex-S500 นั้น ตกอยู่ที่ 13.7 มม. เท่านั้น

แต่แม้จะผอมเพรียวขนาดไหน มันสมองหรือความชาญฉลาดของกล้องก็ไม่ได้ถูกบีบให้บางลงไปด้วย ตรงกันข้าม เนื่องจากการที่คาสิโอมีโรงงานที่ผลิตอุปกรณ์เกือบทุกๆ ชิ้นเป็นของตัวเอง ต่างจากแบรนด์กล้องดิจิทัลเจ้าอื่นๆ ที่มักจะใช้ผู้ผลิตในลักษณะ OEM เป็นส่วนใหญ่ ทำให้คาสิโอสามารถที่จะควบคุมการผลิตได้ทุกขั้นตอน ทุกชิ้นส่วน จึงสามารถเนรมิตให้กล้องมีขนาดเล็กหรือบางเพียงไรก็ได้ตามใจนึกนั่นเอง

ซึ่งหลายๆ ครั้ง การที่ทำการออกแบบบางออกมากก็ทำให้ผู้ใช้อาจรู้สึกกลางแคลงว่าจะเกิดปัญหาภาพสั่นไหวทุกครั้งยามที่กดชัตเตอร์ นั่นคือสิ่งที่เข้าใจผิด เพราะคาสิโอได้เตรียมพร้อมที่จะแก้ปัญหาดังกล่าวเอาไว้ โดยฟังก์ชันพิเศษที่ชื่อว่า Anti-Shake DSP ซึ่งสามารถขจัดปัญหาภาพเบลอกจากอาการ "มือผู้ถ่ายสั่น" ทั้งยังรวมไปถึงสถานการณ์ของ "วัตถุที่ถ่าย" เกิดอาการเคลื่อนไหวเอง จนทำให้ภาพเบลอได้เช่นเดียวกัน

เป็นต่อกว่าอีกนิด ด้วย Best Shot โหมดถ่ายภาพสำเร็จรูปที่มีให้เลือกมากถึง 33 แบบ

ทำให้ไม่ต้องเสียเวลาในการเซ็ตเครื่องในการถ่ายแต่ละครั้ง และใช้งานง่ายยิ่งกว่าด้วยปุ่ม One Touch เช่น อยากจะถ่ายรูปในแบบรูปติดบัตรก็เพียงกดปุ่มครั้งเดียว ก็เรียบร้อย

สำหรับกล้องรุ่นใหม่ล่าสุดของคาสิโอ นั้นยังสามารถที่จะซูมได้ 12 เท่า คือในแบบออพติคอลซูม 3 เท่า และดิจิทัลซูม 4 เท่า ซึ่งตรงนี้ถือว่าสำคัญทีเดียว เพราะกล้องดิจิทัลส่วนใหญ่โดยทั่วไปบางรุ่นยังไม่ค่อยจะมีซูมแบบออพติคอล ซึ่งเป็นระบบการซูมของเลนส์ที่ให้ความคมชัดที่แท้จริงสูงสุด

นอกจากนี้ยัง Ex-S500 ยังมีคุณสมบัติที่หลากหลายอีกมาก ไม่ว่าจะเป็น โหมดภาพเคลื่อนไหว ที่เหมาะสำหรับการตัดต่อภาพยนตร์ เพราะเครื่องจะเก็บภาพก่อนและหลังบันทึกภาพได้ถึง 5 วินาที และ High Sensitivity ที่เกลี่ยแสงให้ภาพสว่างได้ทั้งภาพ รวมทั้งโหมดสำหรับการถ่ายภาพเคลื่อนไหวที่สมบูรณ์แบบ โดยทั้งหมดนี้มาพร้อมกับคำสั่งภาษาไทย ซึ่งมีเพียงไม่กี่เจ้าเท่านั้นที่ยอมจะใส่เมนูภาษาไทยเพื่อคนไทยขนาดนี้

เมื่อพิจารณาจากคุณสมบัติที่มีค่อนข้างเกินพอ กับกล้องหน้าตาสวยๆ ในสนนราคาที่ไม่ถึงสองหมื่นบาทนี้ คงไม่ต้องบอก ก็น่าจะรู้ว่าช่างคุ้มค่าเพียงใด ■

ANTI SHAKE DSP

EXILIM
WEARABLE CARD CAMERA

CASIO

The card-size movie camera!

NEW EX-S500

EXILIM
CARD

PHOTO
Anti Shake DSP
minimizes image blur

MOVIE
High-quality
MPEG-4 recording

POWERFUL
DIGITAL
ZOOM

HIGH
QUALITY
MOVIE
MPEG-4

5 million
effective pixels

3X
optical zoom lens

Big 2.2-inch
LCD monitor screen



EX-S500GY
MEISTER GRAY

EX-S500EO
FIESTA ORANGE

EX-S500WE
NORDIC WHITE



Minimizes the Effects of Hand Movement



Normal Mode



Anti Shake Mode

Minimizes the Effects of Subject Movement



Normal Mode



Anti Shake Mode

คำสอน
ภาษาไทย

แลกซื้อ SD Card 512 MB
ได้ในราคาเพียง 500 บาท*
จากราคาปกติ 1,850.-



*แลกซื้อการ์ดหน่วยความจำ SD Card 512 MB
กับบัตรเครดิตหรือบัตรเดบิตที่เข้าร่วมโครงการ
ก่อน 30 มิถุนายน 2551 ในร้านที่เข้าร่วมโครงการ

ผ่อนสบายๆ
10 เดือน* 0%

PayLife

payless

cetelem

JEBSEN & JESSEN
MARKETING

บริษัท เจบสัน แอนด์ เจสเซน มาร์เก็ตติ้ง (ที) จำกัด
23/110 117 อาคาร 5 ชั้น 25-29 ซ.สุขุมวิท 63 กรุงเทพฯ 10110
โทร: (662) 714 3939, 714 3999, แฟกซ์ (662) 714 3911, 714 3900 Website: www.marketing-jsc.com

Customer Care Line: 02-685-1221

CASIO
CARD COMPACT TO LTD.

http://www.exilim.com/

Marketing of Thai Brand in VN

แบรนด์ไทยส่วนใหญ่ที่เข้าไปทำตลาดในเวียดนามยังอยู่ในกลุ่มของธุรกิจขนาดกลาง และขนาดเล็กค่อนข้างมาก และส่วนใหญ่จะเป็นสินค้าในกลุ่มของ Consumer Product, อาหารสัตว์, อาหารเกษตร และอาหารทะเลแช่แข็งแปรรูป แต่กลุ่มสินค้าที่มีกิจกรรมทางการตลาดหรือ มีการแข่งขันที่ดุเดือดที่สุด คือ สินค้าในกลุ่มของ Consumer Product

กิจกรรมทางการตลาดที่ใช้ในเวียดนามนั้น มีตั้งแต่ Below the Line ไปจนถึง Above the Line นอกจากนี้กิจกรรมแต่ละอย่างอาจจะแตกต่างจากเมืองไทยในรายละเอียด เพราะสังคมสภาพเศรษฐกิจและพฤติกรรมผู้บริโภคของชาวเวียดนามค่อนข้างแตกต่างจากไทย



1. Fair & Exhibition

งาน Vietnan High Quality Product และงานออกร้านของกรมส่งเสริมการส่งออกที่จัดขึ้นปีละสองครั้ง คือ Songkarn Festival และ Thai Brand Exhibition คือสองงานใหญ่ประจำปีที่แบรนด์ไทยใช้ในการโปรโมทสินค้า และเจรจาคู่ค้าอย่างต่อเนื่อง ที่สำคัญคือทั้งสองงานยังเป็นที่รู้จักดีในสายตาของชาวเวียดนามและมีคนเข้าชมแน่นขนัดถึงหลายหมื่นคนต่อวัน

เทคโนโลยีรถแข่ง FORMULA 1 เพื่อรถของคุณ



PETRONAS



ค่านำเข้า 100%



สมนาคุณพิเศษ !

รับฟรีทันที ปากกาออกหิน CROSS สุดหรู
เมื่อซื้อผลิตภัณฑ์น้ำมันเครื่องสังเคราะห์ ปิโตรนาส ซินเทียม ขนาด 4 ลิตร

สมนาคุณพิเศษ !

รับฟรีทันที เป้สะพายหลังสุดเท่
เมื่อซื้อผลิตภัณฑ์น้ำมันเครื่องสังเคราะห์ ปิโตรนาส ซินเทียม 800 ขนาด 4 ลิตร

สมนาคุณพิเศษ !

รับฟรีทันที เครื่องคิดเลขคุณภาพจาก Canon
เมื่อซื้อผลิตภัณฑ์ ปิโตรนาส Mach 5 SM ขนาด 4 ลิตร

PETRONAS
SYNTIUM

ปิโตรนาส ซินเทียม — สุดยอดตระกูลน้ำมันเครื่องชนิดแรกที่ได้มาตรฐานเหนือ API SM และ ILSAC GF-4 เพื่อสุดยอดการประหยัดน้ำมัน และประสิทธิภาพสูงสุดของเครื่องยนต์
ตระกูลน้ำมันเครื่องปิโตรนาส ซินเทียม ทั้งชนิดสังเคราะห์ 100% และกึ่งสังเคราะห์ ที่มีให้เลือกครบทุกความต้องการเพื่อสมรรถนะสูงสุดของรถยนต์ทุกชนิด

หากคุณต้องการเปลี่ยนน้ำมันเครื่องครั้งต่อไป เลือกสิ่งที่ดีที่สุดให้รถของคุณ เลือก ซินเทียม เท่านั้น

ขอแนะนำมาตรฐานเหนือ ILSAC GF-4 พหุข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับมาตรฐาน ILSAC GF-4 ที่เว็บไซต์ www.eolcs.api.org และพหุข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ซินเทียม ได้ที่เว็บไซต์ www.mymesra.com.my

โฆษณาโดย บริษัท ปิโตรนาส (ประเทศไทย) จำกัด โทร. 02-260-1111

2. Display Contest

การแข่งขันตกแต่งร้าน คือ อีกกลยุทธ์ของแบรนด์ไทยในการแทรกซึมเข้าไปในตลาด และเป็นที่ยอมรับโดยง่ายกับกลุ่มเจ้าของร้าน และลูกค้า วิธีนี้จะเรียกว่าเป็นวิถีคลาสสิกเลยก็ว่าได้เพราะแบรนด์ไทยที่เข้าไปทำตลาดในเวียดนามตั้งแต่ต้นไม่ว่าจะ Red Bull หรือ ปลากระป๋องสามแม่ครัวก็ใช้วิธีนี้จนประสบความสำเร็จไปแล้ว



>>ร้านค้าต่างๆ พากันแข่งเรียงกระป๋อง Red Bull และปลากระป๋องสามแม่ครัวโดยผู้ที่สามารถจัดเรียงกระป๋องไว้ภายในร้านได้มากที่สุดคือผู้ชนะ



>>ร้านขนมปังฝรั่งเศสที่คนเวียดนามนิยมทานกับไส้ต่างๆ เช่น ปลากระป๋อง, หมูยอ, ไข่ และผัก คือ จุดแสดงสินค้าหลักของปลากระป๋องสามแม่ครัว เพราะรถเข็นขายขนมปังดังกล่าวมีอยู่ทุกมุมถนนในเวียดนาม

>>Rosso วาง Hanging รูปชิโก่หน้าร้านค้าปลีกย่านแฟชั่นทั่วกรุงโฮจิมินห์

3. Variety Ads

TVC ถือเป็นกลยุทธ์อันดับหนึ่งที่เข้าถึงชาวเวียดนามได้เร็วที่สุดเพราะประชาชนส่วนใหญ่มีโทรทัศน์ดูเกิน 90% แต่ปัญหาอยู่ที่ค่าใช้จ่ายในการประชาสัมพันธ์ค่อนข้างสูง นอกจากนี้ยังมีช่องสถานีที่มากและต้องเลือกลงให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย วิธีการนี้แบรนด์ใหญ่ๆ อย่างพอนด์ โอโม หรือ ชันซิล ซึ่งมีงบประมาณที่มากมายเลือกวิธีนี้ในการโฆษณา มากกว่าการออกงาน (Exhibition) ในขณะที่แบรนด์ไทยซึ่งอาจจะมิงบไม่มากเท่าเน้นเป็นป้าย Printed Ads ที่วางอยู่ตามย่านใจกลางเมืองและหน้าห้างสรรพสินค้าเป็นบางจุด หรืออาจจะมิงบางแบรนด์ที่ทำ TVC เช่นกันแต่ก็มีไม่มาก



<<ป้ายโฆษณาของยาสมุนไพรบัวคู่จิบิรม "ต้าแต่ดี" หรือ DEN MA TOT ในภาษาเวียดนาม



4,789* ปี
คุณค่าบ้านกาลเวลา



ต้นไม้ที่สุดในโลก ต้นสน Bristlecone Pine รัฐแคลิฟอร์เนีย สหรัฐอเมริกา

ทำไมทุกชิ้น คงคุณค่านานได้แบบนี้ หากรู้จักปกป้อง เบเยอร์ ยูรีเทน บี-52 รอบรู้ประสบการณ์
งานไม้ทุกประเภท ให้สวยงาม สีสันสดใส ทนทาน แล้วธรรมชาติก็จะอยู่กับเรา ตราบนาน เท่านั้น

เคลือบพื้นไม้บารเก้ พื้นไม้ชั้นๆ เช่น พื้นพอลิเอสเตอร์และงานไม้ทุกชนิด เช่น พับัง บานประตู หน้าต่าง ใต้: เก้าอี้
โต๊ะการผูกมัด แรงกระแทกและการเหยียบย่ำได้ดี • เนื้อฟิล์มแข็ง ไม่เปราะ ยืดหยุ่นได้ดี • ทนต่อการขีดข่วน สารเคมี และความชื้นได้ดี • มาตรฐานเยอรมนี

เบเยอร์ จำกัด 90, 92 ถนนรัชดาภิเษก แขวงถนนพญาไชย เขตราชเทวี กรุงเทพฯ 10400 โทร 0-2611-3434 แฟกซ์ 0-2215-7320 สอบถามข้อมูลสินค้า (Beger Call Center) โทร 0-2806-1911 www.beger.co.th



>>เคาน์เตอร์ของ BSC ที่ห้าง TAX Center โซจีมินต์

4. Personal Relationship

Shinee และ BSC นอกจากเปิดเคาน์เตอร์ในห้างฯ และส่งสินค้าไปตามร้านค้าปลีกย่อยแล้ว ยังเน้นการบริการνωหน้าให้กับลูกค้า ซึ่งถือเป็นการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างแบรนด์กับลูกค้าผ่านการให้บริการโดยตรง



>>กิจกรรมหน้า และแนะนำการแต่งหน้าให้แก่ลูกค้าในงาน Songkran Festival 2005



>>แบรนด์ไทยในห้างสรรพสินค้าที่เวียดนาม



คุณทราบหรือไม่ว่าตลับลูกปืนคือชิ้นส่วนสำคัญ
ในการขับเคลื่อนของทุกอุตสาหกรรมในโลกใบนี้

MOTION &
CONTROL
NSK



ตลับลูกปืน เอ็น เอส เค
หมุนโลก ... หมุนชีวิต

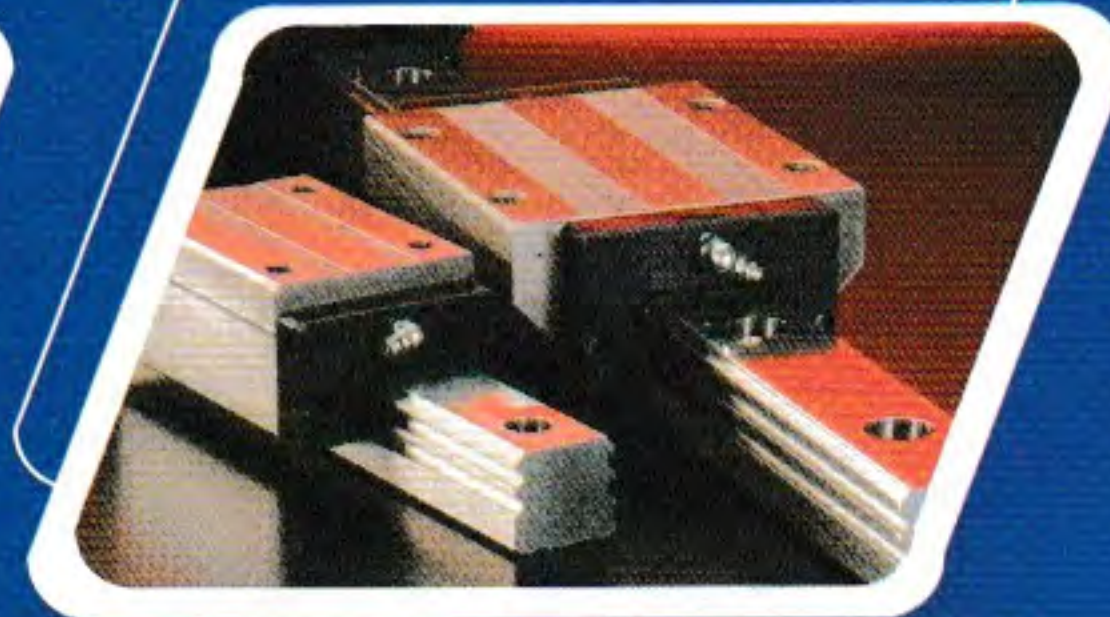
Automotive Bearing



Industrial Bearing



Precision Bearing



5. On Ground Activities

กิจกรรมหน้าห้างคือ งานอีกลักษณะหนึ่งที่หลายแบรนด์นิยมทำ เช่น การแจกสินค้าทดลองหน้าห้าง จัดแต่งทรงผมให้ฟรีสำหรับผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับเส้นผม และให้ชิมสินค้าฟรี เป็นต้น การทำแคมเปญในส่วนนี้ค่อนข้างคล้ายคลึงกับที่เมืองไทย แต่ข้อจำกัดของกิจกรรมตัวนี้ก็ยังมียู่มาก เนื่องจากที่เวียดนามยังไม่มีห้างสรรพสินค้าที่มากพอในการรองรับกิจกรรม นอกจากนี้ยังต้องทำการขออนุญาตผ่านทางราชการหลายขั้นตอนก่อนจัดงานในแต่ละครั้ง ดังนั้นแบรนด์ไทยจึงเลือกการเข้าไปทำกิจกรรมกับร้านค้าปลีกย่อย หรือในตลาดใหญ่ๆ โดยตรงเลยมากกว่า



>>บรรยากาศซื้อ 1 แถม 1 ของยาสีฟันดอกบัวคู่



>>กิจกรรมคอนเสิร์ต เกมส์ และการแสดงให้กับผู้เข้าชมที่มาในงานแสดงสินค้าไทย

สินค้าสะดุดใจ

ชาวเวียดนามพยายามสร้างแบรนด์ของตัวเองเช่นกัน และแบรนด์หนึ่งที่สะดุดตาชาวต่างชาติไม่น้อย คือ “Miss Saigon” น้ำหอมสัญชาติเวียดนาม ที่ผลิตขึ้นโดยบริษัท Saigon Cosmetics ทั้งนี้เพราะรูปร่างน้ำหอมที่ดูเป็นเอกลักษณ์ทรงผู้หญิงเวียดนามร่างบาง และสวมหมวกแบบเวียดนามนั่นเอง ที่ทำให้สินค้าดูโดดเด่นไม่น้อย



สายการบินแห่งปี 2005

ให้บริการคนไทยมาร่วมห้าทศวรรษ



แต่คำว่าบิน สำหรับคุณคงไม่พอ เราภูมิใจที่ คาเธ่ย์ แปซิฟิค สายการบินของฮ่องกง ได้รับเลือกให้เป็นสายการบินแห่งปี จากผู้โดยสารกว่า 12 ล้านคนทั่วโลก สำรวจโดย Skytrax และที่บ้านของเรา ณ ท่าอากาศยานนานาชาติฮ่องกง ยังได้รับเลือกให้เป็นท่าอากาศยานแห่งปีอีกด้วย ยิ่งไปกว่านั้น คาเธ่ย์ แปซิฟิค ยังได้รับเลือกให้เป็นอันดับ 1 ในบริการระดับเฟิร์ส คลาส, อันดับ 1 สำหรับห้องรับรองผู้โดยสารทั้งระดับเฟิร์ส คลาส และบิสซิเนส คลาส ที่ท่าอากาศยานนานาชาติฮ่องกง และยังได้รับเลือกให้เป็นอันดับ 1 สำหรับสายการบินดีเด่นแห่งเอเชียอีกหนึ่งรางวัล เราขอขอบคุณทุกท่านที่เลือกเรา รวมไปถึงทีมงานทุกคนที่อยู่เบื้องหลัง โดยความสำเร็จในครั้งนี้นับเป็นรางวัลแห่งความภาคภูมิใจที่เราได้รับ

ความรู้สึกที่แท้จริงของการบิน

รางวัลสายการบินแห่งปี 2005 จากผลสำรวจของ Skytrax สำรวจจากความพึงพอใจของผู้โดยสารกว่า 12.3 ล้านคน

www.cathaypacific.com



CATHAY PACIFIC

Airline of the Year 2005

ตลาด 'เวียดนาม' วันนี้

ก่อนเดินหน้าลุยทำตลาด หรือ ทำธุรกิจที่เวียดนาม ข้อมูลเรื่องพื้นที่เขตเศรษฐกิจคือ สิ่งที่ต้องศึกษาเป็นอย่างดี เพื่อให้การสร้างแบรนด์ และการทำตลาดบูมพรได้ตรงใจกลุ่มเป้าหมายมากที่สุด ปัจจุบันประเทศเวียดนามถือเป็นตลาดที่ค่อนข้างใหม่ในกลุ่ม South East Asia และเป็นเป้าหมายการลงทุนของนักธุรกิจจากประเทศต่างๆ เช่น สิงคโปร์ ไต้หวัน ญี่ปุ่น เกาหลี มาเลเซีย และอเมริกา เนื่องจากมีประชากรจำนวนมากถึง 82 ล้านคน และด้วยความที่ประเทศเพิ่งเปิดได้ไม่นาน ตลาดจึงค่อนข้างใหม่ และพร้อมเปิดรับการลงทุนทางธุรกิจทั้งขนาดเล็ก และขนาดใหญ่จากประเทศต่างๆ

■ จะว่าไปแล้วในปัจจุบันรัฐบาลเวียดนาม กำลังพยายามปรับกฎหมายให้เอื้อต่อการทำธุรกิจของต่างชาติมากขึ้น อีกทั้งยังสนับสนุนให้ต่างชาติเข้ามาตั้งโรงงานในเวียดนาม โดยเฉพาะโรงงานที่ผลิตสินค้าเพื่อการส่งออก 100% เพื่อสนับสนุนการจ้างแรงงานคนในประเทศ และเป็นศูนย์กลางในการผลิตสินค้าส่งออกไปยังประเทศอื่นๆ ในภูมิภาค

เมืองที่สำคัญที่สุดของเวียดนาม ได้แก่ 2 เมืองหลักๆ คือ เมืองฮานอยซึ่งเป็นเมืองหลวง หรือเมืองราชการ และเมืองโฮจิมินห์ซึ่งเป็นเมืองการค้า หรือจะเรียกว่าเมืองหลวงทางเศรษฐกิจของประเทศเวียดนามก็ไม่ผิด นอกจากนี้แล้ว ประเทศเวียดนามแบ่งออกได้เป็น 3 ภาค หลักๆ คือ ภาคเหนือ ภาคกลาง และภาคใต้ ซึ่งมีการปกครองรวมทั้งสิ้น 64 จังหวัดด้วยกัน ดังนี้

ภาคเหนือ มีทั้งหมด 26 จังหวัด และมีเขตพื้นที่เศรษฐกิจทั้งหมด 10 จังหวัด

1. Hanoi
2. Hai Phong
3. Quang Ninh
4. Thai Binh
5. Nam Dinh
6. Long Son
7. Cao Bang
8. Thai Nguyen
9. Yen bai
10. Lao Cai

ภาคกลาง มีทั้งหมด 19 จังหวัด และมีเขตพื้นที่เศรษฐกิจทั้งหมด 7 จังหวัด

1. Hue
2. Danang
3. Quang Nam
4. Khanh Hoa (Nha Trang)
5. Daklak
6. Lam Dong
7. Binh Thuan (Phan Thiet)

ภาคใต้ มีทั้งหมด 19 จังหวัด และมีเขตพื้นที่เศรษฐกิจทั้งหมด 10 จังหวัด

1. HoChi Minh City
2. Tien giang
3. Vinh Long
4. Dong Than
5. Kien Giang
6. An Giang
7. Can Tho
8. Dong Nai
9. Binh Duong
10. Vung Tau

Before Vietnam New Age

ประเทศเวียดนามในอดีตถูกแบ่งออกเป็น 2 ส่วน คือเวียดนามเหนือ และเวียดนามใต้ โดยมี การปกครองที่แตกต่างกัน นั่นคือ เวียดนามเหนือปกครองแบบคอมมิวนิสต์ และเวียดนามใต้ ปกครองแบบประชาธิปไตยโดยการสนับสนุนของสหรัฐฯ ต่อมาโฮจิมินห์ซึ่งอยู่ในกลุ่มของ เวียดนามเหนือชนะสงครามเหนือสหรัฐฯ ในปี 1975 ที่กรุงไซ่ง่อน (ชื่อเก่าของเมืองโฮจิมินห์) และ ขับไล่กองกำลังสหรัฐฯออกไป ตั้งแต่นั้นมาเวียดนามปิดประเทศและปกครองตัวเองเป็นแบบ คอมมิวนิสต์ทั้งประเทศ อย่างไรก็ตามเวียดนามยุคใหม่ได้เกิดขึ้นอย่างจริงจังหลังจากสิ้นสุด สงครามเย็นในปี 1991 เพราะรัฐบาลเวียดนามเริ่มเปิดประเทศมากขึ้น และเปิดรับการลงทุน จากต่างประเทศอย่างจริงจังในช่วงทศวรรษที่ 1990 จนถึงปัจจุบัน

แบรนด์ไทยในเวียดนาม

แบรนด์ไทยที่นำสินค้าเข้าไปขายที่ประเทศเวียดนามแล้ว มีดังนี้

- สี TOA
- เครื่องสำอาง BSC และ Sheene
- แอร์ Daikin
- Lactasoy
- น้ำมันพืชโอเลอีน ทิพ และชิม
- Aerosoft
- ยาสิฟัน Oralmed
- ยาสิฟันดอกบัวคู่
- ผ้าปูที่นอน TOTO
- เครื่องครัวสแตนเลส ตราห้วม้าลาย และนกนางนวล
- สีไม้ตราม้า
- แป้งเด็กน่ารัก
- ผลิตภัณฑ์สำหรับผม Lolane, แครริง และเบอร์รีน่า
- 12- Plus
- ซอสปรุงรสตราฉลากทอง
- นมเปรี้ยว Dutch Mill
- Red Bull
- ขนมอบกรอบฮานามิ (รวยเพื่อน), โกโก้ และสแน็คแจ๊ค
- Fisho
- เบียร์สิงห์
- ปลากระป๋องตราสามแม่ครัว และ SEA CROWN
- น้ำพริกเผาแม่ประนอม
- กางเกงใน Rosso
- กระดาษทิชชู Cellox
- น้ำปลาตราปลาหมึก
- ผักกาดดองตรานกพิราบ
- ไวไว ควิก ,มาม่า
- SB เฟอร์นิเจอร์
- ยาหม่องตราถ้วยทอง
- ผงซักฟอกเปา
- กระดาษดับเบิล A

* ข้อมูลจาก Thailand Exhibition 2004 ที่กรุงโฮจิมินห์ ประเทศเวียดนาม ซึ่งจัดขึ้นโดย Thai Trade Center ของกรมส่งเสริมการส่งออก โดย marketer คัดเลือกแบรนด์ไทยที่เป็นที่รู้จักออกมาส่วนหนึ่งเท่านั้น ไม่ได้รวบรวมแบรนด์ไทยทั้งหมดที่มีอยู่ในเวียดนาม

เวียดนามคือใคร

กลุ่มเวียดนาม หมายถึง กลุ่มคนที่อพยพไปต่างประเทศในช่วงสงคราม และค่อนข้างมีเงินในการลงทุนสูง ซึ่ง รัฐบาลสนับสนุนคนกลุ่มนี้มากในเรื่องของการกลับเข้ามาลงทุนในประเทศ เวียดนาม

2005 Media Cost (VN)

■ ค่าโฆษณาในเวียดนามแม้ว่าจะแพงสำหรับแบรนด์ต่างชาติแต่ก็ยังจัดว่าถูกกว่าในเมืองไทย ทั้งนี้ เพื่อปกป้องแบรนด์ท้องถิ่น และควบคุมสื่อต่างชาติที่อาจจะมีมากเกินไปในประเทศที่กำลังพัฒนา และเติบโตทางเศรษฐกิจอย่างรวดเร็ว เช่น เวียดนาม

5 สถานีโทรทัศน์ที่มีอัตราค่าโฆษณาสูงสุด

1. Hanoi and Nationwide (VTV3)	\$ 1,994
2. Ho Chi Minh City (HTV7)	\$ 1,830
3. Hanoi and Nationwide (VTV1)	\$ 1,519
4. Hanoi (HTV6)	\$ 960
5. Binh Duong (Binh Duong TV)	\$ 367

* Rate Card for 30 Second TVC

5 หนังสือพิมพ์ที่มีอัตราค่าโฆษณาสูงสุด

1. Tuoi Tre	\$ 2,532
2. Sai Gon Giai Phong	\$ 2,278
3. Thanh Nien	\$ 1,899
4. Ha Noi Moi	\$ 1,772
5. Sai Gon Tiep Thi	\$ 1,456

* อัตราต่อ 1 หน้าสี่เดิมนหน้า

5 นิตยสารที่มีอัตราค่าโฆษณาสูงสุด

1. Tiep Thi Gia Dinh	\$ 3,133
2. The Gioi Phu Nu	\$ 2,715
3. Thoi Trang Tre	\$ 1,741
4. Dep	\$ 1,601
5. Doanh Nhan Cuoi Tuan	\$ 1,367

* อัตราต่อ 1 หน้าสี่เดิมนหน้า

* หมายเหตุ: รัฐบาลเวียดนามมีการปรับอัตราค่าโฆษณาของสื่อเพิ่มขึ้นปีละประมาณ 10-15%

ข้อคิดก่อนทำธุรกิจในเวียดนาม

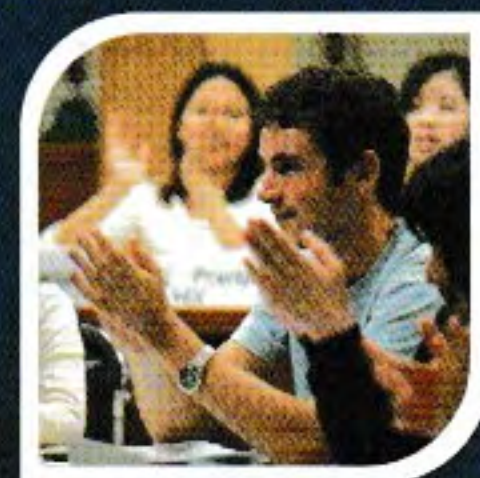
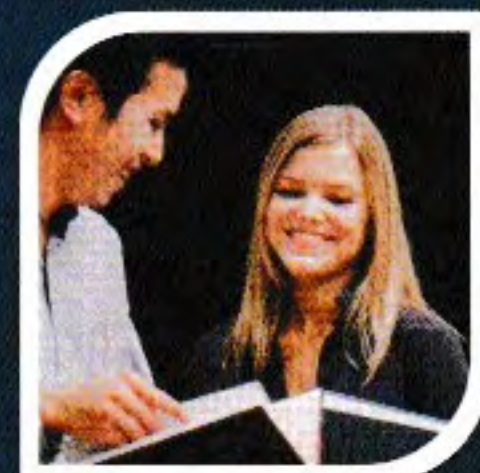
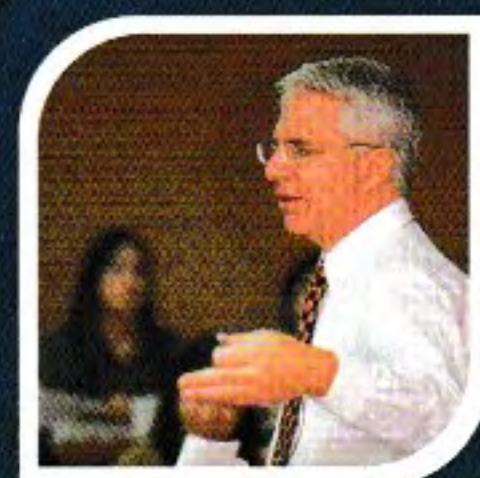
- * เรียนรู้ตลาดและข้อมูลให้ถ่องแท้ก่อนการลงทุน
- * เข้าใจวัฒนธรรมของชาวเวียดนาม
- * อย่าลงทุนในธุรกิจที่ตัวเองไม่ถนัด
- * ให้มองการขายสินค้าในระยะยาวด้วยการสร้างแบรนด์ และการตลาดมากกว่าการขายสินค้าเป็นช่วง ๆ เพียงอย่างเดียว



Master's Degree Program in MARKETING
Faculty of Commerce and Accountancy
Thammasat University

MIM

"The World-Class Program in Marketing"



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

▶▶▶ **For Interested Candidates**

Get and submit your application during September 1 - November 30, 2005 (For entry in March 2006).

Application available on-line only at...

www.bus.tu.ac.th

▶▶▶ **MIM Open-House** (Free of charge)

Get to know more about the MIM Program - Join the MIM Open-House on Sunday, October 16, 2005

More information contact : MIM Office, Room 206, Faculty of Commerce and Accountancy, Thammasat University, 2 Prachan Rd., Bangkok 10200 Tel. & Fax. (02) 222-1331, (02) 223-9983, (02) 613-2240 E-mail : tu-mim@tu.ac.th

Website : www.bus.tu.ac.th/mim



Need Help ?

หน่วยงานที่คนไทยจะสามารถปรึกษาข้อมูลเกี่ยวกับการสร้างแบรนด์ และการทำตลาดสินค้าไทยในเวียดนามได้มีดังนี้

- * Thai Trade Center โฮจิมินห์ซิตี โทร. (848)-914-1838 อีเมล: thaitradecenter@hcm.fpt.vn
- * กรมส่งเสริมการค้าส่งออก กระทรวงพาณิชย์ โทร. (02) 512-0093, 513-1909 อีเมล: imdepl@dephai.go.th
- * Bangkok Bank โฮจิมินห์ซิตี โทร. (848) 821-4396-8 อีเมล: bblhcm@hcm.vnn.vn
- * สถานกงสุลไทย โฮจิมินห์ซิตี โทร. (848) 932-7637
- * Thai Corp Co., Ltd (บริษัทตัวแทนจัดจำหน่ายสินค้าไทยที่เวียดนาม) โทร. (848) 811-7777-811-9999 อีเมล: thaicorp@vnn.vn
- * Thai Business Association โฮจิมินห์ซิตี โทร. (848) 821-9180 อีเมล: tbaviet@hcm.vnn.vn

7581395
7581396
7581488
7581675
7581613

ING



ความแข็งแกร่งระดับโลกที่คุณเชื่อถือได้

คืออีกเหตุผลหนึ่ง ว่าทำไมคุณจึงเลือกทำประกันชีวิตกับไอเอ็นจี เพราะเราเป็นหนึ่งในสถาบันการเงินชั้นนำระดับโลก
สินทรัพย์รวม 45.7 ล้านล้านบาท เป็นผู้เชี่ยวชาญทางด้านการบริการทางการเงิน ดำเนินธุรกิจด้านการประกันชีวิต ประกันภัย
อาคาร กองทุนรวมและบำนาญในกว่า 50 ประเทศ ลูกค้ากว่า 60 ล้านคนทั่วโลก

บริษัท ไอเอ็นจีประกันชีวิต จำกัด

หนึ่งในกลุ่มบริษัท ไอเอ็นจี กรุ๊ป บริษัทที่มีความแข็งแกร่งด้านการเงินระดับโลก

ประเทศไทย บริษัท ไอเอ็นจีประกันชีวิต จำกัด เป็นบริษัทที่มีการเติบโตเร็วที่สุดในจำนวน 12 บริษัทประกันชีวิตใหม่ และมี
รับประกันมากกว่า 1,000 ล้านบาทภายในระยะเวลา 5 ปีหลังเปิดทำการ

เราพร้อมที่จะดูแลคุณด้วยมาตรฐานการบริการระดับโลก

สนใจทำประกันชีวิตหรือสมัครเป็นตัวแทนติดต่อ ING Call Centre 0-2263-2266 หรือสาขาทั่วประเทศ

www.inglife.co.th

7 คำถาม กับมาตรฐานใหม่แบตเตอรี่มือถือ ในวันนี้

1. อยากเลือกซื้อแบตเตอรี่เสริมสำหรับมือถือสักก้อน ควรเลือกซื้ออย่างไรดี

การเลือกซื้อแบตเตอรี่มือถือทุกครั้ง ผู้บริโภคควรเลือกซื้อแบตเตอรี่เสริมที่ได้คุณภาพ จากผู้ผลิตที่มีชื่อเสียงและได้รับการรับรองมาตรฐานเท่านั้น

2. เพราะอะไรถึงต้องใช้แต่แบตเตอรี่เสริมที่ได้คุณภาพ

เพราะแบตเตอรี่มือถือเสริมที่ได้คุณภาพจะไม่ก่อให้เกิดอันตรายต่อผู้ใช้ หรือไม่เกิดการระเบิด เหมือนกับการเลือกใช้แบตเตอรี่ด้อยคุณภาพซึ่งจะก่อให้เกิดเหตุการณ์โทรศัพท์มือถือระเบิดเหมือนที่เป็นข่าว

3. แล้วแบบไหนถึงจะเรียกว่าเป็นแบตเตอรี่เสริมมือถือคุณภาพมาตรฐาน

นอกจากจะมีแบตเตอรี่มือถือที่เป็นของผู้ผลิตมือถือแล้ว ผู้บริโภคยังสามารถเลือกซื้อแบตเตอรี่เสริมคุณภาพมาตรฐานจากผู้ผลิตอุปกรณ์เสริม ที่ได้รับการรับรองมาตรฐานแล้วอีกทางเลือกหนึ่ง เพราะแบรนด์เหล่านี้ได้มีการพัฒนาคุณภาพสินค้าสม่ำเสมอ อย่างเช่นปัจจุบันได้มีการนำระบบเซฟตี้ วาล์ว เข้ามาใช้ในการผลิตแบตเตอรี่มือถือด้วย เพื่อเป็นการเพิ่มความอุ่นใจให้ลูกค้า

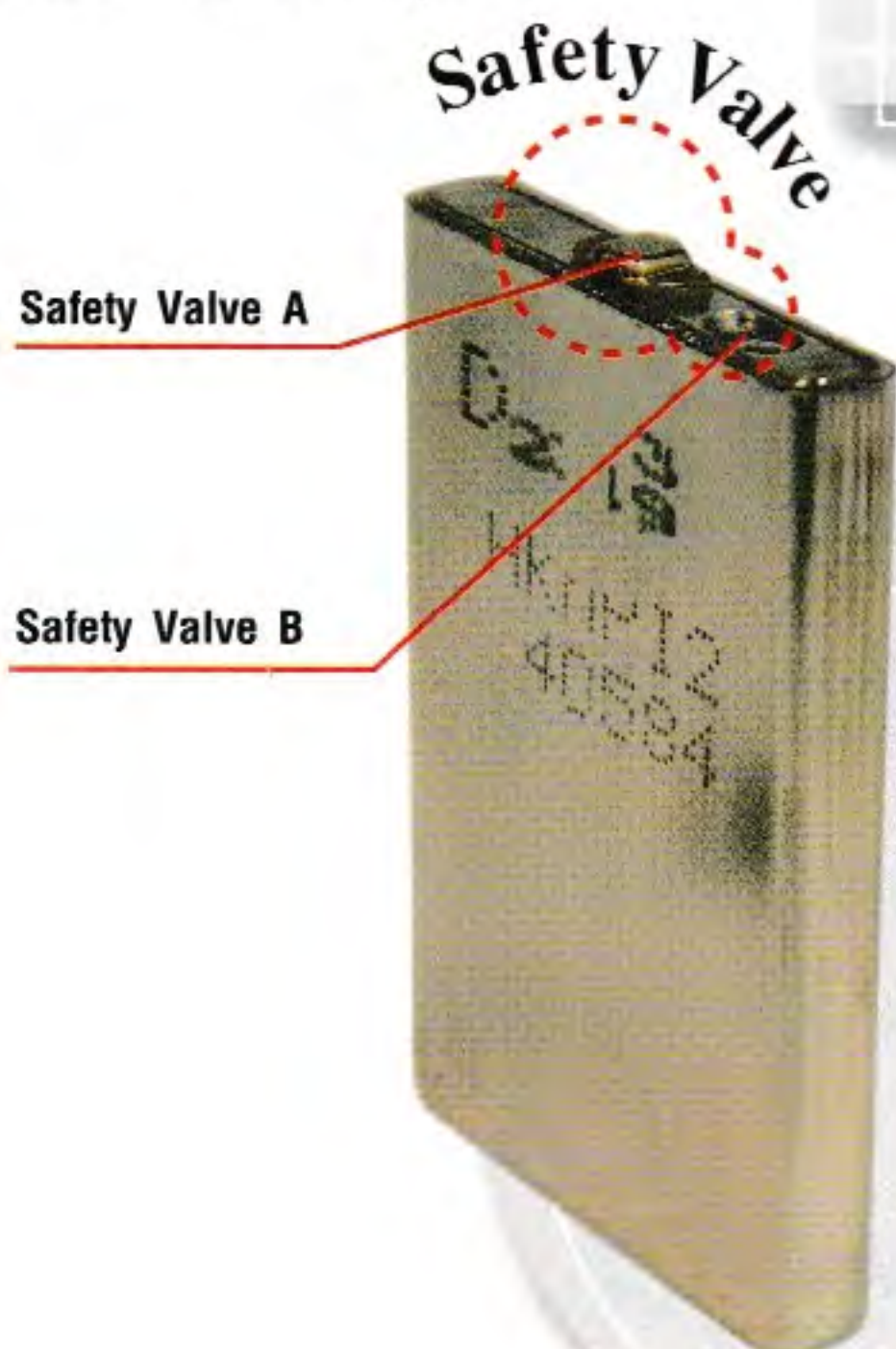
4. อะไรคือ ระบบเซฟตี้ วาล์ว

เซฟตี้ วาล์ว คือวาล์วอัจฉริยะ เป็นเทคโนโลยีล่าสุดของแบตเตอรี่มือถือจากประเทศญี่ปุ่น ซึ่งเป็นระบบมาตรฐานใหม่ของแบตเตอรี่มือถือ ที่ให้ความปลอดภัยแก่ผู้ใช้

5. แล้วทำไมถึงเรียกว่าเป็น "วาล์วอัจฉริยะ"

เพราะเซฟตี้ วาล์ว เป็นวาล์วที่ทำหน้าที่ ป้องกันไม่ให้แบตเตอรี่มือถือระเบิดได้เกือบ 100% หากแบตเตอรี่เกิดความร้อนหรือเกิดการลัดวงจร เนื่องจากมีตัวเซ็นเซอร์ที่ทำหน้าที่ปิดเปิดวาล์วที่แบตเตอรี่โดยอัตโนมัติ

นอกจากนี้แบตเตอรี่ เซฟตี้ วาล์ว ยังมีคุณสมบัติเด่นกว่าแบตเตอรี่ทั่วไปด้วยอายุใช้งานซ้ำ(รีชาร์จ) มากกว่า 5000 ครั้ง การให้กระแสไฟสม่ำเสมอ การให้แรงดันไฟฟ้าคงที่กว่า ให้มีลิเทียม ปลอดภัยได้นานกว่า และผ่านมาตรฐาน JIS และ IEC จากประเทศญี่ปุ่น



6. เซฟตี้ วาล์ว จะป้องกันการระเบิดได้ 100% ได้อย่างไร

เซฟตี้ วาล์ว จะถูกติดตั้งในตัวแบตเตอรี่ โดยจะทำหน้าที่เป็นประตูเปิดปิด 2 ชั้น เมื่อแบตเตอรี่เกิดความร้อน หรือผิดปกติ วาล์วควบคุมแรงดันชั้นแรก จะปล่อยแรงดันก๊าซที่สะสมอยู่ภายในแบตเตอรี่ ออกโดยอัตโนมัติ และหากมีการลัดวงจรอย่างรุนแรง วาล์วชั้นที่สอง ซึ่งเป็นแผ่นอลูมิเนียมบางๆ จะแตกออกทันที เพื่อเปิดช่องให้แบตเตอรี่ระบายแรงดันก๊าซออก แบตเตอรี่จึงไม่มีแรงดันและไม่ระเบิด

7. แล้วจะสามารถหาแบตเตอรี่ที่มี เซฟตี้ วาล์ว ได้จากไหน

ปัจจุบันผู้ผลิตแบตเตอรี่เสริมชั้นนำของเมืองไทยอย่างบริษัท บราโว อีเลคทรอนิกส์ จำกัด ผู้ผลิตและจัดจำหน่ายแบตเตอรี่เสริมคุณภาพมาตรฐาน ภายใต้เครื่องหมายการค้า "คอมมี" ได้นำเทคโนโลยีนี้มาใส่ไว้ในแบตเตอรี่เสริมคอมมี เพื่อเป็นหลักประกันความอุ่นใจของผู้ซื้อทุกครั้งยามที่จะใช้โทรศัพท์มือถือ โดยสามารถเลือกซื้อแบตเตอรี่คอมมี เซฟตี้ วาล์ว ได้ที่ Power Buy, IT City, ศูนย์ไอทีชั้นนำ และตัวแทนจำหน่ายทั่วประเทศ



มือถือ
ยังสภาพนี้
แล้วคนถือ
จะสภาพไหน?

คอมมี เซฟตี้ วาล์ว

มาตรฐานใหม่ขอบแบบเตอรืมือถือ ปลดภัย ไม่ระเบิด!

เทคโนโลยีล่าสุดของแบตเตอรี่จากประเทศญี่ปุ่น ด้วยระบบวาล์วอัจฉริยะ ที่ติดตั้งในตัวแบตเตอรี่ โดยเซฟตี้วาล์วจะทำหน้าที่เหมือนประตูเปิด-ปิด 2 ชั้น เมื่อแบตเตอรี่เกิดความร้อน หรือเกิดผิดปกติจากการใช้งาน วาล์วควบคุมแรงดันชั้นแรก จะปล่อยแรงดันก๊าซที่สะสมอยู่ภายในแบตเตอรี่ ออกโดยอัตโนมัติ และหากเกิดการลัดวงจรอย่างรุนแรง วาล์วชั้นที่สอง ซึ่งเป็นแผ่นอะลูมิเนียมบางๆจะแตกออก เพื่อเปิดช่องให้แบตเตอรี่ ระบายแรงดันก๊าซออก ส่งผลให้ตัวแบตเตอรี่ไม่เกิดแรงดันและระเบิดขึ้น อันจะช่วยให้อุปกรณ์มือถือ ได้รับความปลอดภัย จากการระเบิดของแบตเตอรี่ 100%

มาตรฐานใหม่แบบๆ มือถือวันนี้

1. มีวาล์วชั้นแรก ควบคุมแรงดันระเบิดภายในเซลล์แบตเตอรี่
2. มีวาล์วชั้นที่สอง ป้องกันการระเบิด เน้นใจ ปลอดภัย 100%
3. มีอายุการใช้งาน มากกว่า 500 ครั้ง
4. ให้กระแสไฟสม่ำเสมอ แรงดันไฟคงที่กว่า
5. ให้ประสิทธิภาพไฟเต็มประสิทธิภาพ เก็บไฟได้นานกว่า

ได้รับการรับรองมาตรฐาน JIS และ IEC จากประเทศญี่ปุ่น

ลักษณะของแบบๆ ทัวไป เมื่อเปรียบเทียบกับ แบบๆ เซฟตี้วาล์ว

แบตเตอรี่ทั่วไป ไม่มีระบบวาล์วป้องกันการระเบิด

คอมมี เซฟตี้ วาล์ว จะมีวาล์วควบคุมแรงดันอากาศชั้นแรก (A) ซึ่งออกแบบให้สามารถระบายแรงดันอากาศส่วนเกินออกได้ทันทีเมื่อแบตเตอรี่ เกิดความร้อน หรือมีแรงดันผิดปกติ

เซฟตี้ วาล์ว (B) วาล์วชั้นที่สอง

ซึ่งเป็นแผ่นอะลูมิเนียมบางๆ จะเปิดออกโดยอัตโนมัติ เมื่อแบตเตอรี่เกิดการลัดวงจรอย่างรุนแรง



คอมมี เซฟตี้ วาล์ว เป็นแบตเตอรี่มือถือ ที่ได้รับลิขสิทธิ์เทคโนโลยี เซฟตี้ วาล์ว แต่เพียงผู้เดียวในประเทศไทย

Global Brand in VN Intel Drives VN to Digital Hub of S.E.A.

ในปัจจุบันประเทศไทยในแถบ Asia Pacific กำลังเป็นกลุ่มเป้าหมายหลักในการเติบโตทางด้านเทคโนโลยี โดยเฉพาะประเทศในกลุ่ม South East Asia ซึ่ง Geery Greeve ; General Manager Asia-Pacific Operations Intel Corp. มองว่าจะผลักดันให้ประเทศเวียดนามเป็นศูนย์กลางอันดับหนึ่งทางด้านไอที เนื่องจากเป็นตลาดที่มีศักยภาพ และมีการเติบโตที่สูงมากในอนาคต

■ ด้วยทิศทางการตลาดของอินเทลที่มุ่งทุ่มงบประมาณไปที่ประเทศกลุ่ม Asia Pacific ตลอดจนขยายตลาดไอทีที่เวียดนามทำให้การจัดงาน Intel Solution Summit 2005 เมื่อปลายเดือนพฤษภาคมที่ผ่านมา มีขึ้นที่ เมือง Ho Chi Minh City ประเทศเวียดนาม ภายในงานผู้บริหารของอินเทลได้กล่าวถึงทิศทางของอินเทลในปัจจุบัน พร้อมๆ กับการจัดงาน (Showcase) เพื่อแสดงถึง Innovation ทางเทคโนโลยีใหม่ๆ ของอินเทล อย่างไรก็ตามประเด็นที่น่าสนใจและถูกจับตามองจากหลายประเทศคือ ทำไมอินเทลจึงกล้าฟันธงว่าเวียดนามคือ ศูนย์กลางไอทีอันดับที่หนึ่งในปี 2008-2009 นี้ และนี่คือบทสัมภาษณ์บางส่วนจากงานแถลงข่าวที่ไฮจิมนต์

ทำไมอินเทลถึงเลือกมาจัดงานที่ไฮจิมนต์ และคิดว่าเวียดนามคือตลาดที่น่าสนใจ

William M. SU: นี่เป็นครั้งแรกที่ผมมาที่เวียดนามและรู้สึกยินดีที่ได้มาที่ไฮจิมนต์ที่ดี ผมคิดว่าไฮจิมนต์เป็นเมืองที่มีศักยภาพมากในการพัฒนาอุตสาหกรรมทางด้านไอที ประการแรกเลยคือเรื่องเศรษฐกิจ ในช่วงหลายปีที่ผ่านมาเวียดนามมีการเติบโตทางเศรษฐกิจที่รวดเร็วมากและไอทีก็จะกลายเป็น Key Business ที่สำคัญในการผลักดันการเติบโตในอนาคตอันใกล้ด้วย

Gerry Greeve: สำหรับผมมาที่เวียดนามครั้งแรกเมื่อปี 1966 เกือบ 30 ปีที่ผ่านมา เวียดนามมีการเปลี่ยนแปลงไปมาก และอินเทลก็เคยมาตั้งสำนักงานที่นี่ครั้งแรกเมื่อ 7 ปีที่แล้ว สิ่งที่น่าสนใจคือ ตลาดท้องถิ่นไอทีของเวียดนามมีความ Strong มากขึ้นเรื่อยๆ ยกตัวอย่าง เช่น บริษัทไอทีของเวียดนามอย่าง FTT และ CMC ที่มีสมาชิกใหม่ๆ เข้ามาใช้บริการมากขึ้นอย่างรวดเร็ว

ในระยะเวลาอันใกล้นี้อินเทลจะทำให้เวียดนามกลายเป็น Royal Computer Market และคาดการณ์ไว้ว่าภายในปี 2008-2009 เวียดนามจะกลายเป็นตลาดไอทีอันดับที่หนึ่งในกลุ่มประเทศ South East Asia ได้

อินเทลมองว่าเวียดนามเป็นตลาดที่ใหญ่ และจะดันให้เป็นอันดับหนึ่งภายในปี 2008-2009 แต่ในความเป็นจริงแล้วอินเทลยังไม่มีวางแผนใดๆ เกี่ยวกับเวียดนามแล้วอย่างนี้จะไปทำตามที่ได้คาดไว้ได้หรือ
Gerry Greeve: จริงๆ แล้วอินเทลคิดถึงในเรื่องนี้มากเกี่ยวกับการวางแผนที่เวียดนาม และเรากำลังประเมินและศึกษาถึงศักยภาพในอนาคตของตลาดในประเทศนี้กันมาก และนี่อาจจะเป็นเหตุผลหนึ่งที่เรายังไม่ได้



>>จากขวาไปซ้าย Gerry Greeve ; Vice President Sale and Marketing Group General Manager, Asia-Pacific operations Intel Corp., William M. SU ; Vice President, General manager, Channel Group Intel Corp. และ (Sophia) Lee Fang Chew; Vice President, Sales and Marketing group General Manager, Reseller Channel Operation Intel Corp.



>>Digital Home แบบจำลองมีให้เห็นกันในงาน



>>ผู้เข้าร่วมงานสนุกสนานกับการเล่นเกมที่ใช้เทคโนโลยีความเร็วของอินเทล

Intel Showcase

ภายในงาน Intel Solution Summit 2005 มีการจัดแสดงเทคโนโลยีใหม่ๆ ให้กับผู้ที่เข้าร่วมงานชม โดยหลักๆ จะมี เทคโนโลยี Digital Home, Digital Office และ E-Business สำหรับธุรกิจ SMB โดยผู้เข้าร่วมงานครั้งนี้ส่วนใหญ่ เป็นเจ้าของธุรกิจและเป็นลูกค้าของอินเทลจากทั่วโลกมาร่วมงานหลายร้อยคน

ลงข่าวประกาศ หรือทำโปรดัคชันใดๆ ไปอย่างทันทีทันใด

กิจกรรมทางการตลาดอะไรที่อินเทลกำลังตั้งใจจะลงทุนในเวียดนาม

Gerry Greeve: อย่างแรกคือการร่วมกับ Local Computer Company ในการผลิตตลาดไอทีให้เติบโตมากกว่านี้ เช่น ส่งเสริมการเรียนรู้ทางด้านไอทีต่อประชาชนทั่วไป, การพัฒนาทางด้านภาษา และการทำให้ผู้บริโภคมั่นใจในคุณภาพของสินค้าอีกประการคืออินเทลดำเนินการร่วมกับภาครัฐฯ ของเวียดนาม (กระทรวง ICT) ให้มีการใช้คอมพิวเตอร์อย่างแพร่หลาย ในโรงเรียนและมหาวิทยาลัย ซึ่งกิจกรรมนี้ต้องทำร่วมกับ Local Computer Company ด้วย

Lee Fang Chew: ทุกวันนี้มหาวิทยาลัยหลายแห่งในเมืองใหญ่ๆ อย่าง โฮจิมินห์, ดานัง และฮานอย เปลี่ยนแปลงไปจากอดีตมากเพราะรัฐบาลฯ ผลักดันให้มีการใช้อินเทอร์เน็ตอย่างแพร่หลายทั้งในมหาวิทยาลัย และ พื้นที่รอบนอก ซึ่งนี่ก็เป็นเหตุผลหนึ่งที่ทำให้อินเทลเข้ามาศึกษาข้อมูลตลาดไอทีในเวียดนามมาก พร้อมๆ กับเทรนนิ่ง Local Partner Company ขึ้นมาและล้อนซีโปรดัคส์ของอินเทล คือ Pentium 4 ในปี 2000 และ Centrino ในปี 2003 ที่ผ่านมา

เท่าที่ฟังดูเหมือนอินเทลจะโฟกัสไปที่การศึกษาค่อนข้างมาก ตรงนี้มีกิจกรรมอะไรที่กำลังทำไปบ้างแล้ว

Gerry Greeve: มีครับ เป็นกิจกรรมที่อินเทลเพิ่งทำไปเมื่อปีที่แล้ว ชื่อว่า "Teach for the Future" เพื่อสอนให้อาจารย์ชาวเวียดนามใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สอนคณิตศาสตร์, วิทยาศาสตร์, ประวัติศาสตร์ และวิชาอื่นๆ ให้กับนักเรียน หรือมองอีกประเด็นก็คืออินเทลสอนความรู้ทางด้านไอทีให้กับคนอาจารย์เหล่านี้ด้วย ขณะนี้มีอาจารย์ประมาณ 1,000 ท่านที่เข้าร่วมโครงการนี้และคาดว่าในปี 2005 จะมีอาจารย์ประมาณ 100 ท่านที่สามารถนำการสอนหนังสือผ่านระบบไอทีไปใช้กับนักเรียนได้จริงๆ ซึ่งทั้งหมดนี้ต้องทำงานร่วมกับรัฐบาลเวียดนามด้วย

เมื่อฟังจากทิศทางของอินเทลในเวียดนามแล้วอาจจะดูไม่ต่างจากกิจกรรมที่อินเทลเคยมาทำที่เมืองไทยมากนัก เช่น การร่วมกับกระทรวงไอซีทีของภาครัฐเพื่อขยายจำนวนการใช้อินเทอร์เน็ต และคอมพิวเตอร์ในสถานศึกษา ตลอดจนโครงการ Teach for the Future ที่เคยทำที่เมืองไทยเช่นกัน อย่างไรก็ตามสิ่งที่อินเทลมองเวียดนามต่างไปจากไทยก็คือตลาดที่ใหญ่กว่า และศักยภาพในการเติบโตที่มากกว่า เพราะถ้าเทียบตลาดไอทีในไทยกับเวียดนามแล้วเวียดนามยังขยายได้มากกว่าหลายเท่าตัว อย่างไรก็ตามเวียดนามจะเป็นศูนย์กลางไอทีอันดับที่ 1 ของภูมิภาค ดังที่ผู้บริหารอินเทลกล่าวไว้ได้หรือไม่คงต้องติดตามดูกันต่อไป

Best Selling In VN Is Whitening

แบรนด์นี้เวียของ บริษัท Beiersdorf คือแบรนด์ต่างชาติอีกแบรนด์หนึ่งที่เพิ่งเข้ามาทำตลาดในเวียดนามได้ไม่นานนัก และต้องจับคู่เกี่ยวกับแบรนด์ต่างชาติอย่าง พอนด์ บีโอเอ และแบรนด์ท้องถิ่นซึ่งมีราคาถูกอีกหลายแบรนด์ อย่างไรก็ตามนี้เวียวาง Position ของตัวเองเป็นแบรนด์พรีเมียมซึ่งมีราคาที่สูงกว่าพอนด์และอีกไม่นานเชื่อว่าจะสามารถผลักดันแบรนด์ให้ดีขึ้นขึ้นมาเป็นหนึ่งในสามแบรนด์อันดับต้นๆของสนามธุรกิจนี้ในเวียดนามได้



>>Osamu Miki; Chief Representative General Manager

■ Miki กล่าวว่าโดยปกติแล้วสิ่งแรกที่นี้เวียทำในตลาดของแต่ละประเทศคือ นำสินค้าซึ่งเป็นกลุ่ม Core Category เข้าไปใน Core Market ให้ได้ก่อน ซึ่งได้แก่สินค้าประเภท Skin Care และ Body Care ในขณะที่สินค้าประเภทอื่นๆ เช่น Special Care, Personal Care และ Baby Care ทางนี้เวียจะเข้าไปทำตลาดหรือไม่นั้นคงต้องที่ดูสภาพของตลาด และความต้องการของคนส่วนใหญ่ในประเทศนั้นๆ

การทำตลาดในแต่ละครั้ง นี้เวียมีการศึกษาและทำรีเสิร์ชจนได้ข้อสรุปว่าถ้ามองข้อมูลในลักษณะแบบ Nivea Planet แล้ว สินค้าที่เป็นใจกลางของ Nivea Planet คือ Nivea Cream ส่วนที่สองคือ Body lotion ส่วนที่สามคือ Facial Care และส่วนที่สี่หรือส่วนสุดท้ายคือ Personal Care ดังนั้นการทำตลาดในทุกๆ ครั้งนี้เวียจะพุ่งเป้าไปที่สินค้าที่อยู่ในใจกลางของ Nivea Planet ก่อน จากนั้นจึงค่อยๆ ขยายไปที่ขอบเขตอื่นๆ เพราะจากการศึกษาพบว่าลูกค้าจะมี Brand Royalty กับสินค้าที่อยู่ในใจกลางมากกว่าสินค้าที่อยู่รอบนอก ยกตัวอย่างเช่น สินค้าที่เป็น Personal Care เช่น ยาสระผม เป็นสิ่งที่ลูกค้าเปลี่ยนบ่อยและมี Brand Royalty น้อยกว่าสินค้ากลุ่ม Cream และ Body lotion

แต่สำหรับตลาดที่เวียดนามนั้น Miki กล่าวว่าตลาดที่ใหญ่ที่สุดจะอยู่ในกลุ่มของ Facial Care ส่วนกลุ่ม Body Care จะอยู่ในกลุ่มที่เล็กกว่า ซึ่งลักษณะตลาดแบบนี้ค่อนข้างคล้ายคลึงกับหลายประเทศในเอเชียที่นิยมให้ความสำคัญกับผิวหน้ามากที่สุด ในขณะที่ตลาดยุโรปจะให้ความสำคัญกับกลุ่มของ Body Care มากกว่า อย่างไรก็ตาม

อุปสรรคสำคัญของนี้เวียในการทำตลาดที่เวียดนาม คือ เรื่องของข้อมูล และคู่แข่ง

“จริง ๆ แล้วเรามีข้อมูลน้อยมากเกี่ยวกับตลาด Skin Care ที่เวียดนาม เมื่อเทียบกับประเทศอื่นๆ เพราะนี้เวียได้ข้อมูลมาจาก AC Nielsen เพียงทางเดียว และการวิจัยตลาดหลักๆ ของ AC Nielsen ก็ไม่ได้วิจัยครอบคลุมทั่วประเทศเวียดนาม คือ จะสำรวจแค่ 6 เมืองใหญ่ๆ เท่านั้น เช่น ฮานอย คันทูโฮ โอจีมินต์ นาแวง ดานัง และโฮฟง ดังนั้นตัวเลขที่ได้จากการวิจัยตลาดจึงสามารถทำให้เราประเมินสถานการณ์ของตลาดได้ประมาณ 40-50% เท่านั้น ส่วนที่เหลืออีก 50-60% เป็นหน้าที่ของนักการตลาดที่ต้องลงไปสัมผัสและคาดคะเน ตรงนี้ทำให้ยากต่อการคาดการณ์” Miki กล่าว

นอกจากนี้แล้วผู้บริโภคในเวียดนามระหว่างภาคเหนือ กับภาคใต้มีความแตกต่างกันมาก เช่น คนเวียดนามภาคเหนือจะมีพฤติกรรมการใช้สินค้าที่ได้รับอิทธิพลจากจีนได้ห้วน ฮองกง และเกาหลี ในขณะที่คนภาคใต้จะได้รับอิทธิพลจากประเทศไทย สิงคโปร์ และอินโดนีเซียมากกว่า อีกประเด็นคืออากาศที่แตกต่างก็มีผลต่อการเลือกใช้สินค้านั้นหมายความว่า คนภาคเหนือ

จะนิยมใช้ Nivea Cream มากกว่าคนภาคใต้เนื่องจากมีส่วนผสมที่เข้มข้นกว่า ในขณะที่คนภาคใต้เลือกที่จะใช้ Nivea Lotion , Toner และ Whitening เพราะการใช้ครีมทำให้เหนียวเหนอะหนะเกินไปและนี่คือสิ่งที่นี้เวียต้องศึกษาให้ดีกว่าก่อนทำตลาดในเวียดนาม

อีกประเด็นหนึ่งที่นี้เวียต้องรู้ในตลาดนี้ คือ เรื่องของคู่แข่งที่มีอยู่หลายแบรนด์ ทั้งแบรนด์อินเตอร์ในเครือของยูนิลีเวอร์ และพีแอนด์จี ตลอดจนแบรนด์ท้องถิ่นราคาถูกที่มีเป็นจำนวนมาก ซึ่งมีทั้งแบรนด์ของเวียดนามเอง และแบรนด์ที่ร่วมทุนระหว่างเวียดนามกับจีน

Miki กล่าวว่าภาพรวมของการแข่งขันในตอนนี้เป็นแบรนด์อันดับต้นๆ ที่คนนิยมใช้จะเป็นแบรนด์อินเตอร์ อย่างเช่น พอนด์, บีโอเอ และ Hazeline ถัดมาตรงกลางจะมีหลายแบรนด์ที่แข่งขันกัน ซึ่งมีทั้งแบรนด์ท้องถิ่น และแบรนด์ที่ไม่เป็นที่รู้จักมากนัก และถัดมาจึงค่อยเป็นนี้เวีย ซึ่งเป็นแบรนด์น้องใหม่ที่เพิ่งเข้ามาทำตลาดจะเน้นในอนาคตอันใกล้นี้เวียจะต้องพยายามดันตัวเองให้ข้ามสินค้ากลุ่มตรงกลางที่มีอยู่หลายแบรนด์นี้ไปได้ จากนั้นก็ขึ้นมาเป็นอันดับสาม หรือหนึ่งในสามของแบรนด์ที่คนเวียดนามนิยมให้ได้



Whitening Cream In VN

ตลาดของเวียดนามค่อนข้างคล้ายคลึงกับไทยที่นิยมสินค้าในกลุ่มไวท์เทนนิ่งค่อนข้างมาก จากการสำรวจในกลุ่มสินค้า Facial Care ในเวียดนามพบว่า ตลาดมอยเจอร์ไรเซอร์อยู่ที่ 60% และตลาดคลีนเซอร์อยู่ที่ 40% โดยตลาดมอยเจอร์ไรเซอร์เป็นสินค้ากลุ่มไวท์เทนนิ่งมากถึง

66% ซึ่งนับว่าเป็นตลาดที่ใหญ่มาก ส่วนสินค้าที่เป็น Best Selling ของนี้เวียในเวียดนามได้แก่ Deodorant และ กลุ่มสินค้าที่เป็นไวท์เทนนิ่งทั้งหมด เช่น Whitening Body Lotion และ Whitening Facial Foam รวมถึงกลุ่มผลิตภัณฑ์ลดริ้วรอยซึ่งกำลังเป็น Trend ใหม่ที่เข้ามาเสริมความแข็งแกร่งให้นี้เวียในตลาดเวียดนาม



ปรัชญาโมชิ
บทที่ 29

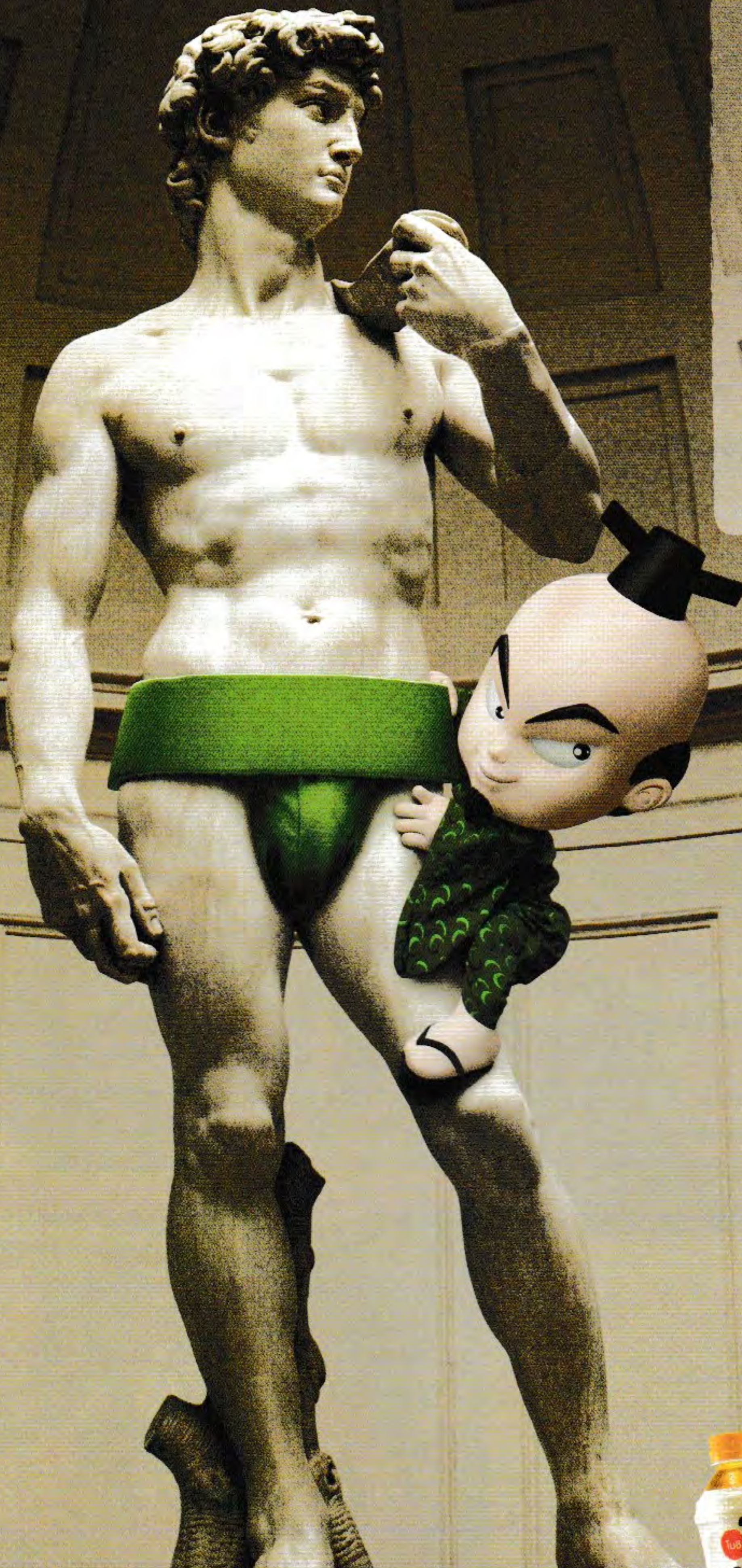
.....

มหาบุรุษ

ยอมไม่

อาตตน

ต่อผู้อื่น



ตามสุขของมวลมนุษย์...คือการกิจของเรา

ชาเขียวโมชิ

Marketing of Global Brand

กิจกรรมทางการตลาดของ Global Brand จะเน้นหนักไปที่ Above the Line ผ่าน TVC, ป้ายโฆษณาตามท้องถนน นิตยสาร หรือ หนังสือพิมพ์ และกิจกรรมโปรโมชันต่างๆ หน้าห้างสรรพสินค้า โดยเฉพาะในห้างสรรพสินค้าจะมีการซื้อและจองพื้นที่แสดงสินค้าในปริมาณที่มาก



>>เมื่อเดินตามท้องถนนจะพบเห็นป้ายเสา Ads ของชั้นซีล และป้ายรถเมล์ที่มีโฆษณาของบริษัท และโอโมเต็มไปหมด

My Tam นักร้องสาวชื่อดังที่สุดของเวียดนามในขณะนี้ ถูกดึงมาเป็นพรีเซ็นเตอร์หลักของเป๊ปซี่



>>หน้ายี่ห้อ Wella ทำแคมเปญหน้าห้างด้วยการรับสมัครและย้อมผมให้ฟรีสำหรับผู้ซื้อสินค้าที่บูธ

>>พนักงานของผงซักฟอกโอโมสาธิตการจัดคราบบนผ้าขาวอย่างเห็นผลให้กับลูกค้าชม

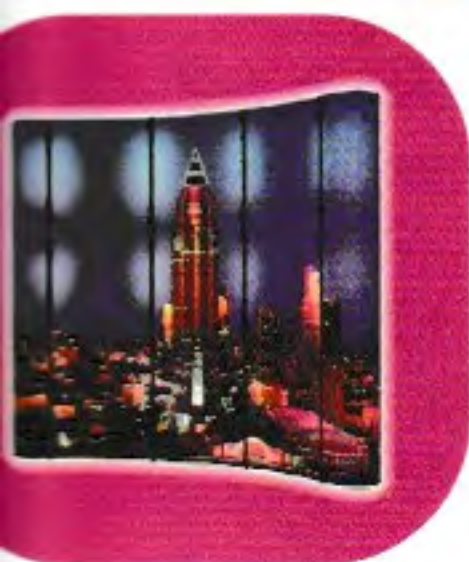


Welcome

to the world of mobile presentation



The Quality You Can Trust



EXPOFIX prestige



BANNERFIX



EXPO - UP



TOWERFIX



COUNTERFIX

การเลือกอุปกรณ์สำเร็จรูปแบบพับเก็บเมื่อใด คิดถึงแต่ Expo® อุปกรณ์คุณภาพสูง จากประเทศสวิตเซอร์แลนด์ ที่คุณมั่นใจได้มากกว่าในความแข็งแรงทนทาน อุปกรณ์ออกแบบมาเพื่อรองรับขยายตัวของความต้องการใช้งานในอนาคต สามารถลงทุนครั้งแรกแต่น้อย และเพิ่มเติมได้ในทุกครั้งที่พร้อม เพื่อรองรับกิจกรรมการตลาดอย่างทันท่วงที พร้อมด้วยอุปกรณ์เสริมอีกมากมาย ช่วยทำงานออกงาน จัดโปรโมชั่นเฉพาะสินค้า และงานประชาสัมพันธ์องค์กรเป็นเรื่องง่าย ทั้งยังสร้างภาพลักษณ์ที่สง่างาม น่าเชื่อถือ โดดเด่นและเหนือชั้นกว่า

ตามรายละเอียดเพิ่มเติมหรือชมการสาธิตสินค้าที่ฝ่ายขาย



บริษัท เอ็กซิบิชั่น ซัพพลายส์ จำกัด

636/7 ซอยรามคำแหง 39 (เทพีลา 1) แขวงวังทองหลาง เขตวังทองหลาง กรุงเทพฯ 10310

โทรศัพท์ : 0 2934 7971-3 โทรสาร : 0 2934 7970

www.exhibition-supplies.com email: sales@exhibition-supplies.com



สมาคมการแสดงสินค้า(ไทย)
TRADE EXHIBITION ASSOCIATION (THAI)

Distributor :

ตัวกลางสำคัญในธุรกิจเวียดนาม

การส่งสินค้าจากต่างประเทศเข้าไปขายในเวียดนาม จำเป็นต้องผ่านบริษัท Distributor ของชาวเวียดนามในการจัดวางสินค้าภายในประเทศให้ และเป็นกฎหมายอย่างหนึ่งที่รัฐบาลเวียดนามบังคับใช้ มงคล บัณฑุรร์โรจน์ Director of Thai Corp นักธุรกิจไทยที่มีญาติเชื้อสายเวียดนาม และเข้ามาทำธุรกิจในเวียดนามตั้งแต่ประเทศนี้เพิ่งเปิดขึ้นใหม่ๆ มองว่าเวียดนามคือสนามธุรกิจที่ใหญ่ และท้าทายสำหรับการสร้างแบรนด์ไทยให้เป็นที่รู้จัก

■ ที่ผ่านมามงคลทำธุรกิจตัวแทนจัดจำหน่ายสินค้าไทยเข้ามาที่ประเทศเวียดนามนับจากอดีตถึงวันนี้เกือบ 10 ปีเต็ม และช่วยผลักดันสินค้าไทยจนทำรายได้เป็นหลักร้อยล้านบาทหลายแบรนด์ เช่น ปลากระป๋องสามแม่ครัว และกระทิงแดง ตลอดจนนำแบรนด์ไทยน้องใหม่ที่จะเข้ามาทำตลาดในเวียดนามได้ไม่นานอย่าง ยาสีฟันดอกบัวคู่, กางเกงใน Rosso และกระดาศทิชชู Cellox เข้ามา

อย่างไรก็ดีความสำเร็จของการสร้างแบรนด์ไทยให้เป็นที่รู้จักในเวียดนามกลับไม่ใช่เรื่องง่ายและไม่ได้เกิดขึ้นอย่างรวดเร็วภายในระยะเวลาเพียงแค่ 2-3 ปีเท่านั้น ทว่าอาจจะต้องใช้เวลานานถึง 5-10 ปี เพราะแม้ว่าชาวเวียดนามจะมองว่าสินค้าไทยดี และมีคุณภาพแต่ในความเป็นจริงแล้วพวกเขายังรู้จักกับแบรนด์ไทยน้อยมากซึ่งนับเป็นโอกาสที่น่าเสียดายถ้าแบรนด์ไทยวันนี้ยังมองว่าเวียดนามคือต่างจังหวัดที่ไม่น่าสนใจ ในขณะที่ต่างชาติมองว่าเวียดนามคือ "New Opportunity" ที่ต้องพิชิตให้ได้

มงคลย้อนความถึงแรงบันดาลใจที่เข้ามาตั้งบริษัท ให้ฟังว่าการมาเวียดนามครั้งแรก เป็นแค่การมาเป็นเพื่อนของเพื่อนเรื่องเจรจาค้าขายพลอยในเวียดนาม ซึ่งช่วงนั้นอยู่ในปี 1993 เป็นช่วงที่เวียดนามเพิ่งเปิดประเทศใหม่ๆ และตลาดยังเล็กมากผู้คนยังพูดภาษาอังกฤษแทบไม่ได้และใช้จักรยานเป็นพาหนะหลักในเมือง นอกจากนี้สายการบินก็มีเพียงแค่สายเดียวเท่านั้น คือ สายการบิน Air France แต่ด้วยความที่มงคลมองว่าที่นี่คือ สนามตลาดที่ใหญ่ น่าท้าทาย ประกอบกับเคยทำงานด้านอิมพอร์ต และเอ็กพอร์ตในองค์กรใหญ่ๆ ที่เมืองไทยมาแล้วจึงสนใจเข้ามาลองเปิดบริษัทตัวแทนจัดจำหน่ายสินค้าในเวียดนามตั้งแต่ช่วงนั้น หน้าที่หลักของบริษัทคือช่วยเรื่องการค้าและการกระจายสินค้าให้กับแบรนด์ไทยที่เข้ามาทำตลาดในเวียดนาม

"ช่วงแรกที่เริ่มบริษัท ผมโทรไปถาม Red Bull เลยว่าสนใจส่งสินค้าเข้ามาขายที่นี่ไหม เพราะเห็นว่าสินค้าขายได้ทั่วโลกอยู่แล้ว ทาง Red

Bull บอกว่ามีตัวแทนขายที่ขายแดนแล้วคือ คุณกฤษณ์ ที่บริษัทสากลธุรกิจ ผมก็เข้าไปคุยกับเขาว่าอยากนำ Red Bull เข้ามาขายในเวียดนาม คุยไปคุยมาก็กลายเป็นหุ้นส่วนกันจนกระทั่งทุกวันนี้

ทางเขาขายกระทิงแดงไปพม่า ลาว และเขมรตามชายแดน ในขณะที่ผมขายที่เวียดนามแล้วกระทิงแดงก็เป็นแบรนด์แรกของบริษัทตั้งแต่เมื่อ 10 ปีที่แล้ว"

แม้ว่า Thai Corp จะได้เป็นตัวแทนจัดจำหน่ายแบรนด์ที่ขายได้เกือบทั่วโลก อย่าง กระทิงแดง แต่การดำเนินงานของบริษัทฯ ในระยะแรกก็ไม่ได้ราบรื่นอย่างที่คิด เพราะเมื่อสิบกว่าปีก่อนเวียดนามห้ามบริษัทต่างชาติเข้ามาตั้งภายในประเทศ หรือ ห้ามคนต่างชาติมาหมุนหลังในเรื่องการค้าอย่างเด็ดขาด นอกจากนี้ยังมีตำรวจมาคอยตรวจตราตามบริษัทฯ อยู่เสมอ ซึ่งทำให้บริษัทฯ ต้องมีการปรับเปลี่ยนเรื่องการทำงานบางอย่าง เช่น ให้คนเวียดนามเป็นคนติดต่อเอง ในขณะที่ทีมงานคนไทยจะช่วยดูเรื่องการตลาดให้อยู่เบื้องหลัง นอกจากนี้แล้วในช่วงแรกบริษัทฯ ใช้ชื่อว่า Nga Bangkok Co.,Ltd ซึ่งเป็นชื่อผสมระหว่างไทยกับเวียดนามที่ช่วยให้ง่ายต่อการจดทะเบียนบริษัทฯ เพราะว่าตอนนั้นบริษัทต่างๆ ที่เข้ามาเปิดใหม่ถูกตรวจสอบอย่างเข้มงวดมาก จนกระทั่งปัจจุบันถึงได้เปลี่ยนชื่อมาเป็นบริษัท Thai Corp เพื่อให้ลูกค้าคนไทย และคนเวียดนามรู้ได้ทันทีว่าสินค้าของบริษัทที่นำเข้ามานั้น คือสินค้าไทยทั้งหมด

อย่างไรก็ตาม 3 ปีแรกของการทำตลาดกระทิงแดงมงคลเปิดใจให้ฟังว่าขายร้านค้าย่อยๆ ได้ไม่เกิน 80 ร้านค้า โดยเริ่มตั้งแต่เอาที่ละกระป๋องไปวางหรือสองสามกระป๋องไปวางเสนอขายในตอนนั้นคนยังไม่รู้จักว่า Energy Drink คืออะไร เขาแค่บอกมาว่าเอานมมาขายยังรู้ว่ามีแล้วแข็งแรง เอาเบียร์มาขายรู้ว่ามีแล้วเมา แต่อันนี้คืออะไร กระทิงแดงจึงเป็นสินค้าที่ใหม่จริงๆ และกว่าจะเป็น Pioneer ได้ต้องใช้เวลากับ



ตลาดมากกว่าที่คิด

ในช่วง 3 ปีแรกนี้ มงคลและเพื่อนๆ ที่ลุยทำตลาดในเวียดนามร่วมกันมาต้องอยู่ในภาวะขาดทุนอยู่หลายล้านบาท แต่มงคลนำเข้ามาสินค้าสมัยก่อนก็สูงมาก ตลอดจนมีการจำกัดโควตาสินค้าที่นำเข้ามาในแต่ละปีไม่เท่ากันอีก สิ่งเหล่านี้เป็นอุปสรรคในการขยายตลาดมาก แต่ Thai Corp ก็ยังสู้อย่างต่อเนื่องด้วยความเชื่อที่ว่าเมื่อสินค้าตัวนี้สามารถทำตลาดในประเทศอื่นจนสำเร็จได้ เวียดนามก็ต้องไม่มีข้อกีดกันเช่นกัน

กระทั่งผ่านพ้นไปห้าปีจึงได้พิสูจน์แล้วว่าความเชื่อ และความตั้งใจที่คิดไว้เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นได้จริง และในปีที่ 5 นี้เอง ที่ตลาดกระทิงแดงเริ่มขยายไปตามต่างจังหวัด และก็เริ่มบูมมากขึ้นเรื่อยๆ จนกระทั่งมีโรงงานกระทิงแดงเข้ามาตั้งในเวียดนามเมื่อปี 2000 ในที่สุด

มงคลเล่าว่าการทำตลาดของสินค้าในช่วงแรก ได้มาจากการสังเกตและประสบการณ์มากที่สุด เช่น ทำระบบการค้าแบบใช้วิธีแบบย้อนกลับ คือ จาก Retailer ไป Wholesaler และ Dealer



จีนกับเวียดนามตลาดไหนดีกว่ากัน

มงคล บัณฑิตรุ่งโรจน์ Director of Thai Corp

“รัฐบาลจีนสร้างเมืองขึ้นมาใหม่ สร้างอพาร์ทเมนต์, สร้างตึก, ถนนหนทาง และเชิญต่างชาติเข้ามาลงทุน อพยพคนเข้ามาให้มาทำงาน ทำให้กำลังซื้อแฟลตราคาสามสี่แสนอยู่ พอเมืองเจริญมากขึ้นก็กลายเป็น Modern Trade ไป ซึ่งสภาพของตลาดแบบนี้ไม่ได้เหมือนกับบ้านเราที่มีตลาดในเมืองใหญ่ๆ เกิดขึ้นก่อน จากนั้นจึงค่อยๆ ขยายการเติบโตจากในเมืองไปสู่ต่างจังหวัด

ในขณะที่เวียดนามเหมือนกับไทยในจุดนี้ คือ โซซิเม้นต์ซีทีได้ก่อนแล้วก็ขยายไปที่ต่างจังหวัดซึ่งมี Dealer ประจำในแต่ละจังหวัด แล้วแยกไปตามแต่ละอำเภอเป็น Wholesaler และ Retailer ฉะนั้นประสบการณ์บ้านเรานำมาประยุกต์ใช้กับที่เวียดนามได้ ในขณะที่จีนสินค้ามีเป็นหมื่นๆ รายการแล้ว ต้องทำยังไงให้คนหยิบสินค้าเรานั้นยากกว่ามาก นอกจากนี้แล้วเวียดนามค้าขายผ่านระบบเงินสด ส่วนจีนเป็นเครดิต เวียดนามต้นทุนต่ำ และความเสียงยังต่ำมากๆ เช่น ถ้าคุณขายสินค้าในห้างฯ ก็ไม่ต้องเสียค่าแรกเข้าแถมอำนาจการต่อรองไม่ได้ อยู่ที่ตลาดทว่าอยู่ที่ซัพพลายเออร์มากกว่า อย่างเช่น ห้างเมโทรในเวียดนามยังเรียกร้องเอาสินค้าใหม่ๆ เข้าไปอยู่เสมอ แต่ถ้าเป็นเมืองจีนสินค้าคุณจะเตะตาเขาบ้างหรือเปล่านั้นไม่รู้”



ตามลำดับเพราะช่วงแรกสินค้ายังไม่รู้จัก Dealer จึงยังไม่รับสินค้าสักเท่าไร ยกตัวอย่างเช่น ยาสิฟีนดอกบัวคู่ ที่เริ่มทำตลาดมา 1 ปี คู่แข่งคือ คอลเกต, ฟีแอลเอส และโคลส อัฟ สินค้ากลุ่มนี้เป็นของแบรนด์ต่างชาติที่แจกของแถมเยอะมาก ทุ่มบโฆษณาส่ง ในขณะที่แบรนด์ไทยแก้เกมด้วยการลงราคากะจ่ายสินค้าไปที่ร้านค้าย่อยที่ภาคใต้ และสร้างความรับรู้ของแบรนด์ผ่านสื่อ, กิจกรรม และคอนเสิร์ต โดยทั้งหมดต้องทำร่วมกับร้านค้าก่อนเพื่อให้สินค้าเข้าร้าน แล้วก็ชูจุดแข็งเรื่องสมุนไพรเป็นหลัก

อย่างไรก็ตามสิ่งที่ต้องจำไว้เสมอคือ การขายไม่ใช่การตลาดเพราะการขายเป็นแค่ส่วนหนึ่งของการตลาดเท่านั้น ดังนั้นของที่จะขายได้ต้องใช้การตลาดนำ และต้องมีกลยุทธ์ที่ชัดเจนด้วยว่าจะให้แบรนด์ครองใจผู้บริโภคได้อย่างไร

“ที่ผ่านมาเราไม่มีเงินตะเอนในด้านของ Above the Line เลย แต่เราพยายามผลักดันในส่วนของ Below the Line ค่อนข้างมาก เริ่มตั้งแต่ Display Contest, Trade Promotion,

Exhibition และการทำกิจกรรมต่างๆ ให้ลูกค้ารู้จักแบรนด์ เช่น การเปิดบูธสินค้า ซึ่งการขายได้มากหรือน้อยไม่ใช่ประเด็นสำคัญ เพราะสิ่งที่สำคัญกว่าคือการที่ลูกค้าได้สัมผัสกับแบรนด์โดยตรง” มงคลกล่าว

นอกจากการวางสินค้าและช่วยแบรนด์ต่างๆ ทำตลาดแล้วหน้าที่หลักของบริษัทฯ ตัวแทนจำหน่ายอีกอย่างคือการเลือกคู่ค้า หรือเจ้าของแบรนด์ที่มีวิสัยทัศน์ เพราะการทำตลาดที่เวียดนามได้ประสบความสำเร็จคงไม่ใช่การขายของเพียงอย่างเดียวดังกล่าวก่อนข้าง แต่ต้องมีเรื่องการสร้างแบรนด์และการทำตลาดอย่างต่อเนื่องที่ถือเป็นหัวใจหลักก่อนเริ่มต้นงาน และตัวอย่างของการสร้างแบรนด์ที่ประสบความสำเร็จและเห็นได้ชัดคงต้องยกให้กับประเทศเกาหลี

มงคลมองว่าเกาหลีไม่ได้เน้นการสร้างแบรนด์แค่ตัวสินค้าเพียงอย่างเดียวแต่กลับเน้นการสร้างแบรนด์และการทำตลาดในใจคนด้วย เช่น เกาหลีเอาหนัง, วัฒนธรรม และกีฬาเข้ามาเผยแพร่ในประเทศที่ไปทำตลาด แล้วทางกระทรวง

วัฒนธรรมเกาหลีก็ให้การสนับสนุนเป็นอย่างดี เรียกว่าทำกันเป็นวงจรในขณะที่ไทยยังไม่ได้คิดถึงเรื่องเหล่านี้โดยแม้แต่บ่อย ทั้งๆ ที่ตลาดในเวียดนามตอนนี้ยังไม่อยู่ในภาวะของการแข่งขัน และ Segment ส่วนใหญ่ยังเป็น Mass Market อยู่

มงคลเล่าต่อว่า “สินค้าที่เวียดนามยังไม่มี Leader Brand อย่างเช่น กระป๋อง, น้ำตาล, น้ำมันหอย และวุ้นเส้น แต่ถ้าเป็น Instant Noodle แข่งขันกันมากแล้ว ตลาดตอนนี้ถ้าว่ากันจริงๆ แล้วเป็นแค่การจับจองไม่ใช่การแข่งขัน แต่ถ้าเป็นแบรนด์อินเตอร์มาแข่งขันนั้นก็อีกเรื่องหนึ่ง”

ที่ผ่านมาเมื่อนักธุรกิจไทยประสบความสำเร็จกับการนำแบรนด์ไทยเข้ามาอยู่พอสมควร ปัญหาตรงนี้มงคลมองว่าสาเหตุหลักคือไม่มีความคิดที่จะเข้ามาทำตลาดในระยะยาวให้สำเร็จ นั่นคือพวกเขาอาจจะคิดแค่ในระยะสั้นๆ ที่อาจจะส่งสินค้ามาขายอย่างไร เปิดตลาดอย่างไร ทำไรเท่าไร ในขณะที่ถ้าต้องลงทุนเพิ่มในเรื่องการทำตลาดตรงนี้ “ปฏิเสธ” ทันที ทั้งๆ ที่การทำ



ตลาดที่เวียดนามต้องใช้งบประมาณที่ไม่ต่างจากในเมืองไทยเช่นกัน

“คนไทยยังมองแค่ว่าสินค้าส่งออกยังงีหรือมองแต่เรื่องการค้า แต่ไม่มีใครพูดถึงเรื่องสร้างแบรนด์ในประเทศที่จะไปทำตลาดเลย อย่างถ้าให้พูดถึงแบรนด์ญี่ปุ่นในบ้านเราใครๆ ก็นึกออก แต่ถ้าถามถึงแบรนด์ไทยที่คนเวียดนามรู้จัก ผมคิดว่ายังมีน้อยมาก เอาเข้าจริงๆ แล้ว คนไทยทำธุรกิจออกนอกประเทศน้อยมาก อาจเป็นเพราะยัง Enjoy กับตลาดในประเทศอยู่หรือถ้าไม่ใช่นโยบายจริงๆ ว่าอยากจะสร้าง Regional Brand หรือ Global Brand ก็ไม่มีใครออกนอกประเทศเลย ในขณะที่สิงคโปร์ประเทศเขาเล็ก อยู่แล้วต้องออก ได้วัน เกาหลีออก แต่ของบ้านเราไม่” มงคลกล่าว

อย่างไรก็ดีเมื่อถามถึงความเติบโตในอนาคตของการเป็นบริษัท ตัวแทนจำหน่ายว่ามีอย่างน้อยแค่ไหน มงคลมองว่าถึงจุดหนึ่งต้องยอมรับว่า Distributor หรือ Trader ก็มีข้อจำกัดเหมือนกัน เพราะการเป็นคนกลางนั้นมีรายได้จากค่าคอมมิชชั่นเป็นหลัก เมื่อถึงจุดหนึ่งที่มีการแข่งขันสมบูรณ์มากขึ้น เจ้าของแบรนด์จะ

ยอมรับความเปลี่ยนแปลงที่ต้องแบ่งผลประโยชน์มาให้กับตัวกลางได้มากน้อยแค่ไหน ในจุดนี้เขาทิ้งท้ายว่าถึงจุดหนึ่งการเติบโตของบริษัท ตัวแทนจำหน่ายจึงต้องเป็นไปในลักษณะ Local Partner ที่ให้บริษัท ตัวแทนจำหน่ายมีหุ้นส่วนร่วมกับบริษัทแม่ซึ่งเป็นเจ้าของแบรนด์และเติบโตไปด้วยกันนั่นเอง

*หมายเหตุ การเปิดบริษัท ตัวแทนจำหน่าย (Distributor) และบริษัท นำเข้าสินค้า (Importer) ในเวียดนามปัจจุบัน รัฐบาล ยังสงวนไว้สำหรับคนเวียดนามเท่านั้น

Number of Thai Corp

ในปัจจุบันยอดขายของบริษัท Thai Corp มีจำนวนอยู่ที่ 700-800 ล้านบาท ต่อปี และมีเป้าหมายขยายยอดขายให้ได้เป็น 2,000-3,000 ล้านบาทต่อปีในอนาคต



>>บริษัท Thai Corp ให้ Sell เป็นเงินกับลูกค้าทุกวัน เป็นเงินสดเพราะที่เวียดนามไม่มีระบบเครดิต



>>ทีมงานหรือพนักงานของ Thai Corp ส่วนใหญ่เป็นชาวเวียดนาม

ประกันการซ่อมรถสักคัน เป็นเรื่องเล็กๆสำหรับเรา



V.I.P.

โครงการใบรับประกัน การซ่อมหลังการขาย

ลิเบอร์ตี วี.ไอ.พี. การ์ด ใหม่ล่าสุด
สำหรับลูกค้า คนสำคัญของเรา

ลิเบอร์ตี วี.ไอ.พี. การ์ด คือการมอบบัตร
รับประกันการซ่อม หรือการรับประกันบริการ
หลังการขายให้กับลูกค้าทันทีเมื่อรับกรมธรรม์
เพื่อยืนยันว่าลูกค้าจะได้รับบริการ ต่างๆตามที่
ระบุไว้ เช่น โครงการใช้สี 2K ๓ห้องเข้า โครงการ
อะไหล่แท้ 100% โครงการรถทดแทนทุกยี่ห้อ
โครงการ พ.ร.บ.จ่าย 24 ชั่วโมง พร้อมสิทธิ
พิเศษลูกค้าจะได้มั่นใจในบริการและเพื่อป้องกัน
ปัญหาการแอบอ้างการหลอกลวงจากกลุ่มบุคคล
เพื่อหลอกลาย ประกันแล้วมีปัญหาก็ให้บริการ
หลังการขาย ภายหลัง

เพราะเรา มั่นใจในบริการ เราจึงกล้าออก
ใบรับประกัน ให้กับทุกกรมธรรม์



บริษัท ลิเบอร์ตีประกันภัย จำกัด

1466, 1468, 1470, 1472, 1474 ถนนพัฒนาการ
แขวงสวนหลวง เขตสวนหลวง กรุงเทพฯ 10250

สามารถสอบถามบริการได้ที่ ศูนย์ตัวแทน หรือแผนกลูกค้าสัมพันธ์ โทร. 0-2322-8888 ต่อ 441, 442



ลงทุนในเวียดนาม ดีจริงหรือ?

New Comment from BKK Bank & Thai Trade Center

ธนาคารกรุงเทพคือ ธนาคารไทยเจ้าแรกที่เข้าไปทำตลาด และตั้งสาขาที่เวียดนามตั้งแต่ก่อนเกิดสงครามเวียดนาม โดยในช่วงนั้นแบงก์กรุงเทพมีสาขาในกรุงฮานอยมากถึง 3 สาขาด้วยกัน และถึงแม้เวียดนามจะปิดประเทศไปในช่วงปี 1975 เพื่อฟื้นฟูประเทศในช่วงหลังสงคราม ซึ่งส่งผลให้บริษัท ต่างชาติทุกแห่งต้องปิดบริษัทกลับประเทศไปก็ตามก็ แบงก์กรุงเทพก็ยังมองว่าเวียดนามคือประเทศที่น่าจับตามองมากที่สุดใน S.E.A. ดังนั้นทันทีที่เวียดนามเปิดประเทศอีกครั้งในปี 1992 แบงก์กรุงเทพ จึงเข้ามาเปิดสาขาที่โฮจิมินห์ต่อทันที โดยเป็นแบงก์ต่างชาติเจ้าแรกที่เข้ามา พร้อมๆ กับขยายสาขาเพิ่มเติมไปที่ฮานอย ควบคู่กับวิสัยทัศน์ของแบงก์กรุงเทพที่ว่า “Asia International Bank”

■ ทุกวันนี้การเติบโตในเวียดนามมีแต่ขึ้นกับขึ้น นักลงทุนที่เข้ามาในระยะแรก และระยะหลังซึ่งเป็นทั้งชาวไต้หวัน ญี่ปุ่น สิงคโปร์ และไทย ยังใช้บริการกับแบงก์กรุงเทพเป็นอย่างดี เพราะการบริการที่เป็น International มากกว่า Local Bank และความน่าเชื่อถือที่เข้ามาตั้งสาขายาวนานกว่า 13 ปี ทำให้ภาพลักษณ์ของแบงก์กรุงเทพ ค่อนข้างโดดเด่นในสายตาของนักลงทุนชาวต่างชาติ พอๆ กับเป็นแบงก์ต่างชาติระดับ Top Three ในเวียดนาม ดังนั้นถ้าคิดจะลงทุนในเวียดนาม ความคิดเห็นของคุณวิฑูรย์ ศุภนาทกุล Senior Vice President & General Manager-Vietnam ซึ่งเข้ามารับตำแหน่งที่แบงก์กรุงเทพ สาขาโฮจิมินห์มานานกว่า 10 ปี จึงน่าสนใจไม่น้อย

นักธุรกิจ หรือนักลงทุนที่เข้ามาในเวียดนามคือใคร

กลุ่มนักลงทุนที่ใหญ่ จริงๆ คือ สิงคโปร์ รองลงมาคือไต้หวัน ญี่ปุ่น เกาหลี และฮ่องกง ไทยยังไม่ใช่นักลงทุนกลุ่มใหญ่ที่เข้ามาในเวียดนาม ซึ่งกลุ่มนี้ก็คือลูกค้าของแบงก์กรุงเทพ ด้วย อย่างเช่นลูกค้าไต้หวัน ถือ是客户กลุ่มใหญ่สุดของแบงก์

นักธุรกิจที่เข้ามาส่วนใหญ่เกี่ยวข้องกับอะไร ถ้าเป็นไต้หวันจะทำพวกนำเข้า/ส่งออก (Import & Export) และเน้นมาตั้งโรงงานในเวียดนาม ในขณะที่สิงคโปร์จะหนักไปในด้าน Real Estate เช่น โรงแรม, สปา, สนามกอล์ฟ และอพาร์ทเมนต์ ส่วนญี่ปุ่นก็จะหนักไปทางด้านเทคโนโลยีเป็นส่วนใหญ่

คุณคิดว่าคนเวียดนามมีกำลังซื้อมากน้อยแค่ไหน

ตรงนี้ต้องทำความเข้าใจก่อนว่าเมื่อช่วงที่สงครามเวียดนามใกล้สงบ มีคนเวียดนามหนีไปอยู่ต่างประเทศค่อนข้างมาก เช่น ที่อเมริกา ออสเตรเลีย, แคนาดา และในยุโรป ทั้งหมดมีประมาณ 3 ล้านคน อย่างในแอลเอเรียกว่ามีมินิไชนส์คนคล้ายๆ ไชน่าทาวน์เลย แล้วคนพวกนี้เขาทำงานแล้วส่งเงินกลับมาให้ญาติพี่น้องที่เวียดนาม อย่างปีที่แล้วปีเดียวเงินตรงนี้มีมากถึง 3,200 ล้านดอลลาร์ และเงินจำนวนนี้มาทุกปี ดังนั้นในเวียดนามจึงมีคนที่มีกำลังซื้อแบบใจถึงอยู่ไม่น้อย อย่างสถิติเดอรัลันละ 6,000 เหรียญ หรือ 2 แสนกว่าบาทก็มีคนซื้อ

กำลังซื้อค่อนข้างมากเฉพาะในโฮจิมินห์หรือเปล่า

ความจริงแล้วทั้งเวียดนามก็จะมีเมืองฮานอยซึ่งเป็นเมืองหลวงและเมืองโฮจิมินห์ซึ่งเป็นเมืองการค้าที่มีค่าครองชีพสูง และคนมีรายได้สูง ดังนั้นสินค้าที่มีราคา หรือมีความหรูหราก็จะอยู่ที่สองเมืองนี้เป็นหลัก อย่างไรก็ตามโฮจิมินห์คือเมืองที่มีการใช้จ่ายสูงที่สุด

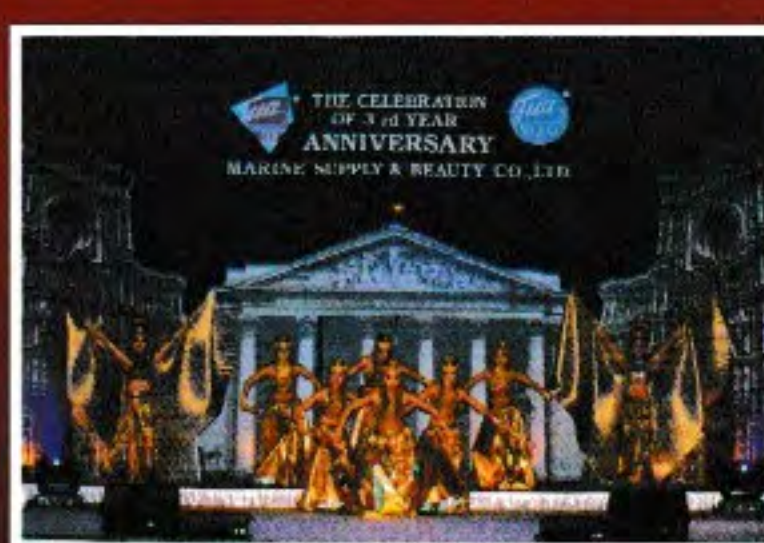
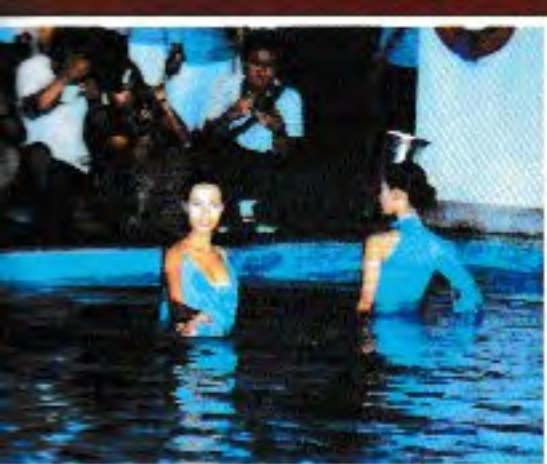
ทำไมแบงก์กรุงเทพถึงมองเวียดนามไว้นานแล้ว

ในตอนนั้น ผมคิดว่าแบงก์กรุงเทพ อาจจะเป็น

THE SUN

INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION CO.LTD.

EVENT MARKETING
PUBLIC RELATIONS
BRAND CONSULTING
VDO PRESENTATION
GRAPHIC DESIGN



แบงก์ไทยแห่งเดียวที่มองแล้วว่าเรามีความจำเป็นในการขยายไปต่างประเทศ เพราะถ้าเราหยุดอยู่แค่ในประเทศมันจะไม่โต ดังนั้นเราก็เริ่มไปเปิดสาขาที่ฮ่องกง, ไต้หวัน, ลอนดอน, สิงคโปร์, มาเลเซีย, จีน, ใต้หวัน และเวียดนาม ประเด็นคือเราต้องการเปิดสาขาให้ทั่วเอเชียเพราะลูกค้าเวลาที่ทำธุรกิจไม่ได้ไปแค่ประเทศเดียว เขาต้องบินไปทำหลายประเทศเพื่อป้องกันความเสี่ยง ซึ่งตรงนี้ก็ถือว่าเราก็รองรับลูกค้าได้อย่างครอบคลุมมากขึ้นด้วย

สำหรับแบงก์กรุงเทพ ถ้าไม่ถนัดขยายเป็นสองสาขาได้ ในขณะที่อีกหลายแบงก์ทำไม่ได้

สมัยก่อนแบงก์ไทยเข้ามาเยอะมาก (ประมาณช่วงปี 1994-1995) ไม่ใช่แค่แบงก์กรุงเทพเพียงแห่งเดียว เช่น กรุงไทย, กสิกรไทย, ศรินทร์ เรียก

ว่าตอนนั้นใครๆ ก็มองเวียดนาม เพราะประเทศนี้จะเด่นกว่าลาว พม่า, เขมร, อยู่แล้ว ทั้งในแง่ประชากร ทรัพยากรธรรมชาติ และคุณภาพคน แต่พอเกิดวิกฤตเศรษฐกิจแล้วคนอื่นๆ ก็ถอนตัวกลับบ้าน แต่แบงก์กรุงเทพยังอยู่ เพราะแบงก์เราพึ่งสาขาต่างประเทศอยู่พอสมควร อีกอย่างการลงทุนในต่างประเทศใช้เงินจำนวนมาก ส่วนเรื่องกำไรของแบงก์เราในเวียดนามก็อยู่ในลำดับที่อุปถัมภ์ หรือ ที่อุปถัมภ์ตลอด

แบงก์กรุงเทพเป็นที่รู้จักในเวียดนามมากน้อยแค่ไหน

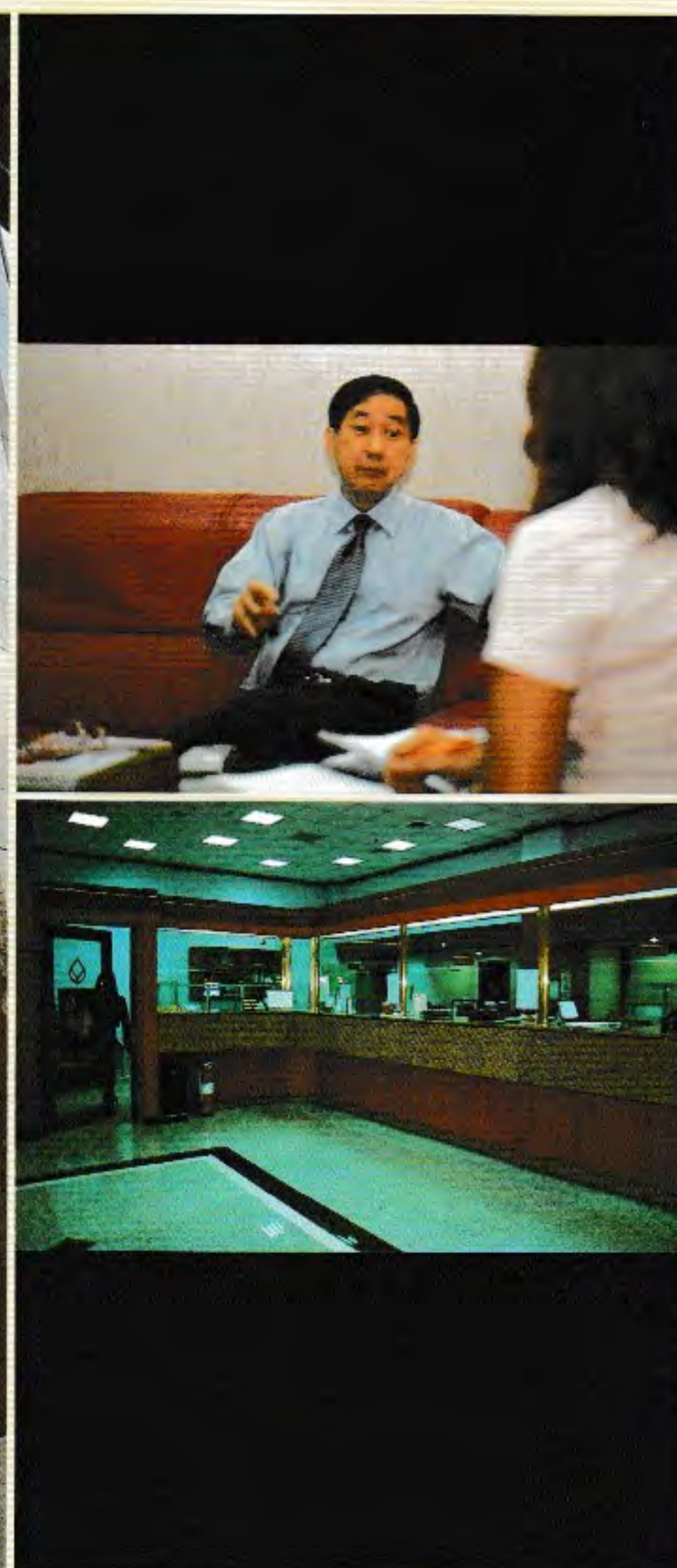
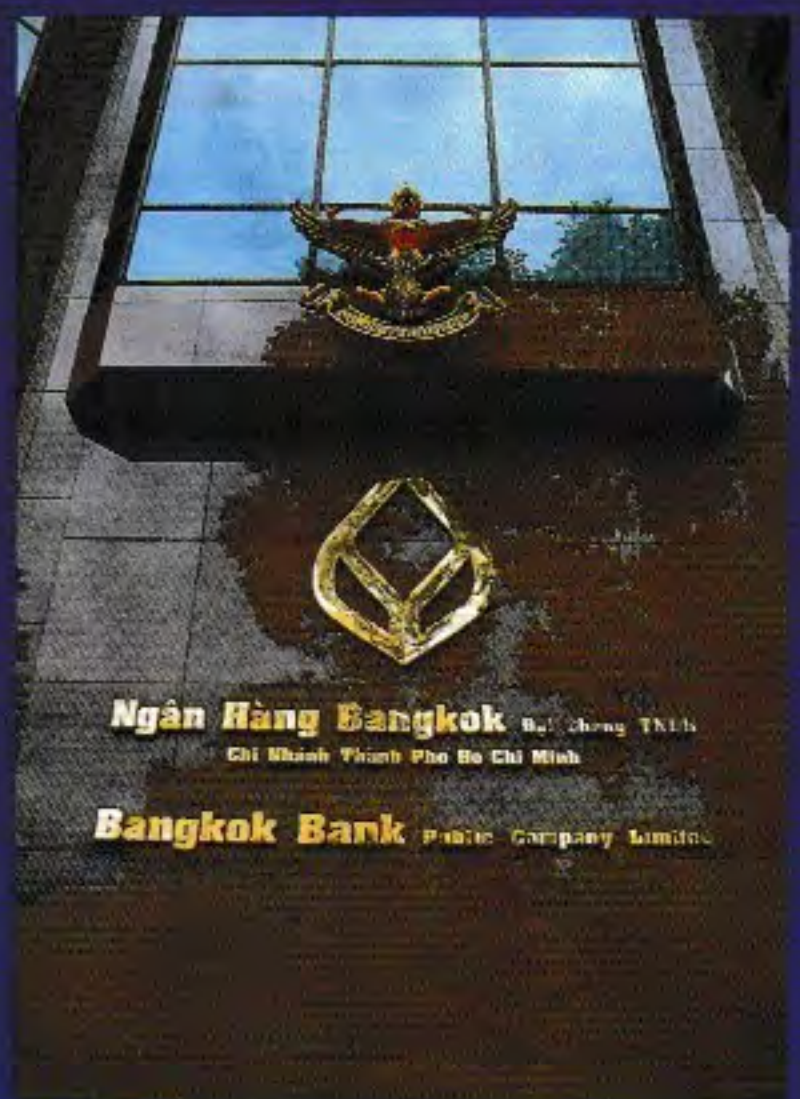
อย่างช่วงแรกๆ ที่เข้ามาในเวียดนาม มีการเปิดสิ่งใดเปิดตัวแบงก์ คนก็จะมาแห่ดูกันมากเพราะเราเป็นแบงก์ต่างชาติที่แรกที่เข้ามา นอกจากนี้แบงก์เราอยู่ในถนนที่ค่อนข้างเด่น ส่วนนักธุรกิจหลายประเทศในเอเชียก็รู้จักเราดีอยู่แล้ว

เหตุใดนักธุรกิจใต้หวันถึงมาใช้บริการจากแบงก์กรุงเทพมากกว่าแบงก์ของใต้หวันเอง

นักธุรกิจใต้หวันที่มาใช้บริการกับเราจะมีอยู่ 2 ส่วน ส่วนแรกคือเคยใช้บริการเรามาตั้งแต่แรกแล้ว อีกส่วนหนึ่งคือเราไปหาเพิ่ม ส่วนที่ไม่ไปแบงก์ใต้หวันเพราะแบงก์กรุงเทพมาเปิดที่นี่ก่อน ในขณะที่แบงก์ใต้หวันกว่าจะได้ License ก็อีก 2-3 ปี ดังนั้นคนใต้หวันที่มาลงทุนที่นี่ สิ่งแรกที่เขามองหาคือแบงก์ที่เป็นเอเชีย ที่คุยกันรู้เรื่องเพราะคนใต้หวันส่วนใหญ่พูดภาษาอังกฤษไม่ได้ และถ้าเขามาหาเรา เรามีล่ามที่พูดภาษาใต้หวันบริการให้ได้

ลูกค้าอันดับต้นๆ ของแบงก์กรุงเทพคือใคร อันดับแรกคือใต้หวัน สองคือไทยซึ่งส่วนใหญ่ก็เป็นลูกค้าของแบงก์อยู่นอกจากนี้ลูกค้าไทยใหม่ๆ

“เมืองจีน ถ้าคุณใหญ่จริงๆ หรือมีคอนเนกชั่นดีจริงๆ เขาก็จะมาดูคุณ ถ้าคุณเล็กๆ แล้วไปก็เหมือนกับเศษธุลี”

Ngân Hàng Bangkok Ngân hàng THNH
Chi nhánh Thành Phố Hồ Chí Minh
Bangkok Bank Public Company Limited

Plus Information

- * 1992 เปิดแบงก์กรุงเทพ
สาขาไฮจิเมนต์
- * 1995 เปิดแบงก์กรุงเทพ
สาขาฮานอย
- * ธนาคารต่างชาติที่ได้รับความนิยม
สูงสุดในเวียดนาม 3 อันดับแรก คือ
ANZ, HSBC และBKK



บินลัดฟ้าไปกับเรา!

www.airfrance.co.th

voyageur REWARDS

รับคะแนนสะสมฟรี

โปรแกรมพิเศษเฉพาะบริษัท SME

ที่มอบคะแนนสะสมให้กับบริษัทจากการเดินทางของพนักงาน
เพื่อแลกรับรางวัลตั๋วเครื่องบินฟรี หรือสิทธิประโยชน์อื่นๆ



AIR FRANCE **KLM**

สามารถสมัครออนไลน์ที่ www.airfrance.co.th หรือติดต่อขอรายละเอียดได้ที่แอร์ฟรานซ์ แผนกบริการลูกค้าองค์กร โทร.0-2635-2433 หรือที่ตัวแทนท่องเที่ยวของคุณ

คุณสามารถรับข้อมูลข่าวสารและโปรโมชั่นต่างๆ ของแอร์ฟรานซ์ ทางอีเมลได้ เพียงกรอกข้อมูลด้านล่าง แล้วส่งกลับไปที่แอร์ฟรานซ์ (อาคารเวิร์ดวัน ชั้น 20 เลขที่ 849 ถนนสีลม บางรัก กทม. 10500 แฟกซ์ 0-2635-1189) หรือคลิกไปที่ www.airfrance.co.th

Your name _____ Company _____ E-mail _____



Bank Market in VN

- * ธนาคารต่างชาติในเวียดนามมี 28 ธนาคาร
- * ธนาคารต่างชาติในเวียดนามที่มี 2 สาขา มี 8 ธนาคาร *
- * ธนาคารที่รัฐบาลเวียดนามเป็นเจ้าของ 100 % มี 5 ธนาคาร
- * ธนาคารร่วมทุนระหว่างต่างชาติและเวียดนามมี 4 ธนาคาร
- * ธนาคารขนาดเล็ก ๆ ของเอกชน (คล้าย ๆ กับบริษัทไฟแนนซ์) มี 46 ธนาคาร

* หมายเหตุ ตามข้อบังคับของรัฐบาลเวียดนาม ห้ามแบงก์ต่างชาติมีมากกว่า 2 สาขา นอกจากนี้แบงก์ที่สามารถเปิดได้ 2 สาขา ต้องได้รับอนุญาตจากรัฐบาลเวียดนามก่อน

ที่เข้ามาลงทุนก็มาที่แบงก์เรา เพราะที่นี่ไม่ได้ทำธุรกรรมด้านการเงินอย่างเดียว เราให้คำปรึกษาคำแนะนำ และข้อมูลที่ Update แก่เขาด้วย ส่วนผมเองก็ไปเป็นผู้บรรยายค่อนข้างเยอะทั้งที่เวียดนาม และที่เมืองไทย คนจึงรู้จักและคุ้นเคยค่อนข้างมาก ส่วนอันดับสามจะเป็นลูกค้าท้องถิ่น เช่น คนเวียดนามที่อยู่เมืองนอกแล้วกลับมาทำธุรกิจที่เวียดนาม เพราะเขามั่นใจว่าแบงก์เรามีความเป็นสากลมากกว่าแบงก์ท้องถิ่น

คุณให้คำแนะนำกับลูกค้าที่เข้ามาอย่างไรบ้าง

ลูกค้าที่เข้ามาก็มีหลายแบบ เช่น มาลงทุน มาทำเทรดดิ้ง หรือขายสินค้าก็มี อย่างแรกคือเราพาไปดูสถานที่และมีการเปรียบเทียบราคาให้ มีการนัดลูกค้าให้ หรือนัดให้คุยกับนักธุรกิจไทยในเวียดนาม เพื่อแลกเปลี่ยนข้อมูลกันไม่ใช่ให้คุยกับมุมมองของแบงก์เพียงอย่างเดียว นอกจากนี้ในเรื่องกฎหมายเราก็อัปเดตให้เขาฟัง อย่างเรื่องกฎหมายนี้ ผมคิดว่าเปลี่ยนแปลงไปในทางที่ดีมาก เพราะรัฐบาลเวียดนามพยายามแก้ไขกฎหมายให้เอื้อต่อการลงทุนมากขึ้นเรื่อย ๆ

จุดอ่อนของนักธุรกิจไทยที่เข้ามาในเวียดนามช่วงแรกๆ คืออะไร

ผมคิดว่าเป็นเรื่องของการไม่ศึกษาข้อมูลให้ดีพอ ก่อนการลงทุน อย่างเช่นคุณลงทุนโรงงานน้ำแข็งหลอด แน่แน่นอนคนต่างชาติอาจเสียภาษีเงินได้น้อยกว่า ในขณะที่คนต่างชาติต้องจ้างแรงงานในสเกลที่แพงกว่า ดังนั้นต้นทุนเราจะแพงกว่าบริษัทท้องถิ่น ตรงนี้เป็นจุดเล็กจุดน้อยที่ต้องศึกษาให้ดีกว่า

ตอนนี้มีนักธุรกิจไทยเข้ามาลงทุนมากขึ้นแค่ไหน

ในตอนนี้การลงทุนของไทยในเวียดนามอยู่ที่อันดับ 9-10 ในขณะที่มาเลเซียจะแซงหน้าเราไปนิดหน่อย ส่วนธุรกิจของไทยส่วนใหญ่ที่เข้ามาคือ เรื่องของอาหารสัตว์ และอาหารทะเลแช่แข็ง แล้วก็ในกลุ่มของ Consumer Product ก็มีอยู่พอสมควร

นักธุรกิจไทยที่เข้ามาช่วงแรกๆ กับในปัจจุบันมีความเปลี่ยนแปลงไปอย่างไร

ก็ไม่ค่อยแตกต่างกันนัก แต่คนที่เข้ามาก่อนจะมีลู่วางที่หลากหลายกว่า และเข้าใจธรรมชาติการทำธุรกิจในเวียดนามได้ดีกว่า เพราะในช่วงแรกๆ นั้น คนที่เข้ามาและล้มเหลวก็ค่อนข้างเยอะ ส่วนหนึ่งเพราะเขายังไม่เข้าใจตลาด หรือไม่เข้าใจพฤติกรรมของคนเวียดนาม

นักธุรกิจไทยควรเข้ามาลงทุนให้มากกว่านี้หรือไม่

ควรอย่างยิ่งครับ ถ้าเราต้องการขยายธุรกิจนี้ ที่ ๆ เหมาะที่สุดสำหรับคนไทยคือ เวียดนาม เพราะถ้าเรามองในอาเซียนแล้วแทบจะไม่มีประเทศไหนที่ Competitiveness เท่าที่เวียดนาม เพราะพม่าก็ไม่แน่นอน ส่วนเขมรเราก็เจ็บตัวมาเยอะแล้ว ในขณะที่ลาวก็มีจำนวนประชากรที่น้อยมาก ส่วนสิงคโปร์และมาเลเซียก็ค่าแรงแพงกว่าไทยอีก สำหรับอินโดนีเซียแม้ว่าค่าแรงจะถูกกว่าแต่ปัญหาเขาเยอะมาก เช่น เรื่องศาสนา และการจลาจล ดังนั้นจะลงทุนนอกประเทศในแถบอาเซียน นั้นแทบไม่ต้องคิดเลยว่าต้องเป็นเวียดนาม

แต่ถ้าหากเราบอกว่าออกไปนอกอาเซียน อาจจะมีบ้างก็คือจีน แต่ถ้าเปรียบเทียบระหว่างจีนกับเวียดนามแล้ว การลงทุนในจีนนั้นยากกว่าเวียดนาม ประการแรก คือ การดูแลจากภาครัฐฯ ที่เวียดนามทำได้ดีกว่า แต่ถ้าเมืองจีน

ถ้าคุณใหญ่จริงๆ หรือมีคอนเนกชันดีจริงๆ เขาถึงมาดูแล ถ้าคุณเล็กๆ แล้วไปก็เหมือนกับเศษธุลี ซึ่งผมมองคนไทยแล้วส่วนใหญ่จะเป็นธุรกิจขนาดเล็กและกลางเสียมากกว่า นอกจากนี้แล้วที่เมืองจีนมีลักษณะแบบสองรัฐบาลซึ่งรัฐบาลท้องถิ่นไม่จำเป็นต้องฟังรัฐบาลกลางก็ได้ แต่ที่เวียดนามจะไม่มีปัญหาอย่างนั้น แถมค่าแรงก็จัดว่ายังถูกกว่าที่เมืองจีน

อย่างไรก็ดีตอนนี้คณะกรรมการส่งเสริมการลงทุนซึ่งมีหน้าที่หลักในการส่งเสริมให้คนต่างชาติมาลงทุนในไทยก็ยังเปลี่ยนความคิดใหม่ที่ว่า เราเองต้องไปลงทุนข้างนอกแล้วไม่เช่นนั้นการแข่งขันต่อไปในอนาคตอาจจะสู้กับคนอื่นไม่ได้

การเติบโตก้าวต่อไปของเวียดนามจะเป็นอย่างไร

ในระยะเวลาอีก 3-5 ปีข้างหน้า ผมมองว่าเศรษฐกิจของเวียดนามยังโตได้อีก อย่างปีที่แล้วเศรษฐกิจโตไปที่ 7.7% ปีนี้คาดว่าจะอยู่ที่ประมาณ 8.5% และเมื่อดูโดยรวมแล้วศักยภาพของเขาก็ไปได้ อย่างตอนนี้เขามีน้ำมันส่งออกซึ่งปีนี้คาดว่าจะอยู่ที่ประมาณ 24 ล้านตัน ในขณะที่เขาส่งเข้ามาใช้เองอาจจะอยู่ที่ประมาณ 13 ล้านตันเท่านั้น ส่วนคุณภาพประชากรก็ขยับขึ้นแข่งอยู่แล้ว นอกจากนี้เวียดนามยังมีเรื่องการส่งออกที่อยู่ในอันดับต้นๆ เช่น ส่งออกข้าวเป็นที่สองรองจากไทย กาแฟอันดับสองรองจากบราซิล พริกไทยอันดับหนึ่งหนึ่งในโลก ยางพาราอันดับสี่ในโลก และอาหารทะเลแปรรูปอันดับหกในโลก ส่วนเรื่องการเมืองและความปลอดภัยถือว่านิ่งมาก ดังนั้นถ้ามีปัญหาเกิดขึ้นที่ไหน การท่องเที่ยวจะหลังไหลมาที่เวียดนามเต็มๆ แต่อาจจะด้อยอยู่บ้างในเรื่อง Infrastructure ซึ่งรัฐบาลกำลังพยายามพัฒนาอยู่



Team Partner of B·A·R Honda Formula One Team

Sportura
BAR Honda EDITION

ALARM CHRONOGRAPH WITH DUAL-TIME CAPABILITY.
ION-COATED BEZEL AND NON-REFLECTIVE SAPPHIRE CRYSTAL.
10 BAR WATER RESISTANT.



SEIKO
www.mtseiko.com



Thai Trade Center

กาญจนา เทพารักษ์

Director of Thai Trade Center



เขียนนามทางหน่วยงานก็ให้บริการ
ด้วย

งานโหนดที่ทาง Thai Trade จัด
ขึ้นที่เวียดนามแล้วประสบความสำเร็จมากที่สุด

งาน Thailand Exhibition คือ งาน
ที่เราเคยไปจัดขึ้นที่เวียดนาม ลาว
และกัมพูชาด้วย ตรงนี้ถือเป็นการ
เริ่มต้นที่ทำให้มีสินค้าไทยเข้ามา
หลากหลาย ส่วนเวียดนามเองค่อนข้าง
จะได้เปรียบกว่าประเทศอื่น ๆ
เหมือนกัน เพราะมีสถานที่แสดงสิน
ค้ามานานเป็น 10 ปีแล้ว และก็มี
พัฒนาการที่ดีด้วย อย่างแต่ก่อนมีแค่
50 บูธ ต่อมาก็เป็น 80-100 กว่าบูธ
และจากหนึ่งฮอลล์ในตอนแรกก็ขยาย
มาเป็น 3 ฮอลล์

การทำตลาดที่เวียดนามเป็น อย่างไร

ต้องยอมรับว่าค่อนข้างยาก อย่าง
ประเทศอื่น Importer มีการทำ
ตลาดให้ เจ้าของแบรนด์เน้นแข่งใน
เรื่องของคุณภาพสินค้าและราคาก็
เพียงพอ นั่นคือ Importer อาชีพ
เพราะเขามีสาขาหลายแห่งอยู่แล้ว
แต่สำหรับประเทศไทยนี่ มันไม่ใช่

กลายเป็นสองเท่าของคนท้องถิ่น ดังนั้นการลงทุนจึงต้องใช้งบสูงมาก หรือบางทีเราลงโฆษณาในโฮจิมินต์ แต่อาจไปไม่ถึงที่ร้านอยู่ แต่ถ้าเราลงโฆษณาทั่วประเทศเลยก็แพงมาก ส่วนที่วิธี่ถ้าเราลงโฆษณาที่ร้านอยู่ อาจจะครอบคลุมไปถึงโฮจิมินต์แต่ก็ไปไม่ถึงที่จังหวัดอื่นๆ เช่นกัน เพราะแต่ละจังหวัดจะมีสถานีท้องถิ่นของตัวเองเป็นแต่ละช่องไป ฉะนั้นโดยหลักๆ ก็จะลงโฆษณาที่ สองเมืองนี้ก่อน คือ ร้านอยู่ กับโฮจิมินต์ ซึ่งตรงนี้ต่างจากเมืองไทยที่ช่องสถานีฉายได้ทั่วประเทศไม่ต้องซื้อครั้งละมาก ๆ นอกจากนี้ยังมีเรื่องของค่าภาษีอีก ในอดีตรัฐบาลเวียดนามคิดภาษีที่ 7% ของค่าใช้จ่ายทั้งหมด นอกนั้นไม่สามารถนำมาหักภาษีได้ นั่นหมายความว่าไม่ว่าคุณจะโฆษณาแพงขนาดไหนส่วนต่างตรงนี้ก็ไม่สามารถนำมาหักภาษีได้ ตรงนี้รัฐบาลลิดได้ เพราะกลัวว่าแบรนด์ต่างชาติจะมาทุ่มกับงบตรงนี้มากเกินไป

Importer มีส่วนช่วยในการทำตลาดคือใช้อย่างแรกนักธุรกิจไทยต้องเข้าใจก่อนว่า เขาไม่ใช่ **Importer** อาชีพคล้ายๆ กับประเทศไทยในอดีตนั่นเอง ดังนั้นคนที่นำของมาขาย (**Exporter**) จะต้องมียุทธศาสตร์ในการสร้างแบรนด์ การทำโปรโมชัน และการทำตลาดเอง เรียกว่าต้องมาช่วย **Importer** ในการกระจายสินค้าด้วย

ในจุดนี้บริษัทใหญ่ ๆ ที่มีการโฆษณาในประเทศไทย และมีการส่งออกอยู่แล้วจะเข้าใจ

หน่วยงานนี้มีหน้าที่อะไรบ้าง

เป็นหน่วยงานที่ส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ นครโฮจิมินห์ เพราะกรมส่งเสริมการส่งออก จะมีหน่วยงานที่ส่งเสริมการค้าทั่วโลกประมาณ 52-53 แห่ง โดยที่เวียดนามจะมี Thai Trade Center ทั้งที่ฮานอย และโฮจิมินห์ หน้าที่หลักๆ คือ ส่งเสริม การส่งออกมาที่ประเทศเวียดนาม และในมุขกลับกันก็สำรวจสินค้าที่จะนำเข้าไป ประเทศไทยด้วย นอกจากนี้ก็มีการส่งเสริมการลงทุนในเวียดนามสำหรับนักธุรกิจไทยที่เข้ามา ซึ่งแน่นอน คงหนีไม่พ้นเรื่องการเจาะตลาด, การขยายตลาด และการทำมาร์เก็ตติ้ง นอกจากนี้ แล้วสำหรับนักธุรกิจเวียดนามที่ติดต่อเรื่องขายของไปประเทศไทย หรือนำสินค้าไทยมาขายที่

Importer จะทำหน้าที่ไปวางสินค้าตามจุดต่างๆให้ ซึ่งเขาจะเลือกแบรนด์ที่ค่อนข้างมีชื่อเสียงจากประเทศไทยก่อน หรือสินค้าที่เมื่อสิบปีที่แล้วเคยนำเข้ามาที่เวียดนามเพราะเป็นที่รู้จักดีอยู่แล้ว เวลาที่เข้าไปคุยกับร้านค้าปลีกก็ทำให้คุยได้ง่ายขึ้น

อีกประเด็นคือ การทำให้ผู้บริโภครู้จักแบรนด์
ได้ดีหรือไม่ ตรงนี้ยากขึ้นไปอีกเพราะร้าน
ค้าปลีกย่อยๆ ในเวียดนามมีเยอะมาก ๆ เรียก
ว่าต้องทำงานหนักทั้งสองอย่างคือวางสินค้าให้
ได้และทำให้ผู้บริโภครู้จักและเรียกหาสินค้าอีกครั้ง

ให้ผู้บริหารโคจรรู้จักสินค้าผ่านโฆษณาไม่จ่าย
กว่าหรือ

ในอดีตสินค้าต่างชาติที่โฆษณาที่นี้ต้องเสียค่าใช้

แต่ในมุมมองกับกันบางบริษัทที่ทำการส่งออกม
ทั่วโลกแล้วกลับไม่เข้าใจเพราะเข้าใจแต่ว่าจะขาย
ในราคานี้เท่านั้นที่เหลือเป็นภาระของคนอื่น ซึ่ง
ตรงนี้ไม่ใช่เลยทำให้คนที่คิดแบบนี้จะไม่ประสบ
ความสำเร็จในการทำตลาดที่เวียดนามเพราะ
Importer เขาไม่ได้ Import เพียงแบรนด์เดียว เข
มีหน้าที่แค่ไปวางสินค้าให้เท่านั้นเอง แต่สินค้า
ของคุณจะวิ่งหรือไม่ขึ้นอยู่กับเจ้าของสินค้าด้วย
ว่าช่วยเขาทำการตลาดหรือไม่ ยกตัวอย่างเช่น
เครื่องสำอางก็ต้องมีค่าใช้จ่ายเรื่องขอย
เวียดนาม แต่จะมาโยนให้ Importer จ่ายอย่าง
นี้คงไม่ได้ หรือแม้แต่แบรนด์ยักษ์ๆ อย่างเป๊ปซี่
และโคคา โคล่า เขาก็ต้องโอดมาทำการตลาด
เองกันทั้งนั้น และนี่คือข้อผิดพลาดที่นักธุรกิจ
ไทยหลายคนยังมีมุมมองที่ผิดๆ อยู่

Karshine®

The Ultimate in Car Care



พอร์กลาย
เพื่อรถรัก

SUPER CLEAR POLISH



ซูเปอร์เคลียร์โพลิช ✕

น้ำยาเคลือบสีสูตรเทฟลอน ✕

ซูเปอร์เคลียร์โพลิช เป็นผลิตภัณฑ์เคลือบสี สูตรพิเศษไม่มีสารกัดสีเจือปน และเป็นน้ำยาประเภทฮาร์ดแวร์ที่มีส่วนผสมของสาร **TEFLON** ซึ่งจะสร้างฟิล์มแข็ง ช่วยให้เกิดความลื่นป้องกันสีจากมลภาวะป้องกันรอยขีดข่วนทนต่อการชะล้างของแชมพู หรือสารเคลือบได้อย่างดี และด้วยสาร **ANTI STATIC** ป้องกันฝุ่น และ **UV PROTECTION** ป้องกันแสงแดดจะช่วยยืดอายุของสีรถให้คงสภาพอยู่ได้นานและยังใช้ได้ติดกับโลหะ โครเมียม สแตนเลสและทองเหลือง



น้ำยาเคลือบสีสูตรเทฟลอน

น้ำยาเคลือบสี
สูตรป้องกันไฟฟ้าสถิต

น้ำยาเคลือบสีสูตร
ป้องกันรอยขีดข่วน

น้ำยาเคลือบสี
สูตรป้องกันสนิม

น้ำยาเคลือบสี
สูตรเพิ่มความเงา

น้ำยาเคลือบสี
สูตรป้องกันรอยขีดข่วน

น้ำยาเคลือบสี
สูตรป้องกันรอยขีดข่วน

น้ำยาเคลือบสี
สูตรป้องกันรอยขีดข่วน

น้ำยาเคลือบสี
สูตรป้องกันรอยขีดข่วน

คาร์ไชน์...การแคร์ของคุณ สอบถามรายละเอียดเพิ่มเติม โทร. 0-2270-0501 www.karshine.com

จริงอยู่ในอดีตประเทศ-ไทยรับจ้างผลิต และส่งไปให้เจ้าของแบรนด์ทำการตลาดเอง อันนี้ใช่ แต่ถ้าจะใช้คอนเซ็ปต์นี้ คงต้องไปร่วมงานกับ Importer ที่เขามีแบรนด์ของเขาเอง ซึ่งประเทศเวียดนามไม่ใช่แบบนั้น และทุกครั้งที่มีการประชุม ทาง Thai Trade ได้พยายามอธิบาย ในจุดนี้ให้กับนักธุรกิจไทยอยู่เสมอ

Importer ในเวียดนามมีประมาณเท่าไร

ตอนนี้มีประมาณ 100 บริษัทได้ เพราะสินค้าทุกชนิดห้ามต่างชาตินำเข้ามาเอง ดังนั้นบริษัท Importer เป็นของชาวเวียดนาม หรือบางบริษัทอาจจะเป็นคนไทยทำก็ได้แต่ก็ต้องมีภรรยา หรือสามีเป็นคนเวียดนามถึงจะทำได้

Thai Trade ช่วยสินค้าไทย ในการทำตลาดได้อย่างไร

ก่อนแรกต้องเข้าใจก่อนว่า การทำตลาดในต่างประเทศต้องดูสามอย่างนี้ อย่างแรกคือ พื้นที่ในการทำกิจกรรมทางการตลาด สองคือ มีร้านค้าให้ขาย สามคือมีค่าใช้จ่ายที่ไม่แพงจนเกินไปนัก แต่เมื่อกลับมาดูที่เวียดนามมีห้างฯ น้อยมากในการทำโปรโมชันสักสองสัปดาห์และลงโฆษณาให้คนมาดู สองการทำโปรโมชันต่างๆ ต้องขออนุญาตค่อนข้างมากจากหน่วยงานของราชการ และสามค่าใช้จ่ายในการทำไม่สามารถหักภาษีได้อีก เพราะฉะนั้นก็ไม่มีใครอยากจะทำ หรือถ้าจะทำก็แบบว่าใหญ่ไปเลย เช่น ออกทีวีหลายฯ ซอง และลงโฆษณาตามหน้าหนังสือพิมพ์ ซึ่งบริษัทยักษ์ใหญ่หลายที่ก็จะทำแบบนี้ หรือไม่ก็เป็นแบบ Below the Line ไปเลย แบรนด์ที่ไม่ใหญ่มากจะนิยมทำวิธีหลัง

ทีนี้จะทำยังไงให้สินค้าไทยเป็นที่รู้จักได้ เพราะประเทศอื่นฯ เขา Joint โปรโมชันกับห้างสรรพสินค้าเป็นส่วนใหญ่ เราจึงเลือก Joint กับ Importer แทน ดังนั้นรูปแบบของงานจึงเป็นการ

เช่าพื้นที่ในอาคาร และ Joint โปรโมชันกับ Importer และนักธุรกิจไทยในเวียดนาม เราก็อนุญาตให้คนไทยที่ใช้แบรนด์ไทยมีสิทธิ์ที่จะมาออกบูธได้ แต่ถ้าเป็นแบรนด์ต่างชาติที่ส่งของมาเมืองไทยก็ได้เช่นกัน เพราะถือว่า Made in Thailand เราไม่ได้สนใจที่ยี่ห้อ แต่ว่าถ้าอยู่ในเวียดนามต้องเป็นคนไทย และแบรนด์ไทยเท่านั้น เท่ากับว่าเราเอาสินค้าของ Importer มาขายปลีก 4 วัน โดยที่เราไม่ได้ช่วยเหลือเรื่องค่าขนส่ง เพื่อให้คนเวียดนามรู้จักกับสินค้าไทย แต่พอจบงานแล้วก็มีปัญหาเหมือนกันว่าจะไปซื้อสินค้าเหล่านี้ได้ที่ไหนต่อ เพราะสินค้านั้นกระจายมาก เช่น อาจจะมีที่ถนนเส้นนี้แต่ถนนเส้นอื่นคนไม่รู้แล้วว่าซื้อที่ไหน ฉะนั้นการจัดงาน Fair ก็เป็นอีกวิธีในการสร้างพื้นที่ให้กับสินค้าไทยได้รู้จักในวงกว้าง

งานเหล่านี้ประสบความสำเร็จแค่ไหน คนมาเข้าร่วมเยอะมาก ๆ วันหนึ่งประมาณ 4-5



หมื่นคน เขาเข้ามาก็จะจำได้ว่าเป็นแบรนด์ไทย ถ้าเขาไปเจอตามร้านค้าที่ไหนก็รู้เลยว่านี่เป็นแบรนด์ที่มาจากเมืองไทย โดยเราจัดมา 7 ปีแล้ว ซึ่งก่อนหน้านี้จะเป็นการจัดงานแบบ Local Fair ตามงานแสดงสินค้าท้องถิ่นของเวียดนาม เช่น แถวกวางจุง, คันทู และฮานอยแต่ก็ไม่ค่อยประสบความสำเร็จมากนักเพราะมันค่อนข้างไกล นอกจากนี้แล้วสินค้าในช่วงแรกๆ ที่เราเอาไปเข้าร่วม (ประมาณช่วงปี 1998-2001) ส่วนใหญ่จะเป็นพวกสินค้าเกษตร หรือเคมีการเกษตร และอุปกรณ์การเกษตร

แต่มาในช่วง 3 ปีหลังจะมีการจัดงานปีละ 2 ครั้ง คือ Thailand Culture & Outlet หรือ Songkarn Festival ช่วงเดือนเมษายน ซึ่งจะมีแต่ Importer เท่านั้นที่เข้ามาร่วมงาน และ Thailand Exhibition ช่วงเดือนสิงหาคม ในงานอย่างหลังจะแยกเป็น 2 ส่วนด้วยกัน คือ ส่วนหนึ่งเป็น Joint โปรโมชันที่ทำร่วมกับ Importer คือ ขายปลีกได้เลยเพราะคุณมีสินค้าที่นำเข้ามาอยู่แล้ว ในส่วนนี้คนภายนอกจะเข้ามาชมหรือซื้อของได้ ส่วนที่สองคือการเจรจาการค้า ในส่วนนี้กรมฯออกค่าขนส่งให้แต่เจ้าของแบรนด์ต้องจ่ายภาษีเอง 40% ฉะนั้นเขาจะขมมาไม่เยอะ คือเอามาแค่เจรจาการค้าเท่านั้น ไม่ได้มาขายปลีก

งานเหล่านี้ช่วยสินค้าไทยในเรื่องของการสร้างแบรนด์มากขึ้นเพราะไม่อย่างนั้นยี่ห้อใหม่ๆ ที่เข้ามาก็หายไปหมด ไม่เป็นที่รู้จัก

สินค้าที่นำมาเจรจาการค้า ส่วนใหญ่เป็นอะไร

ก็มีทั้งสินค้าอุตสาหกรรม, วัสดุอุปกรณ์ก่อสร้าง และสินค้าที่ต้องป้อนให้กับโรงงาน นักธุรกิจไทยในเวียดนามที่เป็น Consumer Product ยังมีไม่มากนัก อย่างเช่น CP ก็จะมีไก่แช่แข็ง ไก่ทอด ไข่ไก่ และไส้กรอก แล้วก็มีพืชราก ฟัก อันนั้นจะเป็นปลากระป๋อง แล้วก็ปลากระป๋องสามแม่ครัว ของ Thai Corp, Red Bull พวกนี้จะเป็นโรงงานที่มาตั้งเอง ในขณะที่ Consumer Product ที่เหลือส่วนใหญ่จะเป็นการ Import เข้ามามากกว่า

ภาพสินค้าไทยในเวียดนามจากอดีตถึงปัจจุบันต่างกันอย่างไร

เมื่อ 10 ปีก่อน ประเทศไทยค่อนข้างให้ความสำคัญกับเวียดนามมาก และเป็นบริษัทต่างชาติ

ฟรี 4 เดือน

ประหยัดสูงสุด 72,000 บาท*



บริการ Smart Data Center รับฝากเครื่อง Server

มั่นใจในความปลอดภัยของข้อมูลสำคัญทางธุรกิจ กับระบบ Multi-layered Security

รวดเร็วกว่า ด้วยวงจรเชื่อมต่อ NIX 4 Gbps ใหญ่ที่สุดในประเทศ

สะดวก ประหยัดค่าใช้จ่ายในการลงทุน

พร้อมวิศวกรผู้เชี่ยวชาญ ดูแลตลอด 24 ชั่วโมง

ชำระค่าบริการล่วงหน้า 1 ปี รับฟรีเพิ่มอีก 4 เดือน (ไม่รวมบริการประกัน Full Rack)

ปี - 15 ตุลาคม 2548

สอบถามรายละเอียดเพิ่มเติม ISSP โทร 02 305 9857-67 หรือ www.isp-thailand.com



Internet
Solution & Service
Provider

ที่เข้ามาลงทุนประมาณอันดับที่ 10 ได้ แต่พอเราเกิดวิกฤตการณ์ทางการเงิน บางบริษัทก็อยู่ต่อ บางบริษัทก็กลับประเทศและชะลอเรื่องการลงทุนไปก่อน แต่ทางเราก็จะมีการ Update ให้ข้อมูลแก่นักธุรกิจไทยตลอดว่าตอนนี้พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นอย่างไรกฎหมายเปลี่ยนไปอย่างไรบ้าง แต่มาช่วงหลังคนไทยก็ยังกลัวๆ กล้าที่จะเข้ามา เช่น เข้ามาขายแล้วการเงินจะเป็นอย่างไร, Importer เชื่อใจได้ไหม หรือ เปิด LC ได้ไหม แต่ทางกรมฯก็มีการจัดงานแสดงสินค้าในไทย เราก็เชิญ Importer เข้าไปประเทศไทยเช่นกัน เพื่อหาแหล่งวัตถุดิบป้อนโรงงาน แต่ถ้าเป็นสินค้า Consumer Product ที่ป้อนไปในเวียดนาม ต้องยอมรับว่าในช่วงแรกค่อนข้างมีน้อยมาก ตรงนี้เนื่องจากระบบภาษีที่สูงประมาณ 40-50% และมีการตั้งราคากลางอีกต่างหาก จนกระทั่งมีการ

จากนี้รัฐบาลยังส่งเสริมในเรื่องนิคมอุตสาหกรรมเพิ่มเข้ามาด้วย ซึ่งมีทั้งอุตสาหกรรมขนาดใหญ่ กลาง และเล็ก ทั้งหมดนี้ทำให้นักลงทุนมั่นใจ และกล้าเข้ามาลงทุนมากขึ้น อย่างปีที่แล้วได้หัวหน้ามาเป็นพันธมิตรโรงงานเลย เพราะย้ายฐานการผลิตส่วนหนึ่งจากมาเลเซีย หรือจีนเข้ามา เพื่อป้องกันการทุ่มตลาด ส่วนนักธุรกิจไทยที่เข้ามาช่วงแรกๆ เป็น Joint Venture แต่พอมาช่วงหลังๆ จะเป็นการลงทุน 100% แล้ว

ตอนนี้มีคนไทยมาลงทุนมากน้อยแค่ไหน

ถ้านับจากอดีตถึงปัจจุบันน่าจะมีสัก 116 โรงงานได้ แต่ถ้าที่เปิดจริงๆ ตอนนี้อาจจะมีเพียงแค่ 67 โรงงาน โดยส่วนใหญ่จะเป็นสินค้าเกษตรค่อนข้างมาก อย่างเช่น CP เพียงชื่อเดียวอาจจะมีตั้งแต่ CP อาหารสัตว์ CP อาหารแช่แข็ง CP ทำ

ว่าในไทยยังเป็นเด็กก่อนที่อยู่ได้สบายๆ ก็เป็นไปได้ ในขณะที่สิงคโปร์ ได้หัวหน้า หรือ ญี่ปุ่นมันต้องออกนอกประเทศแล้วเพราะในประเทศมันเริ่มต้นและค่าแรงก็สูงมากด้วย

ภาพลักษณ์ของสินค้าไทยในเวียดนามเป็นอย่างไร

คุณภาพของแบรนด์ไทยค่อนข้างดี พุดง่าย ๆ คือสินค้าไทย มาตรฐานญี่ปุ่น แต่ของที่เวียดนามเองอาจจะมาตรฐานจีน ตรงนี้เลยทำให้ไทยมีอิมเมจที่ดี แต่นั่นไม่ได้หมายความว่าเราจะรู้จักแบรนด์ดังๆ ในบ้านเรา อย่างน้อยที่สุดถ้าบางแบรนด์ไม่มีเงิน ก็ควรจะมาเข้าร่วมแสดงในงานให้เขารู้จัก หรือในทางกลับกันแบรนด์ที่มีเงิน ใส่โฆษณาเต็มพื้นที่เมืองไทย นั่นก็ไม่ได้หมายความว่าคนเวียดนามจะรู้จักแบรนด์นั้นๆ

“คุณภาพของแบรนด์ไทยค่อนข้างดี พุดง่าย ๆ คือ สินค้าไทย มาตรฐานญี่ปุ่น แต่ของที่เวียดนามเองอาจจะมาตรฐานจีน ตรงนี้เลยทำให้ไทยมีอิมเมจที่ดี”

พูดเรื่อง Free Trade และก็กลายมาเป็น AFTA เพื่อลดกำแพงภาษีมาเรื่อยๆ จนมาถึงปี 2006 จะเหลือแค่ 5% เท่านั้น ตรงนี้สินค้าไทยก็จะเข้ามามากขึ้นในช่วง 2-3 ปีหลังนี้ และถ้าจะว่ากันจริงๆ แล้วสินค้าไทยเข้ามาที่เวียดนามได้หลายทางอยู่แล้ว เช่น อาจจะมาจากการค้าชายแดน, Hand Carry ที่มีคนซื้อเข้ามาเพราะประเทศมันอยู่ใกล้กันแต่สิ่งสำคัญคือ เจ้าของสินค้าต้องมาแสดงตัวให้เขารู้จักด้วยว่านี่คือสินค้าไทย

ทำไมคนไทยถึงเริ่มกลับมาทำตลาดอีกครั้ง ช่วงแรกรัฐบาลเวียดนามไม่ให้ต่างชาติลงทุน 100% นั้นหมายถึงเป็นลักษณะ Joint Venture มากกว่า นอกจากนี้ในอดีตยังไม่มีนิคมอุตสาหกรรม คนต่างชาติซื้อที่ดินไม่ได้ หรือ เจอ Partner คนเวียดนามที่เข้ากันไม่ค่อยได้ ผสานกับปัญหาเศรษฐกิจอีก การลงทุนในเวียดนามก็เลยซบๆ ไป จนกระทั่งรัฐบาลเวียดนามมองว่าต้องเปลี่ยนกฎระเบียบให้ยืดหยุ่นมากกว่านี้เพื่อขยายการลงทุนของต่างชาติให้เข้ามาเวียดนามมากขึ้น เช่น บริษัทต่างชาติสามารถลงทุน 100% ได้ และก็เชิญชวนให้คนต่างชาติมาลงทุนผลิตเพื่อการส่งออกพร้อมๆ ให้สิทธิพิเศษกับชาวต่างชาติ นอก

ลูกขึ้น หรือได้กรอก อย่างมามาก็เคยมาตั้งโรงงานแต่ตอนนี้ปิดไปแล้ว ส่วนทางด้าน ปตท. ทำแก๊สหุงต้มก็มี โดยมา Joint Venture กับทาง ปตท. ของที่นี่ แล้วก็มีสยามแก๊ส ตอนนี้ก็มีปิคนิคมาเทคโอเวอร์ นอกจากนี้ก็มีแพนด้าจิว-เวอร์รี่, เม็ดพลาสติก, ยาย้อมผม, สนามกอล์ฟ โรงแรมก็มี แต่โดยรวมแล้วนักธุรกิจไทยยังเข้ามาลงทุนน้อย

เหตุใดคนไทยมาลงทุนน้อย กังๆ ก็ตลาดมีศักยภาพมาก

จริงๆ แล้วไม่ใช่คนไทยไม่ได้มาแค่เวียดนาม แต่จริงๆ แล้วคนไทยไม่ได้ไปที่ไหนเลย ถ้าเราเปรียบเทียบกับสิงคโปร์ ฮองกง ไต้หวัน หรือเกาหลีเขาไปมากกว่าเราเยอะ แต่ในแง่ของไทยเป็นการรับจ้างผลิตมากกว่าการสร้างแบรนด์ออกไปจริงๆ หรือแม้แต่ Real Estate (Office Building, Hotel & Resort, Spa และอื่นๆ) ของที่นี่ 70-80% ส่วนใหญ่เป็นสิงคโปร์ลงทุนหมด พวกนี้เข้ามาในระดับของรัฐบาลและเข้ามาพัฒนาการท่องเที่ยวของเวียดนามด้วย หรือดูง่าย ๆ แค่ว่านาฬิกาไทยหรือสปาในเวียดนามก็จัดว่าน้อยมาก ทั้งๆ ที่สปาบูมมากสำหรับที่นี่ หรือคนไทยอาจจะมอง

แบรนด์ที่ทำตลาดอย่างต่อเนื่องก็เช่น ยาย้อมผม แคร็ง เบอริน่า และโลแลง พวกนี้เขาทำตลาดประสบความสำเร็จจากพม่า และกัมพูชา มาแล้ว ก็เลยทำต่อเนื่องมาเรื่อยๆ ในขณะที่เดียวกันยี่ห้อต่างชาติจากฝรั่งเศส หรือญี่ปุ่นก็เข้ามาทำ สินค้าต่างชาติกลุ่มนี้เงินหนา และเปิดร้านทำผม Hi-End ในเมืองก๊วนอย่างเต็มที่ แต่แบรนด์ไทยก็ไม่ต้องกลัวหรอกเพราะเราสามารถเล่นในตลาดกลุ่มกลาง หรือกลุ่มเล็กตามต่างจังหวัดได้อยู่แล้ว ก็ถือว่าเล่นกันคนละตลาด

การเติบโตของเวียดนามในอนาคตจะเหมือนเมืองไทยหรือไม่

เหมือนเลยละ เหมือนบ้านเราที่ว่าพอเราส่งเสริมการลงทุนก็จะมีคนมาลงทุนมาก อัตราการขยายตัวทางเศรษฐกิจเพิ่มขึ้น การบริการ การท่องเที่ยว หรือแบ่งกึ่งก็จะมีมากขึ้น แต่เขาจะได้เปรียบที่ว่าอุตสาหกรรมหนักๆ ของเขาเป็นรัฐวิสาหกิจอยู่เพราะฉะนั้นเขาสามารถลงทุนได้อย่างเต็มที่และครบวงจร และเมื่อใดที่เขามีสินค้า Over Supply ขึ้นมา เขาก็ส่งไปขายที่ประเทศข้างเคียง

MARKETING DAY 2005

วันนักการตลาดแห่งประเทศไทย ประจำปี 2548



40th

MARKETING ASSOCIATION OF THAILAND (MAT)

From Left to Right ...Emotional Marketing, A New Way of Value Creation



▶▶ Where Will The Dog Lead Us To ? An Insightful Forecast for 2006

เจาะลึกทางสว่างเศรษฐกิจ...ปีจอ

ดร. ก้องเกียรติ โอภาสวงการ
ประธานกรรมการบริหาร, บริษัทหลักทรัพย์ เอเซีย พลัส จำกัด (มหาชน)

▶▶ Emotions Behind Shopper Behaviors **จับจุดพฤติกรรมผู้บริโภค**

ดร.สันชัย อนุมานราชธน
Managing Director Retail Measurement & Consumer Panel, Asia Pacific
ACNielsen



▶▶ Sensory Branding

นวัตกรรมการตลาด...รูป รส กลิ่น เสียง สัมผัส

คุณศิริกุล เลากัยกุล
ประธานกรรมการบริหาร, BrandBeing Co., Ltd.

▶▶ Marketing by Intuitions

การตลาดแบบถึงลูกถึงคน

คุณรุติพงศ์ เขียวไพศาล
ผู้ช่วยกรรมการผู้อำนวยการส่วนงานการตลาด กลุ่มลูกค้าทั่วไป,
บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน)



MAT POPULAR VOTES :

เปิดเบื้องลึก เบื้องหลัง
Marketing Campaign
ที่ชนะใจนักการตลาดไทย



UBC : Academy Fantasia

คุณองอาจ ประภาภมร
ผู้อำนวยการฝ่ายการตลาดและการขาย
กลุ่มบริษัท บรอดคาสติ้ง คอร์ปอเรชั่น



Double A : Delivery 1759

คุณชาญวิทย์ จารุสมบัติ
ผู้ช่วยกรรมการผู้จัดการใหญ่-การตลาด
บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน)



พรมทะเล : ทางเลือกสดใหม่จากทะเล

คุณอนูรัตน์ ใจคำสัย
ผู้จัดการทั่วไปและผู้จัดการฝ่ายการตลาด
บริษัท พรมทะเล มาร์เก็ตติ้ง จำกัด

วันจันทร์ที่ 3 ตุลาคม 2548

ณ ห้องบอลรูม ศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์
เวลา 08:30-16:45 น. (ลงทะเบียนเวลา 08:00 น.)

สอบถามและซื้อบัตรได้ที่

สมาคมการตลาดแห่งประเทศไทย

โทร. 0-2679-7360-3

e-mail : mate8@loxinfo.co.th http://www.marketingthai.or.th

Ho Chi Minh City Today

เมืองที่เป็นหัวใจหลักทางธุรกิจของเวียดนาม คือ เมืองโฮจิมินห์ ซิตี้ ซึ่งมีการแบ่งเขตปกครองย่อยๆลงไปอีก และเขตที่เจริญที่สุด หรือถ้าเทียบกับเมืองไทยอาจจะหมายถึงย่านสีลม หรือสุขุมวิทนั่น ก็คือ เขต 1 (District 1) ย่านถนน NGUYEN HUE และ LE LOI ซึ่งเป็นที่ตั้งของสภาเขต 1 และมือนุสาวรีย์ Bac Ho หรือ ลุงโฮเป็นจุด Landmark ที่สังเกตเห็นได้อย่างชัดเจน ตลอดถนน 2 สายนี้จะพบเห็นโรงแรมห้าดาวที่มีสถาปัตยกรรมแบบฝรั่งเศส ห้างสรรพสินค้าไอโซ ร้านกาแฟหรู และบริษัทแบรนด์ดังจากต่างชาติเต็มไปหมด

■ ในช่วงเข้าไปจนถึงช่วงเย็นของเมืองโฮจิมินห์จะดูไม่น่าไว้วางใจไม่ต่างไปจากเมืองหลวงหลายๆแห่งทั่วไป รถมอเตอร์ไซด์เป็นร้อยๆ คันวิ่งผ่านไปมาตลอดโดยเฉพาะช่วงเวลาไปทำงานและหลังเลิกงาน เนื่องจากคนเวียดนามนิยมขับมอเตอร์ไซด์มากกว่าขับรถเก๋งเพราะสะดวกและราคาถูกกว่ามาก อย่างไรก็ตามก็เห็นชาวเวียดนามขับมอเตอร์ไซด์อย่างนี้อ่าแอบไปดูถูกเขาได้เพราะมอเตอร์ไซด์บางคันราคาเหยียบที่ 5,000-8,000 เหรียญสหรัฐ เลยทีเดียว ส่วนแบรนด์มอเตอร์ไซด์ที่ครองใจชาวเวียดนาม เป็นอันดับหนึ่ง คือ HONDA สมัยก่อน HONDA ส่งมาจากประเทศไทยแล้วค่อยมาขายที่เวียดนามอีกต่อหนึ่ง ในตอนนั้นเรียกว่า HONDA คันไหนไม่มีภาษาไทยถือว่าเป็นของปลอมกันเลยทีเดียว แต่ทุกวันนี้ด้วยความที่ขายดีเป็นเทน้ำเทท่า บริษัท HONDA เลยมาตั้งโรงงานผลิตที่เวียดนามเป็นที่เรียบร้อยแล้ว

ส่วนในช่วงค่ำคืน แม้ว่าห้างร้านหลายแห่งจะปิดไปอย่างรวดเร็ว แต่เมืองโฮจิมินห์ก็ไม่ได้หลับใหลไปเสียทีเดียว เพราะคนที่นี่นิยมไปนั่งพักผ่อนหย่อนใจ และจิบกาแฟได้เวียดนามที่ร้าน Café สุดสวยและหรูที่มีอยู่ทุกมุมถนนทั่วกรุงโฮจิมินห์ และถ้าจะว่ากันจริงๆแล้วการนั่งร้านกาแฟคุยกันก็ถือเป็นวัฒนธรรมอย่างหนึ่งของชาวเวียดนามไปแล้ว เนื่องจากที่เวียดนามไม่มีร้านเหล้า หรือผับมากนัก และอีกเหตุผลคงเป็นเพราะการรับวัฒนธรรมมาจากฝรั่งเศสนั่นเอง ส่วนนักลงทุนที่เข้ามาทำธุรกิจร้าน Café ที่ว่า ส่วนใหญ่จะเป็นชาวเวียดนามที่เคยอพยพไปอยู่ต่างประเทศในช่วงสงคราม และเป็นคนที่มั่งคั่งนะ เมื่อกลับมาประเทศเวียดนามอีกครั้งจึงเข้ามาลงทุนในร้านลักษณะนี้นั่นแหละ เม็ดเงินที่นำเข้ามาลงทุนต่อร้านก็มีใช่น้อยๆ เลย อย่างต่ำๆ ก็ประมาณล้านเหรียญสหรัฐ

และเมื่อได้ลองเข้าออกร้านกาแฟอยู่หลายแห่ง ต้องขอฟันธงเลยว่า ร้านกาแฟบ้านเขาทันสมัยกว่าบ้านเรามากๆ นอกจากนี้แล้วคนเวียดนามยังนิยมทานข้าวนอกบ้านและดื่มเบียร์กันเยอะ สังเกตได้จากร้านอาหารและร้านเบียร์ที่มีเป็นจำนวนมากโดยเฉพาะในช่วงค่ำคืน และก็ไม่น่าแปลกใจที่เบียร์ไทยเกอร์ของสิงคโปร์ได้เข้ามาทำตลาดในเวียดนาม เกือบร่วม 10 ปีแล้ว อย่างไรก็ตามเบียร์ที่ชาวเวียดนามนิยมดื่มมากเป็นอันดับต้นๆ ได้แก่ ไทยเกอร์, ไฮเนเก้น และเซ่งฮวน เวลาไปที่ร้านอาหารไหนๆ







บรรยากาศของเมืองโฮจิมินห์ยามค่ำคืน



>>ห้างสรรพสินค้าหลายแห่งในโฮจิมินห์ เช่น Citi Mart, Maxi Mart และ CO-OP Mart เน้นส่วนที่เป็นซูเปอร์มาร์เก็ตมากกว่าการทำห้างให้มีหลายชั้น หรือเน้นการขายสินค้าหลากหลายรูปแบบ ในขณะที่ห้างพรีเมียม เช่น Diamond Plaza และParkson จะเน้นขายของแบรนด์เนมให้กับชาวต่างชาติและนักท่องเที่ยวเป็นหลัก



>>ร้านขายมอเตอร์ไซด์บริเวณสี่แยก หรือตามเส้นทางถนนมีให้พบเห็นอยู่ตลอด ในภาพคือบริเวณถนน Nguyen Tri Phung และถนน An Duong Vuong ที่เขต 5

ก็จะเห็นแต่เบียร์สามแบรนด์นี้เป็นหลัก แต่ถ้าเกิดเบียร์ไทยอยากเข้าไปเล่นในตลาดนี้บ้างอาจจะเจอเรื่องของการแข่งขันด้านราคาที่เป็นโจทย์หนักในการทำตลาด

อย่างไรก็ดีเวียดนามในวันนี้มีทุกแบรนด์ของต่างชาติที่เข้ามาทำตลาดอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะสินค้าในกลุ่มอิเล็กทรอนิกส์ เช่น เครื่องใช้ไฟฟ้าจากเกาหลี และญี่ปุ่น และอสังหาริมทรัพย์จากสิงคโปร์ และมาเลเซีย ในขณะที่สินค้าในกลุ่มของ Consumer Product เช่น อาหาร เสื้อผ้า และสินค้าอุปโภคบริโภค หรือแม้แต่ห้างสรรพสินค้า สปา และร้านอาหารนั้น แบรนด์ไทยยังสามารถเข้าไปในตลาดนี้ได้อีก แต่ถ้าช้ากว่านี้อีกสักห้าปีก็ไม่น่าเหมือนกันว่าแบรนด์ต่างชาติจะเข้าไปครองเวียดนามจนแบรนด์ไทยไม่มีที่ยืนแล้วหรือไม่ ๒๕

indigo

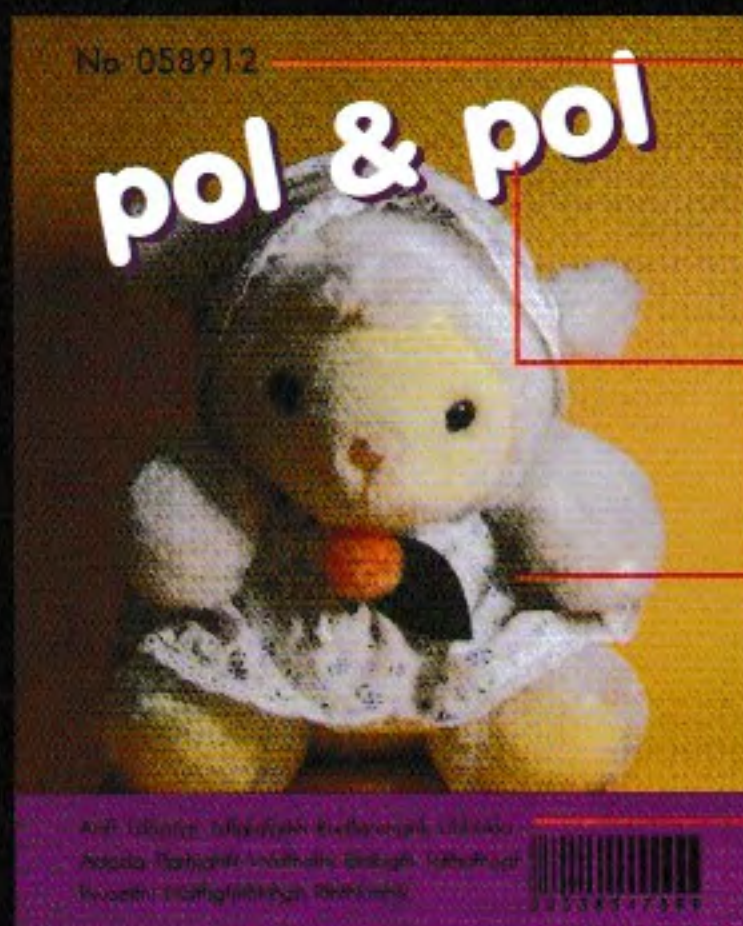
Digital Offset

BJC Imaging

1 ถึง 1000

กำหนดได้ด้วยตัวเอง

ผลิตงานพิมพ์ ด้วยเครื่องพิมพ์ออฟเซตระบบดิจิทัล 4 สี ซึ่งเหมาะสำหรับพิมพ์งาน จำนวนไม่มาก ตั้งแต่ 1 ใบ ขึ้นไปโดยไม่ต้องทำแม่พิมพ์ ได้ขนาดใหญ่สุด A3 (12 x 17.25 นิ้ว)



4 ความพิเศษที่ทำให้คุณเหนือกว่าไม่ซ้ำใคร

- รับนับเบอร์โดยไม่ซ้ำกันแต่ละใบ
- ข้อความหรือรายชื่อเลือกเปลี่ยนได้ ตามจำนวนที่ต้องการ
- รูปภาพ 4 สีก็สามารถเปลี่ยนแปลงได้ ไม่ซ้ำกันในแต่ละใบโดยไม่ต้องเสียค่าแม่พิมพ์
- บาร์โค้ดในแต่ละใบเปลี่ยนแปลงเพื่อความแตกต่างได้

ในงานพิมพ์แต่ละใบสามารถเปลี่ยนข้อมูลได้ทุกจุดโดยไม่ต้องเสียค่าแม่พิมพ์

เหมาะสำหรับ จดหมายข่าว บัตรเชิญ นามบัตร บัตรอวยพร วุฒิบัตร คู่มือช่าง คู่มือส่งเสริมการขาย โบรชัวร์ เมนูอาหาร ใบปลิว วิทยานิพนธ์ หนังสือรุ่น สมุดเพื่อนดีพ



บริษัท อิมเมจ ควอลิตี้ แล็บ จำกัด

160/5 อาคารไอทีเอฟ-สีลมพาเลส ถนนสีลม แขวงสุริยวงศ์ เขตบางรัก กรุงเทพฯ 10500

Tel : 02-266-4080 ติดต่อคุณศศิประภา Fax : 02-233-9366

info@iqlab.co.th

www.iqlab.co.th

เอกมัย 02-714-0644



MARKETING WAR



**power brands
power share**

COLIC



THE POSSIBILITIES ARE INFINITE

FUJITSU



Fujitsu recommends Windows® XP Professional.

World's Lightest*

Impressively Small

Stylishly Powerful

LifeBook P1510 – Pen Convertible Notebook

Powered by Intel® Centrino™ Mobile Technology.

World's Lightest Pen Convertible Notebook based on Intel® Centrino™ Mobile Technology

*Based on weight of the device in its closed, laptop-like configuration.

Fujitsu สร้างสรรค์เทคโนโลยีอย่างเหนือชั้น เพื่อชีวิตเหนือระดับ

LIFEBOOK

3 years
The 3 Years Warranty Program
WARRANTY

LIFEBOOK CLUB

LifeBook Club เป็นโปรแกรมที่ให้บริการแก่ลูกค้า Fujitsu LifeBook ในประเทศไทย
โดยมีสิทธิประโยชน์มากมาย เช่น การเข้าถึงข้อมูลข่าวสารผลิตภัณฑ์และบริการ
ล่าสุด การเข้าถึงข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการล่าสุด
การเข้าถึงข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการล่าสุด

www.pc.op.fujitsu.com

Hotline : 0-2351-8282

รับประกันฮาร์ดแวร์และค่าแรงฟรี 3 ปี เฉพาะลูกค้าที่ลงทะเบียนภายใน 7 วัน
ที่ www.myfujitsuregister.com

สปีดไฟแสดงใช้แบตเตอรี่ได้อย่างรวดเร็ว พร้อมข้อเสนอพิเศษได้ที่ Fujitsu Shop (ตัวแทนจำหน่ายโน้ตบุ๊กฟูจิตสึอย่างเป็นทางการ) ทุกสาขาและร้านจำหน่ายโน้ตบุ๊กชั้นนำทั่วไป
BANGKOK FUJITSU SHOP • BTS Saladaeng • BTS Phromphong • BTS Chidlom • Central Rama II • Central Bangna • Socoan Square • IT Mall Fortune Town • The Mall Ngamwongwan • Zeer Rangsit • Future Park Rangsit
UPCOUNTRY FUJITSU SHOP • Chiang Rai • Chiang Mai Panthip • Chiang Mai Central Airport • Lumpang • Khan Khon • Hua Hin • Songkla (Hud Yai) • Phuket • Chonburi (Sri Racha) • Laos (Vientiane)



Wireless connectivity and some features may require you to purchase additional software, services or external hardware. Availability of public wireless LAN access points limited. System performance measured by MobileMark® 2002. System performance, battery life, wireless performance and functionality will vary depending on your specific hardware and software configurations. Intel, Intel logo, Intel Inside, Intel Inside logo, Intel Centrino, Intel Centrino logo, Celeron, Intel Xeon, Intel SpeedStep, Itanium, and Pentium are trademarks or registered trademarks of Intel Corporation or its subsidiaries in the United States and other countries. Microsoft and Windows are either registered trademarks or trademarks of Microsoft Corporation in the United States and for other countries. All product information is correct at time of printing.



>>(ซ้าย) มร.ดอร์เซท ชัททัน รองประธานและกรรมการผู้จัดการ และ มร.มูกล ดืออรัส ผู้อำนวยการฝ่ายการตลาดบริษัท คอลเกต-ปาล์ม โอลีฟ (ประเทศไทย) จำกัด กับคอลเกต แมกซ์เฟรช หลอดใหญ่ยักษ์ ซึ่งเป็นความหวังใหม่ ในการเจาะตลาดวัยรุ่นของ คอลเกต

รุกตลาดยาสีฟันเพื่อความสดชื่น

ผลการสำรวจความคิดเห็นของผู้บริโภคเกี่ยวกับสุขภาพในช่องปาก โดยบริษัท เอซี เนลสัน (ประเทศไทย) จำกัด พบว่า 73% ของผู้บริโภคมีความกังวลเรื่องกลิ่นปากและนิยมแก้ปัญหาด้วยการแปรงฟันบ่อยครั้ง ทำให้คอลเกตมั่นใจที่จะแนะนำ ยาสีฟันคอลเกต แมกซ์เฟรช เข้าสู่ตลาด เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มนี้

เนื่องจากยาสีฟันคอลเกต แมกซ์เฟรช ได้รับการพัฒนาขึ้นมาเพื่อตอบโจทย์ความกังวลเรื่องกลิ่นปากโดยเฉพาะ โดยมีส่วนผสมของคลิ่งคริสตัล หรือแผ่นฟิล์มขนาดเล็กที่มีส่วนผสมของน้ำยาบ้วนปาก ผสมเข้าไปในเนื้อของยาสีฟันซึ่งแผ่นคลิ่งคริสตัลนี้จะละลายในขณะแปรงฟัน ทำให้ผู้บริโภคเกิดความสดชื่นในช่องปาก

จากการให้ผู้บริโภคทดลองใช้ ยาสีฟันคอลเกต แมกซ์เฟรช ก่อนเริ่มทำตลาด พบว่า 97% ของผู้ทดลองใช้รู้สึกถึงช่องปากและลมหายใจที่สดชื่นขึ้น และจะซื้อยาสีฟันนี้ไปใช้ ยิ่งทำให้คอลเกตมั่นใจในการออกสินค้าครั้งนี้มากขึ้น

จับกลุ่ม Early Teen

กลุ่มเป้าหมายหลักของคอลเกต แมกซ์เฟรช เริ่มต้นตั้งแต่กลุ่ม Early Teen ซึ่งมีอายุตั้งแต่ 15 ปี ลงไปจนถึง 25 ปี ซึ่งเป็นกลุ่มที่ชอบสังสรรค์และให้ความสำคัญกับเรื่องลมหายใจมากเป็นพิเศษ

โดยคอลเกตมั่นใจว่า เนื้อยาสีฟันของคอลเกต แมกซ์เฟรช ซึ่งมีแผ่นใสของคลิ่งคริสตัลเป็นส่วนผสมจะเป็นที่ถูกใจของกลุ่มวัยรุ่นซึ่งเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่อยากได้ยาสีฟันที่ดูโมเดิร์น และมีความแตกต่างจากยาสีฟันอื่นๆ ที่มีอยู่ในท้องตลาด

ยาสีฟันคอลเกต แมกซ์เฟรช มีให้เลือก 2 รสชาติได้แก่ รสมินท์ เย็นซ่า เนื้อเจลสีเขียว และเปปเปอร์มินท์ ไอซ์ เนื้อเจลสีฟ้า

ทุ่มเงินจ้าง ทากา ยัง เป็นพรีเซนเตอร์

คอลเกตจะใช้งบประมาณกว่า 100 ล้านบาทในช่วง 5 เดือนแรกของการแนะนำสินค้าเข้าสู่ตลาด เพื่อให้การเปิดตัว คอลเกต แมกซ์เฟรช เป็นไปอย่างยิ่งใหญ่และตรงใจวัยรุ่น

สงครามของ “คอลเกต”

เจาะวัยทีน บีโกลด์ ออกโฆษณาถล่มดอกบัวคู่

■ แม้ว่าจะเป็นเจ้าตลาดยาสีฟันในประเทศไทยมานาน แต่ คอลเกต ก็รุกตลาดอย่างต่อเนื่องชนิดไม่เคยหยุดนิ่ง โดยล่าสุดได้แนะนำ คอลเกต แมกซ์เฟรช เข้าสู่ตลาด ■



>>หน้าตาของยาสีฟันตัวอย่างที่จะแจกกว่า 2 ล้านชิ้น และมีวางขายด้วยในราคา 7 บาท ซึ่งเป็นราคาที่น่าจะจูงใจให้ผู้บริโภคซื้อไปทดลองใช้

นิตยสารสื่อออนไลน์ฉบับแรกและฉบับเดียวในประเทศไทย

OHM

OUT OF HOME MAGAZINE

www.ohmmag.com

วางแผงทุกวัน ที่ 10 ของเดือน

สมัครสมาชิก โทร. 0-2275-7579

OHM
Out Of Home Magazine

OHM

Out Of Home Magazine



OHM

OHM
Out Of Home Magazine

OHM

OHM

OUT OF HOME MAGAZINE

Vodafone Vision

Out Of Home Magazine

รู้ลึก... หลากหลาย...
กลยุทธ์สื่อออนไลน์

โดยไฮไลต์ของแผนการตลาด 360 องศาครั้งนี้ จะอยู่ที่การว่าจ้าง ทาทา ยัง ซูเปอร์สตาร์สุดฮอตของ เมืองไทย เป็นพรีเซ็นเตอร์ในแคมเปญโฆษณา หลัง จากที่ยาสีฟันคอลเกตไม่ได้จ้าง Celebrity เป็นพรี เซ็นเตอร์มาเกือบ 10 ปีแล้ว และเป็นการกลับมาเป็น พรีเซ็นเตอร์ให้กับคอลเกตอีกครั้งของ ทาทา ยัง

นอกจากการโฆษณาผ่านทางสื่อทุกช่องทางแล้ว คอลเกตจะทำการกิจกรรมการตลาดในทุกช่องทางเพื่อทำให้ คอลเกต แมกซ์เฟรช เข้าถึงวัยรุ่น ไม่ว่าจะเป็นการเข้า ไปจัดกิจกรรมตามสถานที่ต่างๆ การจัดรายการแนะนำ สินค้าในโมเดิร์นเทรด และการแจกสินค้าตัวอย่างทั้ง 2 รสชาติ ขนาดละ 18 กรัมอีกกว่า 2 ล้านชิ้น รวมถึงจะ วางจำหน่ายยาสีฟันขนาดนี้ในราคาแค่ 7 บาทด้วย เพื่อ จูงใจให้ผู้บริโภคที่ไม่ได้รับสินค้าตัวอย่างเข้าไปทดลอง ใช้อีกทางหนึ่งด้วย

กิจกรรมการตลาดต่างๆ จะเกิดขึ้นทั่วประเทศ ทั้งในกรุงเทพฯ และต่างจังหวัด โดย คอลเกต ตั้งเป้าว่า ภายใน 3 เดือน คอลเกต แมกซ์เฟรช จะเข้าถึงกลุ่ม ผู้บริโภคเป้าหมายถึง 75%

รวมทั้งคาดว่าจะ คอลเกต แมกซ์เฟรช จะมีส่วน แบ่งการตลาด 5% ณ สิ้นปีนี้ ซึ่งจะทำให้ส่วนแบ่งตลาด รวมของยาสีฟันคอลเกตสูงกว่าปัจจุบัน ซึ่งอยู่ที่ 31%

โฆษณาเปรียบเทียบ เช่น “ดอกบัวคู่”

ความอึดในตัวตลาดยาสีฟัน ทำให้คอลเกตต้องรุกตลาด อย่างต่อเนื่องและรอบด้าน เพื่อสร้างการเติบโตใน ตลาดยาสีฟัน

โดยก่อนการแนะนำ คอลเกต แมกซ์เฟรช เข้าสู่ ตลาด คอลเกตได้รุกตลาดยาสีฟันผสมสมุนไพรตั้งแต่ ต้นปี เพราะเป็นเช็กเมนต์เดียวในตลาดยาสีฟันที่มีการ เติบโตอย่างต่อเนื่อง และคอลเกตยังเป็นรองดอกบัวคู่ ในตลาดนี้

โดยในครั้งนี้ คอลเกตได้แนะนำ คอลเกต เฮอร์เบิล สูตร Regular, White และ Salt เข้าสู่ตลาด พร้อมกับการโฆษณาเชิงเปรียบเทียบ เพื่อแสดงให้เห็นว่า คอลเกต เฮอร์เบิล ซอลท์ เป็นยาสีฟันที่มีส่วนผสมของทั้งสมุนไพร เกลือ และฟูลออไรด์ ซึ่งช่วยป้องกันฟันผุ

ทางด้านยาสีฟันดอกบัวคู่ เจ้าตลาดยาสีฟันผสม สมุนไพร ก็ปกป้องตัวเองด้วยการทำการกิจกรรมการตลาด อย่างต่อเนื่อง โดยช่วงครึ่งปีแรกได้หันมารุกตลาด ยาสีฟันดอกบัวคู่ เฟรช แอนด์ คูล สูตรเย็น ซึ่งเป็น ยาสีฟันที่ออกมาเมื่อ 4 ปีก่อน เพื่อเจาะตลาดวัยรุ่น ซึ่งยังไม่คุ้นเคยกับการใช้ยาสีฟันสมุนไพรดอกบัวคู่สูตร ดั้งเดิม นอกจากนี้ยังจัดรายการส่งเสริมการขาย “โชค ผ้าขาวห่อทอง” ด้วย

สำหรับในครึ่งปีหลัง ยาสีฟันดอกบัวคู่จะให้ความสำคัญกับการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายถึงผู้บริโภค โดยตรงเช่นเดิม

คอลเกต แมกซ์เฟรช ไลป์โกลีซิด

ในเดือนมิถุนายน คอลเกตยังได้แนะนำยาสีฟันคอลเกต

โททอล 12 เข้าสู่ตลาดด้วย พร้อมกับการจัดกิจกรรม คอลเกต โททอล 12 ตรวจฟันฟรีทั่วไทย โดยเป็นการ จับมือกับคลินิก และโรงพยาบาล ซึ่งสิ้นสุดไปเมื่อ 15 กรกฎาคมที่ผ่านมา ทั้งนี้เพื่อรับมือกับแคมเปญฟัน สะอาดทั่วไทยกับโกลีซิด ที่ยาสีฟันโกลีซิดเข้าไปจับมือ กับกระทรวงสาธารณสุขในการเผยแพร่ความรู้ ความ เข้าใจกับผู้บริโภคในระดับรากหญ้าใน 10 จังหวัดทาง ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ให้เข้าใจเรื่องการรักษา สุขภาพฟัน รวมทั้งยังเพื่อสร้างการรับรู้ต่อแบรนด์และ เป็นการขยายกลุ่มเป้าหมายของโกลีซิดให้กว้างออกไป

ก่อนที่จะตามมาด้วย การแนะนำยาสีฟันคอลเกต แมกซ์เฟรช เข้าสู่ตลาด เพื่อแย่งส่วนแบ่งจากโกลีซิด ซึ่งมีส่วนแบ่งเป็นอันดับ 2 ในเช็กเมนต์ยาสีฟันเพื่อลม หายใจหอมสดชื่น รองจากดาร์ลี ซึ่งมีส่วนแบ่งที่ 16% ขณะที่โกลีซิดมีส่วนแบ่ง 11%

เนื่องจากคอลเกตทราบดีว่า แม้ว่าโกลีซิดจะยัง เป็นที่สองรองจากดาร์ลี แต่โกลีซิดมีจุดเด่นสำคัญภาพ



>>เมขลา ภิรมย์ภักดี ผู้จัดการฝ่ายการตลาดยาสีฟัน คอลเกต กับพรีเซ็นเตอร์ ปรีศนา กำลังอธิบายแผน การตลาด 360 องศา

Power Share



ความกังวลของผู้บริโภคเกี่ยวกับสุขภาพในช่องปาก

กลิ่นปาก	73%
ฟันผุ	68%
หินปูน	49%
ปวดฟัน	46%
เหงือกบวม	39%

การแก้ปัญหาเรื่องกลิ่นปากของวัยรุ่น

แปรงฟัน	57%*
บ้วนปาก	21%
อมลูกอม	9%

*ยาสีฟันจึงเป็นสิ่งจำเป็นในชีวิตของวัยรุ่นที่กลัวมีกลิ่นปาก

ส่วนแบ่งตลาดยาสีฟันมูลค่า 5,000 ล้านบาท

คอลเกต	31%
ดาร์ลี	16%
โกลีซิด	11%
อื่นๆ	42%

เช็กเมนต์ในตลาดยาสีฟัน

ยาสีฟันป้องกันฟันผุ	24%
ยาสีฟันสมุนไพร	32%
ยาสีฟันให้ลมหายใจสดชื่น	24%
ยาสีฟัน Multi-Benefit	10%
ยาสีฟันเพื่อฟันขาว	6%
ยาสีฟันเด็ก	4%

ที่มา : คอลเกต-ปาล์มโกลีฟ (ประเทศไทย)

ข้อมูลเพิ่มเติม

www.marketeer.co.th

search : ยาสีฟัน/คอลเกต

Daily news of Thailand and the world

THAI DAY

Distributed with the International Herald Tribune

Published by Phoojadkarn

THE RETURN

FORD

THAI

INTERNATIONAL Herald Tribune



THE WORLD'S DAILY NEWSPAPER • PUBLISHED BY THE NEW YORK TIMES EDITED IN PARIS AND HONG KONG • PRINTED IN BANGKOK

Floyd Norris:
Is Europe a dollar patsy?

BUSINESS 9

THAI DAY

Distributed with the International Herald Tribune

Published by Phoojadkarn

INSIDE



Suzy Menkes: It's art,
but would you wear it?

STYLE 20

...nt appraisal

Insurgency

Subscribe now Bht 3,900 per year

free delivery to home or office

SAVE Bht 11,600 off newsstand

* Limited period only

* Normal subscription price is Bht 8,200 per year

The International Herald Tribune, the world's daily newspaper, has joined forces with the Manager Media Group to produce a local and global newspaper – the complete daily! It's an alliance which will produce the independence, the authority and the clarity that Bangkok's more sophisticated, highly educated readers have been clamoring for. This 2 in 1 inspirational, local and global news combination is for you.

To subscribe call 0-2271-1117



>> ทาทา ยัง ที่คอลเกตหวังจะใช้เป็นแม่เหล็กดึงดูดวัยรุ่น

ลักษณะของแบรนด์ที่จับตลาดวัยรุ่น และเป็นยาสิฟันที่ทันสมัย โดยใช้ Movie Marketing เป็นกลยุทธ์สำคัญในการตลาดอย่างต่อเนื่อง เพราะหลังจากสำเร็จจากการเข้าไปเป็นสปอนเซอร์ภาพยนตร์เรื่องแฟนฉัน และตามมาด้วยการเป็นสปอนเซอร์ภาพยนตร์รักต่าง ๆ ปัจจุบันใกล้ชิด เป็นสปอนเซอร์ของโรงภาพยนตร์แฮลิ ฮาร์ชีเอ ซึ่งฉายภาพยนตร์นอกกระแส

ขณะที่ยาสิฟันคอลเกต มีภาพลักษณ์ว่าเป็นยาสิฟันเพื่อป้องกันฟันผุ และเป็นยาสิฟันสำหรับครอบครัวยุคใหม่ เมื่อ 4 ปีก่อน คอลเกตจะแนะนำ คอลเกต เฟรช คอนฟีเดนซ์ เข้าสู่ตลาด เพื่อทำให้เป็นยาสิฟันในบ้านปลอดที่ 2 สำหรับกลุ่มวัยรุ่น และกลุ่ม Young Adult ที่ต้องการยาสิฟันที่ช่วยสร้างความมั่นใจในการพูดคุย แต่คอลเกต เฟรช คอนฟีเดนซ์ ก็ไม่ได้สร้างความหวือหวาให้ตลาดมากนัก ทำให้คอลเกตต้องส่งคอลเกต แมกซ์เฟรช เข้ามาจับตลาดวัยรุ่นอีกตัวหนึ่ง โดยคราวนี้ลงไปจับกลุ่ม Early Teen เพื่อไม่ให้ทับซ้อนกับคอลเกต เฟรช คอนฟีเดนซ์

แน่นอนว่าการทำตลาดอย่างต่อเนื่อง น่าจะทำให้คอลเกตคงเป็นผู้นำในตลาดยาสิฟันที่แข็งแกร่งอยู่ต่อไป แต่ที่น่าสนใจก็คือ คอลเกต แมกซ์เฟรช จะสลัดคราบความเป็นยาสิฟันสำหรับครอบครัวยุคใหม่ของคอลเกต แล้วเข้าไปอยู่ในใจวัยรุ่นได้สำเร็จหรือไม่ **๕๕**

■ หลังจากอยู่ในตลาดมา 50 ปี ปีนี้ถือว่าเป็นครั้งแรกที่ “ดูเม็กซ์” ทำการรีแบรนด์ โดยมีการเปลี่ยนโลโก้และสีของแบรนด์ดูเม็กซ์ให้ก้าวขึ้นสู่การเป็น Master Brand

ผู้นำต้องไม่หยุดนิ่ง

ปัจจุบัน Dumex เป็นผู้นำตลาดนมสำหรับเด็กเล็กในประเทศไทย โดยมีส่วนแบ่งตลาดกว่า 30% ของตลาดรวมที่มีมูลค่าประมาณ 10,000 ล้านบาท และเพื่อรักษาความเป็นผู้นำตลาดอย่างเหนียวแน่น ดูเม็กซ์ จึงได้ทำการรีแบรนด์ครั้งใหญ่ โดยเป็นการปรับภาพลักษณ์แบรนด์ดูเม็กซ์พร้อมกันทั่วโลก และเป็นการรีแบรนด์ครั้งแรกของดูเม็กซ์หลังจากดำเนินกิจการมา 50 ปี

โดยในการรีแบรนด์ครั้งนี้ ดูเม็กซ์ได้เปลี่ยนไปใช้โลโก้ใหม่ ที่มีความโดดเด่นและมีชีวิตชีวา เพื่อให้ดูเม็กซ์เป็นแบรนด์ที่ทันสมัยมากขึ้น

นอกจากนี้ยังมีการปรับรูปลักษณ์ของบรรจุภัณฑ์ใหม่ รวมถึงยังเปลี่ยนมาใช้ Sub Brand ในการเรียกชื่อนมผงสูตรต่าง ๆ ทั้งนี้เพื่อให้ลูกคามีความเข้าใจ และเลือกซื้อสินค้าได้ง่ายยิ่งขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งในส่วนชื่อนมผงในกลุ่มสเตนดาร์ด ซึ่งจากเดิมที่จะใช้ชื่อว่า ดูเม็กซ์ สูตร 1, ดูเม็กซ์ สูตร 2 ซึ่งทำให้ผู้บริโภคสับสนในการเลือกซื้อสินค้า เพราะไม่สามารถจดจำความแตกต่างได้ จึงได้เปลี่ยนมาเป็น ดูเม็กซ์ ดูเล็ก สำหรับเด็กแรกเกิดถึง 1 ปี ดูเม็กซ์ดูโปร สำหรับเด็กวัย 6 เดือน-1 ปี ดูเม็กซ์ดูโกร 1 พลัส และ 3 พลัส สำหรับเด็กวัย 1 ปีขึ้นไป และวัย 3 ปีขึ้นไปตามลำดับ ขณะที่นมผงระดับพรีเมียมก็ยังคงใช้ไฮคิวเป็นชื่อแบรนด์เช่นเดิม

โดยทั้งหมดจะอยู่ภายใต้แบรนด์ “ดูเม็กซ์” ซึ่งถูกยกขึ้นมาเป็น Corporate Brand จากเดิมที่เป็นเพียงยี่ห้อของสินค้าเท่านั้น

Building Better People

Building “Dumex” Master Brand



>> มร.คริสโตเฟอร์ สตราตัน กรรมการผู้จัดการ บริษัท ดูเม็กซ์ จำกัด สัมผัส คริสตัลบอลล์ เพื่อประกาศการรีแบรนด์ดูเม็กซ์

ให้ สติก-อิท โน้ต "สวัสดี" ลูกค้า... แทนคุณ

ปฏิรูป
ฟรีเมียม
ชุดใหม่

TWP stix-it notes

Endless Design & Usage

ผลิตภัณฑ์กระดาษบันทึกข้อความชนิดกาวในตัว
ครบครันด้วยกระดาษคุณภาพ เนื้อกาวเหนียวแน่น
ผ่านเทคโนโลยีการพิมพ์ ที่ทันสมัยของไทยวัฒนาพานิช
ด้วยการออกแบบสร้างสรรค์ได้ไร้ขอบเขต
ปฏิรูปสื่อโฆษณาการตลาดยุคใหม่ด้วย "กระดาษ"
เป็นฟรีเมียมการตลาด ที่สามารถสื่อสารภาพลักษณ์
ขององค์กร สินค้า และบริการต่าง ๆ ได้อย่างเต็มประสิทธิภาพ



บริษัท โรงพิมพ์ไทยวัฒนาพานิช จำกัด

891 ถ.พระรามที่ 1 แขวงจตุจักร เขตปทุมวัน กรุงเทพฯ 10330

โทร. 0-2215-0060-3 โทรสาร 0-2215-2360

www.stixitnotes.com / www.twppress.com

Building Better People

นอกจากการเปลี่ยนแปลงที่ได้กล่าวถึงไปแล้ว ในการรีแบรนด์ครั้งนี้ ดูเม็กซ์ ยังได้นำเสนอภาพลักษณ์ของแบรนด์ใหม่ คือ Building Better People ซึ่งเป็นการให้พันธสัญญาว่า ดูเม็กซ์จะร่วมมือสร้างสรรค์ชีวิตที่ดีให้กับผู้คนในสังคม และเพื่อตอกย้ำภาพลักษณ์ใหม่ของแบรนด์ดูเม็กซ์ให้เข้มแข็งยิ่งขึ้น กิจกรรมการตลาดที่ดูเม็กซ์จะทำ รวมถึงสินค้าใหม่ที่จะแนะนำเข้าสู่ตลาด จะต้องสอดคล้องกับแบรนด์ของดูเม็กซ์ ซึ่งให้คุณค่ากับ 4 เรื่อง อันประกอบไปด้วย

1. Thoughtful Nourishment หรือการดูแลใส่ใจอย่างมีหลักการ
2. Uncompromised Integrity คือการนำเสนอสินค้าที่มีคุณภาพสูงสุด
3. Expert Precision หรือความเป็นผู้เชี่ยวชาญสูงสุดในการพัฒนาสินค้าให้เหมาะสมกับความต้องการทางโภชนาการของแต่ละช่วงวัย
4. Meaningful Innovation การนำเสนอนวัตกรรม



>>มร.สตราตัน และ วรณา สวัสดิกุล ผู้อำนวยการฝ่ายการตลาด บริษัท ดูเม็กซ์ จำกัด ปลอຍชวบนรพพนักงานดูเม็กซ์ ที่จะออกไปทำกิจกรรมเพื่อสร้างการรับรู้แบรนด์ใหม่ให้ผู้บริโภคได้รับรู้

กรรมที่มีนัยสำคัญ

ในปีนี้ ดูเม็กซ์ จะใช้งบประมาณกว่า 500 ล้านบาทในการโฆษณาและทำกิจกรรมการตลาดต่างๆ เพื่อนำเสนอภาพลักษณ์แบรนด์ใหม่ของดูเม็กซ์สู่สายตาของผู้บริโภค

Dumex Master Brand

นอกจากทำให้ ดูเม็กซ์ เป็นแบรนด์ที่ทันสมัยแล้ว เป้าหมายสำคัญในการรีแบรนด์ของดูเม็กซ์ครั้งนี้คือการผลักดันให้ดูเม็กซ์ก้าวขึ้นเป็น Master Brand สำหรับผลิตภัณฑ์ทางด้านโภชนาการ จากปัจจุบันที่ดูเม็กซ์ จะมีภาพลักษณ์ว่าเป็นผู้เชี่ยวชาญทางด้านผลิตภัณฑ์นมสำหรับเด็ก

โดย วรณา สวัสดิกุล ผู้อำนวยการฝ่ายการตลาด บริษัท ดูเม็กซ์ จำกัด อธิบายถึงความหมายของ Master Brand ว่าหมายถึงแบรนด์ที่ผู้บริโภคไม่สามารถให้เหตุผลได้ว่าทำไมถึงต้องซื้อหรือต้องใช้สินค้านี้ หือ

แต่เพียงว่าต้องซื้อสินค้านี้ หือ เนื่องจากมีความไว้วางใจ

หากดูเม็กซ์สามารถก้าวขึ้นสู่การเป็น Master Brand ด้านผลิตภัณฑ์โภชนาการได้ ก็จะทำให้ดูเม็กซ์สามารถแนะนำสินค้าเข้าสู่ตลาดได้มากมาย โดยไม่จำกัดอยู่เฉพาะผลิตภัณฑ์นมสำหรับเด็กเหมือนที่ผ่านมา

ปัจจุบันดูเม็กซ์ได้เริ่มทำตลาดผลิตภัณฑ์โภชนาการประเภทอื่น นอกจากนมเด็ก บ้างแล้ว เช่น การทำตลาดโปรตีนเสริมสำหรับใส่นม ในประเทศอินเดีย

ส่วนในเมืองไทย ดูเม็กซ์ ได้มีการแนะนำ ดูเม็กซ์ ไฮคิว มาล่า ซึ่งเป็นนมผงสูตรสำหรับสตรีมีครรภ์และให้นมบุตร เข้าสู่ตลาด ซึ่งถือว่าเป็นครั้งแรกของดูเม็กซ์ในการรุกตลาดนมสำหรับผู้ใหญ่ เนื่องจากเห็นช่องว่างทางการตลาด เพราะปัจจุบันยังไม่เคยมีใครเข้ามาเล่นในตลาดส่วนนี้มากนัก

แน่นอนว่าในอนาคต ดูเม็กซ์ จะมีการแนะนำสินค้าอื่นๆ เข้าสู่ตลาดอีกมาก เพื่อใช้ประโยชน์จากการเป็น Master Brand อย่างเต็มที่

คู่แข่ง

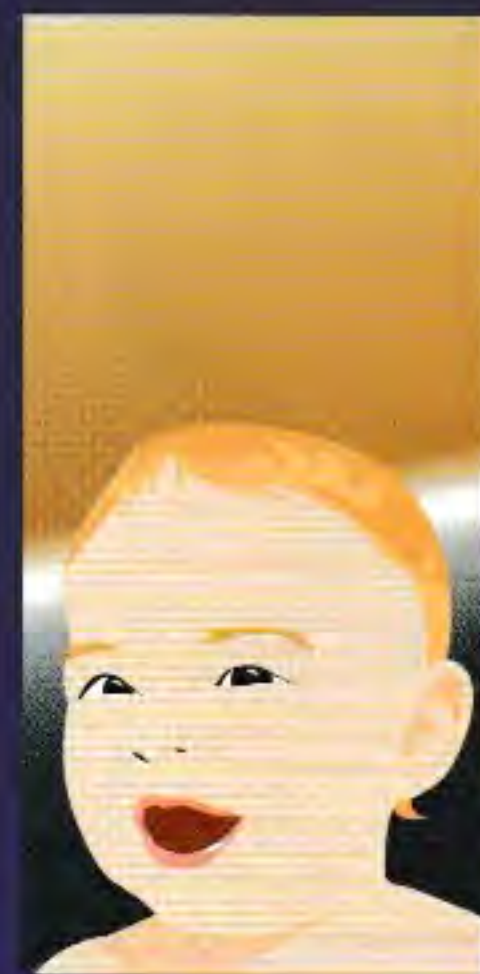
ในช่วงครึ่งปีแรกที่ผ่านมานมผงตราหมี และอะแล็คต้า-เอ็นเอฟ ซึ่งเป็นอีกสองผู้เล่นสำคัญในตลาดนมสำหรับเด็ก ต่างก็มีความเคลื่อนไหวทางด้านการทำตลาด อาทิ

- อะแล็คต้า-เอ็นเอฟ ได้รุกตลาดนมผงสำหรับเด็กซึ่งคาดว่าจะมีอัตราการเติบโตประมาณ 5-10% ในปีนี้ ด้วยการทำโครงการ สุขภาพดี ชีวิตสดใส พร้อมทุกวัย กับอะแล็คต้า-เอ็นเอฟ ใน 3 จังหวัดใหญ่ คือ กรุงเทพฯ เชียงใหม่ และนครราชสีมา ทั้งนี้เพื่อเป็นการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า และเพื่อตอกย้ำความเป็นผู้นำด้านโภชนาการ และพัฒนาการเด็กของอะแล็คต้า เอ็นเอฟ
- ทางด้านนมผงตราหมี ได้มีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายให้กับนมผงตราหมีแอดวานซ์ โดยใช้งบประมาณกว่า 200 ล้านบาท เพื่อจัดแคมเปญ พี่หมีเนรมิตฝัน โดยเปิดโอกาสให้ลูกค้าที่ซื้อนมผงตราหมีแอดวานซ์ทุกรส ร่วมลุ้นรับโชค 3 ชั้น ๕๕



>>พนักงานของดูเม็กซ์ ทำกิจกรรมในชุมชน และโรงเรียน

Power Share



ตลาดนมผงสำหรับเด็กมูลค่า 10,000 ล้านบาท

	สัดส่วน	อัตราเติบโต
นมผง	60%	7-8%
นมยูเอชที	40%	10%

ส่วนแบ่งตลาดนมผงสำหรับเด็ก

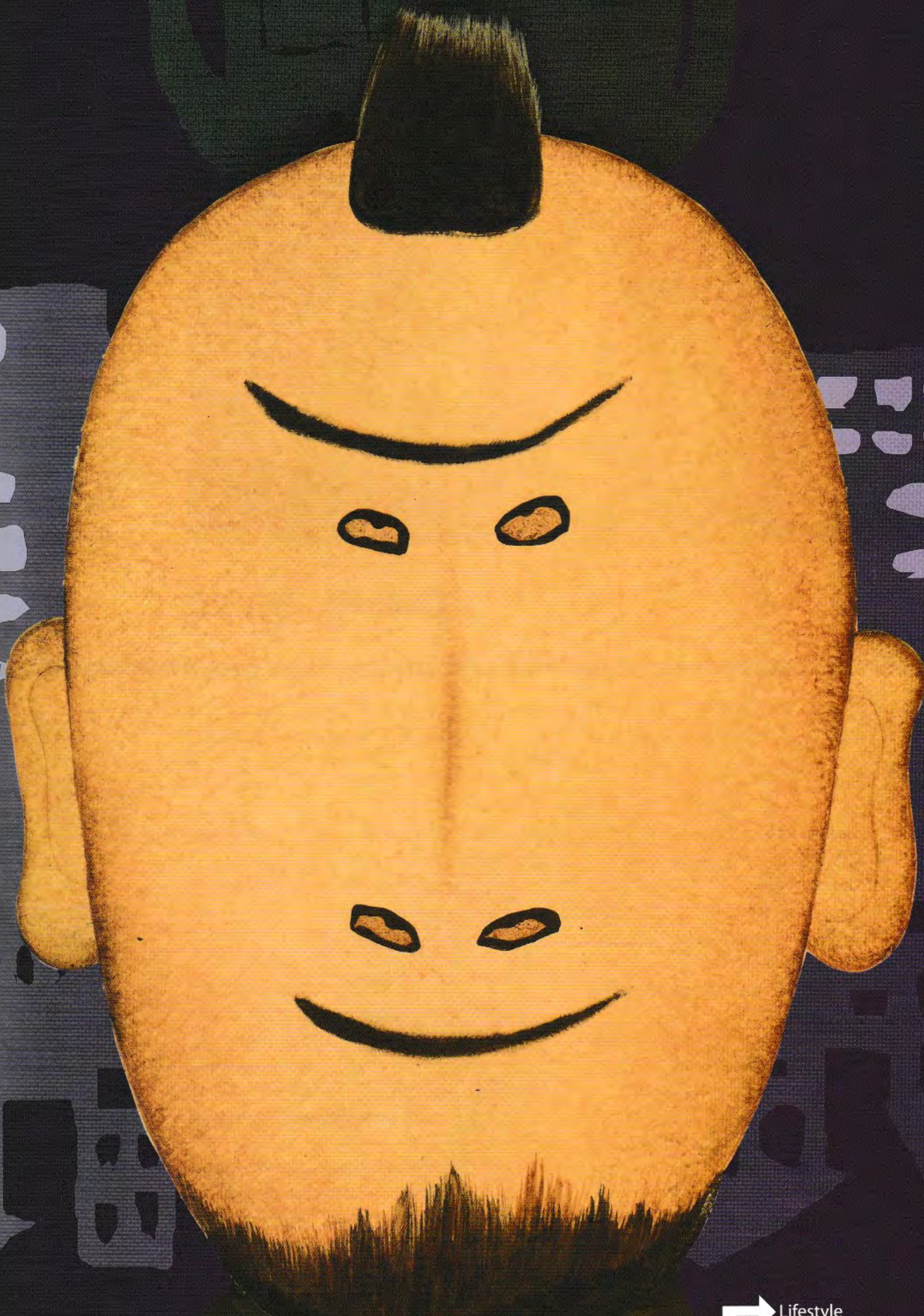
ดูเม็กซ์	มากกว่า	30%
อื่นๆ	มากกว่า	60%

ที่มา : บริษัท ดูเม็กซ์ (จำกัด)

ข้อมูลเพิ่มเติม

www.marketeer.co.th

search : ดูเม็กซ์



Update your life. Read Guru Magazine.
Every Friday in the Bangkok Post and
free at hip outlets throughout Bangkok.





>> อาณัติ จ่างตระกูล
ผู้อำนวยการฝ่ายขาย
และการตลาด
บริษัท ไทยซัมซุง อิเลค-
ทรอนิกส์ จำกัด อธิบายที่มา
ที่ไปของแคมเปญ Imagine

■ ในปี 2548 จากการจัดอันดับของอินเทอร์เน็ตแบรนด์
ขณะที่ยอดขายก็เพิ่มขึ้นจาก 30,000 ล้านดอลลาร์เป็น
55,200 ล้านดอลลาร์ในช่วงเวลาเดียวกัน แต่เมื่อเดือน
พฤษภาคมที่ผ่านมา ซัมซุงได้เริ่มเปลี่ยนมาใช้แคมเปญ
การตลาดใหม่ คือ Imagine ในสหรัฐอเมริกา และเริ่ม
ใช้ที่เมืองไทยเมื่อต้นเดือนสิงหาคมที่ผ่านมา

Network Convergence Era

ซัมซุงเริ่มใช้แคมเปญ SAMSUNG Digitall,
Everyone's Invited ในช่วงที่เทคโนโลยีดิจิทัลยังเป็น
เรื่องใหม่ที่คนยังไม่ค่อยเข้าใจ ประกอบกับสินค้าก็ยังมี
ราคาสูง จำต้องได้ยาก ซัมซุงจึงใช้แคมเปญนี้ในการ
แนะนำสินค้าดิจิทัลของซัมซุงเข้าสู่ตลาด

แต่ในช่วงระยะเวลา 5 ปีที่ผ่านมา ความสำเร็จ
ของแคมเปญ Digitall ได้ทำให้ภาพลักษณ์ของแบรนด์
ซัมซุงเปลี่ยนไป กลายเป็นแบรนด์ที่มีความทันสมัย
มีนวัตกรรม มีคุณภาพ และโดดเด่นในเรื่องดีไซน์

ขณะเดียวกันโลกก็ได้ก้าวจากยุคการเติบโตของ
อุปกรณ์คอมพิวเตอร์ ซึ่งเริ่มต้นเมื่อปี 1960-1990

และกำลังก้าวจากยุคของอุปกรณ์ด้านโทรคมนาคม
ระหว่างปี 1990-2005 เพื่อเข้าสู่ยุค Digital Conver-
gence ซึ่งเป็นยุคที่สินค้าดิจิทัลมีการรวมเข้าหากัน
อย่างเต็มตัวในปี 2006

โดยซัมซุงมั่นใจว่านี่จะเป็นเทรนด์ที่จะเกิดขึ้นกับ
สินค้าในกลุ่ม Consumer Electronic ในทศวรรษหน้า
และการรวมเข้าหากันของสินค้าดิจิทัลนี้จะทำให้ผู้ผลิต
ทุกรายเผชิญหน้ากับคู่แข่งรายใหม่ๆ ได้อย่างไม่จำกัด

ด้วยเหตุนี้ ซัมซุง จึงเปลี่ยนมาใช้แคมเปญ Imagine
ในการผลักดันแบรนด์ซัมซุงทั่วโลก เพื่อก้าวให้ทันตาม
ยุคสมัยที่เปลี่ยนไป

SAMSUNG : Iconic Brand

เป้าหมายสำคัญในการใช้แคมเปญ Imagine ของซัมซุง
คือ เพื่อผลักดันให้ซัมซุงก้าวขึ้นสู่การเป็นแบรนด์สัญ-
ลักษณ์ หรือ Iconic Brand สำหรับสินค้า Consumer
Electronic ในโลกยุค Digital Convergence

เรียกว่าขณะที่แคมเปญ Digitall ทำขึ้นเพื่อสร้าง
ความรับรู้ให้กับแบรนด์ ซัมซุงคาดหวังว่า แคมเปญ

Imagine Samsung

Iconic Brand

■ ปี 2542 ซัมซุง
ได้เริ่มใช้แคมเปญการตลาด
SAMSUNG Digitall,
Everyone's invited ซึ่ง
ภายในระยะเวลาเพียง 5 ปี
มูลค่าของแบรนด์ซัมซุง
ก็เพิ่มขึ้นจาก 5,200 ล้าน
ดอลลาร์ เป็น 14,900 ล้าน
ดอลลาร์ ซึ่งคิดเป็นอัตราการ
เติบโต 186% และทำให้ซัมซุง
ก้าวขึ้นมาเป็นแบรนด์
อันดับ 20 ของโลก ■



>> แท บง ขอย กรรมการผู้จัดการ บริษัท ไทยซัมซุง อิเลคทรอนิกส์ จำกัด ชื่นชม สลิมฟิตทีวี หนึ่งในสินค้าใหม่
ที่ซัมซุงใช้เปิดตัวแคมเปญ Imagine



>>การนำเสนอสินค้าสำหรับกลุ่มเป้าหมายหลัก 3 กลุ่มของ ชัมซุง

Imagine จะทำให้ผู้บริโภคกลุ่ม Hi-Life Seeker ซึ่งจะเป็น Segment Target ใหม่ของซัมซุงนับจากนี้ไป เกิดความชื่นชอบและเลือกซื้อสินค้าแบรนด์ซัมซุงในฐานะที่เป็นไลฟ์สไตล์แบรนด์ซึ่งมีการออกแบบที่ทันสมัย และมีนวัตกรรมทางด้านเทคโนโลยี

อย่างไรก็ดี นอกจากกลุ่ม Hi-Life Seeker ซึ่งเป็นกลุ่มผู้บริโภคชาย-หญิง อายุ 25-45 ปี ที่มีรายได้ระดับสูง มีไลฟ์สไตล์ทันสมัย ชื่นชอบความเป็นเลิศในเรื่องเทคโนโลยี ดีไซน์ คุณภาพ และตราฮือ ซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายหลักที่ซัมซุงจะคุยด้วยแล้ว ซัมซุง ก็ยังไม่ทิ้งกลุ่ม Sensible และ Rational ซึ่งเป็นกลุ่มผู้บริโภคระดับรองลงมา และเคยเป็นกลุ่มเป้าหมายหลักเดิมของซัมซุงด้วย

สำหรับในแง่ของยอดขายนั้น ซัมซุงคาดว่า แคมเปญ Imagine จะทำให้ยอดขายของบริษัทเพิ่มขึ้นจาก 55,000 ล้านดอลลาร์ในปี 2004 เป็น 100,000 ล้านดอลลาร์ ในปี 2010 รวมทั้งยังคาดว่ามูลค่าของแบรนด์ซัมซุงจะเพิ่มขึ้นเป็น 25,000 ล้านดอลลาร์ใน 5 ปีข้างหน้า ซึ่งจะทำให้ซัมซุงก้าวขึ้นมาเป็น 1 ใน 10 ของ Global Brand

รุกตลาดเอวี

แม้ว่า แคมเปญ Imagine จะใช้กับทุกกลุ่มสินค้าของซัมซุง ไม่ว่าจะเป็นสินค้าในหมวดเอวี โทรศัพท์มือถือและไอที รวมถึงเครื่องใช้ไฟฟ้าภายในบ้าน แต่ในประเทศไทย ซัมซุงได้เลือกเปิดตัวแคมเปญนี้ด้วยกลุ่มสินค้าเอวี โดยนำเสนอสินค้าใหม่หลากหลายชนิดเข้าสู่ตลาด

ไม่ว่าจะเป็นการเปิดตัว พลาสมาทีวี ขนาด 80 นิ้ว ซึ่งเป็นพลาสมาทีวีขนาดใหญ่ที่สุดที่ผลิตเพื่อจำหน่ายในเชิงพาณิชย์ แต่ด้วยระดับราคาซึ่งจะอยู่ที่เครื่องละ 1 ล้านบาท ทำให้ซัมซุงจะนำเข้าสู่สินค้าตามคำสั่งซื้อของลูกค้าเท่านั้น

นอกจากนี้ยังมีการเปิดตัว มินิเก้ต แอนด์-ฟรีเวอร์ชันใหม่ ซึ่งเป็นทั้งแคมคอร์ดเดอร์ กล้องดิจิทัล เครื่องเล่นเอ็มพี 3 เครื่องบันทึกเสียง ที่เก็บข้อมูล และกล้องเว็บแคมในตัวเดียว โดยจำหน่ายในราคา 33,900 บาท

รวมถึงการเปิดตัว ซัมซุง สลิมฟิตทีวี ขนาด 32 นิ้ว

ซึ่งมีความหนาลดลงจากโทรทัศน์จอแบนปกติ 33% เข้าสู่ตลาด ในราคา 44,900 บาท รวมถึงเครื่องเล่นเอ็มพี 3 รุ่นใหม่อีกหลากหลายรุ่น

สำหรับแคมเปญสื่อสารการตลาดนั้น ในเฟสแรก ซัมซุง จะใช้ภาพยนตร์โฆษณา 3 เรื่อง ในการสื่อถึงแบรนด์แคมเปญใหม่ โดยแต่ละเรื่องจะแสดงให้เห็นวิถีชีวิตที่ทันสมัยของผู้คน อันเกิดจากการได้ใช้ผลิตภัณฑ์ที่ซัมซุงสร้างสรรค์ขึ้น ไม่ว่าจะเป็น พลาสมาทีวี ในภาพยนตร์โฆษณาเรื่อง Neighbor หรืออุปกรณ์ Digital Convergence หลากหลายรูปแบบที่ในภาพยนตร์โฆษณาชุด Summer Picnic และ Band ที่จะออกอากาศในอนาคต

ซัมซุง ยังมุ่งหวังว่า การรุกตลาดเอวีในครั้งนี้ จะทำให้ซัมซุงก้าวขึ้นมาเป็นเบอร์หนึ่งในตลาด Consumer Electronic ซึ่งปัจจุบันมีมูลค่า 10,000 ล้านบาท ให้ได้ใน 3 ปีข้างหน้า ๕๕

Power Share

มูลค่าแบรนด์ของซัมซุง

ปี	มูลค่า(พันล้านดอลลาร์)	อันดับ
2543	5.2	43
2544	6.3	42
2545	8.3	34
2546	10.8	25
2547	12.6	21
2548	14.9	20
2553*	25	1 ใน 10

*การคาดการณ์ของซัมซุง

ยอดขายของซัมซุงในประเทศไทย

2547	>38,000 ล้านบาท
2546	>25,000 ล้านบาท
2545	>12,400 ล้านบาท
2544	>8,500 ล้านบาท
2543	>6,000 ล้านบาท
2542	>4,000 ล้านบาท
2541	>2,700 ล้านบาท

ข้อมูลเพิ่มเติม

www.marketeer.co.th

search : ซัมซุง



>>พงษ์ศักดิ์ เลิศฤดีวัฒนวงศ์ ผู้จัดการฝ่ายการตลาด อธิบายถึงแผนการตลาดของ ฮอนด้า ซิตี้ ซีรีส์เอ็กซ์

ประหยัดน้ำมัน ค่าบำรุงรักษาต่ำ

แม้ว่าความต้องการรถยนต์ที่มีอัตราการประหยัดน้ำมันสูง และเสียค่าใช้จ่ายในการบำรุงรักษาต่ำจะเป็นแนวโน้มความต้องการของผู้บริโภคที่ฮอนด้าเล็งเห็นมานาน นับตั้งแต่การแนะนำฮอนด้า ซิตี้ เข้าสู่ตลาดรถยนต์ขับเคลื่อนคอมแพ็ค เมื่อปี 2539 แต่การทะยานขึ้นอย่างไม่มีที่ท่าว่าจะหยุดยั้งของราคาน้ำมัน ทำให้ ฮอนด้า มองสถานการณ์นี้เป็นโอกาสทองในการรุกตลาดรถยนต์ขับเคลื่อนคอมแพ็ค ซึ่งเป็นรถที่มีส่วนแบ่งในตลาดรถยนต์นั่งสูงสุดมากยิ่งขึ้น

แต่ขณะเดียวกัน ฮอนด้าก็ตระหนักดีว่า นอกจากความประหยัดแล้ว ลูกค้ายังต้องการรถขับเคลื่อนคอมแพ็คที่มีความหรูหราและประสิทธิภาพเทียบเท่ากับรถยนต์ขนาดใหญ่ด้วย ด้วยเหตุนี้ในการแนะนำรถยนต์ฮอนด้า ซิตี้ ซีรีส์เอ็กซ์เข้ามาแข่งในตลาดรถยนต์ขับเคลื่อนคอมแพ็ค นอกจาก ฮอนด้า จะใช้เรื่องความประหยัดเป็นจุดขาย ไม่ว่าจะเป็นการประหยัดน้ำมันสูงสุด 15 กิโลเมตรต่อลิตร และค่าบำรุงรักษาในระยะ 100,000 กิโลเมตรแรก ซึ่งอยู่ที่ 12,251 บาท และ 13,611 บาท ในรุ่นเครื่องยนต์ I-DSI และ VTEC ตามลำดับแล้ว ความสะดวกสบาย

ความหรูหรา ยังเป็นจุดขายใหม่ที่ฮอนด้า ใส่ให้กับฮอนด้า ซิตี้ ซีรีส์เอ็กซ์ ด้วย

Sport Stylish Sedan

ฮอนด้า ซิตี้ ซีรีส์เอ็กซ์ พัฒนาขึ้นภายใต้แนวคิด Sporty Stylish Sedan เพื่อให้มีรูปโฉมที่ทันสมัย โฉบเฉี่ยวแบบรถสปอร์ตมากยิ่งขึ้น โดยตัวถังด้านหน้ายาวขึ้น 65 มิลลิเมตร ขณะที่ด้านหลังยาวขึ้น 15 มิลลิเมตร

นอกจากนี้ ยังได้มีการติดตั้งอุปกรณ์เช่นเดียวกับรถซีดานขนาด A ใหญ่ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่ต้องการความสะดวกสบายและความหรูหรา ไม่ว่าจะเป็นกระจกมองข้างปรับและพับด้วยไฟฟ้าวิทยุ-ซีดี ที่สามารถเล่น MP3 ได้ เส้าอากาศวิทยุแบบพัมป์ลงบนกระจกหลัง พนักเก้าอี้ด้านคนขับ พนักเก้าอี้คนเบาะนั่งด้านหลัง รวมถึงมาตรวัดแบบเรืองแสงใหม่ ขณะที่รุ่นท็อปสุดได้มีการติดตั้งเก้าอี้หนัง Ultra Seat ซึ่งสามารถปรับได้หลายรูปแบบเพื่อให้เหมาะสมกับขนาดสัณฐานและผู้ใช้โดยสาร ทำให้ห้องเก็บสัมภาระมีความจุมากถึง 500 ลิตร

เพราะฉะนั้นแม้ว่าราคาจะปรับขึ้นเฉลี่ยประมาณ

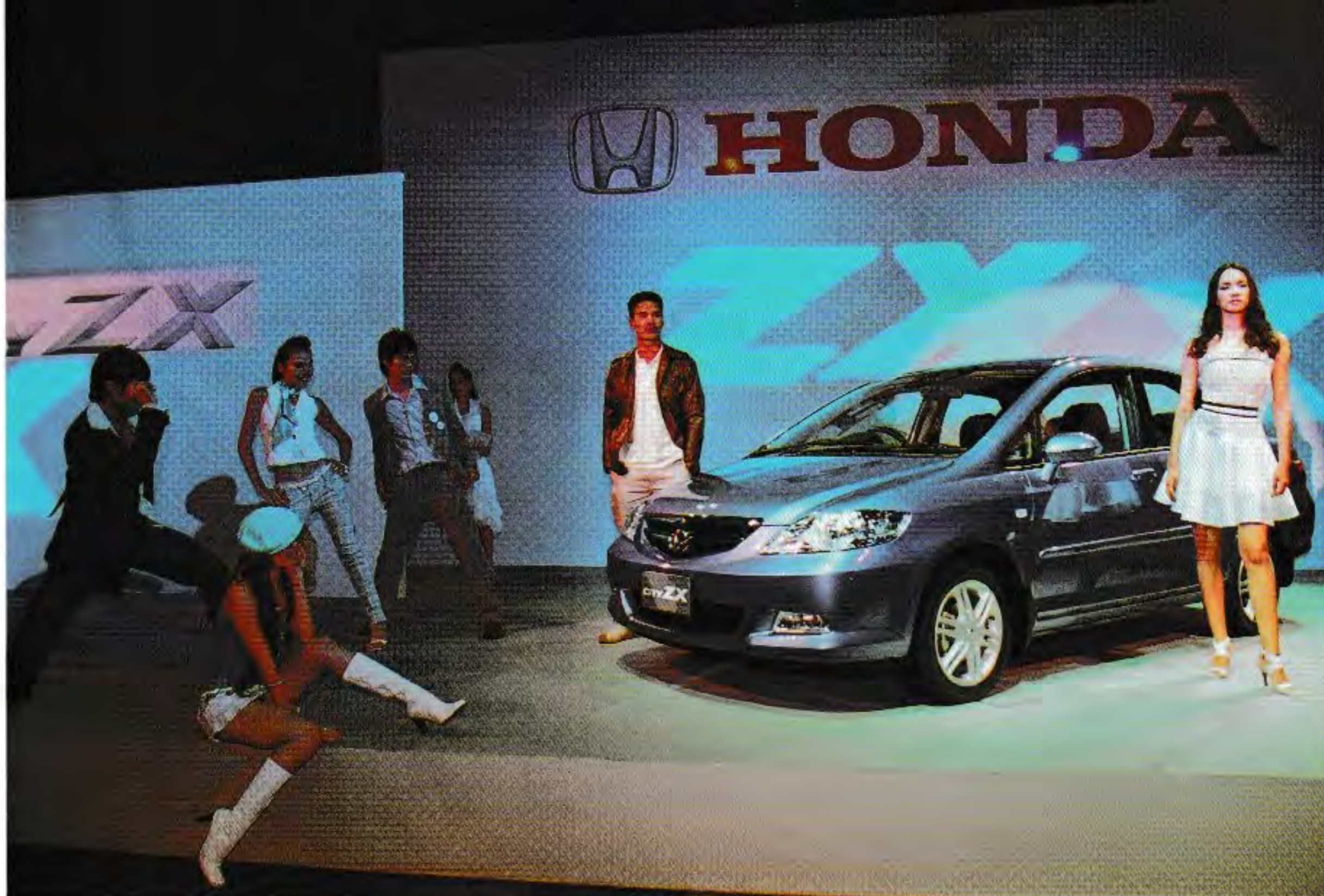
Honda City ZX

ขายความเล็กแต่เน้นความหรู

■ ราคาน้ำมันที่มีแนวโน้มปรับตัวสูงขึ้นอย่างไม่หยุดยั้ง ทำให้ บริษัท ฮอนด้า ออโตโมบิล (ประเทศไทย) จำกัด ถือโอกาสนี้แนะนำรถยนต์ฮอนด้า ซิตี้ ซีรีส์เอ็กซ์ เข้าสู่ตลาด เพื่อตอบสนองกระแสด้านความต้องการของผู้บริโภคในยุคน้ำมันแพง ■



>>นอกจากเปิดตัว ฮอนด้า ซิตี้ ซีรีส์เอ็กซ์ ใหม่แล้ว งานนี้ยังเป็นการเปิดตัว มร.ฮิโรชิ โทดะ ประธานคนใหม่ของบริษัท ฮอนด้า ออโตโมบิล (ประเทศไทย) จำกัด ด้วย



>>ฮอนด้า ซิตี้ ซีรีส์เอ็กซ์
ใหม่ ซึ่งนำเสนอภายใต้
แนวคิด Be Trend,
Be Cool, Be Smart,
Be Hip & Be Yourself

4% แต่ ฮอนด้า ก็มั่นใจว่า ฮอนด้า ซิตี้ ซีรีส์เอ็กซ์ใหม่ จะสามารถทำยอดขายได้ 30,000 คัน ในปีแรกที่วางตลาด ซึ่งจะทำให้ ฮอนด้า มีส่วนแบ่งในตลาดรถยนต์ขับเคลื่อนสี่ล้อเพิ่มขึ้นอีก 10% และทำให้ยอดขายของฮอนด้าในตลาดรถยนต์ขับเคลื่อนสี่ล้อมาจาก ฮอนด้า ซิตี้ มากขึ้น จากปัจจุบันที่มาจาก ฮอนด้า แจ็ส เป็นส่วนใหญ่ สำหรับยอดส่งออกนั้นคาดว่าจะอยู่ที่ 18,000 คัน

โดย ฮอนด้า ซิตี้ ซีรีส์เอ็กซ์ ใหม่ 4 รุ่น ประกอบไปด้วย รุ่น A ซึ่งเป็นรุ่นเดียวที่ใช้เครื่องยนต์ i-DSI 1,500 ซีซี 88 แรงม้า จะมีราคาอยู่ที่ 512,000 และ 549,000 บาท ขณะที่อีกสามรุ่นจะเป็นเครื่องยนต์ VTEC 110 แรงม้า ได้แก่ รุ่น V ราคา 552,000-624,000 บาท รุ่น EV ที่เน้นการตกแต่งภายในที่หรูหรา ประสิทธิภาพยิ่งขึ้น ราคา 681,000 บาท กับ 691,000 บาท และรุ่น SV สไตล์สปอร์ต ที่โดดเด่นเป็นพิเศษทั้งการตกแต่งภายนอกและภายในสำหรับกลุ่มเป้าหมายที่เป็นชายหนุ่มฐานะค่อนข้างดีจะมีราคาอยู่ที่ 598,000-670,000 บาท

ฮอนด้าได้จัดงบประมาณการตลาดสำหรับการแนะนำฮอนด้า ซิตี้ ซีรีส์เอ็กซ์ ใหม่เข้าสู่ตลาดไว้ที่ 80 ล้านบาท โดยจะเน้นหนักที่การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ ทั้งทางโทรทัศน์ สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อวิทยุ สื่อโฆษณากลางแจ้งและเว็บไซต์ www.hondacity4u.com ทั้งนี้เพื่อสื่อสารถึงคุณสมบัติเด่น คือ ใช้งานง่าย ค่าบำรุงรักษาไม่แพงและมีรูปลักษณ์สปอร์ต โฉบเฉี่ยว ล้ำสมัย เพื่อเจาะเข้า ถึงกลุ่มเป้าหมายผู้ใช้รถหนุ่มสาวอายุตั้งแต่ 25-35 ปี

ฮอนด้า เตรียมรุกตลาดรถกะลอกใหญ่

นอกจากรถยนต์ฮอนด้า ซิตี้ ซีรีส์เอ็กซ์ ใหม่แล้ว ฮอนด้า ยังมีแผนที่จะทยอยแนะนำรถยนต์ใหม่เข้าสู่ตลาดอย่างต่อเนื่องในช่วง 12 เดือนนับจากนี้เป็นต้นไป เพื่อตอบสนองทุกความต้องการใหม่ๆ ของลูกค้าในสถานะน้ำมันแพง โดยขณะนี้ ฮอนด้า อยู่ระหว่างการเตรียมเปิดตัวฮอนด้าซีวีค รุ่นใหม่ ซึ่งจะใช้เครื่องยนต์ i-VTEC

1800 ซีซี. ที่มีแรงม้าสูงเทียบเท่ากับเครื่องยนต์ขนาด 2000 ซีซี.ของรถยนต์คู่แข่ง โดยในส่วนของรูปโฉมที่จะมีการปรับปรุงใหม่ทั้งหมดนั้น จะมีต้นแบบจากซีวีค คูเป้ที่เปิดตัวในตลาดต่างประเทศไปก่อนหน้านี้ ซึ่งคาดว่า ฮอนด้า ซีวีค รุ่นใหม่ จะเปิดตัวได้ก่อนงานมหกรรมยานยนต์ในเดือนพฤศจิกายนนี้

จับตา โตโยต้า ยาริส

ทางด้านโตโยต่านั้น มีกระแสข่าวออกมาก่อนหน้านี้แล้วว่า อยู่ระหว่างการเตรียมเปิดตัวรถยนต์รุ่น ยาริส ซึ่งเป็นรถยนต์คอมแพ็คต์ 5 ประตู เพื่อแข่งกับฮอนด้า แจ็ส โดยขณะนี้อยู่ระหว่างการทดสอบสมรรถนะ และปรับแต่งอุปกรณ์บางส่วนให้เหมาะกับตลาดเมืองไทย รวมทั้งยังมีการคาดการณ์ว่า โตโยต้า อาจจะมีการเปิดตัวรถยนต์รุ่นดังกล่าวแต่ใช้เครื่องยนต์ดีเซลคอมมอนเรล ขนาดเล็กคือ 1400 ซีซี. ด้วย ซึ่งถ้าเป็นจริงก็จะทำให้ตลาดรถยนต์ขับเคลื่อนสี่ล้อมีการแข่งขันที่เข้มข้นมากขึ้น ๕๕

Power Share

สัดส่วนยอดขายของตลาดรถยนต์นั่ง

ยอดขาย	ม.ค.-มิ.ย. 48	ส่วนแบ่ง	คู่แข่งสำคัญ
รถยนต์ขับเคลื่อนสี่ล้อ	41,200 คัน	45.4%	ฮอนด้าซิตี้ & แจ็ส, โตโยต้าวิออส&อแวนชา
รถยนต์ขับเคลื่อนสี่ล้อ	31,574 คัน	34.8%	ฮอนด้า ซีวีค, โตโยต้า อัลติส
รถยนต์ขับเคลื่อนสี่ล้อ	7,992 คัน	8.8%	ฮอนด้า แอคคอร์ด, โตโยต้า แคมรี่
รถระดับหรู/สปอร์ต	2,629 คัน	2.9%	
รถ MPV	7,254 คัน	8.0%	

ส่วนแบ่งในตลาดรถขับเคลื่อนสี่ล้อช่วง ม.ค.-มิ.ย. 48

โตโยต้า วิออส & โตโยต้า อแวนชา	63%
ฮอนด้า ซิตี้ & ฮอนด้า แจ็ส	36%
อื่นๆ อาทิ เปอร์โยต์ 206	1%

ข้อมูลเพิ่มเติม

www.marketeer.co.th

search : ฮอนด้า



>>มร. ไตโซ อโตะ CEO ของพานาโซนิคกรุ๊ปในประเทศไทย กล่าวเปิดงาน “Better Lifestyle By Panasonic”

Panasonic Idea For Life

การรุดตลาดภายใต้แคมเปญ Idea For Life ทั้งในแง่ของการนำเสนอสินค้าใหม่ การจัดแต่งหน้าร้าน และการจัดกิจกรรมร่วมกับร้านค้าตัวแทนจำหน่าย ทำให้พานาโซนิคในประเทศไทยมียอดขายรวม 13,500 ล้านบาท ในปีบัญชี 2547 ซึ่งเพิ่มขึ้นสุดเมื่อเดือนมีนาคม 2548 โดยแบ่งเป็นสินค้าในหมวดภาพและเสียง กับหมวดซิสเต็มส์และแบตเตอรี่ 8,500 ล้านบาท ซึ่งเติบโตเพิ่มขึ้น 13% ขณะที่หมวดเครื่องใช้ไฟฟ้าภายในบ้านมียอดขาย 5,000 ล้านบาท ซึ่งเพิ่มขึ้น 31% เมื่อเทียบกับปีบัญชี 2546

สำหรับปีบัญชี 2548 พานาโซนิค ตั้งเป้าการขายไว้ที่ 15,200 ล้านบาท โดยแยกเป็นสินค้าในหมวดภาพและเสียง กับหมวดซิสเต็มส์และแบตเตอรี่ 9,500 ล้านบาท และหมวดเครื่องใช้ไฟฟ้าภายในบ้าน 5,700 ล้านบาท ซึ่งคิดเป็นอัตราการเติบโต 12% และ 14% ตามลำดับ



>>มร. ไตโซ อโตะ CEO ของพานาโซนิคกรุ๊ปในประเทศไทย ถ่ายภาพร่วมกับดารารับเชิญที่อยู่ประจำแต่ละบูธ 4B

พานาโซนิค

กระหึ่มแคมเปญ “Better Lifestyle”

■ ก่อนที่ ชัมซุง จะเปลี่ยนจากแคมเปญ Digital มาเป็น Imagine พานาโซนิคซึ่งเคยใช้แนวคิด Digital World ก็เปลี่ยนมาเป็น Idea For Life เมื่อปีเศษที่ผ่านมา เนื่องจากมองว่ามีผู้ใช้คำว่า Digital มากเกินไป จนทำให้ผู้บริโภคเริ่มไม่มีความรู้สึกพิเศษใดๆ กับคำว่า นี้ ■



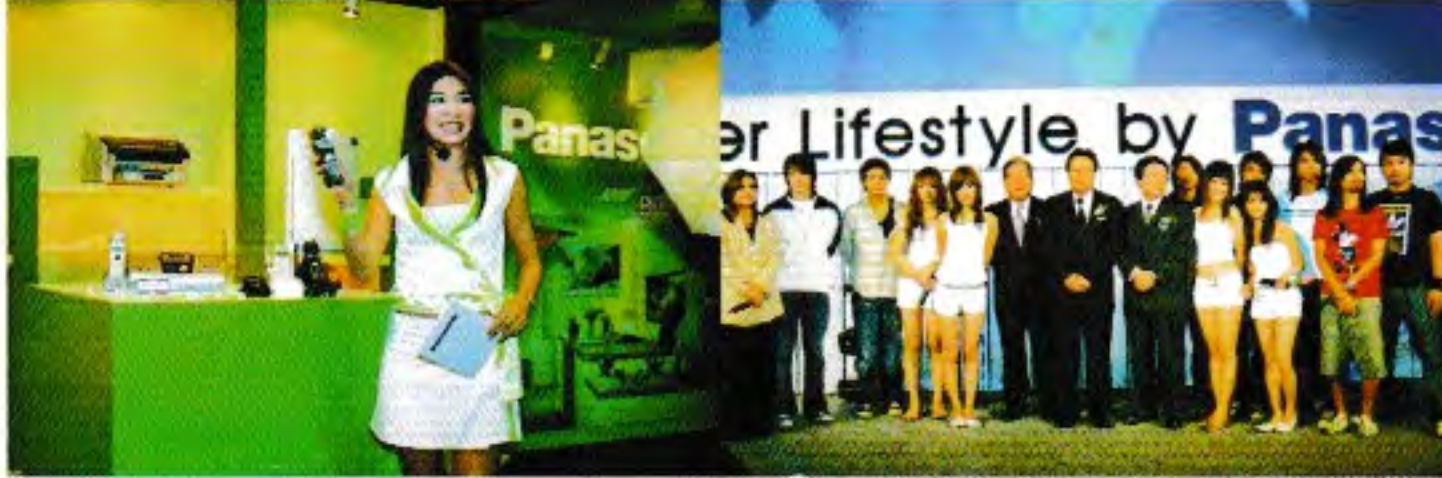
>>มร. ไตโซ อโตะ CEO ของพานาโซนิคกรุ๊ปในประเทศไทย ถ่ายภาพที่บูธ VIERA Plasma



>>แดน & ปีม - วง D2B



>>ปาน-ธนพร



>>ผู้บริหารและนักร้องจากค่าย R.S. Promotion ถ่ายภาพหมู่ร่วมกัน

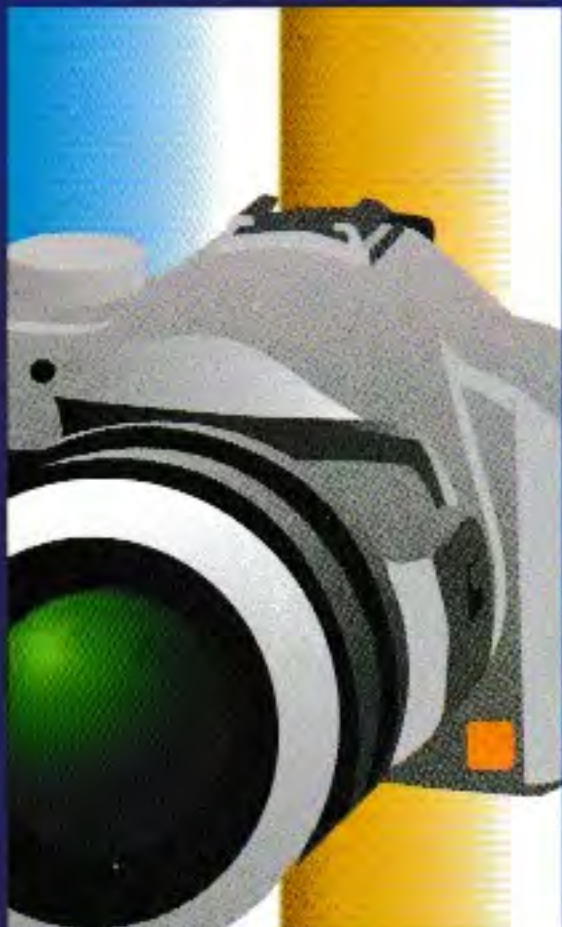
Better Lifestyle Rewards

นอกจากการแนะนำสินค้าใหม่ที่มีนวัตกรรมเข้าสู่ตลาดแล้ว พานาโซนิค ยังกระตุ้นการขายในช่วงครึ่งปีหลัง ด้วยการทำกิจกรรมส่งเสริมการขายครั้งใหญ่ ภายใต้ชื่อ Better Lifestyle Rewards ช้อป 1,000 ลุ้น 1,000,000 ซึ่งเป็นครั้งแรกที่ กลุ่มสินค้าเอวี, ซีดีดีเอ็มเอส และเครื่องใช้ไฟฟ้าภายในบ้าน ของพานาโซนิค จัดรายการส่งเสริมการขายร่วมกัน ทั้งนี้เพื่อแสดงศักยภาพว่า พานาโซนิค เป็นเครื่องใช้ไฟฟ้ายี่ห้อเดียวที่มีสินค้าครบต่อการตอบสนองทุกไลฟ์สไตล์

โดยในรายการนี้ พานาโซนิค ได้นำเสนอสินค้า 4 สไตล์ คือ 1-Beat ซึ่งเป็นกลุ่มสินค้าสำหรับคนรักการดูหนัง ฟังเพลง 2-Buzz สินค้าเทคโนโลยี สำหรับคนทันสมัย อินเทอร์เน็ต 3-Bite สำหรับผู้มีรสนิยมในเรื่องอาหารการกิน และ 4-Beauty สำหรับคนที่ให้ความสำคัญกับความงาม และสุขภาพ โดยผู้ที่ซื้อสินค้าพานาโซนิคไม่ว่ากลุ่มใดก็ตามทุก 1,000 บาท จะได้คูปอง เพื่อชิงโชคลุ้นรางวัล 3 ชั้น ถึงเดือนธันวาคม ๒๕

>>บูธ Buzz Style
บูธที่เต็มไปด้วย
เทคโนโลยีใหม่ๆ ที่
ทันสมัยตลอดเวลา
อาทิ โทรศัพท์ไร้สาย
พร้อมแฟกซ์จาก
พานาโซนิค

Power Share



ส่วนแบ่งของ พานาโซนิค ในสินค้าประเภทต่าง ๆ

ตลาดโทรทัศน์สี

ปี	ตลาดรวม	ส่วนแบ่งของพานาโซนิค
2547	2.13 ล้านเครื่อง	16%
2548	2.2 ล้านเครื่อง	18%

ตลาดพลาสมาทีวี

ปี	ตลาดรวม	ส่วนแบ่งของพานาโซนิค
2547	8,000 เครื่อง	26%
2548	13,750 เครื่อง	40%

ตลาด Digital Video Camera

ปี	ตลาดรวม	ส่วนแบ่งของพานาโซนิค
2547	82,000 เครื่อง	24%
2548	93,000 เครื่อง	25%

ตลาด Digital Still Camera

ปี	ตลาดรวม	ส่วนแบ่งของพานาโซนิค
2547	5.5 แสนเครื่อง	5%
2548	7.0 แสนเครื่อง	10%

ตลาดโทรศัพท์มือถือไร้สาย

ปี	ตลาดรวม	ส่วนแบ่งของพานาโซนิค
2547	5.7 แสนเครื่อง	19%
2548	6.1 แสนเครื่อง	24%

ตลาด แอลซีดีโปรเจ็คเตอร์

ปี	ตลาดรวม	ส่วนแบ่งของพานาโซนิค
2547	18,000 เครื่อง	22%
2548	20,000 เครื่อง	27%

ตลาดแบตเตอรี่

ปี	ตลาดรวม	ส่วนแบ่งของพานาโซนิค
2547	406 ล้านก้อน	74%
2548	414 ล้านก้อน	75%

ตลาดตู้เย็น

ปี	ตลาดรวม	ส่วนแบ่งของพานาโซนิค
2547	1.1 ล้านเครื่อง	16%
2548	1.2 ล้านเครื่อง	20%

ตลาดเครื่องซักผ้า

ปี	ตลาดรวม	ส่วนแบ่งของพานาโซนิค
2547	7.9 แสนเครื่อง	12%
2548	8.5 แสนเครื่อง	15%

ตลาดเครื่องทำน้ำอุ่น

ปี	ตลาดรวม	ส่วนแบ่งของพานาโซนิค
2547	2.3 แสนเครื่อง	50%
2548	2.6 แสนเครื่อง	55%

ที่มา : พานาโซนิค ประเทศไทย จำกัด, ส.ค. 48

ข้อมูลเพิ่มเติม

www.marketeer.co.th

search : พานาโซนิค

ประตูทางสู่นักบริหารมืออาชีพ

- ประสบความสำเร็จไปแล้ว 2 รุ่น สร้างเสริมกว่า 300 ธุรกิจ
- เนื้อหาลำหน้าใคร นำไปใช้ได้จริง

พร้อมเปิดรุ่นใหม่วันที่ **1 ตุลาคม 2548**



ครบถ้วนทุกแง่มุม กระชับ รวดเร็ว เห็นผล ออกแบบสำหรับ **“บางคน”** ที่ต้องการของจริง

พิเศษสุดเพียง 9,900.- (จากราคาปกติ 12,500.-) เมื่อสำรองที่นั่งภายในวันที่ 15 กันยายน 2548

ค่าใช้จ่ายในการฝึกอบรมสามารถหักลดหย่อนภาษีได้ 150%

เปิดโอกาสให้ตัวท่านเองด้วย

สนับสนุนโดย **SME** Thailand **marke[er]**

บางกอก
ทูเดย์

สอบถามรายละเอียดเพิ่มเติมและสำรองที่นั่งด่วนได้ที่

MGA

Marketing GURU Association

www.mga.co.th Tel. 0-2907-9669

พร้อมหรือยัง?

รับมือกับผลกระทบจากการเปลี่ยนแปลงของเศรษฐกิจโลกและไทย ปลายปี 2005 - ต้นปี 2006

ความสามารถในการแข่งขัน แบบบูรณาการ **ตั้งแต่** Model ธุรกิจ บุคลากร การตลาด การขาย การบริการ จนถึง การประเมินผล
อย่างเหมาะสมและสมดุล **เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มแก่ Shareholder**

Nano MBA

รุ่น 3

เรียนรู้การเป็นที่ปรึกษาให้ธุรกิจตัวท่านเอง

รู้กว้างไกล ผลกระทบทางเศรษฐกิจโลก เพื่อรับมือก่อนใคร

รู้ลึกจริง สามารถวิเคราะห์เป็นระบบ แก้ปัญหาธุรกิจได้เหมือนเป็นที่ปรึกษาธุรกิจตัวเอง

ครบเครื่อง ทักษะด้านยุทธศาสตร์ ยุทธการและยุทธวิธี

พร้อม แนวทางการเป็นขอตผู้ฝึกสอนเพื่อยกระดับความสามารถทีมงานอย่างยั่งยืน



ดร.สมภพ มานะรังสรรค์



ผศ.ดร.โสภณ ชันติอาคม



ดร.จิระ หงส์दारมภ์



อ.ชูศักดิ์ เดชเกรียงไกรกุล



อ.วิทวัส ชัยปาณี



ดร.ธีรพล แฉ่ตั้ง



ดร.นิตยา วงศ์ธาดา



อ.วสันต์ พงษ์สุประดิษฐ์



อ.วิฑูรย์ สิมะโชคดี



อ.สมวงศ์ พงศ์สถาพร



อ.วิทวัส ชัยปาณี



อ.ชวนชัย อุดมพันธุ์

หลักสูตร Nano MBA รุ่น III

วันเสาร์ที่ 1 ต.ค 2548

ภาพรวมธุรกิจโลกปลายปี 2005 ต้นปี 2006

ภาพรวมเศรษฐกิจไทย ธุรกิจไทยปลายปี 2005 ต้นปี 2006

วันเสาร์ที่ 8 ต.ค 2548

Coaching & Retaining the Tiger team

วิฤตติทรัพยากรมนุษย์และการบริหารความสามารถบุคลากร "Nano Technology"

วันเสาร์ที่ 15 ต.ค 2548

สร้างต้นแบบธุรกิจไทยอย่างไรให้ป็นต่อ "Business Model"

TMP "Total Productivity Management"

วันเสาร์ที่ 29 ต.ค 2548

แนวทางการตลาดเพื่อใช้กับไลฟ์สไตล์ผู้บริโภคไทย 2006

จับชีพจรแบรนด์

วันเสาร์ที่ 5 พ.ย 2548

การตลาดบริการ

การสร้างผู้นำทีมขายให้เหนือกว่ามือทอง

วันเสาร์ที่ 12 พ.ย 2548

การบริหารการเปลี่ยนแปลง (Change Management)

การต่อยอด BSC ด้วย EVA

(ระหว่างเรียนสามารถขอคำปรึกษาทางธุรกิจกับทีมงานวิทยากรโดยตรงโดยไม่เสียค่าใช้จ่าย)

ดร.สมภพ มานะรังสรรค์

ผศ.ดร.โสภณ ชันติอาคม

อ.ธีรพล แฉ่ตั้ง

ดร.จิระ หงส์दारมภ์

อ.ชูศักดิ์ เดชเกรียงไกรกุล

อ.วิฑูรย์ สิมะโชคดี

อ.วิทวัส ชัยปาณี

ดร.นิตยา วงศ์ธาดา

อ.สมวงศ์ พงศ์สถาพร

อ.วสันต์ พงษ์สุประดิษฐ์

ดร.เชิรช่วง กัลยณมิตร

คุณอโณทัย อุดมพันธุ์

รับสมัครจำนวนจำกัด เรียนเฉพาะวันเสาร์ เวลา 09.00-16.30 น. (12 หลักสูตร 36 ชม. พร้อมประกาศนียบัตร)



ชูแนวคิด “สำนักงานแบบเปิด”

อิวาโอะ คาวาอิ ประธานและกรรมการ บริษัท ไทยฟูจิซีร็อกซ์ จำกัด กล่าวถึงการพัฒนานวัตกรรม “Apeos” ภายใต้แนวคิด “สำนักงานแบบเปิด” ด้วยความเชื่อที่ว่า กฎแห่งสำคัญที่นำธุรกิจไปสู่ความสำเร็จคือความสามารถในการเปิดรับและเข้าถึงตลอดจนนำข้อมูลที่อยู่บนเน็ตเวิร์คมาใช้ในการบริหารงานและการตัดสินใจได้อย่างรวดเร็ว ทันกับตลาด และความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างไร้ขีดจำกัดในเรื่องสถานที่และเวลา

ทั้งนี้ ที่ผ่านมาระบบการจัดการเอกสารทั่วไปเป็นการทำงานร่วมกันระหว่างเครื่องดิจิทัลมัลติฟังก์ชันและซอฟต์แวร์จัดการเอกสารซึ่งโซลูชันที่มีอยู่ไม่สามารถตอบสนองความต้องการที่แตกต่างกันของลูกค้าได้ดีพอ อีกทั้งยังไม่สามารถทำงานร่วมกับระบบงานที่มีอยู่แล้วในองค์กรได้ เนื่องจากไม่ได้ถูกออกแบบมาเพื่อรองรับการทำงานขององค์กรใดโดยเฉพาะ

ด้วยช่องว่างของความต้องการเหล่านี้ของตลาดฟูจิซีร็อกซ์ ได้คิดค้นและพัฒนาเทคโนโลยีใหม่ Apeos ที่มีมาพร้อมเครื่อง ApeosPort C5540 I เพื่อให้เป็นเครื่องดิจิทัลมัลติฟังก์ชันที่สามารถเขียนโปรแกรมคำ

สั่งเดียว ทำให้ประหยัดเวลา ไม่จำเป็นต้องกลับหน้าเอกสาร

● High compression Image ที่ช่วยบีบอัดข้อมูลทีสแกนให้มีขนาดไฟล์เล็กลง สามารถส่งพิมพ์ในโหมด Glossy Print เพื่อให้ได้งานพิมพ์ที่มีคุณภาพเช่นเดียวกับการพิมพ์ลงบนกระดาษ Glossy ที่มีความคมชัดเทียบเท่ากับการพิมพ์ด้วยเครื่องระดับกราฟิครีตซีร็อกซ์มิได้เพิ่มแค่เพียงมูลค่าให้กับตัวผลิตภัณฑ์แต่รวมไปถึงระบบการทำงานของลูกค้าที่มีประสิทธิภาพ และมีอัตราประโยชน์เพิ่มขึ้นด้วยการบริการในส่วนของการทำ Customization โดยการเขียนโปรแกรมเพื่อเพิ่มความสามารถในการทำงานร่วมกับระบบงานเดิมที่ลูกค้ามีอยู่แล้วลงไปในเครื่องมัลติฟังก์ชัน หรือความต้องการปรับแต่งความสามารถพิเศษอื่นๆ ที่ลูกค้าต้องการให้มีเพื่อเพิ่มความสะดวกในการทำงานมากขึ้น ซึ่งซีร็อกซ์ได้เตรียมความพร้อมทั้งทีมงานสนับสนุนงานบริการในส่วนนี้ไว้แล้ว ซึ่งกิตติกร นงค์สวัสดิ์ ผู้จัดการส่วน Document Solution บริษัท ไทยฟูจิซีร็อกซ์ จำกัด ได้แสดง



ความมั่นใจในเทคโนโลยีที่ไทยฟูจิซีร็อกซ์พัฒนาขึ้น

ตั้งเป้า 6 พันเครื่องในสิ้นปี

● สำหรับเครื่องดิจิทัลมัลติฟังก์ชันทั้งหมดในปีนีฟูจิซีร็อกซ์ตั้งเป้าหมายยอดขายไว้ที่ประมาณ 6 พันเครื่อง มีสัดส่วนแบ่งตลาดกว่า 80% ของเป้าหมายรวมของผลิตภัณฑ์ในกลุ่มออฟฟิศซิสเต็มส์ทั้งหมด ซึ่งในสัดส่วนของเครื่องสีจากเดิมมีสัดส่วนคิดเป็น 13% ของยอดทั้งหมดต้องการผลักดันให้เป็น 30% ในปีนี้ ส่วนอีก 70% นั้นเป็นของเครื่องขาวดำ

● ส่วนของเครื่อง ApeosPort C5540 I และ Docu Centre C6550 I ทั้งสองรุ่นนี้ก็มีเป้าหมายในการขายประมาณกว่า 100 เครื่องในปีนี ส่วนเครื่องถ่ายเอกสารแบบอนาล็อกมีสัดส่วนของยอดขายเป้าหมายเพียงแค่ 2% เท่านั้นซึ่งก็ลดลงไปตามแนวโน้มของตลาดที่คาดไว้

Apeos เป็นอีกหนึ่งเทคโนโลยีจากไทยฟูจิซีร็อกซ์ที่ถูกนำเสนอเพื่อเป็นการตอกย้ำความเป็นผู้ไม่หยุดนิ่งในการคิดค้นและพัฒนาวัตกรรม เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค พร้อมๆ กับกระตุ้นคู่แข่งเพื่อให้เกิดการแข่งขันอย่างมีสีสัน ๕๕

FUJI XEROX

ต้องนำด้วยเทคโนโลยี

■ แม้จะยังคงเป็นผู้นำตลาดเครื่องดิจิทัลมัลติฟังก์ชันสำหรับองค์กรขนาดใหญ่ ด้วยส่วนแบ่งตลาด 65% จากเครื่องสีที่ปัจจุบันมีอยู่ในตลาด 5% ของเครื่องถ่ายเอกสารทั้งหมด แต่ฟูจิซีร็อกซ์ ก็ไม่หยุดยั้งที่จะพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ออกมาสร้างความแข็งแกร่งให้กับฐานการตลาดของตัวเองอย่างต่อเนื่อง ด้วยการเปิดตัว Apeos (เอ็ป-พี-ออส) เทคโนโลยีอันชาญฉลาดปลอดภัยและปรับได้ตามความต้องการของผู้ใช้ โดยตั้งเป้ารายได้ปีนี้ว่าน่าจะเพิ่มขึ้นอีก 25% จากมูลค่า 2,900 ล้านบาทในปีที่ผ่านมา ■

สั่งให้ทำงานร่วมกับระบบงานเดิมที่มีอยู่แล้วของแต่ละองค์กรได้ หรือปรับแต่งความสามารถพิเศษอื่นๆ ที่ลูกค้าต้องการให้มีเพื่อเพิ่มความสะดวกในการทำงานมากขึ้น

Apeos โดดเด่นด้วยเทคโนโลยี

- สามารถเชื่อมต่อระบบเครือข่ายและอินเทอร์เน็ตได้ด้วยอุปกรณ์เพิ่มเติมที่เรียกว่า “Web UI”
- ระบบความปลอดภัยเพื่อปกป้องข้อมูลข่าวสารทางอิเล็กทรอนิกส์ไว้ด้วยระบบการเข้ารหัสข้อมูลตลอดเส้นทางการสื่อสารระหว่างกัน
- ทำสำเนาและการพิมพ์ขาวดำได้ด้วยความเร็วสูงถึง 55 แผ่นต่อนาที ความเร็วสีถึง 40 แผ่นต่อนาที ความเร็วในการสแกนสี 50 แผ่นต่อนาที ความละเอียดในการพิมพ์แบบ True Color ได้สูงสุดถึง 2,400 x 2,400 dpi สามารถวางกระดาษบน DADF ได้มากถึง 250 แผ่น ทำสำเนาต่อเนื่องได้สูงถึง 9,999 ชุดในครั้งเดียว และความเร็วในการสแกนขาวดำ 100 แผ่นต่อนาที หรือ 200 หน้าต่อนาที เพราะเครื่องรุ่นนี้สามารถสแกนเอกสารขาวดำ 2 หน้าอัตโนมัติ One-pass scanning ด้วยเทคโนโลยี CSI ที่สามารถสแกนต้นฉบับ 2 ด้านใน

POWER BRANDS POWER SHARE

■ marketer สำรวจ “แบรนด์ทรงพลัง” ที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคทุกเดือน โดยพิจารณาจาก 4 ปัจจัยหลัก

1. การครอบครองส่วนแบ่งตลาดในลำดับต้นๆ
2. จัดกิจกรรมการตลาดที่เป็นที่สนใจและยอมรับจากผู้บริโภคอย่างต่อเนื่อง
3. นโยบายในสื่อที่มีผลต่อวงกว้างและเป็นที่ยอมรับของผู้บริโภคทั่วไป
4. ประสิทธิภาพการแสวงหา “โอกาส” และ “ช่องว่างทางการตลาดใหม่ๆ”

ข้อมูลใหม่ ตัวเลขใหม่ ตลาดใหม่ๆ ทุกเดือน

โตว

ทุ่มงบกว่า 40 ล้านบาท เปิดตัวแคมเปญ “Campaign For Real Beauty” ซึ่งเป็นแคมเปญที่โดฟทั่วโลกร่วมกันจัดเป็นครั้งแรก เพื่กระตุ้นให้ผู้หญิง รวมถึงคนไทยลบล้างเรื่องความสวยตามค่านิยม และสร้างแรงบันดาลใจให้ผู้หญิงธรรมดาเชื่อมั่นในความเป็นตัวของตัวเอง เป็นการต่อยอดแบรนด์โดฟซึ่งให้ความสำคัญกับผู้หญิงธรรมดาทุกคน เหมือนกับคอนเซ็ปต์โฆษณาที่โดฟทั่วโลกใช้ร่วมกัน

แคมเปญนี้เปิดตัวด้วยภาพของฟรีเซ่นเตอร์ 5 คน ที่มีคุณลักษณะต่างกัน ซึ่งมักถูกมองว่าเป็นจุดด้อยเช่น ออกไข่ดาว , ผมหงอก ฯลฯ โดยให้ประชาชนมองว่าเป็นภาพในทางที่บวกหรือลบ โดยโหวตผ่านข้อความมือถือ SMS และจัดคาราวานสำรวจความคิดเห็นประชาชน ใน 1,000 ชุมชนทั่วกรุงเทพฯ ซึ่งผลการโหวตทั้งหมด จะปรากฏทางอินเตอร์แอคทีฟบอร์ด บริเวณหน้า เซ็นทรัล เวิลด์ พลาซ่า ระหว่างวันที่ 30 มิ.ย. – 8 ก.ค.นี้ ซึ่ง บริษัท ยูนิลีเวอร์ไทย เทรตติ้ง จำกัด หวังจะใช้เป็นตัวอย่างให้เป้าหมายเติบโตปีที่ 10% เป็นไปตามที่หวังไว้

ส่วนแบ่งตลาดสบู์เหลวสำหรับเด็กปี 2547
รวม 300 ล้านบาท (แบ่งตามประเภท)

สบู์เหลวที่มีส่วนผสมของน้ำมัน	50%
สบู์เหลว 2 อื่น 1	40%
อื่นๆ	10%

ที่มา : บริษัท ไอศกรรมา จำกัด , ก.ค.2548

ส่วนแบ่งตลาดสบู์เหลวสำหรับเด็ก 2 อื่น 1
เป็นได้ทั้งแบบฟองและครีมอาบน้ำ ปี 2547

เบบี้มายด์	13%
จอห์นสัน แอนด์ จอห์นสัน	9%
อื่นๆ	78%

ที่มา : บริษัท ไอศกรรมา จำกัด , ก.ค.2548

ส่วนแบ่งตลาดสบู์เหลวสำหรับเด็กปี 2547
จากมูลค่า 300 ล้านบาท (แบ่งตามแบรนด์)

จอห์นสัน แอนด์ จอห์นสัน	33.9%
เบบี้มายด์	28.5%
เดอร์มาฟอน	10.9%
โคโดโมะ	10.9%
แคร์	6.9%
คัสสัน	2.4%
นีเวียเบบี้	1.4%

ที่มา : บริษัท ไอศกรรมา จำกัด , ก.ค.2548

ส่วนแบ่งตลาดสบู์เหลวสำหรับเด็กที่มีส่วนผสมของน้ำมัน ปี 2547

เบบี้มายด์	15%
จอห์นสัน แอนด์ จอห์นสัน	14%
อื่นๆ	71%

ที่มา : บริษัท ไอศกรรมา จำกัด , ก.ค.2548

Power Brands Power Share

ตลาดบะหมี่กึ่งสำเร็จรูป ไตรมาสแรก ปี 2548
มูลค่า 9,500 ล้านบาท *

มาม่า	51%
ไวไว	29%
ยำยำ	15%
อื่น ๆ	5%

*เติบโตเฉลี่ยปีละ 2-3%

ที่มา บ.ไทยเทรดดิ้งฟู้ดส์ จำกัด (มหาชน)

อัตราการบริโภคบะหมี่โดยเฉลี่ย

ประเทศไทย	30 ชอง/คน/ปี
ทั่วโลก	40 ชอง/คน/ปี

ยอดขายบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปแบรนด์มาม่า

เมษายน	5.7 แสนหีบ
พฤษภาคม	5.8 แสนหีบ

มูลค่าการนำเข้าสินค้าอุปโภคบริโภคตั้งแต่ไตรมาส-
เมษายน 2548 รวม 12,841.9 ล้านบาท

ประเภท	มูลค่า(ล้านบาท)
น้ำหอมและเครื่องสำอาง	2,314.2
สุรา	1,831.3
นาฬิกาและอุปกรณ์	1,457.1
ผลไม้	1,238.3
เลนส์	1,026.5
กระเป๋าหนังและเข็มขัดหนัง	972.9
กล้องถ่ายรูปและอุปกรณ์	638.6
ชุด เสื้อ กระโปรง กางเกง และเนกไท	618.9
รองเท้าหนังและรองเท้าผ้าใบ	518.6
ปากกาและอุปกรณ์	393.7

ที่มา กรมศุลกากร

ส่วนแบ่งตลาดเหล้าพรีเมียม

จอห์นนี่ วอลค์เกอร์ แบล็คเลเบิ้ล	70%
ชีวาส รีจัล	30%

ที่มา: ชีวาส , 28 ก.ค. 48

ส่วนแบ่งตลาดเหล้ากลุ่มสแตนดาร์ด

ฮันเตอร์ไฟเพอร์	80%
อื่น ๆ	20%

ที่มา : ชีวาส , 28 ก.ค. 48

ส่วนแบ่งตลาดเหล้ากลุ่มอีโคโนมี

มาสเตอร์ เบลน	40%
อื่น ๆ	60%

ที่มา : ชีวาส , 28 ก.ค. 48

ส่วนแบ่งตลาดเหล้าในประเทศไทย

วิสกี้	70%
วอดก้า	10%
อื่น ๆ	20%

ที่มา ชีวาส , 28 ก.ค. 48

มูลค่าตลาดโทรศัพท์มือถือในประเทศไทย

ปี 2547	5.9 ล้านเครื่อง
ปี 2548 *	6.4 ล้านเครื่อง

*คาดการณ์

ที่มา : บริษัท เทเลคอมลิงค์ จำกัด , 8 ส.ค. 48

ส่วนแบ่งตลาดโทรศัพท์มือถือทั่วโลก ไตรมาส
2/48 รวม 188.7 ล้านเครื่อง

	จำนวน(ล้านเครื่อง)	ส่วนแบ่งตลาด
โนเกีย	60.8	32%
โมโตโรล่า	33.9	18%
ซัมซุง	24.4	12.9%
แอลจี	12.1	6.4%
โซนี่ อิริคสัน	11.8	6.3%

ที่มา : ไอดีซี , 1 ส.ค. 48



มาม่า

อิงกระแสรักสุขภาพด้วยการให้ความสำคัญกับธุรกิจกลุ่มอาหารในเชิงเมนูของเฮลตี้ฟู้ดส์มากขึ้น ซึ่งที่ผ่านมาได้พัฒนาบะหมี่กึ่งสำเร็จรูป “มาม่า” เข้าสู่ตลาดอาหารเพื่อสุขภาพ อาทิ มาม่า ชาเขียว, มาม่าโฮลวีต พริกไทยดำ รวมถึงการพัฒนาเส้นหมี่มาม่า จากชนิดของเส้นชนิดถั่ว

ล่าสุดยังใช้กลยุทธ์ Movie Marketing เกาะกระแสภาพยนตร์ไทยเรื่องต้มยำกุ้งในฐานะเป็นสปอนเซอร์ภาพยนตร์ โดยการนำบะหมี่กึ่งสำเร็จรูป มาม่า รสต้มยำกุ้ง ร่วมเป็นสินค้าแฉ่งในภาพยนตร์ นำโลโก้หรือสัญลักษณ์ของภาพยนตร์เรื่องดังกล่าวไปใช้ประกอบบรรจุภัณฑ์ หรือแพ็คเกจจิ้ง พร้อมกับเตรียมโรดโชว์ผลิตภัณฑ์มาม่า ต้มยำกุ้ง ร่วมกับอีกหนึ่งสปอนเซอร์หลักอย่าง แอปเปิ้ล ดีแทค เพื่อกระตุ้น การขายผลิตภัณฑ์ไปอีกด้วย

เกสโต

บริษัท เบอร์ลี่ยุคเกอร์ ฟู้ดส์ จำกัด ผู้ผลิตและจำหน่ายมันฝรั่งแช่ดอง ทำตลาดในช่วงครึ่งปีหลัง ด้วยการจัดสรรงบประมาณกว่า 25 ล้านบาทเพื่อทำโฆษณา ส่งเสริมการขายมันฝรั่งแช่ดองรสสายรุ้งญี่ปุ่นและสายรุ้งไทย โดยดึงศิลปินจากค่ายอาร์เอส “ฟิล์ม รัฐภูมิ” มาเป็นพรีเซ็นเตอร์เพื่อกระตุ้นตลาด โดยใช้ความแรงของศิลปินวัยรุ่นคนใหม่ที่อาร์เอสเองก็กำลังส่งเสริมอย่างหนัก มาช่วยสร้างฐานลูกค้ากลุ่มวัยรุ่นให้แข็งแกร่งขึ้น งานนี้คาดว่าจะสามารถเพิ่มส่วนแบ่งตลาดเป็น 30% จากเดิม 25% จากตลาดรวมมันฝรั่งแช่ดอง

เลย์

เปิดศึกมันฝรั่งทอดกรอบอีกครั้งเมื่อ บริษัท เป๊ปซี่-โคล่า (ไทย) เทรดิง จำกัด ผู้ผลิต และจำหน่ายมันฝรั่งทอดกรอบ “เลย์” และ “เลย์ สยามคลาสสิก” ผู้นำตลาดและอยู่ในตลาดมันฝรั่งทอดกรอบมากกว่า 10 ปี ได้ออกเลย์ ซีเลคชั่น ซึ่งเป็นมันฝรั่งทอดกรอบแผ่นเรียบ 2 รสชาติใหม่ ได้แก่ รสแซลมอนเทอริยากิ และรสพริกเผาปรุงรส โดยเลย์ ซีเลคชั่นถือเป็นฉบับ แรนด้อมตัวที่ 2 ของเลย์ในไทย หลังจากที่ได้เปิดตัวเลย์ สยามคลาสสิกไปเมื่อ 3 ปีที่ผ่านมา

ด้วยงบประมาณกว่า 40 ล้านบาท ในการสร้างแบรนด์ “เลย์ ซีเลคชั่น” ทั้งการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ และการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย เพื่อวางตำแหน่งให้แบรนด์ดังกล่าวเป็นพรีเมียม อิมเมจ เหมือนกับในต่างประเทศ

ไวตามิน

หลังจากเปลี่ยนโฉมบรรจุภัณฑ์ใหม่ ไวตามินก็ได้สานต่อกิจกรรมด้วยการพัฒนาผลิตภัณฑ์ไวตามินโลว์ ซูการ์ นำนมถั่วเหลืองหวานน้อยเพื่อขยายตลาดสำหรับกลุ่มผู้บริโภควัยทำงาน ซึ่งจะเป็นกลุ่มเป้าหมายใหม่ ที่ให้ความห่วงใยเรื่องสุขภาพ แต่อาจจะไม่ค่อยมีเวลาออกกำลังกายมากนัก โดยเน้นเรื่องการเสริมความฟิต ด้วยสโลแกน “หวานน้อย เพื่อชีวิตแบบคุณ”

นอกจากนี้ยังได้เตรียมออกภาพยนตร์โฆษณาชุด “รสชาติของชัยชนะ” เพื่อแนะนำไวตามินโฉมใหม่ พร้อมสื่อสารสนับสนุนการขาย เช่น ธงญี่ปุ่น ป้ายแบนเนอร์ สติกเกอร์โปสเตอร์ในการสื่อสารกับผู้บริโภคโดยชูความ “แน่นด้วยโปรตีนจากถั่วเหลืองคัดคุณภาพ” ทั้งนี้ เพื่อตอกย้ำภาพลักษณ์ของไวตามินให้ทันสมัยอยู่เสมอ และบ่งบอกถึงความเป็นผู้นำตลาดนมพร้อมดื่มและตลาดนมถั่วเหลืองที่ไวตามินครองส่วนแบ่งการตลาด 70%

ส่วนแบ่งตลาดโทรศัพท์มือถือในประเทศไทย ปี 2547

โนเกีย	54%
ซัมซุง	14%
โมโตโรล่า	8%
โซนี่ อีริคสัน	7%
ซีเมนส์	3%
Dbtel	2%
พานาโซนิค	1%
ทีซีแอล	0.7%
Maxon	0.3%
อื่นๆ	10%

ที่มา : บริษัท เทเลคอมลิงค์ จำกัด , 8 ส.ค. 48

ส่วนแบ่งตลาดโทรศัพท์มือถือในประเทศไทย ตั้งแต่ ม.ค.-มี.ย. 48 รวม 3.3 ล้านเครื่อง

โนเกีย	50%
ซัมซุง	13%
โมโตโรล่า	7%
โซนี่ อีริคสัน	5%
ไอ-โมบาย	5%
พานาโซนิค	4%
MFA (Mobile From Advance)	3%
Dbtel	2%
แอลจี	1%
อื่นๆ	10%

ที่มา : บริษัท เทเลคอมลิงค์ จำกัด , 8 ส.ค. 48

ส่วนแบ่งเชิงเงินโทรศัพท์มือถือปี 2547

ระดับบน ราคา 15,000 บาท ขึ้นไป	8%
ระดับกลาง ราคา 7,000-15,000 บาท	32%
ระดับล่าง ราคา ต่ำกว่า 7,000 บาท	60%

ที่มา : บริษัท เทเลคอมลิงค์ จำกัด , 8 ส.ค. 48

มูลค่าตลาดมันฝรั่งทอดกรอบ ม.ค.-ก.ค. 48 ประมาณ 4,500 ล้านบาท

เลย์	66%
อื่นๆ (เทสโต้, กรอบกรอบ)	34%

ที่มา : บริษัท เป๊ปซี่-โคล่า (ไทย) เทรดิง , 2 ส.ค. 48

ส่วนแบ่งตลาดเบียร์นำเข้าชนิดขวด ม.ค.-ก.ค. 48 รวม 170 ล้านบาท

โคโรน่า	50%
อื่นๆ (มิลเลอร์ บัดไวเซอร์)	50%

ที่มา : บริษัท ซี.วี.เอส.ซินดิเคท จำกัด

ส่วนแบ่งตลาดเครื่องดื่มเกลือแร่ ม.ค.-ก.ค. 48 มูลค่า 3,500 ล้านบาท

สปอนเซอร์	58%
ยูนิฟไอเฟิร์ม	22%
เอ็ม สปอร์ต	17%
อื่นๆ	3%

ที่มา : บริษัท ยูนิ-เพรสซิเดนซ์ (ประเทศไทย) จำกัด , ส.ค. 48

มูลค่าตลาดนม ตั้งแต่ ม.ค.-ก.ค. 48 รวม 1 หมื่นล้านบาท

นมผง	60%
นมยูเอชที	40%

ที่มา : บริษัท ดูเม็กซ์

Power Brands Power Share

ตลาดขนมขบเคี้ยวปี 2547 มูลค่า 10,699 ล้านบาท

ขนมชิ้นรูป	33%
มันฝรั่ง	32%
ปลาเส้น	8%
ถั่ว	8%
ข้าวเกรียบกุ้ง	7%
ไรซ์แคลิกเกอร์	7%
ปลาหมึก	4%
ป๊อปคอร์น	1%

ที่มา : บริษัทเบอร์ลี่ ยุคเกอร์ ฟู้ดส์ จำกัด ,ก.ค.48

การใช้งบประมาณผ่านสื่อในช่วงเดือนมกราคมถึงมิถุนายน 2548 มูลค่ารวม 43,251 ล้านบาท

	จำนวนเงิน (หมื่นล้านบาท)	อัตราการเติบโต (%)
สื่อโทรทัศน์	2.45	+ 4.84%
วิทยุ	3.28	- 1.64%
หนังสือพิมพ์	8.8	+ 3.73%
นิตยสาร	3.14	+ 14.11%
โรงภาพยนตร์	730	+23.52%
สื่อกลางแจ้ง	2.25	+24.67%
สื่อเคลื่อนที่	337	+ 36.10%
สื่อในที่อยู่อาศัย	61	+ 24.49%

ที่มา: นิลเส็น มิเดีย รีเสิร์ช (ประเทศไทย)

ตลาดขนมขบเคี้ยว ม.ค.-ก.ค.48 รวม 11,000 -12,000 ล้านบาท

มันฝรั่ง	35%
ขนมชิ้นรูป	34%
ข้าวอบกรอบ	10%
ข้าวเกรียบกุ้ง	10%
อื่นๆ	11%

ที่มา : บริษัท เบอร์ลี่ ยุคเกอร์ ฟู้ดส์ ,ก.ค.48

บริษัทที่ใช้งบประมาณช่วงมกราคม-มิถุนายน 48 สูงสุด 10 อันดับ

ยูนิลีเวอร์ ไทย โฮลดิ้ง	1.68 พันล้าน	ลดลง 1.92 ล้าน
แอดวานซ์ อินโฟ เซอร์วิส	1 พันล้าน	ลดลง 1.26 พันล้าน
พีแอนด์จี	753 ล้านบาท	เพิ่มขึ้น 710 ล้านบาท
โอสถสภา	550 ล้านบาท	ลดลง 584 ล้านบาท
อายิโนะโมะโต๊ะ	530 ล้านบาท	เพิ่มขึ้น 422 ล้านบาท
จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่	488 ล้านบาท	ลดลง 500 ล้านบาท
โตโยต้า	484 ล้านบาท	ลดลง 486 ล้านบาท
ไบเออร์สดอฟ	565 ล้านบาท	เพิ่มขึ้น 272 ล้านบาท
เนสท์เล่	460 ล้านบาท	เพิ่มขึ้น 444 ล้านบาท
แทค	420 ล้านบาท	ลดลง 620 ล้านบาท

ที่มา : นิลเส็น มิเดีย รีเสิร์ช (ประเทศไทย)

โออีซี

เทงบ 20 ล้านบาทจ้างเกิดลำไยยี่ห้อ “ดีไทย” บายโออีซี ที่ขณะนี้ได้เริ่มกระจายสินค้าเข้าสู่ท้องตลาดอย่างเป็นทางการตามร้านค้า โมเดิร์นเทรดทั่วประเทศหลังจากได้สั่งซื้อลำไยจำนวน 800 ตันจากกระทรวงเกษตรและสหกรณ์ เพื่อช่วยแก้ปัญหาลำไยล้นตลาด โดยนำมาแปรรูปสร้างมูลค่าเพิ่มให้กลายเป็นลำไยพร้อมดื่มบรรจุขวด โดยเตรียมเจรจากับแฟมิลีมาร์ทเพื่อส่งออกไปขาย 7,000 สาขาในญี่ปุ่นคงต้องรอลุ้นว่าต้นภาสกรนที

จะปลูกปั่นน้ำลำไยให้ประสบความสำเร็จได้เหมือนกับชาเขียวหรือไม่

ซี.พี.

บริษัท ซี.พี.อินเตอร์ฟู้ด (ไทยแลนด์) เริ่มขยายตลาดส่งออกอาหารสำเร็จรูปไปจำหน่ายยังตลาดต่างประเทศมากขึ้น โดยในปีนี้ตั้งใจจะปั้นแบรนด์ “Thai Thai” เพื่อเป็นช่องทางจำหน่ายนำสินค้ากลุ่มอาหารเข้าไปจำหน่ายในห้างค้าปลีกเชนยักษ์ใหญ่อันดับ 1 ของโลก คือ วอล-มาร์ท (WAL-MART) ซึ่งหากว่า

แผนนี้ประสบความสำเร็จซี.พี.จะเป็นบริษัทแรกที่ได้นำสินค้าเข้าไปจำหน่ายในวอล-มาร์ท

ซึ่งแผนการรุกตลาดส่งออกของซี.พี. ขณะนี้ไม่ได้มองแค่กลุ่มผลิตภัณฑ์ของ ซี.พี.บริษัทเดียวแต่จะรวมไปถึงซีพีเอฟ ซึ่งมีบริษัทในเครือที่ผลิตอาหารอยู่ถึง 11 บริษัท และมีโรงงานผลิตอยู่ถึง 2 โรง โดยคาดว่าจะรายได้จากการส่งออกในปีนี้จะอยู่ที่ 500 ล้านบาท ซึ่งเป็นตัวเลขที่มีอัตราการเติบโตในทิศทางที่ดี

บีเอ็มดับเบิลยู

บีเอ็มดับเบิลยูร่วมมือกับบีเอ็มดับเบิลยูไฟแนนเชียล เซอร์วิส จัดโปรแกรมพิเศษให้ลูกค้าสามารถใช้รถบีเอ็มดับเบิลยูได้ง่ายขึ้นโดยไม่ต้องกังวลกับการดูแลรักษา และราคาขายต่อด้วยโปรแกรม “บีเอ็มดับเบิลยู แวลู พลัส” ซึ่งโปรแกรมดังกล่าว เป็นโปรแกรมเช่าซื้อที่ลูกค้าสามารถเป็นเจ้าของรถด้วยการวางเงินมัดจำ 25% ของราคารถยนต์ และชำระค่าใช้จ่ายต่อเดือน ตามระยะเวลาสัญญา 36 หรือ 48 เดือน และเมื่อสิ้นสุดสัญญาแล้ว ลูกค้าสามารถเลือกส่งมอบรถคืน และเรียกคืนเงินมัดจำได้ โดยจุดเด่นของโปรแกรมนี้นี้คือ เงินค่าใช้จ่ายต่อเดือนที่ต่ำกว่าค่างวดที่มีอยู่ในสัญญาเช่าซื้อทั่วไป ทำให้ลูกค้าสามารถวางแผนการใช้เงินที่แน่นอนได้ เมื่อรวมกับข้อเสนอใหม่ น่าจะทำให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อรถบีเอ็มดับเบิลยูมากขึ้น

เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์

เดินหน้าขยายโรงภาพยนตร์ ในพื้นที่ใหม่ ๆ อย่างต่อเนื่อง เพื่อเป็นการกระตุ้นอุตสาหกรรมทั้งระบบ โดยเน้นในพื้นที่ต่างจังหวัดอีก 5-6 จังหวัด อาทิ อุบลราชธานี ขอนแก่น รวมถึงในกรุงเทพฯ อีก 3-4 ทำเล โดยใช้งบประมาณรวม 1,000 ล้านบาท ซึ่งจะทำให้เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ มีโรงภาพยนตร์รวมกว่า 320 แห่ง

นอกจากนี้ยังจับมือกับบริษัท อีออน ธนสินทรัพย์ จำกัด (มหาชน) เปิดตัวแพ็คเกจ “ดูหนัง...ผ่อนได้” สำหรับสมาชิกกว่า 3 ล้านราย ทั้งในกรุงเทพฯ และต่างจังหวัด ซึ่งเป็นแคมเปญระยะยาว 6 เดือน ฟรีดอกเบี้ย 0% ตั้งแต่วันที่ 18 ก.ค. - 31 ธ.ค. 2548 โดยลูกค้าสามารถเลือกแพ็คเกจความบันเทิงได้ 2 แพ็คเกจ ราคา 3,000 และ 3,600 บาท โดยคาดว่าจะมีรายได้จากแคมเปญดังกล่าวกว่า 30 ล้านบาท

ส่วนแบ่งตลาดเครื่องเล่นดีวีดี รวม 300,000 ยูนิต

โซนี่	30%
ไฟโอเนียร์	20%
อื่นๆ	50%

ที่มา : บริษัท ไฟโอเนียร์ อิเล็กทรอนิกส์ (ประเทศไทย) จำกัด

บริษัทพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ที่มียอดขายสูงสุดในช่วงครึ่งปีแรก 2548

ยอดขาย (ล้านบาท)

แลนด์ แอนด์ เฮาส์	10,000
แอล.พี.เอ็น. พร็อพเพอร์ตี้	5,000
เอเชียน พร็อพเพอร์ตี้ ดีเวลลอปเม้นท์	4,300
ควอลิตี้เฮาส์	3,200
แสนสิริ	2,900
พร็อพเพอร์ตี้ เพอร์เฟค	2,800
พฤษภา*	2,800
ลิลลี่ พร็อพเพอร์ตี้	1,600

*เป็นบริษัทเดียวที่ไม่ได้เป็นบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์

ที่มา : AP .ส.ค. 48

ส่วนแบ่งตลาดรถจักรยานยนต์ในอาเซียน ม.ค.-ก.ค. 48

	ยอดขาย (คัน)	ส่วนแบ่งตลาด (%)
ฮอนด้า	2,520,253	53.53%
ยามาฮ่า	882,183	18.73%
ซูซูกิ	729,701	15.5%

ที่มา : บริษัท เอเชียน ฮอนด้า มอเตอร์ จำกัด

ยอดขายรวมรถจักรยานยนต์ในไทยตั้งแต่ ม.ค.-มี.ย. 48

	ยอดขาย (คัน)	อัตราการเติบโต (%)
ฮอนด้า	720,020	- 1%
ยามาฮ่า	147,879	+ 11%
ซูซูกิ	111,402	-12 %
ไทเกอร์	36,955	+111%
คาว่าซากิ	12,816	- 1%
เจอาร์ดี	4,628	- 39%
รถจักรยานยนต์ยี่ห้ออื่นๆ	3,935	+ 465%

ที่มา : บริษัท เอเชียน ฮอนด้า มอเตอร์ จำกัด

เวอร์จิ้น เรดิโอ ไทยแลนด์

ลูกทุ่ง 103

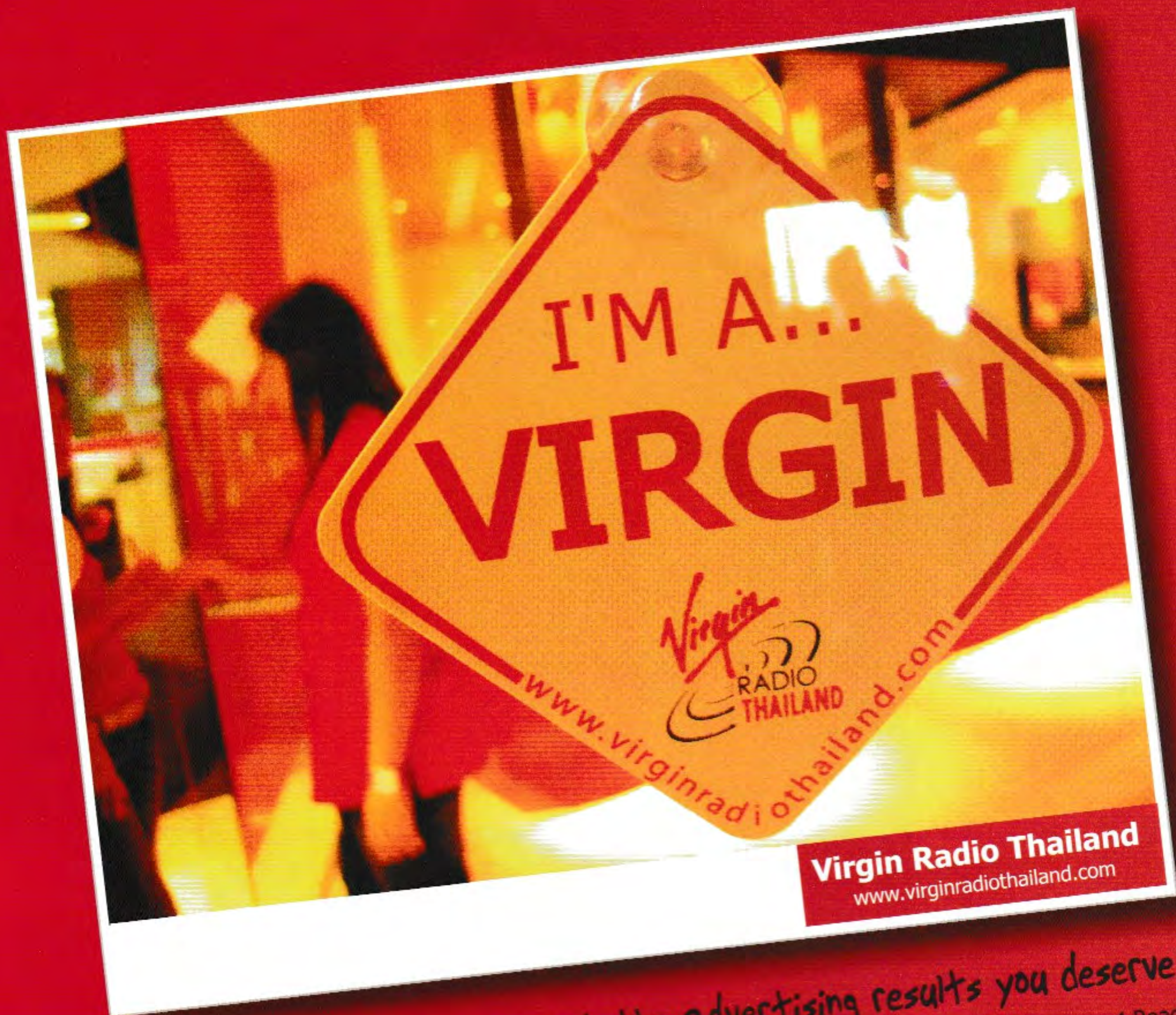
เอฟ.เอ็ม.

เวอร์จิ้น เรดิโอ ไทยแลนด์

ต้นฉบับสถานีเพลงลูกทุ่ง



www.luktungfm.com



Because we want you to get the advertising results you deserve.

3199 Maleenont Tower, 24th Floor, Rama4 Road,
Klongton, Klongtoey, Bangkok 10110 Thailand
Tel : 662-262-3500 Fax : 662-262-3562





ยิ่งลักษณ์ ชินวัตร

3 ปีแห่งการสร้าง Customer Oriented Organization

ในช่วงเกือบ 3 ปีที่ผ่านมาตั้งแต่เธอรับตำแหน่ง “President-กรรมการผู้อำนวยการ” ล้วนแต่มีภารกิจที่ท้าทาย นับแต่การปรับองค์กร ปรับทิศทาง รักษาความเป็นผู้นำในสถานการณ์การแข่งขันที่รุนแรงทุกขณะ

นอกเหนือจากการแข่งขันเชิงการตลาด อะไรคือเป้าหมายของ “ยิ่งลักษณ์ ชินวัตร” นับแต่ขึ้นมาเป็นผู้นำและบริหาร “บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน)” องค์กรที่ทรงอิทธิพลต่อสังคมและผู้บริหารองค์กรหนึ่งของธุรกิจไทย

เกือบสามปีที่เข้ามาเป็นผู้นำและบริหารในเอไอเอส คุณได้เรียนรู้อะไรบ้าง อย่างแรกต้องอย่าคิดว่าเรารู้ดีที่สุดต้องเชื่อว่าคนที่ทำอยู่กับมือเขาจะดีที่สุด

ครั้งแรกที่เรียนรู้งาน ก็เรียนรู้จากทีมงาน ทำความเข้าใจทุกอย่างทุกขั้นตอน จากนั้นพอเราเข้าใจจริงๆ ถึงไปคิดในส่วนงานบริหาร แต่อันดับแรกต้องเปิดใจเราให้รับก่อน รับให้มากที่สุด แล้วมันจะไปสู่การย่อยให้เกิดการเรียนรู้เอง

เหมือนวันแรกที่เอไอเอส เริ่มต้นทำงานบริการ ก็ต้องฟังจากปากลูกค้า ลงไปสังเกตการณ์ ไปแก้ปัญหา ก็ทำให้เข้าไปอยู่ทั้งในโหมดของคนทำงานและคนที่รับบริการ

ดิฉันถือว่า ต้องเรียนรู้จากการปฏิบัติจริง เรียนจากทฤษฎี จากนั้นก็ต้องทำพอทำจริงๆ ก็ต้องประยุกต์ว่าสิ่งที่เราเรียนกับภาคปฏิบัติเป็นอย่างไร ในขบวนการนี้ต้องย่อยออกมาเป็นภาพใหม่ ขึ้นต่อจากนั้นก็ลืมอดีต

ยังลักษณะกับโทรศัพท์มือถือ

- ปกติใช้งานมือถือพร้อมกันสองเครื่อง สองเลขหมาย เครื่องหนึ่งสำหรับใช้โทรและบริการเสริม อีกเครื่องสำหรับใช้งานข้อมูล นัดหมาย อีเมล และซิงค์กับสำนักงาน ซึ่งพ็อพเดทเข้าเครื่องโดยอัตโนมัติ
- บริการเสริมที่ใช้บ่อย SMS เฉลี่ยรับวันละ 30-40 ข้อความ ทั้งอัพเดทข้อมูลข่าวสาร การเงิน ข่าวทั่วไป รวมถึงข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับงานประจำ เช่น รายงานยอดขายรายวัน ปัญหาลูกค้า ปัญหาเน็ตเวิร์ค
- บริการเสริมที่ตรงกับความต้องการส่วนตัว ได้แก่ มัลติซิม เพราะทำให้ไม่ต้องเปลี่ยนเครื่อง
- ข้อดีของมือถือ ทำให้ชีวิตง่ายขึ้น
- ความพยายามในการพัฒนาขึ้นไป ต้องการทำให้อะไรที่ติดอยู่กับพีซีสามารถเคลื่อนไหวได้บนมือถือ ตั้งแต่ใช้มือถือสั่งงานไม่ว่าจะอยู่เมืองไทยหรือเมืองนอก ไปจนถึงใช้มือถือแอฟ-ฟวร์พคำใช้จ่าย และการออนไลน์ผ่านมือถือ ทั้งส่วนของการทำงานและเอ็นเตอร์เทนเมนต์ที่ให้ผู้ใช้อยู่ได้จริง ๆ

● เรื่อง : ปิยาณี รุ่งรัตนธวัชชัย

แล้วไปมองภาพใหม่ เพื่อให้เกิดการพัฒนาอีกขั้นหนึ่ง

จากที่เรียนรู้งานทั้งหมดในไอโอเอส เรื่องไหนยากที่สุด

เรื่องที่เราอยากคือ หนึ่ง-จะอย่างไรที่จะทำให้คนทั้งองค์กรอย่างไอโอเอสซึ่งเป็นองค์กรใหญ่เคลื่อนไหวไปในทิศทางเดียวกัน สอง-การที่เราจะเน้นเรื่องการบริการ จะอย่างไรให้ลูกค้ารู้สึกได้ว่า ได้รับบริการอย่างที่เราต้องการส่งมอบจริงๆ บริการต่างๆ ที่ซัพพลายเออร์ที่มีทั่วประเทศ ต้องมีมาตรฐานที่ต้องให้คนเห็นเหมือนกันหมด เห็นแล้วต้องทำออกไปให้ได้ผลตอบรับเหมือนกันด้วย นี่ยากที่สุด

แก๊จก็ยากที่สุดนี่ยังไง ตอนที่เราเข้ามารับงานภาพของไอโอเอส ไปในทิศทางเดียวกันแล้วหรือยัง

ก็เป็นทิศทางเดียวกันระดับหนึ่ง แนวคิดเรื่องของบริษัทต่างๆ มาแล้ว แต่ยังไม่เต็มดิกิริที่เราอยากได้ หลังจากที่เราเริ่มเข้าไปก็พยายามสร้างให้เกิดเป็นวัฒนธรรมของเซอวิวิสมาดีขึ้นมา สตาร์ทตั้งแต่การที่มากุยกกันใหม่เลย หลังจากที่เราเรียนรู้เราเข้าใจแล้วเราเห็นภาพที่จะไปแต่เราเห็นคนเดียวไม่ได้

ก็ต้องเกิดขึ้นที่สามต่อไป คือการสร้างทีมเวิร์คเพราะอยากเห็นทางที่ไปเหมือนกัน ก็เกิดการทำงานมานั่งเซตมาตรฐานร่วมกัน เพราะมันต้องพบกันครึ่งทาง คือถ้าเราเอาแต่ทฤษฎีลงไป ปฏิบัติก็ทำไม่ได้ ต้องมาตกลงกันหน่อยว่าเราจะดูแลลูกค้าอย่างไร ก็เกิดเป็นค่านิยม ปรัชญาในการทำงานที่เราเรียกว่าไอโอเอสเวย์สขึ้น แล้วก็มาเทรนคนทั้งองค์กรให้ทำเหมือนๆ กัน นี่ถือเป็นผลงานที่ทำร่วมกัน มาอยู่ในช่วงการเปลี่ยนแปลงพอดี

แค่การกำหนดทิศทางเรื่องเดียวสำหรับองค์กรใหญ่เป็นเรื่องที่ต้องใช้เวลาเชิดอพนาบ งบประมาณกับเราก็ดึงดูดใจให้เร็วเพื่อรับมือกับการแข่งขันในธุรกิจนี้ที่มีอยู่ค่อนข้างสูง ทำอย่างไร

ในใจก็ต้องมีเรื่องของขบวนการของการทำแพลนนิ่งอยู่ในตัว ถ้างานเยอะก็ต้องมาจัดลำดับความสำคัญ จะต้องไปเลือกมาจากสองแกนที่จะทำ คือสำหรับองค์กรกับสำหรับลูกค้า ถ้าสิ่งไหนที่จะตอบสนองลูกค้าจำนวนมากนี่คือให้ความสำคัญอันดับหนึ่ง แต่อะไรที่เป็นความอยากข้างในถือว่าไม่ใช่ต้องมองจากด้านนอกเข้ามา แล้วก็มาสกรีนว่าอันไหนคืองานที่จะมาก่อนแล้วโฟกัสตรงนั้น อันที่ทีหลังก็ให้คนอื่นเข้ามาช่วยเหลือแล้วเราก็มตามอัพเดท คือตรงนั้นมันก็ต้องมีทั้งหลักการวางแผนและบริหารไปพร้อมกัน

วิธีการสื่อสารกับคนในองค์กรให้เข้าใจร่วมกัน สำหรับองค์กรใหญ่ขนาดนี้ทำอย่างไร

สื่อสารต้องไปถึงทุกชั้นตอนในหลายวิธี และต้องเป็นการสื่อสารแบบตอบรับสองฝ่ายด้วย ยกตัวอย่างที่เราทำถ้าเป็นระดับกลยุทธ์ต่างๆ เราจะมีระดับผู้บริหารทุกสายงานทั้งหมดเข้ามาฟังทิศทาง ปีหนึ่งเราทำสองครั้ง รวมถึงเรื่องโนว์เลจแมนเนจเม้นท์ ก็คือในเรื่องพอร์ททัลที่จะสื่อสารทิศทางของบริษัทลงไป

เราเรียนทีมนี้ว่า ทีมแมนเนจเม้นท์ออเครสต้า ก็มาจากคอนเซ็ปต์ที่ว่าเราเชิญระดับบริหารที่มีอยู่เยอะในองค์กรมาถ่ายทอด แล้วส่งไปตามสาขาทั่วประเทศไปเยี่ยม ไปพบ ไปฟัง และพูดจากปากทีมแมนเนจเม้นท์ไปยังกลุ่มคนเหล่านั้นนี้ เพื่อตอกย้ำว่าบริษัทต้องการไปในทิศทางไหน ไม่ใช่แค่บอกวิธีการ แต่ต้องเข้าใจตั้งแต่ความคิดเลย

เราดิลิเวอร์แมสเสจเดียวกัน เตรียมข้อมูลเหมือนกัน แล้วบอกทุกคนไปในนามของบริษัท ไปถ่ายทอดทิศทางของบริษัทนะ เลยเป็นที่มาของคำนี้ เพราะทุกคนต้องช่วยกันร้องเพลงให้เป็นเสียงเดียวกัน

“เปิดใจเราให้รับก่อน
รับให้มากที่สุด แล้ว
มันจะไปสู่การย่อย
ให้เกิดการเรียนรู้
เอง

”

คุณยังสับสนไปเองด้วยหรือเปล่า

ไปคะ ไปเองตามต่างจังหวัด ก็ทำให้รู้สึกปวดแสบคอก นอกจากจะไปถ่ายทอดก็ต้องไปฟังฟัง-แบ็กกลับมา เพื่อที่จะทำงาน แล้วบอกกลับไปว่าสิ่งที่เขาร้องขอที่เราได้ทำแค่นั้น ปัญหาอุปสรรคทุกอย่าง ต้องคอม-มูนิเคทกลับเข้าไปในพอร์ททัล

ในขบวนการอย่างนี้ใช้เวลานานไหม

อยู่ที่ความถี่และการทำ เป็นอะไรที่หยุดไม่ได้ ต้องทำต่อเนื่อง ยิ่งทำบ่อยยิ่งทำให้

เกิดผล และโดยเฉพาะในช่วงการเปลี่ยนไต่ระดับหรือมีอะไรเปลี่ยน อันนี้ต้องทำทันที ก็จะได้เห็นผลเลย

กรณีการแปลงการตลาดเป็น 4 สายงานหลักล่าสุด เริ่มคิดเมื่อไรตั้งแต่คุณเกษมณีนอกหรืออย่างไร

จริง ๆ คิดมานาน แต่การทำทรานซิสชันไม่สามารถทำวันเดียวได้ สิ่งที่เราต้องทำคือการในการเปลี่ยนจาก คอนซูมเมอร์โปรดักส์ เป็นคัสโตเมอร์เซ็นทริกอย่างสมบูรณ์ มันมีเวลาเปลี่ยนผ่าน จริง ๆ เราประกาศว่าเป็นคัสโตเมอร์เซ็นทริกอยู่แล้ว เมื่อมองจากมุมมองลูกค้าเข้ามาองค์กรต้องพร้อมที่จะรองรับ แต่จะรองรับโดยเปลี่ยนสายงานการตลาดทั้งหมดเลย ก็ไม่ได้ เพราะเมื่อก่อนเราทำงานเป็นลักษณะของฟังก์ชันนัล ๆ บั๊บบจะแกะอย่างไรรู้ก็แกะไม่ออก มันต้องมองเป็นภาพเดียวกัน แผนกหนึ่งก็ทำอย่างหนึ่ง

แทนที่จะทำหน้าบ้านคือฝั่งมาร์เก็ตติ้ง เราก็เริ่มจากฝั่งของคัสโตเมอร์เซอร์วิสคือฝั่งของเอไอเอสเวย์สให้เขาเห็นตรงนี้ก่อน พอเห็นแล้วว่าความต้องการของลูกค้าคืออะไร ก็มาทำในเรื่องการทำซีอาร์เอ็ม จากนั้นทรานซิสชันต่อไปก็ทำด้านของโอเปอเรชั่นหลังบ้านให้มันเป็นเอ็นด์ทูเอ็นด์ก่อนในด้านของลูกค้า แล้วไอทีกับเอ็นจิเนียริงก็รวมมาเป็นโซลูชัน เพราะมองจากมุมมองบริการสองด้านคือการโอเปอเรต พอตรงนี้เปลี่ยนเรียบร้อยแล้ว ก็บังเอิญตอนนั้นคุณเกษมณีนอกพอดี ก็แน่นอนว่าเมื่อเปลี่ยนหลังบ้านพร้อมแล้วเราก็ต้องเปลี่ยนมุมมองการตลาดทันที เพื่อที่จะได้สอดคล้องกับตรงนี้ ก็บังเอิญได้ลงมาแอดดิง มาจัดกำลังทัพใหม่ทั้งหมดเป็น 4 กลุ่ม

มาร์เก็ตติ้งเป็นตัวกำหนดทิศทางองค์กรอย่างมาก เป็นแบบนี้มาโดยตลอดเลยหรือ

ต้องเรียนว่านำ แต่ถ้าถามจริง ๆ วันนี้ “ลูกค้า” นำมากกว่า พอเรามองอย่างนี้เราก็เริ่มทำความเข้าใจลูกค้า ถ้าเมื่อก่อนบอกมาร์เก็ตติ้งนำเราก็ต้องลีดให้โปรดักส์นำ ถึงแม้เราจะบอกว่าเราเป็น Customer แต่ยังขายเป็นโปรดักส์อยู่ แต่ภาพที่ออกมาลูกค้าจะไม่แยกว่าเป็นลูกค้าวันทูคอลล์ จีเอสเอ็ม แต่ลูกค้าแยกแค่ว่าเป็นลูกค้าเอไอเอส บางคนมีสองเบอร์ แล้วทำไมเราจะต้องได้การดูแลหรือบริการไม่เหมือนกัน

ถ้าเรามองโจทย์นี้ปั๊บก็คือลูกค้านำ เมื่อลูกค้านำ เราก็มีวิธีชี้ชวนว่าเราจะดูแลลูกค้าแบบนี้ ข้างในเราก็ต้องปรับให้เป็นเหมือนกัน ก็เลยเป็นที่มาของคอนเซ็ปต์ Customer Oriented ฝึกสที่ลูกค้าแล้วมาร์เก็ตติ้งตาม

ความต้องการของบุริโกละหลายมาก จะคอนโทรลได้อย่างไร

คอนโทรลคงไม่ได้ ประเด็นคือเราต้องปรับตัวให้ทันกับความต้องการของบุริโกละ แล้วทำอย่างไรให้บริการได้ถูกใจ เหมือนคนส่งกล่องเอกสารเรย์คือวันนี้กล่องเรามีความละเอียดระดับหนึ่งเราก็ทำได้ระดับหนึ่ง ต่อไปถ้าความละเอียดเพิ่มขึ้นเราก็ต้องทำให้ดีขึ้น อยู่ที่ตีกริความลึก

ย้อนไปถึงวันแรกที่รู้ว่าจะต้องมาดูแลเอไอเอสรู้สึกอย่างไร ตอนนั้นกำลังทำบทยกฯ (พ.ต.ท.ดร.กึกก้อง ธีรวัฒน์) ถึงมอบหมายให้มาดูแลก็ตื่นเต้นค่ะ จริง ๆ ต้องบอกว่าคนที่บอกให้มาอยู่เอไอเอสคือคุณบุญคลี

(บุญคลี ปลั่งศิริ CEO ชิน คอร์ปอเรชั่น) คุณบุญคลีอยากให้มาอยู่ล่วงหน้าตั้งปีสองปีก่อนจะมาอยู่จริง แต่ตอนนั้นยังทำอยู่ที่เอสไอเอสและเราอยากจะทำสิ่งที่ทำอยู่ให้เสร็จก่อนก็เลยไม่ได้ย้ายมาทันที

คุณบุญคลีให้เหตุผลว่าอะไรที่บอกว่าคุณยังลักษณะควรจะบุพมาตรงนี้ตามหลักผู้บริหารที่ส่วนใหญ่แล้วเราจะมีภาระผูกพันการทำงาน อยู่เอสไอเอสเอสมาประมาณ 7-8 ปี ไปจนถึงจุดสูงสุดในองค์กรแล้ว ก็ต้องมูฟไปอยู่ในองค์กรอื่นเป็นเรื่องปกติ พองานทุกอย่างหมดแล้ว คุณบุญคลีก็มาถามว่าพร้อมที่จะไปหรือยัง พอพร้อมคุณบุญคลีก็มาเล่างานให้ฟังว่าทำส่วนไหน

ถ้าจะไม่แยกว่าเป็นลูกค้า วันทูคอลล์ จีเอสเอ็ม แต่ลูกค้าแยกแล้วเป็นลูกค้าเอไอเอส บางคนมีสองเบอร์ แล้วทำไมเราจะต้องได้การดูแล หรือบริการไม่



คนแรกที่สรุปงานให้ฟังคือคุณบุญคลี

ค่ะ ก็คร่าว ๆ จากนั้นก็มาคุยกับคุณสมประสงค์ (สมประสงค์ บุญยะชัย CEO เอไอเอส) จากนั้นก็มาเริ่มงานแรก อยู่กับคุณสุวิมล (สุวิมล พุทธิการันต์ MD บริษัทแอดวานซ์ คอนแทค เซ็นเตอร์ จำกัด) ดูงานบริการก็ถือว่าท่าน (คุณบุญคลี) คงดูคาแร็กเตอร์ของเราแล้วว่าควรเริ่มที่จุดไหนก่อน ใช้เวลาอยู่ตรงนั้น 2 ปี

ถ้าให้เลือกสายงานเอง ชอบงานไหนมากที่สุด

ตอบยากเหมือนกัน ไปได้ทุกที่ เอ็นจอยกับงานแต่ละที่มันก็มีสีสันสนุกไปคนละอย่าง แต่ถ้าถามที่สนุกก็ตอนทำงานคอลล์เซ็นเตอร์และดูเซอร์วิสด้วย ตอนนั้นคอลล์เซ็นเตอร์มี 250 คน ตอนนี้มีทั้งหมด 1,700 คน สนุกที่ได้เห็นการจัดคิวจัดอะไรเห็น ๆ เลย ดูงานบริการและสำนักงานสาขา ได้เจอกับลูกค้า บางวันก็มีเรื่องตื่นเต้น

เคยลองไปรับสายเองไหม

ไม่เคย แต่เคยเวลาที่ลูกค้ามีปัญหาแล้วเข้าไปรับเรื่อง บางทีลูกค้าขึ้นมามาเลย ก็ต้องแฮนด์เคิล

ปัญหาอะไรถึงขนาดลูกค้าต้องมาทัก

ลูกค้าไม่พอใจในระดับผู้จัดการ และคงต้องการใครที่ตำแหน่งสูงกว่าในเชิงนโยบายมาอธิบาย บางทีลูกค้าโทรมาทางคอลล์เซ็นเตอร์ตอบไปแล้ว ยังอยากได้คำตอบอีก จะขอคุยได้ไหม ก็โอนสายมา จากตรงนั้น

พอย้ายมาทำคอร์ปอเรตแพลนนิ่งก็สนุกดี แต่ก็ยาก

รู้สึกหนักใจไหมกับการต้องรับผิดชอบองค์กรใหญ่ในยุคที่บุริโกละช่างเลือก ช่างเปรียบเทียบ และฉลาดขึ้น

ไม่ บังเอิญเป็นคนที่ชอบอะไรที่ไปข้างหน้า ไม่ได้มองว่าเป็นงาน แต่มองว่ามันเป็นความท้าทายที่เราต้องทำ ถ้าถามว่าต้องดูแลองค์กรทั้งหมด เราต้องไม่เอาความหนักนี้มาใส่ จะได้ไม่รู้สึกหนัก แต่ถ้ามองเป็นความท้าทายขององค์กรที่ต้องไปให้ได้ เป็นชาเลนจ์ขององค์กรทั้งหมด มันก็จะเทิร์นภาพทั้งหมดเป็นบวก มันก็จะเป็นการกำลังใจในการทำงานมากขึ้นและไปในทิศทางเดียวกัน

หลังจากที่โฟกัสลูกค้า ลูกค้าที่ใช้โทรศัพท์มือถือยุคนี้เป็นอย่างไรบ้างเท่าที่เห็นยุคนี้เป็นยุคที่ลูกค้าให้การตอบรับกับบริการหรือเทคโนโลยีใหม่ๆ

ดีมาก เราก็ถือว่าอยู่ในช่วงที่ดี และลูกค้าก็เป็นกลุ่มที่ทราบความต้องการการใช้มือถือมาระดับหนึ่งแล้ว เพราะฉะนั้นสิ่งที่เขาต้องการในระดับถัดไปก็คือรู้ว่าต้องการคุณภาพการบริการที่เราให้ว่าจะทำให้อะไรให้ชีวิตเขาดีขึ้น สะดวกขึ้น

เปลี่ยนแปลงจากเดิมที่ต้องการแค่เรื่องพื้นฐานว่ามีโทรศัพท์ใช้พอแล้ว วันนี้ใช้แล้วต้องดีขึ้นนะ คุณภาพเครือข่ายสมัยก่อน เครื่องหนึ่งหลายหมื่นบาท มีใช้ก็ดีแล้ว ใช้ได้ทั่วไม่ทั่วไม่เป็นไร แต่ตอนนี้ไปไหนทุกที่ต้องใช้ได้ กลายเป็นมาตรฐานแล้ว นอกจากจะใช้งานได้ สัญญาณต้องชัด บริการเสริมก็ต้องมีให้เยอะขึ้นนะ ความต้องการลูกค้าไม่หยุดนิ่ง

บริการเสริมใหม่ๆ ที่ออกมาจะต้อง Approve เองทั้งหมดหรือเปล่า
ไม่ทั้งหมด เพราะเรามีการทำงานที่มีทีมที่จะคอย Approve ในมุมมองของลูกค้าเป็นหลัก แต่ถ้าเซอร์วิสไหนที่คิดว่าเป็นเซอร์วิสไฮไลต์จริงๆ ก็จะมาเทสต์ เป็นอยู่ในโหมดที่เทสต์มากกว่า โดยที่ทีมไม่ต้องมาเล่า แค่นบอกว่าวิธีการที่จะให้ลูกค้าใช้งานอย่างไร แล้วเราก็ฟอลโลว์ตามนั้น ดูว่าใช้ได้หรือเปล่า

มีวิธีการบริหารงานกับกลุ่มคนที่แตกต่างกันอย่างไร

หนึ่ง-เรื่องทีมเวิร์ค เราคิดว่าเรามาทำงานบริหารงานเราก็เป็นส่วนหนึ่งของทีม ทำอย่างไรที่ประคองการทำงานของทีมไปด้วยกัน เหมือนทีมฟุตบอลที่มีการส่งรับลูก สอง-ต้องเปิดใจที่จะรับฟังความคิดเห็นของผู้อื่น ซึ่งก็ไม่ควรจะไปดูเรื่องของอายุ เมื่อเราเปิดที่จะรับฟังเราก็ได้ไอเดียอะไรใหม่ๆ เข้ามา สาม-ได้เรียนรู้การทำงานร่วมกับผู้อื่น ความอาวุโสในด้านของอายุก็ต้องให้ความเคารพเพราะเราเป็นคนไทย ถึงแม้อยู่ในตำแหน่งที่ต่ำกว่าก็ตาม ทุกคนต้องรู้จักให้เกียรติซึ่งกันและกัน อันนี้ก็จะทำให้ประคองไปได้ สี่-แฟร์เนส ต้องแฟร์ทรีตเมนต์ ยิ่งเราอยู่ตรงนี้เราต้องให้ความเสมอภาคกับทุกคน พอเสมอภาคมันก็จะไม่เกิดในเรื่องของบุโรคาติกในการทำงาน ในองค์กร ต้องเอาความรักชอบส่วนตัวออกไป เอาอีโมชันแนลออกไปก่อน

แล้วทำให้แฟร์ที่สุด มันก็จะเท่าเทียมกัน

อะไรที่ถือเป็นเรื่องท้าทายในระยะอันใกล้ที่ต้องทำให้บรรลุเป้าหมาย

ก็คิดว่าเป็นงานที่รับภารกิจจากคุณสมประสงค์ที่มอบหมายมา ในเรื่องของความเป็นอินทิเกรตเดียมาร์เก็ตติ้ง เพราะว่าจริงๆ ในเรื่องของฐานลูกค้าทั้งหมดวันนี้เรามองมุมลูกค้า แต่จริงๆ แล้วถามว่าการจะให้บริการในมุมต่างๆ เพิ่มขึ้น เราต้องมีการอินทิเกรตบริการให้มันไร้รอยต่อ ลูกค้าไม่ได้โทรเข้าโทรออก ทำอย่างไรให้เชื่อมต่อกับพาร์ทเนอร์ต่างๆ ให้ใช้งานได้ดีขึ้น หรือลูกค้าองค์กรอย่างที่เราทำเรื่องของไอโฮม นี่ก็เป็นคอนเซ็ปต์ของอินทิเกรตเดียมาร์เก็ตติ้งคือ ลูกค้ามาถึงบ้านในคอนโดมิเนียม เราจะอินทิเกรตเวิร์ลเลสของเราเข้าไปในชีวิตประจำวันได้อย่างไร นี่เป็นเรื่องท้าทายจริงๆ ในอนาคตอันใกล้จะต้องทำภาพนี้ให้ชัดขึ้น เพื่อให้ตอบโจทย์ลูกค้าในแต่ละเซ็กเมนต์ให้ได้

กำหนดเวลาไว้เมื่อไร

ถ้าถามก็อยากจะให้มันเร็วๆ แต่บางครั้ง ต้องมีเรื่องของเทคโนโลยี เรื่องของอุปกรณ์มาเกี่ยวข้อง รวมทั้งพาร์ทเนอร์ด้วยว่าจะพร้อมกับเราแค่ไหน

ทิศทางที่เราจะมุ่งไป เรื่องแต่ละเรื่องที่เราจะทำ เราองหรือให้ความสำคัญกับคู่แข่งแค่ไหน อย่างไร

อย่างในปีนี้แรกๆ ก็บีกันมาเรื่องการแข่งขันเรื่องราคา ตอนนีดูเหมือนสเกลราคาต่างคนต่างมีแนวทางของตัวเอง กับคู่แข่งเป็นธรรมดาเราต้องให้ความสำคัญ แต่ถ้าถามเราอยากแข่งกับตัวเองมากกว่า ตัวเองที่หนึ่ง ต้องแข่งกับตัวเองก่อน ถ้าเรามองแต่คู่แข่งแต่ตัวเองไม่พัฒนาเลยก็ยาก สำหรับคู่แข่ง เราเองก็ไม่ได้ประมาท คือคู่แข่งวาระไป คือในอุตสาหกรรมเราก็ต้องเรียนรู้คู่กันไป เรียนรู้ที่จะปรับตัวที่จะอยู่ร่วมกันในอุตสาหกรรมนี้มากกว่า

ประเมินการแข่งขันคิดว่า ณ ปัจจุบัน เอไอเอสได้เปรียบคู่แข่งแค่ไหน



ชีวิตครอบครัว

- เข้างานแปดโมงครึ่ง เลิกประมาณ 1-2 ทุ่ม แล้วแต่งงานเสร็จเมื่อไร
- ช่วง 2-3 ทุ่ม คุณแม่และลูกวัยสามขวบครึ่งได้เจอกัน กอดกัน ก่อนส่งลูกเข้านอนประมาณสามสี่ทุ่ม ให้นอนช้านื่องจากเรียนโรงเรียนใกล้บ้าน โดยส่งลูกเข้าโรงเรียนตั้งแต่ลูกอายุขวบเจ็ดเดือนเพราะเชื่อว่าไหนๆ ลูกก็ไม่ได้อยู่ด้วยกัน ส่งไปเรียนรู้ที่โรงเรียนจะดีกว่า
- เช้า มีโอกาสทักทายลูกก่อนออกไปทำงานประมาณ 10-20 นาที
- ความคาดหวังต่อลูก แค่อยากให้เป็นคนดีในสังคมและช่วยตัวเองได้ พร้อมจะให้ลูกเรียนในสิ่งที่ชอบ
- ความคาดหวังต่อตัวเอง มีลูกคนเดียวก็ถือเป็นที่สุดของชีวิตและพร้อมจะมีอีกโดยถือว่าเป็นกำไรของชีวิต
- สงกรานต์ของทุกปีคือวันรวมญาติ
- โอกาสอื่นที่จะได้พบปะกับพี่ๆ ก็คือวันเกิดของพี่แต่ละคน และวันเกิดของตัวเอง ซึ่งทำจนเป็นเหมือนธรรมเนียมปฏิบัติในครอบครัว ผิดกับบุคคลทั่วไปซึ่งมักใช้วันเกิดในการพบปะกับเพื่อนฝูง

ในแง่ของฐานลูกค้า และบริการต่างๆ ในฐานที่เราเป็นมาร์เก็ต-เมคเกอร์ เราสตาร์ทก่อน เป็นผู้นำในเรื่องบริการใหม่ๆ ต่างๆ ยังมีอยู่ และคุณภาพบริการที่เราทำอยู่แต่จริงๆ ก็ถือว่าคู่แข่งก็ทำได้ดี

ก่อนและหลังจากวิกฤต. คิดว่าไอเอสจะมีการเปลี่ยนแปลงในแง่ของข้อได้เปรียบเสียเปรียบไหม

ต้องอยู่ที่ว่ากฎของกทท. ที่ออกมาแล้วจะเป็นอย่างไร ตอนนี้ยังไม่ชัด ถ้าสมมติว่าทุกอย่างเหมือนกันหมด กติกาเดียวกัน ก็จะเป็นความได้เปรียบในฐานที่เราเป็นมาร์เก็ตลีดเดอร์อยู่แล้ว ทำสปีดได้เร็วกว่านี่ก็เป็นความได้เปรียบ ถ้ากติกาไม่เหมือนกัน ก็ต้องดูกันอีกทีว่าใครได้เปรียบเสียเปรียบ ยังตอบไม่ได้ ต้องรอดูเงื่อนไขสุดท้ายว่าจะออกมาอย่างไร

ภาพของการเป็นองค์กรที่เป็นคัสโตเมอร์เซ็นทริก เมื่อเต็มรูปแบบแล้ว จะเป็นอย่างไร

เราอยากเห็นภาพของ Customer Oriented Organization แบบเป็นวัฒนธรรมเลยว่า ในการทำงานทั้งหมดต้องนึกถึงลูกค้าเป็นหลัก เพราะฉะนั้นจะทำให้เดินไม่ผิดพลาด ถ้าเรามองตัวเอง เราอาจจะเดินผิดพลาดไป สุดท้ายเราหาลูกค้าไม่เจอแล้ว ถ้าลูกค้ารักก็จะอยู่กับเรา อยากเห็นภาพนั้น ให้เอไอเอสซึ่งแม้จะเป็นองค์กรใหญ่ แต่เป็นองค์กรที่น่ารักในสายตาลูกค้า

การที่เรานึกถึงลูกค้ามากๆ แล้วพนักงานอยู่ตรงไหน ลูกค้าคือโจทย์ที่เราอยากไปแตะ แต่สิ่งหนึ่งที่เราไม่ลืมเพราะเราเชื่อว่าองค์กรนี้ถ้าเราทำโดยที่มันเป็นคัลเจอร์แล้ว เราจะมีความสุขกับการที่ได้ทำเพื่อตอบสนองลูกค้า แต่ถ้าเราขับเคลื่อนจากลูกค้ามาแล้วมากดดันเขานั่นบีบคั้น และแน่นอน ถ้าพนักงานไม่มีความเต็มใจที่จะดูแลลูกค้า เชื่อว่าบริการที่ออกไปก็ไม่ได้ ดีลิเวอร์เซอร์วิสก็ไม่ได้

คิดอย่างไรต่อพลวัตรของสำนักงานสถิติแห่งชาติที่พบว่าวัยรุ่นมีค่านิยมที่ต้องการมีมือถือติดตัวเป็นอันดับแรก เป็นแนวโน้มของโลกที่ต้องเป็นไปตามนั้น แต่เราก็อยากให้เยาวชนไทย



กฎของกทท. ที่ออกมาแล้วจะเป็นอย่างไร ตอนนี้ยังไม่ชัด ถ้าสมมติว่าทุกอย่างเหมือนกันหมด กติกาเดียวกัน ก็จะเป็นความได้เปรียบของเอไอเอสในฐานที่เราเป็นมาร์เก็ตลีดเดอร์อยู่แล้ว

หรือวัยรุ่นใช้โทรศัพท์ในการติดต่อสื่อสารที่ถูกต้อง คือใช้เพื่อติดต่อสื่อสารคุณพ่อคุณแม่ แล้วก็ใช้ในปริมาณที่เหมาะสม

รู้สึกอย่างไรกับคำพูดว่ามือถือคือสิ่งฟุ่มเฟือยสำหรับเด็ก

ไม่เพราะมองว่ามือถืออยู่ที่ความจำเป็นในการใช้ เพราะถ้าคุณพ่อคุณแม่ไม่มีความจำเป็นที่จะใช้มือถือติดต่อลูกแล้ว เราก็ไม่ยากไปสนับสนุนหรือให้มีการใช้มากไปกว่าความต้องการของตัวเอง แต่ถ้าบางท่านต้องการสแตนด์คอนเน็คชั่น การรู้ว่าลูกอยู่ไหนเป็นสิ่งที่มีความจำเป็น และจากการเซอร์เวย์เราก็พบว่ามือถือไม่ใช่ปัจจัยแรกที่เขาจะตัด ในขณะที่เดียวกัน ภาครัฐก็ปรับอัตราค่าจ้างพื้นฐาน และเงินเดือนครูข้าราชการขึ้นมาเพื่อจะช่วยเหลือในเรื่องค่าครองชีพที่สูงขึ้น ก็เลยไม่แน่ใจว่าตรงนี้นั้นจะส่งผลกระทบต่อการใช้จ่ายของมือถือในระยะยาวหรือเปล่า ๕๕

ประวัติการทำงาน

- 2534-2542: Sales & Marketing Trainee บริษัทชินวัตร ไคเร็กทอรี่ส์ จำกัด (SDY) จนถึง Vice President เป็นตำแหน่งล่าสุด
- 2537: ผู้จัดการทั่วไป บริษัท เรนโบว์ มีเดีย จำกัด ซึ่งตั้งขึ้นเพื่อทำธุรกิจมีเดียครบวงจรและดูแลภาพรวมของ SDY ทั้งหมด ซึ่งตอนหลังบริษัทนี้ลดบทบาทไป เพราะขณะนั้นชินคอร์ปยังไม่ชัดเจนในธุรกิจสื่อและยังไม่มีไอทีวี
- กุมภาพันธ์ 2542 : EVP-Senior Operation ดูแลช่องทางการจัดจำหน่าย ดีลเลอร์ และโอเปอเรตคอลลเซ็นเตอร์ เอไอเอส
- ตุลาคม 2544: Senior Executive Vice President เอไอเอส
- พฤษภาคม 2545: Senior Executive Vice President-Wireless Corporate Planning เอไอเอส
- ธันวาคม 2545 - ปัจจุบัน : กรรมการผู้อำนวยการ เอไอเอส

การศึกษา

- 2534: จบปริญญาโท ด้าน Public Admin จาก Kentucky State University
- 2531: จบปริญญาตรี ด้านรัฐศาสตร์ จากมหาวิทยาลัยเชียงใหม่

สถานภาพ

สมรสแล้วกับอนุสรณ์ อมรฉัตร กรรมการผู้อำนวยการ บริษัท เอ็ม ลิงค์ เอเชีย คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) มีบุตร 1 คน



น้องชายคนเล็กคนเดียวของครอบครัวเป็นเซ็นเตอร์ให้และมองการณ์ไกลว่า ควรจะพัฒนาให้ธุรกิจที่ครอบครัวมีหุ้นอยู่ด้วยอย่างวีวันดากลายเป็นแบรนด์ที่สามารถพัฒนาการเติบโตต่อไปในอนาคต

“ธุรกิจเดิมของทางบ้านคือธุรกิจก่อสร้าง มันมีขึ้นมีลง บางช่วงบูมก็บูมมาก บางช่วงเศรษฐกิจซบก็ไม่มีงานเอาเสียเลย ผมก็มองว่าควรลงทุนธุรกิจอื่นด้วย เพื่อจะได้เกลี้ยกลืนไปได้อย่างที่ธุรกิจนี้มันลง”

“เริ่มต้นจากการอยากทำโรงแรมที่แตกต่าง ก็เริ่มมองหาโลกทัศน์ที่หัวหินเพราะคิดว่าเป็นที่ที่คนที่มีเอกลักษณ์ มีความคิดของตัวเองชอบไปกันหาที่อยู่ 2 ปีกว่า คัดสรรทีมงานจากที่เรามีการบริหารโรงแรมอยู่แล้ว ให้ไอเดียในการออกแบบ จากประสบการณ์จากที่เห็นมาในต่างประเทศหลายรูปแบบ สรุปได้ว่าแบบที่ทำได้ต้องแตกต่างหลากหลาย เห็นแล้วคนอยากพูดต่ออยากไปอีก”

วีวันดาใช้งบ 350 ล้านบาทซื้อที่ดินและสร้างวีวันดา ซึ่งได้รับการตอบรับค่อนข้างดี ไม่ใช่เพียงแค่การออกแบบที่แตกต่างจากโรงแรมอื่นที่มีอยู่ แต่เติบโตด้วยกระแสของ Word of mouth ที่มี Celebrity ที่แห่แหนกันมาใช้บริการจนเป็นจุดสนใจแม้ว่าส่วนหนึ่งจะมาด้วยการเชื่อเชิญเพื่อการสร้างกิจกรรมของรายการทีวีการจัดโคโปรโมชันและกิจกรรมของบริษัทต่างๆ ที่ต้องการความแปลกใหม่มานำเสนอต่อลูกค้าอีกต่อหนึ่งก็ตาม

“ตอนนั้นหลายคนมองว่าเราใช้จ่ายเยอะ จริงๆ ก็ไม่ได้เยอะอย่างที่คิด เรียกว่าเป็นเหมือนสโนว์บอลที่ใหญ่มากขึ้นเรื่อยๆ”

ผลตอบรับของแบรนด์วีวันดาที่เริ่มติดหูในฐานะ Hip Hotel รายแรกและรายเดียวของหัวหิน ทำให้วีวันดามีแผนจะนำแบรนด์วีวันดาที่เกิดขึ้นไม่ถึง 2 ปีนี้ พัฒนาเป็นธุรกิจต่อยอดออกไปอีก

“ผมเข้าใจว่าแบรนด์เริ่มติดหูแล้ว ตอนนี้สินทรัพย์ของเราไม่ใช่แค่โนว์ฮาวในการทำโรงแรม หรือว่าตัวโปรดักส์ แต่แบรนด์กลายเป็นสินทรัพย์ขึ้นมา ผมก็อยากจะใช้ประโยชน์จากแบรนด์นี้ต่อไป โดยคร่าวๆ

วีวันดา องค์กรว่าสิญจ

● เรื่อง : ปิยาณี รุ่งรัตนธวัชชัย

Celebrity Marketing ของจริง

Celebrity หรือบุคคลที่มีชื่อเสียงในวงสังคม เป็นกลุ่มที่ตลาดสินค้าและบริการใหม่ๆ คอยหาอะไรมาให้บริการเป็นกลุ่มแรก เพื่ออาศัยความมีชื่อเสียงเป็นจุดสนใจให้ข่าวกระจายออกไปอย่างรวดเร็ว กว้างขวาง ในเวลาแสนสั้น Celebrity จึงกลายเป็นตัวจุดพลุที่ตีเสมอสำหรับธุรกิจใหม่

แต่มีข้อแม้ว่าสินค้าและบริการนั้นต้องดี หรือแปลกแตกต่างจากที่มีอยู่ในตลาดจริงๆ ด้วย เพราะมิฉะนั้นก็จะกลายเป็นกลยุทธ์ที่ส่งผลตรงกันข้ามได้เช่นกัน แต่เสียงแล้วได้ผล วิธีนี้จึงถูกหยิบมาใช้บ่อยๆ เช่นเดียวกับ Hip Hotel รายแรกของไทย อย่าง Veranda - วีวันดา รีสอร์ท แอนด์สปา ก็เติบโตมาด้วยกลยุทธ์นี้เช่นกัน

วีวันดา องค์กรว่าสิญจ ประธานกรรมการบริหารบริษัท วีวันดา รีสอร์ท แอนด์สปา จำกัด เป็นคนหนึ่งที่เชื่อในแนวทางนี้ แม้ว่าเขาจะมีพื้นฐานการศึกษาและการทำงานด้านการเงินมาโดยตลอดด้วยความเชื่อว่า

“การเงินเป็นเซ็นเตอร์ของทุกอย่าง ถ้ารู้จักโครงสร้างทางการเงินจะไปทำอะไรก็ได้ ถ้าจับเงินได้ก็ทำประโยชน์ในธุรกิจอื่นได้”

ถือเป็นโชคดีของพี่สาวทั้ง 8 คนในตระกูลองค์กรว่าสิญจที่ว่าได้ ที่มี

ผมก็จะหาโลกทัศน์อื่น ปลายปีหน้าก็คงจะมีที่เชียงใหม่ จากนั้นก็อยากจะให้มีสัก 2 ปี 1 แห่ง คือสร้างโรงแรมนะสร้างง่าย แต่สร้างแบรนด์มันมีองค์ประกอบหลายอย่าง เมื่อเรามีแบรนด์แล้วคิดว่าน่าจะใช้ประโยชน์ตรงนี้ในการขยายออกไป”

จุดเด่นของวีวันดาที่จะเกิดขึ้นแต่ละแห่งจะต้องแตกต่างและเหนือความคาดหมาย แต่ชัดเจนว่าจะต้องเป็นเอเชียดีไซน์ คือมีวัสดุที่เป็นไม้ประกอบ ลักษณะการออกแบบภายในห้องก็ต้องใช้วัสดุที่ไม่เหมือนใคร เรียกว่าของทุกชิ้นจะไม่ถูกมองผ่านไปเฉยๆ และใส่ใจทุกรายละเอียด ไม่ว่าจะเป็นที่วางแก้ว เมนูอาหาร เรียกว่าคอนเซ็ปต์ทั้งหมดต้องออกมาเหนือความคาดหมายของผู้พบเห็นในครั้งแรกตลอด

สำหรับหัวใจในการเปิดตัว Hip Hotel หรือจะเรียกว่าเทคนิคการเป็น Hip ของ วีวันดา วีวันดา ยอมรับว่า ส่วนหนึ่งได้มาจากประสบการณ์การทำงานกับพี่เชย (วิชา พูลวรลักษณ์) ที่เมเจอร์ ที่ทำให้เขาได้เห็นและ ตีโจทย์การตลาดสำหรับวีวันดาได้แตกกระจาย

“เราพยายามครีเอทอะไรที่ไม่เหมือนใครในตอนนั้น แม้กระทั่งคำ

นิยม จะพูดว่าเป็นบุคลิกไฮเทคมันก็เต็มไปหมด จนมาลงที่คำว่า Hip ซึ่งคนไทยตอนนั้นยังไม่ค่อยคุ้นเคย แล้วก็ทำตลาดไปที่กลุ่มคนที่ Hip จริงๆ”

ทั้งนี้ไม่ได้หมายความว่ากลุ่ม Hip เท่านั้นที่จะเป็นลูกค้าของที่นี่

“เรามารเกิดไปที่ตลาดกลุ่มที่ขยายตัวอยู่เรื่อย ไม่ใช่เฉพาะคนที่ Hip เท่านั้น ในกลุ่มลูกค้ามีคนที่อยากจะ Hip อีกเยอะ คนที่อยากดูคน Hip ก็มีอีกเยอะ ซึ่งตลาดตรงนี้มีมันใหญ่พอสมควร เป็นการมองในแง่จิตวิทยาว่า ถ้าคุณวางตำแหน่งการตลาดนี้ไป คนที่อยากจะเป็นตรงนี้มีอีกเยอะ ถ้าเฉพาะทาร์เก็ตคน Hip เท่านั้น

จริงๆ คงรอดยาก เพราะค่อนข้างแคบ เทคนิคนี้ผมได้มาจากประสบการณ์ทำงานที่เมเจอร์ตลาดไม่มีโซลูชันที่ถูกตลอดเวลามันต้องลองผิดลองถูกเป็นประจำ-สภาระณ อย่างโรงหนัง เรามีโบว์ลิง ซึ่งก็เห็นว่าคนมาโบว์ลิงไม่ใช่แค่มาเล่น แต่มีคนที่มาดูคนเล่น ซึ่งทำให้เราคิดกิจกรรมการตลาดเพื่อดึงคนดูได้ ก็เป็นเทคนิคเดียวกัน”

ถึงวันนี้สำหรับวิวัฒน์ต้องบอกว่าไม่ได้ถนัดแค่สายการเงินเท่านั้น แต่สามารถที่จะทำธุรกิจแบบไฮเทคโซลูชัน ตั้งแต่การให้ออเดีย แผนการลอนซ์ การออกแบบ พรีอาร์ ซึ่งผลงานการันตีจากวีรันดา รีสอร์ทแอนด์ สปา คงจะเป็นเครื่องยืนยันได้โดยดูขง ๕๕

“

เรามารเกิดไปที่ตลาดกลุ่มที่ขยายตัวอยู่เรื่อย ไม่ใช่เฉพาะคนที่ Hip เท่านั้น ในกลุ่มลูกค้ามีคนที่อยากจะ Hip อีกเยอะ คนที่อยากดูคน Hip ก็มีอีกเยอะ”

”



ตำแหน่งงานในปัจจุบัน

2547-ปัจจุบัน

ประธานกรรมการบริหาร

บริษัท วีรันดา รีสอร์ทแอนด์สปา จำกัด

2546-กันยายน 2548

กรรมการ บริษัท สยามฟิวเจอร์ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด (มหาชน)

กรรมการ บริษัท California WOW Xperience จำกัด

2544-สิงหาคม 2548

กรรมการและรองประธานกรรมการบริหาร

บริษัทเมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ กรุ๊ป จำกัด (มหาชน) ปัจจุบันเป็นเพียงกรรมการ

2539-ปัจจุบัน หุ่นส่วนผู้จัดการ หจก.วิวัฒน์ก่อสร้าง(ผลงานสำคัญ คือสนามกีฬาเฉลิมพระเกียรติ ห้วยหมาก 60,000 ที่นั่ง)

2538-ปัจจุบัน กรรมการผู้จัดการ โรงแรมธารินเชียงใหม่

ประวัติการศึกษา

ปริญญาตรี บริหารธุรกิจบัณฑิต (เกียรตินิยม)

คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชีจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ปริญญาโท MBA, Boston University, USA

อายุ 34 ปี



● เรื่อง : ณัฐจิตต์ บุราณทวีคุณ

อนันต์ แก้วร่วมวงศ์

“ซีเอส ล็อกซ์อินโฟต้องเติบลง”

1 กรกฎาคม 2548 อนันต์ แก้วร่วมวงศ์ ขึ้นมาเป็นแม่ทัพคนใหม่ของ ซีเอส ล็อกซ์อินโฟ แทน ดร. ธัชพงศ์ ไตรภวานนท์ กรรมการผู้จัดการคนเก่า เขามีมุมมองในธุรกิจนี้อย่างไร

ธุรกิจอินเทอร์เน็ตในปีนี้เป็นอย่างไรบ้าง

ปีนี้มีผู้ประกอบการโทรศัพท์พื้นฐานเข้ามาแข่งขันโดยตรง อย่าง ทีโอที, กสท. ก็เข้ามาแข่งขันด้วย ทำให้การแข่งขันของผู้ประกอบการอินเทอร์เน็ตเปลี่ยนไปมาก จากที่มีแค่ ISP (Internet Service Provider : ผู้ให้บริการ อินเทอร์เน็ต) 18 รายแข่งขันกัน มาเป็นการแข่งขันที่มีผู้ให้บริการโทรศัพท์พื้นฐานร่วมด้วยซึ่งอำนาจและศักยภาพการแข่งขันมันแตกต่างกันมากทำให้ ISP ที่ไม่ได้ดำเนินธุรกิจโทรศัพท์อยู่ในภาวะที่เหนื่อย แต่ในอนาคตถ้ากฎหมาย โทรคมนาคมที่ร่างขึ้นมาใหม่ประกาศใช้แล้ว ISP ที่ไม่มีโทรศัพท์พื้นฐานเป็นของตัวเองสามารถแข่งขันในตลาดได้อย่างเป็นธรรม

ซีเอส ล็อกซ์อินโฟในปีนี้เป็นอย่างไร

ในเชิงยอดขายการเติบโตไม่สูงมาก ในเชิงของการทำกำไรก็ลดลงจากปีที่

แล้วแต่ก็ยังมีการอยู่ ตั้งแต่อดีตถึงปัจจุบัน ISP ที่เป็น Standalone Company จะมีเพียงอินเทอร์เน็ตไทยแลนด์ (INET) และซีเอส ล็อกซ์อินโฟ เท่านั้นที่มีกำไรจากการประกอบการจริงๆ ซึ่งทั้งสองรายนี้มีความสามารถในการทำกำไรลดลง เพราะมีการแข่งขันด้านราคามาก ราคามันไหลลงเร็วกว่าต้นทุน แต่อย่างไร ซีเอส ล็อกซ์อินโฟก็ยังสามารถบริหารจัดการให้กำไรอยู่ได้ ผมเชื่อว่าใน 2-3 ปีนี้ธุรกิจอินเทอร์เน็ตกำลังอยู่ในช่วงปรับเปลี่ยนในหลายๆ ด้าน และหลังจากเข้ารูปเข้ารอยมากขึ้นและทุกคนอยู่ในกฎกติกาแล้ว ก็จะเดินหน้าต่อไปได้อย่างไม่มีปัญหา

ทำการตลาดอย่างไรในครึ่งปีหลัง

เราทำ TV Branding ไปเมื่อเดือนมิถุนายน-กรกฎาคมที่ผ่านมาเพื่อที่จะตอกย้ำในเรื่องของ positioning และเรื่อง quality โดยผ่านสิ่งที่จับต้องได้ เราใช้ไวรัสเป็นสัญลักษณ์ในการสื่อสารให้คนทั่วไปรับรู้และจดจำว่า เรามี quality ที่ดีกว่า ส่วนตัวแล้วผมมองว่าคำว่า “quality” เป็นสิ่งที่จับต้องยาก เลยเอาเรื่องไวรัสมาเป็นจุดขาย และขยายผลต่อหลังจากทำ TV Advertising เพื่อ Remind ผู้บริโภค

การตลาดของเราก็จะเน้นเรื่อง Leased line (วงจรสายเช่า) บรอดแบนด์ ADSL, IPStar ส่วน dial up คงไม่เติบโตอะไร เนื่องจากมีแนวโน้มการใช้ที่ลดลง มันจะไปโตที่ ADSL แทน ส่วนด้าน Leased line เราก็มีมาร์เก็ตแชร์ในตลาดค่อนข้างมาก

กลุ่มลูกค้าคือกลุ่มไหน

ลูกค้าของเราจะมีทุกกลุ่ม ทั้งกลุ่มธุรกิจเอกชน และคอนซูเมอร์ ซึ่งเป็นกลุ่มที่ไม่ค่อย sensitive กับราคามากนัก เป็นพวกลูกค้าระดับไฮเอนด์

ผู้บริโภคมองซีเอส ล็อกซ์อินโฟเป็นอย่างไร

ส่วนใหญ่จะบอกว่า ซีเอส ล็อกซ์อินโฟ อายุเกิน 35 ปี มันดูแก่ๆ หน่อย ดูเคร่งขรึมหน่อย เราพยายามจะปรับตรงนี้ลงมาให้อ่อนขึ้น โดยใช้ตัวตุ๊กตาไวรัสมาเป็น mascot ให้ภาพลักษณ์ของบริษัทดูก็กึกกั่น มีกิจกรรม การตลาดให้ความรู้กับนักศึกษาในรั้วมหาวิทยาลัยดึงลูกค้าที่เด็กลงมามีน้อยเข้ามาใช้บริการมากขึ้น อาจเห็นว่าการกิจกรรมการของซีเอส ล็อกซ์อินโฟจะดูซีเรียสไปบ้าง แต่มันก็เหมาะกับคำว่า quality ผมว่าการปรับเปลี่ยนภาพลักษณ์ขององค์กรมันคงไม่สามารถทำได้ทันทีทันใดเพราะเราไม่มีเงินที่เยอะมาก มาใช้ในการตลาด เราใช้วิธีการค่อยๆ แทรกซึมลงไปในการรับรู้ของผู้บริโภคเรื่อยๆ ส่วนโลโก้บริษัท คงไม่เปลี่ยน เพราะมันดูมันคงเข้มแข็งอยู่แล้ว

ทำไปถึงไหนแล้วกับเกมออนไลน์

เราลงทุนให้กับบริษัทของคนไทยในการพัฒนาเกมออนไลน์ที่ชื่อว่า ARGUS เป็นเกมที่เหมาะสำหรับเด็ก และคิดว่าน่าจะออกมาให้บริการได้ปลายปีนี้ที่เราเลือกทิศทางนี้เพราะมองว่าทุกวันนี้มีเกมออนไลน์จากต่างประเทศเข้ามาทำตลาดถึง 30 กว่าเกม และก็ยังไม่มีเกมไหนล้มล้างได้ (หมายถึงเกม Ragnarok ของบริษัท เอเซีย ซอฟต์) โดยเกมที่ซื้อมาจากต่างประเทศจะต้องเสียเงินค่าลิขสิทธิ์ที่แพง การเก็บเงินผู้เล่นจึงต้องแพงตามด้วย แต่เกมของเรา เราทำเองทุกอย่าง เราสามารถเก็บเงินจากผู้เล่นในราคาที่ถูกลงกว่าครึ่งหนึ่ง และเราก็สามารถขายโฆษณาในเกม นำตัวละครมาผลิตเป็นสิ่งของขายได้อย่างครบวงจร ไม่ว่าจะเป็นของเล่น ตุ๊กตา การ์ตูน เรามี backup plan สำหรับเกมนี้ ถ้ามันสำเร็จเราขายในราคาต่ำกว่าครึ่งหนึ่งของเกมที่มีอยู่ในตลาด ก็ win-win กับคนพัฒนา ถ้าทำตลาดไม่สำเร็จก็ไม่เป็นไร แจกฟรีสำหรับลูกค้าซีเอส ล็อกซ์อินโฟเท่านั้น ๕๕



● เรื่อง : ณัฐจิตต์ บุราณทวีคุณ

เชาวลิต เอกบุตร

กึ่งคิวพีอาร์ธุรกิจกระดาษ

“กระดาษ” เป็นอีกธุรกิจของเครือซิเมนต์ไทย ซึ่งที่ผ่านมามักไม่แสดงบทบาทนัก แต่เมื่อเครือปูนใหญ่เร่งออกมาทำโฆษณาอย่างต่อเนื่อง อะไรคือความหมายในการขยับตัวครั้งนี้

ธุรกิจกระดาษเป็นอย่างไร

คล้ายๆ กับปีที่ผ่านมา ไม่ค่อยมีอะไรเปลี่ยนแปลงมากเพราะว่ากระดาษเป็นสินค้าที่เติบโตตามเศรษฐกิจ ปีที่แล้วเศรษฐกิจดี ธุรกิจกระดาษก็โต 8-9% ปีนี้เศรษฐกิจเติบโตน้อยกว่าที่ตั้งเป้ากระดาษก็เลยเติบโตเพียง 5-6% เท่านั้น

ธุรกิจของบริษัท เยื่อกระดาษสยาม ก็โตตามเศรษฐกิจของประเทศเช่นกัน เรามีทั้งกระดาษพิมพ์เขียน และกระดาษที่เอาไปทำกล่องบรรจุภัณฑ์ ซึ่งในปีนี้อัตราการจำหน่ายกระดาษออกไปต่างประเทศมีเพียง 20% ของกำลังการผลิตกระดาษทั้งหมดเท่านั้น ซึ่งเป็นอัตราการส่งออกที่ลดลงจากปีที่ผ่านมา เนื่องจากความต้องการกระดาษในบ้านเราสูงขึ้น สื่อสิ่งพิมพ์โฆษณา วารสาร มีอัตราโตขึ้นถึง 89% ต่อปี

ถ้าจะวัดความต้องการของกระดาษ อุตสาหกรรมด้านบรรจุภัณฑ์พวกกล่องลูกฟูก กล่องใส่ของต่างๆ จะมีความต้องการกระดาษมากที่สุด

โดยใช้กระดาษมากถึง 1.4-1.5 ล้านตัน ส่วนกระดาษพิมพ์เขียน กระดาษที่ทำหนังสือ นิตยสาร กระดาษที่ใช้ในออฟฟิศ ทำปฏิทิน จะมีความต้องการรองลงมาคือ 6 แสนตันต่อปี

ทำไมเพิ่งเริ่มทำหนังสือพิมพ์

มันเป็นเรื่องที่เครือซีเมนต์ไทยคุยกันมาเป็นปีๆ แล้ว สำหรับการพิจารณาธุรกิจอื่น ๆ ในเครือให้คนทั่วไปรู้จัก อย่างคนทั่วไปจะนึกว่าเครือปูนซีเมนต์ไทยมีแค่ธุรกิจปูน ธุรกิจวัสดุก่อสร้างเท่านั้น แต่เขาไม่รู้เลยว่าเรามีธุรกิจกระดาษ กับปิโตรเคมีด้วย จึงเกิดแนวคิดการพิจารณาธุรกิจอื่น ๆ ให้เป็นที่รู้จักด้วย จะเห็นได้ว่าต้นปีเราออกหนังสือพิมพ์รายวันรายสัปดาห์ และกลางปีก็มาพิจารณาธุรกิจกระดาษ เพื่อสื่อให้รู้ว่าเครือซีเมนต์ไทยมีธุรกิจมากกว่าที่คุณคิด และหลังจากออกหนังสือพิมพ์ไป ก็ได้รับการตอบรับที่ดี

นโยบายการในตลาดในครึ่งปีหลังเป็นอย่างไร

เราพยายามทำเรื่องต่อเนื่องจากงานโฆษณาที่สื่อออกไป โดยการเข้าไปบอกให้ผู้บริโภครับรู้มากขึ้นว่า “คำว่าเครือซีเมนต์ไทยมีกระดาษ เรามีกระดาษอะไรบ้าง” เรามีกระดาษทำกล่อง ทำถุงหิ้ว ทำหนังสือ วารสารสิ่งพิมพ์ และถึงแม้จะออกมาโฆษณาให้ผู้บริโภคทั่วไปรู้จักธุรกิจกระดาษของเครือซีเมนต์ไทย แต่ก็ยังไม่มั่นใจนโยบายออกมาขายกระดาษกับผู้บริโภคโดยตรง เพราะเราคือผู้ผลิตกระดาษ และมีกลุ่มลูกค้าที่ทำธุรกิจขายกระดาษกับผู้บริโภคโดยตรงอยู่ ถ้าจะออกมาทำสินค้าแข่งกับกลุ่มลูกค้าเหล่านั้นมันไม่มีประโยชน์อะไร

วิธีทำธุรกิจของเราคือการสร้างความสำเร็จร่วมกันระหว่างเรากับลูกค้า และซัพพลายเออร์ เราต้องการให้ตลอดซัพพลายเชนของเราเข้มแข็งสามารถต่อสู้กับต่างประเทศได้ ต่อสู้กับสินค้าเมืองจีนที่เข้ามาได้ โดยแนวทางที่จะทำให้ทั้งหมดเข้มแข็งขึ้นจะผ่านวิธีการหลายอย่าง เช่น การจัดสัมมนา หรือเชิญวิทยากรจากอเมริกาบรรยายเกี่ยวกับวิธีการทำธุรกิจให้กับกลุ่มลูกค้า

สำหรับตลาดต่างประเทศ เราส่งกระดาษเปล่าไปขายน้อยลง แต่จะหันมาช่วยลูกค้าในการบุกตลาดงานพิมพ์มากขึ้น ผมมองว่ามาตรฐานการพิมพ์ของไทยทัดเทียมกับระดับโลกได้ ซึ่งถ้าเราไม่เข้าไปเปิดตลาด ต่างชาติก็จะมองว่าคุณภาพงานพิมพ์ของไทยไม่ต่างกับประเทศจีนเท่าไร แต่ถ้าเรานำได้พาเขามาดูระบบการทำกระดาษ มาเห็นสินค้าที่ทำ ก็จะไว้วางใจงานพิมพ์ของคนไทยมากขึ้น

มีวิธีการใหม่ๆ เพื่อช่วยลูกค้าอย่างไรบ้าง

ส่วนใหญ่จะเป็นการพัฒนาลูกค้าให้มีความเข้มแข็งขึ้น อย่างลูกค้าโรงพิมพ์เราจะไปช่วยให้เขามีการจัดการที่ดีขึ้น ย่นระยะเวลาการสั่งของ ล่วงหน้าให้สั้นลง จากที่เคยสั่งล่วงหน้าสองเดือนเป็นสองอาทิตย์ ทำให้การเก็บสต็อกของน้อยลง เงินก็ไม่ต้องมาจม แต่ถ้าเป็นลูกค้าด้าน Packaging สมัยก่อนลูกค้าที่นำกล่องเราไปใช้บรรจุสินค้า เขาจะไม่สนใจว่ากล่อง จะมีความสวยงามแค่ไหน ขอให้ถูกเป็นพอ เพราะเขาขายของที่อยู่ในกล่อง ไม่ใช่กล่อง แต่เมื่อหลายปีมานี้ลูกค้าของเราเริ่มให้ความสำคัญกับกล่องมากขึ้น โดย



“
วิธีทำธุรกิจของเรา
คือการสร้างความ
สำเร็จร่วมกัน
ระหว่างเรากับลูกค้า
และซัพพลายเออร์
”

เราได้เขาไปแนะนำเขาว่าการบรรจุกล่อง ให้ดูดีสามารถช่วยสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้าอย่างไร มันสามารถกระตุ้นให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าเรามากขึ้นได้อย่างไร

ก้าวต่อไปของธุรกิจเยื่อกระดาษสยาม

ธุรกิจกระดาษในประเทศไทยมีการเจริญเติบโตและแข็งแกร่งขึ้นมาก สิ่งที่เราพยายามทำนับแต่นี้ต่อไปคือการขยายธุรกิจไปยังต่างประเทศ เมื่อสองปีที่แล้วก็เข้าไปเพิ่มทุนในโรงงานกระดาษที่ฟิลิปปินส์ ซึ่งเป็นโรงงานกระดาษที่เราไปร่วมทุนอยู่นานแล้ว และพอมีผู้ร่วมทุนรายหนึ่งอยากจะเลิกธุรกิจนี้ เราเลยเข้าไปซื้อหุ้นจากเขา และตอนนี้เราเป็นเจ้าของเกือบร้อยเปอร์เซ็นต์แล้ว เรามีโรงงานที่ทำกล่องและขายให้กับลูกค้าในประเทศฟิลิปปินส์ และเรากำลังศึกษาอยู่ว่าจะเข้าไปทำอะไรเพิ่มเติมได้ไหม จะเข้าไปพัฒนาตลาด ให้มีความก้าวหน้าเพิ่มขึ้นได้ไหม เพราะตอนนี้ที่ฟิลิปปินส์เขายังใช้กล่องกระดาษเหมือนกับบ้านเราเมื่อสิบปีที่แล้ว คือเน้นของถูกกล่องพิมพ์ สีเดียว เราก็อาจจะเข้าไปสร้างความแตกต่างให้กับตลาด เพราะที่นั่นไม่มีใครทำกล่องที่มีสีสัน ซึ่งการริเริ่มนำกล่องที่มีความสวยงามเข้ามาในตลาดอาจทำให้เราได้ลูกค้าใหม่ และลูกค้าที่เป็นโรงงานผลิตกล่องก็จะสามารถสร้างรายได้ให้กับธุรกิจมากขึ้นด้วย เพราะในตอนนี้โรงงานทำกล่องที่ฟิลิปปินส์แทบจะไม่เหลือกำไรเท่าไรแล้ว ๕๕



เขาวลิต เอกบุตร

รองกรรมการผู้จัดการใหญ่
บริษัท เยื่อกระดาษสยาม จำกัด (มหาชน)

การทำงาน :

2547-ปัจจุบัน รองกรรมการผู้จัดการใหญ่
บริษัท เยื่อกระดาษสยาม จำกัด (มหาชน)

2545 กรรมการผู้จัดการ
บริษัท ผลิตกระดาษไทย จำกัด,
บริษัท กระดาษสหไทย จำกัด และ
บริษัท สยามเซลลูโลส จำกัด

การศึกษา :

วิศวกรรมศาสตรมหาบัณฑิต สาขา Industrial Engineering
& Management สถาบันเทคโนโลยีแห่งเอเชีย (AIT)
ประกาศนียบัตรหลักสูตร Advanced Management
Program (AMP) Harvard University



● เรื่อง : ยุพาพร คุณานนท์

พนิตา ตูจินดา

Re-branding and Re-creation

ภาพโฆษณาชิ้นล่าสุดของไทยประกันภัยที่ได้เห็นผ่านสื่อต่างๆ เป็นสื่อสะท้อนที่ชัดเจนถึงการเปลี่ยนแปลงที่กำลังค่อยๆ หลุดพ้นจากกรอบของความเป็นสถาบันประกันภัยที่มีประวัติศาสตร์คู่ชาติมาอย่างยาวนาน

สโลแกน “We keep it simple-เราทำให้การประกันวินาศภัยเป็นเรื่องง่ายสำหรับคุณ” ของไทยประกันภัย ปรากฏต่อหน้าสาธารณชนพร้อมๆ กับโลโก้ใหม่ที่ได้รับการปรับปรุงให้ง่ายต่อการรับรู้ขึ้น โดยยังคงรูปสัญลักษณ์ช้างไว้ แต่ปรับเปลี่ยนพื้นที่สีเหลี่ยมเป็นวงกลมแทน สะท้อนบุคลิกที่ทันสมัยและผ่อนคลาย เป็นกันเองขึ้นกว่าเดิม โดยในเวลาเดียวกัน ไทยประกันภัยยังได้ประกาศการรีแบรนด์ครั้งยิ่งใหญ่ ซึ่งถือเป็นครั้งแรกในรอบ 70 ปีของบริษัทประกันภัยโลโก้สีฟ้าเช่นกัน

ที่ผ่านมาไทยประกันภัยเลือกเจาะกลุ่มลูกค้าขนาดกลางและขนาดใหญ่เป็นหลัก ดังนั้นอีกส่วนหนึ่งที่ไปด้วยกันกับการรีแบรนด์ครั้งนี้ ก็คือแผนรื้อตลาดลูกค้ารายย่อยอย่างจริงจังเป็นครั้งแรก

“การรีแบรนด์ของเรา ไม่ได้เกิดจากกระแสหรือแค่สร้างสีสันให้ตลาด เพราะสิ่งที่เราทำไม่ใช่เพียงแค่ปรับโลโก้ใหม่หรือภาพลักษณ์เฉพาะภายนอก แต่ไทยประกันภัยได้ปรับโครงสร้างองค์กรใหม่ทั้งหมดจริงๆ ซึ่งเราได้ดำเนินการปรับปรุงมา 2-3 ปีก่อนหน้านี้แล้ว เรียก ว่าก่อนที่จะประกาศรีแบรนด์อย่างเป็นทางการด้วยซ้ำ”

พนิตา ตูจินดา กรรมการผู้จัดการ บมจ. ไทยประกันภัย อธิบายถึงสาเหตุที่แท้จริงของการรีแบรนด์ครั้งนี้ซึ่งถ้าถามว่าแล้วทำไมถึงต้องซุนโยบาย เรา

“
จากการที่เรา
ได้สำรวจวิจัย
ทุกคนยังเห็น
ประกันภัยเป็นเรื่อง
ยุ่งยาก ซับซ้อน
”

ทำให้การประกันวินาศภัยเป็นเรื่องง่ายสำหรับคุณนั้น คุณพนิตากล่าวว่า

“ภารกิจสำคัญของเรา คือการละลายทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อธุรกิจประกันภัย เพราะจากการที่เราได้สำรวจวิจัย ทุกคนยังเห็นประกันภัยเป็นเรื่องยุ่งยาก ซับซ้อน ดังนั้นกลยุทธ์คือ เราต้องทำให้ลูกค้าเห็นว่าการทำประกันเป็นเรื่องง่ายและสะดวกสำหรับเขา เราจึงพยายามสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์และบริการใหม่ๆ ที่ทันสมัยสำหรับลูกค้าออกมา โดยมีจุดเด่นที่เรื่อง ของความง่าย และการลดขั้นตอนทำประกันหรือแม้แต่การเคลมประกันที่ซับซ้อนให้ง่ายขึ้นเพื่อที่ระยะห่างระหว่างเราและลูกค้าจะได้ลดลง”

ผลจากการวิจัย ถูกตีโจทย์ให้กลายเป็นผลิตภัณฑ์และบริการที่เน้นฟังก์ชันของความสะดวก และตอบสนองความต้องการของลูกค้าเป็นหลัก

“เราจะเน้นการบริการที่สร้างความแตกต่างจากเดิม” คุณพนิตากล่าว “ดังนั้นผลิตภัณฑ์ของเราก็จะมีฟีเจอร์ที่แตกต่างจากคนอื่น แต่ทั้งนี้ทั้งนั้นต้องเป็นไปเพื่ออำนวยความสะดวกของลูกค้าให้มากที่สุด อาทิ การประกันภัยรถยนต์ นอกจากความคุ้มครองแล้ว เรายังให้บริการพิเศษ 3 ประการ คือ หนึ่ง Ready Car เราบริการรถให้ใช้ระหว่างซ่อม ลูกค้าจะมีรถใหม่จากบริษัทบดเจ็ตคาร์หรือบริษัทที่เรา่วมโครงการทดแทนภายใน 24

ชั่วโมง และสอง บริการ MMS Claim Service หรือเรียกง่าย ๆ ว่า “ชนแล้วแชร์” ที่เราร่วมกับดีแทคโดยเมื่อเกิดเหตุลูกค้าสามารถถ่ายรูปจากมือถือและส่ง MMS มาที่บริษัทได้ทันที เจ้าหน้าที่ก็จะโทรกลับไปให้คำแนะนำทันที โดยลูกค้าไม่ต้องรอผู้สำรวจภัย ส่วนสาม Legal Assistant Service บริการให้คำปรึกษาด้านกฎหมายในกรณีประสบอุบัติเหตุ เพื่อให้ลูกค้าสามารถตกลงกับคู่กรณีได้อย่างรวดเร็ว เหมือนกับเรามีทนายส่วนตัวคอยบริการให้เขา”



นอกจากนี้ ไทยประกันภัยยังเลือกที่จะสื่อสารกับลูกค้าด้วยภาษาที่ง่ายต่อการจดจำ แม้แต่การตั้งชื่อผลิตภัณฑ์ของบริษัท

“ชื่อรูปแบบประกันสมัยก่อนจะมีชื่อเรียกยาว ๆ และฟังดูไม่น่าสนใจ เราก็ปรับเปลี่ยนให้เรียกง่ายขึ้น อย่างประกันภัยรถยนต์ เราตั้งว่า Simple Plan หรือถ้าเป็นแผนประกันภัยส่วนบุคคล หรือประกันอุบัติเหตุ ทุกคนก็จะสามารถเข้าใจและสามารถแยกบุคคลิกของลูกค้าได้ชัดเจน ว่าถ้าเป็นคนที่อยู่ในอาชีพที่มีความเสี่ยงหรือคนที่ต้องผจญภัยบ่อย ๆ ก็ควรเลือกใช้แพคเกจ X-cite แต่ถ้าเป็นคนทั่วไปที่มีชีวิตไม่โลดโผนก็ต้องเลือกแพคเกจ D-lite ของเรา”

การตัดสินใจทำการตลาดในแนวรุกอย่างจริงจัง อาจเป็นเรื่องที่เพิ่งเริ่มต้นสำหรับไทยประกันภัย แต่ด้วยความเชื่อมั่นในความพร้อม ทั้งในด้านความมั่นคงของฐานะบริษัท ซึ่งนับได้ว่าเป็นบริษัทประกันภัยของคนไทยรายแรก และความแข็งแกร่งทางการเงิน เมื่อผสานกับกลยุทธ์การทำตลาดใหม่ ๆ และการวางแผนงานโฆษณาประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่องตลอดทั้งปี ตลอดจนความมุ่งมั่นในการสร้างสรรค์รูปแบบการบริการ ทำให้คุณพณิตามั่นใจว่าภายในช่วง 3-5 ปี ไทยประกันภัยจะเจาะกลุ่มลูกค้ารายย่อยได้มากขึ้น ๕๕

● เรื่อง : ภาวิณี บ้างจัน

Avi



Avi Group

“จะเติบโต ต้องคิดต่าง
และทำอย่างสร้างสรรค์”

ชื่อ Aviv Group กำลังเป็นที่จับตามองวงการโฆษณาและออร์กาไนเซชัน ในฐานะบริษัทที่เติบโตอย่างรวดเร็วในวงการนี้ อะไรคือปัจจัย และแนวทางความสำเร็จ

“กฤษณพล พงศ์ธนาพรานนท์” หนึ่งในผู้ก่อตั้งและปัจจุบันยังดำรงตำแหน่งประธานบริหาร บริษัท เอวิกรุป เวิลด์ไวด์ จำกัด อธิบายไว้อย่างน่าสนใจ

พัฒนาการของ Aviv Group เป็นอย่างไร

พวกเราเติบโตมาจากการเป็นทีมสร้างสรรค์งานอีเว้นท์อิสระให้กับบริษัท เจเอสแอล ตั้งแต่ครั้งเพิ่งพ้นจากรั้วมหาวิทยาลัยได้เพียงไม่นาน จนมีโอกาสได้ทำงานใหญ่ ๆ ทั้งเอเชียนเกมส์ ซีเกมส์ และอีกหลาย ๆ งานที่เจเอสแอลป้อนให้ จากนั้นจึงเกิดการรวมตัวกันของคนกลุ่มเล็ก ๆ เลือดใหม่เพียง 10 คน ที่มีใจต้องการทำงาน ด้าน Presentation ภายใต้ชื่อบริษัท Aviv Production รับทำงานทุกอย่าง ตั้งแต่ออร์กาไนซ์ ไปจนถึงจัดอีเว้นท์ โดยยึดหลัก Think Difference และ Creativity เป็นหัวใจในการทำงาน

เมื่อทำงานได้สักระยะหนึ่ง ก็เริ่มมีลูกค้าใหม่ ๆ ติดต่อกับเราโดยตรง จนถึงตอนนี้ Aview Production ยืนหยัดบนถนนสายนี้มา 5 ปีเต็ม พร้อมกับพยายามพัฒนาด้านการบริหารและด้านธุรกิจจนสามารถขยายไปสู่ธุรกิจ ผู้ให้บริการด้านการสื่อสารแบบครบวงจร (Integrated Marketing Communication : IMC) และปัจจุบัน Aview Group ก็อยู่ในช่วงกำลังเติบโตอย่างแข็งแกร่ง

อะไรคือจุดเปลี่ยนที่สำคัญของ Aview Group

สิ่งที่ชัดเจนที่สุดคือการปรับเปลี่ยนภาพลักษณ์องค์กร จากเดิม Aview Production แบ่งการทำงานออกเป็นฝ่ายๆ เมื่อธุรกิจโตขึ้นทำให้ทีมงานคิดว่าควรจะพัฒนาไปเป็นบริษัทอย่างชัดเจน ส่วนแรกที่แตกตัวออกมาคืองานทางด้านอีเว้นท์และมาร์เก็ตติ้งทั้งหมด รวมทั้งโปรโมชั่นต่างๆ ซึ่งเป็นงานหลักที่ Aview ทำมาตั้งแต่ต้น อีกส่วนหนึ่งคืองานด้านโปรดักชั่น รายการทีวี ชื่อบริษัท เอวิว เทเลวิชั่น เพื่อผลิตงานทีวีให้กับเจเอสแอล

ต่อมา บริษัท นายน์ เพจเจส ซึ่งเป็นบริษัทในเครือ ได้เปลี่ยนชื่อเป็น เอวิว แอดเวอร์ไทซิง เพื่อรองรับงานด้านการทำโฆษณาประชาสัมพันธ์โดยเฉพาะ นอกจากนี้ยังมีบริษัท เอวิว โฮลดิ้ง จำกัด คอยทำหน้าที่หาพันธมิตรมาร่วมทุนด้วย โดยภารกิจแรกก็คือ ความร่วมมือกับเจเอสแอล ก่อตั้งบริษัท ไมโด จำกัดเพื่อทำงานด้านการให้คำปรึกษาด้านการสื่อสารการตลาดอย่างเต็มรูปแบบ

มีรูปแบบการทำงานอย่างไร

ภาพแรกที่เรามองไม่ใช่แค่การทำอีเว้นท์ หรือการทำโฆษณา แต่สิ่งที่เรามองคือ จะทำอย่างไรให้ลูกค้าขายของได้ การทำงานของ Aview Group จะมีลักษณะของความเป็นไฮบริดส์ค่อนข้างสูงมีทุกช่องทางในการสื่อสารอยู่ในมือ แต่เราจะเลือกช่องทางการตลาดที่เหมาะสมกับลักษณะของตัวสินค้า สินค้าบางตัวที่มีความเป็นนิชมาร์เก็ตจึงไม่จำเป็นต้องใช้ครบทุกช่องทางก็ได้ เราจะเลือกช่องทาง ที่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายโดยตรงแบบ Face to Face

ชาว Aview ให้คำจำกัดความในการทำงานว่าเป็นการทำการตลาดแบบกองโจร คือการสร้างเหตุการณ์หนึ่งให้เกิดขึ้นแล้วกลายเป็น Talk of the Town เช่น รถมินิคูเปอร์ ที่ Aview Group ดูแลมาตั้งแต่เริ่มเปิดตัวในเมืองไทย เป็นตัวอย่างของแบรนด์ที่มีความเป็นนิชมาร์เก็ตค่อนข้างสูง ตลาด ไม่ได้ใหญ่มากจึงต้องอาศัยการศึกษาไลฟ์สไตล์ใน 24 ชั่วโมงของกลุ่มเป้าหมาย เพื่อวางแผนการสื่อสารให้เข้าถึงชีวิตของพวกเขาอย่างมีประสิทธิภาพมากที่สุด โดยเราสร้างสถานการณ์ให้รถมินิ ไปปรากฏตัวตามสถานที่ต่างๆ ซึ่งกลุ่มเป้าหมายของมินินิยามไปใช้ชีวิต เช่น สยามสแควร์ สีลม ทองหล่อ เป็นต้น ซึ่งมันก็ได้ผล คนก็เข้าใกล้รถมินิมากขึ้น

การที่เราเป็นบริษัทใหม่ แต่เราทำงานแบบครบวงจรถือเป็นงานที่หนักมาก แต่เราต้องทำเพื่อคำว่าประสบการณ์ เราต้องเร่งหาประสบการณ์ให้มากที่สุด เพื่อการแข่งขันและความอยู่รอด อย่างน้อยที่สุดคือเราก็ต้องแข่งกับตัวเองให้ได้

อะไรคือจุดแข็งของ Aview

เรามีหลักการทำงานแบบ Think difference เพราะเราต้องการเป็นผู้นำในเรื่องความคิดที่แตกต่างอย่างสร้างสรรค์ จนสามารถเข้ามามีอิทธิพลให้บริษัทอื่นๆ เดินตาม ทีมงานทุกคนของ Aview Group มีจุดยืนของการ

ทำงานร่วมกันคือ ให้ความสำคัญกับ Creativity เป็นอันดับหนึ่ง โดยจะพยายามไม่นำความคิดวิธีการที่ใช้กับลูกค้ารายหนึ่งไปใช้กับรายอื่นๆ แต่จะคิดสิ่งใหม่ๆ ขึ้นมา ด้วยความเชื่อที่ว่ายิ่งแปลกเท่าไรยิ่งเป็นการสร้างเทรนด์ได้มากเท่านั้น โดยผลงานที่ผ่านมาเช่น การเดินแบบข้ามน้ำพุที่เซ็นทรัลลาดพร้าว การใช้รถเมล์เดินแบบ เปิดตัวรถมินิที่คูเปอร์ได้สะพานพระราม 9 ส่งผลให้กลายเป็นเทรนด์ของอีเว้นท์เปิดตัวสินค้าตามสะพานพระราม 8 หรือโกดังต่างๆ ตามมามากมาย

ความคิดเห็นต่อกรอบของการทำโฆษณาในอนาคต

สัดส่วนของ Above the line มีแนวโน้มลดลง เนื่องจากค่าสื่อที่แพงขึ้นทุกเอเยนซีจึงต้องปรับตัวและไม่ควรมองการโฆษณาแค่การทำ TVC เท่านั้น ส่งผลให้เทรนด์ของ IMC ที่มุ่งเน้นการทำตลาดแบบผสมผสานทุกช่องทางน่าจะยังได้รับความนิยมต่อไปอีก 3-4 ปีข้างหน้า การทำงานของเอเยนซีต้องทำกันเป็นแบบก้อน กลมๆ ต้องทำให้ได้ครบทุกช่องทาง

นอกจากนี้การที่แต่ละบริษัทผลิตสินค้าออกมาหลายชิ้นเน้นที่ งบการทำโฆษณาเลยโดนหันออกไปอีก เช่น จากเดิมที่มีชิ้นซิลด์เดียว แต่ทุกวันนี้ถ้าจะมองหาชิ้นซิลด์บนชั้นวางสินค้า ผู้บริโภคจะมีตัวเลือกเป็นสิบสูตร งบโฆษณาที่น้อยลงทำให้เอเยนซีต้องปรับตัวเพื่อรองรับการแข่งขันที่จะเพิ่มสูงขึ้น เอเยนซีใดที่สามารถทำงานแล้วเกิดประสิทธิผลคุ้มค่ากับเงินมากที่สุดก็จะได้รับความไว้วางใจจากลูกค้า

ในแง่ของตัว Media จะผลิตไปจากความเป็น mass ไปสู่ One-to-One communication ซึ่งเป็นอิทธิพลมาจากการทำ CRM จนรู้ไลฟ์สไตล์และช่องทางที่เหมาะสมในการเข้าถึงลูกค้ารายนั้นๆ ขณะเดียวกัน Aview ก็พยายามสร้างแนวทางของการเป็นผู้นำเสนอสื่อในแบบที่แตกต่าง โดยเริ่มจากทำภาพของตัวเองให้สามารถไปอยู่ในสื่อที่ไม่น่าจะอยู่ได้ เช่น

บนปก Advertising book (หนังสือนามานุกรมบริษัทโฆษณาประจำปี) เพื่อให้ลูกค้าเชื่อว่า Aview สามารถพาแบรนด์ของลูกค้าไปอยู่ในสื่อใหม่ๆ ที่คนอื่นไม่คาดคิดได้เสมอ

แนวคิดดังกล่าวคล้ายคลึงกันกับแบรนด์ของรถมินิในอเมริกา ที่เอเยนซีไปซื้อพื้นที่ตรงพุ่มไม้เล็ก ๆ ของเกาะกลางถนน แล้วเขียนป้ายบอกว่ามีตำรวจซ่อนอยู่ตรงนี้ เป็นตัวดึงดูดความสนใจให้คนหันมามอง แล้วได้เจอกับป้ายโฆษณารถมินิ

อีกประการหนึ่งคือ เมื่อเทคโนโลยีมีการพัฒนามากขึ้น ผู้บริโภคย่อมต้องการความมั่นคงทางด้านจิตใจ โปรดักต์ที่เกี่ยวข้องกับทางด้านจิตใจจะมีเยอะขึ้น เนื่องจากคนต้องการความสมดุลระหว่างความจริงกับความเชื่อ การเล่นกับความเชื่อของคนจึงมักจะเข้าถึงจิตใจได้ง่ายกว่า โปรดักต์ที่เกี่ยวข้องกับความเชื่อเหล่านี้จะกลายเป็นช่องทางใหม่ๆ ที่มีอิทธิพลอยู่ในตัวเอง

วางเป้าหมายของ Aview Group ในอนาคตไว้อย่างไร

เราตั้งเป้าหมายไว้ว่า Aview Group จะต้องก้าวขึ้นมาเป็น 1 ใน 5 เอเยนซีชั้นนำของเมืองไทยให้ได้ภายใน 5 ปีต่อจากนี้ และถ้าตอนนี้ต้องทำการตลาดให้กับตัวเอง แบรนด์ อิมเมจ ที่ต้องการนำเสนอเป็นอย่างแรกก็คือ ความสดใหม่ของทีมงานรุ่นใหม่ ความคิดสร้างสรรค์ที่แตกต่างและค่อนข้างจะแหกคอก เพราะถ้าต้องการให้สินค้ามีโอกาสดี เราก็ต้องสร้างจุดขายที่แตกต่างให้ได้ ๕๕



ธนรัตน์ ลีตระกูล Information guy

ธนรัตน์ ลีตระกูล

Educational Profile

ปริญญาตรีสาขา Business information
System มหาวิทยาลัยยูทาห์ ปริญญาโท
สถาบันบัณฑิต บริหารธุรกิจคีนทร์

แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

Current Position

Director บริษัท Digital
Associates จำกัด

โอกาสคุมคนประมาณ 700 คน ในการสร้าง
อีเวนต์สำหรับเด็กนักเรียนอินเตอร์ที่นั่น พ่อ
เห็นว่าคุมคนก็ได้แล้ว คิดโอเคก็ได้แล้ว ก็ควร
เริ่มต้นทำกิจการของตนเอง”

“ในความคิดตอนนั้น คิดว่าเด็กเกินไปที่จะเริ่ม
ต้น แต่เผอิญได้เห็นแรงบันดาลใจอีกอย่างหนึ่ง
จากเพื่อน ๆ มีเพื่อนอยู่ 2-3 คนที่เริ่มทำธุรกิจ
ของตนเอง อย่างป๊าก **สรณัย วิทยากัย** มีบริษัท
ใหญ่โต กำลังจะเข้าตลาดหลักทรัพย์ เมื่อเห็น
ก็เลยอยากมีกิจการเองบ้าง นอกจากนี้ก็ยังมี
ป๊าก-วิลักษณ์ ลูกคุณระวี ไหลทอง คนพวก
นี้ให้ความกล้ากับเราในการที่จะออกมาทำ”

Digital Associates คือบริษัทที่ธนรัตน์สร้างขึ้น เป็นเว็บไซต์วิเคราะห์
เพลงในตลาดประเทศไทย และรวบรวมข้อมูลโฆษณาไทยและสากลที่
ออกอากาศ ผ่านทางโทรทัศน์และวิทยุ โดยรวบรวมสถิติตัวเลขต่าง ๆ ที่
เกี่ยวข้องและทำออกมาในรูปแบบของรายงานวิเคราะห์ เพื่อให้ลูกค้านำ
ข้อมูลดิบไปต่อ ยอดสร้างประโยชน์ที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจของตนเอง

ธนรัตน์เผยว่ารูปแบบธุรกิจนี้สะท้อนมาจากความเป็นคนรักตัวเลข และ
ชื่นชอบในสถิติของเขาตั้งแต่สมัยเรียนที่อเมริกา ซึ่งความชอบส่วนนี้ได้
พัฒนามาจากกีฬาเบสบอล

“ที่อเมริกาจะมีหนังสืออยู่เล่มหนึ่งชื่อว่า Moneyball ของ Michael Lewis
เป็นเรื่องราวเกี่ยวกับทีมเบสบอลทีมหนึ่งชื่อว่า Oakland Athletics ซึ่ง
เป็นทีมที่จนมากในเมเจอร์ลีก แต่มีสถิติชนะติดต่อกันมากที่สุดในประ-
วัติศาสตร์เบสบอล”

“เมื่อเหตุการณ์ผ่านมามากหลายปี Lewis คนเขียนหนังสือเล่มนี้จึงกลับไปค้น
หาว่าทีมที่มีรายจ่ายน้อยเป็นอันดับสองประสบความสำเร็จได้อย่างไรและ
เขาก็ค้นพบความลับว่า Oakland Athletics ใช้ข้อมูลสถิติต่าง ๆ เกี่ยว
กับเบสบอลเป็นตัวช่วย เช่น เขาจะคำนวณว่าควรตีบอลแรงขนาดไหน
และลูกควรจะทำมุมกับพื้นที่กองคา เป็นต้น”

จากหนังสือเล่มดังกล่าวทำให้เขามองเห็นว่าข้อมูลคือสิ่งสำคัญในการผลัก
ดันให้องค์กรหนึ่ง ๆ ประสบความสำเร็จ และจุดประกายความคิดในการทำ
ธุรกิจให้กับเขา ซึ่งท้ายที่สุดก็มาลงตัวกับการรวบรวมสถิติเพลงและโฆษณา
ด้วยเหตุผลที่สั้นและง่ายว่า ไม่เคยมีใครทำมาก่อน

กับงานที่ไม่ตามแบบใครและยังเป็นเจ้าของธุรกิจเองด้วยแล้ว ความกดดัน
ในการทำงานย่อมเกิดขึ้นเป็นธรรมดาแต่ธนรัตน์ได้แปรเปลี่ยนความรู้สึก
ดังกล่าวเป็นความท้าทาย และทุ่มเทอย่างเต็มที่เพื่อพัฒนาธุรกิจที่เขารัก
ให้เติบโตไปอย่างมั่นคงมากขึ้น

คอยติดตามธุรกิจของคนหนุ่มคนหนึ่งที่กำลังเริ่มต้น และจะปรากฏให้เป็นที่
รู้จักกันในวงกว้างไม่ช้านี้ ๕๕

ตำแหน่งผู้ชนะในการประกวดเขียนแผนธุรกิจระดับนานาชาติ Asia
MOOT CORP เมื่อครั้งเรียนปริญญาโทที่คีนทร์ บวกกับการเห็นเพื่อน
รุ่นเดียวกันประสบความสำเร็จจากการเปิดบริษัท สองเหตุการณ์ที่เกิดขึ้น
ในช่วงเวลาห่างกันไม่กี่ปี กลายเป็นแรงผลักดันสำคัญให้ธนรัตน์ตัดสินใจเปิด
ธุรกิจของตนเอง

“แรงบันดาลใจมีอยู่สองทาง ตอนแรกคือสมัยที่เรียนปริญญาโทที่คีนทร์
ได้เขียนแผนธุรกิจขึ้นมา เพื่อไปนำเสนอให้อาจารย์ฟัง เมื่อทำเสร็จแล้ว
อาจารย์ก็ชอบจึงชวนให้ไปแข่ง MOOT CORP ที่ฮ่องกง เป็นครั้งแรกที่
ชนะในเอเชีย และเป็นครั้งแรกที่ชนะรางวัลทุกรางวัล เป็นแผนธุรกิจเกี่ยว
กับการขายดอกไม้บนอินเทอร์เน็ต”

“จากการชนะในครั้งนั้น พ่อผม (คุณอนันต์ ลีตระกูล-อดีตผู้บริหาร
ไอบีเอ็ม) ก็เลยเห็นความสามารถของผม ก็เลยแนะนำว่าน่าจะ
ลองทำธุรกิจ ของตนเอง ประกอบกับตอนเรียนปริญญาตรีที่ยูทาห์ ได้มี

Hope Project...Bring back the smile



บริษัท ทิส เวลต์ ไวด์ มาร์เก็ตติ้ง (1997) จำกัด โดย **เทพอาจ กวินอนันต์** กรรมการผู้จัดการจัดการจัดตั้งโครงการ “Hope Project. Bring back the smile” โครงการดีๆ ที่ต้องการช่วยเหลือเด็กและเยาวชนในทุกด้าน โดยเฉพาะด้านจิตใจ เพราะเชื่อว่าหากเด็กมีความพร้อมด้านจิตใจจะสามารถสร้างสรรค์ผลงานในด้านอื่นได้เป็นอย่างดี ซึ่งเป้าหมายนี้ตรงกับวัตถุประสงค์ของโครงการปลูกฝัง ค่านิยม ด้วยการมอบเงินสนับสนุนจำนวนหนึ่ง เพื่อช่วยในการจัดหาอุปกรณ์การเรียนสำหรับเด็ก

โดยกิจกรรมสำคัญในครั้งนี้คือการร่วมฟื้นฟูจิตใจเด็กๆ ที่ต้องเผชิญเหตุการณ์คลื่นยักษ์ “สึนามิ” ถล่ม 6 จังหวัดภาคใต้ เปรียบได้กับฝันร้ายครั้งใหญ่ในชีวิตของเด็กๆ ในพื้นที่ เพราะต้องสูญเสียพ่อแม่ บ้านเรือนพังยับเยิน จนกลายเป็นคนไร้ที่อยู่อาศัย ณ วันนี้ หน่วยงานต่างๆ จึงผนึกกำลังให้ความช่วยเหลือและมอบกำลังใจแก่เด็กๆ ใน 6 จังหวัดภาคใต้

Hope Project จึงได้ทำการเปิดรับบริจาคและขายของที่ระลึก เพื่อรวบรวมรายได้โดยไม่หักค่าใช้จ่ายใดๆ เพื่อนำไปสร้างสนามเด็กเล่นให้กับเด็กๆ ทั้ง 5 โรงเรียนในจังหวัดภูเก็ต บรรยากาศในวันส่งมอบนั้นเต็มไปด้วยรอยยิ้มและความสุขของทั้งผู้ให้และผู้รับ



1 เทพอาจ กวินอนันต์ กรรมการผู้จัดการ บริษัท ทิส เวลต์ ไวด์ มาร์เก็ตติ้ง (1997) จำกัด ถ่ายภาพร่วมกับณรงค์ฤทธิ์ จิราธิวัฒน์ และวันทนี จิราธิวัฒน์ ตัวแทนจากเซทรัลหนึ่งในผู้สนับสนุนสำคัญ

2 เทพอาจ กวินอนันต์ ส่งมอบสนามเด็กเล่นให้กับผอ.โรงเรียนท่าฉัตรไชย จังหวัดภูเก็ต

3 ณรงค์ฤทธิ์ จิราธิวัฒน์ ผู้ช่วยกรรมการผู้จัดการใหญ่ เซทรัล ส่งมอบสนามเด็กเล่นให้กับโรงเรียนบ้านหินสามก้อน จ. พังงา

4-6 การประกวดภาพวาด “ของเล่นในฝันของหนู”

7-10 บรรยากาศของรอยยิ้มและความสนุกสนาน

world street

เรื่อง/ภาพ : ปิยาณี รุ่งรัตน์ธวัชชัย



>>การท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์นอก จากสิ่งปลูกสร้างแล้ว การแต่งกายด้วยเครื่องประดับย้อนยุคก็เป็นอีกสิ่งหนึ่งที่ช่วยเสริมการท่องเที่ยวในด้านนี้ด้วยเช่นกัน



1	4	5
2	3	6
7		
8	9	10

1-2 แสงสีในย่านไวทัน หรือ The Bund เขตเช่าของประเทศตะวันตกในอดีตก็ยังคงเต็มไปด้วยสีสันตลอด
คำค้น 3 วัฒนธรรมตะวันตกที่แพร่หลายในหมู่คนจีนรุ่นใหม่ ภาพแบบนี้เห็นได้ตลอดแนวหาดเจ้าพ่อ
 เชียงไฮ่หรือบริเวณจุดชมวิวยิมไวทันแม้ผลสำรวจของประชาชนจีนจะออกมาว่าการแสดงความรัก
 อย่างโจ่งแจ้งในที่สาธารณะจะเป็นพฤติกรรมที่คนจีนรังเกียจเป็นอันดับรองจากการฉ้อโกงในที่สาธารณะ
 การปล่อยสุนัขให้ถ่ายโดยไม่ทำความสะอาด การแย่งกันขึ้นรถเมล์ และการทิ้งขยะไม่เป็นที่ก็ตาม **4** แม้ว่า
 รัฐบาลจีนพยายามชะลอการเติบโตของเชียงไฮ่ แต่ดูเหมือนเศรษฐกิจที่กำลังพุ่งกระฉูดจะหยุดไม่อยู่
 การลงทุนของโรงแรมระดับห้าดาวหกดาวยังคงหลั่งไหลมาอย่างต่อเนื่อง รวมถึงธุรกิจบริการระดับบน
 อย่างสปา ก็เฟื่องฟูไม่แพ้กัน ดึกสงที่เห็นในภาพกำลังเปิดเป็นโรงแรมในเครือ Regency ระดับหกดาว
 ที่จะเปิดให้บริการในปี **5** การเปิดร้านค้าใหม่ๆ ยังคงมีให้เห็นอยู่เสมอ



เซี่ยงไฮ้

ท่องเที่ยว ที่ดิน และฟองสบู่



รถไฟแม่เหล็ก ความเร็วเต็มที่ที่ใช้จริง 431 กิโลเมตรต่อชั่วโมงนำคุณสู่ใจกลางเซี่ยงไฮ้ด้วยเวลาเพียง 8 นาที ลงทุนไป 8 หมื่นล้านบาท

7-8 นอกจากป้ายโฆษณาในเมือง จากเมืองอู่ซี ซึ่งมีฉายาว่าเซี่ยงไฮ้น้อย ตลอดทางกว่า 160 กิโลเมตร ก็มีป้ายโฆษณาติดตั้งไว้ตลอดสองข้างทาง **9** หอไข่มุก หรือ ทีวี ทาวเวอร์ ศูนย์รวมนักท่องเที่ยวแห่งหนึ่งของเมือง **10** สนามบินนานาชาติผู้ตั้งสำหรับการบินระหว่างประเทศและเที่ยวบินจากไต้หวัน มาเก๊า และฮ่องกงเซี่ยงไฮ้นี้ก็แค่ต้องการประกาศว่าทั้งสามที่ล้วนเป็นส่วนหนึ่งของจีนแม้จะต้องบินมาลงที่สนามบินนานาชาติ

■ โดยลักษณะตามแผนที่จีน ซึ่งมีรูปร่างเหมือนไก่ ตำแหน่งคอไก่ ก็คือปักกิ่ง ซึ่งเป็นเมืองหลวง ส่วนมหานครเซี่ยงไฮ้มีตำแหน่งที่ตั้งอยู่ตรงอกไก่พอดีความพอดีไม่ใช่แค่เรื่องของทำเลที่ตั้ง แต่โดยนัยของความสำคัญก็ดูจะสอดคล้องกับทั้งสองเมืองอีกด้วย

บริเวณนี้คอกของไก่ ถือได้ว่าเป็นส่วนที่มีมูลค่าทางเศรษฐกิจอย่างยิ่งเมื่อเทียบกับชิ้นส่วนอื่นๆ ในตัวไก่ เช่นเดียวกับตำแหน่งคอไก่ที่เป็นตำแหน่งสำคัญของการมีชีวิตอยู่เช่นกัน และเมื่อเวลาไก่สักตัวจะโง่คอขึ้นเมื่อสภาพอากาศเปลี่ยน ก่อนที่เสียงของมันจะเปล่งออกมา ความเคลื่อนไหวที่เห็นได้ชัดจะเริ่มจากบริเวณอกก่อน

ฉันใดก็ฉันนั้น อยากทราบว่าภาวะเศรษฐกิจจีนที่เป็นอยู่ตอนนี้เป็นอย่างไร มีทิศทางไปทางไหน รัฐบาลจีนก็มักจะออกมาตราฐานที่ออกมาแฉ่ฉั่นให้เห็นที่เมืองเซี่ยงไฮ้ก่อนเป็นลำดับแรก

“ตั้งแต่ต้นปีที่ผ่านมา รัฐบาลจีนประกาศว่าจะลดอัตราการเติบโตทางเศรษฐกิจภายในประเทศลง แต่อย่างไรก็ตามไม่ได้ผล เพราะเศรษฐกิจจีนยังโตตลอด แต่ตอนกลางปีรัฐบาลจีนเริ่มแตะเบรกจึงจั้งโดยเริ่มที่เซี่ยงไฮ้ก่อน” อภิสิทธิ์ งามอัจฉริยกุล กรรมการผู้จัดการ บริษัท เค.ซี. พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด(มหาชน) ผู้นำทีมมาศึกษาสภาพเศรษฐกิจของเซี่ยงไฮ้เกริ่นก่อนจะขยายความให้เห็นถึงวิธีสร้างความร่ำรวยในเซี่ยงไฮ้ของนักลงทุนให้ฟังเป็นตัวอย่างว่า

ในอดีตครั้งที่รัฐบาลจีนเร่งพัฒนาเซี่ยงไฮ้ จนเป็นผลให้ฝั่งผู้ตั้งซึ่งเดิมมีค่าเปรียบเปรยว่า “ให้พื้นที่เท่าขนาดเตียงเดี่ยวที่ฝั่งผู้ตั้ง ก็ยังดีกว่ามีบ้านเดี่ยวที่ฝั่งผู้ตั้ง” ต้องกลายเป็นอดีตจนยากจะนึกถึง

เพราะทุกวันนี้ แผนพัฒนาเมืองทำให้ฝั่งผู้ตั้ง หรือพื้นที่ด้านตะวันออกของแม่น้ำหวงผู่ที่ไหลผ่านเมืองเซี่ยงไฮ้ กลายเป็นที่ดินทองคำไปแล้ว และกลายเป็นแหล่งรวมของอาคารยุคใหม่ของจีนไปโดยปริยาย กิจกรรมที่เข้ามาลงทุนก็เป็นธุรกิจหลักที่เพิ่มมูลค่าทางเศรษฐกิจให้ประเทศ ขณะที่อาคารเก่าแก่ย่านเซตเซาของชาติตะวันตกเดิมในฝั่งผู้ตั้ง กลายเป็นแหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ และเป็นที่พักผ่อนที่สะท้อนคุณค่าของยุคสมัยที่ต่างกัน

“สมัยก่อนนักลงทุนเข้ามา เขาจะดูแผนพัฒนาของรัฐบาลจีนว่ากำหนดให้ตรงไหนเป็นอะไร จากนั้นก็ไปเหมามาซื้อตึกเก่าๆ ในย่านนั้น เพราะเดี๋ยวรัฐบาลต้องมาซื้อคืนแค่นี้ก็ได้กำไร หรือจะเสนอตัวเป็นนักลงทุนเองโดยพกทุนมั่งคั่งทำโครงการตามแผนที่กำหนดก็ได้”



>> ป่านชาทำจากหินไม่เพียงเป็นของ
ฝากชั้นดี แต่ยังแสดงถึงวัฒนธรรมที่
แฝงปรัชญาสำหรับการใช้ชีวิตแบบจีน
ชาชุดนี้เป็นของอาจารย์ปั้นกาหญิง
ชราโสอายุ 87 ปี ที่แฝงความหมาย
ไว้ว่า "หนึ่งชีวิตคนมีการพัฒนาขึ้น
แต่น้ำไหลลงสู่ที่ต่ำเสมอ รู้จักพอจึง
จะอยู่เป็นสุข"





>>จากบัวขาวเหนียว ออเดิร์ฟเหียนรสชาติหวานๆ อาจจะแปลกลิ้นคนไทย แต่มีประโยชน์ต่อสุขภาพและหอยสีสวยจากทะเลสาบใต้หุบเขาสาบน้ำจืดใหญ่อันดับ 1 ใน 5 ของจีน ที่อยู่ห่างจากเชียงไฮ้ไม่ถึง 200 กิโลเมตร

>>อภิสิทธิ์ งามอัจฉริยะ-กุล กับแบบจำลอง 7 สิ่งมหัศจรรย์ของเมืองเชียงไฮ้ที่สำนักงานผังเมืองของมหานครนครเซี่ยงไฮ้

	11	12	13
14		15	
16		17	

11 พิพิธภัณฑ์เชียงไฮ้ตั้งอยู่ตรงข้ามฝั่งเมืองเชียงไฮ้บริเวณใกล้ถ้ำถ้ำหนานจิงแหล่งช้อปปิ้งชื่อดัง **12** นี่ก็รถไฟไฮเทคใช้ลอยตัวไต่รางจากท่อไผ่ผูกในฝั่งผู้ตงไปย่านไวกั๋วที่ฝั่งผู้ชี่ภายในอุโมงค์มีแสงสีให้ดูระหว่ง **13** หนึ่งในวิถีตกแต่งคอนโดแบบจีนในเชียงไฮ้ **14** ตลาดเซียนหยาง คล้ายจตุจักรบ้านเรา ถึงจะไม่อยู่ในแผนโปรโมตของการพัฒนาสู่การท่องเที่ยวในฐานะเมืองช้อปปิ้งเพราะส่วนใหญ่ขายกันแต่ของละเมิดลิขสิทธิ์แต่ก็เป็นแหล่งช้อปปิ้งที่รู้จักกันดีของนักท่องเที่ยว **15** ซาลาเปาหมูแดงทงน้ำผึ้ง และเสียวทงเปา หนึ่งในเมนูต้มยำที่หลากหลายสำหรับการเป็นเมืองท่องเที่ยวด้านอาหาร **16** แบบจำลองเมืองเชียงไฮ้ถ้ามีเวลาน้อยแนะนำให้มาทำความรู้จักเชียงไฮ้ทุกซอกทุกมุมได้ที่ฝั่งเมืองเชียงไฮ้ **17** ถนนหนทาง ความยาว 1 กิโลเมตร อนุญาตให้มีรถรางโดยสารเท่านั้นที่วิ่งได้ รูปแบบถนนคนเดินอย่างนี้ให้เห็นในทุกเมืองสำคัญของจีน



เรื่องแบบนี้กำลังจะกลายเป็นอดีต เพราะจีนซึ่งแม้จะเปิดกว้างทางเศรษฐกิจมากแล้ว แต่เมื่อความพยายามชะลอเศรษฐกิจไม่เป็นไปตามเป้า จีนจึงต้องใช้ข้อกำหนด 8 ข้อ ออกมาให้มีผลบังคับใช้เมื่อวันที่ 1 มิถุนายน 2548 และแน่นอนการออกกฎฟุ้งเฟ้อมาที่เมืองใหญ่โดยเฉพาะ

“กฎข้อหนึ่งกำหนดมาที่เซี่ยงไฮ้โดยเฉพาะเลย คือห้ามสร้างบ้านเดี่ยวในเซี่ยงไฮ้ หนึ่งเพราะต้องการใช้พื้นที่ให้เกิดประโยชน์สูงสุด อีกประเด็นก็อาจจะเป็นเรื่องที่ไม่ต้องการให้มีช่องว่างระหว่างคนรวยคนจนเกิดขึ้นมากไปในเมือง”

ส่วนกฎข้ออื่น ๆ ก็เป็นการสกัดนักลงทุนซึ่งจะมีผลต่อการเติบโตทางเศรษฐกิจด้วยกันทั้งสิ้น ได้แก่ 2-ทุกโครงการต้องสร้างเสร็จแล้ว 70% จึงจะเริ่มขายได้ 3-คนที่จองซื้อห้ามขายต่อ 4-คนซื้อบ้านเป็นหลังที่สองต้องเสียทั้งภาษีธุรกิจเฉพาะและภาษีเงินได้ จากเดิมที่ไม่ต้องเสีย 5-ที่ดินที่รัฐให้เจ้าของโครงการเช่าถ้าวินิจฉัยแล้วให้สร้างช่วงทำการก่อสร้างภายใน 1 ปี แต่ถ้าเกินจากนี้จะเริ่มเก็บค่าเช่าทันที จากเดิมให้ฟรีค่าเช่า 2 ปี 6-ถ้าภายใน 1 ปีหลังจากที่ได้รับอนุมัติโครงการไม่ทำการก่อสร้าง รัฐจะเรียกพิจารณาโครงการใหม่หากเห็นว่าไม่เหมาะสมสามารถยึดคืนได้ 7-โครงการใหม่ต้องมีกำไรไม่เกิน 3% จากเดิมไม่มีการกำหนด และ 8-เพิ่มภาษีโรงเรือนเป็น 3% ขึ้นไป สำหรับคนที่มีที่อยู่อาศัยเกิน 120 ตารางเมตร จากเดิมที่เก็บราคาเดียวที่ 1.5%

การแตะเบรกเศรษฐกิจในเซี่ยงไฮ้ก็เพื่อส่งสัญญาณไปให้กับเมืองอื่นๆ ในจีนว่ารัฐต้องการให้ชะลอเศรษฐกิจจริงๆ แม้จะเป็นเรื่องยาก แต่การแอคชั่นที่เซี่ยงไฮ้ ยังเป็นจุดที่ทำให้นักลงทุนต่างชาติเห็นสัญญาณนี้ได้เร็วและชัดเจนที่สุด

อย่างไรก็ตาม แม้รัฐบาลจีนจะพยายามชะลอเศรษฐกิจ โดยส่งสัญญาณผ่านภาคอสังหาริมทรัพย์เป็นหลัก แต่ในส่วนโครงการของรัฐบาลเองนั้น กลับยังคงดำเนินงานตามแผนที่วางไว้อย่างต่อเนื่อง ซึ่งสำหรับเซี่ยงไฮ้แล้ว ด้านหนึ่งที่เราจะได้เห็นผลงานตามแผนในอีกราว 5 ปีข้างหน้า ก็คือ การพัฒนาเซี่ยงไฮ้ไปสู่การเป็นมหานครที่มีอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในระดับเวิลด์คลาส

โดยจะมีการอัปเดตสู่เมืองท่องเที่ยวที่มีสาธารณูปโภคและเครื่องอำนวยความสะดวกพร้อมทุกด้าน และเร่งพัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวกที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจท่องเที่ยวให้ได้มาตรฐานสากล รวมทั้งการพัฒนาส่วนต่างๆ ของเมืองตามที่กำหนดให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการทำให้เซี่ยงไฮ้เป็นมหานครของการท่องเที่ยว

พูดแบบนี้อาจจะดูกว้างเกินไป สรุปให้ชัด ณ ตอนนี้ การท่องเที่ยวของเซี่ยงไฮ้กำหนดแผนการพัฒนาเพื่อสร้างความโดดเด่นด้านการท่องเที่ยวในด้านต่างๆ ไว้ 6 ด้าน หลักๆ

เริ่มต้นจากการพัฒนาการท่องเที่ยวด้านประวัติศาสตร์และวัฒนธรรม สอง-เป็นเมืองท่องเที่ยวด้านการค้าและการช้อปปิ้ง

สาม-การท่องเที่ยวที่เลื่องชื่อด้านอาหาร

สี่-การท่องเที่ยวทางน้ำ

ห้า-การท่องเที่ยวด้านการจัดงานแสดง นิทรรศการและแฟชั่น และหก-การท่องเที่ยวตามเทศกาล

สแต็ปแรกที่เราจะได้เห็นจากแผนพัฒนาเมืองที่จัดไว้ให้ดู คือการพัฒนาเมืองเอ็กซีปป์ ภายในปี 2010 ซึ่งรัฐบาลเริ่มเคลียร์พื้นที่และเริ่มดำเนินการก่อสร้างแล้วบริเวณริมฝั่งแม่น้ำหวงผู่ที่ไกลออกไปจากเขตศูนย์กลางเมืองเล็กน้อย

เป็นที่เชื่อได้ว่า เมื่อแผนพัฒนาแล้วเสร็จ จะทำให้เซี่ยงไฮ้ซึ่งปัจจุบันเป็นเมืองที่ทำรายได้จากธุรกิจท่องเที่ยวสูงเป็นอันดับสองในจีนรองจากปักกิ่ง น่าจะทำรายได้จากการท่องเที่ยวเทียบเคียงหรืออาจจะแซงหน้าปักกิ่งได้ไม่ยากเลย ere

Music Era:

Sony Ericsson Walkman w800i

จับตามองให้ทันเทรนด์โลกโซนี่อิริคสันจะออกอะไรมา



ปารีสสู่กรุงเทพฯ โดยดีเจชื่อดังระดับโลก Albert de Paname จากคลับฮิปฮอปในปารีส Maxim de Paris มาโชว์ฝีมือสปีดแดนซ์กันสดๆ เพื่อเติมเต็มประสบการณ์ดนตรีของหนุ่มสาวเทรนด์ให้สมบูรณ์แบบมากยิ่งขึ้น

เพียงคุณมีดนตรีอยู่ในใจ และต้องการนำมันติดตัวไปกับคุณทุกหนทุกแห่งไป นี่เลย Sony Ericsson Walkman phone w800i เพียงคุณกดที่ปุ่มดนตรีด้านข้างมือถือ เลือกเพลงและอัลบั้มโปรด จากนั้นก็สนุกสนานกับดนตรีระบบสเตอริโอได้ทันที ได้นานถึง 30 ชั่วโมง และยังรับวิทยุ FM อีกด้วย

ตัวเครื่องสัมผัสในเหมาะกับวัยรุ่นอินเทรนด์ที่รักเสียงเพลงเป็นชีวิตจิตใจ

กล้องดิจิทัลขนาด 2 ล้านพิกเซล มีความสามารถในการถ่ายวิดีโอ ให้คุณบันทึกภาพเก็บไว้ในอัลบั้มหรือถ่ายภาพต่างๆ ไปไว้บนเครื่องพีซี หรือจะผสมผสานภาพถ่าย วิดีโอ เสียง และ

ดนตรีไว้ด้วยกันแล้วส่งเป็น MMS หรือ Email เพื่อสร้างความประทับใจให้ครอบครัวและเพื่อนฝูง

ระบบโทรแบบดี รองรับระบบ GSM 900/1800/1900 คุยได้นานสูงสุดถึง 9 ชั่วโมง Standby time สูงสุดถึง 400 ชั่วโมง

หน่วยความจำในเครื่อง 34 เมกะไบต์ และเมมโมรี่การ์ด โปร ดุโอ? ความจุ 512 เมกะไบต์ สำหรับเก็บภาพได้นับพันๆ ภาพ วิดีโอเป็นชั่วโมง และเพลงนับร้อย

สนับสนุนการเชื่อมต่อทั้งแบบสายเคเบิล USB สำหรับพีซี และการเชื่อมต่อแบบไร้สายผ่าน Bluetooth และ อินฟราเรด ให้คุณส่งภาพ วิดีโอ และดนตรีจากโทรศัพท์ไปยังโทรศัพท์ หรือพีซีได้อย่างสะดวกง่ายดาย และรวดเร็ว



■ เปิดตัวอย่างไม่เป็นทางการในงานปาร์ตี้ฮิป Executive Launch of the New Sony Ericsson W800i Walkman TM Phone ขึ้น ภายใต้คอนเซ็ปต์ Music in Your Phone และเพื่อให้สมกับมือถือวอล์กแมนเปรี๊ยะจัด โซนี่ อิริคสัน ยังร่วมกับโรงแรมโซฟิเทล สีส้ม นำโลกของเสียงเพลงส่งตรงจากกรุง

Musicgig Kiosk

MP3 ใสตู้

เคยประสบปัญหาหาที่ดาวน์โหลด MP3 ไม่ได้ไหม? ถ้าใช่....เราขอแนะนำ

Musicgig เป็นตู้ขายเพลง MP3 ตู้แรกในเอเชียถ้าไม่นับรวมประเทศญี่ปุ่น ซึ่งเป็นช่องทางขายเพลง MP3 ช่องทางใหม่ของเว็บไซต์ U-Nee.Com เนื่องจากในปัจจุบันตลาดเครื่องเล่น MP3 มีมากถึง 6 แสนเครื่อง

เจาะกลุ่มเป้าหมายตั้งแต่วัยรุ่นตลอดจนวันทำงานที่มีอายุระหว่าง 16-40 ปี และเป็นคนชอบฟัง MP3 อัตราค่าบริการเพลงละ 15-20 บาท ซึ่งเป็นอัตราที่แพงกว่าซื้อเว็บไซต์ที่ต้องจ่ายค่าบริการผ่านบัตรเครดิต และ mPay เพลงละ 5 บาท

Musicgig มีราคาต้นทุนตู้ละ 100,000 บาท และคาดว่าจะมีผู้สนใจเข้ามาดาวน์โหลดมากถึง 15,000-20,000 เพลงต่อเดือน หรือ 500 เพลงต่อวัน

สามารถซื้อเพลงผ่านตู้คีโอสก์มิวสิคกิกได้ที่ Xenn Shop สถานีบีทีเอสสยาม, ร้าน TG Cellular ชั้น 4 มาบุญครอง, Dtac Service Hall เซ็นทรัลเวิลด์พลาซ่า, ฟิวเจอร์ปาร์ครังสิต, เซ็นทรัลปิ่นเกล้า ซิคคอนสแควร์ และอาคารชัยถนนวิภาวดี และอีก 200 แห่งในกรุงเทพฯ และต่างจังหวัดภายในสิ้นปี





Ideal Card

ขอบอกว่ามันคือบัตรเครดิตอัจฉริยะ

KBANK ก้าวรุดหน้าด้านบริการบัตรเครดิตอีกครั้ง ด้วยการออกบัตรวิซ่า Ideal Card บัตรเครดิตอัจฉริยะที่สามารถป้องกันการปลอมแปลง และเก็บข้อมูลลูกค้าเพื่อเพิ่มสิทธิประโยชน์กลับคืนลูกค้าได้มากขึ้น โดย KBANK ได้ตั้งเป้าลูกค้าเก่าและใหม่ในปีนี้ 40,000 ราย และจะเปลี่ยนเป็นบัตรเครดิตของ KBANK ทั้งหมดเป็น Ideal Card ภายใน 2 ปี

Ideal Card เป็นการนำเทคโนโลยีชิพไมโครความจำสูงถึง 16 กิโลไบต์ ซึ่งเป็นชิพที่ได้รับมาตรฐานสากล EMV ซึ่งเป็นที่ยอมรับของสถาบันการเงินทั่วโลกมาใช้เก็บข้อมูลการใช้บัตรของลูกค้าซึ่งชิพดังกล่าวจะเป็นเสมือนคอมพิวเตอร์ที่จะช่วยเก็บข้อมูลลูกค้าได้มากขึ้นและซับซ้อนยิ่งขึ้น และมีความปลอดภัยจากการปลอมแปลงบัตรได้มากกว่าเดิม

มีตู้ที่ใช้กับบัตร Ideal Card ทั่วประเทศ 2,100 เครื่อง และจะขยายเป็น 7,000 เครื่องในปีนี้ ส่วนต่างประเทศมีทั้งสิ้น 3 ล้านเครื่องทั่วโลก

ร้านค้าพันธมิตรสามารถเรียกดูและบันทึกข้อมูลในชิพเกี่ยวกับคะแนนสะสมจากการใช้จ่ายของผู้ถือบัตรกับร้านค้าของตนเองได้ เพื่อเสนอรายการส่งเสริมการขาย ไม่ว่าจะเป็นการมอบส่วนลด ของสมนาคุณ หรือมอบสิทธิประโยชน์พิเศษให้แก่ผู้ถือบัตรวิซ่า Ideal Card ณ จุดขาย และยังได้รับสิทธิประโยชน์เช่นเดียวกับบัตรเครดิตอื่นๆ ของธนาคาร เช่นรายการสะสมคะแนน KBANK Value Choice, โครงการ KBANK Cuisine และโครงการส่วนลดทั่วไป

มีร้านค้าพันธมิตร 62 แห่ง รวมกว่า 100 สาขาที่ให้บริการหลากหลายทั้งไลฟ์สไตล์ ช้อปปิ้ง ร้านอาหาร กีฬา การเดินทาง สปาและสุขภาพภายในไตรมาส 3 ปีนี้

BenQ Z2 MP3 Phone

BenQ Z2 สวยด้วยรูปโฉมใหม่ของโทรศัพท์มือถือดีไซน์รูปสี่เหลี่ยมจัตุรัส ขนาดกะทัดรัด รองรับเทคโนโลยี MP3 อย่างเต็มรูปแบบ มีลำโพงเสียง 3 มิติรอบทิศทาง ปรับเสียง EQ ได้ 6 โหมด ไม่ว่าจะเป็นเสียงแบบ normal, pop, classical, jazz, bass boost และบันทึกเสียงระบบดิจิตอลได้ด้วย แถมยังอ่านเนื้อเพลงบนจอได้ด้วย

BenQ Z2 มาพร้อมกับกล้องดิจิตอล 1.3 ล้านพิกเซล พร้อมแฟลชในตัว ชุมภาพดิจิตอลได้ถึง 3 เท่า และเดิมแต่งภาพด้วยสเปเชียลเอฟเฟกต์ที่มากับตัวเครื่องกว่า 10 รูปแบบ ในราคา 10,800 บาท

ได้พระเจ้าจอร์จมือถือทรงสี่เหลี่ยมหรือนี่!!!!

Samsung E730

สำหรับคนรักเสียงเพลง

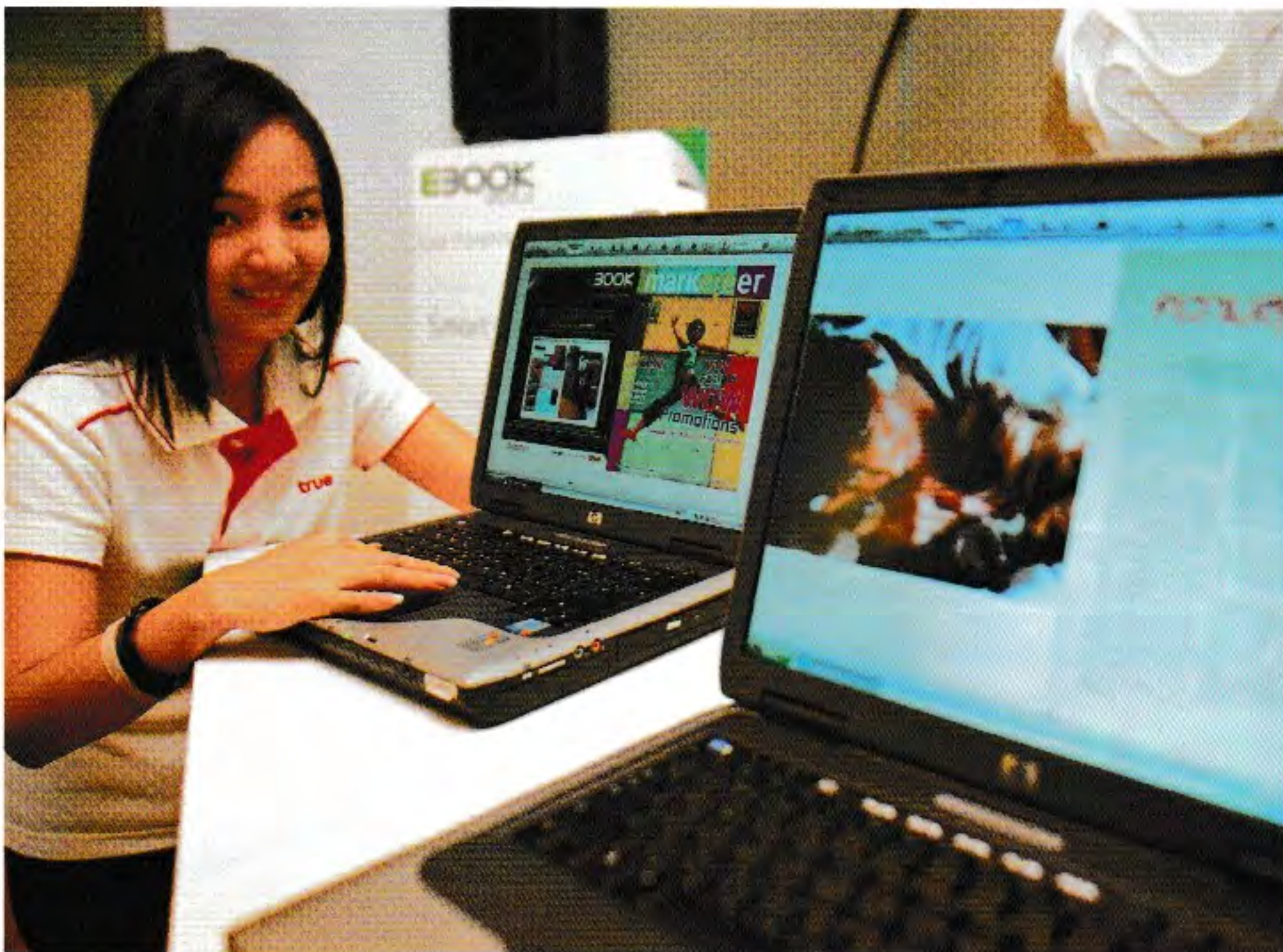
คุณเป็นคนที่รักเสียงเพลงใช่ไหม???

นี่เลย...โทรศัพท์มือถือมัลติมีเดีย ซัมซุง E730 มีขนาดเพรียวบางกระทัดรัด น้ำหนักเพียง 88 กรัม สามารถเล่น MP3, วิทยุ FM สเตอริโอ, USB, เทคโนโลยีไร้สายบลูทูธ, กล้องดิจิทัลความละเอียดสูง 1.3 ล้านพิกเซล, ระบบ 3 คลื่นความถี่ GSM 900/1800/1900 และหน่วยความจำขนาด 90 เมกกะไบต์ จึงทำให้ซัมซุง E730 เป็นโทรศัพท์มือถือมัลติมีเดียที่ตอบสนองทุกความต้องการของผู้บริโภค และหนึ่งในคุณสมบัติที่โดดเด่นที่สุดของ โทรศัพท์มือถือ ซัมซุง E730 คือความเป็น Music Phone ที่สามารถเล่น MP3 ฟังวิทยุระบบเสียงสเตอริโอ พร้อมด้วยลำโพงในตัว ด้วยหน่วยความจำสูงถึง 90 เมกกะไบต์ จึงสามารถบันทึกไฟล์เพลง MP3 ได้ 15-20 เพลง ราคา 15,900 บาท



eBook World

ทางเลือกยุคดิจิทัล



นิตยสารทั่วๆ ไป ผู้อ่านสามารถพลิกหน้าหนังสือทีละหน้า ทำไฮไลต์ข้อความที่สนใจ แปะโน้ตแสดง ความต่างๆ บนนิตยสารได้ทุกหน้าเหมือนอ่านหนังสือที่เป็นกระดาษไม่มีผิด

eBook แตกต่างจากนิตยสารทั่วไปในเรื่องของการเปิดไปยังหน้าที่ตัวเองต้องการได้ทันที การขยายหรือลดภาพและข้อความที่ต้องการได้ตามใจ ฟังเสียงการให้สัมภาษณ์หรือชมภาพเคลื่อนไหวจากเรื่องได้หนังสือได้ตามใจชอบ และยังสามารถซูมอินเข้าไปดูโฆษณาที่ตัวเองต้องการที่ทำการออกมารองรับเทคโนโลยีของ eBook ได้ทีละส่วนอีกด้วย

ค่าบริการจะถูกกว่านิตยสารตามแผงทั่วไป 25% และในช่วงโปรโมชัน 3 เดือนแรกตั้งแต่เดือนสิงหาคม-ตุลาคมจะถูกกว่านิตยสารทั่วไป 30% โดยสามารถชำระเงินค่านิตยสารดิจิทัลได้ทาง eBook ฟรีเพดการ์ด รวมบิลไปกับทรูไฮสปรีด และบัตรเครดิต

ในช่วงการตลาด 40 ล้านบาทเจาะกลุ่มเป้าหมาย ผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตที่รับข่าวสารจากอินเทอร์เน็ตเป็นหลัก อายุระหว่าง 15-35 ปี และเป็นผู้ที่ใช้อินเทอร์เน็ตเป็นประจำ โดยคาดว่าจะสิ้นปีจะมีผู้ให้บริการมากถึง 500,000 ราย โดยผู้สนใจใช้บริการสามารถสามารถเข้าไปเลือกซื้อนิตยสารได้ที่ www.ebookworld.in.th

ถ้าคุณต้องการอ่านแมกกาซีนไปพร้อมๆ กับท่องเน็ต eBook World คงเป็นคำตอบที่ดีที่สุดสำหรับคุณเลยทีเดียว

eBook World คือการนำหนังสือแมกกาซีนมาพัฒนาไว้ในรูปแบบดิจิทัล โดยผู้สนใจสามารถอ่าน นิตยสารมาร์เก็ตเรียร์ นิตยสารในเครืออัมรินทร์ นิตยสารคิ่วท์ นิตยสารในเครือจีเอ็ม และอื่นๆ อีกมากมาย บนเครื่องคอมพิวเตอร์ที่บ้าน นิตยสารใน eBook มีรูปแบบเหมือนกับ

Samsung YP-T8 Multimedia MP3



■ Samsung YP-T8 ถือว่าเป็น Multimedia MP3 ขนาดเล็กกะทัดรัดสะดวกในการพกพา แต่มากด้วยประสิทธิภาพในการทำงานที่หลากหลาย ไม่ว่าจะเป็นฟัง MP3, ฟังวิทยุ, อัดเสียง, ดูวิดีโอคลิป, ดูรูปภาพ, อ่านไฟล์ text ที่เซฟไว้ใน wordpad, และเป็นแอสแตคค์ไดร์ฟขนาดย่อมไว้สำหรับเก็บข้อมูลได้อีกด้วย

เห็นครั้งแรกก็รู้สึกว่าย P-T8 มีดีไซน์คล้าย กับมือถือขนาดกะทัดรัด หน้าจอ TFT-Color LCD 1.8 นิ้วแสดงสีได้ถึง 262,000 สี อยู่บนตัวเครื่องมีขนาด 43.5 x 83 x 15.5 mm น้ำหนัก 55 กรัม ซึ่งเป็นขนาดที่เหมาะสมมือ เลยทีเดียว

เมื่อได้สัมผัสกับ YP-T8 ก็รู้สึกว่า เป็นเครื่องเล่นที่ใช้งาน ค่อนข้างง่าย มีปุ่ม NAVI เป็นปุ่มหลักในการใช้งานในทุกๆ ฟังก์ชัน รองรับไฟล์เพลงดิจิทัลได้หลายตระกูล ไม่ว่าจะเป็น MP3, Ogg Vorbis, WMA, WAV และมีคุณภาพเสียงที่ดีไม่แพ้ไอพอด ด้วยเทคโนโลยีระบบเสียงเซอร์ราวด์ DNSe (Digital Natural Sound Engine) ลิขสิทธิ์เฉพาะของซัมซุง แต่เสียดาที่ YP-T8 ยังไม่รองรับภาษาไทย ซึ่งถ้าคุณไม่คิดจะเปลี่ยนชื่อเพลงเป็นภาษาอังกฤษก่อนโอนไฟล์ลงในเครื่อง คุณคงต้องเดาหน่อยล่ะว่าเพลงต่อไปคือเพลงอะไร

และเมื่อได้สัมผัสมากขึ้นกับพบว่าเจ้า YP-T8 สามารถเล่นวิดีโอได้ดีทั้งภาพทั้ง

เสียงดังเช่นที่ได้ทดลองดู MV ที่ติดมากับตัวเครื่องนั้นจะพบว่าสามารถดูได้อย่างต่อเนื่องและไม่สะดุดแต่อย่างใด แต่การโหลดวิดีโอเข้าเครื่อง อาจจะวุ่นวายไปบ้างเพราะต้องแปลงไฟล์ให้เป็น svi ผ่านโปรแกรมที่อยู่ในแผ่นซีดีที่แถมมา

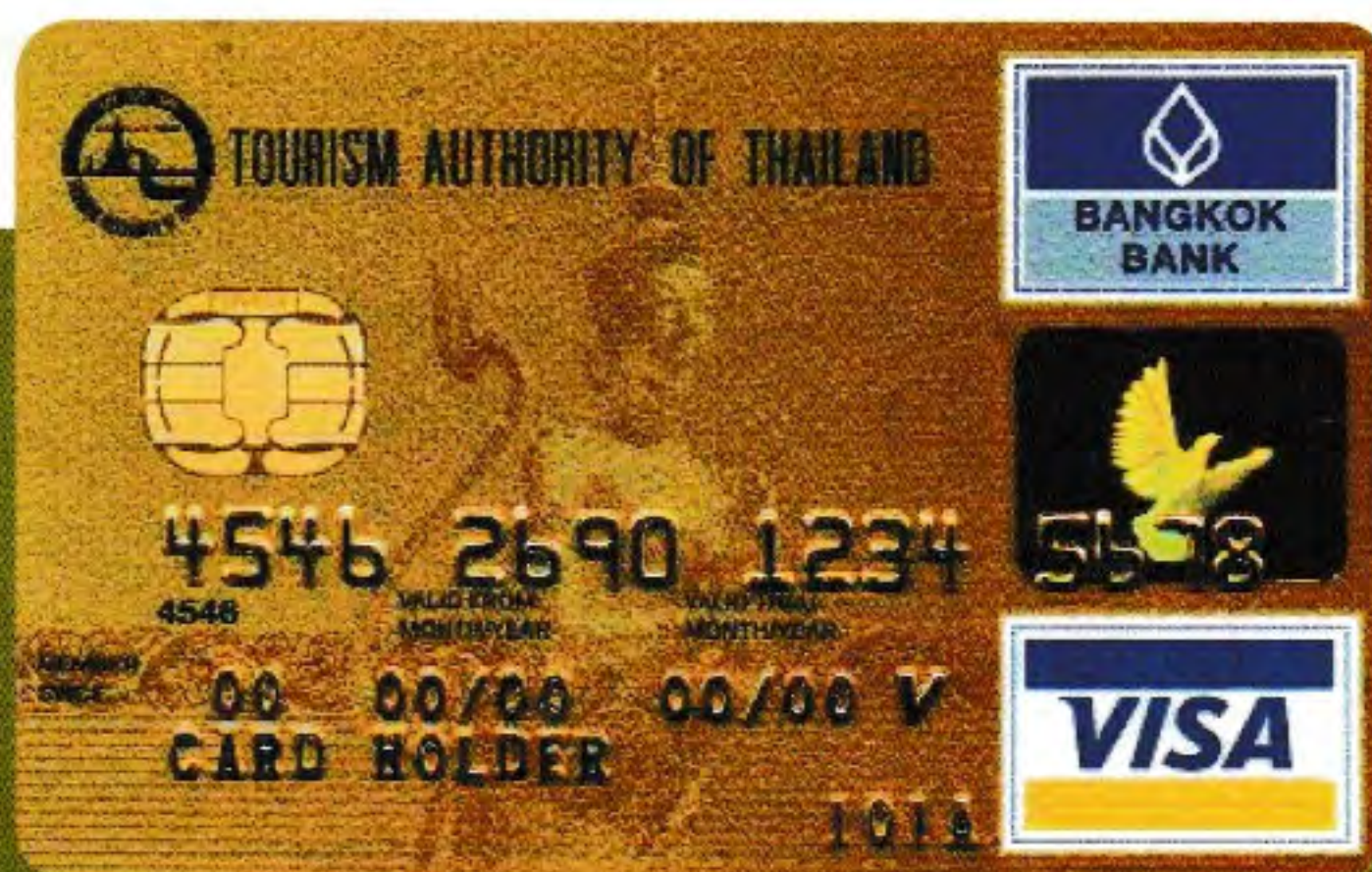
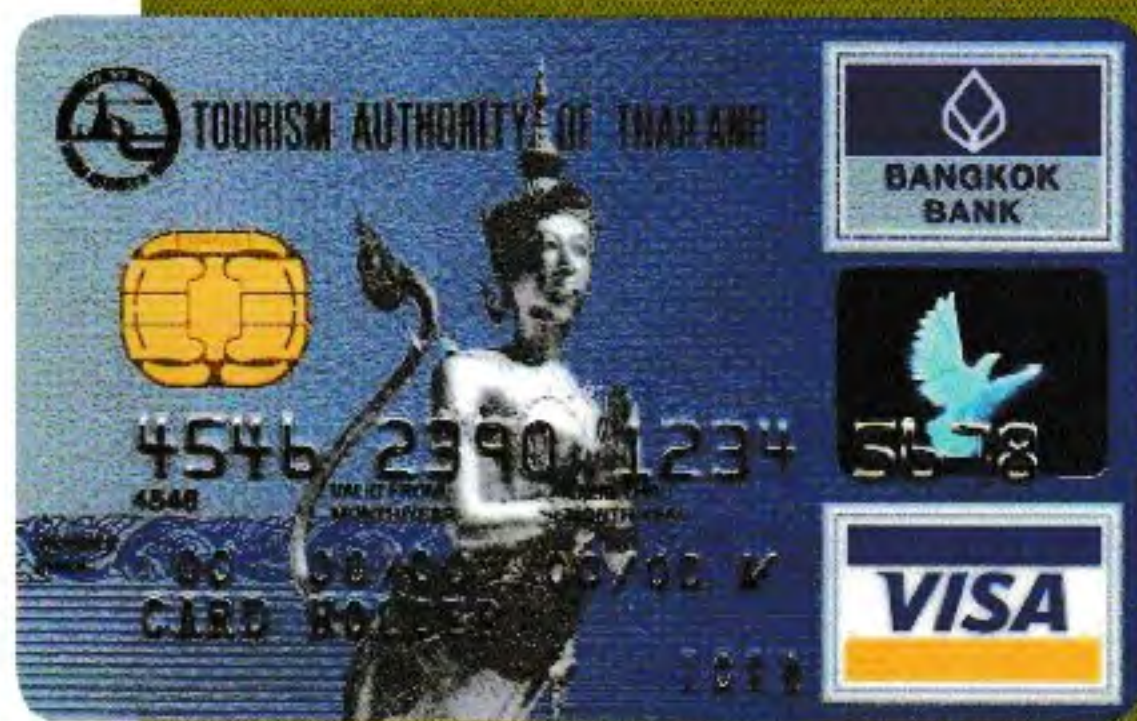
ด้านการโหลดเพลงเข้าเครื่องซัมซุง YP-T8 จัดได้ว่าง่ายและเร็วเลยทีเดียว ยิ่งถ้าต่อกับเครื่องคอมพิวเตอร์ที่ใช้ Windows XP ด้วยยิ่งง่ายเข้าไปใหญ่ เพราะไม่ต้องลงซอฟต์แวร์ให้วุ่นวาย พอนำเครื่องเชื่อมต่อสาย USB 2.0 ที่แถมมากับเครื่อง มาต่อเข้ากับเครื่องคอมพิวเตอร์ ก็สามารถลากเพลงที่ถูกลงไปในเครื่องได้ทันที แถมยังรวดเร็วอีกต่างหาก เพราะ USB 2.0 มีความเร็วในการเชื่อมต่อมากถึง 120 Mbps แค่ว่าปรับตาเพลงก็มาแล้ว

นอกจากจะดูหนัง(สั้น) ฟังเพลงแล้ว YP-T8 ยังสามารถฟังวิทยุ FM และบันทึกสถานีได้ 20 สถานี มีปุ่มบันทึกเสียงสนทนา บันทึกเสียงที่เล่นผ่านวิทยุในตัวเครื่อง ซึ่งผลจากการทดสอบเสียงที่ได้จากการบันทึกถือว่าชัดเจน นอกจากนี้ YP-T8 ยังสามารถดูภาพถ่าย อ่านไฟล์ Text (ภาษาอังกฤษ) ใน wordpad ที่โอนมาจากเครื่องคอมพิวเตอร์ได้โดยไม่มีปัญหา

มีเกมให้เล่นแก้เบื่ออีกหลายเกมด้วยกัน อย่างเกมปลูกดอก ที่ใช้ระบบ Motion Sensor ในการบังคับการปลูกดอก โดยถ้าคุณต้องการเลื่อนเป้าไปทางซ้าย คุณก็ต้องเอียงเครื่องไปทางขวา และถ้าต้องการปลูกดอกออกไป ก็แค่สะบัดตัวเครื่องเบาๆ เท่านั้น (แต่ถ้าสะบัดแรง เครื่องตกไม่รู้ด้วยนะ)

ซัมซุง YP-T8 ใช้แบตเตอรี่ Li-On ชาร์ตในตัว เล่นเพลงได้ต่อเนื่องนาน 20 ชั่วโมง มีให้เลือกตั้งแต่ 512 MB 1 GB และ 2 GB โดยแต่ละรุ่นจะมีสีให้เลือกเพียงสีเดียวคือสีน้ำเงิน จะมีความจุ 512 MB ราคา 9,900 บาท สีดำ มีความจุ 1 GB ราคา 12,900 บาท และสีขาว มีความจุ 2 GB ราคา 15,990 บาท ereco





บัตรมีสมอง

เขา คือ...บัตรมีสมองใบแรกของไทย
หลังจากที่เปิดตัวบัตรเครดิตชิพการ์ด เป็นครั้งแรกในประเทศไทยที่งานมันนี่เอ็กซ์โป 2005 ไปแล้ว แบงค์บัวหลวงก็กลับออกมาโฆษณาตอกย้ำบัตรมีสมองใบแรกของไทยทางสื่อโฆษณาต่างๆ

เครดิตชิพการ์ดที่เกี่ยวคือบัตรเครดิตชิพการ์ดใบแรกของแบงค์บัวหลวงที่เปิดตัวไปเมื่อเดือนพฤษภาคมที่ผ่านมาที่งานมันนี่เอ็กซ์โป 2005 และคาดว่าจะภายใน 2-3 ปีข้างหน้าบัตรเครดิตที่ออกโดยธนาคารกรุงเทพจะเป็นชิพการ์ดทั้งหมด

เครดิตชิพการ์ดแตกต่างจากบัตรเครดิตทั่วไป

ตรงที่มีชิพอิเล็กทรอนิกส์ฝังอยู่ในตัวบัตร โดยชิพการ์ดจะสามารถป้องกันการปลอมแปลงได้สูงกว่าบัตรแถบแม่เหล็กที่มีการใช้งานมายาวนานกว่า 30 ปี และยังสามารถบันทึกข้อมูลและใช้งานได้หลากหลายยิ่งกว่าบัตรแถบแม่เหล็กแบบเดิม ซึ่งชิพการ์ดที่ฝังมาบัตรเครดิตธนาคารกรุงเทพมีความจุถึง 4 กิโลไบต์ ซึ่งมากกว่าบัตรแถบแม่เหล็กถึง 20 เท่า

ก้าวต่อไปของเครดิตชิพการ์ดธนาคารกรุงเทพคือการทำ Loyalty program กับผู้ถือบัตร โดยข้อมูลการใช้จ่ายของลูกค้าในแต่ละร้านค้าจะถูกเก็บ

ไว้ในชิพ ทำให้ร้านค้าแต่ละร้านสามารถทำโปรแกรมส่วนลด หรือของกำนัลต่างๆ ให้กับลูกค้าที่ใช้ผ่านบัตรเครดิตชิพการ์ดได้โดยทันที

เครดิตชิพการ์ด ใช้มาตรฐาน EMV มาตรฐานสากลที่บริษัทผู้ให้บริการบัตรเครดิตรายใหญ่ทั้ง 3 ราย ได้แก่ Europay, Master card และ Visa ได้ทำการตกลงใช้เทคโนโลยีเดียวกันทั่วโลก

ในปัจจุบันมีผู้ถือบัตรชิพการ์ดมากกว่า 100 ล้านรายทั่วโลก โดยประเทศไทยเป็นประเทศที่ 2 ในทวีปเอเชียรองจากประเทศมาเลเซียที่นำชิพการ์ดเข้ามาใช้



NOKIA 6270

Pic & Sound

เมื่อภาพและเสียงมารวมกันบนมือถือ
อะไรจะเกิดขึ้น!!!!!!

โนเกีย 6270 เป็นสไลด์โฟนรุ่นใหม่ที่มีติดตั้งกล้องความละเอียด 2 ล้านพิกเซล พร้อมแฟลชในตัว สามารถถ่ายภาพได้ทั้งแนวตั้งเหมือนมือถือติดกล้องทั่วไป และแนวนอนในลักษณะเดียวกับกล้องดิจิทัลได้อย่างไม่มีปัญหา

มีดีไซน์ใหม่ที่ประณีต ทันสมัย ด้านหน้าเหมือนกับมือถือสไลด์อัพทั่วไป แต่ด้านหลังออกแบบมาให้เหมือนกับกล้องถ่ายรูปขนาดย่อมๆ เลย์เอาท์เดียว

โดดเด่นด้วยเทคโนโลยีล่าสุดด้านการถ่ายภาพ ใช้งานง่าย มีหน้าจอสี QVGA ที่แสดงผลได้ถึง 262,114 สี เฝ้ายพร้อมด้วยคุณสมบัติการใช้งานด้านมัลติมีเดีย ทำให้คุณสามารถส่งข้อความไปยังเพื่อนฝูงได้ตลอดเวลาที่ใจต้องการ และยังสามาริใช้งานอีเมล รับส่งไฟล์ทางอีเมลได้อีกด้วย

นอกจากนี้โนเกีย 6270 ยังมีเครื่องเล่นเพลงที่รองรับไฟล์เพลงในรูปแบบต่างๆ ทั้ง MP3 และ AAC รองรับวิทยุบลูทูธ ผู้ใช้สามารถฟังเพลงและเห็นภาพไปในตัว ลำโพงระบบสเตอริโอรองรับเสียง 3 มิติ ให้คุณภาพเสียงที่คมชัด และที่สำคัญยังสามารถแชร์เพลงที่ชื่นชอบให้เพื่อนๆ ได้อีกด้วย etc



CEREBRUM DESIGN solutions are based on a strategic foundation, encompassing a thorough understanding of the business and brand, and establishing lasting connections with consumers. In addition, we maintain a trained eye on the marketplace, to help our clients define the future, rather than react to it and bring out total design experience to the consumer.

Our unique end to end capability delivers a total product solution. CEREBRUM DESIGN's experienced team can lead a project from the earliest phases of market research to the final stage of delivering finished, packaged products directly to a client's door. By combining a comprehensive set of management resources under one roof we avoid the costly, inefficient handoffs across the various stages of the development process, yielding numerous benefits for our clients..

Brand Development

- Research
- Product Design
- Mechanical Design
- Packaging Design
- Graphic Design
- Exhibition Design
- User Interface Design
- Multi-media Design

Our clients

- PHILIPS
- MOTOROLA
- RCA
- THOMSON
- NEC
- CREATIVE
- SONY
- VIBRATIM
- PRETEC
- HAIER
- NOUSTON
- SOUTEC
- IWOW

" Design is Everything "

we build your brand foundation

C1 Wireless Media Player

- KEY FEATURES
- > 40 GB hard disk
 - > 50 hours' battery life
 - > OLED display
 - > Plays AAC, MP3, AIFF WAV
 - > Bluetooth Stereo headset
 - > FireWire, USB 2.0
 - > Media slot



มินิแวน เพิ่มประสิทธิภาพ

รถยนต์แบบมินิแวนนั้นได้รับการยอมรับและทำยอดขายได้เป็นอย่างดี เนื่องจากข้อดีของตัวรถที่สามารถบรรทุกสิ่งของหรือผู้โดยสารได้มากกว่ารถยนต์ทั่วไป อย่างไรก็ตามจุดเด่นที่ว่ามานั้นก็ต้องแลกกับข้อเสียของตัวรถ เช่น ข้อเสียในการเข้าโค้งเนื่องจากความสูงของรถ หรือประสิทธิภาพในการเบรกของรถซึ่งมีสาเหตุมาจากน้ำหนักของตัวรถ

Step wagon รุ่นที่ 3 ของฮอนด้าที่วางจำหน่ายเมื่อปลายเดือนพฤษภาคมที่ผ่านมาเป็นมินิแวนที่แก้ปัญหาที่กล่าวมาข้างต้นได้ ด้วยการพัฒนาตัวรถแบบใหม่ให้มีความสูงต่ำลง 60 มม. ทำให้ตัวรถมีขนาดเล็กลงในขณะที่ยังรักษาความสะดักสบายของห้องโดยสารเอาไว้เหมือนเดิม และยังเพิ่มความปลอดภัยด้วยการตั้งศูนย์ถ่วงของตัวรถให้ต่ำลงอีก 40 มม.

Step wagon มาพร้อมกับเครื่องยนต์ขนาด 2 และ 2.4 ลิตร มีทั้งแบบขับเคลื่อนล้อหน้าและขับเคลื่อน 4 ล้อ ส่วนวัสดุของห้องโดยสารภายในนั้นแม้จะเป็นวัสดุในระดับมาตรฐานทั่วไป แต่ก็ให้ความรู้สึกสบายมากขึ้นเมื่อเทียบกับรุ่นเดียวกันก่อนหน้านี้ของฮอนด้า

ประตูในแถวที่ 2-3 ของตัวรถเป็นแบบสไลด์ทั้งด้านซ้ายและด้านขวา นอกจากนี้เบาะโดยสารยังสามารถปรับให้ราบเรียบขนานไปกับตัวรถเพื่อเพิ่มประโยชน์ใช้สอย เป็นรถที่น่าจะมีประโยชน์สำหรับครอบครัวที่มีเด็กๆหลายคนให้ดูแล

Step wagon เป็นรถยนต์นิยมและทำยอดขายได้ถึง 760,000 คัน นับตั้งแต่ออกจำหน่ายครั้งแรกในปี 1998 ทางฮอนด้าได้วางเป้าหมายในการจำหน่ายไว้ที่ 8,000 คันต่อเดือน อย่างไรก็ตามคู่แข่งหลากหลายยี่ห้อ กฎเกณฑ์สำคัญของความสำเร็จในครั้งนี้จะอยู่ที่การตอบรับของผู้บริโภคต่อการพัฒนาประสิทธิภาพในการ ขับขี่ของฮอนด้าครั้งนี้ว่าจะเป็นอย่างไร



สูทเย็น ไม่เย็น

ปัจจุบันสูทที่ใส่แล้วรู้สึกเย็นแทบจะเป็นสินค้าปกติของสูทที่มีคุณสมบัติพิเศษไปแล้ว และไม่เพียงแต่จะเป็นเครื่องแต่งกายที่ขาดไม่ได้สำหรับนักธุรกิจหนุ่มๆ ในช่วงหน้าร้อนเท่านั้น บริษัทต่างๆ ยังนิยมที่จะเปิดตัวสูทที่มีคุณสมบัติใหม่ๆ อยู่ตลอดเวลา



สินค้าตัวใหม่ที่บริษัท Haruyama ได้วางจำหน่ายในปีนี้นั้นก็คือ "Ice Suit" ที่ตัดเย็บจากผ้าที่ใช้เส้นใยพิเศษที่ได้จากการผสมเซรามิกเข้าไปกับเส้นใยโพลีเอสเตอร์ ซึ่งช่วยให้ความสามารถในการสะท้อนรังสีอัลตราไวโอเล็ตและอินฟราเรดสูงขึ้นและยังช่วยป้องกันความร้อนจากแสงแดดและรักษาอุณหภูมิภายในตัวสูทชนิดนี้ให้เย็นสบายอยู่ตลอดเวลา

นอกจากนี้จากการที่ตัวสูทถูกตัดเย็บในลักษณะซ้อนทับกัน 3 ชั้น เมื่อเทียบกับสูทที่ถูกตัดเย็บจากเส้นใยประเภทขนสัตว์แล้วกลับให้ความสามารถในการไหลเวียนของอากาศที่ดีกว่าถึง 3 เท่า ในขณะที่ไม่ทำให้ผู้สวมใส่รู้สึกตัวร้อนจนเกินไป

ผู้จัดการสาขาของ Haruyama คนหนึ่งได้กล่าวว่า "ฤดูร้อนในปีนี้เป็นฤดูร้อนที่มีความชื้นและอุณหภูมิสูง แต่ Ice Suit ของบริษัทจะช่วยบรรเทาความรู้สึกอึดอัดแบบนั้นได้"

สำหรับดีไซน์ที่ใช้ในการผลิตนั้น จะใช้ดีไซน์แบบเดียวกับ "สูทที่ใส่แล้วทำให้ดูเหมือนช่วงขาวยาวขึ้น" ที่ได้รับความนิยมอย่างมากในปีที่แล้ว ขณะนี้กำลังได้รับความนิยมอย่างมากที่ราคาประมาณ 29,800-59,800 เยน





เปอโยต์เฉพาะตลาดญี่ปุ่น

🍏 เปอโยต์ 406 ที่เห็นในภาพยนตร์เรื่อง TAXI ของ ลุค เบซอง ในที่สุดก็ถูกปรับโฉมแบบใหม่หมดจดเป็น เปอโยต์ 407 โดยมีการยกไฟหน้าให้สูงขึ้นพร้อมกับขยายขนาดของดวงไฟ ซึ่งเป็นการออกแบบที่สะท้อนความเป็นเปอโยต์ตั้งแต่รุ่น 206 เป็นต้นมา

และเพียงแค่ได้ทดลองนั่งลงไปบนเบาะโดยสารของรถรุ่นนี้ ก็ารู้สึกถึงดีไซน์และวัสดุชั้นเยี่ยมที่ถูกนำมาใช้ โดยเฉพาะอย่างยิ่งที่คอนโซลกลางที่ประกอบไปด้วยการแสดงผลแบบมัลติฟังก์ชัน ซึ่งออกแบบเพื่อจำหน่ายในญี่ปุ่นโดยเฉพาะเบาะโดยสารด้านหลังนั้นจะเหมือนกับรุ่น 406 ที่ให้ความสะดวกสบายกับผู้โดยสาร

ส่วนรุ่นที่น่าสนใจนั้นเห็นจะได้แก่ รุ่น SW ที่เป็นแบบ Station Wagon ที่มี Sunroof และความสามารถในการจัดเก็บสัมภาระที่มากขึ้น พิล์มที่ติดบริเวณ Sunroof นั้นสามารถช่วยลดความร้อนจากแสงได้ถึง 12 เปอร์เซ็นต์

นอกจากดีไซน์ในรถยนต์ระดับนี้แล้ว สิ่งที่ขาดไม่ได้ก็คือ ประสิทธิภาพในการขับเคลื่อนและอุปกรณ์ที่ถูกติดตั้งมาในรถยนต์ที่ผู้ผลิตจะต้องคำนึงถึงแน่นอนว่าเปอโยต์ 407 คันนี้ก็ไม่ทำให้ผิดหวัง เพราะ 407 คันนี้มาพร้อมกับ Navigator แบบมี HDD และ Airbag อีก 9 ลูก มีให้เลือกทั้งเครื่องยนต์ขนาด 2.2 และ 3 ลิตร ที่มาพร้อมกับเกียร์แบบอัตโนมัติ 6 สปีด ทำการขึ้นไลน์การผลิตโดยมีสีของตัวรถให้เลือก 11 สี และสีของห้องโดยสารภายในให้เลือกอีก 4 สี เปอโยต์ 407 มา

พร้อมกับราคาที่ 3 ล้าน 5 แสนเยน ซึ่งว่ากันว่าเป็นราคาที่สามารแข่งขันกับคู่แข่งได้อย่างไม่มีปัญหา



ตู้เย็นที่ทำให้ พັกกลายเป็น “ซูเปอร์พັก”

🍏 ตู้เย็นของมิตซูบิชิที่สามารถทำให้วิตามินในผักเพิ่มขึ้น ได้ถูกเพิ่มคุณสมบัติใหม่เข้าไป

Double Class ซึ่งเป็นตู้เย็นแบบ 2 ประตู ได้ถูกเพิ่มคุณสมบัติที่ช่วยให้ปริมาณ Polyphenol ในผักเพิ่มมากขึ้น โดย Polyphenol นั้นเป็นสารต่อต้านอนุมูลอิสระที่พบมากในไวน์แดงและช็อกโกแลต

การทำให้วิตามินเพิ่มขึ้นนั้นจะเริ่มจากการใช้คลื่นยาวที่มีความยาว 590 นาโนเมตร จากหลอด LED ที่ถูกติดตั้งไว้ในช่องเก็บผัก ยิ่งเข้าไปในตัวผัก ส่วนในครั้งนี้นั้นจะใช้คลื่นอัลตราไวโอเล็ตที่มีความยาวประมาณ 375 นาโนเมตรเพื่อเพิ่มปริมาณ Polyphenol ซึ่งช่วยให้ปริมาณของ Polyphenol เพิ่มขึ้นถึง 10 เปอร์เซ็นต์

นอกจากนี้ขนาดของตู้เย็นที่ 454 ลิตร นั้นยังถือเป็นตู้เย็นที่มีขนาดใหญ่ที่สุดที่ผลิตในประเทศญี่ปุ่น โดยมีผู้ตอบแบบสำรวจประมาณ 30 เปอร์เซ็นต์ที่ตอบว่าต้องการตู้เย็นขนาด 500 ลิตร

และเนื่องจากการใส่ฟังก์ชันปิดประตูแบบอัตโนมัติ ซึ่งเป็นเทคโนโลยีระดับสูง ทำให้ราคาของตู้เย็นรุ่นนี้นั้นถูกกำหนดไว้ที่มากกว่า 3 แสนเยน โดยมีกลุ่มเป้าหมายคือผู้ที่มียาได้เฉลี่ยต่อปีมากกว่า 10 ล้านเยน และต้องการสินค้าคุณภาพดีมากกว่าสินค้าราคาแพง

นอกจากนี้มิตซูบิชิยังมีแผนการที่จะผลิตตู้เย็นที่มีเทคโนโลยีนี้ในระดับที่ผู้บริโภคทั่วไปสามารถหาซื้อได้ โดยจะพิจารณาจากการตอบรับของผู้บริโภคในครั้งนี้





Helmet Headset

■ อุปกรณ์เสริมไร้สายบลูทูธล่าสุดจากโมโตโรล่า หูฟังไร้สายบลูทูธ HS830 แบบใช้กับหมวกนิรภัย ซึ่งนวัตกรรมนี้เหมาะสำหรับนักบินทั้งหลาย โดยโทรศัพท์บลูทูธของคุณสามารถ อยู่ในระยะห่างถึง 10 เมตร และเมื่อจอดรถมอเตอร์ไซด์ หูฟังบลูทูธดังกล่าวสามารถเปลี่ยนเป็นแบบสวมสายคล้องคอเพียงแค่อุปกรณ์แปลงข้อมูล ก็สามารถพูดคุยได้ต่อเนื่องนานสูงสุด 6 ชั่วโมง และสแตนด์บายอีก 120 ชั่วโมง

Gamer's headset

■ ฟิลิปส์ได้นำหูฟังสำหรับการเล่นเกมรุ่นใหม่ SHG8010 ซึ่งเหมาะสำหรับเครื่องเล่นเกมแบบพกพา คอมพิวเตอร์ขนาดเล็ก และพ็อกเก็ตพีซีต่างๆ เพื่อเปลี่ยนเกมในเครื่องเล่นเกมแบบพกพาให้มีความสมจริงเหมือนเล่นกับทีวีจอใหญ่

นอกจากเสียงที่มีชีวิตชีวาจากเทคโนโลยีพิเศษ Sonic Vibes Systems แล้ว ผู้ใช้จะได้สัมผัสแรงกระแทก และแรงระเบิด ทุกครั้งที่เกิดขึ้นในเกมโดยผ่านทางสายคล้องคอที่สั่นสะเทือนได้ ซึ่งช่วยเพิ่มอรรถรสในการเล่นเกมน่าตื่นเต้นกว่าเดิม



ฮอนด้าบินได้

■ หลังจากผ่านการทดลองมาหลายครั้ง ในที่สุดฮอนด้าอเมริกา ก็ได้นำเครื่องบินฮอนด้าเจ็ทออกปรากฏตัวต่อสาธารณชนเป็นครั้งแรก ซึ่งเครื่องบินนวัตกรรมนี้ผลิตออกมาเพื่อเจาะกลุ่มนักธุรกิจที่มีความล้าหน้าโดยเฉพาะ

โครงสร้างลำตัวเครื่องของ Honda Jet ประกอบจากวัสดุที่รับการออกแบบและพัฒนามาเป็นพิเศษ ให้มีน้ำหนักเบาและประหยัดต้นทุนในการผลิต มีขนาดกะทัดรัดแต่พื้นที่ในลำตัวเครื่องกว้างขวาง และมีระดับความเร็วเมื่อบินที่ความเร็วคงที่สูงกว่าเครื่องบินในระดับเดียวกัน ส่วนราคานั้นทางฮอนด้าอเมริกายังไม่ได้ประกาศออกมา แต่เชื่อได้ว่าบรรดา Billionaireทั้งหลายคงไม่พลาดแน่นอน



เมาส์รูปแบบใหม่จาก Apple

■ ดูแค่ภายนอกอาจไม่เห็นความแตกต่างจากเมาส์แบบเดิมที่ Apple เคยผลิต แต่ Mighty Mouse นี้มีข้อแตกต่างที่เห็นได้ชัดที่สุดคือ ปุ่มเล็กตรงส่วนหัวซึ่งสามารถเคลื่อนเคอร์เซอร์หรือเลื่อนรูปภาพได้ 360 องศา และยังมีปุ่มกดด้านข้างทั้งซ้ายและขวา เพื่อรองรับการใช้งาน MAC OS X Tiger

Mighty Mouse เชื่อมต่อโดยผ่านพอร์ต USB และใช้งานได้กับเครื่องพีซี แต่ไม่สามารถเคลื่อนเคอร์เซอร์ในแนวทแยงได้ถ้าใช้งานกับ Windows ของ Microsoft ส่วนราคาขายอยู่ที่ประมาณ 49 เหรียญสหรัฐ



Mega M&M's

■ ไม่ต้องตกใจถ้าหากเห็นช็อกโกแลต M&M's จะมีขนาดใหญ่ขึ้น เพราะทางบริษัท Masterfoods USA เพิ่งออก M&M's ขนาดเม็ดโตออกมาตามคำเรียกร้องของผู้บริโภคที่ชื่นชอบจากครั้งที่ M&M's ออก "Ogre-sized M&M's" ซึ่งเป็นหนึ่งในคอลเลคชั่นจากภาพยนตร์เรื่อง Shrek 2

ครั้งนี้ทางผู้ผลิตคาดว่าจะทำตลาดและวางขาย Mega M&M's เป็นการถาวรสำหรับรสช็อกโกแลตล้วน จะมีขนาดใหญ่กว่าเดิม 65 เปอร์เซ็นต์ ส่วนที่มีถั่วข้างในจะใหญ่กว่าเดิม 45 เปอร์เซ็นต์

Tough Watch

■ อย่าจินตนาการว่านาฬิกาที่ทนต่อการกระแทกจะต้องมีสีดำและดูเทอะทะเสมอไป เพราะ Nike Hammer ได้เปลี่ยนค่านิยมเสียใหม่ด้วยรูปลักษณ์และสีลันที่ดึงดูดใจทั้งผู้หญิงและผู้ชาย ตัวเรือนทำมาจากเหล็ก ขึ้นด้วยน็อตตัวใหญ่อีก 4 ตัว ซึ่งนอกจากจะทนต่อแรงกระแทกได้อย่างรุนแรงแล้ว ยังสามารถกันน้ำเข้าได้ลึกกว่า 50 เมตร



My Idols : My BRAND'S



■ หลังจากการปรับภาพลักษณ์ในเรื่องของผ้าขาวที่เปื้อนง่ายขึ้นแล้ว กลยุทธ์ต่อมาคือการขยายกลุ่มเป้าหมายให้ครอบคลุมทุกเซ็กเมนต์ซึ่งแบรนด์พยายามที่จะสร้างความแตกต่าง โดยฉีกตัวเองออกจากทาร์เก็ต กรู๊ปพื้นฐานคือกลุ่มคนทำงานที่ต้องดูแลรักษาสุขภาพเท่านั้น แต่มุ่งเน้นสื่อสารกับกลุ่มผู้บริโภคคนรุ่นใหม่ ที่เป็นได้ทั้งนักเรียน นักศึกษา หรือแม้กระทั่งนักศึกษาจบใหม่เพิ่งเริ่มต้นทำงาน

ดังนั้น กิจกรรมทางการตลาดจึงเริ่มต้นด้วยการปล่อยภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์เรื่อง “จับคู่” ที่เลือกเอาโลเคชั่นในสถานศึกษาและตัวแสดงวัยรุ่นมาโชว์ศักยภาพของสมอลอันปราดเปรื่อง ออกมาดอกร้ายภาพลักษณ์ความเป็นสินค้าของคนรุ่นใหม่ ตามนโยบายหลักของแบรนด์ในขณะนี้



จากนั้น แบรนด์ ก็เดินหน้าสานต่อกิจกรรมเอาใจวัยรุ่น ด้วยแคมเปญ “My Idols, My BRAND'S” ซึ่งดึงเอา ป๊อดโมเดิร์นด็อก ป๊อบ สุวรา สิริพิพัฒน์ ผู้เขียนนวนิยายเดอะ ไวท์โรด และ โหน่ง-วงศ์ทรง ชัยณรงค์สิงห์ เจ้าของและบรรณาธิการนิตยสาร a day, Hamburger มาเขียนเรื่องราวชีวิตพร้อมสร้างสรรค์คลวลายบน

การกลับมาบอบ โฆษณาเรื่องยาวยาว

■ สมุท อี กลับมาทำตลาดครั้งใหญ่พร้อมกับการปลุกกระแสซีรีส์โฆษณาให้ฟื้นคืนชีพขึ้นมาอีกครั้ง ด้วยแนวคิดหลักในการทำตลาดของสมุท อีครั้งนี้ ต้องการชู 2 ประเด็นสำคัญ คือ ขยายกลุ่มเป้าหมายของสมุท อี เบบีเฟช โฟม และตอกย้ำโพสิชันนิงของแบรนด์

การขยายกลุ่มเป้าหมาย โดยเลือกที่จะสื่อสารผ่านตัวภาพยนตร์โฆษณา ด้วยคอน-เซ็ปต์ที่ต้องการสนับสนุนให้ทุกคนเปลี่ยนแปลงตัวเอง ถ่ายทอดผ่านซีรีส์โฆษณา 4 ตอน “The Love Story” เรื่องราวของ “จุ่ม” เด็กสาวธรรมดาที่ละเลยการดูแลตัวเองจนกระทั่งโตเป็นสาวเต็มวัยและมีความรัก แต่เธอกลับถูกคนที่เธอรักปฏิเสธ เธอจึงหาที่ปรึกษาและพบว่าถึงเวลาที่เธอต้องลุกขึ้นมาเปลี่ยนแปลงตัวเองและอุปนิสัยในการดูแลสุขภาพ ซึ่งได้รับความช่วยเหลือจากเจ้าของร้านที่ขายสมุท อี เบบีเฟช โฟม

หลังจากนั้นเพียงไม่นานจุ่มก็ได้กลายเป็นหญิงสาวหน้าใส อ่อนหวาน พร้อมทั้งจะค้นหารักแท้ นับว่าซีรีส์ภาพยนตร์โฆษณาชุดนี้สื่อสารถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างชัดเจน ว่าเป็นกลุ่มวัยรุ่นผู้หญิงที่กำลังจะก้าวพ้นวัยเด็กสู่วัยสาว และวัยสาวเต็มตัวที่ต้องดูแลผิวพรรณอย่างสม่ำเสมอ ด้วยเนื้อหาของโฆษณาที่พูดถึงความรักใสๆ ของเด็กสาว และปัญหาผิวหน้าที่เด็กผู้หญิงหลายคนต้องเผชิญ ประกอบกับการอาศัยช่วงจังหวะที่หนังสั้นกำลังเป็นที่สนใจยิ่งส่งผลให้โฆษณาชุดนี้ดูมีความทันสมัยตรงใจคนรุ่นใหม่มากขึ้นอีก

โดยทางสมุท อี ลงทุนจัดกิจกรรมใหญ่เปิดตัวภาพยนตร์โฆษณาชุดนี้กลางเซ็นเตอร์ พอยท์ แหล่งวัยรุ่นตัวจริง เพื่อเปิดโอกาสให้ชมตัวอย่างก่อนฉายจริง และได้ใกล้ชิดกับตัวแสดงในเรื่องตลอดจนการดัดดารา-นักแสดงชื่อดังหลายคนมาเป็นแม่เหล็กดึงดูดผู้ชมและล้อมวลชนกัน

เลยทีเดียว

นอกจากตัวโฆษณาทางโทรทัศน์แล้ว อีเว้นท์ที่เป็น direct marketing ก็เป็นอีกหนึ่งกิจกรรมการตลาดที่มีอ้ามองข้ามได้ จึงเป็นที่มาของแคมเปญต่อเนื่อง ในการรุกเข้าไปยังสถาบันการศึกษา ทั้งโรงเรียน มหาวิทยาลัย เพื่อให้ข้อมูลและแจกผลิตภัณฑ์ให้นำไปทดลองใช้เพื่อกระตุ้นให้เกิดการรับรู้และอยากใช้ด้วยตัวเอง

ในส่วนการตอกย้ำโพสิชันนิงของแบรนด์ เกสซกร ดร.รัช วงษ์สาคร ผู้จัดการฝ่ายการตลาด บริษัท สมุท อี จำกัด ต้องการสื่อสารว่าสมุท อี อยู่ในเซ็กเมนต์ของเวชสำอาง คือเครื่องสำอางที่มีความเป็นยา สกัดจากธรรมชาติ และไม่แพ้ จึงเลือกที่จะจัดกิจกรรมการ “สัมมนาเกสซกร 4 ภาค” เนื่องจากในระยะหลังมานี้จะสังเกตได้ว่ามักพบสินค้าของสมุท อี อยู่ในร้านขายยามากขึ้นและมีเกสซกรเป็นผู้แนะนำสินค้า ดังนั้นกลุ่มคนดังกล่าวจึงเป็นเป้าหมายของการสื่อสารด้วยเพื่อจะแนะนำว่าเทรนของโฟมล้างหน้า ณ เวลามีทิศทางเป็นอย่างไร เป็นการสร้างความเข้มแข็งให้กับช่องทางการจัดจำหน่ายนั่นเอง

กระแสของน้องจุ่มในช่วงแรกก็ค่อนข้างมาแรงพอสมควร แต่คงต้องดูกันยาวๆ ว่า จะกระตุ้นให้สาว ๆ อยากที่จะลุกขึ้นมาเปลี่ยนแปลงตัวเองได้มากน้อยแค่ไหน ere

กล่องผลิตภัณฑ์ซูเปอร์ไกด์ “แบรนด์” เพื่อเป็นตัวอย่างและแรงบันดาลใจให้วัยรุ่นสมัครเข้ามาร่วมกิจกรรม เพื่อเล่าเรื่องราว ความคิดและแสดงจินตนาการอันสร้างสรรค์ของตนเองลงบนแพ็คเกจของแบรนด์ เป็นกลยุทธ์ที่มีผลต่อยอดขายอย่างแน่นอน เพราะเมื่อผู้บริโภคมีแพ็คเกจจึงมีมือตัวเอง ก็ย่อมอยากจะซื้อสินค้า และช่วยโฆษณาสินค้าแบบปากต่อปากให้กับแบรนด์ได้อีกด้วย

กิจกรรมภายใต้งบประมาณกว่า 40 ล้านบาทครั้งนี้ เป็นทางเลือกหนึ่งของการทำ Social Marketing ที่หวังจะให้ผู้บริโภครับรู้ถึง Awareness ของแบรนด์ที่เปลี่ยนแปลงไป ด้วยภาพลักษณ์ที่เด็กลง เน้นกลุ่มวัยรุ่น แก๊ซจุดอ่อนของแพ็คเกจ และยังคงยึดคอนเซ็ปต์การมีส่วนร่วมของผู้บริโภคในรูปแบบที่เปลี่ยนไปตามกระแสความสนใจของคนในสังคม ere



Scotch : Full Power 100%



■ สก๊อตทุ่มงบประมาณถึง 80 ล้านบาท เพื่อเสนอเนื้อหาทางการตลาดที่สอดคล้องกันในทุกช่องทาง ทั้ง TVC และ Event โดยเฉพาะกิจกรรมบีโลว์ เดอะ ไลน์ สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้โดยตรง ด้วยการสร้างสถานการณ์ที่อาจเกิดขึ้นได้ในชีวิตจริงมาผลักดันให้ผู้บริโภครู้สึกคล้อยตาม จนนำไปสู่การสร้างพฤติกรรมบริโภคตามเป้าหมายที่วางไว้

สถานีรถไฟฟ้ามหานคร อารีย์ ศาลาแดง เป็นพื้นที่จัดแสดง เนื่องจากเป็นแหล่งรวมธุรกิจออฟฟิศของคนทำงานกลุ่มใหญ่ สร้างจุดสนใจด้วยคนแปลกหน้าที่ใช้สถานีรถไฟฟ้ามหานครเป็นห้องนอนแบบไม่เกรงใจสายตาผู้คนที่คราคร่ำไปมาตลอดทั้งวัน



Bed Car on The Road

กิจกรรมแรกของสก๊อตมีจุดประสงค์เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคตระหนักถึงผลลัพธ์ของการทำงานหนักมากเกินไปจนละเลยตัวเองซึ่งเปิดตัวสู่สายตาประชาชนตั้งแต่วันแรกของการแถลงข่าวเลยทีเดียว โดยผู้คนที่สัญจรผ่านไปมาบนถนนสายหลัก อาทิ บริเวณแยกราชประสงค์ อโศก บางกะปิ ตั้งแต่เวลา 7 โมงเช้าถึง 1 ทุ่ม จะได้พบเห็นกับรถประหลาดคันหนึ่งที่มีชายหนุ่มในชุดทำงานจอดนอนหลับอยู่ข้างทางอย่างอ่อนเพลีย พร้อมกับป้ายสโลแกนว่า “นอนน้อย งานหนักกลับบ้านดึก ดื่มสก๊อต 100 สักขวดจะดีขึ้น”



เดิม 100 กับ สก๊อต 100 ออน นิทีเอส เป็นกิจกรรมกระตุ้นพฤติกรรมผู้บริโภคต่อเนื่องจาก Bed Car on The Road กิจกรรมนี้เน้นเข้าถึงไลฟ์สไตล์ของผู้บริโภคยุคใหม่ที่ต้องการความรวดเร็วในการเดินทาง โดยยึดตำแหน่ง

เดิม 100 กับสก๊อต 100 อิน ซูเปอร์มาเก็ต ตลาด แลก แลก แลก กลยุทธ์การตลาดแบบเดิมๆ ที่ยังคงมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคส่วนใหญ่ สก๊อตจึงได้จับมือกับพันธมิตรทางการค้า อย่าง บิ๊กซี คาร์ฟู และตั้งฮั่วเส็ง เพื่อจัดกิจกรรมประชาสัมพันธ์ ณ จุดขาย และล่อใจผู้ซื้อด้วยโปรโมชั่นส่วนลดและของแถมมากมายซึ่งกิจกรรมดังกล่าวเลือกที่จะจัดเฉพาะวันศุกร์ เสาร์ และอาทิตย์ เนื่องจากเป็นวันช้อปปิ้งของคนทำงาน จึงน่าจะเป็นช่วงเวลาของการขายได้ดีที่สุด นอกจากนี้ยังทำการตลาดผ่านตัวภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์ถึง 3 เรื่องเลยทีเดียว อันได้แก่ Mouse, Bed Room และ Khun Vitoon ที่ออกอากาศในเวลาไล่เลี่ยกัน เนื้อหาของโฆษณายังคงมุ่งเน้นเรื่องการชักจูงพฤติกรรมของคนในวัยทำงานให้รู้จักดูแล ห่วงใย ใส่ใจสุขภาพ

Gimmick ที่น่าสนใจคือ การสร้างเรื่องราวและใช้ตัวแสดงที่มีความต่อเนื่องกันทำให้เกิดความน่าติดตาม รวมทั้งการตอกย้ำประเด็นที่สอดคล้องกับกิจกรรมการตลาดอื่นๆ ผ่านเนื้อหาของตัวแสดงซึ่งเป็นตัวแทนของคนทำงานหนักจนไม่มีเวลาให้ครอบครัว ไม่มีเวลาพักผ่อน และไม่มีเวลาดูแลตัวเอง เป็นการเสนอปัญหาในมุมมองที่ตลกขบขัน เข้าใจง่าย ทำให้มีอิทธิพลต่อการจดจำและคล้อยตามของกลุ่มเป้าหมาย ere



เจ้าของผลิตภัณฑ์: บริษัท ซีโน-แปซิฟิก เทรดดิง (ไทยแลนด์) จำกัด

ผลิตภัณฑ์: เมนทอลสคูลชีวส์

ชื่อภาพยนตร์โฆษณา: The Date

เอเจนซี: Carat Madia Services (Thailand)

แนวความคิดสร้างสรรค์: แสดงถึงคุณสมบัติของเมนทอลสคูลชีวส์ที่ทำให้ลมหายใจหอมสดชื่นจนใครๆ ก็ติดใจ

เรื่องราว: ชายคนหนึ่งมีเดทกับหญิงสาว เขาเดินเข้ามารอฝ่ายหญิงแต่งตัวในห้อง แล้วเขาก็นึกได้ว่า เขาต้องมีลมหายใจที่หอมสดชื่นเพื่อสร้างความมั่นใจให้กับเดทครั้งนี้ เมื่อเคี้ยวเมนทอลสคูลชีวส์แล้วเป่าลมหายใจใส่สุนัขของหญิงสาว ภาพของลมหายใจหอมสดชื่น ทำให้สุนัขตัวนั้นหลงรักเขา



เจ้าของผลิตภัณฑ์: บริษัท กิฟฟารีน สกายไลน์ ยูนิตี้ จำกัด

ผลิตภัณฑ์: B.O. Trinox anti-wrinkle Treatment

ชื่อภาพยนตร์โฆษณา: Clinic

เอเจนซี: บริษัท วัน-ทา-รา จำกัด

แนวความคิดสร้างสรรค์: นำเสนอจุดเด่นของผลิตภัณฑ์ลบริ้วรอย สำหรับผู้หญิงยุคปัจจุบันที่ให้ความสำคัญกับการบำรุงรักษาใบหน้าให้อ่อนเยาว์ เป็นการสร้างทางเลือกสำหรับริ้วรอยที่เกิดขึ้นตามธรรมชาติจากการแสดงอารมณ์ทางใบหน้า

เรื่องราว: สาวทันสมัยคนหนึ่งที่มีริ้วรอยบนใบหน้าซึ่งเกิดจากการแสดงอารมณ์ต่างๆ สิ่งแรกที่เธอนึกถึงคือต้องดึงหน้าให้ตึง แต่เมื่อเธอไปคลินิก เธอกลับพบว่าวิธีใหม่ที่ทำให้ริ้วรอยตามวัยหายไปโดยไม่ต้องเจ็บตัว



เจ้าของผลิตภัณฑ์: บริษัท ไออิชิกู๊ป จำกัด

ผลิตภัณฑ์: น้ำลำไยและลำไยอบแห้ง ดี ไทย

ชื่อภาพยนตร์โฆษณา: แชวหญิง

เอเจนซี: บริษัท ทีบีดับบลิวเอ (ประเทศไทย) จำกัด

แนวความคิดสร้างสรรค์: สร้างพลังการมีส่วนร่วมจากผู้รับสาร โดยต้องการสื่อสารกับคนดูว่าทุกคนสามารถเป็นวีรบุรุษช่วยเกษตรกรไทยได้ ด้วยการดื่มน้ำลำไย และ กินลำไยอบแห้ง ดีไทย เพราะเป็นผลิตภัณฑ์ลำไยที่ช่วยเหลือเกษตรกรไทย

เรื่องราว: เด็กวัยรุ่นชายกลุ่มหนึ่งในมหาวิทยาลัย กำลังแชวผู้หญิงที่เดินผ่านไปมาด้วยคำพูดและท่าทางกวนๆ เป็นที่น่าเบื่อหน่ายและน่ารำคาญ แต่แล้วเมื่อพวกเขาหยิบน้ำลำไย และ ลำไยอบแห้งดีไทยขึ้นมากิน พวกเขาถึงกลายเป็นวีรบุรุษที่ช่วยเกษตรกรไทยทันที



เจ้าของผลิตภัณฑ์ : บริษัท เอบี ฟู้ดแอนด์ เบฟเวอร์เรจ (ประเทศไทย) จำกัด

ผลิตภัณฑ์ : เครื่องดื่มไอวอลติน สูตร ไฮโน

ชื่อภาพยนตร์โฆษณา : โตมาด้วยกัน

เอเจนซี : บริษัท เดนทิส ยูเอช แอนด์ รูบีแคม จำกัด

แนวความคิดสร้างสรรค์ : สร้างการรับรู้ให้ผู้บริโภคเข้าใจว่า ไอวอลตินเป็นเครื่องดื่มบำรุงสุขภาพสำหรับทุกคนในครอบครัว ควบคู่ไปกับการเปิดตัวไอวอลตินสูตรใหม่ ไฮโน ที่บ่งบอกถึงการพัฒนาไปอีกขั้น

เรื่องราว : กิจกรรมที่กองถ่ายของพระเอก วิชญ์ เทิดวงศ์ นักแสดงชายที่มีชื่อเสียงอย่างมากและเป็นเจ้าของรางวัลโทรทัศน์ทองคำฝ่ายชายยอดเยี่ยมปีล่าสุด กับภรรยาซึ่งเป็นตัวแทนของคนที่เคยโตมาพร้อมๆ กับไอวอลติน และทุกวันนี้แม้จะโตจนมีครอบครัวแล้ว ก็ยังคงดื่มไอวอลตินอยู่เป็นประจำ



เจ้าของผลิตภัณฑ์ : บริษัท ไบเออร์สตอร์ฟ (ประเทศไทย) จำกัด

ผลิตภัณฑ์ : นีเวีย ฟอว์ เมน

ชื่อภาพยนตร์โฆษณา : Only For Men (ผู้ชายโดยเฉพาะ)

เอเจนซี : เอฟซีบี เวิลด์ไวด์ (ประเทศไทย) จำกัด

แนวความคิดสร้างสรรค์ : แสดงให้เห็นถึงความแตกต่างของสภาพผิวระหว่างผู้ชายและผู้หญิง จึงต้องการผลิตภัณฑ์ที่ออกแบบมาเพื่อสภาพผิวหน้าแบบผู้ชายอย่างแท้จริง

เรื่องราว : ผู้ชายคนหนึ่งกำลังสังเกตผิวหน้าของตัวเองในกระจก ทันใดนั้นก็ปรากฏกลายเป็นภาพผู้หญิงขึ้นมาแทน เพื่อบอกกับชายหนุ่มว่าสภาพผิวของผู้ชายแตกต่างจากผู้หญิง ฉะนั้นผู้ชายควรเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ไวท์เทนนิ่งสำหรับผู้ชาย ชายหนุ่มต้องการกลับมาเป็นชายคนเดิมในกระจก เขาจึงหยิบนีเวีย ฟอว์ เมน ไวท์เทนนิ่ง มอยส์เจอร์ไรเซอร์ที่พัฒนาขึ้นมาเฉพาะสำหรับผิวผู้ชายอย่างเขา



เจ้าของผลิตภัณฑ์ : บริษัท ไทยเอเชีย แปซิฟิค บริวเวอรี่ จำกัด

ผลิตภัณฑ์ : เบียร์ไฮเนเก้น

ชื่อภาพยนตร์โฆษณา : โอเปร่า

เอเจนซี : บริษัท ลีโอ เบอร์เนทท์ (ประเทศไทย) จำกัด

แนวความคิดสร้างสรรค์ : ถือเป็นแก่นโฆษณาสไตล์ไฮเนเก้น ในการนำเสนอชื่อโฆษณาในโรงภาพยนตร์ แบบ Digital Sound Check ที่ยังคงยึดมั่นการนำเสนอเนื้อหาตลกขบขันภาพลักษณ์ของเบียร์ที่ครองใจผู้บริโภค

เรื่องราว : ชายหนุ่มที่พาแฟนสาวมาชมโอเปร่าในโรงละคร และขณะที่ทั้งสองกำลังเพลิดเพลินกับโอเปร่าอยู่นั้น เสียงไซเรนของนักวิ่งโอเปร่าทำให้ทั้งคู่หันไป โคมไฟรวมถึงเครื่องประดับที่บรรดาผู้ชมสวมใส่แตกกระจาย ชายหนุ่มรับมือกับสถานการณ์ดังกล่าว ด้วยการดื่มเบียร์ไฮเนเก้นรวดเดียวจนหมดก่อนที่แก้วเบียร์ไฮเนเก้นจะแตก

POPULAR ADVERTISING VOTE

โดย: ศูนย์วิจัยโฆษณา คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ

ABAC RESEARCH: โฆษณาออกอากาศในเดือนมิถุนายน 2548 เก็บข้อมูลเดือนกรกฎาคม 2548

RESPONDENT'S PROFILE (หน่วย: ร้อยละ)

เพศ	ระดับการศึกษา	อาชีพ	รายได้
ชาย 50.0%	ประถม 3.1%	บริษัทเอกชน 21.7%	ไม่เกิน 1500 บาท 1.5%
หญิง 50.0%	มัธยมต้น (ม. 3) 18.7%	ข้าราชการ 6.2%	1,501-3,000 11.9%
	มัธยมปลาย (ม. 6) 16.9%	นิสิต นักศึกษา นักเรียน 43.1%	3,001-6,000 18.7%
	ปริญญาตรี หรือเทียบเท่า 52.1%	ธุรกิจส่วนตัว ค้าขาย รับจ้าง 17.7%	6,000-10,000 20.4%
	สูงกว่าปริญญาตรี 1.3%	ว่างงาน 1.9%	10,001-15,000 13.5%
	ไม่ตอบ 7.9%	ไม่ตอบ 9.4%	15,000-20,000 7.9%
			20,001-30,000 2.9%
			30,000 ขึ้นไป 0.6%
			ไม่ตอบ 22.7%

โฆษณาที่ชื่นชอบ

- Smooth E Cream (คุณเป็นฟรีเซินเตอร์) 5.4%
- AIS Corporate (ด.ช.วีรยุทธ ทำงานหนัก เพื่อให้แม่มองเห็น) 4.6%
- เครื่องดื่ม M-150 (ดาราเล่นม้าก้านกล้วยให้เด็กผู้หญิงชาวต่างประเทศดู)/บะหมี่ ไวไว ควิก ต้มยำมันกุ้ง (เพื่อนผู้หญิงจะแอบกิน ไวไว เลยกแล้งแพ้ง) 3.1%
- 1-2-Call (พื้นที่หวัดเขียว)/โทรทัศน์ Sony Wega (ซอนย่า ลูกเกด ชินดี้ พุดว่าเกลียด Wega Engine) 2.7%
- ชาเขียว ยูนิฟ (คนเก็บยอดชาเขียวเจอผีต่าง ๆ ตอนเช้ามีด) 2.5%
- บะหมี่ยำยำ จัมโบ้ (ผู้หญิงตัวเล็กเวลาโกรธแล้วตัวใหญ่ เพราะนึกว่าผู้ชายจะบอกเลิก)/ชาขาวเพียวริค (นางฟ้าทำชาขาวตกไปบนโลก) 2.1%
- กาแฟกระป๋อง ยี่ห้อ กระทั่งแดง (ผู้ชายถามผู้หญิงว่ากาแฟกระทั่งแดง เป็นอย่างไร ผู้หญิงเลยร้องเพลงแนะนำกาแฟกระทั่งแดง)/น้ำปลาแท้ ตราปลาหมึก (ผู้ชายขอแยกทางกับผู้หญิงแต่สุดท้ายหิวก็เลยต้องกลับมาตายรัง) 1.9%
- ครีมอาบน้ำ Benice (ผู้หญิงร่วมขบวนอาบน้ำบนรถไฟฟ้า BTS)/แชมพูชันซิล (ผู้ชายจะจับเส้นผมผู้หญิง แล้วผู้หญิงไม่กล้าให้สัมผัส)/รถกระบะ ฟอร์ด (คิงคองพ่อลูก) 1.7%
- รถยนต์ ฮอนด้า Jazz (พอลล่าขับรถฮอนด้าสีขาว)/เบียร์ ไฮเนเก้น (ผู้ชายบอกให้เพื่อน ๆ ที่มางานปาร์ตี้ที่ห้องกลับบ้าน)/เครื่องดื่ม เป๊ปซี่ (ผู้ชายเล่นกระดานโต้คลื่นเตะลูกบอลไปบนหาดไม่ให้คนมาเปิดถังเป๊ปซี่)/ข้าวอบกรอบซินมัย (ผู้หญิงแกล้งทำอกใหญ่/ผีหลอก/เหยียบเท้าให้คนที่ผ่านไปมาตกใจจนอ้าปากแล้วเอาซินมัยใส่ปาก) 1.5%
- อาหารแซ่แข็งพรานทะเล (ลูกสาวเล่นทางสุนัขแล้วสุนัขหันมากัด/ลูกสาวบอกว่าแม่ไม่ยอมพาไปงานแต่งงานของแม่กับพ่อ)/น้ำผักยูนิฟ (มนุษย์หินผู้ชายผู้หญิง เดินไปที่ต้นไม้พร้อมกันอีกข้างมีไดโนเสาร์พยายามจะแย่งผลไม้จากต้นไม้ ไดโนเสาร์ได้กินผลไม้จนล้มลงไป)/เครื่องดื่ม เป๊ปซี่ (ผู้ชายเล่นกระดานโต้คลื่นเตะลูกบอลไปบนหาดไม่ให้คนมาเปิดถังเป๊ปซี่)/เม็ดอม คลอเร็ท (ศัลยกรรมหน้าเป็นพรีตีก พอรถชนแล้วหน้าไม่เหมือนเดิม แต่กลิ่นลมหายใจหอม) 1.3%

n=493

โฆษณาที่นึกถึง

- Smooth E Cream (คุณเป็นฟรีเซินเตอร์) 5.0%
- บะหมี่ ไวไว ควิก ต้มยำมันกุ้ง (เพื่อนผู้หญิงจะแอบกินไวไว เลยกแล้งแพ้ง) 4.2%
- ซูเปอร์ ตราแบรนต์ (เด็กอยากเดินไป ไม่ยอมขึ้นรถ เพราะดีใจที่เดินได้) 4.0%
- บะหมี่ยำยำ จัมโบ้ (ผู้หญิงตัวเล็กเวลาโกรธแล้วตัวใหญ่ เพราะนึกว่าผู้ชายจะบอกเลิก) 3.5%
- น้ำปลาแท้ ตราปลาหมึก (ผู้ชายขอแยกทางกับผู้หญิงแต่สุดท้ายหิวก็เลยต้องกลับมาตายรัง) 3.1%
- แชมพูชันซิล (ผู้ชายจะจับเส้นผมผู้หญิง แล้วผู้หญิงไม่กล้าให้สัมผัส)/ชาเขียว ยูนิฟ (คนเก็บยอดชาเขียวเจอผีต่าง ๆ ตอนเช้ามีด) 2.7%
- 1-2-Call (พื้นที่หวัดเขียว)/AIS Corporate (ด.ช.วีรยุทธ ทำงานหนัก เพื่อให้แม่มองเห็น) 2.5%
- อาหารแซ่แข็งพรานทะเล (ลูกสาวเล่นทางสุนัขแล้วสุนัขหันมากัด/ลูกสาวบอกว่าแม่ไม่ยอมพาไปงานแต่งงานของแม่กับพ่อ)/น้ำผักยูนิฟ (มนุษย์หินผู้ชายผู้หญิง เดินไปที่ต้นไม้พร้อมกันอีกข้างมีไดโนเสาร์พยายามจะแย่งผลไม้จากต้นไม้ ไดโนเสาร์ได้กินผลไม้จนล้มลงไป)/เครื่องดื่ม เป๊ปซี่ (ผู้ชายเล่นกระดานโต้คลื่นเตะลูกบอลไปบนหาดไม่ให้คนมาเปิดถังเป๊ปซี่)/เม็ดอม คลอเร็ท (ศัลยกรรมหน้าเป็นพรีตีก พอรถชนแล้วหน้าไม่เหมือนเดิม แต่กลิ่นลมหายใจหอม) 2.1%
- เครื่องดื่ม M-150 (ดาราเล่นม้าก้านกล้วยให้เด็กผู้หญิงชาวต่างประเทศดู)/ KFC Foodshop (เมนูใหม่ Tuna Corn Salad)/ชาขาวเพียวริค (นางฟ้าทำชาขาวตกไปบนโลก)/ข้าวอบกรอบซินมัย (ผู้หญิงแกล้งทำอกใหญ่/ผีหลอก/เหยียบเท้าให้คนที่ผ่านไปมาตกใจจนอ้าปากแล้วเอาซินมัยใส่ปาก) 1.9%
- รถยนต์ ฮอนด้า Jazz (พอลล่าขับรถฮอนด้าสีขาว)/โทรทัศน์ Sony Wega (ซอนย่า ลูกเกด ชินดี้ พุดว่าเกลียด Wega Engine) 1.7%

n=518



โฆษณาที่ชื่นชอบอันดับ 1 แบ่งตามประเภทสินค้า

โฆษณาประเภทผลิตภัณฑ์อาหาร

1. บะหมี่ยำยำ จัมโบ้ (ผู้หญิงตัวเล็กเวลาโกรธแล้วตัวใหญ่ เพราะ 10.6%
นึกว่าผู้ชายจะบอกเลิก)
2. ข้าวกล้องแช่แข็ง ตราพรานทะเล (ผู้ชายมีกลิ่นผัดกระเพรา 6.9%
ติดเสื้อทุกวันจนทุกคนที่ขึ้นลิฟท์ไปด้วยจำได้/พนักงานอาสา
ไปซื้อข้าวให้ เพื่อน ๆ ฝากซื้อข้าวผัดกันหลายคน)/สก็อต ชุปไก่สกัด
สูตร 100% (คุณวิฑูร ทำงานหนักแม้กระทั่งในห้องน้ำ)
3. ผงปรุงแต่งรสอาหาร รสดี (แม่สะใภ้กับลูกสะใภ้ทำหมูกระเทียม) 6.7%

โฆษณาประเภทเครื่องดื่ม

1. น้ำผักยูนีฟ (มนุษย์หินผู้ชายผู้หญิง เดินไปที่ต้นไม้พร้อมกัน 11.2%
อีกข้างมีไดโนเสาร์พยายามจะแย่งผลไม้จากต้นไม้ ไดโนเสาร์
ได้กินผลไม้จนล้มลงไป/มนุษย์หินผู้ชายกินเห็ดแล้วเมา
ไดโนเสาร์มนุษย์หินผู้หญิงหาว่าเมา)
2. กาแฟกระป๋อง ยี่ห้อ กระทั่งแดง (ผู้ชายถามผู้หญิงว่า 10.8%
กาแฟกระทั่งแดงเป็นอย่างไร ผู้หญิงเลยร้องเพลงแนะนำ
กาแฟกระทั่งแดง)
3. เครื่องดื่ม สไปรส์ (กลุ่มผู้ชายกระโดดลงน้ำตรงสนามบาส) 8.3%

โฆษณาประเภทเครื่องสำอางและของใช้ส่วนตัว

1. แชมพูชันซิล (ผู้ชายจะจับเส้นผมผู้หญิง แล้วผู้หญิงไม่กล้า 9.6%
ให้สัมผัส)
2. องค์การเภสัชกรรม (GPO Curmin) (9 ใน 10 ของฝรั่งชื่นชม 9.4%
ผิวสวยไทย แต่ว่าฝรั่งคนแรกที่มาเป็น 1 ใน 10 ก็เลยสนใจ
กระป๋องมากกว่าผิวผู้หญิง)
3. ครีม Nivea Visage White 5 In 1 (คุณศิริกัญญาทำงาน 7.5%

หนักมากไม่มีเวลาดูแลผิว แต่ปัจจุบันดูแลผิวจนผิวขาว ใส ไม่ต้องทวง)

โฆษณาประเภทเสื้อผ้า และผลิตภัณฑ์ของใช้เบ็ดเตล็ดส่วนตัว

1. แปรงสีฟันซิสเทมมา (คุณเต๋ากับคุณนัทแนะนำแปรงสีฟัน 11.5%
ซิสเทมมา)
2. แปรงสีฟัน Oral-B (เจอรี่ F4 ดาราฮ่องกงแนะนำเคล็ดลับ) 8.1%
3. ผ้าอนามัยไซฟี (หลักสันทลอดคิน) 7.7%

โฆษณาประเภทขนมขบเคี้ยว

1. ข้าวอบกรอบซินมัย (ผู้หญิงแกล้งทำอกใหญ่/ผีหลอก/ 19.8%
เหยียบเท้าให้คนที่ผ่านไปมาตกใจจนอ้าปากแล้วเอาซินมัย
ใส่ปาก)
2. เม็ดอม คลอเร็ท (พี่ตึกไม่ได้อมเม็ดอมคอรเร็ท แล้วขับรถชน 10.4%
ผู้หญิง ผู้หญิงโมโหจนตอยหน้า)
3. Fisho/ Spice/ Fishsnack (ผู้หญิงบอกผู้ชายว่าน้ำใจจะรู้ว่ามี 6.0%
แต่ตอนนี้อายุได้ น้ำจิ้ม)

โฆษณารถยนต์ อุปกรณ์ที่เกี่ยวข้อง และศูนย์บริการ

1. Chevrolet Optra Car (ผู้ชายขึ้นรถที่จอดอยู่ริมฟุตบาท 14.4%
แล้วรถไหลไปจนเกือบจะหกล้ม แต่ก็ไม่ล้มเพราะเบรียบเหมือน
รถเกาะถนนได้ดี)
2. Toyota Hilux Vigo Pick-Up (ปัญญาและมยุราสัมภาษณ์ 12.1%
ผู้ใช้งานรถโตโยต้า วีโก้)
3. Mazda New Fighter Pick-Up (ชาบูไรแสดง Spirit) 3.1%



โฆษณาประเภทอุปกรณ์สำนักงาน และโทรทัศน์

1. กระจก Double A (ผู้หญิงที่กำลังพยายามทุบกระจก
ถ่ายเอกสารที่ไม่ทำงานจนเครื่องแปลงเป็นหุ่นยนต์มากว่า
กระจกที่ผู้หญิง ถืออยู่ไปอีก)
2. โทรศัพท์มือถือโนเกีย อิลิคส์ (ภาพที่บันทึกจากโทรศัพท์มือถือ
K 750i)
3. Bug 1113 (เจ้านายช่วยเตือนลูกน้องว่าวันนี้วันเกิดแฟนคุณ)/
Panasonic Mobile (พ่อเล่นกับลูก โดนมัดติดกับต้นไม้
แต่ก็ส่งแฟกซ์ได้)

โฆษณาประเภทเครื่องใช้ไฟฟ้า อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์

1. Family VCD & DVD (ผู้ชายดูหนังเรื่อง The Ring) 12.3%
2. โทรทัศน์ Sony Wega (ซอนย่า ลูกเกิด ซินดี้ พูดว่าเกลียด
Wega Engine) 10.8%
3. กล้อง Sony Cyber Shot (ถ่ายภาพด้วยกล้องไซเบอร์
ช็อตลูกไม่จำกัดจินตนาการ) 10.6%

โฆษณาประเภท บริการ

1. Bangkok Insurance (โจรเข้ามาปล้นร้านทอง แล้วยิงปืน
ลงมาโดนเท้าตัวเอง) 9.8%
2. เครดิตการ์ด AEON (ภาพการทำงานอาชีพต่างๆ) 5.8%
3. การบินไทย (ผู้หญิงใส่ชุดไทยแนะนำอาหารไทยบนเครื่องบิน) 3.8%

โฆษณาประเภทผลิตภัณฑ์ของใช้ภายในบ้าน

1. ก๊าซปตท. (ถึงก๊าซปตท.ใหม่ รุ่งไปรุ่งมา) 9.2%
2. ยาโลยง ไบคอน แบบสด (แม่พาลูกสาวไปนอนที่เตียงนอน) 9.2%

3. กระจกทึบ กระจกดัด (ทดสอบกระจกด้วยการหยดน้ำ
วางตุ้มน้ำหนัก แล้วยก กระจกไม่ขาดเหนียวเกินคาด) 7.7%

โฆษณาประเภทอุปกรณ์ก่อสร้าง

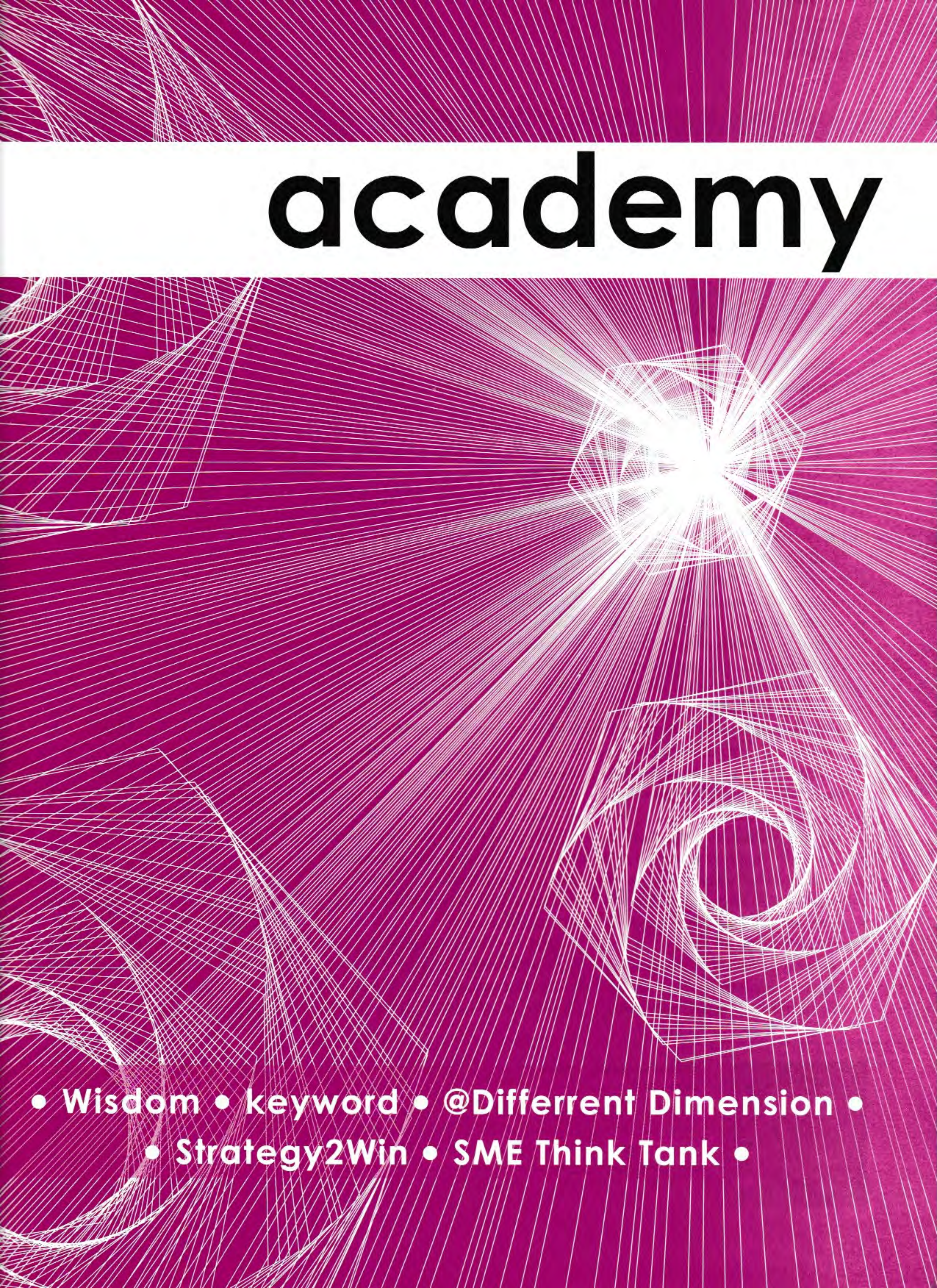
1. เหล็กเส้น บลส (คำแนะนำบ้านที่ดี ต้องมีความอบอุ่น
มีความรัก และต้องมีความปลอดภัย แล้วบ้านถล่ม ก็เลยต้อง
เพิ่มความแข็งแรงด้วย) 17.3%
2. สี TOA (ภาพเปรียบเทียบความทนต่อการขัดถูมากกว่า
20 เท่าของสีทั่วไปกับสี TOA) 8.5%
3. รถเกี่ยวอ้อมข้าว/ รถไถดิน เตียวทรวง (ชาวนาให้รถเกี่ยวอ้อม
ข้าวที่ทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ) 2.1%

โฆษณาประเภทส่งเสริมสังคม

1. เครื่องดื่ม M-150 (ดาราเล่นกับเด็กผู้หญิงต่างประเทศที่หลง
กับพ่อและแม่ที่สนามบิน) 33.7%
2. เครื่องดื่ม แองค์ (ขวดแองค์คนขายจนต้องวิ่งหนี) 4.0%
3. เปียร์ ไฮเนเก้น (ผู้ชายบอกให้เพื่อนๆ ที่มางานปาร์ตี้ที่ห้อง
กลับบ้าน) 2.7%

โฆษณาประเภทอื่นๆ

1. ยา GAS - X (แม่มาบอกพ่อว่าแก๊สหมด แล้วพ่อผายลม
ออกมาเป็นแก๊ส) 12.9%
2. อาหารสุนัข ALPO (สุนัขวิ่งเข้ามาในบ้านเห็นอาหารน่ากิน
เลยเข็นถังขยะมาจนประตูทางเข้า เพราะไม่อยากแบ่งอาหาร
ให้สุนัขตัวอื่น) 8.7%
3. 7 ELEVEN (ดาราร่วมยินดีกับ 7 ELEVEN ครบ 3000 สาขา ทั่วประเทศ) 7.3%



academy

- Wisdom • keyword • @Different Dimension •
- Strategy2Win • SME Think Tank •

แผนธุรกิจที่ดีต้องเริ่มจากไอเดียที่ใช่

■ ในการทำธุรกิจยุคใหม่ให้ประสบความสำเร็จ แผนธุรกิจเป็นเรื่องสำคัญ แผนธุรกิจที่ดี ทำให้สามารถเข้าถึงแหล่งเงินทุนในระบบ ด้วยการนำเสนอโครงการไปขอเงินจากธนาคารได้ง่าย การหาผู้ร่วมทุนหรือนักลงทุนมาสนับสนุนโครงการ อย่างที่เจ้าของธุรกิจก็มีแนวคิดดีๆ แต่ขาดเงินทุน ในต่างประเทศนิยมทำกับ ฟันกองทุนประเทศ Venture Capital ก็ต้องมีแผนธุรกิจที่ดีไปนำเสนอ แต่การจะเขียนแผนธุรกิจให้ได้ดีไม่ใช่เรื่องง่าย ผู้ประกอบการบางราย ต้องไปจ้างผู้เชี่ยวชาญเขียนให้ บางคนมาเรียนหลักสูตรการเขียนแผนธุรกิจ ก็ช่วยงานต่างๆ จัด เรียนแล้วก็ยังไม่รู้จะไปเริ่มต้นเขียนแผนธุรกิจอย่างไร

ที่จริงแล้วการเขียนแผนธุรกิจ ที่นำมาเอง ในกิจการ หรือเป็นแนวทางการทำงานของกิจการ ไม่ใช่เรื่องยาก และไม่จำเป็นต้องครบถ้วนสมบูรณ์แบบที่เห็นในหลักสูตรบริหารธุรกิจระดับปริญญาตรี หรือ MBA เด็กๆ มัธยมที่ไม่เคยเรียนด้านบริหารธุรกิจ เมื่อเริ่มต้นจากการมีแนวคิดธุรกิจที่ดีก็สามารถเขียนแผนธุรกิจอย่างง่าย ๆ และนำมาใช้เป็นแนวทางการทำธุรกิจจริง ๆ จนประสบความสำเร็จได้

วันนี้ผมเลยจะขอนำแนวคิด และแผนธุรกิจของน้องๆ ระดับมัธยมมานำเสนอเพื่อท้าทายผู้อ่าน ที่ส่วนใหญ่เป็น นักการตลาด นักธุรกิจ และนักศึกษาด้านบริหารธุรกิจ ที่ยังคิดว่าการทำแผนธุรกิจเป็นเรื่องยาก ตัวอย่างที่จะยกมาเขียนถึงนี้มาจาก การประกวดแผนธุรกิจระดับมัธยมในโครงการกรุงไทยยุววานิช ที่ทางธนาคารกรุงไทยจัดขึ้นเป็นปีที่ 3 และเพิ่งประกาศผลไปเมื่อวันที่ 15 กรกฎาคม ที่ผ่านมา ซึ่งผมได้มีโอกาสเข้าไปร่วมเป็นกรรมการตัดสินร่วมกับนักธุรกิจอีกหลาย ๆ ท่าน โดยมีคุณมิชชี วีระไวทยะ อดีตประธานบอร์ดของธนาคารกรุงไทยเป็นประธานการตัดสิน

รางวัลในเวทีนี้เขาแบ่งเป็น 2 ประเภท หลัก ๆ คือ โครงการธุรกิจกลุ่มบริการ และโครงการธุรกิจกลุ่มการผลิตสินค้าเพื่อจำหน่าย ทีมที่ได้รางวัลชนะเลิศในแต่ละกลุ่ม จะได้รับเงินรางวัลทีมละ 400,000 บาท และรางวัลรองชนะเลิศอีก 8 รางวัล รางวัลละ 200,000 บาท

สุดท้ายขอแผนธุรกิจของน้องๆ ที่ผ่านเข้ารอบ 10 ทีมสุดท้ายมาให้กรรมการตัดสินจากเวทีนี้ทุกแผน มีความน่าสนใจ โดยแผนที่กรรมการหลาย

ท่านประทับใจมากที่สุดและเห็นว่าน่าจะมีศักยภาพทางธุรกิจสูงที่สุดได้แก่ “แผนธุรกิจ หมึกสุดประหยัด” ของน้องๆ จากโรงเรียนบ้านแก่งวิทยา จังหวัดสุโขทัย ที่ได้รับรางวัลชนะเลิศประเภทโครงการธุรกิจกลุ่มการผลิตสินค้าเพื่อจำหน่าย

น้องๆ ทีมนี้เขาทำธุรกิจผลิตหมึกสำหรับเติมเครื่อง Printer Inkjet ออกมาจำหน่ายให้กับเพื่อนๆ นักเรียน อาจารย์ โรงเรียน ส่วนงานราชการอื่นๆ ในจังหวัดและลูกค้าทั่วไป ซึ่งที่มาของความคิดในการผลิตสินค้านี้ออกมาจำหน่ายเกิดจากปัญหาเรื่องราคาหมึก Inkjet ที่จำหน่ายอยู่ในท้องตลาดมีราคาสูงและหาซื้อได้ยากต้องเข้าไปซื้อในตัวเมือง ทางน้องๆ กลุ่มนี้ตอนทำโครงการวิทยาศาสตร์ในห้องเรียนเลยคิดจะทำหมึก Inkjet ชนิดเติมที่มีขายอยู่มาแยกวิเคราะห์ส่วนผสมหลักๆ เพื่อให้เข้าใจว่าหมึกชนิดนี้น่าจะมีส่วนผสมของอะไรบ้าง แล้วจึงทดลองผลิตหมึกขึ้นมาใช้เอง โดยทำการทดสอบครั้งแล้วครั้งเล่าจนได้สูตรเฉพาะของตัวเองที่นำเอทานอลมาผสมกับสีผสมอาหารและหัวน้ำหอม ผ่านกรรมวิธีต่างๆ ที่ทำในห้องทดลองวิทยาศาสตร์ของทางโรงเรียน ได้มาเป็นหมึก Inkjet ที่มีคุณภาพไม่ด้อยไปกว่าหมึกชนิดเติมที่ขายกันในท้องตลาดแต่มีต้นทุนต่ำ จนสามารถขายได้ในราคาเพียง 1 ใน 5 ของราคาหมึกที่ขายในท้องตลาด

จากโครงงานวิทยาศาสตร์ในห้องทดลองน้องๆ เขาได้ส่งโครงงานนี้เข้าประกวดโครงงานวิทยาศาสตร์ของกลุ่มภาคเหนือตอนบนที่มหาวิทยาลัยนเรศวรและได้รับความสนใจจาก

ประชาชนจำนวนมาก จึงเกิดความคิดต่อยอดนำมาผลิตเป็นสินค้าและจำหน่ายเป็นธุรกิจจริงๆ โดยเริ่มจากการลงทุนคนละ 1,000 บาทของสมาชิกในทีม 6 คน รวมเป็นเงิน 6,000 บาท ผลิตสินค้าชุดแรกออกจำหน่าย เมื่อขายได้ก็นำเงินมาใช้เป็นทุนในการผลิตต่อ

ในช่วงแค่ 4 เดือนของการทำธุรกิจ น้องๆ เขาสามารถทำยอดขายสินค้านี้ได้ถึง 52,200 บาท โดยมีต้นทุนค่าใช้จ่ายเพียง 16,325 บาท ทำให้มีกำไรสูงถึง 36,036 บาท คิดเป็นผลตอบแทนจากการลงทุน 5-6 เท่าของเงินทุนในช่วงเวลาเพียง 4 เดือน

ตัวเลขกำไรที่ได้รับ ถ้ามองเชิงธุรกิจอาจจะดูว่ายังไม่สูงนักสำหรับธุรกิจจริงๆ แต่ถ้ามองว่าเป็นจุดเริ่มต้นในฐานะธุรกิจจำลอง ก็ถือว่าเป็นจุดเริ่มต้นที่มีศักยภาพในการที่จะนำสินค้านี้ไปผลิตและจำหน่ายในวงกว้าง โดยน้องๆ ทีมนี้มีแผนจะขายแฟรนไชส์ให้กับนักเรียนในโรงเรียนอื่นๆ ที่สนใจจะทำธุรกิจนี้ในโรงเรียน โดยทางทีมจะผลิตหมึกส่งให้พร้อมสอนวิธีเติมหมึกให้นักเรียนในโรงเรียนต่างๆ ที่สนใจนำไปจำหน่ายและให้บริการเติมหมึกกับนักเรียนและอาจารย์ในโรงเรียนเป็นการทดแทนการนำเข้าหมึก Inkjet จากต่างประเทศและช่วยลดค่าใช้จ่ายในการผลิตเอกสารทั้งของนักเรียนและทางโรงเรียน

ส่วนอีกทีมหนึ่งที่ได้รางวัลชนะเลิศกลุ่มบริการ เป็นโครงการค่ายสาคิดสร้างสรรค์ของกลุ่ม Cubic Creative ของโรงเรียนสาธิตเกษตรที่ทำธุรกิจจัดค่ายเยาวชนระหว่างปิดเทอมให้กับน้องๆ ในระดับประถมและมัธยมต้น โดยสามารถทำรายได้สูงถึง 240,000 บาทจาก



ส.ศ.วิธวัส สุ่ยเรืองวา
witty@tu.ac.th

อาจารย์ประจำภาควิชาการตลาด คณะพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
กรรมการร่วมด้วยใจอาสา สำนักงานคณะกรรมการ กุศลกิจเพื่อสังคม สำนักงาน กศน.
อดีตประธานกรรมการจัดประกวดโฆษณาเยาวชนแห่งประเทศไทย (TACT AWARDS)
ผู้อำนวยการโครงการพัฒนานักการตลาดยุคใหม่ (Marketing Certificate Program) มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์



สปอนเซอร์และจากค่าธรรมเนียมเข้าร่วมกิจกรรมที่เก็บเพียงหัวละ 2,500 บาท รวมทั้งพัก-อาหารและอุปกรณ์ในการทำกิจกรรมฝึกเด็กให้มีความคิดสร้างสรรค์ตลอด 7 วันของการเข้าค่าย โดยโครงการนี้ในช่วง 2-3 เดือนของการจัดและเตรียมตัวทำกำไรได้ถึง 33,130 บาทและจากความสำเร็จของกิจกรรมเชิงความคิดสร้างสรรค์ของค่ายนี้ทำให้มีหน่วยงานภาครัฐบางแห่งอย่างกระทรวง ICT เริ่มติดต่อผ่านโรงเรียนจ้างให้ทางน้องๆ ทีมนี้เข้ามาทำค่ายเยาวชนในโครงการของกระทรวงและทางกลุ่มมีแผนจะขยายธุรกิจเข้าไปรับทำค่ายเยาวชนช่วงปิดเทอมให้กับบุตรหลานของบุคลากรในบริษัทขนาดใหญ่ โดยให้ทางบริษัทเป็นผู้สนับสนุนค่าใช้จ่าย

ในกลุ่มธุรกิจบริการ นอกจากค่ายสาริตคิดสร้างสรรค์ที่สร้างวลชนะเลิศแล้ว ผลงานที่ได้รางวัลรองชนะเลิศ 2 ทีมได้แก่ “โครงการการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ โดยรถจักรยานยนต์วิบาก” ของโรงเรียนสามัคคีวิทยาคม 2 จังหวัดเชียงราย จุดเด่นของโครงการนี้อยู่ที่น้องที่เป็นเจ้าของธุรกิจซึ่งเรียนอยู่ ม.5 แต่รู้จักนำความสามารถเฉพาะตัวที่มีอยู่คือเป็นนักแข่งจักรยานยนต์วิบากสังกัดอยู่ทีมฮอนด้า ผลงานระดับแชมป์ประเทศไทยปี 2003 ประเภทมือใหม่ มาสร้างเป็นธุรกิจเปิดสอนการขับขี่รถจักรยานยนต์วิบากเพื่อการท่องเที่ยวและเพื่อการแข่งขัน โดยมีลูกค้าทั้งชาวไทยและต่างประเทศยอมเสียค่าสมัครคนละ 2,000-4,000 บาทขึ้นอยู่กับหลักสูตรเข้ามาเรียนกับครูฝึกหุ่นยนต์แต่ฝีมือเกินวัยคนนี้

น้องเขายังอาศัยจุดแข็งด้านธรรมชาติที่ลวกงามในป่าของจังหวัดเชียงราย เป็นเส้นทางในการจัดทัวร์ด้วยรถจักรยานยนต์วิบาก โดยเขาเป็นผู้นำทัวร์เอง ผมคิดว่าทัวร์แบบนี้ฝรั่งจะสนใจมาและมีโอกาสที่จะพัฒนาเป็นธุรกิจโรงเรียนสอนขับรถจักรยานยนต์วิบากและทัวร์วิบากได้แบบเดียวกับโรงเรียนสอนดำน้ำที่ฮิตๆ กันตามแหล่งท่องเที่ยวชายทะเล

อีกทีมหนึ่งจากโรงเรียนบ้านแก่งวิทยา จังหวัดสุโขทัย เขาทำธุรกิจ “ธนาคารขยะ” ด้วยการรับฝากขยะโดยให้เพื่อน ๆ และครูใน

โรงเรียนนำขยะที่โรงงานรับซื้อของเก่ารับซื้อ เข้ามาฝากไว้กับทางทีมโดยลงบัญชีไว้ด้วยการแปลงขยะเป็นหน่วยเงิน(เหมือนกับการรับซื้อแต่ไม่จ่ายเป็นเงินทันทีแต่บันทึกเป็นยอดเงินฝากไว้) แล้วทางทีมก็รวบรวมขายให้กับบรรดาของเก่าทุก ๆ เดือนสมาชิกที่นำขยะมาฝากสามารถมาขอถอนเงินค่าขยะของตนออกไปได้ ถ้าใครต้องการเงินก่อนสิ้นเดือนก็สามารถใช้สิทธิขอกู้เงินจากธนาคารขยะได้โดยคิดดอกเบี้ยร้อยละ 1 ต่อปี และสามารถนำขยะมาคืนให้ธนาคารแทนเงินที่กู้ไปได้

ทางกลุ่มมีรายได้จากส่วนต่างของราคาขยะที่ขายได้กับราคาซื้อจากเพื่อน ๆ ในโรงเรียน ซึ่งสามารถทำกำไรได้ถึง 4,044.50 บาทในเวลา 4 เดือนซึ่งอาจไม่สูงนักแต่ก็เป็นจุดเริ่มต้นธุรกิจที่ไม่ต้องลงทุนและยังมีส่วนช่วยลดขยะในโรงเรียน/ชุมชนแถมยังสร้างรายได้ให้เพื่อน ๆ ในโรงเรียนด้วย

ในกลุ่มธุรกิจผลิตเพื่อจำหน่าย 6 ทีมที่ได้รางวัลรองชนะเลิศ ได้แก่

- โครงการ “ฮอริโมนพืช เทคโนโลยีการเพิ่มผลผลิตการเกษตร” ของโรงเรียนศรีประจันต์ “เมธีประมุข” จังหวัดสุพรรณบุรี ที่พัฒนาสูตรฮอริโมนพืชที่ใช้วัตถุดิบจากธรรมชาติในท้องถิ่นมาหมัก เติมน้ำมันพืช ยีสต์ แบคทีเรีย ออกมาเป็นฮอริโมนที่เมื่อนำไปพ่นใส่พืชผักในแปลงจะช่วยให้ออกช่อ ติดผลดี ผลมีน้ำหนักมากขึ้น เป็นการเพิ่มผลผลิตให้กับเกษตรกรที่เป็นลูกค้า ลดการนำเข้าฮอริโมนและปุ๋ยจากต่างประเทศ

- โครงการ “น้ำมันรำข้าว” ของโรงเรียนมงฟอร์ตวิทยาลัย จังหวัดเชียงใหม่ แชมป์เก่าจากเวทีนี้เมื่อปีก่อน โครงการนี้เป็นการนำรำข้าวที่มีวิตามินที่เป็นประโยชน์มาผสมกับนมผงและผงปรุงรส ผลิตเป็นนมพร้อมดื่มและน้ำมันรำข้าวแบบของไวซงดื่มออกมาวางจำหน่าย โดยจุดเด่นของทีมจากมงฟอร์ตอยู่ที่การออกแบบผลิตภัณฑ์ได้สวยงาม น่าเชื่อถือ ทั้งของบรรจุสินค้าและรายงานแผนธุรกิจที่มีความสมบูรณ์ไม่แพ้แผนธุรกิจที่นักศึกษาระดับปริญญาตรีปี 3 ปี 4 ที่เรียนบริหารธุรกิจทำ

ผมยังคิดว่าเข้าไปว่าธุรกิจ SMEs หรือหน่วยงานที่สนับสนุนให้ผู้ประกอบการ SMEs เขียนแผนธุรกิจน่าจะพาเจ้าของธุรกิจขนาดย่อมในเขตภาคเหนือไปดูงานด้านการทำธุรกิจจำลองและการเขียนแผนธุรกิจที่โรงเรียนนี้ ดีไม่ดีขอให้น้องๆ มัธยมที่ทำแผนธุรกิจของที่นี่ช่วยเป็นที่เลี้ยงในการทำแผนธุรกิจก็ยังได้เลย

- โครงการ “พัดพฤษมาลี” ของโรงเรียนบ่อทองวงษ์จันทร์วิทยา จังหวัดชลบุรี กลุ่มนี้เขาก็ทำพัดด้วยวัสดุจากสานประเภทไม้ไผ่มาตกแต่งด้วยผ้าลูกไม้ให้สวยงามและนำมุนหารำไปที่

ถูกเครื่องหอมมาติดกับพัดเพื่อให้เกิดกลิ่นหอมอบอวลในห้องหรือในรถเมื่อพัดถูกใช้งาน นี่เป็นสินค้ากลุ่ม OTOP ที่น่าสนใจเพราะเป็นการเพิ่มของหัตถกรรมท้องถิ่น

- โครงการ “นมทรงเครื่อง รสดีที่ดองดื่ม” ของโรงเรียนร่มเกล้าสกลนคร จังหวัดสกลนคร ที่รับซื้อน้ำนมดิบจากเกษตรกรฟาร์มโคนมมาผ่านกระบวนการพาสเจอร์ไรซ์เติมธัญพืชต่างๆ เข้าไป ก่อนบรรจุลงกล่องพลาสติกปิดผนึกฝาด้วยฟิล์มพลาสติกเพื่อความสะอาด ก่อนส่งไปจำหน่ายตามร้านค้า ปิมน้ำมันและภายในโรงเรียน โดยสามารถสร้างยอดขายได้ถึง 69,080 บาท กำไร 16,256 บาทในช่วงเวลา 4 เดือนในการดำเนินธุรกิจ

- โครงการ “น้ำยาบัวปากพลังสมุนไพรสูตรดั้งเดิม” ของโรงเรียนมัธยมฐานบินกำแพงแสน เป็นการนำสมุนไพรภูมิปัญญาชาวบ้านอย่างใบข่อยและใบฝรั่ง มาสกัดทำเป็นน้ำยาบัวปากสูตรสมุนไพรวางจำหน่าย โดยมีการออกแบบฉลากและขวดบรรจุภัณฑ์ให้สวยงาม มีการส่งไปให้คณะเภสัชกรรมในมหาวิทยาลัย ตรวจสอบความปลอดภัยของสินค้าก่อนออกมาจำหน่ายเพื่อให้ลูกค้าเกิดความมั่นใจ

- โครงการ “น้ำยาล้างจานชีวภาพ” จากโรงเรียนสันกำแพง จังหวัดเชียงใหม่ ที่นำสมุนไพรน้ำหมักจุลินทรีย์ E.M. มาผสมกับสารเคมีที่ใช้ในการผลิตน้ำยาล้างจานเพื่อผลิตเจ้าน้ำยาล้างจานที่มีส่วนผสมของสมุนไพรและจุลินทรีย์เป็นการเพิ่มประสิทธิภาพของน้ำยาล้างจานและลดสารเคมีตกค้างหลังล้างภาชนะ

ทั้ง 10 โครงการนี้ ผมถือได้ว่ายอดเยี่ยมมากที่ฝ่าฟันทีมอื่นๆ ที่ส่งผลงานเข้าประกวดจากทั้งหมด 1,306 แผนงานเข้ามาได้ น้องๆ ระดับมัธยมเหล่านี้บางโรงเรียนอยู่ในอำเภอที่ห่างไกลจากตัวเมืองที่เป็นศูนย์กลางธุรกิจของจังหวัด แต่สามารถนำเอาความคิดดีๆ มาเปลี่ยนเป็นธุรกิจได้โดยไม่เคยมีประสบการณ์และสามารถทำออกมาเป็นธุรกิจได้ดี มีกำไรเสียด้วย น่าภูมิใจแทนเด็ก ๆ รุ่นใหม่กลุ่มนี้ครับ

ถ้าผู้อ่านที่มีลูกหลาน หรือน้องๆ ในระดับมัธยมรวมถึงระดับปวส. ในสายวิชาชีพ สนใจโครงการนี้ ลองเข้าไปดูในเว็บไซร์ของโครงการนี้ได้ครับที่ www.youngenterprise.ktb.co.th แต่ถ้าจะส่งประกวด ปีนี้คงไม่ทันแล้ว เขาปิดรับสมัครไปตั้งแต่เดือนกรกฎาคม คงต้องรอปี 2549 ครับ ส่วนน้องๆ ระดับมหาวิทยาลัยถ้าสนใจก็คงต้องเสียใจด้วย อายุเกินแล้วครับ เวทีนี้เขาสำหรับรุ่นเยาว์ ของพี่ๆ มีเวทีอื่นที่จัดประกวดอีกเยอะ เช่น J-Mat Awards ที่เป็นการประกวดแผนการตลาดระดับนิสิตนักศึกษา ของสมาคมการตลาดแห่งประเทศไทยครับ ๒๕

Permission Marketing

■ A marketing technique that requires the approval of the customer. Permission marketing aims to create an audience with a high interest level by sending certain types of marketing information only to those who have specifically requested it.

กลยุทธ์การตลาดตรง (Direct Marketing) ที่นำหลักกลยุทธ์หนึ่งที่ใช้อินเทอร์เน็ตเป็นช่องทางการสื่อสารติดต่อกับลูกค้าและจัดว่าเป็นกลยุทธ์ที่สามารถใช้เพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าได้เป็นอย่างดี สามารถใช้เพื่อพัฒนาความสัมพันธ์จากกลุ่มเป้าหมายทั่วไปที่ติดต่อสื่อสารเป็นครั้งแรกรวมถึงการติดต่อซ้ำบ่อย และสามารถเปลี่ยนให้กลายเป็นลูกค้าได้ในที่สุด ก็คือ “Permission Marketing”

การตลาดตรง - Direct Marketing

การตลาดตรง คือการใช้ช่องทางตรง (Direct Channel) ในการเข้าถึงลูกค้า ส่งมอบสินค้าและบริการแก่ลูกค้าโดยไม่ใช้คนกลางทางการตลาด โดยช่องทางตรงต่างๆ ได้แก่ Direct Mail, Catalog, Telemarketing, ซุ้มหรือร้านย่อย-Kiosk, Web Site ตลอดจนเครื่องมือสื่อสาร- Mobile Phone เป็นต้น และเนื่องจากในการวัดประสิทธิผลของการดำเนินการ นักการตลาดมักวัดผลที่ยอดขายที่เกิดขึ้นหรือวัดผลที่อัตราการตอบสนองของกลุ่มเป้าหมายด้วยเหตุนี้ การตลาดตรง จึงมีชื่ออื่นๆ อีก เช่น Direct-Order Marketing หรือ Direct-Response Marketing

ในปัจจุบันนักการตลาดใช้การตลาดตรงอย่างแพร่หลายในการติดต่อสื่อสารเข้าถึงลูกค้าเพื่อสร้างความสัมพันธ์ไปในระยะยาว เป็นส่วนหนึ่งของการทำ CRM ใช้เพื่อส่งการ์ดวันเกิด เอกสารข้อมูลผลิตภัณฑ์ ของขวัญให้ลูกค้า ฯลฯ เป็นต้น กิจกรรมหลายประเภทเช่นสายการบิน โรงแรม บัตรเครดิต ใช้การตลาดตรงเพื่อสร้าง Frequency Program / Club Program

ประโยชน์ของการตลาดตรงและคุณลักษณะ

ด้านลูกค้า การตลาดตรงทำให้ลูกค้าได้เพลิดเพลินกับการช้อปปิ้งที่บ้าน สะดวก ประหยัดเวลา ปราศจากความกังวล สามารถเปรียบเทียบได้หลากหลาย โดยเฉพาะทางอินเทอร์เน็ต

ตัดสินใจซื้อด้วยตัวเอง โดยไม่ต้องเสียเวลากับพนักงานขาย ส่วนด้านผู้จำหน่าย การตลาดตรงเป็นเครื่องมือที่สร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าได้ดี สามารถเลือกกลุ่มเป้าหมายได้หลากหลาย การสื่อสารมีโอกาสอยู่ในจังหวะเวลาที่ลูกค้าต้องการผลิตภัณฑ์ ด้านเครื่องมือทางการตลาดตรงก็สามารถออกแบบได้อย่างมากมาย หลากหลาย และดำเนินกลยุทธ์ที่คู่แข่งติดตามได้ยาก และอีกประการหนึ่งที่สำคัญคือสามารถวัดและประเมินผลการตลาดได้ง่าย ประเมิน Profitability และ Marketing Return on Investment ของการดำเนินการได้ง่าย

คุณลักษณะของ Direct Marketing

1. เจาะจงกลุ่มเป้าหมาย เลือกกลุ่มเป้าหมายได้
2. One-to-One Marketing ติดต่อแบบเข้าถึงความเป็นส่วนตัว ไม่ใช่ถ้อยคำหรือภาษากลางๆ เหมือนๆ กันสำหรับลูกค้าทุกรายแต่ให้การออกแบบการสื่อสาร ภาษาให้เหมาะสมสอดคล้อง รวมทั้งเสนอเงื่อนไขหรือข้อเสนอพิเศษเฉพาะสำหรับลูกค้าแต่ละราย
3. วัดผลได้ โดยวัดจากการตอบสนองของลูกค้า
4. สามารถทดสอบ เปรียบเทียบข้อเสนอต่างๆ ได้ โดยการกำหนดเงื่อนไขต่างๆ กันสำหรับลูกค้าแต่ละกลุ่ม เพื่อเปรียบเทียบผลการตอบสนองของลูกค้า
5. ข้อจำกัดในการออกแบบเครื่องมือการตลาดตรงมีน้อย มีความยืดหยุ่นสูง มีรูปแบบที่หลากหลาย

หลาย ไม่ตายตัว ตลอดจนไม่ล้าสมัย สามารถใช้ได้ต่อเนื่องยาวนานหากเป็นเครื่องมือการตลาดตรงที่ประสบความสำเร็จ

Permission Marketing

Seth Godin อดีต CEO ของ Yoyodyne Inc. ซึ่งปัจจุบันเป็นส่วนหนึ่งของ Yahoo ได้ให้ความเห็นว่า บริษัทต่างๆ ในปัจจุบันนี้ทำการตลาดที่เรียกว่า การตลาดแบบขัดจังหวะหรือรบกวนลูกค้า (Interruption Marketing) ซึ่งเป็นแนวทางการตลาดที่ประสิทธิภาพต่ำ การที่บริษัทเสนอผลิตภัณฑ์เข้าสู่ตลาดมากขึ้น ก็ต้องเพิ่มงบประมาณด้านการส่งเสริมการตลาดมากขึ้นเพื่อทำให้กลุ่มเป้าหมายสนใจ แต่ในขณะเดียวกันก็มีผลทำให้เกิดสภาวะที่การมีโฆษณาที่มากมายจนเกินไปทำให้โฆษณาไม่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย หรือ ไม่สามารถเรียกความสนใจจากกลุ่มเป้าหมาย ทำให้บริษัทมีกำไรต่ำหรือกล่าวได้ว่า บริษัทมีการใช้จ่ายเพื่อการตลาดแบบ Interruption Marketing มากขึ้นมากเท่าไร ประสิทธิภาพก็จะยิ่งด้อยลงเท่านั้น และเมื่อประสิทธิภาพไม่ดี นักการตลาดก็ต้องเพิ่มงบประมาณการตลาดขึ้นอีก

Godin จึงเสนอความคิดของคำว่า “Permission Marketing” เป็นการตลาดที่ได้รับอนุญาตจากลูกค้าให้ทำการติดต่อสื่อสารกับเขา เป็นการสื่อสารสองทางโดยใช้ช่องทางสื่อสารหลักๆ คือ อินเทอร์เน็ต การติดต่อสื่อสารนี้ลูกค้าเป็นผู้บอกเองว่าเขาสนใจอะไร ต้องการ



พ.ศ.ศรัณยพงศ์ เกียงธสสุ
MBA (MARKETING)
B.A (ECONOMICS)

หัวหน้าศูนย์วิจัยทางธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ประสบการณ์การบริหารการตลาดกว่า 10 ปี ในธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ ก่อสร้าง และโฆษณา ก่อนมาเป็นนักวิชาการเต็มตัวในปัจจุบัน มีประสบการณ์ด้านการตลาด ออกเผยแพร่อย่างต่อเนื่อง

ทราบอะไร ต้องการข้อมูลใด

Interruption Marketing V.S. Permission Marketing

ปัญหาของการโฆษณาที่สำคัญที่สุดก็คือ โฆษณาต้องการให้ผู้บริโภคสนใจโดยใช้วิธี “ขัดจังหวะหรือรบกวนลูกค้า” เช่น โฆษณาโทรศัพท์ขัดจังหวะการชมละคร โฆษณาทางวิทยุขัดจังหวะการฟังรายการวิทยุ โฆษณาส่งพิมพ์เช่นหนังสือพิมพ์ นิตยสาร ขัดจังหวะการอ่านการติดตามลูกค้าของพนักงาน Telemarketing ขัดจังหวะการทำกิจกรรมส่วนตัวของลูกค้า ทั้งหมดที่กล่าวมาเป็นการตลาดที่เรียกว่า Interruption Marketing ซึ่งจะมีโอกาสประสบความสำเร็จหากโฆษณาทั้งหมดมีจำนวนน้อยขึ้น ซึ่งเป็นไปไม่ได้เลยในโลกปัจจุบันที่ผู้บริโภคได้รับข่าวสารและโฆษณามากกว่า 2,000 ชิ้นในแต่ละวัน

1. No Permission Level: ลูกค้าที่ไม่ต้องการเกี่ยวข้องกับใดๆ กับบริษัท

2. Low Permission Level: ลูกค้ายังไม่รู้จักบริษัทเท่าไรนัก แต่ก็ยังสนใจจะได้รับข้อเสนอพิเศษบางประการจากบริษัท

3. Medium Permission: ลูกค้ารู้จักบริษัท มีความรู้สึกกลางๆ ยังมีความลังเลที่จะได้รับ การติดต่อจากทางบริษัท แต่หากบริษัทสอบถามรายชื่อที่อยู่ ลูกค้าก็จะอนุญาตให้เพียงส่งข่าวสารหรือแผ่นพับหรือแคตตาล็อกให้

4. High Permission: ลูกค้ายังไม่เคยมีการทำธุรกิจกับบริษัท แต่มีความมั่นใจสูงว่าบริษัทน่าจะติดต่อหรือส่งบางสิ่งบางอย่างที่เป็นประโยชน์ให้แก่เขา ลูกค้ากลุ่มพวกนี้พอใจจะให้รายละเอียดส่วนตัวหรือรายละเอียดของบริษัทที่ชัดเจน

ละเอียดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ พุดกับลูกค้าอย่างต่อเนื่องย่อมมีผลต่อการเปลี่ยนพฤติกรรม หรือกลับมาตัดสินใจซื้อได้ในอนาคต

3. Permission Marketing ใช้อินเทอร์เน็ตซึ่งเป็นเครื่องมือการตลาดตรงที่ดีที่สุดเป็นสื่อกลาง ที่ไม่ใช่เป็นเพียงแค่สื่อโฆษณา จึงทำให้ Permission Marketing มีต้นทุนต่ำ ออกแบบและปรับเปลี่ยนปรับปรุงกลยุทธ์ได้ง่าย ประสิทธิภาพสูง

4. กลยุทธ์ของ Permission Marketing เริ่มจากการให้ประโยชน์แก่ลูกค้า ทำให้ลูกค้าเป็นผู้เลือกเองที่จะรับข่าวสารหรือการติดต่อ และกลยุทธ์การสื่อสารต้องมีการออกแบบภาพรวมและดำเนินการสื่อสารอย่างต่อเนื่อง ทำให้คาดหวังผลได้สูง สร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าได้ดี

> กลยุทธ์ของ Permission Marketing เริ่มจากการให้ประโยชน์แก่ลูกค้า ทำให้ลูกค้าเป็นผู้เลือกเองที่จะรับข่าวสารหรือการติดต่อ

Permission Marketing: Marketing without Interruption

Permission Marketing มีแนวความคิดกลับด้าน กล่าวคือ การติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายอยู่บนพื้นฐานของการอนุญาตและความประสงค์ของลูกค้าเอง นักการตลาดมีหน้าที่เชื่อเชิญสอบถามว่า ผู้บริโภคต้องการข้อมูล หรือ การติดต่อสื่อสารนั้นๆ หรือไม่ โดย Permission Marketing มุ่งผลระยะยาวจากการพัฒนาความสัมพันธ์อย่างต่อเนื่องกับลูกค้า “เปลี่ยนคนแปลกหน้าให้เป็นเพื่อน และเปลี่ยนเพื่อนให้เป็นลูกค้าที่มีความภักดีอย่างยาวนาน”

อย่างไรก็ตาม ในครั้งแรกของการติดต่อสื่อสาร นักการตลาดก็ยังคงต้องเริ่มต้นด้วย Interruption Marketing ที่อยู่บนความมุ่งหมายให้กลุ่มเป้าหมายสนใจและอนุญาตให้บริษัทติดต่อ ส่งข่าวสารต่างๆ อย่างต่อเนื่องต่อไปในอนาคต

5. Transaction Level: ลูกค้าที่มีการทำธุรกิจกับบริษัทแล้ว พอใจในผลิตภัณฑ์ เชื่อถือบริษัท

ความน่าสนใจของ Permission Marketing

1. เมื่อเปรียบเทียบการการสื่อสารไปยังลูกค้าแบบปูพรมแล้วทำการวิเคราะห์เพื่อปรับเปลี่ยนกลยุทธ์การติดต่อสื่อสารกับลูกค้าแล้ว Permission Marketing ทำให้นักการตลาดทำงานน้อยกว่า กล่าวคือ ไม่ต้องวิเคราะห์ว่า ข่าวสารเรื่องราวกลุ่มนี้อยู่ในความสนใจของลูกค้า รายนี้หรือไม่ ควรส่งเรื่องราวนี้ต่อเนื่องไปอีก หรือเปลี่ยนข่าวสาร เปลี่ยนเนื้อหาไป เนื่องจากลูกค้าเป็นผู้เลือกเองว่าต้องการรับข่าวสารในกลุ่มไหน เนื้อหาไหน

2. Permission Marketing สอดคล้องกับแนวคิดทางการตลาดและการขายที่ว่า การที่ลูกค้าให้คำตอบว่า “No” ในวันนี้หมายถึง “Maybe” ในอนาคต ดังนั้น การส่งข่าวสารเรื่องราวที่ลูกค้าสนใจ ให้อย่างต่อเนื่อง ให้อย่าง

กรณีตัวอย่างทั่วไป

โดยทั่วไป บริษัทหนึ่งๆ มักเริ่มต้นกลยุทธ์ Permission Marketing ด้วยการทำโฆษณา Banner ทางอินเทอร์เน็ต มีข้อความจูงใจ เช่น “ตัวเครื่องบินพร้อมที่พักรฟรี” เพื่อจูงใจลูกค้าให้เข้ามาให้ที่อยู่ email address หลังจากนั้นก็จะวางแผนการสื่อสารอย่างต่อเนื่อง จนลูกค้าพอใจให้ข้อมูลมากขึ้น บริษัทก็จะมีข้อเสนอที่น่าสนใจมากขึ้น การติดต่อจะให้ความสำคัญกับประโยชน์ที่ลูกค้าจะได้รับ ข่าวสารที่เสนอมีความน่าสนใจ น่าติดตาม เหมือนเป็นการเล่นเกมส์ชิงโชค และ ทำายที่สุดเมื่อลูกค้าเชื่อถือไว้วางใจ ก็จะตัดสินใจหรือมีพฤติกรรมตามที่บริษัทคาดหวัง ๔๕

การแบ่งกลุ่มลูกค้าตาม Permission Level

พหุบริโภคนิยม : การตลาดต้องเปลี่ยน ขายสินค้านำเข้าอาจไม่ง่ายอย่างที่เคย

■ การทะลักเข้ามาของสินค้าจากต่างประเทศที่เป็นผลจากการเปิดเสรีทางการค้า ทำให้พหุบริโภคนิยมมีทางเลือกในการจับจ่ายมากขึ้น ในขณะที่นักการตลาดก็ต้องมีงานทำมากขึ้นเช่นกัน สิ่งที่เกิดขึ้นตามมาก็คือการแข่งขันของบรรดาผู้ประกอบการและนักลงทุนทั้งชาวไทยและต่างชาติจึงทำให้ที่ผ่านมามีสินค้าและบริการต่างๆ ได้ทยอยกันนำเอาจุดแข็งของตนเองออกมาต่อสู้กันเพื่อให้พหุบริโภคเห็นว่าผลิตภัณฑ์ของตนดีกว่ากัน

จะเห็นได้จากสินค้าและบริการหลายยี่ห้อที่ได้ออกมาเปิดเผยให้กับผู้บริโภคทราบว่า มีอะไรที่ดีไปกว่าคู่แข่ง เช่น มีการโฆษณาว่ามีส่วนผสมของวัตถุดิบที่นำเข้าจากต่างประเทศและได้มีการยืนยันเรื่องสรรพคุณ รวมทั้งคุณสมบัติที่โดดเด่นไปจากส่วนผสมที่ผลิตขึ้นเองภายในประเทศ หรือแม้แต่บางยี่ห้อที่ประกาศออกมาเลยว่าผลิตและนำเข้าจากต่างประเทศ เพื่อหวังจะกอบโกยรายได้จากผู้บริโภคที่เห่อของนอกๆ

นโยบายการตลาดดังกล่าวได้แพร่หลายและประสบความสำเร็จกับการจับกลุ่มเป้าหมายที่นิยมสินค้าจากต่างประเทศ จึงทำให้นักลงทุนหลายรายรวยกันอย่างเป็นร่ำเป็นสัน แต่เมื่อ

สถานการณ์ต่างๆ ได้เปลี่ยนแปลงไป ประกอบกับมีปัจจัยอื่นๆ ที่เข้ามากระทบต่อการทำการตลาดในรูปแบบดังกล่าว รวมทั้งพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนไป เนื่องจากเมื่อไม่นานมานี้ได้มีการรณรงค์ซื้อสินค้าไทย ใช้ของไทย เงินตราไม่รั่วไหลออกนอกประเทศ ส่งผลให้พฤติกรรมผู้บริโภคสินค้าเปลี่ยนไปอย่างเห็นได้ชัด

เมื่อพฤติกรรมของผู้บริโภคเปลี่ยน การทำงานของนักการตลาดก็ต้องเปลี่ยนเช่นกัน ดิฉันจึงขอฝากไว้ให้คิดกันเล่น ๆ ว่า หากวันหนึ่งคนไทยนั้นรักชาติมากขึ้น และมีการต่อต้านสินค้าจากต่างประเทศ ในฐานะที่เจ้านายคุณเป็นคนต่างชาติและต้องขายสินค้าที่นำเข้ามาจากประเทศต่าง ๆ นั้น รูปแบบการตลาดควรจะเปลี่ยนแปลงไปในทิศทางใด

ที่ต้องออกมาเตือนกันเช่นนี้ก็เพราะเมื่อไม่นานมานี้ ภาควิชาการตลาด สถาบันบัณฑิตบริหารธุรกิจ ศศินทร์ แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ได้ทำการวิจัยเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภคสินค้าไทย-นำเข้า เพื่อต้องการทราบถึงทัศนคติความพึงพอใจของผู้บริโภคในภูมิภาคต่าง ๆ ทั่วประเทศ ในยุคที่มีการจัดตั้งเขตการค้าเสรี

ข้อมูลการวิจัยดังกล่าวน่าจะเป็นประโยชน์ต่อนักการตลาดที่กำลังนึกไม่ออกว่าทำไมสินค้านำเข้าในปัจจุบันนี้ขายไม่ดีเหมือนกับที่ผ่านมา ซึ่งจะต้องมีการเปรียบเทียบว่าประชาชนในภูมิ

ภาคใดสนใจและต่อต้านการซื้อสินค้าที่นำเข้าจากต่างประเทศบ้าง

โดยการวิจัยดังกล่าวได้มีการเก็บข้อมูลจากกลุ่มผู้บริโภคตัวอย่างจำนวน 1,641 คนทั่วประเทศ โดยแยกเป็นภาคเหนือ 299 คน ภาคกลาง 480 คน ภาคตะวันออก 274 คน ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ 280 คน และภาคใต้ 308 คน โดยให้ความสำคัญกับการจับจ่ายใช้สอยสินค้าไทยมากกว่าสินค้านำเข้า ซึ่งถือว่าเป็นเรื่องที่น่ายินดีที่คนไทยรักชาติและพร้อมที่จะปกป้องสินค้าไทยมากกว่าที่ผ่านมา

ทั้งนี้ การวิจัยเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภคสินค้าไทย-นำเข้า นั้น คะแนนเต็ม 7 โดยแบ่งคะแนนเพื่อวัดระดับความนิยมตั้งแต่ 1-7 ดังนี้ ระดับที่ 1 ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง , 2 ไม่เห็นด้วย , 3 ค่อนข้างไม่เห็นด้วย , 4 เฉย ๆ , 5 ค่อนข้างเห็นด้วย , 6 เห็นด้วย , 7 เห็นด้วยอย่างยิ่ง

บทสรุปของการวิจัยฉบับนี้น่าจะเป็นประโยชน์ต่อนักการตลาดอย่างยิ่ง เพื่อคุณจะได้รู้ว่าควรจะขายสินค้าและบริการที่นำเข้าให้กับผู้บริโภคในภูมิภาคใด อย่างไรก็ตาม ผู้บริโภคส่วนใหญ่ยังคงให้ความสำคัญกับการซื้อสินค้าไทยเพื่อช่วยเหลือคนไทยด้วยกัน ซึ่งขัดแย้งกับนโยบายของรัฐบาลในการจัดตั้งเขตการค้าเสรีอาเซียน-จีน หรือ FTA ที่ได้มีการลดภาษีลงเหลือ 0% ซึ่งจะทำให้สินค้า บริการ และการลงทุนจาก



ดร.กฤษฎิกา กงสมพงษ์

อาจารย์ประจำภาควิชาการตลาด สถาบันบัณฑิตบริหารธุรกิจ ศศินทร์ แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
ประสบการณ์การบริหารการตลาดกว่า 15 ปี ทั้งในและต่างประเทศในธุรกิจวิจัยพฤติกรรมผู้บริโภคและธุรกิจด้านการบริการ
เป็นผู้บุกเบิกธุรกิจการประมูลในประเทศไทย
ปัจจุบันเป็นนักวิชาการ และทำงานเพื่อสังคม



ต่างประเทศทะลักเข้ามาในประเทศไทยมากขึ้น

ไม่ว่าคุณจะขายสินค้านำเข้าหรือขายสินค้าที่ผลิตจากฝีมือคนไทย งานวิจัยฉบับนี้จะช่วยให้คุณมีศักยภาพในการประเมินความสำเร็จและความล้มเหลวในการทำการตลาดได้อย่างชัดเจนมากยิ่งขึ้น เนื่องจากผู้บริโภคทั่วประเทศเห็นด้วยที่คนไทยควรซื้อสินค้าที่ผลิตจากฝีมือคนไทย ซึ่งให้คะแนนเฉลี่ยถึง 5.42 โดยภาคตะวันออกเฉียงเหนือมีคะแนนเฉลี่ยสูงสุดถึง 5.89 ในขณะที่ผู้บริโภคจากภาคกลางมีคะแนนต่ำสุดเฉลี่ยเพียง 5.19

แน่นอนว่าหากคุณจะขายสินค้านำเข้าในภาคอีสานนั้นก็จะต้องเตรียมตัวเจ๋งอย่างแน่นอน

จะนำเข้า เพราะหากนำเข้ามาแล้วขายไม่ได้เนื่องจากผู้บริโภคไม่ยอมรับอาจส่งผลกระทบต่อการตลาดสินค้าที่จะมาลงทุนในโครงการต่อ ๆ ไปจากต่างประเทศ

ในขณะที่นักการตลาดก็ต้องใช้สมองทำงานมากขึ้น โดยจะต้องเผยแพร่ให้กลุ่มผู้บริโภคทราบถึงเหตุผลและความจำเป็นที่ต้องมีส่วนผสมของผลิตภัณฑ์จากต่างประเทศ หรือเพราะเหตุใดถึงจำเป็นต้องสั่งสินค้านี้จากต่างประเทศ หากผู้บริโภคมีความชัดเจนและเข้าใจดีจนคิดว่าน่าจะมีโอกาสในการขาย

นอกจากนี้งานวิจัยดังกล่าวยังได้ระบุสาเหตุที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่นิยมซื้อสินค้าไทยเพราะ

เหนือมีคะแนนสูงสุดเฉลี่ย 5.65 ตามด้วยภาคใต้ 5.19 และภาคตะวันออก 5.18

ในขณะที่เห็นด้วยว่าควรจัดเก็บภาษีสินค้านำเข้าจากต่างประเทศให้มากเพื่อลดการนำเข้า ซึ่งขัดกับการดำเนินการเปิดเสรีภายใต้ FTA ที่ได้ลดหย่อนภาษีจากกลุ่มประเทศอาเซียนและประเทศจีน โดยการวิจัยดังกล่าวระบุว่ากลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยว่าควรจะมีการค้าขายหรือซื้อขายสินค้าที่นำเข้าจากประเทศอื่นให้น้อยมาก ๆ เว้นเสียแต่จำเป็น โดยทั้งหมดมีคะแนนวัดระดับความพึงพอใจเฉลี่ย 4.96 ซึ่งผู้บริโภคภาคตะวันออกเฉียงเหนือเห็นด้วยสูงสุดถึงระดับ 5.26 และภาคใต้ต่ำสุด 4.78

> กักตุนติดงล่าวสะท้อนให้เห็นว่าคนไทยมีความรักและห่วงใยกันมากขึ้น ทั้งยังระบุต่อการซื้อสินค้าไทยเป็นวิธีที่จะไม่ทำให้เงินไหลออกนอกประเทศ <

หรือหากคุณจำเป็นต้องทำการตลาดสินค้านำเข้าในภูมิภาคดังกล่าว ก็จะต้องรู้ว่าควรจะทำอย่างไรเพื่อให้สินค้าและบริการของคุณนั้นกลมกลืนไปกับผลิตภัณฑ์ที่ผลิตในประเทศไทย อย่าคิดว่าจุดเด่นของคุณคือการนำเข้า ในขณะที่การขายสินค้าแบรนด์ดังจากต่างประเทศนั้น นักการตลาดยังคงวางขายและสามารถโปรโมทได้อย่างเต็มที่เป็นของนอก กับกลุ่มผู้บริโภคในภาคกลาง

อย่างไรก็ตาม ผู้บริโภคจากภาคตะวันออกเฉียงเหนือเห็นตรงกันว่าสินค้านำเข้าควรเป็นสินค้าที่ยังไม่มีในประเทศไทยโดยระบุคะแนนเฉลี่ยถึง 5.03 ในขณะที่คะแนนเฉลี่ยรวมทั้งประเทศอยู่ที่ 4.88 จากทัศนคติดังกล่าว รัฐบาลน่าจะนำไปใช้ในการทบทวนการจัดตั้งเขตการค้าเสรีอาเซียนในเรื่องการจัดประเภทของสินค้าที่

ต้องการส่งเสริมให้คนไทยมีงานทำ โดยทั่วประเทศมีระดับคะแนนเฉลี่ยสูงถึง 5.85 ซึ่งภาคตะวันออกเฉียงเหนือมีคะแนนสูงสุดถึง 6.53 ส่วนภาคเหนือและภาคกลางต่ำสุดคือ 5.25 และ 5.45 ตามลำดับ ทัศนคติดังกล่าวสะท้อนให้เห็นว่าคนไทยมีความรักและห่วงใยกันมากขึ้น ทั้งยังระบุต่อการซื้อสินค้าไทยเป็นวิธีที่จะไม่ทำให้เงินไหลออกนอกประเทศ โดยผู้เข้าร่วมโครงการวิจัยจากทั่วประเทศเห็นด้วยและสามารถวัดคะแนนได้ถึง 5.10

อย่างไรก็ตาม งานวิจัยฉบับดังกล่าวยังได้ชี้ชัดว่าพฤติกรรมการซื้อสินค้าเพื่อบริโภคนั้นไม่ได้ปิดกั้นสินค้าจากต่างประเทศอย่างสิ้นเชิงเพราะได้ระบุชัดเจนว่าจะซื้อสินค้านำเข้าในกรณีที่ไม่สามารถซื้อหาได้ในประเทศ ซึ่งมีคะแนนเฉลี่ยทั่วประเทศถึง 5.12 โดยภาคตะวันออกเฉียง

งานวิจัยฉบับนี้ได้นึกคิดว่าสิ่งที่นักการตลาดควรเก็บบันทึกไว้ก็คือ ข้อมูลผู้บริโภคจากภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ซึ่งเป็นกลุ่มตัวอย่างที่ต่อต้านสินค้านำเข้าสูงสุดและพร้อมที่จะปกป้องสินค้าที่ผลิตจากคนไทยด้วยกัน แสดงให้เห็นว่าการจัดตั้งเขตการค้าเสรีอาเซียนอาจไม่ได้ผลกับการเจาะกลุ่มผู้บริโภคในภูมิภาคดังกล่าว

ดังนั้น จึงเป็นโอกาสของนักการตลาดที่จับกลุ่มลูกค้าภาคตะวันออกเฉียงเหนือ และขายสินค้าที่ผลิตโดยคนไทยด้วยกัน ซึ่งจะทำให้คุณสามารถเอาชนะใจลูกค้ากลุ่มนี้ด้วยกลยุทธ์ต่าง ๆ ไม่ยาก อย่างไรก็ตาม ไม่ว่าคุณจะทำกลุ่มลูกค้าระดับไหน? ภูมิภาคไหน? หรืออยู่ในวัยใดก็ตาม ฯลฯ นักการตลาดต้องเปลี่ยนแปลงตัวเองอยู่เสมอ เพื่อให้รู้เท่าทันการเปลี่ยนแปลงของผู้บริโภค ๒๕

Managing Customer Relationships (Part 2)

■ ในฉบับที่แล้วผมได้กล่าวถึงความสัมพันธ์ของการบริหารจัดการเพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าในระยะยาวหรือที่นิยมเรียกกันว่า CRM (Customer Relationship Management) ในเบื้องต้น แต่เนื่องจาก CRM เป็นเพียงส่วนหนึ่งของ SRM (Strategic Relationship Management) หรือการบริหารจัดการเพื่อสร้างความสัมพันธ์เชิงกลยุทธ์ที่ได้กลายเป็น Key Success Factor ในการทำธุรกิจในโลกปัจจุบันนี้แล้วในอนาคต เพราะฉะนั้นผมจะขอพูดถึง SRM ในรายละเอียดก่อนที่จะจะสลับกลับไป CRM เพื่อให้ท่านผู้อ่านได้เข้าใจที่มาที่ไปและบทบาทของ CRM อย่างลึกซึ้ง

การสร้างความสัมพันธ์เชิงกลยุทธ์กับ Supplier ผู้ผลิต ผู้จัดจำหน่ายและลูกค้า อาจส่งผลดีให้กับธุรกิจได้หลายอย่าง เช่น การเข้าสู่ตลาดใหม่ การเพิ่มคุณค่าให้กับสินค้า ช่วยลดความเสี่ยงที่เกิดจากการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วของสภาพแวดล้อมในตลาด การแลกเปลี่ยนทักษะและความชำนาญเพื่อให้ได้มาซึ่งความรู้ใหม่ ๆ หรือการได้มาซึ่งวัตถุดิบที่ไม่สามารถหาได้ด้วยตนเอง การสร้างความสัมพันธ์เช่นนี้ไม่ใช่แค่เรื่องธรรมดาแต่เป็นสิ่งที่พบเห็นได้อยู่ในธุรกิจทั่ว ๆ ไปมานานแล้ว แต่บทบาทและความสำคัญกับมีมากขึ้นอย่างหาค่ามิได้นี้เนื่องมาจากโลกาภิวัตน์ ความซับซ้อนของปัจจัยแวดล้อมและความรุนแรงของสภาพการแข่งขัน ความรู้ความสามารถและทรัพยากรที่มีอย่างจำกัดขององค์กร ปรากฏการณ์เหล่านี้ทำให้เราพบเห็นการร่วมมือกันระหว่างองค์กร

ในรูปแบบ Strategic Alliances, Joint Ventures, และ Supplier-Producer Collaborations และกำลังเป็นที่นิยมเพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ ในบางธุรกิจถึงกับกลายเป็นสิ่งจำเป็นที่ไม่ทำไม่ได้ไปแล้ว ในอนาคตอันใกล้กลยุทธ์ในการสร้างความสัมพันธ์แบบร่วมมือกัน จะเปลี่ยนแปลงโครงสร้างเดิม ๆ ระหว่างผู้ซื้อผู้ขายและผู้แข่งขันไปในรูปแบบที่อาจไม่เคยคิดมาก่อน

ในอดีตบริษัทส่วนใหญ่จะพยายามสร้างความสัมพันธ์ก็เพื่อหวังเพิ่มยอดขาย แต่ในปัจจุบันเชิงยุทธศาสตร์ระหว่างองค์กรต่าง ๆ อาจเกิดจากหลายสาเหตุเช่นเพื่อเพิ่มขีดความสามารถทางด้านเทคโนโลยีได้ทันทีโดยไม่ต้องเสียเวลานานถ้าต้องทำเองทั้งหมด ลดต้นทุนอย่างฮวบฮาบโดยไม่ต้องคอยให้ได้ปริมาณยอดขายสูงจนส่งผลให้ต้นทุนลดลงซึ่งอาจใช้เวลานานมากหรือเพื่อผลประโยชน์ทางการตลาด เช่น มีการแชร์กลุ่มลูกค้ากันทันทีหลังจากเกิดความสัมพันธ์ขึ้น จะเห็นได้ว่าการสร้างความสัมพันธ์เชิงยุทธศาสตร์จะส่งผลต่อประสิทธิภาพขององค์กรในระยะยาวหรือแม้แต่การอยู่รอดในธุรกิจนั้น ๆ

ปัจจัยที่ทำให้องค์กรในปัจจุบันต้องมองหาโอกาสในการสร้างความสัมพันธ์เชิงยุทธศาสตร์กับ

องค์กรอื่น ๆ เมื่อมีโอกาส เกิดจากหลายสาเหตุ ได้แก่ สาเหตุแรกเกิดจากสภาพการแข่งขันที่สูงขึ้นทั้งจากภายในและภายนอกประเทศซึ่งเป็นผลจากโลกาภิวัตน์ทำให้บริษัทในประเทศต้องร่วมมือกันเพื่อเพิ่มศักยภาพทางการแข่งขันกับบริษัทข้ามชาติ

สาเหตุที่สองได้แก่ความต้องการของลูกค้าที่มีมากขึ้นทำให้องค์กรต้องพยายามเพิ่มคุณค่าในตัวผลิตภัณฑ์และบริการอย่างรวดเร็วให้ทันกับความต้องการของลูกค้าที่เปลี่ยนแปลงอยู่เสมอทำให้บริษัทไม่มีเวลาพอที่จะพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อเพิ่มคุณค่าในตัวสินค้าได้ทันกับความต้องการ จึงต้องพึ่งเทคโนโลยีและกระบวนการของบริษัทอื่นที่มีอยู่แล้ว

สาเหตุที่สาม อาจเกิดจากความวุ่นวายและอัตราเสี่ยงในการทำธุรกิจที่สูงขึ้นในโลกปัจจุบัน สาเหตุเป็นผลจากความซับซ้อนของเทคโนโลยีที่เพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ จนทำให้บางบริษัทไม่สามารถที่จะตามทันได้ด้วยตัวของตัวเอง

สาเหตุที่สี่ คือการที่บริษัทต้องพึ่งพาทรัพยากรที่จำเป็นต่าง ๆ มากมายเพื่อให้มีศักยภาพในการแข่งขันบางครั้งจึงจำเป็นที่จะ



พศ. สอ. นพ. ดร. สุเมธ วงศ์สุวพันธุ์

จบการศึกษาแพทยศาสตรบัณฑิตจาก ม.มหิดล S.W.ศิริราช พร้อมทุนปริญญาตรีทางด้านการจัดการ หลังจากประสบการณ์การทำงานทางด้านการตลาดได้ 5 ปี ได้เดินทางไปทำงานและศึกษาต่อในหลักสูตร MBA ที่ Carnegie Mellon ณ สหรัฐอเมริกา และระดับปริญญาเอกทางด้านการตลาดและการตลาดที่ Cornell University ขณะเดียวกันก็เป็นที่ปรึกษาและดำรงตำแหน่งสำคัญทางด้านการกลยุทธ์และการตลาดให้กับ 5 บริษัทต่างๆ มากมายในสหรัฐอเมริกาและประเทศไทย รวมถึงตำแหน่ง Assistant Professor กับงานสอน MBA และ Doctoral Programs ให้กับ Johnson Graduate School of Management แห่ง Cornell University และ School of Business Administration ที่ University of Wisconsin ในสหรัฐอเมริกา และเป็นอาจารย์พิเศษในมหาวิทยาลัยชั้นนำของประเทศไทย ไม่ว่าจะเป็น จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, ธรรมศาสตร์, ABAC, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ เป็นต้น

ปัจจุบันดำรงตำแหน่งรองกรรมการผู้อำนวยการอาวุโส Bangkok Dusit Medical Services PLC., รองผู้อำนวยการสายพัฒนาธุรกิจ S.W.กรุงเทพ และรองกรรมการผู้จัดการฟิวเจอร์ ฟาร์ม สิ่งสตี รวมถึงเป็นที่ปรึกษาทางด้านการกลยุทธ์ การตลาดและ HR ให้กับบริษัทชั้นนำต่างๆ เช่น โอเอสเอ็ม, Bite Bangkok, ธนชาติ เป็นต้น



ต้องลดความเสี่ยงด้วยการสร้างความสัมพันธ์ที่ลึกซึ้งกับผู้ที่เกี่ยวข้องในการจัดส่งทรัพยากรที่จำเป็นเหล่านั้นให้กับบริษัทได้ทันเวลาที่และไม่เกิดการขาดแคลนทรัพยากรที่จำเป็น หรือเป็นการปกป้องไม่ให้คู่แข่งสามารถเข้าถึงแหล่งทรัพยากรที่มีค่าเหล่านี้ได้

สาเหตุที่หก ซึ่งพบเห็นได้บ่อยในการแข่งขันปัจจุบันคือการสร้างความสัมพันธ์เชิงยุทธวิธีเพื่อทำให้ง่ายต่อการแนะนำสินค้าของบริษัทเข้า

สัมพันธ์ร่วมกันของหลายฝ่ายเพื่อเพิ่มคุณค่าและมูลค่าให้กับผลิตภัณฑ์แก่ลูกค้าก็คือบริษัท TiVo ซึ่งเป็นผู้นำใน Digital Video Recorders ซึ่งทำให้ผู้ชมทีวีสามารถหยุด ถอยหลัง อัดภาพ การแสดงสดและโฆษณาที่ชื่นชอบไว้ชมอีกได้ตามอำเภอใจ แต่ยังไม่ได้รับความนิยมเท่าที่ควรเนื่องจากสภาพการแข่งขันที่สูงโดยเฉพาะเคเบิลทีวีที่มีราคาต่ำกว่ามากและคู่แข่งใหม่ ๆ ที่ทยอยกันเข้าตลาด ดังนั้น TiVo จึงใช้กลยุทธ์การสร้างความสัมพันธ์โดยสร้างพันธมิตรกับ

ประมาณ 140 พันธมิตร

อีกตัวอย่างหนึ่งที่เห็นได้ชัดคือบริษัท IBM ก่อนที่ Lou Gerstner จะมาเป็น CEO ในปี 1993 ยอดขายของ IBM ที่เกิดจากพันธมิตรมีเพียง 5 เปอร์เซ็นต์แต่ภายในปี 2000 ยอดขายของ IBM จากหนึ่งแสนพันธมิตรรวมกันมากกว่าหนึ่งในสามของรายได้รวม ในปี 2005 ยอดขายที่เกิดจากพันธมิตรของบริษัทใหญ่ ๆ ทั่วโลกมีมูลค่า

> การสร้างความสัมพันธ์เชิงยุทธวิธีเพื่อทำให้ง่ายต่อการแนะนำสินค้าของบริษัทเข้าสู่ตลาดโลกสำหรับบริษัทที่ไม่เคยมีประสบการณ์ทางด้านนี้มาก่อน <

สู่ตลาดโลกสำหรับบริษัทที่ไม่เคยมีประสบการณ์ทางด้านนี้มาก่อน

ตัวอย่างที่เห็นได้ชัดในการใช้การสร้างความสัมพันธ์เชิงยุทธวิธีเพื่อก่อให้เกิดมูลค่าแก่ผลิตภัณฑ์และแก่บริการในภาวะที่การเป็นหุ้นส่วนกันเป็นไปได้เช่นการที่ร้านค้าสะดวกซื้ออย่าง 7-Eleven ได้ใช้กลยุทธ์ที่เรียกว่า “Only At Seven” และ “First At Seven” ในการสร้างพันธมิตรทางการค้ากับผู้ผลิตและผู้จัดจำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภคชั้นนำเพื่อทำให้ 7-Eleven กลายเป็น Exclusive Channel สำหรับสินค้าเหล่านี้และในขณะเดียวกันตราสินค้าที่เป็นพันธมิตรก็จะได้ตำแหน่งวางสินค้าที่เห็นได้ชัดใน 7-Eleven ทั้งราชอาณาจักรทันทีส่งผลให้ลูกค้าสามารถได้มีโอกาสหาซื้อและลองใช้ผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ ได้อย่างสะดวก

อีกตัวอย่างหนึ่งที่เกิดจากการสร้างความ

กลุ่มผู้ผลิตเครื่องใช้ไฟฟ้าซึ่งมีอัตราการเติบโตสูงสุด เช่น ผู้ผลิตเครื่องเล่นดีวีดีและ Laptop คอมพิวเตอร์ชั้นนำต่าง ๆ ให้ยอมติดตั้งซอฟต์แวร์ของ TiVo เข้าไปในผลิตภัณฑ์ของตนทำให้ผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์เหล่านี้สามารถมีโอกาสได้ลองใช้ผลิตภัณฑ์ของ TiVo โดยไม่ต้องมีค่าใช้จ่ายที่สูงเกินไปเมื่อเทียบกับเคเบิลทีวีซึ่งเป็นคู่แข่งที่สำคัญ

การสร้างความสัมพันธ์เชิงยุทธวิธีในรูปแบบของพันธมิตรได้รับความนิยมมากขึ้นเรื่อย ๆ โดยเห็นได้ชัดจากหลักฐานต่าง ๆ ทั่วโลกเช่น ในปี 2001 บริษัทชั้นนำ 500 บริษัททั่วโลกมีพันธมิตรเชิงยุทธวิธี (Strategic Alliance) เฉลี่ยบริษัทละ 60 พันธมิตรซึ่งมีอัตราการเติบโตประมาณ 25 เปอร์เซ็นต์ต่อปีโดยเฉพาะบริษัทของอเมริกาที่มียอดขายตั้งแต่สองพันล้านเหรียญขึ้นไปจะมีพันธมิตรเชิงยุทธวิธีโดยเฉลี่ย

มากกว่าหนึ่งในสามของมูลค่าการตลาดของบริษัทเหล่านั้น นอกจากนั้นจากผลการวิจัยพบว่า 82 เปอร์เซ็นต์ของผู้บริหารระดับสูงเชื่อว่าการสร้างความสัมพันธ์เชิงยุทธวิธีในรูปแบบของพันธมิตรจะเป็นกลไกตัวสำคัญที่ขับเคลื่อนการเติบโตของรายได้บริษัทและพวกเขายังเชื่อว่ารายได้ที่เกิดจากพันธมิตรจะเพิ่มมากขึ้นเรื่อย ๆ จนเป็นสัดส่วนมากกว่า 40 เปอร์เซ็นต์ของรายได้ทั้งหมดของบริษัท

สำหรับฉบับนี้คงพอแค่นี้ก่อนแล้วจะกลับมาเล่าให้ฟังถึงรูปแบบต่าง ๆ ของการสร้างความสัมพันธ์เชิงยุทธวิธีไม่ว่าจะเป็นพันธมิตร คู่ค้าหุ้นส่วนและอื่น ๆ รวมทั้งจะแนะนำเทคนิคของการสร้างความสัมพันธ์เชิงยุทธวิธีระหว่างองค์กรต่าง ๆ ให้มีประสิทธิภาพโดยอาจรวมไปถึงการสร้างความสัมพันธ์แบบโลกาภิวัตน์สำหรับบริษัทที่ต้องการทำธุรกิจแบบข้ามชาติ ๕๕

จุดเริ่มต้นของความสำเร็จ

■ ผมมีความยินดีที่ได้กลับมารับใช้ท่านผู้อ่านบิตยสาร marketeer อีกครั้งหลังจากที่หยุดพักไประยะหนึ่ง ในคราวนี้ผมจะหยิบมุมมองและกลยุทธ์การตลาดสำหรับกิจการ SME ทั้งที่ประสบความสำเร็จและล้มเหลวจากประสบการณ์จริงที่ผมได้เป็นที่ปรึกษาให้กิจการเหล่านี้ในช่วง 3-4 ปีที่ผ่านมา

ตามคำจำกัดความที่หลายหน่วยงานของรัฐและเอกชนได้กำหนดไว้เพื่อตีกรอบให้ชัดเจนว่า กิจการขนาดไหนบ้างที่จัดเป็น SME (Small and Medium Enterprises) โดยดูเกณฑ์มูลค่าของสินทรัพย์ถาวรเป็นหลักเขาได้กำหนดไว้ดังนี้

ประเภท	ขนาดย่อม (S)	ขนาดกลาง (M)
การผลิต	ไม่เกิน 50 ล้านบาท	ไม่เกิน 200 ล้านบาท
การบริการ	ไม่เกิน 50 ล้านบาท	ไม่เกิน 200 ล้านบาท
การค้าส่ง	ไม่เกิน 50 ล้านบาท	ไม่เกิน 100 ล้านบาท
การค้าปลีก	ไม่เกิน 30 ล้านบาท	ไม่เกิน 60 ล้านบาท

1

เกณฑ์ข้างต้นนี้เป็นเกณฑ์ที่รัฐบาลกำหนดเวลาที่ให้ความช่วยเหลือกิจการเหล่านี้แต่ในบทความของผมชุดนี้จะเน้นกลยุทธ์สำหรับกิจการขนาด M น้อยๆ L มากกว่า S นะครับ

กิจการเกือบทั้งหมดที่ท่านเห็นว่าเป็นกิจการที่ประสบความสำเร็จมีขนาดธุรกิจใหญ่โตทั้งของไทยและต่างประเทศล้วนมีกำเนิดมาแบบกิจการขนาด S กล่าวคือเริ่มกิจการจากคนเดียวหรือเป็นกิจการแบบธุรกิจครอบครัว แต่ที่เขาประสบความสำเร็จเพราะเขาเข้าใจการดำเนินธุรกิจและเป็นผู้รู้

แนวคิดของการเริ่มต้นธุรกิจ (ที่ประสบความสำเร็จ) ควรมีองค์ประกอบดังนี้

1. ทำธุรกิจที่ตลาดมี “ความต้องการ”
 2. ทำธุรกิจในสิ่งที่ถนัดหรือชอบ
 3. จับคู่สิ่งที่ชอบกับโอกาสที่มี
- ก่อนเริ่มทำธุรกิจต้องมองหา ความต้องการ

ของผู้บริโภคในปัจจุบันโดยเฉพาะที่มีความต้องการสูงและยังไม่มีใครตอบสนองความต้องการเหล่านั้นหรือท่านคิดว่าท่านสามารถตอบสนองความต้องการเหล่านั้นได้ดีกว่า หรือถ้าเก่งไปกว่านั้นคือเสนอสินค้าหรือบริการใหม่แล้วสร้างความต้องการให้เกิดขึ้นเรื่องนี้ค่อนข้างยากต้องใช้เงินมากหน่อยแต่ถ้าทำได้ดีรับรองว่ารวยก่อนแน่นอน

ทำธุรกิจในเรื่องที่ชอบหรือถนัดเพราะถ้าไม่ชอบฝืนใจทำ ท่านคงทำได้ไม่นานจริงไหมครับ ความชอบและความถนัดจึงเป็นหัวใจของหัวใจของความสำเร็จทั้งปวง มันเป็นไปได้ครับที่

2

เริ่มต้นอาจจะไม่ชอบหรือไม่ถนัดแต่ถ้ารักจะทำธุรกิจนั้นจริงต้องปรับตัวเองให้ชอบให้ถนัดให้รู้จริงไม่เช่นนั้นคงจะแข่งขันลำบากแน่

จับคู่สิ่งที่ชอบกับโอกาสที่มี โอกาสเกิดจาก

การรู้จักคิด (จินตนาการ) หรือที่เขาเรียกว่ามี “ความคิดสร้างสรรค์” (Creativity) และที่สำคัญคือการมีเพื่อนมีคนที่ชอบมากย่อมมีโอกาสมากกว่าคนที่มีคนไม่ชอบเยอะแน่นอน

เรื่องเหล่านี้แหละครับที่เป็นหัวใจของการทำธุรกิจให้ประสบความสำเร็จซึ่งได้แก่

Niche

Innovation

Network

“Niche” คำนี้ผมว่าในระยะหลังคนส่วนใหญ่เข้าใจความหมายกันดีแต่ที่ดูยังเป็นปัญหาคือการมองหาส่วนตลาดที่เป็น “Niche” ที่ไม่ค่อยมีใครสนใจ มีศักยภาพในการเติบโตและตนเองมีความได้เปรียบในการแข่งขัน อย่างเช่นกิจการร้านกาแฟ “บ้านไร่กาแฟ” (ของจริงเขาใช้เพียงสร้างความแตกต่าง) ที่ประสบความสำเร็จมากจนเกินเลยความเป็นธุรกิจ SME ไปแล้วทั้งนี้เพราะเขามองหา “Niche” เจอก่อนคนอื่นว่าผู้เดินทางมีความต้องการอยากดื่มกาแฟดีๆ ในบรรยากาศดีๆ เขาจึงเริ่มทำร้านขายกาแฟ (บรรยากาศแบบบ้านไร่ที่ดูอบอุ่นสบาย) ในปิ่นนํ้ามัน ความจริงการขายกาแฟในปิ่นนํ้ามันไม่ได้เป็นสิ่งใหม่หรือเป็น “ความต้องการ” ของผู้บริโภคที่ยังไม่มีใครตอบสนองเพียงแต่ “บ้านไร่กาแฟ” เขาตอบสนองได้ดีกว่า อีกทั้งปริมาณผู้เดินทางด้วยรถยนต์มีอัตราเติบโตต่อเนื่องและตัวคุณสายชล (เจ้าของกิจการบ้านไร่กาแฟ) เป็น



เกษม พิพัฒน์เสธิธรรม

จบการศึกษา บสว.(การบัญชี) ม.รามคำแหง, MBA (Business Admin.) Torielton State University, USA. Cert.in Computer System Analysis & Design, UCL, USA. เคยเป็นผู้อำนวยการด้านการตลาดและผลิตภัณฑ์ให้กับบริษัทชั้นนำมากมาย อาทิ บ.เอว/ เอ็มเอ จำกัด, บ.ยูนิเซมต้นนครหลวงไทย จำกัด, บ.ซีกริม (ประเทศไทย) จำกัด, UBC, บ.อัลลายด์ วอลเกอร์ ดิสทริบิวเตอร์ (ประเทศไทย) จำกัด, แลน.จาร์ดับ โวนี แอนด์ สปีด (ประเทศไทย) จำกัด ปัจจุบัน เป็นกรรมการผู้จัดการ บริษัท 40 เค แอนด์ พี จำกัด, กรรมการบริหาร บ.โพธิพล จำกัด เป็นที่ปรึกษาให้กับบริษัทและโครงการด้านต่างๆ อีกมาก

สถาปนิกมีความถนัดในการออกแบบซึ่งเป็นองค์ประกอบหนึ่งของความสำเร็จ (แม้จะไม่ถนัดมากในเรื่องกาแพในตอนเริ่มต้นกิจการ)

“Innovation” หรือที่เราแปลเป็นไทยว่า “นวัตกรรม” คือความคิดสร้างสรรค์สร้างสิ่งใหม่ๆที่แตกต่างจากผลิตภัณฑ์หรือบริการที่มีอยู่เดิม นวัตกรรมไม่จำเป็นต้องเป็นเพียงสิ่งที่ลงทุนสูงเรื่องเทคโนโลยีหรือมีงบวิจัยพัฒนาสูงเท่านั้นที่สำคัญคือความคิดที่แตกต่างอย่างเช่นหลอดกาแพที่มีปลายข้างหนึ่งแบนเป็นข้อทำให้ใช้ได้ทั้งดูดทั้งดักอย่างนี้ก็เป็นนวัตกรรมที่เยี่ยมยอด(ที่น่าภูมิใจที่คนไทยคิดได้เป็นรายแรก) เรื่องสำคัญที่อยากจะเตือนกันไว้ก็คือความคิดสร้างสรรค์หรือความแตกต่างนั้นต้องเป็นเรื่องที่ลูกค้าเป้าหมายต้องการและไม่เป็นการเพิ่มต้นทุนมากเกินไปจนทำให้แข่งขันไม่ได้

ลองมาดูตัวอย่างสักเรื่อง..ท่านคงยอมรับกันว่ากระแสความต้องการชาเขียวมาแรงจริง ๆ ในช่วง 2-3 ปีนี้มีสินค้าหลายอย่างที่เกาะกระแสความต้องการนี้แม้กระทั่งผ้าอนามัยยี่ห้อหนึ่งที่ออกผลิตภัณฑ์ “ผ้าอนามัยที่ผสมชาเขียว” ที่เขาคิดว่าเป็นนวัตกรรมสุดยอดที่น่าจะประสบความสำเร็จแต่เอาเข้าจริงมันเป็นความแตกต่างที่ลูกค้าไม่ต้องการหรือต้องการน้อยผลจึ้รู้สึกได้ว่าไม่ค่อยประสบความสำเร็จตามที่คิดไว้สังเกตได้จากไม่มีผลิตภัณฑ์คู่แข่งที่ออกตามมาและไม่ค่อยเห็นโฆษณาของผลิตภัณฑ์พวกแวนนี้แล้ว

3

ล่าสุดผ้าอนามัยยี่ห้อหนึ่งได้แนะนำผ้าอนามัยสองชั้น (นวัตกรรมอีกอย่าง) ทั้งนี้เขาหวังว่าจะเพิ่มการใช้ของผู้บริโภคโดยสามารถใช้ชั้นที่หนึ่งแล้วใช้ชั้นที่สองได้อีกก็คงต้องตามดูกันครับว่านวัตกรรมนี้จะโดนใจลูกค้าเป้าหมายของเขาหรือไม่

“Network” เครือข่ายพันธมิตรเพราะการทำทุกอย่างด้วยตนเองเป็นเรื่องที่ต้องมีค่าใช้จ่ายมากและคงไม่มีใครที่เก่งขนาดทำอะไรเองได้ดีทุกอย่าง ปรัชญาของการทำธุรกิจในปัจจุบันคือการทำเฉพาะในเรื่องที่ตนเองมีความถนัด และสามารถแข่งขันได้ดีมีต้นทุนต่ำ ส่วนเรื่องที่ทำเองไม่ได้ดีให้พันธมิตรทำหรือพูดให้ง่ายเข้าคือไม่เก่งคนเดียวแต่เป็น “การเก่งโดยรวม” การสร้างเครือข่ายพันธมิตรเริ่มจากการเป็นคนที่มีเพื่อนมากแล้วหาเพื่อนที่มีความคิดแนวทางธุรกิจเหมือนกันแต่มีความถนัดต่างกันทำในเรื่องที่เสริมกัน แล้วสร้างความสัมพันธ์หาทางลองทำกิจกรรมร่วมกันเพื่อเรียนรู้นิสัยใจคอซึ่งกันและกัน ถ้าไปด้วยกันได้ ก็ผูกมิตรกันไปยาวๆและเป็นหุ้นส่วนธุรกิจกันดีที่สุด

ที่นี้มาลองดูกระบวนการทางการตลาดเพื่อสร้าง สื่อสาร และส่งมอบคุณค่าให้กับลูกค้าเป้าหมายไม่ว่าจะเป็น “การตลาดแบบตอบสนอง” “การตลาดแบบคาดการณ์ล่วงหน้า” หรือ “การตลาดแบบที่สร้างความต้องการ” ก็ตาม กระบวนการทางการตลาดมี 2 วิธีการเท่านั้นคือ

Market Pull กับ Technology Push

Market Pull มีปัญหาก็คือหาวิธีการตอบสนอง “ความต้องการ” ของลูกค้าที่ค้นพบ เพราะฉะนั้นกระบวนการก็คือ

Market needs > Marketing > R & D > Production

วิธีการนี้คือหา “ความต้องการของลูกค้า” เป้าหมายด้วยกระบวนการยุทธศาสตร์ทางการตลาดเช่นการวิจัยศึกษาพฤติกรรมของลูกค้าเป้าหมายแล้ววิจัยพัฒนาแล้วผลิตสินค้าหรือบริการเพื่อตอบสนองความต้องการนั้น ใครทำได้ดีกว่าก็สามารถครอบครองลูกค้าเป้าหมายนั้นได้

Technology Push กระบวนการนี้จะตรงกันข้ามกับวิธีการแรกกล่าวคือเริ่มจากการผลิตสินค้าหรือบริการก่อนแล้วจึงหาหรือสร้างความต้องการนั้นให้เกิดขึ้น

R & D > Production > Marketing > Market needs

วิธีการนี้เหมาะสำหรับคนที่ชอบผลิตคิดค้นนวัตกรรม สิ่งใหม่ๆเพราะฉะนั้นต้องเป็นคนที่ชอบจินตนาการแล้วเก่งพอที่จะทำให้ลูกค้าเกิดความต้องการในสินค้าหรือบริการที่สร้างสรรค์ขึ้นใหม่วิธีการนี้ยากกว่ากระบวนการแรกแต่ถ้า “โดน” ละก็รวยก่อนแน่นอน

นายอากิโกะ โมริตะ ประธานเจ้าหน้าที่บริหารบริษัทโซนี่มองเห็นอิฟูกะผู้ร่วมก่อตั้งบริษัทโซนี่อีกคนหนึ่งชอบหิวเครื่องเล่นเทปพร้อมหูฟังติดอยู่ที่หูเดินไปไหนมาไหนอยู่เป็นประจำจึงถามถึงเหตุผล (ความต้องการ) อิฟูกะตอบว่าเขาชอบฟังเพลงเป็นชีวิตจิตใจเข้าทำนองชีวิตนี้ขาดเสียงเพลงไม่ได้และไม่อยากเปิดฟังเบาๆแต่กลัวคนอื่นรำคาญจึงต้องใช้หูฟัง คำตอบเท่านี้ทำให้นายอากิโกะเกิดความคิดต้องการทำผลิตภัณฑ์ใหม่ออกจำหน่ายด้วยการทำเครื่องเล่นเทปให้เล็กลงพร้อมหูฟังให้เล็กลงเล็กลงตรงนี้หลายท่านคงนึกออกว่าผมหมายถึง

4

เครื่องเล่นเทป “Sound-About” ที่ปรับปรุงมาเป็น “Walkman” ที่สร้างความโด่งดังและรายได้มหาศาลในช่วงทศวรรษ 80 อย่างไรก็ดีตามในตอนนี้อากิโกะเสนอความคิดให้ฝ่ายการตลาดของบริษัทกลับไปโดนคำวิจารณ์แรงๆอย่างที่ว่า “จะมีใครที่โง่งมที่จะมาซื้อเครื่อง

เล่นเทปพวกนี้” แต่ด้วยความที่เป็นประธานฯ เขาจึงขอทำและตั้งเป้าหมายเพียงหนึ่งแสนเครื่องต่อปีและไม่ต้องมีงบโฆษณา ท่านทราบไหมครับปีแรกที่บริษัทโซนี่วางตลาดผลิตภัณฑ์ใหม่นี้เขาขายได้ถึงสี่ล้านเครื่องแค้นนั่นเอง!!!!

ในบ้านเราขนม “อากิโกะ” ก็เป็นอีกตัวอย่างหนึ่งที่ประสบความสำเร็จเพราะมองหาความต้องการของลูกค้าแล้วสร้างความแตกต่างในการตอบสนอง ขนมเด็กโดยทั่วไปลูกค้าเป้าหมายคือเด็กเล็กที่มีกำลังซื้อไม่สูงนัก แต่ อากิโกะเขาฉลาดพอที่จะเลือกตลาดใหม่ที่มีกำลังซื้อมากกว่านั้นคือตลาดวัยรุ่น หลังจากนั้นก็ทำการ “Re-Positioning” ขนมเด็กเสียใหม่ให้เหมาะกับวัยรุ่นด้วยการสร้างแบรนด์ที่ให้ความรู้สึกเป็นขนมญี่ปุ่น (Brand Value) ปรับบรรจุภัณฑ์ แล้ววางจำหน่ายในช่องทางที่วัยรุ่นชอบไปอย่างร้านในสยามสแควร์ ปรับกระบวนการเสนอขายใหม่ให้ลูกค้าเดินเลือกซื้อขนมหลายอย่างผสมกันได้แล้วคิดเงินตามน้ำหนักของขนมที่ซื้อ กลยุทธ์นี้โดนใจวัยรุ่นอย่างแรงจนทำให้ขนมอย่างเดียวกันที่ตลาดค้าส่งสี่แยกมหานาคขายได้อย่างมากก็ขึ้นละบาทแต่อากิโกะขายได้แพงว่า 2-3 เท่าตัวเป็นอย่างน้อยเพราะลูกค้าวัยรุ่นยอมจ่ายเพิ่มเพราะ “ความเท่” (Emotional Benefit) ที่ได้จากการซื้อการกินขนมแบรนด์ “อากิโกะ”

ก่อนจากกันไปในคราวนี้ผมอยากจะให้กลยุทธ์เพิ่มอัตราความสำเร็จในการทำธุรกิจใหม่หรือวางจำหน่ายสินค้าใหม่ดังนี้

ต้องคาดหวังกำไรสูง
ต้องวางตลาดเป็นรายแรก
ต้องมีงบประมาณการตลาดสนับสนุนเพียงพอ (รู้จักใช้)
ต้องทำงานอย่างมีประสิทธิภาพ
ต้องมีทีมงานมืออาชีพ

ท่านต้องวางเป้าหมายไว้สูงครับเพราะในการทำงานจริงผลลัพธ์จะต่ำกว่าเสมอ หากตั้งเป้าหมายไว้ต่ำก็อาจจะไม่ท้าทายให้เกิดความพยายามและสุดท้ายก็จะได้ผลลัพธ์ที่ต่ำกว่าที่คิดไว้เสียอีก นอกจากนี้หากท่านสามารถเสนอผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้นได้ก่อนใครโอกาสประสบความสำเร็จสูงก็อยู่แต่เอื้อม ไม่ว่าจะเป็นสินค้าใหม่ที่ไม่เคยมีใครทำมาก่อนหรือเพียง Re-positioning ใหม่สำหรับลูกค้ากลุ่มใหม่

การแข่งขันเป็นสิ่งที่หลีกเลี่ยงไม่ได้เพราะฉะนั้นต้องมีงบประมาณการตลาดเพียงพอที่จะสื่อสารและสร้างแรงจูงใจให้ลูกค้าเป้าหมายซื้อสินค้าที่สำคัญคือการรู้จักใช้งบประมาณเลือกเครื่องมือทางการตลาดที่เหมาะสมใช้งบประมาณน้อยแต่โดนใจลูกค้าเป้าหมายอย่างแรง

สุดท้ายก็ต้องทำจริงอย่างมีประสิทธิภาพด้วยความเป็นมืออาชีพในเรื่องนั้นๆ ๔๔

Steven S. Little

“บริษัทที่เติบโตไม่น้อยเริ่มต้นธุรกิจโดยปราศจากการวิจัยตลาด แต่เขาขยายธุรกิจได้เพราะสังเกตเห็นความเปลี่ยนแปลงในตลาดได้ก่อนใครๆ”

ยุคนี้การทำงานบริษัทไม่ใช่ความฝันยอดนิยมอีกต่อไป คนจำนวนไม่น้อยฝันว่าจะมีธุรกิจเล็กๆ แล้วเลี้ยงดูให้เติบโตจนเป็นธุรกิจพันล้านโดยมีเรื่องราวความสำเร็จมากมายเป็นแรงบันดาลใจ เช่น คุณยายผู้มีสูตรคุกกี้อร่อยที่เริ่มต้นจากอบขนมขายแถวบ้าน แล้วขายดิบขายดีจนกลายเป็นแบรนด์ระดับโลก หรือนักศึกษาด้านคอมพิวเตอร์ที่เรียนไม่จบ แต่สามารถพัฒนาโปรแกรมขายให้โอปี้เอ็มได้หลายร้อยล้าน แต่ที่จริงแล้วการทำธุรกิจเล็กๆ ให้เติบโตนั้นไม่ใช่เรื่องง่ายเลย คุณต้องมีความตั้งใจแน่วแน่ และยังต้องมีปัจจัยอื่นๆ อีกหลายประการ

จะทำธุรกิจอะไรดี

หลายคนมีความคิดความฝันมานานแล้วว่าอยากมีธุรกิจเล็กๆ เป็นของตัวเอง บางคนรู้แล้วว่าอยากทำอะไร แต่หลายคนไม่ได้ลงมือทำสักทีเพราะติดอยู่ที่ว่า “จะทำธุรกิจอะไรดี” หรือแม้แต่คิดว่า “ทำธุรกิจอะไรถึงจะรุ่ง” สำหรับ Steven S. Little ผู้เขียนหนังสือ The 7 Irrefutable Rules of Small Business Growth เขาถือว่าคำถามเหล่านี้เป็นคำถามไม่เหมาะสม

ไม่ใช่ว่าโอกาสทางธุรกิจไม่สำคัญหรือเป็นประเด็นที่ควรมองข้าม แต่ถ้าคุณคิดจะเริ่มสร้างธุรกิจ สิ่งที่คุณควรถามตัวเองก่อนอื่นเลยคือ คุณมีความรู้ความถนัดด้านใด คุณรักและชอบเรื่องใดเป็นพิเศษ และคุณรู้จักใครบ้างในธุรกิจนี้

จุดมุ่งหมายของธุรกิจ

จุดมุ่งหมายนั้นสำคัญ เพราะคุณจะไม่มีความผลักดันหากไม่มีเป้าหมายที่ตั้งไว้ว่าต้องไปให้ถึงหลายคนอาจบอกว่า จุดประสงค์ในการทำธุรกิจก็คือหาเงินให้ได้มาก ๆ แต่เงินอย่างเดียวไม่สามารถผลักดันให้คุณ

ตื่นขึ้นมาทุกเช้าอย่างกระปรี้กระเปร่ามาดูแลกิจการ ถ้าต้องการเงินเพียงอย่างเดียว บางคนทำงานบริษัทได้เงินเดือนสูงกว่า แถมยังไม่ต้องเสี่ยงว่าจะเจ๊ง และไม่ต้องยุ่งยากจัดการเรื่องลูกน้อง แต่หลายคนทำธุรกิจของตนเองเพราะได้ทำสิ่งที่ตัวเองรัก ได้เป็นอิสระ หรือได้ภูมิใจที่ได้มีธุรกิจเป็นของตัวเอง

อย่างไรก็ตาม การเริ่มต้นทำธุรกิจต้องเริ่มจากจุดมุ่งหมายที่ชัดเจน เพื่อเป็นกรอบและแนวทางในการทำธุรกิจให้เติบโตต่อไปในอนาคตและเป็นหลักให้ยึดท่ามกลางความเปลี่ยนแปลงในตลาด ในการกำหนดเป้าหมายนั้น คุณอาจใช้วิธีตอบคำถามต่อไปนี้

- ธุรกิจของคุณจะขายสินค้าหรือบริการให้ใคร
- จุดยืนของธุรกิจคุณคืออะไร
- ทำไมคุณถึงทำอย่างที่ทำอยู่
- ข้อใดคือจุดแข็งที่องค์กรของคุณควรสนับสนุน
- อะไรคือเป้าหมายที่ธุรกิจของคุณต้องทำให้สำเร็จ

จุดมุ่งหมายก่อเกิด Big Idea

การกำหนดจุดมุ่งหมายในการทำธุรกิจไว้อย่างชัดเจนแต่แรกเริ่มอาจช่วยให้เกิดความคิดดีๆ ในการทำธุรกิจ บางครั้งก็เป็นแนวคิดมูลค่ามหาศาลที่เรียกว่า Big Idea ซึ่งทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จได้ดังเช่นกรณีบริษัท Chomp Inc.

ในปี 1999 สองพี่น้อง Sarah Spear และ Lesley Lutyens ตัดสินใจจะสร้างธุรกิจร่วมกัน ทั้งคู่อายุ 40 กว่า ๆ แล้ว และต่างมีงานที่ทำอยู่ เลสลีย์นั้นเป็นผู้ออกแบบเสื้อผ้าสำหรับเด็ก ส่วนซาร่าห์เคยเป็นกราฟิกดีไซน์เนอร์ แต่ปัจจุบันทำงานในองค์กรการกุศล ทั้งคู่ล้วนมีประสบการณ์และคิดว่าจะทำธุรกิจได้แน่นอน

สองพี่น้องเริ่มต้นจากการทบทวนว่าตัวเองมีความสนใจและความถนัดด้านใด และมีด้านใดบ้างที่ไปกันได้กับธุรกิจที่มีอนาคตไกล หลังจากนั้นพวกเขาก็กำหนดจุดมุ่งหมายขึ้นมาเพื่อเป็นเกณฑ์ในการค้นหาว่าจะเริ่มทำธุรกิจเกี่ยวกับอะไร โดยธุรกิจที่จะทำนั้นต้อง...

- สามารถสร้างรายได้อย่างน้อย 100 ล้านดอลลาร์
- ต้องสร้างขึ้นโดยทีมงานหัวดีที่สุดที่พวกเขาสามารถหามาได้
- ต้องเป็นแนวคิดที่เข้าใจง่ายและถ่ายทอดต่อไปได้ง่าย
- ควรเป็นธุรกิจที่ยังไม่มีคู่แข่งเข้ามายึดที่มั่นไว้แล้ว
- ต้องเป็นเรื่องที่พวกเขาารู้สึกสนใจและคิดว่าท้าทาย

ในที่สุดสองสาวจึงตัดสินใจจับกลุ่มสินค้าสำหรับสัตว์เลี้ยง เพราะพวกเธอรักสุนัขมาก นอกจากนี้ตลาดสินค้าสำหรับสัตว์เลี้ยงก็เปิดกว้างให้ผู้ผลิตที่มีความคิดสร้างสรรค์เข้ามาได้ไม่จำกัด เริ่มแรกพวกเขาคิดจะทำของเล่นสุนัข ซึ่งเป็นสิ่งที่พวกเขาสนใจ แต่ก็ต้องล้มเลิกไปเพราะคิดได้ว่ามีโอกาสน้อยมากที่จะทำรายได้ถึง 100 ล้านดอลลาร์ตามที่ตั้งไว้

อยู่มาวันหนึ่งขณะที่พวกเขากำลังกินขนมอย่างเพลิดเพลิน โดยที่คนหนึ่งกำลังเคี้ยวหมากฝรั่งริมฝีปากและอีกคนกำลังเคี้ยวช็อกโกแลตอย่างเมามัมน พวกเขาเกิดความคิดขึ้นว่าน่าจะทำขนมสำหรับสัตว์เลี้ยงขาย ความคิดนี้ฟังดูเข้าที่ และเมื่อศึกษาค้นคว้าเพิ่มเติม ก็ยิ่งเห็นโอกาสความเป็นไปได้ ในตอนนั้นมีชาวอเมริกันถึง 60 ล้านคนที่มีสัตว์เลี้ยง และมีค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับสัตว์เลี้ยงรวมเป็นเงินถึง 34 ล้านดอลลาร์ เมื่อสำรวจดูแล้วพบว่ายังไม่มีขนมสำหรับสัตว์เลี้ยงแบรนด์ไหนเลยที่จะวางขายไว้ใกล้สินค้าสำหรับคน เช่น การวางลูกอมสำหรับสุนัขไว้ตรงชั้นใกล้ช่องจ่ายเงินในซูเปอร์มาร์เก็ต ช่างๆ ขนมและลูกอมของคน จึงอาจเรียกว่าได้ ขนมและลูกอมสำหรับสัตว์เลี้ยงจะเป็นสินค้ากลุ่มใหม่เลยทีเดียว ใครจะเชื่อว่าตลาดของสินค้ากลุ่มนี้ยังเปิดกว้างมาก

ปลายปี 1999 พวกเขาก็ร่วมกันก่อตั้งบริษัท Chomp Inc. และเริ่มพัฒนาผลิตภัณฑ์โดยเน้นไปที่ลูกอมและหมากฝรั่งดับกลิ่นปากรสมินต์สำหรับสุนัข เมื่อถึงปี 2001 พวกเขาก็นำ Sniffers และ Yip Yaps ออกวางตลาด การขายผ่านร้านผลิตภัณฑ์สำหรับสัตว์เลี้ยงและการวางสินค้าสำหรับสัตว์เลี้ยงไว้ในที่ที่ขายสินค้าสำหรับคนด้วยนั้นกลายเป็นความคิดที่เยี่ยมยอด ห้างดังอย่าง Bed Bath & Beyond

ตอบรับแนวคิดนี้อย่างรวดเร็ว ไม่นานร้านค้าปลีกใหญ่ๆ ต่างก็เอาอย่าง สินค้าของ Chomp ขายดีมากและวางจำหน่ายในร้านค้าปลีกกว่า 20,000 แห่ง ทำให้มีรายได้ถึงปีละ 10 ล้านดอลลาร์ สองพี่น้องผู้ก่อตั้งบริษัทจึงดึงมือออกจากธุรกิจที่เก้งเรื่อง “อาหารคน” มาช่วยทำงานด้านบริหารและพัฒนาธุรกิจ เมื่อมีโครงสร้างภายในที่เข้มแข็งและตลาดที่มีศักยภาพสูง เป้าหมาย 100 ล้านดอลลาร์ของพวกเขาก็ไม่ไกลเกินเอื้อม

ตลาดและการแข่งขัน

สภาพตลาดทุกวันนี้อาจเทียบได้กับคำกล่าวของดา รากอย่างคริสร็อก ที่ว่า “คุณรู้ไหมว่าโลกใบนี้บ้าไปแล้ว เมื่อนักร้องเพลงแร็ปที่เจ๋งที่สุดเป็นคนขาว นักกอล์ฟที่เก้งที่สุดกลับกลายเป็นคนดำ และนักกีฬาตัวสูงที่สุดใน NBA เป็นคนจีน...” วันเวลาที่เราสามารถมองเห็นได้ทั้งหมดว่า จะมีคู่แข่งมาจากไหน และมาในรูปแบบใดบ้างนั้น สิ้นสุดแล้ว สถานการณ์ต่างๆ ล้วนเปลี่ยนแปลงได้อย่างรวดเร็ว และมีเรื่องเกินความคาดหมายเกิดขึ้นอยู่เป็นประจำ ดังนั้น แผนธุรกิจ 10 ปีจึงแทบจะไร้ประโยชน์ ส่วนแผน 5 ปีก็มีสภาพไม่ต่างจากนิยายวิทยาศาสตร์

การที่จะอยู่รอดในสภาพการณ์นี้ได้ ต้องมองภาพรวมให้ออกและมีศักยภาพในการปรับตัว บริษัทที่สร้างชื่อจากการเป็นผู้ผลิตคอมพิวเตอร์อย่าง Apple อยู่รอดได้เพราะผันตัวเองมาเป็นผู้ขายเพลงที่เร็วที่สุดเพราะบริการขายเพลงออนไลน์ ขณะเดียวกันผู้ผลิตรถยนต์อย่างฟอร์ตที่ไม่สนใจตลาดรถยนต์ระบบไฮบริดมานานก็ต้องชดเชยความผิดพลาดด้วยการซื้อเทคโนโลยีต่อจากบริษัทญี่ปุ่นอย่างโตโยต้า โดยทั่วไปธุรกิจใหญ่ๆ ที่ตั้งมานานมีความได้เปรียบด้านประสบการณ์และทรัพยากรที่มีมากกว่า แต่ธุรกิจเล็กๆ ก็มีโอกาสอยู่รอดได้เช่นกัน

เล็กใหญ่ไม่สำคัญ

คุณไม่จำเป็นต้องเป็นธุรกิจใหญ่ๆ ที่มีเงินทุนจึ้นนับพันล้านก็สามารถอยู่รอดได้ ข้อสำคัญคือคุณต้องรู้ว่าลูกค้าต้องการอะไร และคุณจะตอบสนองความต้องการของเขาได้อย่างไร ร้อยละ 84 ของธุรกิจที่ติดอันดับ 500 บริษัทดีเด่นในปี 2003 ล้วนเริ่มต้นธุรกิจโดยปราศจากการวิจัยตลาดอย่างเป็นทางการเป็นเรื่องเป็นราว แต่บริษัทเหล่านี้ขยายธุรกิจได้เพราะสามารถเล็งเห็นความเปลี่ยนแปลงในตลาดได้ก่อนใครๆ และเร่งปรับตัวให้ทันการเปลี่ยนแปลงนั้นตั้งแต่ต้น

ข้อได้เปรียบของธุรกิจเล็ก

ความเป็นธุรกิจเล็กๆ ไม่ได้มีแต่ข้อเสียเปรียบเสมอไป ธุรกิจเล็กๆ ของคุณได้เปรียบธุรกิจใหญ่ตรงที่มีความคล่องตัวสูง และโครงสร้างไม่ซับซ้อน ควบคุมได้ง่าย คุณสามารถควบคุมงบประมาณและต้นทุนต่างๆ ได้อยู่มีมือ สามารถรู้จักพนักงานทุกคนรวมทั้งจุดอ่อนจุดแข็งของแต่ละคนเป็นอย่างดีคุณรู้จักสินค้าและบริการของบริษัทดี และรู้จักลูกค้าบางคนราวกับเป็นคนในครอบครัว ดังนั้นจะเห็นว่า คุณมีความรู้เรื่องภายในองค์กรดีกว่าซีอีโอในบริษัทใหญ่ๆ เสีย

อีก ซึ่งเป็นปัจจัยที่ทำให้คุณตัดสินใจได้รวดเร็วว่าเมื่อต้องปรับเปลี่ยนโครงสร้างหรือสินค้าและบริการขององค์กรให้เหมาะสมกับสภาพตลาด อย่างไรก็ตาม ความรู้เรื่องภายในอย่างเดียวยังไม่พอ เจ้าของธุรกิจจะต้องมองภาพรวมด้วยจึงจะตัดสินใจได้ถูกต้อง

ประโยชน์ของภาพรวม

การมองภาพรวมจะช่วยให้คุณทราบว่าจะเกิดอะไรขึ้นบ้างในตลาดที่คุณทำธุรกิจอยู่ และเกิดอะไรขึ้นบ้างในตลาดอื่นๆ ที่จะมีผลต่อธุรกิจของคุณ ที่สำคัญคือคุณต้องตรวจสอบและดูให้แน่ใจว่าธุรกิจที่คุณทำอยู่นั้นยังมีแนวโน้มที่ดีอยู่หรือไม่ สภาพสังคมที่เปลี่ยนแปลงไปอาจทำให้ธุรกิจบางประเภทต้องตายลง หรืออาจไม่รุ่งเรืองเหมือนก่อน ตัวอย่างเช่น ธุรกิจเพลง ทุกวันนี้เราไม่จำเป็นต้องไปซื้อเพลงจากร้านขายเทปและซีดีอีกต่อไป คนจำนวนไม่น้อยสั่งซื้อเทปและซีดีทางอินเทอร์เน็ตซึ่งสะดวกกว่า และบางครั้งก็ราคาถูกกว่า ดังนั้นจึงไม่มีใครแปลกใจที่ธุรกิจของ Tower Records ชบเซาลงเรื่อยๆ จนมีโอกาสล้มละลาย หากเรื่องทำนองเดียวกันนี้เกิดขึ้นกับธุรกิจที่คุณกำลังทำอยู่ การมองเห็นแนวโน้มเสียตั้งแต่แรกจะช่วยให้คุณรับมือกับปัญหาได้ดีขึ้น คุณสามารถเลือกได้ว่าจะสู้ต่อไป หรือจะใช้กำลังคนและกำลังทุนที่มีอยู่ไปแสวงหาโอกาสในธุรกิจใหม่ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับว่าคุณรู้จักและเข้าใจลูกค้าของคุณมากแค่ไหน

ลูกค้าเป็นฝ่ายถูกเสมอ

คำสั่งสอนที่สืบทอดกันมานานคือ ลูกค้าเป็นฝ่ายถูกเสมอ ดังนั้นความต้องการของลูกค้าจึงเป็นสิ่งที่ปฏิเสธไม่ได้ ทุกวันนี้ ดูเหมือนแนวคิดนี้จะยังใช้ได้อยู่ เพราะเป็นยุคของธุรกิจบริการ อย่างไรก็ตาม ยังมีบางกรณีที่ลูกค้าไม่ใช่ฝ่ายถูกเสมอไป เพราะบ่อยครั้งลูกค้าก็ไม่รู้ใจตัวเองว่า ที่จริงแล้วเขาต้องการอะไรกันแน่ ดังเช่นลูกค้ากลุ่มต่อไปนี้

ครั้งหนึ่งผู้เขียนหนังสือเล่มนี้ได้ทำงานในบริษัทโฆษณาแห่งหนึ่งที่รับทำโฆษณาให้กับ Frito-Lay สิ่งที่บริษัทนี้ต้องทำอยู่เป็นประจำคือการเก็บข้อมูลผู้บริโภคแบบเจาะลึกโดยการทำ Focus Group วิธีนี้จะคัดเลือกคนมาจำนวนหนึ่ง โดยเป็นกลุ่มคนที่ชอบกินมันฝรั่งทอดมากๆ เพื่อนำมาสัมภาษณ์ความคิดเห็นในด้านต่างๆ เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่ต้องการศึกษา และในการสัมภาษณ์ครั้งนี้เองที่เปิดเผยมว่า บางครั้งผู้บริโภคก็ไม่รู้ใจตัวเองจริงๆ

เมื่อถามคนกลุ่มนี้ว่าชอบมันฝรั่งรสใดที่สุด ระหว่างรสที่ใส่เกลือน้อย ใส่เกลือปานกลาง หรือรสที่เกลือมาก ทุกคนจะตอบเหมือนกันหมดว่าชอบรสที่ใส่เกลือน้อย ครั้นเมื่อถามว่าชอบมันฝรั่งที่ใส่น้ำมันมากแค่ไหน ระหว่างน้อย ปานกลาง และมาก ทุกคนจะตอบว่าชอบมันฝรั่งทอดที่ใส่น้ำมันน้อย

ทว่า เชื่อหรือไม่ เมื่อให้คนกลุ่มนี้ไปเปิดตาและชิมมันฝรั่งทอดรสต่างๆ อีกครั้ง และให้ตัดสินใจว่าชอบมันฝรั่งรสใด ทุกคนกลับเลือกมันฝรั่งรสที่ใส่เกลือมากที่สุดและใส่น้ำมันมากที่สุดด้วย ดังนั้นจะเห็นว่าลูกค้าของเราไม่ได้ถูกเสมอไป เพราะบางครั้งพวกเขาก็ไม่รู้ใจตัวเองแม้ในธุรกิจบริการนั้นลูกค้าอาจเป็นฝ่ายถูกเสมอ แต่เมื่อคุณจะทำพัฒนาผลิตภัณฑ์

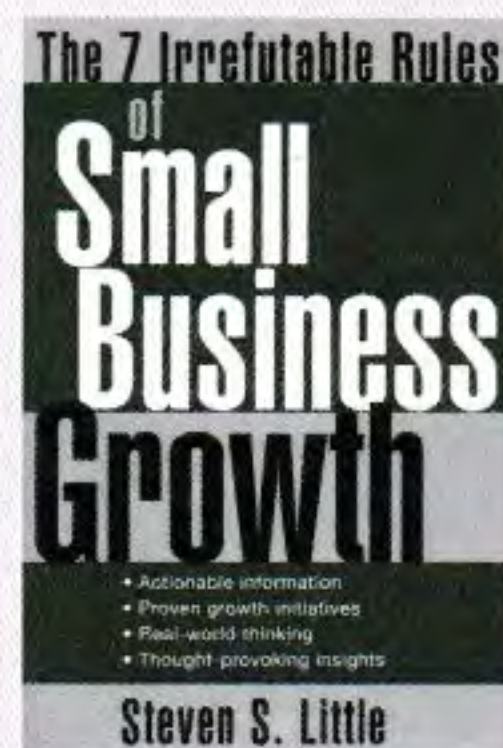
หรือบริการใหม่ ๆ คุณจะเชื่อแต่คำพูดของลูกค้าอย่างเดียวไม่ได้ แต่ต้องดูจากพฤติกรรมของเขาด้วย

รู้จักลูกค้ามากกว่าตัวลูกค้าเอง

ไม่กี่ปีก่อนหน้านี้ มีบริษัท 2 แห่งที่ค้นพบว่านักธุรกิจทั้งหลายเริ่มเบื่อหน่ายที่ต้องพกพาเครื่องมืออิเล็กทรอนิกส์ไปไหนต่อไหนด้วยเป็นประจำ คนเหล่านี้กำลังต้องการทางออกอย่างยิ่ง ผู้ผลิตเสื้อผ้ายาวหนึ่งตอบสนองความต้องการนี้โดยการผลิตกางเกงที่มีกระเป๋าลับ สามารถซ่อนอุปกรณ์ไฮเทคเหล่านี้ได้ทั้งหมด อย่างไรก็ตาม แม้จะพยายามผลักดันและโฆษณามากเท่าใด สินค้าใหม่ก็ไม่ประสบความสำเร็จ เพราะกางเกงไม่ใช่การแก้ปัญหาที่แท้จริงนั่นเอง

ในช่วงเวลาเดียวกันนั้น บริษัทน้องใหม่แห่งหนึ่งชื่อว่า Handspring (ปัจจุบันได้เป็นส่วนหนึ่งของบริษัท Palm แล้ว) ได้ตัดสินใจผลิตโทรศัพท์มือถือที่สามารถเก็บข้อมูลส่วนตัวได้ และเป็นอุปกรณ์อินเทอร์เน็ตไร้สายได้ด้วย อุปกรณ์นี้ทำให้ทุกคนสามารถพกอุปกรณ์ขึ้นเดียวแต่ใช้ประโยชน์ได้ถึง 3 อย่าง แคมยังพกพาสะดวก มันจึงได้รับความนิยมอย่างรวดเร็ว หลังจาก Handspring รวมกิจการกับ Palm แล้ว ก็ยังผลิตเวอร์ชันใหม่ที่ได้รับส่งอีเมลได้ด้วย ซึ่งก็ได้รับความนิยมมากเช่นกัน

ถ้าเป็นก่อนหน้านี้ 2-3 ปี หากมีการสำรวจความคิดเห็นโดยถามผู้บริโภคว่า ยินดีจ่ายเงิน 500 ดอลลาร์เพื่อซื้อโทรศัพท์มือถือแบบ 3-in-1 นี้หรือไม่ คนส่วนใหญ่คงตอบปฏิเสธ แต่เห็นได้ชัดว่า Handspring รู้จักลูกค้าของตนดียิ่งกว่าตัวลูกค้าเอง ผลิตภัณฑ์ที่พัฒนาขึ้นจึงประสบความสำเร็จในกรณีของธุรกิจเล็ก ๆ คุณเองก็ทำได้เช่นกัน โดยศึกษาพฤติกรรมและมองสิ่งต่างๆ จากมุมมองของลูกค้า เมื่อพบว่ายังมีความต้องการใดแอบแฝงอยู่ ก็พัฒนาสินค้าและบริการที่ตอบสนองความต้องการนั้น แม้ลูกค้าจะยังไม่ตระหนักว่าตัวเองต้องการอะไร แต่เมื่อมีสินค้าหรือบริการออกมาให้เห็น ลูกค้าจะตระหนักได้เองว่าพวกเขา กำลังต้องการสินค้าหรือบริการของคุณอยู่พอดี ธุรกิจของคุณจึงมีโอกาสประสบความสำเร็จเพราะได้ลงมือก่อนคู่แข่ง ๔๕



ศึกษาเพิ่มเติมได้จาก

The 7 Irrefutable Rules of Small Business Growth

จัดทำโดย 

Tom Peters & Martha Barletta

“การตลาดสำหรับผู้หญิง... ต้องเข้าใจวิธีคิดที่แตกต่าง”

เทรนด์ที่น่าจับตามองมากที่สุดในขณะนี้คือ การตลาดสำหรับผู้หญิง คุณอาจสงสัยว่า ทำไมถึงต้องมีการศึกษาเกี่ยวกับการตลาดสำหรับผู้หญิง โดยเฉพาะ เหตุผลก็คือ นอกเหนือจากข้อเท็จจริงที่ว่า ประชากรเพศหญิงมีมากกว่าผู้ชายและผู้หญิงมีอายุขัยยืนยาวกว่าผู้ชายแล้ว ยังมีอีกหลายปัจจัยที่ทำให้ผู้หญิงมีโอกาสที่จะก้าวขึ้นมาเป็นผู้บริโภคที่มีอิทธิพลที่สุดในโลก

คำนวณตุ๊กตุ๊

ปัจจุบันผู้หญิงมีการศึกษาสูงขึ้นในหลายๆ ประเทศ เช่น สหรัฐฯ มีผู้หญิงที่จบปริญญาตรีและปริญญาโทมากกว่าผู้ชาย แน่นอนว่าการศึกษาระดับสูง ย่อมมีโอกาสได้เงินเดือนสูงกว่า และมีอำนาจซื้อสูงกว่า เฉลี่ยแล้วในครอบครัวอเมริกัน ค่าใช้จ่ายในบ้านกว่าร้อยละ 55 มาจากฝ่ายหญิง ขณะที่ครัวเรือนถึงร้อยละ 27 ที่มีผู้หญิงเป็นหัวหน้าครอบครัวและเป็นผู้หารายได้เข้าบ้านทั้ง 100% ช่วง 30 ปีที่ผ่านมา ค่ากลางรายได้ของผู้ชายอเมริกัน มีอัตราเพิ่มขึ้น 0.6% ขณะที่รายได้ของผู้หญิงมีอัตราเพิ่มขึ้น 63% ลองเปรียบเทียบตัวเลขดูแล้วจะเห็นว่า ใครคือผู้บริโภคผู้ทรงอิทธิพล

อำนาจตัดสินใจ

ในบางประเทศรายได้ระหว่างประชากรหญิงโดย

เฉลี่ยแล้วยังคงต่ำกว่ารายได้ของผู้ชาย แต่ทว่าอำนาจการตัดสินใจซื้อสินค้ากลับตกอยู่ในมือผู้หญิงเป็นส่วนใหญ่ ในสหรัฐฯ นั้น ผู้หญิงคือผู้ซื้อข้าวของเครื่องใช้ในครัวเรือน นอกจากของใช้ประจำวันอย่าง สบู่ ยาสีฟันและอาหาร ผู้หญิงยังมีอำนาจตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการอื่นๆ ด้วย โดยเมื่อคำนวณจากปริมาณสินค้าที่ขายได้ทั้งหมด ผู้หญิงมีส่วนในการตัดสินใจซื้อสินค้าส่วนใหญ่ในตลาด เช่น เฟอร์นิเจอร์ 94% เครื่องครัว 88% บ้าน 75% คอมพิวเตอร์ 66% แม้แต่ของเล่นโปรดของผู้ชายคือ รถยนต์ ผู้หญิงยังเป็นผู้ซื้อถึง 80% พุดง่ายๆ คือ แม้ว่าคุณพ่อบ้านจะทำท่ากระตือรือร้นและสนใจนักหนา แต่คนที่จะซื้อ (หรือเสนอแนะ) ว่าจะซื้อหรือไม่ซื้อคือคุณแม่นั่นเอง

ผู้หญิงดาวศุกร์ ผู้ชายดาวอังคาร

เมื่อตัวเลขแสดงชัดถึงอำนาจของผู้หญิง ธุรกิจหลายอย่างจึงเริ่มหันมาสนใจประชากรหญิงมากขึ้นแต่เนื่องจากผู้ที่นั่งคิดวางแผนการตลาดอยู่นั้นส่วนใหญ่มักเป็นผู้ชาย (ซึ่งมักจะบ่นบ่อยๆ ว่าผู้หญิงเข้าใจยาก) ดังนั้นจึงมีธุรกิจจำนวนไม่น้อยที่ล้มเหลวในการขายสินค้าให้ผู้หญิง ซึ่งที่จริงแล้ว การเข้าถึงกลุ่มลูกค้าผู้หญิงนั้นไม่ยากเลย เพียงแต่ต้องเรียนรู้ข้อแตกต่างว่าพวกเธอมีวิธีคิดต่างไปจากผู้ชายอย่างไรบ้าง ดังตัวอย่างที่

หยิบยกมาต่อไปนี้

ผู้หญิงไม่ชอบแข่งขัน

อาจมีคนเถียงว่า ผู้หญิงบางคนก็ชอบแข่งขันเหมือนกัน แต่โดยธรรมชาติแล้ว ผู้หญิงส่วนใหญ่ไม่โปรดปรานการแข่งขันเหมือนผู้ชาย ในขณะที่สัญชาตญาณผลักดันให้ผู้ชายมองสังคมรอบข้างแล้วแบ่งเป็นลำดับขั้น ผู้หญิงจะจัดทุกคนรอบตัวให้อยู่ในระดับเดียวกัน ด้วยเหตุนี้ผู้ชายจึงมักคิดถึงแต่ตัวเอง แต่ผู้หญิงจะคิดถึงคนรอบข้างด้วย เพียงความแตกต่างนี้ ก็เห็นแล้วว่าใครมีแนวโน้มที่จะซื้อของขวัญของฝาก หรือสินค้าอื่นๆ มากกว่ากัน

ผู้หญิงไม่ชอบแยกตัว

สัญชาตญาณการแข่งขันทำให้ผู้ชายต้องการเหนือกว่าคนอื่นและคอยเปรียบเทียบกับผู้อื่นเรื่อย เช่น ใครขับรถคันใหญ่กว่า ใครจะมีทีวีจอใหญ่กว่า ใครจะมีโทรศัพท์มือถือไฮเทคกว่า ในขณะที่ผู้หญิงจะรู้สึกปลอดภัย ถ้าได้ “เข้าพวก” หรือเหมือนกับคนส่วนใหญ่

แค่อายกระบาย ไม่ใช่ให้ช่วยคิด

เรื่องนี้ดูเหมือนจะเป็นที่เข้าใจกันในวงกว้าง แต่มักล้มเหลวเมื่อถึงคราวต้องปฏิบัติ นั่นคือเมื่อเกิดปัญหาขึ้นมาสักอย่างหนึ่ง สิ่งที่คุณผู้หญิงต้องการคือความเห็นอกเห็นใจและรับฟังปัญหา ไม่ใช่ให้ช่วยคิดหาวิธีแก้ปัญหา เพราะเธอคิดเองได้ ถ้าแฟนสาวมาบ่นเรื่องอะไรสักอย่างให้ฟัง ผู้ชายส่วนใหญ่มักทำพลาดด้วยการผลิผลลามด่วนสรุปและเสนอแนะวิธีแก้ปัญหา ซึ่งมักทำให้ฝ่ายหญิงขุ่นเคืองเพราะขัดจังหวะการระบายความรู้สึกของเธอ

ผู้หญิงชอบรายละเอียด

ถ้าผู้ชายจะซื้อเสื้อเชิ้ตสีดำ เขาก็จะซื้อสีดำ แต่ถ้าผู้หญิงจะซื้อเสื้อสีฟ้า เธอจะต้องดูด้วยว่าเป็นสีฟ้าอ่อน ฟ้าเข้ม ฟ้าพาสเทล หรือสีฟ้าสด ขณะที่ผู้ชายมองแต่ภาพใหญ่และหาข้อสรุปอย่างรวดเร็ว ผู้หญิงจะใส่ใจในรายละเอียดมากกว่าจึงต้องการทางเลือกมากกว่าผู้ชาย

ชอบทำหลายๆ อย่างพร้อมกัน

ขณะที่ผู้ชายชอบทำสิ่งต่างๆ เป็นขั้น เป็นตอน ค่อยๆ ทำไปทีละขั้น ทำให้เสร็จเป็นอย่างๆ ไปแล้วจึงไปเริ่มทำอย่างอื่นต่อ ผู้หญิงจะชอบทำหลายๆ อย่างพร้อมกัน หรือกิจกรรมที่บังเอิญ “อยู่ระหว่างทาง” เช่น ถ้าผู้ชายจะไปตีกอล์ฟ เขาก็จะไปตีกอล์ฟ เขาไม่แวะซื้อยาสีฟัน หรือแวะซื้อเครื่องดื่มข้างระหว่างทางเด็ดขาด แต่ถ้า

ผู้หญิงจะไปฟิตเนส เธอจะแวะจ่ายค่าน้ำ ค่าไฟ ก่อนไปฟิตเนส เมื่อออกกำลังกายเสร็จแล้ว ขากลับเธอก็ยังแวะซื้อป๊อปและซื้ออาหารกลับมาด้วย

ค้นหาสิ่งที่ “สมบูรณ์แบบ”

เมื่อจะซื้อสินค้า ผู้ชายจะมี “โจทย์” ไว้นใจ เขาจะตั้งเกณฑ์ของสิ่งที่สามารถแก้โจทย์ของเขาได้ เมื่อพบแล้วก็จะรีบซื้อกลับมาทันที เช่น เมื่อเขาจะซื้อกางเกงสีดำสักตัว เขาตั้งเกณฑ์ไว้แล้วว่า กางเกงตัวใหม่ต้องเป็นสีดำ ริดเรียบ และราคาไม่เกิน 2,000 บาท จากนั้นเขาก็จะตรงไปที่ร้าน เสื้อผ้าเจ้าประจำ และซื้อกางเกงตัวแรกที่มีคุณสมบัติครบตามเกณฑ์ที่ตั้งไว้ เมื่อภารกิจเสร็จสิ้น เขาก็จะกลับบ้านนอนดูทีวีสบายใจ สำหรับผู้หญิงนั้น กระบวนการคิดจะต่างออกไป เมื่อจะซื้อกางเกงสีดำสักตัว เธออาจตั้งโจทย์ในใจไว้คร่าว ๆ ว่าอยากได้กางเกงสีดำสักตัวไว้ใส่ไปงานปาร์ตี้ที่บริษัท จากนั้นเธอก็จะไปร้านไปรด ลองกางเกงสัก 2-3 ตัว

ระหว่างการลองและเลือกสินค้านี้เอง ที่ผู้หญิงจะเกิดกระบวนการเรียนรู้และค่อย ๆ กำหนดเกณฑ์คุณสมบัติสินค้าที่จะซื้อ เช่น สมมติว่า กางเกงทั้ง 3 ตัวที่เอามาลองสวมนั้นต่างก็พอดีตัว แต่มีข้อดีต่างกันไปคือ ตัวแรกไม่ยับง่าย ตัวที่สองดูเก๋ได้หลายโอกาส และตัวที่สามใส่แล้วดูขาวเรียบเล็กดี ผู้หญิงคนนี้ก็อาจเกิดความคิดขึ้นมาว่า กางเกงที่จะซื้อนั้นต้องมีคุณสมบัติครบทั้ง 3 ข้อ คือไม่ยับง่าย มีสไตล์ และทำให้ขาดูเรียบเล็กลง แถมยังพ่วงคุณสมบัติอีกข้อคือ ต้องเป็นสินค้าลดราคาด้วย หลังจากนั้นเธอก็จะออก “ล่า” กางเกงที่เธอต้องการ คาดได้เลยว่า กระบวนการนี้ต้องใช้เวลามากกว่าตอนที่ผู้ชายไปซื้อกางเกงแน่นอน และอาจใช้เงินมากกว่าด้วย เพราะระหว่างทางที่เธอออกค้นหากางเกงที่ถูกใจนั้น เธออาจเจอของอย่างอื่นที่ล่อตาล่อใจเข้า จึง “แวะ” เข้าไปดูหรือซื้อสักหน่อย ทั้งนี้ทั้งนั้น ก็เป็นนิสัยของผู้หญิงที่ชอบทำอะไร “ระหว่างทาง” นั่นเอง

เข้าถึงได้ไม่ยาก

เมื่อเข้าใจวิธีคิดและกระบวนการตัดสินใจที่แตกต่างกันระหว่างผู้หญิงกับผู้ชายแล้ว การเข้าถึงผู้หญิงเพื่อขายสินค้าให้เธอก็ทำได้ง่ายขึ้นทีเดียว ขอเพียงรับฟังความต้องการของพวกเธอมากๆ ปรับตัวตาม และอาจใช้หลักการต่อไปนี้

อย่าพยายามมากเกินไป

มีหลายธุรกิจที่ล้มเหลวเพราะพยายามกำหนดตำแหน่งสินค้าหรือบริการของตนให้เป็น “เรื่องของผู้หญิง” มากเกินไป จริงอยู่ หญิงและชายมีความต้องการแตกต่างกัน แต่สินค้าหรือบริการบางอย่างไม่จำเป็นต้องแบ่งเพศอย่างชัดเจน เช่น รถยนต์ คอมพิวเตอร์ หรือกองทุนรวม ถ้าสินค้าเหล่านี้จัดแบ่งว่าเป็นของผู้หญิงโดยเฉพาะ ก็มีโอกาที่จะเสียลูกค้าทั้งผู้หญิงและผู้ชาย เหตุผลหนึ่งคือ บางครั้งผู้หญิงก็ไม่ได้ต้องการตัวแตกต่างนัก และจากประสบการณ์ที่ผ่านมา ทำให้เกิดความเชื่อกันว่า สินค้าใดๆ ก็ตามที่ทำมาสำหรับผู้หญิงโดยเฉพาะมักจะ “ใช้งานเกินไป” และอาจไม่มีประสิทธิภาพเท่าสินค้าสำหรับผู้ชาย

อย่ามองข้าม

เมื่อคู่สามีภรรยาเดินเข้าไปในร้านที่มีกลุ่มเป้าหมายเป็นผู้ชาย เช่น รถยนต์ เครื่องมือช่าง หรือเครื่องใช้ไฟฟ้า พนักงานขายส่วนใหญ่จะให้ความสนใจฝ่ายสามีมากกว่าภรรยาจนบางครั้งอาจจะไม่ใส่ใจเลยด้วยซ้ำ พฤติกรรมอย่างนี้เป็นผลเสียอย่างยิ่ง เพราะแม้ในขณะนั้นฝ่ายภรรยาจะไม่แสดงความเห็นมากนัก แต่เธอมีอิทธิพลอย่างมากต่อการตัดสินใจซื้อของเข้าบ้าน ดังนั้นเบื้องหลังการตัดสินใจของคุณพ่อบ้านก็คือการแนะนำหรือชี้แนะนิดๆ จากคุณแม่บ้านนั่นเอง

พลังของคำพูด

ผู้หญิงคุยกันแทบทุกเรื่อง รวมทั้งบอกต่อๆ กัน เรื่องสินค้าและบริการด้วย ดังนั้นหากต้องการเข้าถึงผู้หญิงมากๆ คุณต้องเริ่มหันมาทำตลาดที่เน้นการสื่อสารผ่านคำพูดมากขึ้น จำไว้ว่าเพียงสร้างความประทับใจให้ลูกค้าสักคน แล้วเธอก็จะบอกต่อๆ ไปยังเพื่อน ๆ ของเธออีกหลายสิบคน

สื่อสารผ่านมนุษย์

ผู้หญิงส่วนใหญ่ไม่ถนัดเรื่องการสื่อสารผ่านสัญลักษณ์ ป้ายสัญญาณ หรือสิ่งของที่ไม่มีชีวิต ดังนั้น หากต้องการเข้าถึงผู้หญิง ต้องเติมชีวิตลงไปในการสื่อสารที่คุณสื่อ เช่น ในโฆษณาควรมีภาพคนด้วย สร้างความจดจำด้วยอารมณ์ขัน (อารมณ์ขันแสดงถึงความเป็นมนุษย์ และทำให้รู้สึกใกล้ชิดกันมากขึ้น) หรือใช้พนักงานรับโทรศัพท์แทนระบบโทรศัพท์อัตโนมัติ เป็นต้น

ติดจิบระหว่างทาง

การที่ผู้หญิงมีนิสัยชอบทำอะไรหลายๆ อย่างพร้อมกัน หรือแวะทำระหว่างทาง จะเป็นช่องทางและโอกาสดีสำหรับสินค้าหรือบริการใดๆ ก็ตาม ที่เอื้อให้พวกเธอทำสิ่งเหล่านี้ได้เต็มที่ เช่น

ปั๊มน้ำมันที่มีสินค้าหรือบริการอื่นให้ด้วย เป็นต้นว่า มีทั้งบริการล้างรถ ซูเปอร์มาร์เก็ต และร้านทำผมอยู่ในบริเวณเดียวกัน จะได้รับความนิยมจากคุณแม่บ้านมากกว่าปั๊มน้ำมันที่มีแต่บริการน้ำมันอย่างเดียว

กล้าเปรียบเทียบ

ถ้าคิดจะขายสินค้าหรือบริการให้ผู้หญิง คุณต้องกล้าเอาตัวเองไปเปรียบเทียบกับคู่แข่ง เพราะผู้หญิงจะเปรียบเทียบราคาและคุณภาพก่อนตัดสินใจซื้อ ในเมื่ออย่างไรเสียสินค้าหรือบริการของคุณก็จะโดนเปรียบเทียบอยู่ดี ผู้เทียบเคียงไว้ให้เห็นเลยจะดีกว่า จะได้ตัดสินใจซื้อเร็วขึ้น

เสนอทางเลือกหลากหลาย

ความละเอียดอ่อนของผู้หญิงทำให้เธอมีข้อแม้มากมาย พอจะซื้อเสื้อสักตัว อาจมีข้อดีว่า เล็กไปบ้าง ใหญ่ไปบ้าง ดูแก่ไปบ้าง หรือสีสดเกินไป สินค้าของคุณควรมีตัวเลือกเยอะๆ ไม่ว่าจะเป็น ราคา ขนาด คุณภาพ สี สัน ขอเพียงมีตัวเลือกให้เธอมาก ๆ ก็จะเป็นโอกาสให้เธอเลือกซื้อสินค้าของคุณมากขึ้น

ข้อสุดท้ายคือ อย่างลัวว่าเมื่อหันมาจับกลุ่มลูกค้าผู้หญิงมากขึ้นแล้ว อาจทำให้เสียกลุ่มลูกค้าผู้ชายไป เพราะที่จริงแล้ว ผู้ชายนั้นเอาใจง่ายและเข้าใจง่ายกว่าผู้หญิง พวกเขาไม่เรื่องมากและตรงไปตรงมากกว่าที่ยังตัดสินใจแง่แง่ว่าไม่ชอบแวะไปไหน ดังนั้นหากคุณยังตอบสนองความต้องการของเขาได้ เขาก็จะกลับมาเป็นลูกค้าเหมือนเดิม นอกจากนี้ยังมีการศึกษาพบว่า สินค้าหรือบริการบางประเภท เมื่อสามารถดึงดูดลูกค้าผู้หญิงได้แล้ว ก็มักจะดึงดูดลูกค้าผู้ชายเพิ่มมาด้วย นับว่าเป็นแนวโน้มที่ดีจริงๆ ๕๕



ศึกษาเพิ่มเติมได้จาก

Tom Peters Essentials : Trends

จัดทำโดย เอเชียนบุคส์

marketeer

กันยายน 2548



ชื่อ.....นามสกุล.....เพศ ☐ ชาย ☐ หญิง
วัน/เดือน/ปีเกิด.....อายุ.....ปี ☐ สมาชิกเก่า ☐ สมาชิกใหม่

สถานที่จัดส่งนิตยสาร

เลขที่.....ตรอก/ซอย.....หมายเลขสมาชิก.....
ถนน.....แขวง/ตำบล.....เขต/อำเภอ.....
จังหวัด.....รหัสไปรษณีย์.....โทรศัพท์.....
โทรสาร.....E-mail.....
ใบเสร็จรับเงินออกในนาม.....

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)
เริ่มตั้งแต่ฉบับที่.....ถึงฉบับที่.....

Free

ปากกา Parker มูลค่า 400 บาท

การชำระเงิน

☐ ธนาณัติ/ตัวแลกเงิน จำนวนเงิน.....บาท
(สั่งจ่าย ปณ รongเมือง 10330 ในนาม บริษัท อินเทลลิเจนท์ มัลติมีเดียจำกัด)
☐ เช็คธนาคาร (ขีดคร่อม).....สาขา.....
เช็คเลขที่.....จำนวนเงิน.....บาท
(สั่งจ่าย ในนาม บริษัท อินเทลลิเจนท์ มัลติมีเดียจำกัด)

โอนเงินผ่านธนาคารชื่อบัญชี บริษัท มาร์เก็ตเียร์ จำกัด

☐ ธนาคารกสิกรไทย ออมทรัพย์ สาขาถนนวิทย์ เลขที่บัญชี 709-2-30274-6
☐ ธนาคารกรุงเทพ สะสมทรัพย์ สาขาถนนเพลินจิต เลขที่บัญชี 205-0-43935-1
☐ ธนาคารไทยพาณิชย์ ออมทรัพย์ สาขาถนนวิทย์ เลขที่ 049-4-12986-4

โอนเงินผ่านธนาคารชื่อบัญชี บริษัท มาร์เก็ตเียร์ จำกัด

☐ ธนาคารเอเซีย ออมทรัพย์ สาขาซอยที่อุปถัมภ์ถนนวิทย์ เลขที่ 091-2-10363-7
☐ ชำระผ่านบัตรเครดิต

☐ ธนาคารกสิกรไทย ☐ วิซ่า ☐ มาสเตอร์การ์ด ☐ DINERS CLUB ☐ AMERICAN EXPRESS

หมายเลขบัตร

หมายเลขหลังบัตร

วันหมดอายุ...../...../.....

ลายเซ็นตามบัตร

สมัครวันที่...../...../.....

ส่งใบสมัครพร้อมสำเนาการโอนเงินมาที่บริษัท มาร์เก็ตเียร์ จำกัด 90/27 อาคารสารธานี 1 ชั้น 11 ถนนสาทรเหนือ
แขวงสีลม เขตบางรัก กรุงเทพฯ 10500 โทร. (02)636-6711 โทรสาร (02)636-9445

รายชื่อสมาชิกผู้ได้รับรางวัลกล้องดิจิทัล CASIO EX-Z40

จากการสมัครสมาชิก “ฉลองก้าวสู่ปีที่ 6” ระหว่างเดือน ก.ค.-ส.ค.

1. คุณอรทิชา ไชศิริ หมายเลขสมาชิก 014608 2. คุณคมกฤษ เสือเอก หมายเลขสมาชิก 014644

ผู้โชคดีทั้ง 2 ท่านจะได้รับการติดต่อจากนิตยสาร Marketeer ในการดำเนินการจัดส่งรางวัล

สำหรับการร่วมสนุกรุ่นโชคครั้งต่อไป โปรดติดตามได้จากนิตยสาร Marketeer แล้วพบกันค่ะ



ถ่ายสำเนาใบสมัครแทนได้



Decor@Work

Canadoil Asia
Work peacefully in executive floor

5 + 3 Becomes 1 Balance System



5 + 3 Becomes 1 Balance System

■ เวลาไปถึงภาพคลินิกสักแห่ง จินตภาพที่แต่ละคนนึกได้ ล้วนไม่แตกต่างกัน สิ่งที่เราเห็นเริ่มต้นจากหน้าร้านที่เป็นกระจกใส ติดข้อความของโรคที่คลินิกรับรักษา ภายในเป็นห้องสีเหลือง ส่วนใหญ่ทาสีขาว มีเคาน์เตอร์สีสะอาดตาไว้ต้อนรับคนไข้ เก้าอี้ยาวให้นั่งรอ ก่อนจะมีทางเดินเข้าห้องตรวจโรค

แต่เบญจบริรักษ์เวช คลินิก ซึ่งเพิ่งเปิดดำเนินการมาได้ไม่ถึงหนึ่งไตรมาส น่าจะเป็นการเริ่มต้นของคลินิกรูปแบบใหม่อีกรูปแบบหนึ่งในเมืองไทย ได้อย่างน่าสนใจ เพราะที่นี่ยกกำลังจะพลิกโฉมคลินิกที่ทำให้แม้แต่คนปกติ ก็รู้สึกอยากแหวะเข้าไปสอบถามหรือลองดูว่ามีบริการอะไรที่น่าสนใจกว่าการรักษาพยาบาลของแพทย์แผนปัจจุบันทั่วไป



เบญจบริรักษ์เวช คลินิก พัฒนาขึ้นภายใต้คอนเซ็ปต์ Integrative Medical Clinic ที่ผสมผสานศาสตร์ทางการแพทย์แผนปัจจุบันและแพทย์แผนจีน (การฉีดยา ฝังเข็ม และเจียดยาจีน) เข้าด้วยกัน ผสมเข้ากับเวชศาสตร์ฟื้นฟูทางด้านร่างกายและเวชสำอางในรูปแบบสปาอีก 1 แขนง ทำให้คลินิกแห่งนี้เกิดขึ้นจากการผสมผสานของศาสตร์ทางการแพทย์ถึง 3 ศาสตร์ไว้ด้วยกันในที่แห่งเดียว

“ก่อนที่จะเกิดส่วนผสมของ 3 ศาสตร์นี้ ความคิดเริ่มต้นของเราจากการมองว่า ร่างกายมนุษย์เราปกติจะประกอบด้วยธาตุทั้ง 5 หากรักษาสมดุลของทั้ง 5 ธาตุนี้ไว้ได้ ร่างกายก็จะสมบูรณ์แข็งแรง แต่การรักษาด้วยแพทย์แผนปัจจุบัน เป็นเพียงการแก้ปัญหาเมื่อธาตุใดธาตุหนึ่งในร่างกาย ขาดสมดุลไปแล้วเท่านั้น การจะทำให้ร่างกายเกิดดุลยภาพ น่าจะมีทั้งการแก้ไข พื้นฟู และบำบัดไปพร้อมๆ กัน เราจึงนำ

การแพทย์ทั้ง 3 ศาสตร์มารวมไว้ในที่เดียวกัน” นายแพทย์อุกฤษ จิรภัทร-สุนทร หนึ่งในแพทย์ผู้ก่อตั้งคลินิกซึ่งร่วมกับหุ้นส่วนอีกท่าน คือ นายแพทย์วิภู กำเหนิดดี กล่าวถึงที่มา

นายแพทย์ทั้งสอง เป็นแพทย์แผนปัจจุบันประจำอยู่ที่โรงพยาบาลพระมงกุฎ นายแพทย์อุกฤษ เชี่ยวชาญด้านโรคภูมิคุ้มกันและภูมิแพ้ ส่วนนายแพทย์วิภู เชี่ยวชาญด้านเวชศาสตร์ฟื้นฟู แต่ทั้งคู่สนใจด้านแพทย์แผนจีน จึงตัดสินใจไปเรียนเพิ่มเติมจนเชี่ยวชาญด้านแพทย์แผนจีนเพิ่มอีกแขนง โดยนายแพทย์วิภู ศึกษาเพิ่มเติมด้านฝังเข็มและยาจีนที่มหาวิทยาลัยแพทย์ในปักกิ่ง ส่วนนายแพทย์อุกฤษเลือกเรียนด้านการฝังเข็มที่มหาวิทยาลัยแพทย์จีนเชียงใหม่



การออกแบบในคลินิกเน้นตามสัมผัสทั้งห้า รูป รส กลิ่น เสียง สัมผัส เริ่มต้นจากกลิ่นหอมอ่อนของพรรณไม้ที่กำลังคายใบทั่วก่อนจะเห็นหน้าคลินิก ตามด้วยการสัมผัสด้วยตาของคลินิกที่ออกแบบมาเหมือนเป็นบ้านหรือสถานบริการสปามากกว่า เสียงดนตรีบรรเลงเบา ๆ ที่เปิดไว้ให้ความรู้สึกผ่อนคลายจากการจราจรที่เพิ่งผ่านมา รสชาติของน้ำชาชั้นดีที่เสิร์ฟช่วยให้ชุ่มคอ ก่อนจะเริ่มต้นด้วยการพูดคุยกับผู้รักษาอาการป่วย

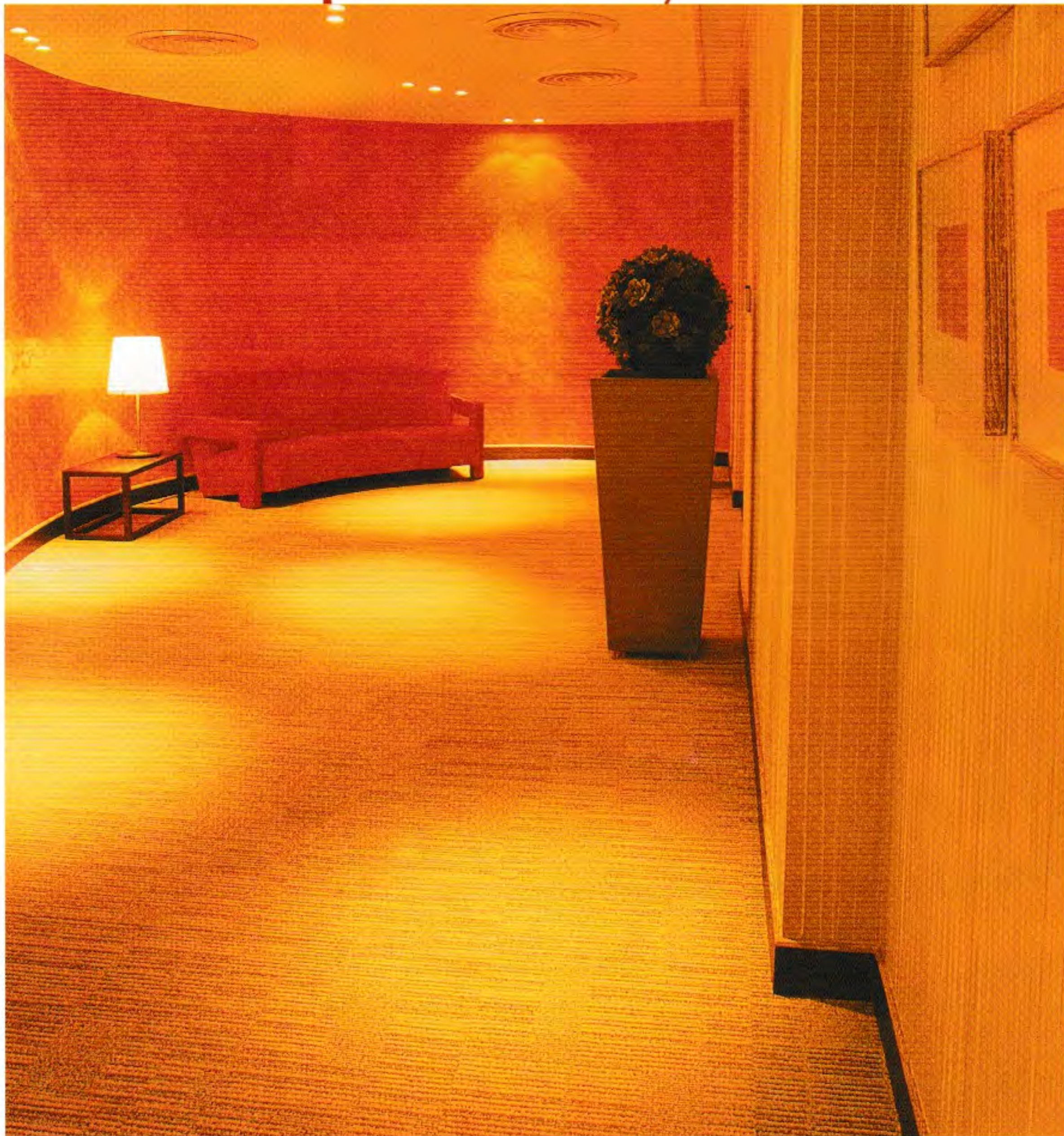
โดยองค์รวมของสถานที่เน้นให้มีดีไซน์ร่วมสมัย มีกลิ่นอายของจีนและไทยประยุกต์ร่วมกัน ลวดลายไม้แบบจีนอินเตอร์ สีสันเอิร์ธโทนนุ่มนวลแบบไทย เก้าอี้ที่เลือกใช้เป็นแบบสากลเน้นความสบาย กับชุด Therapist ที่ได้ดีไซน์เนอร์ชื่อดังอย่าง ธีรพันธ์ วรรณรัตน์ มาออกแบบให้เท่านั้นก็ทำให้คนไข้ที่เข้ามารู้สึกดีขึ้นได้ไม่ยากนัก

คุณหมอทั้งสองต่างเห็นตรงกันว่า การดูแลรักษาร่างกาย ไม่มีอะไรซับซ้อน หลักการง่าย ๆ คือการรักษาสมดุล นำสิ่งดี ๆ เข้าไป ของเสียต้องถ่ายเทออก พักผ่อนและทานอาหารให้ตรงเวลา ออกกำลังตามความเหมาะสม รวมทั้งทำจิตใจให้สบายเพื่อให้ฮอร์โมนและการทำงานในระดับลึกของร่างกายมีประสิทธิภาพ

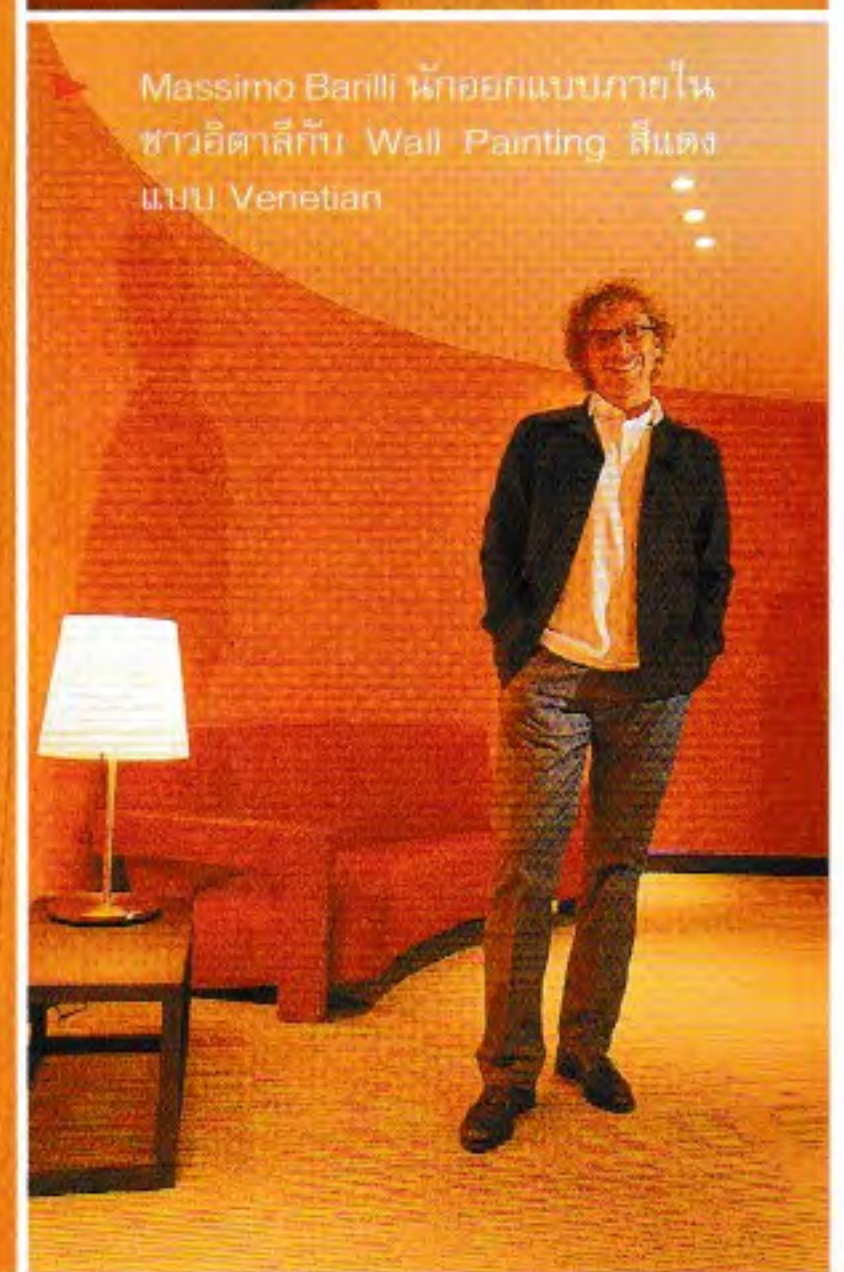
สรุปแล้วคือ กายและใจต้องสมดุล เพราะจิตป่วยก็ป่วยกาย ร่างกายอ่อนแอจิตใจก็ไม่สดใส และนี่คือคอนเซ็ปต์ของการสร้างสมดุลแห่งชีวิตที่คลินิกแห่งนี้ต้องการสื่อให้กับผู้ให้บริการรับรู้ได้ด้วยสัมผัสทั้งห้า นับจากก้าวแรกที่ย่างเท้าเข้ามา ๕๕

Canadoil Asia

Work peacefully in executive floor



▶ จาคโคโม ซอซซึ ซีอีโอของ Canadoil



▶ Massimo Barilli นักออกแบบภายในชาวอิตาลีกับ Wall Painting สีสันแบบ Venetian

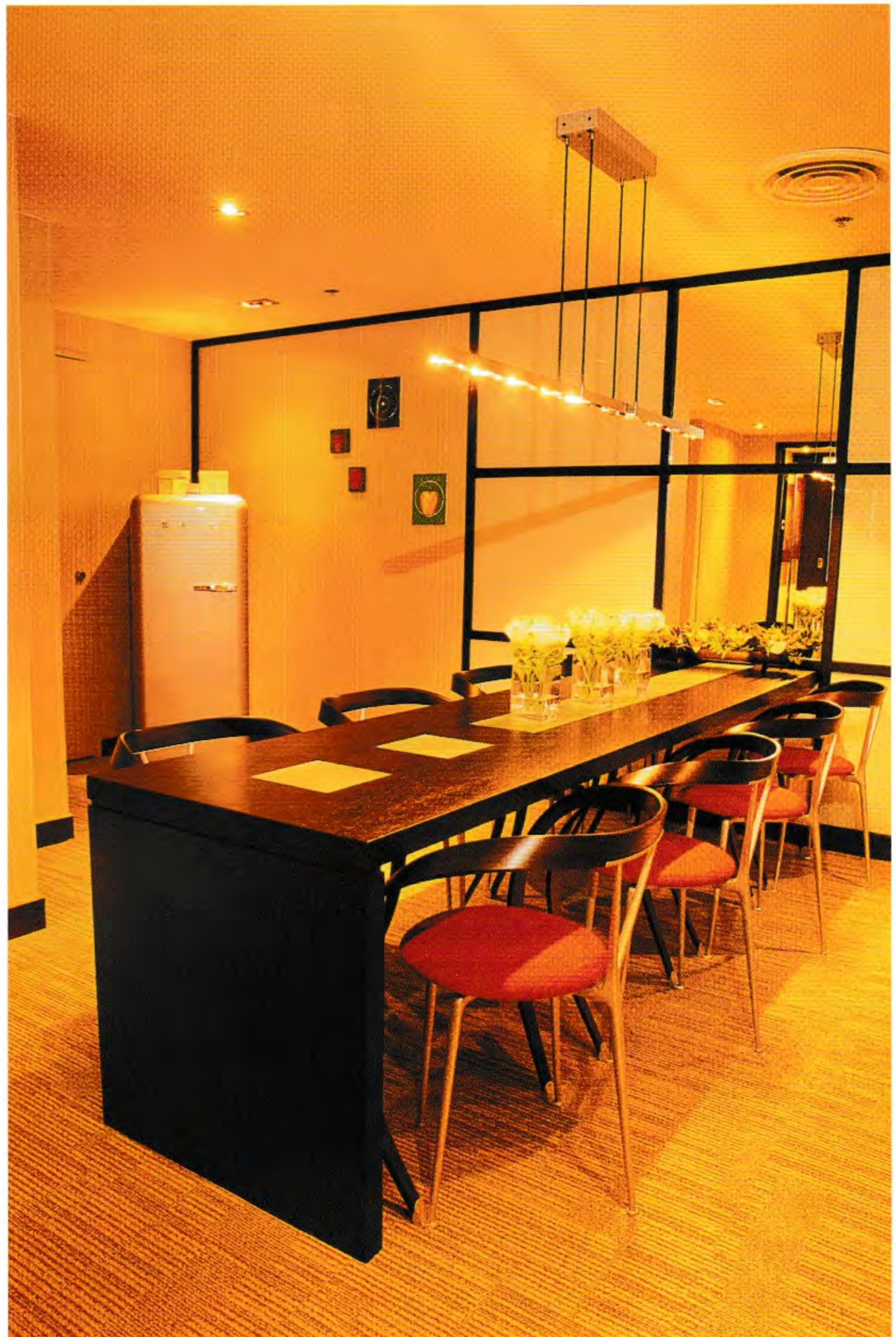
► Espresso Bar ไว้สำหรับเปลี่ยนบรรยากาศจัดประชุม หรืองานแถลงข่าวเล็กๆ

■ “สถานที่ทำงานที่สงบและเงียบ ปราศจากการรบกวนใดๆ ช่วยให้ผู้บริหารระดับสูงสุดของ Canadoil สร้างสรรค์ความคิดในการทำงานออกมาเป็นภาพที่มีมุมมองกว้างขึ้น เพื่อวางกลยุทธ์สำหรับการทำงานในอนาคตต่อไป” จาคโคโม ซอซซี ประธานกรรมการบริหารของ Canadoil กล่าวถึงสาเหตุหลัก และความสำคัญในการตกแต่ง Executive Floor ของบริษัท Canadoil Asia จำกัด บนชั้น 28 ของตึก Empire Tower

ออฟฟิศของ Canadoil ในเมืองไทยถือเป็น Headquarter แห่งหนึ่งของบริษัท เพราะทาง Canadoil Group ได้เลือกประเทศไทยเป็นฐานการผลิตในภูมิภาคเอเชีย เนื่องจากเป็นประเทศที่อยู่ใกล้กับกลุ่มประเทศตะวันออกกลาง และประเทศอื่นๆ ในภูมิภาคเอเชีย ซึ่งการมีออฟฟิศตั้งอยู่ในเมืองไทยจะช่วยประหยัดค่าขนส่งสินค้าสะดวกสบายในเรื่องของเวลา และเพื่อรองรับการผลิตสำหรับอุตสาหกรรมก๊าซ และน้ำมันในแถบเอเชีย ดังนั้นจึงไม่น่าแปลกใจที่ทางบริษัทตัดสินใจใช้งบประมาณ 15 ล้านบาทในการออกแบบตกแต่งออฟฟิศนี้

ส่วนเหตุผลที่เลือกตึก Empire Tower นั้น คุณซอซซีเผยว่า เพราะอาคารแห่งนี้อยู่ใกล้กับทางด่วนทำให้สะดวกในการเดินทางไปยังโรงงานที่ปลวกแดง จังหวัดระยอง มากกว่านั้นยังสามารถขยายพื้นที่ออฟฟิศได้เมื่อต้องการ ตามการเติบโตอย่างรวดเร็วของบริษัท

ใน Exexutive Floor ของ Canadoil นั้นสไตล์การออกแบบจะเป็นในลักษณะของการผสมผสานระหว่างโลกตะวันตก และตะวันออกเข้าด้วยกัน โดยมี Massimo Barilli นักออกแบบภายในชาวอิตาลีเป็นผู้ดูแลทุกรายละเอียด ร่วมกับคุณซอซซี

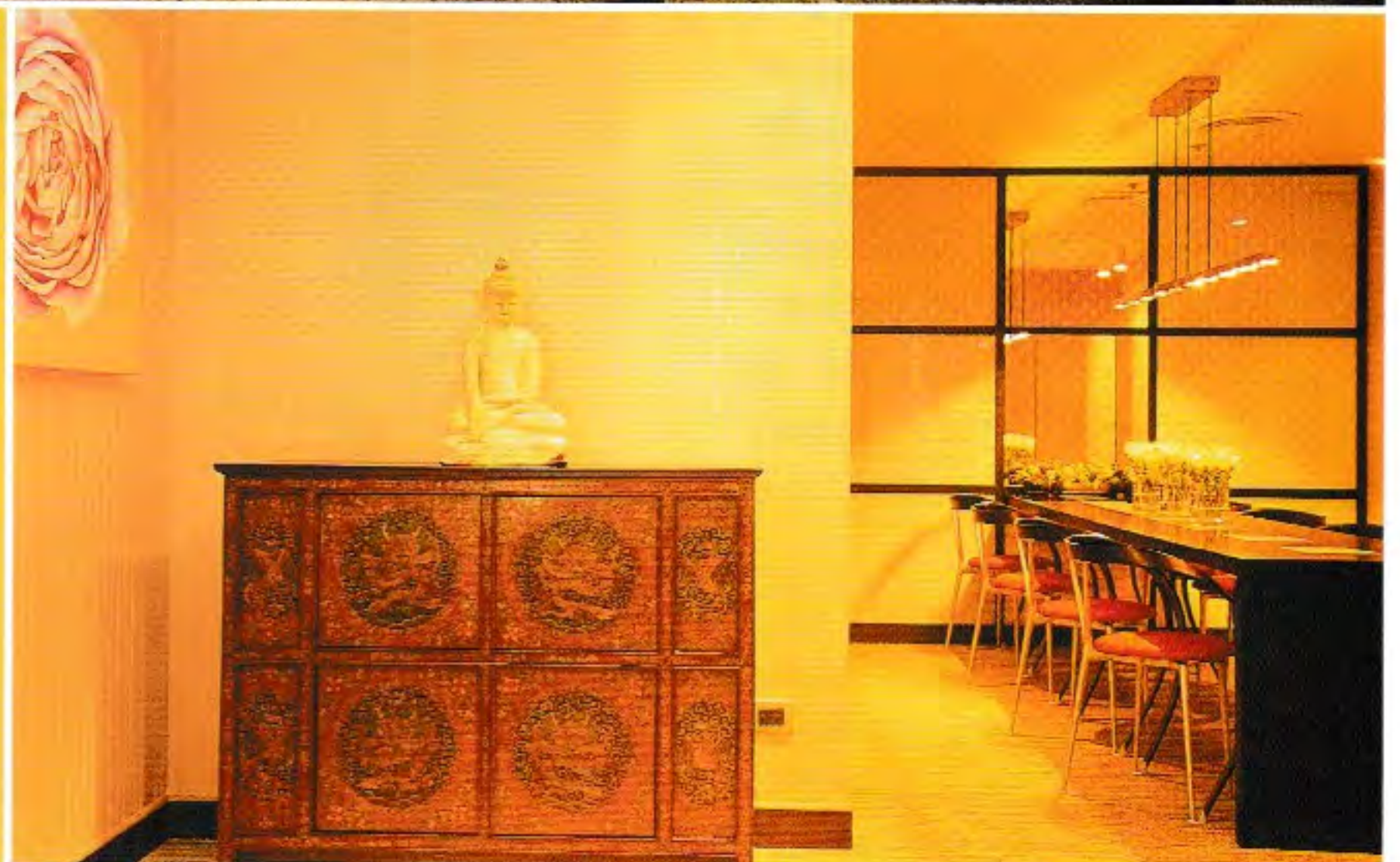




“ที่แต่งออฟฟิศมาในรูปแบบของการผสมผสานวัฒนธรรมต่าง ๆ เข้าด้วยกัน เพราะต้องการให้ออฟฟิศนี้เล่าประวัติความเป็นมาของ Canadoil ด้วย ถึงแม้ว่าบริษัทจะเกิดขึ้นในประเทศแคนาดา แต่ผู้ที่ก่อตั้งเป็นชาวอิตาลี ดังนั้นสไตล์การออกแบบและเฟอร์นิเจอร์บางอย่างจึงมาจากอิตาลี ส่วนของและรูปภาพที่ใช้ตกแต่งห้องจะมาจากเมืองไทย เพื่อสร้างการรับรู้ว่าออฟฟิศแห่งนี้ตั้งอยู่ที่ไหน”

“มากกว่านั้น นอกจากเป็นที่ทำงานแล้ว ออฟฟิศแห่งนี้ยังเป็นที่รับรองแขกระดับวีไอพี หรือผู้ที่มาติดต่อออฟฟิศจากประเทศต่าง ๆ ดังนั้นการนำวัฒนธรรมต่าง ๆ เข้ามาผสมไว้ด้วยกัน ทำให้แขกจากต่างประเทศรู้สึกคุ้นเคย และหยิบสไตล์การตกแต่งหรือเฟอร์นิเจอร์มาเป็นประเด็นในการพูดคุยได้”

ออฟฟิศนี้ได้ถูกแบ่งออกเป็น 2 ส่วน คือพื้นที่สำหรับประชุมและรับรองแขก และพื้นที่สำหรับการทำงานโดยเฉพาะ ในส่วนแรกนั้นจะแบ่งออกเป็นห้องประชุมเล็กและใหญ่ อย่างละหนึ่งห้อง รวมทั้งมุมพักผ่อนจิบกาแฟสบาย ๆ อย่าง Espresso Bar ซึ่งบางครั้งมุมนี้จะใช้รองรับงาน PR Event หรือ Press Conference ขนาดเล็กอีกด้วย บาร์นี้ยังมีลูกเล่นเล็กๆ เพราะกระจกผนังบานกลางสามารถเปิดออกเพื่อเชื่อมต่อกับห้องเตรียมอาหาร





ส่วนโซนทำงานนั้น เนื่องจากมีพนักงานและผู้บริหารทำงานในชั้นนี้ไม่ถึง 10 คน ทำให้แต่ละห้องค่อนข้างมีพื้นที่ใช้สอยอย่างกว้างขวาง และเฟอร์นิเจอร์ที่นำมาตกแต่งก็บ่งบอกถึงสไตล์ของผู้ที่ทำงานในห้องนั้นได้เป็นอย่างดี

Barilli เล่าว่า การตกแต่งห้องทำงานแต่ละห้องนั้น หลักอย่างแรกที่เขาคำนึงถึงคือผู้ที่จะใช้ห้องนั้นเป็นเพศอะไร เพื่อที่จะได้คุมโทนสีและอารมณ์ของห้องให้เหมาะสมมากที่สุด อย่างที่ Canadoil ห้องทำงานผู้หญิงจะใช้สีโทนเหลืองเป็นหลัก ทั้งการทาสีผนังและเฟอร์นิเจอร์ ซึ่งให้ความรู้สึกนุ่มนวล ละมุนละไม

ส่วนห้องทำงานของคุณชอชชี ได้ถูกแบ่งออกเป็น 2 โซน คือพื้นที่สำหรับทำงานพร้อมกับรับแขก และพื้นที่ที่ไว้ใช้ทำงานจริงๆ โดยการตกแต่งจะเน้นที่โซนทำงานรับแขก ใช้โทนสีเรียบๆ ไม่ฉูดฉาด และทาสีผนังด้วยสีฟ้า เพื่อเพิ่มความสว่างให้กับห้อง นอกจากนี้โต๊ะทำงานของคุณชอชชียังมีความพิเศษเพราะทำมาจากหนังซึ่งเหมาะสำหรับการเซ็นหนังสือ เนื่องจากพื้นผิวที่ทำมาจากหนังจะเรียบ ไม่มีร่องเหมือนกับไม้

นอกจากสไตล์ของผู้ใช้งานในออฟฟิศแล้ว Barilli ยังได้แทรก Gimmick เล็กๆ ที่บ่งบอกถึงความเป็นบริษัทผู้ผลิตท่อเหล็กขนาดใหญ่สำหรับอุตสาหกรรมพลังงานของ Canadoil ไว้ตามผนังหรือวอลเปเปอร์ อย่างเช่นในห้องประชุมใหญ่ Barilli ได้นำวัสดุที่ไว้สำหรับผลิตท่อมาทำเป็นลวดลายบนผาผนัง **etc**

วิลักษณ์ โหลทอง



ลูกไม้โตไว

+++ เป็นที่รู้จักกันทั่วจากการให้สัมภาษณ์ของวิลักษณ์ โหลทอง ผ่านสื่อต่างๆ นับตั้งแต่เขาเปิดตัวเข้ามาเป็นส่วนหนึ่งของทีมผู้บริหารในเครือสยามสปอร์ต ซินดิเคท ของ ระวี โหลทอง ผู้เป็นพ่อว่า +++ เขาถูกเลี้ยงแบบเตรียมตัวเพื่อให้ขึ้นมาช่วยงานและดูแลธุรกิจสิ่งพิมพ์ที่ระวี สร้างไว้ +++ ทั้งจากการเลี้ยงดูภายใต้สภาพแวดล้อมการทำงานของพ่อ ตั้งแต่สมัยทำงานอยู่ที่หนังสือพิมพ์ไทยรัฐ ไปจนถึงเป็นส่วนหนึ่งของกระบวนการผลิตหนังสือพิมพ์กีฬาของเครือสยามสปอร์ตฯ จากการฝึกงานระหว่างใช้ชีวิตอยู่ในอังกฤษถึง 11 ปี +++ ถึงขั้นบางครั้งต้องเป็นตัวแทนในการเจรจาธุรกิจให้กับเครือ และเป็นชีวิตที่วิลักษณ์บอกว่า บางครั้งเป็นการฝึกงานแถมถูกบังคับ +++ สิ่งต่างๆ ที่หล่อหลอมมาเป็นวิลักษณ์ในวันนี้ คงเป็นปฏิกิริยาและน้ำเลี้ยงชั้นดี ที่ทำให้เขาเป็นลูกไม้โตไวของเจ้าของธุรกิจ สิ่งพิมพ์ ที่กลายเป็นลูกไม้โตไว +++ ด้วยการแตกแขนงสร้างเครือข่ายธุรกิจของตัวเองที่กำลังเติบโตขึ้นมาเทียบเคียงกับสยามสปอร์ต ซินดิเคทได้อีกหนึ่งขา +++ ครั้งนี้ไม่ใช่ภาคกีฬา แต่เป็นเครือข่ายของมีเดียด้านบันเทิงที่เขาตั้งใจจะทำให้เป็นอาณาจักรของสื่อบันเทิงครบวงจรในอีกไม่กี่ปีข้างหน้า

งานหลักๆ ของคุณวิลักษณ์ช่วงนี้ ทำอะไรบ้าง

มีเรื่องที่เราไปลงทุนกับหนังสือพิมพ์สยามดารารายวัน ซึ่งเป็นการลงทุนในสเกลใหญ่ 200 กว่าล้าน และหวังว่าเราจะมีรายได้เข้ามา 300 ล้านบาทในปีแรก

ทำไมถึงคิดที่จะออกสื่อบันเทิงรายวัน

เชื่อว่าตลาดและความต้องการของลูกค้ายิ่งกว้างพอที่จะครอบคลุมสื่อในสเกลของรายวัน จากการวิจัยของหนังสือพิมพ์หัวสี บางคนเปิดหน้าบันเทิง หน้ากีฬาหน้าหนึ่งด้วยซ้ำไป ทำให้เชื่อว่าตลาดมีความต้องการและใหญ่พอ

ในขณะที่มีบางรายออกมาปิดตัวสื่อบันเทิงโดยให้เหตุผลว่าเพราะการแข่งขันสูง

อันนั้นเป็นแม็กกาซีนของจีเอ็มที่ออกมาปิดตัว คนละส่วนกัน อาจจะเป็นคู่แข่งกันทางอ้อม ตลาดนี้แข่งขันค่อนข้างสูง แต่เราเป็นรายแรกๆ ที่ออก ก็มีข้อได้เปรียบ เราเป็นคนหนังสือพิมพ์อยู่แล้ว มีสื่อซัพพอร์ทค่อนข้างเยอะ ในเครือก็มีหนังสือพิมพ์อยู่ 5-6 เล่ม

พฤติกรรมกรรมการบริโภคสื่อบันเทิงในบ้านเรา มีความต้องการมากขนาดนั้นเชียวหรือ จากสถิติการอ่านอาจจะเปิดหน้าบันเทิงก่อนก็จริง แต่มันอาจจะไม่น่าจับ ีพาดกข่าวนิดหน่อย แต่ไม่ต้องการอ่านจริงจัง ยอดพิมพ์เราสองแสน ขายได้ 70% ก็ถือว่าโอเคถ้าดูจากยอดขาย



**ช่วงนี้อินสไพร์มีทั้งการเปิดตัวหัวหนังสือใหม่อัปเดตหัวหนังสือเก่าด้วย
มีวิธีการและจัดลำดับความสำคัญอย่างไรว่าจะทำอะไรอย่างไร**

เป้าที่ตั้งไว้ภายใน 10 ปีข้างหน้า ในเครืออินสไพร์เราจะมีหนังสือประมาณ 50 หัว เพราะทางสยามสปอร์ตที่เป็นบริษัทแม่เคยให้นโยบายไว้ว่า อยากให้เป็นเหมือนสำนักพิมพ์ใหญ่ๆ ในเมืองนอกที่เขา มีหนังสือร้อยสองร้อยหัว เวลาเขาทำเยียร์บุ๊กออกมาเขาก็มีสถิติให้เห็นเป็นร้อยหัว ของเรา 50 หัว ก็ น่าจะมากพอและเป็นอันดับต้นๆ ของเมืองไทย

มีขั้นตอนในการขยายงานตามเป้าหมายที่ตั้งไว้ได้อย่างไร

เราจะขยายเฉลี่ยปีละ 3-4 เล่ม ปีนี้สาม จะเปิดอีก 2 เล่ม ตอนนี้มีอยู่ 9 เพิ่มอีก 2 ก็คือสยามดาราเป็นหนึ่งเล่มที่เปิดในปีนี้อีกสองเล่มที่จะเปิด ประมาณสิ้นปี ปีหน้าก็คิดว่าจะเปิดไม่สองก็สี่เล่ม

หลักๆ เป็นการซื้อหัวหนังสือจากเมืองนอก

เป็นหัวนอกหมดเลย อีก 2 เล่มในปีนี้นับที่เซ็นแล้ว 2 เล่มของปีหน้า ส่วน ปี 2550 เราอยากให้มีบาลานซ์ระหว่างหัวในหัวนอก 50/50 หัวใน อาจจะมีมากกว่าด้วยซ้ำไปถ้าว่ากันจริงๆ แล้ว

**ในต่างประเทศ พับลิชเชอร์ก็เขามีหัวหนังสือในเครือให้บริหารกับ
ร้อยสองร้อยหัว เขามีหลักคิดที่เหมือนหรือต่างกับเราไหม**

ในต่างประเทศแต่ละเครือเขาก็มีการซื้อครอสกัน เพราะการที่แต่ละบริษัท จะไปเซตอัพบริษัทเองในประเทศอื่นเพื่อทำหนังสือเล่มหนึ่งมันลงทุนเยอะ เวลาเขาไปที่สามสี่ประเทศ เขาไม่มีปัญญาที่จะไปเซตอัพ ก็ต้องไลเซนส์ ออกไป ก็คือไลเซนส์กลับไปกลับมา

**อย่างอินสไพร์ในการไปคัดเลือกหัวหนังสือจากเมืองนอก มีวิธีการหรือ
เกณฑ์ในการคัดเลือกอย่างไร**

ผมจะเริ่มดูก่อนว่า มีช่องว่างในตลาดของหนังสือประเภทนั้นตรงไหนบ้าง ที่คิดว่าเราน่าจะทำ อย่าง FHM ชัดเจน ที่เราทำเพราะตอนนั้นหนังสือผู้ชายที่มี ส่วนใหญ่จะอายุ 30 ขึ้นไป ค่อนข้างซีเนียร์ เป็นผู้ชายใส่สูท ค่อนข้างแฟมิลีแมนหน่อย ตลาดที่มีอยู่ตอนนั้นคือมีเอลโดว์กับจีเอ็ม เอลโดว์ในตลาดโลกเขาเขียนช่วงอายุไว้เฉลี่ยที่ 29 ปี นี่คือของทั้งโลก จีเอ็มเท่าที่ดูโฆษณา ดูคอนเทนต์ก็ค่อนข้างจะมีอายุนิดหนึ่ง เราก็คิดว่า โอเคแก้ป้อเริ่มเลยตอนนี้

แต่ก็มีเสียงว่า ตลาดหนังสือผู้ชายเล็ก ที่อังกฤษเองก็เคยมีคำถามนี้เหมือนกันว่า หนังสือผู้ชายน่าจะขายไม่กินแสนเล่ม เพราะผู้ชายเป็นเพศที่ไม่ค่อยซุ่มแม็กกาซีน เป็นพวกที่ดูทีวีดูบอล FHM ที่อังกฤษปีแรกที่ออกมาก็พิมพ์ประมาณ 5-6 หมื่น แล้วเขาก็ปรับคอนเทนต์ออกมาให้ลงตัว เขาก็พิมพ์เป็นแสน จากนั้นก็พิมพ์ไปสูงสุดที่แปดแสนเล่ม หนังสือผู้หญิงที่ขายดีที่สุดที่ขายในตลาดตอนนั้นขายได้สูงสุด 5 แสนกว่าเล่ม

FHM กลายเป็นหนังสือที่ขายดีที่สุดในการบรรณานิตยสารรายเดือนโดยอัตโนมัติ นี่ก็พิสูจน์ให้เห็นว่า มีผู้ชายอ่านหนังสือแน่นอน เพียงแต่ว่าคุณมีสินค้าที่ถูกใจเขาหรือเปล่า เราก็มาทำที่เมืองไทย ผมว่าเราเป็นอันดับต้นๆ ของเม็กซิโกเม็กซิโก แล้วก็มีคู่แข่งออกมา อย่างจีเอ็มก็ออกจีเอ็มพลัสออก มาแล้ว แม็กซิมก็เปิดตัวมา แต่ยอดขายก็ขึ้นของเราอยู่ตลอด ซึ่งแสดงว่าตลาดมันก็ใหญ่ขึ้น

ช่วงนั้นเกิดความบังเอิญหรือ ก็ว่าใครๆ ก็มองเห็นช่องว่างของหนังสือผู้ชายพร้อมๆ กับผมมองว่าถ้ามีรายหนึ่งทำสำเร็จมันก็ต้องมีคู่แข่ง



ไปเฉพาะท็อป 5 ของแต่ละแคตทอรี แต่ละรายก็จะปรับเพื่อให้มีเล่มอยู่ในท็อป 5 เราจะได้เห็นหนังสือที่ 20-30 ปี ไม่เคยปรับเปลี่ยนเลย ก็จะเห็นการปรับเปลี่ยนในคราวนี้

การแตกหักเบ็ดเตล็ดที่ยืดขึ้นถือเป็นกลยุทธ์หลักในการขยายตลาดหนังสือ

ใช่ เรายินจะเช็คเม้นท์เลย คือผมว่านโยบายไว้เลยว่าเราเริ่มทำเช็คเม้นท์ผู้ชายที่เราถนัดที่สุด เพราะว่าเรามีความรู้ดี มีที่ปรึกษาที่เป็นผู้ใหญ่ใน

6 ถ้าตลาดอยู่ในช่วงขาลง หนังสือทุกเล่มก็จะปรับตัว เพราะงบประมาณในตลาดก็จะน้อยลง มันจะไปเฉพาะท็อป 5 ของแต่ละแคตทอรี"

อะไรที่ทำแล้วคิดว่ามีโอกาสทางธุรกิจก็มีคู่แข่ง

ตลาดเมืองไทยเรียกเบ็ดเตล็ดที่ยังมีช่องว่างมากที่สุด

ยังมีอีกเยอะเลย แม้กระทั่งหนังสือผู้หญิงซึ่งออกมากันเยอะแล้ว ผู้ชายเองก็ยังไม่เช็คเม้นท์มาก ทุกวันนี้เช็คเม้นท์เด็กมหาวิทยาลัยเริ่มทำงาน กลุ่มหนึ่งทำงานแล้วกรู๊ปหนึ่งแต่เมืองนอกอย่างที่บอกทุกสองปี 18-20, 20-22, 22-24 ปี

เฉพาะช่วงปีที่ผ่านมาก็ถือว่าตลาดแม็กกาซีนไทยมีการแตกหักเบ็ดเตล็ดมากขึ้นแค่ไหนเมื่อเทียบกับในอดีต

ก็ถือว่าเติบโตแต่ไม่มาก สักพักจะเห็นการเปลี่ยนแปลงปรับตัวของหนังสืออีกเยอะเลยที่จะเกิดขึ้นมาใน 5 ปีนี้

อย่างไร

ถ้าตลาดอยู่ในช่วงขาลง หนังสือทุกเล่มก็จะปรับตัว เพราะงบประมาณในตลาดก็จะน้อยลง มันจะ

เครือเยอะ จากตลาดผู้ชายก็เริ่มมารีลนซ์อะไรที่มีอยู่แล้ว ขยายคนทำตลาดผู้หญิงที่เช็คเม้นท์จริงๆ ก็เป็นตลาดญี่ปุ่น เราเพิ่มคนเพิ่มเช็คเม้นท์หัวนอกที่เป็นผู้หญิงที่พอจะเข้าไปได้ เมื่อมีกำลังคนมากพอและเริ่มแข่ง เวลาจะออกหนังสือหัวในเราก็สามารถโยกย้ายคนไปได้ เพราะหนังสือหัวนอกทำงานง่ายกว่าหัวในเยอะ

เหมือนกับคุณวิลักษณ์เคยบอกว่าหนังสือหัวนอกจะมีช่วงเวลาได้เปรียบหนังสือหัวในประมาณสองปี เพราะอะไร

ได้เปรียบในความหมายของผมคือ สมมติวันนี้เราเดินพร้อมกัน ผมจะนำไปแล้วสองปี อย่าง FHM ถ้าเราออกหนังสือของเราเองกว่าจะปรับคอนเทนต์เสร็จ กว่าที่จะตั้งสูตรว่าควรจะเป็นอย่างนี้ สารประโยชน์เท่านี้ ตลกเท่านี้ บาลานซ์คอนเทนต์ใช้เวลาานกว่าจะดีไซน์อีกนานมาก กว่าที่จะขายโฆษณาให้ปกอีก

หัวนอกหนังสือเป็นที่รู้จักอยู่แล้ว ไปเมืองนอกก็เคยเห็นในไทยก็มีชื่อ เวลาไปแบรนด์ใหญ่

เขาก็ซื้ออยู่แล้ว แบรินด์ใหญ่ๆ เขาก็มีสรุปการซื้อโฆษณาของโกลบอลมาให้เลย แบรินด์ไหนลงกับ FHM ก็หน้าจากทั่วโลก อย่างจอห์นนี่วอลท์เกอร์ลงกับ FHM ในอังกฤษ ทำไมจะไม่ลงกับเราบ้างก็เป็นแบรนด์ที่คอนเซ็ปต์เดียวกัน

แนวโน้มอันใกล้จะก้าวสู่ยุคการเพลนเอดของอินเทอร์เน็ตแบรนด์ที่มาจากต่างประเทศหรือยัง

ก็มีโกลบอลเพลนนิ่งอยู่เหมือนกัน อย่างสำนักพิมพ์ Hachette ของแอลเท่าที่ได้ยินมาเป็นเบอร์หนึ่งของการขายแอดแบบโกลบอลซัมเมอร์ เล่มของเราทำก็มีบ้าง แต่เป็นแบบ Group of Country มากกว่า กลุ่มนี้สี่ประเทศมีงบเท่านี้เอาไปแบ่งกัน ค่อนข้างยากเพราะมันมีขอบเขตในการทำ เช่น ผมขายราคานี้อยู่แล้ว ในเมื่อคุณขายที่ 20 ประเทศ ราคาคุณต้องถูกกดลงไปอีก สมมติผมขายอยู่ร้อยละสิบเปอร์เซ็นต์เหลือแปดสิบบาท เสด็จออฟฟิศบอก ไอ้ซื้ออยู่ 30 ล้านบาทต่อเดือนไอ้ต้องการสี่สิบเปอร์เซ็นต์ดิสน์ได้ไหม ก็ต้องให้เขา เพราะมันเหมือนซื้อของที่แม่โคร ซื้อที่ได้หมด 30 ประเทศ ก็ต้องเป็นดิสน์พิเศษ แต่ต้องมีมาร์จิ้นให้ตัวโอปะเรชั่น

เลยต้องมีการชั่งน้ำหนักว่า ถ้าจะทำแบบนั้นเพื่อจะได้แบรนด์ดีๆ เยอะหน่อยกำไรต่ำกว่าหรือจะขายเอง

อะไรเป็นสิ่งที่ต้องระวังมากที่สุดในการบริหารหนังสือหัวนอกซึ่งทุกอย่างจะลงตัวไปหมดแล้ว แต่ตัวอย่างบางเล่มที่เป็นหัวนอกก็เจ็บไปใบที่สุดหลังเปิดตัวมาได้สักระยะ

ผมว่าเราต้องคอนวินซ์และอธิบายให้เจ้าของหนังสือเข้าใจว่า ประเทศไทยก็เป็นประเทศไทย ตลาดก็เป็นตลาดไทย และก็มีคนอ่านแบบนี้ มีเม็ดเงินสปอนเซอร์เท่าไร เวลาเสนอต้องเข้าใจกันทั้งสองฝ่าย ไม่ใช่เขาให้ไลเซนส์มาแล้วคิดตั้งค์เราแพง แต่เราอาจจะแจ้งได้ เขาก็ต้องมั่นใจในตัวเราด้วย คือทำคอนเทนต์ออกมาให้ดีหาคนให้ถูก เพราะจริงๆ ถ้าผิดคอนเซ็ปต์เขาก็มีปัญหากับเราเหมือนกัน เช่น เอาหนังสือบันเทิงมา แต่ทำเนียบหน่อยก็อาจจะผิดคอนเซ็ปต์เขา

จะบอกว่าหลักๆ ก็คือส่วนผสมของเนื้อหา เนื้อหาแล้วก็ไฟแนนเชียลโมเดล ตอนคุยตอนแรกต้องอธิบายให้เขาเข้าใจว่า ไม่ใช่เราวางหรืออะไรแต่ประเทศไทยก็มีมาร์เก็ตไชน์อยู่เท่านี้ แม็กกาซีนก็ 10% ของโทเทิลมีเดียแชร์ เพราะบางที่แม็กกาซีนแข่งวิทยุไปเยอะแล้วแต่เมืองไทยยังไล่ๆ กันอยู่

แล้วส่วนผสมของหนังสือที่อินสไปร์เอาเข้ามาทำแต่ละเล่มเป็นอย่างไร
แล้วแต่เล่ม FHM เวลาเขาให้ลิขสิทธิ์มาส่วนมากเขาจะขอ ห้ามให้มีของเขา
เลยหรือมีอย่างน้อยก็เปอร์เซ็นต์ ยอมให้มีคอนเทนต์ไทยก็เปอร์เซ็นต์ FHM
ส่วนมากก็ 50/50 บางเล่มก็ฝรั่งเยอะกว่า บางเล่มก็เอเชียเยอะกว่า บาง
เล่มก็ไทยเยอะกว่า

คาไวอิ ก็ประมาณครึ่งๆ เพราะจริง ๆ คอนเทนต์มันก็ต้องเป็นของที่
เด็ก ๆ ชื่นชอบ แต่มันก็ต้องมีเทรนด์ของญี่ปุ่นด้วย ประมาณสัก 60/40 Stuff
นี้ คอนเทนต์ของเมืองนอกเยอะหน่อยสัก 70% เพราะทันสมัยกว่า ของ
ในนี้ก็นั่นที่ทันสมัยในเทรนด์ของยุโรปกับเทรนด์ของญี่ปุ่นคาร์ก็เหมือน
ซูเปอร์คาร์ชนิดหนึ่ง ก็เน้นทันสมัย เป็นวิว

**หนังสือที่เลือกจะต้องเป็น Top แบนด์ หรือเน้นแบบที่จะมาปรับเข้ากับ
ตลาดไทยได้**

อย่าง Stuff เป็นเบอร์หนึ่งที่อังกฤษ คาไวอิเป็นเบอร์สอง มีเซเว่นที่ที่เป็น
เบอร์หนึ่งซึ่งคนละเจ้ากับของที่มีในไทย เป็นของญี่ปุ่นที่จดทะเบียนมา
เองนานกว่า

คือเช็คเมนต์เดชั่นของเมืองนอก มันแบ่งเป็นทุก ๆ 2 ปี เมืองไทย
ยังเป็น 18 ปีขึ้นไปอยู่เลย บางเล่ม 18-60 บางทีก็ 25-65 ฝรั่งก็มีแต่
เป็นเล่มที่แมสจริง ๆ ไม่เกี่ยวกับแฟชั่น

โดยทั่วไปหลังจากยื่นขอซื้อไปแล้ว ฝ่ายโน้ตพิจารณาอย่างไร

เขาก็จะดูว่าบริษัทเราตรงกับเขาหรือไม่ อย่าง FHM ตอนที่เราได้มา
เพราะเราเป็นบริษัทลูกของสยามสปอร์ตฯ น่าจะทำหนังสือผู้ชายค่อนข้าง
ดี แล้วก็ยังมีไอเดียอื่นที่ซัพพอร์ตได้ และเราเป็นพับบลิชเชอร์ที่ทำหนังสือ
อยู่แล้ว ไม่ใช่คนทำธุรกิจอื่นแล้วมาทำหนังสือ มีหนังสือของตัวเองอยู่กว่า
20 เล่ม คือเป็นคนที่ทำหนังสือเป็น ชายโฆษณาเป็น อยู่ในวงการนี้มานาน
เราใช้เวลา 13 เดือนนะตอนนี้ และมีคนคุยกับเขาอยู่ 6-7 ราย

เป็นแบบนี้ทุกเล่มไหม

ถ้าเปิดเล่มแรกของเจ้าใหม่ก็จะใช้เวลาประมาณนี้ อย่างเราได้ Car มา ต่อ
จาก FHM ก็ใช้เวลาประมาณ 6 เดือน คอนแทกอื่นก็คล้าย ๆ กันอยู่แล้ว

Stuff กับ คาไวอิ ของญี่ปุ่นก็ใช้เวลานานเหมือนกันกว่าจะทำ
เพราะหาทีมภาษาญี่ปุ่นยากขึ้น ก็ใช้เวลาดีเลย์ประมาณ 1 ปี ตั้งแต่วัน
แรกจนถึงวันที่ออกหนังสือ

อย่างนี้จะออกหนังสืออะไรก็ต้องคิดล่วงหน้ากันเป็นปี

ก็อย่างหนังสือที่ผมจะออกปลายปีนี้สองเล่ม ผมคิดมาตั้งแต่สิ้นปีที่แล้ว

**การวางแผนต้องทำล่วงหน้าเป็นปีแต่ต้องมาเจอกับภาวะเศรษฐกิจแบบ
นี้ ปรับตัวอย่างไร**

ก็คงจะกระหนาบยอดขายชนิดหนึ่ง เราก็อาจจะสโลว์ลอนชีไปบ้าง 4-5 เล่ม
อาจจะเหลือแค่สาม แต่ก็คงลงงบการตลาดไปบ้างนิดหน่อย เพราะถ้าจะ
ไม่แอตเวนเจอร์ไรท์เลยในช่วงวิกฤตก็คงเป็นสิ่งที่ผิด ยิ่งเศรษฐกิจแย่ ยิ่งไม่
โฆษณา ยิ่งไม่มีใครซื้อของยิ่งเป็น Spiral ที่ตกเหวเข้าไปใหญ่

แต่ผมว่าในมีเดียอย่างไรคอนก็ยังดูอยู่ ถ้าเป็นเช็คเมนต์ที่ถูกต้องเขา
แล้วเมเนทนต์ดีพอสมควร

กรณีการรีแบรนด์หนังสือที่โอนมาจากสยามสปอร์ต

อย่างแอตเวนเจอร์ทราเวลเลอร์ใช้ใหม่ เมื่อก่อนเป็นแคมป์ท่องเที่ยว
หนังสือเล่มนี้ออกมา 20 กว่าปีแล้ว ตอนนี้อย่างเป็นเบอร์ต้น ๆ ของตลาด

สิ่งที่เกิดขึ้นก็คือ สมัยก่อนคนไทยคงแคมป์ท่องเที่ยวเยอะจริง ๆ โรงแรม
ไม่ค่อยมี ที่เที่ยวน้อย ก็เป็นแนวเดินป่า เดินเขา แคมป์

20 ปีผ่านไป โรงแรมมันเริ่มเยอะ คนเริ่มมีตังค์ ฐานะดีขึ้น คนไปนอน
เต็นท์ก็เริ่มน้อยหรือเริ่มกางเต็นท์แบบแอตเวนเจอร์ คือแบบอยู่โรงแรมดี
แต่ก็ชอบเอาที่ดอร์โลฟ ซี้จกรยาน ค่ายค์ ปีนเขา ดำน้ำ ก็อาจจะเพราะมี
ฐานะมากขึ้น ก็เลยคิดว่าต้องปรับให้มันตรงกับยุคสมัย

ประเด็นก็คือผู้บริโภคเปลี่ยน

ผมว่า Consumption เปลี่ยน เพราะจริง ๆ หนังสือส่วนใหญ่ทุก ๆ 3 ปี ก็มี
สูตรว่าควรจะมีการรีดีไซน์ แคมป์ท่องเที่ยวเปิดมา 20 กว่าปี เพิ่งจะส่ง
มาที่เรามีการรีดีไซน์ใหม่เมื่อปีที่แล้วนี่เอง เอาตัวเลขย้อนหลังมาดู แล้วก็
ทำวิจัยดูว่าเราต้องการอะไร แสปีกับคอนเทนต์ใหม่ ผู้อ่าน เราเป็นใคร
ตลาดนี้เป็นอย่างไร ลูกค้ายังไง แล้วก็มาทำที่ตลาดสนใจ และ
ลูกค้ายังไงต้องแสปี้ด้วย เราก็ให้อาร์ตไดเรกชั่นกับทีมบ.ก.ไป ซึ่งเขาเป็นคน
ที่รักตรงนี้ ทำตรงเวลา ชยัน ก็ให้คอนเซ็ปต์ที่ชี้ทางให้เขาเดิน



ระบบวิธีการทำงานของที่นี่เป็นอย่างไร

แต่ละเล่มจะมาสรุปวิธีการทำงานร่วมกัน แล้วมีคนรับหน้าที่ไปทำ ก็จะมีกราฟฟิก มีกองบก. มีเซล มาร์เก็ตติ้งนั่งคุยกัน มีผลวิจัย เอามานั่งคุยกัน ทำอย่างไรถึงจะเวิร์กที่สุด แคมเปญที่ออกมาเป็นแอดเวนเจอร์ ทราเวลเลอร์ เดียวจะมีอีกตัวที่ออกมาเป็นแบรนด์ เป็นหนังสือด้านเพลง อันนั้นเพราะว่ามันมีการเปลี่ยนบก.หลายรุ่นมีการดีเลย์ออกไม่ตรงเวลาบ้าง อะไรบ้างหลายอย่าง คอนเทนต์ ก็ปรับ อาจจะเป็นการรีดีไซน์มากกว่ารี-แบรนด์ แต่เล่มไหนที่อยู่แล้วอย่างเอ็นเตอร์เทนก็ไม่จำเป็นที่จะต้องทำอะไรกับมันมาก ก็พัฒนาให้ดีขึ้น

การเปลี่ยนแปลงเพื่อรักษาฐานลูกค้าเก่าที่อ่านอยู่แล้วๆ โตขึ้น หรือว่าจะเข้าไปหาลูกค้านักใหม่

ผมว่ากลุ่มที่เป็นรุ่นเก่าก็ยังอ่าน เพราะมันก็ยังมีความเป็นแบรนด์เดิมของมันอยู่นิดหน่อย คอนเทนต์ก็ยังมีที่เหมือนเดิมอยู่ส่วนหนึ่ง แต่ทำให้มันดูทันสมัยขึ้น ยังเป็นเนื้อหาที่คนกลุ่มเดิมอ่าน และก็ไปดึงคนกลุ่มใหม่เข้ามาด้วย

หนังสือดีเลย เนื้อหาไม่ได้ หรือเหตุผลเรื่องการตลาด เรื่องไหนที่จะหยิบมากำหนด

ผมว่าเราคงดูว่าเล่มไหนเป็นเล่มที่มีเรื่องซ้ำมากที่สุด เราคงเอามาทำก่อน บางเล่มที่เราเข้ามาแต่บางทีมันก็อยู่ของมันได้ แต่มันไม่โต

ทุกเล่มที่รับโอนมาจากสยามสปอร์ตไม่ได้มีปัญหาอะไร

ใช่ ไม่ได้มีปัญหาอะไร คือมันอยู่ของมันได้ แต่มันไม่โต เราคิดว่ามันน่าจะดีกว่านี้ได้เยอะ เราก็เอามาดูว่าทำไม



รูปแบบวิธีคิดที่คุณวิไลกับสราญสร้างอินสไพร์ในวันนี้ กับภารกิจขับเคลื่อนของสยามสปอร์ตในยุคคุณระวี มีความเหมือนหรือต่างกันอย่างไร

ก็คงไม่ต่างกันมาก อย่างสมัยคุณพ่อก็คงจะมีการรีเสิร์ชแบบของเขา แต่อาจจะไม่เป็นสเกลที่เราทำขนาดนี้ อย่างในสยามกีฬา มีรีดเดอร์เซอร์เวย์ ให้ตัดสิน ในสยามบันเทิงก็มี 2 ปีก่อนเราก็เพิ่งทำไป แต่อาจจะไม่ได้วิเคราะห์ แต่อย่างไรก็ต้องรีเสิร์ชเพื่อให้ลูกค้าโฆษณาด้วย

คือจริง ๆ โดยส่วนตัวผมเป็นคนที่อยู่กับหนังสือมาตั้งแต่เด็ก วิ่งเล่นตั้งแต่พ่ออยู่หนังสือพิมพ์ไทยรัฐวิ่งไปวิ่งมาเรื่อยตั้งแต่โรงพิมพ์จนถึงกองบก. รู้จักพี่เขาหมด พ่อไปเตะบอลก็ตาม ผมเป็นคนที่อยู่กับข่าวอยู่กับหนังสือมาตั้งแต่เด็ก ๆ เลย ฝึกงานตั้งแต่เด็ก ก็เป็นการฝึกแถมถูกบังคับ ไม่ทำไม่จ่ายเงินได้วันละสามร้อยบาท ทำมาหมดตั้งแต่ทำแท่น แบกกระดาษ วิ่งถ่ายรูปหลังโกรลฟุตบอลตั้งแต่เด็กพ่อก็พยายามให้สัมผัสเรื่องพวกนี้อยู่แล้ว และคงไม่อยากให้เราไปเที่ยวเตร่อะไรมากมาย

รู้ตัวว่าต้องมาทำธุรกิจแบบนี้ตั้งแต่เมื่อไร

ก็รู้ตัวมาตั้งแต่เด็ก พ่อก็บอกมาให้มาดูว่าพ่อทำงาน วันหนึ่งก็ต้องมาช่วยพ่อ ๆ ก็ Built ตรงนี้ขึ้นมา เขาก็ทำงานของเขา เราก็เห็นพ่อทำงานหนัก ทำงานกลับดึก ๆ ทุกวันเลย ผมมีน้องชายอีกคน ห่างกัน 7 ปี ตอนนี้อยู่เรียนไม่จบ ไว้ก็ต้องมาช่วย

สมัยเรียนที่อังกฤษ 11 ปี ก็เรียนและก็ทำงาน ดูออฟฟิศที่นั่น แล้วก็ดูแลนักข่าวที่อยู่ที่นี่ด้วย บางทีเขาก็ดูแลผม ผมก็ดูแลเขา ก็ดูแลว่าเรื่องการเป็นอยู่เรียบร้อยไหม เป็นออฟฟิศที่ดีผลงานบางทีก็บินจากอังกฤษไปญี่ปุ่นแล้วก็บินกลับอังกฤษ

ใบง่วงของวัฒนธรรมต่างกันไหม คบรุ่นเก่าวิธีคิดลงกบไม่หว้อหว้าทำอินโฟกราฟิกคิดจะท้อไรแล้วท้อลุยไปเลย

คือวัฒนธรรมของสยามสปอร์ตจะเป็นบริษัทตลาดหลักทรัพย์ที่มีกลิ่นอายของความเป็นแฟมิลีบิสซิเนสค่อนข้างเยอะ เป็นแฟมิลีในตอนที่ทุกคนจะรักองค์กร กินอยู่กับองค์กร มีความสุข ที่นี้มีครบ มีเพื่อน มีกีฬา มีสังคม ให้ทุกคน ลงมากินโอเลี้ยงแก้วหนึ่งไปทำงาน ลงมาเตะบอลที่สนามบอล กลับมามีทีมภายใน ทีมหญิงทีมชาย สนุกสนาน เป็นสังคมแบบนี้ตั้งแต่สมัยคุณพ่อสร้างมาใหม่ ๆ แล้ว

สำหรับอินสไพร์ก็กระเปียบทุกอย่างเราก็เข้มงวดตามบริษัทแม่ เพราะว่าเราถือเป็นบริษัทในเครือเดียวกัน ทีมงานของเราที่เป็นแฟมิลีเดียวกัน เพียงแต่ว่าในตลาดเอ็นเตอร์เทนเมนต์การแข่งขันมันสูง ขณะที่สยามสปอร์ตเขาค่อนข้างจะเป็นมาร์เก็ตลีดเดอร์ในมิเดียด้านกีฬา

เอ็นเตอร์เทนเมนต์มีเดียคู่แข่งเยอะ เราอาจจะเป็นแฟมิลีมากไม่ได้ เราต้องปรับตัวให้โดนามากขึ้นกว่าสยามสปอร์ต แอดทีฟมากขึ้น ของเราจะเป็นยังบลัด เป็นเด็กใหม่ ผมให้ออกาสเยอะมาก มีโอกาสในการโตเยอะ เมื่อเราขยายบริษัทเติบโตเรื่อยเปอร์เซ็นต์ทุกปีที่ทำ หรืออาจจะน้อยลงกว่านั้น มีโอกาสที่คุณจะโตเร็วขึ้น ถ้าคุณสามารถพิสูจน์ให้เห็นได้

คุณคิดว่ารูปแบบการเติบโตของกลุ่มสิ่งพิมพ์ในบ้านเราอยู่ในสเกลไหน ทุกกลุ่มจะต้องมีรูปแบบการเติบโตเหมือนกับหมดหรือ จากสิ่งพิมพ์ ก็ทีวี ทีวี ตามแนวก็ตลกนิด

อย่างไทม์ในเมื่อนอกก็เป็น ไทม์ วอร์เนอร์ส สิ่งพิมพ์ เพลง หนังสือ ทุกอย่างถือแซทเทิลไลท์ ถือหมดเลย สื่อยุคนี้จำเป็นต้องมีสื่อครบวงจรในระดับหนึ่งเพื่อซัพพอร์ตกันเอง ซึ่งค่อนข้างสำคัญ สินค้าแต่ละสินค้าก็ต้องมีซัพพอร์ตออกมาค่อนข้างเยอะ เพราะฉะนั้นผมว่ามันเป็นอะไรที่ช่วยกันได้

ถ้าเกิดมันมีหนังสืออยู่เล่มเดียว แล้วมันซัพพอร์ตอะไรกันไม่ได้มันก็เหนื่อย เช่น ออกหนังสือมา ก็สามารถซื้อสื่อหนังสือในเครือกันเองได้ คือมันต้องมีการโอนเงินอะไรเหมือนกัน เวลาเมื่อไหร่แพลนก็สะดวก

โมเดลธุรกิจสื่อรายไหนที่คุณวิเศษน้อยอยาก เดินไปให้ได้แบบนั้น

อยากเป็นอย่างสยามสปอร์ตในอนาคต สยาม-สปอร์ตก็เป็นลีดเดอร์ในมีเดียก็พาครบวงจร หนังสือพิมพ์ วิทย์ โทรทัศน์ เว็บไซต์ อีเว้นท์ โมบาย อะไรก็ว่าไป เป็นออลราวน์สปอร์ตมีเดีย คอมปะนี เราที่ตั้งว่าอินสไพร์เราจะเป็นออล-ราวน์นอเนสปอร์ตมีเดียคอมปะนี โดยเน้นที่เอ็นเตอร์เทนเมนต์แต่ก็ไม่จำเป็นต้องเอ็นเตอร์-เทนเมนต์หมด อย่างคาร์ก็ไม่ใช่บันเทิงโดยตรง ดังนั้นเราก็คิดว่าโอเคเรามีแม็กกาซีน หนังสือ-พิมพ์เราก็มีแล้ว วิทย์ก็คงไม่ใช่ตอนนี้เพราะแข่งกันค่อนข้างสูง ทิว อีเว้นท์เรามีมีสทิน โมบายเราก็มีหมดแล้ว เพียงแต่ว่าขยายให้แต่ละส่วนเป็นเบอร์ต้นๆ หรือเบอร์หนึ่งของตลาด นั่นคือสิ่งที่อยากจะทำ

จากเป้าหมายตอนมีได้สักก็เปอร์เซ็นต์แล้ว

ถ้าดูจากเป้าหมาย 50 หัว ตอนนี้อยู่ได้สัก 20% แล้ว ถ้ามองว่าเป็นโทเทิลมีเดียก็ประมาณสัก 20-25% ยังอีกไกล เราจะเข้าตลาดอีกปีสองปี ก็จะเพิ่มเงินทุนให้เราๆ ก็จะขยายงาน คราวนี้ก็ดูว่าเราจะไปได้ไกลแค่ไหน

หลังจากอินสไพร์เริ่มรวมตัวมีหัวหนังสือมาก ขึ้น มีเป้าหมายที่ชัดเจน ตอนนี้อยู่มีหนังสือ มาเสนอให้เราชอบบ้างแล้วหรือยัง

ก็มีค่อนข้างเยอะเลย ล่าสุดผมไปนิวยอร์ก มันมีงานแม็กกาซีนโลก ทุกๆ สองปี ปีล่าสุดจัดที่นิวยอร์ก พอดีผมขึ้นไปพูด เป็นคนไทยคนแรก ที่ขึ้นไปพูดในฐานะตัวแทนจากเมืองไทย

ผมพูดในเชิงชื่นชมของโอเรียนท์มาร์เก็ตมีจีน อินเดีย ไทย อินโดฯ ก็โดนะครับ จากนั้นมาก็มีคนติดต่อมาเต็มเลย มาเสนอจากอาเจนติน่า ยันฝรั่งเศสมาทั้งหมด เยอะเลย

ทำให้เรามีอำนาจการต่อรองมากขึ้น

เราก็เลือก คือจริงๆ เราก็อยากได้อะไรที่มันตรงกับตลาดเมืองไทยมากที่สุด เท่าที่จะทำได้

พฤติกรรมผู้อ่านหนังสือของไทยเป็นอย่างไร

ถ้าในตลาดผู้ชายก็โชว์ให้เห็นแล้วว่า เขาซื้อมากกว่าเล่มเดียวอยู่แล้ว ยอดหนังสือเราก็มีเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ เด็กก็เหมือนกัน อย่างคาไวอิ เขาก็มีหนังสือวัยรุ่นออกมาในเชิงมันท์เขาเยอะเหมือนกัน 3-4 เล่ม ตั้งแต่คาไวอิเปิดตัวมา ยอดเราก็ดีขึ้นเรื่อย ก็แสดงว่ามันก็มีตลาดของมันอยู่

เอาง่ายๆ ถ้าโปรดักส์ดี คนอาจจะซื้อเล่มสองเล่ม ถามว่าแพงไหม ไม่แพง ค่ากระดาษราคาหนังสือถ้าเปรียบเทียบกับ 20 ปีมาแล้ว ราคามันขึ้นไม่เท่ากัน หนังสือสมัยก่อนอาจจะ 40

บาท รุ่น 20 ปีที่แล้ว ดิฉัน 20 ปีที่แล้ว 65-70 ตอนนี้ก็ขึ้นมาหนึ่ง 85 บาท 10 ปีที่แล้วแทบจะไม่ขึ้นเลยใช้ใหม่ แต่ค่ากระดาษมันขึ้นต่อเนื่องมาตลอด สี่ปีขึ้นครั้งๆ ขึ้นตลอด ผมว่าค่ากระดาษขึ้นไปมากกว่าค่าหนังสือเยอะ

หนังสือเมืองนอกขาย 4 ปอนด์ ก็ประมาณ 300 กว่าบาทต่อเล่ม เมื่อไทยมันเบรค 100 กว่าบาทก็ค่อนข้างยาก

บริษัทดีกว่ามันน่าจะเป็นอะไรที่ทำหายมากกว่าก็เลยชวนเพื่อน 7 คน รวมกันตั้งบริษัทนี้ขึ้นมาลงทุนคนละแสนเดียว

จากวันนั้นถึงวันนี้มันก็มีรายได้ปีละ 50-60 ล้านบาท แล้วก็อยู่มาตลอดตั้งแต่ปี 1999 แต่ก็บอกเพื่อนไว้ตั้งแต่เริ่มตั้งแล้วว่า สักวันหนึ่งเราจะขอซื้อคืนนะ เหตุผลก็แค่ไม่อยากจะอินเทิร์นแล้วมันก็ซัดเซตมาก

“เอ็นเตอร์เทนเมนต์มีเดียคู่แข่งเยอะ เราอาจจะเป็น
แพบลิชเชอร์ไม่ได้ เราต้องปรับตัวให้ไดนามิกมากขึ้นกว่า
สยามสปอร์ต”

งานในบริษัทก็เยอะ ถ้าไปถึงยังมีเวลาไปทำ บริษัทส่วนตัว

บริษัทคอร์โน แอนด์ แนช ใช้ใหม่ ตอนนี้อยู่ก็กลับมาแล้ว เข้ามาเป็นบริษัทในเครืออิน-สไพร์แล้ว ที่ตั้งบริษัทนี้ขึ้นตอนนั้น ก็เพราะว่าไปเรียนศศินทร์พอจบปีหนึ่งแล้วต้องทำอินเทิร์นคือทำงานที่อังกฤษมาด้วย ก็คิดว่าไม่ทำดีกว่าตั้งบริษัทเองดีกว่า เพราะคิดว่าถ้าเข้าไปทำสยามสปอร์ตคงไม่ได้ตั้งบริษัทใหม่ เนื่องจากว่าสยามสปอร์ตมันตั้งเสร็จเรียบร้อยแล้ว มันโตและเข้าตลาดแล้ว เราคงไม่ได้บริหารอะไร ก็เลยอยากจะทำบริษัทบ้าง ผมเลยคิดว่าตั้ง

มองการเติบโตของธุรกิจสื่อไทยอย่างไร โดยเฉพาะยุคเปลี่ยนผ่านสู่คนรุ่นใหม่มี วัฒนธรรมอะไรที่สะท้อนให้เห็นความแตกต่าง ของแต่ละรุ่นบ้างไหม

จริงๆ ธุรกิจนี้มันเป็นแฟมิลีบิสซิเนสเหมือนกันในเมืองไทยนะ เป็นแฟมิลีบิสซิเนสค่อนข้างสูงเหมือนของผม พ่อทำ ลูกก็อยู่กับหนังสือมา ธุรกิจสิ่งพิมพ์มา โตขึ้นมาก็มีความรัก มี Pas-sions กับหนังสือมาก แล้วก็ชอบ ต้องรักหนังสือ รักแม็กกาซีน ต้องรักการอ่าน รักการทำ มีความจริงใจในหนังสือที่เราทำออกไปแล้วมีคนอ่าน เอ็ดดูเคชันได้ ๕๕

ตำแหน่งปัจจุบัน :

ประธานกรรมการบริหาร บริษัท อินสไพร์ เอ็นเตอร์เทนเมนต์ จำกัด
กรรมการบริหาร บมจ.สยามสปอร์ต ซินดิเคท

ตำแหน่งงานอื่นๆ ในปัจจุบัน :

กรรมการบริหาร	บริษัท สยามสปอร์ต ซินดิเคท จำกัด(มหาชน)
ประธานกรรมการบริหาร	บริษัท อินสไพร์ เอ็นเตอร์เทนเมนต์ จำกัด
ประธาน	บริษัท คอร์โน แอนด์ แนช จำกัด
ประธาน	บริษัท โมเดล เวิร์คส จำกัด
กรรมการ	บริษัท โอ-สปอร์ต จำกัด
ที่ปรึกษา	สมาคมฟุตบอลแห่งประเทศไทย ในพระบรมราชูปถัมภ์
ที่ปรึกษา	ประจำคณะกรรมการการกีฬา สภาผู้แทนราษฎร
กรรมการ	สมาคมกีฬาหมากล้อมแห่งประเทศไทย
เลขาธิการ	สมาคมนิตยสารแห่งประเทศไทย

การศึกษา :

- 2541-2543 ปริญญาโท สาขาบริหารธุรกิจ (MBA) ศศินทร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- 2539-2540 ปริญญาโท สาขาเทคโนโลยีสารสนเทศ Faculty of Information Technology London School of Economics, United Kingdom
- 2536-2539 ปริญญาตรี สาขา Retail Management, คณะบริหารธุรกิจ Loughborough University, United Kingdom

ความลงตัวของงานกับไลฟ์สไตล์ ของ สุกั พงษ์พานิช

ผู้หญิงกับการช้อปปิ้งดูเหมือนจะเป็นสิ่งที่คู่กัน...

แต่ผู้หญิงแต่ละคนก็มีเหตุผลที่หลากหลายในการช้อปปิ้ง อย่างเช่นเธอคนนี้ คุณเป็ด-สุกั พงษ์พานิช ผู้จัดการโฆษณาและส่งเสริมการขาย ของ บมจ.ไทยพาณิชย์ เป็นสุภาพสตรีอีกท่านหนึ่งที่นิยมกิจกรรมนี้ไม่น้อยกว่าสาวคนไหนเช่นกัน แต่ใครล่ะจะนึกว่า "ช้อปปิ้ง" ในแบบของเธอ ยังสามารถเอื้อประโยชน์ไปถึงเรื่องการทำงานได้อีกต่างหาก ซึ่งงานที่ว่ามันจะเป็นอะไร คงต้องติดตามเธอไปดูถึงแหล่งช้อปปิ้งประจำของเธอ แถวๆ ห้างสุทรบุรณถนนสุขุมวิทนั่นเอง



"ดิฉันมาเดินเอ็มโพเรียมบ่อยจนพนักงานที่นี่เกือบทุกคนจำได้หมดแล้ว" เธอเล่าพลางหัวเราะ

"จะชอบมาดูของแปลกๆ ใหม่ๆ เข้าร้านโน้นออกร้านนี้ เรียกว่าเกือบจะมาบ่อยกว่าเจ้าของห้างอีก จนใครๆ ชอบแซวดิฉันว่า มาตรวจตลาดหรือ" คุณเป็ดกล่าวยิ้มๆ "แต่ทุกวันเสาร์ต้องมาซื้อของ ทานข้าวที่นี่กับครอบครัวอยู่แล้ว ดิฉันเลยถือโอกาสทำงานไปด้วย ยิ่งตอนนี้เอ็มโพเรียมเพิ่งจะรีโนเวทใหม่ ก็มีอะไรใหม่ๆ ให้ดูเยอะเลย แต่ถ้าไม่มาที่นี่ ก็จะไปเดินแถวสยามดิสคัฟเวอรี หรือไม่ก็เซ็นทรัลชิดลม"

"ของ" ที่คุณเป็ดว่าก็คือของพรีเมียมสำหรับไว้แจกลูกค้าของไทยพาณิชย์นั่นเอง ซึ่งเธอมีโจทย์หลักในการสรรหาด้วยคอนเซ็ปต์ในแบบฉบับของเธอเอง

"อะไรก็ได้ที่ทุกคนเห็นแล้วอยากได้ หรือของที่เห็นปุ๊บแล้วรู้สึกเลยว่าเก๋น่ารัก และคนอาจนึกไม่ถึง นั่นละถึงจะเป็นของที่ดิฉันเลือกมาสำหรับเป็นของพรีเมียมให้กับลูกค้าของไทยพาณิชย์"

"บางทีทางซัพพลายเออร์ก็มาเสนอ แต่ดิฉันไม่ถูกใจ สู้เดินหาเองดีกว่า เพราะของพรีเมียมเก่าๆ อย่างที่คนอื่นแจกนี่ ดิฉันบอกทุกคนเลยว่าไม่เอาละ จะต้องเป็นของแปลกๆ แต่ดูดีหรืออะไรที่ไม่เคยเห็นมาก่อน"

แม้จะไม่รู้ว่าแบงค์มีธรรมเนียมการแจกของพรีเมียมให้แก่ลูกค้าตั้งแต่เมื่อไหร่ แต่สิ่งหนึ่งที่ต้องยอมรับคือเป็นอีกหนึ่งกลยุทธ์ที่สร้างแรงจูงใจลูกค้าได้ดีทีเดียว จึงไม่แปลกอะไรที่แต่ละแบงค์ต่างพยายามแข่งขันสรรหาของพรีเมียมที่ถูกใจลูกค้าให้ได้มากที่สุด

"เท่าที่สังเกต ลูกค้าที่เป็นกลุ่มผู้ใหญ่หน่อยส่วนใหญ่จะชอบพวกกระเป๋าสตางค์ กระเป๋าถือ หรือกระเป๋าดูหนัง เราจึงต้องพยายามสรรหากระเป๋าสตางค์ใหม่ๆ ที่น่าสนใจมานำเสนอตลอด เนื่องจากบัตรเครดิตถือเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีมูลค่า เพราะฉะนั้นสิ่งของที่เรานำมาแจกก็ต้องอยู่ในระดับเดียวกัน"



แต่เมื่อของบางอย่างที่เมืองไทยยังไม่มี คุณเปิดก็ต้องค้นคว้า เสาหา และหอบหิ้วมาจากฮ่องกงด้วยตัวเอง

"อย่างพวกเครื่องฟอกอากาศ หรือตู้เย็นเครื่องเล็ก ๆ ที่นั่นจะมีของแบบนี้เยอะมาก ซึ่งตอนนั้นเมืองไทยยังไม่มีเลย หรืออย่างชิ้นที่เป็นเครื่องชั่งน้ำหนักแบบที่สามารถวัดตรวจสอบสภาพได้ หรือพัดลมพกพาตัวเล็ก ๆ ตอนเรานำเข้ามาแจก ลูกค้าถูกใจมาก แต่สังเกตว่าเวลาที่เราสั่งของมาให้ลูกค้าที่ไร กลายเป็นว่าห้างในเมืองไทยเขาก็เริ่มนำเข้ามาพอดี เรียกได้ว่าไทยพาณิชย์เราไม่เคยตกเทรนด์"

คุณเปิดบอกว่า อีกเหตุผลก็เพราะเธอโชคดีได้ลูกน้องเป็นคนรุ่นใหม่ ล้วน ๆ มาร่วมงาน ไทยพาณิชย์จึงมีไอเดียเจ๋งทันสมัยและสร้างสรรค์ มานำเสนอแก่ลูกค้าตลอด



"ทีมงานของเราเก่งทุกคนค่ะ" เธอว่า "ทุกคนจะเชี่ยวชาญในงานแต่ละด้านของตัวเอง ที่สำคัญที่นี้จะทำงานกันเป็นทีม เรา Brain Storm กันตลอด ดิฉันยินดีเปิดรับทุกไอเดีย ไม่มีการตีกรอบความคิดเขา เพราะงานรูปแบบนี้ เป็นงานที่ต้องครีเอทีฟ ต้องการความคิดสร้างสรรค์ อะไรที่ค่อนข้างฟุ้งเฟ้อต้องปล่อยเขาถึงจะได้อะไรดี ๆ ซึ่งวิธีการทำงานของดิฉันแบบนี้ เลยทำให้เราเข้ากันได้ดี"

"อันนี้ต้องยกประโยชน์ให้นายคือคุณกรรณิกา ชลิตอาภรณ์ ท่านเป็นคนเก่ง คิดไว ความคิดไม่เหมือนใคร จิตใจดี เปิดกว้างกับไอเดียใหม่ ๆ ทำให้ดิฉันรู้สึกมีความสุขกับงานและภูมิใจที่มีนายเก่ง ร่วมไปถึง คุณหญิงชฎา วัฒนศิริธรรม กรรมการผู้จัดการใหญ่ และ ดร.วิจิต สุรพงษ์ชัย นับว่าไทยพาณิชย์โชคดีที่มีสุดยอดนักบริหารมารวมกันที่นี่ ซึ่งเราก็เพิ่งได้รับรางวัล Best Retail Bank in Thailand"

คุณกรรณิกาท่านเคยทำงานที่ยูนิลีเวอร์มาก่อน ซึ่งเป็นคอนซูเมอร์โปรดักต์ ฉะนั้นท่านจะบอกเสมอว่าให้ยึดลูกค้าเป็นหลัก อย่าไปคิดว่าเราอยากจะบอกอะไรลูกค้า แต่ต้องคิดว่าลูกค้าอยากได้อะไรจากเรา หรือเราสามารถจะให้อะไรกับลูกค้าได้บ้าง ไม่ใช่สนองความต้องการตัวเอง แต่ต้องสนองความต้องการลูกค้ามากกว่า"



สงสัยว่าความคล่องแคล่ว ทันสมัยของเธอจะเข้าตา ตอนนี้คุณเปิดเลยต้องแบ่งเวลาไปเป็นพิธีกรให้กับยูบีซี ชื่อรายการวัยรุ่นไม่รุ่นวาย ทุกวันเสาร์ เก้าโมงเช้าด้วย

"เป็นรายการแก้ปัญหาวัยรุ่น แนวทางจากมุมมองของผู้ใหญ่ใจกว้าง ปกติจะค่อนข้างคลุกคลีกับกลุ่มเด็กวัยรุ่นอยู่แล้ว ดิฉันจะมีเพื่อนรุ่นน้องเป็นกลุ่มดารา ว่าง ๆ เขาก็จะมาคุย ทานข้าวที่บ้านดิฉันที่คอนโดที่สาทรินเพลสเป็นประจำ ที่คุ้นเคยกันก็มี อู๋ ธนากร, ปุ่ม ปณิตดา วงศ์ผู้ดี, พล ตันฑะเสถียร และไอ้ ไอศูรย์ อีกอย่างลูก ๆ ก็อยู่ในวัยนี้ กำลังอยู่ชั้น ม. 5 ทั้งผู้หญิงผู้ชาย เรียกว่าเป็นเคล็ดลับของดิฉัน คือไม่คบคนวัยเดียวกัน" คุณเปิดกล่าวยิ้ม ๆ

อันที่จริงงานของเธอ ไม่ได้มีเพียงแต่การสรรหาของสำหรับลูกค้านั่น เพราะงานหลักจริง ๆ ของคุณเปิด คือการบริหารทีมการตลาดทั้ง 5 ทีม ได้แก่ ทีมสื่อโฆษณา ซึ่งดูแลด้านการทำสื่อโฆษณาของธนาคาร ทีมส่งเสริมการขาย รับผิดชอบด้านสินค้าพรีเมียมและโปรโมชั่นต่าง ๆ ทีมส่งเสริมการตลาดและช่องทางส่งเสริมการตลาดในแต่ละสาขา ทีมด้านแคมเปญและโปรโมชั่น สำหรับลูกค้าของธนาคารเป็นหลัก และทีมอีเว้นท์โปรโมชั่น ซึ่งทำหน้าที่จัดกิจกรรมพิเศษ

"เมื่อเร็ว ๆ นี้ เราก็เพิ่งเหมารอบคอนเสิร์ตของเบิร์ด ธงชัย ใจอ่อน มายเลิฟ ให้กับลูกค้าของธนาคารได้ชมเป็นรอบพิเศษก่อนใคร ซึ่งพีคแบ็คที่ได้รับความนิยมค่อนข้างดีทีเดียว ดังนั้นถ้าถามว่าเหนื่อยไหม ก็ต้องตอบตรง ๆ ว่าเหนื่อยค่ะ แต่หากลูกค้าประทับใจ ดิฉันก็ภูมิใจที่ลูกค้าพึงพอใจในสิ่งที่เราได้พยายามสรรหามาเพื่อทุกท่าน"





● บรรยากาศยามพลบค่ำ

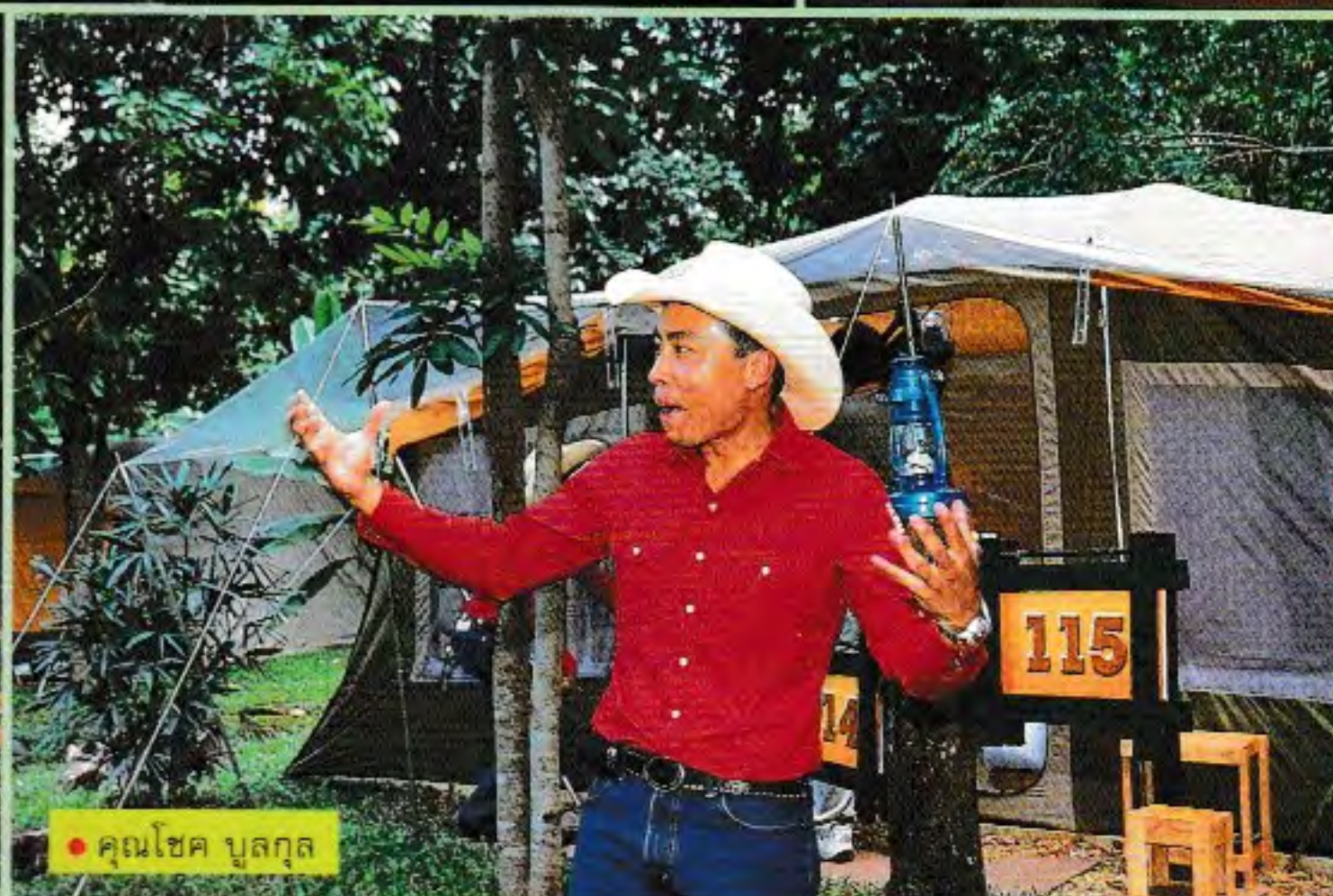


● ภายในเต็นท์ปรับอากาศกว้างขวางมีสิ่งอำนวยความสะดวกพร้อม

คืนสู่ธรรมชาติที่ฟาร์มโชคชัยแคมป์



● เต็นท์พักแรมขนาดใหญ่ภายใต้บรรยากาศอันร่มรื่น



● คุณโชค บุลกุล



■ ถ้าเอ่ยถึงมวกเหล็กและปากช่องก็ต้องมีคนพูดถึงฟาร์มโชคชัย เพราะผู้คนจำนวนมากมาเที่ยวที่เส้นทางผ่านไปบนถนนมิตรภาพก็มักจะแวะเที่ยว แวะชม แวะชิม ที่ฟาร์มโชคชัยแห่งนี้ เพราะที่นั่นเขามีสเต็กสดเด็ดที่ขึ้นชื่อมาเนิ่นนาน มีนมสดคุณภาพสำหรับคนรักสุขภาพ มีไอศกรีมอร่อยที่เด็ก ๆ ชื่นชอบ ยังมีการแสดงและการสาธิตการทำของเที่ยวเชิงเกษตรให้ได้สัมผัสกัน อย่างน่าตื่นตาตื่นใจ โปรแกรมท่องเที่ยวเชิงเกษตรของฟาร์มโชคชัยนั้น เคยได้รับรางวัล Thailand Tourism Awards ประจำปี 2545 มาเป็นประกัน นั่นจึงทำให้ในปีหนึ่งๆ มีนักท่องเที่ยวแวะเวียนเข้ามาเยี่ยมชมมากกว่า 200,000 คน และในปี 2548 นั้นทางฟาร์มโชคชัยยังตั้งเป้าไว้ว่าจะมีนักท่องเที่ยวแวะเวียนเข้ามาถึง 300,000 คนเลยทีเดียว

แต่เดิมนั้นนักท่องเที่ยวอาจมีโอกาสเยี่ยม

ชมฟาร์มโชคชัยได้แบบเข้าไปเย็นกลับ แต่ในวันนี้วันที่ฟาร์มโชคชัย เปิดตัวโครงการ "Farm Chokchai Boutique Camping & Seminar package" ขึ้นในพื้นที่ส่วนหนึ่งของฟาร์ม โดยได้ปรับแต่งพื้นที่บริเวณสวนป่าภายในฟาร์มราว 200 ไร่ ซึ่งได้ปลูกไม้หนานาพันธุ์ไว้มากมายในสภาพของสวนป่าอย่างแท้จริงที่มีทั้งไม้ตะแบก ประดู่ นนทรี ยางนา ตะเคียน มะค่า มะฮอกกานี ภายใต้ความร่มรื่นของไม้ใหญ่อายุกว่า 20 ปีเหล่านี้ ได้ถูกจัดเป็นสถานที่ตั้งเต็นท์เรียงรายกระจายกันตามความงดงามของพื้นที่ โดยมีทางเดินเล็กๆ ทอดเชื่อมต่อกัน พื้นดินรอบข้างถูกปูด้วยหญ้าเขียวขจี สลับแซมไม้ประดับที่เน้นไม้ใบในป่าดงดิบจำพวกกล้วย บอน ปาล์ม พืชตระกูลขิง พืชสมุนไพรและไม้น้ำ เน้นความร่มรื่นเขียวขจี ไม่นั่นไม้นดอกให้แปลกแยกไปจากความเป็นสวนป่า

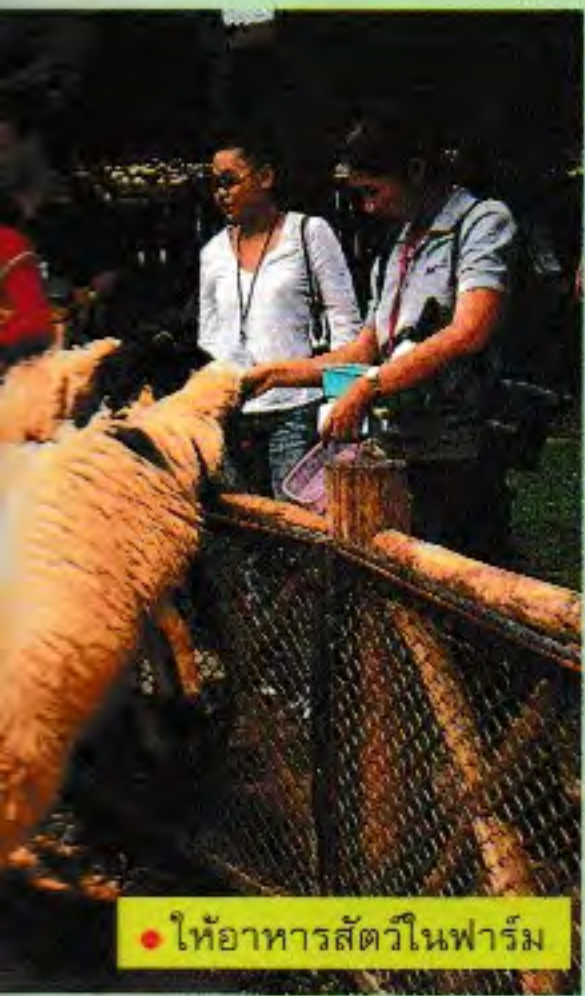
แม้จะเป็นที่พักในรูปแบบของเต็นท์ แต่ภายในเต็นท์ขนาดใหญ่นั้นก็ปรับอากาศ พื้นปูพรมนุ่มเท้าพร้อมเตียงนอน โต๊ะเก้าอี้สำหรับนั่งเล่น หรือเขียนหนังสือ ตู้เสื้อผ้าและที่เก็บของ รวมถึงอุปกรณ์เครื่องใช้ผ้าเช็ดหน้าผ้าเช็ดตัว สบู่แชมพูที่รวมอยู่ในกระเช้าสวายเป็นที่เรียกว่าห้องพักในโรงแรมบางแห่งยังเทียบไม่ได้

นอกจากเต็นท์พักที่หรูหราสะดวกสบายแล้ว ในบริเวณแคมป์ยังมีห้องประชุมสัมมนา กลางฟาร์มและกลางแจ้งขนาดใหญ่จำนวน 2 ห้องไว้สำหรับบริษัทหรือองค์กรที่ต้องการพาพนักงานหรือผู้บริหารมาสัมผัสธรรมชาติ ได้พักผ่อน ได้มีเวลาค้นหาตัวเอง มีเวลาคิด มีเวลาทำความเข้าใจซึ่งกันและกันอันจะก่อให้เกิดความรักและพลังในการสร้างสรรค์งาน สร้างสรรค์องค์กร ฟาร์มโชคชัยแคมป์ จึงสร้างขึ้นมาเพื่อรองรับทั้งกลุ่มครอบครัวผู้รักการเดินทางท่องเที่ยว

สัมผัสธรรมชาติ และกลุ่มสัมมนาจากบริษัทหรือองค์กรทางธุรกิจ

แม้จะตั้งเป้าเอาไว้ว่าโครงการแคมป์ที่เปิดใหม่นี้ จะสามารถเพิ่มนักท่องเที่ยวที่มาเยือนฟาร์มโชคชัยมากขึ้น แต่การดำเนินการของแคมป์แห่งนี้กลับมีรูปแบบเฉพาะ ไม่ใช่ใครนึกจะขับรถเข้ามาแวะพักก็เข้ามาได้เหมือนกับโรงแรมรีสอร์ททั่วๆ ไป แต่จะต้องมีการติดต่อจองแพ็คเกจล่วงหน้า เป็นแพ็คเกจ 2 วัน 1 คืน เริ่มตั้งแต่การลงทะเบียนเข้าแคมป์ในตอนสายๆ โดยมีพนักงานขนกระเป๋าสัมภาระบริการนำส่งให้ถึงเตนท์ เจ้าหน้าที่ของทางฟาร์มกล่าวต้อนรับ พร้อมทั้งบรรยายรายละเอียดของการเข้าร่วมกิจกรรมแคมป์ที่ต้องทำกิจกรรมต่างๆ ตามโปรแกรมร่วมกัน จากนั้นจึงรับประทานอาหารกลางวัน

ภาคบ่ายเป็นการนั่งรถพ่วงที่ลากด้วยรถแทรกเตอร์เที่ยวชมฟาร์ม เริ่มตั้งแต่การไถ่ควาบบอย การขี่ม้า การบังคับม้าแบบต่างๆ การควมม้าใช้บ่วงบาศคล้องวัว การตีตราวัว การใช้แซ่ เป็นต้น ใครสนใจจะทดลองขี่ม้าก็สามารถจะทดลองได้ โดยมีโคบาลคอยจูงม้าให้ขี่ จากนั้นจึงเดินทางต่อไปชมการใช้สุนัขเลี้ยงแกะ โดยใช้สุนัขแสนรู้ที่ฝึกฝนมาเป็นอย่างดีทำหน้าที่ต้อนฝูงแกะ ต้อนแกะขึ้นรถ ต้อนแกะ



● ให้อาหารสัตว์ในฟาร์ม



● บรรยายภาคปิกนิกริมทุ่งเชิงเขายามเช้า



● ตะกร้าปิกนิก



● ห้องอาบน้ำท่ามกลางธรรมชาติ

เข้าคอกได้อย่างมีประสิทธิภาพจนน่าทึ่ง การแสดงของสุนัขแสนรู้พันธุ์ต่างๆ การชมสวนสัตว์ขนาดเล็ก ที่นี้สามารถจะให้อาหารสัตว์ด้วยมือของท่าน ซึ่งเป็นที่ชื่นชอบของเด็กๆ เป็นอย่างยิ่ง เพราะได้มีโอกาสป้อนนมลูกวัวที่มีสีขาวสลับดำหน้าตาน่ารัก แคมป์ทำด้วยการแสดงของสัตว์แสนรู้ นานาชนิด ที่ออกมาแสดงความแสนรู้และความน่ารักได้อย่างน่าทึ่ง

เสร็จจากกิจกรรมก็จะกลับเข้าแคมป์พัก ซึ่งภายในเตนท์ขนาดใหญ่ หลังคาสูงขนาดยืนเดินได้สบายๆ ภายในมีสองเตียง มีเครื่องปรับอากาศและสิ่งอำนวยความสะดวกพร้อม แต่สิ่งทีหลายคนชื่นชอบและฮือฮาจนมากที่สุดก็คือ ห้องน้ำและห้องสุขา ซึ่งเป็นห้องรวม แต่แยกฝั่งหญิง-ชาย ด้วยเป็นห้องสุขาและห้องอาบน้ำที่ออกแบบมาให้แนบชิดกับธรรมชาติท้องฟ้า ป่าเขียวมากที่สุด หากดูด้านหน้าก็มีทางเข้าและประตูมิดชิดไม่ต่างจากห้องน้ำทั่วไป แต่ด้านหลังกลับเป็นกระจกใสที่สูงราว 1 เมตรกั้นอยู่เท่านั้น ทำให้มองเห็นสวนอันสวยงามเขียวขจี กับฟ้ากว้างสีฟ้าคราม

สดใสได้อย่างอิสระ เป็นห้องน้ำที่มีทั้งความเป็นโลกส่วนตัว มีประตูปิดกั้นด้านหน้าอย่างมิดชิด และมีส่วนที่เปิดโล่งให้สัมผัสธรรมชาติอย่างแสนจะอิสระ

กลางคืนอากาศเชิงเขาอุณหภูมิกำลังเย็นสบาย แคมป์ไฟตอนค่ำ มีบรรยากาศที่ดียิ่ง อาหารเลิศรสในรูปแบบบาร์บีคิวกลางแสงจันทร์ เหมือนเป็นบรรยากาศการสังสรรค์หลังเสร็จสิ้นจากงานในฟาร์ม กลางคืนใครจะดื่มด่ำกับแสงจันทร์นวล หรือดูดาวที่พรายฟ้าคราเดือนมืด ก็เป็นเวลาอิสระไม่มีโปรแกรมอื่นใดต่อจากนั้น

จบจนวนรุ่งเช้าชาวแคมป์ถูกปลุกให้ตื่นขึ้นทำธุระส่วนตัวกันตอนตี 5 ครึ่ง เพื่อร่วมกิจกรรมเดินป่ารับตะวันบนยอดเขาน้อย ภูเขาขนาดเล็กๆ ภายในฟาร์ม ที่นั่นเป็นจุดชมวิวยามเช้าที่สวยงามมองเห็นทุ่งกว้างเขียวขจีไปจดเนินเขาใหญ่ และพื้นที่ส่วนต่างๆ ภายในฟาร์ม เป็นการออกกำลังกายตอนเช้า และยังมีกิจกรรมปลูกต้นไม้เพื่อช่วยกันสร้างสีเขียวให้กับโลก จากนั้นจึงเป็นเวลาอาหารเช้าแบบปิกนิกริมทุ่งหญ้าเขียวขจีที่ทอดยาวไปจดชายเขา โดยมีตะกร้าปิกนิกที่สวยงามพร้อมชุดอาหารเช้ากับกาแฟอุ่น

หลังอาหารเช้าจึงพากันกลับไปอาบน้ำเก็บข้าวของสัมภาระ ก่อนลาจากแคมป์แยกย้ายกันเดินทางกลับในตอนสาย โดยมีเจ้าหน้าที่นำไอศกรีมที่แพ็กลงกระติกอย่างดีมอบให้ทุกคนติดไม้ติดมือกลับบ้าน การหวลคืนสู่ธรรมชาติมันเป็นเวลาช่วงสั้นๆ บางครั้งก็อาจมีค่าสูงยิ่ง นับเป็นการเติมพลังให้กับชีวิตอย่างมีอาจจะประเมินค่าได้ **๕๕**



AACP กล้วยกล้วย ถวายเงิน

■ สมเด็จพระนางเจ้าฯ พระบรมราชินีนาถ ทรงพระทานพระบรมราชวโรกาสให้คณะผู้บริหารระดับสูงจาก บมจ. ออยุธยา อลิอันซ์ ซี.พี. ประกันชีวิต นำโดย วีระ ศรีชนะชัยโชค รองกรรมการผู้จัดการใหญ่สายการเงิน เข้าเฝ้าฯ ถวายเงิน 1 ล้านบาท จากการจัดกิจกรรม “วันรวมพลัง สร้างสุขภาพ” เนื่องในวโรกาสเจริญพระชนมพรรษา 72 พรรษา

จากอวงโหสู่เจ้าพระยา

■ สมเด็จพระเทพรัตนราชสุดาฯ สยามบรมราชกุมารี โปรดเกล้าฯ ให้บรรยงค์ ลำซำ ประธานกรรมการธนาคารกสิกรไทยและคณะกรรมการ เข้าเฝ้าฯ ถวายเงินรายได้จากการจำหน่ายหนังสือ “จากอวงโหสู่เจ้าพระยา” ที่จัดพิมพ์ขึ้นเพื่อเทิดพระเกียรติในวโรกาสทรงเจริญพระชนมายุครบ 50 พรรษา



Thailand Franchise & Business opportunities 2005

■ งานแสดงแฟรนไชส์ B2B ระดับนานาชาติครั้งแรกของประเทศไทยที่ประสบความสำเร็จอย่างมาก โดยมีผู้เข้าชมงานเกือบ 60,000 คน ขณะที่ผู้สนใจลงทะเบียนซื้อแฟรนไชส์อีกเป็นพันราย ทำให้ บริษัท กวิน อินเตอร์เทรด จำกัด ผู้บริหารการจัดงานครั้งนี้ เตรียมขยายพื้นที่จัดงานในปีหน้าเพิ่มอีก 20%



บริดจสโตนมอบเงินซื้ออุปกรณ์แก่โรงพยาบาลจุฬาฯ

■ โทโมฮิโกะ โยชิโมโตะ กรรมการผู้จัดการ บริษัท ไทยบริดจสโตน จำกัด มอบเงินบริจาคจำนวน 860,000 บาท เพื่อจัดซื้อตู้แช่แข็ง สำหรับเป็นอุปกรณ์ใช้ในหน่วยโลหิตวิทยา ภาควิชาอายุรศาสตร์ โรงพยาบาลจุฬาลงกรณ์



เอไอเอ สนับสนุนมูลนิธิชัยพัฒนา

■ บริษัท อเมริกันอินเตอร์เนชั่นแนล แอสicurันส์ จำกัด (เอไอเอ) โดย ม.ล. จิระเศรษฐ ศุขสวัสดิ์ รองประธานฝ่ายดำเนินงานประกัน เข้าพบ ดร.สุเมธ ตันติเวชกุล เลขาธิการมูลนิธิชัยพัฒนา เพื่อมอบเงินสนับสนุนมูลนิธิฯ จำนวน 500,000 บาท

กรุและออเรนจ์ มอบเงินให้ศูนย์บริการโลหิตแห่งชาติ

■ เนื่องในวโรกาสที่สมเด็จพระนางเจ้าสิริกิติ์ พระบรมราชินีนาถ สภาทนายสภาภคชาติไทย ทรงเจริญพระชนมายุครบ 72 พรรษา บริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) และบริษัท ทีเอ ออเรนจ์ จำกัด มอบเงินรายได้จากการจำหน่ายบัตรเติมเงินออเรนจ์จัส-ทอลล์จำนวน 3,753,945 บาท เพื่อสมทบกิจกรรมของศูนย์บริการโลหิตแห่งชาติ สภากาชาดไทย



โครงการปลูกป่าถาวรเฉลิมพระเกียรติ

■ ห่วง ค่อม ชุง กรรมการผู้จัดการใหญ่ ธนาคารเอเชีย เยน ฮุย มิ่ง กรรมการผู้จัดการและประธานเจ้าหน้าที่บริหาร ธนาคารยูโอบี รัตนสิน และ ดร.คุณหญิง กัลยา โสภณพนิช กรรมการและเลขาธิการ มูลนิธิสถาบันราชพฤกษ์ ร่วมลงนามในสัญญาโครงการปลูกป่าถาวรเฉลิมพระเกียรติบนพื้นที่จ.อุดรธานี จำนวน 2,952 ไร่



คอลเกตร่วมดูแลสุขภาพช่องปากเด็กไทย

■ มูกุล ตืออรัล ผู้อำนวยการฝ่ายการตลาด บริษัท คอลเกต-ปาล์มโอลีฟ (ประเทศไทย) จำกัด มอบสื่อการสอนและชุดยาสีฟัน แปรงสีฟัน จำนวน 850,000 ชุด ให้แก่นักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 3 ทั่วประเทศ เพื่อรณรงค์ให้รู้จักการแปรงฟันอย่างถูกวิธี ตามโครงการ ฟ.ฟันสวยยิ้มใส



SCIB ต้อนรับสมาคมธนาคารเวียดนาม

■ สุทธิพงศ์ อธิพิงค์ รองกรรมการผู้จัดการใหญ่ ธนาคารนครหลวงไทย จำกัด (มหาชน) พร้อมคณะผู้บริหาร ร่วมให้การต้อนรับคณะเจ้าหน้าที่สมาคมธนาคารเวียดนาม ในโอกาสเข้าศึกษาฐานธนาคารพร้อมรับฟังบรรยายในหัวข้อ “The process of credit appraisal approval in commercial bank”

แคนนอนมอบเครื่องพรีนเตอร์ให้กองพันทหารม้าฯ

■ บริษัท แคนนอน มาร์เก็ตติ้ง (ไทยแลนด์) จำกัด มอบเลเซอร์พรีนเตอร์ประหยัดพลังและรักษาสีแวดล้อมจากแคนนอน รุ่นมอบ LASER SHOT LBP3200 จำนวน 2 เครื่อง แก่กองพันทหารม้าที่ 20 รักษาพระองค์ เพื่อใช้งานด้านบริหารงานเอกสารภายในหน่วยงาน





อิตาชิรับรางวัลดีเด่นด้านการจัดการพลังงาน

■ ชพนช ทักซิณ ชินวัตร นายก-รัฐมนตรี เป็นประธานในพิธีมอบรางวัลอุตสาหกรรมดีเด่นประจำปี 2548 ให้แก่ มาซามิตสึ โฮริเกะ กรรมการผู้จัดการ บริษัท อิตาชิ โกลบอล สโตเรจ เทคโนโลยี (ประเทศไทย) ในฐานะผู้ประกอบการอุตสาหกรรมดีเด่นด้านการจัดการพลังงาน

ชาร์ป กรุ๊ปไทยการไฟฟ้า

■ จัดแสดงผลงานวิจัยล่าสุดที่เทคโนโลยีฟอกอากาศชาร์ป พลาสมาคลัสเตอร์ สามารถฆ่าเชื้อไวรัส ไข้หวัดนก H5N1 ได้จริง โดยเชิญ Mr. Norihiro matsuoka นักวิจัยจากศูนย์วิจัยและพัฒนาชาร์ป คอร์ปอเรชั่น ประเทศญี่ปุ่น มาเป็นผู้ให้รายละเอียด



เดินการกุศล Walk the World 2005

■ คุณหญิงสุตารัตน์ เกยุราพันธ์ รัฐมนตรีว่าการกระทรวงเกษตรและสหกรณ์ พร้อมด้วยมร.วินเฟรด คริสป์ กรรมการผู้จัดการ บริษัท ทีเอ็นที ประเทศไทย ร่วมเปิดงานเดินการกุศล ซึ่งจัดขึ้น ณ สวนวชิรเบญจทัศ เพื่อปลุกจิตสำนึกคนทั่วโลกให้ตระหนักถึงปัญหาความขาดแคลนและหิวโหย



ฟิลิปส์เอาใจนักฟังเพลง

■ ฟิลิปส์แนะนำวิทยุกระแสเป่าหัวรุ่นใหม่ล่าสุด AZ1316 ดีไซน์สวยทันสมัยกะทัดรัดที่สามารถจัดวางบนพื้นที่ขนาดเล็กได้อย่างลงตัว ทั้งโต๊ะทำงาน หรือโต๊ะหัวเตียงในห้องนอน เหมาะสำหรับนักฟังเพลงเป็นอย่างยิ่ง เล่นได้ทั้งเทป เพลง แผ่น CD MP3 CDR, RW และยังรับเพลง หรือข่าวสารจากสถานีวิทยุ FM-AM ได้อย่างครบถ้วน



ไอ สปอร์ต จำกัด เชื้อสัญญา ขยายลิขสิทธิ์ ถ่ายทอดพรีเมียร์ลีก

■ ธวัชชัย วิไลลักษณ์ ประธานกรรมการบริหารบริษัทสามารถ ไอโมบาย จำกัด(มหาชน)และกรรมการบริษัทไอ-สปอร์ต จำกัด เชื้อสัญญาให้ขงลิขสิทธิ์ การให้บริการถ่ายทอดวิดีโอและข้อมูลฟุตบอล พรีเมียร์ลีก ฤดูกาล 2005/2006 และ2006/2007 ผ่านโทรศัพท์มือถือกับบริษัท B-Mobile Communication Sdn Bhd

เอเซอร์ เฟอรัลรี โฉมใหม่

■ บริษัท เอเซอร์ คอมพิวเตอร์ จำกัด ผู้นำแห่งนวัตกรรมเทคโนโลยีผสมผสานการดีไซน์และนำเสนอโน้ตบุ๊ก Acer Ferrari 4000 คอนเซ็ปต์เดียวกับรถสปอร์ต Ferrari 430 Spider รองรับการทำงาน AMD Turion TM 64 พร้อมสนับสนุนระบบปฏิบัติการ Microsoft Windows XP Pro x64 Edition



บริษัท ดีเอช เอ สยามวาเลา จำกัด

■ ขอแนะนำปากกา Cross Tech 3 นวัตกรรมใหม่ที่โดดเด่นด้านเทคโนโลยีบนปากกา และหรูหราเฉพาะตัว เพิ่มทางเลือกให้กับผู้ใช้งานถึง 3 ทางประกอบด้วยปากกาลูกกลิ้งสีตัวแดง และสีนสอกด พร้อมยางลบคุณภาพดี



พลิกฟื้น คืบพัน การศึกษา

■ ปริญญ์ จิราธิวัฒน์ กรรมการบริหารการเงิน บริษัท กลุ่มเซ็นทรัล จำกัด และบุษบา จิราธิวัฒน์ ผู้ช่วยกรรมการผู้จัดการใหญ่อาวุโส ฝ่ายบริหารสินค้า บริษัท สรรพสินค้าเซ็นทรัล จำกัด ร่วมกับรายการโรงเรียนของหนู จัดโครงการ "พลิกฟื้น คืบพัน การศึกษา" มอบชุดสนามเด็กเล่น เสื้อผ้า กระเป๋า และอุปกรณ์การศึกษาให้กับโรงเรียนที่ได้รับผลกระทบจากเหตุการณ์ธรณีพิบัติภัยสึนามิ



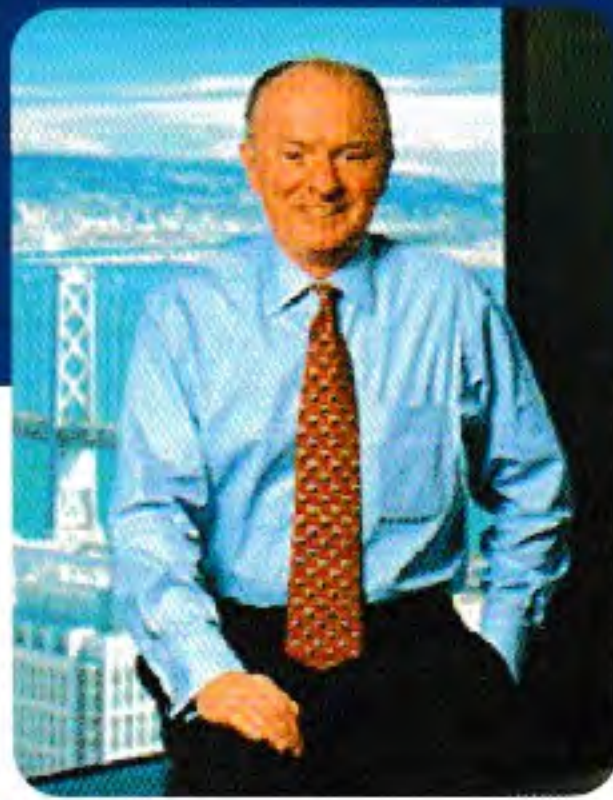
โอวัลตินสูตร "โฮโน"

■ บริษัท เอบี ฟู้ด แอนด์แปปเวอร์-เรจส์(ประเทศไทย) จำกัด แนะนำโอวัลติน "โฮโน" สำหรับทุกคนในทุกช่วงวัยของชีวิต ตั้งแต่เด็กจนถึงผู้ใหญ่ในครอบครัว เพิ่มคุณค่าของวิตามินและแร่ธาตุสำคัญ 9 ชนิด

ก๊ิกแอนด์ก็ดลองครบรอบ 13 ปี

■ สุรชลำชาผู้อำนวยการสายงานการตลาดและบริการบริษัท ทีทีแอนด์ที จำกัด(มหาชน) แถลงข่าวโครงการ "13 ปี ทีทีแอนด์ ให้โชค 3 ต่อ" คืนกำไรให้แก่ลูกค้าในโอกาสที่ บมจ.ทีทีแอนด์ทีฉลอง ครบรอบ 13 ปี





David O'Reilly

เดิมพันครั้งใหญ่ของ “เชฟรอน” กับทฤษฎี Peak-oil

■ การเข้าซื้อกิจการ Unocal ของ Chevron ถูกเป็นทั้งหัวใจของคอนอเมริกันส่วนใหญ่ ที่มีความเห็นว่ากิจการของอเมริกา ก็ควรอยู่ภายใต้การบริหารงานของคนอเมริกันต่อไป ไม่ใช่เข้าไปอยู่ในเงื้อมมือของใครบางคนที่ไม่รู้จักจากดินแดนตะวันออกไกล อย่างบริษัท น้ำมัน Cnooc ของจีน

การสร้างกระแสให้ธุรกิจกลายเป็นประเด็นร้อนทางการเมืองระหว่างประเทศ ย่อมส่งผลดีไม่น้อยในแง่ของการกระตุ้น Patriotism ในยุคที่อเมริกาเริ่มเสียศูนย์ในการเป็นผู้นำโลก แต่สำหรับคนทำธุรกิจน้ำมันแล้ว การเข้าซื้อกิจการในช่วงที่ราคาน้ำมันกำลังพุ่งขึ้นสูงอย่างต่อเนื่องนี้ ดูจะเป็นเรื่องที่น่าแปลกใจอยู่ไม่น้อย และไม่เคยปรากฏในประวัติศาสตร์ธุรกิจน้ำมันมาก่อน จนก่อให้เกิดการขัดแย้งทางความคิดระหว่าง Lee Raymond Chief Executive ของบริษัทน้ำมันที่ใหญ่ที่สุดในโลก Exxon Mobil และ David O'Reilly, Chairman และ CEO ของ Chevron Corp. ผู้ที่เป็นคนลงนามตัดสินใจซื้อ Unocal ด้วยมูลค่า 18.1 พันล้านเหรียญสหรัฐ

การเข้าร่วมกิจการระหว่างสองบริษัทน้ำมันสัญชาติอเมริกา เกิดขึ้นอยู่บนพื้นฐานของทฤษฎีที่เรียกว่า Peak-oil ซึ่งเป็นทฤษฎีที่นักเก็งกำไรน้ำมันใช้เรียกสถานการณ์ที่ราคาน้ำมันดิบตัวสูงขึ้นและสร้างสถิติทางด้านราคาแบบรายวัน พร้อมกับข้อโต้แย้งที่ว่าน้ำมันกำลังจะหมดไปจากโลกนี้หรือไม่ ซึ่งถ้าเป็นจริง หมายความว่าราคาน้ำมันจะสูงขึ้นอย่างจุดไม่อยู่และการแข่งขันของบริษัทน้ำมันขนาดใหญ่เพื่อรวบรวมบริษัทรายย่อยๆ ที่มีแหล่งน้ำมันอยู่ในมืออย่าง Unocal ก็เกิดขึ้นอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้

ถึงแม้ O'Reilly ไม่ได้กล่าวว่าการผลิตน้ำมันกำลังขึ้นสู่จุดสูงสุด แต่เขาเชื่อว่าในอีกไม่กี่ปีข้างหน้าปริมาณการผลิตน้ำมันไม่สามารถก้าวทัน



ตามความต้องการที่เกิดขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งกับสองประเทศผู้บริโภคน้ำมันรายใหญ่ของโลก จีน และอินเดีย

ซีอีโอของเชฟรอนยังคาดเดาว่า น้ำมันจะกลายเป็นสินค้าที่แพง และขาดแคลนมากขึ้นทุกวัน เนื่องจากทางรัฐบาลของประเทศต่างๆ พยายามกักตุนพลังงานไว้

“ผมไม่สามารถบอกราคาที่แน่นอนในช่วงห้าปีถัดไปจากนี้ แต่สิ่งหนึ่งที่ผมยืนยันได้คือราคาน้ำมันราคาถูกได้จบลงแล้วในปีที่ผ่านมา ผมไม่เห็นที่ราคาน้ำมันจะลดลงต่ำกว่า 20 เหรียญสหรัฐต่อบาร์เรล แต่ผม หรือคนอื่นๆ ใน Chevron ก็ไม่ได้คาดการณ์ว่าน้ำมันจะมีราคาสูงถึง 60 หรือ 70 เหรียญสหรัฐต่อบาร์เรล อย่างที่เป็นอยู่ทุกวันนี้”

ขณะเดียวกัน Raymond กลับมีความเห็นตรงกันข้ามกับ O'Reilly โดยสิ้นเชิง และไม่ยอมรับทฤษฎี Peak-oil เขายังเชื่อมั่นว่ายังมีน้ำมันเหลืออีกมาก และราคาน้ำมันที่ปัจจุบันมีราคาสูงกว่า 70 เหรียญสหรัฐต่อบาร์เรล จะลด

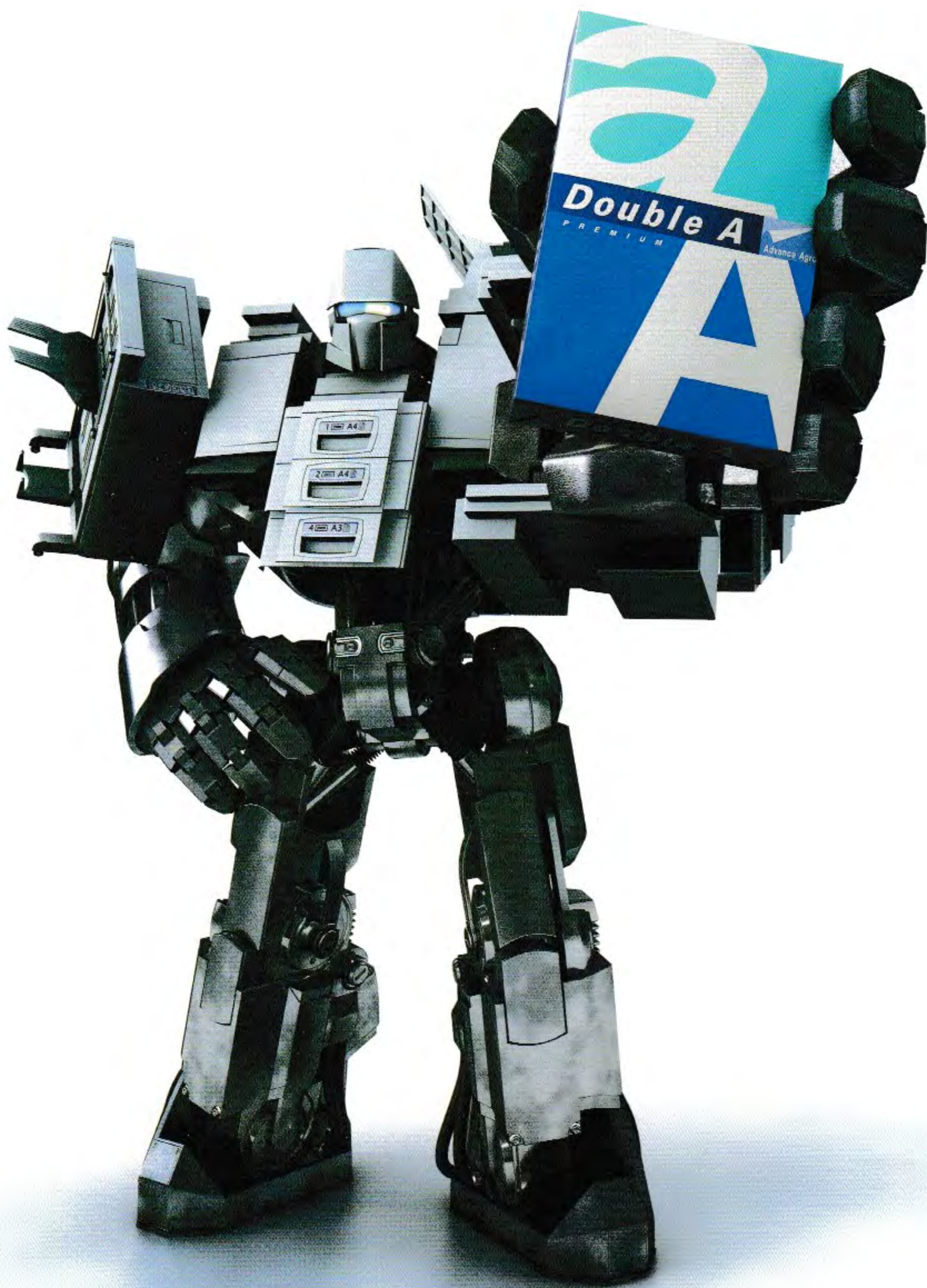
ลงมาในไม่ช้า และนั่นทำให้เขาไม่เข้าใจว่าทำไม Chevron ถึงต้องจ่ายเงินจำนวนถึง 18.1 พันล้านเหรียญสหรัฐให้กับบริษัทอย่าง Unocal

“ผมรู้สึกประหลาดใจในช่วงของราคาน้ำมันกำลังไต่ระดับสูงขึ้นเรื่อยๆ แต่บริษัทน้ำมันกลับมีท่าทีที่จะรวมตัวกัน โดยทั่วไปการรวมตัวมักเกิดขึ้นในช่วงที่น้ำมันมีราคาต่ำ ตัวอย่างเช่น เมื่อ Exxon ควบรวมกับ Mobil ไม่เคยปรากฏมาก่อนว่ามีการรวมตัวของบริษัทน้ำมันในช่วงที่ราคากำลังขึ้นสูง แต่ถ้าคุณต้องการควบรวมกิจการในช่วงที่น้ำมันแพง คุณต้องมั่นใจว่าราคาจะขึ้นสูงแบบนี้ต่อไปเรื่อยๆ” Raymond ให้สัมภาษณ์กับสื่อมวลชนหลังจาก Chevron ประกาศยื่นข้อเสนอซื้อ Unocal เมื่อช่วงต้นปี

การตัดสินใจครั้งนี้ของ O'Reilly ถือเป็นการพนันครั้งใหญ่สำหรับอนาคตของ Chevron และตัวเขาเอง ถ้าราคาน้ำมันยังคงขึ้นเรื่อยๆ O'Reilly ในฐานะซีอีโอของ Chevron จะถูกบันทึกอยู่ในความทรงจำของใครหลายคนให้สมกับวิสัยทัศน์อันกว้างไกลของเขา และอาจกู้สถานการณ์การผลิตน้ำมันของบริษัทที่ตกลง 14 เปอร์เซ็นต์ตั้งแต่เขาเข้ามาดำรงตำแหน่งผู้บริหารสูงสุดในปี 2000 ตามผลการวิจัยด้านพลังงานของบริษัท John S. Herold Inc.

แต่ถ้าทฤษฎี Peak-oil ไม่เป็นจริง ผลจากการควบรวมครั้งนี้จะสร้างความเจ็บปวดให้กับเขาและบริษัทไปอีกหลายปี สืบเนื่องจากค่าซื้อกิจการ Unocal ในราคาที่สูงมากนั่นเอง

ระหว่าง Chevron และ Exxon Mobil ยังไม่อาจสรุปในตอนนี้ได้ว่าความคิดใครถูกหรือผิด คำตอบของทั้งสองความคิดได้ยืนรออยู่ตรงปลายทางแล้วในอีกไม่กี่ปีข้างหน้า แต่ถ้ามองที่ป้ายราคาน้ำมันตอนนี้ ความคิดของ O'Reilly อาจใกล้เคียงกับความเป็นจริงมากกว่าความคิดของ Raymond ก็ได้ ๕๕



ถ่ายเอกสารและงานพิมพ์ต้อง

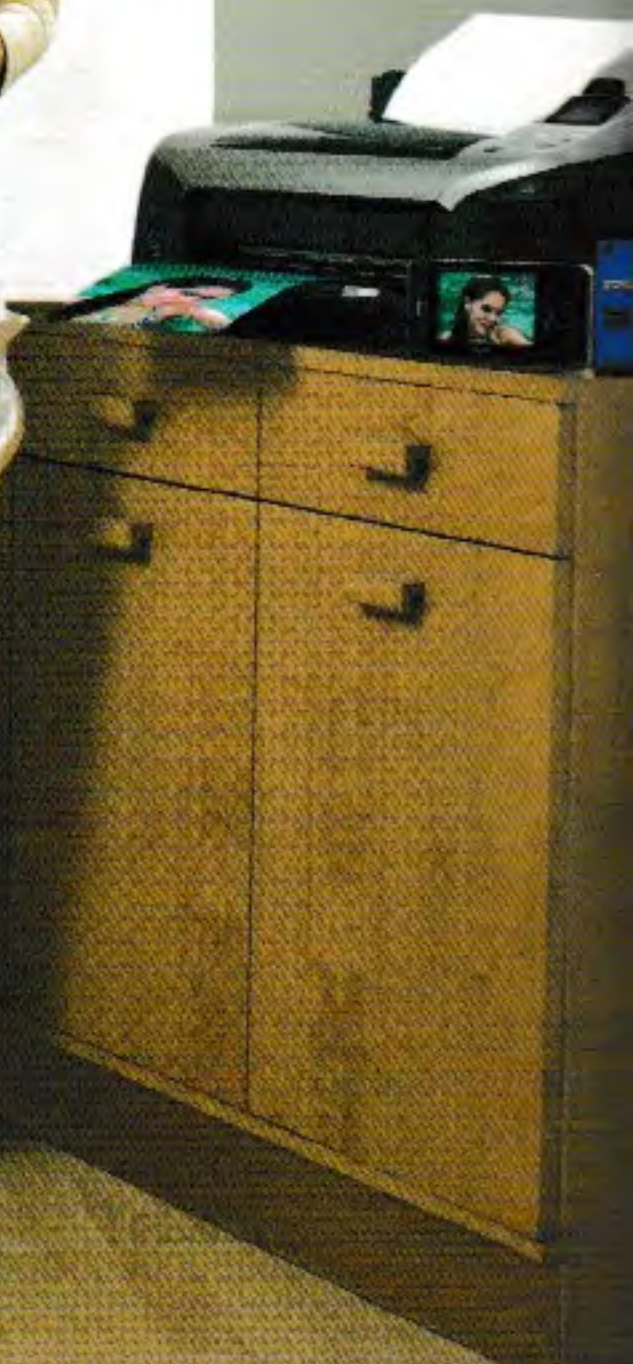


กระดาษดีเยี่ยมคุณภาพ
กระดาษดีเยี่ยม เอ

1759 Hotline



Never Ending Story.....



ถ่ายทอดทุกเรื่องราวประทับใจ ผ่านเอปสันโฟโต้

ผมเชื่อว่า...ถ้าสามารถทำให้ความรู้สึกดีๆ อยู่กับเราได้เสมอ เราก็จะใช้ชีวิตอย่างมีความสุขและสร้างสรรค์ ผมเลือกถ่ายทอดเรื่องราวดีๆ เหล่านั้นผ่านเอปสันโฟโต้ ที่ครบครันทั้งพรีนเตอร์ สแกนเนอร์ ทีวีคัมมูนิเคเตอร์ และวัสดุการพิมพ์ต่างๆ ให้ภาพสวยคมชัด สมจริงทุกอารมณ์และบรรยากาศ ถึงจะผ่านช่วงเวลาอันแสนไกล เอปสันโฟโต้ ทำให้ความรู้สึกดีๆ และความประทับใจยังคงเป็นปัจจุบันเสมอ... ผมมีความสุขกับเรื่องราวที่ยังดำเนินไป ว่าแต่ของคุณล่ะ...เริ่มหรือยัง?



เอปสัน มุ่งมั่นพัฒนานวัตกรรมด้านภาพ 3i อันเลื่องชื่อ ทั้ง i1-Imaging on paper เพื่อแต่งแต้มสีสันเจิดจ้า พร้อมคุณภาพและความสะดวกรวดเร็วให้ทุกงานพิมพ์ i2-Imaging on screen เพื่อสร้างสรรค์ขีดสุดแห่งศักยภาพการนำเสนอ i3-Imaging on glass นวัตกรรมด้านจอแสดงภาพอันเป็นเลิศ และ iO อุปกรณ์สนับสนุนด้านภาพที่หลากหลาย ช่วยรังสรรค์ความสมบูรณ์แบบให้กับนวัตกรรมภาพดิจิทัลของคุณ

เอปสัน ให้คุณรื่นรมย์กับการใช้ชีวิตที่เปี่ยมด้วยสีสันความสุข ดังพันธะสัญญาของเรา Epson Exceed Your Vision เอปสัน สร้างสรรค์เหนือจินตนาการ

บริษัท เอปสัน (ประเทศไทย) จำกัด ชั้น 24 อาคารเอ็มไพร์ ทาวเวอร์ 195 ถนนสาทรใต้ แขวงยานนาวา เขตสาทร กรุงเทพฯ 10120 โทรศัพท์ 0-2670-0680 โทรสาร 0-2670-0688

EPSON SQUARE โทรศัพท์ 0-2641-0723 EPSON COVERUP กว่า 50 ศูนย์บริการทั่วประเทศ โทรศัพท์ 0-2612-0291-3 EPSON HOT... โทรศัพท์ 0-2670-0333 www.epson.co.th