

marketeer

ทศ จิราธิวัฒน์
เซ็นทรัล
จะไปเวียดนาม

WAR

Protex / Kopiko
โตอย่างไร
ถ้าตลาดติดลบ

Luxury Forever

จะยังไป...ขอ “หรู” ตลอดกาล

Marketing
Milestones
การตลาด
5 ทศวรรษ

FOOD PARK
NEW THEME

อร่อยแบบมีคอนเซ็ปต์

" ทุกเฟรม คือคุณภาพที่ผมทุ่มเท ทุกรายละเอียดภาพ
ผมมั่นใจ ไพโอเนียร์ พลาสมาทีวี เครื่องนี้ "

Chatrichalerm Yukol

มจ. ชาตรีเฉลิม ยุคล

" Every frame means the best quality of mine
Every detail of picture on this Pioneer Plasma TV
I always trust "

Chatrichalerm Yukol



Pioneer Plasma TV, The Official Equipment of Chatrichalerm Yukol's Film Production.

มากกว่า ด้วยรายละเอียดในทุกอนุภาพ... สมจริงกว่า ด้วยอารมณ์บันเทิงที่คมชัด เสมือนเหตุการณ์จริง
ด้วยเทคโนโลยีภาพระดับ High Definition (HDTV) จาก Pioneer Pure Vision Black ใหม่ PDP-436HDG และ
PDP-506HDG อีกระดับของพลาสมา ทีวี ที่ให้คุณเห็น อย่างมืออาชีพ **Pure Vision Black** จาก ไพโอเนียร์

- Pure Black Panel ใหม่ อีกระดับของแผงจอภาพ ที่มีโครงสร้างของชั้น Crystal Emissive Layer ช่วยเพิ่มความสว่างขึ้น 22% และเพิ่มอัตราคอนทราสต์ได้สูงถึง 4,000:1* ให้ทุกรายละเอียด คมชัด สมจริง
- Direct Color Filter แผงพลาสมาฟิลเตอร์ ที่ไร้แสงสะท้อนจากภายนอก ไม่ก่อให้เกิดเงาซ้อนของภาพ ทำให้สามารถแสดงสีที่บริสุทธิ์ เจิดจ้าครบถ้วนทุกโทน แม้ในท้องที่สว่าง
- Energy Saving เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม และประหยัดพลังงานมากกว่าเดิม โดยมีรางวัลจากกระทรวงอนุรักษ์พลังงาน** ประเทศญี่ปุ่นเป็นเครื่องยืนยัน



รางวัล พลาสมา ทีวี ยอดเยี่ยมแห่งปี

PURE
vision | Plasma
Televis

* เฉพาะรุ่น PDP-506HDG ** Energy Conservation Center Grandprix / Chairman Award *** PDP-506XDE เทียบเท่ากับรุ่น PDP-506HDG

"การดื่มสุราเป็นอันตรายต่อสุขภาพ
และบันทึกอนาสติสัมปชัญญะ"

— WORK HARD —
& PLAY AS HARD —

REDioactive





ประสบการณ์ที่ผมได้จากออสเตรเลีย เป็นสิ่งที่ผมนำมาใช้ในชีวิตส่วนตัวและงานได้เกือบทั้งหมด

พงศ์ศักดิ์ สนิทวงศ์ ณ อยุธยา
กรรมการผู้จัดการ
บริษัท บิลลิซ (ประเทศไทย) จำกัด
การศึกษา :
MBA: RMIT-Royal Melbourne
Institute of Technology, Australia

‘สิ่งที่ได้จากออสเตรเลีย ไม่ใช่เพียงการศึกษาเพียงอย่างเดียว ประสบการณ์ก็ถือเป็นส่วนหนึ่งที่ทำให้ผมรู้จักกับคำว่า Play to Win’ คุณพงศ์ศักดิ์ สนิทวงศ์ ณ อยุธยา กรรมการผู้จัดการ บริษัท บิลลิซ (ประเทศไทย) จำกัด ซึ่งเป็นบริษัทวางแผนสื่อชั้นนำเมืองไทย ได้กล่าวถึงความประทับใจจากการที่ได้ไปศึกษาต่อที่ประเทศออสเตรเลีย

ผมจบปริญญาตรีรัฐศาสตร์การปกครอง มหาวิทยาลัยรามคำแหง ซึ่งความจริงไม่เกี่ยวกับงานโฆษณาเลย แต่ด้วยความบังเอิญได้ทำงานที่บริษัท Prakit & FCB ซึ่งเป็นบริษัทเอเจนซีโฆษณา ในตอนนั้นความรู้ภาษาอังกฤษผมยังไม่ค่อยดีมากนัก จึงได้แต่ดูแลลูกค้าที่เป็นคนไทย จนวันหนึ่งมารู้สึกว่า เพื่อนร่วมงานที่พูดภาษาอังกฤษได้คล่องตัวก็เจริญก้าวหน้า ในหน้าที่การงานกว่าเราหมด และยังได้รับผิดชอบลูกค้าต่างประเทศด้วย ทำให้ผมรู้สึกว่าจะต้องเปลี่ยนแปลงอะไรสักอย่างให้กับชีวิต

ค.ศ. 1992 คือปีที่ชีวิตผมเกิดการเปลี่ยนแปลงอีกครั้ง ผมตั้งใจจะไปเรียนต่อปริญญาโท มีรุ่นพี่คนหนึ่งเขาจบจากออสเตรเลีย และได้แนะนำให้ผมไปศึกษาต่อที่มหาวิทยาลัย RMIT ที่ออสเตรเลีย

เป้าหมายที่ผมต้องการไปออสเตรเลีย อันดับแรกเลยคือ อยากเรียนรู้การใช้ชีวิตในต่างแดนมากกว่าจะไปเพื่อได้ปริญญาเพียงอย่างเดียว เพราะผมเคยอยู่กับครอบครัวมาตลอด การออกไปหาประสบการณ์ข้างนอกจึงต้องใช้เวลาให้คุ้มค่าทุกวินาทีที่เสียไป ฉะนั้นคนที่จะไปศึกษาต่อที่ออสเตรเลียจะต้องเตรียมใจที่จะจากพ่อแม่ไปเผชิญในโลกกว้าง และจะต้องเตรียมตัวในหลายๆ เรื่อง และที่ออสเตรเลียทำให้ผมรู้จักตัวเองในด้านการเรียนและการใช้ชีวิต

คำว่า **‘Play To Win’** ซึ่งเป็นเหมือนกับคติพจน์ประจำใจในการดำเนินชีวิต ทำให้ผมกล้าคิดกล้าทำในหลายๆ สิ่งหลายอย่าง มีมุมมองโลกที่กว้างขึ้น ผมได้รับเทคโนโลยีใหม่ๆ ได้เต็มที่กับชีวิต และด้วยความที่ออสเตรเลียเป็นประเทศที่มีหลายเชื้อชาติและวัฒนธรรม ทำให้ผมได้เรียนรู้ถึงความหลากหลาย และเป็นสิ่งที่ผมได้นำติดตัวมาใช้ในการทำงาน ในเรื่องเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค เพราะในออสเตรเลีย การศึกษาไม่ได้อยู่แต่ในมหาวิทยาลัยอย่างเดียว ที่ RMIT มีวิชาหนึ่งที่ชื่อว่า Cultural Study เป็นการเรียนแบบ pier pairs study ซึ่งต้องจับคู่และแลกเปลี่ยนความรู้ความคิดเห็นกับชาวออสเตรเลีย เพื่อเรียนรู้ว่าเขาคิดอย่างไร

ประสบการณ์ที่ผมได้จากออสเตรเลีย เป็นสิ่งที่ผมนำมาใช้ในชีวิตส่วนตัวและงานได้เกือบทั้งหมด ทั้งเรื่องความกล้าที่จะคิดนอกกรอบ การทำงานแบบ Play to Win สนุกกับงาน แต่ไม่เคร่งเครียด มองโลกในมุมกว้างและลึก รู้จักการวางแผนเป็นขั้นตอน มีระบบ และกล้าที่จะเสี่ยงเมื่อมองเห็นโอกาส ที่สำคัญถ้าไม่ได้ไปเรียนที่นั่น ผมก็คงจะไม่มีโอกาสนั่งเก้าอี้ผู้บริหารในบริษัทระดับโลกอย่าง Publicis อย่างทุกวันนี้ได้

หลังจากนั้น ผมยังได้เลือกออสเตรเลียเป็นที่มั่นใหม่ของผมด้วย ผมพาภรรยาไปดูตามสถานที่ต่างๆ ที่ผมเคยใช้ชีวิตอยู่ที่นี่ เพื่อให้เขาได้รับรู้เรื่องราวและความประทับใจต่างๆ ในอดีตของผม

สุดท้ายสิ่งที่ผมอยากจะฝาก คือ ถ้าคุณต้องการที่จะประสบความสำเร็จในชีวิต ก็จะต้องมีความกล้า ต้องใช้โอกาสให้เป็น และต้องเป็นนักสำรวจที่ดี คือรู้สึกสำรวจชีวิตตัวเอง ชีวิตคนอื่น สิ่งแวดล้อม เทคโนโลยี และต้องไม่ดูหมิ่นศักยภาพของตัวเองและเพื่อน รวมไปถึงคนที่อยู่ในสังคมทุกคน เพราะท้ายที่สุดคนเหล่านี้อาจจะเป็นผู้ที่ย้อนกลับมาสอนคุณในวันหนึ่งก็ได้



Australian Government
Australian Education International

ศูนย์การศึกษาออสเตรเลีย ชั้น 3 สภาเอกอัครราชทูตออสเตรเลีย กรุงเทพฯ
โทร: 0-2344-6486-9 | แฟกซ์: 0-2344-6317 | อีเมล: enquiry@studyinaustralia.in.th



เปิดให้เห็นชัดๆ ว่า
ที่รอยร้าวก็ปิดมิด

เลือกใช้ สีทีโอเอ เซเว่น อิน วัน รายแรกและรายเดียวที่ผสมสารอะคริลิกพิเศษ ชนิดยืดหยุ่นสูง ปกปิดและป้องกัน
ร้าวได้เนียนสนิท ไม่ให้ฝนและมลภาวะซึมผ่านเข้ามาตามรอยแยก ซึ่งเป็นสาเหตุของการทำลายโครงสร้างบ้าน
อาคาร พร้อมด้วย คุณสมบัติสำคัญ 7 ประการ เพื่อความสวย แกร่ง ยาวนานของบ้านคุณ

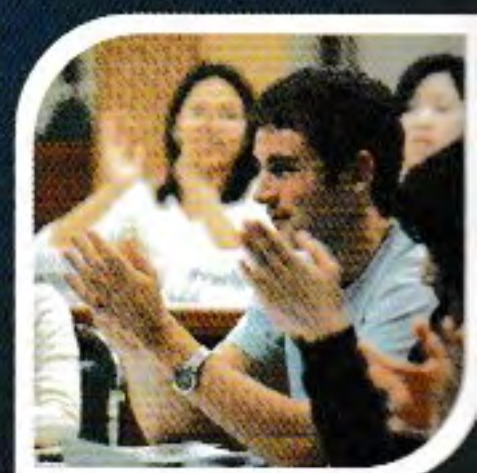


ยืดหยุ่นสูง
ปกป้องโครงสร้าง

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



กระดกยืดหยุ่น
จากปโตรเคมี



ไม่ใช่ฉากในหนังอนาคต อะไรก็เป็นจริงได้ ด้วยปโตรเคมี

เครือซีเมนต์ไทย แหล่งผลิตปโตรเคมี
เพื่อตอบสนองทุกนวัตกรรม และทุกความต้องการใหม่ๆ ของโลก

ใยผ้าปรับอุณหภูมิในทุกสภาวะ รองเท้าฟองซีพเร่่งสมรรถนะและอีกหลายล้านสิ่งรอบตัวคุณ กำลังถูกพัฒนาขึ้นตามแต่ไอเดียใครจะคิด จะสร้างสรรค์อะไร? เครือซีเมนต์ไทย จึงไม่เคยหยุดคิดค้นปโตรเคมีรูปแบบใหม่ๆ ให้ออกมาตอบสนองความต้องการของชีวิตที่เปลี่ยนไปตลอดเวลา

ธุรกิจปโตรเคมี หนึ่งในธุรกิจของเครือซีเมนต์ไทย

ปโตรเคมี + ไอเดีย
—————> ทุกสิ่งเป็นไปได้



เครือซีเมนต์ไทย
Drawing the Future

Enjoy Dining Enjoy Grand Pearl

ที่สุดแห่งความหรูหรากลางลำน้ำเจ้าพระยา



เทศกาลลอยกระทง

ช่วงวันที่ 12-16 พฤศจิกายน 2005

สัมผัสบรรยากาศยามค่ำคืนที่สวยงามของแม่น้ำเจ้าพระยา ชมขบวน
แห่เรืออันยิ่งใหญ่และตระการตา อีกทั้งแสงสีที่ประดับประดา ทั้งสองฟากฝั่ง
ลำน้ำ อิ่มอร่อยกับอาหารเลิศรส สนุกสนานกับดนตรีสไตล์ ป๊อป แจ๊ส และลาติน

Grand Pearl สีสนั่นแห่งใหม่ใจกลางเจ้าพระยา พร้อมให้บริการจัดงาน
แต่งงาน งานสัมมนา หรืองานเลี้ยงสังสรรค์ที่สุดหรูเป็นส่วนตัวและตามใจ
ปรารถนา

ล่องสู่สายน้ำแห่งความสุข ทุกอรรถรสแห่งความประทับใจกับ Grand Pearl

Ayutthaya Cruise

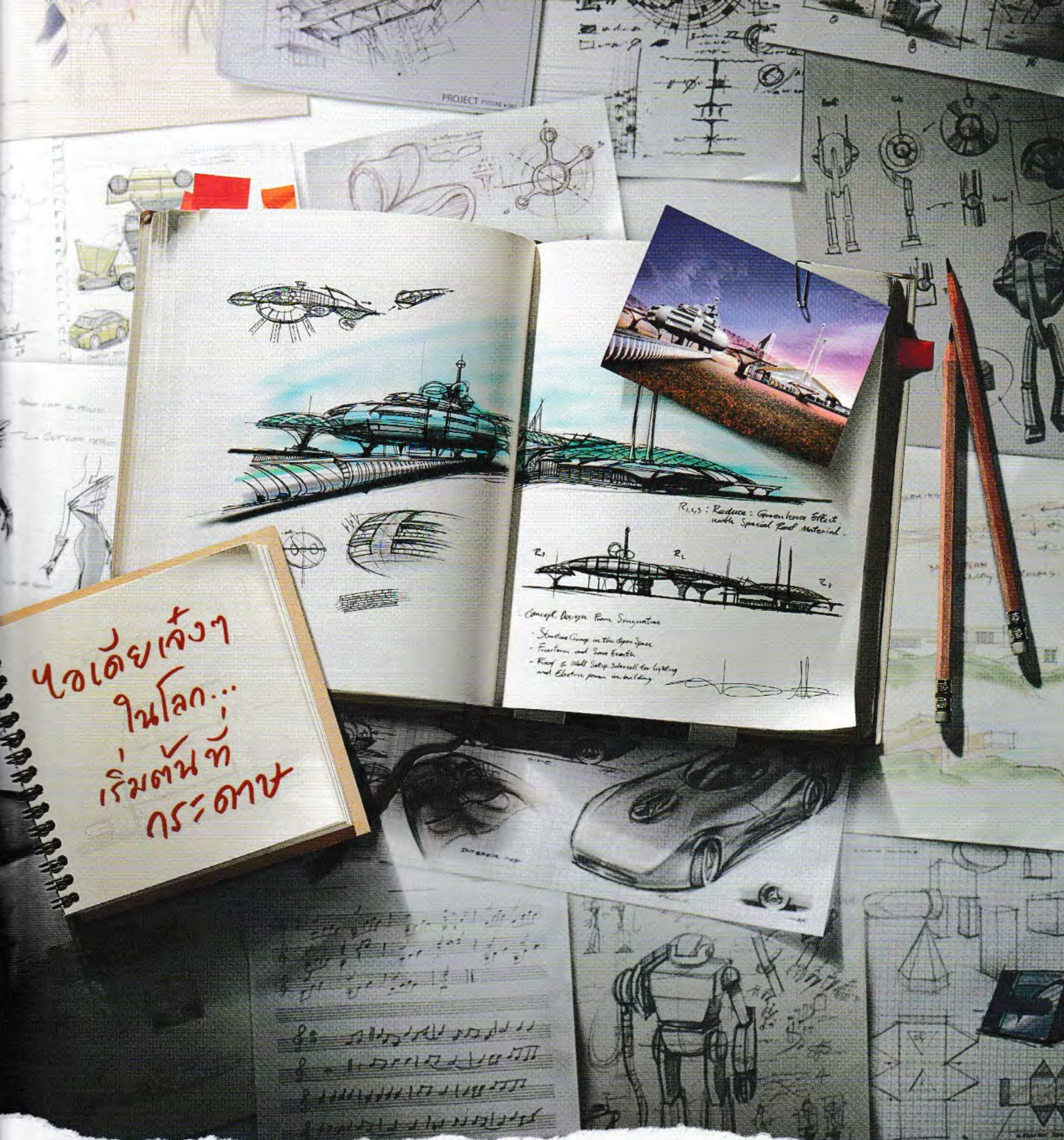
: 07.30-16.30 hrs.

Dinner Cruise

: 19.30-21.30 hrs.



ติดต่อสอบถามและสำรองที่นั่งได้ที่ บริษัท แกรนด์เพิร์ล จำกัด
โทร. 0-2292-1649-52, 0-2688-5319 โทรสาร. 0-2289-5207
www.grandpearlcruise.com



ไอเดียเจ๋งๆ
ในโลก...
เริ่มต้นที่
กระดาษ

เครือข่ายเมนต์ไทย แหล่งผลิตกระดาษและบรรจุภัณฑ์ของโลก เพื่อรองรับทุกความคิด และสร้างสรรค์สิ่งที่ยิ่งใหญ่

ทำไอเดียที่คุณคิดว่าย่อกสุด แล้วจดใส่สมุดได้มัน บางทีเขียนไว้วางกล่อง แมกกาซีน หรือถุงช้อปปิ้ง
หลายไอเดียถูกลืมทิ้งไว้ แต่ใครบางคน กลับรังสรรค์ความคิดนั้น ให้เป็นนวัตกรรมใหม่ที่ทำให้โลกเปลี่ยน

ธุรกิจกระดาษและบรรจุภัณฑ์ หนึ่งในธุรกิจของเครือซีเมนต์ไทย



เครือซีเมนต์ไทย
Drawing the Future

IPELA™

SONY PCS-G50P VIDEO CONFERENCE SYSTEM **THE SUPERLATIVE NETWORK COMMUNICATION SOLUTION**



**ปัจจุบัน เทคโนโลยีสื่อสารทางด้านข้อมูลและโทรคมนาคมที่ยอดเยี่ยม
สามารถทำให้โลกทั้งใบอยู่ใกล้ตัวคุณได้อย่างง่ายดาย**

การทำงานของคุ้ง่ายและกว้างไกลขึ้น

จากความยอดเยี่ยมในการพัฒนาเทคโนโลยีด้านระบบภาพและเสียง ที่มาผนวกกับความก้าวหน้าของเทคโนโลยีบรอดแบนด์สามารถช่วยให้คุณลดต้นทุนในการติดต่อสื่อสารระหว่างกัน ด้วยเทคโนโลยีล่าสุดทางด้านวิดีโอคอนเฟอร์เรนซ์ (Video Conference) ซึ่งช่วยเชื่อมโยงคนและธุรกิจเข้าหากันได้ง่ายขึ้น

ไม่ว่าจะเป็นการแลกเปลี่ยนความคิดเห็น การพัฒนางานทางด้านเอกสาร รวมไปถึงการนำเสนอ และโปรเจกต์ต่างๆ โดยสามารถทำได้ทั้งการเชื่อมต่อระหว่างแผนก หรือแม้กระทั่งการเชื่อมต่อที่อยู่ไกลกันคนละซีกโลก ซึ่งช่วยให้ลดค่าใช้จ่าย ประหยัดเวลา อีกทั้งยังเป็นการเพิ่มโอกาสทางธุรกิจ

לבבאם װעגער פּרעזענטאציעס קען געװאָרן געװאָרן געװאָרן

ด้วย PCS-G50P วิดีโอคอนเฟอร์เรนซ์รุ่นใหม่ล่าสุดจากโซนี่...The Optimum Video Conference System

อีกหนึ่งเทคโนโลยีที่สามารถตอบสนองทุกความต้องการ สำหรับสำนักงานใหญ่ใช้ติดต่อไปยัง บริษัทสาขา หรือระหว่างมหาวิทยาลัยและวิทยาลัยต่างๆ โดยอุปกรณ์ชุดประชุมทางไกลผ่านจอภาพเคลื่อนไหวที่ให้ความคมชัดสมจริงทุกมุมมอง ผ่านระบบเน็ตเวิร์ค IP และ ISDN โซลูชัน Distance Meeting Distance Learning ของโซนี่เอง สามารถรองรับการส่งข้อมูลในรูปแบบของ วิดีโอเสียงและข้อมูลในการประชุมร่วมกันสำหรับใช้ติดต่อทางไกลได้จากทั่วทุกมุมโลก

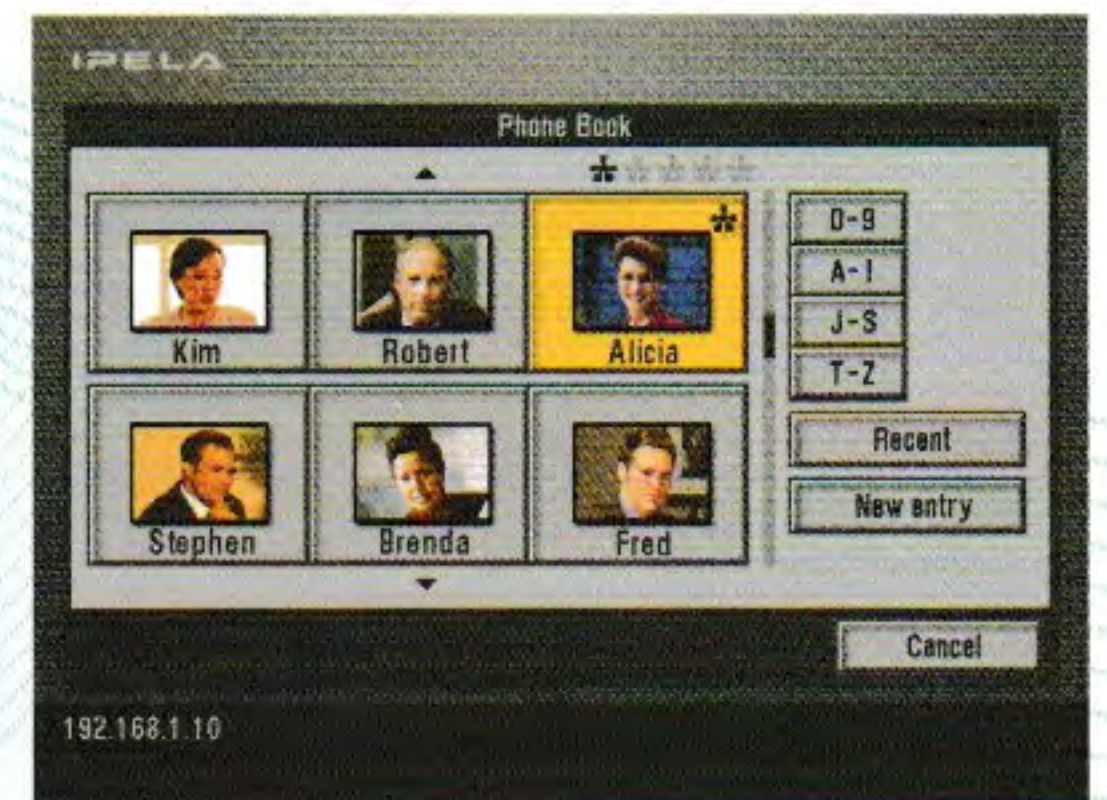


และด้วยวิดีโอคอนเฟอร์เรนซ์จากโซนี่ คุณสามารถเชื่อมต่อจุดต่างๆ พร้อมกันได้หลายสถานที่พร้อมกัน และผู้ดำเนินการประชุมยังสามารถเพิ่มเติมข้อมูลพิเศษต่างๆได้ เช่น การเขียนด้วยลายมือเพิ่มเติม หรือแชร์ไฟล์ข้อมูลอื่นๆ เพิ่มเติมได้อย่างง่ายดาย เพื่อความสมบูรณ์ในการใช้งาน

และด้วยการสื่อสารแบบไร้ขีดจำกัดของวิดีโอคอนเฟอร์เรนซ์จากโซนี่ จึงได้พัฒนาขีดความสามารถในการใช้งานร่วมกับอุปกรณ์นำเสนออื่นๆ ได้มากมาย เช่น กล้อง, โทรทัศน์, จอมอนิเตอร์, โปรเจคเตอร์และอุปกรณ์เน็ตเวิร์คต่างๆได้อย่างสมบูรณ์แบบและลงตัว

PCS-G50P ยังมาพร้อมกับลูกเล่นที่หลากหลายผสมผสานกับความสามารถที่ยอดเยี่ยมมากมายไม่ว่าจะเป็น

- การรองรับความเร็วในการรับและส่งข้อมูลภาพและเสียงได้สูงสุด 4Mbps ผ่านระบบ LAN, WAN (H.320 Standard) และ ISDN ด้วยความเร็วสูงสุด 768Kbps
- สามารถบันทึกภาพและเสียงขณะประชุมลง Memory Stick tm และแสดงผลในคอมพิวเตอร์ได้
- Speed Matching ปรับความเร็วในการสื่อสารกรณีที่สัญญาณต้นทางและปลายทางแตกต่างกัน
- แสดงชื่อคู่สนทนาปลายทางบนจอภาพได้
- รองรับการประชุมทางไกลพร้อมกันสูงสุด 6-10 จุด (ด้วยซอฟต์แวร์เพิ่มเติม)
- สนับสนุนหน่วยความจำแบบ Memory Stick เพื่อการนำเสนอข้อมูล Microsoft Power Point, Microsoft Excel, Microsoft Word
- QoS Quality of Service ฟังก์ชันเสริมคุณภาพ ซึ่งสามารถรักษาคุณภาพของวิดีโอภายใต้การทำงานที่ผันแปรบนเครือข่ายเน็ตเวิร์ค เพื่อป้องกันไม่ให้คุณภาพของภาพลดต่ำลงในขณะใช้งาน
- สร้างความมั่นใจทุกครั้งให้กับการการเข้ารหัสเทชั่นครั้งสำคัญของคุณ ด้วยระบบความปลอดภัยขั้นสูงจาก AES (Advanced Encryption Standard) ที่สามารถสร้างความมั่นใจทุกครั้งให้กับการการเข้ารหัสเทชั่นครั้งสำคัญของคุณ



สนใจสอบถามรายละเอียดเพิ่มเติมได้ที่ บริษัท โซนี่ ไทย จำกัด,
ศูนย์บริการข้อมูล โทร. 0-2715-6100 หรือ www.sony.co.th Email : sothai.cic@ap.sony.com

SONY®

■ ทำไม **marketeer** จึงเสนอเรื่อง Luxury marketing ในสถานการณ์เศรษฐกิจเช่นนี้

เพราะความหมายของ Luxury ในการตลาดปัจจุบันได้เปลี่ยนไปแล้ว

Luxury ไม่ได้หมายถึงสิ่งที่เป็นวัตถุ เช่น ป้ายยี่ห้อ แบรินด์ หรือตัวสินค้า แต่ Luxury เป็นเรื่องของอารมณ์ความรู้สึกที่จับต้องไม่ได้ เช่น ความสบายใจที่ได้ใช้บริการหรือความภาคภูมิใจที่ได้เป็นเจ้าของสินค้า เป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องอย่างมากกับความปรารถนา ตัณหา และความอยากเป็นเจ้าของ

Luxury ไม่จำเป็นต้องมาพร้อมความแพงเสมอไป แต่ขึ้นอยู่กับประสบการณ์และความรู้สึกมากกว่า

Luxury อาจเป็นเพียงความรู้สึกที่เกิดขึ้นเมื่อได้ทำสิ่งที่ไม่เคยทำมาก่อน ได้ปล่อยตัวปล่อยใจ ใช้ชีวิตในแบบที่อยากจะใช้ และอึดอ้อมกับความสนุกสนานเพลิดเพลินอย่างเต็มที่

Luxury อาจหมายถึงสิ่งง่ายๆ เช่น การไม่ต้องเสียเวลาทำงานเล็กๆ น้อยๆ บางอย่างด้วยตัวเอง

Luxury คืออะไรก็ได้ที่ทำให้เรารู้สึกดีเป็นพิเศษ

ดังนั้นทำไม **marketeer** จะต้องเสนอแต่เรื่องซ้ำๆ โดยเฉพาะการตอกย้ำวิกฤตการณ์ต่างๆ

ภายใต้สถานการณ์ใด ๆ ย่อมมีโอกาส มีเรื่องที่ดี ๆ มาเล่ากันอยู่เสมอ

...ทุกวันนี้ โทรศัพท์มือถือใหญ่ ๆ เคเบิลทีวี โทรศัพท์มือถือ รถยนต์ เครื่องปรับอากาศ และคอมพิวเตอร์ กลายเป็นอุปกรณ์พื้นฐานประจำทุก ๆ บ้าน ไลฟ์สไตล์ที่เปลี่ยนไปของผู้บริโภคปัจจุบัน ความสะดวกสบายที่เพิ่มมากขึ้น และพื้นฐานทางคุณภาพชีวิตที่ไม่แตกต่างกันมากของประชากรในแต่ละสังคม ทำให้ผู้บริโภคยุคนี้เชื่อมั่นว่า Luxury เป็นเรื่องสาธารณะที่เปิดกว้างสำหรับคนทุกกลุ่ม และไม่ว่าใครก็ต้องการเติมความหรูหราให้กับชีวิต ดังนั้น Luxury จึงกลายเป็นความจำเป็นสำหรับไลฟ์สไตล์สมัยใหม่ของมนุษย์ทุก ๆ คนไปแล้ว



marketeer

กรรมการผู้อำนวยการ:	สมสมร โพธิ์เพิ่มหม
บรรณาธิการบริหาร:	เพิ่มพล โพธิ์เพิ่มหม
บรรณาธิการบทความ:	เดือนเพ็ญ ลิ้มศรีตระกูล ปิยาณี รุ่งรัตน์วัชรชัย
กองบรรณาธิการ:	โฉมศรี จามจิตจวง ภาวินีย์ บางจัน สุวิภา สว่างเนตร ณัฐจิตต์ บุราณทวีคุณ ยุพาพร คุณานันท์ จุฑามาศ วิภาสประทีป ฐิติขวัญ เหลี่ยมศิริวัฒนา
ที่ปรึกษา/นักเขียนรับเชิญ:	ผศ.กิตติ ลิวิพัลลภ รศ.วิฑูรย์ รุ่งเรืองผล สุวรรณดี ไชยวรมณ์ ดร.กฤษติกา คงสมพงษ์ ผศ.ศรัณยพงศ์ เทียงธรรม มารีสา จันทมาศ ศิริกุล เลากัยกุล ดร.สุมาส วงศ์สุนทรรัตน์ เกษม พิพัฒน์เสรีธรรม ดนัย จันทร์เจ้าฉาย พีชวัชร พิชาณชัย ศรุตยา วงศ์วีระชัย
บรรณาธิการศิลปกรรม:	สมชาย หงษ์ทอง
กราฟฟิคดีไซน์เนอร์:	วาสิทธิ์ เหมวรภาพชัย
ศิลปกรรมโฆษณา:	วรวิทย์ เปาะปักนิณ
บรรณาธิการถ่ายภาพ:	คุณชัย เหล่ากุลรักษ์
ถ่ายภาพ:	ธีรพัฒน์ สิทธิชัยลาภ
ผู้อำนวยการ	
ฝ่ายโฆษณา/การตลาด:	สมสมร โพธิ์เพิ่มหม
ฝ่ายโฆษณา/การตลาด:	วรรณชน สุวิงศ์วัฒนา กิตตินันท์ เจริญผล หัตเทพ เกียรติกมลกุล ทิพวรรณ วรกรรม
ผู้จัดการฝ่ายพัฒนาธุรกิจ:	กมลชนก เศรษฐบุตร
ผู้จัดการฝ่ายการตลาด:	โชคชัย ณ ระนอง
ฝ่ายการตลาด:	ขวัญสกุล ภิรมย์ไกรภักดิ์
ฝ่ายบัญชี-การเงิน:	ปรีชา วาณิชกุล จิตาภา เจริญผล
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-แยกสี: บริษัทกนกศิลป์
(ไทยแลนด์) จำกัด

จัดทำด้วย: เพ็ญบุญ

marketeer online

บอกรับเป็นสมาชิก
marketeer online
ได้ที่ News Center ธุรกิจ
บริการข้อมูลข่าวสารแบบ
บอกรับเป็นสมาชิก
โทร. 0-2253-5000

ทุกชีวิตต้องการโซนปกป้อง

ซัมซุงจึงพัฒนาเทคโนโลยีซิลเวอร์นาโน เพื่อสร้าง
โซนปกป้องให้อาหารของคุณคงความสดใหม่ได้นานขึ้น



ผลลัพธ์ของปฏิบัติการ Silver Nano

แบคทีเรีย Staphylococci และ Escherichia Coli ถูกกำจัดถึง 99.9%*



*ทดสอบโดย Kyoto Biseibutu Kenkyusyo (Japan), Micro Tech (Australia) และ Korea Consuming Science Research Center (FITI)

Silver Nano™
HEALTH SYSTEM

SAMSUNG

www.samsung.com/th

ยื่นทั่วไปของเรานั้นไม่ใช่แค่เต็มไปด้วยอาหาร แต่ยังแออัดไปด้วยแบคทีเรียที่แพร่กระจายไปทั่ว
เหตุผลที่ผนังด้านในของตู้เย็นซัมซุงจึงเคลือบด้วยซิลเวอร์นาโน ซึ่งช่วยยับยั้งการเจริญเติบโตของ
แบคทีเรีย อาหารจึงคงคุณค่าและความสดใหม่ได้ยาวนานยิ่งขึ้น

เพราะชีวิตคุณควรค่าแก่การปกป้อง



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

[illegible]

A photograph of a home theater room. A large screen at the front displays a scene from the movie 'Toy Story' featuring several green alien characters. The room has dark wood paneling on the walls and ceiling. The seating consists of several rows of plush, red leather chairs. The room is dimly lit, with light coming from the screen and some ambient lighting on the walls.

KBANK SME
KLEAN CREDIT

สินเชื่อไม่มีหลักทรัพย์ค้ำประกัน



สินเชื่อ

สูตรพิเศษ... เพื่อธุรกิจ **SME**

เพียงคุณมาตัวเปล่า

ไม่ต้องใช้หลักทรัพย์ค้ำประกัน ก็สามารถกู้ได้สูงสุดถึง 4 ล้านบาท

เลือกระยะเวลาการกู้ได้ตั้งแต่ 24 - 36 เดือน ที่สำคัญกู้ได้สบายใจไร้กังวล

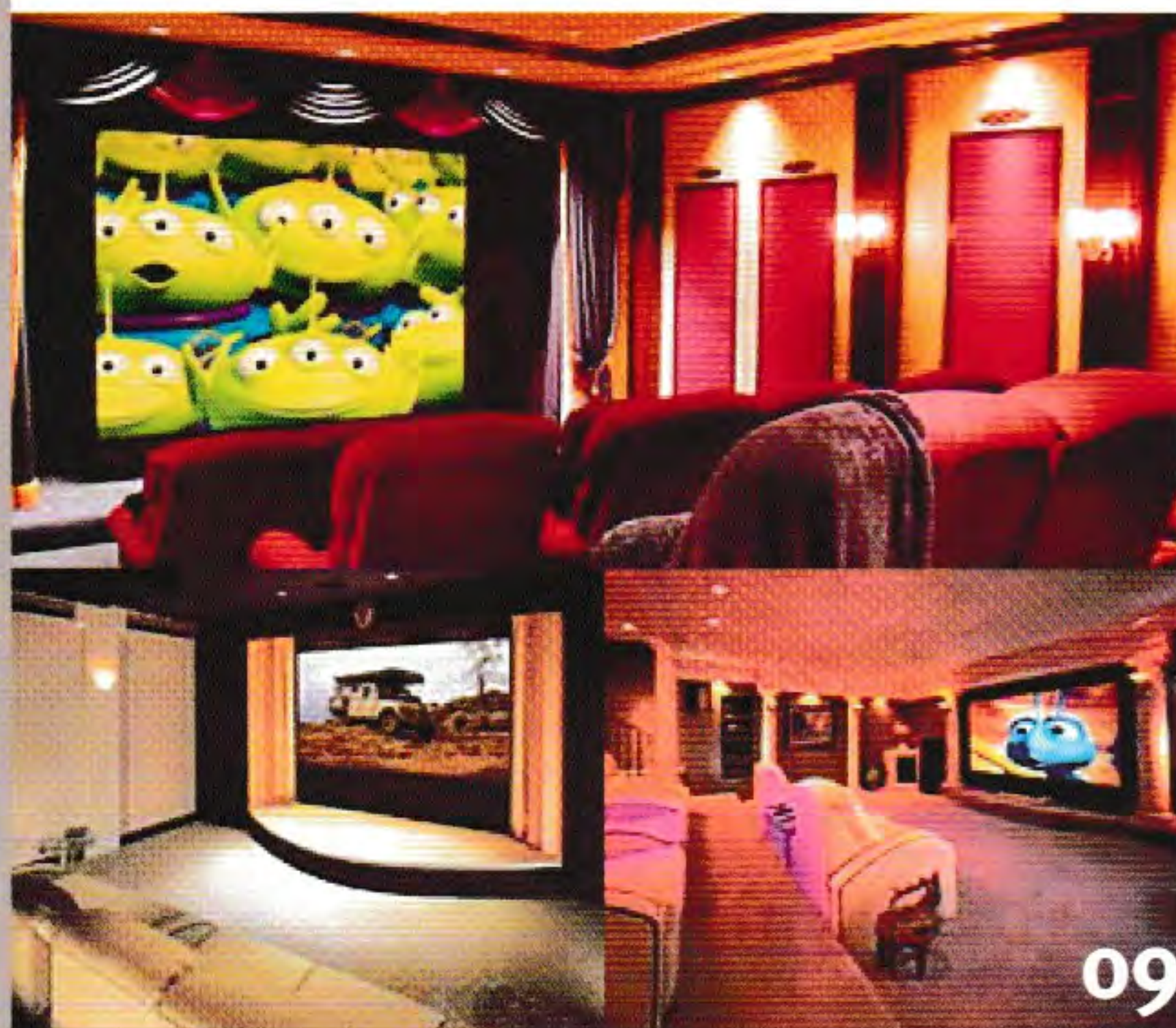
เพราะคิดอัตราดอกเบี้ยเป็นรายปี ลดต้นลดดอก ไม่มีค่าธรรมเนียมรักษาบัญชี

สอบถามข้อมูลเพิ่มเติมได้ที่บริการ e-Phone โทร. 0 2888 8888 กด 0 ทุกวัน ตลอด 24 ชั่วโมง

60
Years

ธนาคารกสิกรไทย
KASIKORN BANK 華泰銀行





Cover Story

Luxury Forever!

- 055** Luxury Keywords
- 056** ความลับของ Luxury ยุค 2005
- 060** Forever Luxury - Forever Unreachable
Massclusivity
Luxflation
- 066** Old Luxury VS New Luxury
- 072** Luxury 4 มิติ
- 074** Consumer Profiles: ผู้บริโภคไฮโซฯ 4 กลุ่ม
- 082** One Dozen Truth about Luxury
- 090** Paradigm ใหม่ของการทำการตลาด Luxury
4 + 1 P for Luxury Marketing
- 093** ข้ออ้างของผู้บริโภค-ไม่ผิดของนักการตลาด
- 094** Luxury Trendspotting around the World

Marketing War

- 100** โคมิก้า มินอลต้า :
ปรับแบรนด์ ปรับยุทธศาสตร์
- 104** Toyota Ventury :
นวัตกรรมอุดช่องว่างตลาดรถตู้หรู
- 108** Dove : Re-positioning :
“3 ปรับ” ชิงบัลลังก์แฟนก๊วน
- 112** Protex โตได้อย่างไร : ยุคลูกก่อนเขาสอนตัว
- 116** Ricoh : กลยุทธ์ “พิม”
สร้างส่วนแบ่งพรินเตอร์
- 120** โตชิบา : พันธมิตรใหม่ การกักใหม่
- 123** ตลาด “ลูกอม” : โต๊ะกระเสียดคอบ
- 125** Synergy Power : พลัสการตลาด
ลูกล่าสุดของเขมกับขนมปัง
- 127** มิซูบิชิ ไทรกัน :
อารยธรรมใหม่ สงครามใหม่ รถปิกอัพ

Marketeer Club

- 022** เจมส์ มาร์กูราโน :
HBO ก็เหมือนเหมือนกัน/
ฮิโรชิ โตะ : 3 การกักแรกของคนใหม่
- 024** ดิเรก บราวน์ :
นักการตลาดคนใหม่จากโมโครซอฟท์/
กานต์ ตระกูลอุณ : ผู้นำรุ่นใหม่บุ๋นใหญ่
- 026** กอบชัย จิราธิวัฒน์ : ปณหานียังยิ้มได้/
ยาซูยุกิ ทาคิชิมา :
พัดแบบนี้ถึงได้เป็นพระเอก
- 028** ศุภย์ วงศ์กุลสวัสดิ์ :
ต่อยอดความสำเร็จของ “แบรนด์”/
สุรพงษ์ เจริญชาญชัย :
บอกอะไรเร็วๆ หน่อย
- 030** เดวิด ออสบอร์น : พันที่เป็นจริง/
Josef E.Burger : จากยุโรปถึงภูเก็ต
มิตรตรงด้วยความมั่นใจ

TOSHIBA

if we weren't that smart
high speed train technology,

ในฐานะผู้นำเทคโนโลยีที่ใช้ในระบบรถไฟความเร็วสูง ชินกันเซ็น (Shinkansen) ทำให้ระบบแปลงพลังงานไฟฟ้าของโตชิบามากลายเป็นระบบขับเคลื่อนมาตรฐานระดับโลก และเป็นที่รู้จักแพร่หลายทั่วโลก

we wouldn't be so good
with document printing.

จากการค้นคว้าวิจัยร่วมกันในทีมงานโตชิบา ได้คิดค้นและพัฒนาผลงาน ออกมาอย่างต่อเนื่อง ผลงานที่โดดเด่น เช่น เทคโนโลยี e-BRIDGE สุดยอดระบบควบคุมการทำงานอัจฉริยะในเครื่องดิจิตอลมัลติฟังก์ชัน ซึ่งทำงานเพิ่มพูนคุณภาพสูง สะดวก ง่ายต่อการใช้งาน และที่สำคัญ ได้ประโยชน์คุ้มค่าจากการลงทุนอย่างแท้จริง



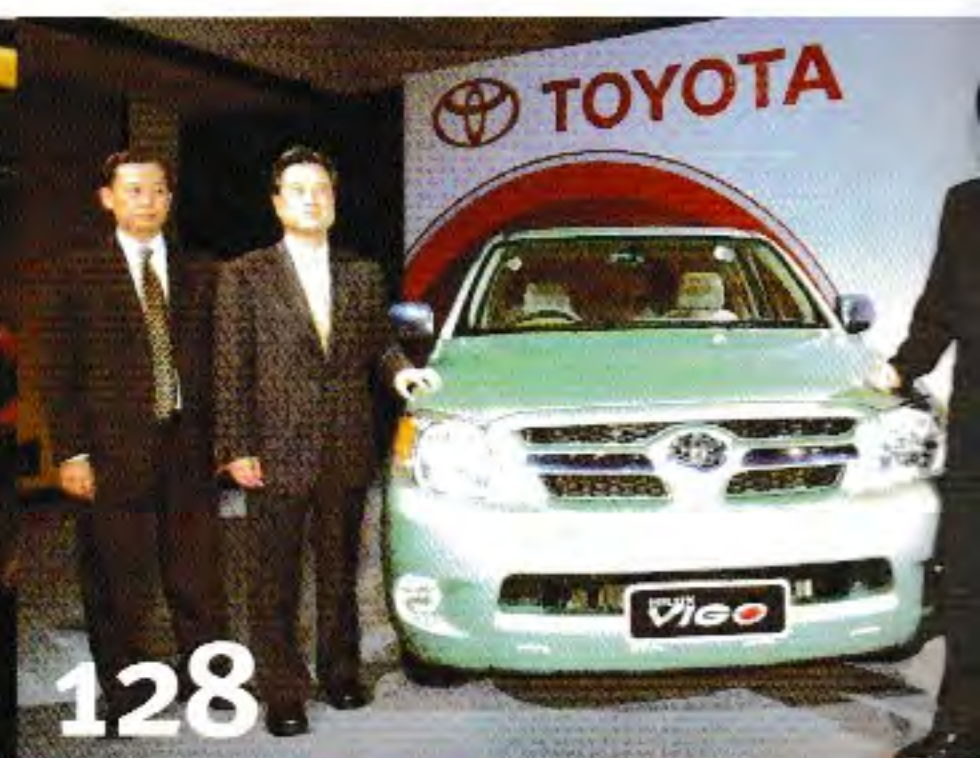
PRINT • SCAN • FAX • COPY

FMA
SINCE 1975

บริษัท เอฟเอ็มเอ กรุ๊ป จำกัด

10/15 ถ.คอนแวนต์ สีลม กรุงเทพฯ 10500 โทร.0-2235-0156, 0-2238-1350
แฟกซ์ 0-2236-6594, 0-2631-1141 e-mail : sales@fma.co.th / www.fma.co.th

HOTLINE : SALES 0-2631-1130 & SERVICE 0-2631-0154-5



society

- 044** มอนูมิวิชัยเชเรบอส อวอร์ด 2005/
2 คลื่นใหม่จาก “พรานทะเล”
- 046** Citibank Clear Card Idols 2005/
Pioneer Exclusive Sound Vision
- 048** Music in Your Phone
by Sony Ericsson/โซนี่ 2 เ็น
- 050** Out Of Home Awards/
TACT Awards

Lifestyle Update

- 032** Red Room DVD :
Renting DVD in revolutionary way
Chef on Board:
In-flight restaurant on Austrian Airline
- 034** Cool Invitation/
Reincarnation of Fido Dido/
BlackBerry Available now in Thailand
- 036** ตามรอยพระพุทธรเจ้า : สารคดี
ที่ไม่ควรพลาด/อยากรู้เรื่องบอกรักให้
ก้องโลก : จากหนังสือขายดีสู่ซีรีส์สุดฮิต
- 038** Free Magnet/
Icreation : โรงปั้น Young Animator
- 040** Go to spa, Be better employee/
Natural Toothbrush
- 042** 1880 : Tsunami Hotline
Thailand Book Tower :
แหล่งโอกาสทางธุรกิจของคนทำหนังสือ

Brand & Brain

Business talk :

- 138** ทศ จิราธิวัฒน์ :
“แบรนด์ไทยต้องไปต่างประเทศแล้ว”
- 148** อติสร เสริมชัยวงศ์ :
กรรมการผู้อำนวยการ
บริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุน
ไทยพาณิชย์ จำกัด (SCBAM)
“ธุรกิจกองทุนรวมเป็นเรื่อง
ของคนทุกระดับ”
- 154** ขวัญชัย โหมดประดิษฐ์ :
รองกรรมการผู้จัดการ ด้านการตลาด
บริษัท แคปปิตอล โอเค จำกัด
“เราจะเป็นบริษัทสินเชื่อก้าวเข้าใจลูกค้าที่สุด”



SANYO

Always keep it on you.

กล้องดิจิทัล Xacti C5 จากชั้นโย

ถ่ายวิดีโอคมชัด ด้วยคุณภาพระดับ DVD

ถ่ายภาพนิ่งความละเอียดสูง 5.1 ล้านพิกเซล ถึง 10 ล้านพิกเซลด้วยระบบเพิ่มเม็ดสีอัตโนมัติ
ดีไซน์สวยล้ำ ขนาดเพรียวบาง พกติดตัวไปได้ทุกที่ บ่งบอกคุณค่าในตัวคุณได้ทุกเวลา

- 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 โพรแท็บล์ 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

- 156** World street :
Food Theme Park
อร่อยแบบมีคอนเซ็ปต์
- 160** Trend & Innovation
- 168** What's new /Japan
- 170** What's new /USA

Adtack !

- 174** Focus On Ad
- 175** Popular Advertising Vote

Thaibrand

- 178** Oriental Princess
ความงามจากตะวันออก

Academy

- 184** รศ. วิภาวดี รุ่งเรืองพล :
ค่าความนิยม : จับต้องไม่ได้แต่สร้างมูลค่า
เพิ่มให้ธุรกิจ
- 186** พศ.ศรีนัยพงษ์ เกียรติธรรม :
Marketing Milestones 1950-2000 :
แนวคิดสำคัญทางการตลาดในแต่ละยุค
- 189** ดร.กฤษณา คงสมพงษ์ :
สร้างอารมณ์กระตุ้นความต้องการซื้อ
ทางเลือกการตลาด ยุคลูกค้าะลอการ
ตัดสินใจ
- 191** ดร. สุมาลี วงศ์สุพรรณ :
Managing Customer
Relationships (Part 3)
- 193** เกษม พัฒน์สิริธรรม :
Niche. A little bit A little more
- 195** ดนัย จันทรเจ้าฉาย :
สัมภาษณ์กิตติ VS มุสาภาษณ์กิตติ

- 197** The guru : lance A. Berger :
บันทึก 10 ประการ สร้างคน
สร้างธุรกิจให้ยืนยาว
- 199** The guru : Philip Kotler :
3 การตลาดเชิงรุก ยุคเศรษฐกิจถดถอย
- 214** World Marketeer :
Zhang's way, Haier's way

decor@work

- 204** Showcase :
Baskin Robbins @Thonglo
Store of the future
- 206** @Work :
Advance Contact Center
Recreation @ Workplace
- 210** Vivacity :
Thompson Bar and Restaurant
เมื่อคุณจับไม่ได้ขายแค่ฟ้าไหม



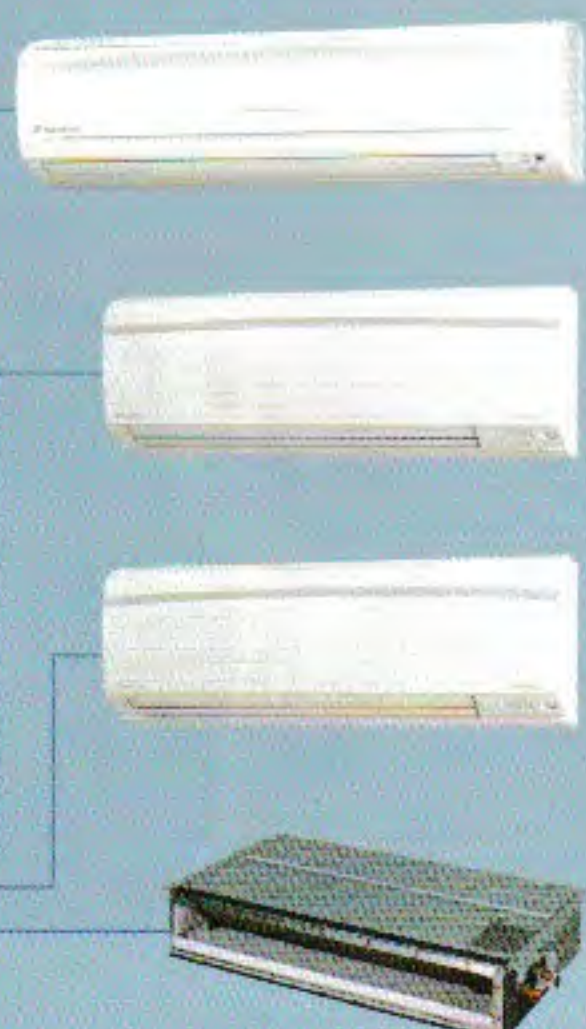
DAIKIN

ไดกิน

คอมเพรสเซอร์หลายเครื่อง เปลืองที่ เปลืองไฟ

หนึ่งเดียว ประหยัด สบายตา

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

เจมส์ มาร์ทราโน

HBO ก็เหนื่อยเหมือนกัน

■ เมื่อมีโอกาส เจมส์ มาร์ทราโน รองประธานบริหารของ HBO Asia ก็เดินทางมาไทยอีกครั้ง เพื่อตอกย้ำว่า ประเทศไทยคือตลาดสำคัญแห่งหนึ่งในภูมิภาคเอเชียของ HBO

การพูดคุยครั้งนี้ นอกจาก HBO จะนำเสนอถึงแคมเปญ HBO BIG franchise ที่นำเสนอภาพยนตร์ชั้นนำระดับบล็อกบัสเตอร์ ในช่วงเวลาที่ดีที่สุดที่ HBO ได้คัดสรรมาให้ รวมทั้งแคมเปญ Get into the MAX Weekends เพื่อตึงให้คนดูอยู่กับ HBO และ Cinemax มากที่สุด หลังจากที่เกิดช่องหนังทางเลือกมากขึ้นในปัจจุบัน มาร์ทราโนยังได้ระบายความอัดอั้นตันใจกับปัญหาแผ่นผีซีดีเถื่อนที่ระบาดเป็นอย่างมากในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้



“ไม่เฉพาะประเทศไทยที่มีปัญหาการละเมิดลิขสิทธิ์เหล่านี้ แต่รวมถึงประเทศต่างๆ ในแถบอาเซียน และประเทศจีน จนไม่สามารถตัดสินได้ว่าประเทศไหนร้ายแรงสุด แต่อย่างเดียวที่เรารับรู้คือฮ่องกง และสิงคโปร์คือประเทศที่มีปัญหาน้อยที่สุด”

“ที่นี่เราได้ทำงานใกล้ชิดกับทาง UBC และ MPA (Motion Picture Association) เพื่อพยายามแก้ปัญหาที่เกิดขึ้น แต่เป็นเรื่องยาก สิ่งเดียวที่ทำได้ตอนนี้คือการสร้างจิตสำนึกให้กับประชาชนว่าไม่ควรซื้อซีดีเถื่อนทั้งหลายที่วางขาย”

ตอนท้ายของบทสนทนา มาร์ทราโนยังได้กล่าวเพื่อเรียกร้องความเห็นใจว่า ทาง HBO ได้ลงทุนไปเป็นจำนวนมาก เพราะต้องซื้อภาพยนตร์จากบรรดาค่ายต่างๆ เป็นจำนวนเงินมหาศาล ซึ่งยังไม่รวมถึงเงินลงทุนสร้างภาพยนตร์และซีรีส์

ของตนเองขึ้นมา แต่การเกิดขึ้นของสินค้าละเมิดลิขสิทธิ์ทำให้ HBO ประสบปัญหาเกี่ยวกับผลกำไรที่ลดลง

“เราทำธุรกิจเพราะฉะนั้นก็ต้องการผลกำไรกลับมา” นี่คือการพูดสรุปของ มาร์ทราโน **๕๕**

อิโรชิ โทตะ

3 การกิจแรกของคนใหม่



■ อิโรชิ โทตะ ได้เข้ามารับตำแหน่งประธานบริษัท ฮอนด้า ออโตโมบิล (ประเทศไทย) จำกัด ตั้งแต่วันที่ 1 มิถุนายนที่ผ่านมา แต่เพิ่งมีโอกาสเปิดตัวพร้อมกับการแนะนำรถยนต์ฮอนด้า ซีดี ซีรีส์ใหม่ในช่วงต้นเดือนสิงหาคมนี้

โทตะ เริ่มงานกับฮอนด้า ครั้งแรกในปี 2516 ในแผนกส่งออก ก่อนที่จะได้รับมอบหมายให้ดูแลตลาดต่างประเทศนับตั้งแต่ปี 2531

เป็นต้นมา เริ่มจากการเป็นรองประธานฮอนด้า แคนาดา ก่อนที่จะถูกโยกกลับมาประจำที่สำนักงานใหญ่ในญี่ปุ่น เมื่อปี 2537 เพื่อรับตำแหน่งผู้จัดการฝ่ายขายภูมิภาคตะวันออกกลางและแอฟริกา ปี 2541 โทตะ ได้รับแต่งตั้งให้เป็นผู้จัดการทั่วไปของฮอนด้า ออโตโมบิล ตะวันออกกลาง ประจำที่ดูไบ ส่วนตำแหน่งสุดท้ายก่อนที่จะมารับตำแหน่งในประเทศไทย คือประธานฮอนด้า ออสเตรเลีย ซึ่งเริ่มต้นเมื่อปี 2545

โทตะ กล่าวถึงประสบการณ์การทำงานกับ ฮอนด้า ที่เขาจะนำมาปรับใช้กับการทำงานที่เมืองไทยว่ามีอยู่ 3 เรื่องด้วยกันคือ การปรับตัวเองให้เข้ากับวัฒนธรรมใหม่ในทุกๆ ด้าน การรับฟังลูกค้า และการเปิดเผย ตรงไปตรงมา โดยเฉพาะกับสื่อมวลชน แต่ยังไม่ใช้ตอนนี้ เพราะต้องขอเวลาทำความเข้าใจกับหน้าที่รับผิดชอบ และธุรกิจฮอนด้าในประเทศไทยสักสองเดือนก่อน **๕๕**

□□ ช่วงนี้ใครๆ ก็หันมารณรงค์ให้กินน้ำลายช่วยชาติกันทั้งนั้น ไม่เพียงแต่ภาครัฐเท่านั้น เอกชนก็ยังร่วมด้วยช่วยกันในครั้งนี้ นับตั้งแต่โออิชิอาสาสร้างผลผลิตน้ำลาย และน้ำลายอบแห้งในชื่อแบรนด์ว่า “D-Thai” เพื่อช่วยเหลือเกษตรกร □□ ล่าสุดแบรนด์เหล่านี้นอกจาก Absolute Vodka ก็อาสาช่วยเหลือเกษตรกรอีกทางหนึ่ง โดยนำน้ำลายมาเป็นส่วนผสมผสมออกมาแนะนำให้เกษตรกรนำไปใช้กับพืชไร่ในกรุงเทพฯ นอกจากนี้จะตรงกับกระแสการรณรงค์ให้ประชาชนหันมาบริโภคน้ำลายช่วยชาติ ยังเป็นการสร้างสีสันให้กับร้านค้าผู้บริโภคน้ำลายได้เป็นอย่างดี และเป็นการประชาสัมพันธ์ให้ต่างประเทศได้รู้จักผลไม้ในเมืองไทยมากขึ้น แบบนี้ก็ถือว่าช่วยชาติ ช่วยเกษตรกร ในช่วงดแล้าเข้าพรรษาแล้วกัน

□□ ในช่วงเศรษฐกิจขาลง ภาวะน้ำมันแพงแบบนี้ บริษัททั้งหลายต่างพากันปรับเปลี่ยนผู้บริหารกันยกใหญ่ เริ่มตั้งแต่บริษัทน้ำมันอย่าง เอสโซ่ (ประเทศไทย) ที่แต่งตั้งแดเนียล อี. ไลออนส์ (Daniel E. Lyons) ดำรงตำแหน่งประธานกรรมการและกรรมการผู้จัดการ แทน เดวิด เลวี ที่ย้ายไปดำรงตำแหน่งใหม่ที่บริษัท เอ็กซอน โมบิล คอร์ปอเรชั่น ในสหรัฐอเมริกา □□ โดยระหว่างปี 2538-2543 แดเนียลได้เคยมาประจำในประเทศไทย และรับผิดชอบงานในด้านต่างๆ รวมถึงด้านการเงิน วางแผนและเศรษฐกิจของบริษัท เอสโซ่ (ประเทศไทย) หลังจากนั้นได้รับมอบหมายให้ไปดำรงตำแหน่งผู้จัดการทีมบริหารการเงินในบริษัทสำรวจและผลิตปิโตรเลียมของเอ็กซอน โมบิล ในประเทศอังกฤษ ก่อนย้ายกลับมารับตำแหน่งล่าสุดนี้



□□ ส่วน ชีสโก้ ชีสเด็มส์ ภาคพื้นเอเชียแปซิฟิกก็ได้ประกาศแต่งตั้ง โอเวน ชาน เป็นรองประธานอาวุโส โดยประจำอยู่ที่ประเทศฮ่องกง และรายงานตรงต่อ นายริชาร์ด จัสติส รองประธานอาวุโส ส่วนการบริหารงานทั่วโลก ซึ่งชานได้เข้าร่วมงานกับชีสโกมาเป็นเวลา 6 ปี โดยก่อนหน้านี้ได้ดำรงตำแหน่งรองประธานด้านภูมิภาคเอเชียเหนือ และในตำแหน่งรองประธานฝ่ายลูกค้าสัมพันธ์ภาคพื้นเอเชียแปซิฟิกและญี่ปุ่น

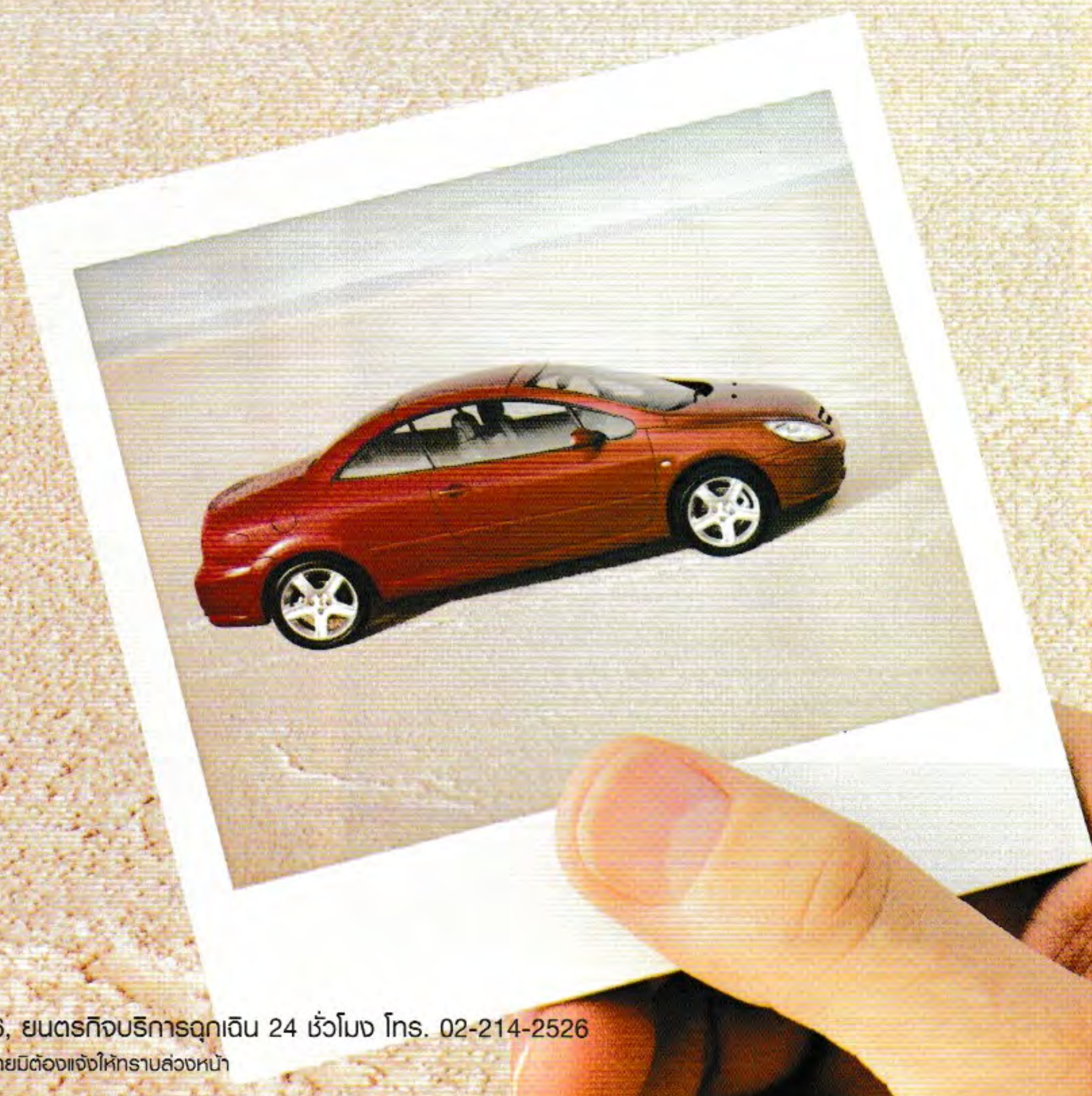


พลิกบุคลิก...พลิกสไตล์ เพียงสัมผัส **เปอโยต์ 307 CC** รถยนต์คูเป้เปิดประทุน 4 ที่นั่ง
ให้คุณสัมผัสชีวิตที่คุณเลือกสนุกได้ตามอารมณ์...เปอโยต์ 307 CC 4 ที่นั่ง 2 สไตล์ในหนึ่งเดียว
PEUGEOT 307 CC. 4 SEATS. 2 LOOKS. 1 CAR.

307 CC



พลิกบุคลิก...ในเสี้ยวนาที



THAILAND
Car **OF THE YEAR** **2005**
Presented by Grand Prix Group

สอบถามรายละเอียดเพิ่มเติม โทร. 02-214-2526, ยินตรกิจบริการฉุกเฉิน 24 ชั่วโมง โทร. 02-214-2526

*ขอสงวนสิทธิ์ในการเปลี่ยนแปลงอุปกรณ์และรายละเอียดใดๆ โดยไม่ต้องแจ้งให้ทราบล่วงหน้า

ดิเรก บราวน์

นักการตลาดคนใหม่จากไมโครซอฟท์

■ ภายหลังการปรับเปลี่ยนองค์กรครั้งใหญ่ของ ไมโครซอฟท์ (ประเทศไทย) โดยการจัดกลุ่มบริหารงานใหม่ และเพิ่มจำนวนบุคลากรขึ้นอีกร้อยละ 30 ในอีก 12 เดือนข้างหน้า ซึ่งส่งผลให้ ชาญชัย พันธุ์โสภะ ได้เลื่อนตำแหน่งขึ้นเป็นผู้อำนวยการฝ่ายกลยุทธ์และวางแผนธุรกิจ และยกตำแหน่งผู้อำนวยการฝ่ายการตลาดให้กับ ดิเรก บราวน์ ผู้บริหารที่อิมพอร์ตมาจากไมโครซอฟท์สหรัฐอเมริกา

ดิเรก ร่วมงานกับไมโครซอฟท์มาเป็นเวลายาวนานมากกว่า 9 ปี โดยก่อนหน้านี้เขาได้ประจำการอยู่ที่สำนักงานใหญ่ในประเทศสหรัฐอเมริกา และมีบทบาทสำคัญในการดูแลงานด้านการตลาดในระดับโลก โดยได้รับ



มอบหมายให้ดูแลงานสื่อสารการตลาดต่างๆ ได้แก่ การโฆษณาประชาสัมพันธ์ การจัดงานรวมถึงการบริหารจัดการด้านผลิตภัณฑ์ ก่อนหน้าที่จะมาดำรงตำแหน่งผู้อำนวยการฝ่ายการตลาดในประเทศไทย ดิเรก บราวน์ ดำรงตำแหน่งผู้อำนวยการฝ่ายการจัดการผลิตภัณฑ์เซิร์ฟเวอร์วินโดวส์สำหรับธุรกิจขนาดเล็กทั่วโลก รับผิดชอบด้านการวางแผนผลิตภัณฑ์และกลยุทธ์การตลาดระดับโลก ผลิตภัณฑ์ Windows Small Business Server 2003 คือ โซลูชันครบวงจรที่เชื่อถือได้ ในราคาย่อมเยาสำหรับธุรกิจขนาดเล็กเปี่ยมด้วยประสิทธิภาพตลอดจนง่ายต่อการติดตั้งใช้งานและการดูแลรักษา

“สำหรับผมแล้วภูมิภาคเอเชียมีศักยภาพในการเติบโตอย่างมหาศาล และประเทศไทยก็เป็นประเทศที่มีศักยภาพในการสร้างระบบเศรษฐกิจอุตสาหกรรมซอฟต์แวร์ให้สามารถแข่งขันได้ในเวทีระดับโลก และสิ่งที่ผมจะทำอันดับแรกหลังจากเข้ามารับตำแหน่งนี้คือการสานต่องานทางด้านการตลาดที่ดำเนินอยู่และทำให้ดียิ่งขึ้น ไม่ว่าจะเป็นโครงการ “Powering Future Thailand” ซึ่งริเริ่มมาตั้งแต่ปี 2547 รวมทั้งการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าให้ดียิ่งขึ้น” ere

กานต์ ตระกูลสุน

ผู้นำรุ่นใหม่บูบใหญ่



■ หลังจากที่ได้ นายชุมพล ณ ลำเลียง กรรมการผู้จัดการใหญ่ บริษัท ปูนซีเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน) มีความประสงค์ขอพ้นจากตำแหน่งกรรมการผู้จัดการใหญ่ ที่ประชุมคณะกรรมการบริษัทจึงได้มีมติอนุมัติ และมอบหมายให้คณะกรรมการบริษัท ภิบาลและสรรหา ดำเนินการสรรหาผู้ที่เหมาะสมมาดำรงตำแหน่งแทน

ล่าสุดคณะกรรมการบริษัทได้มีมติแต่งตั้งให้ นายกานต์ ตระกูลสุน เป็นกรรมการผู้จัดการใหญ่ แทนนายชุมพล ณ ลำเลียง โดยจะมีผลตั้งแต่วันที่ 1 มกราคม 2549

วันที่ 1 มกราคม 2549

ปัจจุบันกานต์ ตระกูลสุน ถือได้ว่าเป็นหนึ่งในผู้บริหารรุ่นใหม่ที่มีวิสัยทัศน์กว้างไกล ให้ความสำคัญกับการบริหารคุณภาพทั่วทั้งองค์กร และการพัฒนาเครือข่ายซีเมนต์ไทยสู่การเป็นองค์กรแห่งวัฒนธรรม เขายังเคยประสบความสำเร็จในการบริหารธุรกิจของเครือซีเมนต์ไทยมากมาย อาทิ เมื่อครั้งดำรงตำแหน่งเป็น Executive Vice President บริษัท PT Trans-Pacific Petrochemical Indotama Indonesia ซึ่งเป็นธุรกิจร่วมทุนระหว่างเครือซีเมนต์ไทย และบริษัท Pertamina บริษัทปิโตรเคมีชั้นนำของประเทศอินโดนีเซีย

เมื่อครั้งดำรงตำแหน่งกรรมการผู้จัดการใหญ่ บริษัท เซรามิคซีเมนต์ไทย จำกัด ยังเป็นผู้พลิกฟื้นสถานการณ์ของกลุ่มเซรามิค ในภาวะวิกฤตเศรษฐกิจเมื่อปี 2540 ให้กลับมามีผลประกอบการที่ดี จนกลายเป็นธุรกิจที่สร้างผลกำไรให้กับเครือในระยะยาว

นอกจากแต่งตั้งตำแหน่งกรรมการผู้จัดการใหญ่ ทางคณะกรรมการบริษัทยังมีมติเลือกตั้งให้นายกานต์ เป็นกรรมการบริษัทแทนนายบุญย-สิทธิ์ โชควัฒนาอีกด้วย ere

□□ ถ้าหากใครได้เปิดทีวีช่อง 9 โมเดิร์นไนน์ ในช่วงนี้ คงต้องคุ้นหน้าคุ้นตากับเหล่าซือโอรับเชิญ จากบรรดาค่ายรถต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นจากค่ายญี่ปุ่น เยอรมัน หรือสหรัฐอเมริกา ซึ่งทั้งหมดต่างพากันยืนยันว่ารถของคุณสามารถใช้น้ำมันแก๊สโซลล์ได้แล้ว ส่วนซือโอท่านใดจะสร้างความมั่นใจได้มากกว่ากัน คงต้องดูจากทำเนียบยืนยันของแต่ละท่านกันเอง



□□ หลังจากหมดแคมเปญ “ลำเพลงไค้ก รับโชคกว่า 62 ล้านบาท” ไปเมื่อช่วงครึ่งแรกของปี เข้าสู่ครึ่งหลังแคมเปญของไค้กก็ยังเกี่ยวข้องกับเรื่องของเพลงเช่นเดิม แต่ครั้งนี้ขอเข้าร่วมกระแสเกาหลีฟีเวอร์ ด้วยภาพยนตร์โฆษณาชุดใหม่ชื่อว่า “Coke with Food-Dance” ที่มีวงบอยแบนด์สุดฮิตจากเกาหลีและเอเชีย Shinhwa มารับบทเป็นฟรีเซ็นเตอร์

“คนไทยตอบรับกระแสเกาหลีฟีเวอร์อย่างกว้างขวาง ซึ่งเห็นได้จากหนังสือนิยายเกาหลีที่ติดอันดับหนังสือ

ขายดี การเติบโตของเกมจากเกาหลีในเมืองไทย และโดยเฉพาะละครเกาหลีซึ่งจากผลสำรวจความนิยมในการชมละครเกาหลีของเอซี เนลสัน พบว่าในช่วงครึ่งปีที่ผ่านมาชาวไทยมีความนิยมสูงขึ้นเป็นประวัติการณ์” **ชินหทัยวรรณดิษฐ์** ผู้อำนวยการฝ่ายการตลาด บริษัท โคคา-โคลา (ประเทศไทย) จำกัด เปิดเผยถึงสาเหตุแคมเปญโฆษณา

“ส่วนการนำกลุ่มศิลปิน Shinhwa มาเป็นฟรีเซ็นเตอร์ในโฆษณานั้นนั้น เพื่อต้องการสื่อสารแนวคิดเครื่องดื่มไค้กคู่กับการรับประทานอาหารโดยเราได้ไฮไลท์แนวคิด “ไค้กเพิ่มรสชาติให้ทุกมื้ออาหาร” ซึ่งหมายถึงความอร่อย และความสนุกสนานในการรับประทานอาหาร ซึ่ง Shinhwa เปรียบเหมือนตัวแทนของกลุ่มเพื่อนหรือครอบครัวที่มีความสุขทุกครั้งที่ทานอาหารร่วมกัน”

เมื่อถามถึงความคาดหวังกับแคมเปญในครั้งนี้ ชินหทัยตอบเพียงสั้นๆ ว่า ภาพยนตร์โฆษณาชุดนี้จะช่วยต่อยอดแนวคิด-ไค้ก เพิ่มรสชาติให้ทุกมื้ออาหารในกลุ่มวัยรุ่นไทยอย่างแน่นอน

Panasonic
ideas for life

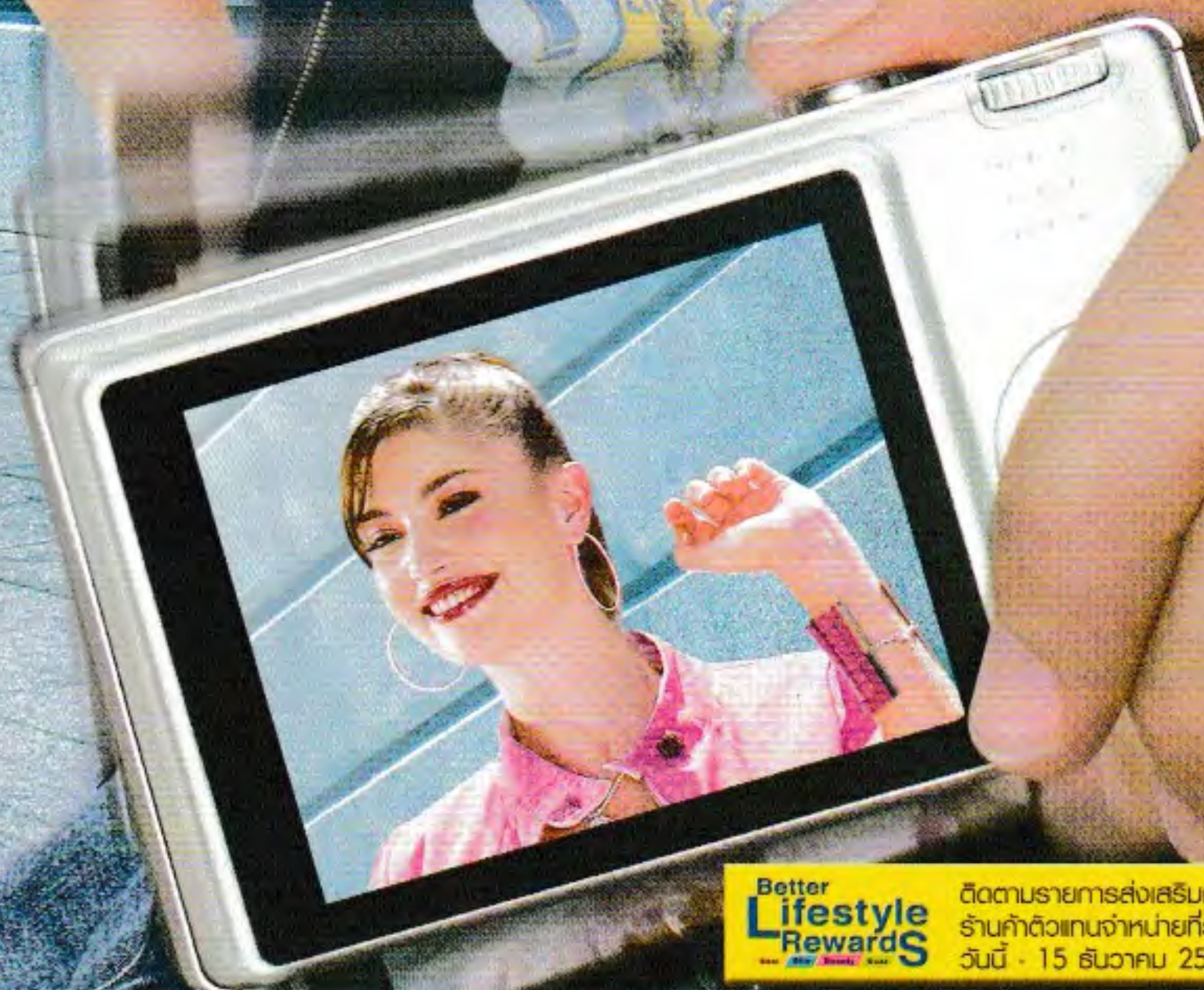
หยุด...ทุกการสั่นไหว

NEW



6.0
MEGA
PIXELS

LUMIX FX9



Better
Lifestyle
Rewards

ติดตามรายการส่งเสริมการขายพิเศษได้ที่
ร้านค้าปลีกชั้นนำที่ร่วมรายการ
วันนี้ - 15 ธันวาคม 2548

ด้วยกล้องดิจิทัล LUMIX FX9 ที่ถ่ายทำไหน ก็ให้ภาพนิ่งสนิท ไม่มีเบลอ และคมชัดขึ้นอีกกับความละเอียดสูงสุดถึง 6 ล้านพิกเซล

- ความละเอียด 6 ล้านพิกเซล และถ่ายได้มากถึง 270 ภาพ ต่อการชาร์จครั้งเดียว
- Total zoom 12 เท่า (Optical zoom 3 เท่า Digital zoom 4 เท่า)
- ระบบป้องกันภาพสั่นไหว MEGA O.I.S.

- จอ LCD ขนาดใหญ่ 2.5 นิ้ว
- ถ่ายภาพวิดีโอคุณภาพสูงขนาด VGA ด้วยความเร็ว 30 ภาพต่อวินาที
- สามารถขยายซูม Optical ได้มากขึ้นถึง 4.1 เท่าที่ความละเอียด 3 ล้านพิกเซล



Silver

Grey

Red

Black



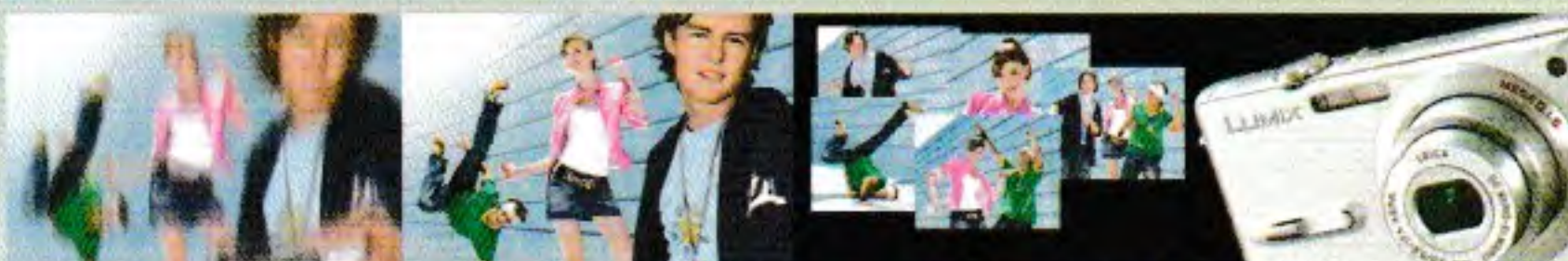
Silver

Black

Pink

Blue

กล้องดิจิทัล LUMIX FX8 ความละเอียดภาพ 5 ล้านพิกเซล พร้อมระบบป้องกันภาพสั่นไหว
MEGA O.I.S. และถ่ายได้มากถึง 300 ภาพ ต่อการชาร์จครั้งเดียว



กล้องทั่วไป ไม่มี MEGA O.I.S.

LUMIX FX9 พร้อม MEGA O.I.S.

1 Point High Speed Auto Focus

ป้องกันภาพสั่นไหว

ด้วยเทคโนโลยี MEGA O.I.S. ระบบ Gyrosensor
ช่วยป้องกันแรงสั่นสะเทือน

1 Point High Speed Auto Focus

ช่วยปรับโฟกัสและถ่ายภาพได้อย่างรวดเร็ว
เพียงกดปุ่มเดียว ไม่พลาดทุกช่วงเวลาประทับใจ

LUMIX
Digital Still Camera



บริษัท พาณโซนิค ชิว เบลส์ (ประเทศไทย) จำกัด สอบถามข้อมูลเพิ่มเติมได้ที่ ลูกค้าสัมพันธ์ โทร.0-2731-9940 75 ถนนเสรีไทย แขวงคันนายาว เขตคันนายาว กรุงเทพฯ 10230
Ins. 0-2731-8888 Ins.สาร 0-2731-9611 <http://panasonic.co.th>

กอบชัย จิราธิวัฒน์

ปัญหานี้ยังยืมได้

■ ยังพัฒนาอย่างต่อเนื่องให้ลุ่มกับชื่อบริษัท เซ็นทรัลพัฒนา จำกัด (มหาชน) เพราะล่าสุดได้พัฒนาขยายไปจนถึงย่านเมืองอย่างจังหวัดนนทบุรี โดยทำการเปิดเซ็นทรัล ทาวน์ รัตนาธิเบศร์ ซึ่งเป็น Community Mall ที่ใหญ่ที่สุดในนนทบุรีและย่านเมืองฝั่งตะวันตกของกรุงเทพฯ

แม้ว่าจะลงทุนตกแต่งใหม่กว่า 2,200 ล้านบาท และเจอกับเหตุการณ์ความไม่แน่นอนว่าเกี่ยวกับโครงการรถไฟฟ้าสายสีม่วง ที่ตามแผนเดิมจะต้องมีรถไฟฟ้าวิ่งผ่านหน้าศูนย์การค้าแห่งนี้ แต่กอบชัย จิราธิวัฒน์ กรรมการผู้จัดการใหญ่ ก็ยังยืมไม่ยอมหุบตั้งแต่เริ่มเปิด



งานจนกระทั่งให้สัมภาษณ์นักข่าวเสร็จ ซึ่งสาเหตุก็มาจากปัญหาที่จอดรถไม่พอ

“ตอนนี้มีพันธมิตรหลักของเราหลายราย บอกกับผมมาให้ช่วยแก้ปัญหาหน่อย เนื่องจากว่าที่จอดรถขนาด 1,600 คันนั้นไม่เพียงพอกับจำนวนลูกค้าที่ต้องการเข้ามาใช้บริการที่นี่ โดยเฉพาะกับทางโรงพยาบาลนครโอเอซิสเนมว ซิติ์ ที่ลูกค้ามาหาที่จอดรถจนทำให้มาดูหนังไม่ทัน”

“ที่จอดรถไม่พอก็คือปัญหาสำหรับเราในตอนนี้ แต่ถ้ามองอีกแง่หนึ่งก็น่าดีใจ เพราะหมายความว่ากระแสการขายของเราเจริญเติบโตดีกว่าที่เราคาดไว้ ทั้งๆ ที่เปิดบริการได้ไม่นาน ลูกค้ามาใช้บริการกันเยอะ จนทำให้ที่จอดรถที่เราเตรียมไว้ไม่พอรองรับได้ แต่ผมก็คงเร่งแก้ปัญหาให้เสร็จ เพื่ออำนวยความสะดวกให้กับลูกค้าของเซ็นทรัลอย่างเต็มที่”

เพิ่งเปิดได้ไม่นาน ก็ดูว่าจะขายดีเป็นเทน้ำเทท่า ต่อให้เจอปัญหานักหนาสาหัสกว่านี้อีกร้อยเท่า คุณกอบชัยก็คงยืมออกเหมือนกัน ereco

ยาซูยุกิ ทาคิชิมา

พัฒนาขึ้นถึงได้เป็นพระเอก



■ นี่คือการแข่งสองคู่หูซีอีโอโตเทค ริชัย เบญจรงค์กุล และ ชิกเว เบรเก้ ที่กล้าหาญชาญชัยมาเป็นดาราและฟรีเซ็นเตอร์ให้กับแบรนด์ตัวเอง เพราะในงานเปิดตัวขอสปริงรสนี้ใหม่ “ทาคูมิ อาชิ” นักข่าวและช่างภาพที่มาร่วมงานก็ถึงบางอ้อว่า คนที่แสดงเป็นพ่อครัวใหญ่ในภาพยนตร์โฆษณา คือ “ยาซูยุกิ ทาคิชิมา” ซึ่งมีตำแหน่งเป็นถึงกรรมการ กลุ่มธุรกิจสินค้าอุปโภคบริโภค บริษัท อาชิโนะโมะโต๊ะ (ประเทศไทย) จำกัด

ไหนๆ ก็สวมบทบาทเป็นฟรีเซ็นเตอร์โฆษณาแล้ว ภายในงานก็ยังสวมบทพ่อครัวโชว์ทำผัดกะเพรา ผัดผักระวัง ทำข้าวผัดญี่ปุ่น และผัดผักรุ่นให้นักข่าวลองชิมกัน นอกจากทำทางการผัดที่ทะมัดทะแมงแล้วรสชาติอาหารก็แทบไม่แตกต่างจากภัตตาคารอาหารญี่ปุ่น ระดับกรรมการบริษัทมารับบทหนักเป็นฟรีเซ็นเตอร์ค่าตัวคงต้องไม่ต่ำกว่า 6-7 หลักอย่างแน่นอน แต่พอถามเข้าจริงกลับกลายเป็นแค่ตัวเลข 3 หลักหรือ 100 บาทเท่านั้นเอง

เมื่อเทียบกับงบการตลาด 4 เดือน 100 ล้านบาทแล้ว ต่างกันลิบ แต่งานนี้ทาคิชิมาบอกไม่เป็นไร เอาเงินที่เหลือไปทุ่มสร้างแบรนด์ดีกว่ากันเยอะ ereco

■ ออกมายืนยันอย่างหนักแน่นว่า ถึงน้ำมันจะขึ้นยังไง แต่ผลิตภัณฑ์ของยูนิลีเวอร์ก็จะ “ไม่ขึ้นราคา-ไม่ลดคุณภาพ” ทำเอาผู้บริหารโยกย้ายปลื้มยินดีกันยกใหญ่ แต่พอมาปิดท้ายว่าจะลดขนาดผงซักฟอกทั้งปรีส และโอโมให้เล็กลง แก้มที่เคยยิ้มปรีของผู้บริหารโยก ก็เลยหุบแทบไม่ทัน

ซึ่งสาเหตุของการลดขนาดนี้ คุณคณิสันย์ สุภัทรวณิชย์

กรรมการผู้จัดการ กลุ่มธุรกิจเครื่องใช้ในครัวเรือน บริษัท ยูนิลีเวอร์ไทย เทรตติง จำกัด เผยว่ามาจากการศึกษาวิจัยพฤติกรรมผู้บริโภคในการบริโภคสินค้าของบริษัท ซึ่งส่วนใหญ่ปริมาณการบริโภคสินค้าขนาดต่างๆ ลดลง ซึ่งเป็นผลมาจากการเปลี่ยนแปลงทางสภาพเศรษฐกิจ บริษัทจึงปรับขนาดบรรจุภัณฑ์ใหม่ ให้เหมาะสมกับความต้องการของผู้บริโภค

ขนาดใหม่ของปรีส และโอโมตามความต้องการของผู้บริโภคตามที่ยูนิลีเวอร์สำรวจจะลดลงประมาณ 50-500 กรัม อย่างไรก็ตาม ทางยูนิลีเวอร์ยืนยันว่า ยังเน้นราคาต่อกันเท่าเดิม เอาใจกันแบบนี้ ผู้บริโภคย่อม (ไม่) ออกนะรู้หรือเปล่า



■ ที่เห็นในภาพนี้ ไม่ใช่จะไปออกค่ายพัฒนาชนบทที่ไหนแต่เป็นรูป คุณทศ จิราธิวัฒน์ กับผู้บริหารระดับสูงของเซ็นทรัลที่ไปร่วมกิจกรรมกับฟาร์มโชคชัย ในโอกาสเปิด “Farm Chokchai Boutique Camping & Seminar package” ของ คุณโชค

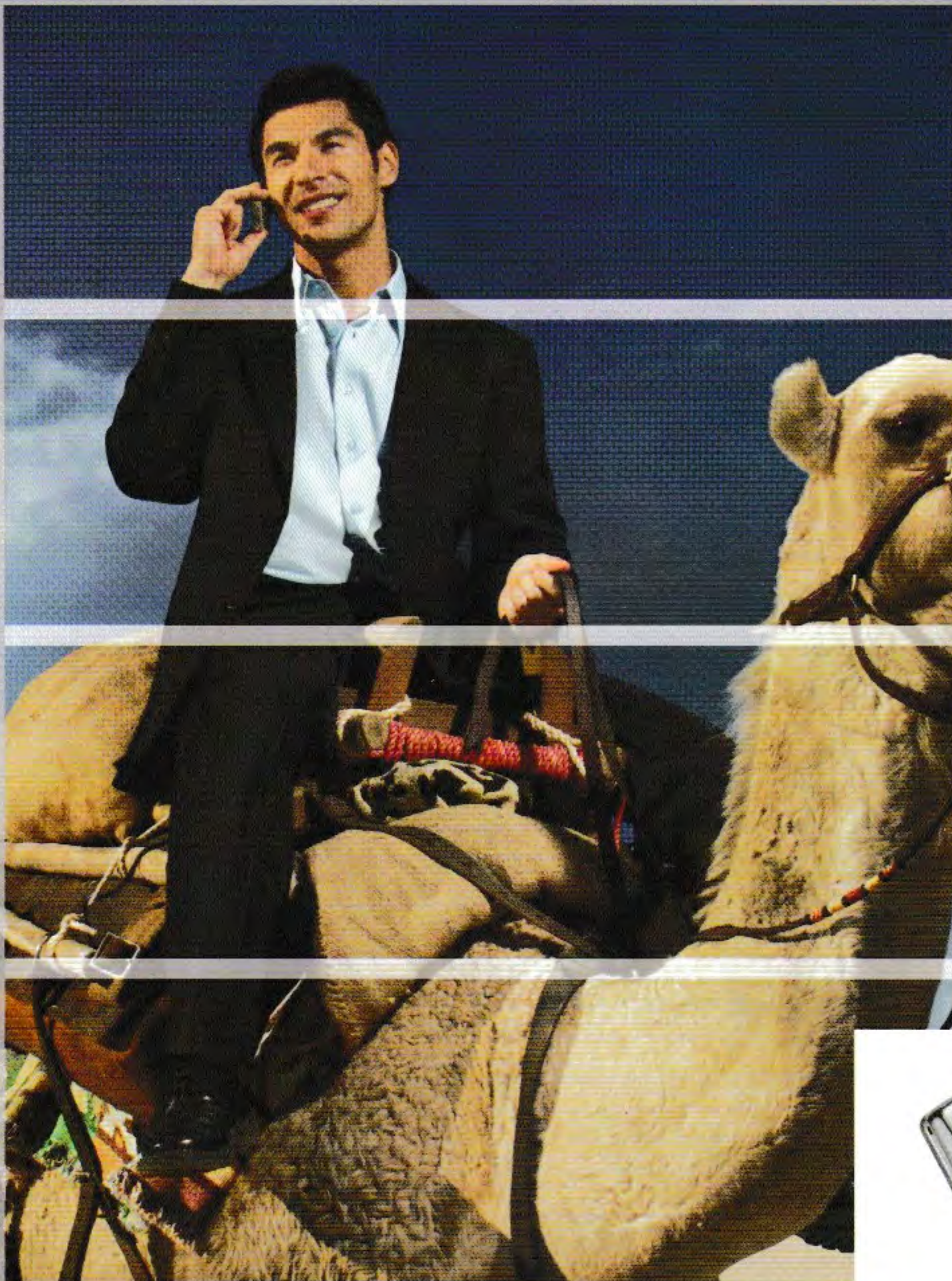
บุลกุล (อ่านรายละเอียดใน Vivacity ฉบับที่แล้ว) คุณทศค่อนข้างจะชื่นชมกับไอเดียของคุณโชคครั้งนี้มาก ๆ มาร่วมสัมมนาเต็มวัน แล้วยังค้างคืน ตอนเช้ามาออกกำลังกาย เดินขึ้นเขา ร่วมปลูกต้นไม้ ดังที่เห็นในภาพ และอยู่จนจบกิจกรรมทั้งหมด พร้อมทั้งบอกว่า โอกาสหน้าจะนำผู้บริหารและพนักงานของเซ็นทรัลมามากกว่านี้



แบบนี้นักโชคปลื้มไม่จบแน่ ๆ



Xenium 9@98 สนทนาได้ต่อเนื่องนาน 7 ชั่วโมง เปิดเครื่องรอรับสายได้ถึง 4 สัปดาห์*



แบบที่ ๑ มือถือที่ใช้งานได้ยาวนาน...คาดไม่ถึง สำหรับธุรกิจและการเดินทางที่ยาวนานอย่างคาดไม่ถึง

The Philips Xenium 9@98 มีแบตเตอรี่ที่ใช้สนทนาได้อย่างต่อเนื่องนาน 7 ชั่วโมง และสามารถเปิดเครื่องรอรับสายได้ถึง 4 สัปดาห์ นอกจากนี้ ยังมีหน้าจอสี ระบบเสียงเรียกเข้าแบบโพลีโฟนิก และสามารถบันทึกเบอร์โทรได้มากกว่า 1,000 ชื่อ พร้อมเก็บข้อความได้ถึง 250 ข้อความ ก่อนออกเดินทางทุกครั้ง เชิญดูให้มันใจว่า คุณได้พก Xenium 9@98 ติดตัวไปแล้วรึยัง?

สอบถามข้อมูลเพิ่มเติมได้ที่ Philips Consumer Information Center โทร. 0-2652-8652
หรือที่ Samart Call Center โทร. 0-2975-5555

Check out other things at: www.thingstodoyourthing.com

PHILIPS

sense and simplicity

สุรพงษ์ เจริญชาญชัย

บอกอะไรเร็วๆ หน่อย

■ “ทิศทางการทำงานของทราฟฟิกคอนเนอร์จากวันนี้ไปจะชัดเจนเลยว่าจะไม่ลงทุนอะไรที่รอหวังผลในอีก 3 ปีข้างหน้า บริษัทจะลงทุนในธุรกิจที่ต้องเห็นผลกำไรในปีนั้นเลย” สุรพงษ์ เจริญชาญชัย ประธานกรรมการบริหาร บริษัท ทราฟฟิกคอนเนอร์ โฮลดิ้งส์ จำกัด (มหาชน) กล่าวอย่างชัดเจนในงานแถลงข่าวปรับโครงสร้างของบริษัท

เหตุผลที่ทำให้สุรพงษ์ต้องประกาศแบบนี้ เนื่องจากสภาวะผันผวนทางเศรษฐกิจ ที่ค่อนข้างไม่แน่นอน ทำให้ทางทราฟฟิกคอนเนอร์ต้องพัฒนาคอนเทนต์ที่ตัวเองถนัดและมีอยู่ในมือให้แข็งแกร่งเสียก่อน จึงเป็นที่มาของการปรับโครงสร้างครั้งใหญ่ของบริษัท จากเดิมแบ่งตามธุรกิจกลายเป็นแบ่งตามเนื้อหาที่น่าสนใจ โดยมี 3 เนื้อหาหลักๆ คือ ข่าว กีฬา



และบันเทิง

“แต่ก่อนหนึ่งงานนักข่าวของเราไปทำข่าวซ้ำกันประมาณ 4-5 คน เพราะเรามีสื่ออยู่ในมือเยอะ แต่หลังจากปรับโครงสร้างแล้ว ในแต่ละงานจะมีนักข่าวของเราเพียงแค่คนเดียวเท่านั้น แต่สามารถนำคอนเทนต์ที่มีอยู่มาต่อยอดกระจายในทุกสื่อได้ ซึ่งหมายความว่าต่อไปนักข่าวก็จะทำได้ทุกสื่อ จากที่เคยเขียนแต่ข่าวทางหนังสือพิมพ์ก็อาจจะรายงานข่าวผ่านสื่อวิทยุหรือสื่ออื่นๆ ด้วย ผมคิดว่าน่าจะลดต้นทุนการดำเนินงานโดยรวมได้”

สุรพงษ์ยืนยันว่าทางบริษัทจะไม่เลิกจ้างจำนวนมากหรือลดจำนวนพนักงาน ซึ่งปัจจุบันมีอยู่ที่ประมาณ 500 คนลงแต่อย่างใด แต่อาจมีการปรับเปลี่ยนเพื่อให้เกิดความสอดคล้องกับการปรับโครงสร้าง ซึ่งในส่วนของบริษัทเดิมมีเดีย ซึ่งดูแลกลุ่มคอนเทนต์ข่าวก็จะมีพนักงานอยู่ที่ 108 คน ส่วนจำนวนคนอื่น ๆ ก็ย้ายไปทำฝ่ายอื่นที่เกี่ยวข้องต่อไป

เป็นความพยายามอีกครั้งของทราฟฟิกคอนเนอร์และสุรพงษ์ที่จะลดขนาดของบริษัทยักษ์ใหญ่ หลังจากที่ผ่านมาเป็นหุ้นมัลติคอร์ปอเรชัน และลงทุนมากมาย จนต้องถึงภาวะตั้งหลักให้มั่นคงกว่าเดิม

วันนี้สุรพงษ์เลยต้องท่องคาถา “ไม่เล่นยาว แต่เล่นสั้น” แทนแล้ว **๕๕**

ตุลย์ วงศ์ศุภสวัสดิ์

ต่อยอดความสำเร็จของ “เบสเน็ต”



■ หลังจากที่ได้ ดร.ลักขณา ลีละยุทธโยธิน บริหารงานในฐานะประธานกรรมการบริหาร เซเรบอส (ประเทศไทย) มาหลายปี จนสร้างผลิตภัณฑ์แบรนด์ซูเปอร์ใกล้ตัว ให้เป็นที่รู้จักของผู้บริโภคจนครองอันดับหนึ่ง แต่ในวันนี้ภาระบริหารงานในประเทศไทยต้องเปลี่ยนมือ มาสู่ ตุลย์ วงศ์ศุภสวัสดิ์ พร้อมกับการปรับโครงสร้างการบริหารครั้งใหญ่ เนื่องจากดร.ลักขณา ได้รับการแต่งตั้งให้ดำรงตำแหน่ง ประธานกรรมการบริหาร ภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ บริษัท เซเรบอส (แปซิฟิก) จำกัด

ตุลย์ ซึ่งก่อนหน้านี้เคยทำหน้าที่ผู้อำนวยการฝ่ายการตลาด แต่ได้ปรับตำแหน่งมาเป็น

ผู้จัดการทั่วไปการจัดการธุรกิจและการตลาด เผยว่าการปรับโครงสร้างใหม่นี้เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพและความคล่องตัวในการบริหารงานให้มากขึ้น โดยให้ฝ่ายการตลาดของสินค้าแต่ละชนิดเป็นผู้รับผิดชอบมากขึ้นกว่าเดิม

“การปรับโครงสร้างการบริหารงานใหม่ในครั้งนี้ถือเป็นการปรับครั้งใหญ่ของบริษัท เพื่อที่จะดำเนินธุรกิจของเซเรบอสให้ก้าวไปข้างหน้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ ภายใต้สภาพแวดล้อมทางด้านธุรกิจที่ท้าทายในทุกวันนี้ สำหรับหน้าที่และขอบข่ายในการบริหารงานนี้ จะเน้นที่การแบ่งสายงานบริหารสินค้าแต่ละกลุ่มให้ชัดเจนยิ่งขึ้น ซึ่งหมายความว่า ทีมการตลาดของแต่ละผลิตภัณฑ์ต้องเป็นผู้รับผิดชอบมากขึ้นนั่นเอง”

ส่วนงานที่ต้องสานต่อจากดร.ลักขณานั้น คือการสร้างภาพลักษณ์ใหม่ให้กับผู้บริโภค ที่ส่วนใหญ่ยังคงยึดติดอยู่กับภาพลักษณ์เดิมๆ ที่เป็นสินค้าของคนสูงอายุ แต่นับจากนี้เมื่อเอ่ยถึงเบสเน็ตแล้ว ต้องหมายถึงอาหารเสริมสุขภาพที่ดีที่สุด และสามารถตอบสนองความต้องการของทุกคน ทุกวัย ได้อย่างลงตัว

“สินค้าเบสเน็ตนั้นเป็นผู้นำตลาด ลูกค้ายึดความมั่นใจ และยอมรับทุกผลิตภัณฑ์ภายใต้ชื่อเบสเน็ต แต่สิ่งที่ผมต้องทำงานหนักมากขึ้น คือการเปลี่ยนภาพลักษณ์เบสเน็ตจากที่มองว่าเป็นผลิตภัณฑ์ เพื่อคนสูงอายุ ให้เป็นผลิตภัณฑ์สำหรับคนทุกเพศ ทุกวัยให้ได้” **๕๕**

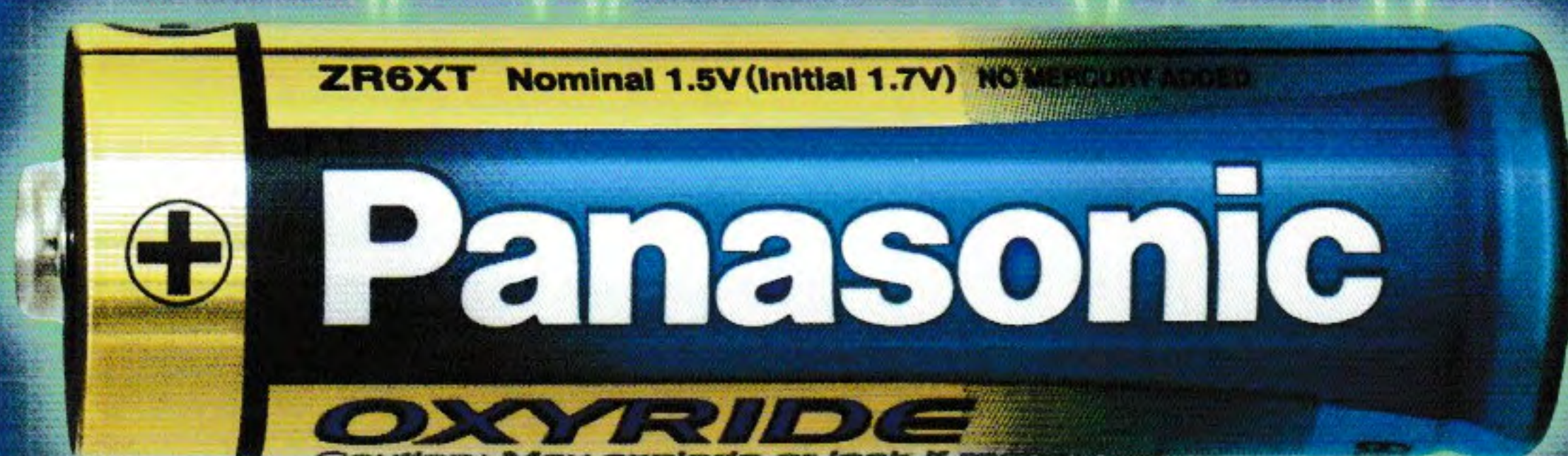
■ ดูเหมือนว่าบริษัทต่าง ๆ ในต่างประเทศช่วงนี้พร้อมใจกันออกนโยบายรัดเข็มขัด ทั้งการปลดคนงานและยุบโรงงานกันถ้วนหน้า เริ่มตั้งแต่แบรนด์โซนี่ ภายใต้การบริหารของ โฮเวิร์ด สตริงเกอร์ ซีอีโอต่างชาติคนแรก ได้เผยนโยบายการปรับโครงสร้างบริหารงานใหม่ของบริษัท คอร์ป โดยในรายละเอียดจะมีการปิดโรงงานผลิต 11 แห่ง จาก 65 แห่งทั่วโลก ซึ่งหมายความว่าพนักงานโซนี่ในญี่ปุ่นประมาณ 4,000 คน และพนักงานจากโรงงานในเครือโซนี่ทั่วโลกอีก 6,000 คน ต้องถูกไล่ออก

ส่วนเป้าหมายของการปรับโครงสร้างในครั้งนี้ เพื่อพลิกฟื้นสถานะองค์กร ซึ่งตอนนี้ยังขาดทุนอยู่อีกประมาณ 3.68 พันล้านบาท เมื่อปรับแล้วจะทำให้เกิดความคล่องตัวในการดำเนินงานมากขึ้น ซึ่งจะส่งผลต่อการเติบโตของผลกำไรและขีดความสามารถทางการแข่งขันในระดับโลก

■ **ซันโย** ก็เป็นอีกบริษัทที่กำลังปรับโครงสร้างครั้งใหญ่ เนื่องจากประสบปัญหาขาดสภาพคล่องอย่างรุนแรง โดยจะปลดพนักงานออกราว 2 ใน 3 ของจำนวน 14,000 ตำแหน่ง นอกจากนี้จะมีการขายสำนักงานใหญ่ในโอซาก้า ขายอาคารสำนักงานในกรุงโตเกียว ขายที่ดินที่บริษัทใช้เป็นฐานด้านการตลาดจำนวน 68 แห่งทั่วประเทศ รวมทั้งการปิดโรงงานผลิตอีก 4 แห่ง



Panasonic
ideas for life



NEW! OXYRIDE

ถ่านสายพันธุ์ดิจิทัล

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

OXYRIDE
Next Generation Battery

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

*เปรียบเทียบพลังงานของถ่าน OXYRIDE กับ ALKALINE ขนาด 1.5V ในเครื่องใช้แบบเดียวกัน ถ่าน OXYRIDE หนึ่งถ่านใช้ได้นาน 4 เท่า ในขณะที่ ALKALINE หนึ่งถ่านใช้ได้นาน 2 เท่าเท่านั้น (ตัวเลขชี้จาก บริษัท นักวิจัย แบตเตอรี่ อุตสาหกรรม ถ่านไฟฉาย ประเทศไทย)

มีจำหน่ายที่ร้านค้าชั้นนำ
และร้านถ่ายรูปทั่วไป



เดวิด ออสบอร์น

ฝันที่เป็นจริง

■ แม้ว่าจะมารับตำแหน่งกรรมการผู้จัดการคนใหม่ของบริษัท คิมเบอร์ลีย์-คล้าค จำกัด ตั้งแต่เดือนกรกฎาคมที่ผ่านมา แต่ เดวิด ออสบอร์น ก็เพิ่งจะเจอหน้าตากับบรรดาผู้สื่อข่าวเป็นครั้งแรกในงานแถลงข่าวแคมเปญร่วมแจกกระดาษม้วนสก๊อตต์ และคุปองส่วนลดน้ำมันกับเชลล์ ซึ่งเขาได้เปิดใจพูดถึงการรับตำแหน่งในเมืองไทยว่า การทำงานที่นี่ได้สร้างความฝันของเขาให้กลายเป็นจริง

“การได้กลับมาทำงานในเมืองไทยอีกครั้งถือว่าเป็นความฝันที่เป็น



จริงสำหรับผม หลังจากที่เคยทำงานให้คิมเบอร์ลีย์-คล้าค ประเทศไทยเป็นเวลา 5 เดือนในปี 2539 และหวังอยู่เสมอว่าจะได้กลับมาทำงานที่นี่อีกครั้ง ผมจึงรู้สึกยินดีมากที่ได้กลับมาทำงานที่นี่อีก เพราะคิมเบอร์ลีย์-คล้าค ประเทศไทย ประสบความสำเร็จอย่างมาก ทั้งด้านการเติบโตขององค์กร และเป็นผู้นำในด้านส่วนแบ่งทางการตลาด”

“ส่วนตัวผมก็ยังมุ่งมั่นเพื่อสร้างสรรค์ความสำเร็จยิ่งขึ้นไปให้กับบริษัทด้วยเช่นกัน ซึ่งแคมเปญนี้ คืองานแรกที่เป็นส่วนหนึ่งในการสร้างความสำเร็จให้กับบริษัทภายใต้การดูแลของผม”

เดวิดคาดหวังกับแคมเปญเติมน้ำมันเชลล์ฟรีกับกระดาษม้วนสก๊อตต์ว่า จะช่วยสร้างการรับรู้ผ่านแบรนด์ให้กับผู้บริโภคในยุคที่กระดาษชำระอึดตัว ส่วนในเรื่องของสัดส่วนรายได้นั้น จะเพิ่มขึ้นประมาณ 10% และเพิ่มส่วนแบ่งตลาดอีก 5%

ฝันที่ได้กลับมาทำงานในเมืองไทยเป็นจริงแล้ว แต่ฝันที่จะเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาดคงต้องรอดูกันตอนสิ้นปี ๒๕

Josef E.Burger

จากยุโรปถึงภูเก็ต บินตรงด้วยความมั่นใจ

■ ในขณะที่หลายสายการบินต่างพร้อมใจกันลด หรือระงับเที่ยวบินที่มีจุดหมายปลายทางสิ้นสุดที่ภูเก็ต ซึ่งเป็นผลกระทบในระยะยาวจากเหตุการณ์คลื่นสึนามิถล่ม จนส่งผลให้การท่องเที่ยวจังหวัดที่มีชายฝั่งติดทะเลอันดามันต้องหยุดชะงักลง แต่ออสเตรียน แอร์ไลน์สกลับเป็นเพียงสายการบินเดียวที่ประกาศทั่วทวีปยุโรป และเอเชียว่า จะทำการเปิดเที่ยวบินตรงจากเวียนนาสู่ภูเก็ต ตั้งแต่เดือนพฤศจิกายนนี้เป็นต้นไป

สำหรับสาเหตุของการตัดสินใจแบบสวนกระแสในครั้งนี้ Josef E. Burger, Chief Commercial Officer ของสายการบินออสเตรียน แอร์ไลน์ส เปิดเผยว่า เขายังมองเห็นศักยภาพการเติบโตในเชิงท่องเที่ยวของจังหวัดภูเก็ต

“ในสายตาของชาวยุโรป ภูเก็ตยังเป็นสถานที่ท่องเที่ยวติดอันดับโลก และสำหรับเรา ภูเก็ตยังมีศักยภาพในการเติบโตสูง ถึงแม้ว่าพฤติกรรมการเดินทางจะเปลี่ยนแปลงก็ตาม”

“แต่ก่อนนักท่องเที่ยวจากยุโรปที่เดินทางมายังภูเก็ตมักจะเป็นจำนวนมากกับทัวร์ โดยเช่าเหมาลำมา แต่ตลาดเที่ยวบินเหมาลำคงไม่กลับมาได้อีกแน่นอนแล้ว เพราะว่าทางบริษัททัวร์ขาดทุนจำนวนมากจากช่วงสึนามิ ดังนั้นทำให้เกิดตลาดใหม่ขึ้นมาทดแทน แบบบินเดี่ยว หรือกลุ่มเล็ก ๆ เราจึงตัดสินใจเปิดเส้นทางนี้ขึ้นมา โดยเป็นรายแรกที่บินระหว่างยุโรปกับภูเก็ต เพื่อรองรับพฤติกรรมนักท่องเที่ยวแบบใหม่”

ไม่เพียงแต่พฤติกรรมการเดินทางที่เปลี่ยนเท่านั้น แต่ตัวของนักท่องเที่ยวเองก็มีความหลากหลายมากขึ้น จากแต่ก่อนผู้ที่เดินทางมาภูเก็ต ส่วนใหญ่จะเป็นนักท่องเที่ยวจากเยอรมัน สวิสเซอร์แลนด์ และกลุ่มประเทศสแกนดิเนเวีย แต่กลุ่มเป้าหมายใหม่ที่ทางออสเตรียน แอร์ไลน์สคาดว่าจะมีศักยภาพมากขึ้นเรื่อย ๆ คือนักท่องเที่ยวจากกลุ่มยุโรปตะวันออก โดยจำนวนเฉลี่ยที่กำหนดไว้คือ 20 เปอร์เซนต์จากจำนวนผู้โดยสารทั้งหมด

“เราคาดว่าจะมีผู้โดยสารประมาณ 30,000 คนต่อปี เดินทางเส้นทางเวียนนา-ภูเก็ต-เวียนนา เฉลี่ยประมาณ 200 คนต่อโพลท์ ถ้าคิดปริมาณ load factor ก็อยู่ที่ 80 เปอร์เซนต์ ซึ่งสองในสามของจำนวนผู้โดยสารทั้งหมด คาดว่าจะมีการซื้อขายตัวเครื่องบินเกิดขึ้นนอกประเทศออสเตรีย ส่วนที่



เหลือจะเป็นการขายในประเทศออสเตรียเอง”

“และเกือบทั้งหมดของผู้โดยสารจะมีต้นทางมาจากยุโรป คือคนยุโรปเดินทางเข้ามามากกว่า ส่วนที่มาของผู้โดยสารนั้น ทางเรา คาดว่า 35 เปอร์เซนต์คือนักท่องเที่ยวจากออสเตรีย 40 เปอร์เซนต์ในกลุ่มอียู 20 เปอร์เซนต์จากยุโรปตะวันออก และยุโรปกลาง อีก 5 เปอร์เซนต์ที่เหลือจะเป็นผู้โดยสารจากเอเชีย”

งบทลาดสำหรับการโฆษณาประชาสัมพันธ์เส้นทางใหม่นี้ ทางออสเตรียนแอร์ไลน์สตั้งไว้สูงถึง 300,000 ยูโร หรือประมาณ 15,000,000 บาท แต่กระนั้นทางสายการบินยังคงต้องการความช่วยเหลือจากทางภาครัฐ ทั้งในส่วนของการร่วมมือจัดตั้งแคมเปญ และการยกเว้นค่าธรรมเนียมในส่วนของการปฏิบัติการภาคพื้นดินต่าง ๆ

“เส้นทางนี้ถือว่าการลงทุนที่มาร่วมกันระหว่างสายการบิน และประเทศไทย เราจึงต้องการการสนับสนุนในการกระตุ้นตลาด ททท.มีความเห็นไปในทางเดียวกับเรา คือทางบวก โดยทั้งสองฝ่ายจะทำการโฆษณา ร่วมกัน เพื่อโปรโมตจังหวัดภูเก็ต และจังหวัดอื่นๆ ที่ได้รับผลกระทบ”

“นอกจากนี้จะมีจัด Workshop พาบริษัททัวร์ หรือเจ้าหน้าที่โรงแรมต่างๆ ไปต่างประเทศ เพื่อบอกเล่าให้ผู้ที่ต้องการมาเที่ยวฟังว่าขณะนี้สถานการณ์เป็นอย่างไร และเราได้ทำอะไรเพื่อพัฒนาให้ดีขึ้น ไม่ต้องมานั่งเสียใจกับเรา แต่สิ่งที่เราต้องการคือมาแวะหาเรา รวมทั้งการทำ Press briefing ไม่ใช่เฉพาะแค่ออสเตรีย แต่รวมถึงยุโรปตะวันออก”

“แต่ที่สำคัญคือ การสนับสนุนเรื่องค่าใช้จ่ายที่จะเกิดขึ้นในส่วนปฏิบัติการ เช่น ค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้นที่สนามบิน ในฐานะที่เราเป็นสายการบินที่จะเปิดเส้นทางที่ประเทศไทยต้องการความช่วยเหลือ การขอลดค่าใช้จ่ายในส่วนของการค่าธรรมเนียมการขึ้นลง ค่าธรรมเนียมการใช้สถานที่จอด และในส่วนของการวิทยุการบิน น่าจะมีการยกเว้นให้กับผู้ที่ทำการบินใหม่ โดยเฉพาะในพื้นที่ที่ประสบภัย”

สำหรับจุดคุ้มทุนนั้น ซีอีโอของออสเตรียน แอร์ไลน์ส มองว่าคงยากที่จะถึงจุดคุ้มทุนในปีแรก เนื่องจากงบการตลาดที่ตั้งไว้สูง และธุรกิจการบินเป็นการลงทุนเพื่อระยะกลางถึงยาว อย่างไรก็ตาม เขาเชื่อมั่นว่าในปีที่สามของการดำเนินงานจะต้องสร้างกำไรให้กับทางสายการบินอย่างแน่นอน ere

จะสีหรือขาวดำ ก็สวยสดใสคมชัด ได้ทันใจ



ด้วย HP COLOR LASERJET PRINTER ที่มี Instant-on Technology สามารถพิมพ์เอกสารแผ่นแรกได้รวดเร็วภายใน 20 วินาที** พิมพ์ต่อเนื่องได้ถึง 8 แผ่นต่อนาที ทำให้คุณสามารถพิมพ์งานสีหรือขาวดำได้ในเวลาที่ไม่แตกต่างกัน พร้อมประสิทธิภาพงานพิมพ์ สีสวยคมชัดจากเทคโนโลยี HP Image REt2400 เหมาะทั้งสำหรับสร้างสรรงานแบบมืออาชีพ และงานปริ้นท์เอกสารส่วนตัว แบบง่ายๆ ทั้งยังมีขนาดกระทัดรัดจึงหมดห่วงเรื่องพื้นที่การจัดวาง นอกจากนี้ยังได้รับความไว้วางใจจากผู้ใช้ทั่วโลกมานาน กว่า 20 ปี ได้รับเลือกให้เป็นแบรนด์ระดับ A เรื่องการบริการและความน่าเชื่อถือมาตลอด 12 ปี และเป็นพันธมิตรรายแรก ที่ได้รับระดับ A+ ในปี 2002-2003*** และยังมีส่วนแบ่งทางการตลาดเป็นอันดับ 1 ของปี 2003-2004 และช่วงไตรมาสที่ 1-2 ของปี 2005 (จากการจัดอันดับทั่วโลก)

HP COLOR LASERJET 2600n

ราคา **17,790 บาท***

- พิมพ์(A4) 8 แผ่นต่อนาที (ขาว-ดำ/สี)
- 600dpi With HP ImageREt 2400
- หน่วยความจำ 16MB
- ความเร็วในการพิมพ์แผ่นแรกน้อยกว่า 20 วินาที
- หน้าที่จอสองหน้าพร้อม
- Hi-Speed USB 2.0, Built-in Network
- รับประกัน 3 ปี

แลกรับฟรี!^ เตาอบไฟฟ้าอุณหภูมิสูงสุด
มูลค่า 2,100 บาท (ต้องมีจำนวนจำกัด)
หมดเขต 31 ต.ค. 48



HP COLOR LASERJET 3550 SERIES

HP COLOR LASERJET 3550

ราคา **36,690 บาท***

HP COLOR LASERJET 3550n

ราคา **45,890 บาท***

- พิมพ์(A4) 16 แผ่นต่อนาที (ขาว-ดำ/สี)
- หน่วยความจำ 64MB
- ความเร็วในการพิมพ์แผ่นแรก 22 วินาที (ขาว-ดำ)
- Manual 2-side Printing
- USB Port
- HP Jetdirect External Print Sever (อุปกรณ์เสริม)
- รับประกัน 3 ปี บริการถึงบ้าน

แลกรับฟรี!^ BUSINESS INKJET 1000
มูลค่า 5,690 บาท **และ** ถังหมึกสีดำ
(Q2670A) มูลค่า 5,290 บาท
(ต้องมีจำนวนจำกัด) หมดเขต 31 ต.ค. 48



HP COLOR LASERJET 4650 SERIES

HP COLOR LASERJET 4650

ราคา **92,900 บาท***

HP COLOR LASERJET 4650dn

ราคา **111,900 บาท***

HP COLOR LASERJET 4650dtn

ราคา **149,900 บาท***

- พิมพ์(A4) 22 แผ่นต่อนาที (ขาว-ดำ/สี)
- 600dpi With HP ImageREt 3600
- หน่วยความจำ 160MB (ขยายสูงสุด 544MB)
- ความเร็วในการพิมพ์แผ่นแรก 15 วินาที (ขาว-ดำ/สี)
- USB Port/Parallel Port
- HP Jetdirect External Print Sever (อุปกรณ์เสริม)
- รับประกัน 3 ปี บริการถึงบ้าน



HP COLOR LASERJET 2800 SERIES ALL-IN-ONE PRINT/FAX/SCAN/COPY/DIGITAL IMAGING

HP COLOR LASERJET 2820

ราคา **39,490 บาท***

HP COLOR LASERJET 2840

ราคา **48,490 บาท***

- พิมพ์(A4) 20/4 แผ่นต่อนาที (ขาว-ดำ/สี)
- 600dpi With HP ImageREt 2400
- สแกน 1200 x 1200 dpi
- ถ่ายเอกสาร 19/4 แผ่น/นาที (ขาว-ดำ/สี) (A4)
- หน่วยความจำ 96MB (ขยายสูงสุด 224MB)
- ความเร็วในการพิมพ์แผ่นแรก 18/29 วินาที (ขาว-ดำ/สี)
- Direct Print : CF, XD, SD, MS, MS (Pro), SM, MMC (เฉพาะรุ่น 2840)
- Auto Document Feeder 50 แผ่น
- Hi-Speed USB 2.0, Built-in HP Jetdirect Fast Ethernet Networking
- รับประกัน 3 ปี

SMART ADVICE > SMART TECHNOLOGY > SMART SUPPORT

ถึงมือคุณ! ซื้อ HP Color LaserJet รุ่น 2600n, 3550 และ CLJ AIO 2800 Series วันนี้ พร้อมรับ HP Marketing Tool Kits เพื่ออ่านออกแบบ Marketing Materials (นามบัตร, ใบรวิธ, e-newsletter หรือ เอกสารการตลาดอื่นๆ) ที่ให้คุณทำเองได้ง่ายๆ

โทร **0-2353-9000 ต่อ 1**
และ **ตัวแทนจำหน่าย HP ใกล้บ้าน**



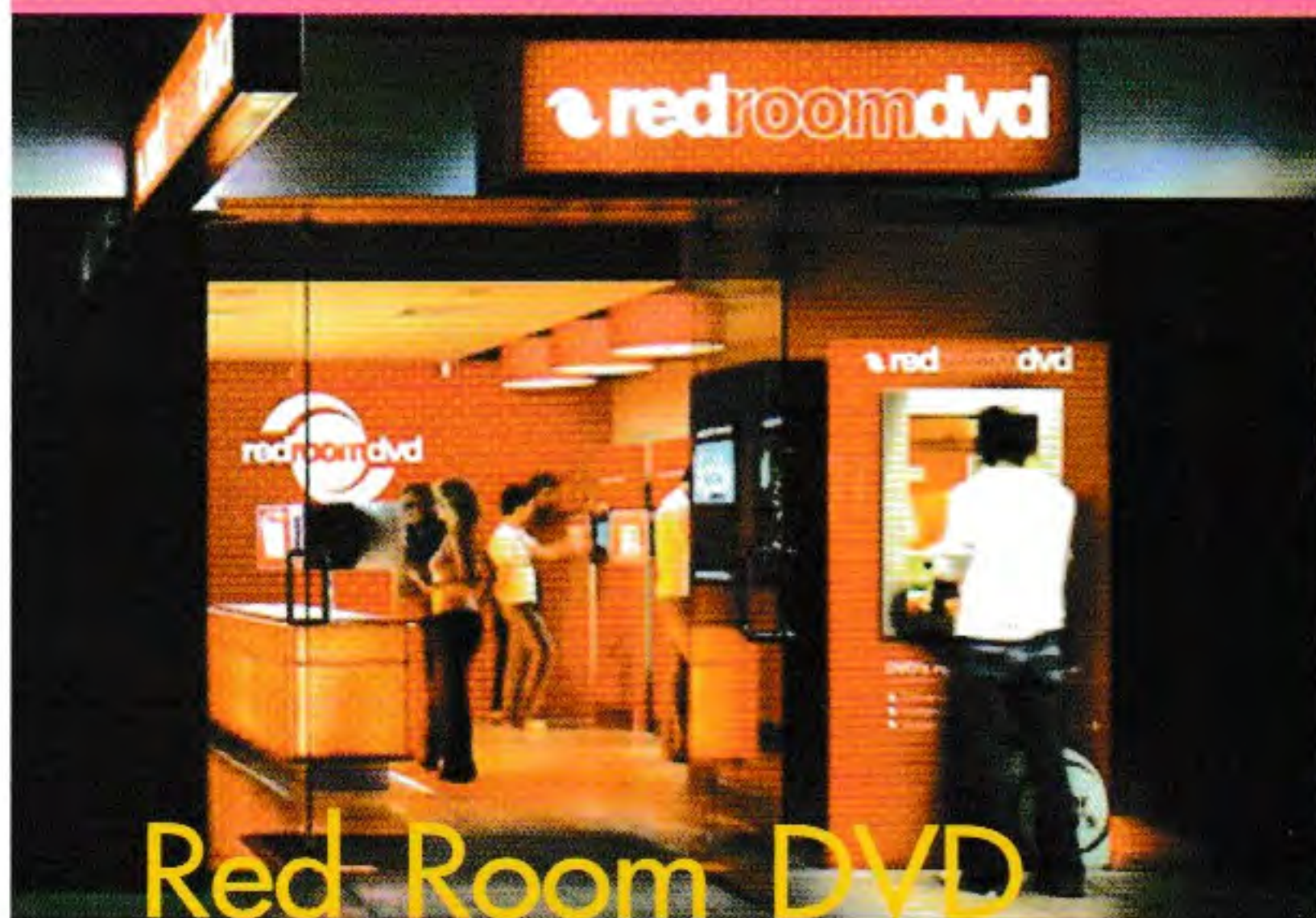
■ อาหารอาจเป็นสิ่งที่คุณรู้สึกไม่ชอบระหว่างการเดินทางด้วยเครื่องบิน เพราะโดยทั่วไปอาหารที่เสิร์ฟบนเครื่องบินในแต่ละมื้อนั้น มักจะทำสำเร็จรูปแล้วนำมาอุ่นอีกทีบนเครื่อง ทำให้ค่อนข้างขาดความสดใหม่ของรสชาติอาหาร และขาดความหลากหลายในเรื่องของเมนู

Chef on Board In-flight restaurant on Austrian Airline



แต่สำหรับผู้โดยสารของออสเตรียน แอร์ไลน์ การทานอาหารบนเครื่องบินอาจกลายเป็นความสุข และความสนุกสนานครั้งใหม่ ด้วยบริการ Chef on Board โดยจะมีเชฟจากภัตตาคารชั้นนำในกรุงเวียนนามาปรุงอาหารให้รับประทานสดใหม่ถึงบนเครื่องบิน ตามเมนูที่ผู้โดยสารต้องการ ทั้งอาหารเรียกน้ำย่อย ซุป อาหารจานหลัก และของหวาน ซึ่งเชฟจะทำการปรุงสดๆ ในทุกมื้อบนเครื่องบิน

ทางผู้บริหารของออสเตรียน แอร์ไลน์คาดหวังว่า บริการใหม่นี้จะเป็นที่ชื่นชอบของผู้โดยสาร เพราะเป็นสายการบินเดียวในโลกที่ให้บริการ และจะก้าวขึ้นเป็นสายการบินในใจของบรรดานักธุรกิจได้ erez



Red Room DVD

Renting DVD in revolutionary way

■ ภาพของร้านเช่าหนัง VCD และ DVD ในบ้านเรายังคงเป็นชั้นที่ถูกวางเต็มด้วยแผ่นหนัง โดยแบ่งแยกตามประเภท แต่ถ้าใครเคยไป Sydney คงจะเริ่มชินตากับร้านสีแดงที่ให้บริการเช่าหนังรูปแบบใหม่

Dan Joyce และ Nic Divenuto สองผู้คิดค้น Red Room DVD เปิดเผยว่า ร้านเช่าแห่งนี้ให้บริการลูกค้าในลักษณะของ



Interactive library เมื่อเข้าไปในร้านจะไม่มีชั้นวางแผ่นหนังอย่างที่เคยเห็น แต่จะเป็นโพลีเดียมที่มีจอระบบสัมผัสติดตั้งอยู่ ซึ่งลูกค้าสามารถเลือกชมตัวอย่างหนัง เข้าไปดูภาพ หรืออ่านคำวิจารณ์ ก่อนตัดสินใจเช่าหนัง

เมื่อต้องการเช่าหนัง คุณแค่เพียงนำบัตรสมาชิกมารูดกับเครื่องที่ทางร้านเตรียมไว้ให้ (คล้ายกับการรูดบัตรเครดิต) จากนั้นเลือกเรื่องที่ต้องการ แผ่นหนังก็จะออกมาจากช่องจ่าย ส่วนอัตราค่าบริการนั้น คิดตามระยะเวลาที่เช่า เริ่มต้นตั้งแต่ 6 ชั่วโมง และสูงสุดคือ 7 วัน ซึ่งการคิดเงินขึ้นอยู่กับระยะเวลาที่คุณเช่า

Red Room DVD นี้เปิดให้บริการ 24 ชั่วโมง และได้ขยายสาขาอย่างต่อเนื่องในแบบแฟรนไชส์ จาก Sydney ไปสู่เมืองต่างๆ ทั่วออสเตรเลีย เช่น Melbourne และ Brisbane erez

NOKIA
N90

“ไม่น่าเชื่อ ! มือถือ กับ กล้องโปรที่ถ่าย จะมีเลนส์คาร์ลไชส์เหมือนกัน ”

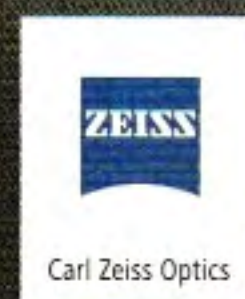
20 กว่าปีแล้ว กับงานช่างภาพโฆษณา ที่เริ่มต้นมาพร้อมๆ กับ Chamni's Eye Studio ที่ดูแลอยู่จนถึงวันนี้ ทำทั้งถ่ายภาพ ทำหนังสือ สอน แสดงผลงาน เทน้อย... แต่ก็มีความสุขทุกวัน เพราะเหตุผลเดียว คือ ผมชอบถ่ายภาพ อะไรที่ดีที่สุด ผมย่อมสรรหามาเพื่ออาชีพที่ผมรักที่สุดอยู่แล้ว ช่างภาพนะ มีแค่กล้องแพงๆ ไม่พอหรอกครับ ภาพจะดีต้องมาจากเลนส์ที่ดีด้วย ยิ่งเป็นคนชอบถ่ายภาพขาวดำ คุณภาพเลนส์ยิ่งสำคัญมาก ผมเลือกเลนส์คาร์ลไชส์ (Carl Zeiss) ครับ เพราะให้ภาพคมชัด ครอบคลุมรายละเอียด ช่วยผมถ่ายภาพดีๆ มานับไม่ถ้วน อย่างงานโฆษณาผิว หรือภาพ Portrait เนี่ย เลนส์คาร์ลไชส์จะช่วยให้ดีมาก เพราะให้สี Skin tone ธรรมชาติ คมชัดทุกจุด... ล่าสุด เทสือจริงๆ ที่โนเกีย N90 เอาเลนส์คลาสสิกอย่างคาร์ลไชส์ มาใช้กับกล้องมือถือได้เป็นครั้งแรก ช่วยให้คุณภาพของภาพดีขึ้นเยอะ... วันนี้ ตั้งแต่มีคาร์ลไชส์ติดมือ เลยทำให้รู้สึกอยากถ่ายภาพไปทุกที่ ก็มีกล้องติดตัวทำไม่ชอบถ่ายภาพอย่างผม จะไม่ชอบล่ะครับ....

ชำนี กิพย์มณี

Photographer : Chamni's Eye Co.,Ltd.

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

© 2005 Nokia. Nokia, Nokia Connecting People, Pop-Port™ และ Nokia Nseries เป็นเครื่องหมายการค้าของ Nokia Corporation.



NOKIA
Connecting People



ทันที และอดอมยิ้มกับความคิดสร้าง-
สรรค์ไม่ได้

ที่ยกน้ำหนักอันนี้ก็มาพร้อมกับบัตรเชิญ
เข้าร่วมงานแถลงข่าว “เซล์ รีมูล่า สุด
ยอดเยี่ยมทรหด” ซึ่งเป็นการแข่งขันหาคน
ที่แข็งแรงสามารถลาดรถบรรทุกได้ ส่วน
อีกอันหนึ่งถ้ามองแต่ภายนอกอาจ จะง
เพราะเป็นแค่กล่องสีเหลี่ยมสองกล่องแต่
เมื่อเปิดดูข้างในแล้วจะต้องอึ้งกับความ
ช่างคิดของทีมงานครีเมิกระชับทรงออก
“จอยซ์” ของล็อกซ์เลย์ ๔๔

Cool Invitation

■ แถลงข่าวแต่ละงานในยุคนี้ มักจะมี
ริม หรือคอนเซ็ปต์ของแต่ละงานเลมอ
ซึ่งคอนเซ็ปต์นี้ไม่ได้หมายถึงแค่รูปแบบ
การจัดงานเท่านั้น แต่รวมถึงรายละเอียด
เล็กๆ น้อย อย่างเช่น บัตรเชิญ หรือของ
ที่ระลึกที่มอบให้กับผู้ที่เข้าร่วมงานด้วย

อย่างบัตรเชิญเข้าร่วมงานแถลงข่าว ที่นำ
มาให้ดูวันนี้ เมื่อรับครั้งแรกอาจต้องมี
เครื่องหมายคำถามบนหน้าเล็กน้อย แต่
พออ่านรายละเอียดแล้วก็จะเข้าใจได้ใน



ผลิตกับเซล์ รีมูล่า
ขอเชิญชวนสุดยอดการแข่งขันประลองความอดทนสูงผู้ชาย ใน
“เซล์ รีมูล่า... สุดยอดเยี่ยมทรหด”
วันพุธ ที่ 24 สิงหาคม นี้ ตั้งแต่เวลา 13.30 น. ถึง 17.30 น.
ที่ลานกิจกรรมหน้าตาส่งผลิมี ตลาดไท รังสิต
(บัตรเชิญมีลักษณะ-สีจากฟ้าไปส้มเมื่อเวลา 12.30 น.)
สอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อ คุณโรบิน กิมเมย์ โทร. 0-2627-3501 ต่อ 113, 0-9880-5909, 0-9924-6464



BlackBerry Available now in Thailand

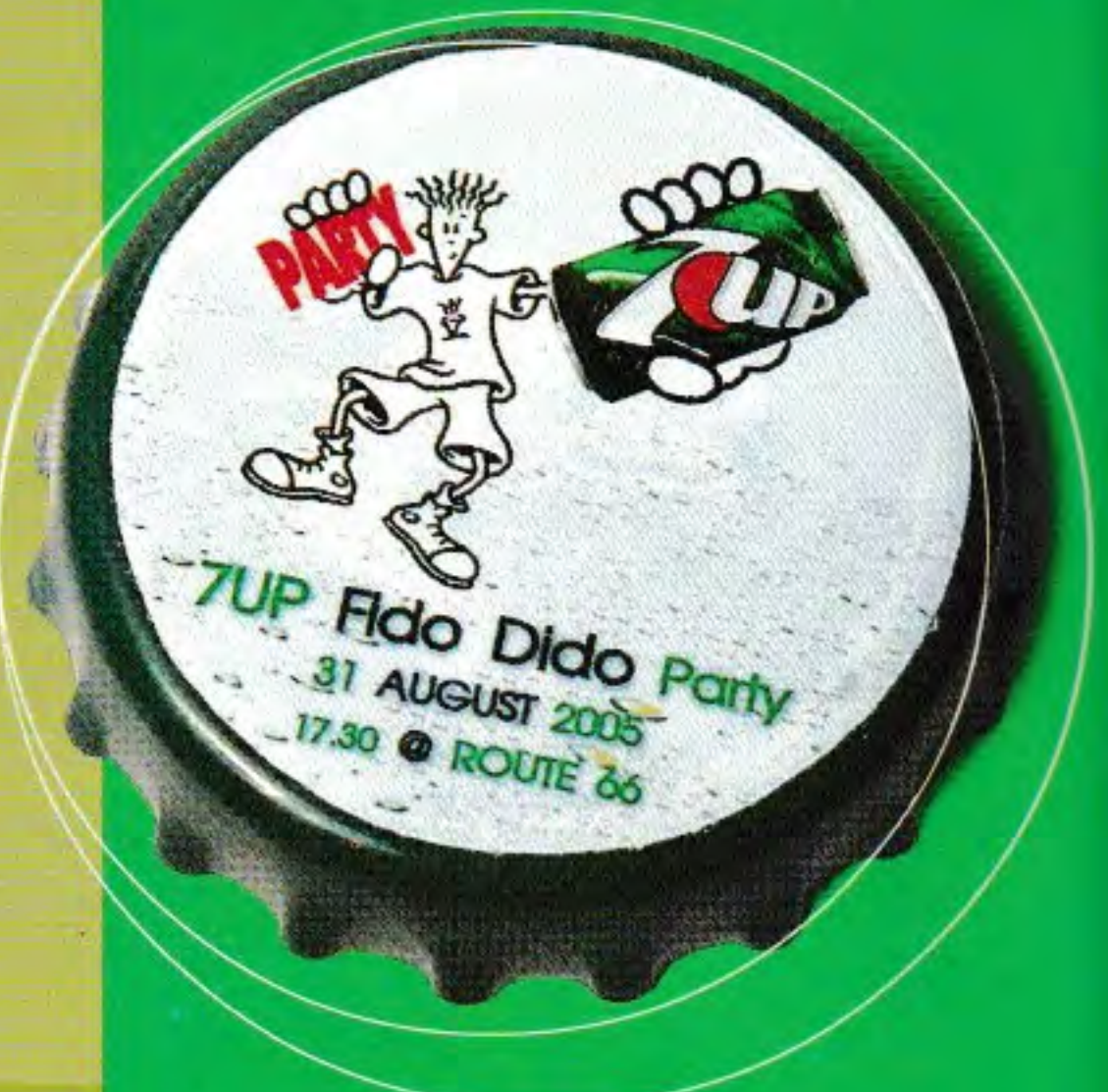


■ การบริการสื่อสารในต่างประเทศนั้น ไม่ได้หยุดแค่โทรศัพท์มือถือ ปัจจุบัน
บริการ Wireless E-mail โดยบริษัท Research in Motion หรือที่รู้จักกันในชื่อ
BlackBerry กำลังได้รับความนิยมอย่างมาก โดยเฉพาะกลุ่มองค์กรธุรกิจข้าม
ชาติขนาดใหญ่ที่ต้องการเพิ่มความสะดวกรวดเร็วในการทำงาน การเข้าถึงข้อมูล อีเมล
เพื่อการติดต่อสื่อสารทั้งภายใน และภายนอกสถานที่

ทรู และเอไอเอส เดินหน้าตามกระแสเทรนด์การบริการสื่อสารดังกล่าวเช่น
กัน ด้วยการเปิดบริการ BlackBerry ในประเทศไทยเป็นครั้งแรก โดย
หวังเจาะกลุ่ม ลูกค้าองค์กรต่างประเทศ หรือบริษัทข้ามชาติเป็นหลัก รวมถึง
ลูกค้าทั่วไปที่มีการใช้งาน E-mail ในชีวิตประจำวันด้วย

ภายใต้บริการของ BlackBerry นี้ ผู้ใช้บริการสามารถใช้งานรับ-ส่งข้อความ
(Text Messaging) และอีเมลในรูปแบบ Push-based ที่รองรับได้ถึง 20
รายชื่อพร้อมกับอ่านข้อมูลได้ตลอดเวลาแบบที่เป็น real time โดยผ่านระบบ
GPRS ซึ่งบริการนี้จะเป็นลักษณะเชื่อมต่อตลอดเวลา (Always On)

ปัจจุบันทรูได้เปิดให้บริการ BlackBerry สำหรับผู้ที่สนใจแล้ว โดยมีแพ็คเกจให้
เลือกตามความเหมาะสมตั้งแต่ 1,800-3,600 ต่อเดือน ส่วนทางด้านเอไอเอส จะพร้อมเปิด
ให้กลุ่มลูกค้าองค์กรได้ใช้งานก่อนในช่วงสิ้นปี ๔๔



Reincarnation of Fido Dido

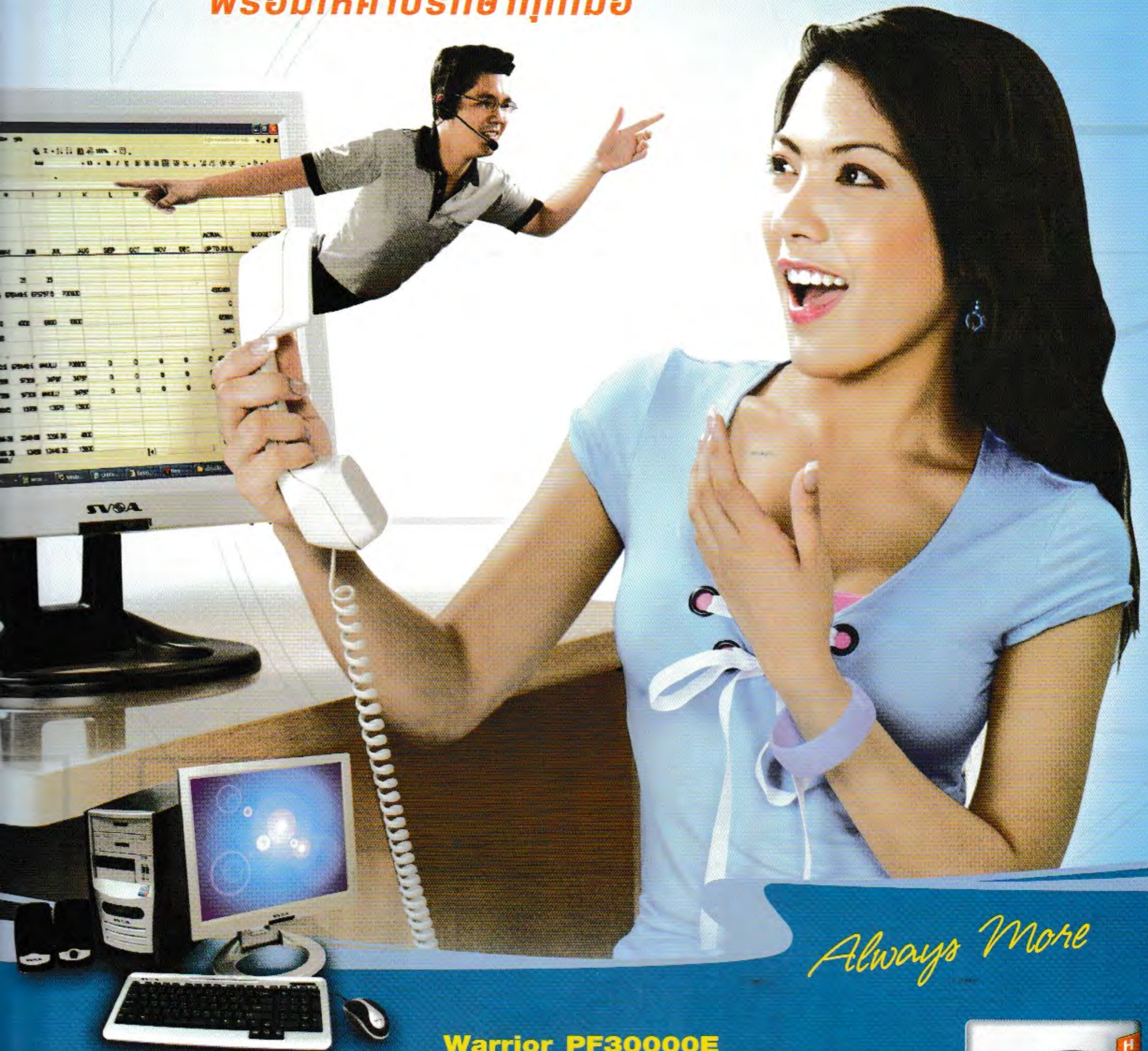


■ แบรินด์ 7UP ทัวโลกต่างพร้อมใจ
กันเปิดแคมเปญ Keep Cool, Think
Clear พร้อมกับนำอดีตคาแรคเตอร์สุด
แสนกวน Fido Dido ซึ่งเคยเป็น Brand
Icon ของ 7UP ตั้งแต่ปี 1987 ถึงช่วง
ต้นของทศวรรษที่ 90 กลับมาใช้อีกครั้ง

เหตุผลหลักที่ 7UP นำ Fido Dido กลับ
มาใช้อีกครั้ง เพราะต้องการสร้างให้
แบรนด์กลับมามีชีวิต มีชีวิตชีวอีกครั้ง
นอกจากนี้ยังเป็นการเรียกลูกค้าเก่าๆ
ที่เคยสัมผัสกับ Fido Dido มาแล้ว ให้
หันกลับมาหา 7UP อีกครั้ง ขณะเดีย
วกันสำหรับผู้บริโภคในกลุ่มวัยรุ่นปัจจุบัน
ยังเหมือนกับเป็นการแนะนำตัวการ์ตูน
ตัวนี้ ให้พวกเขารู้จักอีกด้วย ซึ่งทีมการ
ตลาดของ 7UP เชื่อมั่นว่า Fido Dido
จะสามารถสร้าง Impact
ได้สำเร็จ แม้ ว่าช่วง
ระยะเวลาจะห่าง
กันนับ 10 ปี ๔๔



พร้อมให้คำปรึกษาทุกเมื่อ



Always More

Warrior PF30000E

- Intel® Pentium® 4 Processor 530 with HT Technology (Processor Speed 3.0 GHz., 1 MB L2 Cache, 800 MHz. FSB)
- 256 MB DDR / HDD 80 GB / 52X32X52X CD-RW
- VGA & Sound on board & Speaker 240 Watts
- MATX Case • SVOA Keyboard & Optical Mouse
- Int. Fax / Modem 56k • LAN on board



“เคยต้องปวดหัวกับปัญหาตอนใช้คอมพิวเตอร์อยู่บ่อยๆ
ตั้งแต่ใช้เอสวีโอเอก็สบายใจได้กว่าที่เคยค่ะ คอมพิวเตอร์
ใช้งานง่ายไม่ค่อยขัดข้อง ถ้าติดขัดอะไรสามารถโทร
ปรึกษา SVOA Call Center ได้ตลอด พนักงานที่รับสาย
เขาให้บริการอย่างจริงใจ ไม่ว่าสงสัยหรือมีปัญหาเมื่อไร
ก็หาคำตอบได้เสมอค่ะ”

Intel, Pentium, Intel Inside, and the Intel Inside logo are trademarks or registered trademarks of Intel corporation or its subsidiaries in the United States and other countries.

บริษัท เอสวีโอเอ จำกัด (มหาชน) อาคารศูนย์บริการและจัดส่ง 279 หมู่ 7 ถนนราษฎร์บูรณะ แขวงราษฎร์บูรณะ เขตราษฎร์บูรณะ กรุงเทพฯ 10140 โทร. 0-2462-5822, 0-2816-7511 โทรสาร 0-2462-7111, 0-2462-7119
ศูนย์บริการเอสวีโอเอ • เชียงใหม่ 0-5322-4680-3 • เชียงราย 0-5360-0484 • พิษณุโลก 0-5524-7361-2, 0-5524-7446-7 • ขอนแก่น 0-4324-1503, 0-4324-1925, 0-4324-3988-9, 0-4324-4315 • นครราชสีมา 0-4424-3333 (Auto)
• อุบลราชธานี 0-4531-6849-51 • ชลบุรี 0-3879-6788-91 • ระยอง 0-3861-9395 • สุราษฎร์ธานี 0-7728-1235-6 • หาดใหญ่ 0-7426-2101-4 •ภูเก็ต 0-7623-2400-1, 0-7623-2412-3 • ราชบุรี 0-3232-2030-1, 0-3232-2033-4

เพราะคุณรู้ เราเชี่ยวชาญ

SVOA Call Center 0-2686-9000
เปิดบริการทุกวันตั้งแต่ 8.30 - 22.00 น. ไม่เว้นวันหยุดราชการ www.svoa.co.th

ตามรอยพระพุทธรเจ้า

สารคดีที่ไม่ควรพลาด

■ สารคดี “ตามรอยพระพุทธรเจ้า” จำนวนทั้งหมด 13 ตอน จบลงไปแล้ว พร้อมกับกำลังใจและเสียงปรบมือจากผู้ชมรายการให้กับทีมงานผู้ผลิตอย่าง พาโนรามาเวิลด์ไวด์ และโมเดิร์นไนน์ทีวี ที่เปิดโอกาสให้สารคดีคุณภาพชุดนี้มีโอกาสออกสู่สายตาประชาชนในช่วงเวลาไพรม์ไทม์

รายการนี้ด้วยความชอบเป็นส่วนตัว **marketeer** ขอแนะนำให้ท่านที่พลาดชมทางทีวี สมควรอย่างยิ่งที่จะสั่งซื้อดีวีดีหรือวีซีดีไว้ชมหรือเก็บสะสมเป็นที่ระลึก เพราะเป็นสารคดีฝีมือเยี่ยมโดยทีมงานคนไทย ทั้งรูปแบบการนำเสนอ การถ่ายทำ การเรียบเรียงเนื้อหา ลำดับเรื่องราว เป็นข้อมูลเนื้อหา ที่สมควรได้รับ คำชมเชยเป็นอย่างยิ่ง ๕๕

สนใจหรือต้องการสั่งซื้อแวะไปที่เว็บไซต์ของบริษัท พาโนรามาเวิลด์ไวด์ จำกัด
<http://www.panoramaworldwide.com>



■ หากใครเคยอ่านนวนิยายขายดีที่สุดในประวัติศาสตร์ของญี่ปุ่นเรื่อง Sekai No Chuushin De, Ai Wo Sakebu หรือเคยดูเรื่อง Crying out love, in the center of the world ซึ่งเป็นภาพยนตร์ญี่ปุ่นที่สามารถทำรายได้อันดับ 1 ของปี 2004 คุณก็คงไม่พลาดที่จะติดตามชมละครโทรทัศน์ที่ดัดแปลงมาจากนวนิยายเล่มดังกล่าวด้วยเช่นกัน

“อยากถูกร้องบอกรักให้ก้องโลก” เป็นเรื่องราวของเด็กนักเรียนชายหญิงสองคนที่มีความผูกพันกันมาตั้งแต่มัธยมต้น จนถึงมัธยมปลาย แต่ต้องพรากจากกันด้วยวัยเพียง 16 ปี เท่านั้น เนื่องจากฝ่ายหญิงป่วยเป็นโรคมะเร็งในมดลูกเลือดขาว และเสียชีวิตในที่สุด

อยากถูกร้องบอกรักให้ก้องโลก จากหนังสือขายดีสู่ซีรีส์สุดฮิต



ความสำเร็จของซีรีส์เรื่องนี้ในญี่ปุ่น ไม่ได้น้อยไปกว่าหนังสือหรือภาพยนตร์เลย นอกจากจะไม่ทำให้คนดูผิดหวังแล้ว ยังได้รับการเสนอชื่อเข้าชิงละครยอดเยี่ยมใน Emmy awards ของอเมริกา หลังจากคว้ารางวัลในญี่ปุ่นมาแล้วอย่างท่วมท้นในงาน the 42nd Annual Television Academy Awards โดยคว้าไปได้ถึง 9 รางวัล

มากกว่านั้น ทางเกาหลียังได้ซื้อลิขสิทธิ์ เพื่อสร้างเป็นละครโทรทัศน์เวอร์ชันเกาหลี โดยวางตัวให้ของเสียเดียว นางเอกเรื่อง Full House มารับบทนางเอก และซาแตฮิน พระเอกจาก My sassy girl มารับบทพระเอกอีกด้วย ส่วนเมืองไทยแม้ว่าจะไม่มีการซื้อลิขสิทธิ์มาทำ แต่ก็สามารถติดตามชมละครเรื่องนี้ได้ ผ่านทาง iTV Asian Series ere



มหานครแห่งธุรกิจยุคอนาคต เกิดขึ้นแล้ววันนี้ที่กรุงเทพฯ

ด้วยบริการ MetroLAN

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



MetroLAN จากไอเน็ต พลิกโฉมกรุงเทพฯ พร้อมเป็นศูนย์กลางธุรกิจ
เทียบเท่ามหานครใหญ่ของโลก ด้วยวิสัยทัศน์ที่กว้างไกล ไอเน็ตเป็นผู้นำ
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 รองรับการทำงานด้วยของธุรกิจได้ตามต้องการ
- ดำเนินธุรกิจบนเครือข่ายเสถียรภาพสูงเพื่อองค์กรธุรกิจทุกขนาด ออกแบบเป็น Ring มี Full Redundancy
ป้องกันเครือข่ายขัดข้อง

*ความเร็วเมื่อเทียบกับอินเทอร์เน็ตบรอดแบนด์ 128 kbps

Call center
0 2257 7111

www.inet.co.th

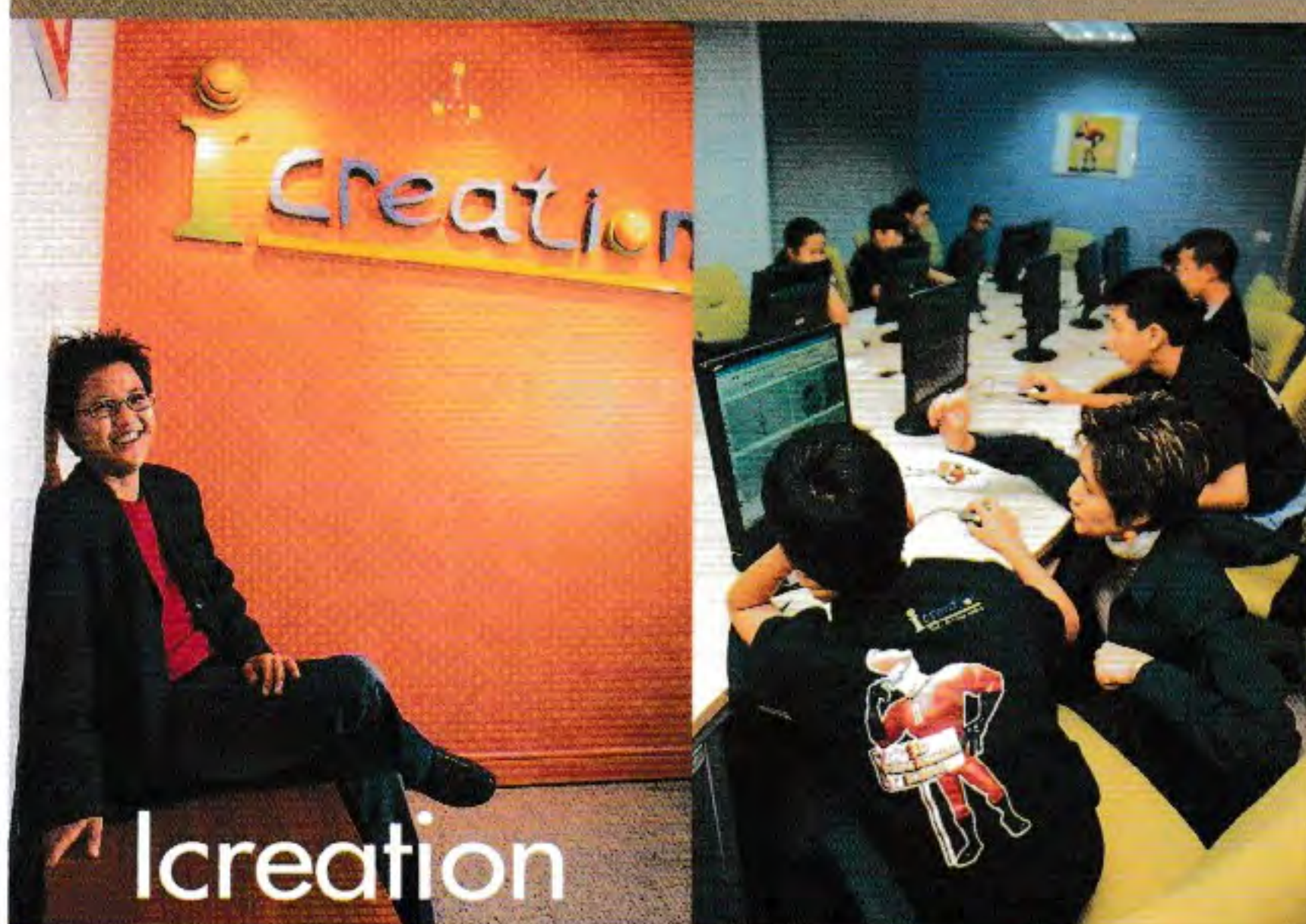
ด้วยประสบการณ์ให้บริการเครือข่ายอินเทอร์เน็ตรายแรกของประเทศ เพื่อลูกค้าองค์กร
ทั้งในประเทศและบริษัทข้ามชาติที่ยาวนานกว่า ทำให้คุณมั่นใจในคุณภาพบริการของไอเน็ต
บริษัท อินเทอร์เน็ตประเทศไทย จำกัด (มหาชน) หรือ ไอเน็ต

Metro  **LAN**

by  **INET**
Always by your side

Free Magnet

■ ไปสการ์ดแจกฟรีตามสถานที่ต่างๆ เช่น ห้างสรรพสินค้า หรือร้านอาหาร จะเป็นช่องทางโฆษณาประชาสัมพันธ์ที่เอาที่ไปแล้ว เพราะเดี๋ยวนี้แถวสยามแสควร์ ย่านสุดฮิตของวัยรุ่นเมืองไทยได้ปรับเปลี่ยนจากรูปแบบไปสการ์ด เป็น Magnet แจกฟรีแทน ซึ่งก็ดูจะเรียกความสนใจจากคนที่เดินผ่านไปผ่านมาได้ไม่น้อย เพราะมีจำนวนเหลืออยู่ค่อนข้างน้อย บางชิ้นก็ถูกหยิบไปจนหมด ทำให้ **marketeer** เก็บมาฝากได้เพียงแค่นี้ **ere**



Icreation

โรงเรียน Young Animator

■ การวาดรูปบนแผ่นกระดาษคงไม่เพียงพอที่สร้างสรรค์จินตนาการสำหรับเด็กไทยในปัจจุบัน เมื่อความคิดและจินตนาการของเขาไม่หยุดอยู่ที่ภาพนิ่ง แต่ต้องการให้มันเคลื่อนไหวเหมือนกับตัวการ์ตูนที่เขาเคยเห็นตามเกม หรือภาพยนตร์ต่างๆ ซึ่งวันนี้เด็กๆ มีสถานที่ที่ช่วยต่อยอดความฝันของเขาให้เป็นจริงขึ้นมาได้ด้วยสถาบันสอนคอมพิวเตอร์ 3D Animation ในชื่อ "Icreation"

ทุก ๆ วันเสาร์-อาทิตย์ ที่นี่จะเต็มไปด้วยเด็กวัย 10-16 ปี ที่มีความฝันอยากสร้างรูปให้เคลื่อนไหวได้ มาเรียนกันอย่างสนุกสนาน ถึงแม้ว่าจะเด็กบางคนจะไม่มีพื้นฐานการเรียนคอมพิวเตอร์มาก่อนก็ตาม เนื่องจากหลักสูตรที่นี่ ซึ่งร่วมมือ

กับสถาบัน Intense- Animation Studio ในประเทศสิงคโปร์ จัดทำขึ้นเพื่อรองรับเด็กที่ขาด หรือมีทักษะความรู้ทางด้านคอมพิวเตอร์แต่เต็มไปด้วยจินตนาการ ความฝัน และความตั้งใจที่จะเรียนรู้

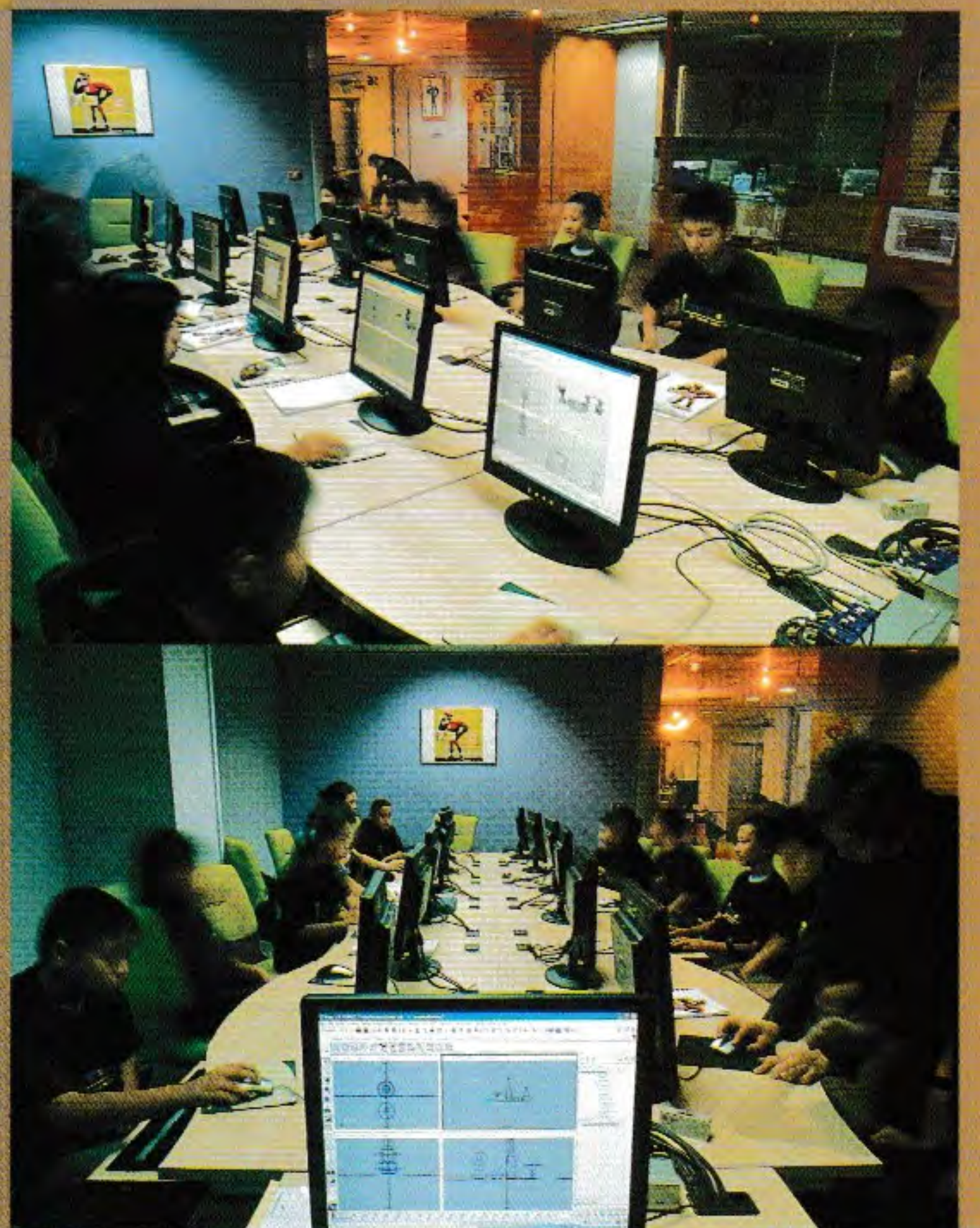
"ผู้ปกครองที่มาเรียนกับเรานอกจากรู้สึกดีใจมากที่มีสถาบันที่เปิดขึ้นมา เพราะเด็กอยากเรียนมานานแล้วแต่ในเมืองไทยไม่รู้ว่าจะไปเรียนที่ไหน เพราะสถาบันที่สอน 3D ในปัจจุบันส่วนใหญ่จะเป็นของผู้ใหญ่ ซึ่งต้องมีพื้นฐานทางด้านคอมพิวเตอร์กราฟฟิกมาเป็นอย่างดี ศิริพร ไอลถารยกุล กรรมการผู้จัดการสถาบันฯ กล่าว

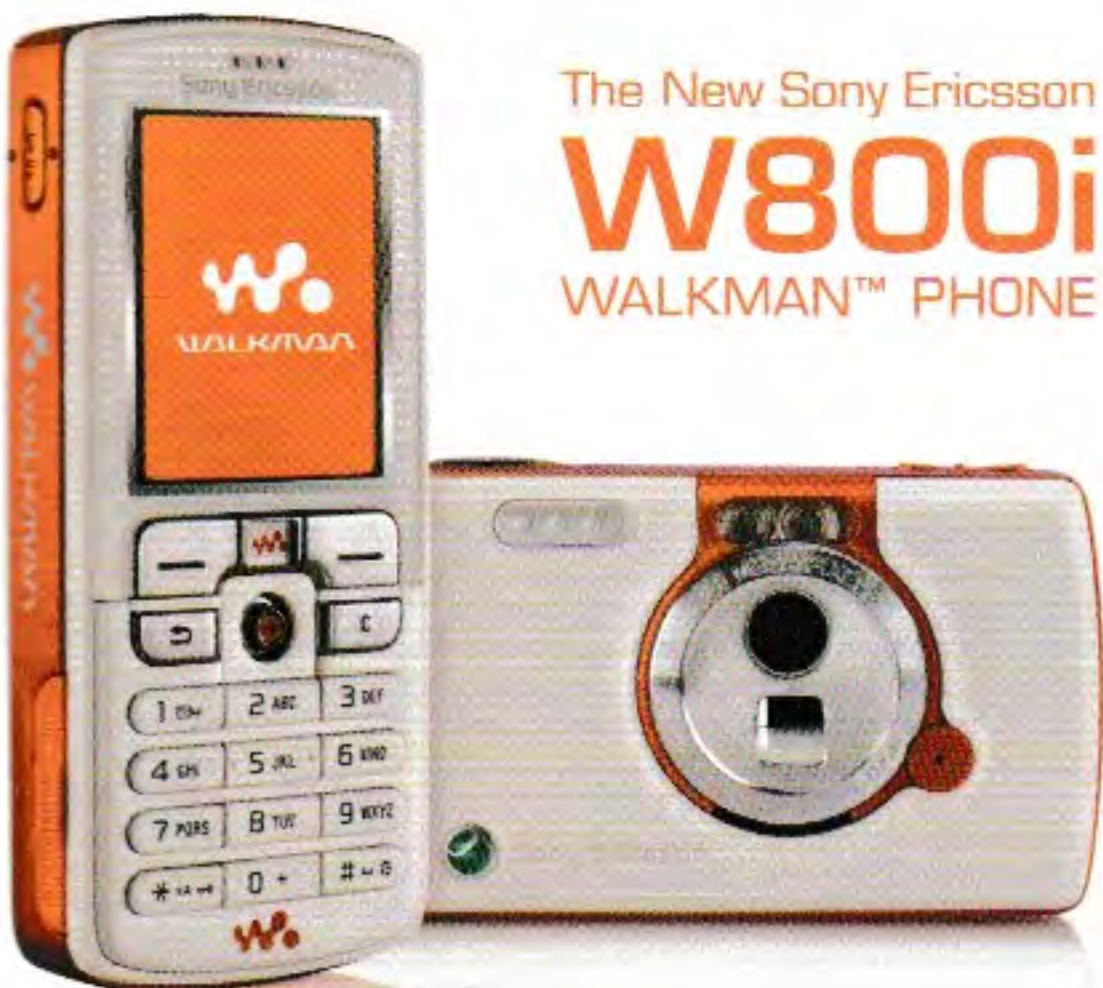
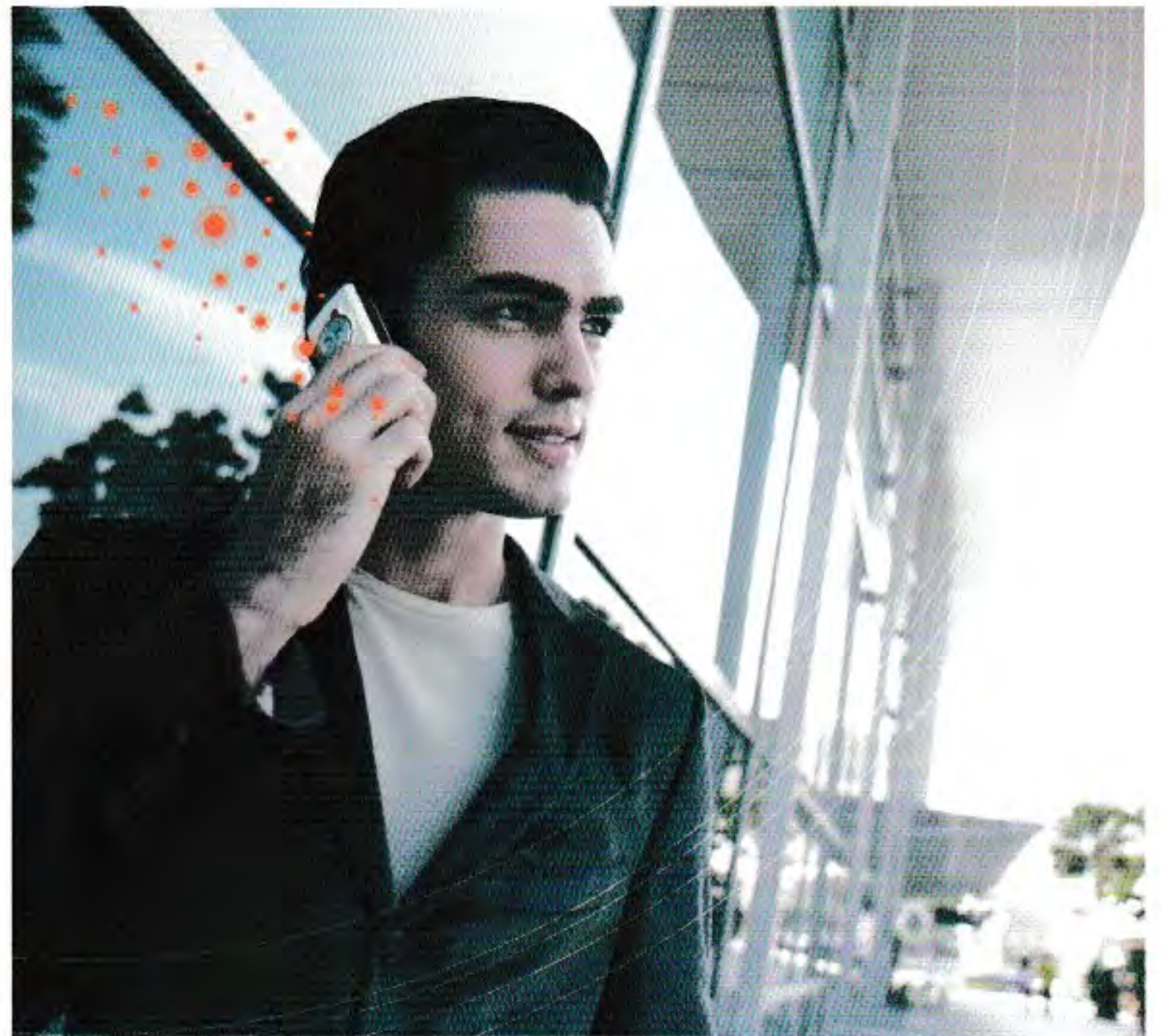
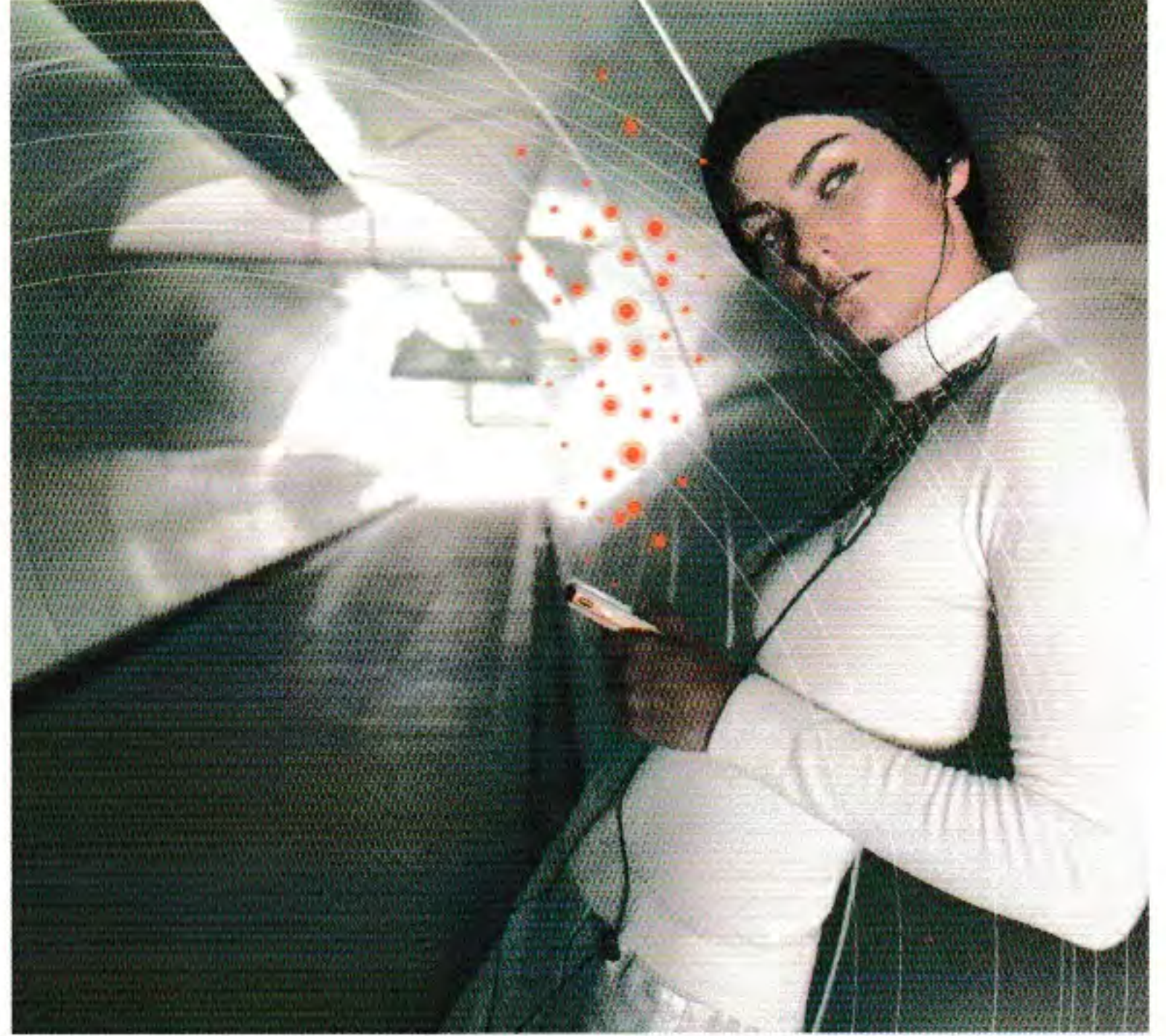
"เมื่อได้ฟังก็ทำให้เรารู้สึกมี

กำลังใจมากขึ้น เพราะมันเป็นความตั้งใจของเราแต่แรก ที่ต้องการวางรากฐานทางด้าน 3D ให้กับเด็ก เพื่อในอนาคตเขาอาจนำความรู้ตรงนี้ไปใช้ในวิชาชีพ หรืออาจกลายเป็นมืออาชีพทางด้าน 3D เลยก็เป็นได้"

หลักสูตร Icreation Young Animation 3D Program นี้จะแบ่งออกเป็น 3 ระดับ ได้แก่ Beginner ระดับนี้เด็กจะเรียนรู้การสร้างโมเดลแบบ 3D ระดับ Intermediate เด็กสามารถทำโมเดลให้เคลื่อนไหวได้ และระดับสุดท้าย Advance เมื่อเรียนจบจะทำภาพยนตร์แอนิเมชันขนาดสั้นได้ ซึ่งแต่ละระดับจะใช้เวลาเรียน 12 สัปดาห์

เด็กคนไหนมีความฝันอยากเป็นนัก Animation ในอนาคต โอกาสขั้นแรกได้เปิดขึ้นแล้ว **ere**





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



หน่วยความจำได้ 512MB เก็บข้อมูลได้มากถึง 125 เพลง*



ทุกฟังก์ชันแบบพกพาพร้อมกัน เสริมความคมชัดให้ทุกภาพที่คุณถ่ายได้



กล่องดีวีดีขนาด 2 ลำโพงและระบบปรับไฟอัตโนมัติอย่างสมบูรณ์



ปุ่มควบคุมพิเศษ ใหญ่กว่าเพลงได้ดังใจ

- เล่นเพลงต่อเนื่องได้นานสูงสุด 30 ชั่วโมง
- ซอฟต์แวร์ฟรี Disc2Phone ที่ใช้งานง่าย
- หน่วยความจำ Memory Stick™ PRO Duo ที่เพิ่มความจุได้มากถึง 2GB



2.0MP Camera



Auto Focus Camera



Media player



Mega Bass



USB Plug & play



Bluetooth



* ความสามารถในการจุเพลง 4 นาที ต่อเพลงและโอนถ่ายได้ 128Kbps AAC สันติชนและเครื่องหมายการค้า The Walkman™ เป็นลิขสิทธิ์เฉพาะของโซนี่เท่านั้น

ใส่ความสนุก มันส์ใจให้ชีวิต ด้วยสายสัมพันธ์เพลงสุดเก๋ ริงโทน วอลล์เปเปอร์ สไลด์โชว์



www.SonyEricsson.com

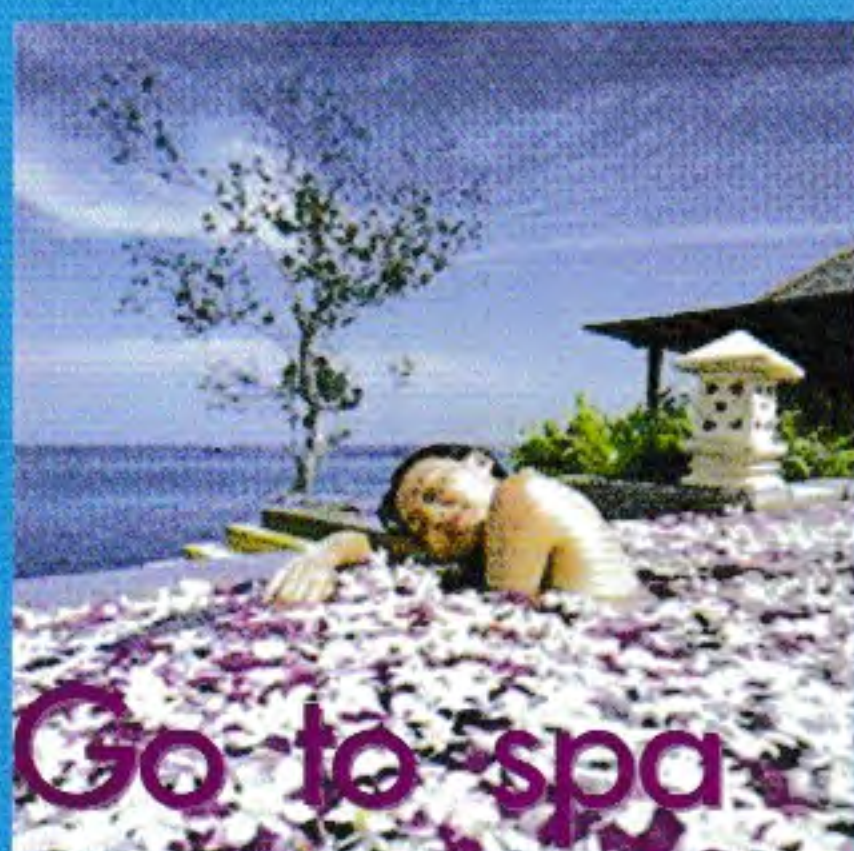
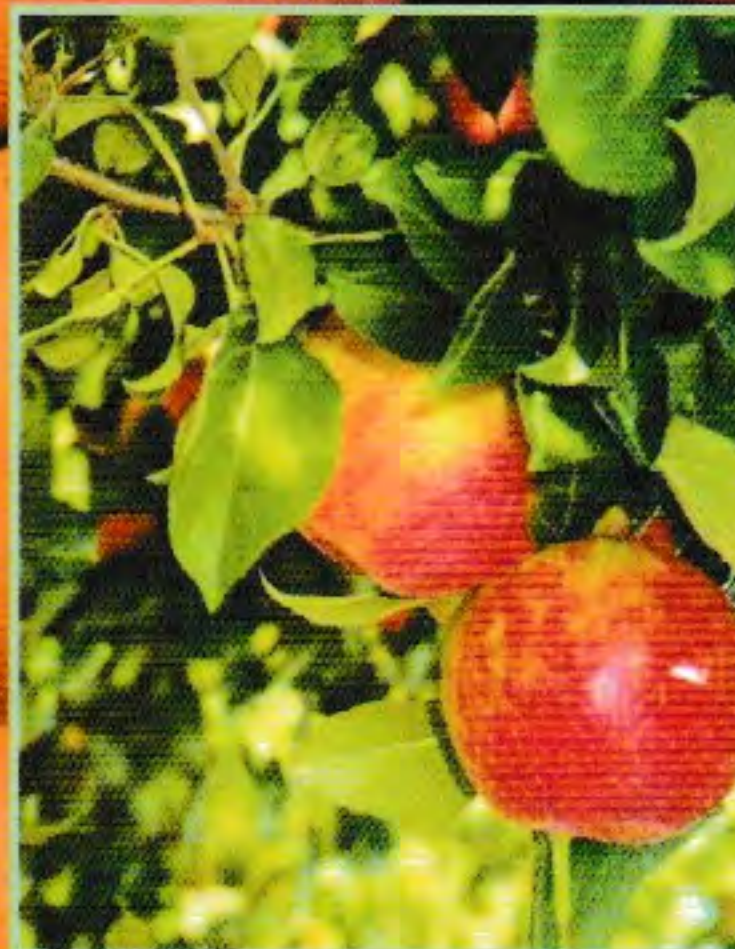
Call Center : 0-2248-3030 ทุกวัน เวลา 8.00 - 20.00 น.

Natural Toothbrush

■ กรดธรรมชาติแบบอ่อนๆ และเนื้อผลไม้ที่เต็มไปด้วยไฟเบอร์ของผลแอปเปิ้ล ทำให้ผลไม้สีแดงและเขียวนี้มีประสิทธิภาพในการทำมาสะอาดฟัน และทำให้ฟันขาวขึ้น

ผลไม้ที่เหมาะสมกับการกัดทานอย่างแอปเปิ้ล เซเลอรี่ และแครอท จะทำตัวเหมือนกับยาสีฟันในทุกครั้งที่คุณเคี้ยวพวกมัน ซึ่งผลไม้เหล่านี้ก็สามารถช่วยขจัดเศษอาหารและคราบต่างๆ ที่ติดตามซอกฟันได้เป็นอย่างดีจนคุณสามารถสังเกตเห็นได้ โดยเฉพาะกับผู้ที่ชอบดื่มกาแฟเป็นประจำ

อย่างไรก็ตาม ถ้าคุณทานแอปเปิ้ลเป็นอาหารว่างระหว่างวัน และไม่มีเวลาสำหรับการแปรงฟัน คุณควรดื่มน้ำเปล่าตามหลังจากทานแอปเปิ้ลแล้ว เพื่อช่วยล้างกรด น้ำตาล หรือสารสะสมอื่นๆ ที่อาจจะเป็นอันตรายต่อฟันของคุณได้ ๕๕



Go to spa

Be better employee

■ นอกเหนือจากช่วยลดความเครียดทำให้รู้สึกผ่อนคลายแล้ว ไม่น่าเชื่อว่าการใช้เวลาช่วงวันหยุดสุดสัปดาห์ที่สปา ซึ่งมีปัจจัยในการผ่อนคลายหลากหลาย ตั้งแต่การออกกำลังกาย การทานอาหารที่เต็มไปด้วยสารอาหาร การนึ่งสมาธิ และการนวดบำบัด จะช่วยให้คุณมีสมาธิในการทำงานเพิ่มขึ้นอีกด้วย

จากการศึกษาของมหาวิทยาลัยคอร์เนลล์ ซึ่งนักวิจัยได้สุ่มเลือกผู้ที่ชื่นชอบใช้ชีวิตในสัปดาห์วันหยุดพักผ่อนจำนวน 500 คน จากสปา 25 แห่ง และนำมาเปรียบเทียบกับตัวอย่างที่ไม่เคยไปสปาในช่วงวันหยุดงานอีก 500 คน

ผลที่พบคือ ส่วนใหญ่ผู้ที่ไปสปา มักจะมีผลการทำงานที่ดีกว่า นอกจากนี้พวกเขายังแสดงความห่วงใยต่อคนรักมากขึ้นอีกด้วย และผลการทำงานจะดียิ่งขึ้นกว่านี้ ถ้าหากเจ้านายของคุณเป็นสปอนเซอร์ในการไปพักผ่อนที่สปา ๕๕



Healthy coffee

■ หากพูดถึงสารคาเฟอีนในกาแฟ หลายคนอาจมองไปที่ภาพลบมากกว่าบวก เพราะเราได้รับการสอนมาว่าสารคาเฟอีนมีฤทธิ์กดประสาท ทำให้นอนไม่หลับ คนที่ต้องทำงานดึกส่วนมากจึงนิยมดื่มกาแฟเพื่อประโยชน์ดังกล่าว

แต่ในยุคที่ผู้บริโภคห่วงใยสุขภาพมากขึ้น ผู้ผลิตกาแฟจึงต้องมีการพัฒนาเพื่อให้เข้ากับผู้บริโภคด้วย จึงเป็นที่มาของการผลิตกาแฟโปรตีนผสมสำหรับวัยเก๋ียวทอง ซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์จากกรีนโดมอนด์ ซึ่งเป็นผู้ผลิตสำหรับวัยเก๋ียวทองแบบแคปซูล

กาแฟโปรตีนผสมสำหรับวัยเก๋ียวทอง หรือกาแฟโปรตีน เป็นการพัฒนาคุณค่าของสารอาหารที่มีประโยชน์ต่อร่างกายทุกครั้งที่คุณดื่มกาแฟ เนื่องจากสำหรับวัยเก๋ียวทองมีคุณค่าทางสารอาหารที่ครบถ้วนมีโปรตีนสูงถึง 72 เปอร์เซ็นต์ และไม่ทำให้รสชาติของกาแฟเปลี่ยนไป ทำให้ได้รับการตอบรับที่ดีจากบรรดาคนกาแฟ ๕๕

อยากรู้ไหมว่า ลูกเกิด ได้คำว่า ผู้หญิงแกร่ง มาจากไหน...

ลูกเกิด-เมทินี กิ่งโพยม

ผู้หญิงที่ไม่เคยตกใจ เธอสามารถแปลงกาย
จากซูเปอร์โมเดลบนเวทีวอล์กไปเล่นละคร
กายโขนนาเป็นพิธีกร พากย์มวย เปิดเว็บไซต์
เขียนหนังสือและเป็นเจ้าของธุรกิจร้านน้ำผลไม้
เพื่อสุขภาพ สิ่งที่ทำให้เธอทำทั้งหมดนี้เธอจัดการ
มาได้เป็นอย่างดี

calcium

ซึ่งใครๆก็รู้ว่านอกจากเธอจะเป็นผู้หญิง
สวยและเก่งแล้ว เธอยังดูแลสุขภาพร่างกายควบคู่กัน
ไปด้วย "เคล็ดลับของเกิดคือ จะไม่ทานของจุกจิก ของทอด
ของหวาน แต่จะหันมาทานพวกผักผลไม้แทน และจะออกกำลังกาย
อย่างน้อย 3 วันต่ออาทิตย์ กีฬาที่เล่นคือ ฟิตเนส เพื่อให้ร่างกายทุก
สัดส่วนเฟิร์มอยู่ตลอดเวลา"

ลูกเกิดยังให้ความสำคัญกับสุขภาพฟันควบคู่กับการดูแลสุขภาพร่างกาย เพราะเธอเชื่อว่า
ฟันของคนเราเป็นส่วนหนึ่งของความสวยที่สมบูรณ์แบบ "อาชีพของเกิดต้องดูดีตลอดเวลา
ทั้งในจอและนอกจอ สุขภาพฟันที่ดีทำให้เกิดมั่นใจมากขึ้นในการทำงาน โดยเกิดมีเคล็ดลับ
ส่วนตัวคือนั่นก็คือ การเคี้ยวหมากฝรั่งไร้น้ำตาลที่มีสารรีแคลเด็นท์ เกิดเริ่มเคี้ยวหมากฝรั่ง
ไรโรเด็นท์ รีแคลเด็นท์ตั้งแต่อยู่อเมริกาแล้วค่ะ พอดีที่นี่มีขายเกิดเลยพกไว้ในกระเป๋าตลอด
เพราะเหมือนกับการได้ดูแลสุขภาพฟันตลอดเวลา"

เธอให้เหตุผลที่เลือกหมากฝรั่งไรโรเด็นท์ รีแคลเด็นท์ จนเป็นของคู่กายได้อย่างน่าฟังว่า "ข้อแรกเลยคือ
เพราะเป็นหมากฝรั่งไม่มีน้ำตาล จึงไม่ทำให้ฟันผุ แถมยังไม่ทำให้น้ำหนักตัวเกิดเพิ่มขึ้นด้วย
อีกอย่างที่สำคัญที่สุดคือมีสารรีแคลเด็นท์ ซึ่งช่วยให้ฟันของเกิดแข็งแรงขึ้น เพราะสารรีแคลเด็นท์
เป็นแคลเซียมรูปแบบพิเศษสำหรับฟัน ไม่เหมือนแคลเซียมทั่วไป ทุกครั้งที่เกิดเคี้ยวไรโรเด็นท์
รีแคลเด็นท์ ฟันของเกิดก็จะได้รับการเสริมแคลเซียมเข้าไป ทำให้ฟันแข็งแรงขึ้น
ที่อเมริกาพวกผลิตภัณฑ์ Oral Care หลายชนิดก็จะมีสารรีแคลเด็นท์ผสมอยู่
แต่เกิดว่ารีแคลเด็นท์จะทำงานได้ดีในหมากฝรั่ง เพราะเวลาที่เรากี้ยวหมากฝรั่ง
สารรีแคลเด็นท์จะกระจายตัวได้อย่างทั่วถึงในช่องปาก เป็นการเคลือบฟัน
ให้แข็งแรงขึ้นค่ะ" ทั้งหมดนี้คือสิ่งที่ทำให้ผู้หญิง
คนนี้ได้ดีตั้งแต่ศีรษะจรดเท้า





1880 Tsunami Hotline

■ หลังจากที่ดินโททัศน์กองทัพบกช่อง 5 ได้ออกมาทำสัญลักษณ์รูป คล้ายเสาอากาศบนโลโก้ของสถานีตนเองเพื่อแจ้งเตือนภัยสึนามิ ถ้าเปลี่ยน จากสีเขียวเป็นสีแดงเมื่อไรก็หมายความว่าต้องอพยพออกจากพื้นที่ทันที ทางศูนย์เตือนภัยพิบัติแห่งชาติซึ่งมีหน้าที่รับผิดชอบเรื่องนี้โดยตรง ก็ได้ จัดการจัดตั้ง Call Center เพื่อให้ประชาชนโทรเข้ามาสอบถามข้อมูลได้ 24 ชั่วโมง

1880 คือหมายเลข Call Center ของศูนย์เตือนภัยพิบัติแห่งชาติ ให้บริการสอบถามข้อมูลต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นหน่วยงานที่ให้ความช่วยเหลือ ในเบื้องต้น พื้นที่ที่ได้รับผลกระทบ รวมทั้งรับแจ้งเหตุผิดปกติต่างๆ เกี่ยวกับเหตุการณ์ภัยพิบัติทางธรรมชาติทุกประเภท เช่น เหตุการณ์สึนามิ แผ่น ดินไหว อุทกภัย วาตภัย และไฟป่า โดยประชาชนทั่วไปสามารถโทรเข้ามา สอบถามหรือแจ้งเหตุได้ตลอดเวลา และสำหรับโทรศัพท์พื้นฐานสอบถาม ข้อมูลได้ฟรีทั่วประเทศ ee



Thailand Book Tower แหล่งโอกาสทางธุรกิจของคนทำหนังสือ

■ จากความสำเร็จของงาน มหกรรมหนังสือแห่งชาติ ต่อ ยอดความคิดมาถึงความอยาก ให้มีงานอย่างมหกรรมหนังสือ เกิดขึ้นทุกวัน ทำให้บรรดา สำนักพิมพ์ต่างๆ และบริษัท ดิบเบิ้ล เอ รวมตัวกันจัดตั้ง Thailand Book Tower เมือง หนังสือแห่งแรกของไทยขึ้น

“กว่าที่จะเป็น Knowledge-based society เราควรสร้าง Reading Society ให้ได้ก่อน และนั่นทำให้เราตัดสินใจสร้างเมือง หนังสือแห่งนี้ขึ้น ภายใต้คอนเซ็ปต์ “อยากรู้ ได้รู้” เพราะนอกจากจะ ช่วยกระตุ้นการอ่านของคนไทยให้เพิ่มมากขึ้น ยังช่วยกระตุ้นอุตสาห- กรรมสิ่งพิมพ์ของไทยด้วย” ชาณวิทย์ จารุสมบัติ ผู้ช่วยกรรมการ- ผู้



จัดการใหญ่-การตลาด ดิบเบิ้ล เอ ซึ่งเป็นผู้ริเริ่มโครงการนี้ด้วยกล่าว

นอกเหนือจากการก้าวเป็น Knowledge-based Society แล้ว ประโยชน์อีกอย่างหนึ่งจากเมืองหนังสือคือการช่วยจัดปัญหาอายุสั้นของ หนังสือได้

“ในแต่ละเดือนมีหนังสือเกิดขึ้นใหม่มากกว่าสามสิบล้านเล่ม แต่หนังสือเหล่านีกลับไม่มีที่ใหวางขาย ทำใหอายุของหนังสือบนชั้นวางนั้นสั้นลง แต่การที่มีบุคทาวเวอร์นี้ แต่ละสำนักพิมพ์จะมีหน้าร้านของตนเอง และมีพื้นที่อย่าง เต็มที่ให้เลือกวาง เนื่องจากบุคทาวเวอร์จะครอบคลุมทั้งหมด 9 ชั้น”

สถานที่ตั้งของ Thailand Book Tower นี้ คือตึกเกษตรุ่งเรืองเก่า ซึ่งเป็นที่ทำงานของดิบเบิ้ล เอ ถนนสาทรเหนือ โดยจะใช้พื้นที่อาคารทั้งหมด 9 ชั้น โดยแต่ละชั้นจะแบ่งเป็นโซนต่างๆ ตามประเภทของหนังสือ โดยอยู่ ภายใต้การดำเนินงานของ บริษัท บุค ทาวเวอร์ (ไทยแลนด์) จำกัด ee

สวย...ทนแกร่ง



เครื่องโปรเจกเตอร์มิตซูบิชิ อิเล็กทริก สีสนับสมจริง ทนทานใช้งานได้ต่อเนื่อง

เทคโนโลยีจากหลอดภาพประสิทธิภาพสูง ให้ภาพชัดเจน สีสนับสมจริง และความสว่างสูง ภาพแสง เปิดใช้งานต่อเนื่องด้วยระบบระบายความร้อนที่ดีเยี่ยม เพื่อลดอุณหภูมิภายในเครื่อง ช่วยยืดอายุการใช้งานได้ยาวนาน

ระบบปรับสีเหมือนจริง Natural Color Matrix

สัญญาณสีได้ถึง 6 สี และสามารถปรับน้ำหนักสีได้ (Saturation) เพื่อสีสนับธรรมชาติและสมจริงที่สุด



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

มอบทุนวิจัย เซเรบอส อวอร์ด 2005

■ ศ.เกียรติคุณ นพ.จอมจักร จันทรสกุล ประธานคณะกรรมการพิจารณาทุนวิจัยเซเรบอส อวอร์ด ร่วมกับ ดร.ลักขณา ลีละยุทธโยธิน ประธานกรรมการบริหาร บริษัท เซเรบอส (ประเทศไทย) จำกัด ประธานในพิธีมอบทุนวิจัย เซเรบอส อวอร์ด 2005 (Cerebos Awards) ซึ่งเป็นทุนที่ส่งเสริมสนับสนุนการค้นคว้าวิจัยทางด้านโภชนาศาสตร์ เภสัชศาสตร์ และสาขาที่เกี่ยวข้อง เช่น แพทย์ เภสัชกร นักโภชนาการ พยาบาล นักวิทยาศาสตร์ และนักวิชาการทั่วไป เพื่อยกระดับความสามารถในการแข่งขันทางวิชาการของประเทศไทยกับนานาชาติ

1 ศ.เกียรติคุณ นพ.จอมจักร จันทรสกุล ประธานคณะกรรมการพิจารณาทุนวิจัยเซเรบอส อวอร์ด กับ ดร.ลักขณา ลีละยุทธโยธิน ประธานกรรมการบริหาร บริษัท เซเรบอส (ประเทศไทย) จำกัด 2-4 ผู้ได้รับรางวัลทุนวิจัยเซเรบอส อวอร์ด 2005



■ บริษัท พรานทะเล มาร์เก็ตติ้ง จำกัด ผู้ผลิตและจำหน่ายอาหารทะเลแช่แข็ง “พรานทะเล” ยังคงมุ่งมั่นกับแนวทางการดำเนินนโยบายมุ่งสร้างแบรนด์ให้เป็นผู้ผลิตและจำหน่ายอาหารทะเลครบวงจรด้วยการแตกไลน์สินค้าอีกตระกูลตอบรับ 2 นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ “เมนูอาหารเย็น - สินค้าซีลด์พร้อมปรุง”

เจาะไลฟ์สไตล์ผู้บริโภคที่ต้องการความสะดวกในราคาที่คุ้มค่าเข้ากับสภาวะการณ์เศรษฐกิจ และตอบย้ำคุณภาพในทุกผลิตภัณฑ์ภายใต้แบรนด์ “พรานทะเล” ที่ผ่านการรับรองมาตรฐานสินค้าเกษตรและอาหาร (Q-Mark) จากกระทรวงเกษตรและสหกรณ์ งานนี้พรานทะเลมั่นใจว่าจะทำยอดขายรวมไม่น้อยกว่า 600 ล้านบาทให้ได้ภายในสิ้นปีนี้

2 คลื่นใหม่จาก
“พรานทะเล”

1 ธงชัย ธาณพวงษ์ กรรมการผู้จัดการ บริษัท พรานทะเล มาร์เก็ตติ้ง จำกัด 2-3 อนุรัตน์ ไคว่คาสัย ผู้จัดการทั่วไปและผู้จัดการฝ่ายการตลาด บริษัท พรานทะเล มาร์เก็ตติ้ง จำกัด ร่วมพูดคุยถึงผลิตภัณฑ์ใหม่ 4 ธงชัย ธาณพวงษ์ โฆษกเมนูอาหารเย็น 5 ผู้บริหารขึ้นรับการรับรองมาตรฐานสินค้าเกษตรและอาหาร (Q-Mark) จากกระทรวงเกษตรและสหกรณ์

THE POSSIBILITIES ARE INFINITE

FUJITSU



Fujitsu recommends Windows® XP Professional.

Lightest*

Impressively Small

Stylishly Powerful

LifeBook P1510 – Pen Convertible Notebook

*Pen Convertible Notebook powered by Intel® Centrino™ Mobile Technology.

ผลิตภัณฑ์ของบริษัทมีการเปลี่ยนแปลงโดยไม่ต้องแจ้งให้ทราบล่วงหน้า

Fujitsu สร้างสรรค์เทคโนโลยีอย่างเหนือชั้น เพื่อชีวิตเหนือระดับ

LIFEBOOK

3 years warranty

LIFEBOOK CLUB

ผลิตภัณฑ์ของบริษัทมีการเปลี่ยนแปลงโดยไม่ต้องแจ้งให้ทราบล่วงหน้า

www.pc-op.fujitsu.com

Hotline : 0-2351-8282

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

สัมผัสและทดลองใช้โน้ตบุ๊กฟูจิตส์อย่างใกล้ชิด พร้อมข้อเสนอพิเศษได้ที่ Fujitsu Shop (ตัวแทนจำหน่ายโน้ตบุ๊กฟูจิตส์อย่างเป็นทางการ) ทุกสาขาและร้านจำหน่ายโน้ตบุ๊กชั้นนำทั่วไป
BANGKOK FUJITSU SHOP • BTS Saladaeng • BTS Phromphong • BTS Chidlom • Central Rama II • Central Bangna • Seacon 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 • Khon Khaen • Hua Hin • Songkla (Had Yai) • Phuket • Chonburi (Si 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.

Citibank Clear Card Idols 2005

■ เผยโฉมหน้าผู้ได้รับคัดเลือกจากกิจกรรมเฟ้นหาพรเซ่นเตอร์คนใหม่ของบัตรเครดิตซีทีแบงก์เคลียร์กันเป็นที่เรียบร้อยแล้ว ด้วยบรรยากาศสดใส สนุกสนาน พร้อมผู้มาให้กำลังใจหนุ่มสาวฮิปในดวงใจที่เข้ารอบทั้ง 18 คน อย่างคับคั่ง ณ ลานแกรนด์ฮอลล์ ชั้นจี สยามดิสคัฟเวอรี เซ็นเตอร์ ผลของการตัดสิน ผู้ที่ได้รับการคัดเลือกเป็น Citibank Clear Card Idols ทั้ง 4 ได้แก่ อาร์ต-พลกฤษณ์ ถมยา, บี-ทวิสันต์ สุนทรารักษ์, ตึกต่อน-รจเลฆ กานต์โกศล และหวานเย็น-ม.ล.ศิริรา ดิศกุลซึ่งทั้ง 4 หนุ่มสาวรุ่นใหม่ จะเป็นตัวแทนของบัตรเครดิตซีทีแบงก์ เคลียร์ ในงานโฆษณาและสื่อประชาสัมพันธ์ต่าง ๆ พร้อมรับเงินรางวัลและของขวัญจากผู้สนับสนุนมูลค่ากว่า 200,000 บาท

1 ธาริก มุคตาร์ ผู้จัดการใหญ่สายบุคคลธนกิจธนาคารซีทีแบงก์ 2 ต่อพันธ์ สุวัณดา ผู้อำนวยการฝ่ายประสานงานและสื่อสารองค์กร 3-6 โคมทนายได้รับรางวัล บี-ทวิสันต์ สุนทรารักษ์, ตึกต่อน-รจเลฆ กานต์โกศล หวานเย็น-ม.ล.ศิริรา ดิศกุล,อาร์ต-พลกฤษณ์ ถมยา 7 ชาติริต แยมบาม ผู้จัดการส่วนภาพพรเซ่นเตอร์ Citibank Clear Card



■ หลังจากทุ่มเทด้านพัฒนาและวิจัยกว่า 2 ปี บริษัท ไพโอเนียร์ อิเล็กทรอนิกส์ (ประเทศไทย) ได้ออกสินค้าใหม่ในหมวด DVD Theatre System เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคคนไทย ทั้งในแง่ของดีไซน์ รูปลักษณ์และฟังก์ชันการใช้งาน ซึ่งมีรุ่น EV1000DVDX, EV700DVD, EV500DVD ที่ได้มีการลงทุนวิจัยและออกแบบสินค้าตัวนี้โดยเฉพาะสำหรับคนไทย ซึ่งถือเป็นตลาดทีวีดีที่ใหญ่ที่สุดของไพโอเนียร์

นอกจากนี้ยังทุ่มงบประมาณกว่า 100 ล้านบาท ในการทำโฆษณา และประชาสัมพันธ์ ผ่านสื่อต่างๆ อย่างต่อเนื่องเพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย โดยตั้งเป้าไว้ว่าจะสามารถเพิ่มยอดขายได้อีก 15% พร้อมส่วนแบ่งการตลาด 30% ภายในปี 2548

Pioneer Exclusive Sound Vision

1 มร. เขย่า ทานากา (ขวาสุด) กรรมการผู้จัดการ บริษัท ไพโอเนียร์ อิเล็กทรอนิกส์ (ประเทศไทย) จำกัด เปิดตัว เครื่องเล่นดีวีดี รุ่น EV1000DVDX 2-3 มร.ฮิเดคิ ฟุจิโมโต ผู้จัดการทั่วไปและมร.นาโอกิ โอโงะชิ 4-5 เครื่องเล่นดีวีดี รุ่น EV1000DVDX สินค้าตัวสุดท้ายที่ไพโอเนียร์หวังช่วยเพิ่มส่วนแบ่งตลาด

PARABOLA Blue

เพียง

23,900.- บาท

ราคานี้รวม โครงขนาด 3x3 พร้อมภาพและบรรจุในกระเป๋า

ใหม่! ติดตั้งง่ายที่สุดสุด
ด้วยระบบบล็อกอัตโนมัติ

PARABOLA
Blue

ปรับโฉมใหม่ด้วย

โครงสร้างอลูมิเนียมรูปอะโนไดซ์สีฟ้าเมทาลิก ดีไซน์สวย
สะอาดตา แตกต่างด้วยโครงสร้างการดักเส้นอลูมิเนียม
เพิ่มความแข็งแรง และทำให้เกิดการล็อกโครงอัตโนมัติ
ซึ่งไม่ต้องเสียเวลาติดบาร์เหล็กให้ยุ่งยากอีกต่อไป
นอกจากนี้อุปกรณ์ทุกชิ้นของ Parabola.Blue
ยังใช้ระบบแม่เหล็กเป็นตัวล็อก
เพิ่มความสะดวกรวดเร็วยิ่งขึ้น
ในคุณภาพยุโรป แต่ราคาคนไทย

www.billion-plus.com

ทนขึ้นกว่าเดิม



ทรงตัว



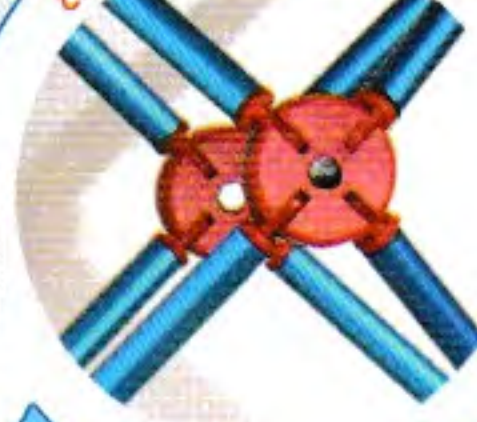
ปุ่มเกี่ยวภาพ



หน้าแป้นติดบาร์



สวิตช์ล็อก



ปุ่มล็อกโครงระบบแม่เหล็ก



BILLION PLUS COMMUNICATION LTD., PART

B+

www.billion-plus.com

TEL: 02-745-3405, 02-745-4440-2

e-mail : info@billion-plus.com

BILLION PLUS COMMUNICATION LTD., PART

Tel. 0-2745-3405, 0-2745-4440-2

Music in Your Phone by Sony Ericsson

■ สร้างกระแสมีวอล์คแมนมาเนี่ยออกมาดีตลาดกลุ่มเป้าหมายหนุ่มสาวแนวเทรนด์ดีที่มีดนตรีในหัวใจ ด้วยการเปิดตัวมือถือวอล์คแมนครั้งแรกในเมืองไทย “Sony Ericsson W800i” นวัตกรรมที่นำเครื่องเล่นดนตรีดิจิทัลคุณภาพสูงมาตรฐาน Walkman มารวมไว้ในโทรศัพท์มือถือ ซึ่งเป็นกลยุทธ์ดึงดูดเชิงความเป็นผู้นำด้านเสียงเพลงของแบรนด์วอล์คแมนจากโซนี่มาใช้อย่างเต็มรูปแบบ

W800i มาพร้อมกับฟังก์ชันการทำงานที่ครบถ้วนและสีส้มสวยงามดึงดูดกลุ่มเป้าหมายคนรุ่นใหม่โดย แคมท่ายังเอาใจคอเพลงด้วยการเปิดตัวแคมเปญ “The Walkman Phones 100” ที่ให้แฟนเพลงทั่วโลกร่วมโหวตเลือกเพลงที่ชื่นชอบเพื่อจัดทำคอลเล็คชั่นเพลงโปรดตลอดกาลลุ้นรับรางวัลโทรศัพท์มือถือวอล์คแมนโฟนรุ่นพิเศษ อีกด้วย

1 ทากายูกิ โอโนะ ผู้จัดการทั่วไป บริษัท โซนี่ ธิริคสัน โบบายส์ คอมมูนิเคชั่นส์ (ประเทศไทย) จำกัด 2 พงศ์ธรินทร์ ตันตระกูล ผู้จัดการฝ่ายการตลาด บริษัท โซนี่ ธิริคสัน โบบายส์ คอมมูนิเคชั่นส์ (ประเทศไทย) จำกัด 3 โอนหน่า Sony Ericsson W800i Walkman Phone 4 4-6 บรรยากาศความสนุกสนานในงาน



■ แผ่นอนามัย 2 ชั้น นวัตกรรมล่าสุดจากยูนิ-ชาร์ม ที่ชูความสะดวกสบาย (Convenient) เป็นจุดขาย ซึ่งนับว่าเป็นเรื่องใหม่สำหรับตลาดแผ่นอนามัย โดยไทยเป็นแห่งแรกในภูมิภาคเอเชียแปซิฟิกที่มีการเปิดตัวเช็กมันต์นี้ นอกจากจะเป็นการเพิ่มปริมาณการใช้ของผู้บริโภคแล้ว การออกนวัตกรรมของโซฟีครั้งนี้ ยังช่วยเพิ่มมูลค่าให้กับสินค้าด้วย

เนื่องจากโซฟี ดับเบิลเฟรช มีจุดเด่นตรงที่ การนำแผ่นอนามัยมาซ้อนติดกัน 2 แผ่นโดยไม่ใช้กาว และซึมซับได้เป็นอย่างดีแค่เพียง 2 มิลลิเมตร ทำให้สามารถตอบโจทย์ผู้บริโภคในเรื่องความสะดวกของการใช้งานได้เป็นอย่างดี โดยเป็นเทคโนโลยีใหม่ที่ยังไม่มีแบรนด์ใดเคยทำมาก่อน

โซฟี 2 ชั้น

1 ทาดาชิ นาคาอิ กรรมการผู้จัดการ บริษัท ยูนิ-ชาร์ม (ประเทศไทย) จำกัด กล่าวเปิดตัว “โซฟี ดับเบิลเฟรช” 2-3 โฉนหน้านวัตกรรมแผ่นอนามัย 2 ชั้น 4-5 ผู้ร่วมงานต่างให้ความสนใจกับนวัตกรรมล่าสุดของโซฟี



ดีใจไม่หยุดหย่อน... กับโอเด ลุ้นโชดทอง 3 ชั้น* กว่า 4 ล้านบาท

ลุ้น-ผ่อน กับแคปปิตอล โอเด
หรือ ใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิต ไทยแอร์เอเชีย
1 ตุลาคม - 31 ธันวาคม 2548

แจกโชดไม่อัน ลุ้นกันทุกเดือน รวมมูลค่ากว่า 4 ล้านบาท

- โชดชั้นที่ 1 ทองคำหนัก 50 สต. จำนวน 50 รางวัล
- โชดชั้นที่ 2 ทองคำหนัก 1 บาท จำนวน 90 รางวัล
- โชดชั้นที่ 3 ทองคำหนัก 10 บาท จำนวน 10 รางวัล
ทองคำหนัก 5 บาท จำนวน 20 รางวัล
ทองคำหนัก 2 บาท จำนวน 70 รางวัล

สมัครด่วน! ยิงรีบ ยิงมีสิทธิ์ลุ้นโชดทอง 3 ชั้น
รายละเอียดเพิ่มเติม โทร. 02-685-1111

www.capitalok.com



แคปปิตอล โอเด
สินเชื่อสะดวกใช้

สมัครชีวิตไทโอเดวันนี้! • สำนักงานแคปปิตอล โอเด สาขานครปฐม, ชลบุรี, อุดรธานี, เชียงใหม่, นครราชสีมา, อุดรธานี, พิษณุโลก, สุราษฎร์ธานี และหาดใหญ่ (สุราษฎร์ธานี และ
หาดใหญ่ จะเปิดภายในต.ค. 2548) • สำนักงานบริการ AIS ในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล นครปฐม และอุดรธานี • เทเลวิซ, เจมาร์ท, ทีจีโฟน, เอ็มชอปและร้านค้าที่ร่วมรายการ
เงื่อนไขการรับสิทธิ์พิเศษโครงการชิงรางวัลโชดทอง 3 ชั้น 1) สิทธิพิเศษโชดทอง เฉพาะลูกค้าที่มีบัตรเครดิต หรือ ผ่อนและได้รับการอนุมัติ ตั้งแต่วันที่ 1 ต.ค. 2548 - 31 ธ.ค. 2548 โดยจะต้องชำระค่าบัตรเครดิตก่อนวันครบกำหนดก่อนหน้าเดือนที่มีการจับรางวัล 1 เดือน และสถานะภาพปัจจุบันไม่มีค้างชำระหรือหนี้ติดค้างชำระ
บัตรเครดิต สำหรับลูกค้าบัตรเครดิต ไทยแอร์เอเชียที่ใช้จ่ายผ่านบัตรตั้งแต่ 3,000 บาทขึ้นไป ในแต่ละเดือน ตั้งแต่ 1 ต.ค. 2548 - 31 ธ.ค. 2548 2) รางวัลรวมทั้งสิ้น 240 รางวัล ทองคำหนักรวม 455 บาท มูลค่ารวม 4,135,478 บาท* หมายเหตุ : มูลค่าทองคำอาจมีการเปลี่ยนแปลงขึ้น-ลงได้ ตามราคาท้องตลาด 3) การจับรางวัล
จะจัดขึ้น 3 ครั้ง โดยทำการจับรางวัลที่ สนามกีฬาโพธิ์เรื่อ จ.ปทุมธานี เวลา 14.00 น. ในวันที่ 27 ธ.ค. 2548, 27 ม.ค. 2549 และ 27 ก.พ. 2549 โดยจะประกาศรายชื่อผู้โชดทองทางหนังสือพิมพ์ เดลินิวส์ และ บางกอกทูเดย์ ฉบับวันที่ 12 ม.ค. 2549, 12 ก.พ. 2549 และ 12 มี.ค. 2549 4) กรณีที่ลูกค้าใช้บริการของ
แคปปิตอล โอเด มากกว่า 1 บริการ มีโอกาสได้รับสิทธิ์ชิงรางวัลและค่าบริการหากปฏิบัติตามเงื่อนไขที่กำหนด 5) ลูกค้าบัตรเครดิต ไทยแอร์เอเชีย ผู้โชดทองจากการจับรางวัล และมีสิทธิ์ได้รับรางวัลจะต้องยังคงสถานะภาพเป็นสมาชิกผู้โชดทองในปัจจุบัน และไม่มียอดผิดนัดชำระในเดือนที่มีการจับรางวัล (ยอดการใช้จ่ายดังกล่าว
รวมยอดการเบิกเงินสดล่วงหน้า, ค่าดอกเบี้ย, ค่าธรรมเนียมต่างๆ และค่าปรับอื่นๆ) 6) ลูกค้าที่ไม่ได้รับรางวัล หรือเคยได้รับรางวัลแล้วมีสิทธิ์เข้าร่วมชิงรางวัลครั้งต่อไป หากมีการชำระค่าบัตรเครดิตครบถ้วนตรงตามกำหนดในเดือนก่อนหน้าที่มีการจับรางวัล 1 เดือนและสถานะภาพปัจจุบันไม่มีค้างชำระ หรือหนี้ติดค้างชำระกับบริษัท
ผู้โชดทองที่ได้รับรางวัลจะต้องชำระหนี้ ที่จ่าย 5% ของมูลค่ารางวัล 8) บริษัทฯ ขอสงวนสิทธิ์ในการเปลี่ยนแปลงข้อกำหนดและเงื่อนไขโดยไม่ต้องแจ้งให้ทราบล่วงหน้า 9) ดุลยพินิจใดๆ เกี่ยวกับโครงการชิงรางวัลดังกล่าวของคณะกรรมการบริษัทถือเป็นที่สุด 10) พนักงานบริษัทแคปปิตอล โอเด จำกัด และตัวแทนโฆษณา
และบริษัทไม่มีสิทธิ์เข้าร่วมในโครงการนี้ 11) บริษัทฯ ขอสงวนสิทธิ์สำหรับลูกค้า 1 ท่าน ต่อ 1 รางวัล สำหรับโชดแต่ละชั้น 12) บริษัทฯ ขอสงวนสิทธิ์ในการเปลี่ยนแปลงของรางวัลโดยมีมูลค่าเท่ากัน หรือ มากกว่า
รายละเอียดอัตราดอกเบี้ย ค่าธรรมเนียม ค่าปรับ และค่าใช้จ่ายที่ได้จ่ายไปจริงและพอสมควรแก่เหตุเกี่ยวกับสินเชื่อแคปปิตอล โอเด : • อัตราดอกเบี้ยและค่าธรรมเนียมของสินเชื่อส่วนบุคคลและสินเชื่อเงินผ่อน เมื่อคำนวณเป็น Effective Rate แล้วจะไม่เกิน 28% ต่อปี • ค่าบริการสมัคร 0.05% ของวงเงินอนุมัติ ค่าใช้จ่ายในการชำระเงินคืน 10 - 35 บาทต่อครั้ง ค่าใช้จ่ายกรณี
ชำระล่าช้าพนักงานตัวแทนรับชำระ 50 บาทต่อครั้ง ค่าใช้จ่ายในการตรวจสอบข้อมูลเครดิต 12 บาท ค่าใช้จ่ายกรณีเงินในบัญชีให้หักชำระหนี้ไปหย่าง 200 บาทต่อครั้ง ค่าใช้จ่ายกรณีเช็คคืน 200 บาทต่อครั้ง ค่าขอใบแจ้งยอดบัญชี 50 บาทต่อครั้ง ค่าขอตรวจสอบรายการ 200 บาทต่อครั้ง ค่าใช้จ่ายในการติดตามทวงถามหนี้ไม่เกิน 250 บาทต่อครั้งค่าชำระ

TACT Awards

■ เข้าถึงปีที่ 29 แล้ว สำหรับงานประกาศรางวัลโฆษณายอดเยี่ยมแห่งประเทศไทย หรือ แทค อวอร์ด ประจำปี 2548 โดยครั้งนี้คณะกรรมการดำเนินงานประกวดฯ เปิดเวทีแข่งขันสร้างสรรค์ในงานโฆษณาโฉมใหม่ในธีม “The New Chapter” สะท้อนความพยายามในการยกระดับมาตรฐานวงการโฆษณา ด้วยการเพิ่มประเภทและรางวัลทั้งในการประกวดแทค อวอร์ด และจูเนียร์ แทค อวอร์ด พร้อมทั้งการตัดสินคะแนนที่โปร่งใสในระดับมาตรฐานสากล

ประเภทรางวัลที่เพิ่มเข้ามา ได้แก่ รางวัลสื่อใหม่และสื่อแวลูมยอดเยี่ยม 1 รางวัล, รางวัล สื่อ ณ จุดขายยอดเยี่ยม 1 รางวัล, รางวัลกิจกรรมทางการตลาดยอดเยี่ยม 1 รางวัล, และรางวัลการสื่อสารการตลาดยอดเยี่ยมแห่งปี 1 รางวัล โดยเริ่มเปิดรับสมัครผลงานเข้าประกวดตั้งแต่สัปดาห์แรกของเดือนกันยายน 2548 และจะประกาศผลและมอบรางวัลกันในวันที่ 24 กุมภาพันธ์ 2549

1 ดร.ธีรยุทธ กบิลชพงศ์ ประธานคณะกรรมการแทคอวอร์ด ครั้งที่ 29 2-4 บรรยายทอล์กงานแถลงข่าว 5-7 คณะผู้ร่วมดำเนินงานจัดการประกวดรางวัลแทค อวอร์ด



■ ชมรมเอทออฟโฮมนำโดย สุภาณี เดชาบุรณานนท์ ผู้อำนวยการกลุ่มสื่อโฆษณาบริษัท มายด์แชร์ จำกัด ร่วมกับ วิจิไธ โกลบอล มีเดีย, เจซีดีเอโก, เอ็กซ์เซลเลนซ์กราฟฟิก, โอเวนชั่นโปรดักชั่นและนิตยสารโอเฮชเอ็ม จัดการประกวดสื่อโฆษณาประเภทนอกบ้านขึ้นซึ่งถือเป็นงานประกวดเฉพาะด้าน

มีการประกวด 9 ประเภทคือ สื่อโปสเตอร์, แคมเปญสื่อโปสเตอร์, สื่อเคลื่อนที่, แคมเปญสื่อเคลื่อนที่, บิลบอร์ด, แคมเปญสื่อบิลบอร์ด, สื่อนวัตกรรม, แคมเปญสื่อนวัตกรรม และสื่อในสถานีโดยสาร ซึ่งประกาศผลไปเมื่อวันที่ 2 กันยายน 2548 ที่ผ่านมา

Out Of Home Awards

1 สุภาณี เดชาบุรณานนท์ ประธานกรรมการดำเนินงานประกวด 2-7 บรรยายทอล์กงานประกาศรางวัล กับโดนหน้พู้ได้รับรางวัล



เสน่ห์พรีเซนต์...เกินคาด

ไม่ว่าอะไรก็โดดเด่นสะกดทุกสายตา กันที่ที่น่าเสนอผ่าน โตชิบา โปรเจคเตอร์

ถ่ายทอดทุกภาพคมชัดสวยงาม สมจริงทุกมุมมอง สะดวกยิ่งขึ้นด้วยกล้องดิจิทัล 3 มิติในตัว เอกสิทธิ์เฉพาะโตชิบา ครอบคลุมด้วยเทคโนโลยีล้ำหน้าที่สร้างสรรค์เพื่อตอบสนองทุกความต้องการของคุณ ทั้งการพรีเซนต์งานระดับมืออาชีพ และเพื่อความบันเทิงเต็มอารมณ์

- **Integrated Digital Camera** กล้องดิจิทัล 3 มิติในตัว นำเสนองานจากสื่อต่างๆ ที่เป็นวัตถุ 3 มิติ เพิ่มความสะดวกในการใช้งาน รองรับทุกสถานการณ์
- **High Definition** ความละเอียดสูง เพื่อความบันเทิงในบ้าน เต็มตา เต็มอารมณ์ยิ่งขึ้น กับ Home Theatre
- **DLP™ Technology** เทคโนโลยีที่ให้ภาพคมชัดเพื่อการใช้งานทุกรูปแบบ
- **Wireless Connection** เชื่อมต่อแบบไร้สาย สะดวกสบาย ทุกที่ทุกเวลา
- **Mobility Projector** พกพาสะดวก น้ำหนักเริ่มต้นเพียง 1 กก.



Toshiba TDP-S81/T91



Toshiba TDP-P8



Toshiba TDP-P75



Toshiba TDP-T250/TW300

TOSHIBA...นำความสุขสู่ชีวิตคุณอย่างแท้จริง



โตชิบานำสิ่งที่ดีสู่ชีวิต



■ ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) เอาใจกลุ่มลูกค้าระดับบน โดยจับมือกับบริษัท วีซ่า อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด เปิดตัวบัตรเครดิต เอสซีบี แพลทินัม การ์ด ที่เพียบพร้อมด้วยสิทธิประโยชน์เพื่อการใช้จ่ายระดับเอกอภิสถิ์โดยเฉพาะ โดยไทยพาณิชย์ตั้งเป้าหมายอดสมาชิกสำหรับแพลทินัมการ์ดในปีนี้ จำนวน 100,000 ใบ ซึ่งจะส่งผลให้ธนาคารมียอดบัตรเครดิตทั้งสิ้น 1.2 ล้านบัตรในสิ้นปีนี้

SCB Platinum Card
เอกอภิสถิ์ เพื่อคนพิเศษ

1-2 คุณหญิงกษมา วรวรรณ วัฒนศิริธรรม กรรมการผู้จัดการใหญ่ ธ.ไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) มอบบัตร SCB Platinum Card แก่คุณแก้ววัน วังโรทัย และคุณยังลักษณ์ ชินวัตร **3** คุณกรรณิกา เกล็ดอารมณ์ กรรมการและรองผู้จัดการใหญ่ กลุ่มลูกค้าบุคคล ธ.ไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ให้การต้อนรับ คุณหญิงกษมา วรวรรณ อังอุบลกุล และคุณพินดา เทพกาญจนา **4** ดร.วิเชต สุรพงษ์ชัย ประธานกรรมการบริหาร ธ.ไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) และคุณวันชัย จิราธิวัฒน์ **5** คุณพาทย์ สารสิน CEO ของนกแอร์ถ่ายภาพร่วมกับคุณสุภัท พงษ์พานิช ผู้จัดการฝ่ายโฆษณาและส่งเสริมการขาย ธ.ไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) **6** คุณวิรัช รักศรีอักษร และภรรยา **7** Mr. Pradeep Roy และคุณสมบุญ ครอบธรรณ **8** คุณกมล สุโกศล และคุณวิภาวดี พัฒน์พงษ์พิบูลย์ **9** คุณสุกฤษฎีกรัตน์ จิราธิวัฒน์ **10** คุณละออง ตั้งการวคุณ **11-13** บรรยากาศภายในงานเปิดตัวบัตรเครดิต SCB Platinum Card

They follow only one rule in design: **DON'T FOLLOW** any.

Open your mind to the future of design,
as some of the most revolutionary
ideas in creativity converge in Singapore
to share the thinking behind their
ground-breaking work. Singapore Design
Festival 2005 is a carnival of creative
expression, taking your knowledge of the
process of creation to the very edge.
Be there – and be inspired.

Singapore Fashion Week 2005 (SFW05)

17 – 23 October
Multiple venues
(Please refer to website)
www.singaporefashionweek.com.sg

Regional and international players
converge for Singapore Fashion
Week 2005 (SFW05), the world's
first integrated textile & apparel
showcase. Presenting the entire value
chain of the textile & fashion industry
through various trade exhibitions and
shows, and positioning Singapore as
a sourcing platform for the region,
SFW05 is poised to generate
immense amount of excitement
in the industry.

Organised by Textile and Fashion
Federation (Singapore), in association
with Singapore Design Festival 2005.



Red Dot Award: Design Concept

17 November
Red Dot Traffic
28 Maxwell Road
www.red-dot.de/
www.red-dot.sg

The new Design Concept
category of the Red Dot
Award covers 17 fields,
including interiors,
mobility, life sciences and
communications. The gala
dinner, awards ceremony
and exhibition for the new
Award are being held as
part of the Festival.

Presented by Red Dot
Singapore.



Designing the Singapore Arts School

Official Opening:
18 November
Exhibition:
18 – 27 November
New National Library

An exhibition of
architectural ideas that
support creativity and
learning of a pre-tertiary
arts school in the city.

Presented by Ministry
of Information,
Communications and
the Arts (MICA) and
Singapore Arts School
Ltd.

For 40 years, architects in Singapore engaged the ambitions of a
young emerging nation and demonstrated their capacity to produce
works of very high quality and stature. The city now holds many
exemplary works by local and international architects. The "Singapore
1:1" exhibition aims to present some of these works and discuss their
roles in creating the distinctive flavour of our city today, 40 years on.

A GALLERY OF ARCHITECTURE AND URBAN DESIGN SINGAPORE 1:1

The URA Centre
45 Maxwell Road
Singapore 069118
Nov 2005 - Mar 2006

Organised by Urban Redevelopment Authority (URA).

The Best 15 of the G-Mark Awards (Japan)

19 – 23 November
Asian Civilisations Museum (Armenian Street)
Tan Tze Chor Gallery, Talk in ACM foyer

The annual Good Design Awards promotes industry contribution to the development of
human society. Presented here are the Best 15 of the 3,000 applications this year, as chosen
by a jury including Toshiyuki Kita, Jasper Morrison and Marie-Laure Jousset. The 15 Best
designs include design products, systems, affairs, experiments, and even future society.

Presented by Japan International Design Promotion Organisation (JIDPO).
Co-Presented by Asian Civilisations Museum.



Beyond 2005 – The Global Summit for Creative Industries

15 – 16 November
Empress Place Attractions
www.beyondsummit.sg

Share insights on the creative industries
over this 2-day event – featuring discussions
and interactions with creative icons and global
business leaders, including award-winning architect
Rem Koolhaas; "Sex Pistols" founder and
impresario Malcolm McLaren; award-winning
director Shekhar Kapur; international fashion
designer Martine Sitbon; John Howkins, author of
"The Creative Economy"; Tham Khai Meng,
Chairman of Ogilvy and Mather Asia Pacific; and
Wykidd Song, Director of Song+Kelly21.

Presented by Creative Industries Singapore,
Ministry of Information, Communications and the
Arts (MICA) and Global Brand Forum Singapore.

Organised in conjunction with Singapore
Design Festival 2005.



International Design Forum

26 – 27 October
Suntec Singapore International
Convention & Exhibition Centre
Level 2 Ballroom
www.intldesignforum.com

Themed "Driving Business Growth by Design", IDF 2005 explores the
most pressing ideas and issues in design and business to underscore the
significance of design as a strategic tool that drives competitive
advantage. Speakers include design luminaries Dick Powell of Seymour
Powell, UK; Ravi Sawhney of RKS Design, USA; Jez Frampton from
Interbrand Worldwide; Verena Kloos of BMW Designworks, USA; and
Yao Yingjia from Lenovo Design, China.

Presented by IE Singapore.
Organised by Reed Exhibitions.



Korean GD Mark Selection (Korea)

12 – 18 November
The Pavilion at Far East Square

Inaugurated in 1985, The Korean Good Design (GD) selection
now includes more than 600 product, package, environmental and
character designs each year. This week-long exhibition of 20 – 25
Korean Good Design Product Award prototypes is selected from
this year's winning entries.

Presented by Korea Institute of Design Promotion (KIDP).

Design Appreciation at Doc Cheng's

1 – 30 November
Doc Cheng's, Raffles Hotel

Enjoy a 15% discount for lunch and dinner throughout November, and
take note of the unusual accoutrements that are designed to appeal to
all senses, such as cutlery, tea and coffee sets and dinner show plates.

Organised by Doc Cheng's, Raffles Hotel.

ADASIA 2005

20 – 23 November
Suntec Singapore International Convention &
Exhibition Centre, Level 2, Ballrooms 1 – 3
www.adasia2005.org.sg

ADASIA is the premier event for the advertising and
marketing community in Asia. This year's theme –
"Winning in Asia – New Strategies for a Changing Asia" –
aims to help Asian marketers identify opportunities, and
learn through case studies from some of the world's most
successful and up-and-coming brands. The 3-day event
comprises a conference, exhibition, social events and
creative awards.

Organised by Association of Accredited Advertising Agents
of Singapore (4As), Association of Broadcasters Singapore
(ABS), Advertising Media Owners Association of Singapore
(AMOAS) & Singapore Advertisers Association (SAA).

Young Asian Designers Award 2005 / Design 40

10 November
The Ritz-Carlton Hotel Ballroom
www.yada.org.sg



Designers Association Singapore (DAS) celebrates its
20th anniversary with "Design 40": a special presentation
of awards to the most iconic Singapore designs of the
past four decades. DAS also brings the Young Designers
Award to the regional level with the first Young Asian
Designers Award 2005.

Supported by BMW and DesignSingapore Council.

10 – 12 November
Suntec Singapore
International Convention
& Exhibition Centre
Halls 401 & 402
www.designedge.sg



The Feature Event of the Singapore Design Festival –
a live, interactive presentation of the design process
that will inspire leading edge design thinking from a
stellar list of speakers and exhibitors, including
Maharishi (UK), The Designers' Republic (UK), Mixed
Reality Lab (Singapore) and Surrender (Singapore).

Presented by DesignSingapore Council.
Produced by International Designers Network (IdN).

SINGAPORE DESIGN FESTIVAL *Creating the edge*

9-23 November 2005
www.singaporedesignfestival.com

Luxury Forever!

สินค้า Luxury ส่วนมากประสบความสำเร็จอย่างสวยงามเพียงเพราะนักการตลาดหันมาใช้สมองซีกขวามองสินค้าและบริการธรรมดาๆ ในมือ แล้ว “พิน” หาวิธีสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้านั้นๆ และใส่สิ่งที่มนุษย์ทุกคนใฝ่ฝัน คือ ความเป็นที่พึงปรารถนา เสน่ห์ และ อารมณ์ความรู้สึกลงไปในสินค้า จนทำให้สินค้าธรรมดาๆ กลายเป็นสินค้า Luxury ที่เร้าอารมณ์ ความปรารถนาให้เกิดขึ้นกับผู้บริโภคได้อย่างไม่น่าเชื่อ

THAILAND
DESIGN FESTIVAL

THAILAND DESIGN FESTIVAL

THAILAND DESIGN FESTIVAL

THAILAND DESIGN FESTIVAL

Luxury

Luxury มาจากคำศัพท์ภาษาละตินว่า Luxuria ซึ่งแปลเป็นภาษาอังกฤษว่า Excess หรือ Extra of Life เพราะฉะนั้น Luxury จึงแปลว่าสิ่งพิเศษ ความฟุ่มเฟือย ที่เกินความจำเป็น แต่เป็นสิ่งที่ชีวิตต้องการ และปรารถนา

Luxury Keywords

ความสะดวกสบาย	จุใจ	ไม่ต้องแคร์อะไร	เอกสิทธิ์
แพง	มีเสน่ห์	สิ่งที่ “ฉัน” ต้องการ	อภิสิทธิ์
การเอาอกเอาใจ	พิเศษ	สบายใจ	หายาก
การตามใจตัวเอง	ประณีต	ดูดี	อิสรภาพ
สิ่งที่ไม่ต้องการเหตุผล	คุณภาพ	ทำให้ชีวิตง่ายขึ้น	โดยเฉพาะ
มีเอกลักษณ์	ดีไซน์	ดีที่สุด	ประสบการณ์ที่น่าประทับใจ
ไม่ธรรมดา	ไม่จำเป็น	เปี่ยมด้วยอารมณ์ความรู้สึก	
งานฝีมือ	มีชื่อเสียง	เหนือชั้น	

** Luxury is all about Passion, Fantasy and Desire*

ความลับของ *Luxury* ยุค 2005

- Luxury* ไม่ได้หมายถึงสิ่งที่เป็นวัตถุ เช่น ป้ายยี่ห้อ แบรินด์ หรือ ตัวสินค้า แต่ *Luxury* เป็นเรื่องของอารมณ์ความรู้สึกที่จับต้องไม่ได้ เช่นความสบายใจที่ได้ใช้บริการ หรือความภาคภูมิใจที่ได้เป็นเจ้าของสินค้า
-
- Luxury* เกี่ยวข้องอย่างมากกับความปรารถนา ตัณหา และ ความอยากเป็นเจ้าของ
-
- Luxury* เป็นสิ่งที่ไม่ธรรมดา ไม่ใช่เรื่องทั่วๆ ไป ต้องมีลักษณะที่เด่นออกมาจากกลุ่ม
-
- Luxury* ไม่จำเป็นต้องมาพร้อมความแพงเสมอไป แต่ขึ้นอยู่กับประสบการณ์และความรู้สึกมากกว่า
-
- Luxury* หมายถึงการมีเวลาและเงินมากพอที่จะได้ทำทุกอย่างที่อยากทำ ตามแบบที่ต้องการ ในเวลาที่ลงตัว โดยไม่ต้องกังวลเรื่องข้อจำกัดต่างๆ
-
- Luxury* คือสิ่งที่ไม่จำเป็นต้องมี แต่ถ้าได้มาแล้วจะให้ความรู้สึกที่พิเศษ
-
- Luxury* คือการได้ในสิ่งที่เกินความคาดหวัง
-
- Luxury* อาจเป็นเพียงความรู้สึกที่เกิดขึ้นเมื่อได้ทำสิ่งที่ไม่เคยทำมาก่อน ได้ปล่อยตัวปล่อยใจ ใช้ชีวิตในแบบที่อยากจะใช้ และอิมเมจกับความสนุกสนานเพลิดเพลินอย่างเต็มที่
-
- Luxury* อาจหมายถึงสิ่งง่าย ๆ เช่น การไม่ต้องเสียเวลาทำงานเล็กๆ น้อยๆ บางอย่างด้วยตัวเอง
-
- Luxury* คืออะไรก็ได้ที่ทำให้เรารู้สึกดีเป็นพิเศษ
-

Luxury เป็นเรื่องของความพึงพอใจส่วนตัว

เพราะ *Luxury* เป็นเรื่องของอารมณ์ความรู้สึกที่จับต้องไม่ได้ ดังนั้นคำจำกัดความของคำว่า *Luxury* สำหรับแต่ละคนจึงแตกต่างกันไป ตามอารมณ์ความรู้สึกของแต่ละคนที่มีต่อสิ่งต่างๆ สินค้า *Luxury* ขึ้นเดียวกันจึงอาจมีระดับความหรูหราต่างกัน และมีฟังก์ชันต่างมิติกันสำหรับผู้บริโภคแต่ละคน

Luxury คือ *Extravaganza*

Luxury เป็นเรื่องของ การสนองตัณหา ความต้องการ ความปรารถนาที่ฟุ้งเฟ้อและไม่จำเป็น การซื้อสินค้า *Luxury* จึงมักเป็นไปเพื่อการตอบสนองเสียงเรียกร้องของจิตใจ และอารมณ์ความรู้สึก เป็นการตามใจตัวเอง ทำในสิ่งที่ยอยากจะทำโดยไม่ผ่านกระบวนการทำงานของเหตุและผลจากสมอง

acer



ดร. อาทิตย์ อุไรรัตน์
อธิการบดีมหาวิทยาลัยรังสิต



ม. รังสิตร่วมกับเอเซอร์ สนับสนุนนักศึกษายุค IT ให้ใช้โน้ตบุ๊ก



นับวันเทคโนโลยีสารสนเทศยังมีความสำคัญต่อการเรียนรู้ และความต้องการในโลกธุรกิจ ซึ่ง "โน้ตบุ๊ก" คือหนึ่งในเครื่องมือที่ช่วยเพิ่มความสะดวก และเพิ่มศักยภาพในการเรียนรู้มากยิ่งขึ้น มหาวิทยาลัยรังสิต จึงร่วมมือกับ เอเซอร์ ประกาศความเป็นผู้นำด้านเทคโนโลยีการเรียนการสอน ด้วยโครงการมอบโน้ตบุ๊กเพื่อใช้ในการเรียนให้กับนักศึกษาปริญญาโททุกคณะ และสนับสนุนทุนการศึกษา 10,000 บาท ให้กับนักศึกษาปริญญาตรี 5 คณะที่ศึกษาเกี่ยวกับ IT โดยเฉพาะ

เพราะมหาวิทยาลัย และ เอเซอร์ เชื่อมั่นว่า เทคโนโลยีสารสนเทศจะเป็นหนึ่งในเทคโนโลยีสำคัญในการสร้างสรรค์ประโยชน์สืบส่งสังคม



Acer ขอแนะนำ Microsoft® Window® XP Professional

เอเซอร์ มุ่งมั่นพัฒนาเพิ่มศักยภาพให้นักศึกษายุค IT



TravelMate 3004WTMi

- Intel® Centrino™ Mobile Technology
- Intel® Pentium® M Processor 760 (2.0GHz, 2MB L2 cache, 533MHz FSB)
- Mobile Intel® 915GM Express Chipset
- Intel® Pro/Wireless 2200BG, Bluetooth™
- Microsoft® Windows® XP Professional
- 512MB DDR2-533, 100GB HDD
- 4-in-1 card reader, Weight 1.4 kg.
- External IEEE 1394 DVD-Dual Double Layer Drive
- 56K Fax/Modem, 10/100/1000 Mbps LAN
- 12.1" WXGA Acer CrystalBrite TFT LCD
- Intel® Graphics Media Accelerator 900 up to 128 MB
- 3-cell + 6-cell Li-Ion Battery (Avg. 6.5 hrs. battery life)
- 3 years Local warranty (1 year International)
- 1 year notebook insurance

Free ! • Acer Executive Folio Bag



TravelMate 8104WLMi

- Intel® Centrino™ Mobile Technology
- Intel® Pentium® M Processor 760 (2.0GHz, 2MB L2 cache, 533MHz FSB)
- Mobile Intel® 915PM Express Chipset
- Intel® Pro/Wireless 2200BG, Bluetooth™
- Microsoft® Windows® XP Professional
- 1024MB DDR2-533, 100GB HDD, Weight 2.86kg.
- DVD-Super Multi double layer, 5-in-1 card reader
- 56K Fax/Modem, 10/100/1000Mbps LAN
- 15.4" WSXGA+ TFT LCD/ S-Video Out
- ATI Mobility Radeon X700 128MB
- Li-Ion Battery (Avg. 4 hrs. battery life)
- 3 years Local warranty (1 year International)
- 1 year notebook insurance

Free ! • Acer Executive Folio Bag

acer

Product Info Line 0-2685-4311
Technical Enquiry 0-2685-4355

www.acer.co.th

ตัวแทนจำหน่ายเอเซอร์ทั่วประเทศ



การซื้อ Luxury เกิดขึ้นได้หลายรูปแบบไม่ว่าจะในลักษณะการซื้อความสุข ซื้ออำนาจ ซื้อเวลา ซื้ออิสรภาพ หรือแม้กระทั่งซื้อ (ภาพลักษณ์ของ) ความร่ำรวย ซื้อโอกาสพิเศษ ซื้อความสะดวกสบาย ซื้อเพื่อเปลี่ยนสิ่งที่มีอยู่แล้วเป็นรุ่นใหม่ที่ดีกว่า หรือ แพงกว่าเดิม

การซื้อปิ้งเพื่อสินค้า Luxury จึงมักเกิดขึ้นในโอกาสพิเศษต่างๆ โดยเฉพาะระหว่างการเดินทางท่องเที่ยว ซึ่งเป็นช่วงเวลาที่หลากหลาย คนมักเปิดโอกาสให้ตัวเองได้ลิ้มลองสิ่งใหม่ๆ ทำสิ่งที่อยากทำมานานแต่ไม่กล้า หรือ ไม่มีโอกาสได้ทำ เพื่อเพิ่มประสบการณ์ที่น่าตื่นเต้นให้กับชีวิต ซึ่งการซื้อปิ้งสินค้า Luxury ก็รวมอยู่ในกิจกรรมเพิ่มรสชาติชีวิตที่เป็นที่นิยมกันมากที่สุดอย่างหนึ่งด้วย ผู้บริโภคสินค้า Luxury จำนวนมากจึงมักอนุญาตให้ตัวเองจ่ายมากเป็นพิเศษกับการซื้อสินค้า Luxury ระหว่างการเดินทาง

Luxury คือการขายฝัน

เพราะ Luxury คือเรื่องของความใฝ่ฝัน เป็นการทำให้ตัวเองเป็นในแบบที่ฝันอยากจะเป็น แต่เมื่อผู้บริโภคได้ทำตามฝันด้วยการเป็นเจ้าของวัตถุที่ต้องการแล้วความฝันเกี่ยวกับวัตถุนั้นๆ ก็จะจบลง บทบาทของนักการตลาดก็คือ ต้องไม่หยุดแค่การขายสินค้าที่เป็นวัตถุ แต่หยิบยื่นสิ่งที่มีค่ากว่านั้นให้กับผู้บริโภค นั่นก็คือ ทำให้ผู้บริโภคได้สัมผัสกับประสบการณ์ที่น่าประทับใจ เพื่อให้ประสบการณ์นั้นทำหน้าที่สานฝันให้ดำเนินต่อเนื่องในใจของผู้บริโภค โดยไม่จบลงทันทีหลังจากการซื้อสินค้าสิ้นสุดลง

การขาย Luxury ในอุดมคติคือการขายความฝันที่ไม่มีที่สิ้นสุดให้กับผู้บริโภค เมื่อใดที่นักการตลาดปล่อยให้ความต้องการ Luxury ของผู้บริโภคจบอยู่ที่ความต้องการทางวัตถุ เมื่อนั้นย่อมหมายถึงการเผชิญหน้ากับความเสี่ยงต่อการสูญเสียความเป็น Luxury ของสินค้าไปก่อนเวลาอันควร

ประเภทของสินค้า Luxury

1. สินค้า Luxury ที่เกี่ยวกับบ้าน-เฟอร์นิเจอร์ เครื่องใช้ไฟฟ้า เครื่องนอน สุขภัณฑ์
2. สินค้า Luxury ที่เกี่ยวกับของใช้ส่วนตัว-เครื่องสำอาง น้ำหอม เสื้อผ้า โทรศัพท์มือถือ อุปกรณ์ไฮเทคพกพา และแม้แต่การทำศัลยกรรม
3. สินค้า Luxury ที่เกี่ยวกับประสบการณ์-การท่องเที่ยว สปา เสริมสวย การออกกกำลังกาย การศึกษา หนังสือ ความบันเทิง

ให้สมองซีกขวาทำงานบ้าง

นักการตลาดต้องลองใช้สมองซีกขวาให้มากขึ้น ในกระบวนการพัฒนาสินค้าและบริการ รวมถึงการวางแผนการตลาด เพราะสมองซีกขวาจะเป็นส่วนที่สั่งงานตามอารมณ์ความรู้สึก ตามความคิดสร้างสรรค์และจินตนาการ ในขณะที่สมองซีกซ้ายจะทำหน้าที่ขบคิดหาเหตุผลเท่านั้น ดังนั้นในโลกการตลาดที่ต้องตัดสินใจทุกสิ่งทุกอย่างด้วยการนำเหตุผลมาหักล้างกันเพื่อหาข้อสรุปที่สมบูรณ์แบบที่สุดสำหรับองค์กร นักการตลาดที่ทำงานกับสินค้า Luxury จะต้องเตือนตัวเองให้เปลี่ยนมาใช้สมองซีกขวาทุกครั้งก่อนจะตัดสินใจอะไร

สินค้า Luxury ส่วนมากประสบความสำเร็จอย่างสวยงามเพียงเพราะนักการตลาดหันมาใช้สมองซีกขวามองสินค้าและบริการธรรมดาๆ ในมือ แล้ว “ฝัน” หาวิธีสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้านั้นๆ และใส่สิ่งที่มีมนุษย์ทุกคนใฝ่ฝัน คือ ความเป็นที่พึงปรารถนา เสน่ห์ และ อารมณ์ความรู้สึกลงไปในสินค้าจนทำให้สินค้าธรรมดาๆ กลายเป็นสินค้า Luxury ที่เราอารมณ์ความปรารถนาให้เกิดขึ้นกับผู้บริโภคได้อย่างไม่น่าเชื่อ

การเพิ่มองค์ประกอบที่เกี่ยวข้องกับแฟชั่นเข้าไป ในสินค้าธรรมดาๆ ที่เน้นฟังก์ชัน เป็นทางหนึ่งที่จะช่วยเพิ่มมูลค่าทาง Luxury ได้เป็นอย่างดี และเป็นกลยุทธ์หนึ่งที่หลาย ๆ Luxury แบรนด์ใช้เพิ่มมูลค่าให้กับการขายสินค้า Commodity ธรรมดาๆ อย่าง กาแฟแก้วละร่วมร้อยของสตาร์บัคส์ ที่มีลูกค้าเข้าคิวรอซื้อยาวและที่นั่งเต็มเสมอ ชาทไวน์นิ่งส์ที่ขายดีกว่าคู่แข่งแม้จะมีราคาสูงกว่าเกือบเท่าตัว ร้านเค้ก Vanilla Industry ที่ขายดีขึ้นทุกวันแม้ว่าราคาเค้กจะแพงกว่า S&P เห็นๆ ทั้งๆ ที่ผู้บริโภคเองก็ทราบดีว่าออกมาจากเตาอบเดียวกัน และบัตรเครดิตแบบพลาตินั่มการ์ดที่ผู้บริโภคมักยอมอัพเกรดทั้งๆ ที่รู้ว่าต้องจ่ายค่าบริการรายปีสูงกว่าเดิมหลายเท่าตัว เหตุผลทั้งหมดที่อยู่เบื้องหลังความไม่น่าเป็นไปได้ของความสำเร็จของสินค้าบริการทั้งหลายเหล่านี้ก็ไม่ใช่ได้อื่น นอกจาก “ความไม่มีเหตุผลของ Luxury” นั่นเอง



JOTUN

"สวยทุกมุมที่มอง"

สีฮาร์ดท็อป เอเอส :
สีโพลียูรีเทนสำหรับงานกลางแจ้ง
สีเพนการ์ด อีนาเมล :
สีอีพ็อกซี เพื่องานปกป้องภายในอาคาร
สีโจตาฟลอร์ :
สีอีพ็อกซีสำหรับงานพื้นคอนกรีต

หลากหลายสี สวยแกร่ง ทนทาน ในทุกสภาวะ

ระบบสีอุตสาหกรรมสำหรับการปกป้องคุ้มครองและเคลือบทุกพื้นผิว ไม่ว่าจะเป็นงานอุตสาหกรรมหรืองานตกแต่งที่ต้องการความทนทานเป็นพิเศษ ทั้งยังให้สวยงามเป็นหนึ่งในความเชี่ยวชาญเฉพาะของโจตัน ให้คุณสร้างทุกอารมณ์สีที่คุณที่ศูนย์สีโจตันมัลติคัลเลอร์ - สีอุตสาหกรรม ได้ตั้งแต่วันนี้



บริษัท โจตันไทย จำกัด

ศูนย์บริการฝ่ายขายและจัดส่ง : 49/26 หมู่ 12 ถ.กิ่งแก้ว ต.ราชาเทวะ อ.บางพลี จ.สมุทรปราการ 10540 โทร. 0-2750-3355 แฟกซ์ 0-2750-2930
สำนักงานใหญ่/โรงงาน: นิคมอุตสาหกรรมอมตะนคร 700/353 หมู่ 6 ต.ดอนหัวฬ่อ อ.เมือง จ.ชลบุรี 20000 โทร. 0-3821-4347-51 แฟกซ์ 0-3821-4374



Forever Luxury - Forever Unreachable

อีกประเด็นสำคัญที่นักการตลาดจะลืมไม่ได้ก็คือ เส้นที่แท้จริงของ Luxury ก็คือความเป็นจินตนาการและความฝันที่น่าไขว่คว้า ดังนั้นเมื่อสิ่งที่เคยฝันถึงกลายเป็นความจริงใกล้ๆ ตัวที่แสนจะธรรมดาเมื่อไร สิ่งนั้นก็สูญเสียบรรยากาศความเป็น Luxury ไปในทันที

ดังนั้นความลับของการทำตลาด Luxury จึงอยู่ที่การรักษาลักษณะของ “ความเอื้อมไม่ถึง” เอาไว้เสมอ

แต่ปัจจุบันเมื่อ Luxury ได้กลายเป็นเรื่องที่ผู้บริโภคทุกคนต้องการเข้าถึง นักการตลาดควรจะทำอย่างไร จึงจะสามารถถ่วงดุลระหว่างความเอื้อมไม่ถึงซึ่งเป็นคุณสมบัติพิเศษอันทรงคุณค่าของ Luxury กับการทำให้ Luxury เป็นเรื่องที่สามารถเข้าถึงได้เท่าเทียมกันสำหรับผู้บริโภคทั่วไป โจทย์นี้ไม่ใช่เรื่องง่ายเลย เพราะเมื่อใดที่ Luxury กลายเป็นสิ่งที่จับต้องได้ง่ายและใกล้ตัวเกินไป มันจะกลายสภาพเป็นของธรรมดาๆ ไปทันที

Massclusivity

ทุกวันนี้ โทรศัพท์มือถือใหญ่ๆ เคเบิลทีวี โทรศัพทมือถือ รถยนต์ เครื่องปรับอากาศ และคอมพิวเตอร์กลายเป็นอุปกรณ์พื้นฐานประจำทุกๆ บ้าน ไลฟ์สไตล์ที่เปลี่ยนไปของผู้บริโภคปัจจุบัน ความสะดวกสบายที่เพิ่มมากขึ้น และพื้นฐานทางคุณภาพชีวิตที่ไม่แตกต่างกันมากของประชากรในแต่ละสังคม ทำให้ผู้บริโภคยุคนี้เชื่อมั่นว่า Luxury เป็นเรื่องสาธารณะที่เปิดกว้างสำหรับคนทุกกลุ่ม และไม่ว่าใครก็ต้องการเติมความหรูหราให้กับชีวิตทั้งนั้น Luxury จึงกลายเป็นความจำเป็นสำหรับไลฟ์สไตล์สมัยใหม่ของมนุษย์ทุก ๆ คนไปแล้ว

ปัจจุบันผู้บริโภคทุกระดับจึงสามารถถูกมองเป็นกลุ่มเป้าหมายของตลาด Luxury ได้ทั้งสิ้น ต่างจากเดิมที่ Luxury เคยเป็นสิ่งหวงห้ามเฉพาะคนบางกลุ่มเท่านั้น

ผู้บริโภคสมัยใหม่จึงเริ่มออกมาเรียกร้องหา Luxury ไลฟ์สไตล์ที่มีระดับแต่สามารถสัมผัสได้ง่ายกว่าเดิม ในลักษณะ Luxury for the Mass ทำให้สินค้า Luxury ต้องมีราคาที่จับต้องได้ง่ายมากขึ้น สัญลักษณ์แสดงความเป็น Luxury เฉพาะกลุ่มตามความเชื่อเก่าๆ ก็เริ่มหดหายไป และในที่สุด Luxury for the Mass ก็กลายเป็นเทรนด์ใหม่ของตลาด

ทำให้ Luxury แปรพันธุ์จำนวนมากหันมาสนใจการขยายฐานลูกค้าสู่ตลาด Upper Mass กันมากขึ้น ด้วยเห็นว่าเป็นกลุ่มที่มีโอกาสพัฒนาเป็นผู้บริโภค Luxury ตัวจริงในไม่ช้า จึงพากันทำการตลาดต้อนรับน้องใหม่ เร่งสร้าง Loyalty ให้เกิดกับผู้บริโภคกลุ่มนี้ไว้แต่เนิ่นๆ เพื่อรอวันที่จะกลายเป็นลูกค้าประจำในที่สุด

UPS
เราช่วยให้ระบบ supply chain ระหว่างประเทศ
ง่ายขึ้นเพื่อประสิทธิภาพที่ยอดเยี่ยมของธุรกิจคุณ

BUSINESS EFFICIENCY.

ด้วยเครือข่ายที่มีประสิทธิภาพ และครอบคลุมทั่วทุกมุมโลกของ UPS
ทำให้เราสามารถบริหารระบบ supply chain เพื่อประหยัดเวลาให้คุณมากขึ้น
ไม่ว่าจะจัดส่งทางน้ำ อากาศ ตลอดจนบริการจัดการด้านศุลกากร
รวบรวมทุกความต้องการด้านโลจิสติกส์ของคุณได้อย่างครบวงจร



มีสักทีคน...
ได้เห็นโลกในมุมที่สวยงามที่สุด?



LG Plasma TV ให้คุณได้เห็นโลกสวยในทุกรายละเอียด
เกินกว่าที่ใครเคยเห็น ด้วย **Contrast Ratio สูงสุด 10,000:1**

อีกขั้นของความรู้สึกดีๆ... LG Plasma TV สูงสุดด้วย Contrast Ratio
สูงสุดด้วยความสมบูรณ์ของภาพทั้งเจ็ดสี แสงเงา และความชัดคม สมจริง



FILM
FILTER

Film Filter จอพลาสมาทั่วโบกี้ใช้ Glass Filter ทำให้เกิดช่องว่างในอากาศระหว่างชั้นของจอ
ส่งผลให้แสงพุ่งกระจาย และคุณภาพของภาพลดลง ด้วยฟิลเตอร์พิเศษนี้จะช่วยให้ไฟหลังของภาพ
สมบูรณ์ ไม่เกิดภาพซ้อน เพิ่มความเข้มตัวของสีและความสว่างของภาพ



Contrast
Bright

ที่สุดแห่ง Contrast Ratio 10,000:1 และความสว่างภาพ 1,500 cd/m² ถ่ายทอดสีสัน
และแสงเงาอย่างแม่นยำ ให้ภาพสวยสดยิ่งขึ้น และยังรับชมได้แม้ในห้องที่มีแสงสว่างมาก



NEW
XD
ENGINE

New XD Engine พัฒนาการล่าสุดแห่งอภินิหาร ประพันธ์เป็นทุกรายละเอียดสีสันและความชัด
ชัดสัญญาณรบกวนอย่างหมดจด สร้างภาพคุณภาพสูงระดับฟิล์มภาพยนตร์

Life's Good



PLASMA TV



42PX4RV



คมุมมองแห่งโลกที่คมชัดในทุกรายละเอียดด้วย Plasma TV จากแอลจี

กระแสความนิยมของผู้บริโภคที่ต้องการความบันเทิงส่วนตัวภายในบ้านมีเพิ่มมากขึ้น
นั่นหมายความว่า **Plasma TV** คือตัวเลือกอันดับต้นๆ สำหรับผู้มีรสนิยมระดับพรีเมียม
ประสิทธิภาพในการถ่ายทอดสัญญาณภาพและเสียงที่มีความละเอียดสูงได้อย่างชัดเจน

ถึงดีไซน์ที่ล้ำสมัยและเรียบหรู ด้วยรูปลักษณ์บางเฉียบสามารถจัดวางได้อย่างลงตัวกับทุกมุมภายในบ้าน

Plasma TV มิได้เป็นเพียงเครื่องใช้ไฟฟ้าอีกต่อไป จึงไม่แปลกที่ความนิยมของ **Plasma TV** จะมีเพิ่มมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง
สำหรับสิ่งที่แอลจีมีให้ นอกเหนือจากความพิถีพิถันในการออกแบบนั้น คือการผสานรายละเอียดของเทคโนโลยีประสิทธิภาพสูงไว้ใน
Plasma TV ซึ่งคุณจะได้สัมผัสกับความแตกต่างอีกระดับที่เหนือกว่า



LG Plasma TV ให้คุณมากกว่า ด้วยเทคโนโลยีแห่งความบันเทิงที่พร้อมสรรพ



LG Plasma TV ถ่ายทอดรายละเอียดความชัดเจนของภาพ
สี สัน แสงเงา ที่เหนือกว่าด้วย **Contrast Ratio 10,000:1** และ
ค่า **Brightness 1,500 cd/m²** ส่งผ่านความคมชัดได้อย่างถูกต้อง
ดังต้นฉบับ และยังชัดเจนแม้รับชมในพื้นที่ที่มีแสงจ้า รวมถึง
ช่องต่อสัญญาณ **HDMI** ที่ได้รับการพัฒนาให้สามารถส่งข้อมูล
สัญญาณภาพและเสียงที่คมชัดในรูปแบบดิจิทัลได้อย่าง
สมบูรณ์แบบ รองรับเทคโนโลยีการเชื่อมต่อแห่งอนาคตด้วยสาย
เคเบิลประสิทธิภาพสูงเพียงเส้นเดียว

เพื่อความชัดเจนที่สมบูรณ์แบบ เราพร้อมทั้งเสริมให้ความ
คมชัดของ **LG Plasma TV** เหนือกว่า **Plasma TV** ทั่วไป
ด้วยเทคโนโลยี **FILM FILTER** ทำให้การหักเหของแสง

น้อยที่สุด และโฟกัสของภาพชัดเจนทุกมุมมอง พร้อมชิพอัจฉริยะ **NEW XD™ Engine** ช่วยตัดการรบกวนของสัญญาณภาพ
ผลิตเพี้ยนจากทุกแหล่งที่มา เพื่อคุณภาพความชัดเจนที่เหนือกว่า นอกจากนี้ **LG Plasma TV** รุ่น **42PX5R-TB** ยังมีฟังก์ชัน
Studio ที่รองรับ Memory card ที่แตกต่างกันได้ถึง 9 แบบ ใน 2 ช่อง ไม่ว่าจะเป็นภาพถ่าย Video Clip, JPEG และ MP3
รองรับความบันเทิงที่หลากหลาย

เทคโนโลยีทั้งหมดนี้จะทำให้คุณเต็มอิ่มกับรายละเอียดความชัดเจนที่สมบูรณ์แบบ แอลจีรังสรรค์มา
เป็นอย่างดีเพื่อคุณโดยเฉพาะ ร่วมเปิดประสบการณ์ความคมชัด
เหนือกว่าไปพร้อมกับ **LG Plasma TV**



42PX5R-TB



42PX4RV-TA

" **LG Plasma TV** ความสุขที่ไร้ขอบเขต กับนวัตกรรมที่เหนือกว่าเพื่อคุณ "



เพื่อให้ผู้บริโภคทั่วไปจำเป็นต้องสินค้า Luxury ได้ง่ายขึ้น หลากหลายกลยุทธ์ขยายฐานลูกค้าจึงถูกนำมาใช้

* **โฟล์ค ขยับขึ้น / เบนซ์ขยับลง** หลังจากที่ VW หรือ โฟล์ค สวาเกน สร้างฐานลูกค้ารถยนต์ราคาประหยัดกับกลุ่มนักศึกษา และ First Jobber ไว้อย่างมั่นคงแล้ว ปัจจุบันทางบริษัทจึงถือโอกาสขยายฐานลูกค้าด้วยการเปิดตัวรถราคาแพงในกลุ่มพรีเมียม เพื่อรองรับความต้องการรถที่ดีมีฐานะมากขึ้นเมื่อกลุ่มลูกค้าประจำของแบรนด์มีฐานะดีขึ้น ในขณะที่ Benz กลับขยายกลุ่มลูกค้าด้วยการเพิ่มไลน์เปิดตัวรถเบนซ์รุ่นเล็กที่ราคาย่อมเยาลงมาเล็กน้อย เพื่อขยายฐานลูกค้าลงมาถึงกลุ่มผู้บริโภคระดับ Upper Mass

* **ขายสินค้าในไซส์ที่เล็กลง** เช่น เครื่องสำอาง เคาน์เตอร์แบรนด์พากันเพิ่มสินค้าไซส์พกพา ราคาเยาว์ เบนซ์บริการให้เช่ารถสปอร์ตเปิดประทุนรุ่นหรูสุดแบบรายวัน หรือ Godiva แบ่งขายช็อกโกแลต Premium G ซึ่งมีราคา 100 เหรียญต่อปอนด์ (บวกค่ากล่องอีก 350 เหรียญ) เป็นต้น

* **เพิ่ม Segment** สินค้าราคาย่อมเยาเพื่อดึงให้ลูกค้าใหม่ ๆ ตัดสินใจลองซื้อได้ง่ายขึ้น เช่น เสื้อผ้าแบรนด์ดังหลาย ๆ แบรนด์ออกเครื่องประดับชิ้นเล็ก ๆ ราคาไม่แพงนัก และเสื้อผ้าคอลเล็กชั่นเรียบ ๆ ที่มีราคาไม่สูงมาก

* **ขยายไลน์สินค้า** ทำสินค้าหลากหลายประเภทมากขึ้น และมุ่งเน้นเรื่อง อารมณ์ความรู้สึกของแบรนด์ให้มากขึ้นไปพร้อม ๆ กัน

แต่ในขณะเดียวกัน การที่สินค้า Luxury กลายเป็นของใกล้ตัวผู้บริโภคกว้างมากขึ้นเรื่อย ๆ นั้น ย่อมต้องทำให้มาตรฐานของความเป็น Luxury ในสายตาผู้บริโภควันนี้จะยิ่งสูงขึ้นและเรียกร้อง Luxury ในระดับที่ซับซ้อนขึ้นเรื่อย ๆ สินค้าและบริการที่เป็น Luxury ที่แท้จริงจึงต้องทำงานหนักกว่าเดิมในการพิสูจน์ตัวเอง ด้วยการสร้างคุณค่าและมูลค่าที่โดดเด่นออกจากกลุ่มอย่างชัดเจน

ดังนั้นก่อนจะตัดสินใจลงมาทำตลาด Mass นักการตลาดและเจ้าของสินค้า Luxury จะต้องมั่นใจก่อนว่าจะสามารถรักษาดีกรีความหรูไว้คู่แบรนด์และป้องกันไม่ให้มูลค่าของสินค้าและภาพลักษณ์ของแบรนด์ตกลงมาเป็นเพียงของธรรมดาที่ใคร ๆ ก็ใช้กันตามแรงจูงใจของ Mass Culture ได้

Luxflation

ความจริงเกี่ยวกับ Luxury ที่นักการตลาดต้องทราบก็คือ ผู้บริโภคสินค้า Luxury จะก้าวไปข้างหน้าอย่างไม่มีวันถอยหลังกลับ ความปรารถนาใน Luxury ของผู้บริโภคจะเป็นกราฟที่มีแต่จะสูงขึ้นเรื่อย ๆ เสมอ เพราะ Luxury ก็คือความฝันและคนเราย่อมไม่มีวันฝันย้อนกลับมาอยากเป็นในสิ่งที่แย่ง

การเสพ Luxury ก็เปรียบเสมือนการเล่นเกมเมื่อผ่านด่านหนึ่งไปแล้ว ย่อมต้องเล่นต่อไปสู่ด่านที่สอง ที่สาม และไม่มีวันหันกลับมาเล่นด่านเดิมอีก จึงเป็นธรรมชาติที่ผู้บริโภคสินค้า Luxury จะตั้งเป้าที่จะใช้จ่ายมากขึ้นกับของฟุ่มเฟือยขึ้นต่อไปที่ใหญ่ขึ้น ใหม่ขึ้น ดีขึ้น และมากขึ้นกว่าเดิม

ปรากฏการณ์นี้เรียกว่า “Luxflation” ซึ่งเกิดขึ้นจากการที่ผู้บริโภคสมัยใหม่เคยชินกับการได้รับสินค้าและบริการที่ดีเยี่ยมอยู่เสมอในชีวิตประจำวัน ผู้บริโภคปัจจุบันจึงกลายเป็นผู้ที่ไม่เพียงพอแต่จะเรียกร้องสินค้าบริการที่ดีที่สุดเสมอเท่านั้น แต่ยังเรียกร้องหาสินค้าบริการที่ดีเพิ่มมากขึ้นกว่าเดิมอยู่ตลอดเวลาด้วย ยุคนี้จึงกลายเป็นยุค “มีดีกว่าอันอื่นอีกไหม?”

เพื่อป้องกันไม่ให้ภาพลักษณ์ Luxury ของสินค้าตกต่ำลงสู่ความเป็น Mainstream ในสายตาผู้บริโภค นักการตลาดที่ทำสินค้า Luxury จึงต้องวิ่งนำความใฝ่ฝันของผู้บริโภคอยู่เสมอ ด้วยการเพิ่มส่วนผสมของ Luxury ให้เข้มข้นเกินความคาดหวัง แชนหน้าความต้องการของผู้บริโภคตลอด รวมทั้งต้องทำตัวเป็นปลาที่ว่ายทวนน้ำ พยายามสอดส่ายสายตาค้นหาสิ่งใหม่ ๆ และคิดต่างเพื่อสร้างความคาดหวังไม่ถึงให้กับผู้บริโภคด้วยกลยุทธ์ใหม่ ๆ สินค้าใหม่ ๆ วิธีการนำเสนอใหม่ ๆ และบริการใหม่ ๆ เพื่อสร้างประสบการณ์ใหม่ล่าสุด ที่ดีที่สุด และไม่เคยมีใครทำมาก่อนอยู่ตลอดเวลา

nahm



เสน่ห์...ในความเรียบง่าย nian by nahm

nian series • โถส้วมชักโครก • อ่างล้างหน้า • โถปัสสาวะ • เฟอร์นิเจอร์ • ที่ใส่ของ • ที่แขวนผ้า
Nahm Sanitaryware Co., Ltd. Ins. 0-2643-1571-9

Old Luxury VS New Luxury

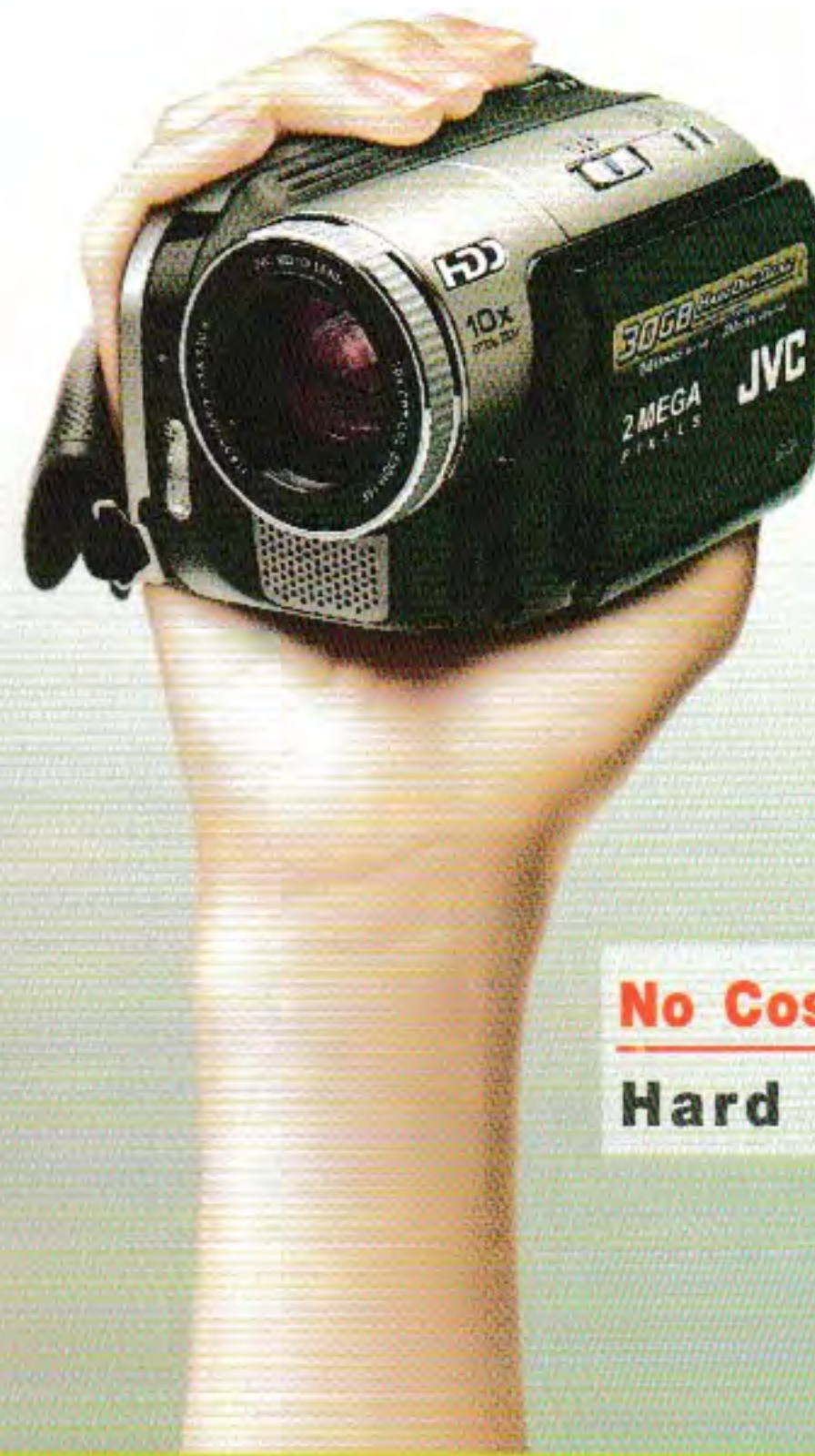
เป็นที่รู้กันว่า วัตถุ ราคา และ ป้ายยี่ห้อ เคยเป็นสิ่งที่กำหนด “ความหรู” ในสายตาของผู้บริโภคสินค้า Luxury ยุคก่อน แต่ทุกวันนี้ทุกอย่างเปลี่ยนไปแล้ว ผู้บริโภค Luxury ยุคใหม่ ส่วนมากบอกเป็นเสียงเดียวกันว่า Luxury คือเรื่องของอารมณ์ความรู้สึก ความฝัน และความปรารถนาที่จับต้องไม่ได้ หาใช้วัตถุแต่อย่างใดไม่

ข้อเท็จจริง: “อยากซื้อ” ไม่ได้ “อยากได้”

The New Rich หรือ ผู้บริโภคกลุ่มใหม่ที่ทันสมัยและมีรายได้สูงนั้นจะเลือกลงทุนไปกับการซื้อประสบการณ์ที่น่าประทับใจเพื่อตอบสนองความต้องการทางอารมณ์ความรู้สึกมากขึ้นหลาย ๆ ครั้งการซื้อสินค้า Luxury ที่ไม่ได้มีความจำเป็นต่อชีวิตจึงเกิดขึ้นเพียงเพราะผู้บริโภคต้องการสัมผัสกับ “ความรู้สึก” และ “ประสบการณ์” ในการซื้อสินค้านั้น ๆ มากกว่าการต้องการเป็นเจ้าของตัวสินค้านั้น ๆ ด้วยซ้ำ

ในหลายๆ ครั้ง Luxury จึงไม่ได้เกี่ยวอะไรกับตัวสินค้า วัตถุ หรือ แบรนด์ แต่อย่างใด แต่หมายถึง ประสบการณ์ที่ได้จากการซื้อล้วน ๆ

การที่ผู้บริโภค Luxury จำนวนมากหันมาให้ความสำคัญและยินดีจ่ายเพื่อแลกกับประสบการณ์มากกว่าวัตถุ ก็เนื่องจากเห็นว่าการลงทุนกับประสบการณ์เป็นการลงทุนเพื่อความสุขที่คุ้มค่าที่สุด และสามารถสร้างความประทับใจที่ยั่งยืนกว่าความสุขที่เกิดจากวัตถุ



ongแผ่น เปลืองเงิน

No Cost. No Tape. No Disc.
Hard Disk Camcorder

จะหยัดกว่าเยอะ ถ้าใช้ **Everio G Series** กล้องถ่ายวิดีโอฮาร์ดดิสก์ในตัว ไม่ใช่เทป...ไม่ใช่แผ่นดิสก์
เปลือง...ไม่ยุ่งยาก บันทึกนานต่อเนื่องถึง 37 ชั่วโมง* ใหม่ล่าสุด จาก **JVC**

ongเปลี่ยนเทป ไม่ต้องใส่แผ่นดิสก์อีกต่อไป เพราะ **Everio G Series** กล้องถ่ายวิดีโอฮาร์ดดิสก์ในตัว เล็กกะทัดรัดแต่จุได้มากเกินคาด สนุกมากขึ้น
รูปแบบการบันทึกภาพ MPEG-2 ให้คุณสามารถสร้างภาพยนตร์ส่วนตัวลงแผ่น DVD ได้ง่ายๆ ชุมด้วยเลนส์มากกว่า 25 เท่า** พร้อมระบบ Gravity Sensor
ช่วยป้องกันความเสียหายที่จะเกิดกับฮาร์ดดิสก์ของคุณและ Data Battery ไขว่สแกนของแบตเตอรี่ได้แม้ขณะปิดกล้อง มีช่องใส่แผ่นความจำแบบ SD Card
เต็มได้นานขึ้น สนุกได้มากขึ้น ฟังเสียงหัวเราะได้ยาวนาน...กว่าที่เคย



GZ-MG20
27,990.-



GZ-MG30
Arriving Soon



GZ-MG50
35,990.-



GZ-MG70
Arriving Soon

ong
ime

ักได้ต่อเนื่อง
อนแบบที่สื่อบันทึก
ๆ ไม่สามารถทำได้

**No
Cost**

ไม่ต้องซื้อสื่อบันทึก
เพิ่มเติม

**Direct
Access**

ค้นหาภาพที่ต้องการ
ได้รวดเร็ว

**No
Risk**

ไม่เสี่ยงต่อการ
บันทึกภาพทับบน
ผลงานเดิม

**Easy
Deletion**

สะดวกต่อการลบภาพ
หรือจากที่ไม่ต้องการ

**Simple
Editing**

ตัดต่อภาพได้จาก
ตัวกล้อง ด้วยฟังก์ชัน
Playlist

ภาพ ECO ในรุ่น 30GB **เฉพาะรุ่น GZ-MG20 และ รุ่น GZ-MG30

Megabrid

F1.2
Super Bright Lens

3D NR
Noise Reduction

USB
Terminal

DOLBY
DIGITAL



ดังนั้นนักการตลาดและเจ้าของสินค้า Luxury จึงต้องจูนเข้าหาค่านิยมใหม่นี้ และปรับทิศทางการทำตลาดสินค้า Luxury เสียใหม่ เปลี่ยนจากการขายสินค้าที่เป็นวัตถุ มาสู่การขายประสบการณ์ Luxury แบบครบวงจรสำหรับผู้บริโภคให้ได้

Luxury มีไว้เพื่อ “อัน”

การยอมจ่ายเงินจำนวนมากๆ ของผู้บริโภคสินค้า Luxury ยุคใหม่นั้นต้องเป็นไปเพื่อประสบการณ์ที่อยู่บนพื้นฐานของความพึงพอใจส่วนตัวอย่างแท้จริงเท่านั้น พวกเขามักจะย้อนกลับมาดูความต้องการลึกๆ ในใจของตัวเองอยู่บ่อยๆ และต้องการมีชีวิตที่ดีจากข้างใน ต่างจากผู้บริโภค Luxury รุ่นเก่าๆ ที่มักใส่ใจเรื่องการบ่งบอกฐานะ ศักดิ์ศรี ชื่อเสียง และ เกียรติยศทางสังคมมากกว่าความต้องการส่วนตัวที่แท้จริง

การบริโภคสินค้า Luxury ส่วนมากของคนรุ่นใหม่จึงเป็นไปเพื่อการเปลี่ยนแปลง สร้างสรรค์สิ่งใหม่ๆ ให้กับตัวเอง อัปเดตตัวเองให้ดีขึ้น หรือเป็นการแสดงออกถึงจุดยืน และตัวตนที่แท้จริงให้โลกได้รับรู้หาใช่เพื่อประกาศฐานะทางสังคมแต่อย่างใด

จึงไม่แปลกเลยที่ผู้บริโภค Luxury ยุคใหม่มักพอใจบ้านหลังเล็กๆ ที่แสดงความเป็นตัวตนของตัวเองชัดเจนและอัดแน่นด้วยความหรูหราทุกอณูแทนที่ บ้านหลังใหญ่ซึ่งเป็นมรดกตกทอดของครอบครัวที่ถูกมองว่าเป็นภาระในการดูแลและไม่เหมาะกับชีวิต On the go ของพวกเขา เพราะบ้านหรูในสายตาผู้บริโภค Luxury สมัยใหม่นั้นไม่ต้องมีพื้นที่กว้างขวาง และไม่ต้องการของตกแต่งที่หรูหราซับซ้อนมากมาย เพียงแต่ต้องเน้นเรื่องความเรียบเก๋ มี Character เข้าคอนเซ็ปต์ Less but More และสะท้อนตัวตนของผู้เจ้าของได้เป็นอย่างดี

และด้วยงบประมาณจำนวนเท่ากัน ผู้บริโภคสมัยใหม่ส่วนมากก็มักเลือกที่จะซื้อรถรุ่นเล็กที่มีราคาย่อมเยารลงมา แล้วนำเงินไปลงทุนกับเฟอร์นิเจอร์ภายในรถ เช่น เก้าอี้หนังเบาะหนังอย่างหรู เครื่องเสียงชั้นเยี่ยม เครื่อง Navigator สำรวจเส้นทาง และระบบนิรภัยที่ปลอดภัยที่สุด แทนการเสียเงินจำนวนมากเพื่อแลกกับรถเปล่ารุ่นที่แพงที่สุด เพียงเพื่อแสดงออกถึงฐานะ แต่ไม่เหลือเงินมากพอที่จะลงทุนกับ Luxury ภายในที่สำคัญและใกล้ชิดกับเจ้าของรถมากที่สุด เพราะผู้บริโภคกลุ่มนี้เชื่อว่ารถมีไว้ขับ ไม่ได้มีไว้โชว์ ดังนั้นความสุขขณะขับรถจึงเป็น Luxury ที่ควรลงทุนมากกว่าภาพลักษณ์ภายนอกของรถ

นักการตลาดจึงไม่ต้องแปลกใจหากผู้บริโภคกลุ่มนี้จะต้องการซื้อเสื้อนอกที่บุขนสัตว์ไว้ด้านใน เพื่อให้ตัวเองได้รับสัมผัสอันอบอุ่นสบายที่สุด แทนที่จะเลือกซื้อเสื้อขนสัตว์ทั่วๆ ไปที่ออกแบบเพื่อโชว์ให้โลกรู้ว่า “นี่คือเสื้อขนสัตว์” ในขณะที่ผู้ใส่ไม่ได้สัมผัสกับความอ่อนนุ่มของขนสัตว์เลยแม้แต่้าน้อย

ING 

ความแข็งแกร่งระดับโลกที่คุณเชื่อถือได้

คืออีกเหตุผลหนึ่ง ว่าทำไมคุณจึงเลือกทำประกันชีวิตกับไอเอ็นจี เพราะเราเป็นหนึ่งในสถาบันการเงินชั้นนำระดับโลก
ทรัพย์สินรวม 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



Old Luxury

ลักษณะของ Luxury ในบรรทัดฐานเดิม

- สินค้าทุกชิ้นต้องเป็นเลิศด้านคุณภาพ ต้องเป็นงานฝีมือที่ตกทอดมาหลายชั่วอายุคน หรือเป็นงานที่ดีไซน์เนอร์ลงมือทำเอง
- ดีไซน์หรือสไตล์ต้องโดดเด่นเป็นเอกลักษณ์จนไม่ต้องมองป้ายยี่ห้อ ก็รู้ว่า เป็นแบรนด์อะไร
- สินค้าต้องมีจำนวนจำกัด และต้องสั่งจอง
- ต้องสื่อสารการตลาดโดยชูภาพลักษณ์เรื่อง ราคา ความเป็นของจำนวนจำกัด อำนาจ เอกสิทธิ์ และ ศักดิ์ศรีแห่งการเป็นเจ้าของ
- แบรนด์ต้องเป็นที่รู้จักโด่งดังระดับโลก
- ต้องเป็นผลิตภัณฑ์ที่มาจากประเทศที่มีชื่อเสียงหรือเป็นที่น่าเชื่อถือในด้านการผลิตสินค้าชนิดนั้นๆ เช่น นาฬิกาต้องมาจากสวิสเท่านั้น
- เป็นงานฝีมือแฮนด์เมดที่ผลิตขึ้นทีละชิ้นเท่านั้น
- ต้องมีดีไซน์ที่คลาสสิกไร้กาลเวลา ไม่มีวันตกวัน
- แบรนด์คือช่องทางในการถ่ายทอดความหรูหราจากผู้ผลิตไปสู่ผู้บริโภค

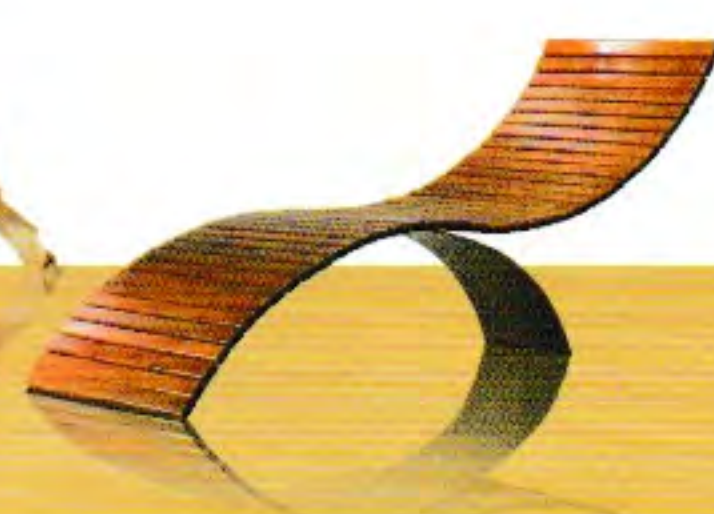
New Luxury

ความต้องการของบุริโกคสินค้า Luxury สมัยใหม่

- ใส่ใจเรื่องจิตวิญญาณมากกว่าค่านิยมของสังคม
- คลั่งไคล้สินค้าไฮเทคและอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ต่างๆ
- โหยหาธรรมชาติและพื้นที่สีเขียว
- บ้าข้อมูลข่าวสาร
- บูชาเอกลักษณ์และความเป็นตัวของตัวเอง
- เชื่อว่า Luxury เป็นเรื่องเปิดกว้างสำหรับทุกคนอย่างเท่าเทียมกัน
- มองการบริโภคสินค้า Luxury เป็นช่องทางแสดงออกซึ่งเอกลักษณ์ และตัวตนที่แท้จริงของแต่ละบุคคล มากกว่าการเป็นเพียงสัญลักษณ์แสดงฐานะทางสังคม
- ต้องการไลฟ์สไตล์ที่หรูหราและเรียบง่ายพร้อม
- มองหาเรื่องใหม่ๆ และประสบการณ์แปลกๆ อยู่เสมอ
- หันมาลงทุนกับเรื่องไลฟ์สไตล์มากขึ้น
- มองการซื้อขายสินค้าราคาเป็นเกมที่น่าตื่นเต้น
- ไม่ยึดติดอยู่กับ วัตถุ ราคา ขนาด แบรนด์ และ ความเชื่อเดิมๆ



4,789* ปี
คุณค่าข้ามกาลเวลา



อายุยืนที่สุดในโลก ต้นสน Bristlecone Pine รัฐแคลิฟอร์เนีย สหรัฐอเมริกา

ไม้ทุกชิ้น คงคุณค่านานได้แบบนี้ หากรู้จักปกป้อง เบเยอร์ ยูนิเทค บี-52 รอบรู้ประสบการณ์
 ไม้ทุกประเภท ให้สวยงาม สีสันสดใส ทนทาน แล้วธรรมชาติก็จะอยู่คู่เรา ตราบนาน เท้านาน
 ไม้บารัก พื้นไม้ฮันๆ เช่น พื้นพอลิเอสเตอร์ กระจกงานเฟอร์นิเจอร์ ไม้ทุกชนิด เช่น พับ บานประตู หน้าต่าง โต๊ะ เก้าอี้
 ไม้ทุกชนิด กระจกหน้าต่าง และการหยาบยาได้ดี • เนื้อสัมผัสแข็ง ไม่เปราะ ยึดหยุ่นได้ • ทนต่อการกัด ต่าง สารเคมี และความชื้นได้ดี • มาตรฐานเยอรมนี



ยูนิเทค คัลเลอร์ (บีวอล)

U-404 (บีวอล)

U-202 (บีวอล)

เบเยอร์ ยูนิเทค บี-52 พูรู้เรื่องเรื่องงานไม้

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

Luxury 4 มิติ

มิติที่ 1 Utilitarian Luxury คือ Luxury ที่ไม่ได้ตอบสนองเพียงแค่อารมณ์ความรู้สึกเท่านั้น แต่ยังมีประโยชน์ต่อชีวิตอยู่บ้าง การเป็นเจ้าของ Luxury ประเภทนี้จะทำให้ชีวิตดี และ มีความสุขมากขึ้น เช่น เครื่องดูดฝุ่นแบบซักพรมได้ด้วย เตารีดไอน้ำ อ่างอาบน้ำวน คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก

> สำหรับสินค้าในมิตินี้ นักการตลาดจะต้องแสดงให้เห็นว่าสินค้าชิ้นหนึ่ง ๆ จะเติมเต็มและทำให้ชีวิตของพวกเขาดีขึ้นได้อย่างไร การทำการตลาดสินค้า Luxury ประเภทนี้จะประสบความสำเร็จกันอย่างไรก็ตามหากนักการตลาดสามารถ Romanticize สินค้า Commodity ธรรมดา ๆ จนกระทั่งทำให้ผู้บริโภคนำกลับไปฝันหวานถึงได้

มิติที่ 2 Indulgent Luxury คือ Luxury เล็ก ๆ น้อย ๆ ที่ซื้อได้เรื่อย ๆ ในชีวิตประจำวันโดยไม่ทำให้รู้สึกผิดมาก เช่น เครื่องสำอาง เครื่องประตันทนผิว ขนม ดอกไม้ ดีวีดี นิตยสาร หรือ บริการเสริมสวยเล็ก ๆ น้อย ๆ

> นักการตลาดต้องทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่านี่เป็นสินค้าที่จะทำให้ทุกวันของพวกเขาหรูหราขึ้น ด้วยการเน้นฟังก์ชันที่เกี่ยวกับอารมณ์ความรู้สึกให้เด่นขึ้นมา เช่น การขายเทียนที่ความหอม และบรรยากาศโรแมนติกเมื่อจุด เทียนการพูดเรื่องความสว่างที่ได้จากเทียน พูดเรื่องบรรยากาศการทำอโรมาเธอราพีเมื่อต้องการขายน้ำมันนวดตัว พูดเรื่องบรรยากาศของร้านแทนที่จะพูดเรื่องอาหารเมื่อแนะนำร้านอาหาร เป็นต้น

มิติที่ 3 Lifestyle Luxury ได้แก่ Luxury เฉพาะทางที่มีส่วนในการสร้างภาพลักษณ์ที่ต้องการให้แก่ผู้บริโภคได้ ของเหล่านี้มักผูกติดมากับแบรนด์และเป็นเครื่องบอกจุดยืนเกี่ยวกับเจ้าของได้เป็นอย่างดี ได้แก่ รถยนต์ จานชามเครื่องเคลือบดินเผา เครื่องแก้วคริสตัล อุปกรณ์กีฬา เพอร์เนเจอร์ Accessory ต่าง ๆ เช่น ปากกามึกซึม เข็มกลัดเนคไท กระดุมสูท เข็มขัด นาฬิกาข้อมือ เสื้อผ้าแบรนด์เนม ไทร์พัทที่มีมือถือ เป็นต้น

> ประเด็นสำคัญที่สุดในการทำการตลาดสินค้า Luxury ในมิตินี้ก็คือ การทำให้ไลฟ์สไตล์ของแบรนด์ดึงดูดใจผู้บริโภคมากจนกระทั่งผู้บริโภคไม่ได้ต้องการเพียงแค่การได้เป็นเจ้าของสินค้าบางอย่างของแบรนด์แต่ปรารถนาที่จะเป็นเจ้าของไลฟ์สไตล์ หรือ มีชีวิตแบบเดียวกับที่แบรนด์นั้นนำเสนอ

มิติที่ 4 Aspirational Luxury คือ Luxury ที่มีไว้เพื่อความสุขแห่งการได้เป็นเจ้าของโดยเฉพาะ เป็น Luxury ที่ใช้อารมณ์ความรู้สึกล้วน ๆ ในขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ โดยไม่มีเหตุและผลเข้ามาเกี่ยวข้องเลย แม้แต่น้อย สินค้าที่จัดอยู่ในมิตินี้ ได้แก่ งานศิลปะ เครื่องเพชร เรือยอชต์ หรือ ของสะสมโบราณ เป็นต้น

> กุญแจสำคัญในการทำการตลาดสินค้าประเภทนี้ก็คือ ทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่า การเป็นเจ้าของสินค้านั้น ๆ จะทำให้เขาได้มีชีวิตแบบ The Rich & Famous อย่างแท้จริง



SHURE
It's Your Sound

Remarkable Wireless.
Remarkably Simple.



PGX Performance Gear® Wireless

ไมโครโฟนไร้สายคุณภาพสูงที่ไม่เคยปรากฏมาก่อน ถ่ายทอดเสียงดีเยี่ยม อีกทั้งยังสะดวกต่อการใช้งาน

และได้รวบรวมเอาเทคโนโลยีระบบไร้สายมาไว้ในตัวเองเพื่อให้ใช้งานได้อย่างสะดวก รวดเร็ว และเป็นหนึ่งในตำนานของ

ไมโครโฟน Shure จากทั้งหมด 9 รุ่นที่แตกต่างกัน ไมโครโฟนไร้สาย PGX | Performance Gear® Wireless

ใช้งานได้ทุกเวลาตามที่ใจปรารถนา

ระวัง! ของปลอม
ของแท้ต้องมีสติ๊กเกอร์



เท่านั้น

สนใจติดต่อตัวแทนจำหน่ายทั่วประเทศ

บริษัท มหาจักรดีเวลอปเม้นท์ จำกัด

สำนักงานใหญ่ 46 ถนนวิภาวดี 3 (บางนาเหนือ) แขวงคลองเตยเหนือ เขตวัฒนา กรุงเทพฯ 10110 โทร. 0-2256-0020-9 แฟกซ์ 0-2253-1096 สาขาสุขุมวิท 3 99/1 หมู่ 4 อ.รามคำแหง สะพานสูง กรุงเทพฯ โทร. 0-2378-9900-99 แฟกซ์ 0-2378-9901 สาขาราชดำริ 402-404 HI-FI CENTER (ข้าง Big C ราชดำริ) ชั้น 4 อ.ราชดำริ ปทุมวัน กรุงเทพฯ โทร. 0-2252-7767-9 แฟกซ์ 0-2252-7769 GENELEC 401 HI-FI CENTER (ข้าง Big C ราชดำริ) ชั้น 4 อ.ราชดำริ ปทุมวัน กรุงเทพฯ โทร. 0-2252-7767-9 แฟกซ์ 0-2252-7769 สาขาพญาไท ดิสนัควรรีชีบบิ่ง พลาซ่า อ.พญาไทใต้ จ.ชลบุรี โทร.แฟกซ์ (038) 374-447 สาขาภูเก็ต อ.เมือง จ.ภูเก็ต โทร. (076) 232-431-2 แฟกซ์ (076) 232-433 สาขาเกาะสมุย จ.สุราษฎร์ธานี โทร.แฟกซ์ (077) 247-162 สาขาเชียงใหม่ 134 เชียงใหม่ปัสสิเนสพาร์ค (หลังคาร์ฟูร์) อ.เมือง จ.เชียงใหม่ โทร. (053) 851-055-6 แฟกซ์ (053) 851-058

*บริษัท ขอสงวนสิทธิ์ในการเปลี่ยนแปลงโดยไม่ต้องแจ้งให้ทราบล่วงหน้า

www.mahajak.com e-mail : nana@mahajak.com



Consumer

Profiles:

ผู้บริโภคไอโซๆ 4 กลุ่ม



กลุ่มที่ 1 *N-Fluents* “อันเกิดมาบนกองเงินกองทอง”

ไลฟ์สไตล์

- เกิดในตระกูลสูงส่ง
- รายได้สูง มรดกตกทอดมากมายขายกินจนตายก็ไม่หมด
- มีไลฟ์สไตล์แบบ A++
- เป็นพวก Rich & Famous ตัวจริงเสียงจริง
- วัตถุนิยมโดยกำเนิดแต่ก็ใส่ใจเรื่องประสบการณ์พอสมควร

ลักษณะการใช้เงินกับ Luxury

- มองการใช้เงินในเชิงบวก และมีความสุขกับการใช้เงิน
- ตามใจตัวเองเต็มที่ ไม่มียั้ง และไม่เคยรู้สึกผิดหลังจากการใช้เงิน
- เป็นกลุ่มที่ใช้เงินกับ Luxury มากที่สุด และมีแนวโน้มจะใช้เงินกับ Luxury มากขึ้นเรื่อยๆ
- มีพฤติกรรมการซื้อแบบ Impulse Buy สูง ไม่ค่อยวางแผน อยากได้ก็ซื้อทันที
- บางครั้งเป็นพวก “ซื้อแล้วลืม” เพราะซื้อมากจนจำไม่ได้ว่าซื้ออะไรไปบ้าง
- ซื้อสินค้า Luxury ประเภท Aspirational และ Lifestyle เพื่อตอบสนองความต้องการทางอารมณ์ความรู้สึกส่วนตัวมากที่สุด

จุดยืนเกี่ยวกับสังคม

- เป็นชนชั้นหัวกะทิ ไม่ต้องอาศัยความพยายามก็ได้อยู่แถวหน้าเสมอไม่ว่าจะงานไหน
- เป็น Trendsetter
- ไม่ได้คำนึงว่าความร่ำรวยเป็นเรื่องที่ต้องมาพร้อมกับความรับผิดชอบต่อสังคม เพราะรวยมาตั้งแต่เกิดแล้ว
- ไม่เข้าใจชีวิตของคนธรรมดาที่ต้องหาเช้ากินค่ำ

บุคคลต้นแบบ

- สองศรีพี่น้องตระกูล Hilton

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 ที่จะกลายเป็นเรื่องง่ายๆสบายๆ สำหรับคุณ • โทร 0-2613-0123 • www.thaiins.com



ไทยประกันภัย
Thai Insurance

กลุ่มที่ 2 *Butterflies* เศรษฐกิจที่มาพร้อมสโลแกน “สู้แล้วรวย”

หลังได้ต่อสู้สร้างฐานะจนมั่นคง ผู้บริโภคกลุ่มนี้จึงได้รับการเปรียบเทียบเสมือนผีเสื้อที่โฉบเฉี่ยวได้อย่างอิสระหลังจากเป็นดักแด้อยู่นาน

ไลฟ์สไตล์

- รายได้สูง
- ทำงานหนัก
- มีไลฟ์สไตล์แบบ A+
- ร่ำรวยได้เพราะความสามารถของตัวเอง
- เป็นกลุ่มที่วัตถุนิยมน้อยที่สุดในบรรดาผู้บริโภค Luxury ทั้งหมด
- หันมาสนใจเรื่อง ประสบการณ์ แทน วัตถุ
- ปฏิเสธสัญลักษณ์แสดงสถานภาพ และ แบรนค์
- ตัวตน เอกลักษณ์ และ จิตวิญญาณเป็นเรื่องสำคัญ
- Exclusivity สำคัญแต่ไม่ใช่เรื่องจำเป็น
- ไม่จำเป็นต้องโชว์ออฟถึงฐานะทางสังคมอีกต่อไป

ลักษณะการใช้เงินกับ Luxury

- มองการใช้เงินเป็นการลงทุน เพื่ออนาคต และชีวิตที่ดีขึ้น
- ความสุขทางใจ และ ชีวิตที่ดีขึ้น คือ Luxury ที่แท้จริง
- ใช้เงินกับ Luxury เพื่อแสดงจุดยืน ทำตามความปรารถนา และความฝันของตัวเอง
- การใช้เงินกับ Luxury ต้องเป็นการแสดงออกซึ่งความคิดสร้างสรรค์
- ใช้จ่ายกับ Luxury น้อยกว่ากลุ่มแรกเพียงเล็กน้อยเท่านั้น และมีแนวโน้มที่จะจ่ายมากขึ้นเรื่อย ๆ เช่นกัน
- สนใจเรื่องประสบการณ์ที่ได้จากการซื้อ มาก ๆ บริการที่น่าประทับใจจึงมีผลมากต่อการตัดสินใจซื้อ
- ต้องการตัวเลือกมาก และ แสวงหาคุณภาพที่แท้จริงจากการจ่ายเงินแต่ละครั้ง
- พร้อมที่จะยอมรับเฉพาะ “สิ่งที่ดีที่สุด” เท่านั้น
- เชี่ยวชาญและเชื่อมั่นเรื่องการหาข้อมูลก่อนซื้อ
- การสื่อสารแบบปากต่อปากจากกลุ่มคนที่ไว้วางใจมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อที่สุด
- ใช้จ่ายกับสินค้า Luxury ส่วนตัว และสินค้า Luxury เพื่อประสบการณ์มากที่สุด

จุดยืนเกี่ยวกับสังคม

- สนใจความเป็นไปของสังคมค่อนข้างมาก ติดตามความเคลื่อนไหวของสังคม และมีความรู้รอบตัวสูง
- เป็น Early Adopter
- รู้และเข้าใจค่านิยมของสังคมเป็นอย่างดี แต่ให้ความสำคัญกับอุดมคติส่วนตัวมากกว่า
- พยายามนำความต้องการในชีวิตส่วนตัว กับ ค่านิยมของสังคม มาบรรจบกันครึ่งทาง
- ความร่ำรวยหมายถึงความรับผิดชอบต่อสังคมที่มากขึ้น
- มุ่งมั่นที่จะสร้างสรรค์สิ่งดี ๆ เพื่อตอบแทนสังคม
- เชื่อว่าทุกคนเท่าเทียมกัน และสมควรได้รับสิ่งที่ดี ๆ มากพอ ๆ กัน

บุคคลต้นแบบ

- บิลล์ เกตส์



"สู่ความเป็นผู้นำ **ชนะคู่แข่ง**
ด้วยการสร้างสรรค์เอกสาร
ที่สีสัน **คมชัด สดใส** เพื่อความสมบูรณ์แบบ
แห่งการสื่อสาร แก่ลูกค้าของท่าน"



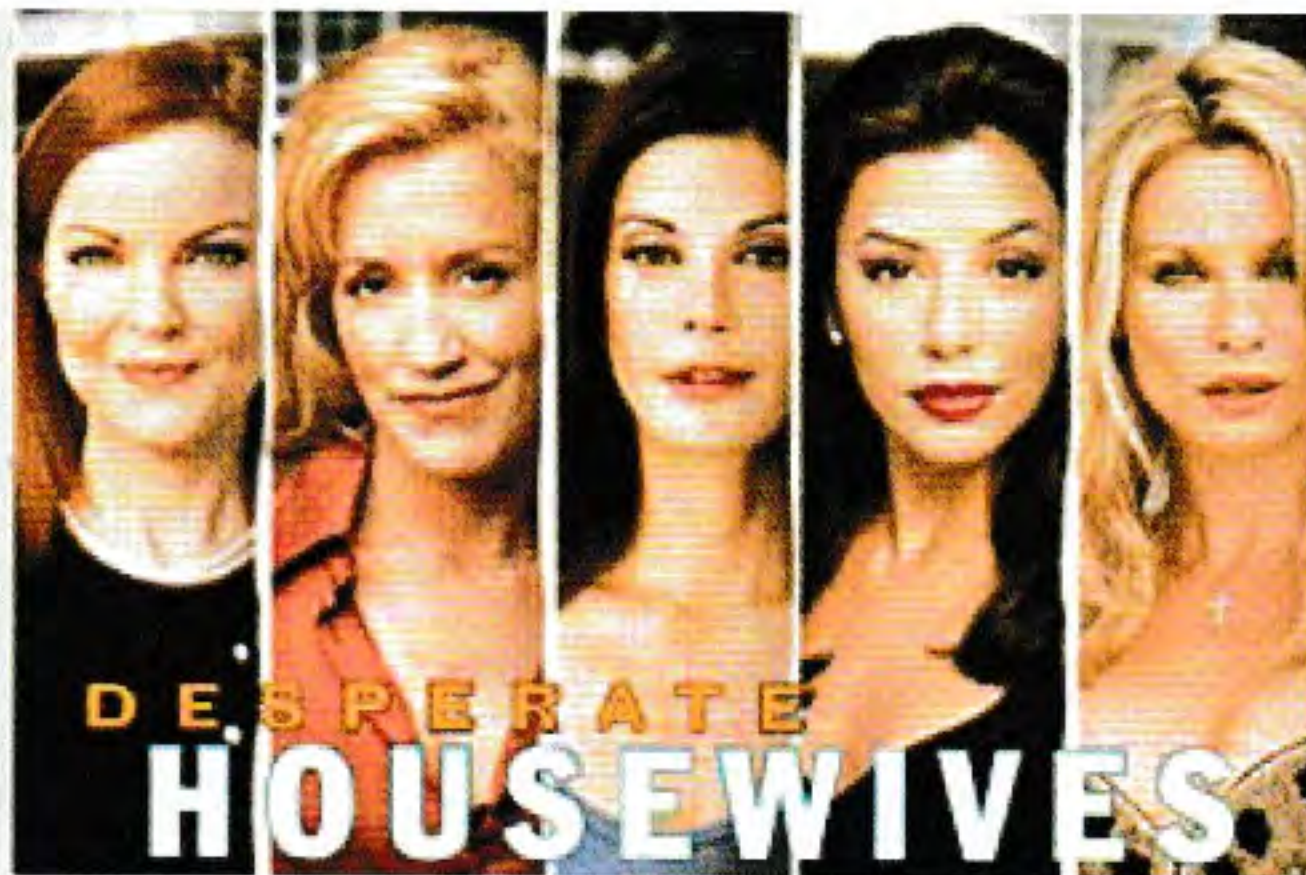
เครื่องพิมพ์สีรีโก้รุ่น **Aficio™CL4000DN**

"ชัยชนะที่ได้มาจากความสำเร็จที่พิมพ์ทำธุรกิจ นอกจากพลังความสามารถ
ในตัวพิมพ์และทีมงานแล้ว พิมพ์ก็ได้ผู้ช่วยมือหนึ่ง อย่างเครื่องพิมพ์เลเซอร์สี
จากรีโก้รุ่นนี้แหละ ที่พิมพ์ขาดไม่ได้เลยล่ะ"

- **รวดเร็วฉับไว** พิมพ์ความเร็วสูง 25 แผ่นต่อนาที ทั้งสีและขาวดำ พร้อมระบบกลับอัตโนมัติ ทันใจ
ไม่ต้องรอนานและพร้อม 10/100 Base-Tx Port เพื่อเชื่อมต่อเครือข่ายให้ใช้งานได้พร้อมกันหลายๆ คน
- **สวยสด คมชัด** ด้วยความละเอียดสูงถึง 1,200 X 1,200 dpi
- **ประสิทธิภาพการทำงาน** ทนทาน เหมาะกับการใช้งานหนัก ใช้งานได้หลายขนาด จนถึง A4
และรองรับกระดาษหนาได้สูงถึง 216 แกรม ทุกขนาดกระดาษของเครื่อง
- **คุ้มค่า** ด้วยต้นทุนการพิมพ์ต่อแผ่นทั้งสี และขาวดำที่ต่ำมาก ทำให้เป็นเครื่องพิมพ์เลเซอร์อเนกประสงค์
ในสำนักงาน เพื่อการพิมพ์เอกสารทั้งสีและขาวดำได้ตามความต้องการ พร้อมกันนี้ยังรับประกันคุณภาพ
เครื่องทุกชิ้นส่วน โดยบริการถึงสถานที่ 3 ปีเต็ม (ยกเว้นหมึกพิมพ์ สีและขาวดำเท่านั้น)



RICOH



กลุ่มที่ 3 *Luxury Cocooners* หักกะบิชองบนบ้านกลางพู่ “ครูแบบเก็บกด”

ผู้บริโภคกลุ่มนี้ถูกเปรียบเป็นดักแด้ที่ยังรอวันกลายสภาพเป็นผีเสื้อในที่สุด เนื่องจากเป็นกลุ่มที่ยังไม่มีอิสระในการใช้เงินเพื่อ Luxury อย่างแท้จริง

ไลฟ์สไตล์

- เป็นผู้บริโภควัยกลางคนที่กำลังสร้างรากฐาน สร้างครอบครัว หรือส่งลูกเรียน
- เชื่อว่าวัตถุเป็นเครื่องเติมเต็มความสุข บ่งชี้สถานภาพทางสังคม สะท้อนเอกลักษณ์และตัวตนที่แท้จริงของบุคคล
- เพื่อการสะสม เก็บออม สร้างรากฐาน และ เตรียมพร้อมสำหรับอนาคตที่สดใส

ลักษณะการใช้เงินกับ Luxury

- ยังมีข้อจำกัดที่ต้องคำนึงถึงค่อนข้างมาก จึงยังใจไม่ถึงพอในการตัดสินใจใช้เงินมาก ๆ ไปกับ Luxury
- เป็นกลุ่มที่ระมัดระวังและใช้เหตุผลในการตัดสินใจซื้อมากที่สุด
- เป็นกลุ่มที่มีความสุขกับการใช้เงินน้อยที่สุด และรู้สึกผิดมากที่สุด
- ใช้จ่ายกับ Luxury ที่เกี่ยวกับบ้านมากที่สุด เนื่องจากมองว่าเป็นการลงทุนเพื่อครอบครัวที่คุ้มค่า
- การซื้อที่เกิดขึ้นมักเป็นการซื้อที่มีเหตุผลและผ่านการวางแผนระยะยาวมาแล้ว เช่น ถึงเวลาต้องเปลี่ยนรถใหม่
- ปลอ่ยให้การซื้อแบบ Impulse Buy เกิดขึ้นน้อยที่สุด
- การซื้อแต่ละครั้งต้องผ่านการหาข้อมูลเชิงเปรียบเทียบมาเป็นอย่างดีเพื่อให้เกิดการตัดสินใจที่คุ้มค่าที่สุด
- เป็นกลุ่มที่หาความหมายจากการซื้อแต่ละครั้งค่อนข้างมาก สินค้าที่ซื้อจะต้องมีคุณค่า หรือมีประโยชน์ต่อชีวิตมากพอที่จะทำให้ไม่รู้สึกผิดกับการจ่ายแพงๆ เช่น เป็นสินค้า Luxury ที่ให้ความรู้ มีประโยชน์ต่อร่างกาย เพื่อการทำบุญ หรือเป็นการลงทุนเพื่อครอบครัว เป็นต้น
- ไม่ค่อยซื้อสินค้า Luxury เพื่อการโชว์ออฟ
- มองสินค้า Luxury ที่ประโยชน์ และ ฟังก์ชันเป็นหลัก
- ใฝ่ฝันให้ Luxury มีส่วนช่วยเติมเต็มพื้นที่ว่างในใจ ความต้องการทางอารมณ์ และความสุขที่ขาดหายไป

จุดยืนเกี่ยวกับสังคม

- ยังไม่ใส่ใจเรื่องการตอบแทนสังคมเท่าไร เนื่องจากมีเรื่องส่วนตัวที่ต้องรับผิดชอบมากพออยู่แล้ว
- สังคมใกล้ชิด เช่น เพื่อนบ้าน เพื่อนร่วมงาน และญาติ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมากที่สุด

บุคคลต้นแบบ

- 5 สาวใหญ่ใน Desperate Housewives

*ในอนาคตฐานะทางการเงินและสังคมที่มั่นคงขึ้นเรื่อยๆ ภาระทางการเงินที่ลดลงเนื่องจากลูกๆ เติบโตและแยกครอบครัวออกไปแล้ว และเวลาว่างที่มากขึ้น จะทำให้ผู้บริโภคกลุ่ม Cocooners กลายเป็น Butterflies ที่เริ่มหันมาอุดหนุนสินค้า Luxury มากขึ้น หลังจากอดทนเก็บกดและกลั่นความอยากรัวเป็นเวลานานในช่วงสร้างครอบครัว



Celebrity-Exchange.com

InkTec®

MagicBRIGHT

ทนน้ำ ทนแดด สีสันสดใส



ISO 9001
ISO 14001
REGISTERED FIRM

ยอดเยี่ยมเทคโนโลยี Nano Color Pigment เพื่อรองรับงานพิมพ์ด้วยคุณสมบัติพิเศษ ให้สีสันสดใส คุ่มค่า ประหยัดค่าใช้จ่าย



รองรับเครื่องพิมพ์ EPSON
งานพิมพ์ด้วยคุณสมบัติทนน้ำ สีไม่เลอะ
การสัมผัส รองรับการทำงานแบบ 2 หน้า

ชุดหมึกเติมสำหรับเครื่องพิมพ์ HP



คงทนต่อแสง ไม่ซีดจาง ทนนาน สีสันสดใส



INKTEC TECHNICAL HOTLINE 02-661-6432-7, 02-260-4269-71 www.inktec.com



กลุ่มที่ 4 *Luxury Aspirers* ไม่พร้อมจะหลุด “หนูพยายาม!”

ไลฟ์สไตล์

- วัตถุนิยมที่สุด
- บ้าแบรนด์
- ยังไม่พอใจในสถานภาพของตัวเอง
- ยึดถือกลุ่ม Rich & Famous เป็น Idol
- ส่วนมากอยู่ในกลุ่ม Upper Mass
- รายได้ยังไม่คงที่ รากฐานของชีวิตยังไม่มั่นคง

ลักษณะการใช้เงินกับ Luxury

- ไม่สนใจประสบการณ์ สนใจแต่วัตถุ แบรนด์ และการซื้อเพื่อเป็นเจ้าของ
- ใช้เงินเพื่อซื้อ “สัญลักษณ์แห่งความหรูหรา”
- หมดเงินไปกับ Luxury ส่วนตัวมากที่สุด
- เป็นกลุ่มที่สนใจและอยู่ใต้อิทธิพลของการลดราคาและโปรโมชั่นมากที่สุด
- เป็นผู้บริโภคที่ทำให้ตลาด Luxury โดยรวมมีการเคลื่อนไหวมากที่สุด

จุดยืนเกี่ยวกับสังคม

- เป็นเหยื่อของแฟชั่น และสังคมทุนนิยม
- อุดมคติเพื่อสังคมกับเรื่องของ Luxury เป็นคนละเรื่องกัน
- ยึดค่านิยมของสังคมชั้นสูงเป็นสรณะ

บุคลิกต้นแบบ

- สาว แครี แบริดจวอเตอร์ จาก Sex and the City

* การเปลี่ยน Lifestyle เช่น การแต่งงาน เปลี่ยนตำแหน่ง เปลี่ยนงาน มีลูก เปลี่ยนสถานภาพ การได้รับมรดก การขึ้นบ้านใหม่ การตกแต่ง ต่อเติมบ้าน การเปลี่ยนรถ และการส่งลูกไปเรียนมหาวิทยาลัยไปต่างประเทศ หรือ แยกออกไปตั้งครอบครัวใหม่ เป็นสาเหตุสำคัญประการหนึ่งที่ทำให้เกิดการจับจ่ายสินค้า Luxury





YP-T8 : All in one entertainment player



imagine movie theater in your pocket

Samsung MP3 Player YP-T8 ให้คุณเพลิดเพลินได้เต็มที่ไร้ขีดจำกัด
กับการชมมัลติมีเดียสุดฮิตได้ทุกที่ ทุกเวลา ไม่ว่าจะอยู่บนถนนหรือรอเพื่อน
อยู่ในห้องสมุด YP-T8 ก็จะเป็นสุดยอดโรงภาพยนตร์ส่วนตัวตามคุณ
ไปทุกแห่ง Samsung MP3 Player YP-T8 เต็มอารมณ์ทั้งภาพและเสียง



หน้าจอสี
1.8" TFT-LCD
262,144 สี



สามารถเล่นไฟล์
วิดีโอ MPEG4



เทคโนโลยีเกมส์
รูปแบบใหม่
ระบบเซ็นเซอร์



เทคโนโลยี
ระบบเสียง
เซอร์โรวด์



USB 2.0
(ความเร็วสูงสุด
120 Mbps.)



หน่วยความจำ
512 MB/1GB
หรือ 2GB

สำนักงานใหญ่ บริษัท ไทยซัมซุง อิเลคทรอนิกส์ จำกัด ชั้น 19 อาคารเอ็มไพร์ทาวเวอร์ 195 สาทรใต้ แขวงยานนาวา เขตสาทร กรุงเทพฯ 10600 โทร. 0-2695-9000 แฟกซ์ 0-2670-2266-73
ศูนย์บริการชั้นสูงสำนักงานใหญ่ อาคารยูนิคอส 138 ถนนสีลม แขวงสุริยวงค์ เขตนาครักษ์ กรุงเทพฯ 10600 โทร. 0-2689-3232 โทรสาร 1800-29-3232 แฟกซ์ 0-2689-3208 www.samsung.com/th

SAMSUNG

One Dozen

Truth about Luxury

ความจริงเกี่ยวกับ *Luxury*

ความจริงข้อที่ 1 ความเป็น Luxury เกี่ยวข้องกับ “รสนิยม” ไม่ใช่ “ราคา” แต่ราคาก็เป็นองค์ประกอบที่บ่งบอกถึงมูลค่า และรสนิยมได้ดีประการหนึ่ง

ความจริงข้อที่ 2 ผู้บริโภคสินค้า Luxury ก็รอซื้อของช่วงลดราคาเช่นกัน สำหรับผู้บริโภคยุคใหม่ การซื้อสินค้า Luxury ในช่วงลดราคา หรือ โปรโมชั่น ไม่ได้เป็นเพียงแค่การประหยัดเงินเท่านั้น แต่ยังเป็นสิ่งที่ทำให้การจับจ่ายใช้สอยสินค้า Luxury ในแต่ละครั้งมองดูสมเหตุสมผลขึ้นอีกด้วย ในสายตาของพวกเขา การลดราคา และ โปรโมชั่น จึงเป็นเรื่องของความฉลาดซื้อ ไม่ใช่เรื่องที่ต้องปิดบังหรือเรื่องน่าอายแต่อย่างใด

ในยุคที่การเข้าถึงข้อมูลต่าง ๆ เกี่ยวกับสินค้าเป็นไปอย่างง่ายดาย จึงเป็นเรื่องปกติที่ผู้บริโภคปัจจุบันมักจะรู้ดีเสมอว่าร้านค้าใดมีสินค้าคุณภาพและบริการที่ดีที่สุด ในราคาที่ถูกที่สุด รวมทั้งเข้าใจกลยุทธ์การตั้งราคาและระบบความคิดเบื้องหลังโปรโมชั่นของนักการตลาดเป็นอย่างดี นอกจากนี้ ผู้บริโภคสินค้า Luxury ยังเป็นกลุ่มที่มีเวลานั่งหาข้อมูลก่อนซื้อสินค้ามากที่สุด และการช้อปปิ้งก็เป็นกิจกรรมโปรดที่ผู้บริโภคกลุ่มนี้ให้ความสนใจให้ความสำคัญ และให้เวลากับมันมากที่สุดอีกด้วย ดังนั้นจึงเป็นธรรมดาที่พวกเขาย่อมต้องเป็นผู้ซื้อมากประสบการณ์ที่สามารถตัดสินใจซื้อได้อย่างชาญฉลาดทุกครั้ง

และในขณะเดียวกัน สิ่งหนึ่งที่ไม่เคยเปลี่ยนแปลงในสายตาผู้บริโภคทุกระดับชั้น ก็คือ หลายๆ ครั้ง การซื้อสินค้าลดราคามักจะถูกมองว่าเป็นโอกาส “เอาชนะ” ในเกมการแข่งขันที่เรียกว่า “การช้อปปิ้ง” ดังนั้นของดีราคาถูกที่ถือกลับบ้านหลังการช้อปปิ้งแต่ละครั้งจึงเปรียบเสมือนถ้วยรางวัลจากเกมการช้อปปิ้งนั่นเอง

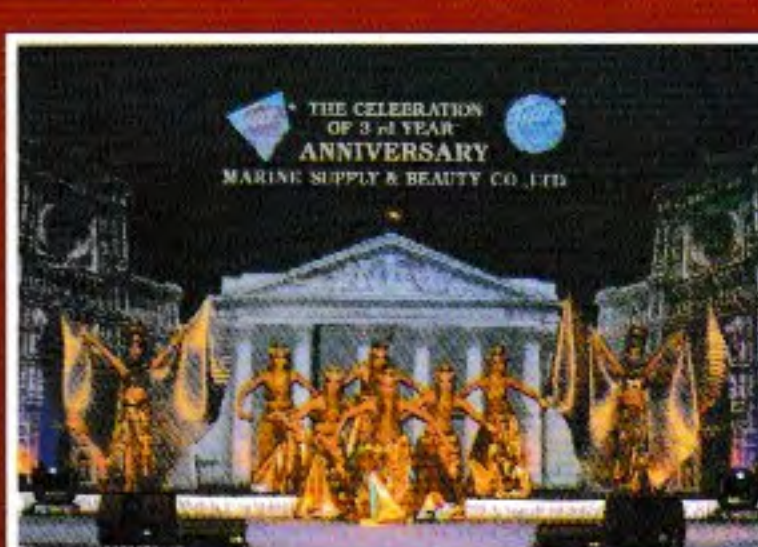
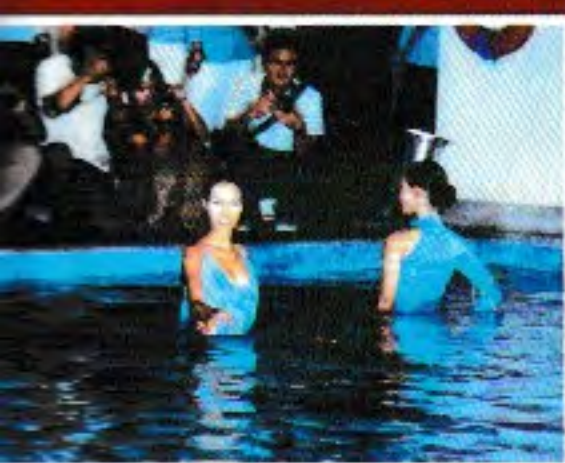
ความจริงข้อที่ 3 ผู้บริโภคสินค้า Luxury ไม่ได้มองหาราคาที่ “ถูก” จากการลดราคา และ โปรโมชั่น เสมอไป

แต่สิ่งที่พวกเขาต้องการก็คือ “คุณภาพสินค้าที่สมราคา” เพราะฉะนั้นราคาที่ “เหมาะสม” สำหรับผู้บริโภคสินค้า Luxury จึงไม่จำเป็นต้องเป็นราคาที่ต่ำที่สุดหรือสูงที่สุดเสมอไป แต่ควรจะเป็น “ราคาที่ดีที่สุดสำหรับสินค้าและบริการที่ดีที่สุด” เพราะการได้สินค้าไปในราคาที่ดีและเป็นที่ยอมรับในความรู้สึกของผู้บริโภคจะทำให้เขารู้สึกดีกับการช้อปปิ้ง และทำให้พร้อมที่จะซื้อครั้งต่อไป

THE SUN

INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION CO.LTD.

EVENT MARKETING
PUBLIC RELATIONS
BRAND CONSULTING
VDO PRESENTATION
GRAPHIC DESIGN



สำหรับสินค้า Luxury การตั้งราคาควรจะเป็นไปตามสูตร “ถ้าตั้งราคาแบบคุณสอง มูลค่าจะต้องคุณสามเสมอ” นั่นก็หมายความว่าสิ่งสำคัญที่สุดที่นักการตลาดและเจ้าของสินค้าและบริการต้องคำนึงถึงเป็นอย่างแรกเหนืออื่นใดก็คือเรื่องของมูลค่า และภาพลักษณ์ของสินค้า ซึ่งเมื่อเทียบกับราคาแล้วจะต้องสูงกว่าความคาดหวังของลูกค้าเสมอ เพราะเหตุผลสำคัญที่สุดที่อยู่เบื้องหลังการตัดสินใจซื้อสินค้า Luxury ราคาสูงๆ แต่ครั้งก็คือ ผู้บริโภคจะต้องสัมผัสได้ว่าสินค้านั้นเป็นสินค้าที่มีมูลค่ามากพอสำหรับการจ่ายแพงกว่า

นอกจากนั้นการเดินเข้าร้านนั้นเดินออกร้านนี้เพื่อเปรียบเทียบสินค้า หากราคาที่พอใจที่สุดก็ยังคงมองว่าเป็นองค์ประกอบหนึ่งของประสบการณ์การซื้อเช่นกัน ดังนั้นบางครั้งการช้อปปิ้งจึงอาจไม่ได้เป็นไปเพื่อประหยัดเงินเท่านั้น แต่ยังเป็นการเล่นเกมเพื่อความบันเทิงอย่างหนึ่งด้วย

ความจริงข้อที่ 4 สินค้าที่การลดราคาและโปรโมชั่นไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเท่าไร ตัวอย่างก็คือ สินค้ากลุ่มเครื่องสำอาง และน้ำหอม เนื่องจากเป็นสินค้าที่จับต้องไม่ได้ เป็นสินค้า Luxury ส่วนตัวที่จำเป็นที่สุดเมื่อเทียบกับสินค้า Luxury กลุ่มอื่นๆ

ความจริงข้อที่ 5 ความสำเร็จของ Luxury Brand ขึ้นอยู่กับ Brand Story เพราะ Luxury เป็นเรื่องของแฟนตาซี หรือ ความใฝ่ฝันที่จับต้องไม่ได้ การสื่อสารการตลาดที่เหมาะสมกับสินค้า Luxury ที่สุดจึงเป็นเรื่องของการ

Tell a Desirable Brand Story หรือ การเล่าเรื่องเกี่ยวกับไลฟ์สไตล์ของแบรนด์ในรูปแบบที่ผู้บริโภคต้องการจะฟัง ผสมผสานแต่ละองค์ประกอบของชีวิตได้อย่างงดงาม หรูหรา พึงปรารถนา เชื่อมโยงกับอารมณ์ความรู้สึก และความใฝ่ฝันเล็กๆ ในใจของผู้บริโภค ทำให้อดไม่ได้ที่จะเก็บเรื่องราวเหล่านั้นไปฝันต่อ และนำตัวเองเข้าไปอยู่ในฝันนั้น และแน่นอนการเป็นเจ้าของสินค้าย่อมกลายเป็นทางออกเดียวที่จะทำให้ผู้บริโภคมีชีวิตได้ดังที่ฝัน ความปรารถนาในตัวสินค้าอย่างแรงกล้าและจำเพาะเจาะจงว่าต้องเป็นแบรนด์นั้นๆ จึงเกิดขึ้นตามมา

เรื่องราวเกี่ยวกับไลฟ์สไตล์ที่เหมาะสมและพึงปรารถนา จะทำให้แบรนด์มีชีวิต และช่วยสร้างมูลค่าเพิ่มให้สินค้า ทำให้ผู้บริโภคไม่เพียงแต่ต้องการซื้อแบรนด์ แต่อยากเป็นส่วนหนึ่งของ Brand Story และ มีส่วนร่วมกับแบรนด์นั้นๆ

และเนื่องจากความใฝ่ฝันของมนุษย์เป็นเรื่องที่จับต้องได้ยากและเปลี่ยนแปลงตลอดเวลาอย่างรวดเร็ว ตามธรรมชาติแล้วคนเรามักจะไม่เอาแต่ฝันถึงเรื่องเดิมๆ ที่ซ้ำซากแต่ย่อมต้องการเปลี่ยนไปมาระหว่างความฝันเรื่องนั้นเรื่องนี้อยู่เสมอ เพื่อเพิ่มรสชาติให้ชีวิต ดังนั้นการสื่อสารการตลาดของสินค้า Luxury จึงต้องเปลี่ยนรูปแบบและนำเสนอเรื่องราวที่ทันสมัยน่าหน้าความฝันของผู้บริโภคอยู่ตลอด

ความจริงข้อที่ 6 โฆษณาเป็นเพียงเครื่องมือสร้าง Brand Awareness เท่านั้น ไม่ได้มีส่วนในการกระตุ้นการขายสินค้า Luxury แต่อย่างใด ความน่าเชื่อถือของแบรนด์ ร้านค้า และพนักงาน

งานขายต่างหากที่เป็นตัวการกระตุ้นการขายที่สำคัญที่สุดสำหรับสินค้า Luxury

สิ่งกระตุ้นที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า Luxury เรียงตามลำดับได้แก่

1. สินค้าที่ถูกใจ
2. ราคาเทียบกับมูลค่า
3. ชื่อเสียงของแบรนด์
4. ชื่อเสียงของร้านค้าปลีก
5. คำแนะนำจากเพื่อน
6. บทความ Review ผลิตภัณฑ์
7. ข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต และ เว็บไซต์
8. ข้อมูลจากพนักงานขาย
9. โฆษณา

ความจริงข้อที่ 6 ความสำเร็จของ Luxury Brand ต้องนับที่ Brand Loyalty ไม่ใช่ Brand Awareness Luxury Brand ที่จะประสบความสำเร็จได้นั้นต้องไม่ใช่แค่รู้จักกับผู้บริโภคเท่านั้น แต่ยังต้องสนิทสนมกันอย่างแท้จริงด้วย

ความจริงข้อที่ 7 Word of Mouth คือกลยุทธ์เด็ดสำหรับสินค้า Luxury อีกหนึ่งวิธีในการสื่อสารการตลาดที่เหมาะสมสำหรับสินค้า Luxury เป็นอย่างมาก เนื่องจากสามารถเข้าถึงจิตใจและมีอิทธิพลอย่างยิ่งต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ก็คือ การสร้างทูตหรือสาวกผู้จงรักภักดีต่อแบรนด์ ที่เรียกว่า Evangelists ผู้ซึ่งจะทำหน้าที่ประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับแบรนด์ไปสู่วงสังคมของตนแบบปากต่อปากโดยไม่เรียกร้องค่าตอบแทน



AIM HIGHER

เพราะระดับของความสำเร็จ ขึ้นอยู่กับการกำหนดระดับของจุดหมาย หากต้องการสิ่งที่ "ยิ่งกว่า" ก็อย่าหยุดไว้แค่ความธรรมดา

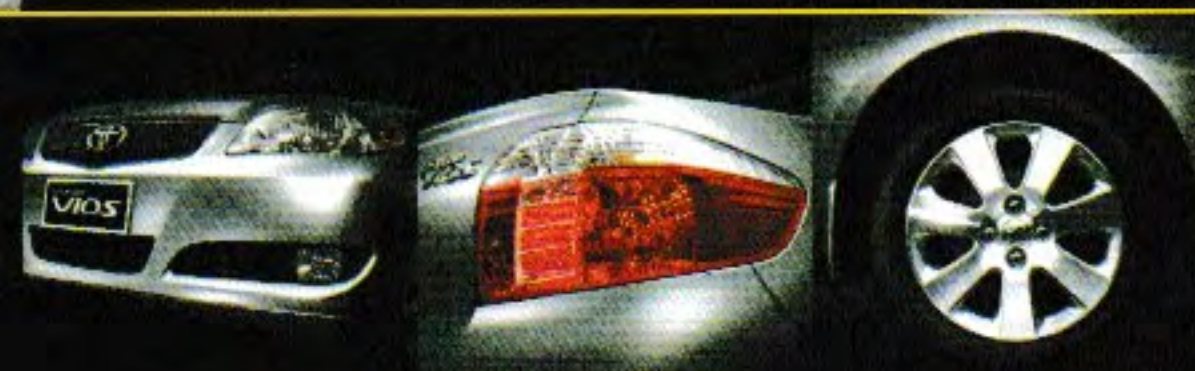


กระจังหน้า
ดีไซน์สปอร์ต

ไฟหน้า HID
สไลต์โอบเฉี่ยว*

ไฟตัดหมอกหน้า

กระจกมองข้าง
ปรับและพับไฟฟ้า



กันชนหน้าดีไซน์ใหม่ ไฟท้ายดีไซน์สปอร์ต ล้ออัลลอยด์บิดเงา

SOLUNA
Vios

สาวหรือทูตประจำแบรนด์นั้นก็หาใช้ใครอื่น หากแต่เป็นลูกค้าประจำของแบรนด์นั่นเอง นักการตลาดจำเป็นต้องให้ความสำคัญกับลูกค้าประจำเหล่านี้มากเป็นพิเศษ ด้วยการสร้างความประทับใจซ้ำแล้วซ้ำอีก และให้สิทธิประโยชน์ที่พิเศษต่างจากลูกค้าทั่วๆ ไป เพื่อกระตุ้นให้ลูกค้าเหล่านี้อดไม่ได้ที่จะนำเรื่องราวๆ ดีๆ ที่เกิดขึ้นกับตนเองไปบอกต่อ และกลายเป็นทูตที่ช่วยกระจายข่าวสารเกี่ยวกับแบรนด์ไปสู่สังคมโดยไม่รู้ตัว

ความจริงข้อที่ 8 ผู้บริโภคยุคนี้ไม่ได้ซื้อสินค้า Luxury เพราะแบรนด์ นักการตลาดต้องเข้าใจว่า แบรนด์ไม่ได้จัดว่าเป็น Luxury ในสายตาผู้บริโภค แต่เป็นเพียงแค่เครื่องหมายแสดงอารมณ์ความรู้สึกที่มีต่อแบรนด์หนึ่งๆ เท่านั้น และแบรนด์แต่ละแบรนด์ย่อมให้ความรู้สึกที่แตกต่างกันไปสำหรับผู้บริโภค แต่ละคน บางคนอาจจะรักและเทอดทูนแบรนด์ๆ หนึ่งมาก ในขณะที่บางคนก็อาจเกลียดแบรนด์นั้นมากพอๆ กันก็ได้

การจะสร้างแบรนด์ให้เป็นสัญลักษณ์ของความหรูหราได้นั้นเป็นเรื่องที่ต้องอาศัยเวลา แบรนด์หรูส่วนมากจึงอยู่คู่กับสังคมไฮโซมาเป็นเวลาร่วมศตวรรษ เช่น Tiffany แบรนด์หรูที่นักการตลาด Luxury แบรนด์ต้องอัญเชิญขึ้นหิ้งบูชา ด้านการรักษาความเป็นหนึ่งในดวงใจสาวเล็กสาวใหญ่มาทุกยุคทุกสมัยนั้น เปิดตัวมาตั้งแต่ปี ค.ศ. 1837 Cartier แบรนด์ดังที่คลาสสิกตลอดกาลก็เปิดตัวมาตั้งแต่ ปี ค.ศ. 1847 Rolex ก็เริ่มสั่งสมความหรูมาตั้งแต่ปี 1908 ส่วน Gucci นั้น

แม้จะเป็นแบรนด์ใหม่ที่ทันสมัยอยู่เสมอแต่ก็มีอายุมานานปาเข้าไปไม่น้อย เพราะเปิดตัวตั้งแต่ปี 1923 แล้ว

อย่างไรก็ตามแบรนด์ก็เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลที่สุดต่อการตัดสินใจซื้อเฉพาะสินค้า Luxury บางประเภทที่ต้องการความมั่นใจสูง ได้แก่ รถยนต์ เครื่องใช้ไฟฟ้า และ เครื่องสำอาง เท่านั้น เพราะแบรนด์ไม่ได้สิ่งที่ผู้บริโภคสินค้า Luxury ใส่ใจเป็นอันดับแรก แต่สิ่งสำคัญที่สุดที่ผู้บริโภคส่วนมากจะพิจารณาก่อนก็คือ สินค้าที่โดนใจ และ ตรงกับความต้องการที่แท้จริงของตนเองมากที่สุด

แบรนด์มีหน้าที่เพียง

- เป็นตัวเร่งปฏิกิริยาในการตัดสินใจซื้อ
- รับประกันเรื่องคุณภาพ ดีไซน์ และ อายุการใช้งาน
- เป็นตัวแปรหนึ่งเรื่องความคุ้มค่ากับราคา
- สร้างความยอมรับจากสังคม

แบรนด์จึงเป็นหนึ่งในกระบวนการสร้าง “เหตุและผล” ให้กับกรรยยอมจ่ายมากกว่าเพื่อสินค้า Luxury เท่านั้น แต่เหตุและผลซึ่งเกิดจากกระบวนการคิดและการทำงานของสมองซีกซ้ายนี้ ย่อมเป็นเรื่องที่เทียบกันไม่ได้กับอารมณ์ของแรงขับหลักในการตัดสินใจซื้อสินค้า Luxury ซึ่งได้แก่ อารมณ์ความรู้สึก และ แรงปรารถนาที่เกิดจากการทำงานของสมองซีกขวาล้วนๆ

ความจริงข้อที่ 9 หมดยุคแล้วสำหรับการใช้ออฟเกินขนาด แม้การเสพสินค้า Luxury จะเปรียบเสมือนการ

แข่งขันกีฬาประจำกลุ่มที่ฮิตตลอดกาลสำหรับหลาย ๆ สังคม และแม้ว่าธรรมชาติของการเสพ Luxury จะนำไปเพื่อการถูกเห็นเป็นหลัก แต่นั่นก็ไม่ได้หมายความว่าผู้บริโภคสินค้า Luxury ทุกคนจะต้องการประกาศร้าวผ่านเครื่องขยายเสียงให้โลกทั้งโลกรู้ว่าเขารือเธอกำลังใส่อะไรใช้แบรนด์ไหน ขับรถยี่ห้ออะไร และใช้เวลาช่วงสุดสัปดาห์ที่ไหนเสมอไป

เพราะทุกวันนี้ความหรูหราไม่จำเป็นต้องมาพร้อมการโชว์ออฟที่ชัดเจนอีกต่อไป แต่เป็นเรื่องของการแสดงออกซึ่งความหรูหราอย่างมีชั้นเชิง และ ชาญฉลาดมากกว่า

เสน่ห์ของ Luxury โลฟส์โตลในยุคนี้อยู่ที่ การมีชีวิตหรูหราได้อย่างเป็นธรรมชาติ โดยไม่แสดงออกถึงความตื่นเต้น การใส่ใจและความพยายามในการทำให้ได้มาซึ่ง Luxury มากจนเกินไป พุดง่าย ๆ ก็คือ ต้องหรูแบบขิว ๆ ไม่กระโตกกระตากนั่นเอง

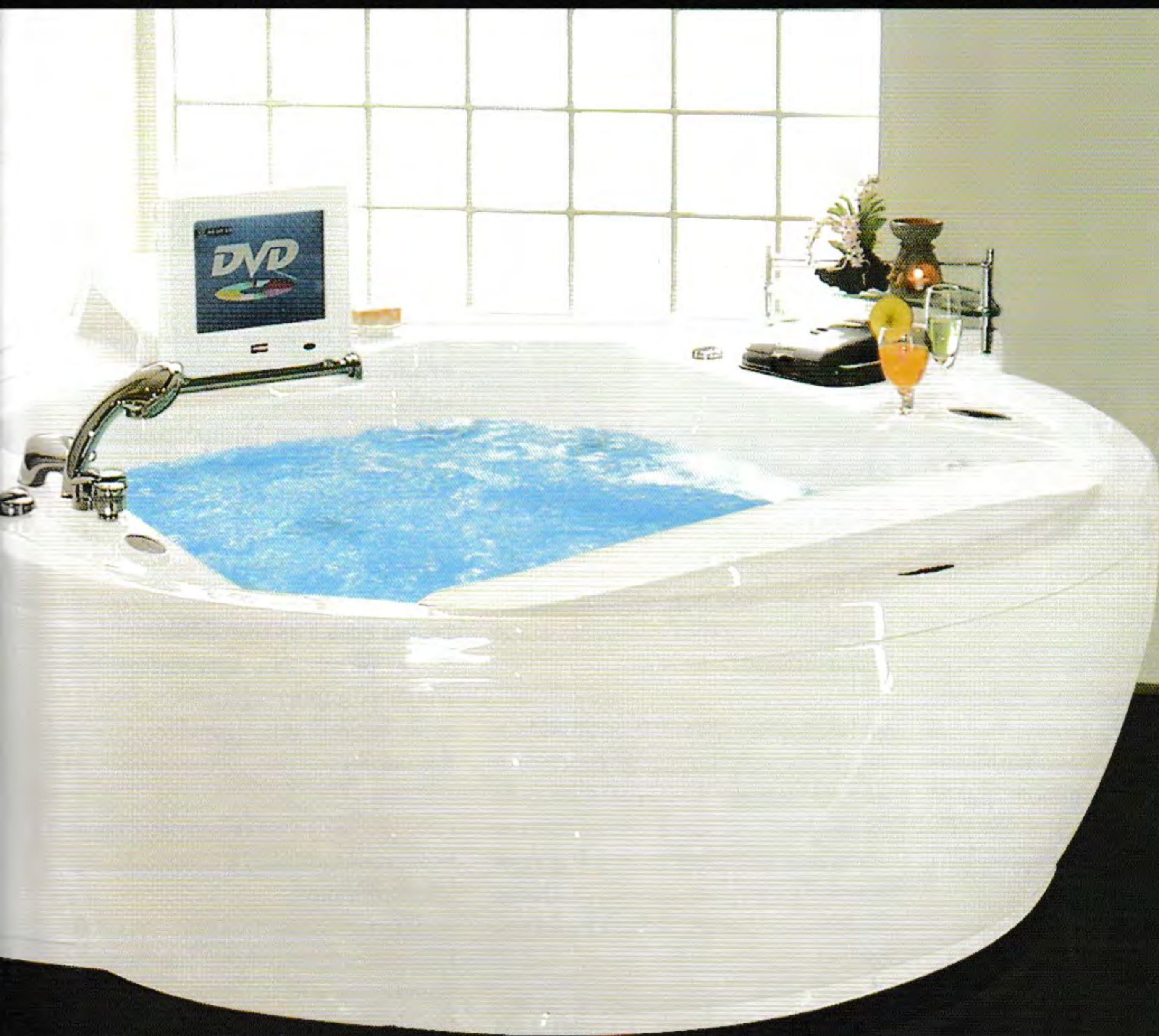
ทุกวันนี้ความเก๋ที่แท้จริงจึงไม่ใช่การแต่งตัวด้วยสินค้าแบรนด์เนมเดี่ยวทั้งชุดแบบหลุดออกมาจากแคตาล็อกเหมือนแต่ก่อน แต่อยู่ที่การ Mix and Match ระหว่างสินค้า Luxury แบรนด์ต่างๆ กับสินค้าธรรมดาทั่วๆ ไปได้อย่างลงตัวและเนียนสนิทในแบบของตัวเอง

การเสพ Luxury ทุกวันนี้จึงเป็นไปตามกฎข้อสุดท้ายใน Hierarchy of Needs ของ Maslow อย่างชัดเจน นั่นก็คือเป็นการเสพ Luxury เพื่อแสวงหา Self Actualization หรือตัวตนที่แท้

The King of Spa

Leodana

spa solution



Temperature Control



Whirlpool & Airpool System



Computerized Control



Entertainment (TV/DVD/Radio)



Refrigerator

พบกับ " อ่างอาบนํ้าวนที่ดูหนังฟังเพลงได้ " ในราคาที่คุ้มสัมพัทธ์ถึง
ที่งาน บ้านและสวนแฟร์ 2005 1-6 พฤศจิกายน 2548
ณ ไบเทค (บางนา) บูธเลขที่ D51-78

The Absolute Spa Solutions

www.leowood.com

Leowood Intertrade Co., Ltd. : HOT LINE 0-2744-8000
LEOWOOD TOWER Tel. 0-2398-0164 Central Rama III Tel. 0-2673-5724
Central Bangna Tel. 0-2398-7158 Central Pinklao Tel. 0-2884-9489
Central Rama II Tel. 0-2872-4619 Seacon Square Tel. 0-6075-4009
Leowood Puket Tel. (076) 221-838

ตัดสินใจเลือกจาก
Leodana
spa solution
ณ บูธเลขที่
D51-78

จริงของตัวเอง ซึ่งเป็นเป้าหมายสูงสุดในการบริโภคของมนุษย์

เพราะ Luxury เป็นหนึ่งในทางเลือกที่ดีที่สุดในการทำให้มนุษย์ได้เข้าใจการเป็นในสิ่งที่ใฝ่ฝันอยากจะเป็น Luxury แบรินด์ที่สมบูรณ์แบบในสายตาผู้บริโภคยุคนี้จึงต้องเป็นไปเพื่อฉันเกี่ยวกับฉัน เข้าใจฉัน เติบโตฉัน และเป็นส่วนหนึ่งของฉัน

ดังนั้นผู้บริโภคปัจจุบันจึงต้องการสินค้าในรูปแบบที่ไม่เน้นเรื่องสัญลักษณ์ของแบรนด์มากเกินไป เพราะการใช้สินค้า Luxury ในแบบที่ตั้งใจโชว์ให้เห็นแบรนด์อย่างชัดเจนเกินไปนั้นอาจทำให้ถูกมองว่าบุคคลนั้น “เป็นไฮโซ รุนเก่าที่ยังติดกับค่านิยมโชว์ออฟแบบเดิมๆ” หรือ “เป็นน้องใหม่ของวงการที่ยังต้องอาศัยแบรนด์สร้างฐานะอยู่” ก็เป็นไปได้

ความจริงข้อที่ 10 Luxury จะต้องมาพร้อมกับฟังก์ชันที่สมบูรณ์แบบ การทำงานที่มีประสิทธิภาพ และสามารถสร้างประสบการณ์จากการใช้งานที่น่าประทับใจและความคาดหวัง

เป็นธรรมดาที่เมื่อผู้บริโภคใช้เงินจำนวนมากๆไปกับอะไรบางอย่าง เขาย่อมต้องการและคาดหวังที่จะได้รับสิ่งดีๆจากมันมากพอๆกัน สินค้า Luxury จึงต้องมีคุณภาพและฟังก์ชันที่สมบูรณ์แบบ สามารถทำหน้าที่ได้อย่างมีประสิทธิภาพตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างดีคุ้มค่า คุ้มราคา และสร้างประสบการณ์ในการใช้งานได้ดีสมความคาดหวัง โดยไม่มีข้อบกพร่อง

และจะดียิ่งขึ้นหากสินค้า Luxury สามารถทำได้เกินกว่าที่ผู้บริโภคคาดหวัง

ความจริงข้อที่ 11 Luxury ไม่จำเป็นต้องมาพร้อม Exclusive เสมอไป ปัจจุบันการข้ามพรมแดนระหว่างผู้บริโภคแต่ละกลุ่มกลายเป็นเรื่องธรรมดาไปแล้ว เห็นได้จากการที่ผู้บริโภคระดับ A++ ก็มีความต้องการซื้อสินค้าใน Discount Store มากพอๆกับที่ผู้บริโภคฐานะปานกลางต้องการเป็นเจ้าของสินค้าแบรนด์เนม

ทุกวันนี้ Luxury กลายเป็นสินค้าที่เปิดโอกาสให้ผู้บริโภคทุกระดับมีสิทธิเป็นเจ้าของมากพอๆกัน คำว่า Exclusive ที่มาพร้อมกับ Luxury ซึ่งหมายความว่าถึงความเป็นสินค้าที่จำกัดไว้เพื่อบางชนชั้นนั้นกลายเป็นเรื่องที่น่าวันจะฟังดูโบราณขึ้นทุกที เดียวนี้ความหมายของคำว่า Exclusive ที่มาพร้อมกับ Luxury จึงต้องเปลี่ยนไปตามกาลเวลา

สำหรับผู้บริโภคสมัยใหม่คำว่า Exclusive ซึ่งได้กลายเป็นเรื่องของ Uniqueness หรือการตอบสนองความต้องการที่แตกต่างกันไปของผู้บริโภคแต่ละคน เพื่อสร้างเอกลักษณ์ประจำตัวที่ต่างกัน ไม่ใช่ Exclusive ที่แปลว่า “ห้ามเข้า” สำหรับคนบางกลุ่มอีกต่อไป แต่เป็นการยินดีต้อนรับคนทุกกลุ่มให้มีโอกาสสัมผัสกับสินค้าและบริการที่พิเศษสำหรับแต่ละบุคคลในรูปแบบของ Catered Luxury หรือ Luxury สำหรับคุณโดยเฉพาะ ซึ่งต่างจาก Luxury สำหรับคนอื่น

นอกจากนั้น Exclusive ในยุคนี้อาจหมายถึงความพิเศษที่เหนือกว่าในอีกหลายรูปแบบไม่ว่าจะเป็น

- เร็วกว่า เช่น ได้เป็นคนแรกที่มีโอกาสสัมผัสกับสินค้าใหม่ก่อนใคร การมีชื่ออยู่ในรายการจองสินค้าเป็นคนแรก
- ใกล้ชิดกว่า เช่น ได้เข้าพบปะศิลปินระดับโลกหลังการแสดงคอนเสิร์ตเป็นการส่วนตัว
- หายากกว่า เช่น เป็นเจ้าของสินค้า Limited Edition ของแบรนด์ดังที่ทุกคนใช้กัน
- รู้ลึกกว่า เช่น ได้ร่วมกิจกรรมที่ต้องอาศัยการเป็นผู้มีความรู้ลึกซึ้งจริงในเรื่องนั้นๆ เท่านั้นจึงจะทำได้ เช่น การทดสอบไวน์ การดำน้ำลึกยามค่ำคืน

ความจริงข้อที่ 12 การสื่อถึงความเป็น Luxury ของแบรนด์ต้องเริ่มตั้งแต่ Corporate Strategy ไม่ใช่เริ่มที่ตัวสินค้า

การที่ Luxury แบรินด์ๆ หนึ่งจะหวังความสำเร็จระยะยาวนั้น การผลิตสินค้าที่ดีและมีแคมเปญสื่อสารการตลาดที่ดึงดูดใจอย่างสม่ำเสมอเท่านั้นยังไม่เพียงพอ

Luxury แบรินด์จะประสบความสำเร็จได้อย่างแท้จริงจำเป็นต้องเริ่มต้นจากการความเข้าใจจริงและการพยายามเชื่อมโยงเข้าหาความปรารถนาที่แท้จริงของลูกค้ามาตั้งแต่การวางนโยบายของบริษัทลงมา ระบบการทำงาน การผลิต และการสื่อสารทั้งหมดของบริษัทจะต้องมีจุดยืนที่ไปในทางเดียวกัน คือ เป็นไปเพื่อการสร้าง Luxury-Rich Lifestyle สำหรับผู้บริโภคอย่างแท้จริง



ความสนุกพุ่งขึ้นแล้ว..ที่ SF รัตนาธิเบศร์

SF CINEMA CITY เซ็นทรัลพลาซ่า รัตนาธิเบศร์..
ที่สุดแห่งประสบการณ์บันเทิงครบวงจร

สัมผัสหลากหลายความสนุกที่รวมไว้ด้วยกัน อัปเดตเต็มอารมณ์
ครบครันทุกความบันเทิง ทั้งโรงภาพยนตร์ โนว์ลิง คาราโอเกะ และร้านอาหารชั้นนำ



SF CINEMA CITY
ที่สุดแห่งประสบการณ์บันเทิงครบวงจร



SF STRIKE BOWL
โบว์ลิงสุดทันสมัย ด้วยเทคโนโลยีล้ำสมัย



SF MUSIC CITY
เพลิดเพลินกับเสียงเพลงสดในบรรยากาศที่ไม่เหมือนใคร

ดูฟรี

ฉลองสาขาใหม่ ซื้อตั๋วทุก 2 ที่นั่ง ดูฟรี อีก 1 ที่นั่ง

สำหรับโปรโมชั่นนี้

เงื่อนไข

- ใช้บัตรภาพยนตร์ทุก 2 ที่นั่ง รับดูฟรี 1 ที่นั่ง
- สำหรับลูกค้าบัตร 1 ที่นั่ง ใช้ได้ในโรงภาพยนตร์
- ดูฟรีนี้ใช้ได้กับภาพยนตร์ทุกเรื่อง ทุกโรง เฉพาะที่นั่งปกติ
- ดูฟรีนี้ไม่สามารถแลกเปลี่ยน หรือถอนเงินคืนได้ และห้ามจำหน่าย
- ผู้ใช้บริการมีสิทธิในการเปลี่ยนแปลง โดยไม่สงวนสิทธิ์ในบางส่วนของที่นั่ง
- ทางบริษัทฯ ขอสงวนสิทธิ์ในการเปลี่ยนแปลง โดยไม่สงวนสิทธิ์ในบางส่วนของที่นั่ง

Paradigm ใหม่ของการทำการตลาด Luxury

1. ต้องเป็นการตลาดเชิงขยาย มองหาตลาดใหม่ๆ อยู่เสมอ ลงมาเล่นตลาด mass ดูบ้าง
2. ต้องเชื่อมโยงกับความต้องการของผู้บริโภคอย่างแท้จริง
3. นโยบายของบริษัทต้องอยู่บนพื้นฐานเดียวกันกับจิตสำนึกที่ดีของผู้บริโภค-ประเด็นการคิน
กำไรให้สังคมกำลังเป็นเรื่องที่ผู้บริโภคสินค้า Luxury กลุ่มใหญ่สนใจ เพราะต้องการ “ทำดี” ไป
พร้อมๆ กับการช้อปปิ้ง
4. Luxury ไม่ใช่เรื่องของการทำทุกอย่างเพียงแค่นี้ให้ผู้บริโภคได้สมความคาดหวัง แต่เป็นเรื่อง
ของการทำให้ได้เกินความคาดหวังของผู้บริโภค
5. เพิ่มอีกหนึ่ง P คือ Performance เข้าไปในหลัก 4 P

4 + 1 P for Luxury Marketing

Product

- เพิ่มมูลค่าด้านความเป็น Luxury ให้สินค้าโดดเด่นออกจากกลุ่มในทางใดทางหนึ่งหรือหลาย ๆ
ทาง ไม่ว่าจะเป็น คุณภาพ ฝีมือผลิต วัตถุดิบ รายละเอียด หรือบริการ
- เน้นเรื่องความเป็นตัวของตัวเอง และ เอกลักษณ์เฉพาะบุคคล
- ใส่รายละเอียดพิเศษๆ ให้กับสินค้า
- เพิ่มมูลค่าของสินค้าให้นำหน้าความคาดหวังของผู้บริโภคอยู่เสมอ

Price

- ตั้งราคาให้สูงเท่าเทียมกับมูลค่าของสินค้า
- ตั้งราคาให้ต่ำพอที่จะทำให้ผู้บริโภคพอใจ
- ยิ่งสามารถสร้างประกาย “ปัง ปัง” อันระยิบระยับให้เกิดขึ้นกับสินค้าได้มากเท่าไร ก็จะสามารถตั้งราคาให้สูงขึ้นได้มากเท่านั้น
- การตั้งราคาในอุดมคติของสินค้า Luxury คือ ต่ำกว่าราคาที่ผู้บริโภคคาดหวัง แต่สูงกว่าราคาที่
ผู้บริโภคต้องการจ่าย

Sprinkle
DRINKING WATER

Look Good

ดื่มสปริงเคิล...ชีวิตดีเกินคาด

สะอาดทุกสายตา

ใส สะอาด ได้มาตรฐาน
รับรองโดย 4 สถาบันชั้นนำ
ผ่านระบบรีเวอร์สออสโมซิส
ฆ่าเชื้อด้วยโอโซน
ผ่านแสงอัลตราไวโอเลต
ดื่มสปริงเคิล...ดูดีอีกนาน

สบายกว่า

บริการจัดส่งฟรีถึงที่ สะดวก รวดเร็ว
มีศูนย์กระจายน้ำดื่มครอบคลุมทุกพื้นที่
บริการโดยทีมงานมืออาชีพ

คุ้มกว่า

ฟรี ! Water Pump
มูลค่า 350 บาท 1 เครื่อง

เงื่อนไข : เมื่อชำระค่ามัดจำขั้นต่ำ
3 ถึง 7 ละ 300 บาท (ได้รับคืนเมื่อ
ยกเลิกการเป็นสมาชิก) และซื้อคูปอง
น้ำดื่ม 24 ถึง 7 ละ 60 บาท (ไม่รวม VAT 7%)
เรียบร้อยแล้ว

วันนี้ - 30 ธันวาคม 2548



GMP HACCP



สมัครสมาชิก น้ำดื่มสปริงเคิล 18.9 ลิตร ได้ที่

มอ. 1/2548



ยกเว้นสาขาพัทยา



ยกเว้นสาขาเชียงใหม่

CallCenter **02-712-7272**

บริการส่งฟรีถึงที่ในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑล

Promotion

- ใช้ Brand Story สื่อสารถึงมูลค่าของแบรนด์
- เล่าเรื่องที่ดึงดูดให้ผู้บริโภคต้องการมีส่วนร่วมกับแบรนด์
- เน้นการเล่าเรื่องที่อยู่บนพื้นฐานของแฟน-ตาซีและความใฝ่ฝัน
- “ฟัง” ผู้บริโภค และกระตุ้นการสื่อสารสองทางให้เกิดขึ้นให้มากที่สุด
- ให้ไอเดียเกี่ยวกับการสร้างไลฟ์สไตล์ที่สนุกสนานจากการ Mix & Match สินค้าของแบรนด์เข้ากับชีวิตประจำวันได้อย่างลงตัว
- เปลี่ยนงานประชาสัมพันธ์ให้เป็นการสร้าง Brand Experience ด้วยวิธีการต่าง ๆ เช่น เป็นสปอนเซอร์กิจกรรมที่ช่วยสนับสนุน Brand Experience

Place

- ประสบการณ์ที่พิเศษ ความรู้สึกสนุกสนาน ฟังพอใจ เต็มเต็ม มีความหมาย และน่าประทับใจ ต้องเกิดขึ้นกับผู้บริโภคทันทีที่ก้าวเข้ามายังเขตของร้าน
- ประสบการณ์ในทุกๆ ขั้นตอนที่เกี่ยวข้องกับการซื้อสินค้าและบริการตั้งแต่ต้นจนจบ จะต้องมีความเป็น Luxury ในระดับที่สอดคล้องกัน
- บทบาทของร้านขายปลีกในการสร้างประสบการณ์ขณะซื้อให้กับผู้บริโภคนั้นเป็นเรื่องสำคัญที่สุดในการขายสินค้า Luxury สินค้าควรจะอยู่ท่ามกลางความหรูหราในร้านค้าที่เหมาะสม ถูกเห็นโดยผู้บริโภคที่ถูกกลุ่ม อยู่ใน การดูแลของพนักงานขายมืออาชีพ และ ได้รับการนำเสนอสู่สายตาลูกค้าอย่างถูกวิธี ในรูปแบบที่

แบบที่ลงตัว

- สร้างบรรยากาศในร้านค้าปลีกให้คล้ายคลึงกับไลฟ์สไตล์ของแบรนด์ที่นำเสนอไปใน Brand Story ให้มากที่สุด
- ทุก Contact Point ในร้านค้าปลีกต้องเต็มไปด้วยความหรูหรา แฟนตาซี และ ความฝัน ที่สัมผัสได้
- เพิ่มความโรแมนติกให้การช้อปปิ้ง ทำให้การช้อปปิ้งกลายเป็นการซื้อความฝัน เช่น แทนที่จะพบกับเครื่องใช้ไฟฟ้าเรียงกันเป็นแพนในแผนกเครื่องไฟฟ้า เมื่อต้องการหาซื้อเครื่องล้างจานใหม่ แทนเครื่องเก่าที่เสีย ผู้บริโภคกลับพบกับห้องครัวตัวอย่างในฝันที่เพียบพร้อมไปด้วยเครื่องใช้ไฟฟ้าครบทุกฟังก์ชันที่ดูดีและกลมกลืนกันกับเฟอร์นิเจอร์อย่างไม่น่าเชื่อ ทำให้ผู้บริโภคอดไม่ได้ที่จะเก็บภาพนั้นไปเป็นฉากครัวในฝันของตน ซึ่งนำไปสู่การตัดสินใจซื้อครัวใหม่มากชุดในที่สุด
- สร้างความประหลาดใจ ที่แปลกใหม่ และ น่าตื่นเต้นให้กับผู้บริโภค เช่น สร้างหน้าผาจำลองสำหรับทดสอบประสิทธิภาพของรองเท้าปีนเขาไว้ในแผนกเครื่องกีฬา
- สร้างบรรยากาศของร้านที่ไม่เพียงแต่เป็นที่ขายของ แต่เป็นที่ที่ผู้บริโภคจะนึกถึงเมื่อต้องการสำรวจความเป็นไปของเทรนด์ และ พบปะสังสรรค์กับคนประเภทเดียวกัน
- บรรยากาศร้านต้อง Luxury แต่ไม่เย็นชา จับต้องยาก หรือสูงส่งจนทำให้ลูกค้าบางกลุ่มรู้สึกเกรงและไม่กล้าเข้าหา แต่ต้องหาจุดสมดุลที่ทำให้ร้านค้าดู Luxury ในขณะที่ยังเปิดกว้างและยินดีต้อนรับคนทุกกลุ่ม
- การขายสินค้า Luxury ในปัจจุบันจำเป็นต้องเข้าถึงผู้บริโภคในรูปแบบที่กลมกลืนไปกับ

ไลฟ์สไตล์และชีวิตประจำวัน เช่น ต้องเป็นทางผ่านระหว่างการเดินทางไปเจอจากรกิจ ทำงานพักผ่อน กลับบ้าน เพื่อประหยัดเวลาในการเดินทาง หรือตั้งอยู่ในที่ๆ ต้องการกิจกรรมฆ่าเวลา เช่น ในสนามบิน โรงพยาบาล พยายามทำให้การช้อปปิ้งกับชีวิตประจำวันรวมกันเป็นหนึ่งให้ได้มากที่สุด เพราะยิ่งการซื้อสินค้า Luxury เกิดขึ้นเพราะอารมณ์ความรู้สึกชั่ววูบ แบบไม่คาดคิดมากเท่าไร ความเป็น Luxury จะยิ่งเพิ่มสูงขึ้นในความรู้สึกของผู้บริโภค

Performance

- การซื้อสินค้า Luxury เป็นการซื้อที่ผู้บริโภคคาดหวังเรื่องประสบการณ์ระหว่างการเดินทางตัดสินใจซื้อค่อนข้างสูง การซื้อสินค้า Luxury จึงมักเกิดขึ้นในร้านที่ให้บริการดีเป็นพิเศษและเอาใจใส่ลูกค้ามากกว่า ผู้บริโภคจำนวนมากยอมรับว่าหลาย ๆ ครั้งพวกเขายินดีจะจ่ายมากกว่านิดหน่อยสำหรับสินค้าที่เหมือนกัน เพื่อแลกกับความมั่นใจในเครดิตของร้าน และ บริการระหว่างและหลังการขายที่ดีกว่า
- ต้องมองการซื้อสินค้า Luxury เหมือนการซื้อเพชร หรือ ช็อคโกแลต ผู้บริโภคยอมคาดหวังบริการและความช่วยเหลือที่ดีมากจากพนักงานขาย พนักงานขายจึงจำเป็นต้องพร้อมให้ความรู้และคำปรึกษาเกี่ยวกับสินค้าในเชิงลึกและสามารถนำเสนอสินค้าได้อย่างมืออาชีพ
- เพิ่มความสนุกสนาน ลดวัตถุดิบ
- สร้างประสบการณ์ในการใช้งานที่น่าประทับใจ
- ทำประสบการณ์ธรรมดาให้กลายเป็นประสบการณ์ที่พิเศษให้ได้

ข้ออ้างของผู้บริโภค- ไม้เด็ดของนักการตลาด

เป็นธรรมชาติของมนุษย์ที่ย่อมต้องรู้สึกผิดเมื่อทำเรื่องที่ไร้สาระ และขาดเหตุผล การซื้อสินค้า Luxury ซึ่งจัดเป็นของฟุ่มเฟือย ราคาแพง ก็เช่นกัน ผู้บริโภคจำเป็นต้องหาข้ออ้าง หรือ ที่ทาง ทฤษฎีการตลาดเรียกว่า Justifier มาเป็นเหตุผลช่วยถ่วงดุลเพื่ออนุญาตให้ตัวเองซื้อสินค้านั้น ยิ่งหาข้ออ้างได้หนักแน่นและมีเหตุผลมากเท่าไรการตัดสินใจซื้อก็จะเป็นไปได้ง่ายขึ้นเท่านั้น

อย่างไรก็ตามผู้บริโภคต่างราย และสินค้าต่างประเภทนั้นก็ต้องการ Justifier ที่ต่างกัน เพื่อให้การตัดสินใจซื้อเป็นไปได้อย่างไม่ติดขัด นักการตลาดจึงต้องเตรียมสร้าง Justifier ไว้ให้พร้อมสรรพและมากเพียงพอสำหรับผู้บริโภคของตน

Justifier มีอยู่ 11 แบบ ดังนี้

1. เพื่อเพิ่มคุณภาพชีวิต - สินค้าและบริการนั้นเป็นการเติมเต็มจิตวิญญาณ หรือ เพื่อสุขภาพและความสงบสุขทางจิตใจ
2. เพื่อสังคมส่วนรวม - เป็นการซื้อเพื่อช่วยเหลือ หรือ สนับสนุนโครงการเพื่อสังคม
3. เพื่อความสุขของจิตใจ - เป็นการทำตามความฝันของตัวเอง ซื้อประสบการณ์ที่น่าประทับใจ สร้างโอกาสพิเศษให้กับชีวิต (กลยุทธ์หลักของของ Hallmark)
4. เพื่อบ้าน และ ครอบครัว - สิ่งสำคัญที่สุดของชีวิตมนุษย์ คือการเป็นพ่อ แม่ ลูก สามี หรือ ภรรยาที่ดี
5. เพื่อแสดงสถานภาพทางสังคม - เป็นไปเพื่อโชว์ไม่ว่าโชว์ตัวสินค้า ความเป็นเจ้าของ หรือ โชว์การซื้อบริการที่เหนือกว่า
6. เพื่อพัฒนาตัวเอง - เพิ่มความรู้ เพื่อการศึกษา
7. เพื่อความผ่อนคลาย - เป็นรางวัลให้ชีวิตหลังจากเหน็ดเหนื่อยมานาน มักเป็นข้ออ้างหลักของผู้บริโภคกลุ่มที่เป็นผู้บริหาร สินค้ากลุ่มที่เห็นชัด คือ เหล้า ฟิตเนส และ สปา
8. เพื่อความบันเทิง - ปัจจุบันความบันเทิงหมายถึงการช้อปปิ้งเองด้วย Retail-tainment จึงเป็นเรื่องสำคัญที่นักการตลาดต้องใส่ใจ สร้างบรรยากาศ Fun & Smart Shopping สำหรับผู้บริโภค Luxury กลุ่มใหม่เพื่อให้ลูกค้าสนุกจนติดลมจนจบลงที่การซื้อในที่สุด
9. เพื่องานอดิเรก - ต้องเชื่อมโยงสินค้าเข้ากับไลฟ์สไตล์ของผู้บริโภคให้ได้
10. เพื่อเปลี่ยนของเดิมที่เก่าหรือเสีย - รับมือด้วยการขยายความต้องการของลูกค้า สร้างความต้องการใหม่ๆ ให้เพิ่มขึ้น
11. เพราะเป็นการซื้อที่วางแผนมาอย่างดีแล้ว - ด้วยเหตุนี้ นักการตลาดจึงต้องทำให้การหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าเป็นเรื่องง่าย สนุก ตื่นเต้น และ ประทับใจ

Luxury Trendspotting around the World

BVLGARI
HOTELS & RESORTS



LuxTV

LUXTV เป็นเคเบิลทีวีช่องใหม่ที่เปิดตัวไปเมื่อกลางปี ภายใต้การดูแลของ Mitchell Cannold - มือโปรด้านธุรกิจเคเบิล / Marvin Traub - CEO ของ Blooming Dale's / Robert Quist - ผู้บริหารของ Lowe นิวยอร์ก / Jeffrey Stier - เจ้าของธุรกิจขายตรงออนไลน์ และ Nanacy Robins - ผู้บริหารหญิงที่เคยร่วมงานกับ Luxury แรนด์มามากมาย เช่น Cartier Coach Tourneau Saks และ Bvlgari

LUXTV จะเป็นสถานีโทรทัศน์ช่องแรกที่น่าเสนอรายการบันเทิงเกี่ยวกับ Luxury ไลฟ์สไตล์ เพียวๆ โดยมีที่เด็ดคือ Concierge Service ที่อำนวยความสะดวกให้ผู้ชมสามารถ โทร หรือ อีเมลไปสั่งซื้อสินค้าทุกชิ้นโดยตรงได้ตลอด 24 ชั่วโมง ทันทีที่เห็นสินค้าออกอากาศ

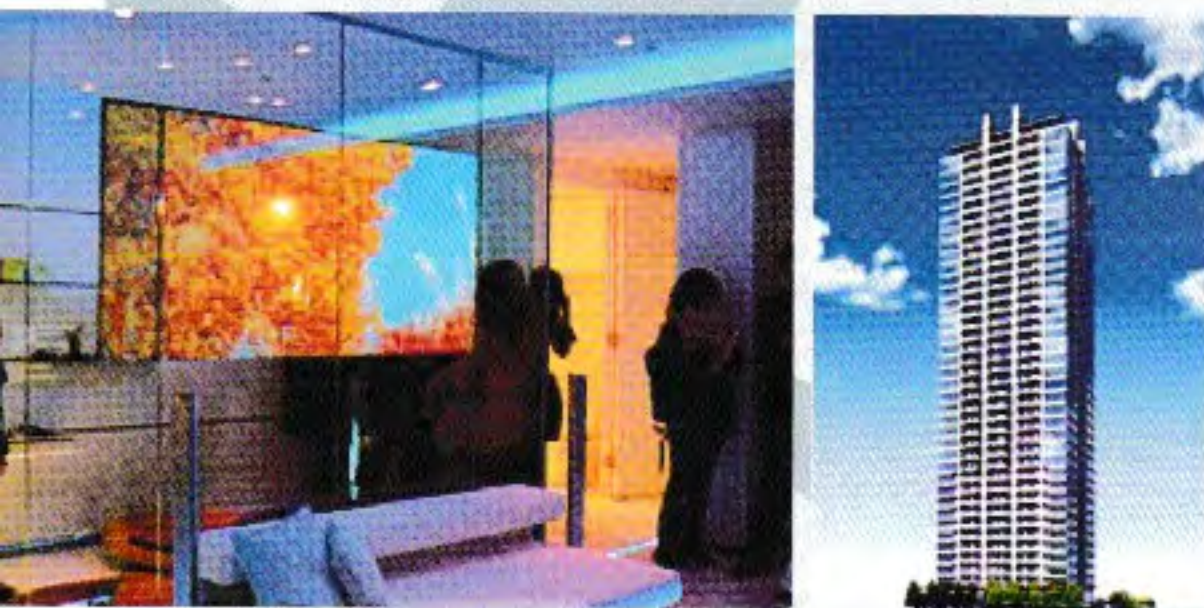
ยุทธศาสตร์ตลาดนี้เรียกปรากฏการณ์นี้ว่า "Transactional Entertainment" ที่รวม Entertainment + Brand Content + E-Commerce ไว้ด้วยกัน

เป็นการก้าวไปสู่ยุคต่อไปของ Integrated Marketing อย่างแท้จริง

ไฉนเดียวกัันว่าไม่ใช่รายแรก เพราะเมื่อช่วงปี 1990 Ivana Trump ภรรยาคนแรกของมหาเศรษฐี Donald Trump นั้นเคยทุ่มทุนเปิด 5th Avenue Channel ซึ่งมีคอนเซ็ปต์คล้ายคลึงกันมาครั้งหนึ่งแล้ว เพียงแต่วางนั้นตลาดยังไม่พร้อมรับรายการของเธอ จึงเป็นอันต้องพับโครงการกันไป

Bulgari Hotel

Bvlgari ขยายไลน์ธุรกิจ เพื่อเป็นผู้นำของตลาด Luxury อย่างแท้จริง ด้วยการจับมือกับเครือ Marriott เปิด Bvlgari Hotel บูติคไฮเทลสุดหรู ขนาด 58 ห้องกลางย่านช้อปปิ้งสินค้าแบรนด์เนมในมิลาน โดยวางเป้าหมายไว้ว่าโรงแรมแห่งนี้จะเป็น Lifestyle Center ของแบรนด์ ซึ่งทำหน้าที่เป็นศูนย์กระชับความสัมพันธ์กับผู้บริโภค และ เป็นแหล่งกำหนดและอ้างอิงเทรนด์ให้กับสังคมแถบนั้น





Beauty & Spa in 5-Star Hotels

และภายในปี 2008 Bvlgari Hotel มีแผนจะเปิดเพิ่มอีก 8 แห่ง เริ่มจากที่บาห์ลี ในลักษณะรีสอร์ท และ ที่มาดริด

ข่าวแว่วมาอีกว่าในที่สุดอีกสองค่ายใหญ่ไฮโซคือ Cerruti และ Prada ก็ทนไม่ได้ที่จะตามรอย Bvlgari ทอยเปิดโรงแรมของตัวเองเร็ว ๆ นี้เช่นกัน โดยอาจจะเปิดในลักษณะของเซอวิตส์ อพาร์ทเมนต์คู่กับโรงแรมห้าดาว ซึ่งเป็นเทรนด์ใหม่ของธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ที่กำลังฮิตมากตามเมืองใหญ่ ๆ ทั่วโลก เพื่อให้เจ้าของอพาร์ทเมนต์ทั้งหลายสามารถเรียกใช้บริการที่แสนหรูหราจากโรงแรมได้ด้วย

โรงแรมห้าดาวหลายเครือเริ่มหันมาให้ความสำคัญกับ Luxury Factor เล็ก ๆ น้อย ๆ มากขึ้น ด้วยการเพิ่มบริการสปา และเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ประติณผิวจากเครื่องสำอางแบรนด์ดัง เช่น Aveda ในโรงแรมเครือ Westin และ Hermes ในเครือ LeMeridien เพื่อเพิ่มความหรูหราน่าพักให้กับภาพลักษณ์ของโรงแรม ซึ่งว่ากันว่ามูลค่าเพิ่มดังกล่าวนี้เป็นที่สนใจอย่างมากในบรรดานักท่องเที่ยวไฮโซ แม้แต่ในดียงสารท่องเที่ยวเชิงไลฟ์สไตล์หลายหัวยังต้องเร่งเพิ่มรายละเอียดเหล่านี้ลงไปในคอลัมน์แนะนำโรงแรมเพื่อเอาใจผู้อ่านกันเป็นการใหญ่



Chanel Haute Cuisine

Chanel ก็ไม่น้อยหน้า ในเร็ว ๆ นี้ก็จะขอเปิดร้านอาหารของตัวเองบนพื้นที่เฮาส์ของตึก Chanel ที่ย่านกินซ่า ในโตเกียว เพื่อผสมผสานแฟชั่น Haute Couture เข้ากับไลฟ์สไตล์แบบ Haute Cuisine โดยจะนำเสนอเมนูสุดหรูซึ่งจะออกเป็นคอลเลคชั่นเช่นเดียวกับเสื้อผ้า ในขณะที่พนักงานเสิร์ฟจะใส่เครื่องแบบที่ออกแบบโดย Karl Lagerfeld





Qualia

โซนี่เปิดตัว Qualia แปรณดลูกที่มีภาพลักษณ์หรูหราขึ้น เพื่อตอบสนองความต้องการของตลาด Luxury โดยเฉพาะ โดยแปรณดใหม่ที่มาจากรากศัพท์ภาษาละตินซึ่ง



แปลว่า Quality หรือ คุณภาพ นี่จะเน้นที่สินค้าไฮเทค หรูหรา ล้ำหน้า และคุณภาพชั้นเยี่ยม เพื่อขยายเพดานคุณภาพของโซนี่ในสายตาผู้บริโภค

วงในลือกกันมาว่างานนี้เรื่องราคาคง “ไม่ต้องพูดถึง”



Crystallized by Swarovski

หลังจากให้ความร่วมมือในการเพิ่มความหรูให้กับสินค้าไปหลายตัว ไม่ว่าจะเป็น iPod โทรศัพท์มือถือหลายรุ่น หลายยี่ห้อ รวมไปถึงเสื้อผ้าหลายแบรนด์ และแม้แต่กางเกงยีนส์ลีวายส์ ในที่สุด Swarovski ก็เปิดตัว DIY Crystal Set ของตัวเอง โดยใช้ชื่อว่า Crystallized by Swarovski โดยมีให้เลือกทั้งเพชร คริสตัล และ โลโก้ Swarovski ให้ซื้อไปแปะเพิ่มหรูกันเองได้ตามใจชอบ



Luxury Seat

ใครจะไปคิดว่าโรงภาพยนตร์ปัจจุบันจะสามารถสร้างมูลค่าเพิ่มด้วยการทำที่นั่งขนาดใหญ่ ที่มีเบาะนุ่มนวลสบายเป็นพิเศษ ไว้ในบริเวณที่ดีที่สุดของโรงภาพยนตร์ แล้วขายตัวในราคาพิเศษให้กับคอภาพยนตร์ที่ต้องการความสะดวกสบายที่เหนือกว่าได้

เทรนต์นี้ไม่ได้มีแค่เครื่องอีจี้และเมเจอร์บ้านเรา แต่ฮิตกันข้ามโลกมาจากนิวยอร์กโน่น



เมื่อเริ่มรู้สึกเป็นหวัด

แพ็บรอน โคลด์

ทำสมุนไพร สกัดจากธรรมชาติพร้อมดื่ม
สำหรับบรรเทาหวัดในระยะเริ่มต้น

ดื่มน้ำ 1 ขวด วันละ 3 เวลา



Boutique Airline

เรื่องความหรูได้กลายเป็นของคู่ธุรกิจการบินไปแล้ว ปัจจุบัน Business Lounge ที่นั่งปรียบนอนได้ 180 องศา อาหารตามสั่ง และ ความบันเทิงบนเครื่อง ได้กลายเป็นบริการพื้นฐานสำหรับสายการบินชั้นนำไปแล้ว ว่ากันว่าแม้แต่สนามบินเล็กๆ ในเกาะ Tobago ที่มีพื้นที่นิดเดียว ก็ยังอุตสาหะสร้างห้องรับรองพิเศษแบบ Business Lounge นี้ไว้รับแขกพิเศษเช่นกัน แม้ว่ามันจะมีพื้นที่เพียงแค่ 15 ตารางเมตรเท่านั้นก็ตาม

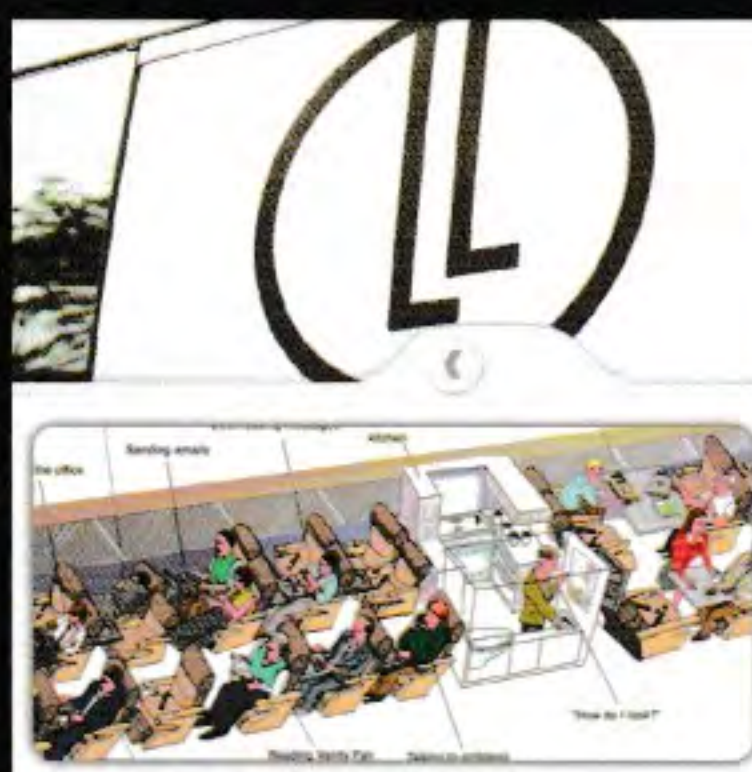
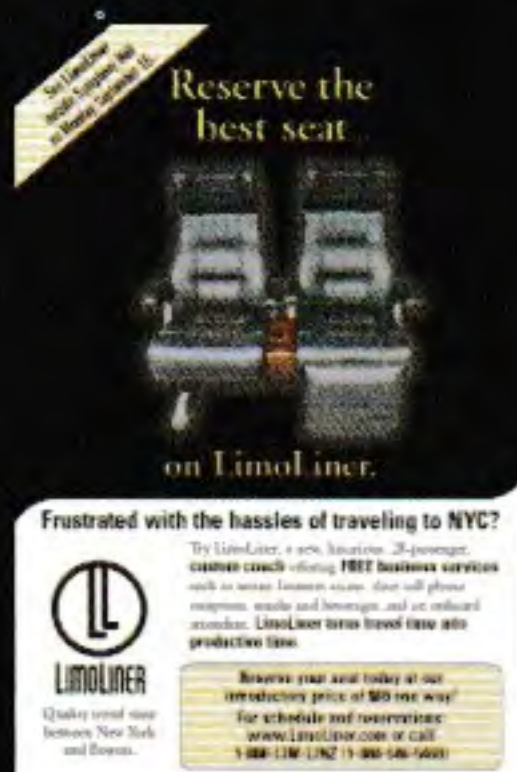
มาดูกันว่าสายการบินทั้งหลายเร่งเพิ่มมูลค่าให้แบรนด์ด้วยการบริการที่หรูหราระดับเหนือเมฆ โดยใช้กลยุทธ์อะไรบ้าง

หลังจาก สวิสแอร์ เปิด Swiss PrivatAir เที่ยวบินหรูหราที่เสนอบริการยกระดับชนิดยกบิสเนสเลานจ์ขึ้นไปไว้บนเครื่อง ต้นปีหน้า สิงคโปร์แอร์ไลน์ ก็จะมีเที่ยวบินเฉพาะเฟิร์สคลาสและบิสเนสคลาส ในลักษณะที่คล้ายคลึงกันนี้ ในเที่ยวบินสู่สหรัฐอเมริกาเช่นกัน นอกจากนั้นก็จะเปิดตัวบริการใหม่ คือ Premium Economy Class แทนที่ Economy Class ธรรมดาๆ ในบางเที่ยวบิน ซึ่งบริการที่เพิ่มขึ้นก็ได้แก่ ที่นั่งซึ่ง

กว้างขึ้นและ ปรับเอนได้ 180 องศา บริการ Video-on-demand อินเทอร์เน็ตฟรีตลอดเส้นทาง และ บริการส่งอีเมลล์และ SMS ระหว่างผู้โดยสารในเที่ยวบินเดียวกัน

ส่วน Lufthansa นั้นหรูล้ำยิ่งกว่า ด้วยการเปิดตัว Luxury Class Air Terminal เทอร์มินอลส่วนตัวสำหรับผู้โดยสารชั้น Luxury Class ขึ้นเป็นแห่งแรกของโลกในแฟรงค์เฟิร์ต และจะเปิดแห่งที่สองตามมาที่มิวนิค เพื่อต้อนรับผู้โดยสารชั้น Luxury และเฟิร์สคลาส ที่ซื้อตั๋วราคา 10,000 เหรียญ และสมาชิก Frequent-Flyer ระดับสูงสุดของสายการบินเท่านั้น

เทอร์มินอลส่วนตัวนี้จะพร้อมสรรพด้วยบริการที่ไม่ธรรมดา ตั้งแต่ ระบบปราศจากการรอคิว บริการผู้ช่วยส่วนตัวที่จะทำหน้าที่ต้อนรับและดำเนินการเกี่ยวกับเอกสารสำหรับแขกแต่ละคน บริการจอดรถแบบ Valley ห้องทำงาน ห้องอาหาร ห้องนั่งรอ และ ห้องน้ำส่วนตัวที่แสนหรูหรา รวมไปถึง Cigar Room ที่พร้อมสรรพด้วยซิการ์และเครื่องดื่มชั้นดี และที่เด็ดสุดก็คงจะเป็นบริการรับส่งขึ้นเครื่องบินด้วยรถเบนซ์ S-Class และ ปอร์เช่ Cayenne เป็นรายบุคคล



LimoLiner

LimoLiner คือบริการรถโดยสารระหว่าง บอสตัน กับ นิวยอร์ก ที่ให้บริการแบบเหนือชั้นแก่ผู้โดยสาร 28 ท่านต่อคัน ด้วยเบาะหนังที่มีพื้นที่กว้างขวาง อาหารว่างและกาแฟที่เสิร์ฟตลอดการเดินทาง ห้องประชุมขนาด 10 ที่นั่งบนรถ และที่เด็ดก็คือ บริการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตแบบ WiFi และช่องเสียบชาร์ตอุปกรณ์ไฟฟ้าได้ฟรีตลอดเส้นทาง www.limoliner.com

Important Sources & For More Information

- * Let Them Eat Cake - Pamela N. Danziger - \$1,150 @ Asiabooks
- * Why People Buy Things They Don't Need - Pamela N. Danziger - \$850 @ Asiabooks
- * TRENDWATCHING.COM

*Welcome To The World
of
Platinum*

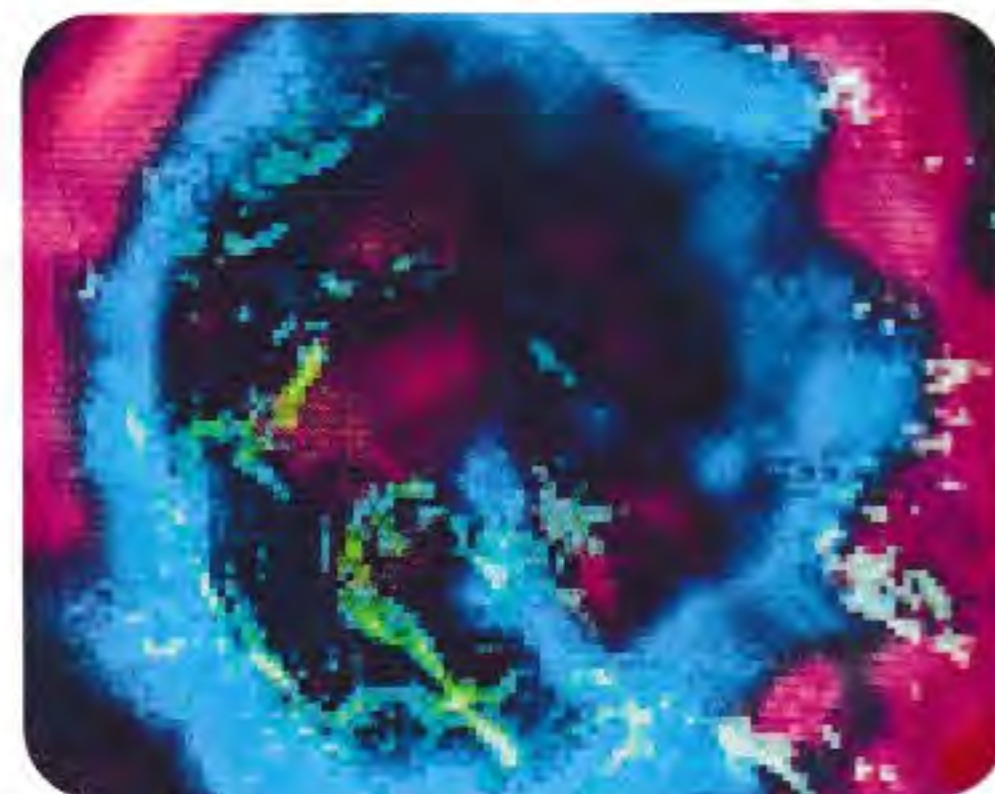




PLATINUM WORLD

THINGS TO KNOW ABOUT "PLATINUM"

แพลทินัมคือสัญลักษณ์ของราชวงศ์ทั่วโลกมาช้านาน จนกระทั่งปัจจุบันแพลทินัมก็ยังเป็นเครื่องประดับล้ำค่าและมีเกียรติ ด้วยคุณสมบัติที่โดดเด่นไม่มีเหมือนใคร ทำให้แพลทินัมได้รับการต้อนรับและกลายเป็นตัวแทนของความหรูหรา พิเศษสุดเสมอมา โลกของแพลทินัมนั้นน่าสนใจและน่าค้นหาเสมอ ไม่ว่าจะเป็นประวัติศาสตร์อันยาวนานและคุณสมบัติอันล้ำค่าของแพลทินัม



WHERE PLATINUM COME FROM?



ว่ากันว่า แพลทินัมคือส่วนประกอบหนึ่งในอุกกาบาตที่ตกลงมายังพื้นโลก และมนุษย์ค้นพบแพลทินัมครั้งแรกจากอุกกาบาตที่ตกในทวีปอเมริกาเหนือ ประมาณ 700 ปีก่อนคริสต์ศักราช

WHEN MAN DISCOVER PLATINUM



แพลทินัมกลายเป็นสัญลักษณ์ของราชวงศ์อียิปต์โบราณ มีหลักฐานยืนยันจากการค้นพบในหีบศพอียิปต์โบราณ และร่องรอยอารยธรรมก่อนยุคอินคา ทว่าบทบาทของแพลทินัมหายไปในช่วงศตวรรษที่ 16 ซึ่งเป็นยุครุ่งเรืองของอาณาจักรสเปน เพราะถูกประเมินว่าเป็นสิ่งไร้ค่าและเป็นช่วงที่คำว่า "แพลทินัม" ถือกำเนิดขึ้นโดยชาวสเปน จากการแผลงมาจากคำว่า "Platina" ที่หมายถึง "Little Silver"

แต่อีก 100 ปีต่อมา แพลทินัมที่เคยโดนหมิ่นว่ามีค่าน้อยกว่าเงิน กลับได้รับการประกาศจากพระเจ้าหลุยส์ที่ 16 ว่า "เป็นโลหะสำหรับกษัตริย์เท่านั้น" รวมทั้งที่นักออกแบบราชสำนักชื่อดัง หลุยส์คาร์เทียร์ ซึ่งได้รับยกย่องว่าเป็น 'Jeweller of Kings And the King of Jewellers' ก็เพราะเหตุผลว่าเขาเป็นคนแรกที่นำแพลทินัมมาออกแบบเครื่องประดับสำหรับราชวงศ์ จนทำให้แพลทินัมกลายเป็นเครื่องประดับล้ำค่าเพราะเป็นโลหะที่อยู่คู่กับราชวงศ์ยุโรปและทั่วโลกตั้งแต่นั้นมา

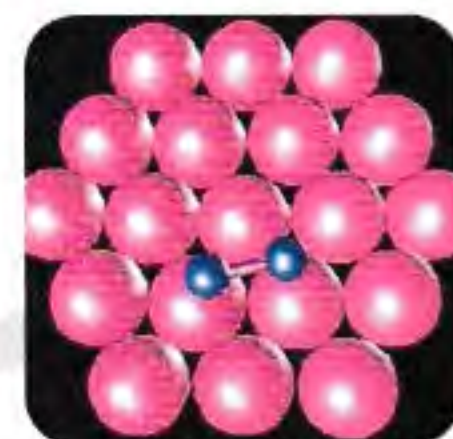
WHAT IS PLATINUM?

ทางวิชาการ

แพลทินัมได้รับการอธิบายความหมายเอาไว้ว่าเป็นโลหะสีเทาเงิน วาว ทุบเป็นแผ่นบางได้ มักติดแม่เหล็กเพราะมีเหล็กเกิดร่วมด้วย และมักเกิดผสมกับโลหะชนิดอื่น เช่น เหล็ก ทองแดง ทองคำ นิกเกิล อิริเดียม แพเลเดียม โรเดียม เป็นต้น เป็นโลหะที่ทนความร้อนสูง ทนต่อปฏิกิริยาทางเคมี และมีความแข็งแรงทนทาน

ทางเคมี

แพลทินัม คือ ธาตุเคมีที่มีหมายเลขอะตอม 78 เป็นธาตุโลหะทรานซิชันสีเงินเทา มีน้ำหนัก สามารถยืดและตีเป็นแผ่นได้ แพลทินัมทนต่อการกัดกร่อนมาก และในธรรมชาติพบอยู่ร่วมกับแร่ นิกเกิลและทองแดง และสัญลักษณ์ทางเคมีของแพลทินัมคือ Pt



WHY PLATINUM?

การเครื่องประดับ

ยกให้แพลทินัมเป็นเครื่องประดับที่มีค่า และพิเศษเหนือกว่าแร่ธาตุอื่นใด เพราะ

- บริสุทธิ์ (Pure)
- หายาก (Rare)
- เป็นอมตะ (Eternal)
- สारพัดประโยชน์ (Versatile)

จากคุณสมบัติของแพลทินัม ที่สามารถตีหรือรีดให้เป็นแผ่นบางๆ ได้ ทำให้ดัดรูปทรงได้ตั้งใจโดยไม่มีวันเป็นสนิม ทำให้แพลทินัมถูกเลือกใช้ในเครื่องประดับระดับไฮเอนด์ชั้นสูง ก็ด้วยความเหนือกว่าธาตุอื่นๆ ดังที่ปรากฏ



กับการตลาด

ความเป็นโลหะที่หายาก มีมูลค่า บริสุทธิ์ และอมตะ ทำให้บรรดานักการตลาด และนักโฆษณาสมัครใจกันใช้แพลทินัมเป็นสัญลักษณ์ที่มีความหมายถึงความร่ำรวย ความมีเอกลักษณ์ ล้ำค่า และถูกนำไปใช้ในวงกว้าง

สินค้าหรือผลิตภัณฑ์ใดก็ตามที่เป็นสินค้าระดับสูงสุดก็มักจะได้รับการเรียกขานว่าเป็นแพลทินัม หากมีการจัดอันดับรางวัล แพลทินัมก็จะต้องอันดับสูงสุดเสมอ อย่างเช่น ในวงการเพลง จะมีรางวัล “แพลทินัม” สำหรับอัลบั้มที่ขายได้เกิน 1 ล้านก๊อปปี้



PLATINUM AND COLORS

คำว่าแพลทินัมยังถูกเรียกออกไปในโทนเงินวาวอมขาว สินค้าหรือวัตถุ นั้นก็จะถูกเรียกว่าแพลทินัมหรือสีแพลทินัมไปโดยปริยาย อาทิ รถยนต์ หรือยานพาหนะ

PLATINUM BLONDE คือผมสีทองประกายเงิน หนึ่งในสัญลักษณ์ของเช็ก-ซิมโบของโลกเซเลบรูลิตีระดับซูเปอร์สตาร์ อาทิ จิน ฮาร์โลว์ มารีลีน มอนโรว์ หรือแม้แต่ มาดอนนา จนสาว ๆ หลายคนปรารถนาจะมีบ้าง แต่ก่อนหน้านั้น Platinum Blonde คือชื่อหนังของผู้กำกับ Frank Capra ในปี 1931 ที่มี จิน ฮาร์โลว์ เป็นนางเอกของเรื่อง เธอกลายเป็นเช็กซิมโบผู้เป็นต้นฉบับทรงผมสีแพลทินัม บลอนด์ (มารีลีน มอนโรว์ เอง ก็ได้อิทธิพลจากจิน) ในเรื่องนี้เธอยังใช้เครื่องประดับแพลทินัมตลอดเรื่อง จนสาว ๆ ในสมัยนั้นต้องรีบหามาสวมใส่บ้าง



Sight



Sophisticate

Sound

Speed

Smell

THE MOST EXPERIENCE THINGS AND DESTINATIONS OF THE YEAR



IT'S ONLY AT THE TOP.

PLATINUM CODE:

The Crystalize Sound of Vertu Signature Platinum



จากแรงบันดาลใจของ Frank Nuovo - Chief Designer และมีมือช่างชาวอังกฤษ ในการบรรจงประกอบชิ้นส่วนคุณภาพที่ละชิ้น กว่า 400 ชิ้น เป็นเวลานานกว่า 10 ชั่วโมง ทำให้เวอร์ทุแต่ละเครื่องเป็นผลผลิตจากความประณีตในการออกแบบและการผลิตที่ไม่มีใครเหมือน

รูปร่างแต่ภายนอกของ "Vertu Signature Platinum" เกิดจากส่วนประกอบของ Swiss Hallmark Platinum อันล้ำค่า ทำให้โทรศัพท์รุ่นไฮเอนด์ของเวอร์ทุรุ่นนี้กลายเป็น อุปกรณ์สื่อสารส่วนตัวสุดหรู เหนือกว่าโทรศัพท์ธรรมดาทั่วไป

นอกจากนี้ ยังเสริมด้วยบริการหลังการขายตามแบบฉบับเอ็กคูลูซีฟ ของ Vertu Concierge ที่เพียงแค่สัมผัสปุ่มบนโทรศัพท์ คุณก็จะได้พบกับสิทธิ์พิเศษและบริการที่เหนือกว่าใครจากเครือข่ายที่ครอบคลุมกว่า 170 ประเทศทั่วโลก ที่คอยอำนวยความสะดวกให้สมาชิกในสารพัดเรื่องเสมือนเป็นเลขาส່วนตัว ตลอด 24 ชั่วโมง จึงเกินกว่าความเป็นเพียงโทรศัพท์หากแต่ยังเป็นทั้งเครื่องประดับและเลขาส່วนตัวด้วยในเวลาเดียวกัน

ถือเป็นต้นตำรับค่านิยมของ *Luxury Personal Communication* อย่างแท้จริง

ราคา 1,200,000 บาท

SCB Platinum Card Double Point Rewards = 120,000 Points (คะแนนสะสม x2 ทุกที่ ทุกเวลา)

Other Credit Card Rewards = 60,000 Points

IT'S ONLY AT THE TOP



PLATINUM CODE:

At the Sight of "Dignity Shine" the Royal Jewellery



รูปทรงสี่เหลี่ยมเพรียวบางของ Dignity Shine เรือนหูล้อมรอบด้วยมรกตและเพชร โดดเด่นล้ำค่าระดับมาสเตอร์พีซ เปี่ยมด้วยเอกลักษณ์เฉพาะตัว ในสไตล์ One Piece Only จาก Royal Jewellery แบรินด์นาฬิกาประดับอัญมณีชื่อดังระดับโลก

ตัวเครื่องผลิตจากสวิสเซอร์แลนด์ ส่วนหน้าปิดประดับประดาด้วยมรกตสีเขียวเข้ม 4 เม็ด น้ำหนัก 28.20 กะรัต ล้อมด้วยเพชร 88 เม็ด แพรพราวมากับสายที่ทำจากทองคำขาว 18K หนัก 145.76 กรัม ที่ยังประดับด้วยเพชรกว่า 168 เม็ด หนักกว่า 26.37 กะรัต และมรกต 168 เม็ด หนัก 21.10 กะรัต

ปรากฏโฉมให้คนไทยได้สัมผัสเต็มตาครั้งแรกในเมืองไทย ในงาน Central International Watch Fair 2005 ที่ผ่านมา ด้วยมูลค่า 75 ล้านบาท

การได้เป็นเจ้าของผลงานล้ำค่าทางสายตา เช่นนาฬิกาที่วิเศษยิ่งเรือนเดียวในโลกเรือนนี้ คือ ความสุขทางใจที่ควรค่าแก่การจดจำไปนานแสนนาน



IT'S ONLY AT THE TOP

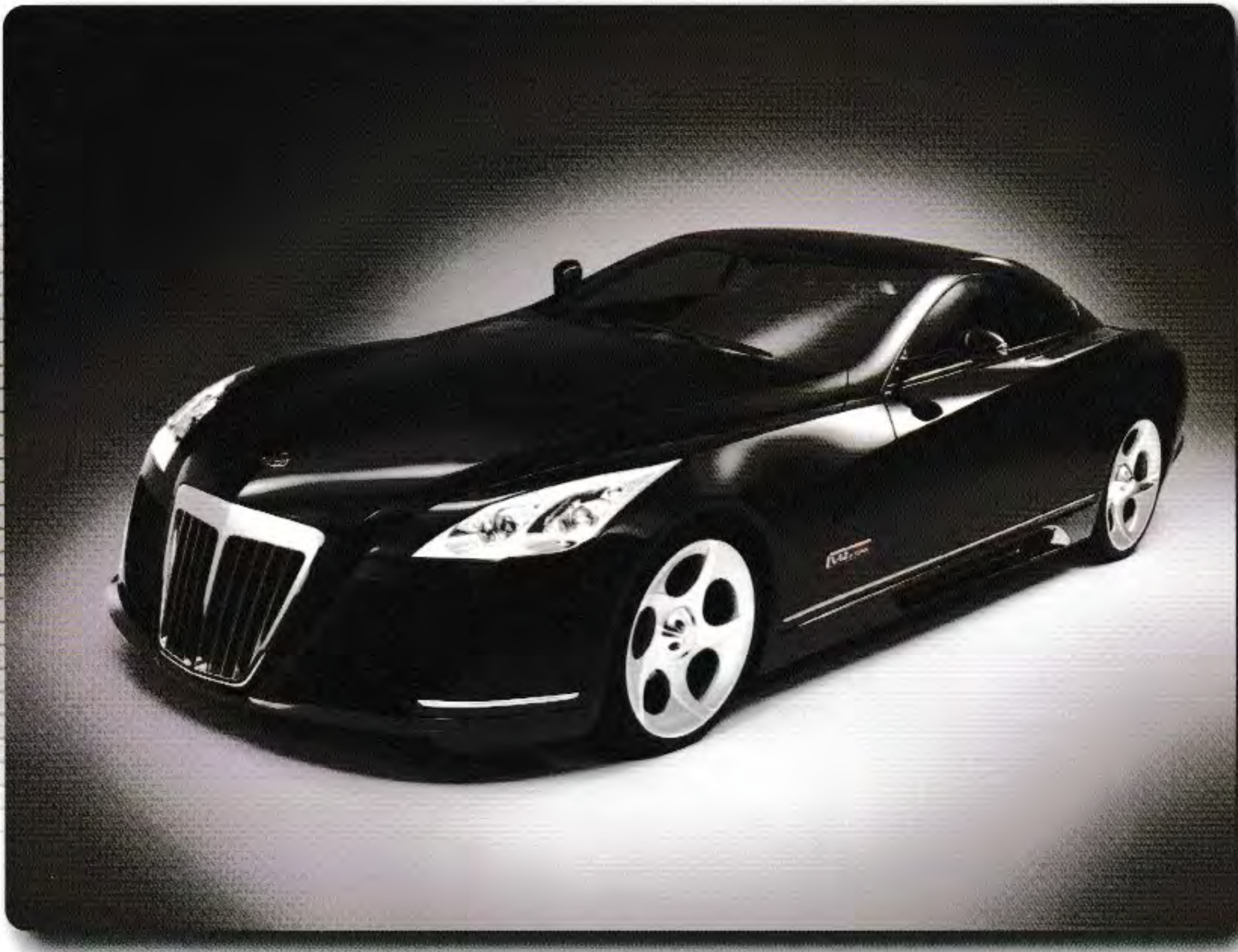
SCB Platinum Card Double Point Rewards = 7,500,000 Points (คะแนนสะสม x2 ทุกที่ ทุกเวลา)

Other Credit Card Rewards = 3,750,000 Points

ราคา 75,000,000 บาท

PLATINUM CODE:

An Aesthetic Speed of Maybach 62



ศูนย์แห่งการสัมผัส...
รหัสเลข 62 บ่งบอกถึงความเป็นที่สูงสุดของ Maybach รถยนต์ระดับแพลทินัมของโลก ซึ่ง
เคมเลอร์โครสเลอร์ รังสรรค์เพื่อยন্ত্রกรรมการระดับโลก ผ่านกลยุทธ์ Make to Order การ
ออกแบบให้สามารถปรับเปลี่ยนรูปแบบการใช้งาน เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ที่เป็น
เจ้าของได้ถึง 2,000,000 รูปแบบเฉพาะ นอกเหนือจากความสวยงามในการออกแบบ ยังมี
โครงสร้างตัวถังที่แข็งแกร่ง เพิ่มความปลอดภัยสูงสุดให้กับห้องโดยสาร ด้วยวัสดุพิเศษ Steel
Alloys ทำให้ Maybach เป็นรถยนต์ใหญ่ที่มีโครงสร้างที่เบามาก ที่สำคัญยังป้องกันชีวิต
คุณสูงสุดด้วยเกราะกันกระสุนติดตั้งจากโรงงาน และสามารถเร่งความเร็วจาก 0-100 กิโลเมตร/
ชั่วโมง ได้ในเวลา 5.4 วินาที ด้วยพลังจุดประกาย จากเครื่องยนต์เทอร์โบคู่ขนาด 5.5 ลิตร
แบบ 12 สูบ ขับเคลื่อนด้วยพลังงาน 405 กิโลวัตต์ หรือ 550 แรงม้า แรงบิดสูงสุด 900
นิวตันเมตร ชาวไทยเพิ่มมีโอกาสได้สัมผัสอย่างใกล้ชิดกันในงานบางกอกมอเตอร์โชว์ 2005
เมื่อต้นปีที่ผ่านมา

ด้วยสมรรถนะยอดเยี่ยม ทรงพลัง และโดดเด่นขนาดนี้ จึงเป็นรถในฝันที่ใครหลายคน
อยากสัมผัสและเฝ้าฝันถึง

ราคา 127,000,000 บาท

SCB Platinum Card Double Point Rewards = 12,700,000 Points (คะแนนสะสม x2 ทุกที่ ทุกเวลา)
Other Credit Card Rewards = 6,350,000 Points



IT'S ONLY AT THE TOP

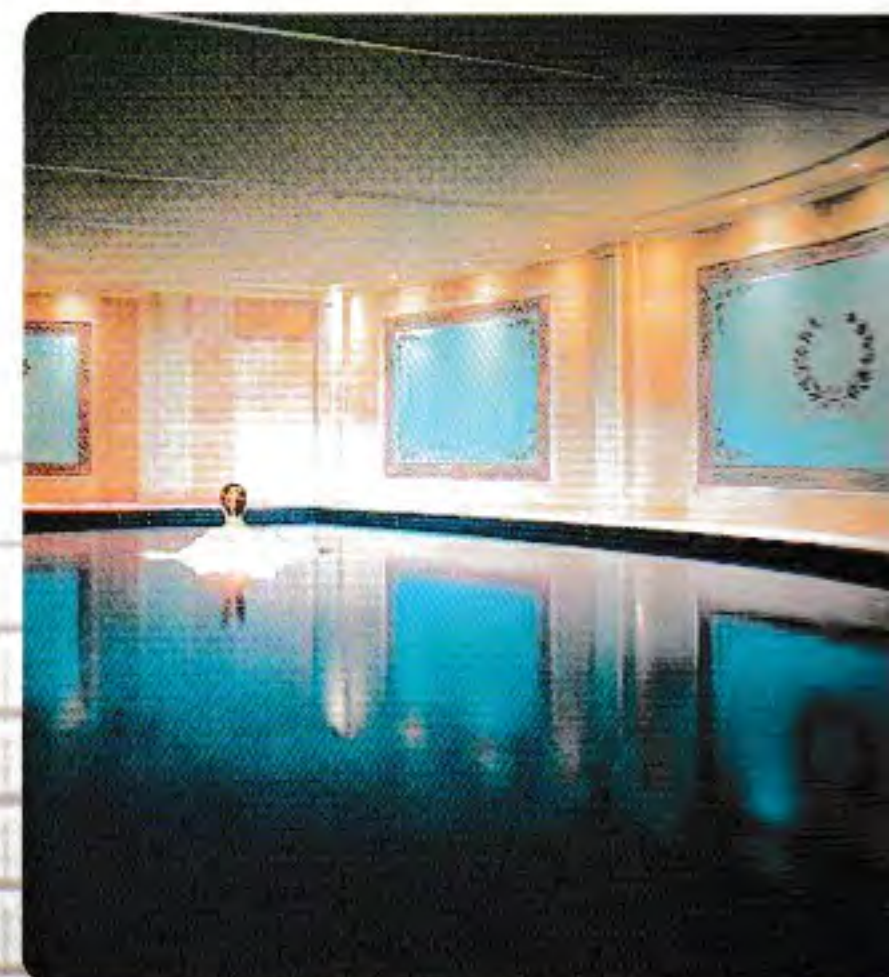


PLATINUM CODE:

Sophisticated Spa At Palazzo Versace

สมกับความตั้งใจอย่างแรงกล้าของ Donatella Versace กับการเนรมิตให้ Palazzo Versace คือสรวงสวรรค์แห่งชายหาดโกลด์โคสต์ของออสเตรเลีย Palazzo Versace ลักซ์วรีไฮเติล เป็นอีกหนึ่งจุดหมายของการพักผ่อนสำหรับคนมีระดับ แน่แน่นอนว่าต้องตกแต่งอย่างอลังการและพิถีพิถันทุกรายละเอียด ผสานกับดีไซน์สไตล์อิตาลี เพราะนี่คือโรงแรมหรู ภายใต้ Signature ของเวอร์ซาคะ มีให้เลือกระหว่างห้องพักรูที่มีถึง 205 ห้อง หรือแบบคอนโดมิเนียม สู่ที่เพิ่มความส่วนตัวยิ่งขึ้นทั้ง 72 ห้องที่คุณจะได้สัมผัสกับ Private Spa ตั้งอยู่บนดาดฟ้า โอบล้อมด้วยทัศนียภาพสวยงาม และยังมีพื้นที่กิจกรรมต่าง ๆ เป็นส่วนตัวนานัปการ รวมทั้งห้องอาหาร 3 ห้อง ที่ผ่านเวทีรางวัลแสดงความเป็นเลิศทั้งด้านรสชาติและรสนิยมการตกแต่ง นี่คือนี่ที่คุณจะได้รู้สึกผ่อนคลายสบายใจในแบบส่วนตัว กับการได้แช่กายในอ่างน้ำจากภูเขา พร้อมกลิ่นหอมผ่อนคลายในแบบอิตาลีของน้ำมันหอมระเหย

Palazzo Versace น่าจะเป็นอีกหนึ่งประสบการณ์ได้ๆ ที่ช่วยเติมเต็มช่วงเวลาของคุณให้สดใสอีกครั้ง



IT'S ONLY AT THE TOP

SCB Frequent Flyer ให้ทุกการเดินทางเป็นจริงได้เร็วกว่าที่คิด ด้วยการนำคะแนนสะสมแลกตั๋วโดยสารบินฟรีภายใน 7 วัน กับสายการบินยอดนิยมที่คุณเลือกได้ตามวันและเวลาที่ท่านสะดวก

PLATINUM CODE:
A Taste of Provence

ฝรั่งเศสขึ้นชื่อว่าเป็นแหล่งผลิตไวน์ที่ดีที่สุดในโลก โดยเฉพาะดินแดนทางใต้สุดของประเทศ อาทิ บอร์โดซ์ เบอร์กอนดี ชองปาญ อัลซาส ลัวร์ โรน จูรา ซาวอย และ...โพรวองซ์

โพรวองซ์ คือเมืองตากอากาศมีระดับสำหรับชนชั้นสูง ไม่เฉพาะชาวฝรั่งเศสเท่านั้นที่หลงใหลในมนต์เสน่ห์ ความสวยงามและสงบของโพรวองซ์ แต่อากาศเหมาะกำลังดี เนื่องจากเป็นเมืองที่ตั้งอยู่บนเนินเขาในแถบ เมดิเตอร์เรเนียน บวกกับบรรยากาศที่สงบเงียบในสไตล์ผู้ดี ทำให้โพรวองซ์กลายเป็นจุดหมายแห่งใหม่ที่ กำลังฮือฮาดิตในแวดวงผู้มีรสนิยมในเมืองไทยในเวลานี้

ด้วยประสบการณ์แบบเอ็กคลูซีฟจริง ๆ ที่คุณไม่อาจหาสัมผัสได้จากที่อื่น ไม่ว่าจะเป็นการดื่มด่ำกับบรรยากาศที่ล้อมรอบด้วยโรงผลิตไวน์ สลับกับทุ่งลาเวนเดอร์สีม่วงที่ชวนประทับใจ และทัวร์เยี่ยมชมและชิมไวน์จากแหล่งผลิตไวน์ชั้นเยี่ยมถึงประตูบ้าน หรือการทดลองทำอาหารฝรั่งเศสแท้ ๆ กับเชฟฝีมือระดับ Michelin Star ด้วยวัตถุดิบสด ๆ ใหม่ ๆ มีคุณภาพถึงในครัว ปิดท้ายด้วยการพักผ่อนในปราสาทโบราณ หรือคฤหาสน์เก่าแก่อายุร่วมร้อยปี

ทั้งรสสัมผัสและรสชาติจากเมืองโพรวองซ์ คืออีกประสบการณ์หนึ่งที่คุณไม่ควรพลาด



IT'S ONLY THE TOP

เดินทางทุกที่ ทุกเวลา อุ่นใจ กับ Exclusive Travel Accident Insurance รับความคุ้มครองประกันอุบัติเหตุการเดินทางในวงเงิน สูงถึง 5 แสนเหรียญสหรัฐ เมื่อชำระค่าเดินทางผ่านบัตรเครดิต SCB Platinum Card



5 Real Platinum Successors



IT'S ONLY AT THE TOP



KRIENGSACK TANTIPHIPOP
MANAGING DIRECTOR
THE EMPORIUM SHOPPING COMPLEX



KALIN SARASIN
MANAGING DIRECTOR
SIAM CEMENT TRADING CO.,LTD.



KOBKARN WATTANAWARANGKUL
CHAIRPERSON
TOSHIBA THAILAND CO.,LTD.



SURIYON SRIORATHAIKUL
MANAGING DIRECTOR
THE BEAUTY GEMS



VERAWAT ONGVASITH
PRESIDENT
VERANDA RESORT AND SPA



IT'S ONLY AT THE TOP

KRIENGSAK TANTIPHIPOP

กรรมการผู้จัดการ ดี เอ็มโพเรียม ช้อปปิง คอมเพล็กซ์
และ สยามพารากอน

“ Believe คือหัวใจของแบรนด์ เราต้องทำอะไรก็ได้ให้คนเชื่อมั่น ”

8 ปีที่ผ่านมา นอกจากจะเป็นบทพิสูจน์ความสำเร็จของ ดี เอ็มโพเรียม ช้อปปิงคอมเพล็กซ์ระดับหูกของเมืองไทยแล้ว ยังเป็นบทพิสูจน์ทุกความเชื่อในการทำงานของ **เกรียงศักดิ์ ตันติพิภพ**

เกรียงศักดิ์บอกว่า เขาเป็นคนที่เชื่อมั่นในไอเดียของตัวเอง มาตลอด และบังเอิญที่สิ่งที่เขาเชื่อนั้นมักจะถูกเสมอ รวมทั้งความสำเร็จอย่างงดงามของ ดี เอ็มโพเรียม ก็เกิดจากความเชื่อของเกรียงศักดิ์เช่นกัน

เขาเชื่อว่าโลกเก๋ๆ คือหัวใจสำคัญสำหรับการทำช้อปปิง มอลล์หรูหราสักแห่งเพื่อคนไทย และเชื่อมั่นในฟาว์นเดชั่นหรือรากฐานที่แข็งแกร่งของเอ็มโพเรียมตั้งแต่วันแรก

“ 11 ปีที่แล้ว ไฮเอนด์ช้อปปิงมอลล์เมืองไทยมีที่เดียว คือ เพนินซูล่า เราก็มองว่าเป็นโอกาสที่ดีมาก แต่การมีโอกาสดีก็ต้องการมีองค์ประกอบเยอะ ซึ่งเอ็มโพเรียมเป็นสถานที่ ที่มีฟาว์นเดชั่นดีมาก ”

สุขุมวิทคือ Prime Location ในความคิดของเขา เพราะล้อมรอบด้วยที่พักอาศัยที่มีกำลังซื้อสูง เป็นอพาร์ทเมนต์เกิดทั้งหมด

“ สมัยนั้นไม่เคยมีใครคิดว่าสุขุมวิทจะมีห้าง ซึ่งสิ่งที่เขาคิดนี้ทำให้เกิดความเชื่อที่ทำนายว่าเราจะทำได้หรือ แต่สำหรับเราตั้งแต่วันแรกที่เราได้ที่มา เราก็มองชัดเจนว่าโปรเจกต์นี้ต้องดีแน่ ”

ด้วยอุปนิสัยส่วนตัวเป็นคนชอบไล่หาประสบการณ์ใหม่ๆ ตลอด เกรียงศักดิ์บอกว่า เขามักชอบที่จะจินตนาการถึงภาพของความสำเร็จเสมอ

“ เราคิดในหลาย ๆ ด้าน คิดถึงสิ่งที่จะเปลี่ยนแปลงไลฟ์สไตล์คนรอบตัวเรา ”

ความช่างคิดและช่างสังเกตทำให้เขาสามารถ Lead people's mind ได้ และกลายเป็นเคล็ดลับความสำเร็จอย่างหนึ่ง

“ เป็นคนที่ชอบจู่ใจคน พอเราอ่านใจคนได้ ทำให้เรารู้ว่าเราควรจะนำเขาต่อไปยังไง ยิ่งได้ทำงานก็ยิ่งรู้สึกเข้าใจมากขึ้น ทำให้เราสามารถพัฒนาในสิ่งเหล่านี้ แต่สิ่งที่สำคัญที่สุดคือการตัดสินใจ หากเราตัดสินใจด้วยข้อมูลที่ดีและมีความมั่นใจ เราก็สามารถที่จะเชื่อมั่นการทำงานของเราได้ ”

“ Believe คือหัวใจของแบรนด์ เราต้องทำอะไรก็ได้ให้คนเชื่อมั่นในสิ่งที่เราบอก เมื่อเกิดความเชื่อมั่น แบนด์ก็จะเข้าไปนั่งอยู่ในหัวใจ แต่สิ่งสำคัญคือเราจะต้องรีเช็กแบรนด์ตลอดเวลา เพื่อให้เขายังเชื่อ แล้วเขาก็จะตามคุณไปเรื่อย ๆ เอ็มโพเรียมถูกสร้างให้ก้าวไปข้างหน้าคนอื่นสองสามสเต็ปที่เสมอ เพราะฉะนั้นจะไม่มีวันที่ลูกค้าไม่เชื่อมั่นเรา ”

ทุกวันนี้เกรียงศักดิ์ต้องสวมหมวกพร้อมกันทีเดียวสองใบ เพราะนอกจาก ดี เอ็มโพเรียมแล้ว เขายังมีภารกิจใหม่ คือการผลักดัน โครงการช้อปปิงคอมเพล็กซ์โปรเจกต์สุดอลังการ “ สยามพารากอน ” ให้ประสบความสำเร็จเหมือนที่เขาเคยทำกับ ดี เอ็มโพเรียมมาแล้วเมื่อ 8 ปีก่อนให้ได้

“เราต้องมองทุกอย่างให้เป็น Opportunity”



IT'S ONLY AT THE TOP

The Enhancement

KALIN SARASIN

กรรมการผู้จัดการ บริษัทค้าสากลซิเมนต์ไทย จำกัด

บริษัท ค้าสากลซิเมนต์ จำกัด หรือ SCT เป็นเทรดดิ้งคัมพานีที่ใหญ่ที่สุดของคนไทย ซึ่งเปิดดำเนินการมาอย่างต่อเนื่องจนเข้าสู่ปีที่ 27

แต่ในช่วง 4 ปีที่ผ่านมา ภายใต้การบริหารงานของ **กลินท์ สารสิน** ถือเป็นช่วงที่บริษัทค้าสากลฯ มีความเคลื่อนไหวและเติบโตอย่างรวดเร็ว

เริ่มด้วยการทำให้บริษัทมีอัตราการเติบโตข้ามขั้น รายได้รวมของบริษัทขยับขึ้นเป็นดันดับสี่อันดับที่จาก 20,000 ล้านบาท เป็น 40,000 ล้านบาท ในระยะเวลาเพียง 4 ปี และปัจจุบันยังได้ขยายสาขาในต่างประเทศ 17 สาขาทั่วโลก จากเดิมที่มีประมาณหนึ่งถึงสองสาขา และในเร็ว ๆ นี้ กลินท์ยังมีแผนที่จะเข้าไปตั้งสาขาใหม่ในประเทศจีน อินเดีย และกลุ่มประเทศในตะวันออกกลางเป็นเป้าหมายต่อไป

“ไม่เพียงแต่ในเรื่องรายได้หรือขนาดของบริษัทเท่านั้นที่เราให้ความสนใจ แต่เพื่อรองรับธุรกิจที่ขยายตัวอย่างรวดเร็ว เราได้ขยายการเติบโตไปทางด้านการบริหารงานและระบบต่าง ๆ ของบริษัทในทุกส่วนด้วย ฉะนั้นเราต้องวางรากฐานองค์กรของเราให้เข้มแข็ง หน้าที่ของผมคือการเข้ามาช่วยจัดระบบให้บริษัทมีความเป็นแบบแผนมากยิ่งขึ้น ตั้งแต่ระบบการบริหารงาน การวางระบบบัญชี การสรรหาบุคลากรที่มีศักยภาพ ตลอดจนการนำระบบไอทีเข้ามาช่วยการดำเนินงาน ซึ่งทำให้การทำงานของเรามีความคล่องตัวและสะดวกขึ้น เพราะในโลกธุรกิจ **Communication** เป็นสิ่งที่สำคัญมาก เพราะช่วยธุรกิจขับเคลื่อนได้ทันทั้งที่ ปัจจุบันเราสามารถประชุมพร้อมกัน 20 สาขาทั่วโลกผ่านระบบวิดีโอคอนเฟอเรนซ์ อย่างไรก็ตามสิ่งสำคัญที่สุดคือเราต้องพยายามสร้าง **Synergy** ระหว่างธุรกิจในเครือด้วย”

ภารกิจหลักของบริษัทค้าสากลซิเมนต์ไทย คือทำหน้าที่เป็นดีลทริบิวชั่นกระจายสินค้าในเครือซิเมนต์ไทย ในขณะเดียวกันก็ยังเป็นหัวหอกในการนำสินค้าในเครือซิเมนต์ไทยเข้าไปเจาะตลาดทั้งในและต่างประเทศ พร้อม ๆ กับนั้นบริษัทค้าสากลฯ ก็ยังมีหน้าที่คอยสำรวจธุรกิจใหม่ ๆ ให้กับเครือซิเมนต์ไทยอีกทางหนึ่งด้วย

“หากช่องทางตรงไหนที่เรามองว่าเป็น **Niche Market** ที่มีศักยภาพพอทำได้ เราก็พยายามที่จะเข้าไปตรงนั้น ในอนาคตการทำธุรกิจของเราคงไม่ได้เป็นแค่ทำธุรกิจการซื้อมาขายไป แต่ต้องสร้างมูลค่าเพิ่มให้สินค้าด้วย นั่นเพราะเราไม่ได้ต้องการเป็นเพียงบริษัทเทรดดิ้งธรรมดา แต่เราต้องสร้างให้ค้าสากลฯ เป็นบริษัทที่มีความ **Unique** มีความแตกต่าง ซึ่งในขณะนี้เราก็เล็งมุงศึกษาไปที่ธุรกิจกลุ่มพลังงานและรีไซเคิลเป็นหลัก

เราต้องมองทุกอย่างให้เป็น **Opportunity** ที่โหน่งยาก ก็ยังเป็นความท้าทายถ้าเราสามารถเอาชนะได้ ดังนั้นในอีก 5 ปีข้างหน้าต่อจากนี้ เราก็มีเป้าต่อไปที่จะช่วยกันผลักดันธุรกิจของเราให้เติบโตกว่านี้อีกเป็น 2 เท่า”

นั่นก็หมายถึง กลินท์กำลังจะนำบริษัทค้าสากลซิเมนต์ไทยก้าวสู่ยอดรายได้ถึง 8 หมื่นล้านบาท ในอีก 5 ปีข้างหน้า

IT'S ONLY AT THE TOP

“เราคือผู้นำองค์กร
ที่ต้องรับผิดชอบทั้งองค์กร
และทุกชีวิตที่อยู่กับเรา”

The Heroine

KOBKARN WATTANAWARANGKUL

ประธานกรรมการบริหาร บริษัท โตชิบา ไทยแลนด์ จำกัด

ผู้หญิงแถวหน้าเพียงคนเดียว ใน *Real Platform Successors* ที่ขับเคลื่อนไปด้วยความสามารถ จนได้รับเลือกให้เป็น *Top 100* นักธุรกิจสตรีชั้นนำระดับโลก *The Leading Women Entrepreneurs of the World* และเพียงทุกครั้งที่มีการจัดอันดับนักธุรกิจดีเด่นจะต้องมีชื่อของ **กอบกาญจน์ วัฒนวรางกูร** ติดอยู่ด้วยเสมอ

ตลอดกว่า 20 ปี กอบกาญจน์ ได้รับความไว้วางใจจากโตชิบา ประเทศไทยป้อนให้ดูแลธุรกิจเครื่องโตชิบา ประเทศไทยมาตลอด ซึ่งถือเป็นเรื่องที่ไม่ได้เกิดขึ้นง่าย ๆ สำหรับองค์กรญี่ปุ่นที่จะให้คนต่างชาติทำหน้าที่นี้

"เวลาเป็นเครื่องวัดความสำเร็จอย่างดีเยี่ยม" กอบกาญจน์ว่าไว้อย่างนั้น

"ดิฉันไม่คิดว่าตัวเองเป็นคนเก่ง แต่มั่นใจว่าเป็นคนที่ทุ่มเทและจริงจังกับงานมากที่สุดคนหนึ่ง สิ่งสำคัญที่สุดคือการทำงานกันเป็นทีม เพราะดิฉันเชื่อว่าคงไม่มีใครเก่งคนเดียว"

กอบกาญจน์ยอมรับตัวเองว่า เปรียบเสมือนแม่ทัพหญิงที่ต้องนำกองทัพอกว่า 4,000 ชีวิตสู่สมรภูมิจากงานชิ้นหน้าที่สำคัญที่สุดของแม่ทัพที่ดีคือ "การสร้างคน"

เพราะเวลาไม่เคยคิดว่าตัวเองเป็นเจ้าของบริษัท แต่จะคิดว่าเป็นมากกว่านั้น เราคือผู้นำองค์กร ที่ต้องรับผิดชอบทั้งองค์กร และทุกชีวิตที่อยู่กับเรา ดิฉันจะย้ำกับทุกคนเสมอ ว่าพนักงานของโตชิบาทุกคนเปรียบเสมือนกับอัฐิแดงแต่ละก้อนที่เป็นกำลังสำคัญของบริษัท ที่มีค่าเท่ากัน ไม่มีใครมากกว่าหรือน้อยกว่า เราให้ความสำคัญกับการสร้างคน ดังนั้นหน้าที่ของผู้นำในความคิดของดิฉัน คือการวางหมากให้แต่ละคนทำหน้าที่และความรับผิดชอบของตัวเองเต็มที่ที่สุด"

ทุกเช้าพนักงานโตชิบาทุกคนต้องเข้าแถวเคารพธงชาติ และมี *Morning Speech* กันในตอนเช้า นั่นเป็นสิ่งที่นักธุรกิจหญิงคนนี้พยายามปลูกฝังให้เป็นวัฒนธรรมในองค์กร

"เราไม่ได้ต้องการให้เขาเป็นเด็กนักเรียน แต่อยากให้ตระหนักว่าทุกคนก็มีความสำคัญกับบริษัทจริง ๆ เราจึงมีเวทีให้เขา ซึ่งการที่เราทำอย่างนี้ กลายเป็นว่าทำให้เราได้มีโอกาสเห็นศักยภาพอีกด้านหนึ่งของเขาด้วย ดิฉันเชื่อว่าเป็นหน้าที่ของผู้นำ ที่ต้องสร้างเวทีให้เขา ซึ่งมันก็ได้ผล เพราะเราได้ค้นพบ *Hidden Talent* จากพนักงานหลายๆ คนที่ผ่านมา"



ยอดขายไม่ได้เป็นสิ่งสำคัญ
เท่ากับว่าเราจะสามารถ
Maintain ลูกค้าได้อย่างไร

IT'S ONLY AT THE TOP

The Man

SURIYON SRIORATHAIKUL

กรรมการผู้จัดการ บริษัท บิวตี้เจมส์ จำกัด

ระหว่างการสร้างธุรกิจให้ประสบความสำเร็จกับการรักษาความสำเร็จของธุรกิจไว้ คุณว่าสิ่งไหนที่ยากกว่ากัน..

แต่สำหรับ **สุรียณ ศรีอรรถกุล** ทุกคนรู้จักเขาในฐานะผู้สืบทอดของบิวตี้เจมส์ หนึ่งในสามของผู้ผลิตและส่งออกอัญมณีรายใหญ่ของประเทศ เขาเข้ามาสานต่อธุรกิจของครอบครัว เมื่ออายุ 22 หลังจบการศึกษาระดับปริญญาตรีจากสหรัฐอเมริกา สิบกว่าปีที่ผ่านมา ภารกิจหลักของสุรียณคือการแบรนด์ดิ้งแบรนด์ของบิวตี้เจมส์ให้เป็นที่รู้จักในประเทศไทย

“สามสิบปีแรกของบิวตี้เจมส์ ถือเป็นช่วงของการสร้างรากฐาน เรามุ่งทำธุรกิจเพื่อส่งออกเพียงอย่างเดียว แต่หลังจากที่ผมเข้ามา ก็มองเห็นว่าในประเทศก็เป็นอีกตลาดที่สำคัญ และด้วยศักยภาพที่เรามี ทำให้เรามั่นใจว่าจะประสบความสำเร็จอย่างแน่นอน”

สุรียณจึงเริ่มต้นสร้างแบรนด์บิวตี้เจมส์ด้วยการบุกเบิกจัดกิจกรรมงานแสดงเพชรต่าง ๆ โดยใช้คอนเซ็ปต์ที่แตกต่างจากคนอื่น ทำให้บิวตี้เจมส์กลายเป็นแบรนด์ผู้นำกระแสและสร้างสีสันให้วงการอัญมณีไทยมาจนถึงทุกวันนี้

“ผมอยากให้เพชรเข้าถึงทุกคน และทุกคนก็จะรู้สึกว่าจะสามารถเข้าหาเพชรได้ง่าย ดังนั้นงานแสดงเพชรไม่จำเป็นต้องอยู่แต่ในโรงแรม เราจึงเลือกเข้าไปจัดในห้างสรรพสินค้า ภัตตาคาร หรือแม้แต่โชว์รูมรถยนต์ การที่เรามีอิเวนต์บ่อย ๆ ไม่ได้หมายความว่าเราต้องการเร่งยอดขาย เพราะจริง ๆ แล้ว บิวตี้เจมส์มีรายได้จากการส่งออกถึง 95 % ยอดขายในประเทศนั้นมีเพียง 5%

“แต่สำหรับรายยอดขายไม่ได้เป็นสิ่งสำคัญเท่ากับว่าเราจะสามารถ **Maintain** ลูกค้าได้อย่างไร และลูกคามีทัศนคติที่ดีต่อบิวตี้เจมส์หรือไม่ รวมทั้งพนักงานของเรามี **Happy Life** หรือไม่ ทั้ง 3 อย่างนี้มีค่ายิ่งกว่าความสำเร็จในด้านยอดขายในความคิดของเรา”

“ดังนั้นมोटโต้ของเราคือ เราจะต้องดีดลูกค้า ไม่ใช่ลูกค้าดีดเรา เหมือนกับเราได้มีโอกาสก้าวไปพร้อม ๆ กับความสำเร็จของเขา ไม่ว่าลูกค้าของเราจะประสบความสำเร็จในธุรกิจหรือในด้านใดของชีวิตก็ตาม เรายินดีกับความสำเร็จของลูกค้าเสมอและสินค้าของเรามีแหละจะเป็นรางวัลตอบแทนความสำเร็จของเขา”

แม้ไม่ตั้งใจที่จะเน้นด้านยอดขาย แต่บิวตี้เจมส์กลับมียอดขายเติบโตสวนกระแสทุกปี จาก 2,000 ล้านบาทเมื่อสิบปีก่อน เป็น 4,000 เป็น 6,000 และเป็นไปได้ว่าจะทะลุ 7,000 ล้านบาทในปีนี้ หากแต่ความสำเร็จของบิวตี้เจมส์ในวันนี้ ก็ยังคงไม่ใช่จุดสูงสุดในความคิดของเขาอยู่ดี

“เราไม่สามารถที่จะคิดว่าเราถึงจุดสูงสุดแล้ว เพราะถ้าเราคิดอย่างนั้นแล้วเราก็จะหยุดและเริ่มค่อย ๆ ลง แต่ถ้าเราคิดว่าเรายังคงมุ่งมั่นที่จะสานต่อไปเรื่อย ๆ ทุกปีเราจะค่อย ๆ ค่อยยอดทีละเล็กละน้อย เพราะผมเชื่อว่าถ้ารุ่นเราหรือคนรุ่นก่อนไม่พยายามคอยคิดริเริ่มแต่สิ่งละอย่างขึ้นมา เราก็จะไม่มีอะไรไว้สำหรับคนรุ่นหลัง”

แม้ในวันนี้สุรียณจะอยู่ในฐานะผู้สานต่อ ทว่าเขาเองก็เตรียมพร้อมเสมอที่จะทำหน้าที่เป็นผู้ส่งไม้ต่อไปสู่ทายาทในรุ่นต่อไปของศรีอรรถกุล ในอีกไม่กี่ปีข้างหน้า

A man with glasses and a blue shirt is sitting on a white chair by a swimming pool. The pool is surrounded by palm trees and a modern building. The sky is blue with some clouds. The text is overlaid on the upper part of the image.

**“การจะสร้างโรงแรมสักแห่งนั้นสร้างง่าย
แต่สร้างแบรนด์คือสิ่งที่ยากมาก”**

IT'S ONLY AT THE TOP

The Difference Setter

VERAWAT ONGVASITH

ประธานกรรมการ วีรันดา รีสอร์ทแอนด์สปา จำกัด

ผมเป็นคนอาจไม่คุ้นชื่อและตัวตนของเขา เท่ากับชื่อ วีรันดา รีสอร์ทและสปา สถานที่ที่สวยงามที่สุดในเวลานี้ ที่เขา- **วีรวัดน์ องค์วาสิฏฐ์** คนนี้เป็นผู้สร้างมากับมือด้วยตัวเอง วีรันดา เป็นความสำเร็จที่เขามองเห็นตั้งแต่แรก บวกกับจังหวะที่ลงตัว ทำให้เขาสามารถจับเอาไลฟ์สไตล์นำมาสร้างเป็นธุรกิจที่มีมูลค่าหลายร้อยล้านได้!

วีรวัดน์ให้บทสรุปความสำเร็จของตัวเองว่า ส่วนหนึ่งเป็นเพราะการที่มีโอกาสได้เดินทางบ่อยๆ และทำให้ได้เห็นมากกว่าคนอื่น แต่เรากลับเชื่อว่ามันเป็นเพราะเขาเป็นคนมีเซ็นส์ และมีรสนิยมที่ดีต่างหาก

“หากเราจะทำอะไรให้แตกต่าง เราต้องเริ่มจากที่จะเป็นผู้บุกเบิกในด้านหนึ่ง”
เขากล่าวไว้ตอนหนึ่ง

วีรวัดน์ย้ำกับเราว่า โพรดัคส์ของเขาไม่มีคาแรคเตอร์ที่ชัดเจน

“เรารู้ตั้งแต่แรกแล้วว่ากลุ่มเป้าหมายของเราคือคนที่มีรสนิยมที่ดีก่อนที่จะสร้างวีรันดา”

เขายังรู้ว่าหัวหินคือเมืองตากอากาศสำคัญ และ landsetter หรือคนที่มีรสนิยมทั้งหลายที่มารวมตัวกันที่หัวหินจะดูเหมือนกันเขาเลยเลือกหัวหินเป็นแวกนั้นยังไม่มีฮิล รีสอร์ทที่ๆ ที่พอจะให้คนกลุ่มนี้มาพัก

“ตัวผมเองเป็นคนหนึ่งที่ชอบทำเรื่องใหม่ๆ ก่อนใครอยู่แล้ว เพราะฉะนั้นพอคิดจะทำโรงแรมเลยอยากจะทำโรงแรมที่มีคาแรคเตอร์ที่ชัดเจน”

วีรันดาเพิ่งเปิดตัวมาได้ไม่นานวันนี้ ด้วยวิธีการตลาดแบบแบบยล ด้วยกลยุทธ์ Word of Mouth ที่เขาใช้มาเรื่อยๆ กำลังช่วยกระพือให้ชื่อเสียงของวีรันดาเป็นที่กล่าวขวัญถึงจากปากถึงปากชื่อเสียงไปสู่วงกว้าง

แต่ความดีใจของเขาไม่ได้หยุดอยู่เพียงแค่การเป็นเจ้าของโรงแรมสักแห่ง แต่วีรวัดน์มีเป้าหมายที่จะสร้างแบรนด์ “วีรันดา” ที่ประสบความสำเร็จต่างหาก

ในความคิดของผม การสร้างโรงแรมสักแห่งนั้นยังสร้างง่าย แต่การสร้างแบรนด์คือสิ่งที่ยากมาก ณ เวลานี้ ผมยังไม่ได้คิดว่าตัวเองประสบความสำเร็จ แต่มันคือจุดสตาร์ทที่ดีสำหรับการทำงานของผมในสัปดาห์ต่อไป”

IT'S ONLY AT THE TOP



Platinum CHARITY

“เรา ♥ พระเจ้าอยู่หัว”

โครงการสายข้อมือ เฉลิมพระเกียรติ

วิชัย รักศรีอักษร

ประธานกรรมการบริหาร กลุ่มคิง เพาเวอร์ และประธานกรรมการมูลนิธิ คิง เพาเวอร์



ข่าวคราวการจับจองสายข้อมือ หรือ Wristband ชุด “เรา ♥ พระเจ้าอยู่หัว” ที่ได้รับความสนใจจากประชาชนชาวไทยและหมดลงภายในเวลาอันรวดเร็วตั้งแต่วันแรกจำนวนหนึ่งล้านเส้น

เป็นภาพสะท้อนที่แสดงให้เห็นถึงความจงรักภักดีของประชาชนชาวไทยที่มีต่อพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว ปรากฏการณ์ครั้งนี้ย่อมนำมาซึ่งความปลาบปลื้มให้แก่ผู้จัดทำอย่าง วิชัย รักศรีอักษร และมูลนิธิ คิง เพาเวอร์ เป็นอย่างยิ่ง

“การที่ มูลนิธิ คิง เพาเวอร์ มีวัตถุประสงค์ในการจัดโครงการนี้ก็เพื่อเป็นโอกาสที่ดีสำหรับประชาชนชาวไทยทุกคนจะได้มีโอกาสแสดงถึงความจงรักภักดีต่อองค์พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว เราจึงต้องการให้ประชาชนทุกระดับ ไม่ว่าจะเป็นผู้มีรายได้น้อยหรือผู้มีรายได้สูง ทุกคนมีสิทธิ์เป็นเจ้าของสายข้อมือ “เรา ♥ พระเจ้าอยู่หัว” ได้เพียงแค่เขาบริจาคเงินเพียง 100 บาท ซึ่งเราคิดว่าเป็นจำนวนเงินที่ไม่ได้สูงเกินไป โดยเราได้กระจายสายรัดทั้งหมด 1 ล้านเส้นผ่านสาขาธนาคารไทยพาณิชย์ซึ่งมีสาขาของธนาคารครอบคลุมทุกพื้นที่ทั่วประเทศ”

คุณวิชัยกล่าวว่าโอกาสเช่นนี้ไม่ได้เกิดขึ้นง่าย ๆ แต่ด้วยพระบารมีขององค์พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวของคนไทย ซึ่งทรงครองสิริราชสมบัติครบ 60 ปีในปี พ.ศ. 2549 ที่จะถึงนี้ ถือเป็นพระมหากษัตริย์ครองราชย์ยาวนานที่สุดในโลก คนไทยทุกคนจึงควรจะได้ร่วมใจกันเฉลิมฉลองเพื่อถวายพระพรแด่พระองค์

สายข้อมือ “เรา ♥ พระเจ้าอยู่หัว” ผลิตจากซิลิโคนอย่างดี จัดทำเป็นสีเหลืองดอกพุดรักษา ซึ่งถือเป็นสีประจำองค์พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว มี 2 ขนาด คือขนาดเส้นผ่านศูนย์กลาง 57 และ 64 มิลลิเมตร โดยทุกเส้นจะสลักหมายเลขกำกับไว้ด้านใน ตั้งแต่หมายเลข 1 จนถึง 1,000,000 ซึ่งเท่ากับจำนวนที่ผลิตคือหนึ่งล้านเส้น ส่วนด้านนอกมีข้อความ “เรา ♥ พระเจ้าอยู่หัว” และภาษาอังกฤษ “Long Live The King” สลักอยู่ทุกเส้น

โครงการจัดทำสายข้อมือ “เรา ♥ พระเจ้าอยู่หัว” นั้นถือเป็นโครงการสาธารณกุศลโครงการแรกของมูลนิธิ คิง เพาเวอร์ที่จัดทำขึ้นเพื่อให้ประชาชนชาวไทยทุกคนได้มีโอกาสร่วมแสดงความจงรักภักดีต่อพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว เนื่องในวโรกาสที่พระองค์ทรงครองสิริราชสมบัติครบ 60 ปี โดยผ่านวิธีการรับบริจาคเงิน และจากการประมูลสายข้อมือที่มีหมายเลขสวยกำกับ เช่น กลุ่มเลขซ้ำ ตั้งแต่ 111 ไปจนถึง 888888 โดยได้จัดให้ประชาชนชาวไทยทุกคนได้มีโอกาสร่วมประมูลสายรัดที่มีหมายเลขสวยผ่านทางโทรศัพท์ และประกาศผลผู้ที่แจ้งบริจาคเงินประมูลสูงสุดเมื่อวันอังคารที่ 18 ตุลาคมที่ผ่านมา ณ ห้องประชุมชั้น 27 อาคารสยามทาวเวอร์

โดยรายได้ทั้งหมด มูลนิธิคิงเพาเวอร์จะนำขึ้นทูลเกล้าฯ ถวายแด่พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวโดยไม่หักค่าใช้จ่ายใด ๆ ทั้งสิ้น

“สำหรับโครงการนี้เราต้องขอบคุณผู้ร่วมสนับสนุน ซึ่งช่วยกันทำให้โครงการนี้ประสบความสำเร็จเป็นอย่างดี โดยเราได้รับการสนับสนุนอย่างดีจากพันธมิตรอย่างธนาคารไทยพาณิชย์ ในการใช้สาขาเป็นช่องทางรับบริจาคเงิน เนื่องจากเราเชื่อว่าด้วยความผูกพันกับสถาบันพระมหากษัตริย์ที่ยาวนาน และด้วยสาขาของธนาคารที่มี 630 สาขาทั่วประเทศน่าจะให้บริการแก่ประชาชนได้ครอบคลุมทั้งหมดทุกภูมิภาค”

“และอีกผู้สนับสนุนของเราคือบริษัทแอดวานซ์ อินโฟร์เซอร์วิสเซ จำกัด (มหาชน) ที่ทำหน้าที่ช่วยส่งข้อความประชาสัมพันธ์ผ่านทางโทรศัพท์มือถือไปยังประชาชนผู้ใช้บริการกว่า 15 ล้านคนด้วย”

“โครงการต่อ ๆ ไปของมูลนิธิ คิง เพาเวอร์ ก็อาจยังคงเป็นโครงการที่เกี่ยวกับพระองค์ท่าน เพราะช่วงนี้ก็คงจะเป็นเรื่องที่เราอยากจะทำอะไรเพื่อเป็นการเฉลิมฉลองพระเกียรติแด่พระองค์ฯ แต่ทั้งนี้ก็ต้องดูผลตอบรับของประชาชน”

“ผมหวังว่าในวันที่ 5 ธันวาคมปีนี้ ซึ่งเป็นวันเฉลิมพระชนมพรรษาในพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว เราจะได้เห็นพี่น้องชาวไทยสวมสายข้อมือ “เรา ♥ พระเจ้าอยู่หัว” เพื่อเป็นการเฉลิมฉลองแด่พระองค์ โดยพร้อมเพรียงกัน”

มูลนิธิ คิง เพาเวอร์

จุดเริ่มต้นของโครงการ

สำหรับมูลนิธิ คิง เพาเวอร์ เป็นมูลนิธิที่ได้รับการจัดตั้ง โดยคุณวิชัย รักศรีอักษร ซึ่งเป็นประธานกรรมการบริหาร คิง เพาเวอร์ อินเตอร์เนชั่นแนล กรุ๊ป ผู้ประกอบธุรกิจค้าปลีกปลอดภาษีอากรรายใหญ่ของประเทศไทย ด้วยวัตถุประสงค์หลักคือ การให้ความช่วยเหลือกิจการทางด้านสาธารณกุศลต่าง ๆ และผู้ด้อยโอกาสในประเทศไทย

“จากการที่ผมได้ทำธุรกิจอยู่ในประเทศนี้และเป็นคนไทยคนหนึ่ง จึงมีความรู้สึกว่าจะทำอะไรเพื่อเป็นการตอบแทนกลับไปยังแผ่นดิน และพี่น้องประชาชนชาวไทยบ้าง มูลนิธิ คิง เพาเวอร์ จึงถูกก่อตั้งขึ้นเพื่อวัตถุประสงค์สำคัญคือเราอยากช่วยผู้ด้อยโอกาส โดยเฉพาะเด็กที่ด้อยโอกาสทางการศึกษา และเรายังขยายความช่วยเหลือไปยังโครงการอื่น ๆ โครงการที่เราสามารถเข้าไปช่วยเหลือและเป็นประโยชน์ต่อส่วนรวมได้ ทางมูลนิธิ คิง เพาเวอร์ก็มีความยินดีที่จะให้ความร่วมมือ”

Platinum PRIVILEGES

IT'S ONLY AT THE TOP

THE EXCLUSIVE INTERVIEW ON SCB PLATINUM CARD

จากผลงานที่โดดเด่นในเรื่องของความเป็นผู้นำอันดับหนึ่งของบัตรเครดิตที่มียอดจำนวนบัตรสูงสุดในประเทศ ไตรมาสสุดท้ายของปีไทยพาณิชย์ยังคงเดินหน้าต่อการเพิ่มยอดสมาชิกบัตรเครดิตรายใหม่ พร้อมกับความพยายามนำเสนอความหลากหลายเพื่อสร้างทางเลือกให้กับผู้ใช้ ล่าสุดจึงได้เปิดตัวบัตรเครดิต SCB Platinum Card ที่เน้นสิทธิประโยชน์ที่เหนือระดับยิ่งขึ้น นับเป็นปรากฏการณ์ที่ช่วยกระตุ้นตลาดบัตรเครดิตของไทยในช่วงปลายปีให้ดูมีสีสันขึ้น

สุภัทรา เจียรวัฒน์ชัย
ผู้จัดการผลิตภัณฑ์บัตรเครดิต ธนาคารไทยพาณิชย์

อยากทราบความเป็นมาของบัตรเครดิต SCB Platinum Card

บัตรเครดิต SCB Platinum Card เป็นบัตรเครดิตที่นำเสนอบริการที่ครบวงจรและสิทธิประโยชน์ รวมถึงส่วนลดพิเศษต่างๆ ซึ่ง ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ได้จัดทำขึ้นเพื่อเป็นการแสดงให้เห็นถึงจุดยืนของธนาคารที่มีความมุ่งมั่นในการพัฒนาและเสริมสร้างสิทธิประโยชน์ของบัตรเครดิตอย่างต่อเนื่อง

อะไรคือจุดเด่นของ SCB Platinum Card ที่แตกต่างกับบัตรอื่นๆ

นอกจากสิทธิประโยชน์ที่เรามีให้เหนือกว่าบัตรเครดิตเงินและทองโดยทั่วไป SCB Platinum Card ยังถือเป็นตัวแทนของความเป็นผู้นำที่แท้จริง ตั้งแต่รูปลักษณ์ของบัตร โดยเรามีการนำนวัตกรรมที่ถือได้ว่าเป็นเทคโนโลยีในระดับ Flagship โดยได้เลือกใช้วัสดุที่เป็นพอยล์มาเป็นวัตถุดิบในการทำบัตร ซึ่งความจริงต้องถือเป็นต้นทุนที่สูงกว่า แต่เราถือว่าการสร้างบัตรให้มีความโดดเด่นและแตกต่างจากคนอื่น มันก็เหมือนเป็นการสะท้อนภาพลักษณ์ไปยังผู้ที่ถือบัตรของเรา ว่าคือผู้ที่อยู่ในระดับที่ประสบความสำเร็จและเกิดความรู้สึกภาคภูมิใจทุกครั้งถือบัตร

สิทธิประโยชน์อะไรบ้างของ SCB Platinum Card ที่ลูกค้าน่าจะให้ความสนใจ

สิ่งแรกเลยที่คิดว่าจะประทับใจลูกค้ามากที่สุด ซึ่งต้องถือว่าเป็นไฮไลต์ของเราที่เดียวก็คือโปรแกรม SCB Platinum Rewards Double Points ที่ลูกค้าจะได้รับคะแนนสะสมถึง 2 เท่า หรือเท่ากับ 2 คะแนน ทุกครั้งที่เขาใช้จ่ายผ่านบัตรทุก 20 บาท ซึ่งในเรื่องของรางวัลเอง ทางเราได้สรรหามาเป็นพิเศษและคะแนนที่แลกไม่ได้สูงกว่าปกติ ยิ่งไปกว่านั้นเรายังจัด Wow Section ซึ่งคะแนนที่แลกของรางวัลยังต่ำเป็นพิเศษอีกด้วย

นอกจากนี้ เรายังมีบริการพิเศษที่เหนือกว่าคนอื่น เป็น Platinum Direct Hotline เป็นหมายเลขโทรศัพท์ (02) 777-7777 กด 7 ซึ่งเป็นบริการสายด่วนสำหรับลูกค้า SCB Platinum Card โดยเฉพาะ ซึ่งเบอร์นี้ลูกค้าสามารถที่จะแจ้งใช้บริการได้ในทุกกรณี ตลอด 24 ชั่วโมงและทุกๆ วัน ยิ่งไปกว่านั้นเรามีบริการให้ความช่วยเหลือถึง 3 รูปแบบ ได้แก่ SCB Concierge Service บริการเลขาส่วนตัวทั่วโลกที่ให้คำแนะนำข้อมูลต่างๆ อาทิ สถานที่ท่องเที่ยว ร้านอาหาร โรงแรม ฯลฯ พร้อมสำรองที่นั่ง รวมทั้งบริการจัดหาและจัดส่งดอกไม้และของขวัญต่างๆ บริการ SCB Roadside Assistance บริการช่วยเหลือเมื่อเกิดเหตุฉุกเฉินบนท้องถนนทั่วประเทศโดยเราจะให้บริการตั้งแต่การติดต่อช่างซ่อม รถยก เติมน้ำมันสำรอง ฯลฯ และบริการ SCB Medical Assistance ทำหน้าที่ให้คำปรึกษาด้านสุขภาพ และข้อมูลของสถานพยาบาล พร้อมส่วนลด จากโรงแรมชั้นนำ 80 แห่งทั่วประเทศ



นอกจากนี้เรายังให้บริการ Reserved Parking Spaces ลำโพงที่จอดรถใน 10 สาขาของธนาคารไทยพาณิชย์ทั่วประเทศได้ในวันหยุด ได้แก่ ในกรุงเทพฯ จะมีสาขาบางลำพู ตรีเพชร ราชวงศ์ ชิดลม รัชโยธิน เอกมัย ทองหล่อ อนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิ ในเชียงใหม่ ได้แก่ สาขาท่าแพ และสาขานครสวรรค์ ซึ่งถือเป็นสิ่งที่แสดงให้เห็นว่า แม้เรื่องความใส่ใจเล็กๆ น้อยๆ เราก็มีให้

บัตรสามารถครอบคลุมในกรณีการให้บริการในต่างประเทศ ด้วยหรือไม่

แน่นอน เพราะลูกค้าระดับนี้ส่วนใหญ่มีโอกาสดูที่จะต้องเดินทางค่อนข้างมาก ซึ่งบริการ SCB Frequent Flyer น่าจะตอบโจทย์เขาได้ดีที่สุด เพราะเป็นบริการให้ลูกค้าคะแนนสะสมมาแลกตั๋วโดยสารบินฟรีได้ทันทีภายใน 7 วัน ซึ่งถือว่ารวดเร็วมาก ที่สำคัญลูกค้ายังสามารถรับสิทธิในการรับส่วนลดหรือ Upgrade ตั๋วโดยสารเครื่องบินกับสายการบินที่เราเป็นพันธมิตร และห้องพักจากโรงแรมชั้นนำทั่วโลก รวมทั้งการให้วงเงินประกันอุบัติเหตุระหว่างการเดินทางแก่ลูกค้าสูงถึง 500,000 เหรียญสหรัฐ หรือประมาณ 20 ล้านบาท เมื่อเราชำระค่าตั๋วโดยสารผ่านบัตรเครดิต SCB Platinum Card

จากที่เล่ามาค่อนข้างที่จะให้สิทธิประโยชน์ที่หลากหลาย ธนาคารคาดว่าจะมีผู้สมัครประมาณเท่าไร

เราตั้งเป้าไว้หนึ่งแสนใบภายในปี 2548 นี้ ซึ่งเราคาดว่าจะน่าจะเป็นไปได้ เพราะเราได้ให้สิทธิประโยชน์ที่แตกต่างและมากกว่าบัตรอื่น ซึ่ง ณ ปัจจุบันนี้ เฉพาะบัตร SCB Platinum Card ที่เราร่วมจัดทำกับ King Power Duty Free ซึ่งเป็น Limited Edition จำนวน 2,000 ใบ ทั้งนี้เราได้มอบให้กับลูกค้าในระดับพรีเมียม หรือกลุ่มผู้บริหารคอร์ปอเรตต่างๆ ทั้งหมด ซึ่งถ้าหากเราได้ยอดผู้ใช้เป็นไปตามเป้าจริงๆ จะส่งผลให้ธนาคารไทยพาณิชย์มียอดบัตรเครดิตทั้งสิ้น 1 ล้าน 3 แสนใบ

SCB PLATINUM EXCLUSIVES

ก้าวสู่โลกเอกสิทธิ์อย่างแท้จริง ด้วย Exclusive Benefits จาก SCB Platinum Card

SCB PLATINUM REWARDS DOUBLE POINTS

มี SCB Platinum Card เท่านั้น ที่จับจ่ายใช้สอยที่ไหน อย่างไร เมื่อไหร่ ก็ให้ x2 กับ Rewards Double Points เพิ่มคุณค่าแบบทวีคูณ ทุก 20 บาท รับ 2 คะแนน อีกทั้งคุณสามารถรวมคะแนนจาก 3 บัตร ภายในครอบครัวเดียวกัน และนามสกุลเดียวกัน เพื่อแลกของขวัญได้ง่ายและเร็วขึ้น

SCB FREQUENT FLYER PROGRAM

ทุกการเดินทางเป็นจริงได้เร็วกว่าที่คิด ด้วย SCB Platinum Card คุณสามารถนำคะแนนสะสม SCB Rewards มาแลกบัตรเครื่องบินฟรีได้ภายใน 7 วัน



SCB PLATINUM CARD เพียงใบเดียวก็พอ

เอกสิทธิ์เหนือกว่าใคร ด้วยส่วนลดและสิทธิพิเศษที่มากกว่า จากร้านอาหาร ร้านค้า สายการบินและโรงแรม ฯลฯ

SCB TRAVEL ACCIDENT INSURANCE

เดินทางไปไหน มีแต่ SCB Platinum Card เท่านั้น ที่มอบความอุ่นใจสูงสุดให้กับทุกการเดินทางของคุณ ด้วยประกันอุบัติเหตุตลอดการเดินทางสูงสุด 5 แสนเหรียญสหรัฐ

SCB PERSONAL SERVICES

ให้บริการคุณตลอด 24 ชั่วโมง เป็นผู้ช่วยตลอด 7 วัน
เพียงโทร.(02) 777-7777 กด 7 เบอร์เดียว... เพื่อคุณ
นอกจากนี้ยังมีบริการ

- * SCB Concierge Service
- * SCB Roadside Assistance
- * SCB Medical Assistance



เอกลักษณ์เหนือระดับ



■ DOUBLE POINTS



■ FREQUENT FLYER



■ TRAVEL & HOTEL



■ SERVICES

SCB

Platinum CARD



ธนาคารไทยพาณิชย์
SIAM COMMERCIAL BANK



ธนาคารไทยพาณิชย์
SIAM COMMERCIAL BANK

SCB

Platinum
DOUBLE POINTS



ก้าวสู่โลกแห่งเอกสิทธิ์เหนือระดับอย่างแท้จริงกับบัตรเครดิตไทยพาณิชย์ แพลทินัม
เพิ่มค่าทุกการใช้จ่ายด้วยคะแนน Double Points ทุก 20 บาท รับ 2 คะแนน ทุก
ทุกครั้งที่ใช้ เพื่อสะสมคะแนนแลกของรางวัลชั้นเลิศได้รวดเร็วกว่า
จาก SCB Rewards Catalog

SCB

Platinum

FREQUENT FLYER



บัตรเครดิตไทยพาณิชย์ แพลทินัม ให้ทุกการเดินทางเป็นจริงได้เร็วกว่าที่คิด
ด้วยการนำคะแนนสะสมแลกตั๋วโดยสารบินฟรีได้เร็วภายใน 7 วัน
กับสายการบินยอดนิยมที่คุณเลือกได้ตามวันและเวลาที่คุณสะดวก





ธนาคารไทยพาณิชย์
SIAM COMMERCIAL BANK

SCB

Platinum

TRAVEL & HOTEL



ต้อนรับแบบเหนือระดับกับ สิทธิพิเศษจากสายการบินชั้นนำและโรงแรมสุดหรู
ระดับ 5 ดาวพร้อมความอุ่นใจในทุกการเดินทาง ด้วยประกันอุบัติเหตุ
วงเงินสูงสุดถึง 500,000 เหรียญสหรัฐ

SCB *Platinum* SERVICES



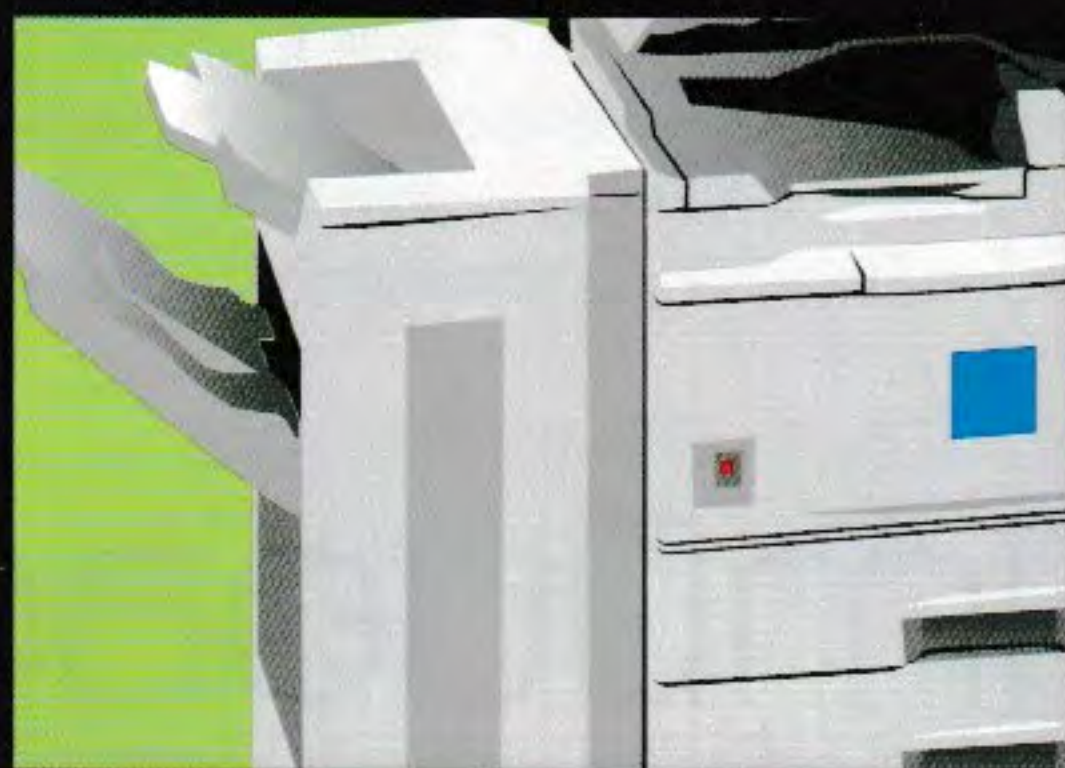
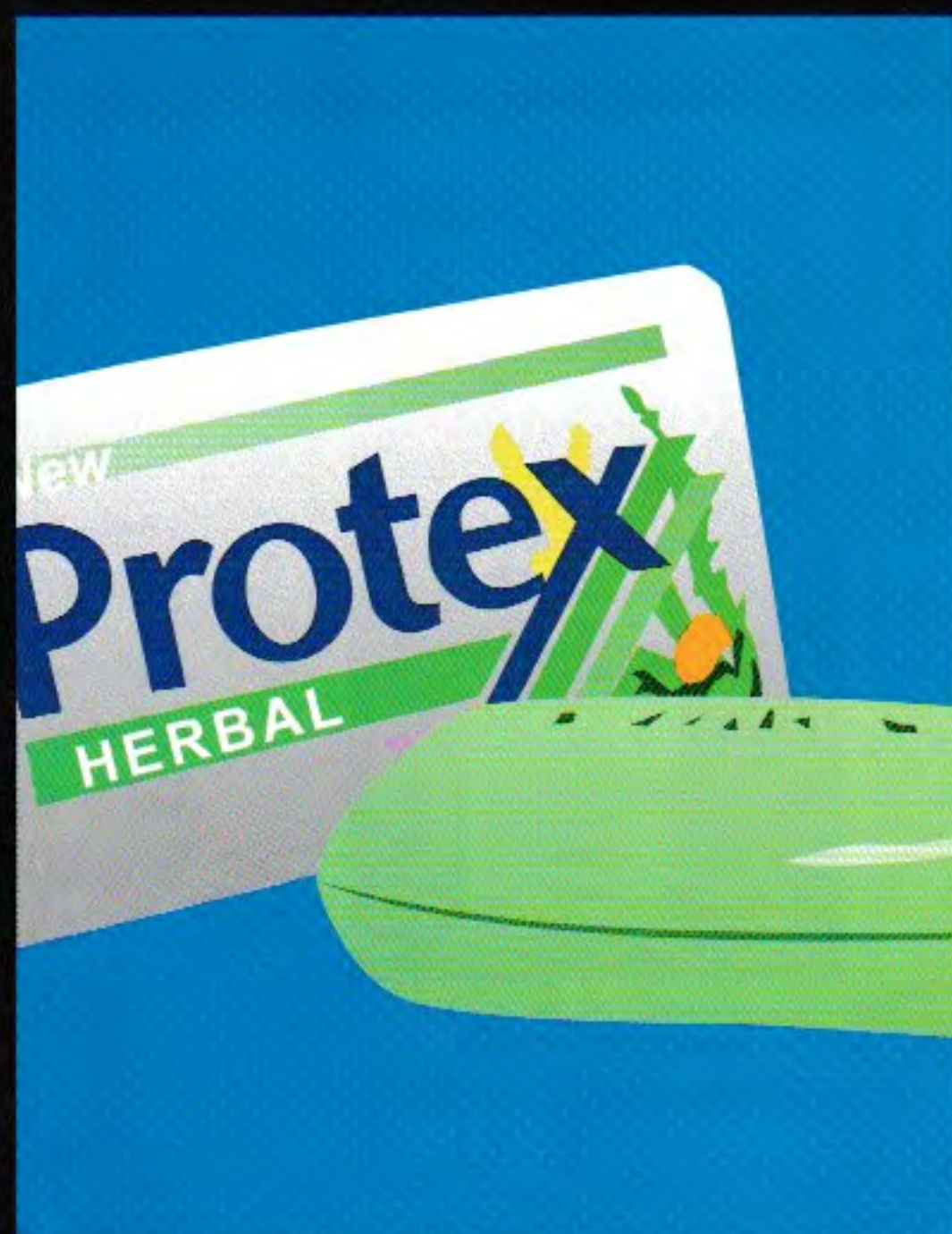
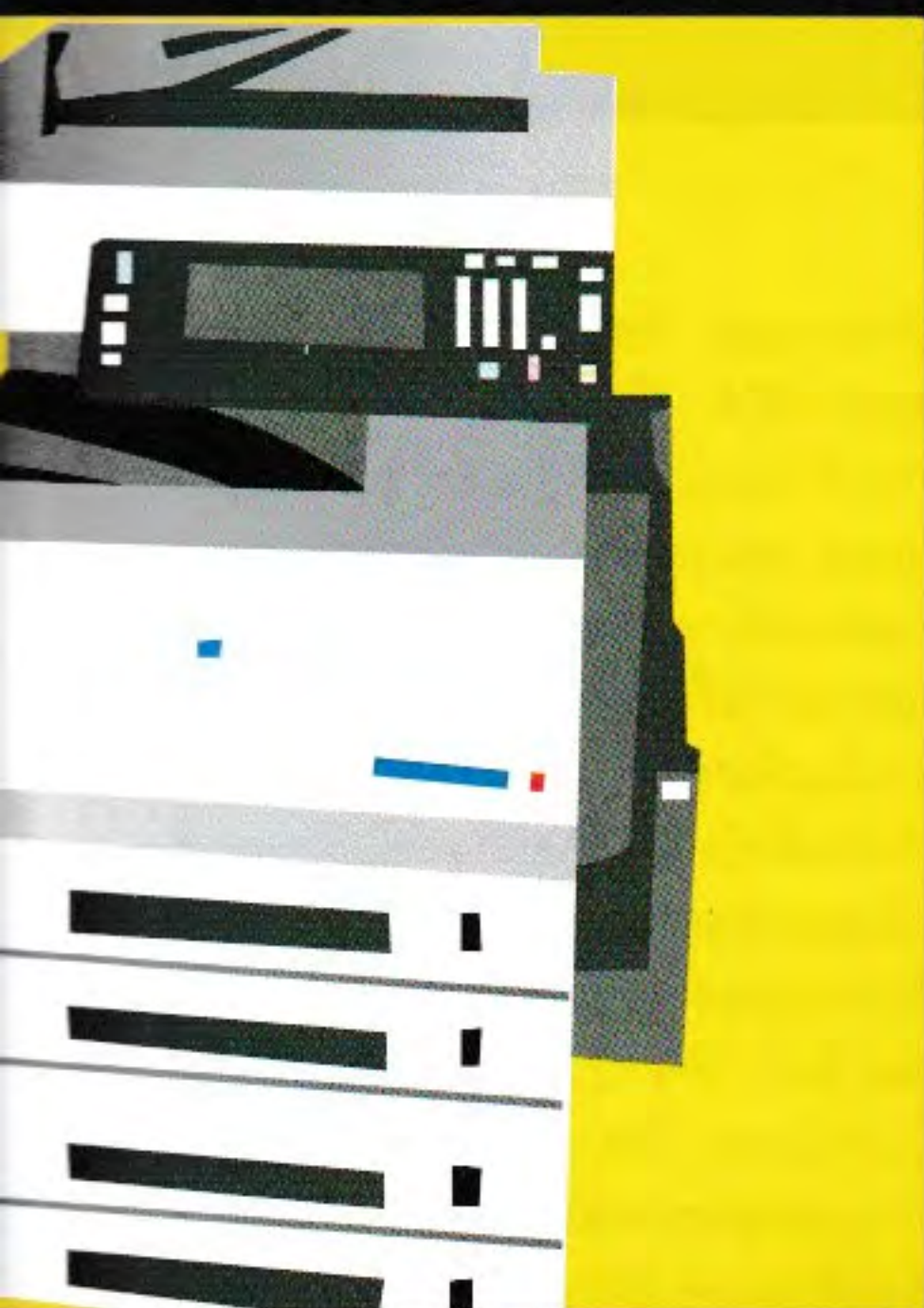
สนใจแบบเหรีือระดับกับ 3 บริการพิเศษสุด บริการเลขาส่วนตัว บริการช่วยเหลือ
ฉุกเฉินบนท้องถนน และบริการช่วยเหลือทางการแพทย์ พร้อมหมายเลขโทรศัพท์
สายตรงพิเศษเพียงโทร. 02-777-7777 กด 7 ให้ท่านก้าวลั้มพัสสู่โลกแพลททินั้ม
อย่างแท้จริง



SCB *Platinum* CARD



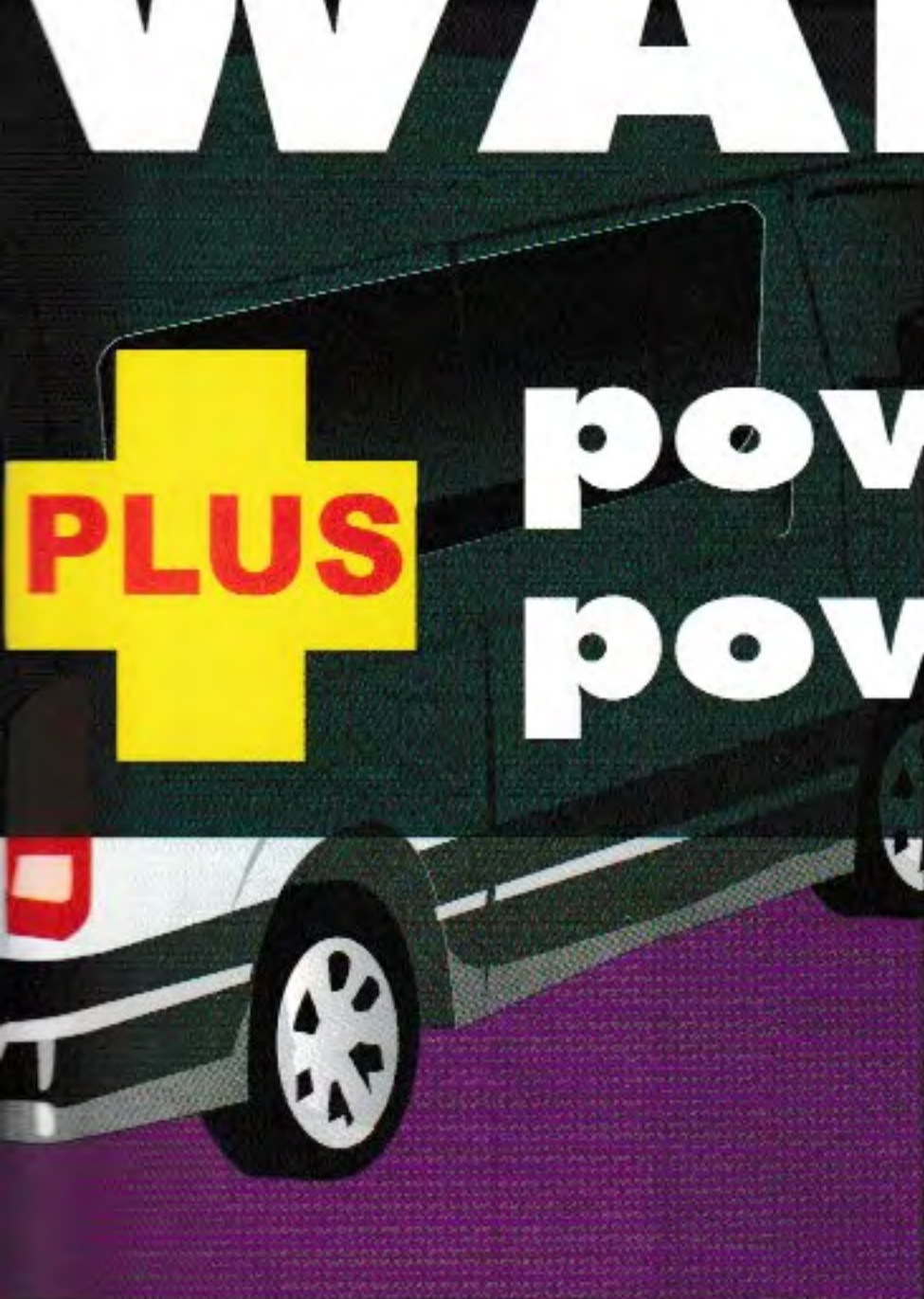
สอบถามเพิ่มเติม
SCB PLATINUM DIRECT HOTLINE
โทร.02-777-7777 กด7



MARKETING WAR



**power brands
power share**





>> เดวิท อัครนนท์ ในมาด
ฟรีเซ็นเตอร์เครื่องถ่ายเอกสาร

■ ตั้งแต่ครั้งนี้เป็นต้นไปเครื่องถ่ายเอกสารแบรนด์ “โคนิก้า” จะปรับเปลี่ยนเป็น “โคนิก้ามินอลต้า” เหมือนกับในต่างประเทศที่เริ่มทยอยใช้แบรนด์นี้ไปตั้งแต่ปี 2546 ที่ผ่านมา ซึ่งการปรับเปลี่ยนแบรนด์ในครั้งนี้ทำให้นโยบายในการบริหารและการทำตลาดในประเทศไทยดูแข็งแกร่งขึ้น เนื่องจากมีผลิตภัณฑ์ครบทุกสายตลาด โดยการทำตลาดของเครื่องถ่ายเอกสารโคนิก้ามินอลต้าจะผ่านบริษัท อินเตอร์ ฟาร์อีสท์ วิศวกรรม จำกัด (มหาชน) หรือ ไอเฟค แต่เพียงผู้เดียว

กลยุทธ์ชิง 600 ล้านบาทในตลาด

ถึงแม้ในปีนี้เศรษฐกิจของประเทศจะค่อนข้างชะลอตัวแต่ตลาดเครื่องถ่ายเอกสารก็ยังโตได้แบบน่าทึ่งเพราะเป็นสินค้าที่มีความจำเป็นสำหรับองค์กรขนาดเล็ก-ใหญ่

ดำรงห์ เอ็มมานูญ กรรมการผู้จัดการ ไอเฟค ผู้แทนจำหน่ายเครื่องถ่ายเอกสาร โคนิก้ามินอลต้า ได้ตั้งเป้ายอดขายไว้ถึง 600 ล้านบาท จากมูลค่าตลาดรวม 9,000 ล้านบาท โดยเน้นหนักไปที่เครื่องถ่ายเอกสาร

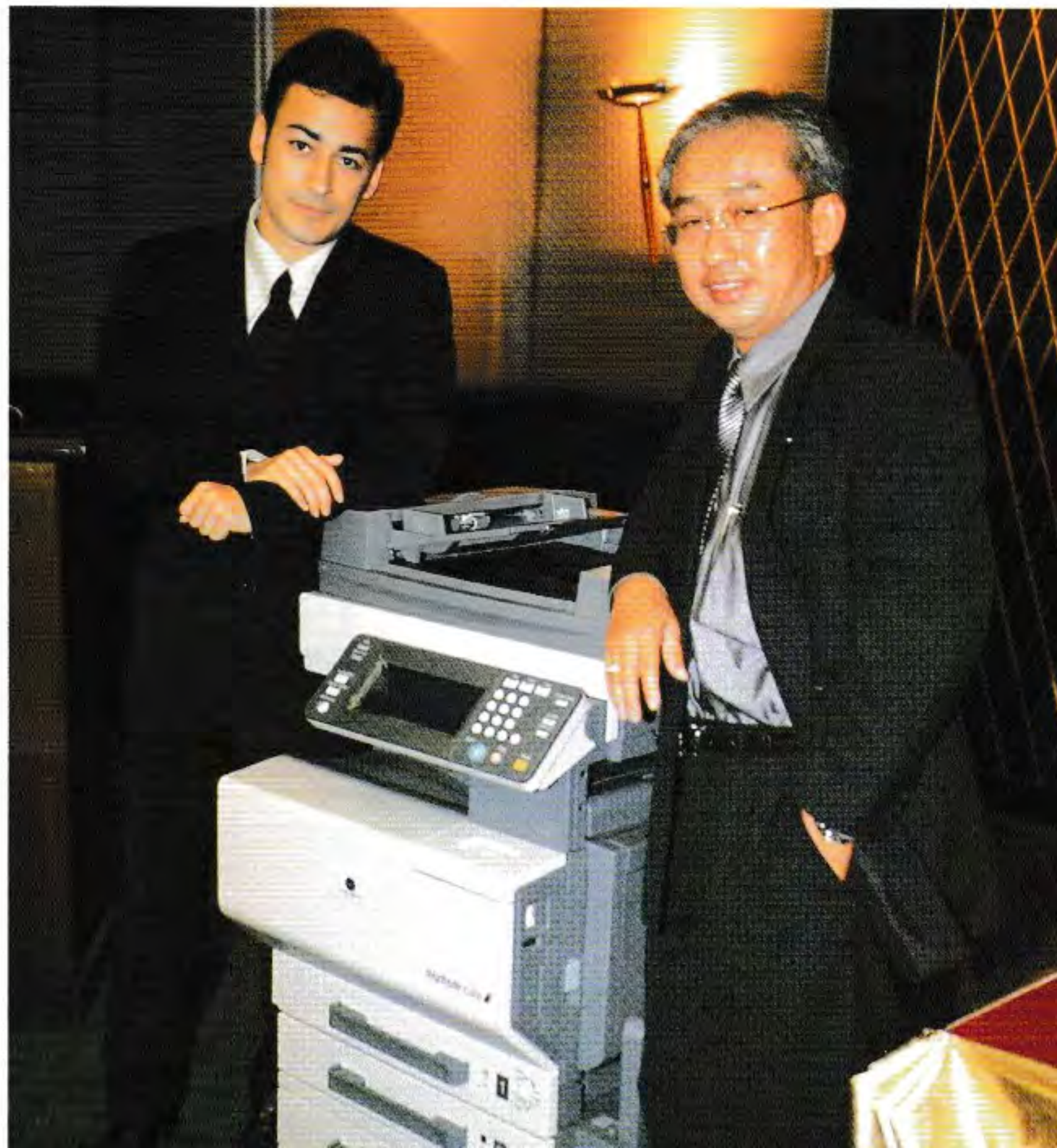
Digital Multifunction ที่สามารถถ่ายภาพ พิมพ์งาน และสแกนเอกสารได้ ซึ่งเป็นสินค้าที่จะมาแทนที่เครื่องแบบขาว-ดำในอนาคต ไปพร้อมๆ กับต้นสินค้าที่เป็น Hi Speed สามารถถ่ายภาพได้รวดเร็วและแม่นยำเพื่อเจาะกลุ่มหน่วยงานรัฐบาลและบริษัทเอกชนที่มีความต้องการถ่ายภาพที่สูงแต่ปริมาณไม่มากพอที่จะไปจ้างพิมพ์ตามโรงพิมพ์ ให้หันมาเป็นลูกค้าโคนิก้ามินอลต้าแทน ซึ่งในครึ่งปีหลังนี้ได้ออกเครื่องถ่ายเอกสารระบบดิจิทัลและความเร็วสูงอีกสี่รุ่นมาชิงตลาด

พร้อมกับวางยุทธศาสตร์ตัวผลิตภัณฑ์เป็น Biz-hub (Business hub) เพื่อเป็นศูนย์กลางจัดการระบบงานเอกสารในสำนักงาน โดยการนำซอฟต์แวร์ที่เกี่ยวข้องกับงานถ่ายเอกสารมาเสนอขายไปพร้อมกับตัวเครื่องถ่ายเพื่อสร้างมูลค่าให้กับสินค้ามากขึ้น ทำให้บัดนี้ต่อไปสินค้าทุกรุ่นของโคนิก้ามินอลต้าจะมีคำว่า buz-hub ต่อท้ายทั้งหมด เพื่อตอกย้ำว่าโคนิก้ามินอลต้าคือศูนย์กลางด้านระบบงานเอกสาร

นอกจากกลยุทธ์ที่ได้วางไว้กับตัวผลิตภัณฑ์แล้ว โคนิก้ามินอลต้าได้ออกภาพยนตร์โฆษณาชุดใหม่ โดย

โคนิก้ามินอลต้า

ปรับแบรนด์ ปรับยุทธศาสตร์



<<ดำรงห์ เอ็มมานูญ
กรรมการผู้จัดการ
ไอเฟค และเดวิท
อัครนนท์ ฟรีเซ็นเตอร์
โคนิก้ามินอลต้า
คนล่าสุด

ตระกูลประหยัดจาก ปตท.



ยกกำลัง 2 ประหยัด



ประหยัดอีก 100.-

ซื้อ เพอร์ฟอร์มา แก๊สโซฮอล์
ขนาด 4 ลิตร 1 กระป๋อง
รับทันที ถูบองส่วนลด เติมน้ำมัน
ปั้มน้ำมัน แก๊สโซฮอล์ 95 พลัส
มูลค่า 100 บาท
1 ต.ค. - 31 ธ.ค. 48

ประหยัดเชื้อเพลิง

ใช้ เพอร์ฟอร์มา แก๊สโซฮอล์
เครื่องสะอาดกว่า แรงกว่า ประหยัดเชื้อเพลิงสูงกว่า
ด้วยมาตรฐาน ILSAC GF-4
พัฒนาการแห่งการหล่อลื่น ครั้งแรกในเมืองไทย
เพื่อยานยนต์ที่ใช้แก๊สโซฮอล์ และเบนซิน

ประหยัดเงิน

เติม ปั้มน้ำมัน แก๊สโซฮอล์ 95 พลัส



เพอร์ฟอร์มา แก๊สโซฮอล์ น้ำมันหล่อลื่นมาตรฐานสูงสุดของโลก API SM, ILSAC GF-4
ช่วยปกป้องเครื่องยนต์ให้สะอาด แรงเต็มสมรรถนะ ช่วยประหยัดเชื้อเพลิง

สอบถามข้อมูลเพิ่มเติมได้ที่ ส่วนเทคนิคหล่อลื่น โทร. 0-2537-2408, 0-2537-2413

ดิงเดวิท อัสวณนท์ พิธีกรรายการไออีโชว์ดอทคอมซึ่งเป็นคนรุ่นใหม่และมีความสามารถด้านไอทีเป็นฟรี-เซ็นเตอร์ โดยในปีนี้ได้ตั้งงบการตลาดรวมทั้งสิ้น 200 ล้านบาท ซึ่งเป็นงบที่มากกว่าปีที่ผ่านมาถึง 20%

เจาะกลุ่มตลาดใหม่

ไอเฟคได้จัดตั้งธุรกิจศูนย์การพิมพ์สาขาแรกโดยใช้เครื่องถ่ายเอกสารมัลติฟังก์ชันของโคนิก้ามินอลต้าทั้งหมดที่สำนักงานใหญ่ย่านรามคำแหง ด้วยงบประมาณ 10 ล้านบาทเพื่อเจาะกลุ่มหน่วยงานราชการและเอกชนขนาดใหญ่ที่มีความต้องการถ่ายงานเอกสารในจำนวนมากแต่ไม่ถึงกับมากพอที่จะส่งงานไปโรงพิมพ์ ซึ่งธุรกิจลักษณะนี้นี้คาดว่าจะมีผู้ใช้บริการมากถึง 1 ล้านแผ่น ต่อเดือน ต่อ 1 เครื่องถ่ายเอกสาร

นอกจากนี้ยังได้นำเครื่องถ่ายเอกสารสำหรับการเช่าที่ตกรุ่นไม่นานแต่สภาพดีมาปรับปรุงและส่งขายไปยังประเทศเพื่อนบ้าน รวมถึงเอเชียใต้บางประเทศ เช่น ศรีลังกา ปากีสถาน บังกลาเทศ ซึ่งประเทศเหล่านั้นเป็นประเทศที่มีกำลังซื้อยังไม่สูงพอ



>> ดาร์รี่ เอ็มมาโนชญ์ กรรมการผู้จัดการ ไอเฟค

คู่แข่ง โตชิบา

ภายในครึ่งปีหน้าชิวาเลียร์ตัวแทนจำหน่ายเครื่องถ่ายเอกสารโตชิบาได้ปรับเปลี่ยนทีมผู้บริหารใหม่เพื่อสร้างแบรนด์ให้เข้มแข็งและขยายธุรกิจเครื่องถ่ายเอกสารออกไปยังต่างประเทศ และแต่งตั้งเอฟเอ็มเอชขึ้นเป็นดีลเลอร์หลักแห่งเนื่องจากในปีนี้อโตชิบามีหวังชิงมาร์เก็ตแชร์ในตลาดให้ได้ 10%

ฟูจิซีร็อกซ์

ในปี 2548 ฟูจิซีร็อกซ์ รุกตลาดเครื่องถ่ายเอกสารในกลุ่มออฟฟิศ ระบบดิจิตอลมัลติฟังก์ชัน เจาะกลุ่มลูกค้าเอสเอ็มอี และต่างจังหวัดมากขึ้น เพื่อขยายส่วนแบ่งการตลาด ตั้งเป้าสร้างรายได้เพิ่ม 3 พันล้านบาท พร้อมเน้นทำตลาดแบบโรดโชว์ผ่านโชว์รูมเทคโนโลยีมัลติฟังก์ชันเคลื่อนที่โดยใช้รถบัสคันแรกในประเทศไทยและเป็นคันที่ 2 ในภูมิภาค จัดทำขึ้นเพื่อสนับสนุนกิจกรรมทางการตลาด สร้างความสะดวกให้กับลูกค้าที่ต้องการทดสอบประสิทธิภาพของเทคโนโลยีการจัดการเอกสารของฟูจิซีร็อกซ์แบบครบวงจร โดยเฉพาะกลุ่มลูกค้าในอาคารสำนักงาน และนิคมอุตสาหกรรมทั่วประเทศที่ไม่สะดวกในการเดินทาง ๒๕

Power Share



ส่วนแบ่งตลาดเครื่องถ่ายเอกสารปี 2548*
(มูลค่าตลาด 9,000 ล้านบาท)

ฟูจิซีร็อกซ์	40%
โตชิบา	10%
โคนิก้ามินอลต้า	7%
อื่นๆ	43%

*คาดการณ์

ที่มา : แต่ละบริษัท, ก.ค. 2548

สัดส่วนกลุ่มเป้าหมายของโคนิก้ามินอลต้าปี 2548*

ราชการ	40%
เอกชน	60%

*คาดการณ์

ที่มา : ไอเฟค, ก.ค. 2548

ข้อมูลเพิ่มเติม

www.marketeer.co.th

search : เครื่องถ่ายเอกสาร

Special Interview by EEE



คุณเจนีตา ชอบทองทอง
Strategic Planner
Thai Hakuodo Co., Ltd.

หลายคนอาจจะยังไม่คุ้นหน้าคุณบุ้ง เจนีตา ชอบทองทอง กันเท่าไรนัก แต่ก็เรียกได้ว่าเธอเป็นหนึ่งในตัวแทนสาวยุคใหม่ที่มาด้วยความสามารถและมีไลฟ์สไตล์ที่น่าสนใจไม่น้อยเลยทีเดียว แม้หน้าที่ความรับผิดชอบในตำแหน่ง Strategic Planner ของบริษัท Thai Hakuodo Co., Ltd. จะทำให้เธอต้องใช้เวลาส่วนใหญ่ไปกับการศึกษาวิเคราะห์คู่แข่งและวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดให้กับลูกค้าหลายราย แต่ผู้หญิงเก่งอย่างเธอก็ยังไม่ลืมที่จะแบ่งเวลาให้กับตัวเองและครอบครัวได้อย่างลงตัว

หลังจากเหนื่อยกับงานมาทั้งวันแล้ว มีวิธีผ่อนคลายในเวลาว่างยังงัยบ้างคะ

"ถ้ามีวันหยุดยาวก็จะไปพักผ่อนกับครอบครัวที่ต่างจังหวัดค่ะ แต่ถ้าหากไม่มีเวลาพักผ่อนหรือเลิกงานเร็วหน่อยก็จะไปสังสรรค์กับเพื่อนๆ อาจไปหาอาหารอร่อยๆ ทานกัน ไม่ก็ไปเดินช้อปปิ้งกันที่ห้างสรรพสินค้า แต่ก่อนกลับบ้านก็ต้องแวะซื้อของที่ร้านสะดวกซื้อ ไม่ก็ซูเปอร์มาร์เก็ตหรือไฮเปอร์มาร์เก็ต เป็นประจำจนติดเป็นนิสัยไปแล้วละค่ะ"

แบบนี้ก็แสดงว่าสนุกกับการเดินเลือกซื้อของในห้างเหล่านี้นี่คะ

"สนุกดีค่ะ เพราะนอกจากเขาจะมีสินค้าให้เลือกครบตามที่เราต้องการ เรายังมีการจัดรายการวิทยุเปิดเพลงให้เราฟังระหว่างที่เราเดินดูของด้วย ทำให้เรารู้สึกเพลิดเพลินไม่น่าเบื่อเวลาเราเลือกซื้อของค่ะ"

แล้วมีเคล็ดลับในการเลือกซื้อสินค้ายังงัยบ้างคะ

"ส่วนมากก็ไม่ได้เตรียมรายการของที่ต้องซื้อมาจากบ้านหรอกค่ะ ชอบไปเลือกในห้างเลย บางทีเตรียมจดรายการของมา ก็ตัดสินใจไม่ถูกว่าจะเลือกยี่ห้อไหนดี เพราะคล้ายกันไปหมด อีกอย่างเดี๋ยวนี้สินค้าชนิดเดียวกันคุณภาพไม่ต่างกันก็มีมากแล้วเราก็ไม่มีเวลามากพอที่จะมานั่งศึกษามัน ก็เลยเลือกซื้อจากโปรโมชันของแต่ละยี่ห้อเป็นหลัก บางครั้งเราก็รีบมากจนไม่มีเวลาเปรียบเทียบข้อมูลสินค้า โชคดีที่มีสปอตโฆษณาสินค้าต่างๆ ของรายการวิทยุในห้างที่คอยบอกโปรโมชันและข้อมูลสินค้าแต่ละตัวพอเราได้ฟังนะ ก็รู้สึกว่ามันช่วยเราตัดสินใจเลือกซื้อของได้ง่ายและเร็วขึ้นเยอะเลย ทั้งยังช่วยให้เราอยากลองซื้อสินค้าบางอย่างที่ออกใหม่มาใช้ด้วยค่ะ"

หลังจากที่ได้ฟังคุณบุ้งเล่าเรื่องการใช้เวลาในวันว่างของเธอ ตามด้วยเคล็ดลับในการเลือกซื้อสินค้าให้คุ้มค่าที่สุดแล้ว หวังว่าพวกเราหลายๆ คนคงได้แนวทางในการเลือกซื้อของให้ง่ายและคุ้มค่าที่สุดในการ์ดต่อไปนะคะ

เพราะเรารู้ดีว่ามากกว่า 70% ของผู้เลือกซื้อสินค้าตัดสินใจซื้อสินค้าภายในร้านค้า

อ้ออ้อ ผู้เชี่ยวชาญการซื้อสื่อวิทยุกระจายเสียง และจัดกิจกรรมการตลาดที่ครอบคลุมทุกพื้นที่การขายแต่เพียงผู้เดียว

ขอขอบคุณสินค้าที่ให้ความสนับสนุน



เราทำให้คุณ...ตัดสินใจง่ายขึ้น



ยูนิต์ 1502 - 1503 ชั้น 15 อาคาร 42 ทาวเวอร์ ซอยสุขุมวิท 42 พระโขนง คลองเตย กรุงเทพฯ 10110 โทรศัพท์ : 0-2713-6226-30 แฟกซ์ : 0-2713-6232



>> มร.รIEWวอิจิ ชาชากิ
กรรมการผู้จัดการ
บริษัท โตโยต้า มอเตอร์
ประเทศไทย จำกัด

ตอกย้ำความเป็นผู้นำ

โตโยต้า เป็นผู้นำในตลาดรถตู้ด้วยส่วนแบ่งประมาณ 70% ของตลาดรวมที่คาดว่าจะอยู่ที่ 12,000 คันในปีนี้ โดยมีรถตู้ไฮเอซ และคอมมิวเตอรื เป็น 2 รุ่นหลักในการทำตลาด

- โดยรถตู้โตโยต้าไฮเอซ จักรกลุ่มผู้บริโภคที่ต้องการใช้รถตู้ราคาประหยัด สำหรับขนส่งสัมภาระ หรือเพื่อเป็นรถตู้ประจำทางในขนาด 11 ที่นั่ง

- ขณะที่รถตู้โตโยต้าคอมมิวเตอรืจะจกกลุ่มผู้บริโภคที่ต้องการใช้รถตู้เพื่อการพาณิชย์ ด้วยห้องโดยสารที่สามารถจุได้ถึง 15 ที่นั่ง และหลังคาทรงสูงของรถยังทำให้ผู้โดยสารสะดวกในการเข้าออก

ซึ่งคู่แข่งสำคัญของรถตู้ทั้งสองรุ่นนี้ก็คือ รถตู้เอแวนของค่ายนิสสัน ออโตโมบิล ซึ่งมีทั้งรุ่นหลังคามาตรฐานและหลังคาทรงสูง ขนาด 2.5 และ 3 ลิตร ต่างจากไฮเอซ และคอมมิวเตอรืที่ใช้เครื่องยนต์ขนาด 2.5 ลิตร

อย่างไรก็ดี ด้วยไลฟ์สไตล์ของผู้บริโภคที่เปลี่ยนไป ทำให้มีผู้บริโภคกลุ่มหนึ่งต้องการใช้รถตู้ที่มีความหรูหรามากขึ้น เพื่อเป็นรถคันที่ 3-4 ของบ้าน สำหรับใช้เดินทางร่วมกันในวันหยุดพักผ่อน หรือสำหรับนักธุรกิจที่

ต้องการรถที่ให้ความสะดวกสบายในการทำงาน และสามารถเป็นห้องประชุมได้ในขณะเดินทาง โตโยต้า จึงแนะนำ โตโยต้า เวนจูรี เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มนี้ และเพื่อขยายตลาดรถตู้โตโยต้าให้ครอบคลุมยิ่งขึ้น

New Class of Innovation

โตโยต้า เวนจูรี ได้รับการออกแบบภายใต้แนวคิด New Class of Innovation เพื่อให้รถมีความหรูหราและเพิ่มความสะดวกสบายให้กับผู้ใช้งานมากขึ้น ซึ่งถ้าเทียบกับโตโยต้าไฮเอซ และโตโยต้าคอมมิวเตอรืที่ทำตลาดอยู่แล้ว โตโยต้า เวนจูรี มีจุดเด่นที่เหนือกว่า 4 ประการคือ

- **รูปทรงที่ทันสมัย** ด้วยโครงสร้างหลังคาแบบ Middle Roof กระฉกซ่อนเสากลาง และประตูสไลด์ 2 บาน ที่เพิ่มความสะดวกในการเข้าออก ซึ่งถือเป็นจุดขายสำคัญที่ โตโยต้า ใช้เป็นภาพหลักในสื่อโฆษณาทางสิ่งพิมพ์ และบิลบอร์ด

- **ห้องโดยสารหรูโอโถง** เบาะนั่งสามารถปรับได้หลายรูปแบบตามการใช้งานของลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นเพื่อ

Toyota Ventury

นวัตกรรมอุดช่องว่างตลาดรถตู้หรู

■ หลังจากเปิดตัวรถตู้
รุ่นไฮเอซ และคอมมิวเตอรื
ไปเมื่อช่วงต้นปี ล่าสุด
โตโยต้า ได้นำรถตู้
รุ่นใหม่ล่าสุด โตโยต้า
เวนจูรี เข้าสู่ตลาด
เพื่อเติมเต็มช่องว่าง
ในตลาดรถตู้ระดับหรู ■



<< โฉมหน้าของโตโยต้าเวนจูรี



มือถือ
ยังสภาพนี้
แล้วคนถือ
จะสภาพไหน?

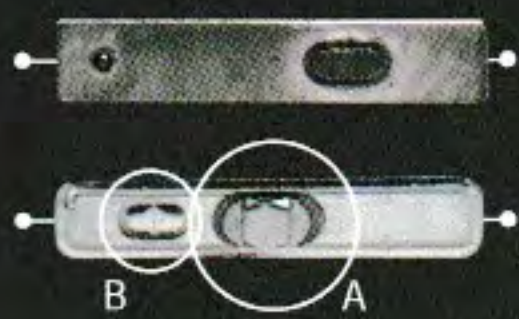


คอมมี เซฟตี้ วาล์ว

มาตรฐานใหม่บอมแบตเตอรี่มือถือ ปลอดภัย ไม่ระเบิด!

เทคโนโลยีล่าสุดของแบตเตอรี่จากประเทศญี่ปุ่น ด้วยระบบวาล์วอัจฉริยะ ที่ติดตั้งมาในตัวแบตเตอรี่ โดยเซฟตี้วาล์วจะทำหน้าที่เสมือนประตูเปิด-ปิด 2 ชั้น เมื่อแบตเตอรี่เกิดความร้อน หรือเกิดพิบัติจากการใช้งาน วาล์วควบคุมแรงดันชั้นแรก จะปล่อยแรงดันก๊าซที่สะสมอยู่ในแบตเตอรี่ ออกโดยอัตโนมัติ และหากเกิดการลัดวงจรอย่างรุนแรง วาล์วชั้นที่สอง ซึ่งเป็นแผ่นอะลูมิเนียมบางๆ จะแตกออก เพื่อเปิดช่องให้แบตเตอรี่ ระบายแรงดันก๊าซออก ส่งผลให้ตัวแบตเตอรี่ไม่เกิดแรงดันและระเบิดขึ้น อันจะช่วยให้ผู้ใช้มือถือ ได้รับความปลอดภัย จากการระเบิดของแบตเตอรี่ 100%

ลักษณะของแบตเตอรี่ทั่วไป เมื่อเปรียบเทียบกับ แบตฯ เซฟตี้วาล์ว



แบตเตอรี่ทั่วไป ไม่มีระบบวาล์วป้องกันการระเบิด

คอมมี เซฟตี้ วาล์ว จะมีวาล์วควบคุมแรงดันอากาศชั้นแรก (A) ซึ่งออกแบบให้สามารถระบายแรงดันอากาศส่วนเกินออกได้ทันทีเมื่อแบตเตอรี่ เกิดความร้อน หรือมีแรงดันผิดปกติ

เซฟตี้ วาล์ว (B) วาล์วชั้นที่สอง

ซึ่งเป็นแผ่นอะลูมิเนียมบางๆ จะเปิดออกโดยอัตโนมัติ เมื่อแบตเตอรี่เกิดการลัดวงจรอย่างรุนแรง

มาตรฐานใหม่แบบต่างๆ มือถือวันนี้

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

ได้รับการรับรองมาตรฐาน JIS และ IEC จากประเทศญี่ปุ่น



คอมมี เซฟตี้ วาล์ว เป็นแบตเตอรี่มือถือ ที่ได้รับลิขสิทธิ์เทคโนโลยี เซฟตี้ วาล์ว แต่เพียงผู้เดียวในประเทศไทย

การเดินทางในวันหยุดพักผ่อนกับครอบครัว หรือใช้เป็นห้องประชุมระหว่างการเดินทางทางธุรกิจ

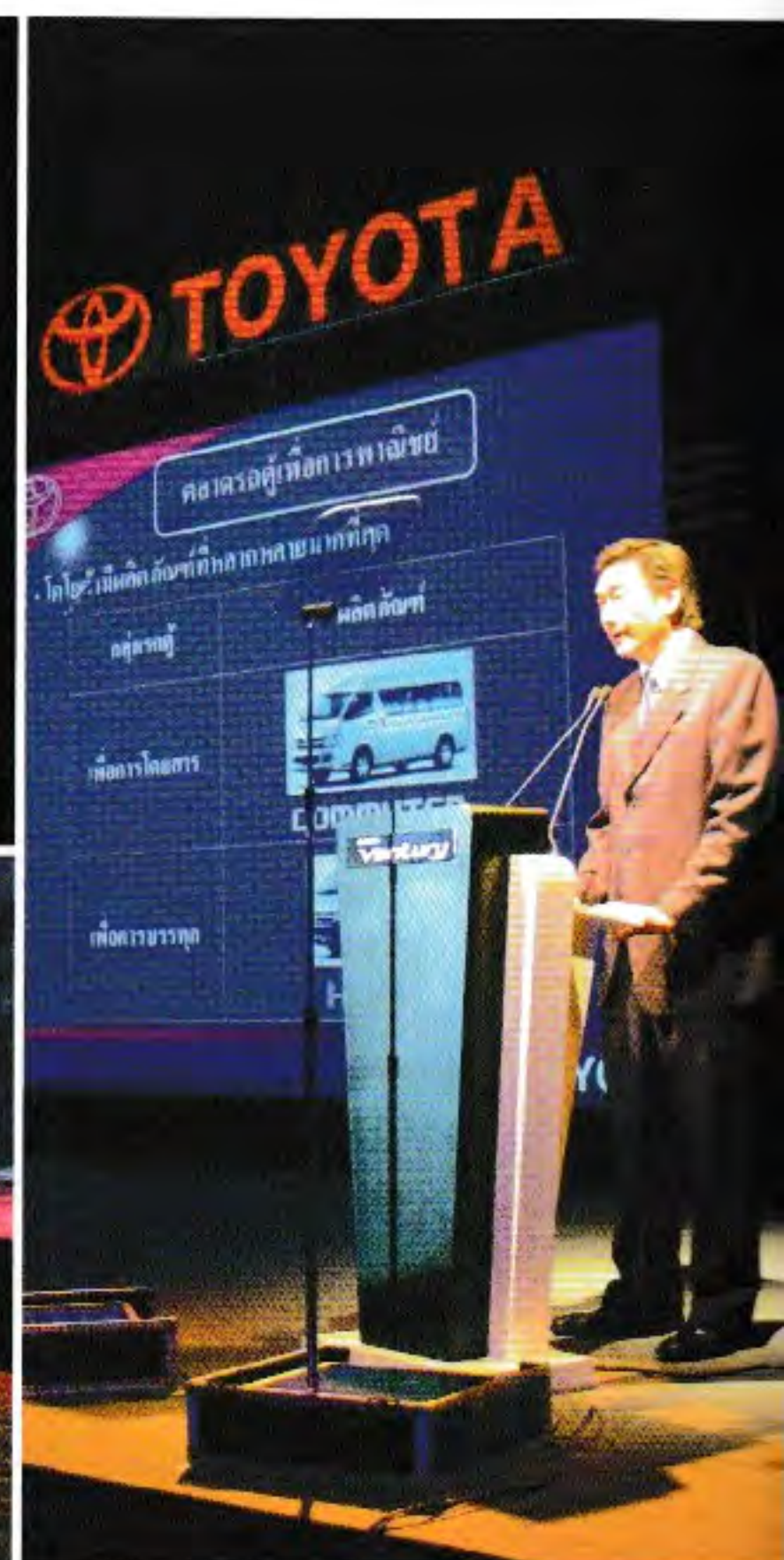
- **เครื่องยนต์สมรรถนะสูง** คือเป็นเครื่องยนต์เบนซิน VVT-i ขนาด 2700 ซีซี ที่ให้กำลังสูงสุด 151 แรงม้า ที่ 4800 รอบต่อนาที พร้อมระบบเกียร์อัตโนมัติ ECT-i

- **ระบบความปลอดภัยที่สมบูรณ์** ทั้งระบบปกป้อง และระบบป้องกัน อาทิ ระบบเบรก ABS และถุงลมนิรภัยคู่หน้า

โดยโตโยต้า เวนจูรี่ มีให้เลือก 2 รุ่น คือ รุ่น 2.7 G ราคา 1,298,000 บาท สีขาวมุก เสิร์มคิวโครเมียม และ



>>บรรยากาศการเปิดตัว



>>ไพบูลย์ ไชยธรรมะ รองกรรมการผู้จัดการใหญ่ บริษัท โตโยต้า มอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด กล่าวถึงการเปิดตัวรถตู้คันใหม่ ของโตโยต้า

รุ่น 2.7 V ราคา 1,468,000 บาท สีทูโทน สีมุก และสีทองเมทัลลิก

สกิด Alphard ของเกรย์มาร์เก็ต

นอกจากคู่แข่งในตลาดรถตู้ระดับหรู ซึ่งส่วนใหญ่จะเป็นรถตู้จากค่ายยุโรป อาทิ เบนซ์วีดีโอแล้ว การแนะนำโตโยต้า เวนจูรี่ เข้าสู่ตลาดของ โตโยต้า ครั้งนี้ ยังเป็นการสกัดตลาดของผู้นำเข้าอิสระที่นำ “โตโยต้า อัลฟา” (Alphard) เข้ามาทำตลาด และได้รับการตอบรับที่ดีจากผู้บริโภคในระดับหนึ่งอีกด้วย แต่ด้วยระดับราคาที่สูงถึง 3 ล้านบาท และขนาดเครื่องยนต์ที่ใหญ่ถึง 3 ลิตร ทำให้ โตโยต้า มองว่า น่าจะมีผู้บริโภคอีกไม่น้อยที่อยากใช้โตโยต้าอัลฟา แต่มีกำลังซื้อไม่ถึง นำหันมาให้ความสนใจโตโยต้าเวนจูรี่ แม้ว่าจริงๆ แล้ว โตโยต้าอัลฟา จะเป็นรถอเนกประสงค์ระดับหรูขนาด 7 ที่นั่ง ซึ่งใช้เครื่องยนต์ขนาด 3 ลิตร ขณะที่ โตโยต้า เวนจูรี่ เป็นรถตู้ซึ่งดูไม่หรูเท่า แต่ด้วยระดับราคาที่ต่ำกว่ากันหนึ่งเท่า น่าจะทำให้ โตโยต้าเวนจูรี่ เป็นที่สนใจของคนที่ไม่ฝันอยากได้โตโยต้าอัลฟา แต่เอื้อมไม่ถึง

โดย โตโยต้า ตั้งเป้าการขาย โตโยต้าเวนจูรี่ ไว้ที่เดือนละ 100 คัน โดยคาดว่าจะเป็นรุ่น 2.7 V 80% และรุ่น 2.7 G 20% ซึ่งจะทำให้ส่วนแบ่งในตลาดรถตู้ของ โตโยต้า เพิ่มขึ้นเป็น 80% ณ สิ้นปี ๒๕๕

Power Share



เปรียบเทียบราคารถตู้ค่ายญี่ปุ่น

โตโยต้าไฮเอซ	855,000 - 965,000 บาท
โตโยต้าคอมมิวนิเตอร์	1,045,000 บาท
นิสสันเอเวน	905,000 - 999,000 บาท
โตโยต้าเวนจูรี่	1,298,000 - 1,468,000 บาท

ที่มา : marketeer รวบรวม

ส่วนแบ่งตลาดรถตู้ปี 2548

โตโยต้า	80%
อื่นๆ	20%

ที่มา : โตโยต้า มอเตอร์ ประเทศไทย

ข้อมูลเพิ่มเติม

www.marketeer.co.th

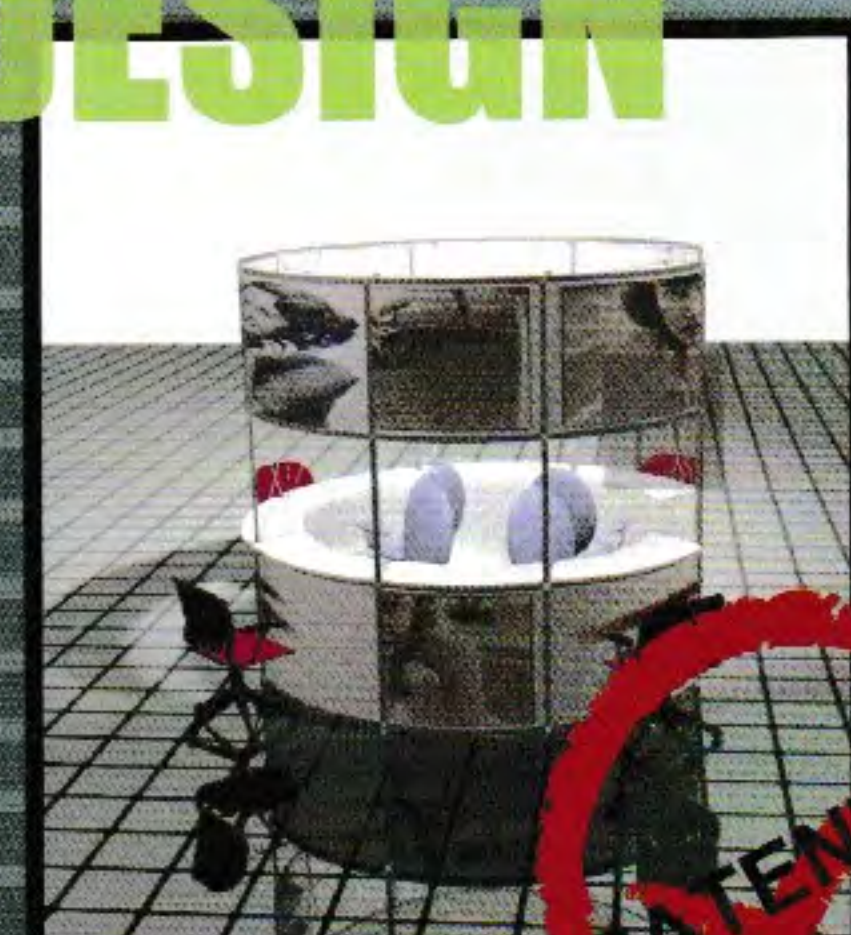
search : โตโยต้า

เราคือ...เจ้าของลิขสิทธิ์การประดิษฐ์

Quikframe System CO.,LTD.



BOOTH & GRAPHIC DESIGN



QUIKFRAME



- โครงสร้างพับได้เพื่องานแสดงสินค้าและนิทรรศการ
- ประหยัดค่าใช้จ่าย , เวลา และ ที่จัดเก็บ
- ตกแต่งง่ายและล้ำสมัย
- เป็นโรงงานผลิต ไม่มีปัญหาเรื่องบริการ หลังการขาย
- จำหน่าย , เช่า และ ออกแบบเฉพาะ



- ออกแบบ BOOTH ด้วย 3DS MAX 7 (Original)
- ออกแบบ GRAPHIC ด้วย Adobe Creative Suite 2 Standard (Original)
- บริการด้วยเครื่องพิมพ์ HP 5500 และ SEAL Image 62+ Laminator



>>วรรณิภา ภักดีบุตร
กรรมการผู้จัดการ-ผลิตภัณฑ์
เครื่องใช้ส่วนบุคคล
บริษัท ยูนิลีเวอร์ ไทย
เทรตติ้ง จำกัด แม่ทัพคน
สำคัญของ โดฟ

พัฒนาการของแชมพูโดฟ

- เมื่อเริ่มวางตลาดในปี 2545 กลุ่มเป้าหมายหลักของโดฟ จะเป็นสาวทันสมัยในกรุงเทพฯ
- ก่อนที่จะค่อยๆ ขยายไปเติบโตในภูมิภาค ทำให้ปัจจุบันส่วนแบ่งตลาดของ โดฟ ในกรุงเทพฯและภูมิภาคมีจำนวนใกล้เคียงกัน
- ส่วนเรื่องภาพลักษณ์นั้น ในอดีต โดฟ เน้นความเป็นครีมแชมพูที่ให้ความชุ่มชื้นกับเส้นผมเป็นจุดขายมาโดยตลอด พร้อมกับแคมเปญโฆษณาในลักษณะที่เป็น Testimonial คือให้ผู้บริโภคที่ใช้แชมพูโดฟจริงๆ เป็นพรีเซ็นเตอร์

โดฟได้รับการตอบรับที่ดีจากผู้บริโภคอย่างต่อเนื่องเห็นได้จากส่วนแบ่งการตลาดที่เพิ่มขึ้นจาก 3% ในปี 2545 เป็น 8% ในปี 2546 ก่อนที่จะขยับขึ้นมาเป็น 10% ในปี 2547 ซึ่งเป็นผลจากการรณรงค์แชมพูใหม่และครีมคอนดิชันเนอร์ตั้งแต่ต้นปี ก่อนที่จะทำกิจกรรม Dove Hair Talks เพื่อตอกย้ำถึง มิลค์ โปรตีน เอสเซนส์ ซึ่งเป็นส่วนผสมที่ช่วยให้เส้นผมมีชีวิตชีวา และเพื่อตอกย้ำถึงความสัมพันธ์ระหว่างผู้หญิงกับเส้นผม และความสำคัญของเส้นผมที่สะท้อนถึงเอกลักษณ์ของผู้หญิงแต่ละคน เพื่อเชื่อมโยงไปสู่คอนเซ็ปต์ของโดฟคือ ไม่ว่า

จะมีบุคลิกแบบไหนก็สามารถมีผมสวยได้ในแบบของตัวเอง โดยเป้าหมายสำคัญคือ เพื่อผลักดันให้โดฟก้าวขึ้นมาเป็นผู้นำในตลาดแชมพูระดับพรีเมียมแทน “แพนทิน” ของค่ายพีแอนด์จี ภายในปี 2548 ซึ่งหมายถึงว่าโดฟจะต้องมีส่วนแบ่งตลาดถึง 15% เพื่อเอาชนะแพนทิน ซึ่งมีส่วนแบ่งตลาดอยู่ที่ประมาณ 14%

โดฟ รีโพซิชันนิ่ง

อย่างไรก็ดี ส่วนแบ่งการตลาดของ โดฟ เมื่อปีที่ผ่านมากลับขยับขึ้นเพียงเล็กน้อย ทำให้ โดฟ ต้องรุกตลาดครั้งใหญ่ในปีนี้ ทั้งการปรับเปลี่ยนสูตร ปรับโฉมบรรจุภัณฑ์และที่สำคัญที่สุดคือการปฏิรูปด้านการตลาดอย่างครบวงจร

ปรับเปลี่ยนสูตร

โดฟได้เปลี่ยนสูตรแชมพูจากเดิมที่แบ่งเป็น สูตรเดลิเคท สำหรับเส้นผมที่ต้องการการดูแลที่อ่อนโยน, สูตรออร์จินัล สำหรับผมธรรมชาติ และอินเทนซีฟ สำหรับผมเสีย ซึ่งมี มิลค์ โปรตีน เอสเซนส์ เป็นส่วนผสมสำคัญ มาเป็นสูตรเดลิเคท แคร่ สำหรับผมที่ต้องการการดูแลอย่างอ่อนโยน สูตรเอสเซนเชียล แคร่ สำหรับผมเริ่มเสีย

Dove : Re-positioning

“3 ปรับ” อิงบัลลังก์แพนทิน

- หลังจากทำตลาดมา 3 ปี ในปีนี้ โดฟ ได้มีการเปลี่ยนแปลงครั้งใหญ่เพื่อมุ่งสู่เป้าหมายการเป็นผู้นำเชิงพาณิชย์ในการดูแลเส้นผมที่แท้จริงอย่างชัดเจน ■



>>ภายในบูธที่นำเครื่องมือตรวจสอบสภาพเส้นผม Illuminator จากสหรัฐอเมริกา มาให้บริการ เพื่อให้ผู้บริโภคเลือกใช้แชมพูและครีมหวดโดฟได้ตรงกับสภาพความแห้งเสียของเส้นผม

indigo

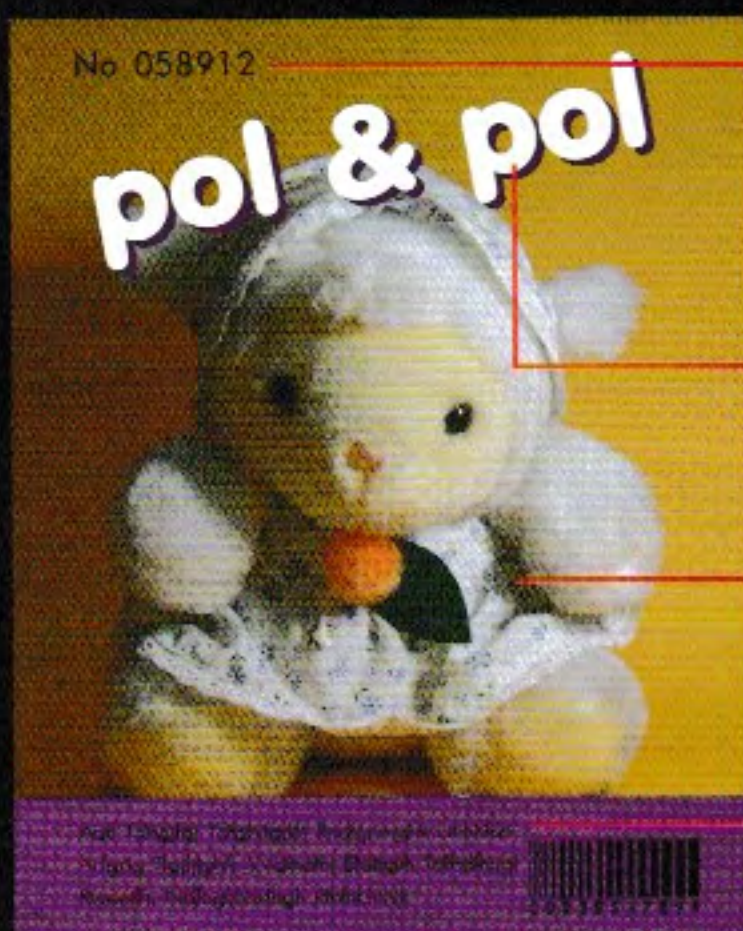
Digital Offset

BJC Imaging

1 ถึง 1000

กำหนดได้ด้วยตัวเอง

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



4 ความพิเศษที่ทำให้คุณเหนือกว่าไม่ซ้ำใคร

- รับนับเบอร์โดยไม่ซ้ำกันแต่ละใบ
- ข้อความหรือรายชื่อเลือกเปลี่ยนได้ ตามจำนวนที่ต้องการ
- รูปภาพ 4 สีก็สามารถเปลี่ยนแปลงได้ ไม่ซ้ำกันใบแต่ละใบโดยไม่ต้องเสียค่าแม่พิมพ์
- บาร์โค้ดใบแต่ละใบเปลี่ยนแปลงเพื่อความแตกต่างได้

ในงานพิมพ์แต่ละใบสามารถเปลี่ยนข้อมูลได้ทุกจุดโดยไม่ต้องเสียค่าแม่พิมพ์

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



บริษัท อีแมจ ควอลิตี้ แล็บ จำกัด

160/5 อาคารไอทีเอฟ-สีลมพาเลส ถนนสีลม แขวงสุริยวงส์ เขตบางรัก กรุงเทพฯ 10500

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

info@iqlab.co.th www.iqlab.co.th

เอกมัย 02-714-0644

และสูตร มอยซ์เจอร์เรอราฟี่ สำหรับเส้นผมที่เสียแบบรุนแรง พร้อมทั้งเพิ่มครีมคอนดิชันเนอร์ใหม่ให้ครบทั้ง 3 สูตร จากเดิมที่มีเพียงสูตรเดียวใช้กับทุกสภาพเส้นผม โดยทั้งหมดมีมอยซ์เจอร์ไรซิ่ง มิลค์ เป็นส่วนประกอบสำคัญ และบรรจุอยู่ในบรรจุภัณฑ์ใหม่ ซึ่งใช้สีในการแยกแยะแชมพูแต่ละสูตรให้ชัดเจนยิ่งขึ้น

นอกจากนี้ยังมีการเปิดตัวสินค้าใหม่คือ โดฟ มอยซ์เจอร์ ทรีทเมนต์ มาส์ก ซึ่งเป็นครีมหมักผมสูตรเข้มข้นพิเศษ ที่มีส่วนผสมของ มอยซ์เจอร์ไรซิ่ง มิลค์เข้มข้น 1 ใน 4 สำหรับบำรุงผมที่แห้งเสียรุนแรงจากการดัด ย้อม ทำสี หรือยืดผมโดยเฉพาะ

โดฟ ผู้เชี่ยวชาญด้านผมเสีย

การเปลี่ยนสูตรของโดฟครั้งนี้ แตกต่างจากครั้งที่ผ่านมา เนื่องจากแทนที่จะกำหนดสูตรตามสภาพเส้นผมของผู้บริโภคเหมือนที่ผ่านมา แต่ครั้งนี้ โดฟ ได้หันมาใช้ไลฟ์สไตล์ของผู้บริโภคในการกำหนดสูตร ทั้งนี้เนื่องจากผลการศึกษาของศูนย์วิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ดูแลเส้นผมของยูนิลีเวอร์ที่พบว่า 53% ของผู้หญิงไทย โดยเฉพาะอย่างยิ่งผู้หญิงทำงานระดับบนซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายหลักของโดฟ มีปัญหาผมเสีย หรือผมเสียมาก อันเนื่องมาจากพฤติกรรมการทำร้ายเส้นผม ทั้งจากการทำสี ดัด เป่า ยืดผม รวมถึงผลกระทบจากมลภาวะต่างๆ ซึ่งทำให้ผู้บริโภคมองหาแชมพูและครีมนวดที่ให้ระดับความชุ่มชื้นและการบำรุงที่แตกต่างกัน

ปรับภาพลักษณ์ของแบรนด์ใหม่

จากเดิมที่ภาพลักษณ์ของแบรนด์โดฟจะออกไปทางแชมพูเพื่อความงาม ถึงแม้ว่าจะเน้นไปที่ความงามในแบบของแต่ละคน แต่ก็ไม่ใช่จุดยืนที่แตกต่างเด็ดขาดจากคู่แข่งอย่างแพนทีน ด้วยเหตุนี้ โดฟ จึงปรับภาพลักษณ์ไปสู่การเป็นผู้เชี่ยวชาญด้านผมแห้งเสีย ซึ่งดูจะเป็นภาพลักษณ์ที่จับต้องได้ และแตกต่างจากแบรนด์อื่นๆ ในตลาดอย่างชัดเจน โดยถือว่าการเปลี่ยนแปลงครั้งใหญ่ที่สุดของ โดฟ ตั้งแต่วางตลาดมา 3 ปี

ปรับกลยุทธ์ใหม่

เพื่อตอกย้ำภาพลักษณ์ความเป็นผู้เชี่ยวชาญด้านผมแห้งเสียให้ชัดเจน โดฟ จึงเลือกใช้แชมพูและครีมนวดสูตร มอยซ์เจอร์เรอราฟี่ซึ่งเป็นสูตรสำหรับคนที่ผมแห้งเสียมาก เป็นสูตรหลักในการทำตลาด ซึ่งจะใช้งบประมาณทั้งสิ้น 180 ล้านบาท

ไม่ว่าจะเป็นในภาพยนตร์โฆษณาที่เริ่มออกอากาศในช่วงปลายเดือนกรกฎาคม ซึ่งใช้ผู้บริโภคตัวจริงของโดฟ ที่สนุกสนานกับการทำร้ายเส้นผมมาเป็นฟรีเซ็นเตอร์ เพื่อตอกย้ำว่า โดฟ สามารถดูแลผมเสียในระดับที่ต่างกันได้ ไม่ว่าคุณจะไปทำอะไรกับเส้นผมมา และเพื่อตอกย้ำแคมเปญ For Real Beauty หรือสวยได้ในแบบที่เป็นคุณ ซึ่งโดฟ เริ่มใช้เมื่อเดือนมิถุนายนด้วย

นอกจากนี้ โดฟ ยังได้จัดกิจกรรมโรดโชว์ไปตามซูเปอร์มาร์เก็ต และไฮเปอร์มาร์เก็ตชั้นนำ ระหว่าง 24

สิงหาคม-5 ตุลาคม เพื่อแนะนำโดฟสูตรใหม่ให้ผู้บริโภคได้รู้จัก ซึ่งภายในบูธจะมีเครื่องตรวจสอบสภาพเส้นผม II-luminator ที่นำเข้าจากสหรัฐอเมริกา มาช่วยวิเคราะห์สภาพเส้นผมให้กับผู้บริโภคด้วย เพื่อที่ผู้บริโภคจะได้ทราบระดับของสุขภาพเส้นผมของตัวเองและสามารถดูแลเส้นผมได้อย่างถูกวิธี รวมทั้งสามารถเลือกโดฟ ครีมนวดและครีมคอนดิชันเนอร์ใหม่ได้เหมาะสมกับสภาพเส้นผมและการทำกิจกรรมในชีวิตประจำวันของพวกเขาได้ดียิ่งขึ้น

และเพื่อเสริมสร้างความสัมพันธ์ระหว่างแบรนด์โดฟกับผู้บริโภค โดฟ ยังได้ร่วมมือกับ คลิก เติดีโอ จัดคอนเสิร์ต Special Live Concert by Dove Specialist ซึ่งบรรเลงโดยมือโปรด้านเสียงดนตรี เมื่อวันที่ 12 ตุลาคมที่ผ่านมา เพื่อตอกย้ำความเป็น Specialist ด้านผมแห้ง



>>2 ฟรีเซ็นเตอร์ที่มาร่วมพูดคุยถึงสาเหตุที่ทำให้ผมแห้งเสีย และสภาพผมหลังใช้ โดฟ



>>โก๋ มิสเตอร์แซกแมน กับณรงค์ฤทธิ์ โตสง่า (รูปบน) และโก๋ กับเจนนิเฟอร์ คิม ส่วนหนึ่งของมือโปรด้านดนตรี ที่มาร่วมประชันฝีมือในคอนเสิร์ต Special Live Concert by Dove Specialist

Power Share



ตลาดผลิตภัณฑ์ดูแลและทำความสะอาดเส้นผม
มูลค่า 9,000 ล้านบาท

แชมพู	6,600 ล้านบาท
ครีมนวดแบบล้างออก	1,900 ล้านบาท
ครีมนวดแบบไม่ต้องล้างออก	900 ล้านบาท
ครีมหมักผม	810 ล้านบาท

ส่วนแบ่งในตลาดแชมพู (รอบเดือนกรกฎาคม 2548)

ชันซิล	27.2%
คลินิค	19.9%
แพนทีน	14%
โดฟ	9.9%
อื่นๆ	39%

ที่มา : ยูนิลีเวอร์

ข้อมูลเพิ่มเติม

www.marketeer.co.th

search : โดฟ/แชมพู

INTERNATIONAL Herald Tribune



**Abbas and Sharon
announce a truce**
Palestinians and Israeli police in a
violent and tense peace talks deal

SPORTS

Woods survives 27-hole battle to win 4th Masters

Islamic banking's quest for experts



Male vs. Annalee Cavalli Versace and Sander take



News goes on the offensive

News goes on the offensive

News goes on the offensive

News goes on the offensive

News goes on the offensive

News goes on the offensive

News goes on the offensive

News goes on the offensive

News goes on the offensive

News goes on the offensive

News goes on the offensive

News goes on the offensive

THAI DAY



**Opposition enters
free-speech fray**

**Govt to spend 300
baht to boost econ**

INSIGHT



Anticipated
arts

**Democrats say newly leaked
documents prove govt fraud**

Democrats say newly leaked
documents prove govt fraud

Democrats say newly leaked
documents prove govt fraud

Democrats say newly leaked
documents prove govt fraud

Democrats say newly leaked
documents prove govt fraud

Democrats say newly leaked
documents prove govt fraud

Democrats say newly leaked
documents prove govt fraud

Democrats say newly leaked
documents prove govt fraud

Democrats say newly leaked
documents prove govt fraud

Democrats say newly leaked
documents prove govt fraud

Democrats say newly leaked
documents prove govt fraud

Democrats say newly leaked
documents prove govt fraud

LOCAL & GLOBAL MATTERS : The broader perspective.

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.

Subscribe now Bht 3,900 per year
SAVE Bht 11,600 off newsstand.
Call 0-2271-1117 today.
info@ihtthaiday.com



เสียของโดฟ และเพื่อตอบแทนผู้บริโภคที่วางใจเลือกใช้โดฟ โดยผู้ที่ซื้อผลิตภัณฑ์โดฟครบ 500 บาท จะได้รับบัตรชมคอนเสิร์ต 1 ใบฟรี ซึ่งโดฟคาดว่าจะมีผู้บริโภคประมาณ 5,000 คนเข้าร่วมชมคอนเสิร์ตครั้งนี้

โดฟ ขอบเป็นผู้นำปี 2551

โดฟ ตั้งเป้าหมายการรุกตลาดในครั้งใหม่ว่า จะทำให้โดฟมีส่วนแบ่งในตลาดแชมพูเพิ่มขึ้นเป็น 11% ในสิ้นปีนี้ หรือเพิ่มขึ้นอีก 1% จากรอบเดือนกรกฎาคมที่มีส่วนแบ่งการตลาดอยู่ที่ 9.9% และหวังว่าโดฟจะขึ้นมาเป็นผู้นำตลาดแชมพูระดับพรีเมียมแทนแพนทินในปี 2551 หรือในอีก 3 ปีข้างหน้า

แพนทินกับศึก 2 ด้าน

แพนทินถือว่าเป็นแบรนด์ที่ถูกโจมตีจากค่ายยูนีลีเวอร์มากที่สุด ทั้งในฐานะที่เป็นผู้นำตลาดแชมพูระดับพรีเมียม ซึ่งมีโดฟเป็นคู่แข่งสำคัญ ขณะเดียวกันภาพลักษณ์ของความเป็นบิวตี้แชมพูของแพนทินยังค่อนข้างซ้อนทับกับชันซิล ซึ่งเป็นบิวตี้แชมพูระดับแมสอีกต่อหนึ่งด้วย ทำให้ที่ผ่านมา แพนทินต้องรับมือกับคู่แข่งทั้งสองแบรนด์อย่างต่อเนื่อง

ในแง่ภาพลักษณ์ แพนทิน วางภาพลักษณ์ที่แตกต่างจากโดฟ ในฐานะที่เป็นบิวตี้แชมพูอย่างชัดเจน และมีโปรวิตามินบี 5 เป็นจุดขายที่แข็งแกร่งมาโดยตลอด ขณะเดียวกันก็ยังต่อยอดด้วยการใช้ดาราที่มีชื่อเสียงเป็นพรีเซ็นเตอร์เป็นครั้งคราว อย่างเช่น การใช้ นุ่น วรนุช วงศ์สวรรค์ เป็นพรีเซ็นเตอร์เพื่อแนะนำ แพนทิน สูตรอะมิโน โปร-วี คอมเพล็กซ์ เข้าสู่ตลาดเมื่อปลายปีที่ผ่านมา เพื่อสร้างการรับรู้เกี่ยวกับสินค้าในช่วงระยะเวลาอันสั้น ต่างจากจุดยืนของโดฟ ที่มุ่งเน้นในเรื่องความงามของผู้หญิงตามแบบฉบับของแต่ละคน

นอกจากนี้ ในบางขณะ แพนทินและชันซิล ก็มีช่วงเวลาที่ต้องขบเคี้ยวกันโดยตรง ในฐานะที่เป็นแชมพูเพื่อความงาม โดยล่าสุดทั้งสองฝ่ายต่างแย่งชิงกันในตลาดมอยส์เจอไรเซอร์สำหรับเส้นผมชนิดที่ไม่ต้องล้างออก ซึ่ง แพนทิน แนะนำเข้าสู่ตลาดเมื่อต้นปีที่ผ่านมา ภายใต้ชื่อ แพนทิน ลีฟ ออน แฮร์มอยส์เจอไรเซอร์ ที่ช่วยให้เส้นผมของสาวผมยาวไม่ชี้ฟู ก่อนที่จะตามติดมาด้วย ชันซิล มอยส์เจอไรเซอร์สูตรอันนี่ มัด สำหรับผมแห้งเสีย และสูตรโยเกิร์ต มาส์ก สำหรับสาวที่ต้องการให้ผมมีน้ำหนัก เนื่องจากมองว่าเป็นตลาดใหม่ ที่สามารถสร้างความเติบโตให้กับแบรนด์ได้ ในภาวะที่ตลาดแชมพูแทบไม่มีการเติบโตเนื่องจากอัตราการใช้ซึ่งสูงเกือบ 100%

ที่สำคัญต้องจับตาดูว่า แพนทิน จะตอบโต้อย่างไรกับความเคลื่อนไหวครั้งล่าสุดของ โดฟ เพื่อป้องกันตำแหน่งผู้นำตลาดแชมพูระดับพรีเมียม ๒๕

■ อัตราการใช้สบู่ในชีวิตประจำวันของผู้บริโภคชาวไทยที่สูงเกือบ 100% และการเปลี่ยนพฤติกรรมของผู้บริโภคที่หันไปใช้สบู่เหลวมากขึ้น ส่งผลให้ตลาดสบู่ก้อนอยู่ในสภาวะชะลอตัวอย่างต่อเนื่องในช่วง 3-4 ปีที่ผ่านมา จึงน่าสนใจว่าอะไรทำให้ โปรเท็กซ์ ผู้นำตลาดสบู่สุขภาพผิว ยังสามารถเติบโต ในสภาวะที่ตลาดสบู่ก้อนชะลอตัวได้อย่างต่อเนื่อง โดยในปีนี้ โปรเท็กซ์ ตั้งเป้าการเติบโตไว้ที่ 15%

Innovative Product

การแนะนำสินค้าใหม่เข้าสู่ตลาดอย่างต่อเนื่อง ถือว่าเป็นกลยุทธ์สำคัญที่สุดใน 4 กลยุทธ์ที่ผลักดันให้สบู่โปรเท็กซ์เติบโตตลอดเวลา นับจากการเปิดตัวเข้าสู่ตลาดเมื่อ 10 กว่าปีก่อน ปัจจุบันโปรเท็กซ์ มีสบู่ให้ผู้บริโภคเลือกใช้ตามสภาพผิวและไลฟ์สไตล์ที่แตกต่างกันทั้งสิ้น 7 สูตร อาทิ สูตรอ่อนละมุน สำหรับผู้บริโภคที่มีผิว

บอบบาง สูตรอัลตรา ซึ่งเป็นสูตรเพิ่มประสิทธิภาพสำหรับผู้ที่มีอาการคันเป็นประจำ สูตรเฟรช สำหรับผู้ที่ต้องการความหอมสดชื่น หรือสูตรครีม ที่เข้มข้นด้วยมอยส์เจอไรเซอร์

นอกจากนี้ เมื่อต้นปี 2545 โปรเท็กซ์ยังมีการเปิดตัวสบู่โปรเท็กซ์เออร์เบิล เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่เริ่มหันมาให้ความสนใจการดูแลสุขภาพและความงามด้วยสมุนไพรมากขึ้น ซึ่งขณะนั้นยังไม่มีสบู่ตัวใดเข้ามาตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในจุดนี้อย่างจริงจัง และการเปิดตัวโปรเท็กซ์เออร์เบิล ก็ส่งผลให้ส่วนแบ่งตลาดของ โปรเท็กซ์ เพิ่มขึ้นถึง 5% ภายในปีเดียว คือเพิ่มจาก 23% ในปี 2544 เป็น 28% ในปี 2545 แน่นอนว่าปัจจุบัน โปรเท็กซ์เออร์เบิลเป็นสบู่ก้อนที่มีส่วนแบ่งตลาดสูงสุดของโปรเท็กซ์ คือประมาณ 3% ของตลาดรวม ขณะที่โปรเท็กซ์มีส่วนแบ่งตลาดอยู่ 14.6%

นอกจากนี้ในปี 2546 โปรเท็กซ์ ยังแนะนำ สบู่โปรเท็กซ์คันแคร์ ซึ่งมีส่วนผสมของโปรวิตามินบี และสกินคอนดิชันเนอร์

Protex โตได้อย่างไร

ยุคสบู่ก้อนชะลอตัว



>>(ที่ 2 จากซ้าย) มร.มูกล ดืออราส ผู้อำนวยการฝ่ายการตลาด, เจษฎากร ธาราธิป ผู้จัดการฝ่ายการตลาด และฐิติวดี เกยานนท์ ผู้จัดการผลิตภัณฑ์อาวุโส บริษัท คอลเกต-ปาล์มโอลีฟ (ประเทศไทย) จำกัด ในงานแถลงข่าวโครงการมือสะอาดสุขภาพดี

Cordial

การ์ด... น่ารัก... การ์ดปีใหม่

ปีใหม่



ให้ "คอร์เดียล"

บอกมาว่ารู้สึกรัก

แม่จ๋า

Happy New Year



Happy New Year 2006

ซื้อสินค้า คอร์เดียลได้ที่ห้างสรรพสินค้าชั้นนำ, Cordial Cards Shop และ Hallmark Cards Shop ทุกสาขาทั่วประเทศ

Cordial Cards Shop : ซีคอนสแควร์ • ฟิวเจอร์พาร์ค รังสิต • เดอะมอลล์ บางกะปิ • เซ็นทรัลพลาซ่า พระราม 2 • เซ็นทรัลเฟสติวัล พัทยา • บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ นครสวรรค์ • เซ็นทรัลแอร์พอร์ตพลาซ่า เชียงใหม่

Hallmark Cards Shop : Hallmark รอยัลการ์เด้นพลาซ่า พัทยา • Hallmark สยามพารากอน (ปลายปี 2548)

สืบเนื่องมาจากผลการวิจัยความต้องการของผู้บริโภค ทำให้ โปรเทคส์ เป็นสบู่สุขภาพผิวชนิดแรกที่จะแนะนำสบู่สำหรับช่วยดูแลผิวที่ต้องเผชิญกับแสงแดด และมลภาวะเข้าสู่ตลาด

และล่าสุดเมื่อเดือนมิถุนายนที่ผ่านมา โปรเทคส์ ได้แนะนำ “โปรเทคส์ดีโอ 12” สบู่ที่ช่วยระงับกลิ่นกายได้ยาวนาน 12 ชั่วโมง เข้าสู่ตลาด สำหรับตอบสนองพฤติกรรมของกลุ่มวัยรุ่นที่ชอบทำกิจกรรมหลากหลาย และต้องการความมั่นใจในเรื่องกลิ่นกาย ซึ่งเป็นสบู่ตัวแรกของโปรเทคส์ที่ขยายเข้ามาจับกลุ่มวัยรุ่นอย่างชัดเจน โดยใช้ น้องกัน สติธิโชค เปล่งพานิช ลูกชายคนโตของครอบครัวเปล่งพานิช เป็นพรีเซ็นเตอร์ ในฐานะตัวแทนของวัยรุ่น ที่มีกิจกรรมหลากหลาย แต่ขณะเดียวกันก็ต้องการความมั่นใจในเรื่องกลิ่นกายด้วย



>>มร.เตอร์เซต สัททัน รองประธานและกรรมการบริหารภาคพื้นเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ บริษัท คอลเกต-ปาล์มโอลีฟ (ประเทศไทย) จำกัด กับ สันจัย เปล่งพานิช พรีเซ็นเตอร์ของสบู่โปรเทคส์ ที่กำลังใช้วิธีการล้างมือให้สะอาด 7 ขั้นตอน

>>หมูก้อนน้ำยักษ์เปิดงานรณรงค์มือสะอาดปราศจากโรค ที่ซีคอนสแควร์

การตลาด 360 องศา กับครอบครัวเปล่งพานิช

อีกกลยุทธ์หนึ่งที่ทำให้ โปรเทคส์ ประสบความสำเร็จ คือการใช้แคมเปญการตลาดแบบ 360 องศา ในการสร้างความสัมพันธ์กับผู้บริโภคอย่างต่อเนื่องไม่ว่าจะเป็นการโฆษณาสินค้าผ่านสื่อที่ครอบคลุมการรับรู้ของผู้บริโภควงกว้าง ไม่ว่าจะเป็นการโฆษณาทางโทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร รวมถึงการใช้สื่อกลางแจ้ง รวมทั้งสื่อ ณ จุดขาย หรือสื่อใหม่ๆ ที่เข้ากับจุดขายของโปรเทคส์ เช่น การทำโฆษณาที่ราวจับบนรถเมล์ เพื่อบอกให้ผู้โดยสารกระชับเข้ามาชิดๆ กัน โดยไม่ต้องกังวลใจกับกลิ่นกายเพราะขณะนี้ทุกคนใช้โปรเทคส์ดีโอ 12 กันแล้ว นอกจากนี้ยังมีการออกบูธเพื่อทำกิจกรรม และการแจกสินค้าตัวอย่างในรูปแบบต่างๆ ให้กับผู้บริโภคอย่างต่อเนื่อง

ขณะที่การเลือกใช้ครอบครัวเปล่งพานิชซึ่งเป็นครอบครัวดาราที่ได้รับความนิยมจากผู้ชมชาวไทยมากที่สุด เป็นพรีเซ็นเตอร์ของสบู่โปรเทคส์ ก็มีผลช่วยให้ โปรเทคส์ ประสบความสำเร็จในแง่ของการสร้างความจดจำให้กับสินค้าได้อย่างมาก เนื่องจากภาพลักษณ์ของครอบครัวเปล่งพานิชที่มีความสอดคล้องและเหมาะสมกับบุคลิกของสบู่โปรเทคส์ ซึ่งวางภาพลักษณ์สินค้าว่าเป็นสบู่เพื่อสุขภาพผิวสำหรับทุกคนในครอบครัว ด้วยเหตุนี้ โปรเทคส์ จึงยังยืนยันให้ครอบครัวเปล่งพานิชเป็นพรีเซ็นเตอร์ให้กับสินค้าตั้งแต่ต้นจนถึงปัจจุบัน โดยล่าสุด โปรเทคส์ ยังได้เลือกใช้ น้องกัน ลูกชายคนโต เป็นผู้แสดงนำในภาพยนตร์โฆษณาชุด “วันของกันกับโปรเทคส์ดีโอ 12” ด้วย

รณรงค์ล้างมือสร้างกุศลวิสา

สำหรับกลยุทธ์สุดท้ายแต่มีความสำคัญไม่แพ้กลยุทธ์อื่นๆ เพราะจะเป็นเครื่องมือที่ทำให้คนไทยเกิดความรู้สึกที่ดีต่อสบู่โปรเทคส์มากขึ้น ก็คือ การที่โปรเทคส์ เข้าไปร่วมมือกับกระทรวงศึกษาธิการ จัดทำโครงการมือสะอาดสุขภาพดี เพื่อสร้างสุนทรีย์ในการล้างมืออย่างถูกวิธีให้กับเด็กนักเรียนในโรงเรียนทั่วประเทศ ซึ่งขณะนี้โปรเทคส์ได้เข้าไปทำโครงการนี้ใน 4,000 โรงเรียน เข้าถึงนักเรียนได้กว่า 250,000 คนโดย โปรเทคส์ จะเป็นผู้จัดทำสื่อการเรียนการสอนเกี่ยวกับการล้างมือให้ถูกวิธีมอบให้กับโรงเรียนที่อยู่ในโครงการ พร้อมกับมอบสบู่ก้อนโปรเทคส์ให้นักเรียนไว้ล้างมือด้วย

นอกจากกลุ่มโรงเรียนแล้ว โปรเทคส์ ยังมีแผนที่จะขยายโครงการนี้ไปสู่กลุ่มโรงพยาบาล โดยจะจับมือกับกระทรวงสาธารณสุขเพิ่มขึ้นด้วย รวมถึงยังมีแผนที่จะขยายไปสู่สถานประกอบการต่างๆ ทั้งนี้เพื่อตอกย้ำโพสิชันนิ่งของสบู่โปรเทคส์ในฐานะที่เป็นสบู่เพื่อสุขภาพผิว และเพื่อสร้าง Goodwill ให้กับแบรนด์โปรเทคส์ที่มีส่วนช่วยทำประโยชน์ให้กับสังคม โดยโปรเทคส์ มีแผนที่จะทำโครงการนี้ในระยะยาว ในลักษณะเดียวกับที่ยาสีฟันคอลเกตทำโครงการเกี่ยวกับสุขภาพปากและฟัน

Power Share

ส่วนแบ่งในตลาดสบู่ก้อนปี 2547 มูลค่า 3,192 ล้านบาท

ประเภท	ส่วนแบ่ง (%)	มูลค่า(ลบ.)
สบู่ธรรมดา	51	1,637
สบู่สุขภาพผิว	40	1,283
สบู่เด็ก	9	275

ส่วนแบ่งของตลาดสบู่เพื่อสุขภาพผิว (ม.ค.-ก.ค.48)

โปรเทคส์	34%
เซฟการ์ด	17%
วาสลีน	14%
เดทตอล	8%
อื่นๆ	27%

ที่มา : คอลเกต-ปาล์มโอลีฟ (ประเทศไทย)

ส่วนแบ่งตลาดของโปรเทคส์ในตลาดสบู่เพื่อสุขภาพผิว

2544	23%
2545	28%
2546	29%
2547	31%
2548	35%*

*เป็นตัวเลขการคาดการณ์

ที่มา : คอลเกต-ปาล์มโอลีฟ

ข้อมูลเพิ่มเติม

www.marketeer.co.th

search : สบู่



คัดสรรสิ่งดีๆ ให้กับตัวคุณได้ทุกวัน... ...อ่านโพสต์ทูเดย์

พลาดไม่ได้...ทุกวันกับโพสต์ทูเดย์

สาระดี ข่าวสาร รายงานสถานการณ์สำคัญ รวมถึงเรื่องราวที่น่าสนใจมากมายที่อยากให้คุณอ่าน พร้อมนำเสนอ
เนื้อหาสาระที่เข้มข้นและหลากหลาย เพื่อให้คุณได้รับข้อมูลที่ถูกต้อง และเป็นประโยชน์ต่อการดำเนินชีวิตสูงสุด

สมัครสมาชิก **TODAY** หรือต่ออายุสมาชิก
สมาชิกราย 1 ปี ราคา 2,900 บาท*
แถมฟรี! เครื่องเล่นวิทยุและซีดี
Conatic (AN-1822) มูลค่า 1,590 บาท



สมาชิกราย 2 ปี ราคา 5,800 บาท*
แถมฟรี! โทรทัศน์สีจอแบน 21"
G (RF-21FA35RX) มูลค่า 4,590 บาท



วันนี้ ถึง 31 ธันวาคม 2548



สอบถามรายละเอียด

กรุงเทพฯ และปริมณฑล โทร 02 240 3772-9
เชียงใหม่ โทร 053 210 611-2

*ราคานี้เฉพาะกรุงเทพฯ, ปริมณฑล และเชียงใหม่

มั่นใจเติบโตอีก 15%

การรุกตลาดอย่างต่อเนื่องด้วยงบประมาณการตลาดเกือบ 100 ล้านบาทในปี โดยเฉพาอย่างยิ่งการแนะนำสบู่อุดใหม่เข้าสู่ตลาดและการณรงค์โครงการมือสะอาดสุขภาพดี ทำให้ โพรเทคส์ มั่นใจว่า ในปีนี้ยอดขายของสบู่อุดโพรเทคส์จะเติบโตเพิ่มขึ้น 15% ตามเป้าหมายที่วางไว้ หลังจากที่ผ่านมา 7 เดือนแรกไป โพรเทคส์ มีอัตราการเติบโตเพิ่มขึ้น 14% และยังคงส่งผลให้ตลาดสบู่อุดเพื่อสุขภาพผิวเติบโตขึ้น 3% ซึ่งอัตราการเติบโตดังกล่าวจะทำให้ส่วนแบ่งตลาดของโพรเทคส์ในตลาดสบู่อุดเพื่อสุขภาพผิวเพิ่มขึ้นเป็น 35% และ 15% ในตลาดสบู่อุดโดยรวม

โพรเทคส์ จับจองตลาดสบู่อุด

แม้ว่าตลาดสบู่อุดจะอยู่ในสภาวะทรงตัวต่างจากตลาดสบู่อุดที่กำลังเติบโตอย่างต่อเนื่อง โดยคาดว่าในปีนี้ตลาดสบู่อุดจะเติบโตอีก 15% แต่โพรเทคส์ก็ยังคงให้ความสำคัญกับการรุกตลาดสบู่อุดอย่างต่อเนื่องเนื่องจากมองว่าตลาดสบู่อุดยังมีขนาดใหญ่กว่าตลาดสบู่อุด ซึ่งมีมูลค่าประมาณ 1,600 ล้านบาทอยู่มาก และมั่นใจว่าการรุกตลาดอย่างต่อเนื่องจะทำให้โพรเทคส์สามารถเติบโตจากการเข้าไปกินแชร์ของสบู่อุดอื่นได้อีกมาก ซึ่งแนวคิดที่สวนทางกับสภาพตลาดและการรุกตลาดอย่างจริงจังนี้เองที่ทำให้โพรเทคส์ เติบโตได้ในขณะที่ตลาดสบู่อุดอยู่ในสภาวะทรงตัว

อย่างไรก็ดี โพรเทคส์ กำลังรอเวลาที่จะรุกตลาดสบู่อุดอย่างจริงจัง เรียกได้ว่าหลังจากที่กลุ่มผู้ใช้สบู่อุดไม่ได้จำกัดอยู่เฉพาะกลุ่มผู้ใช้สบู่อุดเพื่อความงามอย่างที่เห็นอยู่ในปัจจุบัน แผนการตลาดสบู่อุดแบบ 360 องศา ของโพรเทคส์ก็คงเริ่มขึ้น

ลักส์รุกตลาดสบู่อุดเพื่อความงาม

นอกจากสบู่อุดโพรเทคส์แล้ว การรุกตลาดของสบู่อุดลักส์ก็ส่งผลให้ตลาดสบู่อุดคึกคักตั้งแต่ต้นปี เริ่มด้วยการปรับโฉมและเปลี่ยนสูตรครั้งใหญ่ของลักส์ในรอบ 3 ปี พร้อม ทั้งเลือก อัม-พัชราภา ไชยเชื้อ ดาราชื่อดังให้มาเป็นพรีเซนเตอร์ในภาพยนตร์โฆษณาเพื่อนำเสนอแนวคิด เสน่ห์เกินยั้งใจ ทุกสัมผัส

นอกจากนี้ล่าสุด ลักส์ ยังได้มีการเปิดตัว ลักส์ เฟิร์มมิ่ง มาชชาจ ซึ่งเป็นสบู่อุดที่มีปมขนาด เพื่อตอบสนองความต้องการของสาวที่ต้องการมีผิวกระชับ ซึ่งส่วนใหญ่จะเป็นผู้หญิงอายุระหว่าง 18-35 ปี ที่อาศัยอยู่ในเมือง รวมถึงยังเป็นการสร้างความตื่นตัวให้กับตลาดสบู่อุด เพื่อตอกย้ำความเป็นผู้นำของลักส์ด้วย ซึ่งในครั้งนี้ ลักส์ ได้เลือก แคทลียา อิงลิช เป็นตัวแทนของสาวผิวกระชับให้กับ ลักส์ เฟิร์มมิ่ง มาชชาจ

ลักส์คาดว่า การรุกตลาดในปีนี้จะทำให้ส่วนแบ่งทางการตลาดในตลาดสบู่อุดของลักส์เพิ่มขึ้นจาก 26% เมื่อปีที่แล้ว เป็น 28% ในปีนี้ และร่วมผลักดันให้ตลาดสบู่อุดเติบโต 3% ในปีนี้ ๕๕

■ เพื่อเป็นการรับกระแสบริษัทแม่ที่ญี่ปุ่นที่ให้ความสำคัญกับธุรกิจพรินเตอร์ และพยายามที่จะผลักดันให้เป็นธุรกิจหลักที่สร้างรายได้ให้บริษัทในอนาคต แทนที่ธุรกิจเครื่องถ่ายเอกสาร ริโก้ประเทศไทยได้ปรับกลยุทธ์ใหม่โดยใช้พิมซอนย่า คูลิ่ง เป็นพรีเซนเตอร์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับตัวสินค้า และดันส่วนแบ่งการตลาดให้เพิ่มขึ้นเป็น 10% ของตลาดรวม

จากเครื่องถ่ายเอกสารสู่พรินเตอร์สี

เมื่อตลาดพรินเตอร์ในประเทศไทยยังมีช่องว่างในการเข้ามาซึ่งส่วนแบ่งอยู่มาก และบริษัทแม่ที่ญี่ปุ่นได้พยายามผลักดันพรินเตอร์ให้เป็นธุรกิจหลักที่สร้างรายได้ให้กับบริษัทในอนาคต ริโก้(ประเทศไทย) จึงได้รุกตลาดพรินเตอร์สีมากขึ้นโดยการเปิดตัวพรินเตอร์รุ่นใหม่ภายใต้แบรนด์ Ricoh Aficio CL4000DN เพื่อช่วงชิง

ส่วนแบ่งการตลาด 10% ภายในสิ้นปี

ถึงแม้ว่าเพียงไตรมาสแรกๆ ในการทำตลาด แต่ริโก้มั่นใจว่าจะสามารถดันยอดขาย Ricoh Aficio CL4000DN เป็น 1,000 เครื่องได้ภายในสิ้นปี โดยการขายตรงไปยังกลุ่มลูกค้าเก่าที่เป็นองค์กรขนาดกลาง-ใหญ่ ที่ใช้งานเครื่องพรินเตอร์มากกว่า 30,000 แผ่นต่อเดือน และต้องการผลิตเอกสารที่เรียกว่า Print on Demand ผ่านตัวแทนจำหน่ายที่มีอยู่ 300 ราย ไปพร้อมๆ กับทำโปรโมชั่นซื้อเครื่องพรินเตอร์รับบัตรเติมน้ำมันที่เชลล์ฟรี 6,000 บาท

นอกจากนี้ริโก้สร้างความแตกต่างจากคู่แข่งในเรื่องการรับประกัน 3 ปี มีทีมงานที่ปรึกษา ทีมช่างบริการที่สามารถให้บริการลูกค้าและตัวแทนจำหน่ายโดยตรง และต้นทุนต่อแผ่นที่ประหยัดกว่า (Total Cost Of Ownership : TCO) เช่นเครื่องรุ่น CL4000DN มีต้นทุนการพิมพ์เอกสารขาว-ดำ 0.46 บาท และเอกสารสี 2.60 บาท เป็นต้น

RICOH

กลยุทธ์ “พิมพ์” สร้างส่วนแบ่งพรินเตอร์



>>(จากซ้าย) มร.จูเลียน เจ ไฟเอ็ด ประธานบริษัท ริโก้ (ประเทศไทย) จำกัด, พรชัย วรวัชร ผู้จัดการฝ่ายวางแผนผลิตภัณฑ์ และการตลาด บริษัท ริโก้ (ประเทศไทย) จำกัด, ซอนย่า คูลิ่ง และโอลิเวอร์ พูพาร์ท

? เราถาม
สังคมตอบ
คุณตัดสิน

18.00น.ได้เวลาเปิดทุกประเด็นที่สังคมไทยต้องรู้ ว่าว่

itv

พิมพ์ ชอนย่าบุคลิกเดียวริโก้

ริโก้ใช้งบการตลาด 40 ล้านบาท ในการทำโฆษณาประชาสัมพันธ์ โรดโชว์ จัดสัมมนาไปยัง กรุงเทพฯ และต่างจังหวัด รวมไปถึงการจ้างนางแบบสาวแนวหน้าของไทยอย่าง “พิมพ์-ชอนย่า-คุลลิ่ง” เป็นพรีเซนเตอร์ให้กับเครื่องพริเตอร์ริโก้เพื่อต้องการสื่อสารแบรนด์ให้เป็นที่รู้จักในตลาด mass มากขึ้น

สาเหตุที่ชอนย่าถูกตาต้องใจริโก้ นั้น เนื่องจากชอนย่าเป็นนางแบบ และนักธุรกิจหญิงที่มีบุคลิกภาพที่คล่องแคล่ว มีสีสัน และเป็นตัวของตัวเอง มีความสามารถและทันสมัย ซึ่งเข้ากับคอนเซ็ปต์ของริโก้ในเรื่องของความสวย ทันสมัย และคุ้มค่าในการใช้งานได้เป็นอย่างดี



>>การแสดงเปิดตัว Ricoh Aficio CL4000DN

แคนนอน

แคนนอนยึดแนวทางการตลาดโดยตอกย้ำการใช้งานพริเตอร์ที่สามารถเชื่อมต่อการใช้งานกับอุปกรณ์ไอทีต่างๆ ได้ ซึ่งจะทำให้ผู้ใช้ได้รับความสะดวกยิ่งขึ้น รวมถึงการสร้างสรรค์งานพิมพ์เพื่อใช้ในชีวิตรประจำวันต่างๆ ได้เอง เช่น ไฟโต้ อัลบั้ม ที่ปัจจุบันใช้งานง่ายขึ้น และราคาต้นทุนการพิมพ์ประหยัดขึ้นกว่าเดิม



>>ชอนย่า คุลลิ่ง

Ricoh Aficio CL4000DN

เครื่องพริเตอร์ Ricoh Aficio CL4000DN มีประสิทธิภาพในการใช้งานในด้านของ High Reliability สามารถรองรับงานพิมพ์แบบ Heavy Duty Cycle ถึง 150,000 หน้าต่อเดือน พร้อมระบบหมึกที่สามารถใช้งานได้มากถึง 15,000 หน้าต่อตลับ มีระบบ Duplex ในตัวให้ความเร็วในการพิมพ์ถึง 25 หน้าต่อนาที มีระบบเชื่อมต่อกับสแกนเนอร์เพื่อทำงานถ่ายเอกสารได้ (Scan to Print) และมีระบบเชื่อมต่อที่หลากหลายทั้งแบบมีสายและไร้สาย

คู่แข่ง โอกิ

โอกิได้เตรียมกลยุทธ์การตลาดอย่างครบวงจร เพื่อสนับสนุนการเปิดตัวพริเตอร์ โอกิ มัลติฟังก์ชัน โดยโอกิได้จัดกิจกรรมต่างๆ เพื่อสร้างการรับรู้ในตราสินค้า และคุณลักษณะและประโยชน์ของสินค้าต่างๆ อีกทั้งให้ความรู้และความเข้าใจในเทคโนโลยี LED ให้กับกลุ่มเป้าหมาย ไม่ว่าจะเป็น กลุ่มโฮมออฟฟิศ เอสเอ็มอี องค์กรธุรกิจ ซึ่งกลุ่มลูกค้าที่สำคัญที่สุดคือกลุ่มงานทางด้านงานออกแบบ งานโฆษณา และงานกราฟิก ผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ กิจกรรมประชาสัมพันธ์ กิจกรรมโรดโชว์ การฝึกอบรมพนักงาน และสื่อประชาสัมพันธ์ ณ จุดขาย เพื่อหวังส่วนแบ่งการตลาด 10% ของจำนวนเครื่องพริเตอร์มัลติฟังก์ชันทั้งหมดในตลาด

เอชพี

เอชพีเดินทางรุดตลาดกลุ่มองค์กรขนาดกลางและขนาดเล็กด้วยกลยุทธ์ Smart Office อย่างต่อเนื่องด้วยเครื่องพิมพ์เลเซอร์สีแบบออฟ-อิน-วัน โดยนำเสนอเลเซอร์สีในกลุ่มซีรีส์ 2800 ที่เพิ่มความสะดวกรสบายในการจัดการระบบการพิมพ์ได้อย่างเบ็ดเสร็จครบถ้วนภายในเครื่องเดียว สนราคาเริ่มต้นที่ 39,490 บาท พร้อมกันนี้ก็มีเครื่องพิมพ์รุ่นอื่นๆ ออกมาให้เลือกใช้งานได้ตามระดับความต้องการของธุรกิจ

ฟูจิ ซีร็อกซ์

ฟูจิซีร็อกซ์เปิดตัวผลิตภัณฑ์พริเตอร์รุ่นใหม่สู่ตลาดไทย พิสูจน์ให้เห็นว่าฟูจิ ซีร็อกซ์ กำลังขยายตลาดสู่ระดับแมสมากยิ่งขึ้น โดยการใช้เลเซอร์พริเตอร์สี 2 รุ่นใหม่ รุกตลาดกลาง-ล่าง ทั้งนี้เลเซอร์ พริเตอร์สี สองรุ่นที่ได้เปิดตัวไปนั้น รุ่น DocuPrint C525A เป็นเลเซอร์พริเตอร์สี สำหรับงาน A4 เหมาะสำหรับผู้ใช้ในกลุ่มสำนักงานขนาดเล็ก และในบ้าน มีจุดเด่นของคุณภาพการพิมพ์ที่คมชัดไม่แพ้พริเตอร์ขนาดใหญ่ ส่วนรุ่น DocuPrint C2535A เป็นเลเซอร์ พริเตอร์สีที่ใช้เทคโนโลยี Single-Pass เพื่องานพิมพ์ที่คมชัด รวดเร็ว สมจริง และประหยัดเวลาในการพิมพ์ ๒๕

Power Share



ตลาดรวมเครื่องพริเตอร์สี มัลติฟังก์ชัน

ปี 2547 7,000 เครื่อง

ปี 2548* 9,000 เครื่อง

*คาดการณ์

ที่มา : ริโก้ ส.ค. 2548

ข้อมูลเพิ่มเติม

www.marketeer.co.th

search : พริเตอร์

สัมมนา ปลั่งแห่งการเปลี่ยนแปลง ครั้งที่ 5

THE POWER 5 OF CHANGE 5

by SUPAKIT RUNGROTE

ยอดงานสัมมนา ที่ประวัติศาสตร์ต้องจารึกไว้
สัมมนา ปลั่งแห่งการเปลี่ยนแปลง ครั้งที่ 5
จะเกิดขึ้น มาร่วมกันสร้างประวัติศาสตร์ไปพร้อมกัน
ว่าท่านจะค้นพบตัวตนที่แท้จริง ว่าท่านคือ ผู้นำ
พร้อมกับรับเทคนิคใหม่ ที่จะทำให้ท่าน
ก้าวเร็วขึ้น ประสบความสำเร็จเร็วขึ้น



วิทยากรรับเชิญ
คุณนิตา หงษ์วิวัฒน์
น.ก. นิตยสารชื่อดัง "อีโวล्यूชั่น"
เจ้าของสำนักพิมพ์เสนาบดี



วิทยากรรับเชิญ
อ.วิทยา นาควัชระ
จิตแพทย์ อันดับ 1 ของเมืองไทย

นำเสนอพลังที่ไร้ขีดจำกัดโดย
กลุ่มพลังความคิด อันดับ 1 ของประเทศ

ศศิกร รุ่งโรจน์

พบปฏิบัติการครั้งยิ่งใหญ่ นี่ได้

อิมแพคอารีนา เมืองทองธานี

26 พฤศจิกายน 2548

Individual package

(สำหรับผู้ที่เป็นนักวางแผน)	25 สิงหาคม - 24 กันยายน 2548	ลด 20%
(สำหรับผู้ที่กำลังวางแผนที่จะเป็นนักวางแผน)	25 กันยายน - 24 ตุลาคม 2548	ลด 10%
(วางแผนไม่เป็นเอานะไหนๆ ผู้ที่จะเป็นผู้นำ ก็ง่ายแพงพ่น้อย)	25 ตุลาคม - 24 พฤศจิกายน 2548	ไม่มีส่วนลด

**Group package/
หมู่คณะของผู้ผู้นำ**
สำหรับยอดเงิน 100,000 บาท
ขึ้นไป โทร. สอบถาม
Group package
0-2949-9701-3



Organized & Produced By The Power of Change
Co-Organized By Tv Direct, Siamturakij



สอบถามรายละเอียด และสำรองที่นั่งได้ที่

0-2949-9701-3, 0-2944-6370

www.supakitoday.com



Ins.

0-2509-0022



Ins.

0-2910-9111



>> มร.จิมมี ลิม ผู้จัดการประจำภูมิภาคส่วนการปฏิบัติการระหว่างประเทศ แผนกอิเล็กทรอนิกส์ บริษัท โตชิบา สิงคโปร์ พีทีอี จำกัด

■ ส่งผลให้โตชิบาผู้มีส่วนแบ่งการตลาด 4% ในตลาดรวมได้กระตุ้นธุรกิจเครื่องถ่ายเอกสารในไทยอีกครั้งหนึ่ง โดยการแต่งตั้งให้บริษัท เอฟเอ็มเอ กรุ๊ป จำกัด เป็นตัวแทนจำหน่ายเครื่องถ่ายเอกสารโตชิบาอย่างเป็นทางการเพิ่มขึ้นอีกรายหนึ่งในเดือนกันยายนที่ผ่านมาหลังจากที่ให้ชีวาเลิเบอร์ทำตลาดแต่เพียงผู้เดียวมานานเพื่อดันยอดส่วนแบ่งการตลาดเป็น 10% ในปีหน้า

สาเหตุที่โตชิบาเลือกเอฟเอ็มเอเป็นตัวแทนจำหน่ายอย่างเป็นทางการอีกรายนั้นเนื่องจากเอฟเอ็มเอเป็นผู้ที่คร่ำหวอดในวงการเครื่องใช้สำนักงานมากกว่า 30 ปี มีบริการหลังการขายที่ดี และผู้ที่เคยผลักดันให้เครื่องถ่ายเอกสารแคนนอนและมินอลต้าประสบความสำเร็จมาแล้วในประเทศไทย

กลยุทธ์เอ็มเอฟเอ

กลยุทธ์การตลาดที่เอฟเอ็มเอจะทำต่อไปนั้นจะเน้นหนักในส่วนของการถ่ายเอกสารขนาดเล็ก-กลาง โดยใช้รูปแบบการทำตลาดในลักษณะ Document Management Solution Provider to Office ทำหน้าที่เป็น Back Up Partner ของกลุ่มตัวแทนจำหน่าย และลูกค้า โดย

เน้นการทำตลาดแบบ Segmentation ผ่านการขายตรงในนามตัวแทนบริษัท และดีลเลอร์ โดยในระยะแรกจะเน้นไปยังกลุ่มราชการ สถานทูต องค์กรระหว่างประเทศ และบริษัทเอกชน ซึ่งมีสัดส่วนลูกค้าเก่าในส่วนราชการ 25% และเอกชน 75%

โดยใช้วิธีการตลาดทั้ง Above the Line โฆษณาเครื่องถ่ายเอกสารโตชิบามัลติฟังก์ชันไปยังสื่อหนังสือ-พิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ และร่วมมือกับดีลเลอร์ที่มีอยู่ทั้งสิ้น 50 ราย ซึ่งเป็นดีลเลอร์ในเขตกรุงเทพฯ 5 รายและต่างจังหวัด 45 ราย จัดโรดโชว์และสัมมนาว่าเครื่องถ่ายเอกสารโตชิบาสามารถอำนวยความสะดวกและประหยัดต้นทุนได้อย่างไรไปยังสถานที่ต่างๆ เช่น ในนิคมอุตสาหกรรมซึ่งเป็นกลุ่มลูกค้าใหม่ที่ยังไม่มีคู่แข่งเข้าไปทำตลาดมากนัก

ส่วนฐานลูกค้าเก่าที่มีอยู่ทั้งสิ้นหมื่นกว่ารายซึ่งเป็นลูกค้าในเขตกรุงเทพฯ และต่างจังหวัด 60:40 เอฟเอ็มเอจะใช้วิธีการค่อยๆ เข้าไปเสนอขายเครื่องถ่ายเอกสารโตชิบาเพื่อนำมาทดแทนเครื่องที่มีอยู่เดิม ซึ่งทางเอฟเอ็มเอมั่นใจว่าด้วยเทคโนโลยีของโตชิบาและการบริการหลังการขายที่ดีของตนจะทำให้ลูกค้าเก่าหัน

โตชิบา

พันธมิตรใหม่ การกิจใหม่

■ ในความคิดของ มร.จิมมี ลิม ผู้จัดการประจำภูมิภาคส่วนการปฏิบัติการระหว่างประเทศ แผนกอิเล็กทรอนิกส์ บริษัท โตชิบา สิงคโปร์ พีทีอี จำกัด ผู้ดูแลการทำตลาดของโตชิบาในเอเชีย ยกเว้นประเทศญี่ปุ่นมองว่าตลาดดิจิทัลมัลติฟังก์ชันในประเทศไทยเป็นตลาดที่ยังมีช่องว่างในการทำตลาดอยู่มาก เนื่องจากเป็นตลาดที่มีขนาดใหญ่ และเปิดรับต่อเทคโนโลยีที่ทันสมัยอยู่ตลอดเวลา ■



>> แสดงความร่วมมือระหว่างโตชิบา และเอฟเอ็มเอ กรุ๊ป (จากซ้าย) อุกฤษณ์ เตชะไชยวงศ์ รองผู้อำนวยการฝ่ายการขายและการตลาด บริษัท เอฟเอ็มเอ กรุ๊ป จำกัด, กิตติ เตชะไชยวงศ์ กรรมการผู้จัดการ บริษัท เอฟเอ็มเอ กรุ๊ป จำกัด, มร.จิมมี ลิม ผู้จัดการประจำภูมิภาคส่วนการปฏิบัติการระหว่างประเทศ แผนกอิเล็กทรอนิกส์ บริษัท โตชิบา สิงคโปร์ พีทีอี จำกัด และ ประธาน พัทธกิจจา ผู้อำนวยการฝ่ายการตลาด บริษัท เอฟเอ็มเอ กรุ๊ป จำกัด



โฆษณาชิ้นนี้ เราไม่สามารถพิมพ์สีได้ เพราะยังมีเด็กอีกมากมาย ที่ไม่มีโอกาสได้เห็นสีสันต่างๆ บนโลกนี้

101 INN NEWS CHANNEL ชวนคุณมามอบความฝันของคุณให้เป็นความฝันของน้องๆผู้พิการทางสายตาผ่านนิทานเล่มที่ดีที่สุด

นิทานแห่งความฝัน ครั้งแรกที่เราจะร่วมกันถ่ายทอดนิทานเรื่องที่ดีที่สุด

เพื่อสร้างเป็นนิทานเสียงที่สมบูรณ์ให้กับห้องสมุดของ โรงเรียนสอนคนตาบอดกรุงเทพ

ไม่ว่าคุณจะเป็นใครก็สามารถร่วมเป็นส่วนหนึ่งได้

รวมถึงบริจาคเงินเพื่อมอบให้กับทางมูลนิธิช่วยคนตาบอดแห่งประเทศไทย ผ่านบัญชีออมทรัพย์

บัญชี “โครงการ นิทานแห่งความฝัน” ธนาคารไทยพาณิชย์ สาขาเพลินจิตเลขที่ 059-2-70546-7

วิธีการทำนิทานเสียงฉบับทำเอง 1. เลือกนิทานเรื่องที่ดีที่สุดของคุณ หนึ่งเรื่อง

2. หาเครื่องอัดเทปคุณภาพดี หนึ่งเครื่อง 3. สถานที่เงียบๆในการอัดเทป

4. เล่านิทานด้วยใจที่ต้องการแบ่งปันจินตนาการ

ส่งมาที่ FM. 101 INN NEWS CHANNEL บ. VR-ONE RADIO จำกัด

21/59-60 ซอยศูนย์วิจัย ถนนพระราม 9 ห้วยขวาง บางกะปิ กรุงเทพฯ 10320

สอบถามเพิ่มเติม โทร 0-2203-1040 ต่อ 627 (ภายในวันที่ 5 พฤศจิกายน นี้)

“นิทานเรื่องนี้สอนให้รู้ว่า อีกไม่นานจินตนาการจะเกิดขึ้นในโลกมืด”



มาใช้เครื่องถ่ายเอกสารโตชิบาแทนการเปลี่ยนไปใช้เครื่องยี่ห้ออื่นที่ใช้ตัวแทนจำหน่ายรายอื่น ๆ

นอกจากนี้เอฟเอ็มเอยังสร้างจุดต่างจากคู่แข่งรายอื่นด้วยวิธีการบริการหลังการขายให้ฟรีสำหรับลูกค้าในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑลที่ใช้หมึกของแท้จากโตชิบาเท่านั้นเพื่อตั้งให้ลูกค้าที่กำลังจะตัดสินใจซื้อเครื่องถ่ายเอกสารมัลติฟังก์ชันใหม่หันมาซื้อของโตชิบาเพื่อได้รับบริการที่แตกต่างจากเจ้าอื่น

สง 3 รุ่นใหม่เจาะตลาด

โตชิบาได้ส่งเครื่องถ่ายเอกสารมัลติฟังก์ชันเพิ่มขึ้นอีก 3 รุ่น ที่ใช้นวัตกรรม Net-Ready เป็นการทำงานแบบ Solution Ready, Internet Ready และ Mobile & Wireless Ready ผ่านระบบมัลติฟังก์ชันความเร็วสูง ทำงานบนเครือข่ายบรอดแบนด์ ที่จะช่วยให้บริษัทและกลุ่มธุรกิจต่างๆ สามารถเข้าถึงข้อมูลได้ตลอดเวลาตามต้องการ

e-studio 2100c/3100c เครื่องมัลติฟังก์ชันสีขนาดใหญ่ ระดับมืออาชีพที่ได้รับรางวัล Award-Highly Recommender ซึ่งเป็นรางวัลที่มอบให้กับเครื่องถ่ายเอกสารที่สามารถอำนวยความสะดวกให้กับผู้ใช้ได้สูงสุด มีความสามารถในการพิมพ์ 21 แผ่นต่อหน้าสำหรับถ่ายเอกสารสี และ 31 แผ่นต่อหน้าสำหรับงานพิมพ์สีจากเวิร์กโฟลว์พิมพ์งานต่อเนื่องได้ 999 ชุด รองรับการทำงานในระบบ network

e-studio 600/720/850 เทคโนโลยี e-bridge รวบรวมความสามารถของงานถ่ายเอกสาร งานพิมพ์ และงานสแกนเอกสารไว้บนแผงวงจรเดียวเพื่อการประมวลผลของงานได้รวดเร็วยิ่งขึ้น ลดปัญหาการชนกันของข้อมูล สามารถ พิมพ์งานได้ต่อเนื่อง 9,999 ชุด เก็บไฟล์งานพิมพ์เอกสารไว้ในเครื่องได้มากถึง 2 แสนกว่าแผ่น

e-studio 351c/451c เครื่องมัลติฟังก์ชันขาว-ดำที่พิมพ์งานสีได้ มีระบบเซ็นเซอร์การอ่านค่าสีสามารถแยกแยะเอกสารหน้าที่เป็นสีออกจากเอกสารหน้าที่เป็นขาว-ดำได้ ช่วยให้ผู้ใช้ไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายในการพิมพ์เอกสารทั้งชุดที่มีเอกสารขาว-ดำเป็นหลัก เพราะไม่ต้องใช้โทนเนอร์สี 4 สีมาพิมพ์เป็นสีขาวดำ พิมพ์งานได้ต่อเนื่อง 9,999 ชุด เก็บไฟล์งานพิมพ์เอกสารไว้ในเครื่องได้มากถึง 2 แสนกว่าแผ่น

คู่แข่ง แคนนอน

แคนนอน ชูจุดขายด้วยเทคโนโลยีลดค่าใช้จ่ายในยุคเศรษฐกิจชะลอตัว เตรียมทำตลาดซอฟต์แวร์บริหารจัดการเอกสาร “อิมเมจแวร์” เจาะตลาดองค์กรที่ใช้เอกสารมากกว่า 15,000-20,000 แผ่นต่อปี และล่าสุดเครื่องถ่ายเอกสารตระกูลอิมเมจรันเนอร์ รุ่นโออาร์ 2270, 3570 และ 4570 ได้รับฉลากเขียวของสำนักงานมาตรฐานอุตสาหกรรม ที่ใช้เทคโนโลยีการผลิตชิ้นส่วนที่น่ากลับมาใช้ใหม่ได้ และใช้เทคโนโลยีอ่อน-

ดีมานด์ พิกซิ่ง แทนระบบลูกกลิ้งความร้อน จึงช่วยประหยัดพลังงานจากเดิมได้ 75% โดยในปีนี้แคนนอนได้ทุ่มงบทำตลาด 55 ล้านบาท เพื่อใช้ในการจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดอย่างต่อเนื่อง โดยคาดว่าจะสิ้นปีนี้จะได้รับส่วนแบ่งตลาด 15% จากจำนวนเครื่องที่ขายได้ทั้งหมดในตลาดรวม



>>กิตติ เตชะไชยวงศ์
กรรมการผู้จัดการ บริษัท
เอฟเอ็มเอ กรุ๊ป จำกัด

โคนิกามินอลต้า

การรวมตัวของโคนิก้า และมินอลต้า ทำให้แบรนด์แข็งแกร่งขึ้น คาดจะทำให้มีผลิตภัณฑ์ครบทุกสายตลาด และทำให้บริษัท ในฐานะตัวแทนจำหน่ายเพียงรายเดียวในไทย มียอดขายเพิ่มขึ้น 10-20% ในปีนี้

ฟูจิซีร็อกซ์

ฟูจิซีร็อกซ์ เปิดตัวเครื่องถ่ายเอกสารมัลติฟังก์ชัน Apeosport C5540 I ที่สามารถเขียนโปรแกรมคำสั่งให้ทำงานร่วมกับระบบงานเดิมที่มีอยู่แล้วของแต่ละองค์กร หรือปรับแต่งความสามารถพิเศษอื่นๆ รวมถึงการเชื่อมต่อเครือข่ายภายในและอินเทอร์เน็ตด้วย ซึ่งบริษัทคาดว่า การเปิดตัวสินค้าใหม่นี้บริษัทจะมีรายได้รวมจนถึงสิ้นปี 2,900 ล้านบาท เติบโต 25% จากปีที่ผ่านมา

ริโก้

ดูเหมือนว่าริโก้จะอ่อนแรงในการทำตลาดในธุรกิจเครื่องถ่ายเอกสารไปบ้าง เพราะบริษัทแม่ที่ญี่ปุ่นเริ่มให้ความสำคัญกับธุรกิจพริ้นเตอร์เป็นอย่างมาก และพยายามที่จะผลักดันให้เป็นธุรกิจหลักที่สร้างรายได้ให้บริษัทในอนาคต แทนที่ธุรกิจเครื่องถ่ายเอกสาร ๕๕

Power Share



สัดส่วนตลาดเครื่องถ่ายเอกสาร

เคียวเซล่ามิต้า	20%
ริโก้	15%
แคนนอน	15%
โตชิบา	4%
อื่นๆ	46%
ตลาดรวม	25,000 ยูนิต

สัดส่วนการขายเครื่องมัลติฟังก์ชัน และอานาล็อกในปี 48*

มัลติฟังก์ชัน	90%
อานาล็อก	10%

*คาดการณ์

ที่มา FMA ก.ย. 2548

ข้อมูลเพิ่มเติม

www.marketeer.co.th

search : เครื่องถ่ายเอกสาร

ลูกอมกระแทกจากสินค้าทดแทน

ตลาดลูกอม ซึ่งแบ่งได้เป็น 4 กลุ่มใหญ่นั้น ลูกอมเม็ดแข็ง หรือ Hard Candy จัดเป็นเซ็กเมนต์ที่ใหญ่ที่สุด โดยปัจจุบันมีส่วนแบ่ง 67.76% จากตลาดลูกอมรวม 11,661.04 ตัน (ตัวเลขตลาดรวมครึ่งปี) แต่ตั้งแต่ปี 2546 เป็นต้นมา อัตราการเติบโตของลูกอมเม็ดแข็งกลับติดลบมาตลอด เพิ่งจะมาเติบโตเป็นบวกในช่วงกลางปี 2548 นี้เอง หลังจากการทำกิจกรรมการตลาดของผู้เล่นรายใหญ่ ซึ่งสาเหตุสำคัญที่ทำให้ตลาดลูกอมเม็ดแข็งติดลบ เนื่องมาจากผู้บริโภคหันไปบริโภคสินค้าอื่นทดแทน

โดยกลุ่มลูกอมรสมินต์ หรือเมนทอล ที่มีคุณสมบัติให้ความเย็นชื่นคอ และช่วยให้ปากสดชื่นนั้น ถูกผลิตภัณฑ์หมากฝรั่งเข้ามาทดแทน โดยเฉพาะอย่างยิ่งหมากฝรั่งประเภทชูการ์ฟรี และหมากฝรั่งป้องกันฟันผุ ซึ่งนอกจากจะให้ความเย็นสดชื่นจากรสมินต์ หรือเมนทอลแล้ว ยังช่วยป้องกันฟันผุอีกด้วย รวมถึงหมากฝรั่งยังมีภาพลักษณ์ที่ดีกว่าสินค้ากลุ่มลูกอมด้วย

ขณะที่กลุ่มลูกอมรสกาแฟ ส่วนหนึ่งถูกแทนที่ด้วยกาแฟสำเร็จรูป 3 อิน 1 ซึ่งได้รับความนิยมจากผู้บริโภค

อย่างมากเนื่องจากความสะดวกสบายที่ช่วยให้ผู้บริโภคสามารถดื่มกาแฟได้แทบทุกสถานที่ และทุกสถานการณ์ นอกจากนี้ กระแสสุขภาพ ที่ทำให้ผู้คนอมลูกอมน้อยลงแล้ว สินค้าที่ไม่เกี่ยวข้องอื่นๆ อย่างบัตรโทรศัพท์เติมเงิน ซึ่งเป็นที่นิยมในหมู่วัยรุ่น ยังเป็นสินค้าหลักอีกตัวหนึ่งที่แย่งกำลังซื้อจากตลาดลูกอมไป

และด้วยผลกระทบจากสินค้าทดแทน ซึ่งทำให้ลูกอมเม็ดแข็งมีอัตราการเติบโตที่ติดลบนี้เอง ทำให้ลูกอมเม็ดแข็งลุกขึ้นมาทำกิจกรรมการตลาดอย่างคึกคัก

ฮอลล์ ลุ้นล้าน

นอกจากการโฆษณาที่ต่อเนื่องแล้ว ในปีนี้ ลูกอมฮอลล์ของบริษัท แคดเบอรี่ อาตัมส์ (ประเทศไทย) จำกัด ยังได้ทำแคมเปญลุ้นล้านภาค 2 ต่อเนื่องจากปีที่ผ่านมา โดยเป็นรายการลุ้นโชค 3 ชั้น ทั้งสะสมฉลากคำว่า H-A-L-L-S เพื่อรับรางวัลบัญชีเงินฝาก 1 ล้านบาท 4 รางวัล ลุ้นรับบัญชีเงินฝากมูลค่า 1,000-50,000 บาท และส่งฉลากขึ้นเสื่อยึดจำนวน 5,000 รางวัล ซึ่งแม้ว่าจะมีปัญหาเรื่องตัว H ปลอม จนเกือบกระทบกับภาพลักษณ์ของฮอลล์ แต่โดยรวมแล้ว แคมเปญนี้ได้รับ



>>หลังจากไม่มีความเคลื่อนไหวหลายปี วุฒิชัย รัตนสุมาวงศ์ ผู้จัดการทั่วไป บริษัท อินบิสโก้ (ประเทศไทย) จำกัด ก็เริ่มทำตลาดลูกอมรสกาแฟโกปีโกอีกครั้ง

ตลาด “ลูกอม”

โ ต้ ก ร : แ ล ส ตั ด ล บ



>>ภาพยนตร์โฆษณาทางสื่อทีวี ซึ่งเป็นกลยุทธ์สำคัญในการกลับมารุกตลาดของลูกอมโกปีโก

■ ส่วนแบ่งตลาดของลูกอมเม็ดแข็งที่ลดลงจาก 71.12% เมื่อปี 2546 ลงมาอยู่ที่ 68.54% ในปี 2547 ทำให้ 3 ผู้นำตลาดลุกขึ้นมาทำกิจกรรมการตลาดอย่างคึกคักในปีนี้อันทำให้ตลาดลูกอมเม็ดแข็งกลับมาเติบโต 7% ในช่วงครึ่งปีแรก ■

การตอบรับอย่างดีจากผู้บริโภค ไม่ว่าจะเป็นปริมาณของผู้บริโภคที่ติดต่อขอรับรางวัล ซึ่งมีถึง 38,000 ราย เทียบกับ 1,200 รายเมื่อปีที่ผ่านมา และปริมาณของจำนวนชิ้นส่วนที่ส่งเข้ามาพร้อมเงินล้าน ซึ่งมีจำนวน 240,000 ชิ้น เพิ่มขึ้นจากปีที่แล้ว ซึ่งมีเพียง 86,000 ชิ้น ที่สำคัญคือ ทำให้ยอดขายของฮอลล์เพิ่มขึ้น 20% เมื่อเทียบกับช่วงเวลาที่ไม่ได้จัดรายการ และเป็นสาเหตุหลักที่ทำให้ตลาดลูกอมเม็ดแข็งเติบโตเพิ่มขึ้นถึง 7% ในช่วงครึ่งปีแรกที่ผ่านมา และยังส่งผลให้ผู้เล่นรายอื่นๆ ต้องลุกขึ้นมาทำตลาดด้วย

ฮาร์ทบีท แจกโนเกีย ส่ง เอซูแซด ถึงตลาดเด็ก

ด้าน บริษัท เยนเอร์ล แคนดี้ เจ้าของลูกอม “ฮาร์ทบีท” ซึ่งเป็นเจ้าตลาดลูกอมรสผลไม้ด้วยส่วนแบ่งตลาด 40% ก็ต้องทำกิจกรรมการตลาดอย่างต่อเนื่อง เพื่อรับมือกับการแข่งขันที่รุนแรงจนส่งผลให้ตลาดลูกอมรสผลไม้เติบโตลดลง 7% ขณะที่ตลาดลูกอมโตลดลง 3% ไม่ว่าจะเป็นการใช้ फिल्म รัฐภูมิ โตคงทรัพย์ ศิลปินจาก ค่ายอาร์เอส เป็นพรีเซ็นเตอร์ และการจัดรายการส่งเสริมการขาย “พูดได้ ให้ง่ายๆ กับพีฟิล์ม” ด้วยการมอบโชคโทรศัพท์มือถือโนเกีย รุ่น 3230 จำนวน 205 เครื่อง พร้อมตุ๊กตาดมมี่พูดได้ ให้กับผู้ที่ส่งกระดาษห่อลูกอมมาร่วมชิงโชค ซึ่งส่งผลให้ ฮาร์ทบีท มียอดขายเพิ่มขึ้น 10% หลังจากแคมเปญสิ้นสุดไปเมื่อสิ้นเดือนสิงหาคมที่ผ่านมา และฮาร์ทบีท จะยังคงใช้ फिल्म รัฐภูมิ เป็นตัวแทนในการทำกิจกรรมร่วมกับกลุ่มนักเรียน นักศึกษา อาทิ การแสดงคอนเสิร์ตตามสถานศึกษา อย่างต่อเนื่องในไตรมาสที่ 3

นอกจากนี้ ฮาร์ทบีท ยังได้เตรียมเปิดตัวลูกอมใหม่ ฮาร์ทบีท เอซูแซด ในช่วงไตรมาสสุดท้าย เพื่อขยายกลุ่มลูกค้าให้ครอบคลุมมากขึ้น จากปัจจุบันที่ ฮาร์ทบีท ลูกซี้ จะจับกลุ่มพีทีทีอายุ 10-15 ปี และฮาร์ทบีท จัม-

โบ้ เจาะกลุ่มทีน อายุระหว่าง 15-18 ปี

โดย ฮาร์ทบีท เอซูแซด จะจับกลุ่มเด็กอายุ 5-9 ปี ซึ่งเป็นกลุ่มที่ฮาร์ทบีทยังไม่มีสินค้ารองรับ รวมทั้งยังเป็นกลุ่มลูกค้าที่มีลักษณะการรับประทานขนมไม่เหมือนกลุ่มผู้ใหญ่ ที่ยึดติดกับเทรนด์สุขภาพต่างๆ มากขึ้น ส่งผลให้ผู้บริโภคกลุ่มนี้หันไปบริโภคสินค้าประเภทอื่นทดแทน อาทิ ขนมขบเคี้ยว หรือสินค้าที่มีน้ำตาลเป็นส่วนประกอบน้อยลง นอกจากนี้ยังถูกบัตรเติมเงินแย่งกำลังซื้อไปด้วย แต่เด็กจะเป็นกลุ่มที่มีแบรนด์ล้อยัลต์ต่อสินค้าสูง ฮาร์ทบีท เอซูแซด ซึ่งเป็นลูกอมรสผลไม้ สีสัน เพื่อสร้างจุดขาย Color Surprise จึงจะใช้กลยุทธ์ Clever on Flavor ในการสร้างความผูกพันกับลูกค้าเป้าหมายด้วยการพิมพ์คำภาษาอังกฤษลงไปยังบนกระดาษห่อลูกอม เพื่อให้เด็กมีส่วนร่วมกับการเล่นสินค้ามากที่สุด

โกปีโก โก

หลังจากไม่ได้ทำกิจกรรมการตลาดมา 2 ปี ส่วนแบ่งการตลาดของลูกอมรสกาแฟโกปีโก ซึ่งเคยอยู่ที่ 9-10% เมื่อปี 2546 ก็ลดลงมาอยู่ที่ 7% ในปี 2547 และ 6% ในปัจจุบัน ขณะที่แบรนด์อะแวร์เนสของลูกอมโกปีโก ซึ่งเคยสูงถึง 90% ก็ยังลดลงอีกด้วย เพราะฉะนั้นแม้ว่าโกปีโก จะยังเป็นผู้นำตลาดในกลุ่มลูกอมรสกาแฟ ด้วยการครองส่วนแบ่งประมาณ 90% โดยมีเบอร์ดี และเอ็กซ์โอ ตามมาห่างๆ บริษัท อินบิลโก้ (ประเทศไทย) จำกัด ก็ต้องลุกขึ้นมาทำกิจกรรมการตลาดให้กับลูกอมโกปีโก เพื่อกอบกู้ส่วนแบ่งการตลาดและภาพลักษณ์ของแบรนด์ให้ดีขึ้น

โกปีโก ได้เลือกใช้กลยุทธ์ Above the Line ด้วยการออกภาพยนตร์โฆษณาโทรทัศน์เรื่องใหม่ เพื่อตอกย้ำถึงโพสิชั่นนิ่งของสินค้าซึ่งเป็นลูกอมรสกาแฟด้วยอารมณ์ขัน โดยสร้างสถานการณ์ให้หัวหน้าหน่วยสวาทเกิดตาสว่างหลังได้ลิ้มลองลูกอมโกปีโก เลยเปลือยตัวตะโกนขึ้นมว่า โก ซึ่งหมายถึง โกปีโก แต่ทำให้ลูกน้องเข้าใจผิดคิดว่าเจ้านายสั่งให้ลุยเข้าไปช่วยเหลือตัวประกันแทน

นอกจากนี้ โกปีโก ยังมีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายในลักษณะที่เป็น Trade Promotion โดยเน้นช่องทาง Traditional Trade ซึ่งเป็นช่องทางการขายหลักถึง 70% ของตลาดลูกอม รวมถึงจะมีการทำ In-Store Promotion หมุนเวียนตามคีย์แอคเคาน์ใหญ่ๆ ตลอดทั้งปี โดยในปีนี้อโกปีโกจะใช้งบประมาณ 12 ล้านบาทในการรุกตลาด โดยคาดว่าจะมีการเติบโตของยอดขายเพิ่มขึ้น 15% และจะทำให้ส่วนแบ่งการตลาดเพิ่มขึ้นเป็น 7% ณ สิ้นปีนี้ ๕๕



>>ลูกอมฮาร์ทบีท รุกตลาดด้วยการใช้ फिल्म รัฐภูมิ โตคงทรัพย์ ศิลปินจากค่ายอาร์เอส เป็นพรีเซ็นเตอร์ และการจัดรายการส่งเสริมการขาย “พูดได้ ให้ง่ายๆ กับพีฟิล์ม”

Power Share

สัดส่วนของตลาดลูกอมประเภทต่างๆ



ประเภท	2003	2004	พ.ค.-มิ.ย. 2004	พ.ค.-มิ.ย. 2005
ลูกอมเม็ดแข็ง	71.12	68.54	69.17	67.75
ลูกอมเม็ดนิ่ม	20.27	22.29	22.15	21.27
ลูกอมเม็ดหีบ	6.47	7.30	6.84	8.86
อมยิ้ม	2.14	1.87	1.84	2.12
ตลาดรวม (ตัน)	21,136.76	21,182.87	10,670.58	11,661.04
ที่มา : เอซี นิลเซ็น				

ส่วนแบ่งในตลาดลูกอมเม็ดแข็งช่วงเดือน พ.ค. - มิ.ย. 05



ฮอลล์	26%
ฮาร์ทบีท	7%
โกปีโก	6%
อื่นๆ	61%
ที่มา : เอซี นิลเซ็น	

สัดส่วนของลูกอมมูลค่า 3,600 ล้านบาท

ลูกอมรสเย็นซ่า (Refreshment Candy)	1,500 ล้านบาท
ลูกอมรสผลไม้ (Fruit Fun Candy)	1,400 ล้านบาท
ลูกอมแก้ไอ (Cough Candy)	450 ล้านบาท
ลูกอมเคี้ยว (Gummy Candy)	240 ล้านบาท
ที่มา : บริษัท เยนเอร์ล แคนดี้ จำกัด	

ข้อมูลเพิ่มเติม

www.marketeer.co.th

search : ลูกอม

■ บริษัท ยูนิลีเวอร์ ไทย เทรตติ้ง จำกัด โดยกลุ่มผลิตภัณฑ์ทาขนมปัง “เบสท์ฟู้ดส์” จึงจับมือกับขนมปัง “การ์ดีเนีย-ทำแคมเปญ” เริ่มทุกเช้าด้วยคุณค่าความอร่อย” เพื่อรุกตลาดอาหารเช้าร่วมกัน เนื่องจากพบว่า 70% ของผู้บริโภคที่รับประทานขนมปัง จะรับประทานในเช้าวันใหม่ ส่วนอีก 30% ที่เหลือเป็นการรับประทานในช่วงเวลาอื่น

เบสท์ฟู้ดส์ & การ์ดีเนีย Perfect Combination

อย่างไรก็ดี แคมเปญเริ่มทุกเช้าด้วยคุณค่าความอร่อยที่เบสท์ฟู้ดส์และการ์ดีเนียทำร่วมกันเพื่อสนับสนุนนโยบายเมืองไทยแข็งแรงของรัฐบาลนี้ไม่ได้เป็นเพียงแค่การจัดรายการส่งเสริมการขายร่วมกันเท่านั้น แต่เริ่มต้นตั้งแต่การศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภค อันนำไปสู่การพัฒนาสินค้าออกมาตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคและการทำกิจกรรมการตลาดร่วมกันด้วย โดยจะทำแคมเปญร่วมกันเป็นเวลา 2 ปี แบ่งการทำกิจกรรมออกเป็นเฟสๆ ซึ่งเฟสแรกจะใช้งบประมาณ 60 ล้านบาท

จากการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคร่วมกัน ทำให้เบสท์ฟู้ดส์และการ์ดีเนียพบว่า

- ผู้บริโภคส่วนใหญ่ทราบถึงความสำคัญของอาหารเช้า แต่ปัญหาคือ ไม่มีเวลาหรือไม่ทราบวิธีการเตรียมอาหารเช้าที่มีคุณค่าทางโภชนาการ
- ผู้บริโภคที่ทานขนมปังเป็นอาหารเช้าก็อยากได้ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณค่าทางโภชนาการและมีความหลากหลายในเรื่องรสชาติ

ซึ่งทั้งเบสท์ฟู้ดส์และการ์ดีเนียต่างก็นำผลการวิจัยชิ้นนี้ไปพัฒนาเป็นสินค้าใหม่ ที่ตรงกับต้องการของผู้บริโภค เนื่องจากมองว่าขนมปังและผลิตภัณฑ์ทาขนมปังเป็นผลิตภัณฑ์ที่สะดวกในการรับประทานเหมาะกับไลฟ์สไตล์ที่เร่งรีบของผู้บริโภคในยุคปัจจุบันอยู่แล้ว เพราะฉะนั้นหากมีสินค้าที่ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคก็น่าจะได้รับการตอบรับที่ดีได้ไม่ยาก

โดยสินค้าใหม่ที่เกิดจากผลการวิจัยซึ่งการ์ดีเนียแนะนำเข้าสู่ตลาดเป็นตัวแรกเมื่อต้นเดือนกรกฎาคมที่ผ่านมาคือ ขนมปังสูตรโฮไฟเบอร์ ผสมอินนูลิน ซึ่งเป็นใยอาหารจากพืชทั้งนี้เพื่อตอบรับกับกระแสสุขภาพ



Synergy Power

พลังการตลาดลูกล่าสุดของแยมกับขนมปัง



>> Breakfast Calendar ที่เบสท์ฟู้ดส์และการ์ดีเนียภูมิใจนำเสนอ



>> (ซ้าย) ญนน์ โภคทรัพย์ กรรมการบริหาร บริษัท ยูนิลีเวอร์ เบสท์ฟู้ดส์ (ประเทศไทย) จำกัด และ (ขวา) อึ้ง ประธานเจ้าหน้าที่บริหาร บริษัท การ์ดีเนีย ฟู้ดส์ (ประเทศไทย) จำกัด รับประทานอาหารเช้าเพื่อโปรโมทแคมเปญ เริ่มทุกเช้าด้วยคุณค่าความอร่อย

■ เมื่อปีที่ผ่านมา รัฐบาลได้ประกาศนโยบาย เมืองไทยแข็งแรง (Healthy Thailand) เพื่อสนับสนุนให้คนไทย บริโภคอาหารอย่างถูกต้องหลัก โภชนาการและครบทุกมื้อ โดยเฉพาะอย่างยิ่งมือเช้า ซึ่งถือว่าเป็นมื้อสำคัญ ที่สุดของวัน ■

ซึ่งทำให้ตลาดขนมปังแบนด์วิชชนิดแผ่นที่มีไฟเบอร์สูง และจัดเป็นขนมปังระดับพรีเมียม มีการเติบโตสูงถึง 30-40%

ด้านเบสท์ฟู้ดส์ ได้สร้างสายผลิตภัณฑ์ใหม่ออกสู่ตลาด เพื่อจับกลุ่มผู้บริโภคยุคใหม่ที่ใส่ใจในเรื่องสุขภาพ โดยเฉพาะ

- เริ่มด้วยการแนะนำแยมโกลด์ ซึ่งเป็นแยมที่มีเนื้อผลไม้เพิ่มขึ้น และลดปริมาณน้ำตาลลง เข้าสู่ตลาด
- ล่าสุดได้แนะนำผลิตภัณฑ์ทาขนมปังประเภทแบนด์วิชสเปรดรสชาติใหม่เข้าสู่ตลาดอีก 2 รสชาติ คือ รสทุ่นา และรสเชดดาร์ชีส เพื่อให้ผู้บริโภคมีทางเลือกที่หลากหลายมากขึ้น

นอกจากนี้เมื่อช่วงเดือนสิงหาคมที่ผ่านมา เบสท์ฟู้ดส์และการ์ตีเนีย ยังได้จัดกิจกรรมส่งเสริมการขายร่วมกันเพื่อกระตุ้นการขาย 2 รูปแบบ คือ

- เมื่อซื้อขนมปังแบนด์วิชผสมวิตามินของการ์ตีเนีย ขนาด 400 กรัม จะได้รับแบนด์วิชสเปรดของเบสท์ฟู้ดส์ขนาด 20 กรัมฟรี โดยรายการนี้จัดขึ้นในทุกช่องทางจำหน่ายทั่วประเทศ
- ขณะที่โปรโมชั่นที่สองคือ ผู้บริโภคสามารถแลกซื้อขนมปังแบนด์วิชการ์ตีเนียขนาด 200 กรัมได้ในราคา 9 บาท จากปกติราคา 13.50 บาท เมื่อซื้อแยมเบสท์ฟู้ดส์ขนาด 170 กรัมราคา 25 บาทนั้น เป็นการจัดร่วมกับเซเว่นอีเลฟเว่นเท่านั้น

บุกโรงเรียน กระตุ้นอาหารเช้า

ส่วนการทำการกิจกรรมการตลาดร่วมกันได้เริ่มต้นขึ้นเมื่อต้นเดือนกันยายนที่ผ่านมา โดยเข้าไปแจกชุดอาหารเช้าซึ่งประกอบด้วยขนมปังการ์ตีเนียสูตรโฮไฟเบอร์ ผสมอินนูลิน 2 แผ่น และแบนด์วิช สเปรด รสทุ่นา ขนาด 20 กรัม ของเบสท์ฟู้ดส์ ให้กับเด็กนักเรียนในโรงเรียนสังกัดกรุงเทพมหานครจำนวน 20 โรงเรียน ทั้งนี้เพื่อส่งเสริมการทานอาหารเช้าในหมู่เด็กนักเรียน และกระตุ้นให้พ่อแม่หันมาให้ความสำคัญกับการรับประทานอาหารเช้าของลูกๆ นอกจากนี้ยังเป็นการสร้างความรับรู้ในหมู่ผู้บริโภคว่าขนมปังการ์ตีเนียและผลิตภัณฑ์ทาหน้าเบสท์ฟู้ดส์เป็นอาหารเช้าที่สะดวกและมีคุณค่าของสารอาหารในราคาประหยัดเพียง 6-7 บาทเท่านั้น

นอกจากกลุ่มนักเรียนแล้ว เบสท์ฟู้ดส์และการ์ตีเนียมีแผนที่จะนำอาหารเช้าชุดเดียวกันนี้ไปแจกให้กับผู้บริโภคทั่วไปได้ลิ้มลองด้วยวัตถุประสงค์เดียวกัน ก่อนที่จะมีกิจกรรมการตลาดร่วมกันในรูปแบบอื่นๆ ติดตามมาอีกในอนาคต ทั้งนี้เพื่อกระตุ้นยอดขายให้เติบโตมากขึ้น โดยในส่วนของการ์ตีเนีย คาดว่าในสิ้นปีนี้จะมียอดขาย 600 ล้านบาท เพิ่มขึ้นจากปีที่ผ่านมา 100% อันเนื่องมาจากการปรับปรุงช่องทางการจัดจำหน่าย การทำการตลาดอย่างต่อเนื่อง และการรุกตลาดด้วยสินค้าใหม่ ๆ

ขณะที่ เบสท์ฟู้ดส์หวังว่า การรุกตลาดอย่างต่อเนื่องในตลาดผลิตภัณฑ์ทาขนมปังปีนี้จะทำให้เบสท์-



>>ภาวดี วิเชียรรัตน์ สาธิตการทำอาหารเช้าจากผลิตภัณฑ์ทาขนมปังเบสท์ฟู้ดส์และขนมปังการ์ตีเนีย

ฟู้ดส์มีส่วนแบ่งในตลาดแยมมูลค่า 1,000 ล้านบาท เพิ่มขึ้นจาก 75% เป็น 80% และคาดว่าจะมีส่วนแบ่งในตลาดแบนด์วิชสเปรดมูลค่า 2,000 ล้านบาท เพิ่มขึ้นเป็น 60% จากปัจจุบันซึ่งอยู่ที่ 52%

Synergy Power

ก่อนการจับมือเป็นพันธมิตรร่วมกันระหว่างผลิตภัณฑ์ทาขนมปังเบสท์ฟู้ดส์ และขนมปังการ์ตีเนีย บริษัท เนสท์เล่ ไทย เทรตติ้ง จำกัด ได้จับมือทำตลาดกับขนมปังฟาร์มเฮ้าส์ โดยเริ่มจากแจกผลิตภัณฑ์เนสกาแฟและคอฟฟี่เมตไปกับขนมปังฟาร์มเฮ้าส์ขนาด 480 กรัม ในช่วงเดือนพฤษภาคมที่ผ่านมา ก่อนที่ติดตามมาด้วยแคม

เปญเติมพลังกับความอร่อยทุกวัน โดยผู้ซื้อขนมปังฟาร์มเฮ้าส์ขนาด 480 กรัมจะได้รับเครื่องดื่มรสช็อกโกแลตมอลด์ตราไมโล 3 อิน 1 มูลค่า 6 บาทฟรี และเปลี่ยนมาเป็นการทำโปรโมชันร่วมกันระหว่างขนมปังฟาร์มเฮ้าส์และนมตราหมีบีบในช่วงเดือนสิงหาคมที่ผ่านมา

ขณะที่เนสท์เล่กับฟาร์มเฮ้าส์เป็นพาร์ทเนอร์ในลักษณะของการทำ Co-Promotion นำติดตามว่า ความร่วมกันที่ก้าวไปไกลกว่านั้น จะนำพาการ์ตีเนียและเบสท์ฟู้ดส์ ให้กว้างไปไกลขนาดไหน ๕๕

Power Share

ส่วนแบ่งของเบสท์ฟู้ดส์ในตลาดผลิตภัณฑ์ทาขนมปัง



ตลาดแยมมูลค่า 1,000 ล้านบาท

ปัจจุบัน	75%
เป้าหมายสิ้นปี	80%

ตลาดแบนด์วิชสเปรดมูลค่า 2,000 ล้านบาท

การเติบโตของตลาด	50%
ปัจจุบัน	52%
เป้าหมายสิ้นปีมากกว่า	60%

ที่มา : ยูนิลีเวอร์ เบสท์ฟู้ดส์ (ประเทศไทย) จำกัด

ส่วนแบ่งในตลาดขนมปังมูลค่า 6,000 บาท

ฟาร์มเฮ้าส์	30%-35%
การ์ตีเนีย	10%
อื่นๆ	55%-60%

ที่มา : ฟาร์มเฮ้าส์และการ์ตีเนีย

ข้อมูลเพิ่มเติม

www.marketeer.co.th

search : ขนมปัง

ไทรทัน ต้นแบบรถกระบะยุคใหม่

มิตซูบิชิ พัฒนา ไทรทัน ขึ้นมาภายใต้ 3 แนวคิดหลัก ได้แก่

- รูปทรงที่ทันสมัยและรูปลักษณ์ที่สร้างสรรค์ ทรงพลัง
- โครงสร้างที่ยึดเกาะถนนได้อย่างมั่นคง
- การออกแบบให้ทันสมัยในทุกๆ ด้าน ทั้งนี้เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ซึ่ง มิตซูบิชิ ศึกษาพบว่า นอกจากจะใช้เพื่อการบรรทุกแล้ว ยังมีผู้บริโภคไม่น้อยที่ต้องการรถกระบะสำหรับการทำงานในเมือง และการใช้งานแบบออฟโรดด้วย

ด้วยเหตุนี้ รูปร่างหน้าตาของมิตซูบิชิ ไทรทัน จึงฉีกรูปแบบไปจากรถปิกอัพทั่วๆ ไป เห็นได้จากรูปทรงที่โค้งมน และเส้นสายที่สวยงาม เปรี้ยวลม ซึ่งช่วยประหยัดน้ำมันได้มากขึ้น ขณะเดียวกันก็มีการเสริมโครงสร้างตัวถังและแชสซีส์ให้หนาและแข็งแรงขึ้น ทำให้มิตซูบิชิเคลมว่า ไทรทัน เป็นอารยธรรมใหม่ของรถปิกอัพ และน่าจะเป็นต้นแบบของรถกระบะรุ่นใหม่ๆ ที่จะตามออกมาในอนาคต

3 ขุมพลังคอมมอนเรล

นอกจากรูปลักษณ์แล้ว เครื่องยนต์ก็เป็นอีกจุดเด่นที่มิตซูบิชิ ไทรทัน จะใช้ต่อสู้กับคู่แข่ง โดยคราวนี้ มิตซูบิชิ ได้นำเสนอเครื่องยนต์คอมมอนเรลให้เลือก 4 แบบ

- เริ่มจาก เครื่องยนต์รหัส 4D56 Indirect Turbo ที่ให้กำลังสูงสุด 90 แรงม้า ที่ 4,000 รอบต่อนาที โดยจะติดตั้งอยู่ในไทรทันรุ่นมาตรฐาน 3 รุ่น ซึ่งจะเปิดตัวในเดือนตุลาคมนี้
- ขณะที่เครื่องยนต์อีก 3 แบบซึ่งใส่อยู่ในรถ 8 รุ่น ได้เปิดตัวไปแล้วเมื่อปลายเดือนสิงหาคม เริ่มจากตัวแรงที่สุดคือ เครื่องยนต์ รหัส 4M41 DI-D Hyper Common Rail Turbo Inter Cooler ขนาด 3.2 ลิตร ซึ่งเป็นเครื่องยนต์ที่พัฒนามาจากเครื่องยนต์มิตซูบิชิ ปาเจโร่ ให้กำลังสูงสุด 165 แรงม้า ที่ 4,000 รอบต่อนาที แรงบิดสูงสุด 351 นิวตัน-เมตร ที่ 2,000 รอบต่อนาที ซึ่งถือว่าเป็นเครื่องยนต์ขนาดใหญ่ที่สุดเมื่อเทียบกับรถปิกอัพที่ทำตลาดอยู่ในเมืองไทยขณะนี้
- สำหรับเครื่องยนต์รุ่นนี้มีให้เลือก 2 รุ่นคือ ดับเบิลแค็บ 3.2 GLS ขับเคลื่อนสี่ล้อเกียร์ธรรมดา ราคา



>>(จากซ้าย) มร.อิซาโยชิ คูมาอิ กรรมการผู้จัดการใหญ่ บริษัท มิตซูบิชิ มอเตอร์ส (ประเทศไทย) และ มร.โอซามุ มาซูโกะ ประธาน มิตซูบิชิ มอเตอร์ส คอร์ปอเรชั่น ประเทศญี่ปุ่น ประทับมือเปิดตัวรถมิตซูบิชิ ไทรทัน

มิตซูบิชิ ไทรทัน

อารยธรรมใหม่ สงครามใหม่ รถปิกอัพ

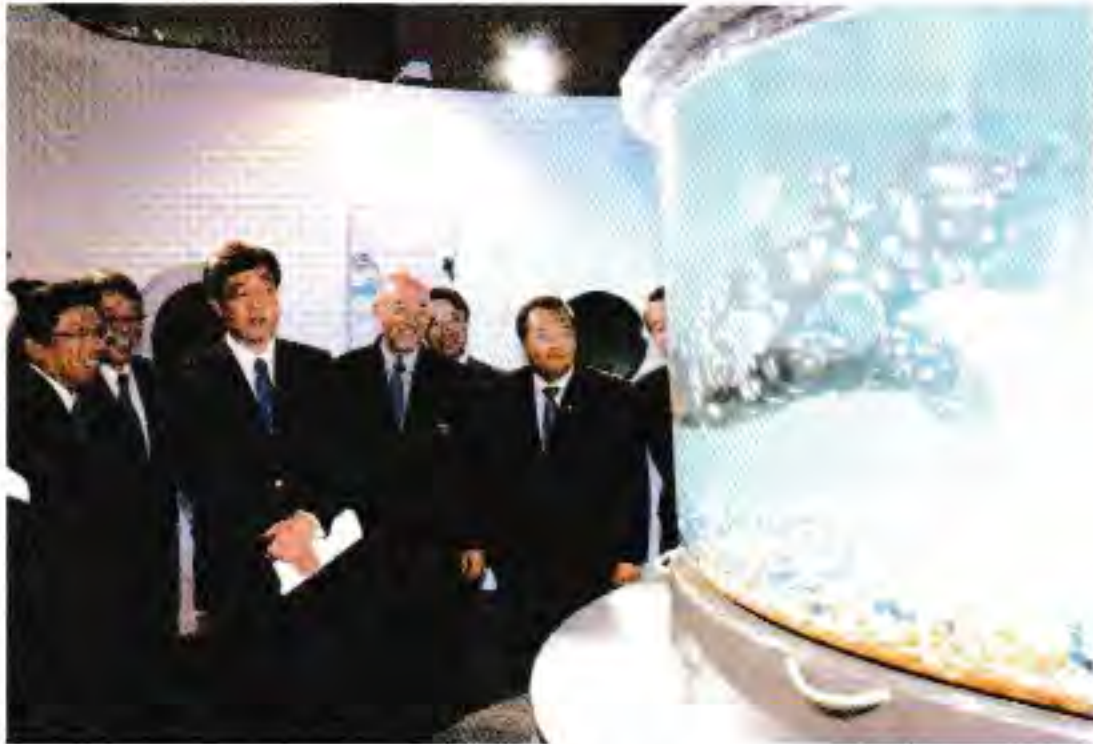


>>ทีมนักขับ และมิตซูบิชิ ไทรทัน ที่ผ่านด่านทดสอบในเส้นทาง กรุงเทพฯ-ลาว-จีน-มองโกเลีย-รัสเซีย เพื่อพิสูจน์ความแข็งแกร่งของมิตซูบิชิ ไทรทัน

■ หลังจากปล่อยให้ มิตซูบิชิ สตราดา โดดแล่นอยู่ในตลาดนานถึง 9 ปีเต็ม ในที่สุด มิตซูบิชิ มอเตอร์ ประเทศไทย ก็ได้ฤกษ์เปิดตัวรถกระบะรุ่นใหม่ มิตซูบิชิ ไทรทัน ซึ่ง มิตซูบิชิ ใช้เงิน 2.1 หมื่นล้านบาท ในการวิจัยและพัฒนา การผลิตรถกระบะเจเนอเรชันที่ 4 คันนี้ออกสู่ตลาดครั้งแรกในโลกที่ประเทศไทย เมื่อวันที่ 25 สิงหาคมที่ผ่านมา แม้จะไม่ได้วาดหวังกับตำแหน่งแชมป์ แต่การปรากฏตัวของรถกระบะไทรทันก็ถือเป็นก้าวรุกที่น่าสนใจสำหรับตลาดรถปิกอัพในช่วงครึ่งปีหลัง ■



>>ก่อนจะเป็น มิตซูบิชิ ไทรทัน



>>ผู้บริหารมิตซูบิชิ ชมหุ่นยนต์ปลาคลาคานท์ ที่เคลื่อนไหวในน้ำได้เหมือนปลาจริง หนึ่งในเทคโนโลยีที่มิตซูบิชินำมาโชว์ในงานเปิดตัวกระบะไทรทัน

818,000 บาท และ ดับเบิลแค็บ 3.2 GLS ลิ้มเต็ด ขับเคลื่อนสี่ล้อ เกียร์อัตโนมัติ ราคา 898,000 บาท สำหรับรองรับความต้องการของผู้บริโภคระดับบน ที่ต้องการรถที่มีความแรง และหากเทียบกับรุ่นท็อปของ โตโยต้า ไฮลักซ์ วีโก้ และอิซูซุดีแมคซ์ รุ่นท็อปของไทรทัน จะมีราคาสูงกว่า 3.7 หมื่นบาท และ 8.2 หมื่นบาท ตามลำดับ โดยมิตซูบิชิ มั่นใจว่า สมรรถนะ รูปลักษณ์ และความสดของตัวรถจะทำให้ ไทรทัน ได้รับความสนใจจากผู้บริโภค

ขณะที่เครื่องยนต์ขนาด 2.5 ลิตร มี 2 แบบ คือ เครื่องยนต์รหัส 4D56 DI-D Hyper Common Rail Turbo ให้กำลังสูงสุด 116 แรงม้า ที่ 4,000 รอบต่อนาที แรงบิดสูงสุด 247 นิวตัน-เมตร ที่ 2,000 รอบต่อนาที โดยมีให้เลือก 4 รุ่น ในระดับราคาตั้งแต่ 548,000-648,000 บาท สำหรับรองรับความต้องการของผู้บริโภคระดับกลาง ที่ไม่ต้องการเครื่องยนต์ระบบอิเล็กทรอนิกส์ที่ซับซ้อนเกินไป ขณะที่เครื่องยนต์ รหัส 4D56 DI-D Hyper Common Rail Turbo Inter Cooler ให้กำลังสูงสุด 140 แรงม้า ที่ 4,000 รอบต่อนาที แรงบิดสูงสุด 321 นิวตัน-เมตร ที่ 2,000 รอบต่อนาที และมีให้เลือก 2 รุ่น ราคา 628,000-718,000 บาท เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าที่ชอบรถแรง โดยเครื่องยนต์ทั้ง 2 ขนาดนี้ มิตซูบิชิ ได้วางราคาขายไว้ต่ำกว่าคู่แข่ง ทั้ง โตโยต้าวีโก้ และอิซูซุดีแมคซ์ เพื่อใช้กลไกราคาเรียกร้องความสนใจจากผู้บริโภค

ไฮเทคโบลีสร้างควมมั่นใจ

นอกจากสื่อโฆษณา ที่ มิตซูบิชิ นำเสนอ ไทรทัน ในฐานะที่เป็นอารยธรรมใหม่ของรถกระบะ ด้วยนวัตกรรมด้านต่างๆ ในงานเปิดตัว มิตซูบิชิ ไทรทัน ระหว่างวันที่ 26-28 สิงหาคมที่ผ่านมา มิตซูบิชิ มอเตอร์ ยังได้ นำเทคโนโลยีและนวัตกรรมล้ำหน้าต่างๆ มาให้ผู้ร่วมงานได้ชมด้วย ไม่ว่าจะเป็น เครื่องยนต์ไฮเปอร์ คอม-มอนเรล หรือหุ่นยนต์ปลาคลาคานท์ ที่สามารถเคลื่อนไหวในน้ำได้เหมือนปลาจริง ซึ่งทีมวิจัยของมิตซูบิชิ เสดฟวี อินดัสทรี ใช้เวลาในการคิดค้นและพัฒนากว่า 4 ปี ด้วยงบประมาณมากกว่า 1 ล้านดอลลาร์สหรัฐ นอกจากนี้ยังเปิดตัวกระบะไทรทันด้วยสายฟ้าจากกระแสไฟฟ้าแรงสูง หรือ Mega Volt Special Effect เพื่อตอกย้ำความเป็นผู้นำด้านเทคโนโลยีของมิตซูบิชิให้ผู้บริโภคได้รับรู้

และหลังจากงานเปิดตัว มิตซูบิชิ ยังได้นำมิตซูบิชิ ไทรทัน ออกไปทำโรดโชว์ในกว่า 30 จังหวัดทั่วประเทศ เพื่อให้ลูกค้าได้สัมผัส และพิสูจน์ถึงสมรรถนะความแข็งแกร่งของมิตซูบิชิ ไทรทัน ด้วยตนเอง ผ่านกิจกรรมมากมาย อาทิ การทดสอบรถ การให้ข้อมูลทางเทคนิคจากทีมวิศวกรผู้เชี่ยวชาญ และไม่พลาดที่จะนำทีมทดสอบ ที่นำ มิตซูบิชิ ไทรทัน เดินทางไปกลับกรุงเทพฯ-ลาว-จีน มองโกเลีย-รัสเซีย รวม 20,193 กิโลเมตร ไปถ่ายทอดประสบการณ์การเดินทางให้ลูกค้าได้รับรู้ถึงความสนุกสนาน ความแข็งแกร่งของช่วงล่าง และความทนทานของเครื่องยนต์ไทรทันใหม่ด้วย

โดยมิตซูบิชิ ตั้งเป้ายอดขายจงบ มิตซูบิชิ ไทรทัน ในช่วงงานเปิดตัวรวมกับยอดจงบล่วงหน้าไว้ที่ 10,000 คัน และคาดว่าจะทำยอดขายได้เดือนละ 3,000 คันในช่วงปีแรกของการเปิดตัว ซึ่งจะทำให้ส่วนแบ่งในตลาดรถปิกอัพ 1 คันของ มิตซูบิชิ เพิ่มขึ้นเป็น 10%

โตโยต้า ไกล่จะล้มแชมป์ 22 สมัย ?

การเปิดตัว โตโยต้า ไฮลักซ์ วีโก้ รถยนต์จากโครงการไอเอ็มวี เมื่อเดือนกันยายนปีที่แล้ว ภายใต้แนวคิด to Perfect Drive หรือสู่การขับขี่ที่สมบูรณ์แบบ ส่งให้การแข่งขันของตลาดรถกระบะในปีนี้อยู่ในขั้นดุเดือด จากการทำการจกรรณการตลาดชนิดถี่ยิบและต่อเนื่อง เริ่มจากการจัดงานเปิดตัว ที่กวาดยอดจงบได้ถึง 22,000 คันภายใน 3 วัน ตามติดมาด้วยการทำโรดโชว์ในต่างจังหวัดตามสถานที่ต่างๆ ทั้งตลาดสด ห้างสรรพสินค้า หรือในโชว์รูมอย่างต่อเนื่อง เพื่อเปิดโอกาสให้ผู้สนใจได้ทดลองขับ รวมถึงการจัดรายการแข่งขัน ไฮลักซ์ วีโก้ 5 สนามทั่วประเทศ ทั้งแข่งในเส้นทางออฟโรด และแข่งประหยัดน้ำมัน

นอกจากนี้ในแง่ของแคมเปญสื่อสาร โตโยต้า ยังได้ตอกย้ำจุดขายของ ไฮลักซ์ วีโก้ ว่าเป็นรถกระบะที่ให้มากกว่าความประหยัดน้ำมัน ไม่จำเป็นจะเป็นการบรรทุกที่มากขึ้น ห้องโดยสารที่กว้างขวางสะดวกสบาย ในลักษณะ Testimonial คือให้ผู้ขับไฮลักซ์ วีโก้ตัวจริง มาบอกเล่าความประทับใจจากการใช้กระบะไฮลักซ์ วีโก้ โดยมี ปัญญา นิรันดร์กุล และมยุรา ณะ



>>(จากซ้าย) สุภรัตน์ ศิริสุวรรณางกูร ผู้ช่วยกรรมการผู้จัดการใหญ่, มร.เรียวกิจ ซาซากิ กรรมการผู้จัดการใหญ่ และไพบุลย์ ไควความดี รองกรรมการผู้จัดการใหญ่ บริษัท โตโยต้า มอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด กับ โตโยต้า ไฮลักซ์ วีโก้ ที่ประสบความสำเร็จในการทำตลาดสูง แม้จะยังคว้าตำแหน่งแชมป์ไม่สำเร็จ

บุตร เป็นพิธีกร ทั้งนี้เพื่อต่อยอดขยายที่เหนือกว่า อีซูซุ ดีแมคซ์ ที่ยังคงต่อยอดเรื่องความประหยัดน้ำมันอย่างต่อเนื่อง โดยเป้าหมายสำคัญของ โตโยต้า ก็คือการขึ้นมาเป็นเบอร์หนึ่งในตลาดรถกระบะขนาด 1 ตัน แทนที่ อีซูซุ แซมปี 22 สมัย

ด้าน อีซูซุ หลังจากที่เราแนะนำเครื่องยนต์ไอเทค 2500 ดีดีไอ ซูเปอร์คอมมอนเรล เมื่อคุณภาพพันธ์ที่ผ่านมา อีซูซุ ก็ยังคงยืนยันจุดขายในเรื่องความประหยัดน้ำมัน ซึ่งเป็นจุดขายที่อยู่คู่กับอีซูซุมาช้านาน อย่างต่อเนื่อง ทั้งในแคมเปญโฆษณาและการทำกิจกรรมการตลาด โดยในแคมเปญโฆษณา อีซูซุ ได้ออกภาพยนตรโฆษณาในลักษณะที่เป็น Testimonial เพื่อโชว์ความประหยัดน้ำมันของอีซูซุ ดีแมคซ์ ที่สามารถขับรถจากเชียงใหม่-กรุงเทพฯ-ปาดังเบซาร์ ด้วยน้ำมัน 1 ถัง ยังเหลือ

ล่าสุดยังคงต่อยอดถึงประสิทธิภาพของเครื่องยนต์ อีซูซุที่สามารถใช้งานได้ถึง 1 ล้านกิโลเมตร ส่วนการจัดกิจกรรมการตลาด อีซูซุ ยังคงให้ความสำคัญกับการจัดแข่งขันรถประหยัดอัตราระยะกับอีซูซุ ซึ่งจัดมาเป็นปีที่ 8 โดย อีซูซุ มั่นใจว่า トラบใดที่ความประหยัดยังเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคมองหา และทราบเท่าที่ราคาน้ำมันยังทะยานสูงขึ้น Goodwill ที่อีซูซุสั่งสมมานานในเรื่องของการประหยัดน้ำมัน จะทำให้ อีซูซุ รักษาความเป็นผู้นำตลาดเอาไว้ได้ แม้ว่าคู่แข่งจะหันมาใช้เรื่องความประหยัดน้ำมันเป็นกลยุทธ์ทางการตลาดเช่นกัน

ด้วยเหตุนี้ แม้ว่าถ้าคิดยอดขายหลังการวางตลาดครบปีในเดือนสิงหาคมที่ผ่านมา โตโยต้า ไฮลักซ์ วีโก้ จะมียอดขายถึง 154,526 คัน ซึ่งเมื่อรวมฟอร์จูนเนอร์ ซึ่งเป็นรถอเนกประสงค์แล้ว จะมียอดขายถึง 175,416 คัน แต่ถ้าเปรียบเทียบเฉพาะยอดขายของรถกระบะ 1 ตันในช่วงปีนี้ ผลปรากฏว่า ยอดขายของ โตโยต้า ไฮลักซ์ วีโก้ ยังเป็นรอง อีซูซุ ดีแมคซ์ โดยยอดขายรวมของอีซูซุ ดีแมคซ์ระหว่างเดือนมกราคม-สิงหาคมอยู่ที่ 139,753 คัน เติบโตกว่าช่วงเดียวกันของปีที่ผ่านมา 12.9% และคิดเป็นส่วนแบ่งตลาด 37.9% ขณะที่ยอดขายของโตโยต้า ไฮลักซ์ วีโก้ อยู่ที่ 123,159 คัน เติบโต 23.3% คิดเป็นส่วนแบ่งตลาด 33.4% โดย โตโยต้า ยอมรับว่า ไฮลักซ์ วีโก้ คงยังไม่สามารถขึ้นมาเป็นแชมป์รถกระบะ 1 ตัน ตามที่ตั้งเป้าไว้ได้ในปีนี้

โดย โตโยต้า วิเคราะห์ถึงสาเหตุของการพลาดเป้าครั้งนี้ว่าสืบเนื่องมาจากการเติบโตของตลาดรถกระบะที่สูงถึง 30% ซึ่งเป็นอัตราการเติบโตที่เกินกว่าการคาดการณ์ ทำให้โตโยต้า ไม่สามารถผลิตรถออกมารองรับความเติบโตของตลาดได้เพียงพอ เนื่องจาก โตโยต้า ต้องส่งรถรุ่นนี้ไปจำหน่ายในตลาดต่างประเทศด้วย ซึ่งปัจจัยนี้ก็ส่งผลให้ อีซูซุ ประสบปัญหาในการส่งมอบรถให้กับลูกค้าล่าช้าเช่นกัน

อีกสาเหตุหนึ่งเนื่องมาจากความสำเร็จของอีซูซุ ไฮแลนด์เดอร์ ซึ่งเป็นรถขับเคลื่อน 2 ล้อยกสูงที่ได้รับความนิยมจากผู้บริโภคเป็นอย่างมาก ขณะที่ โตโยต้า ยังไม่มีรถรูปแบบนี้อยู่ในตลาด แต่กำลังอยู่ระหว่างการศึกษาเพื่อผลิตรถรูปแบบนี้ออกสู่ตลาดบ้าง เพื่อที่ใน



อนาคต โตโยต้า ไฮลักซ์ วีโก้ จะมีรถต่อสู้กับ อีซูซุ ดีแมคซ์ ได้ทุกรูปแบบ

ขณะเดียวกัน โตโยต้า ยังเดินหน้าทำกิจกรรมการตลาด ไฮลักซ์ วีโก้ อย่างต่อเนื่องในช่วงไตรมาสสุดท้าย เริ่มจากการจัดงาน วันพิสูจน์สุดยอดความประหยัดน้ำมัน ในโอกาสครบรอบ 1 ปี ของโตโยต้า ไฮลักซ์ วีโก้ ซึ่งภายในงานจะมีการแข่งขันประหยัดน้ำมัน โดยลูกค้าไฮลักซ์ วีโก้ 400 คันจาก 4 ภูมิภาคทั่วประเทศ การออกบูธโตโยต้า แวลู เซน เพื่อให้บริการด้านลิขสิทธิ์ รถมือสอง ชดเชย และการประกันภัยจี้โอเอ โดยงานนี้จัดขึ้นที่เมืองทองธานีระหว่างวันที่ 24-25 กันยายน ก่อนที่จะขยายไปสู่ 10 จังหวัด ทุกภูมิภาค ทั่วประเทศ เป็นการส่งท้ายปีก่อนที่จะลุยหนักอีกครั้งในปีหน้า เพื่อมุ่งสู่การเป็นเจ้าตลาดรถกระบะ 1 ตันให้ได้ตามเป้าหมายที่ตั้งไว้ พร้อมกับตั้งเป้ายอดขายรวมทั้งปีไว้ที่กว่า 3 แสนคัน ซึ่งจะเป็สถิติใหม่ของโตโยต้าในประเทศไทย

นิสสัน ฟอर्ड มาสด้า มุ่งสู่สนามคอมมอนเรล

หลังจาก โตโยต้า เปิดตัวรถกระบะที่ใช้เครื่องยนต์คอมมอนเรล เมื่อปี 2544 ก่อนที่จะเปลี่ยนมาเป็นคอมมอนเรล เจนเนอเรชั่นที่ 2 ในไฮลักซ์ วีโก้ เมื่อปีที่แล้ว ตลาดรถกระบะไทยก็มุ่งหน้าเข้าสู่ยุคเครื่องยนต์คอมมอนเรลมากขึ้น ปัจจุบัน นอกจาก อีซูซุ ดีแมคซ์, เชฟโรเลต โคโลราโด และล่าสุดคือ มิตซูบิชิ ไทรทัน ที่หันมาใช้เครื่องยนต์คอมมอนเรลแล้ว นิสสัน มอเตอร์ ก็มีแผนที่จะแนะนำ นิสสัน ฟรอนเทียร์ ที่ใช้เครื่องยนต์คอมมอนเรล YD 25 DDTi 133 แรงม้าเข้าสู่ตลาดในช่วงปลายปีนี้เช่นกัน ก่อนที่จะมีการแนะนำรถกระบะโมเดลใหม่เข้ามาทำตลาดในปีหน้า โดย นิสสัน มอเตอร์ ได้เพิ่มวงเงินลงทุนในไทยจาก 10,000 ล้านบาท เป็น 29,000 ล้านบาท เพื่อใช้ไทยเป็นฐานการผลิตรถกระบะ 1 ตันโมเดลใหม่ส่งออกไปจำหน่ายกว่า 130 ประเทศทั่วโลก

ขณะที่ ค่ายฟอर्डและมาสด้า ซึ่งมีกำหนดการปรับโฉมรถกระบะ 1 ตันทั้งคันของ ฟอर्ड เรนเจอร์ และมาสด้า ไฟเตอร์ ในช่วงกลางปี 2549 ก็จะมีเปลี่ยนมาใช้เครื่องยนต์ดีเซล คอมมอนเรลเช่นกัน นอกเหนือจากการเปลี่ยนรูปโฉมให้สดใสดูดีมากขึ้น ๕๕

Power Share

ยอดขายรถกระบะ 1 ตัน ช่วงเดือนมกราคม-กรกฎาคม 2548

ยี่ห้อ	ยอดขาย	ส่วนแบ่ง
อีซูซุ ดีแมคซ์	92,884	38.04%
โตโยต้า ไฮลักซ์ วีโก้	82,771	33.90%
มิตซูบิชิ	19,130	7.85%
อื่นๆ	49,402	20.26%
รวม	244,187	-



ข้อมูลเพิ่มเติม

www.marketeer.co.th

search : มิตซูบิชิ/โตโยต้า/นิสสัน

POWER BRANDS POWER SHARE

■ marketer สำรวจ “แบรนด์ทรงพลัง” ที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคทุกเดือน โดยพิจารณาจาก 4 ปัจจัยหลัก

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

ข้อมูลใหม่ ตัวเลขใหม่ ตลาดใหม่ๆ ทุกเดือน

จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่

เป็นข่าวครึกโครมไปทั่วทั้งวงการเมื่อเจ้าพ่อวงการบันเทิงอย่างแกรมมี่ ในนาม บริษัทจีเอ็มเอ็มมีเดีย จำกัด (มหาชน)) ทุ่มเงินนับพันล้านลงทุนในธุรกิจสื่อและสิ่งพิมพ์ ด้วยการเข้าซื้อหุ้นสามัญของบริษัทมติชน จำกัด (มหาชน) เจ้าของสื่อสิ่งพิมพ์ในเครือมติชน และหุ้นสามัญของบริษัทโพสต์พลับลิชชิง จำกัด(มหาชน) เจ้าของสื่อเครือบางกอกโพสต์ จนสามารถถือหุ้นของเครือมติชนได้ถึง 66,077,011 หุ้น หรือคิดเป็น 32.23% และถือหุ้นของเครือบางกอกโพสต์จำนวน 116,277,830 หุ้น หรือคิดเป็น 23.26%



มูลค่าโฆษณา 7 เดือน (มกราคม-กรกฎาคม 2548) รวม 50,739 ล้านบาท

	มูลค่า (ล้านบาท)	อัตราการเติบโต
สื่อโทรทัศน์	28,844+	5.7%
สื่อหนังสือพิมพ์	10,293+	2.6%
สื่อวิทยุ	3,869	1.3%
สื่อกลางแจ้ง	2,641	+ 23%
สื่อเคลื่อนที่	428	+ 31.7%

ที่มา : บริษัท เอซี นิลเด็น มีเดีย รีเสิร์ช

มูลค่าโฆษณาเฉพาะเดือนกรกฎาคม 2548 รวม 7,448 ล้านบาท

	มูลค่า (ล้านบาท)	อัตราการเติบโต
สื่อหลักโทรทัศน์	4,296	+ 10.5%
สื่อหนังสือพิมพ์	1,441	4.19%
สื่อวิทยุ	580	+ 0.5%

ที่มา : บริษัท เอซี นิลเด็น มีเดีย รีเสิร์ช

สินค้าที่มีการใช้งบประมาณมาก 5 อันดับแรก
ตั้งแต่ มกราคม-กรกฎาคม 2548

วัน ทู คอล	457.5 ล้านบาท
โนเกีย	377.8 ล้านบาท
ออยออฟโอเลย์	323.5 ล้านบาท
ทีวี่ไคเร็กซ์	313.6 ล้านบาท
พอนด์ส	289.7 ล้านบาท

ที่มา : บริษัท เอซี นิลเด็น มีเดีย รีเสิร์ช

มูลค่าตลาดแบ่งโดยรวม 3,500 ล้านบาท

แบ่งเด็ก	53%
แบ่งเย็น	35%
แบ่งหอม	12%

ที่มา : บริษัท จอห์นสัน แอนด์ จอห์นสัน (ไทย) , สิงหาคม 2548

ส่วนแบ่งตลาดแบ่งเด็ก

แครี่	50%
จอห์นสัน	19%
อื่นๆ (เบบี้มายด์ ฯลฯ)	31%

ที่มา : บริษัท จอห์นสัน แอนด์ จอห์นสัน (ไทย) , สิงหาคม 2548

สินค้าที่มีการใช้งบประมาณสูงสุดเฉพาะเดือน
กรกฎาคม 2548

โนเกีย	64.2 ล้านบาท
วัน ทู คอล	61 ล้านบาท
โอเลย์	59.4 ล้านบาท
แซมพูซันซิล	54.4 ล้านบาท

ที่มา : บริษัท เอซี นิลเด็น มีเดีย รีเสิร์ช

บริษัทที่มีการใช้งบประมาณสูงสุดตั้งแต่
มกราคม-กรกฎาคม 2548

ยูนิลีเวอร์	2,098.6 ล้านบาท
เอไอเอส	1,123.8 ล้านบาท
พีแอนด์จี	893 ล้านบาท
ไอเอสเอส	640.8 ล้านบาท
อายิโนะโมะโต๊ะ	598.9 ล้านบาท

ที่มา : บริษัท เอซี นิลเด็น มีเดีย รีเสิร์ช

บริษัทที่มีการใช้งบประมาณสูงสุดเฉพาะเดือน
กรกฎาคม 2548

ยูนิลีเวอร์	412 ล้านบาท
พีแอนด์จี	139.7 ล้านบาท
เอไอเอส	115.8 ล้านบาท
จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่	104.1 ล้านบาท
เนสท์เล่ ประเทศไทย	103.5 ล้านบาท

ที่มา : บริษัท เอซี นิลเด็น มีเดีย รีเสิร์ช

สก๊อตต์

กระดาษทิชชูสก๊อตต์ จับมือกับเชลล์ เช่น แคมเปญช่วยผู้บริโภคประหยัดค่าน้ำมัน เพื่อแบ่งเบาภาระให้ผู้บริโภค โดยมีการเปิดตัวอย่างแหวกแนว ด้วยการให้สุนัขลากรถตู้ที่น้ำมันหมด พร้อมสมุดสะสมแต้มปีกซ์มาเติมน้ำมันที่ปั๊มเชลล์ เพื่อรับส่วนลดสุดพิเศษที่สถานีบริการน้ำมันเชลล์

กติกาในการรับส่วนลดคือ เพียงซื้อผลิตภัณฑ์สก๊อตต์ เอ็กซ์ตร้า หรือ สก๊อตต์ ซีเล็กซ์ แล้วสะสมแต้มปฎิบัติตัวจ่ายน้ำมันให้ครบ 6 ดวง เพื่อใช้เป็นส่วนลดค่าน้ำมัน 20 บาท ทันทีเมื่อเติมน้ำมันเชลล์ทุกๆ 300 บาท ตั้งแต่วันที่ 16 ธันวาคม 2548

กรุ

บริษัท ทู ดิจิตอล เอ็นเตอร์เทนเมนต์ จำกัด ร่วมกับซีโน ผู้พัฒนาเครื่องมือและให้บริการอี-บุ๊คจากสหรัฐอเมริกา เตรียมเปิดตัวบริการ “อี-บุ๊ค” แฝงหนังสือดิจิทัล อย่างเต็มรูปแบบในวันที่ 15 ก.ย.นี้ หลังจากเปิดให้ผู้สนใจดาวน์โหลดตัวอย่างหนังสือ โดยไม่เสียค่าใช้จ่าย ตั้งแต่วันที่ 1 ก.ย.ที่ผ่านมา และจะเปิดตัวต่อประชาชนทั่วไปในงาน บุก เอ็กซ์โป ในเดือน ต.ค.นี้ โดยจะเป็นการทำตลาดร่วมกับทิวเวอร์เป็นหลัก

บริการอี-บุ๊ค แบ่งเป็น 4 หมวดหลัก คือ นิยายสาร หนังสือพิมพ์ แคตตาล็อก และหนังสืออ่านทั่วไป โดยปัจจุบันมีพันธมิตรสำนักพิมพ์ทั้งหมด 16 ราย เช่น บริษัท สยามสปอร์ตซินดิเคท พับลิช, บริษัท อมรินทร์พริ้นติ้ง แอนด์ พับลิชชิ่ง จำกัด, บริษัท จีเอ็มมัลติมีเดีย จำกัด, บริษัท บลิซ พับลิชชิ่ง จำกัด , บริษัท มาร์เก็ตเธียร์ จำกัด ฯลฯ

ทั้งนี้อี-บุ๊คมีจุดเด่นในเรื่องของมัลติ

ทั้งภาพ และเสียงเหนือหนังสือธรรมดา มีฟังก์ชันที่หลากหลายมากขึ้น เช่น มีระบบค้นหาการทำบันทึกและเน้นข้อความได้ จัดทำเป็นห้องสมุดได้ รวมถึงการซื้อหนังสือย้อนหลังที่ไม่มีการพิมพ์ออกมาแล้ว

เบลล์ฟู้ดส์ การ์ดิเนีย

ประกาศความร่วมมือภายใต้กลยุทธ์การทำตลาดร่วมกัน (Co-Marketing) เพื่อขยายตลาดผลิตภัณฑ์ของบริษัทในกลุ่มผลิตภัณฑ์สำหรับอาหารเช้า ภายใต้ชื่อ “เบลล์ฟู้ดส์” และขนมปัง “การ์ดิเนีย” ซึ่งเป็นความร่วมมือครั้งใหญ่ เนื่องจากเป็นโครงการระยะยาว 2 ปี

สำหรับแคมเปญใหญ่ เป็นการแจกจ่ายผลิตภัณฑ์อาหารเช้าประกอบด้วยขนมปังและผลิตภัณฑ์ทาขนมปัง แก่กลุ่มเด็กวัยเรียน โดยเบื้องต้นได้ร่วมมือกับโรงเรียนในเขตกรุงเทพมหานคร 20 แห่ง จากนั้นจะขยายโครงการไปทั่วประเทศ แคมเปญอื่นๆ คือ การทำกิจกรรมการส่งเสริมการขาย โดยการกระจายสินค้าไปโมชัน เพื่อให้เกิดการตลาดซื้อ และจำหน่าย สินค้าราคาพิเศษ ผ่านทุกช่องทางจำหน่าย



Power Brands Power Share

ส่วนแบ่งตลาดหลอดประหยัดพลังงาน

ฟิลิปส์	50%
โตชิบา	38%
อื่น ๆ	12%

ที่มา : ไทยโตชิบาไลต์ติ้ง จำกัด , สิงหาคม 2548

สถิติการส่งออกรถยนต์ประจำเดือนกรกฎาคม มีมูลค่ารวมทั้งสิ้น 21,506 ล้านบาท

รถยนต์สำเร็จรูป	13,650 ล้านบาท	เติบโต 129%
ชิ้นส่วนเพื่อการประกอบ	6,650 ล้านบาท	เติบโต 185%
เครื่องยนต์และอะไหล่อื่น ๆ	1,206 ล้านบาท	เติบโต 247%

ที่มา : บริษัท โตโยต้า มอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด

ส่วนแบ่งตลาดผลิตขอลประสงผล มูลค่า 2,500 ล้านบาท

ซีอีวขาวตราเด็กสมบูรณ์	70%
ง่วนเชียง	20%
อื่น ๆ	10%

ที่มา : หยั่นหว่อหยุ่น , สิงหาคม 2548

สถิติการส่งออกรถยนต์ตั้งแต่ มกราคม-กรกฎาคม 2548 มูลค่า 123,244 ล้านบาท

	จำนวน (ล้านบาท)	อัตราการเติบโต
รถยนต์สำเร็จรูป	77,866	129%
ชิ้นส่วนเพื่อการประกอบ	38,304	192%
เครื่องยนต์และอะไหล่อื่น ๆ	7,074	193%

ที่มา : บริษัท โตโยต้า มอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด

ดิ เอ็มโพเรียม

บริษัท เดอะมอลล์ กรุ๊ป จำกัด เปิดเผยถึงกลยุทธ์การตลาด “ดิ เอ็มโพเรียม ดีพาร์ทเมนต์สโตร์” ตั้งดูถูกค้ำมากกว่า 1 แสนราย ซึ่งมีความภักดี หรือแบรนด์ลoyalตี้ต่อดิ เอ็มโพเรียมสูง โดยเฉพาะกลุ่มลูกค้าย่านสุขุมวิทท่ามกลางคู่แข่งจำนวนมาก โดยการเน้นให้ความสำคัญกับการพัฒนาการบริการ เป็นเครื่องมือสร้างความแตกต่างในตลาด

โดยเฉพาะหลังการปรับโฉมใหม่แล้วเสร็จอย่างเป็นทางการภายในเดือน ต.ค.นี้ก่อนสยามพารากอนเปิดให้บริการ จะมีเซอร์วิสหรือบริการใหม่ๆ เพิ่มขึ้น อาทิ แพชั่นคอนซัลแทนท์ หรือที่ปรึกษาทางด้านแฟชั่น เป็นทีมงานใหม่ประมาณ 10 คน ให้ข้อมูล ข่าวสาร ความรู้เกี่ยวกับแฟชั่นต่างๆ การเลือกซื้อสินค้า สอดรับตำแหน่งทางการตลาดของดิ เอ็มโพเรียม ในความเป็นแหล่งแฟชั่น

นอกจากนี้ยังเตรียมพัฒนาบัตรสมาชิกใหม่ระหว่างดิ เอ็มโพเรียม และพันธมิตรอย่างสยามพารากอน กิจกรรมร่วมทุนระหว่างเดอะมอลล์และสยามพารากอน เป็นเครื่องมือทางการตลาดสนับสนุนการเติบโตทางธุรกิจซึ่งกันและกัน

โซฟี่

ยูนิ-ชาร์ม ดันแผ่นอนามัย 2 ชั้น “โซฟี่ ดับเบิลเฟรช” ลงตลาด นับเป็นประเทศแรกในภูมิภาคเอเชียแปซิฟิก ซึ่งจะกระตุ้นให้อัตราการใช้แผ่นอนามัยในประเทศไทยขยายตัวไม่ต่ำกว่า 10% ในปีนี้ จากปีที่ผ่านมาตลาดรวมแผ่นอนามัยมีมูลค่าประมาณ 442 ล้านบาท เติบโตเฉลี่ย 5%

พร้อมกับจัดสรรงบประมาณ 10% จากยอดขายทำการตลาด มุ่งจัดกิจกรรมเจาะกลุ่มลูกค้าเป้าหมายโดยตรง ได้แก่ นักเรียน นักศึกษา และกลุ่มคนทำงาน ภายใต้แคมเปญ “โซฟี่ ดับเบิลเฟรช ทำให้คุณทั้ง” สร้างการรับรู้ในแหล่งชุมชนย่านห้างสรรพสินค้า รถไฟฟ้าบีทีเอส พร้อมแจกสินค้าตัวอย่าง จำนวน 1 ล้านชิ้น และจัดกิจกรรม ณ จุดขาย มีพรีดีให้ข้อมูลทางด้านสุขอนามัย นอกจากนี้จะมีกิจกรรมส่งเสริมการขายควบคู่กิจกรรมส่งเสริมภาพลักษณ์ของตราสินค้าผ่านสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ สื่อสิ่งพิมพ์ต่างๆ เพื่อสร้างการรับรู้ต่อผลิตภัณฑ์ในวงกว้าง



ส่วนแบ่งปริมาณการส่งออกรถยนต์สำเร็จรูปตั้งแต่ มกราคม-กรกฎาคม 2548

	จำนวน (คัน)	เติบโต	ส่วนแบ่งตลาด	มูลค่า (ล้านบาท)
โตโยต้า	57,019	185%	32.78%	25,277
มิตซูบิชิ	47,607	98%	27.37%	20,947
ฮิอุซุ	22,920	156%,	13.18%	12,102

ที่มา : บริษัท โตโยต้า มอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด

ส่วนแบ่งปริมาณการส่งออกรถยนต์สำเร็จรูปเดือนกรกฎาคม 2548

	จำนวน (คัน)	เติบโต	ส่วนแบ่งตลาด	มูลค่า (ล้านบาท)
โตโยต้า	11,615	226%	39.39%	5,353
มิตซูบิชิ	6,632	71%	22.49%	2,858
ฮิอุซุ	4,900	264%	6.62%	2,641

ที่มา : บริษัท โตโยต้า มอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด

ส่วนแบ่งตลาดผลิตภัณฑ์รถจักรยานยนต์
มูลค่า 1,800 ล้านบาท

นิเวีย	25%
ทเวลฟ์	12%
เรโซนา	9%
วีโว่	4%
อื่นๆ (เช่น จีนิ เอเวอร์เซนส์ เฟรช แอนด์ ราย)	50%

ที่มา : นิเวีย , สิงหาคม 2548

มูลค่าตลาดรวมเครื่องคอมพิวเตอร์ปี
2548(รวมพีซีโน้ตบุ๊กและเซิร์ฟเวอร์)

ไตรมาส 1	290,000 เครื่อง
ไตรมาส 2	330,000 เครื่อง

ที่มา : ไอดีซี , สิงหาคม 2548

ส่วนแบ่งตลาดเครื่องคอมพิวเตอร์ปี 2548(รวมพีซีโน้ตบุ๊กและเซิร์ฟเวอร์)

แบรนด์	ไตรมาส 1	ไตรมาส 2
เอชพี	18%	18%
เอเซอร์	16%	17%
เอเทค	7%	6%
ลินโน (ไอบีเอ็ม)	7%	6%
เอสวีโอเอ	6%	7%
เบลต้า	5%	4%
เลเซอร์	5%	4%
เดลล์	4%	7%
โตชิบา	2%	1%
ลิเบอร์ตี้	1%	1%
อื่นๆ	29%	29%

ที่มา : ไอดีซี , สิงหาคม 2548

มิตซูบิชิ

เผยโฉมไทรตันอย่างเป็นทางการไปแล้ว เมื่อวันที่ 25 ส.ค. 48 ได้กระแสตอบรับอย่างดีเยี่ยมพร้อมกับยอดจองอย่างไม่เป็นทางการกว่า 3,000 คัน ทำให้ บริษัท มิตซูบิชิ มอเตอร์ส (ประเทศไทย) จำกัด ผู้ผลิตและจำหน่ายรถยนต์ มิตซูบิชิ ต้องเริ่มผลิตรถไทรตันล่วงหน้า เพื่อป้องกันปัญหาค้างส่งมอบเหมือนค่ายอื่นๆ โดยทางมิตซูบิชิ ตั้งเป้าว่าจะสามารถทำยอดขายรวมได้ 1.8 หมื่นคัน ใน 3 เดือนแรกของการเปิดตัว



โตโยต้า

บริษัท โตโยต้า มอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด และ แกล้งข่าวคราวความสำเร็จในรอบ 1 ปี ของโครงการ “ไอเอ็มวี” ซึ่งเป็นโครงการผลิต รถกระบะขนาด 1 ตัน รถอเนกประสงค์ เครื่องยนต์และชิ้นส่วนอะไหล่เพื่อจำหน่าย ภายในประเทศ และได้แนะนำสู่ตลาดใน ประเทศเมื่อวันที่ 25 สิงหาคม 2547 ภายใต้ชื่อ “ไฮลักซ์ วีโก้ To the Perfect Drive” ซึ่งเผยโฉมสู่สายตา สาธารณชนครั้งแรกในวันที่ 3-5 กันยายน 2547 ด้วยการเปิดตัวครั้งยิ่งใหญ่

หลังจากการเปิดตัวครั้งนั้นโตโยต้าจึงได้ ฤกษ์ฉลองครบรอบ 1 ปี แห่งความสำเร็จของ รถในโครงการ IMV ด้วยยอดจำหน่าย ภายในประเทศสะสมนับจากวันเปิดตัวจนถึง ปัจจุบันรถในโครงการไอเอ็มวีทั้งไฮลักซ์วีโก้ และฟอร์จูนเนอร์ ได้รับความนิยมจากลูกค้า ทั่วประเทศ โดยมียอดขายสูงถึง 175,416 คัน

โซนี่

แตกไลน์เครื่องเสียงกลุ่มใหม่ เอแซด ซีรีส์ รับแนวโน้มเครื่องใช้ไฟฟ้าผนวกไอทีที่น่าจะ เข้ามาเป็นเทรนด์ความนิยมในตลาดเมืองไทย บริษัท โซนี่ไทย เลยเปิดตัวเครื่องใช้ไฟฟ้า หมวดเอวีโซนรุ่นใหม่ ออกมาจับลูกค้ากลุ่ม ใหม่วัยฮิป ทดสอบตลาด 3 เดือนพร้อมกัน ทั้งภูมิภาคเอเชีย สำหรับเครื่องเสียงมัลติมีเดีย ไฮไฟเอแซด (AZ) ซีรีส์ 2 รุ่น คือ ดีเอชซี-เอ แซด 3 ดีเอ็ม และดีเอชซี-เอแซด เซเว่นดีเอ็ม ซึ่งเครื่องเสียงรุ่นดังกล่าวจะเข้าไปสร้างตลาด ใหม่เครื่องเสียงกลุ่มใหม่ให้กับโซนี่ โดยวาง ตำแหน่งเป็นเครื่องเสียงผนวกการใช้งาน อุปกรณ์เทคโนโลยีสารสนเทศ หรือไอที อาทิ คอมพิวเตอร์แบบ พกพา (โน้ตบุ๊ก) เครื่อง เล่นเพลงดิจิตอลเอ็มพี 3 หรือเล่นเกมได้ด้วย



ส่วนแบ่งตลาดเครื่องคอมพิวเตอร์พีซี ปี 2548

แบรนด์	ไตรมาส 1	ไตรมาส 2
เอชพี	15%	14%
เอเซอร์	11%	12%
เอเทค	9%	7%
เอสวีโอเอ	8%	8%
เลเซอร์	5%	5%
เบลต้า	5%	5%
ลีโนโว (ไอบีเอ็ม)	5%	6%
เดลล์	4%	7%
ลิเบอร์ตี้	2%	1%
แอปเปิล	1%	1%
อื่นๆ	35%	34%

ที่มา : ไอทีซี , สิงหาคม 2548

มูลค่าตลาดยาเสพติดตั้งแต่ มกราคม-สิงหาคม 2548 รวม 5,500 ล้านบาท

สูตรมาตรฐาน	24%
ยาเสพติดสูตรสมุนไพร	32%
สูตรป้องกันพิษ	24%
ตลาดยาเสพติดเด็ก	4%

ที่มา : บริษัท คอลเกต-ปาล์มโอลิฟ ประเทศไทย , สิงหาคม 2548

ส่วนแบ่งตลาดยาเสพติด มกราคม-สิงหาคม 2548

คอลเกต	32%
คาร์ลี	16%
โกลด์	11%
อื่นๆ	41%

ที่มา : บริษัท คอลเกต-ปาล์มโอลิฟ ประเทศไทย , สิงหาคม 2548

ยอดขายน้ำมันหล่อลื่นในช่วงเดือนมกราคม-มิถุนายน 2548 รวม 153.8 ล้านลิตร

น้ำมันหล่อลื่นสำหรับเครื่องยนต์เบนซิน	19.45 ล้านลิตร
น้ำมันหล่อลื่นสำหรับเครื่องยนต์ดีเซล	69.31 ล้านลิตร
น้ำมันหล่อลื่นสำหรับเครื่องบิน	60 ล้านลิตร
น้ำมันหล่อลื่นอื่น ๆ จำนวน	64.89 ล้านลิตร

ที่มา : บริษัท บางจากปิโตรเลียม จำกัด (มหาชน) , สิงหาคม 2548

ส่วนแบ่งตลาดน้ำมันหล่อลื่นทุกประเภทในช่วงเดือนมกราคม-มิถุนายน 2548

เชลล์	51.6 ล้านลิตร
เอสโซ่ โมบิล	33.02 ล้านลิตร
คาลเท็กซ์	26.9 ล้านลิตร
ปตท.	32.22 ล้านลิตร
บางจาก	5.49 ล้านลิตร
อื่น ๆ	4.57 ล้านลิตร

ที่มา : บริษัท บางจากปิโตรเลียม จำกัด (มหาชน) , สิงหาคม 2548

ส่วนแบ่งตลาดน้ำมันหล่อลื่นสำหรับเครื่องบินในช่วงเดือนมกราคม-มิถุนายน 2548

ปตท.	ยอดขาย 2 หมื่นลิตร
ยี่ห้ออื่น ๆ	ยอดขาย 4 หมื่นลิตร

ที่มา บริษัท บางจากปิโตรเลียม จำกัด (มหาชน) , สิงหาคม 2548

ส่วนแบ่งตลาดน้ำมันหล่อลื่นสำหรับเครื่องยนต์เบนซินในช่วงเดือนมกราคม-มิถุนายน 2548

	ยอดขาย(ล้านลิตร)	ส่วนแบ่งตลาด
เชลล์	8.79	45%
เอสโซ่โมบิล	3.48	18%
คาลเท็กซ์	2.43	12%
ปตท.	3.63	19%
บางจาก	0.64	3%
อื่น ๆ	0.44	3%

ที่มา บริษัท บางจากปิโตรเลียม จำกัด (มหาชน) , สิงหาคม 2548

ส่วนแบ่งตลาดน้ำมันหล่อลื่นประเภทอื่น ๆ ในช่วงเดือนมกราคม-มิถุนายน 2548

	ยอดขาย(ล้านลิตร)	ส่วนแบ่งตลาด
เชลล์	24.78	38%
เอสโซ่ โมบิล	13.25	20%
คาลเท็กซ์	10.02	15%
ปตท.	13.42	21%
บางจาก	2.76	1%
อื่น ๆ	0.75	1%

ที่มา : บริษัท บางจากปิโตรเลียม จำกัด (มหาชน) , สิงหาคม 2548

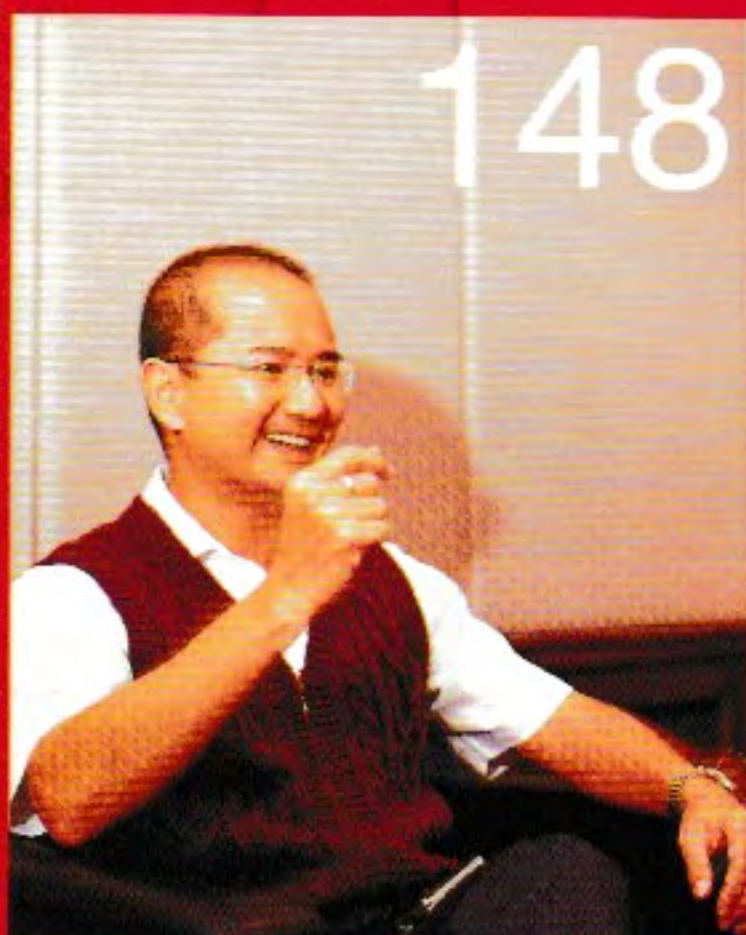
แอลจี

จากนโยบายระดับโลกของบริษัทแม่ที่ประกาศรื้อตลาดเครื่องเสียงดีด วิทยุทั่วโลก ในปีนี้จะเป็นปีแรกที่แอลจีเริ่มทำตลาดสินค้ากลุ่มดังกล่าวอย่างจริงจังในประเทศไทย โดยได้เปิดตัวผลิตภัณฑ์เครื่องเสียงดีดวิทยุบางกลุ่มไปแล้วเมื่อ 1-2 เดือนที่ผ่านมา เพื่อทดสอบตลาดและเตรียมแผนเปิดตัวสินค้ากลุ่มดังกล่าวอย่างเป็นทางการในเร็ว ๆ นี้ พร้อมทั้งเร่งพัฒนาสินค้าเครื่องเสียงดีดวิทยุในหมวดเครื่องเล่นดีวีดี จอภาพ หรือฟรอนท์ และลำโพง ภายใต้แบรนด์แอลจีเข้ามาทำตลาดในประเทศไทยในอนาคตด้วย

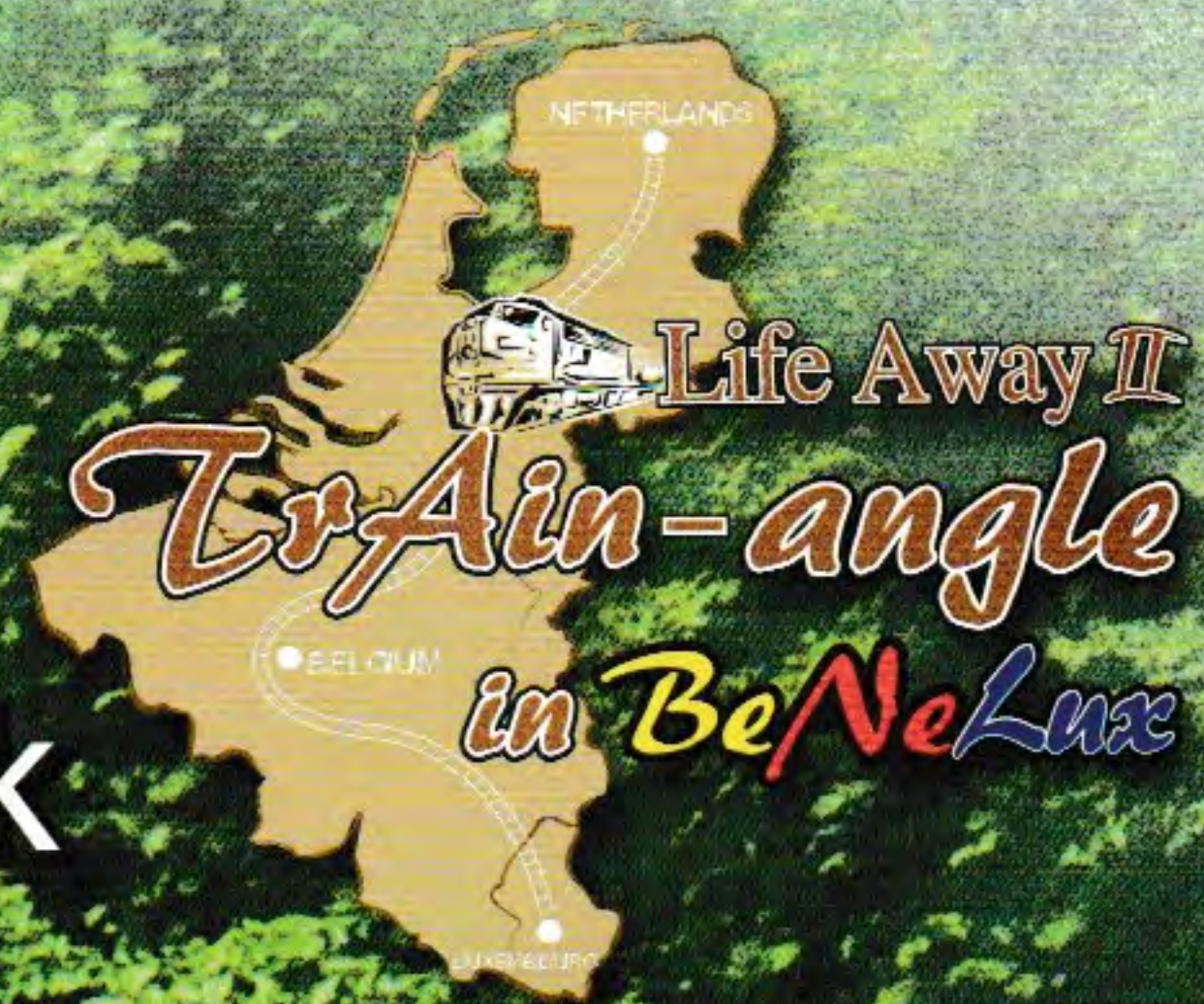
ทั้งนี้แอลจีมองว่าตลาดเครื่องเสียงดีดวิทยุเป็นอีกกลยุทธ์หนึ่งในการเพิ่มยอดขายในสินค้าหมวดเอวี เนื่องจากตลาดดังกล่าวมีแนวโน้มเติบโตค่อนข้างดี โดยปัจจุบันมีมูลค่าตลาดรวมเชิงปริมาณอยู่ที่ 2 แสนยูนิตต่อปี และมีผู้เล่นรายใหญ่ที่ครองส่วนแบ่งตลาด 3 อันดับแรก ได้แก่ ไซออนีเยอร์ ซึ่งเป็นผู้นำตลาด ตามด้วย เจวีซี และ โซนี่ ตามลำดับ



BRAND & BRAIN



106 Life FM.
Lite rock less talk



Europe's
best
kept secret

คลื่นแรก ที่นำคุณ...ค้นพบความลับของยุโรป ณ 3 ดินแดน
ที่ได้รับการขนานนามว่า **Europe's best kept secret**

เบลเยียม เนเธอร์แลนด์ และลักเซมเบิร์ก

พร้อมเปิดบันทึกหน้าใหม่ของชีวิต
ที่ครั้งหนึ่ง **"คุณ"** คือผู้เขียนความหมายของดินแดนแห่ง **"ความลับ"** อย่างแท้จริง

ติดตามรายละเอียดเพิ่มเติมได้ทุกช่วง PJ ที่
106 Life FM. : lite rock less talk Tel. 0-2512-0106



* ย้อนกลับไป 5 ปีก่อนหน้านี้ ทศ จิราธิวัฒน์ กรรมการผู้จัดการใหญ่ บริษัทเซ็นทรัลรีเทล คอร์ปอเรชั่น จำกัด (CRC) มีภารกิจหลักในการฟื้นฟูความเป็นผู้นำธุรกิจค้าปลีกให้กับกลุ่มเซ็นทรัลที่เพิ่งผ่านมรสุมเศรษฐกิจมาหมาดๆ * เซ็นทรัลต้องขยายธุรกิจอาหารให้กับต่างชาติ เพื่อจะได้โฟกัสที่กลุ่ม Non-food เต็มที่ * ทศ ใช้เวลา 5 ปี นำ CRC ทำรายได้ทะลุ 7 หมื่นล้าน จากรายได้ของกลุ่มเซ็นทรัลทั้งหมด 1.2 แสนล้านบาท * รวมทั้งขยายปรับปรุงเซ็นทรัลดีพาร์ทเมนต์สตรีและสเปเชียลตีส์สตรีอีก 5 ประเทศ จะมีเครือข่ายสาขาค้าปลีก ในเครือรวมแล้ว 346 สาขาในสิ้นปีนี้ * ธุรกิจ Retail Food โดยเฉพาะท็อปซูเปอร์มาร์เก็ตเอง ปัจจุบันก็กลับมาอยู่ในเครือข่ายเซ็นทรัลเช่นเดิม * วันนี้ทศจะนำพากลุ่มเซ็นทรัลก้าวสู่ความท้าทายอีกครั้ง คราวนี้ด้วย Mission ที่ยิ่งใหญ่ ภายใต้ Vision ที่จะนำธุรกิจระดับแนวหน้าของไทยที่ได้รับการยอมรับว่าเป็นถึง The Best Retailer of Asia ขยายสู่การสร้างธุรกิจ และปักธงแบรนด์ไทยให้รู้จักในระดับอินเตอร์เนชั่นแนล * บทสัมภาษณ์ระหว่าง “ทศ จิราธิวัฒน์” กับ **marketeer** ครั้งนี้ถือเป็นคำยืนยันอันหนักแน่นจากเขา *

ทศ จิราธิวัฒน์

“แบรนด์ไทยต้องไปต่างประเทศแล้ว”





ตอนนี้กลุ่มเซ็นทรัลมีภาพที่ชัดเจนแค่ไหนในการไปลงทุนต่างประเทศ
เราไปแน่นอน เหลือหาที่ตั้งอย่างเดียว

นักลงทุนส่วนใหญ่จะมองจีน แต่เซ็นทรัลเลือกเวียดนามกับอินโดนีเซีย จีนเคยเป็นตัวเลือกของ
กลุ่มเซ็นทรัลหรือเปล่า

เวียดนามดีจริงหรือเปล่าเราก็ยังไม่รู้ แต่เราดูภาพใหญ่เท่านั้นเอง จีนก็ยังเป็นตัวเลือกอยู่

ถามผม ผมว่าสำหรับประเทศไทย ประเทศในภูมิภาคนี้น่าสนใจว่า โอกาสประสบความสำเร็จน่าจะ
จะมากกว่า เพราะฉะนั้นสองส่วนที่ไม่เหมือนกัน คือถ้าคนไทยทำธุรกิจในภูมิภาคนี้ น่าจะง่ายกว่า มีคู่แข่ง
น้อยกว่า และน่าจะประสบความสำเร็จมากกว่า และในเรื่องของการถ่ายเทในหัวต่าง ๆ ก็ง่ายกว่า

แต่จีนมันคนละเรื่อง เพราะว่าจีนใหญ่มาก ๆ ภายใน 15-20 ปีก็จะใหญ่เท่าอเมริกันนี้ อนาคต
จะต้องใหญ่กว่าอเมริกาด้วยซ้ำ ถ้ายังเติบโตในระดับนี้อยู่ จีนต้องพูดถึงระดับเวสต์สเกล ฉะนั้นถ้าคุณ
ประสบความสำเร็จที่เมืองจีน คุณก็เป็นบริษัทที่ใหญ่ที่สุดในโลก เป็นวอลล์มาร์ท เป็นไมโครซอฟท์ แบบ
ทุกวันนี้

แต่สเกลเราเป็นโลคอลไซท์ใหม่ เป็นโตเมสติก เป็นรีจินัล ตอนนี้บริษัทยักษ์ของโลก ในฟอร์จูน 500
ก็เป็นอเมริกันหมด ใครไปสร้างเมืองจีนได้ อีก 15-20 ปี นั่นก็คือฟอร์จูน 500 ในอนาคต เพราะฉะนั้น
มันยังมีแรงดึงดูดเข้าไปใหญ่ ทุกคนทุกประเทศทะลุบ่อนที่โน้นหมดการแข่งขันมันสูงมาก ถ้าชนะคุณ
ก็ประสบความสำเร็จมากที่สุด แต่มันก็ยากกว่า

การที่เซ็นทรัลยังไม่เลือกไปจีน เพราะยังไม่อยากไปตะลุบบอนหรือว่าเพราะเหตุผลอื่น

ในแง่รีเทล ถ้าพูดถึงเมืองจีนที่เราไม่ไป ในอดีตมันมีหลายข้อ ข้อที่หนึ่งก็คือเราไม่เคยพร้อม ดังนั้นเราก็
ไม่เคยไป คนอื่นที่ไปส่วนใหญ่ก็ไม่ประสบความสำเร็จด้วยซ้ำ ประสบความสำเร็จน้อย ในอดีตผมมอง
ไม่ออกเลยว่าจะไปอย่างไร เมืองจีนยังมั่วมากดูแล้วงง

กฎระเบียบไม่ชัดเจน หรือว่าเพราะจีนใหญ่ไป

กฎระเบียบและการทำธุรกิจ สมมติพูดถึงห้าง เราจะไปหาโลเกชั่น ก็ยากมาก ไม่รู้จะหาอย่างไร คุณต้อง
ลงไปอยู่ที่นั่นจริง ๆ แบบโลคอล คอนเนกชั่น 100% ต้องไปคลุกแบบนั้น ได้มาแล้วจะสร้างก็วุ่นวายไป
หมด ไม่รู้จะสร้างอย่างไร ไม่มีมาตรฐาน บริษัทรับเหมาทั้งหมด ราคาเดี่ยวยื่นเดียวลง คอน-
โทรลไม่ได้ สร้างเสร็จแล้วเอาของเข้าก็ต้องมีใบอนุญาตไม่รู้ก็อย่างมีโอปะเรชั่นไม่รู้ก็แบบเปิดก็โง่ปิดก็โง่
เพราะฉะนั้นปวดหัว

เครือข่าย CRC

■ บริษัท เซ็นทรัลรีเทล คอร์ปอเรชั่น จำกัด มีผลประกอบการสูงสุดในปีที่ผ่านมามีมูลค่า 62,800
ล้านบาท และคาดว่าจะเพิ่มเป็น 70,000 ล้านบาท ณ สิ้นปี 2548 มีสาขาในกลุ่มธุรกิจค้าปลีกที่เป็น
บริษัทในเครือรวมทั้งสิ้น 300 สาขา ณ สิ้นปี 2547 และจะมี 346 สาขา ณ สิ้นปี 2548 โดยมีบริษัทต่างๆ
ในเครือ ดังนี้

- | | |
|--|------------------------|
| 1. บริษัทสรรพสินค้าเซ็นทรัล จำกัด | ห้างเซ็นทรัล, เซน |
| 2. บริษัทห้างสรรพสินค้าโรบินสัน จำกัด | ห้างโรบินสัน |
| 3. บริษัทเซ็นทรัล ฟู้ด รีเทล จำกัด | ท็อปส์ ซูเปอร์มาร์เก็ต |
| 4. บริษัทซี อาร์ ซี สपोर्ट จำกัด | ร้านซูเปอร์สปอร์ต |
| 5. บริษัทเพาเวอร์บาย จำกัด | ร้านเพาเวอร์บาย |
| 6. บริษัทบีทูเอส จำกัด | ร้านบีทูเอส |
| 7. บริษัทซี อาร์ ซี เพาเวอร์ รีเทล จำกัด | ร้านโฮมเวิร์ค |
| 8. บริษัทเซ็นทรัล ออนไลน์ จำกัด | เซ็นทรัลออนไลน์ |
| 9. บริษัทออฟฟิศ (คลับ) ไทย จำกัด | ร้านออฟฟิศ ดีไป |

แต่ตอนนี้เป็นคนลูกที่สองของจีนแล้วเริ่มอินเตอร์เนชั่นแนลมากขึ้น เกือบจะเหมือนกรุงเทพฯ เริ่มออกการในช้มากขึ้น มีดีเวลลอปเปอร์เต็มไปหมด ทั้งจากฮ่องกง อเมริกา มาสร้างเต็มไปหมด เราก็ไปเช่าตามปกติ ติดต่อกันด้วยตัวแทนระดับอินเตอร์เนชั่นแนล เมื่อก่อนไม่มีชาร์ดเอลิส การที่จีนเข้า WTO (องค์การการค้าโลก) ทำให้เขาปรับเรื่องกฎหมายเยอะ ตอนนี้เริ่มพูดภาษาที่เรารู้จัก จะเช่าอย่างไร มีกฎเกณฑ์ มีตลาด มีราคา ตลาดชัดเจน

สมัยก่อนถ้ามีคอนเนกชันก็มีโอกาสที่จะเข้าไป

เป็นคนเนกชั่นล้วนๆ เราไม่มีเลย ตั้งแต่ทำธุรกิจมา 57 ปี เราไม่เคยทำธุรกิจที่อยู่บนพื้นฐานของสายสัมพันธ์ ถ้าทำธุรกิจโดยขึ้นกับคอนเนกชันก็ตาย เราไม่ใช่ธุรกิจสัมปทานทำแล้วจบ แต่เป็นธุรกิจที่สร้างแล้วขายตลอด 50 ปี

พอเข้าคนลูกที่สองของจีนแบบนี่เชิกรัสกัพร้อมที่จะเข้าไป

ไม่ได้หมายความว่าพร้อม เราแค่เริ่มดู ตอนนี้คำถามเดียวก็คือว่าเราพร้อมที่จะไปชนกับคนอื่นใหม่เท่านั้น แต่ก็คิดว่าเป็นไปได้

อย่างนี้ทำให้เกียบบระหว่างจีน อินเดีย เอเชีย เวียดนาม คุบกกก็มองไปที่จีนก่อน

ไม่ ผมยังคิดว่าแถวนี้ก่อน แต่จีนเราละเลยไม่ได้ เลือกแถวนี้ก่อนเพราะเรามีโอกาสที่จะนำแต่จีนต้องมองไว้ เพราะมันเป็นเวิร์ลด์คลาส เหมือนอเมริกา ถ้าเราไม่สนใจเลยก็ไม่ได้ ปัญหาว่าเราจะลงไปลุยไหมก็คิดหนัก

แล้วเริ่มตัดสินใจจริงๆ ว่าจะไปเวียดนาม อินเดีย เอเชีย และเริ่มต้นศึกษาตั้งแต่เมื่อไร

เมื่อ 18 เดือนที่แล้ว (ประมาณต้นปี 2547) ตัดสินใจไปตั้งนานแล้ว แต่ที่ผ่านมาก็คือเดินเรื่องการเจรจา ติดต่อกันนี่ก็คือหาที่อย่างเดียวกัน ได้ที่เมื่อไรก็เปิดเลย

ถ้าไป ไบเมืองไหน

ทั้งสองเมือง ฮานอย ไฮจิมีนห์ แต่ไฮจิมีนห์ดีกว่าเยอะ

นักลงทุนไทยส่วนใหญ่ไม่ค่อยไปลงทุนต่างประเทศ โดยเฉพาะในรูปแบบของการไปสร้างแบรนด์ในต่างประเทศ เพราะอะไร

ถ้าผมดูผมว่าเป็นเรื่องของไท่หมิงมากกว่าหนึ่ง-คนไทยเสียเปรียบตรงที่ภาษาไม่แข็ง สอง-คนไทยนิสัยเสียในแง่ที่อยู่เมืองไทยสบายเกินไป ไม่มีประเทศไหนอยู่สบายเท่าประเทศไทย ไม่มีใครอยากไปไหน สาม-ตลาดไทยที่ผ่านมามีโตเร็วมาก เพราะฉะนั้นโดยส่วนใหญ่ในไทยก็ทำไม่ทันอยู่แล้ว

ทั้งนี้ทั้งนั้นผมคิดว่าทั้งสามข้อนี้ก็เริ่มเปลี่ยนไปแล้ว อย่างภาษาคนรุ่นหลังก็ดีขึ้นเยอะ แมเนจเม้นท์ต่างๆ คนรุ่นหลังก็เริ่มสบายมากขึ้น แต่ผมเชื่อว่าภาษาสำคัญที่สุด ทั้งจีนและอังกฤษ เมื่อไรที่เราไม่ปรับปรุงเรื่องนี้เราจะเสียเปรียบ ถ้าเรารู้สองภาษานี้ดี เราจะได้เปรียบ เราจะไปที่ไหนก็ได้ ไม่มีปัญหา

สมัยก่อนคนลิงคโปร มาเลเซีย คนแถวนี้ เขาไปไหนก็ได้ เหมือนกับที่เราเห็นฝรั่งไปไหนก็ได้ทั่วโลก ไม่มีปัญหาอะไรเลย ภาษาเป็นเรื่องหลัก

ถ้าเรารู้ เราไปได้ง่ายขึ้นเยอะ

สอง-เศรษฐกิจเมืองไทย เริ่มอิ่มตัวแล้ว หลายบริษัทก็ต้องหาช่องทางที่จะโตต่างประเทศ เราก็จำเป็นต้องหาช่องทางเพื่อจะโต ในสองกรณีนี้ผมคิดว่าถ้าเทียบกับ 10 ปีที่ผ่านมา บริษัทไทยเริ่มจะทำมากขึ้น

ความน่าสนใจของตลาดเวียดนามอยู่ตรงไหน

ผมไม่ได้รับรอนในเวียดนาม แต่เวียดนามสำหรับธุรกิจไทยทั่วๆ ไปน่าสนใจ

มาก เพราะเวียดนามน่าจะเป็นประเทศที่น่ากลัวที่สุดสำหรับคนไทย ใครที่จะแข่งกับไทยได้ดีที่สุดก็คือเวียดนาม นั่นคือเมื่อเขาเจริญแล้ว ตลาดเขาจะใหญ่เท่าเรา ไม่แพ้เรา น่าสนใจที่สุดในแง่ของการทำธุรกิจที่เราจะทำ เพราะประชากรเขาเยอะ มีการศึกษาดี ดีไม่ดีมีการศึกษาโดยเฉลี่ยดีกว่าคนไทยอีก

คนของเขาเรียนหนังสือตลอดเวลา แม้กระทั่งพนักงานที่ทำงานส่วนใหญ่เลิกงานก็ไปเรียนหนังสือต่อ ถึงจะจบมาแล้วก็เรียนไม่หยุด คนเวียดนามทำงานหนัก ผมไปในเมืองในชนบทไม่เคยเห็นคนเวียดนามนอนหลับข้างถนนเลย ไม่เคยเห็นอยู่เฉยๆ ทุกคนทำงานตลอด ชวนาก็ทำนาทั้งวัน เป็นคนไทย ก่อสร้างกินนอน คนขับรถกินนอน เพราะฉะนั้นเขาเก่ง ทำงานหนัก นั่นก็เรื่องใหญ่แล้วนะ

ตลาดเวียดนามก็ถือว่ามิช้อได้เปรียบอะไรไหมสำหรับนักลงทุนไทย

อย่างแรกเราก้าวหน้ากว่า เทียบกับเขาเราได้เปรียบมาก เพราะเราทำมาแล้ว เราทำธุรกิจ มีประสบการณ์ในหัวแล้ว แล้วเราเป็นที่ยอมรับแล้ว เราไปเดี๋ยวนี้ได้เลย สอง-ประเทศเขาจะต้องเจริญ ซึ่งหมายถึงว่าเศรษฐกิจเขาต้องโต รายได้เขาต้องเพิ่ม แล้วรัฐบาลเขาตื่นตัวมาก เขาเห็นตัวอย่างจากจีน จากไทย เขาเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา รัฐบาลเขาปรับปรุงกฎหมาย ปรับปรุงเรื่องต่างๆ อย่างต่อเนื่อง วันต่อวันเลย อัปเดตมาเพื่อจะให้ง่ายต่อการทำธุรกิจ ราชการเขาพยายามจะไม่เดิร์นในข้ออย่างรวดเร็วระบบก็จะดีขึ้น

เรื่องที่สามเวียดนามทำได้ดีในแง่ของการวางแผน เขามีแผนพัฒนาชัดเจนพอสมควรทีเดียวแผน 10 ปี 20 ปี จะสร้างอะไรที่ไหนอย่างไร จะให้เมืองใดทางไหน

อุตสาหกรรมจะไปทางไหน รัฐบาลมองไกล แล้วก็ดำเนินงานไปตามแผน เขาทำให้ดูเลยว่า 10 ปีที่ผ่านมาเป็นอย่างไร 10 ปี ข้างหน้าจะเป็นอย่างไร มันเดินมาอย่างไร เห็นเลยว่าเป็นระบบมาก และเขาทำจริง

3 ปีที่ผ่านมา เวียดนามโตมากที่สุดในภูมิภาค เพราะฉะนั้นน่าสนใจ ในแง่ซัพพลาย และตอนนี้อยู่ในช่วงเริ่มต้นถือเป็นโอกาสดีสำหรับการเข้าไปลงทุน ผมว่าถ้ามองย้อนไปก็เหมือนเมืองไทยเมื่อ 25-30 ปีที่ผ่านมา เพราะฉะนั้นทุกอย่างก็เหมือนเริ่มใหม่ แต่เราผ่านมาแล้วตั้ง 30 ปี เพียงแต่ว่าเวียดนามอาจจะใช้เวลาแค่ 15 ปี เพื่อให้โตเท่าเราในวันนี้ อุตสาหกรรมทุกแบบ ทุกอย่าง พุดง่าย ๆ มันเหมือนกับว่ามีโอกาสหมดเลย คนไทยทำมาหมดแล้วนี้ คุณมีแบรนด์แล้ว เป็นที่รู้จักแล้ว มีโนว์ฮาว มีทุกอย่าง มีมาร์เก็ตติ้ง ขายก็เก่ง การผลิตก็รู้แล้ว ถ้าไปตอนนี้ได้ มันก็เป็นโอกาสที่ดี



“จริงๆ แล้วพันธมิตร หรือการ Joint Venture เป็นเรื่องที่ยากที่สุด พุดยากมากๆ เพราะส่วนใหญ่ไม่เวิร์ก ถ้าคุยกันไม่รู้เรื่องไม่ Joint Venture ดีที่สุด”

แต่ประสบการณ์ก็พามาโบอดีต มีทั้งเรื่องดีและไม่ดี มีอะไรที่ควรระวังเป็นพิเศษ

อย่างเราไปตอนนี่ เราก็ต้องมองย้อนไปเมืองไทยเมื่อ 30-40 ปีว่าเป็นอย่างไร ทำให้เหมาะสมกับตลาด ถ้าลงทุนมากเกินไป มันก็พลาดแล้ว ต้องค่อยๆ ทำ ให้พอประมาณ เพราะคนของเขายังไม่มีเงินขนาดนั้น เพิ่งเริ่มพัฒนาถึงจะดีขึ้น แต่ก็ยังรายได้ต่ำ เพราะฉะนั้นต้องลงทุนให้เหมาะสมกับตลาดของเขา ส่วนเรื่องอื่นก็เป็นปกติของการทำธุรกิจข้ามประเทศ

เรื่องกฎหมายต่างๆ ถึงจะมีเปลี่ยนไปเยอะ แต่ก็ยังล้าหลังอยู่ดี ก็ต้องระวังเรื่องพวกนี้ การทำธุรกิจทั่วไปในต่างประเทศก็ยากอยู่แล้ว ถ้าไปเจอประเทศที่กฎหมายไม่ชัดเจน ต้องระวัง เขาเองก็ไม่ไว้ใจเราเหมือนกัน

เชิกรัสถเรียบตัวอย่างไรในการไปลงทุนต่างประเทศ

เนื่องจากเรายังไม่ทำจริง ในแง่ของการเตรียมตัวก็อาศัยการที่เราเองพัฒนาถึงขั้นที่ค่อนข้างมั่นใจแล้วว่าเรามีผลงานที่ดี มีโน้วฮาวที่เหนือกว่าคนอื่น แล้วประเมินตัวเองว่าเราเป็นอย่างไร

ตอนนี้ในแง่ห้างสรรพสินค้าเราดีที่สุดในเอเชียแล้วนะ อยู่ในท็อปของเอเชีย คนอื่นก็พูดแบบนี้ เราเพิ่งไปรับรางวัล The Best Retailer of Asia มาเอง เป็นที่ยอมรับในอุตสาหกรรมเดียวกัน เพราะฉะนั้นโน้วฮาวเรามี ปัญหาอยู่ที่การสร้างทีมงานที่โน้น ซึ่ง 10 ปีที่ผ่านมา เราสร้างทีมงานมากพอสมควร ปัญหาตอนนี้จึงอยู่ที่การทรานสเฟอร์โน้วฮาวว่าจะทำอย่างไร แต่เรื่องการตลาด เราคิดว่า ณ วันนี้เราชำนาญพอที่จะสามารถบอกได้ว่าอะไรเวิร์ก อะไรไม่เวิร์ก

ฉะนั้นตอนนี้มีความท้าทาย 2 เรื่อง คือ การปรับใช้โน้วฮาวที่มี ให้เข้ากับตลาดท้องถิ่นอย่างไร รีเทลที่เป็นโลคอลบิสซิเนสมาก ๆ ต้องรู้จัก

คนที่เป็โลคอลจริง ๆ ลูกค้าต้องการอะไร ชอบอะไร ต้องปรับตรงนี้ให้ได้ ในแง่ระบบภาพใหญ่ผมคิดว่าเราดีที่สุุดเรายกไปได้สร้างทีมซัพพอร์ทที่โน้น อยู่ที่ว่าปรับอย่างไรยากที่สุด

สอง-ก็เรื่องการทำธุรกิจข้ามชาติ จะดีอย่างไรให้เรียบง่าย ให้เวิร์กกับเขาได้ จะดูแลและบริหารอย่างไร

ดังนั้นเริ่มต้นเราต้องเตรียมตัวให้ดีที่สุด เริ่มไปก่อนแล้วเรียนรู้จากตรงนั้นอีกที พอเริ่มไปสักพักก็น่าจะจัดการได้ เพราะที่ผ่านมาเราก็บริหารงานแบบกระจายอำนาจอยู่แล้ว ก็คล้าย ๆ กันเพียงแต่มันอยู่ข้ามประเทศเท่านั้น

การลงทุนในช่วงแรกจำเป็นต้องหาพันธมิตรใหม่ หรือจะเข้าไปดำเนินงานด้วยตัวเองทั้งหมด

จริง ๆ แล้วพันธมิตร หรือการ Joint Venture เป็นเรื่องที่ยากที่สุด พยายามมาก ๆ เพราะส่วนใหญ่ไม่เวิร์ก ไม่ว่าจะเป็นข้ามชาติหรือในชาติก็แล้วแต่ พาร์ทเนอร์ต้องคุยกันรู้เรื่องจริง ๆ ถ้าคุยกันไม่รู้เรื่องไม่ Joint Venture ดีที่สุด ก็ต้องดูเป็นสถานการณ์ไป หลายคนบอกว่าอย่าไป Joint ด้วยซ้ำ โยนหัว โยนก้อยเลยแหละ ถ้าเลือกได้ ไม่มีดีที่สุด แต่ถ้ามีแล้วก็ต้องแน่ใจว่าคุยกันรู้เรื่อง

คุณเคยไปคิดแบบคนไทย ลักษณะคนไทยส่วนใหญ่จะรู้สึกสบายใจถ้ามีคนรู้จัก คอยแนะนำ โดยเฉพาะการไปต่างประเทศ

พูดจริง ๆ ถ้าคุณไม่รู้ คุณก็ต้องไปศึกษาตลาดเพื่อไปรู้ เริ่มคุยก็เริ่มรู้จัก แต่ถามว่าคนรู้จักคุณจะเป็นพาร์ทเนอร์หรือเปล่านี่อีกเรื่องหนึ่งนะคำว่า "รู้จัก" กับ "พาร์ทเนอร์"

คุณเดินทางไปสิบครั้งคุณก็รู้จักคนเต็มไปหมดแล้ว ผมไปเมืองจีน



ทริปเดียวผมก็เจอคนประมาณ 20 คน ได้ข้อมูลมาเต็มเลย การรู้จักไม่ยากเลย มีคนสนใจอยากจะทำร้านกาแฟเยอะ เราอยากรู้จักเขาก็เยอะ แต่ถามว่าเอามาเป็นพาร์ทเนอร์ใหม่ คนละเรื่องเลย พาร์ทเนอร์พูดง่าย ๆ คุณเกิดหรือเจ๊งก็เพราะพาร์ทเนอร์ได้เลย ถ้าเกิดคุณเลือกผิดคุณก็ไม่ต้องไปดีกว่า

ในกลุ่ม “จิราธิวัฒน์” เองคุยกับเรียบร้อยแล้วหรือว่าจะไปต่างประเทศ

ก็คิดว่าคงคิด ๆ หละว่วจะต้องขยายต่างประเทศแล้ว บางท่านก็ยังไม่รู้สักว่าไปอย่างไรดี จะดีหรือไม่ เสียแรงแค่ไหน แต่เชื่อว่าสัก ๆ ทุกคนก็คงจะเห็นว่าถึงเวลาแล้ว ผมว่าดูแล้วโอกาสมันมีอยู่แล้ว ทั้งโอกาสสำหรับเรา และโอกาสสำหรับบริษัทไทยทั้งหมด โอกาสมีเยอะด้วย แต่อยู่ที่เราจะทำได้หรือเปล่า มันอยู่ที่โนว์ฮาวและความสามารถในการจัดการ

นักลงทุนไทยกับนักลงทุนชาติอื่นๆในภูมิภาคนี้ อย่างมาเลเซีย เวียดนามตอบรับใครมากกว่ากัน

ผมไม่รู้ ประวัติศาสตร์เวียดนามกับไทยก็ไม่ค่อยดีใช้ใหม่ แต่เท่าที่ดูก็ไม่ชนะ เขาก็ปฏิบัติกับทุกคนเหมือนกันหมด ไม่ใช่เขาจะมามาร์กหัวคนไทยเขาเป็นอย่างไรกับคนไทย เขาก็เป็นอย่างนั้นกับคนญี่ปุ่น ตอนนี้ทุกอย่างอยู่ที่เงิน ถามว่าโกงกันเยอะไหม ก็ยังโกงกันอยู่ถามว่าทำเพราะอะไร ทุกคนก็อยากได้เงิน ถ้าเกิดยังจนอยู่ มันก็อยากรวยทางลัดทั้งนั้นแหละ ผมว่ามันเป็นเรื่องของคนกับคนไม่ใช่เรื่องของเวียดนามกับไทยคือโกงได้เมื่อไรก็โกงเขาอย่างนี้ดีกว่า

แบรนด์ไทยที่ไปไม่ได้รับการตอบรับดีไหม

ผมไม่คิดว่ามันมีปัญหาอะไร มันอยู่ที่โปรดักส์ เรื่องคอนซูเมอร์กับโปรดักส์มันไม่เกี่ยวกันเลย เพียงแต่ว่าตอนนี้มันเป็นโอกาสที่จะต้องไป Establish เหมือนกับว่าเซ็นทรัลต้องสร้างชื่อ สร้างมาตั้ง 50 ปี ไม่ใช่สร้างวันเดียว ถ้าคุณจะไปคุณต้องมอง 15 ปี ซึ่งเป็นเวลาที่เขาถึงจะเหมือนเราวันนี้ ต้องไปสร้างชื่อวันนี้เพื่อจะได้ 15 ปีข้างหน้า ไม่ใช่จะไปกระสวยเลยไม่ใช่แบบนั้น

อย่างนี้จะไปโดยเน้นด้านการขายโปรดักส์หรือเน้นสร้างแบรนด์ขึ้นกรัล

มันต้องไปสร้างแบรนด์ เริ่มสร้าง ถามว่าแบรนด์ไทย เรื่องของ Branding ก็ทั่วโลก คือถ้าคุณใช้ยี่ห้อแบบกระต๊อแดง คุณจะใช้กระต๊อแดงเป็นภาษาไทยมันก็ต้องลำบาก ก็ต้องมีชื่อสากล อย่างสิงคโปร์เทลคอม จะมาขายในไทย ใครจะใช้หรอ เขาก็ไม่ใช้หรอ ไม่ใช่ว่าไทยเกลียดสิงคโปร์ แต่เปลี่ยนเป็นสิงคโปร์เทลหรืออย่างอื่น มันจะง่ายกว่าเยอะ เพราะฉะนั้นเวลาการ Branding มันก็ต้องระวัง อินโดนีเซียมาแล้วตั้งชื่อภาษาอินโดนีเซียเราจะชื่อหรอ ไม่ชื่อหรอ ถ้าชื่อฟังดูเป็นอินเตอร์นั้ก็โอเคไม่รู้สักอะไรเรื่องแบรนด์ก็อีกเรื่องหนึ่ง Branding ทั่วโลก ไม่ใช่ที่นี้ทีเดียว

คนไทยรู้สึกปวดหัวกับอินโดนีเซียมากกว่าไหม เรื่องความไม่มั่นคง ความวุ่นวาย

ไม่รู้ละ ส่วนตัวผมไม่ห่วงเรื่องนั้นแม้ว่า อินโดจะซับซ้อนกว่าไทยเยอะ

คนไทยอินเตอร์เนชั่นแนลกว่า แต่ในแง่ความมั่นคงผมคิดว่าธุรกิจมีหลายแบบ ธุรกิจเราขายคอนซูเมอร์เราไม่ห่วงเรื่องพวกนั้น ถ้าธุรกิจเราต้องติดกับรัฐบาล เรื่องสัมปทาน อาศัยคอนเนกชั่น ก็คนละเรื่อง แต่เป็นธุรกิจที่เราไปขายของให้คน อย่างไรก็ตามก็ซื้อของ คุณมองย้อนไป 20-30-50 ปี มันก็เหมือนกัน มีสะดุดบ้าง บ้านเราสิบปีก็เคยมีจลาจลที่ พอผ่านไปคนก็ซื้อของต่อ



เวียดนามยังถือว่า Virgin ถ้าคุณไปเข้าอีก 5 ปี มันอาจจะหมดก็ได้ ตอนนี้ทุกชาติต้องเริ่ม

ถ้าเป็นเรื่องค้าขายปกติ ถ้าไม่เราไม่เลือกสิงคโปร์ ซึ่งเป็นตลาดที่แข่งขันกันภายใต้มาตรฐานการค้า ตลาดมีกำลังซื้ออยู่แล้ว ใครทำได้ก็ได้

แล้วแต่โปรดักส์ สิงคโปร์มันมีตลาดอยู่แล้ว และรายได้ดี แต่คุณไปขายของคุณมีอะไรใหม่หรือเปล่า ถ้าคุณไม่มีอะไรใหม่ แล้วมาแย่งของเก่ามันก็เหนื่อย ถ้าเกิดคุณมีของใหม่ที่สิงคโปร์ไม่มี คุณไปเลย แต่ถ้าของคุณเป็นของที่เขาไม่มีอยู่แล้วสิบคน คุณต้องไปสู้กับเขา เหนื่อย

ต่างกับเวียดนามอะไรที่ทุกอย่างเพิ่งเริ่มต้นจะดีกว่า

เวียดนามยังถือว่า Virgin ถ้าคุณไปเข้าอีก 5 ปี มันอาจจะหมดก็ได้ ตอนนี้ทุกชาติต้องเริ่ม มาเลเซีย สิงคโปร์ แม้กระทั่งจีนที่เริ่มมาแล้ว 10 ปี สำหรับผมก็ยังถือว่ายังไม่เริ่ม ในแง่รีเทล จีนเพิ่งเริ่มจริง ๆ ตอนนี้

10 ปีที่ผ่านมาผมมีปักกิ่ง ห้างเต็มไปหมดเลย 40 กว่าสาขา พอ ๆ กับเมืองไทย แต่ถามว่าดีไหม มันไม่ดี พวกที่ดี ๆ ลือตสองจะมาแล้ว ถ้าไม่เริ่มตอนนี้ก็จะดีเลย แต่สิงคโปร์เต็มแล้ว อิมตัว อยู่ตัวแล้ว ตลาดก็ไม่โต ถ้าไปก็หมายความว่าความคุณต้องทำให้เขาเจ๊งแล้วคุณไปแย่งเขามา ขณะที่จีนพ่ายมันใหญ่ขึ้น และพ่ายที่ใหญ่ขึ้นมันใหญ่จริง ๆ

ทุกอย่างอยู่ที่โอกาสและ Timing โอกาสมีต้องฉวย ถ้ารอได้เรารออยู่แล้ว แต่โอกาสมาแล้วหมด น้ำขึ้นคุณไม่ตัก น้ำลงคุณจะมาตักก็ไม่มีน้ำ มันก็ธุรกิจนะเราวางแผน ทุกอย่างเดินไป เรากำหนดทุกอย่างได้ทีไหน แล้วแต่ตลาด แล้วแต่คู่แข่ง แล้วแต่สถานการณ์

ไม่ว่าจะดีสำหรับเวียดนามจะมีอยู่ถึงเมื่อไร

ผมว่าเวียดนามยังมีเวลา ไม่ได้เร็วขนาดนั้น แต่ว่าควรจะเริ่ม เป็นตลาดที่น่าสนใจแล้วควรจะเข้าไป ก็ไม่ใช่ว่าจะใหญ่โตวันนี้ แต่มันจะไปอีกเยอะ แต่ว่าตอนนี้ 2 ปี 3 ปี 5 ปีนี้ ถ้าใครสนใจจะขยาย น่าจะไปศึกษา น่าจะไปเซตอัพ ไม่ต้องไปลงทุนเยอะตอนแรก ค่อย ๆ ทำ แต่ถ้าเกิดเป็นธุรกิจบ้านจัดสรร ทำได้ใหญ่เลย แต่ถ้าเป็นอุตสาหกรรมอื่นต้องค่อย ๆ

สกุลของเงินกรัลในระยะแรกที่จะเข้าไปลงทุนขนาดไหน

อาจจะแค่ไม่กี่สาขา เมืองละหนึ่งหรือสองสาขาก็พอแล้ว ในช่วง 5 ปีนี้ มองจากวันนี้ อยู่ที่มันโตเร็วขนาดไหนด้วย แต่ก็ควรจะเต็มรูปแบบให้มากที่สุดเอาไปทั้งแบรนด์เซ็นทรัลและสเปเชียลตี้สโตร์ทั้งหมดพวกนี้อยู่ในห้างเราอยู่แล้ว ต้องเริ่มที่ตัวใหญ่ก่อน

กลับมาที่เมืองไทยคุณบอกกว่าตลาดอิมตัว แต่ตรงร้านประสงค์มีห้าง
เกิดใหม่เยอะเลย ภาพการแข่งขັນจะเป็นอย่างไร

ที่ผมพูดว่าตลาดอิมตัว ผมหมายถึงตลาดทั้งประเทศ ไม่ได้หมายถึงในเมือง
ตลาดพวกนี้ขึ้นอยู่กับโลเกชั่น แต่ภาพรวมมันอิมตัว อย่างที่ผมเรียนปีนี้
ซีอาร์ซีจะขาย 70,000 ล้านบาท ตลาดมันจะใหญ่กว่านี้เท่าไร ก็ไม่เยอะ
ตอนนี้ไม่ว่าธุรกิจไหนก็ตาม คุณก็ต้องไปรีจินัลแล้ว แต่ถ้าเป็นโลเกชั่นอีก
เรื่องหนึ่ง

ตรงดาวนทาวน์โลเกชั่นมันยังไปได้ แต่ถามว่าสองศูนย์เปิดพร้อมกัน
มากเกินไปหรือเปล่า อันนี้ไม่รู้ ไม่มีใครรู้ ผมก็ไม่รู้หรอก ไม่มีใครตอบได้
หรอก ก็มีแต่คาดการณ์ แต่ถ้าถามผมๆ ก็ว่าน่าจะโอเค เอาอย่างนี้ดีกว่า
ถ้าไม่ดีก็โอเค แต่ผมคิดว่าไม่แย่ แย่สุดก็คือโอเค ผมไม่กังวล ถ้าเปิดวันนี้
ผมคิดว่าน่าจะโอเค และภายใน 5 ปีมันก็ปิกอัพ แต่ถามว่าเปิดกันวันนี้
แล้วจะแย่มากเลยไหม ผมว่าไม่

อินโดนีเซียกับเวียดนามที่ไหนดจะเกิดก่อน

ผมก็อยากจะเปิดเร็ว ๆ เสรีวันนี้ก็เปิดวันนี้ ปิดดีลที่ไหนดก็ได้ที่นั่นก่อน ปิด
ดีลได้พร้อมกันก็ไปพร้อมกัน ไม่เกี่ยง อยู่ที่ว่าปิดดีลได้หรือเปล่า เจรจาได้
หรือเปล่า ตอนนี้ทำเลได้มาหมดแล้ว เจรจาอย่างเดียว

ที่ไหนดจะโตได้เร็วกว่ากัน

อินโดนีเซียคงจะโตเร็ว เพราะอินโดนีเซียมีความพร้อมสามารถไปฟรี ๆ
ได้เลย ความเจริญใกล้เคียงกับไทยมากกว่า แต่เวียดนามต้องย้อนไป
ประเทศไทยเมื่อ 25-30 ปี ต้องค่อย ๆ ดีล แต่โตกว่าแน่นอนอยู่แล้ว ถ้า
เศรษฐกิจเขาโต 7-8% อย่างน้อยเราก็โตดับเบิลของเขา

อินโดนีเซียก็ถือว่าพัฒนามาบ้างแล้ว ไม่มีเจ้าถิ่นในธุรกิจนี้หรือ

มี แต่เราคิดว่าเรามีรุม เพราะโพสิชั่นนี้ไม่เหมือน ก็กลับมาเรื่องที่ว่าไปแล้ว
คุณแตกต่างหรือเปล่า ผมก็คิดว่าเราไม่เหมือนเขา

อะไรที่เขาไม่มี

ในแง่ของคอนเซ็ปต์และรูปแบบของเรา ต้องไปดู อธิบายลำบาก

ฟิลิปปินส์ก็เห็นมืออยู่ในลิสต์ที่จะไปลงทุน

ก็ดู ๆ อยู่ แต่ฟิลิปปินส์ค่อนข้างจะเต็มพอสมควรเหมือนกัน การแข่งขันสูง
กว่าอินโด และเขาก็มีสตรองเพลเยอร์อยู่หลายคน เราก็ดูอยู่ ของเราก็ไม่
เหมือนเขาอีก แต่ห้างที่เขาทำก็คือเข้มแข็ง เข้มแข็งมาก ดังนั้นถ้าเลือกได้ก็
เป็นลำดับต่อมา



เกิด พ.ศ. 2507

การศึกษา

พ.ศ. 2528 ปริญญาตรีเศรษฐศาสตร์
จากมหาวิทยาลัย Wesleyan รัฐ Connecticut
พ.ศ. 2531 ปริญญาโทด้านการเงิน
จากมหาวิทยาลัย Columbia นิวยอร์ก

ประสบการณ์

พ.ศ. 2531 ผู้จัดการ ที่ซีดีแบงก์ กรุงเทพฯ
พ.ศ. 2532 โพรเจกต์ไดเรกเตอร์ ที่บริษัทเซ็นทรัลพัฒนา
จำกัด(มหาชน) ดูแลการพัฒนาเซ็นทรัล
ปิ่นเกล้า เซ็นทรัลชิดบางนา เซ็นทรัล
พระราม3 และเซ็นทรัลเฟสติวัล เซ็นเตอร์พ้อยท์
พ.ศ. 2536 ออกจากเซ็นทรัลพัฒนา ก่อตั้งบักชีซูเปอร์
เซ็นเตอร์ โดยสร้างผลงานขยาย 20 สาขาใน 3 ปี
พ.ศ. 2539 เป็นผู้ดำเนินการควบรวมโรบินสันกับ เซ็นทรัล
และก่อตั้งบริษัท เซ็นทรัล รีเทล คอร์ปอเรชั่น
โดยรับตำแหน่งเป็น COO รวมทั้งเป็นคนคิดรูปแบบ
ของเปซิเอสส์ไตร์เซ็น ทำการปรับรูปแบบให้กับห้าง
โรบินสันให้เหมาะกับกลุ่มลูกค้าผู้มีรายได้
ระดับกลาง และเป็นผู้เจรจากับกลุ่มธุรกิจ
ค้าปลีกข้ามชาติต่างๆ เช่น กลุ่มคาสีโน
รอยัลเอไอเอส คาร์ฟูร์ วัตสัน มาร์ค
แอนด์สเปนเซอร์ เพื่อสร้างความหลากหลายด้าน
พันธมิตรให้กับกลุ่มเซ็นทรัล
พ.ศ. 2545-ปัจจุบัน ดำรงตำแหน่ง กรรมการผู้จัดการใหญ่
บริษัท เซ็นทรัลรีเทล คอร์ปอเรชั่น จำกัด (CRC)

ในช่วง 5 ปีที่ผ่านมา อะไรถือเป็นผลงานที่ชัดเจนที่สุดของคุณคะ

ไม่รู้สิ ผมเคยพูดหลายครั้ง ผมว่าผมยังใช้นโยบายที่เราเรียกภายในว่า G best เป็นนโยบายที่เราใช้ในการทำธุรกิจ ถามว่าจุดเด่นคืออะไร ผมว่ามันก็มีหลายส่วนที่เราทำขึ้นมา ณ วันนี้ กับวันนั้น ผมก็ค่อนข้างจะแฮปปี้ที่จะว่าเราเปลี่ยนไปเยอะ

เรื่องแรกที่ทำก็คือ เราต้องการเติบโตอย่างต่อเนื่องในการสร้างยอดขาย ของเดิมก็ต้องโต ของใหม่รูปแบบใหม่ก็ต้องสร้างขึ้นมามีการสร้างสเปเชียล-ดีส์เตอร์ เรื่องแรกก็เป็นการขยายธุรกิจและสร้างอินโน-เวชั่น รูปแบบใหม่ ๆ

ส่วนอีกเรื่องคือเรื่องของ Efficiency กับ Productivity สองตัวนี้เริ่มเข้าระบบแล้ว เพราะนอกจากยอดขายที่โตแล้วผลกำไรของเรายังโตมากกว่ายอดขายหลายเท่า โปรดักทิวตี้เราสูงขึ้นมาก พุดง่าย ๆ

ตอนนี้ผมเชื่อว่าในระดับท็อปเราเทียบระดับเวิร์ลด์คลาสได้ ประสิทธิภาพกับระบบงานเราดีขึ้น ทุกคนเข้าใจมากขึ้น เดิมระบบคอนโทรลยังไม่มีเลย ซึ่งระบบตัวนี้สำคัญในการควบคุมให้ได้ประสิทธิภาพเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องทุกปี

ระยะ 2 ปีหลัง ก็มาเรื่องคน ผมว่าเรื่องคนเราเริ่มลงรอยขึ้นมาก เพราะคนจะเป็นกำลังสำคัญในอีก 5 ปีข้างหน้า เราจะผลิตคนที่เก่ง ๆ และโตในองค์กรได้อีกมาก ยิ่งไปต่างประเทศยิ่งต้องใช้คน

เรื่องระบบทำแล้วต้องให้มันพัฒนาตัวเอง มีโมเมนตัมให้หมุนต่อ ก็คือทำอย่างไรให้เขาพัฒนาไม่หยุดยั้งแล้วก็ต่อเนื่องไปเรื่อย ๆ ตอนนี้มาเน้นเรื่องคน ถ้าเป็นแบบนี้ได้ องค์กรก็จะยืนต่อไปได้ยาว เพราะถ้ารูปแบบ

66

พบว่าเรื่องคนเรา

เริ่มลงรอยขึ้นมาก

เพราะคนจะเป็น

กำลังสำคัญในอีก

5 ปีข้างหน้า ยิ่งไป

ต่างประเทศยิ่งต้อง

ใช้คน 99

ดี แต่เอฟพีเขียนชี้ไม่ดี หรือถ้าเกิดทั้งสองอย่างดีแต่คนไม่ตามมันก็อยู่ไม่ยาว ลักพักมันก็จะถดถอยลงมา

แค่ปีนี้ค่าไฟขึ้น แต่ค่าใช้จ่ายไฟต่อตารางเมตรเราไม่ขึ้น ยอดขายต่อคนปีนี้เราดีขึ้นมาก อย่างพาเวอร์บายยอดขายต่อคนของพนักงานขึ้น 17% ของท็อปส์ขึ้น 20% สมมติคุณขึ้นเงินเดือนให้พนักงานปีละ 6-7% แต่โปรดักทิวตี้คุณขึ้น 17% แสดงว่าค่าใช้จ่ายคนคุณลดไปเยอะเลยนะ พนักงานไม่ได้ลดเงินเดือน เราไม่ได้ไปลดอะไรใครเลยนะ แต่เราพัฒนาโปรดักทิวตี้ เราขึ้นให้พนักงานสิบเปอร์เซ็นต์เรายังกำไรเลย

เพราะฉะนั้นถ้าโปรดักทิวตี้ไม่ขึ้น แต่เงินเดือนขึ้นมากกว่าโปรดักทิวตี้คุณก็ตายแล้ว เตรียมตัวปิดบริษัท

ต่อไปธุรกิจต่างประเทศเพิ่มขึ้นอีกแบบหนึ่งคุณก็จะไปดูแลหรือจะตั้งใครไปดูแล

องค์กรเราขยับตลอดผมถึงบอกว่าใครจะพูดเรื่องขยับองค์กรมันพูดยากมากขึ้นอยู่กับว่าคุณอยู่กับอะไร ณ วันไหน เพราะว่าองค์กรแบบเดียวกัน ขนาดเท่ากัน ก็ไม่เหมือนกัน มันอยู่ที่ว่าคุณเน้นอะไร

อย่างตอนแรกผมบอก ผมเน้นเรื่อง Growth เรื่องแบรนด์แล้วมาเรื่องโปรดักทิวตี้ซึ่เดิม แล้วมาเน้นเรื่องคน การทำงานเนี่ยมันแล้วแต่ตัวบุคคลหมดเลย ว่าทีมงานคุณมีใครบ้างละ คุณมีเบคแฮม คุณมีโรนัลโด คุณมีซีดาน หรือคุณมีใคร แล้วคุณอยู่ตรงไหน มันไม่เหมือนกันเลย มันต้องเปลี่ยนตลอด เพราะฉะนั้น ไซ้ ถ้ามีอินเทอร์เน็ตขึ้นเนลมา ผมต้องเปลี่ยนอีก แต่ถามว่าผมต้องดูไหม ผมต้องดูเอง เพราะมันเป็นอะไรใหม่



บุบสรวงศ์ ของทศ จิราธิวัฒน์

ถึงจะเป็นผู้บริหารที่มีภารกิจให้คิดให้ทำอยู่ตลอดเวลา แต่สำหรับ ทศ จิราธิวัฒน์ สิ่งที่เขาให้ความสำคัญและถือปฏิบัติเป็นประจำทุกปี คือการหาวันหยุดพักผ่อน ซึ่งทำงานเป็นกิจวัตรประจำปีไม่เคยขาด ถึงขนาดว่า ถ้าตารางระหว่างวันหยุดกับงานมาตรงกัน งานจะเป็นเรื่องที่ถูกเลื่อนมากกว่า

ดังนั้นแผนลงทุนของกลุ่มเซ็นทรัลที่กำลังเริ่มต้นในต่างประเทศ ซึ่งดูเป็นเรื่องใหญ่มาก ๆ จนถ้าเป็นนักธุรกิจส่วนใหญ่มักจะบอกว่าคงยุ่งน่าดู แต่เขากลับลงตารางวันหยุดไว้ตามปกติ ไม่ต่างกับการ

กำหนดแผนลงทุนของกลุ่มเซ็นทรัลเท่าไร

“2 ปี 8 ทริป ลิสต์ไว้หมดแล้ว ครั้งละ 1 อาทิตย์ ทุก ๆ 3 เดือนต้องเที่ยวใหญ่ 1 ครั้ง ขอบยุโรป ต้องมียุโรปหนึ่งครั้ง cultural หนึ่งครั้ง อย่าง ตุรกี หรืออียิปต์ ประเทศแถบเอเชีย และก็ในเมืองไทย ไม่ชอบประเทศที่สบาย ๆ เพิ่งตอนหลังที่เริ่มเที่ยวแบบสบาย”

“ปีหนึ่งก็ 3 รอบ รอบแรกกับภรรยา รอบที่สองกับลูกและภรรยา รอบที่สามกับแม่ ภรรยาและลูก ตอนหลังลูกโตจะไปไหนก็ต้องปรึกษาเขาบ้าง พอดีเด็กพวกนี้เที่ยวง่าย คนโตไหนเหมือนผู้ใหญ่เลย”

ทศ เป็นคนที่ให้ความสำคัญกับเรื่องครอบครัวและพี่น้องมาก ในห้องทำงานของเขาเอง ก็มีของหลายชิ้นที่สื่อถึงความสัมพันธ์ในครอบครัว ที่สะดุดตาต้องยกให้กับสองสิ่งนี้

ชิ้นแรก ภาพถ่ายสองรูปที่ใส่กรอบวางไว้ตรงมุมสุดรับแขกในห้องทำงาน เป็นรูปถ่ายลูกชาย 2 คน ขณะรับเหรียญรางวัลการแข่งขันว่ายน้ำ ปัจจุบันลูกชาย 2 คนของทศ เรียนอยู่ในโรงเรียนนานาชาติ เขามีแผนคร่าว ๆ ว่า ถ้าจบป.6 จะส่งไปเรียนเมืองจีนสัก 1 ปี เพื่อให้ได้ภาษาจีนซึ่งทศมองว่าสำคัญ

มากในอนาคต ก่อนจะส่งไปเรียนต่อเมืองนอกเป็นสแต็ปต่อไป

ชิ้นที่สอง จริง ๆ เป็นชิ้นที่สะดุดตาทุกคนที่ก้าวเข้ามาในห้องทำงานแห่งนี้เป็นอย่างแรกก็ว่าได้ เพราะเป็นภาพวาดที่มีสีสันสดใสแนวการ์ตูนล้อ ว่าไปก็ขัดกับบรรยากาศของห้องผู้บริหารแต่ถ้าจะคิดไว้เป็นแนวผ่อนคลายก็ได้ผลดี

“คนเสื้อฟ้าเนี่ยผม เลือกลีองคุณสัมฤทธิ์ รูปนี้เป็นครอบครัวผมทั้งหมด คุณพ่อคุณแม่ พี่สาวพี่ชาย ลูกหลาน ก็บังเอิญไปเห็นศิลปินคนนี้เขาวาดรูปที่อำเภอปาย เห็นรูปเขาก็ชอบ เลยบอกคุณช่วยวาดให้หน่อย แล้วทำเป็นแบบนี้ได้ไหม เขาบอกโอเค ผมก็เลยส่งรูปถ่ายจริงของแต่ละคนไปให้ ให้เขียนเป็นชีวิตชนบทแต่ผมก็เขียนให้เขาว่าแต่ละคนเป็นอย่างไร เขาก็ไปแปลงเอาเอง ก็กิจกรรมที่เห็นเขาคิดเอง ใช้เวลาเขียนปีหนึ่ง” คุณทศเล่าที่มาของภาพ

“ไม่รู้สิก็คน ก็คุณพ่อคุณแม่ พี่น้องแปดคนก็สิบ ลูกหลานอีก ก็ประมาณ 20 กว่าคน ไม่รู้ใครเป็นใคร เขาวาดมา มันดูเหมือนบ้างไม่เหมือนบ้าง แต่เราก็ไม่ต้องการให้เหมือน แค่เป็นเค้า ๆ เท่านั้นเอง” ะ



อะไรใหม่ ผมจะดูเอง ถ้าผมดูเองปั๊บ ผมก็ต้องเอาอันเก่าให้คนอื่นดู มันก็จะหมุนไปเรื่อย ๆ แบบนี้

แต่ว่าต่างประเทศเนื่องจากเราจะไปหลายประเทศพร้อมกัน อาจจะต้องช่วยกันดูในบางส่วน แล้วแต่ว่าเล็กใหญ่ สำคัญขนาดไหน เช่นว่า อินโดที่ผมบอกว่ามันไปได้เร็วผมต้องดูเอง อย่างเวียดนามเราแค่ไปเริ่มสร้างฐานอาจจะมูฟไม่เร็วนัก ก็อาจจะให้ใครมาดูก็ได้ ถ้าไปเมืองจีนอาจจะต้องไปชนกับองค์กรข้ามชาติ ผมก็ต้องไปเอง

เกมเรื่องวิชั่น 2010 จะเป็นเรื่องของต่างประเทศล้วนๆ

ใช่ คงเป็นอย่างนั้น มันเป็นเรื่องใหญ่มากๆ มันเป็น Commitment ที่สูงมาก เพราะอะไรที่มันข้ามชาติข้ามทะเล ไม่ได้หวังตรงที่เราไป แต่ไปแล้วไปยาว Commitment 20 ปี ชีวิตผมต้องเปลี่ยนไปเลย ปกติผมบินน้อยมาก แล้วต้องมาเดินทางทุกอาทิตย์หรือ ผมก็คิดหนักเหมือนกัน ถ้าไปเวียดนาม ไปจีน ใครจะไป ต้องบินแค่วันเดียวกับชีวิตเราเลยนะ ไม่ได้เล่นๆ เลิกแล้วกลับ ไปแล้วต้องไปโตอีก 30 ปี ต่อไปถึงรุ่นหลังเลยว่า พวกเรามีใครพร้อมหรือเปล่า

คุณกศคิดว่า การที่เซ็นทรัลไป มันเป็นจุดเปลี่ยนของธุรกิจไทยแค่ไหน เพราะเราไม่ได้พูดแค่เรื่องส่งออก แต่เป็นการสร้างแบรนด์ไทยในต่างประเทศครั้งสำคัญ

ใช่ ถ้าเราไปอย่างที่พูด มันก็เป็นการไปอย่างเป็นเรื่องเป็นราว เป็นรายแรกๆ คงไม่มีก็ราย ที่เอาแบรนด์ไทย เอาโน้วสาวไป

จะเป็นการสร้างความมั่นใจให้แบรนด์ไทยในการไปต่างประเทศพร้อมกับเซ็นทรัล

คือถ้าจะไป เราชนแบรนด์ไทยไปหมดอยู่แล้ว ไม่ใช่เราคนเดียว เราก็ได้พูดคุยกับซัพพลายเออร์หลายราย อย่างในห้างเรามีประมาณน่าจะ 100-200 แบรนด์ ที่ไปได้

เป็นการไปครั้งแรกของเขาด้วย

มีคนไปแล้วเหมือนกัน คงไม่ถึง 10 แบรนด์ อย่างเอซูแซด แต่ที่เราดูอยู่ประมาณ 100-200 แบรนด์ และผู้ประกอบการ ในศูนย์การค้าก็ยังมีอีกตั้งเยอะ อีกหลายร้อยคนที่เราก็สามารถ ชักชวนไปได้

เพราะฉะนั้นเราก็จะมีโครงการว่า ถ้าเราเซตที่โน้นแล้ว เราก็จะเซตหน่วยงานที่นี่ ช่วยเขาด้วย สมมติเยี่ยห่ออะไรก็ได้ แต่ขายของ แทนที่คุณจะส่งที่เซ็นทรัลชิดลม คุณก็ไปส่งอีกที่แล้วเราก็จะไปส่งไปที่จากรั้วมันเป็น Loop ของการจัดการ แล้วมันต่อเนื่อง มันเป็นซิสเต็มของการบริหารต่อเนื่อง

เราไปด้วยกัน เขาเป็นร้านเล็กๆ เขาไม่รู้จักรายอย่างที่เราบอกเราแน่ละ จะไปก่อน แล้วผมจะพาคุณไป เราไปด้วยกัน ดังนั้นถ้าเราไปที่เดียวจะมีเป็นร้อยที่ไปด้วยกัน

ดีลทั้งหมดน่าจะจบภายในสิ้นปีนี้

น่าจะจบพฤษภาคมนี้ (หัวเราะ) หรือน่าจะจบตั้งแต่เมื่อวาน หวังว่า ผมก็รอมานาน ๕๕

โครงการประกวด HSBC ยอดนักธุรกิจรุ่นใหม่ 2548-2549

ศักยภาพและความคิดสร้างสรรค์ของเยาวชนไทย หากมีโอกาสได้แสดงออกซึ่งความสามารถ ก็จะสามารถพัฒนาขีดความสามารถทางทรัพยากรให้กับประเทศ และเป็นรากฐานสำคัญในการพัฒนาเศรษฐกิจไทยต่อไปในอนาคต



มร. มาร์คส์ เฮอร์รี
ประธานเจ้าหน้าที่บริหาร ธนาคารเอชเอสบีซี ประเทศไทย



บรรยากาศในวันแถลงข่าวเปิดโครงการประกวด
HSBC ยอดนักธุรกิจรุ่นใหม่ 2548-2549

โครงการประกวด HSBC ยอดนักธุรกิจรุ่นใหม่ 2548-2549 ซึ่งกำลังเปิดรับสมัครถึงวัน 30 พฤศจิกายน 2548 นี้ เป็นอีกหนึ่งเวทีที่เปิดโอกาสให้เยาวชนได้มีโอกาสแสดงศักยภาพ ความคิดผ่านการประกวดแผนธุรกิจ ในปีนี้ถือเป็นปีที่ 2 ของการจัดการประกวดในประเทศไทย เกณฑ์ในการเข้าร่วมแข่งขันโดยหลัก ๆ นั้น ทางธนาคารเอชเอสบีซี ซึ่งเป็นเจ้าภาพและผู้ริเริ่มโครงการ ยังคงกติกาต่าง ๆ เหมือนเดิม นั่นคือผู้สมัครต้องเป็นนักศึกษาที่กำลังศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี จากสถาบันอุดมศึกษาทั่วประเทศ สมัครเข้ามาเป็นทีม ทีมละ 2-3 คน แต่ละทีมต้องส่งแผนธุรกิจ หรือแนวคิดสร้างสรรค์ทางธุรกิจที่มีศักยภาพในการพัฒนาสู่โครงการธุรกิจในอนาคตด้วยภาษาอังกฤษ ที่มีความยาวไม่เกิน 1,000 คำ แต่สำหรับในปีที่ 2 ธนาคารเอชเอสบีซีได้เลือกที่จะเปลี่ยนคอนเซ็ปต์ การประกวดที่แตกต่างจากปีที่ผ่านมา

มร.มาร์คส์ เฮอร์รี ประธานเจ้าหน้าที่บริหาร ธนาคารเอชเอสบีซี ประเทศไทย ในฐานะเจ้าภาพกล่าวว่า “ประสบการณ์จากการจัดงานครั้งแรก เนื่องจากทางธนาคารเอชเอสบีซีได้วางคอนเซ็ปต์เน้นไปทางด้านไอทีเป็นหลัก ทำให้มีเพียงนักศึกษาในวงจำกัดที่สามารถเข้าร่วมโครงการนี้ได้ ดังนั้นในปีที่ธนาคารเอชเอสบีซีจึงได้เปิดกว้างกับนักศึกษาทุกคนทุกสาขาที่มีแนวคิดหรือไอเดียที่สร้างสรรค์ทางด้านธุรกิจก็สามารถส่งผลงานมาสมัครได้”

และยังเพิ่มเติมด้วยว่าเงินรางวัลจำนวนหนึ่งแสนบาท รวมทั้งโอกาสในการไปทัศนศึกษาพิเศษในประเทศสหรัฐอเมริกาสำหรับทีมชนะเลิศนั้นถือเป็นเพียงจุดเริ่มต้น แต่โอกาสและการเรียนรู้ที่ได้รับหลังจากเข้าร่วมในโครงการนี้ กลับคือประสบการณ์ล้ำค่าที่พวกเขาไม่มีโอกาสได้สัมผัสจากในตำรา

“ปีที่แล้วทีมจากประเทศไทยที่ชนะการประกวด ได้มีโอกาสเดินทางไปร่วมงานที่ฮ่องกง ร่วมกับนักศึกษาที่ชนะเลิศการประกวดจากประเทศอื่น ๆ ในเอเชียแปซิฟิก ซึ่งผลงานการพรีเซนต์ของพวกเขาเป็นที่ประทับใจแก่ผู้เข้าร่วมงานเป็นอย่างมาก ทุกคนชื่นชมในความสามารถของเยาวชนไทย”

“เยาวชนไทยมีศักยภาพเทียบเท่ากับเยาวชนชาติอื่น ๆ ถ้าเรามอบโอกาสที่เท่ากันให้พวกเขา เด็กก็จะสามารถแสดงความสามารถของตัวเองออกมา อย่างที่ผ่านมาเด็กไทยมีอุปสรรคเรื่องภาษาอังกฤษ ดังนั้น ก่อนที่พวกเขาจะเดินทางไปฮ่องกง ธนาคารเอชเอสบีซีจะทำหน้าที่เป็นเสมือนเทรนเนอร์ให้กับพวกเขา เราสอนตั้งแต่วิธีการนำเสนอผลงาน เราจัดอบรมภาษาอังกฤษ ความรู้และข้อมูลต่าง ๆ เพื่อเสริมแนวคิดทางด้านธุรกิจ สร้างให้เขาเป็นมืออาชีพ และมีความมั่นใจเมื่อก้าวไปอยู่ในเวทีระดับโลก”

มร.มาร์คส์ยังกล่าวว่าไม่เพียงแต่นักศึกษาที่เข้าร่วมโครงการ กระทั่งธนาคารเอชเอสบีซีซึ่งเป็นเจ้าภาพก็ได้มีโอกาสเรียนรู้และยังได้รับประโยชน์หลายประการ ที่สำคัญยังมีส่วนช่วยในการสร้างแบรนด์เอชเอสบีซีต่อผู้บริโภคด้วย

“อย่างน้อยเราก็ได้เข้าถึงกลุ่มลูกค้าของเราในอนาคต เพราะเด็กกลุ่มนี้ก็จะเติบโตต่อไปในอีก 3-4 ปีข้างหน้า เขาอาจจะผันตัวเองไปเป็นผู้ประกอบการ หรือเจ้าของธุรกิจ หรือไม่ก็อยู่ในองค์กรใดองค์กรหนึ่ง แต่เขาจะมีชื่อของธนาคารเอชเอสบีซีอยู่ในความทรงจำของเขาเสมอ และที่สำคัญที่สุดคือ เราอาจได้เด็กที่มีความสามารถเหล่านี้เข้ามาร่วมงานกับเรา ซึ่งถือเป็นโอกาสที่พวกเขาจะได้ร่วมงานกับมืออาชีพในองค์กรระดับโลกอย่างธนาคารเอชเอสบีซี” มร.มาร์คส์กล่าวทิ้งท้าย

ปลูกไอเดียธุรกิจให้ผลิบาน



THE HSBC
YOUNG ENTREPRENEUR
AWARDS

โครงการประกวด HSBC ยอดนักธุรกิจรุ่นใหม่ 2548-2549

ผลิตดอกออกไอเดีย สุดยอดแนวคิดเชิงธุรกิจ ซึ่งตำแหน่งตัวแทนประเทศไทยสู่การแข่งขันสุดยอดแผนธุรกิจ "Best of the Best Award" ที่ฮ่องกง พร้อมรางวัลสนับสนุนทางการศึกษาและทัศนศึกษาพิเศษที่สหรัฐอเมริกาเพื่อเยี่ยมชมกิจการบริษัทชั้นนำของโลก

รวมทีม 2-3 คน ส่งข้อเขียนภาษาอังกฤษความยาวไม่เกิน 1,000 คำ เสนอแนวคิดสร้างสรรค์ทางธุรกิจที่มีศักยภาพในการพัฒนาสู่โครงการธุรกิจในอนาคต เปิดรับเฉพาะนักศึกษาระดับปริญญาตรี สมัครออนไลน์ที่ www.asiayea.com
หมดเขตรับสมัคร 30 พฤศจิกายน 2548

▶ สอบถามรายละเอียดที่ info.th@asiayea.com โทร. 02-614-4606, 02-614-4687

ร่วมสนับสนุนโดย
msn.co.th
msn
More Useful Everyday

HSBC 
ธนาคารระดับโลกที่เข้าใจคุณ

ท่ามกลางการแข่งขันของธุรกิจกองทุนรวมค่อนข้างรุนแรง เรื่องแบรนด์มีความสำคัญอย่างไร และวิธีการสร้างแบรนด์ของบลจ.ไทยพาณิชย์ จำกัด เมื่อเราคิดถึงการสร้างแบรนด์ก่อนอื่นต้องคิดถึงคุณค่าที่จะนำเสนอ หรือแปลงง่าย ๆ ว่าจุดขาย เป็นคุณค่าที่นำเสนอให้กับลูกค้าให้กับสังคม เพราะถ้าไม่มีตรงนี้เพียงแค่การโฆษณาซื้อ การโปรยหัวข่าว สร้างสีสันให้ดูสวยเด่นสะดุด แบบนี้จะไม่ยั่งยืน และไม่มีคุณค่าเกิดขึ้น เพราะเมื่อเข้าไปสัมผัสเข้าไปมีประสบการณ์แล้ว ลูกค้าจะไม่ได้รรถประโยชน์

ฉะนั้น เวลาเราคิดถึงแบรนด์จะต้องคิดถึงคุณค่าในใจของลูกค้า หรือคุณค่าที่สามารถจะสร้างสิ่งที่จับต้องได้ ประเด็นสำคัญคือ “การออมเงิน” และ “การลงทุน” แต่เมื่อเงินออมหรือเก็บไว้ได้ผลตอบแทนต่ำราว 1-2% และตัวเลขเงินเฟ้อก็ขึ้นไปถึง 5-6% จากที่คุณวางแผนว่าจะเก็บเงินเดือนละหมื่นบาท เพื่ออีก 5 ปี จะดาวน์บ้าน ขณะที่ภาวะเงินเฟ้อเป็นแบบนี้ อีก 5 ปีข้างหน้า คุณจะได้เพียงคอนโดมิเนียมเล็ก ๆ หรือ 40 ตารางเมตรใจกลางเมืองเท่านั้น อย่างนี้ไม่ได้ประโยชน์ เพราะคุณค่าของเงินที่ออมไว้จะหดหายไป

คุณค่าที่เราแนะนำให้ลูกค้า คือนอกจากให้คนไทยรู้จักออม(เงิน) รู้จักวางแผนการเงินแล้ว ยังสามารถนำเงินที่ออมไว้ไปต่อยอด เพื่อให้ “เงินทำงาน” ด้วยตัวของมันเอง ออกดอก(เบี้ย) ออกผล ทำให้ชีวิตคุณในอนาคต อยู่สุขสบายดีขึ้น ได้ผลตอบแทนมากกว่า 1% ต่อปีอย่างที่เป็นอยู่ เช่น นำเงินไปซื้อพันธบัตรอายุ 5 ปี ก็จะได้ดอกเบี้ย 4-5% ต่อปี แต่ถามว่าคนทำงานมนุษย์เงินเดือนแบบเรา มีช่องออมเงินไหนบ้างให้ผลตอบแทน 5% ต่อปี ลงทุนง่าย ๆ ไม่ต้องใช้เงินก้อนใหญ่ 10 ล้าน หรือ 20 ล้านบาท

ส่วนคนรวยมีเงินมาก จะมีช่องทางลงทุนให้เลือกมากกว่า สามารถไปหาซื้อพันธบัตรรัฐบาล ซื้อพันธบัตรกองทุนน้ำมัน เพราะพันธบัตรที่ออกมาแต่ละล็อต จะขายลูกค้ารายใหญ่หรือสถาบัน 60% อีก 40% ขายรายย่อย และที่สำคัญไม่ได้มีออกมาขายบ่อย ๆ

สิ่งที่เกิดขึ้นสะท้อนว่าคนมีเงินน้อยขาดโอกาสเรื่องทางช่องทางลงทุน

อย่างลูกค้าที่ลงทุนกองทุนรวมกับเรา เป็นลูกค้ารายใหญ่เกือบทั้งพอร์ต แต่นั่นไม่ใช่เรื่องผิดปกติ เพราะคนที่คิดถึงเรื่องการลงทุนเป็นคนแรก คือคนมีเงินมาก ส่วนคนมีเงินน้อยจะคิดแบบเฉพาะหน้า ไม่ได้มองถึงการใช้เงินยามเกษียณทำให้การออมถูกมองข้ามไป เราจึงขยายเรื่องการลงทุนออกในวงกว้างกระตุ้นให้เขามองเห็นตั้งแต่อายุยังไม่มาก เพราะนั่นหมายถึงทำให้คุณเก็บเงินก้อนใหญ่ได้มากขึ้น

เป้าหมายดังกล่าวจึงเป็นตัวผลักดันให้เราขยายธุรกิจ เพื่อเป็น “แบรนด์” (บลจ.ไทยพาณิชย์) ที่สร้างคุณค่าในการลงทุนที่คนนึกถึง เพราะการลงทุนการออมที่ว่าจะช่วยเพิ่มคุณค่าชีวิตในตัวเรา

นอกจากนี้ถ้าคุณไม่มีอิสระทางการเงินชีวิตจะไร้อิสรภาพ แต่หากมีอิสระทางการเงินชีวิตจะมีอิสรภาพ มีทางเลือกเพิ่มขึ้น ฉะนั้นตรงนี้คือเรานำเสนอคุณค่าที่จะสร้างประโยชน์ เพื่อให้ลูกค้าเลือกเราเป็นที่ปรึกษา ด้านการลงทุน เพิ่มอิสรภาพทางการเงินและชีวิตทั้งปัจจุบันและอนาคต จุดนี้จึงคือ “แบรนด์” ของ บลจ.ไทยพาณิชย์ เป็นสิ่งที่อยากให้ลูกค้าได้รับ

ช่องทางไหนที่กลุ่มเป้าหมายรับรู้แบรนด์ของ บลจ.ไทยพาณิชย์

หลัก ๆ ก็คือผ่านสาขาธนาคารไทยพาณิชย์ ซึ่งเป็นบริษัทแม่ และเป็นช่องทางขายสำคัญ เพราะเราต้องการให้คนในวงกว้างคิดถึงเรื่องการลงทุนว่าเป็นประโยชน์ เพิ่มคุณค่า เพิ่มความอิสระให้ชีวิตช่องทางดังกล่าวจึงเป็นส่วนหนึ่งของการสร้างแบรนด์ คุณสามารถเข้าถึงได้ทุกสาขาของธนาคารไทยพาณิชย์

ขณะเดียวกันเรายังมีพนักงานในสาขาผ่านการอบรมด้านการลงทุนคอยให้คำปรึกษา ก็ถือเป็นอีกส่วนหนึ่งของแบรนด์ เพราะเมื่อคุณเดินเข้ามาในสาขานาคารฯ ที่มีอยู่ทั่วประเทศ จะไม่รู้สึกละอายใจ เพราะมีคนคอยให้บริการ ให้คำปรึกษาทางการเงิน มีคำแนะนำให้

และเมื่อลูกค้าเริ่มรับข้อเสนอและคำแนะนำ ทางบลจ.ไทยพาณิชย์ จะนำเสนอผลิตภัณฑ์การลงทุนที่ได้สำรวจมาแล้วว่า สามารถตอบสนอง

“ธุรกิจกองทุนรวมเป็นเรื่องของคนทุกระดับ”

อดิศร เสริมชัยวงศ์

กรรมการผู้อำนวยการ

บริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุน ไทยพาณิชย์ จำกัด (SCBAM)

การออมเงิน เช่นวันนี้เรามีเงิน 5 พันบาท หรือ 2 หมื่นบาท แล้วอยากซื้อหุ้น คุณอาจเดินไปหาโบรกเกอร์แล้วบอกว่าจะซื้อหุ้น แม้ว่าทางเทคนิคจะทำได้ แต่ในความเป็นจริงอาจไม่เป็นแบบนั้น

นั่นคือที่มาของการเกิด “กองทุนรวม” ไร้ไหม

กองทุนรวมเกิดขึ้นครั้งแรกที่ประเทศอังกฤษ ก็เพื่อให้คนมีเงินน้อยมีโอกาสได้ลงทุนในช่องทางที่ให้ผลตอบแทนสูง ด้วยการนำเงินจากคนเหล่านั้นมารวมเป็นก้อนใหญ่ แล้วให้ “บริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุน”(บลจ.) บริหารเพื่อสร้างผลตอบแทนให้มากขึ้น เพราะเงินก้อนใหญ่พิสูจน์แล้วว่า มีพาวเวอร์มากกว่า เชื้อประโยชน์ให้มากกว่า

คุณค่าพื้นฐานของกองทุนรวม ก็คือเป็นโครงสร้างที่เอื้อให้คนมีเงินน้อยสามารถออมเงินในอัตราสูง สามารถแข่งการลงทุนกับคนที่มีความรู้ก้อนใหญ่ได้อย่างไม่เสียเปรียบซึ่งในประเทศไทยคนที่เห็นโอกาสนี้ยังมีน้อย

ความต้องการของเขาได้ ต่อจากนั้นเมื่อลูกค้าลงทุน ทางผู้จัดการกองทุน(Fund Manager) จะมีหน้าที่นำเงินไปลงทุนให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของลูกค้า ซึ่งขั้นตอนนี้ก็ถือเป็นอีกส่วนหนึ่งของแบรนด์ เพราะสินค้าของเราถูกกำหนดมาจากความต้องการของลูกค้า ฉะนั้นเวลาที่ลูกค้ามาสัมผัสกับแบรนด์ของเรา สิ่งหนึ่งที่เขาจะได้คือ สินค้าที่ตรงกับความต้องการ

ปัจจุบันกลุ่มลูกค้าเป็นกลุ่มไหน มีลักษณะอย่างไร

ที่ผ่านมาจับแต่กลุ่มลูกค้าระดับบน แต่ขณะนี้กำลังลงไปสู่ระดับ Mass มากขึ้น ซึ่งจะมีความหลากหลาย เป็นโจทย์ที่ยากขึ้น มีความท้าทายมากขึ้น แต่ไม่ใช่ว่าเรากำลังทิ้งลูกค้าระดับบน เราเชื่อว่าลูกค้าระดับบนเราเข้าถึงและให้บริการได้ในระดับหนึ่ง และกำลังเพิ่มขีดความสามารถที่จะให้บริการลูกค้ากลุ่มนี้ให้มากยิ่งขึ้น

วันนี้สิ่งที่เราให้ลูกค้าระดับบน เราสามารถลดทอนลงมา แล้วนำไป



ให้ลูกค้าระดับกลางและล่าง ในวงกว้างได้ด้วย เพราะธุรกิจกองทุนรวมนั้นสามารถปรับแก้ระดับการตอบสนองความต้องการได้สูง เช่นผมมีกองทุนกองหนึ่ง ลูกค้าระดับบนลงทุนแล้วชอบ เพราะอาจมีผลตอบแทนดี ความเสี่ยงต่ำ เมื่อถามนักลงทุนกลุ่มอื่นๆ ว่า มีโอกาสลงทุนแบบนี้เอาไหม คำตอบคือ แน่แน่นอน แต่ที่ผ่านมาไม่มีคนมาถาม ผมกำลังบอกว่าเรื่องเงินที่นำมาลงทุนแล้วได้ผลตอบแทนดี ไม่ใช่เรื่องเฉพาะคนรวย คนรวยก็อยากได้ ส่วนคนที่ไม่ค่อยรวย หรือกำลังจะรวยก็อยากได้

ในวันนี้เมื่อเจาะช่องทางข้างบนได้แล้ว มีผลิตภัณฑ์การลงทุนที่ประสบความสำเร็จจะถูกนำไปกระจายลงสู่ลูกค้าระดับกลางด้วย ผ่านสาขานาคารไทยพาณิชย์ ที่มีอยู่กว่า 600 สาขา ผ่านพนักงานขายกว่า 2 พันคน ที่ผ่านการอบรมและได้ใบอนุญาตจากสำนักงานคณะกรรมการกำกับหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์(ก.ล.ต.)

โจทย์ยากขึ้นเพราะลูกค้าหลากหลายขึ้น เป็นหลักหมื่น หลักแสน รายจะให้บริการอย่างไร แต่เป็นเรื่องที่ไม่ใช่ทำไม่ได้ นั่นหมายถึงต้องหาทางตอบโจทย์ให้เหมาะสม เช่นลูกค้ามีเงิน 100 ล้านบาท มีเจ้าหน้าที่การตลาดไปพบทุกเดือนๆ ละ 3 ครั้ง ส่วนลูกค้ามีเงิน 1 แสนบาท จะทำไม่ได้ เพราะต้นทุนสูง แต่ผมสามารถทำให้ลูกค้ากลุ่มนี้ทราบข่าวสาร ความเคลื่อนไหวเกี่ยวกับการลงทุนมากกว่าเดือนละ 3 ครั้งได้ โดยช่องทางต่าง ๆ เช่นการให้บริการผ่านอินเทอร์เน็ต ข้อมูลจะอัปเดตทุกวัน ทำให้ไม่มีความแตกต่างกันมาก สำหรับลูกค้าแต่ละกลุ่ม

มีหลักการแบ่งกลุ่มลูกค้าแต่ละกลุ่มอย่างไร

จะดูจากรายได้ ดูจากการติดต่อและความสัมพันธ์ที่เขามีกับกลุ่มธนาคารไทยพาณิชย์เป็นหลัก วันนี้เราทำงานในกลุ่มกันค่อนข้างใกล้ชิด มีการแบ่งกลุ่มลูกค้าลูกค้าที่มีเงินลงทุนในกองทุนไม่กี่หมื่นบาท แต่เขาอาจมีเงินฝากประจำในธนาคารฯ 10 ล้านบาทก็ได้ เราถือว่าเขาเป็นลูกค้ารายใหญ่ ฉะนั้นวิธีแบ่งเราไม่ได้ดูข้อมูลเฉพาะจุดใดจุดหนึ่ง จะมองภาพรวม มองบนพื้นฐานของการเป็นธนาคารที่ให้บริการครบวงจร

“Universal Banking” ว่า ลูกค้าควรได้บริหารการเงินครบวงจรและตรงตามความต้องการของบุคคลนั้นๆ

อะไรคือจุดแข็งหรือวิธีการเข้าหากลุ่มลูกค้ากลุ่มใหม่ให้เขาเข้ามาลงทุน การกระตุ้นให้เขาเข้ามาลงทุน ไม่ใช่เรื่องพูดกันเพียง 1-2 คำ แล้วเข้าใจ เราไม่ได้มองตรงนั้น เพราะความยากในการลงทุนจะมีหลายปัจจัย คือ อาจมีเงินน้อย จึงไม่เกิดความกระตือรือร้น เพราะมองว่ามีรายได้เพิ่มขึ้นอีกไม่กี่พันบาท เขาก็จะถามตนเองว่า คุ่มหรือเปล่า ซึ่งหัวใจสำคัญอยู่ที่ “คุ่ม” หรือ “ไม่คุ่ม” จึงต้องใช้คำอธิบายว่า หากคุ่มจะคุ่มอย่างไร

ฉะนั้นจุดแข็งของเราและต่างจากคู่แข่งอื่น คือ บุคลากรหรือทีมงานขายที่ใกล้ชิด และเข้าใจความต้องการของลูกค้า นำเสนออรรถประโยชน์ให้ลูกค้าเห็นในสิ่งที่ดี ตรงนี้เป็นจุดแข็งที่เราสร้างมาตลอดกว่า 2 ปี เป็นจุดสร้างความแตกต่าง ซึ่งหากจะถามว่าทำให้คนมาลงทุนเลยหรือเปล่า คิดว่าไม่ใช่ เพราะธุรกิจหรือผลิตภัณฑ์การลงทุนที่นำเสนอ มี “ความเสี่ยง” จึงไม่ใช่การพูดว่า ไข่เลย มีเท่าไรให้หมดเลย รูปแบบนี้จะไม่มีการลอกกัน เช่นได้กำไร 100% แน่แน่นอน แบบนี้ไม่มี

ซึ่งธุรกิจของเรา(กองทุนรวม) มันมีความยากอยู่ตรงนี้ หากเทียบกับคอนซูเมอร์โปรดักส์ จะมีจุดหนึ่งที่บอกว่า ไข่ หรือ ไข่ เช่น แชมพู เขาบอกได้ว่า ผมยาวสลวยเข้ามาเป็นตัวกระตุ้นให้เกิดการซื้อ แต่กองทุนรวมทำไม่ได้ เพราะเป็นเรื่องเกี่ยวกับเงินคนจะระมัดระวังเป็นพิเศษ

จึงออกมาเป็นรูปแบบให้คำปรึกษาใกล้ชิด

เราต้องการให้เขารู้สึกว่ามีที่ปรึกษา มีคนใกล้ชิดไว้วางใจ ให้คำแนะนำและดูแลแล้วทั้งหลายทั้งปวงทำอยู่บนพื้นฐานความต้องการของลูกค้าเป็นที่ตั้ง จึงไม่ใช่สื่อออกไปเพียงคำเดียวแล้วคลิกเลย มันต้องเป็นประสบการณ์ที่ได้สัมผัส คลุกคลี ผ่านร้อนผ่านหนาว เห็นกันมาระยะหนึ่งถึงจะเริ่มให้ความไว้วางใจ

ในวันนี้ต้องบอกว่า เราได้เปรียบในฐานะเป็นสถาบันการเงินขนาดใหญ่ และธนาคารไทยพาณิชย์เป็นธนาคารให้ความสำคัญกับความสัมพันธ์กับลูกค้ามายาวนาน ลูกค้าส่วนใหญ่ทำธุรกรรมกับธนาคารมานานสิบปี หรือหลายช่วงอายุคน

เป้าหมายการรุกครั้งนี้อยู่ที่จำนวนลูกค้าหรือขนาดสินทรัพย์ที่อยู่ภายใต้การบริหาร

หากเป็น 2 ปีที่ผ่านมาอยู่ที่จำนวนลูกค้า และช่วง 3 ปีที่ผ่านมาหรือต้นปี 2546 สินทรัพย์ของ บลจ.ไทยพาณิชย์ โตจาก 1.2 หมื่นล้านบาท แต่วันนี้เรามีอยู่ 9.8 หมื่นล้านบาท(ณ สิ้นเดือนกันยายน 2548) จะเห็นว่าใน

ด้านขนาดสินทรัพย์ เราสามารถทำได้แล้ว มีส่วนแบ่งตลาดก้าวขึ้นจากอันดับ 7 มาอยู่อันดับ 2

ที่ผ่านมาเรารุกเข้าไปยังกลุ่มลูกค้ารายใหญ่สำเร็จ ในวันนี้อยากเข้าไปหากลุ่มระดับกลางมากขึ้น ต้องการเพิ่มจำนวนรายลูกค้าก่อนลำดับแรก ฉะนั้น การขยายจำนวนคนต้องดูว่า ทำอย่างไรถึงยังควบคุมกำไร ค่าใช้จ่ายไว้ได้ ขณะที่ยังต้องมีการให้บริการที่สามารถสร้างความพึงพอใจควบคู่ไปด้วย เราจึงขยายฐานก่อน แล้วไปในวงกว้าง ต่อจากนั้นลงลึก ซึ่งเป็นแผนงาน 3-5 ปีข้างหน้า แต่ช่วง 1-3 ปีข้างหน้า จะปูพรมขยายออกทางกว้าง

หากจะมาลงทุนกับ บลจ.ไทยพาณิชย์ ต้องใช้เงินลงทุนเท่าไร

เพียง 5 พันบาทก็ลงทุนได้แล้ว แต่คนยังไม่ค่อยกระตือรือร้น หรืออาจอายหรือเงินก็ได้ เพราะคิดว่า เงินน้อย หรืออย่างบางคนมีเงินเป็นหลักล้านบาท แต่ยังกลัวๆ กลัวๆ ไม่อยากลงทุนมากเกินไป พอคิดไปคิดมาก็เลยไม่ลงทุน ซึ่งเรื่องนี้ผมคงต้องกลับไปนั่งคุยกันว่าจะแก้ปัญหาอย่างไร ๕๕

“จุดแข็งของเรา คือ บุคลากรหรือทีมงานขายที่ใกล้ชิด และเข้าใจความต้องการของลูกค้า”

อดิศร เสริมชัยวงศ์

การศึกษา : ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สถาบันบัณฑิตบริหารธุรกิจศศินทร์
ปริญญาตรีวิศวกรรมเครื่องกล จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
ประสบการณ์ : อ.ค. 2545 - ปัจจุบัน บลจ.ไทยพาณิชย์ จำกัด
ตำแหน่ง : กรรมการผู้อำนวยการ
พ.ศ. 2543 - 2545 บลจ.บีไอเอ จำกัด
ตำแหน่ง : หัวหน้าเจ้าหน้าที่บริหาร
พ.ศ. 2537 - 2543 Government of Singapore Investment Corporation
ตำแหน่ง : Investment manager
ตำแหน่งอื่นๆ : นายกสมาคม บริษัท จัดการลงทุน
กรรมการบริษัทตลาดอนุพันธ์ (ประเทศไทย) จำกัด
กรรมการบริษัท คอมมิวนิเคชั่น แอนด์ ซิสเต็ม โซลูชั่น
คุณวุฒิพิเศษ : CFA Level III Chartered Financial Analyst

ลดหย่อนภาษี

เพิ่มอีก 300,000* บาท ต่อปี

แม้ใช้สิทธิประโยชน์ทางภาษี **RMF** หรือกองทุนสำรองเลี้ยงชีพ
CSU **300,000**** บาท

ลงทุนวันนี้ - 30 ธันวาคม 2548 รับ



เครื่องฟอกอากาศ
โบออนแอร์ (รุ่นพิเศษ)
มูลค่า 6,000 บาท 1 เครื่อง
เมื่อลงทุน 300,000 บาท / 1 ท่าน



โทรศัพท์ไร้สาย
มูลค่า 2,000 บาท 1 เครื่อง
เมื่อลงทุน 100,000 แต่ไม่ถึง 300,000 บาท / 1 ท่าน



กระบอกน้ำสุญญากาศ
เก็บความร้อน-เย็น มูลค่า 400 บาท 1 ใบ
เมื่อลงทุน 20,000 แต่ไม่ถึง 100,000 บาท / 1 ท่าน

กองทุนเปิดไทยพาณิชย์ หุ้นระยะยาว

*ไม่เกิน 15% ของเงินได้พึงประเมินและต้องไม่เกิน 300,000 บาทของปีภาษีนั้น

**ไม่เกิน 15% ของเงินได้พึงประเมินและต้องไม่เกิน 300,000 บาทของปีภาษีนั้น
เมื่อรวมกับกองทุนสำรองเลี้ยงชีพ หรือกองทุนบำเหน็จบำนาญข้าราชการ (กบข.)

สอบถามรายละเอียดเพิ่มเติมและขอรับหนังสือชี้ชวนได้ที่
ธนาคารไทยพาณิชย์ ทุกสาขา หรือ บลจ.ไทยพาณิชย์ จำกัด
โทร. 0-2626-2222 ต่อ 88

การลงทุนมีความเสี่ยง ผู้ลงทุนควรศึกษาหนังสือชี้ชวนและคู่มือภาษีที่เกี่ยวกับการลงทุนในกองทุนรวมหุ้นระยะยาวก่อนการตัดสินใจลงทุน

เงื่อนไข: • 1 ท่าน สามารถรับของกำนัลได้เพียง 1 อย่าง เท่านั้น • บริษัทฯ จะจัดส่งของกำนัลให้หลังจากสิ้นสุดรายการภายในเดือนมีนาคม 2549 • ของกำนัลไม่สามารถแลกเปลี่ยนเป็นเงินสดได้
• ของกำนัลมีจำนวนจำกัด บริษัทฯ ขอสงวนสิทธิ์ในการเปลี่ยนแปลงของกำนัลรายการในมูลค่าที่เท่ากันโดยไม่ต้องแจ้งให้ทราบล่วงหน้า



รับหนังสือรับรองสิทธิหน่วยลงทุน (Fund Book) เมื่อลงทุน

ชาคริต ส่งเสริมสวัสดิ์
ผู้ช่วยกรรมการผู้จัดการ บริษัท อักษรโสภณ จำกัด



Print on Demand

ภาพสะท้อนและการเติบโตของธุรกิจดิจิทัลพริ้นต์

กระแสความต้องการงานพิมพ์แบบ Personalize เริ่มเป็นที่นิยมมากขึ้น **Print On Demand** เป็นรูปแบบการให้บริการงานพิมพ์ที่ลูกค้าสามารถระบุความต้องการได้

กำลังอยู่ในความสนใจของวงการพิมพ์ สำหรับ **Print On Demand** ซึ่งเป็นความสามารถของระบบพิมพ์ดิจิทัล ที่นอกจากจะสามารถรองรับการเติบโตของโลกการทำธุรกิจในปัจจุบัน ซึ่งต้องการความรวดเร็วแล้ว ยังสามารถสร้างมูลค่าทางการตลาด

จากเทคโนโลยีของระบบการพิมพ์ที่ก้าวหน้า เมื่อนำมาทำงานร่วมกันผ่านเครือข่ายระดับโลก กลายเป็นโซลูชันที่สามารถสร้างโอกาสทางธุรกิจใหม่ให้กับผู้ประกอบการด้านการพิมพ์อย่างคาดไม่ถึง เหมือนที่ **คุณชาคริต ส่งเสริมสวัสดิ์** ผู้ช่วยกรรมการผู้จัดการ บริษัท อักษรโสภณ จำกัด กำลังนำธุรกิจพิมพ์ระบบดิจิทัลของเขาเปิดตัวสู่สาธารณะในขณะนี้

อักษรโสภณเริ่มต้นจากการทำธุรกิจสิ่งพิมพ์ด้านนิตยสาร ได้แก่ นิตยสารสกุลไทย และหญิงไทย ที่ผ่านมาใช้ระบบพิมพ์แบบออฟเซตมาตลอด แต่ได้ตัดสินใจหันมาใช้ระบบการพิมพ์ดิจิทัล เมื่อ 8 ปีที่แล้ว

Print on Demand

“ความจริงดิจิทัลพริ้นต์ไม่ได้เข้ามาแทนที่ระบบการพิมพ์แบบเก่าอย่าง
ที่หลายคนเข้าใจ แต่เป็นการเข้ามาเติมเต็มธุรกิจงานพิมพ์ให้สมบูรณ์แบบ
และเต็มประสิทธิภาพมากขึ้น” คุณชาคริตกล่าว

“ซึ่งสิ่งเหล่านี้คือรูปแบบของงานพิมพ์ในระบบ **Print On Demand** ซึ่งเป็น
ระบบที่ช่วยตอบโจทย์งานพิมพ์ที่ต้องการความรวดเร็วและความสะดวก
เนื่องจากสามารถเลือกปริมาณการพิมพ์และพิมพ์ได้บ่อยครั้ง โดยไม่สิ้น
เปลืองเวลาและทรัพยากรเท่ากับการพิมพ์ในระบบออฟเซต”

จากจุดเด่นดังกล่าว จึงตรงกับความต้องการของคุณชาคริต ที่ตั้งใจที่จะ
นำดิจิทัลพริ้นต์มาพิมพ์งานประเภทรวมเล่มนวนิยายและพ็อกเก็ตบุ๊ค
ของบริษัทในเครือสำนักพิมพ์เพื่อนดี ซึ่งเป็นอีกธุรกิจใ้เครือ

แต่หลังจากที่ได้มีโอกาสศึกษาและค้นพบความสามารถอันหลากหลายของ
เทคโนโลยีการพิมพ์ระบบดิจิทัลที่มากขึ้น กลับทำให้เขาเริ่มมองเห็นช่อง
ทางในการต่อยอดธุรกิจใหม่ ๆ โดยล่าสุดอักษรโสภณได้เปิดตัวสู่ธุรกิจ
Print On Demand และเปิดศูนย์ให้บริการในรูปแบบหน้าร้านที่ครบวงจร
ขึ้นเป็นแห่งแรกที่อาคารมาลินนท์ ชั้น B ในชื่อว่าร้าน **Thai Print on
Demand**

“กระแสความต้องการงานพิมพ์แบบ **Personalize** เริ่มเป็นที่นิยมมากขึ้น
ทำให้ **Print On Demand** เริ่มได้รับการตอบรับจากลูกค้ามากขึ้น รูปแบบ
การทำงานก็ง่ายกับลูกค้า เพียงลูกค้าเดินเข้ามาหาเรา แล้วระบุความต้องการ
พร้อมกับมีข้อมูลหรือรูปภาพที่ต้องการนำมาพิมพ์ เราก็ออกแบบและจัด
ทำให้เป็นรูปแบบอย่างที่ต้องการ ไม่ว่าจะเป็นแผ่นพับ โบรชัวร์ นามบัตร
หรือแม้แต่ทำเป็นรวมเล่ม ทางเราก็สามารถจะจัดการให้ตั้งแต่ต้นจนจบ
ที่สำคัญคือเราพิมพ์หมดไม่ว่าลูกค้าจะสั่งแผ่นเดียวหรือปริมาณเยอะ ๆ”

หลังจากดำเนินงานมาได้ระยะหนึ่ง ผลตอบรับที่ผ่านมามีในระดับที่เขา
พอใจ ชาคริตจึงเริ่มมองก้าวต่อไปอีกธุรกิจหนึ่ง โดยอนาคตอันใกล้นี้ เขา
มีแผนที่จะขยายธุรกิจไปสู่การบริการด้วยงานพิมพ์ที่เรียกว่า **Value Data
Information** โดยมีกลุ่มเป้าหมายหลักคือองค์กรและร้านค้าที่ต้องการทำ
CRM กับลูกค้าผ่านงานพิมพ์

“ระบบการพิมพ์ดิจิทัลสามารถเข้ามาช่วยในเรื่อง **CRM** ด้วยโซลูชัน
ที่สามารถส่งเอกสารหรือสิ่งพิมพ์ไปยังลูกค้าในรูปแบบ **Customize**
ข้อดีก็คือบริษัทนั้น ๆ ก็ไม่ต้องส่งเอกสารข้อมูลที่เป็นรูปแบบเดิม ๆ ที่เหมือนกัน
ส่งไปหาลูกค้าทุกคน แต่ลูกค้าแต่ละคนจะได้รับข้อมูลเฉพาะที่เขาต้องการ
ซึ่งถือเป็นกลยุทธ์หนึ่งที่สร้างความประทับใจให้กับลูกค้า ที่สำคัญยังช่วย
ให้บริษัทประหยัดเวลาและทรัพยากรในการทำงานการตลาดและเพิ่ม
เปอร์เซ็นต์ของ **Response Rate**”

แต่สำหรับ **Value Data Information** ยังถือเป็นธุรกิจที่ยังใหม่สำหรับระบบ
การพิมพ์ในเมืองไทย ทำให้เขาต้องใช้เวลาสำหรับการให้ข้อมูลและแนะนำ
ตัวแก่ลูกค้า พร้อมทั้งศึกษาตลาดอีกระยะหนึ่ง

“ความจริงเราก็มีการเริ่มดำเนินการไปบ้างแล้ว ผมเริ่มส่งเจ้าหน้าที่เข้าไป
พบกับลูกค้า และอธิบายให้เขาฟังถึงข้อดีของบริการรูปแบบนี้ ซึ่งตอนนี้
เท่าที่ดูปัญหาที่เราพบก็คือหลาย ๆ บริษัทให้ความสนใจ แต่ติดตรงที่ว่า
ค่าค่าเบสของเขาไม่สมบูรณ์ทำให้เราต้องใช้เวลาศึกษาอีกระยะหนึ่ง แต่
ผมมั่นใจว่าธุรกิจนี้จะได้รับการตอบรับที่ดีเช่นเดียวกับธุรกิจตัวแรก”

อีกปัจจัยที่ช่วยให้คุณชาคริตสามารถพัฒนาและขยายธุรกิจได้อย่างต่อ
เนื่อง นั้น ส่วนหนึ่งเป็นผลจากความร่วมมือกับพันธมิตรทางธุรกิจอย่าง
ฟูจิซีโรกซ์ซึ่งเข้ามาช่วยทางด้าน **Business Development** นอกเหนือจาก
การซัพพอร์ตผลิตภัณฑ์และบริการโดยอักษรโสภณได้รับคัดเลือกให้เป็น
1 ใน 4 บริษัทการพิมพ์ระบบดิจิทัลที่เข้าร่วมโครงการฟูจิซีโรกซ์ พรีเมียร์
พาร์ทเนอร์ โปรแกรม

“ปัญหาธุรกิจระบบพิมพ์ดิจิทัลในเมืองไทยขณะนี้คือ ลูกค้ายังไม่รู้จัก
และไม่เคยสัมผัสว่าเทคโนโลยีดิจิทัลพริ้นต์พัฒนาก้าวไปเร็วและสามารถ
รองรับงานได้หลากหลายเพียงใด การที่ฟูจิซีโรกซ์เข้ามาช่วยดูแลบิสิเนส
เรา มันเป็นโอกาสที่ดีมากของโรงพิมพ์หรือบริษัทพิมพ์ เพราะเป็นช่อง
ทางที่เปิดกว้างสำหรับบริษัทธุรกิจการพิมพ์ เช่นการที่เรามีชื่ออยู่ในทำเนียบ
ในเว็บไซต์ของเขา ทำให้เราได้สื่อกลางสำหรับการติดต่อกับลูกค้าต่างประเทศ
ที่ต้องการงานพิมพ์ดิจิทัลในเมืองไทยอีกด้วย”



เกี่ยวกับ ฟูจิซีโรกซ์ พรีเมียร์ พาร์ทเนอร์ โปรแกรม

ปลายปีที่แล้ว บริษัท ไทยฟูจิซีโรกซ์ จำกัด ได้เปิดตัวโครงการ **Fuji Xerox
Partner Program** ซึ่งเป็น e-community ที่ทำหน้าที่สื่อกลางในฐานะ
เครือข่ายระหว่างผู้ต้องการพิมพ์งานดิจิทัลลงในด้านเทคโนโลยีและบริการ
งานพิมพ์ดิจิทัลระหว่างกันภายในคอมมูนิตี

โดยทางไทยฟูจิซีโรกซ์ได้เลือกเฟ้น 4 ผู้นำในวงการพิมพ์ดิจิทัลเมืองไทย
ซึ่งล้วนอยู่ในเกณฑ์คัดเลือก เนื่องจากเป็นบริษัทพิมพ์งานดิจิทัลชั้นนำ
ระดับมืออาชีพ ประกอบด้วย บริษัท อักษรโสภณ จำกัด บริษัท ดิออกคิด
เอ็กซ์เพิร์ท คอร์ปอเรชั่น จำกัด บริษัท สยาม แอดมินนิสเทรทีฟ แมเนจ-
เม้นท์ จำกัด และบริษัท ทีซีจี พริ้นต์ จำกัด

● เรื่อง : ณัฐจิตต์ บุราณทวีคุณ



เหมาะสมกับลูกค้า เราให้เป็นมิตรกับลูกค้าที่ผ่านโปรแกรมการให้ส่วนลดลูกค้าที่ดี ผ่อนตรงตามกำหนด จนวันนี้แคปปิตอล โอเคมีลูกค้า 500,000 ราย ซึ่งเป็นจำนวนเกินเป้าหมายที่วางไว้เสียอีก

วางแผนจับกลุ่มเป้าหมายอย่างไร

กลุ่มเป้าหมายของเราคือ Salary man คนที่รู้จักจัดสรรรายได้ประจำให้มีคุณภาพที่สุด เช่น ถ้าคุณมีครอบครัวแล้ว ลูกของคุณต้องการคอมพิวเตอร์ แต่คุณไม่มีเงินเพียงพอที่จะซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ให้ลูกคุณได้ คุณต้องรอเปย์แชร์ หรือรอให้คุณเก็บเงินเดือน ลูกคุณก็คงจะฉลาดซำกว่าคนอื่น

ในเวลานี้ธุรกิจรีเทลไฟแนนซ์ถูกแบงก์ชาติจำกัดอัตราดอกเบี้ยเฉลี่ยสูงสุดคือ 28% ต่อปี (อัตราดอกเบี้ยรวมค่าธรรมเนียม) ซึ่งทำให้ผู้ประกอบการในธุรกิจนี้ไม่ค่อยอยากจะนำอัตราดอกเบี้ยมาเป็นจุดขายหลัก จึงหันมาเล่นเรื่องอนุมัติเงินด่วนและไปรษณีย์อื่น ๆ แทน และถ้าเราบอกว่าเราขี้แล้วให้ลูกค้าเดินเข้ามาหาเรา มันคงไม่มีทาง ช่องทางการตลาดที่ดีที่สุดของแคปปิตอล โอเค คือการเข้าใจลูกค้า ผ่านการสื่อสารเรามีกิจกรรมทางการตลาดอย่างต่อเนื่องกับลูกค้าเก่า เพื่อให้ลูกค้าทั้งหมดที่เรามีอยู่ 500,000 รายประทับใจและบอกปากต่อปากไปยังผู้อื่น มันเป็นการพรีอาร์ที่ดีที่สุด และสำหรับลูกค้าใหม่เราใช้การสื่อสารแบบง่าย ๆ อธิบายโปรดัคส์อย่างง่าย ๆ ให้ลูกค้าเข้าใจ ผ่านช่องทางที่หลากหลาย และเข้าถึงลูกค้าได้มากที่สุด

เราเป็นรายแรกที่ใช้เซนส์โตรในข้อปึงมอลล์ที่เปิดทำการ 7 วัน อย่างร้านขายมือถือเทเลวิซ เจมาร์ท ที่จีเป็นช่องทางในการหาลูกค้า และสุดท้ายเราได้อบรมพนักงานทั้งหมดให้สามารถสื่อสารไปยังลูกค้าให้เข้าใจง่าย

“เราจะเป็นบริษัทสินเชื่อกี่เข้าใจลูกค้าที่สุด”

บวัญชัย โหมดประดิษฐ์

รองกรรมการผู้จัดการ ด้านการตลาด บริษัท แคปปิตอล โอเค จำกัด

นโยบายการตลาดเป็นอย่างไร

บางคนมองว่าธุรกิจรีเทล ไฟแนนซ์เป็นธุรกิจที่แปลกใหม่ในการทำตลาด แต่ความจริงแล้วธุรกิจนี้เกิดมานานกว่าอายุผม และผมก็เข้ามาในธุรกิจนี้ 20 ปี ซึ่งมันมีพัฒนาการเติบโตมาตามขั้นตอน และมาดังและได้รับความนิยมจริง ๆ เมื่อ 5 ปีที่ผ่านมา

นโยบายหลักของ แคปปิตอล โอเค ตั้งแต่เริ่มต้นเปิดบริษัท จนถึงปัจจุบัน คือ “ความเป็นมิตรที่ให้กับลูกค้า” เราเป็น Personal adviser ที่จะให้ความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับธุรกิจกับลูกค้าโดยตรงผ่านความรู้สึกที่เป็นมิตร ให้ลูกค้ารู้สึกถึงความง่ายในการใช้บริการ และท้ายสุดคือลูกค้าจะรู้สึกเชื่อมั่นในตัวบริษัท ว่าแคปปิตอล โอเค จะไม่เสนอโปรดัคส์ที่ไม่

ผมภูมิใจที่ในวันนี้เราเป็นองค์กรที่ไม่ได้เด่นกว่าใคร แต่เป็น องค์กรน้องใหม่ขนาดเล็กที่มีคนรู้จักเทียบเคียงเท่ากับคู่แข่ง และกำลังจะขยายศักยภาพให้เด่นกว่าคนอื่นในอนาคต

มีโปรดัคส์อะไรไว้บริการลูกค้าบ้าง

การเป็นองค์กรขนาดเล็กสามารถปรับเปลี่ยนไปรษณีย์ได้หลากหลายและตอบสนองความต้องการของลูกค้าถือเป็นจุดเด่นอย่างหนึ่ง เวลานี้เรามีโปรดัคส์ไลน์ไว้บริการมากที่สุดเมื่อเทียบกับคู่แข่งรายอื่นเรามีไว้ที่ทุกเดือนให้กับลูกค้าผ่านโปรดัคส์หลัก 3 ชนิด คือบริการสินเชื่อส่วนบุคคล, บริการสินเชื่อเงินผ่อน และบริการบัตรเครดิต โดยแต่ละชนิดจะแตกหลายออก

ไปอย่างหลากหลาย เพื่อให้ลูกค้ามีตัวเลือกในการใช้บริการมาก อย่างอย่างเราได้ร่วมกับไทยแอร์เอเชียมอบตัวเครื่องบินให้กับลูกค้าที่สะสมยอดการใช้จ่ายตามกำหนด หรือสินเชื่อเพื่อการซื้อทองที่ทำออกมาเพื่อเจาะกลุ่มผู้หญิงโดยเฉพาะ เป็นต้น

ปลายปีและปีหน้ามีอะไรใหม่ๆ บ้าง

การเข้าใจลูกค้าเป็นสิ่งสำคัญ การตลาดของแคปปิตอล โอเค จึงเน้นหนักไปเรื่องการเข้าใจถึงไลฟ์สไตล์ลูกค้า เพื่อเป็นแรงจูงใจลูกค้าให้หันมาใช้บริการของเราอย่างลื่นปี่มีเทศกาลดี ๆ มาก เช่นวันคริสต์มาส วันปีใหม่ คนส่วนใหญ่จะให้คำอวยพร ให้สิ่งดี ๆ ที่มีค่า และผมมองว่าลูกค้าของผมซื้อล็อตเตอรี่ ลูกค้าของผมมีจินตนาการในการใช้ไลฟ์สไตล์ส่วนตัวอย่างมีความสุข เช่นวางแผนเที่ยวต่างประเทศ วางแผนซื้อทอง ผมจึง นำคอนเซ็ปต์ “โชค 3 ชั้น” ไปเป็นนโยบายการตลาด ปลายปี แจกทองคำให้กับลูกค้าที่ใช้บริการ

และผมได้วางแผนคอนเซ็ปต์ไว้อย่างชัดเจนว่า อย่าทำให้ลูกค้าคิดว่าสินเชื่อเป็นสิ่งสร้างให้คุณสุรุษสุราย อย่าคิดว่าสินเชื่อเมื่อกู้ไปแล้วจะทำให้คุณแย่งถ้าคุณเรียนรู้ที่จะใช้มันด้วยวิสัยทัศน์ที่ดี ผมต้องการสร้างความคิด “เป็นหนี้เพื่อได้เงินในการลงทุน” ให้กับลูกค้า เพื่อให้ลูกค้าได้เข้าใจความหมายนี้ แคปปิตอล โอเคได้เข้าไปเป็นสปอนเซอร์ในรายการเกี่ยวกับอาหาร “ครัวตัวเอ้” โดยเราจะให้เงินกู้กับลูกค้าเพื่อไปประกอบอาชีพเกี่ยวกับอาหารทำให้เขาสร้างรายได้ให้เกิดขึ้นจากการเป็นหนี้ได้ ที่ผมเลือกอาชีพขายอาหาร เป็นอันดับแรก ผมมองว่าอาหารเป็นปัจจัยในการดำรงชีวิต และน่าจะเป็นสิ่งที่ขายง่ายที่สุด

มองเศรษฐกิจประเทศเป็นอย่างไร

ผมไม่เห็นด้วยกับคนที่บอกว่าเศรษฐกิจบ้านเราแย่ เพราะน้ำมันแพง หรือค่าครองชีพสูงขึ้น ผมว่าเศรษฐกิจบ้านเรายังดีอยู่ และจะดีขึ้นเรื่อย ๆ ในอนาคต ผมมองว่า ณ เวลานี้ ในแต่ละบริษัทไม่มีการลดเงินเดือนพนักงานแต่อย่างใด แค่ว่าครองชีพสูงขึ้นเนื่องจากเราจ่ายค่าน้ำมันตามความเป็นจริงตามตลาดโลก ก่อนหน้านั้นค่าครองชีพเราต่ำเพราะเราโกหกตัวเองมาตลอดชีวิต ว่าน้ำมันบ้านเราถูก แต่เมื่อไม่มีการปล่อยค่าน้ำมันลอยตัวตามภาวะตลาดโลก ค่าน้ำมันแพงขึ้น เลยทำให้หลาย ๆ คนมองว่าเศรษฐกิจไทยแย่แล้ว แต่คุณลองมองการส่งออกของไทยดูสิ มันยังเติบโตได้อย่างต่อเนื่องอยู่เลย แล้วเศรษฐกิจเราตกตรงไหน

ส่วนธุรกิจแคปปิตอล โอเค ได้รับผลกระทบจากความตกใจในภาวะต่าง ๆ ของผู้บริโภคมากกว่า อย่างเช่น น้ำมันแพง ผู้บริโภคตกใจในช่วงแรก ไม่กล้าจับจ่ายซื้อสินค้าแต่พอปรับตัวได้พวกเขาก็หันมาใช้บริการเหมือนเดิม

คิดอย่างไรกับหนี้ระบบ

ผมว่าหนี้ระบบมีมาตั้งนานแล้ว ร้อยละ 5 ร้อยละ 10 ร้อยละ 20 แตกต่างกันไป ถ้ามว่าหนี้ระบบผิดตรงไหน เขาไม่ผิด มันก็เหมือนการขับรถยนต์บนถนนสองเลน และมีรถวิ่งตัดมาเป็นเลนที่สามในเวลาเร่งด่วน รถคันนั้นผิดไหม เขาไม่ผิด เขาต้องรีบไปทำงาน รีบไปธุระ

การศึกษาสร้างให้คนมีสังคม เช่น ถ้าเราจบมหาวิทยาลัยมา เราไปกู้หนี้ระบบใหม่ คงไม่ เพราะเรารู้ว่าควรหรือไม่ควรทำอะไร แต่คนที่กู้หนี้ระบบส่วนมากเพราะพวกเขาได้รับการศึกษาไม่เพียงพอ พวกเขา

น่าเห็นใจ จะไปปรึกษาใครก็ไม่กล้าเพราะอาย ทำให้หนี้ระบบเห็นเหมือนสวะอะไรบางอย่างที่ติดอยู่กับสังคมตลอดเวลา แต่ผมก็มั่นใจว่าในอนาคตถ้าคนไทยมีการศึกษาที่ดี ภาครัฐให้ความรู้วิเคราะห์เชิงซ้อน และการศึกษาที่ดีกับประชาชน หนี้ระบบก็จะหายไป

ธุรกิจแคปปิตอล โอเค จะปรับตัวและพกพันตามอะไร

ถ้าเรื่องหลัก ๆ เลยคงเป็นเรื่องของดอกเบี้ย ในตอนนี้ดอกเบี้ยเงินฝากลดต่ำลงจนถึงเพดานต่ำสุดของมันแล้ว และผมก็เชื่อว่าดอกเบี้ยเงินฝากจะปรับตัวสูงขึ้นในอนาคต ซึ่งถ้ามันขึ้นเร็วมากไปประชาชนก็จะตกใจกลัวว่าดอกเบี้ยเงินผ่อนจะสูงขึ้นตามมาด้วย

เรื่องที่สอง Retroaction (การมีผลย้อนหลัง) ของบ้านเราที่มีความแปรผันค่อนข้างสูง ผมมองว่าทำไม่แบงก์ชาติต้องใช้เกณฑ์เงินเดือน 15,000 บาทมาเป็นตัวตัดสินการมีเครดิตของคน มันไม่ใช่ Retroaction ที่ดี ความจริงน่าจะมีการออก Retroaction ให้เป็นกฎกติกาที่คนทั่วไปสัมผัสได้ เช่นการเป็นลูกหนี้ที่ดี ในการชำระหนี้ก็น่าจะสามารถนำเครดิตตรงนี้มาขอทำบัตรเครดิตได้แล้ว

แคปปิตอล โอเคจะเติบโตต่อไปอย่างไร

ผมได้รับนโยบายจากประธานกลุ่มมาว่าให้ขับเคลื่อนแคปปิตอล โอเคเติบโตให้เร็วที่สุด ต้องติด 1 ใน 3 ภายในระยะเวลา 3 ปี และเป็นหนึ่งในระยะเวลา 5 ปี ซึ่งมันก็ส่อแววให้เห็นชัดว่าแคปปิตอล โอเค ทำได้ตาม

นโยบายที่ตั้งไว้ โดยการเปิดสาขาหลักให้ได้ครบ 10 สาขาในสิ้นปี ได้แก่ นครปฐม ชลบุรี อุดรธานี อยุธยา ราชบุรี สุพรรณบุรี เชียงใหม่ พิษณุโลก สงขลา และสุราษฎร์ธานี เพื่อกระจายแคปปิตอล โอเค ให้เป็นที่รู้จักและอำนวยความสะดวกให้กับลูกค้ามากที่สุด

ส่วนความตั้งใจส่วนตัวของผม ผมต้องการที่จะให้พนักงานในบริษัททำงานอย่างมีความสุขและมั่นคงในการทำงานครับ เพราะถ้าผมไม่มีพวกเขาผู้บริหารที่เก่งแค่ไหนก็ไม่สามารถนำพาองค์กรให้ประสบความสำเร็จได้ และนี่คือความเป็นแคปปิตอล โอเค บริษัทขนาดเล็กที่แข็งแรง ๕๕

66 เข้าใจลูกค้าเป็น สิ่งสำคัญ การตลาด ของแคปปิตอล โอเค จึงเน้นหนักไปเรื่อง การเข้าใจถึงไลฟ์สไตล์ ลูกค้าเพื่อเป็นแรง จูงใจลูกค้าให้หัน มาใช้บริการของ

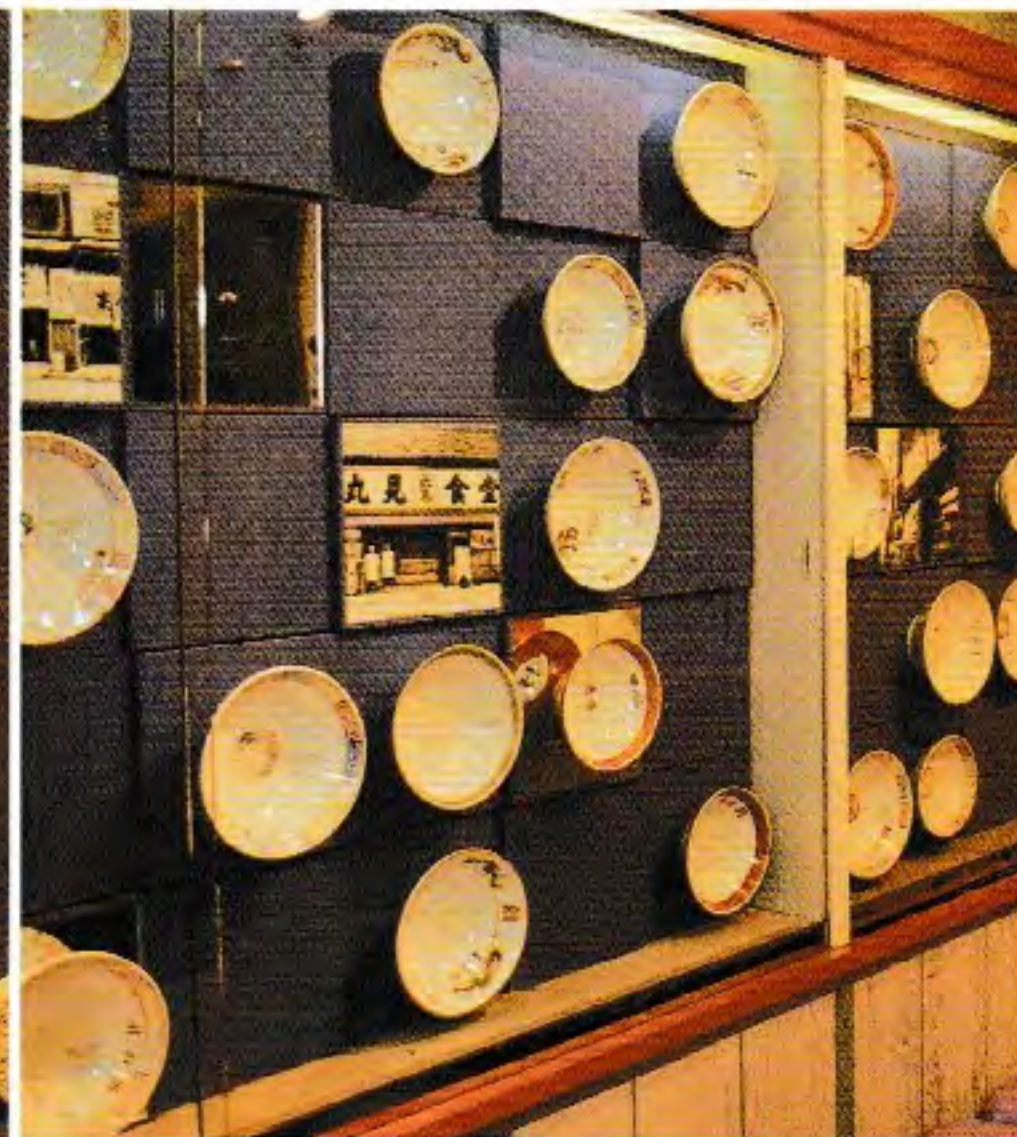


ขวัญชัย โหมดประดิษฐ์

รองกรรมการผู้จัดการ ด้านการตลาด
บริษัท แคปปิตอลโอเค จำกัด
2003 : Senior Advisor Aeon
Thana Sinsap (Thailand) Plc.
2004 : Director - Marketing
Capital OK Co., Ltd.

การศึกษา :

B.A. (Business administration
in Management) American
University of Hawaii

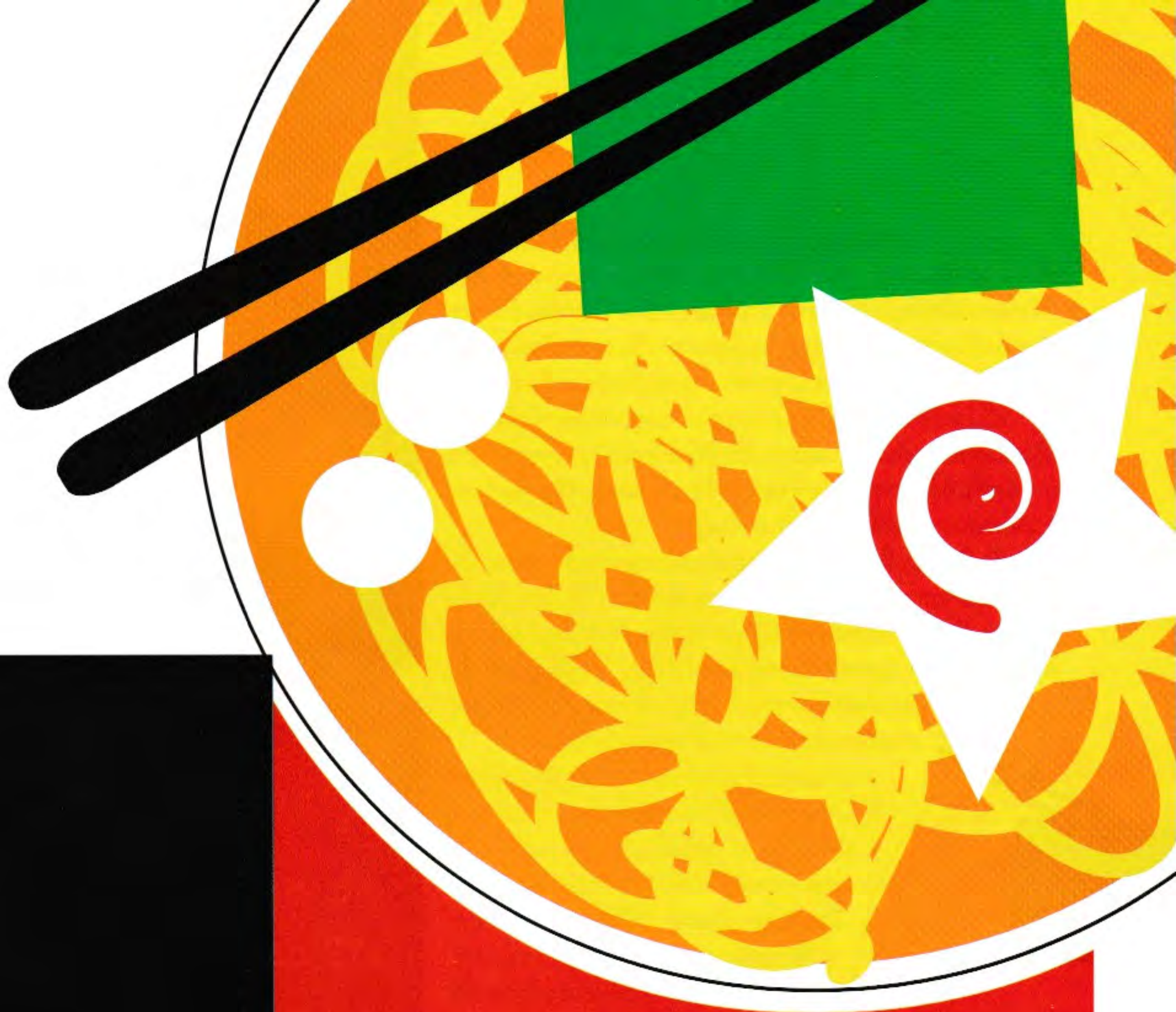


อะไรคือฟู้ดริมปาร์ค

ฟู้ดริมปาร์คเป็นรูปแบบของพื้นที่ที่จัดขึ้นเป็นพิเศษเพื่อรวบรวมอาหารประเภทเดียวกันมาไว้ในที่เดียว เพื่อให้ผู้มาเยี่ยมชมมีโอกาสได้ลิ้มลองอาหารชนิดเดียวกันแต่หลายหลายรสชาติ และแหล่งที่มา ซึ่งต่างจากศูนย์อาหารที่เป็นแหล่งรวมอาหารหลาย ๆ ชนิดมาไว้ในที่เดียวกัน

ส่วนรูปแบบถ้าจับประเด็นคำว่าริมปาร์ค นอกจากเรื่องของความสนุกที่มีให้ได้เหมือนกันแล้ว ฟู้ดริมปาร์คก็จะต่างจากคำว่าริมปาร์คทั่วไป ตรงที่ริมปาร์คส่วนใหญ่คือรูปแบบของเอาต์ดอร์เอนเตอร์เทนเมนต์ แต่ฟู้ดริมปาร์คที่เกิดขึ้นทั้งหมดล้วนเป็นแบบอินดอร์ทั้งสิ้น โดยแต่ละที่จะเลือกตกแต่งสถานที่ให้มีบรรยากาศแตกต่างกัน แต่จะนำยุคใดยุคหนึ่งมาเป็นธีมหลักในการสร้างบรรยากาศ





จะขายก๋วยเตี๋ยว นอกจากต้องทำให้อร่อย สมัยนี้จะให้คนเข้าร้านเยอะ ๆ ก็ต้องจัดบรรยากาศให้นั่งสบาย ช้าบ้างที่ต้องเสนอบริการฟรีแถมอีกต่างหาก ยิ่งกว่านั้นจะมีใครคิดว่า ร้านก๋วยเตี๋ยวจะกลายเป็นสถานที่ท่องเที่ยวไปได้

แต่ที่ญี่ปุ่นกลับตรงกันข้าม เพราะมีแหล่งรวมร้านราเมนแห่งแรกที่ใครอยากกิน ต้องจ่ายเงินเข้าไป เพราะเขาจัดเป็นรูปแบบพิพิธภัณฑ์

โดยคอนเซ็ปต์ของชาวโตเกียว เขาเรียกว่า Food Theme Park ซึ่งเป็นรูปแบบใหม่ของฟู้ดเซ็นเตอร์ที่กลายเป็นปรากฏการณ์ฮิตในญี่ปุ่นก็ว่าได้ เพราะแค่ช่วงไม่กี่ปี ว่ากันว่ามีฟู้ดธีมปาร์กเกิดขึ้นให้เห็นเกือบ 10 แห่งทีเดียว

ถ้าให้นึกถึงอาหารประจำชาติของคนญี่ปุ่น หนึ่งในนั้นก็ต้องมีราเมน ติดมาเป็นอันดับต้น ๆ แม้ว่าต้นกำเนิดที่แท้จริงของอาหารจานนี้จะข้ามน้ำข้ามทะเลมาจากประเทศจีนก็ตาม

ในญี่ปุ่น มีกลุ่มที่ชื่นชอบการรับประทานบะหมี่เป็นชีวิตจิตใจ มีผู้เชี่ยวชาญในการทำบะหมี่สารพัดรูปแบบ รวมทั้งมีนักกินบะหมี่ระดับเซียนที่สามารถแยกแยะที่มาที่ไป ประเภท รวมทั้งระบุได้ชัดเจนว่าบะหมี่แต่ละเส้น น้ำซุปแต่ละหยด เป็นฝีมือจากร้านไหน (ถ้าจำไม่ได้ก็ลองนึกถึงการแข่งขันสุดยอดเซียนบะหมี่ของรายการทีวีแชมป์เปี้ยนดูซิ)

การมีพิพิธภัณฑ์บะหมี่หรือ Ramen Museum ขึ้นในญี่ปุ่น จึงเป็นเรื่องที่ไม่ได้ออกนอกเหนือจินตนาการเลยสักนิด และเหตุผลที่บะหมี่หรือราเมนเป็นที่นิยมรับประทานกันแพร่หลาย ก็เป็นที่มาของการเปิดพิพิธภัณฑ์บะหมี่ที่เมืองโยโกฮาม่า ภายใต้ชื่อ Shin-Yokohama Ramen Museum

ถึงจะใช้ชื่อว่า Museum แต่ตัวอาคารที่จัดแสดงก็มีสภาพเป็นเพียงตึกขนาด 5 คูหา สูง 4 ชั้น

ดูจากภายนอกธรรมดาตามาก แต่ภายในจัดแต่งอย่างมีคอนเซ็ปต์
ชั้นล่างสุดจัดแสดงเป็นนิทรรศการประวัติความเป็นมาของราเมน
พร้อมกับจัดโชว์อุปกรณ์ของราเมนตั้งแต่ยุคอดีต ทั้งรถเข็น ถ้วยชาม
รูปแบบเส้นราเมนของแต่ละที่ จนพัฒนามาเป็นราเมนถ้วยไฮเทคที่
ตอบโจทย์การใช้ชีวิตของหนุ่มสาวทำงานออฟฟิศในโตเกียว

ครึ่งหนึ่งของพื้นที่ชั้นล่างแบ่งเป็นซูเปอร์มาร์เก็ตขาย
ผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับราเมนและของที่ระลึกให้ซื้อกลับไปอร่อยต่อบ้าน
การจัดพื้นที่ชั้นล่างจึงเป็นทั้งสถานที่รวบรวมประวัติศาสตร์และ
อนาคตของราเมนที่เห็นและเป็นไปในญี่ปุ่น

พื้นที่ชั้นบนที่เหลือ ถือเป็นไฮไลต์ของสถานที่ เพราะเป็น
แหล่งรวมร้านราเมนทั่วญี่ปุ่นที่รวบรวมมากกว่า 12 ร้าน โดยจัด
ร้านช้อนตัวอยู่ภายใต้อาคารที่ตกแต่งให้เป็นเหมือนโตเกียวในยุค
ทศวรรษ 1950 (ยุคหลังสงครามโลกครั้งที่ 2) ยุคที่ญี่ปุ่นเพิ่งฟื้น
จากสภาพบอบช้ำจากสงคราม ซึ่งเป็นยุคที่ราเมนกลายเป็นเมนู

ยอดนิยมเพราะหาทานง่ายและราคาไม่แพง

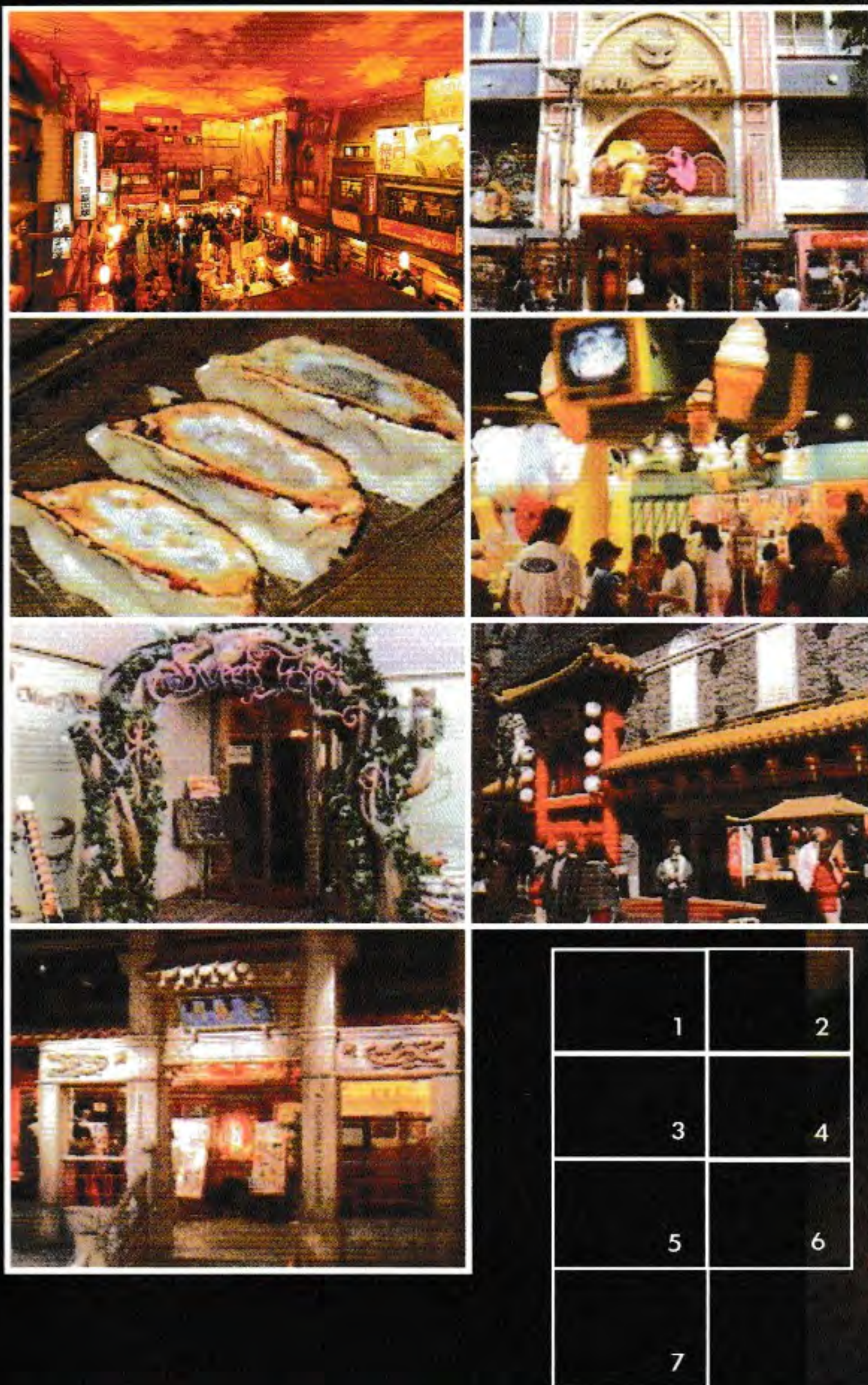
ราเมนแต่ละร้านที่คัดสรรมาจะมีสูตรเฉพาะที่
โดดเด่นต่างกันไป โดยคัดเลือกจากร้านราเมน
นับหมื่น ๆ แห่งทั่วประเทศ อาทิ เช่น
ราเมนจากเมืองซัปโปโร ฮากาตะ คумаโมะโตะ
คิตะคะตะ เป็นต้น ถ้าใครอยากลองราเมน
ที่เซิร์ฟพร้อมมิโซะซุ๊ปก็ต้องลองราเมนจาก
ซัปโปโร ของฮอกไกโดก็จะเด่นด้วยซุ๊ปที่มี
ส่วนผสมของเนื้อหมู กระดูกไก่และ
อาหารทะเล แต่ละเจ้าของจะมีที่อุปถัมภ์ที่
แตกต่างกันไปตามสไตล์

ถึงร้านจะช้อนตัวอยู่ในบรรยากาศ
เก่าๆ แต่ก็ใช้ว่าระบบร้านจะเก่าตามไปด้วย
เพราะทุกร้านมีระบบการจัดคิวที่เป็นสากล ด้วย
การเข้าแถว (รับประกันแถวยาวทุกร้าน อยากกินต้อง
อดทน) เมื่อใกล้ถึงจะมีตู้เมนูให้เลือก หยอดเงินกดเมนูที่
ต้องการ เมื่อได้ที่นั่งก็รอรับอาหารได้เลย

ใครอยากฆ่าเวลา บริเวณพื้นที่ตรงกลาง มีร้านขายขนม ร้าน
เกมประเภทน้ำเต้าปูปลาแบบย้อนยุค ให้สนุกไปพลาง ๆ หรือจะ
เลือกเดินไปตามมุมตึก หรือตรอกซอกซอยที่มีอยู่ ก็จะได้สัมผัสกับ
พริ้วพริ้วที่เขามาตกแต่งไว้มากมาย ได้บรรยากาศเหมือนเดินย้อน
ไปในอดีตจริง ๆ

ถ้าจะว่าไปแล้วฟู้ดริมปาร์คในญี่ปุ่น ก็คือรูปแบบ Ambience
marketing (ซึ่ง marketer เคยพูดถึงบ่อยๆ) สำหรับฟู้ดเซ็นเตอร์ดี ๆ
นี่เอง เพียงแต่มีริมมีการจัดแต่งที่ชัดเจน มีความหลากหลายที่ตอบ
โจทย์ของกลุ่มผู้ชอบรับประทาน ซึ่งทำให้เกิดมูลค่าเพิ่มขึ้นได้ไม่ยาก
เลย ฟู้ดเซ็นเตอร์ตามห้างสรรพสินค้าของไทย ถ้าลองหากคอนเซ็ปต์
ดี ๆ มาใช้ ก็น่าจะมีโอกาสเพิ่มมูลค่าให้กับร้านค้าและผู้ให้บริการ
ในศูนย์ได้เหมือนกัน





หลากหลายธีมปาร์คในญี่ปุ่น

1-Shin-Yokohama Ramen Museum เปิดให้บริการตั้งแต่เวลา 11.00-23.00 ปิดทุกวันอังคารยกเว้นตรงกับวันหยุดประจำปี ค่าเข้าคนละ 300 เยน (เด็ก 100 เยน) มีป้ายบอกทางชัดเจนจากสถานีชินโยโกฮาม่า โดยใช้เวลาเดินประมาณ 5-10 นาทีจากสถานี มีแบบคิดค่าเข้าราย 3 เดือน 1000 เยน และ 6 เดือน 1500 เยน สำหรับคนที่ชอบราเมนเป็นพิเศษ

2-Yokohama Curry Museum รวมหลากหลายแกงกะหรี่จากทั่วญี่ปุ่นทั้งรสต้นตำหรับจนถึงเท่าที่มีพัฒนาการมาในปัจจุบัน โดยแบ่งพื้นที่สองชั้นของอาคารให้เป็นภัตตาคารให้คนเลือกชิมตามใจชอบ ดูแล้วเหมือนฟู้ดเซ็นเตอร์ เพราะที่นี่ไม่เก็บค่าเข้าชม เปิดให้บริการตั้งแต่ 11.00-21.30 ใช้เวลาเดิน 5 นาที จากสถานี Kannai

3-Ikebukuro Gyoza Stadium Ikebukuro Sunshine City Complex ชื่อก็บอกเหมือนทุกที่ ที่นี่ก็รวมเกี่ยวซ่าร้านดังจากทั่วราชอาณาจักรญี่ปุ่นมาไว้ให้ชิมเช่นกัน และใช้ธีมยุคเดียวกับราเมนมิวเซียมคือช่วงหลังสงครามโลกครั้งที่ 2 ซึ่งเกี่ยวซ่าเป็นอาหารที่ทำกินง่ายและราคาไม่แพง จากสถานีอิเคบุคุโระ เดิน 15 นาที เปิดตั้งแต่ 10.00-22.00 ค่าเข้า 300 เยน เป็นค่าเข้าชมของ The Namjatown ซึ่ง Gyoza Stadium เป็นส่วนหนึ่งในนั้น

4-Ice Cream City เป็นหนึ่งใน The Namjatown เช่นกัน จัดเป็นสถานที่แห่งสีสันเพราะมีไอศกรีมให้เลือกกินแบบละลานตาไปหมด

5-Jiyugaoka Sweet Forest ที่สำหรับคนรักของหวานแนวตะวันตก เพราะรวมเค้กและไอศกรีมที่มีชื่อเสียงไว้เพียบ ใครเคยดูทีวีแชมเปียนตอนแชมป์กินขนมเค้กอาจจะรู้สึกคุ้น ๆ อยู่บ้าง อยู่ห่างจากสถานีจียูกาโอกะ 5 นาที เปิด 10.00-20.00 เข้าฟรี ค่าขนมจ่ายตามราคา

6-Yokohama Daiseikai (Daska) ตั้งอยู่ย่านใจกลางไชน่าทาวน์ที่โยโกฮาม่า Daska เป็นเรื่องราวของเซี่ยงไฮ้ในยุค 1920 แต่สิ่งที่ค้นพบได้ที่นี่คืออาหารจีนหลาย ๆ ชนิด ซึ่งมีจำนวนไม่น้อยที่ดำเนินงานโดยภัตตาคารชื่อดังจากประเทศจีน นั่งรถไฟไปลงที่สถานี Motomachi-Chukagai ค่าเข้า 500 เยน เปิด 10.00-22.00

7-Daiba Little Hong Kong ที่นี่ไม่ใช่แค่รวมอาหารฮ่องกงมาไว้สำหรับนักกิน แต่ยังมีสินค้าจากฮ่องกงให้ช้อปปิ้งด้วย ลิตเติลฮ่องกงตั้งอยู่ชั้น 6 และ 7 ของ Deck Tokyo Beach ซึ่งเป็นช้อปปิ้งเซ็นเตอร์ที่นิยมแห่งหนึ่งในย่านไอบะ พื้นที่เกิดใหม่ของโตเกียว การเดินทางต้องใช้รถไฟสาย Yurikamome มาลงที่สถานี Daiba เข้าฟรี เปิดตั้งแต่ 11 โมงถึง 4 ทุ่ม

Zen Neon

MP3 หลากสี

คุณผู้หญิงที่เบื่อทั้งหลาย ต้องการอะไรที่มีสีสันให้กับชีวิตบ้างไหม? ทางนี้เลย สำหรับคุณผู้หญิงที่เบื่อคงจะชอบ Zen Neon MP3 จากค่ายครีเอทีฟ อยู่ไม่น้อย เพราะ MP3 เครื่องนี้ถูกออกแบบมาพร้อมกับสติกเกอร์หลากสี สีสัน ที่ให้คุณสามารถติด ติด ติด สติกเกอร์บนหน้าปัด Zen Neon ได้ไม่รู้เบื่อ เพราะ เจ้าสติกเกอร์ที่วางจำหน่ายทางครีเอทีฟพลายดางๆ ใหม่มากถึง 16 ลาย 4 ชิ้นด้วยกัน และสามารถติดและลอกออกได้มากถึง 30 ครั้ง ต่อแผ่น

นอกจากนี้ Zen Neon ยังมาพร้อมกับไฟหน้าปัด 7 สี 7 สไตล์ให้คุณ สามารถเลือกสีไฟให้เหมาะกับวันได้ทุกวัน โดยทางครีเอทีฟตั้งใจไว้ว่าเจ้า MP3 เครื่องนี้เข้ามาเจาะกลุ่มเป้าหมายที่เป็นผู้หญิงที่มีไลฟ์สไตล์ตามกระแส เป็นหลัก

Zen Neon ถูกออกแบบมาเพื่อตอบสนองหญิงที่อยากมี 5 R ก็ก (กะโบ๊ะ) ไว้โหลดเพลงที่ชื่นชอบได้มากถึง 2,500 เพลง ในราคาเครื่องละ 10,900 บาท



Just One

Just PC & AV

ถ้าเครื่องคอมพิวเตอร์มาร่วมกับเครื่องเล่น AV อะไรจะเกิดขึ้น!!!!

กว่าจะคลอออกมาเป็น Just One ในครั้งนี้ ทาง SVOA ได้ใช้เวลาในการคิด และเสาะแสวงหา อุปกรณ์ที่มีประสิทธิภาพ และราคาเหมาะกับกระเป๋าค้นคนไทยกว่า 2 ปี

Just One เป็นเครื่องเล่นที่ผสมผสานระหว่างเครื่องคอมพิวเตอร์ เครื่องเล่น DVD วิดีโอ โทรทัศน์โปรเจ็คเตอร์ไว้ในเครื่องเดียวกัน และยังการใช้งานได้กับอุปกรณ์เสริมอื่นๆ ได้อย่างครบวงจร เช่น เครื่องพรีแอมป์ เครื่องแฟลช โมเด็ม กล้องดิจิตอล กล้อง วิดีโอ หรือเชื่อมต่อกับลำโพงก็ได้

จุดเด่นของ Just One จะเป็นในเรื่องของความสามารถของอินเทล เพนเทียมดี โปรเซสเซอร์ที่อินเทลได้ออกมาบอกว่า เพนเทียมดีมีความสามารถในการประมวลผลได้รวดเร็ว เทียบเท่ากับโปรเซสเซอร์ทั่วๆ ไป ถึง 2 ตัว มีจอพลาสมาขนาดใหญ่ ประหยัดเนื้อที่ ควบคุมการทำงานผ่านเมาส์ และรีโมทคอนโทรล สามารถบันทึกรายการโทรทัศน์ รายการวิทยุ และไรท์เก็บไว้ในแผ่นดีวีดีได้ รองรับ memory กล้องได้ทุกรูปแบบ และสามารถเลือกเพลงประกอบในการดู ภาพถ่ายได้ด้วย

SVOA ตั้งราคาขายไว้ที่ 159,000 บาท สำหรับจอ 42 และ 225,000 บาท สำหรับจอ 50 ซึ่ง อาจเป็นราคาที่สูงไปบ้างสำหรับผู้บริโภคอย่างเราๆ แต่มันเป็นราคาที่เหมาะกับกลุ่มบริษัท กลุ่ม ธุรกิจโรงแรมและที่พักอาศัย และกลุ่มผู้บริโภคทั่วไประดับ Mid-End จนถึง Hi-End ซึ่งเป็นเป้าหมายหลักในการทำตลาด โดย SVOA ได้ตั้งเป้าหมายยอดขาย Just One ไว้ที่ 100 เครื่องภายในสิ้นปีนี้

Matsunichi MF 608 PMP

เครื่องเล่นใหม่ของวัยบันส์



เด็กแนว เด็กซ่า เด็กผมม้าหรือเด็กวัยฮิปฟังทางนี้

Matsunichi ผู้บุกเบิกตลาดเครื่องเล่น MP3 แบบพกพาในฮ่องกง จีน สิงคโปร์ และมาเก๊า เข้ามาเปิดชิงตลาดในประเทศไทยกับเขาด้วยเหมือนกัน

MF 608 PMP เป็นเครื่องเล่น MP3 รุ่นบุกเบิก ที่ Matsunichi นำเข้ามาทำตลาดในประเทศไทย โดยชูจุดเด่นในเรื่องของ all in one เพราะ MF 608 PMP มีลักษณะ Personal media Player ที่รวมเอาเครื่องเล่น MP3 กล้องถ่ายรูป กล้องถ่ายวิดีโอคลิป และเว็บแคมไว้ด้วยกัน ทำให้คุณสามารถฟังเพลง ถ่ายภาพ และใช้มันแทนกล้องเว็บแคมได้อย่างลงตัวโดยไม่ต้องลงทุนซื้ออุปกรณ์ถึง 4 ชนิด

MF 608 PMP ถูกออกแบบให้มีหน้าจอ LCD ขนาด 2.5 มีเลนส์มุมกว้างหมุนปรับได้ 270 องศา ซูมดิจิตอลได้ 4X พร้อมไฟแฟลชในตัว สามารถรองรับ SD memory card และ MultiMedia Card ได้สูงถึง 1 กิกะไบต์ ในราคาเครื่องละ 12,600 บาท

Mighty Mouse

หนูตัวที่เก่งที่สุดของแอปเปิล

เข่าว่ากันว่าหนูตัวนี้เก่งกว่าหนูทุกตัว

ด้วยการออกแบบให้มีคุณสมบัติพิเศษที่เหนือกว่าเมาส์ตัวอื่นทั่วๆ ไปให้มีถึง 4 ปุ่ม แต่ซ่อนอยู่ในรูปแบบของดีไซน์ที่สะอาดตาและเรียบง่ายขาวสะอาดตามสไตส์แอปเปิล

สามารถใช้งานได้ทั้งผู้ที่ถนัดมือซ้ายและขวา มีปุ่มเล็กๆ เพียงปุ่มเดียวที่โผล่ขึ้นมาเหนือเมาส์ ซึ่งทำให้ที่เป็นตัว Scroll เลื่อนจอภาพไปมาได้ 360 องศา ซึ่งเป็นความสามารถที่เมาส์ตัวอื่นทำไม่ได้ ทำให้ผู้ใช้รู้สึกถึงความสะดวกสุดๆ ในการใช้งานอย่างไม่เคยมีมาก่อน และไม่ต้องเกร็งมือเหมือนกันใช้เมาส์แบบเก่าอีกต่อไป

Mighty Mouse สามารถใช้งานได้ทั้งเครื่องแมคและเครื่องพีซีรุ่นใหม่ที่ใช้วินโดวส์ เอ็กซ์พี และวินโดวส์ 2000 ในราคา 2,100 บาท



RAZRWIRE

ติดบลูทูธให้กับ OAKLEY

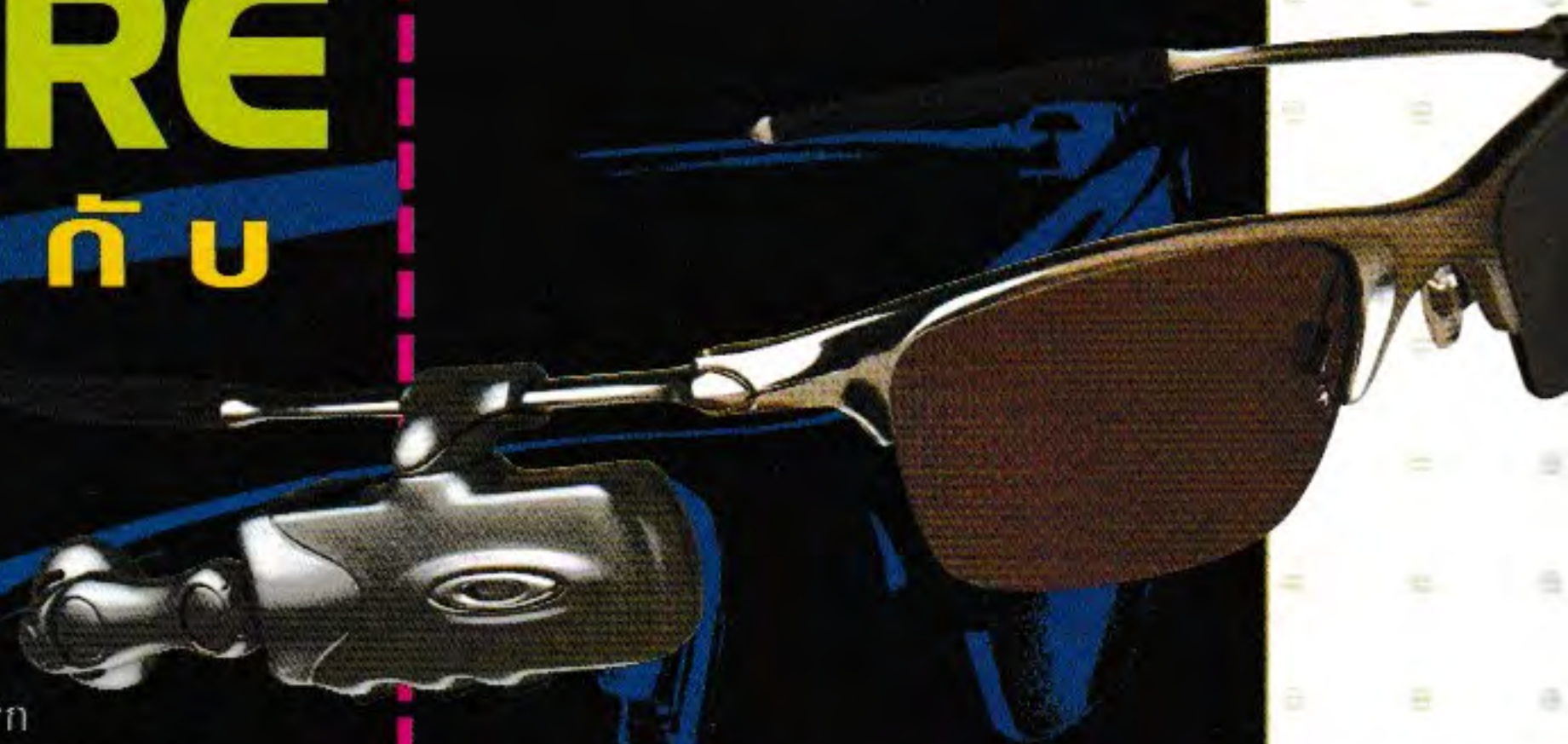
ถ้าคุณเห็นคนใส่แว่นตาโอคเลย์ยืนคุยอยู่คนเดียวอย่าตกใจ
ที่สุดแห่งโลกแฟชั่นที่มาพร้อมเทคโนโลยีขั้นสูง เมื่อแบรนด์
ชั้นนำแห่งวงการมือถืออย่าง “โมโตโรล่า” จับมือเป็นครั้งแรก
กับ “โอคเลย์” แบรินด์แว่นตาสุดหรู สร้างสรรค์นวัตกรรมอันชาญฉลาด

RAZRWIRE TM หูฟังบลูทูธที่มาพร้อมกับแว่นตาโอคเลย์สุดเท่

ซึ่งเป็นดีไซน์ที่ทางโมโตโรล่าเน้นเป็นพิเศษที่มุ่งลบภาพลักษณ์ผู้ใช้บลูทูธแล้วดูแข็งเป็นหุ่นยนต์เหมือนในอดีต และยัง
ตอบสนองพฤติกรรมคนแต่ละกลุ่ม

โดยแว่นตาโอคเลย์ RAZRWIRE ได้ทำขึ้นมาเพื่อนเจาะกลุ่มคนที่มีไลฟ์สไตล์ ทันสมัยมีความแฉะที่ฟอยูเสมอ และที่
สำคัญคือมีรสนิยม

RAZRWIRE มีน้ำหนักที่เบา ไม่ถึง 20 กรัม มาพร้อมไมโครโฟน ทอล์คไทม์นาน 6 ชม. คุยต่อเนื่อง และ 100 ชม.
สำหรับการสแตนด์บาย โดยทางโมโตได้นำมาวางจำหน่ายในไทยแล้วตั้งแต่เดือนกันยายนที่ผ่านมา



Roboraptor

ถึงยุคแรปเตอร์ออกอาละวาด

Roboraptor เป็นหุ่นยนต์ไดโนเสาร์ยุค 2005 ที่มาพร้อมกับความสามารถ
ของเทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์ หรือ AI (Artificial Intelligent) ไดโนเสาร์ตัวนี้
จึงเคลื่อนไหวได้อย่างอิสระและมีชีวิตชีวาเหมือนไดโนเสาร์ยุคโบราณ

ไม่แพงเลยสำหรับราคา 6,200 บาท สำหรับจับจองไดโนเสาร์ตัวนี้ เพราะ

การเคลื่อนไหวของโรโบแรปเตอร์จะอาศัยมอเตอร์ 5 ตัว เซนเซอร์ตรวจจับ

จับการสัมผัสที่ฝังไว้บริเวณ คาง หาง และปาก ทำให้มันสามารถ

หลบหลีกสิ่งกีดขวางบนพื้นได้

อารมณ์โรโบแรปเตอร์จะมีอยู่ด้วยกัน 3 แบบ คือ สำหือ

(hunter) ระวังตัว (cautious) และสนุกสนาน (playful) โดยผู้เล่นสามารถ

กำหนดอารมณ์ต่างๆ และทิศทางการเดินได้จากรีโมตคอนโทรล

อย่าตกใจไป...กับการออกมาอาละวาดอีกครั้งของไดโนเสาร์



ช้อปปิ้งออนไลน์แห่งใหม่ ที่ให้คุณมากกว่าการช้อปปิ้ง

ใครที่ประกาศว่าเป็นนักช้อปปิ้งตัวยง ตอบคำถามเรลสัก 2-3 ข้อหน่อยสิ

1. ถ้าหากคุณอยากได้ "ของเล่นสุดชิปนำเข้ก่อนใครจากญี่ปุ่น" "โดเรมอนบินได้" หรือ "หุ่นยนต์น้องหมา Robopet"... จะหาได้ที่ไหนที่มีให้คุณครบครัน
2. และถ้าคุณเป็นคนที่ A.ชอบอัปเดตสินค้าใหม่ๆ ตลอด B.เห็นว่าการประมูลเป็นสิ่งที่ท้าทาย และ C.สนุกกับเกมส์ช้อปปิ้งในแบบ Virtual Shopping ...แต่ไม่มีห้างไหนที่ทำให้คุณรู้สึกได้ขนาดนี้

หากคุณยังตอบไม่ได้ แสดงว่ายังไม่รู้จักกับ **weloveshopping.com** ละสิ...งั้นลองอ่านข้างล่างนี้ดูก่อนดีไหม

weloveshopping.com แหล่งช้อปปิ้งออนไลน์แห่งใหม่ที่มีให้คุณเลือกซื้อเลือกช้อปได้ตลอด 24 ชั่วโมง กับสินค้าหลากหลายประเภท ที่พร้อมรอให้คุณเลือกแบบเพลินๆ ชนิดไม่ต้องลุกจากเก้าอี้ไปไหน

ประมูลสินค้า Hot!

JBL's Harman Kardon Creature II™ Speaker

ประมูลเริ่มต้นที่ 1 บาทเท่านั้น
*ตามเงื่อนไขที่กำหนด

Soon in Auction

NOKIA N91

จะมาให้คุณประมูลก็ปรี๊ดๆ นี่



นอกจากความเป็น One Stop Shopping ที่มีสินค้ามากมายให้ช้อป อาทิ เสื้อผ้า ของตกแต่งบ้าน สินค้า IT ของขวัญ ฯลฯ ยังมีเหตุผลดีๆ อีกข้อหนึ่งที่เราไม่อยากให้คุณพลาดกับการลองคลิกเข้าไป ใน **weloveshopping.com** ก็คือความสนุกสนานที่รอคอยคุณอยู่อีกมาก

คุณจะได้พบกับ Virtual mall อาณาจักรช้อปปิ้งเสมือนจริง ที่ให้อารมณ์แบบเดียวกับการเล่นเกมออนไลน์ และยังมี Trendy Shop แหล่งรวมของเก๋ๆ ไม่ตกยุค ที่สำคัญยังสามารถพูดคุยกับ Shop buddy พี่เลี้ยงที่จะคอยให้คำแนะนำและบริการในเรื่องช้อปปิ้งให้สนุกและคุ้มค่า ด้วยความสนุกสนานจากการแข่งขันประมูลสินค้าในราคาเริ่มต้นเพียงแค่ว่าบาทเดียวเท่านั้น

ซึ่งแน่นอนว่า ด้วยประสบการณ์ในฐานะผู้ให้บริการด้าน E-commerce ที่ครบวงจร ทำให้ "ทรู" เชี่ยวชาญในการจัดการกับระบบการจ่ายเงินและสั่งซื้อ จึงได้เปิดบริการช่องทางการจ่ายเงินและรับสินค้าสำหรับลูกค้าเอาไว้หลายช่องทาง ทำให้ง่ายและสะดวกขึ้นสำหรับคุณ ทั้งยังรับประกันความอุ่นใจให้คุณได้มากกว่าการเข้าไปช้อปในเว็บไซต์อื่น ๆ

weloveshopping.com จึงถือเป็นชุมชนที่ทันสมัยที่สุดของคนรักการช้อปในเวลา

true

Today's hottest deal

Robosapien

ขายเพียง 4,190 บาท

ประมูลสินค้า Hot!

JBL's Harman Kardon Creature II™ Speaker

Soon in Auction

NOKIA N91

จะมาให้คุณประมูลก็ปรี๊ดๆ นี่

True Virtual Mall

Click Here

RECOMMEND BY BUDDY

1. กระเป๋าใบใหม่

2. กระเป๋าใบใหม่

3. กระเป๋าใบใหม่

4. กระเป๋าใบใหม่

5. JBL Dual Speaker



Maple Story

MAKE FASHION FUN

Maple Story เกมที่ได้รับความนิยมสูงสุดในเกาหลีและเอเชีย ตอกย้ำภาพความเป็นผู้นำอันดับหนึ่งในเกมออนไลน์ ภายใต้รูปแบบที่ฉีกไปจากเดิม เน้นการเปิดโลกทัศน์และการสร้างจินตนาการด้านแฟชั่นไม่รู้จบ ภายใต้คอนเซ็ปต์ "MAKE FASHION FUN" เสริมจุดแข็งด้านการสร้างความคิดสร้างสรรค์ให้กับผู้รักจินตนาการ และแฟชั่นและ ด้วยความน่ารักสดใสในสไตล์การ์ตูนรูปแบบเกมที่สนุกสนาน ทำให้เกม Maple Story กลายมาเป็นเกมออนไลน์ที่ได้รับความนิยมเป็นอันดับต้นๆ ในทวีปเอเชีย

Maple Story เจาะกลุ่มเป้าหมายที่เป็นผู้หญิงโดยเฉพาะ ด้วยความเด่นของตัวละครที่ผู้เล่นสามารถแก้ไขออกแบบใบหน้าของตัวละคร ได้ด้วยตัวเองและ ไอเท็มเครื่องแต่งกาย (Avatar) มากมายกว่า 1,000 ชิ้น ที่มีทั้งเสื้อผ้า กางเกง รองเท้า และหมวก ทำให้ผู้เล่นสามารถเลือกแต่งกายให้กับตัวละครของตนได้ตามความต้องการ เพื่อแสดงออกได้ถึงเอกลักษณ์และความเป็นตัวของตัวเอง เป็นเกมที่เล่นง่ายไม่ก่อให้เกิดความรุนแรงของการต่อสู้ และการเล่นที่ไม่สร้างความสับสนให้กับผู้เล่น นอกจากนี้ที่พิเศษต่างจากเกมออนไลน์อื่นๆ ก็คือสามารถใช้ Joystick ในการเล่นเกมได้อีกด้วย



Aspire E500

Take multimedia to the next level

เมื่อผู้นำในตลาดโน้ตบุ๊ก จะหันมาชิงที่นั่งในตลาดพีซีบ้าง แล้วอะไรจะเกิดขึ้น?

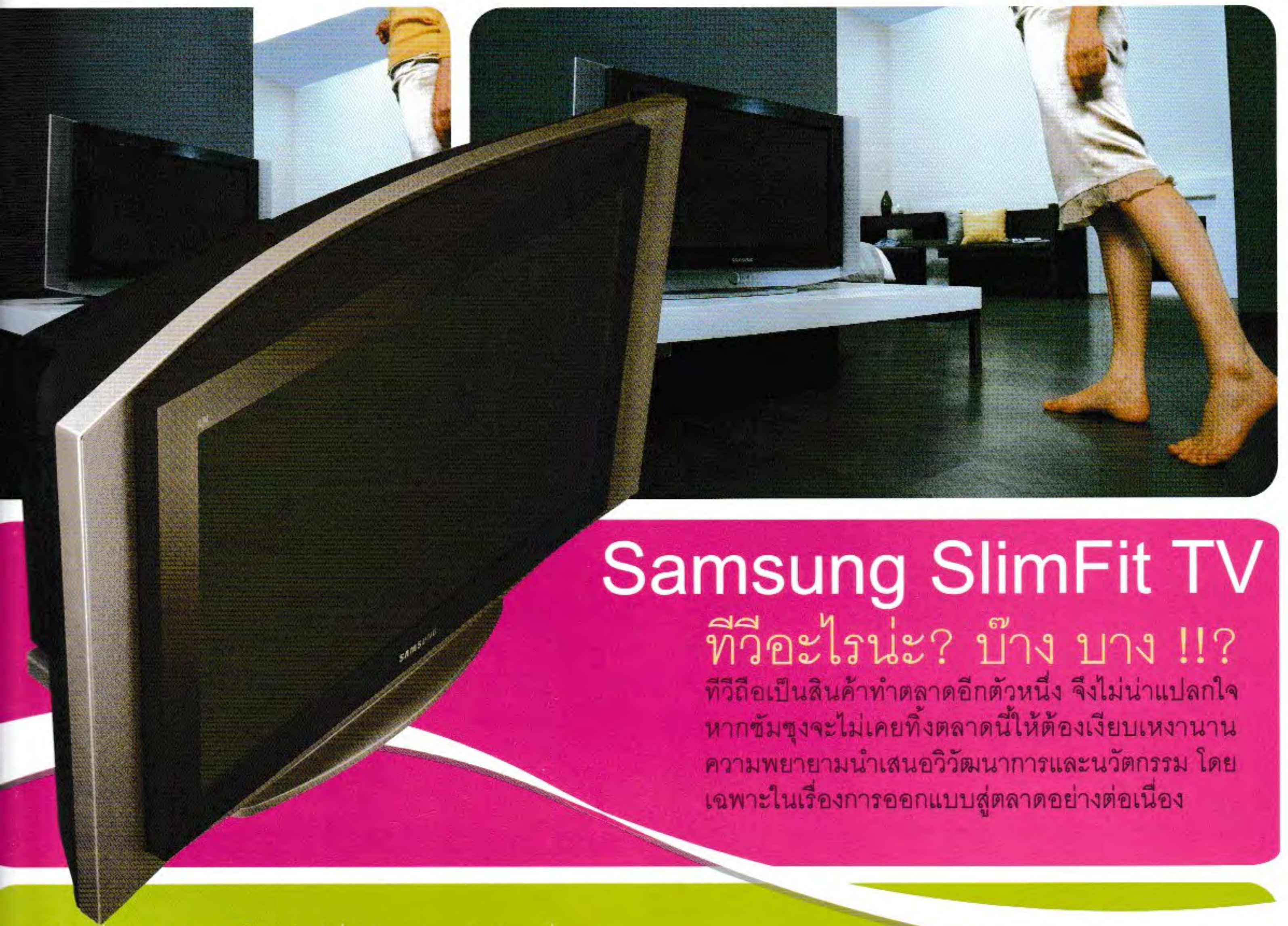
Acer ได้บุกตลาดพีซีอีกกระลอกหนึ่งด้วยการส่งมัลติมีเดียพีซี Acer Aspire E500 ผลิตภัณฑ์ที่โชว์ความสามารถด้านเอ็นเตอร์เทนเมนต์อย่างครบวงจร

จุดเด่นของ Acer Aspire E500 เห็นจะเป็นเรื่องของความใหม่ล่าสุดของเทคโนโลยี ไม่ว่าจะเป็นเพนเทียมดี โปรเซสเซอร์ เทคโนโลยีใหม่ล่าสุดของอินเทล, DDR2 RAM ซึ่งเป็นเทคโนโลยีใหม่ล่าสุดของแรม และยังสามารถรองรับระบบปฏิบัติการ windows media center เทคโนโลยีใหม่จากไมโครซอฟท์

Acer Aspire E500 สวยสง่าด้วยตัวเครื่องสีเงิน มีท่านวางอุปกรณ์ต่อพ่วงต่างๆ เช่นมือถือ กล้องดิจิทัล พร้อมกับลำโพงคุณภาพเสียงจากครีเอทีฟ มีเม้าส์-คีย์บอร์ดไร้สาย และรีโมทคอนโทรลควบคุมการทำงานผ่านโปรแกรม e-Mode ซึ่งเป็นโปรแกรมที่ช่วยให้ผู้ใช้ดูหนัง ฟังเพลง เล่นเน็ต ฟังวิทยุ และดูทีวีได้ภายในไม่กี่คลิกเพื่อให้เข้ากับคอนเซ็ปต์ใหม่ของเอเซอร์ "Empowering Technology"

เนื่องจากตลาดเครื่องพีซีระดับ Hi-end ในประเทศไทยเป็นตลาดที่เติบโตสูงสุดในแถบเอเชียแปซิฟิก Acer E500 เจาะกลุ่มเป้าหมายผู้ใช้ทั่วไประดับ Hi-end ในราคาระดับ Mid-end คือ 39,900 บาท โดยเอเซอร์ตั้งเป้าหมายยอดขายไว้ที่ 1,000-1,500 เครื่องต่อเดือน ere





Samsung SlimFit TV

ทีวีอะไรนะ? บ้าง บาง !!?

ทีวีถือเป็นสินค้าตลาดอีกตัวหนึ่ง จึงไม่น่าแปลกใจ หากซัมซุงจะไม่เคยทิ้งตลาดนี้ให้ต้องเงยบงกชานาน ความพยายามนำเสนอวิวัฒนาการและนวัตกรรม โดยเฉพาะในเรื่องการออกแบบสู่ตลาดอย่างต่อเนื่อง

จุดยืนในเรื่องนวัตกรรมทางด้านดีไซน์เกี่ยวกับจอภาพ คือส่วนหนึ่งของการตลาดที่เข้มข้น ใครจะกล้าปฏิเสธว่าองค์ประกอบดังกล่าวเป็นหนึ่งในเคล็ดลับความสำเร็จที่ทำให้แบรนด์ซัมซุงได้เข้าไปนั่งอยู่ในใจผู้บริโภคเป็นที่เรียบร้อยแล้ว

ปีนี้ซัมซุงดูจะภูมิใจภูมิใจมากเป็นพิเศษกับผลงานที่ตัวเองพัฒนาขึ้นทางด้านนวัตกรรม จากการที่พัฒนาทีวีขนาดใหญ่ที่สุดในโลก คือพลาสมาทีวีที่มีจอขนาด 102 นิ้ว ทีวีจอแอลซีดี ขนาด 82 นิ้ว และทีวี DLP ขนาด 71 นิ้ว รวมทั้งการเปิดตัวครั้งแรกของ Samsung SlimFit TV ซึ่งเป็นการพลิกโฉมวงการทีวีจอแบนทั้งวงการทีเดียว

Samsung SlimFit TV เป็นผลพวงจากเทคโนโลยีและนวัตกรรมจนเป็นความลงตัวของด้านดีไซน์ หากจะบอกว่าเป็นการก้าวก่อนใครอีกหนึ่งขั้นก็น่าจะถูกต้อง เพราะซัมซุงได้นำเอาหลอดภาพแบบ Vixlim ที่มีความหนาไม่ถึง 20 เซนติเมตร เป็นผลทำให้สามารถผลิตทีวีที่มีความหนาเพียง 40.6 เซนติเมตร เรียกว่าบางกว่าทีวีจอแบนทั่วไปถึง 1/3 เท่า หรือกว้างประมาณฝ่ามือเท่านั้น

วินาทีนี้คงไม่มีจอแบนจอไหนจะบางได้เท่ากับสลิมฟิตอีกแล้วด้วยจอแบบ CRT เป็นสาเหตุให้สลิมฟิตมีรูปทรงที่เพรียวบางและสวยงามกว่าทีวีจอแบนโดยทั่วไป ที่สำคัญยังช่วยลดพื้นที่ในการจัดวาง เหมาะสำหรับคนที่อยากสร้างอาณาจักรโฮมเอ็นเตอร์เทนเมนต์ไว้ในบ้านหรือห้องที่มีขนาดจำกัดของตนเอง ด้วยการจัดชุดทีวีเครื่องยักษ์กับลำโพงได้แบบไม่เปลืองพื้นที่เหมือนแต่ก่อน

ความบางของ LCD TV สามารถเข้ากันได้กับบ้านหรือคอนโดทุกไลฟ์สไตล์

ให้ภาพที่มีความสว่างระดับ 800 cd ต่อตารางเมตร มีคอนทราสต์เรโซสูง 5000:1 มุมมองกว้าง 170 องศา ความเร็วในการตอบรับที่หนึ่งในล้านวินาที นอกจากนี้ยังประกอบด้วยชิปอัจฉริยะ DNle (Digital Natural Image enhancer) พร้อมระบบเสียงรอบทิศทาง (Virtual Dolby Surround system) และลำโพง 20 วัตต์ เพื่อให้ทั้งภาพและเสียงที่ชัดเจนสมจริง

ซัมซุง สลิมฟิต นี้ยังได้รับการออกแบบให้รับภาพระดับเอชดีทีวี (HDTV) โดยมีรายละเอียดที่ 1080i จึงให้ภาพโปรเกรสซีฟ สแกนที่คมชัด แม้จะส่งจากต้นทางที่เป็นระบบอนาล็อกก็ตาม

จะเห็นได้ว่าเทคโนโลยีทั้งหมดที่มีอยู่ในสลิมฟิต ล้วนเป็นเทคโนโลยีที่ใช้สำหรับโทรทัศน์ระดับไฮเอนด์ ดังนั้นความคุ้มค่าย่อมถือเป็นจุดขายสำคัญสำหรับทีวีรุ่นนี้ เมื่อได้ลองชั่งน้ำหนักดูระหว่างราคากับความเพียบพร้อมที่มากเกินไปราคา

หากใครอยากสัมผัสความบางด้วยตัวเอง แล้วล่ะก็...
วันนี้ ลองแวะที่โชว์รูมซัมซุงดูแล้วกัน

THE POSSIBILITIES ARE INFINITE **FUJITSU**



เปิดโลก Mobility กับ LifeBook P1510 Masterpiece Design by Fujitsu

จะเห็นได้ว่า Lifestyle การสื่อสารของคนไทยได้เปลี่ยนไปมากเมื่อเทียบกับหลายปีที่ผ่านมา ไม่ว่าจะเป็นการติดต่อสื่อสารที่รวดเร็วผ่านโทรศัพท์มือถือ และอินเทอร์เน็ต จึงไม่ใช่เรื่องแปลกที่จะเห็นพวกเขาเหล่านั้นจะพกพาอุปกรณ์ต่างๆ ที่เป็น Mobility อย่างโทรศัพท์มือถือ พีดีเอ และโน้ตบุ๊กขนาดเล็กไปในสถานที่ต่างๆ เพื่อความคล่องตัวในการทำงานและติดต่อกับโลกภายนอกได้สะดวกรวดเร็วยิ่งขึ้น

Mobility มุมมองที่แตกต่าง

และด้วยวิวัฒนาการอย่างต่อเนื่องไม่เคยหยุดของ P Series ที่ต้องการสร้างสรรค์โน้ตบุ๊กที่มีประสิทธิภาพการทำงานสูงสุดอยู่ตลอดเวลา ทำให้ LifeBook P1510 คือผลงานระดับ Masterpiece ล้ำสุดที่ Fujitsu ภูมิใจเสนอถึงขีดสุดของประสิทธิภาพที่ตอบสนองความต้องการของนักธุรกิจทั้งการทำงานและ Lifestyle ได้อย่างครบครัน โดย Fujitsu เป็นผู้ผลิตรายต้นๆ ที่เล็งเห็นถึงความคล่องตัวในการทำงานของนักธุรกิจผ่านโน้ตบุ๊กขนาดเล็กที่พกพาสะดวก เมื่อ 15 ปีที่ผ่านมา Fujitsu เป็นผู้บุกเบิกและพัฒนาโน้ตบุ๊กในตระกูล LifeBook ที่มีน้ำหนักเบา และใช้งานต่อเนื่องได้ยาวนานถึง 5 ชั่วโมงโดยไม่ต้องเสียบสายไฟ เพื่อสนองตอบความต้องการของผู้บริโภคที่เดินทางติดต่อกิจการนอกสถานที่อยู่ตลอดเวลาได้อย่างที่ไม่เคยมีมาก่อน



โลกการสื่อสารผ่าน e-Content

นอกจากนี้ Fujitsu LifeBook P1510 ได้ถูกออกแบบมาเพื่อตอบสนองการใช้งานในรูปแบบ e-Content มากขึ้น เพื่อรองรับการใช้งานในรูปแบบ e-Content เช่นการอ่านหนังสือ นิตยสาร และคอนเทนต์ออนไลน์ในลักษณะ e-Book ซึ่งเป็นสิ่งที่เข้ากับ Lifestyle ของผู้บริโภครุ่นใหม่ได้อย่างลงตัว

ดีไซน์ที่เป็นหนึ่ง

จัดได้ว่า LifeBook P1510 เป็นโน้ตบุ๊กขนาดเล็กที่สุด ด้วยน้ำหนักเพียง 900 กรัม พร้อมหน้าจอ Convertible ที่เป็นแบบ Touch Screen จะนำพาคุณก้าวข้ามขีดจำกัดเดิมๆ ของการใช้งานโน้ตบุ๊กและ Tablet PC ด้วยหน้าจอที่หมุน พับ ได้อย่างอิสระทำให้ผู้ใช้งานสามารถที่จะนำ LifeBook P1510 ติดตัวไปใช้งานได้ทุกที่ทุกเวลาที่ต้องการได้อย่างดี

ถึงแม้ว่าจะมีขนาดเล็กจิ๋ว แต่ด้วยความมุ่งมั่นในการพัฒนารูปแบบของ P Series มาตลอดไม่ต่ำกว่า 6 ปี ทำให้ LifeBook P1510 นี้ถือเป็นจุดบรรจบของความแจ้วด้านการใช้งานและพกพา ด้วยตัวเครื่องที่มีขนาดเล็กกะทัดรัดเหมาะมือคนเอเชีย แต่ถึงจะเล็กอย่างไรคุณก็ยังสามารถใช้งาน Keyboard ได้อย่างมีประสิทธิภาพไม่ต่างกับโน้ตบุ๊กปกติ

เหนือกว่าด้วยหน้าจอ Touch Screen

เพิ่มความสะดวกในการใช้งานอย่างไม่เคยมีมาก่อนด้วยหน้าจอ Touch Screen คุณจะหลุดพ้นจากข้อจำกัดเดิมๆ ที่เคยพบใน Tablet PC ที่จะต้องใช้ปากกาเฉพาะในการใช้งาน แต่คุณสามารถใช้อุปกรณ์อะไรก็ได้ในการ Input หน้าจอ ไม่เพียงเท่านั้น Fujitsu ยังได้พัฒนาระบบประหยัดพลังงานให้ยาวนานยิ่งขึ้นจนสามารถทำงานได้ยาวต่อเนื่องถึง 5 ชั่วโมง

ด้วยประวัติศาสตร์ของ P Series ที่มีมาอย่างยาวนาน ไม่ว่าจะเป็นเรื่องของความเป็นหนึ่งในด้านกาดีไซน์ และควมมีเอกลักษณ์ที่ยากจะหาใครมาเทียบเคียงได้ เป็นจุดที่ทำให้ LifeBook P1510 นี้มีความแตกต่างและโดดเด่นกว่า ทำให้ P1510 นี้จะเป็นอีกหนึ่งผลงานชิ้นเอกจาก Fujitsu ซึ่งการจะหาโน้ตบุ๊กขนาดเล็กที่สามารถตอบสนองความต้องการได้อย่างเต็มที่และเข้ากับรูปแบบการทำงานสมัยใหม่นี้ไม่ใช่จะหาได้ง่ายๆ เลยในปัจจุบัน



Lexus บุคลากรกันเกิด

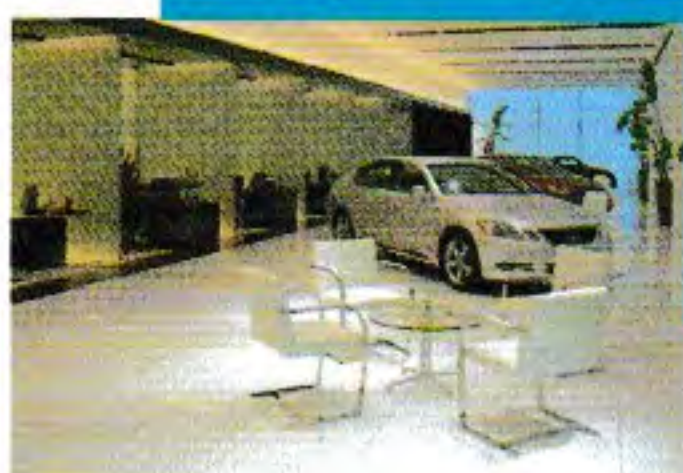
โตโยต้าจะเริ่มทำการจำหน่าย Lexus ในญี่ปุ่นอย่างเป็นทางการหลังจากที่ได้เปิดตัวไปแล้วในต่างประเทศ หลายๆประเทศ โดย Lexus นั้นจัดเป็นสินค้าในระดับเดียวกับ Mercedes Benz และ BMW ซึ่งโตโยต้ามีแผนที่จะเปิดตัวดีลเลอร์ทั้งสิ้น 180 แห่ง และ 140 แห่งจะเริ่มเปิดทำการในเดือนสิงหาคมนี้

โตโยต้าได้วาง Position ของ โซว์รูม Lexus ไว้ว่าจะต้องไม่พ่ายแพ้ต่อคู่แข่ง โดยโซว์รูมตัวอย่างที่ทำการเปิดตัวกับสื่อมวลชนนั้น ถูกตกแต่งโดยใช้สีขาวและน้ำตาลของไม้เป็นหลัก ให้ความรู้สึกสงบแก่ลูกค้าได้เป็นอย่างดี นอกจากนี้โซฟาที่ใช้ยังผลิตจากหนังอย่างดีเหมือนกับที่ใช้ในรถยนต์ระดับหรู บริเวณส่วนกลางของโซว์รูมนั้นประกอบไปด้วยจอภาพขนาดยักษ์ และอุปกรณ์อำนวยความสะดวกต่างๆ รวมถึงเครื่องดื่มเช่นกาแฟที่จัดเตรียมไว้ เพื่อช่วยให้ลูกค้าได้รู้สึกผ่อนคลายและเป็นกันเอง

การแข่งขันที่รุนแรงของตลาดรถยนต์หรูกับรถยนต์ปกติ นั้นทำให้การใส่ใจต่อความพอใจของผู้บริโภคเป็นที่สิ่งจำเป็น ซึ่งทำให้โซว์รูมของ Lexus นั้นให้ความสำคัญกับความเป็นตัวเองและความรู้สึกหรูหราที่ลูกค้าสามารถสัมผัสได้

นอกจากนี้ Lexus ยังให้ความสำคัญกับการบริการหลังการขาย โดยมีแผนจะเปิดให้บริการ Lexus Honor Service - Call Center แบบเฉพาะ, G-Link - ระบบให้บริการข้อมูลผ่าน Navigator

โดย Lexus จะเริ่มวางจำหน่ายรถยนต์ 2 รุ่นคือ รุ่น GS และ SC ในเดือนสิงหาคม และมีแผนจะวางจำหน่ายรถยนต์รุ่น IS ในเดือนมกราคมปีหน้า



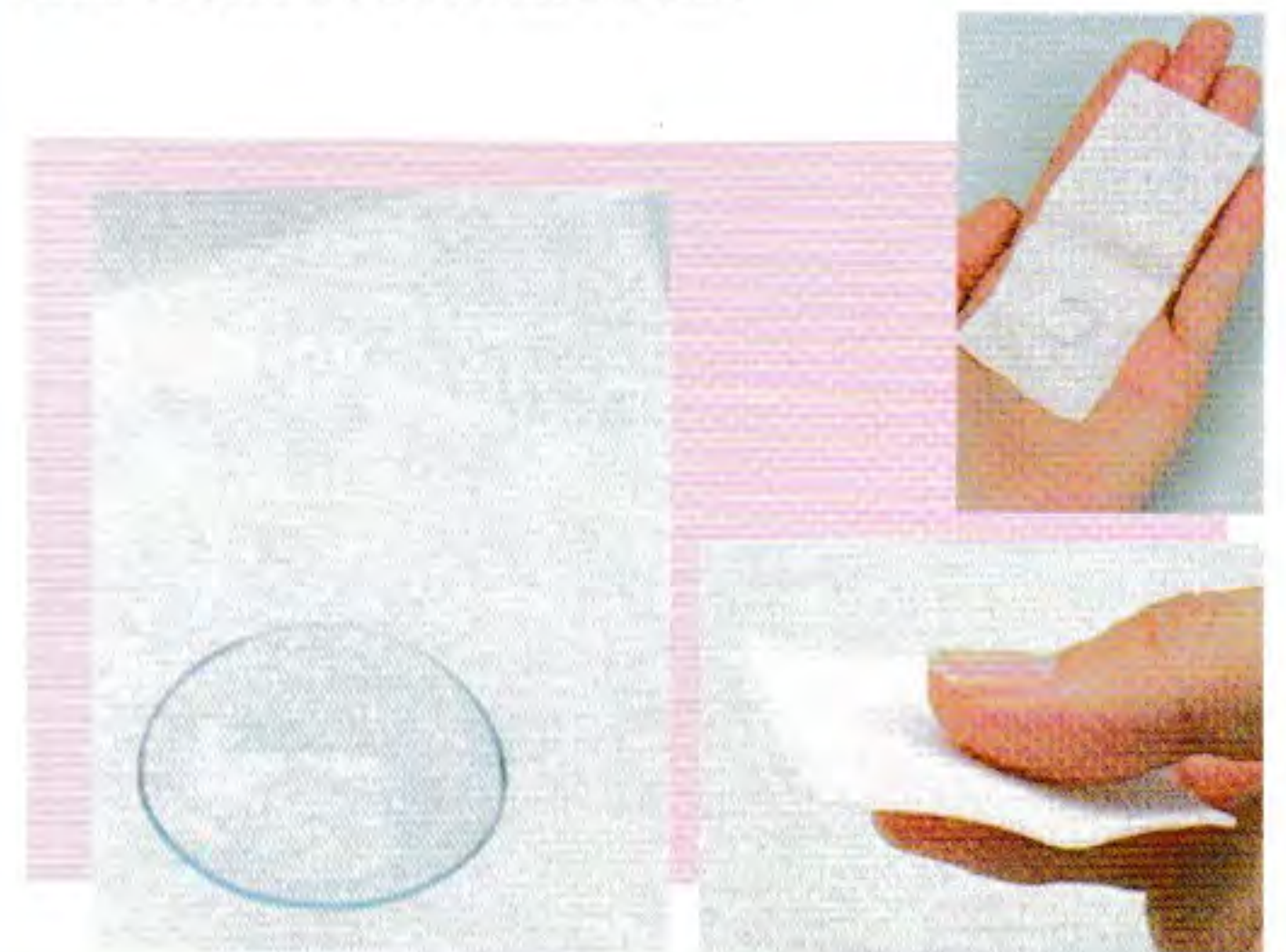
เปิด คอนแทคเลนส์ แบบง่ายๆได้ ทุกที่

เงื่อนไขของสินค้าที่จะได้รับความนิยมนั้นจะต้องเป็นสินค้าที่ผู้บริโภคคิดว่า “เป็นไปได้ที่จะมีสินค้าแบบนี้” ซึ่งอุปกรณ์ทำความสะอาดคอนแทคเลนส์ชนิดนี้สามารถตอบโจทย์ที่ว่าได้เป็นอย่างดี Kurare Medical ผู้ผลิตแผ่นสำหรับทำความสะอาดคอนแทคเลนส์ได้วางจำหน่ายสินค้าดังกล่าวในร้านสะดวกซื้อ, ร้านจำหน่ายคอนแทคเลนส์ รวมถึงร้านขายยาทั่วไปทั่วประเทศ ในแพ็คเกจประกอบด้วยแผ่นสำหรับทำความสะอาด 1 แผ่น เพื่อใช้ห่อคอนแทคเลนส์และกวดเช็ดเบาๆเพื่อทำความสะอาด ซึ่งจะช่วยให้คราบสกปรกหลุดออกอย่างง่ายดาย

ความลับของการทำความสะอาดด้วยแผ่นทำความสะอาดนั้นก็คือที่บริเวณปลายของวัสดุที่ใช้ในการทำแผ่นฟิล์ม จะมีเส้นใยเล็กๆที่ไม่เป็นอันตรายต่อเลนส์ ซึ่งแต่ละเส้นจะถูกแบ่งย่อยออกเป็น 11 ส่วน เพื่อใช้จับสิ่งสกปรก

น้ำยาทำความสะอาดที่ถูกผสมอยู่ในแผ่นทำความสะอาดนั้น จะมีปริมาณมากกว่าน้ำยาในแผ่นทำความสะอาดประเภทใช้แล้วทิ้งที่ใช้กับแว่นตา โดย Kurare Medical ได้อ้างว่า นี่คือปริมาณที่เหมาะสมที่สุดในการกำจัดสิ่งสกปรก

ยิ่งไปกว่านั้นแผ่นทำความสะอาดชนิดนี้ยังใช้ได้กับเลนส์ทุกประเภท ไม่ว่าจะเป็นแบบ Soft หรือ แบบ Hard รวมถึงเลนส์แบบใช้แล้วทิ้งภายใน 2 อาทิตย์ด้วย อย่างไรก็ตามแผ่นทำความสะอาดชนิดนี้ไม่สามารถใช้ได้กับเลนส์ประเภทที่ใช้แล้วทิ้งภายในวันเดียว





น้ำเกลือแร่สบิวย สำหรับผู้หญิง

👑 ปกติแล้วเวลาที่ร่างกายรู้สึกอ่อนล้า เรามักจะนึกถึงเครื่องดื่มบำรุงกำลัง แต่ทว่าเครื่องดื่มเหล่านั้นมักจะออกแบบให้เหมาะกับผู้ชาย ซึ่งทำให้ผู้บริโภคที่เป็นผู้หญิงไม่กล้าที่จะเดินเข้าไปในร้านแล้วหยิบออกมา

Nagatanien นั้นได้วางจำหน่ายน้ำเกลือแร่ยี่ห้อ Umeboshi nomitai (อยากกินน้ำบิวย) ในแพ็คเกจที่จับกลุ่มเป้าหมายเป็นผู้หญิง? และถึงแม้จะไม่มีส่วนผสมเหมือนเครื่องดื่มบำรุงกำลังทั่วไป แต่ก็ได้รับรสชาติของความเปรี้ยวจากการสกัดของบิวย มาช่วยให้รู้สึกตื่นตัว และรู้สึกคลายเครียดและผ่อนคลายมากขึ้น

ทันทีที่ผู้ดื่มเปิดฝาสั่งแรกที่รู้สึกได้ก็คือรสชาติแบบหวานซ่อนเปรี้ยวของบิวยที่ซ่อนอยู่ หลังจากลองดื่มเข้าไปครั้งแรกก็จะรู้สึกถึงรสชาติอันกลมกล่อม แต่หลังจากนั้นเพียงเสี้ยววินาทีความเปรี้ยวก็จะกระจายไปทั่วปากจนทำให้ผู้ดื่มรู้สึกตื่นตัว นอกจากนี้รสชาติที่กำลังดีนั้นก็สามารถที่จะทำให้ผู้ดื่ม ดื่มต่อไปเป็นครั้งที่ 2, ครั้งที่ 3 ได้ อีกทั้งยังเป็นความเปรี้ยวที่พอเหมาะที่ช่วยบรรเทาความเครียดจากงานให้กับผู้ดื่มได้เป็นอย่างดี

นอกจากนี้ที่กล่าวมาทั้งหมดข้างต้นแล้ว เครื่องดื่มชนิดนี้ยังให้ปริมาณกรด Citric เทียบเท่ากับที่มีอยู่ในบิวย 6 ลูก ในขณะที่ให้พลังงานเพียงแค่ 26 kcal

สินค้าส่วนใหญ่ถูกวางจำหน่ายในร้านสะดวกซื้อและร้านขายยาเป็นส่วนใหญ่ โดยวางจำหน่ายอยู่บนชั้นวางร่วมกับเครื่องดื่มให้พลังงานอื่นๆทั่วไป ในราคาเพียง 200 เยน



จะกินขนมปังหรือสแน็ก ?

👑 หากพูดถึงอาหารแช่แข็งแล้ว ผู้บริโภคส่วนใหญ่มักจะนึกถึงกับข้าวแบบปิ่นโต อย่างไรก็ตามได้มีการพัฒนาสินค้าใหม่ๆ ขึ้นอยู่เสมอในตลาดประเภทนี้

Mini Curry Bun ที่ถูกผลิตโดย Japan Tobacco คือขนมปังแช่แข็งที่สามารถอุ่นด้วยไมโครเวฟและนำมารับประทานได้

และถึงแม้ว่าขนมปังแช่แข็งระดับสูงที่นำเข้ามาจากต่างประเทศจะได้รับความนิยมในช่วงนี้ แต่ Mini Curry Bun ของ JT ก็เป็นขนมปังแบบสแน็กประเภทเดียวในตลาดอาหารแช่แข็ง

Mini Curry Bun ของ JT นั้นยังให้ความรู้สึกเดียวกับขนมปังสดหลังจากที่ได้ลิ้มรส นอกจากนี้ยังได้รสชาติของไส้ในที่ร้อนกรุ่นที่เกิดจากการใช้ไมโครเวฟ ซึ่งเป็นรสชาติที่ไม่สามารถพบได้ทั่วไปในขนมปังแบบสแน็ก

ในอีกด้านหนึ่ง ไส้ของขนมปังก็เป็นไส้ที่ให้รสชาติกลมกล่อมเหมาะสำหรับเด็ก อาจจะกล่าวได้ว่าเป็นขนมมากกว่าขนมปังก็ได้ การอุ่นโดยใช้ไมโครเวฟนั้นก็ใช้เวลาเพียงแค่ 40 วินาที ต่อ 1 ลูก และยังมีขนาดเล็กเหมาะแก่การรับประทาน

เป้าหมายที่ JT คาดหวังไว้นั้นน่าจะเป็น ตลาดขนมสำหรับเด็ก ที่พอถึงฤดูร้อนแล้ว เด็กก็จะหยุดอยู่กับบ้าน และชอบที่จะทานอาหารว่าง ดังนั้นในตลาดขนมแช่แข็งแล้วจึงถือว่าเป็นสินค้าอีกตัวที่น่าจับตามองเป็นอย่างยิ่ง

นอกจากนี้ในปีที่ผ่านมา JT ยังได้วางจำหน่ายสินค้าที่น่าจับตามอง เช่น กะหล่ำปลีมันแบบญี่ปุ่น, ผักผักสำเร็จรูป เป็นต้น เพื่อเป็นการเปิดตลาดใหม่ในตลาดอาหารแช่แข็งอีกด้วย





iPod Nano

- หากปัจจุบันคุณเห็นอุปกรณ์ที่มีขนาดพอ ๆ กับ iPod Shuffle แต่มีลักษณะเหมือนกับ iPod Mini ไม่ต้องแปลกใจ เจ้าอุปกรณ์ตัวใหม่นี้มีชื่อเรียกว่า iPod Nano ซึ่งความสามารถของมันมีสูงเท่า ๆ กับรุ่นพี่อย่าง Mini เพราะ Nano มีความสามารถทุกอย่างเท่าเทียมกับ Mini แต่ที่ขนาดเล็กกว่าเพราะ Nano ใช้ Flash Memory ขณะที่ Mini ใช้ฮาร์ดดิสก์บันทึก ส่วนราคาทาง Apple เค้ามาอย่างถึถ้วนแล้วว่าเริ่มต้นที่ 199 เหรียญสหรัฐเท่านั้น ereco

AA Cellphone charger

- เชื่อว่าหลายคนคงเคยประสบปัญหาแบตเตอรี่โทรศัพท์มือถือหมดระหว่างเดินทาง และไม่สามารถหาสถานที่ชาร์จไฟได้ ทางผู้ผลิตในอเมริกาจึงคิดค้นเครื่องที่ชื่อว่า Pocket Power เพื่อแก้ปัญหาข้างต้น ระบบการทำงานก็ไม่ซับซ้อน เพียงแค่คุณนำสายเคเบิลด้านหนึ่งเสียบไว้กับโทรศัพท์มือถือตรงที่ชาร์จ ส่วนอีกข้างหนึ่งของอุปกรณ์จะติดอยู่กับแบตเตอรี่ขนาด AA หนึ่งก้อน ซึ่งแบตเตอรี่หนึ่งก้อนสามารถยืดเวลาการคุยโทรศัพท์ไปได้อีกสามชั่วโมง ereco



Multifunction Bluetooth

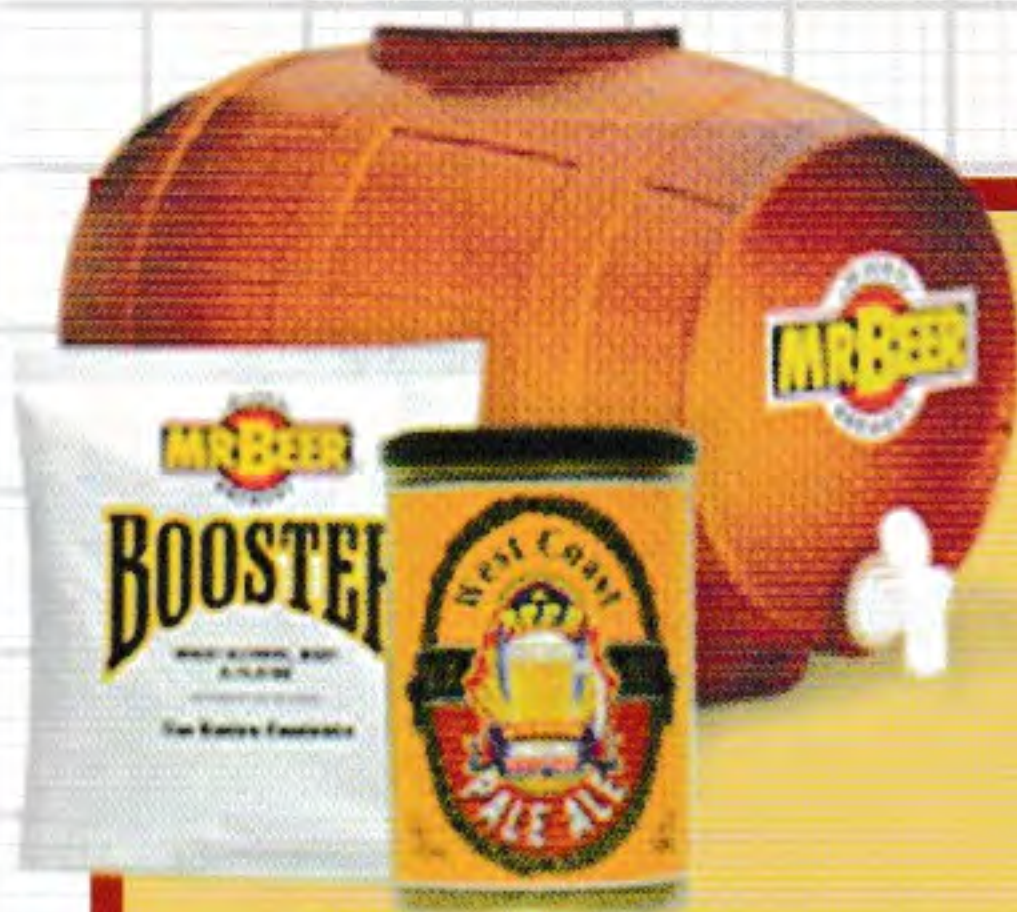
- ช่วงนี้โมโตโรล่าออก Bluetooth รูปแบบใหม่ ๆ มาดูเงินในกระเป๋าคนรักเทคโนโลยีอย่างต่อเนื่อง ล่าสุดกับ HF 800 ที่มีความสามารถเกินกว่า Bluetooth ธรรมดาทั่วไป เพราะเป็นทั้ง Hands-free ในตัว และสามารถเชื่อมต่อกับอุปกรณ์ Bluetooth อื่น ๆ ซึ่งอยู่ในระยะ 10 เมตร ได้อีกด้วย นอกจากนี้ HF800 ยังใช้ที่ชาร์จแบตเตอรี่เดียวกับโทรศัพท์มือถือโมโตโรล่า ทำให้สะดวกมากขึ้น โดยเฉพาะเวลาเดินทาง ereco



Camcorder for kids

- ถ้าหากลูก ๆ ของคุณมีความใฝ่ฝันที่จะเป็นช่างภาพ หรือผู้กำกับภาพยนตร์แล้วละก็ กล้องวิดีโอสำหรับเด็กราคา 100 เหรียญสหรัฐตัวนี้ คงไม่แพงเกินไปเมื่อคิดถึงอนาคตของลูกคุณ กล้องวิดีโอตัวนี้คงเทียบคุณสมบัตืกับกล้องที่คุณมีไม่ได้ แต่สำหรับเด็ก ๆ แล้ว แค่นี้ก็เกินพอ ด้วยความละเอียดภาพ 320 x 240 หน่วยความจำในตัว 32MB แต่รองรับ SD Card สูงสุดที่ 512MB และปุ่มแบบดิจิตอล 2 เท่า น่าจะเป็นตัวช่วยสนองตอบความฝันของเด็กได้ ereco





Make your own brewery

■ สร้างโรงเบียร์เองที่บ้านไม่ใช่เรื่องผืนเพื่ออีกต่อไป เพราะทุกวันนี้ใคร ๆ ก็ทำได้ขอแค่มี Mr. Beer ไว้ที่บ้านเท่านั้น

Mr. Beer คืออุปกรณ์ที่คิดค้นมาเพื่อช่วยเหลือคุณในการหมักเบียร์ที่บ้าน โดยหนึ่งเซตจะมี ถึงไว้สำหรับหมักเบียร์ที่มาพร้อมกับส่วนผสมในการผลิตเบียร์ ส่วนวิธีการก็ง่ายแสนง่าย แค่ใส่ส่วนผสมลงในน้ำร้อน แล้วจึงนำไปหมักในถัง จากนั้นเติมน้ำเย็นเข้าไป และรอประมาณสองสัปดาห์ แล้วค่อยนำมาใส่ขวด รออีกสักอาทิตย์จากนั้นค่อยนำไปแช่เย็น ก็ถึงเวลาลิ้มรสเบียร์ที่มาจากฝีมือคุณเอง ๕๕

Disney LCD TVs

■ ถึงแม้ว่าบริษัทเครื่องใช้ไฟฟ้าต่าง ๆ จะแข่งขันกันอย่างรุนแรงเพื่อช่วงชิงส่วนแบ่งการตลาด แต่สำหรับ Hannspree แล้วคงไม่ต้องพยายามหนักขนาดนั้น เพราะด้วยความที่มีเอกลักษณ์การออกแบบรูปทรงโทรทัศน์โดดเด่นเฉพาะตัว แค่นี้ก็มัดใจลูกค้าได้อยู่หมัด

อย่างเวอร์ชันล่าสุดที่ออกมา โดยร่วมมือกับทาง Walt Disney แค่นี้ภาพก็อาจทำให้เด็ก ๆ รวมถึงผู้ใหญ่บางคนอดใจไม่ไหว เพราะโทรทัศน์ถูกผลิตออกมา ในรูปทรงของ Buzz Lightyear หนึ่งในการ์ตูนที่เด็ก ๆ ชื่นชอบ นอกเหนือจาก Buzz แล้ว ในคอลเลกชันนี้ยังมี 101 Dalmatians และ Mickey Mouse อีกด้วย ๕๕



Digital Camera Binocular

■ กล้องส่องทางไกลตัวนี้อาจมีรูปร่างแปลกกว่าที่คุณเคยเห็น เนื่องจากกล้องส่องทางไกลนี้มีกล้องดิจิตอลติดมาด้วย ซึ่งน่าจะเป็นที่ถูกใจสำหรับนักท่องเที่ยวทั้งหลาย โดยเฉพาะอย่างยิ่งผู้ที่รักการดูนก เพราะคุณสามารถบันทึกภาพที่คุณเห็นได้จากกล้องส่องทางไกล นอกจากนี้ยังมีคุณสมบัติกันน้ำได้ ทำให้คุณไม่ต้องกังวล และพกพาไปได้ในทุกสภาพอากาศ ๕๕



Tour De France Jersey

■ อยากเป็นแบบ Lance Armstrong แต่ไม่มีโอกาส ทำได้แค่เพียงซื้อ Wristband สีเหลืองมาใส่ ตอนนี้เป็นโอกาสที่ได้ใกล้ชิด idol ของคุณมากขึ้น เนื่องจากทางผู้จัดการแข่งขัน Tour De France ได้รับอนุญาตจาก Armstrong ให้ทำเสื้อที่เขาใส่ในวันชนะเลิศ Touc De France เป็นครั้งที่ 7 ติดต่อกันออก วางจำหน่าย ส่วนราคา เพียง 149 เหรียญสหรัฐ เท่านั้น ชมรมคนรัก Armstrong คงไม่พลาด ๕๕





Virgin
HIT
95

HITZ

95.5



95.5 VIRGIN HITZ
BANGKOK'S NO.1 HIT MUSIC STATION
WWW.VIRGINHITZ.COM



- HITZ 40 Awards Popular Vote Thai Artist 2005 : **Bodyslam**
- HITZ 40 Awards Popular Vote Asia Artist 2005 : **Rain**
- HITZ 40 Awards Popular Vote International Artist 2005 : **Maroon 5**
- HITZ 40 Awards Popular Vote New Artist 2005 : **Film**

Virgin 40 HITZ AWARDS 2005

95.5 VIRGIN HITZ
Bangkok's No.1 Hit Music Station



95.5 Virgin Hitz

Missions Complete

HITZ 40 AWARDS 2005

ติดตามชมเทปบันทึกภาพการแสดงสดที่...
www.virginhitz.com



"HITZ 40 AWARDS 2005"
September, 17th 2005



Bangkok's No.1 Hit Music Station



เจ้าของผลิตภัณฑ์: บริษัท ฟานาโซนิก ชิว เซลล์ (ประเทศไทย) จำกัด

ผลิตภัณฑ์: โทรศัพท์ไร้สายพร้อมแฟกซ์

ชื่อภาพยนตร์โฆษณา: Playful Kid

เอเจนซี: Dentsu Plus Co.,Ltd.

แนวความคิดสร้างสรรค์: สื่อให้เห็นถึงเทคโนโลยีล้ำหน้าในโทรศัพท์ไร้สายที่มาพร้อมกับแฟกซ์ในตัว โดยผู้ใช้สามารถรับ Fax ได้จากตัวโทรศัพท์ไร้สายโดยไม่ต้องเดินไปกดรับแฟกซ์ที่เครื่องรับโทรศัพท์ ทำให้ชีวิตง่ายและสะดวกรวดเร็วยิ่งขึ้น

เรื่องราว: พ่อและลูกสาวกำลังเล่นเกมสตั๊ดจ๊อบผู้ร้ายกันอยู่ที่สนามหญ้าหน้าบ้าน โดยมีลูกสาวสวมบทบาทตัวร้ายและพ่อเป็นผู้ร้าย ลูกสาวใช้วิธีจับผู้ร้ายของเธอด้วยการผูกไว้กับต้นไม้ ระหว่างการเล่นอันสนุกสนานนั้น แม็กนั้นโทรศัพท์จากเลขของพ่อมาให้ ซึ่งเลขของพ่อต้องการส่งแฟกซ์มาให้ พ่อจึงกดปุ่ม *#9 ที่โทรศัพท์ไร้สายก็สามารถรับเอกสารด่วนได้ทันความต้องการ



เจ้าของผลิตภัณฑ์: กรมควบคุมมลพิษ

ผลิตภัณฑ์: โครงการคืนฟ้าใสให้ชุมชน

ชื่อภาพยนตร์โฆษณา: มนุษย์ดิน

เอเจนซี: คอรั แอนด์ พิค จำกัด

แนวความคิดสร้างสรรค์: เพื่อให้ความรู้ว่าการเตรียมพื้นที่เพาะปลูกด้วยการเผาเป็นวิธีการที่ผิด การไถกลบจึงเป็นทางออกที่ดีที่ช่วยทั้งเกษตรกรไทยและลดปัญหามลภาวะเป็นพิษควบคู่กัน

เรื่องราว: ชาวนาคนหนึ่งกำลังเผาที่นาเตรียมการเพาะปลูกเหมือนอย่างปกติ ระหว่างที่จุดไม้ขีดไฟก็มีลมพัดอย่างแรงจนไฟดับครั้งแล้วครั้งเล่า ลมพัดก็มีมนุษย์ดินที่มีใบหน้าไหม้เกรียมเพราะสาเหตุจากการถูกเผา ลุกขึ้นมาต่อว่าและสอนชาวนาถึงวิธีการที่ถูกต้องในการเตรียมพื้นที่เพาะปลูกด้วยการไถกลบ



เจ้าของผลิตภัณฑ์: บริษัท โคคา-โคลา (ประเทศไทย) จำกัด

ผลิตภัณฑ์: โค้ก

ชื่อภาพยนตร์โฆษณา: Shinhwa's Coke Dance

เอเจนซี: บริษัท McCann Erickson Korea

แนวความคิดสร้างสรรค์: เพื่อดอกย้าเทรนด์ music marketing และสานต่อแคมเปญ "ลำเพลงโค้ก รับโชคกว่า 62 ล้านบาท" โค้กจึงได้ทำแคมเปญภาพยนตร์โฆษณาโดยไฮไลท์ แนวคิด โค้กเพิ่มรสชาติให้ทุกมื้ออาหาร ทั้งความอร่อยและความสนุกสนาน โดยนำวง Shinhwa ซึ่งเป็นบอยแบนด์ชื่อดังจากเกาหลี มาเป็นตัวแทนของกลุ่มเพื่อนหรือครอบครัวที่มีความสุขทุกครั้งที่ได้รับประทานอาหารร่วมกัน

เรื่องราว: นักร้องวง Shinhwa ทั้ง 6 คน กำลังสังสรรค์รับประทานอาหารอย่างเพลิดเพลินอย่างเริ่ดอร่อยระหว่างนั้นเพื่อนคนหนึ่งในวงก็เปิดขวดโค้กขึ้น เสียงเปิดขวดทำให้เพื่อนคนอื่น ๆ หันไปมอง เขาจึงยกขวดโค้กขึ้นพร้อมหัวทำเต้น ชินหวา โค้ก แดนซ์ และส่งขวดโค้กต่อให้เพื่อน ๆ ในกลุ่มพร้อมใจกันลุกขึ้นเต้นจนทำให้คนทั้งร้านหมย่งเกาหลีต่างลุกขึ้นแล้วเต้นทำ "ชินหวา โค้ก แดนซ์"

POPULAR ADVERTISING VOTE

โดย: ศูนย์วิจัยโฆษณา คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ

ABAC RESEARCH: โฆษณาออกอากาศในเดือนสิงหาคม 2548 เก็บข้อมูลเดือนกันยายน 2548

RESPONDENT'S PROFILE (หน่วย: ร้อยละ)

เพศ	ระดับการศึกษา	อาชีพ	รายได้
ชาย 50.0%	ประถม 13.5%	บริษัทเอกชน 22.7%	ไม่เกิน 1500 บาท 5.2%
หญิง 50.0%	มัธยมต้น (ม. 3) 8.5%	ข้าราชการ 6.9%	1,501-3,000 9.8%
	มัธยมปลาย (ม. 6) 12.3%	นิสิต นักศึกษา นักเรียน 44.6%	3,001-6,000 10.0%
	ปริญญาตรี หรือเทียบเท่า 56.2%	ธุรกิจส่วนตัวค้าขาย รับจ้าง 19.0%	6,000-10,000 12.1%
	สูงกว่าปริญญาตรี 5.0%	ว่างงาน 1.2%	10,001-15,000 13.7%
	ไม่ตอบ 4.5%	ไม่ตอบ 5.6%	15,000-20,000 13.1%
			20,001-30,000 8.3%
			30,000 ขึ้นไป 5.0%
			ไม่ตอบ 22.9%

โฆษณาที่ชื่นชอบ

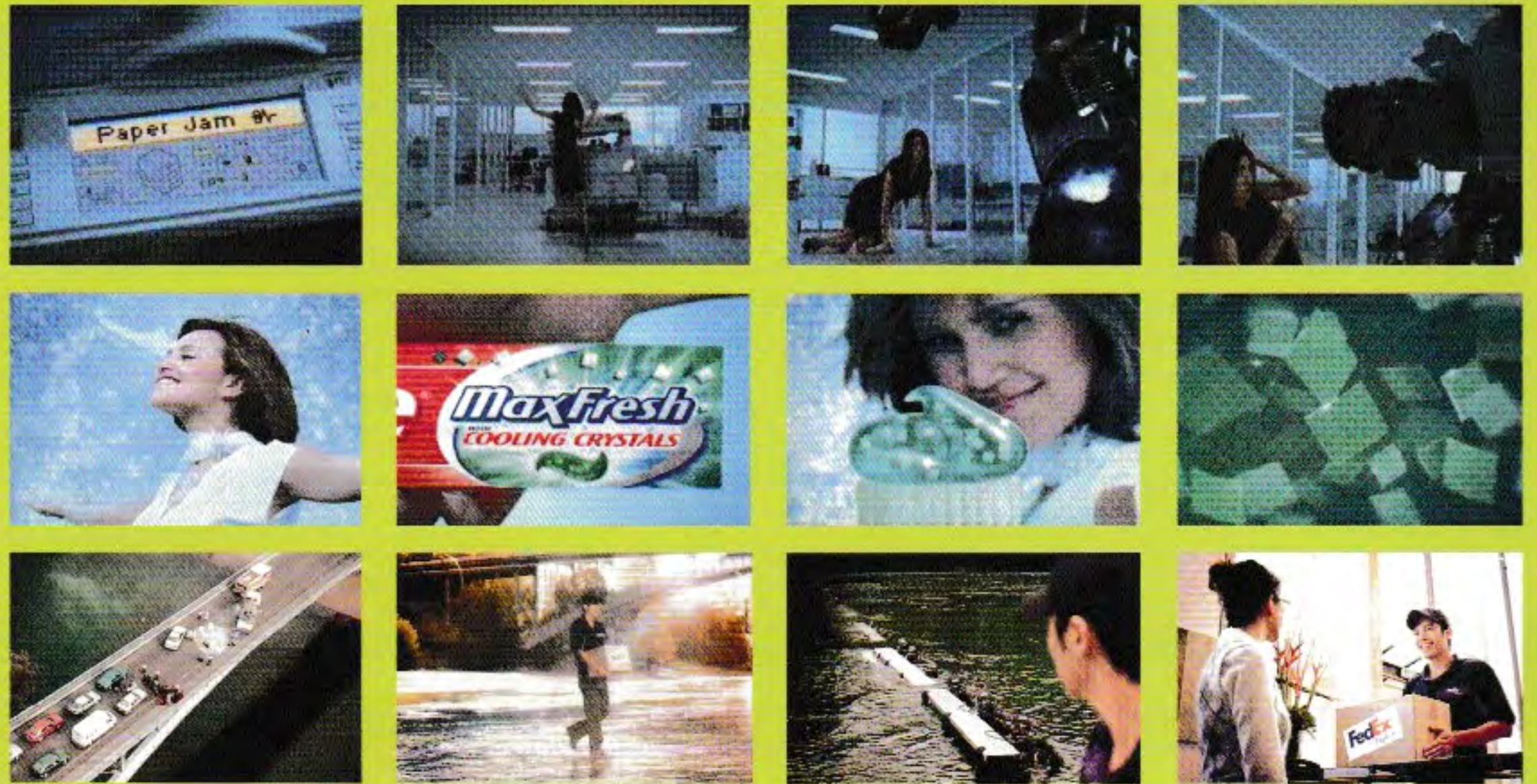
1. Honda Corporate (เบิร์ตนั่งคุยกับรถมอเตอร์ไซด์คันเก่า ที่เล่าว่าอยู่เคียงข้างเจ้านายมานาน และถูกเจ้านายเอาไปล้างจนสวยเหมือนคันใหม่) 5.0%
2. บะหมี่ ไวไว ควิก ต้มยำมันกุ้ง (แก้มึงแพ้ง่วงเพราะจะกินไวไว) 4.0%
3. ชูบไก่ ตราแบรนต์ (เด็กอยากเดินไป ไม่ยอมขึ้นรถ เพราะดีใจที่ได้เดินได้แล้วด้วยขาเทียม) 3.7%
4. สมูท-อี (อ้อมเป็นฟรีเซ็นเตอร์) 3.3%
5. บะหมี่ยำยำ จัมโบ้ (ผู้หญิงตัวเล็กโกรธจนผู้หญิงตัวใหญ่ เพราะนึกว่าผู้ชายจะบอกเลิก) 2.9%
6. รังนก สก๊อต (ผู้ชายดื่มรังนกในรถแล้วขับไปเรื่อย ๆ ตำรวจสาวหุ่นดีบอกให้จอดเลยยอมจอด) 2.5%
7. สสส. จดเกล้าเข้าพรรษา (รณรงค์งดเหล้าเข้าพรรษา) 2.3%
8. ไก่ย่าง 5 ดาว (ไก่ใหญ่ขึ้นกว่าเดิม และนุ่มขึ้นกว่าเดิม กำลังถูกย่างอยู่ในเตา) / AIS Corporate (ด.ช.วีรยุทธ ทำงานหนัก เพื่อให้แม่มองเห็น) 2.1%
9. ปลาทูน่า ซีเล็ค/น้ำยา (ใช้ซีเล็คทูน่ามาประกอบอาหารไทย และใช้เป็นน้ำยาสำหรับขนมจีน) / สบู่ลัคส์ (ดาราสาวโชว์ผิวสวย) 1.9%
10. คนอร์คัพ โจ๊ก (ผู้ชายทานโจ๊กอยู่ เด็กเห็นแล้วอยากทานด้วย เลยขอทาน ผู้ชายเลยให้เด็กลองแต่รสเผ็ดมากจนเด็กหน้าแดง) / เครื่องดื่ม โค้ก (มีกลุ่มหนึ่งกำลังไปฉลองกันอยู่ เพื่อนคนหนึ่งเปิดโค้กดื่ม ทำให้คนอื่นอยากดื่มไปด้วย งานเลี้ยงจึงดื่มแต่โค้ก ปราศจากเครื่องดื่มแอลกอฮอล์) / ชาเขียว โมชิ (กลุ่มวัยรุ่นรถเสียกลางทาง โมชิมาช่วยกู้รถ) 1.7%

n=494

โฆษณาที่นึกถึง

1. บะหมี่ ไวไว ควิก ต้มยำมันกุ้ง (แก้มึงแพ้ง่วงเพราะจะกินไวไว) 8.1%
2. Honda Corporate (เบิร์ตนั่งคุยกับรถมอเตอร์ไซด์คันเก่า ที่เล่าว่าอยู่เคียงข้างเจ้านายมานาน และถูกเจ้านายเอาไปล้างจนสวยเหมือนคันใหม่) 5.2%
3. ชูบไก่ ตราแบรนต์ (เด็กอยากเดินไป ไม่ยอมขึ้นรถ เพราะดีใจที่ได้เดินได้แล้วด้วยขาเทียม) / ชาเขียว ยูนิฟ (คนเก็บยอดชาเขียว เจอผีต่าง ๆ ตอนเข้ามิด) 4.0%
4. บะหมี่ยำยำ จัมโบ้ (ผู้หญิงตัวเล็กโกรธจนผู้หญิงตัวใหญ่ เพราะนึกว่าผู้ชายจะบอกเลิก) / สมูท-อี (อ้อมเป็นฟรีเซ็นเตอร์) 3.1%
5. ไก่ย่าง 5 ดาว (ไก่ใหญ่ขึ้นกว่าเดิม และนุ่มขึ้นกว่าเดิม กำลังถูกย่างอยู่ในเตา) 2.5%
6. รังนก สก๊อต (ผู้ชายดื่มรังนกในรถแล้วขับไปเรื่อย ๆ ตำรวจสาวหุ่นดีบอกให้จอดเลยยอมจอด) 1.9%
7. ปลาทูน่า ซีเล็ค/น้ำยา (ใช้ซีเล็คทูน่ามาประกอบอาหารไทย และใช้เป็นน้ำยาสำหรับขนมจีน) / ลูกอม คลอเร็ท (ขับรถชนจนหัวโน ขับรถภาษาตึก) 1.7%
8. เครื่องดื่ม โค้ก (มีกลุ่มหนึ่งกำลังไปฉลองกันอยู่ เพื่อนคนหนึ่งเปิดโค้กดื่ม ทำให้คนอื่นอยากดื่มไปด้วย งานเลี้ยงจึงดื่มแต่โค้ก ปราศจากเครื่องดื่มแอลกอฮอล์) / สบู่ลัคส์ (ดาราสาวโชว์ผิวสวย) / สสส. จดเกล้าเข้าพรรษา (รณรงค์งดเหล้าเข้าพรรษา) 1.5%
9. คนอร์คัพ โจ๊ก (ผู้ชายทานโจ๊กอยู่ เด็กเห็นแล้วอยากทานด้วย เลยขอทาน ผู้ชายเลยให้เด็กลองแต่รสเผ็ดมากจนเด็กหน้าแดง) / เครื่องดื่ม โอวัลติน (เด็กขี่จักรยานไปที่ที่มีผลไม้หล่นลงมาแล้ว โอวัลตินรสใหม่ก็โผล่ขึ้นมาจากพื้น) / เครื่องดื่ม เป๊ปซี่ (ผู้ชายเล่นกระดานโต้คลื่นเตะลูกบอลไปบนหาดไม่ให้คนมาเปิดถึงเป๊ปซี่) 1.3%
10. นมดัชมิลล์ (ผู้หญิงกำลังวิ่งอยู่ผ่านกลุ่มคนแก่ก็ถูกร้องเพลงชม ก็เกิดอาการเขิน พอเด็กทักก็หันมา เด็กร้องเพลงและก็โชว์กล่องนมให้ดู) / รถกระบะ ฟอर्ड (คิงคองฟอว์ลูก) / ชาเขียวโออิชิ (ขวดชาเขียวมีมือยกมือไหว้ติดเอาไว้/ คุณตันออกมาขอบคุณผู้บริโภค) 1.2%

n=508



โฆษณาที่ชื่นชอบอันดับ 1 แบ่งตามประเภทสินค้า

โฆษณาประเภทผลิตภัณฑ์อาหาร

1. บะหมี่ ไวไว ควิค ต้มยำมันกุ้ง (แกงส้มแพ้งุ้ง/ผู้หญิงแกงส้ม) 24.8%
โทรศัพท์เข้าบ้าน แล้วให้เพื่อนอีกคนไปรับ เพราะจะกินไวไว)
2. รังนก สก๊อต (ผู้ชายดื่มรังนกในรถแล้วขับไปเรื่อย ๆ 17.7%
ตำรวจสาวหุ่นดีเลยบอกให้จอดเขาก็เลยยอมจอด)
3. ชุปไก่ ตราแบรอนด์ (เด็กอยากเดินไป ไม่ยอมขึ้นรถ 14.2%
เพราะดีใจที่ได้เดินได้แล้วด้วยขาเทียม)

โฆษณาประเภท ขนมขบเคี้ยว

1. ลูกอมกาแฟ โกบีโก้ (ตำรวจกำลังรอกำลังหัวหน้าอยู่ 15.6%
พอหัวหน้าหยิบโกบีโก้ขึ้นมาอมก็พูดว่า "โก้")
2. ข้าวอบกรอบซินมัย (ผู้หญิงแกงส้มทำอกใหญ่/ผีหลอก/เหยียบ 12.7%
เท้าให้คนที่ผ่านไปมาตกใจจนอ้าปากแล้วเอาซินมัยใส่ปาก)
3. โคโระ คอร์นชีส (คุณก้องเถียงกับเด็กชายญี่ปุ่นเรื่องการ 10.2%
ออกเสียงคำว่าคอร์นชีส)/ลูกอม คลอเร็ท (ขับรถชนจนหัวโน
ขับรถภาษาตึก)

โฆษณาประเภท เครื่องดื่ม

1. นมโฟมอสต์ UHT (แพนกวินตัวเมียหุ่นดีเดินอยู่กับแพนกวิน 13.8%
ตัวผู้ตัวอ้วน ๆ สั่งให้หยุดเลยเอามือตบแต่พลาดเลยล้มไป)
2. เครื่องดื่ม เป๊ปซี่ (ผู้ชายเล่นกระดานโต้คลื่นเตะลูกบอลไปบน 12.7%
หาดไม่ให้คนมาเปิดถังเป๊ปซี่)
3. ชาเขียว ยูนิฟ (คนเก็บยอดชาเขียวเจอผีต่าง ๆ ตอนเข้ามิด) 11.0%

โฆษณาประเภท เครื่องสำอาง และของใช้ส่วนตัว

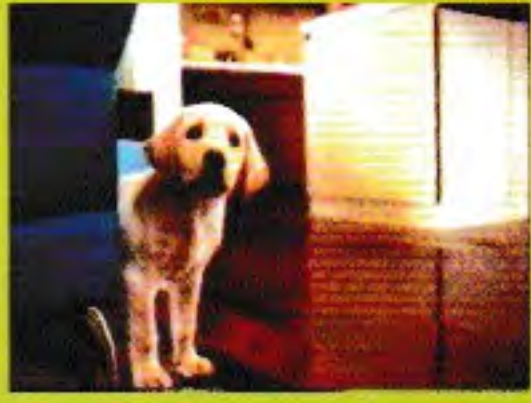
1. สมูท-อี เบบีเฟส โฟม (อุ้มตอน2-เปลี่ยนตัวองให้น่ารักขึ้น) 19.2%
2. เจลแต่งผม Tros Extra Home (ผู้ชายที่ขี่มอเตอร์ไซด์ใช้เจล 15.0%
ทำผมตัวเองเป็นหมวกกันน็อค)
3. ยาสระผม ชันซิลค์ (กลุ่มผู้หญิง 3 คนใช้ชันซิลค์ ทำให้ผม 7.3%
ของทั้ง 3 ตรง เจางามจนมีเด็กวัยรุ่นชายมาทัก)

โฆษณาประเภท เสื้อผ้า และผลิตภัณฑ์ของใช้เบ็ดเตล็ดส่วนตัว

1. ยาสีฟันสมุนไพร ดอกบัวคู่ (ผู้ชายผิวดำป็นเก็บลูกโป่งให้เด็ก 21.0%
แต่แม่เด็กรังเกียจ)
2. ยาสีฟัน ออรัล บี (เจอรี่ส่องกระจกโชว์ฟันขาว เมื่อซื้อยาสีฟัน 12.9%
ออรัลบีจะสามารถทำให้ทราบความลับของเจอรี่)
3. ไนกี้ (ผู้ชายกำลังวิ่งไปตามถนนกลางทะเลทรายอย่าง 12.3%
เหน็ดเหนื่อย เฝียงกับตัวเองว่าจะหยุดไหม)

โฆษณาประเภท อุปกรณ์ที่เกี่ยวข้อง และศูนย์บริการ

1. ฮอนด้า แฉ๊ช คูล (พอลล่าล้างและขับรถฮอนด้าแฉ๊ชคูล) 14.8%
2. Honda Corporate (เบิร์ตนั่งคุยกับรถมอเตอร์ไซด์คันเก่า) 13.3%
3. รถกระบะ ฟอร์ด (คิงคองพ่อลูก) 10.0%



โฆษณาประเภทอุปกรณ์สำนักงาน และโทรศัพท์มือถือ

1. AIS / GSM (ผู้หญิงเติมน้ำมันแล้วต่อราคา ผู้หญิงอีกคนซื้อตัวขอต่อราคาให้ลดเหลือครึ่งหนึ่งเพราะตาเจ็บ) 20.4%
2. กระจก Double A (ผู้หญิงที่กำลังพยายามทุบกระจกแล้วกระจกแตกเป็นชิ้นๆ) 18.3%
3. Orange (ผู้หญิงสาวนั่งเล่นในวันฝนตก/พายุ) 16.2%

โฆษณาประเภทเครื่องใช้ไฟฟ้า อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์

1. กล้องโซนี่ แชนดิแคม (พ่อบ้านที่กลัวความรู้สึกดี ๆ ของลูกสาวและมอบให้ลูกในวันแต่งงาน) 26.7%
2. โทรทัศน์ Sony Wega (ซอนย่า ลูกเกิด ชินดี้ พูดว่าเกลียดโซนี่) 15.8%
3. หลอดไฟแอลอีดี (ผู้ชายกำลังพูดทำทนายผู้หญิงให้ถอดชิ้นส่วนต่างๆของหลอดไฟ แล้วผู้หญิงก็ได้เปลี่ยนหลอดไฟ) 11.7%

โฆษณาประเภท บริการ

1. VISA Credit Card (ผู้ชายกับผู้หญิง ขับรถเข้าไปในป่า แล้วพบลิงนอนอยู่จึงลงมาดูแล้วมีลิงตัวอื่นมาขโมยของที่หลังรถ) 23.5%
2. ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์ (สนับสนุนการทำบุญซื้อข้าว/ผลไม้แล้วจูงใจให้มาซื้อ) 19.0%
3. ธนาคาร ออมสิน (ลูกหนี้ปลอมเป็นถึงแก๊งค์หลอกลวงเจ้าหน้าที่มาทวงหนี้ที่ร้านหอยทอด) 12.9%

โฆษณาประเภทผลิตภัณฑ์ของใช้ภายในบ้าน

1. ผงซักฟอก บรีส (เด็กๆปั่นจักรยานไปช่วยคันรถที่ตกหลุมจนเสื้อผ้าเลอะโคลนไปหมด) 27.5%
2. กระจกทิชชู ตราสกอต (เด็กผู้หญิงแย่งตุ๊กตาหมีกันจนขาดแล้วพันตุ๊กตาหมีด้วยกระจกทิชชู ตราสกอต) 23.8%
3. น้ำยาปรับผ้านุ่ม Comfort (เด็กเล่นฮีโร่กัน เด็กคนตรงกลางใช้คอมฟอดเลยทำให้ผ้าคลุมพลั่ว นุ่ม หอม) 15.4%

โฆษณาประเภทอุปกรณ์ก่อสร้าง

1. ก๊อกน้ำชั้นวา (ผู้ชายมาซื้อก๊อกน้ำชั้นวาที่ร้านขายของหลายรอบเพราะติดใจคนขาย) 29.0%
2. ปูนซีเมนต์ตรา อินทรี (ผู้ชายลองให้ผู้หญิงที่ตาบอดดูไปที่กำแพงที่มีอักษรเบลที่ผู้ชายเขียนข้อความส่งถึงผู้หญิงอยู่) 18.1%
3. เหล็กเส้น บลส (คำแนะนำบ้านที่ดี ต้องมีความอบอุ่น มีความรัก และต้องมีความปลอดภัย แล้วบ้านถล่ม ก็เลยเพิ่มต้องมีความแข็งแรงด้วย) 16.0%

โฆษณาประเภทส่งเสริมสังคม

1. สสส. งดเหล้าเพื่อแม่ (ผู้ชายพินขึ้นมานั่งรอบเลือดบนเสื้อระลึกได้ว่ามาแล้วทำร้ายแม่) 20.0%
2. เครื่องดื่ม M MAX (เป็นวัยรุ่นที่ดื่มไม่ใช่งานง่าย ๆ) 14.6%
3. สสส. เลิกบุหรี่ (เป็นรูปของฝาแฝดให้ดูและเปรียบเทียบคนที่สูบบุหรี่กับคนที่สูบจะดูแก่กว่า) 12.1%

โฆษณาประเภทอื่นๆ

1. AIS Corporate (ด.ช.วีรยุทธ ทำงานหนักเพื่อให้แม่มองเห็น) 21.9%
2. แวนตาท็อป (ผู้หญิงอยู่กับเสีย แล้วถอดแวนของเสียออกและคืนเงินจากกระเป๋าเสีย พอหันไปเห็นเสียสวมแวนอีกอันอยู่) 20.0%
3. ยา GAS - X (แม่มาบอกพ่อว่าแก๊สหมด แล้วพ่อผายลมออกมาเป็นแก๊ส) 13.1%

Oriental Princess

ความงามจากตะวันออก

- ท่ามกลางการแข่งขันของผู้ประกอบการที่มาพร้อมกับกระแสวัฒนธรรมที่สพัดจากธรรมชาติของ ผู้บริโภคไทยในปัจจุบัน Oriental Princess ซึ่งเป็นชื่อทางการค้าของ บริษัท โอ.พี. เมเจอร์ส โปรดักส์ คือบริษัทแห่งแรกในประเทศไทยที่ริเริ่มการวิจัยค้นคว้า พัฒนา เพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์ที่เต็มไปด้วยคุณค่า จากสมุนไพร มาตั้งแต่ปี พ.ศ. 2533



SCB SMEs

ร่วมสนับสนุน thaibrand



ทำไม Oriental Princess ถึงกล้าเริ่มต้นเปิดตลาดผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางจากสมุนไพรตั้งแต่ 15 ปีที่แล้ว ทั้งๆ ที่ช่วงนั้นไม่มีกระแสและทำไม Oriental Princess จึงฝ่ากระแสแบรนด์เครื่องสำอางจากต่างประเทศ สามารถสร้างแบรนด์ให้เป็นที่ยอมรับในหมู่ผู้บริโภคไทยได้

พาสนา อินทราทิพย์ ประธานเจ้าหน้าที่บริหาร บริษัท โอ.พี. เนเชอรัล โปรดักส์ ซึ่งเป็นหนึ่งในผู้ที่มีบทบาทสำคัญต่อการกำหนดและพัฒนาภาพลักษณ์ของแบรนด์ มีคำตอบให้กับความสงสัยข้างต้น

คอนเซ็ปต์ของการสร้างแบรนด์ Oriental Princess คืออะไร

ด้วยวิสัยทัศน์ของผู้ก่อตั้ง คุณสมศักดิ์ ศักดิ์พรทรัพย์ เมื่อ 15 ปีที่แล้วได้เล็งเห็นว่าในอนาคตผลิตภัณฑ์ดูแลความงามของสุขภาพสตรีคงหนีธรรมชาติไม่พ้น ก็เลยคิดว่าอยากจะทำสินค้าตัวหนึ่งขึ้นมาเพื่อดูแลความสวยงามของผู้หญิง ซึ่งมีสารสกัดจากธรรมชาติเป็นส่วนประกอบหลัก จากนั้นก็ตั้งทีมงานขึ้นมาช่วยกันปรึกษาว่าจะทำสินค้าตัวนี้ ลักษณะหน้าตาจะเป็นอย่างไร

ก่อนอื่นก็คิดชื่อกัน อะไรคือความงาม อะไรคือธรรมชาติ ความที่เราอยู่ในดินแดนตะวันออก เราก็เลยคิดว่าคำว่า Oriental ดูรู้ๆ เรากำเนิดมาจากที่ไหน บ่งบอกในเรื่องของจุดที่กำเนิดของเราและสารสกัดธรรมชาติที่อยู่ในดินแดนนี้ซึ่งเรานำมาใช้ตั้งแต่แรก ส่วนคำว่า

Princess เราใช้แทนค่าของความงาม คำนี้บ่งบอกถึงที่สุดแล้วของความงาม เราก็เลยนำสองคำนี้มาผสมกันกลายเป็น Oriental Princess ซึ่งหมายถึงเจ้าหญิงแห่งดินแดนตะวันออก

การตั้งชื่อเป็น International brand เพราะมองถึงส่งออกด้วยหรือไม่

เรามองถึงอนาคตว่าผลิตภัณฑ์จะไม่ได้หยุดอยู่แค่ในประเทศเรา เพราะฉะนั้นสิ่งที่เราทำขึ้นมาตั้งแต่แรก ไม่ว่าจะเป็นรูปลักษณ์ การจัดหมวดหมู่ของสินค้า ลักษณะการจัดเอาท์เล็ท เราคำนึงถึงการค้า การแข่งขันในตลาดโลก

แต่ชื่ออย่างเดียวไม่พอ สมัยก่อนต้องมีสโลแกนของผลิตภัณฑ์ด้วย เพราะฉะนั้นครั้งแรกที่คำว่า Oriental Princess กำเนิดขึ้นมาจะต้องมีตัวไปรยตามมาว่า Natural Extract ซึ่งบ่งบอกเลยว่า Oriental Princess ผลิตภัณฑ์จากสารสกัดจากธรรมชาติ

มีการ Educate ผู้บริโภคให้หันมาสนใจเครื่องสำอางที่มีส่วนผสมของสารสกัดจากธรรมชาติอย่างไรบ้าง

เมื่อก่อนยังไม่มีใครทำผลิตภัณฑ์ลักษณะนี้ เพราะฉะนั้นการ Educate ตลาดคือภาระหน้าที่อันยิ่งใหญ่สำหรับเรา สิ่งที่เราทำอย่างแรกคือการทำโฆษณาในหนังสือพิมพ์ การจัดอีเวนท์เพื่อให้ผู้บริโภครับรู้ว่ามีผลิตภัณฑ์ของเราจากสารสกัดธรรมชาติจริง ๆ ซึ่งแต่ก่อนไม่มีใครจัด เราถือว่าเป็นเจ้าแรกที่ทำการประชาสัมพันธ์สินค้าด้วยวิธีการนี้

อีกสิ่งที่สำคัญคือการจัดเอาท์เล็ท เพราะ

เรามีจุดจำหน่ายเป็นของเราเอง ซึ่งเป็นประโยชน์ในการประชาสัมพันธ์ให้กับลูกค้ารับทราบ เช่น POP (Point of Purchasing) ไปปลิว หรือโบรชัวร์ต่าง ๆ

เริ่มแรกมีอาภรณ์เล็กที่แห่ง

ประมาณ 3 สาขา อยู่ที่เซ็นทรัล ลาดพร้าว มาบุญครอง และเดอะมอลล์ รามคำแหง มีตั้งแต่ในปีแรกที่ก่อตั้ง

และนับตั้งแต่ก่อตั้งมีการ rebranding บ้างหรือไม่

Oriental Princess จะแบ่งเป็น 3 ภาค เริ่มตั้งแต่กำเนิด Oriental Princess เรามาจากสารสกัดธรรมชาติ เพราะฉะนั้นในเรื่องของการตกแต่งร้านและ educate ผู้บริโภคจะมีเรื่องนี้เข้ามาเกี่ยวข้องเป็นหลัก

เมื่อระยะเวลาผ่านไปเกือบ 10 ปี เราก็เริ่มปรับเรื่องของ brand positioning ใหม่ เมื่อก่อนบอกแค่เป็นสารสกัดธรรมชาติ แต่ตอนนี้ไม่เพียงพอแล้ว หลังจากเกิดออกมา 10 ปี ในตลาดเครื่องสำอางสารสกัดธรรมชาติเริ่มเกือแล้วทำให้เกิดการแข่งขันสูง จึงเปลี่ยนใหม่เป็น “The world of natural beauty” เราคือโลกแห่งความงามจากธรรมชาติ เราไม่บอกว่าแค่เป็นสารสกัดธรรมชาติ แต่ถ้าคุณใช้ผลิตภัณฑ์ของเราจะสวยทั้งภายนอก ภายใน เป็นโลกแห่งความงามจริง ๆ

ขณะเดียวกันก็ได้มีการปรับปรุงสาขาใหม่ทั้งหมดในการตกแต่ง ในเรื่องของการสื่อสารกับผู้บริโภค เราก็ปรับเปลี่ยนเป็นการโฆษณาประชาสัมพันธ์ทางนิตยสาร และออกผลิตภัณฑ์ใหม่ขึ้น



ของบริษัท ซึ่งนักวิจัยของเรานี้จะต้องไปอบรมเพื่อให้ได้มาซึ่งความรู้ในการผลิตจากญี่ปุ่นและฝรั่งเศส เรามีความสัมพันธ์กับสถาบันวิจัยในต่างประเทศอยู่ และร่วมมือกันผลิตสินค้าขึ้นมาเริ่มตั้งแต่ปีที่แล้ว คาดว่าสินค้าจากการร่วมมือกันผลิตคงออกมาในปีนี้

จุดไหนของ Oriental Princess ที่เป็นที่ชื่นชอบของลูกค้า

อย่างแรกคือคุณภาพ ที่สินค้าเรามีคุณภาพดีเพราะเราทำการวิจัยเพื่อพัฒนากับผิวก่อนเอเชียจริงๆ เราไม่ได้วิจัยกับคนยุโรปแล้วมาใช้กับคนเอเชีย เพราะฉะนั้นผลิตภัณฑ์ที่ได้ออกมาจะตรงและเหมาะกับผิวของคนเอเชียมากที่สุด

อย่างที่สองคือราคา Positioning ของ Oriental Princess อยู่ในระดับ C+ เพราะฉะนั้นราคานี้คนสามารถซื้อได้ง่าย ไม่ต้องคิดว่าซื้อไปแล้วต้องให้ใครบสามเดือนถึงจะคุ้มค่ากับครีมหนึ่งประปุก การตั้งราคาไม่สูงมากจะช่วยให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้นกว่าการตัดสินใจซื้อสินค้าคู่แข่ง

สุดท้ายคือสาขาเราขยายสาขาทั่วประเทศ มีทั้งหมด 162 สาขาในเดือนที่แล้ว การที่กระจายครอบคลุมทั่วประเทศ ทำให้ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างทั่วถึง

ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางจากธรรมชาติในส่วนของ OTOP มีพลอยอย่างไรของ Oriental Princess บ้าง

ไม่ได้มองว่าสินค้าจาก OTOP เป็นคู่แข่งของเรา เพราะการพัฒนาวิจัยและผลิตภัณฑ์นั้นคนละอย่างโดยสิ้นเชิง อันนั้นคือภูมิปัญญาของชาวบ้านจริงๆ แต่เราพัฒนาโดยใช้เทคโนโลยีระดับไฮเอนด์ คู่แข่งของเราคือแบรนด์จากต่างประเทศมากกว่า

แต่การเกิดขึ้นของผลิตภัณฑ์ OTOP ส่งผลดีต่อเรา เพราะเป็นการปลุกจิตสำนึกให้กับคนว่าธรรมชาติเป็นส่วนหนึ่งของการดำรงชีวิต ซึ่งช่วยเรา educate ผู้บริโภคได้เป็นอย่างมาก

สภาพตลาดต่างประเทศเป็นอย่างไรบ้าง

การส่งออกยังไม่เป็นรูปธรรมมากนัก ลักษณะที่เราอยากไปคือในรูปแบบของแฟรนไชส์ แต่ว่าตอนนี้ยังไม่ได้ตัดสินใจร่วมทำกับใคร เพราะว่ายังพิจารณาในเรื่องของรายละเอียดอยู่ ตอนนี้แค่มีสินค้าเราวางตาม Beauty store ของตัวแทนจำหน่ายในต่างประเทศเท่านั้น

ปัจจุบัน Oriental Princess ยังไม่มีตลาดต่างประเทศ ถึงแม้ว่าจะมีสินค้าวางขายอยู่ในต่างประเทศเนื่องจากยังไม่มีรูปแบบที่เราต้องการ

มา เมื่อก่อนเราจะตั้งชื่อชุดตามส่วนผสมที่อยู่ในผลิตภัณฑ์เช่น Milk Protine หรือ Apricot แต่สิบปีให้หลังแค่นี้คงไม่เพียงพอ เมื่อเราอยากเป็นโลกแห่งความงาม เพราะฉะนั้นผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ที่ออกมาจะบ่งบอกถึงผลที่ได้รับหลังจากใช้ เช่น Whitening หรือ Age Defying

และมีการเปลี่ยนแปลงเรื่องของรูปแบบอักษรของชื่อแบรนด์ จากแต่ก่อนเป็นตัวอักษร Oriental Princess เขียนด้วยฟุ้งๆ ก็เปลี่ยนมาเป็นตัวตรง แต่โลโก้ยังคงเดิม เพื่อความเรียบง่ายมากขึ้นได้ใช้สีเทาแทนสีทอง เนื่องจากจะโดดเด่นเมื่อไปอยู่บนสิ่งพิมพ์หรือสื่อต่างๆ

แต่เมื่อต้องการออกไปแข่งตลาดโลก โลกแห่งความงามจากธรรมชาติคงไม่เพียงพอ เพราะผู้เล่นรายอื่นในตลาดต่างก็บอกตรงจุดนี้เช่นกัน เมื่อก่อนแนวโน้มของเครื่องสำอางไม่มีตลาด Mass เข้ามาเกี่ยวข้อง แต่ปัจจุบันเครื่อง

สำอางในตลาด Mass ทุกตัวก็เป็นสารสกัดจากธรรมชาติหมด เพราะฉะนั้น Oriental Princess จึงต้องเปลี่ยนอีกครั้ง เพื่อหาจุดยืนที่แตกต่าง

จุดแข็งของ Oriental Princess คือการเกิดในดินแดนตะวันออก ซึ่งในจุดนี้ไม่มีใครในตลาดโลกมาเหยียบเราได้ เพราะแต่ละแบรนด์ที่แข่งกับเราล้วนมาจากยุโรปและอเมริกามากกว่า ดังนั้นเราจึงเปลี่ยนสโลแกนเป็น “อารยธรรมความงามแห่งดินแดนตะวันออก”

สโลแกนดังกล่าวไม่ได้หมายถึงผลิตภัณฑ์จากสารสกัดธรรมชาติเพียงอย่างเดียว แต่รวมถึงศาสตร์ความงามที่สั่งสมอยู่ในดินแดนตะวันออกและเรานำมาถ่ายทอดอยู่ในผลิตภัณฑ์ เพื่อให้ให้ผู้บริโภคได้สวຍอย่างคนตะวันออก

ได้โน้ตยาวการผลิตมาจากไทย

Oriental Princess มีสถาบันวิจัยในเครือ



SCB SMEs

ร่วมสนับสนุน thaibrand



พาสนา อินทราทิพย์

Educational Profile

สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี

ภาควิชาศิลปศึกษา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

Current Position

ปัจจุบันดำรงตำแหน่งเป็นประธานเจ้าหน้าที่บริหาร บริษัท โอ.พี. เมเจอร์ส โปรดักส์ จำกัด ดูแลและกำหนดทิศทางธุรกิจของบริษัท ตลอดจนกลยุทธ์ธุรกิจให้กับผลิตภัณฑ์ “โอเรียนทอล พรินเซส”

นี้ แต่ว่าจริงๆ เราอยากได้ผู้หญิงทำงานทุกคนในประเทศไทยให้เป็นสมาชิกของเรา

อย่างกลุ่มเป้าหมายก็คือผู้หญิงทำงาน

ใช่ ผู้หญิงทำงานเป็นหลัก เพราะกลุ่มนี้มีกำลังการซื้อสูง เนื่องจากเขาสามารถจัดการเงินในกระเป๋าตัวเอง ไม่ต้องพึ่งใคร

แล้วตามปกติตั้งเป้าหมายยอดขายในแต่ละปีทำไร

เป้าหมายในแต่ละปีตั้งไว้ แต่ไม่เคยบอกว่าสูงสุดต้องเท่าไร ในปีนี้เราตั้งเป้าว่าจะเพิ่มจากยอดเดิมอีก 86,000 คน แต่ยังมีสมาชิกที่หมดอายุและไม่กลับมาต่ออายุสมาชิกออกไป เพราะฉะนั้นปีนี้คาดว่าจะไม่เกิน 250,000 บาท ซึ่งการมีฐานสมาชิกเป็นหนึ่งในจุดที่สร้างให้เราประสบความสำเร็จ

ลูกค้าส่วนใหญ่คือใน กทม. หรือว่าต่างจังหวัด

ส่วนใหญ่เป็นในเมือง แต่ตามจังหวัดต่างๆ เราก็เริ่มกระจายร้านค้าของเราออกไป เช่น เลย์ชัญญี ลพบุรี พวกนี้มีหมดแล้ว ไม่ใช่แค่หัวเมืองใหญ่ๆ อย่างเชียงใหม่ หาดใหญ่ ขอนแก่นอีกต่อไป เราต้องการกระจายให้ครอบคลุมทั่วประเทศ

ช่องทางการจัดจำหน่ายมีเพียง Shop ของ Oriental Princess เท่านั้นหรือ

ไม่มีแบบอื่น มีเพียงแค่ Shop ที่เห็นและเป็น Corner ตามห้างสรรพสินค้า ซึ่งทั้งหมดบริหารโดยบริษัทเราเอง

ทำไมถึงต้องออก Sub-brand ของผลิตภัณฑ์ประเภท Colors

ต้องย้อนไปเมื่อ 5 ปีที่แล้ว ตอนที่ออกสินค้าประเภทนี้มาครั้งแรกก็ออกมาในนามของ Oriental Princess แต่เมื่อผ่านไปเกือบ 2 ปี ก็คิดว่าต้องปรับภาพลักษณ์ของ Colors ใหม่ เพราะตอนแรกก็ออกมาเป็นตลับสีเขียวน้ำเงิน ทำให้มีจุดอ่อนเยอะในเรื่องของความสกปรก ความทันสมัยของสีและแพ็คเกจ

ก่อนออกสินค้านี้เราได้ทำวิจัย และพบว่าลูกค้าที่ใช้ผลิตภัณฑ์เราส่วนใหญ่เป็นคนที่มีความเป็นผู้หญิงสูงมาก ดังนั้นแพ็คเกจที่ออกมาก็จะแนวหวานๆ มีรูปดอกไม้เป็นลายนูน แต่เราก็เริ่มถูกคิดว่า คนที่บริโภคเมคอัพ ต้องกล้าแสดงออก และกล้าแต่งตัว ดูเป็นสาว Trendy ซึ่งสีของแพ็คเกจที่เราออกมาไม่เหมาะกับคนที่ใช้ผลิตภัณฑ์ประเภท Colors จึงเปลี่ยนแพ็คเกจใหม่พร้อมกับออก sub-brand จึงออกมาเป็น Beneficial

และถ้าพอจำได้ เมื่อสามปีที่แล้วเทรนด์

ฮาราจูมาแรง มัดจุ ทาตาสีฟ้าเขียวแบบ Glitter กันอย่างบ้าเลือด ตอนนั้นเราก็เป็นช่องว่างนี้ที่ยังไม่ได้เจาะเข้าไปโดยออกอีกแบรนด์เป็น Ideal ลักษณะจะเป็นตลับเล็กๆ สีเดียว แต่สีจะดูฉูดฉาดกว่า และมีของให้เล่นมากกว่า เช่น มาสคาร่าสีเขียวน้ำเงิน สีชมพู แต่พอฮาราจูหายไปก็ขายไม่ได้ จึงยุบแบรนด์นี้ไป ทุกวันนี้จึงเหลือแค่ Beneficial และมุ่งทำแบรนด์นี้โดยหากกลยุทธ์หรือลูกเล่นใหม่ ๆ

อย่างเช่นในปีนี้ก็ออก Limited Edition มาเฉพาะ หมดแล้วหมดเลยไม่มีการทำขึ้นมาใหม่ ซึ่งชุดแรกคือ Indian set ออกมาตั้งแต่เดือนกุมภาพันธ์

ตอนสร้าง Beneficial ขึ้นตั้งใจให้บุริโกะรับรู้แบรนด์นี้ว่าเป็นหนึ่งในเครือของ Oriental Princess หรือไ

ตั้งใจแต่แรกแล้วว่าเราจะวางให้อยู่ใต้ร่มเงาของ Oriental Princess จะไม่แยกสินค้าประเภทใดประเภทหนึ่งออกมาอย่างชัดเจน

สินค้าที่ขายดีที่สุดคืออะไร

Skincare ผู้บริโภคที่ใช้ผลิตภัณฑ์นี้จะมี Brand Loyalty สูง เพราะเขามองว่าผิวคือสิ่งสำคัญ ถ้าหากเขาใช้แบรนด์ไหนแล้วดี ก็จะไม่ยอมเปลี่ยน แต่ที่ลูกค้าเปลี่ยนบ่อยคือพวก Eye shadow

Oriental Princess เคยมีพิธีเซ็นเตอร์หรือเปล่า

ไม่เคยมี เพราะเราคงไม่ไปผูกกับผู้หญิงคนใดคนหนึ่งแต่เราจะบอกว่าเราคือผู้หญิงในภูมิภาคตะวันออก ใครก็ได้ที่มีความเป็นตัวของตัวเอง และมีความงามจากข้างใน

ช่องทางการสื่อสารกับบุริโกะมีอะไรบ้าง

เป็น Below the line แทบทั้งหมด เรายังไม่ค่อยทำกิจกรรม Above the line สักเท่าไร อย่าง TVC นี้ไม่เคยมี ส่วนใหญ่เราจะเข้าไปในรูปแบบของการ tie-in ในรายการต่างๆ มากกว่าเพื่อเจาะกลุ่มแมสมากขึ้น

บุริโกะรับรู้ Oriental Princess เป็นแบรนด์ของไทยหรือไ

ใครๆ ก็พูดว่าเมื่อเห็นผลิตภัณฑ์แล้วไม่คิดว่าเป็นแบรนด์ของคนไทย เป็นความภูมิใจของทีมงาน แต่เราไม่ได้บอกว่าไม่ใช่คนไทยนะ เพราะถ้าได้ดูแพ็คเกจจะเห็นเลยว่ามันมีคำว่า Made in Thailand ปะอยู่ ซึ่งเป็นนโยบายของคุณสมบัติที่ดี ซึ่งบอกกับทีมงานว่าคำว่า Made in Thailand ห้ามตัดออกจากแพ็คเกจเป็นอันขาด เมื่อวันหนึ่งออกไปตลาดโลก เราจะรู้สึกภูมิใจตรงจุดนี้ ๕๕

ดูจาก Positioning แล้ว ต้องจำกัดการส่งออกแค่ในทวีปเอเชียหรือเปล่า

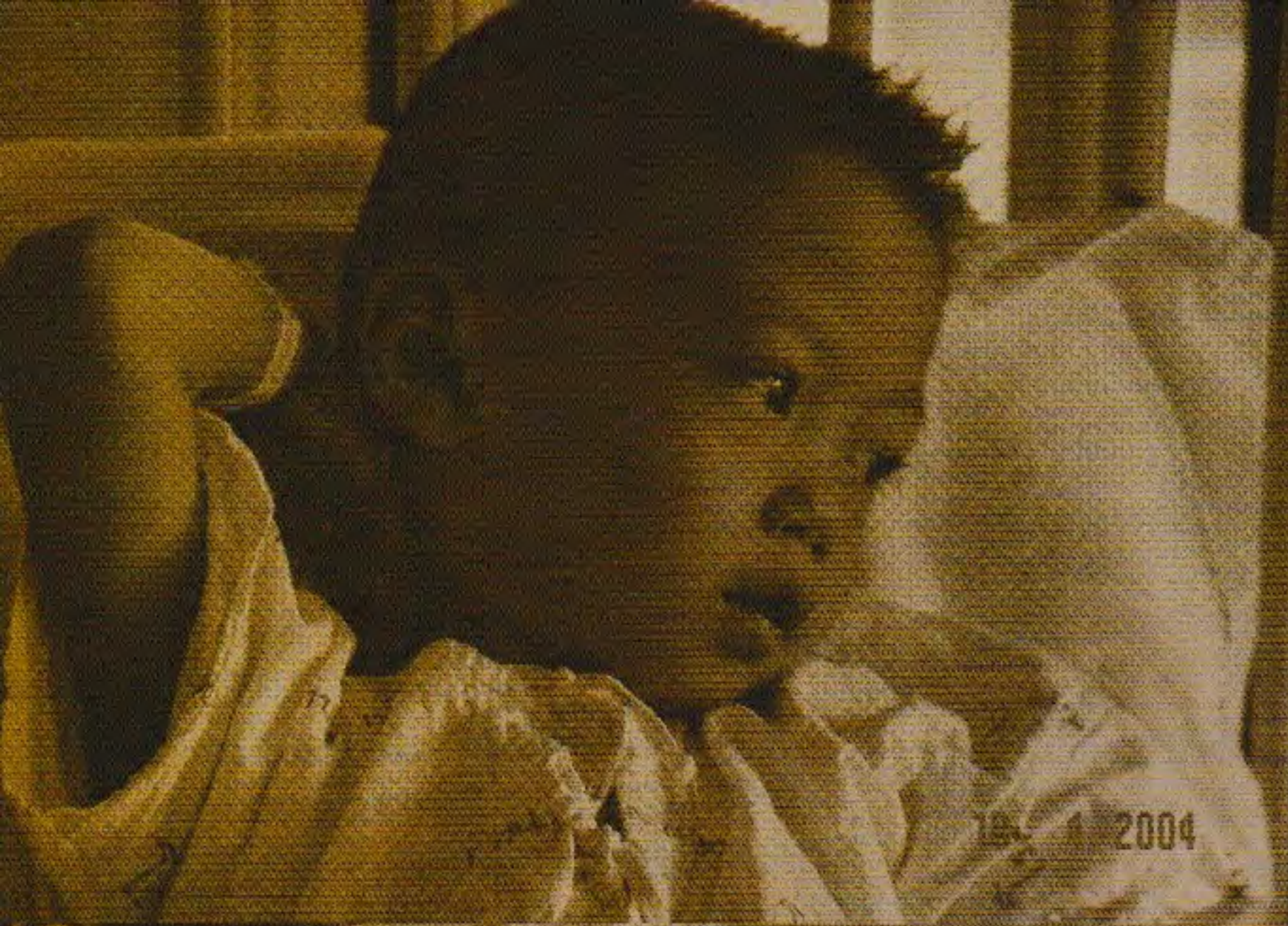
ลำดับแรก เราจะเปิดตลาดในภูมิภาคเอเชียก่อน เพราะศักยภาพของเรายังมีโอกาสมากในเอเชียมากกว่าที่จะเข้าไปอเมริกาหรือยุโรป เพราะการแข่งขันทางนั้นจะรุนแรงมาก ส่วนแบรนด์จากเอเชียด้วยกัน เจ้าตลาดคือญี่ปุ่น และเกาหลี

Product line มีกี่ประเภท

มีทั้งหมดประมาณ 5 ประเภท Skincare, Body Treatment, Colors, Lifestyle และสุดท้ายคือ Member ซึ่งเป็นอีกกลุ่มหนึ่งที่แยกออกมาต่างหาก

ตอนนี้สมาชิกมีอยู่ประมาณเท่าไร

ประมาณ 190,000 คน โปรแกรมสมาชิกเราใช้มาประมาณ 5 ปี พอใจระดับหนึ่งกับยอด



“ทุกปีจะมีเด็กประมาณ 7,000-8,000 คนที่เป็นโรคหัวใจพิการแต่กำเนิด และต้องการการรักษาโดยการผ่าตัดหัวใจเพื่อแก้ไขความผิดปกติเหล่านั้น มิฉะนั้นแล้วจะมีเด็กจำนวนไม่น้อยเสียชีวิตไปในเวลาอันสั้นหรือเกิดภาวะโรคแทรกซ้อน เช่น เกิดฝีในสมอง จนเกิดความพิการไปอย่างถาวรไปในที่สุด....”

ในแต่ละปีมีเด็กเพียง 50-60% เท่านั้นที่ได้รับการรักษาโดยการผ่าตัด คงเหลือเด็กที่ยังรอคิวผ่าตัดอีกราว 3,000 คนต่อปี...

วันเด็กโลกปีนี้มูลนิธิโรนัลด์แมคโดนัลด์เฮาส์ (RMHC) ร่วมมือกับ บริษัท แมคไทย จำกัด บริษัท โคคา-โคลา ประเทศไทย จำกัด บริษัท ปตท.สำรวจและผลิตปิโตรเลียม จำกัด (มหาชน) และบริษัท อาติดาส (ประเทศไทย) จำกัด ขอเชิญทุกท่านร่วมเป็นส่วนหนึ่งของการมอบหัวใจดวงใจให้กับเด็กๆ ที่รอคอย ในโครงการ

“Give a Hand, Save a Heart”

ยื่นมือ มอบใจในวันเด็กโลก”

เพื่อนำเงินสมทบทุนมอบให้มูลนิธิเพื่อสนับสนุนการผ่าตัดหัวใจเด็กนำไปผ่าตัดช่วยเหลือเด็กหัวใจพิการแต่กำเนิด โดยสามารถบริจาคเงินผ่านช่องทาง.....

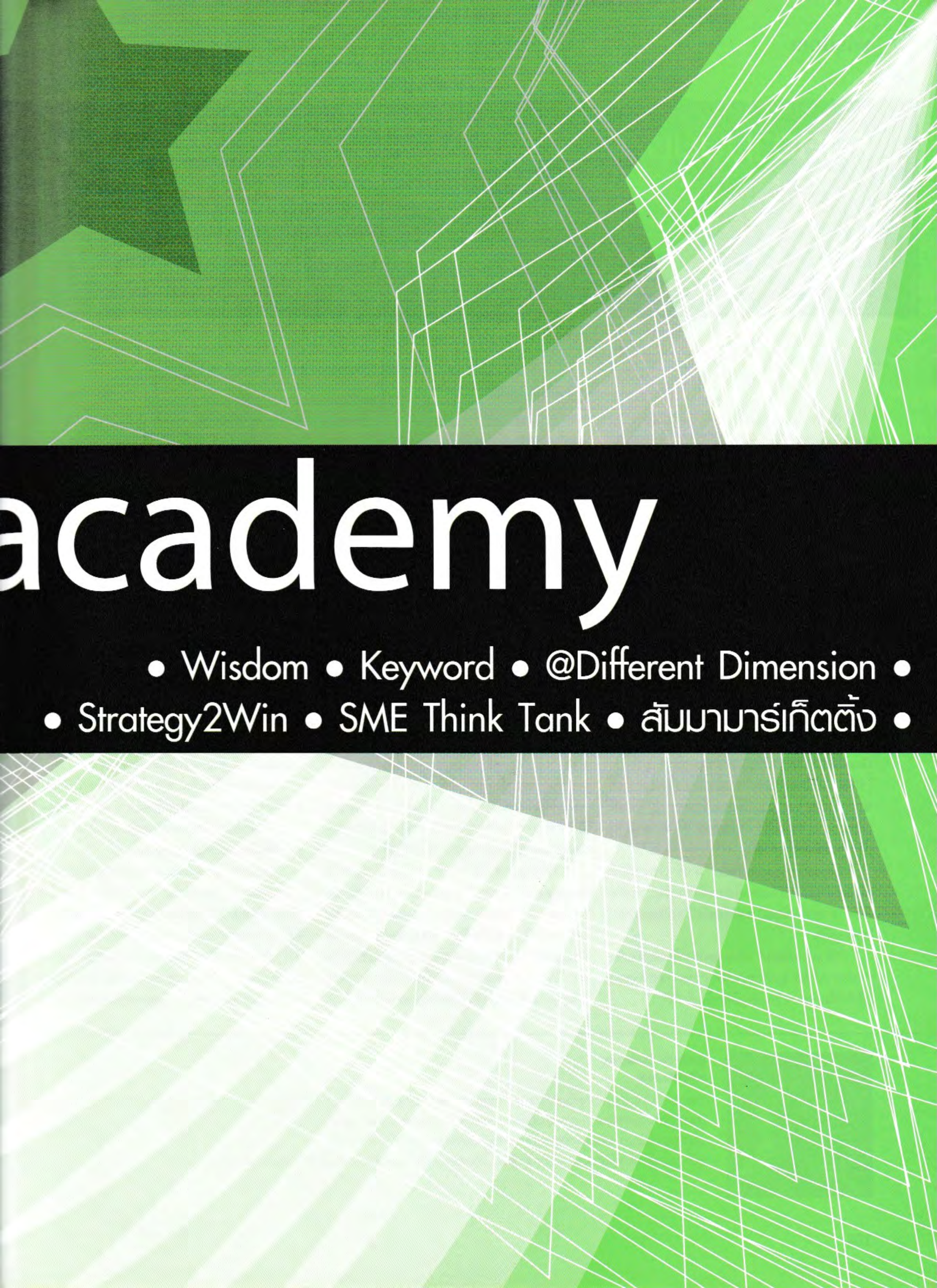
♥ รวมซื้อสตีกเกอร์รูปหัวใจพร้อมเขียนข้อความให้กำลังใจเด็กๆ ที่ร้านแมคโดนัลด์ทุกสาขาทั่วประเทศ ตั้งแต่วันที่ 4 ตุลาคม ถึง 20 พฤศจิกายน 2548 โดยรายได้ทุกบาทจะนำไปมอบให้มูลนิธิ

♥ เมื่อซื้ออาหารชุดของแมคโดนัลด์ในช่วงสัปดาห์วันเด็กโลก 14-20 พฤศจิกายน 2548 ทุกๆ 2 บาทจากอาหารชุด 1 ชุดจะนำไปสมทบทุนมูลนิธิ

♥ บริจาคโดยตรงที่กล่องรับบริจาคในร้านแมคโดนัลด์ทุกสาขาหรือโอนเงินเข้าบัญชีออมทรัพย์ ธนาคารกรุงเทพ สาขาสำนักงานใหญ่ ชื่อบัญชี Ronald McDonald House Charities Foundation เลขที่ 101-755155-5

ขอขอบคุณทุกน้ำใจที่ร่วมมอบหัวใจดวงน้อยให้กับเด็กๆ





academy

- Wisdom • Keyword • @Different Dimension •
- Strategy2Win • SME Think Tank • สัมมนาธุรกิจตั้ง •

ค่าความนิยม

จับต้องไม่ได้แต่สร้างมูลค่าเพิ่มให้ธุรกิจ

■ ประเด็นข่าวดังในวงการสื่อมวลชนในช่วงเดือนที่ผ่านมา ก็เห็นจะเป็นเรื่องการที่แกรมมี่จะเข้ามาซื้อหุ้นเพื่อครอบครองกิจการของกลุ่มหนังสือพิมพ์มติชน จนเกิดกระแสการต่อต้านอย่างแรงทั้งจากกลุ่มผู้ถือหุ้นเดิมของมติชน กองบรรณาธิการของมติชนและจากประชาชนทั่วไปจำนวนมาก จนสุดท้ายแกรมมี่ยอมถอยทัพไปในที่สุด

ถึงเรื่องจะจบลงอย่าง Happy Ending ในเวลาอันสั้นแต่ก็ทิ้งประเด็นไว้ให้คนในวงการธุรกิจ ทั้งผู้ถือหุ้นใหญ่ที่บริหารบริษัทอยู่ในตลาดหลักทรัพย์ ทั้งนักสื่อสารมวลชน สำหรับผมในมุมมองของนักการตลาด ผมสนใจเรื่องของค่าความนิยมหรือที่ฝรั่งเรียกว่า Goodwill ครับ เพราะ Goodwill ของมติชนนี่ละครับที่ทำให้มติชนได้รับความสนใจจากกลุ่มแกรมมี่ ไม่ว่าจะด้วยเหตุผลทางธุรกิจหรือมีเหตุผลทางการเมืองแฝงอย่างทีี่สื่อหลายๆ ฉบับวิจารณ์

ธุรกิจสิ่งพิมพ์ของมติชนไม่ใช่ขายแค่หนังสือพิมพ์ที่เป็นกระดาษที่ตีพิมพ์ข้อความ แต่สิ่งที่มีมติชนมีคือความน่าเชื่อถือและความผูกพันกับผู้อ่านที่กองบรรณาธิการของหนังสือพิมพ์ฉบับนี้มีมายาวนานและถือได้ว่าเป็น Goodwill สำคัญของมติชนที่ค่ายแกรมมี่มองเห็น และ Goodwill นี้เองเมื่อผู้บริหารของมติชนนำมาใช้ก็ช่วยให้วิกฤตของมติชนผ่านไปได้ด้วยดี โดยอาศัยพลังของกระแสสังคมเข้ามาช่วย โดยมี Goodwill ของมติชนที่สะสมมาเป็นเวลานานเป็นทุนสนับสนุนสำคัญ

เขียนอธิบายมาตั้งเยอะ มาเข้าเรื่องหลักที่ผมอยากจะนำเสนอต่อผู้อ่านดีกว่าครับ นั่นคือเรื่อง “ค่าความนิยม” ว่าคืออะไรและมีผลอย่างไรต่อธุรกิจ

“ค่าความนิยม” (Goodwill) ถ้ามองในเชิงการตลาดก็คือ มูลค่าของศักยภาพทางธุรกิจของบริษัทที่มาจากทรัพย์สินที่จับต้องไม่ได้

ถ้ามองในเชิงการเงิน ค่าความนิยมคือมูลค่าเพิ่ม ที่บริษัทหนึ่งต้องจ่ายเพื่อเข้าไปควบคุมและดำเนินธุรกิจของอีกบริษัทหนึ่ง (มูลค่าเพิ่มที่ว่าก็คือมูลค่าส่วนที่เกินกว่าสินทรัพย์ที่จับต้องได้ที่ทางบริษัทมีอยู่)

ในทางบัญชี มีการอธิบายความหมายของค่าความนิยมไว้ว่าเป็นมูลค่าที่เหลือของธุรกิจหลังจากหักสินทรัพย์ที่จับต้องได้ในอัตราที่เหมาะสมแล้ว

จะเห็นได้ว่าค่าความนิยมอยู่บนพื้นฐานของทรัพย์สินที่จับต้องไม่ได้ ยกตัวอย่างชัดๆ อย่างภาพวาดของจิตรกรดังๆ เครื่องลายครามเก่าแก่หรือพระเครื่องที่หายากจะมีราคาซื้อขายในตลาดสูงมากทั้งๆ ที่เมื่อเทียบกับต้นทุนหรือของอย่างเดียวกันที่ทำขึ้นมาทดแทนให้ได้ประโยชน์ใช้สอยเดียวกันแล้ว จะมีมูลค่าต่างกันมาก นั่นก็อธิบายค่าความนิยมของสิ่งของที่คนเชื่อในค่าความนิยมนักกรร่ง นักกีฬาที่มีค่าตัวสูงๆ ก็มีฐานมาจากความนิยมของประชาชน พอคนเสื่อมความนิยม ค่าตัวก็ตก องค์กรธุรกิจก็เช่นกัน ค่าความนิยมมีผลต่อการสร้างมูลค่าเพิ่มให้ธุรกิจ

ทีนี้ลองมาดูกันว่า ค่าความนิยมในเชิงธุรกิจครอบคลุมอะไรบ้าง Professor Dr.Wayne Marono จาก University of South Australia ได้อธิบายไว้ในหนังสือชื่อ “The Valuation of Goodwill” ถึงที่มาของค่าความนิยมในเชิงธุรกิจว่า มีที่มาจากหลายๆ ปัจจัยไม่ได้มาจากตรรกะหรืออย่างเดียวย่างที่นักการตลาดบางท่านเข้าใจ

ผมขอสรุปที่มาของค่าความนิยมโดยอิงจากบทความของ Dr.Wayne ที่เคยมาเป็นอาจารย์ในหลักสูตรประกาศนียบัตรในการประเมินราคาทรัพย์สิน ของมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ โดยพอจะสรุปที่มาของค่าความนิยมได้ดังนี้

1. ค่าความนิยมที่มาจากบุคลากรของบริษัท (Owner and Management)

เจ้าของและผู้บริหารของบริษัทจัดได้ว่าเป็นที่มาสำคัญของค่าความนิยมของบริษัท อย่างกรณีมติชน ผู้ถือหุ้นใหญ่เป็นนักหนังสือพิมพ์ที่มีประสบการณ์และเป็นที่ยอมรับในวงการสื่อขณะที่คุณไพบูลย์แห่งแกรมมี่ก็เป็นผู้บริหารที่มีประสบการณ์ในธุรกิจบันเทิง คุณอนันต์ อัศวโภคิน แห่งบริษัท แลนด์แอนด์เฮาส์ หรือคุณตัน ภาสกรนที แห่งไออีซี ล้วนแต่ถือได้ว่าเป็น Goodwill สำคัญของบริษัทของตนเอง

ค่าความนิยมที่มาจากเจ้าของและผู้บริหารมาจากประสบการณ์ในธุรกิจนั้นๆ ความเชี่ยวชาญในสายวิชาชีพและสายสัมพันธ์ในวงการธุรกิจทั้งกับลูกค้าและ Suppliers

นอกเหนือจากคุณค่าความนิยมที่มาจากเจ้าของและผู้บริหารแล้ว บุคลากรในบริษัทที่มีทักษะพิเศษหรือมีประสบการณ์ก็เป็นอีกหนึ่งในที่มาของค่าความนิยม อย่างในธุรกิจค่ายเพลงศิลปินในค่ายก็เป็นที่มาของค่าความนิยม ธุรกิจหนังสือพิมพ์ นักข่าวและบรรณาธิการก็เป็นค่าความนิยมของบริษัท ในหลายบริษัทพนักงาน



ส.ศ.วิธวัส รุ่งเรืองพา
witty@tu.ac.th

อาจารย์ประจำภาควิชาการตลาด คณะพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
กรรมการว่าด้วยการโฆษณา สำนักงานคณะกรรมการ กู้ยืมกองทุนเพื่อสังคม สำนักนายกรัฐมนตรี
อดีตประธานกรรมการจัดประกวดโฆษณายอดเยี่ยมแห่งประเทศไทย (TACT AWARDS)
ผู้อำนวยกาโครงการพัฒนาศักยภาพการตลาดยุคใหม่ (Marketing Certificate Program) มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์



ขายที่มีสายสัมพันธ์ที่ดีกับร้านค้าก็เป็นค่าความนิยมในธุรกิจโฆษณา Creative ดังๆ ก็มีผลต่อค่าความนิยมของบริษัท

2. ค่าความนิยมที่มาจากลูกค้าและคู่ค้า (Customer and SupplierS)

ในการเริ่มต้นทำธุรกิจใหม่สักธุรกิจหนึ่ง ช่วงแรกๆ เป็นช่วงเวลาที่ต้องใช้ไปกับการหาลูกค้าและติดต่อกับคู่ค้าโดยธุรกิจที่เพิ่งเปิดใหม่ เจื่อนไ้ทางการค้าที่จะได้รับกับ SUPPLIERS ไม่ว่าจะเป็นในด้านเงื่อนไขการชำระเงิน ส่วนลดการค้า และเงื่อนไขทางธุรกิจอื่นๆ ย่อมดีสู้บริษัทในธุรกิจเดียวกันที่ติดต่อกันมานานแล้วไม่ได้

เป็นที่ทราบกันในกลุ่มนักการตลาดว่า ต้นทุนในการหาลูกค้าใหม่สูงกว่าต้นทุนในการรักษาลูกค้าเก่า เมื่อเปรียบเทียบกับยอดขายที่ได้รับเท่าๆ กัน ดังนั้น การที่กิจการหนึ่งสะสมฐานลูกค้าและคู่ค้ามาในช่วงระยะเวลาหนึ่งย่อมทำให้เกิดค่าความนิยมของธุรกิจมากขึ้น

นักลงทุนหน้าใหม่หลายราย มองว่าการเข้าไปซื้อกิจการที่ดำเนินธุรกิจอยู่แล้วและนำมาปรับปรุงให้ดีขึ้นเพื่อดำเนินกิจการต่อจะช่วยร่นเวลาในการประสบความสำเร็จทางธุรกิจได้ดีกว่า การเริ่มต้นสร้างธุรกิจของตัวเองจากฐานศูนย์ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง หากเจ้าของธุรกิจเดิมมองไม่เห็นศักยภาพค่าความนิยมที่ตัวเองมีอยู่ มีผลทำให้ราคาขายหรือมูลค่าหุ้นของกิจการที่มีฐานมาจากสินทรัพย์ที่จับต้องได้เป็นหลัก มีมูลค่าต่ำกว่ามูลค่าทางธุรกิจที่แท้จริงของบริษัทที่มีค่าความนิยมแฝงอยู่ในนั้น

3. ค่าความนิยมจากฐานข้อมูลลูกค้าประจำ (Client Data Base)

ฐานข้อมูลของลูกค้าประจำก็จัดได้ว่าเป็นค่าความนิยมสำคัญของหลายธุรกิจ โดยเฉพาะอย่างยิ่งหากฐานข้อมูลนั้นมีความทันสมัย UP-DATE อยู่ตลอดและละเอียดพอที่จะนำมา

วิเคราะห์เพื่อใช้ประโยชน์ข้ามธุรกิจได้ เช่น ฐานข้อมูลลูกค้าของธนาคาร ฐานข้อมูลลูกค้าบัตรเครดิต ฐานข้อมูลลูกค้า UBC ฐานข้อมูลผู้ใช้โทรศัพท์มือถือหรือฐานข้อมูลผู้ใช้ไฟฟ้าของการไฟฟ้านครหลวงและการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค

ในธุรกิจบัตรเครดิตและสถาบันการเงินสามารถหารายได้เพิ่มจากการให้เช่าฐานข้อมูลลูกค้าในธุรกิจ DIRECT MARKETING ฐานข้อมูลลูกค้าของการไฟฟ้าที่สามารถแยกปริมาณการใช้ไฟแต่ละเดือนของแต่ละครอบครัวได้ ก็เป็นฐานข้อมูลที่น่ามาจัดทำ DIRECT MARKETING ได้ในหลายธุรกิจ โดยปัจจุบันการไฟฟ้านครหลวงก็เริ่มทำธุรกิจให้เช่ารายชื่อผู้ใช้ไฟฟ้าเพื่อจัดส่งเอกสารโฆษณาถึงผู้ใช้ไฟฟ้าแล้ว โดยแทรกมากับใบเสร็จรับเงินค่าไฟฟ้า ซึ่งเป็นการใช้ประโยชน์จากค่าความนิยมของกิจการที่มาจากฐานข้อมูลลูกค้า

4. ค่าความนิยมจากเทคโนโลยี (Technology)

บริษัทที่มีผลงานวิจัย มีสิทธิบัตรงานประดิษฐ์ที่มีศักยภาพทางธุรกิจและมีผลงานทางเทคโนโลยีเหล่านี้อย่างต่อเนื่อง ย่อมมีมูลค่าของค่าความนิยมสูงเพราะเป็นศักยภาพแฝงของธุรกิจสำหรับอนาคต จึงไม่แปลกที่ในต่างประเทศบริษัทเล็กๆ ที่มีผลงานวิจัยหรืองานสิทธิบัตรดีๆ จะถูกซื้อโดยบริษัทขนาดใหญ่ โดยให้ข้อมูลสูงกว่าทรัพย์สินที่บริษัทมีอยู่

5. ค่าความนิยมจากสัญญาหรือความคุ้มครองตามกฎหมาย (Contracts and Legislation)

ธุรกิจที่ได้รับสัมปทานผูกขาดจากรัฐบาลอย่างธุรกิจไฟฟ้า ประปา โทรศัพท์ โทรศัพท์มือถือ ย่อมมีมูลค่าแฝงของธุรกิจที่สูงกว่ามูลค่าของทรัพย์สินที่จับต้องได้ของบริษัท บริษัทก่อสร้างขนาดใหญ่ๆ ทุกครั้งที่มีการขุดได้สัญญาการก่อสร้างโครงการขนาดใหญ่จากภาครัฐ มูลค่าหุ้นของบริษัทก็จะสูงขึ้น

6. ค่าความนิยมจากอสังหาริมทรัพย์ที่ครองครองอยู่ (Real Estate)

ค่าความนิยมดังกล่าวอาจมาจาก สิทธิความเป็นเจ้าของหรือสัญญาเช่า เช่น ที่ดินที่บริษัทซื้อมาในราคาต่ำ มีการบันทึกมูลค่าสินทรัพย์ไว้ต่ำกว่ามูลค่าตลาดปัจจุบันหรือสัญญาเช่าพื้นที่ในบางทำเลที่มีสัญญาเช่าระยะเวลายาวๆ และสถานที่นั้นมีมูลค่าเช่าในตลาดสูงกว่าค่าเช่าในสัญญาหลายๆ ก็ทำให้เกิดค่าความนิยมที่สูงขึ้นของกิจการ อย่างห้างเซ็นทรัลลาดพร้าว ที่มีสัญญาเช่าที่กับการรถไฟฟ้าหรือร้านค้าแถวสวนจตุจักรที่มีค่าเช่าแพงสูงกว่าค่าเช่าที่จ่ายให้กับทางกทม.มาก นี่ก็สะท้อนค่าความ

นิยมที่มาจากสัญญาและความคุ้มครองทางกฎหมาย

ทำเลบางทำเลก็มีค่าความนิยมในตัวของมันเอง อย่าง ปากคลองตลาด เป็นย่านที่มีชื่อเสียงด้านแหล่งค้าส่งดอกไม้ ผู้ประกอบการในธุรกิจนี้จะยอมจ่ายเงินที่สูงขึ้นกว่าปกติในการเข้าไปเช่าหรือซื้อตึกแถวในย่านนี้เพราะค่าความนิยมที่มาจากทำเล

นักพัฒนาอสังหาริมทรัพย์รายหนึ่งเคยมาคุยกับผมว่า เขามีโครงการบ้านจัดสรรอยู่ในซอยที่เชื่อมระหว่างถนนเทพารักษ์กับศรีนครินทร์ เขาเลือกที่จะเรียกโครงการบ้านของเขาว่า โครงการบ้าน XXXX ศรีนครินทร์ มากกว่า บ้าน XXXX เทพารักษ์ ทั้งๆ ที่หมู่บ้านนั้นอยู่ใกล้ถนนเทพารักษ์มากกว่า เพราะความรู้สึกของลูกค้ามองว่า ถนนศรีนครินทร์ดูเจริญกว่าถนนเทพารักษ์ นี่ก็เป็นค่าความนิยมที่มาจากทำเลที่ตั้ง

ตัวอาคารเองก็นำมาสู่ค่าความนิยมได้ เช่น อาคารที่มีประวัติศาสตร์ที่น่าสนใจ ในต่างประเทศเอง อาคารที่เคยเป็นวังเก่าของกษัตริย์ที่มีชื่อเสียง จะได้รับความสนใจในการซื้อพัฒนาเป็นโรงแรมเพราะชื่อเสียงทางประวัติศาสตร์ของอาคารเป็นค่าความนิยมที่สามารถดึงดูดลูกค้าเข้ามาพักได้

7. ค่าความนิยมที่มาจากปัจจัยอื่นๆ

เช่น รางวัลที่เคยได้รับ อย่างร้านอาหารที่ได้รับเครื่องหมายเชลล์ชวนชิม เป็บพิสดาร ย่อมมีค่าความนิยมสูงกว่าร้านแบบเดียวกันที่เปิดใกล้ๆ หรือนโยบายในการดำเนินธุรกิจก็มีผลต่อค่าความนิยม กิจการที่มีนโยบายรับผิดชอบต่อลูกค้า ให้ความสำคัญกับลูกค้าและคู่ค้า ย่อมมีค่าความนิยมดีกว่าบริษัทที่ร่ำรวยมากจากการเอาเปรียบลูกค้าและคู่ค้า เป็นต้น

เหล่านี้ เป็นที่มาของค่าความนิยมของธุรกิจ โดยที่ผมยังไม่ได้กล่าวถึงค่าความนิยมที่มาจากตราหือ (BRAND) ที่นักการตลาดทราบกันดีอยู่แล้วว่าเป็นทรัพย์สินที่จับต้องไม่ได้ที่มีมูลค่าและมีความสำคัญอย่างยิ่งของธุรกิจ ผมเลยไม่นำมาอธิบายอีก

คราวนี้คงพอจะทราบแล้วนะครับว่า ค่าความนิยมของกิจการไม่ได้มาจากตราหืออย่างเดียว แต่ยังมีปัจจัยอื่นๆ อีกที่นำมาสู่ค่าความนิยม ดังนั้น การที่บริษัทหนึ่งคิดจะเข้าไปซื้อหนังสือพิมพ์สักเล่มหนึ่ง หากไม่ได้นุเคราะห์ ซึ่งเป็นหัวใจสำคัญของการทำหนังสือไปด้วย อาจเป็นการลงทุนที่ไม่คุ้มค่าเพราะคุณภาพที่เปลี่ยนไปจากทีมงานใหม่ในชื่อเดิม อาจทำให้ทั้งผู้อ่านและผู้ลงโฆษณาตัดสินใจเลิกซื้อหรือเลิกลงโฆษณา กับหนังสือนั้นก็ได้อ จรงไหมครับ ๕๕

Marketing Milestones 1950-2000 :

แนวคิดสำคัญทางการตลาดในแต่ละยุค

■ จากที่ได้มีโอกาสอ่านเอกสารของ Prof. Dr. Henrikki Tikkanen จาก Institute of Strategy and International Business, Helsinki University of Technology ที่เรียบเรียงจัดลำดับกลยุทธ์ทางการตลาดที่สำคัญๆ ที่เกิดขึ้นแต่ละช่วงเวลาตั้งแต่ปี 1950 เป็นต้นมา โดยอ้างอิงบางส่วนตามการสรุปของ Prof. Philip Kotler ปรมาจารย์ด้านการตลาดที่มีชื่อเสียงที่สุด เห็นว่าน่าสนใจและน่าจะเป็นประโยชน์สำหรับนักการตลาดที่ต้องการทราบถึง กลยุทธ์การตลาดที่สำคัญตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน “Key word” ฉบับนี้จึงขอนำเสนอคำทางการตลาดต่างๆ ที่อาจเรียกได้ว่าเป็นคำพื้นฐานทางกลยุทธ์การตลาดที่ทุกท่านรู้จักดีอยู่แล้ว แต่จับมาเรียบเรียงให้เป็นไปตามลำดับยุคสมัยที่คำๆ นั้นเกิดขึ้น โดยทุกคำที่เกิดขึ้นมาแล้วนั้น เป็นพื้นฐานการตลาดที่ยังคงความสำคัญอยู่จนถึงปัจจุบัน

Marketing Milestones 1950s

ช่วงปี 1950s (พ.ศ. 2493) : ปีเกิดของคำว่า “ส่วนผสมทางการตลาด” (“Marketing Mix” หรือ “4P’s”) “วัฏจักรชีวิตผลิตภัณฑ์” (Product Life Cycle) ภาพลักษณ์แห่งตรา (Brand Image) การแบ่งส่วนตลาด (Market Segmentation) และการตรวจสอบทางการตลาด (Marketing Audit)

Marketing Mix; The 4P's of Marketing (Borden 1950)

นักการตลาดหลายๆ คนเข้าใจผิดว่า Prof. Philip Kotler เป็นผู้กำหนดสิ่งที่เรียกว่า Marketing Mix หรือ 4P's ในการวางกลยุทธ์ทางการตลาด แต่ที่จริงแล้วคำๆ นี้ เริ่มมีการใช้เป็นครั้งแรกเมื่อประมาณปี 1950 (พ.ศ. 2493) โดย Neil H. Borden ซึ่งใช้คำๆ นี้ในชั้นเรียนที่เขาบรรยายเพียงแต่ส่วนผสมทางการตลาดของ Borden นั้น ประกอบไปด้วย ผลิตภัณฑ์ การวางแผน การตั้งราคา การสร้างตรา ช่องทางการกระจาย การขายโดยใช้พนักงานขาย การโฆษณา การส่งเสริมการตลาด การดำเนินการด้านบรรจุภัณฑ์ การจัดวางแสดงสินค้า การบริการ การจัดการด้านการเคลื่อนย้าย การค้นหาความจริงและการวิเคราะห์

หลังจากที่ Borden ใช้คำว่า Marketing Mix มาแล้ว ภายหลังต่อมา E. Joreme McCarthy จึงได้จัดกลุ่มส่วนผสมทางการตลาดต่างๆ ออกได้เป็น 4 กลุ่มหลัก ซึ่งเป็นที่รู้จักและใช้มาถึงปัจจุบัน นั่นคือ 4P's of Marketing อันได้แก่ Product, Price, Place, และ Promotion ในปี 1960 (พ.ศ. 2503)

วัฏจักรชีวิตผลิตภัณฑ์ Product Life Cycle (Deal 1950)

ตามการอ้างอิงจากงานเขียนของ Raymond Vernon (Quarterly Journal of Economics,

May 1966) ได้ระบุว่าในราวปี 1950 (พ.ศ. 2493) วงการการตลาดได้มีการใช้คำว่า วัฏจักรชีวิตผลิตภัณฑ์ “Product Life Cycle” ที่หมายถึงการแบ่งขั้นหรือระยะของความคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ใหม่ตั้งแต่เริ่มต้นจนถึงจบ โดยแบ่งออกเป็น 5 ขั้นหลัก ได้แก่

- ขั้นการพัฒนาผลิตภัณฑ์
- ขั้นการแนะนำเข้าสู่ตลาด
- ขั้นเติบโตในตลาด
- ขั้นเติบโตเต็มที่หรืออิ่มตัวในตลาด
- ขั้นตกต่ำหรือยอดขายถดถอย

ซึ่งแต่ละขั้นจะมีแนวทางสำหรับกลยุทธ์ทางการตลาดที่เกือบจะเป็นสูตรสำเร็จในการทำตลาด เช่น ในขั้นการแนะนำผลิตภัณฑ์เข้าสู่ตลาด ยอดขายที่เกิดขึ้นจะต่ำ นักการตลาดจะเน้นการส่งเสริมการตลาดเพื่อให้กลุ่มเป้าหมายรู้จักผลิตภัณฑ์ใหม่นี้ กำไรติดลบ (ขาดทุน) คู่แข่งน้อย และในระยะต่อมา ผลิตภัณฑ์อาจมีโอกาสมียอดขายเพิ่มสูงขึ้นอย่างรวดเร็ว พร้อมๆ กับการมีคู่แข่งเข้ามาในตลาด เป็นสิ่งที่แสดงให้เห็นว่าผลิตภัณฑ์เริ่มเข้าสู่ขั้นเติบโตในตลาด เป็นต้น

อนึ่ง Product Life Cycle หรือ PLC สามารถใช้เพื่ออธิบาย Cycle ของผลิตภัณฑ์ (เช่น Life Cycle ของผลิตภัณฑ์สบู่) หรือ รูปแบบผลิตภัณฑ์หนึ่งๆ (เช่น Cycle ของสบู่ก้อนกับของสบู่เหลว) หรือแม้แต่ Cycle ของตราแต่ละตรา แต่โดยทั่วไปจะใช้อธิบาย Cycle ของผลิตภัณฑ์หนึ่งๆ โดยเฉพาะ



พศ.ศรัณยพงศ์ เกียงธสสุ
MBA (MARKETING)
B.A (ECONOMICS)

หัวหน้าศูนย์วิจัยทางธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ประสบการณ์การบริหารการตลาดกว่า 10 ปี ในธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ ก่อสร้าง และโฆษณา ก่อนมาเป็นนักวิชาการเติบโตในปัจจุบัน มีประสบการณ์ด้านการตลาด ออกเผยแพร่อย่างต่อเนื่อง

ภาพลักษณ์แห่งตรา Brand Image (Gardner & Levy 1955)

นักการตลาดจำนวนมากอีกเช่นกันที่เข้าใจผิดว่ายุคของ “ตรา” เป็นการตลาดในยุคหลังๆ เพราะที่จริงแล้วคำว่า Brand Image เกิดขึ้นในวงการตลาดในปี 1955 (พ.ศ. 2498) พร้อมๆ กับคำว่า Branding-การสร้างตรา โดยในงานเขียนของ Burleigh B. Gardner และ Levy J.

การตรวจสอบอย่างเป็นระบบในทุกๆ ด้านของการขาย การตลาด การบริการลูกค้า ตลอดจนการปฏิบัติการด้านต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการขาย และการตลาดเพื่อวัดคุณภาพและประสิทธิภาพด้านต้นทุนที่องค์ประกอบแต่ละตัวมีส่วนช่วยให้องค์กรบรรลุเป้าหมาย

Marketing Milestones 1960s

ธุรกิจรถไฟโดยสารที่มองว่าตนเองอยู่ในธุรกิจรถไฟแทนที่จะมองว่าอยู่ในธุรกิจด้านการขนส่ง ซึ่งเป็นการมองธุรกิจจากผลิตภัณฑ์เป็นหลัก แทนที่จะมองจากด้านลูกค้าและความต้องการของลูกค้าเป็นหลัก

ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค The Theory of Buying Behavior (Howard & Sheth

>นักการตลาดจำนวนมากอีกเช่นกันที่เข้าใจผิดว่ายุคของ “ตรา”

เป็นการตลาดในยุคหลังๆ เพราะที่จริงแล้วคำว่า Brand Image เกิดขึ้นในวงการตลาดในปี 1955 (พ.ศ. 2498) พร้อมๆ กับคำว่า Branding<

Sidney เรื่อง “The Product and the Brand” มีการอธิบายถึงคำว่า Branding ว่าหมายถึงการสร้างส่วนผสมขององค์ประกอบต่างๆ เช่น ชื่อ ราคา บรรจุภัณฑ์ โฆษณา และตัวผลิตภัณฑ์เองเพื่อให้เกิดภาพลักษณ์แห่งตรา

การแบ่งส่วนตลาด Market Segmentation (Smith 1956)

ในปี 1956 (พ.ศ. 2499) Wendell Smith ได้เสนอบทความเกี่ยวกับกลยุทธ์ทางการตลาดชื่อ “Product Differentiation and Market Segmentation as Alternative Marketing Strategies” จึงถือเป็นปีที่มีการเริ่มต้นคำสำคัญคำนี้ ซึ่งหมายถึง การมองเห็นตลาดที่เล็กลง และมีความเหมือนกันมากขึ้น จากตลาดใหญ่ที่สมาชิกปะปนและมีความแตกต่างกัน ทั้งนี้เพื่อการตอบสนองตลาดให้ดียิ่งขึ้น ได้รับความพอใจมากขึ้น

การตรวจสอบทางการตลาด: Marketing Audit (Schuhman 1959)

Abe Schuhman ใช้คำว่า “Marketing Audit” ในปี 1959 (พ.ศ. 2502) ในความหมายว่า เป็น

ช่วงปี 1960 (พ.ศ. 2503) : คำทางการตลาดในช่วงเวลานี้ที่สำคัญได้แก่ วิธีการดำเนินชีวิต (Lifestyle) (อาการ) สายตาสั้นทางการตลาด (Marketing Myopia) และทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค (The Theory of Buyer Behavior)

วิธีการดำเนินชีวิต: Lifestyle (Lazer 1963)

แนวคิดเรื่องบุรณาการของทัศนคติ ค่านิยม ความคิดเห็น เรื่องที่สนใจของบุคคลหนึ่งๆ ที่เรียกว่าเป็น “วิธีการดำเนินชีวิต” ของเขา ถูกนำมาใช้ในการทำการตลาดโดย William Lazer ในปี 1963 (พ.ศ. 2506) โดยเขาเรียกมันว่าเป็น “รูปแบบการใช้ชีวิตที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะของกลุ่มหนึ่งๆ”

“สายตาสั้น” ทางการตลาด: Marketing Myopia (Levitt 1960)

Theodore Levitt เสนอแนวคิดเรื่อง Marketing Myopia ในปี 1960 (พ.ศ. 2503) ว่า บริษัทหนึ่งๆ ล้มเหลวในการปรับตัวให้ได้ตามการเปลี่ยนไปทางการตลาดก็เนื่องมาจากการมองการตลาดแบบ “สายตาสั้น” ในเรื่องขอบเขตของธุรกิจ เช่น

1969)

ในปี 1969 (พ.ศ. 2512) Jagdish Sheth and John A. Howard ได้เขียนตำราการตลาดที่ได้ขึ้นชื่อในวงการตลาดว่าเป็นตำราที่คลาสสิกชื่อ ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค

แนวความคิดทางการตลาดที่กว้างมากขึ้น The Broadened Concept of Marketing (Kotler & Levy 1969)

Philip Kotler และ Sidney J. Levy ได้เสนอความคิดว่า แนวคิดทางการตลาดควรจะกว้างขึ้น และครอบคลุมไปถึงกิจการที่ไม่มุ่งหวังผลกำไร ในสังคม เนื่องจากกิจกรรมทางการตลาดนั้น เป็นสิ่งที่ทุกองค์กรสามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้ ด้วยแนวคิดที่ขยายกว้างขึ้นนี้ทำให้เริ่มมีการศึกษาทางด้านการตลาดที่เจาะจงเฉพาะเจาะจงในการพัฒนาเครื่องมือและวิธีการทางการตลาดสำหรับหน่วยงานภาครัฐและองค์กรที่ไม่มุ่งหวังผลกำไร และทำให้คำว่า “การตลาด” เป็นคำที่มีการพูดถึงอย่างมากไปทั่วในหน่วยงานภาครัฐต่างๆ โรงพยาบาล มหาวิทยาลัย องค์กรด้านระบบขนส่ง สถาบันทางศิลปะ และอื่นๆ อีกมากมาย

Marketing Milestones 1970s

ยุคแห่งการตลาดในประเด็นสังคม (Social Marketing) ยุคแห่งการวางตำแหน่ง (Positioning) การตลาดเชิงกลยุทธ์ (Strategic Marketing) และการตลาดบริการ (Service Marketing)

การตลาดสังคม Social Marketing (Philip Kotler & Gerald Zaltman 1971) เป็นเรื่องที่มีการเสนอในปี 1971 (พ.ศ. 2514) ว่า หลักการตลาดเพื่อการขายสินค้านั้น เป็นสิ่งที่นำเสนอเพื่อให้บรรลุเป้าหมายเพื่อการเปลี่ยนความคิดทัศนคติและพฤติกรรมในสังคมให้เป็นไปตามที่ต้องการได้ เพื่อประโยชน์ของกลุ่มเป้าหมายและเพื่อประโยชน์ของสังคม ซึ่งก็มีผลให้เกิดคำทางการตลาดอื่นตามมาอีกได้แก่ Demarketing (Philip Kotler & Sidney J. Levy) ซึ่งเป็นการตลาดสำหรับความต้องการที่มีมากเกินไป (Overfull Demand) จึงต้องทำการตลาดเพื่อลดการบริโภคไม่ว่าจะเป็นการชั่วคราวหรือถาวร

ผลิตภัณฑ์นั้นวัดจากอัตราการเติบโตของตลาดแบ่งได้เป็น Matrix 4 ช่องที่ชื่อว่า STAR, CASH COW, QUESTION MARK และ DOG

ภายหลังจากนั้น McKinsey ได้มีการพัฒนา Model ต่อจาก BCG ได้เป็น Model ในการพิจารณา Portfolio อีก Model นั้นก็คือ GE MATRIX

การตลาดบริการ-Service Marketing (Shostack 1977)

ในปี 1977 (พ.ศ. 2520) ได้เริ่มมีคำว่า การตลาดบริการ-Service Marketing แยกออกมาจากการตลาดผลิตภัณฑ์โดย Lynn G. Shostack เป็นผู้เสนอว่าการตลาดบริการนั้นมีวิธีการที่แตกต่างจากการทำการตลาดแบบดั้งเดิมที่ผ่านมา ทั้งนี้เนื่องจากบริการเป็นสิ่งที่ ไม่มีตัวตน (Intangible) ไม่สามารถแยกออกจากกันในการส่งมอบบริการได้ระหว่างผู้ให้บริการและผู้รับบริการ (Inseparable) สูญเปล่า หมดไป ไม่

การตลาดภายใน-Internal Marketing (Christian Gronroos 1981)

การตลาดขององค์กรจะบรรลุวัตถุประสงค์ได้ ต้องมีการทำการตลาดภายใน นั่นก็คือ การใช้เครื่องมือทางการตลาดและการจัดการบุคลากรเพื่อมุ่งกลุ่มเป้าหมายบุคลากรภายในองค์กรให้ปรับเปลี่ยน ทัศนคติ เข้าใจงานการตลาด และสร้างองค์กรที่ให้ความสำคัญกับการตลาดและความพึงพอใจของลูกค้า

การตลาดโลกและการตลาดท้องถิ่น-Global and Local Marketing (Theodore Levitt, 1983)

การตลาดที่มองทั้งโลกเป็นตลาด เป็นการมองข้ามเลยจากคำว่า Multi-national และ International Marketing ไป โดยมุ่งกลยุทธ์ที่การสร้างความเป็นมาตรฐาน (Standardization) และในทางตรงข้ามแบบสุดขั้ว การตลาดที่เรียกว่า Local Marketing ก็เป็นการปรับ

>หลักการตลาดเพื่อการขายสินค้านั้น เป็นสิ่งที่นำเสนอเพื่อให้บรรลุเป้าหมายเพื่อการเปลี่ยนความคิด ทัศนคติ และพฤติกรรมให้เป็นไปตามที่ต้องการได้<

โดยคำนี้ ในทางการตลาดในปัจจุบันมักใช้กับผลิตภัณฑ์กลุ่มที่สังคมต้องการให้มีการบริโภคลดลง เช่น บุหรี่

การวางตำแหน่ง-Positioning (Al Ries and Jack Trout 1972)

ปี 1972 (พ.ศ. 2515) Al Ries และ Jack Trout เขียนบทความ 3 ตอนลงนิตยสาร Advertising Age เสนอเรื่องการวางตำแหน่งหรือ Positioning ที่เป็นแนวความคิดทางการตลาดที่ได้รับการยอมรับอย่างแพร่หลาย และภายหลังจากนั้นอีก 8 ปี ทั้งสองเขียนหนังสือชื่อ Positioning: The Battle for Your Mind (McGraw-Hill, 1980) ที่มียอดขายมากกว่า 1 ล้านเล่มและได้ชื่อว่าเป็นหนังสือด้านโฆษณาที่ขายดีที่สุด

การตลาดเชิงกลยุทธ์-Strategic Marketing (Boston Consulting Group 1975)

เรื่องที่อยู่ในตำราการบริหารการตลาดทุกเล่มเรื่องหนึ่งคือ BCG's Product Portfolio Matrix ซึ่งเกิดขึ้นในปี 1975 (พ.ศ. 2518) โดย Model นี้พัฒนาขึ้นจากกลุ่มบริษัทที่ปรึกษาแห่ง Boston เพื่อใช้ในการวางแผนผลิตภัณฑ์และธุรกิจ โดยพิจารณาจากส่วนแบ่งตลาดของผลิตภัณฑ์โดยเปรียบเทียบกับคู่แข่งและศักยภาพของตลาด

สามารถสะสมไว้ได้ (Perishable) และไม่มีบริการที่เหมือนกันโดยสมบูรณ์ การบริการขึ้นกับตัวแปรมากมาย (Variable)

Marketing Milestones 1980s

ช่วงปี 1980 เป็นยุคของคำว่า “การตลาดแนวการทำสงคราม (Marketing Warfare)” การตลาดภายใน (Internal Marketing) การตลาดโลกและการตลาดท้องถิ่น (Global and Local Marketing)

การตลาดแนวการทำสงคราม-Marketing Warfare (Philip Kotler and Ravi Singh 1981)

ใน Journal of Business Strategy ในปี 1981 (พ.ศ. 2524) ได้มีกลยุทธ์ทางการตลาดที่สำคัญเกิดขึ้นนั่นก็คือ การตลาดแนวการทำสงคราม-Marketing Warfare ที่เสนอให้วางกลยุทธ์ทางการตลาดให้สอดคล้องกับสถานะของตนเองว่าเป็นผู้นำตลาด ผู้ทำชิง ผู้ตาม หรือผู้ครองตลาดย่อย โดยกลยุทธ์ต่างๆ ที่สอดคล้องได้แก่ กลยุทธ์การโจมตีและกลยุทธ์การตั้งรับ ที่มีรายละเอียดปลีกย่อยสำหรับแต่ละผู้อยู่ในตลาดแต่ละสถานะดังกล่าว

กลยุทธ์และกระบวนการทางการตลาดทุกอย่างให้สอดคล้องกับท้องถิ่นที่เข้าไปทำการตลาด อย่างไรก็ตาม ในระหว่างกลยุทธ์ทั้งสองนี้ ความสำคัญอยู่ที่การเลือกและปรับใช้แต่ละกลยุทธ์ให้เหมาะสมสอดคล้องกับสถานการณ์

Marketing Milestone 1980s-1990s

ยุคแห่ง Direct Marketing จนถึง Relationship Marketing และ Customer Relationship Management : CRM โดย Direct Marketing หมายถึงการตลาดที่ไม่ผ่านคนกลางหรือตัวกลางทางการตลาดต่างๆ เป็นการมุ่งสื่อสารกระตุ้นการตอบสนองโดยติดต่อตรงไปยังกลุ่มเป้าหมายและให้กลุ่มเป้าหมายตอบสนองตรงกลับมาที่บริษัท

ส่วน Relationship Marketing (Bund Jackson 1985: พ.ศ. 2528) เป็นการตลาดที่ปรับเปลี่ยนจากการมุ่งเน้นที่ผลิตภัณฑ์ไปมุ่งเน้นให้ความสำคัญกับการสร้างความสัมพันธ์อย่างต่อเนื่องยืนยาวกับลูกค้าและองค์กรที่เกี่ยวข้อง จนมาถึง CRM-Customer Relationship Management ที่มุ่งเน้นการบริหารจัดการเพื่อการสร้าง รักษาและขยายความสัมพันธ์กับลูกค้าและผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับธุรกิจของเรา เพื่อให้เกิดการแลกเปลี่ยนและการเติมเต็มตามสัญญาที่ต่างฝ่ายต่างได้รับประโยชน์ ๕๕

สร้างอารมณ์กระตุ้นความต้องการซื้อ ทางเลือกการตลาด ยุคลูกค้าชะลอการตัดสินใจ

■ แนวทางในการค้นหาความต้องการของลูกค้าในยุคนี้ ทำให้เกิดการตลาดต้องแสวงหาข้อมูลเพื่อนำมาใช้ในการทำงานมากยิ่งขึ้น ทั้งนี้ เพราะทุกๆคนมีเป้าหมายเดียวกันคือต้องการพึงและทำลายกำแพงที่ถูกกั้นขึ้นเพื่อชะลอการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในยุคที่ว้าวุ่นมากพอๆ เนื่องจากการแพร่ระบาดของโรคจากธรรมชาติ

แน่นอนว่ากระแสการชะลอตัดสินใจบริโภคสินค้าและบริการของลูกค้าในขณะนี้ ทำให้ผู้ที่ทำหน้าที่ในการขับเคลื่อนการเติบโตของยอดขายต้องเร่งกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจซื้อ แล้วมีวิธีไหนบ้าง ที่จะช่วยสนับสนุนให้นักการตลาดทำงานได้ง่ายขึ้น เนื่องจากกลยุทธ์ต่างๆ ได้ถูกจับตามองจากผู้ที่มีหน้าที่เกี่ยวข้องในการพิทักษ์ความยุติธรรมให้กับผู้บริโภคจึงไม่มีใครเอาเปรียบใครได้! ฉบับนี้ดิฉันจึงขออาสาทำหน้าที่เป็นอีกแรงหนึ่งเพื่อช่วยให้คุณทำงานเพื่อกระตุ้นให้เกิดความต้องการอุปโภคบริโภคมากขึ้น

แม้ว่าในช่วงที่สถานการณ์เช่นนี้ไม่อาจทำให้ผลประกอบการของใครบางคนดีเยี่ยมเหมือนกับที่ผ่านมา แต่ดิฉันคิดว่าตั้งแต่วันนี้เป็นต้นไป การค้นหามูลค่าเพิ่มให้กับธุรกิจ ด้วยการเน้นและจับจุดเรื่องอารมณ์ของผู้บริโภค น่าจะทำให้อะไรต่ออะไรดีขึ้นไม่มากนักน้อย อย่าลืมนะคะว่าการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการบางประเภทนั้น ความจำเป็นต่อการใช้ของผู้บริโภคอาจไม่สามารถทำให้เขาและเธอเหล่านั้นตัดสินใจซื้อแบรนด์ของคุณได้ เนื่องจากคู่แข่งของคุณคือทางเลือกหนึ่งที่ทำให้เกิดการหักเหทางด้าน

ความต้องการ

แต่ถ้าคุณสามารถสร้างอารมณ์ให้เกิดขึ้นกับผู้บริโภค ในที่นี้ดิฉันหมายถึงความรู้สึกต้องการอยากใช้ อยากทดลอง อยากชิม อยากสัมผัส ฯลฯ เมื่อใดก็ตามที่คุณสามารถสร้างอารมณ์เหล่านี้ให้เกิดขึ้นกับลูกค้าของคุณ ดิฉันฟันธงได้เลยว่าโอกาสน่าจะอยู่ในมือคุณเกินครึ่งแล้ว ส่วนจะขายได้หรือไม่ได้นั้นขึ้นอยู่กับองค์ประกอบอื่นๆ ที่มีส่วนช่วยกระตุ้นให้ผลิตภัณฑ์และบริการของคุณดูดี มีเสน่ห์น่าหลงใหลและทำให้ตัดสินใจซื้อง่ายขึ้น

อย่างไรก็ตาม วิธีการสร้างอารมณ์ให้เกิดขึ้นท่ามกลางกระแสการตลาดที่มีการแข่งขันกันอย่างดุเดือดนั้น ดิฉันขอแนะนำว่าคุณไม่ควรสร้างช่องโหว่ให้เกิดขึ้นเด็ดขาด มิเช่นนั้นคู่แข่งของคุณจะใช้ช่องโหว่หรือจุดอ่อนของคุณไปกระตุ้นให้เกิดอารมณ์ความน่าสนใจขึ้นทันที ตัวอย่างที่เห็นกันได้ชัดๆ เลยก็คือ ในช่วงที่ราคาน้ำมันในบ้านเราทยอยปรับตัวเพิ่มขึ้นๆ ซึ่งส่งผลกระทบต่อต้นทุนการผลิตและขนส่งของสินค้าและบริการประเภทต่างๆ อย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ ผู้ประกอบการส่วนใหญ่ก็ต้องปวดหัวกับต้นทุนที่เพิ่มขึ้น ใน

ขณะที่ยอดขายอาจไม่ดีเหมือนกับที่ผ่านมา ที่สำคัญรัฐบาลมีนโยบายในการควบคุมราคาสินค้าอย่างเอาจริงเอาจัง เมื่อมีนักลงทุนบางรายลักลอบลดปริมาณสินค้าลง และประกาศว่าไม่ปรับราคาขึ้น อย่างนี้เขาเรียกว่าคิดสั้นเพราะคิดไม่ถึงว่าผู้บริโภคไม่รู้เท่าทัน

จึงเป็นโอกาสที่ดีของแบรนด์คู่แข่งที่สร้างอารมณ์ในเรื่องของความซื่อสัตย์และยุติธรรมเห็นหรือไม่ว่าอารมณ์ดังกล่าวมีส่วนช่วยสร้างภาพลักษณ์ที่ดี ในที่สุดการเข้าถึงจิตใจของผู้บริโภคจึงเป็นเรื่องที่ง่ายนิดเดียว

เมื่อเร็ว ๆ นี้ดิฉันมีโอกาสดำเนินงานวิจัยของบริษัท เอซี นีลเซน ฉบับหนึ่งซึ่งระบุว่า จากการสำรวจกลุ่มตัวอย่างจำนวน 21,261 คนใน 38 ประเทศทั่วโลก ซึ่งในจำนวนนี้รวมประเทศไทยของเราไปด้วย ข้อมูลที่น่าสนใจเป็นอย่างยิ่งก็คือ ผู้บริโภคที่อยู่ในประเทศแถบเอเชียแปซิฟิก มีความต้องการที่จะหยุดบริโภคสินค้าบางประเภทนานถึง 12 เดือน โดยผู้บริโภคในประเทศญี่ปุ่นมีสัดส่วนสูงสุดคิดเป็นร้อยละ 63 ส่วนลูกค้าของคุณๆ ที่อยู่ในประเทศไทยนั้นอยู่ในอันดับที่ 9 คิดเป็นร้อยละ 56



ดร.กฤษฎิกา คงสมพงษ์

อาจารย์ประจำสถาบันบัณฑิตบริหารธุรกิจศศินทร์และกรรมการสมาคมสังคมศาสตร์แห่งประเทศไทย
ประสบการณ์การบริหารการตลาดกว่า 15 ปี ทั้งในและต่างประเทศในธุรกิจวิจัยพฤติกรรมผู้บริโภคและธุรกิจด้านการบริการ
เป็นผู้บุกเบิกธุรกิจการประมูลในประเทศไทย
ปัจจุบันเป็นนักวิชาการ และทำงานเพื่อสังคม

การลดขนาด ลดราคา แต่ยังคงคุณภาพ เช่นเดิม คือทางเลือกที่เคยใช้กันมาแล้ว และยัง

อย่าลืมนะค่ะว่า การสร้างอารมณ์เพื่อกระตุ้นให้ลูกค้าเกิดการตัดสินใจซื้อนั้น สามารถทำได้ทุกเมื่อที่คุณต้องการ โดยที่ไม่ต้องรอให้ยอดขายของคุณตกต่ำแต่อย่างใด เมื่อใดก็ตามที่คุณยืนยันสร้างอารมณ์ในการขาย ดิฉันเชื่อว่าผู้บริโภคก็จะถูกกระตุ้นให้มีอารมณ์ในการจับจ่ายมากขึ้น **๕๕**

Managing Customer Relationships (Part 3)

■ ฉบับที่แล้วเราได้พูดถึงสาเหตุที่ทำให้การสร้างความสัมพันธ์เชิงยุทธศาสตร์ได้รับความนิยมอย่างมากมายไ้โลกธุรกิจในปัจจุบันนี้ สิ่งหนึ่งที่ช่วยให้ความนิยมนี้เกิดขึ้นอย่างรวดเร็วก็คือเทคโนโลยีสารสนเทศหรือ Information Technology (IT) ความก้าวหน้าทางด้าน IT เป็นกลไกที่สำคัญในการช่วยปรับปรุงประสิทธิภาพของการติดต่อและการสร้างความสัมพันธ์ของทั้งภายในองค์กรและระหว่างองค์กรได้อย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล ไม่ว่าองค์กรเหล่านี้จะอยู่ห่างไกลกันแค่ไหนในโลกนี้ก็สามารถติดต่อสื่อสารกันได้เหมือนกับไปพบปะกันโดยผ่านทาง email, file-sharing และ Web-base conference เป็นต้น

แต่อย่างไรก็ตามก่อนที่จะสร้างความสัมพันธ์เชิงยุทธศาสตร์กับองค์กรใดเราจะต้องมีหลักเกณฑ์ในการพิจารณาเลือกองค์กรที่เหมาะสมเพื่อลดความเสี่ยงที่อาจเกิดจากการเลือกคู่ผิดเปรียบเหมือนกับการเลือกแฟนและคู่สมรส เพราะไม่ใช่ทุกคู่จะหวานชื่นเสมอไป

ปัจจัยแรกที่จำเป็นคือต้องถามตัวเองให้แน่ใจก่อนว่าจะสร้างความสัมพันธ์อันนี้ไปทำไม และเพื่ออะไร ถ้ายังตอบไม่ได้ก็อย่าเพิ่งทำ เช่น ในกรณีของ Wall-Mart ที่ใช้กลยุทธ์การสร้างความสัมพันธ์กับบริษัทค้าปลีกในต่างประเทศในรูปแบบของ Joint Venture เพื่อเข้าสู่ตลาดของประเทศนั้นๆ เช่นการเข้าสู่ตลาด Mexico ของ Wall-Mart โดยทำ Joint Venture กับ Cifra แล้วเปิดเป็น Wall-Mart de Mexico จนกลายเป็นผู้ค้าปลีกรายใหญ่ที่สุดใน Mexico ในปัจจุบันภายในเวลาอันสั้น ทั้งนี้เพราะ Wall-Mart ไม่ต้องเสียเวลาในการเรียนรู้ตลาดใหม่และขณะเดียวกัน Cifra ก็ได้ระบบการบริหารจัดการการค้าปลีกที่ดีที่สุดในโลกมาใช้ทันที โดยไม่ต้องเสียเวลาลองผิดลองถูกหรือสร้างสมประสบการณ์ด้วยตนเองซึ่งกว่าจะได้โอกาสทางการตลาดก็อาจจะหมดไปแล้ว

ปัจจัยที่สองคือต้องดูในแง่ของผลประโยชน์ที่จะได้รับการสร้างความสัมพันธ์ว่าจะคุ้มกับต้นทุนที่ลงไปหรือไม่ ไม่ว่าจะเป็นในแง่ของเวลา เงินทุนหรือทรัพยากรต่างๆ ที่ต้องเสียไปในการสร้างความสัมพันธ์เชิงยุทธศาสตร์ที่มักจะไม่สามารถนำไปใช้ในการสร้างความสัมพันธ์กับองค์กรอื่นต่อไปได้ในอนาคต

ปัจจัยที่สามต้องดูว่าความสัมพันธ์อันนี้จำเป็นแค่ไหนกับทั้งสองฝ่าย จากประสบการณ์ส่วนตัวทั้งสองฝ่ายต้องเห็นคุณค่าของความสัมพันธ์อันนี้อย่างไม่ยิ่งหย่อนไปกว่ากัน และผลประโยชน์ที่ทั้งสององค์กรจะได้จากความสัมพันธ์อันนี้ต้องมากพอๆ กันจึงจะทำให้ความสัมพันธ์ยั่งยืนอยู่ได้อย่างยาวนาน

ปัจจัยที่สี่คือต้องดูว่ามีองค์กรที่เหมาะสมที่จะสร้างความสัมพันธ์ด้วยในตลาดหรือไม่ เพราะถ้าไม่มี แล้วคุณพยายามสร้างความสัมพันธ์กับองค์กรที่ไม่เหมาะสม อาจเจอผลเสียมากกว่าผลที่ได้

ปัจจัยสุดท้ายคือต้องดูว่าองค์กรที่จะสร้างความสัมพันธ์ด้วยนั้นมีวัฒนธรรมองค์กรที่เหมาะสมกับองค์กรของเราหรือสามารถปรับ

เข้าหากันได้ง่ายหรือไม่

เมื่อทราบถึงหลักเกณฑ์ในการเลือกพันธมิตรแล้วก็ควรทราบว่าการสร้างความสัมพันธ์เชิงยุทธศาสตร์มีรูปแบบด้วยกัน

แบบแรกเป็นการสร้างความสัมพันธ์ระหว่าง Supplier กับผู้ผลิตเพื่อปรับปรุงกระบวนการผลิตและการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ให้รวดเร็วและมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น มักจะใช้กันในธุรกิจกลุ่มรถยนต์และคอมพิวเตอร์ ความสัมพันธ์อันนี้รวมไปถึงการ Outsource งานต่างๆ ที่คนอื่นทำได้ดีกว่าและ/หรือถูกกว่าไม่ว่าจะเป็นงานขนส่ง การซ่อมแซมและบำรุงรักษาระบบสารสนเทศ และการบริหารงานบุคคล เป็นต้น เพื่อบริษัทจะได้มาเน้นการเพิ่มยอดขาย แทนที่จะต้องลงทุนทำทุกอย่างทั้งๆ ที่ตนเองอาจจะไม่ถนัดเท่าไร

สำหรับความสัมพันธ์แบบที่สองเกิดขึ้นระหว่างผู้ผลิตและผู้จัดจำหน่ายซึ่งรวมทั้งผู้ค้าส่งและผู้ค้าปลีก ความสัมพันธ์นี้อาจจะเป็นได้ในรูปแบบของการร่วมมือกันหรือการซื้อขายกัน ตัวอย่างของความสัมพันธ์ในรูปแบบนี้ที่เกิดจากการร่วมมือกันได้แก่บริษัท American Family Life Assurance Company (AFLAC) เป็นบริษัท



พศ. ๖๖. ๖๖. ดร. สุมาส วงศ์สุวรัตน์

จบการศึกษาแพทยศาสตรบัณฑิตจาก ม.มหิดล S.W.ศิริราช พร้อมกับปริญญาตรีทางด้านจัดการ หลังจากสะสมประสบการณ์การทำงานทางด้านตลาดได้ 5 ปี ได้เดินทางไปทำงานและศึกษาต่อในหลักสูตร MBA ที่ Carnegie Mellon ณ สหรัฐอเมริกา และระดับปริญญาเอกทางด้านกลยุทธ์และการตลาดที่ Cornell University ขณะเดียวกันก็เป็นคณาจารย์และดำรงตำแหน่งสำคัญทางด้านกลยุทธ์และการตลาดให้กับ 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

ปัจจุบันดำรงตำแหน่งรองกรรมการผู้จัดการฟิวเจอร์ มาร์เก็ต รังสิต รวมถึงเป็นคณาจารย์ทางด้านกลยุทธ์ การตลาดและ HR ให้กับบริษัทชั้นนำต่างๆ เช่น ไอเอสที, Bite Bangkok, สุภาณี เป็นต้น



ประกันชีวิตบริษัทหนึ่งซึ่งใช้กลยุทธ์ในการขายประกันที่แตกต่างจากบริษัทประกันชีวิตทั่ว ๆ ไปที่ใช้พนักงานขายออกไปหาลูกค้าตามบ้านและพยายามขายตรงเพื่อที่จะได้เปอร์เซ็นต์จากยอดขาย แต่บริษัทนี้ใช้การสร้างความสัมพันธ์กับหุ้นส่วนที่เป็นบริษัทใหญ่ ๆ หลายบริษัทในแต่ละประเทศที่บริษัทเข้าไปลงทุนทำธุรกิจเช่น ญี่ปุ่น เป็นต้น ทำให้สามารถเข้าถึงพนักงานของบริษัทเหล่านั้นตลอดถึง Supplier และลูกค้าของบริษัทนั้น ๆ อย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผลจนเป็นผลให้ขายกรมธรรม์ประกันภัยได้อย่างมากมาย ปัจจุบันนี้ 95% ของบริษัทในตลาดหลักทรัพย์ของญี่ปุ่น (Tokyo Stock Exchange) ใช้ประกันชีวิตของ AFLAC เป็นผลให้สามในสี่ของรายได้รวมของ AFLAC ซึ่งมีมูลค่าถึงหนึ่งหมื่นสองพันล้านเหรียญสหรัฐมาจากประเทศญี่ปุ่น

“CRM กับบริษัทส่วนใหญ่เรียกกันแท้ที่จริงแล้วคือ CSM ที่ย่อมาจาก Customer Service Management มีใช้การสร้างความสัมพันธ์เชิงยุทธศาสตร์แบบ CRM”

แบบที่สามเป็นการสร้างความสัมพันธ์กับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่ดีหรือ Customer Relationship Management (CRM) โดยเอาลูกค้าเป็นตัวตั้งแล้วพยายามเข้าใจถึงความต้องการต่าง ๆ ของลูกค้าเพื่อที่จะหาวิธีสร้างความพอใจสูงสุดให้กับลูกค้าซึ่งจะส่งผลให้เกิดความจงรักภักดีในตราสินค้าในที่สุด การที่จะสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าได้จะต้องใช้เวลาทั้งนี้เนื่องจากในความเป็นจริงแล้วลูกค้ามีผลิตภัณฑ์ให้เลือกเยอะในตลาด ประกอบกับความต้องการของลูกค้าที่หลากหลายและไม่ค่อยจะเหมือนกันในแต่ละคน ดังนั้นองค์กรที่จะ

ประสบความสำเร็จในการทำ CRM ได้ดีจะต้องเริ่มจากผู้บริหารสูงสุดที่มีความเชื่อในการตลาดที่ให้ความสำคัญกับความต้องการของลูกค้าเป็นหลักและสร้างวัฒนธรรมนี้ให้เกิดขึ้นในองค์กรซึ่งจะนำไปสู่ขบวนการทำแผนกลยุทธ์และปรับโครงสร้างองค์กรให้สอดคล้องโดยเอาลูกค้าเป็นตัวตั้งแล้วจึงจัดองค์กรให้สามารถตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าให้ได้ดีที่สุดแทนที่จะพยายามจัดองค์กรให้ง่ายต่อการบริหารจัดการเพื่อลดต้นทุนอย่างที่ยึดกันอยู่ในทางปฏิบัติ นอกจากนี้ผู้บริหารสูงสุดควรให้ความสำคัญกับบุคลากรทางการตลาดที่มีความสามารถและให้ความสนับสนุนโปรแกรมทางการตลาดที่มีคุณภาพโดยมีตัววัดผลที่เชื่อถือได้ แต่ที่สำคัญที่สุดคือผู้บริหารสูงสุดจะต้องสร้างและกระตุ้นให้บุคลากรในองค์กรทุกคนเกิด Customer Commitment

ผมจะยังไม่พูดถึง CRM ในรายละเอียดในฉบับนี้แต่จะบอกเพียงคร่าว ๆ ว่า CRM เป็นการบริหารจัดการในทุก ๆ จุดที่มีการติดต่อกับลูกค้าหรือที่เรียกว่า Contact Point หรือ Customer Touch Point โดยนำ IT และข้อมูลเกี่ยวกับลูกค้ามาใช้ให้เกิดประโยชน์สูงสุด ในทำนองเดียวกันในการสร้าง CRM กับลูกค้ากลุ่มบริษัทอาจใช้เทคนิคที่เรียกว่า Key Account Management หรือ Global Account Management โดยการสร้างทีมขึ้นมาโดยเฉพาะเพื่อบริหารจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้าบริษัทที่มีค่ามากที่สุดกับองค์กร ดังนั้นประเด็น

ที่สำคัญอันหนึ่งในการทำ CRM ก็คือการเลือกลูกค้าที่จะสร้างความสัมพันธ์ด้วย เพราะลูกค้าบางรายก็ไม่อยากที่จะมีความสัมพันธ์มากเกินไปกับบริษัท หรือการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าบางรายอาจจะไม่คุ้มกับต้นทุนในการสร้าง ดังนั้นจึงต้องมีการวัดคุณค่าของลูกค้าที่มีต่อบริษัทก่อนที่จะเลือกสร้างความสัมพันธ์กับคนเหล่านั้น

จากประสบการณ์ส่วนตัว หลายบริษัททั้งในประเทศไทยและต่างประเทศ พยายามจะสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าทุกท่าน โดยมีได้มีระบบการวัดผลและประเมินคุณค่าของลูกค้าที่ดีพอและขาดการกระทำอย่างต่อเนื่อง ทำให้ CRM ที่บริษัทส่วนใหญ่เรียกกันแท้ที่จริงแล้วคือ CSM ที่ย่อมาจาก Customer Service Management ซึ่งเป็นการบริหารจัดการการให้บริการทั่ว ๆ ไปเพื่อให้เหนือกว่าคู่แข่งโดยมิใช่การสร้างความสัมพันธ์เชิงยุทธศาสตร์แบบ CRM ทำให้หลายบริษัทขาดทุนจากการทำ CRM และไม่ประสบผลสำเร็จเท่าที่ควรจนเข้าใจผิด ๆ ว่า CRM ไม่มีประโยชน์กับองค์กรของตนเอง สิ่งหนึ่งที่เรควรทำความเข้าใจเกี่ยวกับ CRM ก่อนก็คือ CRM อาจจะไม่เหมาะกับทุกองค์กรและทุกธุรกิจแต่ CRM จะมีประโยชน์ก็ต่อเมื่อในธุรกิจนั้น ๆ มีความแตกต่างกันของคุณค่าของลูกค้าในกลุ่มต่าง ๆ หรือ Segment ต่าง ๆ มากพอที่จะคุ้มทุนในการทำ CRM

สำหรับฉบับนี้ผมคงจะพอกับ CRM เพียงแค่นี้ก่อน แล้วจะกลับมาว่ากันในเรื่องละเอียดเกี่ยวกับ CRM ล้วน ๆ หลังจากที่คุณผู้อ่านเข้าใจเกี่ยวกับรูปแบบต่าง ๆ ของการสร้างความสัมพันธ์เชิงยุทธศาสตร์ทั้งหมดแล้ว ซึ่งในฉบับหน้าผมจะกล่าวถึง Strategic Alliances หรือพันธมิตรเชิงยุทธศาสตร์ที่กำลังได้รับความนิยมอย่างล้นหลามทั้งในเมืองไทยและต่างประเทศ **๕๕**

จุดเริ่มต้นของความสำเร็จ

Niche A little bit A little more

บทความตอนที่แล้วผมได้เริ่มจุดเริ่มต้นสำหรับธุรกิจ SME และได้ให้มุมมองต่าง ๆ ไว้

ผมตั้งใจที่จะให้บทความชุดนี้เป็นเสมือนหนังสือคู่มือในการดำเนินธุรกิจ SME เพราะฉะนั้นผมจะพยายามไล่เรียงเรื่องราวให้ต่อเนื่องสำหรับผู้อ่านที่เป็นแฟนประจำจะได้สะดวกในการติดตาม

ในตอนที่แล้วผมได้กล่าวถึงองค์ประกอบสำคัญของความสำเร็จของธุรกิจ SME คือ

1. Niche
2. Innovation
3. Network

คราวนี้ผมจะเริ่มลงลึกในรายละเอียดของแต่ละองค์ประกอบ

Niche คำนี้หากท่านเปิด dictionary ท่านจะพบความหมายว่า เจาะในกำแพง ซอก ซ่อง แคบๆ อะไรทำนองนั้น แต่ในทางการตลาดหมายถึงส่วนของตลาดเล็กๆ ที่ยังไม่มีใครสนใจเข้าทำตลาดมากนัก

ความจริงถ้าพูดถึงเรื่องของลักษณะตลาดแล้ว เริ่มจากเล็กไปหาใหญ่จะเป็นดังนี้

1. Individual Market (ตลาดส่วนบุคคล)
2. Niche Market (ตลาดส่วนเฉพาะ)
3. Segment Market (ส่วนตลาด)
4. Mass Market (ตลาดใหญ่)

หลักการเบื้องต้นของการแบ่งตลาดตามนี้คือพฤติกรรมของผู้บริโภคหรือลูกค้าเป้าหมายซึ่งจะว่าไปแล้วเรื่องนี้เป็นจุดเริ่มต้นของการตลาดสมัยใหม่ที่มีลูกค้าเป็นศูนย์กลางของความคิด (Customer Centric) หรือเป็นมุมมองแบบ “Outside-in” คืออ่านความต้องการของลูกค้า

เป้าหมายก่อนที่จะตอบสนองด้วยผลิตภัณฑ์หรือบริการ และกิจกรรมทางการตลาดอื่นๆ

หลายท่านสับสนระหว่าง ส่วนตลาด “Niche” กับ “Segment” และทำให้มองหาลตลาด Niche ไม่เจอ หลักสังเกตง่าย ๆ คือ ขนาดตลาดของ Niche เล็กกว่าและมีผู้สนใจทำตลาดน้อยกว่าซึ่งหมายความว่า คู่แข่งน้อยและมีโอกาสประสบความสำเร็จมากกว่า เช่น “บ้านไร่กาแฟ” ที่เขามองตลาด Niche ออกว่ามีผู้บริโภคที่เดินทางต้องการหยุดพักดื่มกาแฟดี ๆ ตามปั้มน้ำมัน เขาจึงตอบสนองความต้องการนี้ด้วยรูปแบบที่โดนใจลูกค้าเป้าหมายกลุ่มนี้ เมื่อเขาประสบความสำเร็จมาก ๆ แน่นอกรับย่อมกระตุ้นต่อมความอยาก (อิจฉาริษยา !!!) ให้ผู้ประกอบการหลายรายให้กระโดดเข้ามาเปิดร้านขายกาแฟในปั้มน้ำมันกันใหญ่ จนเกิดเป็น Segment Market (ส่วนตลาด) แล้วทุกรายก็ต้องมาแข่งขันกันด้วยกลยุทธ์การตลาดออกอาวุธ (4P) เข้าต่อสู้กัน อย่างไรก็ตามผู้มาก่อนย่อมได้เปรียบ (ถ้ารู้จักปกป้องตลาดของตนเอง)

การมองหา Niche ก็เริ่มจากการสำรวจความต้องการของผู้บริโภคที่ยังไม่มีใครเข้าไปตอบสนองหรือตอบสนองได้ไม่ดี ตลาดส่วนนี้บริษัทที่มีขนาดใหญ่มักไม่สนใจเพราะหลักคิดที่ว่า

2 “มันเล็กเกินไปไม่น่าสนใจเข้าไปทำตลาด” หรือขนาดขององค์กรหรือเงื่อนไขอื่น ๆ ทำให้ไม่คุ้มค่าที่ทำการตลาด หรือเขาทำนองว่าใหญ่แล้วรวยแล้วไม่สนใจตลาดเล็ก เมื่อเป็นอย่างนี้ก็เป็นโอกาสให้ธุรกิจขนาดเล็กได้แจ้งเกิด

หากย้อนไปดูบริษัทใหญ่ ๆ ระดับโลกก็เกิดจากการที่เขามองหาตลาด Niche เจอก่อนเป็น

รายแรก ผมเชื่อว่าทุกท่านรู้จักกางเกงยีนส์ ลีวายส์ ที่โด่งดังและเป็นขวัญใจของคนทั่วโลกมากกว่าศตวรรษ ในบ้านเรากางเกงลีวายส์เป็นที่นิยมมากถึงขนาดที่มีใจวัยรุ่นปล้นบังคับให้ผู้เคราะห์ร้ายถอดกางเกงลีวายส์ออกจากตัวให้ล่อนจ้อน (เรื่องนี้สำนักข่าวต่างประเทศเอาไปเผยแพร่ไปทั่วโลก “แต่ตามข่าวบอกว่าเจ้าใจตาไม่ถึง ไม่ใช่แฟนพันธุ์แท้ของยีนส์ลีวายส์จึงปล้นได้ลีวายส์ปลอมไป” เวรกรรมจริงทั้งใจและผู้ถูกปล้น !!!) ผมนอกเรื่องไปนิดคงไม่ว่ากันนะครับ

นาย Levi Strauss อพยพมาประเทศสหรัฐอเมริกาในปี 1847 และเริ่มกิจการขายสินค้าทั่วไปกับพี่ชาย ต่อมาในปี 1856 เกิดกระแสตื่นทองในรัฐแคลิฟอร์เนียชาวอเมริกันแห่กันไปเสี่ยงโชคุดทองเป็นจำนวนมากในจำนวนนั้นก็มีนาย Levi รวมอยู่ด้วยแต่เขาไม่ได้ตั้งใจไปแสวงโชคุดทองแต่เขาไปด้วยความตั้งใจที่จะหาความต้องการของพวกชุดทองแล้วเขาก็พบตลาด Niche ตั้งใจนึกเขาพบว่านักเสี่ยงโชคเหล่านี้ต้องทำงานในบ่อที่ขุดที่ทั้งร้อนและเปียกอยู่ เป็นวัน ๆ ต้องการกางเกงที่ทนทานต่อสภาพการทำงานนั้น เขาจึงเริ่มตัดเย็บกางเกงที่ทำด้วยผ้าใบชนิดเดียวกับที่สมัยนั้นเขาใช้ทำใบเรือ แล้วก็เหมือนถูกหวยรวยยิ่งกว่าได้ทองเพราะกางเกงของเขาขายดีมากมาจนทุกวันนี้ “ถ้าจะให้ผมสรุปสั้น ๆ แบบนิทานเรื่องนี้สอนให้รู้ว่าก็น่าจะบอกว่า” ถ้าคนส่วนใหญ่แห่กันไปขุดทอง เราอย่าตามแห่ไปขุดทองแต่ควรมองหาโอกาสขายสินค้าที่คนพวกนี้ต้องการ

เช่นเดียวกับร้านสะดวกซื้อ 7-11 ที่มีเครือข่ายใหญ่โตทั่วโลกในบ้านเราก็มียกกว่า 3,000 สาขาเข้าไปแล้ว (เป็นเหมือนเหมืองทองคำของกลุ่มซีพี ที่ขุดไม่มีวันหมด) ผมเองก็เคยใช้เป็นพื้นที่หา



เกษม พิชันเสริสรณ

จบการศึกษา บส. (การบัญชี) ม.รามคำแหง, MBA (Business Admin.) Trier State University, USA, Cert. in Computer System Analysis & Design, UCLA, USA. เคยเป็นผู้บริหารด้านการตลาดและผลิตภัณฑ์ให้กับบริษัทชั้นนำมากมาย อาทิ บ.เอฟ เอ็ม เอ จำกัด, บ.ปูนซีเมนต์นครหลวงไทย จำกัด, บ.เอ็มกริม (ประเทศไทย) จำกัด, UBC, บ.อัลลายด์ วอลลาเกอร์ ดิสทริบิวเตอร์ (ประเทศไทย) จำกัด, แลม.จาร์สัน โวบ์ แอนด์ สตรีท (ประเทศไทย) จำกัด ปัจจุบัน เป็นกรรมการผู้จัดการ บริษัท 40 เค. เอ็นดี พี จำกัด, กรรมการบริหาร บ.ไพโรพล จำกัด เป็นที่ปรึกษาให้กับบริษัทและโครงการด้านต่างๆ อีกมาก

สตางค์ทำงานสมัยเรียนหนังสืออยู่ที่อเมริกา

ผู้ก่อตั้งเครือข่ายร้านสะดวกซื้อ 7-11 มองออกว่าอเมริกันชนกลุ่มหนึ่งในสมัยนั้นมีความต้องการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคหลังเวลาทำการปกติของร้านค้าหรือห้างใหญ่ๆ ทวีปที่มักเปิดทำการสายแล้วปิดเร็วเขาจึงทำร้านขายสินค้าอุปโภคบริโภคขนาดเล็กที่เปิดบริการที่เปิดตั้งแต่ 7 โมงเช้าแล้วปิดตอน 11 โมง (ห้าทุ่ม) แล้วก็ตั้งชื่อร้านของเขาว่า “7-11” ถึงแม้สินค้าที่ขายจะแพงกว่าร้านทั่วไปเล็กน้อยแต่ลูกค้ากลุ่มนี้ก็ยอมจ่ายเพิ่มเพราะไม่มีใครสนใจและตอบสนองความต้องการหรือความจำเป็นของเขา

ในบ้านเราก็เช่นกันที่หลายธุรกิจเริ่มจากการมองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเล็กที่ไม่มีใครสนใจเจอแล้วตอบสนองไม่ว่าจะเป็น “บ้านไร่กาแฟ” หรือ “Miss Lilly” ก็การขายดอกไม้แบบส่งถึงที่ หรือแม้แต่ร้านอาหารบุฟเฟต์ญี่ปุ่น “โออิชิ” ที่ทำให้คุณต้นประสบความสำเร็จแล้วก็ใช้ความแข็งแกร่งของแบรนด์ “โออิชิ” เป็นเครื่องจักรปั๊มเงินกับสินค้าอื่นๆ แบบรวบไม่เลิก

3 ถ้าพูดถึงร้านสะดวกซื้อ Niche ในเมืองไทยก็พอจะเห็นภาพได้บ้างแล้ว (โออิชิ) ในเครือร้านสะดวกซื้อ 7-11

หากท่านสังเกตจะพบว่า Nicher ที่ประสบความสำเร็จทุกรายเขามองหาความเหมือนกันของพฤติกรรมผู้บริโภคกลุ่มหนึ่งเจอแล้วตอบสนองเขาไม่ใช่เกณฑ์เบื้องต้น (ที่มองกันแบบชั้นเดียว) เช่น เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ ภูมิฐานะที่อยู่อาศัยมาเป็นเกณฑ์ในการมองหา Niche แต่เขามองที่พฤติกรรม จิตวิทยา ของผู้บริโภค ซึ่งท่านต้องเป็นคนช่างสังเกต ช่างอ่าน ช่างแสวงหา ช่างเที่ยว โดยเฉพาะการเที่ยวต่างประเทศทำให้ได้เห็นรูปแบบการดำเนินธุรกิจ ความต้องการของผู้บริโภคในต่างประเทศ (โดยเฉพาะประเทศที่เจริญกว่าหน้ากว่าเรา) อย่างกลุ่มสหพันธ์ฯ ก็มักจะนำรูปแบบของธุรกิจจากประเทศญี่ปุ่นมาสร้างตลาด Niche ในบ้านเราไม่ว่าจะเป็นเครื่องขายสินค้าแบบหยอดเหรียญ หรือร้านตัดผมรูปแบบใหม่ที่ตั้งเป้าหมายจับลูกค้าที่เดินทางด้วยรถไฟใต้ดินที่นับวันจะเพิ่มจำนวนมากขึ้นตามการขยายตัวของเส้นทางรถไฟใต้ดิน อย่างนี้เรียกว่าเป็นตลาด Niche ที่เติบโตแน่นอนและมีความเสี่ยงน้อยเพราะเป็นรูปแบบที่ประสบความสำเร็จมาแล้วในประเทศญี่ปุ่น

ผมเคยอ่านบทสัมภาษณ์ของคุณ ธนินทร์ เจียรนวนนท์ CEO ของเครือข่ายที่ถ่อมตัวว่าเขาไม่ใช่คนเก่งแต่เขาเป็นคนที่ชอบคบกับคนเก่งๆ พูดคุยกับคนเก่งๆ ชอบเดินทางหาสิ่งใหม่ๆ แล้วมาปรับใช้กับกิจการของตนเป็นไงครับท่านกล่าว

อย่างถ่อมตัวจริง ๆ

ตัวอย่างทั้งสองที่ยกมาให้ดูนี้แม้จะเป็นกิจการขนาดใหญ่แต่ก็ยังมองหา Niche Market ด้วยความเป็นบริษัทขนาดใหญ่ที่อยู่ในตลาดหลักทรัพย์ทั้งคู่จึงเลือกที่จะเอารูปแบบที่ประสบความสำเร็จในต่างประเทศมาใช้หรือซื้อหรือร่วมทุนกับเจ้าของกิจการในต่างประเทศเพื่อประกันความสำเร็จแล้วเรียนรู้การทำธุรกิจ หากท่านดูให้ดีกิจการใหม่ๆ ของกลุ่มซีพีมักเป็นการร่วมลงทุนกับต่างประเทศเป็นส่วนมาก

แล้วกิจการเล็ก ๆ หรือผู้ต้องการเริ่มกิจการใหม่จะมองหา Niche Market ได้ที่ไหน??? อย่างไร ??? คงไม่ง่ายและผมคงตอบแบบฟันธงไม่ได้ว่าทำธุรกิจนี้สิรวยแน่ ๆ ๆ ๆ

แต่ก็ไม่ใช่ว่าให้แนวทางอะไรเลย เริ่มต้นท่านต้องมีนิสัยแบบ “เจ้าหนูน้อยช่างสงสัย พูดอย่างนี้หลายท่านที่มีลูกเล็กๆ จะนึกออกทันทีเพราะหนูน้อยช่างสงสัยจะตั้งถามว่า” ทำไมทำไมทำไม ๆ ๆ ๆ ๆ จนพ่อแม่จนปัญญาไม่รู้ว่าจะตอบว่าอย่างไร เจ้าคำว่า “ทำไม” นี่แหละครับคือคำถามวิเศษจุดเริ่มต้นของลายแทงแสวงหา “Niche Market”

“ทำไมไม่มีรายการโทรทัศน์ที่เล่าเรื่องที่เรายกมา”

คำตอบ “รายการกบนอกกะลา” จัดให้

“ทำไมไม่มีการเรียนหนังสือผ่านมือถือ”

คำตอบ “มหาวิทยาลัยรามคำแหงร่วมกับ DTAC” จัดให้

4 อีกวิธีหนึ่งคือมองไปข้างหน้าในการมองหา Niche คือ Internet ครับ Internet ที่ เป็นเหมือนห้องสมุดขนาดใหญ่ที่มีความรู้ทั่วโลกบรรจุอยู่เต็มไปหมดและหลากหลาย ท่านไม่มีเงินมากพอที่จะเดินทางไปต่างประเทศเพื่อมองหา Niche ลองท่องโลกอินเทอร์เน็ตดูครับสะดวกรวดเร็วและถูกกว่ากันเยอะเลย สิ่งเดียวที่ต้องมีในการท่องโลก “Cyber Space” คือความอดทนและใส่ใจ

สมมติว่าท่านอยากทำธุรกิจที่ตอบสนองความต้องการของคนถนัดมือซ้ายในบ้านเราอย่างนี้ก็เป็น Niche Market ที่น่าสนใจ ท่านลองคลิกไปที่ [www. Left-handed.com](http://www.Left-handed.com) หรือ สนใจตอบสนองความต้องการเรื่องโรงแรมของชาวเกย์ในบ้านเราที่นับวันจะเติบโตและกล้าแสดงตัวมากขึ้น ท่านก็ลองคลิกไปที่ www.gayhotels.com รับรองครับมีอะไรให้ท่านได้แสวงหาความรู้มากมายในเรื่องเหล่านี้ที่เขาทำธุรกิจกันทั่วโลก เจอไอเดียที่ถูกใจแล้วก็นำมาปรับให้โดนใจลูกค้าเป้าหมายของท่าน

ผมเองมักจะเอารูปแบบการทำธุรกิจ (Business Model) จากอินเทอร์เน็ตไปสอน

ผู้ประกอบการ SME และ OTOP อยู่เสมอ ๆ เหมือนกัน

อย่างเมื่อสองสามเดือนก่อนได้เข้าไปให้คำปรึกษาผู้ประกอบการ OTOP ของจังหวัดสระบุรีรายหนึ่งที่ประดิษฐ์ ดอกไม้จันทร์ ในรูปแบบใหม่คือทำเป็นดอกไม้กระดาษมีสีสันต่างๆ และรูปแบบของดอกไม้หลายหลาก ไม่ว่าจะเป็นดอกกลีลาดี ดอกกุหลาบ ฯลฯ อีกอย่างที่คุณประกอบการรายนี้มีใจคือสามารถเอาดอกไม้จันทร์ประดิษฐ์เหล่านี้มาจัดเป็นพวงหรีดได้

ตัวอย่างนี้เป็นการทำตลาด Niche เหมือนกันแบบผู้ประกอบการระดับชาวบ้านที่ใช้ความสามารถพลิกแพลง innovative น้อยๆ ปรับรูปแบบผลิตภัณฑ์เดิมให้ดีขึ้น (เรื่องแบบนี้ดูเหมือนจะเป็นความสามารถประจำชาติอย่างหนึ่งของพี่ไทยเรา)

ผู้ประกอบการรายนี้มีใจว่าสินค้าเขาขายดีไม่มีสินค้าตกค้าง ถูก หรือ ผิด ครับ

ถูก ในมุมมองที่ว่าตลาด Niche ที่มีคนสนใจทำตลาดน้อย

ผิด ในแง่ที่ว่ามันเป็นสินค้าที่ผู้บริโภคไม่แสวงซื้อ !!! คงไม่ต้องขยายความต่อละครับ

ผมพยายามอธิบายให้เห็นว่าสิ่งที่เขาเลือกเป็น Niche Market ที่เติบโตน้อย แต่ดูเหมือนว่าความสำเร็จที่ได้จากการทำดอกไม้จันทร์ขาย (หลังจากที่ล้มเหลวในการธุรกิจอื่น) ทำให้เขาไม่ยอมรับทั้งที่ในแต่ละเดือนก็ขายได้ไม่เท่าไรเพราะตลาดแคบ

ผมเลยเล่าถึงธุรกิจที่ใกล้เคียงกันในต่างประเทศที่เขาเริ่มจากพื้นฐานการเป็นแม่บ้านแบบ OTOP ในบ้านเราเหมือนกันแต่เขาเป็น OTOP ในประเทศสหรัฐอเมริกา เรื่องมีอยู่ว่า

นาง Magaret McEntire คุณแม่ลูกสามจากรัฐ Arkansas ที่มีความสามารถในการประดิษฐ์ดอกไม้สังเกตุพบว่าดอกไม้สดที่ให้นั้นในโอกาสต่างๆ มักอยู่ได้ไม่นานก็เหี่ยวเฉา กอรปกับเธอมีลูกสาวที่ชอบทาน ลูกกวาดและช็อกโกแลตมาก เธอจึงมีความเชี่ยวชาญในเรื่องการเลือกขนมพวกนี้มาก เมื่อสององค์ประกอบของการเริ่มต้นธุรกิจมาเจอกัน ธุรกิจของเธอก็แจ่มเกิดด้วย การนำ ท็อฟฟี่ ช็อกโกแลตเหล่านี้มาทำเป็นดอกไม้ประดิษฐ์ แล้วก็ประสบความสำเร็จจนกลายเป็นเครือข่ายแฟรนไชส์ที่ใหญ่โตไม่ทั่วโลก ลองคลิกไปดูรายละเอียดได้ที่ [www. Candy bouquet.com](http://www.Candybouquet.com)

เพราะฉะนั้น Niche Market ที่น่าสนใจต้องเป็นตลาดเล็กที่ไม่มีใครสนใจมาก (คู่แข่งน้อย) มีศักยภาพในการเติบโต ท่านมีความเชี่ยวชาญพิเศษที่ตอบสนองความต้องการนั้น

เรื่อง Niche ยังไม่จบแต่ล้มปทานคอลัมน์ของผมหมดแล้วคงต้องว่ากันต่อคราวหน้าครับ ๕๕

สัมภาษณ์กิตติง VS มุสภาษณ์กิตติง

■ เมื่อวันก่อน ผมได้มีโอกาสร่วมเวทีเสวนากับอาจารย์วพร เรืองสกุล นักเขียนและนักวิชาการด้านเศรษฐศาสตร์และ ดร. วุฒิพงศ์ เพรียว-จริยวัฒน์ กรรมการผู้อำนวยการสถาบันหอวรสฯ ดำเนินรายการโดย ดร. สมจินต์ ศรีไพศาล จากบริษัทหลักทรัพย์ กิมเอ็ง (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน) ในหัวข้อ การบริหารแบบพระพุทธองค์ในองค์กรสมัยใหม่ โดยมีเนื้อหาภาษาอังกฤษว่า Buddha the CEO จัดโดย ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยร่วมกับศูนย์พุทธศาสนศึกษา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ในวันนั้น มีเรื่องราวน่าสนใจหลายประเด็น แต่ที่สะดุดตาคือ คำว่า สัมภาษณ์กิตติง กับ มุสภาษณ์กิตติง ซึ่ง ดร. วุฒิพงศ์ได้หยิบยกขึ้นมา เป็นคำที่แปลกหู แต่พอได้ยินก็สามารถติดตามได้ไม่ยาก

ดร. วุฒิพงศ์ได้ขยายความคำว่า สัมภาษณ์กิตติง คือ การตลาดโดยยึดหลักความจริง ความถูกต้อง เพื่อผลประโยชน์แก่สังคมโดยรวม ส่วนมุสภาษณ์กิตติง คือ การมองผลประโยชน์ระยะสั้น และเป็นการตลาดโดยการ สร้างภาพ หลอกลวง เพื่อผลประโยชน์ของบริษัทและให้ผลประโยชน์

เสียดายที่วันนั้น เราไม่ได้มีเวลาที่จะแจกแจงประเด็นนี้กันมากนัก แต่ผมอยากจะเสนอมุมมองในฐานะนักการตลาดและนักประชาสัมพันธ์ว่า สัมภาษณ์กิตติงนั้น เป็นสิ่งที่สำคัญอย่างยิ่งสำหรับทุกองค์กรและผู้นำทั้งหลายที่ต้องการจะรักษาไว้ซึ่งแบรนด์ของตนเองให้มีอายุเป็นสิบเป็นร้อยปีหรือเป็นพันปีก็ตาม

จุดเริ่มต้นของสัมภาษณ์กิตติง คือ สัมมาทิฐิ นั่นคือ ความเห็นชอบ ความเห็นตรงตามความเป็นจริง เอาแค่ประเด็นนี้ก็เห็นได้ชัดๆ ว่า มีหลายองค์กรที่พอเริ่มประสบความสำเร็จขึ้นมา

มีมาร์เก็ตแชร์ขึ้นมาเป็นผู้นำ แต่นั่นกลับทำให้ผู้บริหารองค์กรมีมิจฉาทิฐิ นั่นคือ ความเห็นผิด เพราะแน่ใจว่า ความคิดตนเองนั้นถูกต้อง โดยไม่ฟังเสียงของทีมงาน ไม่คำนึงถึงกระแสความคิด ความรู้สึกของลูกค้า ผู้บริโภค และสังคมรอบข้าง

สิ่งที่ผู้นำเหล่านี้จะยกขึ้นมาอ้าง คือ ความอยู่รอดของพนักงาน ความเติบโตขององค์กรตนเอง และทำทุกอย่างลงไปโดยอาศัยกรอบนโยบายหรือหลักกฎหมายที่เป็นบรรทัดฐาน พูดให้ฟังง่ายๆ คือ เป็นการดำเนินการที่ถูกต้อง แต่ไม่ถูกธรรม หรือไม่ถูกใจ นั่นเอง!

ตัวอย่างที่ประจักษ์ชัดเมื่อไม่นานมานี้ คือ กรณีที่ยักษ์ใหญ่วงการบันเทิงเข้าซื้อหุ้นอย่างไม่เป็นมิตรในองค์กรชั้นนำของสื่อสิ่งพิมพ์รายวันของไทย แม้ว่าการดำเนินการทุกอย่างเป็นไปอย่างถูกต้องตามกฎหมาย ตามกฎระเบียบของตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย และเป็นความชอบธรรมในการขยายธุรกิจเพื่อต่อยอดให้ครบวงจร ทว่าสิ่งที่ทำนั้น กลับไม่เป็นที่ถูกใจของพนักงานและผู้บริหารองค์กรที่ถูกเทคโอเวอร์รวมทั้งสาธารณชนในวงกว้าง ด้วยข้อหาที่ว่า จะทำให้ขาดความเป็นกลางและอิสรภาพในการนำเสนอข้อมูลข่าวสาร และความกังวลที่ลึกล้ำๆ จะ

ตกเป็นเครื่องมือของฝ่ายรัฐบาล

นี่คือตัวอย่างของการดำเนินการที่เรียกว่า ขาดสัมมาทิฐิ เพราะยักษ์ใหญ่วงการบันเทิงมีความละเอียดต่อกระแสสังคม ไม่ได้ประเมินในจุดยืนขององค์กรตนเอง (Corporate Positioning) รวมทั้งจุดยืนของแบรนด์ตนเอง (Brand Positioning) เพราะเมื่อไม่สามารถเชื่อมต่อให้เป็นเนื้อเดียวกันได้กับองค์กรที่กำลังเข้าไปซื้อ เนื่องจากความต่างสุดขั้วด้านวัฒนธรรมองค์กรและคุณค่าหลัก (Corporate Culture and Values) ผลที่ออกมาคือ ต้องรีบร้องเพลง ถอยดีกว่า... เพราะหากไม่รีบถอย องค์กรตนเองนั้นแหละจะแย่!

ในฐานะที่ปรึกษาด้านประชาสัมพันธ์ บางครั้งผมก็มีความเศร้าใจพอสมควร ที่ได้เห็นองค์กรยักษ์ใหญ่บางแห่งมีความหลงผิด ขาดความรับผิดชอบต่อสังคม ซึ่งกำลังเป็นประเด็นที่มาแรงที่สุดในยุคนี้ โดยภาษาประชาสัมพันธ์ คือ Corporate Social Responsibility (CSR) แปลว่า กิจกรรมเพื่อสังคมหรือความรับผิดชอบต่อสังคมนั่นเอง แต่เดิมมักจะเรียกว่า Good Corporate Citizen หมายถึงว่า เราต้องดำรงตนอยู่ในสังคมในฐานะเป็นองค์กรที่เป็นประโยชน์ต่อส่วนรวม ทำธุรกิจโดยไม่เบียดเบียน



ดนัย จันทรเจ้าฉาย

นักการตลาดชื่อดังแห่งยุค อดีตนักเขียนกนูเออพอล สหรัฐอเมริกา ก่อนจบปริญญาตรีเกียรตินิยมปริญญาโทสาขาการตลาด มหาวิทยาลัยอีสต์สแตนฟอร์ด ปริญญาโทการตลาดจากมหาวิทยาลัย (MIM) มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ แลมหาวิทยาลัยโอเรกอนสเตต ประเทศสวีเดน ปัจจุบันดำรงตำแหน่งซีอีโอ เอ็มดีเค คอนซิลเกนส์ (ประเทศไทย) โดยอาจพบทางทำสื่อสร้างสรรค์กลยุทธ์กลุ่มแบบ

ไม่ทำให้เสื่อมเสียศีลธรรม และเมื่อมีโอกาสก็รู้จักแบ่งปันกำไรและสิ่งดี ๆ กลับคืนมาสู่สังคมตามสมควร

ผมเคยได้รับคำถามท้าทายจากผู้บริหารว่า ใครเป็นคนกำหนดจริยธรรม จะเอาตำราเล่มไหนมาเปิดทางเพื่อให้ได้บรรทัดฐานเดียวกัน ผมตอบอย่างชัดเจนว่า “ใจ” ของเรานั้นแหละเป็นผู้กำหนดกรอบจริยธรรม แต่ต้องเป็น “ใจ” ที่มีhiriโอตปปะอยู่ภายในคือมีความรู้สึกผิดชอบชั่วดี มีความละอายเกรงกลัวต่อบาป โดยไม่ต้องหาเหตุผลด้านความอยู่รอดขององค์กร หรือเล่นแง่ในเรื่องกฎหมาย ทั้ง ๆ ที่รู้ทั้งรู้ว่า สิ่งที่กำลังทำอยู่นั้น เป็นมุสฮามาร์เกิตติ้ง!

ความชอบที่เคยมีมาก็จะร่อยหรอลงเรื่อย ๆ และสักวันหนึ่งภาพลักษณ์ขององค์กรและความรู้สึกดี ๆ ที่สังคมมีให้ก็จะจางหายไป

หากเราอยากให้องค์กรของเราอยู่อย่างยั่งยืนจริงๆ ต้องเป็นคนกล้าครับ เป็นคนกล้าหาญที่จะยืนหยัดทำในสิ่งที่ถูกต้อง โดยไม่ต้องอ้างเรื่องกฎ กติกา มารยาท แต่ให้อ้างอิงถึงคุณธรรมและประเพณีแห่งธรรมที่ส่องสว่างอยู่ในใจนี้ ไม่ต้องวิ่งไปให้นักกฎหมายที่โหดเหี้ยมหรือกลัวครับ ความดีก็คือความดี ความชั่วก็คือความชั่ว ไม่ว่าจะเป็นภาษาไทย ลาว ญี่ปุ่น โปรตุเกส หรืออะไร ไม่ว่าจะใช้คำภีร์เล่มไหนมาสอบทาน และไม่ว่าจะใช้ร่างกฎหมายใดๆ ที่มนุษย์เป็นผู้ร่างขึ้น เพราะความผิดชอบชั่วดีนั้นอยู่ในใจ

“ผู้นำที่ขาดhiriโอตปปะ จะนำมาซึ่งมิจฮากิฮฎุ

คือ ความเห็นผิด ทำให้ดำเนินนโยบายการตลาดแบบมุสฮามาร์เกิตติ้ง”

น่าเศร้าใจที่บางองค์กรยังหาประโยชน์จากความหายนะ ความเสื่อมเสียของสังคม โดยอ้างว่าทำถูกกฎหมายและทำไปเพื่อดูแลพนักงานภายในองค์กร ผมว่าผู้บริหารที่มีความคิดเช่นนี้ ก็เป็นแค่พ่อค้าที่มองเฉพาะผลกำไร มองเฉพาะความอยู่รอดของตนเองเท่านั้น เขาไม่มีสิทธิ์ที่จะเป็นผู้บริหารที่มีคุณธรรมและจริยธรรม หากไม่สามารถมองภาพรวม และประเมินผลได้ผลเสียของคนส่วนใหญ่

ผู้นำที่ขาดhiriโอตปปะ จะนำมาซึ่งมิจฮากิฮฎุ คือ ความเห็นผิด ทำให้ดำเนินนโยบายการตลาดแบบมุสฮามาร์เกิตติ้ง เพียงทำทุกอย่างเพื่อความอยู่รอดไปวัน ๆ แก่เกมกันไปวันต่อวัน ไม่ได้วางแผนระยะยาว ต้นทุนทางสังคม ความดี

ในยุคที่บ้านเมืองกำลังให้คุณค่ากับคนรวย กับคนที่มีอำนาจทางการเมืองและสังคม ในการได้มาซึ่งอะไรต่อมิอะไรที่ไม่โปร่งใส ไม่ชอบมาพากล ผมคิดว่าเป็นหน้าที่สำคัญของผู้บริหารองค์กร และฝ่ายการตลาดที่ต้องช่วยกันปลูกจิตสำนึกในเรื่อง สัมมา มาร์เก็ตติ้ง กันให้มากๆ ช่วยกันรณรงค์ให้มีจิตชาวในเมืองไทยกันมากๆ เพื่อลบจุดดำ ลบจุดมืดบอดที่กำลังแผ่ขยายอยู่ในเมืองไทย

ฝากธรรมะประจำใจง่าย ๆ ทั้งท้ายไว้ว่า **“จิตที่คิดจะให้นั้นเบา จิตที่คิดจะเอานั้นหนัก”** ตอนนี้อย่าลองสำรวจใจเราดูสักนิดว่า อยู่ในฝั่งไหนครับ จะได้ว่า กำลังล้มมาหรือมุสฮามาร์เกิตติ้ง! ๕๕

Lance A. Berger

บัญญัติ 10 ประการ สร้างคน สร้างธุรกิจให้ยืนยาว

■ เราตระหนักดีว่า การที่บริษัทหนึ่งจะครองความเป็นผู้นำในธุรกิจได้สัก 2-3 ปีนั้นยากเย็นเพียงใด เพราะมีปัจจัยมากมายที่อาจทำลายธุรกิจ เช่น การเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยีและพฤติกรรมผู้บริโภค รวมทั้งคู่แข่งรายใหม่ๆ ด้วยเหตุนี้ การที่ทีมเบสบอลอย่าง New York Yankees ยังคงครองความสำเร็จไว้ได้กว่า 80 ปี จึงถือเป็นเรื่องน่าทึ่งมาก และเป็นเครื่องพิสูจน์ถึงความสามารถทางธุรกิจและการบริหารจัดการทีม ซึ่งเราอาจศึกษาและนำมาปรับใช้กับการบริหารจัดการธุรกิจได้เช่นกัน

มาตรฐานต้นคน

เมื่อพูดถึงเบสบอล ไม่มีใครไม่รู้จักทีม New York Yankees ตั้งแต่ปี 1921 เป็นต้นมา Yankees ได้เข้า World Series 39 ครั้ง และได้เป็นแชมป์ถึง 26 ครั้ง เคล็ดลับความสำเร็จของทีมนี้ไม่ใช่แค่การทุ่มเงินซื้อตัวนักกีฬา แต่เป็นการบริหารจัดการองค์กรที่มีประสิทธิภาพมาก โดยเฉพาะการคัดสรรคนมาร่วมทีมซึ่งมีมาตรฐานที่ตั้งไว้สูงและระบุชัดเจน ตั้งแต่นักกีฬาไปจนถึงเจ้าของทีม

เจ้าของทีมแชมป์

New York Yankees วางมาตรฐานของผู้ที่จะเข้ามาร่วมทีม Yankees ว่าต้องประกอบด้วยคุณสมบัติ 3 ด้าน คือ ต้องมีทักษะในวิชาชีพ มีความเป็นชาว Yankees และมีความเป็นผู้นำ ตั้งแต่เริ่มก่อตั้งทีมมา Yankees เปลี่ยนเจ้าของมาแล้วหลายราย และต่างมีส่วนช่วยสร้างความเป็นปึกแผ่นของทีมมาจนถึงทุกวันนี้ หากเทียบกันแล้ว เจ้าของทีมก็เหมือน CEO หรือเจ้าของบริษัท ถ้าอยากรู้ว่าเจ้าของธุรกิจที่ประสบความสำเร็จระดับแชมป์ต้องมีคุณสมบัติอย่างไร สามารถดูได้จากคุณสมบัติของเจ้าของทีม Yankees ซึ่งมีดังต่อไปนี้

ทักษะเจ้าของทีม

คุณสมบัติข้อแรกของเจ้าของทีม Yankees คือ ต้องมีความรู้เรื่องการเงิน ต้องมองเห็นช่องทางสร้างผลกำไรให้ทีมได้ คุณสมบัติข้อสองคือ ต้องมีความรู้ในกฎเกณฑ์การแข่งขัน ทั้งในสนามและนอกสนาม และรู้วิธีนำกฎเกณฑ์เหล่านี้มาใช้ให้เกิดประโยชน์ต่อทีม คุณสมบัติข้อสามคือ ต้องมีทักษะในการบริหารจัดการองค์กร ทำให้พนักงานเชื่อถือไว้ใจ และส่งเสริมประเพณีของทีม คุณสมบัติข้อสี่ของเจ้าของทีมคือ การบริหารภาพลักษณ์ของทีม Yankees โดยต้องสื่อถึงชื่อเสียงและภาพลักษณ์อันดีงามต่อสาธารณชน รวมทั้งทีมอื่นๆ และพนักงานเองด้วย

ความเป็น Yankees ของเจ้าของทีม

คุณสมบัติข้อนี้เป็นเรื่องของความซื่อสัตย์และภักดีต่อทีม ดังนั้น เจ้าของทีมจึงต้องคำนึงถึงทีมเป็นอันดับแรกเมื่อต้องตัดสินใจเรื่องใดก็ตาม ไม่ว่าจะเป็นการปรับเปลี่ยนองค์กร การตัดสินใจทางการเงิน หรือการตัดสินใจทางการตลาด คุณสมบัติข้อห้าคือต้องเคารพในประเพณีของทีมและไม่ลบหลู่ประเพณีเก่าๆ ที่ยึดถือกันมา

เจ้าของต้องเป็นผู้นำ

ความเป็นผู้นำของเจ้าของทีมเริ่มตั้งแต่การความสามารถในการสร้างทีม โดยต้องดึงให้สมาชิกทุกคนทำงานร่วมกันได้ ขณะเดียวกันต้องสร้างบรรยากาศที่กระตือรือร้นในการติดตามเป้าหมาย เจ้าของ Yankees ต้องเป็นนักฉวยโอกาสและกล้าเสี่ยงนอกจากนี้ยังต้องมีความคิดริเริ่มในการปรับปรุงการทำงานของทีม และเรื่องอื่นๆ ด้วย นอกเหนือจากต้องมองโลกในแง่ดีแล้ว เจ้าของ

ทีม Yankees ยังต้องเป็นบุคคลที่เข้าถึงได้ง่าย มีเวลาให้กับสมาชิกในทีมเสมอทั้งในฐานะที่ปรึกษาและเป็นผู้ชี้ขาดเมื่อเกิดปัญหาให้ต้องตัดสินใจ

ผู้จัดการแบบ Yankees

ผู้จัดการภาคสนามของ Yankees เปรียบได้กับผู้จัดการระดับต้นๆ หรือซูเปอร์ไวเซอร์ในองค์กรธุรกิจ คนคนนี้จะเป็นตัวกลางระหว่างฝ่ายบริหารกับฝ่ายปฏิบัติการ เขาจะเป็นคนวางแผน ชี้แนะ และควบคุมดูแลการทำงานของพนักงาน เป็นที่น่าสังเกตว่า ผู้จัดการภาคสนามของ Yankees นั้นไม่มีใครมีประวัติด้านบริหารที่โดดเด่นเลย แต่พวกเขาส่วนใหญ่เคยเป็นอดีตนักกีฬา โค้ช หรือคลุกคลีในวงการเบสบอลมานานนับสิบปี Yankees เลือกคนเหล่านี้ด้วยเหตุผลข้อแรกคือ ผู้จัดการภาคสนามควรรู้จักเบสบอลดี และรักในกีฬาประเภทนี้จนยอมทุ่มเทร่างกายและแรงใจ

คุณสมบัติ 3 ด้านของนักกีฬา

ผู้เล่นที่ดีต้องมีทักษะในเกม เข้ากฎกติกาของเกม และพร้อมที่จะฝึกซ้อมเพื่อพัฒนาฝีมือ ซึ่งดูเหมือนจะเป็นเรื่องง่ายสำหรับนักกีฬาทุกคน แต่คุณสมบัติข้อต่อมานั้นค่อนข้างยากเพราะเป็นเรื่องของความซื่อสัตย์และระเบียบวินัย กล่าวคือ ผู้เล่นของ Yankees ต้องให้ทีมมาเป็นอันดับหนึ่ง และมีการกิจว่าต้องชนะ ที่สำคัญคือต้องเคารพในกฎและประเพณีของทีม ต้องปฏิบัติต่อนักข่าวและแฟน ๆ ของทีมด้วยความเคารพ และต้องให้ความร่วมมือเมื่อทีมจะซื้อนักกีฬาใหม่เข้ามา นอกจากนี้ ยังต้องให้ความร่วมมือกับคนอื่น ๆ และให้ความเคารพเพื่อนร่วมทีมด้วย

บัญญัติ 10 ประการของแม็คคาร์ธีย์

โจ แม็คคาร์ธีย์ นั้นก้าวเข้ามารับตำแหน่งผู้จัดการทีม Yankees ในปี 1931 งานของเขาหนักหนาเพราะต้องชนะใจทั้งนักกีฬา สื่อ

5. เมื่อเริ่มไกลตัวออกไปแล้ว ก็ไกลไป ถ้าเปลี่ยนใจอาจต้องเสียขา หมายถึง จงตัดสินใจเด็ดขาด มุ่งมั่น และทำสิ่งที่เริ่มไว้จนเสร็จสิ้น

6. อย่ามัวโทษว่าโดดผิดจังหวะ เพราะใคร ๆ ก็ทำได้ หมายถึง ให้อยอมรับความผิดพลาดและล้มเหลวของตัวเอง แต่อย่าอวดอ้างเมื่อประสบความสำเร็จ

7. จิ่งไปให้สุดทาง ไม่มีใครรู้ว่าผลจะเป็นอย่างไร หมายถึง จงทำตามที่ได้รับมอบหมายให้เสร็จสิ้น แม้ว่าจะยังมองไม่เห็นโอกาสชนะก็ตาม

8. อย่ายอมแพ้

9. อย่ามัวทะเลาะกับผู้ตัดสิน เพราะทั้งเขาและเราต่างก็ไม่สมบูรณ์แบบ หมายถึง อย่ามัวเสียเวลาและแรงงานไปเปลี่ยนสิ่งที่เปลี่ยนไม่ได้ ยอมรับการตัดสินใจของผู้มีอำนาจ แล้วก้าวต่อไป คนที่ตัดสินก็เป็นแค่มนุษย์เดินดินเหมือนเรา

10. มือขว้างที่ไ้การควบคุม ก็ปราศจากทุกสิ่ง หมายถึงว่า จงทุ่มเทพลังงานทักษะ ใช้วินัย

“ไม่มีใครได้เป็นผู้เล่นบอลโดยการเดินตามบอล

หมายความว่า จงตื่นตัว มีส่วนร่วม และลงมือทำเสมอ”

ให้ทีมได้ นอกจากนี้ยังต้องมีคุณสมบัติอื่นๆ อีกตามมาตรฐานของ Yankees คือ มีแว่วว่าจะเก่งด้านการบริหารและจัดการ เก่งในการสื่อสาร กล้าเสี่ยง และมีทักษะในการจัดการแข่งขัน และรับมือกับภาวะวิกฤติได้ดี

ผู้เล่นคุณภาพดี

ผู้เล่นหรือนักกีฬาในทีมเทียบได้กับพนักงานในระดับปฏิบัติการของบริษัท เช่น ฝ่ายขาย ฝ่ายลูกค้าสัมพันธ์ และฝ่ายผลิต แม้ว่า Yankees จะขึ้นชื่อเรื่องการทุ่มเงินซื้อซูเปอร์สตาร์ แต่ที่จริงแล้ว ในทีม Yankees มีซูเปอร์สตาร์แค่ไม่กี่คนเท่านั้น รองลงมาก็เป็นผู้เล่นระดับดาวรุ่งผู้เล่นที่มีมากที่สุดคือผู้เล่นระดับคุณภาพ แต่ยังไม่ถึงขั้นเป็นดาว การแบ่งสัดส่วนผู้เล่นดังกล่าวทั้งประหยดงบฯ และช่วยให้บริหารจัดการทีมง่ายขึ้น โค้ชและผู้จัดการทีมไม่ต้องคอยรบกับนักกีฬาซูเปอร์สตาร์ตลอดเวลา และมีโอกาสที่จะสร้างรูปแบบการเล่นเป็นทีมได้ง่ายขึ้น นักกีฬาของ Yankees ต้องมีคุณสมบัติครบทั้ง 3 ด้านเช่นเดียวกับเจ้าของทีม คือ

มวอลชน และแฟน ๆ ที่สนับสนุนซูเปอร์สตาร์ของทีมอย่างเบบ รุธ ซึ่งต้องการเป็นผู้จัดการทีมเช่นกัน อย่างไรก็ตามเขาก็สามารถนำทีมคว้าแชมป์เวิลด์ซีรีส์ได้สำเร็จ แม็คคาร์ธีย์ได้กำหนดบัญญัติ 10 ประการ เพื่อประสบความสำเร็จในอาชีพเบสบอลขึ้นมา ปัจจุบัน บัญญัตินี้ดังกว้านี้ติดไว้ที่ Baseball Hall of Fame ซึ่งบัญญัติ 10 ประการนี้ เราสามารถตีความและนำมาปรับใช้ได้เช่นกันคือ

1. ไม่มีใครได้เป็นผู้เล่นบอลโดยการเดินตามบอล หมายความว่า จงตื่นตัว มีส่วนร่วม และลงมือทำเสมอ และพยายามอย่างที่สุดให้ประสบความสำเร็จ

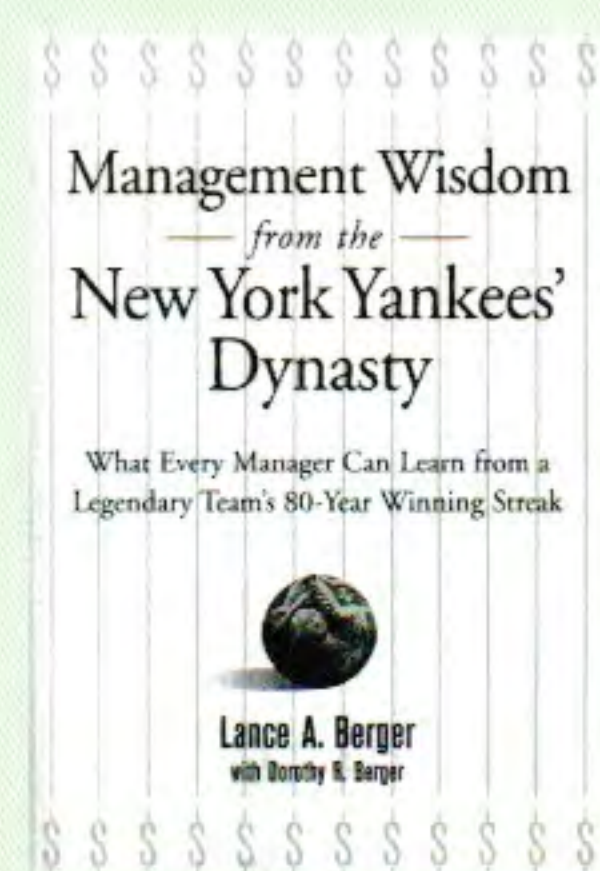
2. จะเป็นผู้ตีตัวเก่งได้อย่างไร หากวางไม้ตีลงเสียแล้ว หมายถึง ถ้าไม่พยายาม ก็ไม่ประสบความสำเร็จ

3. ผู้เก็บลูกที่โยนลูกเข้ามาที่หลังตัววิ่ง ก็เหมือนว้าวหายแล้วล่อ้มคอก หมายถึงว่า จงเตรียมพร้อมไว้ล่วงหน้า และลงมือทันทีที่เห็นโอกาส

4. เงยหน้าเข้าไว้แล้วจะได้ไม่ต้องก้มหน้าอีก หมายถึง จงตื่นตัวและมองไวต่ออุปสรรคและโอกาส

และมุ่งมั่นให้ประสบความสำเร็จตามเป้าหมาย

Yankees ยังคงอยู่มาจนถึงทุกวันนี้เพราะมีวัฒนธรรมองค์กรที่เข้มแข็ง มีนักกีฬาที่เก่งกาจ และทีมผู้บริหารที่มากความสามารถ คุณเองก็สามารถทำธุรกิจให้ประสบความสำเร็จได้เหมือนกันหากรู้จักคัดสรรคนอย่างชาญฉลาดเหมือน Yankees ๕๕



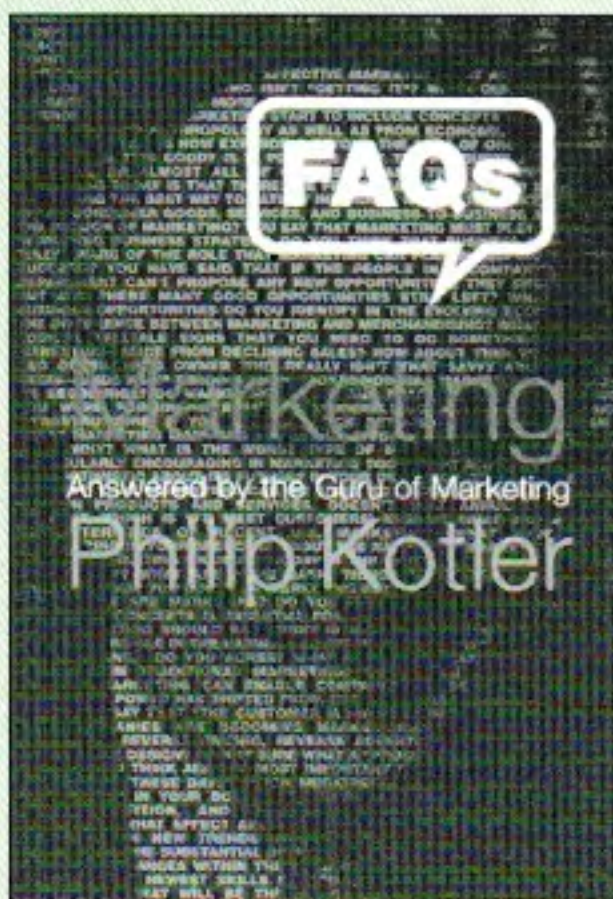
ศึกษาเพิ่มเติมได้จาก

Management Wisdom from the New York Yankees' Dynasty

จัดทำโดย เอเชียบูคส์

Philip Kotler

3 การตลาดเชิงรุก ยุคเศรษฐกิจถดถอย



■ **ฟิลิป คอตเลอร์** เป็นปรมาจารย์ด้านการตลาดที่แม้แต่คนนอกวงการก็ยังรู้จัก ผลงานของเขาได้รับการตอบรับเสมอ หลายเล่มได้รับเลือกเป็นตำราเรียนทางการตลาดโดยเฉพาะ **FAQs on MARKETING** แปลกกว่าเล่มอื่นๆ ที่นำเสนอในรูปของปจฺฉา-วิสัยทางการตลาดที่กลั่นกรองมาจากประสบการณ์นับสิบปีของกูรูท่านนี้ นอกจากอ่านสนุกแล้ว ยังได้แง่คิดทางการตลาดมากมายที่สามารถนำไปปรับใช้ได้ ตั้งแต่การสร้างแบรนด์ การค้าปลีก การตลาดแบบตรงไปจนถึงการแข่งขันในเวทีโลก ดังเช่นส่วนหนึ่งของคำถามที่คัดมาต่อไปนี้

โฆษณากับการค้าปลีก

ถาม: บริษัทที่ขายสินค้าอุปโภคบริโภคจะยังพึ่งการทุ่มโฆษณาทางทีวีอยู่ดีหรือไม่

ตอบ: ผมเชื่อว่าผู้ขายสินค้าอุปโภคบริโภคสิ้นเปลืองเงินไปมากมายกับการโฆษณา ทุกวันนี้เราเข้าถึงคนหมู่มากได้ยากขึ้นมาก มีทีวีช่องต่างๆ เกิดขึ้นมากมาย และยังมีตัวก่อกวนอื่นๆ อีก นี่ยังไม่นับข้อเท็จจริงว่าคนเรายุ่งมากขึ้นทุกทีและ

หันมาใช้เวลาว่างทำอย่างอื่นนอกจากดูทีวี แต่ผู้บริหารแบรนด์มักกลัวว่าหากตัดค่าใช้จ่ายในโฆษณาไป อาจเสี่ยงต่อความนิยมของแบรนด์ การใช้จ่ายเงินมากมายไปกับการโฆษณาฟังดูปลอดภัย เพราะไม่มีใครสามารถวัดผลตอบแทนได้และไม่เสี่ยงต่อการถูกตำหนิเพราะตัดงบโฆษณาด้วย

กิจกรรมส่งเสริมการขายก็เช่นกัน มีการประมาณกันว่ามีเพียงร้อยละ 18 เท่านั้นที่ได้กำไร แม้ว่าการส่งเสริมการขายจะมีข้อดีที่ช่วยระบายสินค้าออกจากร้าน แต่ผู้ผลิตส่วนใหญ่อยากกำจัดหรือลดการส่งเสริมการขายลง

สำหรับตัวผมเองนั้น อยากให้หันมาสนใจการจัดกิจกรรมการตลาดแบบเฉพาะส่วนมากกว่า

บริษัทหนึ่งๆ ควรทุ่มเงินให้กับตลาดที่แบ่งตามลักษณะประชากรหรือแบ่งตามพื้นที่ทางภูมิศาสตร์ ที่มีศักยภาพมากกว่าส่วนอื่น แทนที่จะมาใช้จ่ายเงินก้อนโตพยายามเข้าถึงคนทั่วประเทศด้วยโฆษณาทางทีวี ผมอยากให้มีการสร้างฐานลูกค้าที่เป็นเหมือนเหมืองข้อมูล เพื่อติดตามพฤติกรรมใหม่ๆ และมองหากลุ่มเป้าหมายที่จะเป็นโอกาสใหม่ ผมอยากให้มีการใช้การตลาดทางตรง (Direct Marketing) ให้มากขึ้นอีกมาก รวมทั้งการขายผ่านจดหมาย (Direct Mail) การขายผ่านโทรศัพท์ (telemarketing) รวมทั้งการใช้อินเทอร์เน็ต

ผู้ผลิตกับยักษ์ค้าปลีก

ถาม: ผู้ผลิตสินค้ารายใหญ่ๆ จะรับมือกับอำนาจที่เพิ่มขึ้นของห้างค้าปลีกยักษ์ใหญ่ (mega-retailer) ได้อย่างไร

ตอบ: ผู้ผลิตและห้างค้าปลีกขนาดยักษ์กำลังสู้กันอยู่อย่างดุเดือด อำนาจได้เปลี่ยนมาอยู่ในมือของผู้ค้ารายใหญ่ที่มีอำนาจตัดสินใจเลือกสินค้าที่จะนำมาวางขายในห้างตน ห้างยักษ์ใหญ่บางเจ้าถึงขนาดควบคุมการออกแบบ การกำหนดราคา และหีบห่อบรรจุของสินค้าด้วยซ้ำ ดังนั้นผู้ผลิตจึงจำเป็นต้องมีทักษะโน้มน้าวและพิสูจน์ให้ห้างค้าปลีกเหล่านี้เชื่อว่า การวางสินค้าของผู้ผลิตรายนี้ในห้างจะทำให้ได้กำไรเพิ่มขึ้นเพียงใด

ร้านค้าปลีกกับยักษ์ค้าปลีก

ถาม: ร้านค้าปลีกขนาดเล็กจะแข่งขันกับห้างยักษ์ใหญ่อย่าง Wal-Mart ได้อย่างไร

ตอบ: ร้านค้าปลีกขนาดเล็กที่ต้องแข่งขันกับร้านใหญ่อย่างWal-Mart มี 2 ทางเลือกด้วยกัน

วิธีหนึ่งคือเปลี่ยนเป็นผู้ค้าที่มีความเชี่ยวชาญเฉพาะด้าน นั่นคือขายสินค้าที่เน้นในกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง แต่สินค้าครบครันตอบสนองความต้องการของลูกค้าเฉพาะกลุ่มได้อย่างที่ห้างใหญ่ทำไม่ได้

อีกวิธีคือ พยายามสร้างความแตกต่างด้วยการบริการที่ประทับใจ ห้างเล็กไม่สามารถสู้ห้างใหญ่เรื่องราคาได้ เพราะ Wal-Mart มีความสามารถในการบริหารราคาได้ดีมาก แต่ผู้ค้าปลีกรายเล็กสามารถเอาชนะ Wal-Mart ได้ด้วยการบริการที่รู้ใจลูกค้ากว่า มีความใกล้ชิดดีกว่า และสามารถตอบสนองความต้องการได้มากกว่า

ร้านค้าปลีกกับตลาดออนไลน์

ถาม: ตลาดออนไลน์จะมีผลต่อร้านค้าปลีกหรือไม่

จะไม่ได้รับประสบการณ์อย่างนี้แน่นอนในอินเทอร์เน็ต ช้อปปิ้งมอลล์ในบางเมืองออกจะล้าสมัยไปบ้าง และอันเก่าเริ่มเสื่อมเพราะมีเจ้าใหม่ขึ้นมา ดังนั้น ช้อปปิ้งมอลล์เองก็เช่นกันที่ต้องยอมรับว่าการมาถึงในห้างสรรพสินค้าเสมือนนั้นอาจมีผลกระทบ ต่อต้นบ้าง เช่น Wal-Mart และ Amazon

ธุรกิจขนาดเล็ก

ถาม: ธุรกิจขนาดเล็กจะทำให้การตลาดมีประสิทธิภาพมากขึ้นได้อย่างไร

ตอบ: ผู้จัดการในธุรกิจขนาดเล็กต้องเรียนรู้เกี่ยวกับการตลาดให้มากขึ้น ไม่ว่าจะโดยการอ่านหนังสือ การเรียนหลักสูตรต่าง ๆ เพิ่มเติม

นอกจากนี้ ธุรกิจขนาดเล็กยังสามารถใช้การวิจัยทางการตลาดที่ใช้งบน้อย เช่น การทำสัมภาษณ์แบบกลุ่ม (Focus Group) การส่งเสริม

“แทนที่จะรับลดราคาสินค้าเลย ควรหาวิธีอื่นเพิ่มคุณค่าของสินค้าใบใจผู้บริโภคจะดีกว่า”

ตอบ: อินเทอร์เน็ตอาจเป็นศัตรูของร้านค้าปลีกบางราย มันมีผลกระทบต่อความเชื่อมโยงของตัวแทนท่องเที่ยว ตัวแทนประกันภัย นายหน้าค้าหุ้น พนักงานขายรถยนต์ ร้านหนังสือ และรายขายเทปและซีดี ทุกวันนี้ลูกค้าสามารถสั่งซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าขนาดใหญ่ เครื่องเรือน บริการส่งอาหารถึงบ้าน และแม้แต่การสั่งซื้อรถยนต์ทางอินเทอร์เน็ต ร้านค้าปลีกต่างๆ โดนผลกระทบจากบริการขายผ่านแคตาล็อก และจะกลายเป็นที่นิยมมากโดยดูจากยอดสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ที่เพิ่มขึ้นมาก ผู้จัดการร้านต้องเริ่มคิดได้แล้วว่าจะทำให้ร้านน่าสนใจมากขึ้นได้อย่างไร แทนที่จะมุ่งขายแต่สินค้า ร้านค้าต่างๆ ต้องคิดค้นรูปแบบและดีไซน์ที่ให้บริการใหม่ ๆ แก่ลูกค้า และสร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้าด้วย

อย่างไรก็ตาม ช้อปปิ้งมอลล์กลับเป็นตรงกันข้าม เพราะจะไม่ค่อยรับผลกระทบมากนักจากการขายสินค้าออนไลน์ เนื่องจากในช้อปปิ้งมอลล์เป็นการขายประสบการณ์ควบคู่ไปกับการขายสินค้า ในช้อปปิ้งมอลล์หนึ่งแห่งคุณจะมีทั้งร้านอาหาร โรงหนัง ที่สำหรับมาชุมนุมและพบปะกัน มีทั้งที่ให้ดู และจับต้องสินค้าอื่นๆ ซึ่ง

การตลาดแบบทุนต่ำ (เช่น ใช้ใบปลิว แผ่นพับ และการประชาสัมพันธ์) มีหนังสือเกี่ยวกับ “การตลาดแบบกองโจร” อยู่มากมาย ซึ่งจะมีเคล็ดลับต่างๆ บนเส้นทางการค้าให้ธุรกิจขนาดเล็กสามารถสร้างการรับรู้และดึงดูดคนมาทดลองใช้สินค้ามากขึ้น

นอกจากนี้ ธุรกิจขนาดเล็กยังสามารถแข่งขันกับธุรกิจใหญ่ได้ด้วยวิธีต่อไปนี้

1. เป็นผู้เชี่ยวชาญในตลาดเฉพาะด้าน
2. มีความยืดหยุ่นกว่าในเรื่องดีไซน์ที่เสนอขาย
3. เป็นผู้ให้บริการที่ดีเยี่ยม
4. สร้างความสัมพันธ์อันแน่นแฟ้นกับลูกค้า

การตลาดขายตรง

ถาม: จะทำอะไรได้บ้างเพื่อเพิ่มยอดขายตรงรับในการตลาดแบบขายตรง

ตอบ: ส่วนใหญ่การที่มีผลตอบกลับต่ำในธุรกิจขายตรงนั้น มักเป็นผลมาจากการเลือกใช้รายชื่อ (mailing list) ไม่เหมาะสม มีข้อมูลเกี่ยวกับลูกค้าหรือกลุ่มเป้าหมายไม่เพียงพอมีระบบเลือก

กลุ่มเป้าหมายที่ยังไม่ดีพอ ดังนั้น บริษัทจึงต้องสร้างฐานข้อมูลลูกค้าที่มีข้อมูลแน่นพอที่จะใช้ทำนายได้แม่นยำยิ่งขึ้น เพื่อให้สามารถได้รับผลตอบกลับสูงขึ้นจากการส่งจดหมายที่น้อยลง

จดหมายขยะ

ถาม: คุณคิดว่าการตลาดแบบตรงควรเลิกใช้ “จดหมายขยะ” เสียทีหรือไม่

ตอบ: ถ้าการตลาดแบบตรงนั้นทำอย่างระมัดระวังพอ จดหมายที่ส่งไปจะไปถึงมือคนที่เหมาะสม เป็นกลุ่มเป้าหมายที่จะดีใจเมื่อได้รับข้อมูลข่าวสารและกิจกรรมส่งเสริมการขายต่างๆ ที่จริงแล้วนักการตลาดขายตรงไม่ได้มีเจตนาที่จะส่งจดหมายไปให้กับคนที่ไม่สนใจสินค้าหรือบริการของเขาเลย พวกนี้ไม่เหมือนกับการทำ mass marketing ที่สื่อสารออกไปในวงกว้าง เพราะมีกลุ่มเป้าหมายกว้างกว่า

นักการตลาดขายตรงนั้นพยายามสื่อสาร “โดยตรง” กับกลุ่มเป้าหมายที่เขาพิจารณาแล้วว่ามีความเหมาะสมและอาจสนใจซื้อสินค้าของเขา ดังนั้นถ้ารายชื่อส่งจดหมายของเราไม่ดีหรือสินค้าที่เสนอขายไม่เหมาะสม ก็เป็นไปได้ที่รายการส่งเสริมการขายที่ส่งไปจะรบกวนผู้รับและกลายเป็น “จดหมายขยะ” ไป แต่ในอีกแง่หนึ่ง อย่าลืมว่าจดหมายจากการตลาดแบบตรง ที่ “ไม่ใช่จดหมายขยะ” ก็มีอยู่เหมือนกัน

การตลาดในระดับโลก

ถาม: ตามทฤษฎีการตลาดนั้น บริษัทใด ๆ ควรปรับปรุงสินค้าหรือบริการให้เข้ากับประเทศที่เข้าไปค้าขายแต่มีหลายฝ่ายที่แย้งว่าบริษัทนั้นควรทำสินค้าและบริการที่เป็นมาตรฐานเดียวกันหมด คุณคิดว่าควรเป็นอย่างไร

ตอบ: มีสินค้าหลายประเภทที่สามารถขายได้ในมาตรฐานเดียวกันทั่วโลก ตัวอย่างที่เห็นได้ชัดคือโค้ก กล้องอิเล็กทรอนิกส์ และสินค้าอื่นๆ ทำนองเดียวกัน กล้องดิจิทัลของ Nikon สามารถขาย

ที่ได้ก็ได้อีก โดยแทบไม่ต้องปรับแต่งเลย

แต่ยังมีสินค้าหรือบริการบางอย่าง เช่น เฟอร์นิเจอร์ เสื้อผ้า รองเท้า และผลิตภัณฑ์อาหารที่ต้องปรับให้เข้ากับวัฒนธรรมท้องถิ่นอย่างมาก ผมยังจำบริษัทขายเครื่องเรือนแห่งหนึ่งได้ บริษัทนี้พยายามขายเครื่องเรือนของตัวเองในประเทศอื่นโดยไม่เปลี่ยนแปลงเลย ปรากฏว่ารองประธานฝ่ายขายถูกไล่ออกถึง 2 คน เพราะสินค้าขายไม่ได้เลย

แม้ว่าวัยรุ่นทั่วโลกจะฟังดนตรีเหมือนกับหมด และต่างก็ชอบ Playstation ของ Sony แต่เชื่อว่าจะไม่มีความแตกต่างทางวัฒนธรรมเลย ดังนั้นกฎข้อแรกในการออกสู่สากลคือ ต้องเข้าใจความนึกคิดของผู้คนประเทศอื่นๆ เมื่อคุณเริ่มพบกับนักธุรกิจชาวเม็กซิโกโดยคุยเกี่ยวกับธุรกิจ และคุณไม่ทักทายนักธุรกิจชาวอุรุกวัยด้วยการถามเกี่ยวกับภรรยาของเขา ข้อดีอย่างหนึ่งของโลกใบนี้คือความแตกต่างทางวัฒนธรรมนี้แหละ

คู่แข่งระดับโลก

ถาม: ธุรกิจไหนท้องถิ่นจะแข่งขันกับธุรกิจระดับโลกได้อย่างไร

ตอบ: ธุรกิจไหนท้องถิ่นต้องใช้ความได้เปรียบที่มี นั่นคือพวกเขารู้จักตลาดดีกว่า พวกเขารู้จักภาษากฎหมาย และพฤติกรรมผู้บริโภคดีกว่าคู่แข่งจากแดนไกล พวกเขาสามารถบอกได้ว่าตรงไหนเป็นข้อจำกัด หรือจุดอ่อนของบริษัทระดับโลก พวกเขาสามารถลดราคาได้เพราะไม่มีค่าบริหารจัดการราคาแพง ปัญหาข้อเดียวที่มีอยู่คือ ธุรกิจไหนท้องถิ่นต้องสามารถสร้างชื่อเสียงในเรื่องคุณภาพสินค้าและบริการ ไม่อย่างนั้นแล้วจะไม่สามารถแข่งขันกับธุรกิจในระดับโลก ที่มีชื่อเสียงดีกว่า และ value สูงกว่าได้เลย

เราจะมาปิดท้ายที่คำถามเกี่ยวกับการตลาดในยุคเศรษฐกิจถดถอย

ถาม: ในยุคที่เศรษฐกิจถดถอย บริษัทควรใช้

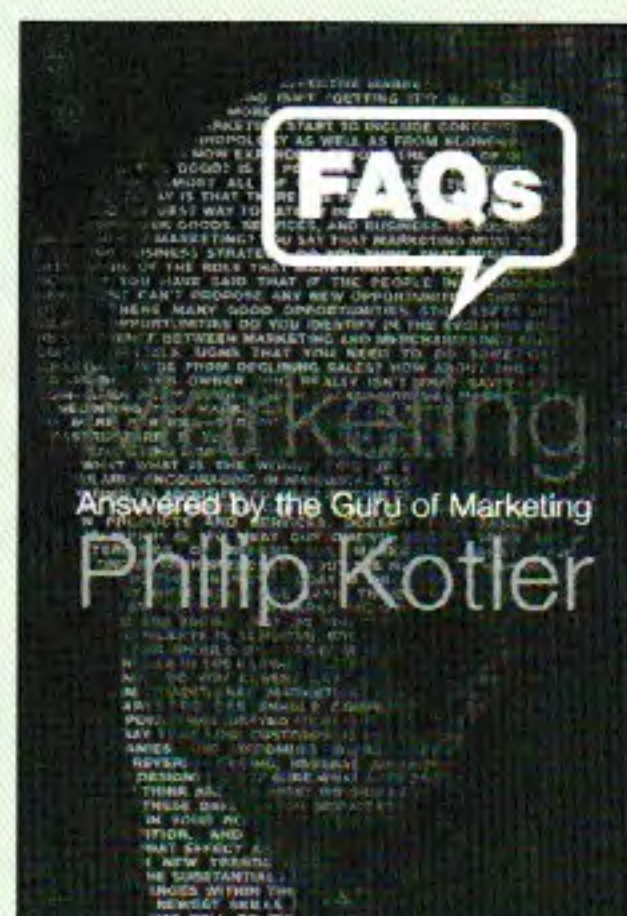
นโยบายและกลยุทธ์ทางธุรกิจใด

ตอบ: เมื่อเกิดเศรษฐกิจถดถอย หลายๆ บริษัทมักเร่งร้อนที่จะตัดค่าใช้จ่ายต่างๆ โดยเฉพาะในค่าใช้จ่ายด้านการตลาด และลดราคาสินค้าลงที่จริงแล้ว บริษัทควรให้ตั้งคณะกรรมการร่วมกันระหว่างแผนกต่างๆ ให้มาคิดหาวิธีลดต้นทุนต่างๆ ทั้งนี้ควรจะคงงบประมาณด้านการตลาดไว้ คณะกรรมการควรหาวิธีในการใช้การส่งเสริมการขายแบบผสมผสาน ช่องทางการขายแบบผสมผสาน และกำหนดกิจกรรมที่ลดค่าใช้จ่ายได้อย่างปลอดภัย ทุกๆ บริษัทมักเสียเงินไปมากในการโฆษณา ทำกิจกรรมส่งเสริมการขาย จัดการช่องทางขาย และการกำหนดกลุ่มเป้าหมายที่ผิดพลาด ดังนั้นเมื่อเกิดเศรษฐกิจตกต่ำ จึงเป็นเหมือนสัญญาณเตือนให้ละสิ่งเหล่านี้

ในช่วงนี้คนมักมองหาสินค้าหรือบริการที่ราคาต่ำกว่า แต่คุ้มค่าเงินของเขามากกว่า ดังนั้นบริษัทอาจพิจารณาออกผลิตภัณฑ์ที่ราคาต่ำกว่าและใช้โปรแกรมส่งเสริมการขายที่ดีขึ้น เช่น ใช้นโยบาย หรือส่วนลด

มีสิ่งที่จะต้องจำไว้ 3 ข้อด้วยกันคือ

1. ห้ามตัดค่าใช้จ่ายที่จะมีผลต่อตำแหน่งของแบรนด์สินค้าเป็นอันดับ
2. แทนที่จะรีบลดราคาสินค้าเลย ควรหาวิธีอื่นเพิ่มคุณค่าของสินค้าในใจผู้บริโภคจะดีกว่า
3. และสุดท้ายบริษัทบางแห่งอาจใช้วิธีเชิงรุกอย่างหนึ่งที่จะดึงลูกค้ามาจากคู่แข่ง ๒๕



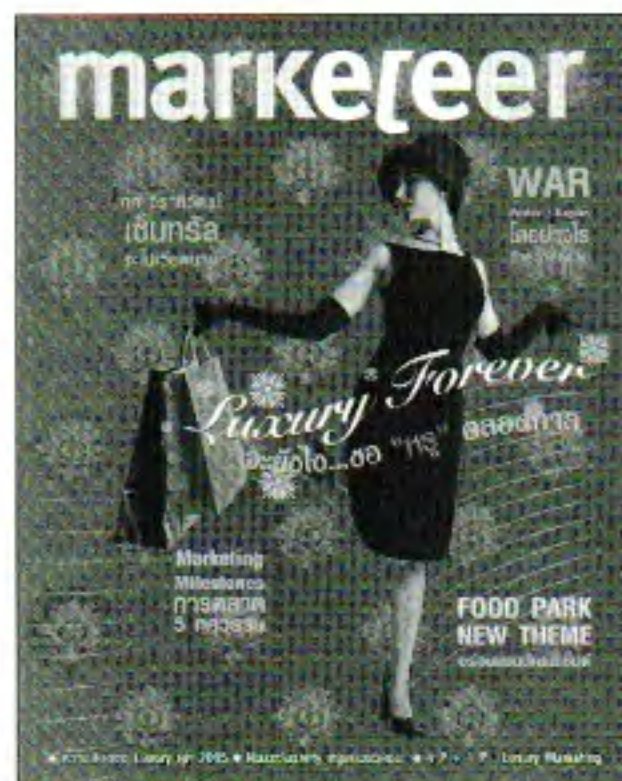
ศึกษาเพิ่มเติมได้จาก
FAQs on MARKETING
จัดทำโดย เอเชียนบุคส์

พู่กัน

ฟิลิป คอตเลอร์ (Philip Kotler) เป็นปรมาจารย์ด้านการตลาดที่เรารู้จักกันดี เขาเป็นบุคคลแรกที่ได้รับรางวัล Leader Marketing Thought จากสมาคมการตลาดแห่งสหรัฐฯ ปัจจุบันเขาเป็นศาสตราจารย์ด้านการตลาดระหว่างประเทศใน Kellogg School of Management ในมหาวิทยาลัย Northwestern ในชิคาโก และผลงานเด่นๆ ของเขาได้รับการแปลเป็นภาษาต่างๆ กว่า 20 ภาษาและวางขายอยู่ทั่วโลก ผลงานที่โดดเด่น เช่น Marketing Management และ Kotler on Marketing ปัจจุบันเขาอาศัยอยู่ใน Evanston รัฐอิลลินอยส์

marke[er

ตุลาคม 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.....

● **รับฟรี** ● Gift Voucher Coffee World

มูลค่า **320 บาท**

การชำระเงิน

☐ ธนาณัติ/ตัวแลกเงิน จำนวนเงิน.....บาท
(ส่ง จ าย ปณ รongเมือง 10330 ในนาม บริษัท อินเทลลิเจนท์ มัลติมีเดียจำกัด)
☐ เช็คธนาคาร (ขีดคร่อม).....สาขา.....
เช็คเลขที่.....จำนวนเงิน.....บาท
(ส่ง จ าย ในนาม บริษัท มาร์เก็ตเธียร์ จำกัด)

โอนเงินผ่านธนาคารชื้อบัญชี บริษัท มาร์เก็ตเธียร์ จำกัด

☐ ธนาคารกสิกรไทย ออมทรัพย์ สาขาถนนวิฑู เลขที่บัญชี 709-2-30274-6
☐ ธนาคารกรุงเทพ สะสมทรัพย์ สาขาถนนเพลินจิต เลขที่บัญชี 205-0-43935-1
☐ ธนาคารไทยพาณิชย์ ออมทรัพย์ สาขาถนนวิฑู เลขที่ 049-4-12986-4

โอนเงินผ่านธนาคารชื้อบัญชี บริษัท อินเทลลิเจนท์ มัลติมีเดีย จำกัด

☐ ธนาคารเอเซีย ออมทรัพย์ สาขาซอยทีโอปัสถนนวิฑู เลขที่ 091-2-10363-7
☐ ชำระผ่านบัตรเครดิต

☐ ธนาคารกสิกรไทย ☐ วีซ่า ☐ มาสเตอร์การ์ด ☐ DINERS CLUB ☐ AMERICAN EXPRESS

หมายเลขบัตร

หมายเลขหลังบัตร

วันหมดอายุ...../...../.....

ลายเซ็นตามบัตร

สมัครวันที่...../...../.....

ส่งใบสมัครพร้อมสำเนาการโอนเงินมาที่บริษัท มาร์เก็ตเธียร์ จำกัด 90/27 อาคารสารธานี 1 ชั้น 11 ถนนสาทรเหนือ แขวงสีลม เขตบางรัก
กรุงเทพฯ 10500 โทร. (02)636-6711 โทรสาร (02)636-9445

Decor@Work

Advance Contact Center
Recreation @ Workplace

► Thompson Bar and Restaurant

เมื่อคุณจับไม่ได้ขายแค่ฟ้าไหม



Baskin Robbins : Thonglor Store of the future

■ ร้านที่ตกแต่งด้วยไฟนีออนสีชมพู ติดกับตัวร้านโหนดสีน้ำตาล และขาวของ Baskin Robbins คือรูปแบบการตกแต่งที่ลูกค้าของร้านไอศกรีมแห่งนี้ รู้สึกชื่นชอบตลอด 50 กว่าปีนับตั้งแต่เปิดกิจการมา แต่ปัจจุบันภาพการตกแต่งแบบเดิมจะไม่มีเห็นอีกแล้ว เพราะ Baskin Robbins ได้ทำการปฏิวัติการตกแต่งร้านใหม่ทั้งหมด

และถ้าหากกล่าวถึงสาเหตุของการปรับเปลี่ยนร้านในครั้งนี้ คงต้องย้อนอดีตตั้งแต่กำเนิดของ Baskin Robbins โดยมี เกดวี่ ว่องปรีชา General Manager (Baskin Robbins) บริษัท เซ็นทรัล เรสตอรองส์ กรุ๊ปส์ จำกัด เป็นผู้เล่าถึงที่มาและคอนเซ็ปต์การตกแต่งร้านใหม่ให้ฟัง



“Baskin Robbins เกิดขึ้นในสหรัฐอเมริกาเมื่อประมาณ 50 กว่าปีมาแล้ว โดยปรัชญาสำคัญคือการสร้างสรรค์รสชาติของไอศกรีม ทำให้มุ่งแต่การพัฒนาไอศกรีมเป็นหลักมากกว่าเน้นตัวร้าน เพราะคุณ Baskin และคุณ Robbins สองผู้ก่อตั้งคิดว่า ถ้าหากมีสินค้าที่ดีก็ย่อมขายได้”

“ส่วนรูปแบบร้านตั้งแต่เปิดมานานกว่า 50 ปี จะมีอยู่รูปแบบเดียว คือร้านจะเป็นสีขาว ๆ เก๋ ๆ และใช้ไฟนีออนสีชมพู ซึ่งมองว่าเชยแล้วในปัจจุบัน จนกระทั่งพฤติกรรมผู้บริโภคเปลี่ยนไป ก็เลยหันกลับมาองการดีไซน์ร้านใหม่เน้นบรรยากาศให้มากขึ้น”

สำหรับ Baskin Robbins ในประเทศไทย เริ่มปรับเปลี่ยนร้านมาตั้งแต่ปี 2000 โดยใช้คอนเซ็ปต์ว่า Store of the

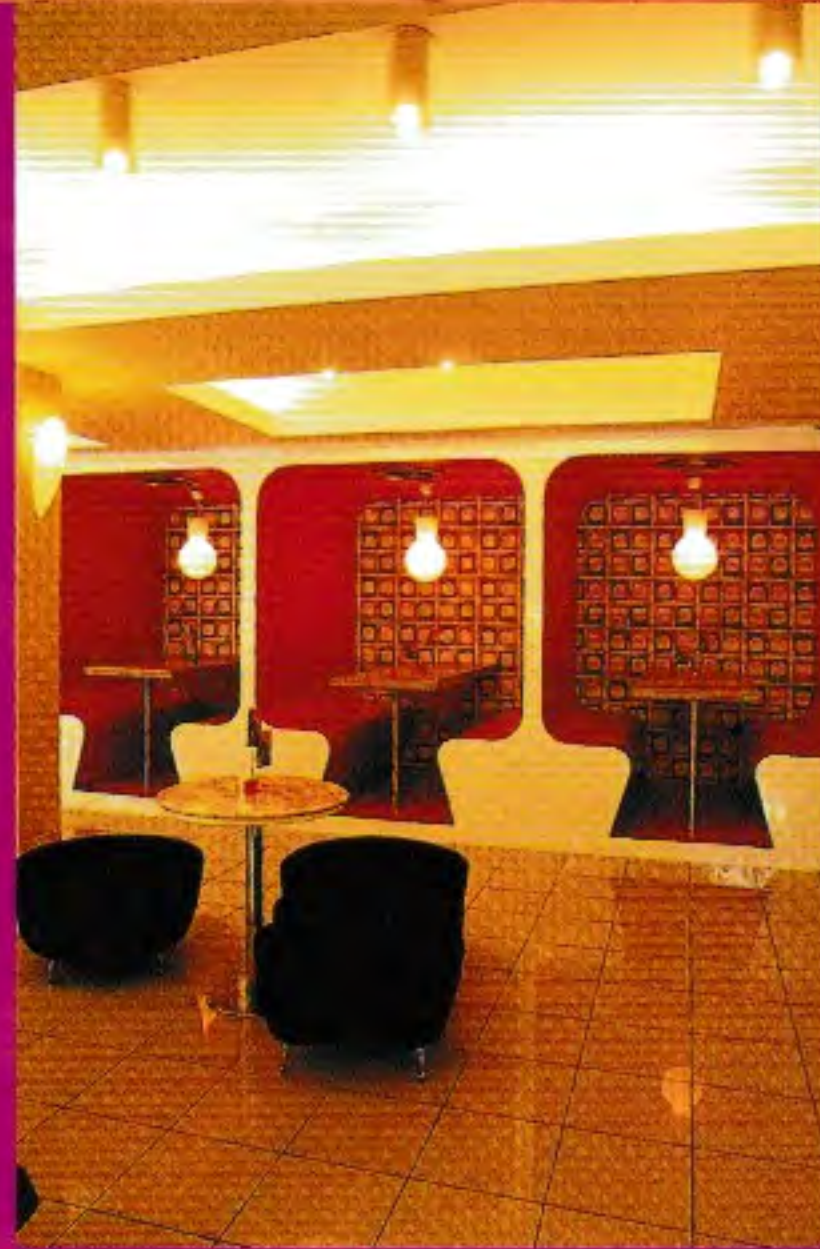
future นอกจากการเปลี่ยน
โทนสีของร้านมาเป็นสีเบอกันต์
และสีครีมแล้ว ยังปรับจากรูป
แบบ Counter Service กลาย
เป็น Table Service แทน
เพื่อให้เหมาะกับพฤติกรรมของ
คนไทยที่ชอบนั่งทานไอศกรีม
พร้อมกับสนทนาในกลุ่มเพื่อน
ไปเรื่อย ๆ

อย่างไรก็ตาม เมื่อสำรวจ
ความคิดเห็นของลูกค้า กลับ
ไม่ค่อยชื่นชอบการแต่งร้าน
ด้วยโทนสีนี้มากนัก เนื่องจาก
ว่าสีเบอกันต์ทำให้บรรยากาศ
ของร้านดูหนักและเครียดเกินไป
การนั่งทานไอศกรีม



ผู้บริโภคต้องการบรรยากาศที่
สบาย ๆ ทีมงานในเมืองไทยจึง
ปรึกษากับทางอเมริกา เพื่อ
ปรับเปลี่ยนอีกครั้ง จนในที่สุด
มาลงตัวกับทองหล่อ ซึ่งเป็น
สาขา Stand Alone แห่งแรก
ที่ใหญ่ที่สุดในประเทศไทย

“สาขาทองหล่อ จะเป็น
prototype ให้กับสาขาอื่น ๆ ซึ่ง
จะทยอยปรับไปเรื่อย ๆ สาเหตุ
ที่เลือกปรับทองหล่อเป็นแห่ง
แรก เพราะว่าเป็นพื้นที่แห่ง
hip และ trendy เราจึงต้อง
การมี Flagship Store ใน
ย่านแห่งนี้ เพื่อสร้างภาพ-



ลักษณ์ให้กับแบรนด์”

“จุดที่เห็นได้ชัดหลังจากการปรับแล้วคือ สีชมพู ซึ่งเราดึงให้มัน
กลับมาอีกครั้งหลังจากที่การปรับในปี 2000 สีชมพูของเราหายไป ที่
กลับมาเน้น เพราะ Baskin Robbins เป็นไอศกรีมที่ใคร ๆ ก็จำได้ว่า
เป็นสีชมพู เราก็เลยดึงตรงนี้กลับมาเล่นในการตกแต่งร้าน”

“ส่วนตัวร้านจะเป็นการดีไซน์แบบร่วมสมัย ให้พื้นที่เป็นส่วน
ส่วนตัวของลูกค้า เนื่องจากลูกค้าที่มาที่นี่ไม่ใช่แค่ทานไอศกรีม แต่ต้อง
การเข้ามานั่งคุยกับเพื่อน เอาบรรยากาศ ก็เลยพยายามตกแต่งร้านนี้
ในส่วนที่ไม่สามารถทำในศูนย์การค้าได้”

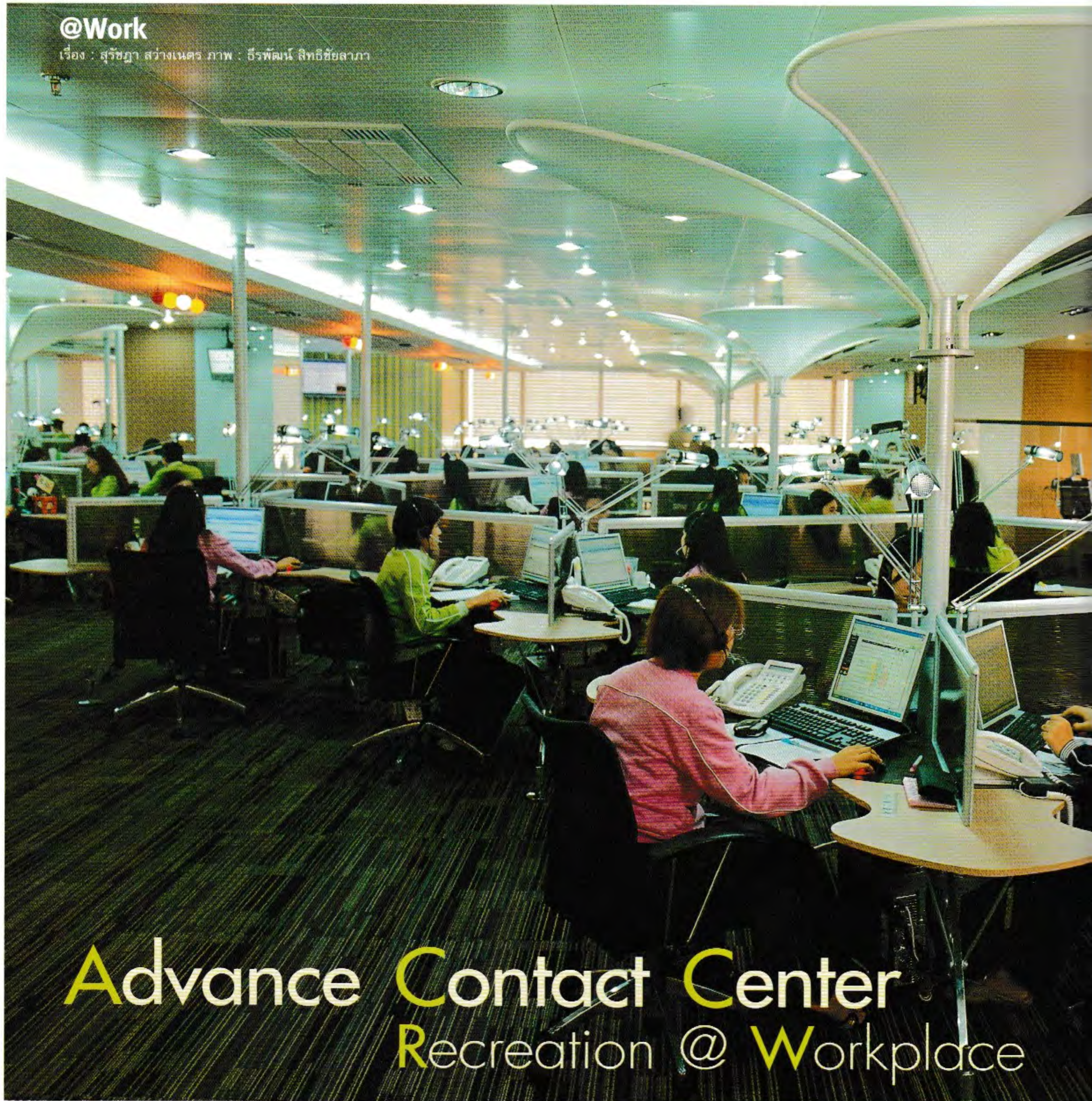
พื้นที่นั่งทานไอศกรีมที่นี่จะแบ่งออกทั้งหมด 6 โซน ซึ่งแต่ละโซน
ก็มีลักษณะแตกต่างกัน ตามสไตล์การใช้งานและความชอบของลูกค้า
ที่มีทั้งเด็ก กลุ่มวัยรุ่น นักศึกษา และคนทำงาน

“ส่วนแรกเป็นลักษณะบูธ พื้นที่นี้จะมีเป็นส่วนส่วนตัวมาก
เพราะจะมีฉากกั้นในระหว่างโต๊ะ ซึ่งลูกค้าที่ชอบมานั่งส่วนใหญ่มัก
จะเป็นวัยรุ่น นักศึกษา ถัดมาคือโซนโต๊ะเด็ก ซึ่งจะเป็นโต๊ะเตี้ย ๆ เหมาะ
กับขนาดของตัวเขา เมื่อนั่งที่นั่นเด็กจะรู้สึกเหมือนเป็นที่ที่สร้างขึ้นเพื่อ
ให้เขาโดยเฉพาะ”

“ร้านเรามีลูกค้าหลากหลาย ส่วนมากจะมีผู้ใหญ่ด้วย ดังนั้นโต๊ะ
ธรรมดาก็ต้องมี เพราะบางครั้งผู้ใหญ่คงไม่ถนัดนักที่จะไปนั่งในบูธ
ถัดไปอีกจะเป็นเก้าอี้โซฟาสีแดง เป็นโซนสำหรับคู่รัก ชายหนุ่มหญิงสาว
มักจะมานั่งทานกัน ไม่ได้หันไปเผชิญหน้ากับคนอื่น ส่วนตรงนี้จะ
เป็นกลุ่มใหญ่ ๆ แต่ละโต๊ะนั่งได้ประมาณ 6 คนขึ้นไป ลูกค้าที่มาใช้ส่วน
มากมักเป็นกลุ่มนักศึกษา เพื่อมานั่งทำรายงาน”

นอกจากพื้นที่ในห้องปรับอากาศ ร้านไอศกรีมที่ยังแบ่งพื้นที่
ส่วนหนึ่งเป็น โซนกึ่ง Outdoor โดยเฉพาะ เพื่อสร้างบรรยากาศที่ต่าง
จากร้านไอศกรีมอื่น ๆ

“เราไม่ต้องการให้ร้านไอศกรีมเป็นแค่ห้องสี่เหลี่ยมธรรมดา ต้อง
การความร่มรื่น พักผ่อนสบาย ๆ จึงทำออกมาเป็นถึงเอาต์ดอร์ให้ดูร่มรื่น
ให้มีบรรยากาศที่ไม่ได้อยู่ในห้องแอร์ ซึ่งไอศกรีมที่นี่ส่วนใหญ่คนทาน
กลางแจ้ง จะได้บรรยากาศแสงสีของทองหล่อ และอากาศก็ไม่ร้อนเกินไป
ไปด้วย” ere



Advance Contact Center Recreation @ Workplace

▲ ห้องโล่งๆ ช่วย
สร้างสรรค์ความ
คิดในการทำงาน

■ หลังจากที่ Advance Contact Center หรือ ACC ได้ทำการเนรมิตพื้นที่ทำงานชั้น 31 บนอาคารพหลโยธินเฟลด์ให้กลายเป็นสถานที่ทำงานในฝันของใครหลายคนเมื่อปีที่แล้ว มาวันนี้ทาง ACC ยังคงแนวทาง Give You More ให้กับพนักงานใน Call Center อย่างต่อเนื่อง ด้วยการปรับพื้นที่ชั้น 30 บนอาคารเดียวกันเพิ่มเติม เพื่อรองรับการทำงานที่ขยายตัวตามการเติบโตในธุรกิจโทรคมนาคมของเอไอเอส ซึ่งเป็นบริษัทแม่

คุณวิลาสินี พุทธิการันต์ Managing Director ของ ACC ผู้ซึ่งคลุกคลีอยู่กับหลังบ้านของเอไอเอสแห่งนี้ นับตั้งแต่เปิดดำเนินการในปี 1997 หรือเมื่อประมาณ 9 ปีที่แล้ว ได้เปิดเผยถึงการตัดสินใจตกแต่ง Call Center เพิ่มเติมนชั้น 30 ว่า



◀ วิลาลินี พุทธิการ์รัตน์ Managing Director ของ ACC เป็นผู้ดูแลการตกแต่งทั้งหมด

“ทางบริษัทพยายามเปลี่ยนความคิดและทัศนคติต่ออาชีพที่เรียกว่า พนักงานรับโทรศัพท์ จากแต่เดิมเมื่อเอ่ยถึงอาชีพนี้ หลายคนอาจพากันมองในแง่ลบ แต่สำหรับที่นี่ เขาไม่ใช่แค่พนักงานรับโทรศัพท์ แต่พวกเขาคือบุคลากรที่สำคัญ คือ Profit Center เนื่องจากหน้าที่ของเขาคือการช่วยเหลือลูกค้าโดยตรง ถ้าทัศนคติต่องานไม่ดีแล้ว ผลงานที่ทำออกมาก็คงไม่ดีตามไปด้วย”

“การที่จะทำให้พนักงานให้ใจกับการทำงานได้ องค์กรต้องแสดงให้เห็นถึงความใส่ใจต่อตัวพนักงานเสียก่อน ว่าบริษัทดูแล ไม่ได้เอาเปรียบพนักงาน ดังนั้นเราจึงสร้างที่ทำงานที่เข้ามาแล้วรู้สึกสบายใจ เป็นที่ที่เขาสามารถนำไปบอกกับใครต่อใครอย่างภาคภูมิใจว่า ที่ทำงานของฉันสวยและทำให้พวกเขาระตือรือร้นอยากมาทำงานทุกวัน”

สำหรับ Call Center บนชั้น 30 นี้ ในส่วนของโซนทำงานไม่แตกต่างจากชั้น 31 เท่าไร การตกแต่งคล้ายแบบเดิมโดยคำนึงถึงความโปร่ง โล่ง สบายตา ของพนักงานเป็นสำคัญ ดังนั้นกระจกใสจึงเข้ามามีบทบาทอย่างมากในการตกแต่ง



▲ มุมอินเตอร์เน็ตสำหรับการพักผ่อน



◀ สร้างแรงบันดาลใจ
ในการทำงานด้วย
คำพูดดีๆ



◀ มุมสบายๆ ที่เหมาะ
สำหรับทานข้าว



▶ สีสนในท้องนี้ช่วยให้บรรยากาศการทานอาหารสนุกขึ้น



▶ อัปเดตข่าว 24 ชั่วโมงได้ที่นี้



▶ ห้องนวดนี้สำหรับคนผลงานดีเท่านั้น

“เราเชื่อว่าถ้าหากพนักงานทำงานโดยมีฉากดำๆ สีเหลี่ยม มาเป็นตัวกัน จะไม่เกิดอารมณ์ของการสร้างสรรค์งาน เพราะมองไปก็ทึบไปหมด ทำให้ภายในหัวของพนักงานมีน แต่กระจุกใสๆ ที่นำมาทึบในห้องนี้จะให้ความรู้สึกของความโล่ง โปร่ง และสบายตา ความคิดในการทำงานก็เจิดจรัสตามไปด้วย”

“อาจสงสัยว่าทำงานใน Call Center ต้องใช้ความคิดสร้างสรรค์ด้วยหรือ แต่จริงๆ แล้วเป็นสิ่งสำคัญในการทำงานมาก เนื่องจากลูกค้าเอไอเอสมีกว่า 15.8 ล้านราย แต่ละคนมีพื้นฐานความรู้ ความสามารถไม่เท่ากัน ดังนั้นพนักงานต้องคิดอย่างสร้างสรรค์ เพื่อหาทางออกและอธิบายให้กับลูกค้าให้เข้าใจได้”

โซนที่พนักงานมาใช้บริการกันบ่อยที่สุด คงหนีไม่พ้นห้องทานอาหาร แต่ถ้าหากคุณนึกถึงบรรยากาศแบบร้านอาหารพนักงานทั่วไปไปแล้วละก็ ห้องทานอาหารของ ACC ได้ฉีกคอนเซ็ปต์ของร้านอาหารแบบเดิมๆ โดยสิ้นเชิง

ที่นี่ใช้สีสนที่สดใส สะดุดตา ซึ่งแต่ละสีบน Wallpaper นั้นก็นำเสนอความหมายที่แตกต่างกันออกไป สีเขียวหมายถึง Together we can go beyond Limit ส่วนสีชมพูแสดงให้เห็นถึง Teamwork สีดำให้ความหมายถึง Smile, Customer can hear you สีทองสื่อถึง Speak from your heart และสีฟ้าหมายถึง Deliver a magic moment

นอกจากนี้ยังได้จัดมุมสวนลอยฟ้า ซึ่งจุดประสงค์แท้จริงของการสร้างสวนนี้เพื่อเป็นมุมสงบหรืออย่างไรก็ตามเนื่องจากพนักงานที่นี่ส่วนใหญ่เป็นผู้หญิง จึงไม่ค่อยมีใครสูบบุหรี่มากนัก ส่วนใหญ่จะให้เป็นมุมนานข้าวมากกว่า

“การตกแต่ง Call Center ทั้งหมดของเอไอเอส เราตั้งใจจะบอกว่าการบริการของเราไม่ได้อยู่ในยุคการให้บริการแบบพื้นฐานอีกต่อไป แต่เรากำลังก้าวไปสู่ Next Generation ของการให้บริการ” ๒๕

Thompson Bar and Restaurant

เมื่อคุณจิมไม่ได้ขายแค่ฟ้าโหม

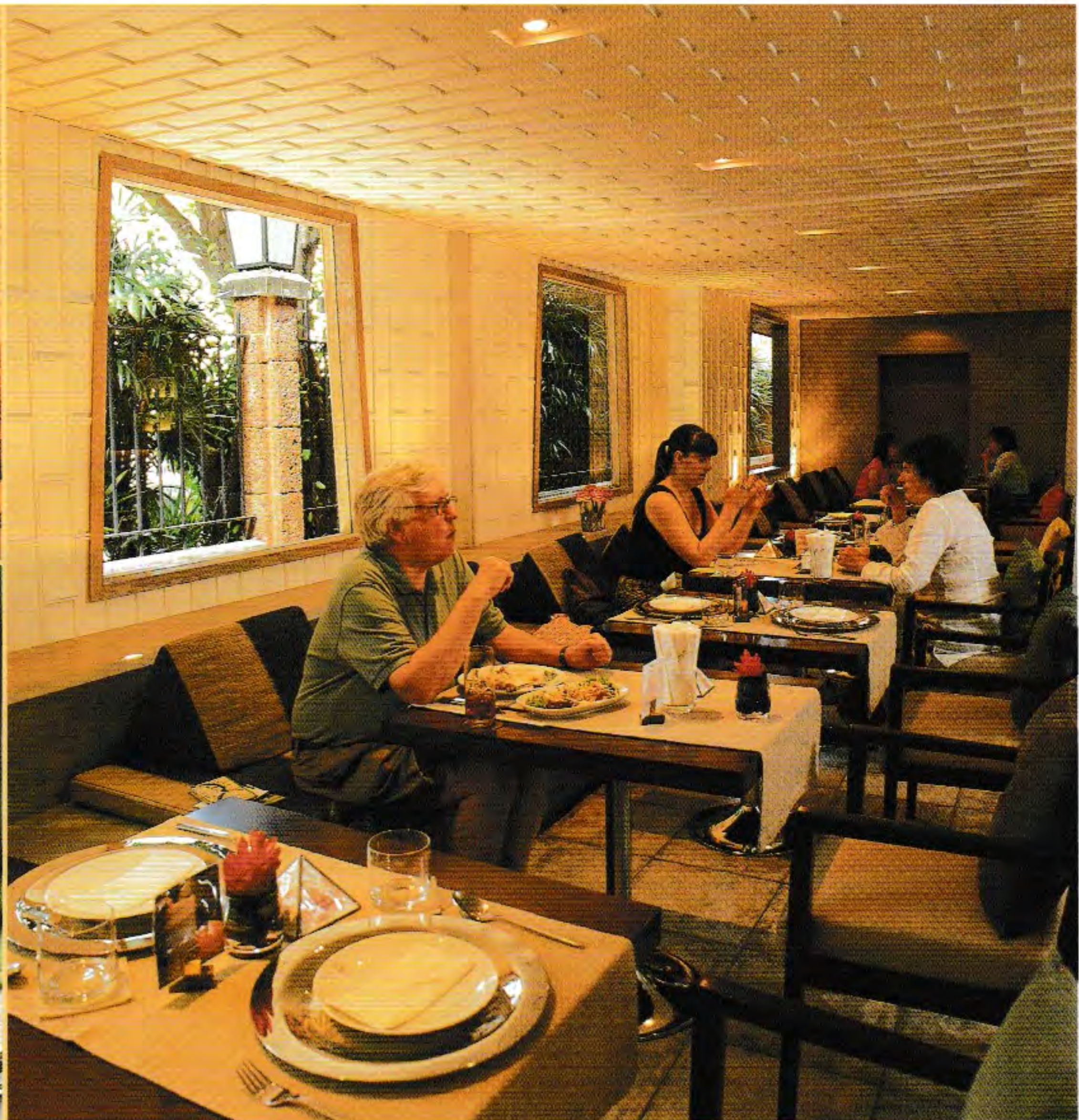


■ แม้ว่า Thompson Bar and Restaurant ไม่ได้เป็นร้านอาหารแรกในเครือจิม ทอมป์สัน ที่เปิดให้บริการในประเทศ แต่ถ้าหากคุณต้องการบรรยากาศในร้านที่เป็นเอกลักษณ์ รสชาติอาหารสูตรต้นตำรับ และกลิ่นอายของความเป็น จิม ทอมป์สัน อย่างแท้จริง แล้วละก็ Thompson Bar and Restaurant สามารถตอบสนองความต้องการของคุณได้อย่างครบทุกจุด

Thompson Bar and Restaurant เป็นร้านขนาด 74 ที่นั่ง ตั้งอยู่บริเวณเดียวกับพิพิธภัณฑ์บ้าน จิม ทอมป์สัน และศูนย์แสดงศิลปะ ริมคลองมหานาค ซึ่งที่มาของการเปิดร้านนี้ขึ้น คุณชุติมา เพ็งสุทธิ์ Public Relations และ Brand Manager ของ จิม ทอมป์สัน เผยว่ามาจากการเรียกร้องของลูกค้าที่มาเที่ยวพิพิธภัณฑ์

“บ้านจิมมักจะมีชาวต่างชาติมาแวะชมเป็นอันมาก ทั้งนักท่องเที่ยวธรรมดา และบุคคลสำคัญ ทำให้เราต้องคิดค้นเมนูต่าง ๆ ขึ้นมาเพื่อต้อนรับแขกที่มาเยือน ต่อมาเมื่อมีผู้สนใจเพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ และนำไปบอกต่อ เมื่อลูกค้ามีความต้องการมากขึ้น จึงได้ขยายทำเป็นร้านอาหารที่ออกแบบและตกแต่งตามแบบฉบับของ จิม ทอมป์สัน”

สไตล์การตกแต่งอันเป็นเอกลักษณ์ ของ จิม ทอมป์สัน ตามที่คุณชุติมากล่าวนั้น หมายถึงการตกแต่งสไตล์ร่วมสมัย โดยใช้ปูนเปลือย และโทนสีอ่อนเย็นตาเป็นหลัก เพื่อสร้างบรรยากาศที่สงบ ผ่อนคลาย และสอดคล้องกับสถาปัตยกรรมบ้านไทย



นอกจากนี้ยังช่วยสร้างบรรยากาศของความ เป็นครอบครัว เพื่อช่วยให้นักท่องเที่ยวชาวต่าง ชาติรู้สึกไม่ขัดเขินกับการทานอาหารที่นี่

ส่วนภายในร้านได้ถูกแบ่งออกเป็น 2 โซน สำคัญ คือริมสระน้ำ ซึ่งมีมาแต่เดิมพร้อมกับ บ้านจิม และห้องปรับอากาศ ที่ได้รับการ ปรับปรุงใหม่ การที่ต้องแบ่งเป็นสองโซนนี้

คุณชุติมากล่าวว่าเพื่อเอาใจทั้งคนไทยและ ต่างชาติ เนื่องจากว่าฝรั่งชื่นชอบบรรยากาศแบบ ธรรมชาติ จึงมักจะเลือกนั่งข้างนอก ขณะที่คน ไทยไม่ชอบอากาศร้อน จึงนิยมนั่งในห้องปรับอากาศเป็นส่วนใหญ่

ส่วนอาหารซึ่งถือเป็นองค์ประกอบสำคัญ ของ Thompson Bar and Restaurant นี้ เป็น

แบบ East Meet West สร้างสรรค์ตามตำรา อาหาร At the Table of Jim Thompson ซึ่งมีทั้งอาหารไทย ไทยผสมตะวันตก ไทยมุสลิม เบเกอรี่ และเครื่องดื่ม

ไกรฤทธิ ไกรวี ผู้ที่ทำหน้าที่ดูแลทุกจาน อาหารของร้านอาหารในเครือจิม ทอมป์สัน ทั้งหมดเปิดเผยว่า เมนูที่ Thompson Bar and Restaurant นี้ จะคล้ายกับร้านศาลาแดง คาเฟ่ ซึ่งเปิดให้บริการก่อนหน้านี้ โดยเน้นไปที่เมนู อาหารไทยเป็นส่วนใหญ่ อาหารอิตาเลียน และ Fusion มีบ้างเล็กน้อย เพราะลูกค้ากว่า 90 เปอร์เซ็นต์เป็นชาวต่างชาติ ดังนั้นความคาดหวังของนักท่องเที่ยวเหล่านี้ย่อมอยู่ที่อาหารไทย

ในส่วนของรสชาติของอาหารไทยนั้น เป็น แบบดั้งเดิมจากครัว จิมป์ ทอมสัน และค่อนข้าง รสจัด แต่ในเรื่องของการจัดวางนั้นจะออกมาในรูปแบบสากล เพื่อดูไม่ซ้ำซากจำเจ ซึ่งทั้ง คุณชุติมา และเชฟไกรฤทธิได้ย้ำถึงท้ายว่าอย่า มองว่าที่นี่เป็นร้านสำหรับฝรั่งเท่านั้น อยากให้ คนไทยมาลองทานกันเยอะๆ เพราะรสชาติ อาหารที่ปรุงรับรองว่าถูกปากทั้งชาวไทยและ ชาวต่างชาติ **๕๕**



ไวร์ / ทิวปี สิงคโปร์ 2005

■ งานแสดงสินค้านานาชาติทางด้านสายไฟ สายเคเบิลและท่ออุตสาหกรรม ซึ่งจัดขึ้นระหว่างวันที่ 20-22 กันยายน 2548 ณ ศูนย์แสดงสินค้า Singapore Expo ประเทศสิงคโปร์ เพื่อให้ผู้ประกอบการในภูมิภาคเอเชียได้เข้าร่วมดูงาน

ยูนิฟ ไอเฟิร์ม ฉลองความสำเร็จ

■ ยูนิฟ ไอเฟิร์ม เครื่องดื่มผลไม้ที่มีส่วนผสมของ แอล-คาร์นิทีน แร่ธาตุแรกของไทย ฉลองความสำเร็จในการเปิดตลาดเครื่องดื่มประเภทแคลสวอลสปอร์ตดริงค์ และสามารถก้าวขึ้นเป็นอันดับ 2 ในตลาดเครื่องดื่มสปอร์ตดริงค์ภายใน 9 เดือน



เปิดตัว คลาสส์ ออร์จินัลส์

■ บริษัท คลาสส์ อินเตอร์เนชั่นแนล จัดงานเปิดตัวรองเท้า "คลาสส์ ออร์จินัลส์" รองเท้าแฟชั่นชั้นนำสำหรับสุภาพบุรุษและสุภาพสตรีจากประเทศอังกฤษ โดยมี หม่อมหลวงพันธุ์เทวนพธัญญ์ ผู้จัดการฝ่ายการตลาดภาค พื้นที่เอเชียแปซิฟิก นำรองเท้ากว่า 20 รุ่นมาเจาะตลาดพรีเมียมในประเทศไทย



เอสซีได้รับรางวัล "ปั้มทองคำ"

■ วิเศษ จูภิบาล (ซ้าย) รัฐมนตรีว่าการกระทรวงพลังงาน มอบโล่รางวัลสถานบริการน้ำมันเชื้อเพลิงดีเด่นระดับภาคเหนือ ประเภทส่งเสริมการท่องเที่ยวและเศรษฐกิจชุมชนจากโครงการประกวด "ปั้มทองคำ (Golden Petrol Station Award) ประจำปี 2547"



Giant Scoop ไอศกรีมลูกใหญ่จากบาสกิน

■ บาสกิน-ร็อบบิ้น โดยบริษัท เซ็นทรัล เรสตอเรชั่นส์ กรุ๊ป เสนอทางเลือกที่คุ้มค่าสำหรับภาวะน้ำมันแพง ด้วย Giant Scoop ไอศกรีมขนาดใหญ่ที่อัดแน่นทั้งปริมาณและคุณภาพของส่วนผสมที่คัดสรรมาอย่างดี ในราคาที่คุ้มค่า จูใจคอไอศกรีมแน่นอน

ผู้จัดการใหญ่คนใหม่ของแอร์-ฟรานซ์

■ สายการบินแอร์ฟรานซ์ โดยคณะผู้บริหารระดับสูงร่วมจัดงานเลี้ยงประกาศแต่งตั้ง มร.ฟร็องซิส ริชาร์ด (คนแรกจากขวา) เป็นผู้จัดการใหญ่ สายการบินแอร์ฟรานซ์ประจำประเทศไทย เวียดนาม ฟิลิปปินส์ กัมพูชา พม่าและลาว



เซฟโรเลต สนับสนุนการประชุมหนังสือพิมพ์ฯ

■ อนันต์ นิลมานนท์ นายกสมาคมหนังสือพิมพ์ส่วนภูมิภาคแห่งประเทศไทยจัดการประชุมใหญ่สามัญประจำปี 2548 ณ จ. เชียงราย เพื่อเป็นการฉลองในโอกาสครบรอบปีที่ 40 ของการก่อตั้งสมาคมฯ จรรยาบรรณของสื่อมวลชนความสามัคคีธรรมและภราดรภาพระหว่างสมาชิก โดยมี บริษัท เจเนเนอรัล มอเตอร์ส ร่วมสนับสนุน



ธนาคารกรุงเทพแจกรถแฉะ

■ เดชา ตูลานันท์ กรรมการผู้จัดการใหญ่ โชค ณ ระนอง ผู้จัดการสายบัตรเครดิต ธนาคารกรุงเทพ ร่วมเปิดตัวแคมเปญแฉะ รีวอร์ด เพื่อมอบรถยนต์ยี่ห้อ แฉะ ให้ลูกค้าใหม่บัตรเครดิตธนาคารกรุงเทพ เดือนละ 3 คันเป็นเวลา 5 เดือน



UBC Family Rally 2005

■ การแข่งขันของเยาวชนสมาชิกยูบีซีคลับในเขตภาคกลาง ซึ่งจัดขึ้นเป็นครั้งที่ 2 ในชื่อตอน "ผจญภัยสมรภูมิยุทธศาสตร์" เส้นทางคาราวานแรลลี่ผจญภัย กรุงเทพฯ-กาญจนบุรี ที่นอกจากความสนุกในรูปแบบ คาร์ แรลลี่แล้ว ยูบีซียังได้ผสมวอร์ค แรลลี่ เข้าไปเพื่อความสุขสานและการเรียนรู้ประวัติศาสตร์จากการเดินทาง

สกายลาร์คเซ็นสัญญาเช่าพื้นที่โอทีสแควร์

■ อนุสรณ์ ตั้งเรืองเกียรติ (กลาง กรรมการผู้จัดการ และอรรณพ กาญจนชูศักดิ์ ประธานบริษัท เจ เจ แลนด์ เดเวลอปเม้นท์ จำกัด ผู้บริหารโครงการโอทีสแควร์ลงนามกับ นวัตกรรมพิกษ์วงศ์วาน ประธานบริษัท ไทย สกายลาร์ค จำกัด เพื่อให้เช่าพื้นที่โอที





ควอลคอมม์ สนับสนุนสื่อไร้สายระบบ 3G

■ บริษัท ควอลคอมม์ อินเทอร์เน็ต-เนชั่นแนล อินคอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) สนับสนุนสื่อไร้สายระบบ 3G (MediaFLO) เทคโนโลยีใหม่ล่าสุดที่ช่วยในการเผยแพร่ข้อมูลมัลติมีเดียผ่านเครือข่าย 1xEV-DO

เอปสันสนับสนุนโครงการพันธมิตรพลัสแก่สวนกุหลาบฯ

■ วรจนา ม่วงโสภณ ผู้จัดการฝ่ายขาย บริษัท เอปสัน (ประเทศไทย) จำกัด มอบเครื่องพริ้นเตอร์ พร้อมหมึกพิมพ์และกระดาษพิมพ์เอปสัน ให้แก่ผู้อำนวยการ โรงเรียนสวนกุหลาบวิทยาลัย เพื่อสนับสนุนการศึกษามายัถยโครงการ พันธมิตร พลัส



เอไอเอสพลัส

■ บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) หรือ เอไอเอส ร่วมแถลงข่าวเปิดตัว “เอไอเอส พลัส-สิทธิพิเศษที่ให้คุณมากกว่า” สำหรับลูกค้าเอไอเอสที่แสดงบัตรเติมเงินบัตรเอไอเอสการ์ด หรือบัตรเซเรเนด ก็สามารถใช้บริการหลากหลายได้ทันที



ไอเฟค ก้าวสู่ผู้นำระบบจัดการเอกสาร

■ ดำริห์ เอ็มมานูญ กรรมการผู้จัดการ บริษัท อินเทอร์เน็ต ฟาร์อีสท์ วิศวกรรม จำกัด (มหาชน) หรือ ไอเฟค จัดจำหน่ายเครื่องถ่ายเอกสารโคนิก้า มินอลต้า จัดแถลงแผนการตลาดประจำปี และเปิดตัวแคมเปญโฆษณาชุดใหม่ เพื่อ ก้าวสู่การเป็นผู้เชี่ยวชาญในระบบการจัดการเอกสารสำนักงาน



HP iPAQ hw6515 พร้อมระบบ GPS

■ บริษัท ฮิวเลตต์-แพคการ์ด (ประเทศไทย) จำกัด ร่วมแถลงข่าวในงาน “Navigable Party” เปิดตัว HP iPAQ hw6515 พีดีเอเครื่องแรกที่มีระบบจีพีเอส บอกเส้นทางเดินทางในทุกที่ได้ อย่างง่ายดาย พร้อมรองรับการใช้งานด้าน Digital Entertainment

คอมมี เซฟตี้ วาล์ว

■ บริษัท บราโว อีเลคทรอนิกส์ จำกัด จัดจำหน่ายแบตเตอรี่เสริมมือถือของแท้ภายใต้เครื่องหมายการค้าคอมมี แนะนำผลิตภัณฑ์ คอมมี เซฟตี้ วาล์ว ปลดปล่อยไม่ระเบิด 100% ด้วยระบบวาล์วอัจฉริยะ ช่วยให้ปลอดภัยจากการระเบิด



เยี่ยมชมบราเดอร์ในจีน

■ คณะนักศึกษาปริญญาโท จากมหาวิทยาลัยศรีปทุม ชลบุรี เข้าเยี่ยมชมโรงงานผลิตชิ้นส่วนและประกอบเครื่องของบราเดอร์ ซึ่งเป็นโรงงานที่ได้รับมาตรฐาน ISO 9001 และ 14001 เนื่องในโอกาสเดินทางไปทัศนศึกษาตู่งานที่ประเทศจีน



โซค 2 ขึ้น ซ้อปฟรี เต็มฟรี

■ เคทีซี ร่วมกับ บิ๊กซี และเซลล์ จัดโปรโมชั่น “ซ้อปฟรี เต็มน้ำมันฟรีกับบัตรเครดิตเคทีซี” เอาใจสมาชิกที่ซ้อปปั๊งบัตรเคทีซีทุกประเภท รับส่วนลดเมื่อใช้จ่าย ณ บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ และที่สถานีน้ำมันเซลล์



ซัมซุงมอบรถปอร์เช่แก่ผู้โชคดี

■ มร.เฮียง-ฮวัน คิม ผู้จัดการทั่วไป แผนกธุรกิจโทรคมนาคม บริษัท ไทยซัมซุง อิเลคทรอนิกส์ จำกัด ได้มอบรถยนต์ปอร์เช่ มูลค่า 8 ล้านบาท ให้กับผู้ใช้คดีที่เข้าร่วมแคมเปญ Fast Click Fantastic Prize

หอแว่นลงนามซื้อเครือข่าย OPSM

■ บริษัท หอแว่นกรุ๊ป จำกัด ลงนามในสัญญาซื้อกิจการเครือข่ายร้านแว่นตาจำนวน 9 ร้าน ในสิงคโปร์และ 13 ร้านในมาเลเซียจาก OPSM Group Limited ด้วยเงินลงทุนทั้งสิ้น 200 ล้านบาท เพื่อรองรับแผนการยกระดับเครือข่าย Better Vision



Zhang's way, Haier's way



■ ประมาณห้าปีก่อน หากตั้งคำถามว่า แบรินด์สินค้าใดในจีนแผ่นดินใหญ่ที่คุณนึกถึงเป็นลำดับแรก หลายคนก็ไม่ได้คิดถึงชื่ออยู่ในแวดวงธุรกิจ หรือการตลาดโลก คงยังไปกับคำถามดังกล่าว เนื่องจากไม่มี แบรินด์สินค้าจากจีนที่ติดหูติดตา จนสามารถแวบขึ้นมาในความคิดทันทีก็อย่าถามออกไป

แต่ถ้าถามคำถามนี้อีกครั้งในปัจจุบัน คำตอบที่ได้ไม่ใช่ความเงิบเหมือนห้าปีที่แล้ว แต่เป็นเสียงที่เปล่งออกมาจากต่างคนต่างความคิด แต่เป็นชื่อเดียวกันว่า Haier ผู้ผลิตเครื่องใช้ไฟฟ้าภายในบ้านรายใหญ่เป็นอันดับ 5 ของโลก รองจาก GE Whirlpool Electrolux และ Siemens

ด้วยมูลค่าแบรินด์กว่า 7 พันล้านเหรียญสหรัฐ และโรงงานอีก 13 แห่งทั่วโลก รวมถึงโรงงานผลิตตู้เย็นในสหรัฐอเมริกา และโรงงานประกอบในอิตาลี ปากีสถาน และอิหร่าน ทำให้ Haier คือหนึ่งในบรรดาบริษัทจีนที่มีตำแหน่งที่ดีที่สุดในโลกในการก้าวไปสู่ความสำเร็จในระดับโลก โดยมี “จางรุ่ยหมิน” เป็นผู้อยู่เบื้องหลังความสำเร็จทั้งหมด

จางรุ่ยหมิน ผู้ซึ่งปัจจุบันได้รับการยกย่องว่ามีอิทธิพลเทียบเท่ากับ Jack Welch แห่ง GE และ Thomas Watson ผู้ก่อตั้ง IBM อาจกล่าวได้ว่าเป็นนักธุรกิจจีนคนแรกที่ได้รับการยอมรับจากประเทศแถบตะวันตก และความสำเร็จของ Haier ก็กลายเป็นกรณีศึกษาของสถาบันการศึกษาชั้นนำทั่วโลก ทั้งมหาวิทยาลัยฮาร์เวิร์ด มหาวิทยาลัยเคสวีสต์ แคลิฟอร์เนีย ในสหรัฐอเมริกา สถาบันบริหารธุรกิจนานาชาติแห่งสวิสเซอร์แลนด์ และมหาวิทยาลัยโคเปน ในประเทศเดนมาร์ก

เส้นทางชีวิตนักธุรกิจของเขาไม่ได้เริ่มต้นหลังจากเรียนจบสถาบันการศึกษาชั้นนำของโลก แต่เริ่มต้นด้วยการทำงานเป็นพนักงานในโรงงานผลิตอุปกรณ์ก่อสร้าง จนกระทั่งปี 1984 เขาจึงเลื่อนขั้นมาเป็นผู้จัดการในเครือวิสาหกิจการผลิตเครื่องใช้ไฟฟ้าของเมืองชิงเต่า ซึ่งเป็นตำแหน่งที่ไม่มีใครต้องการ เพราะต้องดูแลโรงงานผลิตตู้



เย็นเล็กๆ แห่งหนึ่งที่ใกล้ล้มละลาย

อย่างไรก็ตาม จางเป็นคนเดียวในตอนนั้นที่พร้อมเสี่ยง และการตัดสินใจครั้งนั้นก็สร้างให้เขากลายเป็นนักธุรกิจจากจีนแผ่นดินใหญ่ที่มีคนยอมรับมากที่สุด เขาใช้เวลา 18 ปีในการเปลี่ยนโรงงานตู้เย็นเล็กๆ ให้กลายเป็นธุรกิจเครื่องใช้ไฟฟ้าภายในบ้านที่ติดอันดับโลก

“ปัญหาจริง ๆ ของบริษัทที่ทำให้เกือบล้มละลาย คือพนักงานไม่มีศรัทธาในการทำงาน และไม่สนใจบริษัทจะเป็นอย่างไร ไม่มีใครเข้าใจถึงคำว่าคุณภาพ ดังนั้นลูกค้าจึงเมินสินค้าของเรา” จางย้อนอดีตถึงเมื่อครั้งที่เข้ามาดูแล และเพื่อเรียกความเชื่อมั่นจากลูกค้ากลับคืนมาเขาใช้หมอนหนุนตู้เย็นที่ไม่มีคุณภาพจำนวน 76 เครื่องทิ้งต่อหน้าพนักงาน

“ผมต้องการสื่อให้พนักงาน และผู้บริหารรับทราบ ว่าเกรดของสินค้าไม่มี A B C และ D มีเพียง “ได้มาตรฐาน” หรือ “ต่ำกว่ามาตรฐาน” เท่านั้น”

วิธีการนี้นอกจากเรียกความเชื่อมั่นกลับ

คืนมาได้ และสร้างกำไรให้กับบริษัทอย่างงดงาม ยังทำให้ชื่อของเขาได้เป็นที่รู้จักของสื่อมวลชนทั้งในจีน และนอกประเทศเป็นครั้งแรก แต่ชื่อเสียงของจางไม่ได้หยุดอยู่กับการทบทวนเท่านั้น คำประกาศที่ว่า Haier ต้องการเป็นแบรินด์โลก พร้อม ๆ กับการขยายโรงงานไปยังยุโรป และอเมริกา ทำให้บริษัทเครื่องใช้ไฟฟ้าจีนแห่งนี้



ในสายตาของสื่อมวลชน และนักธุรกิจอื่น ๆ ทั่วโลกนับตั้งแต่นั้นเป็นต้นมา

“3 ส่วนรวมเป็น 1” คือกลยุทธ์ที่ใช้ในการทำตลาด โดยเน้นไปที่ การผลิตและจำหน่ายในประเทศ การผลิตในประเทศแต่ส่งออกจำหน่ายต่างประเทศ และการผลิตจำหน่ายในต่างประเทศ ซึ่งจางให้ความสำคัญเท่ากันทั้งสามส่วน

ปัจจุบันทั้งแบรินด์ Haier และทั้งจางรุ่ยหมิน ได้รับการยอมรับทั่วโลก Haier กลายเป็นแบรินด์ที่ได้รับการยอมรับทั้งในจีน ยุโรป และสหรัฐอเมริกา ส่วนจางนั้น การได้รับเลือกจากนิตยสารฟอร์บให้เป็นผู้นำทางธุรกิจที่มีอิทธิพลอันดับที่ 6 ของเอเชีย คงเป็นบทพิสูจน์ถึงความสำเร็จได้เป็นอย่างดี แต่เป้าหมายของจาง และ Haier ไม่ได้หยุดแค่ตรงนี้นะเท่านั้น

“แม้ว่าบรรดาผู้เล่นในตลาดเครื่องใช้ไฟฟ้าจะแข่งแกร่งด้วยกันทั้งหมด แต่ผมมั่นใจว่าในปีหน้า Haier จะก้าวขึ้นไปสู่อันดับ 3 ของโลก และในที่สุด Haier ต้องก้าวขึ้นเป็นอันดับหนึ่งของโลกให้ได้” ๕๕



ด๊ับเบิล เอ แจกทอง



ด๊ับเบิล เอ ร่วมกับ ททท. แจกคุณน้องสุขใจลุ้นทอง และรางวัลอื่นๆ มูลค่ากว่า 10 ล้านบาท เมื่อใช้บริการที่ร้าน ด๊ับเบิล เอ ก็อปปี๋ เซ็นเตอร์, ด๊ับเบิล เอ สเตชันเนอร์ และ ห้างสรรพสินค้าที่ร่วมรายการ ครบทุก 50 บาท รับกล่อง 1 ใบทันที

- | | |
|-------------|--|
| รางวัลที่ 1 | ทองคำน้องสุขใจ 1 รางวัล มูลค่า 2,000,000 บาท |
| รางวัลที่ 2 | รถยนต์ HONDA CRV 2.0 E รางวัล: 1,255,000 บาท
2 รางวัล รวมมูลค่า 2,510,000 บาท |
| รางวัลที่ 3 | รถยนต์ HONDA JAZZ S AT รางวัล: 543,000 บาท
5 รางวัล รวมมูลค่า 2,715,000 บาท |
| รางวัลที่ 4 | บัตรเติมน้ำมันเบนซินฟรีตลอดปี ที่ปั๊มน้ำมันจาก
รางวัล: 25,000 บาท 40 รางวัล รวมมูลค่า 1,000,000 บาท |

- | | |
|-------------|--|
| รางวัลที่ 5 | บัตรเติมน้ำมันเครื่อง ที่ปั๊มน้ำมันจาก รางวัล: 500 บาท 2,000 รางวัล
รวมมูลค่า 1,000,000 บาท |
| รางวัลที่ 6 | ตั๋วเครื่องบินน้องสุขใจ รางวัล: 300 บาท 2,584 รางวัล
รวมมูลค่า 775,200 บาท |

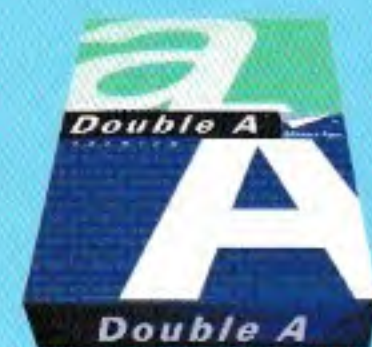
รวม 4,632 รางวัล รวมมูลค่า 10,000,200 บาท ขึ้นรางวัล 15 พฤศจิกายน 2548 ณ โรงแรมริชมอนด์ จ.นนทบุรี ประกาศรายชื่อผู้โชคดี หนังสือพิมพ์ข่าวสด วันที่ 26 พฤศจิกายน 2548 หรือ www.tat.or.th, www.traveladvisor.net Call Center 1672

เงื่อนไข

1. ผู้ซื้อชิ้นส่วนผลิตภัณฑ์ได้รับรางวัลสูงสุดเพียงรางวัลเดียว ไม่สามารถสะสมของค่านการซื้อเป็นทีละชิ้น
2. รางวัลที่ได้รับ ไม่สามารถโอนสิทธิ์ให้คนอื่น หรือแลกเปลี่ยนเป็นเงินสดได้
3. ตลอดรับรางวัล โดยนำหลักฐาน สำเนาบัตรประชาชน และบัตรประจำตัวประชาชน ไปที่ บริษัท กรีนพีฟ จูบ ชีว จำกัด เฉพาะวันจันทร์-วันศุกร์ เวลา 10.00-16.00 น. ภายในวันที่ 25 ธันวาคม 2548
4. ผู้โชคดีได้รับรางวัลมูลค่า 1,000 บาทขึ้นไป ต้องเสียภาษี 5%
5. ผู้ได้รับรางวัลรถยนต์ต้องเสียค่าโอนรถยนต์และค่าภาษีรถยนต์ด้วยตัวเอง
6. พนักงานเสิร์ฟของ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ททท. การบริการ สาขาสถานที่ และร้านค้าปลีกที่เกี่ยวข้องมีสิทธิ์เข้าร่วมรายการ
7. สอบถามรายละเอียดเพิ่มเติม โทร. 1672



การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย



กระดาษด๊ับเบิลคุณภาพ
กระดาษด๊ับเบิล เอ

เมาแล้วขับอาจพิการและตายได้

เกิดมาหน้าตาดี....ดี
แถมใจกว้างอีกต่างหาก....ดีเยี่ยม



มีหลายคนพูดเสมอว่า
มีแค่เส้นบางๆ ระหว่างสิ่งที่ ดี กับ ดีเยี่ยม
นั่นเป็นเพราะว่าการที่สิ่งหนึ่งจะเหนือกว่าอีกสิ่งหนึ่ง เกิดขึ้นได้ง่ายๆ
เพียงแค่ใส่ใจรายละเอียดเล็กๆน้อยๆ ที่คุณเองก็ทำได้

เหนือกว่าได้ด้วยรายละเอียด

