

marketeer

BLUE OCEAN
ตลาดใหม่ ไร้การแข่งขัน

เช็กฉบับใหม่
GLOBAL MARKETEER
สร้างแบรนด์ไทยระดับโลก

W A R
โซนี่ ในกระแส MP3

T R E N D
หลากหลายไอเดีย
และนวัตกรรม

D I G I T A L

สู้กลับ

STRIKE BACK

เมื่อมังกรไทยเปิดตอบโต้จักรวรรดิ

จากมือปิ่นรับจ้างกลายเป็นแบรนด์โลก | Acer ครองตลาดพีซี | BenQ : The Challenger | Asus ถึงเวลาเข้ม!



หนึ่งเดียวในโลก THE WIDESCREEN TITANIUM THINKPAD NOTEBOOK นี้คือ ThinkPad สุดยอดเยี่ยมเครื่องแรกของโลกที่มาพร้อมหน้าจอ widescreen และเป็น ThinkPad เครื่องแรกของโลกที่ทำจากไทเทเนียม ด้วยรุ่นล่าสุด ThinkPad Z60 ที่มีให้คุณเลือกได้ทั้งแบบไทเทเนียมสีเงินมีสไลด์และสีดำคลาสสิก

บางและเบาที่สุดสำหรับโน้ตบุ๊กหน้าจอ WIDESCREEN 14" ThinkPad Z60t ให้การแสดงผลบนหน้าจอที่กว้างกว่าหน้าจอปกติ 14" XGA ถึง 25% เหนือชั้นด้วยระบบรักษาความปลอดภัยของข้อมูลที่สมบูรณ์แบบ พร้อมด้วยขุมพลัง Intel® Pentium® M Processor (เฉพาะบางรุ่น) และยังเป็นผู้ครองตำแหน่งโน้ตบุ๊กที่บางที่สุดและมีน้ำหนักเบาที่สุดในตลาดเดียวกัน (บางเพียง 1.1 นิ้ว¹ และเบาเพียง 2.02 กก.²)

เสริมความแข็งแกร่ง เพิ่มความมั่นใจให้แก่ผู้ใช้ด้วยโครงสร้างแมกนีเซียมขึ้นรูปในรุ่น Z60 14" และ 15.4" ที่ช่วยปกป้องอุปกรณ์ต่างๆ และข้อมูลภายในให้ปลอดภัยยิ่งขึ้น แม้เครื่องตกหล่นหรือถูกแรงกระแทก

แนวคิดใหม่ THINKPAD ใหม่ เป็นเจ้าของ ThinkPad สุดยอดเยี่ยมที่คุณวางใจ และเป็นหนึ่งในผลิตภัณฑ์ของ Lenovo บริษัทระดับโลกแห่งใหม่ที่รวม Lenovo และแผนกคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลของ IBM ไว้เป็นหนึ่งเดียวกัน โดยคุณจะยังคงได้รับการ support และบริการทุกสิ่งสำหรับ ThinkPad จาก IBM ในหลากหลายประเทศเช่นเดิม สนใจแนวคิดใหม่จาก Lenovo ดูเพิ่มเติมได้ที่ thinkpad.com/th/wide

ThinkPad®

เงื่อนไข: ข้อเสนองานทั้งหมดขึ้นอยู่กับปริมาณสินค้า Lenovo ขอสงวนสิทธิ์ในการเปลี่ยนแปลงข้อเสนอหรือรายละเอียดสินค้าโดยไม่ต้องแจ้งให้ทราบล่วงหน้า Lenovo จะไม่รับผิดชอบในกรณีที่มีรูปหรือรายละเอียดสินค้ามีความผิดพลาด Lenovo ไม่ใช้ตัวแทนหรือผู้รับประกันคุณภาพสินค้าและบริการของคู่ค้า หมายเหตุ: (1) อาจแตกต่างกันไปตามมาตรฐานหน่วยวัดที่ใช้ (2) น้ำหนัก: รวมแบตเตอรี่และอุปกรณ์พิเศษที่ใช้สำหรับพกพา ออกแบบจากอุปกรณ์ด้วยความจำมาตรฐาน และอาจแตกต่างกันไปตามส่วนประกอบที่ติดตั้งจำหน่ายเพิ่มเติม ขั้นตอนการผลิต และอุปกรณ์เสริม Trademarks: The following are trademarks of Lenovo, IBM and the IBM logo are registered trademarks of IBM and are used under license. Microsoft and Windows are registered trademarks of Microsoft Corporation. Certain Microsoft software product(s) included with this computer may use technological means for protection. IN SUCH EVENT, YOU WILL NOT BE ABLE TO USE THE PRODUCT IF YOU DO NOT FULLY COMPLY WITH THE PRODUCT ACTIVATION PROCEDURES. Product activation procedures and Microsoft's privacy policy will be detailed during initial launch of the product, or re-installations for the software product(s) or re-configurations of the computer, and may be completed by Internet or telephone (toll charges may apply). Intel, Intel logo, Intel Inside, Intel Inside Logo, Intel Centrino, Intel Centrino logo, Celeron, Intel Xeon, Intel SpeedStep, Pentium are trademarks or registered trademarks of Intel Corporation or its subsidiaries in the United States and other countries. Other company, product and service names may be trademarks or service marks of other companies. © 2005 Lenovo. All rights reserved. สนใจข้อมูลล่าสุดเกี่ยวกับระบบคอมพิวเตอร์ประสิทธิภาพเยี่ยมและให้ความปลอดภัยสูง แวะชมได้ที่ www.lenovo.com/safecomputing

For CHIVAS REGAL, fulfillment comes from what you enjoy and share, not just what you achieve. This is the CHIVAS Life, a life to be lived to the fullest, a life of pleasure and celebration.

Seize the day!!

Throughout 2005 'This is the CHIVAS Life' has been enlivened through a series of innovative and experiential musical events:



**Urban Playground:
CHIVAS International Resident DJs**

Urban Playground, as "the pioneering and trend-setting international electronic music experiences", is an alliance between CHIVAS and the best clubs in Bangkok in order to continuously provide Thai consumers with a different and cutting edge selection of trendy electronic music style.

Urban Playground music choices deliberately included new beats for Thai audience, from Nu Jazz, Afro Beat, Break beats, Chicago House, Tribal House, Electro Rock, to New wave.

Innovatively under a 15 days residency rotating system, the program was performed by internationally recognized DJs having never played in Thailand before.

During its Spring / Summer session, Urban Playground has welcome as CHIVAS International Resident DJs, 13 unique artists belonging to some of the most reputed independent record labels (Ninja Tune, Blue Note, Comet, Mind, Denote Records, Disques Pirates, Bombay Records, ...).

**CHIVAS Exclusive Parties :
The Ultimate Clubbing Experience**

Only held in unconventional locations around Bangkok, CHIVAS REGAL organized, for those who live life to the fullest, a series of unique and innovative parties. For each party, CHIVAS REGAL has totally transformed and decorated 5,000 square meter of warehousing or roof top parking facilities into a unique and unforgettable clubbing place.

With highly artistic features and performances including International DJs, VJs, modern art artists, underground performers, CHIVAS Exclusive parties have earned the reputation of the 'best ever', trendiest, 'talk-of-the-town' events in Bangkok since long. Either 'CHIVAS Elektro Wonderland' in March or CHIVAS Space Invader in July 2005 have transported CHIVAS REGAL consumers to new grounds and unique music experiences.

Through CHIVAS Exclusive Parties, all those with a contagious appetite for life have been able to fully experience 'This is the CHIVAS Life'.

CHIVAS Partner DJs 2005 :

From January 2005 to date, CHIVAS REGAL has also stormed the local music scene and night life with more than 20 other renowned international DJs spinning for Bangkok leading clubs and bars, partners of CHIVAS.

To name but a few :
Bed Supperclub, Qbar, Hu'u bar, Met bar, Mystique, Bacchus, Prop bar, Syn bar, Trot bar, ...
(for the full list of leading outlets partners of CHIVAS REGAL, please go to www.CHIVASone.com).

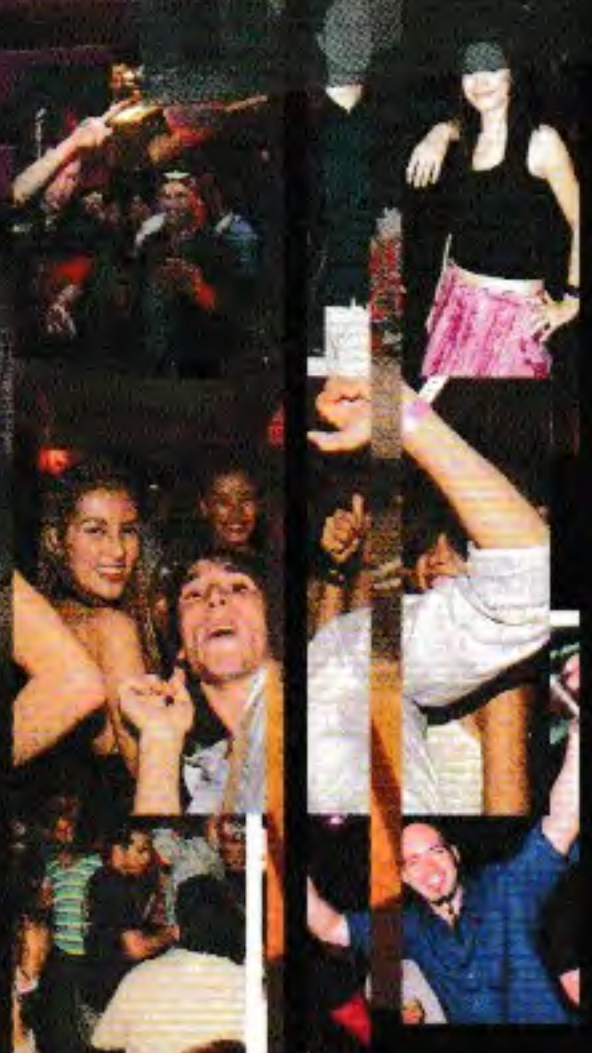
Prepare now to experience :

'This is the CHIVAS Life ... IN THE CITY'

Ahead of any other whisky brand, CHIVAS REGAL will once again innovate and bring to its consumers new entertainment concepts and programs.

CHIVAS REGAL will awaken Bangkok with a series of urban cultural experiences from leading key cities. From Paris to Tokyo, from London to Rio de Janeiro, from New York to Berlin, 'This is the CHIVAS Life ... IN THE CITY' will bring to its trendy Thai audience the hippest cultural programs from these leading urban centers, associating music with other form of art (modern art, design, fashion, dance, dining).

Starting in November 2005 with the city of Paris, CHIVAS REGAL will focus on Paris passion and glamour to awaken all your senses and let you live a life of pleasure and celebration.
This is the CHIVAS Life !



THIS IS THE
CHIVAS
LIFE
in the city

PCS-G50P:

THE SUPERLATIVE NETWORK COMMUNICATION SOLUTION



ปัจจุบัน เทคโนโลยีสื่อสารทางด้านข้อมูลและโทรคมนาคมที่ยอดเยี่ยม สามารถทำให้โลกทั้งใบอยู่ใกล้ตัวคุณได้อย่างง่ายดาย

การทำงานของคุนง่ายและกว้างไกลขึ้น

จากความยอดเยี่ยมในการพัฒนาเทคโนโลยีด้านระบบภาพและเสียง ที่มาผนวกกับความก้าวหน้าของเทคโนโลยีบรอดแบนด์สามารถช่วยให้คุณลดต้นทุนในการติดต่อสื่อสารระหว่างกัน ด้วยเทคโนโลยีล่าสุดทางด้านวิดีโอคอนเฟอร์เรนซ์ (Video Conference) ซึ่งช่วยเชื่อมโยงคนและธุรกิจเข้าหากันได้ง่ายขึ้น

ไม่ว่าจะเป็นการแลกเปลี่ยนความคิดเห็น การพัฒนางานทางด้านเอกสาร รวมไปถึงการนำเสนองานและโปรเจกต์ต่างๆ โดยสามารถทำได้ทั้งการเชื่อมต่อระหว่างแผนกหรือแม้กระทั่งการเชื่อมต่อที่อยู่ไกลกันคนละซีกโลก ซึ่งช่วยให้ลดค่าใช้จ่าย ประหยัดเวลา อีกทั้งยังเป็นการเพิ่มโอกาสทางธุรกิจ



ลบล้างวิธีการประชุมแบบเก่าๆไปได้อย่างสิ้นเชิงกันดีกว่า

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

อีกหนึ่งเทคโนโลยีที่สามารถตอบสนองทุกความต้องการ สำหรับสำนักงานใหญ่ใช้ติดต่อไปยัง บริษัทสาขา หรือระหว่างมหาวิทยาลัยและวิทยาลัยต่าง ๆ โดยอุปกรณ์ชุดประชุมทางไกลผ่านจอภาพเคลื่อนไหวที่ให้ความคมชัดสมจริงทุกมุมมอง ผ่านระบบเน็ตเวิร์ค IP และ ISDN ไซลูชั่น Distance Meeting Distance Learning ของโซนี่เอง สามารถรองรับการส่งข้อมูลในรูปแบบของ วิดีโอเสียงและข้อมูลในการประชุมร่วมกันสำหรับใช้ติดต่อทางไกลได้จากทั่วทุกมุมโลก

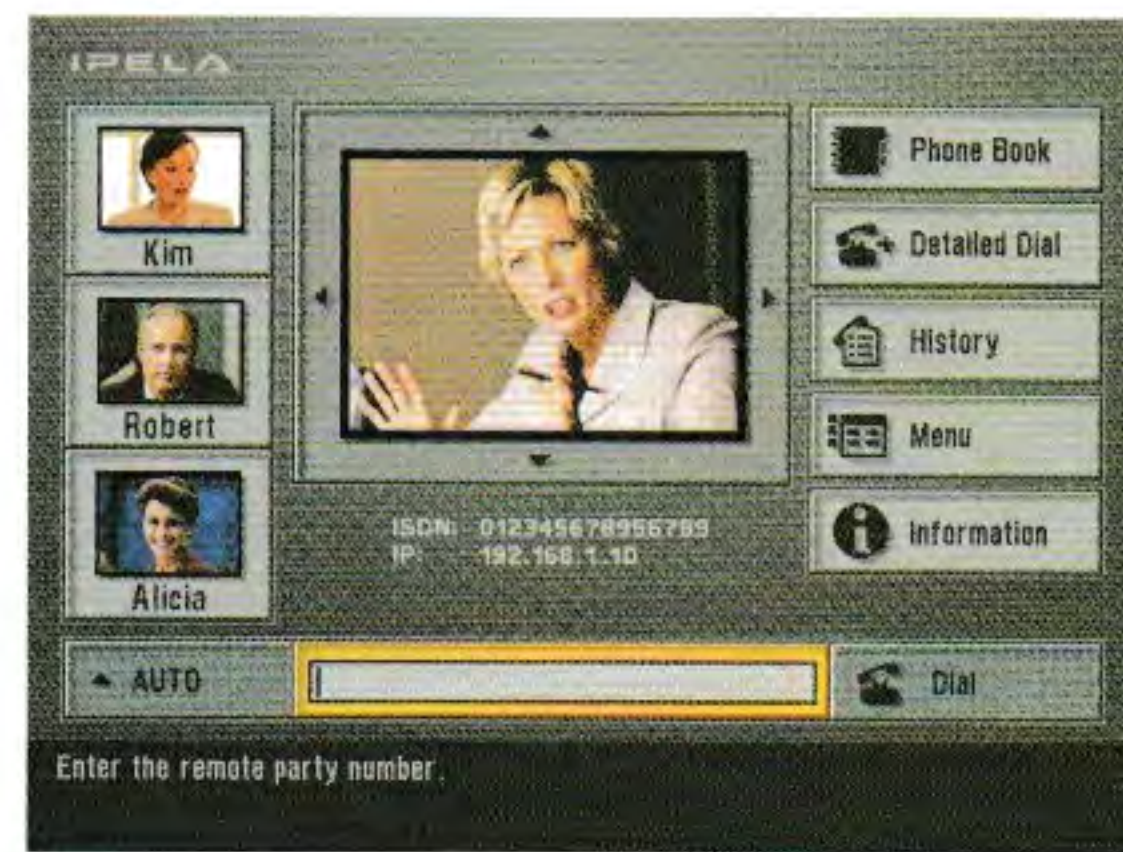
และด้วยวิดีโอคอนเฟอร์เรนซ์จากโซนี่ คุณสามารถเชื่อมต่อจุดต่าง ๆ พร้อมกันได้หลายสถานที่พร้อมกัน และผู้ดำเนินการประชุมยังสามารถเพิ่มเติมข้อมูลพิเศษต่าง ๆ ได้ เช่น การเขียนด้วยลายมือเพิ่มเติม หรือแชร์ไฟล์ข้อมูลอื่น ๆ เพิ่มเติมได้อย่างง่ายดาย เพื่อความสมบูรณ์ในการใช้งาน

และด้วยการสื่อสารแบบไร้ขีดจำกัดของวิดีโอคอนเฟอร์เรนซ์จากโซนี่ จึงได้พัฒนาขีดความสามารถในการใช้งานร่วมกับอุปกรณ์นำเสน่อื่น ๆ ได้มากมาย เช่น กล้อง, โทรทัศน์, จอมอนิเตอร์, โปรเจคเตอร์และอุปกรณ์เน็ตเวิร์คต่าง ๆ ได้อย่างสมบูรณ์แบบและลงตัว

PCS-G50P ยังมาพร้อมกับลูกเล่นที่หลากหลายผสมผสานกับความสามารถที่ยอดเยี่ยมมากมายไม่ว่าจะเป็น

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

วิดีโอ คอนเฟอร์เรนซ์ จากโซนี่ อีกหนึ่งเทคโนโลยีที่ช่วยให้คุณประหยัดทั้งเวลาและค่าใช้จ่าย และเพิ่มโอกาสทางธุรกิจให้มากยิ่งขึ้น



"การดื่มสุร่าเป็นอันตรายต่อสุขภาพ
และบันทอนสติสัมปชัญญะ"

— WORK HARD —
& PLAY AS HARD —

REDioactive



KEEP WALKING



สำหรับฉบับนี้ Digital Dragon หรือจีนไทเป เป็น Cover Story ของเรา

นักธุรกิจได้หวันเป็นกลุ่มธุรกิจที่น่าสนใจ เพราะจาก Cover Story ฉบับก่อน ๆ ของ **marketeer** ที่นำเสนอเรื่องราวจากต่างประเทศ เมื่อถามว่านักธุรกิจชาติใดที่มาทำธุรกิจในประเทศนั้น ๆ มากที่สุด คำตอบแรกคือ “ไต้หวัน” หรือจีนไทเป

เมื่อเร็ว ๆ นี้ทีมงาน **marketeer** ได้มีโอกาสเดินทางไปกรุงไทเป ได้สัมผัสความมุ่งมั่นของพวกเขาในการสร้างธุรกิจไอทีให้เป็นธุรกิจหลักของประเทศ ขณะเดียวกันการขยายตัวของแบรนด์จากจีนไทเปหลายแบรนด์ก็น่าติดตาม

จากบทบาทผู้รับจ้างผลิต แบนด์อย่าง “เอเซอร์” ได้กลายเป็นแบรนด์ที่ครองตลาดพีซีในระดับโลก และเมื่อเร็ว ๆ นี้ได้มีการปรับตัวครั้งใหญ่ เมื่อเอเซอร์เปลี่ยนผู้นำ ได้ “เจ.ที.หวัง” เป็นผู้นำสูงสุด แทน “สแตน จี” ผู้ก่อตั้ง และได้ Gianfranco Lanci มารับตำแหน่ง President ซึ่งเขาเป็นผู้บริหารคนแรกของเอเซอร์ที่ไม่ได้เป็นคนไต้หวัน

ขณะเดียวกัน “เบนคิว” ได้สร้างความตื่นเต้นในวงการโทรศัพท์มือถือ เมื่อตัดสินใจใช้เงิน 61 ล้านดอลลาร์สหรัฐเทคโอเวอร์กิจการโทรศัพท์มือถือ Siemens และกลายเป็นผู้เล่นคนสำคัญในโลกธุรกิจมือถือในทันที

ในเดือนมีนาคม 2549 หรือปีหน้า ประเทศไทยจะเป็นเจ้าภาพ 2006 World Marketing Conference อีกครั้ง หลังจากที่เคยจัดมาเมื่อปี 2543 ปีเดียวกับที่ **marketeer** เริ่มรับใช้ท่านผู้อ่านทุกท่าน ซึ่ง **marketeer** ก็ร่วมเป็นส่วนหนึ่งของความยิ่งใหญ่ครั้งนั้นอย่างเต็มที่

ความตื่นเต้นเมื่อเกือบ 6 ปีที่แล้ว กำลังกลับมาอีกครั้งหนึ่ง โปรดติดตามครับ

เพ็ญพล โพธิ์เพ็ญ
บรรณาธิการบริหาร

marketeer

- Executive Director:** Somsamorn Popermhem
- Editor in Chief:** Permpol Popermhem
- Feature Editor:** Duenpen Limsritrakul
Piyanee Rungrattwatchai
- Editorial staff:** Pawinee Bangjan
Suratchada Sawangnate
Nuttachit Buranthaveekoon
Yupaporn Kunanan
Jutamas Vipasprateep
Thitikwan Liamsiriwattana
- Contributor:** Deputy Prof.Kitti Siriphanlop
Asst.Prof.Wittawat Rung-
ruengpon
Suwande Chaiwarut
Dr.Krittika Kongsompong
Deputy Prof.Saranyapong
TiengTham
Marisa Jantamas
Sirikul Laokaikul
Dr.Sumas vongsunopparattana
Kaseam Pipatseretham
Sarutaya wongwichienchai
Danai Chanchaochai
Peachawat Peachawanich
- Art Director:** Somchai Hongthong
- Advertorial Designer :** Worawit Pohpaksin
- Photography Editor :** Zuphachai Laokunrak
- Photography:** Teeraphat Sitichailapa
- Advertising & Marketing Director:** Somsamorn Popermhem
- Advertising & Marketing Executive:** Wassamon Surivongwathana
Kitinun Jalearnpol
Tatthep Kiatkamolkul
Thippawan Vorakan
- Marketing Executive:** Kwansakul Piromkraipak
- Accountant:** Preecha Waneelittikul
Jidapa Charoencharusila
- Publisher:** Permpol Popermhem



Address: marketeer magazine
Marketeer Co.,Ltd.
Sathorn Thani 1, 11th Floor,
North Sathorn Rd., Silom,
Bangrak, Bangkok 10500

Telephone: 0-2636-6711

Fax: 0-2636-9445

e-Mail: editor@marketeer.co.th

Print: Cyber Print

Plate, Film & Colors: Kanoksilp (Thailand) Co.,Ltd.

Distributor: Penboon

Website: www.marketeer.co.th



● สุรัชฎา สว่างเนตร จาก marketeer เพิ่งได้รับเชิญจาก Panasonic ให้เดินทางไปญี่ปุ่น พร้อมๆ กับสื่อมวลชนทั่วโลก ขณะเดียวกัน ณัฐจิตต์ บุราณทวีคุณ ก็เดินทางไปฮ่องกงเพื่อร่วมชมปรากฏการณ์ใหม่ๆ จาก Epson พร้อมกับสื่อมวลชนทั่วโลกเช่นกัน ทั้งสองเลยมีเรื่องเทคโนโลยีล่าสุดจาก Panasonic และ Epson มาฝาก

ดื่มสุราก็ทำให้ตบแข็งและเชื่อมสมรรถภาพทางเพศ

แถมมองโลกในแง่ดีด้วย... ดีเยี่ยม

เกิดมาหน้าตาดี... ดี



มีหลายคนพูดเสมอว่า
มีแค่เส้นบางๆ ระหว่างสิ่งที่ ดี กับ ดีเยี่ยม
นั่นเป็นเพราะว่าการที่สิ่งหนึ่งจะเหนือกว่าอีกสิ่งหนึ่ง เกิดขึ้นได้ง่ายๆ
เพียงแค่ใส่ใจรายละเอียดเล็กๆ น้อยๆ ที่คุณเองก็ทำได้

เหนือกว่าได้ด้วยรายละเอียด





Cover Story

- 053** Part 1: Innovating
- 054** Hsinshu Science Park :
Centre of research and development
Interesting place in Hsinshu
- 060** Challenge 2008 National
Development Plan
- 064** B2B Tradeshow : Gateway to the world
- 066** Computex Taipei :
Second Best in IT tradeshow
- 070** Part 2: Branding :
Taiwanese brand in global market
- 070** Asus : Branding in conservative way
- 076** Asus in Thailand :
From Conservative to Aggressive
- 080** Acer : ย้อนรอยความสำเร็จของเอเซอร์
- 086** Acer in Thailand : Go big not go home
- 090** “พันธมิตรกับความเร็ว
คือสิ่งที่ทำให้เอเซอร์แข็งแกร่ง” :
เจ.ที.หวัง ประธานบริษัท เอเซอร์ อิงค์

- 094** BenQ : The Challenger
BenQ in Thailand :
More precise to the right target
Other rising Taiwanese brands

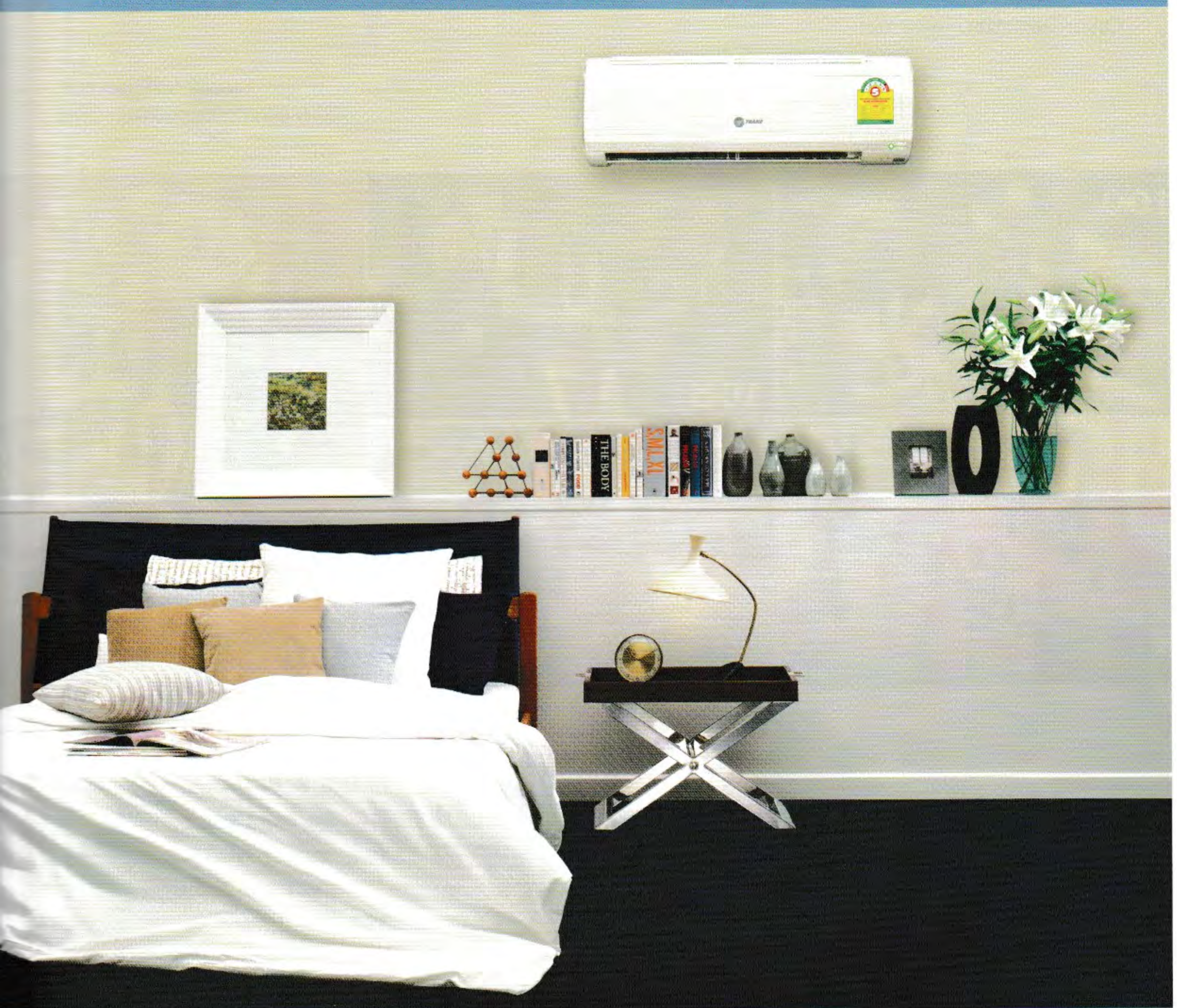
Marketing War

- 100** การनावอเอ็กซ์โอ :
ที่สุดก็ต้อง “แปลกและแตกต่าง”
- 104** Down Size :
กลยุทธ์ “บรีส” รับพฤติกรรมเปลี่ยน
- 108** Sony AZ Series : AV&IT Be Connected
- 112** Auntie Anne’s :
เมื่อคุณจำเป็นต้องจับพู่ขายมากขึ้น
- 116** ยู สตาร์ : Repositioning แบบสวนกระแส

Marketeer Club

- 016** มัทนทูล สำซ้ำ : Hero ของทศกรไทย/
ศนิตา คางจิจ : มาตรฐานเร็ว
- 018** โยธือก: โยธือโร พูตีพิมพ์พลังให้กับพูจิตส์/
ชฎาทิพ จูตระกูล : สาว(คลับ)เอฟคนใหม่
- 020** 400 Richest Americans :
The Rich Got Richer/
วิทวัส เขียวพานิช :
สิ่งที่ยากกว่าการเป็นทีหนึ่ง
- 022** จักรกฤษ วัชรศักดิ์ศิลป์ :
AMD ของจริงจังอีกครั้ง/
ธนพงษ์ อธิธิสกุลชัย :
กลยุทธ์แยกกันเดินรวมกันดีของ Lenovo
- 024** ราจฟ ชูรี :
โนเกียพร้อมแล้วสำหรับ 3G ในไทย/
ธีระพงษ์ เข็มฤกษ์อำพล
“รักลูก” ที่จะเติบโต และเปลี่ยนแปลง

ความลงตัวของดีไซน์ ภายใต้เทคโนโลยีความเย็นจากทรน



ใหม่ Trane New Genio
แอร์ที่ตอบสนองครบทุกความต้องการ
ของคุณในเครื่องเดียว

ประหยัดไฟสูงสุดเบอร์ 5 (รุ่น 9,000/12,000/18,000 Btu/h)
รีโมทเรืองแสงบนจอภาพ LCD บอกเวลาและอุณหภูมิ
เห็นได้ชัดเจนในเวลากลางคืน

- ทนทานมาตรฐานโลก รับประกันคอมเพรสเซอร์ 7 ปีเต็ม
- บริการหลังการขายดีเยี่ยมโดยตัวแทนจำหน่าย
ที่ได้รับการฝึกอบรมอย่างดีทั่วประเทศ



TRANE
AIR CONDITIONING

สอบถามข้อมูลเพิ่มเติม 02-656-8777

www.tranethailand.com

เย็นใจ ไม่ทอดทิ้ง



100



108



116



104



112

society

- 038 แอง เช็กซี แรลลี่/นุภาศิริ ทริป รุทไทย
- 040 “Essentials” Evolution TONI & GUY/
SF Cinema City สาขาใหม่รัตนนิมิตร์
- 042 ธรรมชาติพร้อมให้คำปรึกษา/
TMB Young Marketer GURU
- 044 ECO-Drive by CITIZEN/
เปิดตัว Masonry Cement
- 046 Wow IG มุมมองมือถือออนไลน์/
Chanel เปิด Flagship Store
- 048 HELLOMOTO @ ORANGE/
Thai Brands in Vietnam

Lifestyle Update

- 026 Q-Cut ตัดแล้วดัง/
สายข้อมือออสตินพระเกียรติ/
One bill for three all
- 028 CEATEC 2005 : Lost in Televisions
- 034 Asia on Asia :
เทรนด์แห่งเทรนด์ของคนเอเชีย

Brand & Brain

- Business talk :
- 128 ดร.อนุสรณ์ แสงนิ่มนวล :
มาจาก : จุดเปลี่ยนบนกระแสวิกฤต
- 131 สัทชนา สลยุทธโยธิน
“นิทานตลาดไทย ต้องไวในต่อกรเรียนรู้”
- 136 นภาพ นุตสดี
พูจิตส์ต้องเป็นศูนย์บริการที่ดีที่สุดในโลก
ในอนาคต
- 138 ประเสริฐ ฮัศวสุพรรณ
ธุรกิจใกล้ตัวที่เข้าถึงทุกๆ คน
- 140 “ตลาดนาฬิกาหรูสวนทางกับ
เศรษฐกิจไทย” : ฟิลิปส์ ดุบิวส์
- 141 ศุภชัย สุนทรพวงสิน :
จาก Mag Hunter มาเป็น Head Hunter



165

DAIKIN

โตเกียว



เปลี่ยนตาดฟ้าเป็นสีเขียวธรรมชาติ
ด้วย **DAIKIN VRV II**

พื้นที่ใช้สอยให้มากกว่า พวกกับระบบ **INVERTER** กลไกอัจฉริยะของ
การประหยัดพลังงาน คือสิ่งที่ทำให้ **DAIKIN** ระบบ **VRV II**
โดดเด่น คู่คุณค่า สำหรับตึกอาคารขนาดใหญ่



ระบบ **VRV II**
เชื่อมต่อ Indoor Unit
ได้ถึง 40 ตัว



Daikin ระบบ **VRV II** มีคอมเพรสเซอร์ที่ถูกออกแบบให้มีขนาดเล็ก
กะทัดรัด ลดพื้นที่ในการติดตั้งจากเดิมได้ถึง 50% โดยคอมเพรสเซอร์
แต่ละตัวสามารถเชื่อมต่อกับ **Indoor Unit** ได้มากถึง 40 ตัว จึงได้พื้นที่
ใช้สอยเพิ่มมากขึ้น และตอบสนองทุกการสร้างสรรค์เพื่อคุณค่าของอาคาร

Daikin ระบบ **VRV II** ยังได้รับการผสมผสานเทคโนโลยีการทำความเย็น
เข้ากับระบบ **Inverter** เอกสิทธิ์เฉพาะของโตเกียวที่ควบคุมการปรับเปลี่ยน
รอบความเร็วของคอมเพรสเซอร์ ทำให้เกิดการจ่ายกระแสไฟต่ำ แต่ได้
พลังงานสูง ช่วยลดกำลังไฟที่ใช้งาน เพื่อความเย็นสบาย และการประหยัด
พลังงานอย่างมีประสิทธิภาพ

DAIKIN VRV II นวัตกรรมอัจฉริยะที่คุ้มค่าเพื่อการประหยัดพลังงานและพื้นที่



175



172



180

Trend

- 154** Trend & Innovation
 - Full Song Download :
 - โหลดอะไรก็ได้เต็มเพลง
 - MP3 วิทยุมินิ : i-River T10
 - ริงโทนธรรมะ : ฟังเสียงพระ(พยอม)
 - ฟ้านิ่งโก
 - U-nee TV on Mobile :
 - มาดูทีวีผ่านมือถือกันเถอะ
 - Everio G Series :
 - กล้องถ่ายวิดีโอสำหรับคนหลายที่
 - iPod nano :
 - การเปลี่ยนแปลงอีกครั้งของแก๊งค์หุขาว
 - มือถือ LG : โทรพร้อมฟังเสียง
 - 3D Stereo Sound
 - Philips DVD 4000 : ตัวดีฉบับกระเป๋
 - True Music : จับเพลงลงดีจอต
 - Yulgang : ออนไลน์ให้ครบสิ่ง

162 What's new /Japan

164 What's new /USA

Adtack !

- 166** Focus On Ad
- 18** Popular Advertising Vote

Global marketeer

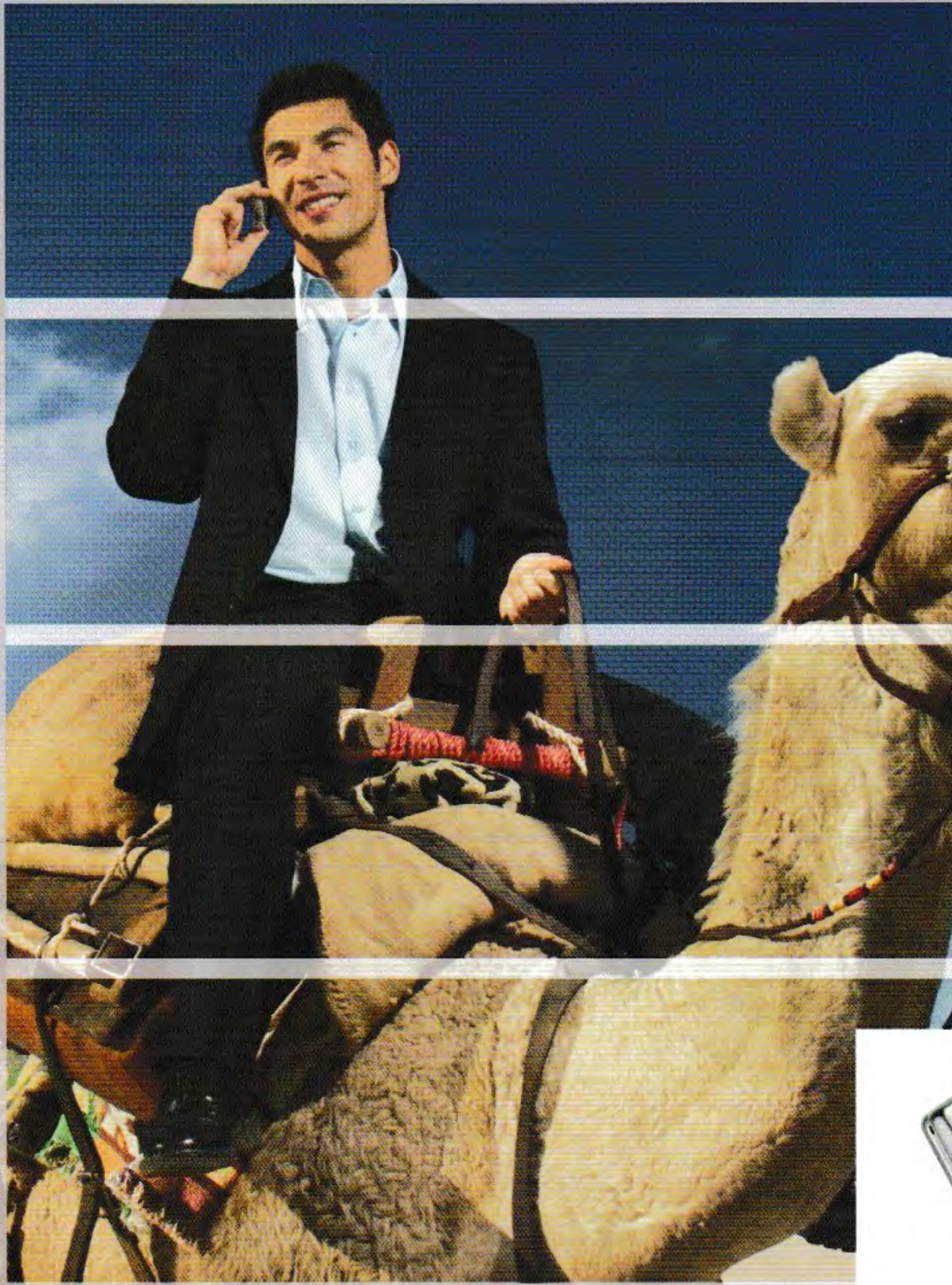
- 144** World street :
 - Exceed Your Vision :
 - Exceed New Trend Epson
- 148** Thaibrand :
 - Star Sanitary Ware Born to be
 - Thai Brand Exporter
- 152** Global Event :
 - Paper Business 3 มุขโลก

decor@work

- 176** The Next :
 - เบมกจี เดอะริตตันประเสริฐ :
 - บทพิสูจน์ลูกสาวเสีย
- 172** Showcase :
 - WE DESIGN, YOUR HOME
- 174** Showcase :
 - Club Intercontinental Lounge :
 - Superior Customer Relation
- 180** Vivacity :
 - สยามนิรมิต : การแสดงความสวยงาม
 - ดั่งนิรมิต/ Beach Party Concept at
 - Groove Kitchen Club
- 180** Vivacity :
 - Beach Party Concept at Groove
 - Kitchen Club



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 เชิญดูใหม่มั่นใจว่า คุณได้พบ Xenium 9@98 ตัวโปรดแล้วหรือยัง?

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

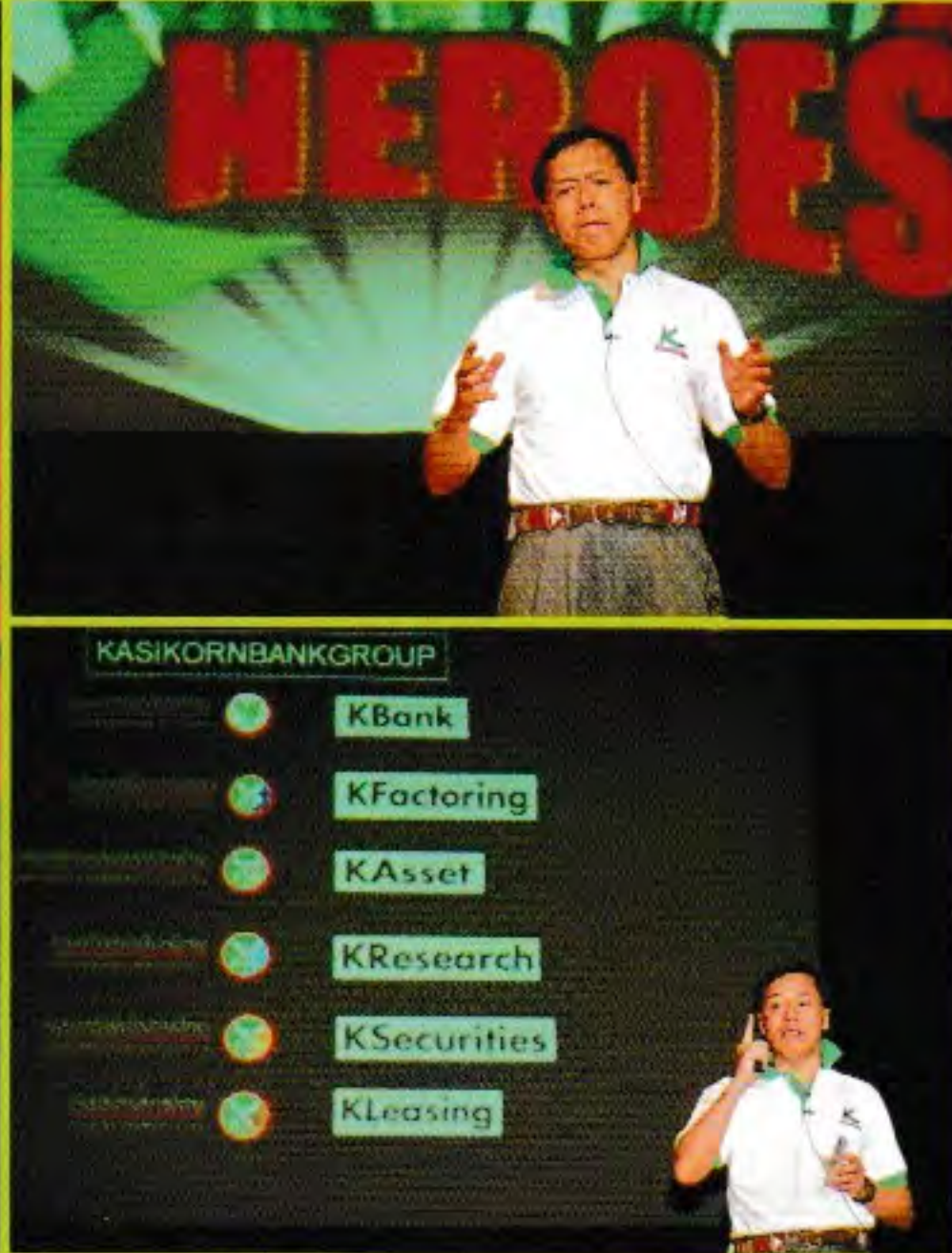
Check out other things at: www.thingstodoyourthing.com

PHILIPS
sense and simplicity



บัณฑิต ลำซ่า

Hero ของกสิกรไทย



■ ขึ้นชื่อว่าบัณฑิต ลำซ่า ประธานเจ้าหน้าที่บริหาร ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) จัดงานแถลงข่าวครั้งใดย่อมได้รับความสนใจจากนักข่าวอย่างเนืองแน่น และครั้งนี้ก็ถือเป็นฤกษ์ดีในโอกาสครบรอบ 60 ปีของธนาคาร จึงประกาศความพร้อมการสร้างแบรนด์ต่อเนื่องจาก “แบงก์กสิกรไทย” เป็น “เครื่องกสิกรไทย” ซึ่งประกอบด้วย 6 บริษัทคือ ธนาคารกสิกรไทย บริษัทแพคตอริงกสิกรไทย บริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนกสิกรไทย บริษัทศูนย์วิจัยกสิกรไทย บริษัทหลักทรัพย์กสิกรไทย และบริษัทลิสซิงกสิกรไทย

นายแบงก์นักปฏิรูปอย่างบัณฑิต ลำซ่า ไขว่คว้ามือฉายเดี่ยวแถลงข่าวคนเดียวตั้งแต่ต้นจนจบงาน ก้าวขึ้นเวทีด้วยมาดอันเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว เริ่มต้นพูดคุยฉายวิสัยทัศน์และกลยุทธ์การดำเนินธุรกิจเครื่องธนาคารกสิกรไทย กับการเปิดตัวสัญลักษณ์ K Excellence สัญลักษณ์แห่งผลิตภัณฑ์และบริการใหม่ของเครื่องแบงก์กสิกรไทยที่ต้องการสื่อถึงการสร้างสรรค์และพัฒนาบริการด้วยความรู้ความสามารถ มีเทคโนโลยีที่ทันสมัยและใส่ใจทุกขั้นตอน

“อักษร “K” เป็นอักษรที่มีพลังเหมือนคนยืน 2 ขา วาดด้วยพู่กันจีน ใช้คนวาดจริง ๆ เพื่อจะสื่อถึงความนุ่มนวล ใสใจ ด้วยศิลปะและจิตวิญญาณ สัญลักษณ์ K สีเขียว แสดงถึงความอุดมสมบูรณ์และสดชื่น และใส่ฐานสีแดงแสดงถึงพลัง เพื่อสะท้อนจิตวิญญาณของการให้บริการ”

บัณฑิต บอกว่า K Excellence จะตอบสนองความต้องการลูกค้าที่ครอบคลุมทุกความต้องการ ณ จุดเดียวและการติดต่อครั้งเดียว เช่น ที่สาขาของธนาคาร นอกจากจะให้บริการฝากถอน บริการด้านสินเชื่อตามปกติแล้ว ลูกค้ายังจะได้รับความสะดวกในการซื้อขายกองทุนต่าง ๆ การให้คำปรึกษาหรือบริการด้านแพคตอริง สินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ประเภทต่าง ๆ และอนาคตจะมีการเปิดสาขาของบริษัทในเครือในที่ทำกรสาขาของธนาคาร เพื่อให้บริการอื่นๆ ในสาขาธนาคาร ในขณะที่เดียวกันพนักงานของบริษัทในเครือก็จะสามารถแนะนำบริการของธนาคารกสิกรไทยให้ลูกค้าของตนเองได้เช่นกัน

“วันนี้เป็นวันที่เราต้องเผชิญกับการล่าอาณานิคมรูปแบบใหม่เรากำลังเผชิญกับโจทย์ในการรักษาอธิปไตยที่ไม่ใช่เรื่องภูมิศาสตร์ แต่เป็นอธิปไตยของเศรษฐกิจ อันนี้จึงเป็นสิ่งที่เราพยายามสร้างให้เกิดความรู้สึกว่า เครื่องธนาคารกสิกรไทย เครื่องสถาบันการเงินไทยก็สามารถให้บริการทางการเงินครบทุกอย่างด้วยความประทับใจ และสามารถใช้เป็นกำแพงต่อสู้กับทุนต่างชาติที่จะเข้ามาแข่งขันในอนาคต”

และนั่นก็เป็นที่มาของการสร้างภาพยนตร์โฆษณา “K Heroes” ซึ่งออกอากาศไปเมื่อปลายเดือนตุลาคมที่ผ่านมา โดยสร้างจากเทคนิคคอมพิวเตอร์แอนิเมชัน เพื่อตอกย้ำความเป็นผู้นำทางเทคโนโลยีและได้นำเทคโนโลยีมาผนวกกับความใส่ใจ ซึ่งจะทำให้เครื่องธนาคารกสิกรไทยสามารถให้บริการเหนือความคาดหมาย ด้วยจิตวิญญาณของผู้ให้บริการที่ติดสกับเป็น K Excellence ที่ High Tech ผสาน High Touch เพื่อให้บริการทุกระดับประทับใจ

ทั้งหมดนี้คือคำยืนยันของ K Heroes ที่ชื่อ บัณฑิต ลำซ่า [ere](http://ere.com)



ศนิตา คาจิจ

มาอย่างเร็ว

■ แม้จะเพิ่งก้าวเข้ามาในวงการน้ำเมาได้เพียง 2 ปี แต่ ศนิตา คาจิจ กำลังก้าวหน้าอย่างรวดเร็วในธุรกิจนี้ เพราะเมื่อวันที่ 1 ตุลาคมที่ผ่านมา เธอได้รับแต่งตั้งให้ดำรงตำแหน่ง รองประธานกรรมการบริหารด้านการตลาด บริษัทริชมอนด์ (บางกอก) จำกัด โดยต้องรับผิดชอบการบริหารการตลาดผลิตภัณฑ์ในเครือดีเจไอ อันได้แก่ สก็อตวีสกี ในตระกูลจอห์นนี่ วอล์กเกอร์ เบนมอร์ และสเปียร์รอยัล รวมถึงสุราน้ำเข้า ไกลเด็นไนท์ และผลิตภัณฑ์กลุ่มไวท์สปิริทรวมความแล้วก็คือดูแลด้านการตลาดให้กับสินค้าทุกตัวที่ ริชมอนด์ ขายอยู่

ก่อนที่จะได้เลื่อนตำแหน่ง ศนิตา เป็นผู้จัดการฝ่ายการตลาด ที่ดูแลทำคลอดให้กับ ไกลเด็นไนท์ และเบนมอร์ ซึ่งเป็น 2 น้องใหม่จากค่ายริชมอนด์ที่เพิ่งวางตลาดเมื่อช่วงต้นปีที่ผ่านมา และทำท่าว่าจะประสบความสำเร็จในตลาดอย่างดี เพราะหลังจากวางตลาดไปได้ 9 และ 6 เดือนตามลำดับ ไกลเด็นไนท์ ก็มีแบ่งตลาดที่ 14% ขณะที่ เบนมอร์ มีส่วนแบ่งอยู่ 5.5%

แต่นั้นยังไม่ใช่เป้าหมายสูงสุดของริชมอนด์ ในการรุกตลาดเหล้าระดับอีโคโนมี และสแตนดาร์ด และถือว่า เป็นความท้าทายของ ศนิตา ในการขึ้นมาในตำแหน่งใหม่ เมื่อเธอประกาศว่า ภายใน 3 ปีนับจากนี้ ริชมอนด์ มีเป้าหมายที่จะขึ้นมาเป็นผู้นำในตลาดเหล้าหน้าเข้าทุกเช็กเมนต์

การเซ็น เบนมอร์ และสเปียร์ รอยัล ให้ขึ้นมาเป็นผู้นำตลาดเหล้าสแตนดาร์ด และเซ็น ไกลเด็น ไนท์ ให้ขึ้นมาเป็นผู้นำเหล้าระดับอีโคโนมี รวมถึงรักษาความเป็นผู้นำตลาดให้กับเหล้าในตระกูลจอห์นนี่ วอล์กเกอร์ ทุกตัว จึงถือเป็นการกิจสำคัญของ ศนิตา แม่ทัพสาวคนใหม่จากค่ายริชมอนด์ [ere](http://ere.com)



เทคโนโลยีพร้อมความใส่ใจ

KHEROES



60 ปี แห่งบริการทุกระดับประทับใจ

โยชิโอะะ โซอิชิโร

ผู้เติมพลังให้กับ ฟุจิตส์



■ ฟุจิตส์ ซิสเต็ม บิซิเนส(ประเทศไทย) จำกัด ซึ่งเป็นบริษัทสาขาของ บริษัท ฟุจิตส์ จำกัด ผู้นำด้านไอทีเทเลโซลูชัน และการสื่อสารระดับโลก จากประเทศญี่ปุ่นปลูก กระแสตลาดไอทีไทยอีกครั้งด้วยการแต่งตั้ง โยชิโอะะ โซอิชิโร ดำรงตำแหน่งประธานบริษัท ฟุจิตส์ ซิสเต็ม บิซิเนส (ประเทศไทย) คุณได้รับมิตรชอบการดำเนินธุรกิจให้สามารถสร้าง ส่วนแบ่งการตลาดให้ติด Top 5 ภายในปี 2550

โยชิโอะะ โซอิชิโร จบการศึกษาปริญญาโทภาควิชาวิศวกรรมศาสตร์ สาขาการควบคุม อัตโนมัติ จากมหา วิทยาลัยโอซาก้า ก่อนเข้ารับตำแหน่ง ประธานบริษัทฟุจิตส์ ซิสเต็ม บิซิเนส (ประเทศไทย) เขาเคยดำรงตำแหน่งผู้ช่วยประธานบริษัทในภูมิภาคเอเชีย แปซิฟิก กลุ่มการพัฒนาธุรกิจระดับโลกประเทศญี่ปุ่น, กรรมการ บริษัท ฟุจิตส์ เจเนอรัล อิเล็ก- ทรอนิกส์ ประเทศญี่ปุ่น, กรรมการ บริษัทฟุจิตส์ ประเทศเกาหลี, ผู้อำนวยการบริษัท ฟุจิตส์ คอมพิวเตอร์โปรดักส์ ประเทศสหรัฐอเมริกา

“ตลาดไอทีในประเทศไทยเป็นตลาดที่มีอัตราการเติบโตเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ภาค รัฐและภาคเอกชนมีการตื่นตัวในการนำเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารมาช่วยใน การบริหารงานเป็นอย่างมาก ทำให้ตลาดไอทีประเทศไทยมีความน่าสนใจและมีความ ทำทายเป็นอย่างมากและผมมั่นใจว่าด้วยศักยภาพเทคโนโลยีของฟุจิตส์จะสามารถสร้างราย ได้ให้กับบริษัทเพิ่มขึ้นจากปีที่ผ่านมา 30% หรือ 2,000 ล้านบาทภายในปีนี้”

“สิ่งแรกที่ผมจะทำคือการต่อยอดความเป็นผู้นำของฟุจิตส์ และเน้นเพิ่มส่วนแบ่ง ตลาดด้านผลิตภัณฑ์แพลตฟอร์มของฟุจิตส์และโซลูชันด้านการบริหารการผลิต เพื่อเพิ่ม ฐานลูกค้าในตลาดภาครัฐ ภาคอุตสาหกรรมโทรคมนาคม การเงินการธนาคาร ธุรกิจขนาด กลางและขนาดย่อม และธุรกิจค้าปลีก ภายใต้วิสัย Provider the highest standards in IT solution and service, with a team of highly qualified and motivated technical professional” etc

ชฎาทิพ จูตระกูล

สาว(คลับ)เอฟคนใหม่



■ เกือบจะแสดงความยินดีกับ คุณแม่ ชฎาทิพ จูตระกูล กรรมการ- การผู้จัดการบริษัท สยามพิวรรธน์ จำกัด เพราะเข้าใจผิดคิดว่าจะร่วม แจมเป็นหนึ่งในนางแบบวีซีดีสุด ฮอตคลับเอฟ แต่อันที่จริงแล้ว “f” ที่คุณแม่เข้าไปมีส่วนร่วมด้วย

คือธุรกิจใหม่ของสยามพิวรรธน์นั่นเอง “f” food for fun คือธุรกิจ อาหารแฟชั่นฟู้ดคอนเซ็ปต์ ที่ทาง สยามพิวรรธน์ใช้เวลาปั้นและเตรียม งานมากกว่า 2 ปี โดยดำเนินการก่อตั้งบริษัท สยาม เติลซ์ จำกัด ซึ่ง สยามพิวรรธน์ถือหุ้น 100 เปอร์เซ็นต์

เพื่อบริหารและพัฒนาธุรกิจนี้ เพื่อ เนรมิตพื้นที่กว่า 2,000 ตารางเมตร บนชั้น 4 ของสยามสแควร์ ให้กลายเป็นจุดนัดพบที่เปรี๊ยะที่สุดแห่งยุค เจาะไลฟ์สไตล์คนรุ่นใหม่ทั้งชาวไทย และชาวต่างชาติ

“ในประเทศไทยธุรกิจอาหาร ขยายมาโดยตลอด แม้กระทั่งในช่วง IMF เราพบว่าในสยามเปิดร้านอาหารมากเท่าไรก็ไม่พอกับความต้องการของลูกค้า จึงมองเห็นเป็นโอกาส ทางธุรกิจที่น่าลงทุน ดังนั้นเราจึงตัดสินใจทำและคาดว่าจะได้ผลตอบแทนที่น่าพอใจ”

“โจทย์ในการทำธุรกิจอาหาร ของเราค่อนข้างยากกว่าคนอื่นเพราะ เราเป็น Trendsetter หยุดไม่ได้ต้อง ก้าวเหนือกว่าลูกค้าอยู่หนึ่งก้าวเสมอ ถ้าจะทำทั้งที่ต้องทำให้ทันสมัย เรา จึงใช้เวลาในการเตรียมงานค่อนข้าง นาน เพราะร้านอาหารมีรายละเอียด ปลีกย่อยอีกเยอะพอควร”

นอกจากจะเปิดเป็นร้านอาหาร แล้ว ยังวางแผนเป็นสถานที่สำหรับการจัดกิจกรรมทางการตลาดทั้งของ แบนด์สินค้าต่างๆ ที่เข้ามาร่วมทำ

โปรโมชัน และกิจกรรมของทาง บริษัทเอง โดยแต่ละเดือนจะมี โปรโมชันแตกต่างกันไปแล้วแต่ เทศกาล หรือกระแสในช่วงนั้น อย่างไรก็ตาม ทางบริษัทไม่ได้คาดหวังถึงรายได้จากบรรดาแบนด์ สินค้าต่างๆ ที่เข้าร่วมกิจกรรมมากนัก แต่มองไปที่การขายฐาน ลูกค้ามากกว่า

“เราคาดหวังรายได้จาก food for fun ประมาณ 15 ล้านบาทต่อ เดือน ซึ่งรายได้หลักมาจากการ ขายอาหาร ส่วนรายได้จากกิจกรรมทางการตลาด ไม่ได้หวัง มากนัก แค่ว่าดูแลสถานที่ ค่าไฟก็เพียงพอแล้ว ไม่ได้เป็นล่ำ เป็นสัน แค่อัดขึ้นเพื่อสนับสนุนให้ กิจกรรมสนุกอย่างต่อเนื่อง และ ขายฐานลูกค้ามากขึ้น” etc

จะมืด... หรือสว่าง



ภาพคมชัด ด้วย Daylight View

ไม่ว่าห้องไหน สภาพแสงใด ก็มั่นใจได้ว่าการนำเสนอของคุณจะชัดเจนสดใสไม่ผิดเพี้ยน ด้วยเทคโนโลยี Daylight View ของ Panasonic LCD Projector ที่สามารถฉายภาพได้คมชัดแม้ในห้องที่มีแสงสว่างปกติ แสดงสีได้เที่ยงตรงเหมือนบนหน้าจอคอมพิวเตอร์ พร้อมเพิ่มความสะดวกด้วยเมนูการใช้งานภาษาไทย ควบคุมการเปิดปิดและเชื่อมต่อในปุ่มเดียวและมีน้ำหนักเบา ให้คุณเต็มที่กับทุกการนำเสนอ ทุกที่ ทุกเวลา

| | | | | |
|--|---|---|--|---|
|  <p>PT-LM2E • ความสว่าง 1,400 Lumens • True SVGA</p> <p>ราคาพิเศษ รุ่นเครื่องเล่น DVD รุ่น DVD - S29GCS - S มูลค่า 2,990 บาท วันนี้ - 31 ธันวาคมนี้ WS</p> |  <p>PT-LB20SEA • ความสว่าง 2,000 Lumens • True SVGA</p> <p>ราคาพิเศษ รุ่นเครื่องเล่น DVD KARAOKE รุ่น DVD - K29GCS - S มูลค่า 3,490 บาท วันนี้ - 31 ธันวาคมนี้ WS</p> |  <p>PT-LB20VEA • ความสว่าง 1,600 Lumens • True XGA</p> |  <p>PT-LB20EA • ความสว่าง 2,000 Lumens • True XGA</p> |  <p>PT-LB20NTEA • ความสว่าง 2,000 Lumens • XGA Wireless</p> |
| <p>New</p>  <p>PT-LB30EA/NTEA • ความสว่าง 3,000 Lumens • True XGA • Wireless (เฉพาะรุ่น NTEA)</p> | <p>New</p>  <p>PT-D3500 • DLP Projector • ความสว่าง 3,500 Lumens • True XGA</p> |  <p>PT-D5500E/EL • DLP Projector • ความสว่าง 5,000 Lumens • True XGA</p> |  <p>PT-AE700E • Home Entertainment • ความสว่าง 1,000 Lumens • Wide Screen 16:9 • ช่องต่อ DVD Component</p> | |

Better Lifestyle Rewards
ติดตามรายการส่งเสริมการขายพิเศษได้ที่ ร้านค้าตัวแทนจำหน่ายที่ร่วมรายการ
วันนี้ - 15 ธันวาคม 2548

บริษัท พาเนอซนิค ซิว เซลส์ (ประเทศไทย) จำกัด สอบถามข้อมูลเพิ่มเติมได้ที่ ลูกค้าสัมพันธ์ โทร.0-2731-9940 75 ถนนเสรีไทย แขวงคินนยาว เขตคินนยาว กรุงเทพฯ 10230 โทร.0-2731-8888 โทรสาร 0-2731-9611 <http://panasonic.co.th>

กรุงเทพฯ • บจ.โปรเจ็กเตอร์วิสต์ (ห้วยขวาง) 0-2694-2355 • บจ.ชินมอร์น (บางเขน) 0-2943-6781-3 • บจ.ริโก้ (ประเทศไทย) (ประเวศ) 0-2322-9840 • บจ.เอเอสที. คอมมู (วังทองกลาง) 0-2932-3600-2 • บจ.ออบบิ ซิสเต็มส์ (สุทธิสาร) 0-2276-5100-9
 • บจ.วีบีที อีไอเอ็มคอมมูนิตี้เซ็นเตอร์ (ห้วยขวาง) 0-2274-3540 • บจ.ศุภชัยการไฟฟ้าและสื่อสาร (บึงประราบศิริสุราษฎร์) 0-2223-2098-9 **ภาคกลาง** • บจ.นิวยูเนียน ไฮเทค(1994) (ราชบุรี) 0-3234-4193 • บจ.ไทยเซอร์วิซ เทลคอม (นครปฐม) 0-2812-5301-3
ภาคเหนือ • บจ.นิยมนพาดิษฐ์ (เชียงใหม่) 0-5327-0020 • บจ.สพพาดิษฐ์ (เชียงใหม่) 0-5322-0999 • บจ.นิยมนพาดิษฐ์ (ลำปาง) 0-5432-2535 **ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ** • บจ.เสียงทองอิเล็กทรอนิกส์ (บุรีรัมย์) 0-3832-3615 • บจ.เจเนทิจรณาคม (ระยอง) 0-3886-4357-9
ภาคตะวันออก • บจ.แสงสตีลอีทีเอสแควร์ (อุดรธานี) 0-4224-4696 • หจก.ธงชัย โอเอ เซลส์แอนด์เซอร์วิส (บุรีรัมย์) 0-4461-2189 • หจก.ขอนแก่น ไทยแลนด์ (ขอนแก่น) 0-4323-6348 **ภาคใต้** • บจ.สงวนพาดิษฐ์ ทรูคิง (สงขลา) 0-7435-4331-2
 • บจ.วิบูลย์ มาร์เก็ตติ้ง (สงขลา) 0-7434-0340 • บจ.สิริสุนทรคิง (สุราษฎร์ธานี) 0-7728-8888

400 Richest Americans

The Rich Got Richer



■ เป็นปีที่สามติดต่อกันแล้ว สำหรับการจัดอันดับ 400 คนรวยของอเมริกาโดยนิตยสารฟอร์บส์ ที่คนรวยติดอันดับอยู่แล้ว มีทรัพย์สินมากกว่าเดิม โดยมีทรัพย์สินรวมกันคิดเป็นเงิน 1.13 ล้านล้านเหรียญสหรัฐ เพิ่มขึ้นจากปีที่แล้ว 125 พันล้านเหรียญสหรัฐ จากจำนวน 400 คนมีถึง 26 คนที่รวยระดับพันล้านเหรียญสหรัฐ โดยอันดับหนึ่งยังเป็นของ Bill Gates ซึ่งมีทรัพย์สินทั้งสิ้น 51 พันล้านเหรียญสหรัฐ อันดับ 2 คือ Warren Buffett มีสินทรัพย์ทั้งสิ้น 41 พันล้านเหรียญ อันดับ 3 คือ Paul Allen ผู้ร่วมก่อตั้ง Microsoft ด้วยสินทรัพย์ 22.5 พันล้านเหรียญ อันดับ 4 คือ เจ้าพ่อฮาร์ดแวร์ Michael Dell นั่นเอง ด้วยสินทรัพย์ 18 พันล้านเหรียญ ตามมาด้วย Larry Ellison จาก Oracle ซึ่งมีสินทรัพย์ 17 พันล้านเหรียญ การเติบโตของอสังหาริมทรัพย์ รวมทั้งราคาน้ำมันที่พุ่งสูง

ขึ้นส่งผลให้มีสมาชิกหน้าใหม่เพิ่มเข้ามาในรายชื่อทั้งหมด 33 คน เป็นเศรษฐีหน้าเก่าที่กลับเข้ามาใหม่ 9 คน หนึ่งในนั้นคือ Tracy Krohn ซึ่งติดอันดับหลังจากเริ่มต้นธุรกิจจุดเจาะน้ำมันนอกชายฝั่งเมื่อเดือนมกราคมที่ผ่านมา

Jorge Perez และ Steven Roth คือสองจากนักธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ที่ถูกเพิ่มเข้ามาในรายชื่อเศรษฐีใหม่อีกหนึ่งคนคือ James Leprino ผู้ผลิตชีสรายใหญ่ที่สุดของโลก

ขณะที่ Sheldon Adelson คือคนที่มียารับสูงสุดของการจัดอันดับครั้งนี้จากธุรกิจคาสิโนของเขาที่เขาทำกำไร โดยคิดเป็นเม็ดเงินทั้งสิ้น 8.5 พันล้านเหรียญสหรัฐ เช่นเดียวกับ Ruth Parasol และ Russell DeLeon ที่ทำรายได้เป็นกอบเป็นกำจากธุรกิจคาสิโนออนไลน์ PartyGaming ในนิวยอร์ก

เหตุผลที่มีสมาชิกใหม่ติดอันดับเยอะกว่าปีก่อนๆ เนื่องจากว่ามีสมาชิกเก่าได้เสียชีวิตไปทั้งหมด 8 คน รวมทั้ง John Walton ทายาทของห้างชื่อดัง Wal-Mart ซึ่งประสบอุบัติเหตุเครื่องบินตกในเดือนมิถุนายน แต่ตำแหน่งของเขาก็ถูกแทนที่โดย Christy ภรรยาของเขา etc



วิทวัส ชัยปาณี

สิ่งที่ยากกว่าการเป็นทีเอ็นบี

■ ถึงแม้ว่าครีเอทีฟ จูซ/จีวันจะเปิดดำเนินการมาได้เพียงแค่สามปีเท่านั้น แต่ความสำเร็จกลับถาโถมเข้ามาสู่บริษัทอย่างต่อเนื่อง และล่าสุดกับการก้าวขึ้นไปอยู่ในอันดับ 7 ซึ่งถือเป็นอันดับหนึ่งของเอเชีย-แปซิฟิก จากผลประกาศการจัดลำดับบริษัทโฆษณาเวที Shots Grand Prix 2005

วิทวัส ชัยปาณี ประธานเจ้าหน้าที่บริหาร บริษัท ครีเอทีฟ จูซ/จีวัน ได้เปิดเผยถึงจุดสำคัญที่สร้างประวัติศาสตร์หน้าใหม่ให้กับอุตสาหกรรมโฆษณาไทยในครั้งนี้ว่า มาจากการพัฒนาศักยภาพของคนโฆษณาในส่วนของการผลิตชิ้นงาน Print Ad ซึ่งเคยเป็นจุดอ่อนมาตลอด เมื่อนำมารวมกับผลงานแบบ TVC ที่ทางครีเอทีฟไทยมีความเชี่ยวชาญมากอยู่แล้ว จึงส่งผลให้เอเจนซีไทยผงาดขึ้นเป็นหนึ่งในสิบโลกโฆษณา

“Print Ad คือจุดอ่อนของเอเจนซีไทยมาโดยตลอด เป็นสิ่งที่เราไม่ถนัด ดังนั้นเมื่อต้องคิดงานสักชิ้นขึ้นมา ก็เลยทำตามคนอื่นเขาโดยเน้นที่การดีไซน์ซึ่งเป็นส่วนประกอบย่อย และการผลิตซึ่งเมืองไทยไม่มีทางสู้ต่างประเทศได้ ยกตัวอย่างเช่นการถ่ายภาพชัดหนึ่งเขาจ่ายหนึ่งล้าน แต่เมืองไทยชัดละแสน คุณภาพเทียบกันไม่ได้อยู่แล้ว”

“แต่ช่วงหลังเอเจนซีไทยเริ่มมีมุมมองของตัวเองในการคิดงานประเภท Print Ad เน้นการคิด Idea ที่ต้องการสื่อสาร แทนการดีไซน์ ทำให้งานของเราโดดเด่นมีสไตล์เป็นของตนเองจนกระทั่งชนะใจกรรมการจากเวทีประกวดโฆษณาต่างๆ”

อย่างไรก็ตาม ภายใต้ความรู้สึกรักที่ใจที่สร้างประวัติศาสตร์ให้กับอุตสาหกรรมโฆษณาไทยได้ แต่วิทวัสก็ยังไม่เปรยถึงสิ่งที่เขาเป็นห่วงจากการเป็นทีเอ็นบีของเอเชีย-แปซิฟิก นั่นคือการรักษาคุณภาพของครีเอทีฟ จูซ/จีวัน ให้คงความสำเร็จต่อเนื่องขึ้นไป ซึ่งเขายอมรับว่ายากและกดดันไม่น้อย

“การรักษาอันดับนี้ไว้เป็นเรื่องที่ยากกว่าการเป็นทีเอ็นบีในเอเชีย-แปซิฟิก เพราะปัจจัยไม่ได้อยู่ที่เราฝ่ายเดียว แต่มีปัจจัยภายนอกสำคัญคือลูกค้า และรัฐบาล ลูกค้าต้องมีความเข้าใจในจำนวนเงินที่ต้องจ่ายเพื่อยอมให้งานออกมาดี ซึ่งผมก็บอกกับลูกค้าทุกคนว่าบริษัทเราแพง ส่วนรัฐบาลนั้น ต้องหันมามองอุตสาหกรรมโฆษณาให้มากกว่าที่เป็นอยู่ และช่วยสนับสนุนยิ่งกว่าเดิม” etc



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

คู่-พ่อ กับแคปปิตอล ไอเด
 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! ยิ่งรีบ ยิ่งมีสิทธิ์ลุ้นโชดทอง 3 ชั้น
 รายละเอียดเพิ่มเติม โทร. 02-685-1111

www.capitalok.com



แคปปิตอล ไอเด
 สินเชื่อสะดวกใช้

เดิมชีวิตให้ไอเดวันนี้ • สำนักงานแคปปิตอล ไอเด สาขานครปฐม, ชลบุรี, อุทยา, เชียงใหม่, นครราชสีมา, อุตราธานี, พิษณุโลก, สุราษฎร์ธานี และหาดใหญ่ (สุราษฎร์ธานี และ
 หาดใหญ่ จะเปิดภายในต.ด. 2548) • สำนักงานบริการ AIS ในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล นครปฐม และอุทยา • เทเลวิซ, เจมาร์ท, ทีจีโฟน, เอ็มชอปและร้านค้าที่ร่วมรายการ
 *เงื่อนไขการรับสิทธิ์พิเศษโครงการชิงรางวัลโชดทอง 3 ชั้น 1) สิทธิพิเศษโชดทอง เฉพาะลูกค้าที่มีบัตรเครดิต หรือ พ่อแม่และได้รับการอนุมัติ ตั้งแต่วันที่ 1 ต.ค. 2548 - 31 ธ.ค. 2548 โดยจะต้องชำระค่าวงครบถ้วนตรงตามกำหนดก่อนหน้าเดือนที่จะมีการชิงรางวัล 1 เดือน และสถานะภาพปัจจุบันไม่มีค้างชำระหรือหนี้อื่นใดค้างชำระ
 กับบริษัท สำหรับลูกค้าบัตรเครดิต ไทยแอร์เอเชียที่ใช้จ่ายผ่านบัตรตั้งแต่ 3,000 บาทขึ้นไป ในแต่ละเดือน ตั้งแต่ 1 ต.ค. 2548 - 31 ธ.ค. 2548 2) รางวัลรวมทั้งสิ้น 240 รางวัล ทองคำหนักรวม 455 บาท มูลค่ารวม 4,136,478 บาท* หมายเหตุ: มูลค่าทองคำอาจมีการเปลี่ยนแปลงขึ้น-ลงได้ ตามราคาทองคำตลาด 3) การชิงรางวัล
 ผู้โชคดีจะมีขึ้น 3 ครั้ง โดยทำการชิงรางวัลที่ สนามกอล์ฟโพธิ์เสด็จ จ.ปทุมธานี เวลา 14.00 น. ในวันที่ 27 ธ.ค. 2548, 27 ม.ค. 2549 และ 27 ก.พ. 2549 โดยจะประกาศรายชื่อผู้โชคดีทางหนังสือพิมพ์ เดลินิวส์ และ บางกอกทูเดย์ ฉบับวันที่ 12 ม.ค. 2549, 12 ก.พ. 2549 และ 12 มี.ค. 2549 4) กรณีที่ลูกค้าใช้บริการของ
 แคปปิตอล ไอเด มากกว่า 1 บริการ มีโอกาสได้รับสิทธิ์ชิงรางวัลในแต่ละบริการหากปฏิบัติตามเงื่อนไขที่กำหนด 5) ลูกค้าบัตรเครดิต ไทยแอร์เอเชีย ผู้โชคดีจากการชิงรางวัล และมีสิทธิ์ได้รับรางวัลจะต้องยังคงสถานะภาพเป็นสมาชิกผู้ถือบัตรในปัจจุบัน และไม่มียอดคิค้างชำระในเดือนที่มีการชิงรางวัล (ขอสงวนสิทธิ์ในกรณีที่ลูกค้า
 ไม่รวมยอดการเบิกเงินสดล่วงหน้า, ค่าดอกเบี้ย, ค่าธรรมเนียมต่างๆ และค่าปรับอื่นๆ) 6) ลูกค้าที่ไม่ได้รับรางวัล หรือเคยได้รับรางวัลแล้วมีสิทธิ์เข้าร่วมชิงรางวัลครั้งต่อไป หากมีการชำระค่าวงครบถ้วนตรงตามกำหนดในเดือนก่อนหน้าที่มีการชิงรางวัล 1 เดือนและสถานะภาพปัจจุบันไม่มีค้างชำระ หรือหนี้อื่นใดค้างชำระกับบริษัท
 7) ผู้โชคดีที่ได้รับรางวัลจะต้องชำระภาษี ณ ที่จ่าย 5% ของมูลค่ารางวัล 8) บริษัทฯ ขอสงวนสิทธิ์ในการเปลี่ยนแปลงข้อกำหนดและเงื่อนไขโดยไม่ต้องแจ้งให้ทราบล่วงหน้า 9) คู่มือพิมพ์ใจๆ เกี่ยวกับโครงการชิงรางวัลดังกล่าวของคณะกรรมการบริษัทถือเป็นที่สุด 10) พนักงานบริษัทแคปปิตอล ไอเด จำกัด และตัวแทนโฆษณา
 ของบริษัทไม่มีสิทธิ์เข้าร่วมในโครงการนี้ 11) บริษัทฯ ขอสงวนสิทธิ์สำหรับลูกค้า 1 ท่าน ต่อ 1 รางวัล สำหรับโชดแต่ละชั้น 12) บริษัทฯ ขอสงวนสิทธิ์ในการเปลี่ยนแปลงของรางวัลโดยมีมูลค่าเท่ากัน หรือ มากกว่า
 *รายละเอียดราคาดอกเบี้ย ค่าธรรมเนียม ค่าปรับ และค่าใช้จ่ายที่ได้จ่ายไปจริงและพอสมควรแก่เหตุเกี่ยวกับสินเชื่อแคปปิตอล ไอเด : • อัตราดอกเบี้ยและค่าธรรมเนียมของสินเชื่อส่วนบุคคลและสินเชื่อเงินผ่อน เมื่อคำนวณเป็น Effective Rate แล้วจะไม่เกิน 28% ต่อปี • ค่าอากรแสตมป์ 0.05% ของวงเงินอนุมัติ ค่าใช้จ่ายในการชำระเงินคืน 10 - 35 บาทต่อครั้ง ค่าใช้จ่ายกรณี
 ชำระผ่านพนักงานตัวหน้าชำระ 50 บาทต่อครั้ง ค่าใช้จ่ายในการตรวจลงบัญชีเครดิต 12 บาท ค่าใช้จ่ายกรณีเงินในบัญชีที่ให้หักชำระหนี้ไม่พอจ่าย 200 บาทต่อครั้ง ค่าใช้จ่ายกรณีเงินคืน 200 บาทต่อครั้ง ค่าขอใบแจ้งยอดบัญชี 60 บาทต่อครั้ง ค่าขอตรวจยอดรายการ 200 บาทต่อครั้ง ค่าใช้จ่ายในการติดตามวงเงินหนี้ไม่เกิน 250 บาทต่อรายการชำระ

ธนพงษ์ อธิธิสกุลชัย

กลยุทธ์แยกกันเดินรวมกันดีของ Lenovo



■ ขอแสดงความยินดีกับธนพงษ์ อธิธิสกุลชัย คุณพ่อคนใหม่ และผู้บริหารคนใหม่จาก lenovo ที่ได้ถูกขายและได้เลื่อนตำแหน่งเป็นกรรมการผู้จัดการคนแรกของ เลอโนโวประเทศไทยในเวลาเดียวกัน

ธนพงษ์ เริ่มต้นประสบการณ์ผู้เชี่ยวชาญด้านอุตสาหกรรมไอทีกับบริษัท ไอบีเอ็ม ประเทศไทย จำกัดตั้งตั้งแต่ปี 2534 ในตำแหน่ง Customer Engineer และได้รับการเลื่อนขั้นขึ้นมามีตำแหน่งผู้จัดการในหลายแผนกของบริษัท จนได้รับแต่งตั้งดำรงตำแหน่งรองกรรมการผู้จัดการ ธุรกิจคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล ซึ่งเป็นตำแหน่งสุดท้ายก่อนที่เลอโนโวจะเข้ามาซื้อหุ้นไอบีเอ็มในสวนพีซีคอนซูเมอร์

เขาจบการศึกษาจากวิศวกรรมไฟฟ้า คณะวิทยาศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย เกียรตินิยมอันดับสองในระดับปริญญาตรี และการเงินและการบริหารการจัดการ คณะพาณิชยศาสตร์และ

การบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ในระดับปริญญาโท

สำหรับภารกิจใหม่ภายใต้แบรนด์ใหม่อย่าง เลอโนโวเขาได้วางแผนการตลาดร่วมกับไอบีเอ็ม ผ่านกลยุทธ์แยกกันเดินรวมกันดี โดยเลอโนโวและ ไอบีเอ็มจะแยกกันบริหารและการตลาดออกจากกัน โดยสิ้นเชิง แต่ถ้าไอบีเอ็มมีโครงการเสนอขาย Total Solution ก็จะมารวมเครื่องพีซีของเลอโนโว พ่วงเข้าไปขายเพื่อสร้างรายได้ให้กับเลอโนโวด้วย

ด้านการบริหารงานภายในไทยธนพงษ์และทีมงานเป็นผู้เดินหมากเองทั้งหมด โดยเลอโนโวบริษัท แม้จะเป็นแค่ chairman นั่งดูความเคลื่อนไหวในการบริหารงานแต่ทำการตลาดเท่านั้น

“เลอโนโวใช้ชื่อไอบีเอ็มและThink Pad ต่อเนื่องไปอีก 5 ปีจึงค่อยเปลี่ยนแบรนด์มาเป็นเลอโนโวเพื่อเป็นการสร้างความมั่นใจให้กับลูกค้าในกลุ่มองค์กรซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายเดิมของไอบีเอ็ม และนับแต่นี้ผมจะบุกตลาดมากขึ้นกว่าเดิมถึง 2 เท่า เพื่อเจาะกลุ่มตลาดองค์กร ไปพร้อมๆ กับขยายกลุ่มเป้าหมายไปยัง professional consumer และตลาด education มากขึ้นเพื่อดันแบรนด์ให้ขึ้นเป็นอันดับ 1 ภายใน 5 ปี ผ่านดีลเลอร์ 5 ราย ได้แก่ อินแกรม SIS คอมพิวเตอร์ยูเนี่ยน เมโทรซิสเต็มส์ และ CDGM” ee



จักรกฤษ วัชระศักดิ์ศิลป์

AMD ขอรังจ้องอีกครั้ง

■ ถึงคราวที่ เอเอ็มดี(ประเทศไทย) ปรับเปลี่ยนหัวเรือใหญ่อีกครั้ง หลังจากที่เคยเชื้อเชิญ ภาวณา เตชะวิมลมานั่งเก้าอี้เป็นผู้จัดการฝ่ายการตลาด และเป็นผู้บริหารสูงสุดเอเอ็มดีไทยในตอนที่ได้เข้ามาเปิดสำนักงานในประเทศไทยเป็นครั้งแรก จนในวันนี้มี มร.ไบรอัน โลว์ รองประธานฝ่ายขายประจำภูมิภาคเอเชียใต้ของเอเอ็มดีฟาร์อีสต์ มีความต้องการรุกการขายเอเอ็มดีในไทยมากขึ้น โดยได้แต่งตั้ง จักรกฤษ วัชระศักดิ์ศิลป์ ให้ดำรงตำแหน่งผู้จัดการฝ่ายขายและการตลาดประจำประเทศไทย และขึ้นตรงต่อ มร. ไบรอัน โลว์

จักรกฤษเคยดูแลด้านการขายและการตลาดในกลุ่มบริษัทสหวิริยา ไอเอ, ดาต้าแมท, ไทยซัมซุง อิเลคโทรนิคส์, เอแอนด์แอล คอมพิวเตอร์ และไฟร์ ซิสเต็มส์ โดยประสบการณ์ส่วนใหญ่จะเกี่ยวข้องกับธุรกิจไอที จักรกฤษจบการศึกษาระดับปริญญาตรีจากมหาวิทยาลัยอัลสัมซีญ สาขาวิชาบริหารธุรกิจ วิชาเอกการตลาด

“หลังจากนี้ต่อไปผมจะนำเอเอ็มดีเข้ารุกตลาดมากขึ้น โดยเน้นหนักไปที่ตลาดราชการและตลาดต่างจังหวัด เพราะผมมองว่าตลาดต่างจังหวัดยังเป็นการเติบโตที่สูง เนื่องจากการใช้งานเครื่องพีซียังน้อย อยู่โดยเอเอ็มดีจะเข้าไปให้ความรู้ทางด้านเทคโนโลยีว่ามีประสิทธิภาพและสนองต่อความต้องการได้อย่างไรผ่านตัวแทนจำหน่ายอย่างเป็นทางการสามรายคือ Dcom, Com7 และ AET”

“ส่วนตลาดราชการจะเข้าไปให้ความเข้าใจเกี่ยวกับเทคโนโลยีเอเอ็มดี 64 บิตกับผู้กำหนดสเปกเครื่องคอมพิวเตอร์ราชการเพื่อขอความเสมอภาคในการจัดซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์มากขึ้น ส่วนในตลาดกรุงเทพฯ ผมไม่ค่อยเป็นห่วงมากนักเพราะเป็นตลาดที่รู้จักและเข้าใจในเทคโนโลยีเอเอ็มดีดีอยู่แล้ว”

“และนับแต่นี้ต่อไปคนไทยจะเห็นเอเอ็มดีเข้ามาทำตลาดอย่างต่อเนื่องมากขึ้น” จักรกฤษยืนยัน ee

Panasonic
ideas for life



NEW! OXYRIDE

ถ่านสายพันธุ์ดิจิทัล

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

OXYRIDE
Next Generation Battery

บริษัท พานาโซนิค ซิว เซลล์ (ประเทศไทย) จำกัด 75 ถนนเสรีไทย แขวงคินนายาว เขตคินนายาว กรุงเทพฯ 10230 โทร. 0-2731-8888, 0-2731-9813 โทรสาร 0-2731-9617
ลูกค้าสัมพันธ์ โทร. 0-2731-9940 ศูนย์บริการผู้บริโภค สอนทามหรือแนะนำได้ ส่วนการสายด่วนไฟฉาย โทร. 0-2731-8888 ต่อ 1422 <http://panasonic.co.th>

*เปรียบเทียบพลังงานระหว่าง OXYRIDE กับ ALKALINE ขนาด 1.5V ในกล่อง เครื่องใช้ 5 ชิ้น ใช้ถ่าน OXYRIDE ได้ถึง 4 เท่า ในขณะที่ ALKALINE ทำได้เพียง 2 เท่าเท่านั้น (ผลวิจัยจาก บริษัท เมทริคซ์ แอดวานซ์ อินดิคเทียล จำกัด ประเทศไทย)

มีจำหน่ายที่ร้านค้าชั้นนำ
และร้านถ่ายรูปทั่วไป



JUSCO

ธีระพงษ์ เขมฤกษ์อำพล

“รักลูก” ที่จะเติบโต และเปลี่ยนแปลง



■ อดีตผู้ช่วยกรรมการอำนวยการ บริษัท ซินคอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ธีระพงษ์ เขมฤกษ์อำพล ก้าวเข้ามาสู่ธุรกิจจวงการมีเดียเป็นครั้งแรก กับตำแหน่งรองประธานฝ่ายพัฒนาธุรกิจ ในกลุ่มบริษัท รักลูก กรุ๊ป เมื่อประมาณ 1 ปีที่ผ่านมา

เมื่อ รักลูก กรุ๊ป ได้มีการปรับโครงสร้างการบริหารธุรกิจ เพื่อให้สอดคล้องกับสถานการณ์และสภาพการณ์แข่งขันที่เปลี่ยนแปลงไป โดยแตกออกมาเป็น 3 บริษัท ประกอบด้วย บริษัท รักลูก แฟมิลีกรุ๊ป จำกัด บริษัท ดีส์คัฟเวอร์รี เลิร์นนิ่ง จำกัด และบริษัท รักลูก เอ็ดดูเทคส์ จำกัด

ธีระพงษ์ จึงได้รับความไว้วางใจให้เป็น กรรมการผู้จัดการ กุมบังเหียน บริษัท รักลูก แฟมิลีกรุ๊ป จำกัด ซึ่งจะดูแลธุรกิจเกี่ยวกับมีเดียทั้งหมด ไม่ว่าจะเป็น นิตยสาร ทั้ง 4 ฉบับ (รักลูก Modern Mom, Teens Kids & family และ Kids and School) สำนักพิมพ์รักลูกนิกส์ รักลูกทีวี รายการวิทยุรักลูก แฟมิลี ดีวอยซ์ รักลูก ออร์แกนไนซ์ เป็นต้น

“ผมต้องการให้รักลูก แฟมิลี กรุ๊ป เป็นผู้นำองค์กรธุรกิจที่เป็นสถาบันบริหารจัดการเด็ก ครอบครัวเพื่อสังคม แต่ผมไม่อยากจะพูดว่าเป็นงานเพื่อสังคม เพราะความจริงแล้วมันเป็นธุรกิจ อาจจะเรียกได้ว่ามันเป็นธุรกิจเพื่อสังคมก็ได้”

ทิศทางของธีระพงษ์ กับกระบวนกรดำเนินธุรกิจในนามบริษัท รักลูก แฟมิลีกรุ๊ป เน้นที่การจัดองค์ความรู้ในองค์กรที่มีอยู่ เพื่อพัฒนาให้เกิดผลิตภัณฑ์ที่ทันสมัย สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมายตามแผนนโยบายของ รักลูก กรุ๊ป ที่ต้องการสร้าง Knowledge Creation ให้เป็นหัวใจของการดำเนินธุรกิจ

“เราโตมาจากหนังสือเล่มเดียว อาศัยการเก็บเกี่ยวความรู้มาเรื่อยๆ ทั้งจากคุณหมอมือที่มาเขียนคอลัมน์ จากการเก็บข้อมูลจากพ่อแม่ จากกิจกรรมต่างๆ มากมายที่เราทำร่วมกับครอบครัวและเด็ก จากจุดแข็งที่ผู้บริหารโลกมองว่ารักลูกเป็นสื่อที่เข้าใจและส่งเสริมพัฒนาการของเด็กได้ เราจึงเอาความรู้ต่างๆ เหล่านี้มาจัดระเบียบใหม่ ให้ความรู้กลายเป็นกฎเกณฑ์สำคัญในการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับธุรกิจ”

นอกจากนี้ ธีระพงษ์ ยังเดินทางปรับเนื้อหาสาระและรูปแบบการนำเสนอของนิตยสารในเครือทั้งหมดให้ทันสมัยขึ้น ทั้งคอนเทนต์ เนื้อหาภายในวิธีการนำเสนอ ภาพประกอบ รวมถึงเปลี่ยนชื่อนิตยสารเล่มแรกคือ ดวงใจพ่อแม่ เป็น Modern Mom และในป็นหน้ามีแผนที่จะเปลี่ยนจาก teensKids & Family เป็น Teen & Family เพื่อให้สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมายมากขึ้น

ส่วนกระบวนการนำเสนอสาระความรู้ของบริษัทจะอยู่ภายใต้คอนเซ็ปต์ของการสร้างสรรค์ความรู้ ไม่ว่าจะเป็นสื่อเดิมที่มีอยู่แล้วและช่องทางใหม่ที่จะเกิดขึ้นในอนาคต อาทิ ศูนย์พัฒนาอัจฉริยภาพเด็ก และเยาวชน ศูนย์สร้างความรู้เข้าใจและจัดการเรียนรู้เรื่องสมองและพัฒนาสมองของเด็ก รวมถึงสร้างกิจกรรมเพื่อพัฒนาสมองสำหรับเด็ก ที่จะเกิดขึ้นในปีหน้า

“เราเรียนรู้ว่าความคิดของคนคนหนึ่ง อาจจะใช้ไม่ได้กับคนอื่นอีกคนหนึ่ง หากจะอยู่รอดในเชิงธุรกิจ เราจึงต้องมีการพัฒนาหนังสือให้คนยุคนี้อ่าน” ere



ราจีฟ ชูรี

โนเกียพร้อมแล้วสำหรับ 3G ในไทย

■ ในฐานะที่โนเกียเป็นผู้นำด้านตลาดมือถือ จึงต้องเตรียมความพร้อมด้าน infrastructure โครงข่าย 3G ในไทยให้พร้อมเพื่อรองรับการขยายตัวของเครือข่ายนี้ อย่างเต็มรูปแบบอีก 1-2 ปีข้างหน้า ราจีฟ ชูรี รองประธานอาวุโส ประจำภาคพื้นเอเชียแปซิฟิก กลุ่มธุรกิจเน็ตเวิร์ค บริษัทโนเกีย จึงบินมาประกาศความพร้อมของตลาดเน็ตเวิร์ค 3G ของโนเกียประเทศไทย

“ผมมองว่าผู้บริโภคชาวไทยมีรสนิยมเปลี่ยนแปลงมือถือตามเพื่อน เพื่อให้ก้าวทันเทคโนโลยีใหม่ๆ อย่างตอนนี้ผู้บริโภคชาวไทยมีความพร้อมที่จะใช้เทคโนโลยี 3G แล้ว มีผู้บริโภคบางรายซื้อโทรศัพท์มือถือ 3G ไปใช้ในอนาคตแล้ว และเป็นไปได้ว่าอีก 1-2 ปีข้างหน้าคนไทยจะได้ใช้เทคโนโลยี 3G อย่างเต็มรูปแบบแน่นอนถ้าทช.เร่งผลักดันให้เกิดขึ้น”

“ผมมั่นใจว่าโนเกียเน็ตเวิร์คสามารถเข้ามาทำตลาดในไทยได้ดีไม่แพ้ตลาดอื่นๆ ในเอเชียแปซิฟิก เพราะโนเกียก็เป็นเจ้าตลาดมือถือในประเทศไทยอยู่แล้ว จึงไม่ใช่เรื่องยากที่จะเข้ามาให้บริการด้านเน็ตเวิร์คกับโอเปอเรเตอร์ด้วย โดยเราได้สร้างความเชื่อมั่นให้กับโอเปอเรเตอร์ชาวไทยถึงความมีศักยภาพด้านเทคโนโลยีที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคอย่างแท้จริง ทำให้ในเวลาไม่กี่เดือนแล้วก็ได้เลือกใช้เน็ตเวิร์คของของโนเกียเช่นกัน”

ราจีฟ ชูรี ได้รับการแต่งตั้งให้ดำรงตำแหน่งรองประธานอาวุโส ประจำภาคพื้นเอเชียแปซิฟิก กลุ่มธุรกิจเน็ตเวิร์ค บริษัทโนเกีย เมื่อกุมภาพันธ์ 2548 รับผิดชอบฝ่ายปฏิบัติการทั้งหมดในเอเชียแปซิฟิก ทั้งการขาย การตลาด เซอร์วิส การส่งมอบระบบเครือข่าย และงานด้านลอจิสติกส์ที่เกี่ยวข้องกับการส่งมอบและติดตั้งระบบเครือข่าย ere

AK Mini Music Walk



...เล็กพริกขี้หนู...

- 
 262K Color Display
- 
 MP3
- 
 T-Flash Card
- 
 Built-in 300K Pixels Camera
- 
 Voice Recorder
- 
 MMS, EMS, SMS
- 
 64 Polyphonic & MP3 Ringtones
- 
 GPRS
- 
 WAP
- 
 USB Disk



HKC International (Thailand) Ltd.

591 Samachchavanich 2 Building, 12th Floor, unit 1201 Sukhumvit Road, North Klongton Sub-District, Wattana District, Bangkok 10110

Tel : 02-662-2330, 02-662-0377, 02-662-3330 Fax : 02-662-0885

Service Center

287 Liberty Square Bldg. 12th Floor, Room 1204 Silom Road, Bangrak, Bangkok 10500

Tel : 02-631-1680 Fax : 02-631-1683

www.akmobile.com



■ “เรา ♥ พระเจ้าอยู่หัว” คือสายข้อมือที่ทางมูลนิธิ คิง เพาเวอร์ จัดทำขึ้นเพื่อให้ประชาชนชาวไทยทุกคนได้แสดงความจงรักภักดีต่อ พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว เนื่องในวโรกาสที่พระองค์ทรงครองสิริ- ราชสมบัติครบ 60 ปี ซึ่งตรงกับวันที่ 9 มิถุนายน ในปีหน้า



สายข้อมือเฉลิมพระเกียรติ

สายข้อมือนี้จะมีเพียงสีเหลืองเท่านั้น ซึ่งเป็นสีประจำองค์พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว โดยมีสองขนาด คือ ขนาดปกติ เส้นผ่าศูนย์กลาง 57 มม. และขนาดใหญ่ เส้นผ่าศูนย์กลาง 64 มม. ภายนอกมีการสลักข้อความทั้ง ภาษาไทยและอังกฤษ คือ “เรา ♥ พระเจ้าอยู่หัว” และ “Long Live The King” และภายในของทุกเส้นจะสลักหมายเลขกำกับไว้ตั้งแต่หมายเลข 1 ถึงหมายเลข 1,000,000 เส้นสุดท้ายที่ทำการผลิต

ส่วนช่องทางรับบริจาคนั้น สามารถ บริจาคเงินผ่านธนาคารไทยพาณิชย์ ทั่วประเทศ เส้นละ 100 บาท แต่ สำหรับใครที่อยากได้สายข้อมือที่มี หมายเลขสวย คงต้องบริจาคมาก

กว่า 100 บาท เพราะหมายเลขสวย ต่าง ๆ ทางผู้ผลิตได้นำมาจัดประมูล ซึ่งรายได้ทั้งหมดจะนำขึ้นทูลเกล้าฯ ถวายแก่พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว โดยไม่หักค่าใช้จ่ายใด ๆ ทั้งสิ้น



■ ร้านนี้ไม่ได้มีดีแค่ทำสวยเท่านั้น เพราะร้านทำผม Q-cut ภายใต้การบริหารของ สมศักดิ์ ชลาชล ได้ร่วมมือกับโมเดลลิ่งชั้นนำของเอเชีย สตาร์ไลท์เอเชีย โมเดลล์ (SLA) สร้างร้านทำผมแห่งนี้ให้กลายเป็นช่องทางก้าวไปสู่วงการบันเทิงของเหล่าวัยรุ่น ที่มาของความร่วมมือนี้ ปกรณ์ ยুবบูรณ์ รองประธานบริษัท SLA เผยว่าเพราะธุรกิจ ร้านทำผมบริเวณสยามสแควร์มีกลุ่มลูกค้าที่ชัดเจนคือเป็นกลุ่มวัยรุ่นที่มีบุคลิกเป็นของตนเอง

ถ้าหากชอบหรือสนใจสิ่งใดก็มีความกล้าที่จะแสดงออกมา ซึ่งเป็นกลุ่มวัยรุ่นที่ตรงกับความต้องการของทางโมเดลลิ่ง การจัดกิจกรรมพิเศษนี้ขึ้น จึงเป็นการส่งเสริมให้วัยรุ่นไทย เข้าสู่วงการบันเทิงในวิธีที่ถูก

ด้าน สมศักดิ์ ชลาชล กล่าวยอมรับว่าปัจจุบันมีเด็ก จำนวนไม่น้อยที่ต้องการเข้าสู่วงการบันเทิง ทางร้านจึง อยากช่วยส่งเสริมและผลักดันให้ฝันของเด็กเป็นจริงใน ทางที่เหมาะสม การตัดสินใจร่วมมือกับ SLA ไม่เพียงแต่ ช่วยตอบสนองไลฟ์สไตล์ของลูกค้า แต่ยังถือเป็นการผนึก กำลังเพื่อรุกตลาดเทรนด์อีกด้วย

“อยากให้คนทั่วไปรู้ว่า ร้านทำผมมีอะไรมากกว่า ที่คุณคิด ไม่ได้แค่เข้ามาทำสวย ให้เสียเงินเล่น ๆ อย่างเดียว เท่านั้น แต่ทางเราพยายามหากิจกรรมดี ๆ เพื่อตอบสนอง ไลฟ์สไตล์ลูกค้าให้รู้สึกสนุกในการทำและใช้เวลาว่างให้เป็น ประโยชน์”

ส่วนวิธีการคัดเลือกนั้น ทาง SLA จะส่งเจ้าหน้าที่ 2 คนมาประจำที่ร้าน Q-cut เพื่อทำหน้าที่เป็นแมวมอง หากคนรุ่นใหม่ที่มีบุคลิกโดดเด่นเมื่อเลือกคนที่เหมาะสมได้แล้ว ทางบริษัทจะหลักสูตรสร้างให้มีบุคลิกภาพที่สมบูรณ์แบบ มากขึ้น ได้แก่ หลักสูตรส่งเสริมพัฒนาบุคลิกภาพ หลักสูตร เตรียมความพร้อมเพื่อส่งเสริมความถนัดที่เหมาะสมกับ แต่ละคน และหลักสูตรมารยาทสังคม จากนั้นจึงจะถ่ายภาพ เก็บไว้ในไฟล์ของบริษัท เพื่อนำไปเสนอให้กับกลุ่มธุรกิจที่ ต้องการต่อไป

เป็นการผสมผสานสองธุรกิจที่สอดคล้องกับ Need ของกลุ่มเป้าหมายจริง ๆ ere

One bill for three all

■ เพื่อลดปัญหาความยุ่งยากในการจ่ายบิลค่าโทรศัพท์มือถือ ระหว่างประเทศให้น้อยลง และลดอัตราหนี้โทรต่างประเทศสูง ทาง บริษัท กสท.โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน) จึงจับมือกับเอไอเอส รวม ไบแจ้งค่าใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ ค่าโทรศัพท์ทางไกลระหว่าง ประเทศ และค่าใช้บริการข้ามแดนอัตโนมัติไว้ในชุดเดียวกัน ซึ่งเป็นการรวมไบแจ้งค่าบริการมือถือ 3 ประเภทครั้งแรกของประเทศไทย ไบแจ้งค่าบริการรูปแบบใหม่จะเริ่มใช้ตั้งแต่เดือนพฤศจิกายน

| ประเภทการบริการ | อัตราค่าบริการ |
|-----------------------------|----------------|
| ค่าบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ | ... |
| ค่าบริการโทรศัพท์ทางไกล | ... |
| ค่าบริการข้ามแดนอัตโนมัติ | ... |

เป็นต้นไป โดยจะแยกรายละเอียดค่าโทรศัพท์ทั้งในประเทศ และต่างประเทศออกจากกันอย่างชัดเจน เพื่อป้องกันความ สับสน และสามารถตรวจสอบได้ง่ายขึ้น หากผู้ใช้บริการมี ข้อสงสัย หรือเกิดการผิดพลาด

ส่วนวิธีการและสถานที่ชำระค่าใช้บริการนั้น ไม่ได้ ปรับเปลี่ยนแต่อย่างใด ผู้ใช้บริการสามารถชำระเงินผ่าน 11 ช่องทางของเอไอเอส เกือบ 2 หมื่นจุดทั่วประเทศ โดย ทางเอไอเอสจะเป็นผู้รับผิดชอบค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานทั้งหมด ere

NEW
COMPAQ PRESARIO
V2427AU Notebook

- AMD Turion 64 mobile technology ML30 (1MB L2 cache, 1.60GHz)
- DOS Operating System
- 512MB DDR333 60GB
- CD-RW/DVD Combo Drive, 6-in-1 Media Reader
- 14" WXGA Brightview Widescreen LCD
- Wireless LAN 802.11b/g
- น้ำหนักเบา 2.44 กก.
- รับประกัน 1 ปี
- ฟรี HP Deskjet 3920 Colour Inkjet Printer มูลค่า 2,490 บาท



ราคา **34,900** บาท*

Compaq Presario V2427AU Notebook ใหม่
ทันใจสำหรับคนชอบอะไรเร็วๆ

เชื่อมเทคโนโลยีเร็วแรงจากอนาคตให้มาอยู่ในมือคุณวันนี้ ด้วย Compaq Presario V2427AU Notebook ใหม่ มาพร้อม AMD Turion 64 สุดยอดนวัตกรรมของเอเอ็มดีไมโครพรเซสเซอร์ ให้ประสิทธิภาพการประมวลผลรวดเร็ว มี ATI Chipset ที่เพิ่มความสามารถในการแสดงผลภาพกราฟฟิก 3 มิติได้คมชัดทุกรายละเอียดโดยไม่ต้องอัพเกรดเครื่อง และอำนวยความสะดวกให้คุณทำงานได้อิสระทุกที่ทุกเวลา ด้วย Wireless Technology



NEW
COMPAQ PRESARIO M2223AP Notebook

- Mobile AMD Sempron 3000+ (128KB L2 cache, 1.80GHz)
- DOS Operating System
- 256MB DDR333, 60GB Hard Drive
- CD-RW/DVD Combo Drive, 6-in-1 Media Reader
- 15" TFT XGA
- Wireless LAN 802.11b/g
- น้ำหนักเบา 2.94 กก.
- รับประกัน 1 ปี

ราคา **27,900** บาท*



สอบถามรายละเอียดเพิ่มเติมได้ที่

HP Contact Center
โทร. 0-2353-9000 ต่อ 1
หรือ www.hp.com/th

COMPAQ



HP Mobility Shop โทร. 0-2658-0351 ภาคกลาง • B COMPUTER AND OA • AWUTHAYA COMPUTER OA 035-211-193 • WZ VENDOR 035-632-508 • แอร์ คอมพิวเตอร์ 066-622-633, 056-622-633 • บริษัท โฟกัสคอมพิวเตอร์ จำกัด (สุราษฎร์ธานี) 032-311-049, 032-311-061 • บริษัท คอมพิวเตอร์คอมพิวเตอร์ จำกัด 032-310-714-5, 032-310-715 • สรรพสิริ คอมพิวเตอร์ จำกัด 036-312-805, 036-312-806, 036-312-807 • D.R.TECH 036-524-300-1 • บริษัท อินทิเกรต แอควาเนียร์ เซ็นเตอร์ 068-611-424, 056-621-789 • LHM 034-515-648, 034-620-194 • ทำบุญสงวนจำกัด คอมพิวเตอร์ แอนด์ อินเทอร์เน็ต 055-722-571, 09-2623-999, 056-722-771 • ทำบุญสงวนจำกัด คอมพิวเตอร์และวิศวกรรม 056-716-603, 01-888-0288, 056-722-797 • ซิวภาพ P.C. PREYARATCOM 056-415-999 • ซิวภาพคอมพิวเตอร์ 056-616-837-8, 01-674-7786, 056-540-144 • บริษัท ศูนย์คอมพิวเตอร์ แอนด์ เซอร์วิส จำกัด 01-889-7997 • โทร.คอมพิวเตอร์ เน็ทเวิร์ค แอนด์ คอมพิวเตอร์ 066-334-070 • บจ. เอเชีย โปรเซสซิ่ง 066-229-483, 056-225-801, 056-226-055 **ภาคตะวันออก** • บริษัท คานาโฮชิ ซุปเปอร์ไฮเทค จำกัด 02-934-9301-10, 038-615-991-2, 02-934-9313 • บริษัท ไอทีซี จำกัด มหาชน 038-861-898 • บริษัท ซีนโธ เอ็กสทราเน็ทเวิร์ค จำกัด 038-967-655-7, 038-967-655-7 • บริษัท เซอร์วิส คอมพิวเตอร์ จำกัด 038-860-278-9, 038-860-278-9 • บริษัท โทร.คอมพิวเตอร์ แอนด์ คอมพิวเตอร์ จำกัด 039-325-005, 039-325-739 • บริษัท ไอทีซี จำกัด มหาชน 038-773-377, 038-773-567 • บริษัท แมคโครซอฟท์เซ็นเตอร์ จำกัด 038-716-944, 038-716-950 • บริษัท ไลน์ซีเอ็มแอนด์ จำกัด 039-374-073-6, 038-428-733 **ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ** • นครราชสีมา บริษัท ไอทีซี จำกัด มหาชน 044-268-666, 044-268-666, 044-268-670 • บริษัท โฟกัสคอมพิวเตอร์ จำกัด 01-760-9894 • พก. ไอทีเฮลท์ 044-265-845, 246-148, 044-265-314 • บริษัท ใต้ฟ้าคอมพิวเตอร์ จำกัด 044-269-377, 044-269-399 • พก.โทร.คอมพิวเตอร์ 044-267-393-4, 044-230-535 • พก. สรรพสิริ สาขา เชียงใหม่ 044-265-401-2, 044-257-612 • บริษัท เอส แอนด์ ไอ เซ็นเตอร์ นครราชสีมา 044-268-666, 044-268-666, 044-268-670 • บริษัท นครไทย จำกัด 075-319-245, 075-342-993 • บริษัท พี.เอส. คอมพิวเตอร์ จำกัด 075-318-700, 075-318-700#01 • พก.ภาคกลาง มีชัยบุรี คอมพิวเตอร์ 043-742-658-9 • MUKDAHARN IT CENTER 042-633-633, 042-633-634 • บริษัท รุ่งเรืองคอมพิวเตอร์ จำกัด 043-511-614 • บจก. ไอที สรรพสิริ 042-733-595, 042-714-922 • SAKONNAKORN OA 042-713-765-7, 042-712-369 • บริษัท พาย่อธิปไตย จำกัด 044-538-839-40, 044-514-224, 044-538-839 • IT SHOP 042-664-348, 042-664-348 • พก.ศูนย์คอมพิวเตอร์ แอนด์ เทคโนโลยี เซอร์วิส 045-261-986, 045-262-731, 045-265-051 • บริษัท ยุทธศาสตร์ จำกัด 045-250-000, 045-244-730, 045-240-562, 045-250-000 Ext.8 • บริษัท ทีทีคอมพิวเตอร์ จำกัด 045-284-658-80 • บ. ฐิติพันธ์ โสภณ คอมพิวเตอร์ จำกัด 044-617-644 • พก.เทคโนโลยีคอมพิวเตอร์ 056-720-056, 056-720-056 • พก. ชอนแกนไทยแลนด์ 043-224-145, 043-225-691 • พก. ชอนแกนเน็ตเวิร์ค 043-389-168, 01-118-9070 • บริษัท ที.เอส. คอมพิวเตอร์ จำกัด 043-336-553-4, 043-337-780 • HITACHI 042-832-194, 042-832-194 • WISE TRADING 043-822-083-4, 043-822-083-4 • บริษัท บี.ดี. คอมพิวเตอร์ จำกัด (สุราษฎร์) • บริษัท บี.ดี. คอมพิวเตอร์ จำกัด (สุราษฎร์) 042-329-130-2, 042-329-131 • บริษัท มีนาค คอมพิวเตอร์ จำกัด 042-222-173, 042-328-817 • บริษัท ยุทธศาสตร์ เทคโนโลยี จำกัด • บริษัท ยุทธศาสตร์คอมพิวเตอร์ แอนด์ เซอร์วิส จำกัด 042-321-908-9, 042-321-909 **ภาคใต้** • บริษัท อินเทอร์เน็ต จำกัด 075-512-299-300, 075-347-786 • บริษัท บัสคอมพิวเตอร์ แอนด์ เซอร์วิส จำกัด 076-218-936-7, 076-218-802 • บริษัท บัสคอมพิวเตอร์ (โฮงเจริญ) จำกัด 076-232-605-8, 076-355-176 • บริษัท เอส ดี. ศูนย์คอมพิวเตอร์ จำกัด 076-222-601, 076-222-602 • บริษัท ศูนย์อินเทอร์เน็ต จำกัด 076-218-870, 076-355-601, 076-218-720 • บริษัท เซ็นเตอร์ไอที (ประเทศไทย) จำกัด 076-261-411 แฟกซ์ 076-354-724 • บริษัท แมกซ์ คอมพิวเตอร์ เซอร์วิส จำกัด 074-245-077, 074-343-215 • บริษัท คอมพิวเตอร์แอนด์ไอทีโฮม 074-237-251-5, 074-231-730 • บริษัท เสาธงคอมพิวเตอร์ จำกัด 074-231-526, 074-244-681, 074-348-107 • บริษัท วิซุชั่น โยธ เน็ทเวิร์ค จำกัด 074-237-251, 074-340-400, 074-340-400 • บริษัท เอเชียเน็ตเวิร์คคอมพิวเตอร์ จำกัด 074-357-937, 074-357-645-6 • ทำบุญสงวนจำกัด เน็ทเวิร์คคอมพิวเตอร์ 074-343-600-3 • พก. มีนาค เน็ท ไบรด์ คอมพิวเตอร์ 077-210-230-1, 077-273-155 • บริษัท พาย่อธิปไตย คอมพิวเตอร์ จำกัด 077-284-665, 077-284-668 • บริษัท เจริญวิทยา โยธ เซ็นเตอร์ จำกัด 075-222-230-1, 075-214-445 **ภาคเหนือ** • บริษัท แมกซ์ คอมพิวเตอร์ จำกัด 053-279-848, 053-279-367 • บริษัท ชินาง คอมพิวเตอร์ (ประเทศไทย) จำกัด 053-280-150, 053-204-479 • บริษัท เชียงใหม่คอมพิว จำกัด 053-211-481, 053-213-062 • บริษัท ไชโยเน็ท แอนด์ เซอร์วิส จำกัด 053-222-620, 053-219-887 • บริษัท คานาโฮชิ ซุปเปอร์ไฮเทค จำกัด 053-903-555, 053-903-555 • บริษัท ไอทีซี จำกัด มหาชน 053-894-511, 053-894-513 • บริษัท โยธ. คอมพิวเตอร์ แอนด์ โยธ จำกัด 053-204-050, 053-204-969 • บริษัท อินเทอร์เน็ตเชียงใหม่ จำกัด 053-270-020, 053-278-097 • บริษัท สหภาพ เชียงใหม่ จำกัด 053-220-999, 053-220-777 • Zoom Technology 053-202-007, 053-202-007 • เชียงใหม่ พก. เชียงใหม่เทคโนโลยี 053-745-121-2, 053-745-003 • บริษัท ไชโยเน็ท แอนด์ เซอร์วิส จำกัด 053-746-997, 053-746-997 • บริษัท แมกซ์ คอมพิวเตอร์ จำกัด 053-646-551, 053-642-266 • บริษัท เอเชียเน็ตเวิร์ค จำกัด 054-319-009, 054-319-002 • บริษัท สรรพสิริเชียงใหม่คอมพิวเตอร์ จำกัด 054-310-436, 054-226-960 • พก. ลีต้า 054-323-358-9, 054-224-210 • บริษัท อินเทอร์เน็ตเชียงใหม่ จำกัด • บริษัท ไชโยเน็ท แอนด์ เซอร์วิส จำกัด 054-352-644, 054-352-644 • ร้านซอฟต์แวร์ 09-635-8024 • บจ. แอสเตอร์ คอมพิวเตอร์ แอนด์ โยธ 053-610-599, 053-534-786, 053-662-164 • บริษัท ทีแอลเน็ต เทคโนโลยี จำกัด 055-225-074-6, 055-242-899 • บริษัท โฟกัสคอมพิวเตอร์ จำกัด (เชียงใหม่) 055-230-976-7 • บริษัท ยุทธศาสตร์ เชียงใหม่ จำกัด 056-414-224-7, 056-414-223 • บ. เด็ดร้อน คอมพิวเตอร์ จำกัด 056-627-209, 09-435-9435, 054-627-957 • ร้านรวมมิตรสุราษฎร์ธานี (บ้าน) 054-710-352, 054-710-352 • บจ.เน็ทเวิร์ค อินเทอร์เน็ต เชียงใหม่ 054-410-334-5, 054-480-216



CEATEC 2005

Lost in Televisions

■ **marketeer** ได้รับเชิญจาก “พานาโซนิค” ให้เดินทางไปกรุงโตเกียว เพื่อร่วมชมงาน CEATEC งานแสดงเทคโนโลยีระดับโลก แน่นอนมีเรื่องที่น่าสนใจและความเปลี่ยนแปลงแบบ Update มาเล่าให้ฟัง

CEATEC (Combined Exhibition of Advanced Technologies) นอกจากจะเป็นเวทีการชกแบบหมัดต่อหมัดสำหรับบรรดาผู้ผลิตเครื่องใช้ไฟฟ้าแบรนด์ญี่ปุ่นที่ต่างงัดเทคโนโลยีพัฒนาล่าสุดตลอดช่วงหนึ่งปีที่ผ่านมาออกมาแสดงต่อสายตา ผู้คนทั่วไปเป็นครั้งแรกของโลก ยังเป็นสนามแข่งขันกันเองสำหรับจอโทรทัศน์ในรูปแบบของพลาสมา และแอลซีดี รวมถึงการแย่งชิงผู้นำมาตรฐานระดับโลกของ Optical disk ระหว่างเทคโนโลยี Blu-ray Disc และ HD DVD การแข่งขันทางด้าน Display Technology นั้น สองค่ายที่ให้ความสำคัญกับการจัดแต่งบูธเพื่อแสดง



มหานครแห่งธุรกิจอนาคต เกิดขึ้นแล้ววันนี้ที่กรุงเทพฯ

ด้วยบริการ MetroLAN

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



MetroLAN จากไอเน็ต พลิกโฉมกรุงเทพฯ พร้อมเป็นศูนย์กลางธุรกิจ
เทียบเท่ามหานครใหญ่ของโลก ด้วยวิสัยทัศน์ที่กว้างไกล ไอเน็ตเป็นผู้นำให้
บริการรายแรกที่น่าสุดยอดเครือข่ายอัจฉริยะและเทคโนโลยีสู่เมืองไทย

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

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

*ความเร็วเมื่อเทียบกับอินเทอร์เน็ตบรอดแบนด์ 128 kbps

Call center

0 2257 7111

www.inet.co.th

ด้วยประสบการณ์ให้บริการเครือข่ายอินเทอร์เน็ตรายแรกของประเทศไทย เพื่อลูกค้าองค์กร
ทั้งในประเทศไทยและบริษัทข้ามชาติที่ยาวนานกว่า ทำให้คุณมั่นใจในคุณภาพบริการของไอเน็ต
บริษัท อินเทอร์เน็ตประเทศไทย จำกัด (มหาชน) หรือ ไอเน็ต

MetroLAN

by INET
Always by your side



ให้เห็นถึงประสิทธิภาพของรุ่นใหม่สุดคือ Matsushita Electric Industrial ผู้ผลิตสินค้าภายใต้แบรนด์ Panasonic และผู้นำอุตสาหกรรมทีวี กับคู่แข่งรายใหม่อย่าง Sharp Corp. ขณะที่ Sony ผู้เล่นใหญ่ในตลาดโลกก็ยกยกลบบทบาททางด้านอุตสาหกรรมโทรทัศน์ลง และทุ่มความสำคัญไปยังเครื่องเล่น Walkman ด้วยความหวังที่ต้องการช่วงชิงตำแหน่งผู้นำคืนมาจาก iPod

“ความต้องการทีวีพลาสมาเพิ่มขึ้นอย่างเห็นได้ชัด จากการสำรวจเมื่อเดือนมีนาคม 2005 ตัวเลขพลาสมาที่ขายได้ในญี่ปุ่นอยู่ที่ 340,000 เครื่อง และคาดว่าตัวเลขจะเพิ่มขึ้นอีกสามเท่า หรือประมาณ 1,000,000 เครื่องในอีก

สองปีข้างหน้า”

ปัจจุบัน Panasonic มีส่วนแบ่ง 70 เปอร์เซ็นต์ในประเทศญี่ปุ่น สำหรับทีวีพลาสมาที่มีขนาดใหญ่กว่า 37 นิ้วขึ้นไป หรือคิดเป็น 40 เปอร์เซ็นต์ของตลาดทีวีจอแบนทั้งหมด ชุนโซ อูชิมารุ Director of Corporate Marketing Division ของแบรนด์ Panasonic ในประเทศญี่ปุ่นกล่าวถึงกระแสในอนาคตของรูปแบบโทรทัศน์ และสถานะของ Panasonic ในตลาดญี่ปุ่น

จากการตอบรับอย่างดีของผู้บริโภคกับทีวีพลาสมา ทำให้ Panasonic ยังคงคิดค้นและพัฒนาเทคโนโลยีพลาสมาเทคโนโลยี PDP ขนาด 65 นิ้ว 1080p (progressive) เครื่องแรกของโลกในงาน CEATEC 2005

โดยเป็นจอความละเอียดสูงภายใต้ชื่อรุ่น TH-65PX500 และมีจุดเด่นตรงที่จัดการกับภาพเคลื่อนไหวที่รวดเร็วได้ดีเช่นการแข่งขันฟุตบอลให้ความคมชัดสูงให้ภาพที่สว่างและสีสดเหมือนจริง

พร้อมกันนี้ยังได้แนะนำ HD พลาสมารุ่นใหม่พื้นฐานอีก 3 รุ่น ส่งผลให้ปัจจุบันทีวีพลาสมาภายในตระกูล Viera มีทั้งหมด 9 รุ่นให้เลือก ตั้งแต่ขนาด 37 นิ้วจนถึง 65 นิ้ว ซึ่งรุ่น TH-65PX500 นี้ได้เริ่มวางขายในญี่ปุ่นเมื่อเดือนพฤศจิกายนเป็นต้นไปด้วยสนนราคาประมาณ 300,000 บาทไทย ส่วนประเทศอื่นๆ นั้นคงต้องรอดังปีหน้ากว่าจอ 65 นิ้วจะทำตลาด

ขณะเดียวกัน แบรนด์แนวร่วมพลาสมาอย่าง Pioneer และ



ความงามจะเกิดขึ้นได้
หากเราใช้ความคิดใฝ่ดี
มาทำให้ชีวิตง่ายขึ้น

ฟิลิป สตาร์ก



ที่รองหันผลไม้รถเข็น
ออกแบบโดย ลุงดำ

งานออกแบบไม่ใช่เรื่องยากอย่างในทฤษฎี ...แค่คิดจะเริ่ม

Thailand Creative & Design Center

ศูนย์สร้างสรรค์งานออกแบบ พื้นที่ต่อยอดทางความคิด ขนาด 4,000 ตร.ม.

ชั้น 6 ดิ เอ็มโพเรียม ซอยปิ้ง คอมเพล็กซ์ โทร. 02 664 8448 www.tcdc.or.th



A Division of OKMD, Office of the Prime Minister



Hitachi ก็ไม่ยอมน้อยหน้าผู้นำตลาดอย่าง Panasonic เพราะได้นำพลาสมาตัวใหม่ ออกมาโชว์เช่นกัน โดยเฉพาะน้องใหม่ Pioneer ที่ดูจะจริงจังกับธุรกิจนี้เป็นพิเศษ หลังจากเทคโนโลยีการพลาสมาจาก NEC

ข้างฝ่ายจอแอลซีดี ตระกูล Aquos ของ Sharp คือหัวหอกในปีที่แทนที่ตระกูล Bravia ของ Sony ที่หันความสนใจไปยัง Walkman โดยได้นำเครื่องที่ผ่านการอัปเดตจุดอ่อนในเรื่องของการตอบสนอง ภาพมาแสดง และเทคโนโลยีใหม่ที่เน้น เรื่องของความคมชัดของภาพในที่มีด้อยอย่างไรก็ตาม ที่นำมาแสดงเป็นแค่เครื่อง ต้นแบบเท่านั้นทางผู้ผลิตตั้งเป้าจะเสนอ เทคโนโลยีตัวนี้ในตลาดประมาณเดือน เมษายน ปีหน้า

มาแปลกที่สุดในงาน CEATEC คือ Toshiba ที่ขอเสนอเทคโนโลยี Flat-TV ที่เรียกว่า SED (surface-conduction electron-emitter display) เทคโนโลยีนี้ เป็นการร่วมมือกันพัฒนาระหว่าง Toshiba Corp กับ Canon บริษัทผลิตกล้องถ่ายรูปสัญชาติญี่ปุ่น

นอกจากสงครามจอโทรทัศน์แล้ว การแย่งชิงความเป็นมาตรฐานโลกของ Optical Disk เจเนอเรชันใหม่ระหว่าง

สองฟอร์แมต Blu-ray Disc (BD) และ HD DVD ยังคงร้อนแรงไม่แพ้กัน เพราะ ทั้งสองฝ่ายจัดตั้งบูธขึ้นมาในงาน CEATEC เพื่อแนะนำเทคโนโลยีของตนเอง ในนามของ Blu-ray Disc association ซึ่งมี Panasonic, Sony, Pioneer, JVC เป็นแนวร่วมสำคัญและ HD DVD Promotion Group ซึ่งมีแกนหลักอย่าง Hitachi, Sanyo, NEC และ Toshiba

ฝ่าย HD DVD ได้เปรียบกว่าเล็กน้อย เนื่องจากผลิตภัณฑ์หลายชิ้นได้วางตลาดเรียบร้อยแล้ว เช่น เครื่องเล่น HD DVD ของ Toshiba และมีอีกจำนวนหนึ่งที่กำลังรอคิวอยู่ ได้แก่ เครื่องเล่น HD DVD ของ Sanyo ที่จะวางตลาดในเดือนธันวาคม

สำหรับ Blu-ray Disc นั้น ผลิตภัณฑ์ส่วนใหญ่ยังคงเป็นแค่เครื่องต้นแบบอยู่ และมีกำหนดวางตลาดเร็วสุดกลางปี 2006 ตัวอย่างเช่นไดรฟ์บันทึก Blu-ray Disc สำหรับโน้ตบุ๊กของ Panasonic ซึ่งเป็นอุปกรณ์เกี่ยวกับ Blu-ray เครื่องแรกที่สนับสนุนการเขียนข้อมูลลงบนแผ่น BD-R erez

หลักการสะท้อนแสง และการหักเหของแสง เกิดจากอัตราเร็ว
ของคลื่นแสง ในตัวกลางทั้งสองไม่เท่ากัน เมื่อแสงตกกระทบผิวน้ำ
ภาพที่สะท้อนที่ผิวน้ำ จะได้ภาพที่มีขนาดใหญ่ขึ้นกว่าวัตถุจริง

อาร์คิมิดีส



ที่ไล่แมลงวัน
ออกแบบโดย ป้าอ้วน

งานออกแบบไม่ใช่เรื่องยากอย่างในทฤษฎี ...แค่คิดจะเริ่ม

Thailand Creative & Design Center

ศูนย์สร้างสรรค์งานออกแบบ พื้นที่ต่อยอดทางความคิด ขนาด 4,000 ตร.ม.

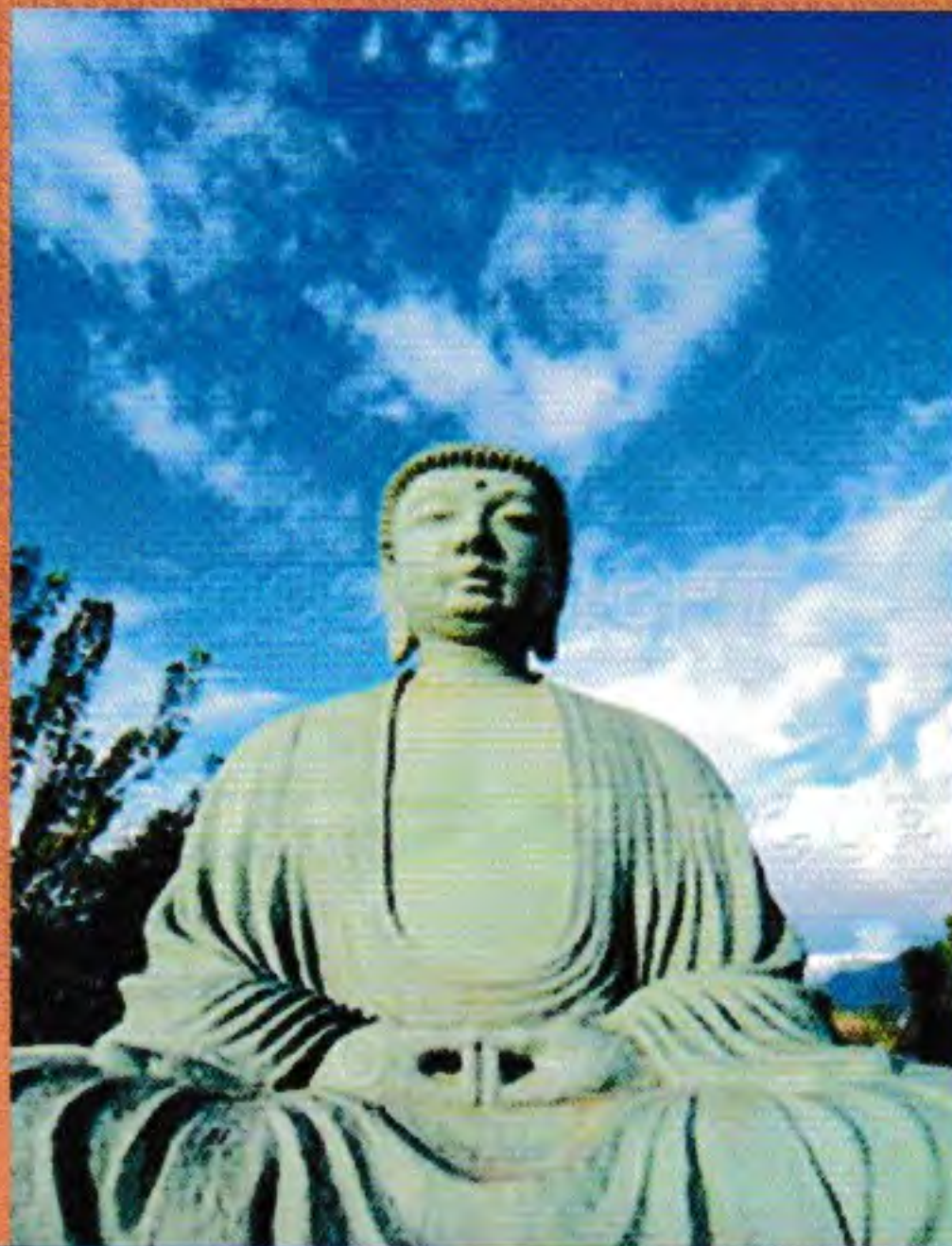
ชั้น 6 ดิ เอ็มโพเรียม ซอยปิ่น คอมเพล็กซ์ โทร. 02 664 8448 www.tcdc.or.th



A Division of OKMD, Office of the Prime Minister

■ เพราะเอเชียได้กลายเป็นเทรนด์ใหม่ในหมู่วัยรุ่นทั้งภูมิภาคเอเชีย-แปซิฟิก Asia icon ปรากฏให้เห็นเกือบทุกไลฟ์สไตล์ของชีวิต เริ่มตั้งแต่บอยแบนด์จนกระทั่งอาหาร ลามไปถึงความสวยงามและแฟชั่น กระแสของเอเชียในที่ได้รับการตอบรับอย่างดีจากคนเอเชียด้วยกัน จึงเป็นที่มาของรายงานล่าสุดโดย McCann Pulse Thailand ในเครือของแมคแคน อีริคสัน ประเทศไทยในชื่อหัวข้อ "Asia on Asia: The Demand for Asia in Asia"

การศึกษาวิจัยนี้ได้ทำต่อเนื่องทั่วทั้งภูมิภาค เพื่อค้นหาคำตอบของ



Asia on Asia

เทรนด์แห่งเทรนด์ของคนเอเชีย

ข้อสงสัยที่ว่าทำไมเทรนด์จากเอเชียถึงป๊อปได้ในหมู่มนุษย์ด้วยกัน และลงลึกถึงรายละเอียดต่างๆ เช่น อิทธิพลทางวัฒนธรรมของญี่ปุ่นและเกาหลีต่อทั้งภูมิภาค และโดยเฉพาะกับประเทศไทย

Where is Asia?

เมื่อพูดถึงเอเชีย คนส่วนมากมักจะนึกถึงเอเชียตะวันออก และเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ โดยที่ไม่ได้รวมตะวันออกกลางไว้ด้วย ขณะที่หลายคนก็ลังเลที่จะรวมปากีสถาน และอินเดียเข้าไปด้วยเมื่อพูดถึงเอเชีย

Who is Asian?

ลักษณะทางกายภาพของคนเอเชีย คือผมสีดำ ตาเล็ก ผิวเหลือง และรูปร่างไม่ใหญ่ อย่างไรก็ตาม ชาวญี่ปุ่นบางคน กลับไม่ภูมิใจที่จะระบุว่าตัวเองเป็นคนเอเชีย แต่ภูมิใจที่บอกว่าตัวเองเป็นคนญี่ปุ่นแทน

ถ้ากล่าวถึงลักษณะเด่นในการทำงานของคนเอเชีย พวกเขามองตัวเองว่าเป็นคนทำงานหนัก มีความทะเยอทะยาน ชอบดูแลเอาใจใส่ อ่อนน้อมถ่อมตน ละเอียดอ่อน และสุภาพ นอกจากนี้พวกเขายังมีศีลธรรมและค่านิยมที่สืบเนื่องมาจากวัฒนธรรม ประเพณี และประวัติศาสตร์ที่มีมาช้านาน

แต่ถ้าในด้านลบนั้น พบว่าบางครั้งคนเอเชียมองตัวเองว่าไม่ค่อยมีระเบียบวินัย ต้องพึ่งพาผู้อื่น และอนุรักษ์นิยมจนเกินไป

What is Asian?

เอเชียเต็มไปด้วยประวัติศาสตร์อันยาวนานซึ่งเป็นที่มา

ของพื้นฐานทางวัฒนธรรม ประเพณี ศิลปะและอาหารในแต่ละประเทศ อีกทั้งยังชื่นชอบเทคโนโลยีและความสะดวกสบาย โดยเฉพาะประเทศอุตสาหกรรมชั้นนำที่มีคุณภาพสูง เช่นเกาหลี ไต้หวัน และญี่ปุ่น พวกเขา รู้สึกว่าเอเชียมีพลังและศักยภาพที่จะเติบโตได้อีก

แต่ในขณะเดียวกัน สิ่งที่เขาไม่ชอบคือสภาพแวดล้อมที่ย่ำแย่ (ประชากรแออัด มลภาวะทางเสียง ความไม่ปลอดภัย อากาศร้อนชื้น ความสกปรก และความเป็นระเบียบ) โรคภัย ภัยธรรมชาติ ความยากจน และความเร่งรีบ

Powerful and Interesting Japan

ความเป็น Trendsetter ยังคงไม่ห่างหายไปจากประเทศญี่ปุ่น มีแต่บทบาทเท่านั้นที่เปลี่ยนแปลงไป จากการเป็นผู้ผลิตและสังคมอุตสาหกรรมสู่การเป็นสังคมแบบ Pop-culture แทน และสิ่งที่โดดเด่นจากบทบาท Trendsetter ใหม่ของญี่ปุ่นคือ "แอนิเมชัน และหนังสือการ์ตูน"

ทุกคนตระหนักได้ถึงความโด่งดังของการ์ตูนญี่ปุ่น เพราะกว่า 60 เปอร์เซ็นต์ของรายการการ์ตูนโทรทัศน์ทั่วโลกล้วนมาจากประเทศญี่ปุ่นทั้งสิ้น และถ้าได้เดินทางไปยังประเทศไทย-และอินโดนีเซีย ไม่ต้องแปลกใจหากพบร้านการ์ตูนในศูนย์การค้าเป็นจำนวนมากเนื่องจากการ์ตูนเป็นที่นิยมมากในอินโดนีเซียถึงกับมีการผลิตเครื่องใช้อื่นๆ เกี่ยวกับการ์ตูน เช่นเครื่องครัว แต่สำหรับผู้ปกครองชาวไทยแล้วได้มีการเรียกร้องให้ควบคุมเกี่ยวกับการ์ตูนที่ล่อไปในเรื่องเพศ ตัวการ์ตูนที่ได้รับความนิยมในเอเชียคือ "Doraemon" ความนิยมพิสูจน์ได้โดยการแปลถึง 9 ภาษาทั่วเอเชีย และเมื่อไม่นานการ์ตูนเรื่องนี้ก็ได้เริ่มเปิดตัวขึ้นในประเทศจีน

"Hayao Miyazaki" ได้สร้างผลงานชิ้นเอกเช่น Spirited Away ผลงานของเขานั้นได้รับการยกย่องว่าเป็นงานต้นแบบและมีความสร้างสรรค์ที่โดดเด่น ทำให้มีผู้ชื่นชอบผลงานของเขาทั่วทุกมุมโลก

"Pokemon" ได้ถูกนำไปออกอากาศมากกว่า 60ประเทศทั่วโลก บรรดาเด็ก ๆ ในอินเดียต่างพากันเกิดอาการฟิวเวอร์หลังจากออกอากาศครั้งแรกเมื่อกลางปี 2003 ปัจจุบันเด็กอินเดียสามารถชมไปเกมออนไลน์ผ่านทางช่อง Cartoon Network ได้มากถึงสามครั้งในหนึ่งวัน ส่วน Pikachu หนึ่งในตัวละครหลักจากไปเกมออนไลน์ ได้นำมาผลิตเป็นสินค้า เช่น กระเป๋านักเรียน ดินสอ และคาดกันว่าตัวละครนี้จะถูกนำไปใช้ประโยชน์ในการโฆษณาสินค้าชนิดอื่น ๆ อีก เช่น ขนม

"Hello Kitty" กลายเป็นสัญลักษณ์ของ Pop-culture ในญี่ปุ่น มีร้านค้าขายผลิตภัณฑ์น่ารักนี้ทั่วเอเชีย ไม่เพียงแต่ตัวละครต่างๆ จากซานริโอเท่านั้นที่เป็นที่



Special!

春の章

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





ชื่นชอบของคนอินโดนีเซีย พวกเขา
ยังนิยมสินค้าอื่น ๆ ที่บ่งบอกถึงความ
เป็นญี่ปุ่นแท้ ๆ เช่น ตุ๊กตาไม้ และ
เครื่องเขียน

Charming Korean Culture

วัฒนธรรมเกาหลีที่แพร่ไปทั่วทวีป
เอเชีย กลายเป็นแนวทางการส่งเสริม
การท่องเที่ยวของประเทศได้เป็น
อย่างดี องค์การการท่องเที่ยวเกาหลี
คาดหวังว่าค่านิยมที่โด่งดังของเกาหลี

นั้นจะผลักดันให้รายได้จากการท่องเที่ยวเพิ่มขึ้น 11 เปอร์เซ็นต์ หรือประมาณ
5.8 พันล้านเหรียญสหรัฐในปี 2004 และองค์ประกอบทางวัฒนธรรมที่พา
เกาหลีไปสู่จุดนั้นก็คือ

Movies and Dramas

ด้วยการดำเนินเรื่องที่ไม่ซับซ้อน แต่
ส่วนใหญ่จะอยู่บนเรื่องราวความรัก
บริสุทธิ์ที่ไร้เดียงสา ทำให้ผู้ชมได้รับ
รู้ถึงความรู้สึกที่อบอุ่น และความ
ประทับใจที่สัมผัสได้ พร้อมกันกับ
การเรียนรู้เกี่ยวกับประเทศเกาหลี
และวัฒนธรรม จนส่งผลให้ Bae
Yong Joon กลายเป็นที่คลั่งไคล้
ของสาว ๆ ใต้หวันและญี่ปุ่นเป็น
อย่างมาก



Cuisine

อาหารเกาหลีเป็นที่นิยมในหมู่คนญี่ปุ่น เพราะมีสูตรอาหารที่เผ็ดร้อนเหมือนกัน
และความเผ็ดนี้ยังช่วยให้เจริญอาหารด้วย ส่วนบาร์บีคิวแบบเกาหลีก็โด่งดังมาก
ในเมืองไทย เนื่องด้วยเป็นกิจกรรมที่สนุกสนานของสมาชิกภายในครอบครัว

Beauty and Fashion

เครื่องสำอาง เสื้อผ้า เครื่องประดับจากเกาหลี มียอดการส่งออกมากกว่า
ทุกปีที่ผ่านมา โดยเฉพาะในเวียดนาม ซึ่งดาราเกาหลีกลายเป็นเทรนด์ใน
การแต่งตัวและทรงผมสำหรับเยาวชนที่นั่น

There is no boundary in Music

Utada Hikaru เป็นต้นแบบให้แก่วัยรุ่นอินโดนีเซีย
Hamasaki Ayumi ชายดีที่สุดใจในหมู่วัยรุ่นญี่ปุ่นทั้งหมดในประเทศสิงคโปร์



เมื่อปี 2004
F4 ประสบความสำเร็จอย่างฉับพลัน
ในจีน ฮองกง ฟิลิปปินส์ อินโดนีเซีย
และไทย

Jolin Tsai ได้รับรางวัล Singapore's
Regional Most Popular Award
Jay Chou คือนักร้องใต้หวันที่ได้รับความนิยมมากที่สุด
ในสิงคโปร์
Boa นักร้องเกาหลีซึ่งออกอัลบั้มเป็น
ภาษาญี่ปุ่น คือนักร้องที่ได้รับความนิยม



นิยมมากที่สุดคนหนึ่งในญี่ปุ่น และ
รายได้ของเธอในญี่ปุ่นนั้นได้ถูก
คาดการณ์ว่ามีค่ามากกว่าตลาด
เพลงของเกาหลีรวมกันทั้งหมดเสีย
อีก

Stephanie Sun นักร้องชาวสิงคโปร์
เป็นหนึ่งในนักร้องที่มีอิทธิพล
ต่อวงการเพลงใต้หวันมากที่สุดคน
หนึ่ง เขาได้รับรางวัล Best New-
comer Award at the Golden
Melody Awards ในประเทศ
ใต้หวันเมื่อปี 2001

เหตุการณ์ความโด่งดังใน
ประเทศที่ไม่ใช่บ้านเกิดของนักร้อง
เอเชีย ทั้งหมดเป็นบทสรุปได้อย่างดีว่า วัยรุ่นเอเชียนิยมฟังเพลงของ
ประเทศอื่น ในเอเชียด้วยกัน และแน่นอนที่นิยมมักมาจาก ใต้หวัน เกาหลี
และญี่ปุ่น

The Chinese and Hong Kong Trend

ภาพยนตร์เกี่ยวกับศิลปะการต่อสู้แบบจีนประสบความสำเร็จอย่างมาก
ในหลายตลาด โดยเฉพาะอินเดีย ซึ่งที่นั่นดาราอย่างเจินหลง และเจีท
ลี เป็นที่โด่งดังอย่างมาก

Haunted by Asian Horror

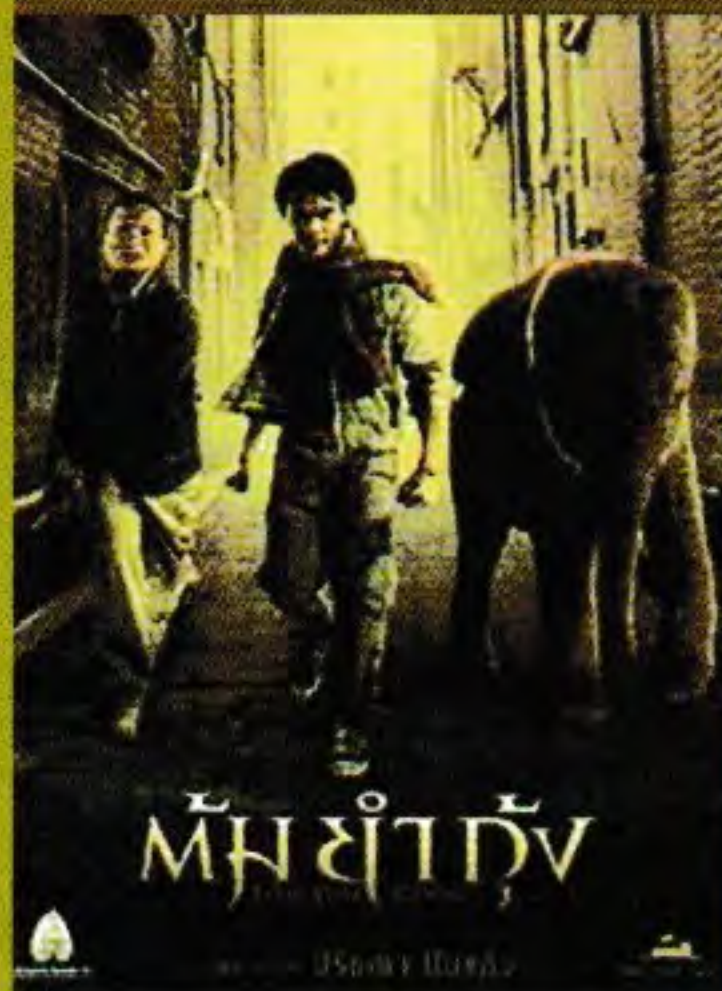
สาเหตุที่ทำให้ภาพยนตร์สยองขวัญแบบเอเชียเป็นที่นิยมนั้นในหมู่คนเอเชีย
ด้วยกันเองนั่น เพราะการมีความเข้าใจร่วมกันเกี่ยวกับความกลัว "Ring"
มีผลกระทบต่อวงการภาพยนตร์ของฟิลิปปินส์ในฐานะที่ได้ปูทางให้แก่
ภาพยนตร์เอเชียเรื่องอื่น ๆ เช่น "The Grudge" ส่วนคนไทยที่ได้ชม "Ju-
On" ภาค 1 และ 2 แล้วก็จะต้องไปชม "Ju-On" ภาค 3 ให้ได้ เพื่อ
ตอบสนองอาการที่ถูกหลอนซ้ำแล้วซ้ำเล่า

What Thailand has to offer to other Asian countries and to the world

ประเทศไทยมีทรัพยากรธรรมชาติและวัฒนธรรมจำนวนมากที่จะนำ
เสนอให้ชาวโลกได้รับรู้ ในฮ่องกงนั้น อาหารไทยเป็นที่นิยมมาก นอกจากนี้
ประชาชนในฮ่องกงก็ยังชื่นชอบบริการสปา และการนวดแบบไทย

ในปี 2003-2004 McCann Pulse ได้ศึกษากลุ่ม Career Builder
ทั่วโลกและพบว่าประเทศไทยนั้นเป็นอันดับหนึ่งสำหรับการท่องเที่ยว

นอกจากนี้ งานที่แสดงถึงความคิดสร้างสรรค์และทักษะด้านต่าง ๆ
ของคนไทยยังเป็นที่รู้จักและชื่นชมไปทั่วโลก เช่น **อภิชาติพงศ์ วีระเศรษฐกุล**



กุล ผู้กำกับที่คว้ารางวัลชนะเลิศในงาน
เทศกาลภาพยนตร์ที่เมือง
Cannes จากเรื่อง Tropical Malady

โทนี่ จา หรือพนม ยีรัมย์
ตัวเอกในละครเรื่ององค์บาก และ
ตั้มยำกุ้ง ก็ได้กลายเป็นหนึ่งในดารา
เอเชียที่โดดเด่นและโด่งดังที่สุดใน
เรื่องศิลปะการต่อสู้ รวมทั้ง ทาทา
ยัง นักร้องสาวชาวไทย ก็เป็นอีกหนึ่ง
คนที่สร้างความโด่งดังไปทั่วเอเชีย
อีกด้วย ere



The New Samsung Q30. Redefines Mobility.

ค้นพบความหมายใหม่ของชีวิตที่ไม่หยุดนิ่ง กับซัมซุง Q30

บ่งบอกนิสัยที่แตกต่างของคุณด้วยซัมซุง Q30 โน้ตบุ๊กซูเปอร์สลิมที่มีรางวัลเป็นตัวรับประกันการตัดสินใจ ด้วยน้ำหนักเพียง 1.09 กก. สมกับเป็นโน้ตบุ๊กที่พร้อมเคียงข้างคุณไปได้ทุกที่อย่างแท้จริง ไม่ว่าจะหยิบออกมาใช้งานเมื่อใด คุณก็จะพบแต่ความชื่นชมจากสายตาทูทุกคู่ ที่อยู่รอบข้างและไม่เพียงภาพลักษณ์ภายนอกเท่านั้นที่โดดเด่น ซัมซุง Q30 ยังเต็มเปี่ยมด้วยประสิทธิภาพ และฟังก์ชันการทำงานภายในที่ใหญ่เกินตัว

ไม่ว่าคุณจะต้องการกระยานสู่จุดหมายปลายทางที่ไกลเพียงใด **วันนี้ซัมซุงให้คุณมากกว่า**

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

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 U.S. registered trademarks of Microsoft Corporation.



- Intel® Centrino™ • Microsoft® Windows® XP • จอภาพ Super Bright LCD ขนาด 12.1" ด้วยเทคโนโลยี DNIe™
- รูปลักษณะบางเฉียบเพียง 18 มม. และน้ำหนักเบา 1.09 กก. • แบตเตอรี่ที่มีชั่วโมงการใช้งานยาวนานกว่า • คีย์บอร์ดขนาดใหญ่เพื่อความสะดวกสบายขณะใช้งาน • ประทับใจกว่ากับระบบเสียง แบบ 3D ด้วยระบบเสียง DnSe™ • ชนะเลิศรางวัลการออกแบบ Reddot Design Award และ iF Design Award 2005 • พร้อมติดตั้งโปรแกรม Microsoft® Windows® XP Professional ให้คุณใช้งานได้ทันที



แอง เช็กซ์ แอสลี่

■ 2 กิจกรรมที่ออกแบบให้เข้ากับไลฟ์สไตล์ของลูกค้าเครื่องดื่ม “แอง” ภายใต้แนวคิด แบล็ค เมจิก วูแมน เพื่อเป็นการคืนกำไรให้กับกลุ่มเป้าหมาย โดยในครั้งนี้ได้จัดเป็นแรลลี่ บนเส้นทางกรุงเทพ-หาดจอมเทียน ซึ่งระหว่างทางยังมีกิจกรรมต่างๆ มากมาย และสนุกสนานกับคำคืนแห่งมนต์ดำ ที่บรรดาสาวสวยกว่า 100 ชีวิต จัดให้เป็นพิเศษ อาทิ การเดินแบบ การเต้นจากแองโคโยตี้เกิร์ล เกมต่างๆ อีกมากมาย กิจกรรมนี้ยังเป็นหนึ่งในแผนการตลาดในการสร้าง แอง คอมมูนิตี้ ที่จะมอบสิทธิพิเศษให้เฉพาะลูกค้าแองเท่านั้น

1 (ซ้าย) ดร.สุภาส วงศ์สุพรรณรัตน์ ที่ปรึกษาด้านกลยุทธ์ 2-3 (ซ้าย) นายธัมรินทร์ โอสถานุเคราะห์ ผู้ช่วยกรรมการผู้จัดการ Bite Bangkok ร่วมกับปล่อยรถและนักวิ่งสาวสวยประจำรถในงาน แอง เช็กซ์ แอสลี่ 4-6 กิจกรรมสนุกๆ ริมหาดพัทยา



■ ทุ่มทุนกว่า 600 ล้านบาทในการสร้างแบรนด์ อนุศาศิริ ขยายไลน์เข้าสู่ธุรกิจโรงแรม ประเดิมเทกโอเวอร์ บูติกโฮเต็ลบนพื้นที่ 12 ไร่ ในโครงการกฤษณาบางนา - อ่อนนุช และโรงแรมย่านพัทยา-จอมเทียน ล่าสุดก็เจรจาซื้อหุ้นโรงแรมลากูน่า ในเครือเคพีโฮลของกลุ่มทุนสิงคโปร์ เพื่อนำมาปรับปรุงรับนักท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ตที่มีแนวโน้มว่าจะดีขึ้น โดยได้พาชาวบ้านสื่อมวลชนไปร่วมสัมผัสบรรยากาศกันถึงจังหวัดภูเก็ตเลยทีเดียว

ขณะเดียวกันยังเตรียมแผนธุรกิจต่อเนื่องในปีหน้าที่จะเปิดตัว โครงการอนุศาศิริ สปอร์ต ซิตี้ ภูเก็ต บนถนนพระราม 2 ระดับราคา 25-100 ล้านบาท ชูจุดขายสปอร์ตซิตีคอมเพล็กซ์ขนาดใหญ่ รวมมูลค่าโครงการกว่า 5 พันล้านบาท โดยจะเปิดสำนักงานขายได้ในเดือนตุลาคม

อนุศาศิริ กรุ๊ป รุกใหญ่

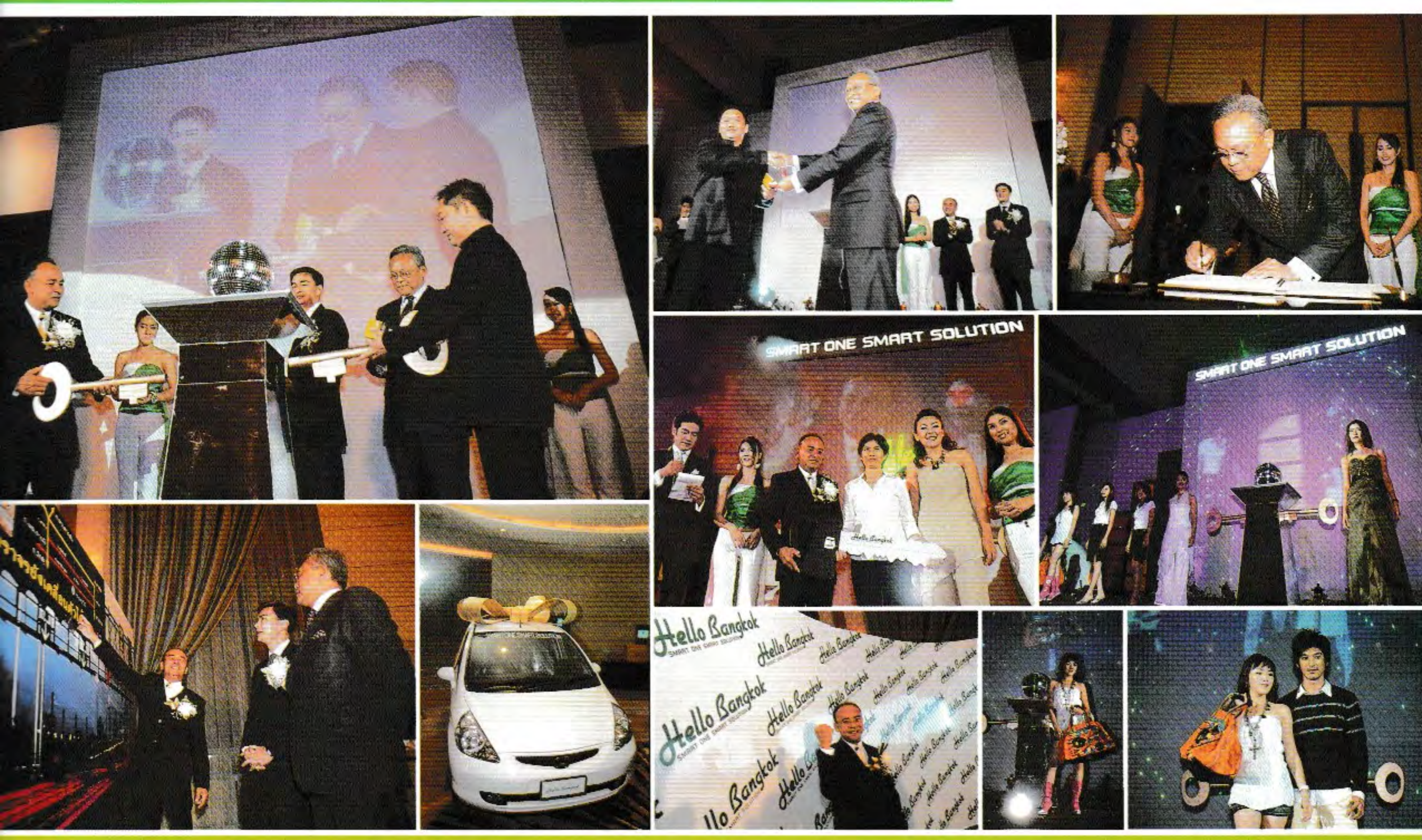
1 วิชาญ เทพเจริญ ประธานกรรมการและประธานกรรมการบริหาร บริษัท อนุศาศิริ กรุ๊ป 2 วิชาญ มอนเงิน 100,000 บาท ให้กับกองทุนเหล่ากาชาดจังหวัดภูเก็ต 3-4 เริ่มงานแถลงข่าวเปิดตัวอนุศาศิริ กรุ๊ป 5 ตัวอย่างบ้านหรูของอนุศาศิริ 6-8 บรรยากาศสนุกสนานจากจังหวัดภูเก็ต



SMART SIGN

SMART ONE SMART SOLUTION

พื้นที่ใหม่ในการวางกลยุทธ์สื่อโฆษณา Out Door



ปัจจุบันธุรกิจ Out of Home Media กำลังเป็นที่นิยม และเติบโตอย่างรวดเร็ว และยังสร้างสรรค์นวัตกรรมใหม่ ๆ เข้ามาสร้างสีสันในธุรกิจโฆษณาประชาสัมพันธ์ เช่นเดียวกับ Smart Sign สื่ออัจฉริยะ ที่ประสบความสำเร็จอย่างงดงามกับการเปิดตัวอย่างยิ่งใหญ่ เมื่อวันที่ 10 ตุลาคม 2548 ณ โรงแรมคอนราด กรุงเทพฯ โดยมีคุณอภิสิทธิ์ เวชชาชีวะ หัวหน้าพรรคประชาธิปัตย์ ให้เกียรติเป็นประธานในพิธี พร้อมด้วยชาวมี่เดีย และแวดวงเอเยนซีนำร่อง ร่วมงานพิธีเปิด "Smart Sign สื่ออัจฉริยะของคนเมืองแนวใหม่" ที่เข้ามาตอบโจทย์ทั้งในแง่สาธารณประโยชน์ และในแง่นวัตกรรมของวงการสื่อโฆษณาที่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย โดยสามารถอำนวยความสะดวกแก่ผู้ใช้รถใช้ถนนจากกรุงเทพฯ ด้วยการเป็นสื่อรายงานสภาพการจราจรทั้งภาพและข้อมูล โดยทำงานเป็น Network รายงานแบบ Real Time เพื่ออำนวยความสะดวกแก่ผู้ใช้รถใช้ถนนผ่านระบบ ADSL และ GPRS

นอกจากนี้ Smart Sign ยังเป็นสื่อกลางในการเผยแพร่สินค้าและบริการต่าง ๆ ส่งตรงถึงกลุ่มเป้าหมาย ด้วยความถี่กว่า 2,000 ครั้งต่อวัน ตลอดช่วงเวลาทำการในแต่ละวัน ตั้งแต่เวลา 05.00 - 02.00 น. ทุกวัน โดย

การทำงานจะแพร่ภาพผ่านจอภาพแบบ LED ที่มีความละเอียดสูงถึง 1.07 ล้านล้านสีให้ภาพคมชัดเสมือนจริง ซึ่งปัจจุบันป้ายโฆษณาแบบ LED กำลังเป็นที่นิยมอย่างแพร่หลายทั้งในประเทศญี่ปุ่น และสหรัฐอเมริกา สำหรับในประเทศไทย Smart Sign ได้นำเทคโนโลยีแบบ LED มาผสมผสานกับการรายงานการจราจรผ่าน Network ที่ทันสมัย ติดตั้งครอบคลุมเส้นทางจราจรหลักในกรุงเทพฯ ถึง 40 จุด ในตำแหน่งที่ผู้ใช้รถใช้ถนนสามารถมองเห็นทั้งข้อมูลการจราจร และโฆษณาสินค้าได้อย่างเด่นชัด

จากความลงตัวกับชีวิตทันสมัยของคนเมือง ที่นอกจากจะเป็นส่วนหนึ่งที่ช่วยลดปัญหาการจราจรในกรุงเทพฯ แล้ว Smart Sign จะเป็นสื่อโฆษณากลางแจ้งรูปแบบใหม่ ที่มีอิทธิพล และสร้างอำนาจการตัดสินใจต่อผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่ง Hello Bangkok Trivision หนึ่งในบริษัทชั้นนำทางด้านสื่อโฆษณากลางแจ้งที่มีประสบการณ์ในวงการมากกว่า 20 ปี มีแผนที่จะสร้างสรรค์สื่อ Out of Home Media รูปแบบใหม่ๆ เพื่อตอบสนองนักการตลาดในการวางกลยุทธ์ทางการโฆษณาประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่อง

“Essentials” Evolution
TONI&GUY

■ โทนี่ แอนด์ กาย สถาบันออกแบบและดูแลทรงผมชั้นนำจากประเทศอังกฤษ แกลงข่าวเปิดตัว Essentials TONI&GUY ธุรกิจแฟรนไชส์แบรนด์เนมระดับโลกครั้งแรกในไทย เหมาะสำหรับนักลงทุนธุรกิจเอสเอ็มอีชาวไทยที่กำลังมองหาธุรกิจรูปแบบใหม่ โดยภายใน 5 ปีนี้ โทนี่ แอนด์ กาย ตั้งเป้าขยายสาขาไว้ทั้งหมด 10 สาขาทั่วประเทศ หลังจากที่ยังปัจจุบันเปิดบริการแล้ว 2 สาขาได้แก่ มาบุญครอง และภูเก็ต เมื่อเร็วๆ นี้

1 พระองค์เจ้าโสมสวลี พระวรราชธิดาตามาตุ ประทานฉายพระรูปร่วมกับพนักงานบริษัท เอสเซนเชียล 2 จินดา สืบสายไทย รศ.ศนิกั วัฒนเขต (ที่ 2 จากซ้าย) และจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย รุ่น EXEC 18 3 สมพันธ์ จารุสิลิน พูบริหาร UBC และธนสร จิรายุวัฒนา Director of Advertising & Sponsorship Sale จากรายการ Academy Fantasia 2 ร่วมแสดงยินดี 4-7 ุรุษภาคในวันเปิดตัว



■ เน้นขนัดบริเวณชั้น 3 ศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซ่า รัตนาธิเบศร์ ฉลองเปิดสาขาใหม่ เอส เอฟ ซีเนม่า ซิตี้ สาขา เซ็นทรัลรัตนาธิเบศร์ นอกจากนี้จะมีผู้บริหารของเครือเอส เอฟ ซีเนม่า ซิตี้ มากันพร้อมเพรียง งานนี้ยังมีบรรดาคนดัง ผู้บริหารในวงการภาพยนตร์ระดับบิ๊ก และเหล่าศิลปินที่ใจตรงกันยกทีมมาร่วมแสดงความยินดี และช่วยเพิ่มความ คึกคักในวันแกรนด์โอเพนนิ่งของ เอส เอฟ สาขาที่ 9 เมื่อเร็วๆ นี้

SF Cinema City
สาขาไท่ปรัตนาธิเบศร์

1 สุวัฒน์ ทองร่มโพธิ์ ประธานกรรมการ และสุวิทย์ ทองร่มโพธิ์ ประธานกรรมการ บริษัท เอส เอฟ ซีเนม่า ซิตี้ จำกัด ให้การต้อนรับ สุทธิธรรม จิรายุวัฒน์ กรรมการบริหาร-ปฏิบัติการ เซ็นทรัลพัฒนา, สมศักดิ์ เตระรัตนประเสริฐ นายกสมาคมสมาพันธ์ภาพยนตร์แห่งชาติ, วิสูตร พูลวร ลักษณ์ ประธานกรรมการบริหาร บริษัท จีทีเอ และผู้บริหารในธุรกิจภาพยนตร์ 2 ฉลอง กักดีวิจิตร มอกระเจ้าแสดงความยินดี 3 ร่วมแสดง ความยินดี 4 ถ่ายภาพพร้อมกัน 5-7 เหล่าดาราศิลปินที่มาร่วมงาน

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.

ผลิตภัณฑ์และคุณสมบัติอาจเปลี่ยนแปลงโดยไม่ต้องแจ้งให้ทราบล่วงหน้า

Fujitsu สร้างสรรค์เทคโนโลยีอย่างเหนือชั้น เพื่อชีวิตเหนือระดับ

LIFEBOOK

3 years The 3 Year Warranty Program

LIFEBOOK CLUB

เมื่อคุณลงทะเบียนในโปรแกรม Fujitsu LifeBook หรือใช้คอมพิวเตอร์ Fujitsu LifeBook คุณจะได้รับสิทธิประโยชน์มากมาย เช่น การเข้าถึงบริการช่วยเหลือจากผู้เชี่ยวชาญ การเข้าถึงเว็บไซต์พิเศษ และการเข้าถึงบริการพิเศษอื่น ๆ

สมัครสมาชิกและเยี่ยมชมเว็บไซต์ที่ www.pc-ap.fujitsu.com
Hotline : 0-2351-8282

รับประกันอะไหล่และค่าแรงฟรี 3 ปี เฉพาะลูกค้าที่ลงทะเบียนภายใน 7 วัน
ที่ www.pc-ap.fujitsu.com

สัมผัสและทดลองใช้โน้ตบุ๊กฟูจิตสีย่างใกล้ชิด พร้อมข้อเสนอพิเศษได้ที่ Fujitsu Shop (ตัวแทนจำหน่ายโน้ตบุ๊กฟูจิตสีย่อยอย่างเป็นทางการ) 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 • Khan Khaen • Hua Hin • Songkha (Hod Yai) • Phuket • Chonburi (Sri Racha) • Laos (Vientiane)



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

ธรรมศาสตร์

พร้อมให้คำปรึกษา

■ คณะพาณิชย์ศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ เปิดศูนย์ให้คำปรึกษาทางธุรกิจแห่งมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ (Thammasat Business Consulting Center : TBCC) ขึ้น โดยมีผศ.กิตติ สิริพลลภ ดำรงตำแหน่งผู้อำนวยการศูนย์ฯ และมีทีมคณาจารย์จากคณะพาณิชย์ศาสตร์ฯ มาเป็นผู้ร่วมดำเนินงาน

ศูนย์ฯ ดังกล่าว จัดตั้งขึ้นเพื่อให้บริการแก้ไขปัญหาทางธุรกิจแก่ภาคเอกชนและรัฐบาลที่กำลังประสบปัญหา ทั้งทางด้านจัดการ การเงิน การตลาด การผลิต เป็นต้น เพื่อให้ธุรกิจสามารถแข่งขันและอยู่รอดได้ภายใต้การเปิดเสรีทางการค้าในอนาคต โดยศูนย์ TBCC ตั้งอยู่ที่ คณะพาณิชย์ศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์(ท่าพระจันทร์)

1-3 ผศ.กิตติ สิริพลลภ และส่วนหนึ่งของคณาจารย์ที่จะมาร่วมดำเนินงาน 4 ดร.สมประสงค์ โกศลบุญ บรรยายในหัวข้อ ปัญหาทางด้านการตลาด 5 ผศ.ดร.อาภาณี สัมภิตเดช กับการพูดถึงปัญหาด้านการจัดการ



■ ด้วยนโยบายเชิงรุกที่มุ่งเจาะกลุ่มเป้าหมาย Young Generation ทางธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) ทางธนาคารจึงได้จัดโครงการ “TMB Young Marketer GURU” ขึ้น เพื่อให้บัณฑิต นักศึกษาทั่วประเทศไม่จำกัดสถาบัน คณะ และชั้นปี ส่งผลงานเข้าประกวดแผนการตลาดและการขายที่สามารถนำมาวัดผลในการดำเนินธุรกิจได้จริง ซึ่งทุนการศึกษากว่า 100,000 บาท พร้อมโล่รางวัลและประกาศนียบัตร โครงการดังกล่าวมีระยะเวลาการดำเนินงานตั้งแต่วันที่ 13 สิงหาคม-16 ธันวาคม 2548

ในงานวันเปิดตัวโครงการจัดให้มีการพูดคุยให้ความรู้เกี่ยวกับการวางแผนการดำเนินธุรกิจจากผู้มีประสบการณ์ตรง เพื่อสร้างแรงบันดาลใจให้กับนักศึกษาในการสร้างสรรค์งานส่งเข้าแข่งขัน ซึ่งได้รับความสนใจจากนักศึกษาจำนวนมาก

TMB Young Marketer GURU

1 สุภักดิ์ ศิวะรักษ์ กรรมการผู้จัดการใหญ่และประธานเจ้าหน้าที่บริหาร ธนาคารทหารไทย พร้อมคณะผู้บริหารทำพิธีเปิดโครงการ 2 ดร.กฤษณียา คงสมพงษ์ วิศวพันธ์ กฤตบุญญาลัย นลธวัช พรหมจินดา ร่วมพูดคุยหัวข้อ มุมมองใหม่การตลาดไทยในปี 2005 3-4 นักศึกษาให้ความสนใจเข้าร่วมงานเปิดตัวโครงการ

Blue

PARABOLA

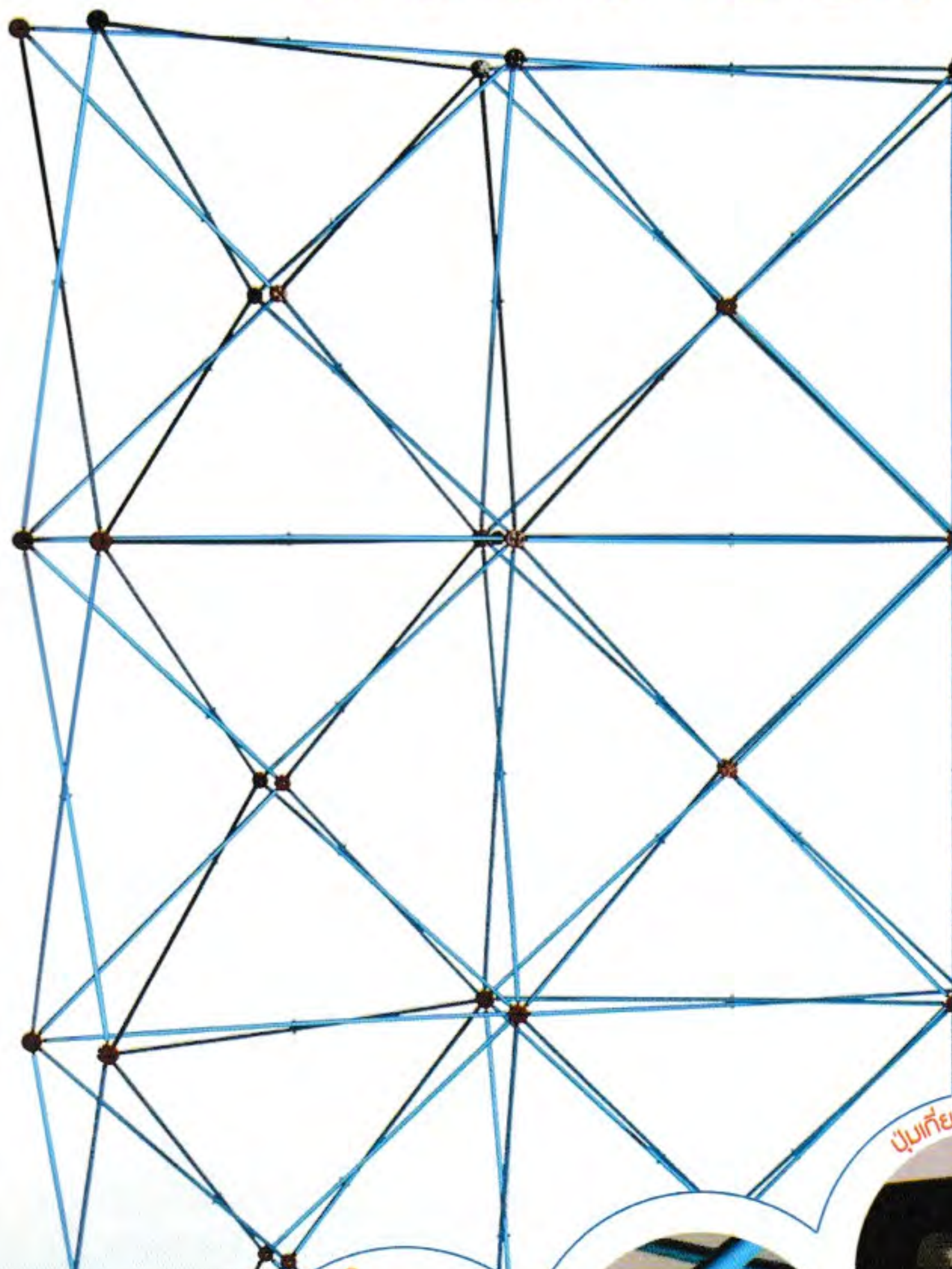
เพียง

23,900.-

บาท

ราคานี้รวม โครงขนาด 3x3 พร้อมภาพและบรรจุในกระเป๋า

ใหม่! ติดตั้งง่ายที่สุดสุด ด้วยระบบบล็อกอัตโนมัติ



Blue

PARABOLA

ปรับโฉมใหม่ด้วย

โครงสร้างอลูมิเนียมอนุอะโนไดซ์สีฟ้าเมทาลิก ดีไซน์สวย สะดุดตา แตกต่างด้วยโครงสร้างการทักเส้นอลูมิเนียม เพิ่มความแข็งแรง และทำให้เกิดการล็อคโครงอัตโนมัติ ซึ่งไม่ต้องเสียเวลาติดบาร์เหล็กให้ยุ่งยากอีกต่อไป นอกจากนี้อุปกรณ์ทุกชิ้นของ Parabola.Blue ยังใช้ระบบแม่เหล็กเป็นตัวล็อค เพิ่มความสะดวกรวดเร็วยิ่งขึ้น ในคุณภาพยุโรป แต่ราคาคนไทย

www.billion-plus.com



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

**ECO-Drive
by CITIZEN**

■ ห้างหุ้นส่วนจำกัดศรีทองพาณิชย์ ผู้นำเข้า และจำหน่ายนาฬิกาซิติเซ่น โดยนางวชิราพร มหาดำรงกุล กรรมการบริหาร เปิดตัวนาฬิกาซิติเซ่น รุ่นอีโค-ไดรฟ์ (ECO-Drive) ที่ใช้พลังงานแสงแทนพลังงานจากแบตเตอรี่ รวม 5 คอลเลคชั่น ประกอบด้วย สปอร์ตดี เอลลิแกนซ์ ชิก คัลเลอร์ฟูล และคอสมิก เพื่อเจาะกลุ่มลูกค้าเป้าหมายคนรุ่นใหม่ ชื่นชอบการออกกำลังกาย และยังได้เปิดตัว 2 พร็อกซีเตอร์ ปิติ ภิรมย์ภักดี และเข็ม-กฤตธิดา อินพรวิจิตร เพื่อสื่อถึงไลฟ์สไตล์ที่แตกต่างรวมทั้งความทรูทรากุมิฐานของผู้สวมใส่ โดยในปีศรีทองพาณิชย์ ใช้บทำการตลาดนาฬิกาซิติเซ่น ประมาณ 6-7 ล้านบาท ทำกิจกรรมร่วมกับห้างร้านต่างๆ และตัวแทนจำหน่ายทั่วประเทศกว่า 650 ราย

1 วชิราพร มหาดำรงกุล กรรมการบริหาร ห้างหุ้นส่วนจำกัดศรีทองพาณิชย์ ผู้นำเข้า และจำหน่ายนาฬิกาซิติเซ่น 2-3 เปิดตัว 2 พร็อกซีเตอร์ ปิติ ภิรมย์ภักดี และเข็ม-กฤตธิดา อินพรวิจิตร 4-6 แฟชั่นโชว์ 5 คอลเลคชั่นใหม่



■ บริษัท ปูนซีเมนต์เอเชีย จำกัด (มหาชน) นำโดย 2 กรรมการผู้จัดการฝีมือดีของวงการวัสดุก่อสร้างไทย นกต รมยะรูป และมร.โรเบอर्टได้ กัลลิเอรี จัดงานเปิด “ปูนตราดอกบัวพิเศษ” ที่จัดอยู่ในกลุ่ม Masonry Cement เหมาะอย่างยิ่งกับงานฉาบและงานก่อที่ต้องการความรวดเร็วควบคู่ไปกับความสวยงามอย่างประหยัดคุ้มค่า ซึ่งตั้งเป้าสร้างส่วนแบ่งทางการตลาดในกลุ่มสินค้านี้ได้ประมาณ 15% พร้อมเดินหน้าพัฒนาผลิตภัณฑ์เชิงนวัตกรรมใหม่ เพื่อตอบสนองความต้องการของตลาด

**เปิดตัว
Masonry Cement**

1-3 นกต รมยะรูป และ มร.โรเบอर्टได้ กัลลิเอรี 2 กรรมการผู้จัดการ บริษัท ปูนซีเมนต์เอเชีย จำกัด (มหาชน) 4-5 เปิดตัว “ปูนตราดอกบัวพิเศษ” อย่างเป็นทางการ

ธนาคารอาคารสงเคราะห์ รัฐวิสาหกิจดีเด่น ประจำปี... ๒๕๕๘



พ.ต.ท.ทักษิณ ชินวัตร นายกรัฐมนตรี เป็นประธานมอบรางวัล "รัฐวิสาหกิจดีเด่นประจำปี ๒๕๕๘" ให้แก่ธนาคารอาคารสงเคราะห์ โดยมีนายวิสุทธิ์ ศรีสุพรรณ ประธานกรรมการธนาคาร นายชัยเกษม นิติสิริ ประธานกรรมการบริหาร และนายชรรค์ ประจวบเหมาะ กรรมการผู้จัดการเป็นผู้รับมอบโดยธนาคารอาคารสงเคราะห์ เป็นรัฐวิสาหกิจเพียงแห่งเดียวในปีนี้เป็นแห่งแรกที่ได้รับรางวัลดีเด่นครบทุกประเภท ได้แก่

๑. รางวัลผลการดำเนินงานดีเด่น
๒. รางวัลคณะกรรมการรัฐวิสาหกิจดีเด่น
๓. รางวัลการบริหารจัดการองค์กรดีเด่น

ทั้งนี้ รางวัลรัฐวิสาหกิจดีเด่น จัดขึ้นโดยกระทรวงการคลัง ร่วมกับ บริษัท ไทยเรตติ้ง แอนด์ อินฟอร์เมชั่น เซอร์วิส จำกัด (TRIS) ได้พิจารณาจากรัฐวิสาหกิจที่อยู่ในระบบประเมินผลฯ จำนวน 53 แห่ง ในการดำเนินงานที่มุ่งเน้น "ผลงาน" และการพัฒนาอย่างต่อเนื่องมาโดยตลอด

ธนาคารอาคารสงเคราะห์ ยังคงมุ่งมั่นในการผลักดันและปรับปรุงประสิทธิภาพการดำเนินงานของธนาคารฯ ในการขยายให้บริการอย่างมีคุณภาพ เพื่อตอบสนองความต้องการและสานฝันให้พี่น้องชาวไทยที่อยู่อาศัยเป็นของตนเอง พร้อมก้าวสู่มาตรฐานสากล ดังคำกล่าวที่ว่า "เพิ่มคุณค่ารัฐวิสาหกิจ เสริมคุณภาพชีวิตคนไทย"

Wow LG

ชุมชนมือถือออนไลน์

■ แอลจีทำเก้เปิดตัวเว็บไซต์ Wow LG ในไทยเป็นแห่งแรกของภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้และสามารถครอบคลุมการให้บริการถึง 5 ประเทศ คือ ไทย, ใต้หวัน, สิงคโปร์, มาเลเซีย และออสเตรเลีย ด้วยเมนูที่หลากหลายกว่า 1,000 รายการ เหมาะสำหรับผู้ใช้อินเทอร์เน็ตที่ต้องการความแปลกใหม่ ในรูปแบบความทันสมัย สามารถค้นหาข้อมูลผ่าน www.wowlg.com

ทั้งนี้ยังได้นำ G262 ซึ่งมีดีไซน์คล้ายรถสปอร์ต มีกล้องดิจิทัลความละเอียด 1.3 ล้านพิกเซล สนนราคา 1 หมื่นกว่าบาท เข้ามาทำตลาดในเมืองไทยพร้อมกันด้วย

1-2 พล.ท. ชอย ประธานกรรมการบริหาร บริษัท แอลจีอิเล็กทรอนิกส์ (ประเทศไทย) ประธานเปิดงาน 3 นาย โรบิน แลพิท กองเรือ ตราบินกัแข่งรถ มาร่วมพูดคุยถึงโทรศัพท์มือถือรุ่นใหม่ของแอลจี 4-6 บรรยากาศการเปิดตัวบริการใหม่ๆ จากแอลจี



■ บริษัท ชาเนล (ประเทศไทย) จำกัด ได้ตกลงร่วมเซ็นสัญญากับ บริษัท สยามพารากอน ดีเวลลอปเม้นท์ เพื่อเตรียมเปิด "ชาเนล บูติก" อย่างยิ่งใหญ่ที่สยามพารากอน โดยจะมีพื้นที่รวม 350 ตารางเมตร ได้รับการดีไซน์อย่างพิถีพิถันให้เป็นแฟลกชิปสโตร์ที่มีมาตรฐานระดับโลก เพียบพร้อมด้วยสินค้าคอลเลกชันหรูราคาของชาเนล อันได้แก่ คอลเลกชันสำหรับท่านสุภาพสตรี รองเท้า กระเป๋าถือ แว่นตาแฟชั่น นาฬิกา และเครื่องประดับ

นอกจากนี้ลูกค้าของชาเนลจะได้รับความสะดวกสบายและเพลิดเพลินกับสินค้าในหมวดน้ำหอม เครื่องสำอาง และสกินแคร์ของชาเนล ณ เคาน์เตอร์ชาเนล ซึ่งตั้งอยู่ภายในบริเวณห้างสรรพสินค้าของสยามพารากอน ถัดจากชาเนล บูติก

Chanel
เปิด Flagship Store

1-3 มร.วินเซนต์ เซอร์ ประธานบริหาร บริษัท ชาเนล ภาคพื้นเอเชียแปซิฟิก และคุณลักษณะ อัมพูร รองประธานกรรมการบริหาร บริษัท สยามพารากอน ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด ร่วมแถลงการณ์ความร่วมมือ 4-5 เซ็นสัญญาร่วมธุรกิจ 6 มร.วินเซนต์ เซอร์ ชมโมเดลโครงการ สยามพารากอน

เมื่อเริ่มรู้สึกเป็นหวัด



แพ็บรอน โคลด์

น้ำสมุนไพร สกัดจากธรรมชาติพร้อมดื่ม
สำหรับบรรเทาหวัดในระยะเริ่มต้น
รับประทาน: 1 ขวด วันละ 3 เวลา



HELLOMOTO

@ ORANGE

บริษัท โมโตโรล่า(ประเทศไทย) จำกัด เตรียมสร้างความเข้มแข็งในการทำตลาดให้กับช่องทางการจัดจำหน่ายมากยิ่งขึ้น จึงได้ผนึกกำลังกับพันธมิตรที่แข็งแกร่งอย่าง บริษัท ทีเอ ออเรนจ์ จำกัด ให้เป็นตัวแทนจำหน่าย โทรศัพท์มือถือโมโตโรล่าในร้านทรูและออเรนจ์ ซีโอป โดยโมโตโรล่าเริ่มกลยุทธ์นี้กับทีเอ ออเรนจ์ เป็นรายแรก จัดโปรโมชั่นกับโทรศัพท์มือถือโมโตโรล่า 7 รุ่น คือ MOTO RAZR V3, E680i, E398, C651, C381 C156 และ C116

นอกจากนี้ โปรโมชั่น “ค่าเครื่องแลกค่าโทร.” ในวงเงินไม่เกิน 6,000 บาท นับเป็น 7 รุ่นแรกที่ออเรนจ์ร่วมทำโปรโมชั่นกับโมโตโรล่า และมีความเป็นไปได้ที่จะมีเครื่องรุ่นใหม่เข้าทำโปรโมชั่นในลักษณะนี้อีก ซึ่งถือเป็นกลยุทธ์ใหม่ที่จะเกิดขึ้นกับทรู-ออเรนจ์ ซีโอปในไตรมาสที่ 4 นี้

1-3 เทพฤทธิ์ วงศ์สมบูรณ์ Senior Country Sales Manager Mobile Devies บริษัท โมโตโรล่า(ประเทศไทย) จำกัด อรุพันธ์ ภักดีคุณฤทธิ์ ผู้อำนวยการฝ่ายผลิตภัณฑ์และช่องทางการจำหน่าย บริษัท ที เอ ออเรนจ์ จำกัด และพงษ์ภรณ์ คอวนิช ผู้จัดการฝ่ายการตลาดโมโตโรล่า 4 แจกรางวัลมือถือแก่ผู้โชคดีที่มาร่วมงาน 5 โมโตโรล่าทั้ง 7 รุ่นที่วางขายในทรูและออเรนจ์ ซีโอป



■ นิตยสาร **marketeer** จัดงาน Thai Brands in Vietnam สัมมนาแนวรุก ในแบบ Real Cases Real Success Stories ณ โรงแรมอินเตอร์คอนติเนนตัล โดยได้วิทยากรเป็นกลุ่มนักธุรกิจที่เริ่มต้นบุกเบิกในตลาดเวียดนามที่บินตรงมาจากเวียดนามสด ๆ ร้อน ๆ และนักการตลาดชั้นนำของเมืองไทย อาทิ วิทยา ศุภนากุล Senior Vice President & General Manager บมจ.กรุงเทพ สาขาเวียดนาม, ศุภณัฐ ชาติธรรมรักษ์ จาก Rosso อีระ นภาพุทธ์ชาติ แบรินด์ฮานามิ กาญจน เทพารักษ์ แห่งกรมส่งเสริมการส่งออก กระทรวงพาณิชย์ มาร่วมกันถ่ายทอดประสบการณ์และแนวคิด รวมถึงเคล็ดลับการตลาดในเวียดนามแก่ผู้เข้าร่วมสัมมนา งานนี้จึงเรียกว่าได้โอกาสทั้งเรียนรู้เห็นภาพจริง และยังถือเป็นการเสริมเครือข่ายทางธุรกิจระหว่างกันของนักธุรกิจและนักการตลาดชาวไทย

Thai Brands in Vietnam

1-3 (จากซ้าย) วิทยากรที่มาร่วมให้ความรู้ อีระ นภาพุทธ์ชาติ รองกรรมการผู้จัดการฝ่ายขาย บริษัทสยามร่วมมิตร จำกัด พลัดินท์ อานามิ กาญจน เทพารักษ์ แห่งกรมส่งเสริมการส่งออก กระทรวงพาณิชย์ วิทยา ศุภนากุล Senior Vice President & General Manager บมจ.กรุงเทพ สาขาเวียดนาม บงกช บัณฑิตรุ่งโรจน์ Managing Director บริษัท NGA Bangkok Co.,Ltd Distribution in Vietnam กิรินทร์ ชาติธรรมรักษ์ จาก Rosso ชุานันต์ อรุณรุ่งเรือง General Manager FCB Vietnam 4 มอบของที่ระลึก 5 มีผู้สนใจมาร่วมงานสัมมนาอย่างคับคั่ง

พิเศษสุด

จองวันนี้ - 31 ธ.ค. 48

รับฟรี กระจกมองข้าง
พร้อมไฟเลี้ยวสวยหรู
มูลค่ากว่า 6,500 บาท*



ใหม่ HILUX VIGO PRERUNNER

ประสบการณ์ใหม่แห่งการขับขี่ที่เหนือระดับ

ไฮลักซ์ วิโก้ พรีเมิเนอร์ นวัตกรรมยานยนต์ที่ถูกพัฒนาขึ้นเพื่อชีวิตในเมืองที่เหนือระดับ ด้วยรูปลักษณ์สุดเก๋ สไตล่อฟโรด ในแบบขับเคลื่อน 2 ล้อ สูงสง่า ดุดัน โดดเด่นสะดุดตา พสานกับสุดยอดสมรรถนะด้วยที่สุดแห่งขุมพลัง แรงสุด 163 แรงม้า ประหยัดน้ำมันสุด ให้คุณขับเคลื่อนชีวิตด้วยมุมมองที่สูงกว่าและเหนือระดับอย่างแท้จริง

สุดยอดแห่งความสะดวกสบายสมบูรณ์แบบ



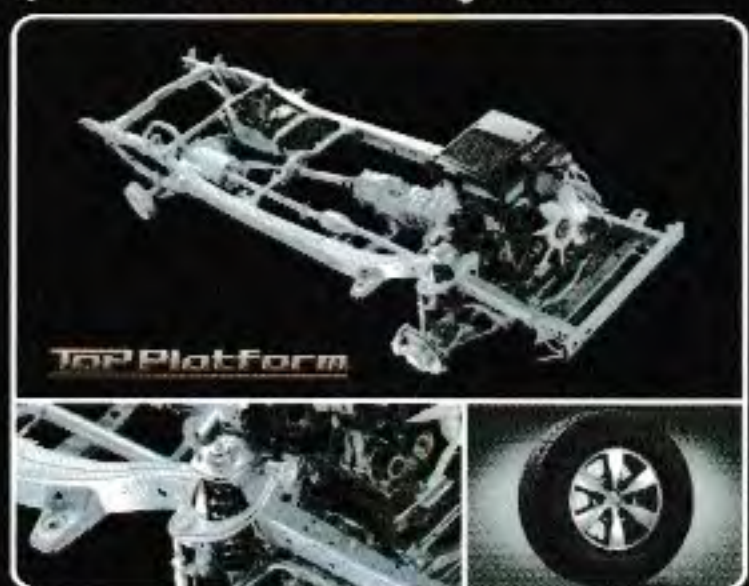
- กระจกหน้าระดับ ห้องโดยสารกว้างสบาย สดใสร่มเริง
- แผงหน้าปัด แบบ Triple Meter อ่านง่ายชัดเจน สวยล้ำสมัย
- เครื่องเสียง แบบ 2 DIN พร้อมเครื่องเล่น CD และ MP3 เพื่อความรื่นรมย์เต็มรูปแบบ
- กล้องใส่แว่นตาพร้อมไฟส่องแทนที่ ทุยบิใช้งานง่าย

สุดยอดแห่งพลังสมบูรณ์แบบ



- เครื่องยนต์ 1 KD-FTV ดีไฟร์ดี คอมมอนเรล
- อินเตอร์คูลเลอร์ ติดตั้งบนฝากระโปรงรถ ด้วยช่องลมดูดอากาศประสิทธิภาพสูง ช่วยให้การไหลเวียนอากาศดียิ่งขึ้น และหลีกเลี่ยงความเสียหายจากเศษหิน พร้อมระบบเทอร์โบแปรผัน ให้กำลังแรงจัด 163 แรงม้า แรงบิด 343 นิวตัน-เมตร ประหยัดน้ำมันสุด ยืนยันด้วยรางวัล รถpickอัพประหยัดน้ำมันยอดเยี่ยม เครื่องยนต์ 3000 ซีซี แห่งปี 2005

สุดยอดแห่งสมรรถนะสมบูรณ์แบบ



- ช่วงล่างชั้นเดียวยาวตลอดคัน แข็งแกร่ง ทนทาน
- ระบบกันสะเทือนหน้าแบบอิสระปีกนกคู่ และคอยล์สปริง
- ล้อแม็กอัลลอย ขนาด 16 นิ้ว หน้ายาง ขนาด 265/70R16 (เฉพาะรุ่นดับเบิลแค็บ) เกาะถนนเป็นเลิศ

สุดยอดแห่งความปลอดภัยสมบูรณ์แบบ



- โฟดัดบนอกหน้า แบบ Built-in สโลล์สปอร์ต เพิ่มทัศนวิสัยในการมองยามพาดกหรือหมอกหนาทึบ
- โครงสร้างนิรภัย GOA แข็งแกร่ง ปกป้องผู้โดยสารจากการชนรอบทิศทาง
- ระบบเบรก ABS แบบ 4 เซ็นเซอร์ ควบคุมทิศทางได้ตามต้องการในขณะเบรก ปลอดภัยยิ่งขึ้น

*ราคาเฉลี่ยรวม VAT และค่าแรงติดตั้ง

100,000 TOYOTA LEASING THAILAND TOYOTA ACCESSORIES EXPRESS MAINTENANCE TOYOTA CLUB Thailand http://toyotaclub.com/th

เชิญสัมผัสประสบการณ์ใหม่จาก ไฮลักซ์ วิโก้ พรีเมิเนอร์ ได้แล้ววันนี้ที่โชว์รูมและศูนย์บริการโตโยต้ากว่า 270 แห่งทั่วประเทศ

HILUX VIGO
to The Perfect Drive
สู่การขับขี่ที่สมบูรณ์แบบ



พักเพลินและผ่อนคลาย ได้ทุกรูปแบบกับ



LA-Z-BOY

เมื่อถึงช่วงเวลาของการพักผ่อน บางคนอาจโปรดปรานเพียงแค่การนั่งนิ่งๆ แล้วจับหนังสือหรือนิตยสาร ส่วนบางคนอาจติดอกติดใจการนั่งเฉยๆ อ่านหนังสือหรือฟังเพลงโปรดคนเดียวในห้อง และหลายๆ คนก็คงชื่นชอบการดูหนังเรื่องโปรดพร้อมหน้ากันทั้งครอบครัว ส่วนใครที่ใส่ใจเรื่องสุขภาพอาจบอกว่าไปเข้าสปาดีที่สุดในทุกวิธีที่กล่าวมาต่างก็เป็นการพักผ่อนที่ดี หากทำให้เราผ่อนคลายได้และดีแค่ไหนถ้าทั้งหมดนี้ สามารถทำได้ที่บ้าน บนเก้าอี้ LA-Z-BOY เก้าอี้ปรับเอนเพื่อการพักผ่อน ที่มีฟังก์ชันการปรับเอนมากถึง 18 ระดับ พร้อมทั้งระบบรองรับช่วยผ่อนคลายแผ่นหลัง รวมถึงฟังก์ชันการโยกหรือหมุนได้รอบตัวซึ่งมีให้เลือกหลากหลายรุ่น เพื่อให้ตรงกับความต้องการในการพักผ่อนในทุกรูปแบบ ตั้งแต่เก้าอี้



1 ที่นั่ง โซฟา 2 หรือ 3 ที่นั่งซึ่งสามารถเลือกปรับเอนได้อย่างอิสระทุกที่นั่ง พร้อม



กันนี้ LA-Z-BOY ยังได้เปิดโลกแห่งการพักผ่อนรูปแบบใหม่ภายในบ้าน

ด้วยเก้าอี้ชุดโอมเธียร์เตอร์ ซึ่งสามารถเลือกรูปแบบการจัด

แถวเก้าอี้ให้เข้ากับขนาดของห้องได้อย่างลงตัว และอีกหนึ่ง

การพักผ่อนเพื่อคนรักสุขภาพ กับเก้าอี้ LA-Z-BOY รุ่น AirSpa

ที่มีคุณสมบัติในการนวดแผ่นหลังด้วยระบบแรงดันลม ช่วยผ่อนคลายกล้ามเนื้อเปรียบเสมือนการทำสปาด้วยตนเองภายในบ้านคุณและวันนี้ไม่ว่ารูปแบบการพักผ่อนของคุณจะเป็นอย่างไร เพียงแค่มีเก้าอี้ LA-Z-BOY ไว้นอนกายสักตัว คุณก็จะได้รับพักผ่อนกับความสบายที่ผ่อนคลายได้มากยิ่งขึ้นบนเก้าอี้ตัวนี้



THE WORLD'S BEST SELLING
RECLINER

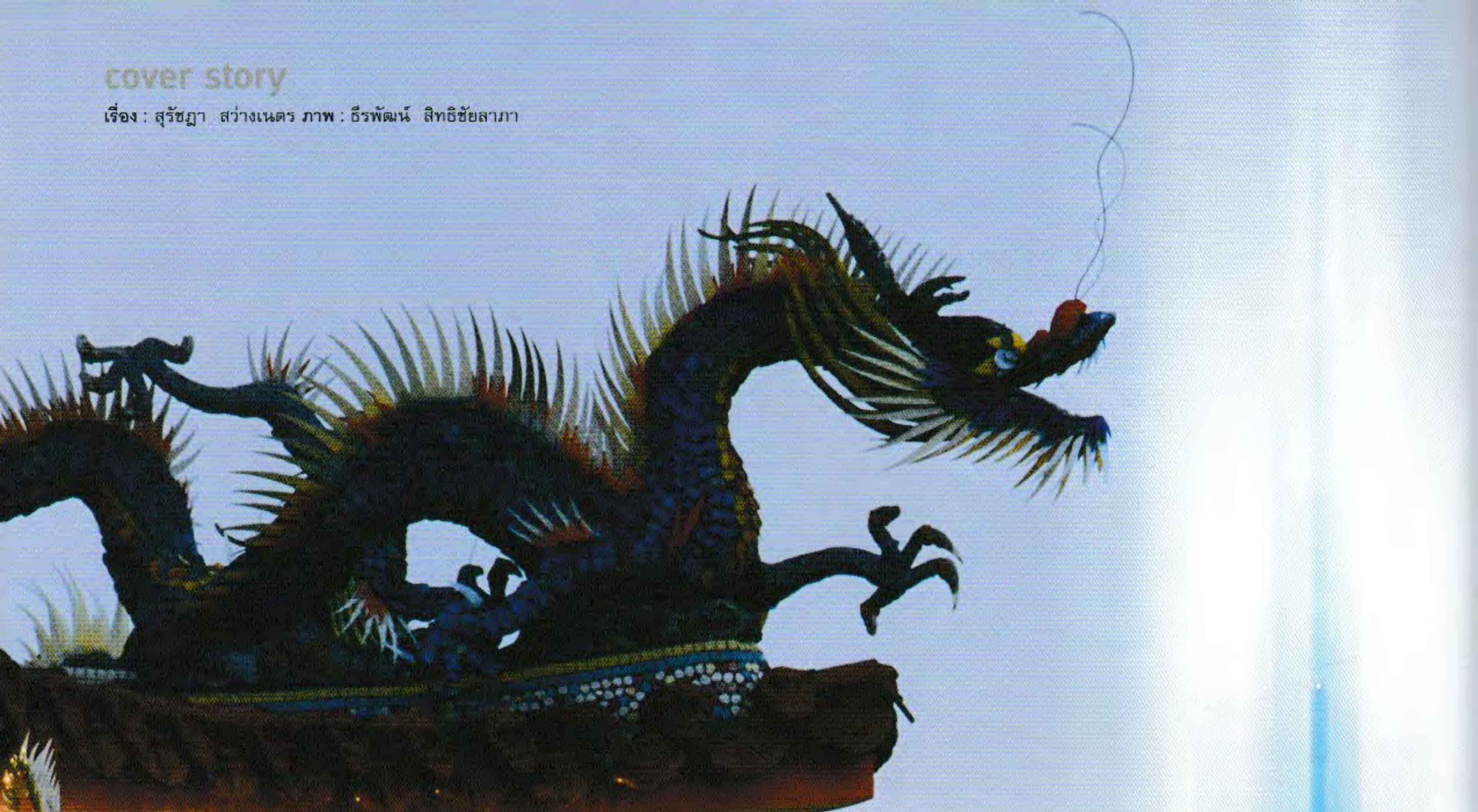
L A Z B O Y

The world's best selling recliner

The Ultimate Relaxation



พักผ่อนคลายกับรูปแบบชีวิตไม่ธรรมดา กับเก้าอี้ปรับเอนเพื่อการพักผ่อน LA-Z-BOY® ที่ปรับรับกับทุกรูปแบบของการใช้ชีวิต ด้วยฟังก์ชันใช้งานเพื่อการพักผ่อนสมบูรณ์แบบ มีให้เลือกทั้งแบบ 1, 2 และ 3 ที่นั่ง
คุณสมบัติ : กลไก Reclining ปรับเอน 18 ระดับ • ที่พนักปรับได้ 3 ระดับ • รองรับด้วย Lumbar Support ทุเลาอาการปวดหลัง • Rocker & Swivel โยกละเอียดนุ่มได้ (Swivel เป็นหมุนเป็นอุปรณ์เสริม) • กลไกนำเข้าปรับระดับ 10 ปี
มีจำหน่ายตามห้างสรรพสินค้าชั้นนำและร้านเฟอร์นิเจอร์ทั่วประเทศ สอบถามรายละเอียดเพิ่มเติม GLOBIZ VENTURE CO., LTD. TEL (662) 3760118



- แบรินด์จากญี่ปุ่นและเกาหลีได้มีอิทธิพลในโลกของดิจิตอลและเครื่องใช้ไฟฟ้ามาเป็นเวลานาน แต่ภายใต้กระแสดังกล่าว แบรินด์จากไต้หวัน ซึ่งผู้คนมองข้ามไป กำลังมีบทบาทขึ้นมาย่างต่อเนื่อง
- จากบทบาทผู้รับจ้างผลิต แบรินด์อย่าง “เอเซอร์” ได้กลายเป็นแบรินด์ที่ครองตลาดพีซีในระดับโลก และเมื่อเร็วๆ นี้ได้มีการปรับตัวครั้งใหญ่ เมื่อเอเซอร์เปลี่ยนผู้นำ ได้ “เจ.ที.หวัง.” เป็นผู้นำสูงสุดแทน “สแตน จี” ผู้ก่อตั้ง และได้ Gianfranco Lanci มารับตำแหน่ง President ซึ่งเขาเป็นผู้บริหารคนแรกของเอเซอร์ที่ไม่ได้เป็นคนไต้หวัน
- ขณะเดียวกัน “เบ็นคิว” ก็ได้สร้างความตื่นเต้นในวงการโทรศัพท์มือถือ เมื่อใช้เงิน 61 ล้านดอลลาร์สหรัฐบุกเบิกกิจการโทรศัพท์มือถือ Siemens และกลายเป็นผู้สนับสนุนสำคัญในโครงการมือถือในทันที
- “อัลซูล” เป็นอีกแบรินด์ที่เคลื่อนไหวเจิบๆ แต่กำลังสร้างปรากฏการณ์เชิงรุกในเรื่องนี้

- ข่าวคราวของแบรินด์ไอทีจากไต้หวันในช่วงปี 2005 ที่ผ่านมา ได้กลายเป็นเรื่อง Talk of the world ปรากฏอยู่ตามหน้าหนังสือพิมพ์ต่างประเทศและนิตยสารชื่อดังอย่าง Times หรือ Business Week ไม่ขาดสาย
- เหตุการณ์ที่เกิดขึ้นกับ 3 แบรินด์สำคัญของไต้หวัน เปรียบได้กับสัญญาณเตือนให้โลกได้ปรับทัศนคติต่อเกาะไต้หวันแห่งนี้ และตระหนักว่า ไต้หวันไม่ใช่แค่เมืองรับจ้างในการผลิตสินค้าไอที แต่ขีดจำกัดความสามารถของพวกเขาไม่ใช่น้อย และ การ Branding คือสิ่งที่แสดงถึงความสามารถของแบรินด์จากไต้หวันได้เป็นอย่างดี
- Digital Dragon เป็นกรณีศึกษาที่น่าสนใจ จาก ผู้รับจ้างผลิต พัฒนากลายเป็นแบรินด์โลก และจากแบรินด์โลก พวกเขาทำสิ่งพยายามช่วงชิงพื้นที่ในสงครามธุรกิจจากแบรินด์ญี่ปุ่นและเกาหลี รวมทั้งแบรินด์อื่นๆทั่วโลก
- การเคลื่อนไหวครั้งนี้ของ Digital Dragon จากไทเปจะสำเร็จหรือไม่ ต้องติดตาม !

D I G I T A L

อัปเดตอัปเดต

STRIKE BACK

เมื่อมังกรไทเปิดตอบโต้จักรวรรดิไอที





Part 1:

ภาพของความสำเร็จ

- ก่อนทำการสร้างแบรนด์ให้เป็นที่ยอมรับของทั่วโลกนั้น การพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีประสิทธิภาพ และมีนวัตกรรมใหม่ๆ อย่างต่อเนื่องคือสิ่งจำเป็นลำดับแรกที่ยุทธศาสตร์ของไต้หวันตระหนักและคำนึงถึง และปฏิเสธไม่ได้ว่าการรับจ้างผลิตตามสเปกที่ลูกค้ากำหนดคือส่วนหนึ่งที่สร้างประสบการณ์ และตีความสามารถให้บริษัทไต้หวันก้าวสู่การแข่งขันในตลาดโลกได้



แฮรี่ หยาง Managing Director ของเอเซอร์ คอมพิวเตอร์ กล่าวยอมรับว่าการเป็นผู้รับจ้างผลิตของเอเซอร์ได้ช่วยสร้างประสบการณ์ในการทำงานและพัฒนาสู่ขั้น Own Brand Manufacturing เป็นอย่างมาก

อีกปัจจัยหนึ่งที่ทำให้ไต้หวันสามารถแข่งขันในตลาดโลกได้คือการที่มีวิศวกรและผู้บริหารระดับสูงที่เคยผ่านงานกับบริษัทต่างชาติเป็นหนึ่งในทีมงานบุคลากรเหล่านี้มีบทบาทในการพัฒนาบริษัทไต้หวันอย่างมากโดยเฉพาะในช่วงแรกของการเริ่มต้น

เมื่อปี 1998 Dieter Ernst นักศึกษาจาก University of California ได้ทำวิทยานิพนธ์ในหัวข้อ "What permits small firms to complete in high-tech industries?" โดยเน้นไปที่บริษัทรับจ้างผลิตชิ้นส่วนคอมพิวเตอร์ในประเทศไต้หวันเป็นหลัก ซึ่งในวิทยานิพนธ์ Ernst ได้ทำแบบสอบถามไปยังบริษัท 318 แห่งในไต้หวันว่าเกี่ยวกับการคัดสรรบุคลากร

จากการสำรวจพบว่ามีถึง 104 แห่งที่จ้างวิศวกรและผู้บริหารระดับสูงที่เคยมีประสบการณ์ทำงานในบริษัทต่างชาติ และ 43 เปอร์เซ็นต์จากบริษัทดังกล่าวรู้สึกว่าการที่บริษัทต่างชาติช่วยเหลืออย่างมากสำหรับการปรับปรุงทักษะบริหาร ขณะที่ 31 เปอร์เซ็นต์เผยว่าเป็นประโยชน์ในการพัฒนาและออกแบบผลิตภัณฑ์ ส่วนที่เหลืออีก 27 เปอร์เซ็นต์ยอมรับว่าบุคลากรเหล่านี้ช่วยยกระดับความสามารถในการขยายข้อมูลของตลาด

อย่างไรก็ตาม นั่นเป็นเพียงความพยายามในการพัฒนาของภาคเอกชนเท่านั้น อีกภาคหนึ่งที่มีบทบาทอย่างมากในการพัฒนาไต้หวันให้เป็นเกาะไฮเทคคือรัฐบาล อาจกล่าวได้ว่าไต้หวันคือส่วนผสมที่ลงตัวของวัฒนธรรมการเป็นผู้ประกอบการและการมีส่วนร่วมของรัฐบาล ซึ่งทั้งสองฝ่ายได้ช่วยกันพยายามนำพาไต้หวันก้าวข้ามเส้นแบ่งความสำเร็จได้อย่างมีประสิทธิภาพ

HSINSHU

SCIENCE PARK

Centre of research and development



■ **Hsinshu Science Park** คือศูนย์วิจัยและพัฒนาที่สำคัญและเป็นที่ยอมรับระดับโลกที่เน้นการพัฒนาอุตสาหกรรมเซมิคอนดักเตอร์เป็นหลักนับตั้งแต่จัดตั้งขึ้นในปี 1980 เปรียบเหมือนตัวขับเคลื่อนหลักที่ผลักดันให้ไต้หวันก้าวสู่ความเป็นผู้นำทางด้านเทคโนโลยีในตลาดโลก

เมื่อรัฐบาลไต้หวันตระหนักได้ว่าการผลิตตามสเปกที่ลูกค้ากำหนด หรือ Original Equipment Manufacturing (OEM) ไม่ใช่คำตอบที่ใช่อีกต่อไป ถ้าหากไต้หวันต้องการพัฒนาตนเองให้มีตัวตนและความสำคัญในเศรษฐกิจโลก Hsinshu Science Park จึงถูกเปิดขึ้นมาบนพื้นที่ 625 เฮกเตอร์ ห่างจากกรุงไทเป เมืองหลวงของไต้หวันประมาณ 100 กิโลเมตร เพื่อพัฒนาตนเองไปสู่รูปแบบของ Original Design Manufacturing (ODM) และขั้นสูงสุดคือ Own Brand Manufacturing (OBM)

acer



ส่วนผสม

| | | |
|---------------------------------|-----|--------|
| - โน้ตบุ๊ก Acer Aspire 5512WLMi | 1 | หรือ |
| - โทรทัศน์ | 50 | หรือ |
| - โทรทัศน์ อนุสรณ์ | 300 | รายการ |
| เคลือบ | 120 | รายการ |
| เคลือบ | 20 | รายการ |
| ใช้ 3, 5, 7, 9, 11 และ 1TV | | |

*เมื่อประกอบในเครื่อง Acer Aspire 5512WLMi โน้ตบุ๊กทีวี

MIX & MATCH

Acer Aspire 5512WLMi โน้ตบุ๊กทีวีที่ลงตัว ส่วนผสมใหม่ทั้งตัว ทั้งโลกบันเทิงและโลกของการทำงาน

เอเซอร์ ขอแนะนำ Windows® XP Professional

ความสนุกจะไม่เว้นแยกจากคุณ ด้วย Acer Aspire 5512WLMi โน้ตบุ๊กที่เชื่อมต่อกับโลกบันเทิงได้อย่างไร้ขีดจำกัด กับ Acer Digital/Analog TV Tuner เทคโนโลยีล่าสุดก็ให้คุณดูทีวีได้ ทำงานได้ในเวลาเดียวกัน พร้อมระบบประมวลผลสูงสุด Intel® Centrino™ Mobile Technology พร้อมรีโมทคอนโทรล ให้คุณเข้าสู่โลกแห่งความบันเทิงได้ในพริบตา



Aspire 5512WLMi

- Intel® Centrino™ Mobile Technology
- Intel® Pentium® M Processor 740 (1.73 GHz, 2MB L2 cache, 533 MHz FSB)
- Mobile Intel® 915PM Express Chipset
- Integrated Intel® Pro/Wireless 2200BG
- Microsoft® Windows® XP Professional
- 512MB DDR2-533
- 100GB HDD
- 15.4" WXGA Acer CrystalBrite TFT LCD
- ATI Mobility Radeon X700 256MB

Aspire 9504WSMi

- Intel® Centrino™ Mobile Technology
- Intel® Pentium® M Processor 760 (2.0 GHz, 2MB L2 cache, 533 MHz FSB)
- Mobile Intel® 915PM Express Chipset
- Integrated Intel® Pro/Wireless 2200BG
- Microsoft® Windows® XP Professional
- 1024MB DDR2-533
- 100GB SATA HDD
- 17" WXGA Acer CrystalBrite TFT LCD
- ATI Mobility Radeon X700 256MB

Acer Call Center

☎ : Product Info Line 0-2685-4311 📠 : Technical Enquiry 0-2685-4355 🌐 : www.acer.co.th 📞 : ตัวแทนจำหน่ายเอเซอร์ทั่วประเทศ



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



PURPOSES OF HSINSHU SCIENCE PARK ESTABLISHMENT

1. เพื่อดึงดูดบุคลากรที่มีความสามารถให้เข้ามาทำงานในไต้หวัน ซึ่งจะส่งผลดีในแง่ของการพัฒนาบุคลากรของไต้หวันเองให้มีประสิทธิภาพทัดเทียมกับบุคลากรจากต่างชาติ
2. เพื่อยกระดับอุตสาหกรรมในไต้หวัน ขยับจากรูปแบบของ OEM สู่อุตสาหกรรม ODM และ OBM
3. เพื่อช่วยขับเคลื่อนและพัฒนาเศรษฐกิจแห่งชาติ เนื่องจากอุตสาหกรรมไอทีคือเส้นเลือดใหญ่ที่หล่อเลี้ยงให้ไต้หวันมีการพัฒนาเศรษฐกิจอย่างรวดเร็ว

ปัจจุบันมีบริษัทจัดตั้งในศูนย์แห่งนี้ทั้งสิ้น 384 บริษัท แบ่งเป็นบริษัทในประเทศ 335 บริษัท และบริษัทต่างชาติอีก 49 แห่ง ใน 6 อุตสาหกรรมหลัก คือ Integrated Circuits, Computers and Peripherals, Telecommunications, Optoelectronics, Precision Machinery และ Biotechnology

ตั้งแต่ปี 1990 สิบปีหลังจากการก่อตั้งศูนย์วิจัยและพัฒนาแห่งนี้ ตัวเลขรายได้มีอัตราเติบโตมากขึ้นเรื่อยๆ พร้อมกับจำนวนบริษัทที่เพิ่มมากขึ้น อย่างไรก็ตาม การเติบโตได้หยุดชะงักอย่างฉับพลันในช่วงปี 2001 ตามภาวะเศรษฐกิจถดถอยของประเทศ แต่หลังจากนั้นไม่กี่ปีเมื่อเทคโนโลยีสารสนเทศกลับมาบูมอีกครั้ง เศรษฐกิจไต้หวันก็เริ่มฟื้นตัวอย่างรวดเร็ว รวมทั้งบริษัทในศูนย์แห่งนี้ด้วยเช่นกัน โดยในปี 2004 มีรายได้ทั้งสิ้น 32.5 พันล้านเหรียญสหรัฐ หรือเติบโตจากปีที่ผ่านมา 27 เปอร์เซ็นต์

Revenue Trends and Number of Companies of HSP industries

| Year | Company | Revenue |
|------|---------|-------------------|
| 1990 | 121 | \$ 2,243 Million |
| 1991 | 137 | \$ 2,903 Million |
| 1992 | 140 | \$ 3,406 Million |
| 1993 | 150 | \$ 4,810 Million |
| 1994 | 165 | \$ 6,706 Million |
| 1995 | 180 | \$ 10,940 Million |
| 1996 | 203 | \$ 11,565 Million |
| 1997 | 245 | \$ 13,949 Million |
| 1998 | 272 | \$ 13,664 Million |
| 1999 | 292 | \$ 20,387 Million |
| 2000 | 289 | \$ 29,804 Million |
| 2001 | 312 | \$ 19,619 Million |
| 2002 | 335 | \$ 20,453 Million |
| 2003 | 370 | \$ 24,973 Million |
| 2004 | 384 | \$ 32,552 Million |



Source: Hsinshu Science Park

CROSS™

Introducing Apogee

APOGEE™



In deep-engraved chrome and imported European lacquers with chrome-plated appointments. Selectip Rolling-ball pen. Ball-point pen. Lifetime mechanical guarantee.

Gifts for the holidays.



DHA Siamwalla Ltd.
210 Surawong Rd. Sripraya Bangrak Bangkok 10500
Tel: (662) 237-0500-9 Fax: (662) 266-3721
www.dhas.com e-mail: service@dhas.com

เชิญสัมผัสกับสุดยอดปากกา CROSS APOGEE ได้ตามห้างสรรพสินค้าชั้นนำทั่วไป
และโชว์รูมบริษัท ดี เอช อี สยามวาลา จำกัด

ตัวอย่างของการพัฒนา R&D

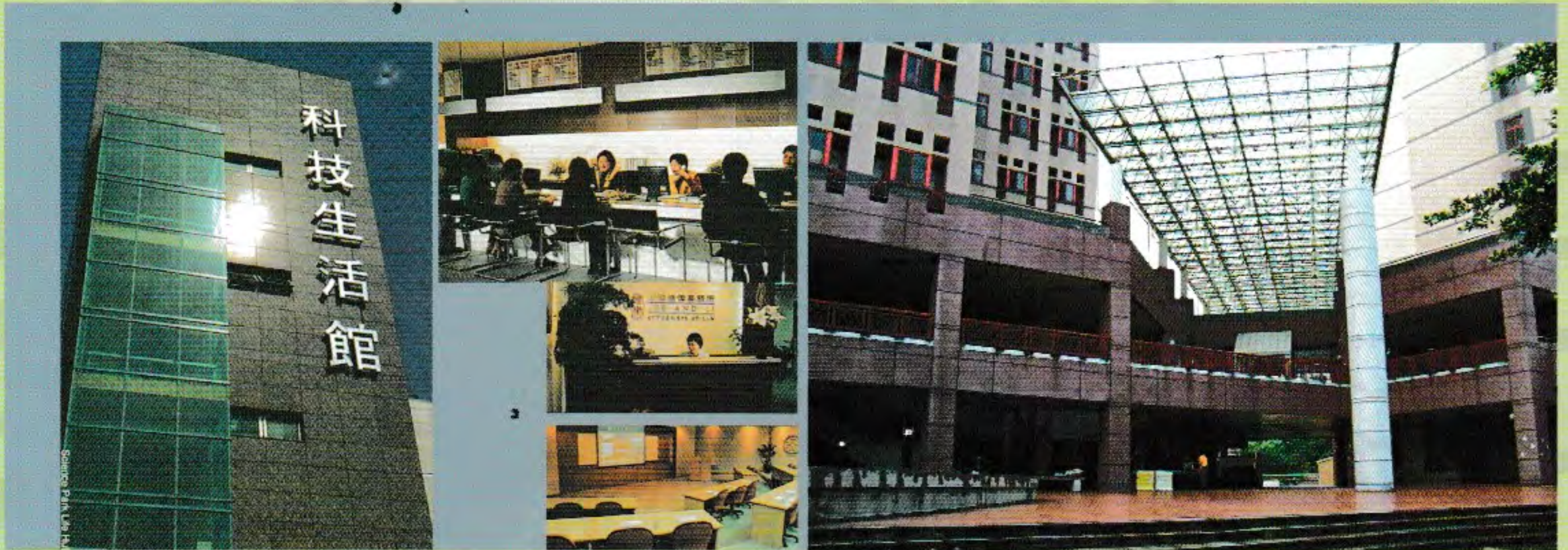
AU Optronics หนึ่งในบริษัทลูกของเบนคิวคือตัวอย่างการปรับปรุงทักษะที่เห็นได้ชัดจาก OEM สู่อุตสาหกรรม ODM แม้ว่าบริษัทนี้ถือกำเนิดขึ้นไม่ถึง 10 ปี แต่สามารถก้าวขึ้นไปเป็นผู้ผลิตจอแอลซีดีอันดับสามของโลก รองจากสองคู่แข่งจากเกาหลี ซัมซุงและแอลจี ปัจจุบัน AUO ผลิตจอแอลซีดีให้กับเบนคิวเป็นหลักโดยพัฒนาเทคโนโลยีที่เรียกว่า sesnsye

Dlink ผู้ผลิตอุปกรณ์เชื่อมต่อเครือข่าย คืออีกหนึ่งตัวอย่างของการพัฒนาจาก OEM สู่อุตสาหกรรม OBM ที่เติบโตภายใต้ศูนย์วิจัยและพัฒนา Hsinshu ในปี 2004 Dlink ครอบครองแบ่ง 25 เปอร์เซ็นต์ เป็นอันดับหนึ่งของโลก อุปกรณ์เชื่อมต่อเครือข่ายสำหรับผู้บริโภคและลำดับที่สองในตลาดอุปกรณ์ไวร์เลสแลนสำหรับตลาด SOHO

2. Research centre

Industrial Technology Research Institute หรือ ITRI เป็นองค์กรที่ไม่หวังผลกำไรที่บริการทางด้านงานวิจัย ออกแบบ และพัฒนาเทคโนโลยีในอนาคต คือหัวใจสำคัญของไต้หวันในการประดิษฐ์สิ่งใหม่ๆ โดยมี 7 สถาบันวิจัยทางด้าน electronic, optoelectronics, computers และ telecommunications, materials, mechanical engineering, chemical engineering, power and resources และมีศูนย์วิจัย 4 แห่งที่เกี่ยวข้องกับ aviation, measurement, biomedical engineering และ industrial safety ซึ่งตลอดระยะเวลา 31 ปีที่ก่อตั้งศูนย์นี้ขึ้นมา มีบริษัทที่เกิดขึ้นจากงานวิจัยของศูนย์แห่งนี้มากถึง 40 บริษัท

ศูนย์วิจัยแห่งนี้ยังมีความสัมพันธ์อันดีกับนักวิทยาศาสตร์จากเอ็มไอที



INTERESTING PLACE IN HSINSHU

1. Best university

นอกจากการเป็นศูนย์วิจัยและพัฒนาแล้ว Hsinshu ยังเปรียบเสมือนห้องเรียนขนาดใหญ่สำหรับนักเรียนมหาวิทยาลัย เนื่องจากที่นี่มีมหาวิทยาลัยที่ดีที่สุดสองแห่งของไต้หวันตั้งอยู่ ได้แก่ National Tsing Hua University และ National Chiao Tung University

การจัดตั้งมหาวิทยาลัยในศูนย์แห่งนี้เป็นข้อได้เปรียบอย่างยิ่งในแง่ของการพัฒนาบุคลากร เป็นการถ่ายทอดความรู้จากวิศวกรชาวต่างชาติที่มาทำงานที่นี่สู่นักเรียนมหาวิทยาลัย แนวทางนี้เปรียบเหมือนการเร่งสปีดพัฒนาการของเด็กและเตรียมความพร้อมอย่างเต็มที่ก่อนเริ่มต้นอาชีพเมื่อพวกเขาก้าวเข้าสู่ระบบการทำงานจึงไม่ต้องมานั่งเริ่มต้นและเรียนรู้งานใหม่ เพราะสิ่งต่างๆ พวกเขาได้เรียนรู้อย่างเต็มที่ตั้งแต่ตอนเรียนในมหาวิทยาลัยแล้ว

ยูนิเวอร์ซิตี ออฟ แคลิฟอร์เนีย ที่เบิร์คเลย์ และคาร์เนกี เมลอน มีวิศวกรทำงานที่มากกว่า 4,300 คน ซึ่งเทียบชั้นได้กับศูนย์วิจัยในประเทศแถบตะวันตก ญี่ปุ่น หรือเกาหลี

3. One-stop service centre

One-stop service centre คือสถานที่ให้คำปรึกษาสำหรับผู้ที่ต้องการลงทุนทำธุรกิจ ไม่ว่าจะเป็นการวางแผน การลงทุน การบริหารพนักงาน เครือข่ายข้อมูล สถิติการพนักงาน การประกันสุขภาพ และการปกป้องสิ่งแวดล้อม รวมทั้งให้คำปรึกษาทางด้านการศึกษาที่เลือกสถานที่ตั้งและการก่อสร้างอีกด้วย

เปิดแกลเลอรีส่วนตัว
ได้ทุกที่ด้วยกรอบรูป
ฟรี จากเอปสัน

EPSON
EXCEED YOUR VISION



ฟรี! กรอบรูปจิ๊กซอว์ เมื่อซื้อหมึกพิมพ์แท้และกระดาษพิมพ์เอปสัน

กรอบเดียวไม่พอ สะสมต่อเป็นแกลเลอรีส่วนตัวโชว์ได้ทุกที่ ซื้อ 1 แคม 1
เมื่อซื้อหมึกพิมพ์แท้หรือกระดาษพิมพ์เอปสันอย่างใดอย่างหนึ่ง รับฟรี
กรอบรูปจิ๊กซอว์ 1 ชิ้น มีให้เลือก 8 สี สะสมต่อเป็นคอลเลกชันส่วนตัว
ไม่ซ้ำใคร ที่ร้านตัวแทนจำหน่ายเอปสัน ทั่วประเทศ วันที่ - 31 ธ.ค. 48
หรือจนกว่าของจะหมด

ใช้หมึกพิมพ์และกระดาษพิมพ์แท้เอปสันบริษัทฯไม่มี ได้กรอบโชว์ฟรีไม่ซ้ำใคร

รับฟรี เฉพาะผู้ซื้อหมึกพิมพ์รุ่น T038/T039/T0461/T0478/
T0473/T0474/หรือกระดาษ Epson Premium Glossy Photo Paper/
Epson Premium Semigloss Photo Paper ขนาด 4R และ A4

หมายเหตุ บริษัทขอสงวนสิทธิ์ในการเปลี่ยนแปลงเงื่อนไขหรือโปรโมชันโดยไม่ต้องแจ้งให้ทราบล่วงหน้า

บริษัท เอปสัน (ประเทศไทย) จำกัด ชั้น 24 อาคารเอ็มไพร์ ทาวเวอร์ 195 ถนนสาทรใต้ แขวงยานนาวา เขตสาทร กรุงเทพฯ 10120 โทรศัพท์ 0-2670-0680 โทรสาร 0-2670-0688
EPSON SMART PRINT โทรศัพท์ 0-2641-0723 EPSON GOVERNMENT PLUS กว่า 50 ศูนย์บริการทั่วประเทศ โทรศัพท์ 0-2612-0291-3 EPSON HOT LINE โทรศัพท์ 0-2670-0333 www.epson.co.th

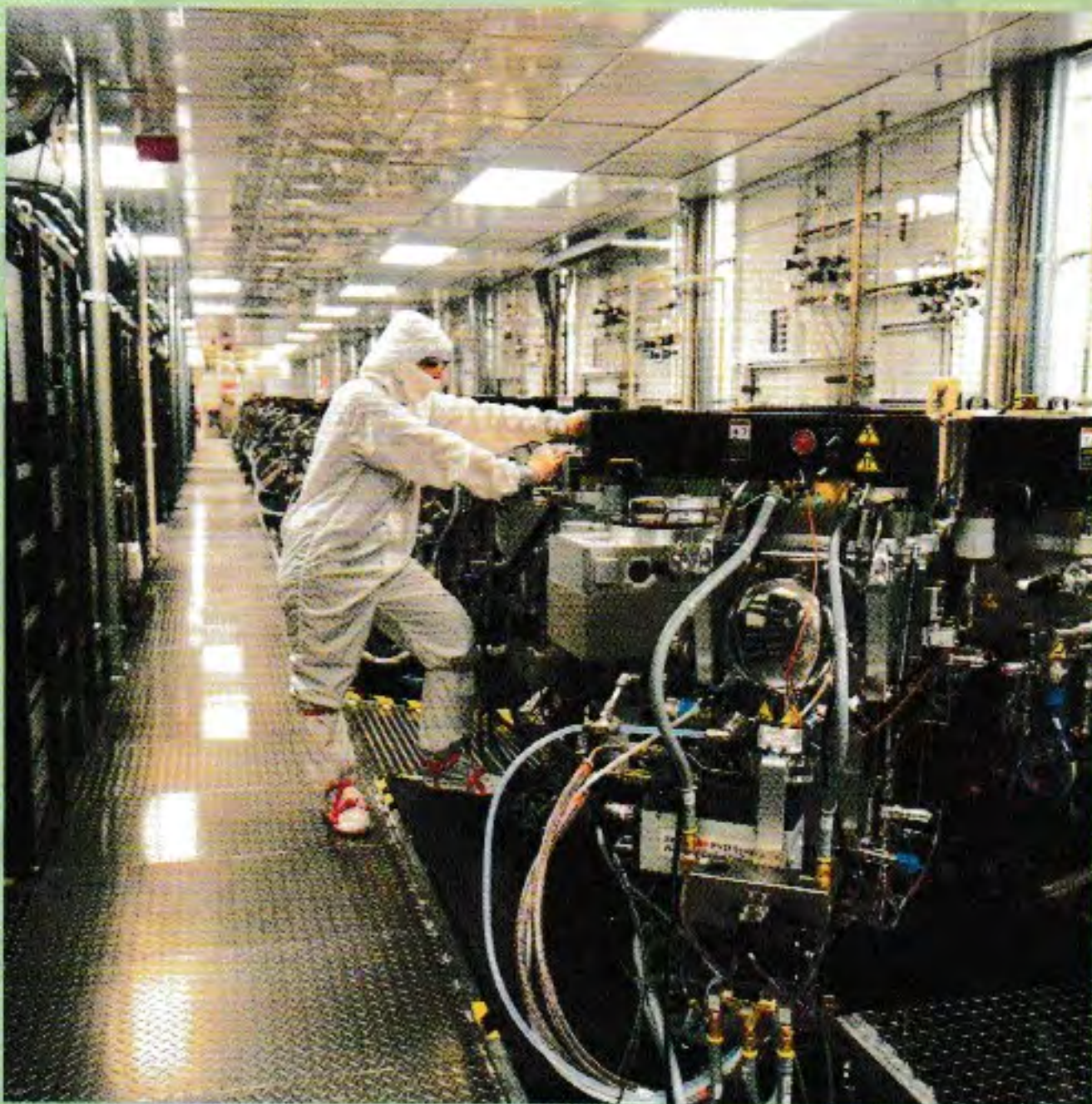


CHALLENGE 2008 National Development Plan



Innovation-driven

■ หลังจากเข้าร่วมเป็นหนึ่งใน 143 ประเทศสมาชิกขององค์การการค้าโลกเมื่อเดือนมกราคม 2002 สี่เดือนถัดมา รัฐบาลไต้หวันได้ตัดสินใจประกาศแผนการพัฒนาแห่งชาติระยะเวลา 6 ปี โดยใช้ชื่อว่า **“Challenge 2008”** แผนนี้ออกจากจะนำพาไต้หวันไปสู่ความเป็น **“Green Silicon Island”** เพื่อปรับปรุงคุณภาพชีวิตของประชากรแล้ว ยังจัดทำขึ้นเพื่อพัฒนาให้ไต้หวันสามารถแข่งขันในตลาดโลกได้อย่างเท่าเทียมกับประเทศที่พัฒนาแล้ว และปฏิรูปไต้หวันจากที่เคยเป็นแหล่งแรงงานราคาถูกสู่ความเป็นผู้นำทางด้านการคิดค้นนวัตกรรมใหม่ๆ อย่างเต็มตัว และจากนั้นจะต้องก้าวไปสู่ความเป็นเศรษฐกิจที่ขับเคลื่อนด้วยองค์ความรู้ความสามารถ



จาก 10 แผนปฏิบัติการเฉพาะสำคัญภายใต้ Challenge 2008 มีมากถึง 4 ข้อที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาให้ไต้หวันกลายเป็นศูนย์กลางของไอทีโลก ได้แก่

1. แผนการพัฒนาอุตสาหกรรมและความคิดสร้างสรรค์
2. แผนการวิจัยและพัฒนา นวัตกรรมใหม่ระหว่างประเทศ
3. แผนเพิ่มมูลค่าอุตสาหกรรม
4. แผนการเพาะมนุษย์งานรุ่น E

หลังจากใช้แผนเหล่านี้เป็นเวลาทั้งหมด 6 ปีแล้ว ทางรัฐบาลไต้หวันได้คาดหมายว่าอย่างน้อย 15 ผลิตภัณฑ์หรือเทคโนโลยีของไต้หวันจะต้องก้าวขึ้นสู่อันดับหนึ่งของโลก ซึ่งแผนดังกล่าวมีความเป็นไปได้สูงว่าจะประสบผลสำเร็จ เพราะผ่านไปเพียง 3 ปีเท่านั้น เทคโนโลยีจากเกาะไต้หวันครองอันดับหนึ่งในตลาดโลกถึง 7 อย่างด้วยกัน

❤️ ตลอดชีพและรายได้

❤️ สะสมทรัพย์

❤️ สุขภาพและอุบัติเหตุ

❤️ ทุนการศึกษา

❤️ บำนาญ

โตเงิน! ❤️ ทุกแผนดีทุกวัย

ไม่ว่าคุณจะเป็นใคร อายุเท่าไร ทำอะไร
มีแบบประกันให้คุณเลือกอย่างง่ายโตเงิน"

ไอเอ็นจี มุ่งเน้นให้บริการด้านการวางแผนทางการเงินที่เกี่ยวข้องกับประกันชีวิตและสุขภาพ ด้วยแบบประกันที่เราคัดสรรแล้วว่าโตเงิน ตรงกับความต้องการของคุณ พร้อมบริการล้ำเลิศ ฉับไว เทคโนโลยีสุดทันสมัย และที่สำคัญ..คุณเป็นคนเลือกเอง

www.inglife.co.th

ใจติดต่อ ING Call Centre 0-2263-2266 หรือตัวแทนไอเอ็นจีประกันชีวิตทุกท่าน





| Products | Market share | Value |
|-------------------------|--------------|---------------|
| Chip foundry service | 70% | \$8.9 billion |
| Notebook PC | 72% | \$22 billion |
| LCD monitor | 68% | \$14 billion |
| Cable modem | 66% | \$480 million |
| Semiconductor packaging | 36% | \$3.4 billion |
| PDA | 79% | \$1.8 billion |
| Wireless LAN equipment | 83% | \$1.3 billion |



Source: Market Intelligence Center, Taiwan Industrial Technology Research Institute

การลงทุนทางด้านงานวิจัยที่เป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาอุตสาหกรรมไฮเทคของไต้หวัน มีแนวโน้มสูงขึ้นในช่วงทศวรรษที่ผ่านมา โดยเฉพาะงบสำหรับ R&D ที่เพิ่มขึ้นจาก 2.16 เปอร์เซ็นต์ของผลิตภัณฑ์มวลรวมประชาชาติหรือ GDP ในปี 2001 เป็น 2.30 เปอร์เซ็นต์ในปี 2002

ในปี 2003 งบสำหรับโปรแกรมพัฒนาเทคโนโลยี (TDP) อยู่ที่ 17.19 พันล้านเหรียญไต้หวัน ส่วนปี 2004 เพิ่มขึ้นจากปีที่แล้ว 1.3 พันล้านเหรียญไต้หวันหรือประมาณ 18.22 พันล้านเหรียญไต้หวัน ในอนาคต ถ้าเป็นไปตามเป้าหมายที่วางไว้ในแผนการพัฒนาระดับชาติ Challenge 2008 งบประมาณการทำวิจัยจะสูงถึง 3 เปอร์เซ็นต์ของ GDP

2001-2004 TDP Expenditure

| | | |
|------|-------|----------------------|
| 2001 | 15.17 | พันล้านเหรียญไต้หวัน |
| 2002 | 15.86 | พันล้านเหรียญไต้หวัน |
| 2003 | 17.19 | พันล้านเหรียญไต้หวัน |
| 2004 | 18.22 | พันล้านเหรียญไต้หวัน |

Source: Department of Industrial Technology, Ministry of Economic Affairs, R.O.C.

Two Trillion and Twin Star
Sub-program of Challenge 2008

โครงการนี้คือส่วนหนึ่งของแผนการพัฒนาระดับชาติ ไต้หวัน เกิดขึ้นในปี 2002 เพื่อผลักดันให้อุตสาหกรรมเซมิคอนดักเตอร์และจอ flat-panel มีมูลค่าการผลิตสูงถึง 1 ล้านล้านดอลลาร์ไต้หวัน หรือ 26.6 พันล้านดอลลาร์สหรัฐในแต่ละอุตสาหกรรม รวมทั้งสร้างภาคธุรกิจดิจิทัลคอนเทนต์ และไปโอเทคโนโลยีให้เป็นกลุ่มอุตสาหกรรมที่น่าจับตามองภายในปี 2006

| Industry | 2002 | 2006 |
|---------------------|---|---|
| Semiconductor | ไต้หวันมีส่วนแบ่งในอุตสาหกรรมผลิตชิพ 73 เปอร์เซ็นต์ โดยส่วนใหญ่ผลิตจากผู้เล่นใหญ่ 2 ราย คือ TSMC และ UMC | เป็นผู้ผลิตเซมิคอนดักเตอร์อันดับสามของโลกด้วยมูลค่าผลิตภัณฑ์ 1.59 ล้านล้านเหรียญไต้หวัน หรือ 47.1 พันล้านเหรียญสหรัฐ และใน 10 อันดับผู้ผลิตชิพรายใหญ่ของโลกจะต้องมีบริษัทไต้หวันติดอันดับอย่างน้อย 3 แห่ง |
| Flat-Panel Displays | จอ TFT-LCD ของไต้หวันทำรายได้ 5.77 พันล้านเหรียญสหรัฐ เป็นอันดับที่สองของโลก | อุตสาหกรรมนี้ต้องสร้างรายได้อย่างน้อย 1.37 ล้านล้านเหรียญไต้หวัน หรือ 40.53 พันล้านเหรียญสหรัฐ และไต้หวันต้องเป็นผู้ผลิตจอ TFT-LCD รายใหญ่สุดของโลก |
| Digital Content | มีบริษัทสัญชาติไต้หวันที่ทำธุรกิจนี้มากถึง 1,700 แห่ง และมีมูลค่าผลิตภัณฑ์ 4.55 พันล้านเหรียญสหรัฐ อัตราการส่งออกอยู่ที่ 12 เปอร์เซ็นต์ | จัดตั้งนิคมอุตสาหกรรมเฉพาะและวิทยาลัย เพื่อแนะนำเทคโนโลยีใหม่ๆ ซึ่งคาดว่าจะมีมูลค่าน่าจะสูงถึง 370 พันล้านเหรียญไต้หวันหรือ 10.95 พันล้านเหรียญสหรัฐ เพิ่มจำนวนบริษัทเป็น 3,000 แห่ง และสัดส่วนส่งออกเพิ่มเป็น 30 เปอร์เซ็นต์ |

มีสักทีคน...
ได้เห็นโลกในมุมที่สวยงามที่สุด?



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

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



FILM
FILTER

Film Filter จอพลาสติกทั่วไปใช้ Glass Filter ทำให้เกิดช่องว่างในอากาศระหว่างชั้นของจอ ส่งผลให้แสงพุ่งกระจาย และคุณภาพของภาพลดลง ด้วยฟิลเตอร์พิเศษนี้จะช่วยให้ภาพสมบูรณ์ ไม่เกิดภาพซ้อน เพิ่มความชัดของสีและความสว่างของภาพ



Contrast
Bright

ที่**สุดแห่ง Contrast Ratio 10,000:1** และความสว่างภาพ **1,500 cd/m²** กายทอดสีสลับ และแสงเงาอย่างแม่นยำ ให้ภาพสวยสดยิ่งขึ้น และยังรับชมได้แม้ในห้องที่มีแสงสว่างมาก



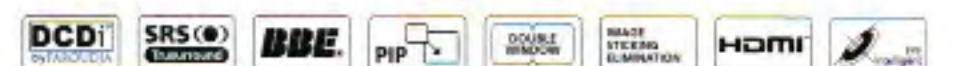
NEW
XD
ENGINE

New XD Engine พัฒนาการล่าสุดแห่งซีพียูอัจฉริยะ ปรับเพิ่มทุกรายละเอียดสีสลับและความคมชัด ชัดลึกวิจิตรทุกรายละเอียดอย่างหมดจด สร้างภาพคุณภาพสูงระดับฟิล์มภาพยนตร์

PLASMA TV



42PX4RV



LG

Life's Good

B2B

TRADESHOW

Gateway to the world

■ เมื่อพัฒนาอุตสาหกรรมและเทคโนโลยีจนได้มาตรฐานแล้ว ช่องทางที่จะเปิดตัวผลิตภัณฑ์เหล่านี้แก่สายตาผู้ซื้อ จึงเป็นอีกองค์ประกอบหนึ่งที่สำคัญในการผลักดันให้ผลิตภัณฑ์ไต้หวันเป็นที่รู้จักในตลาดโลก และเป็นเหมือนสะพานเชื่อมให้ผู้ผลิตและผู้ซื้อได้พบปะเพื่อเจรจาทางการค้ากับ TAITRA หรือ Taiwan Trade External Trade Development Council คือผู้รับผิดชอบในส่วนนี้



TAITRA คือองค์กรที่เกิดขึ้นจากความร่วมมือของภาครัฐและสมาคมการค้าและอุตสาหกรรมต่าง ๆ จัดตั้งขึ้นเพื่อเสริมสร้างความแข็งแกร่งทางด้านการแข่งขันในต่างประเทศให้กับธุรกิจและผู้ผลิตไต้หวัน รวมทั้งให้ความช่วยเหลือเพื่อลดความกดดันที่เกิดขึ้นเมื่อต้องออกไปเผชิญตลาดต่างประเทศ และในทางกลับกันยังช่วยเหลือบริษัทจากต่างประเทศให้เข้ามาทำธุรกิจในไต้หวันอีกด้วย

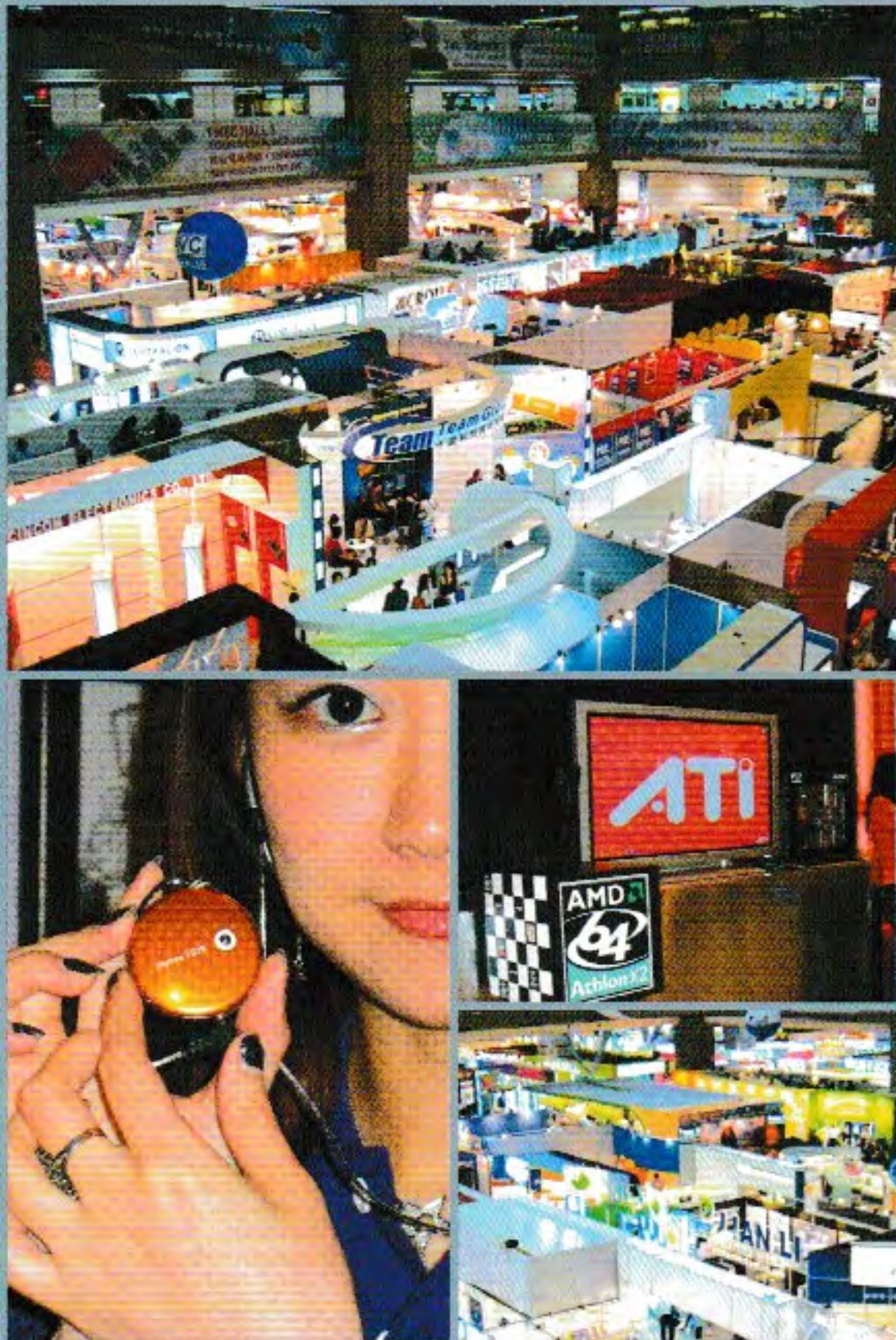
ในแต่ละปี TAITRA จัดงานเทรดโชว์ทั้งหมด 24 งาน โดยครอบคลุมทุกภาคธุรกิจและอุตสาหกรรม แต่ที่เน้นหนักที่สุดย่อมหนีไม่พ้นอุตสาหกรรมไอทีซึ่งมีเทรดโชว์มากถึง 8 งานในหนึ่งปี ได้แก่ TAITRONICS Spring, Taipei Opto, Taipei Telecom, SEMICON Taiwan, Taipei Int'l Invention Show & Technomart, TAITRONICS Autumn และที่สำคัญที่สุดคือ Computex Taipei

THE SUN

INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION CO.,LTD.

EVENT MARKETING
PUBLIC RELATIONS
BRAND CONSULTING
VDO PRESENTATION
GRAPHIC DESIGN





Computex Taipei Second Best in IT tradeshow

ถึงแม้ว่าไต้หวันจะพัฒนาผลิตภัณฑ์ได้ดีเพียงใดก็ตาม แต่ถ้าขาดโอกาส และช่องทางในการทำตลาดที่จะเปิดตัวสินค้าให้ผู้บริโภคจากภูมิภาคอื่น ๆ ได้รับรู้ และช่องทางจัดจำหน่ายที่มีประสิทธิภาพ ผลผลิตของไต้หวันก็ คงจะมีค่าเพียงแคในประเทศของตนเองเท่านั้น และนี่คือแนวคิดของ การจัดงาน Computex ขึ้นมา

งานนี้จะนำผู้ผลิตสินค้าไอทีทั้งรายใหญ่ และรายย่อยมารวมกันไว้ เหมือนเป็นสถานที่พบปะกันระหว่างผู้ผลิตชาวไต้หวัน และผู้ซื้อชาว ต่างชาติ

Frank Huang ประธาน Taipei Computer Association (TCA) ซึ่งเป็นหนึ่งในผู้จัดงานร่วมกับ TAITRA เผยว่าการจัดงาน Computex สามารถขยับสู่อันดับสองแทนที่งาน Comdex ในอเมริกาได้นั้นแสดงให้เห็นถึงความแข็งแกร่งของผู้ผลิตอุตสาหกรรมไอทีในไต้หวันสู่สายตา ของโลก และการปรากฏของภูมิภาคเอเชียในฐานะผู้นำระดับโลกทางด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ

อย่างไรก็ตาม ไต้หวันก็ยังให้ความสำคัญกับงาน CeBIT อยู่ เสมอตามคำกล่าวของ Huang แต่ละปีบริษัทในไต้หวันกว่า 774 แห่ง ได้รวมตัวกันและจัดตั้ง Taiwan Pavillion ขึ้นภายในงาน และเป็นซุ้ม ที่ใหญ่ที่สุดติดต่อกันเป็นปีที่สาม แทนสหรัฐอเมริกา

งาน Computex ในปีล่าสุด มีผู้เข้าชมมากเป็นประวัติการณ์โดย เฉพาะผู้ซื้อจากต่างชาติซึ่งมีจำนวนทั้งหมด 28,254 คน อเมริกาคือกลุ่มผู้ซื้อ ที่ใหญ่ที่สุดในปีนี้ ตามมาด้วยกลุ่มผู้ซื้อชาวญี่ปุ่น เกาหลีใต้ และฮ่องกง ส่วนผู้ ซื้อจากจีนแผ่นดินใหญ่เพิ่มขึ้นสูงถึง 30 เปอร์เซ็นต์จากปีที่แล้ว หรือประมาณ 1,000 คน

ผู้ค้าปลีกคือกลุ่มที่ทำการซื้อมากที่สุด รองลงมาคือผู้ผลิต ผู้นำเข้าและ ส่งออก ผู้ค้าส่ง และอื่นๆ ตามลำดับ ส่วนผลิตภัณฑ์ที่ได้รับความนิยมได้แก่ Thin Client Computer, Notebook Computer, Tablet PC, Computer Peripheral, Desktop Computer, LCD TV, Palm-Sized Gadget, Handheld Device, Motherboard และ Touch-on Screen



| Date | Buyers | IPO | 2005 | 2004 | Growth Rate |
|----------------------|--------|-------|-------|-------|-------------|
| May 31 st | 8,491 | 471 | 8,962 | 7,858 | 14.0% |
| June 1 st | 5,665 | 1,147 | 6,812 | 6,496 | 4.9% |
| June 2 nd | 3,929 | 831 | 4,760 | 4,596 | 4.2% |
| June 3 rd | 3,876 | 1,523 | 5,399 | 3,671 | 49.3% |
| June 4 th | 563 | 1,758 | 2,792 | 866 | 168.0% |

Source: Taipei Computer Association



เปลืองแผ่น เปลืองเงิน

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

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

ไม่ต้องเปลี่ยนเทป ไม่ต้องใส่แผ่นดิสก์อีกต่อไป เพราะ **Everio G Series** กล้องถ่ายวิดีโอฮาร์ดดิสก์ในตัว เล็กกะทัดรัดแต่จุได้มากเกินคาด สนุกมากขึ้น ด้วยรูปแบบการบันทึกภาพ MPEG-2 ให้คุณสามารถสร้างภาพยนตร์ส่วนตัวลงแผ่น DVD ได้ง่ายๆ ชุมด้วยเลนส์มากกว่า 25 เท่า** พร้อมระบบ Gravity Sensor จะช่วยป้องกันความเสียหายที่จะเกิดกับฮาร์ดดิสก์ของคุณและ Data Battery โฉวสถานะของแบตเตอรี่ได้แม้ขณะปิดกล้อง มีช่องใส่แผ่นความจำแบบ SD Card สั้นเต๋นได้นานขึ้น สนุกได้มากขึ้น ฟังเสียงหัวเราะได้ยาวนาน...กว่าที่เคย

20GB

GZ-MG20
27,990.-

30GB

GZ-MG30
31,990.-

30GB

GZ-MG50
35,990.-

30GB

GZ-MG70
39,990.-

Long Time
บันทึกได้นานต่อเนื่องยาวนานแบบที่สื่อบันทึกอื่นๆ ไม่สามารถทำได้

No Cost
ไม่ต้องซื้อสื่อบันทึกเพิ่มเติม

Direct Access
ค้นหาภาพที่ต้องการได้รวดเร็ว

No Risk
ไม่เสี่ยงต่อการบันทึกภาพกับบนผลงานเดิม

Easy Deletion
สะดวกต่อการลบภาพหรือฉากที่ไม่ต้องการ

Simple Editing
ตัดต่อภาพได้จากตัวกล้อง ด้วยฟังก์ชัน Playlist

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



ฟรี!

- กระเป๋ากล้อง **Everio G** มูลค่า 1,490.-
- พร้อมอบรมการใช้งานกล้องถ่ายวิดีโอ ฟรีทุกเดือน

รายละเอียดเพิ่มเติมที่ http://www.jvc.co.th/photo_seminar.asp

Mainland

Trade Policy

The closer, the better

■ ความสัมพันธ์ระหว่างจีนแผ่นดินใหญ่กับไต้หวันเริ่มมีสัญญาณที่ดีขึ้นหลังจากสองผู้นำฝ่ายค้านไต้หวัน **เหอ ลียน จ้าน** และ **เจมส์ ชุง** เดินทางเยือนนครเซี่ยงไฮ้ ทางรัฐบาลจีนได้เสนอมอบแพนด้าหนึ่งคู่ให้ไต้หวัน ลดภาษีนำเข้าสินค้าเกษตรกรรม พร้อมกับการยกเลิกมาตรการห้ามชาวจีนแผ่นดินใหญ่เดินทางไปที่ท่องเที่ยวไต้หวัน

แน่นอน ความสัมพันธ์ที่ดีขึ้นดังกล่าวไม่เพียงคลายความตึงเครียดทางการเมืองระหว่างสองดินแดนลงเท่านั้น แต่ได้ส่งผลดีอย่างมากต่อนักธุรกิจไต้หวัน

ปัจจุบันมีนักธุรกิจชาวไต้หวันและครอบครัวถึง 1 ล้านคนที่อาศัยอยู่ในจีน และบริษัทด้านไอทีของไต้หวันเข้าไปลงทุนในจีนกว่าหมื่นล้านเหรียญสหรัฐ ซึ่งพวกเขายืนยันที่ทำการค้าแลกเปลี่ยนทางเศรษฐกิจกับจีนต่อไป แม้ว่ารัฐบาลทั้งสองฝ่ายจะขัดแย้งกันในประเด็นการเมืองก็ตาม

“ความเป็นมหาอำนาจทางเศรษฐกิจของจีน เป็นเรื่องใหญ่เกินกว่าที่จะมองข้ามได้ จีนเปรียบได้กับโรงงานของโลกและเป็นตลาดที่ใหญ่มาก สิ่งเหล่านี้คือความจริงที่เราต้องเผชิญ และไม่ควรเฉยเมยเพียงเพราะอุดมการณ์ทางความคิดที่แตกต่างกัน” เหอ ลียน จ้านได้กล่าวกับสื่อมวลชนระหว่างการเยือนนครเซี่ยงไฮ้

และถ้าหากจีนกับไต้หวันเกิดการปะทะขึ้นมาจริง ๆ ทั่วโลกย่อมเผชิญกับผลกระทบอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ โดยเฉพาะบริษัทไอทีทางฝั่งตะวันตก ที่เกือบทั้งหมดพึ่งพาแหล่งการผลิตจากไต้หวันเป็นหลัก ตัวอย่างเช่น เดลล์และเอชพี ทั้งสองต่างวางแผนจ้างบริษัทในไต้หวันผลิตด้วยมูลค่า 10 และ 21 พันล้านเหรียญสหรัฐ

แม้คุณจะไม่... ก็วางใจได้



The Ultimate Senses of Comfort
ความนุ่มนวลใหม่... ก็วางใจได้ยิ่งขึ้น



ถึงคุณจะไม่... แต่ความนุ่มนวลของยาง **TURANZA GR-80** ก็จะทะนุถนอมสิ่งที่คุณรักได้ในทุกเส้นทาง
อีกพัฒนาการของเทคโนโลยีใหม่ล่าสุด AQ DONUTS II ความนุ่มนวลใหม่ พร้อมสัมผัสที่เงียบสบายในขณะที่ขับ
วางใจได้สำหรับการเดินทาง พร้อมการควบคุมทิศทางได้ดียิ่งขึ้น คงประสิทธิภาพสูงแม้ผ่านการใช้งาน
ยางรถยนต์สำหรับรถคันของคุณ **TURANZA GR-80**



TURANZA
GR-80

BRIDGESTONE
PASSION for EXCELLENCE



Part 2:

BRANDING



Taiwanese brand in global market



ASUS

Branding in conservative way

หากคุณไม่ใช่แฟนพันธุ์แท้หรือคนที่ต้องคลุกคลีกับแวดวงคอมพิวเตอร์ตลอดเวลา “อัสซุส” คงเป็นหนึ่งในชื่อแบรนด์ที่ไม่ค่อยคุ้นหูมากนักหรือหลายคนอาจไม่เคยได้ยินเลย เมื่อเทียบกับแบรนด์ไอทีอื่นๆ ทั้งๆ ที่บริษัทแห่งนี้คือผู้นำในตลาดเมนบอร์ด ซึ่งเป็นอุปกรณ์หลักในคอมพิวเตอร์ โดยครองส่วนแบ่ง 35 เปอร์เซ็นต์ในตลาดโลก

แนวทางสร้างแบรนด์อัสซุส

ตั้งแต่จัดตั้งบริษัทในปี 1989 อัสซุสสร้างแบรนด์แบบ Conservative way เป็นส่วนใหญ่ โดยใช้ Push strategy เป็นกลยุทธ์หลักในการสร้างแบรนด์และทำตลาด โดยจะแบ่งงบประมาณตรงส่วนนี้มากถึง 60 เปอร์เซ็นต์ ซึ่งข้อดีของวิธีการนี้คือความเสี่ยงต่ำ และใช้เงินไม่มาก

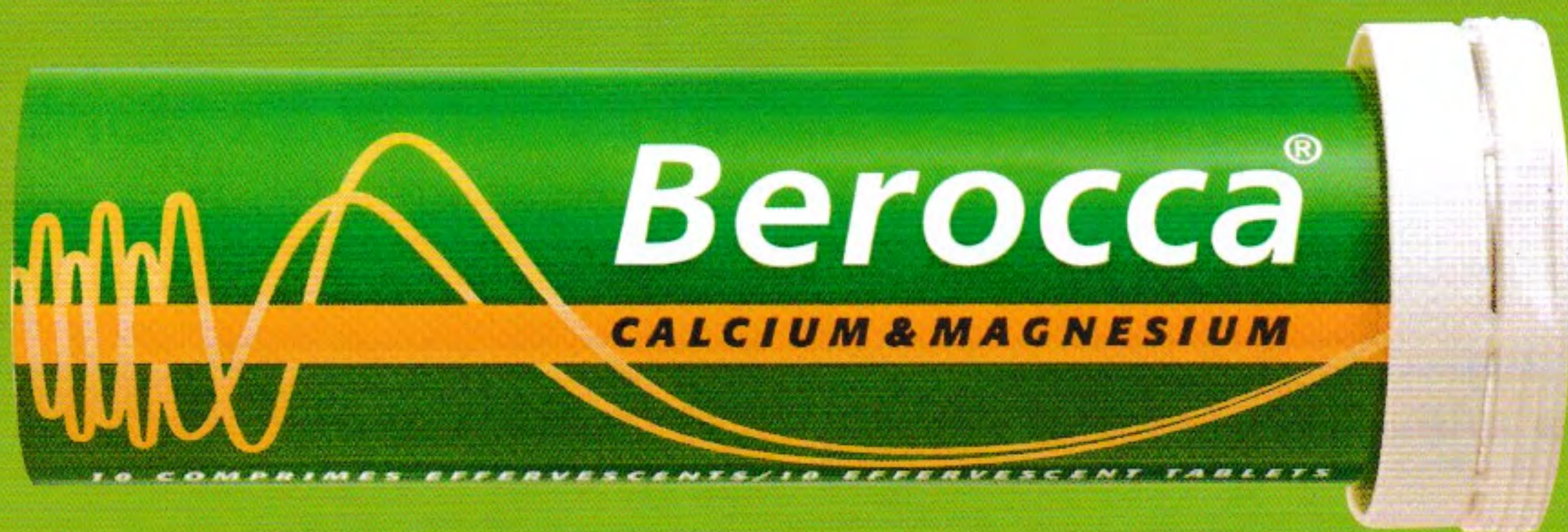
ความสำเร็จ

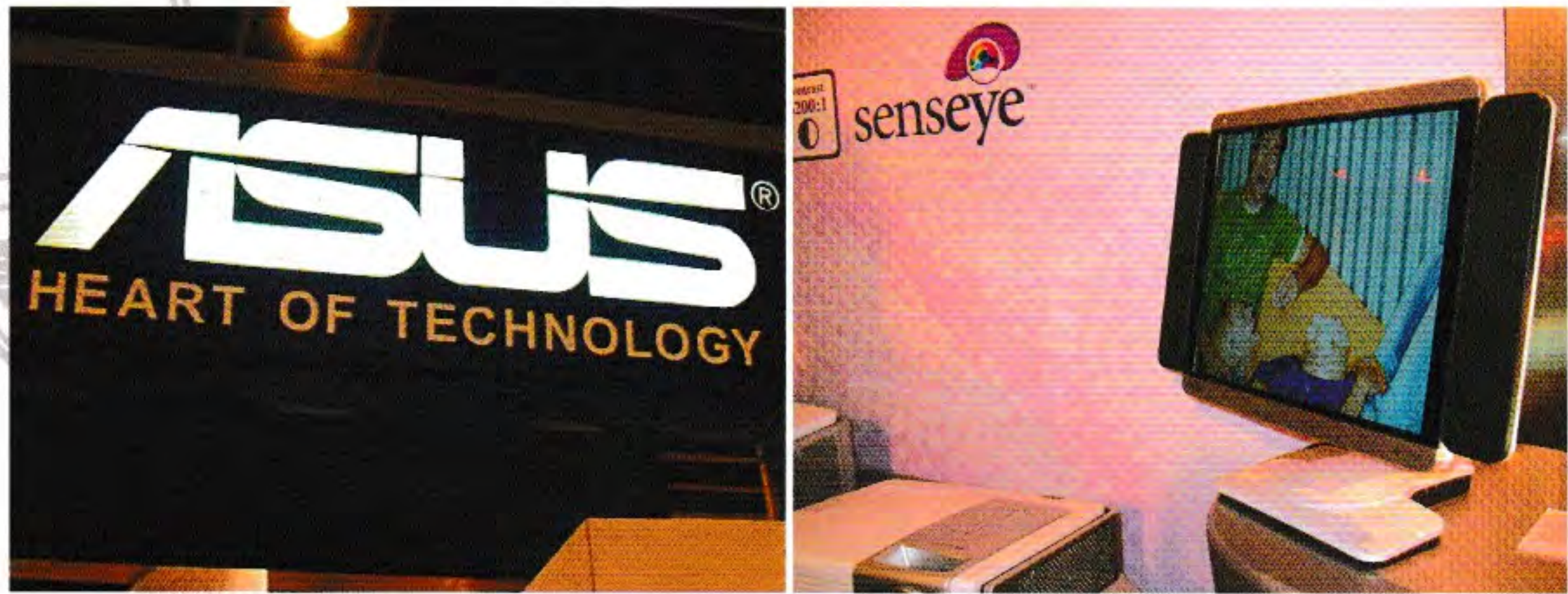
ไม่เคยได้มาเพราะโชคช่วย

ต้อง *เจียมตน* และ *จับใจ* เสมอ

บิร็อคคา แคลเซียม และ แมกนีเซียม
สำหรับผู้ขาดวิตามินบีชนิดต่างๆ วิตามินซี

ภาคโฆษณาเลขที่ มท.2000/2548





ในช่วงแรกของการสร้างแบรนด์ ปรชญาการทำงานของอัสซุสทั่วโลก คือในแต่ละประเทศต้องสร้างพื้นฐานให้สมบูรณ์มากที่สุด แล้วค่อยทำการสื่อสารกับลูกค้า หมายความว่าต้องดูแลทางด้านของตัวแทนจำหน่ายและดีลเลอร์ สร้างความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างบริษัทกับดีลเลอร์ต่างๆ ให้มีกำไรที่ดี ให้มีข้อมูลที่ชัดเจน เพื่อให้ขายผลิตภัณฑ์ได้ง่าย จากนั้นเมื่อถึงเวลาที่เหมาะสมจึงหันมาสื่อสารกับลูกค้าโดยตรง โดยทำตลาดแบบ Pull strategy เสริมตามขึ้นมา ดังนั้นจึงไม่ค่อยเห็นอัสซุสทุ่มเงินกับการโฆษณาประชาสัมพันธ์ในเชิงของ International Event มากเท่าไร

สาเหตุที่อัสซุสต้องใช้การสร้างแบรนด์แบบ Push strategy เพราะว่าผลิตภัณฑ์ส่วนใหญ่ของอัสซุสไม่ได้ผลิตขึ้นมาเพื่อรองรับกลุ่ม Mass แต่เน้นเจาะไปยังกลุ่ม Hard Core และ Power User เป็นส่วนใหญ่ ที่มีกำลังซื้อสูง และมองหาสินค้าที่มีคุณภาพ จึงไม่คุ้มถ้าหากอัสซุสจะใช้เงินโฆษณาเป็นจำนวนมากในการสร้างแบรนด์ ในขณะที่เป้าหมายไม่ใช่กลุ่ม Mass

อย่างไรก็ตาม ในช่วงหลังเมื่ออัสซุสตัดสินใจผลิต ผลิตภัณฑ์สำหรับผู้บริโภคทั่วไป อาทิเช่น โน้ตบุ๊ก พีดีเอ และ โทรศัพท์มือถือ ส่งผลให้อัสซุสต้องหันมาใช้ Pull strategy มากขึ้น เพื่อสร้างแบรนด์ให้เป็นที่รู้จักในกลุ่ม Mass

ในประเทศอิตาลีซึ่งเป็นตลาดสำคัญของอัสซุสสำหรับโน้ตบุ๊ก คือตัวอย่างที่เห็นได้ชัดเจนจากการตัดสินใจใช้ Pull strategy ที่นั่นอัสซุสได้ทุ่มงบโฆษณาด้วยการเป็นสปอนเซอร์ให้กับทีมฟุตบอลในอิตาลี และการออกภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์ และมีกำหนดแพร่ภาพโฆษณาชุดนี้ทั่วโลก

Positioning of Asus's product

ขณะที่เอเซอร์หรือเป็นคิว ต่างแยกการรับจ้างผลิตออกจากบริษัทและหันมาเน้นการสร้างแบรนด์อย่างเดียว แต่อัสซุสยังคงสร้างแบรนด์ของตนเองและรับจ้างผลิตอยู่เช่นเดิม จากรายได้ 8 พันล้านเหรียญสหรัฐในปีที่แล้วแบ่งเป็นจากการรับจ้างผลิตและการสร้างแบรนด์ได้อย่างละครึ่ง หรือ 4 พันล้านเหรียญสหรัฐ โดยมีตำแหน่งในตลาดโลกทั้งการรับจ้างผลิตและการสร้างแบรนด์ ดังนี้

| Manufacture-based | Own | brand-based |
|-------------------|------------|-------------|
| Mainboard | 1 | 1 |
| VGA card | 1 | 1 |
| Optical Drive | 5 | no ranking |
| Server | no ranking | - |
| Notebook | 3 | 10 |
| Wireless | 2 | no ranking |
| Broadband | 5 | no ranking |
| PDA | 2 | no ranking |

ถ้าสังเกตจะเห็นว่าผลิตภัณฑ์ที่อัสซุสผลิตมีเมนบอร์ดเป็นส่วนประกอบทั้งสิ้น เนื่องจากเมนบอร์ดคือความถนัดของอัสซุส และได้รับการยอมรับในระดับโลก ธุรกิจที่อัสซุสรุกหนัก ล้วนมาจากธุรกิจพื้นฐานและธุรกิจต่อยอด

Welcome

to the world of mobile presentation



The Quality You Can Trust



EXPOFIX prestige



BANNERFIX



EXPO - UP



TOWERFIX



COUNTERFIX

การเลือกอุปกรณ์สำเร็จรูปแบบพับเก็บเมื่อใด คิดถึงแต่ Expo อุปกรณ์คุณภาพสูง จากประเทศสวิตเซอร์แลนด์ ที่คุณมั่นใจได้มากกว่าในความแข็งแรงทนทาน อุปกรณ์ออกแบบมาเพื่อรองรับขยายตัวของความต้องการใช้งานในอนาคต สามารถลงทุนครั้งแรกแต่น้อย และเพิ่มเติมได้ในทุกขณะที่พร้อม เพื่อรองรับกิจกรรมการตลาดอย่างทันทั่วทั้งที่ พร้อมด้วยอุปกรณ์เสริมเลือกมากมาย ช่วยทำงานออกร้าน จัดโปรโมชั่นเฉพาะสินค้า และงานประชาสัมพันธ์องค์กรเป็นเรื่องง่าย ทั้งยังสร้างภาพลักษณ์ที่สง่างาม น่าเชื่อถือ โดดเด่นและเหนือชั้นกว่า

สอบถามรายละเอียดเพิ่มเติมหรือขอการสาธิตสินค้าที่ฝ่ายขาย



บริษัท เอ็กซ์ฮิบิชัน ซัพพลายส์ จำกัด

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

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

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



สมาคมการแสดงผลสินค้า(ไทย)
TRADE EXHIBITION ASSOCIATION (THAI)



What made Asus success?

1.บทเรียนจาก OEM และ ODM คือตัวช่วยสำคัญในการสร้างให้อัสซุสสามารถก้าวเป็นผู้นำทางด้านฮาร์ดแวร์ได้ สินค้าที่อัสซุสรับจ้างผลิตส่วนใหญ่จะเป็นในระดับไฮเอนด์ ดังนั้นเมื่อผลิตสินค้าของตัวเองอัสซุสจึงเน้นไปที่ระดับกลางถึงบน เพราะได้รับประสบการณ์ตรงในการพัฒนาผลิตภัณฑ์จากการเป็นผู้รับจ้างผลิตมาก่อน

2. การวาง Positioning ของตนเอง อัสซุสวางตำแหน่งในตลาดไว้ที่ระดับกลางถึงบน ตั้งแต่เริ่มต้นสร้างแบรนด์จนกระทั่งปัจจุบัน ทำให้ไม่สร้างความสับสนให้กับผู้บริโภค แต่เมื่ออัสซุสต้องการมาเป็นผู้เล่นในตลาดล่าง ก็ได้ ออก sub-brand อย่าง Asrock ออกมาแทน เพื่อไม่ให้ภาพและตำแหน่งของอัสซุสเชว

3.การไม่ฝักใฝ่ฝ่ายใด ผลิตภัณฑ์ของอัสซุสมักจะผลิตออกมาเพื่อรองรับทุกการใช้งานจากทุกค่ายเช่น เมนบอร์ดของอัสซุสก็ทำออกมาเพื่อรองรับทั้ง Intel และ AMD การ์ดจอของอัสซุสก็ผลิตเพื่อรองรับทั้งของ ATI และ Nvidia เป็นต้น ซึ่งทำให้ผลิตภัณฑ์ของอัสซุสครอบคลุม และเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภค

4.สิ่งสำคัญที่ผู้ผลิตอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ต้องคำนึงถึงมากที่สุดคือความเสถียรภาพของอุปกรณ์ สำหรับภาพของอัสซุสค่อนข้างชัดเจนเรื่องนี้โดยเฉพาะกับการผลิตเมนบอร์ด ที่ต้องการทั้ง Reliability และ Compatibility เพื่อรองรับฮาร์ดแวร์และซอฟต์แวร์อื่นๆ ที่จะมาประกอบเข้ากับเมนบอร์ดได้ ซึ่งความเสถียรภาพที่ผู้ใช้ยอมรับนั้น มาจากการที่บริษัทให้ความสำคัญกับส่วนวิจัยและพัฒนาอย่างมากนั่นเอง

อัสซุสจะแบ่งแผนกวิจัยและพัฒนาออกตามผลิตภัณฑ์ เพื่อให้การพัฒนาเป็นไปอย่างรวดเร็ว โดยพนักงานในส่วนนี้มีทั้งหมด 1,600 คน ซึ่งอยู่ในได้วันทั้งหมด



แผนอนาคตของ Asus

ปัจจุบันอัสซุสให้ระดับความสำเร็จของตนเองที่ระดับ 6-7 ซึ่งตั้งเป้าไว้ว่าภายในสามปีข้างหน้าจะต้อง ก้าวไปสู่ระดับที่ 10 ให้ได้ ซึ่งหมายความว่าอัสซุสจะครองตลาดของเมนบอร์ดทั้งหมดในส่วนของพีซี เป็นผู้นำตลาดโน้ตบุ๊ก เป็นผู้นำทางด้านโซลูชันทั้งหมด เริ่มตั้งแต่ตลาดเซิร์ฟเวอร์ ต่อไปยังตลาดเน็ตเวิร์ค ต่อพ่วงเข้ากับตลาดพีซีและโน้ตบุ๊ก และใช้ในส่วนของการสื่อสารต่างๆ เช่น พีดีเอ กับมือถือ เข้าไปเกี่ยวข้องด้วย

ชื่อของแบรนด์ Asus มาจากคำว่า Pegasus

แต่ตัดสามตัวอักษรหน้าทิ้ง ซึ่งเป็นชื่อของม้ามีปีกในเทพนิยายกรีก นอกจากนี้ยังเป็นสัญลักษณ์หมายถึงจินตนาการที่ไร้ขอบเขตอีกด้วย

TOSHIBA

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

ในฐานะผู้นำเทคโนโลยีที่ใช้ในระบบรถไฟความเร็วสูง ชินกันเซ็น (Shinkansen) ทำให้ระบบแปลงพลังงานไฟฟ้าของโตชิบากลายเป็นระบบขับเคลื่อนมาตรฐานระดับโลก และเป็นที่รู้จักแพร่หลายทั่วโลก

we wouldn't be so good
with document printing.

จากการค้นคว้าวิจัยร่วมกับทีมงานโตชิมา ได้คิดค้นและพัฒนาผลงาน ออกมาอย่างต่อเนื่อง ผลงานที่โดดเด่น เช่น เทคโนโลยี e-BRIDGE สุดยอดระบบควบคุมการทำงานอัจฉริยะในเครื่องดิจิทัลมัลติฟังก์ชัน ซึ่งทำงานเพิ่มประสิทธิภาพสูง สะดวก ง่ายต่อการใช้งาน และที่สำคัญ ได้ประโยชน์คุ้มค่าจากการลงทุนอย่างแท้จริง

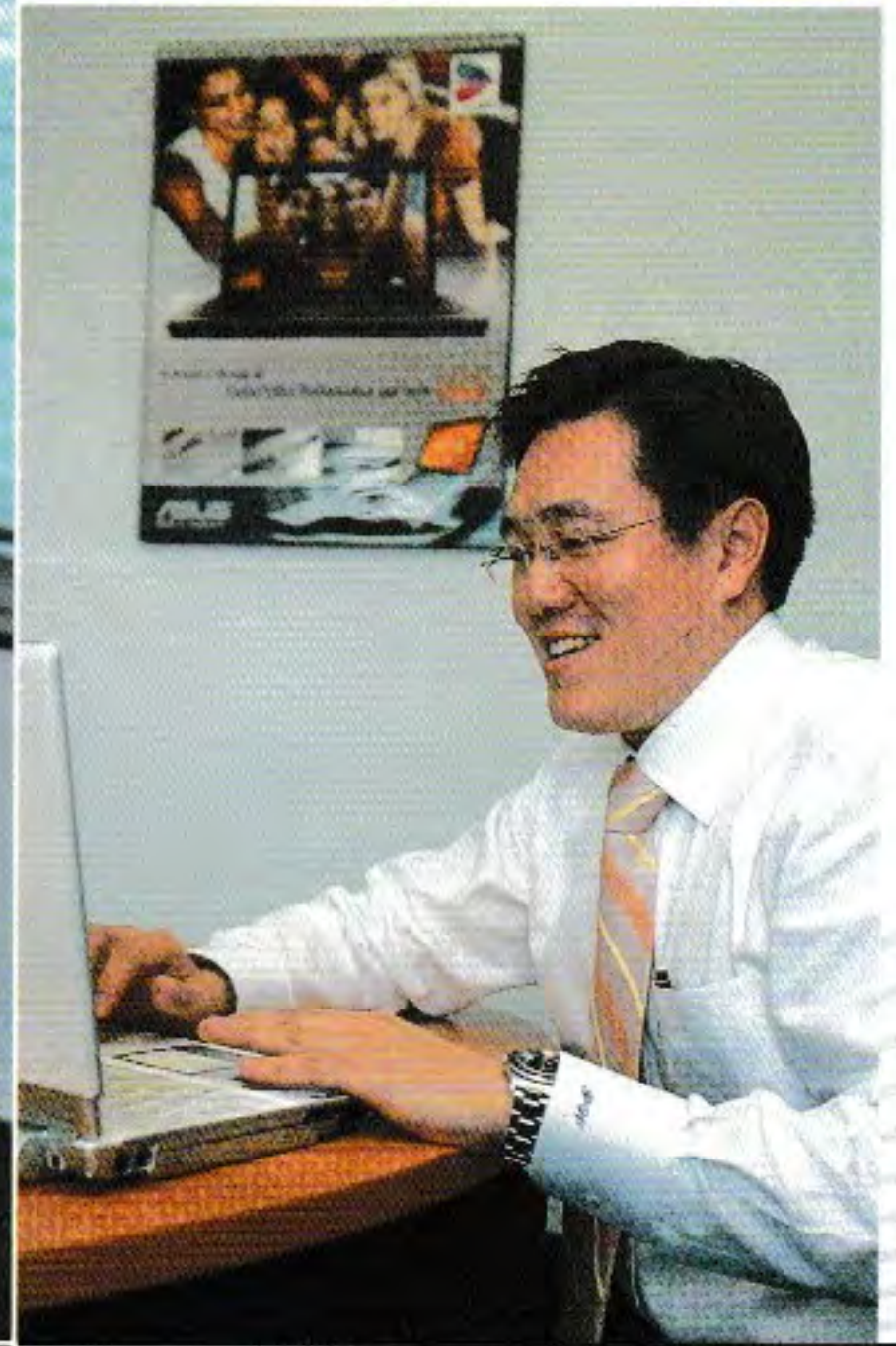


PRINT • SCAN • FAX • COPY

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



Profile

From Conservative to Aggressive

■ แบนด์อัสซุสกับประเทศไทยเริ่มต้นขึ้นเมื่อ 8 ปีที่แล้วโดยทำตลาดผ่านตัวแทนจำหน่าย แต่เมื่ออัตราการขยายตัวของตลาดในเมืองไทยเริ่มสูงขึ้น แลอัสซุสกลายเป็นหนึ่งในแบรนด์ที่พุ่มริโภคไทยนิยม บริษัทแม่ที่ไต้หวันจึงตัดสินใจเข้ามาดำเนินการในปี 2545 โดยมี **“พรเทพ วัชรอำนวย”** เป็นผู้ดูแลอัสซุสในเมืองไทย ด้วยตำแหน่ง Country manager ของบริษัท อัสซุสเทคโนโลยี คอมพิวเตอร์ (ประเทศไทย) จำกัด



InkTec®

MagicBRIGHT

ทนน้ำ ทนแดด สีสดใส



ISO 9001
ISO 14001
REGISTERED FIRM

เทคโนโลยี Nano Color Pigment เพื่อรองรับงานพิมพ์ด้วยคุณสมบัติพิเศษ ให้สีสดใส คุ้มค่า ประหยัดค่าใช้จ่าย

สำหรับเครื่องพิมพ์ EPSON
MagicBRIGHT
 DuraBrite Compatible



รองรับงานพิมพ์ด้วยคุณสมบัติทนน้ำ สีไม่เลอะ
การสัมผัส รองรับการพิมพ์แบบ 2 หน้า

ชุดหมึกเติมสำหรับเครื่องพิมพ์ HP

MAGICBRIGHT
 VIVERA COMPATIBLE



คงทนต่อแสง ไม่ซีดจาง ทนนาน สีสดใส



InkTec
 บริษัทรับจำหน่าย...แห่งที่ 1 ในไทย

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



การเข้ามาของอัสซุสทำให้ตลาดคอมพิวเตอร์ในเมืองไทยมีความคึกคักมากขึ้น โดยเฉพาะในส่วนของเซ็กเมนต์ DIY หรือคอมพิวเตอร์ประกอบที่อัสซุสครองส่วนแบ่งกว่า 50 เปอร์เซ็นต์

กลยุทธ์ของ Asus

“สิ่งที่ต้องทำอย่างแรกสำหรับอัสซุสในเมืองไทยคือ การสร้างแบรนด์ให้ผู้บริโภครับรู้ เพราะผลิตภัณฑ์ส่วนใหญ่ของอัสซุสจะเป็นในลักษณะ behind the scene ไม่ใช่ผลิตภัณฑ์สำหรับผู้บริโภคทั่วไป ดังนั้น Brand Awareness ของผู้บริโภคทั่วไปกับเราแทบไม่มี”

แม้ว่าจะต้องสร้างแบรนด์ให้เป็นที่รู้จักเพื่อรองรับการขยายตัวของตลาดในตึก แต่อัสซุสก็ยังสร้างแบรนด์แบบ Conservative อยู่เช่นเดิมตามนโยบายของบริษัทแม่ โดยใช้เวลาสองปีแรกในการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับตัวแทนจำหน่ายและดีลเลอร์ เพื่อให้พวกเขามีกำไรดีและมีกำลังใจในการให้บริการลูกค้า เพราะพรเทพเชื่อว่า นี่คือการตลาดที่วัดผลได้ง่าย

“ช่วงปีสองปีที่เราทำอยู่คือให้ข้อมูลและสร้างฐานลูกค้าก่อนเริ่มจากตัวแทนจำหน่ายและดีลเลอร์ ตอนนีดีลเลอร์มีความพร้อมขึ้นเรื่อยๆ ในช่วงหลังจึงหันมาใหม่เรื่องของ Marketing คือจะแตกต่างจากแบรนด์อื่น



“แบบอร์ดในปัจจุบัน 80-90 เปอร์เซ็นต์ผลิตจากไต้หวัน ตลาดฮาร์ดแวร์คือไต้หวัน ตลาดซอฟต์แวร์คืออินเดีย โน้ตบุ๊ก 80 เปอร์เซ็นต์ของโลกผลิตที่ไต้หวัน ดังนั้นในแง่ของฮาร์ดแวร์ไต้หวันจะเป็นผู้นำทางด้านเทคโนโลยี”

เพราะส่วนใหญ่จะใช้ Pull strategy กัน ผลักให้ End-user รู้จัก แล้ววิ่งเข้ามาหาร้านค้า ให้ร้านค้าเกิดดีมานด์แล้วจึงวิ่งไปหาของ ตรงนี้อาจวัดผลค่อนข้างยาก Return on investment หรือ ROI อาจวัดผลลำบากจนกว่าจะมีการซื้อขาย”

แต่ในช่วงต้นปีที่ผ่านมา อัสซุสเริ่มสร้างแบรนด์แบบ Aggressive มากขึ้น เน้นไปยังผลิตภัณฑ์สำหรับผู้บริโภคทั่วไป โดยมีโน้ตบุ๊กเป็นตัวเรือธงที่ในการทำตลาด ซึ่งอัสซุสมีความมั่นใจมาก หลังจากทีครองตำแหน่งผู้นำในตลาดบ้านเกิดแทนที่เอเซอร์ในช่วงสองปีที่ผ่านมา

“โน้ตบุ๊กคือเทรนด์ของโลก ซึ่งจะมาแทนที่ของเครื่องพีซี ดังนั้นการแข่งขันย่อมรุนแรงเป็นเรื่องปกติ” พรเทพกล่าวยอมรับในเรื่องนี้ “อัสซุสขอเป็นหนึ่งในผู้เล่นในตลาดพีซี โดยครึ่งปีหลังนี้เราจะโหมหนักมากขึ้นเรื่อยๆ โดยเฉพาะการนำเสนอโฆษณาโน้ตบุ๊กทางโทรทัศน์”

“ปีที่แล้วอัสซุสในตลาดโลกติดอันดับ 10 ในเมืองไทยอยู่ประมาณอันดับ 9 แต่เราจะพยายามขยับอันดับขึ้นเรื่อยๆ เป้าหมายคือหนึ่งในห้าก่อนและค่อยเป็นหนึ่งในสาม เพื่อให้ตามเป้าหมายจึงต้องเน้นตลาด Mass มากขึ้น เริ่มทำตลาดมากขึ้น เพื่อให้คนรู้จักแบรนด์”

Made in Taiwan เก้ากับ No problem

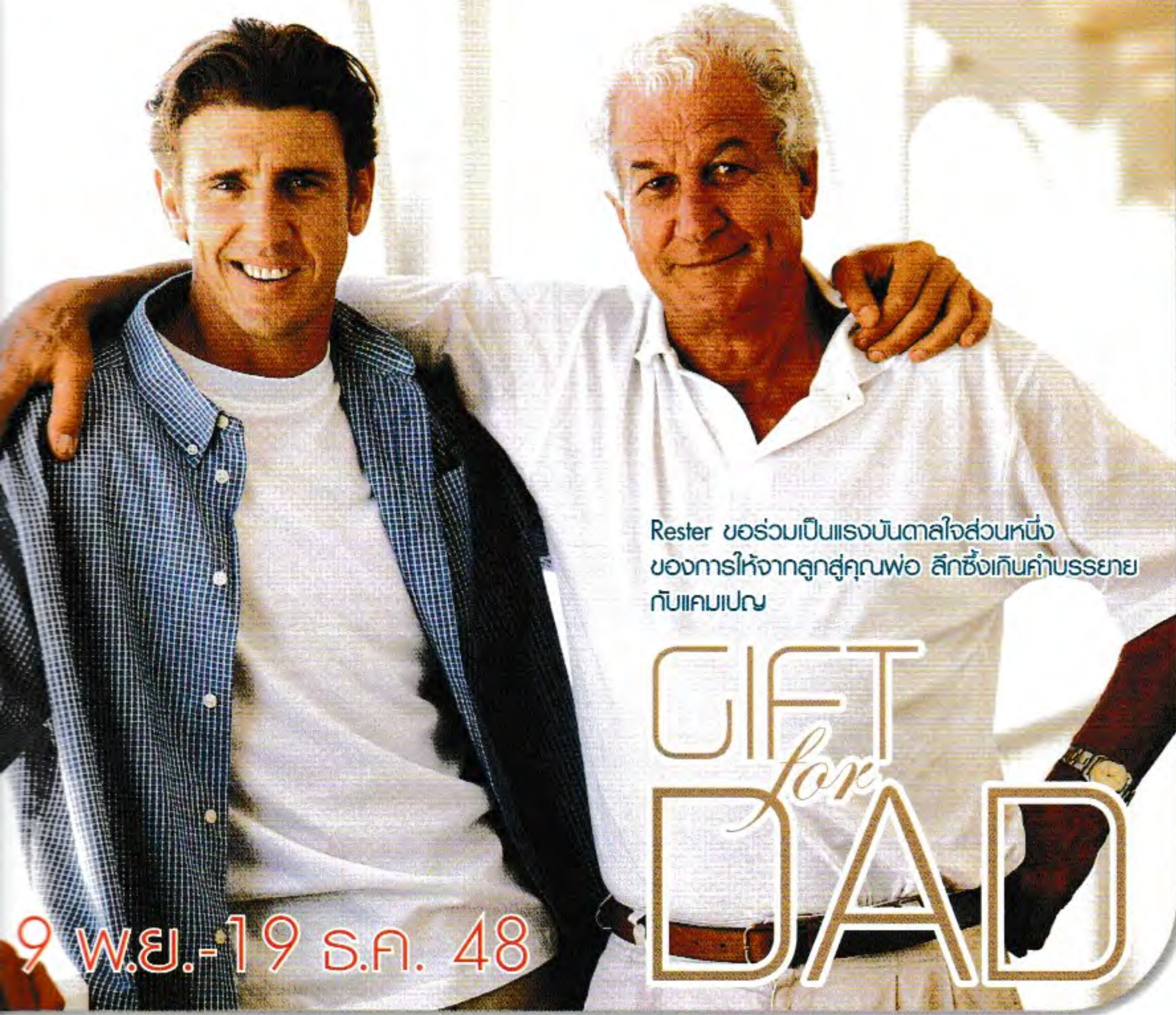
คำว่า Made in Taiwan ที่ปะอยู่กับผลิตภัณฑ์ต่างๆของอัสซุสไม่ใช่จุดสกัดการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในเมืองไทย ตามความคิดเห็นของพรเทพ เขามองว่า Made in Taiwan คือคำที่ช่วยสร้างความมั่นใจ และเป็นหนึ่งในตัวเร่งให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อ

“ถ้าถามว่าแบบอร์ดในปัจจุบัน 80-90 เปอร์เซ็นต์ผลิตจากไต้หวัน ตลาดฮาร์ดแวร์คือไต้หวัน ตลาดซอฟต์แวร์คืออินเดีย โน้ตบุ๊ก 80 เปอร์เซ็นต์ของโลกผลิตที่ไต้หวัน ดังนั้นในแง่ของฮาร์ดแวร์ไต้หวันจะเป็นผู้นำทางด้านเทคโนโลยี”

“จริงแล้ว มันเป็นความมั่นใจมากกว่า อาทิเช่น ในงาน Computex เมื่อเทียบกับ CeBIT งาน Computex คนต้องการมาชมเทคโนโลยีมากกว่า เพราะเป็นแหล่งกำเนิดจริงๆ ไต้หวันเป็นผู้ดีไซน์เกี่ยวกับตัวฮาร์ดแวร์ทุกอย่าง Nvidia ATI SIS ผู้เล่นแทบทุกรายอยู่ที่ไต้หวันหมด”

Innovation for your health

ความสุขของการเป็นปู่ให้ คือสายใยความผูกพันแต่พ่อ-ลูก”



Rester ขอร่วมเป็นแรงบันดาลใจส่วนหนึ่ง
ของการให้จากลูกสู่คุณพ่อ ลึกซึ้งเกินคำบรรยาย
กับแคมเปญ

GIFT for DAD

9 พ.ย.-19 ธ.ค. 48

President Package

New Arrival

ราคาปกติ ~~199,000~~ บาท

ราคาพิเศษ **149,000** บาท



รับสิทธิ์พิเศษฟรี !

1. ตรวจสอบสภาพ ส.พ. เวชธานี
2. เครื่องชั่งน้ำหนักและวัดไขมัน i-Balanz
3. เครื่องนวดไฟฟ้า A-4000
4. สมาชิกนิตยสารชีวจิต 1 ปี 24 เล่ม
5. โทโรนา Full Course
6. ชุด Classic Spa
7. Buddy A-2000

พ.ว. 85/2548

CEO Package

ราคาปกติ ~~159,000~~ บาท

ราคาพิเศษ **119,000** บาท



รับสิทธิ์พิเศษฟรี !

1. ตรวจสอบสภาพ ส.พ. เวชธานี
2. เครื่องชั่งน้ำหนักและวัดไขมัน i-Balanz
3. เครื่องนวดไฟฟ้า A-4000
4. สมาชิกนิตยสารชีวจิต 1 ปี 24 เล่ม
5. โทโรนา Full Course

พ.ว. 53/2548

Professional Package

ราคาปกติ ~~100,000~~ บาท

ราคาพิเศษ **80,000** บาท



พ.ว. 6/2545

Profitable Package

ราคาปกติ ~~99,900~~ บาท

ราคาพิเศษ **69,000** บาท

รับสิทธิ์พิเศษฟรี !

1. โทโรนา Full Course
2. ปรุรูปใหม่
3. เข็มวัดการไหลงาน



พ.ว. 29/2543

A-638 Package

ราคาพิเศษ **99,000** บาท

รับสิทธิ์พิเศษฟรี !

1. เครื่องชั่งน้ำหนักและวัดไขมัน i-Balanz
2. เครื่องนวดไฟฟ้า A-4000
3. สมาชิกนิตยสารชีวจิต 1 ปี 24 เล่ม
4. โทโรนา Full Course



พ.ว. 79/2547

Panasonic ideas for life

EP-2110

พ.ว. 58/2547

ราคาปกติ ~~249,000~~ บาท

ราคาพิเศษ **199,000** บาท



พร้อมรับฟรี เครื่องฟอกอากาศ มูลค่า 15,900 บาท

Center



พ.ว. 9/2546

พร้อมรับฟรี Gift Voucher DTOX มูลค่า 800 บาท

A-5000 Planet



ราคาปกติ ~~16,900~~ บาท

ราคาพิเศษ **14,900** บาท

พ.ว. 73/2547

พร้อมรับฟรี ! โทโรนา Full Course มูลค่า 2,500 บาท

A-2000 Buddy



ราคาปกติ ~~3,900~~ บาท

ราคาพิเศษ **2,750** บาท

พ.ว. 52/2547

พร้อมรับฟรี ! Gift Voucher DTOX มูลค่า 800 บาท

A-7000 Dragonfly



ราคาปกติ ~~6,900~~ บาท

ราคาพิเศษ **6,200** บาท

พ.ว. 19/2548

พร้อมรับฟรี ! Gift Voucher DTOX มูลค่า 800 บาท

พร้อมรับข้อเสนอพิเศษสุด
กับรายการโปรโมชั่นเสริมสุขภาพ
แบบยกแพ็คเกจ !!!

พ.ว. 10/2548 1. ตรวจสอบค่าแรงของแพทย์หรือหมอนวด 2. ไม่สามารถคืนเงินหรือขอคืนค่า
มัดจำได้ 3. บริการจัดส่งฟรีทั่วประเทศ 4. บริการซ่อมบำรุงฟรีตลอดชีพ
5. บริการติดตั้งฟรีทั่วประเทศ 6. บริการจัดส่งฟรีทั่วประเทศ 7. บริการจัดส่งฟรีทั่วประเทศ
8. บริการจัดส่งฟรีทั่วประเทศ 9. บริการจัดส่งฟรีทั่วประเทศ 10. บริการจัดส่งฟรีทั่วประเทศ

* ทางบริษัทฯ ขอสงวนสิทธิ์ในการเปลี่ยนแปลงของสินค้าทุกชนิด โดยไม่ต้องแจ้งให้ทราบล่วงหน้า



บทเรียนสู่แบรนด์โลก

■ เรื่องราวการสร้างแบรนด์ของเอเซอร์ได้กลายเป็นแรงบันดาลใจของบรรดาผู้รับจ้างผลิตในไต้หวันที่ฝันอยากสร้างแบรนด์ของตนเองให้เป็นที่ยอมรับในระดับโลก แม้ในไต้หวันจะเป็นดินแดนของ OEM ก็ตาม แต่มีเพียงไม่กี่บริษัทที่สามารถพัฒนาจนกระทั่งสร้างแบรนด์เป็นที่ยอมรับระดับโลก เอเซอร์คือแบรนด์แรกของไต้หวันที่ก้าวไปสู่ความเป็นแบรนด์โลก และเป็นหนึ่งในแบรนด์ที่ได้รับการยอมรับ

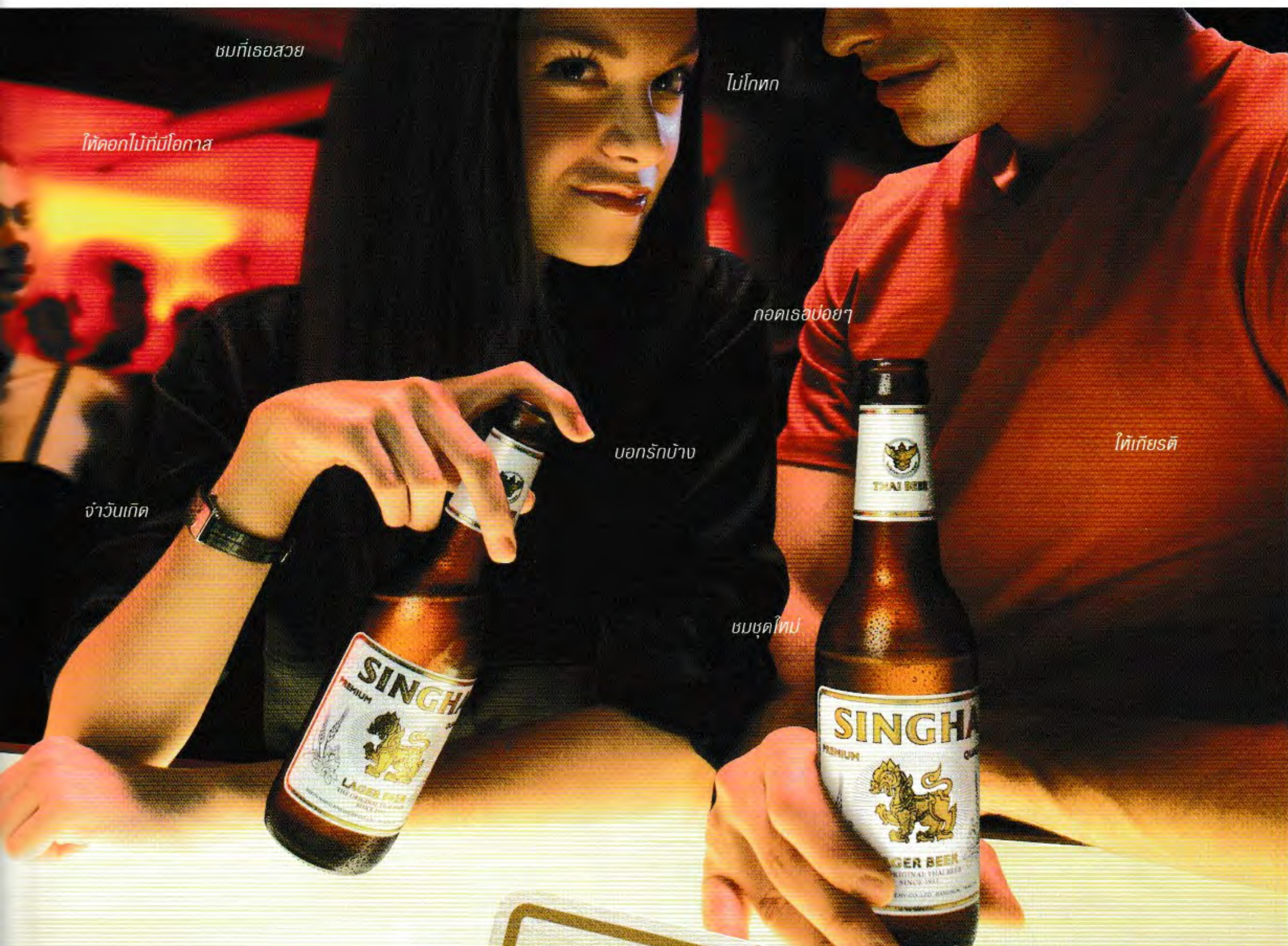
หากจะแบ่งแนวทางการสร้างแบรนด์ของเอเซอร์ในช่วงกว่าสองทศวรรษที่ก่อตั้งบริษัทมา คงจะแบ่งได้เป็น 3 ช่วงใหญ่ๆ ซึ่งแต่ละช่วงนั้นล้วนมีการเปลี่ยนแปลงที่สำคัญและได้รับความสนใจจากสื่อมวลชนและผู้คนในแวดวงไอทีทั่วโลก

The First Era: 1976-1999 Developing and branding age

เอเซอร์ก่อตั้งขึ้นในปี 1976 ภายใต้ชื่อของ Multitech เหมือนกับบริษัทไอทีอื่นๆ ในไต้หวัน เอเซอร์กำเนิดขึ้นมาจากการเป็นผู้รับจ้างผลิตคอมพิวเตอร์ให้กับแบรนด์ต่างๆ ระดับโลกมาก่อน จนกระทั่งในปี 1983 Stan Shih ผู้ก่อตั้งเอเซอร์จึงตัดสินใจในสิ่งที่หลายคนมองว่าเป็นความเสี่ยง ด้วยการเปลี่ยนชื่อบริษัทจาก Multitech เป็น Acer เพื่อสร้างแบรนด์ของตนเองขึ้นมา พร้อมๆ กับการรับจ้างผลิตด้วย

เหตุผลที่เอเซอร์ตัดสินใจก้าวเข้าสู่ขั้นตอน OBM เพราะว่าการรับจ้างผลิตไม่ได้ทำกำไรให้กับบริษัท แม้ว่าจะได้รับประสบการณ์อย่างมหาศาลจากการเป็น OEM และ ODM ก็ตาม

การดื่มสุรา ทำให้ความสามารถ ในการขับขี่ยานพาหนะลดลง



ชมที่เธอสวย

ไม่โทท

ให้ดอกไม้ที่มีโอกาส

กอดเธอน้อยๆ

บอกรักบ้าง

ให้เกียรติ

จำวันเกิด

ชมชุดใหม่





ในได้วันเคยมีคนกล่าวไว้ว่า ถ้าหากมีบริษัทรับจ้างผลิตเกิดขึ้นหนึ่งแห่ง คุณจะมีผลกำไรมากถึง 50 เปอร์เซ็นต์ แต่เมื่อเกิดคู่แข่งขึ้นมา ผลกำไรของคุณจะลดลงอย่างฮวบฮาบตามจำนวนของบริษัทรับจ้างผลิตที่เกิดขึ้น ดังนั้น ถ้าหากบริษัทรับจ้างผลิตต้องการอนาคตสดใสกว่าที่เป็นอยู่ OBM คือทางออกที่เหมาะสม แต่เต็มไปด้วยความเสี่ยง

ระยะแรก เอเซอร์วางตำแหน่งของตนเองไว้ว่า Computer Company โดยส่วนใหญ่ผลิตและขายคอมพิวเตอร์ตั้งโต๊ะ เนื่องจากตอนนั้นในไต้หวันยังไม่เป็นที่นิยมจึงผลิตออกมาน้อยและค่อยๆ สร้างแบรนด์แบบ Conservative โดยทยอยเปิดสาขาไปยังประเทศต่างๆ เพื่อให้เป็นที่รู้จักทั่วโลก และให้บริษัทย่อยในประเทศต่างๆ สร้างสรรค์กิจกรรมทางการตลาดของตนเองขึ้นมา โดยที่บริษัทแม่จะไม่เข้ามาก้าวกายเพราะเอเซอร์เชื่อมั่นว่าไม่มีใครรู้จักประเทศของตนเองดีเท่าเจ้าของประเทศ

นอกจากนี้ ทางบริษัทแม่ยังสร้าง Franchised IT Store ขึ้นมาในปี 1985 เพื่อเป็นอีกช่องทางการจัดจำหน่ายหนึ่ง โดยใช้ชื่อว่า Acer Land จากความพยายามทั้งหมดส่งผลให้เอเซอร์สามารถเอาชนะไอบีเอ็มได้หลังจากสองปีที่สร้างแบรนด์ขึ้นมา

การเอาชนะครั้งนั้นถือว่าเป็นเรื่องประหลาดใจในวงการคอมพิวเตอร์ทั่วโลก ที่แบรนด์

จากไต้หวันสามารถล้มยักษ์ใหญ่ในอุตสาหกรรมไอทีอย่างไอบีเอ็ม จากอเมริกาได้ และทำให้ผู้คนเริ่มให้ความสนใจในแบรนด์เอเซอร์มากยิ่งขึ้น จนกระทั่งเป็นหนึ่งในบริษัทคอมพิวเตอร์ระดับโลกในช่วงกลางของทศวรรษที่ 90

The second era: 2000-2004 Turning point

ช่วงนี้คือจุดหักเหของเอเซอร์ จากแต่ก่อนที่ OEM และ OBM เดินไปพร้อมกัน แต่เมื่อเอเซอร์ได้ปรับบทบาทกลายเป็นคู่แข่งทางธุรกิจบรรดาบริษัทคอมพิวเตอร์จากทางฝั่งตะวันตก จึงยกเลิกสัญญาการจ้างผลิตกับเอเซอร์ ทำให้ Shih ต้องปรับเปลี่ยนโครงสร้างบริษัทใหม่ทั้งหมด โดยตัดสินใจแยกบริษัทที่รับจ้างผลิตออกและตั้งชื่อใหม่

บริษัทที่ผลิตคอมพิวเตอร์และรับจ้างผลิตตามสัญญาจ้าง แยกออกมาเป็น Wistron ส่วนฝ่าย Consumer-electronics กลายเป็น BenQ ขณะที่แผนกผลิตจอ LCD เปลี่ยนชื่อเป็น AU Optronics ซึ่งต่อมาได้กลายเป็นบริษัทในเครือของเบนคิว

ส่วนที่ยังคงไว้กับเอเซอร์คือ ในส่วนการวิจัยและพัฒนา การออกแบบ ช่องทางการจัดจำหน่าย และการตลาด ซึ่งสิ่งเหล่านี้จะเป็นตัวขับเคลื่อนธุรกิจของเอเซอร์ ไม่ใช่การรับจ้างผลิตอีกต่อไป และปรับจุดยืนของตนเองจาก Com-

puter Company เป็น IT Company โดยขยายไลน์การผลิตจากเครื่องคอมพิวเตอร์สู่อุปกรณ์ต่างๆ เช่น Server PDA เป็นต้น

มากกว่านั้น Shih ยังได้แนะนำกลยุทธ์ใหม่ที่เรียกว่า Smile Curve เพื่อตอกย้ำกลยุทธ์และเป้าหมายหลักของบริษัท ที่จะเน้นไปยังการวิจัยและพัฒนา ตัวแทนจำหน่าย และที่สำคัญคือผู้ใช้ปลายทาง ถ้าทุกอย่างสอดคล้องกันหมด ทุกฝ่ายก็จะได้รับความพึงพอใจในทุกๆ ด้าน และในส่วนของปลายทางคือผู้บริโภคก็จะได้ผลิตภัณฑ์และเทคโนโลยีที่ดีที่สุด

หลังจากปรับโครงสร้างได้ไม่นานเอเซอร์ได้ทำการรีแบรนด์ทั่วโลก โดยปรับเปลี่ยนโลโก้ใหม่ จากตัวพิมพ์อักษรภาษาอังกฤษเปลี่ยนเป็นตัวเขียน เพื่อให้ความรู้สึกใกล้ชิดกับผู้บริโภคมากขึ้น แต่ยังคงใช้สีเขียวเหมือนเดิม เพียงแต่ลดความจ้าของสีลง เนื่องจากสีเขียวคือสีที่เป็นมิตรต่อมนุษย์มากที่สุด

เอเซอร์ยังได้หันกลับมาใช้ช่องทางการจัดจำหน่ายแบบดั้งเดิม หลังจากเข้าสู่ช่วงยุคตกต่ำของคอมพิวเตอร์ตั้งโต๊ะตั้งแต่ช่วงปี 2000 เป็นต้นมา ขณะที่แบรนด์อื่นๆ ต่างทุ่มสร้างระบบขายตรงแบบ Dell แต่เอเซอร์กลับหันเข้าหาช่องทางจัดจำหน่ายแบบเดิม โดยผ่านตัวแทนจำหน่ายอย่างอิงแกรม ซึ่งวิธีการนี้ได้ผลเป็นอย่างมากในยุโรป เพราะเอเซอร์สามารถขายคอมพิวเตอร์ได้ในราคาที่ถูกลงกว่าแบรนด์อื่น เนื่องจากไม่ต้อง



องค์กรแห่งการเรียนรู้คู่จรรยาบรรณ เราสร้างบุคลากรชั้นนำสู่สังคม

ประเทศไทย และ **BASF** ร่วมสร้างสรรคสิ่งที่ดีที่สุดสู่สังคม

เราให้ความสำคัญในการพัฒนาศักยภาพของบุคลากร BASF คือบริษัทผู้ผลิตและจำหน่ายเคมีภัณฑ์ชั้นนำของโลก ที่มุ่งมั่นและให้ความสำคัญต่อการฝึกอบรมพนักงานทั้งในและนอกสถานที่ เพื่อเสริมสร้างประสิทธิภาพสูงสุดให้กับบุคลากรของเรา เพราะเราเชื่อมั่นเสมอว่า ทุกความสำเร็จ ไม่ว่าจะเป็นด้านการผลิต การพัฒนาสินค้า และการบริการเกิดจากศักยภาพการเรียนรู้อย่างต่อเนื่องและจริงจัง

BASF เราคือผู้นำด้านเคมีภัณฑ์ระดับโลก และมุ่งมั่นพัฒนาศักยภาพของบุคลากรสู่ความเป็นเลิศ

ต้องการข้อมูลเพิ่มเติมติดต่อ คุณเรณู ถนอมกุล

ผู้อำนวยการ บริหารและพัฒนาองค์กร E-mail : renut@basf-thai.co.th

บีเอสเอฟ (ไทย) จำกัด ชั้น 23 เอ็มโพเรียม ทาวเวอร์ เลขที่ 622 ถนนสุขุมวิท คลองตัน คลองเตย กรุงเทพฯ 10110

โทรศัพท์ : (662) 664-9222 โทรสาร : (662) 664-9221 www.basf.com.sg

 **BASF**

The Chemical Company



ใช้เงินลงทุนในการสร้างช่องทางจัดจำหน่ายขึ้นมาใหม่ นั่นเอง และวิธีการนี้ยังผลักให้ยอดขายคอมพิวเตอร์ตั้งโต๊ะของเอเซอร์โตขึ้นอย่างรวดเร็วจนก้าวขึ้นสู่อันดับ 5 ของโลก

เมื่อเอเซอร์มีผลตอบรับที่ดีในยุโรป ทางบริษัทแม่จึงตัดสินใจสนับสนุนทีมการตลาดเพื่อเข้าแข่งในศึกฟอร์มูล่าวันในปี 2003 ในฐานะ IT Partner ซึ่งนับว่าเป็นการสนับสนุนในระดับ Global Event เป็นครั้งแรกของเอเซอร์ และได้สร้างสรรค์นวัตกรรมใหม่ขึ้นมาคือโน้ตบุ๊ก Acer-Ferrari สีแดงสด ซึ่งได้รับการตอบรับที่ดีจากประเทศแถบยุโรปตะวันตก และทำให้เอเซอร์ได้รับการยอมรับในยุโรปมากขึ้น

The third era: from 2005 The new shift of management team

แม้ว่าเอเซอร์จะมีการเปลี่ยนแปลงหลายอย่างเกิดขึ้นตั้งแต่ก่อตั้งบริษัทเป็นต้นมา แต่สิ่งหนึ่งที่ไม่เคยเปลี่ยนแปลงคือตำแหน่ง President จนกระทั่งเมื่อปลายปีที่แล้ว Stan Shih ก็ได้ตัดสินใจเกษียณตัวเองด้วยวัยเพียงแค่ 60 ปี ด้วยเหตุผลที่ว่าเขาต้องการคนรุ่นใหม่เข้ามาทำงานแทนที่ของคนรุ่นเก่าอย่างเขา

J.T. Wang วัย 50 ปี คือคนที่เข้ามารับช่วงต่อจากเขา เพื่อขยายบริษัทให้ก้าวต่อไปใน

ระดับโลกกับทีมงานรุ่นใหม่ แต่บุคคลที่สื่อมวลชนให้ความสนใจกลับเป็น Gianfranco Lanci กับตำแหน่งเบอร์สองของเอเซอร์

Lanci คือผู้บริหารคนแรกและคนเดียวของเอเซอร์ที่ไม่ได้เป็นคนไต้หวัน แต่ความสามารถที่ผู้บริหารชาวอิตาลีคนนี้มีทำให้เอเซอร์ต้องขยับเขามาในตำแหน่ง President หรือเบอร์สองรองจาก J.T. Wang คือการสร้างให้เอเซอร์ครองตลาดในยุโรป คิดเป็น 60 เปอร์เซ็นต์ของรายได้เอเซอร์ทั้งหมดในปี 2003 และในไตรมาสที่ 2 ของปี 2004 เอเซอร์ได้เอาชนะ Hewlett-Packard และกลายเป็นที่หนึ่งในยุโรปตะวันตก

การเข้ามาของ Lanci คือการพัฒนาให้เอเซอร์ก้าวเข้าสู่ความเป็นแบรนด์โลกมากยิ่งขึ้น เนื่องจาก Shih เชื่อว่าการที่จะเป็นแบรนด์โลกได้ต้องประสานการทำงานจากทุกแหล่งบนโลกได้ และยิ่งสำคัญมากขึ้นเมื่อตลาดในไต้หวันสร้างรายได้กับบริษัทเพียงแค่ 1 เปอร์เซ็นต์เท่านั้นจากรายได้ทั้งหมด และในอนาคตเอเซอร์เตรียมที่จะโปรโมตผู้บริหารชาวต่างชาติอีกจำนวนหนึ่งเพื่อตอกย้ำการวางตำแหน่งตนเองว่าเป็นแบรนด์โลก

ภายใต้การบริหารของ Wang และ Lanci เอเซอร์จะพยายามไม่พึ่งตลาดใดตลาดหนึ่งมากเกินไป แต่ต้องการเฉลี่ยรายได้ให้ได้มาจากทุก

ภูมิภาคทั่วโลก โดยลงทุนใน Brand promotion และพัฒนาเครือข่ายตัวแทนจำหน่ายเพื่อขยายตลาดไปยังสหรัฐอเมริกาและจีน ซึ่งเป้าหมายสูงสุดคือเป็นผู้ค้าคอมพิวเตอร์หนึ่งในสามรายที่ใหญ่ที่สุดของโลก

ปัจจุบัน รายได้กว่าครึ่งของเอเซอร์มาจากทวีปยุโรป ดังนั้นการขยายตลาดไปยังจีนและอเมริกา ก็เพื่อเฉลี่ยรายได้ให้มาจากแหล่งอื่น ๆ ด้วย เพราะถ้าเกิดเหตุไม่คาดฝันต่อภูมิภาคนี้ขึ้นมา เอเซอร์ก็ย่อมหลีกเลี่ยงผลกระทบไม่ได้

นอกจากนั้น เอเซอร์ยังจะปรับนโยบายรุกตลาดธุรกิจขนาดเล็กและขนาดกลางมากขึ้น แทนการขายปลีกที่ตอนนี้มีสัดส่วนสูงถึง 70-80 เปอร์เซ็นต์ ถ้าเป็นไปตามที่ Lanci คาดไว้ในอนาคตรายได้ของเอเซอร์หลัก ๆ จะมาจากธุรกิจขนาดเล็กและขนาดกลางประมาณ 70 เปอร์เซ็นต์ และที่เหลือมาจากการขายปลีก

Acer's ambitious goal

1. ยอดขายจะเติบโตจาก 40 เปอร์เซ็นต์ เป็น 50 เปอร์เซ็นต์ภายในปีนี้และปีถัดไป
2. ส่วนแบ่งในตลาด PC โลกของเอเซอร์ต้องขยับจาก 4.5 เปอร์เซ็นต์ เป็น 5 เปอร์เซ็นต์ภายในสิ้นปีนี้
3. เอเซอร์จะติดหนึ่งในสามผู้ค้าพีซีของโลกภายในปี 2007

เบื้องหลัง Acer มาจากคำว่า Care

แต่เขียนสลับตัวอักษรกัน ทำให้นโยบายหลักของ เอเซอร์ ตั้งแต่ก่อตั้งแบรนด์ คือ การใส่ใจในบริการให้กับผู้ใช้ปลายทาง

กรุงศรี Lucky Slip

สลিপมีค่าอย่างล้ำม!

ฉลอง ครบรอบ 60 ปี
สลิปกรุงศรีทุกใบมีค่า

รับส่วนลดพิเศษมากมาย
และมีสิทธิส่งสลิปลุ้นทองทุกเดือน
รวมหนักกว่า 300 บาท

พลิกปั๊บ...รับปั๊บ
รับส่วนลดจากร้านค้าชั้นนำมากมาย
ไออิชิ กิตตาการบุฟฟัฟต์ญี่ปุ่น • ไออิชิ เอ็กซ์เพรส
ไออิชิ ราเมน • In & Out The Bakery Cafe'
Major Cineplex • Major Bowl Hit
แมงป่อง • บีนน้ำมัน ปตท. • Cafe' Amazon
7-Eleven • JAY MART • บ้านข้างทอง

ส่งสลิป...ลุ้นทองทุกเดือน
สำหรับผู้ใช้บริการที่เครื่องกรุงศรีเอทีเอ็ม*
และที่เคาน์เตอร์ธนาคารทั่วประเทศ

- ช้อนมือ เบอร์ริทอ อิมส์ และเลขที่บัญชี
ส่งที่กล่องรับสลิปที่ธนาคารกรุงศรีอยุธยาทุกสาขา
ลุ้นทองรวมหนักกว่า 300 บาท
- รางวัลที่ 1 ทองคำหนัก 60 บาท
จำนวน 1 รางวัล
 - รางวัลที่ 2 ทองคำหนัก 6 บาท
จำนวน 6 รางวัล
 - รางวัลที่ 3 ทองคำหนัก 1 บาท
จำนวน 60 รางวัล
 - รางวัลที่ 4 ทองคำหนัก 1 สลึง
จำนวน 600 รางวัล



แจกทองทุกเดือน ตั้งแต่ 16 ต.ค. 2548 - 16 ก.พ. 2549



เงื่อนไขการชิงโชค และรายละเอียดใช้บริการต่างๆ ที่สาขาเคาน์เตอร์ธนาคาร (ยกเว้นเคาน์เตอร์) และทุกสาขาที่ติดตั้งเครื่องกรุงศรี ATM
และเครื่องกรุงศรี VISA Electron ใช้บริการเครื่องกรุงศรี ATM ที่รายการถอนเงินตั้งแต่ 500 บาทขึ้นไป โอนเงินข้ามเขต
และโอนระหว่างสาขา ชำระค่าสินค้าและบริการ เงินเงิน โฉนดที่ดินที่มีชื่อเป็นเจ้าของ • พนักงานธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน)
และบริษัทตัวแทนโฆษณาไม่มีสิทธิ์เข้าร่วมรายการชิงโชค • รวมของรางวัลในการชิงโชคทั้งสิ้น 667 รางวัล
มูลค่ารางวัลรวม 2,754,000 บาท (ประมาณการราคาทองคำบาทละ 9,000 บาท) • จำนวนรางวัล
• ระยะเวลาของรางวัลชิงโชคชิงโชคชิงโชค สาขาวิจิตร • ประกาศรายชื่อผู้โชคดีประจำวัน ทางหน้าสื่อพิมพ์ข่าวสดและ
www.krungsri.com • หากปรากฏว่ามีผู้โชคดีรายใดไม่แสดงตนในวัน หรือปฏิบัติผิดเงื่อนไข
ตามที่ธนาคารกำหนด ธนาคารมีสิทธิ์ให้รางวัลสำหรับผู้โชคดีรายอื่น • ธนาคารจะส่งจดหมายขอจดทะเบียน
ผู้โชคดีที่ทราบ หากไม่ได้รับการติดต่อกลับภายใน 30 วัน นับจากวันประกาศรายชื่อผู้โชคดีทางหนังสือพิมพ์
ข่าวสดและสื่อ • ธนาคารขอสงวนสิทธิ์ในการถ่ายภาพผู้โชคดี ภาพถ่ายของผู้โชคดีถือเป็นกรรมสิทธิ์
ของธนาคาร สามารถนำไปใช้ในเผยแพร่เพื่อการประชาสัมพันธ์ของธนาคารได้ • ผู้โชคดีที่ได้รับรางวัลตั้งแต่
100 บาทขึ้นไปจะถูกหักภาษี ณ ที่จ่าย 5% ตามมูลค่าของรางวัล • ผู้โชคดีที่ได้รับรางวัลรายเดือน
สิทธิ์ในการรับรางวัลสูงสุดโครงการ • ผู้โชคดีมีสิทธิรับรางวัลสูงสุดต่อรางวัลเดียวของการ
ชิงรางวัลในแต่ละครั้ง • รางวัลไม่สามารถเปลี่ยนเป็นเงินสดได้ • การตัดสินใจของคณะกรรมการ
ชิงรางวัลถือเป็นเด็ดขาดและสิ้นสุด • ผู้ร่วมรายการและผู้โชคดีถือว่าตกลงตามเงื่อนไข
ของธนาคารทุกประการ ในกรณีที่มีข้อพิพาท ธนาคารขอสงวนสิทธิ์ในการเปลี่ยนแปลงเงื่อนไข
ของการชิงรางวัลและรางวัลในมูลค่าเดียวกัน โดยไม่ต้องแจ้งให้ทราบล่วงหน้า

สาขาในศูนย์การค้าเปิดให้บริการ
ถึง 20.00 น. ทุกวัน
Krungsri Call Center 1572
www.krungsri.com



Brief history

เอเซอร์เข้ามาเมืองไทยครั้งแรกในรูปแบบของ Joint venture ระหว่างบริษัท SVOA ของไทยและเอเซอร์ จากไต้หวัน พร้อมๆ กับการสร้างโรงงานประกอบคอมพิวเตอร์ขึ้นที่บางปะกง แต่หลังจากก่อตั้งเพียง 4 ปี ก็เกิดวิกฤตเศรษฐกิจขึ้น เอเซอร์ไต้หวันจึงตัดสินใจซื้อหุ้นคืนทั้งหมด และดำเนินงานเอง ภายใต้ชื่อบริษัท เอเซอร์ ประเทศไทย จำกัด

การสร้างแบรนด์เอเซอร์ในเมืองไทย

Asian Games 98 สร้างการรับรู้สู่ผู้บริโภค

Asian Games ในปี 1998 ที่จัดขึ้นในประเทศไทยคือครั้งแรกที่เอเซอร์ใช้กลยุทธ์ Sponsorship Marketing เพื่อสร้าง Brand remind ในระดับภูมิภาค โดยทุ่มงบกว่า 10 ล้านดอลลาร์สหรัฐ เพื่อเป็น Official IT partner สำหรับการแข่งขันในครั้งนั้น ซึ่ง แฮรี่ หยาง ได้เผยว่าการสนับสนุนรายการนี้ ทำให้แบรนด์เอเซอร์ได้รับการยอมรับจากผู้บริโภคในเมืองไทย และทำให้ผู้บริโภครับรู้ความเป็น International

กลยุทธ์ที่ถูกต้องและถูกเวลา

■ ความสำเร็จของเอเซอร์ที่เกิดขึ้นในเมืองไทย กับการที่โน้ตบุ๊กครองส่วนแบ่งอันดับหนึ่งในตลาด ทั้งๆ ที่เพิ่งทำตลาดอย่างจริงจังได้เพียงแค่ 5 ปีเท่านั้น ไม่ใช่เรื่องบังเอิญ หรือเพราะโชคเข้าข้างแต่อย่างใด ความสำเร็จที่เกิดขึ้นมาจากการวางกลยุทธ์ที่ถูกต้องและถูกเวลา โดยมี “แฮรี่ หยาง” เป็นผู้นำพาเอเซอร์ไปสู่จุดดังกล่าว



brand ของเอเซอร์

“การสนับสนุนกีฬาเอเชียนเกมส์ปี 1998 คือการวางรากฐานแบรนด์ เอเซอร์ในเมืองไทย เพื่อสร้างมุมมอง International brand ของเอเซอร์ แก่ผู้บริโภค ซึ่งก็ได้ผลตามที่ต้องการ โดยเฉพาะตลาด Consumer ส่วนตลาด Corporate นั้นยังไม่ค่อยยอมรับเอเซอร์เท่าไร เนื่องจากสมัยนั้นอะไร ๆ ก็ต้องมาจากอเมริกา แต่หารู้ไม่ว่าชิ้นส่วนทั้งหมดทำมาจากไต้หวัน”

AOP พันธมิตรทางธุรกิจ

หลังจากวางรากฐาน สร้างการรับรู้ในตลาด Consumer แล้ว หนึ่งปีถัดไปเอเซอร์ปรับกลยุทธ์ด้านการขายผ่านตัวแทนจำหน่ายทิ้ง โดยบริษัทจะเป็นผู้ส่งของให้ดีลเลอร์โดยตรงแทน พร้อมให้ความสำคัญกับดีลเลอร์มากขึ้น โดยใช้คำว่า AOP ซึ่งย่อมาจาก Acer's official partner เป็นชื่อเรียกดีลเลอร์ของเอเซอร์ทั้งหมด เพื่อสร้างให้พวกเขาเป็นพันธมิตรทางธุรกิจ

สาเหตุที่เอเซอร์ต้องปรับช่องทางจัดจำหน่าย เพราะบริษัทต้องการมีสัมพันธภาพที่ใกล้ชิดกับผู้ที่ขายผลิตภัณฑ์ตรงไปยังผู้บริโภค ทำให้เอเซอร์รู้จักสภาพตลาดและความต้องการของลูกค้าปลายทาง เพื่อนำมาพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ตรงกับความต้องการของลูกค้าให้ได้มากที่สุด

จัดตั้งสาขาภูมิภาค

เพราะตระหนักว่าการบริการที่ดีและครอบคลุมทั่วประเทศคือสิ่งที่ทำให้ เอเซอร์แตกต่างจากคู่แข่งรายอื่น ในปี 1999 เอเซอร์จึงเริ่มจัดตั้ง 5 สาขาตามจังหวัดต่างๆ ในทุกภาคของประเทศไทย ได้แก่ เชียงใหม่ ขอนแก่น หนองคาย พิษณุโลก

ภูเก็ต โดยใช้บทั้งหมด 70 ล้านบาท

“ถ้าเราจะแข็งแกร่งมากขึ้น เราต้องเติบโตผ่านช่องทางอื่นนอกเหนือจากดีลเลอร์ด้วย สำนักงานสาขาที่นั่นจะบริหารกันเอง มีอำนาจในการตัดสินใจ ทำให้การทำงานคล่องตัวขึ้นจริงๆ แล้วคอมพิวเตอร์แข่งขันกันที่บริการอุปกรณ์ฮาร์ดแวร์ หรือซอฟต์แวร์ในแต่ละแบรนด์แทบไม่ต่างกันดังนั้นควรตั้งสาขาให้ครอบคลุมทุกภูมิภาคเพื่อการบริการที่ดีกว่า” แฮรี่ หยางกล่าว

Notebook replacement

เอเซอร์ประเทศไทยเริ่มทำตลาดโน้ตบุ๊กอย่างจริงจังในปี 2000 ซึ่งเป็นหนึ่งในนโยบายจากบริษัทแม่ที่มองว่าตลาดพีซีไม่ได้หมายความถึงอนาคต ที่สดใสอีกต่อไป ดังนั้นทางบริษัทจึงเริ่มวางรากฐานของโน้ตบุ๊กในสองปีแรกที่เริ่มทำตลาด

สิ่งแรกที่ปรับคือ ผลิตภัณฑ์ ต้องมีความหลากหลายให้ลูกค้าเลือกมากขึ้น และต้องมีผลิตภัณฑ์ตรงกับทุกกลุ่มเป้าหมาย

อีกเรื่องคือ การบริการ ซึ่งมีความสำคัญมากกับธุรกิจประเภทนี้ เพราะเป็นการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้า และเพื่อทำให้เอเซอร์แตกต่างจากผู้เล่นรายอื่น

การบริการที่เด่นของเอเซอร์คือ 2 hrs service เมื่อลูกค้านำเครื่องมาซ่อมจะมีการประกันตัวว่าต้องซ่อมให้เสร็จภายใน 2 ชั่วโมง ถ้าไม่เสร็จทางเอเซอร์จะมีเครื่องสำรองเปลี่ยนให้ไปใช้ก่อน นอกจากนั้นยังมี dot free guarantee ตามปกติทั่วไปจะมี dead pixel ประมาณ 4-7 จุด แต่สำหรับเอเซอร์ถ้ามีแม้แต่จุดเดียวภายในหนึ่งปี พร้อมเปลี่ยนเครื่องใหม่ให้ ซึ่งแฮรี่กล่าว

เสริมว่า ช่วงที่ออก dot free ใหม่ ๆ ทำให้แบรนด์อื่นค่อนข้างมีปัญหา เพราะลูกค้าจะเกิดคำถามว่าทำไมเอเซอร์รับประกันได้ ในขณะที่แบรนด์อื่นไม่มี

หลังวางรากฐานแล้ว เอเซอร์เริ่มทำตลาดแบบ Aggressive มากขึ้น โดยมองการตลาดในมุมที่ลึกมากขึ้นไปอีก คือให้คนไม่รู้จักเอเซอร์ รู้จักเอเซอร์ / ให้คนที่รู้จักเอเซอร์ เปลี่ยนมาใช้เอเซอร์ และให้คนที่ใช้เอเซอร์ ภูมิใจที่จะใช้เอเซอร์

“ให้คนไม่รู้จักเอเซอร์ รู้จักเอเซอร์” โดยใช้กิจกรรม above the line ต่างๆ เป็นเครื่องมือเพื่อเข้าไปถึงคนในระดับกว้าง เช่น การเป็นผู้สนับสนุน รายการโทรทัศน์ต่างๆ และการออกโฆษณา หรือ TVC

“ให้คนที่รู้จักเอเซอร์ เปลี่ยนมาใช้เอเซอร์” กิจกรรม below the line จะเหมาะกับตรงนี้ เช่น การทำ road show ตามมหาวิทยาลัยต่างๆ ซึ่งส่วนใหญ่ นักศึกษารู้จักแบรนด์เอเซอร์กันอยู่แล้ว ซึ่งการเข้าไปตรงนี้จะช่วย สร้างประสบการณ์ที่ดีให้กับนักศึกษาเพื่อดึงให้พวกเขาหันมาใช้แบรนด์เอเซอร์

“ให้คนที่ใช้เอเซอร์ ภูมิใจที่จะใช้เอเซอร์เพื่อรองรับจุดนี้ เอเซอร์จึงได้ทำการเปิด Acer Notebook Professional Shop ขึ้น โดยร่วมมือกับดีลเลอร์ เพื่อทำให้ลูกค้ารู้สึกประทับใจในบริการที่พร้อมรองรับเขาเสมอ และความประทับใจนี้จะแปรเปลี่ยนกลายเป็นความภูมิใจที่ได้ใช้เอเซอร์ และเป็นวิธีการสร้าง Brand loyalty อีกทางหนึ่งด้วย

The King of Spa

Leodana
spa solution



Temperature Control



Whirlpool & Airpool System



Computerized Control



Entertainment (TV/DVD/Radio)



Refrigerator

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



“พันธมิตรกับความเร็ว คือสิ่งที่ทำให้เอเซอร์แข็งแกร่ง”

เจ.ที.หวัง ประธานบริษัท เอเซอร์ ینگค์

ปัจจุบัน “เจ.ที.หวัง” คือเบอร์หนึ่งของเอเซอร์ระดับโลก เมื่อ 2 ปีที่แล้ว marketer เป็นนิยามธุรกิจของไทยเพียงฉบับเดียวที่มีโอกาสสัมภาษณ์เจ.ที.หวังในช่วงข้อต่อก่อนที่เขาจะขึ้นเป็น President อย่างเป็นทางการ

นี่คือส่วนหนึ่งของไอเดีย และแนวคิดของเขาในการสร้างความแข็งแกร่งให้กับเอเซอร์ในระดับโลก

เอเซอร์มีการเปลี่ยนโพซิชั่นของตัวเองอย่างไร

ใช่ เอเซอร์เคยเป็นที่รู้จักในฐานะผู้ผลิตสินค้าไฮเทคในอดีต แต่เอเซอร์ในโพซิชั่นนี้ใหม่ เราได้แยกส่วนของการผลิตและส่วนของมาร์เก็ตติ้ง เซอร์วิสออกจากกัน เพราะฉะนั้นตอนนี้เอเซอร์จึงอยู่ในช่วงที่เปลี่ยนตัวเองเป็น Marketing Services Company เพราะเราไม่มีโรงงาน เราไม่ใช่ผู้ผลิต เรา Outsource ส่วนการผลิตออกไป 100%

โพซิชั่นใหม่ของเอเซอร์คือบริษัทที่อินทิเกรตธุรกิจพีซีทั้งหมดเข้าด้วยกัน เพราะทุกวันนี้คุณสามารถหาซัพพลายเออร์ได้จำนวนมากในสถานการณ์ที่ตลาดไอเวอร์ซัพพลาย มีซัพพลายมากกว่าดีมานด์ คุณสามารถหาพันธมิตรที่จะมาเป็นช่องทางจำหน่ายทั้งดีลเลอร์ ดิสทริบิวเตอร์ได้มากมาย ซึ่งคนกลุ่มนี้ต่างกังวลถึงอนาคตของตัวเอง เพราะบริษัทส่วนใหญ่เริ่มพัฒนาโมเดลธุรกิจที่เป็นการขายตรงของตัวเอง ซึ่งเป็นการกดดันตัวแทนเหล่านี้ โดยเฉพาะ

แบรนด์ดัง ๆ ของโลกพยายามที่จะทำตลาดได้เร็วกว่าที่นั่น และมีแนวโน้มจะไม่ใช้ช่องทางจำหน่ายแบบเดิม ๆ เหล่านี้อีก

ขณะที่บอกว่าเอเซอร์เป็นอินทิเกรต แต่เราก็ยังคงโฟกัสในรูปแบบของช่องทางจำหน่ายเดิมด้วย โดยเราจะอินทิเกรตซัพพลายเออร์ และพันธมิตรที่เป็นช่องทางจำหน่ายของเราไปสู่โมเดลธุรกิจใหม่พร้อม ๆ กันในการพัฒนาธุรกิจเพื่อ Serve ผู้ใช้พีซี

ตอนนี้เปลี่ยนแปลงไปถึงขั้นไหน

ตอนนี้เอเซอร์กำลังเป็นธุรกิจที่เน้นการตลาดและบริการ เราพิจารณาขยายในตลาดและมูลค่าเพิ่มจากกิจกรรมที่เราคิดขึ้นเพื่อเป็นการสร้างทรัพย์สินทางปัญญา เราเรียกว่า Mega-micro IT Service คือ เมื่อเทคโนโลยีกลายเป็นสิ่งที่นิยมใช้ทั่วไปผู้บริโภคก็จะใช้สินค้าไอทีเป็นเรื่องปกติในชีวิตประจำวัน แต่ทุกวันนี้มันมีช่องว่างของอุปกรณ์ดิจิทัล ที่ผู้ใช้ไม่สามารถเข้าใจว่าจะประยุกต์ใช้ในชีวิตประจำวันได้เต็มที่อย่างไร ตัวอย่างจากคนรุ่นเก่าที่ไม่เคยใช้คอมพิวเตอร์มาก่อนก็ยังไม่เข้าใจว่าจะใช้อย่างไร แต่เมื่อเทคโนโลยีกลายเป็นส่วนหนึ่งของชีวิตประจำวัน ซึ่งเราต้องมีสาธารณูปโภคพื้นฐานที่จะรองรับบริการนี้ได้ เทคโนโลยีต่างๆ ก็ควรจะถูกใช้เหมือนกับสาธารณูปโภคทั่วไปที่เราคุ้นเคยอย่าง ไฟฟ้า น้ำประปา

แต่สิ่งแรกที่ต้องทำคือต้องมีการลงทุนสร้างสาธารณูปโภคพื้นฐานที่ก้าวหน้าและมี

การเชื่อมต่อให้ End user สามารถใช้ทรัพยากรเหล่านั้นได้ในชีวิตประจำวัน นี่คือนโยบายที่เราให้คำจำกัดความว่าเป็น Mega-micro e-enabling Service แล้วธุรกิจของเอเซอร์ก็จะมีผลิตภัณฑ์ที่ครอบคลุมการใช้งานและบริการภายใต้ระบบนี้

แล้วตอนนี้เป็นอย่างไร

เราพยายามที่จะสร้างบิสซิเนสโมเดล และเริ่มปฏิบัติการร่วมกันกับไมโครซอฟต์และเพิ่งเริ่มทำได้วันนี้ยังอยู่ในขั้นทดลอง โดยจะพัฒนาให้เซิร์ฟเวอร์ของเราที่พีซีเน็ตเวิร์คสามารถทำงานร่วมกันในธุรกิจเล็กๆ ที่สามารถการแลกเปลี่ยนออฟฟิศ อินทิเกรต ADSL และเชื่อมต่อเข้ากับศูนย์ข้อมูลได้ ทำให้เราสามารถดูแลจากศูนย์ควบคุมระยะไกลให้กับลูกค้าได้เป็นตลอด 24 ชั่วโมงใน 7 วัน ไม่ใช่แค่ดูแลฮาร์ดแวร์ แต่ยังรวมถึงฐานข้อมูลและการแลกเปลี่ยนเซิร์ฟเวอร์สำหรับออฟฟิศทุกอย่าง ข้อมูลสำคัญสามารถแบ็กอัพได้จากศูนย์ควบคุมระยะไกล ดังนั้นเราสามารถบริหารจัดการเครือข่ายได้อย่างมั่นใจได้ตลอดเวลา

เราจะอินทิเกรตทุกอย่างและนำเสนอให้กับลูกค้าขนาดกลางและเล็ก

ในอเมริกาหรือยุโรปด้วยไหม

เรามีผลประกอบการที่ดีในยุโรป ไม่ใช่แค่ยุโรปตะวันตก แต่ในยุโรปตะวันออกด้วย ซึ่งเราพยายามจะขยายเข้าไปในรัสเซีย เราประสบความสำเร็จจากการเป็นผู้จำหน่ายสินค้าไอที



ADON
EXHIBITS

ROLLUP BANNER ที่ให้คุณสามารถ...

เปลี่ยนรูปภาพได้ง่าย หลายครั้ง ด้วยตัวคุณเอง

- เปลี่ยนรูปภาพได้บ่อย ตามต้องการ
- รูปภาพไม่เสียหาย นำกลับมาใช้ใหม่ได้หลายครั้ง
- ช่วยให้คุณประหยัดงบประมาณ คึกกว่า
- โครงสร้างทำจากอลูมิเนียมหนาพิเศษ แข็งแรง ทนทาน รับประกันตลอดอายุการใช้งาน

นวัตกรรมใหม่
Rollup Banner

NEW



สอดภาพเข้าหรือออก
กับตัวโครงได้อย่างง่ายดาย...



1



2



3

สามารถเปลี่ยนรูปภาพด้วยตัวคุณเอง โดยที่รูปภาพไม่เสียหาย ด้วยกลไกที่มีวนเก็บภาพอัตโนมัติ

LIFETIME WARRANTY



ได้รับการรับรองระบบการบริหารงานขั้นพื้นฐาน
จากสำนักงานมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม
กระทรวงอุตสาหกรรม

AD ON LTD. 504 ซ.ลาดพร้าว 107 ถนนลาดพร้าว คลองจั่น บางกะปิ กรุงเทพฯ 10240

Tel : 0-2731-1991, 0-2377-9449 Fax : 0-2731-1951 Web : www.adon.co.th Email : marketing@adon.co.th

อันดับหนึ่งในอิตาลี ไตรมาส 4 ปีที่แล้วเราเป็น
ที่หนึ่งของตลาดโน้ตบุ๊กในเยอรมันซึ่งเป็นตลาด
หลักตลาดหนึ่งของยุโรป เราเติบโตอย่างรวดเร็ว
และได้ยืนยันว่าธุรกิจของเราได้รับการรายงาน
ว่าเป็น Top 3 ในยุโรป 9 ประเทศ และตลาด
ยุโรปทั้งหมดเรามียอดขายโน้ตบุ๊กเป็นอันดับ 2 ซึ่ง
ปีนี้เราจะผลักดันในส่วนของเดสก์ท็อปพีซีและ
อุปกรณ์ต่อพ่วงอื่นๆ เพิ่มขึ้นด้วย

อะไรทำให้สินค้าของเอเซอร์ประสบความสำเร็จในยุโรป

มี 2 ปัจจัย ประการแรกการรวมตัวกันระหว่าง
เอเซอร์และคอมแพคกลายเป็นโอกาสดีต่อเอเซอร์
ที่ทำให้พันธมิตรซึ่งเป็นช่องทางจำหน่ายหันมา
ให้ความสนใจมากขึ้น จากที่บางรายไม่แน่ใจ
ว่าการรวมตัวระหว่างสองบริษัทนั้นจะมีผลต่อ
เขาอย่างไร

ประการที่สองมาจากการปรับโครงสร้างใน
เอเซอร์กรุ๊ป ซึ่งทำให้เรามีความสามารถในการ
แข่งขันและแข็งแกร่งขึ้นในแง่ของการทำตลาด ซึ่ง
เรามีการเติบโตและกำไรดีมากในเอเชีย เรามี
แผนจะลดการทำตลาดในอเมริกา แต่ 10 เดือน
ที่ผ่านมาเราก็ยังคงมีกำไรอยู่ เราตั้งใจว่าจะเริ่มรุก
ตลาดในประเทศจีนมากขึ้น แต่ตอนนี้ก็ยังไม่ได้
มากเท่าที่ตั้งเป้าไว้ แต่คาดว่าในปีนี้จะมียอด
เติบโต 100% ในจีน จากสินค้าที่เรามี

ถ้าให้วิเคราะห์จุดแข็งจุดอ่อนของ เอเซอร์ในธุรกิจไอที

จุดแข็งของเราคือ Speed ซึ่งถ้าเทียบกับ Top 10
player ในตลาดในแง่ของความเร็วตลาดพีซี ทั้ง
เรื่องลอจิสติกส์ หรือการอิมพลีเมนต์ เราเร็วที่สุด
ตลาดพีซีเป็นกุญแจสำคัญและเราได้เปรียบที่
ความเร็วจากการมีทีมเวิร์คที่ดีตัดสินใจได้รวดเร็ว
และจากการทำงานร่วมกับโรงงานที่เป็นโออีเอ็ม
ในได้วัน ซึ่งเรามีการสื่อสารกับคนในอุตสาหกรรม
นี้ตลอดเวลา และพวกเขาก็เต็มใจที่จะช่วย
เอเซอร์ในการทำตลาด เพราะฉะนั้นพูดได้ว่า
พันธมิตรกับความเร็วคือสิ่งที่ทำให้เอเซอร์
แข็งแกร่ง และก็ยังคงรวมถึงรูปแบบของช่องทาง
การจัดจำหน่ายที่เราให้ความสำคัญกับพันธมิตร



ซึ่งกำลังไม่แน่ใจในอนาคตของตัวเองกับคู่ค้า
รายอื่น

จากการสังเกตของผม ผู้ค้าหลายราย
อย่างไอบีเอ็ม ซันนี่ พูจิตส์เองก็พยายามหาทาง
ที่จะกลับมาทำกำไรเป็นหลัก ถ้าคุณดูนโยบาย
ของเอเซอร์คุณก็จะเห็นนโยบายของเขาเริ่มกลับ
มาที่การทำกำไรเป็นหลัก ขณะที่เราทำมาก่อน
ใครตั้งแต่สองปีที่แล้ว เราปรับโครงสร้างตัวเอง
เพื่อที่จะเคลียร์การทำตลาดให้ชัดเจน เรื่องของ
ความเร็วจึงเป็นหัวใจสำคัญของความสำเร็จตัว
หนึ่ง

การร่วมมือกับไมโครซอฟท์ถือเป็น จุดแข็งด้วยไหม

ไมโครซอฟท์และอินเทลต่างมองหาพันธมิตรที่
จะมาพัฒนาเทคโนโลยีร่วมกัน บริษัทอื่นอาจ
จะไม่อยากร่วมด้วยเพราะต่างคนต่างก็มีเมน
เฟรมหรือธุรกิจเซิร์ฟเวอร์ขนาดใหญ่ของตัวเอง
ต่างคนก็มีความคิดต่างกัน ไมโครซอฟท์ก็พยายาม
ขยายธุรกิจของตนให้ครอบคลุมกับบริษัท
คอมพิวเตอร์ขนาดใหญ่ แต่เอเซอร์เป็นอะไรที่
ต่างไปโดยสิ้นเชิงเพราะเราเป็นบริษัทที่อยู่ใน
ธุรกิจพีซี ซึ่งไมโครซอฟท์ก็เปิดรับซัพพลายเออร์
ทุกรายแต่บางรายก็ไม่ได้อยากร่วมมือด้วย เรา
เป็นรายเดียวที่เป็นเพื่อนกับไมโครซอฟท์อย่าง
แท้จริงที่พยายามโปรโมทเทคโนโลยีร่วมกับ
ไมโครซอฟท์ซึ่งยังคงมีผลิตภัณฑ์ที่พัฒนาร่วม
กันออกมาอีก เพราะเราใช้เงินไปหลายล้าน
เหรียญสหรัฐในธุรกิจพีซี เช่น การพัฒนาแท็บ

เล็ตพีซี ที่เปิดตัวพร้อมระบบปฏิบัติการแท็บ
เล็ตพีซีของไมโครซอฟท์ เป็นต้น กับอินเทล
เราก็เปิดตัวโน้ตบุ๊กที่ใช้ซีพียู Centrino ที่เป็น
ไวร์เลส ออกมาเมื่อเดือนมีนาคมที่ผ่านมา โดย
เปิดตัวทั่วโลกซึ่งเอเซอร์ เป็นรายเดียวที่สามารถ
ส่งเครื่องจำนวนมากในระยะเวลาอันสั้น เพราะ
ทุกวันนี้เราเป็นเบอร์หนึ่งในกลุ่มพีซีซัพพลายเออร์
และการออกสินค้าใหม่ก็ต้องผ่านขบวนการ
ทดสอบที่เข้มข้น มีข้อมูลการตลาดที่จำเป็น และ
เตรียมกิจกรรมการตลาดให้พร้อม

ก็พูดได้ว่าจุดแข็งของเรานอกจาก Speed
แล้ว การมีความสัมพันธ์กับผู้นำในตลาดเทค-
โนโลยีด้วยกันก็เป็นจุดแข็งด้วย

แล้วจุดอ่อนกับบริษัทยังต้องปรับปรุง มีอะไรบ้าง

จุดอ่อนก็คือเรายังเป็นอันดับ 7 ซึ่งยังห่างจากที่
หนึ่งอยู่มาก แต่ถึงอย่างไรเราก็มองว่าภายใน
ระยะห่างนี้ก็เต็มไปด้วยโอกาสที่แบรนด์จาก
เอเชียซึ่งโดยทั่วไปจะมีโพสิชันที่ต่ำกว่าอินเตอร์
แบรนด์อื่นๆ จะสามารถพัฒนาโพสิชันและเพิ่ม
แบรนด์แวลูของตัวเองขึ้นไปได้อย่างเป็นระบบ
ต่อไปในทุกๆ เรื่อง เพื่อก้าวสู่แบรนด์ที่มีมูลค่า
สูงขึ้น และเชื่อว่าหลังจากนี้สัก 5 ปีแบรนด์แวลู
ของเราจะเพิ่มขึ้นและเป็นหนึ่งในแบรนด์ชั้นนำ
ของโลก

การเป็นแบรนด์จากเอเชียที่ไม่ใช่จาก ญี่ปุ่นถือเป็นจุดอ่อนไหม

ผมคิดว่าแบรนด์จากเอเชียโดยธรรมชาติแล้วมี
ความแตกต่าง แต่เราก็พยายามลบจุดอ่อนที่มี
ทุกวันนี้แบรนด์จากเอเชียก็มีแบรนด์แวลูเพิ่ม
ขึ้น อย่างน้อยได้วันก็เป็นเพาเวอร์เฮาส์ของ
อุตสาหกรรมพีซี ดังนั้นตอนนี้ผู้บริโภคก็เริ่ม
พิจารณาแบรนด์จากไต้หวันหรือแบรนด์จาก
เอเชียมากขึ้นกว่าเมื่อ 10 ปีก่อน เรียกว่าเป็น
แบรนด์ที่ผ่านกระบวนการพิสูจน์มาอย่างต่อเนื่อง

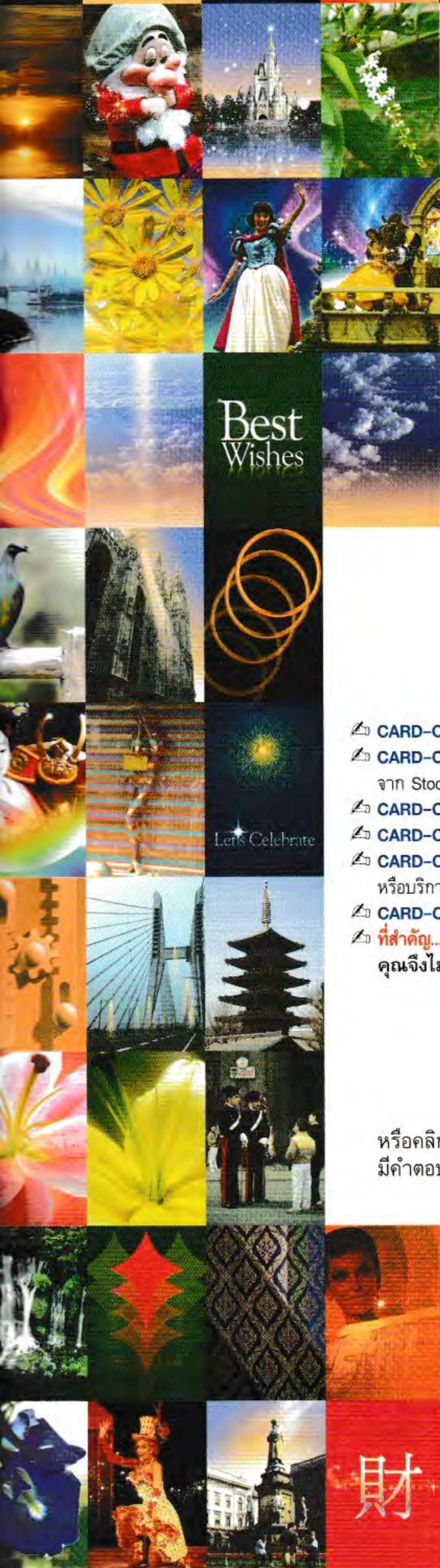
ปัจจุบันเอเซอร์เองก็เป็นแบรนด์เอเชียเพียง
ไม่กี่แบรนด์ที่ติดอยู่ใน Top 10 ของแบรนด์
แวลูนอกเหนือจากแบรนด์จากญี่ปุ่น



ON-DEMAND

ใช้เท่าไร...สั่งเท่านั้น!!!

สินค้าและบริการบนพื้นฐานความต้องการใช้งานที่แท้จริง
ต้อนรับเทศกาลปีใหม่นี้ด้วยการ์ดอวยพรและไดอารี่ที่เป็นทางเลือกใหม่ของคุณ



- ☞ **CARD-ON-DEMAND** ดีไซน์ได้ด้วยตัวคุณเอง
- ☞ **CARD-ON-DEMAND** ใช้ภาพจากกล้องของคุณ หรือจาก Stock Gallery ของเรามีให้เลือกมากกว่า 1,000 แบบ
- ☞ **CARD-ON-DEMAND** พิมพ์ชื่อลูกค้าแต่ละรายของคุณได้ในขั้นตอนเดียว
- ☞ **CARD-ON-DEMAND** ตรวจสอบดีไซน์และอาร์ตเวิร์กได้ภายใน 24 ชั่วโมงใน e-mail ของคุณ
- ☞ **CARD-ON-DEMAND** พิมพ์ที่รวดเร็วทันใจ ภายใน 3 วัน สินค้าถึงมือคุณ หรือบริการด่วนส่งมอบภายใน 24 ชั่วโมง (กรุณาติดต่อสอบถามรายละเอียดในกรณีเร่งด่วน)
- ☞ **CARD-ON-DEMAND** ราคาเดียว 10 บาท ทุกดีไซน์ ทุกใบ (ไม่รวมภาษีมูลค่าเพิ่ม)
- ☞ **ที่สำคัญ...CARD-ON-DEMAND ใช้เท่าไร...สั่งเท่านั้น !!!** ไม่มีจำนวนขั้นต่ำ ไม่จำกัดทั้งจำนวนและดีไซน์ คุณจึงไม่ต้องสูญเสีย STOCK ส่วนเกิน ช่วยให้ท่านใช้งบประมาณได้อย่างมีประสิทธิภาพ

อยากรู้อะไรที่มากกว่านี้ อยากรู้อะไรที่มากกว่านี้
คลิก ! www.card-on-demand.bz
ที่นี่มีคำตอบสำหรับการ์ดอวยพรของคุณ

หรือคลิก ! www.diary-on-demand.com
มีคำตอบสำหรับทุกคำถามเกี่ยวกับไดอารี่ของคุณ



The Variety Perfection by IQ

บริษัท อิมเมจ คิวอลิตี้ แล็บ จำกัด 9/32-34 หนาอาเขต ถนนสุขุมวิท 63 (เอกมัย) กรุงเทพฯ
โทรศัพท์ 0-2714-0644 โทรสาร 0-2391-4163 www.iqlab.co.th E-mail: info@iqlab.co.th

Benetton

The Challenger

■ ขณะที่บริษัทในไต้หวันต่างคิดว่าการสร้างสรรคผลิตรักกันคือสิ่งสำคัญอย่างแรกในการทำธุรกิจ แต่เป็นความคิดว่าการสร้างแบรนด์คือสิ่งสำคัญที่สุด เพราะแบรนด์ที่ประสบความสำเร็จจะช่วยขยายคุณสมบัติในการสร้างสรรค และส่งต่อผลิตรักกันต่อไปให้ลูกค้าเร็วกว่าเดิม

“และถ้าหากเราพัฒนาจาก OEM เราก็จะไม่มีเทคโนโลยีเป็นของตนเอง ทุกสิ่งทุกอย่างที่เป็นคิดเป็นในทุกวันนี้ มาจากการคิดค้นขึ้นมาใหม่ภายใต้แบรนด์ของเราเอง ไม่ได้ปรับเปลี่ยนมาจากใครทั้งสิ้น” President and Chief Marketing Officer ของเบ็นคิวกกล่าว

จุดเด่นของเบ็นคิวนอยู่ที่จอภาพ เนื่องจากบริษัทในเครือของเบ็นคิว AUO คือผู้ผลิตจอภาพใหญ่เป็นอันดับสามของโลก ดังนั้นผลิตภัณฑ์ของเบ็นคิวส่วนใหญ่จะพัฒนามาจากจุดนี้ หลัก ๆ คือ เครื่องเล่นเอ็มพี3 โน้ตบุ๊ก มอนิเตอร์ โทรศัพทมือถือ เป็นต้น

อย่างไรก็ตามเบ็นคิวไม่ใช่ผู้เล่นรายแรกและรายเดียวในตลาดนี้ ดังนั้นการสร้างแตกต่างจากผู้เล่นรายอื่นคือสิ่งที่บรรดาผู้บริหารต้องนำกลับมาทบทวนอย่างหนัก ถ้าหากต้องการมีตัวตนและส่วนแบ่งในตลาด Consumer Electronics ระดับโลก และคำตอบที่พวกเขาได้คือการสร้างข้อแตกต่างในเรื่องของการออกแบบผลิตภัณฑ์ และการวาง Positioning ผลิตภัณฑ์เพื่อความบันเทิงส่วนบุคคลโดยเฉพาะภายใต้แนวคิดและปรัชญา “นำคุณภาพและความสนุกสนานสู่ชีวิต”

“การที่จะก้าวเป็นแบรนด์ระดับโลกได้นั้น Positioning ของเราต้องชัดเจนตั้งแต่เริ่มต้น เพื่อไม่ก่อให้เกิดความสับสนแก่ผู้บริโภค และสร้าง Brand Awareness ให้ผู้บริโภครับรู้ได้อย่างรวดเร็ว เนื่องจากทุกวันนี้ในแทบทุกเซ็กเมนต์มีผู้เล่นอยู่เป็นจำนวนมากอะไรก็ตามที่คุณสามารถผลิตได้ คนอื่นก็ทำได้เช่นเดียวกัน”

“มันไม่ใช่แค่คุณสมบัติของสินค้า หรือราคา แต่เกี่ยวข้องกับ

การสร้างความสัมพันธ์ระหว่างแบรนด์กับผู้บริโภค สิ่งเหล่านี้ทำให้บทบาทของการสร้างแบรนด์มีความสำคัญขึ้นมาอย่างมาก เพื่อให้ได้มาซึ่งประสิทธิภาพในการทำตลาด”

“เผชิญการแข่งขันจากแบรนด์ระดับโลก การพัฒนาผลิตภัณฑ์ของเบ็นคิวในอนาคตจะเน้นไปยังการผสมผสานฟังก์ชันต่างๆเข้าด้วยกัน เราจะยังคงโฟกัสไปที่ผลิตภัณฑ์ประเภท Digital lifestyle เป็นหลัก เพราะเราเชื่อว่าเป็นสิ่งที่สร้างความแตกต่างระหว่างเบ็นคิวกับแบรนด์อื่น”

“ความแข็งแกร่งของเบ็นคิวไม่เพียงเพราะเรามีช่องทางจัดจำหน่ายที่เข้มแข็ง แต่เป็นเพราะเราเป็นเจ้าของเทคโนโลยีสำคัญที่เป็นตัวผลักดันให้เกิดการพัฒนา กับผลิตภัณฑ์ของเรา”

ช่วงเริ่มต้นสร้างแบรนด์ เบ็นคิวได้รับการยอมรับอย่างดีจากประเทศต่างในทวีปเอเชีย พยายามสร้างความจดจำแก่ผู้บริโภคโดยใช้รูปผีเสื้อเป็นตราสัญลักษณ์ เช่นเดียวกับที่ Apple ทำสำเร็จ และใช้เงินสามเปอร์เซ็นต์จากรายได้ทั้งหมดในการทำโฆษณาประชาสัมพันธ์ ชื่อเบ็นคิวเริ่มเป็นที่รู้จักในหมู่ผู้บริโภค แต่ตราสัญลักษณ์รูปผีเสื้อกลับไม่โดดเด่น ทำให้เบ็นคิวยกเลิกใช้ไปในที่สุด

เจอร์รี หวัง กล่าวยอมรับในตอนนั้นว่า ประเทศแถบเอเชียมี Brand Awareness ต่ำเบ็นคิวมากกว่าประเทศทางตะวันตก แต่เป้าหมายของเบ็นคิวไม่ใช่แค่ในภูมิภาคที่เป็นแหล่งกำเนิดของบริษัทเท่านั้น ยุโรปและอเมริกา คือความท้าทายใหม่สำหรับทีมบริหารของเบ็นคิว

“สำหรับเราตลาดยุโรปมีความสำคัญสูงมาก ผู้บริโภคใน



10th ANNIVERSARY



Prudential ฉลองครบรอบ 10 ปี

จัดงาน Prudential Happy Family Fun Fair

มอบ “หัวใจ” และ “รอยยิ้ม” คืนสู่สังคม



ในโอกาสครบรอบ 10 ปี บริษัท พรูเด็นเชียล ทีเอสไอพี ประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) มีโอกาสเป็นส่วนหนึ่งในการมอบความสุขคืนสู่สังคม จัดงาน Prudential Happy Family Fun Fair เป็นปีที่ 2 ติดต่อกัน เพื่อรวบรวมรายได้ไม่หักค่าใช้จ่าย มอบเป็นเงินทุนในการผ่าตัดรักษาโรคหัวใจให้กับเด็กผู้ป่วยเป็นโรคหัวใจพิการแต่กำเนิด แก่มูลนิธิสนับสนุนการผ่าตัดหัวใจเด็ก สถาบันโรคหัวใจ โรงพยาบาลราชวิถี

มร.เท็ด ซี ริตจ์เวย์ กรรมการผู้จัดการของพรูเด็นเชียล กล่าวว่า บริษัทฯ ตระหนักถึงปัญหาของเด็กป่วยเป็นโรคหัวใจแต่กำเนิด ซึ่งส่วนใหญ่มีขนาดแคลนทุนทรัพย์สำหรับใช้เป็นค่ารักษาพยาบาล พรูเด็นเชียล จึงได้รวบรวมลูกค้าเข้าร่วมงาน Prudential Happy Fun Fair เพื่อรับความสนุกสนานกับกิจกรรมต่างๆ ไปพร้อมกับ



การได้บริจาค ช่วยเหลือเด็กที่ป่วยเป็นโรคหัวใจให้สามารถกลับมาดำรงชีวิตได้ตามปกติ ซึ่งนับเป็นหนึ่งในกิจกรรมตอบแทนสังคม คืนสู่สังคม ตามนโยบายหลักของกลุ่มพรูเด็นเชียลทั่วโลก

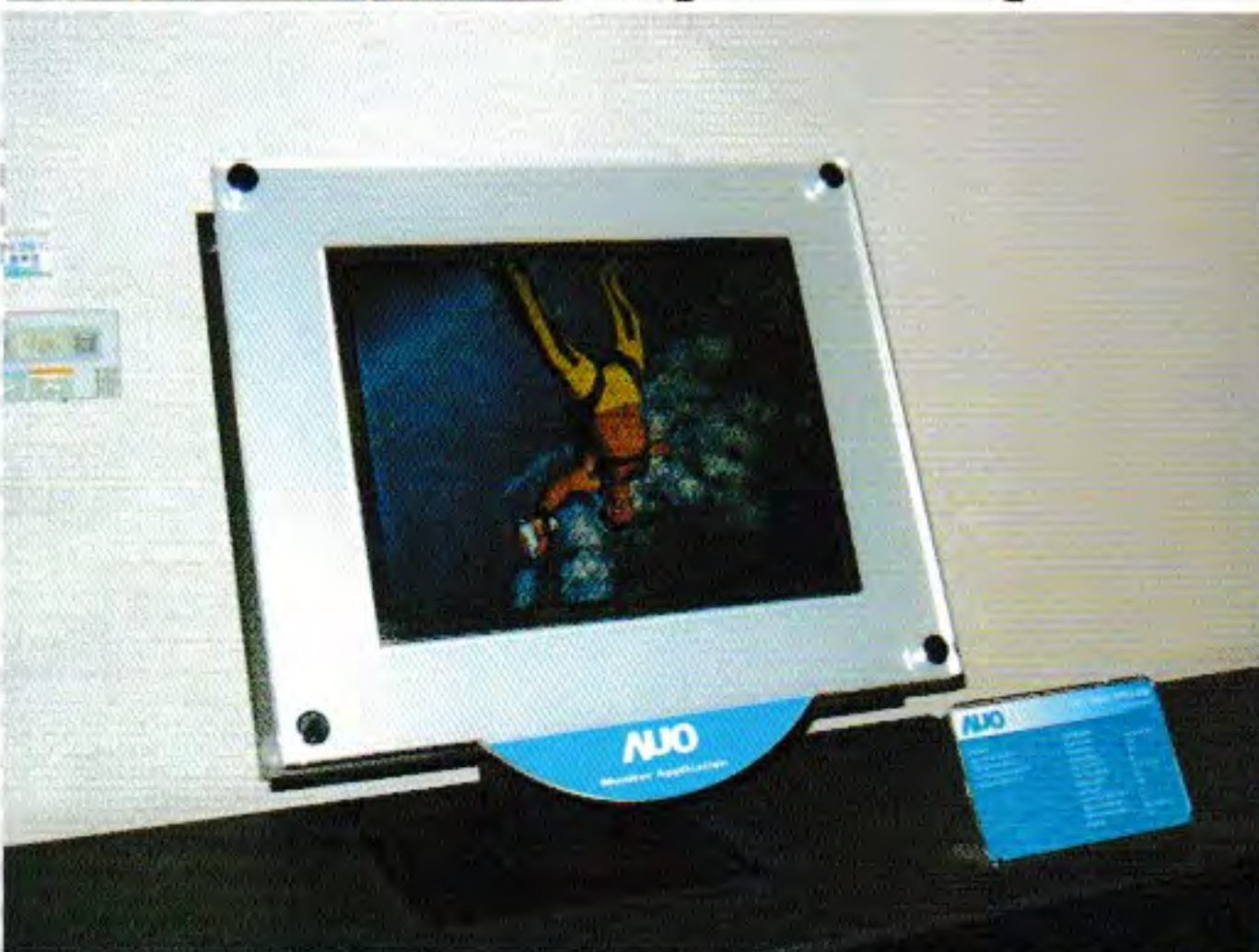
ทั้งนี้ มร.เดวิด ฟอส เอกอัครราชทูตอังกฤษประจำประเทศไทย ได้ให้เกียรติเป็นประธานเปิดงานร่วมกับ คุณบุรพา อิตถากร ประธานกรรมการบริษัทฯ และ น.พ.พีระพัฒน์ มกรพงษ์ กรรมการและเลขานุการมูลนิธิเพื่อสนับสนุนการผ่าตัดหัวใจเด็ก ซึ่งบรรยากาศภายในงาน ที่จัดขึ้น ณ ลานหน้า Hard Rock CAFE เมื่อวันที่ 5 พฤศจิกายน ที่ผ่านมา นอกจากทุกคนจะได้ร่วมสนุกสนานเพลิดเพลินกับกิจกรรมต่างๆ สุนัขประหลาดน่ารักๆ ดุดวงชะตาผ่านไพ่ทาโรต์กับ อ.คทา ชินบัญชา



กับดารานักแสดง อาทิ ซี ศิววัฒน์, บอลลูน พิณทสุดา, ทายาทภีพย์ ราชपाल, อดิศักดิ์, ท็อป พิพัฒน์, ชวัญ อุษามณี และ ต่าย ณิชกุล และยังมีการคอนเสิร์ตจาก Lucks Music นำทีมโดย เสนาหอย ปิดท้ายแทนค่าขอบคุณที่ พรูเด็นเชียล มีต่อลูกค้าทุกคน

ถือว่ามาเพียงงานเดียว ได้รับทั้งความสุข สนุกสนาน และยังได้รับความอ้อมเอมใจจากผู้ดูแล ที่ได้ร่วมช่วยกันมอบชีวิตใหม่ให้แก่น้องๆ ที่ป่วยเป็นโรคหัวใจอีกด้วย





ยุโรปค่อนข้างมีฐานะดี มีเงินใช้จ่ายอย่างพอเพียง และพวกเขาเห็นความสำคัญในคุณค่าของการออกแบบผลิตภัณฑ์ ซึ่งตรงจุดนี้ทำให้คุณค่าผลิตภัณฑ์ของเบนคิวกว่าภูมิภาคอื่น ๆ”

พฤติกรรมผู้บริโภคของคนตะวันตกที่แตกต่างจากเอเชียอย่างเห็นได้ชัด ทำให้เป็นคิวต้องใช้เวลาในการคิดอยู่นานถึงกลยุทธ์ที่เหมาะสมกับความต้องการของตลาด และเป็นคิวก็สามารถหาทางออกให้กับตลาดในยุโรปได้

การทุ่มเงินเพื่อเป็นสปอนเซอร์ฟุตบอลยูโร 2004 ที่จัดขึ้นในประเทศโปรตุเกสของเบนคิวนั้น คือคำตอบที่ชัดเจนที่สุดในการสร้างให้แบรนด์เบนคิวเป็นที่รู้จักในประเศยุโรป และผลตอบรับก็ทำให้บรรดาผู้บริหารเบนคิวรู้สึกโล่งใจ เพราะจากการสนับสนุนดังกล่าวทำให้ออดขายของเบนคิวในยุโรปเพิ่มขึ้นกว่า 40 เปอร์เซ็นต์ โดยมีโน้ตบุ๊กเป็นหัวหอกที่สร้างรายได้เบนคิว และทุกวันนี้รายได้หลักของเบนคิวไม่ได้มาจากเอเชียอีกต่อไป แต่กลายเป็นยุโรปและอเมริกาซึ่งมียอดขายรวมกว่า 60 เปอร์เซ็นต์ ขณะที่รายได้จากทางฝั่งเอเชียลดลงเหลือเพียง 29 เปอร์เซ็นต์เท่านั้น

แมนเฟรด หวัง หัวหน้าทีมดีไซน์เนอร์ของเบนคิวเผยถึงสาเหตุที่โน้ตบุ๊กเป็นที่ชื่นชอบของคนยุโรปว่า เป็นเพราะการออกแบบของเบนคิวที่ผสมผสานความเป็นตะวันออกและตะวันตกได้อย่างลงตัวและกลมกลืน โดยเฉพาะอย่างยิ่งในรุ่น Joybook 8000 ที่มีตัวอักษรจีนพิมพ์อยู่บนฝาพับของโน้ตบุ๊ก

แต่สิ่งทีหลายคนสงสัยมากที่สุดคงไม่ใช่แค่เพียงผลลัพธ์จากการเป็นสปอนเซอร์เท่านั้น แต่คำถามที่ว่าแบรนด์ที่เพิ่งเกิดขึ้นไม่นานอย่างเบนคิวนำเงินจำนวนมหาศาลจากไหนมาสนับสนุนยูโร 2004 ต่างหาก

เค วาย ลี ซีอีโอของเบนคิวเฉลยให้เราฟังว่า เงินที่นำไปสนับสนุนฟุตบอลยูโร 2004 ได้มาจากธุรกิจ ODM ซึ่งเป็นคิวยังไม่ได้ละทิ้งส่วนนี้เหมือนกับอดีต



www.alexinnerwear.com

ALEX

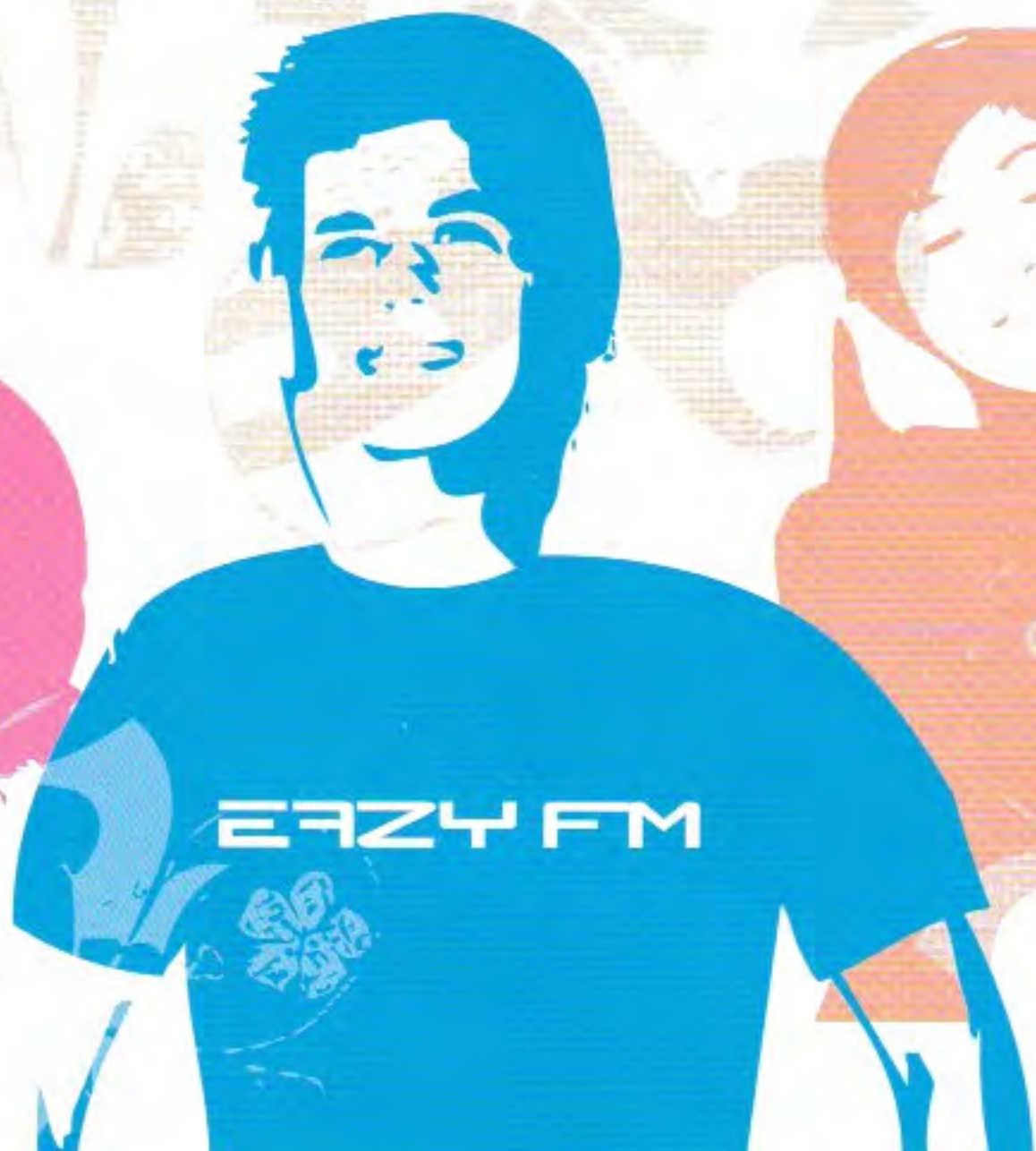
SINCE 1979

(underwear)

Easy FM
105.5

Easy FM 105.5

"Your Easy Lifestyle"



www.virginradiothailand.com

EAZY EXPLORER III

"Sydney Impression"



To ผู้ฟังข่าว Eazy FM 105.5

กับการเดินทางครั้งนี้ ในกิจกรรม
Eazy Explorer no. 3 Sydney Impression
ทุกคนรู้สึกสนุกสนานและประทับใจมากๆ อยากจะเล่า
ไม่ว่าจะกับคุณและผู้ฟังผู้โชคดี ดีใจ และ ตรา
ที่ร่วมเดินทางไปด้วย

อยากสนุกกับกิจกรรมดีๆ แบบนี้กับเรา
ก็ติดตามฟังและร่วมสนุกได้ทาง
Eazy FM 105.5 นะคะ

แล้วพบกันใหม่ค่ะ
From. Eazy FM 105.5



ผู้ฟังข่าว Eazy FM 105.5

Bangkok, Thailand.

105.5



บริษัทแม่อย่างเอเซอร์ ที่ตัดสินใจรับจ้างผลิตออกในการปรับโครงสร้างบริษัทเมื่อปี 2000 และจากการปรับโครงสร้างนี้เองทำให้แบรนด์เป็นคิวซึ่งอดีตคือ Acer Communication and Multimedia เกิดขึ้น เป็นคิวคือผู้ผลิตโทรศัพท์มือถือที่ใหญ่สุดในไต้หวัน ด้วยจำนวน 16 ล้านเครื่องต่อปี โดยมีลูกค้าตั้งแต่ Motorola จนกระทั่ง Nokia ด้วยผลกำไรมหาศาลจากธุรกิจ ODM ทำให้เป็นคิวมีเงินเพียงพอในการสร้างตนเองเป็นแบรนด์ระดับโลก

ในช่วงสองสามปีที่ผ่านมา นอกเหนือจากสนับสนุนฟุตบอลรายการใหญ่สุดในยุโรปแล้ว กิจกรรมทางการตลาดที่เป็นคิวทำเพื่อเป็นแบรนด์โลกในอนาคตนั้นยังมีอีกมากมาย อาทิเช่น การนำโลโก้ของเป็นคิวสีม่วงสดใสไปห่อรถแท็กซี่ในเมืองมิลาน สนับสนุนเทศกาลดนตรีแจ๊ซในออสเตรเลีย เป็นต้น

ผลกำไรจากธุรกิจ ODM ได้นำมาต่อยอดสร้างรายได้จากธุรกิจ OBM ได้อย่างสัมฤทธิ์ผล ในปี 2002 รายได้จาก OBM คิดเป็น 24 เปอร์เซ็นต์จากรายได้ทั้งหมด และได้ขึ้นที่ 29 เปอร์เซ็นต์ในปี 2003 และ 37 เปอร์เซ็นต์ในปีที่ผ่านมา ซึ่งใกล้ความเป็นจริงที่ติดตั้งความหวังไว้ว่า จะผลักดันให้ทั้ง OBM และ ODM ก้าวเดินไปด้วยกันอย่างสมดุล ด้วยสัดส่วนที่ 50-50

แต่เมื่อลองมองเหตุการณ์ปัจจุบัน เป็นคิวได้เดินออกนอกเส้นทางที่วางไว้แต่แรก หลังจากที่ตัดสินใจควบรวมกิจการส่วนธุรกิจโทรศัพท์มือถือของซีเมนส์ ซึ่งเป็นที่รู้กันดีว่านี่คือส่วนธุรกิจของซีเมนส์ที่ประสบกับภาวะขาดทุนอย่างมากมาหลายปีติดต่อกัน เพื่อเป็นทางเลือกในการรุกเข้าสู่การเป็นหนึ่งในผู้เล่นระดับโลกของธุรกิจโทรศัพท์มือถือ

การตัดสินใจครั้งนี้ทำให้บรรดาค่ายโทรศัพท์มือถือต่างๆ ที่เคยจ้างเป็นคิวผลิต อาจยกเลิกสัญญาการ

ผลิตได้เพราะเป็นคิวกลายเป็นอีกหนึ่งคู่แข่งของพวกเขาซึ่งจะทำให้บริษัทสูญเสียรายได้จากธุรกิจ ODM ที่เป็นตัวขับเคลื่อนหลักของเป็นคิว และเป็นแหล่งเงินทุนให้ในการทำตลาดของธุรกิจ OBM ถ้าเป็นแบบนี้จริง เป็นคิวจะได้อะไรกับการซื้อกิจการมือถือของซีเมนส์

คำตอบคำถามอย่างมั่นใจว่าข้อตกลงดังกล่าวจะช่วยผลักดันให้เป็นคิวก้าวขึ้นสู่อันดับต้นๆ ของผู้เล่นในตลาดโลก และมีเป้าหมายดันยอดขายโทรศัพท์มือถือในกลุ่มเพิ่มขึ้นอีก 15 ล้านเครื่องหรือเพิ่มขึ้นอีก 50 เปอร์เซ็นต์จากยอดขายเดิม ซึ่งจำนวนดังกล่าวมากพอที่จะนำพาเป็นคิวขึ้นไปยืนอยู่ในตำแหน่ง Top 10 ของโทรศัพท์มือถือระดับโลก

ซีเมนส์มีช่องทางทางการตลาดที่กว้างขวางและเพียงพอที่จะสนับสนุนการขายตัวของเป็นคิวในยุโรป และละตินอเมริกาได้ โดยไม่ต้องสร้างเครือข่ายของตนเองขึ้น และในลักษณะของ Co-branding ซีเมนส์อนุญาตให้เป็นคิวใช้แบรนด์ของตนเองได้ไปอีก 5 ปี ทำให้มีการสร้างแบรนด์ “เป็นคิว-ซีเมนส์” เพื่อเจาะตลาดโลกในอนาคตได้ มากกว่านั้นยังได้รับโรงงานที่ผลิตโทรศัพท์มือถือของซีเมนส์ทั้งหมด เพื่อรองรับการขายตัวทางด้านการผลิตได้รวดเร็ว โดยที่ไม่ต้องลงทุนก่อสร้างโรงงานเอง

แต่ท่ามกลางข้อดีดังกล่าว กลับมีจุดเสี่ยงหลายอย่างเกิดขึ้นกับเป็นคิว ซีเมนส์กำลังประสบปัญหากับการขาดทุนอย่างหนักประมาณวันละ 1.5 ล้านยูโร หรือ 75 ล้านบาท จนทำให้ซีเมนส์มียอดขาดทุนสะสมสูงถึง 500 ล้านยูโร ดังนั้นเป็นคิวต้องใช้ความพยายามอย่างมากในการฟื้นฟูธุรกิจ

นอกจากนั้น โรงงานที่ได้มาจากการควบรวม ทำให้เป็นคิวไม่ต้องลงทุนสร้างโรงงานเพิ่มเติม แต่โรงงานส่วนหนึ่งของซีเมนส์ตั้งอยู่ในประเทศเยอรมนี ซึ่งค่าจ้างแรงงานสูงมาก ทำให้ต้นทุนการผลิตสูง ซึ่งสิ่งต่างๆ เหล่านี้เป็นปัญหาที่เป็นคิวต้องจัดการ

Bringing Enjoyment and Quality

คือที่มาของชื่อเป็นคิว ที่เน้นการผลิตอุปกรณ์ดิจิทัลไม่เพียงแต่ใช้ในการทำงาน แต่โฟกัสไปยังความบันเทิงเป็นหลัก



Benetton Thailand

More precise to the right target

- เป็นควีนบีว่าเป็นแบรนด์ไอทีน้องใหม่ในเมืองไทย เพราะเพิ่งกระโดดเข้ามาทำตลาดอย่างจริงจังประมาณสองปีเท่านั้น แต่ด้วยการวางแผนกลยุทธ์ที่ค่อนข้าง Aggressive ตั้งแต่เริ่มต้น ทำให้เป็นควีนบีเป็นที่รู้จักในหมู่ผู้บริหารไทยในระยะเวลาอันสั้น โดยมีผลิตภัณฑ์เด่นๆ คือ **เน็ตบุ๊ก โปรเจ็คเตอร์** และ **จอแอลซีดี**

แต่หลังจากที่เข้าเทคโอเวอร์กิจการมือถือของซีเมนส์ นั้นหมายถึงสัญญาณอันชัดเจนว่า จุดมุ่งหมายสำคัญต่อไปของเบ็นคิวย่อมหนีไม่พ้นโทรศัพท์มือถืออย่างแน่นอน ดังนั้นเพื่อให้การทำงานสอดคล้องกับนโยบายของบริษัทแม่ ทางเบ็นคิว ประเทศไทยจึงได้มีการเปลี่ยนตำแหน่งกรรมการผู้จัดการบริษัท โดยนำ **“คริส เหลียง”** ซึ่งอดีตเป็นหนึ่งในผู้ดูแลส่วนการตลาดมือถือในไต้หวัน มาดำรงตำแหน่งผู้นำทีมบริหารแทนตั้งแต่เดือนพฤษภาคมเป็นต้นมา



แนวทางการทำตลาดของเป็นคิวหลังจากที่คุณเข้ามา บริหารแตกต่างจากเดิมอย่างไร

ปลายปีที่แล้วที่ทำตลาดจะมีการปล่อยผลิตภัณฑ์มากมายแตกต่างกันไป เรามี TVC ในเรื่องของโทรศัพท์มือถือ เพื่อสร้าง Brand Awareness แต่ปีนี้จะหันมารุกทาง Channel และ below the line มากขึ้น เพื่อให้ลูกค้าสัมผัสกับสินค้าและมีประสบการณ์โดยตรง จะได้มั่นใจในสินค้าว่ามีคุณภาพ และที่เราปลื้มมากคือบรรดา distributor ของเรา เช่น Value System, IT City และ Synnex ซึ่งเขามีโอกาสมากมายที่จะสัมผัสกับโน้ตบุ๊กหลากหลายหลายแบรนด์ แต่ว่าเขาใช้สินค้าเป็นคิว เหมือนกับยี่ห้อว่านอกจากดีไซน์ เขาก็ยอมรับในคุณภาพของสินค้าด้วย

ค่อนข้าง Aggressive มากขึ้น

ยากที่จะบอกว่าเรา Aggressive หรือ conservative เราไม่ได้มองตรงจุดนั้น แต่ทุกกิจกรรมการตลาดที่ทำ และงบการตลาดทุกอย่างที่เราใช้ไปในการทำโฆษณา ก็เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายมากกว่า การเลือกใช้สื่อที่ถูกต้องกับกลุ่มเป้าหมายคือนโยบายที่เราต้องระมัดระวังในการวิเคราะห์อย่างมาก การทำตลาดเป็นเรื่องของ Four P เราไม่สามารถพูดเฉพาะแค่โปรโมชั่นอย่างเดียว Product ก็เป็นสิ่งสำคัญเพราะนี่คือจุดเริ่มต้น

จากการเปลี่ยนช่องทางเป็น Below the line เป็นคิวต้องการสื่ออะไรถึงผู้บริโภค

เป็นคิวในสายตาผู้บริโภค คือ Young, Energize & Active เป็นแบรนด์สำหรับคนรุ่นใหม่ เน้นในเรื่องของการออกแบบเพื่อดึงความสนใจ ซึ่งสิ่งที่ เป็นคิวส่งไปยังผู้บริโภคตลอดคือเรื่องของ Enjoyment ตามสโลแกนของเป็นคิวคือ Enjoyment Matter ใช้สินค้าของเราไม่ว่าจะ Work หรือ Play คุณก็จะได้รับความสนุกสนานอยู่เสมอ

Young Energize และ Active หมายถึงกลุ่มเป้าหมายที่เป็นวัยรุ่นหรือไม่

เป็นคิวไม่ได้แบ่งกลุ่มเป้าหมายตามอายุ เราแบ่งออกเป็นหลัก ๆ สองอย่าง คือ Experience seeker คือคนที่มองหาอะไรใหม่ๆ ตรงนี้อาจจะเป็นคนที่อยู่ในช่วงวัยไหนก็ได้ ไม่ได้จำกัดแค่คนรุ่นใหม่ แต่อาจจะเป็นคนสูงอายุก็ได้ อย่างที่สองคือ Trendsetter คนที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว ต้องการความแตกต่างจากคนอื่น

มองภาพตลาดไอทีของไทยอย่างไร

หลายคนพูดว่าเศรษฐกิจปีนี้ไม่ดี GDP ลดลง ราคาของน้ำมันก็เพิ่มสูงขึ้นเรื่อยๆ แต่อัตราการเติบโตของตลาดไอทีกลับสวนทาง คนยังมีการบริโภคอยู่

โดยเฉพาะโน้ตบุ๊ก จอ LCD ซึ่งกำลังจะเข้ามาแทนจอ CRT เพราะราคาไม่ต่างกันมากนัก แต่ดูดีกว่ามาก

คุณมองว่าผลิตภัณฑ์ที่เติบโตคือโน้ตบุ๊ก และจอ LCD แต่ทำไมเป็นคิวถึงมุ่งลงประชาสัมพันธ์กับโทรศัพท์มือถือ

เป็นคิวเมืองไทยไม่ได้มีงบสำหรับการทำตลาดมากมายนัก ดังนั้นเราต้องเลือกผลิตภัณฑ์ที่มีอนาคตสดใสที่สุด และในปีนี้เป็นโทรศัพท์มือถือ เพราะว่าเป็นสินค้าที่ Mass ที่สุด เมื่อเทียบกับผลิตภัณฑ์ดิจิทัลอื่น ๆ ที่เป็นคิวมี เราจึงทำการโฆษณาผ่าน Above the line เป็นส่วนใหญ่ ทั้ง TVC และ Magazine ทำให้ผู้คนส่วนใหญ่รับรู้แค่เราไปโมตโทรศัพท์มือถือเท่านั้น ทั้ง ๆ ที่จริง ๆ แล้วเราก็นำโน้ตบุ๊กกับจอแอลซีดี เพียงแต่ช่องทางไปโมตจะเป็น Below the line เป็นส่วนใหญ่ จึงไม่ค่อยมีคนเห็นเท่าไรนัก สิ่งที่ทำไม่ได้ขัดแย้งกับตลาด ตลาดโต เราก็ดักกับตลาดด้วย

แคมเปญต่างๆที่เกิดขึ้นทางทีมเป็นคิวประเทศไทยคิดเอง หรือว่าเป็นแคมเปญจากบริษัทแม่

บริษัทแม่จะให้ไกด์ไลน์ แต่ทีมของเราจะคิดค้นกิจกรรมทางการตลาดขึ้นมาเองที่ตรงกับกลุ่มเป้าหมายของเรา ยกตัวอย่างเช่นเรื่องของการเลือกผลิตภัณฑ์จำหน่ายในแต่ละประเทศ ซึ่งถ้าเป็น Global Roadmap เราต้องทำตาม แต่ถ้าเป็น Local Roadmap จะสามารถยืดหยุ่นได้ บริษัทแม่จะส่งมาให้ดู ซึ่งเป็นคิวแต่ละประเทศสามารถตัดสินใจได้ว่าอันไหนตรงกับความต้องการของผู้บริโภค

อย่างโทรศัพท์รุ่น A520 ซึ่งบริษัทแม่ได้ไกด์ไลน์มา ทีมการตลาดของเมืองไทยก็ต้องดูแล้วว่าเหมาะกับผู้บริโภคหรือไม่ ปล่อยออกไปแล้วจะขายได้หรือเปล่า ถึงแม้ได้หวั่นขายดี ประเทศไทยไม่จำเป็นต้องขายดีด้วย ซึ่งตัวนี้การออกแบบไม่ค่อยดี ดูดี ถึงแม้จะมีเว็บแคมแต่ผู้บริโภคมองข้าม และ Mobile Operator ก็อาจไม่สนับสนุน ซึ่งก่อนที่จะเปิดตัวก็จะมีการสำรวจก่อนด้วย

ปัจจัยในการเลือกสินค้าที่นำเข้ามาทำตลาดในเมืองไทยคืออะไร

ปัจจัยในการเลือกสินค้านั้นมีเยอะมาก ซึ่งก่อนเวลาจะปล่อยสินค้า ต้องทำการสำรวจ แต่เราไม่ได้ทำที่มันใหญ่มาก แค่อเล็ก ๆ น้อย ๆ ในเรื่องของการขายกับผู้ซื้ปลายทาง เน้นอันดับสองคือคุยกับตัวแทนจำหน่าย ว่าสินค้านี้เป็นอย่างไร จะเป็นที่ชื่นชอบของผู้บริโภคหรือไม่ มองดูแล้วได้ความรู้สึกหรือไม่ ตัวนี้จะขายง่ายหรือเปล่า บางครั้งเราต้องออกสินค้าที่มีฟังก์ชันการใช้งานเยอะ แต่อาจไม่ได้เป็นที่ต้องการของตลาด แต่เราก็ต้องออกเพราะเพื่อสร้างภาพลักษณ์ ทั้งหมดนี้ประมวลออกมาก่อนที่จะตัดสินใจ

OTHER RISING Taiwanese Brands

Foxconn

- แม้ว่าแบรนด์ Foxconn จะเกิดขึ้นมาเพียงแค่หนึ่งปีเศษเท่านั้น แต่ได้ถูกจับตามองอย่างมาก เนื่องจากบริษัทที่เป็นเจ้าของแบรนด์นี้คือ Hon Hai Precision Industry บริษัทรับจ้างผลิตที่ใหญ่ที่สุดในไต้หวัน

การสร้างแบรนด์ไม่ใช่เรื่องง่ายสำหรับ Foxconn ถึงแม้บริษัทนี้จะมีประสบการณ์ในการรับจ้างผลิตมาอย่างยาวนาน ด้วยจำนวนเงินทุนที่มีอยู่อย่างมหาศาล Foxconn ได้เข้าซื้อกิจการโรงงานของ Hewlett-Packard ในออสเตรเลียและอินเดีย เพื่อสร้างฐานในสถานที่ต่างๆ และเพิ่มมูลค่าให้กับตัวสินค้า โดยในปีนี้บริษัทตั้งเป้าส่งออกเมนบอร์ดจำนวน 40 ล้านตัวทั้งในรูปแบบของ OEM และ OBM ซึ่งจุดหมายปลายทางอยู่ที่จีนและเอเชียแปซิฟิก การวางแผนการส่งออกของ Foxconn ในปีนี้ได้เขยิบเข้าใกล้เจ้าตลาดเมนบอร์ดอย่าง Asus อย่างมาก ที่วางแผนส่งออกเมนบอร์ด 50 ล้านตัว

ส่วนความฝันสูงสุดของ Foxconn คือการมี IT hardware store ครบวงจร เช่นเดียวกับห้าง Wal-Mart ในอเมริกา ด้วยแนวคิดที่ว่าผู้บริโภคไม่ต้องไปหาซื้อสินค้าหลายที่ เพียงแค่แวะมาที่นี่ก็จะมีผลิตภัณฑ์ภายใต้แบรนด์ Foxconn ให้เลือกครบ

TATUNG

ตัวถ่วงคือหนึ่งในบริษัทรับจ้างผลิตที่เก่าแก่ที่สุดของไต้หวันเพราะก่อตั้งขึ้นในปี 1918 โดยมีไลน์การผลิตตั้งแต่คอมพิวเตอร์และอุปกรณ์ต่อพ่วงจนถึงเครื่องมือทางการแพทย์ ปัจจุบันตัวถ่วงกำลังไปได้ดีในอเมริกากับการทำตลาด TV จอแบน ซึ่งมีวางขายใน Wal-Mart และเมื่อไม่นานนี้ยังได้ร่วมทุนกับ Roku บริษัทเทคโนโลยีในสหรัฐอเมริกา เพื่อพัฒนาเครื่องเล่นเพลงดิจิทัล

D-LINK

D-Link บริษัทผลิตอุปกรณ์ทางด้านเครือข่าย ดูจะเป็นแบรนด์แรกของไต้หวันที่ประสบความสำเร็จในตลาดอเมริกา ส่วนหนึ่งเป็นผลมาจากตลาดเน็ตเวิร์ค และบรอดแบรนด์ที่ขยายตัวอย่างมาก ทำให้ยอดจำหน่ายของ D-link สูงขึ้นเรื่อยๆ ทุกปี





>>คือเทล อีกรูปแบบหนึ่งของการดื่มคาราบาว เอ็กซ์โอ กลิ่นวิสกี

ขณะที่การแข่งขันในเรื่องสินค้า มักจะจำกัดอยู่ที่รสชาติ ไม่เปรี้ยวก็หวาน ด้วยเหตุนี้ คาราบาวตะวันแดง จึงเห็นโอกาสในการรุกตลาดเครื่องดื่มชูกำลังครั้งใหม่ ด้วยการนำเสนอสินค้าที่แตกต่าง

คาราบาวแดง มาแรงแบบไม่แตกต่าง

จุดแข็งของเครื่องดื่มคาราบาวแดง มาจากชื่อของสินค้า ที่มีที่มาจากวงดนตรีคาราบาว ซึ่งเป็นที่รู้จักก่อนสินค้าวางตลาดกว่า 20 ปี ความแรงของวงดนตรีและชื่อเสียงของนักร้องนำอย่าง แอ๊ด คาราบาว ขวัญใจแฟนเพลงเพื่อชีวิต ทำให้ คาราบาวแดง แจ็งเกิดได้ในเวลารวดเร็ว และทำให้ คาราบาวแดง มีส่วนแบ่งตลาด 25% ในปัจจุบัน

แม้ว่าจะประสบความสำเร็จอย่างดี แต่ถ้ามองกันที่ตัวสินค้าแล้ว ต้องยอมรับว่า คาราบาวแดง ไม่ได้มีความแตกต่างจากเครื่องดื่มชูกำลังตัวอื่น และแม้ว่าการมีสินค้าไม่แตกต่างจากคู่แข่งไม่ได้เป็นผลเสียอะไรกับคาราบาวแดง แต่ก็ถือเป็นข้อจำกัดสำคัญของการสร้างการเติบโตทางด้านยอดขาย และความที่สินค้าไม่มีอะไรแตกต่างกันนี้เอง ที่ทำให้เครื่องดื่มชูกำลังแต่ละ

ยี่ห้อต้องใช้เงินในการโฆษณา เพื่อให้ผู้บริโภคไม่หลงลืมสินค้า แต่ไม่สามารถทำให้ผู้บริโภคเกิดความภักดีกับสินค้าได้

คาราบาว เอ็กซ์โอ กลิ่นวิสกี

ด้วยเหตุนี้ คาราบาวตะวันแดง จึงแนะนำสินค้าใหม่ คือ คาราบาว เอ็กซ์โอ (Carabao XO) กลิ่นวิสกี เข้าสู่ตลาด เพื่อสร้างความแตกต่างจากคู่แข่ง และหวังว่าจะเป็นก้าวรุกสำคัญที่ทำให้ คาราบาวตะวันแดง ขึ้นมาเป็นผู้นำตลาดเครื่องดื่มชูกำลัง แทนที่บริษัท ไอศกอสภา ในปีหน้า

โดยจุดเด่นประการสำคัญของ คาราบาวเอ็กซ์โอ ก็คือการมีส่วนผสมของกลิ่นวิสกี ซึ่งเป็นความแตกต่างที่ยังไม่เคยมีใครนำเสนอมาก่อน

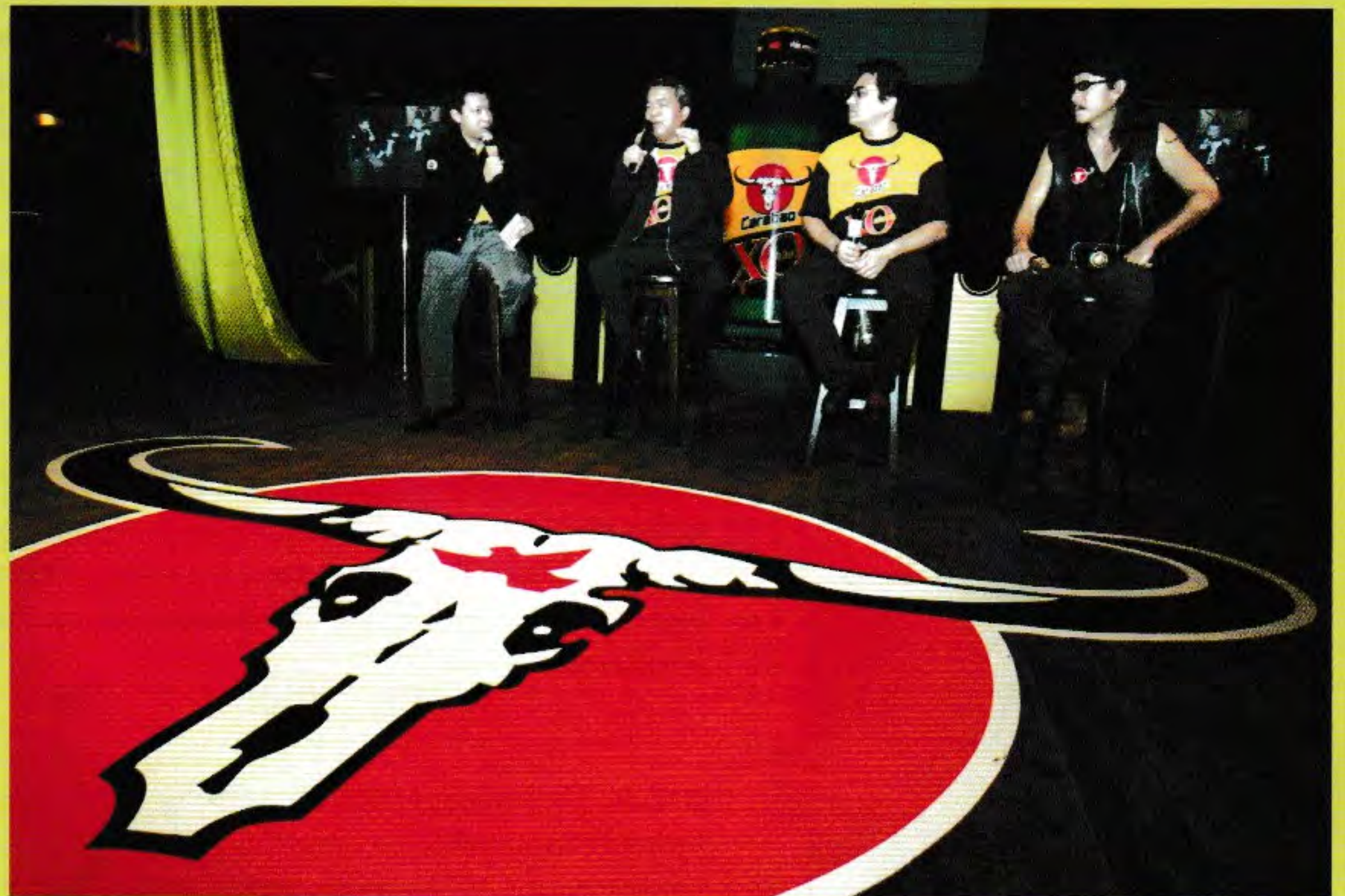
สาเหตุที่ทำให้ คาราบาวตะวันแดง เลือกผสมกลิ่นวิสกีลงไปในสินค้าตัวใหม่ เพราะต้องการทำให้ผู้ที่ดื่มเกิดความรู้สึกที่สินค้าตัวนี้เป็นเครื่องดื่มชูกำลังที่มีความแรงกว่าเครื่องดื่มชูกำลังตัวอื่น

ทั้งนี้เนื่องมาจากการวิจัยพฤติกรรมผู้บริโภคที่พบว่า ความแรง (ซึ่งหมายถึงการให้ความรู้สึกสดชื่นกระปรี้กระเปร่าเป็นเวลานานหลังการดื่ม) เป็น Benefit ของ

คาราบาวเอ็กซ์โอ

ที่สุดก็ต้อง “แปลกและแตกต่าง”

■ การเข้าตลาดของ คาราบาวแดง เมื่อปลายปี 2545 ทำให้เครื่องดื่มชูกำลังกลายเป็นตลาดที่มีการแข่งขันสูง แต่การแข่งขันส่วนใหญ่กลับจำกัดอยู่ที่การใช้งบประมาณด้านการตลาด ทั้งเพื่อการโฆษณาและจัดรายการส่งเสริมการขาย เห็นได้จากงบการตลาดรวมของสินค้ากลุ่มนี้ที่เพิ่มสูงขึ้นจาก 700 ล้านบาทในปี 2545 เป็น 1,600 ล้านบาทในปี 2546 และ 2547 ■



>>ทีมผู้บริหารของ คาราบาวตะวันแดง (ที่ 2 จากซ้าย) เสถียร เศรษฐสิทธิ์ กรรมการผู้จัดการ, กมลดิษฐ์ สมุทรโคจร ผู้อำนวยการฝ่ายการตลาด และยืนยง โอภาากุล หนึ่งในผู้ถือหุ้นหลัก ในงานเปิดตัว คาราบาว เอ็กซ์โอ กลิ่นวิสกี ตัวใหม่

Audi Genuine Parts®



Audi

Only nature knows.
Only Audi knows.

Remarkable acceleration

ธรรมชาติสร้างความสมบูรณ์แบบให้กับสิ่งมีชีวิต
กำหนดส่วนประกอบของสรรพสิ่งที่ผสมผสาน
เป็นลักษณะเฉพาะได้อย่างลงตัว ตั้งการสรรสร้าง
ยন্ত্রกรรมของออดีที่ให้สมรรถนะและอัตราเร่ง
ที่เหนือระดับจากการทำงานของอะไหล่ส่วนต่างๆ
อย่างสอดคล้อง

คงเอกลักษณ์และสมรรถนะของออดีที่สมบูรณ์แบบ
เลือกเพียงอะไหล่แท้ให้รถคุณเท่านั้น

*รับประกันอะไหล่ พร้อมค่าแรง นาน 24 เดือน (ยกเว้นอะไหล่สิ้นเปลือง)

Trust is always **rewarding**

เครื่องดื่มชูกำลังที่ผู้ดื่มต้องการมากที่สุด และคำตอบจากการทำวิจัยผู้บริโภคเกี่ยวกับสินค้าตัวใหม่ที่ใช้เวลาพัฒนา 15 เดือน ที่พบว่า ผู้บริโภค 65% คิดว่าคาราบาวเอ็กซ์โอ กลิ่นวิสกี มีความแรงกว่าเครื่องดื่มชูกำลังยี่ห้ออื่น นอกจากนี้ 70% ของกลุ่มตัวอย่างยังชอบกลิ่นวิสกีที่ผสมเข้าไป และ 80% ชื่นชอบรสชาติของเครื่องดื่มตัวใหม่ ทำให้ คาราบาวตะวันตก มีความมั่นใจในการแนะนำสินค้าตัวใหม่เข้าสู่ตลาดมากยิ่งขึ้น

ขวดเขียว 12 บาท จับตลาดหลากหลาย

นอกจากความแตกต่างในเรื่องสินค้าแล้ว คาราบาวเอ็กซ์โอ กลิ่นวิสกี ยังแตกต่างจากเครื่องดื่มชูกำลังยี่ห้ออื่นในตลาด ด้วยการบรรจุอยู่ในขวดสีเขียวพร้อมด้วยฉลากสีเหลืองดำ พร้อมสัญลักษณ์ตราคาราบาว และโลโก้ที่เป็นภาษาอังกฤษ เพื่อเพิ่มความแตกต่าง และให้สัมผัสความแรงกับผู้บริโภค

นอกจากนี้ยังสร้างความแตกต่างด้วยการตั้งราคาจำหน่ายไว้ที่ขวดละ 12 บาท สูงกว่าเครื่องดื่มชูกำลังส่วนใหญ่ที่จะขายในราคาขวดละ 10 บาทเท่านั้น ทั้งนี้เนื่องจากต้นทุนการผลิตที่สูงกว่า จากการเลือกใช้วัตถุดิบที่แตกต่าง ทำให้ คาราบาวเอ็กซ์โอ ไม่สามารถวางจำหน่ายในราคา 10 บาทอย่างเช่นเครื่องดื่มชูกำลังส่วนใหญ่ได้ แต่ คาราบาวตะวันตกก็ไม่คิดว่าจะทำให้ คาราบาวเอ็กซ์โอ เสียเปรียบคู่แข่ง เนื่องจากผลการวิจัยผู้บริโภคก่อนวางตลาดสินค้าพบว่า ผู้บริโภค 88% รู้สึกว่าราคา 12 บาทที่ต้องจ่ายไปคุ้มค่างับความแปลกใหม่ของรสชาติ

ที่สำคัญยังทำให้ คาราบาวเอ็กซ์โอ แตกต่าง จากคาราบาวแดง อีกเรื่องหนึ่งด้วย

ขายคาราบาวแดงก่อน

แต่แม้ว่า Product, Packaging และ Price ของคาราบาวเอ็กซ์โอ กลิ่นวิสกี จะแตกต่างจากสินค้าตัวอื่น แต่สำหรับช่องทางการจัดจำหน่าย หรือ Place แล้ว คาราบาวเอ็กซ์โอ กลิ่นวิสกี จะวางขายในช่องทางเดียวกับเครื่องดื่มชูกำลังยี่ห้ออื่น ๆ รวมถึงคาราบาวแดงด้วย

แต่เพื่อไม่ให้กระทบกับการขายสินค้าตัวเดิม บริษัท เสริมสุข จำกัด (มหาชน) ซึ่งเป็นผู้แทนจำหน่ายให้กับสินค้าทั้งสองตัว จะใช้วิธีเสนอขายคาราบาวแดงเข้าร้านค้าก่อน จากนั้นจึงค่อยเสนอขายคาราบาวเอ็กซ์โอ กลิ่นวิสกี ทั้งนี้เพื่อป้องกันไม่ให้อาณาเขตความสนใจไปที่สินค้าตัวใหม่เพียงอย่างเดียว

นอกจากนี้ คาราบาวตะวันตก ยังเชื่อว่า ด้วยความแตกต่างของรสชาติสินค้า บรรจุภัณฑ์ และราคา จะทำให้สินค้าทั้งสองตัวมีกลุ่มลูกค้าเป็นของตัวเอง โดย คาราบาวเอ็กซ์โอ กลิ่นวิสกี จะมุ่งจับกลุ่มผู้บริโภคอายุระหว่าง 20-39 ปี ซึ่งเป็นผู้ดื่มเครื่องดื่มชูกำลัง



>>ลีลาของหนุ่มและสาวเอ็กซ์โอ ที่จะออกไปเดินสายทำกิจกรรมทั่วประเทศ



>>ดูซัดๆ โฉมหน้า คาราบาวเอ็กซ์โอ กลิ่นวิสกี

สรรพคุณ หรือชักชวนให้มีการดื่มได้นั้น จะนำเสนอออกมาในแง่ของการส่งเสริมให้ทุกคนประพฤติตัวเป็นคนดีของสังคม ด้วยการปิดโทรศัพท์มือถือเมื่อชมภาพยนตร์ เข้าคิวขึ้นรถไฟฟ้า คาดเข็มขัดนิรภัยขณะขับรถ และเปิดไฟเลี้ยวทุกครั้ง

นอกจากการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ แล้ว การแจกสินค้าตัวอย่างให้ลูกค้าได้ทดลองชิมยังเป็นกลยุทธ์สำคัญของ คาราบาวเอ็กซ์โอ กลิ่นวิสกี ด้วย โดยจะมีการแจกสินค้าตัวอย่างทั้งสิ้น

เดิม ที่ต้องการสินค้าที่มีความแรง รวมถึงกลุ่มผู้ดื่มที่นิยมหรือเคยดื่มแอลกอฮอล์ ด้วยจากการทำวิจัยผู้บริโภคก่อนวางตลาดสินค้าพบว่า 33% ของกลุ่มตัวอย่างจะเปลี่ยนจากเครื่องดื่มชูกำลังยี่ห้อเดิมที่เคยดื่มมาดื่มคาราบาวเอ็กซ์โอ กลิ่นวิสกี ขณะที่อีก 37% บอกว่าจะดื่มสลับกับยี่ห้ออื่น ซึ่งแสดงให้เห็นว่าสินค้าตัวนี้มีผู้บริโภคกลุ่มหนึ่งที่จะเป็นแฟนประจำ

ขวดเขียวพอ เตรียมคอให้พร้อม

นอกจากความมั่นใจในเรื่องตัวสินค้าแล้ว คาราบาวตะวันตก ยังได้เตรียมงบประมาณ 100 ล้านบาท เพื่อผลักดัน คาราบาวเอ็กซ์โอ กลิ่นวิสกี เข้าสู่ตลาด โดยจะนำเสนอสินค้าถึงผู้บริโภคภายใต้แนวคิด ขวดเขียวพอ เตรียมคอให้พร้อม เพื่อสะท้อนถึงความแรงของสินค้า โดยในภาพยนตร์โฆษณาที่ไม่สามารถโฆษณา

Power Share

คาราบาว เอ็กซ์โอ กลิ่นวิสกี ในมุมมองของผู้บริโภค



- 80% ชอบความแปลกใหม่ของสีขวดและฉลาก โดยให้ความเห็นว่าดูแปลกตา น่าดื่ม
- 98% บอกว่าอยากทดลองซื้อดื่ม เพราะ 1 สินค้าคือคาราบาวแดง 2 ภาพลักษณ์ของขวดที่แปลกใหม่ 3 ชอบลองของใหม่
- 70% ชอบกลิ่นวิสกีที่ผสมเข้าไป
- 80% ชอบรสชาติ (ส่วนคนที่ไม่ชอบ เป็นคนที่ไม่ชอบดื่มเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์)
- 65% รู้สึกว่าให้ความแรงกว่าเครื่องดื่มชูกำลังยี่ห้ออื่น
- 88% รู้สึกว่าราคา 12 บาทที่ต้องจ่ายไปคุ้มค่างับอันเนื่องมาจากความแปลกใหม่ของรสชาติ
- 33% จะเปลี่ยนมาดื่มคาราบาวเอ็กซ์โอ แทนสินค้ายี่ห้ออื่นที่ดื่มอยู่ 37% จะดื่มสลับกับเครื่องดื่มชูกำลังยี่ห้ออื่น

ข้อมูลเพิ่มเติม

www.marketeer.co.th

search : คาราบาวแดง

SANYO

Always keep it on you.

กล้องดิจิทัล Xacti C5 จากชั้นโย

ถ่ายวิดีโอคมชัด ด้วยคุณภาพระดับ DVD

ถ่ายภาพนิ่งความละเอียดสูง 5.1 ล้านพิกเซล ถึง 10 ล้านพิกเซลด้วยระบบเพิ่มเม็ดสีอัตโนมัติ
ดีไซน์สวยล้ำ ขนาดเพรียวบาง พกติดตัวไปได้ทุกที่ บ่งบอกคุณค่าในตัวคุณได้ตลอดเวลา

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

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



VPC-C5 Series

Xacti C5

DIGITAL MOVIE CAMERA

SANYO Electric, Japan



>>ชวดเดี่ยวพอ ต้องเตรียมคอกให้พร้อมขนาดนี้เลยนะครับ

2 ล้านขวด ตามจุดต่าง ๆ อาทิ สีส้ม สยาม ข้าวสาร โดยจะมีการพูดคุยกับผู้บริโภคที่ได้ชิมสินค้าด้วยว่ารู้สึกอย่างไร รวมถึงจะมีการเดินสายจัดกิจกรรมหลากหลายรูปแบบ ไม่ว่าจะเป็นการเข้าไปจัดกิจกรรมในร้านหมูกระทะ ซึ่งเป็นร้านอาหารที่ได้รับความนิยมจากผู้บริโภคและเป็นช่องทางที่ไม่มีใครเข้าไปทำกิจกรรมมากนัก นอกจากนี้ยังจะเข้าไปจับมือกับคณะตลกให้นำสินค้าไปสอดแทรกในมุขตลก นอกเหนือจากการให้นักดนตรีแบ็คอัพใส่เสื้อยืดของคาราบาว เอ็กซ์ไอ ทั้งนี้เพื่อเป็นการสร้างการรับรู้ให้กับผลิตภัณฑ์ และก่อให้เกิดการตลาดที่ดี

ปัทมาควาแคมป์

คาราบาวตะวันตกตั้งเป้าว่า การวางตลาดเครื่องดื่มกระetingแดงเอ็กซ์ไอ กลิ่นวิสกี จะทำให้บริษัทมีส่วนแบ่งตลาดเพิ่มอีก 10% ภายในปีนี้ ซึ่งเมื่อรวมกับคาราบาวแดง ที่มีส่วนแบ่งอยู่ 25% ก็จะทำให้บริษัทมีส่วนแบ่งตลาดเพิ่มเป็น 35% ก้าวขึ้นมาเป็นเบอร์สองในตลาดเครื่องดื่มชูกำลัง และตั้งเป้าหมายว่าความแตกต่างของ คาราบาวเอ็กซ์ไอ กลิ่นวิสกี จะช่วยผลักดันให้ บริษัท คาราบาวตะวันตก จำกัด ก้าวขึ้นมาเป็นผู้นำตลาดเครื่องดื่มชูกำลังแทนที่บริษัท ไอสดิสกา จำกัด ได้ในปีหน้าโดยหวังว่าจะมีส่วนแบ่งตลาดมากกว่า 40%

น่าสนใจว่า กลยุทธ์ Multi Brand ที่เคยช่วยให้ไอสดิสกา ก้าวขึ้นมาเป็นผู้นำตลาดแทนกระetingแดงได้สำเร็จเมื่อ 5 ปีก่อน จะช่วยให้คาราบาวตะวันตก ก้าวขึ้นมาเป็นผู้นำตลาดได้ด้วยหรือไม่ **๔๕**

ลดขนาด ลดราคา รับกำลังซื้อหด

นอกจากการนำเสนอผลิตภัณฑ์ใหม่ หรือปรับเปลี่ยนสูตรสินค้าตัวเดิมๆ เพื่อรุกตลาดตลอดเวลาแล้ว ล่าสุด บริษัท ยูนิลีเวอร์ ไทย เทรตติ้ง จำกัด ยังนำเสนอนวัตกรรมล่าสุด ด้วยการนำเสนอผงซักฟอกสูตรมาตรฐานขนาดบรรจุใหม่เพื่อรับมือกับสภาวะเศรษฐกิจดิ่งตัว

กำลังซื้อหด

สาเหตุสำคัญที่ทำให้ ยูนิลีเวอร์ ต้องหันมาใช้กลยุทธ์ Down Size ในครั้งนี้เนื่องมาจากการติดตามผลกระทบทางด้านเศรษฐกิจ โดยเฉพาะอย่างยิ่งการปรับตัวขึ้นของราคาน้ำมัน ซึ่งเป็นสาเหตุสำคัญที่ส่งผลให้กำลังซื้อของผู้บริโภคส่วนใหญ่ลดลง อันเนื่องมาจากค่าใช้จ่ายในชีวิตประจำวันเพิ่มขึ้น ขณะที่จำนวนเม็ดเงินในกระเป๋า ยังมีจำนวนเท่าเดิม

ขนาดครอบครัวเปลี่ยนไป พงซักฟอกขนาดใหญ่ ยอดขายลด

นอกจากนี้ ลักษณะของสังคมที่เปลี่ยนแปลงไป

จากครอบครัวขยายกลายเป็นครอบครัวเดี่ยว ส่งผลให้จำนวนสมาชิกในแต่ละครอบครัวลดลง ทำให้ผู้บริโภคไม่จำเป็นต้องซื้อผงซักฟอกขนาดใหญ่ซึ่งตัวเลขยอดขายที่ลดลงอย่างเห็นได้ชัดเจนในรอบปีที่ผ่านมาเป็นเครื่องยืนยันได้อย่างดีถึงความนิยมที่ลดลงของผงซักฟอกสูตรมาตรฐานขนาดใหญ่

โดยเมื่อปลายปี 2545 ผงซักฟอกบรีสขนาด 5,000 กรัม อยู่ที่ประมาณเกือบ 200 ล้านบาท ก่อนที่จะลดลงมาเหลือประมาณ 130 ล้านบาท ในช่วงกลางปี 2547 ขณะที่ยอดขายของผงซักฟอกบรีสขนาด 1,500 กรัมก็ลดลงจากประมาณ 120 ล้านบาท ลงมาเหลือ 75 ล้านบาท ในช่วงเวลาเดียวกัน และจากการติดตามพฤติกรรมผู้บริโภคของผู้บริโภคในช่วง 4-5 เดือนที่ผ่านมา ยูนิลีเวอร์ ก็ยิ่งเห็นแนวโน้มชัดเจนว่ากำลังซื้อของผู้บริโภคลดลงจากปัญหาวิกฤติราคาน้ำมัน

ลดขนาด ลดราคา

จากการติดตามความเคลื่อนไหวดังกล่าว บริษัท ยูนิลีเวอร์ ไทย เทรตติ้ง จำกัด จึงได้แนะนำผงซัก

Down Size

กลยุทธ์ “บรีส” รับพฤติกรรมผู้บริโภคเปลี่ยน



>>(กลาง) อรสา มั่งคั่งขันติววงศ์ รองอธิบดีกรมการค้าภายใน กระทรวงพาณิชย์ กดปุ่มเปิดไลน์การผลิตผงซักฟอกบรีสและไอโมสูตรมาตรฐานขนาดใหม่ เพื่อตอบรับกับกำลังซื้อของผู้บริโภคที่ลดลงในภาวะเศรษฐกิจดิ่งตัว



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.
 Email info@ihtthaiday.com





>>พาชมไลน์การผลิตบรีสและโอโม



>>ศันสนีย์ สุภัทรวณิชย์ กรรมการผู้จัดการกลุ่มธุรกิจเครื่องใช้ในครัวเรือน บริษัท ยูนิลีเวอร์ไทย เทรดตั้งจำกัด กับผงซักฟอกบรีสและโอโมขนาด 4,000 กรัม

ฟอกบรีส และโอโม สูตรมาตรฐาน ขนาดใหม่ที่มีขนาดเล็กลงเข้าสู่ตลาด เพื่อตอบสนองกับกำลังซื้อของผู้บริโภค โดย บรีส สูตรมาตรฐาน ขนาด 4,500 กรัม 240 บาท ลดลงมาเหลือ 4,000 กรัม ราคา 213 บาท ขนาด 3,000 กรัม ราคา 168 บาท ลดลงมาเป็นขนาด 2500 กรัม ราคา 140 บาท ขนาด 1,500 กรัม ราคา 88 บาท ลดลงมาที่ 1,000 กรัม ราคา 58 บาท ขนาด 700 กรัมราคา 45 บาท ลดลงมาอยู่ที่ 650 กรัม ราคา 41 บาท และขนาด 200 กรัม ราคา 13 บาท ลดลงมาอยู่ที่ 155 กรัม ราคา 10 บาท

สูตรมาตรฐาน 60%

ในการปรับลดขนาดผงซักฟอกในครั้งนี้ ยูนิลีเวอร์ เลือกลดแต่ผงซักฟอกสูตรมาตรฐาน เนื่องจากเป็นตลาดใหญ่ คิดเป็น 60% ของตลาดผงซักฟอก รวมมูลค่าเกือบ 10,000 ล้านบาท และผู้ใช้ส่วนใหญ่เป็นผู้บริโภคที่มีกำลังซื้อต่ำกว่าผงซักฟอกสูตรเข้มข้น จึงเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มีความอ่อนไหวในเรื่องราคา มากกว่า ขณะที่ผงซักฟอกสูตรเข้มข้นยังเป็นตลาดที่มีการเติบโตดี และผู้บริโภคส่วนใหญ่จะมองหานวัตกรรมที่ตรงกับความต้องการมากกว่าจะคำนึงถึงเรื่องราคา ซึ่งล่าสุดได้รณรงค์บรีส เอ็กซ์เซล วันซิลเต็มลงสู่ตลาด

เพิ่มกำลังผลิต 155 กรัม

พร้อมกันนี้ ยูนิลีเวอร์ ยังได้เตรียมงบลงทุน 15 ล้านบาท เพื่อเพิ่มกำลังการผลิตผงซักฟอกขนาด 155 กรัม โดยการสั่งซื้อเครื่องจักรเพิ่มขึ้นอีก 2 เครื่อง โดยเครื่องจักรสำหรับผลิตสูตรเข้มข้นจะเริ่มติดตั้งเครื่องจักรเดือนตุลาคม และสูตรมาตรฐานติดตั้งในเดือนมกราคม 2549 เนื่องจากขนาด 155 กรัม เป็นขนาดที่มีแนวโน้มเติบโตสูง โดยปัจจุบันมีสัดส่วนการผลิตถึง 30% จากกำลังการผลิตรวม 4 แสนตันต่อปี

จับตากกลยุทธ์ ลดขนาด ลดราคา

ต้องยอมรับว่า กลยุทธ์ลดขนาด ลดราคา เป็นกลยุทธ์ที่ชาญฉลาดของ ยูนิลีเวอร์ ในการรับมือกับวิกฤติน้ำมันแพง เพราะกลยุทธ์นี้ทำให้เกิดผลทางจิตวิทยากับผู้บริโภค คือทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่าราคาจำหน่ายของผงซักฟอกบรีสและโอโมลดลง ทั้งๆ ที่จริงๆ แล้ว ยูนิลีเวอร์ ยังจำหน่ายสินค้าในราคาเดิม แต่เนื่องจากขนาดใหม่บรรจุปริมาณผงซักฟอกลดลง ราคาขายจึงลดลงไปตามน้ำหนักเท่านั้น แต่การจ่ายเงินออกจากกระเป๋าน้อยลง ทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกดีอย่างช่วยไม่ได้ ในช่วงที่ข่าวของทุกอย่างปรับราคาสูงขึ้นทุกวัน

ยูนิลีเวอร์ คาดว่า การนำเสนอนวัตกรรมด้านขนาดบรรจุใหม่เข้าสู่ตลาดในครั้งนี้ จะทำให้ผงซักฟอกของยูนิลีเวอร์เติบโตเพิ่มขึ้นอีก 10% โดดเดี่ยวกับอัตราการเติบโตของตลาด และทำให้ ยูนิลีเวอร์ ยังคงรักษาความเป็นผู้นำตลาดผงซักฟอกเอาไว้ได้อย่างเหนียวแน่น

ขณะเดียวกัน ยูนิลีเวอร์ ยังมีแผนที่จะนำโมเดลนี้ไปปรับใช้กับกลุ่มผลิตภัณฑ์อื่นที่มีต้นทุนเพิ่มขึ้นด้วย อย่างเช่น น้ำยาล้างจานซิลด์ ซึ่งใช้สารเคมีชนิดเดียวกับผงซักฟอก และต้องนำเข้ามาจากต่างประเทศ ทำให้ต้นทุนการผลิตในกลุ่มน้ำยาล้างจานสูงขึ้นด้วย

ต้องติดตามว่า สินค้าขนาดใหม่ที่เล็กลงจะขยายวงไปถึงไหน **๕๔**

Power Share



ส่วนแบ่งตลาดผงซักฟอกมูลค่าประมาณ 10,000 ล้านบาท

| | |
|-------|-----|
| บรีส | 47% |
| โอโม | 18% |
| อื่นๆ | 35% |

ที่มา : ยูนิลีเวอร์ ไทย เทรดตั้ง

ข้อมูลเพิ่มเติม

www.marketeer.co.th

search : บรีส/ผงซักฟอก/ยูนิลีเวอร์

สมัครหรือต่อสมาชิก **TODAY** ลุ้นเป็นเจ้าของรถมินิ และของรางวัลอื่นๆ มูลค่ารวมกว่า 2 ล้านบาท วันนี้ ถึง 31 ธ.ค. 2548



สมัครสมาชิก **TODAY** หรือต่ออายุสมาชิก*



สมาชิกราย 1 ปี ราคา 2,900 บาท**
รับฟรี! เครื่องเล่นวิทยุและซีดี
Aconatic (AN-1822) มูลค่า 1,590 บาท

*ต่ออายุสมาชิกรับเพิ่ม 1 เดือน



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

*ต่ออายุสมาชิกรับเพิ่ม 2 เดือน

สมาชิกโพสต์ ทุเคย์ที่สมัคร ตั้งแต่ 1 กันยายน - 31 ธันวาคม 2548 จะได้รับสิทธิในการชิงโชค ของรางวัล ดังนี้

- รางวัลที่ 1 รถยนต์มินิ One มูลค่า 1.9 ล้านบาท 1 รางวัล
- รางวัลที่ 2 เครื่องเล่นดีวีดีพกพา Aconatic (AN-102B DVD) จอ TFT LCD ขนาด 10.2" มูลค่า 29,900 บาท 1 รางวัล
- รางวัลที่ 3 กล้องถ่ายภาพดิจิทัล Pentax Optio 30 มูลค่า 9,900 บาท 3 รางวัล
- รางวัลที่ 4 นาฬิกาข้อมือ Baby G (MSG-2010L-6VDR) มูลค่า 5,600 บาท 5 รางวัล และนาฬิกาข้อมือ Baby G (BG-60BD-3EDR) มูลค่า 5,600 บาท 5 รางวัล
- รางวัลที่ 5 เครื่องเล่น DVD Aconatic (AN-2050) มูลค่า 3,990 บาท 10 รางวัล

- หมายเหตุ
1. บริษัท โพสต์ พับลิชชิง จำกัด (มหาชน) จะทำการจับรางวัลโดยการเพิ่มหมายเลขสมาชิกจากระบบฐานข้อมูลการสมัครสมาชิก ในวันที่ 25 ม.ค.49 ณ โรงแรมเอเชีย แอร์พอร์ต 99/2 หมู่ 8 ถนนพหลโยธิน ต.จตุรพักตรพิมาน อ.สาทร จ.ปทุมธานี และประกาศผลในวันที่ 31 ม.ค.49 ทางหนังสือพิมพ์โพสต์ ทุเคย์
 2. ขอสงวนสิทธิ์ในการกำหนดเงื่อนไขของรางวัล และเปลี่ยนแปลงของรางวัลที่มีมูลค่าเท่ากัน โดยไม่ต้องแจ้งให้ทราบล่วงหน้า
 3. ผู้ที่ได้รับรางวัลมูลค่า 1,000 บาท ขึ้นไป ต้องชำระภาษี ณ ที่จ่าย 5%
 4. ของรางวัลไม่สามารถโอนสิทธิ์ แลกเปลี่ยน หรือถอนเป็นเงินสดได้
 5. พนักงานและครอบครัว บริษัท โพสต์ พับลิชชิง จำกัด (มหาชน) ไม่มีสิทธิ์เข้าร่วมรายการ
 6. การตัดสินของคณะกรรมการถือเป็นที่สุด



สอบถามรายละเอียด

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

**ราคานี้เฉพาะกรุงเทพฯ, ปริมณฑล และเชียงใหม่



© 1998-2000 W32m. All rights reserved. W32m is a registered trademark of W32m.



>>มร. บาบะ สาธิตการเสียบ USB Flash Memory เข้ากับช่องต่อ USB ที่อยู่ด้านหน้า

ตลาดเครื่องเสียงซบ

2-3 ปีที่ผ่านมา ต้องถือว่าเป็นช่วงขาลงของตลาดเครื่องเสียง โดยเฉพาะอย่างยิ่งเครื่องเสียงภายในบ้านระบบมินิซิสเต็มส์ สาเหตุหลักก็เนื่องมาจากเกือบทุกครัวเรือนมีเครื่องเสียงอยู่ในครอบครองแล้ว ขณะที่เจ้าของสินค้าก็ไม่มีการนำเสนอสินค้าที่มีเทคโนโลยีใหม่ๆ เข้ามากระตุ้นการซื้อของผู้บริโภค นอกจากนี้การที่ผู้บริโภคบางกลุ่มหันไปใช้อุปกรณ์ไอทีในการฟังเพลงแทนเครื่องเสียง ไม่ว่าจะเป็นการฟังเพลงผ่านคอมพิวเตอร์พีซี คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก โทรศัพท์มือถือ ก็มีส่วนทำให้ตลาดเครื่องเสียงซบเซามากยิ่งขึ้น

เอ็มพี 3 แบบพกพามาแรง

นอกจากสินค้าทดแทนแล้ว การที่ผู้บริโภคหันมานิยมเครื่องเล่นเอ็มพี 3 แบบพกพา ก็มีผลสำคัญที่ทำให้ตลาดเครื่องเสียงซบเซาดด้วย โดยเฉพาะอย่างยิ่งในกลุ่มวัยรุ่นคนรุ่นใหม่ และกลุ่มผู้บริโภคที่ชื่นชอบสินค้าไฮเทคที่ชื่นชอบการฟังเพลงและการใช้อินเทอร์เน็ต เนื่องจาก เครื่องเล่นเอ็มพี 3 แบบพกพา มีขนาดเล็ก ทำให้ผู้บริโภคกลุ่มนี้สามารถนำติดตัวไปได้ทุกที่ทุกเวลา และสามารถ

ดาวน์โหลดเพลงจากอินเทอร์เน็ตได้ตามความต้องการ มีการคาดการณ์ว่า ตลาดรวมของเครื่องเล่นเอ็มพี 3 ในเมืองไทยปี 2005 จะมีจำนวนถึง 4 แสนเครื่อง หรือคิดเป็นมูลค่า 4,000 ล้านบาท ซึ่งเป็นมูลค่าที่ใกล้เคียงกับตลาดเครื่องเสียง แต่ถ้าคิดเป็นอัตราการเติบโตในเชิงปริมาณแล้ว จะพบว่าเครื่องเล่นเอ็มพี 3 แบบพกพา มีการเติบโตเพิ่มขึ้นถึง 70% เมื่อเทียบกับปี 2004 ซึ่งอยู่ที่ 2.5 แสนเครื่อง ขณะที่ตลาดเครื่องเสียง ซึ่งอยู่ที่ 2.5 แสนเครื่อง ไม่มีอัตราการเติบโต

ที่น่าสนใจกว่านั้นก็คือ ตลาดเครื่องเล่นเอ็มพี 3 ยังมีแนวโน้มเติบโตอย่างต่อเนื่อง เนื่องจาก Penetration Rate ในตลาดนี้ยังไม่สูง เครื่องเล่นเอ็มพี 3 แบบพกพาจึงเป็นตลาดที่มีศักยภาพสูง

AZ Series รับตลาดเอ็มพี 3 บูม

ด้วยขนาดตลาดและศักยภาพการเติบโตของตลาดเอ็มพี 3 ดังกล่าวมาแล้ว ทำให้ โซนี่ มองเห็นโอกาสที่จะรุกตลาดเครื่องเสียงครั้งใหม่ ด้วยการแนะนำชุดเครื่องเสียงมัลติมีเดียไฮไฟ AZ ซีรีส์ใหม่ 2 รุ่นเข้าสู่ตลาด คือ DHC-AZ3DM และ DHC-AZ7DM โดยจุดเด่นสำคัญของ

Sony AZ Series

AV&T Be Connected

■ ■ กระแสความนิยมของเครื่องเล่นเอ็มพี 3 แบบพกพา ทำให้ โซนี่ ผู้นำตลาดเครื่องเสียงในประเทศไทย แนะนำเครื่องเสียงรุ่นใหม่เข้าสู่ตลาดเพื่อรองรับกับกระแสความต้องการนี้ ■ ■



>>(จากซ้าย) มร.ทาดาฮิสะ บาบะ ผู้จัดการฝ่ายการตลาดผลิตภัณฑ์คอนซูเมอร์ และ เศรษฐา เศรษฐภาคย์ ผู้จัดการผลิตภัณฑ์เครื่องเสียงบริษัท โซนี่ไทย จำกัด กับเครื่องเสียง AZ ซีรีส์ ที่เป็นอีกก้าวรุกสำคัญของโซนี่ในตลาดเครื่องเสียง

Karshine®

The Ultimate in Car Care

พอรดสวย
พอรดรัก

SUPER CLEAR POLISH



ซูปเปอร์เคลียร์โพลิช ✕

น้ำยาเคลือบสีสูตรเทฟลอน ✕

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



น้ำยาเคลือบสีสูตรเทฟลอน

น้ำยาเคลือบสี
สูตรป้องกันไฟฟ้าสถิต

น้ำยาลบรอยขีดข่วน

น้ำยาล้างรถ
พร้อมเคลือบเงา

น้ำยาทำความสะอาด
กระจก

น้ำยาเคลือบเงาขาว

น้ำยาเคลือบป้องกัน
รังสีอัลตราไวโอเล็ต

น้ำยาล้างหม้อน้ำ

น้ำยาเพิ่มหม้อน้ำ

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

เครื่องเสียง 2 รุ่นนี้คือ เป็นเครื่องเสียงเครื่องแรกในตลาดเมืองไทยที่ผู้บริโภคสามารถฟังเพลงจากเครื่องเล่นเอ็มพี 3 แบบพกพา หรือ USB Flash Memory ได้โดยตรง เพียงนำอุปกรณ์เหล่านี้มาเสียบเข้าที่ช่องต่อ USB ด้านหน้าได้โดยตรง เพื่อเติมเต็มความต้องการของผู้ใช้เครื่องเล่นเอ็มพี 3 แบบพกพา ที่ไม่ต้องฟังเพลงผ่านหูฟังเมื่อพักผ่อนอยู่กับบ้าน นอกจากนี้ยังสามารถฟังเพลงผ่านเครื่องเล่นเอ็มพี 3 แบบพกพาร่วมกับคนอื่น ๆ ในครอบครัวได้ด้วย

มาก่อน ขณะเดียวกันก็เป็นการนำสินค้าไฮไฟของโซนี่ก้าวเข้าสู่ยุค Digital Convergence ซึ่งเป็นแนวโน้มสำคัญของอุตสาหกรรมคอนซูเมอร์อิเล็กทรอนิกส์

ขณะเดียวกัน โซนียังหวังว่า การนำเสนอเครื่องเสียงเจนเนอเรชั่นใหม่ ซึ่งเป็นสินค้าที่ Breakthrough จะช่วยตอกย้ำความเป็นผู้นำตลาดเครื่องเสียงของโซนี่ให้แข็งแกร่งยิ่งขึ้น จากปัจจุบันที่โซนี่มีส่วนแบ่งตลาดถึง 50% ของตลาดเครื่องเสียงระบบมินิซิสเต็มส์ ซึ่งคิดเป็น 60% ของตลาดเครื่องเสียงมูลค่า 4,000 ล้านบาทโดยนอกจากจุดขายในเรื่องการเชื่อมต่อกับอุปกรณ์ไอทีดังกล่าวมาแล้ว เครื่องเสียง AZ ซีรีส์ ทั้ง 2 รุ่นใหม่ ยังมีจุดเด่นอื่นๆ ที่น่าสนใจ ไม่ว่าจะเป็นเรื่องการออกแบบรูปลักษณ์ให้ดูทันสมัยเพื่อจับกลุ่มผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญกับเรื่องดีไซน์ รวมถึงคุณภาพของเสียง ด้วยเทคโนโลยีดิจิทัลแอมป์ไฟเออร์ S-Master ที่ช่วยเพิ่มคุณภาพ



>>ช่องใส่แผ่นซีดีแนวตั้ง ที่ช่วยลดความกว้างของเครื่องเสียง AZ ซีรีส์

โดยกลุ่มเป้าหมายสำคัญของเครื่องเสียงโซนี่AZ ซีรีส์ จะเป็นกลุ่มคนอายุ 23-35 ปี ทั้งเพศชายและหญิง รวมถึง Young & Teen Generation ซึ่งชื่นชอบการใช้เครื่องเล่นเอ็มพี 3 แบบพกพา หรือ USB Flash Memory

เรียกได้ว่า หลังจากที่ถูกอุปกรณ์ไอทีเข้ามาแย่งตลาดเครื่องเสียงมากระยะหนึ่ง โซนี่ ก็เริ่มหาโอกาสขยายเข้าสู่ตลาดใหม่ ๆ ด้วยการนำสินค้าเข้ามารองรับความต้องการของผู้บริโภคที่ใช้อุปกรณ์เหล่านี้บ้าง ก่อนที่จะหาทางรุกตลาดเครื่องเล่นเอ็มพี 3 แบบพกพาอย่างจริงจัง โดยมีแผนที่จะแนะนำสินค้าใหม่เข้าสู่ตลาดประมาณ 8 รุ่น เพื่อผลักดันส่วนแบ่งตลาดซึ่งอยู่ที่ 3 % ให้เพิ่มสูงขึ้นต่อไป

กึ่งทางคู่แข่งตลาดเครื่องเสียง

โซนี่คาดหวังว่า การนำเสนอเครื่องเสียงตระกูล AZ ซีรีส์ เข้าสู่ตลาดครั้งนี้ จะทำให้ตลาดเครื่องเสียงระบบมินิซิสเต็มส์กลับมาเติบโตได้อีกครั้ง เนื่องจากการนำเสนอเทคโนโลยีใหม่ คือนำเครื่องเสียงมาเชื่อมต่อกับอุปกรณ์ไอที เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในจุดที่ยังไม่มีเครื่องเสียงรายใดทำ

เสียงให้เต็มประสิทธิภาพ รวมทั้งมีระบบเสียงรอบทิศทาง Digital Cinema Sound ช่วยเพิ่มอรรถรสให้การดูหนังฟังเพลงมากขึ้น

เรียกว่านอกจากจะสร้างความคึกคักให้กับตลาดแล้ว โซนียังหวังที่จะทิ้งห่างคู่แข่งเพิ่มขึ้นอีก 1 ชั้น ๕๕

Power Share



ตลาดเครื่องเสียงมูลค่า 4,000 ล้านบาท

| | |
|--------------|-----|
| มินิซิสเต็ม | 60% |
| ไมโครซิสเต็ม | 25% |
| โฮมเธียเตอร์ | 15% |

ส่วนแบ่งในตลาดเครื่องเสียงมินิซิสเต็ม

| | |
|-------|-----|
| โซนี่ | 50% |
| อื่นๆ | 50% |

ข้อมูลเพิ่มเติม

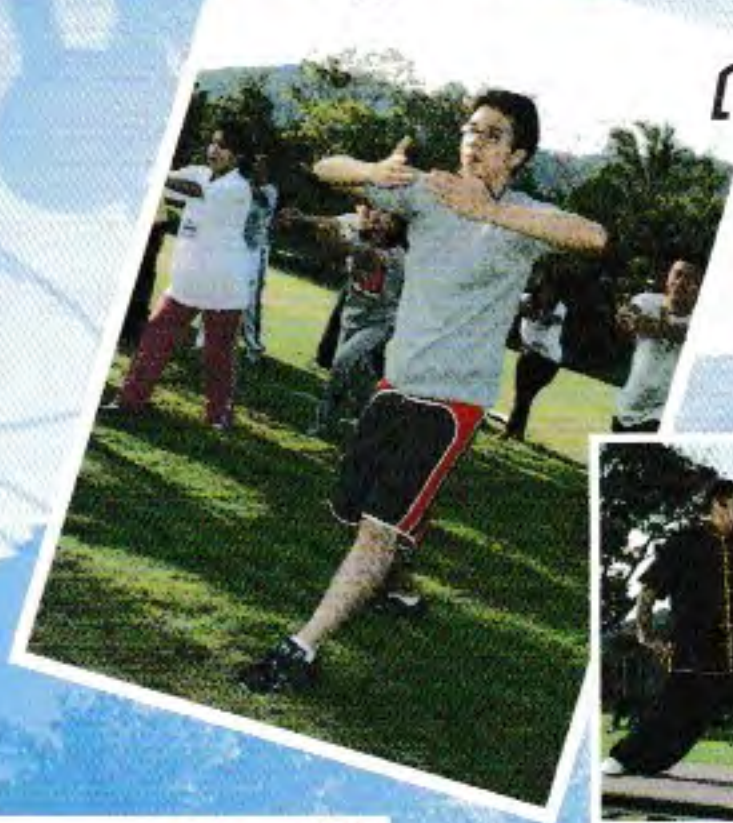
www.marketeer.co.th

search : โซนี่

LIFE DESIGN

106 LIFE FM

Life Design....เพราะชีวิตมีระดับของคุณ ออกแบบได้ 24 ชั่วโมงกับกิจกรรมระดับ Executive
ณ Kirimaya Golf Resort and Spa (25-27 September 2005)



...ติดตามกิจกรรมแบบ Executive ในแบบ Life Style ของคุณ กับ
106 Life F.M. Lite Rock, Less Talk ทุกช่วง PJ. , Tel.0-2512-0106





>> นักกินมัย

อาหารว่าง สู่อาหารว่างทานอิม

ความเปลี่ยนแปลงของ อานตี้ แอนน์ ประเทศไทย ซึ่งเป็นแฟรนไชส์ที่ร้านอาหารว่างทานเล่นประเภทเพรทเซล จากสหรัฐอเมริกาครั้งนี้ มีสาเหตุเนื่องมาจากผู้บริโภคมี ชีวิตที่เร่งรีบมากขึ้น จนทำให้บางส่วนไม่มีเวลาทาน อาหารมื้อหลักในบางครั้ง นอกจากนี้ยังมีผู้บริโภคอีก ไม่น้อยที่ต้องการทานอาหารว่างในช่วงมื้อหลักมากกว่า ที่จะทานอาหารหนัก สุดท้ายคือกรณีที่ อานตี้ แอนน์ ต้องการขยายตลาดไปสู่กลุ่มลูกค้าใหม่ๆ โดยเฉพาะลูกค้า ผู้ชายที่มีมุมมองว่า อานตี้ แอนน์ เป็นอาหารทานเล่นของผู้หญิง ส่งผลให้ที่ผ่านมาลูกค้าของ อานตี้แอนน์ เป็น กลุ่มผู้หญิงถึงกว่า 90%

สาเหตุต่างๆ เหล่านี้ ทำให้ อานตี้ แอนน์ ต้องการ ต่อยอดธุรกิจของบริษัทให้ขยายออกไปมากขึ้น

จากเพรทเซลด็อก สู่ เพรทเซลน็อตส์

ด้วยเหตุนี้ เมื่อปลายปี 2547 อานตี้ แอนน์ จึงเริ่มรุก ตลาดอาหารว่างทานอิม ด้วยการแนะนำ เพรทเซลด็อก ซึ่งเป็นเพรทเซลหุ้มฮอตด็อก เข้าสู่ตลาดเป็นครั้งแรก ก่อน ที่จะแนะนำ เพรทเซลด็อก นิวออร์ลีนส์ ซึ่งพัฒนามา

จากเพรทเซลด็อก ตัวแรก โดยเพิ่มรสชาติให้จัดจ้าน เหมาะกับรสนิยมการบริโภคของคนไทยมากยิ่งขึ้น โดย แนะนำเข้าสู่ตลาดเมื่อเดือนมีนาคมที่ผ่านมา ซึ่งผลตอบ รับที่ดีจากผู้บริโภค ทำให้ อานตี้ แอนน์ บรรลุผลิต- ภัณฑ์ในกลุ่มเพรทเซลด็อกทั้งสองตัวเข้าเป็นหนึ่งใน เมนูหลักของร้านทุกสาขา และสามารถทำรายได้ให้ อานตี้ แอนน์ ประมาณ 13% ของยอดขายรวมในปัจจุบัน

นอกจาก เพรทเซลด็อก แล้ว เมื่อปลายเดือน กันยายนที่ผ่านมา อานตี้แอนน์ ยังได้แนะนำอาหารว่าง ทานอิมเข้าสู่ตลาดอีกชนิดหนึ่ง คือ เพรทเซล น็อตส์ เพื่อเพิ่มทางเลือกที่หลากหลายให้กับลูกค้า

เพรทเซล น็อตส์ เป็นผลิตภัณฑ์เพรทเซลรูปแบบ ใหม่ จากการนำเส้นแป้งเพรทเซลมาผูกเป็นปม (knot) และแต่งหน้าด้วยดับเบิลมอสซาเรล่าชีส, ไข่กรอกไก่ นิวออร์ลีนส์, ซอสเห็ดแชมปิญอง และเครื่องเทศ ก่อน จะนำไปอบ โดยในช่วงเปิดตัว 3 เดือนแรกจะจำหน่าย เป็นชุด ประกอบด้วย เพรทเซลน็อตส์หนึ่งกล่อง 3 ชิ้น พร้อมซอสมะเขือเทศ และเครื่องดื่มโคคา-โคล่า ในราคา 79 บาท ซึ่งหากได้รับความนิยมจากผู้บริโภคก็จะบรรจุ เข้าเป็นเมนูประจำของร้านต่อไป

Auntie Anne's

เมื่อคุณจำเป็นต้องจับคู่แข่งมากขึ้น

■ หลังจากประสบ- ความสำเร็จกับการขยาย ตำแหน่งแบรนด์จาก “อาหารว่าง” สู่ “อาหาร ว่างทานอิม” หรือ Light Meal เมื่อปลายปี ที่ผ่านมา อานตี้ แอนน์ ประเทศไทย ซึ่งอยู่ภายใต้ การบริหารของบริษัท เซ็นทรัลเรสโตรรองส์ กรุ๊ป กำลังเดินหน้าสู่การ เป็น “ร้านอาหารว่าง ที่ดีที่สุดใน” ด้วยกลยุทธ์ Life Style Snacks ■

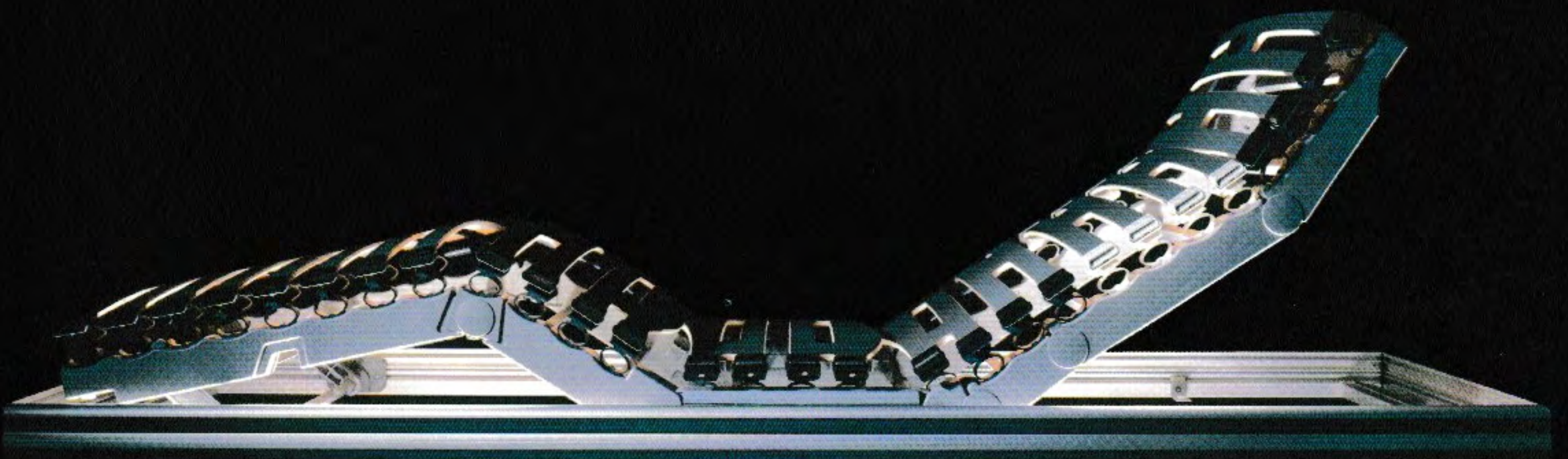


>>(กลาง) ชีระเดช จิราธิวัฒน์ กรรมการบริหาร, ชจร ตรีสุโกศล ผู้ช่วยกรรมการบริหาร และสุชีพ ธรรมมาชีพเจริญ ผู้จัดการทั่วไป บริษัท เซ็นทรัลเรสโตรรองส์ กรุ๊ป จำกัด ในงานเปิดตัว เพรทเซล น็อตส์ อาหารว่างใหม่จาก อานตี้แอนน์

Slimflex
by actilinea

Take care of body, take care of your mind

Slimflex - The European finest adjustable bed



การฉีกรูปแบบที่แตกต่างอย่างโดดเด่นโดยเทคโนโลยีใหม่ล่าสุดของ Slimflex ที่มีแผ่นโค้งกระจายน้ำหนัก อยู่ภายใต้แผ่นพูกและภายใต้ของเฟรมอลูมิเนียมที่ออกแบบที่แสนสบายแห่งการนอนที่แท้จริง การมีองค์ประกอบ ที่ยึดประสานกันอย่างหลากหลายทำให้ที่นอนของเราสามารถรองรับน้ำหนักได้อย่างดีเยี่ยมปลอดภัยและง่าย ต่อการใช้งานด้วยระบบไฟฟ้ากระแสสลับอัตโนมัติ ซึ่งมอเตอร์ไฟฟ้า 2 ตัว จะถูกติดตั้งอยู่ภายใน (Build-in) สามารถปรับกลไกกระแสสลับได้อย่างมีประสิทธิภาพและสมบูรณ์แบบ พร้อมปรับส่วนโค้งรับสรีระของร่างกาย ได้ถึง 6 Flex ระบบสปริงคู่และแผ่นรองที่สามารถกระจายการรองรับน้ำหนักได้อย่างดีมีผลให้ร่างกาย ได้สัมผัสถึงความสบายในการนอนที่แสนผ่อนคลาย Slimflex คือการปฏิวัติรูปแบบที่นอนเดิม ๆ มาสู่ความแปลกใหม่ที่แสนสบาย

Exclusively Available : Central, The Mall, Home Pro, HomeWorks and Robinson

Made in Belgium

 LOTUS

दनยอดขายโลกบิลเพิ่มเป็น 30%

อานตี้ แอนส์ มีแผนจะใช้งบประมาณ 15 ล้านบาท ในการผลักดัน เพรทเซลน็อตส์ เข้าสู่ตลาด เริ่มตั้งแต่ การโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์ ซึ่งถือเป็นภาพยนตร์ โฆษณาเรื่องที่สองต่อจากภาพยนตร์โฆษณาชุดแรก ของ อานตี้ แอนส์ ที่ออกอากาศเมื่อปีที่แล้ว แต่ถือ ว่าเป็นครั้งแรกที่ อานตี้ แอนส์ เริ่มโฆษณาไลน์สินค้า โลโก้ให้ผู้บริโภคได้รับรู้อย่างกว้างขวางทางสื่อ โทรทัศน์ นอกเหนือจากสื่ออินดิยสาร หนังสือพิมพ์ และสื่อ ฤณ จุดขายร้านอานตี้แอนส์ทั่วประเทศ นอกจากนี้ ยังมีการเปิดตัวผ่านสมาชิกเพรทเซลคลับของอานตี้ แอนส์ ซึ่งปัจจุบันมีอยู่ทั้งสิ้นนับแสนราย

อานตี้ แอนส์ คาดว่า การทำตลาดอย่างจริงจัง จะทำให้ในช่วงเปิดตัว 3 เดือน เพรทเซลน็อตส์ จะ สร้างปรากฏการณ์ด้านยอดขายได้มากกว่าที่เพรทเซล- ด็อกเคยทำได้ถึง 25% ซึ่งจะส่งผลให้สัดส่วนรายได้ของ อานตี้แอนส์ จากกลุ่มสินค้าโลโก้เพิ่มสูงขึ้นจาก 13% เป็น 30% ของยอดขายรวม

ขยายกลุ่มลูกค้าผู้ชาย

นอกจากจะเพิ่มสัดส่วนยอดขายแล้ว การออกสินค้า โลโก้ที่มีอยู่ 3 ตัว ยังทำให้ อานตี้แอนส์ ขยายไปสู่กลุ่มลูกค้าผู้ชายได้มากขึ้นอีกด้วย โดยหลัง จากวางตลาดเพรทเซลด็อกทั้ง 2 รสชาติ สัดส่วนลูกค้า ผู้ชายของ อานตี้แอนส์ เพิ่มขึ้นเป็น 20% และคาดว่า เพรทเซล น็อตส์ จะทำให้สัดส่วนของผู้บริโภคกลุ่มนี้ เพิ่มขึ้นเป็น 30% ซึ่งเข้าใกล้เป้าหมายของ อานตี้แอนส์ ที่ต้องการให้สัดส่วนของลูกค้าผู้ชายเพิ่มขึ้นเป็น 35%

ปรับดีไซน์ ขยายร้าน เพิ่มที่นั่ง

นอกจากการเพิ่มไลน์สินค้าโลโก้แล้ว อานตี้แอนส์ ยัง มุ่งสู่การเป็นร้านอาหารว่างที่ดีที่สุดในแนวคิด Life Style Snack ด้วยการปรับเปลี่ยนรูปแบบร้านให้ เหมาะสมรสนิยม และพฤติกรรมของผู้บริโภคด้วย

เริ่มจากการปรับเปลี่ยนดีไซน์ภายในร้านใหม่จาก เดิมที่จะเป็นร้านเรียบๆ สีฟ้าขาว ก็เพิ่มการใช้สีฟ้า น้ำเงิน และสีเงินเมททาลิกเข้าไป เพื่อให้ร้านดูทันสมัยมากขึ้น นอกจากนี้ยังมีการเปลี่ยนเมนูบอร์ดจาก โลโก้บ็อกซ์เป็นจอพลาสมา และมีการลดตัวหนังสือ ให้น้อยลง เพื่อให้อ่านง่ายขึ้น รวมถึงมีเมนูบอร์ดที่มี รูปและคำอธิบายเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ตั้งไว้ด้านหน้าร้าน เพื่อให้ข้อมูลกับผู้บริโภคที่ไม่มีความรู้เกี่ยวกับสินค้า

ผลจากการปรับรูปโฉมร้าน ทำให้ อานตี้แอนส์ ได้กลุ่มลูกค้าที่เป็นวัยรุ่นเพิ่มมากขึ้น ทำให้กลุ่มลูกค้า ขยายขึ้นจากเดิมที่จะเป็นกลุ่มผู้ใหญ่และกลุ่มคนที่รู้จัก อานตี้แอนส์ สมัยไปเรียนหนังสือที่อเมริกาเป็นหลัก

นอกจากการปรับเปลี่ยนดีไซน์แล้ว อานตี้แอนส์ ยังหันมาเปิดสาขาที่มีพื้นที่ขนาดใหญ่ประมาณ 40-50 ตารางเมตรมากขึ้น จากเดิมที่มีเพียง 10% ส่วนที่ เหลือจะเป็นร้านคือขนาดเล็ก

สาเหตุที่ทำให้ อานตี้แอนส์ หันมาเปิดร้าน



>>สมาชิกอานตี้แอนส์สนุกสนานกับกิจกรรมในงานเปิดตัว เพรทเซล น็อตส์

เซ็นทรัล เวิลด์ พลาซ่า โดยจะใช้เงินลงทุนไม่น้อยกว่า 5 ล้านบาท ใช้พื้นที่ไม่ต่ำกว่า 100 ตร.ม. ซึ่งถือเป็นสาขาที่ใหญ่ที่สุดของอานตี้แอนส์ และจะเป็นสาขาที่มีคอนเซ็ปต์และรูปแบบแตกต่างจากสาขาอื่น ๆ รวมถึงจะมีการเพิ่มเมนูใหม่ ๆ เข้าไป เพื่อให้เกิดความหลากหลาย ทั้งใน ส่วนของเครื่องดื่มและเมนูอาหารอื่น ๆ อาทิ แซนวิช สลัด เพื่อดึงดูดกลุ่มเป้าหมายผู้ชาย โดยเฉพาะกลุ่มคนทำงาน นักธุรกิจที่ต้องการเมนูที่ทำให้อิ่มท้อง ซึ่งจะช่วยต่อยอดแบรนด์ ของอานตี้แอนส์ ในฐานะที่เป็นร้านอาหารว่างที่ดีที่สุดในขณะนี้ให้ชัดเจนยิ่งขึ้น

ยึดรถไฟฟ้า ตอกย้ำ โลฟิสต์สไตล์

นอกจากการเปิดร้านในศูนย์การค้าแล้ว อานตี้ แอนส์ ยังต่อยอดแนวคิดไลฟ์สไตล์สแน็ค ด้วยการเข้าไปเปิดสาขาภายในสถานีรถไฟฟ้าใต้ดินด้วย เริ่มจากสถานีสุขุมวิท ก่อนที่จะขยายไปสู่ สถานีจตุจักร พหลโยธิน และศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ ซึ่งจะช่วยให้แบรนด์อานตี้แอนส์ เป็นที่รู้จักของผู้บริโภคมากขึ้น รวมถึงยังช่วยสร้างยอดขายด้วย เนื่องจากสถานีเหล่านี้เป็นจุด ที่มีผู้คนสัญจรผ่านไปมาเป็นจำนวนมาก

ความเคลื่อนไหวที่เกิดขึ้นอย่างต่อเนื่องของ อานตี้แอนส์ ประเทศไทย มีเป้าหมายเพื่อ ผลักดันให้ยอดขาย ในปีนี้เพิ่มขึ้นเป็น 400 ล้านบาท ซึ่งคิดเป็นอัตราการเติบโตจากปีที่ผ่านมา 60% ต่อเนื่องกันเป็นปีที่ 3 เพื่อรักษาตำแหน่งแฟรนไชส์ที่สร้างยอดขายสูงสุดในโลก ต่อไปนั่นเอง ๕๕

ขนาดใหญ่มากขึ้น เนื่องจากพบว่าร้านที่มีที่นั่งจะมียอดขายสูงกว่าร้านที่ไม่มีที่นั่ง 40-50% ขณะเดียวกันร้านขนาดใหญ่ ยังช่วยให้ลูกค้าสามารถจดจำ แบนด์อานตี้แอนส์ได้ดีกว่าร้าน ขนาดเล็ก รวมถึงยังเป็นขนาดที่ เหมาะกับแผนการเพิ่มสินค้า โดยเฉพาะไลน์อาหารโลโก้และ ไลน์เครื่องดื่มของอานตี้แอนส์ อีกด้วย

โดยร้านอานตี้แอนส์สาขาสยามพารากอนที่จะเปิดตัวปลาย ปีนี้ ด้วยเงินลงทุน 3.5 ล้านบาท ด้วยพื้นที่ 50 ตารางเมตร จะเป็น สาขาต้นแบบของอานตี้แอนส์ ในอนาคต โดยจะมีการเพิ่มไลน์ เครื่องดื่ม อาทิ กาแฟ น้ำผลไม้ สดและปั่น รวมถึงเครื่องดื่มผสม อื่น ๆ ในแนวสุขภาพเข้าไป เพื่อ เพิ่มความหลากหลายให้แก่ผู้บริโภคร จากปัจจุบันที่มีเพียงน้ำ มะนาวเป็นหลัก โดยสาขาอื่น ๆ ที่มีการรีโนเวทแล้วและมีพื้นที่ เพียงพอก็จะมีการเพิ่มไลน์สินค้า เครื่องดื่มเข้าไปด้วย

ปิ่นำเปิด Flagship Store

นอกจากนี้ปลายเดือนเมษายน ปีหน้า อานตี้แอนส์ จะเปิด Flagship Store แห่งแรกที่



HELVETIORUM FIDELI AC VIRTUTI



5.201.000.000
6.200.000.000
8.700.000.000
10.000.000.000
13.204.24.000.000

🇨🇭 เมืองมอญ/กรุงศรี เมืองแห่งใจ

เมืองมอญหรือเมืองโบราณสุโขทัย
เมืองมอญหรือเมืองโบราณสุโขทัย
เมืองมอญหรือเมืองโบราณสุโขทัย
เมืองมอญหรือเมืองโบราณสุโขทัย
เมืองมอญหรือเมืองโบราณสุโขทัย
เมืองมอญหรือเมืองโบราณสุโขทัย
เมืองมอญหรือเมืองโบราณสุโขทัย
เมืองมอญหรือเมืองโบราณสุโขทัย
เมืองมอญหรือเมืองโบราณสุโขทัย
เมืองมอญหรือเมืองโบราณสุโขทัย

🇨🇭 SWISS ARMY ที่ซอสต

เมืองมอญหรือเมืองโบราณสุโขทัย
เมืองมอญหรือเมืองโบราณสุโขทัย
เมืองมอญหรือเมืองโบราณสุโขทัย
เมืองมอญหรือเมืองโบราณสุโขทัย
เมืองมอญหรือเมืองโบราณสุโขทัย
เมืองมอญหรือเมืองโบราณสุโขทัย
เมืองมอญหรือเมืองโบราณสุโขทัย
เมืองมอญหรือเมืองโบราณสุโขทัย
เมืองมอญหรือเมืองโบราณสุโขทัย
เมืองมอญหรือเมืองโบราณสุโขทัย

11.04 100.44



เมืองมอญหรือเมืองโบราณสุโขทัย
เมืองมอญหรือเมืองโบราณสุโขทัย
เมืองมอญหรือเมืองโบราณสุโขทัย
เมืองมอญหรือเมืองโบราณสุโขทัย
เมืองมอญหรือเมืองโบราณสุโขทัย
เมืองมอญหรือเมืองโบราณสุโขทัย
เมืองมอญหรือเมืองโบราณสุโขทัย
เมืองมอญหรือเมืองโบราณสุโขทัย
เมืองมอญหรือเมืองโบราณสุโขทัย
เมืองมอญหรือเมืองโบราณสุโขทัย



WORLD'S GALLERY



บันทึกทุกความรู้สึกที่ดี...ด้วยหัวใจ

27 SEP - 3 OCT 2005

SWITZERLAND 🇨🇭



BOUTIQUE
PRESS CONFERENCE



>>เชา ยู ดิลกริช กรรมการผู้จัดการ บริษัท ยู สตาร์ (ประเทศไทย) จำกัด กำลังอธิบายรูปแบบของ ยู สตาร์ บูติก

สาวทำงาน น่าสนใจกว่า

สาเหตุสำคัญที่ทำให้ ยู สตาร์ ตัดสินใจปรับโพซิชั่นนิ่งของแบรนด์ใหม่ เนื่องมาจากการค้นพบว่ากลุ่มลูกค้าหลักของ ยูสตาร์ในช่วงที่ทำตลาดมา 3 ปี เป็นกลุ่มผู้หญิงทำงานมากกว่าที่จะเป็นกลุ่มวัยรุ่น หรือสาวต่างจังหวัด อย่างที่ ยู สตาร์ มองไว้ตั้งแต่แรก ด้วยเหตุนี้ ยู สตาร์ จึงต้องมีการปรับเปลี่ยนโพซิชั่นนิ่งของสินค้าให้เข้ากับกลุ่มเป้าหมายหลักของสินค้า

การปรับโพซิชั่นนิ่งของแบรนด์ ยู สตาร์ ครั้งนี้ แม้ว่า จะค่อนข้างสวนทางกับทิศทางของสินค้าส่วนใหญ่ ที่มักจะปรับภาพลักษณ์ของสินค้าให้ดูเด็กลง แต่ ยู สตาร์ มองว่า สาวทำงานเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มีกำลังซื้อสินค้าสูงกว่า ขณะเดียวกันก็เป็นกลุ่มผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญกับเรื่องคุณภาพสินค้า รวมถึงยังเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มีความภักดีต่อตราสินค้ามากกว่าคิดถึงแต่เรื่องราคา จึงเป็นกลุ่มลูกค้าที่น่าสนใจมากกว่า

ปรับไลน์สินค้า มุ่งสกินแคร์

โดย ยู สตาร์ จะทำการปรับไลน์สินค้าใหม่ เพื่อให้เหมาะกับ Positioning ของแบรนด์ และเหมาะกับพฤติกรรม

การบริโภคของกลุ่มเป้าหมาย โดย ยู สตาร์ จะหันมาให้ความสำคัญกับสินค้าในกลุ่มสกินแคร์มากขึ้น เนื่องจากเป็นกลุ่มสินค้าที่สาวทำงานให้ความสำคัญมากที่สุด ขณะเดียวกันยังเป็นกลุ่มสินค้าที่ทำให้เกิดความภักดีกับตราสินค้า เพราะหากผู้ใช้มีความพอใจในคุณภาพของสินค้าก็จะเลือกใช้ ยู สตาร์ อย่างต่อเนื่องไม่เปลี่ยนไปใช้ยี่ห้ออื่น นอกจากนี้ ยังเป็นกลุ่มสินค้าที่ไม่ต้องแข่งขันในเรื่องราคาเพราะผู้ใช้จะให้ความสำคัญกับคุณภาพมากกว่า

โดย ยู สตาร์ มีแผนที่จะแนะนำสกินแคร์ตัวใหม่ๆ เข้าสู่ตลาดทุกเดือน เพื่อขยายไลน์สินค้ากลุ่มนี้ให้มีสัดส่วนเป็น 50% ของสินค้าทั้งหมด จากปัจจุบันที่คิดเป็นประมาณ 30% เพื่อผลักดันให้ยอดขายจากสินค้ากลุ่มนี้มีสัดส่วนสูงขึ้นตามไปด้วย ซึ่งล่าสุด ยู สตาร์ ได้มีการแนะนำ ยู สตาร์ สกิน ดีท็อกซ์ เฟเชียล เซรั่ม เข้าสู่ตลาด นอกจากนี้ยังมีการปรับกลิ่นหอม และรูปลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ให้เหมาะกับโพซิชั่นนิ่งใหม่ของสินค้า และตรงใจสาวทำงานมากยิ่งขึ้น

ส่วนสินค้ากลุ่มเมค-อัพ ก็ยังเป็นกลุ่มสินค้าที่บริษัทให้ความสำคัญเช่นเดิม โดยจะคงสัดส่วนของ

ยู สตาร์

Repositioning แบบสวนกระแส

■ หลังจากอยู่ในตลาดมา 3 ปี "ยู สตาร์" เครื่องสำอางขายตรงชิ้นเดียวในเครือแกรมมี่ก็ต้อง Repositioning ตัวเองครั้งใหญ่ เพื่อให้สอดคล้องกับสภาพตลาด และเพื่อมุ่งสู่การเติบโตในอนาคต ■



>>สาธิตการแต่งหน้า หนึ่งในกิจกรรมสำคัญของ ยู สตาร์



@ FLOWERS



center

02-936-8000



บริการจัดส่งดอกไม้ทั่วประเทศ ฟรี! ค่าจัดส่ง

สินค้าไว้ที่ 30% ขณะที่กลุ่ม Personal Care หรือผลิตภัณฑ์เครื่องใช้ส่วนบุคคล อาทิ แป้งหอม สบู่ แชมพู ผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกาย ลิปมัน ซึ่งเคยเป็นกลุ่มสินค้าหลัก คิดเป็นประมาณ 30% และเป็นกลุ่มสินค้าที่จับกลุ่มวัยรุ่นนั้น ยู สตาร์ จะให้ความสำคัญกับสินค้ากลุ่มนี้น้อยลง โดยจะลดปริมาณสินค้าลงเหลือเพียงประมาณ 10% เนื่องจากผู้ใช้ไม่ค่อยมีความภักดีกับสินค้ากลุ่มนี้ เพราะสินค้าไม่ค่อยมีความแตกต่างกันมากนัก

New Communication

และเพื่อให้สื่อถึงภาพลักษณ์ใหม่ ยู สตาร์ จะมีการปรับรูปแบบการสื่อสารต่าง ๆ เพื่อเข้าถึงกลุ่มสาวทำงานมากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นการปรับแคตตาล็อกสินค้า การปรับยูนิฟอร์มของผู้จัดการเขต



>>3 ดาราสาวที่สนใจจะเป็นเจ้าของ ยู สตาร์ บุติก

รวมถึงการทำกิจกรรมการตลาดที่แปลกใหม่ อาทิ การออกไปจัดกิจกรรมในห้างสรรพสินค้า ไม่ว่าจะเป็นการออกบูธเพื่อรับสมัครสมาชิก การฝึกอบรม และการจัดเวิร์กช็อป เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายที่เป็นกลุ่มผู้หญิงระดับกลางอายุ 25-50 ปี และสาวออฟฟิศได้มีโอกาสทดลองใช้สินค้า ได้เรียนรู้ขั้นตอนการดูแลผิวหน้า และเทคนิคการแต่งหน้า

ยู สตาร์ บุติก นำสินค้าเข้าหาผู้ใช้

นอกจากการปรับโพสิชันนิงสินค้าแล้ว ยู สตาร์ ยังทำตลาดเชิงรุก ด้วยการเปิดตัว ยู สตาร์ บุติก แทน ยู ซ็อบ ที่มีอยู่เดิมประมาณ 50 รายด้วย ทั้งนี้เพื่อขยายช่องทางขายสินค้าไปสู่กลุ่มผู้บริโภคทั่วไปให้กว้างขวางและมีรูปแบบที่น่าสนใจยิ่งขึ้น สาเหตุสำคัญที่ทำให้ ยู สตาร์ ขยายเข้าสู่ช่องทางค้าปลีกครั้งนี้ เนื่องจากพบว่า 90% ของสมาชิกยู สตาร์ เป็นกลุ่มที่ซื้อสินค้าเพื่อใช้เอง มีเพียง 10% เท่านั้นที่ทำธุรกิจด้วยการเสนอขาย ยู สตาร์ ทำให้ ยู สตาร์ ต้องขยายฐานลูกค้าด้วยการกระตุ้นให้สมาชิกหันมาลงทุนเปิด ยู สตาร์ บุติก ด้วยการเสนอผลประโยชน์

จากส่วนลดของยอดขายสูงกว่าที่เจ้าของ ยู ซ็อบ เคยได้แล้ว ยังเปิดโอกาสให้หาสมาชิก และได้รับประโยชน์จากการขายสินค้าของสมาชิกด้วย โดยหวังว่าจะช่วยเพิ่มปริมาณสมาชิกของ ยู สตาร์ ซึ่งมีอยู่ 50,000 ราย อีกทางหนึ่ง

รูปแบบของ ยู สตาร์ บุติก มีให้เลือก 3 แบบ คือ ยู สตาร์ คอนเนอร์ บุติก ซึ่งเป็นร้านค้าขนาดเล็ก ใช้เงินลงทุน 50,000 บาท ยู สตาร์ คีออส บุติก A และ B เป็นร้านค้าขนาดกลางใช้เงินลงทุน 100,000 บาท และ ยู สตาร์ บุติก A และ B ซึ่งจะเป็นร้านค้าขนาดใหญ่ ต้องใช้เงินลงทุน 200,000 บาท โดย ยู สตาร์ คาดว่าภายในสิ้นปี 2548 จะมีสมาชิกเปิด ยู สตาร์ บุติก ได้ 200 แห่งทั่วประเทศ และคาดว่าจะมีรายได้จากช่องทางนี้คิดเป็น 20% ของยอดขายรวมที่คาดว่าจะอยู่ที่ 600 ล้านบาท

“เปิดซ็อบ” กลยุทธ์สำคัญของขายตรงชั้นเดียว

การเพิ่มช่องทางการจำหน่ายด้วยการเปิดซ็อบ นับเป็นกลยุทธ์สำคัญที่บริษัทขายตรงแบบชั้นเดียวนำมาใช้ในการขยายฐานลูกค้า และเพิ่มยอดขายให้บริษัท เนื่องจากข้อจำกัดของระบบขายตรงแบบชั้นเดียวที่ไม่มีการให้ผลประโยชน์กับสมาชิกที่สามารถสร้างทีมขายของตัวเองเหมือนกับระบบขายตรงหลายชั้น ระบบขายตรงชั้นเดียวจึงไม่จูงใจให้สมาชิกช่วยหาสมาชิกใหม่ๆ เมื่อประกอบกับสมาชิกในระบบขายตรงชั้นเดียวส่วนใหญ่มักจะเป็นผู้ซื้อสินค้าเพื่อใช้เอง มากกว่าที่จะทำธุรกิจด้วยการเสนอขายสินค้าให้กับผู้บริโภครายอื่น โอกาสในการขายธุรกิจของระบบขายตรงแบบชั้นเดียวจึงอยู่ที่การหาสมาชิกให้มากขึ้นเพียงอย่างเดียว

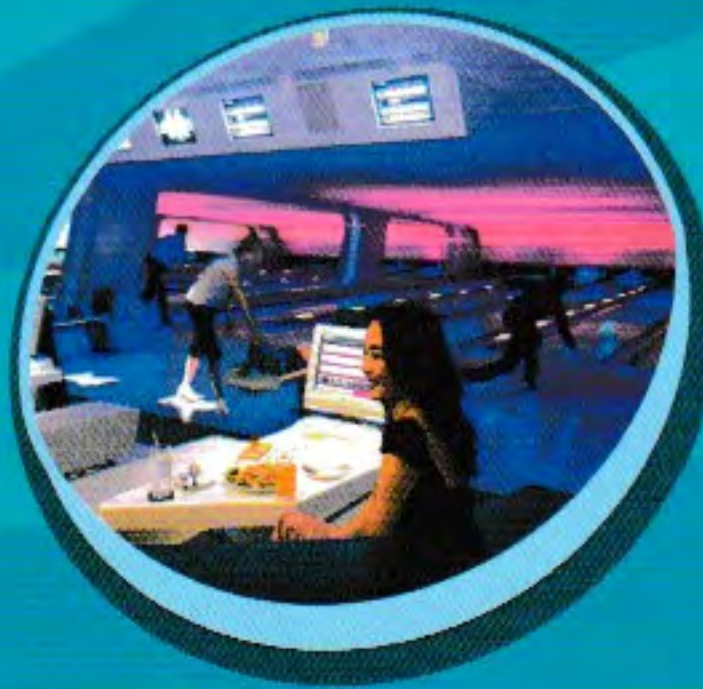
ด้วยเหตุนี้ การเปิดร้านค้าปลีก จึงกลายเป็นกลยุทธ์สำคัญที่ทำให้ระบบขายตรงแบบชั้นเดียวนำมาใช้ในการขยายฐานผู้ใช้สินค้าอย่างแพร่หลาย เริ่มจากเอวอน ที่เปิดเอวอน บิวตี้ ซึ่งปัจจุบันมีอยู่ทั้งสิ้น 53 สาขา ขณะที่คิวท์เพรส ก็มีการเปิดร้านค้าปลีกไปแล้ว 74 แห่ง และตั้งเป้าที่จะเพิ่มเป็น 100 แห่ง ณ สิ้นปีนี้ และยู สตาร์ ก็คงไม่ใช่อันดับสุดท้ายที่จะใช้กลยุทธ์นี้ เนื่องจาก บริษัทเบเทเตอร์เวย์ (ประเทศไทย) จำกัด เจ้าของเครื่องสำอางระบบขายตรง “มิสทิน” ก็กำลังสนใจขยายช่องทางจำหน่ายในรูปแบบที่เป็นร้านค้าปลีกเช่นกัน เนื่องจากมองว่ายังมีกลุ่มลูกค้าหรือมีผู้บริโภคอีกจำนวนไม่น้อยที่ยังไม่เคยได้สัมผัสกับธุรกิจขายตรงหรือยังไม่เคยซื้อสินค้าจากสาวจำหน่ายของมิสทินอยู่ไม่น้อย ๕๕

SF STRIKE BOWL



ประสบการณ์สนุกโฉมใหม่

ใกล้บ้านคุณ เปิดแล้ววันนี้!!

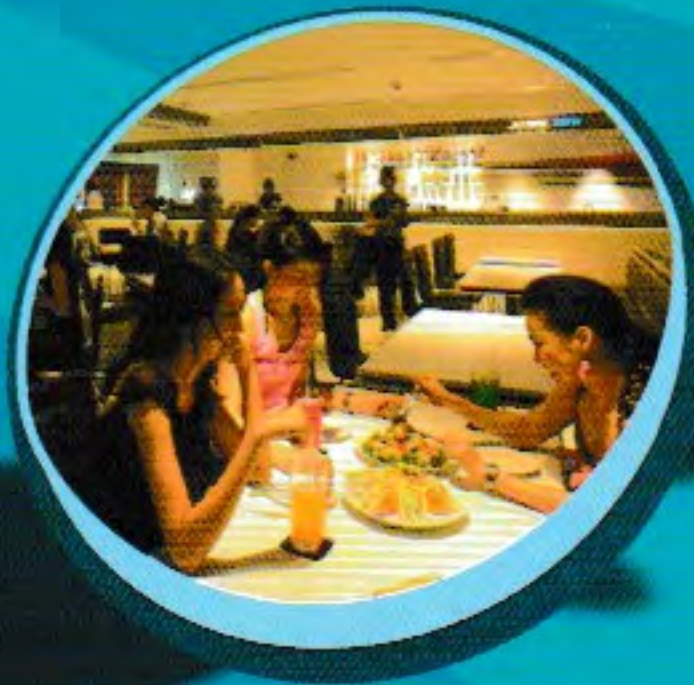


STRIKE BOWL

ปลดปล่อยความสะใจ สไตรค์ทุกสายตา กับโบว์ลิ่งสุดล้ำ ในบรรยากาศสนุกสมบูรณ์แบบ

SF MUSIC CITY

ระเปิดอารมณ์มันส์ กับโมเดิร์นคาราโอเกะ อพิตเทพวงฮิตสุดอินเทรนด์มากมาย โดนใจคุณ



STRIKE RESTAURANT

สัมผัสความอร่อยกับเมนูล้ำไม่ซ้ำรส ด้วยอาหารและเครื่องดื่มหลากหลายให้เลือกล้ำ

STRIKE SNOOKER

ท้าทายทุกประสาทสัมผัสกับเกมสนุกเกอร์ หรือวัดใจด้วยเกมมากมาย มันส์สะใจไม่รู้จบ



เปิดบริการ 10.00 น. - 24.00 น. (ศุกร์ - เสาร์ เปิดบริการถึง 01.00 น.) สอบถามรายละเอียดหรือสำรองเลน

• ชั้น 7 เอ็มบีเค เซ็นเตอร์ โทร 0-2686-3555

• ชั้น 4 เดอะมอลล์ บางกะปิ โทร 0-2377-5959

• ชั้น 7 เดอะมอลล์ จามวงษ์วาน โทร 0-2550-1333

• ชั้น 3 เซ็นทรัลพลาซ่า รัชดาภิเษก โทร 0-2526-8888

• ชั้น 4 เดอะมอลล์ บางแค โทร 0-2454-9009

และเตรียมสัมผัสความสนุกสาขาใหม่เร็วๆ นี้

POWER BRANDS POWER SHARE

■ marketer สำรอง “แบรนด์สำรอง” ที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคทุกเดือน โดยพิจารณาจาก 4 ปัจจัยหลัก

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

ข้อมูลใหม่ ตัวเลขใหม่ ตลาดใหม่ๆ ทุกเดือน

เกรฮาวด์

บริษัท เกรฮาวด์ คาเฟ่ จำกัด ผู้ดำเนินการร้านอาหารเกรฮาวด์ คาเฟ่ หันมาใช้กลยุทธ์ทางการตลาดแบบบีโลว์ เดอะ ไลน์ (Below the line) หรือการจัดกิจกรรมการตลาดนอกสถานที่เพิ่มมากขึ้น จึงทำให้อาหารเกรฮาวด์ คาเฟ่ ตัดสินใจเปิดตัวบริการจัดเลี้ยงนอกสถานที่ (Catering Services) เพื่อรองรับลูกค้าเอเจนซีโฆษณา ออร์แกนเซอร์ ผู้จัดกิจกรรมทางการตลาด และบริการองค์กรธุรกิจที่ต้องการจัดงานเลี้ยง ตลอดจนงานเลี้ยงส่วนตัว เพื่อรองรับไลฟ์สไตล์ของคนรุ่นใหม่ ด้านการลงทุนเพื่อรองรับบริการใหม่ในปีนี้ ใช้งบประมาณ 5 ล้านบาท เพื่อสร้างระบบครัวกลางบริเวณถนนเพชรบุรี และในขณะเดียวกันได้เตรียมเงินลงทุนอีก 30 ล้านบาท เพื่อขยายสาขาเกรฮาวด์ คาเฟ่ อีก 3 สาขา ภายในต้นปีหน้า ที่ศูนย์การค้าสยามพารากอน สยามเซ็นเตอร์ และศูนย์การค้าใหม่บริเวณแยกรัชโยธิน ซึ่งปีนี้เกรฮาวด์ตั้งเป้าเติบโตจากปีที่ผ่านมาประมาณ 15-20% และคาดว่าจะสามารถเข้ามามีส่วนแบ่งในตลาดเคเทอริงประมาณ 10% ของตลาดรวม ซึ่งมีมูลค่าประมาณ 200-300 ล้านบาท จากคู่แข่งที่ครองส่วนแบ่งตลาดอันดับหนึ่ง คือ เอส แอนด์ พี รองลงมาคือ พัพ แอนด์ พาย ของการบินไทย

การใช้เงินโฆษณา 8 เดือน ม.ค.-ส.ค. 2548 มูลค่า 58,192 ล้านบาท

| | มูลค่า (ล้านบาท) | อัตราการเติบโต |
|-----------------|---------------------|----------------|
| สื่อโทรทัศน์ | 32,999 | + 5.57% |
| วิทยุ | 4,488 | - 0.86% |
| หนังสือพิมพ์ | 11,791 | + 2.2% |
| นิตยสาร | 4,271 | + 12.63% |
| สื่อโรงภาพยนตร์ | 1,055 | + 27.11% |
| ป้ายโฆษณา | 3,023 | + 21.6% |
| สื่อเคลื่อนที่ | 485 | + 28.65% |
| สื่อในร้านค้า | 80 | + 3.9% |

ที่มา : บริษัทนิลเสน มีเดีย รีเสิร์ช , ส.ค. 48

มูลค่าตลาดอุตสาหกรรมภาพยนตร์ ม.ค.-ส.ค. 4 จำนวน 168 เรื่อง รวม 82.6 พันล้านบาท

| | จำนวน (เรื่อง) | มูลค่า (พันล้านบาท) | ส่วนแบ่งตลาด |
|--------------------|-------------------|------------------------|--------------|
| ภาพยนตร์ไทย | 18 | 0.250 | 9% |
| ภาพยนตร์ต่างประเทศ | 150 | 8 | 91% |

ที่มา : สมาคมสมาพันธ์ภาพยนตร์แห่งชาติ , ก.ย. 48

งบทางการตลาดเครื่องดีมบำรุงกำลัง

| | |
|--------------|---------------|
| ปี 2545 | 700 ล้านบาท |
| ปี 2546-2547 | 1,600 ล้านบาท |
| ปี 2548* | 1,700 ล้านบาท |

ที่มา : บริษัท คาราบาวตะวันออก จำกัด, ก.ย.48

ส่วนแบ่งรายได้ของการขายต่าง ๆ ปี 2548 *2,000 ล้านบาท

| | |
|-------------|-----|
| ต่างประเทศ | 10% |
| ภายในประเทศ | 90% |

ที่มา : บริษัท คาราบาวตะวันออก จำกัด, ก.ย.48

ส่วนแบ่งตลาดเครื่องดีมบูกำลังมูลค่า ม.ค.-ก.ย. 48 รวม 14,000 ล้านบาท

| | |
|------------|-----|
| M -150 | 40% |
| กระทิงแดง | 35% |
| คาราบาวแดง | 25% |

ที่มา : บริษัท คาราบาวตะวันออก จำกัด, ก.ย.48

ส่วนแบ่งตลาดเครื่องเลเซอร์มัลติฟังก์ชัน สำหรับกระดาษ ขนาด เอ 4 ไตรมาสที่ 1 จำนวน 10,101 เครื่อง

| | |
|----------|-----|
| บราเดอร์ | 31% |
| ซัมซุง | 25% |
| เอชพี | 24% |
| อื่นๆ | 20% |

ที่มา : บริษัท ไอทีซี รีเสิร์ช (ไทยแลนด์) จำกัด, ก.ย. 48

ส่วนแบ่งตลาดเครื่องเลเซอร์มัลติฟังก์ชัน สำหรับกระดาษ ขนาด เอ 4 ไตรมาสที่ 2 จำนวน 10,178 เครื่อง

| | |
|----------|-----|
| บราเดอร์ | 44% |
| เอชพี | 29% |
| ซัมซุง | 12% |
| อื่นๆ | 15% |

ที่มา : บริษัท ไอทีซี รีเสิร์ช (ไทยแลนด์) จำกัด, ก.ย. 48

ส่วนแบ่งตลาดผลิตภัณฑ์แก้อาการเมาค้าง ชนิดเม็ด ม.ค.-ก.ย.48 มูลค่าตลาด 200 ล้านบาท

| | |
|-------|-----|
| เวคกี | 90% |
| แองค์ | 10% |

ที่มา : บริษัท ที.ซี.ยู.เนี่ยน โกลบอล จำกัด(มหาชน), ก.ย. 48

โอบิโพร

กระดุนตลาดบ้านช่วงปลายปี ด้วยมหกรรม “โอบิโพรเอ็กซ์ไปซุคอนเซปต์” บริษัท โอบิ โปรดัคส์ เซ็นเตอร์ จำกัด (มหาชน) ทุ่มงบประมาณกว่า 80 ล้านบาท เพื่อจัดงานแฟร์สำหรับคนรักบ้านโดยจัดขึ้นไปเมื่อเดือนตุลาคมที่ผ่านมา ณ ฮอลล์ 5-7 อิมแพค เมืองทองธานี โดยภายในงานจะมีสินค้าเกี่ยวกับบ้านและการตกแต่งจำนวนกว่า 300 บูธ บนพื้นที่ 20,300 ตารางเมตร ภายใต้คอนเซปต์ “พบโอเดียเรื่องบ้าน” ซึ่งพื้นที่ภายในงานจะแบ่งพื้นที่ออกเป็น 3 ส่วน คือพื้นที่ขายสินค้า โมเดลรูม และพื้นที่จัดกิจกรรมส่งเสริมการขายและการแสดงเพื่อรองรับกับกลุ่มผู้เข้าร่วมงาน โดยโอบิโปรตั้งเป้าว่าจะมียอดขายจากการจัดงานในงานครั้งนี้ไม่ต่ำกว่า 300 ล้านบาทเลยทีเดียว

ยูบีซี

ยังคงสร้างกระแสความดังให้กับรายการเรียลลิตี้โชว์ อะคาเดมี่ แฟนเทเชียได้เป็นปีที่ 2 ติดต่อกัน ด้วยงบลงทุน 120 ล้าน แต่สามารถดึงดูดความสนใจจากผู้ชมได้เป็นอย่างดี จนน่าจะช่วยเพิ่มยอดขายสมาชิกใหม่ตลอดแคมเปญให้กับยูบีซีได้อีกประมาณ 20% และยูบีซีได้เผยโฉมแคมเปญช่วงปิดเทอม ดอกย้ำคอนเซปต์ “เปิดโลกการเรียนรู้” ด้วยการนำสารคดีจากต่างประเทศกว่า 40 เรื่อง ซึ่งคนไทยยังไม่รับรู้มาถ่ายทอดผ่านช่องสารคดี 4-5 ช่อง เจาะกลุ่มเป้าหมายเด็กและเยาวชน ในช่วงปิดภาคเรียน และตอบรับกระแสความต้องการบริโภคข้อมูลความรู้ใหม่ๆ หลังจากที่มีกระแสเหตุการณ์สำคัญต่างๆ ในโลก ที่เกิดขึ้นจากธรรมชาติ และโดยมนุษย์สร้างขึ้น หลายเหตุการณ์ในช่วงที่ผ่านมา โดยจะเริ่มออกอากาศตั้งแต่วันที่ 1 ต.ค. - พ.ย. 2548

เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์

บริษัท เมเจอร์ กรุ๊ป จำกัด (มหาชน) โดยอนวัช อองศ์วิญญู ประธานเจ้าหน้าที่บริหาร ฝ่ายการตลาด เปิดเผยถึงกลยุทธ์เตรียมรุกตลาดในช่วงปลายปี เนื่องจากเป็นช่วงที่สามารถทำรายได้สูงกว่าไตรมาสอื่นๆ ถึง 10% ด้วยการจัดโปรโมชันลดราคาตั๋วชมภาพยนตร์สำหรับนักศึกษา ในช่วงวันธรรมดา ก่อนเวลา 18.00 น.ในราคาเพียง 60 บาท ตั้งแต่วันที่ 24 กันยายนไปจนถึงเดือนพ.ย. 2548 ณ โรงภาพยนตร์เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ ในย่านมหาวิทยาลัย ได้แก่ สาขา สุขุมวิท , บางนา, พระราม 2, รังสิต, อุดรธานี และเชียงใหม่ ในโรงภาพยนตร์อิจิ สาขา รังสิต, ปิ่นเกล้า และซีคอนสแควร์ เพื่อขยายฐานลูกค้ากลุ่มดังกล่าว โดยเฉพาะกลุ่มที่ไม่ค่อยชมภาพยนตร์ นอกจากนี้ ยังผนึกกำลังกับพีเอ็มฟิล์ม-เซเวน ทำมูฟวี่มาร์เก็ตติ้ง สร้างกระแส โดราเอมอน เดอะมูฟวี่ เตรียมเอาใจกลุ่มเป้าหมายเด็กๆ ด้อนรับปิดเทอม



Power Brands Power Share

ตลาดรวมของผลิตภัณฑ์บำรุงร่างกายม.ค.-ก.ย.48 มูลค่า 4,800 ล้านบาท

| | มูลค่า (ล้านบาท) | ส่วนแบ่งตลาด | อัตราการเติบโต |
|------------|------------------|--------------|----------------|
| สบู่ก้อน | 3,200 | 67% | 3% |
| ครีมอาบน้ำ | 1,600 | 33% | 17% |

ที่มา : เอซี นิลเซ็น ,ก.ย. 48

ผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกาย

| | ส่วนแบ่งตลาด | อัตราการเติบโต |
|---------|--------------|----------------|
| ผู้หญิง | 57% | 10% |
| ผู้ชาย | 43% | 13% |

ที่มา : บริษัท โอสถสภา ,ก.ย.48

ส่วนแบ่งตลาดผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกายมูลค่า 2,000 ล้านบาท

| | |
|---------------|-----|
| นิเวีย | 35% |
| ทเวลฟี พลัส | 19% |
| เรโซน่า | 16% |
| เอเวอร์เซ็นซ์ | 6% |
| อื่นๆ | 24% |

ที่มา : บริษัท โอสถสภา ,ก.ย.48

ส่วนแบ่งตลาดผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นใต้วงแขนกลุ่มวัยรุ่น

| | |
|---------------|-----|
| ทเวลฟี พลัส | 64% |
| เอเวอร์เซ็นซ์ | 20% |
| จินี | 14% |
| อื่นๆ | 2% |

ที่มา : บริษัท โอสถสภา ,ก.ย.48



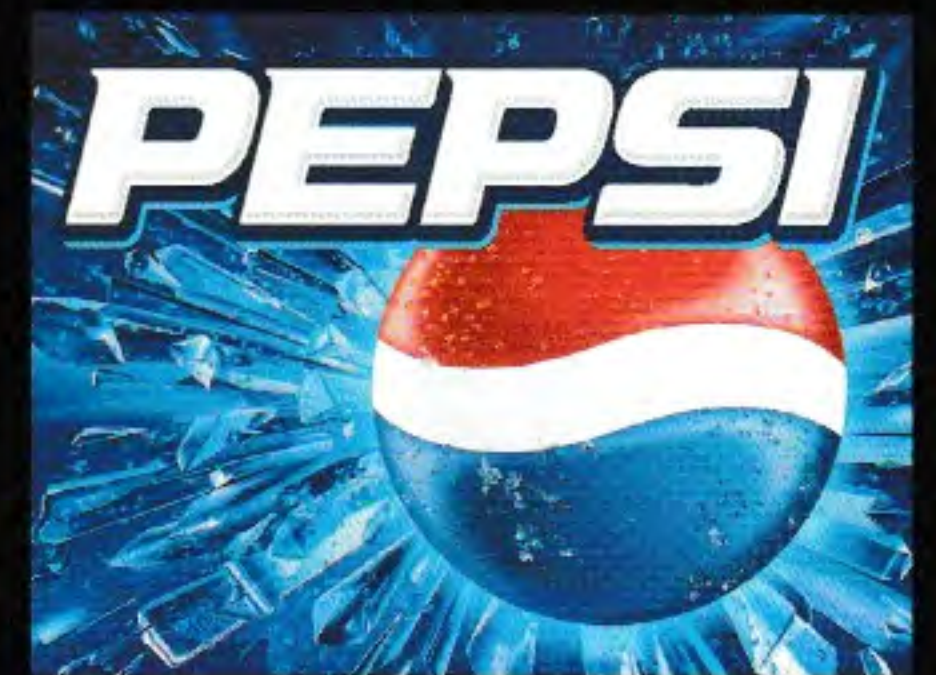
เซ็นทรัล

นับตั้งแต่บริษัทเข้าจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ ผลประกอบการก็สูงขึ้นเรื่อยๆ โดยในไตรมาส 2 ของปีนี้ อยู่ที่ 3,069 ล้านบาท กำไรสุทธิ 308.8 ล้านบาท ทำให้บริษัทโรงแรมเซ็นทรัลพลาซ่า จำกัด (มหาชน) กล้าที่จะวางแผนดำเนินงานไว้ล่วงหน้าถึง 5 ปี กับการลงทุนสร้างโรงแรมใหม่ 4 แห่งพร้อมบริหารและร่วมทุนอีก 5 แห่ง ด้วยวงเงินลงทุนสูงถึง 10,000 ล้านบาท

โดยโรงแรมที่จะเปิดให้บริการแห่งแรกคือ เซ็นทรัล กระจับปี่ เบย์ รีสอร์ท ที่จังหวัดกระบี่ ในเดือนธันวาคม วงเงินลงทุน 1,250 ล้านบาท ส่วนต้นปี 2551 จะเปิดโรงแรมเซ็นทรัล เวิลด์ กรุงเทพ วงเงินลงทุน รวม 3,900 ล้านบาท ตามมาด้วยโรงแรมเซ็นทรัล พัทยา บีช รีสอร์ท วงเงินลงทุน 3,200 ล้านบาท และโรงแรมเซ็นทรัล ภูเก็ต บีช รีสอร์ท วงเงินลงทุน 1,800 ล้านบาท จะเปิดบริการในปี 2552 นอกจากนี้ เครือเซ็นทรัลยังมีที่ดินเปล่าที่กำลังศึกษาศักยภาพทางการตลาดเพื่อพัฒนา เช่นที่เกาะลันตา เกาะเต่า และเกาะกูด

เป๊ปซี่

เปิดศึกทั้งน้ำดำและน้ำผลไม้ส่งท้ายปลายปี ด้วยการดึงเอา “เรน” นักร้องวัยรุ่นและพระเอกซีรีส์ “Full House” ซีรีส์ยอดนิยมจากประเทศเกาหลี ที่ฮิตไปทั่วเอเชียมาเป็นพรีเซ็นเตอร์โฆษณาคนใหม่ของเป๊ปซี่ที่ต่อจากหนุ่มๆ วง F4 สมกับสโลแกน “รสชาติของคนรุ่นใหม่” ที่เป๊ปซี่ยึดถือมานาน งานนี้เรียกได้ว่าเป็นกลยุทธ์เฉพาะของเป๊ปซี่ที่จับเอาเรน มาชนกับ หนุ่มๆ วงชินหวา พรีเซ็นเตอร์โฆษณาของโค้กได้อย่างพอดี ก็คงต้องรอดูกันว่ากระแส เอเชียน สตาร์ จะพาให้คือน้ำดำคึกคักได้มากน้อยแค่ไหน



ในขณะที่ตลาดน้ำผลไม้ไม่น้อยหน้าเป๊ปซี่ เตรียมส่งน้ำผลไม้ภายใต้แบรนด์ “ทรอปิคานา” ลงชิงส่วนแบ่งตลาดกับ “สเปกซ์ รสส้ม” น้ำผลไม้จากค่ายคู่แข่งอย่าง “โค้ก”

ฮอลล์

ดำเนินงานตามแผน-นโยบายบริษัทแม่ในประเทศอังกฤษ เพื่อผลิตและทำตลาดลูกอมยี่ห้อ “ฮอลล์” (HALLS) รสชาติท้องถิ่นอย่างเป็นทางการ โดยการเปิดตัวลูกอมฮอลล์ รสชিং หรือ “จิงเจอร์ สไปซ์” ซึ่งคิดค้นและพัฒนารสชาติขึ้นเอง เพื่อสร้างสีสันให้กับตลาดลูกอมในช่วงไตรมาสสุดท้ายของปี โดยการพัฒนาลูกอมฮอลล์รสชาติใหม่ๆ อย่างรสผลไม้และรสท้องถิ่นออกมาทำตลาด ถือกลยุทธ์ในการขยายกลุ่มเป้าหมายไปสู่ผู้บริโภคกลุ่มผู้ใหญ่มากขึ้น ทั้งนี้การทำตลาดรสชาติท้องถิ่นจะเน้นทั้งประเทศ และมีแผนที่จะส่งออกไปยังตลาดต่างประเทศด้วย

สัดส่วนรายได้เชิงปริมาณของเฟอร์รอต 5 คาร์ด ม.ค.-ก.ย. 48

| | |
|--------------------|-----|
| อินเตอร์ด ไฟเฟอร์ส | 70% |
| มาสเตอร์เบลน | 20% |
| ชีวาส | 10% |

ที่มา : เฟอร์รอต ริดาร์ด(ประเทศไทย)จำกัด ,ก.ย.48

ส่วนแบ่งตลาดชาเขียวพร้อมดื่ม ม.ค.-ก.ย.48

| | |
|--------|-----|
| ไออิชิ | 62% |
| ยูนิฟ | 25% |
| เซนชะ | 6% |
| อื่นๆ | 7% |

ที่มา : บริษัท ยูนิ-เพรสซิเดนท์ (ประเทศไทย) จำกัด ,ก.ย.48

มูลค่าการขายลิขสิทธิ์ภาพยนตร์ไทยในตลาดต่างประเทศ (เทศกาลภาพยนตร์นานาชาติเมืองคานส์)

| | |
|---------|-------------|
| ปี 2547 | 160 ล้านบาท |
| ปี 2548 | 960 ล้านบาท |

ที่มา : สมาคมสมาพันธ์ภาพยนตร์แห่งชาติ, ก.ย. 48

ตลาดรวมหมากฝรั่งทุกเชิกรเบ้นท์ มูลค่ารวม 1.9 พันล้านบาท

| | |
|----------|-----|
| ชนิดแผ่น | 65% |
| ชนิดเม็ด | 33% |
| ชนิดก้อน | 2% |

ที่มา : บริษัท แคดเบอรี่ อัดัมส์ .ก.ย. 48

ไอเนกัน

วางแนวทางแก้ปัญหาการควบคุมโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทางโทรทัศน์ ด้วยการหันไปผลิตโฆษณา Sound Check ในโรงภาพยนตร์แทน และได้รับกระแสตอบรับเป็นอย่างดีจากทั้งผู้ชมและเวทีประกวด จนทำให้โฆษณาได้รับรางวัลสำคัญไปพอสมควร เห็นความสำเร็จขนาดนี้ บริษัท ไทยเอเชีย แปซิฟิค บริวเวอรี่ จำกัด เลยลยผลิตสื่อโฆษณา Sound Check อย่างต่อเนื่อง

นอกจากนี้ยังเตรียมผลักดันน้องใหม่แบรนด์ “เชียร์” (CHEERS) เข้าสู่ตลาด เบียร์เช็กเมนต์อโคโนมี เนื่องมาจากการสำรวจและพบว่าเช็กเมนต์ดังกล่าวยังมีช่องว่างที่จะสามารถแทรกเข้ามาได้ โดยจะเน้นในเรื่องของรสชาติ และราคาไม่แพง

เมืองไทยประกันชีวิต

เร่งสร้างพันธมิตรธุรกิจ ตามกลยุทธ์ Multi-Channel Distribution เพื่อสร้างช่องทางขายให้หลากหลายครอบคลุมและเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายทุกกลุ่มรวมถึงการสนองตอบความต้องการลูกค้าได้ครบถ้วน บริษัท เมืองไทยประกันชีวิต จึงได้จับมือกับไฮเปอร์มาร์เก็ต “คาร์ฟูร์” เพื่อใช้สาขาของห้างคาร์ฟูร์เป็นช่องทางขายผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตที่ออกมาแบบมาเพื่อลูกค้าของคาร์ฟูร์ทั้งด้านการ “ออม” และ “ความคุ้มครอง” ประกอบด้วย “โครงการคาร์ฟูร์สนุกคิด” (Carrefour Sanook Kids) “คาร์ฟูร์สมาร์ทเลดี้” (Carrefour Smart Lady) “คาร์ฟูร์สมาร์ทแมน” (Carrefour Smart Man) “คาร์ฟูร์สบายแฟมิลี่” (Carrefour Sabuy Family) “คาร์ฟูร์ สมาร์ท รีไทร์เมนท์” (Carrefour Smart Retirement) และ “คาร์ฟูร์ P.A. Safety Senior”



Power Brands Power Share

ส่วนแบ่งตลาดหลักกลุ่มพรีเมียมนำเข้าปี 2548* มูลค่า 3,400 ล้านบาท

| | |
|--------------|-----|
| แบล็ก เลเบิล | 70% |
| ชีวาสด | 30% |

ที่มา : เพอร์รินอต ริคาร์ด(ประเทศไทย)จำกัด .ก.ย.48

อัตราการเติบโตของตลาดขนมขบเคี้ยว ม.ค.-ม.ย.48

| | |
|--------|-----|
| ทาโร่ | 16% |
| เลย์ 1 | 2% |
| เทสโต | 9% |

ที่มา : เอซี นิลเด็น .ก.ย.48

ธุรกิจอาหารจานด่วนหรือฟาสต์ฟู้ด ปี2547มูลค่ารวม 12,000 ล้านบาท

| | |
|------------|---------------|
| ไก่ | 6,200 ล้านบาท |
| เบอร์เกอร์ | 2,900 ล้านบาท |
| พิซซ่า | 2,900 ล้านบาท |

ที่มา : เอซี นิลเด็น .ก.ย.48

ส่วนแบ่งตลาดหมากฝรั่งทุกเชิควงเวียนของ บริษัท แคนเบอร์รี่ ออิมส์ 60%

| | |
|-----------|-----|
| เดนทีน | 30% |
| คลอเวท | 12% |
| ซีเคิลท์ | 12% |
| โทรเด็นท์ | 6% |

ที่มา : บริษัท เอซี นิลเด็น

มิรินด้า

ทุ่มงบประมาณทำตลาดอย่างต่อเนื่อง มาตั้งแต่ต้นปี ทั้งเปลี่ยนแอมบาสเดอร์คนใหม่จากด็กเจษฎาภรณ์ มาเป็นหนุ่ม-ศรราม ที่ทำหน้าที่พาลูกค้าไปเที่ยวไกลถึง*ออสเตรเลีย พอมาถึงช่วงกลางปีก็ใช้กลยุทธ์มูฟวี มาเก้ตติ้ง จัดแคมเปญร่วมกับภาพยนตร์เรื่องแบทแมน ปิกิน และโทรศัพท์มือถือโมโตโรล่า ให้ร่วมสนุกชิงของรางวัลมากมาย

จนกระทั่งไตรมาสสุดท้ายปลายปี มิรินด้าก็ยังคงทุ่มทุนอีก 30 ล้านบาท จัดแคมเปญกระตุ้นตลาด “มิรินด้า สตาร์โหวต” ขึ้นเป็นครั้งแรก เพื่อเปิดโอกาสให้กลุ่มวัยรุ่นได้โหวตเลือก 3 ดาราหนุ่ม ได้แก่ บีม-กวี ดันจรรักษ์, ฟิล์ม-รัฐภูมิ โตคงทรัพย์ และซี-ศิววัฒน์ โชติชัยชรินทร์ ที่มีบุคลิกสนุกสนาน เหมือนกับแบรนด์มิรินด้าเข้ามาร่วมสร้างสีสัน ด้วยการส่งฝามิรินด้า หรือเซเว่นอัพ ที่มีชื่อดาราที่ชื่นชอบส่งเข้ามาร่วมสนุกเริ่มตั้งแต่วันที่ 1 ต.ค.-30 พ.ย.นี้

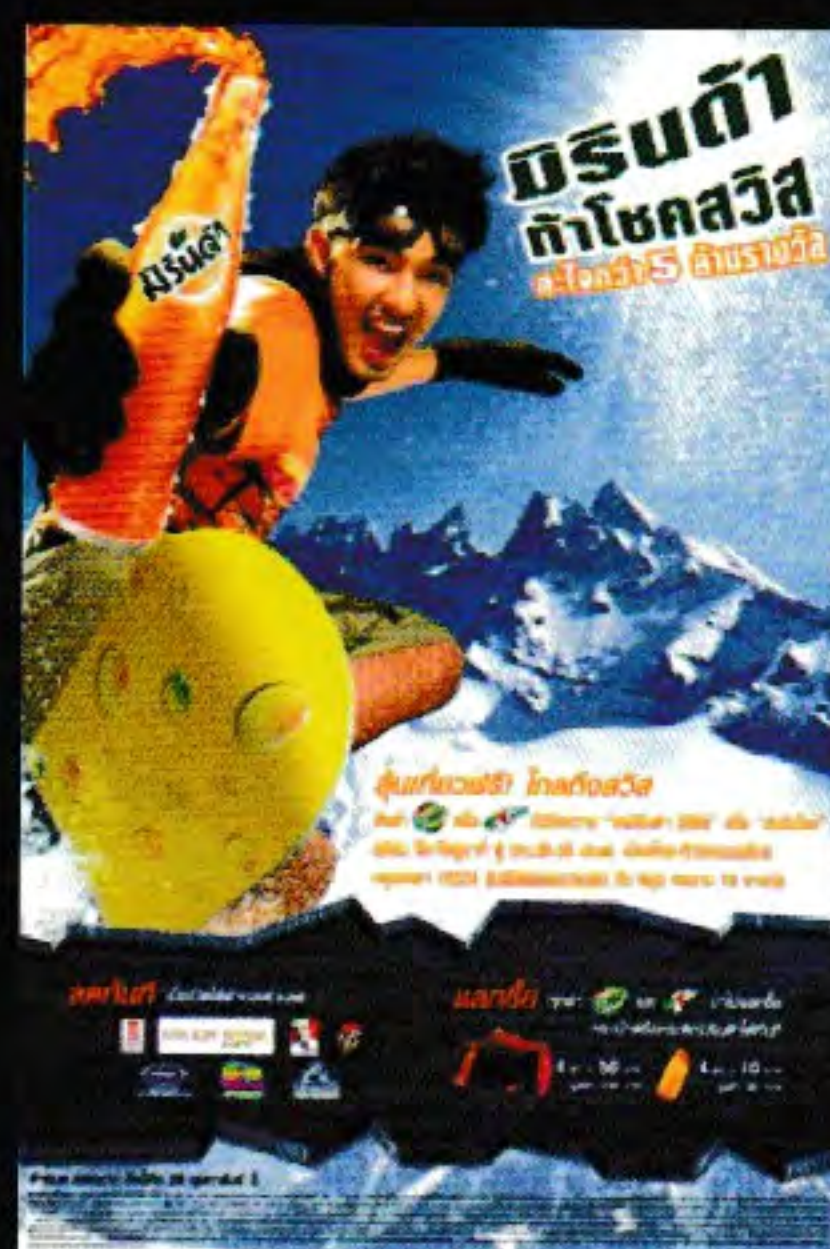
โดยผู้ร่วมโหวตจะมีโอกาสลุ้นรับรางวัลกล่องดิจิทัล โซนี่ ที7 จำนวน 200 รางวัล ซึ่งชาลี จิตจรุงพร ผู้อำนวยการฝ่ายการตลาด บริษัท เป๊ปซี่ โคล่า (ไทย) เทรตติ้ง จำกัด คาดการณ์ว่าแคมเปญนี้จะได้รับการตอบรับที่ดีจากกลุ่มเป้าหมาย และทำให้มิรินด้ามีส่วนแบ่งตลาดมากกว่า 22% จากเดิมมีส่วนแบ่ง

20% หลังจากประสบความสำเร็จในการทำตลาดช่วง 5-6 เดือนที่ผ่านมา จนมียอดขายเติบโตถึง 15% เมื่อเทียบกับช่วงเวลาเดียวกันของปีก่อน

เวคกี

หลังจากทำตลาด “เวคกี” ชนิดเม็ดผลิตภัณฑ์ป้องกันอาการเมาค้างชนิดแรกที่ทำตลาดในประเทศไทยมาได้ 3 ปี ซึ่งได้รับการตอบรับเป็นเป็นที่น่าพอใจรวมทั้งสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่มีหน้าที่การทำงานต้องรับผิดชอบได้เป็นอย่างดี

ล่าสุดบริษัท ที.ซี.ยู.เนี่ยน โกลบอล จำกัด (มหาชน) ได้ออก “เวคกี” ชนิดน้ำเพื่อเป็นทางเลือกใหม่ให้กับผู้บริโภค รวมทั้งเป็นการขยายฐานลูกค้าให้กว้างขึ้นอีกทางหนึ่ง โดยโซ่วจุดเด่นตรงที่มีรสชาติดีกว่าคู่แข่งในท้องตลาด มีส่วนผสมของสารแอลกลูตาไทโอน ซึ่งเป็นสารซูเปอร์แอนตี้ออกซิเดนต์ ที่ช่วยกำจัดสารพิษที่เกิดจากการดื่มเครื่องดื่มประเภทแอลกอฮอล์ และมีกรดอะมิโน อีโนวิทอล วิตามินบี 5, 6, 12 และน้ำตาลจากน้ำผลไม้เข้มข้น และที่สำคัญปราศจากสารคาเฟอีน



มูลค่าตลาดรวมของผลิตภัณฑ์ชำระร่างกาย 4,800 ล้านบาท

| | มูลค่า (ล้านบาท) | ส่วนแบ่งตลาด | อัตราการเติบโต |
|------------|---------------------|--------------|----------------|
| สบู่ก้อน | 3,200 | 67% | 3% |
| ครีมอาบน้ำ | 1,600 | 33% | 17% |

ที่มา : เอซี นิลเด็น

ส่วนแบ่งตลาดฟาสต์ฟู้ดประเภทเบอร์เกอร์

| | |
|------------|-----|
| แมคโดนัลด์ | 70% |
| เคเอฟซี | 24% |
| อื่นๆ | 6% |

ที่มา : เอซี นิลเด็น

ส่วนแบ่งตลาดฟาสต์ฟู้ดประเภทไก่

| | |
|----------------|-----|
| เคเอฟซี | 72% |
| แมคโดนัลด์ | 15% |
| เซสเตอร์กริลล์ | 11% |
| อื่นๆ | 2% |

ที่มา : เอซี นิลเด็น , ก.ย. 48

มาม่า

ปัจจุบันมาม่ามีส่วนแบ่งตลาดอยู่ที่ 55% จากปีที่ผ่านมาที่มีส่วนแบ่งตลาดอยู่ที่ 51% ซึ่งปัจจัยหลักมาจากการทำตลาดอย่างต่อเนื่อง มีการออกรสชาติใหม่ๆ โดยเน้นไปที่รสชาติเพื่อสุขภาพ ทั้งมาม่าต้มยำเส้นชาเขียว มาม่ารส โฮลวีต โดยเป็นการเพิ่มคุณค่า และอนาคตจะเดินหน้าออกรสชาติเพื่อสุขภาพมากขึ้น จากเทรนด์รักสุขภาพที่เกิดขึ้น เห็นได้จากความสำเร็จของต้มยำเส้นชาเขียว และมาม่ารสโฮลวีต

มาม่ายังคงต้องการสร้างความแปลกใหม่ให้กับตลาดและผู้บริโภค เพื่อตอกย้ำความเป็นผู้นำด้วยการเปิดตัวแคมเปญ “มาม่า ทัช สเปซ” เป็นรูปแบบที่เรียกว่า “เอดจ์ ออฟ สเปซ” (edge of space) การสัมผัสขอบอวกาศระหว่างความโค้งงอของเส้นขอบโลกและความดำมืดของจักรวาลโดยเครื่องบินเจ็ต

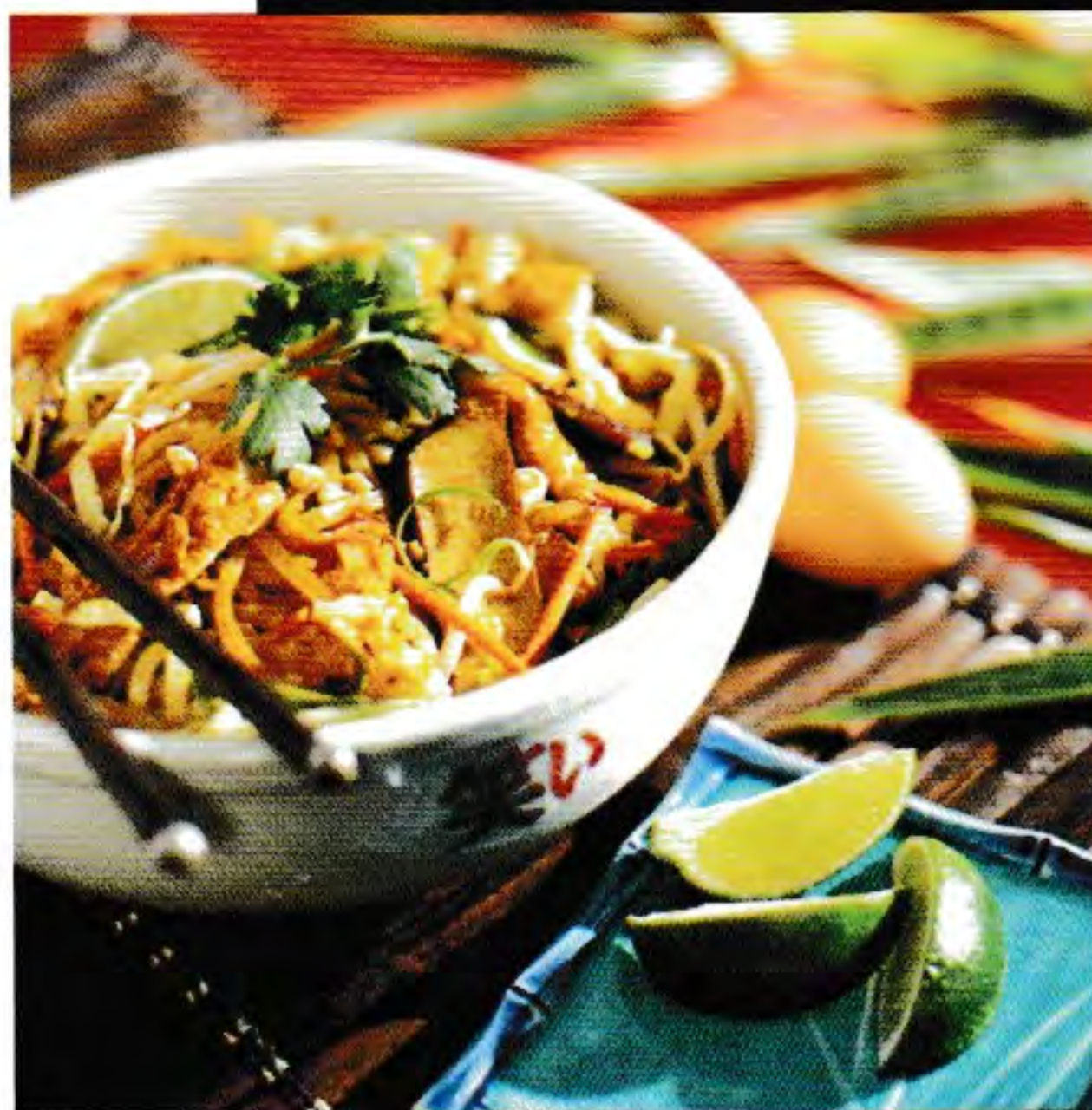
มาม่าจะนำผู้โชคดีสัมผัสขอบอวกาศที่กรุงมอสโก ประเทศรัสเซีย ในช่วงต้นเดือนมกราคม 2549 โดยคัดเลือกผู้โชคดีส่ง “โบสมัคร” ที่บรรจุอยู่ในมาม่าชุด 4 ซอง มาม่าชุด 6 ซอง มาม่าชุด 10 ซอง มาม่าคัพแพ็ค 3 ถ้วย และมาม่าคัพแพ็ค 6 ถ้วยมาร่วมจับหาผู้โชคดีในเดือนพฤศจิกายน แล้วร่วมกับรายการ “ที่นี่หมอชิด” ทางช่อง 7 จัดทำเรียลิตี้โชว์ เพื่อให้ผู้สนใจได้ชมตั้งแต่การเก็บตัวจนถึงการขึ้นไปสัมผัสอวกาศครั้งนี้ด้วย

นับเป็ญแคมเปญขอบอวกาศผู้บริโภคที่ยังไม่เคยมีใครทำมาก่อนในประเทศไทย และคาดว่าจะเป็นที่ถูกใจของผู้ที่ชื่นชอบความตื่นเต้นและท้าทาย ผนวกกับกระตุนยอดขายได้ไม่น้อยเลยทีเดียว เพราะผู้บริหารตั้งเป้าผู้สนใจส่งโบสมัครไว้ถึง 3 ล้านคน

ไออง

ด้าน บริษัท ไบท์ แบนคอก จำกัด ในเครือไอเอสสกา เจ้าของผลิตภัณฑ์แสง ก็เตรียมใช้งบการตลาดในไตรมาสสุดท้ายของปีจำนวน 50 ล้านบาท เปิดตัวเครื่องดื่ม “แสง” สูตร “ฟอร์เพลย์” โดยตั้งเป้าเจาะกลุ่มเป้าหมายที่เป็นผู้หญิงที่เริ่มหันมาดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ซึ่งเป็นฐานลูกค้าที่มีศักยภาพที่ยังไม่ได้เข้าไปทำตลาดในกลุ่มดังกล่าวเพื่อรักษาตำแหน่งผู้นำตลาด

โดยมุ่งเน้นการจัดกิจกรรมร่วมกับสถานบันเทิงต่างๆ อาทิ ร้านอาหาร ผับ และบาร์ ซึ่งเป็นการเข้าหากลุ่มเป้าหมายโดยตรง รวมถึงการขยายฐานการทำตลาดสู่ต่างประเทศมากขึ้น โดยอาศัยเครือข่ายการทำธุรกิจของเครือไอเอสสกา ซึ่งมีความแข็งแกร่งในการกระจายสินค้าในประเภทเครื่องดื่มชูกำลังอยู่ก่อนแล้ว



ทเวล์ฟพลัส

อัตรากำไรตลาด 50 ล้านบาท ทั้งจัดทำโฆษณาประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ดังกล่าวในรูปแบบ อะเบฟ เดอะไลน์ 60% ผ่านทางภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์ สปอตวิทยุ นิตยสาร และสื่อสิ่งพิมพ์ต่างๆ เพื่อสร้างการรับรู้และจดจำผลิตภัณฑ์ และบีโรว์ เดอะไลน์ อีก 40% จัดกิจกรรมส่งเสริมการขายและโปรโมชั่นต่างๆ ณ จุดขาย เพื่อกระตุ้นพฤติกรรมการซื้อของกลุ่มเป้าหมาย รวมทั้งแจกสินค้าตัวอย่างกว่าแสนชิ้น

เพื่อเปิดตัวและผลักดัน “ไซนี่ บอดีส์เปรีย์” สเปรีย์หอมผสมกากเพชร และ “ทเวล์ฟ พลัส ไวท์เทนนิ่ง โรลออน” ผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกาย เพิ่มวิตามินอี-ลูทรเย็น เจาะกลุ่มวัยทีน

ลอรีอัล

“เม็น เอ็กซ์เพิร์ท” ผลิตภัณฑ์ใหม่จากลอรีอัล รุกตลาดเครื่องสำอางจักรวาลผู้ชายรักสวย เนื่องจากผลสำรวจพบว่าผู้ชายได้ให้ความสำคัญกับการดูแลรักษาสุขภาพผิวและตัวเองมากขึ้น จากการสำรวจพบว่าผู้ชายที่มีอายุระหว่าง 15-49 ปี มีถึง 53% ใช้ผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า กว่า 70% ของกลุ่มนี้เลือกซื้อผลิตภัณฑ์เหล่านี้ด้วยตัวเอง ที่เหลือจะใช้ผลิตภัณฑ์ที่คนในครอบครัวซื้อมาให้

ทั้งนี้ ผู้ชายส่วนใหญ่ยังไม่พอใจกับผลิตภัณฑ์สำหรับผู้ชายที่มีอยู่ในตลาด หรือไม่ทราบถึงความแตกต่างของสินค้าระหว่างผู้ชายกับผู้หญิง ตลาดเครื่องสำอางสำหรับผู้ชายยังมีขนาดเล็กมาก “เม็น เอ็กซ์เพิร์ท” วางตลาดในไทยเป็นแห่งแรกในภูมิภาคเอเชีย และลอรีอัลก็ตั้งเป้าส่วนแบ่งตลาดไว้ที่ 25%

บราเดอร์

ตลาดเลเซอร์มัลติฟังก์ชันในประเทศไทยมีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง และ ดีที่สุดในภูมิภาคนี้ โดยเฉพาะ เครื่องเลเซอร์ มัลติฟังก์ชัน สำหรับกระดาษ ขนาด เอ 4 โดยในช่วงครึ่งปีแรกที่ผ่านมา มีจำนวนทั้งสิ้น 20,279 เครื่อง โดยมีบราเดอร์เป็นผู้นำตลาด 2 ไตรมาสซ้อน ด้วยส่วนแบ่งไตรมาสที่ 31% และไตรมาสที่ 2 ขยับขึ้นมาเป็น 44% ทั้งนี้บราเดอร์ดำเนินกลยุทธ์เพื่อชิงส่วนแบ่งตลาดด้วยการผสมผสานหลักการเสนอสินค้าที่มีคุณภาพสูง ไว้กับสินค้าอันหลากหลายที่เปิดตัวไปตั้งแต่ช่วงครึ่งปีแรก น่าจะเป็นจุดแข็งที่ทำให้ลูกค้าไว้วางใจ

เป็นคิว

นับตั้งแต่เป็นคิวได้ประกาศเข้าซื้อกิจการของแผนกรูทิกของบริษัท ซีเมนส์ โมบาย เมื่อเดือนมิถุนายนที่ผ่านมา และมีแผนจะเริ่มดำเนินงานเป็นวันแรกในวันที่ 1 ตุลาคม 2548 ขณะนี้ บริษัท เป็นคิว โมบาย ซึ่งเป็นกลุ่มธุรกิจใหม่ภายใต้บริษัท เป็นคิว คอร์ปอเรชั่นพร้อมเริ่มดำเนินธุรกิจอย่างเป็นทางการแล้ว

จากการเข้าซื้อกิจการในครั้งนี้ เอื้อประโยชน์ให้เป็นคิว ซึ่งเป็นผู้ผลิตอุปกรณ์ระบบดิจิทัล เพื่อตอบสนองไลฟ์สไตล์ของลูกค้าทำให้สามารถผนวกความเชี่ยวชาญในธุรกิจอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์สำหรับผู้บริโภคเข้ากับซีเมนส์ ซึ่งมีความเป็นเลิศด้านอุปกรณ์สื่อสารไร้สายและมีชื่อเสียงโด่งดัง ในฐานะผู้นำตลาดที่มีความโดดเด่นด้านการออกแบบการผลิตผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ และสามารถผลิตโทรศัพท์เคลื่อนที่ได้ตามความต้องการของลูกค้ากลุ่มผู้ให้บริการสื่อสารได้อย่างดี

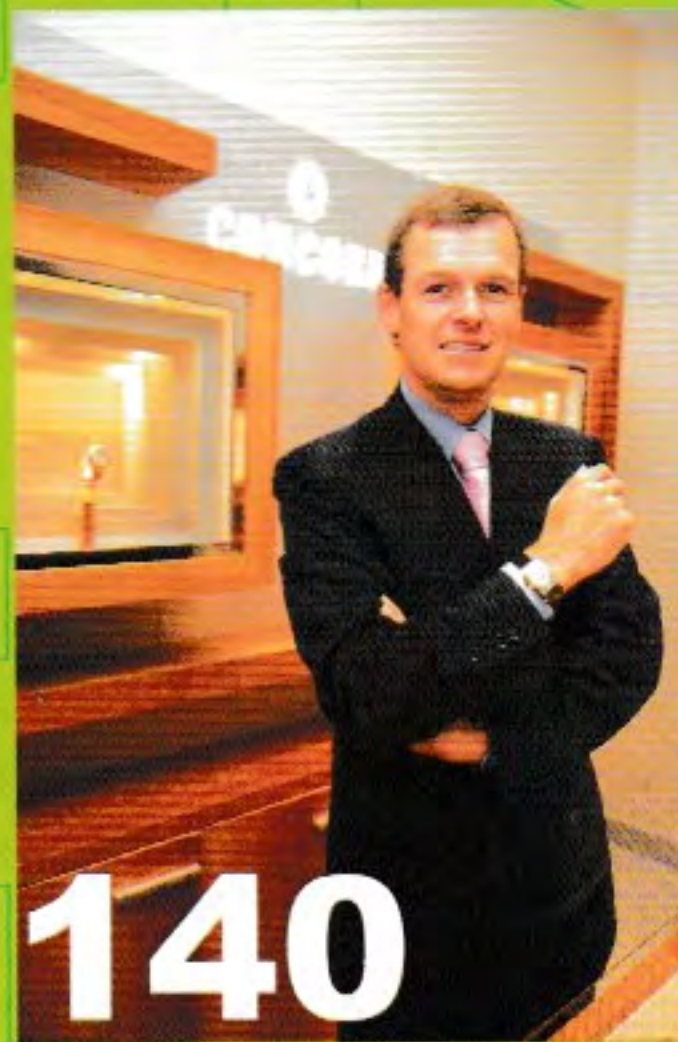
การก่อตั้งบริษัท เป็นคิว โมบาย เพื่อเป็นแบรนด์ระดับโลก และส่งเสริมให้เป็นคิวก้าวขึ้นเป็นผู้นำแห่งโลกเทคโนโลยีที่มีความโดดเด่นถึง

3 ด้าน ได้แก่ การสื่อสาร (communications) อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์สำหรับผู้บริโภค (Consumer Electronics) และด้านคอมพิวเตอร์ (computing) ซึ่งเป็นคิวโมบาย สามารถใช้เครื่องหมายแบรนด์ของซีเมนส์ได้เป็นระยะเวลา 18 เดือนตลอดจนการใช้แบรนด์ร่วมกันในช่วงของการปรับเปลี่ยนเป็นระยะเวลาสูงสุด 5 ปี นับจากวันที่ 1 ตุลาคม 2548 โดยจะมีการประกาศแบรนด์ร่วมของทั้งสองในปี 2549



BRANDED & BRAIN

เรื่อง: ปิยาณี รุ่งรัตน์อวิชชัย, สุรัชฎา สว่างเนตร, ณัฐจิตต์ บุราณทวีคุณ, ยุพาพร คุณานันท์
ภาพ: อีรพัฒน์ สิทธิชัยลาภา





เราจะขายผ่านบริษัทเป็นหลัก เรื่องของการขายส่งจะลดลง เพราะฉะนั้นถ้าถามว่าในเชิงกลยุทธ์ของบางจาก ณ วันนี้ เราสนใจเรื่องการตลาด เพราะจากการที่ค่าการตลาดของ น้ำมันต่ำมาก น้ำมันบางตัวขายมากยิ่งขึ้นขาดทุนมากเพราะ ฉะนั้นเราก็จะลดบทบาทตัวที่ขาดทุนให้มากที่สุด แล้วก็ พยายามไปขายตัวที่เราไม่ขาดทุน หรือคิดว่าพอทำแล้วมี โอกาสที่จะขยายตัวธุรกิจในอนาคต โดยน้ำมันดีเซลที่เรา เน้นไปที่แก๊สโซฮอล์ ส่วนเบนซิน 95 ไม่โปรโมท แต่เนื่อง จากมันยังมีขายอยู่เราก็ฟังไปด้วย แต่พระเอกของเรา เป็นแก๊สโซฮอล์ เพราะเราเป็นรายแรกที่บุกเบิก

บางจากเริ่มโฟกัสไปที่แก๊สโซฮอล์ตั้งแต่เมื่อไร อย่างไร

เราศึกษาเรื่องนี้มานานแล้วตั้งแต่ปี 2544 ในเชิงการ ค้าเรามองว่าแก๊สโซฮอล์น่าจะเป็นกลยุทธ์หลักของบางจาก ตั้งแต่ตอนนั้น เพราะเราทำตลาดได้อย่างรวดเร็ว น่าจะ ใช้เป็นตัวนำ ทำอย่างไรให้ประชาชนที่ไม่เคยเติมบางจาก เลยหันมาเติมได้ ตอนนั้นภาครัฐก็มีนโยบายสนับสนุน เต็มที่ ขณะที่บางจากเราก็มีพันธมิตรที่กำกับเกษตรกร เยอะ ประมาณ 500-600 แห่งทั่วประเทศ เป็นพันธมิตรที่ เรามองว่า การที่เน้นตรงน้ำมันสอดคล้องกับวัฒนธรรม ได้ศัพท์เกษตรกร เพราะเราต้องอยู่กับเขาตลอด สนับสนุนเกษตรกรให้มีรายได้ดีขึ้น บางจากก็มีโอกาส ทางธุรกิจมากขึ้น

การตอบรับของพันธมิตรกับสิ่งที่เรากำลังทำตั้งแต่ปี 2544 เป็นอย่างไร

เรื่องแก๊สโซฮอล์ จะให้ภาพ 2 ภาพ ภาพแรกคือบริษัท ได้ภาพลักษณ์ในเชิงบวก คนไทยชอบ เพราะเกษตรกรได้ ประโยชน์ ประเทศชาติได้ประโยชน์ ภาพลักษณ์ในเรื่อง สิ่งแวดล้อมและการใช้พลังงานที่มีส่วนช่วยส่งเสริมให้สิ่ง

บางจาก : จุดเปลี่ยนบนกระแสวิกฤต

ดร.อนุสรณ์ แสงนัมบวร

ผลจากน้ำมันแพง ทำให้สินค้าต่างๆ ต้องจัดกลยุทธ์ด้านการตลาด มาใช้เพื่อรักษายอดขาย กำไร และอัตราการเติบโตให้ได้ต่อไป น้ำมัน แพงไม่ได้กระทบธุรกิจอื่นเท่านั้น ตัวธุรกิจน้ำมันเอง ก็ต้องพลิกวิธีเพื่อ สร้างความอยู่รอดด้วยดีให้กับตัวเองเช่นกัน จะเป็นผู้ขายน้ำมันแบรนด์ไทย แบรินด์อินเตอร์ หรือริจินัลแบรนด์ ต่างก็มีวิธีในแบบของตัวเอง เช่นเดียวกับ บริษัท บางจากปิโตรเลียม จำกัด(มหาชน) ซึ่งมี ดร.อนุสรณ์ แสงนัมบวร กรรมการผู้จัดการใหญ่ เป็นผู้กุมหางเสือในวันนี้

ปัจจุบันบางจากใช้กลยุทธ์การตลาดอะไร ต่างหรือเหมือนกับยุคที่คน ไม่ได้ปีนห่วงเรื่องราคาน้ำมันหรือไม่

เป้าหมายหลักของบางจากตอนนี้คือขายและโปรโมท “แก๊สโซฮอล์” (Gasohol) เป็นหลัก โดยเฉพาะเบนซิน เราเลิกโปรโมทเลย ส่วนดีเซล

แวดล้อมดีขึ้น ซึ่งเรารักษาเรื่องนี้มาตลอด

คราวนี้ภาพลักษณ์มันกินไม่ได้ มันต้องทำทางธุรกิจได้ด้วย เราได้ อีกต่อคือเรื่องธุรกิจ บางจากได้มาร์เก็ตแชร์เพิ่มขึ้นมากในปี 2544 ในกลุ่ม เบนซินทั้งหมด จากที่เมื่อก่อนเวลาคนเติมเบนซินจะนึกถึงแบรนด์ฝรั่ง พูด แบบตรงไปตรงมา เพราะเขาจะเชื่อถือคุณภาพของบริษัทเหล่านั้น ยอด ขายเบนซินเราโตน้อยมาก แต่เมื่อนำแก๊สโซฮอล์เข้ามา ยอดขายตัวนี้คือ ส่วนของเบนซินทั้งหมด ในขณะที่ทั้งประเทศยอดขายเบนซินลดลง แต่ บางจากโตได้ 9% จากแก๊สโซฮอล์ วันนี้ตลาดแก๊สโซฮอล์ 50% เป็นของ บางจาก เมื่อเราโตเร็วแบบนี้ คนที่เติมน้ำมันฝรั่งก็หันมาเติมเรา

บางจากมีวิธีรักษาฐานผู้ใช้อย่างไรเมื่อบริษัทน้ำมันหันมาแข่งขันเรื่องแก๊สโซฮอล์เพิ่มขึ้นในวันนี้

เราพยายามที่จะสร้างความแตกต่างมากขึ้น เช่น การที่บางจากขายแก๊สโซฮอล์ 91 เพราะเรารู้ว่าคนอื่นไม่ขายเลยสักคน แต่เนื่องจากเรามีโรงกลั่นของเราเอง มีฟาสติฟู้ดต่างๆ ค่อนข้างพร้อม เราสามารถผลิตได้ ขณะที่คนอื่นทำได้ยาก และเขามุ่งไปแต่ที่แก๊สโซฮอล์ 95

อะไรคือสิ่งที่ทำให้ผู้บริโภคตอบรับแก๊สโซฮอล์

อย่าง 95 นโยบายรัฐชัดเจนแล้วว่า ขึ้นปี 2549 ไม่มีน้ำมันเบนซินปกติ ผู้บริโภคต้องหันมาใช้แก๊สโซฮอล์หมด ทุกอย่างรัฐบังคับแล้ว ก็เหมือนกับยุคที่เราเปลี่ยนจากการใช้น้ำมันที่มีสารตะกั่วมาเป็นไร้สารตะกั่ว ช่วงแรกๆ อาจจะไม่ค่อยมั่นใจ แต่พอใช้ไป ปากต่อปาก คนก็มั่นใจ ก็จบ 95 ไป คราวนี้ก็เหลือ 91 แก๊สโซฮอล์ รัฐจะไม่รีบเลิกเร็ว เพราะยังมีรถเก่าๆ อยู่ และรัฐเขาอยากให้รถเก่าๆ เขาได้ใช้ ก็คงจะหลังจากนั้นไปอีก 4-5 ปี ก็อาจจะเปลี่ยนมาใช้แก๊สโซฮอล์ 91 แต่บางจากเริ่มวันนี้เราไม่รออีก 4 ปีข้างหน้า เพราะเราต้องการสร้างความแตกต่างจากรายอื่น

การเติบโตของแก๊สโซฮอล์ตั้งแต่ปี 44 เป็นอย่างไร แล้วถ้ามาเทียบกับช่วงที่รัฐมีนโยบายสนับสนุน

เราเริ่มต้นจากการขาย 1 ล้านลิตร เพิ่มเป็น 6 ล้านลิตรต่อเดือน แล้วก็โตขึ้นมา 2-3 ล้าน ต้นปี 2548 ที่ผ่านมามีเราขายอยู่ 6 ล้านลิตรต่อเดือน แต่ตอนนี้ (ไตรมาส 3/2548) เราขายอยู่ 22 ล้านลิตรต่อเดือน

นี่คือพลจากภาวะวิกฤตน้ำมันจริงๆ

ผลจากภาวะวิกฤตน้ำมัน กับนโยบายของรัฐที่กำหนดราคา ตอนแรกรัฐให้ราคาต่างกันที่ .75 บาท ยอดขายมันขึ้นไม่มาก แต่พอห่างกัน 1.50 บาทปั๊บ ยอดขายกระโจนพรวดพราดเลย

นอกจากเรื่องของราคา มีเรื่องของอะไรอีกบ้างที่ผู้บริโภคตอบรับดี

เนื่องจากน้ำมันแพงพอมีส่วนลดเยอะ ต้องยอมรับว่านี่คือปัจจัยหลักเรื่องอื่นๆ เรื่องช่วยชาติ สิ่งแวดล้อม พวกนี้เกี่ยวน้อยมาก ไม่ก็เปอร์เซ็นต์

ได้นโยบายรัฐช่วย ทำให้ได้เปรียบสินค้าอื่นตรงที่ไม่ต้องโฆษณา

ว่ากันตามตรงเราก็ไม่ต้องโฆษณาหรอก เพราะว่ากระแสและนโยบายของภาครัฐช่วยพูดให้เราอยู่แล้ว สื่อมวลชนก็สนใจเรื่องนี้ ออกเป็นคอลัมน์เป็นข่าวเยอะแยะ ทำให้เราประหยัดไปเยอะ แต่ขณะเดียวกันเราก็ทำโปรโมชั่นอยู่ ไม่ใช่ที่เรานิ่งนอนใจ เพราะเราก็อยากสนับสนุนให้คนมาเติมเรามากขึ้น

หลังจากที่ยอดขายเพิ่มจาก 6 ล้านเป็น 22 ล้านลิตร บางจากสามารถรักษามาร์เก็ตแอสไว์ไว้ได้เท่าเดิมหรือเปล่า

มาร์เก็ตแอสไว์เราตอนนี้ยังเป็นที่ 4 แต่ขึ้นไปเยอะแล้ว ก็มีการคุยกันว่าตอนนั้นเราอาจจะเป็นที่ 3 ก็ได้ ถ้าพูดถึงเบนซิน ถ้าเชอร์รวมตอนนี้ที่หนึ่งคือปตท. สองเชลล์ สามเอสโซ่ สี่บางจาก ตอนนี้น่าจะจากกับเอสโซ่ไม่ต่างกันมาก แต่เอสโซ่ไม่ขายแก๊สโซฮอล์ จากที่เมื่อก่อนต่างกันเยอะวันนี้ แคลบลงมันเป็นไปได้ถ้าเราขายแก๊สโซฮอล์ไปเรื่อยๆ และมีความต่างของราคาอยู่ที่ 1.50 บาทอย่างนี้

ทุกวันนี้คนเข้าปั๊มด้วยความจำเป็น ดูเรื่องราคา ไม่ได้เข้าด้วยโปรโมชั่นทางการตลาดเหมือนยุคน้ำมันถูก และค่าการตลาดดี วันนี้บริษัทน้ำมันก็ไม่สามารถขึ้นราคาได้เยอะ ทำให้ไม่มีอินเซนทิฟกับการโปรโมชั่น ทำให้ไม่มีอินเซนทิฟกับการโปรโมท

บริษัทน้ำมันกำลังตลาดกันอย่างไรในยุคน้ำมันแพงและแทบไม่เหลือค่าการตลาด

เมื่อราคาน้ำมันวิ่งไปบริษัทน้ำมันไม่สามารถปรับราคาขึ้นไปได้ทันมันก็เลยทำให้ค่าการตลาดลดลงไป ตอนนี้อยู่ที่ 1 บาทด้วยซ้ำ(ปัจจุบันติดลบ) ซึ่งบริษัทน้ำมันแทบจะอยู่ไม่ได้ ดีเซลเอง เดิมทีรัฐให้ไว้ประมาณ .95 บาท พอลอยตัวปั๊บ ติดลบทันทีเลย เรียกว่าขาดทุนเมื่อเดือนมิถุนายน ตอนนี้อยู่ที่ค่าการตลาดของดีเซลก็ประมาณ 50-60 สตางค์ ซึ่งมันต่ำกว่าที่เคยเป็นมากกว่าตอนราคาน้ำมันถูก

ยุคน้ำมันถูกบริษัทน้ำมันจะแข่งขันการดึงลูกค้าเข้าปั๊ม เราจะเห็นเรื่องของโปรโมชั่น แจก แถมเยอะมาก น้ำมันนี่แจกกันทั่วไปหมด พอ น้ำมันแพงทุกคนก็ไม่ค่อยกล้า เพราะไม่ค่อยได้อะไร ยิ่งแจกคนยิ่งมองว่าเอ๊ะ ค่าการตลาดคงดีละซิแจกแบบนี้ จริงๆ แล้วมันเจ๊ง

ทุกวันนี้คนเข้าปั๊มด้วยความจำเป็น ดูเรื่องราคา ไม่ได้เข้าด้วยโปรโมชั่นทางการตลาดเหมือนยุคน้ำมันถูกและค่าการตลาดดี วันนี้น้ำมันก็ไม่สามารถขึ้นราคาได้เยอะ ทำให้ไม่มีอินเซนทิฟกับการโปรโมชั่น อย่างบางจากก็จะลดการโปรโมชั่นลงไป ถ้าค่าการตลาดเราไม่ดี เราก็ไม่สามารถที่จะทำพวกนี้ได้ เพราะเราไม่มีกำไรในเชิงธุรกิจ ยิ่งโปรโมชั่นยิ่งเจ๊ง ธุรกิจน้ำมันไม่เหมือนคอนซูเมอร์โปรดักต์ที่พอเกิดวิกฤตก็อัดโปรโมชั่น แต่ว่าวันนี้ที่บางจากโปรโมชั่นแก๊สโซฮอล์ได้ เพราะเราทำร่วมกับพันธมิตรคนอื่น

โปรโมชั่นที่บางจากทำร่วมกับพันธมิตรต่างๆ ให้พลแคไหน ทั้งกับกทท. WOSD ไทเกอร์

บังเอิญว่าแคมเปญมันมาชนกันติดๆ ก็เลยวัดผลของแต่ละเรื่องยากสักนิดหนึ่ง แต่สิ่งที่เราได้คือชิงบ่น้อย แต่ได้พันธมิตรเข้ามาเยอะ เพราะวันนี้บางจากขายมากกว่าเพื่อน คนที่ขายมากกว่าเพื่อนก็อยากจะมีพาร์ทเนอร์มาร่วมในแง่ของเราเองเราก็อยากจะทำเงิน การขายแก๊สโซฮอล์เยอะขึ้น เราก็เลยถือโอกาสโอเค เราอาจจะจ่ายเงินนิดหน่อย แล้วร่วมกันโปรโมท แล้วแก๊สโซฮอล์ก็เป็นสินค้าที่ต่อไปจะต้องใช้กันเป็นหลัก ก็น่าจะช่วยกันผลักดัน ขณะเดียวกันก็มีโรงงานเอเทอนอล สร้างขึ้นมาอีกมาก ถ้าไม่ช่วยกันผลักดันให้ขายมากขึ้น โรงงานพวกนี้สร้างมาก็ไม่รู้จะขายใคร

บางจากเตรียมกลับไปโฟกัสที่การกำปลักในบีเอ็มอีกรอบหลังจากทำเลมอนกรีนให้โด่งดังมาในอดีตช่วงนี้เพราะอะไร

เลมอนกรีน เป็นเรื่องที่เราทำมานานมาก เป็นสิบกว่าปี ต่อมาคนก็เริ่มไปเห็นปั๊มอื่นที่เขาใหญ่โตเปิดใหม่สวยงาม บางจากเราก็ไม่ได้ลงทุนด้านนี้มาก แต่มีการเปลี่ยนรูปแบบมาเป็นใบจาก ซึ่งก็ขายดีขึ้น แต่มีไม่กี่แห่ง คราวนี้เรามีสองทางเลือก ทางเลือกที่หนึ่ง จะเปลี่ยนเลมอนกรีนเป็นใบจากหมดเลยดีไหม หรือสอง-หาพันธมิตรเข้ามาทำแทน เพราะเราไม่มีความเชี่ยวชาญเรื่องมาร์ทเท่างไร แต่มาร์ทมีความจำเป็นมาก เนื่องจากมันเป็นตัวชักจูงให้ประชาชนเข้ามาเติมน้ำมันเรา ที่ผ่านมามีพัฒนาเรื่องน้ำมัน แต่เราไม่ได้พัฒนาเรื่องของมาร์ท เราก็พยายามจะไปมองหาพันธมิตรมาร่วมทำ ซึ่งตอนนี้ก็คุยอยู่หลายเจ้า ยังไม่สรุปดีว่าเลือกใคร

การแข่งขันของศูนย์บริการน้ำมันในอนาคตจะเป็นอย่างไร เซลฟ์เซิร์ฟก็ออกมา จะเป็นรูปแบบหลักเลยไหม

เซลฟ์เซิร์ฟ เราจะใช้กับปั๊มที่มียอดขายไม่ค่อยดี ขนาดเล็ก และมี

การแข่งขันสูงมาก เราจะเอาเซลฟ์เซิร์ฟเข้าไปสู้ แล้วบางจากเองเราชัดเจนว่า เราจะผลักดันเรื่องของพลังงานทดแทน ก็คือเราจะตั้งหน้าตั้งตาขายแก๊ส-ไฮยอลกับไบโอดีเซล เพราะฉะนั้นเราจะทำอันนี้ และคิดว่าคนอื่นก็จะทำ เหมือนกับเรานี้แหละ เพียงแต่ว่าด้วยความพร้อมของเราการเตรียมการ ความตั้งใจของเรา เราน่าจะทำได้ดีกว่า ซึ่งเราคิดว่าสิ่งเหล่านี้จะได้ประโยชน์ในเชิงธุรกิจ

เซลฟ์เซิร์ฟ ช่วยประหยัดต้นทุนบีบีได้แค่ไหน ถ้าเทียบกับบีบีแบบเดิม

อย่างวันนี้เรามียอดขายโดยเฉลี่ยทั้งหมดที่เราทำมา 16 ปีม ยอดขายเราเพิ่มขึ้นประมาณ 100% ในจำนวนนี้เราต้องไปลดให้ลูกค้า 20 สตางค์ต่อลิตร ในส่วนที่เพิ่มขึ้นมานั้นก็ครอบคลุมในส่วนที่เราลงทุนไป เพราะแต่ละปีมีลงทุนนิดเดียวประมาณ 5 แสน - 2 ล้าน ส่วนที่ลงเยอะก็คือปรับปรุงสถานบริการให้มันดูทันสมัย แต่ปกติก็ประมาณ 5 แสนกว่าบาท แต่เราก็สามารถลดค่าใช้จ่าย ลดเด็กบีบี ผู้บริโภคก็ตอบรับดี เพราะคนกรุงเทพฯ มีคนรุ่นใหม่เยอะ รับพวกนี้ได้ แค่อลังการรถมาบีบีเดียว เอาเงินไปจ่าย

เซลฟ์เซิร์ฟของบางจากมีมานานหรือยัง

เราทำมาเกือบ 2 ปีแล้วนะ ตอนนั้นก็ไม่มีเยอะ แต่ตัวที่ประสบความสำเร็จมาก คือที่สุทธิสาร ยอดขายเพิ่มขึ้น 200 กว่า% และอีกแห่งที่ถนน

ผมยกตัวอย่างหนึ่ง บีบีในซอยบ้านผม เมื่อคืนผมไปนั่งอยู่ตั้งนานคุยกับแม่ค้าต่าง ๆ บีบีเขาเปิด 4 ทุ่ม หลังสองทุ่มเขาขายน้ำมันไม่ค่อยได้ แทบจะไม่ขายเลยแล้วกัน เขาก็เอาร้านก๋วยเตี๋ยว ข้าวมันไก่ ร้านขนมร้านหนึ่งเก็บค่าเช่า สมมติเฉลี่ยร้านละ 4 พัน เขามีรายได้เข้ามาเดือนละ 2 หมื่น แล้วเขามีร้านกาแฟในนั้นเก็บเดือนละหมื่นกว่าสองหมื่นบาท เขามีรายได้จากนอนออยสามหมื่นบาท คนที่เข้ามากินอาหารร้านที่อยู่ในบีบีทำให้เซเว่นอีเลฟเว่นรวยขึ้นไปอีก จากมีเด็กขายอยู่สองขาย ก็เพิ่มเป็นสามคน วันนี้เลยกลายเป็นนอนออยที่เติบโต ถือเป็นการปรับตัวที่ดี เพราะวันนี้มันเป็นเรื่องที่ต้องหารายได้ เพราะค่าการตลาดน้ำมันมันต่ำ อย่างบีบีเจ็ทนอนออยรายได้เยอะเพราะมาร์ทเขาใหญ่มาก แต่อย่างไร น้ำมันก็ยังเป็นหลักอยู่

กรณีทีบางจากเลือกได้ว่าจะให้ใครมาทำมาร์ก สูตรการบริหารจะเป็นอย่างไร

คงจะเป็นคอนเซ็ปต์ที่ว่าถ้าทำได้ให้เขามาทำมาลงทุนค้าขายในบีบีเราแล้วแชร์เบเนฟิต เราก็ไม่จำเป็นต้องเข้าไปเกี่ยวข้องมากมาย เราก็ขายน้ำมันของเรา

คุณสมบัติของคนที่จะเข้ามาบริหารมาร์ก

ต้องเป็นแบรนด์ที่รู้จักอยู่แล้วและประชาชนเชื่อถือ เพราะการสร้าง

“มีบีบีบางจากเล็กๆ เหมือนกันแต่ขายไม่ได้เลย พอเปลี่ยนเป็นเซลฟ์เซิร์ฟขายดีเป็นเทน้ำเทท่า เราก็เลยมาใช้กับรูปแบบบีบีขนาดเล็ก



ในตัวเมืองเชียงใหม่ มีบีบีบางจากเล็กๆ เหมือนกันแต่ขายไม่ได้เลย พอเปลี่ยนเป็นเซลฟ์เซิร์ฟขายดีเป็นเทน้ำเทท่า เราก็เลยมาใช้กับรูปแบบบีบีขนาดเล็ก

ปีตรนาสเข้ามาส่งผลกระทบต่อการแข่งขันในประเทศไหม

ไม่ได้ส่งผล เนื่องจากคนยังไม่ค่อยรู้จัก และเขาเข้ามาในจังหวะที่ค่าการตลาดมันต่ำมาก ถ้าเขาขายเท่ากับคิวเทสสมัยก่อน จะยิ่งขาดทุนใหญ่ ถ้าใช้กลยุทธ์ราคา เพื่อจะให้คนรู้จัก จะยิ่งขาดทุนหนักเข้าไปอีก แต่เขาก็เป็นบริษัทยักษ์ใหญ่แบบปตท.และใหญ่กว่าอีก

ในระยะยาว น้ำมันแพงอยู่ตัวจนผู้บริโภคปรับได้เขาจะปรับได้เปรียบไหมในฐานะที่เป็นรายใหญ่

ผู้บริโภคจะดี แต่ว่าผู้ขายปลิกน้ำมันไม่ดี ตอนนี้ผู้ค้าน้ำมันก็เลยต้องเปลี่ยนบทบาทตัวเองหันไปทำพวก Non-oil ในสถานีบริการมากขึ้น เนื่องจากขายน้ำมันมันได้กำไรต่ำกว่าเดิม ลูกค้านักก็ต้องไปขายอย่างอื่น เช่นหาทางใช้ประโยชน์พื้นที่สถานีบริการ เพื่อหารายได้เพิ่มขึ้น มาร์ทก็เป็นตัวหนึ่งเท่านั้นเอง

แบรนด์ใหม่วันนี้ไม่ไหว จะจัดพื้นที่แล้วให้รายย่อยๆ เข้าไปก็มีปัญหาเรื่องโลจิสติกกับระบบ เพราะการขายของในสถานบริการน้ำมัน สิ่งที่สำคัญมากที่สุดคือสินค้าต้องหลากหลาย ไม่ขาด และมีจำนวนมากพอ สิ่งเหล่านี้ต้องอาศัยคนที่เชี่ยวชาญในธุรกิจค้าขาย

แล้วแบรนด์เก่าของบางจากเองอย่างเลมอนกรีนและโบจาก

แบรนด์เก่าจะเลิกไปก็ไม่เป็นไร ไม่แปลก วันนี้บางจากเราเป็นโฉมใหม่เรา Concentrate เรื่องธุรกิจ ขณะเดียวกันเราก็ไม่ทอดทิ้งสิ่งดีๆ ที่เคยทำอยู่ แต่ว่าถ้าเราทำธุรกิจให้ไม่แข็งแรงเราก็ไม่สามารถไปทำอย่างอื่นได้ ถ้ามันแต่ทำอย่างอื่นแล้วทำให้ธุรกิจอ่อนแอก็แย่ เราต้องทำธุรกิจให้แข็งแรงก่อน เราถึงมีเวลาไปทำอย่างอื่น วันนี้เราถึงได้พยายามปรับปรุง

เป้าหมายหลังปรับปรุงมาร์กแล้ว ภาพของบางจากจะเปลี่ยนเป็นอย่างไร

ถ้าในกรุงเทพฯ ภาพรวมของสถานีบริการ จะต้องดูสะอาด สดสวย สดใส เป็นมิตร และมีหลากหลายให้เลือก ไม่ใช่มีบีบีน้ำมันอย่างเดียว รวมถึงเซลฟ์เซิร์ฟก็จะมีมาร์ทด้วย ๕๕



วัตถุประสงค์เพื่อเป็นการเปิดโอกาสให้นักการตลาดไทยได้เปิดโลกทัศน์ทางความคิดเพื่อพัฒนาวงการตลาดในประเทศไทยให้ทันกับโลก

ปัจจุบันต้องยอมรับว่า เราอยู่ในยุคของโลกาภิวัตน์ ฉะนั้นนักการตลาดไทยจึงจำเป็นที่จะต้องเพิ่มศักยภาพและขีดความสามารถให้กับตัวเอง สมาคมการตลาดแห่งประเทศไทย ในฐานะองค์กรที่เป็นศูนย์รวมภูมิปัญญาให้กับนักการตลาดไทย รวมทั้งเรายังเป็นหนึ่งในสมาชิกของสหพันธ์การตลาดแห่งภาคพื้นเอเชียแปซิฟิก ซึ่งเป็นเครือข่ายระดับโลกที่มีสมาชิกถึง 17 ประเทศ ดังนั้นใน 2006 World Marketing Conference จึงจะเป็นการนำตัวอย่างของบริษัทที่ประสบความสำเร็จมาพูดถึงศักยภาพของเขาเพื่อเป็นกรณีศึกษาให้แก่ นักการตลาดไทย

โอกาสนี้ ยังเป็นการฉลองครบรอบ 40 ปีของสมาคมการตลาดฯ ด้วย ดังนั้นนอกจากจะมีการจัดประชุมวิชาการแล้ว เรายังจัดให้มี Hall of Fame ทำเนียบรางวัลเกียรติคุณสำหรับนักการตลาดไทย ซึ่งเป็นงานที่เราจัดขึ้นในโอกาสพิเศษนี้

“นักการตลาดไทย ต้องไวต่อการเรียนรู้”

ลักขณา ลีละยุทธโยธิน

ไม่บ่อยนักที่นักการตลาดไทยจะมีโอกาสได้เป็นเจ้าภาพจัดการประชุมสัมมนาในระดับ World Class ซึ่งจะช่วยเปิดโลกทัศน์ใหม่ให้กับนักการตลาดไทยแต่ในวันที่ 26-28 มีนาคม 2549 ที่ จะถึงนี้ นักการตลาดไทยกำลังจะได้สัมผัสบรรยากาศดังกล่าว ในงาน 2006 World Marketing Conference งานนี้นับเป็นการรวมพลนักการตลาดระดับโลกในเมืองไทยครั้งยิ่งใหญ่ ซึ่งสมาคมการตลาดแห่งประเทศไทยรับหน้าที่เป็นเจ้าภาพ ลักขณา ลีละยุทธโยธิน ในฐานะนายกสมาคมการตลาดแห่งประเทศไทย ถือเป็นผู้บอกเล่ารายละเอียดความพร้อมครั้งนี้ได้ดีที่สุด

วัตถุประสงค์ของการจัดงาน

การประชุม 2006 World Marketing Conference ถูกจัดขึ้นด้วย

ที่สำคัญการที่ประเทศไทยเป็นเจ้าภาพในการจัดประชุมในครั้งนี้ ก็จะช่วยเพิ่มโพรไฟล์ ของประเทศ เพราะการที่เราสามารถจัดงานใหญ่ๆ ได้ ก็เป็นการแสดงถึงศักยภาพที่ดีของประเทศไทย

สมาคมฯ เคยจัดการประชุมใหญ่ขนาดนี้มาก่อนหรือเปล่า

ความจริงสมาคมฯ เคยจัดงานในรูปแบบนี้มาแล้วครั้งหนึ่ง เมื่อ 5 ปีก่อน ในวาระที่สมาคมฯ ครบรอบ 35 ปี ซึ่งในครั้ง



นั้นก็ประสบความสำเร็จ มีผู้ให้ความสนใจมากทีเดียว แต่สำหรับในครั้งที่ 2 นี้ เราพยายามจัดให้ยิ่งใหญ่กว่าเดิม เรียกว่าเป็นงานระดับ World Conference ซึ่งทั้งหัวข้อการสัมมนาและวิทยากรล้วนเป็นบุคคลที่น่าสนใจ ซึ่งคาดว่าจะมีนักการตลาดจากต่างประเทศเข้ามาฟังด้วย แต่กลุ่มหลักๆ ที่เราอยากให้มีมาฟังจริงๆ ก็ยังคงเป็นคนไทย ทั้งผู้ประกอบการ เจ้าของธุรกิจ และกลุ่มเอสเอ็มอี เพราะเป็นโอกาสที่ดีมากของนักการตลาดไทย ที่จะได้ฟัง โดยไม่ต้องบินไปถึงต่างประเทศ และสมาคมยังมีการแปลเป็นภาษาไทยให้ด้วย

นอกจากนักการตลาดแม้แต่คนที่ยังไม่มีแบรนด์ของตัวเอง หรือคนที่ทำธุรกิจทั่วไปก็ควรฟัง เพราะวิทยากรพวกนี้คือคนที่เขาประสบความสำเร็จมาแล้ว เป็นโอกาสดีที่ทุกคนจะได้เรียนรู้จากผู้ประสบความสำเร็จโดยตรงเพราะคงไม่ได้มีโอกาสบ่อยๆ เราต้องมาฟังว่า เขาทำอย่างไรถึงได้ก้าวสู่จุดนั้นได้

เนื้อหาหลักๆ ที่จะมีการพูดถึงในงานนี้มีเรื่องอะไรบ้าง

เราเน้นเรื่อง Global Perspectives of Marketing and Branding: The Future Challenges เพราะต้องการแสดงให้เห็นว่า การสร้างแบรนด์กับการตลาดเป็นสิ่งที่จะทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จในยุคหน้า เรื่องที่เราไฮไลท์จะครอบคลุมตั้งแต่ Global Branding การทำอะไรให้แบรนด์ของเราประสบความสำเร็จและยั่งยืน ซึ่งเรามีซัมซุงและเป๊ปซี่ เป็นกรณีศึกษาในหัวข้อนี้

ถัดไปคือ Marketing and Innovation : Essence of Mission Impossible การคิดหรือสร้างสิ่งที่เป็นไปไม่ได้ให้เป็นไปได้โดยมีกรณีศึกษาของ Dubai Ski Dome ซึ่งเป็นความสามารถเปลี่ยนประเทศที่มีแต่ทะเลทรายของดูไบให้กลายเป็นจุดหมายใหม่ของการท่องเที่ยวที่ทำรายได้มหาศาล ส่วน Value Creation คือการหา Incomparable Marketing Edge ก็จะมีตัวอย่างของ Dell ที่ประสบความสำเร็จ จากการขายคอมพิวเตอร์แบบน็อคดาว์น ซึ่งเป็นกรณีของการคิดแบบนอกกรอบและมี Consumer Insight อย่างแท้จริง

กรณีศึกษาของคนไทย คือสยามซีเมนต์ เป็นเรื่องเกี่ยวกับ Business Design Innovation คือการเน้นเรื่องความสร้างสรรค์ในการทำธุรกิจ Global Demographic Change: Capture the Changing Market Opportunities การทำตลาดโดยการศึกษาและเข้าใจในเรื่อง ประชากรศาสตร์ ซึ่งเราได้เชิญ 3 ผู้เชี่ยวชาญด้านประชากรศาสตร์คือ CNBC Panel Discussion Heidrick & Struggles และ CitiGroup

ส่วนหัวข้อ Brand Value Building: The Ultimate Goal of Brand Building มี Brand Finance ซึ่งเป็นหนึ่งใน 2 องค์กรที่เชี่ยวชาญในเรื่องการคำนวณมูลค่าของแบรนด์ และเรายังได้นำกรณีศึกษาของคนทีประสบความสำเร็จกับ E-Business คือ Alibaba.com มาเป็น Keynote Speaker

สุดท้าย Global Direct Selling จะพูดถึงเรื่องการขายตรง ซึ่ง



“ซัมซุงยังเป็นเจ้าแรกๆ ที่แสดงให้เห็นว่าแฟรนไชเซอร์ก็สามารถทำงานออกแบบผลิตภัณฑ์อิเล็กทรอนิกส์ได้ โดยเขาได้นำแฟรนไชเซอร์ของอิตาลีมาเป็นผู้ออกแบบสินค้า ซึ่งถือเป็นจุดเปลี่ยนในเรื่องรูปลักษณ์ของสินค้าเทคโนโลยี”

เป็นทางออกสุดท้ายในการแก้ปัญหา เมื่อเราไม่สามารถสื่อสารกับผู้บริโภคได้ หรือปัญหาจากต้นทุนที่สูงขึ้น การขายตรงจะเป็นหนทางการสร้างสายสัมพันธ์ที่แน่นแฟ้นกับผู้บริโภคได้มากขึ้น ทำให้หลายองค์กรเริ่มสนใจ นำกลยุทธ์นี้มาใช้ ซึ่งเราก็นำผู้ที่ประสบความสำเร็จ อันดับหนึ่งของโลกอย่าง Doug DeVos-President ของแอมเวย์ บินมาพูด ซึ่งเป็นโอกาสทองของคนไทยที่จะได้มีโอกาสฟังเขาพูด แค่นี้ก็ถือว่าคุ้มแล้ว และเรื่องสุดท้ายที่เรากำลังติดต่ออยู่คือ Life Long Value Beyond Brand Loyalty ซึ่งเรากำลังติดต่อสิงคโปร์แอร์ไลน์ เขามีกลยุทธ์ด้วยประสาทสัมผัสทั้ง 5 ซึ่งเป็นการสร้างแบรนด์ที่แตกต่างและอินเตอร์นด์มากในยุคนี้

เกณฑ์ในการเลือกแต่ละเคสของวิทยากรที่มาพิจารณาอย่างไร

เมื่อก่อนเราจะได้ยินแต่เรื่องการสร้างแบรนด์ของไนกี้ จากของแบรนด์ดังๆ แต่มาวันนี้ นักการตลาดต้องมองใหม่ เพราะสมัยนี้คนเรียนรู้กันเร็ว พอใครทำได้ อีกคนทำได้ดีกว่า ฉะนั้นเราอยู่หนึ่งไม่ได้ เราต้องทำให้ดีขึ้นเรื่อยๆ

อย่างกรณีของซัมซุงถือเป็นเคสที่น่าสนใจที่ผู้ประกอบการไทยควรดูเป็นตัวอย่าง เริ่มแรกซัมซุงมาจาก Nowhere จริงๆ ไม่มีใครสนใจเคสของเขาเลย แต่มาวันนี้จากแบรนด์เอเชียที่ไม่ติดอันดับ ซัมซุงสามารถผลักดันตัวเองให้เป็นบริษัทชั้นนำและสามารถขึ้นมาอยู่ในท็อป 3 ได้ภายในเวลาที่สั้นมาก แม้แต่นักศึกษาที่เรียนปริญญาโท ปริญญาเอกทางการตลาดยังต้องเรียนเคสของซัมซุงเป็นตัวอย่าง ซึ่งศักยภาพของเขานั้นเกิดจากหลายปัจจัยด้วยกัน

สิ่งแรกที่ซัมซุงจับคืออินโนเวชัน อินโนเวชันของซัมซุงมาแรงมาก และเขามีแอดคทีวิตีหลายๆ อย่างในเรื่องนี้ เช่นการทำ VIP House ที่ซัมซุงนำวิศวกรที่ออกแบบผลิตภัณฑ์ของตัวเองไปอยู่ในบ้าน โดยสร้าง Environment ต่างๆ เพื่อสร้างบรรยากาศให้เกิดความ Creativity ทุกคนต้องอยู่ในนั้นตลอด 24 ชั่วโมง 7 วัน โดยไม่ต้องออกไปที่อื่น จนกว่าจะคิดผลิตภัณฑ์นั้นได้สำเร็จ และซัมซุงยังเป็นเจ้าแรกๆ ที่แสดงให้เห็นว่าแฟรนไชเซอร์ก็สามารถทำงานออกแบบผลิตภัณฑ์อิเล็กทรอนิกส์ได้ โดยเขาได้นำแฟรนไชเซอร์ของอิตาลีมาเป็นผู้ออกแบบสินค้า ซึ่งถือเป็นจุดเปลี่ยนในเรื่องรูปลักษณ์ของสินค้าเทคโนโลยี จากผลิตภัณฑ์ที่ดูแข็งๆ เขาก็ปรับให้มีดีไซน์ที่สวยงาม ถูกใจและเข้ากับไลฟ์สไตล์ของผู้บริโภค นอกจากนี้ ซัมซุงยังส่งทีมดีไซน์เนอร์ของตัวเองให้ไปใช้ชีวิตอยู่ที่อเมริกา ให้ไปทั้งเรียน ศึกษา และจับตาดูว่าเทรนด์ของที่นั่นกำลังไปทางไหน จะเห็นได้ว่าช่วงหลังๆ การออกแบบผลิตภัณฑ์ของซัมซุงจึงมีความเป็นมิตรกับผู้บริโภค (User Friendly) มากขึ้น

ซัมซุงยังเป็นหนึ่งในบริษัทอิเล็กทรอนิกส์แรกๆ ที่เข้าไปเน้นเฉพาะเรื่อง Digital Technology ตั้งแต่ปี 1995 และเขาทำงานหนักมากในเรื่องนี้ และอีกจุดหนึ่งที่ทำให้ซัมซุงประสบความสำเร็จ คือการใช้กลยุทธ์ Share Platform ซัมซุงพยายามใช้ลักษณะของเทคโนโลยีที่คล้ายๆ กันในการ

ออกแบบ เพื่อให้สินค้าของตัวเองสามารถใช้ร่วมสินค้าแบรนด์อื่น ๆ ได้ ซึ่งเป็นจุดเด่นที่ทำให้ผู้บริโภคหันมาใช้ ชัมซุง

เรื่องที่สอง คือ ชัมซุง เน้นในเรื่องคุณภาพอย่างจริงจัง สินค้าที่ผลิตออกมา ถ้ามีปัญหา ชัมซุง จะทุบทิ้งต่อหน้าพนักงานของเขาหมดทุกชิ้นตอนนั้นเลย เพื่อแสดงให้ทุกคนเห็นว่า ถ้าสินค้าไม่ได้คุณภาพ ก็จะไม่มีการนำออกขาย ซึ่งการที่ ชัมซุง ส่งเมสเสจที่แรงขนาดนี้ไปยังพนักงานของเขา ทำให้ทุกคนมีความระมัดระวังในการทำงานมากขึ้น และส่งผลให้ ชัมซุง สามารถรักษาคุณภาพสินค้าได้

เรื่องที่สาม คือ หากสินค้าตัวไหนที่ขายไม่ดี ชัมซุง ก็จะเอาออกจากไลน์การผลิตทันที และจะหันไปผลิตเฉพาะสินค้าที่สามารถทำตลาดได้แทน รวมทั้งการใช้งบประมาณในการทุ่มเทสร้างแบรนด์ของตัวเอง เมื่อก่อน ชัมซุง จะใช้วิธีจ้างโออีเอ็มผลิต แต่ตอนหลัง ชัมซุง หันมาผลิตด้วยตัวเอง เพื่อรักษาคุณภาพสินค้าและแบรนด์ของตัวเอง

กรณีของ ชัมซุง เป็นการแสดงให้เห็นว่าการ

ตลาดนี้มันไดนามิกจริง ๆ ไม่ว่าจะอยู่ตรงไหนก็ได้ ขอเพียงให้คุณจับประเด็นและเข้าใจผู้บริโภคถูกต้อง คุณก็สามารถจะเปลี่ยนจากการเป็นผู้ไล่ตามให้กลายเป็นผู้นำในตลาดได้ จึงน่าเป็นประโยชน์กับนักการตลาดไทยมาก ซึ่งน่าดีใจที่สัมมนาในครั้งนี้ เราได้รับเกียรติจาก มร.เค ที ลี ซีอีโอของ ชัมซุง อิเลคทรอนิกส์ ให้เกียรติมาเป็นวิทยากรให้

คิดว่าการทำงานในครั้งนี้ น่าจะทำให้ธุรกิจการตลาดของประเทศไทยเกิดความตื่นตัวมากขึ้น

เราอยากให้นักไทยเลิกขายสินค้าแบบ Commodity ได้แล้ว เราไม่มี Advantage Competitive เพราะแรงงานของเราไม่ได้ถูกอีกแล้ว เราแพงกว่าเวียดนาม จีน เพราะฉะนั้นเราต้องขายกันที่ Value Added ซึ่งในงานนี้มีให้คุณ

แต่เคล็ดลับ ๆ ที่เราได้เห็นในงาน เราคงไปลอกเขาไม่ได้ เพราะจะไม่มีวันเหมือน แต่สิ่งที่เราได้ก็คือ คอนเซ็ปท์การคิด ซึ่งสามารถนำมาปรับกับการทำธุรกิจ สินค้าและบริการของเราได้ จะสังเกตว่าเราพยายามนำเสนอสิ่งที่ค่อนข้างสุดโต่ง (Extreme) คือเรานำสิ่งที่เป็นไปได้แต่เป็นไปไม่ได้มาให้เห็นเพื่อที่จะให้นักการตลาดได้รู้สึกว่าย่อมองเฉพาะในสิ่งที่เห็น แต่ต้องมองในสิ่งที่ตัวเองยังไม่เห็นด้วย คือมองให้ไกลไปเลย ให้ออกนอกกรอบ

ปัจจุบันตลาดเมืองไทยเริ่มมีไอเดียใหม่ๆ เข้ามาอย่างน้อยแค่ไหน

จะเห็นว่าเมื่อสามสี่ปีที่แล้ว การตลาดเราจะมีอะไรใหม่ๆ ออกมาเสมอ แต่ปัจจุบันนี้แทบไม่มีอะไรที่เรียกว่าใหม่เลย ฉะนั้นการสัมมนาครั้งนี้ น่าจะเป็นอะไรที่เข้ามาช่วยกระตุ้นความคิดของนักการตลาดและเจ้าของธุรกิจ เพราะฉะนั้นเราต้องลองฟังเคล็ดลับใหม่ๆ และฟังให้มากขึ้น ดิฉันมองว่านักการตลาดไทย ต้องไวต่อการเรียนรู้ จะเห็นว่าในเคล็ดลับที่เรานำมาค่อนข้างมีความหลากหลาย แต่ไม่มีใครที่ประสบความสำเร็จในจุดเดียวกันเลย ทุกคนทำตามความถนัดและความชำนาญของตัวเอง แต่ทุกคนประสบความสำเร็จเหมือนกันหมด

ผู้ที่สนใจเข้าร่วมงานต้องทำอย่างไร

เนื่องจากสมาคมการตลาดฯ เป็นองค์กร Non-profit เราไม่ได้มุ่งหวังเรื่องกำไร ถือเป็นข้อได้เปรียบที่เราสามารถทำราคาได้ถูกมาก โดยบุคคลทั่วไปที่ลงทะเบียนก่อนวันที่ 15 มกราคม 2549 ค่าใช้จ่ายท่านละ 25,000 บาท ส่วนสมาชิกของสมาคมฯ ลดเหลือท่านละ 20,000 บาท อาจารย์และนักศึกษาเพียงท่านละ 10,000 บาท แต่ถ้าหลังจากวันที่ 15 มกราคมไปแล้ว ราคา ก็จะเพิ่มขึ้นเป็น 32,000 บาท สำหรับบุคคลทั่วไป ส่วนสมาชิกสมาคมฯ 22,000 บาท งานใหญ่ ๆ ระดับนี้ ถ้าเป็นบริษัทจัด ก็คงไม่สามารถที่จะได้ราคาที่คุ้มค่าและเชิญคนได้ขนาดนี้ และเราเองก็คงไม่สามารถจัดได้ทุกปีเช่นกัน ๕๕



Multiple Funds Choice

กองทุนสำรองเลี้ยงชีพ แบบเลือกได้ พสมได้



ภควิภา เจริญตรา
รองประธานฝ่ายจัดการกองทุน
บริษัท อเมริกัน อินเตอร์เนชั่นแนล แอสเซตส์ จำกัด

หลังจากรัฐบาลมีดำริที่จะจัดตั้งกองทุนบำเหน็จบำนาญแห่งชาติ (กบข.) เพื่อนำเงินทูลดงกล่าวไปลงทุนในตลาดหุ้น เกิดกระแสวิพากษ์วิจารณ์ทั้งในด้านบวกและลบจากประชาชนทั่วไป แต่สำหรับผู้ที่ได้รับผลกระทบโดยตรงอย่างกลุ่มบริษัทจัดการกองทุนสำรองเลี้ยงชีพ คงจำเป็นที่ต้องสรรหากลยุทธ์เพื่อรับมือกับสถานการณ์ที่กำลังเกิดขึ้น เช่นเดียวกับเอไอเอ 1 ใน 19 บริษัทที่ดำเนินธุรกิจกองทุนสำรองเลี้ยงชีพในประเทศไทยที่ได้เตรียมพร้อมทั้งระบบงานและทางเลือกใหม่ที่ตอบสนองความต้องการสมาชิก

ปัจจุบันกองทุนเลี้ยงชีพในประเทศไทยทั้งระบบมีประมาณเท่าไร

จากข้อมูลล่าสุด ณ วันที่ 30 กันยายน 2548 กองทุนสำรองเลี้ยงชีพในประเทศไทยมีทั้งหมดประมาณ 555 กองทุน โดยมีสมาชิกกองทุนประมาณ 1.6 ล้านราย จาก 6,977 บริษัท ซึ่งหากคิดเป็นจำนวนเงินกองทุนทั้งหมดก็ประมาณ 330,000 ล้านบาท ถือว่ามีการเติบโตในระดับที่ดีพอสมควร คือ มีอัตราขยายตัว 46% ในช่วง 5 ปีที่ผ่านมา แต่ถ้าคิดจากอัตราการเติบโตรายปีแล้ว โดยพิจารณาจากจำนวนนายจ้างจะเห็นว่าอัตราการขยายตัวแต่ละปีนั้นอยู่ในระดับที่ลดลง จาก 11.5% ในปี 2546 เป็น 10.03% ในปี 2547

แล้วสัดส่วนที่เป็นของเอไอเอเอง

เอไอเอมีสมาชิกกองทุนทั้งหมด 93,950 รายทั่วประเทศ คิดเป็นมูลค่าทรัพย์สินสุทธิประมาณ 11,400 ล้านบาท จากบริษัทนายจ้างทั้งหมดเกือบ 500 บริษัท โดยเรามีจำนวนกองทุนทั้งหมด 25 กองทุน

อะไรเป็นสาเหตุหลักที่ทำให้อัตราการเติบโตของธุรกิจกองทุนสำรองเลี้ยงชีพลดลง

ปัจจัยแรกที่เป็นสาเหตุที่ทำให้การขยายตัวลดลง อาจสืบเนื่องจากการตีความของประกาศสำนักงานกฤษฎีกา ในปีที่ผ่านมา ซึ่งมีการพูดถึงเรื่องข้อบังคับของกองทุน ในการจ่ายเงินสมทบของนายจ้างที่ยังไม่มีความชัดเจน และอีกปัจจัยคือการที่รัฐมีนโยบายที่จะจัดตั้งกองทุนบำเหน็จบำนาญแห่งชาติ (กบข.) ในอีก 2-3 ปีข้างหน้า ซึ่งถึงแม้จะส่งผลกระทบไม่มากนัก แต่ปัจจัยดังกล่าวก็ทำให้เกิดการชะลอการจัดตั้งกองทุนสำรองเลี้ยงชีพจากนายจ้าง ที่ต้องการรอดูความชัดเจนก่อน เพราะถ้าหากรัฐมีนโยบายดังกล่าวจริง ก็จะเป็นไปในรูปของกองทุนภาคบังคับ ในขณะที่กองทุนสำรองเลี้ยงชีพมีสถานะเป็นกองทุนแบบสมัครใจ นายจ้างมีสิทธิ์ที่จะเลือกจัดตั้งหรือไม่ก็ได้ นอกจากนี้ ยังอาจเกิดจากสาเหตุที่ผู้ออมเริ่มมีช่องทางในการเลือกออมได้มากขึ้น อย่างเช่นในปีที่



Multiple Funds Choice จะเป็นอีกตัวหนึ่ง ที่เข้ามาสร้างสีสันในเรื่อง การให้บริการกับลูกค้ามากขึ้น ในปีหน้า

แล้ว บริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุน ได้มีการจัดตั้งกองทุนรวมหุ้นระยะยาว (Long Term Equity Fund) ขึ้น ที่ให้สิทธิประโยชน์ทางภาษีแก่ผู้ออมอีก 3 แส่นบาท และนักลงทุนสามารถเลือกลงทุนด้วยตัวเองได้ ซึ่งตรงข้ามกับกองทุนสำรองเลี้ยงชีพที่มีคณะกรรมการกองทุนเลือกนโยบายการลงทุนให้กับสมาชิก โดยมักจะเลือกลงทุนในกองทุนที่มีความเสี่ยงต่ำ ในขณะที่สมาชิกกองทุนที่รับความเสี่ยงได้อยากออมเอง ทำให้เขาหันไปลงทุนในกองทุนรวม เพื่อต้องการผลตอบแทนที่มากขึ้น

แล้วเอไอเอ็มวีธีรับมือกับสถานการณ์ดังกล่าวอย่างไร

เรามองว่าส่วนหนึ่งเพราะการตัดสินใจลงทุนนั้นอยู่ที่คณะกรรมการกองทุนไม่ได้อยู่ที่ผู้ออมหรือสมาชิกกองทุน ในเดือนพฤศจิกายนนี้ เราจึงได้ออกรูปแบบบริการใหม่สำหรับสมาชิก ที่เรียกว่า Multiple Funds Choice ซึ่งเป็นรูปแบบการเลือกนโยบายการลงทุนในกองทุนสำรองเลี้ยงชีพด้วยตัวของสมาชิกเอง เพื่อให้สมาชิกกองทุนเลือกตัดสินใจได้มากขึ้น เพิ่มเติมจากระบบ Employee's Choice เดิมที่เราให้บริการในปี 2547

ความแตกต่างระหว่างกองทุนทั้ง 2 รูปแบบ

Employee's Choice คือรูปแบบที่คณะกรรมการกองทุนกำหนดนโยบายการลงทุนในแต่ละกองทุนขึ้นมาก่อน อาจมี 2 - 3 กองทุน มีการลงทุนในหุ้นบ้าง แต่กำหนดสัดส่วนชัดเจน เช่น ลงทุนในหุ้น 5% แล้วให้สมาชิกกองทุนเป็นผู้เลือกลงทุนด้วยตนเองว่า จะลงทุนในกองทุนที่มีหุ้นหรือไม่ หรือลงทุนในกองทุนความเสี่ยงต่ำที่ลงทุนเฉพาะตราสารหนี้ กองใดกองหนึ่งเพียงกองทุนเดียว ในขณะที่ Multiple Funds Choice จะตอบใจทยอยได้ดีขึ้น เพราะเป็นการให้สมาชิกเลือกแผนการลงทุน ซึ่งในแต่ละแผนจะกำหนดสัดส่วนการลงทุนในแต่ละกองทุนแตกต่างกัน เช่น คณะกรรมการกองทุนอาจเลือกจัดตั้งกองทุน 2 กองทุน แบ่งแยกนโยบายการลงทุนตามความเสี่ยง กองทุนแรกจะเป็นการลงทุนในตราสารหนี้ 100% ความเสี่ยงต่ำ กองทุนที่สอง เป็นการลงทุนในตราสาร

ทุน 100% ความเสี่ยงสูง สมาชิกกองทุนสามารถเลือกที่จะลงทุนใน 2 กองทุนผสมกันได้ ตามแผนการลงทุนที่คณะกรรมการกองทุนกำหนด เช่น แผนการลงทุนที่ 1 ลงทุนในกองทุนตราสารหนี้ 100 % แผนการลงทุนที่ 2 ลงทุนในกองทุนตราสารหนี้ 50% กองทุนตราสารหนี้ 50% แผนการลงทุนที่ 3 ลงทุนในกองทุนตราสารหนี้ 70% กองทุนตราสารหนี้ 30% แผนการลงทุนที่ 4 ลงทุนในกองทุนตราสารหนี้ 90% กองทุนตราสารหนี้ 10% เป็นต้น การกำหนดแผนการลงทุนจะทำให้สมาชิกกองทุนมีความยืดหยุ่นในการเลือกลงทุนมากขึ้น ทำให้เราคาดว่า Multiple Funds Choice จะเป็นอีกตัวหนึ่งที่เข้ามาสร้างสีสันในเรื่องการให้บริการกับลูกค้ามากขึ้นในปีหน้า

ถ้าไปถึงเป้าแล้ว จะประสบความสำเร็จกับ Multiple Funds Choice

ความจริงเราเองก็ยังไม่แน่ใจว่าจะทำให้ตลาดบูมได้ขนาดไหน แต่สิ่งที่ทำให้เราเชื่อมั่น ก็คือ เราได้ทำการบ้านมาพอสมควร โดยเราจะจัดทำ Questionnaire ลงไปถึงสมาชิกรายตัว เกี่ยวกับความต้องการในการลงทุนและความเสี่ยงที่สมาชิกยอมรับได้ และนำมาเป็นกรอบให้คณะกรรมการบริหารกองทุนของ เอไอเอ็มจัดทำ Pre-Defined Plan เพื่อคัดสรรและกำหนดแผนการลงทุนที่เหมาะสมกลับไปนำเสนอแก่ลูกค้า จากนั้นเราจึงจะเผยแพร่ให้ความรู้กับสมาชิก รับทราบถึงผลดีและผลเสียของการเลือกกองทุนประเภทต่างๆ ก่อนให้สมาชิกตัดสินใจเลือกลงทุน

มีกลยุทธ์อย่างไรที่จะทำให้ Multiple Funds Choice ได้รับการตอบรับอย่างดี

ในช่วงแรกเอไอเอ็มจะช่วยให้ความรู้กับบริษัทนายจ้าง และสมาชิกกองทุน เพราะธุรกิจนี้จะโตและสำเร็จได้ เราเชื่อว่าสิ่งที่สำคัญมากคือการให้ความสำคัญในเรื่องการให้ความรู้ ขณะนี้เราได้เตรียมจัดทำคู่มือเกี่ยวกับ Multiple Funds Choice สำหรับสมาชิกด้วย ซึ่งจะใช้ภาษาที่อ่านเข้าใจง่าย เพราะทุกครั้งที่เราออกแพ็คเกจจะโรอออกไป เอไอเอ็มจะคำนึงถึงความสะดวกและเข้าใจง่ายสำหรับสมาชิกเสมอ

และจากการที่เข้าไปพรีเซนท์ในเรื่องของคอนเซ็ปต์ มีลูกค้าหลายรายให้การตอบรับ โดยเฉพาะลูกค้า

รายแรกที่จะเลือกทำ Multiple Funds Choice กับเอไอเอ็มในเดือนมกราคมที่จะถึงนี้ ส่วนหนึ่งที่เขาตัดสินใจเลือกเราก็เพราะ Multiple Funds Choice



อนาคตที่ถูกจึงเป็น Factor ที่ทำให้บริษัทประสบความสำเร็จได้
ฟูจิตสึเชื่อว่าธุรกิจไอทีมีความคล้ายและเลียนแบบธุรกิจเครื่องใช้ไฟฟ้า ผมประเมินว่าธุรกิจไอทีมันช้ากว่าเครื่องใช้ไฟฟ้าอยู่ 10 ปี ซึ่งตอนนี้ธุรกิจเครื่องใช้ไฟฟ้าเป็นอย่างไร สิ่งที่เกิดขึ้นกับธุรกิจไอทีก็จะเป็นอย่างนั้น เช่นตอนนี้แบรนด์สินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้าจะประสบความสำเร็จได้จะต้องมีมาร์เก็ตแชร์มากขึ้น ต้องมีความไม่เหมือนใคร และมีความเป็นแบรนด์ดัง

ทำอะไรที่ตอบโจทย์ความเชื่อนี้แล้วบ้าง

ผมเป็นรายแรกที่เปิดร้านค้าเฉพาะแบรนด์ และมีคู่แข่งหลายรายที่ทำตาม จะเห็นได้ว่าฟูจิตสึเปิดร้านลักษณะนี้มา 5 ปีแล้ว ตอนนี้มีร้านค้ามากถึง 19 ร้านค้า และ 1 ร้านค้าในรูปแบบใหม่ที่หัวหิน เป็นร้านกาแฟครึ่งหนึ่ง และร้านคอมพิวเตอร์ครึ่งหนึ่ง เพราะเราเชื่อว่าการที่เรามีศูนย์บริการของเราเองทำให้เราสามารถส่งคุณค่าของฟูจิตสึด้านสินค้า การขาย และบริการหลังการขายให้กับลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพสูงสุด ผมมีความคิดว่าร้านค้าไอทีที่ดีไม่ใช่ร้านที่จัดสวยๆ น่าเข้าเท่านั้น แต่ต้องเป็นร้านที่มีบริการที่ดี ผมวางคอนเซ็ปต์การให้บริการว่า “ลูกค้าคือพระเจ้า” เมื่อลูกค้าเข้ามาใช้บริการหลังการขายในร้าน เขาจะได้รับการบริการที่ไม่เหมือนใคร ลูกค้าสามารถเดินเข้ามาใช้บริการร้านฟูจิตสึได้ทุกวันที่ต้องการ และไม่ต้องกดบัตรคิวรอการบริการเหมือนบริษัทอื่น ๆ ผมอบรมพนักงานให้เสิร์ฟน้ำให้กับลูกค้าก่อนทุกครั้ง พื้นที่ทุกตารางนิ้วในร้านฟูจิตสึลูกค้าสามารถเดินเข้าไปได้หมด ให้ความรู้กับลูกค้าทุกเรื่องที่ต้องการเป็นต้น

ฟูจิตสึต้องเป็นศูนย์บริการที่ดีที่สุดในโลกในอนาคต

ณภาพ นุตสติ

Director PC Business Division Fujitsu Systems Business (Thailand) Ltd.

สำหรับ “ณภาพ นุตสติ” แล้ว สิ่งที่สำคัญที่สุดของฟูจิตสึในการเป็นพรีเมียมแบรนด์ไม่ใช่การขายสินค้าราคาแพง แต่อยู่ที่การบริการที่ดีให้ลูกค้ารู้สึกว่าเป็น “เขาคือพระเจ้า”

มองแนวโน้มตลาดไอทีเป็นอย่างไร

แนวโน้มการแข่งขันธุรกิจคอมพิวเตอร์รุนแรงขึ้น และเปลี่ยนแปลงไปจากเดิม ผมมองว่าโมเดลธุรกิจแต่ละ Industry มันจะเลียนแบบกันไปตามขบวนการของมัน แต่ธุรกิจไอทีมันแตกต่างจาก Industry อื่นตรงที่มันมีการเปลี่ยนแปลงของวิวัฒนาการของโปรดักส์อย่างรวดเร็ว ผู้บริหารจึงต้องตามให้ทัน และคาดการณ์ให้ถูกว่าตลาดจะเป็นอย่างไรในอนาคต ผมว่าผู้ที่คิดว่าจะตามให้ทันอย่างเดียว มันก็ยังเป็นแค่ผู้ตามในธุรกิจตลอด จะไม่สามารถชนะในการแข่งขันได้ แต่การตามตลาดให้ทันและคาดการณ์

ลูกค้าหลักคือใคร

เรามีมาร์เก็ตแชร์ 3-4% ของตลาดรวมทั้งหมด และลูกค้าของโน้ตบุ๊กฟูจิตสึส่วนใหญ่จะเป็น Non-IT User ที่ซื้อสินค้าเพราะความพอใจ ชื่อเพราะอารมณ์ ซึ่งเรียกร่องการบริการหลังการขายที่ดี และต้องการความเป็นพรีเมียมในการทำงาน

วงจรชีวิตมีอายุกี่ปี

ส่วนใหญ่แล้วจะประมาณ 3-4 ปี ถ้าเป็นโน้ตบุ๊กในระดับโลว์เอนด์มิดเอนด์ ผู้ใช้จะเปลี่ยนโน้ตบุ๊กประมาณ 3-4 ปีต่อเครื่อง แต่ถ้าเป็นระดับไฮเอนด์ก็จะร่นเวลาขึ้นมาอีก อาจจะประมาณ 1-2 ปีต่อเครื่อง อย่างลูกค้าผมบางรายเปลี่ยนโน้ตบุ๊กปีละเครื่อง

นโยบายการตลาดปี 2549 เป็นอย่างไร

ผมต้องการทำเรื่องเมกะดีลเลอร์ เรากำลังจะสร้างเน็ตเวิร์คของการจัดจำหน่ายใหม่โดยการ Synergy ร้านค้าของฟูจิตสึเข้าด้วยกัน ร้านค้าของเราจะมีประสิทธิภาพมากขึ้น และครอบคลุมถึงบิสิเนสเพลนที่เราวางไว้ คือการต้องการสร้างพาร์ทเนอร์ที่มี Skill ครอบคลุมฟังก์ชันที่เราไม่ได้ทำ และเราจะทำการตลาดโดยการพาร์ทเนอร์มากขึ้น

การบริการหลายมาตรฐาน ก็เป็นสิ่งที่เรากำลังจะไปใน 2549 เพราะผมมองว่าการมีบริการหลายๆ แบบเป็นการตอบโจทย์ลูกค้าแต่ละพื้นที่บนมาตรฐานเดียวกัน คุณจะเห็นพนักงานฟูจิตสึให้บริการลูกค้าหลังเที่ยงคืนในกรณีที่คุณลูกค้าไม่สามารถยกสินค้ามาให้เราซ่อมที่ร้านได้ เป็นต้น

มีการเปลี่ยนแปลง Positioning ไปจากเดิมไหม

Positioning เรายังคงเหมือนเดิม คือ “ความเป็นพรีเมียมแบรนด์ในตลาดไนต์บู๊ก” เราไม่ได้เคลมตัวเองว่าเป็นที่ 1 ในตลาดไนต์บู๊กเลยไม่ต้องมากังวลว่าใครมียอดขายสูงกว่าเรา แต่เราจะเดียดร้อนเรื่องความรู้สึกของลูกค้ามากกว่า อย่างเท่าที่ผ่านมาเราอาจจะส่งต่อคุณค่าความเป็นฟูจิตสึผ่านพาร์ทเนอร์ทั้ง 5 รายของเราไม่ได้เต็มที่เท่าที่ควร จึงต้องเข้าวางเป้าหมายให้กับพาร์ทเนอร์ชัดเจนมากขึ้นเพื่อตอบโจทย์ความเป็นพรีเมียมแบรนด์ของเราให้มากที่สุด

มองการเปลี่ยนแปลงของโอทีและเอวีอย่างไร

ผมว่าทิศทางที่กำลังเป็นไปไม่ใช่โอทีที่ปรับไปเอวีมันเป็นเรื่องของเอวีปรับมาโอทีมากกว่า ในตอนนี้ผู้ผลิตผลิตไนต์บู๊กที่ดูทีวีไม่ได้ แต่อีกไม่นานมันก็จะหมดไป เพราะทุกคนจะดาวน์โหลดภาพยนตร์จากอินเทอร์เน็ต จากไว-ไฟ และตอนนี้ก็มีผู้ให้บริการทีวีบรอดแบนด์สองรายแล้ว บัดดี้บรอดแบนด์ กับทรู ผมว่าเทรนด์นี้มันมาเร็วนะ

เป็นไปได้ไหมว่าในอนาคตตลาดไนต์บู๊กจะเบาเกินพีซี

ผมว่าเป็นไปได้แน่ เพราะไนต์บู๊กเป็นสินค้าที่ใช้ส่วนบุคคลสามารถทำงานได้ทุกสถานที่ ในเวลานี้คนส่วนมาจะเลือกซื้อไนต์บู๊กมากกว่าเครื่องพีซีเสียอีก และอีกหน่อยผมมองว่าภายในบ้านพักอาศัยจะซื้อเครื่องพีซีเพื่อเป็นศูนย์กลางการเชื่อมต่อระหว่างไนต์บู๊กภายในบ้านเท่านั้น

ฟูจิตสึมีอะไรใหม่ๆ มาสนองความต้องการลูกค้าบ้าง

ผมกล้ารับประกันว่าสินค้านวัตกรรมใหม่ๆ ที่ออกวางตลาดในประเทศญี่ปุ่น ลูกค้าชาวไทยสามารถซื้อได้จากที่นี่แน่นอน และไม่นานมานี้ฟูจิตสึนำเครื่องรับทีวีเข้ามาใส่ในไนต์บู๊กทุกตัว และเป็นไซส์ขนาดเล็กกว่าห้องตลาดด้วย อย่างล่าสุดก็มีไนต์บู๊กที่รับทีวีได้ที่มีน้ำหนักเบาเพียง 1.3 กิโลกรัม เวลาพุดถึงเทรนด์ เราก็ตามเทรนด์ไม่ต่าง



“ผมต้องการทำเรื่องเมกะดีลเลอร์ เรากำลังจะสร้างเน็ตเวิร์คของการจัดจำหน่ายใหม่โดยการ Synergy ร้านค้าของฟูจิตสึ”



จากคนอื่น แต่โปรดักส์ของเราจะ Enhance กว่า คนอื่นมีไนต์บู๊กที่ใช้งานนาน 5-6 ชั่วโมงโดยไม่ต้องเสียบสายชาร์ตแบต แต่ของเราสามารถใช้งานได้มากถึง 18-19 ชั่วโมง และอีกไม่นานเราจะออกไนต์บู๊กตัวละประมาณ 4หมื่นกว่าบาท เพื่อเจาะกลุ่มผู้บริโภคที่ต้องการไนต์บู๊กระดับพรีเมียมได้ใช้งานในราคาประหยัด

โปรดักส์ที่มีอยู่สามารถตอบสนองไลฟ์สไตล์ลูกค้าได้หมดไหม

ส่วนตัวแล้วผมมองว่าโปรดักส์มันก็ไม่ได้ตอบสนองไลฟ์สไตล์ของคนทั้งหมด แต่การตอบสนองไลฟ์สไตล์ทั้งหมดของคนจะเป็นการบริการมากกว่า และผมกล้าบอกว่าตอนนี้ฟูจิตสึเป็นโปรดักส์ที่ดีที่สุดด้านการบริการ และต้องการเป็นศูนย์บริการที่ดีที่สุดในโลกในอนาคต ผมเคยส่งพนักงานเดินทางไปซ่อมเครื่องให้ลูกค้าที่ดอนเมือง เพราะลูกค้าต้องรีบบินไปต่างประเทศ และเคยส่งพนักงานบินลงไปซ่อมและสอนการใช้งานเครื่องกับผู้ใช้ที่ภูเก็ตมาแล้ว ผมต้องทำทุกอย่างให้ลูกค้าพอใจ เพราะลูกค้าเป็นพระเจ้าของเรา

เราไม่มีเวลาเป็นตัวกำหนดในการซ่อมเครื่องให้ลูกค้าแต่ละราย เราทำทุกอย่างอยู่ที่ลูกค้าพอใจ ถ้าลูกค้าบอกว่ามีเวลารอซ่อมเครื่องแค่ 10 นาที เพราะต้องรีบไปขึ้นเครื่องบินเราก็ต้องทำให้ได้ การบริการไม่มีใบเปิดตายตัวหรอกครับ ๕๕



ธุรกิจบริการวงจรสื่อสารสัญญาณความเร็วสูงเติบโตไปในทิศทางใด

สังเกตได้ว่าสถาบันการเงิน ธนาคารพาณิชย์ สถาบันการศึกษา ราชการ หันมาใช้อินเทอร์เน็ตในการให้บริการประชาชนมากขึ้น และผู้ใช้ตามบ้านก็มีบรอดแบนด์หรืออินเทอร์เน็ตความเร็วสูงใช้กันมากขึ้น พออินเทอร์เน็ตความเร็วสูงบูมขึ้นมา วงจรสื่อสารสัญญาณความเร็วสูงก็เติบโตขึ้นตามไปด้วย และเมื่อมีผู้ใช้อินเทอร์เน็ตความเร็วสูงมากขึ้น ISP จึงต้องขยายความเร็วในการเชื่อมต่อข้อมูลผ่านสายใยแก้วนำแสงมากขึ้นตามมาด้วย ทำให้ธุรกิจนี้โตขึ้นจากปีที่ผ่านมา 2-3 เท่าตัว แต่มันเป็นการเติบโตเฉพาะในกรุงเทพฯ เท่านั้น

โกลบอล ครอสซิง เซอร์วิสเซสเกิดขึ้นได้อย่างไร

ธุรกิจที่ผมทำอยู่เป็นธุรกิจที่ให้บริการกับประชาชน ดังนั้นการทำธุรกิจนี้ได้ต้องได้รับสัญญาจากการสื่อสารแห่งประเทศไทยและด้วยความบังเอิญเมื่อ 5 ปีที่ผ่านมาผมมีเพื่อนคนหนึ่งได้ไปขอสัญญาการทำธุรกิจให้บริการวงจรสื่อสารสัญญาณความเร็วสูงภายในประเทศในนามของบริษัทโกลบอล ครอสซิง เซอร์วิสเซสได้เสนอขายบริษัทนี้กับผม ซึ่งตอนที่เพื่อนผมขายให้นั้นธุรกิจนี้ยังมีเพียงแค่ชื่อบริษัททุนจดทะเบียนและสัญญาจากกสท.เท่านั้นและมันก็เป็นจุดเริ่มต้นของผมและโกลบอล ครอสซิง เซอร์วิสเซส

ผมเคยทำงานอยู่ที่ยูคอมมาก่อน และก่อนหน้าที่ผมจะเข้ามาทำโกลบอล ครอสซิง เซอร์วิสเซส อุตสาหกรรมนี้จะมีผู้ประกอบการอยู่ 2 ประเภทคือ บริษัทมหาชน อย่างยูคอม ทู ทีทีแอนด์ที กลุ่มชินวัตร และรัฐวิสาหกิจขนาดใหญ่อย่างกสท. และทีโอที ซึ่งผู้ประกอบการแต่ละรายจะมีใบอนุญาตที่ได้รับจากกสท.ไม่เหมือนกัน อย่างไรก็ตามได้รับใบอนุญาตทำธุรกิจในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑล ทีทีแอนด์ทีได้รับต่างจังหวัด ส่วนโกลบอลฯได้รับใบอนุญาตให้ทำธุรกิจได้เฉพาะกับลูกค้าที่เป็นบริษัทเท่านั้น

ธุรกิจไกลตัวที่เข้าถึงทุกๆ คน

ประเสริฐ อัสวสุวรรณ

กรรมการผู้จัดการ บริษัท โกลบอล ครอสซิง เซอร์วิสเซส จำกัด

ธุรกิจบริการวงจรสื่อสารสัญญาณความเร็วสูงอาจจะเป็นสิ่งที่ไกลตัวสำหรับบุคคลทั่วไป แต่ถ้าไม่มีธุรกิจนี้ อินเทอร์เน็ตในไทยก็คงจะไม่เกิดแต่โกลบอล ครอสซิง เซอร์วิสเซส ใช้การบริการที่แตกต่างจากรายอื่น โดยการเข้าถึงความต้องการของลูกค้าในแต่ละราย ซึ่งทำให้การบริการของบริษัทนี้แตกต่างจากคู่แข่งรายอื่น

บริการวงจรสื่อสารสัญญาณความเร็วสูงเป็นอย่างไร

เป็นการบริการไฟเบอร์ออฟติกหรือใยแก้วนำแสงเชื่อมต่อไปยังบริษัทลูกค้าและ ISP (Internet Service Provider) ซึ่งถ้าเปรียบให้เข้าใจง่ายๆ ก็คือบริการไฟเบอร์ออฟติกเปรียบเสมือนการต่อท่อน้ำจากต้นน้ำ (หมายถึง ISP) ไปยังบริษัทต่าง ๆ

วาง Positioning ไว้อย่างไร

Positioning ของบริษัท คือการนำสินค้าคุณภาพและนวัตกรรมใหม่ๆ ด้านบริการให้เป็นทางเลือกหนึ่งให้กับลูกค้าที่ต้องการสินค้าและบริการที่มีคุณภาพ และแม้ว่าเราจะเป็นบริษัทเล็กๆ ที่ต้องแข่งกับคู่แข่งรายใหญ่ๆ แต่มันก็มั่นใจว่าด้วยสมองและประสบการณ์ที่ผ่านมา ทำให้ลูกค้าเก่าที่รู้จักกันตั้งแต่สมัยอยู่ยูคอมให้ออกัสผมนำไวโอลิน ซึ่งเป็นชื่อโปรดักส์ของเราที่ให้บริการวงจรสื่อสารความเร็วสูงผ่านสายไฟเบอร์ออฟติกให้ทดลองใช้ และมันก็เป็นจุดเริ่มต้นของธุรกิจ

ผมตั้งชื่อโปรดักส์ว่าไวโอลิน (Violin) เพราะผมต้องการลิ้มรสความเป็นสินค้าและบริการระดับไฮเอนด์ไปกับชื่อไวโอลินซึ่งเป็นเครื่องดนตรีระดับคลาสสิกที่มีคุณภาพ

แตกต่างจากทางเลือกอื่นอย่างไร

เราเป็นบริษัทขนาดเล็ก จะให้ไปเล่นสงครามราคาคงไม่ไหว คู่คู่แข่งรายใหญ่ไม่ได้แน่นอน แต่เรามีข้อได้เปรียบในเรื่องความคล่องตัวในการทำงาน ความรวดเร็วในการตัดสินใจ เนื่องจากลูกค้าส่วนใหญ่มีความต้องการที่กะทันหัน ต้องการคำตอบอย่างรวดเร็ว และเราก็มั่นใจว่าลูกค้าเลือกเราเพราะบริการ

การให้บริการวงจรสื่อสารสัญญาณความเร็วสูงต้องมีสายเคเบิลใยแก้วสื่อกลาง และเรามีความเสถียรภาพกว่า เพราะเรานำสายเคเบิลใยแก้วมาร้อยไว้ในท่อและฝังไว้ใต้ดิน ซึ่งโอกาสการถูกตัวแปรอื่นๆ เข้ามารบกวนจะน้อยกว่ารายอื่นๆ ที่แขวนไว้บนเสาไฟฟ้า ที่มีโอกาสโดนตัด โดนรบกวนมากกว่า

ความพิเศษของเราอีกอย่างคือการให้บริการที่ยึดหยุ่นกับลูกค้า เราจะคุยกับลูกค้าในแต่ละรายว่าเขาต้องการอะไร เช่นสถาบันการศึกษาบางแห่งต้องการประหยัดค่าใช้จ่ายโดยการลดระดับความเร็วในการส่งข้อมูลตอนปิดเทอมเพราะมีนักศึกษาเข้ามาใช้บริการน้อย และต้องการเพิ่มความเร็วมากขึ้นกว่าเดิมเมื่อตอนนักศึกษาลงทะเบียนหรือตอนเช็คผลสอบ เราก็สามารถทำได้ ซึ่งถ้าเป็นผู้ให้บริการที่เป็นองค์กรขนาดใหญ่ก็คงจะให้บริการในรูปแบบนี้ได้ยาก

นอกจากนี้เรายังมีศูนย์สำรองเครือข่ายและข้อมูล (Disaster Recovery Center : DRC) แถวหลังสวนเพื่อให้ลูกค้ามั่นใจว่าถ้าเกิดอุบัติเหตุต่างๆ เราก็ยังสามารถให้บริการได้

คู่ค้ามีใครบ้าง

โปรดักส์ของเราคือการบริการวงจรสื่อสารสัญญาณความเร็วสูง หรือการให้เช่าท่อส่งสัญญาณเพื่อให้สัญญาณอินเทอร์เน็ตวิ่งผ่านจาก ISP ไปยังบริษัทลูกค้าได้ ซึ่งไม่สามารถเสนอขายให้กับลูกค้าเป็นโปรดักส์เดี่ยวๆ ได้ ทำให้เรามีพันธมิตรที่เป็น ISP รายใหญ่ๆ เกือบทุกรายยกเว้นทรู เพราะเขามีบริการของตัวเอง เวลาที่ ISP เสนอขายบริการของเขาก็จะเอาบริการของเราพ่วงไปด้วย เป็นแบบ One Stop Service เพราะเวลาลูกค้าจะซื้อบริการอินเทอร์เน็ตเขาจะไม่มาเลือกว่าเขาต้องการอินเทอร์เน็ตของเจ้านี้ เอาท่อของเจ้านั้น

ใครคือกลุ่มเป้าหมาย

สัญญาที่ผมได้คือการทำธุรกิจกับนิติบุคคล ผมเลยวางกลุ่มเป้าหมายหลักเป็นกลุ่มลูกค้า Hi end ที่เป็นบริษัทขนาดใหญ่ บริษัทข้ามชาติ ธนาคาร เงินทุนหลักทรัพย์ ราชการ และการศึกษาในเขตกรุงเทพฯ ที่เน้นในคุณภาพสินค้า และการดูแลเอาใจใส่อย่างใกล้ชิด ด้านบริการเป็นพิเศษเพราะเป็นกลุ่มที่มีความต้องการในการใช้งานสูง ทำให้ตอนนี้เรามีลูกค้าอยู่ประมาณ 500 บริษัท

ใช้งบการตลาดเท่าไร

ผมไม่ใช้แมสโปรดักส์ การทำการตลาดส่วนใหญ่จึงเน้นไปที่การทำ CRM มากกว่า ผมใช้งบการตลาดต่อปีประมาณ 10% ของรายได้ทั้งหมด อย่างปีที่ผ่านมาใช้งบการตลาดไม่ถึง 10 ล้านบาท เพราะเราเน้นเจาะลึกลงไปในกลุ่มลูกค้าแต่ละบุคคล เรามีข้อมูลส่วนตัวของลูกค้า เมื่อถึงช่วงเทศกาลต่างๆ เช่นวันเกิดเราก็จะนำของขวัญ

ไปมอบให้ ลูกค้าจะรู้สึกประทับใจในสิ่งที่เรามอบให้เป็นอย่างมากเพราะมันไม่เหมือนกับคู่แข่งรายอื่น ๆ และเป็นการสร้างภาพลักษณ์ของ Violin ให้เป็นที่รู้จักมากขึ้นในวงการผู้ใช้บริการวงจรสื่อสารสัญญาณความเร็วสูง

ปีหน้าเรามีโครงการจะทำ CRM ในรูปแบบของ Minding เจาะลึกในไลฟ์สไตล์ของลูกค้า และทำกิจกรรมกับลูกค้าตามไลฟ์สไตล์ในแต่ละคน ผมมองว่าการที่ลูกค้ารู้สึกประทับใจเราเขาก็จะกลายเป็น ambassador brand ให้กับเราในที่สุด และผมยังมีโครงการทำจุดพื้นที่ให้บริการของเราไปพร้อมๆ กับแนะนำร้านอาหารห้องแถวที่รสชาติดีที่อยู่ในแอเรียที่เราให้บริการ ซึ่งมันก็เป็นสิ่งที่แปลกและยังไม่เคยมีใครทำมาก่อน และช่วยเพิ่มประสบการณ์ใหม่ให้กับลูกค้า

มีแผนไปบุกตลาดต่างจังหวัดบ้างไหม

ในปีหน้าผมจะร่วมกับพาร์ทเนอร์ที่มีความแข็งแกร่งในนิคมอุตสาหกรรมเข้าไปเจาะตลาดนิคมซึ่งเป็นตลาดที่เรายังไม่เคยเข้าไป แต่ยังคงบอกไม่ได้ว่าจะไปในนิคมไหนก่อน เพราะยังอยู่ในช่วงศึกษาตลาดอยู่

โปรดักส์โปรดักส์ว่า

ไวโอลิน(Violin) ของเรา

ต้องการสิ่งจำเป็น

สินค้าและบริการระดับ

ไอออนดีไปกับชื่อไวโอลิน

ซึ่งเป็นเครื่องดนตรีระดับ

คลาสสิกที่มีคุณภาพ

ถ้าไปถึงคิดค่าศูนย์สำรองเครือข่ายและข้อมูล

ผมใช้งบลงทุนกว่า 200 ล้านบาทในการทำศูนย์นี้ขึ้นมาเมื่อกลางปีที่ผ่านมามาเพื่อให้ลูกค้ารู้สึกมั่นใจและไว้วางใจว่าเมื่อเกิดเหตุต่างๆ ที่ตึกนี้(หมายถึงตึกข้างซึ่งเป็นสำนักงานของ โกลบอล ครอสซิง เซอร์วิสเซส) เรายังมีศูนย์อีกแห่งเพื่อให้พนักงานสามารถ operation ลูกค้าได้โดยไม่ติดขัดแต่อย่างใด ซึ่งศูนย์ที่ผมทำขึ้นมานี้จะเรียกได้ว่าเป็นศูนย์ที่เป็น operation center แห่งแรกในประเทศก็ว่าได้ เพราะอย่างที่บริษัทอื่นๆ ทำจะเป็นเพียงแค่ศูนย์สำรองข้อมูลเท่านั้น ซึ่งศูนย์สำรองเครือข่ายฯ ของผมเริ่มเปิดใช้เมื่อเดือนมิถุนายน 2548 และมีการเตรียมความพร้อมในการให้บริการโดยจัดให้มีการทดสอบและซักซ้อมการใช้งานปีละ 2 ครั้ง

เป้าหมายในปีหน้า

สิ่งที่เราจะขยายต่อไปคือการทำธุรกิจลักษณะของ alliance มากขึ้น เช่นร่วมมือกับพันธมิตรรายใหญ่ซึ่งผมยังบอกไม่ได้ว่าเป็นใครขยายการให้บริการแบบครบวงจรเป็นต้น ๕๕



ประเสริฐ อัสสุวรรณ

กรรมการผู้จัดการ
บริษัท โกลบอล ครอสซิง เซอร์วิสเซส จำกัด
การศึกษา
2534-ปริญญาโท MBA
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
การทำงาน
2543-กรรมการผู้จัดการ
บริษัท ยูไนเต็ท บอร์ดแบนด์เทคโนโลยีจำกัด
(บริษัทในเครือ UCOM)
2528-วิศวกรระบบ
บริษัท ยูไนเต็ท คอมมูนิเคชั่น อินเตอร์เนชั่น จำกัด



ในภาวะเศรษฐกิจที่ไม่เอื้ออำนวยต่อการใช้จ่ายเท่าไรนัก แต่สำหรับตลาดนาฬิกาหรู...ไม่ใช่ เพราะการที่บริษัท เอ็ม จี ไอ ลักซ์ชัวรี กรุ๊ป เอส เอ สวิตเซอร์แลนด์ นำนาฬิกาสุดหรูแบรนด์คองคอร์ดมาทำตลาดคนไทยเป็นเครื่องยืนยัน

มองธุรกิจนาฬิกาไทยเป็นอย่างไร

ตลาดนาฬิกาหรูในประเทศไทยยังมีความต้องการซื้ออยู่มาก อย่างในช่วงหลายๆ ปีที่ผ่านมาคนไทยมีกำลังซื้อนาฬิกาหรูมากขึ้น ถึงแม้ว่าเศรษฐกิจในประเทศไทยจะไม่ค่อยดีเหมือนปีที่ผ่านมา แต่ผมมองว่ากลุ่มคนที่ซื้อสินค้าระดับนี้ได้ต้องมีรายได้ค่อนข้างสูง ซึ่งเป็นกลุ่มคนที่ไม่ค่อยได้รับผลกระทบทางด้านเศรษฐกิจเท่าไรนัก

เข้ามาทำตลาดเข้าไทม์

ผมว่าช่วงนี้เป็นเวลาที่เหมาะสมที่สุดสำหรับการเปิดตัวคองคอร์ดในประเทศไทย เพราะดีมานด์ของผู้ที่ต้องการซื้อนาฬิกาคองคอร์ดในประเทศไทยสูงมาก และเท่าที่ผ่านมาพวกเขาเหล่านั้นต้องบินไปซื้อที่ต่างประเทศอย่าง ญี่ปุ่น ฮองกง แต่ตอนนี้พวกเขาเหล่านั้นไม่ต้องเดินทางไปซื้อในตลาดต่างประเทศแล้ว

ทำตลาดอย่างไร

คองคอร์ดเป็นแบรนด์นาฬิกากระดับหรู จากสวิตเซอร์แลนด์ ตั้งแต่ปีพ.ศ. 2451 ในแต่ละปีมียอดขายการผลิตมากถึง 40,000 เรือนออกจำหน่ายทั่วโลก โดยนาฬิกาที่ได้รับความนิยมมากที่สุดทั่วโลกคือนาฬิกาในคอลเลกชันเดลิเรียม ซึ่งคองคอร์ดได้นำนาฬิการุ่นนี้เข้ามาเจาะ

“ตลาดนาฬิกาหรูสวนทางกับเศรษฐกิจไทย”

ฟิลิปส์ ดูบัวส์

กรรมการผู้อำนวยการใหญ่ เอเชีย บริษัท เอ็ม จี ไอ ลักซ์ชัวรี กรุ๊ป เอส เอ สวิตเซอร์แลนด์

ตลาดนาฬิกากระดับหรูในประเทศไทยและเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ผ่านตัวแทนจำหน่ายนาฬิกากระดับหรูอย่างแปซิฟิก ไทม์

ในแถบเอเชีย คองคอร์ดจะทำตลาดเองเฉพาะในประเทศฮ่องกง และจีนเท่านั้น ส่วนตลาดประเทศอื่นจะทำผ่านพาร์ทเนอร์และสิ่งที่คองคอร์ดแต่งตั้งให้แปซิฟิก ไทม์เป็นตัวแทนจำหน่ายในประเทศไทยเพราะว่าบริษัทนี้เป็น

ตัวแทนจำหน่ายนาฬิกากระดับหรูหลายแบรนด์ มีบริษัทแม่อยู่ประเทศสิงคโปร์ เป็นตัวแทนจำหน่ายนาฬิกาของคอร์ดในประเศไทย แต่เพียงผู้เดียว

ในตลาดประเทศไทยแปซิฟิก ไทม์ ได้จัดทำร้าน คอร์ดิน่า วอทซ์ เอสปา บูติก ที่ศูนย์การค้าเอราวัณ แบงค็อก เป็นศูนย์จำหน่ายนาฬิกาของคอร์ดแห่งแรกในไทย และในเย็นวันที่ 5 สิงหาคมที่ผ่านมา ก็ได้จัดงานเปิดตัวนาฬิกาของคอร์ดเป็นครั้งแรกกับบุคคลทั่วไปที่โชว์รูมนี้ และจะขยายโชว์รูมเพิ่มอีก 3-4 แห่ง อย่างสิ้นปีก็จะเห็นโชว์รูมของคอร์ดในร้านคอร์ดิน่า วอทซ์ เอสปา บูติกที่สยามพารากอน เพื่อตอบสนองความต้องการของ

กลุ่มเป้าหมายหลักที่เป็นคนกรุงเทพระายได้สูง มีกำลังซื้อมาก และมีไลฟ์สไตล์เป็นของตัวเอง ไม่ค่อยชอบตามคนอื่น

วางแผนการตลาดอย่างไร

การทำตลาดของคอร์ดต้องอาศัยแผนระยะยาวมากกว่าระยะสั้น โดยเริ่มจากการเปิดตัวกับกลุ่มเป้าหมาย นำคอร์ดไปเปิดโชว์รูมในร้านขายนาฬิกาหรู คอร์ดิน่า วอทซ์ เอสปา ทุกสาขา พร้อมกับทำโฆษณา ประชาสัมพันธ์ไปในสื่อต่างๆ รวมถึงการให้ความร่วมมือกับดีลเลอร์ในด้านต่างๆ ที่จะมีในอนาคต

ที่ไหนคือตลาดหลักของคอร์ดในเอเชีย

ฮ่องกง เพราะว่าคอร์ดได้รุกตลาดประเทศนี้มานานถึง 15 ปีแล้ว กลุ่มเป้าหมายในฮ่องกงต่างรู้จักคอร์ดเป็นอย่างดี และฮ่องกงก็ยังเป็นเขตควอเตอร์ของคอร์ดในตลาดเอเชียด้วยได้ส่วนตลาดที่สำคัญอีกตลาดหนึ่งคือญี่ปุ่น เนื่องจากญี่ปุ่นเป็นประเทศที่มีกำลังซื้อสูงมาก

คาดหวังกับตลาดไทยอย่างไร

หวังจะได้รับผลตอบแทนที่ดีแต่ความที่คอร์ดเป็นสินค้าหรูการทำให้คนรู้จัก เชื่อในแบรนด์คอร์ด และซื้อสินค้าที่มีราคา 10 ล้าน 20 ล้าน คงจะไม่ได้เกิดขึ้นในช่วงข้ามคืนเดียว การทำให้คนไทยรู้จักคอร์ดมากขึ้นต้องอาศัยเวลา ๒๕



ฟิลิปส์ ดูบัสต์

การศึกษา :

วิศวกรรมเครื่องกล จากสถาบัน อีพีเอฟแอล (Federal Polytechnic School of Lausanne) สวิตเซอร์แลนด์

การทำงาน :

2548-ปัจจุบัน :

กรรมการผู้อำนวยการใหญ่ เอเชีย บริษัท เอ็มจี ไอ ลักซ์ชัวรี่ กรุ๊ป เอส เอ สวิตเซอร์แลนด์

2540-2548 :

ฝ่ายขายและการตลาดนานาชาติ บริษัท เอ็มจี ไอ ลักซ์ชัวรี่ กรุ๊ป เอส เอ สวิตเซอร์แลนด์



จาก Mag Hunter มาเป็น Head Hunter

ศุภชัย สุนทรพดุงสิน

ในแวดวงสิ่งพิมพ์ โดยเฉพาะนิตยสารแล้ว ชื่อของ "ศุภชัย สุนทรพดุงสิน" เป็นที่รู้จักกันดีในฐานะผู้บุกเบิกริตเตอร์ ไตเจสท์ในประเทศไทย และต่อมายังเป็นผู้นำให้กลุ่มเนชั่นในการปกป้องในธุรกิจนิตยสาร แต่แล้วมาวันนี้ ศุภชัยก็หันเหตัวเองมาทำธุรกิจ "Head Hunter" ของตนเอง

คุณมีประสบการณ์ในวงการ Head Hunter มานานหรือยัง

ผมทำงานเป็น Head Hunter ครั้งแรกตอนที่อยู่อเมริกาตั้งแต่เรียนจบ MBA ที่ West Virginia University

พอลกลับมาที่ไทยผมได้พลิกบทบาทตัวเองจาก Head Hunter มาเป็นพนักงานให้กับบริษัทเซลล์, คิวเอท, วอร์เรนเนอร์ มิวสิค, ริตเตอร์ ไตเจสท์, เนชั่น กรุ๊ป แล้วถึงออกมาเปิดบริษัท Head Hunter อีกครั้งหนึ่งภายใต้ชื่อ Hu & Mar

มอง Head Hunter ในไทยเป็นอย่างไร

ธุรกิจนี้มีการแข่งขันสูงมาก ในประเทศไทยมี Head Hunter อยู่ถึง 20-30 บริษัท มีทั้งบริษัทข้ามชาติ และบริษัทของคนไทย ซึ่งการแข่งขันของ Head Hunter จะไม่ใช่การแข่งขันที่ต้องออกมาชิงดีชิงเด่นกันเหมือนคอนซูเมอร์โปรดักท์ การแข่งขันของ Head Hunter จะเป็นเรื่องการเก็บความลับของลูกค้า ต้องทำให้ลูกค้ารู้สึกเชื่อมั่น และไว้วางใจเมื่อมาใช้บริการ ซึ่งธุรกิจ Head Hunter จะพลิกผันไปตามเศรษฐกิจของ

ประเทศ เพราะถ้าเศรษฐกิจดี การทาบหามผู้บริหารฝีมือดีจะเกิดขึ้นบ่อย แต่ถ้าเศรษฐกิจแย่ Head Hunter ก็แทบจะไม่มีลูกค้ามาใช้บริการเลย

แล้วธุรกิจของ Hu & Mar ล่ะ

Hu & Mar เพิ่งดำเนินธุรกิจปีนี้เป็นปีแรก ถึงแม้ว่าธุรกิจนี้จะมีการแข่งขันกันสูงและปีนี้เศรษฐกิจจะตกลงจากปีที่ผ่านมา แต่การดำเนินธุรกิจของ Hu & Mar ก็ไม่มีปัญหาแต่อย่างใด ในระยะแรกที่เปิดบริษัทผมก็มีลูกค้ามากกว่า 10 ราย ซึ่งลูกค้าเหล่านั้นจะมาจากการแนะนำของเพื่อนฝูง, เขาสนใจเข้ามาเป็นลูกค้าผมเอง และเป็นลูกค้าที่ผมสนใจอยากให้ได้มาเป็นลูกค้า ผมมองว่าถ้าผมต้องการได้บริษัทนี้เป็นลูกค้าของผม ผมจะไม่รีรอให้เขาเข้ามาหาผมเอง แต่ผมจะเข้าไปแนะนำตัวเองให้เขารู้จักการทำงานของ Hu & Mar ทันที เพราะบริษัทของผมยังใหม่ในวงการนี้มาก และธุรกิจนี้มีการแข่งขันกันสูงมาก

อาชีพนี้เหมือนคนกลางระหว่างผู้บริหาร เช่น CEO และ HR (Human Resources Officer) ของบริษัทลูกค้า และมันเป็นเรื่องไม่น่าเชื่อว่าลูกค้ากลุ่ม HR ในแต่ละบริษัทมีความต้องการบุคลากรแต่ละประเภทสูงมาก ตั้งแต่ผู้บริหารระดับกลางถึงระดับสูงอย่าง CEO, Marketing Manager, Finance Manager ซึ่งบางบริษัทมีความต้องการผู้บริการพร้อมๆ กันถึง 10 ตำแหน่งก็มี

Head Hunter มีวิธีการทำงานเป็นอย่างไร

วิธีการการทำงานของ Head Hunter จะคล้ายๆ กันเกือบทุกที่ ตั้งแต่ทำความรู้จักกับการทำงานของบริษัทลูกค้า ทั้งด้านธุรกิจที่ทำอยู่ โครงสร้างภายในบริษัท วัฒนธรรมนิยมบริษัท สไตล์การอยู่ร่วมกันของแต่ละบริษัท และคุยกับผู้ที่จะเป็นนายในอนาคตของคนที่เราจะทาบหามให้ว่าต้องการคนลักษณะไหน อย่างถ้าเขาต้องการหา MD เราก็ต้องไปคุยกับ CEO ว่าต้องการคนบุคลิกแบบไหน การ Hunt ใครสักคน ไม่ใช่แค่ Hunt คนเก่งเท่านั้น แต่จะมองหาคนที่เข้ากับองค์กรนั้นๆ ได้ด้วย



“ Hunt ใครสักคน ไม่ใช่แค่ Hunt คนเก่ง เท่านั้น แต่จะมองหาคนที่เข้ากับองค์กรนั้นๆ ได้ด้วย อาชีพนี้มันต้องใช้เวลาและ connection ที่ดี ”

อาชีพนี้มันต้องใช้เวลาและ connection ที่ดี เพราะการ recruit คน มันค่อนข้างกินเวลานานพอสมควร เราต้องหาคนที่น่าจะตรงกับความต้องการของลูกค้า นัดคุยเพื่อแน่ใจว่าเขามีแนวคิดและคุณสมบัติตรงตามที่บริษัทลูกค้าต้องการ และเขาสนใจที่จะเปลี่ยนงาน หลังจากนั้นถึงนัดบริษัทลูกค้า มาเจอตัวอีกทีหนึ่งเพื่อให้เขาตัดสินใจว่าบุคคลที่เราแนะนำเจอนั้นตรงกับความต้องการของเขาหรือไม่

อะไรคือจุดเด่นของ Hu & Mar

Hu & Mar จะแตกต่างกับคนอื่นตรงที่ผมเคยผ่านงานตามบริษัทต่างๆ มากมาย ถึงค่อยมาเป็น Head Hunter ทำให้ผมรู้เนื้อหาของแต่ละอาชีพพอสมควร จะรู้ว่าแต่ละตำแหน่งเขาทำงานกันอย่างไร มีคาแรคเตอร์แบบไหน มันจะมีความแตกต่างกันแต่ละสายงาน

ในประเทศไทยสามารถแบ่งสายงานกลุ่มธุรกิจออกเป็น 30 กลุ่ม เช่น ไฟแนนซ์, แบงก์, เอนเนอร์จี, อินซัวร์รัน เป็นต้น และ Hu & Mar จะจับกลุ่มธุรกิจเพียง 10 กลุ่มเท่านั้น ซึ่งส่วนมากจะเป็นกลุ่มคอนซูเมอร์โปรดักท์เกือบทั้งหมด โดยทั้ง 10 กลุ่มนี้จะเป็นกลุ่มที่ผมเคยมีประสบการณ์ในการทำงาน กลุ่มที่ผมมีความสนใจอยากเข้าไปให้บริการ และกลุ่มที่มีความต้องการในตลาดมาก

ก้าวต่อไปของ Head Hunter จะเป็นอย่างไร

อาชีพ Head Hunter จะเติบโตตามเศรษฐกิจของประเทศ ถ้า GDP เติบโตปีละ 2-5% อาชีพ Head Hunter มีงานทำตลอด แต่ถ้าเศรษฐกิจตก Head Hunter ก็ตกงาน (หัวเราะ) ๕๕



ศุภชัย สุนทรผดุงสิน
การศึกษา :
 MBA in West Virginia University USA
การงาน :
 ผู้จัดการใหญ่ บริษัท ริดเดอร์ไคเจสท์ จำกัด
 President & CEO Magazine and Books Business เครือเนชั่นกรุ๊ป
Chief Executive Officer
 บริษัท ฮู แอนด์ มาร์ คอนซัลติ้ง (ประเทศไทย) จำกัด



GLOBAL

marketeer

World Street
Thai Brand
World Event

เรื่อง: ณัฐจิตต์ บูรานทวีคุณ





1. โตชิบา: คินุระ รองประธาน บริษัท โตชิบา อิเล็กทรอนิกส์ คอร์ปอเรชั่น กล่าวเปิดงาน Business and Technology Forum 2005
2. ปรากฏเทคโนโลยี รวมถึงทิศทางในการดำเนินธุรกิจในอนาคตของเอปสันทั่วโลกให้กับผู้สื่อข่าวเอเชีย
- 3-4. เทคโนโลยี EPD (Electrophoretic) ยี่ห้อโตชิบาเป็นนวัตกรรมหนึ่งที่นำเทคโนโลยีจากอิตาลีเข้ามาใช้ในการพัฒนา ทำให้ตัวหน้าปิดภาพสามารถโค้งมนได้มากถึงสองในสามของพื้นผิว
5. โซนเทคโนโลยีจากอิตาลีที่เอปสันนำมาใช้ร่วมกับผู้สื่อข่าวถึงความสามารถของอิตาลีที่เข้าไปอยู่ในโปรดักส์ต่างๆ ในอนาคต เช่นแผงวงจรอิเล็กทรอนิกส์, Tag ทีวีออนไลน์, เทคโนโลยีที่มีหน้าปิดมีความโค้งมน เป็นต้น
6. การเปลี่ยนอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ต่างๆ ที่อยู่ในรูปแบบแก้วไปเป็นรูปแบบอื่นๆ เช่นฟิล์มพลาสติก

Exceed Your Trend With Epson

โตชิบา อิเล็กทรอนิกส์ คอร์ปอเรชั่น ได้จัดงานประจำปีขึ้นมาอีกครั้ง ณ โรงแรมนิคโก้ ประเทศฮ่องกง ภายใต้ชื่อ Business and Technology Forum 2005 เพื่อประกาศเทคโนโลยี รวมถึงทิศทางในการดำเนินธุรกิจในอนาคตที่จะเดินไปเพื่อบรรลุเป้าหมาย “3i” ที่วางไว้ภายใต้พันธกิจใหม่ Exceed Your Vision กับสื่อมวลชนนานาชาติประเทศในแถบเอเชีย

Exceed Your Vision เป็นพันธกิจใหม่ที่โตชิบา อิเล็กทรอนิกส์ ได้ประกาศอย่างเป็นทางการในเดือนเมษายน 2548 ที่ผ่านมา เพื่อสื่อให้ผู้บริโภคทั่วโลกทราบว่านับแต่บัดนี้ต่อไปเอปสันจะนำเสนอสินค้าและบริการที่เหนือกว่าความคาดหวัง และเหนือจินตนาการของผู้บริโภค เพื่อให้ผู้บริโภคใช้สินค้าเอปสันได้เกิดประโยชน์สูงสุดตามที่ต้องการ ผ่านกลยุทธ์ 3i ได้แก่ Imaging on Paper, Imaging on Screen และ Imaging on Glass ซึ่งเป็นกลยุทธ์ที่เอปสันได้พยายามใช้ในการเปลี่ยนภาพลักษณ์จาก EPSON = Printer เป็น EPSON = Imaging ให้ผู้บริโภคได้รับรู้ว่าเอปสันไม่ใช่มีดีแค่พรินเตอร์

เทรนด์ในปีใหม่ของเอปสันเป็นเรื่องของ Digital TV Printing, โปรเจคเตอร์ขนาดเล็กแต่เปี่ยมด้วยคุณภาพ, กระดาษอิเล็กทรอนิกส์ และการผลิตอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ยืดหยุ่นได้ โดยในปีที่ผ่านมาเอปสันได้ใช้งบ R&D ในการพัฒนาเทคโนโลยีใหม่ๆ 9.25 พันล้านเยน หรือประมาณ 33.3 พันล้านบาทไทย คิด

เป็น 10% ของรายได้ทั้งหมด

เอปสันได้มองว่า Digital TV Printing เป็นเทรนด์ที่จะมาแรงในอนาคต ผู้บริโภคสื่อสารกับเจ้าของสินค้าหรือเจ้าของรายการทีวีได้แบบ Two Way Communication ผ่านเครื่องพรินเตอร์เอปสันที่เชื่อมต่อทีวีที่เป็นระบบดิจิตอล ผู้ใช้สามารถพริ้นต์รูปส่วนตัว บัตรส่งชิงโชค บาร์โค้ดซื้อสินค้าผ่านมือถือ และอื่นๆ อีกมากมายผ่าน ทีวีที่ทีวีที่เชื่อมต่อไว้กับ Digital TV Printing ได้อย่างง่ายดาย และมันยังทำให้เกิด CRM ในรูปแบบใหม่ๆ ได้อีกด้วย

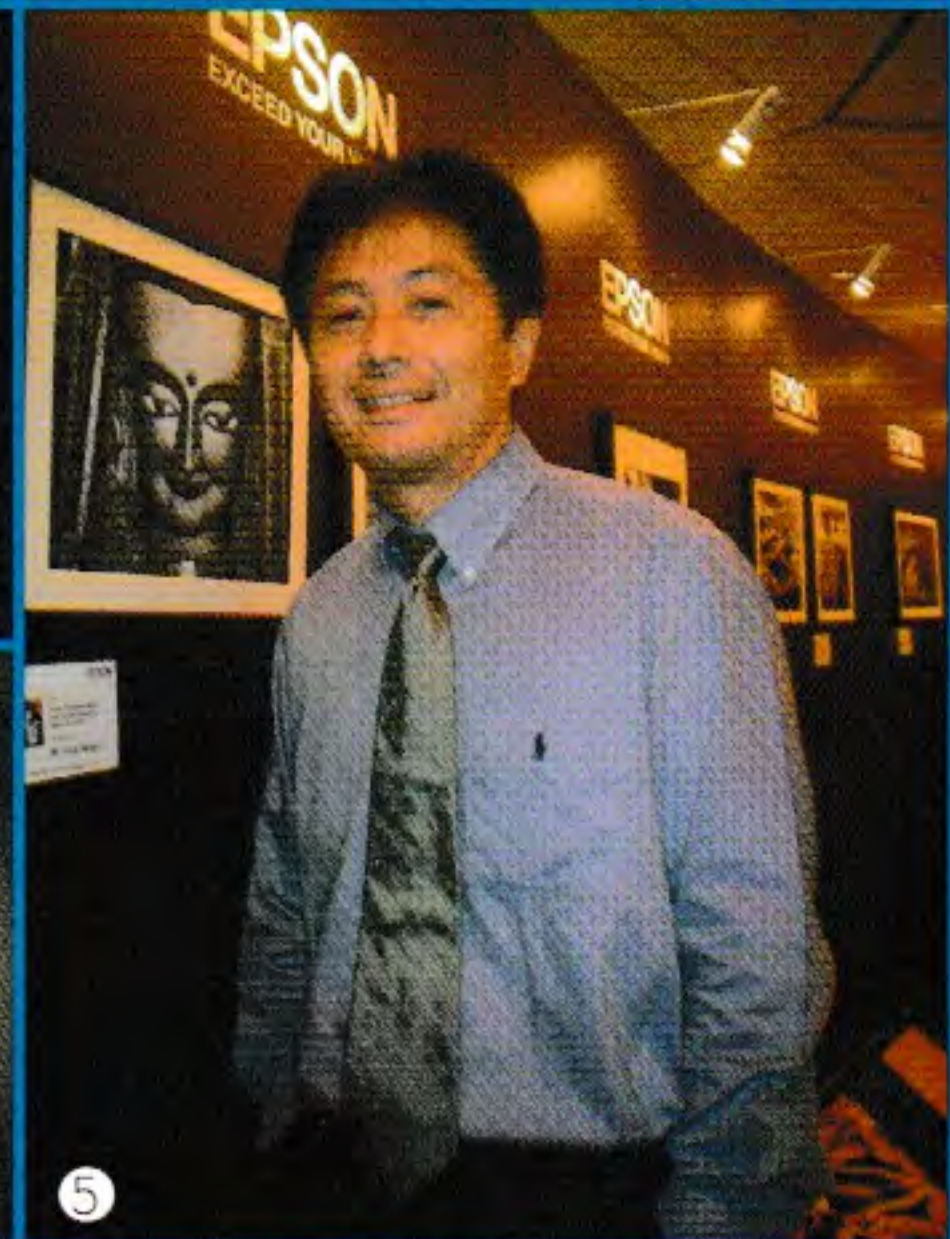
Digital TV Printing เอปสันได้ทดลองผลิตขึ้นมาในญี่ปุ่นแล้วหนึ่งรุ่นคือ PM-D1000 เมื่อผู้ใช้เชื่อมต่อกล่องดิจิตอลเข้ากับโทรทัศน์ ก็สามารถพริ้นต์ภาพที่ปรากฏบนจอภาพออกมาได้ โดยเอปสันคาดว่าอีก 2 ปีข้างหน้าผู้บริโภคจะสามารถใช้ Digital TV Printing ได้เต็มรูปแบบ แต่ถึงเทคโนโลยีจะดีเพียงใด การเกิด Digital TV Printing อย่างเต็มรูปแบบได้นั้นจะต้องอาศัยความร่วมมือของสถานีทีวี, ผู้ผลิตเครื่องพรินเตอร์, เจ้าของรายการ และผู้ผลิตคอนเทนต์

ด้านนวัตกรรมของโปรเจคเตอร์เอปสันได้พัฒนาฟังก์ชัน Instant off เพื่ออำนวยความสะดวกให้กับผู้ใช้งาน ผู้ใช้สามารถกดปุ่มเมื่อเลิกใช้ได้ทันทีโดยไม่ต้องรอให้เครื่องเย็นเหมือนโปรเจคเตอร์แบบเดิมๆ และฟังก์ชัน EasyMP ให้ผู้ใช้งานสามารถใช้งานโปรเจคชันได้โดยไม่ต้องต่อเข้ากับเครื่องคอมพิวเตอร์ นอกจากนี้เอปสันยังได้เปิดตัวโทรทัศน์แบบโปรเจคเตอร์ที่ใช้จอ 3LCD ให้ความคมชัดสูง และเครื่องต้นแบบของโปรเจคเตอร์ขนาดจิ๋วขนาด 138 x 103 x 44 มิลลิเมตร น้ำหนัก 0.5 กิโลกรัม ที่ใช้เทคโนโลยี LEDs แทนหลอดไฟแบบเดิมๆ ช่วยยืดอายุการใช้งานของหลอดไฟ ใช้พลังงานต่ำ และสามารถปิดเครื่องเล็กใช้งานได้อย่างรวดเร็ว

ในขณะเดียวกันเอปสันได้มองว่าอีกไม่นานเทคโนโลยีอิงค์เจ็ทจะเป็นปัจจัยสำคัญในการสร้างสรรค์นวัตกรรมใหม่ๆ ให้กับวงการ IC (Integrated Circuit) ในการผลิตกลไกอิเล็กทรอนิกส์ในอุปกรณ์เคลื่อนที่ที่ต้องการความบาง น้ำหนักเบา และสามารถยืดหยุ่นได้ โดยเอปสันเป็นเจ้าของเทคโนโลยีของหัวพิมพ์และหมึกอิงค์เจ็ทที่สามารถพิมพ์เป็นแผงวงจรอิเล็กทรอนิกส์ลงบนแผ่นพลาสติกโพลีเมอร์เพื่อใช้งานทดแทนแผงวงจร IC แบบเดิมๆ

นาฬิกา EPD (Electrophoretic) ยี่ห้อไซโกก็เป็นอีกนวัตกรรมหนึ่งที่เอปสันจะทำออกขายในประเทศญี่ปุ่นเดือนธันวาคม 2548 ซึ่งเป็นนาฬิกาที่ใช้เทคโนโลยีหมึกอิงค์เจ็ทมาผลิตหน้าจอดีสเพลย์ โดยได้พัฒนาร่วมกับ E-Ink Corporation จากสหรัฐอเมริกา จุดเด่นคือหน้าจอดีสเพลย์มีความยืดหยุ่นสามารถออกแบบหน้าจอให้โค้งได้ถึงสองในสามของพื้นผิวนาฬิกาให้ความคมชัดสูง ใช้พลังงานต่ำ

นอกจากนี้เอปสันยังได้นำเสนอความยืดหยุ่นของจอดีสเพลย์ในรูปแบบต่างๆ ไม่ว่าจะเป็น ป้าย Tag ชูเปอร์ส്മาร์ตการ์ด เครื่องจับรอยนิ้วมือ และกระดาษอิเล็กทรอนิกส์ เป็นต้น



1. Tag สำหรับติดตามไวน์สำหรับผู้ใช้บริการไวน์ในโรงเก็บ
2. ภาพถ่ายของช่างภาพมืออาชีพที่พริตต์จากเครื่องพริตเตอร์เอปสัน
3. โปรดัคส์ไลน์ในส่วนพริตเตอร์และโปรเจคเตอร์ของเอปสัน
4. ผู้บริหารตอม่อชิคาโก
5. โตชิยูกิ ยาควา ประธาน บริษัท เอปสัน (ประเทศไทย) จำกัด
6. ต้นแบบเครื่องโปรเจคเตอร์ขนาดเล็กที่สุด
7. โปรเจคชั่นทีวี

ในโลกธุรกิจแข่งขันกันที่ความเร็ว ชัยชนะเป็นของคุณแน่นอน



ISP Bizzpeed 256Kbps เพียงเดือนละ 9,900 บาท

บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงคุณภาพวางใจสำหรับองค์กร

ความเร็วคงที่ตลอดเวลาตามบริการความเร็วที่เลือกใช้

ไม่ต้องแบ่งวงใช้ข้อมูลร่วมกับผู้อื่น

ติดตั้งสายสัญญาณใหม่โดยเจาะสำหรับลูกค้าแต่ละราย

อัตราความเร็วในการรับส่งข้อมูลเท่ากันตั้งแต่ 256Kbps - 1Mbps

สอบถามรายละเอียด โทร. 0-2305-9857-67 หรือ www.isp-thailand.com

31 ธันวาคมนี้เท่านั้น



Star Sanitary Ware

Born to be

Thai Brand Exporter

■ ประเทศไทยได้ชื่อว่าเป็นฐานผลิตสุขภัณฑ์ของอินเตอร์แบรนด์ที่มีสินค้าส่งออกไปทั่วโลกมานานับหลายทศวรรษแต่กลับมีแบรนด์สุขภัณฑ์ที่มีคนไทยเป็นเจ้าของเพียงแบรนด์เดียว ที่สามารถผลิตสินค้าส่งออกภายใต้แบรนด์ของคนไทย และเป็นที่ยอมรับในตลาดโลกทัดเทียมกับอินเตอร์แบรนด์ นั่นคือสุขภัณฑ์ “สตาร์” ของบริษัท สตาร์ ซานิตารีแวร์ จำกัด(มหาชน) ซึ่งมี “ดร.สมชัย ว่องอรุณ” กรรมการผู้อำนวยการ ที่เริ่มปลุกปั้นมาตั้งแต่ก่อตั้ง ด้วยการตั้งเป้าหมายไว้นับแต่วันแรกที่เริ่มเข้าสู่ธุรกิจนี้ว่า จะผลิตสินค้าเพื่อส่งออกไปหลายล้านๆ แห่งๆ แต่การจะไปถึงเป้าหมายต้องฟันฝ่าอุปสรรคนานาประการ 15 ปีที่ผ่านมามีอาจจะถือได้ว่าเป็นแค่บทเริ่มต้นของธุรกิจไทยรายนี้ แต่ขณะเดียวกันในฐานะ Thai Brand Exporter การทำธุรกิจของสตาร์ฯ ถือเป็นรุ่นพี่ให้กับไทยแบรนด์ในสาขาอื่นๆ ที่กำลังจะเติบโตตามมาในอนาคตได้อีกมากมาย ■■

เรื่อง: ปิยาณี รุ่งรัตน์ธวัชชัย
ภาพ: อีรพัฒน์ สิทธิชัยลาภา

สตาร์ฯ เริ่มตั้งเป้าหมายที่จะส่งสินค้าไปท่าตลาดต่างประเทศตั้งแต่มื่อไร

ตั้งแต่วันแรกที่เปิดโรงงานเราก็ส่งไปขายต่างประเทศ ในช่วง 5 ปีแรก เราส่งออกประมาณ 30% ของกำลังการผลิต โดยเริ่มจากตลาดประเทศเพื่อนบ้าน อาทิ ฮองกง ไต้หวัน สิงคโปร์ โดยกำหนดกลยุทธ์ไว้ว่าต้องผลิตสินค้าให้ได้มาตรฐานโลก เพราะตลาดสุขภัณฑ์มีเกรดเดียว ซึ่งต่างอุตสาหกรรมเซรามิกประเภทอื่น เช่น กระเบื้อง ถ้วยชามที่เกรดบิลลงไปที่ยังพอขายได้

สิ่งที่เราให้ความสำคัญคือการลงทุนในส่วนเทคโนโลยีเตาเผาที่ใช้ของเยอรมันซึ่งถือว่ามีเทคโนโลยีเตาเผาสุกษณัณฑ์ที่เชื่อถือได้ในระดับโลก สังเกตว่าในอุตสาหกรรมนี้จะเจออยู่ไม่กี่ยี่ห้อในเมืองไทย เพราะมีเรื่องการผลิตเป็นด่านสำคัญที่ทำให้ผู้ประกอบการรายใหม่ไม่สามารถเข้าสู่อุตสาหกรรมได้ง่าย

นอกจากการให้ความสำคัญเรื่องเทคโนโลยีการผลิต ช่วงเริ่มต้นการตลาดมีบทบาทแค่ไหน

เน้นเรื่องการผลิตมากกว่า การตลาดนั้นผมคิดว่าถ้าผลิตได้ก็ขายได้ในราคาที่เหมาะสม เพราะเราคงไม่สามารถขายสูงกว่าคู่แข่งได้ แต่ถ้าเราสามารถทำ ต้นทุนใกล้เคียงกับคู่แข่งได้ก็ถือว่าใช้ได้ แต่ที่ลำบากกว่าคือเทรนคนในโรงงานให้สามารถผลิตสินค้าได้ตามมาตรฐานในช่วงเริ่มต้น เพราะบริษัทเกิดมามีคน 400 คน คนในออฟฟิศ 50 คน มีประสบการณ์ก็จริง แต่ที่เหลือไม่มี

การลงทุนช่วงเริ่มต้นตอนนั้นเป็นอย่างไร

ช่วงปี 2532-2533 ที่เราเข้าสู่อุตสาหกรรมนี้ เราเชื่อว่าตลาดในประเทศยังมีพอสมควร แต่ชีพพลายในไทยมีไม่ค่อนข่าง การสร้างโรงงานสุกษณัณฑ์ขึ้นมามันไม่ใช่แค่วันเดียวแต่ใช้เวลาหลายปี กว่าสตาร์ชจะเริ่มขายสินค้าขึ้นแรกได้ประมาณปี 2535 ถมที่ก็ 3 เดือนแล้ว ไหนจะแบบสุกษณัณฑ์อีก หนึ่งแบบใช้เวลาสร้างเฉลี่ยประมาณหนึ่งปีต่อหนึ่งชิ้น เพราะฉะนั้นแล้วเป็นการยากที่จะให้โรงงานเสร็จแล้วมาพัฒนาสินค้า ถ้าโรงงานเสร็จแปลว่าต้องพร้อมจะผลิต

ความน่าสนใจของอุตสาหกรรมนี้อยู่ตรงไหน

ธุรกิจที่เป็นโมโนโพลีจะเป็นธุรกิจที่ดีที่สุดในโลก ในประเทศไทยจะมีหลายธุรกิจที่เป็นโมโนโพลี เช่น การไฟฟ้า น้ำประปา กับที่เป็นฟรีเมียมเกิดใคร ๆ ก็เข้ามาได้ง่าย ๆ ให้ทายว่าตลาดสีทาบ้าน มีกี่ยี่ห้อในประเทศไทย รู้ไหมว่ามีถึง 2,000 ยี่ห้อ ตลาดสีค่อนข่างจะทำงาน มีถึงกวนสี มีส่วนผสมให้เข้ากัน เพราะฉะนั้นจะเอาสีอะไร จะเอายี่ห้ออะไรก็ปะเอา เพราะฉะนั้นมันต่างจากสุกษณัณฑ์นับดี ๆ มีกี่ยี่ห้อ เป็นธุรกิจที่เป็น Oligopoly มีผู้ผลิตน้อยราย เพราะมีเรื่องเทคโนโลยีการผลิตเป็นตัวกันในการเข้าสู่อุตสาหกรรม ตรงนี้จึงเป็นอะไรที่แตกต่างในเรื่องของการลงทุน โนว์ฮาว ช่วงต้นธุรกิจจะหนักเพราะผลิตยากมาก ผมให้คำจำกัดความของธุรกิจนี้ว่า เป็น Production oriented ประมาณ ลัก 60%

แสดงว่าธุรกิจนี้ใครมีโนวฮาว สามารถเข้ามาได้ก็จะรอดทุกรายหรือเปล่า

ไม่แน่เสมอไป ถ้าไม่ได้มาตรฐาน มีบางบริษัทที่เปิดในช่วง 5-6 ปีที่ผ่านมา ลงทุนเยอะกว่าสตาร์ชอีก รู้จักดีกว่าสตาร์ช อีก แต่เรียบบ่อย

ตลาดตรงไหน

ลงทุนเยอะเกินไป นี่ก็คือคีย์ที่เราต้องตัดสินใจ ช่วงลงทุนใหม่ในการเลือกเทคโนโลยีว่าต้องดีแต่ดีระดับไหนต้องแค่เบนซ์พอ ไม่ใช่โรลสรอยล์ ให้แตะจุดมาตรฐาน จุดเริ่มต้นธุรกิจจะมีความเสียหายค่อนข้างเยอะ ในช่วง 2-3 ปีแรกของธุรกิจคือการเทรนคน เพราะเป็นงานใช้ฝีมือ การปั้นอะไรต่าง ๆ ดังนั้นช่วงเวลาที่สำคัญมาก ๆ คือช่วง 5 ปีแรก ต้องทำการตลาดและต้องทำการผลิต

อะไรยากกว่ากับ

ในช่วง 5 ปี ทำการตลาดง่ายกว่าทำการผลิต ขายได้แต่ผลิตได้หรือเปล่า ขายได้ต้นทุนการผลิตได้ไหม บางทีปั้น 100 ตัว แต่เหลือจากการผลิตออกมาแค่ 3 ตัว ต้นทุน 3 ตัวนี้มันโหด ทั้งสองส่วนจะต้องบาลานซ์กันให้ดี รอดไม่รอดก็ช่วงนี้ มันจะต่างจากธุรกิจกระเบื้องถ้วยชาม เกรดบีขายได้ลดไป 40% แต่สุกษณัณฑ์ไม่ใช่ เพราะฉะนั้นช่วงปีแรก ๆ การตลาดก็สำคัญแต่น้อยกว่า เพราะถ้าโปรดักชันทำได้ในต้นทุนที่เหมาะสมการตลาดก็ไม่มีปัญหา

พอเริ่มเปิดขายไปก็ปีก็เจอวิกฤตตอนนั้นทำอย่างไร

เราเริ่มเปิดขายปี 2535 ปี 2540 เกิดวิกฤต จริง ๆ ปี 2540 เราตั้งใจจะเข้าตลาดหลักทรัพย์ แต่บังเอิญวิกฤตมาก่อน ก็ล้มเลิกไป ตรงนี้คือจุดหักเหของเรา เมื่อก่อนเราขายต่างประเทศ 30 ในประเทศ 70 แต่พอมีวิกฤต เราก็ต้องเปลี่ยน ในเมื่อเราผลิตสินค้าได้มาตรฐานโลกอยู่แล้ว ส่งให้ญี่ปุ่น ฮองกง ประเทศต่าง ๆ ซึ่งคนบอกว่าถ้าส่งให้ญี่ปุ่นได้ ก็ไปประเทศต่าง ๆ ได้ เราส่งไปญี่ปุ่นตั้งแต่ปี 2536 ก็ไม่ได้มีปัญหาอะไร แต่วิกฤตทำให้เราต้องตัดสินใจว่า ถ้าจะดำเนินธุรกิจให้อยู่รอด เราต้องเริ่มหันไปขยายตลาดต่างประเทศอย่างจริงจัง

ทำอย่างไรในการขยายตลาดต่างประเทศ

เราก็ต้องเริ่มเดินไปเคาะประตู เมื่อก่อนเราส่งออกอยู่ 30% ของกำลังการผลิตก็จริง แต่เรายังไม่ได้มีกำลังการผลิตมาก ก็พยายามขยายให้ถึง 80% โดยต้องทำให้ลูกค้าเชื่อมั่น และราคาต้องเหมาะสม

30% แรกที่มือยกทำตลาดอย่างไร

ตั้งเอเยนต์ดูแลในแต่ละประเทศ เราต้องเลือกตัวแทนจำหน่ายให้ได้ในแต่ละประเทศ อาจจะมีคนมาขอเป็นตัวแทนสัก 10 ก็ต้องเลือกให้ได้หนึ่ง เพราะว่ามันมีเรื่องออฟเตอร์เซลเซอร์วิซ เลือกแล้วต้องไม่ผิด

บริการหลังการขายสำหรับตลาดต่างประเทศ ต้องทำอะไรบ้าง

เราป้องกันตั้งแต่ผลิต เพราะเราวิเคราะห์แล้วว่าลูกค้าต้องมีความมั่นใจในสินค้า ขณะที่เราต้องเช็คมาตรฐานสินค้าให้ละเอียด สินค้าทุกตัวผ่านการทดสอบจากโรงงาน เพื่อป้องกันการผิดพลาดที่ปลายทางซึ่งอาจจะมีบ้างเล็ก ๆ น้อย ๆ

“

วิกฤตทำให้เรา

ต้องตัดสินใจว่า

ถ้าจะดำเนินธุรกิจ

ให้อยู่รอด

เราต้องเริ่มหันไป

ขยายตลาดต่างประเทศ

อย่างจริงจัง”

”

วิธีแนะนำตัวว่าเราเป็นนิวยอร์กเบอร์ในธุรกิจทำอย่างไร

จริง ๆ แล้วประเทศไทย สร้างชื่อให้เราในเรื่องของสุกษณัณฑ์พอสมควร ในหมวดสุกษณัณฑ์ทั้งหมดประเทศไทยค่อนข้างโดดเด่นในการส่งออกอยู่แล้ว ขอให้เขามีความเชื่อมั่นเท่านั้นเองว่าอยู่ใน 4-5 ที่อปบริษัทแรก เพราะตลาดในประเทศนอกจากแบรนด์ที่คุ้นหูกันแล้วยังมีบริษัทเล็ก ๆ



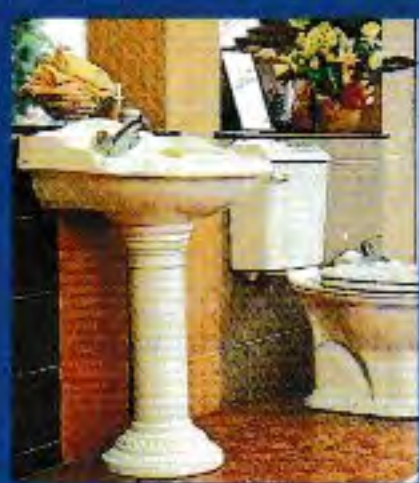
★ ก่อตั้งเมื่อวันที่ 23 สิงหาคม 2533 ด้วยทุนเริ่มแรก 110 ล้านบาท ปัจจุบัน 136 ล้านบาท เป็นบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ประเทศไทย เมื่อวันที่ 15 กันยายน 2548

★ ผู้ดำเนินธุรกิจผลิตและจำหน่ายเครื่องสุขภัณฑ์ดินเผาเคลือบ วิทริอัส ไชน่า (VITREOUS CHAINA) ใต้ก๊ท โดสวอมพร้อมถังพักน้ำ อ่างล้างหน้า โดสลาเวชาย โดเนกประสงค์ กะโถกราดชำระ และที่วางสุขภัณฑ์เครื่องหมายการผ้า "STAR" เพื่อจำหน่ายทั้งในประเทศและต่างประเทศ

★ รับจ้างผลิตตามแบบที่ลูกค้าต่างประเทศต้องการ (Original Equipment Manufacturer: OEM)

★ สิ่งซื้อสินค้าที่เป็นส่วนประกอบเครื่องสุขภัณฑ์เพื่อจำหน่ายแก่ลูกค้า เช่น อ่างอาบน้ำ ฟารองนั่งพร้อมพาดิ อุปกรณ์ชุดหมอน้ำก๊อกน้ำ ราวแขวนผ้าเช็ดตัว และที่กดชักโครก

★ กลยุทธ์หลักทางการตลาด เน้นขายผ่านตัวแทนจำหน่ายที่มีอยู่ประมาณ 300 รายทั่วประเทศ และตัวแทนจำหน่าย 22 รายในต่างประเทศ



อีกมากที่ผลิตแบบไม่มี มอก. และการขยายตัวของเราในตลาดต่างประเทศ จาก 30% ของกำลังการผลิตเพิ่มเป็น 80% ซึ่งความสำเร็จของเราไม่ได้เกิดในวันเดียวแต่ค่อยๆ เติบโตขึ้นจนมาบรรลุเป้าหมายเมื่อปี 2547 ที่ผ่านมา

ส่วนใหญ่เอเยนต์ติดต่อเข้ามาหรือเราไปเปิดตลาดเอง

ทั้งสองอย่าง พอๆ กัน แต่ในช่วงหลังๆ เขามักจะเดินมาหาเรามากกว่า เราอยู่มาปีนี้ก็ครบปีที่ 15 แล้ว ชื่อเสียงเราก่อนข้างจะไปในระดับต่างประเทศเยอะมาก และเราก็มีการแสดงสินค้าในต่างประเทศด้วย

การไปร่วมงานแสดงสินค้าเป็นการเปิดตัวในตลาดต่างประเทศที่ง่ายที่สุดหรือเปล่า

ส่วนหนึ่งเท่านั้นเอง ไม่ใช่ทั้งหมด การเปิดตลาดในต่างประเทศเขาก็คิดเหมือนกัน การเปิดศูนย์ตลาดโลกที่สำคัญอยู่ที่แฟรงเฟิร์ต เยอรมัน เหมือนอิมแพ็คแต่เขามีทั้งหมด 16 ดึก เรามีดึกเดียว เป็นเรื่องสุขภัณฑ์ล้วนๆ

กลุ่มสุขภัณฑ์จากไทย ส่วนใหญ่ส่งออกภายใต้แบรนด์ทั้งหมดหรือเปล่า

ส่วนใหญ่ส่งภายใต้แบรนด์ตัวเอง แต่อเมริกัน สแตนดาร์ดเป็นแบรนด์อเมริกัน ก็ส่งจากไทยไป ภายใต้บริษัทแม่ สตาร์ชถือเป็นแบรนด์ไทยรายแรกที่เป็นผู้ผลิตและเป็นแบรนด์ของไทยจริงๆ นี่เป็นเหตุผลที่ทำให้เราได้ Prime minister Award ถ้ามองว่าหากใหม่ ยากมาก ของเราส่งภายใต้แบรนด์สตาร์ชทุกประเทศยกเว้นญี่ปุ่นที่เป็นโออีเอ็ม

กำไร

บริษัทในญี่ปุ่นทำสุขภัณฑ์มาประมาณ 150 ปีแล้ว ของเราก็ส่งไปให้บริษัทอาซาฮี เฉพาะตัวเซรามิกอย่างเดียว ไม่มีเทคโนโลยี สุขภัณฑ์ของญี่ปุ่นที่เห็นเป็นไฮเทคโนโลยีเป็นอุปกรณ์ส่วนฝารองนั่ง แต่ตัวโถแค่ขอเทคนิคเดียวไปแล้วไปลับ ซึ่งเป็นการพูดง่ายแต่การผลิตยาก ระบบสุขภัณฑ์ที่ญี่ปุ่นก็ไม่เหมือนชาวบ้านเขา มีทั้งไฮเกรด โลว์เกรด

มูลค่าตลาดแต่ละประเทศก็ไทยเยอะสุด

แล้วแต่ แต่ละปี ขึ้นกับสภาพตลาดของแต่ละที่ มูลค่าตลาดก็แตกต่างกัน นั่นคือข้อดีของสตาร์ช เราไม่ทิ้ง All eggs in one basket อย่างงานที่เราเคยไปแสดงสินค้า บางคนมาหาบอกขอซื้อ

ทั้งโรงงานได้ไหมเราก็ให้ไม่ได้ เราต้องรักษาสมดุล เรามีเงินหลายสกุล จะบริหารได้ดี สุดท้ายแล้วก็คือเส้นตรง

จริงๆ แล้วคำว่า "ไทยเบรנד" มีผลต่อตลาดส่งออกไทย

ไม่มีผล สิ่งที่เราได้ คือได้ความภูมิใจให้กับพนักงานและผู้ถือหุ้นของเรา แต่ถ้ามองว่าในตลาดต่างประเทศที่เรามีอยู่แล้วไม่ได้มีผลอะไร เขาไม่แคร์เขาขอคุณภาพ เรื่องคุณภาพล้วนๆ แต่ตลาดในประเทศไทยอาจจะจะมีผลบ้างว่า สตาร์ชได้รางวัลหรือ มีคนเคยถามผมเหมือนกันว่า สตาร์ช ได้รางวัลได้อย่างไร สตาร์ช ยังไม่เจ๊งอีกหรือ เพราะเขาคิดว่าเขาไม่ได้ซื้อ ทำไมไม่เจ๊ง คุณไม่ซื้อแต่มีคนซื้อ เพราะลูกค้าจริง ๆ คือเอเยนต์ เราพัฒนาเอเยนต์ ตอนนี้อเยนต์เรามีกว่า 300 แห่งทั่วประเทศ ตลาดเราอยู่ต่างประเทศมีเอเยนต์อีก 22 ราย ลูกค้าปลีกจะซื้อหรือไม่ซื้อก็ไม่เป็นนัยที่สำคัญ

อย่างนี้คิดว่ารัฐบาลควรทำอย่างไร เพราะกลายเป็นว่าไทยเบรนด์ที่ทำตลาดต่างประเทศต้องพิสูจน์ด้วยตัวเอง แล้วรัฐบาลถึงมาบีบตราให้ทึบหลัง

สิ่งที่ผมบอกทางราชการไทยสม่าเสมอคือให้สร้างแบรนด์ของตัวเอง ในหมวดของวัสดุบางประเภท สร้างแบรนด์ยากมาก แบรนด์ที่สร้างมาทุกวันนี้ที่เราเห็นมีแต่แบรนด์ใหญ่ ๆ ทั้งหมด

ก็ต้องสนับสนุนตั้งแต่เริ่มแรก เรื่องภาษีผู้ประกอบการ ข้าราชการ กรมส่งเสริมฯ ต้องสนับสนุน ซึ่งประเทศมาเลเซียเป็นตัวอย่งที่ดีมาก เพราะสินค้าอะไรที่เป็นมาเลเซียแบรนด์เป็นของผู้ผลิตมาเลย ต้องถือเป็นสินค้าอันดับหนึ่งของประเทศก่อน ให้การตอบรับจากคนในประเทศ รัฐบาลส่งเสริมก่อน เป็นชาตินิยมแบรนด์ต่างประเทศต้องอยู่ลำดับถัดไป

นอกจากเรื่องคุณภาพ ปัจจัยความสำเร็จของสุขภัณฑ์ด้านอื่นมีอะไรอีก

คุณภาพอันดับแรก สอง-ดีไซน์ แต่ละที่ไม่เหมือนกัน ลงพื้นหรือออกกำแพง สาม-บริการ สี่-ราคา บริการหมายถึง คุณต้องส่งของให้ได้ตามกำหนด การทำสุขภัณฑ์ยากมากที่จะกำหนดตามเวลา ตกลงกัน 4 เดือนจะส่งของ 2 ปี ยังไม่ได้ส่งเลยก็มี ถ้าเราบอก 4 เดือนส่งของแล้วส่งได้ครบถือว่าเราบรรลุวัตถุประสงค์ เพราะการขายทำล่วงหน้าหมด

ส่วนราคามาสุดท้าย ถ้า 3 อย่างแรกไม่ได้ ราคาจะถูกอย่างไรก็ไม่มีประโยชน์ เพราะถึงเวลาส่งของไม่ได้ ลูกค้าอาจต้องเสียเวลาเป็นปี ยกเลิกสัญญาาก็ไม่ได้ ไปหาโรงงานใหม่ก็เท่ากับเริ่มต้นที่ศูนย์ใหม่ ยากมาก

งานดีไซน์ก็เป็นการออกแบบชิ้นงานมีพลัหม ก็แตกต่างกันในแต่ละตลาด ไปยุโรปก็จะมีแนวโรมัน ดูหรูหรา อลังการ หรือจะออกแบบคลาสสิก ล้ำสุดเราออกแบบโมเดิร์น ให้ดูทันสมัย เล่นสี ทุโทน เพื่อจับกลุ่มผู้ใช้ที่อายุน้อยลง แต่การจะขายใครส่วนใหญ่อยูที่เอเยนต์ เขาจะเป็นคนบอกเรามา

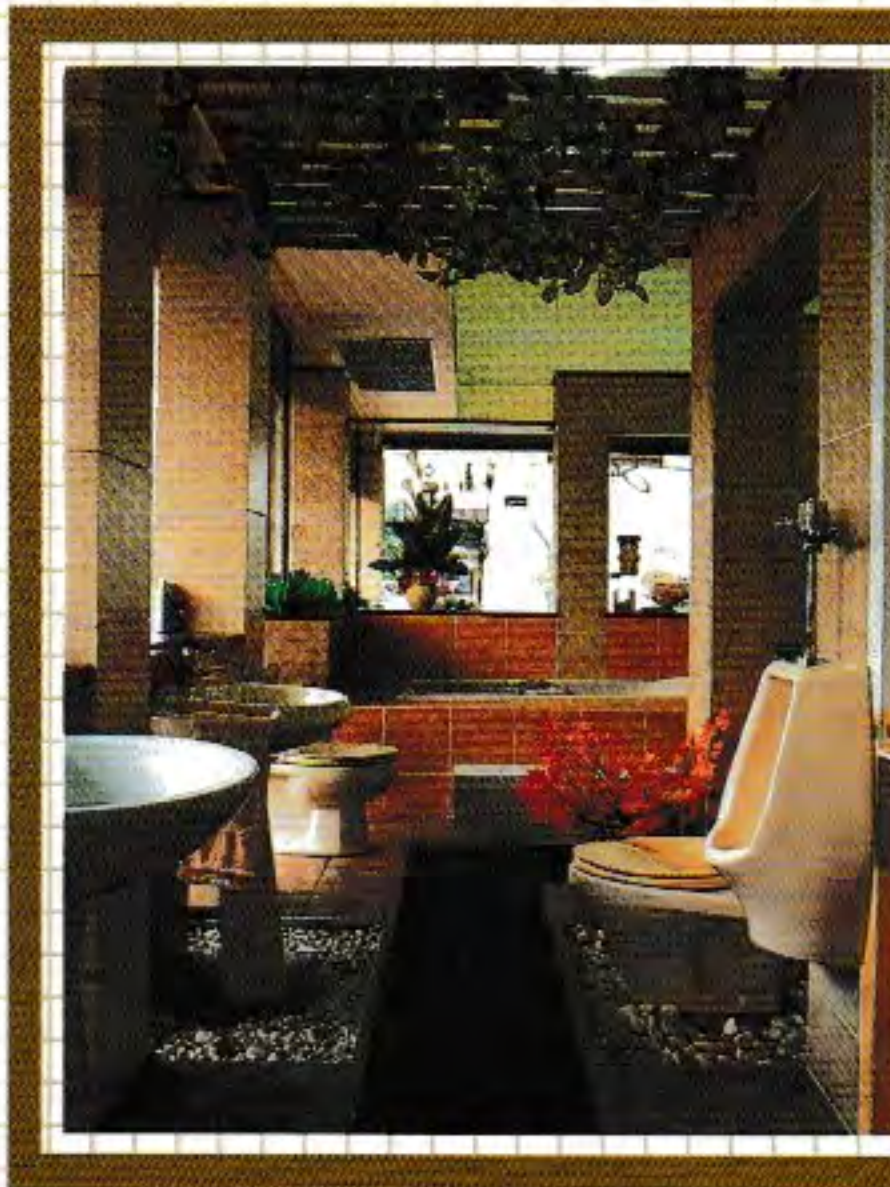
ตลาดในต่างประเทศเอเยนต์ถือเป็นหัวใจสำคัญ จะโตในต่างประเทศได้ดีแค่ไหน ก็อยู่ที่เอเยนต์เรา ติดกับเอเยนต์ได้ดีแค่ไหน กับประเด็นที่สองเขาเชื่อเราแค่ไหน แค่นี้ไม่พอ ต้องมี ISO มีมาตรฐานต่างๆ ที่เข้ามา ถ้าเราได้ มอก. แล้วไม่ยากที่จะปรับให้ได้มาตรฐานแต่ละแห่ง แต่เป็นเรื่องที่ผู้ประกอบการไทยต้องรู้ว่า ถ้าจะเข้าตลาดเขา ก็ต้องยอมรับและทำให้ได้มาตรฐานเขา

โพสิชั่นนิงของสุขภัณฑ์สตาร์ฯในต่างประเทศค่อนข้างจะอยู่ระดับกลางบน ถือว่าได้เปรียบคู่แข่งในประเทศ บางครั้งไปขายต่างประเทศเราขายได้ราคาสูงกว่า นี่เป็นสิ่งมหัศจรรย์ที่เราทำได้ของเรา เราขายได้สูงกว่าเขาหมด ที่เห็นได้ชัดคือสตาร์ฯมีกำไรสูงสุดในกลุ่มสุขภัณฑ์ ทั้งอัตรากำไรขั้นต้น และอัตรากำไรสุทธิ

การทำตลาดต่างประเทศกับในประเทศเหมือนกันไหม

แตกต่างกันค่อนข้างเยอะเราใช้เงินในต่างประเทศน้อยมาก ใช้จริง ๆ ก็ตอนบินไปพบลูกค้า เพื่อสร้างความสัมพันธ์ใกล้ชิด ซัพพอร์ตเอเยนต์เรื่องแคตตาล็อก แต่ในประเทศใช้เงินค่อนข้างมาก

หมายความว่าคนไทยติดแบรนด์มากกว่าหรือน่าจะเป็นอย่างนั้น เลิกจากแบรนด์ ในไทยเราใช้ 10 ล้านบาท ปี 2545 คอตโต้ใช้งบการตลาดประมาณเกือบๆ 200 ล้านบาท ขณะที่ยอดขายทั้งบริษัทของสตาร์ฯในปี 2545 ยังไม่ถึง 200 ล้านบาท



มาตรฐานการันตีที่สตาร์ฯ ได้รับ

สำหรับบริษัท

- Prime Ministers Export Award 2005
- USIINN Thai-Owned Brand
- ISO 9001:2000

สำหรับผลิตภัณฑ์

- มาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม (มอก.)
- ASME International จากสหรัฐอเมริกา
- British Standards Institute จากประเทศอังกฤษ
- CSA จากประเทศแคนาดา
- Australia Standard จากประเทศออสเตรเลีย
- JIS จากประเทศญี่ปุ่น
- PSB จากประเทศสิงคโปร์

ส่วนแบ่งตลาดในประเทศของสตาร์ฯตอนนีเท่าไร

ประมาณ 7% เราอยู่อันดับที่ 4 อันดับหนึ่ง คอตโต้ ผมว่าเกิน 30% สอง-อเมริกันสแตนดาร์ดจริงๆ เขาเป็นผู้ผลิตรายใหญ่ที่สุดในประเทศไทย แต่เขาส่งออกไป 80% สาม-ก็กระรัต สี่-ก็เรแบรนต์อะแวร์เนสส์ก็ ถ้าในแง่ของแบรนด์จะสลับตำแหน่งกันนิดหนึ่งตรงเบอร์หนึ่งกับเบอร์สอง แต่แบรนด์พวกเขาเกิดมาก่อนผมเกิด

แต่ถ้าถามว่าเราใหญ่ที่สุดในประเทศไทยไหมใช่ เราใหญ่ที่สุดในฐานะผู้ผลิตและผู้ส่งออกที่เป็นไทยจริงๆ

สตาร์ฯดำเนินธุรกิจมาถึง 15 ปีในปีนี้ คิดว่ามีอะไรที่ยังถือเป็นจุดอ่อนของบริษัท

องค์กรของเรา ถ้าในแง่ตลาดในประเทศ เราต้องทำประชาสัมพันธุ์มากขึ้น แต่ก็ต้องถามว่าเราจะใช้เงินขนาดนั้นไหม เพราะขณะนี้ในต่างประเทศเราก็ได้รับการตอบรับที่ดี เงินสด ในประเทศต้องมีเครดิต มีวาระหลายอย่างที่เดียวกันก็เป็นอะไรที่ต้องคิดหนัก

ส่วนอื่นๆ เรียกว่าเป็นจุดที่เราต้องพัฒนาดีกว่า ก็คือต้องสร้างแบรนด์อะแวร์เนสส์ให้มากขึ้น ให้ผู้บริโภครับรู้มากขึ้น อีกอย่างก็อยากสร้างคืออยากให้คนไทยเลือกใช้ของไทย ที่ได้มาตรฐานระดับโลก เราจะได้ไม่ต้องนำเงินตราออกนอกประเทศ สร้างแบรนด์อะแวร์เนสส์กับกลุ่มคนไทย ขณะเดียวกันเราก็ต้องเข้าหากลุ่มเป้าหมาย เช่น เราจะเข้าหาห้างเจเนอเรชั่น เราก็ต้องมีแบบให้เขาเลือกมากขึ้น ล้ำสุดเราก็มีทุโทนเพื่อเจาะกลุ่มคนอายุน้อย สุขภัณฑ์ปีหนึ่งออกมาได้ 3 แบบก็เก่งแล้ว เพราะว่าไลฟ์สไตล์ของมัยยาว อาจจะอยู่ถึง 5 ปี แต่ปกติแล้วไลฟ์สไตล์ของสุขภัณฑ์ในประเทศไทยยาวถึง 30 ปี

ภาพรวมและแนวโน้มการเติบโตของแต่ละตลาดยุโรป เยอรมัน ฝรั่งเศส ออสเตรเลีย ก็ยังเติบโตได้ ได้หนักก็ยิ่งเติบโตได้อีก ประเทศเหล่านี้ถ้าเทียบกับตลาดในประเทศด้อยพัฒนาเราจะเสียเปรียบผู้ผลิตรายอื่น เพราะในประเทศด้อยพัฒนาเขาไม่แคร์คุณภาพ ก็จะสั่งจากจีนซึ่งใช้กลยุทธ์ราคามากกว่า ปี 2547 เรามีมูลค่าส่งออกประมาณ 280 ล้าน ปกติเราเติบโตปีหนึ่งประมาณ 15-20% เรากำลังขยายโรงงานในปี 2549 ด้วย จะเพิ่มกำลังการผลิตได้อีก 30% ในปีหน้า ยอดมันก็คงจะโตขึ้นไปอีก ส่วนหนึ่งมาจากการเติบโตปกติของเรา กับอีกส่วนจากยอดการผลิตที่เพิ่มขึ้น

แล้วก็ขยายไลน์สินค้ามากขึ้น ของเราก็จะขยายไปในสัดส่วนของผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่ในห้องน้ำที่เราสามารถทำได้ คงไม่ข้ามไลน์ออกไป ทุกวันนี้ก็ยังไม่ครบเราเริ่มมีอ่างอาบน้ำ ก็อกร้าน อ่างน้ำเราก็ยังไม่มี กระแจ็กก็ไม่มี เราก็คงต้องพยายามทำให้มันมากขึ้น

ตั้งเป้าหมายกับอนาคตของบริษัทไว้อย่างไร อยากให้สตาร์ฯเป็นตัวแทนคนไทยไปสู่ตลาดโลกอย่างสง่างามมากกว่านี้

ตอนนี้ถ้าจะมีแบรนด์สุขภัณฑ์ใหม่เกิดขึ้นเหมือนที่สตาร์ฯ เกิดเมื่อ 15 ปีก่อน จะง่ายขึ้นกว่าเดิมไหม

ก็เหมือนกัน อยู่ที่ว่าเขาเลือกการลงทุนได้เหมาะสมไหม

มีอะไรแนะนำผู้ส่งออกไทยบ้าง ต้องมีประสบการณ์ และต้องอดทน ๒๕

Paper Business 3 มุมโลก



ถ้าดูจากโฆษณาสุดฮิตในทีวีของธุรกิจกระดาษเครื่องเขียนไทย ที่ออกมาตอกย้ำกับเราว่า กระดาษมีคุณค่ามหาศาลในฐานะเป็นจุดเริ่มต้นของการถ่ายทอดความคิด ๆ จากสมองของเรา ออกมาเป็นรูปธรรม

ในทางกลับกัน โลกของกระดาษ หรือ Paper world ซึ่งในความจริงครอบคลุมมากกว่าแค่เรื่องกระดาษ ก็เป็นตัวจุดประกายให้เรา มีแนวคิดใหม่ ๆ ได้เหมือนกัน เทคโนโลยีที่ก้าวหน้า บวกความคิดสร้างสรรค์ กับเทรนด์ที่โดนใจ ก็สามารถเนรมิตรกระดาษแผ่นเดียวให้กลายเป็นกล่องเงินสำหรับธุรกิจคุณได้เช่นกัน

ถ้ากระดาษบาง ๆ มีมูลค่าเพิ่มได้ขนาดนี้ ปลายปี 2548 นี้ถึงต้นปี 2549 มีงานกระดาษที่ครอบคลุมถึงสารพัดสินค้าที่จะทำให้โลกของสำนักงาน บ้าน รวมไปถึงโรงเรียน มีสีสันขึ้นอีกเยอะ ถ้าลองได้อัพเดทเทรนด์จาก 3 งานนี้

Paperworld USA

What- เพื่อขยายการเติบโตของตลาดให้กับผู้อยู่ในอุตสาหกรรมนี้ในการเข้าถึงธุรกิจใหม่ ๆ

ทั้งวัสดุและอุปกรณ์รูปแบบใหม่ ที่ทำให้ผู้ร่วมงานได้มีโอกาสเรียนรู้ ขยายเครือข่ายและพัฒนาธุรกิจ เพราะจะมีทั้งผู้ผลิตและผู้ค้า ทั้งโลกในอุตสาหกรรมมาพบปะกันหลายพันรายในงาน

Why- สิ่งที่พบในงาน จะได้เห็นทั้งสินค้าใหม่ นวัตกรรม คอนเซ็ปต์และไอเดีย จากบริษัทในอุตสาหกรรมเครื่องเขียนชั้นนำทั่วโลกให้คุณค้นพบประสบการณ์ใหม่ทั้งแนวกว้างและลึกในทีเดียว ตั้งแต่ ธุรกิจกระดาษ อุปกรณ์เครื่องเขียน ไปจนถึงเครื่องใช้ที่เกี่ยวข้องกับคอมพิวเตอร์ ทั้งยังได้เรียนรู้การออกแบบที่ผสมผสานระหว่างงานดีไซน์กับการใช้งาน เพื่อจะรู้ว่าเทรนด์อะไรที่จะกลายเป็นมาตรฐานของอุตสาหกรรมนี้ในระยะเวลาอันใกล้

When- 9-11 พฤศจิกายน 2548

Where- The Las Vegas Convention Center, Las Vegas สหรัฐอเมริกา

Paperworld CHINA

What- เป็นการจัดงานครั้งแรกของเปเปอร์เวิลด์ในเอเชีย ตามกระแสความแรงของฐานการผลิตที่ใหญ่ขึ้นเรื่อย ๆ ของจีน รวมทั้งปัจจุบันจีนเป็นผู้ผลิตและส่งออกเครื่องเขียนอันดับหนึ่งของโลก และมีโรงงานผลิตอุปกรณ์เครื่องเขียนเครื่องใช้สำนักงานมากกว่า 3 พันแห่ง มูลค่าการผลิตสินค้าที่ส่งจำหน่ายไปทั่วโลกประมาณ 3 พันล้านเหรียญต่อปี

Why- งานครั้งนี้จะโฟกัสที่ออฟฟิศ ขัฟฟลาย ออฟฟิศอโดเมชั่น รวมถึงเครื่องพิมพ์ คอมพิวเตอร์ และอุปกรณ์มัลติมีเดีย ส่วนอุปกรณ์แบบดั้งเดิม อาทิ ปากกา กระดาษ ขัฟฟลายสำหรับใช้งานในโรงเรียน ก็ยังหาชมและเลือกสั่งผลิตได้เช่นกัน แม้จะจัดเป็นครั้งแรก

แต่เชื่อว่างานนี้จะได้รับความสนใจเพราะความแรงของตลาดและแหล่งผลิตในจีน ก่อนงานเริ่มเมื่อ 2-3 เดือนก่อน ก็มีผู้สนใจร่วมแสดงสินค้าจากต่างประเทศแล้วกว่า 340 ราย

When- 15-17 พฤศจิกายน 2548 ถือเป็นภาคต่อเนื่องจากที่อเมริกา

Where- Shanghai New International Expo Centre เขตผู่ตง เซี่ยงไฮ้ สาธารณรัฐประชาชนจีน โดยใช้ชื่องานเต็ม ๆ ว่า Paperworld China, China International Stationery & Office Supplies Exhibition

Paperworld Germany

What- ธีมของการจัดงานในปีนี้จะมีการโชว์เพอซันัลไลส์ 3 เทรนด์ชั้นนำ ได้แก่ เครื่องเขียนที่ดีไซน์สำหรับการใช้งานส่วนบุคคล ที่เน้นความคลาสสิกและโรแมนติกในธีม Florentine Journey, ไฮเอ็นด์ ออฟฟิศ ในแนวที่รวมโลกของอุตสาหกรรมกับแนวสปอร์ต ที่มีเทคนิคการผลิตและเลือกใช้วัสดุระดับเฟิร์สคลาส แต่เรียบง่ายและสะท้อนความทันสมัยที่เหมาะสมกับการใช้งานในโมเดิร์นออฟฟิศ ธีมสุดท้ายเอาใจเด็ก ๆ ด้วย Comic stylz สะท้อนจินตนาการและอารมณ์ขันในงานดีไซน์อุปกรณ์ต่าง ๆ เพื่อสร้างองค์ประกอบที่รื่นรมย์ สนุกสนานให้กับนักเรียน นักศึกษา และครอบครัวคนรุ่นใหม่

Why- เป็นงานที่จัดเป็น Trend Setter สำหรับอุตสาหกรรมเครื่องเขียนแห่งปี ทั้งเรื่องของงานดีไซน์ สี และวัสดุที่จะเป็นกระแสหลักในอุตสาหกรรมนี้ตลอดปี

When- 25-29 มกราคม 2549

Where- เมสเซ่ แฟรงก์เฟิร์ต ประเทศเยอรมนี



เหนือกว่าทุกความคาดหมาย

ราคา... **ถูกกว่า**

บริการ... **เร็วกว่า**

คุณภาพ... **ดีกว่า**

POP UP
3X3 12,500.-
POP UP MINI
12,000.-

ROLL UP
760.-

BROCHURE NET
1,900

X-STAND
290.-

OUT DOOR STAND
1,900

Z-BROCHURE
5,000.-

SCROLLING STAND
7,000.-

ROLL UP 2 หน้า
2,900.-

SALE PROMOTER
Deluxe 4,500.-
Sale promoter Econ.
2,500.-

COUNTER POP-UP
DELUXE 6,000.-
ECON 5,000.-

Signpost
600.-

รับประกันสินค้า 1-5 ปี

งานเร่ งานด่วน ที่อื่นทำไม่ทัน โทรหาเรา

เรดสตาร์ ดิสเพลย์ **02-945-8551**

*ราคาสินค้ายังไม่รวมงานปริ้นท์ และ vat 7%



Everio G Series

กล้องถ่ายวิดีโอสำหรับคนหลายก๊ก

ถ้าคุณชื่นชอบการถ่ายวิดีโอเป็นชีวิตจิตใจ หละก็...คงจะต้องหลงเสน่ห์เครื่องถ่ายวิดีโอ ฮาร์ดดิสก์ที่มีขนาดความจุ 20-30 กิกเป็นแน่ หลังจากที่ได้เจวีซีประสบความสำเร็จจากการนำเครื่องถ่ายวิดีโอฮาร์ดดิสก์ขนาด 4 GB เข้ามาทำตลาดในประเทศไทยเมื่อต้นปีที่ผ่านมาและในวันนี้เจวีซีได้กลับตอกย้ำความเป็นผู้นำด้านกล้องวิดีโอฮาร์ดดิสก์อีกครั้งหนึ่งด้วยการเปิดตัว Everio G Series กล้องวิดีโอที่มีหน่วยความจำใหญ่ถึง 20 และ 30 กิกเพื่อเจาะกลุ่มเป้าหมายที่เป็นบุคคลทั่วไปที่ชื่นชอบกล้องวิดีโอที่ใช้งานง่ายขนาดกะทัดรัด

Everio G Series แตกต่างจากกล้องวิดีโอทั่วไปตรงที่มีขนาดกะทัดรัดน้ำหนักเพียง 380-450 กรัม ใช้ฮาร์ดดิสก์ขนาดใหญ่เป็นตัวบันทึก

ข้อมูล ทำให้คุณสามารถถ่ายวิดีโอได้นานต่อเนื่องถึง 37 ชั่วโมง หรือมากกว่า 10.4 ชั่วโมง เมื่อต้องการคุณภาพงานถ่ายในระดับ DVD ซึ่งยาวนานกว่าระยะเวลาที่สามารถบันทึกได้โดย DVD Camcorder ในคุณภาพระดับเดียวกันที่บันทึกได้เพียง 30 นาทีเท่านั้น ทั้งยังรองรับการถ่ายภาพนิ่งได้มากถึง 9,999 ภาพ และรองรับการต่อพ่วงหน่วยความจำของ SD Card อีกด้วย

คุณสมบัติเด่นของ Everio G Series อีกประการหนึ่งคือความสามารถในการเชื่อมต่อที่หลากหลายไม่ว่าจะเชื่อมต่อกับทีวี, เครื่องเล่น และเครื่องบันทึกวิดีโอ, เครื่องเล่น DVD Recorder, ถ่ายโอนข้อมูลไปยังเครื่องคอมพิวเตอร์เพื่อสร้าง แก๊ซ ดัดต่อข้อมูลลงแผ่น DVD, สร้างไฟล์เพื่อส่งทางอีเมลหรืออินเทอร์เน็ต และยังสามารถเชื่อมต่อกับกล้อง DVD Burner ได้โดยตรงเพื่อสร้างผลงานลงแผ่น DVD แบบไม่ต้องผ่านเครื่องคอมพิวเตอร์

คือ รุ่น GZ-MG20/ GZ-MG30/ GZ-MG50 และ GZ-MG70 โดยรุ่น GZ-MG50 และ GZ-MG70 จะมีความจุ 30 GB ในราคาเครื่องละ 25,900 บาท และ 27,900 บาทตามลำดับ ส่วนรุ่น GZ-MG20/ GZ-MG30 มีความจุฮาร์ดดิสก์ 20 GB ซึ่งทางเจวีซียังไม่ได้นำเข้ามาทำตลาดในประเทศไทย

เจวีซีใช้งบการตลาด 40 ล้านบาท สร้างยอดขาย Everio G Series ให้ได้ 2,000 ตัวในสิ้นปี หรือคิดเป็น 20% ในตลาดรวมทั้งหมดที่มีอยู่ 10,000 ตัว

Everio G Series มีอยู่ด้วยกัน 4 รุ่น



Full Song Download

โหลดสื่งใจได้เต็มเพลง

คุณรู้หรือยังว่า เอไอเอส มีบริการใหม่ที่ทำให้คุณสามารถดาวน์โหลดเพลง MP3 มาฟังในมือถือได้อย่างสะดวกสบายแล้ว

3ยักษ์ใหญ่ เอไอเอส, อาร์เอส และโมบาย ผนึกกำลังสร้างสรรค์นวัตกรรมความบันเทิงรูปแบบใหม่ สร้างความสนุกสนานตื่นเต้นใหม่ให้กับวงการเพลงและตลาดมือถือ เปิดให้บริการ Full Song Download โหลดสื่งใจ ได้เต็มเพลง เป็นครั้งแรกของไทย ให้ผู้ใช้มือถือเอไอเอสทุกระบบสามารถดาวน์โหลดเพลงฮิตจากค่ายอาร์เอส แบบเต็มทั้งเพลงมาเก็บไว้ฟังซึ่ดๆ บนมือถือได้อย่างสะดวก รวดเร็ว และง่ายดายที่สุด

จากผลสำรวจพบว่าอุปกรณ์ฟังเพลงที่ผู้บริโภคนิยมพกติดตัวเป็นอันดับ 1 ก็คือ โทรศัพท์มือถือ ร้อยละ 63.8 %, รองลงมาคือ เครื่องเล่น MP3, วอล์กแมน และไอพอด ตามลำดับ เอไอเอสจึงมองว่า Full Song Download จะกลายเป็น โมบาย มิวสิค สโตร์ ที่ลูกค้าสามารถซื้อเพลง

ออนไลน์ผ่านมือถือได้ทันทีที่ต้องการ โดยไม่จำเป็นต้องเชื่อมต่อกับเครื่องพีซี หรืออินเทอร์เน็ตให้ยุ่งยากแต่อย่างใด ซึ่งเป็นจุดเด่นที่เหนือกว่าบริการซื้อเพลงออนไลน์รูปแบบเดิมๆ ที่มีข้อจำกัดทั้งเรื่องเวลา และสถานที่

Full Song Download มากับเทคโนโลยีบีบอัดไฟล์เพลงที่ปกติจะมีขนาดใหญ่จากประมาณ 4 MB/เพลง ให้เหลือเพียง 800 KB/เพลง ในขณะที่คุณภาพของเสียงเพลงจัดอยู่ในระดับที่ดีแต่มีขนาดของไฟล์เล็กเพียงพอที่จะสามารถให้บริการดาวน์โหลดผ่านทาง wap.mobclub.net และ wap.mobilelife.co.th ได้ โดยใช้เวลาดาวน์โหลดประมาณ 2-3 นาที/เพลง ซึ่งคอนเทนต์ที่ทาง อาร์เอส นำมาให้บริการในช่วงแรกนั้นจะเป็นเพลงฮิตจากศิลปินอาร์เอส กว่า 500 เพลง ในราคาโปรโมชันเพลงละ 15 บาท ตั้งแต่วันนี้ถึง 31 ธันวาคม จากปกติเพลงละ 25 บาท

| SONG NAME | ARTIST | MONO | POLY | TRUETONE |
|------------------|----------|---------------|---------------|---------------|
| GOSHIP | Gary B. | + 11014941000 | + 12014941000 | + 13014941000 |
| ดาวเด่นใหม่ | ซันนี่ | + 11018241000 | + 12018241000 | + 13018241000 |
| ก้าวไกล | แอนดรูว์ | + 11014861000 | + 12014861000 | + 13014861000 |
| หัวใจในวัยนี้ | อเล็กซ์ | + 11013271000 | + 12013271000 | + 13013271000 |
| Is The Love? Tr. | Lydia | + 11013331000 | + 12013331000 | + 13013331000 |



iPod nano

การเปลี่ยนแปลงอีกครั้งของแก๊งค์หูขาว

iPod nano คือการเปลี่ยนแปลงครั้งยิ่งใหญ่อีกครั้งนับตั้งแต่ iPod รุ่นแรกออกสู่ตลาดในปี 2001

iPod nano เปิดตัวครั้งแรกที่ซานฟรานซิสโกเมื่อวันที่ 7 กันยายน และเข้ามาให้ชาวไทยได้จับจองเป็นเจ้าของเมื่อ 20 กันยายนที่ผ่านมา ในราคาเครื่องละ 12,250 บาทสำหรับรุ่น 4 GB และ 9,700 บาทในรุ่น 2 GB

ด้วยรูปปลั๊กชนิดที่บางเพียง 7 มิลลิเมตร หนัก 42 กรัม จอภาพสี 1.5 นิ้ว iPod nano จึงเป็นการผสมผสานที่

ลงตัวของรูปปลั๊กชนิดที่ทันสมัยกับความสามารถในการบรรจุเพลงได้มากถึง 1,000 เพลง ในรุ่น 4 GB และ 500 เพลงในรุ่น 2 GB และใช้งานง่ายด้วยเทคโนโลยี Click Wheel ซึ่งเป็นเทคโนโลยีที่มีอยู่ใน iPod ทุกตัว คุณจึงสามารถควบคุมการทำงานได้ในมือเดียว

ไม่ได้มาตัวเปล่า iPod nano ยังมีอุปกรณ์เสริมมาให้เลือกมากมาย เช่นหูฟังคล้องคอซึ่งผู้ใช้สามารถคล้อง iPod nano ไว้ที่คอโดยปราศจากสายหูฟังมาเกาะกะ หน้ากาก iPod nano โปร่งใส และ Armbands สำหรับไว้ใส่ออกกกำลังกาย และที่สำคัญ Apple ยังฝากมาบอกอีกว่า หลังจากส่ง iPod nano มาทำตลาดแล้ว iPod mini จะถูกยกเลิกไป เพราะมีของลอกเลียนแบบ iPod mini ในท้องตลาดมาก

U-nee TV on Mobile

มาดูทีวีผ่านมือถือกันเถอะ



มีข่าวดีมาบอก...วันนี้คุณสามารถดูทีวีผ่านมือถือได้แล้ว

U-nee.Com จับมือกับ Eyemail Technology, Inc พันธมิตรจากประเทศสิงคโปร์ ซึ่งมีบริษัท China Mobile ผู้ให้บริการมือถือรายใหญ่ที่สุดของประเทศจีน และ Economic Development Board of Singapore (EDB) ของรัฐบาลสิงคโปร์เป็นผู้ถือหุ้นเปิดตัวบริการ U-nee TV เจาะกลุ่มเป้าหมายคนรุ่นใหม่ที่ใช้มือถือสมาร์ทโฟน

U-nee TV เป็นบริการดาวน์โหลดสตรีมมิ่ง News Clipping จาก INN, ดูมิวสิควิดีโอคาราโอเกะ หรือมิวสิค เดโมจากค่ายอาร์เอส, ดู

ตัวอย่าง ใหม่ๆ หรือเพลงประกอบหนังจาก Major Cineplex รวมทั้งคอนเทนต์ Comedy ที่สามารถชม VDO Clip การแสดงทอล์คโชว์ของไนส์ อุดม แต่พานิช จาก Mo indi ได้ผ่านมือถือสมาร์ทโฟนที่มีอยู่ทั้งสิ้น 300,000 เครื่องในตลาด โดย U-nee หวังมีผู้ใช้บริการนี้ทั้งสิ้น 10% ของเครื่องสมาร์ทโฟนทั้งหมด

U-nee TV ใช้เทคโนโลยีบีบอัดข้อมูลผู้ใช้บริการสามารถดาวน์โหลดสตรีมมิ่งต่างๆ ลงสมาร์ทโฟนผ่าน GPRS ได้ภายใน 3-4 นาที ต่อหนึ่งคอนเทนต์ ซึ่งผู้ที่สนใจสามารถลงทะเบียนทดลองใช้บริการได้ที่ www.u-nee.com และเสียค่าบริการรายเดือนๆ ละ 99 บาท ไม่รวมค่า GPRS

MP3 วิทยุมันส์

i-River T10

คุณเคยนึกอยากได้เครื่องเล่น MP3 ที่มีสไตล์แปลกตาจากเดิมหรือเปล่า?

เจ็บเซ่น แอนด์ เจ็สเซ่น มาร์เก็ตติ้ง ให้คุณสนุกสนานกับการฟังเพลงโปรดผ่าน i-River T10 เครื่องเล่น MP3 แบบแฟลชจอสี่รุ่นใหม่ล่าสุด ออกแบบเพื่อใช้งานกลางแจ้งโดยเฉพาะ เพื่อเจาะกลุ่มเป้าหมายวัยรุ่นที่สรรหาความโลดโผนให้กับชีวิต

เพื่อใช้งานกลางแจ้งได้โดยไม่ปัญหาตัวเครื่อง T10 จึงมีรูปแบบเป็นตุ๊กตาสีพยับที่แน่นไม่หลุดง่าย ให้ความสะดวกกับการพกพาขณะฟังเพลงทุกที่ ทุกกิจกรรม ไม่ว่าจะเดินป่า ปีนหน้าผา ปั่น

จักรยาน เล่นสเก็ตผาดโผน ออกกำลังกาย ในฟิตเนส หรือแม้แต่เดินทางไปในสถานที่ที่มีคนพลุกพล่าน

T10 รองรับไฟล์ฟอร์แมต MP3, WMA, ASF, OGG Q10 และ Window Media Player เล่นเพลงได้ต่อเนื่องนานถึง 53 ชั่วโมง ด้วยแบตเตอรี่ขนาด AA ธรรมดาเพียงก้อนเดียว มีหน้าจอสีแสดงภาพกราฟิกตามจังหวะดนตรีที่กำลังเล่น สามารถปรับแต่งเสียงอ็ควอลไลเซอร์ได้ตามต้องการ ในราคาเครื่องละ 8,000 บาท สำหรับความจุ 256 MB, 10,000 บาท กับความจุ 521 MB และ 1 GB ราคา 11,800 บาท



Philips DVD 4000

ดีวีดีอับกระเป๋

คงจะมีความสุขไม่น้อยถ้าได้ดูวีดีโอเรื่องโปรดได้ทุกที่ทุกเวลา

ฟิลิปส์ ประเทศไทย เอาใจคอหนัง(ดีวีดี) ด้วยเครื่องเล่นดีวีดีพกพาอับกระเป๋ล่าสุด Philips DVD 4000 เครื่องเล่นดีวีดีพกพาอับกระเป๋ เจาะกลุ่มนักดูหนัง(ดีวีดี)รุ่นใหม่ที่ต้องการหาความทันสมัยอยู่ในตัวเสมอ ให้คุณได้สนุกสนานเต็มอิมกับภาพยนตร์เรื่องโปรดได้ไม่จำกัดเวลา และสถานที่ ในราคาเครื่องละ 2,790 บาท

ด้วยขนาด 244x47x219 มิลลิเมตร น้ำหนักเบาเพียง 900 กรัม และมีดีไซน์ที่ทันสมัย ตัวเครื่องสีขาวนวล สบายตา พร้อมปุ่มการทำงานสีสัมผัสใส สะดวกกับการใช้งาน และง่ายต่อการติดตั้ง และยังสามารถในการเล่นแผ่นได้หลากหลายรูปแบบ ไม่ว่าจะเป็นแผ่น DVD, DVD R/RW, VCD, CD, MP3, CD-RW, CD ภาพ JPEG โดยให้ภาพคมชัดสูงในระดับ Progressive Scan ภาพที่ปรากฏจึงมีความสมจริงเหมือนต้นแบบ



Yulgang

ออนไลน์ให้ครบสลิ้ง



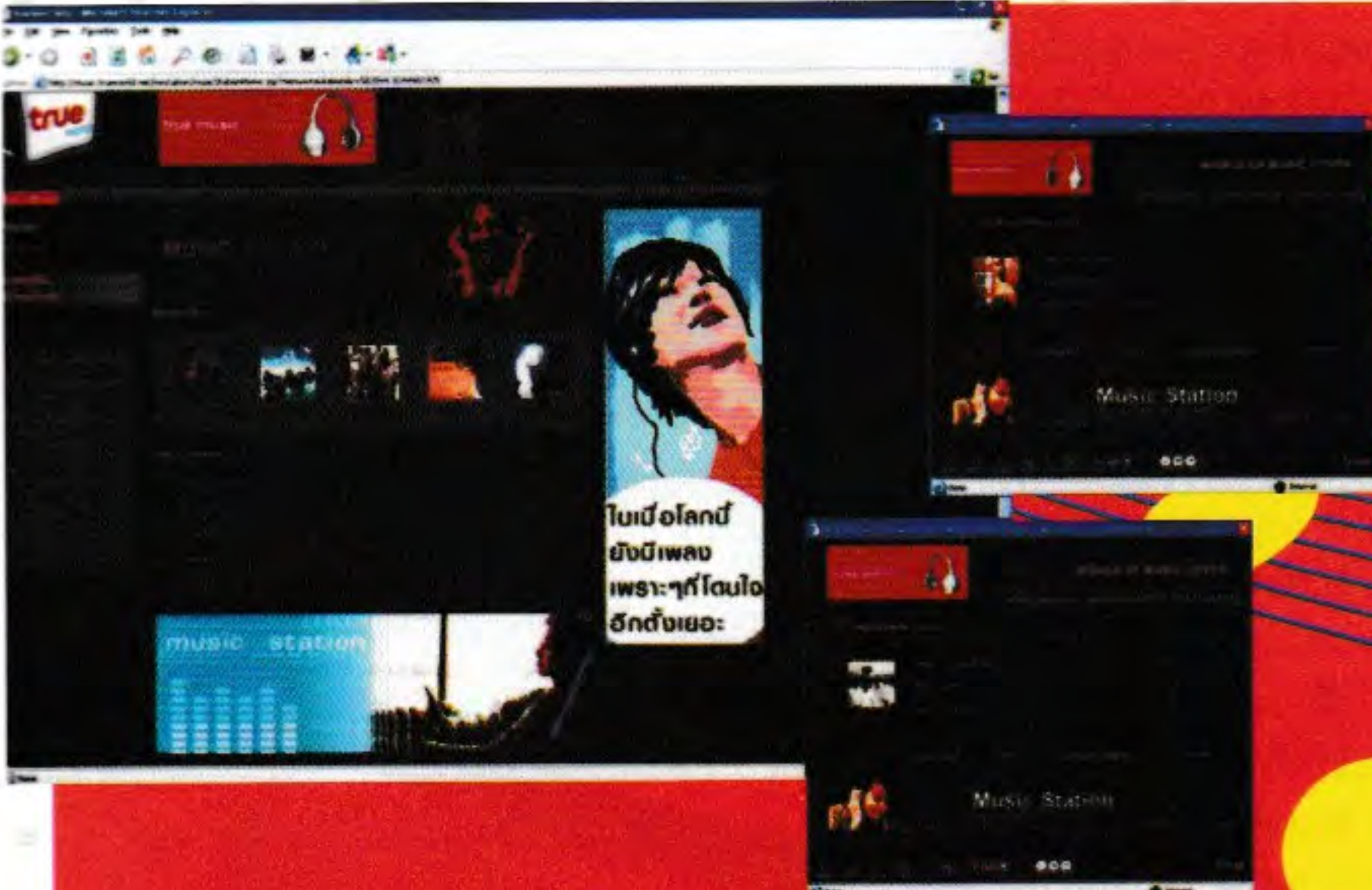
เมื่อนักเขียนการ์ตูน “นักครบครบสลิ้ง” ถูกทำเป็นเกมออนไลน์ อะไรจะเกิดขึ้น

หลังจากที่ Yulgang Online (โยวแก๊ง ออนไลน์ ยุทธภพครบสลิ้ง) ได้ติดชาร์ตเกมออนไลน์อันดับหนึ่งประเภทเกม MMORPG ของประเทศเกาหลีมาได้อย่างต่อเนื่อง และมีผู้เล่นเล่นพร้อมกัน (Concurrent User) มากถึง 2 แสนกว่าคนในประเทศจีน จนในที่สุดเอเชียซอฟต์แวร์ก็ได้ฤกษ์จึงได้นำเข้าเกม Yulgang Online เข้ามาเอาใจเกมเมอร์ชาวไทยในเดือนพฤศจิกายนนี้

Yulgang Online เป็นเกมออนไลน์ที่นำคาแร็กเตอร์มาจากหนังสือการ์ตูนชื่อดังของประเทศเกาหลี Yul Hyul Gung Ho ที่มียอด

จำหน่ายสูงสุด 3 ล้านเล่มในเกาหลี และมีการนำมาจำหน่ายในไทยโดยสำนักพิมพ์สยามอินเตอร์คอมมิค โดยใช้ชื่อเรื่องว่านักครบครบสลิ้ง

Yulgang Online เป็นเรื่องราวของจอมยุทธ์ที่ร่าเริงสดใส ซึ่งมีความแตกต่างจากเกมออนไลน์แนวจอมยุทธ์เดิมๆ ที่เน้นแต่การฆ่าฟันหรือการล้างแค้นศัตรู นอกจากนี้ภาพในเกมยังมีความสดใสไม่ดูหนักแน่นจนเกินไป ตัวละครในเกมมีความสดใสน่ารัก ผู้เล่นสามารถตกแต่งเสื้อผ้าตัวละครในระบบ Avatar ได้ด้วย โดยเอเชียซอฟต์แวร์ได้เลือกรูปแบบการหารายได้จากการขายไอเท็มพิเศษในเกมให้กับผู้เล่นผ่านระบบ Avatar แทนการเก็บค่าชั่วโมงเกมแบบเดิมๆ ที่เคยใช้อยู่ในปัจจุบัน



True Music

จับเพลงลงดิจิทัล



คุณชอบไหม? ถ้ามีเพลงมาให้คุณฟังถึงหน้าจอคอมพิวเตอร์ที่บ้านมากกว่า 1 ล้านเพลง
ทรู ได้หมั่นกำลังค่ายเพลงพันธมิตรทั้งไทยและเทศ 18 ราย ไม่ว่าจะเป็นแกรมมี่, อาร์.เอส., เลิฟอีส, โซนี่มิวสิค, อีเอ็มไอ เปิดให้บริการ True Music บนเครือข่ายบรอดแบนด์ของทรูออนไลน์ เพื่อให้คอคนตรีตัวจริงได้สัมผัสประสบการณ์ใหม่ทางดนตรีทั้งเพลงใหม่ล่าสุด ไปจนถึงเพลงหายากในอดีตอย่างสุนทราภรณ์ ทั้งไทย และ

อินเตอร์ มากกว่า 1 แสนเพลง และขยายให้มากถึง 1 ล้านเพลงในต้นปีหน้าผ่านเว็บไซต์ www.trueworld.net ซึ่งเป็นเว็บไซต์ที่ทรูทำขึ้นมาเพื่อให้บริการคอนเทนต์ในรูปแบบต่างๆ กับลูกค้าทรูโดยเฉพาะ
ภายในทรมิวสิคจะประกอบด้วย Music station สถานีวิทยุที่เปิดแต่แนวเพลงที่ชื่นชอบ, Jukebox เลือกฟังเพลงไทยและเทศตามต้องการผ่านระบบสตรีมมิ่งโดยมีอัตราค่าบริการเหมาจ่ายรายเดือนเพลงไทย 50 บาท, เพลงเทศ

50 บาท หรือจ่ายต่อเพลงเพลงละ 5 บาทฟังได้ 3 เดือน, มิวสิควิดีโอ, คาราโอเกะ, คอนเสิร์ต, star search ประกวดร้องเพลงผ่านระบบออนไลน์ และ Music courses เรียนดนตรีออนไลน์
ทรูใช้งบลงทุนมากกว่า 200 ล้านบาทในการพัฒนาระบบ Music station โดยในเฟสแรกของ music station จะให้บริการฟังเพลงผ่านระบบสตรีมมิ่งเท่านั้น และจะเปิดให้บริการดาวน์โหลดเพลงออนไลน์ในเฟสถัดไป โดยทรูหวังว่าจะมีผู้ใช้บริการ Music station มากถึงครึ่งหนึ่งของผู้ใช้บริการไฮสปีดอินเทอร์เน็ตของทรูที่มีอยู่ทั้งสิ้น 300,000 ราย ซึ่งจะส่งผลให้ Music station เป็นช่องทางใหม่ที่ช่วยสร้างรายได้ให้กับค่ายเพลงทุกค่ายในอนาคต

The Most Trendy of the Month

samsung

VP-D6555i

Camcorder

น้องใหม่ (แต่กำลัง แซงหน้ารุ่นพี่ซะแล้ว)



ปีที่แล้ว ซัมซุงทำให้ตลาดกล้องถ่ายภาพวิดีโอฮิสซา ด้วยการเปิดตัว VP-D6050i แคมคอร์ดเดอร์ตัวแรกที่เป็น DuoCam ที่มีคุณสมบัติคือมี 2 เลนส์ในเครื่องเดียวกัน มาปีนี้ ซัมซุงก็ได้นำ VP-D6555i ออกมาวางตลาดเพื่อให้คุณ ๆ ได้รับไปสอยมาเป็นเจ้าของกันโดยไว

ซึ่งถ้าเทียบกันแล้ว 6555i ก็น่าจะเปรียบเป็นรุ่นไมเนอร์เชนจ์ของ 6050i นั่นเอง สัดส่วนจึงพอ ๆ กัน คือ 66 x 96 x 140 มิลลิเมตร จะต่างกันนิดหน่อยที่รุ่นหลังน้ำหนักเบากว่า เพียง 480 กรัม (จากเดิม 0.5 กิโลกรัม)

หลายคนอาจสงสัยมานาน ว่าทำไมซัมซุงต้องผลิตกล้องวิดีโอที่มี 2 เลนส์ออกมาด้วย? มีแล้วดีอย่างไร?

คำตอบง่าย ๆ ก็คือ การมีเลนส์ 2 ตัวก็เปรียบเสมือนมีกล้อง 2 ตัวนั่นเอง แต่ถ้าสมมติว่ากล้อง 2 ตัว 2 เลนส์ ถูกจับมารวมเป็นเครื่องเดียวกัน แล้วจะเกิดอะไรขึ้น?

เลนส์ตัวหนึ่งใช้สำหรับบันทึกภาพเคลื่อนไหว โดยให้กำลังซูมได้ถึง 10x สำหรับการซูมแบบออปติคอลลูม และ 900x สำหรับดิจิตอลซูม สามารถถ่ายภาพวิดีโอขนาด 720x576 / 25 fps

แถมด้วยฟังก์ชันครบ ๆ และเทคนิคพิเศษของกล้องถ่ายภาพวิดีโอระดับคุณภาพ อันเป็น

ลิขสิทธิ์เฉพาะของซัมซุงเขาที่ทั้งใช้ง่ายและสะดวก ส่วนเลนส์อีกตัวหนึ่ง ก็จะทำหน้าที่บันทึกภาพนิ่งให้คุณ ด้วยความละเอียดสูงถึง 5.25 ล้านพิกเซล และซูมด้วยออปติคอลลูม 3x ดิจิตอลซูม 12x ซึ่งพอเหมาะสำหรับการถ่ายภาพนิ่งที่ให้คุณภาพเช่นเดียวกับกล้องดิจิตอลที่ความละเอียดไม่ต่ำกว่า 5 ล้านพิกเซล

จากการได้สัมผัสอย่างใกล้ชิดครั้งแรกก็รู้สึกได้ว่าหน้าตาของ VP-D6555i ดูโฉบ ทันสมัย และโฉบเฉี่ยวขึ้นกว่า DuoCam รุ่นที่ผ่านมา จะเป็นเพราะอุปาทานหรือเปล่าก็ไม่ทราบ แต่ถูกใจที่สุดก็คือหน้าจอที่เป็น LCD Monitor ที่ให้ความกว้าง 2.5 นิ้ว ทำให้ดูภาพได้อย่างสบายตาทีเดียว

ส่วนภายใน ซึ่งถือเป็นส่วนมันสมองของกล้อง ยังคงพกความฉลาดหลักแหลมมาอย่างครบครันเช่นเดิม ไม่ว่าจะเป็น ระบบ Mini DV ความคมชัด 520 เส้น ระบบการถ่ายภาพแบบ Easy Q ที่ช่วยให้การถ่ายวิดีโอของคุณกลายเป็นเรื่องง่าย ๆ และยังมีระบบป้องกันภาพสั่นไหว Digital Image Stabilizer ระบบเทคนิคเปิดม่านชัตเตอร์นานกว่าปกติด้วย Slow Shutter และ Night Capture ทั้งหมดนี้ทำให้คนที่ไม่ใช่มืออาชีพอย่างเราก็สามารถโชว์ฝีมือระดับมืออาชีพได้ ในฟังก์ชันของภาพนิ่งก็มีระบบ Playback Zoom ให้คุณซูมภาพได้ตามต้องการ

พร้อม Pop-up Flash ช่วยถ่ายภาพในที่ที่มีแสงน้อยได้ แต่ที่น่าจะถูกใจสำหรับคุณ ๆ ก็คือ PictBridge เทคโนโลยีที่ช่วยให้กล้องถ่ายวิดีโอของคุณเชื่อมต่อกับเครื่องพิมพ์ได้โดยตรง โดยไม่ต้องผ่านเครื่องคอมพิวเตอร์พีซีเหมือนแต่ก่อน

ในส่วนการรองรับรูปแบบไฟล์ ในกล้องรุ่นนี้ยังคงเปิดกว้างรองรับได้หลายรูปแบบ รวมทั้ง MPEG 4 และรองรับการใช้งาน External ที่หลากหลาย ในแบบ 4 in 1 Multi Memory Card Slot ได้แก่ Memory Stick/Memory Stick Pro/SD Card และ MMC Card

VP-D6555i จึงเป็นอีกทางเลือกที่เหมาะสมสำหรับนักเดินทาง หรือคนที่ต้องไปไหนมาไหนบ่อย ๆ ที่สำคัญขึ้นชอบบการบันทึกภาพเป็นชีวิตจิตใจ และต้องการความคล่องตัวสูง



Samsung YH-J70

MP 3 Player ครบเครื่องเรือรบ

บันเทิง



ก็เลยอยากแนะนำให้น้องหญิงได้รู้จักกับ YH-J70 ตัวนี้ อย่างเป็นทางการเสียหน่อย (อ้อ! แต่หากคุณเองก็มีสเปคคล้ายๆ น้องหญิง อยากจะขออ่านด้วย Trend & Innivation ก็ไม่หวงห้าม)

YH-J70 ของ Samsung ตัวนี้...

ไม่ใช่แค่มีวอล์คแมนเพลเยอร์ แต่เป็นมัลติมีเดียเพลเยอร์ชนิดฮาร์ดดิสก์ของซัมซุง ที่เพิ่งจะคว้ารางวัล “เครื่องเล่นมัลติมีเดียเพลเยอร์ยอดเยี่ยม” จากเวที EISA Awards มาสดๆ ร้อนๆ เมื่อตุลาคมที่ผ่านมา

นอกจากจะฟังเพลงได้แล้ว ยังดูหนังได้ด้วย เพราะรองรับไฟล์ทุกฟอร์แมตตั้งแต่ MPEG4, OGG, MP3, WMA, Audible และ JPEG และยังสามารถแปลงไฟล์เพลงจากแหล่งสัญญาณต่างๆ ให้เปลี่ยนเป็น MP 3 ได้ด้วย จึงสามารถดูหนัง ฟังเพลง ดาวน์โหลดไฟล์ต่าง ๆ ได้เต็มที่ในขนาดเท่ากับโทรศัพท์มือถือแต่มี หน่วยความจำมากกว่า

หน่วยความจำมีให้เลือก 2 ขนาด คือรุ่นที่มีฮาร์ดดิสก์ไดรฟ์ขนาด 20 กิกะไบต์ สามารถเก็บบันทึกเพลงได้ถึง 5,000 เพลง และ 30 กิกะไบต์ ที่บรรจุเพลงได้ถึง 7,000 และมีพอร์ต USB 2.0 สำหรับเชื่อมต่อกับอุปกรณ์ดิจิทัลอื่นๆ อย่างเช่นกล้องดิจิทัลได้โดยตรง โดยไม่จำเป็นต้องผ่านคอมพิวเตอร์พีซี และสามารถเล่นเพลงต่อเนื่องได้นานถึง 25 ชั่วโมง

ส่วนจอภาพที่ใช้เป็น TFT-LCD ความคมชัดสูง หน้าจอขนาด 1.8 นิ้ว แสดงผล 260K แดสี จึงสามารถเลือกชมภาพ วิดีโอ และข้อความได้อย่างสบายๆ ที่สำคัญ YH-J70 ยังเป็นเครื่องเล่นเอ็มพี 3 ที่มีกล้องถ่ายรูปที่มีความละเอียดสูงถึง 1.3 ล้านพิกเซลอีกด้วย

อ้อ ฮู สเปคครบเครื่องขนาดนี้ น่าจะถูกใจไม่มากก็น้อยละนะ น้องหญิงจ้า

น้องหญิงเจ้าของกระทู้ในเว็บบอร์ดแห่งนี้ เธอกำลังมองหา MP3 Player ให้ตัวเองสักเครื่อง

“อยากได้เครื่องเล่นเอ็มพี 3 สักเครื่อง ต้องการแบบที่มีฟังภาควิดีโอได้ด้วย ดูมิวสิกวิดีโอได้ด้วย เก็บรูปภาพได้ด้วย เสียงดี มีความจุ 20GB ขึ้นไปด้วย เอาแบบคุณภาพดีๆ ขอถามผู้รู้หน่อยว่าหนูจะซื้อยี่ห้ออะไร และรุ่นอะไรดีคะ”

ดูเหมือนว่าสิ่งที่น้องหญิงต้องการนั้น ไม่น่าจะใช่แค่เครื่องเล่นเอ็มพี 3 ธรรมดาแน่ๆ แต่คงต้องระดับ “มัลติมีเดียเพลเยอร์” ถึงจะโดนใจของน้องหญิงมากกว่า

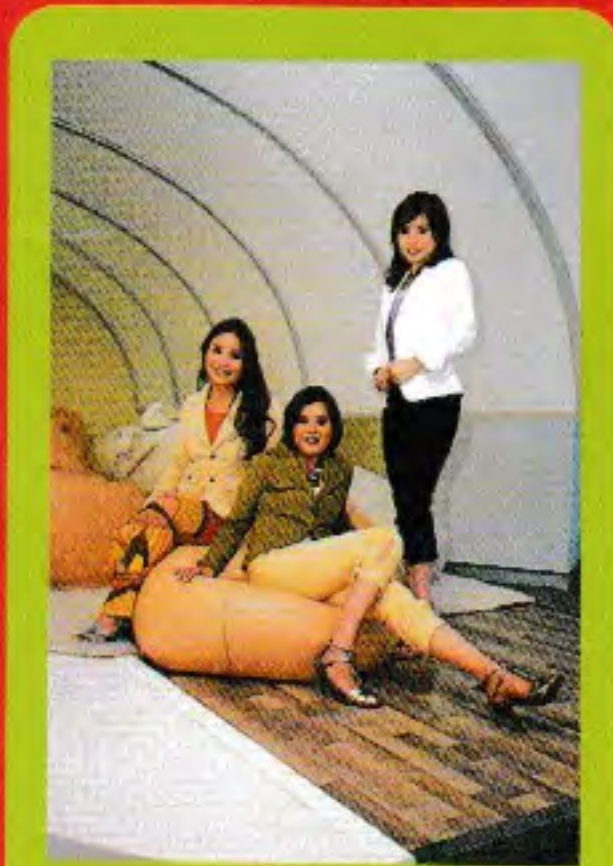
Weloveshopping.com

นวัตกรรมใหม่ของเว็บช้อปปิ้ง ที่เป็นได้มากกว่า แค่การช้อปปิ้ง



คุยกับ 3 สาว...อดีตนักช้อปปิ้งออนไลน์ แต่มาวันนี้เธอ 3 คนกลายเป็นผู้ที่อยู่เบื้องหลัง weloveshopping.com เว็บไซต์ช้อปปิ้งออนไลน์น้องใหม่ที่นักช้อปปิ้งหลายคนปฏิเสธไม่ได้ว่า...เป็นเว็บไซต์ช้อปปิ้งออนไลน์ที่น่าสนุกที่สุดในขณะนี้

“เขม” เขมานันท์ บุญเดชานันท์ ผู้ดูแลทางการตลาดและโปรโมชั่นให้กับเว็บไซต์ โดยมี “ไหม” ยิ่งเรขา จาตุประยูร คอยดูแลด้านแลด้านรูปแบบและการดีไซน์เว็บ ส่วน “เด็ก” มนสิณี นาคพันธ์ เป็นหัวเรือใหญ่ที่ดูแลภาพรวมทั้งหมดของโปรเจกต์ กำลังช่วยกันสรุปภาพของการสร้างนวัตกรรมแห่งความสนุกด้วยไอทีสู่ไลฟ์สไตล์ของผู้บริโภคให้เราฟัง



1. Shopping Background >>>

Weloveshopping.com เป็นหนึ่งในบริการจากระบบการตลาดครบวงจร (1-Stop Marketing Solution) จากทรู เนื่องจากทรูมีนโยบายที่จะต้องการยกระดับไลฟ์สไตล์ของผู้บริโภค ด้วยการนำสิ่งที่ทรูมี คือศักยภาพในด้านเทคโนโลยีไอที มาสร้างเป็นนวัตกรรมใหม่ ๆ ซึ่งเรามองว่าเรื่องของการช้อปปิ้งเป็นอีกช่องทางหนึ่งที่เราน่าจะหยิบนำมาทำ เพราะมีความน่าสนใจในเรื่องประโยชน์ใช้สอย ทั้งยังเป็นช่องทางที่สร้างให้เกิดความสนุกได้ด้วย อีกเหตุผลคือเราเห็นว่า ที่ผ่านมาเว็บช้อปปิ้งออนไลน์ในเมืองไทยส่วนใหญ่มีลักษณะเป็น Market Place ซึ่งจะเป็นเพียงศูนย์กลางให้คนเข้ามาซื้อขายกันเอง ทำให้มีปัญหาเกิดขึ้นว่าเจ้าของเว็บจะไม่

รับผิดชอบว่าผู้ค้าจะขายได้หรือไม่ได้ หรือเมื่อผู้ซื้อโดนโกงทำให้ลูกค้ารู้สึกว่ามีความเสี่ยงกับเว็บรูปแบบนี้ ตลาดตรงนี้จึงไม่ค่อยประสบความสำเร็จ weloveshopping.com จึงน่าจะเป็นอีกส่วนหนึ่งที่เข้ามาช่วยทำให้ตลาดตรงนี้ได้ขึ้น

2. The Shop >>> Concept Design

weloveshopping.com ต้องมีภาพลักษณ์ในสายตาลูกค้าว่า ถ้าเข้ามาที่นี่ แสดงว่าเขาต้องได้สินค้าราคาดี และมีสินค้าให้เลือกหลากหลาย ตั้งแต่สินค้าอินเทรนด์ ไปจนถึงสินค้าประเภทหายากที่หาจากที่อื่นไม่ได้ แต่เขาสามารถหาได้จากที่นี่ นั่นคือสิ่งแรกเราต้องการ นอกจากนี่ระบบอี-คอมเมิร์ซ ของเรากลับมาเชื่อใจได้ และ

ครบวงจร เนื่องจากเรามีประสบการณ์ทางด้านการทำธุรกิจ e-commerce ทำให้เรามีระบบการบริหารการเงินที่สะดวกและปลอดภัยทั้งผู้ซื้อและผู้ขาย โดยเราจะมี Service Center เป็น Gate Way ในการรับชำระเงิน ทำให้ผู้ซื้อสบายใจได้ เพราะสามารถตรวจสอบ และหลังจากที่ลูกค้ามีบัตรเครดิตและจ่ายเงินเข้ามา ทางเราก็จะส่งเจ้าหน้าที่วิ่งไปรับสินค้าจากผู้ขายเพื่อจัดส่งให้ผู้รับเอง ซึ่งในแง่ผู้ประกอบการธุรกิจ SME ก็จะได้ประโยชน์และได้รับความสะดวกสบาย เนื่องจากสามารถเพิ่มช่องการขายใหม่ๆ ผ่านรูปแบบของร้านค้าแบบออนไลน์ และทวยังจะช่วยทางด้านการจัดหน้าร้านให้น่าสนใจขึ้น การให้คำแนะนำด้านการตลาดและยังมีกิจกรรมกระตุ้นยอดขายทุกเดือน

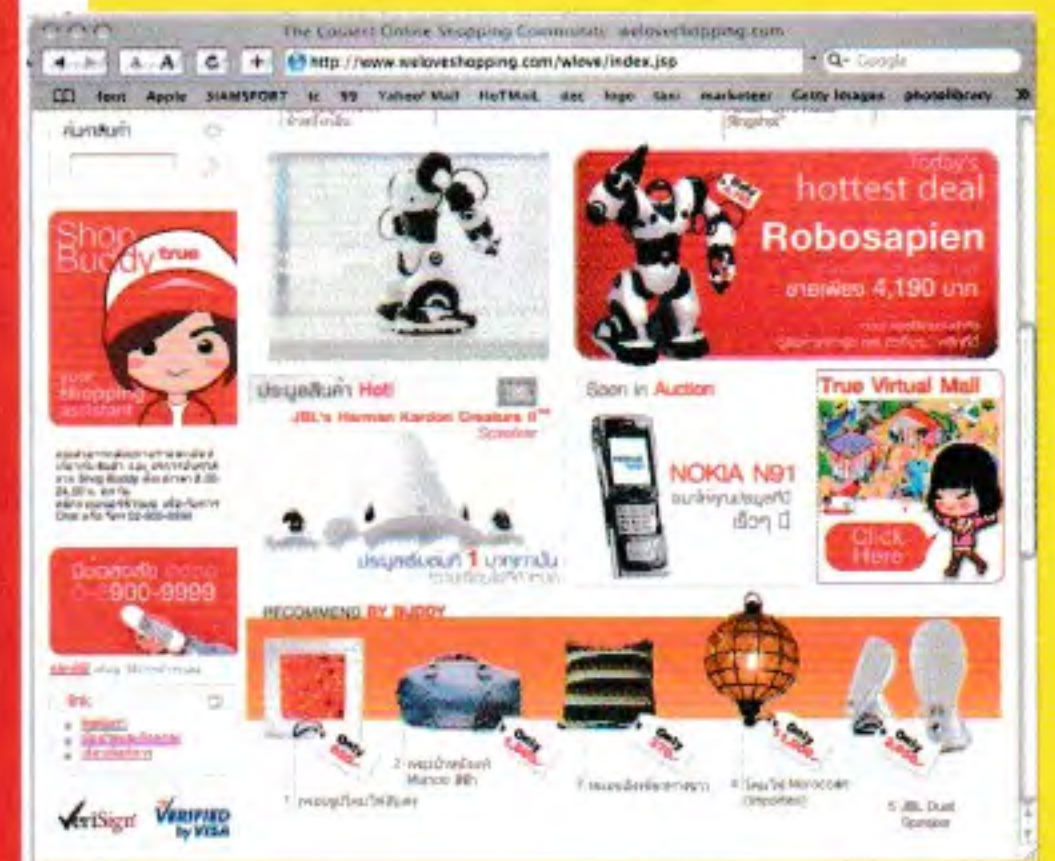


เว็บต้องมีพื้นที่สำหรับให้เขาได้มีปฏิสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน จึงเป็นที่มาของ Virtual Mall ซึ่งเป็นที่ที่ทุกคนสามารถเข้ามาสร้างตัวตนบนโลกออนไลน์ได้

3. Shopping >>> Innovative & Marketing

เมื่อเราต้องการสร้าง weloveshopping.com ให้เป็นอินโนเวทที่สำหรับลูกค้า ใจทวยจึงออกมาว่า weloveshopping.com ต้องเป็นเว็บช้อปปิ้งออนไลน์ที่ครบวงจรและสนุก เราจึงเริ่มดีไซน์ว่า อยากจะให้มีความสุขอยู่ตรงไหนบ้าง เลยได้ไอเดียออกมาคือ หนึ่งจะต้องมีสินค้าที่หลากหลาย และสองต้องมีโปรแกรมหรือโปรโมชั่นใหม่ๆ เสมอ เพื่อให้เขาจะได้ไม่รู้สึกเบื่อหน่ายเวลาเข้ามาในเว็บ อีกส่วนก็คือ นอกจากเขาจะมาช้อปปิ้งแล้ว ก็ยังต้องมีคอมมูนิตี้ด้วย เว็บต้องมีพื้นที่สำหรับให้เขาได้มีปฏิสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน จึงเป็นที่มาของ Virtual Mall ซึ่งเป็นที่ที่ทุกคนสามารถเข้ามาสร้างตัวตนบนโลกออนไลน์ได้ ตรงนี้ ถือว่าเป็นอินโนเวทที่ที่เกิดขึ้นและทำให้ประสบการณ์ช้อปปิ้งแตกต่างจริงๆ เพราะแม้แต่เว็บเมืองนอกก็ยังไม่มียังเว็บช้อปปิ้งออนไลน์ไหนที่ทำ ซึ่งมันช่วยให้คนที่เข้ามาช้อปปิ้งเกิดความ

รู้สึกว่าได้เห็นอะไรที่ Real Time มากขึ้นดูเป็นตัวตนและจับต้องได้ บรรยากาศเหมือนการไปช้อปปิ้งจริงๆ เพราะนอกจากคุณจะมี Shop Buddy ซึ่งเป็นทีม Customer Service ของเราที่คอยให้คำแนะนำเรื่องสินค้าเหมือนกับพนักงานขายในห้างแล้ว คุณยังมีเพื่อนช้อปปิ้งที่คุณสามารถขอคำปรึกษาและช่วยตัดสินใจจากเพื่อนที่เป็นคอมมูนิตี้ในเว็บได้ด้วย เพราะฉะนั้นจึงทำให้ที่นี่เป็นตลาดที่มีความเป็นกลาง รวมทั้งเรายังจัด Event หรือเวิร์คช็อปต่างๆ เช่นเรื่องเกี่ยวกับ D.I.Y. หรือ Live Broadcast เพื่อกระตุ้นให้เว็บน่าสนใจยิ่งขึ้นด้วย หลังจากเปิดมาไม่ถึง 3 เดือน ปัจจุบันสถิติผู้ที่เข้ามาในเว็บใกล้เคียงกับที่เราคาดหมายไว้ ทำให้คาดว่าภายในสิ้นปีนี้จะทำให้เรากลายเป็นอันดับที่ 5 ซึ่งเรายังตั้งเป้าว่า เราจะก้าวเป็นอันดับหนึ่งในอีก 2 ปีข้างหน้า รวมทั้งการทำให้ weloveshopping.com ไปไกลถึงต่างประเทศด้วย



Buzzer สำหรับป้องกันตัว รุ่น Pocket Monster Pikachu (Tomy) 1,029 เยน

อุปกรณ์ป้องกันตัวที่ควรมีติดตัวไว้ตลอดเวลา

เป็น Buzzer สำหรับเด็กที่ใช้ดีไซน์ของตัวการ์ตูนยอดนิยมในแอนิเมชันเรื่อง Pocket Monster เพียงแค่ดึงเข็มที่มีลักษณะเป็นลูกบอลออก ก็จะทำให้เกิดเสียงดังขนาด 120 เดซิเบล ซึ่งจะทำให้ผู้คนรอบข้างทราบถึงอันตรายเหมาะสมอย่างยิ่งกับการติดไว้ที่กระเป๋า หรือบริเวณที่ง่ายต่อการหยิบใช้งานของเด็ก



สติ๊กเกอร์ป้องกันอาชญากรรมสำหรับเด็กนักเรียน ชั้นอนุบาลและประถม (Toyo Trading) 580 เยน

เป็นอุปกรณ์ที่หวังผลได้เมื่อใช้ร่วมกับ Buzzer เป็นสติ๊กเกอร์ที่ออกแบบมาไว้สำหรับติดที่บริเวณกระเป๋าของเด็กเพื่อป้องกันอาชญากรรม ทำขึ้นจากวัสดุสะท้อนแสงดังนั้นจึงมองเห็นได้แม้ในที่มืด ในชุดประกอบด้วยสติ๊กเกอร์ 3 ขนาด โดยขนาดเล็กสุดที่เป็นรูปวงกลมนั้น หากติดไว้ที่ Buzzer ก็จะได้ผลเป็นอย่างดี



ถุงมือป้องกันภัย (Falcon) 1,890 เยน

ถุงมือจากเส้นใยสังเคราะห์ spectra ที่ช่วยป้องกันอันตรายที่มีคมถูกพัฒนาขึ้นเพื่อจุดประสงค์ในการป้องกันอันตรายจากของมีคม เช่น มีด, คัตเตอร์ ฯลฯ แต่เนื่องจากในปัจจุบันมีอาชญากรรมมากมายที่ใช้ของมีคมเป็นอาวุธ ดังนั้นจึงมีการนำมาใช้เพื่อป้องกันตัวกันมากขึ้น โดยตัวถุงมือนั้นถูกผลิตขึ้นจากเส้นใยสังเคราะห์ที่มีความแข็งแรงสูง (Spectra) มากกว่าเหล็กถึง 10 เท่า



Twins (Adforest) 1,344 เยน

นกหวีดและ buzzer ที่ให้เสียงดังแม้จะมีขนาดเล็กเป็น buzzer สำหรับป้องกันอาชญากรรมที่มีขนาดเล็กที่สุดในโลกเพียงแค่ดึงสายคล้องออก ตัว buzzer ก็จะส่งเสียงในระดับ 100 เดซิเบล นอกจากนี้ยังประกอบไปด้วยนกหวีดสำหรับกรณีฉุกเฉินอีกด้วย โดยตัว buzzer และนกหวีดนั้นมีน้ำหนักเพียงแค่ 20 และ 10 กรัม ตามลำดับ ทำให้มีความสะดวกในการพกพาเป็นอย่างยิ่ง



สเปรย์ป้องกันตัว (Ram Enterprise) 1,785 เยน

สเปรย์ป้องกันตัวที่มาในรูปแบบของปากกาที่สามารถนำออกมาใช้ได้ทันทีที่ต้องการสเปรย์ป้องกันตัวที่ประกอบไปด้วยส่วนผสมของน้ำมันที่ทำจากพริก ที่ใช้สำหรับพ่นใส่คนร้ายเพื่อป้องกันตัวนั้น เมื่อใส่ไว้ในที่ที่ยากต่อการหยิบใช้ เช่น กระเป๋า แล้ว เวลาเกิดเหตุร้ายขึ้นก็จะทำให้อุปกรณ์ประเภทนี้แทบจะไม่มีประโยชน์อันใดเลย แต่สำหรับสินค้าตัวนี้นั้นถูกผลิตขึ้นมาในรูปแบบของปากกา ทำให้สามารถใส่ไว้ในกระเป๋าเสื้อ และมีความสะดวกในการใช้งานเป็นอย่างยิ่ง



โทรมือถือผ่านคอมพิวเตอร์แบบจ๊วๆ

ท่ามกลางความนิยมของการใช้โทรศัพท์ผ่านการให้บริการโทรศัพท์แบบ VoIP ของ SoftBank BB (BB Phone) หรือการใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์โทรผ่านเครือข่าย อินเทอร์เน็ต (Skype) ก็ได้มีการปรากฏตัวของผู้ให้บริการรายใหม่ ซึ่งก็คือ บริษัท Any User Global ภายใต้ชื่อบริการ "ImPhone"



จุดเด่นที่สุดของ ImPhone ก็คือความง่ายของขั้นตอนในการใช้งาน เพียงแค่ผู้นำอุปกรณ์ที่ซื้อมาเชื่อมต่อเข้ากับพอร์ต USB เพียงเท่านั้นก็สามารถใช้บริการได้ทันทีโดยไม่ต้องมีการติดตั้งหรือตั้งค่าโปรแกรมใดๆ ทั้งสิ้น โดยหน้าต่างของตัวโปรแกรมจะถูกเปิดขึ้นมาโดยอัตโนมัติ และเพียงแค่นำตัวอุปกรณ์นี้ติดตัวไปด้วย ก็จะช่วยให้ผู้ใช้งานสามารถใช้บริการที่วางนี้ได้ ถึงแม้จะไม่ใช้คอมพิวเตอร์ในที่พักหรือสำนักงานของตนเอง และผู้ใช้งานยังสามารถวางใจได้ในการใช้งาน จากการที่โปรแกรมมีการตั้งค่าให้ลบบันทึกการสนทนาทุกครั้งโดยอัตโนมัติเมื่อเลิกใช้งาน



หากเป็นการติดต่อระหว่างผู้ใช้บริการ ImPhone ด้วยกันแล้วจะไม่มีค่าใช้จ่าย และยังสามารถโทรติดต่อไปยังโทรศัพท์พื้นฐานและโทรศัพท์มือถือได้อีกด้วย (ดูตารางเกี่ยวกับค่าใช้จ่ายด้านบน) นอกจากนี้ผู้ใช้บริการยังสามารถใช้บริการนี้โทรออกได้ทันทีเป็นมูลค่า 500 เยนทันทีหลังจากที่ซื้ออุปกรณ์

โดยผู้ใช้บริการสามารถตรวจสอบ เวลาในการใช้งานและค่าใช้จ่ายจากการคลิกที่ไอคอนบนอินเตอร์เฟซของโปรแกรม

ทางผู้ให้บริการยังมีแผนที่จะทำให้บริการนี้สามารถใช้ในการประชุมผ่าน Webcam (สูงสุดถึง 6 คน) ภายในปีนี้ นอกจากนี้ยังมีแผนที่จะทำให้บริการนี้สามารถรับโทรศัพท์ที่ถูกโทรมาจากโทรศัพท์พื้นฐานหรือโทรศัพท์มือถือได้ภายในต้นปี 2006 อีกด้วย

อยู่บ้านแบบปลอดภัย

🌟 Ritex LED sensor (Puroto) 6,980 เยน

การขับไล่ผู้บุกรุกด้วยแสงสว่างอันเจิดจ้า อุปกรณ์ชนิดนี้ประกอบขึ้นมาจากหลอด LED กำลังไฟสูง สามารถตรวจจับความเคลื่อนไหวจากตัวจับสัญญาณอินฟราเรด ซึ่งจะทำให้เกิดไฟกระพริบในกรณีที่สามารถจับความเคลื่อนไหวได้ ใช้กับแบตเตอรี่จึงไม่มีความจำเป็นต้องเดินสายไฟใหม่ การติดตั้งก็ทำได้ง่ายตาย นอกจากนั้นฟิลเตอร์สีแดงด้านบนก็สามารถถอดออกได้ด้วย



🍏 Modo Key (Atozoom) 735 เยน

เหมือนกับมีแม่กุญแจเพิ่มขึ้น สินค้าราคาถูกที่มีไอเดียว
เพียงแค่อัดไว้ที่ประตูก็ทำให้ดูเหมือนมีการติดแม่กุญแจเพิ่มขึ้น อุปกรณ์ป้องกันอาชญากรรมที่มีไอเดียมาจากการใช้ประโยชน์ของประสาทตา ใช้งานง่ายเพียงแค่อัดด้วยเทปกาวยางอย่างเหนียว เหมาะสำหรับผู้เช่าที่อยู่อาศัยอยู่ที่ไม่สามารถเจาะประตูเพื่อติดตั้งกุญแจเพิ่มเติมได้



🍏 สติกเกอร์ป้องกันอาชญากรรม

- 6 (NomuraThec) 472 เยน

ควรติดไว้ในบริเวณที่สะดุดตา เช่น ที่ประตูหรือหน้าต่าง สิ่งสำคัญที่ควรพึงกระทำกับพวกอาชญากรก็คือ การที่ทำให้คนเหล่านั้นรู้ว่าเราได้เตรียมพร้อมในการป้องกันขโมยไว้เรียบร้อยแล้ว ซึ่งการติดสติกเกอร์ประเภทนี้ก็เป็นอีกวิธีหนึ่ง ยิ่งในปัจจุบันที่มีอาชญากรชาวต่างชาติเข้ามาปฏิบัติการเพิ่มขึ้น จึงทำให้มีสติกเกอร์ของภาษาอื่น ๆ นอกจากภาษาญี่ปุ่น เช่น ภาษาจีน ภาษาอังกฤษ ภาษาเกาหลี อีกด้วย



🍏 ฟิล์มป้องกันอาชญากรรมสำหรับติดกระจกหน้าต่าง

- 175 (Fujimura) 3,675 เยน

ปิดเส้นทางเข้ามาของขโมยด้วยการเสริมความแข็งแกร่งให้กับหน้าต่างเป็นอุปกรณ์ที่มีจุดประสงค์เพื่อทำให้กระจกแข็งแรงขึ้น ยากต่อการทำลาย เนื่องจากขโมยส่วนใหญ่มักจะบุกรุกเข้ามาทางหน้าต่าง จึงมีหลายคนที่ยากจะเสริมความแข็งแกร่งให้กับกระจก การติดตั้งนั้นก็ทำได้ง่ายตาย เพียงแค่ฉีบน้ำที่ผสมน้ำยาทำความสะอาดที่มีฤทธิ์ปานกลาง ไปที่หน้าต่าง จากนั้นก็นำสติกเกอร์ไปแปะ เพียงเท่านี้กระจกของคุณก็จะแข็งแรงขึ้น นอกจากนี้ยังสามารถเลือกขนาดได้ตามขนาดของกระจกอีกด้วย



🍏 เครื่องเปลี่ยนเสียงโทรศัพท์ (Ram Enterprise) - 6,825 เยน

อุปกรณ์ป้องกันสำหรับเด็กและสตรีที่มักจะตกเป็นเป้าหมายของขโมย ทำให้ไม่สามารถสำรวจสภาพภายในบ้านได้ เป็นอุปกรณ์ที่แนะนำสำหรับสภาพสตรีที่อาศัยอยู่คนเดียวหรือเด็กที่อยู่ตามลำพังภายในบ้าน เพียงแค่อัดอุปกรณ์ชนิดนี้เข้ากับโทรศัพท์แล้วพูดคุยด้วยเสียงที่ค่อนข้างดังเท่านั้นก็สามารถทำให้อีกฝ่ายได้ยินเสียงผู้ชาย ถึงแม้ว่าความจริงแล้วจะเป็นเสียงพูดของผู้หญิงก็ตาม และเนื่องจากปัจจุบันมักจะมีขโมยที่ลองโทรเข้ามาในบ้านเพื่อสำรวจสภาพภายในก่อน ดังนั้นจึงควรระมัดระวังเป็นอย่างยิ่ง



แล้วอยู่นอกบ้านละ จะปลอดภัยหรือเปล่า

เครื่องล้างจานจิว

🍏 เครื่องล้างและอบภาชนะ(ต่อไปจะเรียกว่า “เครื่องล้างจาน”) ที่สามารถลดความยุ่งยากในการล้างภาชนะด้วยมือ นั่นส่วนใหญ่จะเป็นเครื่องที่สามารถบรรจุภาชนะได้มากกว่า 60 ชิ้นขึ้นไปและมีขนาดใหญ่ ซึ่งทำให้ครอบครัวขนาดเล็กจำนวนมากที่มีสมาชิกเพียงแค่ 2-3 คนในบ้าน มองข้ามสินค้าประเภทนี้ไป



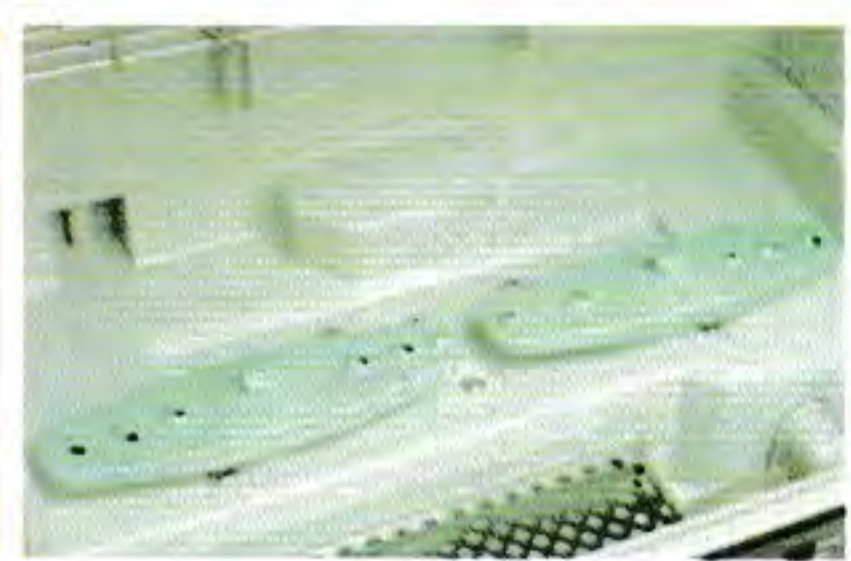
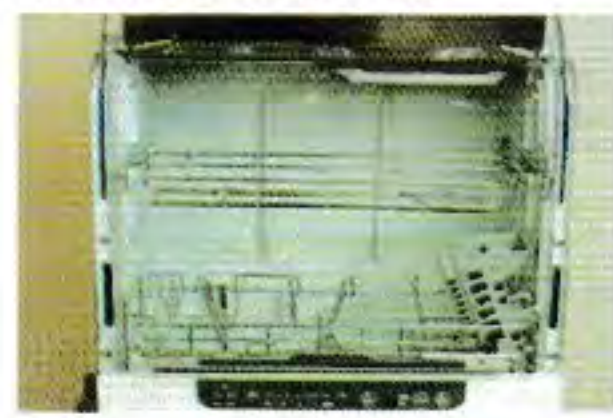
Sharp จึงได้นำกลุ่มครอบครัวดังกล่าวมาเป็นเป้าหมาย และได้วางจำหน่าย NabepikaSarapika (จานสามสะอาด) QW-SC1 เมื่อเดือนกรกฎาคมที่ผ่านมา

สิ่งแรกที่จะทำให้ผู้ซื้อประหลาดใจคือขนาดอันกระทัดรัดของตัวเครื่องล้างจาน โดยเมื่อเทียบกับเครื่องล้างจานทั่วไปที่มีขนาดปกติแล้ว ความกว้างและความสูงนั้นลดลงถึง 10 ซม. และ 9 ซม. ตามลำดับ ซึ่งเมื่อวางตรงหน้าแล้วจะไม่รู้สึกถึงความเกะกะ

และด้วยความหนาเพียง 29 ซม. ก็จะทำให้สามารถวางไว้ในครัวขนาดเล็ก โดยที่ผู้ใช้ไม่จำเป็นต้องกังวลเกี่ยวกับพื้นที่ในการวางตัวเครื่องเมื่อเทียบกับเครื่องแบบปกติ

ขนาดเครื่องที่เล็กจึงทำให้สามารถใส่ภาชนะได้แค่ 25 ชิ้น ซึ่งเป็นปริมาณที่น้อยเมื่อเทียบกับเครื่องขนาดปกติ อย่างไรก็ตามเครื่องล้างจานชนิดนี้นั้นก็ยังมีเสน่ห์ จากการบรรจุให้มีโหมดความสามารถในการทำความสะอาดด้วยเกลือโดยไม่ต้องใช้น้ำยาล้างจานชนิดพิเศษ รวมถึงการประหยัดน้ำถึง 2-3 ลิตร เมื่อเทียบกับเครื่องขนาดสำหรับ 6 คน โดยเครื่องชนิดนี้ใช้น้ำเพียงแค่ 8 ลิตรต่อการล้าง 1 ครั้ง

มีเพียงสิ่งเดียวที่อาจจะเรียกว่าเป็นข้อเสียก็คือ การที่ผู้ใช้จำเป็นต้องติดตั้งท่อน้ำทิ้ง ซึ่งนอกจากราคาของตัวเครื่องที่ 59,800 เยนแล้ว ผู้ใช้ ยังต้องเสียค่าอุปกรณ์และค่าติดตั้งในการติดตั้งท่อน้ำทิ้งอีกด้วย





นาฬิกาสงครามโลกครั้งที่ 2

■ เกรแฮม ประดิษฐ์กรรมเครื่องบอกเวลาระบบโครโนกราฟชื่อดังระดับโลกร่วมรำลึกโอกาสครบรอบ 60 ปีของการสิ้นสุดสงครามโลกครั้งที่ 2 ด้วยคอลเลกชัน VE-DAY Chronofighter 5 รุ่น และผลิตจำนวนจำกัดเพียงรุ่นละ 100 เรือนเท่านั้น

นาฬิกาพิเศษเรือนนี้ยังคงคอนเซ็ปต์ Drive Left ดังเช่นโครโนไฟท์เตอร์ ซึ่งเป็นสุดยอดกลไกจับเวลารุ่นก่อน ตัวเรือนทำจากสแตนเลสสตีลคุณภาพสูง โดดเด่นด้วยภาพแผนที่ยุโรปตะวันตก พื้นหน้าปัดมีสีดำ ดำ-แดง แดง และน้ำเงิน โดยสีแดงกล่าวได้แรงบันดาลใจมาจากหนังสือพิมพ์เดลี มีเรอร์ ฉบับพิเศษ VE-DAY หน้าปัดและด้านหลังตัวเรือนทำมาจากคริสตัลแซฟไฟร์ กันน้ำลึก 50 เมตร และสายนาฬิกาทำจากหนังวัว ส่วนสนนราคานั้นก็เหมาะสมกับคุณค่าในราคาประมาณ 290,000 บาท **ere**



Artisans Collection by Corum

■ Corum แปรนด้นาฬิกาที่เน้นคุณค่างานศิลปะ ได้จัดทำรุ่น Artisans Collection สร้างสรรค์โดยจิตรกรบนหน้าปัดนาฬิกา อังเดร มาร์ติเนส ที่นอกจากจะแฝงความหมายลึกซึ้งแล้ว ยังส่งเสริมบารมีแก่เจ้าของอีกด้วย

รุ่นพิเศษดังกล่าวประกอบด้วยวานิดัส คลาสสิก ที่ใช้เทคนิคการฝังพลอยและอัญมณีบนหน้าปัดแบบ “โมเสค” ผสานเป็นงานศิลปะ รูปหัวกะโหลก ดอกกุหลาบ กระบี่ และมงกุฎพิช ซึ่งมีความหมายเป็นตัวแทนความรักที่อมตะ



รุ่นถัดมาคือ นกยูงคู่ ซึ่งเป็นสัญลักษณ์แห่งความงามสง่า ละออยพร้อมด้วยการลงยา และลงสีลวดลาย จัดวางเพชรและพลอยมีค่าด้วยความประณีตลงตัว ส่วนรุ่นสุดท้ายคือ หงส์และมังกร สร้างขึ้นตามความเชื่อของชาวจีนที่มองว่า หงส์คือสัญลักษณ์ของความมั่งคั่ง มังกร คือสัญลักษณ์ของผู้ทรงอำนาจ เมื่ออยู่รวมกันจึงมีความหมายเสมือนความรักที่มั่นคงและความมั่งมีศรีสุข **ere**

Cell for Active Girl

■ Z520i คือโทรศัพท์มือถือรุ่นใหม่จากโซนี่ อีริคสัน ที่ผลิตมาเพื่อเจาะกลุ่มสาวทันสมัยสไตล์แอคทีฟ โดยเฉพาะ เนื่องจากมีน้ำหนักเบาเพียง 94 กรัม ได้รับการออกแบบที่สามารถปรับเปลี่ยนหน้ากากบนตัวเครื่องได้ รวมทั้งลูกเล่นไฟกระพริบ 8 แบบที่เข้ากับเสียงเพลงเรียกเข้า

นอกเหนือจากความสามารถทั่วไป เช่น กล้องดิจิทัล การรับส่ง SMS EMS และ MMS แล้ว มือถือเครื่องนี้ยังสามารถรองรับ Quad-band GSM 850/900/1800/1900 จึงมั่นใจได้ว่าจะสามารถติดต่อสื่อสารได้เกือบทุกประเทศทั่วโลก พร้อมกล้องถ่ายภาพแบบ VGA ที่มีดิจิทัลซูมที่สามารถบันทึกและเล่นภาพวิดีโอได้ ๓๐ วินาที



ซีเมนส์รุ่นใหม่ภายใต้แบรนด์เป็นคิว

■ C 75 คือโทรศัพท์มือถือรุ่นแรกหลังการควบรวมกิจการของเป็นคิว กับแผนกธุรกิจของบริษัท ซีเมนส์ โมบาย ที่เหมาะสำหรับคนที่กำลังมองหามือถือคู่กายที่มีขนาดกะทัดรัด เพราะมีน้ำหนักเบาเพียง 85 กรัม เท่านั้น

ถึงแม้จะเป็นซีรีส์ C แต่การออกแบบเน้นความหรูหราเช่นเดียวกับซีรีส์ S ที่มีดีไซน์โค้งมน พื้นผิวแวววาว ตัวเครื่องและปุ่มควบคุมทำด้วยวัสดุคุณภาพสูง ส่วนฟังก์ชันที่เด่นของเครื่องนี้คือออกแกในเซอร์ที่มีสมุดโทรศัพท์ในตัว ช่วยให้ผู้ใช้สามารถบันทึกและจัดตารางนัดหมาย หมายเลขโทรศัพท์ สำหรับจัดการกับภารกิจต่างๆ ๓๕



Morse Code Wristwatch

■ นาฬิกาข้อมือเรือนนี้ไม่ใช่ระบบดิจิทัลไม่ได้บอกเวลาด้วยเข็มนาฬิกาและไม่ได้สร้างขึ้นด้วยประดิษฐ์กรรมอันทรงคุณค่าใดๆ ทั้งสิ้น แต่ความพิเศษเพียงอย่างเดียวของนาฬิกาเรือนนี้คือ การบอกเวลาด้วยรหัสมอส ซึ่งเป็นระบบเดียวกันกับที่ทหารใช้ส่งข้อความในช่วงสงคราม

หน้าปัดนาฬิกา รหัสมอสจะไม่เหมือนหน้าปัดนาฬิกาทั่วไป แต่จะเป็นเหมือนช่องสัญญาณเล็กเรียงต่อกัน ซึ่งแน่นอนผู้ที่สามารถใช้นาฬิกาได้ ต้องอ่านรหัสมอสออก ไม่อย่างนั้นคุณจะไม่รู้เลยว่าขณะนี้เป็นเวลาเท่าไร ๓๕



เจ้าของผลิตภัณฑ์ : นิเวีย
ผลิตภัณฑ์ : นิเวีย วิซาจ
ชื่อภาพยนตร์โฆษณา : นานา
เอเจนซี :

บริษัท ทีบีดับบลิวเอ(ประเทศไทย) จำกัด
แนวความคิดสร้างสรรค์ : เกิดขึ้นภายใต้คอนเซ็ปต์ “ไวท์ รีแพร์ เซรั่ม ดูแลและฟื้นฟูผิวเสียให้กระจ่างใสในทุกไลฟ์สไตล์ที่แตกต่างของผู้หญิง” ซึ่งเป็นคุณสมบัติสำคัญของนิเวีย วิซาจ โดยนำไลฟ์สไตล์ของพีเร็นเตอริมาเป็นตัวแทนสาวไทยทันสมัย ที่มักจะต้องทำกิจกรรมกลางแจ้ง แต่ก็ห่วงเรื่องผิวพรรณหมองคล้ำและมีริ้วรอย

เรื่องราว : ประสบการณ์ของนานา โรบิน่า ที่ต้องเผชิญกับแสงแดดและฝุ่นควันแต่ไม่ค่อยมีเวลาดูแลบำรุงผิวพรรณ เธอพยายามมองหาผลิตภัณฑ์บำรุงผิวแต่ก็ไม่มีที่ถูกต้อง จนมาค้นพบนวัตกรรมนิเวีย วิซาจ ไวท์ รีแพร์ เซรั่ม แอนด์ โพรเทค คอนเซนต์เรด เซรั่ม สูตรเข้มข้น 4 พลัส ที่ช่วยฟื้นฟูสภาพผิวทำให้เธอกล้าที่จะเผชิญกับแสงแดดและฝุ่นควัน



เจ้าของผลิตภัณฑ์ :
 บริษัท ยูนิลีเวอร์ไทย เทคดิง จำกัด
ผลิตภัณฑ์ : คลินิก เคลียร์ แชมพูจัดรังแค
ชื่อภาพยนตร์โฆษณา : ความเชื่อ
เอเจนซี : บริษัท โลว์ จำกัด

แนวความคิดสร้างสรรค์ : จากข้อมูลการสำรวจโดยสถาบันวิจัยนานาชาติที่พบว่าประชากรกว่า 2 ล้านคนทั่วโลกมีปัญหาหนังศีรษะคัน จึงต้องการสร้างการรับรู้ว่า “คลินิก เคลียร์ แชมพูจัดรังแค” เป็นแชมพูที่มีประสิทธิภาพในการขจัดรังแคได้ตั้งแต่ครั้งแรกที่สระ

เรื่องราว : ผู้หญิงคนหนึ่งพบว่าคนทั่วไปมีปัญหาหนังศีรษะคัน แต่เมื่อเธอมาที่เคลียร์ เทคโนโลยี เซ็นเตอร์ เธอจึงรู้ว่าแชมพูจัดรังแค คลินิก เคลียร์ สูตรไวต้าเอช เป็นนวัตกรรมที่ช่วยขจัดรังแคได้อย่างมีประสิทธิภาพตั้งแต่ครั้งแรกที่สระ และสามารถขจัดรังแคที่มองเห็นได้ 100% จึงช่วยแก้ปัญหาหนังศีรษะคันได้ และเมื่อเธอเคลียร์รังแคหมดแล้วความมั่นใจก็กลับมา



เจ้าของผลิตภัณฑ์ :
 บมจ. แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส
ผลิตภัณฑ์ : AIS Marketing
ชื่อภาพยนตร์โฆษณา : one chance
เอเจนซี : SC Matchbox

แนวความคิดสร้างสรรค์ : เน้นในเรื่อง Ensure Connectivity เพื่อทำให้ผู้ใช้บริการของเอไอเอสมั่นใจในคุณภาพสัญญาณของเครือข่ายเอไอเอสว่าสามารถติดต่อได้ตามที่ต้องการแน่นอนในทุกๆ เวลาที่ต้องการ โดยเปรียบเครือข่ายเอไอเอสเป็นสะพานเชื่อมความสัมพันธ์ของคนเรา ในประเด็นที่ว่า “ถ้าโอกาสของคุณมีเพียงแค่ครั้งเดียว ต้องมั่นใจได้ว่าจะไม่พลาด”

เรื่องราว : การพบกันโดยบังเอิญของหนุ่มไทยกับนักท่องเที่ยวยุโรปสาวชาวญี่ปุ่น เมื่อทั้งสองมีความรู้สึกที่ดีต่อกันและต้องแยกกันไป แต่ในที่สุดก่อนที่เธอจะขึ้นเครื่องบินกลับญี่ปุ่น เขาก็โทรไปหาเธอได้ทันเวลา



เจ้าของผลิตภัณฑ์ : บริษัท ทีเอ ออเรนจ์ จำกัด
ผลิตภัณฑ์ :

Prepaid : ตัวแทนบัตรเติมเงินด้วยมือถือ

ชื่อภาพยนตร์โฆษณา : เข็มขัด

เอเยนซี :

บริษัท ยูโร อาร์ เอส ซี จี แฟลคซิฟ จำกัด

แนวความคิดสร้างสรรค์ : เพื่อผลักดันโมเดลธุรกิจใหม่ตัวแทนบัตรเติมเงินด้วยมือถือ โดยอิงแนวคิด เข้าใจง่าย ตรงไปตรงมาและเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายจึงดำเนินเรื่องแบบแทรกอารมณ์ขัน โดยเน้นการแสดงให้เห็นว่าการเป็นตัวแทนบัตรเติมเงินด้วยมือถือถือกับออเรนจ์ สามารถสร้างรายได้และกำไรอย่างงาม

เรื่องราว : สาวออฟฟิศชื่ออ้วนที่กำลังหารายได้เสริมด้วยการขายเข็มขัดลดความอ้วนให้กับเพื่อนร่วมงาน เธอพยายามหาวิธีใช้เข็มขัดที่แรงสั้นสะเทือนสูงสุด เพื่อเน้นให้เห็นประสิทธิภาพของสินค้าจนตัวเองเป็นลมล้มพับไปแต่เมื่อเปลี่ยนมาขายบัตรเติมเงินด้วยมือถือของออเรนจ์ เธอก็ไม่ต้องเหนื่อยอย่างนั้นอีก



เจ้าของผลิตภัณฑ์ : บริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้พาร์ทเนอร์ จำกัด

ผลิตภัณฑ์ : ทาวน์เฮ้าส์ พลัส ซิตี้พาร์ค

ชื่อภาพยนตร์โฆษณา : Difference

เอเยนซี : BATEY

แนวความคิดสร้างสรรค์ : บอกถึงแง่คิดและมุมมองของพลัส ในการสร้างสรรค์ทาวน์เฮ้าส์ที่แตกต่างเพื่อสนองความต้องการของผู้อยู่อาศัยอย่างแท้จริง

เรื่องราว : เสียงเล่าเรื่องจากเด็ก ๆ กำลังบรรยายภาพมุมต่าง ๆ รอบบริเวณบ้านที่มองเห็นผ่านมือหรือวัสดุต่าง ๆ รูปสามเหลี่ยม เพื่อสื่อถึงความฝันและความต้องการที่แตกต่างของสมาชิกแต่ละคนในครอบครัว



เจ้าของผลิตภัณฑ์ : บริษัท สหพัฒน์พิบูล จำกัด (มหาชน)

ผลิตภัณฑ์ : บะหมี่กึ่งสำเร็จรูปตราหมาป่า

ชื่อภาพยนตร์โฆษณา : มิสยูนิเวิร์ส

เอเยนซี : บริษัท ฟาร์อีสท์ ดีดีบี จำกัด (มหาชน)

แนวความคิดสร้างสรรค์ : ตอกย้ำความเป็นที่หนึ่งในตลาดบะหมี่กึ่งสำเร็จรูป โดยดึงเอามิสยูนิเวิร์สปี 2005 ตัวแทนของบุคคลที่ทั่วโลกยอมรับเรื่องความสวย บุคลิกที่โดดเด่น ความฉลาดและความสามารถ จนทำให้เป็นที่หนึ่งที่มีอะไรเหนือกว่า เปรียบได้กับหมาป่าที่มีเอกลักษณ์แบบไทยๆ และได้รับการรับรองคุณภาพในระดับสากล

เรื่องราว : กิจกรรมต่างๆของมิสนาตาลี เกลโบวามิสยูนิเวิร์ส ปี 2005 ที่คนทั่วไปมองว่า เธอมีบุคลิกและความสวยอันโดดเด่น แถมยังฉลาดหลักแหลมมีความสามารถ จิตใจงดงาม จึงทำให้ทั่วโลกยอมรับในตัวเธอว่าเธอคือที่หนึ่ง ที่มีดีแตกต่างจากคนอื่น ๆ

POPULAR ADVERTISING VOTE

โดย: ศูนย์วิจัยโฆษณา คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ

Abac Research: โฆษณาออกอากาศในเดือนกันยายน 2548 เก็บข้อมูลเดือนตุลาคม 2548

RESPONDENT'S PROFILE (หน่วย: ร้อยละ)

| เพศ | ระดับการศึกษา | อาชีพ | รายได้ |
|------------|-------------------------------|------------------------------------|-----------------------|
| ชาย 50.0% | ประถม 3.5% | บริษัทเอกชน 24.0% | ไม่เกิน 1500 บาท 7.3% |
| หญิง 50.0% | มัธยมต้น (ม. 3) 20.4% | ข้าราชการ 2.7% | 1,501-3,000 15.8% |
| | มัธยมปลาย (ม. 6) 17.1% | นิสิต นักศึกษา นักเรียน 37.3% | 3,001-6,000 5.4% |
| | ปริญญาตรี หรือเทียบเท่า 50.2% | ธุรกิจส่วนตัว ค้าขาย รับจ้าง 21.0% | 6,000-10,000 9.8% |
| | สูงกว่าปริญญาตรี 2.5% | ว่างงาน 2.5% | 10,001-15,000 17.3% |
| | ไม่ตอบ 6.3% | ไม่ตอบ 12.5% | 15,000-20,000 11.2% |
| | | | 20,001-30,000 5.2% |
| | | | 30,000 ขึ้นไป 5.2% |
| | | | ไม่ตอบ 22.9% |

โฆษณาที่ชื่นชอบ

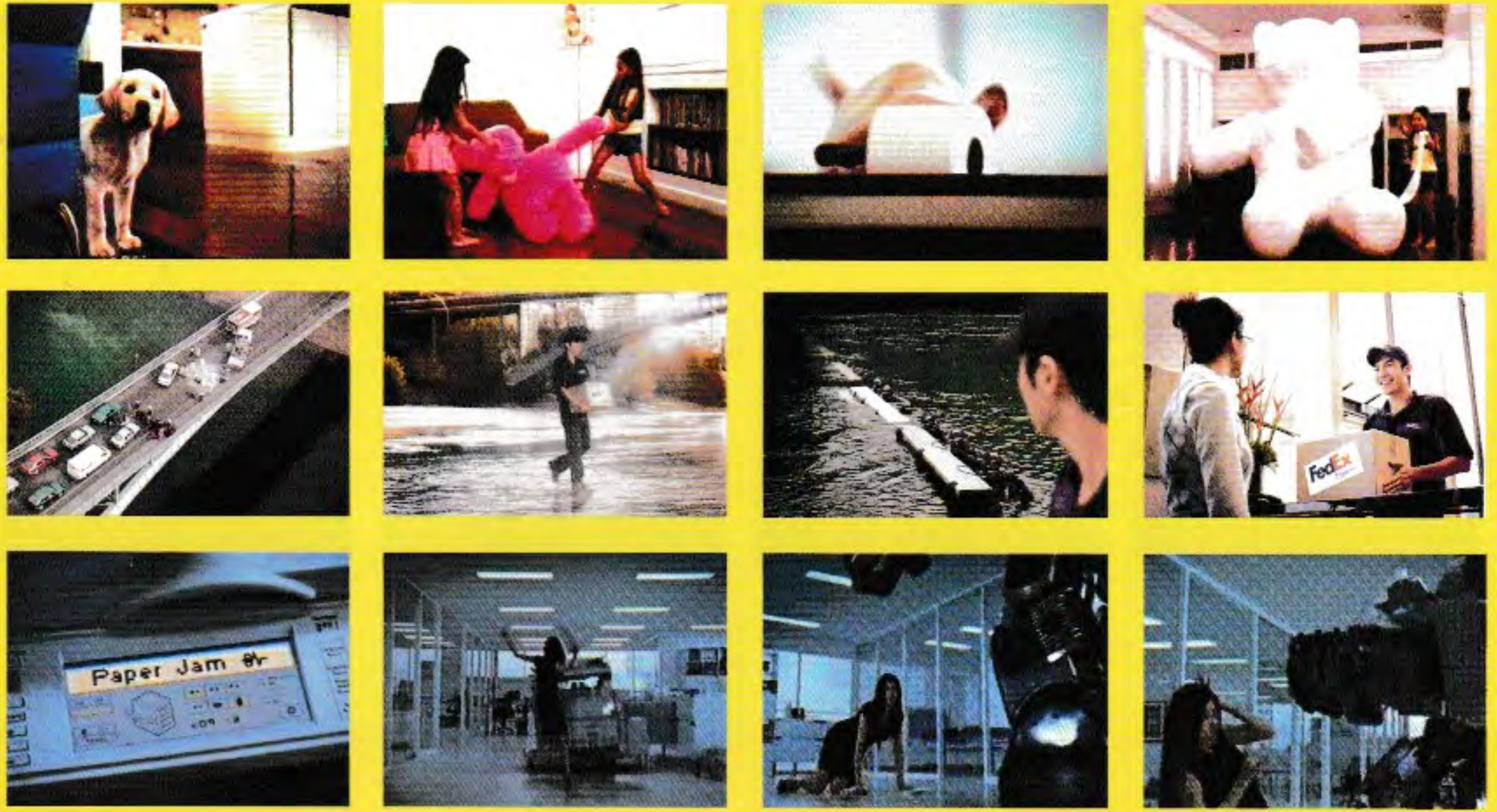
1. MK (กินอะไร เวอร์ชั่น นานาชาติ) 5.2%
2. บะหมี่ ไวไว ควิค ต้มยำมันกุ้ง (แก้มักแพ้มันเพราะจะกินไวไว) / เบียร์เชียร์ (ผู้ชายเสียสละ) 2.9%
3. ไก่ย่าง 5 ดาว (มวยไทย)/สบู่อัลส์ (คุณแคท ยกมือขึ้น กางปีกสีขาว) 2.5%
4. Nokia Mobile Phone (ผู้ชายตั้งเวลาแอบมองผู้หญิง ผู้หญิงก็ตั้งเวลาแอบมองผู้ชาย ด้วยโทรศัพท์โนเกียรุ่น 1110/1600) / TA Orange (เจ้าร้านโชว์ห่วยทำไข่เยี่ยวม้า เป็อนเสื้อลูกค้า เพราะอยากจะขายเสื้อ) 2.1%
5. AIS Corporate (ด.ช.วิรุยุทธ ทำงานหนัก เพื่อให้แม่มองเห็น) / สสส. งดเหล้าเพื่อแม่ (ผู้ชายพินขึ้นมารอยเลือดบนเสื้อ นึกได้ว่าเมาแล้วทำร้ายแม่) 1.9%
6. DTAC Call Center (ผู้หญิงเห็นเลข 1678 แล้วเปลี่ยนชุด เป็น Call Center)/ธนาคารกสิกรไทย (หุ่นตัวสีเขียว พาดูคนขาย ไปหลายๆที่ แล้วสุดท้ายหุ่นตัวสีเขียว เป็นพนักงานของธนาคาร) 1.7%
7. ชาเขียว ยูนิฟ (ลูกเทนนิส ชาเขียว)/ Honda Corporate (เบิร์ตนั่งคุยกับรถมอเตอร์ไซด์คันเก่าที่เล่าว่าอยู่เคียงข้างเจ้านายมานาน และก็ถูกเจ้านายเอาไปล้างจนสวยเหมือนคันใหม่)/เบนซิน PTT แก๊สโซฮอล์ 95 พลัส (ทดลองวิธีที่ต่างๆที่ทำให้รถไปได้ไกลขึ้น) 1.5%
8. บะหมี่ยำยำจัมโบ้ (จอยประกาศทั้งโรงเรียนว่าเลิกกับแฟนแล้ว) / ลูกอม คลอเร็ท (หน้าตาเหมือนตึก แต่ทำเมื่อดอมคลอเร็ทตกเลยไม่ได้อม ก็เลยไม่เหมือนตึก สุดท้ายก็โดนตบ)/บะหมี่มาม่า (พื้นที่สี่เหลี่ยมเล็กๆของนี้ สอนสิ่งต่างๆของชีวิต)/เครื่องดื่มคาราบาว เอ็กซ์ โอ (ทุกคนผงกหัวทุกที่ทุกเวลา) 1.3%
9. เครื่องดื่ม เป๊ปซี่ (แดน D2B เป็นฟรีเซ็นเตอร์)/ยาอมโบตัน (หม่ากับนุ่น เป็นฟรีเซ็นเตอร์)/บ. ไทยประกันชีวิต (ในงานฉลองชัยชนะ ประธานขึ้นมาพูดแล้วทุกคนในที่มต้องรีบกลับไปซื้อ เพื่อป้องกันแชมป์ต่อ) 1.2%
10. รถกระบะโตโยต้าไฮลักวิโก้ (ปัญญากับมยุราไปสอบถามการ ใช้งานรถของลูกค้า)/ซอสทาคุมิ (ลูกบอกแม่ว่าให้ทำอย่างอื่น บ้าง)/หมากฝรั่ง เดนทีน ไชลิทอล (มดพยายามดึงเศษผักออกมาจากเดนทีน ไชลิทอล)/เครื่องดื่มโค้ก (ทุกคนเดินไปเทโค้กไป) 1.0%

n=493

โฆษณาที่นึกถึง

1. MK (กินอะไร เวอร์ชั่น นานาชาติ)/บะหมี่ยำยำจัมโบ้ (ทั่วโรงเรียนดีใจเมื่อจอยเลิกกับแฟนแล้ว แต่สุดท้ายก็ติดกันทุกคนก็เลยเบื่อ) 3.5%
2. บะหมี่ ไวไว ควิค ต้มยำมันกุ้ง (แก้มักแพ้มันเพราะจะกินไวไว) 3.1%
3. Honda Corporate (เบิร์ตนั่งคุยกับรถมอเตอร์ไซด์คันเก่าที่เล่าว่าอยู่เคียงข้างเจ้านายมานาน และก็ถูกเจ้านายเอาไปล้างจนสวยเหมือนคันใหม่) 2.7%
4. เครื่องดื่ม เป๊ปซี่ (แดน D2B เป็นฟรีเซ็นเตอร์) 2.5%
5. ลูกอม คลอเร็ท (หน้าตาเหมือนตึก แต่ทำเมื่อดอมคลอเร็ทตกเลยไม่ได้อม ก็เลยไม่เหมือนตึก สุดท้ายก็โดนตบ) 2.3%
6. เบียร์เชียร์ (ผู้ชายเสียสละ)/สบู่อัลส์ (คุณแคท ยกมือขึ้น กางปีกสีขาว) 2.1%
7. ไก่ย่าง 5 ดาว (มวยไทย)/ชาเขียว โออิชิ (ไร่ชาเขียว)/เครื่องดื่มคาราบาว เอ็กซ์ โอ (ทุกคนผงกหัวทุกที่ทุกเวลา) 1.9%
8. สมูท-อี เบบีเฟลส โฟม (จุ่มตอนเปลี่ยนตัวเองให้น่ารักขึ้น) 1.7%
9. Nokia Mobile Phone (ผู้ชายตั้งเวลาแอบมองผู้หญิง ผู้หญิงก็ตั้งเวลาแอบมองผู้ชาย ด้วยโทรศัพท์โนเกียรุ่น 1110/1600) /บะหมี่มาม่า (พื้นที่สี่เหลี่ยมเล็กๆของนี้ สอนสิ่งต่างๆของชีวิต) 1.5%
10. ชาเขียว ยูนิฟ (ลูกเทนนิส ชาเขียว)/ TA Orange (เจ้าร้านโชว์ห่วยทำไข่เยี่ยวม้า เป็อนเสื้อลูกค้า เพราะอยากจะขายเสื้อ) /ผงซักฟอกโอโม พลัส (พยาบาลสาวเตรียมชุดก่อนพบแม่ของแฟน) 1.3%

n=501



โฆษณาที่ชื่นชอบอันดับ 1 แบ่งตามประเภทสินค้า

โฆษณาประเภท ผลิตภัณฑ์อาหาร

1. บะหมี่ ไวไว ควิค ต้มยำมันกุ้ง (แก้มักแพ้มันกุ้งเพราะจะกินไวไว / ผู้หญิงแก้มักโทรศัพท์เข้าบ้าน แล้วให้เพื่อนอีกคนไปรับ เพราะจะกินไวไว) 16.2%
2. รังนก สก็อต (ผู้ชายดื่มรังนกในรถแล้วขับไปเรื่อยๆ ตำรวจสาว รุ่นดีเลยบอกให้จอดเขาก็เลยยอมจอด) 13.5%
3. บะหมี่ยำยำจัมโบ้ (ทั่วโรงเรียนดีใจเมื่อจอยเลิกกับเบนแล้ว แต่สุดท้ายก็ดีกันทุกคนก็เลยเบ้อ) 11.9%

โฆษณาประเภท ขนมขบเคี้ยว

1. ลูกอม คลอเร็ท (หน้าตาเหมือนดึก แต่ทำเม็ดอมคลอเร็ทตก เลยไม่ได้อม ก็เลยไม่เหมือนดึก สุดท้ายก็โดนตบ) 10.8%
2. ลูกอมกาแพ โกปิโก้ (ตำรวจกำลังรอคำสั่งหัวหน้าอยู่ พอหัวหน้าหยิบโกปิโก้ขึ้นมาอมก็พูดว่า โท ตำรวจนี่กว่าให้บุกเข้าไปเลยลุยเข้าไป แต่ผู้ร้ายดันมีมากกว่า) 9.8%
3. หมากฝรั่ง เดนทีน ไชลิทอล (มดพยายามดึงเศษผักออกจากเดนทีน ไชลิทอล) 8.8%

โฆษณาประเภท เครื่องดื่ม

1. เครื่องดื่ม เป๊ปซี่ (ผู้ชายเล่นกระดานโต้คลื่นเตะลูกบอลไปบนหาดไม่ให้คนมาเปิดถังเป๊ปซี่) 14.0%
2. ชาเขียว ยูนิฟ (คนเก็บยอดชาเขียวเจอดีต่างๆตอนเข้ามิด) 11.0%
3. นมโฟมอสต์ UHT (แพนกวินตัวเมียหุ่นดีเดินอยู่กับแพนกวินตัวผู้ตัวอ้วนๆสั่งให้หยุดเลยเอามือตบแต่พลาดเลยล้มไป) 10.8%

โฆษณาประเภท เครื่องสำอางและของใช้ส่วนตัว

1. สมุท-อี เบบีเฟส โฟม (จุ่มตอน2-เปลี่ยนตัวเองให้น่ารักขึ้น) 12.1%
2. แชมพู ชันซิล (ผู้หญิงวัยรุ่นแซวกลุ่มผู้หญิงผมฟูว่า วันนี้ป่าแรงๆเยอะนะ/กลุ่มผู้หญิง 3 คนไปเที่ยวที่เซ็นเตอร์พอยด์ และถูกเด็กผู้หญิงวัยรุ่น 2 คนนินทา พอใช้ชันซิล ทำให้ผมของทั้ง 3 ตรง เจางามจนมีเด็กวัยรุ่นชายมาทัก) 10.4%
3. เจลแต่งผม Tros Extra Home (ผู้ชาย ที่ซื้อมอเตอร์ไซด์ใหญ่ 8.3% ถ้ามอเตอร์ไซด์ที่เดินอยู่ แล้วส่งหมวกกันน็อคไปให้แล้วใช้เจลทำผมตัวเองเป็นหมวกกันน็อค)

โฆษณาประเภท เสื้อผ้าและ ผลิตภัณฑ์ของใช้เบ็ดเตล็ดส่วนตัว

1. ยาสีฟัน สมนไพร ดอกบัวคู่ (ผู้ชายผิวดำป็นเก็บลูกโป่งให้เด็ก แต่แม่เด็กรังเกียจ) 30.0%
2. ไนกี้ (ผู้ชายกำลังวิ่งไปตามถนนกลางทะเลทรายอย่างเหน็ดเหนื่อย เฝียงกับตัวเองว่าจะหยุดใหม่) 20.8%
3. ยาสีฟัน ออรัล บี (เจอร์รี่สองกระจกไซค์ฟันขาว เมื่อซื้อยาสีฟันออรัลบีจะสามารถทำให้ทราบความลับของเจอร์รี่) 14.6%

โฆษณา รถยนต์ อุปกรณ์ที่เกี่ยวข้อง และศูนย์บริการ

1. Honda Corporate (เบิร์ตนั่งคุยกับรถมอเตอร์ไซด์คันเก่าที่เล่าว่าอยู่เคียงข้างเจ้านายมานาน และก็ถูกเจ้านายเอาไปล้างจนสวยเหมือนคันใหม่) 13.1%
2. ฮอนด้า แจ๊ซ คูล (พอลล่าล้างและขับรถฮอนด้าแจ๊ซสีชมพู) 12.1%
3. รถกระบะโตโยต้าไฮลักวิโก้ (ปัญญากับมยุราไปสอบถามการใช้งานรถของลูกค้า) 10.0%



โฆษณาประเภท อุปกรณ์สำนักงานและโทรคมนาคม

1. AIS / GSM (ผู้หญิงเติมน้ำมันแล้วต่อราคา ผู้หญิงอีกคน 27.9% ชื่อตัวขอต่อราคาให้ลดเหลือครึ่งหนึ่งเพราะตาเจ็บ ส่วนผู้ชายชื่อพวงมาลัยเด็กแต่จ่ายเงินเป็นเครดิตการ์ด/ผู้ชายไทยกับผู้หญิงญี่ปุ่นเที่ยวด้วยกันในประเทศไทย แล้วตอนผู้หญิงจะขึ้นเครื่องบินผู้ชายก็โทรศัพท์หาผู้หญิง)
2. กระดาษ Double A (ผู้หญิงที่กำลังพยายามทุบตะครีองถ่าย 19.0% เอกสารที่ไม่ทำงานจนเครื่องแปลงเป็นหุ่นยนต์มากกว่ากระดาษที่ผู้หญิง ถี้ออยู่ไปอีก)
3. Nokia Mobile Phone (ผู้ชายตั้งเวลาแอบมองผู้หญิง ผู้หญิง 16.5% ก็ตั้งเวลาแอบมองผู้ชาย ด้วยโทรศัพท์โนเกียรุ่น 1110/1600)

โฆษณาประเภท เครื่องใช้ไฟฟ้า อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์

1. กล้องไซเน่ แชนดิแคม (พ่อบ้านทักความรู้สึกดี ๆ ของลูกสาว 23.8% และมอบให้ลูกในวันแต่งงาน)
2. AJ DVD (ตอนพระเอกออกมาสู้กับผู้ร้ายแล้วต่อย เตะ ดิดซัด 12.7% เพราะแผ่นเป็นรอยแต่พอใช้ AJ DVD แล้วต่อยชนะเป็นพระเอกตัวจริง)
3. กล้องดิจิตอล แคนนอล พาวเวอร์ ช็อต (ถ่ายภาพ มาเรีย 12.1% ซาราไปว่า นักกีฬาเทนนิสขณะกำลังซ้อมเทนนิส)

โฆษณาประเภท บริการ

1. VISA Credit Card (ผู้ชาย กับผู้หญิง ขับรถจี๊ปสีขาว 25.4% เปิดประตูเข้าไปในป่าแล้วพบลิงนอนอยู่จึงลงมาดูแล้วมีลิงตัวอื่นมาขโมยของที่หลังรถถึงตัวนั้นตื่นแล้วผู้หญิง จึงแลกของด้วยกล้วยที่ใช้บัตรสั่งมาสุดท้ายลิงไขว้กัญญาแจแล้วขอแลกบัตรนั้น)
2. ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์ (สนับสนุนการทำบัญชีครัวเรือน/จดแล้วจนให้มันรู้ไป) 20.0%
3. ธนาคาร ออมสิน (ลูกหนี้ออมเป็นถังแก๊สหลบเจ้าหน้าที่มา 18.5% ทวงหนี้ที่ร้านหอยทอด)

โฆษณาประเภท ผลิตภัณฑ์ของใช้ภายในบ้าน

1. กระดาษทิชชู่ ตราสกอต (เด็กผู้หญิงแย่งตุ๊กตาทมิทันจนขาด 16.9% แล้วพันตุ๊กตาทมิด้วยกระดาษทิชชู่ ตราสกอต)
2. ผงซักฟอกโอโม พลัส (พยาบาลสาวเตรียมชุดก่อนพบแม่ 13.3% ของแฟน)
3. ผงซักฟอก บริส (เด็ก ๆ ปั่นจักรยานไปช่วยดันรถที่ตกหลุม 12.9% /คนหลาย ๆ คนช่วยเหลือกันจนเสื้อผ้าเลอะโคลนไปหมด)

โฆษณาประเภท อุปกรณ์ก่อสร้าง

1. ก๊อกน้ำชันวา (โฆษณา ก๊อกน้ำ แต่ภาพซูมไปทางผู้หญิง 39.4% คนถ่ายภาพเลยโดนตบ/ผู้ชายมาซื้อ ก๊อกน้ำชันวาที่ร้านขายของซึ่ง ก๊อกน้ำยี่ห้อนี้มีคุณภาพมาก สามารถใช้ได้นาน แต่ผู้ชายเดินมาซื้อหลายรอบเพราะติดใจคนขาย)
2. ปูนซีเมนต์ตรา อินทรี (ผู้ชายลองให้ผู้หญิงที่ตาบอดลูบไปที่ 32.3% กำแพงที่มีอักษรเบลที่ผู้ชายเขียนข้อความส่งถึงผู้หญิงว่า "ผมจะเป็นตาแทนคุณ")
3. เหล็กเส้น บลส (คำแนะนำบ้านที่ดี ต้องมีความอบอุ่น มี 9.8% ความรัก และต้องมีความปลอดภัย แล้วบ้านถล่ม ก็เลยเพิ่มต้องมีความแข็งแรงด้วย)

โฆษณาประเภท ส่งเสริมสังคม

1. สสส. งตเหล้าเพื่อแม่ (ผู้ชายฟื้นขึ้นมาเห็นรอบเลือดบนเสื้อ 20.8% นึกได้ว่าเมาแล้วทำร้ายแม่)
2. เครื่องดื่ม M MAX (เป็นวัยรุ่นที่ดีไม่ใช่งานง่าย ๆ) 15.2%
3. 100 Pipers (อย่างนี้หนึ่ นับเป็นเพื่อนแท้ได้หรือไม่ 13.7% เพราะเวลาไปเที่ยวชอบถามว่ามีผู้หญิงไปด้วยหรือเปล่า)

โฆษณาประเภท อื่นๆ

1. AIS Corporate (ด.ช.วิรัชท ทำงานหนัก เพื่อให้แม่มองเห็น) 25.2%
2. แวนตาท็อป (ผู้หญิงอยู่กับเสียที่โรงแรม แล้วถอดแวนของ 18.8% เสียออกและพยายามค้นหาเงินจากกระเป๋าเสีย พอหันไปหาเสียก็เห็นเสียสวมแวนอีกอันอยู่)
3. ยา GAS - X (แม่มาบอกพ่อว่าแก๊สหมด แล้วพ่อผายลม 15.8% ออกมาเป็นถังแก๊ส)



academy

• Wisdom • Keyword • @Differrent Dimension •
• Strategy2Win • SME Think Tank • สัมมนาธุรกิจ •

Invisible Brand

การสร้างเอกลักษณ์ของตราหือที่มองไม่เห็นด้วยตา

■ การบริการตลาดเชื่อว่า ตราหือจะเป็นเครื่องมือสำคัญในการช่วยให้ลูกค้าแยกแยะสินค้าของเราออกจากสินค้าของคู่แข่ง เอกลักษณ์ที่โดดเด่นของตราหือจึงมีความสำคัญต่อมิกการขอ เติ ซึ่งในหลายกรณกรรรมักพบว่ามีบริการตลาดให้ความสำคัญกับการพัฒนาเอกลักษณ์ของตราหือเพื่อการออกแบบตัวอักษร สดุดสเม สีสรรสีสีโก้ กัดัดดณออดตา อดนออดนออด Brand Identity ถือได้ว่าเป็นความสำคัญเกกตต่อกรสร้างแบรนด์ในยุคนี้

แน่นอนว่า การมองเห็น (Sight) นับเป็นประสาทสัมผัสของมนุษย์ที่สร้างการรับรู้ (Perception) ได้ทรงประสิทธิภาพที่สุด เมื่อเปรียบเทียบกับประสาทสัมผัสอีก 4 อย่าง คือ การได้ยิน (Sound) การสัมผัส (Touch) การรับกลิ่น (Smell) และการรับรส (Taste) แต่จะเห็นได้ว่า การสร้างเอกลักษณ์ของตราหือผ่านการมองเห็นของผู้บริโภคเป็นหลักนั้น เริ่มมาถึงจุดที่พัฒนาต่อไปข้างหน้าได้ช้าและเป็นสิ่งที่คู่แข่งสามารถพัฒนาขึ้นมาแข่งขันด้วยได้ไม่ยาก อีกทั้งบริษัทที่ก่อตั้งมานาน ชื่อหือ โลโก้และลวดลายที่เคยใช้เป็นเอกลักษณ์ของตราหืออาจเป็นของล้ำสมัยหรือซับซ้อนเกินไป เมื่อเปรียบเทียบกับชื่อหือ โลโก้ ของบริษัทที่เพิ่งเกิดขึ้นมาใหม่ในช่วงไม่กี่ปีที่ผ่านมา ที่มีการใช้นักออกแบบรุ่นใหม่ ๆ ที่มีความสามารถพัฒนา Brand Identity ที่ดูทันสมัย น่าดึงดูดใจกว่า Brand Identity ยุคก่อน ๆ

ยุคนี้เราจึงเห็น หนาครใหญ่ ๆ เกือบทุกหนาครในบ้านเรา ไม่ว่าจะเป็ หนาครกสิกรไทย หนาครทหารไทยหรือหนาครกรุงศรีอยุธยา

ลุกขึ้นมาเปลี่ยนแปลงโลโก้ สี และการออกแบบ Brand Identity ของหนาครกันใหม่ แต่นั่นยังไม่พอครับ การตลาดวันนี้ การสร้างตราหือไปไกลกว่านั้น การเปลี่ยนใจของตราหือให้ทันสมัยจากแค่การเปลี่ยนชื่อเปลี่ยนโลโก้หรือ Brand Identity ที่ลูกค้ามองเห็นได้นั้นยังไม่พอ ปัจจุบันทฤษฎีการสร้างตราหือก้าวข้ามเส้นของการเป็นแค่สัญลักษณ์ให้ลูกค้าแยกแยะ สินค้าไหนเป็นของใครไปสู่การใช้ตราหือสร้างอารมณ์ความรู้สึกทางบวกกับลูกค้าอย่างที Kevin Roberts, CEO Worldwide ของ Saatchi&Saatchi กล่าวไว้ในหนังสือ The Future Beyond Brands ไว้ว่า ตราหือวันนี้ต้องเปลี่ยนจากการเป็น Trade Marks หรือเครื่องหมายการค้ามาเป็น Love Marks หรือเครื่องหมายความรักแทน

ดังนั้น การสร้างเอกลักษณ์ของตราหือให้ลูกค้าจดจำประทับใจและเกิดความรัก ความผูกพันนั้น การสื่อด้วยภาพผ่านโลโก้ สี หรือตัวอักษรที่เป็นเอกลักษณ์อันโดดเด่นของตราหือนั้นไม่เพียงพอเสียแล้ว มิติที่นำมาใช้ในการสร้าง

ตราหือจึงต้องสร้างในมิติที่ลึกซึ้งขึ้น ผ่านประสาทสัมผัสและจิตใต้สำนึกของผู้บริโภคที่หลากหลายรูปแบบ อย่างที Martin Lindstrom นักโฆษณาระดับโลกเขียนไว้ในหนังสือเรื่อง Brand Sense ที่จับเอาทั้งรูป รส กลิ่น เสียง และการสัมผัส เข้ามาใช้ในการสร้างตราหือ นอกจากการใช้ ชื่อ โลโก้ ลักษณะตัวอักษรและสีที่เราคุ้นเคยกันดีในการสร้างเอกลักษณ์ของตราหือแล้ว ในการสร้าง สิ่งที่เป็นเอกลักษณ์ของตราหือในใจผู้บริโภคหรือที่บางบริษัทโฆษณาเรียกว่าสร้าง Brand DNA นั้น เรายังสามารถสร้างได้จาก

1. กลิ่น (Smell) เชื่อไหมครับว่า กลิ่นสามารถบอกเอกลักษณ์ของตราหือได้แน่นอนว่าน้ำหอมตั้งแต่ละหือ ย่อมมีกลิ่นที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว แล้วกาแฟละ เราแยกออกหรือไม่วะหว่างกลิ่นเนสกาแฟ กาแฟโบราณหรือสตาร์บัคส์

บริษัทรถยนต์อย่างโรลส์รอยล์ พบว่าลูกค้าประจำของตนชอบกลิ่นดั้งเดิมที่ติดมากับตัวรถ



ส.ศ.วิทวัส รุ่งเรืองพา
witty@tu.ac.th

อาจารย์ประจำภาควิชาการตลาดคณะพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
กรรมการว่าด้วยการโฆษณา สำนักงนคณ:กรรรมการ คู่ครองพูนธิโกศ สำนักงนคณ:
อดีตประธานกรรรมการจัประภวดีโชนภยออดเยี่ยมแห่งประเทศไทย (TACT AWARDS)
ผู้อำนวยการโครงการพัฒนาบริการตลาดยุคใหม่ (Marketing Certificate Program) มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์



ของบริษัทในรุ่นเก่าๆ ทำให้ทางบริษัททุ่มงบประมาณในการทำวิจัยจนค้นพบว่า กลิ่นที่ว่เกิดจากการผสมกันของกลิ่นหนึ่ง ไม้และวัสดุธรรมชาติหลายรายการที่ประกอบกันเป็นอุปกรณ์ภายในรถ ขณะที่ยี่ห้อใหม่ๆ ที่มีส่วนผสมของพลาสติกในส่วนประกอบภายในเป็นอันมาก ไม่สามารถให้กลิ่นในลักษณะนี้ได้ ทางบริษัทจึงพยายามสังเคราะห์เพื่อให้อิ่นดั้งเดิมดังกล่าวเกิดขึ้นกับรถรุ่นใหม่ ๆ เป็นกลิ่นมาตรฐานของบริษัท

ลูกอมที่มีกลิ่นเฉพาะอย่าง โอลิเว่และชุกัส ผมคิดว่ามีแฟนพันธุ์แท้จำนวนมากที่สามารถแยกยี่ห้อของลูกอมได้จากกลิ่นที่เป็นเอกลักษณ์ของลูกอม 2 ยี่ห้อนี้

ยี่ห้อจะมีรสชาติที่เป็นเอกลักษณ์ของตัวเองอย่างว่าแต่อาหารเลยครับ ขนาดยาสีฟันอย่างคอลเกตกับดอกบัวคู่ ต่างก็มีรสชาติที่เป็นเอกลักษณ์อันแตกต่างของตัวเอง ซึ่งเปรียบเสมือน DNA ของตรายี่ห้อด้วยเช่นกัน

ที่น่าสนใจคือ ผลการวิจัยของร้าน Fast Food ดังอย่างแมคโดนัลด์ พบว่ากลิ่นกับรส มีความสัมพันธ์กันอย่างใกล้ชิดและไปในทิศทางเดียวกัน ถ้าลูกค้าชอบกลิ่นก็จะชอบรสชาติตามไปด้วยการให้ลูกค้าทดสอบรสชาติโดยพยายามสกัดเรื่องกลิ่นออก พบว่าลูกค้าแยกแยะได้ยากมาก

ฐานะ Brand Identity

จะว่าไปแล้ว ไมโครซอฟท์ ก็มีเสียงเป็น Brand Identity ตัวหนึ่ง ก็เสียงที่ดังมาจากคอมพิวเตอร์เวลาเปิด-ปิดเครื่องที่เป็นเพลงสั้น ๆ นั้นแหละครับ ลองสังเกตดูนะครับ

4. การสัมผัส (Touch) ไม่น่าเชื่อว่าการสัมผัสจะถูกนำมาสร้างเป็น Brand Identity ได้ แต่ลองนึกถึงการเลือกใช้วัสดุที่นำมาใช้เป็นผิวสัมผัสของโทรศัพท์มือถือยี่ห้อหรือผิวสัมผัสของกระเป๋าหนังยี่ห้อดัง แม้กระทั่งสัมผัสของฟองอันอ่อนนุ่มของสบู่หรือโฟมล้างหน้า นี่ก็น่าจะนำมาสร้างเอกลักษณ์ของตรายี่ห้อได้

> กลิ่นกับรส มีความสัมพันธ์กันอย่างใกล้ชิดและไปในทิศทางเดียวกัน ถ้าลูกค้าชอบกลิ่นก็จะชอบรสชาติ <

เรื่องกลิ่นนี้จะว่าไปแล้วเป็น Brand Identity ระดับชาติเสียวนะครับ เวลาไปประชุมหรือร่วมงานแสดงสินค้าระดับอินเตอร์ที่มีคนจากหลายๆ ชาติมาอยู่ในที่แคบๆ หรือเข้าไปในลิฟท์เราแทบจะบอกได้เลยว่าคนที่เดินเข้ามาน่าจะเป็นชาติไหนเพราะหลายคนบางเชื้อชาติมีกลิ่นที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว ฝรั่งเองก็คงบอกได้เหมือนกันว่าคนไทยมีกลิ่นเฉพาะตัวที่มาจากอาหารที่เราทานเข้าไป จริงไหมครับ

2. รสชาติ (Taste) รสก็เป็นเอกลักษณ์ของตรายี่ห้อได้ อย่างรสอาหารเช่น บะหมี่สำเร็จรูปมาม่า ที่มีจุดเด่นที่น้ำซุ้บและแฟนพันธุ์แท้ของบะหมี่สำเร็จรูปก็น่าจะแยกได้ไม่ยากว่าชามไหนเป็นของยี่ห้อใด เหล้าหรือเบียร์แต่ละ

3. เสียง (Sound) เสียงถือได้ว่าเป็นเอกลักษณ์อย่างหนึ่งที่มีผู้นำมาใช้ในการสร้างเอกลักษณ์ของตรายี่ห้อกันมาก เช่น เสียงแตรรถขายไอศกรีมวอลล์ อันเป็นเอกลักษณ์โดดเด่นหรือเสียงทักทายว่า “สวัสดีจ้า” ของพนักงานที่ร้านบ้านไร่กาแฟ

บริษัทผู้ผลิตรถจักรยานยนต์ Harley Davison ก็เคยพยายามขอจดทะเบียนเสียงเครื่องยนต์อันเป็นเอกลักษณ์ของตน เป็นเครื่องหมายการค้าเพราะเกรงว่าจะถูกรถมอเตอร์ไซด์รุ่นใหญ่ๆ ของญี่ปุ่น ลอกเลียนแบบเสียงเครื่องยนต์ แต่ก็ถูกทางการปฏิเสธ นี่แสดงให้เห็นว่าบางบริษัทให้ความสำคัญกับเสียงใน

รถยนต์ ยังอ้างถึงเหล็กที่หนักกว่าเป็นจุดขายเมื่อเทียบกับรถญี่ปุ่น แล้วก็ไม่แปลกที่ลูกค้าจำนวนมากเลือกซื้อรถด้วยการเคาะตัวถังรถเพื่อประเมินความหนาของตัวถังก่อนการตัดสินใจ

วัสดุที่ใช้ในโรงแรมหรูๆ หลายแห่ง อย่างเช่น ผ้าปูที่นอน ผ้าเช็ดตัว ความหนานุ่มก็จะแตกต่างจากผ้าที่ใช้ในโรงแรมทั่วๆ ไป นี่ก็น่าจะเรียกได้ว่านำสัมผัสมาใช้ในการสร้างเอกลักษณ์ของตรายี่ห้อได้ในลักษณะหนึ่ง ส่วนกระดาษทิชชูยี่ห้อดังๆ หลายยี่ห้อก็ออกแบบผิวของการดาษและความนุ่มที่เป็นเอกลักษณ์ที่ลูกค้าประจำส่วนหนึ่งแยกออกได้ว่าเป็นยี่ห้อไหนจากการสัมผัส



> การกำหนดเส้นทางนำร่อง (Navigation) เป็นอีกแนวทางหนึ่งที่น่าสนใจ สร้างจุดเด่นของตราห้อยได้ <

5. ธรรมเนียมปฏิบัติของธุรกิจ (Traditional) และ ประเพณีนิยมของตราห้อย (Ritual) การสร้างกรอบของธรรมเนียมปฏิบัติ หรือ ประเพณีนิยมของตราห้อยอันเป็นเอกลักษณ์ของตราห้อย ก็ถือได้ว่าเป็นการสร้างตราห้อยให้แข็งแกร่งได้อีกทางหนึ่ง เช่น ประเพณีการจัด Midnight Sale ของห้างเซ็นทรัลหรือในหนังเรื่องเจมส์บอนด์ 007 จะต้องขึ้นต้นเรื่องด้วยฉากการผจญภัยอันตื่นเต้นของพระเอกก่อนจะมีเพลงอันแสนคุ้นเคยและภาพเงาของคนที่แอ็คชั่นผ่านลากล้องปืน แล้วถึงจะเข้าเนื้อหาหลักของหนัง เช่นเดียวกับหนังไทยตระกูลบ้านผีปอบภาคต่างๆ ที่ต้องมีฉากวิ่งหนีผีสิงโองน้ำ ก็ถือได้ว่าเป็น Brand Identity ได้อีกอย่างหนึ่ง

แต่รีควิน ก็พยายามสร้างประเพณีนิยมของตราห้อย สำหรับไอศกรีมปั่นตระกูลบริสทอลที่ว่า เมื่อปั่นเสร็จ ต้องคว่ำแก้วให้ลูกค้ายดู หรือ คุกกี้อีโรโอ ก็สร้างประเพณีการบริโภคที่เป็นเอกลักษณ์ในกลุ่มเด็กให้ บิออก จุ่มเนนม ก่อนบริโภค

6. บริการ (Service) การให้บริการที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัวของธุรกิจก็นับได้ว่าเป็นการสร้างตราห้อยให้อยู่ในความจดจำของตราห้อยได้ เช่น การให้บริการที่รวดเร็ว ลูกค้ายมาถึงโต๊ะ พนักงาน

งานจะให้บริการน้ำชาเย็นและน้ำจิ้มทันทีของร้าน MK สุกี้ หรือการกล่าวสวัสดิทักทายลูกค้าและการกล่าวขานเงินทอนของร้าน 7-eleven น่าจะถือได้ว่าเป็นเอกลักษณ์ด้านการบริการอย่างหนึ่ง

บางครั้งการไม่ให้บริการ ก็กลายมาเป็นเอกลักษณ์ของตราห้อยได้เช่นกัน อย่างบีม น้ำมันบางจากที่เป็นบีมแรกในเมืองไทยที่ให้ลูกค้าเติมน้ำมันเอง แทนที่จะให้พนักงานเติมน้ำมันให้ถ้าพัฒนาไปถึงจุดหนึ่งได้ก็อาจกลายเป็น Brand Identity ได้เช่นเดียวกับกับร้าน Golden Place ที่ขายผักโดยให้ลูกค้าเข้าไปเลือกตัดผักสดๆ ในแปลงปลูกเอง เป็นต้น

7. การกำหนดเส้นทางนำร่อง (Navigation) เป็นอีกแนวทางหนึ่งที่น่าสนใจสร้างจุดเด่นของตราห้อยได้ เช่น การกำหนดเส้นทางรายการสินค้าของห้างสรรพสินค้าว่า กำหนดให้แผนกไหนอยู่ตรงไหน ชั้นไหน ถัดไปจะเป็นสินค้ากลุ่มใด เมื่อมีการกำหนดชัดเจนและทำเหมือนกันทุกสาขาอย่างร้าน 7-eleven ก็สร้างเอกลักษณ์ของร้านได้เป็นอย่างดี

ในธุรกิจโทรศัพท์มือถือยี่ห้อต่างๆ แต่ละยี่ห้อ จะกำหนดปุ่มกดเข้าถึงเมนูในเครื่องที่มี

เอกลักษณ์เป็นของตัวเองและไม่ค่อยจะเปลี่ยนแปลง ถึงจะออกรุ่นใหม่ๆ ที่มีฟังก์ชันเมนูเพิ่มขึ้น แพนๆ ของโนเกียจำนวนไม่น้อยโดยเฉพาะลูกค้ายรุ่นใหญ่ ซึ่งไม่ค่อยมีเวลาเรียนรู้อะไรใหม่ๆ กับเทคโนโลยี จึงตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เครื่องใหม่แต่ยังเป็นยี่ห้อเดิมเพราะเอกลักษณ์ของการกำหนดปุ่มกดเข้าเมนูของยี่ห้อนั้นๆ เช่นเดียวกับคอมพิวเตอร์แมคอินทอช ที่มีวิธีการใช้งานแตกต่างจากเครื่องในระบบ PC ทำให้เอกลักษณ์การเข้าถึงเมนูการทำงานหรือการเรียงปุ่มฟังก์ชันต่างๆ บนคีย์บอร์ดกลายเป็น Brand Identity ที่แข็งแกร่งของทาง แอปเปิลแมคอินทอช

เห็นหรือยังครับว่า การสร้างตราห้อยให้เป็นที่ประทับใจน่าจดจำ จนทำให้ Trade Marks เปลี่ยนไปเป็น Love Marks นั้น ไม่ใช่แค่การออกแบบตราห้อยให้ดูโดดเด่น แล้วสื่อออกไปเท่านั้น Brand Contact Points ที่เลือกนำมาใช้ยังมีมิติที่สื่อกับผู้บริโภคผ่านสัมผัสต่างๆ อีกมากตราห้อยที่มีมิติในการสัมผัสกับลูกค้ายิ่งมาก ยิ่งได้เปรียบในการสร้างความผูกพันกับลูกค้าและช่วยเสริมคุณค่าให้กับตราห้อยด้วยครับ

Sensory Marketing

using sight, sound, touch, taste and smell to sell products

ส่วนคำถามที่สอง เรื่องที่สำคัญที่สุดทางการตลาดคืออะไร โดยความเห็นส่วนตัว คำตอบสำหรับคำถามนี้ก็คือเรื่อง Perception-การรับรู้ของผู้บริโภค การตีความ ความเข้าใจของผู้บริโภคต่อสิ่งกระตุ้นต่างๆ คำพูดที่มักจะแนะนำ Junior Marketer ก็คือ การทำการตลาดเป็นการเล่นกับ Perception ของผู้บริโภค เป็นการมุ่งทำให้ผู้บริโภคเกิดการตีความรับรู้ตามที่เราร้องต้องการให้ตีความรับรู้ ทุกสิ่งทุกอย่างที่นักการตลาดทำล้วนเป็นเพียงเครื่องมือให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ตามที่เราร้องต้องการ สินค้าที่อยู่ในตลาดนั้นความเป็นจริงของสินค้าไม่ได้สำคัญไปกว่าการที่ผู้บริโภคตีความ เข้าใจ รับรู้ว่าสินค้าเป็นอย่างไร เพราะการรับรู้ของผู้บริโภคคือความจริงสำหรับเขา เราคงเห็นด้วยว่า เบียร์ระดับหุในตลาดไม่ได้อยู่ที่น้ำเบียร์แต่อยู่ที่สีขวด (ระหว่างขวดสีเขียวกับสีน้ำตาล ขวดสีเขียวยอมทำให้ผู้บริโภคไทยตีความรับรู้ว่ารูกว่า ตลอดจนการมีอลูมิเนียมฟรอยด์หุ้มคอขวดหรือไม่มี) ชื่อตราหนังโฆษณา พิธีเซ็นเตอร์ และการตั้งราคา ฯลฯ เป็นต้น ซึ่งส่วนผสมของเครื่องมือที่นักการตลาดใช้เหล่านั้นก็เพื่อเล่นกับ Perception ของผู้บริโภค ให้ผู้บริโภคตีความรับรู้ว่ามีเป็นเบียร์ระดับหุ และประโยชน์ที่ผู้บริโภคต้องการจากการจ่ายเงินซื้อก็คือ ความหุและการได้บอกตัว

เองว่าฉันเป็นคนมีระดับซึ่งเป็น Emotional Benefit ไม่ใช่ Rational Benefit และก็ไม่ใช่เพียง Functional Benefit จากน้ำเบียร์ที่เขาดื่ม

การเข้าใจกระบวนการรับรู้ของผู้บริโภคเป็นสิ่งจำเป็น และส่วนหนึ่งของหลักการด้านการรับรู้เป็นที่มาให้นักการตลาดมีแนวทางการทำการตลาดที่เรียกว่า “Sensory Marketing” ซึ่งเป็น “Keyword” ในฉบับนี้

Perception พื้นฐานสำคัญของ Sensory Marketing

Perception เป็นสิ่งที่เป็นการรับรู้ Perception คือการที่ผู้บริโภคตีความ แปลหรือให้ความหมายสิ่งต่างๆ ที่เข้ามากระทบประสาทรับสัมผัสของเขา ได้แก่ ตา หู จมูก ลิ้น และอวัยวะรับสัมผัส ที่รวมเรียกว่า Sensory Organs or Sensory Receptors การรับรู้มีองค์ประกอบ 3 ส่วน คือ สิ่งกระตุ้น ประสาทสัมผัส และสมอง ทั้งส่วนของการคิด ประสพการณ์ความทรงจำ

Sensory Marketing ก็คือการมุ่งทำความเข้าใจกระบวนการรับรู้ของผู้บริโภค ซึ่งเริ่มต้นจากการรับสัมผัส หมายถึง การมีสิ่งกระตุ้นมากระทบประสาทสัมผัสของผู้บริโภคของผู้บริโภค

คำถามที่ถูกถามบ่อยครั้งจากผู้ที่ต้องการเข้าใจการตลาด ก็คือ การตลาดคืออะไรและเรื่องใดเป็นเรื่องสำคัญที่สุดทางการตลาด ซึ่งคำตอบสำหรับคำถามแรกนั้นตอบเป็นปรัชญาการตลาดได้ทันทีก็คือ “การค้นหาคำถามความต้องการของผู้บริโภคแล้วตอบสนอง” เพียงแต่เรื่องเกี่ยวกับความต้องการนั้นความยากอยู่ที่ผู้บริโภคไม่บอกนักการตลาดถึงความต้องการของตนเองหรือบอกแต่ก็ไม่ตรงอย่างแท้จริง หรือที่สำคัญที่สุด พวกเขาเองก็ไม่สามารถบอกได้

การทำการตลาดจึงเป็นที่รู้กันว่าใครเข้าใจผู้บริโภค เข้าถึง Consumer Insight มากกว่าย่อมมีโอกาสประสบความสำเร็จมากกว่า



พศ.ศรัณยพงศ์ เกียงธสสุ
MBA (MARKETING)
B.A (ECONOMICS)

หัวหน้าศูนย์วิจัยทางธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ประสบการณ์การบริหารการตลาดกว่า 10 ปี ในธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ ก่อสร้าง เสาเข็มเหล็ก ก่อนมาเป็นนักวิชาการเต็มตัวในปัจจุบัน มีตำราบทความ ผลงานวิจัยด้านการตลาด ออกเผยแพร่อย่างต่อเนื่อง



ไปจนถึงกระบวนการคิด ตีความ แปลความหมายของผู้บริโภค แล้วนำมาใช้ในการวางแผนการตลาดเพื่อออกแบบผลิตภัณฑ์ ออกแบบการสื่อสาร การสร้างและการบริหารตรา Sensory Marketing จะนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือตราเพื่อสื่อสารกับทั้ง 5 ประสาทสัมผัสของผู้บริโภคอันได้แก่ การมองเห็น การได้ยิน การได้กลิ่น การได้รับรสชาติ และการสัมผัส นอกจากการสื่อสารแล้วยังคงประยุกต์ใช้เพื่อการออกแบบปรับปรุงผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับความคาดหวังของผู้บริโภค เช่น ในการซื้อสินค้าหนึ่ง ๆ ผู้บริโภคคาดหวังจะสัมผัสมันแล้วเป็นอย่างไร คาดหวังให้มันมีกลิ่นอย่างไร มีรูปร่างหน้าตาดีไซน์อย่างไร มีเสียงเป็นอย่างไร เป็นต้น

The 5 Senses

การทำการตลาดส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับระบบการรับสัมผัสของผู้บริโภคเพียงสองส่วนคือการเห็นและการได้ยิน การสร้างและการบริหารตราที่เช่นกัน นักการตลาดมุ่งสื่อสาร สร้างความประทับใจ ตอกย้ำ สร้างประสบการณ์ในตราโดยมุ่งเน้นไปที่ประสาทตาและหูของผู้บริโภค ทั้ง ๆ ที่จริง ๆ แล้วจากผลการวิจัย ระบบการรับสัมผัสส่วนอื่นของผู้บริโภค ได้แก่ การได้กลิ่น และความรู้สึกจากผิวสัมผัส สามารถสร้างความประทับใจ เก็บจำ เรียกปฏิกริยาตอบสนอง เรียกความทรงจำ ตลอดจนกระตุ้นอารมณ์ความรู้สึกได้ดีกว่าการเห็นและการได้ยิน เนื่องจากเป็นการรับสัมผัสสิ่งกระตุ้นได้โดยตรงโดยไม่ผ่านการคิดวิเคราะห์จากสมอง Sensory Marketing เป็นแนวทางที่ไม่ให้มองข้ามการกระตุ้นประสาทสัมผัสส่วนอื่น ๆ เพื่อให้คาดหวังผลทางการตลาดได้มากขึ้น

มมองเห็น - Sight or Vision

- * 83% ของการรับรู้ของผู้บริโภคเกิดจากการมองเห็น
- * จากผลการสำรวจล่าสุดเกี่ยวกับการจดจำตราของผู้บริโภคพบว่า การมองเห็นเป็นแนวทางในการสร้าง Brand Experience กับผู้บริโภคที่ต่อยกกว่าการให้ผู้บริโภคได้กลิ่นได้ทดลองชิมและได้สัมผัส
- * การมองเห็นสีร้อนมีผลให้อัตราการเต้นของหัวใจเพิ่มขึ้นและความดันเลือดสูงขึ้น ในขณะที่การมองเห็นสีเขียวส่งผลในทางตรงกันข้าม สีส้มมีผลต่อการกระตุ้นความหิวของผู้บริโภค ส่วนสีฟ้าและสีเขียวช่วยในการลดความกังวล

เสียง - Sound

- * ผลวิจัยพบว่า การใช้เพลงที่เป็นที่นิยมในโฆษณา มีผลด้านบวกต่อการจดจำโฆษณาได้ของผู้บริโภค และ ยังพบผลเรื่องเสียงทางการตลาดอีกประการหนึ่ง คือ เสียงเพลงมีผลต่อยอดขายในขณะที่เสียงรบกวนมีผลทางลบต่อยอดขายของร้านค้าปลีก
- เสียงเป็นอีกสิ่งเร้าหนึ่งที่กระตุ้นอารมณ์และความทรงจำได้ดี เสียงธรรมชาติ เสียงนก ร้องย่อมสร้างความรู้สึกผ่อนคลายเหมือนอยู่ในบ้านพักตากอากาศ เสียงเพลงกระตุ้นอารมณ์และความทรงจำในอดีตได้ดี เสียงในสถานบริการหรือร้านค้าปลีกมีผลต่ออารมณ์ผ่อนคลายของลูกค้า เราอาจจะไม่ทราบว่าทีมงานพัฒนาผลิตภัณฑ์ของบางบริษัท ทำการวิจัยเรื่องเสียงของผลิตภัณฑ์ที่จะสร้างความพึงพอใจให้

แก่ผู้บริโภคมากที่สุด เช่น อาหารเข้าธัญพืช Kellogg ที่มี Lab เพื่อพัฒนาคุณภาพเสียงของผลิตภัณฑ์ (เสียงกรอบ เสียงเมื่อถูกเคี้ยว) รถยนต์ BMW ที่สร้างเสียงของเครื่องยนต์ให้ผู้ใช้งานเกิดการรับรู้ที่พึงพอใจในสมรรถนะเครื่องยนต์มากที่สุด หรือตัวอย่างการวิจัยชิ้นหนึ่งพบว่า ผู้บริโภคสามารถแยกแยะรถยนต์แต่ละยี่ห้อได้จากเสียงปิดประตู เป็นต้น โดยรวมก็คือเราสามารถส่งมอบ “เสียง” ให้เป็นส่วนหนึ่งของผลิตภัณฑ์เรา และใช้ “เสียง” เพื่อให้เป็น “Brand Message” ในการทำ Branding ได้ดีอีกด้วย

กลิ่น Smell / Odor / Aroma

- * การได้กลิ่นเป็นการรับสัมผัสโดยตรงและกระตุ้นการทรงจำได้ดีที่สุด
- * นักการตลาดใช้กลิ่นในการสร้างอารมณ์เพื่อให้มีผลด้านบวกต่อผลิตภัณฑ์
- * ผลวิจัยพบว่า กลิ่นมีผลต่อระยะเวลาในการจับจ่ายใช้สอยในร้านค้าปลีก

เราคงเคยได้ยินว่าในบรรดาสิ่งกระตุ้นประสาทสัมผัสแต่ละประเภทนั้น “กลิ่น” เป็นสิ่งที่กระตุ้นอารมณ์ได้ดีที่สุด ลองพิจารณาถึงอารมณ์ความรู้สึกเมื่อได้กลิ่นน้ำหอม กลิ่นของสถานที่ท่องเที่ยวธรรมชาติไม่ว่าจะเป็นทะเลหรือภูเขา หรือ กลิ่นอาหาร กระตุ้นอารมณ์ความรู้สึกของเราได้ดีเพียงใด สิ่งทีกระตุ้นให้ลูกค้าที่ผ่านไปมาเดินเข้าร้านกาแฟหรือเบเกอรี่ก็คือ กลิ่นกาแฟและกลิ่นจากการอบขนมปัง ความรู้สึกผ่อนคลายเมื่อเราเข้าไปใช้บริการสปา ก็เกิดขึ้นจากกลิ่นหรือที่เราเรียกว่าเป็น Aroma Therapy เมื่อเราซื้อสินค้าใหม่ต่างๆ เช่น รองเท้า

keyword

เสื้อผ้า ไปจนถึงรถยนต์ เราย่อมคาดหวังจะต้องเจอกับ “กลิ่นใหม่” กลิ่นภายในรถใหม่ กลิ่นเสื้อผ้าใหม่

ตัวอย่างงานวิจัยชิ้นหนึ่งน่าสนใจมาก คือ บริษัทขายรองเท้าทดลองวางรองเท้าแบบเดียวกันไว้คู่ละห้อง ความต่างของรองเท้าสองคู่นี้มีประการเดียวคือ คู่หนึ่งมีการสเปรย์กลิ่นหอมจาง ๆ แตกต่างจากกลิ่นปกติของรองเท้าใหม่ ผลปรากฏว่า ลูกค้า 84% ชอบรองเท้าคู่นี้ที่มีการสเปรย์กลิ่นนั้นมากกว่าอีกคู่หนึ่งโดยที่พวกเขาบอกไม่ได้ว่าเพราะเหตุผลใด

กรณีที่น่าสนใจในการประยุกต์เรื่องกลิ่นก็อย่างเช่น การมีร้านกาแฟในธนาคาร ซึ่งเป็นการส่งมอบประสบการณ์ที่น่าจดจำให้กับลูกค้า แต่ในแง่ของการกระตุ้นแล้ว ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการจะรู้สึกผ่อนคลาย ทำให้บรรยากาศในธนาคารเป็นเสมือนบ้านหรือภายในสถานที่ของลูกค้าเอง ห้างสรรพสินค้าบางแห่งมีกลิ่นหอมสดชื่นที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะ ผลิตภัณฑ์กาแฟบางตราที่วางขายในสโตร์มีช่องพิเศษให้ลูกค้าสามารถยกบรรจุภัณฑ์ขึ้นดมกลิ่นกาแฟได้

mrสัมผัส Touch

- การได้สัมผัสของผู้บริโภค เป็นการรับข้อมูลที่สำคัญของพวกเขา

สินค้าที่ผู้บริโภคต้องการสัมผัสเมื่อเลือกซื้อได้แก่ เสื้อผ้าเครื่องนุ่งห่มต่างๆ รวมทั้งกระดาษทิชชู สินค้าเหล่านี้ควรให้ความสำคัญกับการพัฒนาคุณภาพความอ่อนนุ่มเมื่อได้สัมผัสตลอดจนการมีตัวอย่างที่ลูกค้าสามารถสัมผัสจับต้องเปรียบเทียบระหว่างตรายี่ห้อได้ เนื่องจากโดยพฤติกรรมของลูกค้าจะให้ความสำคัญกับปัจจัยนี้ในการตัดสินใจ ณ จุดซื้อ กรณีตัวอย่างที่น่าสนใจคือร้านค้าปลีกในประเทศอังกฤษที่แกะกระดาษทิชชูแต่ละยี่ห้อออกจากพลาสติกหุ้มเพื่อเป็นตัวอย่างให้ผู้บริโภคได้สัมผัสและเปรียบเทียบระหว่างยี่ห้อได้ ผลก็คือ ยอดขายของ Category กระดาษทิชชูนี้ทั้งหมดของร้านเพิ่มขึ้นอีกตัวอย่างที่คลาสสิกมากก็คือขวดโค้กซึ่งเป็นสิ่งที่สื่อสารกับการสัมผัสของผู้บริโภค ขวดโค้กจัดเป็นส่วนหนึ่งของตราโค้กได้เลยทีเดียว

รสชาติ - Taste

รูปร่างรูปทรงของรถและสมรรถนะแล้ว ควรปรับแต่งเสียงเครื่องยนต์ หรือ เพิ่มกลิ่นในห้องโดยสาร เพื่อให้รถยนต์นั้นสร้างความพึงพอใจให้ผู้บริโภคมากยิ่งขึ้นหรือไม่ หรือเพื่อสร้างสิ่งกระตุ้นประสาทสัมผัสเหล่านั้นให้เป็นเอกลักษณ์แห่งตรา (เช่น เสียงเครื่องยนต์ของรถโฟล์กเต่า) ขอให้นึกไว้เสมอว่า ถ้าเป็นไปได้และคาดหวังผลด้านบวกได้ ผลิตภัณฑ์หนึ่ง ๆ ควรจะมีบางสิ่งส่งมอบเข้าสู่การรับสัมผัสของผู้บริโภคในทุกประสาทสัมผัส และนอกจากนี้ ในด้าน Branding ขอให้พิจารณาสิ่งกระตุ้นประสาทสัมผัสอื่นๆ นอกจาก Visual Brand เพื่อที่จะนำมาใช้เป็น Identity Brand Message เช่น เสียงอันเป็นเอกลักษณ์ของตราที่เรียกว่า Acoustic Brand ตัวอย่างเช่น เสียงเพลงของโทรศัพท์ Nokia เวลาเปิดเครื่องโทรศัพท์ กลิ่นอันเป็นเอกลักษณ์ของตราที่เรียกว่า Scent of a Brand หรือ Signature Smell ตลอดจน Taste และ Texture ที่สามารถส่งให้เป็น Brand Message ที่เป็นเอกลักษณ์ ของตราเราได้ **๕๕**

เราคงเคยได้ยินว่าในบรรดาส่งกระตุ้นประสาทสัมผัสแต่ละประเภทนั้น “กลิ่น” เป็นสิ่งที่กระตุ้นอารมณ์ได้ดีที่สุด

เป็นต้น นอกจากนี้ยังมีรูปแบบการทำ Point-of-Purchase หรือ โฆษณา ที่เรียกว่า “Scent-Emitting Ads.” โดยการออกแบบชิ้นงานให้ผู้บริโภค กดหรือเหยียบ อุปกรณ์เพื่อให้อุปกรณ์ปล่อยกลิ่นออกมา เป็นหลักการเดียวกับการโฆษณาน้ำหอม “Perfume Ads” ที่มุ่งให้ผู้บริโภคได้รับกลิ่นน้ำหอม นอกจากนี้บริษัทใหญ่ทางด้านสินค้าอุปโภคบริโภคกำลังทดลองใช้หมึกพิมพ์บรรจุภัณฑ์แบบมีกลิ่นที่เป็นเอกลักษณ์ของตราเพื่อให้เป็น Brand Message นอกเหนือจากการทำการตลาดโดยปกติวิธีสำหรับสินค้าที่ผู้บริโภคต้องการดมกลิ่นก่อนซื้อ เช่น ไรลออนดับกลิ่นตัว ที่ต้องวางหรือแขวนสินค้าตัวอย่างไว้บน Shelf ให้ผู้บริโภคได้ดมกลิ่น เป็นต้น

- ความสำเร็จของผลิตภัณฑ์กลุ่มอาหารและเครื่องดื่มถูกกำหนดโดยรสชาติ
- ปัจจัยสำคัญที่ต้องคำนึงถึงอย่างมากในเรื่องรสชาติก็คือ วัฒนธรรม ซึ่งมีอิทธิพลอย่างสูงต่อการตีความเรื่องรสชาติของผู้บริโภค

สรุป

โดยรวมของการทำ Sensory Marketing ก็คือ นักการตลาดควรกลับมาวิเคราะห์ผลิตภัณฑ์ของตนว่า ควรเพิ่ม “บางสิ่ง” ที่เป็นสิ่งกระตุ้นประสาทสัมผัสส่วนอื่นๆ ของผู้บริโภคให้ครบถ้วนทุกประสาทสัมผัสหรือไม่ ควรพัฒนาให้มีเสียง กลิ่น รสชาติ หรือ ผิวสัมผัส ให้เป็นส่วนหนึ่งของผลิตภัณฑ์เพื่อส่งมอบแก่ผู้บริโภคหรือไม่ จากเดิมที่ไม่ได้ให้ความสนใจหรือให้ความสำคัญ เช่น ในการขายรถยนต์นอกจากสไตล์

Managing Customer Relationships (Part 4)

■ Strategic Alliances หรือพันธมิตรเชิงยุทธศาสตร์เป็นข้อตกลงระหว่างองค์กรที่จะร่วมมือกันเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์เชิงกลยุทธ์ร่วมกันที่อาจมีมากกว่าหนึ่งอย่าง สมัยก่อนคำว่าพันธมิตรเชิงยุทธศาสตร์จะใช้ในกรณีที่องค์กรที่เป็นคู่แข่งกันมาจับมือกันเพื่อผลประโยชน์ร่วมกันบางอย่างไม่ว่าจะเป็นคู่แข่งในธุรกิจเดียวกันหรือต่างธุรกิจกันก็ตาม แต่ในปัจจุบันนี้เนื่องจากการสร้างความสัมพันธ์ในรูปแบบของพันธมิตรเชิงยุทธศาสตร์ได้รับความนิยมอย่างแพร่หลายในทุกวงการและเกือบทุกระดับ คำว่าพันธมิตรเชิงยุทธศาสตร์จึงถูกนำมาใช้กับองค์กรต่างๆ กันที่ไม่จำเป็นต้องเป็นคู่แข่งกันอีกต่อไปและอาจอยู่ต่างระดับกันหรือในระดับเดียวกันของ Value Chain เช่นพันธมิตรเชิงยุทธศาสตร์ระหว่าง Supplier กับ Producer เป็นต้น

ความสัมพันธ์แบบพันธมิตรเชิงยุทธศาสตร์มักจะหวังผลในระยะยาวและจะต้องมีผลประโยชน์ในเชิงกลยุทธ์แก่ทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้อง สาเหตุที่พบบ่อยที่ทำให้บริษัทต่างๆ แสวงหาพันธมิตรเพื่อสร้างความสัมพันธ์เชิงยุทธศาสตร์ได้แก่

ประการที่หนึ่ง เป็นในเรื่องของการเข้าตลาดใหม่ซึ่งมักจะเป็นตลาดต่างประเทศมากกว่าตลาดในประเทศโดยอาจเป็นการสร้างพันธมิตรเชิงยุทธศาสตร์กับบริษัทในประเทศนั้นๆ เพื่อหลีกเลี่ยงข้อกำหนดในแง่ของกฎหมายและกฎระเบียบข้อบังคับต่างๆ ที่ป้องกันบริษัทต่างชาติที่จะเข้ามาแสวงหาผลประโยชน์และเพื่อป้องกันบริษัทท้องถิ่นที่ยังไม่เข้มแข็ง

ประการที่สอง เป็นในเรื่องของการเสริมศักยภาพในการแข่งขันเพื่อป้องกันหรือเพิ่มส่วนแบ่งการตลาดในตลาดปัจจุบัน

ประการที่สาม เป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์เช่นเพื่อเติมเต็มสายผลิตภัณฑ์ เพื่อเพิ่มสายผลิตภัณฑ์ใหม่ เพื่อทำให้ผลิตภัณฑ์แตกต่างจากที่เป็นอยู่ เพื่อเพิ่มคุณค่าให้กับผลิตภัณฑ์หรือเป็นการเข้าสู่ตลาดใหม่ด้วยผลิตภัณฑ์ตัวใหม่

ประการที่สี่ เป็นการสร้างพันธมิตรเชิงยุทธศาสตร์เพื่อเปลี่ยนสภาพการแข่งขันเช่นเพื่อลดสภาพการแข่งขันทำให้คู่แข่งในอนาคดลดลง เพื่อสร้างอุปสรรคให้กับคู่แข่งใหม่ๆ ที่กำลังอยากเข้ามาในตลาดนี้ หรือเป็นการเปลี่ยนเทคโนโลยีในการแข่งขันไปเลยทำให้คู่แข่งต่างๆ ต้องเปลี่ยนแปลงตามถ้ายังอยากจะทำอยู่ในอุตสาหกรรมนี้ต่อไป

ประการที่ห้า เป็นการร่วมมือกันทางด้าน R&D เพื่อเร่งพัฒนาและออกผลิตภัณฑ์ใหม่เข้าสู่ตลาดก่อนคู่แข่งโดยเฉพาะในอุตสาหกรรมที่มี First Mover Advantage

ประการที่หก เพื่อเป็นการลดต้นทุนในการผลิตและต้นทุนทางการตลาด

ประการที่เจ็ด เพื่อเป็นการลดความเสี่ยงในการลงทุนที่อาจสูงมากและเสี่ยงจึง Pool Resources ซึ่งกันและกันหรือในกรณีในตลาดมีความไม่แน่นอนที่ค่อนข้างสูงจึงร่วมลงทุนในเทคโนโลยีที่มีความเสี่ยงสูงที่ขาดความแน่นอน

ประการที่แปด เป็นการเรียนรู้ Skills ใหม่ ๆ จากพันธมิตร

การสร้างพันธมิตรเชิงยุทธศาสตร์ไม่ใช่การรวมตัวกันทางธุรกิจอย่างที่เราค้นเคยกันที่นิยมเรียกกันว่า Merger ถึงแม้ว่าหลาย ๆ ครั้งพันธมิตรเชิงยุทธศาสตร์อาจจะลงเอยด้วย Acquisition หรือการที่องค์กรหนึ่งเข้าควบคุมกิจการของอีกองค์กรหนึ่งตลอดจนการสร้างพันธมิตรเชิงยุทธศาสตร์จะแตกต่างจาก Joint Venture ที่เกิดจากการที่บริษัทสองบริษัทลงทุนร่วมกันเพื่อเปิดกิจการใหม่ในนามของอีกบริษัทหนึ่ง แต่การสร้างพันธมิตรเชิงยุทธศาสตร์จะกินความมากกว่าการถือหุ้นในอีกบริษัทหนึ่ง ในโครงการหรือ Program ที่ทั้งสองฝ่ายมี Commitment ร่วมกันที่จะทำให้เกิดขึ้นเพื่อผลประโยชน์ทางกลยุทธ์

สภาพการแข่งขันในโลกธุรกิจที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วในปัจจุบันทำให้บริษัทต่างๆ ต้องดิ้นรนเพื่อการอยู่รอดและพยายามสรรหาวิธีการต่างๆ เพื่อสร้างความมั่งคั่งให้มากยิ่งขึ้นและหนึ่งในวิธีนั้นก็คือการสร้างพันธมิตรเชิงยุทธศาสตร์ซึ่งกำลังเป็นที่นิยมในปัจจุบันในขณะที่บางบริษัทได้เริ่มทำมานานแล้วและประสบความสำเร็จมาตลอดเช่น บริษัท Fuji และ Xerox ได้เป็นพันธมิตรทางธุรกิจมานานถึง 43 ปีแล้ว ในขณะที่เดียวกัน บริษัท Samsung และ



พศ. สอ. นพ. ดร. สุवासิต วงศ์สุพนรัตน์

จบการศึกษาแพทยศาสตรบัณฑิตจาก ม.มหิดล ส.พ.ศิริราช พร้อมกับปริญญาตรีทางด้านการศึกษา หลังจากสะสมประสบการณ์การทำงานทางด้านการตลาดได้ 5 ปี ได้เดินทางไปทำงานและศึกษาต่อในหลักสูตร MBA ที่ Carnegie Mellon ณ สหรัฐอเมริกา และได้รับปริญญาเอกทางด้านกลยุทธ์และการตลาดที่ Cornell University ขณะเดียวกันก็เป็นที่ปรึกษาและดำรงตำแหน่งสำคัญทางด้านกลยุทธ์และการตลาดให้กับ 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 รับผิดชอบที่ปรึกษาทางด้านกลยุทธ์ การตลาดและ HR ให้กับบริษัทชั้นนำต่างๆ เช่น ไอทีเอส, Bite Bangkok, ธนชาติ เป็นต้น



สร้างพันธมิตรเชิงยุทธศาสตร์ของ 350 บริษัทในอเมริกา ยุโรป แคนาดา และเม็กซิโก พบว่ามีเพียง 50% ของความสัมพันธ์เท่านั้นที่ประสบความสำเร็จ

Corning Glass เป็นพันธมิตรร่วมกันอย่างประสบความสำเร็จรวมเวลา 30 กว่าปีแล้ว

ส่วนตัวอย่างของบริษัทอื่น ๆ ที่ประสบความสำเร็จอย่างมากในการสร้างพันธมิตรเชิงยุทธศาสตร์ในยุคนี้นี้ได้แก่ General Electric (มีมากกว่า 100 พันธมิตร), IBM (มีมากกว่า 400 พันธมิตร), Oracle (มีมากกว่า 15,000 พันธมิตร), Pfizer กับ Warner-Lambert, AOL กับ Gateway, Motorola, Palm, Direct TV และ Hughes Electronics, IBM กับ Dell, Johnson & Johnson กับ Merck, UPS กับ AT&T และ Microsoft, Starbucks กับ United Airlines, Lexus กับ Coach, Blockbuster กับ Dominos Pizza, Wal-Mart กับ Procter & Gamble เป็นต้น

แต่อย่างไรก็ตามไม่ใช่พันธมิตรทุกรายเสมอไปที่จะประสบความสำเร็จอย่างเช่นบริษัทดังกล่าว จากผลการวิจัยพบว่ามีน้อยกว่า 50% ของการสร้างพันธมิตรเชิงยุทธศาสตร์ที่ประสบความสำเร็จและอยู่กันยืดยาว จากการสำรวจ CEOs ที่มีประสบการณ์ในการสร้างพันธมิตรเชิงยุทธศาสตร์ของ 350 บริษัทในอเมริกา ยุโรป แคนาดา และเม็กซิโก พบว่ามีเพียง 50% ของความสัมพันธ์เท่านั้นที่ประสบความสำเร็จ

ส่วนสาเหตุที่ทำให้ความสัมพันธ์ล้มเหลวเกิดจาก 2 สาเหตุใหญ่ ๆ ด้วยกันคือความผิดพลาด

ทางด้านเหตุผลของการเข้าเป็นพันธมิตรเชิงยุทธศาสตร์และความผิดพลาดทางด้านขบวนการในการสร้างพันธมิตรเชิงยุทธศาสตร์ สาเหตุแรกที่เกิดจากความผิดพลาดของการเข้าเป็นพันธมิตรเชิงยุทธศาสตร์อาจเกิดจากการเลือกคู่ที่ผิด การมีข้อมูลที่ไม่น่าเชื่อถือของอีกฝ่ายหนึ่ง การเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วและกะทันหันของสิ่งแวดล้อมที่ไม่ได้คาดการณ์มาก่อน การคาดการณ์ที่ตีเกินไปทางการตลาด การสร้างความสัมพันธ์เชิงยุทธศาสตร์ในโครงการที่ห่างไกลเกินไปจากจุดยืนและจุดแข็งขององค์กร

ส่วนความผิดพลาดทางด้านขบวนการสร้างพันธมิตรเชิงยุทธศาสตร์ที่พบบ่อยได้แก่การมีผู้นำที่ไม่เก่งหรือผู้นำไม่มีความชัดเจนในนโยบายวิสัยทัศน์ขององค์กรที่แตกต่างกันมากเกินไประหว่างองค์กรที่เป็นพันธมิตร การประสานงานที่ขาดการเป็นมืออาชีพ และการมีกิจกรรมร่วมกันน้อยเกินไปหรือมากเกินไปก็ทำให้ล้มเหลวได้เช่นกัน

เมื่อทราบถึงความผิดพลาดและอุปสรรคที่ทำให้การสร้างความสัมพันธ์เชิงยุทธศาสตร์ไปไม่ถึงดวงดาวแล้ว เราก็ควรจะตั้งทราบดีต่อไปว่าทำอย่างไรจึงจะประสบความสำเร็จได้ซึ่งหัวใจของการสร้างพันธมิตรเชิงยุทธศาสตร์มีอยู่ว่าต้องเลือกคู่ที่มีสิ่งที่เราขาดและขาดสิ่งที่เรามี ทั้งสองฝ่ายต้องมี Full Commitment กับความสัมพันธ์เชิงยุทธศาสตร์และพอใจกับการแลกเปลี่ยนและผลประโยชน์ที่

จะได้รับ

ที่สำคัญไปกว่านั้น ความสัมพันธ์เชิงยุทธศาสตร์จะมั่นคงได้ทั้งสองฝ่ายจะต้องมีความไว้วางใจซึ่งกันและกันอย่างหนักแน่นมาก ๆ เนื่องจากในขบวนการสร้างความสัมพันธ์เชิงยุทธศาสตร์นั้นอาจจะมีการแลกเปลี่ยนเทคโนโลยีที่เป็นความลับและข้อมูลที่เป็นสมบัติของบริษัททั้งสอง ดังนั้นผู้บริหารของทั้งสองฝ่ายจะต้องประเมินความเสี่ยงที่อาจเกิดจากสิ่งเหล่านี้กับการได้มาของผลประโยชน์ต่าง ๆ ดังกล่าวมาแล้ว

นอกจากนั้นผู้บริหารของทั้งสองฝ่ายจะต้องตระหนักเสมอว่าเขาไม่ควรจะทำให้องค์กรต้องพึ่งพาอีกองค์กรหนึ่งมากเกินไปจนอาจเกิดความเสียหายได้ถ้าความสัมพันธ์ต้องหยุดลงไม่ว่าจะด้วยสาเหตุใด ดังนั้นถ้าจะให้รอบคอบแล้วควรจะมีการเขียนถึงกลยุทธ์ในการแยกจากกัน ในข้อตกลงการสร้างพันธมิตรเชิงยุทธศาสตร์ในกรณีถ้าความสัมพันธ์ต้องหยุดลงจากสาเหตุใดก็ตาม เพื่อเป็นการป้องกันความเสี่ยงต่าง ๆ ที่อาจตามได้ดังกล่าวข้างต้น **๒๕**

กลยุทธ์กระชับความรู้สึกลูกค้า กรณีการตลาดเพื่อเบนใจผู้บริโภค

การปรับตัวและปรับแนวความคิด เพื่อให้สอดคล้องกับพฤติกรรมที่เปลี่ยนแปลงของผู้บริโภค คือประเด็นสำคัญที่นักการตลาดจะต้องให้ความสำคัญเป็นอันดับต้น ๆ ของการทำงานในยุคนี้ เนื่องจากสิ่งหนึ่งที่ไม่สามารถปฏิเสธได้เลยว่าเป็นจริง และสร้างความปวดร้าวลึก ๆ ในใจของผู้ที่มีความคาดหวังเรื่องการเติบโตของยอดขาย นั่นก็คือ โอกาสที่ผู้บริโภคได้สัมผัสกับความหลากหลายจากคู่แข่งทางการตลาด

ดังนั้น โจทย์ที่นักการตลาดจะต้องคิดให้ตกกันก็คือ ต้องลงมือคิดและทำอย่างไร? เพื่อจะทำให้กลุ่มคนที่คาดหวังว่าจะเป็นลูกค้าหันดูว่าแบรนด์ของคุณกำลังทำอะไรเพื่อเขาและเธอเหล่านั้น และแน่นอนว่าความภักดีจะเกิดขึ้นได้ก็ต่อเมื่อ พวกเขายอมรับคุณค่าทางด้านความรู้สึกที่มีผลต่อการยอมรับ

ดิฉันคิดว่าการสร้างแบรนด์ในยุคนี้ ไม่ว่าจะอยู่ภายใต้ตึงบประมาณที่น้อยนิดหรือมหาศาลก็ตาม ความสามารถที่จะกระซอกความรู้สึกของลูกค้าให้หันหลังกลับมามองสิ่งที่กำลังเกิดขึ้นอยู่คือหนทางที่น่าจะทำให้แบรนด์ที่คุณกำลังผลักดันอยู่ได้รับการเหลียวแลจากกลุ่มลูกค้า ดังนั้น การหันมาใช้กลยุทธ์ที่เรียกว่า Sensory Marketing เพื่อเอาชนะผู้บริโภคที่มีจุดอ่อนเรื่องความอ่อนไหวด้านความรู้สึกต่าง ๆ น่าจะถูกนำมาใช้ได้ดีในยุคนี้

สิ่งที่นักการตลาดจะต้องเรียนรู้ต่อไปก็คือ การค้นหาความรู้สึกต่าง ๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค ทั้งนี้ความรู้สึกที่ถูกนำมาใช้เป็น

จุดที่สร้างความน่าสนใจต่าง ๆ จะมีส่วนร่วมในการกำหนดบุคลิกของแบรนด์อย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ อย่างไรก็ตาม กลยุทธ์การนำเอาความรู้สึกด้านต่าง ๆ เพื่อให้การทำงานของคุณชนะใจผู้บริโภคนั้น นักการตลาดจะต้องทราบว่าคุณมีความรู้สึกต่าง ๆ ที่คุณต้องการให้เกิดขึ้นกับลูกค้า นั้นจะมีส่วนช่วยตัดสินใจหรือจูงใจลูกค้าได้อย่างไร?

ทั้งนี้ ความรู้สึกต่าง ๆ ที่ลูกค้ากำลังจะได้รับนั้น คือความคาดหวังสูงสุดที่นักการตลาดหลายคนรอคอย ดังนั้น จะต้องทำความเข้าใจว่าความรู้สึกต่าง ๆ ที่จะเกิดขึ้นคืออารมณ์กระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจซื้อหรือไม่ ดิฉันขอเริ่มต้นกล่าวถึงความรู้สึกแรกที่ลูกค้ามีโอกาสได้ **เห็นด้วยตาของตัวเอง** คุณต้องล้าลึกอยู่เสมอว่าการเห็นของลูกค้ามีส่วนกระตุ้นความรู้สึกอื่น ๆ ตามมา และมีส่วนกำหนดบุคลิกของแบรนด์อย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ เช่น การมองเห็นโลโก้ บรรจุภัณฑ์ สีสนต่าง ๆ สถานที่จัดจำหน่าย ฯลฯ สิ่งเหล่านี้มีความสำคัญต่อการกระตุ้นความรู้สึก

อีกอย่างหนึ่งก็คือเรื่องของการสัมผัส เมื่อ

ผลิตภัณฑ์ของคุณถูกผลิตออกมาให้มีความน่าสัมผัส การมีโอกาสได้จับต้องและพิจารณาดูรูปลักษณะของสินค้า จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกความแตกต่างระหว่างแบรนด์ของคุณและอื่น ๆ เช่น การสัมผัสทำให้เขาและเธอทั้งหลายทราบว่าคุณสินค้านั้น ๆ ยี่ห้ออะไร เป็นต้น

นอกจากนี้แล้วการสร้างเอกลักษณ์เฉพาะตัวให้กับสินค้าด้วยการนำเอากลิ่นมาสร้างความรู้สึกให้ลูกค้าเห็นว่าแบรนด์ของคุณมีความโดดเด่นจากสินค้าอื่น ๆ อย่างไร คืออีกกลยุทธ์หนึ่งที่จะสร้างความจดจำให้กับลูกค้าอีกนานแสนนาน และหากสามารถเพิ่มศักยภาพด้าน **รสชาติเพื่อเพิ่มความรู้สึกที่ดีให้กับสินค้า** จะสามารถทำให้การตลาดของคุณมีความแตกต่างมากยิ่งขึ้น อย่าลืมนะคะว่าสินค้าประเภทเดียวกันจะต้องมีรสชาติที่แตกต่างกันเพื่อจะสามารถบ่งบอกได้ว่าแบรนด์คุณเหนือชั้นกว่ายี่ห้ออื่น ๆ ได้อย่างไร

อีกความรู้สึกหนึ่งที่สามารถกระตุ้นความรู้สึกได้ไม่น้อยเลยทีเดียวนั้นก็คือการเน้นเรื่อง



ดร.กฤษฎิกา คงสมพงษ์

อาจารย์ประจำสถาบันบัณฑิตบริหารธุรกิจศศินทร์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
ประสบการณ์การบริการการตลาดกว่า 15 ปี ทั้งในและต่างประเทศในธุรกิจวิจัยพฤติกรรมผู้บริโภคและธุรกิจด้านการบริการ
เป็นพูนุกเบิกธุรกิจการประมูลในประเทศไทย
ปัจจุบันเป็นนักวิชาการ เล่าทำงานเพื่อสังคม



เสียงมาเป็นเอกลักษณ์ของสินค้า นักการตลาดจะต้องสร้างเอกลักษณ์ของเสียงให้กับแบรนด์เพื่อให้ผู้บริโภครับรู้ได้ว่าเสียงดังกล่าวคือสินค้าประเภทไหน เช่น การจัดทำดนตรี เพลง เสียงพุดฯลฯ ที่บ่งบอกถึงแบรนด์ที่กำลังขายอยู่

สาเหตุที่คุณต้องสร้างความรู้สึกต่างๆ ให้เกิดขึ้นกับผู้บริโภคก็เพราะ ลูกค้านั้นมักจะอ่อนไหวต่อความรู้สึกต่าง ๆ ที่ได้พบเห็น จากประสบการณ์ในการทำวิจัยทางการตลาดมา ดิฉันค้นพบว่าได้เลยว่ากว่าร้อยละ 80 ของการตัดสินใจซื้อนั้นมาจากเหตุผลด้านอารมณ์และความรู้สึก

นอกจากนี้แล้วนักการตลาดจะต้องรู้ว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ไม่ต้องการเป็นผู้ตามใครต่อใคร ดังนั้น กลยุทธ์ของคุณจะต้องสร้างสรรคให้เขาและเธอทั้งหลายมีความรู้สึกได้ว่ามีความแตกต่างจากคนอื่น ด้วยเอกลักษณ์เฉพาะตัวของแบรนด์ ดิฉันเชื่อว่าความรู้สึกได้เป็นผู้นำนั้นจะทำให้ทุกคนเกิดความภาคภูมิใจไม่น้อยเลยทีเดียวที่เดียว การคิดก่อนและทำก่อนจะทำให้คุณได้เปรียบและเป็นผู้นำเสมอ

อีกเรื่องหนึ่งที่นักการตลาดควรรู้ไว้ก็คือ ผู้บริโภคปัจจุบันมักจะให้ความสนใจเรื่องเทคโนโลยี

อีกสิ่งหนึ่งทำแล้วส่งผลให้หลายคนประสบความสำเร็จ นั่นก็คือความกล้าที่จะตัดสินใจทำอะไรที่มันเกินความเป็นจริง ซึ่งวิธีนี้จะทำให้เกิดความสนใจจากผู้บริโภคได้ไม่น้อย กิจกรรมการตลาดประเภท ๆ ที่เกิดขึ้นทุกวันนี้มักจะได้รับความสนใจจากผู้คนทั่วไปไปซะหรือไม่ แต่การคิดและทำทุกอย่างเพื่อขายสินค้าต้องอยู่บนพื้นฐานของการพิสูจน์ความจริงได้ มิเช่นนั้นความเกินจริงจะทำให้ลูกค้าเสื่อมศรัทธา

อีกเทรนด์หนึ่งที่ได้รับ ความสนใจไม่น้อยเลยก็คือ การประหยัดค่าใช้จ่าย ดังนั้น การคิด

> หากคุณสามารถนำเอาความรวดเร็วมาเป็นจุดขาย ลูกค้ายิ่งจะภักดีกับคุณไปอีกนาน <

ดังนั้นคุณจะต้องคิดกลยุทธ์ที่สามารถกระชากอารมณ์และความรู้สึกให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อ เช่นการสร้างความรู้สึกให้ต้องการบริโภคของธุรกิจร้านอาหาร บางร้านนั้นได้สร้างความแตกต่างด้วยการออกแบบและตกแต่งให้ร้านอาหารมีความต้องการอยากบริโภคให้มากที่สุด

นอกจากความรู้สึกต่าง ๆ ที่จะต้องสร้างให้เกิดขึ้นกับผู้บริโภคแล้ว เทรนด์การตลาดในยุคนี้ นักการตลาดจะต้องรู้ว่าสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการคืออะไร เช่น ลูกค้าร้อยละร้อยทั้งร้อยรู้สึกดีกับการบริการที่สะดวกและรวดเร็ว ไม่ว่าคุณจะทำธุรกิจประเภทไหนก็ตาม ดิฉันขอบอกไว้เลยว่าหากคุณสามารถนำเอาความรวดเร็วมาเป็นจุดขาย ลูกค้ายิ่งจะภักดีกับคุณไปอีกนาน

โดย ดิฉัน การนำเอาความรู้สึกเรื่องความก้าวล้ำนำหน้าด้านเทคโนโลยีมาใช้ในการบุกตลาดน่าจะมีส่วนทำให้คุณครองใจผู้บริโภคได้ไม่ยากนัก ที่สำคัญสิ่งที่คุณต้องรู้ก็คือ ลูกค้านั้นชอบสิ่งที่แปลกใหม่ ไม่ซ้ำซากจำเจ ดังนั้น หากคุณสามารถทำให้สินค้าและบริการ สถานที่ การบรรจุหีบห่อ ความสะดวกสบายในการซื้อ ฯลฯ ได้รับการพัฒนาและปรับปรุงให้มีความเข้าใจอยู่เสมอก็จะทำให้เกิดความรัที่ติดต่อบริษัทได้หรือไม่

และสิ่งที่คุณจะต้องศึกษาต่อไปก็คือ ลูกค้านั้นส่วนใหญ่ต้องการเป็นที่ 1 และเป็นผู้นำ และเป็นผู้ชนะและเป็นผู้นำ ดังนั้น การทำงานเพื่อกระตุ้นความรู้สึกที่ดีกับสินค้า คุณจะต้องทำให้ลูกค้ายอมรับได้ว่าการเปลี่ยนแปลงในสิ่งที่ดีขึ้นจะช่วยส่งเสริมความรู้สึกว่าดีเป็นผู้นำ

กลยุทธ์ที่สามารถให้ลูกค้ายอมรับได้ว่าประหยัดและคุ้มค่ากับเงินที่ต้องจ่ายก็จะทำให้เขารูสึกดีกับแบรนด์คุณไม่น้อยเลยทีเดียว

เมื่อถึงตรงนี้ดิฉันก็คาดหวังว่านักการตลาดที่ต้องทำงานเพื่อตอบสนองผู้บริโภคในยุคนี้ จะต้องหันมาใส่ใจกับความรู้สึกของลูกค้านั้นมากขึ้น คุณต้องไม่ลืมว่าความรู้สึกต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นกับกลุ่มเป้าหมายนั้น มีส่วนกำหนดอนาคตของคุณอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้! ๕๕

เมื่อผู้นำเกิดอาการบกร่องทางจริยธรรม!

■ พบเมื่อทาลิเบญ ดร. จอห์น ซี. แม็กเวลล์ ผู้บรรยายด้านภาวะผู้นำ ผู้ได้สมการขนานนามว่า “เป็นผู้นำของผู้นำ” มาจัดสัมมนาในเมืองไทยเมื่อต้นปีที่ผ่านมา พร้อมกับเปิดตัวหนังสือเล่มล่าสุดชื่อ “กลยุทธ์ใจคน” หรือในชื่อภาษาอังกฤษว่า Winning With People โดยความปรารถนาใจส่วนตัวพบเมื่อ ดร.แม็กเวลล์คือ การทำเรื่องยากๆ ให้เป็นเรื่องที่เข้าใจง่าย ใช้ภาษาสั้นๆ แต่สกัดใจอย่างแจ่มชัดทีเดียว

แม็กเวลล์เป็นผู้ที่มีเสน่ห์อย่างมาก สามารถทำให้ผู้คนที่ได้เข้ามาพบปะพูดคุยเป็นการส่วนตัว หรือแม้กระทั่งผู้เข้าร่วมสัมมนานับพันคน มีความรู้สึกว่าเป็นคนพิเศษ ได้รับการสนใจ ได้รับการยกย่องโดยที่ช่องว่างระหว่างการสนทนาหรือพูดคุยกันนั้น มีน้อยมากหรืออาจพูดได้ว่า แทบไม่มีเลย!

เคล็ดลับพิเศษในการสร้างเสน่ห์ตรงนี้ คือ การทุ่มเทความสนใจทั้งหมดให้กับบุคคลที่อยู่เฉพาะหน้าเราเดี๋ยวนี้ เวลานี้ โดยการตั้งใจ “ฟัง” ความรู้สึกผ่านภาษากาย ท่าทาง สีหน้า รอยยิ้ม แววตา และคำพูดที่แสดงออกมาอย่างเป็นกันเอง ไม่เสแสร้ง ไม่มากไป ไม่น้อยไป

ผมเองต้องยอมรับว่า ได้มีโอกาสสัมผัสกับบรรดา “กูรู” ซึ่งมีรากศัพท์มาจากคำว่า “ครู” หรือ “ครุ” ในระดับโลกหลายต่อหลายท่าน แต่ต้องชื่นชมกับความสามารถด้านการสื่อสารอย่างยอดเยี่ยมของ ดร.แม็กเวลล์ท่านนี้ ขอยกให้สองหัวนี้ไว้เลยครับ!

แต่ประเด็นที่อยากนำมาเล่าสู่กันฟังเป็นพิเศษในนิตยสาร marketeer ฉบับนี้คือ ผมแปลกใจมากที่ดร. แม็กเวลล์กล่าวว่า “คำว่าจริยธรรม

ทางธุรกิจนั้น ไม่มีหรอก!” ตามชื่อหนังสือเล่มหนึ่งที่ว่า There is No Such Thing As Business Ethics! ฟังดูแล้วท่านผู้อ่านหลายท่านคงจะออกอาการงงเหมือนผม!

แต่พอได้ฟังคำอธิบาย ผมก็ถึงบางอ้อ แล้วก็พยักหน้าตาม เพราะ ดร.แม็กเวลล์อธิบายว่า คำว่าจริยธรรมก็คือจริยธรรม ไม่มีแตกออกเป็นจริยธรรมทางธุรกิจ จริยธรรมส่วนบุคคล จริยธรรมทางสังคม เพราะ จริยธรรมเป็นหนึ่งเดียว เป็นเรื่องเดียว ไม่มีลักษณะของการเป็น Double Standard คือ อยู่ที่บ้าน ปฏิบัติอย่าง อยู่ในที่ทำงานอีกอย่าง อยู่ในวงสังคมอีกอย่าง ฟังดูแล้วจึงหายสงสัยทันที!

ในฐานะที่ปรึกษาให้กับองค์กรต่างๆ หลายสิบแห่งในเมืองไทย ผมก็ได้มีโอกาสสัมผัสกับผู้นำหลายท่านเหมือนกัน ที่ต้องบอกอย่างตรงไปตรงมาว่า เกิดอาการภูมิคุ้มกันทางจริยธรรมบกร่องอย่างรุนแรง ทำให้ถึงขั้นตั้งคำถามว่าอาการรุนแรงก็เพราะเสียแก่มากเกินไป เงินและความสำเร็จจนกระทั่งไม่รู้ความหมายของคำว่า “จริยธรรม” เล่นเอาที่มงานต้องรีบกันไปเปิดค้นในพจนานุกรม แต่อ่านแล้วก็ไม่เข้าใจหรอก เพราะอาการเหล่านี้ทำให้เกิดความหลงผิด ประเภทที่เรียกว่า เป็น

นายที่หูหนวกตาบอด เกิดอาการ “ดับ” ไม่รับรู้ในความจริงที่เข้ามากระทบชั่วขณะ!

เป็นอันตรายอย่างใหญ่หลวงสำหรับองค์กรที่มีผู้นำประเภทนี้ เมื่อผู้นำเกิดอาการบกร่องทางจริยธรรม ในขณะที่ด้านหนึ่งทุ่มเทงบประมาณมหาศาล พยายาม “สร้างภาพ” และจัดฉากให้องค์กรและผู้บริหารออกมาดูดีในสังคม เป็นองค์กรที่รักเด็ก ห่วงใยเยาวชนผู้เป็นอนาคตของชาติ ทำโครงการเพื่อสังคมต่างๆ มากมายเพื่อสร้างวัคซีนหรือเกราะคุ้มกันองค์กร แต่ในหลักปฏิบัติกลับดำเนินธุรกิจที่ตรงกันข้าม โกงเอาแต่ผลประโยชน์เข้าตัวและพวกพ้อง โดยหาประโยชน์จากช่องโหว่ของกฎหมาย หรือกฎระเบียบต่างๆ เท่าที่จะหาได้ เพียงเพื่อให้ได้ความชอบธรรมในการทำธุรกิจที่ตรงกันข้ามกับสิ่งที่ทำ

สิ่งที่เปลี่ยนแปลงไปในสังคมปัจจุบัน คือ ผู้บริโภคและประชาชนมีความรู้ ความฉลาดมากขึ้น เข้าถึงข้อมูลได้อย่างรวดเร็วมากกว่าแต่ก่อนเยอะ มีเช่นนั้น คงไม่เกิดกรณีการล่มสลายของบริษัทยักษ์ใหญ่หลายแห่ง อาทิ เ็นรอนในสหรัฐอเมริกา และอีกมากมาย



คณีย์ จันทรเจ้าฉาย

มีการตลาดเชิงจัดแห่งยุค อดีตนักเรียนทุนเอฟเอเอส สหรัฐอเมริกา ก่อนจบปริญญาตรีศึกษาศาสตร์บัณฑิตศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยอีสต์สัสเซกซ์ ปริญญาโทการตลาดภาคภาษาอังกฤษ (MIM) มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ และมหาวิทยาลัยโทเรมโธโร ประเทศสวีเดน ปัจจุบันดำรงตำแหน่งซีอีโอ เอ็มดีเค คอนซัลแทนส์ (ประเทศไทย) โดยวางแผนทางการสื่อสารเชิงกลยุทธ์กลุ่มแบบ



“เพราะ จริยธรรมเป็นหนึ่งเดียว เป็นเรื่องเดียว ไม่มีลักษณะของการเป็น Double Standard”

เพราะภาพข้างนอกที่สร้างออกมานั้นดูสวยงาม เลิศหรือลึกลับ แต่ภายในกลับกลวงโบ๋ สลับกับความเน่าเฟะ นี่คือหลักสำคัญของธรรมาภิบาล (Good Governance)

องค์กรที่พยายามทำตนเป็นศรีธนญชัย คือ ใช้อำนาจของกฎหมายสร้างความชอบธรรมให้กับการทำธุรกิจของตนเอง ทั้งๆ ที่รู้อยู่เต็มอกว่าเป็นเรื่องเลื่อมเสียศีลธรรม เป็นอบายมุข เป็นบายชัชนะที่ได้มาจากการยัดหลักกฎหมายคองไม่ เป็นความภูมิใจใดๆ เพราะสิ่งที่กำลังทำอยู่ ไม่ เป็นความชอบธรรม ไร้โมฆธรรม ขาดจิตสำนึก และหิริโอตตัปปะ

ยังน่าเศร้า หากผู้นำองค์กรมีตบอดจนต้องถามว่า จริยธรรมคืออะไร และใครเป็นผู้ตัดสิน? คำถามนี้ไม่ต้องให้ทีมงานไปค้นหาในหนังสือหรือพระ

คัมภีร์เล่มไหนหรือครับเจ้านาย เพราะคำตอบนั้นอยู่ที่ใจของเรานั้นเอง หากทำอะไรลงไปเพื่อตนเอง เพื่อพวกพ้อง นั่นก็คือ **ลักษณะของพ่อค้าที่ไร้ศีลธรรม** มุ่งหน้าเอาเฉพาะผลประโยชน์ชั่วคราวที่เข้ามาล่อใจเท่านั้น ยังห่างไกลจากการเป็นผู้นำทางธุรกิจที่มีคุณธรรม จริยธรรม

และที่น่าสังเกตคือ ผู้นำที่มีความบกพร่องทางจริยธรรมอย่างรุนแรงนั้น ก็มักจะรายล้อมไปด้วยบริวารและลิ่วล้อที่ประจบสอพลอ ประเภท นายว่าเงา ข้าก็ว่าเงา คงต้องเรียกว่า นายว่า... ข้าข้าพลอย

ผมยืนยันครับว่า ยังมีให้เห็นกันอยู่พอสมควร ในสังคมไทยของเรา น่าเศร้าใจจริง ไม่รู้เมื่อไหร่ จะสูญพันธุ์ไปเสียที! ๒๕

Niche กับความแตกต่าง

D (Copy and Development) ซึ่งในความเห็นของผมไม่เห็นว่าเป็นสิ่งที่ผิดและน่าอาย หากการเลียนแบบและดัดแปลงนั้นตอบสนองความต้องการของลูกค้าเป้าหมายได้เป็นอย่างดี

ในความเป็นจริงการรู้จักดัดแปลงหรือการทำให้แตกต่างเป็นสิ่งที่มาคู่กับ “Niche Market”

การมองหาตลาดแบบ Niche คือมองหาความต้องการของผู้บริโภคที่ยังไม่มีใครตอบสนองหรือตอบสนองแล้วแต่ยังไม่เป็นที่พอใจหรือผู้บริโภคกลุ่มนั้นรู้สึกว่าคุณคนได้รับการตอบสนองเหมือนกันไม่แตกต่าง (ต้องการเป็นลูกค้าคนพิเศษ)

หลายครั้งที่นักการตลาดเพียงแต่เอาสินค้าเดิมที่มีอยู่ในตลาดมาดัดแปลงปรุงแต่งให้เหมาะสมกับลูกค้ากลุ่มใหม่แล้วก็เสนอให้ลูกค้ากลุ่มใหม่ในรูปแบบใหม่คล้ายๆ กับว่าสินค้าใหม่นั้นเป็น “นวัตกรรม” !!!

หลายท่านคงทราบดีว่า นมแอนดลินเป็นนมที่มีแคลเซียมสูงแบรนด์แรกที่จับลูกค้าเป้าหมายเป็นผู้สูงอายุที่มีปัญหาเรื่องความแข็งแรงของกระดูก (ต้องการผลิตภัณฑ์ที่มาตอบสนองหรือแก้ไขปัญหานี้) ต้องยอมรับว่าแอนดลิน

ประสบความสำเร็จแต่ยอดขายไม่หวือหวาไปเรื่อย ๆ คนแก่คงดื่มไม่มาก ???

ฟอร์โมสท์ผู้ผลิตนมรายใหญ่มองความสำเร็จนี้แล้วก็ (อาจจะ)เลียนแบบความสำเร็จด้วยการวางตลาดนมที่มีส่วนผสมแคลเซียมสูงไว้แล้วครับนม ฟอร์โมสท์แคลเซียมิกซ์ (ยังคงพอจำโฆษณาชุดที่ใช้คุณแอน สิริเยี่ยม เป็นพรีเซ็นเตอร์ได้นะครับ) แต่เขาฉลาดที่จะเสนอผลิตภัณฑ์นี้กับลูกค้ากลุ่มใหม่คือกลุ่มคุณแม่ยังสาวแคลเซียมิกซ์แจ้งเกิดได้อย่างงาม และทำให้เมื่อเร็ว ๆ นี้ นมแอนดลินต้องกลับมาเลียนแบบตามด้วยการวางตำแหน่งการตลาดใหม่ให้เป็นนมที่เหมาะสมกับสาววัยกลางคนและคุณแม่ยังสาว ด้วยการปรับโฉมบรรจุภัณฑ์ใหม่แล้วเรียกชื่อใหม่ว่า “นมแอนดลินโกลด์” สื่อสารกับลูกค้ากลุ่มเดียวกับนมแคลเซียมิกซ์ด้วยโฆษณาที่ใช้ดาราสาวใหญ่อย่างคุณอัจฉราพรรณ และดาราสาว (ที่เป็นคุณแม่ลูกสอง) อีกคนที่ผมจำชื่อไม่ได้มาเป็นพรีเซ็นเตอร์ เพื่อขยายกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

จากตัวอย่างนี้มีกลยุทธ์หนึ่งที่น่าสนใจชัดเจนคือ นักการตลาดรู้จักเสนอสินค้าที่เหมือนกันให้กับลูกค้าที่แตกต่างกัน (ในกรณีนี้คือวัยที่แตกต่าง) หรือมองหา Niche ใหม่แล้วตอบสนองด้วยสินค้าที่เหมือนกันก็ประสบความสำเร็จได้

เรื่องของการสร้างความแตกต่างไม่ค่อยจะเป็นปัญหาใหญ่สำหรับผู้ประกอบการ SME ของไทยเรา โดยเฉพาะความแตกต่างที่สร้างมาจากการดัดแปลงสินค้าที่มีอยู่ก่อนแล้ว !!!

พูดอย่างนี้ไม่ได้หมายความว่าผมจะตำหนิหรือว่ากันตรงๆ

อย่างที่เรชอบกระเซ้ากันเองว่า พี่ไทยไม่ค่อยมี R & D (Research and Development) การคิดค้นวิจัยและพัฒนา แต่พี่ไทยเราชอบ C &



เกษม พิพัฒน์เสริธรรม

จบการศึกษา บอ. (การบัญชี) ม.รามคำแหง, MBA (Business Admin.) Tarleton State University, USA, Cert. in Computer System Analysis & Design, UCLA, USA. เคยเป็นผู้บริหารด้านการตลาดและผลิตภัณฑ์ให้กับบริษัทชั้นนำมากมาย อาทิ บ.เอฟ เอ็มเอ จำกัด, บ.ยูนิแมคกรุ๊ปประเทศไทย จำกัด, บ.ซีเอ็มเอส (ประเทศไทย) จำกัด, UBC, บ.อีเอสเอส 2000 จำกัด, ซีเอสอีแอสเตอร์ (ประเทศไทย) จำกัด, เอส.จาร์สัน โอนิ แอนดี สปีด (ประเทศไทย) จำกัด ปัจจุบัน เป็นกรรมการผู้จัดการ บริษัท 40 เค เอ็นดี พี จำกัด, กรรมการบริหาร บ.โพสเพล จำกัด เป็นที่ปรึกษาให้กับบริษัทและโครงการด้านต่างๆ อีกมาก



> การเลียนแบบไม่เป็นเรื่องเสียหายในทางตรงกันข้ามมักจะประสบความสำเร็จหากเสนอสิ่งนั้นให้ลูกค้ากลุ่มใหม่ที่มีความต้องการคล้ายๆกัน <

2.

ความสำเร็จจากการสร้างความแตกต่างมักจะเกิดจากเสนอความต่างนั้นให้ลูกค้ากลุ่มใหม่ (Niche) เพราะหากท่านเพียงแต่ปรับปรุง (เลียนแบบ) สินค้าคู่แข่งแล้วเสนอให้กับลูกค้ากลุ่มเดียวกับคู่แข่ง หากท่านทำได้ไม่ดีกว่า ไม่แตกต่างจริง ลูกค้าก็จะดูว่าเป็นสินค้าเลียนแบบ (“Me Too” product) หรือหากทำได้ดีคู่แข่งคงต้องออกสินค้าเหมือนของท่านมาป้องกันส่วนแบ่งตลาด

ในตลาดเครื่องดื่มชาเขียวคู่แข่งหลายแบรนด์พยายามแย่งส่วนแบ่งการตลาดจากเจ้าตลาดอย่าง “โออิชิ” ด้วยการออกชาเขียวรสชาติใหม่ เช่น ผสมน้ำผึ้ง ผสมมะนาว ผสมทับทิม ฯลฯ แล้วก็เสนอให้กับลูกค้ากลุ่มเดียวกัน คงลำบากที่จะชนะ ชาเขียวโออิชิผสมน้ำผึ้ง โออิชิผสมมะนาว ฯลฯ จริงไหมครับ

ความแตกต่างที่สร้างนั้นต้องมีลักษณะที่ติดตั้งนี้

1. เป็นความแตกต่างที่ลูกค้าต้องการ
2. เป็นความแตกต่างที่ลูกค้าเห็นอย่างชัดเจน
3. เป็นความแตกต่างที่สื่อสารให้ลูกค้าเข้าใจได้
4. เป็นความแตกต่างที่ไม่เพิ่มต้นทุนมากจนแข่งขันไม่ได้

ธุรกิจ SME ส่วนใหญ่มักเก่งในการสร้างความแตกต่างแต่ส่วนใหญ่เป็นการเสนอความต่างนั้นให้กับลูกค้ากลุ่มเดิม แน่แน่นอนครับลูกค้าคงรู้ถึงความต่างนั้นแต่หากเขามองว่าเป็นสินค้าเลียนแบบ เขาคงไม่สะดวกใจนักที่จะเปลี่ยนใจมาเป็นลูกค้าประจำ เพราะฉะนั้นผู้ประกอบการ SME ส่วนใหญ่ที่ผมเข้าไปให้คำปรึกษาจึงมักพึ่งเครื่องมือทางการตลาดที่ทรงพลังแต่ไม่เป็นผลดีต่อการประกอบการในระยะยาว **ใช่แล้วครับผมหมายถึง “ราคา”**

โดยทั่วไปแล้วการใส่ความต่างลงไป ในสินค้ามักจะทำให้ต้นทุนเพิ่มเมื่อมาเสนอขายในราคาที่เท่ากันหรือถูกกว่าสินค้าคู่แข่งมันจะไปเหลืออะไร ???

การเลียนแบบไม่เป็นเรื่องเสียหายในทางตรงกันข้ามมักจะประสบความสำเร็จหากเสนอ

สิ่งนั้นให้ลูกค้ากลุ่มใหม่ที่มีความต้องการคล้ายๆกัน

หากท่านได้อ่านบทสัมภาษณ์ ของคุณวิลักษณ์ ไหลทอง ที่ลงในนิตยสาร marketeer ฉบับเดือนกันยายน 2548 จะพบว่ากลยุทธ์ของการขยายธุรกิจสิ่งพิมพ์ของคุณวิลักษณ์คือการมองหา Niche market แล้วตอบสนองด้วยความแตกต่าง

ผมเองก็เป็นลูกค้าที่จงรักภักดีกับคุณระวี ไหลทอง คุณพ่อของคุณวิลักษณ์ ตั้งแต่สมัยที่คุณระวี เป็นนักเขียนข่าวกีฬาชื่อดังอยู่ที่หนังสือพิมพ์ไทยรัฐ จนมาเป็นเจ้าแก๊วใหญ่เครือสยามสปอร์ต ชินดิเคท

ผมอ่านแล้วก็ขอชมเชยว่าคุณวิลักษณ์เป็นลูกไม้ได้ต้นที่โตเร็วทันใช้ รู้จักมองหาความต้องการของผู้่านกลุ่มใหม่ (Niche) แล้วตอบสนองด้วยหนังสือใหม่ๆ อย่าง “FHM” หรือ “Car” หรือ “STUFF” หรือ “คาไวอิ” ฯลฯ แต่ด้วยที่เป็นคนรุ่นใหม่และบริษัทที่ดูแลในวันนี้เป็นบริษัทมหาชนขนาดใหญ่จึงเลือกกลยุทธ์การซื้อหัวนิตยสารจากต่างประเทศมาตอบสนอง

ลูกค้าชาวไทยแทนที่จะเลียนแบบแล้ว
ออกนิตยสารประเภทเดียวกันนั่นเอง

3.

ผลดีของการซื้อนิตยสารหัวนอกคือได้รูปแบบชัดเจน เป็นแบรนด์ที่แข็งแกร่งอยู่แล้วไม่ต้องเสียเวลาสร้างตลาดใหม่ และก็ยังหวังผลประโยชน์จากลูกค้าแบรนด์อินเตอร์ที่เป็นลูกค้าประจำของนิตยสารแบรนด์หัวนอกนั้นอยู่แล้ว

ผมอยากจะทำถึงอีกตัวอย่างหนึ่งที่ประสบความสำเร็จจากการมองหา Niche แล้วตอบสนองทั้ง ๆ ที่มูลเหตุของความสำเร็จนี้เกิดจากความล้มเหลวที่คู่แข่งรายใหญ่หยิบบิ้นให้

เมื่อประมาณ 2 ปีที่แล้วผมมีโอกาสได้ไปให้คำปรึกษาร้านค้าเครื่องเฟอร์นิเจอร์รายหนึ่งในจังหวัดจันทบุรี ร้านเฟอร์นิเจอร์นี้เป็นตึกแถวสองคูหาอยู่ตรงตลาดที่เป็นทั้งตลาดสดและท่ารถโดยสาร เรียกว่าทำเลดีมาก ในอดีตร้านนี้ขายดีมากจนเมื่อประมาณ 3-4 ปีที่ผ่านมาเมื่อบริษัทผู้ผลิตและค้าเฟอร์นิเจอร์รายใหญ่อย่างบริษัทอินเด็กซ์ และบริษัท เอสบี เริ่มรุกตลาดอย่างหนักด้วยรูปแบบใหม่ของร้านค้าเฟอร์นิเจอร์ที่โอโง่งกว้างขวางสามารถจัดแสดง

ได้ดี

ข้อพบว่าความที่ตัวเองเป็นคนชอบทำบุญทำทานและรู้ประเพณีจีนดี มีเพื่อนฝูงที่ชอบเหมือนกันเยอะ และก็สนิทสนมกับโรงเจ ศาลเจ้าต่าง ๆ ในจังหวัดจันทบุรีเป็นอย่างดี เรียกว่ามี “Network” ดี ข้อเลยตัดสินใจเลิกขายเฟอร์นิเจอร์ทั่วไป แต่หันมาเน้นขายเฉพาะศาลเจ้าในบ้านที่คนจีนเรียกว่า “ตี่จู้เอี้ยะ” ซึ่งเป็นสิ่งคู่บ้านเหมือนคนไทยที่ต้องมีศาลพระภูมิประจำบ้านทำนองนั้น

เมื่อความถนัด (Core Competencies) ในเรื่องการทำบุญทำทานและรู้ประเพณีเป็นอย่างดีของชื่อ มาพบกับ Niche ลูกค้าที่ต้องการศาลเจ้าประจำบ้าน แค่นี้ความสำเร็จก็มาเยือนร้านขายเฟอร์นิเจอร์นี้ครับ

ทุกวันนี้กิจการของชื่อเจริญก้าวหน้าเป็นอย่างดีเป็นร้านเดียวในจังหวัดจันทบุรีและจังหวัดใกล้เคียงที่มีศาลเจ้าประจำบ้านหลายรูปแบบ หลายขนาด หลายราคา ให้เลือกมากที่สุด ข้อถึงกับบอกกับผมว่าตั้งแต่เปลี่ยนมาขายศาลเจ้าประจำบ้าน กิจการดีขึ้นเรื่อย ๆ มีแต่ เอง ๆ ๆ ๆ อีกอย่างลูกค้าไม่เคยต่อราคา เพราะรู้ว่าแก้ค้าขายไม่เอาเปรียบและเรื่องอย่างนี้มักเชื่อว่า จะซื้อบุญเข้าบ้านต่อราคาแล้วจะไม่ดีแถมข้อแกยังบอกอีกว่าศาลเจ้าที่ราคาแพง ๆ มักขายได้ดีเสียด้วย

ภาษาจีนและใส่กรอบรูปอย่างดีไว้แจกให้ลูกค้าและคนทั่วไป ของอย่างนี้เป็นสิ่งที่คนทั่วไปอยากได้แต่หาซื้อลำบากเมื่อได้ไปแล้วก็มักเอาไปติดตั้งในที่อื่นควรให้ คนเห็นได้ทั่วไป กลยุทธ์ที่ผมว่าเป็นที่เด็ดก็คือข้อแกพิมพ์ชื่อร้านและเบอร์โทรศัพท์ไว้เสร็จสรรพได้คำสุภาพเหล่านั้น เรียกว่าเป็นกลยุทธ์การโฆษณาประชาสัมพันธ์ที่ลงทุนน้อยแต่ได้ผลดีมาก (ใครเล่าจะไปปฏิเสธของดี ๆ แบบนี้)

ท่านผู้อ่านคงได้เห็นตัวอย่างที่ประสบความสำเร็จจากการมอง Niche ออกแล้วรู้จักสร้างความแตกต่างและคงได้แนวทางบ้างเล็กน้อย ๆ

ท่านที่จะเล่นตลาด Niche ควรเป็นนักการตลาดที่ช่างสังเกต มีความเชี่ยวชาญด้านใดด้านหนึ่งเฉพาะ รู้จักจุดแข็งที่ได้เปรียบในการแข่งขันของตนเองรู้จักเข้าตลาดสื่อสารกับลูกค้าเป้าหมายและที่สำคัญคือ เมื่อประสบความสำเร็จแล้วต้องรู้จักกลยุทธ์ที่กันคู่แข่งทั้งใหม่และเก่าไม่ให้เข้ามาในตลาดนี้ได้ง่าย เรียกว่ากลยุทธ์สร้าง “Barrier to Entry” ซึ่งกลยุทธ์นี้ผมขอเก็บไว้ขยายให้ฟังในคราวหน้า อย่าลืมติดตามอ่านนะครับ **๔๔**

> กลยุทธ์ที่พบว่า เป็นที่เด็ดก็คือข้อแกพิมพ์ชื่อร้านและเบอร์โทรศัพท์ไว้เสร็จสรรพ <

เครื่องเฟอร์นิเจอร์ได้อย่างสวยงาม กอปรกับพฤติกรรมของผู้บริโภคยุคใหม่เปลี่ยนไป ต้องการเห็นการจัดแสดงเฟอร์นิเจอร์เหมือนจริงในห้องตัวอย่าง และต้องการคำแนะนำการเลือกซื้อและบริการหลังการขาย อีกทั้งปัจจุบันผู้บริโภคนิยมอยู่อาศัยในบ้านเดี่ยวที่ต้องการเฟอร์นิเจอร์ที่เป็นชุดมากขึ้น

ร้านเฟอร์นิเจอร์รายที่ผมไปให้คำปรึกษาจึงประสบกับการแข่งขันที่รุนแรงและแพ้ในที่สุด เพราะข้อจำกัดเรื่องสถานที่คับแคบ แต่ข้อเจ้าของร้านเป็นนักสู้เมื่อแพ้ในสนามรบที่ตัวเองไม่มีทางแข่งได้ ข้อก็มานึกทบทวนมองหาสนามรบใหม่ (Niche market) ที่ตัวเองน่าจะแข่งขัน

4.

ข้อคนนี้เป็นนักการตลาดจากการทำงานจริงผ่านร้อนผ่านหนาวมาพอสมควรจึงมีกลยุทธ์ส่งเสริมการขายที่ทำให้ยอดขายดีมากเช่นกัน

ข้อแกฉลาดที่จะขายเก้าอี้และโต๊ะที่คนนิยมซื้อไปบริจาคให้โรงเจ ศาลเจ้า หรือวัดต่าง ๆ แล้วก็มีการพิมพ์ชื่อผู้บริจาคและจัดส่งให้ตามวัดหรือโรงเจที่ต้องการบริจาคเรียบร้อย

ที่ผมเห็นว่าเป็นที่เด็ดก็คือข้อแกจะพิมพ์คำคม คำเตือนใจ สุภาษิตจีน ทั้งภาษาไทยและ

Tom Peters

เมื่อ Design ขับเคลื่อนธุรกิจ

■ เมื่อพูดถึงบทบาทของดีไซน์ในแง่ธุรกิจ หลายคนนึกถึงธุรกิจเครื่องเรือนและของตกแต่งบ้าน บ้างก็นึกถึงบูติกชื่อดัง บริษัทออกแบบหรือบริษัทโฆษณา ที่จริงแล้ว ดีไซน์มีอิทธิพลต่อธุรกิจทุกวันนี้มากกว่าที่คุณคิด สำหรับนักคิดชื่อดังอย่าง Tom Peters แล้ว ดีไซน์สามารถเป็นกุญแจสู่ความสำเร็จของธุรกิจหลากหลายประเภท แม้แต่ธุรกิจด้านกฎหมายและการบัญชีที่เราไม่เห็นความเกี่ยวข้องกับดีไซน์เลย

ดีไซน์ในโลกธุรกิจ

เหลียวมองไปรอบตัวคุณ แล้วจะเห็นว่าดีไซน์มีบทบาทในธุรกิจและบริการหลากหลาย และมีไม่น้อยที่เป็นตัวเพิ่มมูลค่าและดึงดูดให้คุณซื้อสินค้าโดยไม่รู้ตัว สินค้าอย่างเสื้อผ้า เครื่องใช้

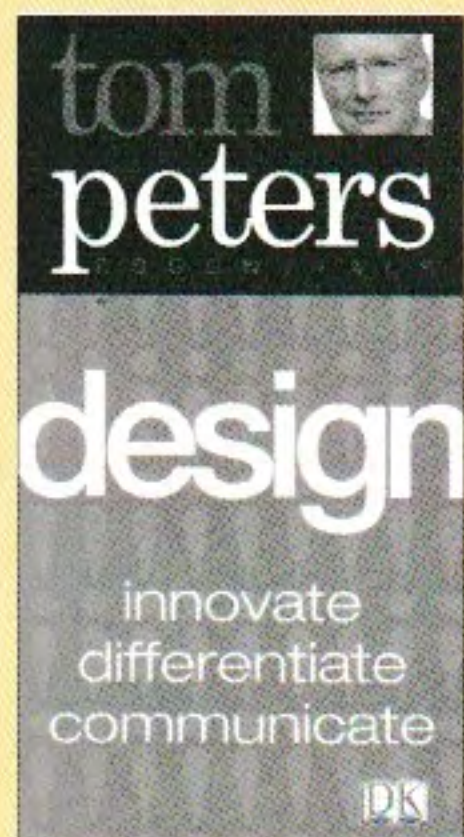
และรถยนต์ มีมูลค่าเพิ่มขึ้นหลายเท่าตัวเมื่อได้รับการดีไซน์อย่างดี ผู้คนชื่นชอบ iMac มากกว่าคอมพิวเตอร์เจ้าอื่นๆ เพราะรูปลักษณ์และสีสันทันที่ออกแบบมาอย่างน่ารัก น่าเอ็นดู สินค้าที่ออกแบบหีบห่อมาดีเป็นพิเศษย่อมดึงดูดใจคุณมากกว่าสินค้าที่ใช้บรรจุภัณฑ์พื้นๆ แต่ดีไซน์ไม่ได้เกี่ยวข้องกับแค่กับสินค้าเท่านั้น ปัจจุบันดีไซน์มีบทบาทมากในธุรกิจบริการ

ดีไซน์ในธุรกิจบริการ

ไม่ว่าจะรู้ตัวหรือไม่ก็ตาม อาจมีหลายครั้งที่คุณวนเวียนกลับไปใช้บริการร้านอาหาร ร้านกาแฟ โรงภาพยนตร์ หรือร้านตัดผมร้านเดิม เพราะติดอกติดใจในบรรยากาศของร้าน ถูกใจการตกแต่งหรือประทับใจในสิ่งต่างๆ ที่ร้านเหล่านี้ทำให้คุณรู้สึก ทั้งหมดนี้ไม่ได้เกิดขึ้นโดยบังเอิญ ธุรกิจที่สร้างความประทับใจอย่างนี้ได้ต้องได้รับการออกแบบมาอย่างดี ตั้งแต่แนวคิดเบื้องต้นในการดำเนินธุรกิจ การสร้างแบรนด์ รูปแบบของร้าน และการบริการ ซึ่งเมื่อรวมเข้าด้วยกันจะสามารถสร้างประสบการณ์ที่ประทับใจลูกค้าและทำให้ร้านประสบความสำเร็จ Starbucks เป็นตัวอย่างที่ดีที่สุดในการนี้ แฟนๆ ของ Starbucks หลายคนยอมรับว่า สิ่งดึงดูดใจให้พวกเขามา Starbucks ไม่ใช่เพราะรสชาติกาแฟอร่อยที่สุด แต่การดื่มกาแฟในร้าน Starbucks เป็นประสบการณ์ที่เขาโปรดปรานที่สุด ใช่แล้ว กุญแจสำคัญในประเด็นนี้คือคำว่า “ประสบการณ์”

ยุคของการค้าประสบการณ์

นอกจากความเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นตลอดเวลาแล้ว โลกธุรกิจและการตลาดมีวิวัฒนาการเป็นของตนเองด้วยเช่นกัน จากธุรกิจที่เน้นขายสินค้าและผลิตภัณฑ์ในอดีต ทุกวันนี้เราก้าวมาสู่ยุคเฟื่องฟูของธุรกิจบริการอย่างเต็มตัว แต่จากสภาพการณ์ในปัจจุบันและแนวโน้มในอนาคต



Tom Peters

เป็นนักคิดที่มีอิทธิพลที่สุดคนหนึ่งในโลกธุรกิจทุกวันนี้ ผลงานเล่มแรกของเขา In Search of Excellence ซึ่งเขาเขียนร่วมกับ Robert Waterman นั้น ได้รับการยกย่องจากการสำรวจโดยสำนักพิมพ์ Bloomsbury ให้เป็นหนังสือธุรกิจที่ดีที่สุดในยุคนี้ หนังสือ Re-imagine ของเขาก็ได้รับการยกย่องไม่แพ้กัน สำหรับ Design ก็หยิบยกมาพูดถึงนี่ เป็นหนึ่งในหนังสือชุด Essentials ที่กอบคองสรรเนื้อหาบางส่วนจาก Re-imagine และเพิ่มเติมแนวคิดอื่นๆ โดยคัดสรรมาแต่ที่สำคัญและออกแบบให้เนื้อหากระชับ ตรงประเด็น และผู้อ่านเข้าใจได้อย่างรวดเร็ว หนังสืออีก 3 เล่มในชุด Essentials ได้แก่ Leadership Talent และ Trend ก็เคยหยิบยกมาพูดถึงแล้ว อ่านเพิ่มเติมได้จาก Tom Peters Essentials : Design เอเอชบีบุ๊คส์ จัดจำหน่าย

โลกธุรกิจกำลังก้าวไปสู่อีกขั้นหนึ่ง ซึ่งก็คือยุคของการขาย “ประสบการณ์” วิวัฒนาการดังกล่าวนี้อาจจะเห็นได้ชัดขึ้นหากอธิบายเปรียบเทียบกับการทำเค้กของคุณยายในแต่ละยุคแต่ละสมัยดังต่อไปนี้

ช่วงปี 1940 ยุคของวัตถุดิบ

เมื่อจะทำขนมเค้กวันเกิด คุณยายใช้เงินจำนวนเล็กน้อยซื้อแป้ง น้ำตาล และส่วนผสมอื่นๆ กลับมาที่บ้าน จากนั้นก็ลงมือชั่งตวงส่วนผสมเหล่านั้น ผสมให้เข้ากัน แล้วอบออกมาเป็นเค้กวันเกิดมูลค่า 1 ดอลลาร์

ช่วงปี 1955 ยุคขายสินค้า

เมื่อมาถึงยุคนี้ มีผู้ผลิตคิดค้นสินค้าและผลิตภัณฑ์ต่างๆ มากมาย เพื่อตอบสนองความต้องการและอำนวยความสะดวกให้ผู้บริโภค ในยุคนี้คุณยายไม่ต้องเที่ยวหาซื้อวัตถุดิบแต่ละชนิดอีกต่อไป เพราะมีผู้ผลิตส่วนผสมเค้กสำเร็จรูป (cake mix) ออกวางจำหน่ายแล้ว คุณแค่เลือกหนึ่งในหลายๆ ยี่ห้อที่วางขายอยู่ เช่น Betty Crocker จากนั้นก็นำกลับบ้าน เทส่วนผสมในกล่องลงอ่างผสม แล้วทำเค้กวันเกิดได้อย่างรวดเร็ว เค้กชิ้นนี้มีมูลค่า 2 ดอลลาร์

ช่วงปี 1970 ยุคขายบริการ

ในยุคนี้มีร้านเบเกอรี่อยู่ทุกหัวมุมถนนคุณไม่ต้องอบเค้กเองอีกต่อไป แค่ออกไปที่ร้านเบเกอรี่ร้านโปรด แล้วเลือกเค้กวันเกิดที่คุณชอบเท่านั้น อย่างไรก็ตาม ความสะดวกสบายนี้ทำให้เค้กวันเกิดราคาแพงขึ้นด้วย คือมีมูลค่า 10 ดอลลาร์เลยทีเดียว

ช่วงปี 1990 ยุคขายประสบการณ์

ในยุคนี้ คุณพ่อก็สามารถจัดงานวันเกิดให้ลูกได้ ลูกชายอาจเรียกร้องอยากจัดปาร์ตี้วันเกิดที่ร้าน

Chuck E. Cheese จะได้เชิญเพื่อนๆ มาร่วมสนุกด้วย คุณพ่อก็จดโน้ตไว้เลยว่าต้องไปจองเวลาที่ร้าน Chuck E. Cheese ซึ่งสามารถจัดงานวันเกิดให้เด็ก ๆ ได้รับ “ประสบการณ์” ประทับใจไม่รู้ลืม อย่างไรก็ตาม งานนี้ค่าใช้จ่ายเพิ่มขึ้นจาก 10 ดอลลาร์ เป็น 100 ดอลลาร์

จะเห็นว่า “ประสบการณ์” สามารถเพิ่มมูลค่าให้สินค้าและบริการได้หลายเท่าตัว จากแค่ราคา 1 ดอลลาร์ กลายเป็นงานวันเกิดมูลค่า 100 ดอลลาร์ แต่นี่เป็นเพียงเรื่องยกมาเป็นตัวอย่างง่ายๆ เท่านั้น ในความเป็นจริง มีธุรกิจหลายอย่างที่เพิ่มมูลค่าให้สินค้าและบริการของตัวเองได้หลายพันเท่า โดยเสนอ “ประสบการณ์” ที่ลูกค้าต้องการ

โหมวกกว่าสินค้าและบริการ

ในยุคทองของธุรกิจที่ขายประสบการณ์ สินค้าหลักของ Starbucks ไม่ใช่กาแฟ แต่เป็นสุนทรียะรสในการจิบกาแฟ และลูกค้าของ Starbucks ยินดีจ่ายแพงกว่าเพื่อให้ได้รับรสและสัมผัสประสบการณ์นี้ ในทำนองเดียวกันสินค้าของ Guinness ไม่ใช่แค่เบียร์สโตนีไอริช แต่เป็นความรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่มคนที่มาชุมนุมกันเพื่อพูดคุยสนุกสนานในบรรยากาศเฮฮา ถ้าคุณถามลูกค้าของ Harley-Davidson ว่าพวกเขาซื้ออะไร แนนอนที่พวกเขาไม่ได้ซื้อมอเตอร์ไซค์ แต่เป็นความรู้สึกว่าได้ทำทนายและแหกกฏสังคม ยามขับขี่มอเตอร์ไซค์ยี่ห้อนี้ และถ้าคุณได้ไปพักผ่อนที่ Club Med ลักครั้ง คุณก็จะสัมผัสได้เช่นกันว่า สิ่งที่ Club Med เสนอแก่ลูกค้ามันไม่ใช่แค่บริการที่พักและรีสอร์ท แต่เป็นประสบการณ์วันพักผ่อนและที่สนุกสุดเหวี่ยง ซึ่งบางคนอาจบอกเลยว่าเป็นประสบการณ์ที่เปลี่ยนให้เขากลายเป็นคนใหม่เลยทีเดียว

มีธุรกิจจำนวนไม่น้อยที่ประสบความสำเร็จ

“ประสบการณ์” สามารถเพิ่มมูลค่าให้สินค้าและบริการได้หลายเท่าตัว จากแค่ราคา 1 ดอลลาร์ กลายเป็นงานวันเกิดมูลค่า 100 ดอลลาร์”

ได้เพราะเสนอ “ประสบการณ์” ที่ลูกค้าต้องการ กลยุทธ์นี้มีข้อดีที่สามารถทำให้ลูกค้าเปลี่ยนจากความพอใจในสินค้า มาเป็นความต้องการเพิ่มขึ้นอีก สามารถเปลี่ยนจากลูกค้าที่พึงพอใจ ให้กลายเป็นสมาชิกผู้ภักดี เปลี่ยนจากลูกค้าที่กลับมาซื้อซ้ำ ให้เป็นตัวแทนธุรกิจ และเปลี่ยนจากการซื้อขายแลกเปลี่ยนธรรมดา ๆ ให้กลายเป็นประสบการณ์ประทับใจ

บริการ ประสบการณ์ และดีไซน์

เนื่องจาก “ประสบการณ์” มักเกี่ยวพันกับธุรกิจบริการ จึงมีหลายคนคิดว่า “ประสบการณ์” กับ “บริการ” นั้น เป็นสิ่งเดียวกัน และทดแทนกันได้ ที่จริงแล้ว สองสิ่งนี้ไม่เหมือนกันเลย ขณะที่

ดีไซน์ธุรกิจได้อย่างไร

การดีไซน์ธุรกิจหรือประสบการณ์นั้นไม่ใช่เรื่องยาก ที่จริงแล้วเราทุกคนสามารถเป็นนักออกแบบได้ เช่นว่า เมื่อทำรายงานหรือเตรียมการนำเสนองาน เราสามารถออกแบบให้ออกมาดูดีและใช้ประโยชน์ได้การออกแบบธุรกิจให้มีดีไซน์ก็สามารถทำได้ในทำนองเดียวกัน คือทำจากหัวใจและใช้สามัญสำนึก นอกจากนี้ยังสามารถฝึกฝนด้วยวิธีต่อไปนี้คือ

- *นิยามคำว่า ประสบการณ์ ให้ชัดเจน และจดจำให้ขึ้นใจ*
- *ทบทวนช่วงเวลาที่คุณพบประสบการณ์*

“ประสบการณ์ไม่ได้เกิดขึ้นมาเองง่ายๆ แต่เป็นผลลัพธ์ขององค์ประกอบต่างๆ ที่นำมาใช้ผสมผสานกันอย่างลงตัว”

ธุรกิจบริการก็เหมือนกับการซื้อขายแลกเปลี่ยนทั่วไป แต่ประสบการณ์มีมากกว่านั้น เป็นองค์รวมมากกว่า มีอารมณ์เข้ามาเกี่ยวข้องมากกว่า และมีความเคลื่อนไหวมากกว่า ถ้าจะเปรียบเทียบให้เห็นชัดๆ บริการคือสิ่งที่คุณได้รับเมื่อไปอยู่ช้อปปิ้ง ไปร้านทำผม หรือไปร้านอาหารที่เน้นขายอาหาร ส่วนประสบการณ์คือสิ่งที่คุณได้รับเมื่อไปดูละครสัตว์หรือไปเที่ยวดิสนีย์แลนด์ คุณไม่สามารถตอบได้ว่ารู้สึก “งั้นๆ” แต่จะตอบได้ว่า “ชอบ” หรือ “ไม่ชอบ” ได้อย่างชัดเจน

อย่างไรก็ตาม ประสบการณ์ไม่ได้เกิดขึ้นมาเองง่ายๆ แต่เป็นผลลัพธ์ขององค์ประกอบต่างๆ ที่นำมาใช้ผสมผสานกันอย่างลงตัว ดังนั้น การสร้างประสบการณ์เหล่านี้จึงต้องผ่านการดีไซน์มาอย่างดี

ประทับใจ จดไว้ เพื่อเรียนรู้และนำมาปรับใช้

- *อย่ามุ่งเน้นที่สินค้า แต่นำเสนอสิ่งที่มีสีสันและชีวิตชีวา จำไว้ว่า Starbucks ไม่ได้ขายกาแฟ*
- *จำไว้ว่าธุรกิจหรือแนวคิดต้องมีเรื่องราวสนับสนุนจึงจะน่าสนใจ เช่น การออกแบบรถยนต์สักคัน ไม่ใช่แค่รถที่สมรรถนะเยี่ยม แต่ต้องมีเรื่องราวเบื้องหลัง เช่น การผจญภัยของผู้ขับขี่ และความรู้สึกเร้าใจจากประสบการณ์นั้นเป็นต้น*
- *คอยมองหาและศึกษาจากผลิตภัณฑ์หรือบริการที่คุณประทับใจในดีไซน์ของมัน เพราะการออกแบบชั้นเยี่ยม ย่อมทำให้เกิดประสบการณ์ชั้นยอด ๒๕*

W.Chan Kim & Renee Mauborgne

Blue Ocean Strategy

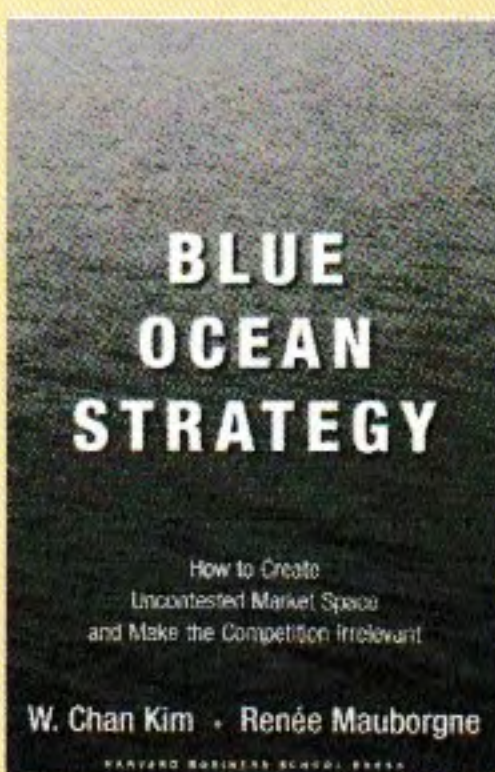
การตลาดไร้คู่แข่งในทะเลสีคราม

■ จากการศึกษาวิจัยกว่า 15 ปี โดยรวบรวมกลยุทธ์ทางธุรกิจกว่า 150 กลยุทธ์ ในกลุ่มอุตสาหกรรมกว่า 30 ประเภท W.Chan Kim และ Renee Maugougne ได้ค้นพบว่า ท่ามกลางการแข่งขันอันดุเดือด จนตลาดแทบจะกลายเป็นทะเลเลือดนั้น มีบางธุรกิจที่สามารถประสบความสำเร็จได้ โดยการสร้างตลาดไร้การแข่งขันขึ้นมาในพื้นที่ที่เรียกว่า Blue Ocean

Blue Ocean เป็นอย่างไร
Cirque du Soleil เป็นหนึ่งในธุรกิจที่ประสบความสำเร็จได้ด้วยกลยุทธ์ Blue Ocean ผู้ก่อตั้งบริษัทนี้ขึ้นมาคือ Guy Laliberte ซึ่งเป็นอดีตศิลปินข้างถนน เขารวบรวมกลุ่มนักแสดงข้างถนนด้วยกันสร้างบริษัทนี้ขึ้นมา แล้วตระเวนไปแสดง

โชว์ตามเมืองใหญ่ ๆ ทั่วโลก ขณะที่สังคมเปลี่ยนไป เด็ก ๆ ชอบเล่นเกมคอมพิวเตอร์มากกว่าดูละครสัตว์ และธุรกิจการแสดงในลักษณะเดียวกันนี้มีแต่จะล้มหายตายจากไป Cirque du Soleil กลับประสบความสำเร็จอย่างสูง และมีรายได้มหาศาล ชนิดที่ต่อให้คณะโชว์ชื่อดังอย่าง Ringling Bros. และ Barnum&Bailey ยังต้องใช้เวลานับร้อยปีกว่าจะตามทัน

Cirque du Soleil ประสบความสำเร็จได้เพราะไม่ได้พยายามแย่งลูกค้ามาจากตลาดเดิม ๆ ของธุรกิจละครสัตว์ ซึ่งนับวันมีแต่จะหดตัวลงเรื่อย ๆ ขณะที่เจ้าตลาดอย่าง Ringling Bros. และ Barnum&Bailey มีกลุ่มลูกค้าหลักคือเด็ก ๆ Cirque du Soleil กลับหันมาจับตลาดใหม่ที่ไร้การแข่งขัน เป็นตลาดของลูกค้ากลุ่มใหม่ คือผู้ใหญ่และองค์กรต่าง ๆ ซึ่งมีกำลังซื้อมากกว่าลูกค้าในตลาดเดิมหลายเท่าตลาดใหม่นี้เองที่เป็น Blue Ocean



W.Chan Kim

เป็นศาสตราจารย์ใหญ่ด้านการวางกลยุทธ์และการจัดการระหว่างประเทศที่สถาบัน INSEAD Renee Mauborgne เป็นศาสตราจารย์ด้านการวางกลยุทธ์และการจัดการที่สถาบัน INSEAD เช่นกัน ทั้งสองพบกันครั้งแรกในชั้นเรียนวิชาบริหารธุรกิจ คนหนึ่งเป็นศิษย์ คนหนึ่งเป็นอาจารย์ Blue Ocean Strategy เกิดจากการศึกษาวิจัยกว่า 15 ปี ที่เก็บข้อมูลย้อนหลังไปกว่า 100 ปี รวมรวมกลยุทธ์ทางธุรกิจกว่า 150 กลยุทธ์ ในอุตสาหกรรมกว่า 30 ประเภท ทำให้ได้เกิดและมุมมองทางธุรกิจใหม่ที่เป็นกุญแจสู่ความสำเร็จ ซึ่งเราอาจเคยมองข้ามไปอย่างน่าเสียดาย ศึกษาเพิ่มเติมได้จาก Blue Ocean Strategy เอเชียนิกส์ จัดจำหน่าย

Blue Ocean แห่งอื่นๆ

แม้ Blue Ocean จะเป็นศัพท์ใหม่ แต่กลยุทธ์นี้มีการใช้กันมานานแล้ว ลองมองย้อนกลับไปในอดีตดูสิ แล้วคุณจะเห็นว่ามียุทธกิจมากมายหลายประเภทที่เคยเป็นของใหม่มากในอดีต ตัวอย่างที่เห็นได้ชัดคือ ธุรกิจรถยนต์ บริษัทเพลง ธุรกิจการบิน ปีโตรเคมี บริการด้านสุขภาพ บริษัทจัดการกองทุนรวม โทรศัพท์มือถือ เทคโนโลยีชีวภาพ ฯลฯ ถ้าเป็นเมื่อหลายสิบปีก่อน ธุรกิจเหล่านี้แทบไม่มีตัวตน แต่ปัจจุบันธุรกิจเหล่านี้มีฐานะมั่นคงและมีอัตราเติบโตสูงมาก แน่แน่นอนเมื่อก่อนนี้ธุรกิจต่างๆ ที่กล่าวมาถือเป็น Blue Ocean

ตาให้อิมใจแต่ภัตตาคารขายอาหารให้กินอิมท้องอย่างไรก็ตามหากมองให้ลึกกว่านั้นจะเห็นว่าทั้งสองธุรกิจมีส่วนที่คาบเกี่ยวกันอยู่และอาจเป็นคู่แข่งกันได้ คือ ผู้คนไปโรงพยาบาลนตรีด้วยจุดประสงค์เดียวกันกับที่ไปภัตตาคาร คือไปเพื่อหาการหย่อนใจยามค่ำ บางครั้งพวกเขาก็ต้องเลือกว่าคืนนี้จะดูหนังหรือจะกินข้าวในร้านหรู ดังนั้นโรงพยาบาลนตรีกับภัตตาคารจึงเป็นคู่แข่งกันได้

โอกาสจากธุรกิจที่ต่างกัน

NTT DoCoMo เป็นตัวอย่างหนึ่งของบริษัทที่ประสบความสำเร็จได้ โดยการสร้าง Blue Ocean จากในหมู่คู่แข่งต่างธุรกิจ ผลที่ได้คือ i-mode ซึ่งเปลี่ยนรูปแบบการสื่อสารของคนญี่ปุ่นไป

“ธุรกิจมากมายหลายประเภทที่เคยเป็นของใหม่มากในอดีต ธุรกิจเหล่านี้แทบไม่มีตัวตน แต่ปัจจุบันธุรกิจเหล่านี้มีฐานะมั่นคงและมีอัตราเติบโตสูง”

Blue Ocean สร้างอย่างไร

หากคุณต้องการหนีให้พ้นทะเลที่เต็มไปด้วยการแข่งขัน เพื่อไปแสวงหาแหล่งอาหารอันอุดมสมบูรณ์ใน Blue Ocean ก่อนอื่น คุณต้องฉีกให้หลุดจากกรอบเดิมๆ ที่กำหนดรูปแบบการแข่งขันในตลาด แทนที่จะใส่ใจแต่กรอบการแข่งขันที่มีอยู่ คุณต้องมองไปไกลกว่านั้น และอาจใช้ 7 ใน 6 วิธีที่จะพูดถึงต่อไปนี้เพื่อนำคุณไปสู่ Blue Ocean

1. ตู้อู่แข่งในธุรกิจที่ต่างกัน

ตามปกติ คุณไม่เพียงแต่แข่งกับบริษัทอื่นๆ ในธุรกิจเดียวกันเท่านั้น แต่ยังต้องแข่งขันกับบริษัทในธุรกิจอื่นๆ ที่เสนอสินค้าหรือบริการที่สามารถทดแทนสินค้าหรือบริการของคุณได้ แม้บางครั้งอาจมีรูปแบบและประโยชน์ใช้สอยต่างกัน แต่ก็ถือว่าเป็นคู่แข่งได้หากสามารถใช้ตอบสนองความต้องการเดียวกัน

อีกตัวอย่างเช่น ธุรกิจโรงพยาบาลนตรีกับธุรกิจร้านอาหารระดับภัตตาคาร ซึ่งมีความแตกต่างกันอย่างเห็นได้ชัด ขณะที่โรงพยาบาลนตรีขายอาหาร

ตลอดกาล

NTT DoCoMo เป็นผู้ให้บริการโทรศัพท์มือถือรายใหญ่ของญี่ปุ่น หลังจากแข่งขันกับบริษัทในแวดวงเดียวกันมานาน และเริ่มเจอทางตันของสงครามราคา บริษัทนี้ก็เริ่มมองหาทางออกโดยหันมาศึกษาคู่แข่งในธุรกิจอื่น NTT DoCoMo ค้นพบว่า นอกจากโทรศัพท์มือถือแล้ว คนญี่ปุ่นยังนิยมสื่อสารผ่านอินเทอร์เน็ต แม้จะได้เปรียบที่โทรศัพท์พกพาสะดวกและราคาถูกกว่า แต่บ่อยครั้งคนก็เลือกอินเทอร์เน็ตแทนการโทรศัพท์ เพราะต้องการเห็นภาพและเข้าถึงข้อมูลจำนวนมาก

หลังจากศึกษาตลาดและเปรียบเทียบจุดอ่อนจุดแข็ง NTT DoCoMo ตัดสินใจพัฒนา i-mode ขึ้นมา เทคโนโลยี i-mode ช่วยเสริมจุดอ่อนของโทรศัพท์มือถือ โดยทำให้ผู้ใช้สามารถสื่อสารได้ทั้งภาพและเสียง นอกจากนี้ยังสามารถใช้อินเทอร์เน็ตได้ด้วย พอสิ้นปี 2003 ก็มีผู้ใช้บริการ i-mode กว่า 40 ล้านคน และ NTT DoCoMo ประสบความสำเร็จอย่างมากเพราะสามารถหนี

จากการแข่งขันด้านราคาในตลาดโทรศัพท์มือถือได้สำเร็จ และยังดึงลูกค้าจากตลาดพีซีที่ใช้อินเทอร์เน็ตด้วย

2. คู่แข่งทางกลยุทธ์

คู่แข่งทางกลยุทธ์คือ บริษัทอื่นๆ ในธุรกิจเดียวกันกับคุณ ที่ใช้กลยุทธ์ทางการแข่งขันเหมือนกันกับคุณ ซึ่งส่วนใหญ่จะใช้กลยุทธ์ด้านราคา หรือไม่ก็เน้นคุณสมบัติและคุณภาพ อาทิ Mercedes กับ BMW และ Jaguar จัดเป็นคู่แข่งทางกลยุทธ์กัน เพราะใช้คุณสมบัติและคุณภาพของสินค้าเป็นอาวุธในการแข่งขันเหมือนกัน การสร้าง Blue Ocean ในกลุ่มคู่แข่งทางกลยุทธ์ทำได้โดยมองให้ไกลกว่ากรอบแคบๆ ที่ตัวอยู่ ศึกษาปัจจัยที่

เมื่อจะจัดซื้อเครื่องใช้สำนักงาน ผู้จัดซื้อยอมคำนึงถึงต้นทุนมากกว่าผู้ใช้สินค้า ซึ่งคำนึงถึงความสะดวกและประโยชน์ใช้สอยมากกว่า อย่างไรก็ตาม แม้ว่าผู้ขายแต่ละรายจะจับกลุ่มเป้าหมายมากกว่าหนึ่งกลุ่ม เช่น ลูกค้ากลุ่มใหญ่หรือลูกค้ากลุ่มย่อยแต่ในกลุ่มอุตสาหกรรมหนึ่งๆ นั้น มักจะจับผู้ซื้อกลุ่มใดกลุ่มหนึ่งเพียงกลุ่มเดียว เช่น ในอุตสาหกรรมยานยนต์ มักจะเน้นไปที่ผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ ซึ่งก็คือ หมอ นั่นเอง

การสร้าง Blue Ocean วิธีนี้คือ ให้ทบทวนดูคนทุกกลุ่มที่เกี่ยวข้องกับการซื้อสินค้าบางที่คุณอาจเห็นโอกาสจากผู้ซื้อบางกลุ่มที่คุณเคยมองข้ามไป

“การสร้าง Blue Ocean วิธีนี้คือ ให้ทบทวนดูคน ทุกกลุ่มที่เกี่ยวข้องกับการซื้อสินค้า บางที่คุณอาจ เห็นโอกาสจากผู้ซื้อบางกลุ่มที่คุณเคยมองข้าม”

ส่งผลต่อการตัดสินใจของลูกค้า และหาวิธีดึงลูกค้ามาจากกลุ่มกลยุทธ์อื่นๆ

ตัวอย่างเช่น โตโยต้าที่สร้าง Blue Ocean ขึ้นมาโดยการส่งรถยนต์ Lexus เข้าสู่ตลาดรถยนต์ระดับหรู Lexus มีสมรรถนะเทียบเท่ากับ Mercedes และ BMW หรือแม้แต่ Jaguar แต่กลับตั้งราคาต่ำกว่า พอๆ กับรถยนต์ยี่ห้อ Cadillac และ Lincoln

3. ดูจากห่วงโซ่มูลค่า

ธุรกิจส่วนใหญ่สนใจแต่การค้นหาลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย ทั้งที่จริง ๆ แล้ว ในการซื้อสินค้าหนึ่งๆ นั้น มีผู้เกี่ยวข้องอยู่มากมาย ทั้งผู้จัดซื้อ ผู้ใช้สินค้า และคนที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ แน่นนอนที่บุคคลเหล่านี้ย่อมมีค่านิยมและให้ลำดับความสำคัญแตกต่างกัน สมมติว่าในบริษัทหนึ่งนั้น

ในอุตสาหกรรมยานยนต์ Novo Nordisk ได้สร้าง Blue Ocean ขึ้นมาด้วยวิธีนี้ Novo Nordisk เป็นผู้ผลิตอินซูลินซึ่งใช้สำหรับผู้ป่วยโรคเบาหวานเดิมที่ Novo Nordisk ก็เหมือนกับบริษัทยาอื่นๆ คือมุ่งเน้นไปที่หมอซึ่งเป็นผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อยาของผู้ป่วยและโรงพยาบาล อย่างไรก็ตามเมื่อการแข่งขันเพิ่มมากขึ้น ในที่สุด Novo Nordisk จึงทบทวนกลุ่มผู้ซื้ออีกครั้ง และตัดสินใจสร้าง Blue Ocean ในกลุ่มผู้ซื้อที่เป็นผู้ป่วยเบาหวานโดยตรง

จากการศึกษาผู้บริโภค Novo Nordisk ค้นพบว่า ผู้ป่วยเบาหวานบางคนไม่ชอบพกอินซูลินไว้ติดเอง เพราะกลัวบ้าง หรือไม่ก็อับอายที่ต้องพกเข็มฉีดยาไปไหนต่อไหน Novo Nordisk จึงพัฒนาเข็มฉีดยาอินซูลินในรูปปากกา เรียกว่า Novo Pen ซึ่งพกง่ายและใช้สะดวกกว่าเข็มฉีดยา Novo Pen ได้รับความนิยมนอย่างรวดเร็ว และ Novo

Nordisk สามารถหลุดพ้นจากทะเลที่เต็มไปด้วยการแข่งขันด้วยการขยายตลาดของอินชูลิน

4. พิจารณาริทรเสรี

แม้ธุรกิจส่วนใหญ่ไม่ค่อยใส่ใจเรื่องบริการเสริมนัก แต่ที่จริงแล้ว บริการเสริมบางอย่างมีผลอย่างมากต่อการขายสินค้าหรือบริการของคุณ ตัวอย่างเช่น ธุรกิจโรงภาพยนตร์ ลูกค้าส่วนใหญ่เป็นคนหนุ่มสาวโสด เพราะลูกค้าระดับครัวเรือนเอือมระอากับปัญหาที่จอดรถ หรือไม่อยากจ่ายเงินจ้างที่เลี้ยงมาดูแลเด็ก ๆ ในช่วงที่พ่อแม่ดูหนังแต่ลองคิดดูสิ ถ้าโรงภาพยนตร์ทั้งหลายมีบริการที่จอดรถสะดวกสบายและมีบริการเลี้ยงเด็กด้วย โรงภาพยนตร์เหล่านี้จะมีลูกค้าเพิ่มขึ้นอีกมากโขเลยทีเดียว

5. มองปัจจัยต้นเหตุพลหรืออารมณ์ที่ถึงจุดพวัก

ในการแข่งขันทางธุรกิจนั้น นอกจากในแง่ของสินค้าหรือบริการเองแล้ว ยังคำนึงถึงปัจจัยที่ดึงดูดผู้ซื้อด้วย บางกลุ่มอุตสาหกรรมดึงดูดลูกค้าด้วยราคาและคุณสมบัติของสินค้า เรียกปัจจัยดึงดูดนี้ว่า ปัจจัยด้านเหตุผล ส่วนปัจจัยดึงดูดอีกแบบหนึ่งคือ ปัจจัยด้านอารมณ์ ซึ่งใช้ความรู้สึกเป็นอาวุธสำคัญ

ส่วนใหญ่กลวิธีที่ธุรกิจด้านใดใช้บ่อย ๆ มักทำให้ผู้ซื้อคาดหวังและใช้ปัจจัยนั้นเป็นเกณฑ์ไปด้วย ดังนั้นเมื่อมีการสำรวจความคิดเห็นผู้บริโภค คำตอบที่ได้จึงไม่มีอะไรใหม่เลย

อย่างไรก็ตามหากคุณกล้าลองใช้ปัจจัยดึงดูดที่แตกต่าง บางครั้งอาจทำให้เกิดโอกาสทางธุรกิจที่สำคัญ เช่น สินค้าหรือบริการที่ใช้ปัจจัยดึงดูดด้านเหตุผลหากนำปัจจัยด้านอารมณ์มาใช้บ้าง จะทำให้สินค้าดูมีชีวิตชีวา และเข้าถึงลูกค้าได้มากขึ้น ตัวอย่างเช่น นาฬิกา Swatch ซึ่งเดิมอยู่ในตลาดนาฬิการาคาเยา และเน้นปัจจัยดึงดูด

ด้านเหตุผล เมื่อนำปัจจัยด้านอารมณ์มาใช้ ก็สามารถสร้างตลาดใหม่ของนาฬิกาแฟชั่นที่มีมูลค่ามากกว่าเดิม

6. มองผ่านกาลเวลา

ธุรกิจทุกชนิดล้วนได้รับผลจากปัจจัยภายนอกและแนวโน้มต่าง ๆ ที่เปลี่ยนแปลงตามกาลเวลา การมีวิสัยทัศน์เล็งเห็นแนวโน้มในอนาคตได้ย่อมเป็นโอกาสในการสร้าง Blue Ocean อย่างไรก็ตาม คุณไม่ควรเน้นแต่แนวโน้มและเทรนด์ต่าง ๆ เพียงอย่างเดียว สิ่งที่คุณต้องคำนึงถึงคือ เทรนด์เหล่านั้นจะมีผลต่อค่านิยมของลูกค้าอย่างไร และจะมีผลต่อธุรกิจของคุณอย่างไรในอนาคต

iTunes เป็นตัวอย่างที่ดีที่สุดของการมองข้ามกาลเวลา Apple ซึ่งเป็นเจ้าของ iTunes นั้นเล็งเห็นโอกาสในอนาคตจากสถานการณ์ปัจจุบัน Apple เล็งเห็นว่า นับวันจำนวนผู้ดาวน์โหลดเพลงอย่างผิดกฎหมายจะเพิ่มขึ้นมากทุกที ประกอบกับยอดขายเครื่องเล่น MP3 ที่ Apple จำหน่ายนั้นก็เพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ Apple เล็งเห็นว่าในไม่ช้าค่ายเพลงต่าง ๆ คงต้องจัดการเว็บไซต์ที่ให้ดาวน์โหลดเพลงผิดกฎหมาย แต่ผู้นิยมดาวน์โหลดเพลงจะยังมีอยู่มากมาย ดังนั้น Apple จึงเจรจากับค่ายเพลงต่าง ๆ และตั้ง iTunes ขึ้นมา iTunes เปิดโอกาสให้คนทั่วไปดาวน์โหลดเพลงที่ต้องการได้ในราคาถูก และไม่ผิดกฎหมาย ที่สำคัญโปรแกรมยังใช้ง่ายและเป็นมิตรกับผู้ใช้ iTunes จึงได้รับความนิยมอย่างรวดเร็ว และประสบความสำเร็จอย่างไร้คู่แข่งเลยทีเดียว

การพยายามคิดออกไปนอกกรอบการแข่งขันที่มีอยู่เดิม จะช่วยให้คุณมองเห็นทางเลือกต่าง ๆ มากขึ้น และสามารถปรับโครงสร้างและเขตแดนของตลาดที่มีอยู่เดิม เมื่อวาดขอบเขตตลาดใหม่ก็ย่อมหลบหนีจากการแข่งขันอันดุเดือดในทะเลสีเลือดได้สำเร็จ ถึงเวลาแล้วหรือยังที่คุณจะสร้าง Blue Ocean ของตัวเอง ๕๕

marketeer

พฤศจิกายน 2548



ชื่อ.....นามสกุล.....เพศ ชาย หญิง
วัน/เดือน/ปีเกิด.....อายุ.....ปี สมาชิกเก่า สมาชิกใหม่

สถานที่จัดส่งนิตยสาร

เลขที่.....ต.รอก/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.....

การชำระเงิน

- ธนาณัติ/ตัวแลกเงิน จำนวนเงิน.....บาท
(ส่ง จ่า ย ปณ รongเมือง 10330 ในนาม บริษัท อินเทลลิเจนท์ มัลติมีเดียจำกัด)
- เช็คธนาคาร (ขีดคร่อม).....สาขา.....
เช็คเลขที่.....จำนวนเงิน.....บาท
(ส่ง จ่า ย ในนาม บริษัท มาร์เก็ตเธียร์ จำกัด)

โอนเงินผ่านธนาคารชื่อบัญชี 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

โอนเงินผ่านธนาคารชื่อบัญชี บริษัท อินเทลลิเจนท์ มัลติมีเดีย จำกัด

- ธนาคารเอเชีย ออมทรัพย์ สาขาซอยทีโอปัสถนนวิฑู เลขที่ 091-2-10363-7
 ชำระผ่านบัตรเครดิต

ธนาคารกสิกรไทย วิซ่า 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

Club Intercontinental Lounge
Superior Customer Relationship Management



showcase

เรื่อง : ภาพนี้ บางจีน



WE DESIGN, YOUR HOME



■ Cotto Tiles Library เปิดตัวสาขาแรกเมื่อปลายปี 2546 บนพื้นที่กว่า 420 ตารางเมตร ณ บริเวณชั้นล่างของอาคารพีโก้เพลส สุขุมวิท 21 อโศก กรุงเทพฯ ซึ่งถูกพัฒนาขึ้นด้วยฝีมือของ บริษัท เซรามิคอุตสาหกรรมไทย จำกัด ผู้ผลิตและจำหน่ายกระเบื้องคอตโต้ เพื่อให้เป็นทางเลือกสำหรับผู้ที่กำลังมองหากระเบื้องลายสวยมาตกแต่งพื้นที่และผนังให้บ้าน

ที่ผ่านมาลูกค้าเข้ามาเยี่ยมชมโชว์รูม Cotto Tiles Library ที่ อโศก เฉลี่ยประมาณ 30 คนต่อวัน และโทรมาสอบถามข้อมูลต่างๆ เฉลี่ยประมาณ 100 สายต่อวัน ซึ่งนับว่าเป็นจำนวนที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง และอยู่ในระดับที่บริษัทพึงพอใจเป็นอย่างมาก

จากความสำเร็จดังกล่าว Cotto Tiles Library แห่งที่ 2 จึงได้ฤกษ์เปิดตัวศูนย์รวมกระเบื้องคอตโต้ได้กว่า 4 พันรายการ ชั้นที่เซ็นทรัล เฟสติวัล ภูเก็ต บนพื้นที่ 200 ตารางเมตร โดยใช้การลงทุน 5 ล้านบาท เพื่อเป็นการกระตุ้นยอดขายให้กับร้านตัวแทนจำหน่ายในภูเก็ต เนื่องจากภูเก็ตยังมีศักยภาพสูงและยังอยู่ในช่วงการฟื้นฟูหลังจากเกิดคลื่นยักษ์สึนามิ ซึ่งจุดนี้ทำให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการใช้ กระเบื้องเพิ่มมากขึ้น





การออกแบบ Cotto Tiles Library ที่ภูเก็ตจะเป็นคอนเซ็ปต์เดียวกับ Cotto Tiles Library ที่โตเกียว คือเน้นความโปร่ง โล่ง สบาย สามารถโชว์กระเบื้องได้หลากหลาย และเน้นความสะดวกในการให้ลูกค้าสามารถเลือกหยิบชมกระเบื้องได้ด้วยตัวเอง แต่ความแตกต่างจะอยู่ที่เรื่องของขนาด และสไตล์การตกแต่งสถานที่

โดยที่ภูเก็ตจะมีการดึงเอากลิ่นอายย้อนยุคในสไตล์วินเทจ (Vintage) ซึ่งกำลังได้รับความนิยมอยู่ใน



ขณะนี้มาตกแต่ง เพื่อให้เกิดบรรยากาศที่ผ่อนคลายเป็นกันเอง และสอดคล้องกลมกลืนกับผลิตภัณฑ์ที่จัดแสดงส่วนใหญ่ ซึ่งการตกแต่งในโชว์รูมจะปรับเปลี่ยนไปตามเทรนด์แฟชั่นที่กำลังเป็นที่นิยมในแต่ละช่วงเวลา

นอกจากจะเป็นสถานที่รวบรวมกระเบื้องคอตโต้ทุกรุ่นทุกประเภท รวมถึงรุ่นใหม่ล่าสุด และข้อมูลเกี่ยวกับกระเบื้องคอตโต้มาไว้ในโชว์รูมแห่งนี้แล้ว Cotto Tiles Library ภูเก็ตยังมีผู้เชี่ยวชาญคอยให้คำแนะนำเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ การใช้งาน และข้อมูลทางเทคนิค พร้อมด้วยบริการ 'ดรีมเมคเกอร์' (Dream Maker) ที่ช่วยออกแบบการจัดวางลายกระเบื้องด้วยคอมพิวเตอร์ให้ลูกค้าได้เห็นภาพการปูกระเบื้องจริงก่อนตัดสินใจซื้อ พร้อมคำนวณจำนวนกระเบื้องและประมาณการค่าใช้จ่ายเบื้องต้นให้อีกด้วย

Cotto Tiles Library ถือเป็นกลยุทธ์ทางการตลาดแบบยิงปืนนัดเดียวได้นกสองตัว เพราะนอกจากจะช่วยให้ร้านค้าตัวแทนจำหน่ายสินค้าได้มากขึ้นแล้วยังเป็นเครื่องมือทำ CRM เพื่อสร้างความใกล้ชิด รับฟังปัญหาและความต้องการของลูกค้าได้โดยตรง อีกด้วย [๕๕](#)

showcase

เรื่อง : สุรัชฎา สว่างเนตร ภาพ : อีรพัฒน์ สิทธิชัยลาภา



Club Intercontinental Lounge Superior Customer Relationship Management

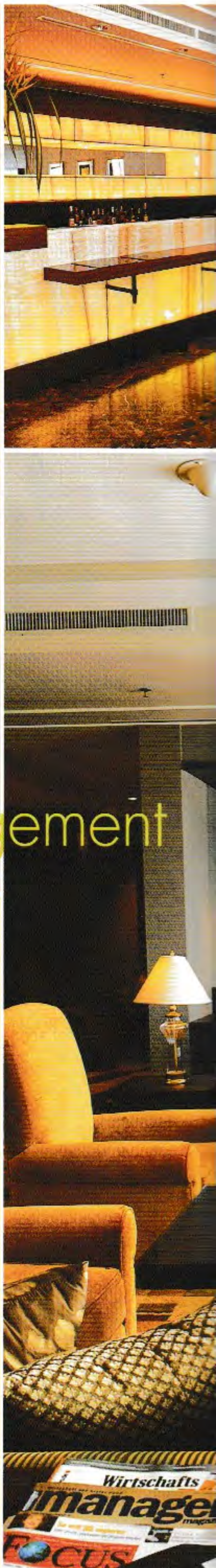


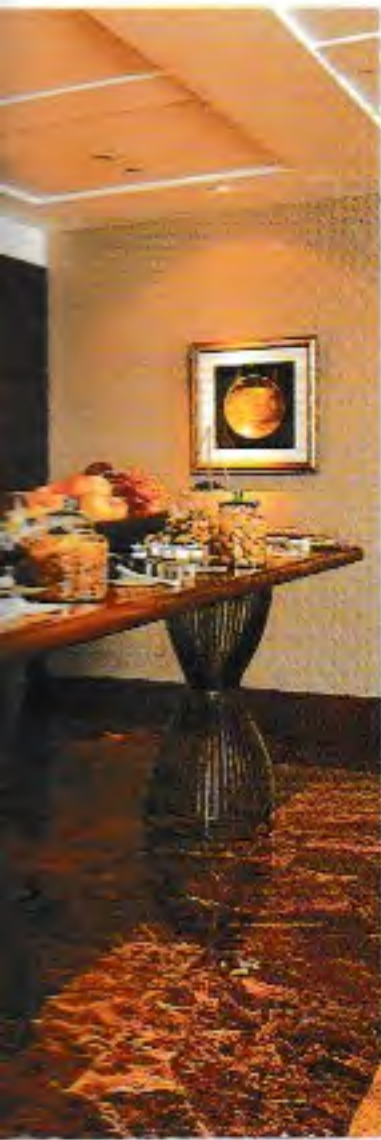
■ บนพื้นที่ชั้นสูงสุดของโรงแรมใจกลางกรุงเทพมหานคร ด้วยบรรยากาศที่สามารถมองเห็นทั้งเมืองได้โดยรอบ เพื่อหลีกเลี่ยงจากความวุ่นวาย ชวักไขว้ในเวลากลางวัน หรือเพื่อสัมผัสทิวทัศน์อันสวยงามต่าง ๆ ในเวลากลางคืน เหล่านี้ล้วนเป็นสิ่งดึงดูดใจให้ครั้งหนึ่งในชีวิตได้มีวันที่ดื่มด่ำกับบรรยากาศเหล่านี้บ้าง

ดังนั้นจึงไม่น่าแปลกใจถ้าหากพื้นที่ส่วนนี้ของโรงแรมจะถูกกันไว้เพื่อเปิดเป็นร้านอาหาร หรือห้องจัดเลี้ยงต่าง ๆ ให้คนทั่วไปได้มาใช้บริการแต่สำหรับโรงแรมอินเตอร์คอนติเนนตัลแล้ว กลับแตกต่างออกไป พื้นที่สูงสุดของที่นี่มีไว้บริการลูกค้าคนพิเศษเท่านั้น

Club Intercontinental Lounge ซึ่งตั้งอยู่สูงสุดของโรงแรมบนชั้นที่ 37 สร้างขึ้นเพื่อให้บริการเฉพาะลูกค้าที่พักอยู่ในชั้น Club Intercontinental และห้องสวีทของโรงแรมเท่านั้น

“เมื่อก่อนชั้นสูงสุดของโรงแรมใช้เป็น Function Room ชื่อว่า Oasis ส่วนคลับเลานจ์ในตอนแรกตั้งอยู่บริเวณเดียวกับห้องพักของแขกบนชั้น 32” ประชุม ฉายะพงศ์ ผู้อำนวยการฝ่ายขาย โรงแรมอินเตอร์คอนติเนนตัล กรุงเทพฯ เล่าย้อนถึงอดีตก่อนปรับพื้นที่เป็นคลับเลานจ์





“แต่เนื่องจากลูกค้าที่มาใช้บริการส่วนใหญ่ของ
โรงแรมกว่า 60 เปอร์เซ็นต์เป็นนักธุรกิจ และ
ต้องการเข้าพักที่ชั้น Club Intercontinental ทำ
ให้ความต้องการในการใช้คลับเลานจ์เพิ่มมาก
ขึ้นด้วย พื้นที่เดิมจึงไม่เพียงพอ ทางโรงแรมจึง
ตัดสินใจปรับพื้นที่ชั้นบนสุดเพื่อรองรับลูกค้า
ที่มาใช้บริการมากขึ้น”

คลับเลานจ์แห่งใหม่นี้ แบ่งพื้นที่ออกเป็น 3 ส่วน
ได้แก่โซนห้องประชุม บริเวณสำหรับทำงาน ซึ่ง
จะมีอินเตอร์เน็ตความเร็วสูงไว้ให้บริการ และ
พื้นที่สำหรับนั่งชมพระอาทิตย์ตก ซึ่งเป็นบริเวณ
ที่ลูกค้าของคลับเลานจ์ชอบมาใช้บริการมากที่สุด
โดยเฉพาะเวลาเย็นจนถึงค่ำ ภายใต้คอนเซ็ปต์
การตกแต่งแบบไทยร่วมสมัย ใช้โทนสีเขียวริม
แต่ผสมความลงตัวระหว่างการทำงานและการ
พักผ่อน

นอกจากพื้นที่บริการที่จัดไว้อย่างลงตัวแล้ว ทาง
คลับเลานจ์ยังให้บริการเครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์
ตลอดวัน และบริการเครื่องดื่มค็อกเทล
พร้อมของว่างในช่วงเย็นโดยไม่เสียค่าใช้จ่าย

“หลายคนอาจมองว่าถ้าทำบริเวณชั้นนี้เป็นร้าน
อาหารเหมือนอย่างโรงแรมอื่น จะไม่เป็นการ
สร้างรายได้ที่ดีกว่าเธอ แต่สำหรับเราแล้วไม่ได้
คิดแบบนั้น เพราะลูกค้าที่มาพักส่วนใหญ่มักมา
เพื่อจุดประสงค์ทางธุรกิจมากกว่าการพักผ่อน
ดังนั้นเราจึงต้องสร้างประสบการณ์ที่ดี และความ
สัมพันธ์ที่ดีให้กับลูกค้า ซึ่งคลับเลานจ์แห่งนี้ตอบ
โจทย์เรื่อง CRM ได้ดีมากที่สุด”

“เมื่อเขาได้รับประสบการณ์ที่ดีจากการบริการ
ของเรา เปรียบเหมือนการสร้างความมั่นใจส่วน
หนึ่งว่า เมื่อเขากลับมาเมืองไทยอีกครั้ง อินเตอร์
คอนติเนนตัลจะเป็นโรงแรมที่เขาเลือกพัก ซึ่ง
นั่นจะสร้างผลประโยชน์ให้กับทางโรงแรมได้ใน
ระยะยาว” etc

the next

เรื่อง : สุรัชฎา สว่างเนตร ภาพ : อีรพัฒน์ สิทธิชัยลาภา



+++ ชมศจี เธอคือลูกสาวของ
เสียที่โด่งดังมากที่สุดในช่วงครึ่งปี
หลังที่ผ่านมา ถ้าหากนึกไม่ออก
ว่าเสียคนไหนคือบิดาผู้ให้กำเนิด
เธอ นามสกุล-เตชะรัตนประ-
เสริฐ คงช่วยไขข้อข้องใจให้คุณ
ได้แน่นอนเธอคือลูกสาว ของ
บุคคลที่ได้รับการขนานนามว่า
'เสียเจียง' หรือ สมศักดิ์ เตชะ-
รัตนประเสริฐ กรรมการผู้จัด-
การบริษัทสหมงคลฟิล์ม จำกัด

ชมศจี



ตาบะรัตนประเสริฐ

บทพิสูจน์ลูกสาวเสีย

ปัจจุบันชมศจีเข้าร่วมงานธุรกิจครอบครัวเช่นเดียวกับพี่สาวสองคนของเธอ ในตำแหน่ง Sales Manager ด้วยความรับผิดชอบตำแหน่งนี้ส่งผลให้เธอต้องติดต่อกับบรรดาบุคคลภายนอกทั้งหลายที่ส่วนใหญ่มองข้ามความสามารถ แต่เห็นแค่นามสกุลของเธอเท่านั้น และนั่นจึงเป็นจุดเริ่มต้นของการพิสูจน์ตนเองให้คนอื่นเห็นว่าเธอไม่ได้เป็นแค่ “ลูกสาวเสีย”

เข้ามาช่วยทำงานในธุรกิจครอบครัวตั้งแต่เมื่อไร

ตั้งแต่เรียนจบปริญญาตรีที่ธรรมศาสตร์ แต่ช่วงเรียนมหาวิทยาลัยไม่ได้ยุ่งกับกิจการทางบ้านเลย มาออฟฟิศ แต่ไม่เคยถามว่างานเป็นยังไง ใครทำงานอะไร ตอนเรียนก็เรียนจริงๆ ในขณะที่เดียวกันคุณพ่อ (สมศักดิ์ เตชะรัตนประเสริฐ) ก็ไม่ได้วางตัวลูกให้ทำงานในบริษัท แต่พอพี่สาวทั้งสองคนเข้ามาทำงานที่นี่ เลยเริ่มรู้สึกตัวว่าคงไม่มีทางเลือกแล้ว แต่เผชิญว่างานน่าสนใจ และตัวเองก็เป็นคนประเภทไปดูหนังทุกอาทิตย์มาตลอด

ความรู้ระดับปริญญาตรีเพียงพอต่อการทำงานระดับบริหารหรือไม่

คุณพ่อ คุณแม่ยืนยันกับเราว่า สุดท้ายแล้วประสบการณ์คือสิ่งที่สำคัญที่สุด ซึ่งตัวเองคงไม่คำนึงในความคิดเห็นนี้ เพราะตั้งแต่ 6 ปีที่แล้วจนถึงวันนี้ประสบการณ์สอนให้เรารู้ว่าควรทำอะไรมากขึ้น ส่วนเรื่องการเรียนต่อนั้น ถ้าไปคงเรียนในเรื่องของ Technical Term จริงๆ ที่เราไม่รู้จัก อย่างตอนนี้ทำงานในเรื่องของการขาย มีหลายส่วนเหลือเกินที่เราไม่รู้จัก ถ้าใช้การลองผิดลองถูกเรียนรู้จะทำให้เราผิดเยอะ ก็เลยอยากจะไปรู้ว่าจริงๆ แล้วเขามองกันอย่างไร ในแง่ของตลาดต่างประเทศมองเขกชั้นของดิสทริบิวชันว่ายังไง

แล้วในเรื่องของการบริหารจัดการคนล่ะ

การเข้าร่วมงานกับทีมงานที่นี้ไม่ยาก ถึงแม้จะเป็นธุรกิจครอบครัวก็ตาม แต่กับบริหารงานแบบมืออาชีพ เพราะฉะนั้นมันเป็นการผสมของสองข้างอย่างลงตัว ทุกคนเปรียบเหมือนญาติพี่น้องกันหมด ไม่ได้ต้องมีศักดิ์ว่าเจ้านายกับลูกน้อง

แต่ปัญหาหลักคือการไปตีตลาดข้างนอก ด้วยตำแหน่งตัวเองที่เข้าทำตอนแรกจะเจอผู้ใหญ่เกือบหมด ซึ่งยอมรับว่ายาก เพราะในมุมมองของพวกเขา เราคือ “ลูกสาวเสีย” ไม่ใช่คนทำงานมืออาชีพจากสหมงคลฟิล์ม เป็นแค่ลูกสาวเสียและมองไม่เห็นความสามารถของเรา ดังนั้นตัวเองจึงต้องพยายามทำให้ดีที่สุด และทำให้ภาพลูกสาวเสียที่ไม่มีความสามารถค่อยๆ หายไป

งานประจำที่รับผิดชอบมีอะไรบ้าง

งานหลักๆ นอกจากโรงหนัง House Rama แล้ว ก็มีในส่วนของผู้จัดการฝ่ายขายของสหมงคลฟิล์ม ซึ่งหน้าที่หลักๆ คือการวางโปรแกรมของภาพยนตร์ การต่อรองระยะเวลาหนังที่เข้าฉายกับโรงภาพยนตร์ แต่หลังๆ จะเน้นทางด้าน International Sale ช่วยการทำ Marketing และ Servicing ทางด้าน International

เพราะหนังเรื่องตัวยักษ์

ใช่ค่ะ พอตัมยักษ์ฉายในเมืองไทยแล้ว ตอนนั้นก็แห่กันมากในส่วนของตัวยักษ์เพื่อต่างประเทศ ถึงแม้ว่าเราจะมีพร็เซิลล์ตั้งแต่ 2 ปีที่แล้ว มีการเตรียมความพร้อมทางด้านวัตถุดิบทั้งหลาย เพื่อที่จะใช้ในการเปิดตัวตัวยักษ์ในประเทศนั้นๆ

ตั๋ยม้ากึ่งโกอินเตอร์ทั้งหมดก็ประเทศ

ถ้าจากการดิลันตั๋ยม้ากึ่งขายไปได้ทุกประเทศแล้ว แต่มันจะมีตั๋ยม้ากึ่งอีก หมายความว่าดิลันใหญ่ที่ซื้อไปจะไปขายต่อ ซึ่งตอนนี้ก็มีรายงานกลับมาว่าได้ขายไปแล้วในสหรัฐอเมริกา และหลาย ๆ ประเทศในทวีปยุโรป

แล้วในส่วนของการตลาด

ตั๋ยม้ากึ่งใช้ทุนสร้างทั้งหมด 300 ล้านบาท งบการตลาดเกือบ 100 ล้านบาทในเมืองไทย ส่วนต่างประเทศจะแยกงบออกจากกัน แต่ก็เยอะเหมือนกัน

ทำไมต้องใช้งบการตลาดสูง ถึงที่ชื่อของจา พนม ก็ติดหูคนไทยแล้ว

ตอนที่องค์ประกอบประสบความสำเร็จก็เหมือนเส้นชัยเส้นหนึ่งที่บอกเราว่า เรื่องต่อไปของจา พนมจะต้องดีกว่าเดิม เพราะฉะนั้นในแง่ของการผลิตเราจึงลงทุนหนักมาก เมื่อลงทุนสูงโอกาสผิด

การไปเปิดบูธขายหนังในเทศกาลหนังต่าง ๆ ซึ่งตอนนั้นจะเป็นในอารมณ์ของทดลองซื้อ

นี่คือช่องทางทางการจัดจำหน่ายเพียงช่องทางเดียวใช่หรือไม่

อาจจะไม่ใช่ทีเดียว เนื่องจากสหมงคลฟิล์มมีทั้งซื้อหนังและขายหนัง เราซื้อหนังอเมริกันค่อนข้างเยอะ เพราะฉะนั้นก็จะมีเครือข่ายของตนเองอยู่พอสมควร วันที่เราทำหนังไทยเราก็แนะนำตัวเองไปกับเขาด้วยว่าเราไม่ใช่แค่ผู้ซื้อ แต่เรายังมีหนังที่ต้องการขายด้วย แต่ละประเทศก็มีลักษณะคล้ายกัน

สร้างหนังปีหนึ่งก็เรื่อง

สหมงคลฟิล์มสร้างประมาณ 12 เรื่องต่อปี แต่ปีหน้าจะพิเศษหน่อยเพราะมีทั้งหมด 15 เรื่องเพิ่มขึ้นเพราะกระแส หนังไทยค่อนข้างแข็งแกร่งขึ้นอย่างเห็นได้ชัด บวกกับการวางตารางการถ่ายทำและฉายไว้อย่างชัดเจน ทำให้ปีหน้าเราเพิ่มจำนวนการผลิต

ว่าเมื่อคนเข้าไปดูแล้วจะมีความสุขกับหนัง ซึ่งก็เป็นโจทย์หนักของในแต่ละประเทศเหมือนกัน ถ้าเรามีสินค้าแบบนี้เยอะ ๆ ผู้ซื้อต่างประเทศจะไม่ไหวกัน ดังนั้นจึงสร้างออกมาให้หลากหลาย

สหมงคลฟิล์มพยายามสร้างความหลากหลายให้กับตนเอง ส่วนหนึ่งก็คือการศึกษาตลาดอีกส่วนหนึ่งมองว่าหนังทุกแบบมีกลุ่มคนดูที่ชัดเจนอยู่ ไม่อยากจำกัดตัวเองว่าหลังจากนี้คนจะมองว่าสหมงคลฟิล์มเป็นบริษัทที่สร้างแต่หนังแอ็คชั่นเท่านั้น

นับจากการเกิดขึ้นของจา พนม และส่วนของ International Sale หนังเรื่องต่อไปของสหมงคลฟิล์มต้องสร้างเพื่อรองรับตลาดต่างประเทศด้วยหรือไม่

ไม่ทั้งหมด ใน 100 เปอร์เซ็นต์ของหนังที่เราผลิตอาจมีประมาณ 40-50 เปอร์เซ็นต์ ที่วางเป้าหมายไว้ที่ต่างประเทศ แต่สุดท้ายแล้วหนังที่ตั้งเป้าว่าต้องโกอินเตอร์ก็ยังไม่มองข้ามประเทศไทย

“เราคือ ‘ลูกสาวเสีย’ ไม่ใช่คนทำงานมืออาชีพจากสหมงคลฟิล์ม เป็นแค่ลูกสาวเสีย และมองไม่เห็นความสามารถของเรา ดังนั้นตัวเองจึงต้องพยายามทำให้ดีที่สุด และทำให้ภาพลูกสาวเสียที่ไม่มีความสามารถค่อยๆ หายไป”



พลาดที่เราจะขาดทุนย่อมเกิดขึ้นได้ในเมืองไทย ถ้าเราไม่ผลักดันให้คนดูรู้สึกหนังเรื่องนี้น่าสนใจ เป็นสาเหตุให้เราวางงบการตลาดไว้ค่อนข้างสูง พยายามอย่างเต็มที่ ส่วนผลตอบกลับก็ค่อนข้างพอใจ แต่ด้วยต้นทุนที่สูงขนาดนี้ตั๋ยม้ากึ่งไม่ได้สร้างกำไรในเมืองไทย

พอหมดตั๋ยม้ากึ่งแล้วจะมีหนังเรื่องไหนบ้างที่โกอินเตอร์

โดยนโยบายของสหมงคลฟิล์ม ถึงแม้จะไม่มีหนังของคุณจา แต่ปีหน้าจะมีอีกประมาณ 4-5 เรื่องที่เราวางเป้าหมายไว้ที่ต่างประเทศ ซึ่งบางเรื่องก็ได้ทำพิธีเชลล์ไปแล้ว

สหมงคลฟิล์มได้เริ่มเป็นส่วนของ International Sale ตั้งแต่มืออะไร

แข็งแกร่งจนเห็นได้ชัดก็ตั้งแต่เรื่ององค์บากแต่ก่อนหน้านี้อีกมีเรื่อยๆ เนื่องจากทางเราไปแนะนำตัวในตลาดต่างประเทศในฐานะผู้ผลิตหนังไทย โดย

การที่เราสร้างหนังสิบกว่าเรื่องต่อไป ทำให้เราค่อนข้างจับตลาดได้ตลอดเวลา เพราะเรามีทุกเช็กเม้นต์ทั้งหนังผี หนังรัก หนังแอ็คชั่นหนังอาร์ตจ๋าๆ อย่างเลือร่องให้ สำหรับหนังไทยเราเปิดตัวทุกเดือน และถ้านับรวมหนังต่างประเทศด้วยเรามีหนังเข้าฉายทุกอาทิตย์ เพราะฉะนั้นระหว่างทางคือการจับตลาดไปเรื่อยๆ ในตลาดต่างประเทศเราค่อนข้างรุกด้วยจำนวนหนังที่เยอะขึ้นเรื่อยๆ นั่นคือการพยายามเรียนรู้ตลาดต่างประเทศด้วยเช่นกัน

ยกตัวอย่างเช่น “โหมโรง” ก่อนหน้านี้อาจจะมองว่าหนังอย่างโหมโรงแข็งแกร่งมาก เพราะมีผลตอบกลับดี แนวทางชัดเจน นักวิจารณ์ให้เกรด A+ แต่วันที่เราเอาหนังเข้าฉายกลับพบว่าผลตอบกลับมันไม่ได้ดีอย่างที่คาดไว้ ตอนแรก บางคนอาจชื่นชอบหนังเรื่องนี้ แต่บางกลุ่มที่มองในแง่ของตลาดจะมองว่าหนังเรื่องนี้ดีหน้าหนังไม่ออก คือเขาไม่รู้จะทำอย่างไรให้คนรู้สึกอยากไปดูหนังเรื่องนี้ แต่เขารู้

ด้วยนโยบายเราจะไม่ทำหนังที่ประเทศไทยรับไม่ได้อยู่แล้ว มุมที่เน้นหนักไปต่างประเทศคือการเพิ่มในส่วนของคุณภาพมากกว่า เช่นการผลิตที่ลงทุนมากกว่าเดิม เราหวังว่าการที่เราลงทุนมากขนาดนี้ เราจะมีตลาดต่างประเทศมาช่วยบางทีการลงทุนหนัง 200 ล้าน แล้วฉายในเมืองไทยประเทศเดียวยังไม่ก็ขาดทุน เพราะฉะนั้นเราอยากทำหนังดี ๆ แต่ขายไม่ได้ ผู้ผลิตก็อยู่ไม่ได้เหมือนกัน เราจึงเรียกหนังพวกนี้ว่า หนังที่คาดหวังในต่างประเทศ

หนังที่ขายได้ไปต่างประเทศ พลิตต์เรื่องต้องเป็นอย่างไร

จากที่ทำ องค์บาก, เกิดมาลุย และตั๋ยม้ากึ่ง ของเราคงชัดเจนเรื่องความเป็นหนังแอ็คชั่น ที่มีเนื้อหาความเป็นไทย แต่จริงๆ หนังที่ต่างประเทศสนใจ ก็เหมือนกับหนัง Mass ทั่วไปที่เมืองไทยสนใจปกติ คือประเภทแอ็คชั่น ประเภทสยองขวัญ ซึ่งเป็นเทรนด์ที่เป็นสากลทุกประเทศรับได้

เมื่อไรก็ตามที่หนังมีเนื้อหาที่แสดงออกถึงความเป็นไทยอย่างชัดเจน ก็ จะช่วยการรับรู้ความแตกต่างระหว่างหนัง Action ไทยกับหนัง Action จากประเทศอื่นๆ

นอกจากการฉายในโรงภาพยนตร์ จำหน่ายออกเป็นวีซีดี และการขายหนังให้กับต่างประเทศ ยังมีรายได้ทางอื่นสำหรับการผลิตหนังขึ้นมาหนังเรื่องอีกหรือไม่

รายได้หลักๆ จะเป็นอย่างที่กล่าวมา ส่วนอื่นๆ คงไม่สามารถคาดหวังเป็นตัวเงินที่ชัดเจนได้ เนื่องจากหนังแต่ละเรื่องไม่เหมือนกัน

แล้วรายได้จาก Product Placement

Product Placement ในตั้มยำกุ้งคือการช่วยในส่วนของโปรโมตหนังมากกว่า เป็นดีลร่วมกันระหว่างเรากับลูกค้า ตอนเราโปรโมตหนังก็จะมีแบรนด์นั้นเกี่ยวข้องกับตัว และในทางกลับกันเมื่อลูกค้าไปทำกิจกรรมทางการตลาด ก็นำหนังของเราไปโปรโมตด้วย

ในอนาคต Product Placement จะมีให้เห็นในหนังแต่ละเรื่องมากขึ้นหรือไม่

ทางสหมงคลฟิล์มไม่ได้วางแผนชัดเจนว่า หนังทุกเรื่องที่เราเปิดกล้องต้องมี Product Placement เข้ามาเกี่ยวข้อง แต่จริงๆ แล้วสุดท้ายหนังเรื่องไหนมีจังหวะ มีความน่าสนใจพอที่จะทำ Product Placement ลงไปได้ โดยไม่น่าเกลียด เราอาจจะทำ

สมมุติว่าเราจะสร้างหนังขึ้นมาหนึ่งเรื่อง เนื้อหาเป็นแบบนี้ คาราคาเป็นใคร ผู้กำกับเป็นใคร อาจจะมีการเข้าไปคุยกับสินค้าบ้าง ถ้าทางทีมการตลาดมีมุมมองว่าน่าทำกับสินค้าแบบนี้ แล้วดูไม่น่าเกลียด

เข้าไปคุยกับลูกค้าในขั้นตอนไหนของการทำหนัง

หลังจากบทเสร็จ แต่หลายๆ สินค้าอาจมองตั้งแต่ตอนเริ่มโปรเจ็ค ก่อนเขียนบท แต่สำหรับเราอยากให้บทเรียบร้อยสมบูรณ์ก่อน และถ้ามีจุดไหนสามารถนำมาทำได้ ก็ค่อยเข้าไปคุยกับลูกค้า อย่างเข้ามาเข้ามากับตั้มยำกุ้งในช่วงการถ่ายทำ บทเขียนเสร็จแล้ว

ในส่วน Merchandising ะ

เราเพิ่งเริ่มต้นตรงจุดนี้กับตั้มยำกุ้งเนื่องจากตั้มยำกุ้งเป็นหนังที่มีคุณค่าในแง่ของการดึงดูดความสนใจผู้ชม จึงเป็นช่วงเวลาที่เหมาะสมในการนำคอนเทนต์มาต่อยอดในรูปแบบของเกม และ Merchandising ซึ่งเป็นเซกชั่นที่เราพยายามพัฒนาไปในอนาคต

เหตุผลหลักจริงๆ ที่ทำในส่วน Merchandising เพื่อผลักดันให้ตั้มยำกุ้งมีความแข็งแรงมากขึ้นไม่ใช่เพื่อการนำตั้มยำกุ้งมาดันเพื่อให้ขายของที่ระลึกจากหนังได้ ไม่ได้คาดหวังปริมาณการขายที่สูงมากนัก ตอนนี้อยู่ในช่วงลองผิดลองถูก เราต้องออกตัวว่าไม่ได้รู้จักตลาดนี้อย่างร้อยเปอร์เซ็นต์ ในตลาดต่างประเทศ Merchandising เป็นสิ่งที่ค่อนข้างแข็งแรง และช่วยสนับสนุนค่อนข้างสูง แต่เมื่อถึงจังหวะนั้น เราต้องสร้างให้หนังแข็งแรงมากจนเป็นที่จดจำของคน

หนังประเภทไหนที่ต้องทำ Marketing หนักๆ

ตลาดแบบนี้หนังเกือบทุกประเภทต้องทำ เราทำหนังอย่างตั้มยำกุ้งด้วยงบประมาณการสร้างมหาศาล ถ้าเราทำการตลาดน้อยก็ไม่มีทางแน่ใจได้ว่าจะไปถึงเป้าหมายที่วางไว้หรือเปล่า ซึ่งถ้านิยามของคำว่าการตลาดหนักคือเรื่องงบแล้ว ตั้มยำกุ้งเป็นแบบนี้



Profile

เบศร์ ทัศรัตนประเสริฐ

Educational Background

ปริญญาตรีศิลปศาสตร สาขาจิตวิทยา มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

Career Highlights

Marketing Co-ordinator บริษัท สหมงคลฟิล์ม จำกัด

Current Position

Sales Manager บริษัท สหมงคลฟิล์ม จำกัด

อย่างไรก็ตาม หนังแต่ละเรื่องก็วิธีการต่างกันไป อย่าง The Letter การตลาดที่เราเน้นคือการดึงดูดกลุ่มผู้หญิงที่เหมาะสมกับหนังเรื่องนี้ อย่างชัดเจน เน้นการทำพรีวิวให้คนที่เข้ามาดูหนังสร้าง Word of Mouth ต่อไปเรื่อยๆ ไม่ได้เทเงินซื้อสปอต 20 ล้านเพื่อโปรโมต เพราะเรามองว่าการทำหนังโฆษณา 30 วินาที แค่วันให้คนดูถึงหนังเท่านั้น แต่ไม่ได้รู้สึกอยากบอกต่อหรือชวนเพื่อนเพื่อไปดูหนังเรื่องนี้

นอกจากงานประจำแล้วกับ Houses Rama พอใจแค่ไหน

ปานกลาง แต่ถามว่าพอใจมากหรือเปล่ายังไม่ใช่ กับ House ในวันที่เราทำก็มองไว้แล้วว่าน่าจะเป็นแบบนี้ เพราะคนที่ชอบดูหนังแนวแบบฉายๆ นี้มีไม่มากแต่มันก็เป็นจุดเริ่มต้นที่ดีของการแนะนำตัวเองให้คนดูกลุ่มอื่นๆ รู้จัก

เมืองไทยเองตลาดกลุ่มนี้ยังไม่ชัดเจน และในแง่ของเทปวีซีดีเดือนรุนแรงมาก ๆ คนสามารถเดินไปที่ร้านและมีหนังให้เลือกซื้อเยอะกว่าเดินไปที่โรงภาพยนตร์และมีหนังแค่ 2-3 เรื่อง ซึ่งจุดนี้เป็นสิ่งที่เรารู้สึกไม่ได้ อยู่แล้ว แต่เราจะพยายามบอกทุกคนว่าหนังควรไปดูในโรง ถ้าดูในจอสี่เหลี่ยมทีวีที่บ้าน คุณจะไม่ได้รับอรรถรสจากหนังเท่ากับการดูจากโรง ๕๕



Beach Party Concept at Groove Kitchen Club

■ Ana Garden เป็นร้านอาหารกลางกรุงที่ตั้งอยู่ในซอยทองหล่อมากกว่า 7 ปี โดยมีสไตล์ที่แตกต่างจากร้านอาหารในเมืองส่วนใหญ่ เพราะอาศัยข้อได้เปรียบของร่มไม้ที่ขึ้นจนครึ้มเต็มพื้นที่ ผลสมการจัดแต่งพื้นที่ด้วยไม้และผ้าพื้นเมืองลวดลายเอเชียเป็นหลัก ทำให้เกิดบรรยากาศของร้านอาหารในแบบ Tropical Rain Forest ได้อย่างลงตัวไม่ยากนัก



ไม่ถึงหนึ่งปีที่ผ่านมา Ana Garden เล็มพื้นที่สวนด้านในร้านอาหาร ทำเป็นคลับภายใต้ชื่อ Groove Kitchen Club เพื่อเพิ่มส่วนผสมให้กับการพักผ่อนของชีวิตคนเมืองให้ครบองค์ประกอบของ Urban Life มากขึ้น

การตกแต่งและคอนเซ็ปต์ของคลับที่เกิดขึ้นใหม่ นอกจากเพื่อรองรับกลุ่มคนทำงานที่ต้องการสถานที่สำหรับนัดพบ พูดคุย ฟังเพลง หรือจะสังสรรค์ในบรรยากาศที่เพิ่มความสนุกสนานให้กับชีวิตประจำวันแล้วยังใส่คอนเซ็ปต์สำหรับเป็นแหล่งพักผ่อนให้กับชาวต่างชาติที่มีแวะมาเยี่ยมเยือนเมืองไทยในเวลาจำกัดได้อีกด้วย เพราะกลุ่มคนที่แวะเวียนมาที่คลับแห่งนี้ 50/50 เป็นชาวต่างชาติกับคนไทย



ทั้งไทยและต่างชาติแวะเวียนมาเปิดแผ่น ด้วยแนวเพลง Tribal, France และ Funky ผสมกับ Percussion ที่เข้ามาเพิ่มความสดให้กับองค์ประกอบพื้นฐานของคลับทั่วไปและต่างกันมากขึ้น ตรงที่ย้ายจากริมทะเลมาไว้กลางเมือง

พุลมุนปาร์ตีในวันพระจันทร์เต็มดวง แบล็กมูนปาร์ตีในคืนเดือนมืดของแรม 15 ค่ำ และซิติ้ออฟแองเจิลทุกวันพฤหัสบดี จึงถูกกำหนดขึ้นเป็นโปรแกรมประจำของที่นี่ เพื่อให้เป็นเหมือนสัญญาณนัดหมายของกลุ่มผู้ชอบสังสรรค์ ซึ่งจะมีโปรแกรมพิเศษจากดีเจชื่อดัง

ด้วยคอนเซ็ปต์ที่ชัดเจน การออกแบบคลับแห่งนี้จึงตอบโจทย์ได้ตรงตัว เริ่มจากตัวอาคารก่อปูนเปลือยรูปทรงคล้ายโบสถ์เรียบๆ สร้างคร่อมต้นไม้สูงเพื่อให้มีบรรยากาศของเกาะในทะเลเมืองร้อน มุงหลังคาทรงสูงด้วยกระจกเพื่อเปิดให้โอกาสธรรมชาติเข้ามาเป็นส่วนหนึ่งของบรรยากาศในงานปาร์ตี ที่เปลี่ยนไปตามวาระของท้องฟ้า พระจันทร์และดวงดาว

พื้นที่ตรงกลางเปิดโล่ง เป็นฟลอร์ เฟอร์นิเจอร์สไตล์ไทยโมเดิร์น จัดวางชิดตามมุมผนังกระจกที่ช่วยเพิ่มมิติให้คลับดูกว้างขึ้น สำหรับผู้ต้องการฟังเพลงสบายๆ แล้วปล่อยให้สายตาไปกับจังหวะของธรรมชาติผ่านหลังคากระจกใส บาร์น้ำแองโงเดียมเกิดด้วยการแปะติดปูนปั้นลายไทยแบบเบสิกในระยะห่างแบบไม่รกสายตา สีสัน เปลือยเช่นเดียวกับตัวอาคารและพื้น แต่ตัดกับสีส้มของเครื่องดีมานาชนิดและแก้วทรงต่างๆ ที่เพิ่มหน้าที่จากองค์ประกอบสำคัญ และกลายเป็นเครื่องตกแต่งได้ในตัว

แนวเพลง ผู้คน และบรรยากาศ ของ Groove Kitchen Club อาจจะเปลี่ยนไปในแต่ละวัน แต่บรรยากาศแบบไทยประยุกต์ และการตกแต่งด้วยเฟอร์นิเจอร์น้อยชิ้น ก็กลายเป็นเสน่ห์ที่เป็นเอกลักษณ์ของคลับเล็กๆ ที่ซ่อนตัวอยู่หลังป่ากลางเมืองแห่งนี้ ere

■ ภูเก็ตแฟนตาซี และอลังการ คือสอง Extravagant Show ในเมืองไทยที่ยืนหยัดสร้างความสวยงามของศิลปวัฒนธรรมไทยต่อสายตาผู้ชมชาวต่างชาติมาโดยตลอด แต่นับจากเดือนตุลาคมนี้เป็นต้นไป เมืองไทยจะมีแนวร่วมการสร้างสรรค์ Extravagant Show เพิ่มขึ้นอีกหนึ่งแห่ง ซึ่งเป็นโชว์แห่งแรกและโชว์เดียวในกรุงเทพมหานคร

สยามนิรมิต คือหนึ่งในสุดยอดการแสดงของโลก ที่เน้นการนำเสนอศิลปวัฒนธรรมประเพณีของไทยในรูปแบบใหม่ เพื่อสร้างความตื่นตาตื่นใจกับความยิ่งใหญ่ และความสมจริงตามจินตนาการให้กับผู้เข้าชมการแสดงซึ่งตลอดระยะเวลาการแสดงใน 80 นาที ผู้ชมจะไม่รู้สึกระบือ แต่เต็มไปด้วยความสนุกสนาน และตระการตา เนื่องจากการแสดงที่นี้จะไม่หยิบบทละครเป็นเรื่องราวมาแสดง แต่จะนำประเพณีสำคัญต่าง ๆ ของไทยมาร้อยเป็นเรื่อง

การแสดงจะแบ่งเป็นทั้งหมด 3 องก์ คือ



องก์แรกเป็นการย้อนรอยประวัติศาสตร์ชาติไทย ดึงจุดเด่นของแต่ละภาคในสมัยก่อนออกมา เช่น วัฒนธรรมการค้าขายในแต่ละภาค หรืองานทำบุญ องก์สองให้ชื่อว่า ท่องไปในไตรภพ จะพาผู้ชมเข้าสู่ดินแดนแห่งจินตนาการของสามโลก ได้แก่ นรก หิมพานต์ และสวรรค์ ส่วนองก์สุดท้ายคือ รื่นเริง สนุกสนาน สืบสานประเพณีไทย ภายใต้การควบคุมการแสดงและบทโดยอาจารย์ฉัตรชัย เวศยาภรณ์ ออกแบบชุดการแสดงและฉากโดยอาจารย์ฉัตรวิชัย พรหมทัตตเวที

เมื่อการแสดงที่นี้เป็นหนึ่งในสุดยอดของโลก สถานที่แสดงก็จะต้องยิ่งใหญ่ด้วยเช่นกัน โชว์สยามนิรมิตจะทำการแสดงที่โรงละครรัชดา



แกรนด์เธียเตอร์ ซึ่งตั้งอยู่บนเนื้อที่กว่า 24 ไร่ บนถนนเทียมร่วมมิตร ใกล้กับศูนย์วัฒนธรรมแห่งประเทศไทย ประกอบด้วยกลุ่มอาคารต่าง ๆ อาทิ ภัตตาคารขนาดใหญ่ อาคารโรงละครความจุ 2,000 คน รวมทั้งหมู่บ้านไทย 4 ภาคในบรรยากาศแบบชนบทเพื่อแสดงวิถีชีวิตความเป็นอยู่ของคนไทยในท้องถิ่นต่าง ๆ

ในส่วนของอาคารโรงละคร ซึ่งเป็นที่แสดงโชว์สยามนิรมิตนั้น มีขนาดของเวทีซึ่งกว้างถึง 65 เมตร ลึก 40 เมตร และกรอบเวทีสูง 12 เมตร เท่ากับขนาดตึก 4 ชั้น นับเป็นกรอบเวทีที่สูงที่สุดในโลก เพราะโรงละครทั่วไปมีกรอบเวทีสูงที่สุดเพียงแค่ 10 เมตรเท่านั้น ทำให้ต้องสั่งทอผ้าม่านที่มีความยาวพิเศษเพื่อนำมาประดับเวทีแห่งนี้โดยเฉพาะ

แต่ละจากที่นี่จะมีมิติให้เห็นความตื่นตาความลึกที่ต่างกัน ไม่ได้เป็นเพียงแค่แผ่นฉากเรียบในแนวเดียวกัน โดยมีจำนวนชั้นของฉากรวมกันกว่า 100 ชั้น

เทคนิคประกอบการแสดงถือเป็นอีกจุดขายหนึ่งของสยามนิรมิต ซึ่งเทคนิคที่ผู้จัดการแสดงนำมาใช้เรียกว่า TheatreClassic โดยเป็นการผสมผสานอย่างลงตัวระหว่างแสง เสียง และการนำเทคนิค Spiral Lift ที่สามารถยกฉากสูง 7 เมตร ในระยะเวลาไม่ถึง 1 นาที และสามารถรับน้ำหนักที่ยึดตัวสูงขึ้นไปได้ถึง 17,550 กิโลกรัม

ท่ามกลางสีสันของสถานที่ท่องเที่ยวยามราตรีจำนวนมากในย่านรัชภา สยามนิรมิตคืออีกตัวเลือกหนึ่งของผู้ที่ต้องการความบันเทิงรูปแบบใหม่ในชีวิต [๕๕](#)



SCIB ทูลเกล้าฯ ถวายเงินกาชาด ประจำปี 2548

สมเด็จพระเทพรัตนราชสุดาฯ สยามบรมราชกุมารี องค์อุปนายกผู้อำนวยการสภากาชาดไทย พระราชทานพระราชวโรกาสให้นายสุทธิพงศ์ อธิพิงค์ รองกรรมการผู้จัดการใหญ่ธนาคารนครหลวงไทย จำกัด (มหาชน) และคณะผู้บริหารของธนาคาร เข้าเฝ้าฯ ทูลเกล้าฯ ถวายเงินรายได้จากการออกร้านกาชาด ประจำปี 2548 จำนวน 3 ล้านบาท

เมืองไทยประกันชีวิต แจกร่ม กับแคคเพื่อสาธารณประโยชน์

นายสาระ ลำชา กรรมการผู้จัดการ บริษัทเมืองไทยประกันชีวิต จำกัด สนับสนุนร่มกันแดดขนาดใหญ่ของบริษัทฯ ให้แก่นายสุรเกียรติ์ ลิ่มเจริญ ผู้อำนวยการเขตวัฒนา เพื่อนำไปใช้ในกิจกรรมต่างๆ และเพื่อเป็นสาธารณประโยชน์สำหรับประชาชนทั่วไป



สื่ออัจฉริยะใหม่ "Smart Sign"

นายอภิสิทธิ์ เวชชาชีวะ ให้เกียรติเป็นประธานในงานเปิดตัวสื่อโฆษณาใหม่ ป้ายอัจฉริยะ "Smart Sign" ภายใต้คอนเซ็ปต์ "SMART ONE SMART SOLUTION" และนายสุเทพ เทือกสุบรรณ ให้เกียรติในการมอบรางวัลให้แก่ผู้โชคดีในงาน โดยมีนายกิตติชัย ศรีจำเริญ ผู้อำนวยการบริหารสูงสุด บริษัท ซัลโล บางกอก ไตรวิชั่น จำกัด ให้การต้อนรับ



เปิดปิ่นรับปี กับทีเอ็นที

ทีเอ็นที เอ็กเพรส จัดไปรษณีย์พิเศษ "เปิดปิ่น รับปี" เพื่อคืนกำไรให้กับลูกค้า โดยทุกครั้งที่ใช้บริการของทีเอ็นทีทั้งในประเทศและต่างประเทศ มีสิทธิ์จับฉลากลุ้นรางวัล



ไมโครซอฟท์ จัดแคมป์ "Microsoft IT Youth Challenge Camp 2005"

คุณมณฑนา ศังฆะกฤษณ์ รองปลัดกระทรวงศึกษาธิการ ร่วมกับมร.แอนดรูว์ แม็คคีน กรรมการผู้จัดการบริษัท ไมโครซอฟท์ (ประเทศไทย) เปิดโครงการ "Microsoft IT Youth Challenge Camp 2005" ซึ่งเป็นฝึกทักษะด้านไอทีให้กับเยาวชนไทย

เครือซีเมนต์ไทยมอบถุงยังชีพและปูนซีเมนต์ให้กับผู้ประสบอุทกภัยที่ลำปาง

บริษัทปูนซีเมนต์ไทย จำกัด สถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกของ 7 นำทีมมอบถุงยังชีพ 2,000 ถุง และปูนซีเมนต์ 500 ถุง มูลค่าประมาณ 1 ล้านบาท ให้ผู้ว่าราชการจังหวัดลำปาง เพื่อแจกจ่ายให้กับประชาชนในจังหวัดลำปางที่ประสบอุทกภัย



โอที ซีดี เลิกซ์มาร์ก จัดไรด์โชว์ สนับสนุนการศึกษา

บริษัทโอที ซีดี จำกัด (มหาชน) ผู้แทนจำหน่ายพรีนเตอร์เลิกซ์มาร์กในไทย สนับสนุนการศึกษาในโครงการ My Portfolio Contest ครั้งที่ 2 การจัดงานประกวดผลงานด้านกราฟิก และมัลติมีเดียสำหรับนักศึกษาทั่วประเทศ



"Special Live Concert by Dove Specialist"

ประสบความสำเร็จในการจัดคอนเสิร์ตสุดยอดเยี่ยมไปร "Special Live Concert by Dove Specialist" ที่สนับสนุนให้ผู้หญิงทุกคนเชื่อมั่นในความสวยของตนและมีทัศนคติที่เปิดกว้างเกี่ยวกับความงาม มีผู้หญิงหลายบุคลิกพร้อมกับเพื่อนๆ กว่า 5,000 คน มารวมตัวกันแสดงพลัง



วีซ่า แจกรถฟอร์ด

วีซ่า อินเตอร์เนชั่นแนล จับมือกับการท่องเที่ยวประเทศไทยมอบรางวัลรถฟอร์ด เอสเคป รุ่น 2.3L xls มูลค่า 1,245,000 บาท จำนวนทั้งสิ้น 8 คัน แก่ผู้โชคดีที่ถือบัตรวีซ่าจากแคมเปญ "ไทยแลนด์ แกรนด์ เซล 2005"

สมาชิกบัตรทอง บรีส เอกเซลคลับ

ร่วมรับสิทธิประโยชน์กันอีกครั้งโดยการเข้าร่วมเวิร์คชอป "Breeze Excel Club's Natural Goodness Food Workshop" บรีส จัดขึ้นเพื่อตอบแทนให้กับสมาชิกบัตรทองได้เพลิดเพลินไปกับการใช้เวลาว่างอย่างสนุกสนาน





Super e-go มอบชั่วโมงอินเทอร์เน็ต-เน็ตให้ ม.หอการค้าไทย

■ บริษัท อินเทอร์เน็ต โซลูชัน แอนด์ เซอร์วิส โพรไวเดอร์ โดยคุณวรวิทย์ ชัยกิจไทย ตัวแทนบริษัทมอบชั่วโมงอินเทอร์เน็ต Super e-go จำนวน 5,400 ชั่วโมง เพื่อสนับสนุนเป็นรางวัลกิจกรรมร่วมสนุกในนิตยสารรอบรู้ มกค. ของมหาวิทยาลัยหอการค้าไทย สนับสนุนกิจกรรมนักศึกษา ม.หอการค้าไทย

พรานทะเล

■ พรานทะเล โดยบริษัท พรานทะเล มาร์เก็ตติ้ง จำกัด รุกขยายช่องทางจำหน่ายทั้งบนสถานีรถไฟฟ้าบีทีเอส และรถไฟฟ้าใต้ดิน ในชื่อ “พรานทะเล เอ็กซ์เพรส” (Prantalay Express) พร้อมสร้างรูปแบบการขายเฉพาะที่เจาะไลฟ์สไตล์ผู้บริโภคให้ได้มากที่สุด ตั้งเป้าขยายจุดจำหน่ายอีกไม่น้อยกว่า 30 สาขาภายในสิ้นปีนี้



HP pavilion media center Pc

■ บริษัท ฮิวเลตต์ แพคการ์ด(ประเทศไทย) จำกัด ร่วมแถลงข่าวในงาน “HP Revolution Control Party” เปิดตัวคอมพิวเตอร์ศูนย์รวมความบันเทิงภายในบ้าน HP pavilion media center Pc ที่ควบคุมการทำงานแบบไร้สาย เครื่องแรกของโลก



เปิดโรงงานชาร์ป

■ บริษัทชาร์ป คอร์ปอเรชั่น(ประเทศไทย) จำกัด และรองผู้ว่าราชการจังหวัดนครปฐม ร่วมเป็นประธานในพิธีเปิดโรงงานผลิตและประกอบเครื่องถ่ายเอกสาร ชาร์ประบบดิจิทัลออลมัลติฟังก์ชันรายแรกของประเทศไทยด้วยงบประมาณในการขยายสายการผลิตกว่า 147 ล้านบาท



คาเธ่ย์ แปซิฟิก

■ สายการบินคาเธ่ย์ แปซิฟิก ได้รับรางวัลอันทรงเกียรติ 2 รางวัล คือ รางวัลสายการบินแห่งปี (Airline of the Year) และ สายการบินยอดเยี่ยมแห่งเอเชียเหนือ (Best Airline North Asia) ในงาน TTG Travel Awards ครั้งที่ 16

Learn & Earn@KTC ฉลองความสำเร็จครบ 2 ปี

■ นวัตกรรม จัดตลาน ประธานเจ้าหน้าที่บริหาร เคทีซี หรือ บัตรกรุงไทย จำกัด (มหาชน) นำทีมนิสิตนักศึกษาจัดปาร์ตี้ฉลองความสำเร็จครบรอบ 2 ปีของโครงการ Learn & Earn@KTC ที่เปิดโอกาสให้นักศึกษาได้สัมผัสประสบการณ์การทำงานจริงกับเคทีซี



ไวตามินส์ โลว์ยูการ์ นิตยยกกำลัง 8

■ ยงยุทธ ทวีกุลวัน รองประธานกรรมการบริหาร บริษัทกรีนสโอด (ประเทศไทย) จำกัด จัดงาน “ไวตามินส์ โลว์ยูการ์ นิตยยกกำลัง 8” ณ เมเจอร์โบว์ล เซ็นทรัล เวิลด์ พลาซ่า โดยมี โอ-ลิเวอร์ พูพาร์ท พิจิตตรา สิริเวชชะพันธ์ กุลธิดา สัตตบงกช พร้อมแขกผู้มีเกียรติร่วมงานมากมาย



เอปสัน เปิดตัว POS และ Receipt Printer

■ นายธีรวิศ คุ้มพันธุ์บุญญู ผู้จัดการทั่วไปกลุ่มธุรกิจองค์กร บริษัทเอปสัน(ประเทศไทย) จำกัด จัดงานแนะนำผลิตภัณฑ์ในกลุ่มธุรกิจเครื่องพิมพ์ POS และ Receipt Printer ซึ่งเป็นอุปกรณ์และเครื่องพิมพ์ใบเสร็จ พร้อมด้วยโปรแกรมซอฟต์แวร์สำหรับการดำเนินธุรกิจค้าปลีก ร้านอาหารและเครื่องดื่มร้านชาวยุโรป



แบงก์กรุงศรีฯ

■ ชาลลิต โทณวัฒน์ ผู้ช่วยกรรมการผู้จัดการใหญ่อาวุโส ธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) ร่วมกับนายอนุพงษ์ อัสวโกติน ประธานเจ้าหน้าที่บริหารบริษัทเอเชียเน็ทพริอเพอร์ตี้ ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด จัดงาน “The Palace of the Pride” เปิดตัวโครงการบ้านกลางกรุง แกรนด์ เวียนา พระราม 3

ไอเอ็มจีไทย

■ ไอเอ็มจีประกันชีวิต รวมพลคนสีส้มจัดงาน KICK OFF เปิดการแข่งขัน ING CHAIRMAN'S CUP 2005 ถัดกาลใหม่ ซึ่งในปีนี้นับเป็นปีที่ 7 ของการแข่งขัน ณ โรงแรมโซฟิเทล เซ็นทรัลพลาซ่า ลาดพร้าว โดยมี คุณจิม บรรวณ ประธานเจ้าหน้าที่บริหาร (CEO) กล่าวเปิดงาน





Parabola Blue

■ บิลเลียน พลัส ผู้ผลิตและนำเข้าสื่อ นวัตกรรมครบวงจร ขอแนะนำ Pop up นวัตกรรมล่าสุด "Parabola blue" เพิ่มความโดดเด่นด้วยโครงอลูมิเนียมสีฟ้า เมทัลลิก ดีไซน์บางเฉียบ สวยสะดุดตา ติดตั้งแสนง่าย รวดเร็วและแข็งแรงจากการถักไขว้แบบไม่ซ้ำใคร

นกแอร์ ต้อนรับ TOT ขึ้นเครื่อง

■ สายการบินนกแอร์ เผยโฉมสี้อ อากาศยานที่ทำการตกแต่งภายนอก เครื่องบินเป็นครั้งแรก ด้วยสัญลักษณ์ TOT อันเป็นหนึ่งเดียวขององค์การ โทรศัทพ์แห่งประเทศไทย เพื่อตอกย้ำ ความเป็นผู้นำด้านธุรกิจสายการบินอัน รวมไปถึง สี้ออากาศยาน ที่นำเสนอ ความสร้างสรรค์แปลกใหม่



เทคโนโลยีใหม่อันเทกา

■ อินเทล คอร์ปอเรชั่น ประกาศ ความพร้อมในการวางจำหน่ายอินเทล? ซ็อน? โปรเซสเซอร์ ที่มีเทคโนโลยี ไฮเปอร์ เทรดตั้ง แบบดualคอร์ตัวแรก สำหรับเซิร์ฟเวอร์ที่ใช้ดualโปรเซสเซอร์ ระดับเริ่มต้น สมรรถนะที่สูงขึ้นและ ตอบสนองต่อคำสั่งของแอปพลิเคชัน เซิร์ฟเวอร์แบบมัลติเทรดได้อย่างรวดเร็ว



ซี้อแฟกซ์ แกมฟิล์ม ประกัน 2 ปี

■ บราเดอร์ ประเทศไทย คินกำไรแก่ ลูกค้ำ จัดโปรโมชันพิเศษส่งท้ายปี ทันที่ ที่ซี้อแฟกซ์ระบบม้วนฟิล์ม รุ่นFAX555, FAX5675, FAX817, FAX827, FAX837MC FAX1030e และระบบ เลเซอร์รุ่นFAX2820, FAX2850 รับ ฟรีฟิล์ม 1 ม้วน สำหรับแฟกซ์รุ่นใช้ฟิล์ม พร้อมการรับประกันเครื่องฟรีเป็น 2 ปี

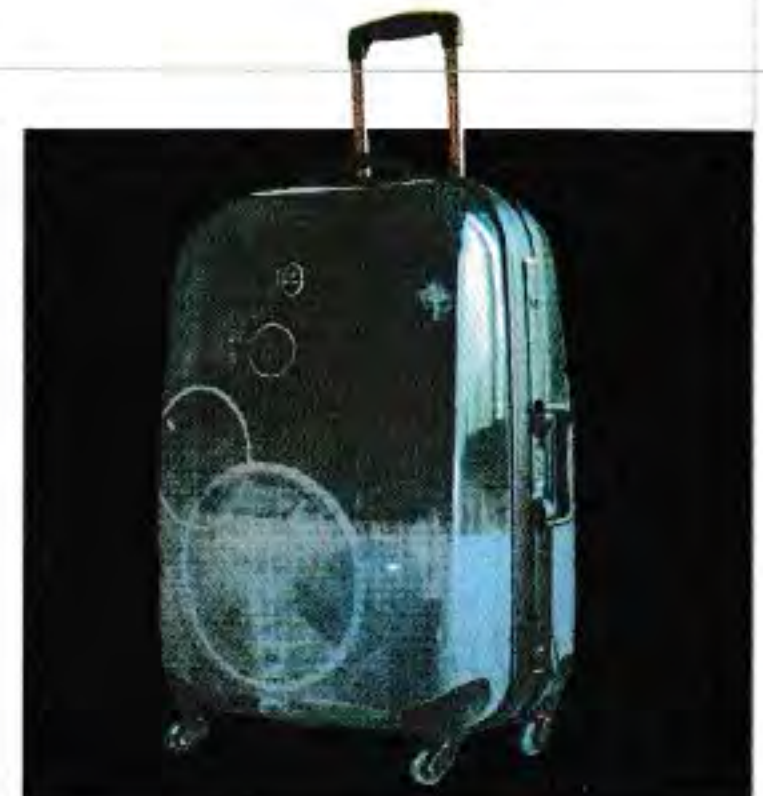


โปรโมชันสุดเก๋ จาก DHL University Express

■ ดีเอชแอล เอาใจวัยใสผู้รักความ ก้าวหน้า มอบพวงกุญแจ Little Genius ที่มีให้สะสม 5 แบบหลากสีสัน ส่งตรง ถึงบ้านฟรี 1 พวง มูลค่า 100 บาท เพียง ส่งเอกสารสมัครเรียนต่อต่างประเทศ ด้วยบริการ University Express โดย ดีเอชแอล

Bonny International

■ บ.บอนนี่ อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด ส่งกระเป๋าเดินทางดีไซน์เก๋ แบรนต์ Eminent รุ่น E8Dวางตลาด โดย ทำการเปิดตัวอย่างเป็นทางการร่วมกัน ที่สยามพารากอน เมื่อวันที่ 1 ธันวาคม นี้



เปิดจอยบุ๊กตัวใหม่เป็นคิว

■ รุกตลาดโน้ตบุ๊กจอกว้างเปิดตัว จอยบุ๊ก S53Wเน้นดีไซน์ล้ำสมัย ด้วย ตัวเครื่องสีขาวสะท้อนความทันสมัยแข็งแรงทนทานพร้อมครบครันด้วยเทคโนโลยีระดับมาตรฐาน



Top Ten mai Executive Award 2005

■ สาระ ล้ำชำ กรรมการผู้จัดการ บริษัทเมืองไทยประกันชีวิต จำกัด รับ มอบรางวัล Top Ten mai Executive Award 2005 จากโสภาวดี เลิศมนัสชัย ประธานที่ปรึกษาตลาดหลักทรัพย์ เอ็ม เอไอ



SOKEN MP3 F-596A & F-590A MP3 คู่นั่งไต่

■ บริษัท โซเคน อิเล็กทรอนิกส์ (ประเทศไทย) จำกัด ขอแนะนำ SOKEN MP3 Player 2 รุ่นใหม่ล่าสุด F-596Aและ F-590A เครื่องเล่น MP3ตัวใหม่ ที่เต็มไปด้วยฟังก์ชันสุดฮิป

MTV Whatever Things by Philips

■ บริษัท ฟิลิปส์อิเล็กทรอนิกส์ (ประเทศไทย) จำกัด ฝ่ายคอนซุมเมอร์อิเล็กทรอนิกส์ ร่วมกับ เอ็มทีวี เอเชีย เน็ทเวิร์กส์ เปิดโครงการประกวดในชื่อ "MTV Whatever Things by Philips" ซีซั่นที่ 3 ค้นหาตัวแทนประเทศไทยเข้าร่วมชิงชัยกับตัวแทนอีก 6 ประเทศ





เอไอเอ ถวายเงิน

■ สมเด็จพระเทพรัตนราชสุดาฯ สยามบรมราชกุมารี ทรงโปรดให้ สุทธิ รจิตรังสรรค์ รองประธานอาวุโสฝ่ายบริหาร บริษัท อเมริกันอินเตอร์เนชั่นแนลแอสicurันส์ จำกัด (เอไอเอ) เข้าเฝ้าทูลเกล้าฯ ถวายเงินร่วมทุน “รางวัลสมเด็จพระเจ้าฟ้ามหิตล” เพื่อมอบแก่บุคคลที่มีผลงานดีเด่นทางการแพทย์และสาธารณสุข

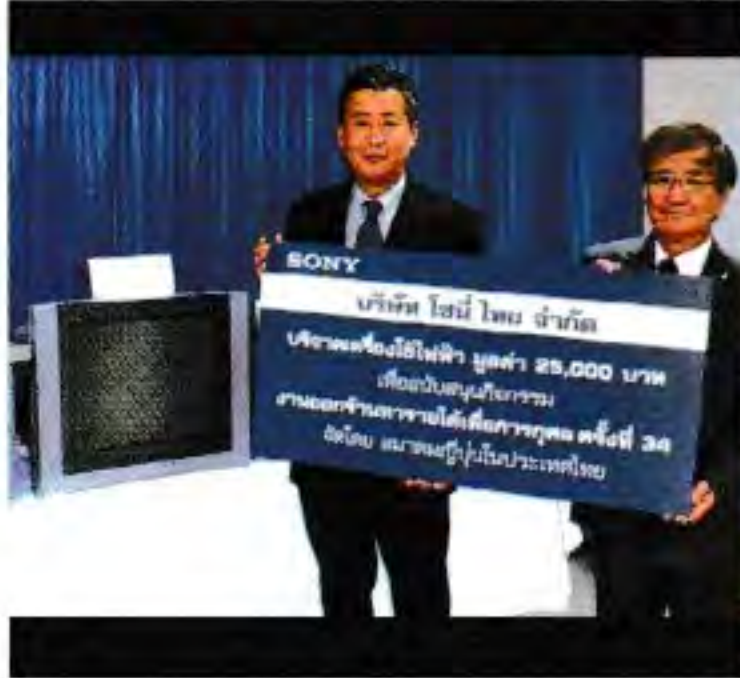
Standard Chartered Run

■ แอนแมรี เดอร์บิน (ที่ 2 จากซ้าย) ประธานเจ้าหน้าที่บริหาร ธนาคารสแตนดาร์ดชาร์เตอร์ดนครอน และ ผศ.พญ. ลลิตา ปรียกนก ผู้อำนวยการศูนย์ดวงตาสภากาชาดไทย พร้อมผู้ให้การสนับสนุน ร่วมเปิดตัวกิจกรรม “วิ่งปิดตาเพื่อการกุศล” หรือ Standard Chartered Run



โซนี่มอบอุปกรณ์ไฟฟ้าทารายได้ช่วยการศึกษา

■ มร.คาซูโอะ ซูยามา ผู้แทนอาวุโสกลุ่มบริษัทโซนี่ในประเทศไทย และกรรมการผู้จัดการบริษัท โซนี่ไทย จำกัด (ซ้าย) มอบเครื่องใช้ไฟฟ้าโซนี่ให้แก่ มร.อิซาโอะ มาซาโอก้า รองประธานสมาคมญี่ปุ่นในประเทศไทย เพื่อสนับสนุนการจัดงาน 34th Charity Bazaar หรืองานออกร้านอาหารรายได้เพื่อการกุศล ครั้งที่ 34



ไอเอ็นจีสนับสนุนฟุตบอลเอเชีย คัพ

■ ไอเอ็นจี ร่วมผู้สนับสนุนการแข่งขันฟุตบอล AFC Asian Cup 2007 ซึ่งประเทศไทยเป็นหนึ่งในสนามที่เป็นเจ้าภาพการแข่งขัน โดยมี ม.อเล็กซานเดอร์ รินนอยคาน ประธานเจ้าหน้าที่บริหารของธุรกิจประกันภัยภาคพื้นยุโรปและเอเชียแปซิฟิกและมร.ไอแอน แมทธิ ผู้ดำเนินการอาวุโสเอเชียและเอเชียใต้กลุ่มเวิร์ลด์ สปอร์ต ร่วมลงนาม



ฟอร์คจับมือช่อง 3 ถ่ายทอดฟุตบอล

■ คมกริช นงค์สวัสดิ์ ผู้จัดการอาวุโสการตลาดองค์กร ฟอร์ค ประเทศไทย ร่วมประกาศความร่วมมือกับสถานีโทรทัศน์ช่อง 3 ในการสนับสนุนการถ่ายทอดการแข่งขันยูฟ่า แชมเปียนส์ ลีก ฤดูกาล 2005-2006 อย่างเป็นทางการ

อีซูซุสนับสนุนค่ายศิลปะเพื่อเด็กพิเศษ

โดยร่วมกับรศ.ดร.ชาญณรงค์ พรุ่งโรจน์ คณะบดี คณะศิลปกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ประธานมูลนิธิ Art for All จัดค่าย Art for All : สะพานสู่สันติภาพ ครั้งที่ 7 เพื่อให้เยาวชนผู้พิการทุกประเภทตลอดจนเยาวชนทั่วไปได้สร้างสรรคงานศิลปะ ทั้งทัศนศิลป์ ดุริยางคศิลป์ นาฏยศิลป์และวรรณศิลป์



ฮิตาชิ เปิดตัวผลิตภัณฑ์ใหม่

■ ฮิตาชิ ดาต้า ซิสเต็มส์ (เอชดีเอส) หนึ่งในผู้นำด้านการพัฒนาและให้บริการระบบจัดเก็บข้อมูลด้วยโซลูชันเอไอเอส ได้จัดงานเปิดตัวนวัตกรรม TagmaStore เพื่อเจาะกลุ่มตลาดการจัดเก็บข้อมูลสำหรับกลุ่มธุรกิจขนาดกลางอย่างเต็มตัว



คาเธ่ย์ จัดแพ็คเกจฮ่องกงส่งท้ายปี

■ สายการบินคาเธ่ย์ แปซิฟิก ส่งแพ็คเกจ “ฮ่องกงดิสนีย์แลนด์ ชุดที่ 3” ประกอบด้วยตั๋วเครื่องบินไป-กลับกรุงเทพฯ-ฮ่องกง บัตรผ่านประตูเข้าสู่ดิสนีย์แลนด์ พร้อมห้องพักโรงแรม 2 คืน (พักในโรงแรมของดิสนีย์ 1 คืน และโรงแรมชั้นนำในฮ่องกงอีก 1 คืน) และสิทธิพิเศษอีกมาก สำรองที่นั่งและเดินทางได้ตั้งแต่วันที่ 31 มีนาคม 2549



โตชิบาแต่งตั้งเอฟเอ็มเอเป็นตัวแทนจำหน่าย

■ บริษัท โตชิบา สิงคโปร์ นำโดย มร.ยูอิชิ โนฮาวา ผู้จัดการทั่วไป ส่วนการปฏิบัติงานระหว่างประเทศแผนกอิเล็กทรอนิกส์ อิมเมจจิง จัดพิธีเซ็นสัญญาแต่งตั้ง บริษัท เอฟเอ็มเอ กรุ๊ป จำกัด โดย กิตติ เตชะไชยวงศ์ กรรมการผู้จัดการ ให้เป็นตัวแทนจำหน่ายเครื่องตัดจิตอลมัลติฟังก์ชัน โตชิบา STUDIO ทุกรุ่นในประเทศไทย

โซนี่ไทยเปิดตัว “ไวโอ” รุ่นล่าสุดพร้อมกัน 9 รุ่น

■ บริษัท โซนี่ไทย จำกัด แถลงข่าวเปิดตัวคอทพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก “ไวโอ” รุ่นล่าสุด พร้อมกัน 9 รุ่น ตอกย้ำความสำเร็จ แต่ละรุ่นได้รับออกแบบอย่างพิถีพิถัน รองรับการใช้งานหลายรูปแบบ ทั้งงานธุรกิจ และความบันเทิง ไวโอทั้ง 9 รุ่นพร้อมวางจำหน่ายตั้งแต่ปลายเดือนตุลาคม ที่ร้านตัวแทนจำหน่ายโซนี่อย่างเป็นทางการ และโซนี่ ยูนิเวิร์สทุกสาขา





Michelle Wie

ไม่ใช่แค่ “นักกอล์ฟ” แต่จะเป็น “Idol”

■ กำมือของเธอไม่ได้จับพิฆาต การใช้ชีวิตของเธอส่วนใหญ่ไม่ได้อยู่ที่สนามกอล์ฟ เวลาว่างของเธอไม่ใช่การซ้อมหรือจากแก่นกอล์ฟ Michelle Wie ก็กลายเป็นเด็กสาววัยรุ่นธรรมดาคนหนึ่ง ที่ใช้ชีวิตหลังเวลาเรียนกับการกิน เที่ยว เล่นกับเพื่อนสนิทของเธอ

แต่ชีวิตของเธอในปัจจุบันกลับตรงกันข้าม วี คือนักกอล์ฟหญิงที่มีรายได้จากสปอนเซอร์สูงที่สุดในปัจจุบันด้วยจำนวนเงิน 10 ล้านเหรียญสหรัฐ หลังจากตัดสินใจก้าวสู่ระดับโปร-ในวัยเกิดครบรอบ 16 ปี สำหรับ วี ประเด็นไม่ได้อยู่ที่ Birdie หรือ Bogey แต่เป็น Marketability

ทุกคนที่เคยเห็นฝีมือของเธอยอมรับว่าเธอคือนักกอล์ฟที่มีทั้งพรสวรรค์และความสามารถอย่างไรก็ตาม ถ้าต้องการมีชื่อเสียงทั้งในและนอกสนามการแข่งขัน ต้องมีสิ่งที่สำคัญกว่านั้นเพื่อนำมาเป็นจุดขาย ซึ่ง วี ก็มีทุกอย่างที่ต้องการ นั่นคือ Young Beautiful และ Charisma

หากเปรียบเทียบกับนักกีฬาหญิงที่เคยประสบความสำเร็จจากจุดขายนี้มาแล้ว นักเทนนิสชาวรัสเซีย Anna Kournikova คือตัวอย่างที่ชัดเจนที่สุด สิ่งที่สามารถเรียนรู้ได้จากเธอคือชัยชนะไม่ใช่มาตรฐานเดียวของความสำเร็จ โดยเฉพาะกับนักกีฬาผู้หญิง

อันที่จริงแล้ว วี วางแผนที่จะอยู่ในฐานะมือสมัครเล่นก่อนระยะหนึ่ง แต่ด้วยชื่อเสียงที่เธอได้รับตลอดสองสามปีที่ผ่านมา บวกกับพื้นที่สื่อทั้งโทรทัศน์ และหนังสือพิมพ์ที่พร้อมเต็มใจยื่นให้เธอ และความไม่ลงรอยกับเพื่อนร่วมอาชีพ สิ่งเหล่านี้เป็นแรงผลักดันให้เธอก้าวออกจากสถานะเดิม

สิ่งที่ BJ และ Bo Wie พ่อและแม่ของ Michelle ทำเมื่อตัดสินใจเปลี่ยนสู่มืออาชีพ คือการเจรจากับเหล่าเอเจนซีต่างๆ พวกเขาได้พูดคุยกับ IMG ซึ่งเป็นเอเจนซีรายใหญ่ที่สุด และเป็นตัวแทนให้กับนักกอล์ฟและนักเทนนิสเกือบ

ทุกคนบนโลกใบนี้ นอกจากนี้ยังมี Octagon ซึ่งมีลูกค่านักกีฬาที่สำคัญคือ Michael Phelps นักว่ายน้ำ Mia Hamm นักฟุตบอลหญิง และ Kournikova ขณะที่เอเจนซีรายสุดท้าย William Morris ไม่เคยมีลูกค่านักกอล์ฟมาก่อน

แต่ในศตวรรษที่ 21 Marketability คือประเด็นสำคัญและการ Cross-over คือเรื่องที่ไม่เห็นได้ทั่วไป จึงไม่น่าแปลกใจที่นักกีฬาจะถูกจัดในกลุ่มเดียวกับ

Entertainer และนี่คือสาเหตุที่คู่สามีภรรยา วี เลือก William Morris เป็นผู้ดูแลสิทธิประโยชน์ให้กับลูกสาวคนเดียวของพวกเขา

“ไม่มีนักกอล์ฟคนอื่นเป็นลูกค้ำของ William Morris และฉันเองก็เป็นเด็กเพียงคนเดียวในนี้ ฉันคิดว่าคงได้รับการดูแลอย่างดีเป็นพิเศษ” Wie อธิบายถึงเหตุผลที่เลือกเอเจนซีนี้

Serena และ Venus Williams คือลูกค้ำของ William Morris และด้วยการดูแลของเอเจนซีรายนี้ Serena ได้ก้าวข้ามจากคอร์ตเทนนิสสู่เวทีต่างๆ ในฐานะ Entertainer เธอได้ออกรายการทอล์กโชว์ และงานพรหมแดงต่างๆ

ในวงการเอเจนซี William Morris ได้ถูกขนานนามว่า Hollywood shop และ Starmaker ตลอด 106 ปีที่ก่อตั้งบริษัท เนื่องจากลูกค้ำส่วนใหญ่เป็นดารา และนักร้องที่มีชื่อเสียงก้องโลก ส่งผลให้ William Morris มีความสัมพันธ์ที่แน่นแฟ้นกับผู้คนในแวดวงภาพยนตร์ โทรทัศน์



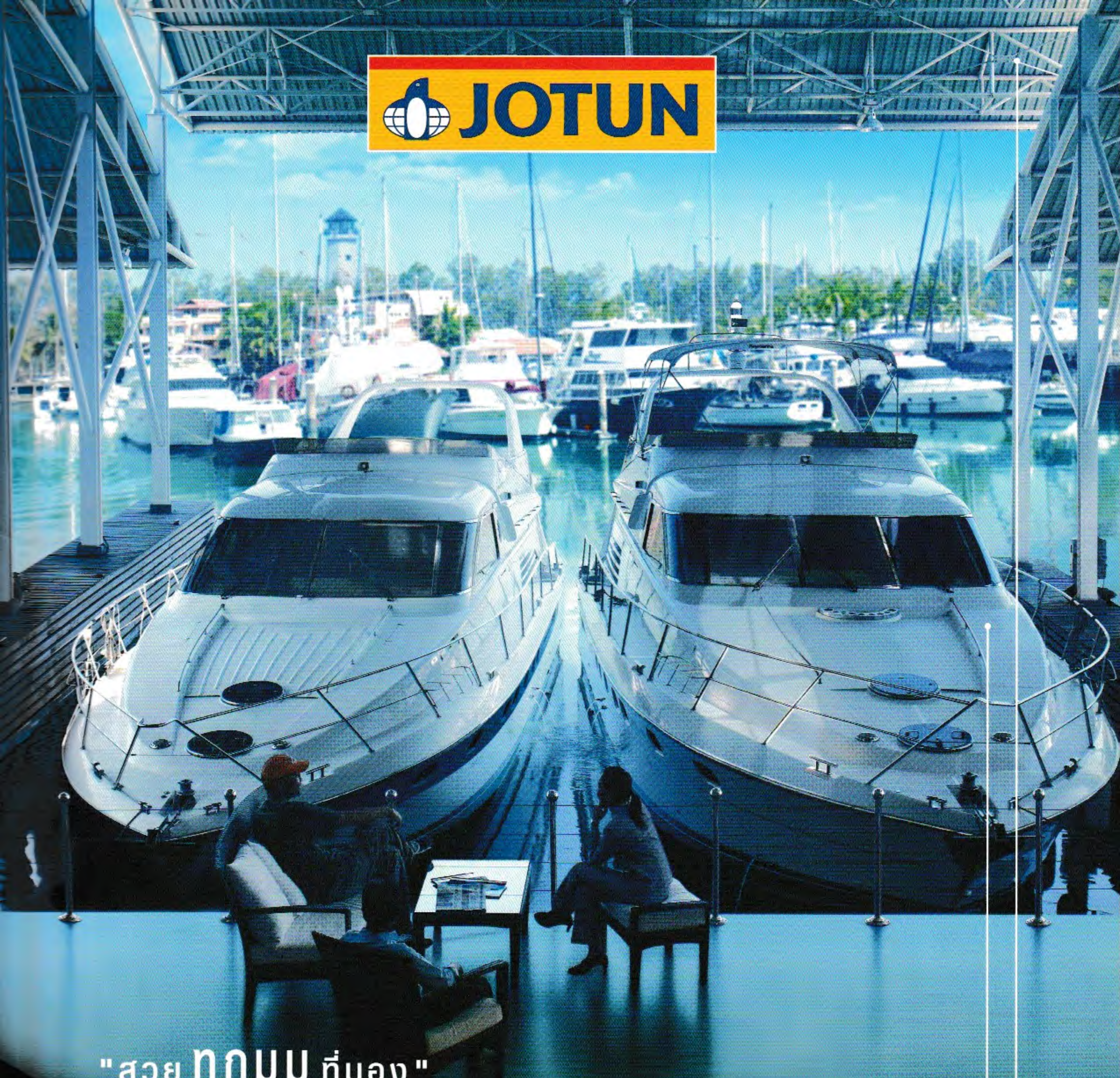
หนังสือ และดนตรี

“เธอจะโด่งดังไม่เฉพาะในวงการกีฬา เธอจะกลายเป็นหนึ่งในบุคคลที่เป็นที่รู้จักของคนทั่วโลก เช่นเดียวกับ Michael Jordan” David Wirtschafter ประธานบริษัท William Morris กล่าวโดยตั้งเป้าหมายให้เธอโด่งดังทั่วโลกตั้งแต่ Sydney จนถึง Seoul และข้ามมายัง San Diego เพื่อสร้าง Marketability ให้มีมูลค่าเทียบเท่า หรือมากกว่า Michael Jordan และ

Tiger Woods เคยได้รับ

วี คือความฝันในมุมมองของนักการตลาดทั้งหลาย เธอมีความสามารถ อายุยังน้อย และหน้าตาที่ชวนให้หลงใหล ซึ่งทำให้จำนวนผู้คนที่ไม่ได้ติดตามเธอระหว่างการแข่งขันนับหมื่นคน มีความหลากหลายทางเพศและวัยสูง เพียงเท่านี้ก็ทำให้จุดเริ่มต้นในการเป็นนักกอล์ฟมืออาชีพเรียกความสนใจจากทั้งสปอนเซอร์และผู้ชมได้เป็นอย่างดี แต่สิ่งสำคัญที่เธอยังต้องคำนึงจากนี้ไปเพื่อสานความสำเร็จในอนาคตคือถ้วยรางวัล ซึ่งนับแต่เริ่มแข่งขันกอล์ฟมา 2003 Women's Amateur Public links คือทัวร์นาเมนต์เดียวที่เธอเป็นผู้ชนะ

ถ้วยรางวัล จะกลายเป็นเครื่องตัดสินอนาคตของ มิเชล วี ทั้งในแง่ของอาชีพนักกอล์ฟ และ Marketability ๒๕



"สวย ทุกมุม ที่มอง"

สีฮาร์ดทอป เอเอส : _____
สีโพลียูรีเทนสำหรับงานกลางแจ้ง
สีเพนการ์ด อีนาเมล : _____
สีอีพ็อกซี เพื่องานปกป้องภายในอาคาร
สีโจตาฟลอร์ : _____
สีอีพ็อกซีสำหรับงานพื้นคอนกรีต



หลากหลายสี สวยแกร่ง ทนทาน ในทุกสภาวะ

ระบบสีอุตสาหกรรมสำหรับการปกป้องคุ้มครองและเคลือบทุกพื้นผิว ไม่ว่าจะเป็
งานอุตสาหกรรมหรืองานตกแต่งที่ต้องการความทนทานเป็นพิเศษ ทั้งยังให้ความ
สวยงามเป็นหนึ่งในความเชี่ยวชาญเฉพาะของโจตัน ให้คุณสร้างทุกอารมณ์สีตั้งใจคุณ
ที่ศูนย์สีโจตันมัลติคัลเลอร์ - 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



EPSON

EXCEED YOUR VISION



สร้างสรรค์เหนือจินตนาการ



เราเชื่อมั่นว่าจินตนาการของคุณไม่มีวันหยุดนิ่ง เทคโนโลยีที่จะสามารถรองรับความต้องการของคุณย่อมไม่ธรรมดา

เอปสัน พัฒนานวัตกรรมด้านภาพที่เรียกว่า **3i** เพื่อนำเสนอเทคโนโลยีอันล้ำหน้าเหนือจินตนาการ

i1-Image on paper นวัตกรรมด้านการพิมพ์ภาพ ซึ่งถูกถ่ายทอดโดยเอปสัน พรินเตอร์ ที่รวดเร็ว เชือก๊อโต้และคงทน เปี่ยมไปด้วยความเจิดจ้าแห่งคุณภาพสีสันทันทีแท้จริง

i2-Image on screen นวัตกรรมด้านการฉายภาพ ซึ่งหมายถึงเอปสัน โปรเจคเตอร์ ช่วยสร้างสรรค์ขีดสุดแห่งศักยภาพทางการนำเสนอ

i3-Image on glass นวัตกรรมด้านจอแสดงผลภาพบนโทรศัพท์เคลื่อนที่และอุปกรณ์อื่นๆ ซึ่งนำเทคโนโลยีประหยัดพลังงานมาใช้ให้เป็นประโยชน์

ทั้งหมดได้รับการสนับสนุนโดย **iO** ซึ่งได้แก่อุปกรณ์สนับสนุนด้านภาพ อาทิ เซมิคอนดักเตอร์ ซึ่งเอื้ออำนวยมูลค่าเพิ่มให้กับการเชื่อมโยงผลิตภัณฑ์ด้านภาพเข้าด้วยกัน

ด้วยหัวใจแห่งนวัตกรรมของเอปสัน เราได้บรรลุความเป็นที่สุจริตระดับโลกในธุรกิจด้านภาพและอิเล็กทรอนิกส์ พร้อมก้าวกระโดดสู่การสร้างสรรค์ความแตกต่างอันน่าตื่นใจ กำทายขีดจำกัด

ของจินตนาการแห่งมวลมนุษยชาติ เอปสันยังมุ่งมั่นรังสรรค์สิ่งต่างๆ ในฐานะองค์กรที่เป็นพลเมืองที่ดีของสังคม ทุกก้าวของเอปสัน โกลาเกินความคาดหมาย และจินตนาการเสมอ

ด้วยเทคโนโลยีไร้พรมแดนตามพันธะสัญญาของเรา **Epson Exceed your vision** เอปสัน **สร้างสรรค์เหนือจินตนาการ**