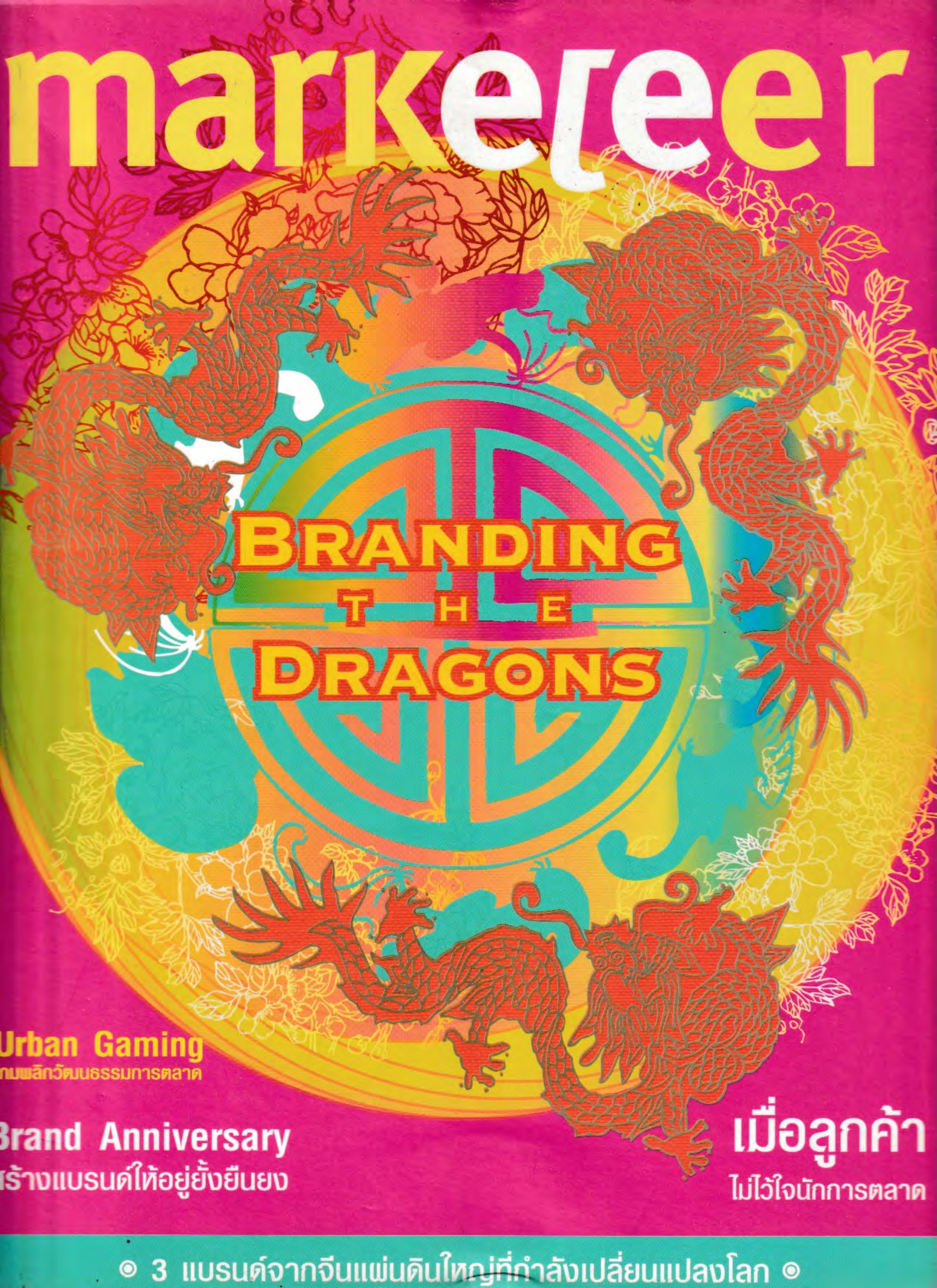


marketeer



BRANDING THE DRAGONS

Urban Gaming

กับพลีกรรมวัฒนธรรมการตลาด

Brand Anniversary

สร้างแบรนด์ให้อยู่ยั่งยืนยง

เมื่อลูกค้า

ไม่ไวใจนักการตลาด

๑ 3 แบรนด์จากจีนแผ่นดินใหญ่ที่กำลังเปลี่ยนแปลงโลก ๑

แรงบันดาลใจใหม่...สู่เอกลักษณ์ที่เป็นหนึ่ง
สัมผัสขุมพลังใหม่
NEW TEANA 2.0



24 HRS NISSAN
ROADSIDE
ASSISTANCE

ประหยัดน้ำมัน
16.04
กม./ลิตร***

** บริการช่วยเหลือฉุกเฉินนอกสถานที่ตลอด 24 ชม.

TEANA

SHIFT_inspiration



THAILAND
Car
OF THE
YEAR
2008
Presented by Grand Prix Group



อีกหนึ่งความภูมิใจกับยนตรกรรมที่เหนือกว่าในทุกรายละเอียด
NEW TEANA เครื่องยนต์ 2.3 L และ **2.0L** ใหม่

save & safe
น้ำมัน **16.04**
กม./ลิตร 95

91



2.0L

ทรงพลัง...ด้วยเครื่องยนต์ 2.0L ใหม่
แรงสูงสุด 145 PS ที่ 6,000 rpm



โดดเด่น...ด้วยไฟท้ายใหม่ แบบ LED เพื่อความปลอดภัย
มองเห็นชัดเจนเป็นระยะไกล



มั่นใจ...ด้วยไฟหน้า Xenon* พร้อม Projector Lens
และระบบไฟส่องสว่างอัตโนมัติแบบหรี่แสง*
กระจ่างชัดวิสัยทัศน์ใหม่



ปลอดภัย...ด้วย Airbag 6 จุด* พร้อมระบบควบคุม
เสถียรภาพการทรงตัว VDC* เบาะพาด้านคนขับ
ปรับไฟฟ้า พร้อมระบบ Memory Seat*



เหนือระดับ...ด้วย Intelligent Key*
ดีไซน์ใหม่ กันสับ

*** ประหยัดน้ำมันสูงสุด 16.04 กม./ลิตร ที่ความเร็วเฉลี่ย 60 กม./ชม. โดย สทท.นิตยสารไคโยไฟร์ร่วมกับเจ้าภาพการประกวด ** บริการช่วยเหลือฉุกเฉินนอกสถานที่ตลอด 24 ชม. เป็นเวลา 3 ปี พิเศษสำหรับรถยนต์นิสสันใหม่ ดูเพิ่มเติม โทร. 0-2305-8432

สอบถามรายละเอียดเพิ่มเติมที่โชว์รูมนิสสัน ทั่วประเทศ โทร. 0-2740-0588-90 www.nissan.co.th พร้อมศูนย์ให้บริการทางการเงินโดยบริษัท นิสสัน ไลฟ์ซิ่ง (ไทยแลนด์) จำกัด

*ดูรายละเอียด



แล้วคุณก็กลายเป็นเสียนอนกินไม่รู้ตัว!

เมืองไทยร่นพันธุ์ (820) จากเมืองไทยประกันชีวิต เป็นประกันรูปแบบใหม่ที่ทำให้คุณออมทรัพย์ รับผลตอบแทนสูง
พร้อมคุ้มครองชีวิตให้คุณอุ่นใจโดยส่งเบี้ยแค่ 8 ปี แต่รับผลตอบแทนนานถึง 20 ปีคุ้มครองคุ้มค่าทีเดียว 2 ต่อแบบนี้
โทร.1766 หรือตัวแทนเมืองไทยประกันชีวิตทั่วประเทศ

THIS IS THE
CHIVAS

LIFE
in the city

PRESENTS

NEW YORK
"Fusion"

BROADWAY

Chivas Life in the City พร้อมปลุกทุกประสาทสัมผัสของคุณอีกครั้ง
เตรียมพบกับ **New York Fusion** ประสบการณ์จาก "มหานครนิวยอร์ก"
อุดมด้วยกลิ่นแห่งการผสมผสานของวัฒนธรรมจากทุกมุมโลกจนกลายเป็น
ศิลปะและแฟชั่นล้ำสมัย สถาปัตยกรรมระฟ้า ดนตรี แล่บ ลี เลียบ ในทุกสิบกอบเมือบ
ที่ไม่เคยหลับใหล และไม่เคยหยุดนิ่ง

ร่วมผสมผสานจนเป็นหนึ่งเดียวกับ **New York Fusion** ประสบการณ์จาก
Chivas Life ได้แล้ววันนี้

Chivas Life in the City นำประสบการณ์เต็มรูปแบบ
ที่จะปลุกทุกประสาทสัมผัสของคุณ ผ่านวัฒนธรรมจากทั่วมุมโลกสู่กรุงเทพฯ

มารู้จักนิวยอร์กในแง่มุมเด็ดๆที่คุณอาจยังไม่รู้ ผ่านประสบการณ์
บอง 3 กลุ่มเท่ ผู้หลบเสน่ห์เมืองนี้เข้าอย่างจัง

‘มหานครนิวยอร์ก’ เมืองที่ผสมผสานความหลากหลายทางวัฒนธรรมจากทุกมุมโลก
สะท้อนออกมาเป็นความโดดเด่นในด้านต่างๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในโลกบองแฟชั่น นิวยอร์ก
เป็นหนึ่งในเมืองที่ทรงอิทธิพลกับโลกแฟชั่น ทำหน้าที่เป็น Trendsetter มีความล้ำลึกลับ
แปลก สด ใหม่ ให้ค้นหาเสมอ แอปเปิ้ลสุกใหญ่นี้เป็นศูนย์รวมของคนหลายเชื้อชาติ
ไม่แปลกใจถ้าคุณจะค้นพบสไตล์การแต่งตัวที่หลากหลาย มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว
ที่หาที่ไหนไม่ได้ในโลก นั่นแหละคือ New York Fusion

“ณัฐวัฒน์ ลุทพพงษ์” (เต๋)

ดีไซน์เนอร์ร้าน Inspired by Inner Complexity

หนึ่งในดีไซน์เนอร์ชื่อดังที่เคยใช้ชีวิตใน New York ขณะไปเรียนด้านแฟชั่นจาก
Parsons School of Design ให้ความเห็นที่ว่า “คนชอบคิดว่าสไตล์ของคน
New York คือการใส่ชุดดำทั้งชุด แต่ความจริงคน New York แต่งตัวกัน
สนุกมาก เพราะที่นั่นเป็นศูนย์รวมของแฟชั่นจากทั่วโลก ผู้คนก็มีความกล้า
ในการแต่งตัว คนแต่ละเชื้อชาติพอมายูที่นั่นก็พยายามบอกเอกลักษณ์บางอย่าง
ของเชื้อชาติตนไว้ แล้วผสมผสานกับความเป็นอเมริกันเข้าไปอย่างลงตัว
จึงกลายเป็น Fashion สไตล์ Fusion ถ้าต้องนิยามสั้นๆ บองแฟชั่นในแบบของ
New York ผมว่ามันคือการแหกกฎเกณฑ์ (Break the rule)
และการเป็นปัจเจกนิยม (individualism) เป็นสไตล์เฉพาะตัวจริงๆ ครับ”

“ไพฑูรย์ อ่างตระกูล” (ท็อป)
ศิลปินอิสระ/Curator

“ณชนก รัตนธารล” (กอล์ฟ)
เจ้าของร้าน Fallabella

ร่วมเป็นส่วนหนึ่งของการค้นหา **CHIVAS LIFE GUIDE**
สุดยอดเยี่ยมที่สุดที่จะได้มีโอกาสสัมผัสประสบการณ์ NEW YORK FUSION
สุดทระนดีสไตล์ชิวาล ที่มหานครนิวยอร์ก

เพียงลงทะเบียนที่ CHIVASONE.COM แล้วโพสต์รูปสุดเก๋
ประทับใจคุณและกลุ่มเพื่อน ในหัวข้อ THE PERFECT SHARED MOMENT

แล้วชวนเพื่อนๆ และสมาชิก CHIVASONE มาโหวตลงคะแนน
ให้คุณได้เป็น CHIVAS LIFE GUIDE ที่จะได้บินตรงสู่นิวยอร์ก
เพื่อร่วมแบ่งปันประสบการณ์เต็มรูปแบบกับเพื่อนๆ ที่รู้ใจ 1 คน
ร่วมค้นหาและเป็นส่วนหนึ่งของชีวิตสไตล์ชิวาลด้วยตัวคุณเองได้แล้ววันนี้

WWW.CHIVASONE.COM



Life Long Learning

จุดเริ่มต้น

เนื่องจากมีเพื่อนที่สนใจจะเรียนต่อในระดับปริญญาเอกมาชวนให้เรียนด้วยกัน ตอนแรกคิดว่าคงจะหนักแน่ หากจะเรียนไปด้วยทำงานไปด้วย ดิฉันจึงค่อนข้างลังเลใจ เพราะทำงานมาถึงระดับที่เรียกว่าสูงสุดแล้ว ถ้าจะได้ปริญญาเอกอีกใบก็ไม่ได้มีผลต่อความก้าวหน้าในหน้าที่การงานแต่อย่างไร

แต่เนื่องจากตัวเองเป็นคนที่ชอบศึกษา และเรียนอยู่แล้ว จึงตัดสินใจเรียน ในคณะบริหารธุรกิจ ที่ University of Southern Queensland (USQ) ประเทศออสเตรเลีย ซึ่งเป็นหลักสูตรระบบการเรียนแบบ Long Distance Learning หรือระบบการเรียนทางไกล เพราะดิฉันเชื่อว่าจะเป็น การเปิดโลกทัศน์ตัวเองให้กว้างไกลขึ้น

สาเหตุที่ดิฉันเลือกเรียนในระบบนี้ เพราะไม่ต้องการลาออกจากงานประจำ และอยากจะได้โอกาสเอาความรู้และประสบการณ์ ที่ได้จากการทำงานมาผสมผสานกันเพื่อให้ได้ประโยชน์มากที่สุด

ความประทับใจ

สิ่งแรกที่ดิฉันทำหลังจากตัดสินใจที่จะเรียน คือดิฉันเริ่มศึกษาหาข้อมูลเกี่ยวกับสถาบัน การศึกษาที่เลือกเรียน เพราะต้องการทราบประวัติความเป็นมา เพื่อตรวจสอบความน่าเชื่อถือของมหาวิทยาลัยด้วย

ซึ่งก็ทำให้ได้รู้ว่า USQ เป็นมหาวิทยาลัยของรัฐบาลออสเตรเลีย ที่ก่อตั้งมานานกว่า 39 ปีแล้ว ทำให้มั่นใจในระดับหนึ่งว่าเป็นมหา-

วิทยาลัยที่มีมาตรฐานดีแน่นอน ที่มีนักศึกษา 26,000 กว่าคน จาก 120 ประเทศทั่วโลก มีนักเรียนต่างชาติ ถึง 7,400 คน มีทั้งนักศึกษาที่เรียนในระบบปกติ และนักศึกษาต่างชาติที่เรียนในทางไกลหลายพันคน

มหาวิทยาลัยในประเทศออสเตรเลียจัดได้ว่าเป็นมหาวิทยาลัยที่มีการจัดระบบการศึกษาที่ได้มาตรฐาน เนื่องจากใช้ระบบการศึกษามาตรฐานเดียวกับประเทศอังกฤษ ที่ขึ้นชื่อว่ามีมาตรฐานเรื่องระบบการศึกษาที่สูงมากที่สุดทีเดียว

แต่สิ่งที่ทำให้ดิฉันยิ่งยิ่งมากขึ้น ก็คือตำราเรียนและอุปกรณ์สำหรับการศึกษาที่เพียบพร้อมเหมาะสำหรับผู้ที่เรียนในระบบ Long Distance Learning เพราะนักศึกษาเหล่านี้ โดยมากมักเป็นคนต่างชาติและเป็นคนที่ต้องทำงานไปด้วย ทำให้ไม่สามารถไปนั่งเรียนได้ทุกวัน

USQ เป็นมหาวิทยาลัยที่มีชื่อเสียงด้านเทคโนโลยี อุปกรณ์การเรียนรูทางไกล และยังได้รับรางวัลมากมาย ส่วนหนึ่งเพราะมหาวิทยาลัยมีนักศึกษาที่เรียนในระบบนี้จำนวนมาก ซึ่งต้องการความช่วยเหลือและส่งเสริมด้านการเรียนรู้เป็นอย่างมาก

ประสบการณ์ระหว่างเรียน

ด้วยระบบการศึกษาที่มีมาตรฐานสูงมาก ดิฉันจึงรู้สึกภูมิใจและไม่ผิดหวังที่ตัดสินใจเรียนที่นี่ เพราะการเรียนในระดับปริญญาเอก เป็นสิ่งที่ต้องการวินัยและการเอาใจใส่เป็นอย่างมาก การเรียนระดับนี้จะยากกว่าการเรียนในระดับปริญญาตรีและปริญญาโทมาก โดยเฉพาะระบบการเรียนแบบ Long Distance Learning นี่ยิ่งยากขึ้นเป็นเท่าตัว ตอนแรกมีเพื่อนที่สมัครเรียนในรุ่นเดียวกันจาก

ดร.ลักขณา ลีละยุทธโยธิน

อดีตนายกสมาคมการตลาดแห่งประเทศไทย

ประธานกรรมการบริหาร
ภาคพื้นเอเชียตะวันออกเฉียงใต้
บริษัท เซเรบอส (ประเทศไทย) จำกัด

ปัจจุบัน ดร.ลักขณา เป็นผู้บริหารที่บริษัท เซเรบอส (ประเทศไทย) จำกัด เป็นกรรมการบริหารและดูแลกิจการของบริษัทใน 10 ประเทศ ท่านยังเป็นอดีตนายกสมาคมการตลาดแห่งประเทศไทย ซึ่งถือได้ว่าเป็นอีกผู้หนึ่งที่ประสบความสำเร็จสูงสุดในชีวิตการทำงาน

แต่เนื่องจาก ดร.ลักขณาเป็นผู้ที่ให้ความสำคัญกับการเรียนรู้ตลอดชีวิต หรือ Life Long Learning ท่านจึงให้ความสำคัญกับการศึกษาอย่างสม่ำเสมอ และไม่นานมานี้ ดร.ลักขณาได้ตัดสินใจศึกษาต่อในระดับปริญญาเอก แม้ท่านจะมีหน้าที่การงานและภาระกิจมากมายก็ตาม



Australian Government

Australian Education International

ประเทศไทยถึงกว่า 30 คน หลังจากนั้นก็เริ่มทยอยหายไปทีละคน จนเหลือแค่ 3 คน ในช่วงแรกๆ ที่เรียนนั้น ดิฉันรู้สึกเครียด และหนักใจเหมือนกันว่าทำไมเราต้องมาทรมานตัวเองขนาดนี้ เอกสารที่ทางมหาวิทยาลัยส่งมาให้อ่านมีเยอะและมีรายละเอียดมาก ที่สำคัญดิฉันยังต้องทำงานไปด้วยพร้อมกัน และยังต้องเดินทางไปต่างประเทศอยู่ตลอดเวลา

เวลาส่งการบ้าน อาจารย์จะไม่สนใจว่าเราต้องทำงานหรือไม่ เพราะเมื่อถึงเวลาก็ต้องส่งงานตามนัด ซึ่งตรงนี้ทำให้ต้องทำงานหนักมาก ดิฉันต้องแบ่งเวลาหลังเลิกงานมานั่งอ่านตำรา ยอมนอนดึก วันเสาร์อาทิตย์ไม่ต้องคิดเลย เพราะต้องอ่านตำรา ในห้องนอนดิฉันจะกางตำราเรียนเต็มห้องไปหมด แล้วสั่งห้ามใครมายุ่งเด็ดขาด ขยับไม่ได้ เพราะกลัวหาไม่เจอ

ดิฉันเกือบล้มเลิกความตั้งใจเรียน แต่พอมาคิดว่า เราเดินมาครึ่งทางแล้ว จะปล่อยให้ตัวเองหยุดกลางคัน ก็จะไม่ดีกับปณิธานของตัวเอง เพราะเป็นคนทำอะไรต้องทำให้สำเร็จ และนี่ถือเป็นการแสดงให้เห็นถึงความเพียรของเราด้วย

โชคดีที่ได้อาจารย์ที่ปรึกษาค่อนข้างเอาใจใส่ดีมาก และมาตรฐานก็สูงมากด้วย จะติดตามเราตลอดเวลา ซึ่งอาจารย์ที่ปรึกษาคณบดีของดิฉันย้ายไปสอนอีกมหาวิทยาลัยก็ยังมาเป็นที่ปรึกษาให้ จึงกลายเป็นว่าดิฉันมีอาจารย์ที่ปรึกษาถึงสองท่าน จาก USQ ท่านหนึ่งและจาก University Of the Sunshine Coast อีกท่านหนึ่ง

แต่หลังจากที่ทุ่มเทให้กับการเรียนอย่างหนักมาหลายปี ทุกสิ่งก็ผ่านไปด้วยดี ดิฉันเป็น 1 ใน 3 คนของรุ่นเดียวกันที่ประสบความสำเร็จและจบมาในที่สุด

สิ่งที่ได้จากการเรียน

สิ่งที่ดิฉันได้จริงๆ คือได้ข้อคิดและความรู้ทางการตลาดเพิ่มขึ้นมากมาย และล้วนเป็นข้อมูลใหม่และได้แนวคิดใหม่ๆ การเรียนครั้งนี้จึงไม่ใช่ได้มาแค่ใบปริญญาบัตรเท่านั้น แต่ได้ความรู้มาเพียบ

Life Long Learning

ดิฉันจึงอยากจะย้ำว่า ไม่มีใครที่แก่เกินเรียน เพราะการศึกษาจะช่วยทำให้เรามีความรู้มากขึ้น ยิ่งในสมัยนี้ เป็นยุคของการเรียนรู้ตลอดชีวิต ในต่างประเทศเขาจะชักชวนและส่งเสริมให้ทุกคนต้องหาความรู้เพิ่มเติมตลอดเวลา คุณอาจไม่จำเป็นต้องไปนั่งเรียนที่มหาวิทยาลัยก็ได้ แต่ต้องรักที่จะไขว่คว้าความรู้ เพราะอย่างน้อยเราก็จะเป็นตัวอย่างที่ดีในการสร้างแรงบันดาลใจให้กับลูกน้องด้วย

Life Long Learning เป็นเรื่องที่ดีดิฉันยึดเป็นคติประจำใจอยู่เสมอ ทุกคนต้องเรียนรู้ตลอดเวลา จะเรียนอะไรก็ดีทั้งนั้น และจะเรียนรู้วิธีไหนก็ได้ ไม่จำเป็นต้องเป็นการเรียนในระบบ คุณสามารถเรียนรู้จากการอ่าน การฟัง การดู การเข้าสัมมนา หรือแม้แต่การคุยแก้ปัญหาก็ได้ เราต้องพยายามให้ความรู้เข้ามาในสมองเราเรื่อยๆ เป็นการเพิ่มศักยภาพให้กับตัวเอง ซึ่งเมื่อความรู้มากขึ้น โลกทัศน์ก็เปิดกว้าง เข้าใจทุกสิ่งทุกอย่างได้ง่ายและมากขึ้น แก้ปัญหาได้ดีขึ้น มีมุมมองที่ดีขึ้น โอกาสที่เราจะประสบความสำเร็จกับการทำงานหรือการใช้ชีวิตส่วนตัวก็จะมีมากขึ้น และชีวิตคุณจะมีโอกาสมากขึ้น

ยุคนี้เป็นยุคที่มีการแข่งขันสูง ลักษณะการทำงานก็เปลี่ยนไป ความต้องการในด้านทักษะและความสามารถของคนก็เปลี่ยนแปลงไปจากเดิมมาก ดังนั้นเราต้องขวนขวายหาความรู้อยู่เสมอ เพื่อที่จะปรับปรุงตัวเองให้ทันสมัยและทันต่อเหตุการณ์ตลอดเวลา

ระบบการเรียน Long Distance Learning จึงมีประโยชน์มาก โดยเฉพาะอย่างยิ่ง สำหรับคนที่มีภาระหน้าที่ ไม่ว่าจะ เป็นเรื่องการทำงาน หรือครอบครัว ก็ยังสามารถที่จะแบ่งเวลาให้กับการเรียนได้อย่างไม่สิ้นสุด

ทั้งหมดนี้คือบทสรุปของผู้หญิงเก่งแห่งยุค ดร. ลักษณา ลีละยุทธโยธิน ซึ่งก็ไม่ได้ทำให้เราแปลกใจเลยว่า ทำไมผู้หญิงคนนี้ ไม่ว่าจะหีบ จะจับอะไรก็สำเร็จและดูเป็นเรื่องง่ายไปหมด เห็นทีจะมาจากปณิธานที่บอกความเป็นตัวเธอได้อย่างดีที่ว่า "ทำอะไรต้องทำให้สำเร็จ" นั่นเอง



■ ช่วงฟุตบอลโลกที่ผ่านมา นอกเหนือจากเกมการแข่งขันที่เข้มข้น เสียงเชียร์ที่กระหึ่มเร้าใจ การถ่ายทอดสดแบบเต็มเหยียด และการพากย์เสียงโดยผู้บรรยายไทยที่โดนวิพากษ์วิจารณ์อยู่พอสมควร แแบรนด์ที่หลายคนต้องจำติดตาอยู่บ้างไม่มากนักน้อย เพราะต้องเห็นทุกครั้งทีภาพตัดมาที่ผู้บรรยายไทยคือ แแบรนด์ “TCL” ที่อยู่บนไนต์บูค

TCL มาในฐานะผู้สนับสนุนอย่างเป็นทางการของฟีฟ่า เวิลด์คัพครั้งนี้

นี่เป็นอีกก้าวสำคัญของแบรนด์จีนที่พยายามจะก้าวสู่แบรนด์ระดับโลก ด้วยการไข่มุกรวมกีฬาระดับโลกเป็นบันไดได้ข้ามไป

“สินค้าของแต่ละประเทศต่างก็มีเรื่องราวและสไตล์การทำตลาดตามแบบของตัวเอง ไม่ว่าจะเป็นสินค้าอเมริกา ยุโรป ญี่ปุ่น เกาหลี หรือ จีน ซึ่งส่วนหนึ่งก็ขึ้นอยู่กับต้นทุนของประเทศต้นกำเนิดว่าเป็นที่ยอมรับและเชื่อถือแค่ไหน เรียกว่ามีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักด้านใด ดีไม่ดีแค่ไหน ซึ่งจะส่งผลต่อคุณภาพสินค้าและความเชื่อใจของผู้บริโภคต่อแบรนด์ที่ผลิตในประเทศนั้นๆ ด้วย

ในอดีตเกือบครึ่งศตวรรษที่ผ่านมา แแบรนด์จากญี่ปุ่นก็เคยเจอปัญหาว่าเป็นสินค้าก๊อปป้ออเมริกัน กว่าที่จะพิสูจน์คุณภาพสินค้าให้หลุดพ้นจากคำว่า ราคาถูกและไม่มีคุณภาพให้เป็นที่ยอมรับได้ ก็ใช้เวลานานกว่า 30 ปี จนปัจจุบันเราแทบจะนึกภาพเหล่านั้นไม่ออกเมื่อเทียบกับคุณภาพและความแข็งแกร่งของแบรนด์จากญี่ปุ่นแต่ละแบรนด์ในปัจจุบัน หลายแบรนด์กลายเป็นเบอร์หนึ่งของโลกในด้านต่างๆ เกาหลีเองก็มีพัฒนาการไล่หลังกันมาด้วยช่วงเวลาของการสร้างแบรนด์ที่สั้นกว่าญี่ปุ่น

และครั้งนี้ ก็ถึงยุคของจีน ที่กำลังโหมกระหน่ำกับการสร้างแบรนด์ให้เป็นที่ยอมรับในระดับนานาชาติ ด้วยความเชื่อว่า ด้วยเทคโนโลยี การเรียนรู้และเงินทุนในปัจจุบัน จะทำให้เส้นทางการเติบโตของแบรนด์จีนมีระยะเวลาสั้นกว่าทั้งญี่ปุ่น และเกาหลี ที่เคยฝ่าฟันการยอมรับของผู้บริโภคในตลาดมาก่อนหน้านั้น

ทำให้คาดการณ์กันว่าไม่กี่ปีต่อจากนี้ แแบรนด์ดังจากจีนจะพาเหรดเป็นแบรนด์ฮิตติดตลาดและกลายเป็นแบรนด์ระดับโลกไม่แพ้แบรนด์จากชาติอื่นๆ”

marketeer ทำเรื่องแบรนด์จีน “Branding The Dragons” เพื่อเปรียบเสมือนสัญญาณเตือนสำหรับนักการตลาดทุกท่านที่จะต้องเตรียมรับมือการแข่งขันครั้งใหม่ ที่มีผู้เล่นหน้าใหม่ แต่เข้มแข็งด้วยพลกำลังและพร้อมด้วยบทเรียนมากมาย

เตรียมตัวรับมือกับการแข่งขันไว้ให้ดีกว่า

เพ็ญพล โพธิ์เพิ่มหม
บรรณาธิการบริหาร

marketeer



กรรมการผู้อำนวยความสะดวก:

เพ็ญพล โพธิ์เพิ่มหม

บรรณาธิการบริหาร:

เพ็ญพล โพธิ์เพิ่มหม

บรรณาธิการบทความ:

เดือนเพ็ญ ลิ้มศรีตระกูล

ปิยาณี รุ่งรัตน์ธวัชชัย

กองบรรณาธิการ:

โณมศรี งามจิตจริง

สุรัชฎา สว่างเนตร

ณัฐจิตต์ บุราณทวีคุณ

ยุพาพร คุณนันท์

จุฑามาศ วิชาสประทีป

รุติขวัญ เหลี่ยมศิริวัฒนา

อังศุมาลิน ศิริมงคลกิจ

ที่ปรึกษา/นักเขียนจับเข่า:

ผศ.กิตติ สิริพัลลภ

รศ.วิฑูรย์ รุ่งเรืองผล

ดร.กฤษติกา คงสมพงษ์

ผศ.ศรัณยพงศ์ เทียงธรรม

มาริสสา จันทมาศ

ดร.สุมาส วงศ์สุนทรรัตน์

เกษม พิพัฒน์เสรีธรรม

ศรุตยา วงศ์วิเชียรชัย

ดนัย จันทร์เจ้านาย

พิชัชพร พิชฌนชัย

ออกแบบปก:

สหัสชัย ปันมณี

บรรณาธิการศิลปกรรม:

สมชาย หงษ์ทอง

ศิลปกรรม:

วรวิทย์ เปาะปักนิณ

ถ่ายภาพ:

ธีรพัฒน์ สิทธิชัยลาภา

ผู้อำนวยความสะดวกฝ่ายโฆษณา:

สมสมร โพธิ์เพิ่มหม

ผู้ช่วยผู้จัดการฝ่ายโฆษณา:

นพมาศ สวัสดิ์สาย

ฝ่ายโฆษณา:

วราภรณ์ สุริวงศ์วัฒนา

กิตตินันท์ เจริญผล

ทศเทพ เกียรติมงคลกุล

ฝ่ายการตลาด:

ขวัญสกุล ภิรมย์ไกรภักดิ์

ฝ่ายบัญชี-การเงิน:

ปรีชา วาณิชธิดกุล

จิตาภา เจริญจารุศิลา

บรรณาธิการ ผู้พิมพ์ ผู้โฆษณา:

เพ็ญพล โพธิ์เพิ่มหม

marketeer

นิตยสารมาร์เก็ตเียร์

บริษัท มาร์เก็ตเียร์ จำกัด

เลขที่ 90/27 สาทรธานี 1

ชั้น 11 ถนนสาทรเหนือ

แขวงสีลม เขตบางรัก

กรุงเทพฯ 10500

โทรศัพท์:

0-2636-6711

โทรสาร:

0-2636-9445

E-Mail:

editor@marketeer.co.th

โรงพิมพ์:

บริษัท ไชเบอร์พริ้นท์ จำกัด

เพลง-แกล้ง:

บริษัท กนกศิลป์(ไทยแลนด์) จำกัด

จัดจำหน่าย:

เพ็ญบุญ



ASUS - Lamborghini Masterpiece 2006

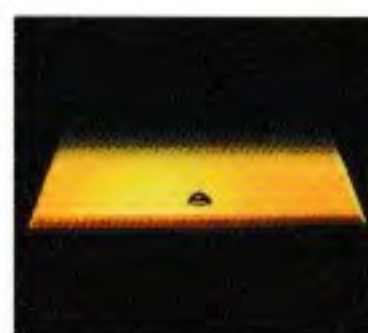
ASUS recommends Windows® XP Professional

ASUS-LAMBORGHINI VX1 Limited Edition

อัลซุส รุ่นลัมโบร์กินี VX 1 คือสุดยอดนวัตกรรมโฉมใหม่ของอัลซุสที่นำเทคโนโลยี และดีไซน์ของรถยนต์ลัมโบร์กินีมาผสมผสานเข้าด้วยกันอย่างลงตัว โดยมีให้เลือก 2 สีตามความชอบ คือ สีดำ และสีเหลือง ทั้งสองโทนสีสวยงามสะท้อนแวววาวเหมือนกระจก นอกจากนี้รูปแบบดีไซน์ยังสะท้อนถึงความเป็นอัลซุส และลัมโบร์กินีอย่างชัดเจน ด้วยความมีเอกลักษณ์, มีพลังรวดเร็ว, ดูสวยงาม และปราดเปรียว * สอบถามข้อมูลเพิ่มเติมที่ www.asus.com



- Intel® Centrino® Duo Mobile Technology
 - Intel® Core™ Duo Processor T2500
 - Mobile Intel® 945PM Express Chipset
 - Intel® PRO/Wireless 3945ABG Network Connection
- Microsoft® Windows® XP Professional
- 2GB, DDRII 667 MHz
- Color Shine Glare Type 15" SXGA+ (1400 x 1050)
- nVIDIA GeForceGo 7400VX / 512MB Turbocache™
- 160GB
- 10/100/1000 Ethernet, 802.11a/b/g, Bluetooth™ V2.0+EDR



Special mirror
painting finish



The sharp yet
streamlined design



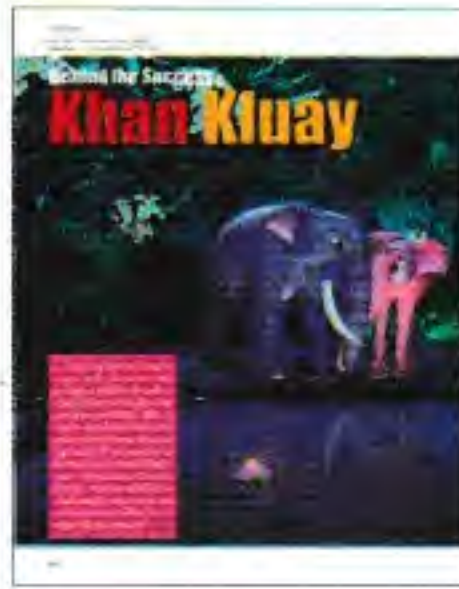
Air diffuser mesh
LED display design



Hairline metal alloy
surface



บริการหลังการขาย (ASUS Service Center) เปิดทำการวันจันทร์ถึงวันเสาร์ 9.00-18.00 น. สอบถามข้อมูลเพิ่มเติมที่ โทร.02-679-8367-70
 พระรามสี่ (ASUS Show Room) เปิดทำการวันจันทร์ถึงวันเสาร์ 9.00-18.00 น. สอบถามข้อมูลเพิ่มเติมที่ โทร.02-679-8376-77



Behind the Success : Khan Kluey

เปิดฉากและปิดฉากไปอย่างสวยงาม สำหรับภาพยนตร์แอนิเมชัน 3 D ที่มีช้าง “ก้านกล้วย” เป็นตัวเอกในการดำเนินเรื่อง ด้วยเทคนิคของภาพที่มีสีสัน, มีมิติ, ดูสมจริง และเนื้อเรื่องที่คนไทยทุกคนไม่ว่าเด็ก วัยทำงาน หรือแม้แต่ผู้สูงวัยเข้าใจได้ง่าย สอดประสานให้หนังเรื่องนี้เข้าเส้นชัยได้ถึงเป้าหมาย พร้อมเสียงปรบมืออย่างถล่มทลาย ตามด้วยรายได้ที่ไม่ไกลเกินฝันทะลุเป้า 100 ล้านบาท แซงหน้าหนังฟอร์มยักษ์ที่ชนโรงเข้าพร้อมกันไปอย่างขาดลอย



Brand Anniversary : สร้างแบรนด์ให้อยู่ยั่งยืน

“ฮอลล์” ลูกอมเย็นซ่า ที่อมกันตั้งแต่ฟันเริ่มขึ้น

“ยาหม่องตราถั่วทอง” ที่ทาถู ทาถู มาตั้งแต่รุ่นคุณปู่, คุณย่าจนถึงชั้นหลาน, เหลน “ก๊วย” ยาขับรอกเท้าที่ นักเรียนทุกคนต้องเคยใช้

ในตัวสินค้าทั้งสามชนิดมีความแตกต่างกันโดยสิ้นเชิง แต่มีความเหมือนกันตรงที่ว่าท่ามกลางความเปลี่ยนแปลงในวิถีชีวิต ของผู้คน ทั้ง 3 ค่ายยังสามารถรักษาความเป็นแชมป์ และเป็นแบรนด์ในใจ ผู้บริโภคมาได้อย่างเหนียวแน่น จนปีนี้สามารถฉลองการครบรอบปีที่ 40 และ 60 ปี

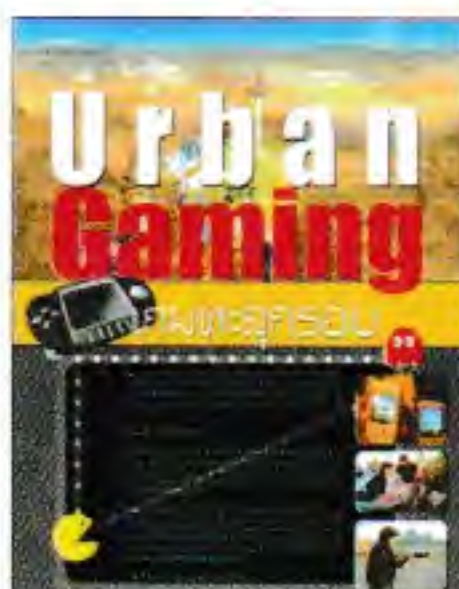
“คุณภาพสินค้า” คือปัจจัยพื้นฐานหลัก “การตลาด” ที่ไม่เน้นเพียงยอดขาย แต่ถูกขับเคลื่อนด้วยการสร้าง “Emotional Branding” ของผู้มีประสบการณ์ร่วมจากรุ่นสู่รุ่น ได้สร้างค่านิยมให้ตราสินค้าเข้าไปนั่งอยู่ในใจของผู้บริโภค จนกลายเป็นส่วนหนึ่งของการใช้ชีวิตไปแล้ว

แบรนด์ทั้งสาม ไม่ได้อยู่ในสังคมธุรกิจไทยอย่างยืนยาวทุกวันนี้ เพียงเพราะอยู่เฉยๆ แต่มีกิจกรรม มีการสร้างแบรนด์อย่างต่อเนื่อง อีกทั้งอยู่ด้วยความเข้มแข็ง และยังเป็นแบรนด์ยอดนิยมตลอดกาล

พวกเขาทำได้อย่างไร

ร่วมย้อนอดีต...จากจุดเริ่มต้น...จนถึงวันนี้...เพื่อค้นหาปัจจัยแห่งความยั่งยืนของแบรนด์ทั้งสาม

Happy Birthday the Great Brand



Urban Gaming : อินเทอร์เน็ต

แม้ว่าคุณจะเล่นเกมไม่เป็น ไม่ชอบเล่นเกม ไม่ใช่คอเกม หรือไม่เคยสนใจเกมมาก่อน แต่หากคุณเป็นนักการตลาด ที่ต้องใส่ใจความเคลื่อนไหวของโลกรอบตัวแล้วละก็ อย่างน้อยๆ คุณก็น่าจะเปิดใจให้กว้างแล้วอ่านเรื่องราวของ Urban Gaming ดูสักหน่อย เพราะเรื่องต่อไปนี้ไม่ใช่เรื่องเล็กๆ ที่จะทำให้ชีวิตของคนที่ชอบเล่นเกมเปลี่ยนแปลงไปเท่านั้น แต่เรากล้ารับรองว่ามันจะกลายเป็นอีกหนึ่ง Urban Culture หรือวัฒนธรรมเมืองที่มีอิทธิพลต่อการตลาดในอนาคตอย่างแน่นอน

ใช่แล้วจอร์จ ! มันมีอำนาจมากอย่างที่แท้จริง

marketeer

Executive Director:

Permpol Popermhem

Editor in Chief:

Permpol Popermhem

Feature Editor:

Duenpen Limsritrakul

Piyanee Rungrattwatchai

Editorial staff:

Chomsri Ngamchitjarung

Suratchada Sawangnate

Nuttachit Buranhaveekoon

Yupaporn Kunanan

Jutamas Vipaspateep

Thitikwan Liamsiriwattana

Aungsumalin Sirimongkolkij

Contributor:

Deputy Prof.Kitti Siriphanlop

Asst.Prof.Wittawat Rung-

ruengpon

Suwandee Chaiwarut

Dr.Krittika Kongsompong

Deputy Prof.Saranyapong

TiengTham

Marisa Jantamas

Sirikul Laokaikul

Dr.Sumas vongsunopparattana

Kaseam Pipatsereetham

Sarutaya wongwichienchai

Danai Chanchaochai

Peachawat Peachawanich

Cover Designer:

Sahaschai Pinmanee

Art Director:

Somchai Hongthong

Advertorial Designer :

Worawit Pohpaksin

Photographer:

Teeraphat Sitichailapa

Advertising &

Marketing Director:

Somsamorn Popermhem

Deputy Advertising Manager:

Nobbhamas Swasdhisaya

Advertising &

Marketing Executive:

Wassamon Surivongwathana

Kitinun Jalearnpol

Tatthep Kiatkamolkul

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:

marketeer@thai.com

Print:

Cyber Print

Plate, Film & Colors:

Kanoksilp (Thailand) Co.,Ltd.

Distributor:

Penboon

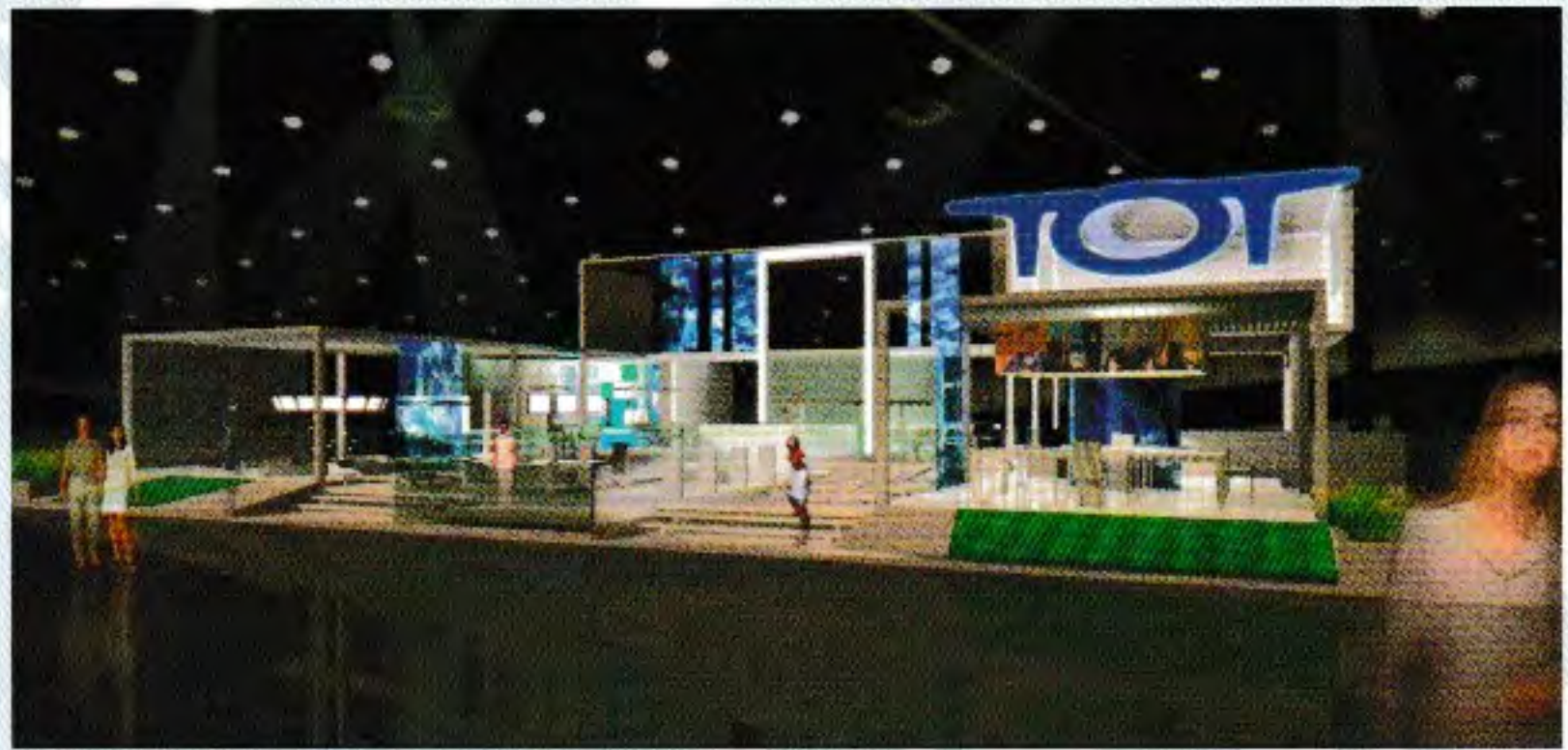
ครบรอบ 4 ปี แห่งการขับเคลื่อนสู่ Telecom Supermarket.

ซิลด์ ซิลด์ เพลินๆ บนเกาะสวรรค์ของทีโอที

ใน Bangkok International ICT EXPO 2006

"Let's Find Out...
How TOT Broadband
Can Make Your
Everyday Life
A Vacation"

TOT
BANGKOK
INTERNATIONAL
ICT EXPO 2006



"Let's Find Out...How TOT Broadband Can Make Your
Everyday Life A Vacation"

น่าจะเป็นคอนเซ็ปต์ของสถานที่ที่มีความยาวมากที่สุดอีก
แคมเปญหนึ่ง ซึ่งเจ้าภาพผู้จัด อันได้แก่ บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน)
หรือ TOT ต้องการที่จะสื่อความหมายให้เห็นเป็นภาพได้มากที่สุด
ว่าสิ่งที่ทางทีโอทีต้องการนำเสนอต่อสายตาผู้เข้าชมหลายแสนคนในงาน
Bangkok International ICT EXPO 2006 ตลอดช่วงวันที่ 2-6
สิงหาคม 2549 ที่จะต้องผิดหวังและเสียดายอย่างแน่นอน
หากคุณไม่มีเวลาแวะเวียนไปชมบูธของทีโอทีในครั้งนี้ เพราะใน
ครั้งนี้ ทางทีโอทีจะได้นำเทคโนโลยีบรรดแบนด์มาแสดงให้เห็นว่า
การใช้ชีวิตแบบ Digital Life ชีวิตล้ำสมัยในอนาคตของคุณ

ทีโอทีได้เนรมิตพื้นที่ทั้งหมดกว่า 560 ตารางเมตร ภายในบูธ ของ
ชาเลนเจอร์ ฮอลล์ ให้กลายเป็น Pool Luxury Villa คฤหาสน์แสนหรูริม
ทะเลหลังที่ใหญ่ แสงและทันสมัยที่สุดในประเทศไทยเอาไว้เปิดรอรับผู้เข้าชม
เพื่อเข้าไปชมเทคโนโลยีในโลกอนาคตที่ทันสมัยจนอาจต้องตะลึงตะลัน คล้า
คลอไปกับบรรยากาศ "ซิลด์ ซิลด์" แบบติดเกาะ เข้ายุคสมัย ซึ่งอาจทำให้คุณ
หลวมตัวเพลินนึกไป ว่ากำลังอยู่ในวันหยุดพักผ่อนแสนสุขเสียนี้ แต่พอลืมตาขึ้นมา
ก็ให้นึกขึ้นได้ว่า ชีวิตอันแสนสุขสบายเหมือนดังเป็นวันหยุดแบบนี้มีได้ทุกวัน เพียง
ถ้าคุณมี "เทคโนโลยีการสื่อสารระดับสูงและไร้สายจากทีโอที" อยู่ที่บ้านของคุณ
เท่านั้นเอง!



โอกาสเดียวที่เราจะได้เห็นว่า ภายใต้ความสะดวกสบาย รวดเร็วที่เราได้สัมผัสนั้น ยังมีชีวิตอีกนับร้อยนับพันอยู่เบื้องหลัง ที่พยายามสรรค์สร้างความสุขทศวรรษให้แก่ชีวิตคุณ ในทุก ๆ ด้าน ซึ่งภายในงานได้แบ่งออกเป็นทั้งหมด 4 ส่วน ครอบคลุมด้านของชีวิตคุณ คือ Digital Living, Digital Learning, Digital Business และ Digital Community ผ่านคอนเซ็ปต์คือรูปแผนที่โลก บนแบ็คกราวด์สีฟ้า และได้บรรยากาศจาก Dry Ice ช่วยเสริมบรรยากาศให้งาน และยังเป็นกิมมิกที่สื่อให้เห็นถึงการบริการซึ่งล้วนอยู่ในอากาศของทีโอที

โดยจุดกึ่งกลางบูท ในโซนกลาง และ Multi Function Area จะเป็นพื้นที่ส่วนแรก ๆ ที่คุณจะต้องได้พบทันทีที่ก้าวเข้าไปในบูท ได้ถูกเนรมิตเป็นสระน้ำ ซึ่งจะทำหน้าที่เสมือน Passport Wi-Fi เพื่อคอยบอกคุณว่าตำแหน่งใด มีอะไรที่น่าสนใจบ้าง ก่อนที่คุณจะก้าวเข้าไปในส่วนต่างๆ ต่อไป โดยยังแทรกด้วยการแสดงมินิคอนเสิร์ตจากศิลปินดารา สลับรายการตลอดงาน

Digital Living

ไฮไลท์ของส่วนนี้ คือการนำ "ตู้เสื้อผ้าในอนาคต" (Future Wardrobe) มาให้ได้ชมกัน จุดเด่นของตู้เสื้อผ้าใบนี้ คือให้คุณสามารถเลือกและลองเสื้อผ้าแต่ละชุดในตู้ของคุณได้ โดยที่คุณไม่จำเป็นต้องถอดเข้าถอดออกให้เมื่อย ด้วยการใช้เทคโนโลยี RFID มาสแกนภาพคุณเอาไว้ ก่อนที่จะนำมาเทียบกับเสื้อผ้าของคุณเองที่อยู่ในตู้ คาดว่าตู้เสื้อผ้าอนาคตใบนี้น่าจะเรียกความสนใจจากผู้ชมจนคิวยาวเหยียดเป็นแน่



นอกจากนี้ ทาง TOT Academy ยังได้เตรียมเกมส์ฮ็อตๆ จากเกาหลี สำหรับคุณผู้ชมที่เป็นคุณหนูๆ โดยเฉพาะ ส่วนทางจีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ ยังยกเพลงของทั้งค่ายมาเปิดให้บริการดาวน์โหลดกันถึงในงานให้จ๋อปอด ตบท้ายด้วยห้องครัวยุคอนาคต ที่จะมีเทคโนโลยีไร้สายต่างๆ อาทิ RFID มาช่วยในการปรุงอาหาร โชว์ทั้งเมนูและข้อมูลของอาหารที่อยู่ในตู้ของคุณผ่านจอบนชั้นวางของ พร้อมกันนั้นคุณก็สามารถดูแลดูๆ หรือดูข้อมูลข่าวสารไปด้วยในระหว่างการทำอาหารด้วยโปรแกรม Conference ผ่านจอ LCD นั่นเอง

Digital Learning

"Knowledge Shelf" คืออันดับแรกที่คุณต้องพุ่งเข้าไปชม เพราะจะได้เห็นด้วยภาพของดาวเทียม IP Star จะมาสร้างห้องสมุดขนาดย่อมๆ (แต่ข้อมูลนั้นไม่ย่อมเลย) ในบ้านของคุณ แต่อย่าเพิ่งเพิลิดเพิลินจนทำให้ลืมที่จะไปชม "คลังข้อสอบ" ในระบบ Touch Screen กันด้วย เพราะคุณอาจเพิ่งเคยเห็นเป็นครั้งแรกในงานนี้ ไม่นับรวม E-Pen ปากกาอิเล็กทรอนิกส์ที่คุณอาจคุ้นเคยมากกว่า และหลักสูตรการเรียนทางด้านไอทีต่างๆ ที่น่าสนใจ ก็หาได้ใน Digital Learning นี้เอง



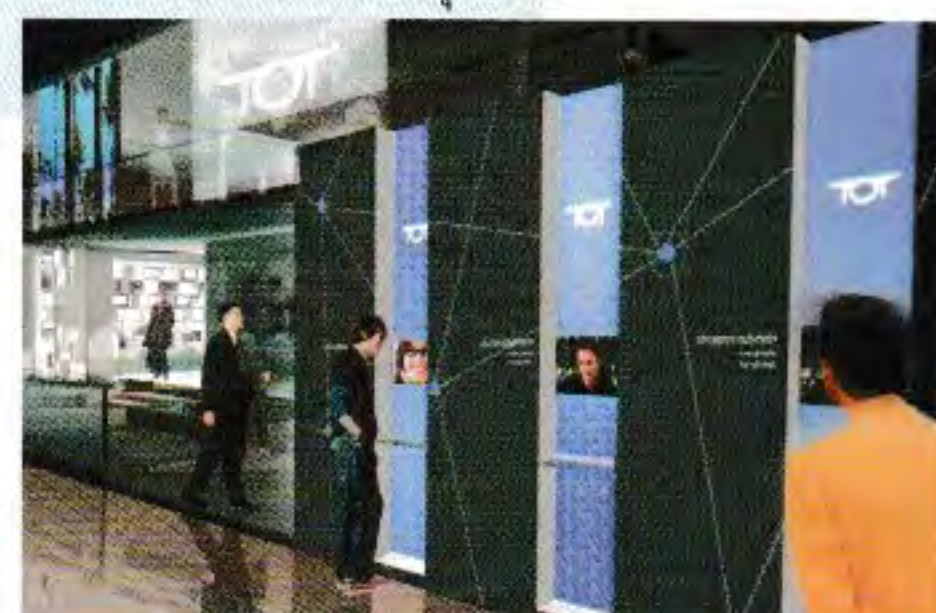
Digital Business

ด้วยมีคอนเซ็ปต์ที่ว่า "ไม่ว่าจะอยู่ส่วนไหนของโลก ก็สามารถทำธุรกิจได้" หากมีเทคโนโลยีการสื่อสารรองรับการทำงานของงานของคุณ ฉะนั้น แน่ใจว่าในห้องนี้ ทางทีโอทีได้ระดมนำอุปกรณ์และเทคโนโลยีเพื่อการสื่อสารที่สมบูรณ์แบบมารวบรวมไว้ในห้องนี้ อาทิ พีดีเอ ปาล์ม VDO Conference หรือระบบ VOIP โทรศัพท์ผ่านอินเทอร์เน็ต โดยได้ดีไซน์ให้ทั้งห้องมีลักษณะเหมือนกับการประชุมสื่อสารไร้สายจากทั่วโลก



Digital Communication

พื้นที่ส่วนนี้จะเป็นจุดสำคัญที่ให้คุณได้ทดสอบคุณภาพและประสิทธิภาพของเทคโนโลยีการสื่อสารของทีโอที ซึ่งก็คือระบบโทรศัพท์ ซึ่งคุณอาจจะได้ใช้จริงในอนาคตข้างหน้า แต่เกิดขึ้นแล้ววันนี้ อาทิ PC to Phone การโทรศัพท์ผ่านจอมอนิเตอร์ และสนุกกับการถ่ายรูปทำบัตร PIN Phone และบัตรโทรศัพท์ทางไกลของคุณเอง



* หากไปชมบรรยากาศความโล่งโปร่งใส เบา สบาย ในวันที่ 2-6 สิงหาคม 2549 นี้แล้ว อย่าลืมแวะรับของที่ระลึก ที่ล้วนแล้วแต่ลิมิตเต็ด เอ็ดดิชั่น ดีไซน์ดีมีเอกลักษณ์ด้วย อาทิ ดินสอ 2 สี 2 แบบ ถังสีฟ้าสวยใส และที่สำคัญคือยล IPOD รุ่นเฉลิมพระเกียรติฯ ที่แจกกันวันละ 3 เครื่องทีเดียว

บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ผู้วางรากฐานระบบโทรคมนาคมแห่งชาติ มากกว่า 52 ปี

Development Technology
Knowledge Academy



Academy



การปิดหลักสูตร 3D Online Game Development Program
ในปีที่ผ่านมา ท่ามกลางกระแสเกมออนไลน์ที่กำลังตื่นตัวในบ้านเรากลาย
เป็นสิ่งที่จุดประกายให้หลายคนหันมาสนใจกับชื่อและความหมายของ
สถาบันเจ้าของหลักสูตร นั่นคือ **สถาบันวิชาการทีโอที หรือ TOT
Academy**

เป็นที่รับรู้กันอยู่แล้วว่า ถ้าทีโอทีคือองค์กรที่กำกับดูแลในเรื่อง
ความล้ำหน้าทางด้านเทคโนโลยีแห่งหนึ่งของรัฐ สำหรับ **TOT Academy**
ก็ไม่ต่างกับการเป็นประตูด่านแรกของความฝันที่ใกล้เป็นจริง ในระบบการ
ศึกษาไทยให้ก้าวไปสู่สังคมเกมออนไลน์ในระดับผู้สร้าง

TOT Academy คืออะไร

เดิมเราเป็นเทรนนิ่งเซ็นเตอร์ ดูแลด้านการพัฒนาบุคลากรของ TOT
ทั้งหมด ก่อตั้งมาประมาณ 40 ปีที่แล้ว แต่หลังจากที่เราแปรสภาพ
เป็นบริษัทจำกัดแล้ว เราก็มีการตั้งวิสัยทัศน์ใหม่ว่า ไม่ควรที่จะบริการ
เฉพาะคนภายในอย่างเดียว เราจึงได้เปิดเป็นสถาบันวิชาการทีโอที
โดยเปิดสอนหลักสูตรทางด้านบริการการเรียนรู้ด้านเทคโนโลยีสาร-
สนเทศ และการสื่อสารให้กับคนภายนอกได้เข้ามาเรียนด้วย ซึ่งก็มี
ส่วนดี เพราะบุคลากรของเราก็ได้พบกับคนข้างนอก เป็นการสร้าง
คอนเน็คชันอย่างหนึ่งด้วย

ลักษณะการเรียนการสอนของที่นี่เป็นอย่างไร แตกต่างกับการเรียนในสถาบันการศึกษาอื่น อย่างไรบ้าง

การเรียนของเราจะเป็นเหมือนกับหลักสูตรเฉพาะเน้นการปฏิบัติได้ด้วย
แต่เป็นทางด้านไอทีโดยตรง เนื้อหาหลักๆ จะเป็นกลุ่มธุรกิจทางด้าน
คอมพิวเตอร์และสารสนเทศ จุดมุ่งหมายของเราในขณะนี้ เราต้องการ
ยกระดับสถาบันให้สามารถออกไปรับรองที่เทียบเท่ากับสถาบันการ
ศึกษาได้นั่นคือเป้าหมายที่เราจะไปถึงปริญญาตรี ปริญญาโทต่อไป

ทิศทางของการดีไซน์แต่ละหลักสูตรที่ออกมา

หลักสูตรที่เราสร้างขึ้น เรามองเทคโนโลยีกับตลาดที่รองรับ เราสอน
ทั้งด้านเทคโนโลยีและเทคโนโลยีสารสนเทศ การสื่อสาร ซึ่งในระยะ

3-5 ปี เรามองว่ามัลติมีเดีย แอนิเมชัน คอนเท้นท์ น่าจะเป็นกระแสที่น่าสนใจ สมัยก่อนคนมองแค่เทเลคอม แต่ตอนนี้มันไม่ใช่ มันเป็นอินเทอร์เน็ตเทเลคอม ต้องใช้ไอทีเข้ามาช่วย ซึ่งจากสิ่งที่เราสอน เราไม่ได้สอนแค่การทำเกมส์เท่านั้น แต่จะได้ทั้งมัลติมีเดีย สามารถทำแอนิเมชัน ทำการ์ตูน สร้างคาแรคเตอร์ เป็นคอนเท้นท์ที่จะใส่ในบรอดแบนด์ได้

จุดแข็งที่ดึงดูดให้คนสนใจมาเรียนกับ

เรามองว่า เรามีศักยภาพ คือหลักสูตรแต่ละตัวที่ออกแบบมา เรามีทั้งภาคปฏิบัติ ไม่ได้มีแต่ภาคทฤษฎีเหมือนที่สอนในมหาวิทยาลัย แต่จะมีความเป็นโครงสร้างทางด้านการเรียนที่แข็งแกร่งกว่า และอุปกรณ์ที่เพียบพร้อม ซึ่งจริง ๆ แล้ว สถาบันการศึกษาหลายแห่งมีหลักสูตรคล้ายกัน แต่ว่ายังไม่ล้ำหน้าเท่าเรา เราสามารถเคลมได้ว่า สถาบันวิชาการที่ไอทีเป็นสถาบันเดียวเท่านั้นในไทย ที่สอนในระดับการสร้าง Engine ถ้าเป็นที่อื่นจะไปซื้อสำเร็จรูปมา แต่เราจะสอนตั้งแต่เริ่มสร้างเลย

และไม่เฉพาะหลักสูตรที่เปิดสอน เรายังมี Facility เพียบพร้อมเพื่ออำนวยความสะดวกครบวงจร เรามีพื้นที่รองรับกว่า 50 ไร่ มีโรงแรมที่พัก ห้องประชุม สัมมนา สปอร์ตคลับ เป็นแคมปัส เพราะฉะนั้นเรามีทุกอย่างสำหรับในเรื่องการบริการ

กลุ่มที่เข้ามาเรียนส่วนใหญ่เป็นกลุ่มไหน

ลูกค้านอกจากจะเป็นบุคลากรของไอที แต่ปัจจุบันเรายังใช้วิธีไต่เรคเเมิ้ลเจาะไปที่องค์กรต่าง ๆ ซึ่งนอกจากจะเป็นคนที่อยู่ในธุรกิจโทรคมนาคมเป็นส่วนใหญ่แล้ว ยังมีคนที่อยู่ในธุรกิจอื่น ๆ เช่นวงการธนาคาร การไฟฟ้าก็ยังสนใจมาเรียน ซึ่งชี้ให้เห็นว่าเรื่องของไอทีและโทรคมนาคมสามารถที่จะเข้าไปในทุกวงการ ทุกที่ นอกจากนี้เราก็มีทำคอร์สสั้น ๆ ให้กับองค์กรต่าง ๆ เช่น พาวเวอร์บาย วิทย์การบิน และบริษัททั่วไป ซึ่งเขาได้ทั้งโซลูชันที่จะไปสื่อสารกับลูกค้า และยังได้เรื่องการดูแลโทรคมนาคมในบริษัท

หลังจากเปิดหลักสูตรแล้ว ความสนใจของคนภายนอกมี

ปีนี้ต้องเรียนว่าเพิ่งเริ่มเปิดตัว แต่เรามีนักเรียนประมาณสองถึงสามพันคน เพราะเรายังไม่ได้เริ่มหาตลาดอย่างจริงจัง ส่วนใหญ่เป็นคนติดต่อเข้ามาเองมากกว่า

แล้วโดยเฉพาะของหลักสูตร 3D Online Game Development

สำหรับหลักสูตรนี้ ในแต่ละรุ่นเราจะรับจำนวน 60 คนเท่านั้น โดยแยกเป็นส่วน Game Programming และ Game Graphics อย่างละครึ่ง ซึ่งในปีนี้ ซึ่งเป็นรุ่นแรกเรามีนักเรียนให้ความสนใจมาเรียนประมาณ 36 คน ก็คิดว่าในปีหน้าหลังจากที่คนรู้จักเรามากขึ้น ก็น่าจะมีคนสนใจมากทีเดียว ซึ่งในปีแรกเราจะมีอาจารย์จากประเทศเกาหลีล้วน ๆ เข้ามาเป็นผู้สอน และก็จะมียาจารย์คนไทยเข้ามาช่วยด้วย เพื่อที่เราจะสอนเองในบางหลักสูตรได้ในปีต่อไป



ขั้นตอนไปทิวาแพนไว้ สำหรับการโปรโมทหลักสูตร

ตอนนี้เรากำลังให้เขาเซ็ทอัพ เพื่อให้เป็นธุรกิจมากขึ้น เรากำลังดีไซน์คอร์สสำหรับเด็กและเยาวชน เนื่องจากมีผู้ปกครองหลายคนที่ยากจะให้บุตรหลานเข้ามาเรียนทำเกม แต่ติดที่ว่าเราไม่ได้เปิดสอนวันเสาร์อาทิตย์ ก็เลยมีเสียงเรียกร้องเข้ามา ซึ่งเราได้เตรียมที่จะเปิดหลักสูตรเพื่อสนองตอบตลาดตรงนี้ ทั้งผ่านทางช่องทางการประชาสัมพันธ์ทั่วไปและที่เว็บไซต์ของเราที่ www.totacademy.com โดยเร็ว ๆ นี้ เราได้เตรียมที่จะไปประชาสัมพันธ์หลักสูตรต่าง ๆ ของเราในงานไอซีทีเอ็กซ์โปในปี 2006 นี้ด้วย

TOT Academy จะมีโอกาสอะไรบ้าง สำหรับในงานไอซีทีเอ็กซ์โปปี

ปีนี้จุดขายของเรา เราจะเน้นเรื่องเกม ซึ่งเราก็มีเกมโชว์ให้เห็นว่าถ้ามาเรียนกับเราสามารถจะทำเกมแบบนี้ได้ และก็จะแสดงผลงานของนักเรียนของเรา เป็นพวกวิดีโอคลิปไปโชว์ในงานด้วย ซึ่งคุณจะได้เห็นความสามารถของคนไทยกับการทำงานในแนวมัลติมีเดีย ซึ่งพิสูจน์ว่าศักยภาพของเราไม่ด้อยเลย โดยเราจะอยู่ในส่วนของ Digital Living ซึ่งเป็นการนำเกมใส่เข้าไปในเรื่องของไลฟ์สไตล์ มีการแข่งเล่นเกม และในส่วนของ Digital Learning จะเป็นส่วนที่เรานำหลักสูตรของเราไปปรับสมัครกันในงานเลย เราจะโปรโมทหลักสูตรสถาบันของเราว่า เราทำอะไรบ้าง พร้อมกันนั้นเราก็รับสมัครนักเรียนรุ่นใหม่

วัตถุประสงค์อะไรที่นำเกมเข้ามาในงานไอซีที เอ็กซ์โป 2006

แน่นอนว่า ส่วนหนึ่งก็เพื่อโปรโมท อยากให้คนรู้จักสถาบัน TOT Academy มากขึ้น และให้เห็นว่า สถาบันเราก็มีสอนทำเกมออนไลน์นะ ซึ่งเกมหน้าตาแบบนี้ ถ้าคุณมาเรียนที่นี่ ก็สามารถที่จะทำเกมแบบนี้ออกมาได้ เพราะเราก็คืออยากที่จะให้เด็กหรือเยาวชนสนใจ แทนที่จะเอาเวลาไปเล่นเกมอย่างเดียว ก็หันมาเรียนวิธีการสร้างเกมเลยดีกว่า

กระแสเกมนี้เป็นไปได้ในบ้านเราหรือ

อยากจะบอกว่า จริง ๆ แล้ว ศักยภาพของเด็กไทยนี้ไม่ด้อยเลยนะ ซึ่งขนาดอาจารย์ชาวเกาหลีที่มาสอน เขาเองยังรู้สึกทึ่งกับเด็กของเรา เขาเพิ่งสอนเด็กไปแค่ 6-7 เดือน แต่เด็กสามารถพัฒนาตัวเองก้าวหน้าได้ไกลขนาดนี้ สามารถสร้างงานได้ขนาดนี้ แม้จะยังไม่ถึงขนาดเป็นเกมที่สมบูรณ์แบบ แต่ความคิดสร้างสรรค์และทักษะนี้เราไม่ต่าง

ซึ่งสถาบันเรายังสนับสนุนนักเรียนของเราต่อ โดยการส่งไปแข่งขันที่เกาหลี อาจเป็นการไปอบรม ซึ่งถือเป็นการต่อยอดให้กับนักศึกษาได้รับประสบการณ์เพิ่มในสเต็ปต่อไปด้วย ซึ่งในอนาคตเราก็จะทำคอร์สต่ออีกที่กำลังดูอยู่เพื่อสร้างบุคลากรทางด้านนี้ที่เป็นโปรเฟสชันแนลไปเลย และก็จะมียาจารย์ที่เราจะเปิดย่อย ๆ สำหรับเด็ก จะเป็นหลักสูตร Photoshop หรือ Illustrator และอื่น ๆ

VULCAIN

MANUFACTURE DEPUIS 1858

Always at the right time in the right place



THE ROOSTER GMT ALARM

นาฬิกา GMT ปลุกได้เรือนแรกของโลก

สามปีหลังจากการเป็นนาฬิกาอันดับแถวหน้า นาฬิกา Vulcain ก็สามารถก้าวขึ้นมาอยู่จุดสูงสุดยอดด้านการเป็นนาฬิกาที่มีเทคนิคสูง โรงงานที่อยู่ในเมืองเลอคล็อก (Le Locle) ภายใต้อิทธิพลของแบรนด์เดิมว่า “คริกเก็ต” มีชื่อเสียงโด่งดังในฐานะผู้นำเสนอนาฬิกาปลุก “ข้อมือ” เรือนแรกออกสู่ตลาดโลก เรียกได้ว่าเป็นเอกลักษณ์เด่นของ Vulcain ไปแล้วที่ผลงานนาฬิการุ่น Limited Edition จะต้องมียุติการลงยาบนหน้าปัดนาฬิกาโดยช่างฝีมืออาชีพผู้มีพรสวรรค์พิเศษหลังจากที่ Vulcain วางตลาดคอลเลกชั่น Cricket ได้รับความนิยมอย่างสูงจากแฟนนาฬิกา โดยเฉพาะเวลาที่รำลึกถึงวัยเด็กที่ชอบภาพการ์ตูนรูปสัตว์ ในปีนี้ Vulcain จึงนำความคิดนั้นกลับมา อีกครั้งรังสรรค์เป็นนาฬิกาใหม่ล่าสุด รุ่น Rooster โดดเด่นด้วยศิลปะการลงยา (Cloisonne Enamel) ฝีมือประณีตลงบน รูปไก่ตัวผู้บนหน้าปัดนาฬิกาตัวเรือนกลม ขนาดเส้นผ่าศูนย์กลาง 42 มม.

Exclusive Distributor : PRECISION TIME Co., Ltd. Gaysorn , 2Fl. Ploenchit Rd., Tel. 0-2656-1069-70 www.vulcain-watches.com



Cover Story

Branding The Dragons

052 HAIER: จุดเปลี่ยนคือ โอลิมปิกเกมส์

054 Haier Latest Movement

056 กลยุทธ์การเข้าตลาด

057 คนไทยกับแบรนด์จีน

058 รู้จักกับไอเออร์

จุดแข็ง-จุดอ่อน ของแบรนด์ไอเออร์

060 Lenovo กลยุทธ์แบรนด์จีนระดับสากล

062 3 ขั้นตอนสร้างแบรนด์ของเลโนโว

เลโนโว: ผู้สืบทอดตำนานยักษ์สีฟ้าของอเมริกัน

064 TCL พุฒบอลโลกทางลัด..จึงเกิดแบรนด์

066 ใช้กระแสฟุตบอลเจาะตลาดเมส

068 เมืองหลัง 'TCL' ชี 'ร่าง'

1 ปี ของ TCL ในไทย

070 กลยุทธ์ราคา 'ต่ำ' แต่คุณภาพ 'สูง'

แบรนด์ที่ดีต้องมีความหลากหลายของสินค้า

Feature

072 Urban Gaming : เกมไร้กรอบ

074 Getting Started with Urban Gaming

Stage 1) Urban Gaming Story

076 Stage 2) Urban Gaming Gear

076 Stage 3) How Does Urban Gaming Work

078 Stage 4) Choose Your Urban Game!

082 Can You See Me Now

084 Uncle Roy all around You

086 Pac-Manhattan

088 Streetwars: Killer

090 Perplex City: The Ultimate Urban Gaming

092 Stage 5) Using Urban Gaming in your Marketing Campaign

Behind the Success : Khan Kluay

095 Behind the Film

Big Budget & Marketing

096 ก้านกล้วย.....ก้าวต่อไป

เปิดใจโปรดิวเซอร์

098 ทำไม.....ใครๆ ก็ไปดู ก้านกล้วย

First Inspiration

Before KanKluay

KanKluay Highlight

Animation Market

100 Animation World ของ คมกิตขณ Animation Character

Brand Anniversary : สร้างแบรนด์ให้อยู่ยั่งยืน

104 ตามรอย 40 ปี แห่งความเย็นชา "ฮอลส์"

109 60 ปี "ถ้วยทองโอสก" จากรุ่นสู่รุ่น

113 60 ปี "ทีวี"

"สไล" ตลาดใดที่คนยังใส่รองเท้าหนัง

Crossword 1.

				4	
		1			
	2				
3					

แนวนอน

2. ใครช่วยให้การค้นหา และจัดเก็บเอกสารของคุณง่ายขึ้น
3. ใครทำให้ระบบการทำงานของคุณรวดเร็วยิ่งขึ้น

แนวตั้ง

1. ใครช่วยให้คุณลดค่าใช้จ่ายในการจัดการเอกสารของออฟฟิศคุณ
4. ใครที่ช่วยให้คุณทำงานง่ายขึ้น



120



122



124



121



123



126

Marketeer Club

- 022** ดร.เชม เรนบอร์ค :
 หนูทดลองนิวกีร์โลคคนแรก
 Amex : Butterfly card
 ดูโฆษณาเกมคำไทย
- 024** นาโอยุติ ชาอิก :
 การกิจสานต่อผู้นำอันดับ 1
 มินิแคน : Less is more
- 026** Hello MOTO-Hello Thailand
 ฟรีเชนเตอร์รุ่นเก่า
- 028** อติรุณม โตทวีแสนสุข :
 “เงิน” แบบอินเทรนด์
 Lacoste ย้อนยุค
- 030** จิม เพ็ชเตอร์สัน :
 เบื้องหลังแห่ง IMAX
 Beard Papa's : ครีมน้ำตาลนุ่มอร่อยๆ
- 032** Passport to Greater Lanna :
 บัตรเดี่ยวยกย่องหัวเหนือ
 Air Asia : ปฐมนิเทศสู่สุวรรณภูมิ
- 034** สะสมแล้ว Happy แบบ Happy Meal
 เกมสัปดาห์ทายกกว่า Sudoku

Society

- 038** เจ้าชายแอนดรูว์
 ทรงเปิดร้านบู๊ทส์สาขาที่ 100
 แคนนอนเปิดตัว XEED 3 รุ่นใหม่
- 040** KBank Exclusive Experience
 My Family PC ภาค 2
- 042** เลอโนโวครบรอบ 1 ปี
 Nokia View Project ครั้งที่ 3
- 044** Out of Home ครั้งที่ 2
 Panasonic Kid Witness News
- 046** Charity Bag เพื่อในหลวง
 Singha Light King of Party

Marketeer move

- 120** “นิวกีร์โลค” เรื่องสนุกของแอนเวย์
- 121** “ซุนด” เช็กเมนต์ไม่จี๊ดของ “แกงจืด”
- 122** ZAD กลยุทธ์เพื่อนสนิท
- 123** โตชิบา Smart Strategy-Smart Copier
- 124** IMAX Returns
- 125** “ซาเท” ที่จมาแทน “ซาฮียว”
- 126** HP NoteBook
 ยุคนี้ต้องEntertainment - Fashtronica
- 127** Fuji Xerox : รุกหนักเฟื่อง 2
- 128** World Robocup Rescue 2006



Crossword 1.



แนวนอน

2. ใครช่วยให้การค้นหา และจัดเก็บเอกสารของคุณง่ายยิ่งขึ้น
3. ใครทำให้ระบบการทำงานของของคุณรวดเร็วยิ่งขึ้น

แนวตั้ง

1. ใครช่วยให้คุณลดค่าใช้จ่ายในการจัดการเอกสารของออฟฟิศคุณ
4. ใครที่ช่วยให้คุณทำงานง่ายยิ่งขึ้น



Business talk :

- 131** “ชิมของเรา” กลยุทธ์ที่เน้นอารมณ์มากกว่าตลาด : ธนา เรียงธำจัดริยะ
ผู้อำนวยการกลุ่มธุรกิจฟรีเวด
- 134** Box Office Entertainment
ยุคนี้ต้อง Movie Marketing
- 137** 94° Coffee
“เราสร้างแบรนด์ด้วยรสชาติ”

Academy

- 140** ดร.สุมาลี วงศ์สุนพรัตน์ :
Managing Customer Relationships
(Part 11)
- 142** เกษม พัฒน์เสริธรรม :
Diversity พลัฒ์ผลักดันสู่ความสำเร็จ
- 145** รศ.วิภาวดี รุ่งเรืองพล :
เมื่อลูกค้าไม่ไว้ใจนักการตลาด
- 148** ดร.กฤษติกา คงสมพงษ์ :
ค้นหา รักษา และดึงลูกค้าด้วย
Classic CRM
- 150** Book :
Unhooked Generation
- 152** Book :
The Future of Men

Next

- 156** The Next :
@ Kitchen : ทายาทหนังสือเข้าครัว
- 158** Agency Talk :
Publicis : กับ LHD เครื่องมือทรงพลัง
เพื่อสร้างแบรนด์
- 162** Trend & Innovation
- 166** What's new / Japan
- 168** What's new / USA
- 170** Focus Ad
- 172** Showcase :
เมื่อ Teens ชอบไปโรงพยาบาล
- 174** @Work :
อบอุ่นเหมือนบ้านที่ LH Bank
- 178** Book Stand
- 182** World marketeer
August Busch IV :
ทายาท Budweiser รุ่นที่ 5

MiniSnack



DAL 1905



Hazelnut



MiniSnack
Break series
sfoglia ripiena

Hazelnut

Hazelnut

Pastry Cream

MiniSnack
Break senza orario
sfoglia ripiena
con crema alla nocciola

MiniSnack
Break senza orario
sfoglia ripiena
con crema alla vaniglia

www.สอไดส์ครีมสโตนอิตาเลียน

Imported by Piriya Pul International Ltd. Tel : 0-22460403 ; Fax : 0-22465489



Sony Ericsson

Energise Your Experience

สัมผัสประสบการณ์ที่มากกว่า

ถ้าโทรศัพท์มือถือเป็นเรื่องของการสร้างนวัตกรรมที่ต่อเนื่อง
ในตลาด การสร้างประสบการณ์ให้กับผู้ใช้ก็จะเป็นส่วนที่เสริม
ความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างลงตัว

สิ่งหนึ่งที่ปฏิเสธไม่ได้เลยว่า แม้ผู้ผลิตโทรศัพท์มือถือจะมีเทคโนโลยีที่ล้ำหน้าหรือ
มีฟังก์ชันการใช้งานที่โดดเด่นเพียงใด แต่ตัวผู้บริโภคอาจมีข้อจำกัดด้านการเรียนรู้วิธีการใช้
หรือไม่ได้คิดที่จะเรียนรู้วิธีการใช้งานโทรศัพท์ของตนเอง นวัตกรรมที่ก้าวหน้าทั้งหมดทั้งปวงนี้
ก็ดูจะไม่ค่อยมีความหมาย หากไม่เคยมีประสบการณ์ในการสัมผัสและทดลองใช้

เรื่องแบบนี้ พูดกันไป ใครไม่มีโอกาสได้สัมผัสจริง อาจยากที่จะเชื่อได้สนิทใจ แต่
นั่นก็เป็นเหตุผลที่มีน้ำหนักพอ สำหรับโซนี่อิริคสันที่จะนำกลยุทธ์การตลาดเชิงประสบการณ์
(Experience Marketing) มาเป็นแนวทางในการทำตลาดเติบโตต่อมากับผู้บริโภค เป็นความ
ต้องการให้ผู้บริโภคได้หันมาใช้โทรศัพท์มือถือโซนี่อิริคสันทุกเครื่องอย่างเต็มประสิทธิภาพ

ด้วยแบรนด์คอนเซ็ปต์ “Energise Your Experience” ซึ่งหลังจากที่ผู้บริโภคเกิด
ความรับรู้ในแบรนด์มาในระดับหนึ่งแล้ว ถึงเรื่องความแข็งแกร่งในด้านเทคโนโลยีและฟังก์ชัน
การใช้งานซึ่งสามารถตอบโจทย์กลุ่มผู้ใช้ได้ทุกกลุ่ม แต่เท่านี้คงยังไม่พอสำหรับแบรนด์ซึ่งเลือก
ประสบความสำเร็จด้วยการเป็นผู้แตกต่างและโดดเด่นจากคนอื่น และยังเมื่อกลุ่มลูกค้าของ
โซนี่อิริคสันได้ถูกจัดโพสิชันนิ่งเอาไว้ชัดเจนว่าเป็นกลุ่มคนที่แตกต่าง เป็นตัวของตัวเอง ไม่เหมือน
ใคร ฉะนั้นประสบการณ์ต่าง ๆ จึงถูกนำเสนอให้อยู่บนแนวทางที่บ่งบอกความเป็นตัวตนของ
ผู้ใช้ด้วยกัน

การจัดกิจกรรมการตลาดจึงขึ้นอยู่กับลักษณะของกลุ่มลูกค้าในแต่ละกลุ่ม ซึ่งโซนี่
อิริคสันได้แบ่งกลุ่มผลิตภัณฑ์และลูกค้าออกเป็น 2 กลุ่มหลัก ได้แก่ **กลุ่มมัลติมีเดีย** ที่มี
เช็กแม้นท์ของกลุ่มมัลติมีเดียโฟนกับซิมแบรนด์วอล์กแมน ซีรีส์ กลุ่มอิมเมจจิงโฟน ในไซเบอร์ช็อต
ซีรีส์ และกลุ่มบิสเนสโฟนที่เน้นด้านประสิทธิภาพการใช้งานด้านเอกสาร จัดอยู่ในกลุ่มนี้ และ**กลุ่ม**
ซิมเฟิล ฟังก์ชัน คือกลุ่มผู้ใช้งานพื้นฐาน และด้วยรูปแบบการใช้งานง่ายที่สามารถเข้าถึงผู้บริ-
โภคมากกว่า โซนี่อิริคสันจึงหวังจะใช้ผลิตภัณฑ์ในกลุ่มนี้เป็นจุดเริ่มต้นในการสร้างประสบการณ์
กับผู้ใช้ เพื่อเป็นแรงจูงใจไปสู่ผลิตภัณฑ์ระดับแอตวามซ์ทั้ง 3 เช็กแม้นท์ในกลุ่มมัลติมีเดียต่อไป

และเป้าหมายต่อไปของผู้ผลิตโทรศัพท์มือถือที่มีแนวคิดก้าวหน้ารายนี้ คือความ
พยายามที่จะแนะนำจุดเด่น ซึ่งถือเป็นสิ่งดี ๆ ที่มีอยู่ในโทรศัพท์ของตน ออกมาให้ผู้บริโภคได้
มีโอกาสสัมผัสและทดลองใช้อย่างใกล้ชิด ผ่านทั้งกิจกรรมการตลาดรูปแบบบิลบอร์ด เดอะ ไลน์
และการสร้างโปรโมชันที่หลากหลาย การสร้างคอมมูนิตีระหว่างกลุ่มผู้ใช้โทรศัพท์ด้วยตนเอง
เลยไปถึงการทำกิจกรรม CEM อย่างต่อเนื่องกับลูกค้า และแม้แต่ในเว็บไซต์ของโซนี่อิริคสัน
ก็มักจะมีเรื่องราวที่ก่อให้เกิดประสบการณ์ทางด้านความรู้สึกให้กับผู้บริโภคเสมอ

ในอนาคต โอกาสที่ผู้บริโภคจะได้มีประสบการณ์ร่วมกับผลิตภัณฑ์โซนี่อิริคสันก็จะ
เริ่มทยอยมากขึ้น หนึ่งในนั้นคือแผนการอุทิศพื้นที่ส่วนหนึ่งของช็อปโซนี่อิริคสัน สำหรับเป็น
มุมในการทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคจะได้สัมผัสฟีเจอร์ทที่เด่น ๆ ทั้งการถ่ายภาพ ฟังเพลง ฯลฯ
และใช้งานจริงแทนการสัมผัสแต่กับเครื่องโทรศัพท์ที่เป็นม็อกอัพเหมือนที่ผ่านมา



ร่วมสนุกกับแนวคิดที่ไม่ซ้ำใคร แล้วลุ้นรับโทรศัพท์ Sony Ericsson W950i ฟรี

โซนี่อิริคสัน เชิญคุณร่วมสนุก ด้วยการตอบคำถามในแนวคิดที่ไม่ซ้ำใครของคุณ ในนิตยสารมาร์เก็ตเรียร์ ตั้งแต่
ฉบับเดือนมิถุนายน - ธันวาคม 2549 เพื่อสะสมคะแนนสูงสุด โดยมีสิทธิ์ลุ้นรับรางวัลโทรศัพท์มือถือโซนี่อิริคสันรุ่น W950i
จำนวน 1 เครื่อง (ประกาศผู้โชคดีในนิตยสารมาร์เก็ตเรียร์ ฉบับเดือนมกราคม 2550)

(บริษัทของสงวนสิทธิ์ในการเปลี่ยนแปลงของรางวัลโดยไม่ต้องแจ้งล่วงหน้า)



หนึ่งกิจกรรมสร้างประสบการณ์ที่โดดเด่นมากๆ ที่เพิ่งจะผ่านไปเมื่อเร็วๆ นี้ คือกิจกรรมที่ไชนี่อิริคสันพาลูกค้าในกลุ่มวอล์กแมนโฟน ที่ถือว่าเป็นกลุ่มมิวสิกเลิฟเวอร์ ร่วมเดินทางไปสร้างประสบการณ์ด้านเสียงเพลง โดยร่วมทริปกับศิลปินไทยชื่อดัง เพื่อไปชมคอนเสิร์ตสุดมันในงาน MTV Asia Studio ถึงประเทศสิงคโปร์

และในเร็วๆ นี้กลุ่มโฟโต้มาเนีย ที่หลงใหลการถ่ายภาพ ผู้เป็นสาวกของไซเบอร์ช็อตโฟน ทางไชนี่อิริคสันก็มีแผนจะจัดกิจกรรมต่างๆ เพื่อสร้างประสบการณ์ให้ลูกค้าทางด้านการถ่ายภาพรองรับไว้ด้วย ซึ่งคงจะล้นหลามออกมาพร้อมๆ กับการเปิดตัวของ Sony Ericsson K790i ซึ่งเป็นสินค้าล่าสุดของกลุ่มไซเบอร์ช็อตโฟนที่กำลังเปิดตัวในเมืองไทย

ก่อนหน้านี้ ไชนี่อิริคสันเองก็ได้จัดกิจกรรมกับกลุ่มลูกค้านักศึกษาในมหาวิทยาลัยอย่างต่อเนื่อง รวมทั้งกิจกรรมประกวดถ่ายภาพในโครงการ Never Miss A Shot ซึ่งไชนี่อิริคสันมองว่าแม้จะไม่ใช่การสร้างประสบการณ์กับลูกค้าโดยตรง แต่ก็ถือเป็นการปลูกฝังประสบการณ์ที่ดีระหว่างแบรนด์กับลูกค้าในอนาคต

การตลาดเชิงประสบการณ์ ผ่านกิจกรรมต่างๆ เหล่านี้ ล้วนเป็นจุดเริ่มต้นของการกระตุ้นผู้บริโภคให้เข้ามามีส่วนร่วมกับแบรนด์ และยังช่วยกระตุ้นความรู้ด้านการใช้งานผลิตภัณฑ์ให้แก่ลูกค้า

แน่นอนว่า หลังจากการมีประสบการณ์ที่ดีระหว่างกัน ก็ย่อมที่จะนำมาซึ่งความรู้สึกเป็นอันหนึ่งอันเดียวกับแบรนด์ และความรู้สึกดีๆ ดังกล่าวสามารถต่อเนื่องไปถึงความรู้สึกภักดีต่อแบรนด์ไชนี่อิริคสันในระยะยาวนั่นเอง

แม้สิ่งที่ไชนี่อิริคสันทำในวันนี้จะไม่สามารถวัดผลสำเร็จได้ในทันทีทันใด แต่ก็ถือเป็นเรื่องการสื่อสารกับผู้บริโภคและการสร้างความสัมพันธ์เชิงลึก ซึ่งไชนี่อิริคสันนั้นมีความตั้งใจเป็นพิเศษ

คำถามประจำฉบับเดือนกรกฎาคม 2549 คือ

Your Creates: พังค์ชิ้นการใช้งานอะไรของ Sony Ericsson
ที่คุณชอบมากที่สุด เพราะอะไร

รับส่งแนวคิดของคุณ เป็นคำตอบที่ถูกต้อง เรา มาทางอีเมล advertising@marketeer.co.th
หรือ Fax 0-2 636-9445ด่วน! ตั้งแต่วันนี้ - 25 สิงหาคม 2549



Sony Ericsson

Never Miss A Shot.



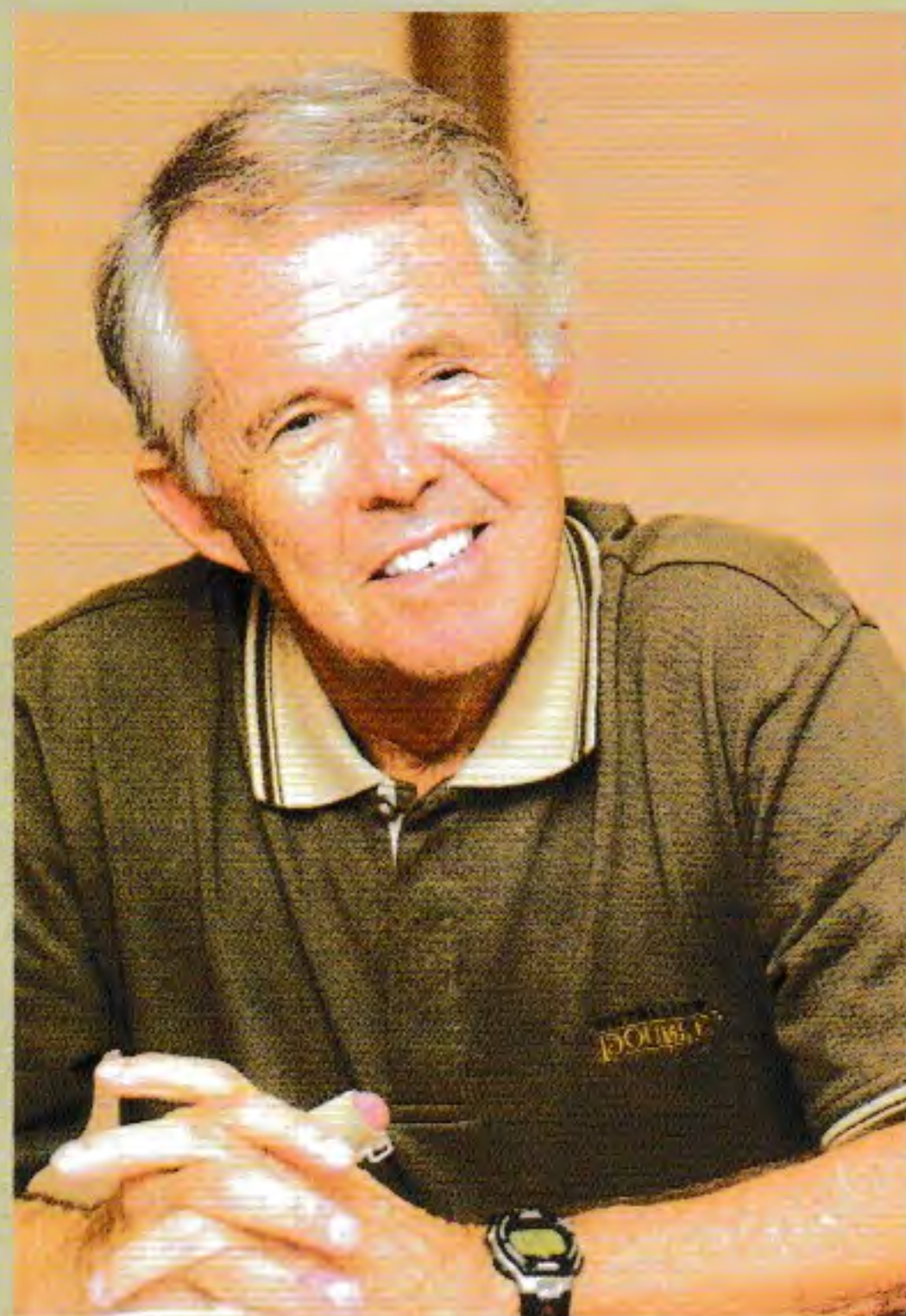
The new
K790i Cyber-shot™ phone



K790i

www.sonyericsson.com/cyber-shot

ดร.แซม เรห์นบอร์ก : หนูทดลองนิวทริโลคแรก



■ ในโอกาสแอมเวย์เปิดตัววิตามินใหม่ “นิวทริโลค ดีบีแอล เอ็กซ์” ซึ่งเป็นอาหารเสริมเพื่อสุขภาพ โปรตีน ไฮไลต์ของแอมเวย์ในปี ดร.แซม เรห์นบอร์ก ประธานสถาบันสุขภาพนิวทริโลค จึงเดินทางมาแนะนำผลิตภัณฑ์ชนิดนี้ด้วยตัวเอง

ดร.แซม เป็นบุตรชายของผู้ก่อตั้งนิวทริโลค “คาร์ล เอฟ.เรห์นบอร์ก” เขาจึงบอกว่า ตัวเองเป็น “หนูทดลอง” คนแรก ที่ทานอาหารเสริมนี้มาตั้งแต่เด็ก และเมื่อจบการศึกษาสาขาวิชาเคมีและชีวฟิสิกส์ ก็แทบจะเรียกได้ว่าเขาเป็นผู้ที่รู้สรรพคุณของสินค้าดีที่สุด จนมีส่วนช่วยให้ งบประมาณปี 2548 นิวทริโลคที่มีสัดส่วนยอดขายคิดเป็น 50% ของอัลติคอร์บริษัทแม่ของแอมเวย์ ในอเมริกาพร้อมทั้งพัฒนาผลิตภัณฑ์อาหารเสริมที่ตอบสนองความต้องการเฉพาะบุคคล โดยใช้เทคโนโลยีโกลาโนมิกส์ (Nutrigenomics) ซึ่งนำ DNA ของลูกค้าไปตรวจจีโนมเพื่อหาความเสี่ยงต่อโรคตามสายพันธุ์กรรม แล้วออกแบบอาหารเสริมที่ตรงกับความต้องการ

ของบุคคลนั้นๆ แทนที่จะบำรุงแบบครอบจักรวาลในปัจจุบัน เทรนด์นี้เริ่มมาแรงในอเมริกาแล้ว และดร.แซมก็กินอาหารเสริมที่วัดค่าจากจีโนมตัวเอง คงคอนเซ็ปต์ลองเป็นรุ่นแรกๆ อีกเหมือนเคย

นอกจากรู้จักถึงขั้นตอนการผลิตแล้ว ยังได้เห็นระบบการขายของนิวทริโลคมาตั้งแต่ต้น ดร.แซม จึงแนะนำแนวทางการทำธุรกิจ MLM ว่า

“ธุรกิจขายตรงในระยะสั้น คนเป็นปัจจัยสำคัญที่สุด แต่ในระยะยาวต้องดูที่คุณภาพของสินค้า และระบบที่โอกาสทางธุรกิจสำหรับคนอื่น สำหรับอาหารเสริม สารอาหารที่น่าจะเป็นที่นิยมคือ โอเมก้า 3 อย่างไรก็ตามไม่มีสารอาหารมหัศจรรย์ที่กินตัวเดียวแล้วดีเลิศ ร่างกายมนุษย์ต้องการความสมดุล และการออกกำลังกายที่ไม่มีกฎเกณฑ์ตายตัว แต่ละคนต้องดูสภาพร่างกายตนเอง”

ปัจจุบันดร.แซมอายุ 70 ปีแล้ว แต่ยังมีสุขภาพแข็งแรง เป็นประชาสัมพันธ์หลักของแบรนด์นิวทริโลคทั่วโลก เวลาว่างดร.แซมและภรรยาเข้าร่วมวิ่งมาราธอนหลายครั้งในหนึ่งปี เพราะเขาเชื่อว่า “ภายใต้สุขภาพที่สมบูรณ์ไม่มีฝันใดที่ทำไม่ได้” ๕๕

Amex : Butterfly card



■ บัตรเครดิตหลากหลายแห่งพยายามสร้างตลาดในเซกเมนต์หรูกันอย่างคึกคัก ด้วยการออกแบบบัตรเครดิตรูปแบบแพลตินัม เจ้าตลาดบัตรเครดิตระดับไฮโซแท้จริงอย่าง American Express จึงทนนิ่งอยู่กับที่ไม่ไหว ต้องออกมาสร้างความแตกต่าง และฮือฮาให้ตลาดอีกครั้ง กับบัตรเครดิต Butterfly

แพลตินัมนั้นจะธรรมดาไปสำหรับ Amex เพราะบัตรใหม่นี้มาในรูปแบบของบัตรทองที่สามารถพับครึ่งเก็บไว้ในกล่องสี่เหลี่ยมขนาดเล็กที่ออกแบบเป็นพวงกุญแจในตัว นอกจากแปลกใหม่ไม่ซ้ำใครแล้ว ยังสะดวกสบายต่อการพกมาอีกด้วย

แต่ตอนจ่ายเงิน อย่าลืมเอาบัตรเครดิตออกมาจากกล่องเสียก่อนละ ชื่นยืนให้กับบริการไปทั้งพวงกุญแจอย่างนั้นคงเกิดอาการงอแงได้ ๕๕



ดูโฆษณาเกมคำโสร

■ ดูเหมือนว่ายิ่งสื่อโฆษณาพยายามเข้าหาผู้บริโภคมากเท่าไร แต่พวกเขาก็มีปฏิกิริยาตอบกลับด้วยการเมินเฉยมากขึ้นเรื่อยๆ โดยเฉพาะสื่อโฆษณาบนโทรศัพท์มือถือ ที่ถึงแม้ข้อมูลจะวิ่งมาหาถึงมือ แต่ก็ไม่ได้ได้รับความสนใจ

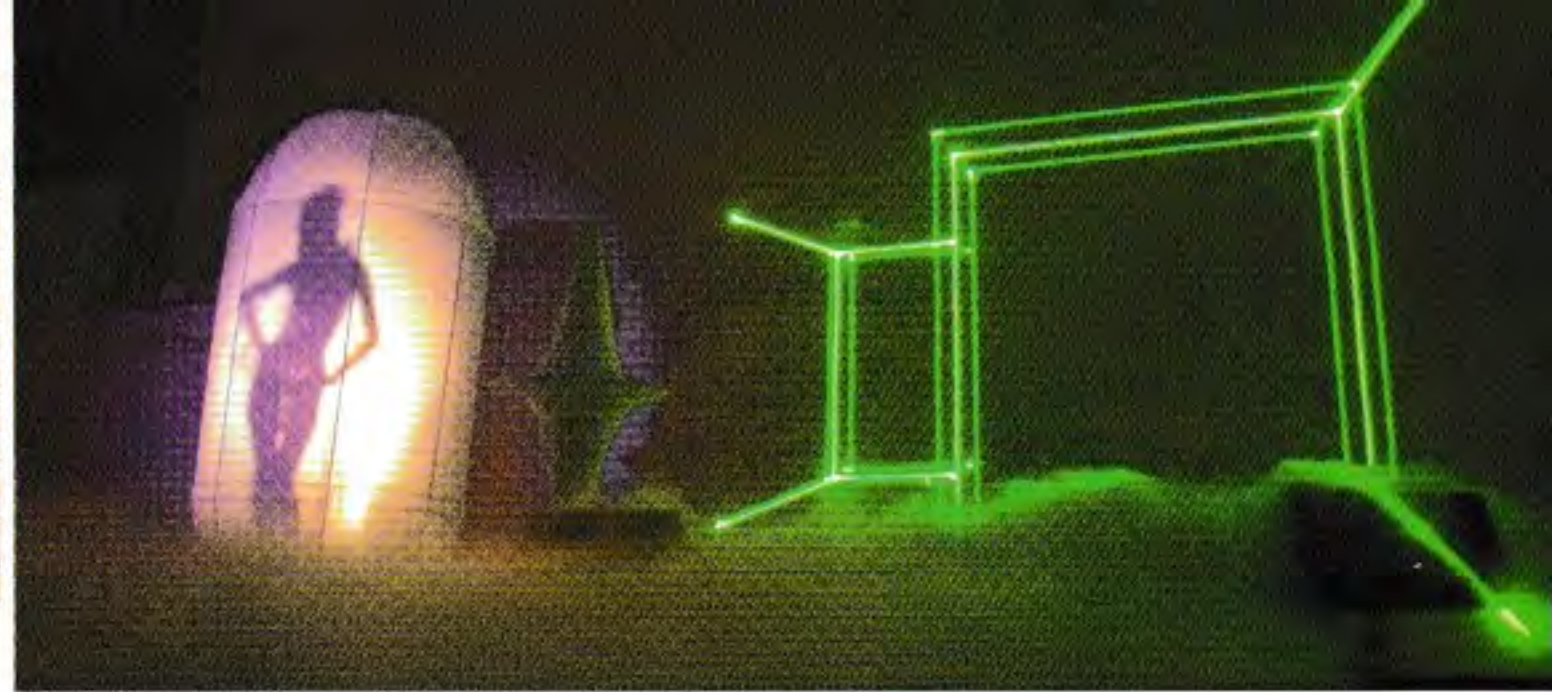
อย่างไรก็ตาม ทาง Mobile Operator อย่าง Virgin Mobile แห่งสหรัฐอเมริกา กับแบรนด์เจ้าของโฆษณาที่ยังไม่ยอมยกธงขาวกับพฤติกรรมเมินเฉยของผู้บริโภค เพราะทั้งสองได้จับมือกันออกไปโปรโมชันที่เรียกว่า Sugar Mama เพื่อดึงความสนใจของ



ผู้บริโภคต่อโฆษณาบนโทรศัพท์มือถือ ให้เพิ่มมากขึ้น

ผู้ซึ่งต้องการชมโฆษณาความยาว 30 วินาทีบนโทรศัพท์มือถือของตัวเอง ต้องทำการลงทะเบียนออนไลน์ผ่านเว็บไซต์ของ Virgin Mobile เมื่อชมโฆษณาจบจะมีคำถามเกี่ยวกับโฆษณาที่เพิ่งชมขึ้นมา ซึ่งถ้าตอบคำถามถูกก็จะได้รับค่าโทรฟรีทันทีหนึ่งนาที

ปัจจุบัน Virgin Mobile มีแบรนด์ที่เข้าร่วมแคมเปญนี้ทั้งสิ้นสามราย ได้แก่ Xbox, PepsiCo Inc. ซึ่งโฆษณาเครื่องดื่ม Mountain Dew แบบไดเอท และ Truth แคมเปญรณรงค์ไม่สูบบุหรี่ ๕๕



Menu **Service**

- Event Management
Corporate Events

Marketing Events

- Public Relations

- Celebrities Connection
Specialist

- VDO Production

- Graphic Design

- Brand Consultant

- Exhibition Management

- Grand Opening
- Anniversary
- Staff Party

- Launching & Promotion
- Roadshow
- Exhibition Management
- Contest Management
- Sales Promotion

- Press Conference
- Press Tour
- Press Visit
- Thanks Press Party
- Advertorial
- Exclusive Interview
- Scoop
- Photo Caption
- Social News
- News Release
- News Calendar

- VDO Presentation
- Animation
- 3D Graphic



The Sun Integrated Marketing
Communication Co.,Ltd

0-2935-7556

Click or Call

www.thesunimc.co.th

นาโอยูกิ ซาเอกิ ภารกิจสานต่อผู้นำ อันดับ 1

■ เอปสัน ผู้นำระดับโลกในด้านภาพดิจิทัลและการพิมพ์ภาพประกาศแต่งตั้ง นาโอยูกิ ซาเอกิ เป็นประธานคนใหม่ประจำประเทศไทยอย่างเป็นทางการเมื่อวันที่ 1 กรกฎาคมที่ผ่านมา หลังจากโตชิยูกิ ยาคุวา ครบวาระการทำงาน 5 ปีและกลับไปประจำการในส่วนของบริษัทใหม่ที่เขาได้เปิดขึ้น ประเทศญี่ปุ่น ซาเอกิ ได้ร่วมงานกับบริษัทไซโก้ เอปสัน ในปี 2526 เขาได้ส่งสมประสงค์ด้านการขายมาเป็นเวลาเกือบ 23 ปี ตั้งแต่รับผิดชอบฝ่ายขายสำหรับผู้ใช้งานทั่วไป ไปจนถึงผู้จัดการทั่วไปดูแลรับผิดชอบในด้านการขายผลิตภัณฑ์เครื่องพิมพ์อิงค์เจ็ทก่อนที่จะมาดำรงตำแหน่งประธานคนใหม่ประจำประเทศไทยในที่สุด

ในตำแหน่งใหม่นี้ซาเอกิได้ใช้วิสัยทัศน์การบริหารงานเข้าเกาะกลุ่มตลาดหลังประสบความสำเร็จ



สำเร็จกับกลุ่มช่างภาพอาชีพเพื่อดันเอปสันก้าวสู่เบอร์หนึ่ง

“แม้ตลาดในประเทศไทยเป็นตลาดที่ไม่คึกคักมากนักเมื่อเปรียบเทียบกับตลาดในประ-

เทศอื่นๆ แต่ก็เป็ตลาดที่ใหญ่ และเป็นตลาดหนึ่งที่คู่แข่งมีความตื่นตัวอยู่ตลอดเวลา ซึ่งบริษัทแม้ยังได้เล็งเห็นถึงศักยภาพของตลาดนี้ว่ามีโอกาสขยายตัวสูง และแนวโน้มของภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้จะมีการเติบโตอย่างก้าวกระโดดในอนาคตอันใกล้ ภายใต้ภารกิจของมนนอกเหนือจากการกำหนดทิศทางการบริหารและวางกลยุทธ์ด้านการขายและการตลาดให้แข็งแกร่งแล้ว ภารกิจสำคัญอีกประการหนึ่ง คือ การทำหน้าที่สานต่อความเป็นผู้นำตลาดด้านภาพดิจิทัลของเอปสันอีกด้วย

“ผมมั่นใจว่าจะสามารถนำเอปสันก้าวสู่ผู้นำในทุกกลุ่มผลิตภัณฑ์ได้อย่างแน่นอน อีกทั้งจะสร้างตลาดในกลุ่มเซกเมนต์ใหม่ โดยไม่ใช้ราคาเข้ามาเป็นจุดดึงดูด แต่จะใช้เทคโนโลยีงาน การพิมพ์และการตอบสนองใช้งาน พร้อมกับพัฒนาช่องทางการขาย ทั้งรีเทลชอป โมเดิร์นเทรด ไปยังผู้ใช้ให้ตรงกลุ่มมากที่สุด” ๕๕



มินิแคเน : Less is more

■ แนวโน้มของผู้บริโภคไม่เคยหยุดนิ่งอยู่กับที่ อันนี้อาจต้องการในสิ่งหนึ่ง แต่วันข้างหน้าความต้องการย่อมเปลี่ยนแปลงไป เห็นได้ชัดจากธุรกิจเครื่องดื่ม ซึ่งเทรนด์การบริโภคได้เปลี่ยนจาก Bigger is better เป็น Less is more

บรรจุภัณฑ์เครื่องดื่มที่มีขนาดเล็กลงเพิ่มขึ้นอย่างหลากหลายในแถบทวีปอเมริกาเหนือ ตั้งแต่ช่วงต้นปีที่ผ่านมา โดยมี Coca-Cola ในแคนาดาเป็นแบรนด์แรกที่เริ่มผลิตหลังจากทำการสำรวจความต้องการของผู้บริโภค ประกอบด้วย Coca-Cola Classic, Diet Coke, Sprite และ Root Beer ในชื่อแบรนด์ว่า Barq

ผลสำรวจเผยให้เห็นว่าผู้บริโภคมองหาเครื่องดื่มที่มีขนาดบรรจุภัณฑ์เล็กกว่าขนาดกระป๋องแบบมาตรฐานที่วางขายกันอยู่ทั่วไป เนื่องจากคนส่วนใหญ่ดื่มเพื่อเป็นอาหารว่าง พวกเขาจึงไม่ต้องการปริมาณที่มาก และที่สำคัญคือพกพาไปไหนมาไหนได้สะดวก

บรรจุภัณฑ์แบบกระป๋องขนาดปกติ คือ 355 มิลลิลิตร หรือ 12 ออนซ์ ในขณะที่มินิแคเนมีขนาดเล็กเพียง 8 ออนซ์เท่านั้น

มินิแคเนของ Coca-Cola ตั้งกลุ่มเป้าหมายไว้ที่ผู้บริโภคที่มีอายุตั้งแต่ 25-49 ปี ที่กำลังมองหาโอกาสในการปรับเปลี่ยนการดื่มและการทานอาหารว่าง

เมื่อ Coca-Cola ขยับตัว คู่แข่งตลอดกาลอย่างเป๊ปซี่ ก็จึงออกขนาดมินิแคเนมาประกบเช่นกัน ประกอบด้วย Pepsi, Diet Pepsi และ Mountain Dew

นอกจากนี้ ยังมีบริษัทเครื่องดื่มรายย่อยอื่นๆ ที่ต่างพาเหรดกันออกขนาดมินิแคเนมาอย่างมากมาย เช่น Shasta Beverages ออก Shasta Shortz น้ำอัดลมที่ไม่มีส่วนผสมของคาเฟอีน โดยมีเด็ก ๆ เป็นกลุ่มเป้าหมาย และ Joint Juice ที่เพิ่งลดขนาดจาก 11 ออนซ์

มาเป็นมินิ โดยพุ่งเป้าไปที่คนสูงอายุ ซึ่งทางผู้ผลิตอ้างว่ามีส่วนผสมตัวหนึ่งที่ช่วยบรรเทาอาการปวด แต่เหตุผลของ Joint Juice ในการลดขนาดไม่ได้เกี่ยวกับผู้บริโภค แต่เป็นเพราะความสะดวกในการขนส่ง และช่วยลดต้นทุน

ผู้บริโภคในทวีปอเมริกาเหนือเริ่มตื่นตัวและระมัดระวังในการทานมากขึ้น หลังจากความสำเร็จของภาพยนตร์สารคดีเรื่อง Super Size Me ที่แสดงให้เห็นถึงผลจากการทานอาหารฟาสต์ฟู้ดเป็นประจำทุกวัน จนส่งผลให้บรรดาแบรนด์เครื่องดื่มที่มีส่วนผสมของน้ำตาล และร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดต้องพากันปรับตัวอย่างหนัก ๕๕



Panasonic
ideas for life

Panasonic Lighting



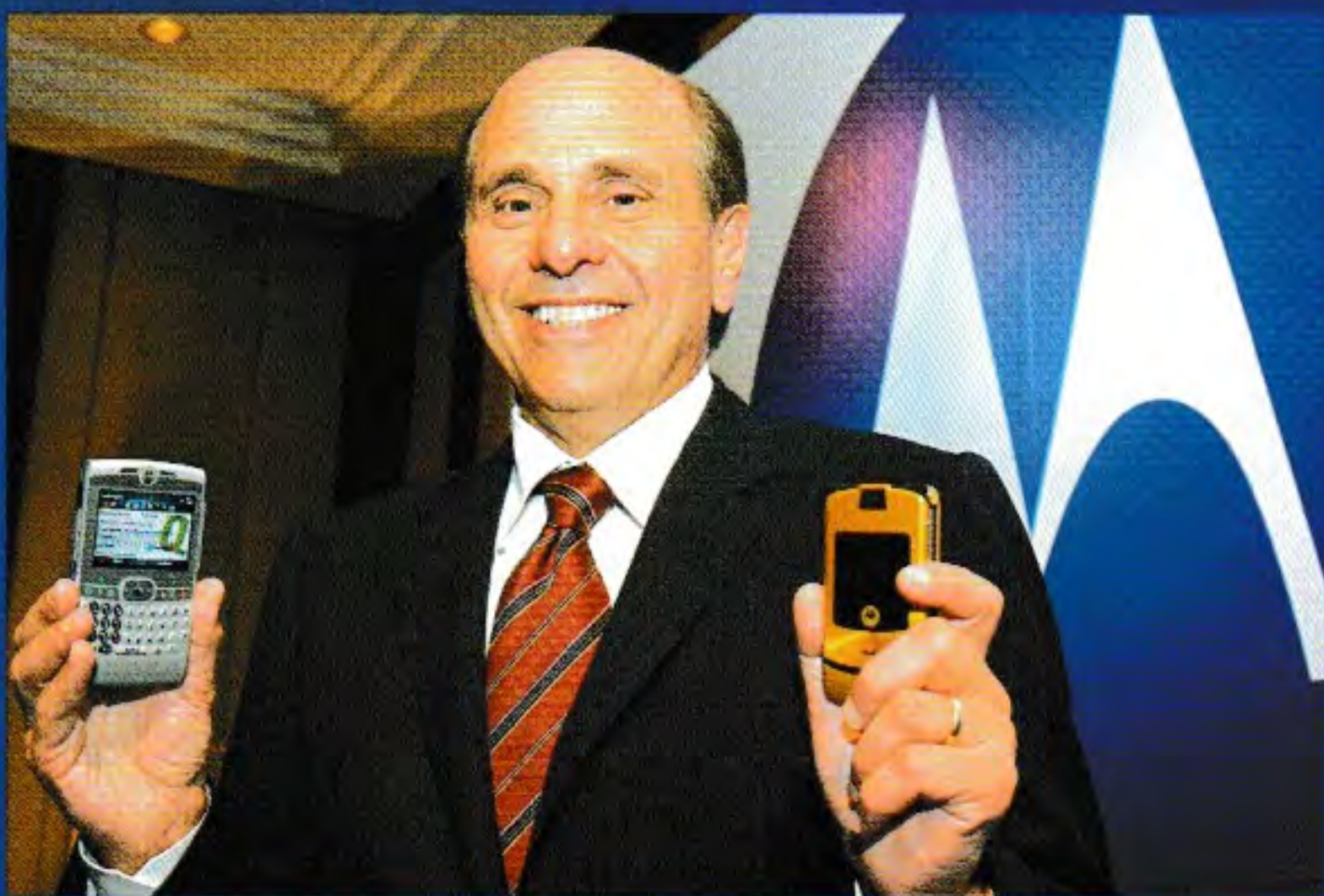
สนใจไฟใช้ตัวจริง...หลอดไฟพานาโซนิค...พิสูจน์แล้วด้วยยอดขายอันดับ 1 ในประเทศญี่ปุ่น*



*ยอดขายรวมเป็นอันดับ 1 จากผลสำรวจของ บริษัท มีทสวิตซ์ อิเล็กทรอนิกส์ อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด ประเทศไทย (เดือน มกราคม - ธันวาคม 2548) ด้วยคุณภาพหนึ่งเดียวทั่วโลก
ภายใต้มาตรฐานของ บริษัท มีทสวิตซ์ อิเล็กทรอนิกส์ อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด ประเทศไทย



บริษัท พานาโซนิค ชีว เซลส์ (ประเทศไทย) จำกัด 75 ถนนเสรีไทย แขวงคันทนาเยาว เขตคันทนาเยาว กรุงเทพฯ 10230 โทร. 0-2731-8888 โทรสาร 0-2731-9617
สอบถามข้อมูลเพิ่มเติมได้ที่ ลูกค้าสัมพันธ์ โทร. 0-2731-9940 <http://panasonic.co.th>



Hello MOTO-Hello Thailand

■ เอ็ด แซนเดอร์ ประธานบริษัท และประธานเจ้าหน้าที่ฝ่ายบริหาร โมโตโรลา อิงค์ ได้เดินทางเยือนประเทศไทยเป็นครั้งแรกเป็นเวลา 1 วัน เพื่อเข้ามาพบปะพนักงานโมโตโรลา ลูกค้ารายสำคัญ และรัฐบาลพูดคุย แลกเปลี่ยนความคิดเห็น เพื่อนำไปปรับปรุงการทำงานของโมโตโรลาให้ดียิ่งขึ้นต่อไป และเป็นการสร้างสัมพันธ์ภาพอันดีระหว่างโมโตโรลากับพาดเนอร์ พร้อมแสดงจุดยืนของวิสัยทัศน์เรื่อง Seamless Mobility หรือการสื่อสารแบบไร้รอยต่อ

“ตั้งแต่ผมจะมีโอกาสเดินทางไปยังหลายๆ ประเทศทั่วโลก แต่ผมยังไม่มีโอกาสได้เดินทางมาเยือนไทยสักที ซึ่งครั้งนี้นับเป็นครั้งแรกที่ผมได้มาเยือนประเทศไทย ซึ่งเป็นประเทศที่โมโตโรลามีการเติบโตอย่างต่อเนื่องทุกปี และผมมีความรู้สึกที่ประเทศไทย และภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้เป็นกลุ่มที่มีการเติบโตเป็นอย่างมาก ทั้งในด้านโทรศัพท์มือถือ ธุรกิจเครือข่าย ภาครัฐ และเอกชน”

ในตลาดโลกโมโตโรลามียอดขายรวม 35-40 พันล้านเหรียญสหรัฐ หรือประมาณ 1,295 - 1,480 ล้านบาท โดยครึ่งหนึ่งของธุรกิจโมโตโรลาคือโทรศัพท์มือถือ โดยไตรมาสแรกของปีนี้อยู่ที่ 21% เพิ่มขึ้น 13% เมื่อเทียบกับช่วง 18 เดือนที่ผ่านมา ซึ่งถือว่าเป็นบริษัทผู้ผลิตมือถือที่มีการเติบโตเร็วที่สุด และในตอนนี้โมโตโรลาอยู่ในขั้นต้นของการพัฒนา Seamless Mobility ซึ่งเป็นการเชื่อมโยงคอนเทนต์ มือถือ และอุปกรณ์ต่างๆ ผ่านเทคโนโลยีไว-ไฟ

“จริงๆ แล้ว Seamless Mobility คือวิสัยทัศน์ที่แสดงถึงความสามารถในการปฏิบัติงานของโมโตโรลาซึ่งผู้บริหารสามารถสัมผัสได้จริงในอีกสองปีข้างหน้า และในวันนี้โมโตโรลาได้ทำงานร่วมกับบริษัทต่างๆ เช่น Yahoo ในเรื่องของอีเมล Google ในเรื่องของการค้นหา และ Kodak ในเรื่องของภาพถ่ายดิจิทัลรูปภาพลงในอุปกรณ์ต่างๆ” ere



พรีเซนเตอร์รุ่นเก่า

■ ช่วงนี้ดูเหมือนว่าบรรดานางแบบและนักร้องรุ่นลายคราม จะกลับมาเป็นที่ต้องการของบรรดาแบรนด์สินค้าอีกครั้ง ในการทำหน้าที่เป็นพรีเซนเตอร์ อย่าง มาดอนน่า เป็นต้น ถึงแม้ปีนี้อายุของเธอจะล่วงเลยไปถึงวัย 47 ปีแล้ว แต่ Hennes & Mauritz AB หรือ H & M แบรนด์เสื้อผ้าวัยรุ่นสัญชาติสวีเดนก็ยังจงดปากกาเซ็นสัญญาเป็นผู้ออกแบบเสื้อผ้าให้กับมาดอนน่า และลูกทีมในวงทั้งหมด เพื่อเป็นเครื่องแต่งกายในระหว่างวันธรรมดา ส่วนชุดที่ใช้ในการแสดงบนเวทีของมาดอนน่านั้น ตกเป็นหน้าที่ของดีไซเนอร์คู่กาย ฌอง-ปอล กอตีเยร์

ทางตัวแทนของ H & M เผยถึงการตัดสินใจในการเลือกมาดอนน่ามาเป็นพรีเซนเตอร์ ท่ามกลางเสียงวิจารณ์หนาหูถึงความไม่เหมาะสมในเรื่องวัยของมาดอนน่าที่ขัดกับรูปแบบเสื้อผ้าอย่างเห็นได้ชัด เป็นเพราะมาดอนน่ามีลักษณะ Trendsetter สูงในทุกๆ สิ่งที่เราทำ และนี่จะช่วยให้บรรดาแฟนๆ ของเธอที่ส่วนใหญ่เป็นกลุ่มครอบครัวค่อยๆ ซึมซับเทรนด์ดังกล่าว และนำไปปรับใช้กับตัวเอง

สำหรับนางแบบนางแบบนั้นปีนี้ Kate Moss วัย 32 ปี ดูเหมือนจะมาแรงที่สุด เพราะนอกจาก Calvin Klein ซึ่งเป็นแบรนด์ที่ช่วยให้เธอ

แจ้งเกิดในวงการนางแบบเมื่อ 14 ปีที่แล้ว จะกลับมาเซ็นสัญญากับเธออีกครั้ง Kate ยังได้งานเป็นพรีเซนเตอร์ให้กับกล้องนิคอนอีกด้วย

Fabien Baron ซึ่งเป็น Creative Director ของ Calvin Klein กล่าวถึงการตัดสินใจนำ Kate มาเป็นพรีเซนเตอร์อีกครั้งว่า “Kate และแบรนด์ Calvin Klein ได้เคยร่วมงานกันมาแล้ว และคงดีไม่น้อยถ้าจะกลับมาทำงานร่วมกันอีกครั้งเพื่อเปิดตัวแคมเปญใหม่ของกางเกงยีนส์”

Kate จะนำแสดงในแคมเปญโฆษณาใหม่นี้ในช่วงฤดูใบไม้ร่วงคู่กับ Jamie Dornan นายแบบชาวไอริช

ส่วนการร่วมงานกับกล้องถ่ายภาพ Nikon นั้น Kate จะช่วยโปรโมตกล้องดิจิทัลรุ่นใหม่ ที่มีเป้าหมายไปยังกลุ่มวัยรุ่นที่มีความตระหนักในแฟชั่นสูง โดยภาพของ Kate จะปรากฏในภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์ และในโรงหนัง สิ่งพิมพ์ และในเว็บ stunningnikon.com ere



อนาคตอันใกล้นี้ คุณจะได้อิสระตำแหน่ง



Benchworking Concept
by neon
When you share,
there's the highest performance

NEON
Desk System



ไม่ใช่คำทำนาย แต่เป็นความท้าทายที่เกิดขึ้นได้จริง เพราะเมื่อใดก็ตามที่ได้ลอง
เปลี่ยนชุดเฟอร์นิเจอร์สำนักงานใหม่ เป็น Neon by Modernform Workplace
ก็คงต้องมีการเปลี่ยนที่นั่ง สลับตำแหน่งกันเป็นว่าเล่น ด้วยแนวคิด
เฟอร์นิเจอร์ออฟฟิศเปิดเสรี หรือ

Benchworking concept ที่เปิดกว้างสำหรับการทำงาน
ร่วมกันทั้งเดี่ยวและทีม พร้อมทั้งพื้นที่เหลือเฟือ
สำหรับรองรับงานได้หลากหลายความต้องการ ในหลายขอบข่าย ซึ่งปัจจุบันเป็นที่
นิยมกว้างขวางในสำนักงานเอกชน และออฟฟิศสตาร์ทอัพมากมาย
ทั้งในยุโรปและอเมริกา

และด้วยเอกลักษณ์เฉพาะที่โดดเด่น ที่อำนวยความสะดวกให้ผู้ใช้งานได้จากที่รวมอุปกรณ์จำเป็นส่วนกลาง หรือ
Magic Box บวกกับพื้นที่เก็บของอันมีประสิทธิภาพ พร้อมช่องรวบรวมสายไฟที่จำเป็นเอาไว้ในที่เดียว
เหล่านี้พอสรุปได้ว่า เฟอร์นิเจอร์ในแนวคิดนี้ คงจะเป็นที่ถูกอกถูกใจคนทำงานเป็นส่วนใหญ่ เพราะไม่ว่าจะปรับเปลี่ยน
หรือจะเปลี่ยนมุมมองการทำงานใหม่ๆ หรือแม้แต่ว่าจะเชื่อมต่อสายไฟ สายโทรศัพท์ ก็สามารถทำได้โดยไม่ต้องลุกไปไหน
จุดเด่นที่ยังคงหาไม่พบที่บริหารบริษัทได้มากกว่า ก็คือความสามารถในการบริหารปริมาณงานให้สอดคล้องกับ
จำนวนคนได้เหมาะสมกับเครื่องมือเครื่องใช้ในออฟฟิศอย่างลงตัว พร้อมรองรับเนื้อหาได้เต็มที่ โดยไม่เกี่ยงว่า
จะมีพื้นที่จำกัดแค่ไหน คงเพียงพอที่จะยืนยันถึงประสิทธิภาพและความคุ้มค่าของระบบนี้ได้เป็นอย่างดี

คราวนี้ ไม่ใช่แค่เปลี่ยนมุมทำงานสนุกๆ หรือได้ขยับตำแหน่งนั่งทำงานเท่านั้น
ไม่ว่า การเลื่อนชั้น เลื่อนตำแหน่ง ก็มีโอกาสเป็นไปได้เช่นกัน

จุดเด่นของระบบเฟอร์นิเจอร์สำนักงานที่รวมเอาอุปกรณ์จำเป็นส่วนกลางไว้ที่เดียว เพื่อรองรับปริมาณงานที่เพิ่มขึ้นได้อย่างมีประสิทธิภาพ



**Magic
Box**





อติรุฒม์ โตทวีแสนสุข “เงิน” แบบอินเทรนด์

■ อติรุฒม์ โตทวีแสนสุข ผู้อำนวยการบริหาร SME Solutions & Wireless Access บริษัท ทรู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ช่วงนี้มีนามบัตรแจกเพิ่มอีกหนึ่งตำแหน่ง จากการเป็นกรรมการผู้จัดการใหญ่ บริษัท ทรู มั่นนี้ จำกัด บริษัทน้องใหม่หมาดๆ ในเครือทรู ที่เพิ่งตั้งบริษัทอย่างเป็นทางการเมื่อเดือนกุมภาพันธ์ 2548 เพื่อให้บริการโมบายคอมเมอร์ซ หรือธุรกรรมการเงินบนมือถือ

บริษัทใหม่นี้ทำให้เกิดผลิตภัณฑ์การเงินที่เคยให้บริการรูปแบบต่างๆ ของทรูมูฟที่เปิดให้บริการมาก่อนหน้านั้นตั้งแต่ปลายปี 2548 อาทิ บัตรเงินสดโมบายม้วนนี้แคชการ์ด บริการการเงินผ่านซิมมือถือทรูมูฟ ทั้งการเติมเงินมือถือทรูมูฟพีซีบีดีดี ชื้อข้าวโมบายอินเทอร์เน็ต ข้าวโมบายเกม และบริการอื่นๆ ในเครือทรูถูกโอนมารวมไว้ที่เดียวภายใต้บริษัทใหม่นี้

เรียกรวมกันเป็นบริการทรู มั่นนี้ ที่ครอบคลุมทั้งเรื่อง เติม-จ่าย-โอน-ถอน ตามสโลแกนที่ออกมาเปิดตัวเมื่อวันที่ 31 พฤษภาคม 2549 ที่ผ่านมา

อติรุฒม์ บอกว่า บริการโมบายม้วนนี้ เป็นเรื่องเงินๆ ทองๆ เหมือนการให้บริการธนาคาร ทำให้ต้องมีการได้รับอนุญาตจากธนาคารแห่งประเทศไทยเพื่อให้ดำเนินกิจการธุรกิจบัตร

เงินสดอิเล็กทรอนิกส์ และได้รับอนุญาตจากกรมสรรพากรในการเป็นตัวแทนรับชำระเงิน

“ถือเป็นบริการที่อินเทรนด์ การนำเสนอโฆษณาก็ต้องอินเทรนด์ไปด้วย” อติรุฒม์กล่าว ซึ่งเป็นเหตุผลให้การเปิดตัวด้วยงบประมาณประชาสัมพันธ์ที่ตั้งไว้ว่าจะใช้ในปีถึง 100 ล้านบาท ต้องพิถีพิถันเป็นพิเศษ

“โฆษณาของทรู มั่นนี้ เรามีตัวแทนคือน้องมือถือ ซึ่งโทนของหนังจะเข้ากับยุคนี้มากๆ เราได้คุณเป็นเอก(รัตนเรือง) ผู้กำกับชื่อดังมาทำหนังโฆษณาให้ ซึ่งเขามีเงื่อนไขว่าขอคั่นนักแสดงเองทั้งหมดด้วย หนังที่ออกมา ก็จะล้อกับหนังที่อินที่สุดในยุคนี้ ทำให้มีกลิ่นอายของหนังเกาหลี แต่แทนที่จะซึ่งก็มีมุขหักหลังเยอะพอสมควร เช่น บทพูดของนางเอกที่ทำเหมือนจะซึ่งจึงกลายเป็นเรื่องแค่ว่าเธอลืมจ่ายค่ามือถือ ซึ่งก็ได้น้องมือถือจัดการให้ในบัดดล แม้กระทั่งบทสรุปก็ยังหักมุมจากคำร่ำฟั่งของชายหนุ่มว่า โอ..เธอเป็นมากกว่ามือถือ แทนที่จะพูดซึ่งๆ กับผู้หญิง”

โทนหนังซึ่งๆ กับบรรยากาศท่ามกลางสายฝน ก็เลยกลายเป็นสิ่งที่ผู้บริหารทรู มั่นนี้ ท่านนี้ คาดว่าจะช่วยดึงดูดความสนใจให้คนหันมาทดลองใช้ หรือเริ่มทำความรู้จักบริการโมบายม้วนนี้ หรือโมบายคอมเมอร์ซ ที่ถือเป็นบริการอินเทรนด์ ล้ำสุดด้านการเงินในยุคนี้ ๕๕



Lacoste ย้อนยุค



■ เรอเน่ ลาคอสต์ เป็นรองเท้ารุ่นประวัติศาสตร์ ที่ผลิตขึ้นเป็นครั้งแรกในปี 1963 ซึ่งในช่วงนั้นถือว่าเป็นรองเท้าผ้าใบที่ได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก และเพื่อเป็นการรำลึกถึงเรอเน่ ลาคอสต์ ผู้ก่อตั้งแบรนด์ รองเท้ารุ่นนี้จึงถูกผลิตขึ้นอีกครั้งเพียง 1,963 คู่เท่านั้น

ดีไซน์ และรายละเอียดของรองเท้ายังคงเหมือนคู่ปี 1963 ทุกอย่างไม่ผิดเพี้ยน ไม่ว่าจะเป็นวัสดุผ้าที่ใช้ผลิต ลายก้างปลาอันเป็นเอกลักษณ์ แผ่นยางปิดหัวรองเท้า กันแรงกระแทกที่จะเกิดกับนิ้วเท้า แม้กระทั่งการเจาะตาไก่รูระบาย



อากาศข้างรองเท้า เพื่อกันการอักเสบ ซึ่งจากรายละเอียดดังกล่าว ทำให้รองเท้ารุ่นนี้ เป็นที่นิยมกันอย่างแพร่หลายในหมู่นักเทนนิสในกลางยุค 1960

เรอเน่ ลาคอสต์ 1963 นี้ ออกมาพร้อมกับรองเท้าผ้าใบลายก้างปลาสีลันสไตน์อีกหลายรุ่น ได้แก่ เรอเน่ ลาคอสต์ W เรอเน่ ลาคอสต์ R เรอเน่ ลาคอสต์ T และเรอเน่ ลาคอสต์ B ทั้งหมดล้วนเป็น Limited Edition ที่การออกแบบย้อนกลับสู่ยุค 1960

หากใครสนใจรุ่นไหนลองไปชมของจริง พร้อมจับจองเป็นเจ้าของกันได้ที่ชื่อปลาคอสต์ ๕๕

THE POSSIBILITIES ARE INFINITE

FUJITSU

Top performance in full control



E series

Fujitsu recommends Windows® XP Professional.



Model E8210

Experiencing the unparalleled performance with the latest Intel® Centrino® Duo Mobile Technology
and Windows® XP Professional

15.1" Wide SXGA+ • Superb Graphics Performance Superior Data and Hardware protection Built-in Dual Microphones

เพียงเสกคีย์บอร์ดก็พิกัดได้อย่างอิสระ พร้อมข้อเสนอพิเศษจาก Fujitsu Shop (ตัวแทนจำหน่ายโน้ตบุ๊กฟิจิตซูอย่างเป็นทางการ) ทุกสาขาและร้านจำหน่ายโน้ตบุ๊กชั้นนำทั่วไป

สาขา FUJITSU SHOP • Central Rama II • Central Bangna • Seacon Square • IT Mall Fortune Town • The Mall Ngamwongwan • Zeer Rangsit • Future Park Rangsit • Pantip Plaza

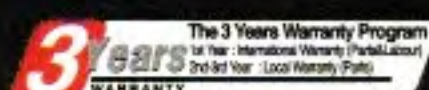
COUNTRY FUJITSU SHOP • Chiang Rai • Khan Khuen • Phuket

ขอสงวนสิทธิ์การรับประกันตามเงื่อนไขการรับประกันของบริษัท

Powered by Intel® Centrino® Duo Mobile Technology.

Hotline : 0-2351-8282

LIFEBOOK | Built-In Confidence



Register within 7 days at www.pc-ap.fujitsu.com to receive 3 years warranty for parts and 1 year warranty for labour [including 1 year international warranty and accessories] and additional 2 years warranty for labour



Some connectivity and some features may require you to purchase additional softwares, 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 vary depending on your specific hardware and software configurations. Celeron, Celeron Inside, Centrino, Centrino Logo, Core Inside, Intel, Intel Logo, Intel Core, Intel Inside, Intel Inside Logo, Intel SpeedStep, Intel Vii, Itanium, Itanium Inside, Pentium, Pentium Inside, Xeon and Xeon Inside 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.



จิม เพ็เตอร์สัน เบื้องหลังแห่ง IMAX

■ โรงภาพยนตร์กรุงศรี ไอแมกซ์ อีกหนึ่งทางเลือกของความบันเทิงบนห้างสรรพสินค้าสยามพารากอน เพิ่งเปิดตัวอย่างเป็นทางการช่วงเดือนมิถุนายน เบื้องหลังความสำเร็จของโรงหนัง 3 มิติ ที่ใหญ่ที่สุดในประเทศไทยส่วนหนึ่งมาจาก “จิม เพ็เตอร์สัน” ในฐานะ ผู้จัดการทั่วไปของกรุงศรีไอแมกซ์

เขาสำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี เกียรตินิยมจากมหาวิทยาลัย บริติช โคลัมเบีย จากนั้นศึกษาต่อในระดับ MBA จากสถาบันเดียวกัน จิมสะสมประสบการณ์และวิสัยทัศน์ในธุรกิจด้วยการก่อตั้งบริษัทออมนิ เอนเตอร์เทนเมนต์ (Omni Entertainment) บริษัทที่ดูแลด้านการตลาดและที่ปรึกษาด้านธุรกิจบันเทิงให้กับไอแมกซ์ และริพลีย์ (Ripleys Believe It or Not) ต่อมาเขาจึงเริ่มงานกับไอแมกซ์อย่างเต็มตัว ในฐานะหนึ่งในผู้บุกเบิกโรงภาพยนตร์สามมิติแห่ง

แรกในประเทศไทยเมื่อ 8 ปีก่อนที่สาขาρχโยธิน ไม่ใช่แค่ผลงานในประเทศไทยเท่านั้น จิมยังมีส่วนในการพัฒนาการดำเนินธุรกิจ ไอแมกซ์ขนาดใหญ่ของเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ และอินเดีย

“จากการเปิดโรงภาพยนตร์สยามพารากอน ซีเนเพล็กซ์เป็นเวลาเกือบ 2 เดือนที่ผ่านมา ก็ได้รับกระแสตอบรับที่ดี แต่เราคิดว่ากระแสตอบรับน่าจะแรงมากขึ้นอีกภายหลังจากที่เราเปิดโรงกรุงศรี ไอแมกซ์ เพราะเราเริ่มด้วยภาพยนตร์เรื่องซูเปอร์แมน รีเทิร์น ซึ่งนักข่าวที่ได้ชมรีวิวก็น่าจะมีแต่คำชมอย่างมาก โดยเฉพาะอย่างยิ่งที่เป็นเวอร์ชัน 3 มิติ” จิมกล่าว

โรงภาพยนตร์ที่สาขาสยามพารากอนนี้มีความโดดเด่นเหนือกว่าสาขาρχโยธิน ด้วยจอที่มีขนาดใหญ่เท่ากับตึก 8 ชั้น เรียกได้ว่าใหญ่ที่สุดในประเทศไทย จุชมได้ 520 ที่นั่ง ความยิ่งใหญ่ที่ถูกสร้างขึ้นนี้เพื่อหวังให้เป็นแม่เหล็กดึงดูดนักท่องเที่ยวซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายหนึ่งของกรุงศรี ไอแมกซ์ สยามพารากอน ere

Beard Papa's :

ครีมพัฟฟี่อุ่นร้อนๆ

■ ในขณะที่หลายคนต่างยึดตามกระแสโรติบอย หันมาเปิดร้านขาย Coffee bun กันอย่างถล่มทลาย แต่ท่ามกลางความเหมือนของผู้เล่นในตลาดขนมปัง Beard Papa's ขอสร้างความ

แตกต่างด้วยขนมปังอบสด ครีมพัฟ จากประเทศญี่ปุ่น

แม้จะเป็นขนมปังอบเหมือนกัน แต่ครีมพัฟก็ต่างจากโรติบอย ตรงที่มีลักษณะคล้ายกับขนมแฉลบ เปลือกขนมปังมีทั้งหมดสองชั้น ชั้นในจะเป็นลักษณะแผ่นขนมปังบางๆ และชั้นนอกเป็นเปลือกขนมปังพาย

โดยมีรสชาติให้เลือกหลากหลายมากกว่า 10 รส เช่น รสวานิลลา สตรอเบอร์รี่ ช็อกโกแลต ฟักทอง กาแฟ ชาเขียว งาดำ คาราเมล โกโก้ และชานม เป็นต้น และมีกิมมิคพิเศษด้วยการเคลือบช็อกโกแลตบนผิวขนมปังเพื่อเพิ่มความหอมหวาน อย่างไรก็ตาม ราคาขายต่อชิ้นของครีมพัฟนี้ค่อนข้างสูง โดยอยู่ที่ 45 บาท

ในช่วงแรกนั้น ร้าน Beard Papa's จะมีแค่ครีมพัฟจำหน่ายเท่านั้น เนื่องจากมีปัญหาลูกค้าในร้านของสถานที่ที่ค่อนข้างเล็ก แต่ในอนาคตอีก 2 สาขาที่กำลังจะเปิดจะมีเบเกอรี่ และเครื่องดื่มกาแฟไว้ให้บริการในคอนเซ็ปต์ Beard Papa's Cafe ๒๕



VAIO

no more bounds

Your colour

Show it with your VAIO.



Sony recommends
Windows® XP Professional.



no other

VAIO-online : www.sony.co.th/vaio

กับสีสัน ที่ทำให้คุณแตกต่างและเป็นตัวของตัวเอง ด้วย Vaio FJ 3 สี 3 ความทันสมัย
ยาว ขาว เลือกสีให้ตรงใจ ในสไตล์ที่เป็นคุณ พร้อมฟังก์ชันการใช้งาน พรีเมียมระดับ VAIO
ทั้งเรื่องเรียนและความบันเทิงส่วนตัว เช่น สนุกกับอัลบั้มภาพถ่าย ดูหนัง ฟังเพลง บนจอ
ชัด ใส แบบไวด์สกรีน ให้คุณออนไลน์ แชทกับเพื่อนสนิกได้ตลอด ด้วย Motion Eye
เว็บแคมในตัว ...บอกความเป็นคุณ ด้วยสีสันใหม่จาก VAIO FJ



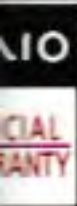
FJ77SP/W, VGN-FJ77SP/L, VGN-FJ77SP/G ● ● ●

VGN-FJ78SP/W ●

VAIO FJ powered by Intel® Centrino® Mobile Technology with Intel® Pentium® M Processor

- Intel® Centrino® Mobile Technology
- Intel® Pentium® M Processor 760 (2GHz)
- Intel® PRO/Wireless 2200BG Network Connection
- Intel® 915GM Express Chipset
- Microsoft® Windows® XP Professional with Service Pack2
- 512MB DDR2 SDRAM
- Hard Disk 80GB
- CD-RW/DVD-ROM Drive
- 14.1" Wide WXGA TFT Colour Display (Clear Bright LCD)

- Intel® Centrino® Mobile Technology
- Intel® Pentium® M Processor 760 (2GHz)
- Intel® PRO/Wireless 2200BG Network Connection
- Intel® 915GM Express Chipset
- Microsoft® Windows® XP Professional with Service Pack2
- 512MB DDR2 SDRAM
- Hard Disk 80GB
- DVD±RW Drive (supporting DVD±R DL)
- 14.1" Wide WXGA TFT Colour Display (Clear Bright LCD)



Intel, Celeron Inside, Centrino, Centrino Logo, Core Inside, Intel, Intel Logo, Intel Core, Intel Inside, Intel Inside Logo, Intel SpeedStep, Intel Viiv, Itanium, Itanium Inside,
Pentium Inside, Xeon and Xeon Inside are trademarks or registered trademarks of Intel Corporation or its subsidiaries in the United States and other countries.

โซนี่ ไทย จำกัด ศูนย์บริการข้อมูล อาคารกรมตึก 2126 ถนนเพชรบุรีตัดใหม่ กรุงเทพฯ 10310 โทร. 0-2715-6100 โทรฟรี (1800) 231-991 แฟกซ์ 0-2715-6020 E-mail : sothai.cic@ap.sony.com www.sony.co.th

SONY



Air Asia : ปฐมฤกษ์สุวรรณภูมิ

■ นอกจากสโลแกน “ใครๆ ก็บินได้” แล้ว ดูเหมือนว่าตอนนี้สายการบิน Thai Air Asia คงต้องเพิ่มประโยคที่ว่า “ได้บินก่อนใคร” ต่อท้ายด้วย เพราะ Thai Air Asia จะเป็นสายการบินแห่งแรกที่ได้ร่อนลงบนรันเวย์ของสนามบินสุวรรณภูมิ ในวันที่ 29 กรกฎาคมนี้

โดยไฟล์ท์ที่จะทำการบินนั้นมีจำนวนทั้งหมด 2 เที่ยวบิน คือ จากอุดรธานี มายังสนามบินสุวรรณภูมิ และจากสนามบินสุวรรณภูมิ ไปสิ้นสุดที่นราธิวาส

ทั้งๆ ที่เป็นเที่ยวบินปฐมฤกษ์ ถ้าบินด้วยเครื่องบินเปล่าๆ โดยไม่มีผู้โดยสารร่วม ก็คงจะแปลกอยู่ ดังนั้น ทาง Thai Air Asia จึงเชิญผู้สนใจเข้าร่วมกับเที่ยวบินประวัติศาสตร์ในครั้งนี้

การซื้อประสบการณ์ในครั้งนี้มีราคา 1,999 บาท ซึ่งในราคาดังกล่าว ผู้โดยสารทั้งสองเที่ยวบินนอกจากจะได้รับการบริการอาหารและเครื่องดื่มแล้ว ยังมีของที่ระลึกจากการทำอากาศยานแห่งประเทศไทย รูปภาพถ่ายคู่กับเครื่องบิน และประกาศนียบัตรจากสนามบินสุวรรณภูมิอีกด้วย



Passport to Greater Lanna

บัตรเดียวเที่ยวทั่วเหนือ

■ งานมหกรรมพืชสวนโลกเฉลิมพระเกียรติฯ “ราชพฤกษ์ 2549” นับเป็นงานใหญ่ระดับโลกปลายปี ที่นักท่องเที่ยวหลายคนต่างรอคอยให้มาถึงอย่างใจจดใจจ่อ อย่างไรก็ตาม ถ้าใครคิดจะมาเที่ยวแบบงานนี้แบบไม่เตรียมตัวล่วงหน้าแล้วล่ะก็ ขอบอกว่าอาจหมดสิทธิ์เข้าชมงานได้ เพราะทางผู้จัดคาดว่าจะมีคนนับล้านเข้าร่วมในช่วงสามเดือนที่จัดงาน

และเพื่อเป็นการการันตีว่าสามารถเข้าชมได้แน่นอน ทาง

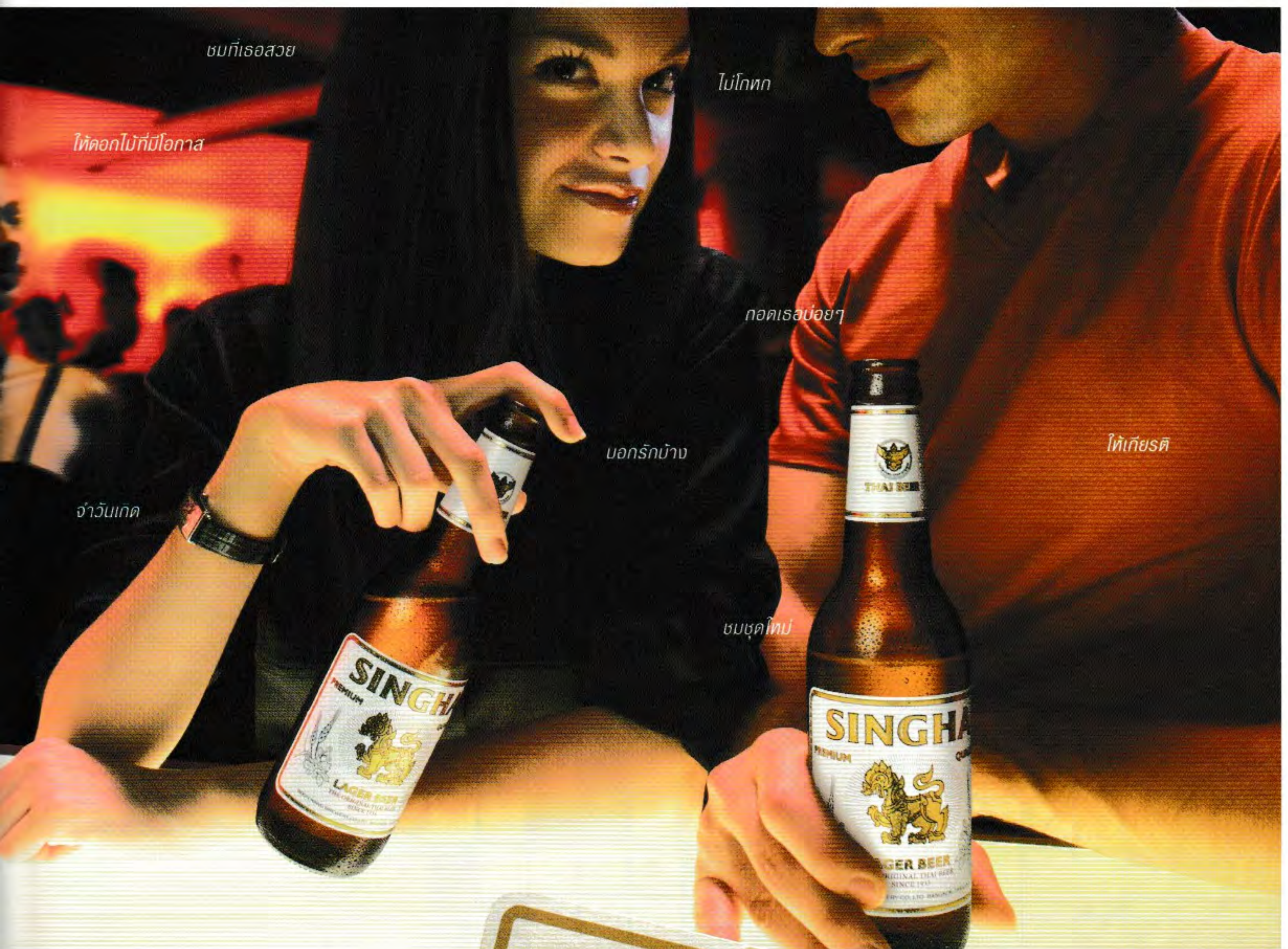
กระทรวงเกษตรและสหกรณ์ ผู้จัดงานจึงร่วมมือกับบริษัท บัตรกรุงไทย จำกัด (มหาชน) หรือเคทีซี จัดทำ “พาสปอร์ตราชพฤกษ์เพลินตา 5 ที่เที่ยว” ขึ้น

นอกจากพาสปอร์ตนี้จะใช้เข้าชมงานพืชสวนโลกฯ ได้แล้ว ยังใช้เป็นบัตรผ่านเข้าชมสถานที่ท่องเที่ยวอื่นๆ อีก 4 แห่งในจังหวัดเชียงราย และเชียงใหม่ ได้แก่ โครงการพัฒนาดอยตุงมรดกโลกแม่ฟ้าหลวง หอผีพันยี่สิบสามเหลี่ยมทองคำ สวนพฤกษศาสตร์สมเด็จพระนางเจ้าสิริกิติ์ และเชียงใหม่ในทิวเขาฟ้า

พระนางเจ้าสิริกิติ์ และเชียงใหม่ในทิวเขาฟ้า

สำหรับผู้ที่ไม่อยากพลาดการเข้าชมความอลังการของงานพืชสวนโลกฯ ก็คงต้องรีบจับจองมาเป็นเจ้าของกันแล้วที่บูธเคทีซีตั้งแต่วันที่ 1 กรกฎาคม - 30 กันยายน เพราะพาสปอร์ตนี้ผลิตขึ้นมาเพียง 10,000 เล่มเท่านั้น **ere**

การดื่มสุรา ทำให้ความสามารถ ในการขับชียานพาหนะลดลง



ชมที่เธอสวย

ไม่โกหก

ให้ดอกไม้ที่มีโอกาส

ทอดเธอบ่อยๆ

บอกรักบ้าง

ให้เกียรติ

จำวันเกิด

ชมชุดใหม่





สะสมแล้ว Happy Meal

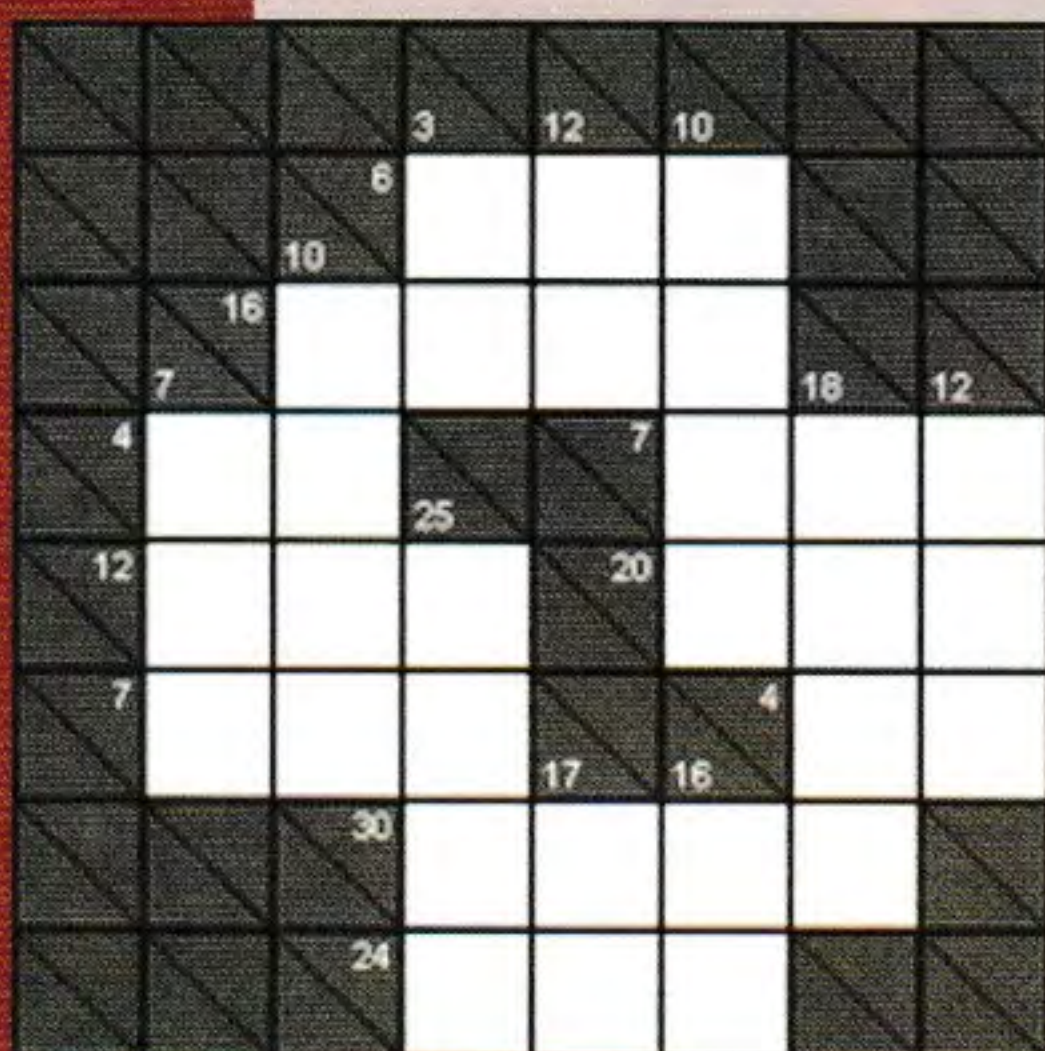
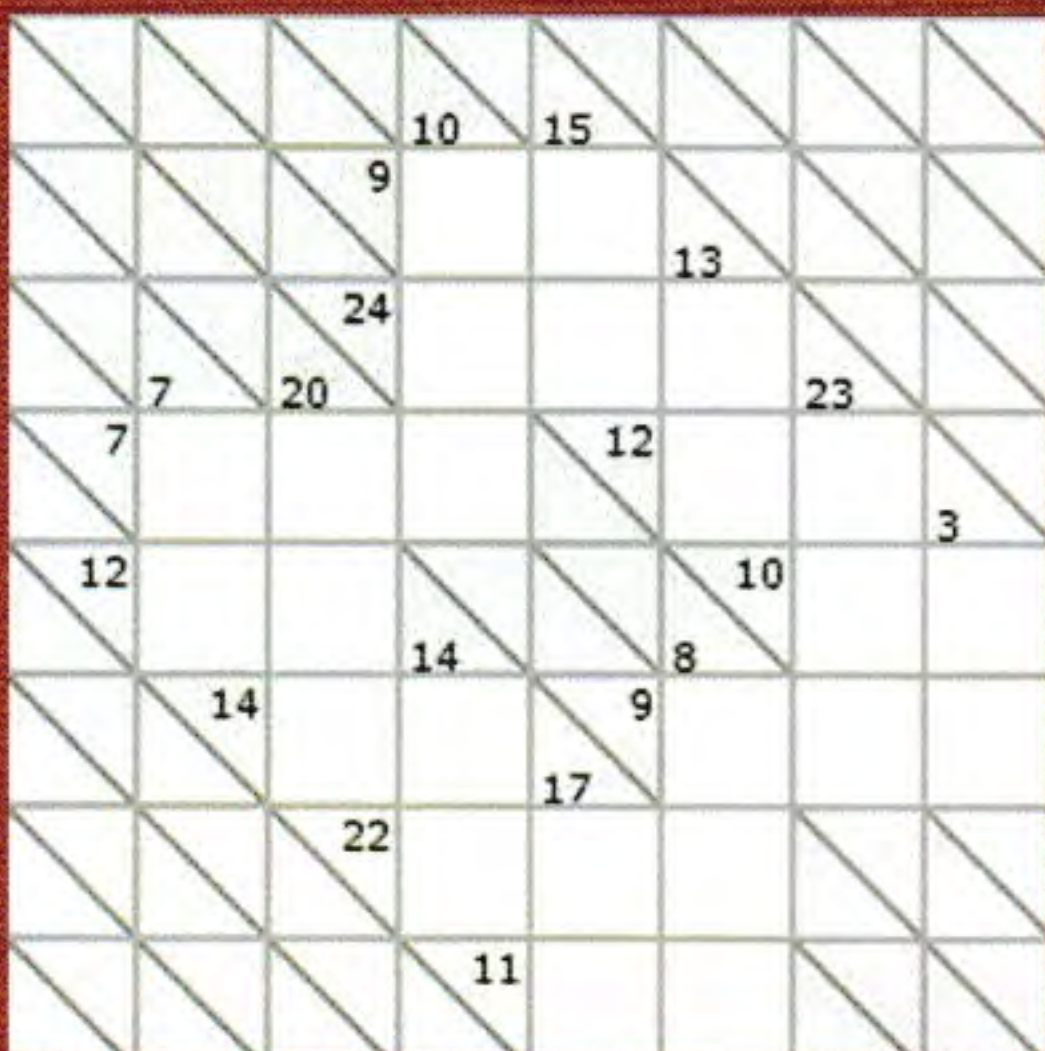


■ ใครมีของสะสมชุด Happy Meal ของ แมคโดนัลด์ อยู่ในมือ และไม่คิดจะเก็บไว้ ตอนนี้เป็นโอกาสอันดีในการสร้างกำไรแล้ว เพราะมูลค่าของเล่นเหล่านี้กำลังเพิ่มขึ้นหลายเท่าตัว หลังจาก วอลท์ดิสนีย์ ประกาศออกมาว่าจะยกเลิกสัญญาในการให้ลิขสิทธิ์ผลิตของเล่นแก่ แมคโดนัลด์ ในช่วงราวสิ้นเดือนกรกฎาคมนี้

อันที่จริงแล้ว แค่ว่าของเล่นจะไม่ใช้ประเด็นใหญ่โตเมื่อเทียบกับความเป็นไปอื่นๆ บนโลกใบนี้ แต่เมื่อ Los Angeles Times ตีพิมพ์เรื่องดังกล่าวลงในหนังสือพิมพ์ ราคาขายของเล่น Disney Happy Meal บนเว็บไซต์ eBay กลับพุ่งขึ้นอย่างคาดไม่ถึง

จากราคาปกติ 4.26 เหรียญดอลลาร์สหรัฐ แต่หลังจากข่าวเผยแพร่ได้สัปดาห์หนึ่งราคาก็ขยับขึ้นอยู่ที่ 7.75 เหรียญดอลลาร์สหรัฐ และอีกสัปดาห์จากนั้นก็ขึ้นสูงถึง 13.33 เหรียญดอลลาร์สหรัฐ ขณะที่ชุดหายากอย่าง ชินเดอเรลล่า และชุดคนแคระทั้งเจ็ด มีราคาขาย สูงถึง 20 เหรียญดอลลาร์สหรัฐ

ส่วนที่ตอนนี้กำลังเก็งกำไรกันสุดๆ คือ Happy Meal ชุด Cars และ Pirates of the Caribbean 2 ที่ยังไม่ออกจำหน่าย เพราะนี้เป็นของเล่น Happy Meal สองชุดสุดท้ายที่ Disney ร่วมมือผลิตกับ แมคโดนัลด์ [ere](#)



เกมส์ท้าทายกว่า Sudoku

THE KAKURO CHALLENGE 1

Like Sudoku or Crossword Puzzles? You'll Love KAKURO!

201 Number Puzzles, from Delicious to Vicious



ALASTAIR CHISHOLM

■ อันที่จริงแล้วเกมปริศนา Kakuro (ในอเมริกาเรียกว่า Cross Sums ส่วนในญี่ปุ่นเรียกว่า Kakuro) เกิดขึ้นมาก่อนเกมปริศนาที่มีลักษณะคล้ายกันอย่าง Sudoku แต่อาจจะเป็นเกมฮิตของคนทั่วโลกได้ไม่นานนี้ หลังจากหนังสือพิมพ์ The Guardian ของสหราชอาณาจักร นำมาเผยแพร่

Kakuro มีกฎกติกาและวิธีการไขปริศนาคล้ายๆ กับ Sudoku โดยใช้ตรรกะในการแก้ปัญหาเช่นเดียวกัน ไม่ต้องใช้ความสามารถพิเศษใดๆ ใช้เพียงตัวเลข 1-9 เติมลงในช่องว่างของตารางที่มีหลายขนาดเท่านั้น แต่ต้องได้ผลรวมเท่ากับตัวเลขตั้งต้นที่วางไว้ ส่วน

จุดที่แตกต่างจากกัน คือ มีลักษณะเกมตัวเลขไขว้และหลากหลายมากขึ้น ซึ่งแน่นอนย่อมหมายถึงความท้าทายที่เพิ่มขึ้นด้วย

สำหรับใครที่เพิ่งหัดเล่น แนะนำให้เลือกตารางขนาดเล็ก เพราะตัวเลขจะไม่มาก และไม่ซับซ้อนเท่าไร เหมาะกับการเริ่มต้นที่ดี จากนั้นค่อยพัฒนาเป็นตารางที่ใหญ่มากขึ้น

หนังสือพิมพ์ในเมืองไทยยังไม่มีเล่มไหนตีพิมพ์เกมนี้ลง หากอยากเล่นล่ะก็ คงต้องมองพวกฟ็อกเก็ตบุ๊ก หรือไม่ก็ดาวน์โหลดจากเว็บในต่างประเทศ [๕๕](#)



KLEAN CREDIT บริการวงเงินสินเชื่อ ที่ไม่ต้องแสดงหลักทรัพย์
เพียงแสดง **ศักยภาพของคุณก็พอ**

แค่ประสบการณ์พร้อมพลประกอบการย้อนหลังที่ดี
นับเป็นเครดิตและความเชื่อมั่นที่เพียงพอ
เราพร้อมสนับสนุนธุรกิจของคุณ ให้เติบโตและยิ่งใหญ่
แสดงศักยภาพของคุณวันนี้ ที่ ธนาคารกสิกรไทย ทุกสาขา
หรือโทร 0 2888 8888 กด 05

- สำหรับนิติบุคคลและบุคคลธรรมดาที่ประกอบธุรกิจ
- ไม่ต้องใช้หลักทรัพย์ค้ำประกัน
- อนุมัติและโอนเงินรวดเร็ว
- วงเงินสินเชื่อสูงสุดถึง 4 ล้านบาท
- อัตราดอกเบี้ย $MRR + 5\% - MRR + 11\%$ *
- คิดดอกเบี้ยลดต้นลดดอก
- ไม่มีค่าใช้จ่ายแอบแฝง

* MRR คือ อัตราดอกเบี้ยต่ำสุดที่เรียกเก็บจากลูกค้ารายย่อยชั้นดี
โดยอัตราดอกเบี้ยจะพิจารณาจากขนาดวงเงินสินเชื่อที่ขอกับธนาคาร



www.kasikornbankgroup.com



K-Contact Center 0 2888 8888



มหาวิทยาลัยศรีปทุม + เอชพี กับความร่วมมือเพื่อมุ่งสู่การเป็น ICT Campus



มหาวิทยาลัยศรีปทุม
SRIPATUM UNIVERSITY

สำหรับยุคที่โลกต้องการบุคลากรที่มีความพร้อมทางด้าน IT และเทคโนโลยีเช่นในปัจจุบัน การมีสถาบันการศึกษาที่เข้ามาทำหน้าที่เป็นศูนย์กลางทางด้าน IT ที่เต็มรูปแบบ จึงถือเป็นทางเลือกที่น่าสนใจ เช่นที่มหาวิทยาลัยศรีปทุมซึ่งกำลังกลายเป็นสถาบันการศึกษาที่น่าจับตามองในขณะนี้ เพราะการประกาศตัวปรับเปลี่ยนโครงสร้างพื้นฐานด้าน IT ครั้งใหญ่ ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการไปสู่เป้าหมายที่จะเป็น **ICT Campus** ที่สมบูรณ์แบบ

“ปัจจุบันมหาวิทยาลัยได้ให้ความสำคัญกับการปรับปรุงขีดความสามารถทางด้าน IT เพื่อเตรียมความพร้อมกับการก้าวสู่ความเป็น **ICT Campus** ของมหาวิทยาลัยที่กำลังจะเกิดขึ้น”

อาจารย์สุพล ตันติศิริวัฒน์ ผู้ช่วยอธิการบดีฝ่ายเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยศรีปทุม เปิดเผยถึงภารกิจที่มุ่งมั่นสู่ความเป็นอันดับการเรียนรู้ทางด้าน IT ของมหาวิทยาลัยศรีปทุม โดยได้เล่าถึงการดำเนินการต่างๆ ที่รุดหน้าไปในหลายๆ ส่วน เช่น สนับสนุนการวางโครงสร้างพื้นฐานเพื่อพัฒนาระบบ IT ครอบคลุมสำหรับรองรับการบริหารจัดการและการปฏิบัติงานภายในมหาวิทยาลัย การพัฒนาเครือข่ายการศึกษาแบบ e-Learning ที่มีประสิทธิภาพผ่านระบบเครือข่ายไร้สาย (Wireless LAN) ที่พร้อมให้บริการแก่นักศึกษาและบุคคลทุกคนในมหาวิทยาลัยได้ทุกที่และตลอดเวลา รวมทั้งการนำ **HP Compaq Tablet PC** เข้ามาให้คณะอาจารย์และบุคลากรใช้งาน เพื่อพัฒนาการเรียนการสอนในด้าน Digital Content

“เพราะเรามองว่าคนที่ทำหน้าที่ในด้าน **Operation** เองก็ควรที่จะต้องเข้ามาเรียนรู้เรื่องเทคโนโลยีให้มากขึ้นด้วยเช่นกัน” อาจารย์สุพลกล่าว



HP Compaq Tablet PC

“ผมมองเห็นความเหนือชั้นของเทคโนโลยี **Tablet PC** เนื่องจากเป็นการผนวกเอาความสามารถของ PDA เรื่อง Hand Writing เข้ามาไว้ในเครื่องคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก ซึ่งจุดเด่นดังกล่าวทำให้อาจารย์แต่ละท่านสามารถเขียนลงไปในหน้าจอเช่นเดียวกับการเขียนสไลด์ได้ทันที



“ซึ่งจากการที่เราได้เห็นความเหนือชั้นของเทคโนโลยี **Tablet PC** ที่เป็นการผนวกความสามารถของ PDA คือเรื่อง Hand Writing เข้ามาไว้ในเครื่องคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก ซึ่งจุดเด่นดังกล่าวทำให้อาจารย์แต่ละท่านสามารถเขียนลงไปในหน้าจอเช่นเดียวกับการเขียนสไลด์ได้ทันที จึงสะดวกและยังช่วยสร้างบรรยากาศการเรียนการสอนได้มากกว่าการใช้ Power Point และเหมาะกับผู้ใช้งานเพราะมีความใกล้เคียงกับการทำงานปกติของคนที่ถนัดใช้ปากกามากกว่าการพิมพ์อีกด้วย”

นอกจากนี้มหาวิทยาลัยศรีปทุมยังได้นำความสามารถอื่นๆ ของ Tablet PC เข้ามาช่วยอำนวยความสะดวกทางด้านงานเอกสารภายในมหาวิทยาลัยอีกทางหนึ่ง

“Tablet PC ทำให้ประหยัดเวลา ลดต้นทุนและลดขั้นตอนลงได้มาก หลังจากที่เรานำเข้ามามีส่วนช่วยงานในระบบ Work Flow ด้วยการส่งเอกสารทาง e-mail โดยแนบเอกสารมาและเขียนอนุมัติงานในหน้าเอกสารได้ทันที ไม่ต้องส่งกลับไปกลับมาด้วยกระดาษ เพิ่มความรวดเร็วได้งานมากขึ้นในเวลาเท่ากัน อีกทั้งยังช่วยลดกระดาษ เพราะไม่ต้องพริ้นกระดาษครั้งแล้วครั้งเล่า”

โดยทางมหาวิทยาลัยศรีปทุมจึงได้ตัดสินใจสั่งซื้อ HP Compaq tc4200 Tablet PC จาก HP เป็นครั้งที่สอง หลังจากเคยนำมาใช้ในการแนะนำการศึกษาสำหรับเจ้าหน้าที่ที่ต้องออกไปปฏิบัติงานในต่างจังหวัด โดยในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์นำเข้ามาใช้เพื่อประกอบการเรียนการสอนให้คณาจารย์ในคณะต่างๆ ได้เริ่มลองใช้

“สาเหตุที่เราเลือก HP คือเรามองว่า HP มีผลิตภัณฑ์ที่ค่อนข้างโดดเด่น และประกอบกับมี Solution และการบริการต่างๆ ที่นำเสนอให้แก่เรา ซึ่งในวันที่สั่งซื้อไป เราก็ได้รับความช่วยเหลือจาก HP ในการมีเจ้าหน้าที่เข้ามาแนะนำผลิตภัณฑ์และวิธีการใช้ให้แก่บุคลากรของเรา เพื่อให้ผู้ใช้สามารถใช้ถึงขีดความสามารถที่แท้จริงของ Tablet PC

ซึ่งกับ Tablet PC ของ HP ผมเองซึ่งคุ้นเคยกับการใช้ Notebook อื่นๆ มาโดยตลอดก็ใช้เวลาปรับตัวในการใช้งานไม่มากและในเรื่องความทนทาน แข็งแรง สมบูรณ์ซึ่งเหมาะกับการใช้งานแบบ Mobile ได้ดี”

อีกเหตุผลคือการตอบใจที่ความต้องการใหม่ๆ ของผู้ใช้ด้วยการพัฒนาผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่องยังเป็นอีกสิ่งที่น่าสนใจ รวมทั้งเป็นเหตุผลที่ทำให้อาจารย์สุพลยังเลือกผลิตภัณฑ์จาก HP เป็นครั้งที่สอง

“เรามีการปรับปรุงเทคโนโลยีอยู่ตลอดเวลา อย่างรุ่นแรกๆ เรายังมีปัญหาเรื่องแบตเตอรี่ เพราะจอภาพกินไฟมากแต่ในรุ่นหลัง HP ก็ได้พัฒนาเพิ่มแบตเตอรี่ให้ใช้ได้ยาวนานขึ้น และก็ยังมีการออกแบบให้สามารถเข้ากับแบตเตอรี่สำรองตัวที่สอง สำหรับการที่ต้องใช้งานหนักๆ และเวลาที่จะออกไปนอกสถานที่ ซึ่งทำให้ใช้งานได้นานเพิ่มขึ้น 10-11 ชั่วโมง และในขณะเดียวกัน HP ก็ยังปรับปรุงให้แบตเตอรี่ชาร์จได้เร็วขึ้น จากสามชั่วโมงเหลือเพียงชั่วโมงกว่าๆ สิ่งเหล่านี้ถือเป็นการพัฒนาและปรับปรุงผลิตภัณฑ์ของ HP”

ซึ่งจากความเชื่อมั่นในประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์และการบริการจากพันธมิตรรายนี้ จึงเกิดเป็นความร่วมมือกันในระยะยาวระหว่าง HP และมหาวิทยาลัยศรีปทุมตามมาในอีกหลายโครงการ

“ในอนาคตเราก็ยังมีเป้าหมายที่จะร่วมมือกับ HP ในการวางระบบ Outsource Printing ของมหาวิทยาลัยทั้งหมด ซึ่งในฐานะที่ HP เป็นผู้นำด้านพริ้นติ่ง เรายังมองถึงความร่วมมือในด้านการนำเทคโนโลยีเข้ามาช่วยส่งเสริมทางด้านอินฟราสตรัคเจอร์ของมหาวิทยาลัยกับพันธมิตรรายนี้ต่อไปด้วย”





เจ้าชายแอนดรูว์ ทรงเปิดร้าน บู้ทส์ สาขาที่ 100

■ เจ้าชายแอนดรูว์ เดอะ ดยุก แห่ง ยอร์ก เสด็จเป็นประธานเปิดร้านบู๊ทส์ สาขาที่ 100 ในประเทศไทย ร้านค้าเพื่อสุขภาพและความงามสัญชาติอังกฤษ บนเนื้อที่กว่า 95 ตารางเมตร ณ ชั้น G อาคารคิวเฮาส์ ลุมพินี (Q House Lumpini) ถนนสาทรใต้ โดยมี มร.เอียน ฮันเตอร์ กรรมการผู้จัดการ บริษัท บู๊ทส์ รีเทล (ประเทศไทย) จำกัด รับเสด็จ พร้อมด้วยเหล่าพันธมิตรทางธุรกิจและแขกเหรื่อร่วมชื่นชมพระบารมี เมื่อวันที่ 9 มิถุนายนที่ผ่านมา ทั้งนี้ภายในสิ้นปีนี้บู๊ทส์ตั้งใจจะขยายสาขาเพิ่มอีก 20 สาขาทั่วประเทศ



XEED X600



MULTIMEDIA PROJECTOR



XEED SX6 XEED SX60 XEED X600

XEED

MULTIMEDIA PROJECTOR



XEED SX60



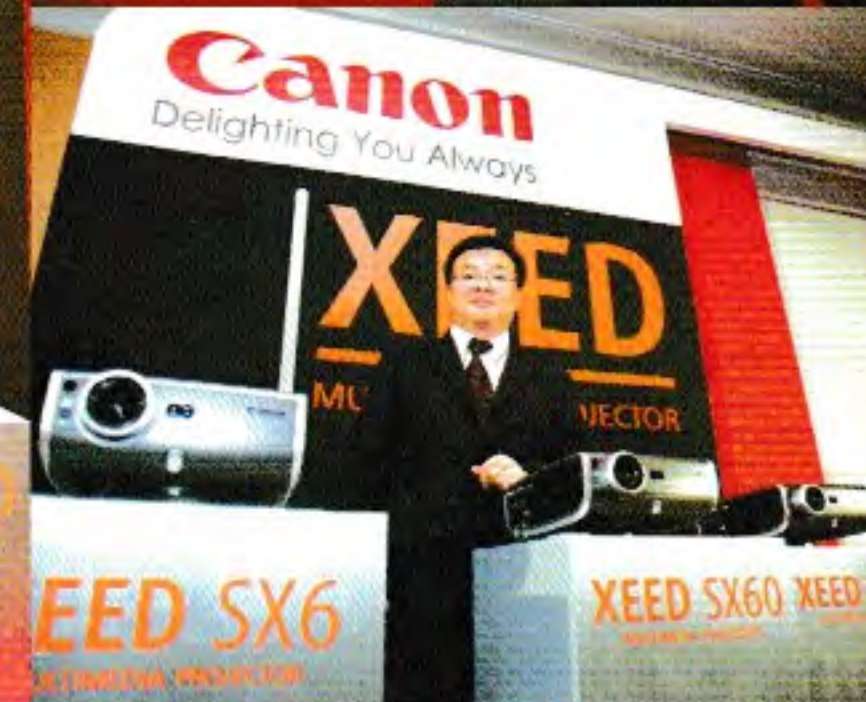
XEED X600

แคนนอน เปิดตัว XEED 3 รุ่นใหม่

■ แคนนอนเปิดตัวโปรเจคเตอร์ระดับไฮเอนด์ในตระกูล XEED 3 รุ่นใหม่ ที่มาพร้อมกับเทคโนโลยี LCOS (Liquid Crystal on Silicon) นวัตกรรมล่าสุดในการนำเสนอภาพและระบบ AISYS Optical System เพื่อประสิทธิภาพการฉายที่สมบูรณ์แบบ ให้สีสันสดใส ชัดเจนทุกรายละเอียด ตั้งแต่การฉายภาพยนตร์ไปจนถึงงานฟรีเซนต์ชั่นซึ่งแคนนอนมั่นใจว่าในปีนี้จะสามารถครองส่วนแบ่งตลาดเป็นอันดับ 1 ในตลาดโปรเจคเตอร์ LCOS ได้



Canon
Delighting You Always



"เติม จ่าย โอน ถอน"

บริการการเงิน บนมือถือทรูมูฟ

คุณเคยต้องร่นวายเป็นเวลาเลิกงานหรือเลิกเรียน ที่ต้องรีบเดินทางไปชำระค่าบริการและสาธารณูปโภคต่างๆ เช่น ค่าไฟ ค่าโทรศัพท์ ฯลฯ หรือเปล่า

ถ้าคุณคิดว่าการทำธุรกรรมทางการเงินเป็นเรื่องที่จุกจิกและยุ่งยาก และยังทำให้คุณต้องเสียเวลาสำคัญๆ แบบนี้... ถึงเวลาแล้ว ที่จะให้โทรศัพท์มือถือเข้ามาเป็นผู้ช่วยจัดการเรื่องการเงินแทนคุณ

มารู้จักกับบริการทรูมันนี่ (True Money Service) บริการใหม่บนโทรศัพท์มือถือทรูมูฟ ที่จะทำให้ชีวิตคุณเปลี่ยน เมื่อเรื่องธุรกรรมทางการเงินที่เคยยุ่งยากของคุณ กลายเป็นเรื่องง่าย ๆ สะดวก รวดเร็ว และปลอดภัยอีกด้วย

บริการทรูมันนี่เป็นบริการที่ ๑ ที่ทำได้ง่าย ๆ ตั้งแต่เริ่มต้น แค่คุณลองเช็คเมนูในมือถือของคุณว่า มีเมนู True Money แล้วหรือยัง ถ้ามีแล้ว คุณก็สามารถลงทะเบียนเปิดใช้บริการได้ทันที ถ้ายังไม่มีสามารถดาวน์โหลดเมนูได้ง่ายๆ เพียงพิมพ์ TM สำหรับเมนูภาษาไทย และ TMEN สำหรับเมนูภาษาอังกฤษ แล้วส่งไปที่ 9000 แล้วลงทะเบียนก่อนเริ่มใช้บริการโดยไปที่ เมนู > เลือก True Money > เลือกตั้งรหัสผ่านเพื่อลงทะเบียน > ใส่รหัสบัตรประชาชน 13 หลัก > ตั้งรหัสผ่าน 4 หลัก > ยืนยันรหัสผ่านอีกครั้ง > รอรับข้อความยืนยันการลงทะเบียนของคุณได้เลย แค่นี้คุณก็สามารถใช้บริการทรูมันนี่ได้อย่างสบายแล้ว

ชีวิตคุณจะสะดวกขึ้น สบายกว่าเดิม กับการไม่ต้องเดินทางไปชำระค่าบริการที่ตัวแทนชำระต่างๆ และที่สำคัญบริการทรูมันนี่ยังเพิ่มความสะดวก รวดเร็ว และมั่นใจได้ เพราะมีมาตรฐานความปลอดภัยกับการเข้ารหัส (Encryption) และทุกครั้งที่คุณทำการจ่ายหรือทำธุรกรรมนั้น ยังได้รับข้อความ SMS ยืนยันการใช้บริการบนมือถือทรูมูฟของคุณอีกด้วย

หลังจากลงทะเบียนบริการทรูมันนี่แล้ว คุณต้องเติมเงินเข้าสู่บัญชีทรูมันนี่ โดยสามารถทำได้ 3 วิธี คือ ผ่านบัตรเงินสดทรูมันนี่ โอนจากบัญชีธนาคาร หรือตัดจากบัตรเครดิตง่ายๆ แค่นี้ก็ใช้บริการเติม จ่าย โอน ถอน ได้แล้ว



True
Money

สนใจอยากใช้บริการไหน จะเติม จ่าย โอน หรือว่าจะถอน
ต่อไปนี้จะให้บริการทรูมันนี่ทำงานเรื่องการเงินแทนคุณดีกว่า



บริการที่ 1 สำหรับคนชอบ "เติม"

คุณสามารถเติมเงินและซื้อสินค้า/บริการต่างๆ ในเครือข่าย ผ่านบริการทรูมันนี่บนมือถือทรูมูฟ ไม่ว่าจะเป็นเติมเงินค่าโทรศัพท์ ทรูมูฟแบบเติมเงิน ชื้อชั่วโมงอินเทอร์เน็ต ชั่วโมงเกมส์ Fun Card หรือ We PCT Buddy รวมทั้งยังสามารถเติมให้ได้ทั้งกับตัวเอง คนในครอบครัว หรือเพื่อนอีกด้วย

บริการที่ 2 "จ่าย" ทุกเรื่องที่ต้องการ

ให้บริการทรูมันนี่ทำหน้าที่ชำระค่าบริการต่างๆ แทนคุณ ทั้งค่าโทรศัพท์ทรูมูฟแบบรายเดือน ค่าไฟฟ้า ค่ายูบิซีหรือค่าบริการรายเดือนอื่นๆ ในเครือข่าย รวมทั้งชำระค่าสินค้า/บริการในร้านค้าที่มีเครื่องหมาย  ผ่านมือถือทรูมูฟ เช่นร้าน True Coffee และร้านค้าอื่นๆ อีกมากมาย ซึ่งจะช่วยให้คุณประหยัดทั้งขั้นตอนยุ่งยาก และเวลาได้อีกด้วย

บริการที่ 3 แล้วเรื่อง "โอน" ก็เป็นเรื่องง่าย ๆ

จะเลือกโอนเงินระหว่างบัญชีทรูมันนี่ของตัวเองไปยังบัญชีทรูมันนี่ของคนอื่น หรือโอนเงินจากบัญชีธนาคารมายังบัญชีทรูมันนี่ คุณสามารถทำการได้ทุกที่ทุกเวลา และยังโอนไปที่ไหนๆ ในประเทศได้อีกด้วย สุดสะดวกจริง ๆ

บริการที่ 4 "ถอน" ได้สะดวกและปลอดภัย

คุณสามารถถอนเงินจากบัญชีทรูมันนี่ ด้วยบัตรทรูมันนี่ (True Money Card) ที่ตู้เอทีเอ็มทั่วไทย (เปิดบริการเร็วๆ นี้)



KBank Exclusive Experience

ธนาคารกสิกรไทยจัดงาน KBank Exclusive Experience ณ สยามพารากอน เพื่อมอบสิทธิพิเศษมากมายให้กับลูกค้าของธนาคาร ได้แก่ส่วนลด 10%-30% ในห้างสรรพสินค้าพารากอน พร้อมคะแนนสะสม K Value Choice 2 เท่า พร้อมของสมนาคุณมากมาย อีกทั้งกิจกรรมพิเศษอื่นๆ มากมายเช่น เสวนาเกร็ดความรู้ด้านการลงทุน Investment Exclusive Experience, เคล็ดลับความสวยความงาม Beauty Exclusive Experience และ Lifestyle Exclusive Experience ในการเลือกซื้ออัญมณี นาฬิกา และการตกแต่งบ้านตามหลักฮวงจุ้ย



My Family PC ภาค 2

บริษัท อินเทล ไมโครอิเล็กทรอนิกส์ (ประเทศไทย) จำกัด และสำนักงานส่งเสริมอุตสาหกรรมซอฟต์แวร์แห่งชาติ (องค์การมหาชน) หรือซิป้า ร่วมเปิดตัวโครงการ "MY Family PC" ครั้งที่สอง เพื่อเปิดโอกาสให้ครอบครัวไทยทั่วประเทศสามารถซื้อคอมพิวเตอร์เดสก์ท็อปที่ใช้โปรเซสเซอร์ของอินเทลทั้ง 4 รุ่นได้โดยวิธีผ่อนชำระขั้นต่ำเพียงวันละ 16 บาท กับเพิร์สช้อยส์ที่ร้านค้าที่ร่วมรายการตั้งแต่วันนี้ถึงสิ้นปี 2549

Acer LCD makes everything look *Ultra Fast*



Acer LCD รุ่น AL1951D มอบวิสัยทัศน์ใหม่ให้ความบันเทิง เล่นได้เร็วสุด 2 ms. ให้ภาพสลับไหลไม่สะดุด ตอบสนองทุกความเร่งแห่งโลกอินเทอร์เน็ตด้วย Acer LCD สุดยอดเยี่ยมความเร็วสูงเอาใจคอหนัง และเกม ตอบสนองสัญญาณภาพไวเพียง 2/1000 วินาที ทำลายทุกความสั่นไหว คงไว้เพียงภาพคมชัด ให้คุณเต็มอิ่มกับความบันเทิงได้เต็มที่



Acer AL1616Wd

จอภาพขนาด 19 นิ้ว
ความละเอียด 1440x900
มีความสว่างสูงสุด 300 cd/m²
แสดงภาพที่ความคมชัด 500:1
Response time 8 ms.
Input Signal: Dual Input (DVI-D, VGA)
สีเข้มดำ



Acer AL1716AS

จอภาพขนาด 17 นิ้ว
ความละเอียด 1280x1024
มีความสว่างสูงสุด 300 cd/m²
แสดงภาพที่ความคมชัด 500:1
Response time 8 ms.
Input Signal: Analog
สีเข้มดำ



Acer AL1751

จอภาพขนาด 17 นิ้ว
ความละเอียด 1280x1024
มีความสว่างสูงสุด 300 cd/m²
แสดงภาพที่ความคมชัด 700:1
Response time 8 ms.
Input Signal: Dual Input (DVI-D, VGA)
Speaker 1.5W x 2
สีเข้มดำ



Acer AL1932 Crystal Brite

จอภาพขนาด 19 นิ้ว
ความละเอียด 1280x1024
มีความสว่างสูงสุด 400 cd/m²
แสดงภาพที่ความคมชัด 500:1
Response time 8 ms.
Input Signal: Dual Input (DVI-D, VGA)
Speaker 1.5W x 2
Crystal Brite
สีเข้มดำ

2ms



Acer AL1951D

• จอภาพขนาด 19 นิ้ว
• ความละเอียด 1280x1024
• มีความสว่างสูงสุด 300 cd/m²
• แสดงภาพที่ความคมชัด 700:1
• Response time 2 ms.
• Input Signal: Analog
• Speaker 1.5W x 2
• สีเข้มดำ



เลอโนโว ครบรอบ 1 ปี

■ ครบรอบ 1 ปีไปแล้วกับเลอโนโว หลังจาก เลอโนโวผู้ผลิตพีซียักษ์ใหญ่จากเมืองจีนได้ซื้อกิจการแผนกเครื่องพีซี ของไอบีเอ็ม ไปเมื่อเดือนพฤษภาคม 2548 โดยเป้าหมายหลังจากการซื้อกิจการคือการสร้างแบรนด์และขยายธุรกิจพีซีของเลอโนโว ออกจากประเทศจีนสู่ตลาดโลกโดยมีฐานลูกค้าเดิมของไอบีเอ็ม ที่ทั่วโลกยอมรับ โดยในประเทศไทยเลอโนโวสร้างแบรนด์โดยการโฆษณาสินค้าแบรนด์เลอโนโวผ่านสื่อต่างๆ มากมาย ทั้งสื่อสิ่งพิมพ์ สื่อภายนอกอาคาร เว็บไซต์รวมถึงภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์

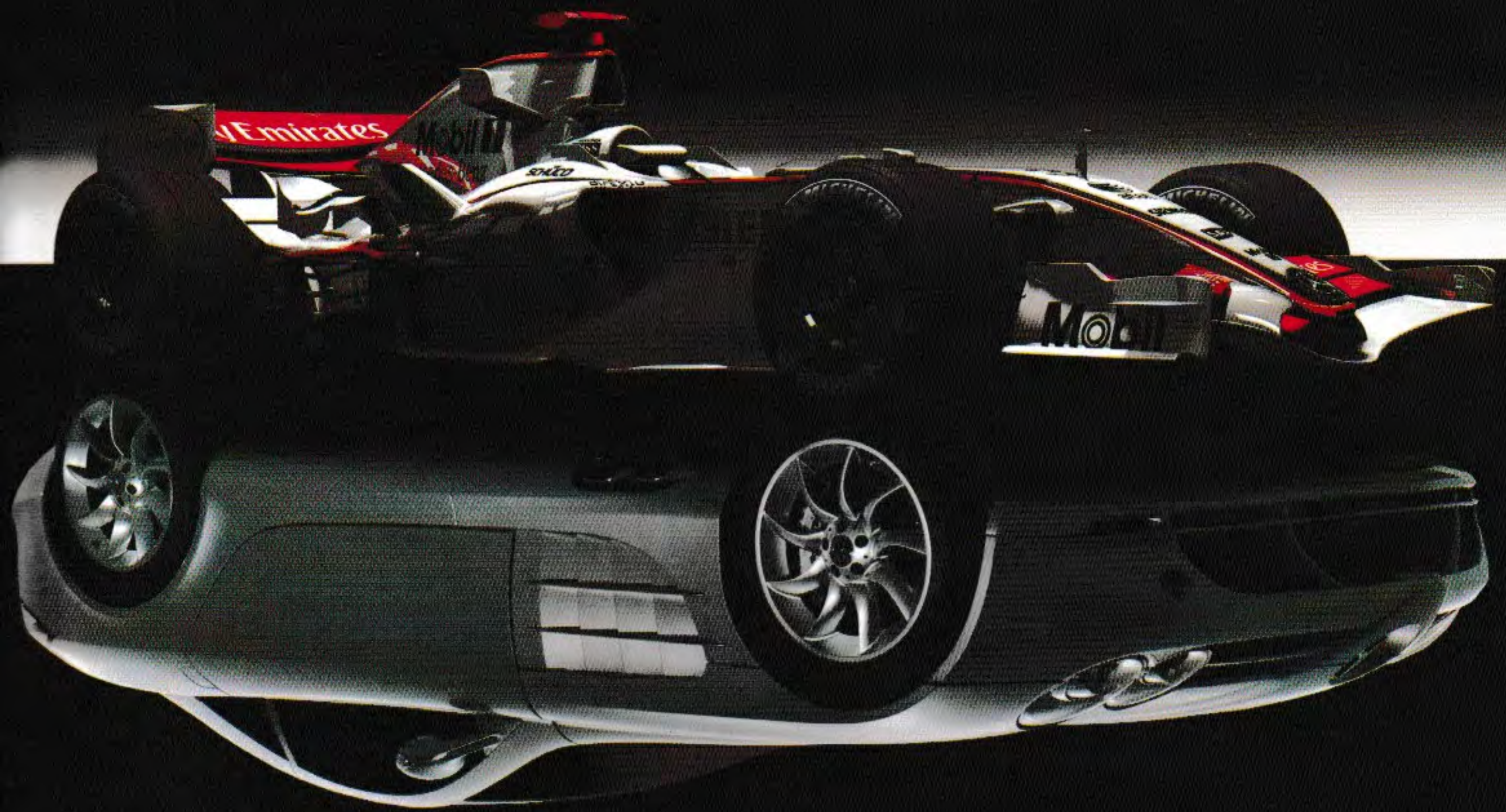


Nokia View Project ครั้งที่ 3

■ โนเกียสานต่อเจตนารมณ์การเชื่อมโยงกับคนในสังคม ภายใต้สโลแกน Connecting People ร่วมกับสยามดิสคัฟเวอรีคลับจัดกิจกรรม Nokia View Project ครั้งที่ 3 ระหว่างวันที่ 15-18 มิถุนายน ซึ่งเป็นนิทรรศการภาพถ่ายในหัวข้อบันทึกภาพความเป็นอยู่ของเด็กๆ และชาวบ้านหนองเต่า อ.เชียงดาว จังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งเป็นพื้นที่ที่โนเกียได้สร้างโรงเรียนมอบให้แก่ชุมชน จากโนเกีย N93 ด้วยฝีมือศิลปินใจบุญ อัน สรวุธ มาตรทอง พร้อมนำรายได้จากการจำหน่ายภาพถ่ายจากนิทรรศการครั้งนี้สมทบโครงการโรงเรียนของหนู เพื่อนำไปสร้างและพัฒนาโรงเรียนในพื้นที่ที่รุดกันดารต่อไป



ภาพสะท้อนแห่งความสมบูรณ์แบบ



ทราบหรือไม่ว่าอะไรคือสิ่งที่เหมือนกันระหว่างรถแข่ง
Team McLaren Mercedes MP4-21 และรถ Mercedes-Benz
SLR McLaren? ทั้งคู่ให้ความไว้วางใจใช้น้ำมันเครื่อง Mobil 1 สูตร
SuperSyn เทคโนโลยีต่อต้านการสึกหรอที่ก้าวล้ำ
และเพิ่มสมรรถนะในสภาวะวิกฤต เลือกใช้ Mobil 1
เพื่อขีดสุดแห่งสมรรถนะของรถคุณ Mobil 1 มีจำหน่าย
ที่สถานีบริการเอสโซ่ ศูนย์บี-ควิค และร้านค้าทั่วไป

ยิ่งรู้จัก Mobil 1 มากขึ้นเท่าไร
ก็ยิ่งดีสำหรับรถคุณมากขึ้นเท่านั้น



© 2006 Exxon Mobil Corporation. Mobil and Mobil 1 are trademarks of Exxon Mobil Corporation or one of its subsidiaries.



Mobil 1



Out of Home ครั้งที่ 2

■ ชมรม Out of Home ซึ่งเกิดจากการรวมตัวของกลุ่มผู้ผลิต เจ้าของสื่อ ผู้สร้างสรรค์ และผู้บริหารงานสื่อภายนอกบ้าน ได้จัดโครงการประกวด Out of Home Awards 2006 ขึ้นเป็นปีที่ 2 เพื่อมอบรางวัลเกียรติยศให้กับผู้ที่มีแนวความคิดสร้างสรรค์ในการประยุกต์ใช้สื่อภายนอกบ้าน และเป็นการกระตุ้นให้เกิดการตื่นตัวในการสร้างสรรค์ใช้สื่อภายนอกบ้าน พร้อมทั้งช่วยพัฒนาสื่อดังกล่าวให้เป็นที่ยอมรับในระดับสากลยิ่งขึ้น

ทั้งนี้ผู้ที่อยู่ในธุรกิจสื่อภายนอกบ้านสามารถส่งผลงานเข้าประกวดได้ตั้งแต่วันที่ 1 กรกฎาคม-31 สิงหาคม 2549 และตัดสินผลงานวันที่ 28 กันยายน 2549



Panasonic Kid Witness News

■ พานาโซนิค สนับสนุนโครงการสร้างสรรค์ ผลิตข่าวกับพานาโซนิค (Panasonic Kid Witness News-KWN-2006) เป็นปีที่ 3 เปิดโอกาสให้เยาวชนไทยทั่วประเทศร่วมแสดงความรู้ความสามารถด้านการผลิตรายการข่าวหรือสารคดีเชิงข่าวในทางสร้างสรรค์ โดยโครงการ KWN เป็นโครงการระดับนานาชาติที่ดำเนินงานมากกว่า 15 ปีโดยจัดขึ้นครั้งแรกในปี 1991 ที่ประเทศสหรัฐอเมริกา ซึ่งตลอดระยะเวลา 15 ปีที่ผ่านมาผู้เข้าร่วมกิจกรรมนี้กว่า 80,000 ราย จาก 481 โรงเรียน มากกว่า 18 ประเทศทั่วโลก





PERFORMANCE GEAR

Sound like you mean it.

Performance Gear® Wireless Systems

เพิ่มความเชื่อมั่นให้กับตัวเอง ก่อนที่จะเปิดการแสดงต่อหน้าผู้ชม

ด้วยการ Set - Up ที่สะดวก ง่ายดาย และโครงสร้างที่แข็งแรง ทนทาน พร้อมกับความพึงพอใจเสียงที่ได้รับการยอมรับมากกว่า 80 ปี

Performance Gear® คือ ไมโครโฟนที่ทำให้การแสดงของคุณออกมายิ่งใหญ่สมบูรณ์แบบ



PG2/PG58



PG4



PG88



PG30



PG185



WA302



PG1

Performance-proven wireless microphone systems from the leader in live performance audio

กระวัง ของปลอม!
แท้ต้องมีสติ๊กเกอร์



เท่านั้น

SHURE®
It's Your Sound®

สนใจติดต่อตัวแทนจำหน่ายทั่วประเทศ

บริษัท มหาจักรดีเวลอปเม้นท์ จำกัด

สำนักงานและโชว์รูม เลขที่ 46 ถนนวิภาวดี 3 (นานาเหนือ) แขวงคลองเตยเหนือ เขตวัฒนา กรุงเทพฯ 10110 โทร. 02-2560020-9 แฟกซ์ 02-2531696 สาขาสุขุมวิท 3 เลขที่ 225 ถนนสุขุมวิท แขวงคลองเตยเหนือ เขตวัฒนา กรุงเทพฯ 10240 โทร. 02-3789902-99 แฟกซ์ 02-3789901 Hi Fi Center 89/36 ชั้น 4 ห้อง RD 4 CR 401-404 ถนนสุขุมวิท แขวงคลองเตยเหนือ เขตวัฒนา กรุงเทพฯ 10330 โทร. 02-2527767-9 แฟกซ์ 02-2527769 DREAM THEATER (Siam paragon) ห้อง 204 ชั้น 2 ถนนพหลโยธิน แขวงปทุมวัน เขตปทุมวัน กรุงเทพฯ โทร. 0-2610-9672-3 แฟกซ์ 02-610-9671 สาขาพญาไท เลขที่ 225/1 หมู่ 10 ถนนพหลโยธิน แขวงคลองเตย จ.ชลบุรี 20260 โทร. แฟกซ์ 038-374447 สาขาภูเก็ต เลขที่ 22/72-73 ถนนพหลโยธิน ต.ตลาดใหญ่ อ.เมืองภูเก็ต จ.ภูเก็ต 83000 โทร. 076-232431-2 แฟกซ์ 076-231433 สาขานาเกลือ เลขที่ 12/22-23 หมู่ 1 อ.สายรอบเกาะ ต.แม่ไม้ อ.เกาะสมุย จ.สุราษฎร์ธานี 84330 โทร. 077-247162 แฟกซ์ 077-247162 สาขาเชียงใหม่ เลขที่ 134 เชียงใหม่บิสิเนสพาร์ค (หลังคารัฟ) อ.เมือง จ. เชียงใหม่ 50000 โทร. 053-851055-6 แฟกซ์ 053-851058

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



Charity Bag เพื่อใบหลวง

ธนาคารไทยพาณิชย์ร่วมกับห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลจัดทำ Charity Bag เพื่อจำหน่ายให้แก่สมาชิกบัตรเครดิตที่ห้างเซ็นทรัล 4 สาขา ได้แก่ เซ็นทรัลลาดพร้าว บางนา และปิ่นเกล้า เพื่อนำรายได้โดยไม่หักค่าใช้จ่ายขึ้นทูลเกล้าฯ ถวายเพื่อเทิดพระเกียรติในวโรกาสมหามงคลที่พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวทรงครองสิริราชสมบัติครบ 60 ปี



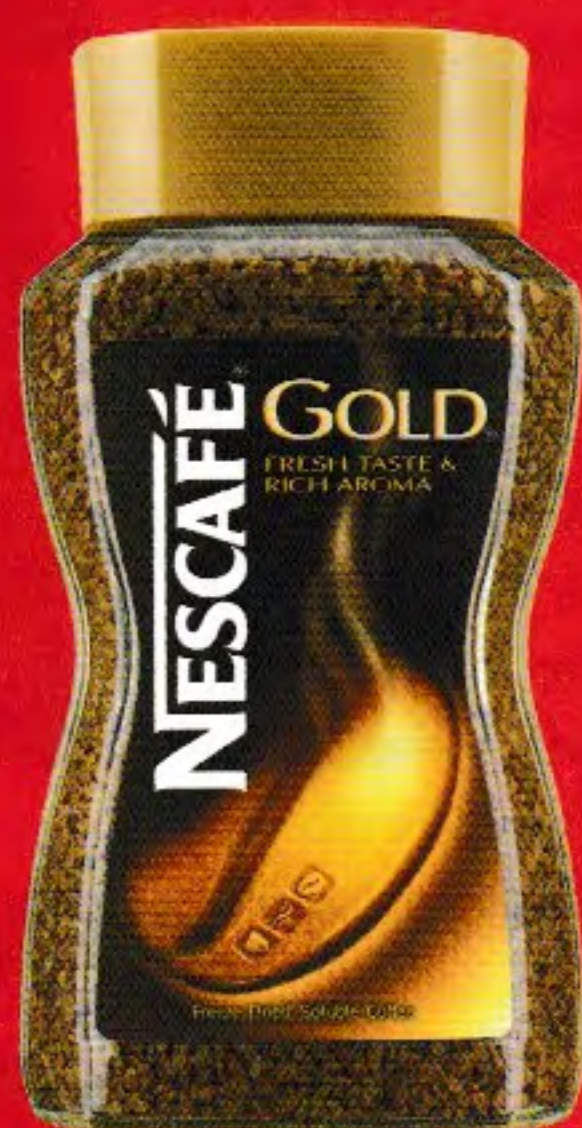
Singha Light King of Party

สิงห์ไลท์ จัดกิจกรรม Singha Light King of Party ปาร์ตี้สนุกๆ กับแนวเพลง Hip Hop ในสไตล์ต่างๆ ที่คัดสรรโดย DJ ระดับโลกและ DJ แกวหน้าของเมืองไทย หลังจากที่ได้เปิดเบียร์สิงห์ไลท์ เมื่อกลางเดือนมีนาคมที่ผ่านมา เบียร์สิงห์ไลท์ได้รับการต้อนรับเป็นอย่างดีจากผู้บริโภคทั่วไปและตลาดหนึ่งที่สำคัญก็คือตลาด On-Premise เหตุนี้ทางบริษัทจึงได้จัดกิจกรรม Singha Light King of Party ขึ้นเพื่อเสริมความแข็งแกร่งในตลาด On-Premise โดยกิจกรรมดังกล่าวจัดขึ้นทั้งหมด 6 ครั้ง ตั้งแต่เมษายน - ธันวาคมนี้





ความหอมกรุ่น อันเป็นเอกลักษณ์
ช่วงเวลาล้ำค่า สำหรับคุณ



1 อารมณ์ 1 เนสกาแฟ

ไวตามิลค์ฟาร์ม >>>

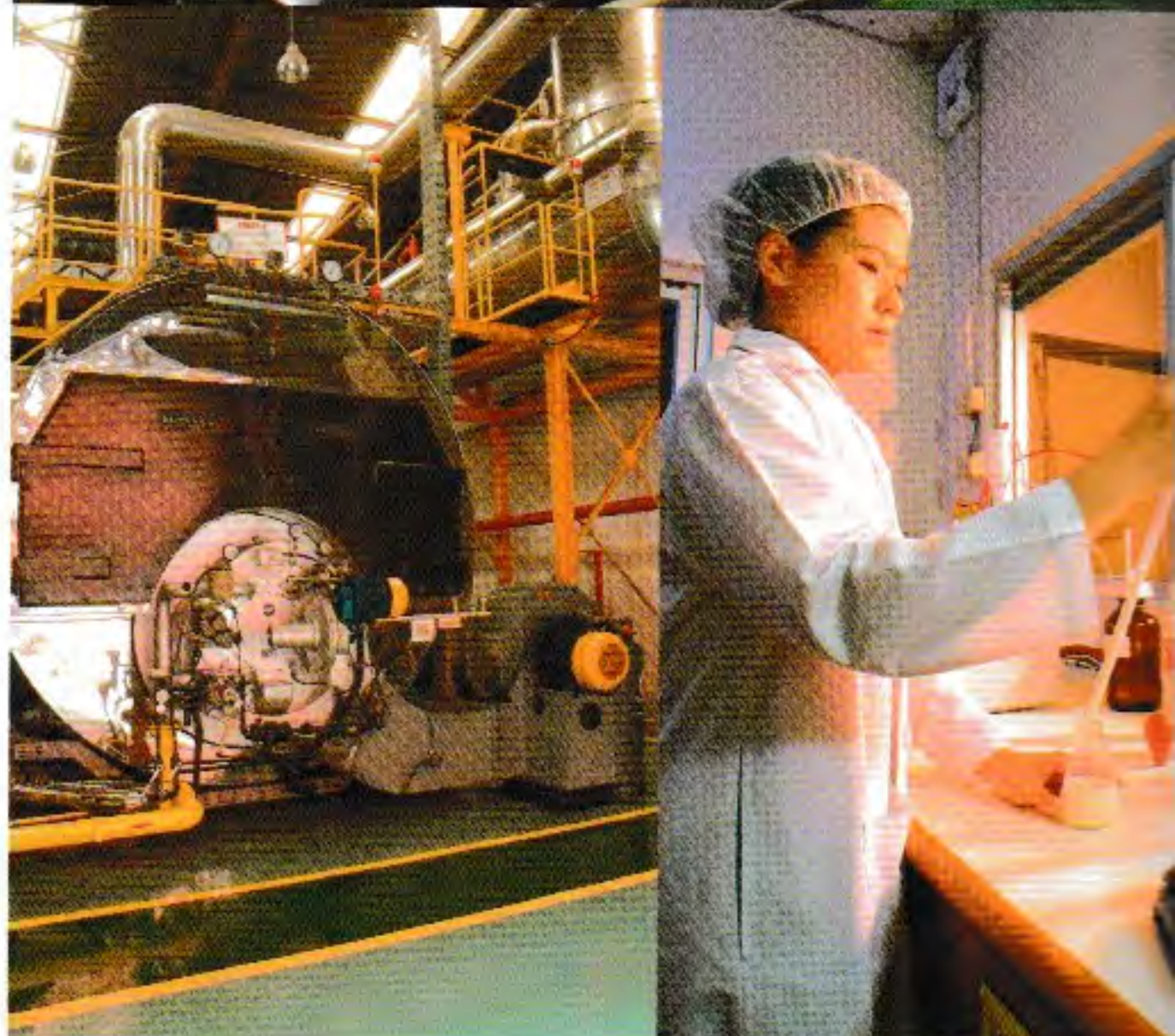
พิสูจน์คุณค่าของนมถั่วเหลืองกันถึงแหล่งผลิต



ถือเป็นการเยี่ยมชมที่ได้ทำไว้ทีเดียว 2 ต่อทีเดียว เมื่อเดือนมิถุนายนที่ผ่านมา ที่สโมสรหลากหลายแขนงได้รับเชิญให้ไปเยี่ยมชมโรงงานผลิตไวตามิลค์จากทาง บริษัท กรีนสปอต (ประเทศไทย) จำกัด ซึ่งตั้งอยู่ที่จังหวัดปทุมธานี โดยนอกจาก จะเป็นการเยี่ยมชมกิจการแล้ว ยังถือเป็นโอกาสอันดีที่ชาวสโมสร และบุคคลทั่วไป รวมทั้งพนักงานของ บริษัท กรีนสปอต ก็ได้ร่วมกันบริจาคโลหิตเพื่อถวายเป็น พระราชกุศลแด่พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว เนื่องในวโรกาสที่ทรงครองราชย์ครบ 60 ปี อีกด้วย

ซึ่งสำหรับในส่วนการเยี่ยมชมโรงงานแห่งนี้ที่เป็นฐานการผลิตสำคัญของผลิตภัณฑ์ กรีนสปอต ไวตามิลค์ และวี-ซอย ที่มีความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีการผลิตที่มีคุณภาพ ถือได้ว่าเป็นโรงผลิตที่มีความทันสมัยที่สุดในภูมิภาค และยังเป็นการเผยให้เห็นถึงเคล็ดลับความสำเร็จของไวตามิลค์กับการเป็นเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพที่ได้รับความนิยมจากคนไทย มากที่สุดมากกว่า 50 ปีด้วย

โดยจุดกำเนิดของไวตามิลค์ขวดแรกนั้น เกิดขึ้นเพราะการที่ได้ค้นพบว่าถั่วเหลือง เป็นแหล่งอาหารโปรตีนคุณภาพที่สำคัญ มีไขมันต่ำ และไม่มีโคเลสเตอรอล รวมทั้งยังมีสารอาหารชนิดต่าง ๆ ที่มีประโยชน์ อาทิ ไอโซฟลาโวน เป็นสารที่มีฤทธิ์คล้ายฮอร์โมนเอสโตรเจนในเพศหญิง ซึ่งมีส่วนช่วยลดโคเลสเตอรอลได้ถึงร้อยละ 60-70 จินิสทิน ไอโซฟลาโวนอีกชนิดหนึ่งที่ช่วยทำให้ผนังเส้นเลือดมีความยืดหยุ่นและยับยั้งการเกาะตัวของไขมันบริเวณผนังเส้นเลือด และยังมีคุณสมบัติเป็นสารต้านอนุมูลอิสระ ในถั่วเหลืองยังมีเลซิติน ตัวทำลายไขมันในเส้นเลือดจนแตกตัว ป้องกันการจับตัวของไขมัน ทำให้การไหลเวียนของโลหิตดีขึ้น นอกจากนี้ ถั่วเหลืองยังประกอบด้วยแคลเซียม ซึ่งช่วยเสริมความแข็งแรงของกระดูกและระบบประสาทของร่างกาย



คุณสุรศักดิ์ พาณิษฐ์กุล ผู้อำนวยการโรงงานรังสิต-บริษัท กรีนสปอต (ประเทศไทย) จำกัด ได้เล่าให้ฟังว่าผลิตภัณฑ์จากนมถั่วเหลืองนั้นเป็นผลิตภัณฑ์กลุ่มหลักที่ทำรายได้ให้กับบริษัทถึงร้อยละ 90 ปัจจุบัน นอกจากบริษัทจะมีผลิตภัณฑ์ไวตามิ้ลค์ที่คนไทยคุ้นเคยดีแล้ว บริษัทฯ ยังได้เพิ่มไลน์ผลิตภัณฑ์ใหม่ ได้แก่ ไวตามิ้ลค์ แคมป์ ซึ่งเจาะในกลุ่มตลาดเด็ก และวี-ชอย ผลิตภัณฑ์นมถั่วเหลืองแคลเซียมสูง สำหรับผู้บริโภคกลุ่มที่ใส่ใจสุขภาพเป็นพิเศษ ออกมาเป็นทางเลือกที่หลากหลายให้กับผู้บริโภคอีกด้วย

โรงคัดเมล็ดถั่วเหลือง คือแห่งแรกที่คุณสุรศักดิ์และผู้บริหารของไวตามิ้ลค์พาเราไปชม เพราะวัตถุดิบที่เป็นหัวใจสำคัญของการผลิตนมถั่วเหลืองคือถั่วเหลือง โดยที่ถั่วทุกเมล็ดล้วนคัดพิเศษมาโดยเฉพาะ เป็นพันธุ์เชียงใหม่ 60 ซึ่งปลูกในพื้นที่ภาคเหนือตอนล่างและภาคกลางตอนบน มีคุณลักษณะเด่นคือเป็นพันธุ์ที่มีเมล็ดใหญ่ ไขมันต่ำ และมีโปรตีนสูง เหมาะในการนำมาทำเป็นนมถั่วเหลือง ซึ่งที่นี้เน้นมากในเรื่องการรักษาคุณภาพและความสดของวัตถุดิบ จึงพยายามที่จะเก็บให้ถั่วเหลืองอยู่ในสต็อกไม่เกิน 3-4 เดือนและยังเลือกใช้น้ำประปาที่สะอาดในกระบวนการผลิตทั้งหมด โดยได้นำมาปรับคุณภาพน้ำผ่านวิธีการกรองอีกที นี่เองที่อาจเป็นอีกหนึ่งเคล็ดลับที่เสริมให้ผลิตภัณฑ์ไวตามิ้ลค์ทุกกล่องมีรสชาติสดสะอาดและอร่อยเป็นที่ติดอกติดใจของผู้บริโภค

>> **คุณสุรศักดิ์ พาณิษฐ์กุล**
ผู้อำนวยการโรงงานรังสิต-
บริษัท กรีนสปอต (ประเทศไทย) จำกัด



ในการเยี่ยมชมครั้งนี้ สิ่งแรกที่สะดุดตาตั้งแต่ก้าวเดินเข้ามาในโรงงานและนำจะการันตีถึงคุณภาพด้านการผลิตได้เป็นอย่างดี คือความสะอาดและความเป็นระเบียบเรียบร้อยภายในโรงงาน ซึ่งมีเนื้อที่กว้างขวางถึง 185 ไร่ เป็นสิ่งที่เราสังเกตเห็นได้ ที่นี้จึงเหมาะกับการเป็นแหล่งผลิตผลิตภัณฑ์เพื่อการบริโภคที่แท้จริง โดยในเรื่องความสะอาดนี้ เราได้รับการบอกเล่าว่า แม้แต่ตัวพนักงานเองก็ยังได้รับการใส่ใจในเรื่องนี้จากระดับผู้บริหารอย่างใกล้ชิดเช่นกัน

หลังจากตระเวนเดินชมในส่วนการผลิตต่างๆ ทั้งโรงคัดเมล็ดถั่ว โรงแยกกากถั่วเหลือง ระบบไอน้ำ ส่วนผลิตน้ำนม ฝ่ายบรรจุกล่อง ไปจนถึงฝ่ายวิจัยและพัฒนา ฯลฯ ก็วิเคราะห์ได้ว่า การจัดแผนผังโรงงานที่นี่มีการวางเลย์เอาต์ตามขั้นตอนกระบวนการผลิต ส่งผลให้ระบบการทำงานจึงมีความลื่นไหล (Flow) ไปตลอดกระบวนการ และยังออกแบบในระบบปิด จึงยังเป็นการควบคุมคุณภาพของผลิตภัณฑ์ในอีกระดับ และแม้สินค้าจะบรรจุเป็นแพ็คเรียบร้อยแล้ว แต่บริษัทก็ยังคงเลือกที่จะให้สินค้าพักอยู่ในโกดังนานถึง 7 วันเพื่อรอสังเกตการณ์และสุ่มผลิตภัณฑ์ตัวอย่างขึ้นมาทดสอบ เพื่อให้แน่ใจในเรื่องของความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์จนมั่นใจ ก่อนที่จะถึงมือผู้บริโภค

และที่น่าชมเชยอีกเรื่อง ก็คือการที่โรงงานแห่งนี้ยังให้ความสำคัญในเรื่องของสิ่งแวดล้อมและชุมชนด้วย ปัจจุบันที่นี่ได้เปลี่ยนการใช้เชื้อเพลิงในเครื่องจักรระบบไอน้ำจากน้ำมันเตามาเป็นก๊าซธรรมชาติแทน ซึ่งนอกจากจะช่วยประหยัดค่าต้นทุน ด้านนี้ไปถึงร้อยละ 20 เพราะเป็นเชื้อเพลิงที่สามารถหาได้จากภายในประเทศแล้ว วัตถุประสงค์ที่แท้จริงที่ทำให้บริษัทหันมาเลือกใช้ก๊าซธรรมชาติแทน ก็เพราะการให้ความสำคัญในเรื่องความเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมนั่นเอง

“เนื่องจากโรงงานของเราตั้งอยู่ในเขตชุมชน ซึ่งช่วงหลังเริ่มมีหมู่บ้านจัดสรรเข้ามาตั้งอยู่รอบๆ ซึ่งการใช้เชื้อเพลิงก๊าซธรรมชาติทำให้มีไอพิษน้อยหลังจากการเผาไหม้ นอกจากจะช่วยประหยัดพลังงานแล้ว ยังทำให้บริษัทฯ สามารถเพิ่มกำลังการผลิตได้ถึงร้อยละ 50 อีกด้วย”

ซึ่งผลจากการมุ่งเน้นในด้านคุณภาพและสิ่งแวดล้อมอย่างจริงจัง จึงไม่แปลกที่โรงงานแห่งนี้จะได้รับมาตรฐานคุณภาพและสิ่งแวดล้อมระดับสากลอย่างต่อเนื่อง ไม่ว่าจะเป็น ISO 9001, 14001 OHSAS 18001 HACCP, GMP และเครื่องหมายฮาลาล โดยในอนาคต โรงงานยังตั้งเป้าที่จะเพิ่มมาตรฐานให้สูงยิ่งขึ้นอีกอย่างต่อเนื่อง

Cover Story

เรื่อง : ปิยาณี รุ่งรัตน์ธวัชชัย / ณัฐจิตต์ บุรณทวีคุณ

ภาพ : อธิพัฒน์ สิทธิชัยลาภา





สินค้าของแต่ละประเทศต่างก็มีเรื่องราวและสไตล์การทำตลาดตามแบบของตัวเอง ไม่ว่าจะเป็นสินค้าอเมริกา ยุโรป ญี่ปุ่น เกาหลี หรือจีน ซึ่งส่วนหนึ่งก็ขึ้นอยู่กับต้นทุนของประเทศต้นกำเนิดว่าเป็นที่ยอมรับและเชื่อถือแค่ไหน เรียกว่ามีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักด้านใด ดีไม่ดีแค่ไหน ซึ่งจะส่งผลต่อคุณภาพสินค้าและความเชื่อใจของผู้บริโภคต่อแบรนด์ที่ผลิตในประเทศนั้น ๆ ด้วย

ในอดีตเกือบครึ่งศตวรรษที่ผ่านมา แบรนด์จากญี่ปุ่นก็เคยเจอปัญหาว่าเป็นสินค้าก๊อปปี้อเมริกัน กว่าจะพิสูจน์คุณภาพสินค้าให้หลุดพ้นจากคำว่า ราคาถูกและไม่มีคุณภาพให้เป็นที่ยอมรับได้ ก็ใช้เวลานานกว่า 30 ปี จนเราแทบจะนึกภาพเหล่านั่นไม่ออกเมื่อเทียบกับคุณภาพและความแข็งแกร่งของแบรนด์จากญี่ปุ่นแต่ละแบรนด์ในปัจจุบัน หลายแบรนด์กลายเป็นเบอร์หนึ่งของโลกในด้านต่าง ๆ เกาหลีเองก็มีพัฒนาการไล่หลังกันมาด้วยช่วงเวลาของการสร้างแบรนด์ที่สั้นกว่าญี่ปุ่น

และครั้งนี้ ก็ถึงยุคของจีนที่กำลังโหมกระหน่ำกับการสร้างแบรนด์ให้เป็นที่ยอมรับในระดับนานาชาติ ด้วยความเชื่อว่า ด้วยเทคโนโลยี การเรียนรู้และเงินทุนในปัจจุบัน จะทำให้เส้นทางการเติบโตของแบรนด์จีนมีระยะเวลาสั้นกว่าทั้งญี่ปุ่น และเกาหลี ที่เคยฝ่าฟันการยอมรับของผู้บริโภคในตลาดมาก่อนหน้านั้น

ทำให้คาดการณ์กันว่าไม่กี่ปีต่อจากนี้ แบรนด์ดังจากจีน จะพาเหรดเป็นแบรนด์ฮิตติดตลาดและกลายเป็นแบรนด์ระดับโลกไม่แพ้แบรนด์จากชาติอื่น ๆ





Haier:

จุดเปลี่ยนคือ โอลิมปิกเกมส์

>> ทวีศักดิ์ เกรียงไกรเกียรติ กรรมการผู้จัดการ บริษัท ไฮเออร์ อิเลคทริคคอล แอพพลายแอนซ์ (ประเทศไทย) จำกัด กับการจัดกิจกรรม สตาร์ ชาเลนจ์ ที่สยามพารากอนเพื่อสร้างความรู้จักแบรนด์ไฮเออร์ในกลุ่มลูกค้าใหม่

ไฮเออร์

■ ไฮเออร์เป็นหนึ่งในบริษัทที่ประสบความสำเร็จมากที่สุดในประเทศจีน ในกลุ่มผู้ผลิตสินค้าคอนซูเมอร์อิเล็กทรอนิกส์ (ซีอี) และเริ่มเข้ามาทำตลาดในไทยเมื่อปี 2545 ด้วยการร่วมทุนกับบริษัท ไคสตาร์ อิเล็กทริก โดยมีสัดส่วนการถือหุ้น 55/45 ตามลำดับ เปิดดำเนินงานในนามบริษัท ไฮเออร์ อิเลคทริคคอล แอพพลายแอนซ์ (ประเทศไทย) จำกัด เพื่อผลิตและจำหน่ายสินค้าไฮเออร์ในตลาดไทย โดยมีโทรทัศน์ และตู้เย็น ซึ่งไคสตาร์มีการผลิตอยู่แล้วเป็นสินค้ากลุ่มแรกที่ผลิตออกมาจำหน่าย

ทวีศักดิ์ เกรียงไกรเกียรติ กรรมการผู้จัดการ บริษัท ไฮเออร์ อิเลคทริคคอล แอพพลายแอนซ์ (ประเทศไทย) จำกัด เล่าถึงการเข้าสู่ตลาดไทย

ของเครื่องใช้ไฟฟ้ายี่ห้อไฮเออร์ซึ่งถือเป็นแบรนด์เครื่องใช้ไฟฟ้าจากจีนที่เป็นที่จับตามองว่าจะสามารถแย่งชิงส่วนแบ่งจากแบรนด์เครื่องใช้ไฟฟ้าของญี่ปุ่นและเกาหลี ได้ด้วยวิธีใด โดยเฉพาะจะมีกลยุทธ์การสร้างแบรนด์อย่างไรให้เป็นที่ยอมรับของผู้บริโภคชาวไทย

ทวีศักดิ์ เล่าว่า ก่อนที่ไฮเออร์จะเข้ามาทำตลาดในไทย บริษัทแม่ในจีนได้สร้างแบรนด์ไฮเออร์ให้เป็นที่รู้จักในระดับโลกมาแล้ว นับตั้งแต่ก่อตั้งบริษัทมาเมื่อปี 2530 ผ่านแผนงานที่แบ่งไว้เป็นขั้นเป็นตอน

“แผนแต่ละขั้นเราจะแบ่งไว้เป็นแผน 7 ปี ตอนนี้ถือว่าก้าวสู่ขั้นที่สี่ในการทำตลาด เจ็ดปีแรกในจีนเป็นการสร้างความน่าเชื่อถือ หรือ



CARAN d'ACHE

OF SWITZERLAND

« **IVANHOE** »

in the Varius Collection



CARAN d'ACHE SA | Geneva | Switzerland | www.carandache.com

Capital Good Rich Co. Ltd | Tel. 02 681 2335 - 8

Central (Bangna, Chidlom, Lardprao, Phuket), Emporium, Isetan, Siam Paragon, The Mall Ngamwongwan, Tokyu, B2S Central World



>>กิจกรรม Star Challenge ของไฮเออร์ เพื่อเข้าถึงกลุ่มลูกค้าคนรุ่นใหม่

Haier

สร้างแบรนด์อย่างเดียว ทำคุณภาพให้สมบูรณ์ที่สุด แล้วผลิตสินค้าตัวเดียวคือตู้เย็น หลายคนคงได้ยินเรื่องเล่าที่ซื่อโอจาง (Zhang Ruimin) ไปตรวจตู้เย็นที่โรงงาน ตู้ไหนไม่ดี หรือมีตำหนิ เขาจะเอามากองหน้าโรงงานแล้วทูปต่อนำพนักงาน นี่คือนโยบายขั้นแรกในการสร้างความน่าเชื่อถือ

ส่วนเจ็ดปีที่สอง หลังจากเริ่มมีชื่อเสียง ไฮเออร์เริ่มเพิ่มความหลากหลายในการขยายไปสู่การผลิตสินค้าชนิดอื่น ตั้งแต่เครื่องซักผ้าทีวีมือถือ คอมพิวเตอร์ โดยมีกลยุทธ์สำคัญคือการเทคโอเวอร์รายอื่นเพื่อให้มีสินค้าครบทุกอย่าง รวดเร็ว

แผนงานขั้นที่สาม หรือเจ็ดปีต่อมา จึงเริ่มมีการส่งสินค้าออก และพัฒนาบริษัทไปสู่การเป็นอินเตอร์เนชั่นแนลเพลย์เยอร์ ทำให้ไฮเออร์เริ่มเข้าไปลงทุนด้านการผลิตในต่างประเทศในรูปแบบต่างๆ ทั้งการเข้าไปตั้งโรงงานผลิต และการเข้าไปหาพันธมิตรในแต่ละประเทศ ขึ้นกับกฎเกณฑ์ของแต่ละประเทศว่ารูปแบบไหนจะทำให้ส่งสินค้าเข้าไปแข่งขันในตลาดได้มีศักยภาพกว่ากัน

“กรณีที่ร่วมทุนกับเราในเมืองไทยก็อยู่ใน

Haier Latest Movement

นอกจากมีบริษัทร่วมทุนด้านการผลิตและจำหน่ายสินค้าในไทยผ่านบริษัท ไฮเออร์ อิเล็กทรอนิกส์ แอพพลายแอนซ์ (ประเทศไทย) จำกัด แล้ว ล่าสุดเมื่อวันที่ 26 เมษายนที่ผ่านมา ไฮเออร์ เอเชีย ก็ประกาศร่วมทุนกับพันธมิตรเพิ่มและตั้งเป็นบริษัท ไฮเออร์ บิสซิเนส (ประเทศไทย) จำกัด ขึ้นมาอีกหนึ่งบริษัท เพื่อทำหน้าที่จำหน่ายสินค้าภายใต้แบรนด์ไฮเออร์ ทั้งสินค้ามือถือ ไอที ซีโอโน้ตบุ๊ก และจอแอลซีดี ผ่านช่องทางจำหน่ายต่างๆ

บริษัท ไฮเออร์ บิสซิเนส (ประเทศไทย) จำกัด มีทุนจดทะเบียน 20 ล้านบาท มีบริษัทที่ดัตช์บลิวแชด จำกัด (มหาชน) เป็นผู้ถือหุ้นหลัก 51% ไฮเออร์ กรุ๊ป (เอเชีย) 20% บริษัทมกรานันท์ จำกัด โฮลดิ้งคอมปะนีที่มีความพร้อมด้านการลงทุน ถือหุ้น 19% และบริษัทที่โอจีเอ จำกัด หรือไทก้า เจ้าของคาแรคเตอร์การ์ตูนชื่อดัง ถือหุ้นอีก 10%

พุทธชาติ รัชสิริ กรรมการผู้จัดการ บริษัทที่ดัตช์บลิวแชด คอร์ปอเรชั่น กล่าวถึงการร่วมทุนในครั้งนี้ว่า เกิดจากการที่บริษัทมองเห็นแนว

โน้มการนำเข้าสินค้าจากจีน ทั้งสินค้ามือถือ อุปกรณ์ไอที และเครื่องใช้ไฟฟ้า มีจำนวนมากขึ้นและสินค้าแต่ละกลุ่มมีการรวมเข้าหากัน (คอนเวอร์เจนซ์) ระหว่างสินค้าไอทีกับกลุ่มเครื่องใช้ไฟฟ้าทั่วไป (ซีอี) การที่บริษัทร่วมทุนจะทำให้สามารถขยายการทำตลาดได้มากขึ้น เพราะปัจจุบันธุรกิจจำหน่ายมือถือที่บริษัททำอยู่มีมูลค่าประมาณ 5 หมื่นล้านบาท หากจำหน่ายสินค้าไอทีและซีอีเพิ่มด้วย ก็จะสามารถเข้าไปแชร์ส่วนแบ่งตลาดที่มีมูลค่าสูงถึงปีละไม่ต่ำกว่าแสนล้านบาทได้เพิ่มขึ้น และปัจจุบันบริษัทก็เชื่อว่าสินค้าจีนได้รับการยอมรับมากขึ้นในแค่คุณภาพเมื่อ เทียบกับแบรนด์เกาหลีและญี่ปุ่น ขณะที่มียาราคาต่ำกว่า โดยเฉพาะแบรนด์ไฮเออร์เองก็เป็นแบรนด์ที่ได้รับการยอมรับแล้วทั้งในตลาดอเมริกาและยุโรป

ขณะที่ เจมส์ เอล เอ็น ชาว กรรมการผู้จัดการบริษัท ไฮเออร์ กรุ๊ป (เอเชีย) ผู้รับผิดชอบการจำหน่ายสินค้าไฮเออร์ในภูมิภาคเอเชีย กล่าวว่า การร่วมทุนครั้งนี้จะสามารถทำให้ไฮเออร์มีส่วน



ขายจากภูมิภาคนี้เพิ่มขึ้นจากที่มีอยู่ 10% เป็น 30% ภายใน 2 ปี

ชาวกล่าวว่า กลยุทธ์การร่วมทุนเพื่อหาตัวแทนขายในแต่ละประเทศเช่นนี้ เป็นกลยุทธ์ที่ไฮเออร์ เอเชีย ประสบความสำเร็จมาแล้วจากการดำเนินงานในฮ่องกง

เวียดนาม และสิงคโปร์ ภายในช่วงไม่ถึง 1 ปีที่ผ่านมา ไฮเออร์จึงเริ่มกลยุทธ์ขึ้นในไทย และจะดำเนินงานต่อไปที่อินโดนีเซีย ฟิลิปปินส์ และคูโบ โดยบริษัทตัวแทนจะดำเนินงานในลักษณะการสร้างแฟรนไชส์ขยายไปตามช่องทางการต่างๆ พร้อมๆ กับการสร้างตลาดให้ผู้บริโภครู้จักแบรนด์

ปฏิเสธไม่ได้ว่า บทบาทของไฮเออร์ บิสซิเนส (ประเทศไทย) มีส่วนที่ทับซ้อนกับไฮเออร์ อิเล็กทรอนิกส์ แอพพลายแอนซ์ (ประเทศไทย) ในประเด็นนี้ ชาวกล่าวว่า ไฮเออร์ เอเชีย จะเป็นผู้เคลียร์บทบาทและแบ่งหน้าที่ให้กับทั้งสองบริษัทก่อนจะประกาศแผนการดำเนินงานที่ชัดเจนของไฮเออร์ บิสซิเนส อีกครั้งหนึ่ง



คมชัดเจิดจ้า...ทุกการนำเสนอ

สว่างขึ้น 50% ด้วย **Daylight View 2**

Daylight
View 2



สว่างกว่าปกติ 50% ความสว่าง 2,000 Ansi Lumens จากเทคโนโลยี Daylight View 2 สามารถแสดงภาพได้ชัดเจนเทียบเท่าความสว่าง 3,000 Ansi Lumens ของโปรเจกเตอร์ที่ไม่มี Daylight View 2

เจิดจ้า...ไม่ว่าห้องสว่างหรือมืด ด้วยพัฒนาการขั้นสูงในการแยกแยะ 6 สีพื้นฐานของแสง ทำให้สามารถควบคุมสีได้เที่ยงตรงเหมือนบนหน้าจอคอมพิวเตอร์ จึงให้ภาพที่คมชัดสีสดใสในทุกสภาวะแสง

ปรับความสว่างตามสภาวะแสงที่เปลี่ยนไป เพราะมี Ambient Light Sensor ทำหน้าที่ตรวจจับความเข้มของแสงในห้องนำเสนอแล้วปรับสมดุลของแสงสีขาวจากเครื่องให้เข้ากับสภาวะความสว่างในห้องนั้นๆ โดยทำให้ภาพคมชัดขึ้นเมื่อแสงในห้องสว่างขึ้น และปรับลดการใช้พลังงานโดยอัตโนมัติในเวลาที่ห้องมืดลง

PT-P1SDE

- ความสว่าง 1,500 Ansi Lumens, SVGA
- ใช้ร่วมกับ SD CARD ได้โดยตรง
- เหนียวเพียง 1.3 กิโลกรัม

PT-LB50SE

- ความสว่าง 2,000 Ansi Lumens, SVGA
- เหนียวเพียง 1.8 กิโลกรัม

PT-LB50E

- ความสว่าง 2,000 Ansi Lumens, XGA
- เหนียวเพียง 1.8 กิโลกรัม

PT-LB50NTE

- ความสว่าง 2,000 Ansi Lumens, XGA
- เหนียวเพียง 1.9 กิโลกรัม
- Wireless

PT-LB55 Series

- ความสว่าง 2,500 Ansi Lumens, XGA
- เปิดเครื่องได้เร็วใน 2 วินาที
- Real - Time Keystone Correction
- Easy wireless Projector (เฉพาะรุ่น PT-LB55NTEA)

PT-LB60 Series

- ความสว่าง 3,200 Ansi Lumens, XGA
- เปิดเครื่องได้เร็วใน 2 วินาที
- Real - Time Keystone Correction
- Easy wireless Projector (เฉพาะรุ่น PT-LB60NTEA)

PT-AE900E

- Contrast 5,500 : 1
- Home Cinema
- Wide Screen 16:9

DLP Projector

- PT-D35000E ความสว่าง 3,500 Ansi Lumens, XGA
- PT-DW5000E ความสว่าง 4,500 Ansi Lumens, WXGA
- PT-D5600E ความสว่าง 5,000 Ansi Lumens, XGA
- PT-DW7000E ความสว่าง 6,000 Ansi Lumens, WXGA
- PT-D7700E ความสว่าง 7,000 Ansi Lumens, SXGA



* ยกเว้นรุ่น PT-P1SDE

ขั้นที่สาม การร่วมทุนกับเราเขาได้ใช้โรงงานของเรามาผลิตสินค้า เพราะถ้าคุณไม่มีโรงงานผลิตแล้วนำเข้าจะต้องเจอกำแพงภาษีสูง จนคุณไม่สามารถแข่งขันเรื่องราคาในตลาดได้ ตอนนีถือเป็นช่วงของขั้นที่สี่ เป็นขั้นที่ไฮเออร์กรุปเริ่มสร้างแบรนด์อย่างจริงจังอีกครั้ง เพื่อจะทำอย่างไรให้ไฮเออร์เป็นแบรนด์ที่มีชื่อเสียงระดับโลกได้ ซึ่งก็สอดคล้องกับการดำเนินงานในไทยด้วยว่า จะเริ่มใช้เงินที่จะสร้างแบรนด์ไฮเออร์อย่างไร

กลยุทธ์การเปิดตัว

3 ปีก่อน ทวีศักดิ์เล่าว่า โดยภาพรวมของตลาดเครื่องใช้ไฟฟ้าเป็นที่รู้กันดีว่าแบรนด์ญี่ปุ่นจะได้รับการตอบรับมากที่สุด รองลงมาเป็นแบรนด์เกาหลี ซึ่งปัจจุบันแบรนด์จากทั้งสองประเทศพยายามที่จะยกระดับแบรนด์ของตัวเองขึ้นไปเพื่อหนีผู้ผลิตรายใหม่ๆ โดยเฉพาะจากจีน

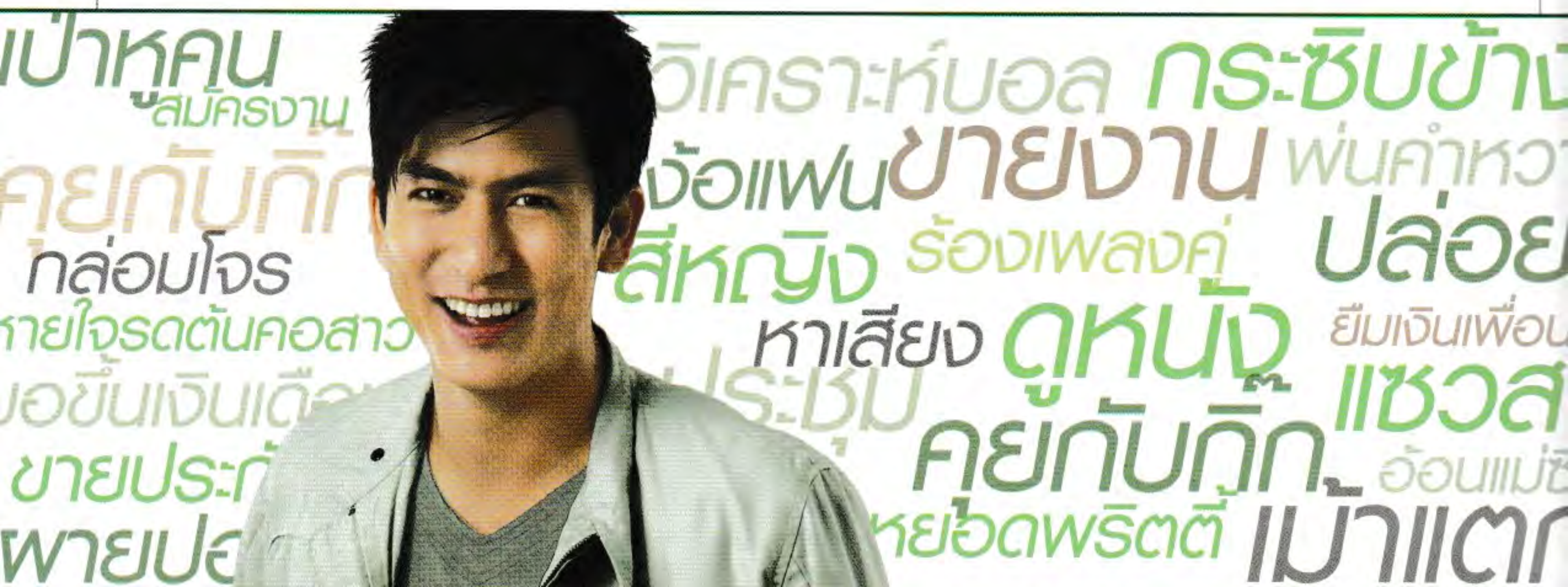
“ญี่ปุ่นขยับขึ้นไป เกาหลีก็พยายามไต่ขึ้นไปแทนที่ญี่ปุ่น จากตอนแรกๆ ที่เข้ามาไฮเออร์จะตำแหน่งสินค้าต่ำกว่าญี่ปุ่นนิดหน่อยแล้วมองเกาหลีเป็นคู่แข่งหลัก วิธีก็ต้องตั้งราคาใกล้เคียงกับเกาหลีหรือต่ำกว่าเขาหน่อย แต่เราไม่เคยบอกว่าเราเป็นแบรนด์จีน ไม่ซุ่มเมดอินไชน่า ไม่คุยถึงประเทศต้นกำเนิด เพราะหลักของไฮเออร์คือ การพยายามสร้างแบรนด์ให้เป็นที่ยอมรับในแต่ละประเทศและเป็นเหตุผลว่าทำไมเขาถึงเลือกให้คนท้องถิ่นเป็นผู้บริหาร เพราะคิดว่าจะเข้าใจผู้บริโภคด้วยกันได้ดีกว่า”

กลยุทธ์การสร้างแบรนด์ให้เป็นที่ยอมรับโดยไม่อ้างอิงถึงประเทศต้นกำเนิดแบรนด์นั้นไฮเออร์ เคยทำสำเร็จมาแล้ว จากการเข้าไปเปิดโรงงานตู้เย็นที่รัฐชาร์แคโรไลน่า ในอเมริกา จึงเป็นสินค้าไฮเออร์ เมดอินยูเอสเอ และประสบ



ความสำเร็จในการทำตลาดตู้เย็นในอเมริกา และสามารถสร้างภาพของแบรนด์ที่ผลิตสินค้าที่มีคุณภาพตรงตามความต้องการของผู้บริโภคในแต่ละตลาดได้โดยไม่มีปัญหากับคำว่าแบรนด์จีน

สำหรับตลาดไทยโดยสรุปทวีศักดิ์กล่าวว่า ไฮเออร์ถือว่ายังเด็กอยู่มาก 2-3 ปีแรกที่ผ่านมามีได้เพียงการสร้างเน็ตเวิร์ก เปิดชาแนลการขาย เพื่อให้ช่องทางจำหน่ายมีมากเพียง





<<กิจกรรมส่วนหนึ่งของการเป็นผู้สนับสนุนเอ็มทีวี เอเชีย อวอร์ด เมื่อเดือนพฤษภาคมที่ผ่านมาเป็นอีกกิจกรรมที่ไฮเออร์ต้องการขยายกลุ่มลูกค้าไปยังเป้าหมายใหม่ๆ

• พอรองรับกับการรับรู้ของลูกค้าหลักจากการเปิดตัวเข้าสู่ตลาด

คนไทยกับแบรนด์จีน

• สำหรับการยอมรับของผู้บริโภคคนไทยต่อแบรนด์ไฮเออร์นั้น ทวีศักดิ์กล่าวว่า เป็นเรื่องที่ปฏิเสธไม่ได้เมื่อผู้บริโภคถามก็ต้องตอบ แต่เชื่อว่าประเด็นที่จะทำตลาดได้หรือไม่อยู่ที่ว่าบริษัทเข้าใจความต้องการของผู้บริโภคแค่ไหน

• “ยกตัวอย่างเราขายเครื่องปรับอากาศสำหรับตลาดไทยก็ต้องมีเบอร์ห้า ถ้าเป็นทีวีก็ต้องสี่สี่ๆ สี่ทิมๆ ไม่เอา เสียงต้องดังๆ หน่อย เราก็ต้องพัฒนาจากพีดีแบ็กของตลาด แต่เริ่มต้นเข้าตลาดแน่นอนต้องทำราคาให้เขาสนใจ กล้าที่จะลองขึ้นต่อไปก็ต้องมีโปรดัคส์อื่นในเวชั่นมีสินค้าที่มีลูกเล่นมากขึ้น เพราะเราไม่จำเป็นต้องขายถูกเสมอไป” ทวีศักดิ์กล่าว

• เขายกตัวอย่างให้ฟังถึงผลิตภัณฑ์ตู้ไวน์ของไฮเออร์ ซึ่งถือว่าเป็นสินค้าสำหรับกลุ่มไฮเอนด์ที่ทำตลาดได้ดี เหนือกว่าคู่แข่งบางแบรนด์จากญี่ปุ่น

• “สินค้าที่เป็น Niche เราก็ต้องคอนเซ็ปต์เทรท เพราะต้องทำตลาดกับคนที่เข้าใจโปรดัคส์นี้จริงๆ ตู้ไวน์เป็นสินค้าที่มีความพิถีพิถันมาก คอมเพรสเซอร์ต้องไม่สั่นเพราะมีผลต่อไวน์ การรักษาความชื้น อุณหภูมิให้ได้ระดับเพราะจะมีผลต่อรสชาติและฉลากไวน์ มุมมองต้องวางได้ตามต้องการ ขึ้นวางต้องเป็นไม้โอ๊คด้วย อะไรอย่างนี้”

• ทวีศักดิ์กล่าวว่า สำหรับตลาดนี้ เขาเชื่อว่าแม้เรื่องของแบรนด์จะมีส่วนอยู่บ้าง แต่ผู้ใช้กลุ่มนี้ให้ความสนใจเรื่องรายละเอียดของสินค้ามากกว่า ไม่ว่าจะเป็นตู้ไวน์ แอลซีดีทีวี พลาสมาทีวี เพราะส่วนใหญ่เป็นกลุ่มที่มีความรู้ และต้องการความคุ้มค่า

• “ดูอย่างเทรนด์ที่อเมริกาจะชัดเจนมาก ผู้บริโภคมีติมาณมากกว่าคำว่าแบรนด์ ซึ่งในไทยเราก็จะทำการให้ความรู้กับผู้บริโภคผ่านแบรนด์คอร์เนอร์ที่เราจะทำประมาณ 30 จุดทั่วประเทศในปีนีเพราะเราต้องการพัฒนาสินค้าไฮเอนด์เข้าสู่ตลาดมากขึ้น เช่น ทีวีจากที่เป็นจอซีอาร์ที ปีนี้เราจะเคลียร์และไปขายแอลซีดีพลาสมา และขยายฐานลูกค้ากลุ่มนี้ให้มากขึ้น”

เราอยากเป็น
คนเก่ง กระชับข้างหู ยิ้มเงินเพื่อน
เล่นกับแฟน แม่แตก

เล่นห้อยที่ลมหายใจ

ความช่วยเหลือ
จ้านายต่อของแม่ค้า
นางกรรม

เบ็ดอนปราจากน้ำตาลกลูโคส, เบ็ดอนปราจากน้ำตาลอาร์คติกเบ็ต : นอ. 761/2549



Sugar Free

อีกประเด็นที่ทวิตต์คิดจะทำให้แบรนด์จีนได้รับการยอมรับจากผู้บริโภคไทยและทั่วโลกมากขึ้น คือเรื่องทีปฏิสระไม่ได้ว่า ปัจจุบันสินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้าทุกแบรนด์ของทุกประเทศไม่ว่าเกาหลีหรือญี่ปุ่น ล้วนผลิตในจีนเกิน 50%

“จีนประกาศชัดเจนว่าเขาจะเป็นโรงงานอุตสาหกรรมของโลก เทรนด์ของการผลิตเครื่องใช้ไฟฟ้าต้องไปที่เมืองจีนทั้งหมด ขณะที่มาตรฐานไฮเออร์สามารถศัพท์เวอร์ทั่วจีนและคนจีนทุกคนยอมรับ มียอดขายเป็นอันดับสองของโลกและไม่ได้ขายในจีนเท่านั้นคือข้อเท็จจริง”

สำหรับการยอมรับแบรนด์ไฮเออร์ในเมืองไทย ทวิตต์คิดกล่าวว่า ถ้าวัดจากยอดขายไฮเออร์ฯ มียอดขายโตขึ้นทุกปี คู่ค้าที่เป็นไมเคิร์นเทรดทุกรายเปิดรับอย่างรวดเร็ว โดยปัจจุบันมีสัดส่วนการจำหน่ายสินค้าในกรุงเทพฯ และต่างจังหวัดคิดเป็นสัดส่วน 40/60 และตั้งเป้าหมายยอดขายในปีหน้าไว้ที่ 1,200 ล้านบาท

“ยอดขายเครื่องใช้ไฟฟ้าระดับพันล้านเล็กน้อยบริษัทอื่นขายกันเป็นหมื่นล้าน แต่เชื่อว่าภายใน 3-5 ปีนี้ จะเห็นความเปลี่ยนแปลงจากไฮเออร์ เพราะตัวบริษัทแม่เองก็สามารถสร้างอัตราการเติบโตได้ปีละ 6-8% มาตลอด พร้อมกับทาร์เก็ตที่เพิ่มขึ้นทุกปี”



โอลิมปิกที่ปักกิ่งจะเป็นจุดเปลี่ยนสำคัญ

“เราคิดว่าอย่างไรก็ตาม ไฮเออร์จะเป็น 1 ในท็อป 5 ของเครื่องใช้ไฟฟ้าในเมืองไทยให้ได้”

ทวิตต์คิดกล่าวอย่างมั่นใจ โดยเขาเชื่อว่ามหกรรมโอลิมปิกเกมส์ที่จะมีขึ้นในกรุงปักกิ่งในปี 2008 จะเป็นตัวสำคัญในการยกระดับแบรนด์ไฮเออร์ไปสู่การเป็นแบรนด์ระดับโลกอย่างเต็มตัว

“โอลิมปิกที่ปักกิ่งซึ่งไฮเออร์เป็นสปอนเซอร์ ผมคิดว่าแบรนด์จีนจะเป็นที่ยอมรับของผู้บริโภคทั่วโลกเร็วขึ้นหลังโอลิมปิก เหมือนกับแบรนด์เกาหลี หลังจากจบโอลิมปิกที่โซลก็เปลี่ยนไปเยอะ ผมคิดว่าที่จีนก็คงไม่ได้แตกต่างกัน คาดว่าช่วงโอลิมปิกคนจะยอมรับความเป็นจีนมากขึ้น เพราะเห็นศักยภาพของคนจีนได้ชัดเจนขึ้น ตรงนี้จะเป็นจุดเปลี่ยนที่ชัดเจน ที่ผ่านมามีในเอเชียมีประเทศที่เคยเป็นเจ้าภาพโอลิมปิกแค่ 3 ประเทศ ญี่ปุ่น เกาหลี และจีน ซึ่ง

แบรนด์จากประเทศเหล่านั้นก็ล้วนเป็นที่ได้รับการยอมรับมากขึ้น”

ทั้งนี้ ก่อนจะถึงโอลิมปิกในอีก 2 ปีข้างหน้าไฮเออร์ยังมีโอกาสร่วมกิจกรรมอื่นๆ ที่กำลังจะเกิดขึ้นก็คือฟุตบอลโลก และกิจกรรมอื่นๆ ที่เป็นที่น่าสนใจของกลุ่มเป้าหมาย เช่น เอ็มทีวีเอเชีย ซึ่งไฮเออร์เข้าไปร่วมสปอนเซอร์ในงานเอ็มทีเอเซียอวอร์ดเมื่อต้นปีที่ผ่านมา

การจัดกิจกรรมร่วมไปกับอีเว้นท์สำคัญๆ เหล่านี้ก็เป็นอีกแนวทางที่ไฮเออร์ใช้ในการขยายฐานลูกค้าก่อนถึงเทศกาลโอลิมปิกเกมส์ และเป็น

การขยายฐานไปยังกลุ่มลูกค้าคนรุ่นใหม่มากขึ้น “กิจกรรมเหล่านี้ต้องต่อเนื่อง ทั้งมิวสิกมาร์เก็ตติ้ง สปอร์ตมาร์เก็ตติ้ง ก็คือการต่อยอดกลุ่มลูกค้าเป้าหมายซึ่งไม่ใช่ปีปีจะได้ทุกอย่างตามต้องการ แต่เราสามารถขยายฐานลูกค้าจากช่วงแรกในกลุ่มตลาดแมส ขึ้นมาระดับกลางถึงล่างซึ่งเป็นฐานใหญ่ และกำลังจะค่อยๆ ไต่ขึ้นไปอีกในปัจจุบัน แต่อย่างไรก็ตามถึงที่สุดแล้ว โดยนโยบายของไฮเออร์ที่อยากให้ผู้บริโภคทุกคนรับรู้คือ การมีสินค้าคุณภาพที่ไ้ ผู้บริโภครู้สึกคุ้มค่าในการใช้งาน และลิ้มคำว่าเมืองจีนให้ได้” ทวิตต์คิดกล่าวทิ้งท้ายถึงความคาดหวังของไฮเออร์

รู้จักกับไฮเออร์

- ในภาษาจีนแบรนด์นี้ออกเสียงว่า “ไห่เอ้อ”
- ก่อตั้งเมื่อปี 2530 มีสำนักงานใหญ่อยู่ที่เมือง ชิงเต่า ประเทศจีน
- เริ่มเข้าตลาดอเมริกาเมื่อปี 2537 โดยตั้งโรงงานผลิตตู้เย็น ที่เซาท์แคโรไลนา เพื่อป้อน ตลาดอเมริกา ปัจจุบันเป็นแบรนด์จีนที่ครอง ส่วนแบ่งตลาดตู้เย็นขนาดเล็กในอเมริกาถึง 50%
- ไฮเออร์เคยเป็นหนึ่งในผู้เข้าประมูลซื้อกิจการ ของ Maytag ผู้ผลิตเครื่องใช้ไฟฟ้ารายใหญ่อันดับ 3 ของอเมริกา สินค้าที่รู้จัก อาทิเช่น เครื่องดูดฝุ่นซูเวอร์ เครื่องมือเครื่องใช้ยี่ห้อ Amana และเตาอบเมจิกเชฟ ซึ่งถ้าการประมูลครั้งนั้นสำเร็จจะทำให้ไฮเออร์เข้า เป็นเจ้าของแบรนด์ดังชั้นนำของอเมริกาเกือบ ทั้งหมด
- ไฮเออร์ผลิตสินค้าใหม่ประมาณ 400 รายการเข้าสู่ตลาดในแต่ละปี
- ปัจจุบันไฮเออร์มีศูนย์วิจัยเทคโนโลยี 12 แห่ง ศูนย์พัฒนา 48 แห่ง ห้องแล็บ 10 แห่ง และศูนย์ออกแบบอีก 6 แห่ง
- มีโรงงานผลิตใน 13 ประเทศ และมีสินค้าจำหน่ายมากกว่า 160 ประเทศทั่วโลก

จุดแข็ง-จุดอ่อน ของแบรนด์ไฮเออร์

จุดแข็ง

- มีโปรดักส์อินโนเวชั่น
- มีความรวดเร็วในการผลิตสินค้าป้อนตลาด
- มีทีมงานที่ทุ่มเทให้กับการทำงาน
- มีการใช้กลยุทธ์นี้ซมาร์ทเกิด
- มีจุดแข็งในตลาดโลว์เอนด์ เช่น ตู้เย็นสำหรับใช้ในหอพัก เป็นต้น
- กระบวนการขายและการตลาดได้อย่างยืดหยุ่น โดยเฉพาะการปรับตัวให้เข้าตลาดท้องถิ่นในแต่ละแห่ง
- มีความสามารถในการย้ายฐานการผลิตออกจากประเทศจีนเพื่อหลีกเลี่ยงจุดอ่อนในเรื่องเมตอินไซนา

จุดอ่อน

- ประเด็นเรื่องของประเทศต้นกำเนิดสินค้าที่ยังติดอยู่ในใจผู้บริโภคบางกลุ่ม แม้ว่าปัจจุบันไฮเออร์จะมีโรงงานผลิตในที่อื่นๆ เช่น สหรัฐอเมริกา แต่ประเทศต้นกำเนิดของแบรนด์ก็ยังมีผลต่อผู้บริโภคด้านการยอมรับสินค้าในบางตลาด
- การมีสินค้าคุณภาพวางจำหน่ายในทุกตลาดยังเป็นเรื่องที่ผู้บริโภคไม่มั่นใจร้อยเปอร์เซ็นต์
- ถึงแม้จะประสบความสำเร็จในอเมริกาและประเทศอื่นๆ ในยุโรปตะวันตก ไฮเออร์ต้องนำความเป็นแบรนด์ยักษ์ใหญ่ไปสู่ตลาดแมสด้วย ซึ่งผู้สังเกตการณ์บางรายสงสัยว่าไฮเออร์จะทำเช่นนั้นได้กับตลาดทั่วโลกหรือไม่
- การดีไซน์สินค้าส่วนใหญ่ยังคงทำในประเทศจีน

(ที่มา: หนังสือ Challenger Brands)



เพื่อนที่ดี

ING 

บริษัท ไอเอ็นจีประกันชีวิต จำกัด

เพราะเรา...

รู้ความต้องการของคุณ

เพราะคุณ...

คือคนสำคัญของเรา

· ความต้องการของคุณ คือ การบริการของเรา

· **เพราะเรา...** รู้ความต้องการของคุณ เราจึงมุ่งมั่นพัฒนาผลิตภัณฑ์ และการให้บริการที่แตกต่างอย่างจริงจัง เพื่อตอบสนองทุกความต้องการ ที่หลากหลายของทุกช่วงชีวิต ภายใต้ผลประโยชน์และความคุ้มครอง อย่างคุ้มค่าสูงสุด

· **เพราะคุณ...** คือคนสำคัญสำหรับเรา ทุกความต้องการของคุณจึง เป็นรากฐานในการพัฒนาและสร้างสรรค์องค์กรสู่ความมั่นคงและยั่งยืน เราในฐานะเพื่อนที่รู้ใจ จึงพร้อมดูแลและอยู่กับคุณตลอดทุกช่วงเวลา ของชีวิต

· **ถามหาความต้องการ** **Ins. 0 2263 2266**
· www.inglife.co.th



>>เดวิด ชอร์ ผู้อำนวยการฝ่ายการตลาดเลโนโว เอเชียแปซิฟิก

Lenovo

กลยุทธ์แบรนด์จีนระดับโลก

Lenovo

■ เลโนโวกลายเป็นแบรนด์จีนระดับโลกหน้าของโลกขึ้นมาทันทีเมื่อเข้าไปซื้อหุ้นไอบีเอ็มในส่วนของบริษัทคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลเมื่อเดือนพฤษภาคม 2548

เวลาผ่านไปเกือบปีเลโนโวเริ่มมีสินค้าเข้ามาจำหน่ายในไทยอย่างต่อเนื่องทั้งในส่วนของคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กและเดสก์ท็อป แต่ความที่เป็นแบรนด์จีน ทำให้เลโนโวต้องพบกับข้อสงสัยเช่นเดียวกับแบรนด์จีนส่วนใหญ่ว่า จะทำอย่างไรให้ผู้บริโภค โดยเฉพาะในตลาดไทยยอมรับแบรนด์จีนอย่างเลโนโวว่าเป็นแบรนด์ที่มีคุณภาพทัดเทียมแบรนด์ระดับโลกอย่างแท้จริง

เดวิด ชอร์ ผู้อำนวยการฝ่ายการตลาดเลโนโว เอเชียแปซิฟิก ซึ่งมีหน้าที่รับผิดชอบ

ด้านการสร้างแบรนด์ในตลาดเอเชียแปซิฟิก (ยกเว้นจีน ฮองกง และอินเดีย) ดูแลพันธมิตรการตลาดและการขาย กล่าวว่า ส่วนหนึ่งที่ภาพของการสร้างแบรนด์เลโนโวยังไม่เปรี้ยงป้างเท่าไรนั้น เป็นเพราะว่าช่วง 1 ปีที่ผ่านมา เป็นช่วงที่เลโนโวกำลังเน้นเรื่องการปรับการบริหารองค์กร และผลิตภัณฑ์ให้มีความพร้อมเสียก่อน โดยเพิ่งจะเดินเครื่องด้านการตลาดอย่างจริงจังเมื่อต้นปีที่ผ่านมา

ก่อนที่เลโนโวจะรุกทำตลาด ชอร์กล่าวว่า เขาเองก็ทราบดีถึงจุดอ่อนของแบรนด์จีนที่ว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มักจะมองว่าแบรนด์จีนเป็นสินค้าที่ไม่มีคุณภาพเท่าไร ซึ่งเขาเองก็ยอมรับพร้อมกับแย้งว่า แต่สำหรับธุรกิจคอมพิวเตอร์



Graphic
collection

10 Sweet
Collection

* ราคาไม่รวม VAT

Trendy
เทรนด์ดี แท่งดี Notebook

SVOA ATLAS PM16600DC (M550N)

โน้ตบุ๊คมีดีไซน์ให้คุณเลือกหลายสไตล์ไม่ซ้ำใคร เพิ่มอิสระในการพกพา พร้อมประสิทธิภาพจาก Intel® Centrino® Duo Mobile Technology



Always More

39,900*

- Intel® Centrino® Duo Mobile Technology
- Intel® Core™ Duo Processor T2300
- 1 GB DDR2-533
- DVD ± RW
- 3 x USB 2.0
- HDD 80 GB
- 15.1" XGA TFT
- Weight 2.5 Kg.
- Optional Window XP Home



ให้ลูกค้าได้มากกว่าทั้งสินค้าและบริการ

Centrino, Centrino Logo, Core Inside, Intel, Intel Logo, Intel Core, Intel Inside, Intel Inside logo, Intel SpeedStep, Intel Viv, Itanium, Itanium Inside, Pentium, Pentium Inside, Xeon and Xeon Inside are trademarks or registered trademarks of Intel Corporation or its subsidiaries in the United States and other countries.

เอสวีโอเอ จำกัด (มหาชน) อาคารศูนย์บริการและจัดส่ง 279 หมู่ 7 ถนนราษฎร์บูรณะ แขวงราษฎร์บูรณะ เขตราษฎร์บูรณะ กรุงเทพฯ 10140 โทร. 0-2462-5822, 0-2816-7511 โทรสาร 0-2462-7111, 0-2462-7119

บริการเอสวีโอเอ • เชียงใหม่ 0-5322-4680-3 • เชียงราย 0-5360-0484 • พิษณุโลก 0-5524-7361-2, 0-5524-7446-7 • ขอนแก่น 0-4324-1503, 0-4324-1925, 0-4324-3988-9, 0-4324-4315 • นครราชสีมา 0-4424-3333 (Auto)
• ขอนแก่น 0-4531-6849-51 • ขลบุรี 0-3879-6788-91 • ระยอง 0-3861-9395 • สุราษฎร์ธานี 0-7728-1235-6 • หาดใหญ่ 0-7426-2101-4 •ภูเก็ต 0-7623-2400-1, 0-7623-2412-3 • ราชบุรี 0-3232-2030-1, 0-3232-2033-4

เราเรียนรู้ เราเชี่ยวชาญ

www.svoa.co.th

แล้วไม่ใช่

“สินค้าไอทีหลายบริษัทที่เป็นแบรนด์ระดับสากลจ้างให้จีนเป็นผู้ผลิตสินค้า เรียกว่าเกือบทุกแบรนด์มีโรงงานผลิตในจีนหมด ถ้าคุณภาพการผลิตไม่ดีจริง คงไม่มีใครจ้างผลิตและเลอโนโวก็มีมาตรฐานการผลิตสินค้าตามมาตรฐานที่กำหนดไว้เหมือนกับแบรนด์อื่นๆ”

ซอร์ก็เหมือนผู้บริหารสินค้าจีนรายอื่นที่มักจะยกญี่ปุ่นเป็นแบบอย่างในการสร้างแบรนด์ซึ่งเคยมีปัญหาเดียวกับจีนในอดีต แต่ปัจจุบันสามารถลบภาพของประเทศผู้ผลิตสินค้าด้วยคุณภาพได้หมดแล้ว และกลายเป็นผู้ผลิตสินค้าที่ได้มาตรฐานระดับโลก

“ญี่ปุ่นทุ่มกับการพัฒนานวัตกรรม ดีไซน์คุณภาพสินค้า จนมาขึ้นเป็นผู้นำในการผลิตสินค้าของโลก จีนเองก็อยู่ในช่วงการพัฒนาสินค้าของตัวเองเหมือนกัน ปัจจุบันภาพลักษณ์จีนเปลี่ยนไปจากเดิมแล้ว จีนมีโรงเรียนดีไซน์ที่มีมาตรฐานระดับสากลประมาณ 200 กว่าโรงเรียน และเริ่มเป็นฝ่ายว่าจ้างให้ประเทศอื่นที่มีต้นทุนแรงงานต่ำกว่าผลิตสินค้าให้ เช่น ที่ฟิลิปปินส์ เวียดนาม”

3 ขั้นตอนสร้างแบรนด์ของเลอโนโว

ซอร์กล่าวว่า เลอโนโววางแผนการสร้างแบรนด์ไว้ 3 ขั้นตอน เริ่มจากศึกษาภาพพจน์ของเลอโนโวในสายตาผู้บริโภค ซึ่งเป็นขั้นตอนการดำเนินงานในปัจจุบันก่อนจะเข้าไปสู่ขั้นตอนที่สองในการสร้างคุณค่าในตัวแบรนด์ รวมถึงความไว้วางใจและเชื่อมั่นในแบรนด์ ขั้นตอนสุดท้ายคือการหาบุคลิกของแบรนด์ แล้วนำบุคลิกที่ได้นั้นสื่อไปให้ผู้บริโภครับรู้

“แต่ละสเต็ปต้องใช้เวลา ขั้นตอนแรกที่เราทำส่วนใหญ่แบรนด์อื่นจะทำเป็นขั้นตอนสุดท้ายแต่เลอโนโวมองว่ามันเป็นสิ่งสำคัญอันดับแรกเพื่อจะได้รู้ว่าเขาคิดอย่างไรกับเรา แล้วสร้างคุณค่าแบรนด์ให้ถูกจุด เพราะคุณค่าของแบรนด์จะเป็นตัวสร้างความแตกต่างกับแบรนด์คู่แข่งได้ซึ่งแม้สินค้าเราแพงกว่าแต่ผู้บริโภคก็ยังเลือกใช้สินค้าเรา”

นอกจากการศึกษาภาพพจน์ของเลอโนโวในสายตาผู้บริโภค สิ่งที่เลอโนโวทำไปพร้อมกันในตอนนี้เป็นคือการปรับภาพลักษณ์ที่ดูเคร่งขรึมแบบไอบีเอ็มที่เน้นคอมพิวเตอร์สำหรับตลาดองค์กรมานาน ให้มีความเป็นตัวของตัวเองมากที่สุด

โดยซอร์กล่าวว่าเลอโนโวอยากให้ผู้บริโภคเห็นว่าเลอโนโวเป็นบริษัทที่มีนวัตกรรมสูงผู้ใช้



>>ผลิตภัณฑ์เลอโนโว คอมพิวเตอร์เลอโนโวมียู่ 2 ตระกูล เพื่อกลุ่มเป้าหมายที่ต่างกัน Think Pad เป็นตระกูลที่ไอบีเอ็มมีอยู่เดิมสำหรับกลุ่มลูกค้าองค์กร ธุรกิจ และผู้บริหาร เพราะจะมีฟีเจอร์ที่เหมาะสมสำหรับใช้งานเชิงธุรกิจ เช่น สแกนลายนิ้วมือ มีความคงทน เคลื่อนย้ายง่าย เป็นต้น ส่วนเลอโนโว 3000 จะเจาะกลุ่มเอสเอ็มอีและผู้บริโภคทั่วไป เน้นดีไซน์อินเทรนด์ และแตกต่างจากแบรนด์อื่นตรงที่สามารถอัปเดตโปรแกรมทุกโปรแกรมในเครื่องด้วยตัวเอง และสามารถกู้ข้อมูลก่อนเครื่องโดนไวรัสซึ่งเหมาะกับการใช้งานของผู้บริโภคทั่วไปที่ไม่มีความรู้ด้านคอมพิวเตอร์มากนัก

อยู่เสมอ มีคอมพิวเตอร์ที่มีประสิทธิภาพในการใช้งาน มีบริการที่ดีทั้งก่อนและหลังการขาย “การสร้างภาพลักษณ์เหล่านี้ต้องสื่อสารไปยังผู้บริโภคอย่างสม่ำเสมอ เพราะมันจะฝังอยู่ในความเชื่อของผู้บริโภค”

เขายกตัวอย่างกิจกรรมที่เลอโนโวใช้แสดงความเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์ให้ผู้บริโภคได้เห็นที่ผ่านมาจากงานโอลิมปิกฤดูหนาว จากการที่เลอโนโวเข้าไปสนับสนุนเครื่องพีซี 5 พันเครื่อง โน้ตบุ๊ก 800 เครื่อง และเซิร์ฟเวอร์ 350 เครื่อง ซึ่งถือเป็นการสอบผ่านมาตรฐานในสายตาผู้บริโภค เพราะจากสภาพอากาศหนาว ความแม่นยำของข้อมูลที่ต้องการ ถ้าไม่มีเครื่องคอมพิวเตอร์ที่ตอบสนองการใช้งานได้จริง ทนอากาศหนาวไม่ได้ หรือระบบล่ม ย่อมจะเกิดความปั่นป่วน และส่งผลต่อภาพลักษณ์ของแบรนด์อย่างยากจะแก้ไข

“แต่ถ้าทุกอย่างราบรื่นหลังจากนั้นมันก็จะส่งผลให้สินค้าของเราเป็นที่รู้จักในเรื่องประสิทธิภาพ ความคงทน สุดท้ายก็จะพูดกันปากต่อปากว่าเลอโนโวดีอย่างไร” ซอร์กล่าว และบอกว่า กลยุทธ์การสร้างแบรนด์เช่นนี้ก็จะถูกนำมาใช้กับในตลาดไทยด้วยเช่นกัน

ดังนั้นในฐานะนิเวศน์เมอร์ของตลาดไทย นับจากนี้เลอโนโวจึงเริ่มต้นเฝ้าดูแลตลาดและให้ความเข้าใจกับผู้บริโภคอย่างต่อเนื่องเพื่อสร้างความมั่นใจให้ผู้บริโภคต่อแบรนด์เลอโนโว ไปพร้อมๆ กับการสร้างประสบการณ์การใช้งาน

เลอโนโว: ผู้สืบทอดตำนานยักษ์สีฟ้าของอเมริกัน



- ก่อตั้งเมื่อปี 2527 โดยกลุ่มนักวิทยาศาสตร์ จากสถาบันวิทยาศาสตร์จีน มีสำนักงานใหญ่ที่กรุงปักกิ่ง ประเทศจีน
- คำว่า เลอโนโว เป็นภาษาละติน แปลว่า ใหม่ ซึ่งเลอโนโวคิดขึ้นเพื่อใช้แทนชื่อเดิมว่า ลีเจนด์ (Legend)
- ปัจจุบันเป็นบริษัทผู้ผลิตคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล (พีซี) อันดับหนึ่งของจีน และอันดับ 3 ของโลก
- เข้าซื้อกิจการส่วนคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลของไอบีเอ็มเมื่อปี 2547 ได้แก่แล็ปท็อปอิงค์แพด (ThinkPad) และเดสก์ท็อปอิงค์เซ็นเตอร์ (ThinkCenter) มูลค่าการซื้อขายรวม 1,500 ล้านดอลลาร์สหรัฐ โดยมีรัฐบาลจีนถือหุ้นประมาณ 30%
- เลอโนโวได้สิทธิในการผลิตสินค้าภายใต้แบรนด์ของไอบีเอ็มเป็นเวลา 5 ปี ซึ่งเป็นช่วงที่เลอโนโวพยายามสร้างแบรนด์เลอโนโวให้ติดตลาดแทนที่แบรนด์เก่าของไอบีเอ็ม

ปรากฏการณ์ใหม่ โทรศัพท์ระหว่างประเทศ

CAT

009

เริ่มต้น นาทิละ



*อัตราค่าโทรศัพท์ขึ้นอยู่กับหมายเลขปลายทาง

บาท*

CAT 009 "รหัสประหยัด โทรศัพท์ทั่วโลก" เริ่มต้นนาทิละ 5 บาท*
มากกว่า เมื่อคุณโทรไปปลายทางต่างประเทศที่เป็นโทรศัพท์พื้นฐาน วันนี้

ปลายทาง	โทรศัพท์พื้นฐาน (บาท/นาที)	โทรศัพท์เคลื่อนที่ (บาท/นาที)
อลาสก้า บรูไน แคนาดา จีน กวม ฮาวาย ฮ่องกง คูเวต ลาว มาเก๊า มาเลเซีย รัสเซีย สิงคโปร์ สหรัฐอเมริกา	5	5
สราเอล เกาหลี ไต้หวัน	5	6, 7
สโลวีเนีย เดนมาร์ก ฟินแลนด์ ฝรั่งเศส กรีซ อินเดีย อิตาลี นอร์เวย์ แอฟริกาใต้	5	8 -12

โทรศัพท์มือถือทุกระบบ และโทรศัพท์พื้นฐาน TT&T, TRUE กด 009

โทรศัพท์พื้นฐาน TOT กด 001-809

สอบถามรายละเอียดเพิ่มเติมที่ CAT Contact Center โทร. 1322 www.cattelecom.com

+ รหัสประเทศ + รหัสเมือง + หมายเลขปลายทาง





TCL

>>Plasma Display Panel ของ
ทีซีแอล สินค้าที่เป็นตัวหลักใน
การทำตลาดช่วงฟุตบอลโลก
ขณะที่ตลาดทีวีของทีซีแอล
ทั่วโลกทำรายได้ในช่วงไตรมาส
แรกของปีนี้ไม่ดีเท่าไร

ฟุตบอลโลกทางลัดแจ้งเกิดแบรนด์



■ ทีซีแอล อินเตอร์เนชั่นแนล ก่อตั้งขึ้นเมื่อปี 2524 มีสำนักงานใหญ่อยู่ที่ฮ่องกง ปัจจุบันเป็นผู้ผลิตโทรทัศน์รายใหญ่ที่สุดของจีน โดยเริ่มต้นจากบริษัทผลิตเทปคาสเซตก่อนจะกลายเป็นผู้ผลิตโทรทัศน์รายใหญ่จากการเข้าซื้อกิจการของบริษัท ชไนเดอร์ ผู้ผลิตเครื่องใช้ไฟฟ้าของเยอรมนี และจากการเข้าร่วมทุนกับบริษัท ทอมป์สัน อิเล็กทริก ผู้ผลิตโทรทัศน์รายใหญ่ของฝรั่งเศส โดยมีรัฐบาลจีนถือหุ้นประมาณ 25% ทีซีแอล มีเป้าหมายที่จะก้าวสู่การเป็นแบรนด์ระดับโลกไม่ต่างจากไฮเออร์และเลอโนโว โดยมีเป้าหมายที่จะเป็นอย่างแบรนด์โซนี่จากญี่ปุ่น และแบรนด์ ซัมซุงจากเกาหลี

สำหรับตลาดไทยทีซีแอล มีบริษัท ทีซีแอล

อิเล็กทรอนิกส์ (ประเทศไทย) จำกัด เป็นผู้ดูแลด้านการตลาด โดยมีช่องทางการจำหน่ายหลักผ่านทางโมเดิร์นเทรดและดีลเลอร์ที่มีอยู่กว่า 100 รายทั่วประเทศ และมีบริษัท ทีซีแอล ทอมป์สัน (ประเทศไทย) จำกัด เป็นผู้ผลิต

อย่างไรก็ตามปีนี้อาจจะถือว่าเป็นปีที่เริ่มต้นได้ไม่ดีนักสำหรับแบรนด์จีนแบรนด์นี้ เพราะจากผลประกอบการในช่วงไตรมาสแรกของปีพบว่า จากปัญหาการแข่งขันภายในประเทศจีนเอง ทำให้ผลประกอบการไตรมาสแรกของปีนี้ ทีซีแอลขาดทุนไปสุทธิราว 1,600 ล้านบาท โดยเป็นการขาดทุนจากธุรกิจโทรทัศน์ซึ่งถือเป็นธุรกิจหลักถึง 695 ล้านบาท และขาดทุนจากธุรกิจมือถือเป็นเงิน 385 ล้านบาท จากผลประกอบ



วิดีโออาร์ทของแพกนัมจุน *(หนังสือที่เน้นเนื้อหาที่เป็นศิลปะที่มีความเป็นรูปแบบเฉพาะตัว)
“ดาตาอิกซอน” สถานที่. พิพิธภัณฑ์ศิลปะร่วมสมัย ประเทศเกาหลี

คุณจะรู้สึกเหมือนคุณคือดารา...เมื่อมาเกาหลี

เมื่อคุณได้มาเยือนแผ่นดินเกาหลี คุณจะไม่รู้สึกเลยว่าคุณคือนักท่องเที่ยว ดาราต่างหากที่คุณเป็น ทำไมล่ะหรือ? เพราะที่นี่คุณจะได้สัมผัสกับความรู้สึกที่ได้มาเยือนอยู่ท่ามกลางสถานที่จริงของฉากอันสวยงามจากละครเรื่องโปรด ซึ่งจะเป็นความทรงจำอันน่าตื่นเต้นที่คุณไม่มีวันได้รับจากที่ไหนๆ ยิ่งกว่านั้นคุณจะได้ลองทำรอยพันล้านสิ่งที่คุณไม่เคยทำ

มาสิ! มาเกาหลีดินแดนที่คุณจะตกหลุมรัก อะไรดีๆเกินคาดรอคุณอยู่
เกาหลีมีมากกว่าที่ใจคุณปรารถนา

Korea, something more!

บริษัทท่องเที่ยว ที่เชี่ยวชาญเส้นทางเกาหลี รวมทั้งรายการทัวร์แบบหมู่คณะ และดูงานในเกาหลี

มาร์โก เวิลด์ ทัวร์ โทร. 02-621-7686
เซ็นจูรี่ แทรเวล เอเจนซี่ โทร. 02-621-8288
เอ็กเซลลันท์ โอเชียน ทัวร์ โทร. 02-634-4399

โคเรีย เวิลด์ ฮอลิเดย์ โทร. 02-251-6105/9
ซินมูน ทัวร์ แอนด์ แทรเวล โทร. 02-254-3320/8
ดิสคัฟเวอร์ โคเรีย โทร. 02-641-7510



องค์การส่งเสริม
การท่องเที่ยวเกาหลี
KOREA TOURISM ORGANIZATION



>>แอนสัน เจริญ กรรมการผู้จัดการ บริษัท ทีซีแอล อิเล็กทรอนิกส์ (ประเทศไทย) จำกัด (ที่ 2 จากขวา) ถ่ายภาพร่วมกับผู้บริหารบริษัททศภาคและผู้บริหารระดับสูงจากสถานีโทรทัศน์ช่องต่างๆ ในพิธีเปิดศูนย์ถ่ายทอดสดฟุตบอลโลก ภายใต้ชื่อ World cup 2006 Broadcasting Center โดยทีซีแอลได้สนับสนุนอุปกรณ์ถ่ายทอดสดทั้งหมดภายในศูนย์ ณ ดิเคเอ็มไพร์ทาวเวอร์ เมื่อวันที่ 5 มิถุนายน 2549

การไตรมาสแรก ทำให้ทีซีแอลพยายามเร่งสร้างแบรนด์ให้มีความแข็งแกร่งมากขึ้น

“ที่เป็นเช่นนั้น เพราะทีซีแอลเพิ่งผ่านการรวมกิจการถึงสองครั้ง คือด้านธุรกิจมือถือกับอัลคาเทล และการผลิตทีวีกับทอมป์สัน เป็นธรรมดาที่ทำให้การดำเนินงานสะดุดไปบ้าง แต่ในการของการเติบโตยังคงเป็นไปตามเป้าหมายเดิม” เมธา โรจนชัยสินทร ผู้จัดการฝ่ายการตลาด บริษัททีซีแอล อิเล็กทรอนิกส์ ประเทศไทย จำกัด กล่าว

แต่สำหรับผลประกอบการในไทยปี 2548 ที่ผ่านมา ซึ่งเป็นปีแรกของการทำตลาดทีซีแอลในไทย สามารถทำยอดขายได้ 2,000 ล้านบาท โดย เมธา กล่าวถึงนโยบายการทำตลาดของทีซีแอลในปีนี่ว่า จะเน้นส่งสินค้าสู่ตลาดครบทุกช่องทางทั้งเครื่องใช้ไฟฟ้าด้านภาพและเสียง (เอวี) เครื่องใช้ไฟฟ้าภายในบ้าน(เอชเอ) และสินค้ากลุ่มไอที ทั้งโทรศัพท์มือถือและโน้ตบุ๊ก รวมทั้งจะเป็นผู้นำแบรนด์มือถืออัลคาเทลของฝรั่งเศส ที่บริษัทแม่เข้าไปซื้อกิจการ 100% เมื่อปี 2003 แล้วเปลี่ยนชื่อเป็นบริษัททีซีแอล อัลคาเทล เข้ามาทำตลาดอย่างจริงจังอีกครั้งในเมืองไทยกลางปีนี้



>>เมธา โรจนชัยสินทร ผู้จัดการฝ่ายการตลาด บริษัท ทีซีแอล อิเล็กทรอนิกส์ ประเทศไทย จำกัด

พร้อมกันนี้จะมีการปรับแผนด้านการผลิตสินค้า จากเดิมที่นำเข้าสินค้าหลายชนิด เช่น ตู้เย็น เครื่องซักผ้า เครื่องปรับอากาศ จากจีน เข้ามาจำหน่าย มาเป็นผลิตในประเทศเพื่อลดภาระต้นทุนจากภาษีนำเข้า โดยคาดว่าจะมีการขยายโรงงานผลิตเอชเอเพิ่มในบริเวณเดียวกับโรงงานผลิตทีวีที่มีอยู่เดิมที่นิคมอุตสาหกรรมบางกระดี ปทุมธานี

ใช้กระแสฟุตบอลเจาะตลาดแมส

ทีซีแอล เป็นแบรนด์เครื่องใช้ไฟฟ้าจีนที่เข้ามาทำตลาดไทยได้ระยะหนึ่งแล้ว แต่การรับรู้ในแบรนด์ยังไม่มี ความแตกต่างจากแบรนด์จีนคู่แข่งอย่างไฮเออร์ มีสินค้าขายดีที่ทำรายได้ให้กับบริษัทมากที่สุดจากทีวีทำให้ปีนี้ทีซีแอลเตรียมใช้กิจกรรมฟุตบอลโลก จัดกิจกรรมเพื่อเสริมแบรนด์ทีซีแอลในกลุ่มสินค้าทีวีให้แข็งแกร่งขึ้น โดยเฉพาะการสร้างความรู้ต่อแบรนด์ในตลาดแมส

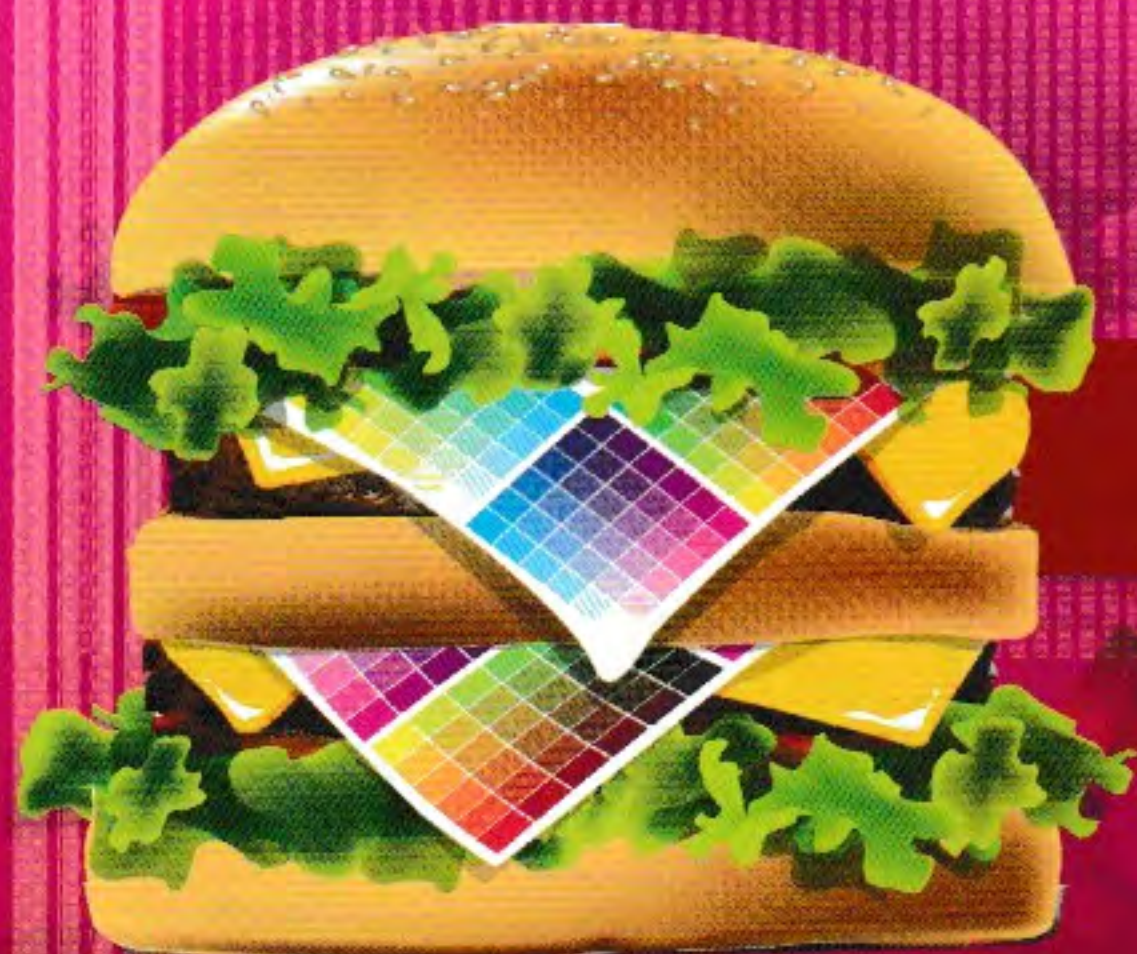
“เราทุ่มงบกว่า 100 ล้านบาท จัดศูนย์ถ่ายทอดสดฟุตบอลโลก 2006 เพื่อเป็นการโชว์ศักยภาพของสินค้าและความเชื่อมั่นในแบรนด์ นอกจากสนับสนุนการถ่ายทอดสดแล้ว ทีซีแอลยังจะร่วมถ่ายทอดสดกีฬาและกิจกรรมประเภทอื่นของบริษัท ทศภาค จำกัด(ผู้ได้สิทธิ์ถ่ายทอดสดฟุตบอลโลก) โดยมีระยะเวลาผูกพันนาน 4 ปี ด้วย บริษัทคาดว่าจะหลังจบเทศกาลฟุตบอลโลก จะมีกระแสการรับรู้ในระดับแมสเพิ่มขึ้น 50% จากที่ผ่านมาทีซีแอลประสบปัญหาการรับรู้แบรนด์ในกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายต่ำ” เมธากล่าว

ด้วยความที่ทีซีแอลตั้งเป้าหมายกับการรับรู้ของแบรนด์ในระดับแมสขนาดนี้ ทำให้บริษัทมีแผนการตลาดต่อเนื่องไปกับกระแสฟุตบอลโลกในครั้งนี้ด้วย โดยนอกจากโลโก้ของทีซีแอลที่ผู้บริโภคจะได้เห็นจากการถ่ายทอดสดในแต่ละนัดที่ปรากฏบนจอระหว่างการแข่งขันแล้ว ก่อนและหลังการแข่งขันจะมีการนำสินค้าของทีซีแอลเข้าไปโชว์ รวมถึงช่วงรายการผล ฟุตบอล และการเล่นเปลี่ยนทัศนคติของผู้เชี่ยวชาญฟุตบอล รวมถึงมีภาพยนตร์โฆษณาชุด “TCL My world Football” ที่ใช้ทั้งภูมิภาคเอเชีย เข้ามาชัพพอร์ทอีกทางหนึ่งด้วย

“ในหนึ่งเบรคผู้บรรยายแต่ละแมทช์จะมีพูดถึงการสนับสนุนของทีซีแอลอย่างน้อยหนึ่งครั้ง ขณะเดียวกันผู้ชมทางบ้านจะได้เห็นผลิตภัณฑ์ของทีซีแอลที่ปรากฏอยู่บนจอตลอดเวลาพักครึ่ง ได้แก่นิตบุ๊ก และจอแอลซีดี ซึ่งจะทำ

Quick . Convenience and Economize is our motto to serve you.

เราทำให้เรื่องพิมพ์งาน...เป็นเรื่อง **รวดเร็ว สะดวก** และ **ประหยัด** สำหรับคุณ
บริการพิมพ์งานออฟเซตระบบดิจิทัล สามารถพิมพ์ตามจำนวนที่ต้องการ ไม่ต้องทำเพลท สามารถรับงานได้



QUICK

• ประเภทงานที่รับพิมพ์

SHORT RUN

(ประชาสัมพันธ์โอกาสเฉพาะ)

แผ่นพับ

โบรชัวร์

ใบปลิว

ไต่รถเมล์

งานโปรโมชัน

ใบแถลงข่าว

สัมนา

พิธีเซ็นสัญญา

PREMIUMS /
GIVEAWAY ITEMS

(สินค้าตัวอย่าง / แกดฟรี)

ปฏิทินตั้งโต๊ะ

ปฏิทินแขวน

ภาพพิมพ์ติดเสื้อ

แผ่นรองเมาส์

โปสเตอร์ A3 , A4

บัตรต้อนรับ

โปสเตอร์

ใบปลิว

สติ๊กเกอร์

ป้าย

EDUCATION / TRAINING

(การศึกษา / อบรม)

เนื้อหาบทเรียน

โบรชัวร์ฟรีจากทางวัด

ประกาศนียบัตรสถิติ

ปกรายงานสี

CORPORATE
(องค์กร / บริษัท)

นามบัตรสีพร้อมรูป

ประกาศนียบัตร

จดหมายข่าว , บัตรเชิญ

อุปกรณ์เครื่องเขียนส่วนตัว

ปกซีดี , ปกแฟ้ม

โปรแกรมของที่ระลึก

รายงานงานสัมนา

บัตรแถมส่วนตัวสำหรับการแข่งขันกอล์ฟ

ป้ายติดตลก

บัตรผ่าน , แผ่นงาน

รายงานประจำปี

แคตตาล็อก

โครงการนำเสนอ

หนังสืออนุทินก่อนการพิมพ์

CONVENIENCE



ECONOMIZE



Ink on Paper co.,ltd.

บริษัท อิงค์ออนเปเปอร์ จำกัด

3 ซอยเกษมสันต์ 2 ถนนพระราม 1
แขวงวังใหม่ เขตปทุมวัน กรุงเทพฯ 10330

โทรศัพท์ 0-2612-3753

โทรสาร 0-2214-2140 E-mail: info@iop.co.th



>> แอนสัน เจริญ กรรมการผู้จัดการ บริษัท ทีซีแอล อิเล็กทรอนิกส์ ประเทศไทย จำกัด



>> มือถือสินค้าสำคัญอีกตัวที่ทีซีแอลมีแผนจะสร้างแบรนด์ให้แข็งแกร่งเพิ่มขึ้น

ให้แบรนด์ของเราปรากฏต่อสายตาผู้ชมจำนวนมากจากการถ่ายทอดสดฟุตบอลโลกทั้ง 64 แมทช์” เมธากล่าว

เบื้องหลัง ‘TCL’ ปี ‘ช้าง’

การร่วมเป็นพันธมิตรบอลโลก ระหว่าง “ทีซีแอล ทศภาค และช้าง” ในครั้งนี้ เมธา เล่าถึงที่มาความคิดของทีซีแอลที่จะใช้กระแสฟุตบอลโลกเพื่อสร้างแบรนด์ทีซีแอลในประเทศไทยว่ามีเหตุผลหลัก 2 ประการ คือ การที่ฟุตบอลโลกเป็นกระแสทำให้มีคนติดตามดูการถ่ายทอดสดจำนวนมาก ทีซีแอลจึงตัดสินใจจับกระแสฟุตบอลมาใช้ในการผลักดันแบรนด์ โดยปี 2549 เป็นปีที่สองของการดำเนินกิจการของทีซีแอล อิเล็กทรอนิกส์ ไทยแลนด์ ที่จะเน้นเรื่องการสร้างแบรนด์ หลังจากมีเป้าหมายในปี 2548 ที่ผ่านมา ในเรื่องการขยายช่องทางจำหน่ายให้ครอบคลุมถึงผู้บริโภคมากที่สุด ทั้งตัวแทนจำหน่าย และโมเดิร์นเทรด

“ทางผมติดต่อไปทางทศภาคผู้ถือลิขสิทธิ์การถ่ายทอดสดการแข่งขันฟุตบอลโลกปี 2006 อย่างเป็นทางการ เพื่อหาวิธีถึงความเป็นไปได้ ในความร่วมมือในการดำเนินงานร่วมกัน โดยทางทศภาคมีการจ้างผู้สนับสนุนด้านงบประมาณต่างๆ มีทั้งแบรนด์ชั้นนำที่เข้ามาเสนอตัว

ร่วมกับเรา แต่ท้ายสุดทศภาคก็เลือกเราให้เป็นผู้สนับสนุนด้านเครื่องมือ อุปกรณ์ที่ใช้ในการถ่ายทอดสดทุกชิ้น ตั้งแต่ทีวีแอลซีดี พลาสมาทีวี คอมพิวเตอร์ และโทรศัพท์มือถือ”

เมธากล่าว และเล่าว่า ถือเป็นความสำเร็จของทีซีแอลในขั้นหนึ่งที่สามารถเปิดเข้ามาเป็นผู้สนับสนุนการถ่ายทอดสดในครั้งนี้ จากนั้นไม่นาน ทีซีแอลก็ทำการส่งสินค้า เข้ามาติดตั้งที่ศูนย์ถ่ายทอดสดของทศภาค ที่ชั้น 25 อาคารเอ็มไพร์ทาวเวอร์ ถนนสาทรใต้ นอกจากถ่ายทอดสด ศูนย์นี้ยังเป็นแหล่งรวมข้อมูลสำคัญ ซึ่งการทำงานด้านสื่อจะต้องอาศัยอุปกรณ์ที่วางใจได้ และเพื่อเป็นการกระตุ้นอีกขั้นทีซีแอลจึงมีช้างไว้ดูแลอุปกรณ์ประจำศูนย์แห่งนี้เพื่อความมั่นใจมากขึ้น

การร่วมมือครั้งนี้ เมธากล่าวว่า ยังมีการมองไปถึงกลุ่มเป้าหมายของเบียร์ช้างและของทีซีแอลเองด้วย ซึ่งพบว่า เป็นกลุ่มตลาดแมสเหมือนกัน

“โดยผลสรุปคือทีซีแอลกับเบียร์ช้างตกลงที่จะเป็น Marketing Partner กันในด้านต่างๆ เช่น มีการทำ Co-Promotion, Co-Branding และ Co-Activities รวมถึงการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นในด้านต่างๆ ทั้งในช่วงเทศกาลบอลโลกและต่อไปในอนาคต สำหรับในช่วงนี้มี

การจัด Co-Activities ร่วมกันในส่วนของการจัด Road Show ตามจุดขาย รวมถึงการทำ Co-Promotion ซึ่งของรางวัล โดยหวังว่าประโยชน์ที่จะได้จากการพันธมิตรกับช้าง จะได้ทั้งเรื่องของสร้างแบรนด์และแบรนด์อะแวนต์เนสในวงกว้างมากขึ้นสำหรับทีซีแอล”

ขณะที่ แอนสัน เจริญ กรรมการผู้จัดการกล่าวว่า ในส่วนของสำนักงานใหญ่ ทีซีแอล-ทอมป์สัน ก็มีการใช้เงินกว่า 10 ล้านยูโร ในการสนับสนุนฟุตบอลโลกครั้งนี้ด้วย โดยการเซ็นสัญญาร่วมกับโรนัลดีญู นักเตะทีมชาติบราซิล ให้เป็นฟรีเซ็นเตอร์ให้กับสินค้าแอลซีดีทีวี สำหรับแบรนด์ ทีซีแอล-ทอมป์สัน ในทวีปยุโรปพร้อมกับการเป็นผู้สนับสนุนรายการกอล์ฟพีจีเอทัวร์ระดับโลก TCL CLASSIC THE PGA TOUR CHAMPIONSHIP ที่จัดขึ้น ณ ประเทศจีน

“จะเห็นว่าเราได้อยู่ในรายการระดับสากล ซึ่งแสดงให้เห็นถึงความพร้อมของทีซีแอลในการเข้าสู่การแข่งขันในตลาดของแอลซีดีทีวีและตลาดเครื่องใช้ไฟฟ้าอย่างแท้จริง” แอนสัน เจริญ กล่าว

1 ปี ของทีซีแอลไทย

สำหรับการทำตลาดสินค้าทีซีแอลในไทย 1



Redemption Caravan



POP Design & Production



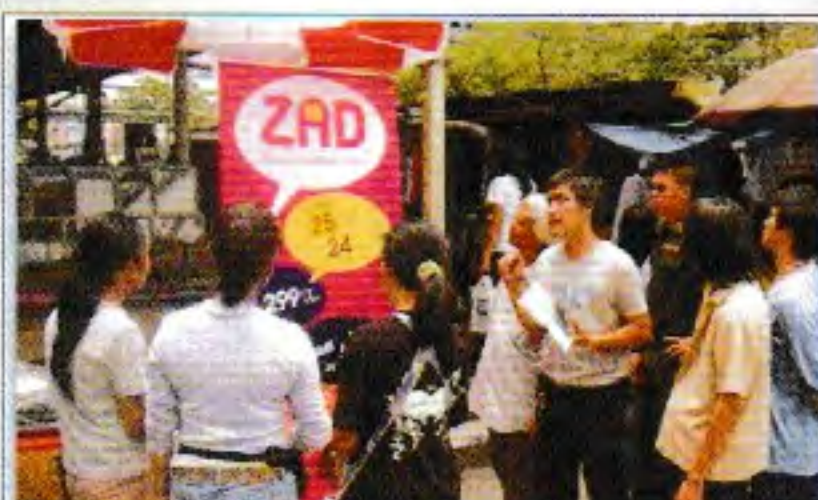
Happy Road Show



Photo Fair Event



Beauty & Promoter Girl Service



Sales Support Team



Merchandising Team Seminar



Outing

"FIGHTING SPIRIT"

I am.

Account Executives

TEL : 0-2957-5780-2
Ext. 24

FAX : 0-2957-5783

e-mail : iservagency@yahoo.co.th

- PROMOTION ACTIVITY
 - Conference & Party
 - PC & Merchandising Service
 - Road Show
 - Sampling
 - P.O.P Design & Production
- MEDIA AGENCY

i-SERV

A Marketing Service & Promotion Agency



Thank You Party



Dealer Party



Conference



Nationwide Festival Event



Special Stand & Shelf Display



TVC Production & Media Booking



Truck Ad.



Store Display



ปีที่ผ่านมามีกรรมการผู้จัดการทีซีแอลกล่าววาทิซีแอลมียอดขายรวม 2,000 ล้านบาทในปี 2548 และตั้งเป้าเพิ่มยอดขายเป็น 3,000 ล้านบาทในปีนี้ โดยที่ผ่านมามีทีซีแอลทำส่วนแบ่งในตลาดทีวีได้ 8% จากตลาดรวม 2 ล้านเครื่อง คิดเป็นสัดส่วนรายได้ของบริษัทถึง 75% หรือ 1.5 พันล้านบาทโดยรายได้ที่เหลือมาจากกลุ่มสินค้าอื่นได้แก่ มือถือ คอมพิวเตอร์เดสก์ท็อป โน้ตบุ๊ก และเครื่องปรับอากาศ โดยทีซีแอลตั้งเป้าว่าจะปรับสัดส่วนยอดขายปีนี้เป็นสัดส่วนจากทีวี 50% จากเครื่องปรับอากาศ เครื่องทำความเย็น และตู้เย็น 15% ที่เหลือมาจากมือถือและสินค้าไอที

“หลังจากทำตลาดมา 1 ปี 6 เดือน ปัจจุบันเราถือว่า ชีอาร์ทีทีวีเป็นสินค้าหลักของเราที่มียอดขายติด 1 ใน 5 ในไทย แต่เนื่องจากกระแสแอลซีดีทีวีและพลาสมาทีวีในไทยเติบโตอย่างรวดเร็ว ทีซีแอลก็มีการนำสินค้าส่วนนี้เข้ามาเพื่อตอบสนองความต้องการในตลาดโดยนำเข้าแอลซีดีทีวี 3 รุ่น และ พลาสมาทีวี 2 รุ่น และมีแผนจะเพิ่มสายการผลิตแอลซีดีในประเทศไทยที่โรงงานบางกะดี จังหวัดปทุมธานีด้วย” แอน-สันกล่าว

ปัจจุบันโรงงานผลิตทีวีของทีซีแอลสามารถผลิตโทรทัศน์ได้ประมาณ 3 ล้านเครื่อง

ต่อปี ส่วนใหญ่เป็นการผลิตเพื่อส่งออกในตลาดยุโรป ตลาดอเมริกา ตลาดเอเชีย และจำหน่ายในตลาดประเทศไทย

กลยุทธ์ราคา ‘ต่ำ’ แต่คุณภาพ ‘สูง’

สำหรับกลยุทธ์ด้านราคาที่มีกล่าวกันว่าแบรนด์จีนราคาถูก ในส่วนของทีซีแอล แอน-สันกล่าวว่า ทีซีแอลเองก็ประสบปัญหาในการตั้งราคาสินค้า ซึ่งต้องตั้งต่ำกว่าแบรนด์ที่มีชื่อเสียงมีเซนนั้นจะขายได้ยาก

“แม้กระทั่งแบรนด์ที่เป็นที่รู้จักเอง ก็จะมีกลยุทธ์การตั้งราคาพิเศษสำหรับบางรุ่นเพื่อใช้แข่งขันในตลาดแต่ก็จะมีรุ่นที่ตั้งราคาสูงเพื่อสร้างกำไรทดแทนและเป็นค่าใช้จ่ายสำหรับการโปรโมทแบรนด์ เมื่อเทียบกันแล้ว แบรนด์ที่มีชื่อเสียงจะสามารถตั้งราคาสินค้าที่มีคุณสมบัติใกล้เคียงกันได้สูงกว่าแบรนด์ที่ไม่เป็นที่รู้จัก เพราะผู้บริโภคส่วนมากไม่เลือกซื้อแบรนด์ใหม่ ถึงแม้จะมีราคาไม่สูงก็ตาม”

ปัญหานี้ทำให้แอนสันยอมรับว่า ทำให้ทีซีแอลรู้ถึงความสำคัญของแบรนด์อิมเมจ ดังนั้นการเข้ามาทำตลาดไทยในช่วงแรก สิ่งของบริษัทฯ ให้ความสำคัญคือการขยายช่องทาง การจัดจำหน่ายและการขาย ปี 2006 จะเพิ่ม

การสร้างแบรนด์ให้เป็นที่รู้จักมากขึ้น

“1 ปีที่เราได้ทำตลาดในเมืองไทยมา เราได้ต่อยอดคุณภาพมาตรฐานสินค้าของเราให้ผู้ใช้ได้มั่นใจ ที่จะใช้แบรนด์ที่มาจากประเทศจีนมากยิ่งขึ้น ด้วยราคาสินค้าที่ต่ำกว่าตลาดถึง 10% แต่มีมาตรฐานเทียบชั้นแบรนด์จากประเทศอื่นๆ ได้เป็นอย่างดี โดยเราเชื่อว่าแบรนด์เราจะเป็นทางเลือกที่ดีอีกทางสำหรับกลุ่มผู้บริโภคที่จะตัดสินใจเลือกใช้ และจะทำให้ทีซีแอลมีส่วนแบ่งในกลุ่มเครื่องใช้ไฟฟ้าทั้งภาพและเสียงเพิ่มขึ้นจาก 10% เป็น 15-20% ในปีนี้ และจะทำการสร้างแบรนด์อย่างต่อเนื่องหลังจากพิสูจน์ให้ลูกค้าเป็นศักยภาพของแบรนด์แล้วในเบื้องต้น”

เขาย้ำด้วยว่า สำหรับแบรนด์ใหม่ที่เขาเข้ามาบุกเบิกตลาด ทั้งยังลงทุนได้เพียงปีเดียว แต่สามารถรักษาสอดคล้องในด้านกำไรขาดทุนไว้ได้ ถือว่าหาได้ยากสำหรับธุรกิจเครื่องใช้ไฟฟ้า และนั่นจะต้องประกอบด้วย 2 สิ่งสำคัญคือ ความได้เปรียบในด้านคุณภาพและราคาที่เหมาะสม

แบรนด์ที่ดีต้องมีความหลากหลายของสินค้า

“แบรนด์ที่ดีและประสบความสำเร็จได้นั้น ไม่สามารถมีสินค้าเพียงชนิดเดียว” เป็นความเชื่อของทีซีแอลในการผลิตสินค้าและทำตลาดทั้งในจีนและตลาดอื่นๆ ทั่วโลก ทำให้ปัจจุบันนี้ทีซีแอลกลายเป็นที่รู้จักในหลายกลุ่มสินค้า ขณะที่ในประเทศไทยเอง ปัจจุบันก็มีสินค้าที่เข้ามาจำหน่ายแล้วหลายกลุ่มด้วยกัน ได้แก่ สินค้ากลุ่มเอวี อาทิ โทรทัศน์ เครื่องเล่นดีวีดี สินค้ากลุ่มไอที และเครื่องใช้ไฟฟ้าชิ้นเล็ก ได้แก่ เครื่องปรับอากาศ เครื่องซักผ้า สินค้ากลุ่มไอที ได้แก่ โทรศัพท์มือถือ คอมพิวเตอร์ จอแอลซีดี เครื่องเล่นเอ็มพี3 ซึ่งแอนสัน เจิง กรรมการผู้จัดการของทีซีแอลยืนยันว่า ทุกกลุ่มสินค้านี้มีแนวโน้มที่จะพัฒนาอย่างต่อเนื่อง

ทั้งนี้แอนสัน ยอมรับว่า การทำให้แบรนด์ทีซีแอลซึ่งเป็นน้องใหม่ประสบความสำเร็จนั้น ส่วนหนึ่งก็ต้องอาศัยการเรียนรู้จากแบรนด์ที่ประสบความสำเร็จมาแล้ว อาทิ โซนี่ของญี่ปุ่น และซัมซุงจากเกาหลี ซึ่งมีการผลิตและจำหน่ายสินค้าหลากหลาย และการเป็นแบรนด์ที่ดีก็ต้องทำให้ผู้บริโภคมีโอกาสสัมผัสกับประสบการณ์ความสุขจากการใช้เครื่องใช้ไฟฟ้าหลากหลายชนิดนั่นเอง ๕๕

แพ็คเกจตรวจหัวใจ

ด้วยเครื่องเอกซเรย์คอมพิวเตอร์ความเร็วสูง

(Multi Slice CT Scan)

การตรวจด้วยเครื่องเอกซเรย์คอมพิวเตอร์ความเร็วสูง (Multi Slice CT Scan) ให้ผลการตรวจหัวใจที่ละเอียดคมชัดแม่นยำใกล้เคียงกับการฉีดสี โดยสามารถตรวจดูขนาดของหลอดเลือดหัวใจ ดูผนังเส้นเลือดว่ามีการตีบหรือไม่ เห็นการทำงานของกล้ามเนื้อหัวใจ และเยื่อหุ้มหัวใจ และยังสามารถเห็นถึงปริมาณหินปูนที่เกาะผนังหลอดเลือด ที่สำคัญเครื่องมือนี้ยังสามารถทำนายการเกิดโรคหลอดเลือดหัวใจในอนาคตได้ทำให้ช่วยป้องกันและรักษาการเกิดโรคหัวใจจากไขมันอุดตันเส้นเลือดได้ตั้งแต่ระยะเริ่มแรก สำหรับผู้ป่วยโรคหัวใจที่ยังไม่มีอาการแสดงออกของโรค



PHILIPS ศูนย์หัวใจ 24 ชั่วโมง โรงพยาบาลเจ้าพระยา

ตรวจหัวใจ
ด้วยเครื่องเอกซเรย์คอมพิวเตอร์ความเร็วสูง
โดยไม่ต้องสวนหัวใจ (Multi Slice CT Scan)

ราคา 14,000 บาท
(รวมค่าแพทย์แล้ว)
กรุณางดน้ำและอาหารอย่างน้อย 6 ชม. (ก่อนพบแพทย์)

1 ส.ค. - 30 ก.ย. 49



ธ.พ.เจ้าพระยา

113/44 ถนนบรมราชชนนี แขวงอรุณอมรินทร์ เขตบางกอกน้อย กรุงเทพฯ

ติดต่อสอบถาม : โทร. 02-434-1111 แฟกซ์. 02-434-6929

www.chaophya.com

Urban Gaming



เกมทะเลลึกรอบ



■ จะดีแค่ไหนหากเราจะสามารถปลดปล่อยประชากรชายเกือบครึ่งหนึ่งของประเทศออกจากร้านเกมหน้าปากซอยได้พร้อมๆ กัน? หยุดพฤติกรรมการบริโภคบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปเป็นอาภินของลูกชายวัยรุ่นที่บ้านได้ตลอดไป? และยุติกรณีพิพาทที่เกิดจากการทนแพนหนุ่มที่เอาแต่นั่งจุ่มปูกอยู่หน้าจอคอมพิวเตอร์ทั้งวันทั้งคืนได้อย่างถาวร?

ไอ้จอร์จ! มันเยี่ยมมากจริงๆ

ไม่! นี่ไม่ใช่รายการขายอุปกรณ์ออกกำลังกายหัตถ์จรรย้อย่างที่คุณคิด แต่เรากำลังจะพาคุณไปรู้จักกับ Urban Gaming นวัตกรรมซึ่งเป็นการทะลวงกำแพงระหว่างโลกเสมือนของเกมนและโลกแห่งความจริงของชีวิตลงอย่างสิ้นเชิง เพื่อทำให้การเล่นเกมสามารถดำเนินไปพร้อมๆ กับชีวิตประจำวันได้ทุกลมหายใจเข้าออกโดยไม่ต้องแบ่งเวลาให้กับสิ่งใดสิ่งหนึ่งอีกต่อไป

แม้ว่าคุณจะเล่นเกมไม่เป็น ไม่ชอบเล่นเกม ไม่ใช่คอเกม หรือ ไม่เคยสนใจเกมมาก่อน แต่หากคุณเป็นนักการตลาด ที่ต้องใส่ใจความเคลื่อนไหวของโลกรอบตัวแล้วละก็ อย่างน้อยๆ คุณก็น่าจะเปิดใจให้กว้างแล้วอ่านเรื่องราวของ Urban Gaming ดูสักหน่อย เพราะเรื่องต่อไปนี้ไม่ใช่เรื่องเล็กๆ ที่จะทำให้ชีวิตของคนที่ชอบเล่นเกมเปลี่ยนแปลงไปเท่านั้น แต่เรากล้ารับรองว่ามันจะกลายเป็นอีกหนึ่ง Urban Culture หรือวัฒนธรรมเมืองที่มีอิทธิพลต่อการตลาดในอนาคตอย่างแน่นอน

ใช่แล้วจอร์จ! มันมีอนาคตมากอย่างที่ว่าจริงๆ



Adjusto™

Customizable Comfort at your finger tips



Special Offer! Now - 31 Aug. 2006

รับส่วนลดพิเศษเพิ่มขึ้น 10% จากส่วนลดปกติ 30%

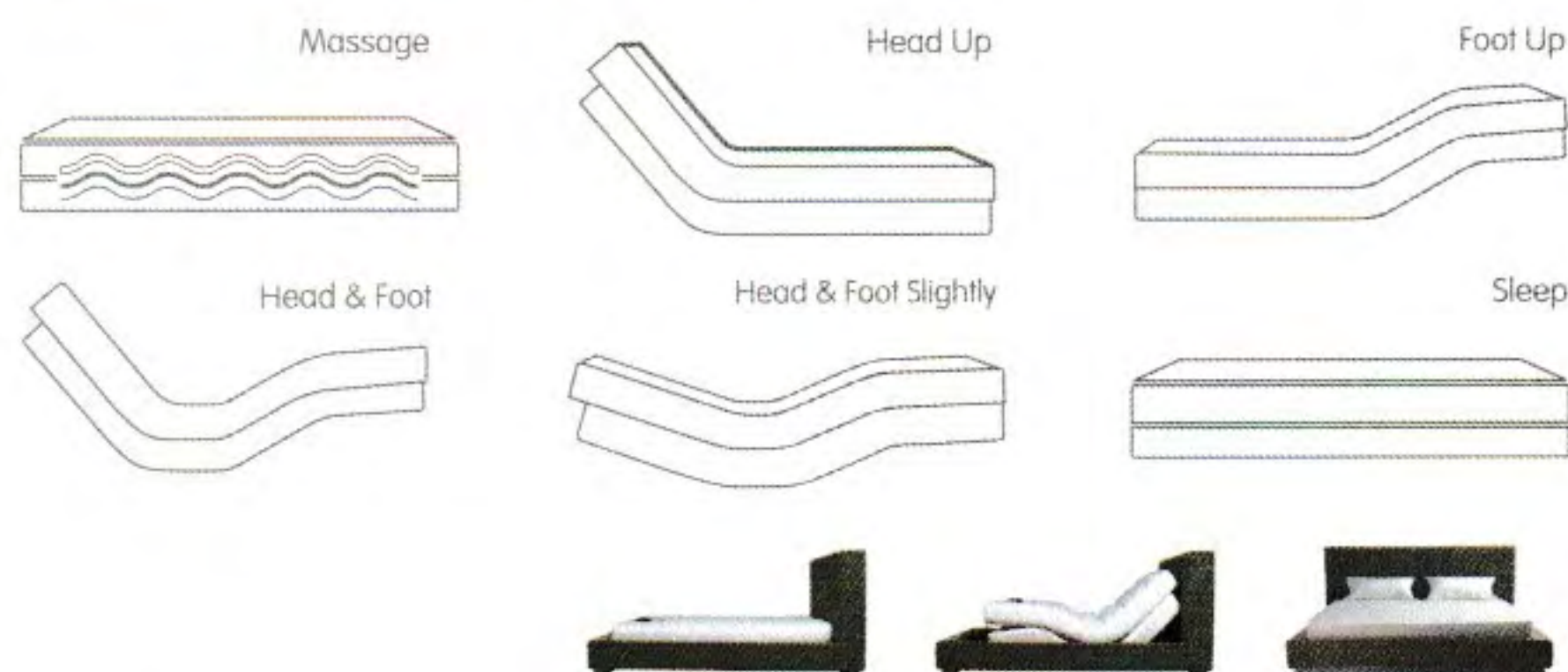
หรือเลือกรับชุดเครื่องนอนคุณภาพจาก OmaZz มูลค่า 28,000 บาท ฟรี

อิสระภาพแห่งการพักผ่อนที่คุณเลือกได้เพียงปลายนิ้วสัมผัส

พบกับเตียงนอนปรับระดับไฟฟ้า Adjusto™ จาก OmaZz นวัตกรรมแห่งการนอนพักผ่อน ที่สมบูรณ์แบบและดีที่สุดจากสหรัฐอเมริกา
 คุณจะสัมผัสกับหลักสรีรศาสตร์แห่งการพักผ่อนอย่างเหนือระดับกับ 6 Functions พิเศษ พร้อมรีโมทควบคุมการทำงานแบบไร้สาย
 เพื่อความสะดวกสบายอย่างไร้ขอบเขต หนึ่งเดียวที่ตอบสนองทุกความต้องการของการพักผ่อน

คุณสมบัติพิเศษ

- รีโมทไร้สายอัจฉริยะ
- สามารถบันทึกความจำตำแหน่งการนอนเฉพาะบุคคล (Personalization)
- มอเตอร์ทำงานเงียบ ดูแลรักษาง่าย (Maintenance Free)
- ระบบนอนแบบ 2 จุด เลือกปรับขนาดได้ทั้งส่วนหัวและส่วนเท้า
- พร้อมปรับระดับความแรงของการนวดได้ตามต้องการ
 หรือเลือกปรับการนวดแบบเป็นคลื่น (Wave)



OmaZz Adjusto™ dressed up in Elegante bed collection from LotoMobili®



Getting Started with Urban Gaming

Urban Gaming Story

Stage 1



Urban Gaming นั้นเป็นผลพวงของการใช้ความคิดสร้างสรรค์หยิบเอาเครื่องมือสื่อสารที่อยู่รอบๆ ตัวในชีวิตประจำวันเข้ามาผสมผสานกับเกมเพื่อสร้างประสบการณ์การเล่นกับ "ชีวิตจริง" ในแบบที่ "เหนือจริง" ให้กับผู้เล่นให้ได้มากที่สุด

แรกเริ่มเดิมทีนั้นการเล่นแบบ Urban Gaming นี้ น่าจะมีต้นกำเนิดมาจากการพัฒนาและผสมผสานคอนเซ็ปต์ของเกมประเภทต่างๆ เข้าด้วยกัน ดังนี้

>>เกม Paint Ball ที่รู้จักกันดีในประเทศไทย



>>เกม Laser Quest ที่ต้องเล่นกันเป็นทีม



<<เกม Dance Dance หรือที่รู้จักกันดีในนามของเกมเต้น

1. Interactive Game เกมที่ผู้เล่นต้องแสดงความสามารถในการเล่นจริงๆ เพื่อทำคะแนน เช่น Dance Dance หรือที่คนไทยรู้จักกันดีในนามของเกมเต้น หรือ เกมตีกอล์ฟ และเกมชู้ตบาสนๆ ที่มีให้เห็นตาม Game Arcade ในห้างสรรพสินค้าทั่วไป

2. Real Life Game ซึ่งมีรูปแบบที่สมจริงขึ้นมาอีกขั้น ซึ่งผู้เล่นจะต้องก้าวลงสนามไปเล่นด้วยตัวเองอย่างจริงจัง เช่น เกม Laser Quest หรือ Paint Ball ที่รู้จักกันดีในประเทศไทย

3. Online Game ซึ่งเป็นการรวมตัวกันของผู้เล่นหลายๆ คน ในโลกออนไลน์ ซึ่งเปรียบเสมือนสนามประลองวิทยายุทธเสมือนจริง ที่ผู้เล่นสามารถรบราฆ่าฟัน สร้างกองกำลัง และเปิดศึกชิงเจ้ายุทธจักรกันได้เต็มที่ จนไม่มีใครอยากจะถูกออกจากรายชื่อ

แม้เกมทั้งสามแบบข้างต้นนั้นจะสามารถสร้างความตื่นเต้นและสนุกสนานได้มากเพียงไร แต่ด้วยข้อจำกัดต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นเรื่องของความซ้ำซากของเกม อุปกรณ์การเล่นที่มีราคาสูงเกินจะซื้อไว้เป็นเจ้าของที่บ้าน ทำให้ต้องนั่งเล่นต้องพึ่งห้างสรรพสินค้า และร้านเกมเป็นหลัก รวมถึงข้อจำกัดด้านสถานที่การเล่น ซึ่งผูกขาดอยู่กับการนั่งหน้าจอทั้งวันทั้งคืน หรือการต้องเดินทางไปในสถานที่เฉพาะเพื่อเล่นนั้น ก็ทำให้เกมเหล่านี้มีอายุความนิยมไม่ยืนนาน เพราะไม่สามารถทำตัวให้กลมกลืนไปกับชีวิตประจำวันของผู้เล่นได้

ความตายของเกมเหล่านี้ จึงกลายเป็นช่องว่างทางการตลาดอันแสนเหมาะสมเหมืหนึ่งของคลื่นลูกใหม่อย่าง Urban Gaming ในยุคที่คนเมืองใกล้จะกลายเป็นมนุษย์ดิจิทัลเต็มตัวกันเข้าไปทุกที



บอกเล่าแบบเก่าๆ... ด้วย NewsCenter บริการข้อมูลข่าวสาร On-line

วันนี้คุณสามารถเปิดรับข้อมูลข่าวสารสดใหม่จากทั่วโลกได้แค่ปลายนิ้วสัมผัส กับ **NewsCenter Professional** ที่สรุปทุกข้อมูลถึงหน้าจอคอมพิวเตอร์ของบริษัทคุณ ด้วยฐานข้อมูลกว่า 100 แหล่ง ทั้งในและต่างประเทศ พร้อมข้อมูลย้อนหลังนานกว่า 10 ปี ทั้งภาษาไทยและอังกฤษ เปี่ยมประสิทธิภาพคุ้มต้นทุน เหมาะสำหรับทุกหน่วยงานที่ให้ความสำคัญกับข้อมูลข่าวสาร

และอีกทางเลือกหนึ่ง **NewsCenter Web Edition** ที่ให้คุณเข้าสู่โลกข้อมูลผ่านอินเทอร์เน็ตได้ทุกที่ที่คุณต้องการ ประหยัดและเหมาะสมกับตัวคุณ ด้วยการคิดค่าบริการแบบรายชั่วโมง รายเดือน หรือตามจำนวนข่าวที่ใช้

บริษัท อินโฟเควสท์ จำกัด
888/178 ถนนเพลินจิต ชั้น 17 อาคารมหาทุนพลาซ่า
แขวงลุมพินี เขตปทุมวัน กรุงเทพฯ 10330
โทรศัพท์ 0-2253-5000, 0-2651-4700

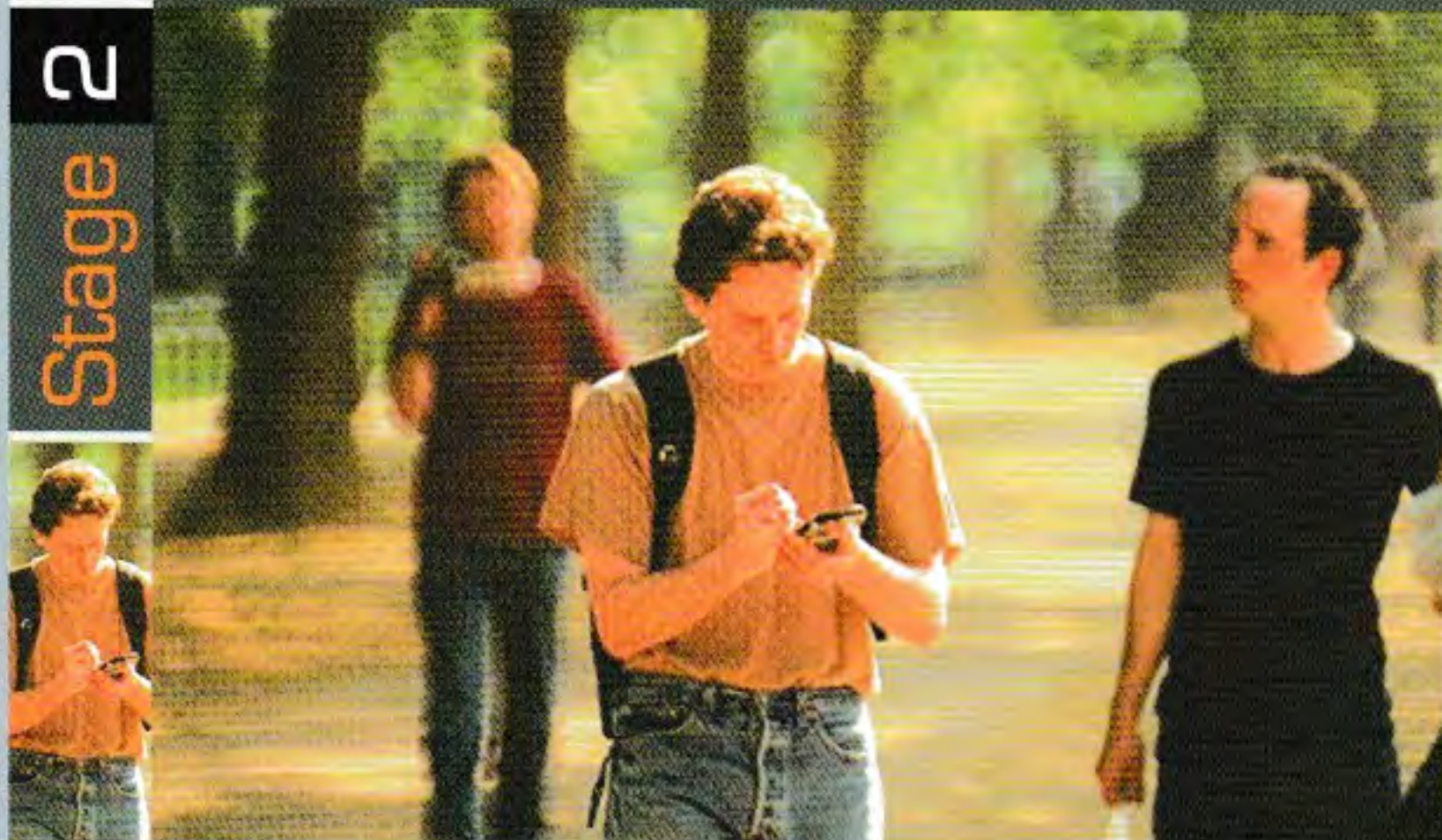
ทดลองใช้ฟรีก่อนตัดสินใจได้ที่
โทร. 0-2253-5000
www.iqnewscenter.com



NewsCenter

Information for the Right Decision

Urban Gaming Gear

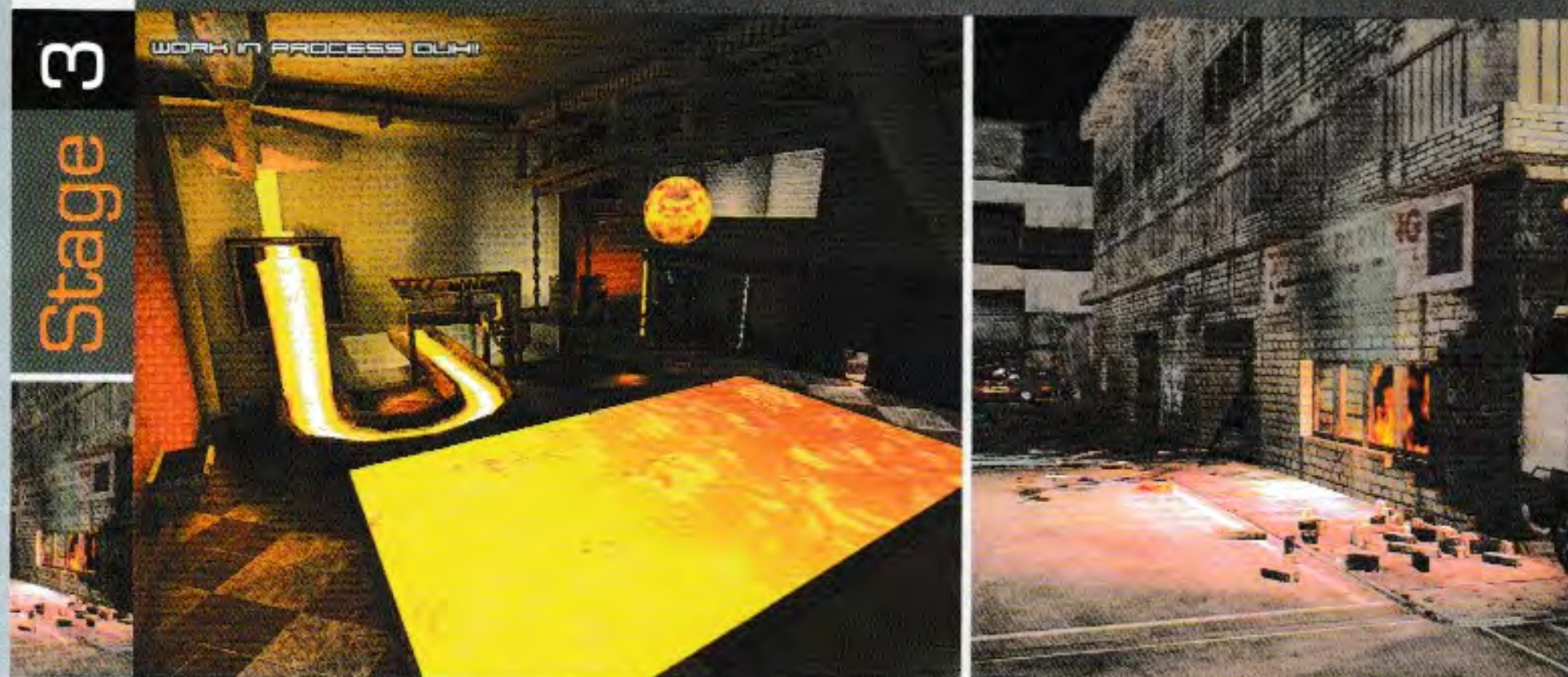


อาวุธยุทธโธปกรณ์หลักที่จำเป็นสำหรับ Urban Gaming นั้นก็ได้แก่

- เครื่องข่าย GPS คุณภาพดี-ดีมากที่สุด
- อุปกรณ์เชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตไร้สายแบบพกพา เช่น PDA โทรศัพท์มือถือ เครื่องเล่นเกมมือถือ
- โทรศัพท์มือถือที่รับส่ง SMS และ MMS ได้
- Bluetooth สำหรับเชื่อมต่อกับผู้เล่นคนอื่น ๆ
- กล้องดิจิทัล
- เมือง หรือ บริเวณสาธารณะที่กำหนดขอบเขตได้ เช่น สวนสาธารณะ หรือ ป่าละเมาะเล็กๆ ที่บุคคลทั่วไปสามารถเข้าถึงได้อย่างเท่าเทียมกัน
- ความสามารถในการเคลื่อนไหว และติดต่อสื่อสารอย่างคล่องตัว



How Does Urban Gaming Work



Urban Gaming เป็นเกมที่อาศัยความคิดสร้างสรรค์ในการเล่นกับสื่อและอุปกรณ์การสื่อสารหลายระดับ หลากชนิด จากทุกยุค ทั้งสื่อหลักที่มีอยู่ตั้งแต่ก่อนยุคดิจิทัลอย่างไปรษณีย์ วิทยุสื่อสาร โทรศัพท์ โทรทัศน์ วิทยุ หรือแม้แต่การสื่อ

สารธรรมดาๆ แบบตัวต่อตัวของมนุษย์ และสื่อของยุคดิจิทัล เช่น เว็บไซต์ อีเมล SMS MMS แชต Instant Messaging หรือ Wi-fi Connection เข้าด้วยกัน

Urban Gaming จึงเป็นทางเลือกใหม่ที่ทำให้ฝันของนักเล่นเกม

เป็นจริง คือ มันสามารถให้โลกใหม่แห่งการเล่นเกมที่ประกอบด้วย 3 สิ่งที่คอเกมต้องการมากที่สุดได้อย่างครบถ้วนสมบูรณ์ นั่นก็คือ

1. ให้สนามประลองฝีมือสาธารณะสำหรับการเล่นเป็นหมู่คณะ
2. ให้อิสระแห่งการสื่อสารทั้งระหว่างผู้เล่นด้วยกัน ระหว่างผู้เล่นกับเกม และแม้แต่ระหว่างผู้เล่นกับโลกภายนอก
3. ให้พื้นที่ใหม่ที่รวมเอาโลกออนไลน์ที่เหนือจริง และโลกแห่งความจริงที่จับต้องได้เข้าไว้ด้วยกัน

และที่สำคัญที่สุดก็คือ Urban Gaming สามารถดำเนินไปพร้อมๆ กับชีวิตประจำวันของชาวกรุงในปัจจุบันได้อย่างกลมกลืนและแนบเนียน นักเล่นเกมจึงไม่ต้องกังวลเรื่องการจัดสรรเวลาในการเล่นอีก เพราะการเล่นและการใช้ชีวิตประจำวันจะกลายเป็นเรื่องเดียวกันอย่างแยกไม่ออก ความ “เนียน” ของ Urban Gaming นี้เองคือข้อได้เปรียบที่ดูท่าว่าจะมีอนาคตไกลที่สุดในโลกดิจิทัล

คีย์เวิร์ดหลักของ Urban Gaming ก็คือ “ความ คล่องตัวสำหรับมนุษย์ยุคมือถือ”



จะว่าไปแล้วชีวิตของคนเราประกอบด้วย 4 ด้านสำคัญๆ คือ เรื่องส่วนตัว การทำงาน ครอบครัว และสังคม แต่สำหรับมนุษย์งานอย่างเราๆ ส่วนใหญ่จะใช้เวลาหมดไปกับการทำงาน ต้องใช้สมองคิดในเรื่องการตลอดทั้งวัน จนแทบไม่มีเวลาเป็นของตัวเอง

หลายๆ คนอาจเผชิญกับความเครียดที่รุนแรง และความจำที่ค่อยๆ ลอยลางไปทุกที ถ้าอยากให้ความจำดี ก็ต้องหมั่นฝึกฝนบริหารสมองกันบ้าง รวมถึงการผ่อนคลายความเครียด เพราะร่างกายและสมองของคนเราไม่ต่างอะไรกับเครื่องจักร เมื่อเราใช้งานหนักก็ต้องรู้จักดูแลรักษาเพื่อประสิทธิภาพที่ดี และยืดอายุการใช้งาน

การดูแลสุขภาพต้องดูแลโดยรวม ทั้งสุขภาพกาย สุขภาพใจ รวมไปถึงสุขภาพของสมองด้วย เพราะสมองเปรียบเสมือนกองบัญชาการของร่างกาย

>> การดูแลสุขภาพต้องดูแลโดยรวม ทั้งสุขภาพกาย สุขภาพใจ รวมไปถึงสุขภาพของสมองด้วย เพราะสมองเปรียบเสมือนกองบัญชาการของร่างกาย และยังเป็นฐานบันทึกเรื่องราวต่างๆ ของชีวิตคนเรา

พิชิตความเครียด

เพิ่มพูนความจำ

เสริมประสิทธิภาพงาน

และยังเป็นฐานบันทึกเรื่องราวต่างๆ ของชีวิตคนเรา ที่สำคัญสมองยังเป็นอวัยวะพิเศษที่ต้องการการดูแลและฝึกปรืออย่างสม่ำเสมอ ว่ากันว่ายิ่งหมั่นฝึกปรือมากเท่าไรก็จะช่วยเพิ่มความจำได้ดียิ่งขึ้น

ที่สำคัญอาหารก็เป็นอีกสิ่งหนึ่งที่ต้องเอาใจใส่ด้วยเช่นกัน รับประทานอาหารที่มีคุณค่าในปริมาณที่พอเหมาะ เพื่อให้ร่างกายได้รับสารอาหารครบถ้วนที่จะนำไปหล่อเลี้ยงส่วนต่างๆ ของร่างกาย รวมทั้งสมองด้วย ทั้งนี้

ศ.นพ. Azhar แพทย์ชื่อดังของมาเลเซียและคณะได้ศึกษาพบว่า ชุปไก่สกัดมีส่วนช่วยเสริมสร้างสมาธิและเพิ่มความจำ โดยได้ทำการทดลองให้อาสาสมัครที่เป็นนักศึกษาแพทย์ที่มีความเครียด เนื่องจากการเตรียมตัวสอบติ่มซุ๊ปไก่สกัด พบว่า นักศึกษาทำคะแนนได้ดีกว่าก่อนที่จะติ่มซุ๊ปไก่สกัด ทั้งนี้อาจจะเป็นเพราะโปรตีนและกรดอะมิโนที่มีในซุ๊ปไก่สกัด มีส่วนช่วยลดความวิตกกังวล ช่วยเสริมสร้างสมาธิและเพิ่มความจำให้ดีขึ้น

นอกจากนี้การฝึกสมาธิวันละนิดยังช่วยให้จิตใจแจ่มใสใช้เวลาเพียง 5-10 นาที สลัดความคิดวุ่นวายต่างๆ ออกไป แล้วหลับตาลง หายใจเข้าลึกๆ ผ่อนออกช้าๆ ช่วยให้อารมณ์สงบได้เร็วขึ้น สิ่งที่มาคือ สมาธิและความจำดีขึ้น ทั้งยังพิชิตความเครียดอย่างได้ผล และที่ขาดไม่ได้คือการออกกำลังกายอย่างสม่ำเสมอ 2-3 ครั้งต่อสัปดาห์ ครั้งละ 20 นาที เพราะขณะที่ออกกำลังกายนั้น ร่างกายจะหลั่งสารเอ็นดอร์ฟิน ทำให้ผู้ที่ออกกำลังกายรู้สึกสดชื่น สมองปลอดโปร่ง ทำให้ความคิดโลดแล่น

หากคุณใช้เวลาในการดูแลสุขภาพอย่างจริงจัง พยายามรักษาชีวิตทั้ง 4 ด้านได้อย่างลงตัว สิ่งนั้นนอกจากจะช่วยทำให้การทำงานมีประสิทธิภาพ ประสบความสำเร็จแล้ว เหนืออื่นใดคือคุณภาพชีวิตของคุณย่อมดีขึ้นตามไปด้วย



Choose Your Urban Game!

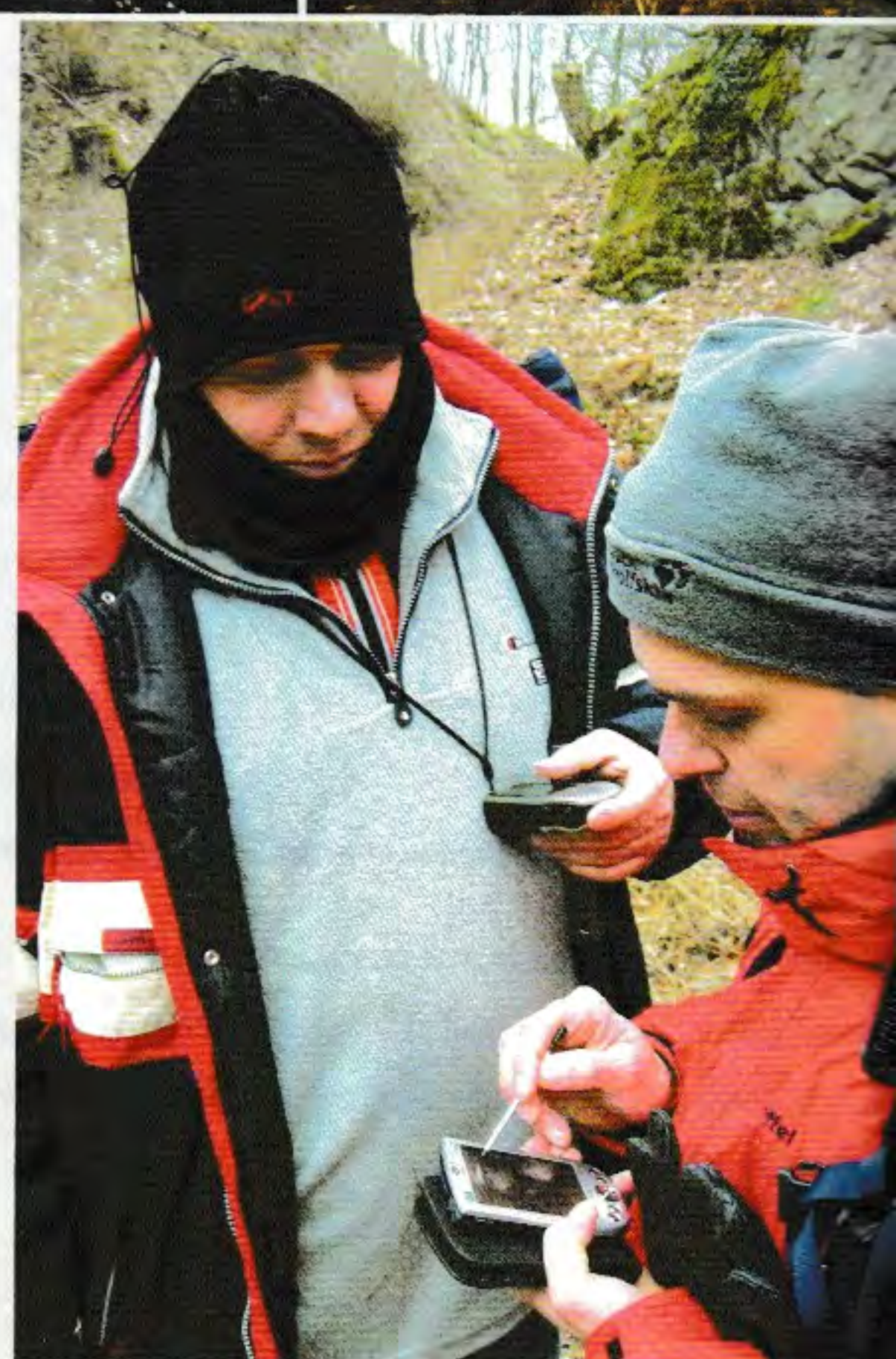


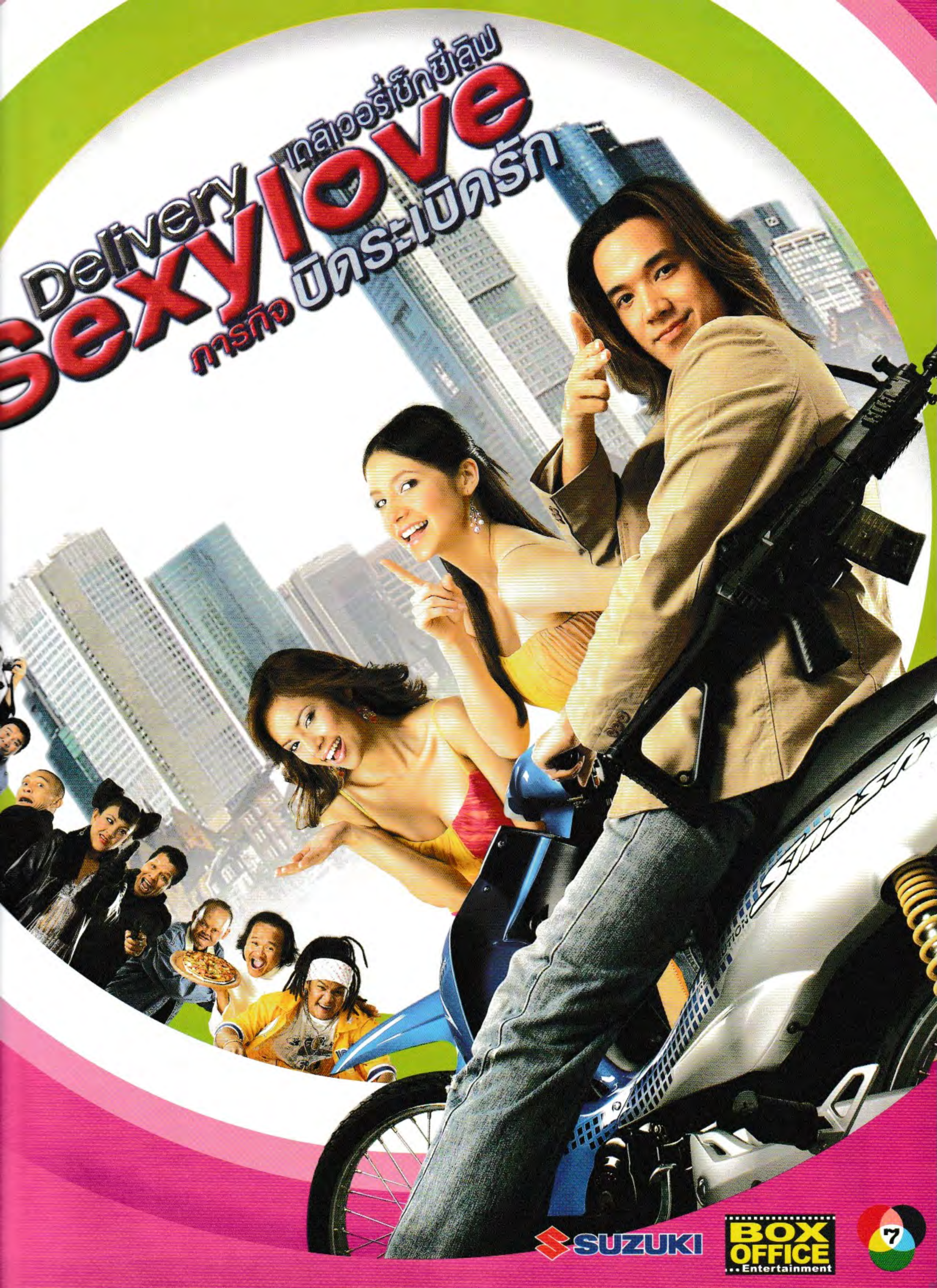
Geocaching

Urban Gaming นั้นว่ากันว่าเริ่มเปิดตัวอย่างเต็มรูปแบบเป็นครั้งแรกเมื่อปี ค.ศ. 2000 ในประเทศเยอรมนี ในรูปแบบของเกมล่าสมบัติที่เรียกกันว่า Geocaching ซึ่งปัจจุบันคอเกมทั้งหลายได้ยกตำแหน่งผู้บุกเบิก หรือ ต้นแบบของ Urban Game ให้ไปเรียบร้อยแล้ว

หลักการของ Geocaching นั้นไม่ซับซ้อน และเล่นได้ไม่ยาก ขอเพียงมีเครื่อง GPS Navigator ที่มีความสามารถพอตัว และอยู่ในบริเวณที่มีเครือข่าย GPS และมีใจรักเกมซ่อนหาสักหน่อย ก็สามารถสนุกกับ Geocaching ได้แล้ว เพราะ Geocaching นั้นก็คือเกมล่าสมบัติจากลายแทงนั่นเอง แต่แทนที่ลายแทงจะอยู่ในกระดาษหรือแผ่นหนังแบบในยุคโบราณ ลายแทงยุคดิจิทัลนั้นได้พัฒนามาอยู่ในรูปแบบของพิกัดทางภูมิศาสตร์ที่พร้อมสำหรับการค้นหาด้วยเครือข่าย GPS แล้ว

สมบัติ หรือที่เรียกกันว่า Cache นั้น โดยมากแล้วจะเป็นเพียงสิ่งของธรรมดาๆ ที่มีราคาไม่สูงนักเพราะเนื้อหาสาระที่แท้จริงของเกมนั้นอยู่ที่ความมันในขั้นตอนของการค้นหา มากกว่าการหวังมูลค่าของรางวัลแต่กระนั้นเพื่อเพิ่มรสชาติให้แก่นักล่า ปัจจุบัน Cache ก็ถูกพัฒนารูปแบบไปอย่างหลากหลาย ทั้งในเรื่องของขนาด ซึ่งมีตั้งแต่ขนาดเล็กมากเท่ากัลปังหา ที่เรียกว่า Micro Cache ไปจนถึงขนาดใหญ่มากประมาณโถงมังกรของเราดี ๆ นี่เอง หรือในเรื่องของชั้นเชิงในการซ่อน เช่น Puzzle Cache ที่ต้องผ่านการไขปริศนา หรือ ถอดรหัสบางอย่างก่อนจึงจะหาพิกัดที่แท้จริงพบ หรือ Multi





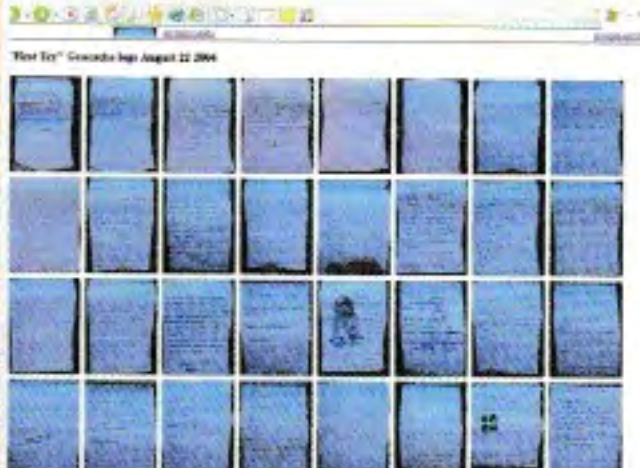
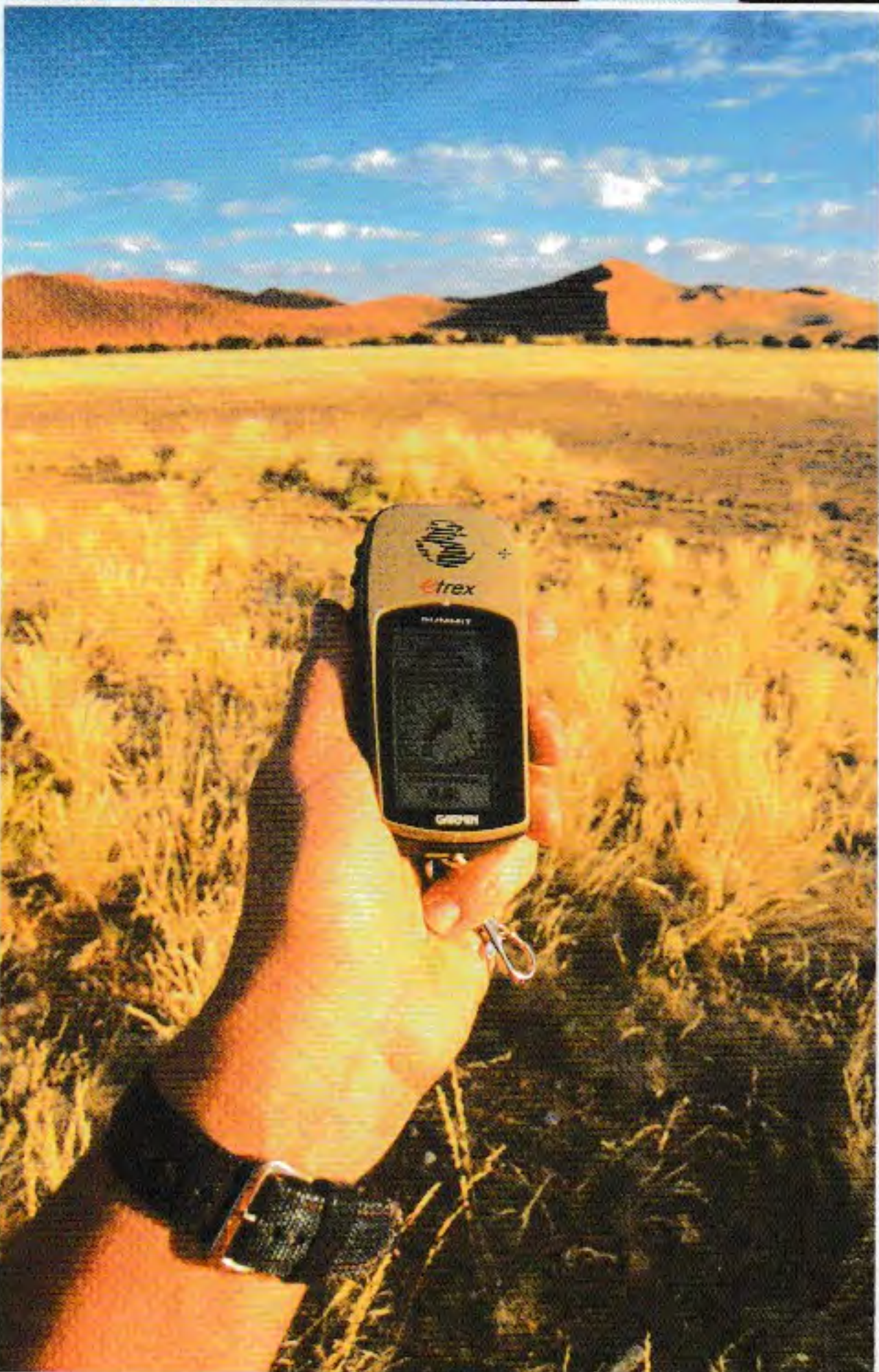
Delivery Sexy Love

เคลือออร์ซึกซ์ลิฟ
การถือ ปัดระเบิดรัก

 **SUZUKI**

**BOX
OFFICE**
...Entertainment





>>>www.geocaching.com

Cache ซึ่งถูกซ่อนอย่างซับซ้อน ดังเช่น Cache แรกนำไปสู่ Cache ต่อๆ ไป ทำให้ต้องวิ่งไปวิ่งมาอยู่หลายรอบกว่าจะพบสมบัติที่แท้จริง หรืออย่าง Event Cache ที่มีข้อแม้ว่าต้องรอจนกว่าจะมีนักล่าครบจำนวนที่ระบุมาพร้อมกันเท่านั้น จึงจะเปิดสมบัติได้ หรือแม้แต่ Virtual Cache แอบอยู่ในโลกออนไลน์ ตามเว็บไซต์ และลิงค์ต่างๆ ซึ่งความยากง่ายของเกมนี้ก็มีตั้งแต่ระดับหยาๆ ที่สามารถใช้ GPS หาได้ทันที ไปจนถึงที่ยากๆ และต้องอาศัยความเพียรสูงอย่าง Cache ที่ซ่อนไว้บนภูเขาหรือป่าที่รถเข้าไม่ถึง ในน้ำ ใต้ทะเล หรือกระทั่งในที่โหดๆ อย่างทวีปแอนตาร์กติกา แต่ไม่ว่าจะมาในรูปแบบใด Cache จะต้องมาพร้อมกับ Logbook หรือสมุดเซ็นชื่อ สำหรับบันทึกชัยชนะของนักล่าสมบัติเสมอ

ความท้าทายของ Geocaching นั้นอยู่ที่ความยากในการลงมือค้นหาด้วยตัวเอง หลังจากทราบพิกัดคร่าวๆ จาก GPS ซึ่งสามารถจะชี้พิกัดให้ได้ใกล้เคียงที่สุดเพียง 4-5 เมตรเท่านั้น หลังจากนั้นผู้เล่นจะต้องลงคลำทางต่อเอาเอง ความตื่นเต้นอีกประการก็คือ การซ่อนสมบัติให้มิดชิดจากการถูกทำลายหรือย้ายที่โดยผู้คนทั่วไปที่ไม่รู้เรื่องเกม(หรือที่เรียกกันตามภาษา Harry Potter ว่า Muggles) แต่ในขณะเดียวกันก็ต้องซ่อนให้แนบเนียนและใกล้ชิดกับชีวิตประจำวันให้ได้มากที่สุด เพราะยังสมบัติถูกซ่อนอยู่อย่างกลมกลืนเท่าไร ความท้าทายในการเล่นก็ยิ่งเพิ่มขึ้นเท่านั้น

แม้ว่าปัจจุบัน Geocaching นั้นจะเป็น Urban Gaming ยุคแรกๆ ที่ดูไม่ทันสมัยเท่าไรแล้ว แต่ www.geocaching.com หรือศูนย์กลางของเกม ที่มีเว็บสาขามากมาย ก็ยังหนาแน่นไปด้วยแฟนฯ จากกว่า 220 ประเทศที่ยึดเอา Geocaching เป็นงานอดิเรกหลัก ในขณะที่จำนวนของ Cache ก็ยังเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ เป็นกว่า 200,000 Cache ทั่วโลกแล้ว



HILUX VIGO

PRERUNNER

ประสบการณ์ใหม่แห่งการขับขี่ที่เหนือระดับ

ไอลักซ์ วิโก้ พรีเมิเนอร์ สูงส่งสไตล์ออฟโรด ประหยัดน้ำมันแบบขับเคลื่อน 2 ล้อ

ไอลักซ์ วิโก้ พรีเมิเนอร์ มาดออฟโรด เก๋ สูงส่งแบบขับเคลื่อน 2 ล้อ จุดเด่นด้วยชุดพลัง ดีโพรต์ คอมมอนเรล เจเนอเรชั่นที่ 2 แรงจัด 163 แรงม้า ด้วยระบบเทอร์โบแปรผัน พร้อมอินเตอร์คูลเลอร์ ประหยัดน้ำมันถึงขีดสุด ยืนยันด้วยรางวัลรถกระบะประหยัดน้ำมันยอดเยี่ยมแห่งปี ภายในหรูหรา กว้างสบาย เหมือนรถยนต์นั่งระดับหรู พร้อมช่วงล่างแบบ TOP Platform แข็งแกร่ง ทนทาน สมบูรณ์แบบ ทั้งหมุดนี้ คือความเหนือระดับขั้นกว่า ที่พาชีวิตมาถึงขั้นสูงสุด



แรงยิ่งกว่า ประหยัดยิ่งกว่า เครื่องยนต์ ดีโพรต์ คอมมอนเรล เจเนอเรชั่นที่ 2 3000 ซีซี แรงจัด 163 แรงม้า ด้วยระบบเทอร์โบแปรผัน พร้อมอินเตอร์คูลเลอร์ ที่ติดตั้งเหนือเครื่องยนต์ ช่วยให้การเผาไหม้สมบูรณ์ยิ่งขึ้น ยืนยันด้วยรางวัลรถกระบะประหยัดน้ำมันยอดเยี่ยมแห่งปี จากนิตยสารอีโคโนมิสต์



ห้องโดยสารกว้างสุดในรถขนาดเดียวกัน ห้องโดยสารกว้างสุดในรถขนาดเดียวกัน นั่งสบายเหนือระดับ ตำแหน่งเบาะที่นั่งปรับระดับได้ ให้ทัศนวิสัยที่ดีในการขับขี่ ไม่เมื่อยล้าแม้ต้องเดินทางไกล เพียงพร้อมด้วยเครื่องเสียงแบบ 2 Din สามารถเล่นวิทยุ เทป CD และ MP3 ครบครันด้วยอุปกรณ์อำนวยความสะดวกเพื่อความรื่นรมย์ยิ่งขึ้นในการเดินทาง



ช่วงล่าง TOP Platform แข็งแกร่ง สบายยิ่งกว่า ช่วงล่างใหม่แบบ TOP Platform แข็งแรงขึ้นด้วยโครงสร้างยาวตลอดคัน แข็งแกร่ง ทนทาน ระบบกันสะเทือนหน้าแบบดับเบิลวิงโบริน พร้อมคอยล์สปริงให้ความนุ่มนวล ทรงตัวเป็นเยี่ยม ล้อแม็กอัลลอยด์ขนาด 16 นิ้ว ยางขนาด 265/70 R16* ให้การเกาะถนนเป็นเลิศ

*เฉพาะรุ่นดีเซล

100,000

TOYOTA LEASING THAILAND

TOYOTA ACCESSORIES

EXPRESS MAINTENANCE

HILUX VIGO to The Perfect Drive สู่การขับขี่ที่สมบูรณ์แบบ

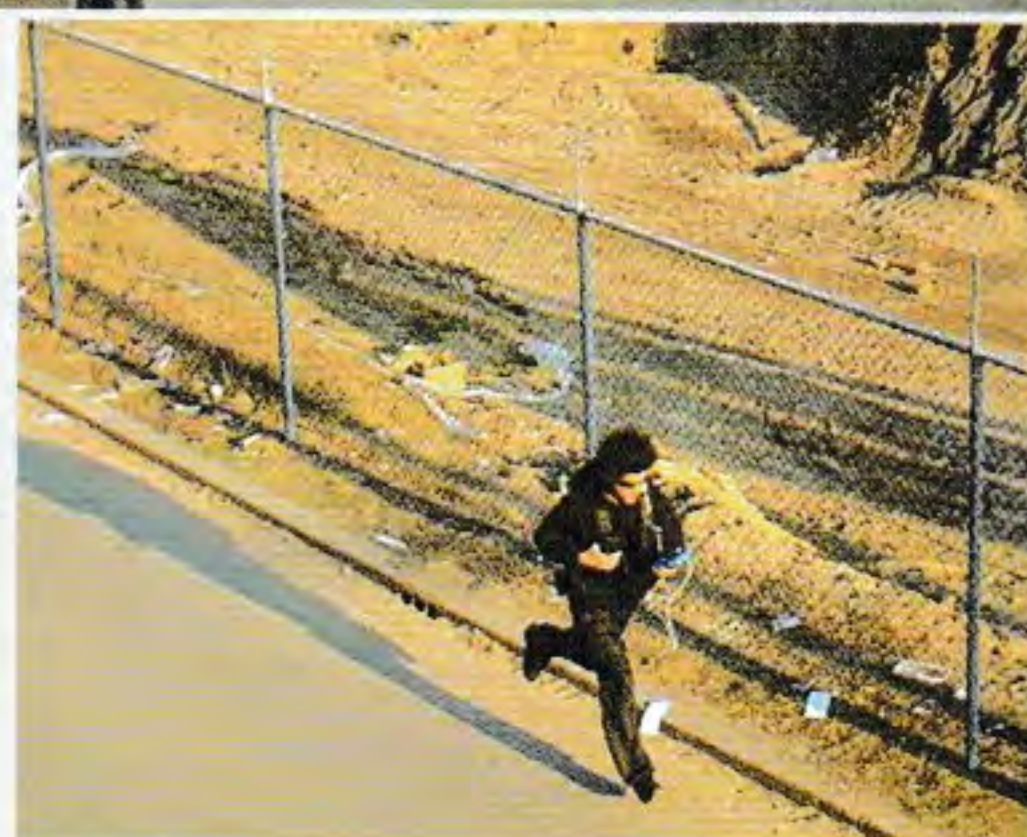
Can You See Me Now

เกมนี้เริ่มต้นจากการเป็นงานศิลปะประเภท Interactive Media Art ในอังกฤษเมื่อปี 2001 โดยมีเป้าหมายเพื่อทดลองการเชื่อมโยงโลกออนไลน์กับชีวิตจริงเข้าด้วยกันแบบ Real Time

หากจะอธิบายง่าย ๆ Can You See Me Now ก็คือเกมวิ่งไล่จับแบบที่เราชอบเล่นกันสมัยเด็ก ๆ นั่นเอง แต่คราวนี้มันมาในรูปแบบของการวิ่งไล่จับแบบข้ามมิติ โดยแบ่งผู้เล่นออกเป็น 2 ฝ่าย คือ ฝ่ายที่เล่นในชีวิตจริง และฝ่ายออนไลน์ ผู้เล่นที่วิ่งอยู่บนท้องถนนจริง ๆ จะเป็นผู้วิ่งไล่จับผู้เล่นออนไลน์ที่วิ่งอยู่ในแผนที่เสมือนจริง โดยใช้ระบบ GPS เป็นศูนย์กลางในการสื่อสารระหว่างสองฝ่ายทุกครั้งที่ย้ายหนึ่งฝ่ายใดเคลื่อนไหว GPS จะอัปเดตข้อมูลดังกล่าวไปให้อีกฝ่าย เมื่อวิ่งทันกัน ฝ่ายที่เล่นในชีวิตจริง ก็จะใช้กล้องดิจิทัลถ่ายภาพบริเวณนั้นส่งขึ้นเว็บไซต์เพื่อประกาศว่าเขาสามารถ “ล่าเหยื่อ” ได้สำเร็จ

ความท้าทายของเกมอยู่ที่การรู้จักเล่นกับจุดบกพร่องของระบบ GPS ซึ่งผู้เล่นทั้งสองฝ่ายต้องอาศัยความสามารถเฉพาะตัวในการหาเส้นทางที่มีจุดบอด หรือมุมมืดของระบบ GPS ให้ได้ เพื่อเป็นฝ่ายได้เปรียบในการหลบซ่อนตัวจากการถูกตามล่า หรือการทำให้การตามล่าฝ่ายตรงข้ามนั้นง่ายขึ้น

นอกจากนั้น เทคโนโลยี Audio Streaming ก็ยังถูกนำเข้ามาใช้เพื่อสร้างสีสันให้กับเกม ทำให้ผู้เล่นทั้งสองฝ่ายสามารถสื่อสาร หลอกหลอ และยั่วโมโหกันได้ ประหนึ่งว่ากำลังวิ่งไล่จับกันจริงๆ ไม่มีผิด



>>แผนที่ออนไลน์ของเกม Can You See Me Now





ฉลองยอดขาย สูงสุด

สินค้าทุกรุ่น รับประกันตลอดอายุการใช้งาน

เราซื้อขายกับคุณ

RED STAR นำเสนอสินค้า

และบริการในราคาที่ คุณจะคุ้มค่าที่สุด

สินค้าของเรามาจากโรงงานอันดับ 1 ของ
ประเทศไทย ในคุณภาพเดียวกันกับที่ส่งออกไปขาย

ถึงสิงคโปร์ ญี่ปุ่น และเยอรมันมี **คุณจึงมั่นใจ**

ได้กับคุณภาพระดับโลกของเรา

บริการของเราจะทำให้คุณประทับใจ

ไม่ว่าจะเป็นการทำงานที่รวดเร็วตรงเวลาเสมอ

บริการแก้ไขปัญหาเมื่อคุณมีปัญหากายใน 24 ชั่วโมง

บริการซ่อมฟรี เมื่อสินค้ายังอยู่ในประกันโดยไม่มี

การเรียกเก็บค่าใช้จ่ายใดๆทั้งสิ้น บริการรับ-ส่งสินค้า

และไฟล์งานฟรี ไม่ว่าคุณจะซื้อมากน้อยเท่าไรก็ตาม ฯลฯ

เมื่อยืนยันข้อความข้างต้น คุณสามารถชม

ความคิดเห็นของลูกค้าของเราได้ที่

WWW.REDSTARDISPLAY.COM

แล้วอย่างนี้ จะมีความจำเป็นอะไร

ที่คุณต้องเสี่ยงงบประมาณสูงๆ

ไปกับสินค้านำเข้าจากยุโรปและสินค้า

แบรนด์ไทยราคาแพง



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



ROLL UP
800.-



BROCHURE NET
1,900



X-STAND
290.-



OUT DOOR STAND
1,900



Z-BROCHURE
5,000.-



SALE PROMOTER
DELUXE 4,500.-



COUNTER POP-UP
DELUXE 6,000.-



ธงญี่ปุ่น
600.-



TWIN BANNER
2,500.-



L BANNER
500.-



TRIPLE BANNER
3,900.-



SCROLLING STAND
7,000.-



ROLL UP 2 หน้า
2,900.-

งานเร่ง งานด่วน ที่อื่นทำไม่ทัน โทรหาเรา

www.redstardisplay.com **เรดสตาร์ ดิสเพลย์** 0-2945-8551

*ราคาสินค้ายังไม่รวมงานปริ้นท์ และ vat 7%



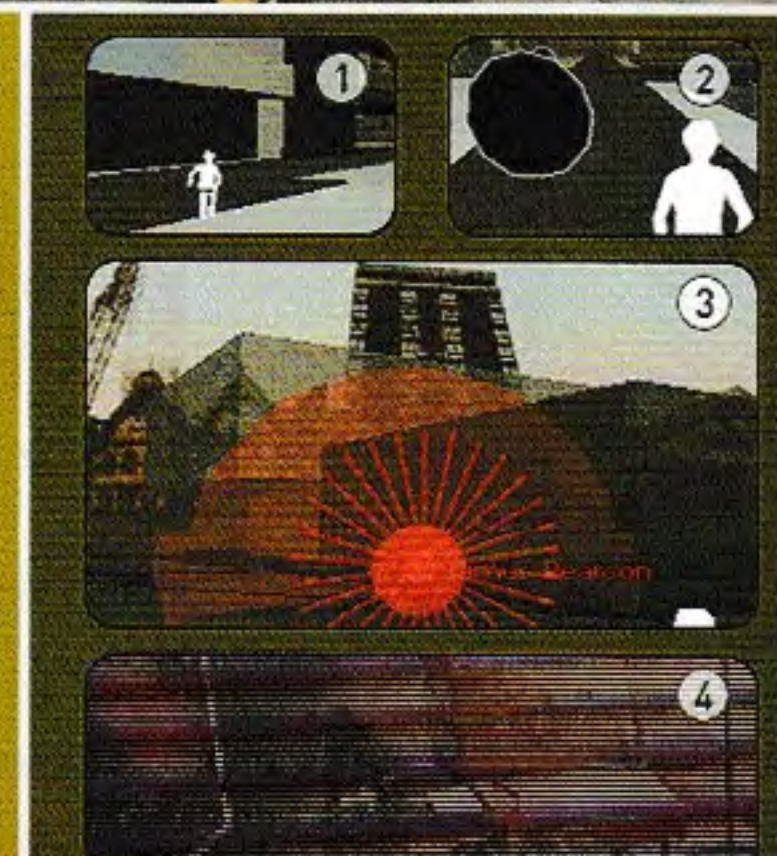
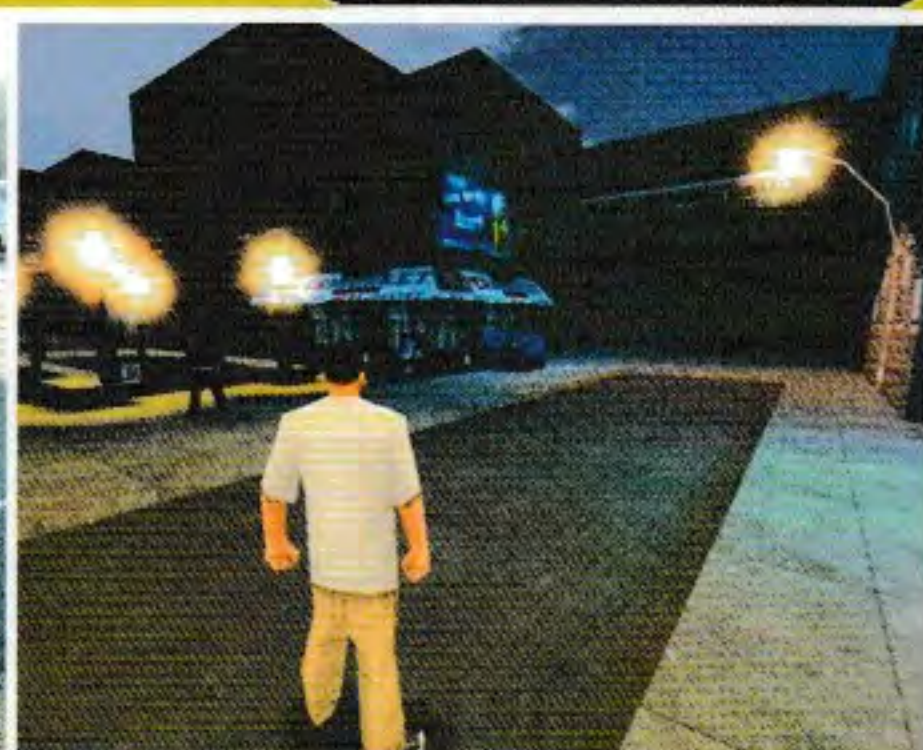
Uncle Roy all around You

Uncle Roy all around You ซึ่งริเริ่มขึ้นเมื่อปี 2003 โดยกลุ่ม iPerG หรือ Intergrated Project on Pervasive Gaming ของมหาวิทยาลัย Nottingham ในประเทศอังกฤษนั้น คือการพัฒนาไปอีกขั้นของ Urban Gaming ที่มีความซับซ้อนและมีจำนวนคนที่เกี่ยวข้องกับเกมมากขึ้น

เกมนี้คือการสร้างสถานการณ์ที่คล้ายการปฏิบัติหน้าที่ของตำรวจ เพื่อค้นหาเหยื่อที่ถูกลักพาตัวไป โดยมีการแบ่งผู้เล่นออกเป็นสองฝ่าย คือ ทีมวางแผนซึ่งจะประจำที่อยู่น้ำคอมพิวเตอร์ คอยสืบหาเบาะแสจากข้อมูลที่มิให้ทางเว็บไซต์ แล้วถ่ายทอดต่อไปสู่ทีมภาคสนามที่จะปฏิบัติการอยู่ในพื้นที่จริง ซึ่งจะคอยฟังคำสั่ง และรับมือกับสถานการณ์เฉพาะหน้าต่างๆ ที่ทีมงานของเกมซึ่งซุ่มเป็นสายลับแอบติดตามอยู่สร้างขึ้น เพื่อขัดขวางไม่ให้ผู้เล่นพบ Uncle Roy ง่ายจนเกินไป จุดมุ่งหมายของเกมก็คือผู้เล่นทั้งสองฝ่ายจะต้องทำงานเป็นทีมเพื่อช่วยกันค้นหาตัว Uncle Roy ให้เจอภายในเวลา 1 ชั่วโมง

อุปกรณ์หลักที่ผู้เล่นต้องใช้ ได้แก่ โทรศัพท์มือถือที่มีระบบ GPS ซึ่งจำเป็นสำหรับการอัปเดตการเคลื่อนไหวของทีมภาคสนามรวมถึง Webcam และ Audio Streaming ซึ่งจะอำนวยความสะดวกในการสื่อสารระหว่างทีม

นอกจากการผสมผสานปฏิภาณไหวพริบในการแก้ปัญหาเฉพาะหน้า เข้ากับความสามารถในการใช้เทคโนโลยีการติดต่อสื่อสารอย่างคล่องแคล่วแล้ว สิ่งที่ทำให้ Uncle Roy all around You ตื่นเต้นยิ่งขึ้นก็คือการที่เกมดำเนินไปอย่างแนบเนียนเป็นอันหนึ่งอันเดียวกับชีวิตประจำวันปกติของคนทั่วไปโดยที่บุคคลภายนอกที่เดินผ่านไปผ่านมา นั้นไม่อาจรู้ได้เลยว่าคนที่ยืนอยู่ข้างๆ กำลังรับบทบาทเป็นหน่วยกู้ชีพอยู่ ยิ่งไปกว่านั้นบุคคลภายนอกหลาย ๆ คนอาจจะกลายเป็นองค์ประกอบหนึ่งของเกมไปโดยไม่ทันรู้เนื้อรู้ตัว เพราะบางครั้งผู้เล่นก็จำเป็นที่จะต้องทำทุกวิถีทางไม่ว่าจะเป็นขอผ่านเข้าไปในบ้านและออฟฟิศส่วนบุคคล หรือแม้กระทั่งขอติดรถไปกับคนแปลกหน้า เพื่อให้พบตัว Uncle Roy





Grand Pearl Cruise

ล่องสู่สายน้ำแห่งความสุข...

...สัมผัสทุกความประทับใจกับแกรนด์เพิร์ล



"Ayutthaya, the world heritage ancient city"

07.30 - 16.30 น. (ทุกวัน)

โปรแกรมล่องเรือท่องเที่ยวอยุธยา

ร่วมกันศึกษาประวัติศาสตร์และรับชมความงดงามของพระราชวังบางปะอิน
ไหว้พระขอพร พร้อมแวะซื้อของฝาก ณ วัดไชยวัฒนาราม และวัดพระศรีสรรเพชญ์
ลงเรือรับประทานอาหารกลางวันบุฟเฟต์ ล่องเรือชมวิถีชีวิตชาวบ้านริม 2 ฝากฝั่ง
แม่น้ำเจ้าพระยา พักผ่อนไปในวันหยุดบนเรือสำราญสุดหรู

"Candle light dinner"

19.30 - 21.30 น. (ทุกวัน)

โปรแกรมล่องเรือรับประทานอาหารค่ำ

แกรนด์เพิร์ล "ที่สุดแห่งความหรูหรากลางลำน้ำเจ้าพระยา" ขอมอบความสุข
กับทางเลือกใหม่สำหรับท่าน เชิญคนที่คุณรักและเคารพมาสัมผัสบรรยากาศ
ยามราตรี สนุกสนานกับดนตรี ป๊อป แจ๊ส ลาติน ที่บรรเลงบนดาดฟ้าเรือ
อิมมอร์ทัลกับอาหารในรูปแบบบุฟเฟต์อันหลากหลาย พร้อมบริการที่แสน
ประทับใจของแกรนด์เพิร์ล



เรือแกรนด์เพิร์ล รับจัดงานเลี้ยงสังสรรค์ต่างๆ เช่น งานประชุม, งานเปิดตัวแถลงข่าว, งานเลี้ยงพนักงาน, งานวันเกิด, งานแต่งงานที่ ทูลุทรา
และเป็นส่วนตัว ทางแกรนด์เพิร์ลมีบริการเป็นพิเศษ เพื่อสร้างความประทับใจแก่ผู้ที่มาร่วมงานอย่างมิรู้ลืม

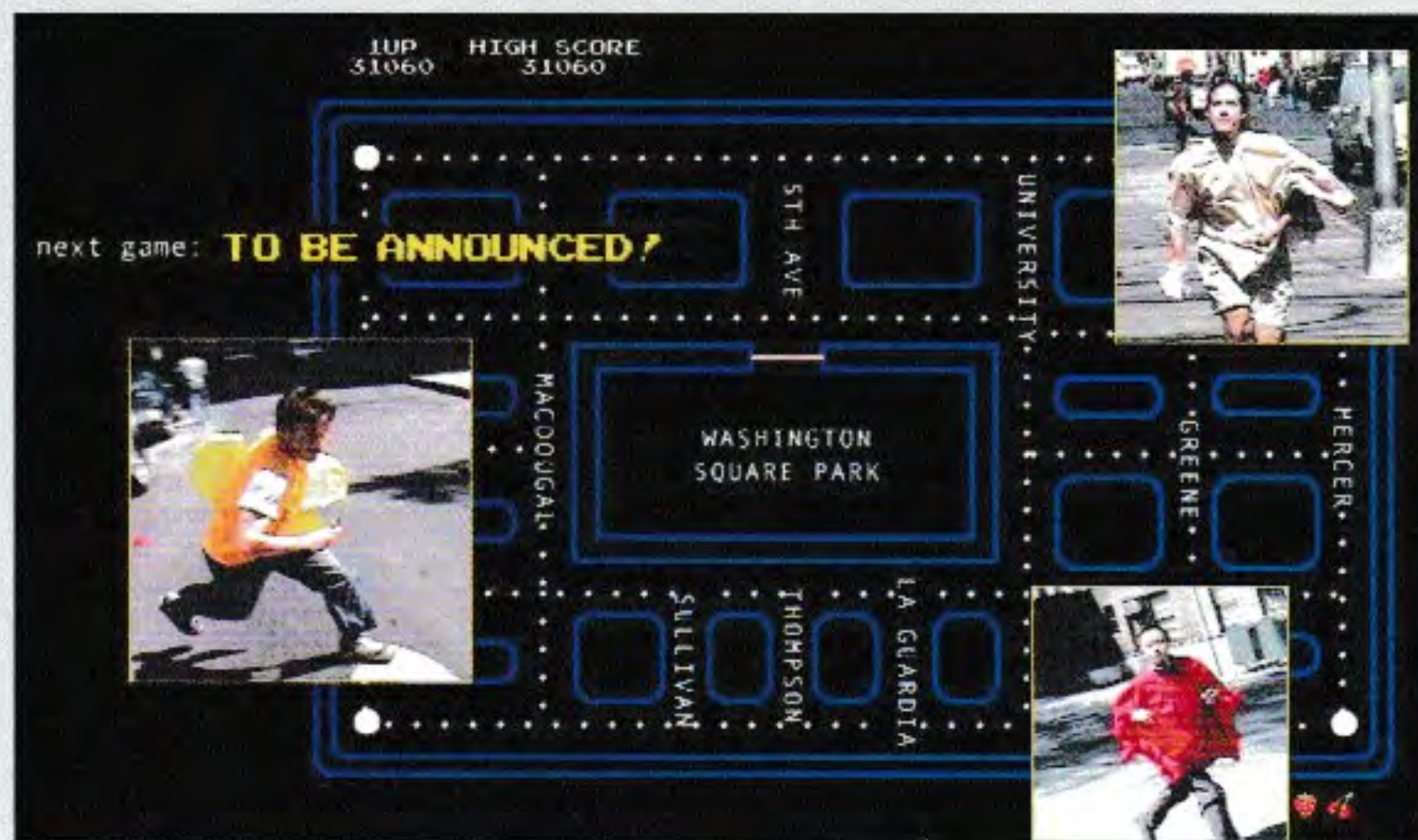
สำรองที่นั่งได้ที่ : บริษัทแกรนด์เพิร์ล จำกัด

123-125 ซอยเจริญนคร 13 ถนนเจริญนคร แขวงคลองตันใต้ เขตคลองสาน กรุงเทพฯ 10600 โทรศัพท์ 0-2861-0255 ต่อ 201-204 แฟกซ์ 0-2861-0445-47

For reservation please contact : GRAND PEARL COMPANY LIMITED

123-125 Soi Charoennakhorn 13, Klongtongsai, Klongsarn, Bangkok 10600, Thailand Tel. 0-2861-0255 # 201-204 Fax: 0-2861-0445-47

www.grandpearlcruise.com / www.gpcruise.com



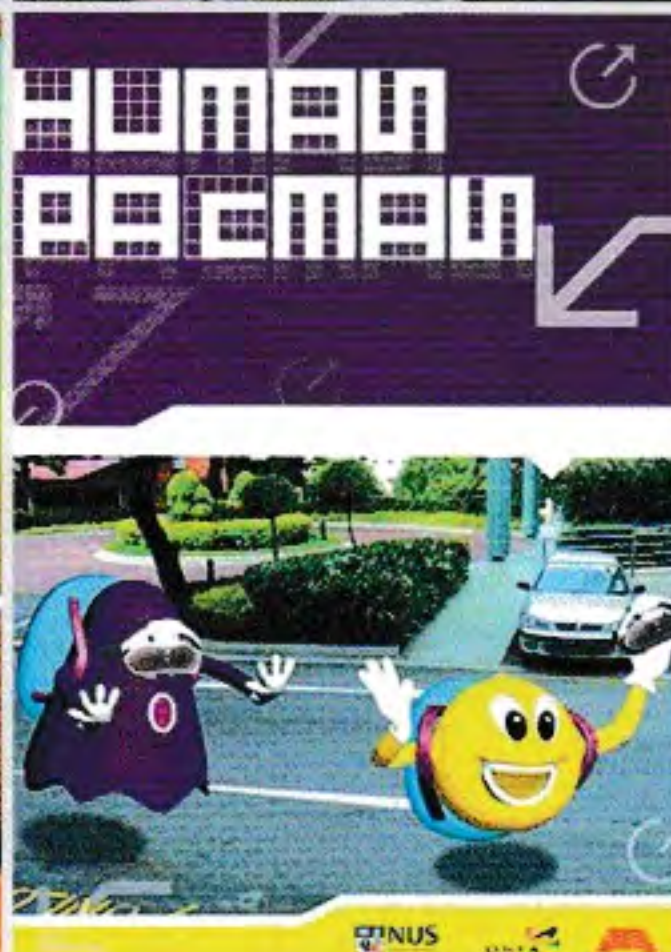
Pac-Manhattan

Pac-Manhattan ก็คือการนำเกมคลาสสิกอย่าง Pac-Man มาเล่นกันจริงๆ บนเกาะแมนฮัตตัน ในนิวยอร์ก ซึ่งแรกเริ่มเดิมทีเป็นผลงานความคิดสร้างสรรค์ของนักศึกษาปริญญาโทแผนก Interactive Communication ของ NYU เมื่อกลางปี 2004 ที่เลือกใช้โทรศัพท์มือถือ และ Wi-Fi อินเทอร์เน็ตเป็นเครื่องมือในการสื่อสารระหว่างแพคแมน ผีน้อย 4 สี และ ผู้คุมเกม

ต่อมาไม่นานนัก ไอเดียนี้ก็ได้รับการประยุกต์และพัฒนาโดย Mixed Reality Lab ของ National University of Singapore ซึ่งนำระบบ GPS Bluetooth และ หน้ากาก Virtual Reality มาใช้เพื่อให้เกมนีกลายเป็น Virtual Reality 3D Game อย่างเต็มรูปแบบ ทำให้ผู้ที่เล่นเป็นแพคแมนสามารถมองเห็นแผนที่ Navigator และ คุกก็สามมิติสีเหลืองได้ด้วยหน้ากาก Virtual Reality ขณะที่เดินไปตามถนน และสามารถเก็บขวดโหลบรรจุน้ำตาลเพิ่มพลังได้ด้วยการส่งสัญญาณ Bluetooth



>> แผนที่ของเกม Pac-Manhattan



จะเป็นยังไง?..

เมื่อพวกเขาเอากรุงเทพฯ มาหมุนรอบตัว



@ AIS FUTURE WORLD
SIAM PARAGON 4th FLOOR

อีกไม่นาน..รู้กัน ครั้งที่ AIS FUTURE WORLD ชั้น4 สยามพารากอน

ติดตามรายละเอียดที่ 104.5 FaT Radio www.thisisclick.com



Streetwars: Killer

เกมนี้เริ่มเป็นที่รู้จักในมหานครนิวยอร์กราวๆ ปี 2005 แต่ไปดังเป็นพลุแตกเอาที่ลอสแอนเจลิส วิธีเล่นนั้นไม่มีอะไรยาก เพียงแค่ลงทะเบียนที่เว็บ streetwars.com แล้วรับ ชื่อ รูปถ่าย ที่อยู่ และหมายเลขติดต่อ ของเป้าหมายที่เราต้องตามล่า หลังจากนั้นก็ออกตามล่า และ “ฆ่า” เป้าหมายด้วยปืนฉีดน้ำ เมื่องานสำเร็จก็ส่งหลักฐานภาพถ่ายไปยังเว็บไซต์ เพื่อประกาศชัยชนะก่อนที่ตัวเองจะถูกผู้เล่นคนอื่นกำจัดด้วยวิธีเดียวกัน ผู้เล่นที่รักษาตัวให้แห้งไว้ได้นานที่สุด ในขณะที่กำจัดเป้าหมายไปได้มากที่สุด ก็จะเป็นผู้ชนะ

ว่ากันว่าชาวแอลเอ็นเอ็นจริงจังกับเกมนี้มาก นอกจากจะจัดเอาอุปกรณ์ไอทีมากมายมาใช้เพื่อตามล่าเป้าหมายแล้ว บางรายถึงขนาดยอมลงแรงจัดฉากสร้างสถานการณ์ เช่น เรียกเป้าหมายไปสัมภาษณ์งาน เพียงเพราะต้องการจะ “เก็บ” เธอเท่านั้นเอง



>> ข้อมูลของเป้าหมายที่ผู้เล่นเกม Streetwars แต่ละคนจะได้รับ

Streetwars: Opfer 1

Name:

Email:

Persönliche Informationen

1. Öffentliche Register

a. Firmenbuch: keine Angaben

b. Insolvenzdatei: keine Angaben

c. Herold: Festnetz-Telefonnummer

d. Nic.at: Domain lautend auf den Vater

e. Google:

f. Findet die ICQ Adresse des Opfers Übereinstimmung mit Arbeitsort in einem Gästebuch: Weitere Informationen

1. Nick: -OOm4

2. Geburtstag:

ii. Opfer war in der besuchte die Schule (Info aus ICQ Details und Einträge bei google.at)

iii. Über den ICQ Nicknamen findet sich eine Homepage von unserem Opfer: Info: neues Fahndungsportal

iv. Weitere Hompages (gemeinsamer Server):

v. Bild von Mission2Beach (unser Opfer ist die Nummer 4)

2. Nähere Informationen zum Wohnort (Satellitenkarte + Lageplan)

แหล่งข่าวรายงานว่า เกมนี้นอกจากจะเป็นกิจกรรมที่เพิ่มความตื่นเต้นแบบปลอดภัยให้กับชีวิตประจำวันที่ซ้ำซากแล้ว ยังเปิดโอกาสให้ผู้เล่นได้รู้จักเพื่อนใหม่ และได้เข้าไปก้าวท้าวชีวิตประจำวันของคนอื่นด้วย ซึ่งทั้งสามอย่างนี้ล้วนแต่เป็นกิจกรรมที่ถูกใจวัยรุ่นอเมริกันเป็นที่สุด เกมนี้จึงฮิตติดลมบนอย่างไม่มีวันจะเลิกรากันง่ายๆ งานนี้ต้นคิดเกมไม่ต้องทำอะไร แค่กระดิกนิ้วรับทรัพย์อยู่ที่บ้านก็รวยไม่รู้เรื่องแล้ว

นอกจากนี้ก็ยังมียุทธเกมอื่นๆ ที่ใช้หลักการเดียวกันอีกหลายเกม เช่น

PhoneTag หรือเกมวิ่งไล่จับ ที่เล่นกันในหน้าจอ GPS Navigator ของโทรศัพท์มือถือเท่านั้น วิ่งทันกันเมื่อไรก็ส่ง SMS ไป “แปะ” ฝ่ายตรงข้ามให้ได้ก่อนที่จะถูกแปะเสียเอง



“แบรนด์รักนกแก้ว” ย้ายยุคยืน... “เติมเต็มคุณค่าแห่งรัก” ชวนแม่ลูก 600 คู่ชม “ทวิภาพ เดอะมิวสิคัล”

■ แบรินด์...รักนกแก้ว จัดแคมเปญ “แบรนด์รักนกแก้ว...เติมเต็มคุณค่าแห่งรัก” จับมือ ซีเนรีโอ ในเครือ จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จัดแสดงละครเพลงยิ่งใหญ่ “ทวิภาพ เดอะมิวสิคัล” เพื่อร่วมชื่นชมความรักทุกคู่แม่-ลูก ด้วยการเชิญแม่-ลูกแบรนด์รักนกแก้วจำนวน 600 คู่ ร่วมงานกาลาพรีเมียร์สุดหรู พร้อมกับสร้างประวัติศาสตร์ชมละครเพลงร่วมกันมากที่สุด ในประเทศไทย

ดร.ลักขณา ลีละยุทธโยธิน ประธานกรรมการบริหาร บริษัท เซเรบอส (ประเทศไทย) จำกัด เปิดเผยว่า “เพื่อเป็นการตอกย้ำจุดยืนที่ว่า แบรินด์รักนกแก้ว เติบโตเต็มคุณค่าแห่งรัก และตอบสนองการดำเนินชีวิตของคนรุ่นใหม่ ที่เป็นลูกค้าแบรนด์รักนกแก้วที่ให้การสนับสนุน ด้วยดีเสมอ บริษัทฯ จึงได้จัดกิจกรรมการตลาดพิเศษเนื่องในโอกาสวันแม่แห่งชาติที่จะถึงนี้ เพื่อร่วมเสริมสร้างความสัมพันธ์และความรักของทุกคู่แม่-ลูกในเทศกาลดังกล่าว ด้วยการ จัดแคมเปญ “แบรนด์รักนกแก้ว...เติมเต็มคุณค่าแห่งรัก” พาแม่ไปดูละครเพลง ทวิภาพ เดอะมิวสิคัล เพื่อให้ลูกๆ ได้ใช้เวลาพิเศษนี้มอบเป็นของขวัญให้กับคุณแม่ของตนเอง แทนความรัก ความห่วงใยที่มีต่อกัน

สำหรับผู้สนใจสามารถนำกล่องเปล่าแบรนด์รักนกแก้วขนาดใดก็ได้ พร้อมสำเนา ทะเบียนบ้านและสำเนาบัตรประชาชนของคุณและแม่ รูปถ่ายร่วมกันระหว่างคุณและแม่ มาแลกซื้อบัตรเข้าชมละครเพลง “ทวิภาพ เดอะมิวสิคัล” ในรอบกาลาพรีเมียร์ 1 ใบ ท่านจะได้รับบัตรเข้าชมฟรีที่นั่งอีก 1 ใบ ในราคาเดียวกัน เพื่อให้ท่านพาคุณแม่ไปชมการแสดง ละครเพลง “ทวิภาพ เดอะมิวสิคัล” ที่จะมีขึ้นในค่ำคืนของวันที่ 15 สิงหาคม 2549 ณ ศูนย์วัฒนธรรมแห่งประเทศไทย

สำหรับบัตรที่ท่านซื้อในรอบกาลาพรีเมียร์นี้ จะเป็นบัตรที่ออกแบบพิเศษเฉพาะคู่แม่-ลูกแบรนด์รักนกแก้วเท่านั้น (ลิมิเต็ด เวอร์ชัน) ท่านสามารถไปซื้อบัตรได้ในวันอาทิตย์ที่ 30 กรกฎาคม 2549 เพียงวันเดียว ตั้งแต่ 12.00 น. เป็นต้นไป ณ จุดจำหน่ายบัตรบริเวณ โรงภาพยนตร์ ชั้น 5 สยามพารากอน ในวันนั้น นักแสดงนำจากละครเพลง “ทวิภาพ เดอะมิวสิคัล” ทั้ง 4 คน คือ แพท-สุธาสินี พุทธิพันธ์ กัปตัน-ภูวนศ หงษ์มานพ ปันดดา เรืองวุฒิ กบ-ทรงสิทธิ์ รุ่งนพคุณศรี จะมามอบบัตรชมการแสดง ลิมิเต็ด เวอร์ชัน “แบรนด์รักนกแก้ว...เติมเต็มคุณค่าแห่งรัก” พร้อมลายเซ็นให้กับผู้ที่มาซื้อบัตรด้วยตนเอง พิเศษ เฉพาะแม่-ลูกแบรนด์รักนกแก้ว 600 คู่เท่านั้น สนใจสอบถามรายละเอียดเพิ่มเติมได้ที่ 1142 เรียก แบรินด์รักนกแก้ว ตั้งแต่วันนี้เป็นต้นไป



Kidnap เกมที่มีขั้นตอนการเล่น ตรงข้ามกับ Uncle Roy all around You คือต้องพยายามช่วยกัน ลักพาตัวผู้เล่น 2 คนให้ได้ภายใน เวลาที่กำหนดโดยที่ผู้เล่นทุกคนจะ ถูกกลั่นแกล้งความเคลื่อนไหวทั้งหมด แล้วออนไลน์ให้สาธารณชนดูได้ แบบ Real TV

Tron เกมทาง GPS ที่พัฒนามา จากเกมคลาสสิกที่รู้จักกันดี มีวิธี เล่นง่ายๆ (แต่จะเล่นให้ชนะยาก มาก) คือผู้เล่นแต่ละคนจะต้อง เคลื่อนไหวไปเรื่อยๆ ในเขตที่ กำหนดไว้ โดยมีข้อแม้ว่า จะต้อง ไม่เดินตัดหรือย้อนเข้าไปในเส้นทาง ที่ถูกเดินผ่านไปแล้วทั้งโดยตัวเอง และผู้เล่นคนอื่นๆ ผู้เล่นที่สามารถ กำจัดคู่ต่อสู้และหาเส้นทางที่ปลอดภัย เดินได้นานที่สุดจะเป็นผู้ชนะ

นอกจากเกมที่ใช้ระบบ GPS เป็นหลักแล้ว ยังมีเกมที่น่าสนใจเทค- โนโลยีอื่นๆ อีก เช่น Location- Based Service ของเครือข่ายโทร- ศัพท์ที่จะส่งข้อมูลเข้าสู่โทรศัพท์มือถือ โดยอัตโนมัติเมื่อผู้ใช้เข้าสู่บริเวณ ที่มีการตั้งโปรแกรมไว้ ตัวอย่างเช่น

BotFighters เกมที่ใช้ระบบ Location-Based Service เป็น พื้นฐาน ซึ่งกำลังฮิตในกลุ่มประเทศ รัสเซีย และสแกนดิเนเวีย ผู้เล่น แต่ละคนจะต้องขยายอาณาเขต ปกครองของตัวเองและเมื่อเดินหลง เข้าไปในเขตที่ผู้เล่นอื่นคุมอยู่ หาก ไม่ยอมถอยก็จะต้องประมือกัน ออนไลน์ ด้วยการ SMS พลังออก มาสู้กัน ใครสะสมพลังไว้มากกว่า คนนั้นก็ชนะ และกลายเป็นผู้คุมเขต ดังกล่าวต่อไป



Mogi ชื่อที่บอกอยู่แล้วว่ามาจากญี่ปุ่น เกมโมจินี้ เน้นเรื่องการสะสมของวิเศษ ซึ่งถูกโปรแกรมไว้ใน ระบบ Location-Based Service ของเครือข่าย โทรศัพท์มือถือ au ทั่วประเทศญี่ปุ่น เมื่อผู้เล่นเดิน เข้าไปในเขตที่มีของวิเศษซ่อนอยู่ เขาก็จะสามารถ แลกมันมาด้วยการเล่นเกม แก้ปัญหา ไชปริศนา ทำ ตามคำสั่งเล็กๆ น้อยๆ หรือการเอาของวิเศษชิ้นอื่นๆ เข้าแลก และแน่นอนเขาสามารถซื้อหรือรับของวิเศษ ได้เมื่อเติมเงิน หรือใช้จ่ายกับร้านที่ร่วมรายการ นี่ ละวิธีหาकिनฉลาดๆ ของญี่ปุ่นเขาล่ะ

แต่เกมที่ดีเหมือนว่าจะเป็นการผสมผสานทั้ง ความคิดสร้างสรรค์ เทคโนโลยี และประสบการณ์ อันแสนจะตื่นเต้นเร้าใจเข้าไว้ด้วยกันอย่างลงตัว และเหนือชั้นที่สุดนั้นก็ต้องยกให้...



Perplex City:

The Ultimate Urban Gaming

แค่เห็นชื่อก็พอเดาได้แล้วว่าเกมนี้ต้องมาพร้อมดีกรีความพิศวงสูงปรี๊ด แน่ๆ เกมใหม่ที่เปิดตัวไปพร้อมๆ กับปี 2006 ภายใต้ชื่อว่า Perplex City นี้เป็นผลงานชิ้นแฉ่งเกิดของบริษัท MindCandy ซึ่งบอกได้คำเดียวว่า “เด็ด” ตรงความไม่เหมือนใคร และยังไม่มีใครเหมือน

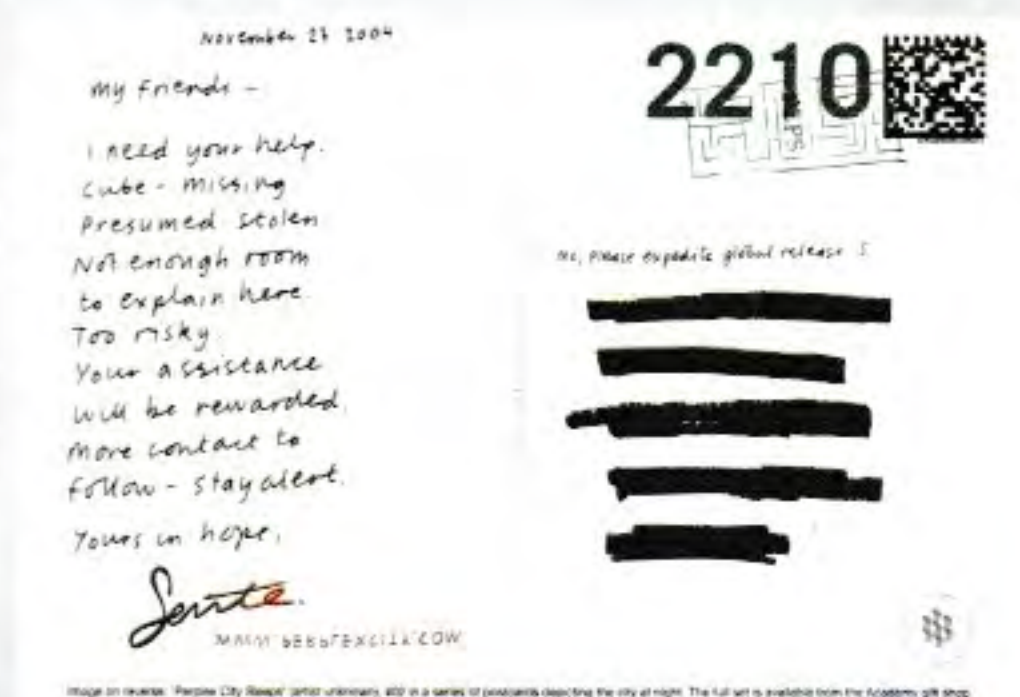
Perplex City เปิดตัวด้วยการลงโฆษณาการอบใหญ่ในหนังสือพิมพ์ USA Today ด้วยข้อความว่า “LOST. The Cube” พร้อมระบุว่าผู้ใดที่ตามคืน มาได้จะได้รับรางวัล 200,000 เหรียญสหรัฐ หรือ 100,000 ปอนด์ หลังจาก นั้นหนังสือพิมพ์ New York Sun, Times London และ Monday's Sydney Daily Telegraph ก็พร้อมใจกันลงเรื่องราวของ “The Cube” หรือเครื่อง ประจุพลังที่มีชื่อเต็มว่า The Receda Cube ซึ่งได้หายสาบสูญไปจากเมือง Perplex City และย้ำอีกครั้งเรื่องเงินรางวัลร่วม 8 ล้านบาท ในขณะที่สื่อ อื่นๆ เช่น โฆษณาและรายการต่างๆ ทางโทรทัศน์ รวมไปถึง เว็บไซต์มากมาย ก็พากันทยอยพูดเรื่อง The Cube จนกลายเป็น Talk of the Town ภายในเวลาไม่กี่ชั่วโมง

Perplex City คือเกมไขปริศนาที่มาในรูปแบบที่หลากหลาย เหนือชั้น และคาดไม่ถึง โดยหลักๆ แล้วผู้เล่นจะต้องสะสมการ์ดปริศนา ซึ่งมีทั้งแบบ จำนวนจำกัดที่จะแจกฟรีในโอกาสต่างๆ และแบบที่ผลิตขึ้นไม่จำกัดซึ่ง สามารถซื้อได้จากทางเว็บไซต์ การไขปริศนาในการ์ดเหล่านี้นอกจากจะ

>>ไปสการ์ด บรรจ รหัสลับของเกม Perplex City ที่ถูก ร่อนไปทั่ว

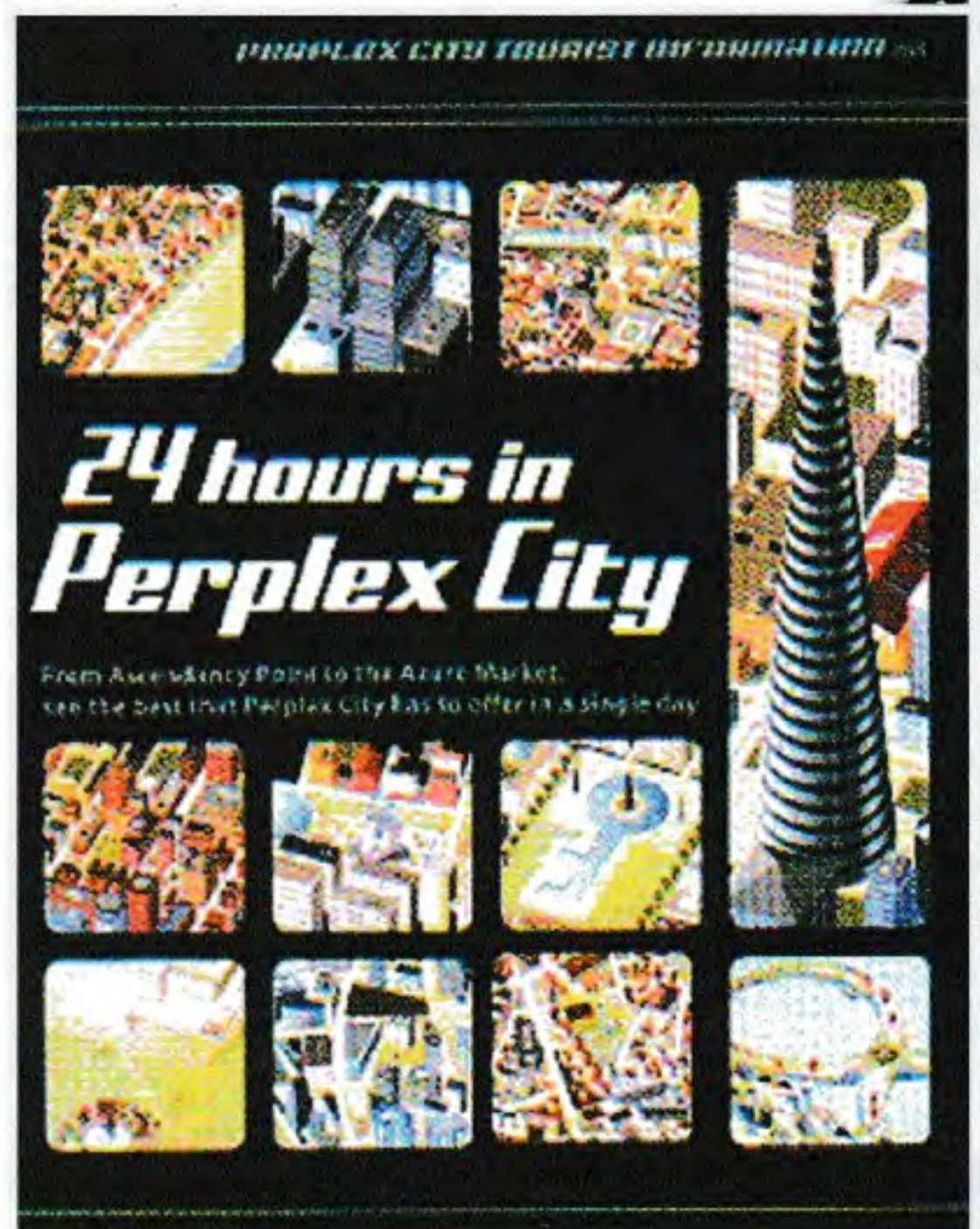
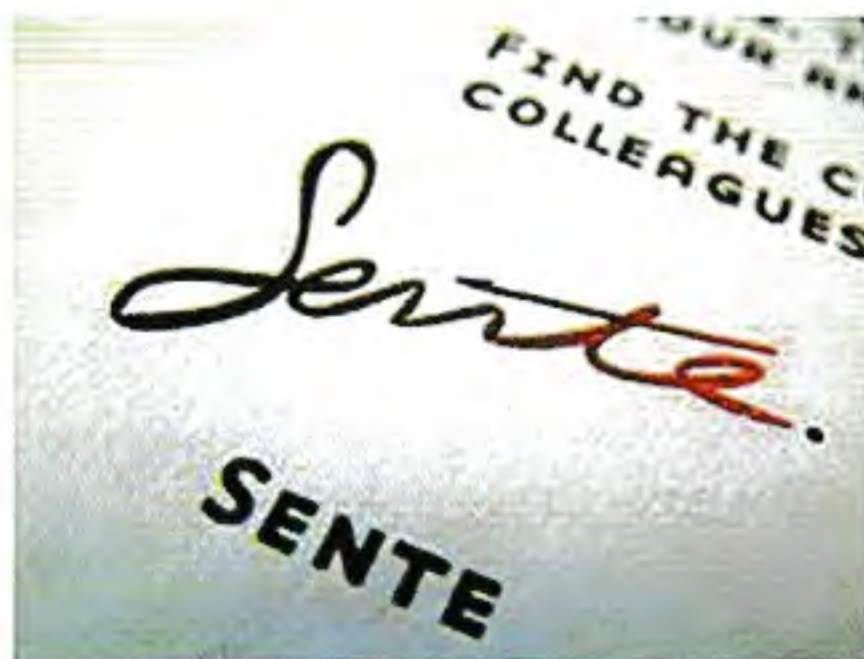
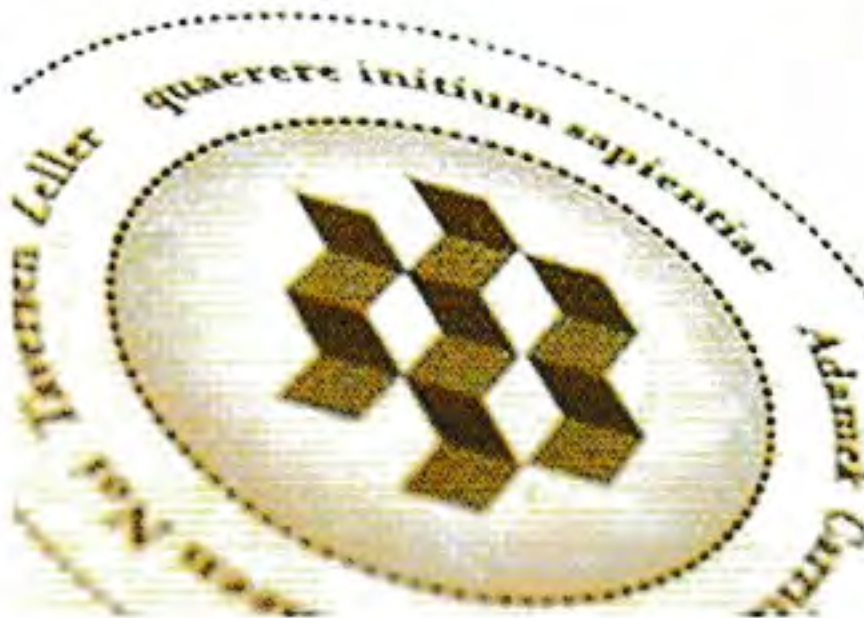


>>การ์ดปริศนาของ เกม Perplex City ที่ ผู้เล่นต้องสะสม





ay, One Taversen Square, The Old Town



เป็นการสะสมคะแนนแล้ว ยังนำไปสู่ข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับการตามล่าหา The Cube ด้วย

ยิ่งเล่นแบ่งระหว่างชีวิตจริงกับเกมบางลงเท่าไร ความตื่นเต้นและความมีส่วนร่วมก็ยิ่งเพิ่มมากขึ้นเท่านั้น ปริศนาของเกมจึงมาในหลายรูปแบบ และถูกซ่อนไว้ในทุก ๆ รายละเอียดของชีวิตประจำวันอย่างแนบเนียน ไม่ว่าจะเป็นในเว็บไซต์ปลอมที่สร้างขึ้นเพื่อเป็นรหัสนำไปสู่บางสิ่งบางอย่าง บทความทางหนังสือพิมพ์ที่ซ่อนเบาะแสด่าง ๆ เอาไว้ ตัวเลขปริศนาในโฆษณาที่ถูกถอดรหัสออกมาเป็นเลข ISBN ของหนังสือเล่มหนึ่ง ที่ผู้เล่นหลายคนยืนยันว่าต้องมีปริศนาบางอย่างซ่อนอยู่ในเนื้อหา ไปสการ์ดชุดหนึ่งที่ถูกส่งไปตามเมืองใหญ่ ๆ ทั่วโลก ซึ่งนักถอดรหัสทั้งหลายเห็นพ้อง ต้องกันว่าเต็มไปด้วยรหัสลับหลายรูปแบบซึ่งล้วนแต่นำไปสู่เรื่องราวที่เกี่ยวกับเกม เช่น ภาพแสงไฟจากหน้าต่างของตึกในไปสการ์ดแผ่นหนึ่งเป็นรหัส Binary ที่แปลว่า "สวัสดิ์ชาวโลก" บาร์โค้ดด้านหลังที่ลิงค์ไปสู่ www.perplexcity.com และแม้แต่ตัวเลขต่าง ๆ ในตราประทับบนไปสการ์ดก็ยังเป็นรหัสนำไปสู่ช่องทางการสื่อสารเกี่ยวกับเกมทั้งสิ้น

แถมบางครั้งปริศนายังมาในรูปแบบประชิดตัว จนทำเอาผู้เล่นต้องอ้าปากค้างมาหลายต่อหลายรายแล้ว เช่น โทรศัพท์ลึกลับกลางตึก SMS จากผู้ส่งนิรนาม ข้อความลึกลับบนท้องฟ้า หมายนัดพบอย่างลับ ๆ กับตัวละครในเกม หรือแม้กระทั่งการลักพาตัวผู้เล่นบางคนด้วยเฮลิคอปเตอร์!

จุดเด่นของเกมนี้อยู่ที่ความเป็นปริศนาในทุก ๆ ระดับ เพราะนอกจากผู้เล่นจะต้องเผชิญหน้ากับกับปริศนา ปริศนา ปริศนา และปริศนา ในขณะที่

ที่เกมดำเนินไปเรื่อย ๆ แล้ว ยังไม่มีใครรู้ว่าเลยผู้ที่อยู่เบื้องหลังของเกมคือใคร เกมจะดำเนินต่อไปอย่างไร จะนำไปสู่อะไร และจะจบลงตรงไหน และแม้แต่ทีมงานผู้ผลิตเองก็ยังไม่ใช้กำหนดอนาคตที่ตายตัวให้กับเกมเลยด้วยซ้ำ เนื่องจากเกมนี้เปิดโอกาสให้ผู้เล่นมีส่วนร่วม 100% ในการกำหนดแนวทาง และร่วมพัฒนารายละเอียด เช่น ที่ผ่านมา ผู้เล่นได้มีส่วนร่วมในการผลิตการ์ดปริศนา และผลิตอุปกรณ์เพื่อใช้ในการแก้ปริศนาต่าง ๆ ร่วมกับตัวละครในเกมด้วย

เหตุผลแค่นี้คงจะพอแล้วกระมังสำหรับการทำให้โรค Perplex City Mania ระบาดหนักชนิดข้ามทวีปจากอเมริกา ไปถึงยุโรป และออสเตรเลียได้ภายในเวลาไม่กี่เดือน

Using Urban Gaming in your Marketing Campaign

5

Stage



Urban Gaming เป็นอีกหนึ่งนวัตกรรมทางการตลาดที่มีอนาคตไกลแน่นอน เพราะมันไม่เพียงแต่เป็นธุรกิจค้าประสบการณ์ที่สมบูรณ์แบบในตัวเท่านั้น แต่ยังเป็นช่องทางการสื่อสารครบวงจร ที่สามารถนำมาใช้กับกลยุทธ์การตลาดแบบ Guerrilla Marketing ได้อย่างแสนจะแนบเนียนและทรงพลัง เพราะกิจกรรมที่มาพร้อมระดับความมีส่วนร่วมสูงอย่าง Urban Gaming นั้น ย่อมสามารถดึงดูดความสนใจ และเวลาของผู้บริโภคหนุ่มๆ ได้อย่างง่ายดาย โดยไม่ให้ความรู้สึกแปลกแยก หรือกระตุ้นให้เกิดความรู้สึกต่อต้านอย่างที่จะเกิดกับกิจกรรมการตลาดทั่วๆ ไป

ปัจจุบันมีผู้นำ Urban Gaming มาประยุกต์ใช้ทางการตลาดแล้วหลายเจ้าด้วยกัน ที่เห็นว่ามันน่าสนใจๆ ก็ได้แก่

Gizmondo เมื่อต้นปี Gizmondo เปิดตัวเครื่องเล่นเกมแบบพกพารุ่นใหม่ล่าสุด ที่มาพร้อมกับกล้องดิจิทัล แบบ Virtual Reality ที่ทำให้ผู้เล่นสามารถมองเห็นภาพสามมิติของเกม ทับซ้อนอยู่บนภาพของสถานที่จริง บวกกับฟังก์ชันเล่นไฟล์ MP3 และ MPEG พร้อมความสามารถในการรับส่ง MMS Bluetooth และ GPS ไปด้วยราคาที่แน่นอนว่าย่อมต้องพุ่งกระฉูดขึ้นไปตามความสามารถของเทคโนโลยี

แต่ Gizmondo ก็มีไอเดียเจ๋งๆ ที่ช่วยให้คอเกมกระเป๋างานทั้งหลายสามารถประหยัดเงินไปได้มากกว่าครึ่ง ด้วยการเสนอให้คนเหล่านี้ซื้อเครื่องรุ่นที่มีแพ็คเกจ SmartAd ซึ่งจะต้องรับโฆษณาสินค้าต่างๆ วันละราว

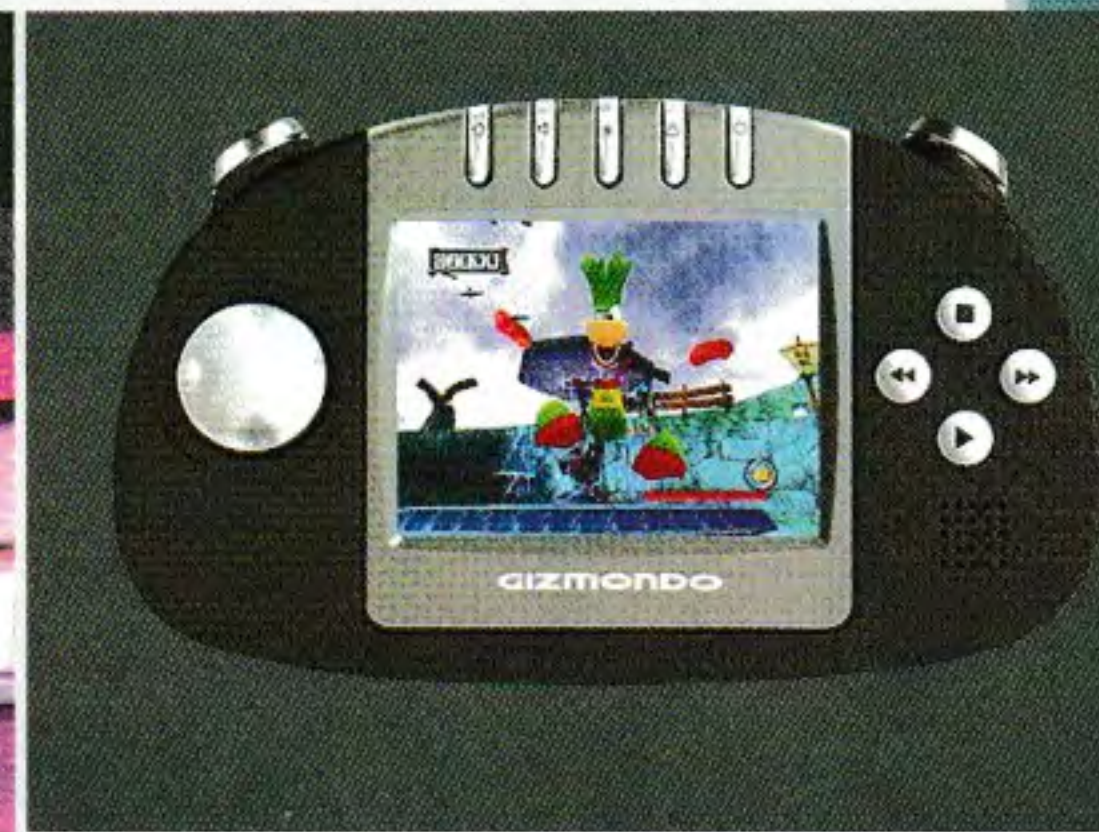
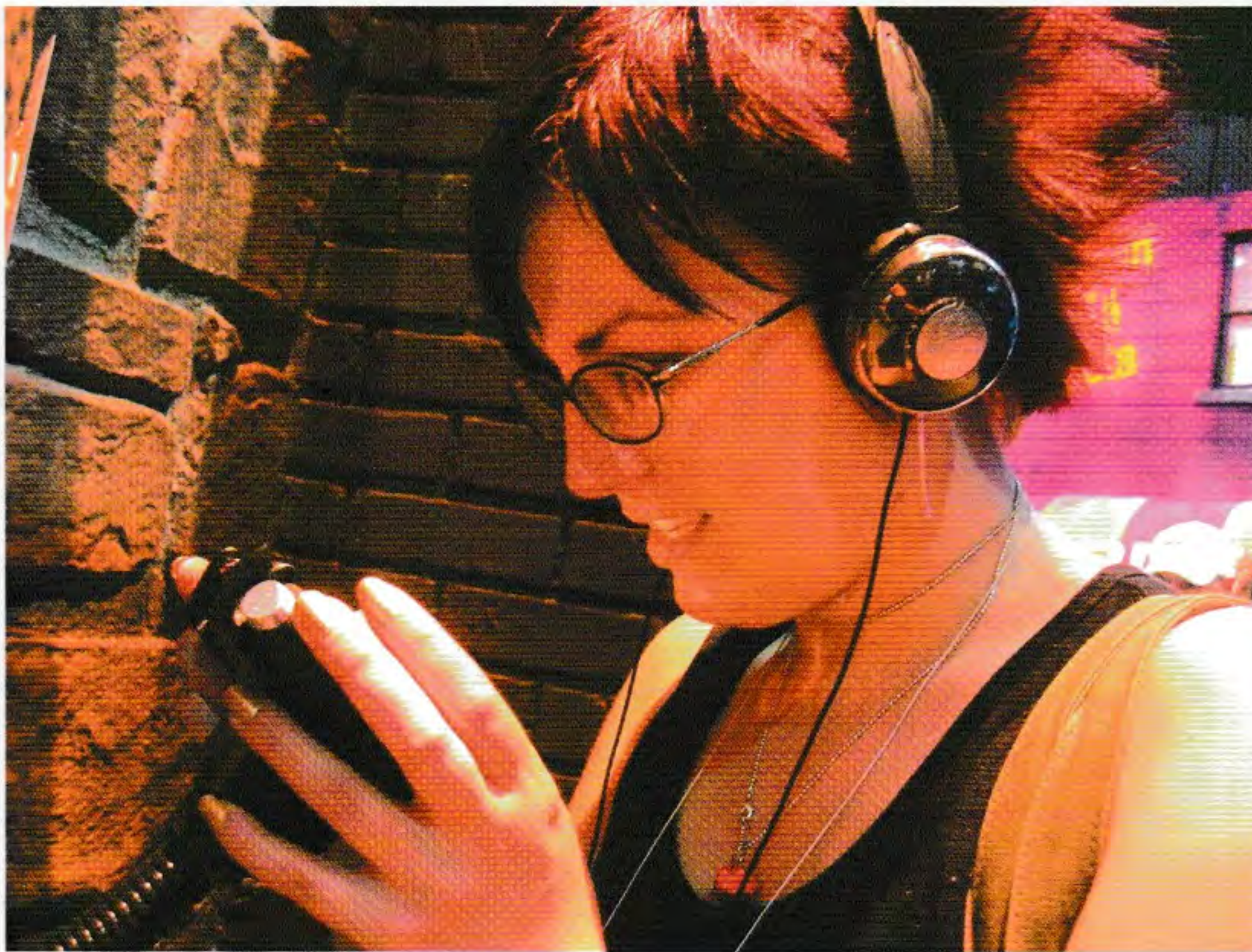
3 ชิ้น ซึ่งจะถูกคัดเลือกตามความสนใจของเจ้าของเครื่อง แถมยังมีบริการส่ง e-Coupon มอบสิทธิพิเศษ และ ส่วนลดต่างๆ ให้เหมาะกับพื้นที่ที่ถูกระบุโดยระบบ GPS อีกด้วย ซึ่งวิธีนำคู่มือเหล่านี้ไปใช้ก็ง่ายมาก เพียงแค่นำเครื่องไปผ่านเครื่องสแกนบาร์โค้ดที่จุดจ่ายเงินก็เรียบร้อยแล้ว

จะเห็นว่าการใช้ความคิดสร้างสรรค์ในการจูงมือผู้บริโภคและแบรนด์เข้าหากันอย่างถูกที่ถูกเวลานั้น สามารถทำให้ Gizmondo แก้ปัญหาด้านราคาของตัวเองได้อย่างสวยงาม เรียกว่ายิงปืนในงานเปิดตัวเพียงครั้งเดียว ฟาดนกอ้วนๆ ไปถึง 2 ตัวเลยทีเดียว

เพื่อโปรโมตหนังสือ A Treasure's Trove ที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับขุมทรัพย์ Michael Stadther ผู้แต่งไอเดียบรรเจิดจึงใส่รหัสชี้ทางไปสู่ที่ซ่อนขุมทรัพย์จริงๆ ที่มีมูลค่าถึง 50,000 เหรียญสหรัฐจำนวน 12 ชิ้นไว้ในเนื้อหาของหนังสือ เพื่อกระตุ้นยอดขาย นับเป็นการประยุกต์ใช้ Urban Gaming ที่ง่าย ๆ แต่ได้ผลแรงทีเดียว

สถานีวิทยุ Western New York และ Atlanta เปิดตัวกิจกรรม The \$10,000 Fugitive ให้ผู้ฟังแข่งกันจับตัวอาชญากรรมที่แสดงเป็นนักโทษหลบหนี ซึ่งมีค่าหัวจำนวน 10,000 เหรียญ ทำให้คนทั้งเมืองพากันหมุนไปที่คลื่นดังกล่าว และนั่งเฝ้าติดตามล่าโพกกันตลอด 24 ชั่วโมง เพื่อฟังรายงานความเคลื่อนไหวของเป้าหมาย เป็นกลยุทธ์ที่ไม่เลวที่





เดียวสำหรับการกระตุ้นเร้าที่ตั้งของ
สถานี

Hasbro ผู้ผลิตเกมกระดานราย
ใหญ่ เปิดตัวเวอร์ชันใหม่ของเกม
เศรษฐีที่รู้จักกันในนามของ
Monopoly ด้วยการจัดกิจกรรมใน
รูปแบบ Urban Gaming ร่วมกับ
ธุรกิจอสังหาริมทรัพย์บนถนนรอบ
กรุงลอนดอน เปิดโอกาสให้ลอน
ดอนเนอร์ทั้งหลายเสียงดังไปกับ
เกมเศรษฐีกลางกรุง โดยภายในช่วง
เวลาที่กำหนดนั้น ค่าเช่าที่พักอาศัย
ไม่ว่าจะเป็น บ้าน อพาร์ทเมนต์ หรือ
ค่าห้องของโรงแรม จะแปรผันตาม
เลขมิตเตอร์รถแท็กซี่จำนวน 18 คัน
ที่กำหนดไว้เท่านั้น งานนี้ไม่แน่ใจ

ว่าใครจะเป็นเศรษฐีระหว่างผู้เช่า กับ
ผู้ให้เช่า แต่ที่แน่ๆ Hasbro นั้นปั่น
งานเปิดตัวเล็กๆ ให้กลายเป็น Talk
of the Town ไปได้เรียบร้อย
โรงเรียนอังกฤษ

และแน่นอนว่าแบรนด์ดังด้าน
เทคโนโลยีการสื่อสารอย่างในเกีย
นั้นย่อมไม่พลาดที่จะนำนวัตกรรม
ใหม่อย่าง Urban Gaming ไปใช้
ซึ่งอันที่จริงแล้วหากจะพูดว่าในเกีย
นั้นเป็นหนึ่งในผู้บุกเบิกกิจกรรม
Urban Gaming เลยก็คงจะไม่ผิดนัก
เนื่องจาก Nokia Game ซึ่งเป็น
เกมที่อาศัยการผสมผสานเทคโนโลยี
ทางการสื่อสารแทบจะทุกรูป
แบบ ไม่ว่าจะเป็น โทรศัพท์ SMS
โฆษณาโทรศัพท์ บทความใน

หนังสือพิมพ์ อินเทอร์เน็ต และอีเมล เข้าด้วยกัน
เพื่อแสดงศักยภาพของการเล่นเกมบนมือถือในเกีย
และโปรโมตโทรศัพท์โนเกีย 60 นั้น ว่ากันว่ามี
ขึ้นตั้งแต่ปี 1999 แล้ว

นี่เป็นเพียงตัวอย่างเบื้องต้นในการนำเอา
Urban Gaming ไปใช้เท่านั้น ขอเพียงนักการ
ตลาดเปิดใจและเตรียมชาร์ตความคิดสร้างสรรค์เอา
ไว้ให้พร้อม Urban Gaming ก็น่าจะกลายเป็น
หนึ่งในกิจกรรมทางการสื่อสารการตลาดของทุก
ธุรกิจได้อย่างลงตัว

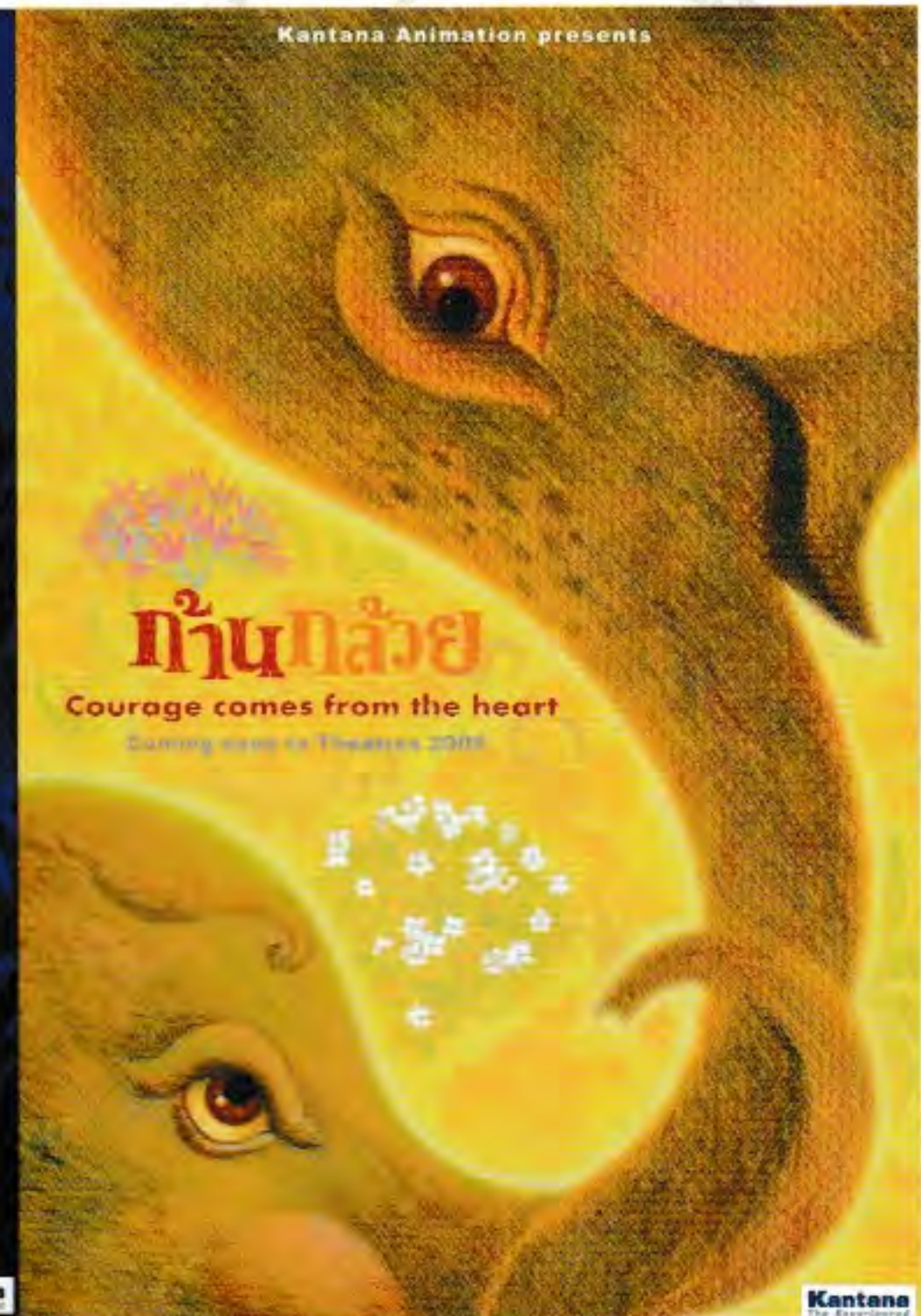
รู้อย่างนี้แล้ว ก็เห็นที่จะต้องรีบนำ Urban
Gaming ไปประยุกต์ใช้โดยเร็วที่สุด เพราะอย่าง
ที่กล่าวไว้แล้วในตอนต้นว่า Urban Gaming นั้นจะ
กลายเป็น Urban Culture ที่มีอิทธิพลอย่างยิ่งต่อ
ไลฟ์สไตล์ของผู้บริโภคในอนาคตอย่างแน่นอน ดัง
นั้นไม่ว่าจะเริ่มแบบใด จะเตรียมให้ความร่วม
มือกับ Urban Gaming ด้วยการทำพื้นที่หน้าร้าน
ให้เป็นแหล่งพักพิบ เป็นดาวนโหลสดเตชั่นสำหรับ
โหลสดอาวุธและเติมพลัง หรือจัดโปรโมชั่นร่วมกับ
Urban Gaming ด้วยการให้แต้มคะแนนเป็นของ
แถมเมื่อซื้อสินค้าหรือใช้บริการของทางร้าน หรือ
แม้กระทั่งคิดจะเลือกใช้วิธีเก่าแก่ที่มีส่วนร่วมน้อย
ที่สุดอย่างการเอาโลโก้ไปใส่ไว้ในหน้าจอเกมก็ตาม

ไม่ว่าจะเลือกวิธีไหน ขอให้ไวๆ เข้าไว้เป็นดี
เพราะหากมัวแต่ช้าจนถูกคู่แข่งตัดหน้าไปเสีย
ก่อน แล้วจะหาว่าเราไม่เตือน...๕๕



Behind the Success: **Khan Kluay**

เปิดและปิดฉากไปอย่างสวยงามสำหรับภาพยนตร์แอนิเมชัน 3D ที่มีช้าง “ก้านกล้วย” เป็นตัวเอกในการดำเนินเรื่อง ด้วยเทคนิคของภาพที่มีสีสัน, มีมิติ, ดูสมจริง และเนื้อเรื่องที่คนไทยทุกคนไม่ว่าเด็ก วัยทำงาน หรือแม้แต่ผู้สูงวัยเข้าใจได้ง่าย สอดประสานให้หนังเรื่องนี้เข้าเส้นชัยได้ถึงเป้าหมาย พร้อมเสียงปรบมืออย่างถล่มทลาย ตามด้วยรายได้ที่ไม่ไกลเกินฝันทะลุเป้า 100 ล้านบาท แชนก์หน้าหนังฟอร์มยักษ์ที่ชนโรงเข้าพร้อมกันไปอย่างขาดลอย



อัจฉรา กิจกัญจนาสน์
โปรดิวเซอร์ภาพยนตร์ แอนิเมชัน ก้านกล้วย

Behind the Film

อัจฉรา กิจกัญจนาสน์ โปรดิวเซอร์ภาพยนตร์ แอนิเมชัน ก้านกล้วย เล่าถึงเบื้องหลังของความสำเร็จให้ฟังว่าก้านกล้วยต้องใช้เวลาในการสร้างนานถึงเกือบๆ 3 ปี โดยใช้ระยะเวลานานที่สุดในช่วง Pre Production และช่วง Development เนื่องจากเมื่อทำไปช่วงหนึ่งแล้วมีการเปลี่ยนแปลง

“พอดำเนินเรื่องตอนช่วงแรกไปได้ในระดับหนึ่งแล้วประมาณเกือบปี ก็มองกันว่าถ้าจะไม่สนุก ก็เลยมาปรับใหม่อีกครั้งแต่ยังคงคาแรกเตอร์เดิมของตัวละครอยู่ ในส่วนที่ปรับ เช่น ทำแบ็คกราวด์ให้พลั้วไหวมากขึ้น, ปรับเซตเตอร์ให้ดูเข้ากับเทคนิค เพราะตอนแรกภาพมันค่อนข้างกราฟฟิกมาก เลยกลัวว่าคนดูจะไม่อิมเมจบนจอใหญ่ แล้วก็มีปรับในส่วนของสคริปบ้าง นอกจากนี้ก็อัปเดตเทคนิคมากขึ้นไปอีกระดับหนึ่งด้วย” อัจฉรากล่าว

Big Budget & Marketing

ในส่วนของงบประมาณการสร้างที่บานปลายจากเดิมเพียง 50 ล้านบาท กลายเป็น 150 ล้านบาทนั้น อัจฉรามองว่าเงินที่ลงทุนส่วนใหญ่

จะหมดไปกับเครื่องมือที่ใช้ในการสร้างภาพยนตร์ ซึ่งมีทั้ง Hardware และ Software รวมประมาณที่ 50 ล้านบาท เพราะต้อง Built เครื่องมือขึ้นมาอีกระดับหนึ่งให้มากพอที่จะรองรับกับทีมงานก้านกล้วยที่มีมากถึง 100 คนในส่วนของงานสร้างสรรค์ภาพเพียงอย่างเดียว

นอกเหนือจากนั้น คือค่าแรงของพนักงานทั้งหมดซึ่งรวมถึงทีมภาพ 100 คน และส่วนอื่นๆ อีกร่วม 100 คน รวมเป็นเงินค่าตอบแทนทั้งหมดที่ประมาณ 100 ล้านบาท แต่ในส่วนของรายได้ ทางโปรดิวเซอร์คาดหวังไว้ที่เกิน 100 ล้านบาท ซึ่ง ณ เวลานั้นถือว่าก้านกล้วยสร้างรายได้ไปถึงตามที่คาดหวังไว้

อัจฉราให้ความเห็นเพิ่มเติมว่า “คาดหวังจริง ๆ คืออยากให้บริษัทได้ทุนคืน หรือให้ถึงสัก 100 ล้าน อย่างแอนิเมชันที่มาฉายในเมืองไทยก็มีข้อจำกัดอยู่แล้ว เช่น นิโมได้ 50 ล้าน, ไอซ์เอจ 2 ได้ 52 ล้าน แล้วของก้านกล้วยล่ะ คือเป็นแอนิเมชันไทยที่เป็นเรื่องแรกด้วย แต่ตอนนี้ก้านกล้วยผ่านด่านนี้ไปแล้ว คือ ทำรายได้มากกว่าหนังแอนิเมชันจากเมืองนอกที่เคยทำไว้”

อย่างไรก็ดีในด้านของกิจกรรมการตลาด ก้านกล้วยต้องเผื่อไว้ทุกจังหวะของการฉายหนังเป็นพิเศษ เนื่องจากหนังชนโรงกับ The Da

Vicci Code ซึ่งเป็นหนังฟอร์มใหญ่จากต่างประเทศที่ทุกคนเฝ้าจับตามอง

“โจทย์ที่ก้านกล้วยต้องคิดในตอนนั้น คือ จะเอาอะไรมาเล่นกับแคมเปญให้ได้มากที่สุด เพื่อกระตุ้นกระแส แล้วเป็นความบริสุทธิ์ใจของคนทำด้วยที่อยากชูกระแสในเรื่องที่เป็นหนังไทยยุคใหม่ แล้วคนดูได้อะไรจากตัวหนัง หรือถ้าใครดูแล้วรู้สึกอิมเมจกับตัวหนัง ที่ทางทีมงานตั้งใจทำ แค่นี้ก็รู้สึกดีใจมากแล้ว ซึ่งตรงนี้ก็ส่งผลให้กระแสการตอบรับของหนังออกมาดีด้วย”

การตลาดในช่วงก่อนที่หนังออกฉาย และกำลังฉาย ทีมงานฝ่ายการตลาดจะเน้นไปที่การผลิตสินค้าซึ่งทำร่วมกับแบรนด์ต่างๆ เช่น ธนาคารกรุงเทพฯ ออกบัตรเดบิต Be First ที่เป็นก้านกล้วยประมาณ 2 แสนใบ และมีการรีพริ้นต์เพิ่มอีก 1 แสนใบ หลังจากทีหนังออกฉายไปได้ระยะหนึ่ง ในขณะที่บัตร BTS มาขอไปทำในช่วงหลัง

นอกจากนี้ก็มี Arrow ที่ได้ลิขสิทธิ์ออกสื่อก้านกล้วยออกมาซึ่งปรากฏว่ามียอดขายที่ดีไม่แพ้ตัวหนังเช่นกันและล่าสุดที่ทยอยตามมาคือ iPod รุ่นก้านกล้วย และอีกอย่างที่จะขาดไปไม่ได้เลยในการฉายหนังที่เป็นการ์ตูนแอนิเมชัน นั่นก็คือสินค้าที่เป็นคาแร็กเตอร์ของตัวการ์ตูนหลัก

อัจฉรา กิจกัญจนาสน์

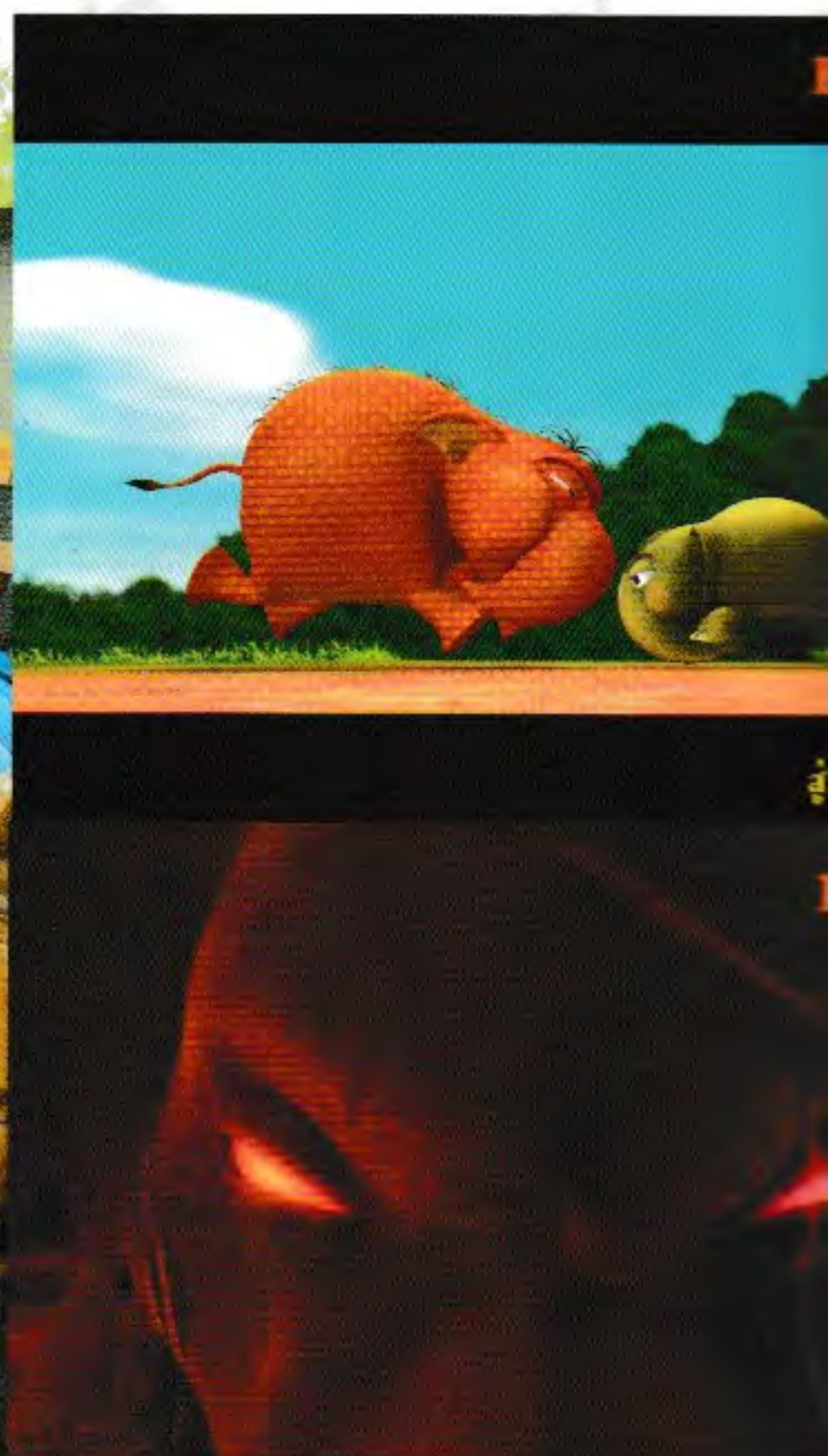
Profile

การศึกษา

- ปริญญาตรี ทางด้านออกแบบอุตสาหกรรม คณะสถาปัตยกรรม สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
- ปริญญาโททางด้านคอมพิวเตอร์ กราฟฟิคดีไซน์ ที่ลองเชลเตอร์ อินสติติว ออฟ เทคโนโลยี (ลองเชลเตอร์ นิวยอร์ก)

การทำงาน

- ฝึกงานด้านคอมพิวเตอร์กราฟฟิค ที่นิวยอร์ก แมนฮัตตัน 1 ปี
- Producer Special Effect ที่กันตนา แอนิเมชันเป็นตำแหน่งแรก
- Producer ภาพยนตร์การ์ตูนแอนิเมชัน เรื่อง ก้านกล้วย



นั่นเอง เนื่องจากเป็นสินค้าขายดีของกลุ่มคอหนังรุ่นจิ๋ว เช่น ตุ๊กตาช้างขาแบกสำหรับเด็กผู้หญิง และตุ๊กตาช้างก้านกล้วยสำหรับเด็กผู้ชาย สินค้าเหล่านี้จึงเป็นรายได้เพิ่มเติม นอกเหนือจากการขายตัวหนังในโรงภาพยนตร์เพียงอย่างเดียว

ก้านกล้วย....ก้าวต่อไป

นอกจากรายได้ในส่วนของตัวหนัง และสินค้าที่ออกมาพร้อมกับหนังแล้ว ก้านกล้วยยังได้รับเชิญไปโชว์ผลงานที่อิโรซิม่า แอนิเมชัน เฟสติวัล ประเทศญี่ปุ่น ซึ่งเป็นการโชว์ผลงานภาพยนตร์ที่นำมาจากทั่วโลก โดยมีกรรมการเป็นชาวต่างชาติ และจัดขึ้นเพียง 2 ปีต่อครั้งเท่านั้น

ในขณะที่การฉายภาพยนตร์การ์ตูนแอนิเมชัน เรื่อง “ก้านกล้วย” ไปยังตลาดต่างประเทศก็เป็นสิ่งที่ทางสหมงคลฟิล์มคาดหวังไว้เช่นกัน ที่ผ่านมาล่าสุดสหมงคลฟิล์มได้ไปเปิดตัว “ก้านกล้วย” ที่งานเทศกาลภาพยนตร์นานาชาติเมืองคานส์ ประเทศฝรั่งเศส และมีหลายประเทศให้ความสนใจก้านกล้วยเป็นพิเศษ เช่น เกาหลี และยุโรป รวมถึงค่ายหนังชื่อดังอย่าง “มิราแม็กซ์” ที่สนใจจะเป็นตัวแทนจำหน่ายภาพยนตร์ในตลาดต่างประเทศ

อย่างไรก็ดีสำหรับในไทยทางกันตนามองว่าคงต้องทำให้การรับรู้ของก้านกล้วยอยู่ให้นานที่สุด เช่น จะมีซีรีส์ก้านกล้วยออกมาทางฟรีทีวี

หรือมีก้านกล้วยภาคสองซึ่งทาง คมกัญญ์ ผู้กำกับคาดว่าจะมีแน่นอน แต่ตอนนี้จะไม่ได้กำกับต่อเพราะงานนี้อาจผลักดันให้รุ่นน้องมือใหม่ก้าวขึ้นมาทำงานในหน้าที่นี้บ้าง

เปิดใจโปรดิวเซอร์

อัจฉรา กิจกัญจนาสน์ โปรดิวเซอร์ภาพยนตร์แอนิเมชันเรื่อง ก้านกล้วย คือ ผู้ที่คลุกอยู่ในสายงานแอนิเมชันของกันตนามาหลายปี เริ่มตั้งแต่งานในด้าน Visual Effect และ 3 D Animation เพื่อรองรับงานในสายงานโฆษณาของกันตนา จนกระทั่งได้มาทำงานในส่วนของการ์ตูนซีรีส์ “ชน 100 %” และล่าสุดภาพยนตร์การ์ตูนแอนิเมชันเรื่องแรกของค่ายกันตนา “ก้านกล้วย”

ก่อนหน้านี้ทำไมไม่มีใครคิดทำหนังแอนิเมชันเลย

เพราะว่ามันไม่ถูก แล้วอีกอย่างต้องมีคนที่พร้อม คนที่สามารถทำได้ด้วย ไม่ใช่มีแค่เงินอย่างเดียวก็ทำได้ แต่ที่ทางกันตนาทำ คือ โชคดีด้วยที่ได้สปอนเซอร์หลายรายมาร่วมด้วย ตรงนี้ก็ทำให้มีกำลังใจเพราะเขาเห็นศักยภาพว่าทำได้

การหาทีมงานยากไหม

ก็พอสมควรเพราะไม่ใช่ใครก็ทำได้ แต่จริงๆ แล้ว ทีมงานหนังเรื่องก้านกล้วยมีเด็กที่จบใหม่

เกือบประมาณ 80% เลย ในขณะที่อีก 20% ก็จะเป็นกลุ่มที่มีประสบการณ์ เด็กจบใหม่เหล่านี้ก็กระจายอยู่ในเนื้องานแทบทุกส่วน เช่น โปรแกรมมิ่ง และอาร์ตดิส เป็นต้น คืออย่างนี้เด็กจบใหม่ที่รับมา อย่างหนึ่งที่สำคัญ คือ ต้องมีใจกับงานด้วย หรือ มีความอดทน เพราะไม่ใช่มีความสามารถอย่างเดียวแต่ไม่มีความอดทน อันนี้ก็ไม่ได้

กับงานบีตต่างชาติบ้างไหม

เป็นคนไทยทั้งหมด แต่มีแค่ช่วงเฟสแรกก่อนที่จะมาปรับเปลี่ยนใหม่ก็มีต่างชาติมาช่วยคิด คือเขาเป็นเพื่อนกับคุณคมกัญญ์อยู่แล้ว ช่วงแรกเขามาดูบทแล้วก็ดีไซเนียงของคาแรคเตอร์ ซึ่งก็มีการผสมผสานกับของเขาบ้างเพราะเขาออกแบบมาค่อนข้างดี

ในช่วงทำก้านกล้วยไปดูงานที่ไต้หวันบ้าง

ไปที่อยุธยา ปางช้างและเพนียดช้าง เพื่อไปศึกษาเรื่องช้างในประวัติศาสตร์และช้างปัจจุบัน เช่น ช้างบ้าน และช้างรบ เรียกว่าไปบ่อยมากมากกว่า 10 ครั้ง แล้วก็ไปที่เขาใหญ่ไปดูเรื่องป่าที่ช้างอยู่ แล้วก็เรื่องช้างป่า คือไปดูว่าช้างจริงๆ เขาอยู่กันที่ไหน เพราะว่าในเรื่องก้านกล้วย เหมนหลักจะอยู่ที่อยุธยา แล้วก็ไปทำยุทธหัตถีที่หนองสาหร่าย แล้วก็ในอยุธยาจะต้องเกณฑ์ช้างมาจากทุกหัวเมืองเพื่อเข้ามาเป็นศัตรารัฐในการรบ

ดังนั้นก็ควรจะน่าอยู่ที่นี่ (เขาใหญ่) เพราะเป็นป่าที่อุดมสมบูรณ์ที่สุดในแถบนี้ แล้วมันก็เป็นอย่างนั้นจริงๆ เพราะปัจจุบันก็เป็นแบบนี้ อยู่ เพราะตรงนี้มีทั้งป่าโปร่ง, ป่าดิบ และหนองน้ำ ซึ่งเป็นลักษณะที่ช้างอยู่ ตอนที่ไปครั้งแรกไม่เห็นช้างหรือ ได้แต่กลิ่นช้างเพราะเขาคงรู้สึกกับกลิ่นแปลกๆ ของคน เช่น กลิ่นน้ำหอม นอกจากนี้เวลาไปดูก็เพื่อให้น้องๆ ในทีมงานเห็น และได้สัมผัสกับบรรยากาศอย่างเต็มที่

ฉากของป่ากับวังจากไหนถ่ายมากกว่ากับ

ป่าจะยากกว่าเพราะรายละเอียดเยอะกว่า ทั้งต้นไม้ และใบไม้ จะใช้วิธีการทำแบบ 2 D และ 3 D ประกอบกัน คือจากใกล้ๆ จะเป็นฉากพื้นที่ ส่วนจากไกลหน่อยจะเป็นโมเดลจริง พยายามทำให้พลัวไหวเหมือนธรรมชาติ ตรงนี้องค์ประกอบจะยากมากๆ แต่ฉากในเมืองจะง่ายกว่าเพราะเป็นสิ่งที่ก่อสร้างแล้วอีกอย่างมันมีดีไซน์ที่มีมาพอสมควรอยู่แล้ว

บางคนบอกว่าก้านกล้วยเป็น Hollywood ไทย

ตรงนั้นอาจมองเป็นสูตรสำเร็จมากกว่า เช่น มีเพลง, มีแฮปปีเอนด์ ก็ไม่ว่าเพราะสูตรสำเร็จบางอย่างมันช่วยได้ แล้วก็สอดคล้องกับของเรา อีกอย่างคือ ก้านกล้วยไม่ได้เอาสูตรสำเร็จของฮอลลีวูดมาเยอะ แต่อย่างน้อยคือ มันช่วยให้คนดูสินใจ เข้าใจได้ง่าย เพราะเด็กเป็นคนดู นอกจากนี้ผู้ใหญ่ก็ดูได้ด้วย ไม่ใช่ผู้ใหญ่หนังลับ คือเอาพื้นฐานเด็กให้แน่นก่อน เช่น เรื่องของภาพ, แอ็คชั่น แล้วก็มุขตลกๆ อย่างช่วงแรกของเรื่องจะฮาๆ หน่อย ตรงนี้จะดึงเด็กไปได้เรื่อยๆ จนเขาไม่รู้ตัวว่าต่อไปจะถึงช่วงที่ซีเรียสแล้ว ส่วนผู้ใหญ่จะเน้นไปที่ความสมเหตุสมผลของเรื่อง, ภาพ และตัวละคร

กลุ่มคนดูเป็นใคร

ผู้ใหญ่ถ้ามีลูกไปดูแน่ แต่ถ้าผู้ใหญ่โสดๆ หน่อย เขาอาจจะรู้สึกว่าไม่เท อาจจะไปดูคาเฟ่ที่แทน แบบว่าหนังปัญญาชน คิดลึกๆ ดึกๆ

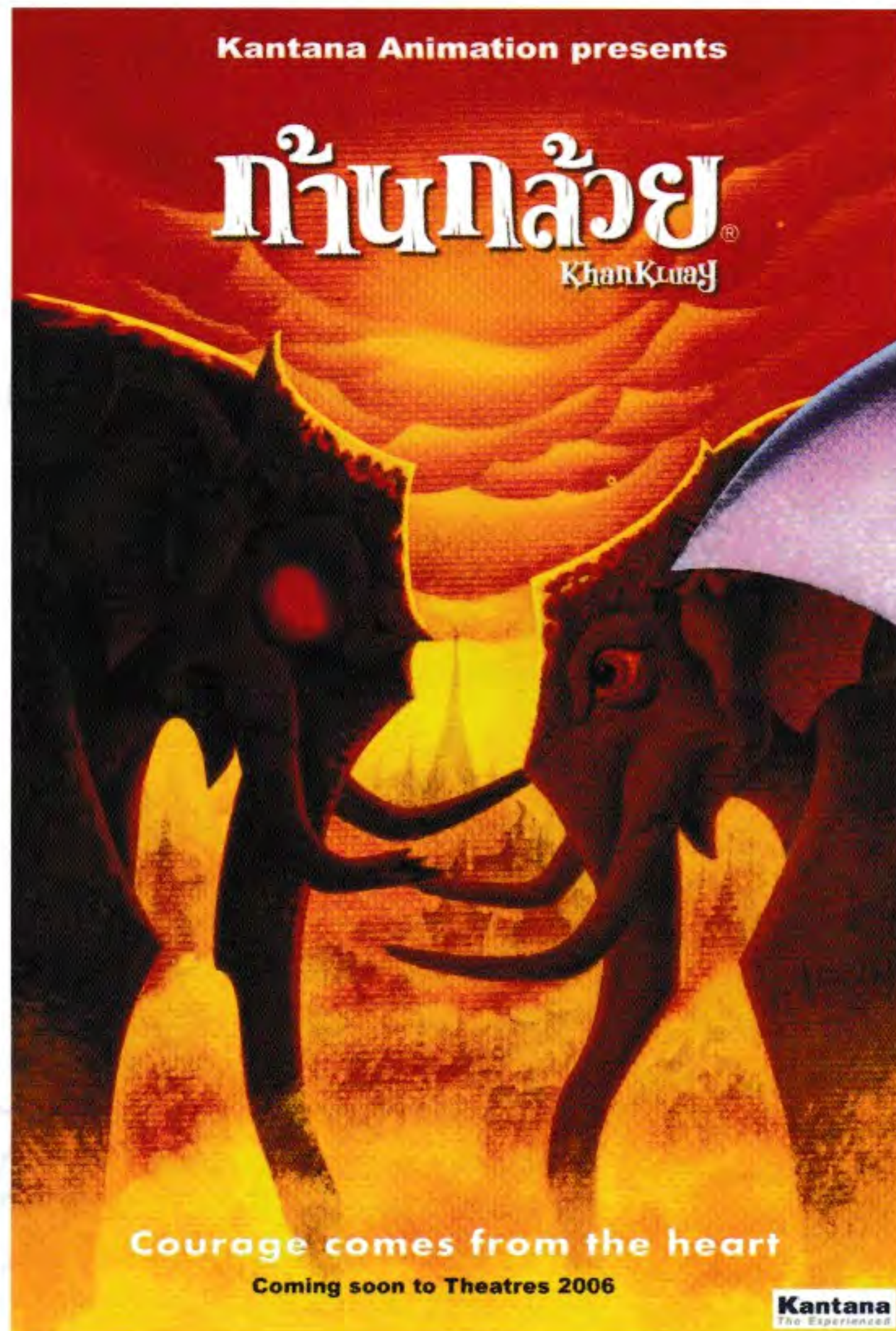
เมืองไทยยังขาดอะไรในการพัฒนาหนังแอนิเมชัน

น่าจะเป็นที่คนดูที่ยังรับหนังประเภทนี้น้อยกว่าหนังทั่วไป เพราะ “บ็อกออฟฟิศของหนังแอนิเมชันได้น้อยกว่าหนังใหญ่ ในขณะที่อเมริกาหนังสองประเภทนี้เกือบจะเท่ากันเลย เขาไม่ได้แบ่งว่าเป็นหนังนะ นี่แอนิเมชันนะ ไม่ใช่ คือขอให้มันสนุกก็ดูหมด”

จริงๆ แล้ว คนไทยยังมี Bias เรื่องแอนิเมชันว่าต้องเป็นหนังสำหรับเด็กเท่านั้น อีกอย่างคือต้องมองว่ามันเป็นงานศิลปะด้วย เป็นรูปแบบของหนังอย่างหนึ่ง หรืออย่างวิทยุรุ่นดู อาจจะไม่แนวนเลย ไปดูหนังการ์ตูน ต้องดูแบบแอ็คชั่นหน่อยถึงจะแนว ปัญหาตรงนี้ก็ถือเป็นด้านแรกของแอนิเมชันไทยเลยที่ทำให้ผู้ผลิตก็ไม่ค่อยกล้าเสี่ยงมากนัก

บุคลากรในด้านแอนิเมชันเป็นอย่างไรบ้าง

ก็ยังถือว่ามีคนทำน้อยมาก แต่ถ้าคิดในทางกลับกัน คือ ถ้าคนชอบแอนิเมชันเยอะ ก็คงมี



บ๊อกรอว์ฟฟิซของหนังแอนิเมชันได้น้อยกว่าหนังใหญ่ ใน
ขณะที่อเมริกาหนังสองประเภทนี้เกือบจะเท่ากันเลย เขาไม่ได้
แบ่งว่าเป็นหนังนะ นี่แอนิเมชัน ไม่ใช่ คือขอให้มันสนุกก็ดูหมด

คนเรียนทางด้านนี้มากขึ้น คือต้องมี Supply เข้า
มาด้วย อย่างมาถึงวันนี้จะบอกว่ากันตนาเป็น
พิภพของเมืองไทยก็คงไม่ใช่ คงต้องค่อยๆ สร้าง
ไป หรือแอคทีฟมากกว่านี้

หลังจากหนังเรื่องปีจะมีหนัง
แอนิเมชันอีกไหม

มีแน่นอน สักปีหน้าคงมีอะไรให้เห็นบ้าง แต่
ไม่ใช่หนังใหญ่ คือ อาจจะออกทางทีวีก่อน

ทำไม....ใครๆ ก็ไปดู กันกล้วย

ถึงเวลานี้คงไม่มีใครไม่รู้จักชื่อของ **คมภิญญ์
เข็มกำเนิด** ผู้กำกับภาพยนตร์การ์ตูนแอนิเมชัน
กันกล้วย ด้วยความทุ่มเท และใจรักงานด้าน
แอนิเมชันมาตั้งแต่วัยเด็ก ผลักดันให้เขาเลือก
เส้นทางแห่งจินตนาการในโลกของภาพยนตร์แอน
ิเมชันที่มีเทคโนโลยีทางคอมพิวเตอร์เป็น
เครื่องมือสำคัญในการสร้างสรรค์ผลงาน

ประสบการณ์การทำงานที่ผ่านมาของเขา
ร่วมกับวอลดิสเนย์ และบลูสกาย ที่ประเทศ
สหรัฐอเมริกาในภาพยนตร์เรื่องไอซ์เอจ, ทาร์ซาน
และแอตแลนติส น่าสนใจไม่น้อย พร้อมกับ
ความสำเร็จของกันกล้วยในวันนี้ที่เขาบอกว่า
ไม่ง่ายเลย เพราะต้องใช้จินตนาการล้วนๆ กว่า 80 %
และทีมงานร่วม 200 ชีวิต

First Inspiration

“เรื่องของช้างมันเป็นเรื่องที่น่าสนใจ แล้ว
ช้างเชือกนี้เป็นเชือกที่มีเกียรติประวัติสูงสุด
เพราะเป็นเจ้าพระยาปราบหงสาวดี ซึ่งเป็นยศ
สูงที่สุดตั้งแต่เคยมีมาในประวัติศาสตร์ แล้วมี
เพียงตัวเดียวเท่านั้นทำให้อยากรู้
เรื่องเกี่ยวกับช้างเชือกนี้” คือ คำพูด
ที่คมภิญญ์ รู้สึกชื่นชม และทำให้มี
แรงบันดาลใจในการผูกเรื่องของช้างเชือกนี้
ถ่ายทอดออกมาเป็นภาพยนตร์
แอนิเมชัน

นอกจากนี้แล้วเขายังมองว่า
เรื่องของช้างสามารถสะท้อน
เรื่องของคนที่ว่าเมื่อถึงจุดหนึ่ง
ที่ต้องตัดสินใจทำอะไรสักอย่างแล้ว
จะทำสิ่งนั้นลงไปเพื่ออะไร เช่น
เลือกทำเพื่อให้ตัวเองมีความสุข
หรือเลือกที่จะเสียสละเพื่อผู้อื่น

“โดยเฉพาะในแง่ของช้าง
ทำไมเขาถึงไปออกรบ แทนที่
จะอยู่ป่าดีๆ แต่ในแง่ของหนังคือ ทำให้เขาเป็น
ผู้เลือกเอง หรือไปด้วยความเต็มใจ อีกอย่างคือ

ทุกวันนี้เห็นช้างมาตั้งแต่เด็กๆ แล้ว รู้สึกว่าช้าง
เป็นสัตว์ที่พิเศษ ตัวเขาใหญ่มาก ตาก็แสดง
ความรู้สึก แต่ทุกวันนี้มาเดินอยู่ตามท้องถนน
ทั้งๆ ที่ในอดีตเขาเสียสละมาก”

สำหรับแรงบันดาลใจในการสร้างตัวละคร
แต่ละตัวให้มาโลดแล่นอยู่บนจอภาพยนตร์ได้
อย่างมีชีวิตชีวานั้น คมภิญญ์เล่าว่า ทีมงานจะ
เริ่มจากการทำความเข้าใจที่ตัวละครปีก่อน จากนั้น
ก็มาคิดว่าตัวละครไหนมีบทบาทในเรื่อง ซึ่งถ้า
ตัวไหนไม่ค่อยมีบทบาทก็จะถอดออกไปบ้าง
ต่อมาก็จะมาเป็นลีลาตัวละครแต่ละตัวมี
คาแรคเตอร์อย่างไรบ้าง แล้วก็ค่อยดีไซน์ออกมา
เป็นภาพ

ส่วนตัวละครที่คมภิญญ์มองว่าทำยากที่สุด
คือ “พระนเรศวร” เพราะในส่วนที่เกี่ยวกับพระ
มหากษัตริย์แล้วจะหาจุดวางลำบาก คือ จะทำ
ให้เป็นการดูได้น่าสนใจขนาดไหนเพราะเป็น
คนจริงจะดูดีที่สุด แต่ถ้าเป็นการดูมากเกินไปก็
ดูจะไม่สมควร ดังนั้นพระนเรศวรจึงเป็นการดู
ไม่มากอย่างตัวช้าง และตัวละครอื่นๆ

ในส่วนนี้ ตัวละครอื่นๆ ก็ต้องตอบรับกับ
ตัวละครนี้ด้วย ไม่เช่นนั้นพระนเรศวรจะดูโดด
เดี่ยวจนเกินไป เช่น กันกล้วยตอนโตจะดูจริงจัง
และเคร่งขรึมมากขึ้น เมื่อเทียบกับกันกล้วยวัย
เด็ก หรืออย่างทหารก็จะทำให้ดูโกลัคนมากขึ้น

Before KanKluay

คมภิญญ์เล่าให้ฟังว่าช่วงที่เขาเข้ามารับผิดชอบ
เรื่องกันกล้วย ใช้เวลานานประมาณปีครึ่ง
สิ่งแรกที่เริ่มทำ คือ ต้องเตรียมเรื่องของบทกับ
ดีไซน์ เพราะในช่วงแรกมีการปรับโครงสร้างของ
สคริป ในขณะที่ดีไซน์ยังใช้โครงเดิมอยู่

“จริง ๆ แล้วเรื่องดีไซน์ของกันกล้วยมีการ
เปลี่ยนมาบ่อยมาก เช่น แบบกึ่งๆ เรียวลิสติก แล้ว
ก็แบบการ์ตูนมากๆ จนมาเป็นระบบ 3 D แต่
ที่มาเปลี่ยนแปลงเยอะๆ คือในเรื่องของสคริป
เพราะเรื่องราวทั้งหมดเป็นเรื่องที่แต่งขึ้นมาใหม่
โดยมีเกร็ดประวัติศาสตร์อยู่นิดหน่อย ที่เหลือคือ



เรื่องที่ยากกล้วยผ่านการผจญภัยอะไรมาบ้าง จนถึงจุดสุดท้าย คือ ยุทธหัตถี”

อย่างไรก็ตามภิญโญยอมรับว่าก่อนจะมาถึงจุดนี้ได้ ต้องผ่านการปรับเปลี่ยนมาหลายครั้ง เพราะบางทีอาจจะทำให้การการ์ตูนมากเกินไป หรือมีการโฟกัสที่การผจญภัยของก้านกล้วยมากกว่าที่จะเอาเรื่องของประวัติศาสตร์เข้ามาเกี่ยวข้อง เรียกว่าทั้งประวัติศาสตร์ไว้เป็นแบ็คกราวด์เฉยๆ ซึ่งภิญโญมองว่าทำให้มันขาดอะไรบางอย่างไป เพราะว่าจริงๆ แล้วอยากให้ความสัมพันธ์ระหว่างก้านกล้วยกับพระนเรศวรเข้ามาเกี่ยวข้องกันบ้าง ซึ่งตรงนี้ในเวอร์ชันเก่าจะไม่มี ดังนั้นจึงต้องมีการเพิ่มเข้าไป

หลังจากการปรับเปลี่ยนอยู่หลายครั้ง สิ่งเพิ่มเข้ามาในเวอร์ชันหลัง คือ การผสมผสานระหว่างประวัติศาสตร์กับตัวละคร พร้อมๆ กับเพิ่มความเป็นดราม่าและความเป็นคติแบบไทยๆ เช่น บุญบารมีเข้าไป และเนื่องจากเรื่องมีความเกี่ยวข้องกับประวัติศาสตร์ส่วนหนึ่ง ทางทีมงานจึงต้องเตรียมข้อมูล หรือ Research ต่างๆ ทางประวัติศาสตร์พอสมควร เพื่อทำให้ความเป็นพระนเรศวรกับก้านกล้วยมีความสมดุลและลงตัวได้ในที่สุด

สำหรับขั้นตอนที่ยากที่สุดในการสร้างภาพยนตร์แอนิเมชัน เรื่องก้านกล้วย ภิญโญเผยให้ฟังว่า

“การวางโครงเรื่อง และการจัดการ” คือส่วนที่ยากเพราะเรื่องราวเป็นสิ่งสำคัญมาก ซึ่งแตกต่างจากในแง่ของความสวยงามที่อาจจะดึงดูดใจคนดูได้สัก 10-15 นาที แต่หลังจากนั้นความน่าติดตามของหนังจะอยู่ที่ตัวเรื่องว่าสามารถทำให้ผู้ชมเชื่อได้มากน้อยแค่ไหน อีกอย่างคือเรื่องของกระบวนการจัดการที่เขาเล่าด้วยน้ำเสียงเน้นหนักว่าต้องทำงานเป็นทีมใหญ่มากๆ แล้วแต่ละคนก็ไม่เคยทำงานมาก่อน โดยเฉพาะการวางงาน เช่น ทำยังไงให้คนออกแบบส่งให้คนสร้างได้ งานแต่ละงานส่งต่อไปเป็นแผนกๆ ได้

KanKluay Highlight

ก่อนหน้านี้เมืองไทยไม่มีแอนิเมชันไทยเลย ภิญโญมองว่าจึงไม่น่าแปลกใจที่ก้านกล้วยจะได้รับการตอบรับเยอะเพราะคนดูต้องการหนังแอนิเมชันไทย ที่เน้นทั้งวิญญาณแบบไทย, ดีไซน์แบบไทย อีกอย่างคือคนไทยคลุกคลีกับแอนิเมชันญี่ปุ่นมาตั้งแต่เด็ก เช่น ดูโดราเอมอน แล้วก็มาดูการ์ตูนของวอลดิสเนย์ ซึ่งมันเป็นคำถามอยู่ลึกๆ ว่าของไทยอยู่ที่ไหน ดังนั้นคนไทยจะโอบกอดโอเคเดียวอื่นๆ ที่ไม่ใช่ของไทยนั้น มันทำได้ไม่เต็มที่



ภิญโญ เข้มกำเนิด

Profile

การศึกษา

ปริญญาตรี คณะมัณฑนศิลป์ มหาวิทยาลัยศิลปากร

ปริญญาตรี ทางด้านแอนิเมชันที่ California Institute of the Arts; USA

การทำงาน

- ทำงานด้านกราฟฟิคแอนิเมชันเกี่ยวกับงานโฆษณาที่บริษัท Studio Corporation ประมาณ 5 ปี

- In-between Animator ร่วมกับกับวอลดิสเนย์ ในเรื่อง ทาร์ซาน และแอตแลนติส

- Character Animator ร่วมกับบริษัทบลูสกายสตูดิโอ ที่นิวยอร์ก ในเรื่องไอซ์เอจ ภาคแรก

- ทำงานที่บริษัทกันตนา โดยเป็นผู้ฝึกสอนด้านพื้นฐานแอนิเมชัน และช่วยวางระบบงานการ์ตูนซีรีส์ “ชน 100 %”

- ผู้กำกับภาพยนตร์การ์ตูนแอนิเมชัน เรื่อง “ก้านกล้วย”

“อย่างเรื่องมาดากัสการ์ หลายๆ เลี่ยงบอกว่าในแง่เทคนิค ทั้งแก๊ก ดีไซน์ ดีมาก เขาไปไกลกว่าไทยหลายช่วงตัว แต่ในแง่ของความรู้สึกที่ว่าเป็นเจ้าของมันไม่มี มันสนุก แต่ไม่สามารถโอบกอดได้เต็มที่ ในขณะที่คนที่ชอบก้านกล้วยจะสามารถสัมผัสทุกความรู้สึกตรงนี้ได้มากกว่า” คมกฤษณ์กล่าว และในแง่ของความเป็นไทยนี้เอง ที่ผู้กำกับเห็นว่าตอบโจทย์ให้กับผู้ชมซึ่งเป็นคนไทยได้

ภาพส่วนหนึ่งในเนื้อเรื่องของหนังก้านกล้วยที่เขารู้สึกประทับใจคือ ตอนที่ชบาแก้วลากับก้านกล้วยแล้วต้องเดินผ่านทุ่งนาที่ข้าวค่อยๆ ขึ้นนกก้อยๆ บิน ดนตรีประกอบเข้ามา ซึ่งบางทีมันไม่ได้มาจากส่วนใดส่วนหนึ่ง แต่พอประกอบเข้าด้วยกันแล้วมันใช่ มันคือความเป็นไทยที่ผสมผสานออกมาเป็นงานแอนิเมชัน

Animation Market

คมกฤษณ์เปรียบเทียบให้ฟังว่าจุดที่แตกต่างมากที่สุดระหว่างเมืองไทย กับเมืองนอกในสายงานด้านแอนิเมชัน คือ เรื่องของตลาด เนื่องจาก

ตลาดแอนิเมชันที่เมืองนอกจะใหญ่มาก เช่น ภาพยนตร์แอนิเมชันอะไรที่ออกจากดิสนีย์ มันไปหมดเลยทั่วโลก ฉะนั้นโอกาสที่เขาสามารถจะลงทุนได้มันมีสูง ในขณะที่ของไทยบอกออฟฟิศในบ้านเราจะนับแค่ในกรุงเทพฯ เพียงอย่างเดียว ค่าตอบแทนจึงมีไม่มาก ซึ่งสิ่งนี้เป็นอุปสรรคสำคัญในการพัฒนาอะไรใหม่ๆ ในสายงานนี้ เพราะคนจะไม่ค่อยกล้าเสี่ยง กลัวว่าจะไม่คุ้มทุน ดังนั้นทางที่เซฟที่สุดคือไปซื้อสิ่งที่มันใช้ได้แล้วมานอกจากนี้แล้วก็ยังต้องซื้อเทคโนโลยีจากต่างประเทศด้วย

อีกประเด็นที่เป็นจุดต่างคือ ในด้านของประสบการณ์การทำงาน “ตอนที่ผมทำที่บลูสกายเขาก็จะคล้ายๆ กับกันตนาตรงที่มีการทำงานทางโฆษณามาก่อนจะก้าวมาทำหนัง ซึ่งคนที่มาสมัครงานหนึ่งจะมีประสบการณ์กันมาอยู่แล้ว ประมาณสัก 3-10 ปี จากทั่วโลก ในขณะที่ของเรากันตนาที่มาทำงานจะใหม่มาก หรือเคยทำงานด้านคอมพิวเตอร์มาบ้าง แต่ก็จะไม่รู้ด้านนี้เลย แต่ถ้าว่ากันจริงๆ แล้วดิสนีย์เมื่อ 80 ปีที่แล้วก็เริ่มคล้ายๆ กันกับไทยตอนนี้ คือมีคน

ที่มีประสบการณ์น้อยเป็นส่วนใหญ่ อย่างเช่นเรื่องสโนไวท์ที่ทำเป็นภาพยนตร์ครั้งแรก ก็สามารถทำออกมาได้ดูคลาสสิกมากๆ”

คมกฤษณ์เล่าเพิ่มเติมว่าตอนนั้นสโนไวท์วางต้นทุนไว้ที่ 2 แสนกว่าเหรียญเท่านั้นแต่ก็สามารถมาจบได้ที่ประมาณ 14 ล้านเหรียญ เมื่อ 70-80 ปีที่แล้วซึ่งถือว่าเยอะมาก นอกจากนี้แล้วทางดิสนีย์ยังมีการลงทุนกับ R&D มาก ซึ่งก็ส่งผลให้ภาพยนตร์ได้รับความสำเร็จสูงเช่นกัน แต่ถ้าเป็นบางเรื่องที่เมืองนอกเขาทำแล้วประสบความสำเร็จมากๆ อย่างเช่น เรื่องคิงคอง ตรงนี้ก็ขึ้นอยู่กับปัจจัยภายนอกด้วยเหมือนกัน เพราะช่วงนั้นอยู่ในภาวะเศรษฐกิจตกต่ำ มันก็ทำให้คนต้องแสวงหาอะไรที่มาตอบโจทย์ในใจได้พอดี

Animation World ของ คมกฤษณ์

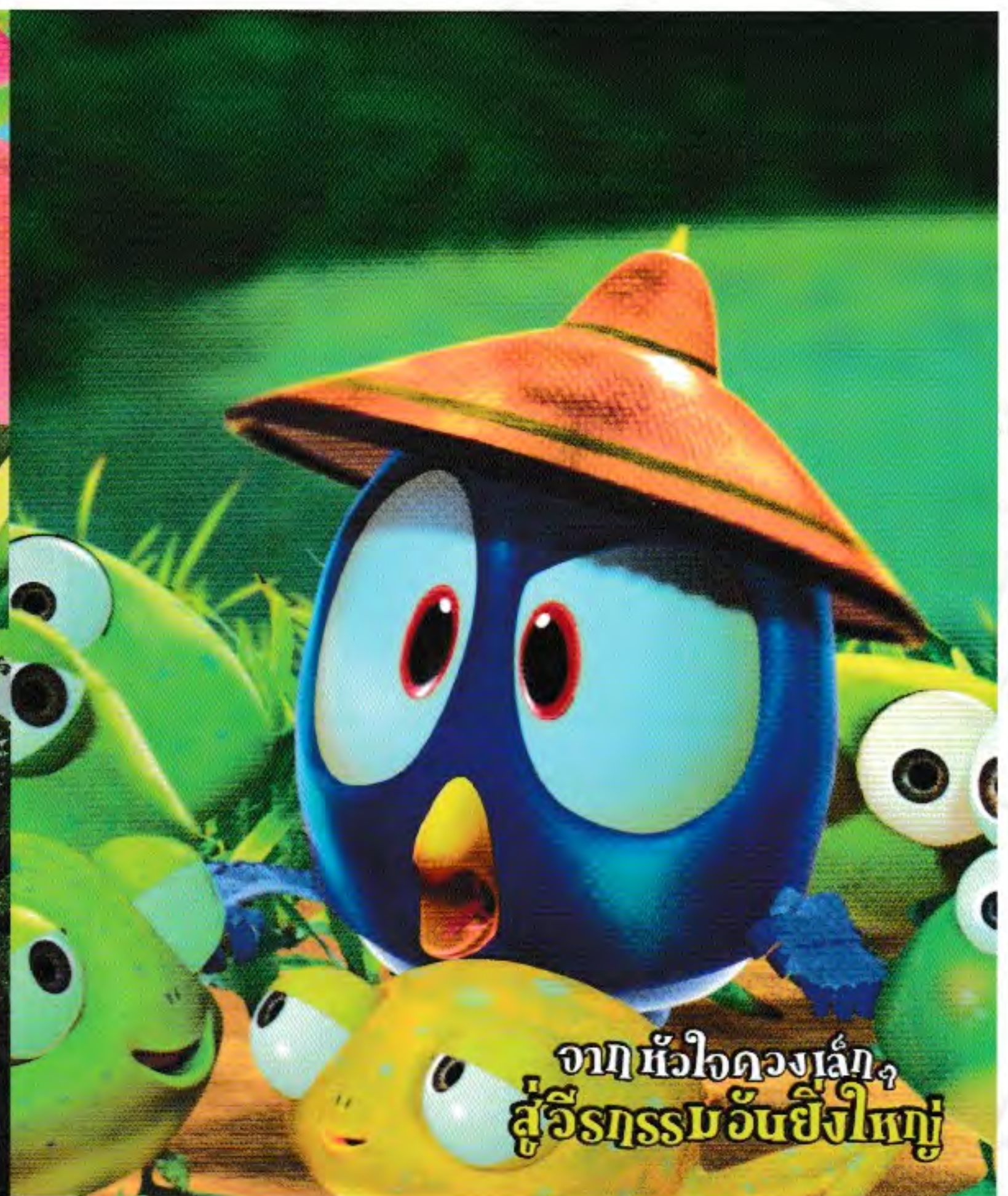
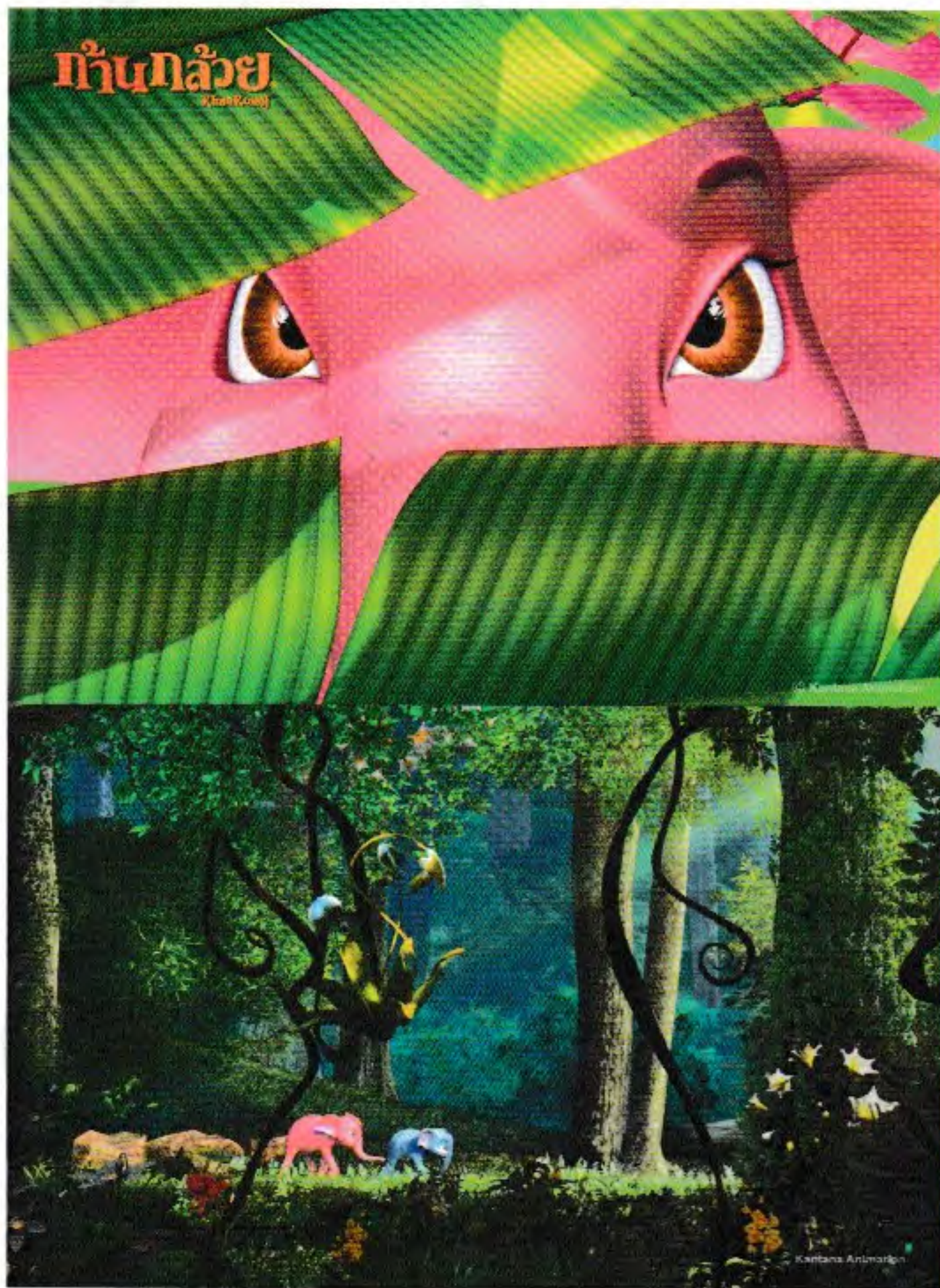
การกำหนดแอนิเมชันเป็นอย่างไร

ก็เหมือนกับการสร้างโลกทั้งโลกอยู่ในเครื่องคอมพิวเตอร์ แต่เบื้องต้นต้องเรียนรู้เรื่องการเคลื่อนไหวก่อน อย่างที่กันตนาแอนิเมชันก็



Animation Character

ก่อนจะเป็นการ์ตูนแอนิเมชันที่เห็นผ่านจอภาพยนตร์ได้ ต้องผ่านกระบวนการคิดหลายขั้นตอนทีเดียวเริ่มตั้งแต่การหาข้อมูลในเชิงลึกเพื่อให้เห็นภาพของตัวละครได้อย่างชัดเจน จากนั้นสเก็ตภาพหรือทำดีไซน์แบบ 2 D ให้ได้ก่อนแล้วก็ทำเป็น 3 D เหมือนหุ่น เช่น ก้านกล้วย มีลักษณะหัวโต, ตัวใหญ่ หลังจากนั้นจะทำการปั้นในเครื่องคอมพิวเตอร์อีกที ซึ่งก็ต้องทดลองดูหลายๆ แบบก่อนที่จะฟันธงว่าเอาตัวละครลักษณะแบบนี้ไปใช้งานได้จริง นอกจากนี้ยังต้องศึกษาเรื่องการเคลื่อนไหวของช้างแล้วเอามาทำลงในคอมพิวเตอร์ให้ดูสมจริงอีกครั้ง



มีการเทรนตรงนี้ให้ ซึ่งกว่าจะเทรนคนให้พื้นฐานแน่นก็ต้องใช้เวลาพอสมควร

หับเอมเบรับต้องเป็นหนังเด็กหรือเปล่า

ไม่จำเป็นหรอก จริงๆ แล้วแอนิเมชันเป็นส่วนหนึ่งของวิชาภาพยนตร์ ซึ่งมันไม่มีขีดจำกัด เพราะสามารถประกอบด้วยศิลปะหลายๆ อย่าง ทั้งประติมากรรม, จิตรกรรม, ดนตรี และการแสดง และก็มีความพิเศษมากกว่าการทำเป็นแค่การ์ตูน อย่างบ้านเราจะเข้าใจว่ามันเป็นการ์ตูนเฉยๆ แต่จริงๆ แล้วมันสามารถทำให้เป็นงาน Pure Art ได้เลย

มันกว้างกว่าภาพยนตร์ แต่บ้านเรายังไม่ค่อยเห็นตรงนี้เท่าไร ในแง่ของ Animation Character ก็ไม่จำเป็นต้องเล่าเกี่ยวกับเด็กอย่างเดียว คือ เล่าเรื่องผู้ใหญ่แบบซีเรียสก็ได้เหมือนกัน หรือเป็นสื่อการสอนก็ได้ อย่างคนไทยส่วนใหญ่เห็นการ์ตูนในแง่ของการศึกษา หรือที่ออกฉายผ่านทีวีวันเสาร์ อาทิตย์ และตอนเย็น ตรงนั้นมันเป็นการดูเด็กเสียส่วนใหญ่ ก็อาจจะติดภาพตรงนั้น

ทำไมถึงมาสนใจเรื่องแอนิเมชัน

คงเป็นเรื่องของโอกาสมากกว่า ที่ผมได้เคยเป็นผู้ผลิตตั้งแต่สมัยเรียนด้วย แล้วก็สนใจ

ด้านวาดเขียนมาตั้งแต่เด็กๆ แต่ตอนนั้นยังไม่ได้คิดเป็นอาชีพที่จะมาทำเกี่ยวกับแอนิเมชัน จนกระทั่งมาเรียนที่ศิลปากรก็มาเลือกเรียนวิชาภาพยนตร์ พอมาเรียนรู้สึกว่าการที่เคยมักมานั่งจะเป็นจริงได้ แล้วก็มีโอกาสได้ไปเรียนต่อด้วย คือมีโอกาสต่อโอกาสตลอด

ถ้าเลือกได้อยากทำแอนิเมชันแนวไหน

อยากทำเรื่องที่ตัวเองแคร์มากกว่านี้ คือ ก้านกล้วยก็แคร์แล้วนะ แต่ที่อยากทำจริงๆ เป็นแนวครอบครัว พอคิดกำลังจะมีลูกด้วย เรื่องความอบอุ่น ความผูกพันในครอบครัว แล้วก็เรื่องเกี่ยวกับความเป็นไทยว่ามันอยู่ตรงไหนจริงๆ แล้วความเป็นไทยไม่ได้อยู่ที่รูปแบบแต่อยู่ที่วิถีการนำเสนอมากกว่า หรือจิตใจที่ออกมา และก็ความมหัศจรรย์ที่ดึงเอาแอนิเมชันเข้ามา สิ่งเหล่านี้อยากให้มาผสมผสานกัน เล่าเรื่องออกมาให้มีผลกับชีวิตคนอื่น ๆ ด้วย แต่ไม่ได้หมายความว่าผลกับตัวเองเพียงคนเดียวคงไม่ใช่ ก็คงต้องเป็นเรื่องที่คนอื่นแคร์ด้วย

ประสบการณ์การเรียน และการทำงานที่อเมริกาเป็นอย่างไรบ้าง

การเรียนที่อเมริกาในตอนนั้นทำให้ได้รู้จัก

กับงานด้านแอนิเมชันจริงๆ และรู้จักกับคนในแวดวงนี้ และมีครูที่อยู่ในอุตสาหกรรมภาพยนตร์เข้ามาสอน ตรงนี้เปิดโลกทัศน์มาก ในขณะที่ในบ้านเราช่วงนั้นมีแต่งานโฆษณาอย่างเดียว ไม่ค่อยมีงานด้านแอนิเมชัน

ส่วนประสบการณ์ทำงานที่นั่น ผมคิดว่ามันสำคัญ แล้วก็เปลี่ยนแปลงชีวิตผมมาก อย่างแรกคือมีวินัยมากขึ้น เพราะเห็นการแข่งขัน การทำงานหนักของคนอื่น เขามีความสามารถสูงกันมาก แล้วก็ทำงานกันอย่างจริงจัง ทำให้ตัวเองต้องขยันขึ้น มีวินัยมากกว่าเดิม อีกอย่างคือเรื่องของการทำงานเป็นทีมก็เรียนรู้ได้เยอะ

คนไทยกับฝรั่งมีการทำงานที่ต่างกันอย่างไร

ผมคิดว่าคนไทยมีความสามารถสูง แต่เวลาทำงานเป็นทีม ในเรื่องของการแชร์ไอเดียอาจจะยังไม่ค่อยถนัดเท่าไร เช่นบางทีมีไอเดียที่ดีมากมานำเสนอ แต่พอเอาไปคิดต่อยอดหรือโยนไอเดียกลับไปกลับมาจะยังไม่ค่อยถนัดเท่าไร แล้วเรื่องของการประสานงานระหว่างฝ่ายอาจจะต้องใช้เวลาร่วมกันคุยกันอยู่สักระยะ แต่สำหรับฝรั่งนี่เรื่องความมีวินัยสูงนี้เหมือนอยู่ในสายเลือดเลย

ก่อนหน้านี้เมืองไทยไม่มีแอนิเมชันไทยเลย จึงไม่น่าแปลกใจที่ก้านกล้วยจะได้รับการตอบรับเยอะ เพราะคนดูต้องการหนังแอนิเมชันไทย ที่เน้นทั้งวัฒนธรรมแบบไทย, ดีไซน์แบบไทย



แต่บางที่ด้วยความที่ฝรั่งมีระเบียบสูง ตรงนี้ความให้ หรือใจมันให้ได้ไม่มาก พอหมดเวลานี้สามารถวางปากกากลับบ้านได้เลย เพราะฝรั่งมองหน้าที่เป็นหน้าที่, เล่นเป็นเล่น แต่คนไทยนี่ลุยก็ลุย ทำงานด้วยกันได้ตลอด

อนาคตแอนิเมชันไทยยังต้องพัฒนาอะไรอีก

ผมคิดว่าบริษัทหลายแห่งมีความพร้อม แต่ไม่แน่ใจว่าทำไปแล้วจะคุ้มทุนหรือได้รับการตอบรับที่ดีหรือไม่ แต่สำหรับก้านกล้วยได้รับผลตอบรับที่ดีก้าวต่อไปของแอนิเมชันไทยก็น่าจะไปได้ดี ผมว่าจริงๆ แล้วการจะพัฒนาไปได้นั้นมีเงื่อนไขหลักๆ อยู่บางประการ เช่น คนที่จะทำต้องเตรียมความพร้อม และพยายามพัฒนาตัวเอง สร้างเรื่องให้สมบูรณ์ขึ้น และหาความรู้เพิ่มเติม

จะว่าไปแล้วในด้านของฝ่ายลงทุน มันเป็นเรื่องของโอกาสเหมือนกันที่ได้มาทำตรงนี้ เพราะอย่างทีวีซีรีส์ผลิตเองตอนละแสน ชื่อเขาดีกว่า ตอนละแค่หมื่นหรือสองหมื่นเอง แล้วอย่างชื่อมา เขามีสิบเรื่องยังเลือกได้อีกจะเอาเรื่องไหน เอาแค่เรื่องที่มีการันตีว่าดังแน่ๆ ก็ได้ มันไม่เสี่ยง แต่ถ้าทำเองแล้วสามเรื่องแรกมันไม่ดังขึ้นมา ก็อาจจะล้มแล้วว่าจะทำต่อดีหรือไม่

แต่เดี๋ยวนี้สิทธิทางปัญญาก็ได้รับความสำคัญมากขึ้น เพราะแทนที่จะทำหนังขายเพียงอย่างเดียว ก็มีทำในแง่อื่นๆ ด้วย เช่น ขายลิขสิทธิ์ไปต่างประเทศ, ทำหนังสือ, ทำซีรีส์ต่อมา เพื่อยืดอายุของหนังและตัวละครให้ยาวขึ้น

อะไรคือจุดเด่นของหนังแอนิเมชัน

ผมคิดว่าแอนิเมชันมันต่างจากภาพยนตร์ตรงที่มันมีความเหนือจริง (แฟนตาซี) ที่ในโลกความเป็นจริงมันทำไม่ได้ เช่น จะเอาช้างมาคุย

กันก็คงทำไม่ได้ หรือจะเอาช้างมาสู้รบก็คงได้ระดับหนึ่ง แต่ถ้าทำเป็นแอนิเมชันมันเปิดโอกาสให้ทำไปได้ไกลกว่านั้น เหนือจริงกว่านั้น

เรื่องกับภาพสไลด์ไทยมีน้ำหนักมากกว่ากัน

ผมคิดว่ามันน่าจะไปด้วยกัน แต่สำหรับผมคิดว่าเรื่องน่าจะมาเป็นอันดับแรก เพราะบางที่ภาพมันอาจจะง่ายนิดหนึ่ง, ราคาถูกเล็กน้อย, หยิบหน้อยก็ได้, ภาพมันก็เหมือนดารา คือ ถ้าหน้าตาดีก็ดึงดูดคนเข้ามาดูได้ในระดับหนึ่ง ที่นี้หน้าตาดีมันก็มีหลายแบบ อย่างคุณหม่าก็หน้าดีอีกแบบหนึ่งที่อาจจะต่างจากคุณฟิล์ม แต่เขาก็มีกลุ่มแฟนของเขา แอนิเมชันก็มีสไตล์แต่ละอย่างแตกต่างกันไป

แต่สิ่งที่คนดูจะรู้สึกมากคือเรื่อง ไม่ว่าจะเรื่องสั้นหรือเรื่องยาวก็ตาม แต่ถ้ามันเป็นเรื่องที่ไม่น่าจะใช่เทคนิควิธีการใดก็ยังโอเคอยู่ ยังเอามาใช้ได้

แอนิเมชันในไทยอีกนานไหมกว่าจะพัฒนา

ความจริงแล้วมันพัฒนาไม่รู้จบ ของโลกเองยังไม่เห็นเพดานเลย มันไปได้ไกลในแง่ของ 2 D แอนิเมชันมันถึงจุดสลับกลับมาแล้ว แต่ก็ยังไม่หยุดพัฒนา แล้วความนิยมมันลดลงไปนิดหนึ่งในขณะที่ 3 D มันยังเป็นจุดที่ไม่มีลิมิตของมัน แล้วก็เรื่องใหม่ๆ ที่มีมาอยู่เสมอ

ตราบดีที่ชีวิตยังมีเรื่องให้เล่า และคนสนใจที่จะฟัง มันก็ไม่มีวันหยุด อย่างสิ่งที่ทางกันตนา กำลังสร้างก็พยายามให้เข้าใกล้สากลมากขึ้น ต่อไปของทางค่ายอื่นๆ อาจทำสูงขึ้นไปเรื่อยๆ ตอนนี้น่าจะทำให้มองเห็นเทรนด์ว่าแอนิเมชันในบ้านเราจะไปทางไหน

แอนิเมชันไทยถือว่าอยู่ในช่วงไหน

ก็มาได้พอสมควรแล้ว เพราะในเชิงของประสบการณ์คนจะมีมากขึ้น ในการแสดงออกก็เพิ่มขึ้น มีหลายเวที คงไม่ใช่ก้าวแรก แต่น่าจะเป็นก้าวที่สอง ก้าวที่สามแล้ว ถ้าเป็นก้าวแรกเลยคงเป็นช่วงของอาจารย์ปยุต เงากระจ่าง จากเรื่องสุดสาครเมื่อประมาณ 20 ปีที่แล้ว แม้ว่าท่านจะไม่ได้ทำเรื่องที่สอง และสามต่อแต่ก็ถือเป็นจุดประกาย

ผมคิดว่าต่อไปมันต้องโตขึ้นแน่ๆ แต่ก่อนต้องเขียนบนกระดาษหลายๆ แผ่น แล้วเปิดให้เห็นเป็นภาพเคลื่อนไหว แต่เดี๋ยวนี้มันมีคอมพิวเตอร์มีการเรียนการสอนมากขึ้น มีโอกาสได้พัฒนาฝีมือมากกว่าเดิม

เด็กรุ่นใหม่รู้สึกอย่างไรกับแอนิเมชัน

ผมว่าโดยพื้นฐานของศิลปินคืออยากเห็นงานของตัวเองมีชีวิต ดูอย่างสมัยกรีกโบราณจะหนึ่งๆ ตรงๆ แต่พอสมัยโรมันก็มีแอคติ้งมากขึ้น คืออยากเห็นภาพมันเคลื่อนไหว อยากสร้างชีวิต เพราะโดยจิตใจของศิลปินคืออยากเป็นผู้สร้าง อยากเป็นพระเจ้า ซึ่งเด็กแต่ละคนมีจิตวิญญาณตรงนี้ คืออยากเห็นตัวละครของตัวเองเคลื่อนไหวได้แล้วถ้าสื่อมันพร้อม ผมคิดว่าเขาก้าวขึ้นมา และสร้างมันขึ้นมาได้อีก

ก้านกล้วยจะเป็นต้นแบบแอนิเมชันไทยไหม

คงไม่กล้าเรียกว่าเป็นต้นแบบ น่าจะเป็นการจุดประกายมากกว่า เพราะศิลปะมันมีวิวัฒนาการมา ก้านกล้วยอาจจะเป็นก้าวกระโดดอย่างหนึ่งมากกว่า เพราะก่อนหน้านี้มันนิ่งมานาน ๒๕

Feature

เรื่อง : อรวรรณ บัณฑิตกุล / อังศุมาลิน ศิริมงคลกิจ

ภาพ : อีรพัฒน์ สิทธิชัยลาภา

BRAND ANNIVERSARY

สร้างแบรนด์ให้อยู่ยั่งยืน

“ฮอลล์” ลูกอมเย็นซ่า ที่อมกันตั้งแต่ฟันเริ่มขึ้น

“ยาหม่องตราถั่วทอง” ที่ทาถู ทาถู มาตั้งแต่รุ่นคุณปู่, คุณย่าจนถึงชั้นหลาน, เหลน

“ก๊วย” ยาขจัดรองเท้านักเรียนทุกคนต้องเคยใช้

ในตัวสินค้าทั้งสามชนิดมีความแตกต่างกันโดยสิ้นเชิง แต่มีความเหมือนกันตรงที่ว่าท่ามกลางความเปลี่ยนแปลงในวิถีชีวิตของผู้คน ทั้ง 3 ค่ายยังสามารถรักษาความเป็นแชมป์ และเป็นแบรนด์ในใจผู้บริโภคมาได้อย่างเหนียวแน่น จนปีนี้สามารถฉลองการครบรอบปีที่ 40 และ 60 ปี

“คุณภาพสินค้า” คือปัจจัยพื้นฐานหลัก “การตลาด” ที่ไม่เน้นเพียงยอดขาย แต่ถูกขับเคลื่อนด้วยการสร้าง “Emotional Branding” ของผู้มีประสบการณ์ร่วมจากรุ่น สู่รุ่น ได้สร้างค่านิยมให้ตราสินค้าเข้าไปนั่งอยู่ในใจของผู้บริโภค จนกลายเป็นส่วนหนึ่งของการใช้ชีวิตไปแล้ว

แบรนด์ทั้งสาม ไม่ได้อยู่ในสังคมธุรกิจไทยอย่างยืนยาวทุกวันนี้ เพียงเพราะอยู่เฉยๆ แต่มีกิจกรรม มีการสร้างแบรนด์อย่างต่อเนื่อง อีกทั้งอยู่ด้วยความเข้มแข็ง และยังเป็นแบรนด์ยอดนิยมตลอดกาล

พวกเขาทำได้อย่างไร

ร่วมย้อนอดีต...จากจุดเริ่มต้น...จนถึงวันนี้...เพื่อค้นหาปัจจัยแห่งความยั่งยืนของแบรนด์ทั้งสาม

Happy Birthday the Great Brand

>> อาณัติ จุลินทร กรรมการผู้จัดการ บริษัท แคดเบอรี อาเดมส์ (ประเทศไทย) จำกัด



ตามรอย 40 ปี

แห่งความเย็นซ่า

“ฮอลล์”

๑๑ กำบกลางสายลมแรงแสงแดดจ้า แห่งแผ่นดินสยาม เมื่อปีพ.ศ. 2509 “ลูกอม ฮอลล์” ของบริษัทแคดเบอรี อาเดมส์ (ประเทศไทย) จำกัด ได้เข้ามาสู่ประเทศไทยด้วยสไตล์ดั้งเดิม “เย็นซ่า ชุ่มคอ” จากวันนั้นถึงวันนี้ นับเป็นเวลา 4 ทศวรรษที่ฮอลล์ลูกอมเม็ดเล็กๆ ได้เข้ามาจับทุกบาท และกลายเป็นตำนานหนึ่งของวิถีชีวิตของคนไทยอย่างไม่น่าเชื่อ ๑๑

จากแดนผู้ดีสู่ถิ่นสยาม

ประวัติของลูกอมฮอลล์ถือกำเนิดขึ้นโดย Mr.Hall เป็นผู้ที่ค้นพบสรรพคุณของเมนทอลและยูคาลิปตัส(หรือที่เรียกกันอย่างติดปากว่า เมนทอลิปตัส) ถือได้ว่ามีอายุเก่าแก่ถึง 230 ปี ต่อมา มีการเปลี่ยนมือผู้ร่วมทุนหลายครั้งปัจจุบัน แคดเบอรี อาเดมส์ (ประเทศไทย) เป็นบริษัทในเครือบริษัทแคดเบอรีชเวปเป (Cadbury Schweppes) ในประเทศอังกฤษ มีพนักงานราว 2,000 คนในประเทศไทย และ 55,000 คน ใน 35 ประเทศทั่วโลก ส่วนของ “ฮอลล์” มีวางขาย 24 ประเทศ

ต้นตำรับประเทศอังกฤษบริษัท แคดเบอรี ไม่ได้มีสินค้าแค่ลูกอมเท่านั้น ยังมีสินค้าอีกหลายชนิดทั้งลูกอม หมากฝรั่ง ช็อคโกแลต รวมทั้งเครื่องดื่ม ในส่วนของประเทศไทยเน้นหนักที่สินค้าประเภทขนมหวาน

ยุคแรกของการทำตลาด

ยุคเริ่มแรกของการทำตลาดลูกอมฮอลล์ใช้วิธีการไปกับหนังกลางแปลง ที่อาจจะมองแล้วเชยในปัจจุบัน แต่เมื่อเทียบกับสภาพสังคมในอดีตต้องถือว่าเป็นกลยุทธ์ที่เข้าถึงผู้บริโภคอย่างแท้จริง อาณัติ จุลินทร กรรมการผู้จัดการ บริษัท แคดเบอรี อาเดมส์ (ประเทศไทย) จำกัด ย้อนอดีตให้ฟังว่า



“เท่าที่ฟังมาจากคนเก่าๆ ซึ่งอยู่มานาน เล่าว่า เดิมขายฮอลล์โดยเอาหนึ่งกลางแปลงไปขาย แล้วขายไปก็บกรร เป็นการทำ brand awareness ในสมัยนั้น มีการทำหนังสือโฆษณาขายก่อน ซึ่งก็ได้ผลดี ฮอลล์กลายเป็นที่รู้จักเร็วขึ้น”

ลูกอมฮอลล์เมื่อเข้าสู่เมืองไทยต้องปรับตัวหลายประการ ในต่างประเทศรูปแบบการบรรจุฮอลล์จะมีปริมาณมากกว่ามีลักษณะเป็นแท่งและให้กระดาษหุ้มแยกเม็ด (troop) ส่วนประเทศไทยหรือประเทศกำลังพัฒนาใช้ฉลากพลาสติกซึ่งบรรจุแยกเม็ดเพื่อให้แยกขายได้ง่าย

ด้านการรับรู้เกี่ยวกับตัวสินค้าของผู้บริโภค อาณัติอธิบายว่าได้วาง position ของ ลูกอมฮอลล์ไว้ที่สินค้า refreshment ตั้งแต่ยุคแรก

“ในต่างประเทศฮอลล์เป็นที่รู้จักกันดีในฐานะ Mediated ช่วยลดอาการระคายคอ ส่วนประเทศไทยซึ่งเป็นประเทศในเขตร้อนก็จะใช้เพื่อความชุ่มคอ” ซึ่งเป็นจุดขายที่ชัดเจนทำให้ฮอลล์ประสบความสำเร็จในการการทำตลาดอย่างรวดเร็วตั้งแต่ระยะเริ่มต้น

เน้นเด็ก มทาลัย ้วยทำงาน

กลุ่มลูกค้าหลักของฮอลล์ ได้แก่ ้วยทำงาน ้วยรุ่นช่วงมหาวิทยาลัย อายุ 18-40 ปี ทั้งเพศชายและหญิง

โดยปัจจุบันฮอลล์มีรสชาติที่วางในท้องตลาดทั้งสิ้น 5 รส ประกอบด้วย เมนโท-ลิปดัล น้ำผึ้งผสมมะนาว เฟรชโลม ราสเบอร์รี่ และซิงส์ไปซ์ โดยรสดั้งเดิมที่เปิดตัวตั้งแต่ พ.ศ. 2509 อย่างเมนโท-ลิปดัล และน้ำผึ้งผสมมะนาวถือเป็นรสยอดนิยม ล่าสุดรสซิงส์ไปซ์กลายเป็นน้องใหม่มาแรงครองตำแหน่งยอดขายอันดับสาม ความหลากหลายของรสชาติ แสดงให้เห็นถึง จุดเด่นของฮอลล์ที่ไม่ยอมหยุดนิ่งอยู่กับที่ที่มีความเข้าใจผู้บริโภค และยังมีนวัตกรรมใหม่ๆ อย่างต่อเนื่องเช่นในช่วง 2547 ฮอลล์ยังออก Sub-Brand ใหม่ “ฮอลล์ไฮท์” ซึ่งใช้ packaging แบบพกพาสะดวก สกกับชีวิตคนเมือง และหนุ่มนักสังสรรค์โดยตั้งราคาสูงกว่าลูกอมที่อยู่ในฉลากแบบเดิม เน้นกลุ่มเป้าหมาย เพศชาย อายุ 20-40 ปี

นอกจากนั้นกลยุทธ์ทางการตลาดของฮอลล์ยังถูกต่อย่ออีกครั้ง ด้วยการทำโฆษณาและโปรโมชั่นที่เหมาะสมกับเทรนด์

ยอนเวลาลูกอมฮอลล์บนเวทีโลก

พ.ศ. 2436	พี่น้องตระกูลฮอลล์เริ่มก่อตั้งบริษัท ที่ประเทศอังกฤษ
พ.ศ. 2473	ฮอลล์ค้นพบสรรพคุณของ เมนโท-ลิปดัล
พ.ศ. 2493	ฮอลล์เริ่มส่งขายยังสหรัฐอเมริกา
พ.ศ. 2507	Warner-Lambert ซื้อกิจการต่อจากตระกูลฮอลล์
พ.ศ. 2514	เข้าร่วมกิจการกับ Adams
พ.ศ. 2514	เริ่มเข้าทำตลาดในลาติน อเมริกา
พ.ศ. 2523	เปิดตัวในญี่ปุ่น
พ.ศ. 2533	ออกฮอลล์ พลัส
พ.ศ. 2537	ฮอลล์ผสมวิตามินซีเริ่มวางขายที่อเมริกาใต้
พ.ศ. 2538	ออก Sugar Free ในสหรัฐอเมริกา
พ.ศ. 2546	หมากฝรั่งยี่ห้อฮอลล์เปิดตัวในอังกฤษและไอร์แลนด์

โฆษณาโดนใจ

การปรับภาพลักษณ์ให้ดูทันสมัย กลายเป็นธรรมเนียมของสินค้าที่อยู่ในตลาดมานานไปเสียแล้ว เมื่อราวสามปีที่แล้ว ฮอลล์ได้เปลี่ยนสโลแกนใหม่จาก “เย็นซ่า ชุ่มคอ” กลายเป็น “เย็น สดชื่น ชุ่มคอ” ในท้องตลาดหน้าตาของฉลากลูกอมฮอลล์อาจไม่ปรับเปลี่ยนบ่อยครั้งนัก แต่กล่องเหล็กที่ใช้บรรจุลูกอมแบบเม็ดได้รับการปรับปรุงเสมอเพื่อให้ดูทันสมัยมากขึ้น เช่น ลดขนาดหน้าตาที่ติดกับกล่อง ลดขนาดสัญลักษณ์รูปผู้หญิงลง

ภาพยนตร์โฆษณาแต่ละยุคของลูกอมฮอลล์สร้างเสียงกล่าวขวัญถึงมาทุกยุคทุกสมัย โดยยึดถือแนวคิดที่เน้นความสดชื่น ความสนุกสนานสกกับบุคลิกของสินค้า และต้องเป็นโฆษณาที่สะท้อนให้เห็นวิถีชีวิตหรือเข้ากับคนหมู่มากในสังคม (mass) เพื่อให้คู่ค้กับเม็ดเงินในโฆษณา แคมเปญด้วยไอเดียที่ได้รับรางวัลในวงการโฆษณาหลายชิ้น

การปรับโฉมในระดับวงกว้างแต่ละครั้งนั้นก็จะมภาพยนตร์โฆษณาออกมาบอกสังคมให้ได้รับรู้ควบคู่กันโดยตลอด เช่น การเปลี่ยนฉลากและรูปทรงให้กลายเป็น Water Design หรือ การเพิ่มปริมาณเม็ดลูกอม หรือแม้แต่การออกสินค้ารสชาติใหม่ๆ แนวทางนี้เป็นวิธีสำคัญที่ทำให้แบรนด์สินค้ายังคงมีชีวิต (existing brand) ไม่ตกกระแส อย่างไรก็ตาม กระบวนคิดทั้งหลายนี้ต้องอิงอยู่กับแนวทางดั้งเดิมของแบรนด์หลัก

อาณัติตอกย้ำว่า “การปรับเปลี่ยนแต่ละครั้งเราใช้การสื่อสารที่ชัดเจน เห็นได้ง่าย ตอกย้ำให้ผู้บริโภคทราบ ไม่ให้เขารู้สึกสับสน ไม่ให้ขัดกับ core identity ซึ่งเท่าที่ผ่านมาก็ไม่ได้มีปัญหาอะไร”

H-A-L-L แคมเปญสุด H-O-T

แผนการตลาดโดยใช้กลยุทธ์แจกรางวัลชิงโชคเป็นแคมเปญประชาสัมพันธ์สินค้าและเพิ่มยอดขายที่ถูกนำมาใช้เสมอมาในวงการสินค้าบ้านเรา ทั้งๆ ที่หากมองในแง่ของกลยุทธ์ทางการตลาดแล้วเป็นวิธีการนี้แสนจะธรรมดา ทั้งยังเกิดขึ้นมานานนาน แต่ภายใต้หมัดเด็ดแสนโบราณเช่นนี้ บางรายก็สามารถทำแล้ว “ดัง” ส่วนบางเจ้า กลับทำแล้ว “ดับ” ได้เหมือนกัน

ช่วง 2-3 ปีที่ผ่านมา “การจับรางวัล และลุ้นโชค” ได้สร้างความฮือฮาในสังคมจนกลายเป็น Talk of the Town ในช่วงระยะเวลาหนึ่ง ฮอลล์ถือได้ว่าเป็นผู้นำตัวจริงของการเปิดตัวแผนการตลาดนี้ขึ้นมาด้วย

โครงการ “H-A-L-L ลุ้นล้าน” ปลุกยอดขายโดยให้ลูกค้าสะสมห่อลูกอมฮอลล์ที่อยู่ในพิมพ์ตัวอักษร 4 ตัวตามตัวสะกดของชื่อสินค้า และเมื่อครบตามจำนวนก็นำแลกรางวัลมูลค่ากว่าล้านบาท ก่อนที่ยักษ์ใหญ่หลายค่ายทั้งในตลาดลูกอมหรือสินค้าบริโภคชนิดอื่นต้องขอโทษกระแสตามไปด้วยในรูปแบบที่ดัดแปลงให้ต่างออกไป และเมื่อถึง “H-A-L-L ลุ้นล้าน ภาค 2” ก็ดังยิ่งกว่า ด้วยข่าวที่สร้างเสียงก่อกวนขวัญเป็นอย่างมากนั้นคือ การพบฉลากลูกอมฮอลล์ที่มีตัว H ติดอยู่เป็น “ของปลอม” จนมีการฟ้องร้องกลายเป็นข่าวหน้าหนึ่งตามหน้าหนังสือพิมพ์ กลายเป็นภาพที่ก่อให้เกิดผลเสียกับแบรนด์ไปมาก

ถึงจะเผชิญกับกระแสข่าวในแง่ลบ แต่ก็ถือได้ว่าฮอลล์ประสบความสำเร็จอย่างงดงาม โดยยอดขายพุ่งขึ้น 20% ในช่วงเวลาที่แคมเปญนี้ออกอาละวาด มียอดการส่งขึ้นส่วนเข้ามาจับรางวัลถึง 2.5 แสนชิ้น เพิ่มขึ้นจาก 8.6 หมื่นชิ้นในปีแรก ถึงโครงการนี้จะไม่หวือหวานักเมื่อเทียบกับสินค้าชนิดอื่น แต่ยอดขายจริงที่โตขึ้นเป็นกอบเป็นกำก็น่าจะเป็นบทพิสูจน์หนึ่งของความเป็น “ของจริง” ที่สำคัญทีเดียว

ครบ 40 ปี แจก 16 ล้าน

ปัจจุบันแม้มีความพยายามสร้างนวัตกรรมทางการตลาดอย่างหลากหลายแต่สำหรับกลยุทธ์ง่าย ๆ ลด แลก แจก แถม จับรางวัล ก็ยังใช้ได้ผลดีมาก ๆ สำหรับตลาด คนไทย

ในวาระที่ “ฮอลล์” ลูกอมเบอร์หนึ่งแห่งวงการลูกอมเม็ดแข็ง ครบรอบ 40 ปี แห่งการก่อตั้งในประเทศไทย ก็ได้มีการทุ่มงบ 50 ล้านบาท เปิดแคมเปญที่ใหญ่ที่สุดในปีนี้ ประกาศมอบโชคทอง 1 ล้าน ทุกสัปดาห์ 16 สัปดาห์ติดต่อกัน จุดมุ่งหมายหลักเพื่อหวังรักษาส่วนแบ่งการตลาดและเป็นการตอบแทนลูกค้า ทดแทนกลยุทธ์แบบ “อินสแตนท์ วิน” (Instant Win) ที่ถูกห้ามตามกฎหมาย งานนี้จึงต้องเปลี่ยนแนวให้ลูกค้าสะสมฉลากครบสี่ชิ้นแล้วส่งชิงโชค (Lucky Draw) ผ่านรายการโทรทัศน์ แทน

โดยฮอลล์ได้เลือกรายการจ๊อจี เป็นสื่อกลาง พร้อม “จิม ชวนชื่น” พิธีกรรายการมาเป็นพิธีกรในแคมเปญนี้ เนื่องจากเนื้อหารายการตรงกับกลุ่มเป้าหมาย ประกอบกับช่อง 7 เป็นสถานีโทรทัศน์ที่แพร่ภาพครอบคลุมทั่วประเทศ รายการครั้งนี้จะได้ทั้งเงินทั้งกล่องสมกับความยิ่งใหญ่หรือไม่ คงต้องรอการพิสูจน์

ผู้บริหารบริษัท ยืนยันว่า แม้จะชัดเจนว่าการส่งชิงโชค คงไม่สามารถกระตุ้นยอดขายในตลาดได้เท่ากับแนวทางแจกแบบเปิดปั๊บได้ปั๊บ แต่ระยะเวลานับตั้งแต่เปิดตัวแคมเปญดังกล่าวกระแสตอบรับก็ถือว่าน่าพอใจ

แนวทางการกระตุ้นยอดขายในแต่ละยุคนี้ อาณัติได้ใช้ประสบการณ์ในแวดวงอาหารวิเคราะห์ว่า

“เป็นเรื่องของวงจร ทุก 4-5 ปี จะมีเรื่องใหม่ๆ มาเป็นระยะๆ สินค้าแต่ละช่วงเวลาแต่ละชนิดก็ให้ผลที่แตกต่างกัน บางช่วงสังคมต้องการโปรโมชั่น บางช่วงต้องการชิงโชค บางช่วงกฎหมายก็ห้าม บางช่วงก็อนุญาตให้ทำ ก็เป็นเรื่องที่ต้องตามให้ทัน”



ตลาดลูกอมแบ่งและส่วนแบ่ง ทางการตลาดแต่ละชนิด

1. กลุ่มลูกอมระงับกลิ่นและให้ความสดชื่นในปาก 1,500 ล้านบาท
 2. ลูกอมกลืนผลไม้ ฟันแคนดี้ 1,400 ล้านบาท
 3. ลูกอมบรรเทาอาการเจ็บคอ 450 ล้านบาท
 4. ลูกอมเคี้ยวเม็ดนุ่ม 240 ล้านบาท
- (ตัวเลขปีพ.ศ. 2548)

อัตราเฉลี่ยการบริโภคลูกอม ของแต่ละประเทศ

ประเทศไทย	0.5 กก./คน/ปี
เวียดนาม	1.5 กก./คน/ปี
ญี่ปุ่น	3.5 กก./คน/ปี
สหรัฐอเมริกา	16 กก./คน/ปี
อังกฤษ	20 กก./คน/ปี



โตได้ แต่เจาะยาก

ปัจจุบันตลาดลูกอมทั้งหมดมีมูลค่า 4,450 ล้านบาท ส่วนแบ่งตลาดของลูกอมเฉพาะเม็ดแข็ง ฮอลล์ครองอันดับหนึ่งอยู่ที่ 20.4% ตามมาด้วยลูกอมคลอเร็ท(เบอร์สองจากค่ายเดียวกัน)ที่ตัวเลข 10% แม้ผู้บริโภคจะเห็นสินค้าประเภทขนมหวานปริมาณมากหลายยี่ห้อ แต่ตัวผู้เล่นในตลาดปัจจุบันค่อนข้างแข็งแกร่งและอยู่ตัว ดังนั้นการเปิดตัวผู้เล่นหน้าใหม่ในตลาดคงเป็นการยาก ส่วนคู่แข่งก็ต้องพยายามอย่างหนักที่จะรักษาสถานะลูกค้าของตัวเองไว้ บวกกับปัจจัยอื่น เช่น มีขนมชนิดอื่นมาแชร์ตลาด ไม่ว่าจะเป็นบิสกิตหรือขนมขบเคี้ยว พร้อมทั้งเทรนด์ของการดูแลสุขภาพ และการรณรงค์จากวงการแพทย์ทำให้อัตราการเติบโตของการบริโภคลูกอมเพิ่มขึ้นน้อยมากในช่วง 4-5 ปี ที่ผ่านมา เพิ่งจะทะลุเลขสองหลักเป็น 10% ในปีที่แล้วเพียงปีเดียวภายหลังวิกฤติเศรษฐกิจ

อย่างไรก็ตามเมื่อเปรียบเทียบปริมาณการบริโภคลูกอมกับประเทศอื่น คนไทยยังอมลูกอมกันน้อยมาก เพื่อนบ้านอย่างเวียดนาม สิงคโปร์ ไต้หวัน และญี่ปุ่น ล้วนแล้วแต่มีอัตราเฉลี่ยกินลูกอมกันมากกว่าไทยหลายกิโลกรัม

“เมืองไทยเป็นประเทศที่หาของกินได้ง่าย ผมทำงานมาหลายประเทศ ก็มีเมืองไทยนี้แหละที่หิวตอน 4 ทุ่ม ก็ยังซื้ออาหารได้ นอกจากนี้บ้านเรายังมีขนมหวานชนิดอื่นให้เลือกอีกเยอะ” อาณัติอธิบาย

ถือเป็นทั้งด้านบวกและลบต่อตลาดลูกอม อย่างไรก็ตามด้วยสิ่งแวดล้อมของสังคมที่ต้องการความรวดเร็วสะดวกสบายมากขึ้น อาหารที่แพ็คเกจเรียบร้อยน่าจะมีโอกาสเติบโตได้อีกมาก

นอกจากนี้ การผลิตให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคก็โจทย์ใหญ่ที่บริษัทผู้ผลิตทั้งหลายต้องเดินตามให้ทันเมื่อมีประสบการณ์มากขึ้นก็จะมีส่วนช่วยให้สินค้าอยู่ติดตลาดได้นาน อาณัติเปรียบเทียบให้ฟังว่า “เมื่อเทียบกับสินค้าอื่นในประเทศไทย ฮอลล์มีอายุมากถึง 40 ปี แต่ถ้าเทียบกับตลาดในต่างประเทศ ฮอลล์มีอายุถึงสองร้อยปีแล้ว”

ดังนั้นภาวะที่การบริโภคลูกอมยังไม่เติบโตเต็มที่จึงเป็นเรื่องของการสร้างความเคยชินให้กับสังคม ซึ่งต้องการการกระตุ้นตลาดในภาพรวมเพื่อขยายอัตราส่วนรายได้

สุขภาพกับลูกอม

รสนิยมการรับประทานอาหารเพื่อสุขภาพกลายเป็นกระแสของการเลือกซื้อสินค้าในปัจจุบัน สำหรับลูกอมในหลายประเทศ เช่น เม็กซิโก บราซิล หรือแม้แต่สหรัฐอเมริกา ฮอลล์กลับถูกจัดว่าลูกอมที่มีสรรพคุณทางยา แก้อาเจียน และมียอดขายอันดับหนึ่งของโลกในกลุ่มลูกอม (Sugar Market)

ในประเทศไทยเทรนด์การดูแลสุขภาพก็กลายเป็นปัจจัยด้านลบกับผู้ผลิตขนมหวานทุกราย ในเรื่องนี้กรรมการผู้จัดการใหญ่เครือแคตเบอร์รี่ของไทยกล่าวว่า

“ในโลกไม่มี good food หรือ bad food มีแต่ good diet หรือ bad diet นั่นคือผู้บริโภคต้องทานอาหารให้ balance diet จึงจะก่อผลดีต่อร่างกายมากที่สุด”

เมื่อเล็งเห็นถึงแนวโน้มนี้ ฮอลล์จึงออกรสชาติที่ผสมกับสมุนไพร เช่น จิงสไปซ์ ทั้งยังวางแผนจัดพิมพ์บรรจุภัณฑ์ใหม่ที่แจ้งคุณค่าทางอาหาร ให้ข้อมูลต่อผู้ซื้อมากขึ้น

ต้องยอมรับว่าฮอลล์เป็นลูกอมชนิดแรกๆ ที่สร้างแบรนด์สินค้าอย่างจริงจัง ออกสินค้าใหม่แต่ละครั้งก็ยังคงรักษา positioning เดิมได้เป็นอย่างดี ด้านการเข้าถึงร้านค้ารายย่อยเป็นประเด็นสำคัญที่ช่วยกระจายสินค้าขนมขบเคี้ยวไปถึงมือผู้บริโภคโดยเฉพาะลูกอมซึ่งมีราคาถูกและผู้กินก็ไม่ได้มีความภักดีต่อตราสินค้าสูงมากมายนัก นับจากวันแรกที่เริ่มวางขายฮอลล์ไว้วางใจบริษัทดิสทริบิวเตอร์ระดับโลกอย่างดีทแฮล์ม ให้เป็นผู้จัดจำหน่าย ปัจจุบันสัดส่วนการขยาย ประกอบด้วยร้านค้าปลีก 300,000 ร้าน แบ่งเป็นร้านค้าแบบดั้งเดิม (Traditional Trade) 283,000 ร้าน หรือคิดเป็น 95% ส่วนโมเดิร์นเทรด มีเพียง 2 หมื่นกว่าราย



ปีพ.ศ. 2545

ทั่วโลกมีผู้บริโภคฮอลล์ทั้งหมด 100,000 ล้าน

ในปี 2507

ฮอลล์สร้างลูกอมที่ใหญ่ที่สุดของโลก
หนัก 76 กิโลกรัม ฉลากหุ้มพันท์ด้วยมือทั้งหมด
เพื่อเข้า ร่วมในงานนิทรรศการ
ของ นิวยอร์ก

พี่-น้องร่วมค่าย

ไม่ใช่แค่ ฮอลล์ เท่านั้น บริษัทแคดเบอรี อาดั้มส์ (ประเทศไทย) ยังมีสินค้าประเภทลูกอม หมดทั้งฝรั่ง และช็อกโกแลต แบรินด์อื่นในท้องตลาดอีกหลายตัว หากฮอลล์คือลูกรักของแคดเบอรี อาดั้มส์ ลูกอมคอลเล็คชั่นน่าจะเป็นลูกคนโปรดของค่ายนี้ จากกระแสความต้องการสินค้าสุขภาพ ผู้บริโภคต้องการลูกอมที่มีคุณสมบัติเฉพาะ (ลูกอม Functional) เช่น ช่วยให้อิ่มสบายใจหอมสดชื่น ระงับกลิ่นปาก ลูกอมประเภทนี้ จึงมีอัตราการเติบโตทาง การตลาดมากกว่าลูกอมแพชั่นที่ให้รสชาติหรือมีลูกเล่นทาง การตลาดอื่นๆ ปัจจุบันภาพรวมตลาด ลูกอมแบ่งเป็น Functional 45% และ ลูกอมแพชั่น 55% อย่างไรก็ตาม จากตัวเลข ในปีพ.ศ. 2548 ลูกอม Functional มีอัตราการเติบโต 15-16% มากกว่าตลาดรวมที่เติบโต 13% เท่านั้น

จึงไม่น่าแปลกใจเลยว่า ในช่วงที่ผ่านมาแคดเบอรี อาดั้มส์จึงให้ความสนใจในการทำตลาดกับ “คลอเร็ท” เป็นพิเศษ เห็นได้จากการทุ่มงบประมาณ ดึงตัวฟรีเซนต์เตอร์ ระดับซูเปอร์สตาร์ ไม่ว่าจะเป็น วิลลี่ แมคอินทอช หรือ ดีก-เจษฎาภรณ์ ที่มาพร้อมกับวลีติดปาก “ภาษาดี” ซึ่งเป็นการสร้างกระแสผ่าน ภาพยนตร์โฆษณาทางงานถนัดของแคดเบอรี อาดั้มส์อยู่แล้ว พร้อมทั้งปรับปรุงรสชาติ และ บรรจุภัณฑ์ลูกอมทรีเบอร์

นอกจากสินค้าลูกอมที่กล่าวมาแล้ว แคดเบอรี อาดั้มส์ ยังเดินหน้าออกสินค้าใหม่ โดยเฉพาะในกลุ่มหมากฝรั่งฟงชั่นนัลที่ช่วยกำจัดเศษอาหาร หรือหมากฝรั่งที่ไม่มีน้ำตาล ภายใต้แบรนด์ “ไทโรเด็นท์” โดย ปัจจุบันแคดเบอรี อาดั้มส์ มีผลิตภัณฑ์หมากฝรั่งวางขายอยู่ใน ประเทศไทย ทั้งหมด 4 ยี่ห้อ คือ ไทโรเด็นท์ เดนทิน คลอเร็ท และชีเคิลท์ส ครองส่วนแบ่ง ตลาดรวมกันมากกว่า 60% ของมูลค่าตลาดรวมหมากฝรั่ง 1,800 ล้านบาท ในขณะที่ลอตเต้มีส่วนแบ่งทางการตลาด 14% ริกกี 15% และเอ็มเอสกรุ๊ป 6%



ฮอลล์ในตลาดโลก

ครองส่วนแบ่ง **50%**

เมื่อคำนวณเฉพาะลูกอม
ที่มีคุณสมบัติแก้กระคายคอ
และ **2%**

ของขนมหวานโลก

<<กล่องเหล็กในยุคเดิม

รวมทั้งช็อกโกแลตนมแท่งแบรนด์ Cadbury อันเนื่องมาจากความเย้ายวนของอัตราการเติบโต 13% จากมูลค่าตลาด 1,300 ล้านบาท เฉพาะกลุ่มช็อกโกแลต

โรงงานของบริษัท แคดเบอรี อาดั้มส์ (ประเทศไทย) จำกัด ไม่เพียงแต่ผลิตสินค้าเฉพาะที่วางขายในประเทศไทยเท่านั้น ยังเป็นฐานการผลิตให้กับสินค้าเฉพาะในเครือ Cadbury Swchweppes ในหลายประเทศ ตามรูปแบบธุรกิจยุคโลกาภิวัตน์แบบ regional source ส่วนสินค้าบางชนิดก็ผลิตในประเทศใกล้เคียง เช่น ช็อกโกแลตก็จะใช้มาเลเซียเป็นฐานการผลิตป้อนตลาด เพื่อสร้างมาตรฐานและราคาที่ดีที่สุดให้กับสินค้าภายใต้แบรนด์ Global

ไม่ว่าจะใหญ่มาจากไหนในตลาดโลก แต่เมื่อมาถึงการทำตลาดในท้องถิ่น ล้วนแล้วแต่ต้องเผชิญกับการแข่งขันใหม่ๆ อยู่เสมอ ฮอลล์นับได้ว่าเป็นอีกแบรนด์หนึ่งที่ได้ผ่านกาลเวลาเพื่อพิสูจน์คุณภาพของตนเอง



60 ปี “ถ้วยทองไอสด”

จากรุ่นสู่รุ่น

>>ดร.ยศพร ลีลารัศมี (ขวา) และเมธัส ลีลารัศมี สองผู้บริหารรุ่นใหม่จากบริษัท ถ้วยทองไอสด



“ยาหม่องตราถ้วยทอง” เป็นผลิตภัณฑ์ภูมิปัญญาไทยอีกแบรนด์หนึ่งที่กำลังเฝ้าจุดแข็งของการเป็น “มิตรคู่เรือน เพื่อนคู่ตัว” มาเนิ่นนานกว่า 60 ปี สานต่อความสัมพันธ์กับกลุ่มผู้บริโภคที่ยังคงมีอย่างเหนียวแน่น ** เสียงตลาดยาหม่องเปล่าถูกเกลามา กระแทกพื้นโต๊ะเสียงดังกราวใหญ่ ก่อนที่คนงานส่วนหนึ่งจะเตรียมบรรจุลงตลับด้วยมือ พร้อมๆ กับกลิ่นของตัวยาไซยเข้ามาเตะจมูก เป็นความทรงจำที่ยังแจ่มชัดของดร.ยศพร ลีลารัศมี ผู้อำนวยการฝ่ายการตลาดของบริษัทถ้วยทองไอสด จำกัด **

เขาเป็นทายาทรุ่นที่ 3 ซึ่งคุ้นเคยกับกลิ่นของยาหม่องมาตั้งแต่เกิด แต่กลับพิสมัยอาชีพทางด้านธุรกิจที่ดินเลยเลือกเรียนคณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ ที่มหาวิทยาลัยศิลปากร จบปริญญาโทด้านพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ และปริญญาเอกการวางแผนการเงินทางด้านอสังหาริมทรัพย์ ที่มหาวิทยาลัยเท็กซัสอเมริกา

ปัจจุบันได้เข้ามาสานต่อธุรกิจยาหม่องของบรรพบุรุษ ด้วยวิธีคิดและการบริหารจัดการของคนรุ่นใหม่ และกำลังวางกลยุทธ์ต่อยอดแบรนด์ “ถ้วยทองไอสด” อีกครั้งหนึ่งกับผู้คน

“จุดกำเนิดจริงๆ ของยาหม่องตราถ้วยทอง ต้องย้อนอดีตกลับไปตั้งแต่ก่อนสงครามโลกครั้งที่ 2”



>>ภายในโรงงานของยาหม่องตราถ้วยทองที่ ถนนจรัลสนิทวงศ์ ซึ่งนอกจากต้องมีเครื่องจักรที่ทันสมัยเข้ามาช่วยในการผลิตแล้ว ขั้นตอนบางอย่างยังต้องใช้ฝีมือคนงาน



ย้อนรอย 60 ปี

เมื่อกว่า 60 ปีที่แล้วธุรกิจของบริษัทถ้วยทอง โอสถ จำกัด เริ่มต้นดำเนินในร้านขายของชำเล็กๆ ย่านตลาดพลูของนายเว้งเชียง แซ่ลี้ ซึ่งเป็นปู่ของ ดร.ศพร และมีความสามารถในการปรุงยา “ควินิน น้ำ ลิเปงเฮง” ที่ได้รับการถ่ายทอดสูตรมาจากมิชชันนารีฝรั่ง เพื่อใช้รักษาโรคไข้มาเลเรีย ที่ระบาดอย่างหนักในระหว่างสงครามโลกครั้งที่ 2

นั่นคือก้าวแรกในวงการธุรกิจยา ก่อนที่ก้าวต่อมาจะพลิกโฉมหน้ากิจการครอบครัวตลอดกาล โดยมีคุณโยธิน ลีลาวัณย์ หลานชายผู้ได้รับการถ่ายทอดสูตรและวิธีการปรุงยาที่ฝังซึ่งมีสรรพคุณในการบรรเทาอาการปวดเมื่อย เคล็ดขัดยอก และแก้พิษแมลงกัดจากแพทย์ชาวจีนท่านหนึ่งและได้ปรุงจนออกขายในปี 2485 ในชื่อ “อู่ตงกอก” ที่แปลว่าน้ำมันนกกีฬ และได้มีการปรับปรุงตัวยาและพัฒนาสูตรมาเรื่อยๆ จนกลายเป็นยาหม่องที่มีชื่อเสียงทองอำพันซึ่งเป็นสีจากสมุนไพรธรรมชาติ และได้เริ่มวางตลาดอีกครั้งในช่วงปี 2487 ภายใต้ชื่อ “ยาหม่องตราถ้วยทอง” และได้จดทะเบียนบริษัท ถ้วยทองโอสถ จำกัด ในปีนั้น

ในปี 2515 แสง ลีลาวัณย์ บัณฑิตจากคณะเภสัชกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ลูกชายของโยธิน ได้เข้ามาปรับปรุงสูตรของตัวยาและกรรมวิธีในการผลิตให้เป็นไปตามมาตรฐาน GMP จากกระทรวงสาธารณสุข และย้ายสถานที่การผลิตมายัง



โรงงานที่ถนนจรัญสนิทวงศ์เพื่อขยายกำลังการผลิต โดยมีศพร ดูแลหลักในเรื่องบริหารตลาด และเมธัส ลีลาธรรม รับผิดชอบดูแลในสายการผลิต

ทั้ง 3 คนคือกำลังหลักของคนในรุ่นหลังที่ได้ร่วมกันสานต่อธุรกิจของบรรพบุรุษอย่างต่อเนื่อง โดยในครึ่งปีหลังนี้บริษัทได้วางแผนทุ่มเม็ดเงินอีกนับร้อยล้านบาทซื้อเวลาโฆษณาในช่วงละครดังหลังข่าว พร้อมๆ กับการทำบิลบอร์ดและโฆษณาในรถเมล์ รวมทั้งทำภาพยนตร์โฆษณา เพื่อสร้างความคุ้นเคยให้กับผู้คนให้มากที่สุด

เป็นการทำตลาดครั้งใหญ่ในรอบ 60 ปี เพื่อให้สอดคล้องกับการวางแผนทางด้านการตลาดกับสินค้าตัวใหม่ที่จะออกมา ภายใต้ชื่อ “บริษัท ถ้วยทองโอสถ”

การตลาดในยุคแรก

เป็นสินค้าอีกตัวหนึ่งซึ่งเติบโตด้วยกลยุทธ์ของการฉายหนังกลางแปลง โดยตัวแทนจำหน่ายจะนำโฆษณาถึงสรรพคุณในวลีที่ว่า “แมลงมีพิษ กัดต่อย ปวดเมื่อยทาถูๆ ยาหม่องตราถ้วยทอง” สอดคล้องกับสถานการณ์จริงที่ผู้คนในชนบท มานั่งดูหนังกลางแปลงตามพื้นหญ้า พื้นดิน จำเป็นต้องมีไว้ใช้ พร้อมๆ กับการบุกขายตามร้านขายยาในต่างจังหวัด การเกิดขึ้นของยาหม่องตราถ้วยทองในช่วงนั้น เป็นไปพร้อมๆ กับการเริ่มหายไปจากตลาดของยาหม่องตราบริบูรณ์บาล์ม ซึ่งเป็นแบรนด์เก่าแก่ที่เกิดขึ้นมาก่อน

เมื่อหมดยุคของหนังฉายยา การทำตลาดก็ได้ยึดหัวหาดสื่อวิทยุตามสถานีในต่างจังหวัดเป็นหลัก ก่อนจะเข้ามาบุกเข้าหากลุ่มลูกค้าในส่วนกลางด้วยบิลบอร์ดขนาดใหญ่ย่านสถานีรถไฟหัวลำโพง และสื่อทีวีบ้างแต่ไม่ได้ทุ่มงบประมาณจริงจังนัก ทั้งคุณภาพของภาพยนตร์โฆษณา และเวลาที่ซื้อออกอากาศ

ต่อยอดด้วย Emotional Branding

การทำตลาดอย่างจริงจัง เริ่มต้นอีกครั้ง เมื่อปีที่ผ่านมา โดยศพร ได้ลงไปสำรวจตลาดต่างจังหวัดด้วยตนเอง ร่วมกับตัวแทนจำหน่าย พร้อมๆ กับให้ทางบริษัท เอ.ซี. นิลเส้น (ประเทศไทย) ทำข้อมูลวิจัยตลาดยาหม่องในเมืองไทย และก็พบว่า แบรนด์ ของยาหม่องตรา



>>ยา “ควินินน้ำ ลิเปงเฮง” ยาตัวแรกของบริษัทที่ทุกวันนี้ยังคงผลิตขายในหน้าตาเดิมๆ แม้ยอดขายไม่มากนักแต่เป็นความทรงจำที่ผู้บริหารรุ่นใหม่ต้องการเก็บไว้

>>โรงงานแห่งใหม่ที่จังหวัดนนทบุรี เพื่อรองรับกำลังการผลิตที่เพิ่มขึ้น คาดว่าจะแล้วเสร็จในปลายปี 2550





>> ดีเทมปี ยาแก้ปวดลดไข้ของเด็ก อีกหนึ่งผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ จากฝ่ายวิจัยของบริษัท

>> ผลิตภัณฑ์ยาหม่องถ้วยทอง ในปัจจุบัน

ถ้วยทองนั้น ยังเข้มแข็งอย่างมากๆ ท่ามกลางผู้ผลิตรายใหม่ และผู้ผลิตสินค้าโอท็อปของชุมชนที่เกิดขึ้นมาอย่างต่อเนื่อง เพราะยาหม่อง เป็นสินค้าที่ทำเลียนแบบได้ไม่ยาก และมีราคาไม่แพง

โฆษณาชุดล่าสุด “Always” ของยาหม่องตราถ้วยทอง ซึ่งบอกเล่าความผูกพันของสมาชิกครอบครัวหนึ่งที่ไม่ว่าวันเวลาจะผ่านไปนานแค่ไหน สมาชิกในครอบครัวจะเปลี่ยนแปลงไปเพียงใด สิ่งหนึ่งที่อยู่เคียงคู่ครอบครัวอย่างไม่เปลี่ยนแปลงคือความรักความห่วงใยระหว่างกันและกันที่สัมผัสผ่านการทาทายาหม่องตราถ้วยทอง

บริษัท D&F แอดเวอร์ไทซิง เป็นผู้ร่วมถ่ายทอด ความผูกพันทางอารมณ์ครั้งนี้ ด้วยภาพยนตร์โฆษณา ที่ไม่ได้ย้าตัวสินค้าเป็นหลัก แต่กินใจคนดูด้วยภาพ หลายยุคหลายสมัยที่เรียบง่ายเข้าด้วยกัน เสริมอารมณ์ด้วยเสียงดนตรีเมโลดี้ เพราะๆ และข้อความดีๆ ทุกอย่างรวมกันเป็นภาพยนตร์โฆษณาที่ทุกคนที่มีประสบการณ์ร่วมสัมผัสได้ถึงความอบอุ่น

นอกจากเล่นกับความรู้สึกของคนด้วยโฆษณาชุดแรกของปีนี้แล้ว หากไม่มีอะไรผิดพลาดประมาณเดือนสิงหาคม 2549 ทางบริษัทถ้วยทองโอสด จะตอกย้ำอีกครั้งด้วยโฆษณาชุดใหม่ที่คราวนี้โฟกัสชัดเจนไปยังภาพของตัวโปรดักส์เป็นหลัก หลังจากนั้นต้นปี 2550 ได้วางแผนการประชาสัมพันธ์ ไปที่คำว่า “บริษัทถ้วยทอง โอสดจำกัด” ซึ่งมีนัยยะสำคัญเพื่อสะท้อนไปยังสินค้าตัวใหม่ๆ ของบริษัทที่จะทยอยออกมาวางตลาด

“ในกลุ่มยาหม่อง ผมไม่ได้โฟกัสกับตลาดที่เป็นตลาดใหม่ เน้นการรักษาตลาดเดิม ซึ่งเชื่อว่าเมื่อถึงวัยหนึ่งที่เขาจำเป็นต้องใช้ เขาจะจำชื่อบริษัทเราได้ “ยศพร อธิบายเพิ่ม เพื่อให้เห็นวิสัยทัศน์ของเขาชัดเจนขึ้น

เตรียมเปิดสินค้าตัวใหม่

วันนี้จุดแข็งของยาหม่องตราถ้วยทอง กำลังถูกต่อยอด ไปยังการผลิตยาแผนปัจจุบันอื่นๆ เพื่อป้อนตลาดด้วย โดยสินค้าตัวใหม่ที่จะออกมาแบ่งเป็น 2 กลุ่ม คือ 1.สินค้าในตระกูลยาหม่อง ซึ่งมีหลายช่องทางมากที่บริษัทยังไม่ได้เข้าไป เช่น การสร้างความหลากหลาย

หลายของแพ็คเกจจิ้ง ส่วนกลุ่มที่ 2 คือตัวยาแก้ปวดลดไข้ที่เป็นยาเม็ด หรือยาน้ำ ยาลดไข้ แก้วร้อนสำหรับเด็ก

การผลิตยาแผนปัจจุบันตัวอื่นๆ นั้นเกิดขึ้นเมื่อประมาณ 20 ปีที่ผ่านมาเช่นยาถ้วยทองบรรเทาปวด ยาแก้ปวดฟันตราถ้วยทอง และวิตามินต่างๆ ซึ่งดูเหมือนว่า ทำตลาดได้ไม่ถนัดนักเพราะปัจจุบันมีบริษัทผู้ผลิตมากมาย แต่อย่างไรก็ตาม ฝ่ายวิจัยของบริษัทก็ได้คิดค้นผลิตภัณฑ์ยาตัวอื่นๆ ต่อไป และตัวหนึ่งที่เป็นความหวังใหม่ โดยทดลองขายในตลาดไปแล้วเมื่อประมาณ 3-4 เดือนที่ผ่านมาคือ ยาแก้ปวดลดไข้ของเด็ก “ดีเทมปี” พาราเซตามอลน้ำที่ได้รับการตอบรับอย่างดี และกำลังรอเวลาการทำตลาดอย่างจริงจังอีกครั้งหนึ่ง

หลายปีที่ผ่านมาหม่องตราถ้วยทองไม่เคยลงมาทำสงครามราคา แต่เมื่อประมาณเดือนมิถุนายน 2549 ยาหม่องในตลับและขวดขนาด 2, 4, 8, 12 และ 22 กรัม ราคาขายเดิมเริ่มต้นที่ 4 บาทจนถึง 30 บาท ปรับใหม่เป็นเริ่มต้นที่ราคา 5 บาท จนถึง 35 บาท ทางออกที่สำคัญในยุคน้ำมันแพงนี้ก็คือเน้นในเรื่องการบริหารจัดการในระบบขนส่งให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น

แผนการตลาดทุกอย่างถูกดำเนินไปพร้อมกับการไปซื้อที่ดิน 25 ไร่ ย่านอำเภอบางใหญ่ จังหวัดนนทบุรี เพื่อการสร้างโรงงานแห่งใหม่ที่มีกำลังการผลิตมากกว่าเดิมถึง 5 เท่า และคาดว่าจะเดินเครื่องได้ประมาณปลายปี 2550

ยศพรยืนยันว่าปัจจุบันยอดขายแต่ละปีของบริษัทเป็นเงินประมาณ 100 ล้านบาทต่อปี โดย 90 กว่าเปอร์เซ็นต์เป็นยอดขายตลาดในประเทศ และประเทศเพื่อนบ้าน ที่มีวิถีในการใช้ชีวิตใกล้เคียงกับคนไทย แต่ตลาดที่น่าแปลกใจคือ ยอดขายในยุโรป โดยเฉพาะประเทศเนเธอร์แลนด์ที่กลายเป็นสินค้าจาก “ตะวันออก” ที่มียอดจำหน่ายเพิ่มขึ้นทุกปี

นับว่าเป็นอีก Local Brand หนึ่งที่กำลัง สร้างตำนาน “แบรนด์ไทย” อย่างช้าๆ น่าสนใจ



๑๑ เมื่อนึกถึงยาขี้ดองเท้า ต้องคิดถึง
“ก๊วย” ความเป็น Mass Product ของ
สินค้าที่ครอบคลุมกลุ่มผู้บริโภคทุกเซกเมนต์
๑๑ 60 ปีแห่งการเปลี่ยนแปลงวันนี้ ก๊วย จะ
ต้องบริหารจัดการตัวเองอย่างไรท่ามกลาง
“แฟรน” ใหม่ ๆ ของรองเท้า และพฤติกรรม
ที่เปลี่ยนไปของผู้บริโภค ๑๑



“สดใส” ตราบไตที่ตนยังใส่รองเท้าหนัง

<<ภาณี เชิดวิศร-
พันธ์ ผู้อำนวยการฝ่าย
การตลาด บริษัท ชาร์
(ประเทศไทย) จำกัด
และชวย คิมยัง ผู้จัดการ
ทั่วไป ชาร์ล

เมื่อรักจะขายสินค้าที่อิงกับแฟชั่นก็ต้องวิ่งตามกระแสให้ทัน ปัจจุบันรองเท้าผลิตจากวัสดุหลายชนิดไม่ว่าจะเป็นยาง พลาสติก หรือโลหะ รวมทั้งรองเท้าในประเทศไทยทั้งแบรนด์เนมแท้และของเลียนแบบราคาถูกก็ถูกกลืน และหาซื้อได้ง่ายขึ้น ผู้บริโภคจึงอาจจะไม่จำเป็นต้องรักษารองเท้ามากนัก

ภารณี เชิดวิศวพันธุ์ ผู้อำนวยการฝ่ายการตลาด บริษัท ชาร่าลี(ประเทศไทย) จำกัด ผู้แทนจำหน่าย ผลิตภัณฑ์ กีวี กล่าวถึงการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นนี้ว่า

“เมื่อก่อนคนใส่รองเท้าหนังแท้แล้วมีอยู่คนเดียวก็ต้องรักษากันอย่างดีเดี๋ยวนี้ไม่ว่าจะผู้ชายผู้หญิง เปิดตู้ออกมา มีรองเท้ากันไม่รู้กี่คู่ ทำอย่างไรคนถึงจะหันมาใส่รองเท้ามากขึ้น”

พร้อมๆ กับนวัตกรรมใหม่ๆ ของวัสดุ ที่ทำให้รองเท้าไม่จำเป็นต้องเป็นหนังอีกต่อไป การตลาดของ ผลิตภัณฑ์ กีวีในวันนี้ จึงเป็นโจทย์ใหม่ที่น่าท้าทาย

100 ปีผลิตภัณฑ์เคลือบ

ปี 2449 William Ramsey ชาวสกอตแลนด์ คิดค้นผลิตภัณฑ์สำหรับขัดรองเท้าบูทขึ้น ต่อมาเขาวางจำหน่ายด้วยชื่อ KIWI เพื่อเป็นเกียรติกับภรรยาของเขาซึ่งเป็นชาวนิวซีแลนด์ โดยลูกค้ากลุ่มแรกคือคนเลี้ยงวัวตามแถบชนบทเพื่อให้ดูแลรักษารองเท้าในเมือง Melbourne และขยายตลาดไปสู่ประเทศอื่นตามลำดับ จนกระทั่งยุคทศวรรษที่ 90 ผลิตภัณฑ์กีวีกว้างขายใน 200 ประเทศทั่วโลก ด้วยส่วนแบ่งทางการตลาดมากกว่า 53% ซึ่งถือเป็นผู้นำตลาดโลก

กีวีเข้าสู่ประเทศไทยเมื่อ 60 ปีก่อน โดยร้านรองเท้าแห่งหนึ่งย่านโรงหนังเฉลิมกรุง ต่อมาเจ้าของกิจการเสียชีวิตลง ลูกชายจึงแยกธุรกิจนำเข้า กีวีไปทำต่างหาก และถือหุ้น 60% ร่วมกับบริษัท นิโคลัส กีวีตั้งเป็นบริษัทนิโคลัส กีวี เทรดิง ที่ถนนพัฒนาการซึ่งเป็นสถานที่ตั้งจนถึงปัจจุบัน พร้อมกับผลิตสินค้าอื่น เช่น น้ำยาเช็ดกระจก สามปีต่อมาผู้ถือหุ้นชาวไทยได้ถอนตัวออกจากกีวี บริษัทนิโคลัสเข้าถือหุ้นทั้งหมด และตั้งบริษัทกีวี(ประเทศไทย) เพื่อผลิตยารักษารองเท้าเอง

กระทั่ง พ.ศ. 2534 บริษัทชาร่าลี เข้าซื้อหุ้น และเปลี่ยนแปลงนโยบาย ใช้ระบบ Center of Exellent ไม่ผลิตสินค้าในประเทศไทยอีกต่อไป เนื่องจากไม่คุ้มทุน และการนำเข้าสามารถรักษาระดับคุณภาพได้มากกว่า

>>กีวีฟองน้ำ นวัตกรรมล่าสุด



>>ภารณี เชิดวิศวพันธุ์



ในประเทศไทยลูกค้ากลุ่มแรกในยุคต้นคือเหล่าข้าราชการชายที่ใส่รองเท้าหนัง และรองเท้าบูท ต่อมาได้ขยายฐานไปสู่นักเรียน จนกระทั่งกลายเป็นสินค้าที่เมื่อก้าวถึงยาขัดรองเท้าต้องนึกถึงก๊ว วางขายมานานตลาดก็ต้องมีการเปลี่ยนแปลงไปตามยุคสมัย ภาวณวิเคราะห์ถึงแนวโน้มที่เปลี่ยนไปของผู้บริโภคว่า

“คนสมัยนี้ต้องการความเร็ว คนที่ใช้แบบครีมจะรู้เลยว่าต้องเช็ด ต้องขัด พวกทหารเขาก็จะมีทริค ของเขา ในขณะที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่ ขอแบบทาแล้วขึ้นออฟฟิศได้เลย หหมดสมัยที่จะต้องขัดหลายรอบ น้ำยามีกลิ่น พอขัดรองเท้าเสร็จต้องล้างมือกันแล้ว นี่คือเทรนด์ใหม่ คำถามคือ แล้วเราจะทำอย่างไรต่อไป ๆ กระตุ้นแบบครีมหรือขยายไปเชกเมนต์ใหม่”

ยาขัดรองเท้าของก๊วแบ่งตามวิธีใช้ได้ 3 แบบ คือก๊วแบบครีมยังคงเป็นของคลาสสิกคุ้นตาอยู่เสมอทุกยุคทุกสมัย และมีลูกค้าหลัก (Core User) ที่แน่นอนในกลุ่มคนที่มีเวลา ไล่ใจกับการขัดรองเท้า รวมทั้งอ่อนไหวต่อบริษัทด้านราคา เช่น นักเรียน ทหาร ตำรวจ หรือแม้แต่ร้านเฟอร์นิเจอร์ อย่างไรก็ตามจากวิถีชีวิตของคนในสังคมที่เปลี่ยนแปลงไป ผู้บริโภคต้องการความรวดเร็วมากขึ้น ก๊ว แบบน้ำจึงถูกนำมาทดแทนก๊วแบบครีม ล่าสุด ก๊ว ชูเปอร์เอ็กซ์เพรส ฟองน้ำเคลือบเงารองเท้า ลักษณะฟองน้ำที่มีน้ำยาอยู่ข้างใน ด้านหน้าไลเพื่อให้เห็นปริมาณน้ำยาที่เหลือ นับเป็นนวัตกรรมของยาขัดรองเท้าอย่างแท้จริง

“สินค้าทุกตัวต้องมี Innovation เพราะ Life cycle ก็ต้องมีการตก ตลาดของเราไม่หิวหว่าแต่ก็มีอยู่เรื่อยๆ ทำยังไงถึงจะรักษารุ่นสู่รุ่น ยังมี Consumer research ตลอด ทำให้เขากลับมาใช้สินค้าเราอีก”

ฝ่ายตลาดของก๊วอธิบายเพิ่มเติม

>> ก๊วแบบขี้ผึ้ง คลาสสิก



>>กีวี เอ็กซ์เพรสแบบน้ำ



อิงตามแฟชัน

การเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีและพฤติกรรมของผู้บริโภค บางครั้งก็ช่วยยอดขายของกีวี ในปี พ.ศ. 2463 (ยุค ค.ศ.1920-1930) ซึ่งในขณะนั้นวงการบันเทิงของสหรัฐอเมริกา เป็นยุคของเพลงแจ๊ส เมื่อแฟชันเป็นเช่นนี้ผลิตภัณฑ์ของกีวีก็ได้รับอานิสงส์ไปด้วย หรือยุคของ 4 เต้าทอง The Beatle ก็ดึงให้รองเท้าหนังเป็นที่นิยมสุดขีด

ในฐานะของเจ้าตลาดที่ครองแชร์ถึง 80% จากมูลค่าตลาดรวม 200 ล้านบาทภารกิจหลักที่ทำหยากว่าคือ ความพยายามขยายตลาดเพิ่มจากสภาพแวดล้อมที่ตลาดรวมอาจขยายตัวไม่หวือหวานัก

กีวีในประเทศไทยมีกลุ่มลูกค้าผู้ชาย 80% ส่วนอีก 20% คือเด็กนักเรียน การเพิ่มไลน์สินค้าใหม่ๆ โดยโฟกัสที่ลูกค้ากลุ่มผู้หญิงจึงเป็นทางเลือกใหม่ ด้วยนิสัยพื้นฐานของผู้หญิงที่มักดูแลเครื่องแต่งกายของตัวเองให้ดูดีอยู่เสมอ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับจังหวะการเปิดตัวสินค้า

“ตลาดรองเท้าตลาดไม่เติบโตมากนัก แต่เราเชื่อว่าตลาดสำหรับผู้หญิงมีโอกาสดี เพราะผู้หญิงใส่ใจดูแลรักษารองเท้ามาก และต้องการความสะดวกสบาย แต่ผู้หญิงก็มีความต้องการเยอะนะ ก็กำลังทำวิจัยอยู่ว่าเหมาะกับคนไทยมาก-น้อยแค่ไหน เพราะเรามีสินค้าในมือเยอะมาก บางตัวก็ต้องดูเศรษฐกิจของประเทศเรานำเข้ามาราคาก็ค่อนข้างแพง ต้องพยายามทำให้เขารู้สึกว่ามันคุ้มค่างับราคา การนี้กล่าวถึงแผนขั้นต่อไป

เบื้องต้นกีวีเริ่มขยับสินค้าให้เข้าถึงตลาดรองเท้าสำหรับผู้หญิงแล้ว โดยออกสินค้าเพื่อจับเซกเมนต์นี้ 3 รายการ เริ่มจากน้ำยาขัดรองเท้าที่สามารถใช้ได้กับรองเท้าทุกสี คุณสมบัติคือทำให้เงา ดอกรับรองเท้าสตรีหลากหลาย และสเปรย์ระงับกลิ่นรองเท้า กลิ่นสไป เพื่อสาวออฟฟิศโดยเฉพาะ เนื่องจากผู้หญิงต้องมีมากกว่าแค่ “เงางาม” แต่ อย่งไรก็ตาม “น้ำยาสีดำ” ก็คือเอกลักษณ์เคียงคู่กีวี

“สีดำคือ The Best Selling Product สินค้าตัวอื่นทำเพื่อให้เกิดความหลากหลาย เพราะว่าการรองเท้าหนังก็ต้องสีด้ารองเท้าสีอื่นจะเป็นแค่แฟชันตัวอื่นแค่ทำเพื่อเติมเต็มความต้องการผู้บริโภค เราไม่จำเป็นต้องมีครบทุกสี” ภาวนีอธิบาย

กลยุทธ์ Below the Line

จากมูลค่ารวมตลาดที่ไม่สูงมากนักเพียง 200 ล้านบาท กิ๊วจึงเลือกที่จะใช้ กิจกรรม Below the Line เพื่อทำการตลาดโดยตรงกับผู้บริโภค เช่น ใช้สื่อโฆษณา ณ จุดขาย หรือ ออกออฟฟิศโรดโชว์ตามแหล่งออฟฟิศสำหรับลูกค้ากลุ่มคนวัยทำงานที่ต้องการความสะดวกสบาย รวดเร็ว ให้ลูกค้าได้ทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ เอง พร้อมทั้งลดค่าใช้จ่ายกิจกรรมด้านอื่น จึงไม่เห็นภาพยนตร์โฆษณาออกมาให้เห็น

แคมเปญที่จัดอย่างต่อเนื่องทุกปีคือ “Back to School” สร้างภาพการรับรู้ในตัวแบรนด์ให้กับผู้บริโภครุ่นใหม่ ถึงจะเป็นรายการประจำแต่ก็ต้องปรับเปลี่ยนให้เข้ากับกระแสผู้บริโภคประจำปีนั้นๆ

“เราเป็นผู้เล่นรายใหญ่ในรายการ Back to School เพราะมันครอบคลุม range ของนักเรียน กิจกรรมก็เปลี่ยนไปเรื่อยๆ ปีนี้เราก็ทำจับฉลากชิงรางวัล และให้สินค้าราคาพิเศษ” การนี้กล่าวถึงการสร้างสีสันในงาน

และปีนั้นนอกจากทีวีประเทศไทยจะครบ 60 ปีแล้ว ทีวีทั่วโลกยังฉลองใหญ่ครบรอบ 100 ปี จึงมีการจัดกิจกรรมการตลาดพิเศษ (Anniversary Marketing) เพื่อตอบแทนสังคม ด้วยการบริจาคโรงเตาให้ 100 โรงเรียนๆ ละ 100 คู่ และโครงการช่างซ่อมโรงเตา ซึ่งเล่นกับตัวเลข 100 อีกเช่นเดิม แจกบูทซ่อมโรงเตาพร้อมอุปกรณ์ทีวีครบเซตให้กับร้านซ่อมโรงเตา 100 แห่ง เป็นเวลาหนึ่งปี โครงการนี้เคยใช้แล้วเมื่อ 3 ปีก่อนแต่ปิดฝุ่นมาอีกครั้ง โดยจะปรับปรุงกระบวนการติดตามผลรัดกุมมากขึ้น รวมทั้งมีการเซ็นสัญญากับร้านโรงเตาที่เข้าร่วม โดย เริ่มโครงการเฉพาะเขตกรุงเทพก่อนขยายไปทั่วประเทศ

และหลังจากเสร็จงานใหญ่ปีนี้ กิ๊วจะเปิดโครงการใหม่ Smiling Feet ที่จะเพิ่มความสบายให้กับผู้ใช้โรงเตา “แล้วเท้าคุณจะรักโรงเตา” เพื่อขยายตลาดมากขึ้น สร้างสีสัน ให้เกิดความหือหาว ที่แน่ๆ คือการตอกย้ำกิจกรรมเพื่อสาว ๆ กลุ่มเป้าหมายใหม่

Keep Generation

ความจริงแล้วการตลาดต้องก้าวเดินไปพร้อมกับส่วนอื่นขององค์กร “สินค้า” คือ พื้นฐานเริ่มต้นของทุกธุรกิจ แปรณดังทั้งหลาย เพื่อให้สมกับ Motto ของทีวีทั่วโลก “Clean for Shine” การนี้กล่าวถึงหลักการว่า

“คุณภาพของเราคงที่มาก ๆ เป็นสิ่งที่เอาอะไรมาแลกก็ไม่ให้ เราต้องทำให้ดีขึ้นเรื่อยๆ ไม่เคยตก ถือเป็นการถ่ายทอดจากรุ่นสู่รุ่น พอพอใช้แล้วดีก็จะบอกลูก เด็กใช้ทีวี โตมาก็ต้องใช้”

สินค้าที่อยู่ยั่งยืน ต้องรักษา Brand Loyalty ให้ได้ ผลงานในอดีตและความสำเร็จในวันนี้ไม่อาจเป็นเครื่องการันตีอนาคตได้ มีเพียงการพัฒนาอย่างต่อเนื่องเท่านั้นที่จะช่วยให้รักษาบัลลังก์แชมป์

ผลิตภัณฑ์รักษารองเท้าอื่นๆ ที่ กิ๊ว เอามาขายแล้วในเมืองไทยเพื่อให้ครบสูตรผลิตภัณฑ์ดูแลรักษารองเท้า แต่ยังมียอดขายไม่สูงนักเช่น สเปรย์ซักดกลิ่น แชมพูทำความสะอาดรองเท้าผ้าใบ และยังมีอีกหลายชนิดเช่นกันที่ยังไม่นำเข้ามาอันเนื่องมาจากมีราคาสูง แต่แน่นอนว่าสินค้าเหล่านั้นกำลังเข้าคิวรอเวลาที่เหมาะสมในการเข้ามาทำการตลาดที่เมืองไทย

“ทีมที่เมืองนอกแข็งแกร่งมาก ๆ มีนวัตกรรมใหม่ๆ ตลอด เช่น แบบครีม ที่เอาไปใส่หลอดบีบ ซึ่งเราไม่นำเข้ามาเพราะเห็นว่ามันไม่เข้ากับคนไทย ถ้าเราออกสินค้าใหม่เข้ามาทำตลาดเรื่อยๆ ปีละตัวก็ยังได้ ตราบใดที่มีคนใส่รองเท้าหนัง เราก็อยู่ได้”

เธอมั่นใจว่า กิ๊ว จะก้าวไปสู่ปีที่ 100 ในเมืองไทยได้โดยไม่ยากนัก ๕๕





แมคโดนัลด์ กับความสำเร็จบนศาลาที่พักผู้โดยสาร

ศาลาที่พักผู้โดยสารหรือ Panoramic Shelter อีกหนึ่งสื่อโฆษณากลางแจ้ง ที่ได้รับความนิยมอย่างไม่เสื่อมคลาย วันนี้โฆษณา ณ ศาลาที่พักผู้โดยสาร ไม่ได้เป็นแค่ป้ายโฆษณาธรรมดาๆ อีกต่อไป แต่เต็มไปด้วยความคิดสร้างสรรค์ และการตกแต่งด้วยรูปแบบที่โดดเด่น ทำทลายสายตาของผู้บริโภคที่สัญจรไป มาตามท้องถนน

แมคโดนัลด์ ร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดระดับโลก ก็เป็นอีกหนึ่งแบรนด์ที่เชื่อมั่นในประสิทธิภาพของศาลาที่พักผู้โดยสาร จึงเจาะจงเลือกสื่อดังกล่าวมาใช้ กับแคมเปญล่าสุด "เมนูสุดคุ้ม 19 บาท"

คุณกิตติวรรณ อนุเวชสกุล Senior Marketing Manager บริษัท แมคไทย จำกัด ผู้อยู่เบื้องหลังแผนงานโฆษณาทั้งหมดของแมคโดนัลด์ ประเทศไทย ได้เล็งเห็นถึงบทบาทของสื่อกลางแจ้งในปัจจุบันที่ได้เข้ามามี อิทธิพลกับผู้บริโภคเป็นอย่างมาก ด้วยวิถีชีวิตของคนยุคใหม่ที่ใช้ชีวิตนอก บ้านกันมากขึ้น โอกาสที่จะพบเห็นสื่อออกบ้านจึงสูงขึ้นตามไปด้วย

ด้วยเหตุผลดังกล่าว แคมเปญเมนูสุดคุ้ม 19 บาท จึงเลือกใช้สื่อนอก บ้านอย่างศาลาที่พักผู้โดยสาร (Panoramic Shelter) คุณกิตติวรรณยังได้ ชี้แจงถึงความเชื่อมั่นในคุณสมบัติเฉพาะตัวของสื่อชนิดนี้ว่าสามารถตอบ โจทย์ได้อย่างลงตัวที่สุด

"เราอยากให้ผู้บริโภคที่เดินทางออกนอกบ้านได้เห็นและนึกถึงแบรนด์ แมคโดนัลด์ เราจึงเลือกใช้ Panoramic Shelter เพราะนอกจากจะช่วยให้ คนเห็นแบรนด์แมคโดนัลด์ได้บ่อยแล้ว ยังสามารถที่จะนำเสนอข้อความที่เรา ต้องการโปรโมตได้อีกด้วย นอกจากนี้ Panoramic Shelter ยังสามารถสื่อไป ถึงการนำเสนอในรูปแบบใหม่ๆ ช่วยให้ผลงานของเราออกมาได้แปลกใหม่ โดดเด่น และดึงดูดสายตา"



PANORAMIC Media





ไม่เพียงเท่านั้นจากผลวิจัยยังปรากฏว่าการเข้าถึงแคมเปญผ่านสื่อศาลา
ที่พิกัดผู้โดยสารของกลุ่มตัวอย่างมีอัตราสูงเกินกว่า 90% ที่เดียว * จาก
Feedback ที่ออกมา เราพึงพอใจมาก สะท้อนให้เห็นและสร้างความ
น่าจดจำได้อีกด้วย ทั้งที่ไม่ได้ใช้ป้ายจำนวนมาก แต่เราให้ความสำคัญกับ
โลเคชั่นโดยเน้นให้ครอบคลุมพื้นที่เป้าหมาย *

ความสำเร็จบนศาลาที่พิกัดผู้โดยสารไม่ได้หยุดเพียงเท่านั้น แต่ยังรวม
ถึงความคุ้มค่าในแง่ของการประชาสัมพันธ์

* หลังจากทีสื่อตัวนี้ออกไปก็ได้รับการตอบรับที่ดีจริงๆ ไม่ใช่เฉพาะผู้
บริโภค แต่ยังรวมถึงสื่อมวลชนก็ได้ให้ความสนใจ ลงตีพิมพ์เกี่ยวกับการเลือก
ใช้สื่อชนิดนี้ของเราในหนังสือพิมพ์หลายฉบับ *

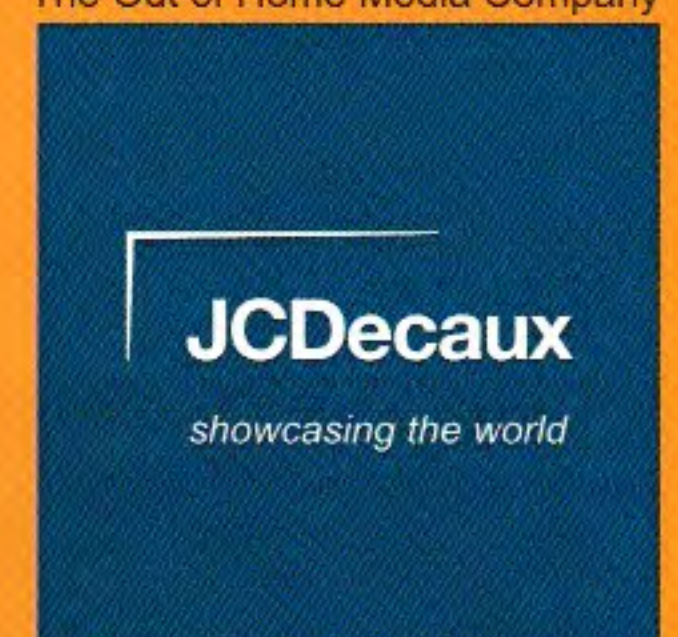
ได้ทราบกลยุทธ์จากผู้รู้เบื้องหลังความสำเร็จกันไปแล้ว คงไม่มีใคร
ปฏิเสธถึงความสำคัญของการวางแผนเลือกใช้สื่อ เพราะหากเลือกสื่อได้ถูก
ต้องเหมาะสมแล้ว ความสำเร็จของงานโฆษณาคงอยู่ไม่ไกลเกินฝัน เช่นเดียวกับ
กับแมคโดนัลด์...แบรนด์ตัวอย่างของเราในวันนี้



* ผลวิจัยโดยการสุ่มตัวอย่างชาวกรุงเทพฯ 400 คน อายุ 15 -49 ปี
โดย Acom Marketing & Research Consultants Co., Ltd.



เจซีเดอ็กซ์
The Out of Home Media Company



Tel : 0-2679-2273 www.jcdecaux.com



>> (ซ้าย)ปรีชา ประกอบกิจ



>> ดร.แชม เรห์นบอร์ก

“นิวทรีไลท์” เรื่องสนุกของ แอมเวย์

Power Share

ยอดขายของธุรกิจแอมเวย์* (หน่วย: พันล้าน)	
ปี 2548	8,990
ปี 2547	9,280
ปี 2546	7,660
ปี 2545	5,440
ปี 2544	4,440
ปี 2543	4,037
ปี 2542	3,331
ปี 2540	4,310

ที่มา : แอมเวย์(ประเทศไทย)

ข้อมูลเพิ่มเติม

www.marketeer.co.th

search : แอมเวย์

■ ปรีชา ประกอบกิจ กรรมการผู้จัดการ บริษัท แอมเวย์ (ประเทศไทย) จำกัดกล่าวว่า ปัจจุบันผู้บริโภคทั่วโลกมีแนวโน้มสนใจการดูแลสุขภาพมากยิ่งขึ้น ซึ่งแอมเวย์ได้ติดตามเทรนด์ดังกล่าวมาอย่างใกล้ชิด และวางแนวทางมุ่งเน้นกลุ่มผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพและความงามอย่างต่อเนื่อง และได้รับการตอบรับอย่างดี โดยในปี 2548 จากยอดขายรวม 8,900 ล้านบาท มาจากกลุ่มผลิตภัณฑ์อาร์ทีสทีและผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนิวทรีไลท์ถึง 53%

จากนโยบายดังกล่าว แอมเวย์จึงมุ่งมั่นทำตลาดในส่วนของผู้ผลิตผลิตภัณฑ์เสริมอาหารอย่างต่อเนื่อง ล่าสุดแอมเวย์ได้แนะนำผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร “นิวทรีไลท์ ดับเบิล เอ็กซ์” (Nutrilite Double X) เป็นวิตามินรวม เกลือแร่รวม และสารสกัดมาจากพืช หรือ “ไฟโตนิวเทรียนท์”

“นิวทรีไลท์เป็นกลุ่มสินค้าที่ประสบความสำเร็จมาโดยตลอดนับตั้งแต่เปิดตัวครั้งแรก เมื่อ 14 ปีก่อน สำหรับ “นิวทรีไลท์ดับเบิล เอ็กซ์” น่าจะเปิดศักราชใหม่ของ



การขาย เพราะจากตัวอย่างใน 20 ประเทศที่สินค้าตัวนี้วางขาย ก็มีถึง 13 ประเทศที่นิวทรีไลท์ดับเบิล เอ็กซ์มียอดขายเป็นอันดับหนึ่ง ซึ่งก็น่าจะเป็นตัวชี้วัดแนวโน้มของประเทศไทยได้” ปรีชากล่าว

ขณะที่ ดร.แชม เรห์นบอร์ก ประธานสถาบันสุขภาพนิวทรีไลท์กล่าวว่า สถาบันสุขภาพนิวทรีไลท์ก่อตั้งโดยคาร์ล เอฟ เรห์นบอร์ก ด้วยการผลิตวิตามินและเกลือแร่รวมเป็นรายแรกๆ ตั้งแต่ปี 1934 สถาบันมีปรัชญาในการผลิตสิ่งที่ดีที่สุดจากธรรมชาติกับสิ่งที่ดีที่สุดทางวิทยาศาสตร์ เพื่อนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่ช่วยเสริมสร้างสุขภาพที่ดีแก่ผู้คน ปัจจุบันนิวทรีไลท์มียอดขายคิดเป็น

50% ของยอดขายรวมของอัลติคอร์ ซึ่งเป็นบริษัทแม่ของแอมเวย์ โดยปีที่ผ่านมาอัลติคอร์มียอดขาย 6.4 พันล้านเหรียญสหรัฐ โดยกลยุทธ์ที่สำคัญในช่วงนี้คือการสร้างแบรนด์นิวทรีไลท์ให้แข็งแกร่งและพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้ดีที่สุด

ส่วนรัตนา ชาญนรา ผู้อำนวยการฝ่ายการตลาด บริษัทแอมเวย์ (ประเทศไทย) จำกัดกล่าวว่า ตลาดผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของไทยในปี 2547 มีมูลค่าประมาณ 6,500 ล้านบาท คาดว่าเมื่ออัตราเติบโตประมาณปีละ 5% สำหรับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารชนิดใหม่จะมียอดขายในปีแรกไม่ต่ำกว่า 200 ล้านบาท ๕๕

<< ผลิตภัณฑ์ นิวทรีไลท์ ดับเบิล เอ็กซ์



>> พิชัยร คูสมิทธิ และท็อป-
ตราณีนุช พริเซนดเตอร์



ชูปดี เช็กเมนต์ไม่จืดของ “แกงจืด”

Power Share

ภาคการผลิตเครื่องปรุงรส
และเครื่องปรุงน้ำซุป์ 2549

มูลค่าตลาดเครื่องปรุงน้ำซุป์และ
เครื่องปรุงรส 5,150 ล้านบาท

อัตราการเติบโต 14%

มูลค่าตลาดเครื่องปรุงรส
3,600 ล้านบาท

อัตราการเติบโต 15%

ส่วนแบ่งตลาดของรสดี
3,150 ล้านบาท(88%)

แบรนด์อื่น 450 ล้านบาท

มูลค่าตลาดเครื่องปรุงน้ำซุป์

มูลค่าตลาด 1,550 ล้านบาท

อัตราการเติบโต 10%

ส่วนแบ่งตลาดของชูปดี
350 ล้านบาท(23%)

แบรนด์อื่น 1,200 ล้านบาท

ที่มา: ACNielson

ข้อมูลเพิ่มเติม

www.marketeer.co.th

search : อายิโนะโมะโต๊ะ

■ บริษัท อายิโนะโมะโต๊ะ (ประเทศไทย) จำกัด หนึ่งในผู้-
เชี่ยวชาญเรื่องเครื่องปรุงรส เปิด
ตัวผลิตภัณฑ์ใหม่ “ชูปดี” เน้นการ
ปรุงอาหารชนิดต้มโดยเฉพาะ
เพราะเล็งเห็นพฤติกรรมผู้บริโภคที่
แบ่งกลุ่มผลิตภัณฑ์สำหรับช่วยปรุง
อาหารมากขึ้น นอกจากนี้ “แกงจืด”
คืออาหารที่ผลสำรวจระบุว่าเมนู
หลักที่ทุกคนในบ้านรับประทาน
มากถึง 142 ครั้งต่อปีซึ่งนับว่าเป็น
สถิติที่สูงมาก ในขณะที่วิถีชีวิต
ของคนเมืองเปลี่ยนแปลงไป แม้
บ้านยุคใหม่จึงต้องการทำน้ำซุป์ให้
อร่อยภายในระยะเวลาที่รวดเร็ว

“เครื่องปรุงรสเป็นสินค้าที่มี
เช็กเมนต์มาก ขึ้นอยู่กับว่าแบ่งไป
แล้ว คุ่มค่ากับการออกสินค้าใหม่
หรือไม่ เพราะการออกสินค้าใหม่มี
ความเสี่ยงสูง ถ้าออกช่วงเศรษฐกิจ
บูมก็มั่นใจได้ครั้งหนึ่ง แต่ภาวะ
เศรษฐกิจแบบนี้ต้องระวังมาก”
พิชัยร คูสมิทธิ กรรมการผู้จัดการ
บริษัท อายิโนะโมะโต๊ะ เซลล์ (ประ-
เทศไทย) จำกัด กล่าวถึงการเปิดตัว
“ชูปดี”

“ชูปดี” เพิ่งเปิดตัวภาพยนตร์

โฆษณา โดยใช้คอนเซ็ปต์การ
ถ่ายทอดความอร่อยจากรุ่นสู่รุ่น
(Generation to Generation)
อายิโนะโมะโต๊ะหวังยอดขาย “ชูป-
ดี” ในปีนี้ที่ 350 ล้านบาท หรือคิด
เป็น 23% ของตลาดเครื่องน้ำซุป์

อายิโนะโมะโต๊ะ จะใช้งบการ
ตลาดทั้งสิ้น 100 ล้านบาทเพื่อสร้าง
การรับรู้ตราสินค้าผ่านรายการโธ-
ทัศน์ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร และ
กิจกรรมส่งเสริมการตลาด Below
the line เช่น กิจกรรมการแจก
ตัวอย่างสินค้า จำนวนมากถึง 2
ล้านชิ้น การนำทีมคาราวานโชว์
และเปิดให้ชิมรสชาติสินค้า การร่วม
ในงานเทศกาลอาหารต่างๆ รวม
ทั้งการร่วมมือกับโครงการธงฟ้า
ราคาประหยัด

“เครื่องปรุงรสไม่ใช่สินค้าที่
หวือหวา เพียงเดือนหรือสองเดือน
คงไม่สามารถทำให้ติดตลาดได้ ต้อง
ให้เวลา อย่าง “รสดี” เราก็ใช้เวลา
เกือบ 30 ปี แต่สินค้าชูปดี ก็น่าจะ
ติดตลาดได้เร็วกว่านั้น อาจจะใช้
เวลาแค่ 1-2 ปีเพราะมีชื่อของ
“รสดี” ช่วยหนุน และมีผู้เล่นราย
อื่นในตลาดช่วยขยายตลาด”

ส่วนตัวสินค้าหลักภายใต้
แบรนด์ “รสดี” ซึ่งมีส่วนแบ่งการ
ตลาดเป็นที่หนึ่งของตลาดอายิโนะ-
โมะโต๊ะ ก็เพิ่มงบการตลาด จากเดิม
250 ล้านบาทในปีที่แล้ว เป็น 300
ล้านบาท เพื่อรักษาตำแหน่งแชมป์
และสร้างฐานลูกค้าใหม่ เจาะกลุ่ม
เป็นคนรุ่นใหม่เริ่มจากอายุ 20 ปี
ขึ้นไป หรือคนที่เริ่มมีครอบครัว จาก
เดิมที่เจาะกลุ่มแม่บ้านที่มีลูกแล้ว
เนื่องจากสินค้าเครื่องปรุงรสมีความ
ภักดีต่อสินค้าสูง ทำให้แม่บ้านที่ใช้
“รสดี” อยู่แล้วก็จะติดไม่คอยเปลี่ยน
ยี่ห้อ การทำตลาดจึงอยู่ที่ทำแฉวง
หาลูกค้ารายใหม่ ๆ มากกว่า

ปีที่ผ่านมารายได้รวมของทั้ง
บริษัทอยู่ที่ 20,000 ล้านบาท แบ่ง
เป็นเครื่องปรุงรส 1 ใน 3 ที่เหลือเป็น
สินค้ากลุ่มเครื่องดื่มและอื่นๆ เช่น
น้ำตาล บะหมี่กึ่งสำเร็จรูป อีกอย่าง
ละ 1 ใน 3 ส่วนปีนี้อาจได้ว่ารายได้
จะเพิ่มขึ้น 10% ภายหลังจากที่เพิ่ง
เปิดโรงงานหนองแค เมื่อกลางปี
2548 ซึ่งทำให้สินค้าในกลุ่มเครื่อง
ปรุงรสมีกำลังการผลิตเพิ่มขึ้นเป็น
38,000 ตันต่อปี แบ่งเป็น รสดี
35,000 ตัน ชูปดี 2,000 ตัน และ
อื่นๆ 1,000 ตัน ๕๕

>> ชิคเว่ เบรคเก้ ประธานเจ้าหน้าที่บริหาร และ สันติ เมธาวีกุล รองประธานเจ้าหน้าที่บริหาร โพสต์เพด ถือน้ำมันทำลายกำแพงการโทรศัพท์ระหว่างเครือข่ายที่โทรหากันไม่ติดเวลาเร่งรีบ



ZAD กลยุทธ์เพื่อนสนิท

Power Share

เป้าหมายจำนวนลูกค้าดีแทค
ในส่วนโพสต์เพด*

2549	2 ล้านราย
2550	2.5 ล้านราย
2551	3 ล้านราย

*คาดการณ์

ที่มา : ดีแทค 5 มิ.ย. 49

■ จากสถานการณ์การแข่งขันที่เข้มข้นในธุรกิจโทรศัพท์มือถือ ส่งผลให้โอเปอเรเตอร์หันมาใช้กลยุทธ์สงครามราคากันมากขึ้น จนเกิดปัญหาโทรข้ามเครือข่ายไม่ติดอีกครึ่งหนึ่ง ซึ่งเป็นปัญหาที่เคยเกิดขึ้นแล้วเมื่อปีที่ผ่านมา สิ่งนี้เองทำให้ดีแทคออกแพ็คเกจ ZAD ใหม่ เพื่อให้ลูกค้ากลุ่มวัยรุ่นซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายเดิมของ ZAD สามารถโทรหากันในเครือข่ายฟรีถึง 5 เบอร์ตลอด 24 ชั่วโมง ซึ่งตรงกับพฤติกรรมการใช้โทรของกลุ่มวัยรุ่นที่กว่า 70% ชอบโทรหากันเฉพาะเพื่อนที่อยู่ในกลุ่มเดียวกันประมาณ 5 คนบ่อยๆ อยู่แล้ว

ดีแทคใช้งบการตลาด 30 ล้านบาทสำหรับแพ็คเกจนี้ในการทำ above the line 70% และ below the line 30% โดยได้จัดทำ แคมเปญ ZAD ตะเวนไปตามมหาวิทยาลัย และแหล่งชุมชนที่มีวัยรุ่นอยู่เป็นจำนวนมากเพื่อแนะนำแพ็คเกจนี้ไปยังกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งดีแทคคาดหวังไว้ว่าจะสามารถสร้างยอดขายลูกค้าในระบบโพสต์เพดของดีแทคได้มากถึง 2 ล้านรายในสิ้นปี โดย



<< ถ่ายภาพร่วมกับระหว่างผู้บริหารดีแทค ส่วน โพสต์เพด และดารา

ปัจจุบันนี้ดีแทคมีลูกค้าในระบบโพสต์เพดทั้งสิ้น 1.7 ล้านราย

ทั้งนี้ที่ผ่านมารายได้เฉลี่ยต่อเลขหมาย (ARPU) ของ ZAD เดิมอยู่ที่ 700-800 บาทต่อหนึ่งเลขหมาย และดีแทคได้คาดการณ์ยอดขายได้เฉลี่ยต่อเลขหมายของ ZAD ใหม่นี้จะลดลงกว่าเดิมบ้างเพราะยอดการใช้บริการส่วนหนึ่งจะหายไปกับการโทรฟรีในเครือข่าย 5 เบอร์ ซึ่งยอดรายได้เฉลี่ยต่อเลขหมายที่ลดลงนี้ดีแทคมองว่าไม่ใช่ปัญหาแต่อย่างใด เพราะถูกชดเชยด้วยยอดลูกค้าที่เพิ่มขึ้น

โดยแพ็คเกจ ZAD ใหม่มีอัตราค่าบริการ 299 บาทต่อเดือน

สามารถโทรฟรีไปยัง 5 เลขหมายในระบบเครือข่ายดีแทคทั้งระบบ จดทะเบียนและระบบเติมเงิน แอปป์ได้ตลอด 24 ชั่วโมง โทรข้ามเครือข่ายคิดค่าโทร 2 นาทีแรก 3 บาท นาทีถัดไปนาทีละ 25 สตางค์

ทั้งนี้พฤติกรรมของลูกค้าดีแทคส่วนใหญ่จะโทรในเครือข่ายเดียวกัน 50% และข้ามเครือข่าย 50% ซึ่งดีแทคมองว่าถึงแม้จะมีผู้สนใจหันมาใช้แพ็คเกจ ZAD และหันมาโทรกันในเครือข่ายมากขึ้นแค่ไหนก็ตามก็ไม่มีปัญหาการโทรไม่ติดแต่อย่างใด เพราะในปีที่ผ่านมาดีแทคใช้งบลงทุนด้านเครือข่ายทั้งสิ้น 8,000 ล้านบาท และในปีนี้อีก 12,000 ล้านบาท ๕๕

ข้อมูลเพิ่มเติม

www.marketeer.co.th

search : ดีแทค

>> (จากซ้าย) อุกฤษณ์ เตชะ-ไชยวงศ์ รองผู้อำนวยการฝ่ายการขายและการตลาด เอฟ เอ็ม เอ กรุ๊ป มร. จิมมี่ ลิ้ม ผู้จัดการประจำภูมิภาค โตชิบา ประเทศไทย และประธาน พิชูรกิจจา ผู้อำนวยการฝ่ายการตลาด เอฟ เอ็ม เอ กรุ๊ป



โตชิบา Smart Strategy-Smart Copier

Power Share

ส่วนแบ่งเครื่องถ่ายเอกสาร
ในตลาดกลาง-ล่าง

เคียวเซรา มิต้า	30%
ชาร์ป	20%
ริโก้	20%
แคนนอน	10%
ฟูจิ ซีร็อกซ์	10%
โตชิบา	9%

สัดส่วนช่องทางการขาย
เครื่องถ่ายเอกสารโตชิบา

ราชการ	35%
ดีลเลอร์	30%
ขายตรง	35%

ที่มา : เอฟ เอ็ม เอ กรุ๊ป พ.ศ. 49

ข้อมูลเพิ่มเติม

www.marketeer.co.th

search : เครื่องถ่ายเอกสาร

■ หลังจากโตชิบา สิงคโปร์ ผู้นำเข้าเครื่องถ่ายเอกสารโตชิบามาจัดจำหน่ายในประเทศไทย เห็นศักยภาพการทำตลาดของ เอฟ เอ็ม เอ กรุ๊ป และได้ลดตัวแทนจำหน่ายเครื่องถ่ายเอกสารโตชิบาลง 1 แห่ง และเหลือ เอฟ เอ็ม เอ กรุ๊ป เป็นตัวแทนจำหน่ายเครื่องถ่ายเอกสารโตชิบา แต่เพียงผู้เดียวในประเทศไทย ตั้งแต่วันที่ 1 มีนาคมที่ผ่านมา การรุกตลาดเครื่องถ่ายเอกสารโตชิบาให้เกิดขึ้นทั่วประเทศไทยก็มีมากขึ้นเพื่อบรรลุตามเป้าที่ตั้งไว้คือเป็นใน 3 ภายในระยะเวลา 2 ปี

โดยในปีนี้นโตชิบาเน้นไปบุกตลาดเครื่องถ่ายเอกสารขนาดกลาง-เล็กก่อน เนื่องจากเป็นตลาดที่เอฟ เอ็ม เอ กรุ๊ป ค่อนข้างดี ขณะที่ตลาดเครื่องขนาดใหญ่เป็นตลาดที่ฟูจิซีร็อกซ์ซึ่งเป็นแบรนด์ที่แข็งแกร่งในตลาดครองตลาดอยู่ การนำโตชิบาไปแข่งในตลาดนี้จึงเป็นเรื่องที่ยากกว่า

สำหรับกลยุทธ์ครึ่งปีหลังโตชิบาเน้นการทำตลาดแบบ Smart Market Strategy โดยเน้นไปที่การทำ Digital Convergence เพิ่ม



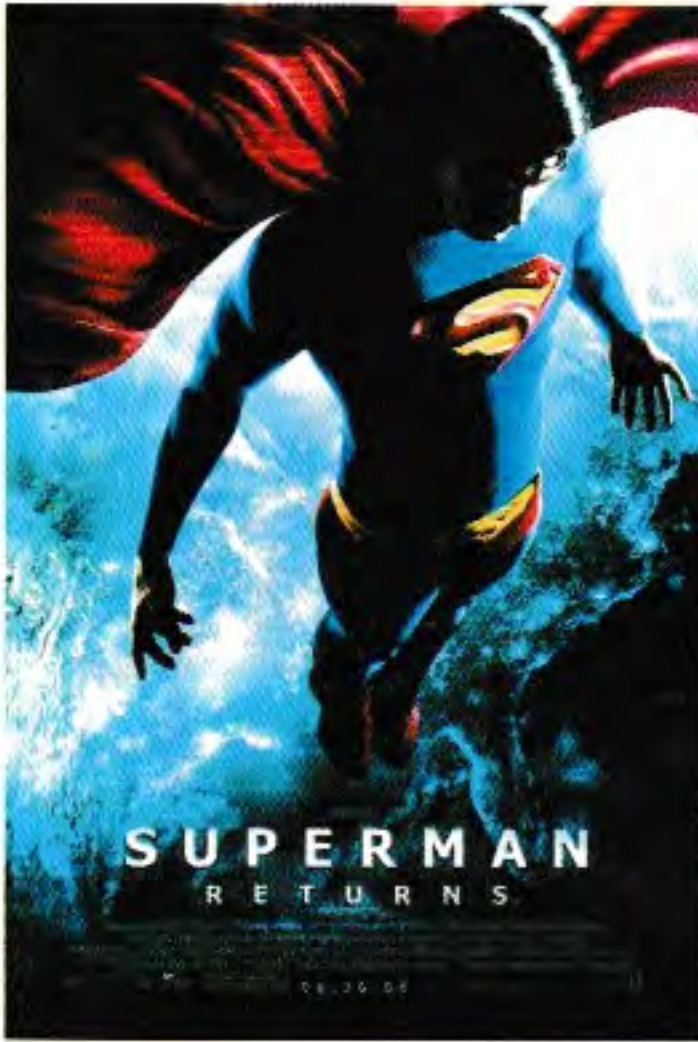
<< โปรโมชันใหม่
จากโตชิบา

คุณค่าให้กับผลิตภัณฑ์และซอฟต์แวร์เสริมการทำงานให้กับผู้ใช้ ไปพร้อมๆ กับการสร้างความคุ้มค่าด้านราคาและโปรโมชั่น เพื่อดึงกลุ่มเป้าหมายให้ตัดสินใจซื้อเครื่องถ่ายเอกสารโตชิบาแทนเครื่องถ่ายเอกสารอื่นๆ ของคู่แข่ง และเป็นการโปรโมทสินค้าไลน์อื่นๆ ของโตชิบาด้วย

โดยล่าสุดได้จัดโปรโมชั่นสำหรับผู้ซื้อเครื่องถ่ายเอกสารมัลติฟังก์ชัน e-STUDIO รุ่น e-452 แถมโน้ตบุ๊กโตชิบา รุ่น Satellite L100 มูลค่า 35,000 บาท ซึ่งเป็นโน้ตบุ๊กรุ่นใหม่ล่าสุดจากโตชิบาและเครื่องถ่ายเอกสารมัลติฟังก์ชัน e-STUDIO รุ่น e-120 หรือ e-160

เลือกรับฟรีทีวีสีโตชิบา 21 นิ้ว มูลค่า 4,900 บาท หรือ ชีโอนิตบุ๊กโตชิบา รุ่น Satellite L100 ในราคาพิเศษสิ้นสุด 30 มิถุนายนที่ผ่านมา

นอกจากนี้โตชิบาใช้งบการตลาด 30 ล้านบาท แบ่งเป็น above the line 60% และ below the line 40% ในการสร้างแบรนด์ Toshiba e-STUDIO ให้เป็นที่รู้จักมากขึ้นเพื่อให้เกิดการสร้างการรับรู้ให้กับผู้บริโภคผ่านช่องทางจากโตชิบาจำหน่ายสินค้าคอนซูเมอร์อิเล็กทรอนิกส์และไอทีแล้วยังมีผลิตภัณฑ์ด้านเครื่องถ่ายเอกสารเหมือนกัน เพราะเท่าที่ผ่านมายังมีกลุ่มเป้าหมายจำนวนมากที่ยังไม่คุ้นเคยเครื่องถ่ายเอกสารโตชิบา ๕๕



>> ชาลลอต โทวนิก(กลาง) วิชา พูลวรลักษณ์(ที่ 2 จากขวา) และจิม แพ็ตเตอร์สัน(ขวาสุด)



IMAX Returns

Power Share

ตัวเลขคาดการณ์ถึงอุตสาหกรรมในปี 45,000-46,000 ล้านบาท

เพิ่มขึ้น	20%
ยอดขายตัวในปีที่แล้ว	
ของเมเจอร์	22 ล้านใบ
ตัวเลขคาดการณ์ในปี	30 ล้านใบ
งบลงทุนในปี	
ของเมเจอร์	800 ล้านบาท
จำนวนสาขาใหม่ในปี	47 สาขา

ข้อมูลเพิ่มเติม

www.marketeer.co.th

search : เมเจอร์

■ หลังจากทีประกาศยุติโรงภาพยนตร์ ไอแมกซ์ รัชโยธิน “เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์” ก็เดินหน้าเปิดตัวโรงภาพยนตร์สามมิติแห่งใหม่ “กรุงศรี ไอแมกซ์ เรียวเตอร์” สาขาสยามพารากอน ต่อจากการเปิดโรงภาพยนตร์ “พารากอน ซินีเพล็กซ์” ไปไม่นาน

วิชา พูลวรลักษณ์ ประธานกรรมการบริหารบริษัทเมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ กรุ๊ป จำกัด (มหาชน) ยังแสดงความเชื่อมั่นต่อธุรกิจโรงภาพยนตร์ไอแมกซ์ เพราะที่ผ่านมา ไอแมกซ์ สาขาเมเจอร์ รัชโยธิน ในช่วงปีที่ปิดสามารถขายตั๋วได้ถึง 600,000 ตั๋วต่อปี หรือโดยเฉลี่ย 100,000 ใบต่อปี ขณะที่โรงภาพยนตร์ไอแมกซ์ก็มีจำนวนเพิ่มขึ้นทั่วโลก โดยทั่วโลกมีโรงภาพยนตร์ไอแมกซ์ทั้งสิ้น 255 แห่ง ยิ่งเมื่อเปรียบเทียบกับประเทศจีนซึ่งเมื่อ 2 ปีที่แล้ว ยังไม่มีโรงไอแมกซ์เลย แต่ตอนนี้มีถึง 23 สาขา

“จะสังเกตว่าปีนี้จะมีหนังฮอลลีวูดเข้ามาถึง 5 เรื่อง ทั้งที่โดยปกติแล้วหนังฮอลลีวูดจะไม่ยอมทำเป็น 3 มิติ แล้วหนังอย่างซูเปอร์-

แมน ซึ่งเป็นหนังฟอร์มยักษ์ก็ยิ่งเข้ามาฉายที่นี่พร้อมกับอเมริกาเลย” วิชากล่าว

สำหรับการทำตลาดกับ “กรุงศรี ไอแมกซ์ เรียวเตอร์” โรงภาพยนตร์สามมิติ ปัจจัยพื้นฐานก็คล้ายกับธุรกิจโรงหนังปกติ นั่นคือ การใช้หนังคุณภาพดีมาดึงดูดผู้ชม เมเจอร์จึงเลือกหนังฟอร์มยักษ์ที่สุดของปีอย่าง “Superman Returns” มาประเดิมเพื่อช่วยสร้างกระแสในช่วงแรกโดยฉายด้วยระบบสามมิติ Real Live Action ครั้งแรกในโลก ซึ่งจากการจัด pre-sale เพียงแค่ 2-3 วันก็ขายได้ถึง 2,000 ใบแล้ว

ส่วนคิวฉายตามปกตินั้นจะเน้นที่หนังที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับชีวิตสัตว์ได้ทะเลเนื่องจากโรงภาพยนตร์ไอแมกซ์ในต่างประเทศก็จะอยู่คู่กับอะควาเรียม ลูกค้านักเรียนเกิดความรู้สึกร่วมเชื่อมโยงสถานที่ทั้งสอง หรือหนังการ์ตูนที่ดูได้ทั้งครอบครัวตามกลุ่มเป้าหมายหลัก ส่วนปีหน้าก็มีแผนนำภาพยนตร์ฮอลลีวูดเข้าโรงไอแมกซ์อีก 7-8 เรื่อง

ที่ต้องทำเพิ่มเติมคือการให้

ข้อมูลกับผู้บริโภคว่าโรงไอแมกซ์ดีกว่าโรงอื่นอย่างไร โดยเปิดโอกาสให้คนทั่วไปเข้ามาชมหนังตัวอย่างฟรีเพื่อเปรียบเทียบความคมชัดของหนัง 35 มม. ปรกติกับ 70 มม.ของไอแมกซ์ นอกจากนี้ยังมีการเปิดตัวและทำโปรโมชันร่วมกับสื่ออื่น เช่น ทำ Movie Card ร่วมกับ BTS และสยาม อะควาเรียม ทั้งยังใช้พลังธุรกิจของเครือเมเจอร์ ผ่านคาราโอเกะและเมเจอร์ โบล์ ฮิต

นอกจากนี้ยังมีทำเลใจกลางเมือง ที่เชื่อมโยงกับรถไฟฟ้า ทำให้เดินทางสะดวก เมเจอร์จึงตั้งเป้าจะมีลูกค้าเข้าชมโรงภาพยนตร์สามมิติสูงถึง 100,000 คนโดยเฉลี่ย ด้วยสัดส่วนลูกค้าคนไทย 70% แบ่งเป็นนักเรียน 20% อีก 50% เป็นกลุ่มคนรักหนังที่ต้องการชมภาพยนตร์ที่มีคุณภาพดีกว่า ส่วนที่เหลือ 30% เป็นกลุ่มนักท่องเที่ยว ซึ่งจุดนี้ต่างจากสาขารัชโยธินที่จับกลุ่มชาวต่างชาติไม่ได้เลย ๕๕



>> มร.ที เชินหยาง กรรมการผู้จัดการ บ.ยูนิฟเพรสซิเดนท จำกัด



ชาแท้ ที่จะมาแทน “ชาเขียว”

Power Share

สัดส่วนยอดขายของยูนิฟ
(มูลค่า 1.4 พันล้านบาท)

ยูนิฟ ที	30%
น้ำผักผลไม้	40%
ยูนิฟ ไอ-เฟิร์ม	10%
กาแฟ A-Ha	10%
ผลิตภัณฑ์ใหม่	10%

สัดส่วนรายได้ของ ยูนิฟ ปี '48

ชา	25%
น้ำผลไม้พรีเมียม	18%
น้ำผลไม้เดียม	34%
เครื่องดื่มให้พลังงาน	6-7%

ที่มา : ยูนิ-เพรสซิเดนท

ข้อมูลเพิ่มเติม

www.marketeer.co.th

search : ชาเขียว/ชาพร้อมดื่ม

■ ตั้งแต่ครึ่งปีหลังของ 2548 เป็นต้นมาตลาดชาอ่อนแรงลง ส่วนหนึ่งเป็นเพราะปีที่ผ่านมาผู้บริโภคหันมาซื้อชาเขียวตามกระแสแฟชั่นทำให้ปีที่แล้วธุรกิจชามีมูลค่าตลาดรวมสูง 4,500 ล้านบาท ในปีนี้อาจหดตัวลงมาเหลือ 3,700 ล้านบาท อย่างไรก็ตาม ชาเขียวยังคงครองส่วนแบ่งตลาดสูงสุดเกือบ 95% ของตลาดรวม แต่ชาชนิดอื่นก็อาจจะมียอดขายเพิ่มขึ้น และส่วนแบ่งตลาดอาจเพิ่ม 20% ก็เป็นไปได้ เนื่องจากเทรนด์ของผู้บริโภค ต้องการดื่มเครื่องดื่มที่ใกล้เคียงกับธรรมชาติมากกว่าชาที่ใส่น้ำตาลและแต่งสี

ยกเครื่อง 1,300 ล้าน

เพื่อตอบรับกระแสดังกล่าว ยูนิฟจึงลงทุนเครื่องจักรใหม่ ด้วยระบบการบรรจุแบบ Aseptic Cold Filling ซึ่งช่วยให้บรรจุในอุณหภูมิต่ำ ช่วยลดการสูญเสียคุณค่าของสารอาหารบางชนิด รักษารสชาติให้ใกล้เคียงกับธรรมชาติ

“บริษัทตัดสินใจครั้งยิ่งใหญ่ เปลี่ยนเครื่องจักร ราคา 1,300 ล้านบาท ซึ่งเป็นเรื่องที่เสี่ยง แต่ให้อะไร

กับผู้บริโภคได้มากกว่า” มร.ทีเชินหยาง กรรมการผู้จัดการ บริษัทยูนิ-เพรสซิเดนท จำกัด กล่าว

เขาเชื่อว่า ถ้าผู้บริโภคเปรียบเทียบก็จะพบว่าชาในระบบ Aseptic เป็นชาที่ธรรมชาติมากกว่าระบบ Hot Filling อะไรที่ผ่านอุณหภูมิสูงคุณค่าทางอาหารก็จะเสียไป ซึ่งเป็นข้อมูลพื้นฐานที่ทุกคนรู้อยู่แล้ว ระบบแบบนี้แพร่หลายกันมาก ในธุรกิจชา ยูนิฟเป็นผู้ริเริ่มนำมาใช้ในอุตสาหกรรมอาหารรายแรกของอินโดจีน หลังจากประเทศไต้หวันทดลองใช้มาก่อนแล้ว 6 ปี

เริ่มลุยตลาดชาดำ

นอกจากนี้ครึ่งปีหลังยูนิฟจะเดินหน้ากิจกรรมทาง การตลาดในทุกตราสินค้า เพื่อรักษาความใกล้ชิดกับผู้บริโภค ทั้งการออกโรดโชว์แนะนำสินค้า กิจกรรมส่งเสริมการขายร่วมกับพันธมิตร และการออกสินค้าใหม่

โดยสินค้าใหม่ในกลุ่มชาชาดำ ยูนิฟได้โฟกัสที่ชาดำ จึงออกชา บาร์เลย์ แบล็คที (Barley Black Tea) ปัจจุบันตลาดรวมชาดำมีมูลค่า

800 ล้านบาท คาดการณ์ว่าเติบโตขึ้นอีก 3-5% จากการกระตุ้นตลาดของผู้ประกอบการหลายราย ไม่ว่าจะเป็นเจ้าตลาดชาอย่างลิปตัน ที่ครองส่วนแบ่งตลาดถึง 90% ได้ re-position แปรพันธุ์ใหม่ด้วยการเปลี่ยนแพ็คเกจจิ้ง ออกชาดำพร้อมดื่มในขวดเพ็ตตั้งแต่ช่วงต้นปีในชื่อ “ลิปตัน ไฮแลนด์”

ส่วน “ชาเขียว” ที่ถึงกระแสจะตกไปมาก แต่ก็ยังคงเป็นเครื่องดื่มที่ขายดีที่สุดชาทุกชนิด ยูนิฟจึงต้องรักษาส่วนแบ่งทางการตลาดไว้ หลังจากในช่วงครึ่งปีแรกส่วนแบ่งลดลงจาก 25% เหลือ 15% เนื่องจากไปทุ่มทุนด้านการผลิต “ยูนิฟ กรีนที” จึงเริ่มครึ่งปีหลังด้วยการเปิดตัว “จัสมิน กรีนที” ชาเขียวกลิ่นมะลิ เพื่อให้เป็นอีกทางเลือกสำหรับคนที่ยังหลงใหลชาเขียวอยู่

ตลาดชาเขียวยังคงเป็นสินค้าที่หลายค่ายทั้งเก่า-ใหม่ ให้ความสนใจ แม้ว่าในช่วงที่ผ่านมาจะเผชิญกับมรสุมหลายครั้ง ก็คงต้องจับตาดูกันต่อไปว่าเสน่ห์ของชาเขียวจะสินมนต์ขลังไปเมื่อใด หรือเมื่อถึงเวลานั้นผู้ประกอบการทั้งหลายจะปรับตัวไปในทิศทางใด ๕๕

>> ถ่ายภาพร่วมกันระหว่างผู้บริหารและศิลปินในแวดวงแฟชั่น



HP NoteBook ยุคนี้ต้อง Entertainment

Power Share

งบการตลาดโน้ตบุ๊ก 2 รุ่นใหม่

Above the line -40%

Below the line -60%

งบการตลาด 50 ล้านบาท

สัดส่วนโน้ตบุ๊กคอนซูเมอร์
กับคอมพิวเตอร์เซิร์ฟเวอร์

คอนซูเมอร์ 200,000 เครื่อง

คอมพิวเตอร์เซิร์ฟเวอร์ 200,000 เครื่อง

ที่มา : เอชพี มิ.ย. 49

ข้อมูลเพิ่มเติม

www.marketeer.co.th

search : โน้ตบุ๊ก

■ ในปีนี้เอชพีตั้งเป้าการเติบโตเพิ่มขึ้น 30% เพื่อเพิ่มส่วนแบ่งในตลาดรวมเป็น 30% กว่า ในภาวะตลาดที่เติบโตเพียง 10%

และถึงแม้ว่าเอชพีจะประกาศทำตลาดทั้งห้าคู่แข่งเบอร์สองอย่างเอชพีให้ได้ 15% แต่เอชพีกลับมองว่าสิ่งเหล่านี้ไม่เป็นปัญหาแต่อย่างใดเพราะที่ผ่านมาเอชพีไม่ได้ใช้ราคาทำตลาดเพียงอย่างเดียว แต่ยังเป็นผู้ริเริ่มตลาดใหม่ๆ ให้เกิดขึ้นในตลาดโน้ตบุ๊กด้วย จนประสบความสำเร็จอย่างดีกับการทำตลาดในกลุ่มเซกเมนต์ Mobile Office (กลุ่มการทำงานทั่วไป) Mobile Performance (กลุ่มที่เน้นงานกราฟิกและการนำเสนองาน) และกลุ่ม Mobile Entertainment (กลุ่มที่เน้นด้านบันเทิง) จนสามารถสร้างส่วนแบ่งตลาดได้ 26% จากตลาดโน้ตบุ๊กทั้งหมด และเป็นเบอร์หนึ่งในตลาด Commercial

เท่าที่ผ่านมาในส่วนของ Mobile Office ยังเป็นมีเซกเมนต์ใหญ่ที่สุดในตลาด ส่วน Mobile Entertainment เป็นตลาดที่มีการเติบโตมากที่สุด ส่งผลให้เอชพีมี



>> โน้ตบุ๊กรุ่นใหม่

ความต้องการบุกตลาด Mobile Entertainment มากขึ้น โดยในส่วนของ Mobile Entertainment ของเอชพีแบ่งเป็นตลาดโน้ตบุ๊กแฟชั่นที่เน้นดีไซน์ และโน้ตบุ๊กที่มีดีไซน์ปกติ และคิดเป็นรายได้ 20% กว่าของรายได้รวมของโน้ตบุ๊กเอชพีทั้งหมด

เพื่อเป็นการรุกตลาด Entertainment อย่างจริงจังล่าสุดเอชพีได้ออกโปรดัคส์ใหม่พร้อมกัน 2 รุ่น

คือ HP Pavilion dv2000 และ Compaq Presario V3000 โน้ตบุ๊กรุ่นใหม่สีดำเนย ที่เน้นดีไซน์และความลื่นไหลของแฟชั่นแต่คงประสิทธิภาพของเทคโนโลยีภายใต้แนวคิด Fashtonica ซึ่งเป็นแนวคิดที่เอชพีต้องการใช้เป็นเครื่องมือหนึ่ง ที่เปลี่ยนความคิดกลุ่มเป้าหมายส่วนใหญ่ของเอชพีที่มีพฤติกรรมซื้อโน้ตบุ๊กด้วยเหตุผลมากกว่าอารมณ์ ให้ซื้อโน้ตบุ๊กด้วยอารมณ์ ความชอบ และไลฟ์สไตล์มากขึ้น ซึ่งก่อนหน้านี้เอชพีได้ออกโน้ตบุ๊กที่เป็นแฟชั่นมาแล้วคือรุ่น White Piano ที่เปิดตัวเมื่อปลายปีที่ผ่านมานี้

นอกจากนี้เอชพีทั่วโลกได้ประกาศแคมเปญ The Computer is Personal Again ซึ่งเป็นแคมเปญที่ใช้กับสินค้าทุกชนิดที่เกี่ยวข้องกับการใช้งานส่วนบุคคล เพื่อสื่อให้รับรู้ว่าผู้บริโภคแต่ละคนมีไลฟ์สไตล์ในการใช้งานโปรดัคส์ที่แตกต่างกันและเอชพีก็มีโปรดัคส์ที่หลากหลายตอบสนองไลฟ์สไตล์นั้นๆ โดยในสื่อโฆษณาเอชพีได้ใช้รูปมือเป็นสัญลักษณ์เพื่อเพิ่มการจดจำในตัวแบรนด์เอชพีมากขึ้น ๕๕

>>(จากซ้าย)รังสรรค์ นัจจกริยาง-
กูร ผู้จัดการประจำประเทศ-
ไทย, วินเซนต์ ชิม ผู้จัดการ
ฝ่ายการตลาดภูมิภาคเอเชีย
และ ประกาศิต วงศ์เกล็ดนาค
ฝ่ายการตลาดผลิตภัณฑ์
พรินเตอร์ ฟุจิ ซีร็อกซ์ พริน-
เตอร์



Fuji Xerox

รุกหนักเพื่อที่ 2

Power Share

ตลาดเครื่องเลเซอร์อิงก์พรินเตอร์

2546

เลเซอร์พรินเตอร์ขาว-ดำ

94,863 เครื่อง

เลเซอร์พรินเตอร์สี

3,654 เครื่อง

2547

เลเซอร์พรินเตอร์ขาว-ดำ

126,520 เครื่อง

เลเซอร์พรินเตอร์สี

11,476 เครื่อง

2548

เลเซอร์พรินเตอร์ขาว-ดำ

140,837 เครื่อง

เลเซอร์พรินเตอร์สี

13,665 เครื่อง

■ ถึงแม้ว่าไอดีซีจะมองว่าตลาดรวมเครื่องเลเซอร์พรินเตอร์ตั้งแต่ปี 2548-2552 จะมียอดขายที่ลดลงเรื่อยๆ เพราะเครื่องเลเซอร์พรินเตอร์มีประสิทธิภาพในการพิมพ์ต่อแผ่นที่รวดเร็วขึ้น ทำให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมใช้เครื่องพรินเตอร์เพียงเครื่องเดียวแพร่ผ่านระบบเน็ตเวิร์คภายในสำนักงานมากขึ้น อีกทั้งในส่วนของตลาดเครื่องเลเซอร์พรินเตอร์ขาว-ดำถูกทดแทนด้วยพรินเตอร์เลเซอร์สี เพราะต้นทุนในการพิมพ์งานต่อแผ่นของเลเซอร์พรินเตอร์สีมีราคาไม่สูงกว่าพรินเตอร์ขาว-ดำ เท่าไรนักในเวลานี้ แต่ฟุจิ ซีร็อกซ์ก็ยังมองว่าตลาดนี้ยังเป็นตลาดที่น่าสนใจอยู่ โดยในปีที่ผ่านมาฟุจิ ซีร็อกซ์มียอดขายในตลาดเลเซอร์มากถึง 15,510 เครื่อง คิดเป็นอัตราการเติบโตกว่าปีที่ผ่านมา 59.4%

ในปีนี้ฟุจิ ซีร็อกซ์ต้องการเป็นที่ 2 ในตลาดเลเซอร์พรินเตอร์ไปพร้อมๆ กับสร้างยอดขายเพิ่มจากปีที่ผ่านมา 15% หรือ 18,000 เครื่อง โดยการรุกตลาดมากขึ้นผ่านกลยุทธ์ Xpect more & Customer First

เพื่อนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่หลากหลายเข้าสู่กลุ่มเป้าหมายทั้ง 5 กลุ่มคือ กลุ่ม SOHO, SMEs, องค์กรขนาดใหญ่, รัฐบาล และกลุ่มธุรกิจงานพิมพ์ (Graphic Arts) ซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายที่มีพฤติกรรมการใช้งานพิมพ์เอกสารผ่านเครื่องพรินเตอร์ที่ละมาก ๆ และเป็นกลุ่มเป้าหมายที่เหมาะสมกับการใช้เครื่องเลเซอร์พรินเตอร์เป็นอย่างดีเพราะเสียค่าใช้จ่ายต่อการพิมพ์ต่อแผ่นถูกกว่าเครื่องอิงค์เจ็ทพรินเตอร์เมื่อใช้งานในระยะยาว

เพื่อเป็นการสร้างยอดขายให้สำเร็จตามเป้าที่ตั้งไว้ฟุจิ ซีร็อกซ์ได้ใช้งบการตลาด 10 ล้านบาทในการสร้างแบรนด์ให้เป็นที่รู้จักและติดอยู่ใน Top of mind ของผู้บริโภค ทุกครั้งเมื่อคิดจะเลือกซื้อเครื่องพิมพ์เลเซอร์พรินเตอร์ และปรับเปลี่ยนภาพเดิมๆ ของการขายเครื่องเลเซอร์พรินเตอร์ในลักษณะไดเร็กเซลส์เหมือนกับโมเดลการขายเครื่องถ่ายเอกสารเป็นการขยายสินค้าไปขายผ่านร้านค้ามากขึ้น เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายเห็นเครื่องพรินเตอร์ฟุจิ ซีร็อกซ์มากขึ้นในร้านค้าต่างๆ

ผ่านตัวแทนจำหน่ายทั้ง 3 แห่งคือ เอสไอเอสดีสตาร์ทอัพ, ชินเน็ค และคอมพิวเตอร์ ซิสเต็มส์ คอนเนกชั่น อินเทอร์เน็ตเนชั่นแนล

นอกจากนี้ฟุจิ ซีร็อกซ์ได้จัดทำ Help line ผ่านพาร์ตเนอร์ให้ความช่วยเหลือในด้านการใช้งานต่างๆ ของเครื่องพรินเตอร์ และในเดือนกันยายนที่จะถึงนี้ได้เปิดบริการ Customer Care ซึ่งเป็นนโยบายของฟุจิ ซีร็อกซ์ในส่วนของเอเชียแปซิฟิกเพื่อทำ CRM กับลูกค้าในกลุ่มราชการ และองค์กรขนาดใหญ่ ล่าสุดฟุจิ ซีร็อกซ์เปิดตัวเครื่องเลเซอร์พรินเตอร์พร้อมกัน 2 รุ่นเจาะกลุ่ม SMEs ได้แก่ Work Centre PE220 เครื่องพิมพ์เลเซอร์ขาว-ดำมัลติฟังก์ชันขนาด A4 และ DocuPrint C4350 เครื่องพิมพ์เลเซอร์สีขนาด A3 ๒๕

ข้อมูลเพิ่มเติม

www.marketeer.co.th

search : เลเซอร์พรินเตอร์



>> เด็กไทยผู้สามารถคว้าแชมป์
โลกการประกวดหุ่นยนต์กู้ภัย
ชนะเลิศประเทศที่เป็นเจ้าแห่ง
เทคโนโลยี อย่างญี่ปุ่น และ
อเมริกา



World Robocup Rescue 2006

■ “เราทำได้ครับพี่” พินิจ เชื้อน
สูงค์ หนึ่งในทีม Independent ผู้
คว้ารางวัลแชมป์โลกจากการแข่งขัน
World Robocup Rescue 2006
ที่ประเทศเยอรมนี กล่าวกับ
marketeer ด้วยน้ำเสียงที่ยังไม่
คลายความตื่นเต้น หลังจากฝ่า
วังล้อมของผู้มารอรับออกมา ใน
วันแรกที่กลับมาถึงเมืองไทย

ต้องบอกว่า “สุดยอด” จริงๆ
เพราะจากการที่เคยไปลุ้นทีมนี้ติด
ขอบสนามในเมืองโอซาก้า ที่
ประเทศญี่ปุ่นเมื่อปีที่ผ่านมาจะเห็น
ว่าแม้หุ่นยนต์ของพวกเขา สามารถ
โชว์ฟอร์มได้ดี แต่ยังมีปัญหาอีก
หลายเรื่องเช่น ระบบการบันทึก
ข้อมูล, ระบบสื่อสาร, ความสามารถในการ
ปีนป่าย ส่งผลให้ไม่สามารถ
ผ่านเข้าไปในรอบชิงชนะเลิศได้ ดัง
นั้นการแข่งขันท่ามกลางทีมจาก
ประเทศ ที่เป็นเจ้าแห่งเทคโนโลยี
และนวัตกรรมใหม่ๆ ของโลก เช่น
ประเทศญี่ปุ่น(แชมป์เก่า), เยอรมนี,
สหรัฐอเมริกา, ออสเตรเลีย ที่สร้าง
ผลงานได้ยอดเยี่ยม ทำให้ทีมจาก
ไทยแลนด์ ยังเป็นม้านอกสายตา
จำได้ว่าจบการแข่งขัน ทีม

งานบางคนท้อจนต้องเปรยๆ ว่า
“คงอีกหลายปีกว่า เราจะแข่งกับ
เขาได้” แต่ด้วยความมุ่งมั่นและ
ความมีสติ ไม่ตื่นตกใจไปกับเทค-
โนโลยีของคู่แข่ง ที่ประเมิกันด้วย
สายตาแล้วราคาสูงมาก มีผลให้
เวลาผ่านไปเพียงปีเดียวพวกเขาก็
ทำได้สำเร็จ

“ทุกครั้งที่เข้ารอบจะมีบรรดา
ศาสตราจารย์ จากประเทศต่างๆ
และทีมงานอื่นๆ มาจับมือแสดง
ความยินดี หลายคนถามว่า ทำไม
ถึงพัฒนาศักยภาพของ หุ่นยนต์ไป
ได้เร็วนัก พวกคุณทำได้อย่างไร”
มัทนา เหลืองนาททองดี ผู้อำนวยการ
การสำนักสื่อสารองค์กร บริษัท
ปูนซิเมนต์ไทย จำกัด(มหาชน) ผู้
สนับสนุนการแข่งขัน และให้
“โอกาส” ครั้งสำคัญกับเยาวชนไทย
กลุ่มนี้ กล่าวเสริม ด้วยน้ำเสียงตื่น
เต้นไม่แพ้กัน จนแทบจะมองเห็น
ภาพได้เลยว่าทันทีที่ประกาศผล
คะแนนผู้ชนะเลิศ สายตาทุกคู่ใน
สนามต้องหันมาจับอยู่ที่กลุ่มคน
ไทยผิวคล้ำๆ และเจ้าหุ่นยนต์ผล
งานการประดิษฐ์ที่เป็นพระเอกของ
งาน ด้วยความที่เกมงานแน่นอน



>> จากซ้าย 5 คนเก่ง สุชาติ, พินิจ, ธงชัย, เนติ, อติศักดิ์

การแข่งขัน World Robocup
2006 ที่ Messe Convention
Center เมือง Bremen ประเทศ
เยอรมนี ระหว่างวันที่ 13-18
มิถุนายน เป็นการแข่งขัน หุ่นยนต์
ชิงแชมป์โลกโดยแบ่งออกเป็น 4
ประเภทหลักคือ หุ่นยนต์กู้ภัย, หุ่น
ยนต์เตะฟุตบอล, หุ่นยนต์ในระดับ
เยาวชน และหุ่นยนต์ทำงานบ้าน
ประเภทของหุ่นยนต์กู้ภัยจัด
โดย The Robocup Federation
ที่มีวัตถุประสงค์เพื่อสนับสนุนงาน

วิจัยหุ่นยนต์กู้ภัยทั่วโลก ให้มีศักยภาพ
ในการค้นหาและช่วยเหลือผู้
ประสบภัยจากอัคคีภัย อุทกภัย หรือ
แผ่นดินไหวได้จริง และจัดให้มีการ
แข่งขันต่อเนื่องมาเป็นปีที่ 10 แล้ว
ปีนี้หุ่นยนต์กู้ภัยมีผู้สมัครรวม
22 ทีมจาก 10 ประเทศได้แก่ทีม
จาก ประเทศสหรัฐอเมริกา 2 ทีม,
ทีมจากเยอรมนี 5 ทีม, อิหร่าน 4
ทีม, ญี่ปุ่น 5 ทีม ส่วนประเทศ
เกาหลีใต้, สวีเดน, อิตาลี, ออส-
เตรเลีย, แคนาดา และไทยส่ง



แผ่นโปสเตอร์เชิญชวนประกวดหุ่นยนต์กู้ภัย Thailand Rescue Robot Championship 2005 หนึ่งในโครงการเพื่อกิจกรรมสังคมของเครือซิเมนต์ไทย คือแรงบันดาลใจ สำคัญที่ทำให้ อติศักดิ์ ดวงแก้ว ชักชวนเพื่อนๆ และน้องๆ ตั้ง ทีม Independent ขึ้นมา และสามารถคว้าแชมป์ แห่งประเทศไทย ก่อนก้าวไปเป็น แชมป์โลกในปีนี้ สมาชิกของทีมนี้ประกอบไปด้วย

พินิจ เชื้อนสวรรค์

อายุ 23 ปี ผู้ทำหน้าที่บังคับหุ่นยนต์ทั้ง 2 ตัวหน้าจอบคอมพิวเตอร์ ในวันแข่งขัน การศึกษา :

2545 สำเร็จการศึกษา ปวช. สาขาอิเล็กทรอนิกส์ จากวิทยาลัยเทคนิค ลำปาง
2549 ปริญญาตรีเกียรตินิยม อันดับ 2 สาขาวิศวกรรมระบบเครื่องมือวัด ภาควิชา เทคโนโลยีไฟฟ้าอุตสาหกรรม คณะวิศวกรรมศาสตร์ สถาบันเทคโนโลยี พระจอมเกล้า พระนครเหนือ กรกฎาคม 2549 ไปศึกษาต่อระดับปริญญาโท ในสาขาวิศวกรรม อิเล็กทรอนิกส์ ที่สถาบัน Ensea กรุงปารีส ประเทศฝรั่งเศส

ธงชัย พจน์เสถียร

อายุ 25 ปี คนสำคัญในการเขียนโปรแกรมการทำงาน การศึกษา :

2545 สำเร็จการศึกษาระดับ ปวช. สาขาวิชาช่างอิเล็กทรอนิกส์ จากวิทยาลัย สารพัดช่างนครราชสีมา

ปัจจุบัน :

กำลังศึกษาระดับปริญญาตรีชั้นปีที่ 4 ภาควิชาเทคโนโลยีไฟฟ้าอุตสาหกรรม สาขา วิศวกรรมระบบเครื่องมือวัด สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ

ประเทศละ 1 ทีม

ในการแข่งขันจะมีการจำลอง สนามแข่งเป็นพื้นที่ของตัวตึกที่มี ชากปรักหักพัง มีแห่งไม่วางก่อตัว เป็นแนวสูง มีบันไดเหล็ก เพื่อให้ หุ่นยนต์บุกปีนป่ายเข้าไปค้นหา เหยื่อ ซึ่งทำจากตุ๊กตาที่จะถูกนำไป วางซ่อนไว้ตามจุดต่างๆ

กติกาการแข่งขัน หุ่นยนต์ ต้องค้นหาผู้รอดชีวิต หรือผู้เสีย ชีวิตที่ตกค้างในซากสิ่งหักพังต่างๆ โดยผ่านการควบคุมระยะไกล ด้วย กล้องขนาดเล็กและเซ็นเซอร์ตรวจจับสัญญาณชีพ อาทิ ความร้อน เสียง และการเคลื่อนไหว ซึ่งติดกับ ตัวหุ่นยนต์

ส่วนการให้คะแนนหุ่นยนต์

กู้ภัยจะต้องค้นหา และรายงาน ข้อมูลของผู้ประสบภัยที่พบ โดย แบ่งเกณฑ์ให้คะแนนออกเป็น 3 ส่วน คือ ข้อมูลของผู้ประสบภัย, ข้อมูลของสถานที่ๆ พบผู้ประสบภัย และการสร้างแผนที่ของสถานที่ ประสบภัย

แต่ครั้งที่หุ่นยนต์สัญชาติ ไทย ซึ่งผลิตด้วยภูมิปัญญาของ เยาวชนไทยลงสนาม และโชว์ ความ สามารถได้ เรียกเสียงฮือฮาและ เสียงปรบมือลั่นสนาม จนในที่สุด สามารถทำคะแนนผ่านเข้ารอบชิง ชนะเลิศสูงสุดเป็นอันดับ 1 จาก 6 ทีมที่ผ่านเข้ารอบสุดท้าย ซึ่งมีทีม จากสหรัฐอเมริกา, เยอรมนี, ญี่ปุ่น, อิหร่าน 2 ทีม

สุชาติ จันลี

อายุ 21 ปี อายุน้อยที่สุดในทีม และเป็นกำลังสำคัญในการ ผลิตโครงสร้างหุ่นยนต์ การศึกษา :

2547 สำเร็จการศึกษา ปวช. จากสำนักเทคโนโลยีสมุทรปราการ สาขาช่าง อิเล็กทรอนิกส์

ปัจจุบัน :

กำลังศึกษาในชั้นปีที่ 2 ภาควิชาเทคโนโลยีไฟฟ้าอุตสาหกรรม สาขาวิศวกรรม ระบบ เครื่องมือวัด คณะวิศวกรรมศาสตร์ เทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ

อติศักดิ์ ดวงแก้ว

อายุ 28 ปี หน้าที่หลัก เป็นผู้ควบคุมระบบการผลิตทั้งหมด

การศึกษา :

ปี 2545 สำเร็จการศึกษาปริญญาตรี ภาควิชาเทคโนโลยีไฟฟ้าอุตสาหกรรม คณะ วิศวกรรมศาสตร์ สถาบันเทคโนโลยี พระจอมเกล้าพระนครเหนือ

ปัจจุบัน :

เป็นวิศวกร-ภาควิชาเทคโนโลยีไฟฟ้าอุตสาหกรรม คณะวิศวกรรมศาสตร์ สถาบัน เทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ

เนติ นามวงศ์

อายุ 23 ปี โปรแกรมเมอร์คนสำคัญ

การศึกษา :

ปริญญาตรีที่ภาควิชาสารสนเทศ สาขาวิชาเทคโนโลยีเครือข่าย คณะเทคโนโลยีและ การจัดการอุตสาหกรรมสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ ปรจันบุรี

ปัจจุบัน :

กำลังศึกษาระดับปริญญาโท สาขาวิศวกรรมระบบซอฟต์แวร์ บัณฑิตวิทยาลัย วิศวกรรมศาสตร์นานาชาติ สิรินครไทย-เยอรมัน (TGGS) สถาบันเทคโนโลยี พระจอมเกล้าพระนครเหนือ

ทีมจากประเทศไทยสามารถ คว้าแชมป์มาได้ด้วยคะแนน 109 คะแนน ทั้งห้าที่ 2 จากญี่ปุ่น แชมป์ เก้าที่ได้ 80 คะแนน ที่ 3 เป็นทีม จากอิหร่าน และสหรัฐอเมริกาได้ ที่ 4 เยอรมนีเจ้าภาพตกไปอยู่อันดับ 6 ได้ 39.5 คะแนน

ประสบการณ์ที่ได้จากการแข่ง ขันระดับโลก เมื่อปีที่ผ่านมา เป็น ฐานสำคัญในการนำมาปรับปรุง และขับเคลื่อนระบบของการทำงาน และที่สำคัญ คือการตั้งใจฝึกซ้อม อย่างหนักไปพร้อมๆ กับ เรียนรู้ การทำงานเป็นทีม จนสามารถคว้า ชัยชนะ

นอกจากจะมี “Independent” หุ่นยนต์ตัวเดิมแล้วปีนี้ ทีมไทยยัง ได้พัฒนาหุ่นยนต์ตัวใหม่ “Impulse” มาช่วยด้วย อติศักดิ์ ดวงแก้ว หนึ่งในทีมงาน บอกว่าได้แรงบันดาลใจ มาจาก การ์ตูนญี่ปุ่น เรื่อง “กันดั้ม วิง” โดยสามารถขับเคลื่อนด้วย ระบบสายพาน สามารถปีนป่ายได้ ดีขึ้น และยังเพิ่มระยะการมองเห็น ด้วยแขนกลที่สามารถปรับองศา และพับเก็บได้ มีกล้องส่งสัญญาณ

ได้ทั้งระบบ Wireless Lan และ Analog ทำให้สามารถมองเห็น ผู้เคราะห์ร้ายและบันทึกข้อมูลได้ ละเอียดกว่าปีที่ผ่านมา

“รอบแรกๆ ในการแข่งขัน เห็น เทคโนโลยีของหุ่นยนต์บางประเทศ พวกผมก็ใจเสียเหมือนกัน แต่พอ ผ่านไป ก็กำลังใจมาเพราะรู้แล้วว่า พวกเขาไม่สามารถดึงประสิทธิภาพ ของเทคโนโลยีที่มีอยู่มาใช้ให้เกิด ประโยชน์สูงสุดได้ ในขณะที่เรา สามารถใช้ได้ทุกตัวเต็มที่” พินิจ เล่าต่อ

หุ่นยนต์ 2 ตัวนี้ พัฒนาจาก เงินรางวัลที่ได้จากเครือซิเมนต์ไทย เป็นหลัก ราคาประมาณ ตัวละ 2 แสนบาท ในขณะที่เครื่องมือบาง ชิ้นของหุ่นยนต์ของประเทศคู่แข่ง บางตัว อาจถึงหลักล้าน ซึ่งตรงจุดนี้ เป็นสิ่งหนึ่งที่คณะกรรมการพากัน ติงกับทีมของเด็ก มาจากประเทศ ไทยอย่างมาก ๕๕



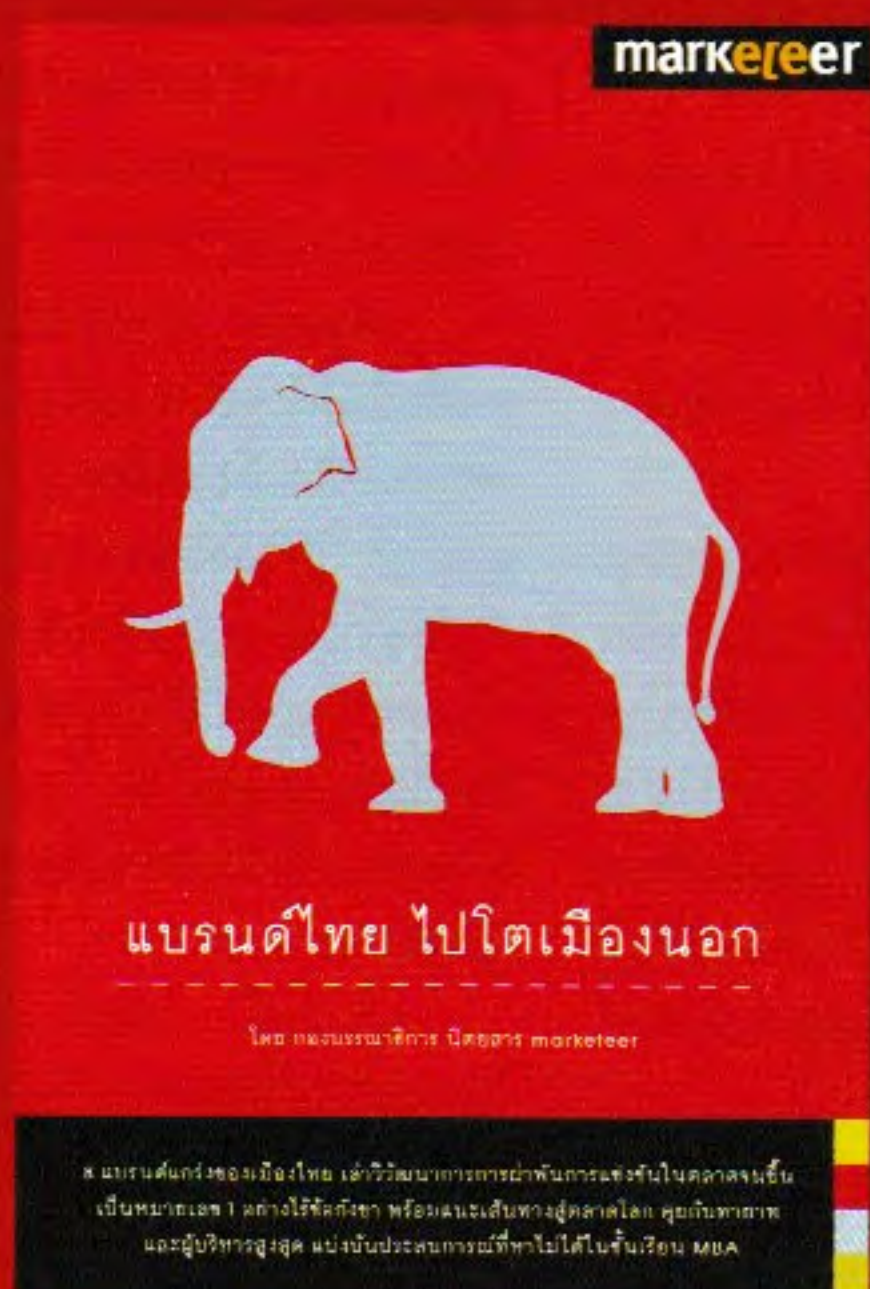
กระแทกใจลูกค้า กระชากรมาร์เก็ตแชร์

กลยุทธ์ และ เทคนิคในการครองส่วนแบ่งตลาดที่ยั่งยืน สร้างความเข้าใจเรื่อง mind share ที่มุ่งเพิ่มยอดขายจากฐานลูกค้าที่มั่นคง และ เพิ่มมุมมองในการทำตลาดระหว่างประเทศ พร้อมเกร็ดความรู้ที่ครอบคลุมตั้งแต่ เทคนิคการสัมภาษณ์ลูกค้า แนวคิดการตลาดผสมผสาน กลยุทธ์แบรนด์ ส่วนประกอบ พลังการรับรู้ว่าของเด็ก กำหนดราคาสร้างคุณค่า การส่งเสริมการตลาดต้นทุนต่ำ และค่านิยมไทยกับการบริโภค เป็นต้น

โดย : ศศ. ศรัณยพงศ์ เทียงธรรม

ราคา : 150 บาท

ชิงตลาดในประเทศ แล้วส่งแบรนด์ไทยไปต่างประเทศ



แบรนด์ไทย ไปโตเมืองนอก

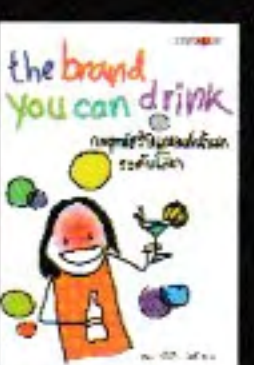
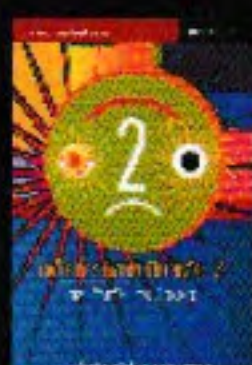
กลยุทธ์การตลาดและการพัฒนาธุรกิจ-องค์กร ของ 8 บริษัทชั้นนำของคนไทย ที่ฝ่าฟันอุปสรรค และก้าวข้ามการแข่งขันในประเทศ จนประสบความสำเร็จในการสร้างแบรนด์ในต่างประเทศ ทั้งเจ้าของหรือผู้บริหารสูงสุดของ ฮัสกี้ โลดส์ เชียงเพียวอิว ไบโคโนคอนซูเมอร์ มาสเตอร์แอ็ด ชินไฮฮัว มาลี และ หยั่นหั่วหยุ่น แบ่งปันประสบการณ์ที่ไม่เคยเปิดเผยแบบเจาะลึกที่ได้มาก่อน

โดย : กองบรรณาธิการ นิตยสาร marketeer

ราคา: 150 บาท

พ็อกเก็ตบุ๊กในเครือ
marketeer

บนแผงและร้านหนังสือชั้นนำทั่วไป



ธนา เรียร์อัจฉริยะ

ผู้อำนวยความสะดวกกลุ่มธุรกิจฟรีเทรด

การตลาดของ “แอปบี” คือการเข้าไปเล่นสงครามราคา พร้อมๆ กับสร้างนวัตกรรม ให้กับตลาดภายใต้แนวความคิดของ “ธนา เรียร์อัจฉริยะ”

ภาพรวมตลาดมือถือเป็นอย่างไร

เดิบโตช้าลง เนื่องจากสภาพเศรษฐกิจภายนอกแย่ น้ำมันแพง และปกติไตรมาสสองจะเป็นไตรมาสที่ค่อนข้างเดิบโตช้าอยู่แล้ว ประกอบกับมีการแข่งขันด้านราคาในไตรมาสแรกพอถึงไตรมาสสองผู้บริโภคเริ่มสับสนเรื่องราคาแพ็คเกจทำให้เกิดการเดิบโตกว่าไตรมาสแรกพอสมควร

ในไตรมาสแรกตลาดโตประมาณ 1.6-1.7 ล้าน ส่วนไตรมาสสองน่าจะลงมากกว่าไตรมาสแรกประมาณ 30% ซึ่งภาพรวมทั้งหมดนี้ส่วนใหญ่จะมาจากตลาดฟรีเทรด เพราะในตลาดโพสต์แพ็คเกจมีแค่เพียงเจ้าเดียวที่มีการเดิบโต ส่วนเจ้าอื่นจะติดลบ ส่งผลให้ภาพรวมของโพสต์แพ็คเกจยังคงทรงตัวไม่เปลี่ยนแปลงจากเดิมมาก

ฟรีเทรดของดีแทคเดิบโตแค่ไหน

ไตรมาสแรกดีมาก มีลูกค้าประมาณ 9 แสนกว่า แต่หลังจากเอไอเอสออกมาลดราคาให้ถูกกว่าดีแทค ซึ่งเป็นครั้งแรกในประวัติศาสตร์แต่ดีแทคก็ยังได้มาร์เก็ตแชร์เท่ากับเอไอเอสอยู่ซึ่งโดยปกติถ้าเบอร์หนึ่งหันมาเล่นสงครามราคาน่าจะได้มาร์เก็ตแชร์ของดีแทคน่าจะตกเหลือประมาณ 20% ในตลาดฟรีเทรด ผลที่ออกมาไม่น่าพอใจ



“ซิมของเรา” กลยุทธ์ที่เน้นอารมณ์มากกว่าตลาด



เป็นอย่างยิ่ง การทำตลาดของเราเรียกว่าใช้ได้ แต่ไตรมาสนี้คงสู้ไตรมาสแรกไม่ได้แน่นอน

ในเวลานี้เรามีมาร์เก็ตแชร์เท่าไรในตลาดรวมฟรีเฟดประมาณ 33% แต่ถ้าเดือนต่อเดือน ไตรมาสแรกเราอยู่ที่ประมาณ 60% กว่า ถ้าเป็นระยะยาวทั้งปีขอตั้งเป้าไว้ที่ 35%

ดีแอกออก “ชิมของเรา” เพื่อสร้างความแตกต่างในสงครามราคา

ระยะเวลาออก “ชิมของเรา” เป็นเรื่องบังเอิญที่เบอร์หนึ่งเริ่มหันมาเล่นสงครามราคามากกว่า เพราะผมมองตลาดว่าในตลาดมือถือจะมีทั้งตลาดหลัก คือเป็นตลาดที่เล่นเรื่องราคาลงราคาเหลือนาทีละสลึง และยังมีตลาดอื่นๆ ซึ่งผมเรียกว่าเป็นตลาด alternative ซึ่งเป็นเช็ก-เมนต์ที่เล็กหน่อย แต่ถ้าเข้าไปจับในเช็กเมนต์เหล่านี้ได้ก็จะเป็นการเข้าไปสร้างนวัตกรรมใหม่ๆ ให้กับตลาด และได้ฐานลูกค้าใหม่ อย่างที่ดีแทคเคยทำมาคือเบบี๋ชิม ซึ่งเป็นตลาดที่ไม่ใหญ่เท่าตลาดหลัก แต่ก็ยังมีกลุ่มที่ใช้บริการรับสายอย่างเดียว ชิมเฮฮา ชิมกระปุกรับสายได้ดังค์ก็เป็นกลุ่มที่มีผู้ใช้มากเป็นหลักล้านราย อย่างล่าสุดชิมของเรา ซึ่งดูแล้วตลาดไม่ใหญ่มากแต่ก็มียอดขายใช้ได้เลย ตลาดต่างๆ เหล่านี้ผมมองว่าจะเป็นตัวเข้ามาเสริมให้กับตลาดหลักของดีแทค

มันเหมือนเป็นสไตล์ของแอปเปิ้ล ถ้าเกิดสงครามในตลาดหลักมากๆ เราก็จะออกแพ็คเกจอื่นๆ ที่ช่วยสร้างสิ่งใหม่ๆ ให้กับตลาด และมันก็จะกลายเป็นแพ็คเกจที่เด่นขึ้นมาในตลาด ผู้บริโภคจะรับรู้ว่แอปเปิ้ลเป็นทางเลือกใหม่ๆ มาให้ตลาดอยู่เสมอ และในอนาคตส่วนของแอปเปิ้ลมีโครงการออกโปรดักส์ต่างๆ ที่ตรงกันข้ามกับตลาด และผู้บริโภคเข้าใจง่าย

ทำไมต้องเป็น “ชิมของเรา”

เริ่มจากความอยากทำของผมเองโดยส่วนตัวผมชอบคุณประภาส ชลศรานนท์มาก ชอบทั้งงานเขียนและงานเพลง ทำให้ผมชอบฟังเรื่องต่างๆ ของคุณประภาส และมีทราบดีว่าคุณประภาสกับคุณปัญญา นิรันดร์กุล ถือหุ้นในเวิร์คพอยท์ เท่าๆ กัน คือ 37.5% ซึ่งตามหลัก

“เป็นวิธีการของแอปปีที่ต้องการเป็นแบรนด์มหาชน การตั้งชื่อเพื่อเล่าเรื่องราวต่างๆ จะใช้ชื่อที่ง่ายๆ และสื่อความหมาย การใช้คำง่ายๆ ที่แทนคนสองคนที่ดีทีสุดคือคำว่า “เรา” ดีแทนเลยใช้คำว่าเราเป็นตัวสื่อความหมาย”

การแล้วไม่มีบริษัทไหนถือนั่นเท่ากัน เพราะเวลาไหนคนคิดต่าง ๆ จะไม่มีการแพ้ชนะ เพราะต่างฝ่ายต่างมีคะแนนเสียงที่เท่ากัน แต่สองคนนี้เขามีการเคารพนับถือกัน ผมจึงเกิดไอเดียเล็ก ๆ จากการทำงานของคู่นี้ ส่วนดีแทคเองก็มีคุณชikov และคุณวิชัย ที่ทำงานเป็น Co-CEO ซึ่ง 2 ท่านนี้มีอำนาจเท่ากันแต่เขาก็มีวิธีการตกลงกันได้

เป็นเรื่องบังเอิญอีกที่ผมได้เข้าไปในร้านคิโนคิมิยารอเวลาเปิดร้านดีแทคซื้อปัสปายามพารากอน และหนังสือเล่มแรกที่ผมเห็นคือหนังสือชื่อว่า Duo ปกสีแดงเข้ากับสีของแอปปีมาก ในหนังสือเป็นเรื่องราวของต่างชาติ เช่น แบทแมน-โรบิน ทอม-เจอร์รี่ หิง-หยาง อีฟ-อดัม ซึ่งเป็นคู่ที่มีเรื่องราวมันส์ ๆ ทั้งนั้น

จากเรื่องคู่มาพัฒนาเป็นการตลาดอย่างไร

ตอนแรกที่คิดยังไม่ได้นำเอาการตลาดเข้ามาเกี่ยวข้องเลย คิดแต่เรื่องการหาบุคคลที่เป็นคู่และนำความเป็นคู่มาคุยเรื่องเทคนิคว่าทำอะไรได้บ้างจนได้ข้อสรุปว่าน่าจะขายเป็นเบอร์ติดกันโทรศัพท์ และเบอร์หนึ่งเติมเงิน อีกเบอร์หนึ่งได้ด้วย มันให้ความรู้สึกที่ระลึกถึงกันตลอดเวลา

จากนั้นจึงคิดต่อไปว่าน่าจะทำเป็นหนังสือเล่าเรื่องราวของคู่ต่าง ๆ มันเป็นส่วนสนุกสนานตัวของผมที่อยากจะสื่อเรื่องราวของคู่หลาย ๆ คู่ให้คนอื่นรับรู้และเรื่องสุดท้ายที่คิดคือการตลาดว่าจะทำออกมาเสนอชุดพอ เหมือนกับทำเอามันส์มากกว่า

ทุกทีที่ออกแพคเกจหนึ่งตัวจะต้องหาจุดขายจากเช็กแม้นต์ ช่องการขาย ราคา และคีย์เวิร์ดเป็นแพคเกจ

ชื่อ “ชิมของเรา” มีความเป็นมาอย่างไร

เป็นวิธีการของแอปปีที่ต้องการเป็นแบรนด์มหาชน การตั้งชื่อเพื่อเล่าเรื่องราวต่าง ๆ จะใช้ชื่อที่ง่ายๆ และสื่อความหมาย การใช้คำง่ายๆ ที่แทนคนสองคนที่ดีทีสุดคือคำว่า “เรา” ดีแทนเลยใช้คำว่าเราเป็นตัวสื่อความหมาย และอยาก ให้คนที่หยิบขึ้นมาเพราะคิดถึงคนอื่นคนหนึ่ง มันมีความน่ารักอีกอย่างหนึ่งในการเลือกชื่อโปรดัคส์



เพราะกลุ่มเป้าหมายชิมของเราคือคู่รัก มิตรภาพ ความกตัญญู และอื่น ๆ ซึ่งเป็นเรื่องของคนสองคนที่ใช้โทรศัพท์โทรหากันบ่อย ๆ

คาดว่าจะรายได้เฉลี่ยต่อเลขหมายเท่าไร

ตอนนี้ชิมของเราขายไปที่ดีลเลอร์หมดแล้วคือ แชนชุด และมีลูกค้าซื้อและลงทะเบียนเข้าระบบประมาณวันละ 1,000 เบอร์ ซึ่งถือว่าเป็นตัวเลขที่ดีมากขนาดไม่มีการโฆษณาออกทีวี เพราะผมมองว่าเรื่องราวของคนไม่สามารถเล่าเรื่องภายใน 20-30 วินาที และใช้งบการตลาดเพียง 20 ล้านบาทเท่านั้นเป็นตัวเลขที่ไม่เยอะเมื่อเทียบกับงบการตลาดแพคเกจอื่น ๆ

และคิดว่าจะได้รายได้เฉลี่ยต่อเลขหมายประมาณ 300-350 บาท เพราะผู้ซื้อต้องเติมเงิน 300 บาทต่อเดือนอยู่แล้ว ส่วนราคาค่าโทรผมคิดว่าปานกลางนะ ไม่สูงไม่แพงมาก เพราะถ้าโทรหาชิมของเราด้วยกันจะโทรฟรี ส่วนโทรหาเบอร์อื่นก็เสียแพงบ้าง แต่มันก็เฉลี่ย ๆ กันไป

ขายหมดแล้วเบอร์แล้วจะกำไรไหม

เป็นเรื่องที่ถกเถียงกันอยู่ในทีมงาน ตอนที่ออกชิมของเราทำมาเพียงแชนชุด ทำให้ดีลเลอร์แย่งกันซื้อ เพราะเห็นว่ามีจำกัด แต่ผมจะพยายามไม่ทำเพิ่มจากเดิม ตอนนี้ผมติดต่อกขอ

ให้คุณประภาสช่วยแต่งเพลงให้สำหรับชิมของเรา และถ้าคุณประภาสช่วยแต่งเพลงใหม่ให้อาจจะมีสเปเชียลอีดิชั่นอีกตลอดหนึ่ง ชื่อชิมแถมเพลง เพราะผมอยากให้เริ่มต้นที่คุณประภาส และจบที่คุณประภาส ซึ่งผมก็ยังไม่แน่ใจเท่าไรว่า คุณประภาสจะยอมเขียนเพลงให้ไหม เพราะเท่า ที่ทราบมาคุณประภาสเลิกแต่งเพลงมานานแล้ว

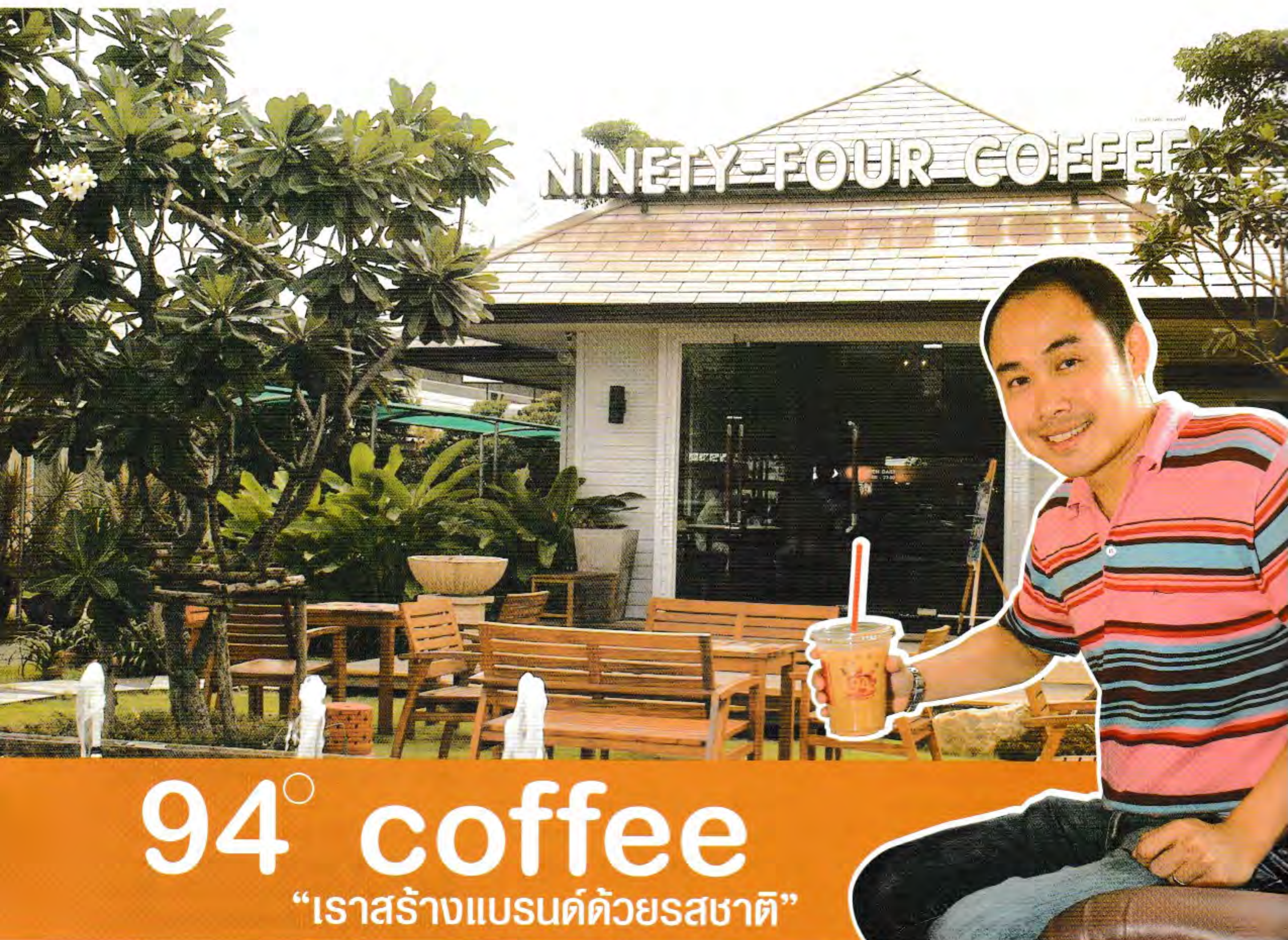
จะมีแผนออกโปรดัคส์ที่เป็นนวัตกรรมใหม่ๆ อีกไหม

ถ้าไม่ใช่โปรดัคส์ที่ยากหรือเล่าเรื่องราวมากมายเหมือน “ชิมของเรา” จะใช้เวลาเพียง 1-2 เดือนเท่านั้น การวางแผนของดีแทคเป็นแผนระยะสั้น คิดแล้วทำเลย อย่างล่าสุดผมมีแผนออกโปรดัคส์ที่เป็นนวัตกรรมใหม่ๆ ออกสู่ตลาด ในเดือนมิถุนายน และสิงหาคมเท่านั้น

เมื่อไรตลาดฟรีพลีเล่นสงครามราคา

คงไม่หยุด และผมว่าไม่ควรที่จะหยุด การดังกทช. พรบ.โทรคมนาคมเพื่อให้เกิดการแข่งขันเสรี ผู้ให้บริการมือถือจะแข่งขันกันอยู่ 2 ด้านคือ ด้านราคา และเครือข่าย เพื่อให้ลูกค้าใช้มือถือราคาถูกในโครงข่ายที่มีคุณภาพดีโดยราคาถูกเกิดจากการที่ไม่ฮั้วกันทางธุรกิจ ตราบโด้สงครามราคายังมีอยู่ก่อให้เกิดการแข่งขันกันอย่างเต็มที่ อย่างสมัยก่อนผมโทรไปโคราชนาทีละ 12 บาท คนที่อยู่ต่างจังหวัด หรือมีเงินน้อย ก็เลยเปรียบคนที่อยู่ในเมืองทุกที ถ้าโอเปอเรเตอร์ขึ้นราคาเป็นนาทีละ 3 บาท มีคนอย่างน้อย 10 ล้านคนที่ใช้มือถือไม่ไหว อย่างตอนนี้มีคนที่ใช้มือถือเพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ เพราะราคาถูก ทุกคนมีโอกาสใช้มือถือได้อย่างเท่าเทียมกัน ส่วนเรื่องปัญหาเครือข่ายผมว่าไม่ควรแก้ปัญหาด้วยการขึ้นราคามือถือและให้คนใช้น้อยลง แต่โอเปอเรเตอร์ควรจะขยายเครือข่ายให้มากขึ้นเพื่อรองรับการใช้งานของลูกค้ามากกว่า

ในแง่ของผู้ประกอบการอาจมีบางรายอยากให้เล่นสงครามราคา เพราะเขาจะได้รายได้จากลูกค้ามากขึ้น แต่ถ้าถามดีแทคคงไม่เล็ก ๕๕



94° coffee

“เราสร้างแบรนด์ด้วยรสชาติ”

กิจจา วงศ์วาริ ตั้งใจสร้างแบรนด์ร้านกาแฟ **NINETY-FOUR COFFEE** ด้วยเหตุผล 2 ประการด้วยกัน คือ หนึ่ง ความปรารถนาที่จะพัฒนาธุรกิจร้านกาแฟของคนไทยให้มีมาตรฐาน และอีกเหตุผลหนึ่ง คือต้องการให้ **NINETY-FOUR COFFEE** เสมือนเป็นหน้าร้านที่โชว์สินค้าและคุณภาพของผลิตภัณฑ์ในเครืออโรมา กรุ๊ป ธุรกิจครอบครัวซึ่งดำเนินธุรกิจด้านกาแฟตั้งแต่ต้นน้ำจนถึงปลายน้ำ

กิจจาเปิดบริษัท อัลติเมท เบเวอร์เรจ โปรดักส์ จำกัด ซึ่งดำเนินธุรกิจร้านกาแฟ **NINETY-FOUR COFFEE** เป็นบริษัทในเครือของ K.V.N Import Export ซึ่งเป็นผู้ผลิตกาแฟภายใต้ชื่อแบรนด์ “AROMA” ซึ่งส่งเมล็ดกาแฟเป็นวัตถุดิบให้กับโรงแรม ร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดและร้านค้าต่างๆ มากมาย ซึ่งจากการที่เขาได้คลุกคลีกับแบรนด์ **NINETY-FOUR COFFEE** มากกว่า 5 ปี ทำให้กิจจาได้เรียนรู้ประสบการณ์จากการทำงานจริงล้วนๆ ที่ยากจะหาได้จากตำราการตลาดเล่มใด ซึ่งเขามองว่า นี่คือนิทรรศการที่ดียิ่งในการที่จะช่วยต่อยอดธุรกิจของเขาในอนาคต

หลังจากเปิดร้านมา 4 ปีแล้ว มองว่าประสบความสำเร็จขนาดไหน

ถ้าถามถึงการเติบโต ต้องบอกว่าเป็นการโตด้วยสาขาของร้าน แต่ถ้าพูดถึงยอดขายของแต่ละร้าน ที่ปัจจุบันเรามีประมาณ 50 สาขา ก็โตประมาณร้อยละ 10-15 คือต้องบอกว่าทุกวันนี้ที่ทำร้านกาแฟยังไม่เรียกว่าได้กำไร เพราะคู่แข่งเกิดเยอะในช่วงที่ธุรกิจร้านกาแฟบูม แต่เรารู้ว่า ถึงจุดหนึ่งตลาดก็ควรจะเริ่มนิ่ง เพราะแฟรนไชส์จำกัด ซึ่งตอนนี้ก็เริ่มจะเกิดขึ้น

แล้ว แต่จากที่เรามีวัตถุประสงค์ตั้งแต่แรก คืออยากจะทำเป็นร้านกาแฟที่เป็นแพทเทิร์นของร้านกาแฟที่ดี และแสดงให้เห็นว่าบริษัทอโรมาและผลิตภัณฑ์ของเรามีศักยภาพและแข็งแกร่งพอที่จะมาทำร้านกาแฟดีๆ มีคุณภาพได้มากกว่า เราจึงไม่ได้นั้นเรื่องกำไร แต่ปีนี้ก็เริ่มปรับขึ้นมานบ้างแล้ว ต้องถือว่าเริ่มดีขึ้น

ศักยภาพจริงๆ ของร้านคืออะไร

ลูกค้าเขาเลือกรสชาติเป็นอันดับหนึ่งเลยนะ ไม่ใช่เรื่องแบรนด์ คือเราสร้างแบรนด์จากรสชาติ จากคุณภาพของผลิตภัณฑ์ของเราจริงๆ ซึ่งถ้าเราสร้างแบรนด์ด้วยอิมเมจเหมือนแบรนด์อื่นๆ ก็คงสู้ลำบาก แต่ผมเชื่อว่าถึงคุณจะทำแบรนด์อิมเมจให้ดีขึ้นขนาดไหน ถ้าโปรดักส์ไม่ดีคุณก็อยู่ไม่ได้

อย่างไรก็ตาม เราก็ไม่ได้ละเลยความพยายามที่จะสร้างแบรนด์ของเราไปพร้อมๆ กัน ด้วยเหมือนกัน

ถือว่าเป็นจุดขายของร้าน NINETY-FOUR COFFEE

คนที่ดื่มกาแฟจริง ๆ เขาเลือกความสดมากกว่า ถ้าแบรนด์ต่างชาตินี้สั่งมาจากแหล่งผลิตกว่าจะถึงผู้บริโภคเป็น 3-4 เดือน อยู่ในสต็อก กว่าจะส่งมาเมืองไทยอีก ซึ่งเมล็ดกาแฟมันขาดความสดแล้ว ขณะที่คุณมาที่ NINETY-FOUR COFFEE เทริน



กিজา วงศ์วารี

Managing Director of Aroma Group

จบการศึกษาด้านการตลาดจาก University of Colorado

ทายาทคนสืบทอดของประยูก วังศ์วารี แห่งกรีนโอโรนากรุ๊ป

ทุนพลเรือนที่มีใจรักธุรกิจกาแฟ กำลังเข้ามาสร้างอนาคตกาแฟไทย

ให้เติบโตครบทุกเช็กเป็นก๊วน



โอเวอร์ของเราคือหนึ่งอาทิตย์ เพราะเรามีโรงงานผลิตของตัวเองอยู่ในเมืองไทย แล้วกาแฟไทยของเราก็คุณภาพไม่ด้อยกว่าใครนะ เพราะเราส่งทั้งออกนอกประเทศ และตามร้านอาหารและร้านกาแฟต่าง ๆ อย่างแม็ค ทูคอฟฟี่ โอ บองแปง และโรงแรมต่าง ๆ ล้วนใช้ซัพพลายจากอโรมาทั้งนั้น เราจึงเลือกที่จะใช้กลยุทธ์ให้ลูกค้าได้มีโอกาสเข้ามาสัมผัสกับแบรนด์เราสักครั้ง ให้เขาได้เห็นของดีที่มีคุณภาพของเรา

มองว่าเป็นเรื่องของ Experience ไร่ไหม

เราต้องค่อย ๆ ดึงให้เขากลับมา ซึ่งถ้าเราไปบอกเขาร้านกาแฟเราดีอย่างนั้นนะ เขาไม่เชื่อคุณหรอก ต้องให้เขาได้สัมผัส ต้องให้เขามี experience ด้วยตัวเอง ให้ได้มาสัมผัสถึงบริการและรสชาติของกาแฟเรา

ปีนี้ทำอะไรไปบ้าง

เราเริ่มปรับกลยุทธ์หลาย ๆ อย่าง เช่นการเพิ่มไลน์สินค้าเข้าไปคือตัวนำผลไม้แบรนด์ฟรุ๊ตตี้ TUTTI ซึ่งมันเป็นแบรนด์ของตัวเอง NINETY-FOUR COFFEE และก็เบเกอรี่เพื่อดึงดูดคนให้กว้างขึ้น เพื่อขยายฐาน และเราก็ได้สร้างเรื่องแบรนด์อิมเมจโดยขยายฐานลูกค้าไปในกลุ่มที่มีอายุต่ำลงเรื่อย ๆ ที่เขาพร้อมที่จะสวีกซ์แบรนด์ได้ อย่างเช่นกลุ่มนักศึกษาที่กำลังจะจบการศึกษา เราเลยเข้าไปเป็นสปอนเซอร์ของยูลิกด้วยในปีนี้

ทำไมถึงมองลูกค้ากลุ่มนี้

คือที่ผ่านมาลูกค้ากลุ่มหลักของเราเป็นผู้ใหญ่ วัยทำงานเป็นส่วนใหญ่ ซึ่งคนกลุ่มนี้ Brand Loyalty ของเขาค่อนข้างสูง เปลี่ยนยาก ถ้าไม่มีอะไรที่กระทบความรู้สึกเขาจริง ๆ นะ อย่างเรื่องราคะนี้ไม่มีผลต่อเขาอย่างแน่นอน แต่เขาก็อาจไม่ใช่คนที่อยู่กับเราได้นาน แต่ถ้าเป็นกลุ่มวัยรุ่น เรามองว่าหากเราสามารถมัดใจคนกลุ่มนี้ได้ตั้งแต่แรก ตอนที่เขายังเป็นเด็ก ๆ อยู่ ก็จะช่วยสร้างความภักดี ความรู้สึกคุ้นเคยกับแบรนด์จนวันที่เขาเป็นผู้ใหญ่แต่ในร้านเรายังมีกลุ่มนี้อยู่บ่อย ฉะนั้น Fruity Tutti จะเข้ามาจับลูกค้ากลุ่มนี้และกลุ่มครอบครัว เพราะจะเป็นลูกค้าที่อยู่กับเราต่อไปอีกนาน เพราะสินค้าคุณจะไม่มีไลฟ์ไเคล คือเราต้องฝังลงไป คือคุณให้เขากินไม่ได้ บางคนไม่กินกาแฟ แต่เราทำให้เขารู้สึกได้ เผื่อวันหนึ่งวันใดที่เขารู้สึกอยากกินกาแฟ เขาต้องนึกถึงเราเป็นแบรนด์แรก

จะแยก Fruity Tutti by 94 เป็นแบรนด์ออกมาต่างหากหรือเปล่า

ในระยะแรกเราต้องพ่วงไปกับร้านกาแฟ NINETY-FOUR COFFEE นี้ก่อน เพราะถ้าเป็นน้ำผลไม้เดี่ยว ๆ คนก็ไม่เข้า

ปัจจุบันสัดส่วนกาแฟกับผลิตภัณฑ์ต่างกับเยอะไหม

ยอดขายระหว่างกาแฟกับเบเกอรี่ของเราตอนนี้ถือว่าเยอะที่สุดของร้านกาแฟในเมืองไทย คือ กาแฟ 70 เบเกอรี่ 30 เจ้าอื่น ๆ ยังประมาณ 10-20 เท่านั้น ซึ่งเบเกอรี่ของเราโตขึ้นทุกวัน แต่ช่วงแรกก็ยังขาดทุนบ้าง แต่เรามองว่าเราต้องสร้างให้มันมีมาตรฐานก่อน เพราะไม่เช่นนั้นมันก็ไม่ประสบความสำเร็จ คือเวลาจะทำอะไร ผมจะเอาความรู้สึกของผู้บริโภคมาใส่ไว้ในใจเราซึ่งร้อยเปอร์เซ็นต์ทั้งฟู้ดและเบเกอรี่ของเรา ทำเองหมด เพราะเราสามารถนำต้นทุนเท่ากับที่เราจ้างคนอื่นมาลงทุนกับวัตถุดิบที่มีคุณภาพมากกว่าได้ ฉะนั้นเราสามารถควบคุมคุณภาพความสดใหม่ของสินค้าได้ ทำวันต่อวัน ส่งวันต่อวัน ซึ่งโชคดีที่เบเกอรี่ของเรา ก็สามารถส่งให้กับลูกค้ารายอื่น ๆ ได้ด้วย จึงกลายเป็นสิ่งที่สร้างความแข็งแกร่งให้กับเราเพิ่มขึ้น และสร้างล่อจิสติกส์ที่สามารถซัพพลายของให้ลูกค้าเองได้ด้วย

อีกเรื่องที่ยากตามคือโลกชั้นมีพลต่อธุรกิจร้านกาแฟมากน้อยขนาดไหน

จะสังเกตว่าโลกชั้นของ NINETY-FOUR COFFEE ประหลาด ๆ หมดเลย แต่ทำแล้วได้เงินนะ ผมว่าร้านกาแฟถ้าอยู่ในห้างแล้วไม่เวิร์ค เพราะเราขายได้แค่สองวันคือเสาร์อาทิตย์ แถมคู่แข่งก็เต็มไปหมด ซึ่งเราเลยตั้งเป็นสแตนด์อะโลน เส้นทางที่คนทำงานผ่านกลับบ้าน และย่านที่อยู่อาศัยของคน รับรองคนไหลเข้ามาเรื่อย ๆ ไม่มีช่วงพีค แต่คนเข้าออกทั้งวัน ผมชอบอย่างนี้มากกว่า ที่ซอปปิ้งแล้วไปนั่งกินกาแฟนี้ ไม่ใช่นิสัยของคนไทย ถ้าร้านกาแฟในห้างที่จะคุ้มจริง ๆ คือต้องเทคอะเวย์เยอะ ๆ เพราะอย่าลืมว่าค่าเช่าห้างเราจ่ายเป็นตารางเมตร ต้นทุนจะสูงมาก

แล้วอย่างร้านกาแฟที่อยู่ในปั๊มน้ำมัน

การที่ผูกขาดในปั๊มน้ำมันอย่างเดียว ผมว่ามันเป็นการเอาชีวิตของเราไปผูกกับเส้นด้าย เพราะปั๊มแต่ละปั๊มนี่จะเปิดต่างกันเป็นร้อย ๆ กิโลเมตร คุณจ้าง Area Manager วิ่งเป็นสิบสาขา วันหนึ่งคุณต้องจ่ายค่าน้ำมันเท่าไร่ สูงมาก ไม่งั้นผมคงเปิดทุกจังหวัดไปแล้ว อย่างเราทางเอสซีเข้ามาคุยว่าคุณเปิดร้านในปั๊มเราอย่างเดียวได้ไหม ผมบอกไม่ได้ เพราะเท่ากับคุณฆ่าผมตาย ใครอยากให้เปิดที่ไหน ผมเปิดได้หมด แต่จะให้เป็นเอ็กคลูซีฟแบบปั๊มเดียวคงไม่ได้

แต่เมื่อถอยพบบริบทก็มีเพอร์เซ็ปชันกับ NINETY-FOUR COFFEE ว่าเป็นร้านกาแฟที่อยู่ในปั๊มน้ำมันเหมือนกัน

ผมเลิกแล้วใจ ไม่เอาแล้ว ผมว่าผิดกลุ่ม คือเราได้เรียนรู้มาแล้วว่ามันเป็นการตัดสินใจที่พลาด คือก็ค่อนข้างเรียนรู้จากตรงนี้พอสมควร ในแง่ของร้านกาแฟ ผมพยายามขยายให้ช้าลง เพราะมันใกล้ถึงจุดอิ่มตัวแล้ว เพราะร้านเยอะไปแล้ว แต่คนกินโตไม่ทันร้าน ณ วันนี้ผมบอกได้ว่า ร้านกาแฟต้องหาจุดขายของตัวเองให้ได้ ถ้าจะขายถูกก็ต้องถูกจริง ๆ แต่ของเราเน้นเรื่องรสชาติและบรรยากาศ ถ้าอยู่ได้ต้องเป็นเล็กเล็กกับใหญ่ไปเลยถึงจะอยู่ได้ ฉะนั้นอย่างที่บอกว่าเราต้องมองการขยายไลน์สินค้าและกลุ่มลูกค้าเป็นอีกทางหนึ่งที่จะทำให้เราเติบโตมากกว่านี้

Box Office Entertainment

ยุคนี้ต้อง Movie Marketing

Box Office Entertainment เป็นอีกบริษัทหนึ่งที่ดำเนินธุรกิจบริหารลิขสิทธิ์ภาพยนตร์ต่างประเทศ และผลิตหนังไทยที่ดำเนินธุรกิจมากกว่า 3 ปี และมาร์เก็ตเธียร์ได้มีโอกาสคุยกับ วิรัตน์ อุดมสินวัฒนา ประธาน และสยามรศมี เลาสุขเกษม กรรมการผู้จัดการ ถึงธุรกิจนี้

ช่วยเล่าที่มาของ Box Office Entertainment

Box Office Entertain ก่อตั้งในปี 2546 เพื่อดำเนินธุรกิจนำลิขสิทธิ์ทั้งหมดของภาพยนตร์มาบริหารให้ลิขสิทธิ์ภาพยนตร์ที่ซื้อมาสร้างรายได้ในช่องทางต่างๆ เช่น โรงภาพยนตร์ เคเบิลทีวี ฟรีทีวี ขยายแผ่นวีดีโอ และเช่า โดยสิ่งที่สำคัญที่สุดในธุรกิจนี้คือสร้างกระแสให้ได้ ได้รับความนิยมจากผู้บริโภคมากที่สุดเมื่อกำลังเข้าฉายในโรงภาพยนตร์ ซึ่งถ้าช่องทางนี้ประสบความสำเร็จ รายได้จากช่องทางอื่นๆ ที่เหลือก็จะตามมา

ปีนี้ และปีที่ผ่านมามีรายได้ 160 ล้านบาท แต่เป็นตัวเลขที่ไม่สามารถทำกำไรได้ตามเป้า เนื่องจากเราเลือกภาพยนตร์เข้ามาจากต่างประเทศเป็นจำนวนมากทั้งฟอร์มใหญ่ฟอร์มเล็ก ประกอบกับการแข่งขันในธุรกิจนี้ค่อนข้างสูง ทำให้ต้องใช้งบการตลาดไปกับการใช้สื่อโปรโมทสูงตามมา

โดยปีนี้คาดว่าจะใช้งบการตลาดประมาณ



60-80 ล้านบาท ผ่านการทำตลาดผสมผสานแบบ IMC (Integrated Marketing Communication) ทั้ง Below the line และ Above the line ไปพร้อมๆ กัน เพื่อสร้างยอดขายได้รวมที่ 200 ล้านบาท ซึ่งเป็นปีที่เราคาดหวังผลกำไรมากกว่าปีที่ผ่านมา เพราะเราเริ่มมีบทเรียนทำธุรกิจมากขึ้น มีวิธีการเลือกภาพยนตร์เข้ามาทำตลาดน้อยลง แต่มีคุณภาพมากขึ้น และเริ่มใช้สื่อต่างๆ เพื่อลดต้นทุนการตลาดให้ต่ำลง

และล่าสุดเราได้บีเอ็นทีเอ็นเตอร์เทนเมนต์เข้ามาถือหุ้น 40% และเราก็เข้าไปถือหุ้นในบีเอ็นทีฯ 40% เพราะเราเห็นความตั้งใจจริงของบีเอ็นทีที่จะทำธุรกิจบันเทิงและ บีเอ็นทีมีสื่ออยู่ในมือมากมายหลายรูปแบบที่จะมาเกื้อหนุนธุรกิจกันได้ ประกอบกับบีเอ็นทีอยู่ในตลาดหลักทรัพย์ฯ อยู่แล้ว ขณะที่เราเองก็มีแผนที่จะเข้าตลาดหลักทรัพย์เช่นเดียวกันในอนาคต ส่งผลให้เราสามารถซื้อสื่อของบีเอ็นทีฯ ในราคาประหยัด และเรายังขายสต็อกภาพยนตร์ที่มีอยู่เกือบทั้งหมดให้กับบีเอ็นทีเพื่อนำไปฉายในเคเบิลทีวีที่บีเอ็นทีมีอยู่อีกด้วย

แล้วตลาดรวมเป็นอย่างไร

ภาพรวมของตลาดภาพยนตร์โตขึ้นเล็กน้อย มีมูลค่ารวมตลาดโรงภาพยนตร์จะอยู่ที่ 4-5 พันล้านบาท เนื่องจากธุรกิจโรงภาพยนตร์มีการขยายตัวมาก มีการสร้างโรงภาพยนตร์แห่งใหม่ๆ ขึ้นมาเสมอ แต่มันสวนกับเศรษฐกิจที่ตกลงเล็กน้อย ผู้บริโภคจะเลือกภาพยนตร์ที่ดูมากขึ้น ทำให้ตลาดภาพยนตร์ขนาดใหญ่ในปีนี้จะโตมาก ส่วนภาพยนตร์ขนาดกลาง-เล็กจะหดตัวลง ภาพยนตร์จะเข้าและออกโรงเร็วขึ้น ส่งผลผู้ประกอบการผลิตและนำเข้าภาพยนตร์ปิดตัวลงไปหลายราย ส่วนตลาดรวมวิดีโอมีมูลค่าอยู่ที่ 1 หมื่นล้านบาท ซึ่งเป็นการเติบโตที่ไม่มากนักเมื่อเทียบกับปีที่ผ่านมา เพราะมีปัญหาเรื่องการละเมิดลิขสิทธิ์

บริหารรายได้ในภาวะตลาดเช่นนี้อย่างไร

นอกจากรายได้ที่มาจากการขายตัวภาพยนตร์แล้ว เราให้ความสนใจในการทำ Movie Marketing โดยใช้ภาพยนตร์มาเป็นสื่อในการนำเสนอในรูปแบบต่างๆ เพื่อเพิ่มมูลค่าให้กับเงินของลูกค้านำมาโฆษณาผ่านเรา เช่นล่าสุดได้งบการตลาดจากชูชูกิกิในการสร้างแบรนด์ดังตราสินค้า เลย์สร้างภาพยนตร์ไทยขึ้นมาเรื่องหนึ่งชื่อ Delivery Sexy Love ภารกิจปีเตอร์รัก ซึ่งเป็นเรื่องที่เน้นความสนุกสนานและนำรถจักรยานยนต์ชูชูกิกิเข้าไปเป็นส่วนประกอบของภาพยนตร์ด้วย

ในส่วนภาพยนตร์ต่างประเทศที่นำเข้ามาจะใช้วิธีหาสินค้าที่มีความข้องเกี่ยวกับภาพยนตร์ในแต่ละเรื่องและนำไปเสนอขายในรูปแบบผู้สนับสนุนภาพยนตร์เหมือนโมเดลทั่วๆ ไป มีโลโก้เจ้าของสินค้าอยู่ในสื่อต่างๆ ของภาพยนตร์ในแต่ละเรื่องไปจนถึงภาพยนตร์เรื่องนั้นออกมาเป็นแผ่นวิดีโอ

สัดส่วนรายได้เป็นอย่างไร

รายได้มาจากขายตัวผ่านโรงภาพยนตร์ 40% ซึ่งมันจะสัมพันธ์กันกับการขายวิดีโอ เรื่องไหนทำเงินในโรงภาพยนตร์ วิดีโอก็จะขายดีตาม ส่วนเรื่องสปอนเซอร์ขึ้นอยู่กับโปรเจกต์โดยซึ่งเฉลี่ยแล้วจะมีรายได้อยู่ที่ 20%

เรานำภาพยนตร์เทศเข้ามาทำตลาดเดือนละ 3 เรื่อง แบ่งเป็นภาพยนตร์ฟอร์มใหญ่ 1 เรื่อง ฟอร์มกลาง และฟอร์มเล็กอย่างละ 1 เรื่อง เพื่อตอบสนองความต้องการของตลาดทุกระดับ และผลิตภาพยนตร์ไทยประมาณ 3 เรื่องต่อปี

ปัจจัยที่ทำให้ธุรกิจนี้ประสบความสำเร็จ

ต้องมีความสัมพันธ์ที่ดีกับโรงภาพยนตร์ ใช้สื่อต่างๆ ให้ตรงใจกลุ่มเป้าหมาย มีการประชาสัมพันธ์ที่ดี และภาพยนตร์มีคุณภาพ และตรงความต้องการของตลาดในเวลานั้นๆ

มีวิธีการคัดเลือกภาพยนตร์อย่างไร

ภาพยนตร์นำเข้าจะมีอยู่ 2 กลุ่มคือ



“

นอกจากรายได้ที่มาจากการขายตัวภาพยนตร์แล้ว เราให้ความสนใจในการทำ Movie Marketing โดยใช้ภาพยนตร์มาเป็นสื่อในการนำเสนอในรูปแบบต่างๆ เพื่อเพิ่มมูลค่าให้กับเงินของลูกค้า”



ภาพยนตร์จากเอเชีย และจากอเมริกา ถ้าเป็นภาพยนตร์ที่ยังไม่ได้สร้าง ดูจาก บทภาพยนตร์ ตาราและผู้กำกับที่สร้าง และงบประมาณในการสร้าง

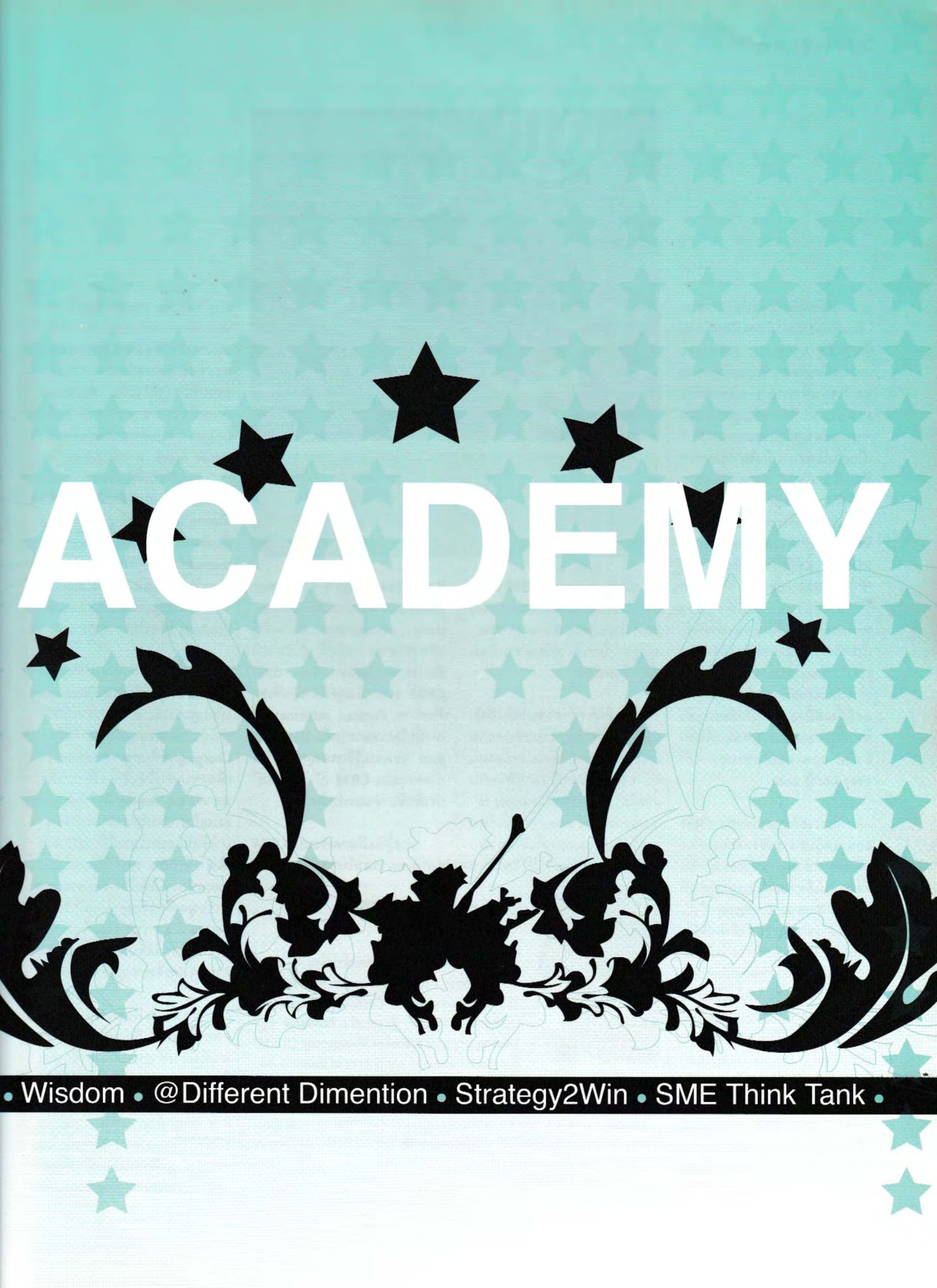
ส่วนภาพยนตร์ที่สร้างไปแล้วใช้วิธีดูรางวัลที่หนังเรื่องนั้นได้รับ โดยเฉพาะภาพยนตร์ที่ได้รับรางวัลจากประเทศในแถบเอเชียส่วนใหญ่จะเป็นภาพยนตร์ที่คนไทยชื่นชอบด้วย เพราะไลฟ์สไตล์ใกล้เคียงกัน ถ้าเป็นรางวัลจากประเทศยุโรปหรืออเมริกาจะตัดสินใจยากหน่อย

สนใจภาพยนตร์กลุ่มไหนเป็นพิเศษและใช้เครื่องมืออะไรในการโปรโมท

My Girl & I เป็นภาพยนตร์เกาหลีที่ประสบความสำเร็จมากเรื่องหนึ่งของเรา ตอนนี่ให้ความสนใจหนังเอเชียมากขึ้น เราคัดภาพยนตร์เกาหลีเข้ามาทำตลาดในไทยเฉพาะแต่ภาพยนตร์ระดับ Top 5 มาทำตลาดในไทยและใช้วิธีการโปรโมทหนังโดยนำดารานำจากภาพยนตร์เรื่องนั้นมาร่วมเปิดตัวในไทยด้วย เช่นเรื่อง My Girl & I ได้นำ ชาเตฮุน (Cha Tae-Hyeon) และ ซองเฮเคียว (Song Hye-Gyo) มาเปิดตัวภาพยนตร์เรื่องนี้ในประเทศไทย โดยใช้สถานที่ตามโรงภาพยนตร์เป็นที่จัดกิจกรรมและเปิดโอกาสให้แฟนคลับดาราทองสองได้มีดีแอนด์กรี๊ด ซึ่งวิธีการทำตลาดในลักษณะนี้ถึงแม้ว่าจะต้องเสียค่าใช้จ่ายสูงขึ้น แต่มันทำให้สร้างกระแสได้มาก และโรงภาพยนตร์ก็จะเปิดรับภาพยนตร์ของเราเข้าไปฉายในโรงมากขึ้นในระยะเวลาที่ยาวนานกว่าเดิม

Box Office Entertainment ไปในทิศทางไหนต่อ

คงเริ่มขยายขายนาลิขสิทธิ์ภาพยนตร์ที่ได้มาไปในธุรกิจอื่นๆ โดยการทำงานผ่านบีเอ็นทีฯ เช่นเข้าไปจับธุรกิจเคเบิลทีวี, สร้างภาพยนตร์ฉายผ่านมือถือเป็นรายวัน เป็นต้น เพื่อดัน Box Office Entertainment ให้เป็นที่รู้จักมากขึ้น และก้าวสู่ความเป็นมหาชนในตลาดหลักทรัพย์ ๕๕



ACADEMY



• Wisdom • @Different Dimention • Strategy2Win • SME Think Tank •

■ บริษัทที่เริ่มนำระบบ CRM มาใช้ในยุคแรกๆ มักจะผิดหวังกับต้นทุนที่สูงมากของระบบดังกล่าว และผลลัพธ์ที่ค่อนข้างจะเข้าใจยาก แต่ปัจจุบันนี้หลายๆ บริษัทได้รับผลตอบแทนที่ค่อนข้างสูงกลับมาจากเงินที่ลงทุนไปในระบบ CRM ที่เป็นเช่นนี้เพราะว่าผู้บริหารรุ่นแรกๆ ที่ลองใช้ CRM มักจะขาดความเข้าใจใน Concept ของ CRM จึงต้องพยายามพึ่งระบบ CRM ที่ซับซ้อน ทำให้ราคาแพงเกินเหตุ ทำให้ ROI ต่ำ แต่ผู้บริหารรุ่นหลังๆ ที่เข้าใจ CRM concept ดีขึ้นทำให้รู้จักลงทุนในการติดตั้งอย่างระมัดระวังมากขึ้นคือลงเท่าที่จำเป็นจริงๆ ที่ส่งผลต่อธุรกิจอย่างรวดเร็ว ส่งผลให้ยอดขายของ CRM ตกลงประมาณปีละ 20% ถึง 25% ต่อปีตั้งแต่ปี 2002 เป็นต้นมาหลังจากที่ยอดขายของ CRM เพิ่มขึ้นถึงปีละ 30% ต่อปีในช่วงระหว่างปี 1999 และปี 2000

ในขณะที่ยอดขายของ CRM ลดลงแต่ผู้บริหารของหลายองค์กรได้ให้ความสำคัญกับ CRM มากขึ้นดังจะเห็นได้จากผลวิจัยของบริษัทที่ปรึกษา Bain & Company ที่พบว่าจากการซักถาม 708 บริษัทที่เป็น Global firm ผู้บริหารเริ่มได้รับความพึงพอใจกับการลงทุนในระบบ CRM ที่มีราคาสูง โดยในปี 2001 ระบบ CRM ติดอยู่ในอันดับเกือบท้ายใน 25 อันดับของ List ของเครื่องมือที่เป็นระบบที่ Global Executives จะเลือกใช้ แต่หลังจากนั้นเพียงไม่กี่ปี CRM ก็ติดอันดับต้นๆ และมากกว่า 80% ของผู้บริหารที่ถูกถามบอกว่าจะนำระบบ CRM มาใช้ ถ้าผลเป็นเช่นนี้ยอดขาย CRM น่าจะกลับมาเพิ่มขึ้น



Managing Customer Relationships (Part 11)

อีกในไม่ช้าและระบบ CRM น่าจะถูกรวมเข้าไปเป็นส่วนหนึ่งของระบบ ERP (Enterprise Resource Planning) ที่กำลังได้รับความนิยมอย่างล้นหลาม

จากการสำรวจบริษัทที่น่า CRM มาใช้อย่างประสบความสำเร็จจะพบว่าบริษัทเหล่านี้ลงทุนกับ CRM เฉพาะในส่วนที่จำเป็นและมีผลโดยตรงต่อ Customer relationship cycle เท่านั้นโดยไม่จำเป็นต้องลงทุนเต็มที่กับระบบ CRM เพื่อให้สามารถมีข้อมูลแบบ

Real time ในทุกๆ Customer touchpoint เพื่อที่จะได้เป็น Real-time enterprise อย่างที่ผู้บริหารหลายท่านฝันไว้ ผู้บริหารที่ Smart จะเลือกทำ Real-time CRM เฉพาะในจุดที่จำเป็นที่เขาต้องการ Perfect information เท่านั้นโดยเฉพาะจุดที่มี High impact ต่อความรู้สึกลูกค้าทำให้การลงทุนใน CRM เป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล

การรู้จักเลือกลงระบบ CRM อย่างเหมาะสมในจุดที่จำเป็นถือ

Key Success Factor อันหนึ่ง ผมขอยกตัวอย่างเพื่อจะได้เห็นภาพในหลายธุรกิจที่ต้องใช้ Sales force มักจะเจอปัญหาคล้ายคลึงกันคือระบบที่มีอยู่ทำให้เพิ่ม Workload กับพนักงานขายที่ต้องคอยใส่ข้อมูลการขายเข้าระบบและต้องทำ Paper work มากมายแทนที่จะเอาเวลาอันมีค่าไปโทรหาลูกค้าหรือออกเยี่ยมลูกค้าเพื่อสร้างให้เกิดรายได้ เวลาลูกค้ามีข้อซักถามก็ต้องติดต่อ Customer service representative ที่อยู่ที่ Call center ที่มักจะไม่ค่อยมีข้อมูลที่ Up to date ไม่ว่าจะเป็นข้อมูลเกี่ยวกับ Orders, Products หรือเรื่องราคาก็ตาม

การบริการที่แย่นี้ก็มักส่งผลให้บริษัทสูญเสีย Key accounts ให้กับคู่แข่งได้ง่าย นอกจากนั้นยังทำให้บริษัทยังสูญเสียโอกาสที่จะ Charge ลูกค้าในราคา Premium ได้เนื่องจากการให้บริการมีความผิดพลาดเยอะ ข้อมูลลูกค้าที่มีอยู่ก็ล้าสมัยเกินไปจนไม่สามารถที่จะนำมาใช้ให้เกิดประโยชน์ได้ ระบบเก่าที่ไม่ Flexible พอที่พนักงานขายและพนักงานให้บริการจะสามารถนำข้อมูลเกี่ยวกับลูกค้าแม้กระทั่งข้อมูลพื้นฐานเช่นเกี่ยวกับประวัติการสั่งซื้อสินค้าและสถานะภาพทางเครดิตของลูกค้า เป็นต้น

ตัวอย่างที่ผมเคยเจอคือปล่อยให้ลูกค้าเสียเวลาเกือบ 20 นาทีในการทำขบวนการสั่งซื้อเพื่อที่จะมาทราบภายหลังว่า ลูกค้ามีปัญหาเรื่องเครดิตทำให้ต้องเสียเวลาทั้งลูกค้าและพนักงานของบริษัทไปโดยเปล่าประโยชน์ ในหลายๆ ธุรกิจคุณต้องมี Right product, Right information, และ



พศ. ๖๖. ๖๖. ดร. สุมาส วงศ์สุพรรณ
Email: sw62@hotmail.com

จบแพทย์ศิริราชจากมหาวิทยาลัยมหิดล จบ MBA จาก Carnegie Mellon University จบ PhD ทางกลยุทธ์และการตลาดจาก Cornell University ทำงานอยู่อเมริกา 15 ปี เคยเป็น Professor อยู่ที่ Johnson Graduate School of Management (JGSM) ที่ Cornell University และ School of Business Administration ที่ University of Wisconsin

ปัจจุบันเป็นประธานเจ้าหน้าที่ปฏิบัติการ (Chief Operating Officer) ให้กับ Thanachart Group Company เคยเป็นผู้บริหารระดับสูงและที่ปรึกษาด้านกลยุทธ์ การตลาด การเงิน Business IT และ Strategic HR ให้กับบริษัทชั้นนำมากมายในหลาย Industry ทั้งในและต่างประเทศ
email: sw62@hotmail.com

Right price ในขณะที่คุณอยู่ต่อหน้าลูกค้า ถ้าคุณไม่มีสิ่งเหล่านี้พร้อมๆ กันโอกาสที่จะเสียลูกค้าไปมีถึง 90% แต่ถ้ามีระบบ CRM ที่ดีที่สามารถดึงข้อมูลขึ้นมาที่หน้าจอได้ทันทีก็จะสามารถแก้ปัญหาเหล่านี้ได้ รวมทั้งสิ่งต่างๆ ที่ต้องทำผ่าน 10 ถึง 20 screens และเกือบ 50 ขั้นตอนก็จะสามารถทำให้เสร็จได้ใน Screen เดียวด้วยเพียง 10 ขั้นตอนเท่านั้นถ้ามีระบบ CRM ที่ดี ทำให้พนักงานขายสามารถมีเวลามากขึ้นในการหาลูกค้า ในไม่ช้าจำนวน Sales call ในแต่ละวันก็จะเพิ่มขึ้นทันตาเห็นและฐานลูกค้าก็จะเพิ่มขึ้นตามอย่างรวดเร็วเช่นกัน

ในกรณีเช่นนี้วิธีแก้ไขง่ายๆ ก็คือ แทนที่จะลงระบบ CRM แบบ Full-scale implementation ก็ใช้ Focus approach โดยเลือกลงแค่ระบบ Sales-force order-entry application และ Call center application ก็น่าจะเพียงพอที่จะสามารถบริหารจัดการข้อมูลลูกค้าที่เข้ามาจากพนักงานขายข้างนอก (Outside sales agents) ที่ส่งมาให้กับพนักงานสนับสนุนการขายที่อยู่ในบริษัท (Inside sales support) แล้วส่งต่อให้พนักงานให้บริการลูกค้าที่อยู่ Call center (Customer service representatives) การที่เรา Focus scope ของ CRM ลงมาจะทำให้ Sales force ค่อนข้างคุ้นเคยกับระบบ CRM ได้ง่ายขึ้นโดยไม่ต้องไปเสียเวลามากจนเกินไปในการเรียนรู้ถ้าต้องลงระบบใหญ่ ผลก็คือการ Implement ระบบ CRM ก็จะได้รับความร่วมมือและสนับสนุนจากผู้ที่เกี่ยวข้องทุกคนทำให้โอกาสที่จะประสบความสำเร็จก็สูงขึ้นด้วย

ผู้บริหารที่ Smart จะเลือกทำ Real-time CRM เฉพาะในจุดที่จำเป็นที่เขาต้องการ Perfect information เท่านั้นโดยเฉพาะจุดที่มี High impact ต่อความรู้สึกของลูกค้าทำให้การลงทุนใน CRM เป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล

การพยายามลงระบบ CRM แบบ Full-scale เพื่อที่จะนำมาใช้บริหารจัดการวงจรการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าแบบเบ็ดเสร็จที่ฟังดูเหมือนจะดีโดยเริ่มตั้งแต่การสั่งซื้อครั้งแรก การบริการหลังขาย การซื้อซ้ำ และการบอกต่อของลูกค้า เพื่อแนะนำคนที่รู้จักให้มาเป็นลูกค้าเป็นต้น แต่จากประสบการณ์ส่วนตัวการทำเช่นนี้ถือเป็นแนวคิดที่ผิดเพราะมักจะลงเอยด้วยการมี Unused technology capacity ที่ทำให้ไม่คุ้มค่ากับการลงทุนในที่สุด แต่ถ้าเลือกลงทุนเฉพาะในจุดที่ให้

Return on Investment ที่สูงก่อนพอประสบความสำเร็จแล้วจึงเริ่มลงระบบเพิ่มเข้าไป ทำเช่นนั้นจนในที่สุดอาจ Extend ระบบเข้าไปควบคุมบาง Business Process ที่นอกเหนือจาก CRM

หัวใจคือต้องเริ่มลงระบบ CRM ตรงจุดที่เป็น key processes ใน customer relationship cycle ก่อนเพื่อให้เกิด impact กับลูกค้าทันทีที่ลงระบบเสร็จ เมื่อเริ่มเห็นผลแล้วจึงค่อยขยายระบบไปสู่ processes อื่นๆ ใน customer rela-

tionship cycle ต่อไป นอกจากนี้ก็ต้องดูว่าตรงไหนบ้างที่เราต้องการ real-time information ที่เกี่ยวกับ business process ก็จะได้ลงระบบตรงนั้นก่อน เพราะถ้าต้องลงหมดทุกจุดจะแพงมาก ตัวอย่างเช่นผู้จัดการโรงแรมคงอยากจะมี real-time data ที่เกี่ยวกับจำนวนห้องที่ว่างมากกว่า real-time data ที่เกี่ยวกับความพอใจของลูกค้าที่มีต่อคุณภาพของร้านอาหารในโรงแรม หน้าที่ของเราคือต้องแยกให้ออกว่าขบวนการไหนของ CRM ที่ต้องการ perfect data และขบวนการไหนต้องการแค่ good-enough information

หลังจากที่ระบบทำงานได้ดีก็ต้องเริ่มนำข้อมูลที่ได้มา มาวิเคราะห์เพื่อหาโอกาสต่างๆ ทางการตลาดเพิ่มขึ้น แล้วจึงเริ่มขยายระบบ CRM ออกไปทั้งในแนวตั้งและแนวนอนเพื่อให้ได้ประโยชน์สูงสุดเช่น ในแนวตั้งก็อาจทำ upstream links กับ suppliers และทำ downstream connections กับลูกค้า เมื่อทำได้เช่นนี้ก็จะเกิดระบบที่เรียกว่า end-to-end supply chain ที่จะทำให้องค์กรสามารถ match supply และ demand ได้อย่างมีประสิทธิภาพจนอาจกลายเป็น Competitive Advantage ขององค์กรได้ในที่สุด ส่วนการขยายในแนวนอนก็อาจขยาย CRM ไปสู่ related business units เช่นเราอาจพบว่าลูกค้าของธุรกิจหนึ่งอาจเป็น potential customer ของอีกธุรกิจก็เป็นได้จึงอาจทำการ cross-selling ได้อย่างมีประสิทธิภาพ ๕๕



DIVERSITY

พลังพลักดันสู่ความสำเร็จ

■ ในตอนที่แล้วผมได้เริ่มพูดถึงนวัตกรรม (Innovation) และวิธีการสร้างนวัตกรรม ซึ่งผมขอย้ำอีกครั้งหนึ่งว่าไม่เป็นเรื่องยากเกินไปสำหรับผู้ประกอบการ SME ชาวไทยเรา เพียงแต่อย่าปิดตัวเอง รู้จักคิดนอกกรอบ และไม่นิยาม “นวัตกรรม” ว่าเป็นเรื่องของเทคโนโลยีเท่านั้น เพราะความจริงนวัตกรรมเป็นได้หลายรูปแบบไม่ว่าผลิตภัณฑ์ บริการ หรือ เครื่องมือการตลาดใหม่ๆ

ในคราวนี้ผมจะให้มุมมองเกี่ยวกับ “Diversity” ที่เราแปลกันว่า “ความหลากหลาย” ซึ่งนักการตลาดส่วนใหญ่ใช้กลยุทธ์นี้เมื่อผลิตภัณฑ์หรือสินค้านั้นเข้าสู่ช่วงอิ่มตัว ตามวัฏจักรของวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ คือช่วงที่ยอดขายทรงตัวและมีแนวโน้มจะร่วงมากกว่ารุ่ง กลยุทธ์ที่นักการตลาดต้องใช้คือ “Diversity” เช่น เปลี่ยนสี เปลี่ยนขนาด เปลี่ยนรูปแบบ เปลี่ยนรสชาติ พูดถึงเรื่องนี้ก็อยากจะชวนหัวแม่โป้งผมเขยนักการตลาดค่ายขนม คุกกี้ ป๊อปปี้ ที่สามารถ Diversify ไม่ยอมให้เจ้าขนมปังแท่งกรอบรายนี้

ตายไม่จากความนิยม สามารถเปลี่ยนแปลงด้วยการซบสตรอ-เบอร์รี่บ้าง ซบรสกล้วยหอมบ้าง หรือ ทำรสชาติที่เหมาะสมกับผู้ใหญ่บ้างแล้วก็ใช้เครื่องมือการตลาด (การโฆษณา) วางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning) ใหม่ แล้วก็แจ้งเกิดใหม่ วงเวียนอยู่ต่อไป เช่นนี้เรียกว่าเป็นพวก “Die Hard” ตัวจริง

จากการไปดูงานด้าน SME ที่ประเทศสวีเดนเที่ยวนี้ หน่วยงานของรัฐบาลของสวีเดนเขามีมุมมองเรื่อง “Diversity” ต่างจากมุมมองทั่วไป เขามองลึกไปถึง การ Diversity ทางเชื้อชาติของประชากร

ชาวสวีเดน เขาคาดการณ์ว่าภายในระยะเวลา 10 ปีข้างหน้าประชากรในวัยทำงานกว่า 25% จะมีพ่อหรือแม่ที่มีกำเนิดจากต่างประเทศ พูดง่าย ๆ คือจะมีพวกลูกครึ่งมากขึ้น เฉพาะคนไทยที่อาศัยอยู่ในสวีเดนเวลานี้ก็ร่วม ๆ 20,000 คนส่วนใหญ่แต่งงานกับชาวสวีเดน เพราะฉะนั้นคนเหล่านี้แหละครับที่จะเป็นพลังขับเคลื่อนเศรษฐกิจของสวีเดนในอนาคต

ก่อนที่จะมาต่อเรื่อง Diversity ผมขอออกเรื่องพูดถึงเรื่องการบริหารจัดการเกี่ยวกับผู้ลี้ภัยในสวีเดนสักหน่อย ประเทศสวีเดนเป็นประเทศที่ให้ที่พักพิงแก่ผู้ลี้ภัย



เกษม พิพัฒน์เสธร์สม

จบการศึกษา บชน.(การบัญชี) ม.รามคำแหง, MBA (Business Admin.) Tarleton State University, USA, Cert.in Computer System Analysis & Design, UCLA, USA. เคยเป็นผู้บริหารด้านการตลาดและผลิตภัณฑ์ให้กับบริษัทชั้นนำมากมาย อาทิ บ.เอฟเอ็ม เอ จำกัด บ.ปูนซีเมนต์นครหลวงไทย จำกัด, บ.ซีแกรม

(ประเทศไทย) จำกัด, UBC, บ.อัลลายด์ วอลท์เกอร์ ดิสทริบิวเตอร์ (ประเทศไทย) จำกัด และ บ.จารัติน ไวน์ แอนด์ สปีริต (ประเทศไทย) จำกัด

ปัจจุบัน เป็นกรรมการผู้จัดการ บริษัท 40 เค แอนด์ พี จำกัด, กรรมการบริหาร บ.โพเพล จำกัด เป็นที่ปรึกษาให้กับบริษัทและโครงการด้านต่าง ๆ อีกมาก

ทางการเมืองจำนวนมากและรัฐบาลต้องใช้จ่ายงบประมาณจำนวนมากในการดูแลคนเหล่านี้ ส่วนใหญ่มาจากประเทศแถบตะวันออกกลาง (โดยเฉพาะชาวอิหร่านที่หนีมาตั้งแต่สมัยเปลี่ยนแปลงการปกครอง) วิธีการที่แบ่งเบาภาระค่าใช้จ่ายนี้คือรัฐบาลสวีเดนสนับสนุนให้คนเหล่านี้ประกอบกิจการ หรือทำงานแล้วก็เข้าระบบภาษี เสียภาษีตามกฎหมายเหมือนชาวสวีเดนที่ทำงานทั่วไป โดยเฉพาะงานที่เขาขาดแคลนแรงงาน เพราะฉะนั้นคนเหล่านี้ก็เสมือนกลายเป็นคนสวีเดนแล้วก็ทำงาน เสียภาษี ช่วยสร้างเศรษฐกิจให้ประเทศ และก็ไม่เป็นภาระต่อไป เห็นไหมครับมุมมองเขาต่างจากเรา อาจจะเป็นเพราะประเทศเขาประชากรมีน้อย (9 ล้านคน) และมีรัฐสวัสดิการดี เพราะฉะนั้นเขาต้องการให้ทุกคนทำงานสร้างรายได้โดยไม่กีดกันเรื่องเชื้อชาติ หรือเลี้ยงกันแบบไม่รู้จบ

รัฐบาลสวีเดนส่งเสริมให้บริษัทเอกชนยอมรับความหลากหลาย

หลายนี้โดยมีมุมมองที่ว่าปัจจุบันลูกค้ามีความหลากหลายทั้งเชื้อชาติ ศาสนา อายุ เพศ ฯลฯ เพราะ Globalization และ FTA เพราะฉะนั้นหากต้องการตอบสนองความต้องการของลูกค้าเหล่านี้ อย่างถูกใจก็น่าที่จะมีความหลากหลายของพนักงานโดยเฉพาะพนักงานที่มีเชื้อชาติเช่นเดียวกับลูกค้า

ในประเทศอย่างสวีเดนที่มีประชากรน้อยเมื่อเปรียบเทียบกับขนาดของพื้นที่ และเป็นประเทศที่มีระบบสวัสดิการที่ก้าวหน้าสูงมาก ทำให้หากหวังพึ่งแรงงานจากชาวสวีเดนแท้ๆคงไม่มีแรงงานพอใช้แน่ เพราะชาวสวีเดนแม้จะไม่ทำงานเลยรัฐบาลเขาก็ต้องเลี้ยงดู ท่านเชื่อไหมครับว่า พนักงานผู้หญิงในสวีเดนสามารถลาคลอดได้ 1 ปี โดยที่บริษัทต้องจ่ายเงินเดือนเต็ม (เขาให้แม่เลี้ยงลูกเองจนอายุ 1 ขวบ) นอกจากนี้พนักงานชายผู้เป็นพ่อสามารถลาช่วยเลี้ยงลูกได้อีก 6 เดือนโดยที่บริษัทต้องจ่ายเงินเดือนให้เต็ม ทางแก้ปัญหานี้คือเขาจะจ้างพนักงานชั่วคราวมาทำงานแทนซึ่งอาจจะเป็นคนแก่วัยเกษียณที่ยังทำงานได้ คือคนต่างชาติที่มีสิทธิทำงานในสวีเดน

มุมมองของสวีเดนในเรื่องการยอมรับความหลากหลาย ความแตกต่าง ไม่มีการกีดกันแบ่งชนชั้น เขาเห็นว่าข้อดีหลายประการเช่นสามารถหาพนักงานที่มีฝีมือได้ง่ายขึ้น ลดค่าใช้จ่ายและปัญหาพนักงาน



งานเข้าออกบ่อย (อย่างที่เล่าให้ฟังข้างต้น ชาวสวีเดนแท้ๆอาจจะไม่ทำงานหนักเพราะอย่างไรรัฐบาลก็ต้องเลี้ยงดู) นอกจากนี้ความหลากหลายยังทำให้เกิดความคิดใหม่ๆ ทางนวัตกรรม ที่ช่วยสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลผลิต

เขาเชื่อว่าการยอมรับความหลากหลายทำให้เกิดความเสมอภาคในหมู่พนักงาน สร้างความยอมรับซึ่งกันและกันและก็ทำให้เกิดการถ่ายทอดประสบการณ์และภูมิความรู้ให้แก่กัน เช่นคนที่มีความเชื่อชาติเอเชียถ่ายทอดภูมิปัญญาตะวันออกให้เพื่อนร่วมงานชาวตะวันตก เป็นต้น และที่เป็นสุดยอดก็คือสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดีขึ้น

ลองมาดูตัวอย่างความสำเร็จของบริษัทชั้นนำของสวีเดนที่ยอมรับความหลากหลายความเสมอภาคของพนักงาน แล้วใช้ Diversity นี้เป็นกลยุทธ์สู่ความสำเร็จ

เขาเล่าให้ผมฟังว่าบริษัท Volvo ที่ให้นิยามของ “Diversity” ว่าเป็นประสบการณ์และความรู้ต่างๆที่ทำให้คนเราแตกต่าง ไม่ว่าแตกต่างในเรื่อง ความคิด ความชอบ ความสนใจ แรงจูงใจ เพศ เชื้อชาติ ศาสนา และอื่นๆ รวมความว่าองค์กรของเขายอมรับความหลากหลายของพนักงาน

ในตอนกลางปี 2001 พนักงานหญิงของ Volvo ที่ชื่อว่า Camilla Palmertz ได้รับการอบรมเรื่องพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เป็นผู้หญิง ซึ่งสรุปว่าหากสามารถตอบสนองความคาดหวังของคุณเธอเหล่านี้ได้โดนใจและก่อเธอซื้อจากผู้ขายแน่นอน และจะมีความภักดีต่อแบรนด์มากกว่า

หลังจากปรึกษาคิดกับเพื่อนร่วมงานที่เป็นผู้หญิงด้วยกันที่จะสร้างรถยนต์ Volvo โดยผู้หญิงเพื่อผู้หญิงโดยเฉพาะอยู่เกือบปี Camilla จึงเสนอความคิดนี้ต่อ CEO ในราวกลางปี 2002 และเธอก็ได้รับการยอมรับความคิดและให้

เป็นผู้ดำเนินการออกแบบรถยนต์รุ่นนี้ที่เธอเรียกมันว่า “YCC” (Your Concept Car)

จากข้อมูลของบริษัท Volvo พบว่า กว่า 54 % ของลูกค้าที่ซื้อรถยนต์ Volvo ในสหรัฐอเมริกาเป็นผู้หญิงทั้งๆที่รถยนต์นั้นไม่ได้ถูกออกแบบและสร้างมาเพื่อผู้หญิงโดยเฉพาะ

จากการศึกษาทีมงานของ Camilla พบว่าผู้หญิงต้องการรถยนต์ที่ขับง่าย ดูแลรักษาง่าย จอดง่าย เข้าออกง่าย และมีการตกแต่งภายในที่เร้าใจ Camilla เลือกลูกค้าเป้าหมายที่เป็นผู้หญิงชนชั้นกลาง การศึกษาดีฐานะการเงินดีและมีอาชีพทำงานนอกบ้านในระดับบริหาร

รูปแบบของการใช้ชีวิต (Lifestyle) ของหญิงยุคใหม่เหล่านี้มักแต่งงานช้า มีลูกช้าและต้องการความสมดุลระหว่างชีวิตการทำงานและชีวิตส่วนตัว ส่วนใหญ่ชอบทำกิจกรรมและมีงานอดิเรกต่างๆเรียกว่าเป็น “Active Lifestyle” ทีมงานของ Camilla นำข้อมูลจากการวิจัยความต้องการของลูกค้าเป้าหมายกว่า 400 คน มาบรรจุออกแบบและสร้างรถยนต์ต้นแบบให้โดนใจลูกค้าเป้าหมายมากที่สุด

เมื่อ YCC เปิดตัวในงานแสดงรถยนต์ที่เจนีวาในสองปีถัดมา

ปรากฏว่าได้รับการตอบรับอย่างถล่มทลายทั้งจากลูกค้าผู้หญิงที่เป็นเป้าหมายและลูกค้าผู้ชายด้วย. นี่แหละครับพลังความแตกต่างของผู้หญิง

อีกหนึ่งตัวอย่างของความสำเร็จที่เขาเล่าให้ผมฟังคือ IKEA (อ่านออกเสียงแบบชาวสวีเดนว่า “อีเคีย”) บริษัทค้าปลีกเฟอร์นิเจอร์ที่ใหญ่ที่สุดในโลก ในบ้านเราเขายังไม่เคยเปิดสาขา ถ้าได้ไปฮ่องกงก็ลองไปเดินดูได้ครับ ในบ้านเราที่รูปแบบพอจะจัดว่าใกล้เคียงคือ “Index living Mall”

IKEA ที่ปัจจุบันมี 151 สาขาทั่วโลกและมีผู้มาเยี่ยมชมซื้อสินค้ากว่า 300 ล้านคนในแต่ละปี ทุกๆปี IKEA มีนโยบายที่จะเปิดสาขาอย่างน้อย 8 แห่ง นี่แหละครับที่มาของความจำเป็นที่ต้องยอมรับ “Diversity” ทางเชื้อชาติ ศาสนา ฯลฯ

แนวคิดการดำเนินธุรกิจของ IKEA คือ “A Better Everyday Life” Offer customers good home furnishings at as low a price as possible ดังนั้นปัจจัยของความสำเร็จคือปรับ Business Concept นี้ให้เข้ากับท้องถิ่นต่างๆที่ IKEA มีสาขา

IKEA มีนโยบายเปิดกว้างในการรับพนักงาน ไม่จำกัด เชื้อชาติ ศาสนา เพศ อายุ ฯลฯ เพราะเขา

เขาเชื่อว่าการยอมรับความหลากหลายทำให้เกิดความเสมอภาคในหมู่พนักงาน สร้างความยอมรับซึ่งกันและกันและก็ทำให้ขวัญกำลังใจของพนักงานดีขึ้น เกิดการถ่ายทอดประสบการณ์และภูมิความรู้ให้เก้กัน

ต้องการความหลากหลายของพนักงานเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าที่หลากหลาย นอกจากนี้การยอมรับความหลากหลายยังสามารถจ้างแรงงานในราคาที่แข่งขันได้ทำให้ต้นทุนต่ำและสามารถขายสินค้าในราคาต่ำตามแนวคิดการดำเนินธุรกิจ

IKEA ให้สิทธิผู้บริหารทุกสาขาสมาชิกกำหนดกลยุทธ์ที่เหมาะสมกับท้องถิ่นนั้นๆ และเขาจะทำการวิเคราะห์ความหลากหลายของลูกค้าเพื่อจัดพนักงานให้เหมาะสมทั้งนี้เพราะเขาเชื่อว่าลูกค้าจะมีความพอใจมากกว่าถ้าได้พูดคุยซื้อขายกับคนชาติเดียวกัน พูดภาษาเดียวกัน

ปัจจุบัน 17% ของพนักงาน IKEA ในประเทศสวีเดนมีเชื้อสายมาจากคนต่างชาติและในจำนวนผู้บริหารก็มีพนักงานเชื้อสายต่างชาตินี้ถึง 13%

นอกจากนี้ IKEA ยังกำหนดแนวทางปฏิบัติไปยังผู้จัดส่งสินค้าและวัตถุดิบ (Suppliers) ที่มีอยู่กว่า 1600 รายในหลายประเทศให้ปฏิบัติตามแนวทางการยอมรับความหลากหลายด้วย Code of Conduct ที่เรียกว่า “IWAY” โดยหลักการคือ การเปิดกว้างในการรับพนักงาน การไม่ใช้แรงงานเด็ก การดูแลรักษาสิ่งแวดล้อม การใช้วัสดุที่มีคุณภาพในราคาที่เหมาะสม

สม เป็นต้น โดยทาง

IKEA จะมีผู้ตรวจสอบที่ได้รับการอบรมในเรื่องเหล่านี้เป็นอย่างดีเข้าไปตรวจเช็ค Supplier เหล่านี้ อย่างสม่ำเสมอ

ผมรู้สึกประทับใจในมุมมองเรื่อง Diversity ของประเทศสวีเดนที่ได้ไปพบเห็นมา เรื่องนี้อาจเป็นสาเหตุหนึ่งของการสร้างความสามารถในการแข่งขัน การก่อให้เกิดนวัตกรรม และมูลค่าเพิ่มหากท่านลองสำรวจดูก็จะพบว่าแบรนด์ของสวีเดนหลายแบรนด์เป็นแบรนด์ระดับโลกที่มีนวัตกรรมสูง

ความจริงประเทศเราก็มีความหลากหลายทางเชื้อชาติพอสมควรแต่โชคดีที่ทุกคนหลอมรวมเป็นคนไทยทั้งหมด ไม่มีความรู้สึกแตกแยก เพราะเรามีพระเจ้าอยู่หัวองค์เดียวกัน ไม่ว่าจะมีความเชื่อชาติใดก็เป็นไทยด้วยกันทั้งนั้น แต่น่าเสียดายอยู่หน่อยที่เกิดความแตกแยกทางเชื้อชาติ ศาสนา ขึ้นในบางจังหวัดทางภาคใต้ในช่วง 3-4 ปีที่ผ่านมา เพราะนโยบายที่ผิดพลาดของนักการเมืองผู้บริหารประเทศบางท่าน พวกเราทุกคนก็ได้แต่หวังว่าความสงบคงเกิดขึ้นในระยะเวลาไม่นานนัก เราต้องยอมรับความหลากหลายและประสานความหลากหลายนั้นเพื่อประเทศไทยของเราทุกคน **๕๕**

■ เมื่อลูกค้ารายหนึ่งขับรถเข้าไปในปั้มน้ำมัน เขาถามเด็กปั้มว่า “ของแถมที่ขึ้นป้ายอยู่หน้าปั้ม ยังมีแถมอยู่หรือเปล่า” ก่อนตัดสินใจเติมน้ำมัน เพราะเขาเคยได้ยินคำตอบซ้ำๆ จากเด็กปั้มหลังเติมน้ำมันไปแล้วและถามหาของแถมว่า “ของแถมหมด” ทั้งที่ยังอยู่ในช่วงจัดการการส่งเสริมการขายและทางร้านยังขึ้นป้ายโฆษณาขนาดใหญ่ที่ระบุของแถมอยู่หน้าปั้ม

เมื่อลูกค้าอ่านโฆษณาเชิญชวนให้สมัครสมาชิกอินเตอร์เน็ตความเร็วสูงทางหน้าหนังสือพิมพ์ที่ระบุว่าราคาพิเศษพร้อมอุปกรณ์ฟรี เขาพยายามอดส่ายส่ายตาหาตัวอักษรตัวเล็กๆ หลังเครื่องหมายดอกจัน เพื่อมองหาเงื่อนไขที่นักการตลาดระบุไว้ตัวเล็กๆ ในโฆษณา

เมื่อลูกค้าอ่านบทความในนิตยสาร เขาเริ่มถามตัวเองว่าบทความที่เชียร์อาหารเสริมยี่ห้อหนึ่งอย่างออกหน้าออกตาชิ้นนี้เป็นคอลัมน์ในหนังสือที่น่าเชื่อถือหรือเป็นโฆษณาของบริษัทยาจำหน่ายอาหารเสริมที่น่าเสนอในรูปแบบบทความและมองหาที่ด้านล่างของหน้าเพื่อดูว่ามีข้อความระบุว่า “เนื้อที่โฆษณา” อยู่หรือไม่

เกิดอะไรขึ้นกับลูกค้าของเราในวันนี้? ทำไมลูกค้าดูหวาดระแวงในการซื้อสินค้าหรือเข้าร่วมในกิจกรรมส่งเสริมการขายที่นักการตลาดทุ่มกำลังสมอง ทำวิจัย และวางแผนเพื่อสร้างความพึงพอใจ



เมื่อลูกค้าไม่ไวใจ นักการตลาด

กับลูกค้าให้ได้ดีกว่าของคู่แข่ง

ใช่แล้วครับ วันนี้ลูกค้าดูจะไว้วางใจนักการตลาดน้อยลงทุกที เพื่อนผมที่เป็นนักวิชาการด้านการตลาด เคยบอกกับผมว่า มึงงานวิจัยในประเทศสหรัฐอเมริกาเมื่อปีที่แล้ว ซึ่งผู้วิจัยสอบถามผู้บริโภคว่า ไว้วางใจ

วางใจนักการตลาดมากแค่ไหน มีคำตอบที่น่าตกใจเพราะลูกค้าเกือบ 80% คิดว่านักการตลาดไม่น่าไว้วางใจ ถ้ามีโอกาสที่จะเอาเปรียบลูกค้าได้ โดยลูกค้าจับไม่ได้ ก็เชื่อได้ว่านักการตลาดจะทำทุกหนทุกแห่งนี้น่ากลัวนะครับ แต่ถ้า



ส.ศ.วิภาส รุ่งเรืองพา
witty@tu.ac.th

อาจารย์ประจำภาควิชาการตลาด
คณะพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

กรรมการว่าด้วยการโฆษณา สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค สำนักงานนายกรัฐมนตรี ประธานกรรมการจัดประกวดโฆษณายอดเยี่ยมแห่งประเทศไทย (TACT AWARDS) ผู้อำนวยการโครงการพัฒนานักการตลาดยุคใหม่ (Marketing Certificate Program) มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

ย้อนกลับไปมองสิ่งที่นักการตลาดทำกับลูกค้าในช่วงหลายปีที่ผ่านมา ก็ไม่น่าแปลกใจที่ทำไมความน่าเชื่อถือที่ลูกค้ามีต่อนักการตลาดโดยรวมต่ำลงทุกที ผมลองรวบรวมสิ่งที่นักการตลาดทำแล้วนำไปสู่ความไม่ไว้วางใจของลูกค้าได้ดังนี้ครับ

1. การพยายามทำข้อเสนอธรรมดาๆ ให้เป็นข้อเสนอพิเศษ

ในการโฆษณาหรือจัดการส่งเสริมการขาย นักการตลาดในยุคนี้ชอบตีปี๊บให้ดัง ทำการโฆษณาประชาสัมพันธ์ว่า เป็นข้อเสนอที่ยิ่งใหญ่ในรอบ 10 ปี ไม่เคยมีใครให้มาก่อน เป็นข้อเสนอที่ลูกค้าจะไม่ได้พบที่ไหนอีก พลาดไม่ได้ เพื่อเป็นการกระตุ้นให้ลูกค้าตัดสินใจเร็วขึ้น จากนั้นไม่นานลูกค้าจะพบกับข้อเสนอที่ว่า แทบไม่ได้ต่างจากข้อเสนอของรายอื่นที่ให้อยู่ในตลาดที่แยกว่านั่นก็คือ ในอีกไม่กี่เดือนต่อมา ทางบริษัทก็เสนอส่วนลดหรือข้อเสนอที่ดีกว่าขึ้นมาอีก

ผมกับเพื่อนๆ นักการตลาดเคยคุยกันว่า วันนี้นักการตลาดเราเอาทองมาแจกลูกค้ามูลค่าแค่ 5 ล้านบาท แต่ทุ่มโฆษณารายการส่งเสริมการขายด้วยงบเกือบ 50 ล้านบาทซื้อเป็น 10 เท่าของมูลค่าของที่แจกให้ลูกค้า บางทีของแถมมีต้นทุนแค่ 5 บาท ทำรัทซให้ของที่เห็นในโฆษณาดูดี ดูมีค่าหลายร้อยข้อเสนอที่เป็นราคาคุยแบบนี้ สร้างความคาดหวังให้กับลูกค้าสูงกว่าสิ่งที่นักการตลาดให้กับลูกค้าได้จริง ซึ่ง

ตามทฤษฎีการสร้างควมพึงพอใจของลูกค้าแล้วถือว่าเป็นความผิดพลาดอย่างร้ายแรงเพราะทำให้ลูกค้าผิดหวัง (ผู้ไม่หวังแล้วได้ จะทำให้ลูกค้าพอใจมากกว่า)

3. **Good Promotion But Bad Operation** คือ รายการส่งเสริมการตลาดที่ดี เกิดมาด้วยความตั้งใจดีของนักการตลาดแต่ลืมคิดถึงขั้นตอนดำเนินการหรือดำเนินการได้ไม่ดี (บางครั้งอาจเกิดจากการตอบรับของลูกค้าสูงกว่าที่คาดไว้มาก) ทำให้ลูกค้าไม่พอใจและคิดว่ากำลังโดนหลอก

ในธุรกิจโทรศัพท์มือถือที่จัดรายการโปรโมชั่นแสนเข้าใจให้โทรฟรี โทรถูกแสนถูก แต่โทรไม่ค่อยติดเพราะรายการส่งเสริมการขายไปกระตุ้นให้เกิดการใช้งานที่สูงเกินกว่าที่ระบบจะรองรับได้ดี ที่เพิ่งเกิดขึ้นเร็ว ๆ นี้ น่าจะเป็นตัวอย่างที่ดี

“ของแถมหมด” เป็นอีกคำพูดหนึ่งที่ทำให้ลูกค้ารู้สึกว่าการตลาดไม่มีความรับผิดชอบ ไม่รักษาคำพูด และหลายคนรู้สึกว่ากำลังโดนหลอกอยู่ ทำไมห้างใหญ่ ๆ ที่มีระบบการจัดการที่ดี สินค้าแทบไม่เคยขาดจากชั้นวางสินค้า แต่ก็ไม่เคยจัดหาของแถมได้พอดีกับสินค้า ทำให้เมื่อจ่ายเงินไปแล้วลูกค้าไม่ได้รับของแถมที่ตนคาดหวังไว้ว่าจะต้องได้รับ ร้านค้าปลีกหลายแห่งในสหรัฐอเมริกา มีนโยบายให้คู่มือสำหรับลูกค้ากลับมารับของแถมภายหลัง หากของ

ตามกฎหมายคุ้มครองผู้บริโภค บ้านเรา เป็นความรับผิดชอบของฝ่ายที่จะต้องหาของแถมให้ลูกค้าหรือหาของอื่นที่มีมูลค่าไม่น้อยกว่ากัน ให้กับลูกค้าถ้าของแถมมีหมด แต่ในทางปฏิบัติจริงๆ ลูกค้าไม่ค่อยจะใช้สิทธิ

แถมหมด โดยลูกค้าสามารถมารับได้ถึงแม้จะสิ้นสุดรายการส่งเสริมการขายนั้นแล้วก็ตาม แต่ในเมืองไทยผมยังไม่เคยเห็นใครใช้นโยบายนี้อย่างจริงจัง

ตามกฎหมายคุ้มครองผู้บริโภคบ้านเรา เป็นความรับผิดชอบของผู้ขายที่จะต้องหาของแถมให้ลูกค้าหรือหาของอื่นที่มีมูลค่าไม่น้อยกว่ากัน ให้กับลูกค้าถ้าของแถมมีหมด แต่ในทางปฏิบัติจริงๆ ลูกค้าไม่ค่อยจะใช้สิทธิเพราะต้องทำเรื่องร้องเรียน เสียเวลา ไม่คุ้มกับมูลค่าของที่ได้รับ ทำให้พนักงานขายในร้านเข้าใจว่าของแถมถ้าหมดก็เป็นความโชคร้ายของลูกค้าเองที่มาซื้อในช่วงของหมด ถ้าไม่พอใจก็ค่อยกลับมาซื้อใหม่จนมีของแถม โดยลืมนึกไปถึงลูกค้าจะไม่ซื้อก็ได้ แต่เขาก็เสียเวลาและ

ที่สำคัญเสียความรู้สึก การขึ้นป้ายว่าของแถมหมดหรือการเอาป้ายโฆษณารายการส่งเสริมการขายลงชั่วคราวเมื่อของแถมหมด เป็นการแก้ปัญหาแนวทางหนึ่งที่คิดว่าไม่ทำอะไรเลย แต่ก็ไม่ใช่การแก้ปัญหาที่ถูกต้องเพราะต้องไม่ลืมว่าโฆษณาที่ว่าอยู่ระหว่างการจ้ดรายการส่งเสริมการขายเผยแพร่ออกไปยังหลายสื่อ ไม่ใช่เฉพาะในร้านเท่านั้น

ปัญหานี้ผมเองก็เห็นใจนักการตลาดครับเพราะกลยุทธ์และกิจกรรมทางการตลาด นักการตลาดเป็นคนคิด แต่ตอนแจกแถมสินค้าให้ลูกค้าจริงๆ เกี่ยวข้องกับฝ่ายอื่นๆ ที่อยู่นอกเหนือการควบคุมของนักการตลาด บางทีโรงงานที่ผลิตของแถมผลิตของให้ไม่ทันทำให้ของขาดบางที่คนกลาง

ในช่องทางจำหน่ายของแถมเก็บไว้เองเพื่อนำไปแจกจำหน่ายทำให้ของแถมที่ให้ไปไม่พอดีกับสินค้า แต่นั่นก็ไม่ใช่ข้ออ้างที่นักการตลาดจะปฏิเสธความรับผิดชอบ

3. **เมื่อใช้สิทธิคนใจไม่ซื่อ** ในโฆษณาและสัญญาขายสินค้าในปัจจุบัน ดูจะมีหมายเหตุด้านล่างหรือดอกจันประกอบเยอะมาก ด้วยตัวอักษรที่เล็กจนแทบอ่านไม่ออก ขณะที่ข้อเสนอที่ใช้เป็นเครื่องจูงใจลูกค้าใช้ตัวอักษรขนาดมหึมา สีสดใส ชัดเจน

อย่างโฆษณาบ้านจัดสรร ที่ลงรูปบ้านใหญ่โตสวยงาม พร้อมราคาตัวใหญ่ ๆ ว่า 2.5 ล้านบาท แต่มีดอกจันตัวเล็ก ๆ ว่า เป็นราคาเริ่มต้น เมื่อลูกค้าไปถึงที่โครงการพร้อมถือหนังสือพิมพ์ที่โฆษณาลงไป จะพบว่าบ้านราคา 2.5 ล้านในโครงการ มีขนาดเล็กกว่าที่เห็นในโฆษณา ถ้าจะเอาแบบที่เห็นในโฆษณา ราคาก็โดดขึ้นไปเป็น 4 ล้านบาท

ในธุรกิจโทรศัพท์มือถือ บัตร Pre Paid แต่ละรายก็จะมีเงื่อนไขการใช้ที่จุกจิกมาก จนลูกค้าสับสนเหล่านี้นำไปสู่ความรู้สึกที่ไม่ดีและไม่ไว้วางใจนักการตลาด

1. **โฆษณาที่พยายามทำให้ลูกค้าไม่รู้สึกว่าเป็นโฆษณา** โดยหลักการแล้วนักการตลาดรู้ว่าข้อความข่าวหรือบทความใน



ทุกวันนี้มีนักการตลาดที่ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการหารายชื่อลูกค้าและคัดเลือกลูกค้าเพื่อนำไปใช้ในการทำการตลาดทางตรง เช่น การโทรมาเสนอขายสินค้าหรือนำชื่อ ที่อยู่ วัตถุประสงค์แบบสอบถามไปขายให้กับบริษัทอื่นเพื่อทำ Direct Mail หรือ Tele Marketing โดยไม่ขออนุญาตจากลูกค้า ทำให้ลูกค้าทุกวันนี้ไม่ค่อยไวในการให้ข้อมูลในการตอบแบบสอบถามเท่าที่ควร

หนังสือหรือในรายการโทรทัศน์ ทำให้ลูกค้ารู้สึกเชื่อถือได้ดีกว่าโฆษณาปัจจุบันจึงมีการทำโฆษณาในรูปแบบบทความหรือสารคดีสั้น หรือกระทั่งการนำสินค้าเข้าไปนำเสนอในรูปแบบเชิญผู้บริหารของบริษัทเป็นแขกรับเชิญไปสนทนากับพิธีกรรายการในลักษณะการสนทนาเพื่อเชียร์สินค้ากันมาก ทางรายการหรือเจ้าของสื่อก็ได้รับเงินค่าโฆษณาทางเจ้าของสินค้าก็ได้นำเสนอสินค้าอย่างน่าเชื่อถือ แต่สำหรับลูกค้าละครับ เขาได้อะไร?

ในอดีต สื่อจะแยกส่วนของเนื้อหาออกจากโฆษณาอย่างชัดเจน แต่ปัจจุบันนักการตลาดก็พยายามนำผลิตภัณฑ์หรือบริการของตนเข้าไปแทบเป็นส่วนหนึ่งของเนื้อหาในรูปแบบ Cover Story บทสัมภาษณ์ พิเศษ โฆษณาในรูปแบบบรรณาธิการหรือบทความ โดยหนังสือบางฉบับยังแยกให้ลูกค้าเห็นความแตกต่างโดยการระบุที่มุมหน้านั้นๆ ว่า “เนื้อที่โฆษณา” ซึ่งนักการตลาดก็ดูจะไม่ค่อยพอใจเท่าไรนัก เพราะที่พยายามหารูปแบบตัวอักษรวิธีการเขียนให้คล้ายคอลัมน์ในหนังสืออื่นๆ ก็เพราะไม่อยากให้ลูกค้ารู้ว่าเป็นโฆษณา จนเดี๋ยวนี้

นิตยสารและหนังสือพิมพ์หลายฉบับตีพิมพ์บทความโฆษณาโดยไม่ระบุแล้วว่าเป็น “เนื้อที่โฆษณา” เจ้าของหนังสือบางรายยังช่วยให้นักการตลาดหาวิธีนำเสนอสินค้าแฝงในคอลัมน์ประจำของหนังสือด้วย ตัวลูกค้าเองในฐานะผู้เสียเงินซื้อหนังสือพิมพ์หรือนิตยสารจะรู้สึกอย่างไร เมื่อรู้ว่าบทความหรือเนื้อหาข่าวที่เขาอ่านอยู่ไม่ได้ถูกเขียนโดยอิสระ แต่ถูกเขียนตามสคริปต์เพื่อขายสินค้า

5. งานวิจัยที่ไม่หวังแค่ผลวิจัย แต่ต้องการนำชื่อ, ที่อยู่ของลูกค้าไปทำ Direct Marketing ต่อด้วยทุกวันนี้มีนักการตลาดที่ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการ

หารายชื่อลูกค้าและคัดเลือกลูกค้าเพื่อนำไปใช้ในการทำการตลาดทางตรง เช่น การโทรมาเสนอขายสินค้าหรือนำชื่อ ที่อยู่ ผู้ตอบแบบสอบถามไปขายให้กับบริษัทอื่นเพื่อทำ Direct Mail หรือ Tele Marketing โดยไม่ขออนุญาตจากลูกค้า ทำให้ลูกค้าทุกวันนี้ไม่ค่อยไวในการให้ข้อมูลในการตอบแบบสอบถามเท่าที่ควร

ที่ผมยกมา 5 ข้อ เป็นแค่ตัวอย่างเท่านั้น ที่เราพบกันในโลกการตลาดวันนี้มีอีกหลายประเด็นที่นำไปสู่การที่ลูกค้าลดความไว้วางใจนักการตลาดลง ทั้งกับแบรนด์ใหญ่ๆ ที่มีชื่อเสียงมายาวนานและกับแบรนด์เล็กๆ ที่เพิ่งแจ้งเกิด

เราจะเรียกร้องให้ลูกค้าเชื่อใจไว้วางใจเราได้อย่างไร ในเมื่อสิ่งที่นักการตลาดทำกับลูกค้าวันนี้ บ่อยครั้งเป็นคำสัญญาที่ทำได้บ้างไม่ได้บ้าง เราเลือกพูดความจริงเพียงครึ่งเดียวให้ลูกค้าฟัง เราซ่อนเงื่อนไขบางอย่างไว้หลังเครื่องหมายดอกจัน โดยคิดว่าลูกค้าส่วนใหญ่คงจะไม่อ่าน

แน่นอนว่า คงมีเพื่อนๆ นักการตลาดหลายท่านแย้งว่า บริษัทของท่านไม่ได้ทำเช่นนั้น ใช่ ผมเชื่อว่าในบ้านเรามีนักการตลาดที่มีมาตรฐานสูงด้านความรับผิดชอบต่อลูกค้า แต่ก็เห็นๆ กันอยู่ทุกวันนี้สภาพการแข่งขันที่รุนแรงและเน้นกันที่เป้าการขายและกำไร มากกว่าความรู้สึกของลูกค้าที่มีต่อตรา ยี่ห้อ โดยไปมองว่าการสร้างแบรนด์เป็นเรื่องของการสื่อสารการตลาดที่ไว้วางใจให้บริษัทโฆษณา มีอาชีพมาดูแล โดยลืมนึกถึงความรู้สึกจริงๆ ของลูกค้าเมื่อต้องการติดต่อบริษัทที่ผ่านบุคลากรอย่างพนักงานขาย Call Center หรือฝ่ายรับประกันเมื่อสินค้ามีปัญหา ลองคิดดูนะครับว่าเราจะอยู่ได้อย่างไรถ้าลูกค้าไม่ไว้วางใจเรา ๕๕



ค้นหา รักษา และดึงลูกค้า ด้วย Classic CRM

■ สิ่งที่กำลังกลายเป็นเรื่องปกติสำหรับการเปิดของจดหมายที่ได้รับจากบุรุษไปรษณีย์ นั่นก็คือเอกสารที่แฝงกิจกรรมการขายไว้อย่างแยบยล โดยเฉพาะเมื่อครบรอบบิลโทรศัพท์ บิลค่าไฟฟ้า หรือแม้กระทั่งบัตรเครดิต ฯลฯ ปัจจุบันนี้แทนที่พวกเราจะได้รับเฉพาะใบแจ้งหนี้เท่านั้น แต่ในซองดังกล่าวกลับมีเอกสารที่น่าเสนอเงื่อนไขและสิทธิประโยชน์มากมายในการซื้อสินค้าและบริการ

หากไม่คิดอะไรมากดูเหมือนว่าทุก ๆ คนที่ได้รับเอกสารดังกล่าวคือคนพิเศษหรือผู้โชคดีอะไรทำนองนั้น แต่ถ้ามองในมุมกลับกันแล้ว คุณคือบุคคลหนึ่งที่กำลังอยู่ในวงจรของระบบการสร้างความสัมพันธ์ของแบรนด์

โดยเฉพาะในยุคที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่กำลังตกเป็นเป้าหมายของการค้นหาลูกค้าจากธุรกิจต่าง ๆ จึงทำให้ภาพของการแย่งชิงลูกค้านั้นมีความชัดเจนมากยิ่งขึ้น การแสวงหาข้อมูลหรือการสร้างฐานลูกค้าได้กลายเป็นเรื่องที่น่าถกเถียงที่ต้องให้ความสำคัญอยู่ในลำดับต้น ๆ โดยเฉพาะธุรกิจที่มีความจำเป็นต้องใช้สายสัมพันธ์ที่ดีระหว่างลูกค้ากับองค์กร เพื่อขยายฐานกลุ่มลูกค้าใหม่ ซึ่งจะต้องศึกษาและวางแผนเรื่องระบบการบริการลูกค้าสัมพันธ์อย่างลึกซึ้ง

หากธุรกิจใดก็ตามที่เข้าข่ายต้องอาศัยความสัมพันธ์อันดีเป็นรากฐานเพื่อสร้างการเติบโต การศึกษาและให้ความสำคัญในการพัฒนาระบบ CRM (Customer Relationship Management) คือสิ่งที่ดิฉันขอให้เริ่มต้นลงมือทำอย่างจริงจัง เนื่องจากการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์เป็นกิจกรรมการตลาดหนึ่งที่จะกระชับความสัมพันธ์อันดีระหว่างลูกค้ากับองค์กร

และความสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นทั้ง 2 ฝ่ายจะต้องถูกออกแบบให้ได้รับประโยชน์อย่างเต็มที่

อย่างไรก็ตาม การลงทุนลงแรงกับกิจกรรมลูกค้าสัมพันธ์อาจจะสร้างความผิดหวังกับผู้ที่ต้องการสร้างผลกำไรในทันทีทันใด จากประสบการณ์ในงานดังกล่าว ดิฉันขอแนะนำว่าผู้ที่มุ่งหวังในการเพิ่มยอดขายจะต้องทำใจ และต้องเข้าใจว่าผลจากการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าในลักษณะของยอดขายนั้นจะสามารถวัดผลได้ในระยะยาวเท่านั้น

คงไม่มีลูกค้าหรือผู้บริโภคคนไหนที่จะให้ความไว้วางใจแบรนด์ใดแบรนด์หนึ่งง่ายนัก แต่ลูกค้าส่วนใหญ่ต้องอาศัยประสบการณ์จริงที่ได้รับจากการสร้างความสัมพันธ์อันดี ดังนั้น

สัดส่วนของผลกำไรจึงไม่สามารถวัดได้ในระยะสั้น ๆ ทั้งนี้ การคาดหวังผลประโยชน์ที่จะได้รับจากลูกค้าองค์กรควรตระหนักอยู่เสมอว่ากิจกรรมที่กำลังทำหรือสื่อสารไปยังลูกค้ากลุ่มเป้าหมายนั้น ผู้บริโภคสามารถรับรู้ได้มากน้อยแค่ไหนถึงเรื่องผลประโยชน์ที่ได้รับ

ดังนั้นกิจกรรมดังกล่าวจะต้องสื่อสารให้กลุ่มเป้าหมายรับรู้ได้อย่างชัดเจนว่า ความสัมพันธ์ที่กำลังจะเกิดขึ้นในอนาคตนั้นอยู่บนพื้นฐานที่ผู้บริโภคจะได้รับประโยชน์อย่างเต็มที่ ไม่ว่าจะเป็นเรื่องสิทธิประโยชน์ด้านต่าง ๆ หรือแม้แต่กิจกรรมที่มุ่งเน้นไปที่ความรู้สึกและกระตุ้นให้ลูกค้ารับรู้ได้ว่าเป็นบุคคลพิเศษจากการได้เชื่อมสัมพันธ์กับแบรนด์ใดแบรนด์หนึ่ง

อีกหนึ่งเรื่องที่มีความสำคัญต่อ CRM เป็นอย่างมาก ก็คือการสื่อสาร องค์กรที่มุ่งเน้นเรื่องการสร้างความสัมพันธ์อันดีกับผู้บริโภคจะต้องมีศักยภาพที่ยอดเยียมในการสื่อสาร อย่างน้อยก็ต้องทำให้ลูกค้ารับรู้ได้ว่าแบรนด์กำลังมีความเคลื่อนไหวอย่างไร มีอะไรที่น่าสนใจอยู่ในกิจกรรมดังกล่าว ที่สำคัญการสื่อสารที่เกิดขึ้นควรเป็นการสื่อสารแบบ 2 ทาง กล่าวคือมีระบบการตอบรับและตอบสนองอย่างสะดวกและง่ายต่อการทำความเข้าใจกันทั้ง 2 ฝ่าย

นั่นหมายความว่า การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า องค์กรจะต้องหวังผลในเรื่องผลสะท้อนกลับมาทุกครั้ง อย่าปล่อยให้การทำงานเป็นไปในทิศทางที่ไม่สามารถวัดผลได้ เช่น การส่งเอกสารเพื่อนำเสนอสิทธิประโยชน์ให้กับลูกค้า องค์กรควรมีความพร้อมที่จะรองรับการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติมจากลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นทางโทรศัพท์ อีเมล หรือแม้กระทั่งแบบฟอร์มเพื่อให้ลูกค้าส่งกลับมายืนยัน ฯลฯ เพื่อจะได้ทำการวัดผลเรื่องการบริการลูกค้าสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นแต่ละครั้ง

หลังจากที่ความสัมพันธ์อันดีระหว่างองค์กรกับผู้บริโภคเกิดขึ้นแล้ว เป้าหมายในการจัดตั้ง CRM ก็จะเป็นผลเรื่องผลกำไรหรือยอดขายชัดเจนยิ่งขึ้น นอกจากนี้แล้วผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายยังมีทัศนคติที่ดีต่อแบรนด์ มีความจงรักภักดี มีความเชื่อมั่น และมอบความไว้วางใจให้กับองค์กร โอกาสในการนำเสนอขายสินค้าหรือผลิตภัณฑ์อื่น ๆ ก็ง่ายขึ้น จากความไว้วางใจในตัวเองจะทำให้เกิดการแนะนำลูกค้าใหม่ให้กับองค์กรอย่างดีที่สุด

เห็นหรือไม่ว่าบทบาทของกิจกรรม CRM นั้นสำคัญอย่างไร



ดร.นฤชติกา คงสมพงษ์

อาจารย์ประจำสถาบันบัณฑิตบริหารธุรกิจศศินทร์และกรรมการสมาคมสังคมศาสตร์แห่งประเทศไทย ประสบการณ์การบริหารการตลาดกว่า 15 ปี ทั้งในและต่างประเทศในธุรกิจวิจัยพฤติกรรมผู้บริโภคและธุรกิจด้านการบริการ เป็นผู้นุกเบิกธุรกิจการประมูลในประเทศไทย ปัจจุบันเป็นนักวิชาการ และทำงานเพื่อสังคม

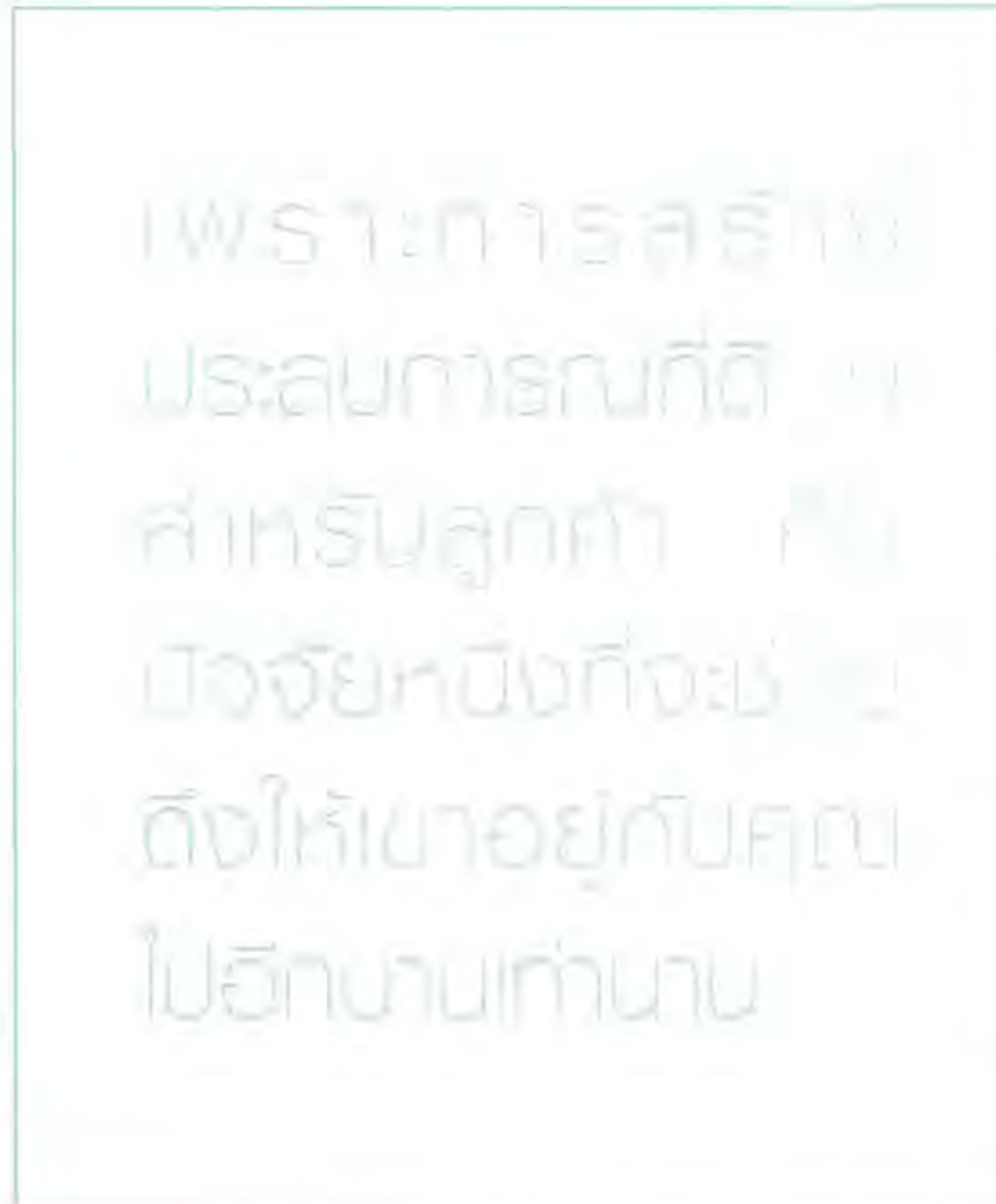
ต่อการค้าในปัจจุบันนี้ หากธุรกิจของคุณไม่ได้ขายสินค้าที่ซื้อขายคล่อง หรือสินค้าที่ผู้บริโภคเห็นคุณค่าน้อย ดิฉันคิดว่าควรเริ่มต้นให้ความสำคัญกับกิจกรรมดังกล่าวได้แล้ว โดยเฉพาะในช่วงที่ตลาดมีการแข่งขันกันอย่างเสรี รวมทั้งคู่แข่งได้มีการปรับตัวและเห็นความสำคัญของผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น ธุรกิจก็ยิ่งต้องมุ่งเน้นเรื่องการสร้างความสัมพันธ์อันดีต่อลูกค้าเป็นไปตามตัวเช่นกัน

มาดูกันต่อว่ากิจกรรมเพื่อสร้างความสัมพันธ์นั้น ธุรกิจของคุณจะเริ่มต้นได้ด้วยวิธีไหนบ้าง เนื่องจากมีเครื่องมือมากมายที่ต้องเข้ามามีส่วนร่วมในการสร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างสินค้ากับลูกค้า ดิฉันคิดว่า หากสามารถนำเอากิจกรรมการสื่อสารแบบครบวงจรเข้ามาใช้ก็จะเกิดประโยชน์อย่างมหาศาล เนื่องจากจะสามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายและสอดคล้องกับพฤติกรรมการตอบรับของผู้บริโภค ทั้งนี้ มีหลากหลายวิธีที่จะทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จในการเชื่อมความสัมพันธ์

เริ่มจากการประชาสัมพันธ์องค์กรผ่านสื่อสารมวลชน ทั้งเอกสารข่าวแจกหรือแม้แต่การจัดกิจกรรมพิเศษทั้งในและนอกสถานที่ หรือแม้แต่การร่วมกิจกรรมกับองค์กรอื่น ๆ ที่มีความเกี่ยวข้องกับสินค้าและบริการที่ขายอยู่ กิจกรรมพิเศษเหล่านี้จะมีช่วยในเรื่องความสัมพันธ์และสร้างภาพลักษณ์ที่ดีไม่น้อย

การส่งเสริมการขายในรูปแบบต่าง ๆ ที่เอื้อประโยชน์ให้กับผู้บริโภค ไม่ว่าจะเป็นการสะสมแต้ม การส่งคุปองมาชิงโชค หรือแม้แต่คุปองส่วนลดต่าง ๆ กิจกรรมเหล่านี้จะช่วยสนับสนุนให้ลูกค้าตอบรับสิ่งที่แบรนด์นำเสนอได้เป็นอย่างดี และการเข้ามามีส่วนร่วมจะทำให้ลูกค้าเกิดความใกล้ชิดและมีสัมพันธ์ภาพที่ดี

อีกกิจกรรมหนึ่งที่จะทำให้การสร้างความสัมพันธ์เกิดขึ้นโดยง่าย นั่นก็คือการแจ้งใจผู้บริโภคด้วย



ระบบขายตรงหรือ Direct sale ไม่ว่าจะเป็นเรื่องการส่งเอกสารหรือแม้แต่การโทรศัพท์ การสื่อสารโดยตรงไปยังผู้บริโภคเพื่อนำเสนอสิทธิประโยชน์ที่พวกเขาจะได้รับ จะสะท้อนให้เห็นความสนใจและไม่สนใจได้เสมอ

นอกจากนี้แล้วยังมีกิจกรรมอื่น ๆ ที่สามารถนำมาใช้ในการสื่อสารการตลาด แล้วส่งผลต่อการสร้างสายสัมพันธ์ เช่น การโฆษณาเพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดี การสนับสนุนการจัดมหรหรรมต่าง ๆ ด้วยการใช้โลโก้หรือสัญลักษณ์ของแบรนด์รวมทั้งกิจกรรมอื่น ๆ ที่เปิดโอกาสให้ลูกค้าได้เข้ามามีส่วนร่วม

หลังจากที่ได้สร้างความสัมพันธ์โดยอาศัยวิธีการสื่อสารในรูปแบบต่าง ๆ แล้ว แน่แน่นอนว่าแบ

รด์จะเกิดความสัมพันธ์ที่ดีในระดับต่าง ๆ อย่างแน่นอน ที่ต้องใช้คำว่าระดับต่าง ๆ นั่นก็เพราะในจำนวนกลุ่มเป้าหมายทั้งหมดที่สื่อสารออกไป ต้องมีทั้งผู้ที่เห็นด้วยและไม่เห็นด้วย กับกระบวนการทำงาน ลูกค้าบางกลุ่มอาจรู้สึกขัดแย้งกับรูปแบบการสื่อสาร หรือบางกลุ่มคล้อยตามและเข้ามามีส่วนร่วม ซึ่งก็ต้องขึ้นอยู่กับการประเมินผล อย่างที่เขียนไว้ในข้างต้นว่า หากสามารถทำให้เกิดการสื่อสารแบบ 2 ทางอย่างจริงจัง ก็จะช่วยให้การประเมินผลเรื่องความสัมพันธ์มีความชัดเจนมากยิ่งขึ้น

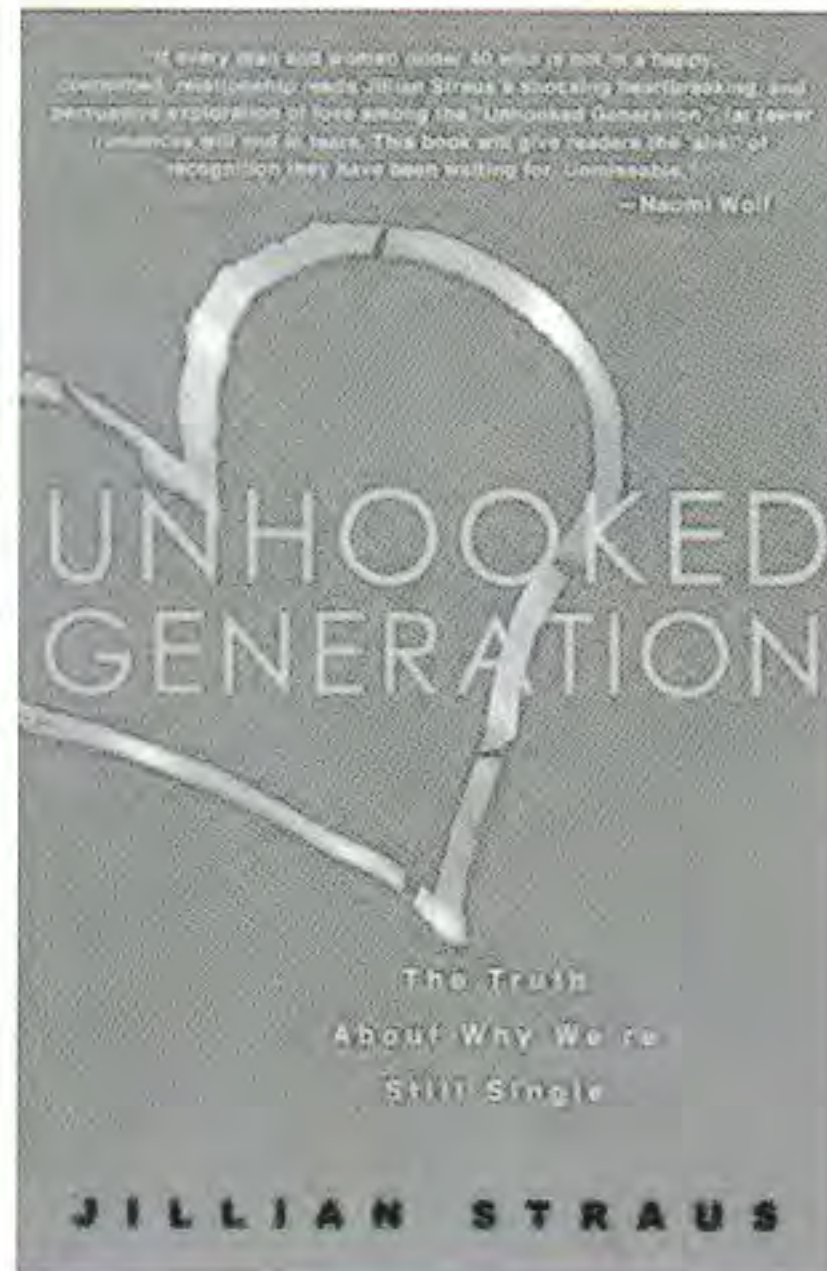
อย่างไรก็ตาม ความสัมพันธ์ในระดับต่าง ๆ ที่มีส่วนช่วยให้แบรนด์และผู้บริโภคมีความใกล้ชิดกัน

มากขึ้นนั้น ย่อมทำให้เกิดกลุ่มลูกค้าที่สามารถคาดหวัง ที่อาจซื้อหรือไม่ซื้อสินค้าและบริการ เนื่องจากยังมีทัศนคติที่เป็นลบหรือยังเฉย ๆ กับการให้บริการขององค์กร หากการสร้างสัมพันธ์มีความต่อเนื่อง และเป็นไปในลักษณะที่ทำให้ลูกค้ากลุ่มดังกล่าวรับรู้ไม่ได้เสียประโยชน์อะไร ในทางตรงกันข้าม กลับได้รับสิทธิประโยชน์ ในไม่ช้าลูกค้ากลุ่มคาดหวังก็จะกลายเป็นลูกค้าประจำและพร้อมจะให้การสนับสนุนกิจกรรมต่าง ๆ ที่เกิดขึ้น

เมื่อใดก็ตามที่การสร้างความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้ากับแบรนด์ดำเนินมาถึงขั้นที่เรียกว่าเป็นลูกค้าประจำ ในที่สุดเขาและเธอทั้งหลายก็จะทำหน้าที่ช่วยแบรนด์ของคุณหาลูกค้าใหม่ ๆ ด้วยการให้คำแนะนำหรือใจให้คนอื่น ๆ มาเป็นลูกค้าหรือใช้สินค้าใหม่ ๆ ขององค์กร และเป็นไปได้ว่าลูกค้าที่เกิดความสัมพันธ์อันดีในระดับที่มีความศรัทธาและจงรักภักดี โอกาสที่จะก้าวเข้ามาเป็นส่วนหนึ่งของแบรนด์ในรูปแบบหุ้นส่วนทางธุรกิจหรือแม้แต่เจ้าของแฟรนไชส์ก็เป็นไปได้สูง

อย่าลืมนะคะว่า การดำเนินธุรกิจท่ามกลางการแข่งขันเรื่องการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า นักการตลาดต้องเรียนรู้ว่า บางสถานการณ์กลยุทธ์ในการลดราคาขายเพื่อหวังผลจะรักษาสถานลูกค้าเดิมอาจไม่เพียงพอ แต่ควรนำเอา CRM เข้ามาเป็นส่วนหนึ่งในการทำงาน แล้วลงมือสร้างความสัมพันธ์อันดีให้เกิดขึ้น วิธีดังกล่าวจะช่วยให้แบรนด์ค้นหาลูกค้าใหม่ ๆ รักษาลูกค้าปัจจุบันของบริษัท และช่วยดึงดูดกลุ่มเป้าหมายให้มาสนใจสินค้าและบริการให้มากขึ้น

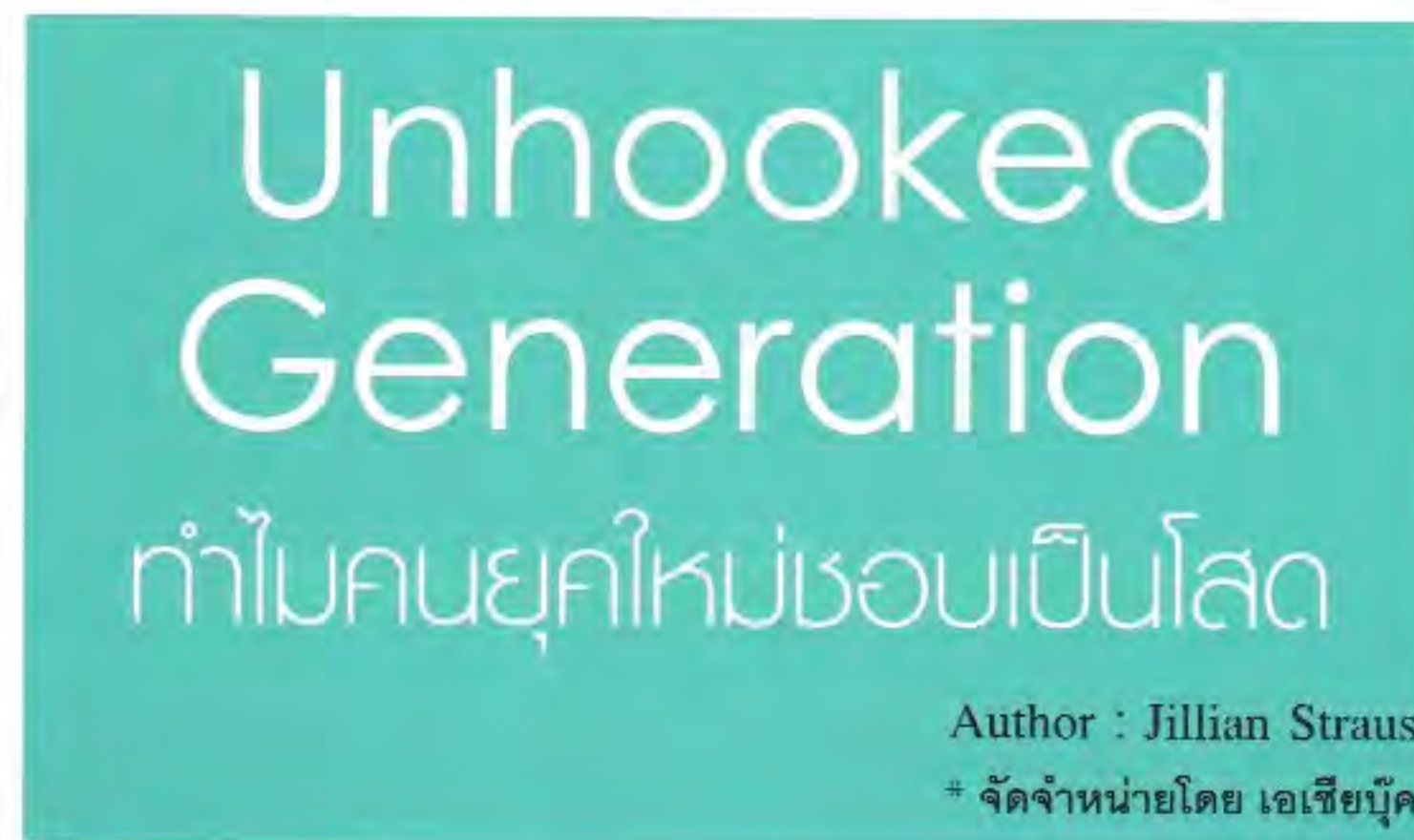
ที่ได้กล่าวมามีใช้ CRM ทั้งหมด แต่หากแนวคิดดังกล่าวมีความสำคัญต่อแบรนด์ของคุณ ขอแนะนำให้เริ่มต้นลงมือออกแบบกลยุทธ์ เพื่อสร้างความสัมพันธ์อันดีให้เกิดขึ้นกับลูกค้าและองค์กรได้แล้วค่ะ ๕๕



■ ถ้าคุณอายุสามสิบ และยังไม่ได้แต่งงาน อย่าเพิ่งท้อหรือรู้สึกเหมือนตัวประหลาด เพราะทั้งโลกมีคนรุ่นราวคราวเดียวกับคุณนับล้านคนที่ยังอยู่เป็นโสด ทุกวันนี้คนในวัย 30-40 ปี ซึ่งจัดเป็นผู้บริโภคยุคเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์ กำลังทำให้อัตราคนเป็นโสดสูงขึ้น และทำให้ตัวเลขอายุเฉลี่ยของคุณแต่งงานสูงขึ้นกว่าอดีตมาก เกิดอะไรขึ้นกับคนรุ่นนี้ พวกเขาพิการทางอารมณ์หรืออย่างไร? Jillian Straus ได้ทำการสัมภาษณ์หนุ่มโสดสาวโสดนับร้อยคน และค้นพบว่าสาเหตุที่คนยุคใหม่เป็นโสดมากขึ้นส่วนหนึ่งเป็นเพราะปัจจัยทางสังคมดังต่อไปนี้

ยุคแห่งปัจเจกชน

หลังจากยุคเบบี้บูมคือ ยุคของเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์ ที่ตีค่าความเป็นปัจเจกชนสูงมาก คนยุคนี้มีเป้าหมายในชีวิตมากมาย และมักคำนึงถึงตัวเองก่อนเป็นอันดับแรก จากการสัมภาษณ์ คนยุคใหม่ตั้งเป้าหมายในชีวิตไว้อย่างชัดเจน ทั้งความสำเร็จในการศึกษาและหน้าที่การงาน การมีคู่



ครองและสร้างครอบครัวจะมาถึงหลังเป้าหมายทั้งหมดที่ตั้งเอาไว้ มีผู้ให้สัมภาษณ์มากกว่าหนึ่งคนทั้งหญิงและชาย ที่ยอมรับว่า เขา/เธอละทิ้งความรักเพื่อเป้าหมายที่คิดว่าดีกว่า เช่น ไปเรียนต่อ หรือทำงานต่างประเทศ บางคนได้แต่สงสัยว่าคนรักที่ตัวเองทิ้งไปอาจเป็น “คนที่ใช่” หรือเปล่า หลายคนตั้งตารางชีวิตไว้เลยว่า ต้องเรียนจบ ทำงาน สร้างฐานะ แล้วจึงแต่งงาน แต่ก็พบว่า ความรักไม่สามารถตั้งเวลาได้ เนื่องจากสังคมยอมรับบทบาทและวิถีชีวิตที่เต็มไปด้วยอิสระภาพของคนโสด จึงมีคนมากมายไม่กล้ายอมรับว่า ต้องการ

แต่งงานมีครอบครัว แม้กระนั้น ความที่คนยุคนี้มักคิดถึงแต่ตัวเอง จึงยากที่จะประสบความสำเร็จในความสัมพันธ์ เพราะมักไม่ยอมประนีประนอมหรือปรับตัวเข้าหากันจนความสัมพันธ์ไปได้ตลอดรอดฝั่ง

ตัวเลือกหลากหลาย

ความเจริญก้าวหน้าทางเทคโนโลยี ไม่เพียงแต่ทำให้ผู้บริโภคมีทางเลือกของสินค้าและบริการเท่านั้น ในตลาดสมรส ผู้คนก็พบว่ามีตัวเลือกมากมายเช่นกัน ปัจจัยแรกที่ช่วยเพิ่มตัวเลือกคือ อินเทอร์เน็ต สังคมออนไลน์ทำให้

คุณได้พบคนใหม่ๆ จากทั่วโลก มีคนนับล้านที่ใช้บริการหาคู่ทางอินเทอร์เน็ต ขณะเดียวกัน สังคมที่เปิดกว้างมากขึ้น ก็ทำให้คุณได้พบผู้คนใหม่ๆ อยู่ทุกเมื่อเชื่อวัน เมื่อมีตัวเลือกมากมาย คนยุคนี้จึงใช้วิธีเดียวกันกับการเลือกซื้อสินค้า นั่นคือ ทำ List หรือรายการคุณสมบัติของคู่ครองในฝัน รายการเหล่านี้อาจทำให้คุณไขว่ไขวและเปรียบเทียบกันคู่เดททุกคนที่คุณพบ ทุกครั้งที่พบคนใหม่ๆ จะพบว่าเขาหรือเธอมีคุณสมบัติหนึ่งหรือสองอย่างในรายการของคุณ ด้วยเหตุนี้ คนยุคนี้จึงมักจะ “คอย” เนื้อคู่ในฝัน และกลัวว่าจะเจอ “คนที่ใช่มากกว่า” อยู่ร่ำไป จนลังเล ไม่กล้าตัดสินใจผูกมัดตัวเอง

ผลจากการหย่าร้าง

คนยุคเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์เกิดจากพ่อแม่ในทศวรรษ 1980 ซึ่งเป็นยุคสมัยที่อัตราหย่าร้างสูงมาก การหย่าร้างของพ่อแม่ย่อมมีผลต่อลูกไม่มากนักน้อย เด็กๆ หลายคนเติบโตขึ้นมาโดยมีปมในใจเรื่องชีวิตแต่งงานอันเจ็บปวด และการหย่าร้าง หลายคนไม่กล้าตัดสินใจ

แต่งงาน เพราะไม่อยากเจ็บปวดเหมือนพ่อหรือแม่ของตน หลายคนพยายามมองหาคู่ครองที่สมบูรณ์แบบอยู่ไม่รู้จัก เพราะไม่อยากแต่งงานแล้วหย่า ซึ่งถือเป็นความล้มเหลวอย่างหนึ่ง

ผลจากการเรียกร้องสิทธิสตรี

ในทศวรรษ 1950 เป้าหมายสูงสุดในชีวิตของผู้หญิงคือการแต่งงาน การได้เป็นเมีย และแม่ผู้หญิงในยุคนั้นไม่ค่อยมีทางเลือกมากนัก เพราะสังคมทำให้การแต่งงานเป็นความมั่นคงในชีวิตอย่างหนึ่ง และผู้หญิงจะผืนถึงชีวิตและอนาคตของตัวเองได้โดยผ่านลูกและสามี แต่เมื่อมีการเรียกร้องสิทธิสตรีในทศวรรษ 1960 บทบาทของผู้หญิงก็เปลี่ยนไป หน้าที่แม่และเมียไม่ใช่งานสำคัญอีกต่อไป เพราะผู้หญิงยุคปัจจุบันสามารถออกมาโลดแล่นในสังคมภายนอกสามารถสร้างความมั่นคงและเลี้ยงดูตัวเองได้ ปัญหาของผู้หญิงในยุคนี้อาจมีทางเลือกมากมาย แต่เธอไม่สามารถครอบครองได้ทั้งหมด บางครั้งถ้าอยากประสบความสำเร็จในชีวิตแต่งงาน ก็ต้องยอมทิ้งหน้าที่การงานและความผืนของตัวเอง ด้วยเหตุนี้จึงมีผู้หญิงจำนวนไม่น้อยที่ยังตัดสินใจไม่ได้

หลายคนพยายามมองหาคู่ครองที่สมบูรณ์แบบอยู่ไม่รู้จัก เพราะไม่อยากแต่งงานแล้วหย่า ซึ่งถือเป็นความล้มเหลวอย่างหนึ่ง

เสียที

จับไปทำใบ

คนยุคนี้มีความอดทนน้อยลงสาเหตุส่วนหนึ่งมาจากการให้ความสำคัญแก่ตนเองเป็นอันดับแรก การแต่งงานเป็นความสัมพันธ์ที่ซับซ้อน ต้องมีการประนีประนอม และอดทนทั้งสองฝ่าย ด้วยเหตุนี้ จึงมีคนมากมายที่ไม่ผ่านด่านนี้ตั้งแต่แรก คนยุคนี้ไม่ค่อยยอมปรับตัวเข้าหาใคร และมองว่า ความสัมพันธ์ที่ดีควรมีแต่ความสุข ความสนุก ไม่ใช่ความทุกข์ หรือความขัดแย้ง ดังนั้นเมื่อความสัมพันธ์ที่มีอยู่เริ่มส่อเค้าของปัญหาหรือมีความขัดแย้ง คนยุคนี้มักตัดสินใจเดินจากความสัมพันธ์นี้ไป เพื่อมองหาความสัมพันธ์ใหม่ที่ดีกว่า ด้วยเหตุนี้เองที่ความสัมพันธ์ทั้งหลายจึงไม่ก้าวหน้าไปถึงขั้นแต่งงานเสียที และ

มีประชากรคนโสดเพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ

มาตรฐานคนดัง

ไม่มียุคไหนที่สื่อจะมีอิทธิพลมากเท่ากับยุคนี้ และไม่มียุคสมัยใดที่มีการนำเอาชีวิตคนดังออกมาตีแผ่เท่ายุคนี้ด้วยเช่นกัน ภาพลักษณ์ของดารา ไฮโซ และคนมีชื่อเสียงที่ได้เป็นข่าว มักเป็นภาพคนที่ประสบความสำเร็จทางวัตถุ ใช้ชีวิตหรูหรา น่านั่งดิน และยังเป็นโสดหรือผ่านการหย่าร้างมาแล้ว ภาพลักษณ์เหล่านี้มีผลต่อค่านิยมในสังคมด้วยเช่นกัน คนในยุคนี้ใช้จ่ายเงินซื้อสินค้าฟุ่มเฟือยมากกว่าคนในยุคก่อน และหลงติดอยู่กับภาพลักษณ์อันน่าตื่นเต็นของคนโสดที่ประสบความสำเร็จ และมองว่าชีวิตแต่งงานเป็นเรื่องน่าเบื่อไม่ท้าทาย

ผลจากการแต่งงานแล้ว

ดังที่กล่าวไว้แล้วว่า อายุเฉลี่ยของคุณแต่งงานในยุคนี้สูงกว่าในอดีตมาก ผู้หญิงและผู้ชายในปัจจุบันมีเรื่องมากมายที่ต้องทำให้สำเร็จก่อนจึงจะแต่งงานได้ แม้การแต่งงานช้าลง จะหมายความว่าคู่แต่งงานมีวุฒิภาวะมากขึ้น และมีความพร้อมมากขึ้น แต่การแต่งงานช้ากลับมีผลต่อการตัดสินใจแต่งงาน เพราะเราจะปกป้องตัวเองมากขึ้น ปิดกั้นตัวเองมากขึ้น ไม่เปิดใจยอมรับความรักง่าย ๆ และยังมี ความคาดหวังสูงขึ้นด้วย ทั้งหมดนี้ล้วนเป็นอุปสรรคต่อการมีความสัมพันธ์และการผูกมัดถึงขั้นแต่งงาน

ทั้งหมดนี้เป็นเพียงปัจจัยภายนอกที่มีผลต่อการจับคู่ของคนในยุคนี้ ซึ่งย่อมเป็นไปตามสังคมและยุคสมัยที่เปลี่ยนแปลง สำหรับปัจจัยภายใน ย่อมขึ้นอยู่กับแต่ละคนว่าจะเปิดใจกว้าง เปิดโอกาส และยอมรับการเปลี่ยนแปลงได้แค่ไหน สุดท้ายแล้วย่อมขึ้นอยู่กับตัวคุณเอง ที่เป็นคนตัดสินใจ แต่ไม่ว่าจะโสดหรือไม่โสด ทุกรูปแบบชีวิตย่อมมีอุปสรรค และความท้าทายในแบบของตัวเอง ๕๕

■ ความเปลี่ยนแปลงของยุคสมัยทำให้บทบาทของคนในสังคมเปลี่ยนไป เมื่อเป็นเรื่องของบทบาทระหว่างเพศ มักมีการพูดถึงบทบาทของผู้หญิง ซึ่งมีพัฒนาการที่เห็นได้ชัด สิ่งที่เราลืมนึกถึงไปคือ สังคมของเราประกอบด้วยคนทั้งสองเพศ ดังนั้น เมื่อสังคมทำให้ผู้หญิงเปลี่ยนบทบาทหน้าที่ไป ย่อมก่อผลและแรงผลักดันให้บทบาทของผู้ชายต้องเปลี่ยนไปด้วยเช่นกัน

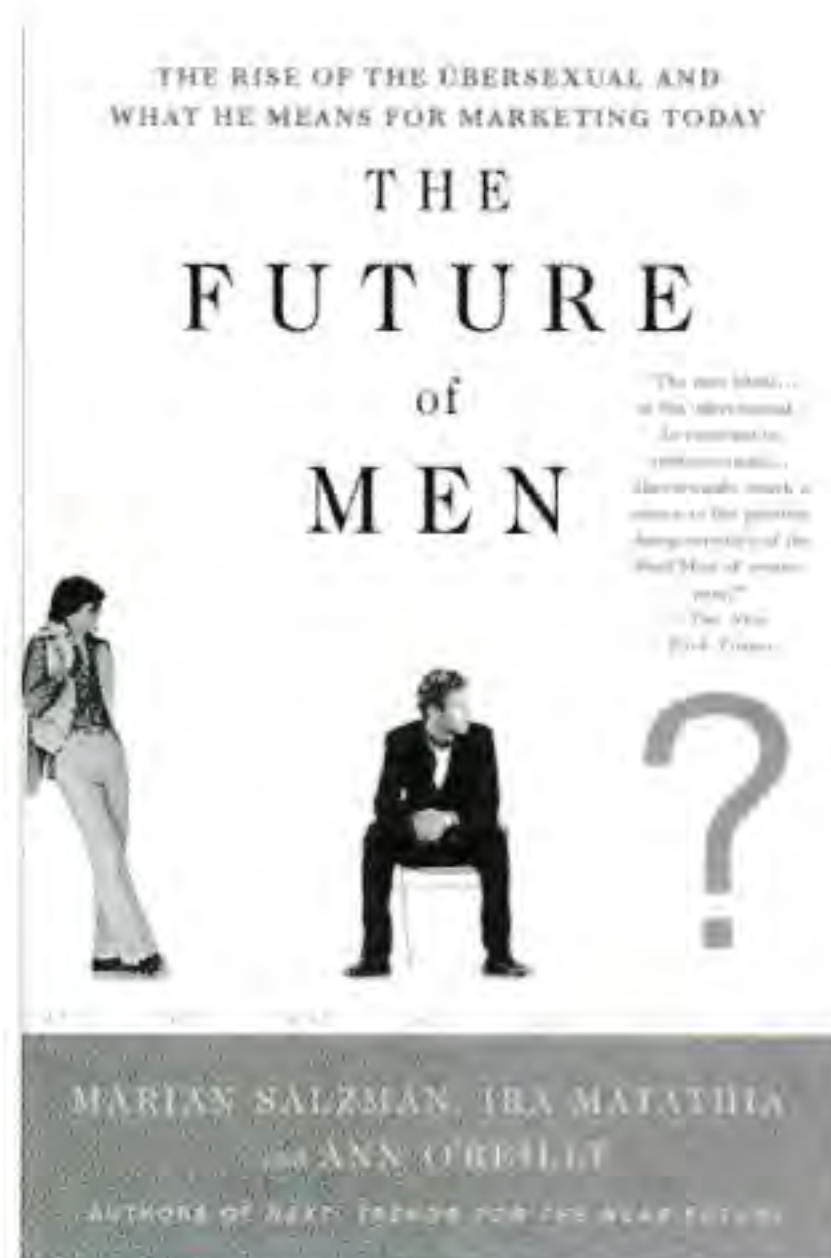
ถ้าคุณยังเห็นไม่ชัดว่า ผู้ชายทุกวันนี้ต้องเผชิญกับความเปลี่ยนแปลงอย่างไรบ้าง ผู้เขียน The Future of Men ได้ศึกษาสำรวจ และสัมภาษณ์กลุ่มคนในสังคม จนได้ข้อสรุปออกมาว่า ความเปลี่ยนแปลงหลักๆ ในสังคมที่มีผลต่อผู้ชายในยุคนี้ มีดังต่อไปนี้

ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี

ความก้าวหน้าทางวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีทำให้ผู้หญิงมีชีวิตที่สะดวกสบายขึ้น งานที่ผู้หญิงเคยต้องอาศัยแรงผู้ชายช่วยทำให้เมื่อก่อนนี้ ทุกวันนี้สามารถใช้เทคโนโลยีช่วยได้หลายๆ ประเทศในยุโรป บทบาทของผู้ชายในชีวิตของผู้หญิงดูเหมือนจะลดน้อยลง จนดูเหมือนสิ่งเดียวที่ผู้หญิงต้องการจากผู้ชายในตอนนี้เป็น ประโยชน์ด้านการสืบพันธุ์ แต่แม้แต่กระทั่งประเด็นนี้ก็ยิ่งใช้เทคโนโลยีเข้าช่วยได้เช่นกัน

โอกาสและอุปสรรค

สังคมทุกวันนี้ลดข้อได้เปรียบของผู้ชายที่เคยมีในอดีต เช่น ความแข็งแรง โอกาสทางการศึกษา และหน้าที่การงาน ในประเทศพัฒนา



เกี่ยวกับผู้เขียน

Marian Salzman รองประธานบริหารของ J. Walter Thompson เธอจบการศึกษาจาก Brown University เป็นผู้ก่อตั้งและประธานของ BKG Youth และเคยเป็นผู้วางแผนเชิงกลยุทธ์ใน Euro RSCG Worldwide ซึ่งเป็นบริษัทโฆษณายักษ์ใหญ่ นอกจากหนังสือเล่มนี้แล้ว เธอยังมีผลงานระดับ Best Seller คือ Next : Trends for the Near Future

Ira Matathia สัมผัสประสบการณ์ 25 ปีในการบริหารและสร้างความเปลี่ยนแปลงให้องค์กรสื่อสารการตลาดระดับโลก เขาเป็นผู้อำนวยการด้านการพัฒนากลยุทธ์ของ Taxi, Inch ในนิวยอร์ก นอกจากหนังสือ The Future Men แล้ว ผลงานอื่นๆ ของเขาคือ Advertising Age และ Adweek

Ann Oreilly เป็นบรรณาธิการอำนวยการของ S.T.A.R. group ในเครือ Euro RSCG Worldwide ซึ่งดูแลเรื่องการนำเสนอการวิจัยและศึกษากระแสนิยมในสังคม ผลงานที่เธอเป็นผู้เขียนร่วมกับ Marian Salzman และ Ira Matathia คือ Buzz: Harness the Power of Influence and Create Demand

แล้ว ผู้หญิงที่มีการศึกษามีอัตราสูงขึ้น และผู้หญิงก็เข้าสู่โลกของผู้ชายมากขึ้น ทักษะในการให้ความร่วมมือและทำงานได้หลายอย่างพร้อมกัน ทำให้ผู้หญิงก้าวหน้าในการงานในหลายประเทศ เช่น โปรตุเกสและอิตาลี ผู้หญิงมีรายได้เฉลี่ยต่อปีสูงกว่าผู้ชาย เมื่อมาถึงเรื่องความแข็งแรงแล้ว พบว่า ผู้ชายอาจแข็งแรงกว่าด้านร่างกาย แต่ขาดความแข็งแรงด้านจิตใจ จากสถิติในสหรัฐฯ เมื่อปี 2001 ผู้ชายอายุ 25-34 ปีมีอัตราการฆ่าตัวตายเพิ่มขึ้น และสูงกว่าช่วงทศวรรษ 1980 ถึง 2 เท่า ขณะเดียวกัน อัตราการฆ่าตัวตายของผู้ชายอายุ 20-24 ปี ก็สูงกว่าผู้หญิงถึง 7 เท่า

ภาพลักษณ์จากสื่อ

ขณะที่ผู้ชายมากมายยังลืมนับต่อบทบาทของตนในสังคมยุคใหม่ ภาพลักษณ์ของผู้ชายยุคนี้ที่เผยแพร่ผ่านสื่อทั้งหลายก็ไม่ค่อยจะดีนัก เพราะสื่อชอบนำเสนอภาพผู้ชายที่ดูมั่งงำและทำอะไรไร้เงาบ่อยๆ สื่อมักล้อเลียนผู้ชายเรื่องความบ้าพลังแบบผู้ชายขณะที่ภาพลักษณ์ของผู้หญิงกลับดูดีกว่า มีเหตุผลกว่า และดูฉลาดกว่า

นิยามของลูกผู้ชาย

ลูกผู้ชายที่ดีควรเป็นอย่างไร? นอกเหนือจากค่านิยมที่ครอบครัวยุคใหม่ปลูกฝังให้แล้ว เด็กชายที่เติบโตขึ้นมาเป็นผู้ชายในยุคนี้ จะได้รับอิทธิพลจากผู้หญิง ที่เข้ามามีบทบาทมากขึ้นในการกำหนดนิยามคุณสมบัติของลูกผู้ชายที่ดี แม้ว่าโดยรวมแล้ว ลูกผู้ชายที่ดียังต้องเข้มแข็งและเป็นฮีโร่ แต่ผู้ชายในฝันของสาว ๆ สมัยนี้ยังต้องมีคุณสมบัติเหมือนออร์แลนโด บลูม

คือ ต้องหล่อ อ่อนไหวมากขึ้น และ
ซีบ่งน้อยลง

ปรับใจเพื่อชาย

เนื่องจากดูเหมือนว่าผู้หญิง
จะพึ่งพาผู้ชายน้อยลงทุกที ผู้ชาย
ในยุคนี้จึงต้องปรับตัวและเรียนรู้
เทคนิคใหม่ ๆ ในการเกี้ยวพาและ
หาคู่ครอง ผู้ชายเรียนรู้ที่จะ
ปรับปรุงคุณสมบัติต่าง ๆ ของตน
เพื่อดึงดูดผู้หญิง โดยปรับปรุงทั้ง
คุณสมบัติภายใน เช่น การพูดจา
มารยาท และความอ่อนโยนเอาใจ
ใส่ ส่วนคุณสมบัติภายนอก ได้แก่
รูปลักษณ์ และแฟชั่น ก็มีการ
พัฒนาอย่างเห็นได้ชัดเจน

บทบาทสำคัญ

ไม่ว่าจะเพราะต้องการดึงดูด
เพศตรงข้าม หรือเป็นเพราะกระแส
ของสังคมก็ตาม ผู้ชายในยุคนี้
สนใจเรื่องรูปร่างหน้าตาของตน
มากขึ้น ทั้งเรื่องการบำรุงผิวพรรณ
การรักษารูปร่าง ไปจนถึงการแต่ง
ตัวตามแฟชั่น จากการสำรวจของ
นิตยสาร Psychology Today เมื่อ
ปี 1997 พบว่า ผู้ชาย 43% ไม่
พอใจรูปร่างหน้าตาของตัวเอง และ
ในปี 2003 ก็มีผู้ชายเข้ารับการทํา
ศัลยกรรมพลาสติกถึง 1,100,000
ครั้ง สิ่งที่เคยเป็นปัญหาของผู้หญิง
ก็เริ่มกลายเป็นปัญหาของผู้ชาย
ด้วยเช่นกัน เพราะพบว่าในจำนวน
ผู้ป่วยอะนอเร็กเซียร์ ซึ่งเป็น
พฤติกรรมการกินที่ผิดปกติเพราะ
กลัวอ้วนนั้น มีผู้ชายรวมอยู่ด้วยถึง
1 ใน 5

เป็นโลกาภิวัตน์

ในหลายประเทศ โดยเฉพาะ
ประเทศในยุโรปและสหรัฐ ค่านิยม
เรื่องเพศที่เปิดเผยและวัฒนธรรม
การอยู่ก่อนแต่ง ทำให้การแต่งงาน

ขณะที่ผู้หญิงมั่นใจและ
แนใจในบทบาทของตัวเอง
เองมากขึ้น ผู้ชายในยุค
นี้หลายคนรู้สึกสับสนและ
ไม่แนใจในบทบาทของตัวเอง
เอง

ข้าง หนุ่ม ๆ หลายคนเผชิญกับ
การออกเดทไม่รู้จบ และไม่ได้
แต่งงานเสียที จากสถิติในปี 2002
พบว่ามีผู้หญิงอายุ 30-34 ปี ถึง
23% และผู้ชาย 54% ที่ยังไม่ได้
แต่งงาน จากการสำรวจพบว่า ขณะที่
ผู้หญิงเริ่มไม่เห็นความสำคัญของการ
แต่งงาน ผู้ชายกลับเห็นความ
สำคัญของการแต่งงานมากขึ้น
เพราะเห็นว่าเป็นอีกขั้นตอนหนึ่ง
ที่ทำให้ชีวิตสมบูรณ์ อย่างไรก็ตาม
ชีวิตแต่งงานของคนในยุคนี้ได้
เปลี่ยนไปแล้ว และบทบาทของ
ผู้ชายในฐานะสามี และพ่อ ก็
เปลี่ยนไปเช่นกัน โดยพบว่าผู้ชาย
มีส่วนในการทำงานบ้านและเลี้ยง
ลูกมากขึ้นกว่าในอดีต

บทบาทของพ่อ

ปัญหาของเด็กผู้ชายและเด็ก
หนุ่มทุกวันนี้คือ ขาดตัวอย่างที่ดี

แทนที่จะยึดพ่อหรือครูเป็นแบบ
อย่าง เด็กและวัยรุ่นชายหลายคน
ต้องหันมาหาแบบอย่างจากคนดัง
ในสังคม เช่น ดารา นักร้อง หรือ
นักกีฬา

ไม่แนใจในบทบาท

ขณะที่ผู้หญิงมั่นใจและแนใจ
ในบทบาทของตัวเองมากขึ้น ผู้ชาย
ในยุคนี้หลายคนรู้สึกสับสนและไม่
แนใจในบทบาทของตัวเอง เขาไม่
แน่ใจว่า ต้องทำตัวอย่างไรจึงจะ
เหมาะสม ทำอย่างไรถึงดูเป็นลูก
ผู้ชายตัวจริง แต่ไม่ใช่พวกซีบ่ง ทำ
อย่างไรจึงเป็นการแสดงอารมณ์อัน
อ่อนไหว แต่ไม่ใช่พวกซีอ่อนหรือ
ลูกแหง ทำอย่างไรจึงดูมั่นใจ แต่
ไม่ใช่พวกหลงตัวเอง พร้อม ๆ กับ
ความสับสนนี้ พวกผู้ชายได้ค้นพบ
ว่า การรวมกลุ่มกันในหมู่ผู้ชาย การ
พูดคุยแลกเปลี่ยนประสบการณ์และ

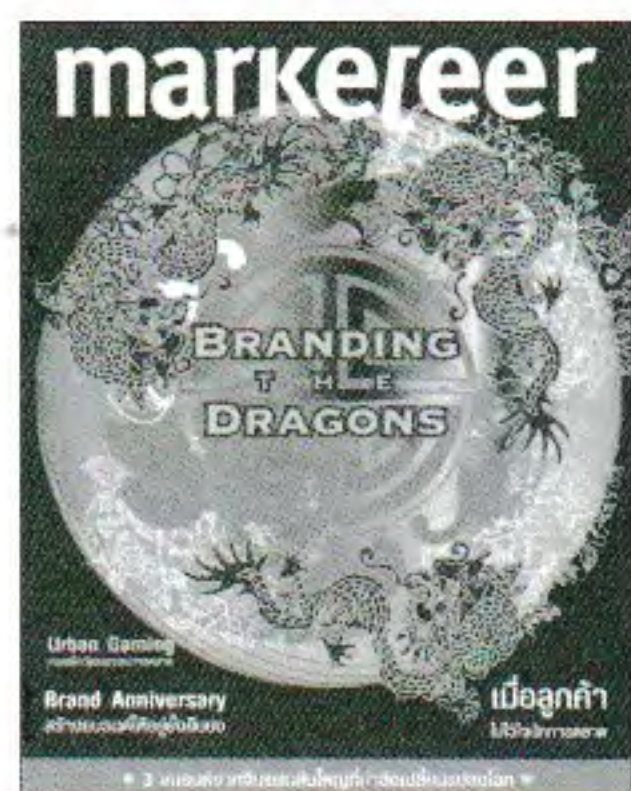
ปรับทุกข์กัน (อย่างที่พวกผู้หญิง
ชอบทำ) ช่วยลดความกดดันลงได้
มากทีเดียว

เปลี่ยนบทบาทของตัวเอง

พฤติกรรมที่เปลี่ยนไปของผู้
บริโภคย่อมมีผลต่อนักการตลาด
เสมอ ดังนั้น เมื่อบทบาทของผู้ชาย
ในยุคนี้เปลี่ยนแปลงไป นักการตลาด
จึงต้องปรับตัวตาม สิ่งที่
ต้องระวังคือ แม้ความเปลี่ยนแปลง
บางอย่างจะเห็นได้ชัด แต่คุณต้อง
ศึกษาให้ลึกกว่าผิวหน้า ก่อนจะ
เปลี่ยนแปลงแผนการตลาดของคุณ
ตัวอย่างที่เห็นได้ชัด คือ แนวโน้มที่
ผู้ชายหันมาเอาใจใส่รูปลักษณ์ของ
ตัวเองมากขึ้น ทำให้ธุรกิจความ
งามหลายแห่งคิดว่าเป็นโอกาส
ทองในการแสวงหาตลาดใหม่ ร้าน
Boots ในอังกฤษเริ่มโดดเด่นเข้าหา
โอกาสนั้นทันที แต่ก็ต้องล้ม
แผนการไป เพราะแผนกความงาม
สำหรับผู้ชายไม่ประสบความสำเร็จ
อย่างที่คิด สาเหตุนั้นคือ แม้ผู้ชาย
จะใส่ใจกับรูปร่างหน้าตาของตัวเอง
มากขึ้น แต่มันดูไม่เป็นลูกผู้ชายถ้า
ใช้ผลิตภัณฑ์เสริมความงาม ดังนั้น
เขาจะสบายใจมากกว่าถ้าได้เดิน
เข้าไปซื้อครีมบำรุงผิวในแผนก
สินค้าทั่วไป แทนที่จะเดินเข้าไปซื้อ
ของในแผนกความงามโดยเฉพาะ
ในทำนองเดียวกัน สินค้าบางอย่าง
จะขายให้กับผู้ชายในยุคนี้ได้ ถ้าไม่
ระบุเพศที่ชัดเจนลงไป เช่น สินค้า
และเครื่องใช้ในบ้าน ซึ่งเดิมที่มี
กลุ่มเป้าหมายเป็นแม่บ้านทั้งหลาย
แต่เนื่องจากปัจจุบัน ผู้ชายเป็นโสด
มากขึ้น เขาจึงต้องทำงานบ้านเอง
ดังนั้นสินค้าและเครื่องใช้ในบ้านที่
เป็น unisex จึงขายให้กับผู้ชายได้
ด้วย ๕๕

markereer

กรกฎาคม 2549



ชื่อ.....นามสกุล.....เพศ ☐ ชาย ☐ หญิง
วัน/เดือน/ปีเกิด.....อายุ.....ปี ☐ สมาชิกเก่า ☐ สมาชิกใหม่

สถานที่จัดส่งนิตยสาร

เลขที่.....ตรอก/ซอย.....หมายเลขสมาชิก

ถนน.....แขวง/ตำบล.....เขต/อำเภอ.....

จังหวัด.....รหัสไปรษณีย์.....โทรศัพท์.....

โทรสาร.....E-mail.....

ใบเสร็จรับเงินออกในนาม.....

รายละเอียดผู้สมัครสมาชิก

- การศึกษา ☐ มัธยมศึกษา ☐ ปริญญาตรี ☐ ปริญญาโท
☐ อื่นๆ ระบุ.....
- อาชีพ ☐ นักศึกษา ☐ ราชการ-รัฐวิสาหกิจ ☐ พนักงานบริษัทเอกชน
☐ เจ้าของกิจการ-ธุรกิจส่วนตัว ☐ อาจารย์มหาวิทยาลัย
☐ อื่นๆ ระบุ.....
- รายได้ ☐ 10,000-20,000 บาท ☐ 20,000-35,000 บาท ☐ 35,000-50,000 บาท
☐ 50,000-70,000 บาท ☐ สูงกว่า 70,000 บาท

หากเป็นพนักงานบริษัทเอกชน กรุณาระบุตำแหน่ง.....บริษัท.....

หากเป็นเจ้าของกิจการ กรุณาระบุประเภทกิจการ.....บริษัท.....

อัตราค่าสมาชิก 1 ปี **1,000 บาท** (12 ฉบับ)

เริ่มตั้งแต่ฉบับที่.....ถึงฉบับที่.....

การชำระเงิน

- ☐ ธนาณัติ/ตั๋วแลกเงิน จำนวนเงิน.....บาท
(สั่งจ่าย ปณ รongเมือง 10330 ในนาม บริษัท อินเทลลิเจนท์ มัลติมีเดียจำกัด)
- ☐ เช็คธนาคาร (ขีดคร่อม).....สาขา.....
เช็คเลขที่.....จำนวนเงิน.....บาท
(สั่งจ่าย ในนาม บริษัท มาร์เก็ตเธียร์ จำกัด)

โอนเงินผ่านธนาคารธนชาต บัญชี บริษัท มาร์เก็ตเธียร์ จำกัด

- ☐ ธนาคารกสิกรไทย ออมทรัพย์ สาขาถนนวิฑู เลขที่บัญชี 709-2-30274-6
- ☐ ธนาคารกรุงเทพ สะสมทรัพย์ สาขานนพเพลินจิต เลขที่บัญชี 205-0-43935-1
- ☐ ธนาคารไทยพาณิชย์ ออมทรัพย์ สาขาถนนวิฑู เลขที่ 049-4-12986-4

โอนเงินผ่านธนาคารธนชาต บัญชี อินเทลลิเจนท์ มัลติมีเดีย จำกัด

- ☐ ธนาคารเอเชีย ออมทรัพย์ สาขาซอยทีโอปถนนวิฑู เลขที่ 091-2-10363-7
- ☐ ชำระผ่านบัตรเครดิต

☐ ธนาคารกสิกรไทย ☐ วีซ่า ☐ มาสเตอร์การ์ด ☐ DINERS CLUB ☐ AMERICAN EXPRESS

หมายเลขบัตร

หมายเลขหลังบัตร

วันหมดอายุ...../...../.....

ลายเซ็นตามบัตร

สมัครวันที่...../...../.....

ส่งใบสมัครพร้อมสำเนาการโอนเงินมาที่บริษัท มาร์เก็ตเธียร์ จำกัด 90/27 อาคารสาทรธานี 1 ชั้น 11 ถนนสาทรเหนือ แขวงสีลม เขตบางรัก กรุงเทพฯ 10500 โทร. (02)636-6711 โทรสาร (02)636-9445

NEFT





@ Kitchen กายากหนังสือเข้าครัว

กริธา วิริยะรังสฤษฎ์ หนึ่งในกายากของ สันติ วิริยะรังสฤษฎ์ เจ้าของ บิตยสารใบเครื่องบิน มีเดีย แอสโซซิเอตเตด จำกัด อาทิ การเงินการธนาคาร, (E-Commerce) และ Gourmet & Cuisine ล่าสุดได้บรยายตามทางฟอรัมธุรกิจ บิตยสารหลังจบด้าน Publisher จากลอนดอน ประเทศอังกฤษมาหมาดๆ โดยประเด็นขึ้นแท่นบรรณาธิการบริหาร บิตยสารน้องใหม่ใบเครื่องบิน “@ Kitchen” ซึ่งจะเปิดตัวอย่างเป็นทางการในเดือนมกราคมปีหน้า

ก่อนหน้านี้เธอเคยผ่านงานด้านหนังสือมาบ้าง หลังจากเรียนจบที่ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย โดยเริ่มทำงานเป็นนักเขียนฟรีแลนซ์ในกองบรรณาธิการของ นิตยสาร Her World ซึ่งงานส่วนใหญ่จะเป็นการเขียนบทความ และงานแปลเป็นหลัก หลังจากทำงานที่นี่ได้สักพักเธอได้สานต่อความฝันในงานด้านหนังสือด้วยการบินไปเรียนต่อปริญญาโทที่ลอนดอนเป็นเวลา 1 ปี ในสาขา Publisher

ที่ลอนดอนเธอได้สัมผัสประสบการณ์ใหม่ๆ ชิมซบเทรนด์ของผู้คน และนวัตกรรมทางเทคโนโลยีของสินค้าที่น่าสนใจที่นั่น เพื่อเป็นคลังข้อมูลในการสานงานด้านสื่อต่ออย่างไรก็ดีความเป็นคนช่างอ่านในหนังสือทุกประเภท ทั้งนิยาย, เรื่องสั้น, เรื่องแปล และนิตยสารต่างๆ ประกอบกับความเป็นคนช่างชิม และสนุกสนานกับการทำอาหาร ทำให้หลังจากเรียนจบที่อังกฤษแล้ว นิตยสารหัวใหม่ที่เป็นผู้บริหารในปัจจุบันจึงได้เกิดขึ้นในชื่อ “@ Kitchen”

@ Kitchen แม้ว่าจะเป็นนิตยสารหัวใหม่ในเครือบริษัท มีเดีย แอสโซซิเอตเตดฯ แต่ในแง่แบ็คอัพพื้นฐานของข้อมูลทางด้านอาหารแล้วนับว่านิตยสารในเครืออีกเล่ม “Gourmet & Cuisine” น่าจะเป็นพี่เลี้ยงให้ได้เป็นอย่างดี อย่างไรก็ตามภริตามองว่าไลฟ์สไตล์ของนิตยสาร Gourmet & Cuisine และ @ Kitchen ซึ่งเป็นหัวใหม่นั้น ย่อมมีความแตกต่างกันอย่างชัดเจนเนื่องจาก @ Kitchen เป็นการผสมผสานระหว่างนิตยสารด้านดีไซน์กับนิตยสารด้านอาหารเข้าไว้ด้วยกัน ซึ่งถือเป็นจุดต่างจากนิตยสารเล่มอื่นๆ ที่ยังไม่มีใครเคยทำ ในขณะที่นิตยสาร Gourmet & Cuisine จะเน้นเรื่องอาหาร, ร้านอาหาร, การทำอาหาร และเอ็นเตอร์เทนเมนต์เป็นหลัก

ก่อนหน้านี้ @ Kitchen มีการทำ Research เพื่อต่อยอดจาก Gourmet ว่ามีอะไรที่ผู้อ่านต้องการ และยังขาดอยู่บ้าง จากความคิดเห็นนี้เป็นต้นแบบในการออก @ Kitchen ออกมา

ภริทากล่าวว่าที่ผ่านมานิตยสารแบบที่ @

Kitchen กำลังทำ เนื้อหาส่วนใหญ่จะไปอิงกับ นิตยสารกลุ่มบ้าน และดีไซน์เป็นหลัก ซึ่งกลุ่มผู้อ่านตรงนี้ค่อนข้างกว้าง นอกจากนี้ในช่วงปี สองปีที่ผ่านมายังมีนิตยสารออกใหม่ที่เกี่ยวข้องกับบ้านทยอยออกมาเรื่อย ๆ ทั้งหัวใน และนอก ในขณะที่เนื้อหาแบบที่ @ Kitchen กำลังทำ นั้นยังไม่มีใครเคยมาจับ ที่สำคัญกลุ่มธุรกิจที่ตรงกับนิตยสารด้านนี้ก็มีมากพอสมควร เช่น อินเด็กซ์, บุญถาวร, โมเดิร์นฟอร์ม, สตาร์มาร์ค และ SB เพอร์เนเจอร์ ในเครือบริษัทไทย ส่วนบริษัทต่างชาติก็มีมากกว่า 14 บริษัท

“รายละเอียดหลักของ @ Kitchen จะเน้นไปที่ดีไซน์ของห้องครัวที่มีการปรับเปลี่ยนจากรูปแบบเดิม ๆ ไป เช่น คอลัมน์ Kitchen Series ที่รวบรวมดีไซน์ของครัวแบบใหม่ ๆ หลาย ๆ แบบ และอุปกรณ์เครื่องใช้ในครัวที่เข้ามาอำนวยความสะดวกมากขึ้น ตลอดจนเรื่องของ การทำอาหารที่ง่าย ๆ ไม่ซับซ้อนมาก แต่ถ้าดูโดยภาพรวมของเนื้อหาด้านอาหารจะมีอยู่ที่ประมาณ 20% และการตกแต่งหรือ Kitchen Series มีประมาณ 30-50%”

นอกจากนี้เธอยังย้ำว่า ในส่วนของเนื้อหา ด้าน Kitchen Design ไม่ได้มีแค่เรื่องของ การตกแต่ง หรือความสวยงามเท่านั้น แต่มีเรื่องของ การดูแลรักษา, การเลือกวัสดุ และความ สะดวกสบายในการใช้งานด้วย เพราะครัวก็เหมือนส่วนสะท้อนการใช้งานของเจ้าของบ้าน

อย่างไรก็ดีในฐานะผู้บริหารรุ่นใหม่ เธอ มองว่าคนรุ่นใหม่ให้ความสนใจในเรื่องของ ดีไซน์ มากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นสิ่งใกล้ ๆ ตัว อย่างรถยนต์, บ้าน และคอนโดมิเนียมที่เน้นความทันสมัย และไลฟ์สไตล์ของผู้บริโภคมากขึ้น เลยไปจนถึงห้องครัวที่ย่อมต้องมีการตกแต่งให้เข้ากับบ้าน เพื่อความสวยงาม และประโยชน์ใช้สอยที่ตรงกับความต้องการของผู้ใช้เช่นกัน

นอกจากนี้แล้วคนรุ่นใหม่ยังสนใจเรื่องการ ทำอาหารมากกว่าเดิม โดยเห็นได้จาก Cooking Class หลายแห่งที่สอนการทำอาหาร, ผสม เครื่องดื่มง่าย ๆ ไปจนถึงอบขนมเบเกอรี่ และ คูกี้กริสต่าง ๆ ดังนั้นเรื่องการทำอาหาร และ



การศึกษา

ปริญญาโท ด้าน Publisher ที่ London College of Communication ประเทศ อังกฤษ

ปริญญาตรี คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์ มหาวิทยาลัย (เอกโฆษณา และโท หนังสือพิมพ์)

การทำงาน

บรรณาธิการบริหารนิตยสาร @ Kitchen นักเขียนฟรีแลนซ์ในกองบรรณาธิการ นิตยสาร Her World

เรื่องของห้องครัว จึงไม่ใช่สิ่งที่เซยตักยุค หรือ จำกัดเพียงแค่ในวงแม่บ้านเท่านั้น

“ถ้าจะว่ากันจริง ๆ แล้ว ไม่ว่าใครก็ตามที่เป็นคนทำงาน วัน ๆ หนึ่งต้องเข้าไปคลุกคลีอยู่ในห้องครัว ไม่ใช่เวลาน้อย ๆ เลย อีกอย่างทุกวันนี้ช่วงวันเสาร์-อาทิตย์ คนเริ่มใช้เวลาอยู่กับบ้าน ไม่ค่อยออกไปไหนมาก ห้องครัวก็มีความบทบาทมากขึ้น ดังนั้นเวลาที่เข้าไปอยู่ในนั้น น่าจะเป็นเวลาที่มีความสุข ที่นี้ @ Kitchen จะมาตอบโจทย์ตรงนี้ ว่าทำไมถึงจะมีความสุขเมื่ออยู่ในห้องครัว หรือจะอย่างไรกับห้อง ครัวของคุณ” ภริตากล่าวเพิ่มเติม

ในส่วนของการตลาดหนังสือประเภทนี้ ซึ่ง จัดว่าใหม่ และค่อนข้างเฉพาะ หลายคนอาจจะมองว่าตลาดค่อนข้างแคบ แต่สำหรับภริตา แล้วเธอเชื่อว่ามีคนสนใจเรื่องนี้ค่อนข้างมาก โดยเฉพาะในเรื่องของเทคโนโลยี, นวัตกรรม และดีไซน์ นอกจากนี้ตลาดยังน่าจะเติบโตในวงกว้าง มากขึ้นเรื่อย ๆ

“อย่างตอนนี้มีชุดครัวที่นำเข้ามาในไทย มากถึง 14 บริษัท ในขณะที่แบรนด์ของไทยเอง ก็มีการพัฒนารูปแบบ และดีไซน์เหมือนกัน เช่น สตาร์มาร์ค, โมเดิร์นฟอร์ม แล้วตอนนี้ดีไซน์ ของตลาดครัวก็เริ่มมองดีไซน์เป็นแบบยุโรป มากขึ้นด้วย”

เมื่อนิตยสารเน้นความเป็นไลฟ์สไตล์ เกี่ยวกับเทรนด์ใหม่ ๆ ของห้องครัวเป็นหลัก จึง หนีไม่พ้นที่กลุ่มเป้าหมายของนิตยสารต้องย่อม เป็นคนรุ่นใหม่ อย่างกลุ่มนักศึกษาอายุตั้งแต่ 20 ต้น ๆ ไปจนถึงวัยคนทำงาน หรือคนที่เพิ่ง เริ่มต้นชีวิตครอบครัวและชอบทำอาหาร หรือ อยากปรับแต่งห้องครัวใหม่ รวมถึงผู้สนใจ ทั่วไปที่รักงานด้านดีไซน์

ในปีนี้ @ Kitchen ยังออกเป็นนิตยสาร รายสองเดือนอยู่เพื่อออกมาลองตลาดก่อน และ จะมีการปรับเป็นรายเดือนในต้นปีหน้า พร้อม กับกิจกรรมทางการตลาดใหม่ ๆ ที่ผู้อ่านคง ต้องติดตาม และอดใจรอ ๕๕

“เนื้อหาแบบที่ @ Kitchen กำลังทำนั้น ยังไม่มีใครเคยมาจับ ที่สำคัญกลุ่มธุรกิจที่ตรงกับนิตยสารด้านนี้ ก็มีมากพอสมควร”



Publicis

กับ LHD เครื่องมือทรงพลังเพื่อสร้างแบรนด์

>>> พงศ์ศักดิ์ สนิทวงศ์ ณ อยุธยา Managing Director, **Ronald H Webb** CEO Thailand and Indochina และ **Will Anstee** General Manager ดูแลในส่วนของ shopper marketing consumer brand activation consult

สิ่งที่ Publicis (Thailand) ต้องการในปีนี้คือการสร้างสรรค์ธุรกิจใหม่ๆ มาให้บริการลูกค้า และการสร้างสรรค์ผลงานให้เป็นที่รู้จักในระดับโลก ในฐานะ نمایยอดเยี่ยมในสาขารางวัลต่างๆ

Publicis เป็นอย่างไรในปีที่ผ่านมา

เป็นปีแห่งการเริ่มต้นที่ดีอีกปีหนึ่งของ Publicis ถึงแม้ว่าจะเริ่มต้นภายใต้การทำงานใหม่เพียง 9 เดือนก็ได้รางวัลคานส์อวอร์ดมาซึ่งเป็นสิ่งที่เราภาคภูมิใจมาก เพราะเราจ้างคนที่เป็นมืออาชีพมา พร้อมกับให้ความสำคัญกับเรื่องของพนักงาน การทำงานเป็นทีม และความคิดสร้างสรรค์ และปีที่แล้วเราได้ลูกค้าใหม่ที่ไม่ใช่ลูกค้าจาก regions 10 กว่าราย และยอด Billing ทั้งหมด 1,200 ล้านบาท

ปีนี้จะไปทางไหน

เราตั้งเป้ายอด Billing ไว้ที่ 1,500 ล้านบาท และสิ่งที่อยากจะทำในปีนี้คือหาลูกค้าที่เป็น Local business มากขึ้น และต้องการสร้างผลงานให้สามารถชนะการประกวดนานาชาติมากขึ้นเช่น รางวัลคานส์ รางวัลล่าสุดที่ได้มาคือของ เวสเทิร์นยูเนี่ยนและในปีนี้ Publicis ได้เปิดบริการใหม่ล่าสุดคือ Shopper marketing con-

sumer brand activation consult เป็นบริการใหม่ที่เข้ามาต่อยอดให้กับบริการเดิมๆ ที่ทำอยู่

Shopper marketing consumer brand activation consult เป็นการใช้จิตวิทยาศึกษาพฤติกรรม การซื้อปัจจัยของผู้บริโภคตามศูนย์การค้าต่างๆ และนำไปประยุกต์เป็นกลยุทธ์เพื่อนำสินค้าของลูกค้าเข้าสู่ตลาดอย่างไร รวมถึงวางกลยุทธ์ด้านช่องทางให้กับลูกค้าอีกด้วย โดยใช้วิธีการเข้าไปศึกษาจากกลุ่ม Category ของสินค้าต่างๆ ที่อยู่ในตลาด เช่น Category สบู่ Category แชมพู เพื่อหากลยุทธ์ในการเข้าถึงลูกค้าในแต่ละ Category มากที่สุด ผ่านช่องทางต่างๆ

นอกจากนี้ในส่วนของบริษัท Shopper marketing consumer brand activation consult ยังรวมถึงการทำออนไลน์ดิจิตอลมาร์เก็ตติ้งบนอินเทอร์เน็ต และมือถือ ซึ่งตอนนี้กำลังอยู่ในระหว่างการพัฒนา กับบริษัทหนึ่งในประเทศสิงคโปร์ที่มีความชำนาญด้านนี้เพื่อนำเสนอลูกค้า ซึ่งการบริการนี้เป็นบริการที่ใหม่มากๆ สำหรับ

วงการเอเจนซี เพราะเท่าที่ผ่านมาไม่ค่อยมีเอเจนซีบริษัทไหนให้บริการ และธุรกิจออนไลน์ดิจิตอลมาร์เก็ตติ้งยังมีโอกาสการเติบโตอีกมากในตลาดประเทศไทย

ออนไลน์ดิจิตอลมาร์เก็ตติ้งไปยังมีมือถือเป็นการร่วมกับเว็บไซต์ที่ลูกค้าเข้าไปประจำให้ลูกค้าสามารถดาวน์โหลดวีดีโอคลิป หรือส่ง SMS ไปยังมือถือลูกค้าได้ ซึ่งการมีบริการนี้เข้ามาจะช่วยให้ Publicis เติบโตขึ้นจากเดิมประมาณ 15% ในปีนี้ เพราะการหาบริการใหม่ๆ มารองรับลูกค้าเป็นสิ่งที่สำคัญสิ่งหนึ่งที่ทำให้เอเจนซีเติบโตขึ้นจากเดิม และทุกคนจะรู้จักเรามากขึ้นตามมา

ตลาดมีความต้องการ Shopper marketing consumer brand activation consult แค่ไหน

ปัญหาของการทำ Above the line คือมีค่าใช้จ่ายที่สูง และงานของ Publicis คือการ



Publicis



>>> ทีมงาน Publicis
>>> ผลงานที่ของ Pubicis

ศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคอยู่แล้วว่าเขาต้องการอะไร การนำบริการนี้เข้าไปเสริมให้กับลูกค้า โดยการให้ความเข้าใจลูกค้าว่าบริการ shopper marketing consumer brand activation consult มันสำคัญมากน้อยแค่ไหน

ในระดับ Global ธุรกิจ FMCG หรือ Fast Moving Consumer Goods ก่อนนั้นค่าใช้จ่ายทั้งหมด 70% ใช้ไปกับการสร้าง Awareness และ 30% เป็นการทำ One on one activation แต่ตอนนี้มันเปลี่ยนไปแล้วเป็น 30% เป็นการสร้าง awareness และ 70% เป็น Brand activation มันสื่อให้เห็นว่าพฤติกรรมผู้บริโภคเริ่มเปลี่ยนไปแล้ว และประเทศไทยก็ค่อยๆ เปลี่ยนไปตามนั้นเช่นกัน ซึ่งการทำ Brand activation จะเป็นการเข้าไปศึกษาว่าผู้บริโภคแต่ละรายมีการ Activate กับแบรนด์อย่างไร และการเปลี่ยนไปของผู้บริโภคมี Reaction อย่างไร มีสิ่งไหนที่น่าสนใจ โดย Publicis จะเข้าไป Support ในสิ่งนี้

อะไรคือจุดแข็งของ Publicis

เรามีเครื่องมือทางความคิดที่เรียกว่า LHD หรือ La Holistic Difference ซึ่งเป็นเครื่องมือที่สามารถช่วยให้ลูกค้าเติบโตได้อย่างแข็งแกร่ง และเป็นเครื่องมือที่ Publicis ใช้กันทั่วโลก โดยภายในเครื่องมือนี้จะประกอบด้วยองค์ประกอบหลายๆ อย่าง โดยจะโฟกัสไปในพฤติกรรมของผู้บริโภคและสถานที่ที่ผู้บริโภคอยู่ในแต่ละช่วงเวลา และศึกษาว่าแต่ละช่วงเวลาผู้บริโภคมีความรู้สึกอย่างไร

โดยวิธีการทำ LHD จะประกอบด้วยการเข้าไปทำ Brand workshop เพื่อศึกษาให้เข้าใจ

ว่าแบรนด์ลูกค้าต้องการสื่อสารอะไรต่อผู้บริโภค มีวิธีอย่างไร มีเป้าหมายในการทำธุรกิจอย่างไร และต่อยอดไปทำ Connection workshop เพื่อศึกษาว่าผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายอยู่ที่ไหนอะไรเป็น Touch point ของเขา โดยที่สื่อบนจุด Touch point นั้นไม่จำเป็นต้องเป็นสิ่งเดียวกับที่สื่อออกไปทางโฆษณาทีวี เพราะเมื่อผู้บริโภคอยู่บนจุด Touch point มันมีอารมณ์มาเกี่ยวข้องด้วย ซึ่งสิ่งนี้เป็นข้อแตกต่างจากการทำ IMC และสุดท้ายคือ Evaluation workshop เป็นการประมวลผลในการสื่อสารไปยังผู้บริโภคว่าถูกผิดอย่างไร โดยไม่ต้องรอผลจากการรีเสิร์ช

ทั้งสามขั้นตอนเราจะมีเครื่องมือต่างๆ มาเป็นตัวช่วยให้กับการทำงานเช่น The Brand humanity เป็นการวิเคราะห์ผู้บริโภคมีลักษณะอย่างไร, DILO (Day in life of consumer) เป็นการเข้าใจผู้บริโภคแต่ละช่วงเวลา, Street smart การสะกดรอยผู้บริโภคว่าเขามีพฤติกรรม การซื้อปิ้งอย่างไร เป็นต้น

ตอนนี้มีลูกค้าที่ราย

ฮิวเลตต์-แพคการ์ด, อินเด็กซ์ฟิงมอลล์, Theraflex, เทรนด์ดีไซน์, กระทิ้งแดง, การ์นิเย่, แลคตาซิด, เนสท์เล่เพียวไลฟ์, ทรานมี, เนสส์ต้า, ซีรีแล็ค, คอฟฟี่เมต, อัลโป, ฟริสกี, โอซิม, พิชซ่า คอมปานี, ไม้เคอร์รา, สเวนเซ่น, ยูโอบี, เวสเทิร์นยูเนี่ยน

ลูกค้าของ Publicis เป็นอย่างไร

พวกเขามองว่า Publicis เป็นบิสซิเนสพาร์ทเนอร์ที่ดี ช่วยให้การตลาดของลูกค้า

ประสบความสำเร็จ ชนะคู่แข่งได้ และรู้ว่าอะไรเป็นสิ่งที่ลูกค้าต้องการ ซึ่งเราได้ลูกค้าใหม่ๆ มาจากจุดนี้ อย่างในเครือไมเนอร์กรุ๊ป ตอนแรกเราได้สเวนเซ่นมาก่อน และได้พิชซ่าคอมปานีตามมา เพราะลูกค้ารู้สึกว่าเป็นพาร์ทเนอร์ที่ดีของเขา

อะไรคืองานที่ยากที่สุดที่เคยผ่านมา

ยกตัวอย่างของลูกค้ากระทิ้งแดงซึ่งเป็นลูกค้าที่เคยอยู่ในเอเจนซีใหญ่และดังมาก และมีแบรนด์ที่แข็งแกร่งมาก ทุกคนรู้จักหมด สิ่งที่เราทำได้ดีที่สุดคือทำงานร่วมกับลูกค้า แห่ความคิดให้กับลูกค้า และรับฟังว่าลูกค้ามีความคิดอย่างไร ทั้งสองฝ่ายช่วยกันกลั่นกรองความคิดออกมา และสิ่งต่างๆ เหล่านี้ทำให้ลูกค้าชื่นชมในความเป็น Pubicis

ก้าวต่อไปของ Publicis

ต้องการไปในธุรกิจใหม่ๆ เพิ่มมากขึ้น ต้องการสร้างพนักงานที่มีความคิดดีๆ และทำให้พวกเขามีความสุขที่ได้อยู่ที่นี้

เรามีกิจกรรมที่สร้างความสัมพันธ์และความสุขให้กับพนักงานสม่ำเสมอ และเปลี่ยนคอนเซ็ปต์กิจกรรมไปทุกเดือน อย่างล่าสุดได้การจัดไวน์ปาร์ตี้ ให้พนักงานเอาไวน์ที่ชอบมาคนละขวด และนั่งชิม นั่งโหวตกัน ถึงแม้ว่าจะเป็นกิจกรรมเล็กๆ น้อยๆ แต่มันก็ทำให้ที่นี่มีความสุขมากขึ้น เพราะเราเหมือนครอบครัวหนึ่งครอบครัวที่ทำงานร่วมกันและเสนอสิ่งต่างๆ ที่ดีๆ ออกไปสู่ข้างนอก

New MacBook

แอปเปิลลูกที่ 2 ก็ใช้ Intel Core Duo นะ



คุณคงรู้อยู่แล้วว่า **MacBook** ของแอปเปิลนั้นดีแค่ไหน แล้วถ้ามันเอาเทคโนโลยี Intel Core Duo มารวมด้วยละ

หลังจากที่แอปเปิลเริ่มเปลี่ยนมาใช้เทคโนโลยี Intel Core Duo กับ MacBook รุ่นแรกเมื่อเดือนกุมภาพันธ์ที่ผ่านมา MacBook ใหม่ก็ถือเป็นรุ่นที่ 2 ของเทคโนโลยีนี้ ในราคาเริ่มต้นไม่รวมภาษีมูลค่าเพิ่มที่ 45,200 บาท

MacBook ใหม่นี้ ถูกออกแบบมาให้มีจอภาพ widescreen แบบกลอสซีขนาด 13 นิ้ว พร้อมกล้องวิดีโอสำหรับการประชุมทางไกล ประมวลผลได้เร็วกว่าเดิม และเป็นสินค้าที่จะมาแทน iBook และ PowerBook รุ่น 12 นิ้ว

VDO RingTone

ไม่น่าเชื่อว่าริงโทนก็มีภาพตามมาด้วย

อยากสร้างความแปลกใหม่ให้กับริงโทนของคุณแล้วใช่ไหม? เมื่อริงโทนถือว่าเป็นเสน่ห์อีกอย่างหนึ่งของคุณ และถ้าคุณต้องการเติมเสน่ห์ให้เพิ่มขึ้นกว่าเดิม คุณคงตอบรับ **วิดีโอริงโทน** อย่างดีแน่ๆ เพราะวิดีโอริงโทนที่ว่าเป็นการผสมผสานระหว่างวิดีโอคลิป และเพลงริงโทนต่างๆ ไป ที่ได้รับการพัฒนาซอฟต์แวร์จาก บริษัท 125 เทเลคอม และนำมาเอ็กคูลูซีฟกับเอไอเอสเป็นเจ้าแรก เพื่อเปิดให้คุณที่มีโทรศัพท์ระบบซิมเบียนรุ่นใหม่ ๆ จากในเกียสามารถโหลดได้จาก wap ของโมบายไลฟ์ได้ในราคาเพลงละ 40 บาท โดยเอไอเอสแบ่งรายได้ให้กับ 125 เทเลคอม ในอัตราส่วน 80% และคาดหวังว่าภายใน 3 เดือนแรกจะมีผู้ใช้ทั้งสิ้น 50,000 โหลด

ในระยะแรกวิดีโอริงโทนให้บริการเพลงของพันธมิตรจากค่าย RS, Red Beat, วอร์เนอร์มิวสิก, มิวสิคออนไลน์ (เพลงลูกทุ่ง), เสียงศิลปินจากค่าย BECi และตัวการ์ตูนน่ารักจากซานริโอ นอกจากนี้ถ้าคุณยังไม่ชอบวิดีโอริงโทนที่มีอยู่ ยังสามารถสร้างวิดีโอริงโทนได้ด้วยตัวเองอีกด้วย แต่มีข้อแม้ว่าเครื่องของคุณจะต้องมีวิดีโอริงโทนอยู่แล้ว เพราะการทำวิดีโอริงโทนด้วยตัวคุณนั้นต้องอาศัยซอฟต์แวร์ที่ติดมากับเพลงที่คุณดาวน์โหลดมา



โหลด *424448002091180



โหลด *424448002351180



โหลด *424448002261180



โหลด *424448002651180





LG Chocolate Phone

มือถืออาบเชือกโกแลต

แอลจีบอกว่า Chocolate Phone เป็นมือถือที่เน้นด้านดีไซน์และ Innovation อยู่ภายในมือถือเครื่องเดียว

LG Chocolate Phone ได้รับการออกแบบให้มีรูปโฉมที่เรียบหรูโดยตัวเครื่องด้านหน้าจะมีสีดำสนิท และเมื่อสไลด์เปิดเครื่องแผงควบคุมแบบสัมผัส (Touch-sensitive keypad) ที่นำมาใช้กับโทรศัพท์มือถือเป็นครั้งแรกของโลกจะเรืองแสงสีแดงขึ้นมา รวมถึงหน้าจอแอลซีดีที่ถูกละเอียดและทุกฟังก์ชันก็จะพร้อมทำงานในทันที ซึ่งถือว่าเป็นจุดเด่นที่สุดของมือถือรุ่นนี้ ในราคาเครื่องละ 14,200 บาท

ที่ผ่านมา LG Chocolate Phone สามารถคว้ารางวัลด้านการดีไซน์จากยุโรปถึง 2 รางวัล คือ iF Design Award และ Reddot Design Award ด้วยดีไซน์ที่โดดเด่นและความครอบคลุมด้านการใช้งาน ซึ่งเป็นเครื่องการันตีด้านความสวยงามได้เป็นอย่างดี นอกจากนี้ LG Chocolate Phone ยังเป็นโทรศัพท์รุ่นแรกในตระกูล Black Label Series ซึ่งเป็นตระกูลที่แอลจี ให้ความสำคัญด้านการออกแบบดีไซน์เป็นพิเศษโดยมีกลุ่มเป้าหมายเป็นกลุ่มคนรุ่นใหม่ที่มีความสำคัญกับสไตล์มากพอๆ กับเทคโนโลยี ซึ่งแอลจีคาดหวังยอดขายมือถือรุ่นนี้ไว้ที่ 100,000 เครื่องภายในสิ้นปีนี้



VAIO FJ

โน้ตบุ๊กลูกกวาด

เพื่อใช้ใหม่กับโน้ตบุ๊กสีดำ เทา ขาว ที่มีอยู่ในท้องตลาดเวลานี้

โซนี่ได้สร้างสีสันกับสีของตลาดโน้ตบุ๊กไทยอีกครั้งด้วยการเปิดตัว **VAIO FJ** 2 สีใหม่คือสีฟ้า Sky Blue และสีเขียว Moss Green เป็นทางเลือกใหม่ให้กับสาวกไวโอ FJ ที่อาจจะอยากเปลี่ยนจากสีชาวมืดซึ่งเป็นสีเดิมของรุ่นนี้

VAIO FJ เป็นโน้ตบุ๊กที่โซนี่ต้องการจับตลาดกลุ่มผู้หญิง นักศึกษานักธุรกิจรุ่นใหม่และผู้ที่ต้องการซื้อโน้ตบุ๊กเป็นเครื่องแรกที่มีดีไซน์สวยในราคาที่ไม่แพงนัก เพราะไวโอสองสีใหม่นี้มีราคาเพียง 49,900 เท่านั้น และมีความสามารถด้านความบันเทิงไม่แพ้ไวโอรุ่นอื่นๆ มีกล้อง และไมโครโฟนในตัว จอ Clear Bright LCD ขนาด 14.1 นิ้ว น้ำหนักเพียง 2.4 กิโลกรัม



Kodak V610

เลนส์คู่คุณภาพ 10 เท่า

สำหรับโกดักแล้วกล้องเลนส์คู่เป็นหนึ่งในสุดยอดนวัตกรรมของเขา และนี่คือภาคต่อของกล้องเลนส์คู่ตัวแรก

เพื่อเป็นการสร้างสีสันในวงการถ่ายภาพ และเป็นการต่อยอดของกล้องเลนส์คู่ตัวแรกของโกดัก V610 จึงเกิดขึ้น ด้วยประสิทธิภาพที่มากกว่าตัวเก่าในด้านการซูมภาพได้ถึง 10 เท่า พร้อมด้วยบลูทูธที่ทำให้คุณสามารถเชื่อมต่อไปยังเครื่องพริ้นเตอร์หรือส่งต่อรูปถ่ายไปให้เพื่อนๆ ได้ภายในรัศมี 30 ฟุต

V610 ยังมาพร้อมกับระบบกันภาพสั่นไหว มีความละเอียด 6 ล้านพิกเซล สามารถถ่ายภาพระยะใกล้ได้โดยไม่มีปัญหา ในราคาเครื่องละ 19,990 บาท



Samsung D520

มือถือที่ดูเรียบง่ายจริงๆ



ผู้รักความเรียบง่ายแบบมีสไตล์อย่างคุณ คงชื่นชอบสิ่งที่กำลังเห็นต่อไปนี้แน่นอน

D250 เป็นมือถือสไลด์อัพที่มีขนาดบาง 101X46X15.9 มม. น้ำหนักเบาเพียง 93 กรัม ที่บ่งบอกถึงความทันสมัย พกพาได้สะดวก ตอบสนองรสนิยมคนไทยที่ชอบมือถือขนาดบาง เบา

D250 มีฟังก์ชันกล้องถ่ายรูปมีความละเอียด 1.3 ล้านพิกเซล มีหน่วยความจำ 80 MB มีความสามารถเล่น MP3 ถ่ายโอนข้อมูลต่างๆ ผ่านสายยูเอสบี ในราคาเครื่องละ 11,900 บาท



NOKIA BH-800

บลูทูธเฮดเซต



สำรวจโนเกียทุกท่านถ้าเบื่อหูฟังแบบเดิมๆ ลองใช้บลูทูธเฮดเซตดูสิ

โนเกีย BH-800 เป็นบลูทูธรุ่นใหม่ล่าสุดจากโนเกียที่สร้างขึ้นมาเพื่อเพิ่มความสะดวกสูงสุดให้กับผู้ใช้โนเกียโดยเฉพาะ ด้วยดีไซน์ที่เรียบ ทันสมัย น้ำหนักเบา ขนาดกะทัดรัด มีสายคล้องคอเพิ่มความสะดวกในการพกพา

BH-800 สนทนาต่อเนื่องได้นาน 6 ชั่วโมง เปิดรับสายได้นาน 160 ชั่วโมง สามารถรับสาย สิ้นสุดการสนทนา และโทรออกด้วยเสียง อีกทั้งยังสามารถปิดเสียงริงโทน สลับการทำงานระหว่างใช้สาย และทวนหมายเลขสุดท้ายที่โทรออกได้ด้วย ในราคาเครื่องละ 4,950 บาท

HP iPaq rw6800 series

พีดีเออะไรเนี่ย...ขาวเขียว

ถ้าคุณเบื่อพีดีเอโฟน สีดำสนิท หละก็...

HP iPaq rw6818 และ rw 6828 ถือว่าเป็นพีดีเอโฟนรุ่นใหม่ของเอชพีที่มีรูปลักษณ์ทันสมัย และสีขาวเมทัลลิกสะดุดตาสะดุดใจผู้ใช้ที่เบื่อหน่ายสีดำสนิทของพีดีเอโฟนทั่วไปเป็นอย่างยิ่ง เพื่อเจาะกลุ่มเป้าหมายคนรุ่นใหม่ที่มีไลฟ์สไตล์ทันสมัยที่ต้องการพีดีเอโฟนที่เปี่ยมไปด้วยเทคโนโลยีล้ำสมัย

นอกเหนือจากความสามารถของพีดีเอทั่วๆ ไปแล้ว rw6800 series ยังมาพร้อมกับกล้องถ่ายรูป 2 ล้านพิกเซล วิทยุเอฟเอ็ม บันทึกและจัดการไฟล์เสียงได้ และสนทนาต่อเนื่องได้นานถึง 5.5 ชั่วโมง ในราคาเครื่องละ 26,900 และ 28,900 บาท

การมาของ rw6800 series ในครั้งนี้เอชพีมองว่าเป็นการเข้ามาเสริมทัพให้กับไลน์สินค้าในหมวดของพีดีเอโฟนของเอชพีให้ครอบคลุมยิ่งขึ้น เพื่อสร้างส่วนแบ่งการตลาดให้กับเอชพีได้มากถึง 10% ของตลาดพีดีเอโฟนทั้งหมด



แกงกะหรี่แคลลอรีต่ำ



๐๐ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ที่ชอบรับประทานข้าวราดแกงกะหรี่ แต่ยังกังวลเกี่ยวกับระดับพลังงานที่ได้รับจากการรับประทานอาหารนั้น ทาง **House Food** จึงได้เริ่มวางจำหน่ายแกงกะหรี่ทั้งสำเร็จรูปที่ลดระดับพลังงานลง 25-30 เปอร์เซ็นต์ เมื่อช่วงเดือนมีนาคมที่ผ่านมา

๐๐ โดยในช่วงแรกนั้นจะวางจำหน่ายเฉพาะแถบตะวันออกของญี่ปุ่นเท่านั้น อย่างไรก็ตามทาง House Food มีแผนการที่จะวางจำหน่ายผลิตภัณฑ์ชนิดนี้ไปทั่วประเทศภายในช่วงฤดูใบไม้ผลิปีหน้า

๐๐ โดยแกงกะหรี่ที่วางจำหน่ายนั้นประกอบไปด้วย 2 รสชาติ คือ รสชาติแบบชาวเกาะชวา และรสชาติแบบ Vermont (รัฐหนึ่งในสหรัฐอเมริกา)

๐๐ อย่างไรก็ตาม เมื่อพูดถึงอาหารแบบแคลลอรีต่ำ ผู้บริโภคมักจะกังวลถึงรสชาติของอาหารชนิดนั้นๆ ดังนั้นจึงได้มีการเปรียบเทียบรสชาติกันระหว่างแกงกะหรี่แบบปกติและแกงกะหรี่แคลลอรีต่ำ ซึ่งผลปรากฏว่า แกงกะหรี่แคลลอรีต่ำนั้น อาจจะมีรสชาติเข้มข้นน้อยกว่าบ้าง ซึ่งอาจทำให้ผู้บริโภคบางคนรู้สึกเหมือนขาดอะไรไปบางอย่าง แต่เนื่องจากการลดลงของปริมาณน้ำมันที่ใช้ ทำให้แกงกะหรี่แบบแคลลอรีต่ำ นั้นกลับมีรสชาติและกลิ่นหอมของเครื่องเทศมากกว่าเดิม

๐๐ นอกจากนี้ทาง House Food ยังได้มีการปรับปรุงบรรจุภัณฑ์ของสินค้า โดยผู้บริโภคสามารถเลือกรับประทานได้ภายในปริมาณที่ผู้บริโภคพอใจ ส่วนที่เหลือนั้นก็ยังสามารถเก็บไว้รับประทานต่อในภายหลังได้ ซึ่งต่างจากบรรจุภัณฑ์แบบเดิมที่ต้องใช้ให้หมดภายในครั้งเดียว ส่วนด้านราคาจำหน่ายนั้น House Food จะวางจำหน่ายในราคาที่แพงกว่าแกงกะหรี่แบบปกติประมาณ 10-30 เปอร์เซ็นต์

มายองเนสแบบไร้ไขมัน



๐๐ ว่ากันว่ามายองเนส 1 ช้อนจะให้พลังงานเท่ากับข้าวสวยครึ่งถ้วย ดังนั้นในช่วงที่กระแสดูสุขภาพกำลังได้รับความนิยมอยู่นั้น ทำให้เราเห็นเครื่องปรุงรสที่ให้รสชาติเหมือนมายองเนสที่ควบคุมปริมาณน้ำมันและพลังงานที่ให้อาจจำหน่ายมากขึ้น

๐๐ ในจำนวนสินค้าที่วางจำหน่ายนั้น **"Riken Non-Oil"** ซึ่งปราศจากส่วนผสมของไข่และน้ำมัน และมีระดับของไขมันรวมถึงคอเลสเตอรอล เท่ากับ 0% บวกกับระดับพลังงานที่ได้จากการบริโภคเพียงแค่ 1 ใน 8 เมื่อเทียบกับมายองเนสแบบปกติ จึงทำให้ **"Riken Non-Oil"**

ได้รับการตอบรับเป็นอย่างดี

๐๐ เนื่องจากไม่มีการใช้ไข่และน้ำมันซึ่งเป็นส่วนผสมหลักของมายองเนส จึงอาจจะทำให้รสชาติแตกต่างจากมายองเนสแบบปกติไปบ้าง แต่หากลองรับประทานดูแล้ว จะพบว่าลักษณะแบบครีมและรสชาติที่ได้นั้นแทบจะไม่แตกต่างจากมายองเนสแบบปกติเลย

๐๐ อย่างไรก็ตาม **"Riken Non-Oil"** นั้นอาจจะไม่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในเรื่องของความเข้มข้นซึ่งเป็นลักษณะเฉพาะของมายองเนสแบบปกติได้

๐๐ สิ่งที่เข้ามาแทนที่น้ำมันที่ใช้ในการผลิตนั้น ก็คือ อนุภาคของแป้งที่ได้จากข้าวที่มีเส้นผ่านศูนย์กลาง 5 ไมครอน โดยนำไปผสมกับน้ำส้มสายชูและเครื่องปรุงรสอื่นๆ

๐๐ และส่วนผสมที่เข้ามาทำหน้าที่แทนไขก็คือ สิ่งที่ได้จากการสังเคราะห์โดยใช้โปรตีนและกรดอะมิโนผสมกับเครื่องปรุงรสต่างๆ และเพื่อให้ได้รสชาติเหมือนกับมายองเนสแบบปกติมากขึ้น จึงมีการแต่งสีจากวัตถุติดธรรมชาติ

๐๐ **"Riken Non-Oil"** วางจำหน่ายที่ราคา 299 เยน ในขนาดบรรจุที่ 200 กรัม ซึ่งเป็นราคาที่สูงกว่ามายองเนสแบบปกติเล็กน้อย

สเปรย์ทำความเย็น

๐๐ อุณหภูมิที่สูงขึ้นทุกวันในช่วงเข้าหน้าร้อนนั้น อาจจะทำให้หลายๆคนที่จำเป็นต้องใส่แจ็คเก็ตหรือสูทเวลาทำงานอยากทดลองใส่เสื้อผ้าบางๆเพื่อความเย็นสบายดังนั้นเพื่อแก้ไขปัญหาเหล่านี้ทาง **Nisshin Medico** จึงได้วางจำหน่ายสเปรย์ทำความเย็นเพื่อตอบสนองความต้องการของพนักงานบริษัทที่มีความรู้สึกอย่างที่ได้กล่าวไปแล้วข้างต้น

๐๐ หากฟังเพียงแค่นี้(ในภาษาญี่ปุ่น)แล้ว อาจจะนึกไปถึงแอร์คอนดิชันขนาดกะทัดรัด แต่ในความเป็นจริงแล้วผลิตภัณฑ์ชนิดนี้วางจำหน่ายในรูปแบบของสเปรย์แบบพ่นที่มีส่วนผสมของสารที่ทำให้เกิดความเย็น โดยบริเวณที่ถูกฉีดพ่นด้วยสเปรย์ชนิดนี้นั้น อุณหภูมิจะลดลงถึงระดับ -40 องศาเซลเซียส จากนั้นอุณหภูมิบริเวณดังกล่าวจะค่อยๆปรับตัวสูงขึ้น จนสารดังกล่าวระเหยไปจนหมด โดยเฉลี่ยแล้วจะสามารถให้ความเย็นได้ประมาณ 10 นาที

๐๐ และนอกจากประสิทธิภาพในการทำทำความเย็นแล้ว สเปรย์ชนิดนี้ยังมีประสิทธิภาพในการฆ่าเชื้อและกำจัดกลิ่นโดยที่ไม่ทิ้งคราบไว้บนเสื้อผ้าอีกด้วย

๐๐ ทาง Nisshin Medico มีแผนจะผลิตสเปรย์ชนิดดังกล่าว ด้วยกลิ่นที่แตกต่างกัน 3 แบบ คือ แบบเย็นสุดขีด, แบบใช้เพื่อการนอนหลับสบาย, แบบใช้ในออฟฟิศ โดยจะวางจำหน่ายตามซูเปอร์มาร์เก็ตและร้านขายยาขนาดใหญ่ทั่วประเทศ คาดว่าจะเห็นได้ตามร้านค้าตั้งแต่เดือนเมษายนเป็นต้นไป



การกลับมาอีกครั้งของ Jetta จาก Volkswagen

๐๐ Volkswagen ได้เปิดตัว **Jetta** รุ่นใหม่ ซึ่งถือได้ว่าเป็น Jetta รุ่นที่ 5 โดยครั้งนี้เป็นการกลับมาใช้ชื่อ Jetta อีกครั้งในการทำตลาดแถบญี่ปุ่นและยุโรป หลังจากที่ Jetta เคยวางจำหน่ายในชื่อ Wend และ Bora ในญี่ปุ่นและยุโรปตั้งแต่รุ่นที่ 3 เป็นต้นมา

๐๐ ดีไซน์ภายนอกนั้นโดดเด่นสะดุดตาตั้งแต่กระจังหน้าที่มีโลโก้รูปตัว V ที่เป็นการออกแบบในสไตล์เดียวกับ Golf GT และหากมองจากด้านข้างของตัวรถจะเห็นลายเส้นที่ลากยาวผ่านขึ้นไปตามแนวหลังคาที่เป็นจุดเด่น แน่นหนาว่าขนาดของตัวรถนั้นก็ถูกขยายให้ใหญ่ขึ้น

๐๐ ภายในของตัวรถนั้นส่วนใหญ่แทบจะไม่แตกต่างจาก Golf เพียงแต่ว่าวัสดุที่ใช้ภายใน Jetta นั้นให้ความรู้สึกของควมมีระดับได้มากกว่า นอกจากนั้นยังมีการติดตั้งระบบเปลี่ยนเกียร์อัตโนมัติมาด้วย

๐๐ ยิ่งไปกว่านั้น Jetta ยังได้มีการขยายขนาดของห้องบรรทุกสัมภาระบริเวณท้ายรถให้ใหญ่ขึ้น โดยสามารถใส่ถุงกอล์ฟในแนวขวางได้อย่างไม่มีปัญหา

๐๐ ทาง Volkswagen Japan ได้วางกลุ่มเป้าหมายไปที่ลูกค้าในกลุ่มอายุตั้งแต่ 30-40 ปี โดยตั้งราคาจำหน่ายสำหรับรุ่น 2.0 ลิตร ที่ 2,890,000 เยน และ 3,590,000 เยน สำหรับรุ่น 2.0 T โดยการกำหนดราคาของ volk ในครั้งนี้จะเป็นส่วนหนึ่งที่ช่วยให้ผู้ที่ต้องการเปลี่ยนรถจาก รถที่ผลิตภายในประเทศเป็นรถที่ผลิตในยุโรปตัดสินใจได้ง่ายขึ้น



รถสำหรับครอบครัวจาก Mercedes Benz

๐๐ ปีที่แล้วยอดขายของเบนซ์ในญี่ปุ่นนั้นเพิ่มขึ้นจากปี 2004 ถึง 4.8 เปอร์เซ็นต์ ด้วยยอดขาย 55,430 คันและ Benz ยังคงรักษาระดับของยอดขายได้อย่างต่อเนื่อง

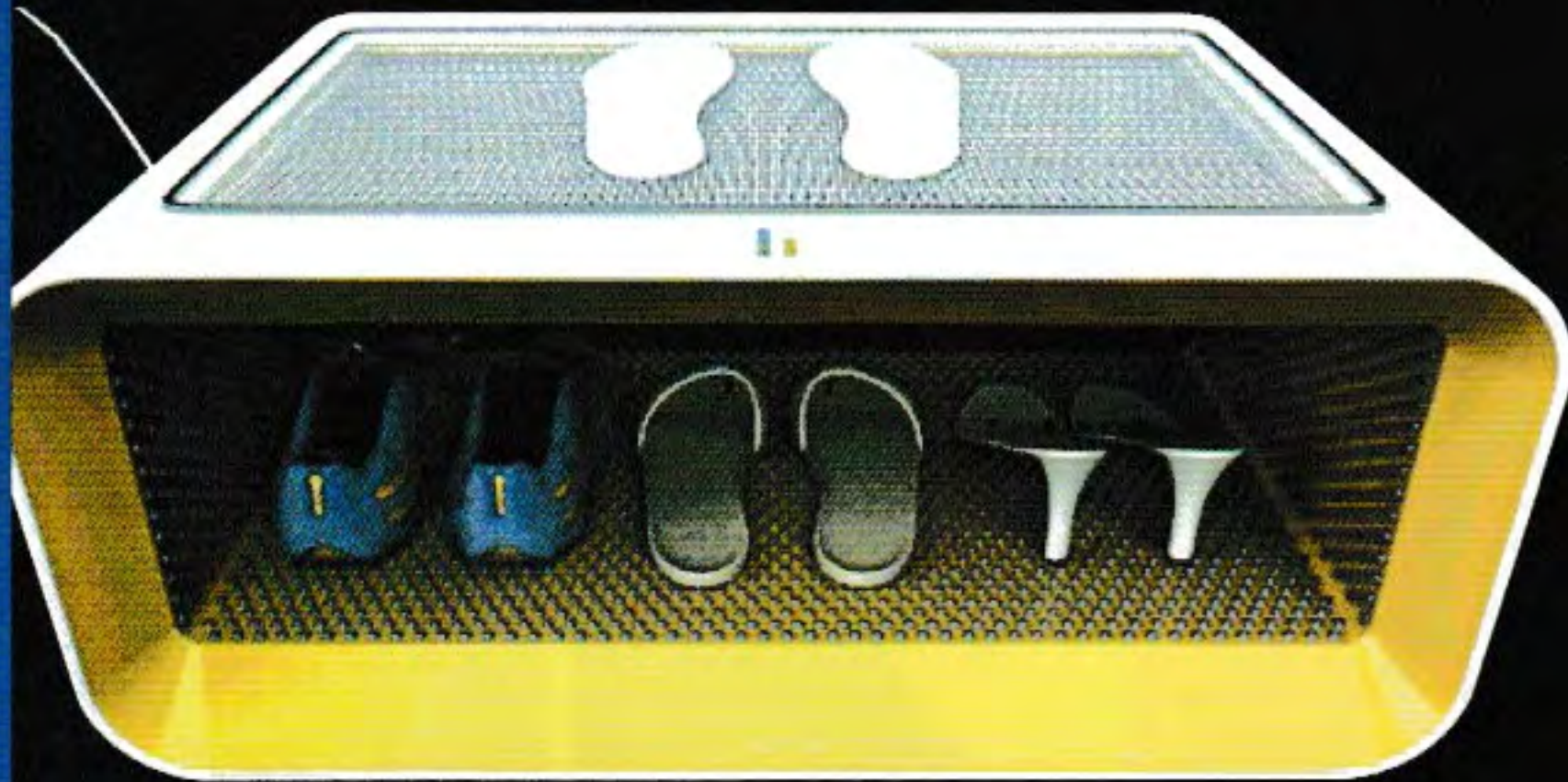
๐๐ ในปี 2006 เพื่อเป็นการเปิดตลาดใหม่ เบนซ์ จึงได้ส่ง เบนซ์ B-Class ลงมาทำตลาดต่อจาก A-Class ด้วยระบบพื้นแบบ 2 ชั้นที่ถอดแบบมาจาก A-Class ที่จะช่วยปกป้องผู้ขับขี่จากการปะทะชนกันในแนวตั้งและแนวทะแยง

๐๐ ด้วยความแตกต่างทางด้านราคากับ A-Class ที่ประมาณ 500,000 เยน จึงทำให้หลายคนกังวลว่าจะเป็นการทำตลาดซ้ำซ้อนกับทาง A-Class แต่ทาง Benz Japan ได้ออกมาให้ความคิดเห็นว่า B-Class นั้นจะเป็นรถสำหรับครอบครัวหรือเป็นรถสำหรับบุคคลที่ต้องการรถคันแรกในชีวิต ซึ่งแตกต่างจาก A-Class ที่ส่วนใหญ่จะถูกเลือกซื้อในฐานะที่เป็นรถคันที่ 2 ของครอบครัว

๐๐ ภายในของ B-Class นั้นให้ความสะดวกสบายและกว้างขวางกว่า A-Class อยู่พอสมควร อันเนื่องมาจากความยาวของตัวรถที่มีมากกว่า A-Class อยู่ถึง 420 มม.

๐๐ และจากการที่ตัวรถมีโครงสร้างของพื้นตัวถังแบบ 2 ชั้น ทำให้ความสูงของรถสูงกว่ารถทั่วไปอยู่ประมาณ 200 มม. ซึ่งสามารถให้วิสัยทัศน์ที่ดีแก่ผู้ขับขี่ได้เป็นอย่างดี อย่างไรก็ตามความสูงที่เพิ่มขึ้นนั้น อาจจะทำให้เกิดปัญหากับผู้ที่มีส่วนสูงเกิน 175 ซม. อยู่บ้าง รวมถึงอาจจะไม่ค่อยสะดวกกับผู้โดยสารที่เป็นเด็กก็เป็นได้

๐๐ รถจากค่ายอื่นที่จะมาเป็นคู่แข่งนั้น ก็ได้แก่ Golf Plus จาก Volkswagen, A3 จาก Audi, อย่างไรก็ตามด้วยชื่อชั้นของ Mercedes Benz แล้วคงจะทำให้ B-Class ก้าวขึ้นไปยืนเหนือคู่แข่งได้อย่างไม่ยากนัก



Shumidor for the Stinkfoot

■ หากใครที่รู้ตัวว่ามีกลิ่นเท้าอันไม่พึงประสงค์แล้ว แนวคิดออกแบบตู้เก็บรองเท้าที่เรียกว่า Shumidor อาจช่วยคุณได้

นี่ไม่ใช่แค่ตู้เก็บรองเท้าธรรมดา แต่ตู้นี้มีคุณสมบัติที่ช่วยขจัดกลิ่นเหม็นจากรองเท้าได้อย่างสะอาดหมดจด เพราะตู้นี้มีใบพัดที่ช่วยหมุนเวียนอากาศ เพื่อถ่ายเทอากาศจากภายในสู่ภายนอก ทำให้อากาศข้างในตู้แห้ง และสะอาดตลอดเวลา และช่วยลดการเกิดแบคทีเรียซึ่งเป็นตัวการของกลิ่นไม่พึงประสงค์ได้



Ultrasonic Cleaning Device

■ หากคุณคิดว่าการใช้เครื่องล้างจานนั้นสะดวก แต่บางครั้งต้องแลกมาด้วยความสะอาดที่สู้ไม่ได้กับการล้างด้วยมือ ลองใช้ผลิตภัณฑ์นี้ดู อาจจะทำให้การล้างจานง่ายขึ้นจนคุณคิดไม่ถึง ด้วยเครื่องนี้คุณไม่จำเป็นต้องใช้น้ำยาล้างจาน เพียงแค่ใช้หัวฉีดนี้ที่ติดตั้งไว้กับอ่างล้างจาน หัวฉีดจะทำงานด้วยการส่งคลื่นอัลตราซาวนด์ผ่านละอองน้ำ และจะขจัดคราบสกปรกบนจานชามอย่างหมดสิ้น อย่างไรก็ตาม นี่เป็นแค่เครื่องต้นแบบทาง Sonoclean เจ้าของผลิตภัณฑ์ยังไม่ได้ประกาศว่าจะเริ่มผลิตเมื่อไร

Low-End Technicolor Phones

■ ดูภายนอกอาจโทรศัพท์มือถือของ Motorola รุ่นนี้อาจคล้ายกับ RAZR แต่รุ่น W375 ที่เห็นนี้เป็น RAZR ในแบบ Low-End Technology

W375 มาพร้อมกับกล้อง VGA และวิทยุ FM และที่ขาดไม่ได้สำหรับมือถือของ Motorola คือ สีที่มีให้เลือกอย่างหลากหลาย ทั้งดำ ชมพู แดง และเทา ส่วนราคานั้นยังไม่ได้สรุปออกมา เพราะเพิ่งเอามาเปิดตัวให้เห็นกันในงาน CommunicAsia2006 เป็นแห่งแรก



Luxury Bed With Built-In TV

■ การได้นอนดูทีวีบนเตียงนับเป็นอีกหนึ่งความสุขในชีวิต แต่ไม่แน่ว่าคุณอาจมีความสุขมากขึ้นกว่าเดิม ถ้าคุณได้ดูทีวีที่ติดตั้งมาพร้อมกับตัวนอน

เตียงราคา 25,900 เหรียญสหรัฐนี้ ประกอบด้วยทีวีขนาด 22 นิ้วที่ติดตั้งไว้บริเวณปลายเตียง ใช้งานง่ายด้วยรีโมทคอนโทรล เพียงแค่กดปุ่มลดทอนทีวีก็จะค่อยๆ เลื่อนขึ้นมาอยู่ในตำแหน่งที่เหมาะสมกับการนอนดู



USB Teddy Bear

■ อันนี้อาจไม่ค่อยแปลกใหม่ แต่เมื่อเห็นความน่ารักของตุ๊กตาทามิ Thumb Drive ตัวนี้แล้ว ก็อดไม่ได้ที่จะต้องอมยิ้ม และแอบชื่นชมในไอเดียของคนคิดว่าทำไมช่างสร้างสรรค์ความน่ารักได้ขนาดนี้

ดูภายนอกอาจเหมือนแค่ตุ๊กตาทามิตัวเล็กๆ ธรรมดา แต่เมื่อคุณลองถอดหัวของตุ๊กตา ซึ่งทำหน้าที่เป็นฝาไปด้วยในตัวออกแล้ว ก็พบว่ามันเป็น Thumb Drive ส่วนการใช้งานก็เหมือนกับ Thumb Drive ปกติทั่วไป และขอเตือนไว้ก่อนว่าเมื่อเชื่อมต่อกับเครื่องคอมพิวเตอร์แล้วอย่าอดเข้าไปกับเท้าของตุ๊กตาทามิตัวนี้แล้วกัน

Retro USB Lamp

■ USB Lamp อาจไม่ใช่ของใหม่ในปัจจุบัน แต่ด้วยการออกแบบในลักษณะ Retro ของโคมไฟอันนี้ ทำให้อดชื่นชมในความช่างคิดของนักออกแบบไม่ได้

ถึงแม้รูปทรงจะดูค่อนข้างแปลกตา แต่ก็เหมาะไม่น้อย ในกรณีที่คุณต้องการใช้งานโน้ตบุ๊กในที่ที่มีแสงสว่างน้อย โดยเฉพาะบนเครื่องบิน



เจ้าของผลิตภัณฑ์ :

True Corporation Public Company Limited

ผลิตภัณฑ์ :

โครงการ “ทำดีให้พ่อดู”

ชื่อภาพยนตร์โฆษณา :

ทำดีให้พ่อดู

เอเจนซี :

Leo Burnett

แนวความคิดสร้างสรรค์ : ในวโรกาสฉลองสิริราชสมบัติครบ 60 ปี ของพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว ทูต หนึ่งในบริษัทคนไทย ภายใต้แผ่นดินของพระองค์ ด้วยสำนึกในพระมหากรุณาธิคุณและอยากมีส่วนร่วมในโอกาสพิเศษนี้ ด้วยโครงการดีๆ ที่พสกนิกรทุกคนของพระองค์ท่านสามารถร่วมกันทำให้เกิดขึ้นได้จริง

เรื่องราว : “ทำอะไร” อะไรจึงจะดีพอที่จะถวายพระเจ้าอยู่หัว คำตอบง่ายๆ คือ ทำอะไรก็ได้ เพราะแม้สิ่งที่เราสามารถทำได้นั้นดูเป็นเรื่องเล็กน้อยและด้อยค่าเกินกว่าจะถวายพระองค์ท่านแต่หากพวกเรา 63 ล้านคน ต่างทำสิ่งดี ๆ เล็ก ๆ เพียงวันละเรื่อง ตั้งแต่นี้ต่อไป ทุกวันจะมีเรื่องดี ๆ เกิดขึ้นได้ถึง 63 ล้านเรื่อง คงจะเป็นของขวัญที่ทำให้พ่อของพวกเรามีความสุข



เจ้าของผลิตภัณฑ์ :

บริษัท ยูนิลีเวอร์ ไทย เทรคดิ้ง จำกัด

ผลิตภัณฑ์ :

เรโซนา

ชื่อภาพยนตร์โฆษณา :

พรหมลิขิต

เอเจนซี :

LOWE WORLDWIDE

แนวความคิดสร้างสรรค์ : เสี่ยงทำไม้กับเรื่องเหงื่อและกลิ่นกาย เพราะทุกช่วงเวลาในแต่ละวัน คุณอาจได้เจอโอกาสดีๆ ในชีวิต... เรโซนา ไม่ทำให้คุณผิดหวัง

เรื่องราว : หญิงสาวคนหนึ่งโชคชะตาพาให้พบกับชายหนุ่มด้วยความบังเอิญ แต่เธอไม่พร้อมเพราะปัญหาเรื่องกลิ่นกาย เมื่อไม่อยากเสี่ยงพลาดโอกาสดีๆ ในชีวิต จึงต้องมีเรโซนา ดรายสติกที่ปกป้องได้เหนือกว่า



เจ้าของผลิตภัณฑ์ : PepsiCo Beverages International (Colas)

ผลิตภัณฑ์ : เป๊ปซี่

ชื่อภาพยนตร์โฆษณา : Autograph

เอเจนซี : Impact BBDO Dubai

แนวความคิดสร้างสรรค์ : นำสองแม่เหล็กแห่งวงการกีฬา “เจียร์รี อองรี” และนางแบบชาวเยอรมัน “คลอเดีย ชีฟเฟอร์” มาช่วยตอกย้ำความยิ่งใหญ่แห่งชัยชนะในปีฟุตบอลโลก

เรื่องราว : สองซูเปอร์สตาร์เล่นภาพยนตร์โฆษณาชุดนี้เป็นตัวของตัวเองในบทบาทแขกคนพิเศษที่ได้รับเชิญมากล้าดินเนอร์สุดหรู เมื่อทั้งคู่มองเห็นเป๊ปซี่ โกลด์ใหม่ ที่วางขายอย่างชวนใจ ทั้งคู่จึงพยายามแนะนำตัวเองเพื่อสกัดกันมิให้อีกฝ่ายได้ครอบครอง แต่สุดท้ายกลับมีหนุ่มในนาม คิว เป๊ปซี่ โกลด์ ขวดสุดท้ายไป

เจ้าของผลิตภัณฑ์ :

Advance Info Service

ผลิตภัณฑ์ :

AIS MobileLIFE

ชื่อภาพยนตร์โฆษณา :

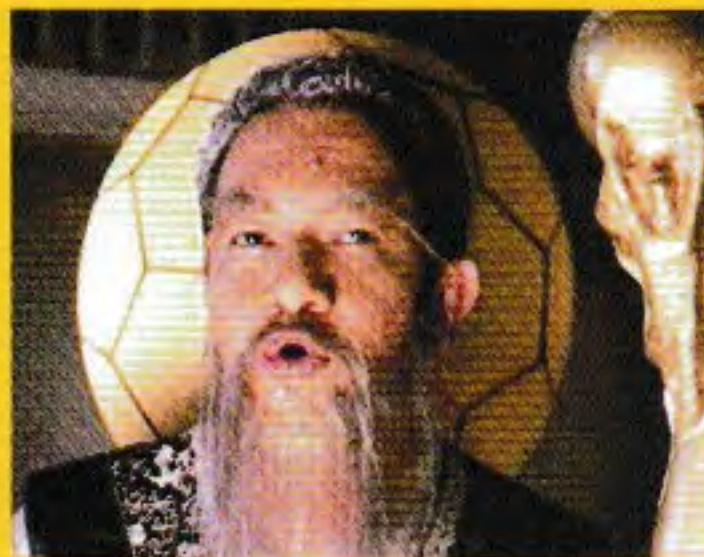
เซียน

เอเจนซี :

SC Matchbox

แนวความคิดสร้างสรรค์ : เพื่อสื่อให้รู้ว่าบริการ MobileLIFE Sport ใน MobileLIFE Plaza เป็นบริการที่ให้คอบอลและผู้ที่สนใจกีฬาประเภทต่างๆ สามารถเข้ามาอัปเดตผลการแข่งขันกันได้แบบสดๆ โดยนำ “เอกราช เก่งทุกทาง” มารับบทเซียนในแบบจีน ตอกย้ำว่า MobileLIFE Sport คือแหล่งรวมข้อมูลจากเซียนกีฬา

เรื่องราว : 2 หนุ่มคู่ซิ่นนั่งลุ้นบอลอยู่ในร้านอาหารแห่งหนึ่ง วินาทีที่เกิดการยิงประตู ไฟเกิดดับลงอย่างกะทันหัน ทำให้ทั้งคู่ไม่รู้วาลูกนี้เข้าหรือเปล่า ทันใดนั้นเองก็มีเซียนลอยลงมาเพื่อบอกผลการแข่งขัน ทำให้ทั้งคู่ไม่ต้องลุ้น เพราะสามารถอัปเดตผลการแข่งขันและความเคลื่อนไหวเกมส์ได้ตลอดเวลา กับเซียนกีฬาใน MobileLIFE Sport



เจ้าของผลิตภัณฑ์ :

บริษัท ไบโอ คอนซูเมอร์

ผลิตภัณฑ์ :

ทรอส คลูดีโอสเปรย์

ชื่อภาพยนตร์โฆษณา :

หรีแอร์

เอเจนซี :

นู้ด คอมมิวนิเคชั่น

แนวความคิดสร้างสรรค์ : การวาง Positioning ของผลิตภัณฑ์ให้เป็นแบรนด์ฮีโร่ ที่เน้นให้ผู้ขายเป็น Cool Hero ซึ่งนอกจากจะดูดีแล้วภายนอกยังมีความคิดเป็นสุภาพบุรุษชอบช่วยเหลือคนอื่น

เรื่องราว : เหตุการณ์ในรถคันหนึ่ง เบาะหลังเต็มไปด้วยกลุ่มสาว ๆ ที่กำลังหนาวสั่น จนต้องเอาเสื้อที่พกไปเทียวมานุ่ม สาวคนหนึ่งทนไม่ไหวบอกให้ชายหนุ่มช่วยหรีแอร์ แต่แทนที่ชายหนุ่มจะหรีแอร์ เขากลับรูดซิปปิดเสื้อแจ็กเก็ต ซึ่งทำให้ความหนาวลดลง เพราะความเย็นทั้งหมดมาจากชายหนุ่มไม่ใช่แอร์ ก่อนจบด้วยคำกล่าวสั้นๆ “แอร์ส่วนตัว ทรอส คลูดีโอสเปรย์”



เจ้าของผลิตภัณฑ์ : บริษัท อายิโนะโมะโต๊ะ(ประเทศไทย) จำกัด

ชื่อผลิตภัณฑ์ : ผงน้ำซุ๊ป ซุปดี

ชื่อภาพยนตร์โฆษณา : VIP Visit

เอเจนซี : Hakuodo (Bangkok)

แนวความคิดสร้างสรรค์ : เพราะน้ำซุ๊ปที่อร่อยต้องทำมาจากน้ำต้มกระดูกแท้ๆ ผ่านการเคี่ยวเข้มข้นยาวนาน ดังนั้น “ซุปดี คือ ผงน้ำซุ๊ปที่ทำมาจากน้ำต้มกระดูกแท้ๆ” ซึ่งผ่านการเคี่ยวยาวนานกว่า 8 ชั่วโมง เพื่อให้ได้มาซึ่งน้ำซุ๊ปที่อร่อย เข้มข้น กลมกล่อมจึงสามารถใช้แทนการทำน้ำต้มกระดูก หรือการทำน้ำซุ๊ป แต่ได้รสชาติอร่อยเหมือนๆ กัน อีกทั้งยังประหยัดเรื่องเวลา และค่าใช้จ่าย พร้อมสะดวกใช้ในรูปแบบผงอีกด้วย

เรื่องราว : ดำเนินเรื่องด้วยอาม่า ซึ่งเป็นตัวแทนผู้เชี่ยวชาญในการทำน้ำซุ๊ปจากน้ำต้มกระดูก กำลังง่วนอยู่กับการทำน้ำซุ๊ปเลี้ยงเพื่อน ๆ ทันใดนั้น ผ่าขวดเกลือหกลงในน้ำต้มกระดูกที่เตรียมไว้ สะเก็ด(ทิอปป-ดาร์ณินุช) จึงแนะนำ “ซุปดี” และเมื่ออาม่าได้ลิ้มรสชาติอันกลมกล่อมก็ยอมรับโดยดี แถมอาม่ายังได้ชื่นชมจากเพื่อน ๆ ว่ารสชาติอร่อยเด็ดจริง ๆ

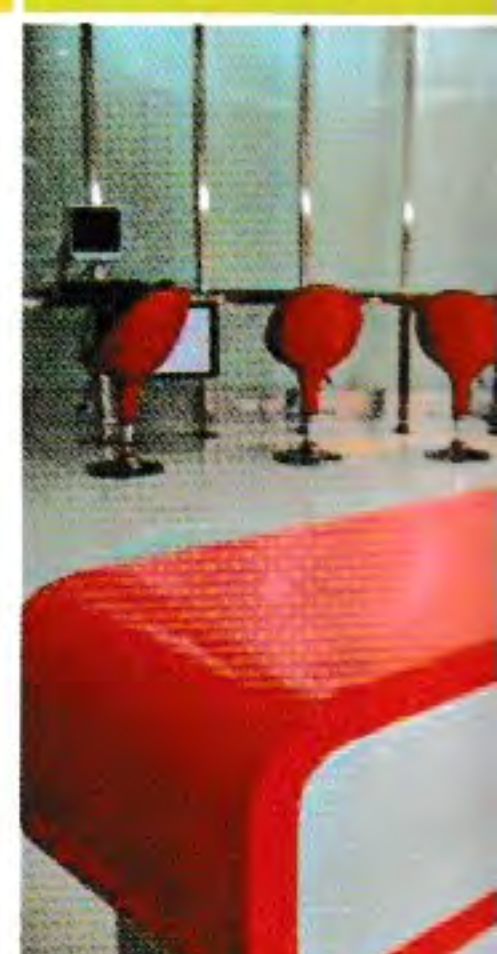


เมื่อ Teens ชอบไปโรงพยาบาล



■ เวลาไปโรงพยาบาลถ้าใครนึกถึงภาพตึก และห้องโถงสีขาวๆ ธรรมดาๆ ทว่าไปทำให้ความรู้สึกที่ค่อนข้างจำเจคงต้องคิดผัดผัด เมื่อมาที่โรงพยาบาลสมิติเวช ศรีนครินทร์ ในส่วนของ Teen Center หรือศูนย์วัยรุ่นที่ออกแบบมาในโทนสีแดงเข้มสดใส และการตกแต่งเชิงกราฟิกแบบโมเดิร์นสไตล์ พร้อมด้วยเฟอร์นิเจอร์ และของตกแต่งทุกชิ้นที่สามารถปรับเปลี่ยนให้เคลื่อนไหวได้

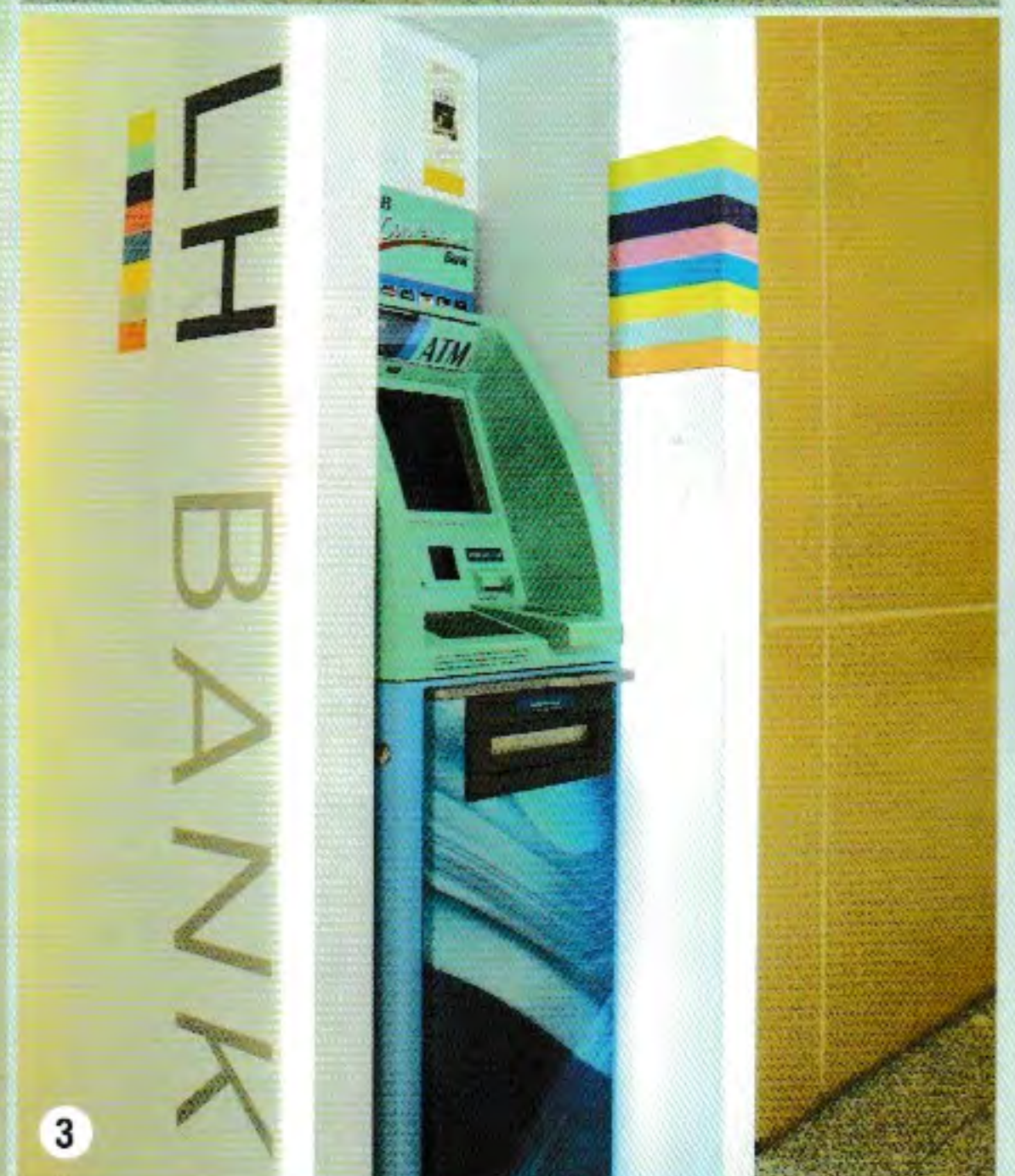
พื้นที่ที่ก้าวเข้ามาจะพบกับเคาน์เตอร์สีเขียวสด สะท้อนแสง พร้อมกับห้องโถงโล่งที่ตกแต่งด้วยแจกัน, เก้าอี้ และโต๊ะที่มีดีไซน์ทันสมัยให้ความรู้สึกเหมือนอยู่ในร้านกาแฟๆ สักแห่ง ติดกับห้องโถงด้านซ้ายมือยังมีห้องขนาดกว้างที่ทำฝานั่งโปร่งใสด้วยกระจก เห็นได้ทุกทางสำหรับนั่งรอพบแพทย์ ห้องนี้ให้ความรู้สึกสบายๆ พร้อมมีอินเทอร์เน็ตให้บริการขณะรอ





ถัดไปด้านในจะเป็นห้องตรวจที่มีทั้งแบบห้องเล็กสำหรับบุคคลเดียวโดยมีอุปกรณ์การตรวจครบชุดทั้งเรื่องรูปร่าง, ฟัน, หู, ผิวพรรณ และใบหน้า ส่วนห้องตรวจใหญ่จะจัดแต่งเหมือนห้องรับแขกในบ้านสำหรับคนไข้ที่มาเป็นกลุ่มหรือครอบครัวเหมาะสำหรับวัยรุ่นที่ต้องการรับคำปรึกษากับคุณหมอในทุกๆ เรื่อง เช่น ความเครียด, ดัดเกม และการเรียนเป็นต้น นอกจากนี้ยังมีห้องบำบัดขนาดใหญ่ที่ใช้สำหรับทำกิจกรรมเป็นกลุ่มสำหรับวัยรุ่นที่ต้องการแก้ปัญหาในส่วนสัมพันธ์-ภาพระหว่างบุคคล และห้องบำบัดที่ใช้ศิลปะมาช่วยในการรักษา และดูแลสุขภาพจิต (Art Therapy)

อย่างไรก็ดีนอกจากบรรยากาศ และการตกแต่งที่ผ่อนคลายสบายๆ แต่ดูทันสมัยแล้ว ทางโรงพยาบาลยังเอาใจน้องๆ วัยรุ่นด้วยการทำห้องคาราโอเกะส่วนตัว และห้องฟิตเนสสำหรับวัยรุ่นที่มีปัญหาเรื่องรูปร่างหรือต้องการออกกำลังกายอีกด้วย ๕๕



อบอุ่นเหมือนบ้านที่ LH Bank



■ ธนาคารแลนด์ แอนด์ เฮาส์ เพื่อรายย่อย จำกัด (มหาชน) (แอลเอชแบงก์) มีแนวคิดที่จะทำธุรกิจธนาคาร เพราะจากประสบการณ์การพัฒนาธุรกิจสหกรณ์การเกษตรของสมาชิกผู้ถือหุ้นในฐานะบริษัทพัฒนาอันดับหนึ่งของเมืองไทย ทำให้มีความคุ้นเคยกับลูกค้าในระดับคุณภาพจำนวนมาก ซึ่งลูกค้ากลุ่มนี้ก็ต้องสรรหาบริการจากสถาบันการเงินอื่นๆ เพื่อมารองรับการกู้ซื้อ

บ้านของโครงการอีกทีหนึ่ง

เมื่อเป็นเช่นนั้นแล้ว จึงเกิดความคิดว่าทำไมบริษัทไม่ขยายธุรกิจเพื่อเป็นอีกทางเลือกให้กับลูกค้าเสียเลยขณะเดียวกันก็จะทำให้ธุรกิจเกิดความครบวงจรยิ่งขึ้นอีกด้วย แอลเอชแบงก์ จึงเกิดขึ้นด้วยแนวคิดเริ่มแรกนี้ บวกกับจุดแข็งด้านอื่นของความเป็นแลนด์แอนด์เฮาส์

การเป็นธนาคารเกิดใหม่ ที่มีอายุไม่ถึงปี แต่ต้องมาทำธุรกิจแข่งขันกับ

1 หลังจากเดินพันประตุนาคารที่ชั้นหนึ่งส่วนแรกที่พบแตกต่างจากธนาคารทั่วไป เคาน์เตอร์กรอกข้อมูล และแผนกต้อนรับที่ดีไซน์เหมือนนั่งอยู่แถวเคาน์เตอร์เครื่องดีมในบ้านมากกว่าอยู่ในธนาคาร

2 โซฟาหนานุ่มสีอ่อนวางชิดผนังสีขาวในส่วนรับแขกของโซนผู้บริหารบริเวณชั้น 5

3 ยังไม่มีตู้เอทีเอ็มของตัวเอง ก็อาศัยตกแต่งตู้ของคนอื่นให้กลมกลืนได้อย่างลงตัวบริเวณทางเข้า

สถาบันการเงินเก่าๆ หลายต่อหลายแห่ง ทั้งที่เป็นธนาคารรายใหญ่ รวมถึงที่เพิ่งเปลี่ยนสภาพตัวเองจากสถาบันการเงินมาเป็นธนาคารรายใหม่อีกหลายราย ซึ่งไม่ว่าจะเป็นรายใดก็ล้วนแต่คุ้นเคยและอยู่ในตลาดมานานกว่าแอลเอชแบงก์ด้วยกันทั้งสิ้น

ดังนั้น การจะทำให้แบรนด์แอลเอชแบงก์เป็นที่รู้จักได้เร็ว จึงต้องอาศัยกลยุทธ์การตลาดด้านอื่นเข้ามาช่วยเสริม โดยเฉพาะการสร้างแบรนด์ และการแสดงให้เห็นแบรนด์ไอเดนติตี้ที่โดดเด่นจากสิ่งที่รู้ค่าสัมผัสและจับต้องได้

“แลนด์แอนด์เฮาส์มีการยอมรับในระดับหนึ่ง เป็นจุดตั้งต้นที่ทำให้ธนาคารแอลเอชได้รับการยอมรับในระดับหนึ่งด้วย แต่จะทำให้เกิดการยอมรับมากขึ้นและยั่งยืนขนาดไหน ขึ้นอยู่กับสิ่งที่เราจะต้องแสดงให้เห็นว่าเราให้บริการเขาอย่างเป็นมืออาชีพจริงๆ แล้วก็หมายความว่าเราไม่ได้แตกต่างจากสถานบันการเงินที่เกิดขึ้นมาก่อน” ศศิธร พงศธร กรรมการผู้จัดการ ธนาคารแลนด์ แอนด์ เฮาส์ เพื่อรายย่อย จำกัด (มหาชน) กล่าว

นั่นคือประเด็นในแง่ของธุรกิจ ซึ่งในแง่ของการสร้างภาพลักษณ์ด้านบริการแอลเอชแบงก์ไม่ลืมที่จะทำให้มีความเกี่ยวพันกันกับธุรกิจเดิมของผู้ถือหุ้นใหญ่อย่างบริษัทแลนด์แอนด์เฮาส์ด้วยเช่นกัน



4 เคาน์เตอร์บริการลูกค้า สีสะอาดตา เพิ่มสีสันด้วยป้ายหมายเลขช่องบริการสีส้มต่างๆ ตามคอนเซ็ปต์ที่สะท้อนถึงทางเลือกที่แบงก์มีให้กับลูกค้า

5 การจัดวางโซฟาเน้นการจัดวางแบบเรียบง่ายขณะที่บริเวณรอบตกแต่งให้สามารถมองเห็นกันได้ในพื้นที่เดียวกัน สอดคล้องกับปรัชญาการทำงานที่เรียบง่าย ตรงไปตรงมา

“เราก็มาคิดกันว่าจะนำเสนอรูปแบบของแบงก์อย่างไร จะทำให้โลโก้ของแบงก์ออกมาอย่างไร ทำตลาดอย่างไร หลักๆ มันก็มาจากตรงที่ว่า ผู้ถือหุ้นเราทำเรื่องบ้าน บ้านคือความอบอุ่น ใจที่เรให้กับทีมออกแบบก็คือความอบอุ่น บอกเขาว่านี่คือลักษณะของการดำเนินธุรกิจของผู้ถือหุ้นเรา เมื่อเรามาเป็นแบงก์เราอยากให้ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ รู้สึกแบบเดียวกัน” ศศิธรกล่าว

ความรู้สึกแบบเดียวกัน ในที่นี้ หมายถึง ความพยายามออกแบบให้ผู้เข้ามาใช้บริการรู้สึกได้ถึงวัฒนธรรมของแลนด์แอนด์เฮาส์ ซึ่งมีความเฉพาะในตัวเอง

“คนที่ซื้อบ้านแลนด์ก็ซื้อด้วยความเชื่อถือ ให้ความไว้วางใจ เพราะมันใจว่าบริษัทไม่เอาเปรียบและบริการ บ้านเป็นสิ่งที่อยู่กับเรานาน สื่อถึงความอบอุ่นเราให้ใจหายไปแล้วเขาก็กลับมาแบบที่เห็นอยู่นี้”

สีขาว คือความอบอุ่น เช่นเดียวกับโทนสีอ่อนซึ่งเป็นสีหลักของสำนักงาน ก็เป็นสีที่นิยมใช้กับบ้านเก่าๆ และชุดรับแขก เป็นเบาะผ่านุนวมหนาๆ คือ





6 บริเวณนั่งพักของลูกค้าในส่วนของธนาคาร

สไตล์ของเฟอร์นิเจอร์ที่พบเห็นได้ตามห้องรับแขกและห้องนั่งเล่นของทุกบ้าน การเลือกเก้าอี้นุ่มให้มีหลากหลายสี เช่นเดียวกับแถบสีที่เห็นอยู่ใต้โลโก้ของแบงก์ เป็นการสื่อถึงทางเลือกที่แตกต่างกันตามความต้องการของลูกค้าที่มีอยู่หลากหลาย

“การตกแต่งภายในออฟฟิศ เคาน์เตอร์บริการลูกค้า รวมถึงนามบัตร ทั้งหมดนี้คือ คอร์ปอเรตไเดนตีตี้ ที่เราอยากจะเป็นวัฒนธรรมขององค์กรให้เดินไปในแนวทางนั้น อักษร LH ชัดเจนคือผู้ถือหุ้นของเรา และเป็นชื่อของธนาคาร คำว่า Bank คือธุรกิจ คาแรคเตอร์ของตัวอักษรเรียบง่าย ตรงๆ สื่อถึงความตรงไปตรงมา เพราะปรัชญาการทำงานก็คือตรงไปตรงมา ไม่ซับซ้อน แทบสีข้างล่างตัวอักษร เพื่อแสดงว่าในความตรงไปตรงมาของเราก็มีทางเลือก โดยรวมแล้วในความตรงไปตรงมาของการทำธุรกิจเราก็มีความยืดหยุ่น คุณอยากได้อะไรคุณก็จะได้อย่างนั้น และเราก็คืออีกตัวเลือกหนึ่งของผู้บริโภค”

การเลือกโทนสีสำหรับการตกแต่งธนาคาร เป็นเรื่องบังเอิญอย่างมาก ที่แอลเอชแบงก์เลือกได้แตกต่างจากการแข่งขันการสร้างคอร์ปอเรตไเดนตีตี้ของแบงก์รายใหญ่ ซึ่งมีการปรับปรุงภาพลักษณ์ของแบงก์และสาขากันมาก่อนหน้านั้น และส่วนใหญ่เลือกที่จะใช้แม่สี หรือสีที่มีความเข้มข้นสะดุดตา ซึ่งผู้บริหารแอลเอชแบงก์ยืนยันว่ามาจาก



7-8 อยากเปิดบัญชี
ในสวน ต้องที่แอล
เอชแบงก์เท่านั้น
บริเวณชั้นลอย
ของส่วนบริการ
ธนาคาร ตกแต่ง
เป็นสวนหย่อม ไว้
ต้อนรับลูกค้าวีไอพี
ที่สามารถเลือก
เปิดบัญชีในสวน
ได้อีกหนึ่งออฟชั่น



9 ด้วยความเป็น
ธนาคาร จะมีองค์
ประกอบแค่สวย
อย่างเดียวไม่พอ
แต่ต้องโชว์ความ
มั่นใจให้ลูกค้าได้
เห็นด้วย ส่วนของ
ตู้นิรภัยของแอล
เอชแบงก์ เป็นอีก
ส่วนที่ธนาคารลง
ทุนมากและมีถึง
2,200 ยูนิต เพื่อ
แสดงให้เห็นว่าแม้
จะเป็นแบงก์เพื่อ
รายย่อยแต่ก็มี
อุปกรณ์บริการ
ครบครัน

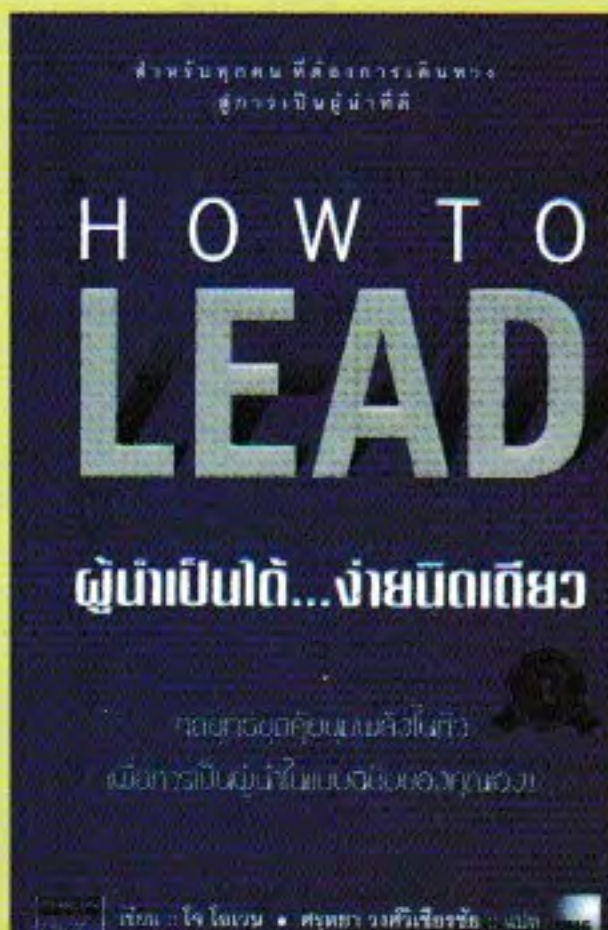
โจทย์เรื่องความอบอุ่นเท่านั้นไม่ได้มีเจตนาว่าต้องแตกต่าง

แอลเอชแบงก์ไม่ได้มีเฉพาะห้องรับแขก และห้องนั่งเล่น เท่านั้น
แต่ยังมีสวนหย่อมในบ้าน ไว้รองรับลูกค้าในอีกบรรยากาศหนึ่งด้วย

“โทนี่ที่ใช้ในการตกแต่งทำให้เรารู้สึกอบอุ่น แต่เราก็ไม่ได้
เฟล็กซ์กับโทนี่อย่างเดียว เรามีส่วนที่เป็นสวนซึ่งเป็นความอบอุ่น
อีกแบบ ลูกค้าสามารถเปิดบัญชีในสวนเล็กๆ ซึ่งเราสามารถแปลง
เป็นพื้นที่สวนสำหรับจัดกิจกรรมให้สอดคล้องกับสไตล์ของบ้าน
ได้อีกมากมาย เช่น มีดนตรีให้ฟัง เลี้ยงน้ำชา นวดสปา มีไม้ประดับ
เป็นต้น” ศศิธรเล่าถึงอีกส่วนของการให้บริการที่แตกต่างจาก
ธนาคารอื่นๆ และการเลือกกิจกรรมเสริมที่ให้สอดคล้องกับไลฟ์
สไตล์ของชีวิตในบ้านอย่างแท้จริง

แต่สำหรับคนที่ชอบบรรยากาศพักผ่อนสบายในบ้าน แต่
อยากได้เคล็ดทางการค้า การเปิดบัญชีในสวนก็อาจจะเป็นการเริ่ม
ต้นที่ดีอีกอย่างหนึ่งได้ เพราะสวนนี้ได้รับการประดับด้วยไม้มงคล
และน้ำพุ ที่ล้วนสื่อความหมายถึงสิ่งดี ๆ ในการดำเนินชีวิต

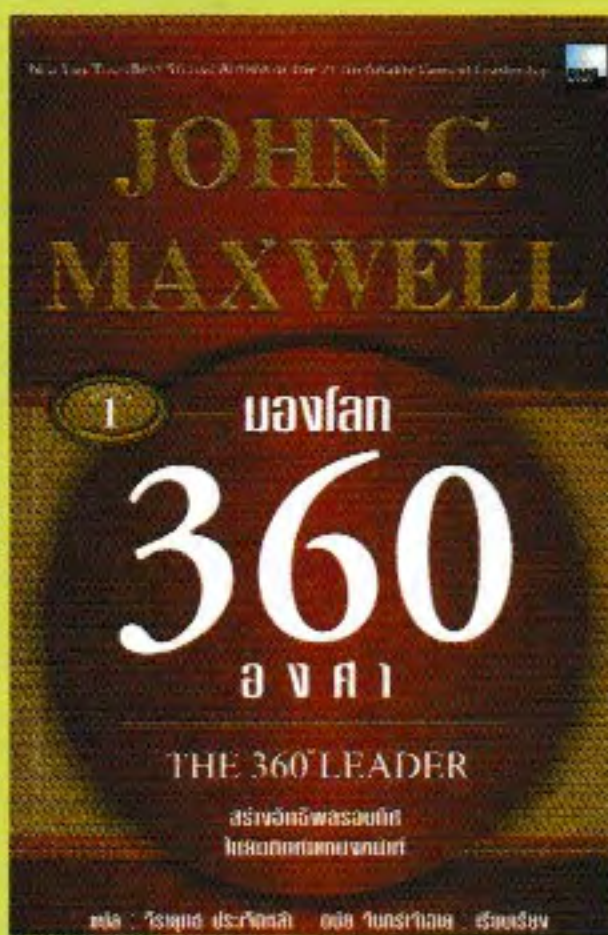
การตกแต่งที่สื่อถึงความรู้สึกในบ้านมากกว่าในธนาคารเช่นนี้
ศศิธรกล่าวว่า ถือเป็นความสำเร็จของโจทย์ที่ตั้งไว้ เพราะแอลเอช
แบงก์ต้องการให้คนที่เดินเข้ามาใช้บริการธนาคารไม่รู้สึกว่าธนาคาร
แต่รู้สึกถึงความสบายและสามารถแสวงหาความเป็นกันเอง และสิ่ง
ที่อยากใช้บริการได้จากธนาคาร ที่สอดคล้องกับสไตล์กันว่า My
Bank, My Choice ๕๕



How To Lead ผู้นำเป็ดได้...ง่ายนิดเดียว

ผู้นำที่ดีใช้ว่าจะต้องเป็นผู้สมบูรณ์แบบทุกอย่างเต็มไป และคุณไม่จำเป็นต้องเหมือนใคร หรือ ยิ่งใหญ่แบบใครในประวัติศาสตร์ อย่าง นโปเลียน, จินสตัน เชอร์ชิล หรือ เจงกิสข่าน เพราะคุณ สามารถไขปริศนาของความเป็นผู้นำที่ดีได้ในแบบของคุณเอง โจ โอลิเวน ผู้เขียนหนังสือเล่มนี้แนะว่า ผู้นำที่ดีต้องเริ่มจากการที่มีความฉลาดในเรื่องคนซึ่งเป็นพื้นฐานในการรู้จักตัวเองและมีอิทธิพลต่อผู้อื่น นอกจากนี้แล้วศิลปะของการมองโลกในแง่ดีก็เป็นสิ่งสำคัญไม่น้อยในการแก้ปัญหาในองค์กร และท้ายสุดกับการเรียนรู้เส้นทางแห่งผู้นำที่ผู้นำทุกคนต้องเดินทางผ่านเส้นทางสายนี้

ผู้เขียน : โจ โอลิเวน / สำนักพิมพ์ : DMG

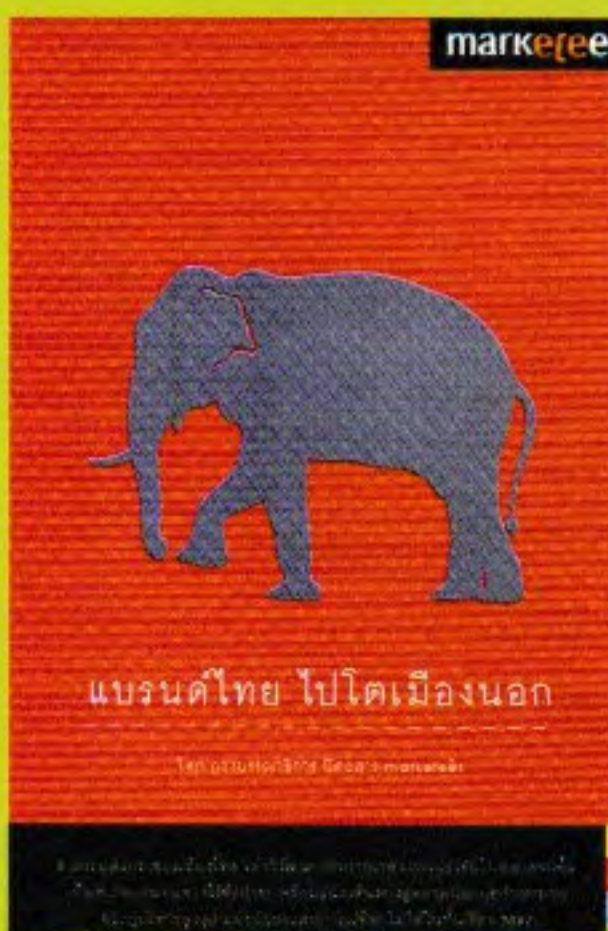


มอโลก 360 องศา

หลายคนเชื่อว่าความเป็นผู้นำในองค์กรจะต้องเป็นบุคคลที่มีตำแหน่งสูงสุดในองค์กรเพียงคนเดียวเท่านั้น แต่ในความเป็นจริงแล้วทุกคนสามารถพัฒนาภาวะความเป็นผู้นำในองค์กรได้ไม่ว่าคุณ จะอยู่ในตำแหน่งใดก็ตาม โดยผู้นำแบบ 360 องศาที่ว่าสามารถมีอิทธิพลต่อบุคคลที่มีตำแหน่งใน ระดับเหนือกว่า, เท่ากัน และต่ำกว่าได้ซึ่งน้อยองค์กรจะมีบุคคลที่มีลักษณะแบบนี้

จอห์น ซี แมกซ์เวลล์ มองว่าสิ่งเหล่านี้สามารถฝึกฝนกันได้แต่คงต้องเริ่มจากการลบความเชื่อที่ ผิดๆ และฝังใจคนทั่วไปออกไปก่อน เช่น “ไว้ให้เป็นหัวหน้าก่อนแล้วค่อยเรียนรู้เรื่องการเป็นผู้นำ” หรือ “ไว้ถ้าได้เป็นผู้นำแล้ว ค่อยดูคนจะตามเราเอง” เป็นต้น ขึ้นต่อไป คือ ฝึกฝนการเป็นผู้นำกับคนทุก ระดับโดยเริ่มจากสิ่งง่ายๆ รอบตัวที่ทุกคนก็สามารถทำได้ถ้าเพียงแต่กล้าเปลี่ยนแปลงและเริ่มลงมือทำ

ผู้เขียน : จอห์น ซี แมกซ์เวลล์ / สำนักพิมพ์ : DMG



แบรนด์ไทย ไปโตเมืองนอก

การส่งออกสินค้าไปต่างประเทศเป็นความใฝ่ฝันของผู้ประกอบการ ยิ่งเมื่อมีแบรนด์ของตัวเอง ทั้งยังเป็นที่ต้องการของต่างประเทศอีก ยิ่งเป็นเรื่องท้าทาย นี่คือการรวบรวมบทเรียนของแบรนด์ ไทยที่มีโอกาสไปสร้างและเติบโตในตลาดต่างประเทศ

ภายในเล่มเป็นการรวบรวมกลยุทธ์ตั้งแต่การสร้างแบรนด์, การเติบโต, การพัฒนาตลาด เลยไป จนถึงการจัดการบริหาร, การลงทุน และการหาตลาดใหม่ ๆ ของแบรนด์ไทยชั้นนำทั้ง 8 แบรนด์ ได้แก่ HUSKIES, LOTUS, เชียงเพียวอ้าว, BIO CONSUMER, MASTER AD, ซินใจอ้าว, มาลี และ หยั่นห่อหุ่ย่น เพื่อการต่อยอดแบรนด์ไทยไปอีกขั้นสู่การยอมรับในระดับสากล พร้อมกับ ประสพการณ์ระหว่างทางของแต่ละแบรนด์ที่ไม่สามารถหาได้ในบทเรียนเล่มใด

เรียบเรียง : กองบรรณาธิการ นิตยสาร Marketeer / จัดพิมพ์โดย : Marketeer Books



คิดใหญ่แล้วไปให้ถึง

ฝันให้ไกลแล้วไปให้ถึง ยังเป็นคำที่ใช้ได้ดีในการเริ่มต้นประกอบการธุรกิจ และสำหรับผู้เริ่มต้นใน แวดวงนี้ “คิดใหญ่แล้วไปให้ถึง” น่าจะเป็นแผนที่ และที่เลี้ยงที่ดีในการนำทาง ช่วยให้ผู้เริ่มต้นสำรวจ ตัวเองว่าต้องการทำธุรกิจประเภทไหน, อย่างไร รวมถึงโอกาสของความเสี่ยง และประสบความสำเร็จ นั้นมีมากน้อยแค่ไหน

ที่น่าสนใจคือ แคทลียา ถ้วมประถมได้รวบรวมข้อผิดพลาด, ปัญหา และสิ่งที่ไม่ควรมองข้ามใน การทำธุรกิจแต่ละประเภท ซึ่งผู้ประกอบการมือใหม่ทุกคนควรใส่ใจ นอกจากนี้ผู้เขียนยังเติมเต็ม เนื้อหาด้วยกลยุทธ์ทางการตลาดแบบนอกกรอบในรูปแบบต่างๆ, การหาช่องทางจำหน่าย, กลยุทธ์ การขาย เลยไปจนถึงการโฆษณา และประชาสัมพันธ์ เรียกว่าครบวงจรธุรกิจเล่มเดียว ส่วนสิ่งที่ เธอเน้นตลอดในเล่มคือ จุดเริ่มต้นของการเป็นผู้ประกอบการที่ดีนั้นนอกจาก “คิดใหญ่แล้ว” ก็ต้อง “ลงมือทำ” ให้ความฝันนั้นกลายเป็นจริงด้วย

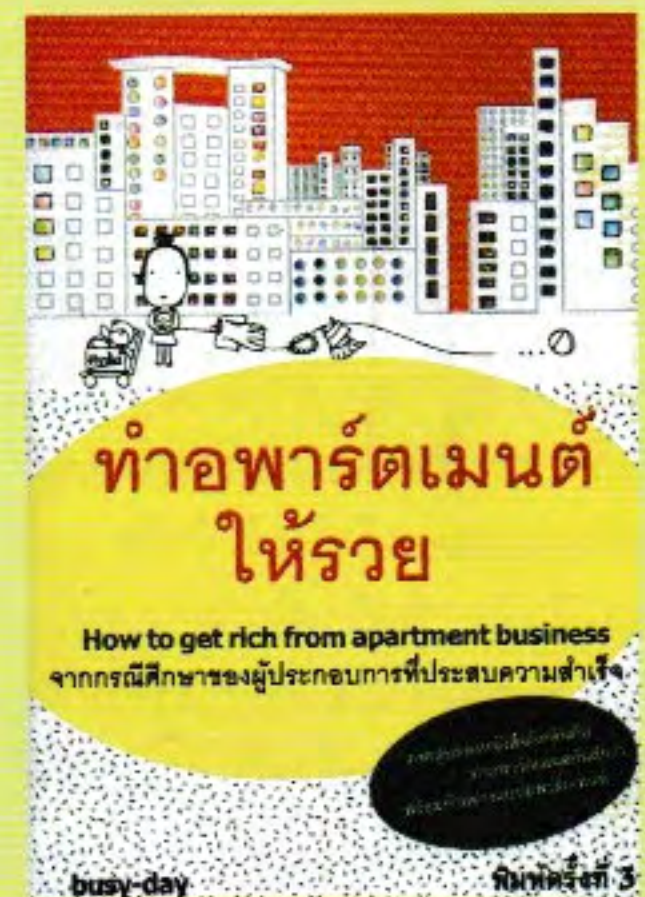
ผู้เขียน : แคทลียา ถ้วมประถม / สำนักพิมพ์ : ผู้จัดการรายสัปดาห์

ทำอพาร์ทเมนต์ให้รวย

คนวัยทำงานที่เพิ่มขึ้นในเมืองใหญ่ ส่งผลให้ธุรกิจที่อยู่อาศัยเติบโตขึ้นเป็นเงาตามตัวโดยเฉพาะธุรกิจการทำอพาร์ทเมนต์ที่มีผู้ประกอบการรุ่นใหม่ ๆ สนใจมากขึ้นทุกปี แต่ก่อนลงมือทำคงต้องศึกษากันให้ดีก่อนว่าผู้บริโภคนั้นมีกี่ประเภท อะไรคือสิ่งที่พวกเขาต้องการในอพาร์ทเมนต์ รวมไปถึงรูปแบบของอพาร์ทเมนต์ที่คนส่วนใหญ่นิยม

จุดเด่นของหนังสือเล่มนี้คือ การทำ Case Study ของอพาร์ทเมนต์แต่ละระดับตั้งแต่ระดับถูก, กลาง, แพง และกลุ่มเชอร์วิสอพาร์ทเมนต์ในกลุ่มของลูกค้าชาวต่างชาติ เพื่อให้เห็นข้อดี ข้อด้อยของแต่ละแบบ ตลอดจนวิธีการทำตลาด และความต้องการของลูกค้าแต่ละประเภทที่แตกต่างกัน นอกจากนี้แล้วยังเพิ่มเติมเนื้อหาในส่วนของคุณรู้พื้นฐานเกี่ยวกับการก่อสร้างเข้าไปด้วยเพื่อลบจุดอ่อนของผู้ประกอบการรุ่นใหม่

ผู้เขียน : ทีมธุรกิจ Busy- Day / สำนักพิมพ์ : Busy- Day

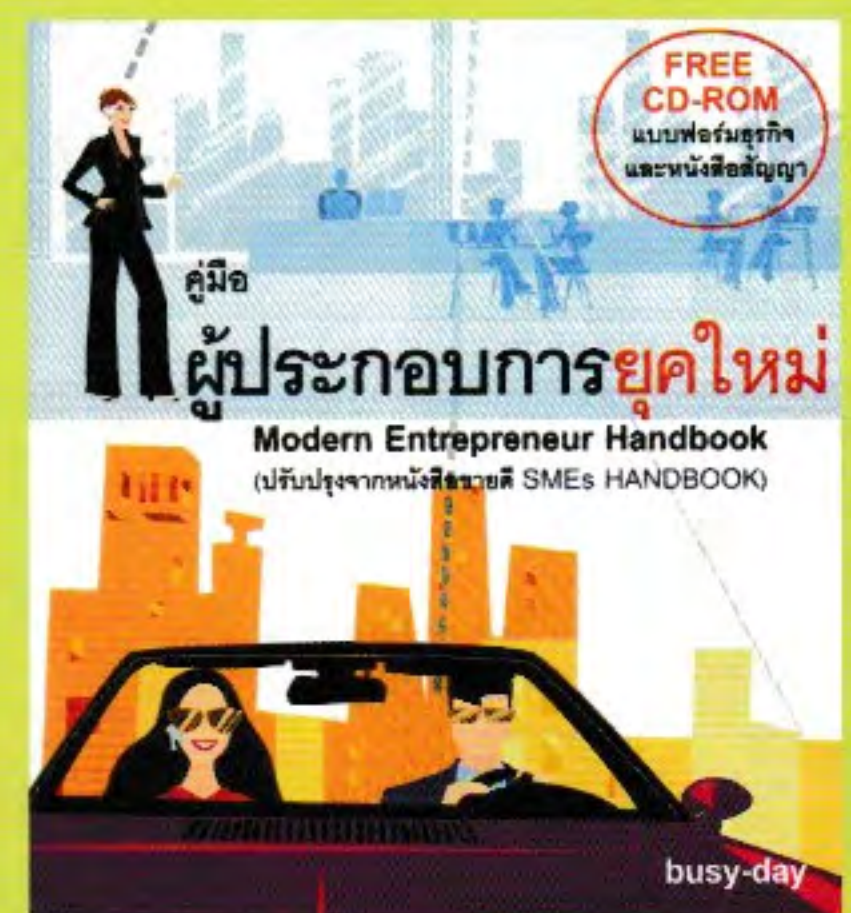


ผู้ประกอบการยุคใหม่ (Modern Entrepreneur Handbook)

เมื่อจะเริ่มลงมือทำธุรกิจของตัวเองสักอย่างหนึ่ง หลายคนอาจจะงงเป็นไก่ตาแตกว่าจะเริ่มจับต้นชนปลายตรงไหนดี เพราะด้วยความที่มีความคิดดี มีทุนพอแต่ไม่รู้ว่าจะลงมือทำอย่างไร

คู่มือผู้ประกอบการรุ่นใหม่จึงนำเสนอแนวคิด และวิธีการปฏิบัติง่าย ๆ ตั้งแต่การศึกษาธุรกิจที่น่าสนใจ, การเขียนแผนธุรกิจ และการศึกษาความเป็นไปได้ในการทำธุรกิจนั้น ๆ รวมถึงให้ตัวอย่างชนิดของเอกสารต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการทำธุรกิจทุกรูปแบบลงในแผ่น CD-ROM เพื่อให้ผู้ประกอบการมือใหม่ได้สัมผัส ก่อนลุยทำธุรกิจจริง ๆ

ผู้เขียน : Busy- Day / สำนักพิมพ์ : Busy- Day

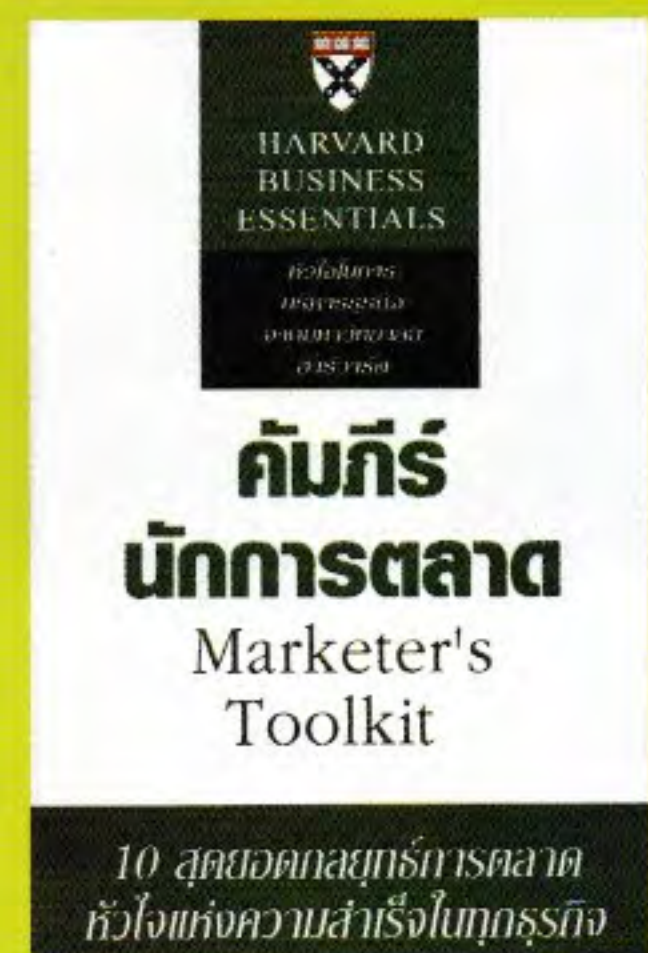


คัมภีร์นักการตลาด (Marketer's Toolkit)

เรื่องของการตลาดดูจะมีความสำคัญมากขึ้นเรื่อย ๆ ในโลกธุรกิจปัจจุบัน เพราะถ้าจะว่ากันจริง ๆ แล้ว ฝ่ายการตลาดคือส่วนที่ต้องติดต่อและทำความเข้าใจกับกลุ่มลูกค้าโดยตรง มากกว่าฝ่ายอื่นๆ ของบริษัท

คัมภีร์นักการตลาดเป็นหนังสือในกลุ่มชุด "หัวใจการบริหารธุรกิจ" ของมหาวิทยาลัยฮาร์วาร์ดที่รวบรวมกลยุทธ์การทำตลาด, การทำวิจัย และการทำแผนการตลาด, การสร้างตราสินค้า, กำหนดราคาและพัฒนาผลิตภัณฑ์ รวมถึงเรื่องอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องกับการตลาดทั้งหมด อย่างไรก็ตามผู้เขียนแนะนำว่าการตลาดไม่ใช่เรื่องที่จะโยนไปที่ฝ่ายการตลาดเพียงฝ่ายเดียว แต่เป็นเรื่องที่ทุกฝ่ายควรจะทำทำความเข้าใจ และคำนึงถึงผลกระทบของงานที่มีต่อลูกค้าร่วมกัน

แปลและเรียบเรียงจาก : Marketer's Toolkit โดย Patrick Barwise / สำนักพิมพ์ : เอ็กสเปอร์เน็ท

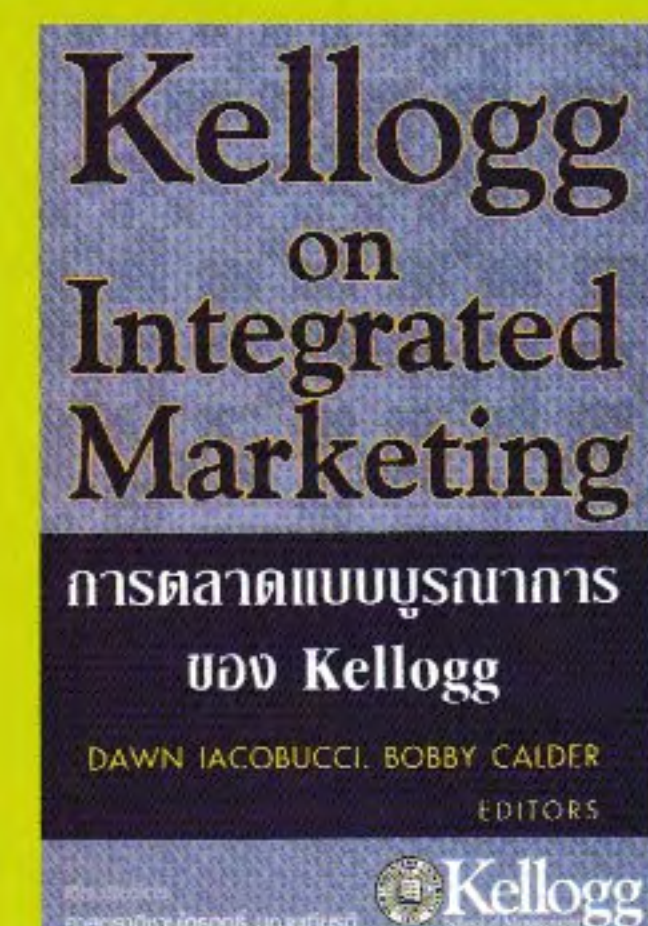


การตลาดแบบบูรณาการ ของ Kellogg (Kellogg on Intergrated Marketing)

การตลาดแบบเดิม ๆ จะเน้นที่การผลิตสินค้าในจำนวนมาก เพื่อตอบสนองการบริโภคสินค้าในจำนวนมาก ส่งผลให้การตลาดเป็นเครื่องมือของการขาย และการรับรู้สินค้าแก่ผู้บริโภคมากขึ้นเรื่อย ๆ

อย่างไรก็ตามสภาพการตลาดในปัจจุบันค่อนข้างแตกต่างไปจากอดีตมาก ดังนั้นนักการตลาดจึงต้องมีการปรับตัว และปรับกลยุทธ์การตลาดให้เหมาะสม หรือ ทันกับสถานการณ์ในปัจจุบัน การตลาดแบบบูรณาการจึงเป็นแนวคิดหนึ่งที่พยายามพูดถึงการทำตลาดสมัยใหม่ เช่น การเจาะกลุ่มลูกค้าที่เล็กลง, การทำความเข้าใจผู้บริโภคในลักษณะองค์รวม และการติดต่อกับผู้บริโภคในรูปแบบต่าง ๆ ผ่านการใช้เทคโนโลยีซึ่งเหมาะกับนักการตลาดในปัจจุบันนำไปประยุกต์ใช้

แปลและเรียบเรียงจาก : Kellogg on Intergrated Marketing โดย Dawn Iacobucci และ Bobby Calder / สำนักพิมพ์ : เอ็กสเปอร์เน็ท



“เอไอเอ” ช่วยผู้ประสบภัย

■ ขวัญแก้ว วัชรโรทัย ประธานมูลนิธิราชประชานุเคราะห์ ในพระบรมราชูปถัมภ์ รับมอบเงินจำนวน 500,000 บาท จากสุทธิรังสรรค์ รองประธานอาวุโสฝ่ายบริหาร บริษัท อเมริกันอินเตอร์เนชชั่นแนลแอสซิวเร้นส์ จำกัด (เอไอเอ) ซึ่งจำนวนเงินดังกล่าว พนักงาน และตัวแทนเอไอเอได้ร่วมกันบริจาคเพื่อช่วยเหลือผู้ประสบภัยน้ำป่าในภาคเหนือ

Crocodile “เรารักในหลวง”

■ สมศักดิ์ ฉัตรทวีศักดิ์ เจ้าของเสื้อแบรนด์เนม Crocodile ร่วมสำนึกในพระมหากรุณาธิคุณของพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวภูมิพลอดุลยเดชมหาราช จัดทำแคมเปญ “รวมพลังให้ก๊กก้อง...ทั่วแผ่นดิน” โดยการจัดทำเสื้อ “เรารักในหลวง” เพื่อถวายความจงรักภักดีต่อพ่อของแผ่นดิน รายได้สมทบทุน “มูลนิธิชัยพัฒนา”

ฉลองถืออกเกลแบบฝรั่งเศส

■ พลเรือเอกสกริพันธุ์ เกยานนท์ ผู้บัญชาการทหารเรือและมร.ฟิลิป แกเร็กซ์ อุปทูตฝรั่งเศส ประจำประเทศไทย ร่วมเป็นประธานเปิดงานเทศกาล “อพิเรตีฟ อา ลา ฟรองแซส” ซึ่งเป็นเทศกาลการดื่มและการกินอาหารเรียกน้ำย่อยก่อนอาหารเย็น เพื่อเฉลิมฉลองวัฒนธรรมอาหารไวน์และเครื่องดื่มของฝรั่งเศส ซึ่งจัดพร้อมกันทั่วโลกในวันพฤหัสบดีแรกของเดือนมิถุนายน

เบรมิตกิตตาการจำลอง

■ นักศึกษาภาควิชาอุตสาหกรรมบริการ คณะศิลปศาสตร์ ม.ศรีปทุม ร่วมเบรมิตกิตตาการจำลอง เพื่อให้นักศึกษาได้ใช้ความรู้ความสามารถ พร้อมทั้งประสบการณ์ที่ได้จากการเรียนและการฝึกปฏิบัติภายในโรงแรมมาประยุกต์ใช้ร่วมกับสถานการณ์อุตสาหกรรมโรงแรมในปัจจุบัน โดยในระหว่างการรับประทานอาหารมีการเพิ่มสีสันของงานด้วยการเล่นดนตรีคลาสสิก แฟชั่นโชว์ และการแสดงบรอดเวย์ พร้อมทั้งนิทรรศการความรู้ด้านการโรงแรมและการท่องเที่ยว



วอลโว่ ยัวร์ รถออกแบบยอดเยี่ยมปี 2006

■ วอลโว่ ยัวร์ คอนเซ็ปต์คาร์คว้ารางวัลออกแบบยอดเยี่ยม “Design S” ที่บอกความล้ำหน้าในการออกแบบยนตรกรรมหรือด้วยการผสมผสานเทคโนโลยีล้ำสุดแห่งโลกนวัตกรรมยานยนต์ได้ผสมการออกแบบให้เข้ากับทุกประโยชน์การใช้สอยได้อย่างลงตัว และเป็นยนตรกรรมล้ำสมัยที่รู้ใจผู้หญิง พัฒนาโดยฝีมือทีมงานออกแบบหญิงล้วนของวอลโว่

ฟิลิปส์คว้าแชมป์ DVD

■ สมชัย ถาวรรุ่งโรจน์ (ที่ 2 จากซ้าย) ผู้จัดการทั่วไปฝ่ายคอนซุมเมอร์อิเล็กทรอนิกส์ บริษัท ฟิลิปส์ อิเล็กทรอนิกส์ (ประเทศไทย) จำกัด รับมอบ No.1 Award Certificate ในฐานะที่สร้างยอดขายเครื่องเล่นดีวีดีสูงสุดเป็นอันดับ 1 ในประเทศไทย ปี 2548 จากอูทัย โล้วมันคง (ที่ 2 จากขวา) ผู้จัดการทั่วไป บริษัท จีเอฟเค มาร์เก็ตติ้งเซอร์วิส (ประเทศไทย) จำกัด ซึ่งเป็นบริษัทวิจัยการตลาดชั้นนำระดับโลก

SF จับมือ แบงก์กรุงศรี

■ สุวิทย์ ทองร่มโพธิ์ กรรมการผู้จัดการ เอส เอฟ ซีเนม่า และชาลอต โทณวนิก ผู้ช่วยผู้จัดการใหญ่อาวุโส ธนาคารกรุงศรีอยุธยา เป็นประธานในพิธีจับรางวัลให้แก่ผู้โชคดีที่ชมภาพยนตร์ในเครือเอสเอฟ ซีเนม่า ซิตี และให้บริการธนาคารกรุงศรีอยุธยา ในกิจกรรม “Krungsri-SF World Match Tour 2006” โดยผู้โชคดีจะได้รับแพ็คเกจทัวร์เยอรมนีเป็นเวลา 1 สัปดาห์ พร้อมชมการแข่งขันฟุตบอลโลกรอบรองชนะเลิศ

โมบายไลฟ์ พาเที่ยวฮ่องกง

■ เอไอเอส โมบาย ไลฟ์ ฉลองผู้ให้บริการคอลลิ่ง เมโลดี้ ครบ 5 ล้านราย จัดทริปพิเศษตอบแทนลูกค้า พาเที่ยวฮ่องกง ดิสนีย์แลนด์กับพระเอกสุดฮอต สเตฟาน-สันติวีรบุญชัย ที่พร้อมใจกันสนุกสนานตื่นเต้นกับเครื่องเล่นผาดโผน ชมโชว์ตระการตา และแวะกระแทบไหล่มิกกี้เมาส์และพ้องเพื่อนอย่างใกล้ชิดแถมยังพกพามิตรภาพอันอบอุ่นกลับเมืองไทย

ชัยมงคลครองตำแหน่งผู้นำปี 48

■ อาณัติ จ้างตระกูล รองกรรมการผู้จัดการธุรกิจเครื่องใช้ไฟฟ้า อิเลคทรอนิกส์และไอที บริษัทไทยซัมซุง อิเลคทรอนิกส์จำกัด รับมอบ No.1 Award Certificate จากอุทัยโลว์มันคง ผู้จัดการทั่วไป บริษัทจีเอฟเค มาร์เก็ตติ้งเซอร์วิส (ประเทศไทย) จำกัด องค์การวิจัยตลาดระดับโลก จากผลรายงานประจำปี 2548 และการตรวจสอบการค้ำประกันภายในประเทศไทยที่ระบุว่า ซัมซุงขึ้นแท่นผู้นำยอดขายอันดับหนึ่ง 1 สำหรับจอแอลซีดี พลาสมาทีวี และทีวีสีโดยซัมซุงเป็นผู้นำด้านยอดขายจอแอลซีดีและโทรทัศน์สีในประเทศไทยถึง 2 ปีซ้อน

ดีแทค มอบรางวัล

■ มาชิตา เตชะไพฑูริย์ (ที่ 4 จากซ้าย) ผู้ช่วยผู้อำนวยการฝ่าย Product Development (Postpaid) ดีแทค และเทอดพงษ์ หงษ์หิรัญเรือง (ที่ 3 จากขวา) กรรมการผู้จัดการ โมบายแพลนตาซี มอบรางวัลแก่ลูกค้าผู้โชคดีจากการร่วมดาวนโหลดคอนเทนต์บนมือถือในแคมเปญ “แจ๊ตพ็อตแพลนตาซี” ลุ้นรับรางวัลแพ็คเกจโทรศัพท์ไอโฟน-คัพมือถือ เครื่องเล่น iPod และนาฬิกา Swatch

ประกวด Mr.&Miss Future Card

■ บริษัทเพย์เมนต์โซลูชั่น จำกัด ผนึกกำลังกับ บริษัท รังสิต พลาซ่า จำกัด เพื่อจัดการประกวด Mr.&Miss Future Card โดยผู้สมัครจะต้องถือบัตร Future OK Card รุ่นลาย FIFA เพื่อเข้าประกวดและชิงรางวัลเงินสด พร้อมทั้งของรางวัลอื่นๆ มูลค่ากว่า 300,000 บาท นอกจากนี้ยังได้เป็นพรีเซนเตอร์โฆษณาให้กับบัตรฟิวเจอร์ โอเค มาสเตอร์อีกด้วย สอบถามรายละเอียดเพิ่มเติมโทร 0-2958-5533

Vicenzi Mini Snack

■ ภายหลังจากการเปิดตัว Movie Campaign “การแย่งชิงความอร่อยของ Vicenzi Mini Snack” ในโรงภาพยนตร์เครือเมเจอร์และอิจิวิ ล่าสุดติดลมบนไปแล้วสำหรับ “Mini Snack” พัพฟกรอบสอดไส้ครีมช็อกโกแลตเฮเซลนัท และ เพรสทรีครีมสตอรี่จาก Vicenzi (วิเซนซี) ความอร่อยใหม่สไตล์อิตาลีเย็นแท้ๆ ที่คุณต้องลอง... วางจำหน่ายแล้วทั่วประเทศ



at Your Customer Loyalty & Retention, Increase Wallet Share & Improve Profitability by Joining This Conference

CUSTOMER LOYALTY MANAGEMENT

Conference Highlights:

Quantitative research for customer loyalty management
Measuring ROI of customer loyalty program
Building organic growth by focusing your strategic plan to engage the customer
Transforming total customer experience to build profitable relationships

8 PRACTICAL STRATEGIES FROM TOP-NOTCH LOYALTY MARKETING PERSPECTIVES ON:

Consumer insights to enhance your customer loyalty segmentation strategy from **Thailand Privilege Card Co Ltd**
Designing customer loyalty program to maximize customer satisfaction, attract and retain profitable customers from **DaimlerChrysler (Thailand) Ltd**
Creating a unique experience to attract, retain and upgrade customers through Discovery Club loyalty programs from **Supremo Co Ltd (Siam Discovery Center)**
Integrating loyalty management with incentives and reward programs from **Citibank NA**
Successfully integrating CRM programs to improve customer loyalty from **Charoen Pokphand Group Co Ltd**
Optimizing your customer intelligence for real time marketing and customer service opportunities from **DTAC**
Aligning customer loyalty by realigning your business strategy and processes to become customer centric from **Eisai (Thailand) Marketing Co Ltd**
Maximizing effectiveness of customer loyalty management and analyzing customer behavior through the appropriate data mining from **Siam Commercial Bank PLC**

29-30 AUGUST 2006
CONRAD BANGKOK HOTEL

Organized by:

The Asia
BUSINESS
FORUM

www.abf-asia.com

Official Publications:

บิสิเนสไทย markeer
mba Business.com

PANEL OF DISTINGUISHED PRACTITIONERS:

Mr Roger Immel
Vice President, Sales & Marketing
DaimlerChrysler (Thailand) Limited

Mr Jan Johnsen
Head of Revenue Development
Commercial Group
DTAC

Mr Suripong Tantiyanon
Vice President, Acquisition & Usage Head
Citibank NA

Mr Poonlarp Chatchawalkhosit
Senior Consultant & Team Leader
Charoen Pokphand Group Company Limited

Mr Thaweesak Sithongsurapana
President
Eisai (Thailand) Marketing Company Limited

Ms Rasanaporn Damratharm
Direct Marketing Director, Siam Discovery Center
Supremo Company Limited

Mr Kelvin Foo
Senior Vice President, Head of Consumer Finance
Siam Commercial Bank Public Company Limited

Ms Kaewjai Nacaskul
Vice President, Sales & Marketing
Thailand Privilege Card Company Limited

Mr Peerawat Sonti-Arunthad
Business Development Director
Taylor Nelson Sofres (Thailand) Limited

Ms Supavadee Tantiyanon
Business Director - CRM & Interactive
ARC Worldwide

Mr Visit Punsukumtana
Associate Partner
The Gallup Organization

Mr Iain Bell
Managing Director
Custom Asia Company Limited

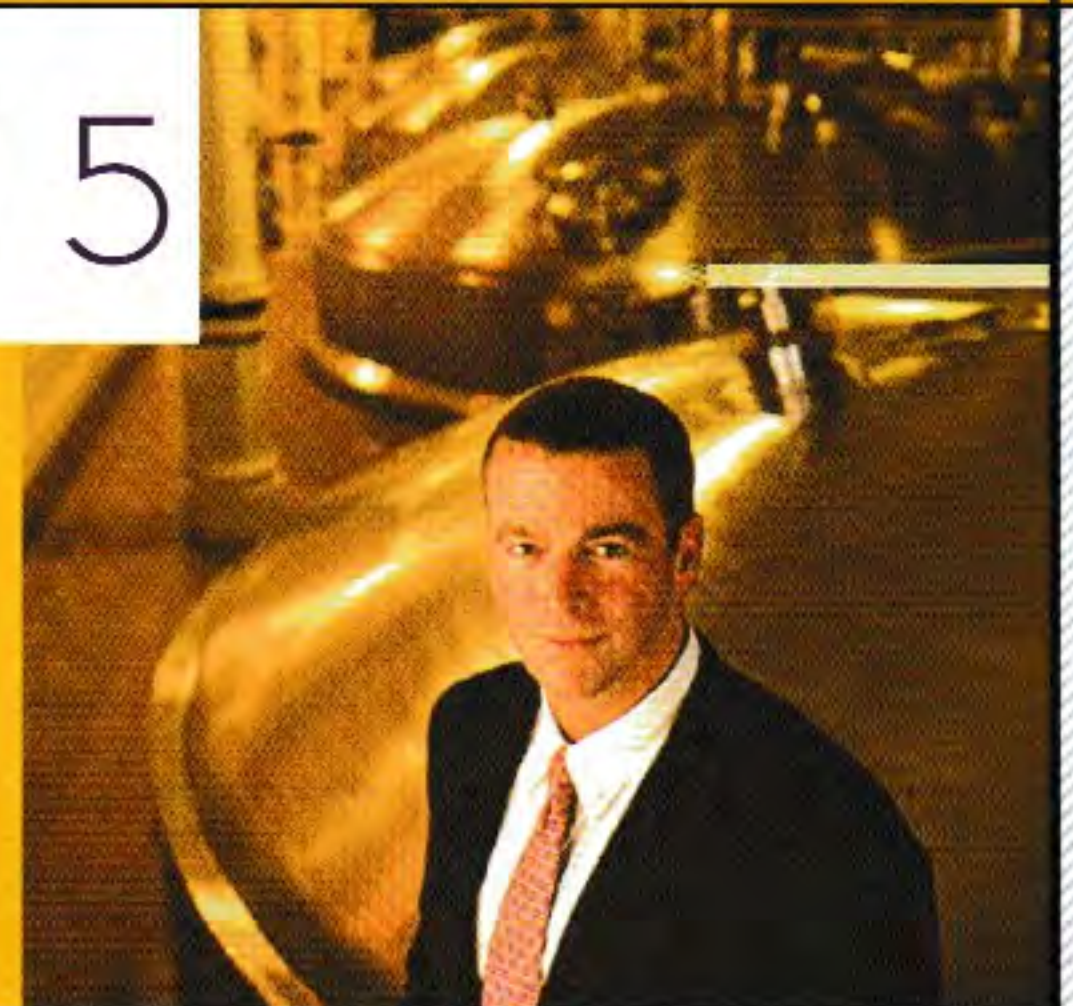
For more details, please contact The Asia Business Forum (Thailand) Ltd :
Khun Pawarin at Tel. 0 2252 8330, 0 2254 8321, 0 2652 0806 or Fax. 0 2254 8320

Most presentations will be in Thai.
ดำเนินการประชุมส่วนใหญ่เป็นภาษาไทย

August Busch IV

ทายาท Budweiser รุ่นที่ 5

■ การเปิดให้นักท่องเที่ยวเยี่ยมชมโรงเบียร์ Anheuser-Busch ผลิตเบียร์ Budweiser คงไม่แตกต่างจากการทัวร์โรงเบียร์อื่นๆ มากนัก ทั้งในส่วนของการหมัก และการกลั่น ยกเว้นตอนก่อนกลั่น ซึ่งตามปกติผู้เข้าชมจะได้จับเบียร์เป็นการปิดท้าย แต่ในช่วงสองสามเดือนหลังมานี้ มีเหล่าไวให้บริการชิมฟรีอีกด้วย



นี่เป็นสัญญาณว่า Budweiser เจ้าของฉายา King of Beer กำลังหันมาผลิตเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภทอื่นเสริม หลังจากที่อัตราการบริโภคเบียร์เริ่มอืดตัว

และนี่ก็ไม่ใช่ครั้งแรกที่ Budweiser พยายามแก้ไขทิศทางตลาด เพราะนับตั้งแต่ August Busch IV เข้ามาบริหารงานในฐานะประธานบริษัท ดูเหมือนว่า Budweiser ต้องเจอบททดสอบอยู่บ่อยครั้ง

ทายาทรุ่นที่ 5 ของตระกูล Busch เริ่มทำงานกับธุรกิจของตระกูลตั้งแต่ปลายทศวรรษที่ 90 และอีกสองปีของศตวรรษใหม่ในตำแหน่ง Vice President of Marketing

ตำแหน่งนี้ดูเป็นงานที่เขารักและถนัดมากที่สุดงานหนึ่ง เพราะหลังจากที่เข้ามาทำงาน สัญชาตญาณทางด้านความคิดสร้างสรรค์ของเขานำไปสู่ความสำเร็จของแคมเปญโฆษณาที่สะท้อนถึงกลุ่มที่เพิ่งเริ่มเข้าสู่วัยผู้ใหญ่

บริษัทได้ออกแคมเปญ Budweiser Louie the Lizard และ Wassup ซึ่งได้รับ

รางวัลแคมเปญโฆษณาดีเด่นในระดับนานาชาติ และผลจากความสำเร็จของแคมเปญนี้ ทำให้คว้ารางวัล the Advertiser of the Year จากงานเทศกาลภาพยนตร์โฆษณานานาชาติ ในเมืองคานส์

แต่นั้นเป็นเพียงบททดสอบเริ่มแรกในชีวิตการทำงานของเขเท่านั้น

เมื่อพิสูจน์ตัวเองในตำแหน่งรองประธานจนเป็นที่ประจักษ์ในความสามารถแล้ว Busch IV จึงถูกเลื่อนไปสู่ตำแหน่งสูงสุดในฐานะประธานบริษัทเมื่อปี 2003 โดยมี August Busch III พ่อของเขา ซึ่งเป็นหนึ่งในคณะกรรมการบริษัทเป็นผู้ผลักดัน

แต่หลังจากรับตำแหน่งใหม่ได้ไม่นาน บททดสอบสำหรับเขาก็เกิดขึ้นอีกครั้งหนึ่ง บริษัทตกอยู่ในสถานการณ์ที่ยากลำบาก เมื่อส่วนแบ่งการตลาด และปริมาณการจำหน่ายลดลง ซึ่งเป็นผลกระทบจากความนิยมที่เพิ่มขึ้นของ Miller คู่แข่งคนสำคัญ

Busch IV แก้สถานการณ์ด้วยการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับเครือข่ายค้าส่ง เพื่อให้พวกเขาช่วยกันผลักดันยอดขายของเบียร์ให้มากขึ้น

รวมทั้งทำในสิ่งที่เขาถนัด นั่นคือ การออกแคมเปญโฆษณาใหม่เพื่อที่เสริมสร้างภาพลักษณ์ของแบรนด์ และในช่วงสองปีหลัง Budweiser ยังได้ออกผลิตภัณฑ์ใหม่อย่างต่อเนื่อง ได้แก่ Michelob Ultra เบียร์ที่มีคาโบไฮเดรตต่ำ, Budweiser Select, B2e energy beer ที่มาในขวดอลูมิเนียมพร้อมฉลากพลาสติกใส

แผนทุกอย่างที่ Busch IV ได้ทำลงไปนั้น ไม่ได้หวังแค่เพียงการแย่งส่วนแบ่งการตลาด กลับคืนมา แต่ต้องการตอกย้ำให้ผู้บริโภคได้รับรู้ว่า แบรนด์ Budweiser เป็นผู้นำในนวัตกรรมใหม่อยู่เสมอ

และกับสัญญาณการเปลี่ยนแปลงล่าสุดของ Budweiser ที่หันมาออกเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภทอื่นเพื่อเสริมไปกับการขายเบียร์นั้น ผลงานที่ผ่านมามีภายใต้การนำของ Busch IV คงจะการันตีความสดใสในอนาคตของ Budweiser ได้อยู่พอสมควร ซึ่งเป็นเรื่องที่ต้องติดตามกันต่อไป ๕๕

รู้ไหม...ทำไมต้อง เอไอเอ

เพราะที่นี่...

กรมธรรม์ประกันภัยที่มีผลบังคับกว่า **5,500,000** ฉบับ

ได้รับการดูแลโดยตัวแทนฯ คุณภาพกว่า **65,000** คน

ที่พร้อมเติบโตเช่นเดียวกับหัวหน้าหน่วยตัวแทนฯ กว่า **6,000** คน

มารวมเป็นส่วนหนึ่งของบริษัทที่มั่นคงมากกว่า **67** ปี

และได้รับเลือกให้เป็นบริษัทประกันชีวิตที่น่าเชื่อถืออันดับ **1** ของประเทศไทย*

ด้วยศูนย์ฝึกอบรมขนาดใหญ่กว่า 3,400 ตารางเมตรกับหลักสูตรที่ผลิตเพื่อบ่มต่อการเรียนรู้ และสามารถพัฒนาคุณ
ให้เป็นนักขายมืออาชีพได้แม้ไม่เคยมีประสบการณ์ด้านการขายมาก่อน พร้อมผลตอบแทนสูงใจไร้ขีดจำกัด
บนความต้องการและความสามารถ ซึ่งมีตัวอย่างความสำเร็จจากรุ่นสู่รุ่นที่ให้คุณเรียนรู้ได้ไม่รู้จบ
เปิดโอกาสให้คุณเติบโตเต็มที่กับอาชีพตัวแทนประกันชีวิตที่นี่กับ...เอไอเอ...บริษัทประกันชีวิตที่น่าเชื่อถืออันดับ 1 ของประเทศไทย*
สนใจเป็นตัวแทนฯ ติดต่อสำนักงานตัวแทนประกันชีวิตเอไอเอ ใกล้บ้านคุณ



อัจฉริยภาพคู่ความงาม



imagine a mobile phone so pure in design.



E870



หน้าจอ TFT 262,144 สี



เครื่องเล่น MP3/ AAC/ AAC+/ e-AAC+/ WMA player



แสดงเอกสาร Ms Word/ Excel/PPT/PDF



กล้องดิจิทัล
1.3 ล้านพิกเซลพร้อมแฟลช



รองรับ Bluetooth™
Stereo Headset



แสดงภาพผ่าน TV
ด้วยระบบ TV output

www.th.samsungmobile.com

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



Book Smile 5092

***MARKETEER(9)



2/022107/3472

90.00 บาท

28/07/2006