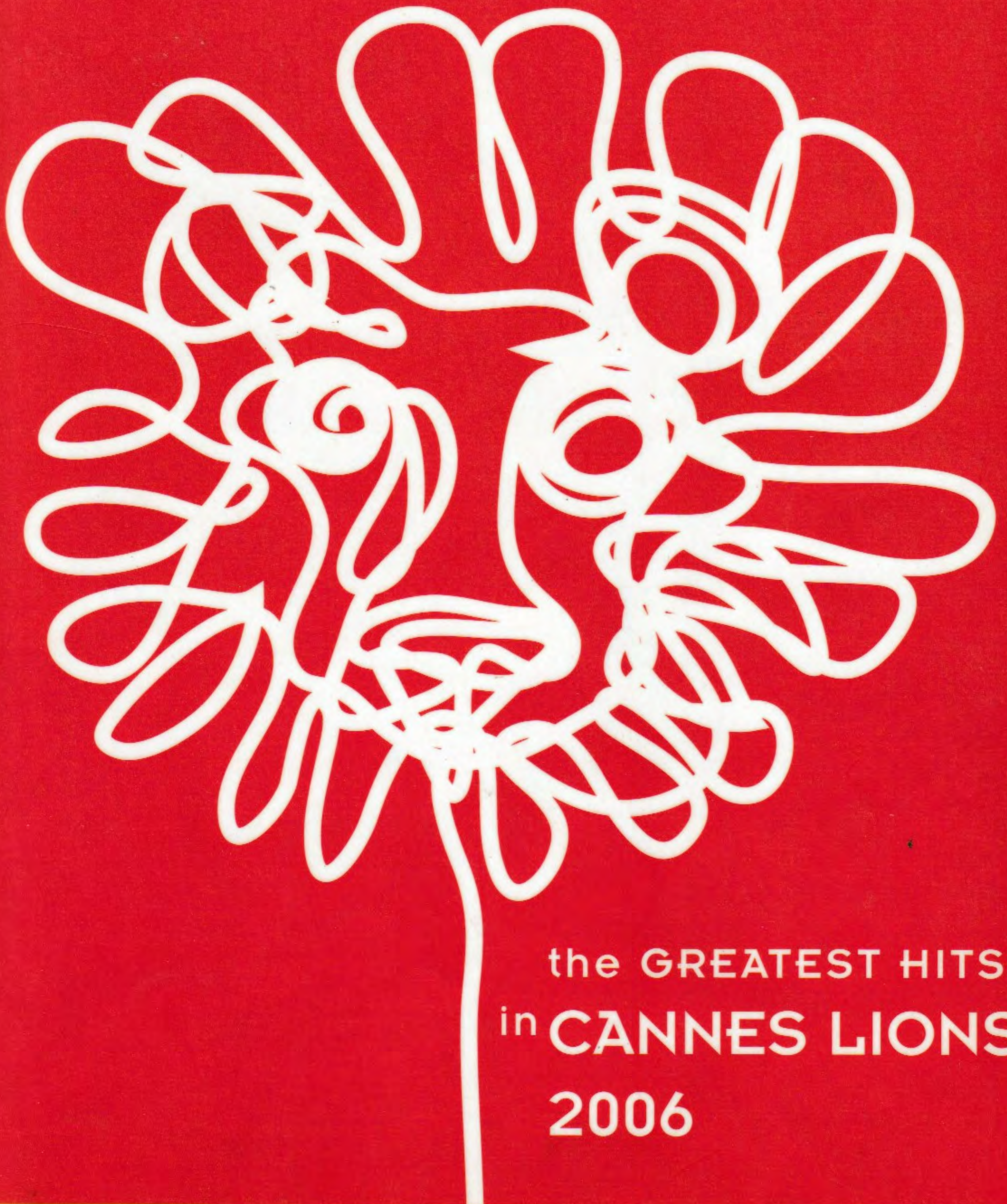


marketeer



the GREATEST HITS
in CANNES LIONS
2006

"โฆษณาแล้วนะ...แบบไม่มีฟุตบอลโลกมาคั่น"



แรมป์เขียน
อัตรายการโทรทัศน์
ลาซา ละครหลังข่าว



แรมป์เขียน
อัตรายการโทรทัศน์
ลาซา มิวสิควิดีโอ



แรมป์เขียน
อัตรายการโทรทัศน์
ลาซา การ์ตูน



แรมป์เขียน
อัตรายการโทรทัศน์
ลาซา ซิทคอม



Model : DVR-640H-S

DVD Multi Format Recording

- DVD -R
- DVD -RW
- DVD -R DL
- DVD -RAM
- DVD +R
- DVD +RW
- DVD +R DL



Model : DVR-640H-S

- CARD READER
- AUDIO CD
- WMA/MP3
- JPEG
- USB MEMORY

Multi-Media Dubbing

อัด...กระหน่ำ 7 1 1 ชั่วโมง

เพราะรายการโปรดของคุณ อาจไม่มีโอกาสกลับมาฉายซ้ำสอง DVD Recorder ของ Pioneer จึงได้รับการออกแบบให้คุณบันทึก รายการโปรดได้อย่างง่ายดายในมุมมองเดียว รวดเร็วอย่างคาดไม่ถึง

DVD Recorder ของ Pioneer สามารถบันทึกและเล่นแผ่น DVD ได้หลากหลาย และยังสามารถรองรับไฟล์ภาพและเสียงจาก USB Memory, Card Reader, Audio CD, WMA, MP3 พร้อมบันทึกลงฮาร์ดดิสก์ ได้มากถึง 711 ชั่วโมง*

นับแต่นี้ต่อไป ไม่ว่าจะรายการไหน หรือข้อมูลจะมาในรูปแบบใด และไม่ว่าคุณจะเป็นใคร ก็อัดกระหน่ำได้อย่างสบายมือ

*เฉพาะรุ่น DVR-640H-S



ฮาร์ดดิสก์
บันทึกได้บน
455 ชม.



ฮาร์ดดิสก์
บันทึกได้บน
227 ชม.

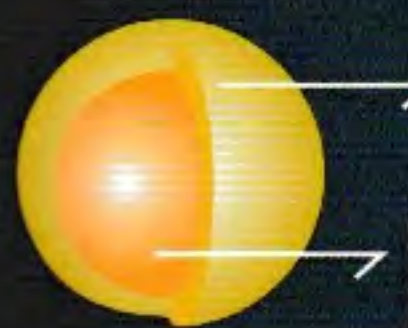


ทำไม? ผมถึงเลือกสีซูเปอร์ชีลด์ สีทาภายนอกที่ทน 2 เท่า

"บ้านเราอากาศร้อนชื้น แดดแรง สีเกรดพรีเมียมทั่วไปก็เอาไม่อยู่ครับ
ผมจึงเลือกสีซูเปอร์ชีลด์ที่ทน 2 เท่า...เพราะมีโมเลกุล 2 ชั้น"

คุณรู้จักโมเลกุล 2 ชั้นมั๊ยครับ?

โมเลกุล 2 ชั้น คือ นวัตกรรมที่ทีโอเอนำมาใช้ในสีซูเปอร์ชีลด์ เป็นการนำเอาจุดเด่นของโมเลกุล 2 ชนิดมาผสมผสานไว้ด้วยกัน ทำให้เกิดโมเลกุล 2 ชั้นที่ห่อหุ้มกันอย่างเหนียวแน่น

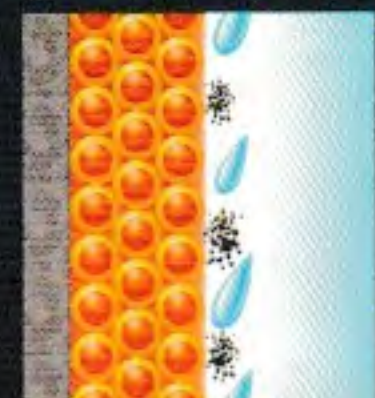


โมเลกุลชั้นนอก (แบบแข็ง)
มีความทนทานต่อการจับฝุ่น, คราบสกปรก, ทนทานต่อต่าง, รังสีUV และน้ำ

โมเลกุลชั้นใน (แบบนุ่ม)
มีคุณสมบัติยืดหยุ่น ช่วยในการยึดเกาะที่ดี

สีซูเปอร์ชีลด์จึงมีฟิล์มสีแข็งแรงและยึดเกาะดีเยี่ยมไม่หลุดหรือลอก่อนซึ่งต่างจาก สีพรีเมียมทั่วไป ที่มีโมเลกุลเพียงชั้นเดียว จึงทนทานกว่าถึง 2 เท่า ยาวนานกว่าถึง 10 ปี

นอกจากความทนทานแล้ว สีซูเปอร์ชีลด์ยังช่วยให้บ้านดูใหม่อยู่เสมอ



ฟิล์มสีของซูเปอร์ชีลด์



ฟิล์มสีเกรดพรีเมียมทั่วไป

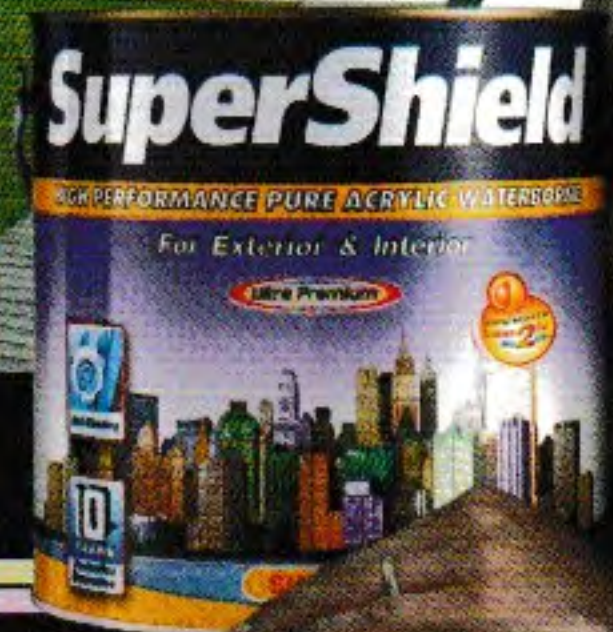
ด้วยเทคโนโลยี Self-Cleaning และโมเลกุลที่เรียงตัวเป็นตาข่ายอย่างหนาแน่น เรียกว่า Cross Linking จึงทำให้

- สิ่งสกปรกไม่ฝังในฟิล์มสี
 - ทำความสะอาด สิ่งสกปรกจากฝุ่นละอองเกาะฟิล์มสีได้เพียงการชะล้างด้วยน้ำ
 - ป้องกันการเกิดเชื้อราและตะไคร่น้ำ
- บ้านคุณจึงคงความสดใสเหมือนใหม่อยู่เสมอ
ถ้าอยากพิสูจน์ความทนทาน 2 เท่าแบบผม
ลองสอบถามที่ศูนย์เทคโนโลยีทีโอเอสิครับ.....

สีซูเปอร์ชีลด์ ความทนทานที่มีบทพิสูจน์



โมเลกุล 2 ชั้น ทน 2 เท่า



THIS IS THE
CHIVAS

LIFE
in the city

PRESENTS

New York
"FUSION"



Chivas Life in the City พร้อมปลุกทุกประสาทสัมผัสของคุณอีกครั้ง เตรียมพบกับ **New York Fusion** ประสบการณ์จาก "มหานครนิวยอร์ก" ดุดันยุคกลางแห่งการผสมผสานของวัฒนธรรมจากทุกมุมโลกจนกลายเป็น ศิลปะและแฟชั่นล้ำสมัย สถาปัตยกรรมระฟ้า ดนตรี แล่ ส เสิ้ง ในบุคลิกของเมืองที่ไม่เคยหลับใหล และไม่เคยหยุดนิ่ง ร่วมผสมผสานจนเป็นหนึ่งเดียวกับ **New York Fusion** ประสบการณ์จาก Chivas Life ได้แล้ววันนี้

Chivas Life in the City นำประสบการณ์เต็มรูปแบบ ที่จะปลุกทุกประสาทสัมผัสของคุณ ผ่านวัฒนธรรม จากทั่วมุมโลกสู่กรุงเทพฯ

มารู้จักนิตยภัตในแบบมดเด็กๆที่คุณอาจยังไม่รู้ ผ่านประสบการณ์
บอง 3 กลุ่มที่ พู่หลบเล่นห้เหมือนนี่เข้าอย่างจัง

“มหานครนิวยอร์ก” เมืองที่มีความหลากหลายทางวัฒนธรรมที่สุดในโลก ผู้คนจากทุกทวีปหลั่งไหลมารวมตัวกันอยู่ในแอปเปิลลูคนี้ และหนึ่งในวัฒนธรรมที่ติดตัวผู้คนเหล่านั้นมาด้วยคือวัฒนธรรมการกิน แค่เพียงเกาะแมนฮัตตันมีร้านอาหารบองชาติต่างๆ เป็นร้อยๆชาติ ให้เลือกได้ลารพัด และเมื่อวัฒนธรรมการกินบองทั้งโลกถูกย่อส่วนไว้ในเมืองเดียวการพลมระหว่างเชื้อชาติจึงเกิด กลายเป็น Fusion Food ทรนดับบองอาหารรูปแบบใหม่ที่แพร่ระบาดไปทั่วโลก มารู้จักกับต้นตำรับ Fusion Food ตัวจริง กับเมืองแห่งการพลมพลาาน New York Fusion

“ณชนก รัตนการล” (คอลฟ)

เจ้าบองร้านอาหาร Fellabella

ณชนก รัตนการล มณฑนากรหนุ่ม เจ้าบองร้านอาหาร Fellabella ผู้เคยใช้ชีวิตอยู่ที่ New York ให้ความเห็นว่า “ผมอยู่มากแล้วหลายเมืองนะ... สำหรับผม New York คือเมืองที่มันที่สุดในโลก เป็นเมืองที่มีชีวิตวัฒนธรรมอันหลากหลาย และวัฒนธรรมที่ว่าก็รวมถึงวัฒนธรรมการกินด้วย New York นี้แหละคือต้นกำเนิดบอง Fusion Food ที่ระบาดไปทั่วโลก แต่เขามีมาหลายสิบปีแล้ว อย่าง Fusion ที่ Paris หรือ Rome ก็สู้ New York ไม่ได้เพราะ New York สับคมเปิดกว้างกว่า ไม่ได้มีกซ์แค่ในยุโรปแต่มีทั้งอเมริกาใต้ แอฟริกา เอเชีย แม้กระทั่งอาหารไทยก็มีกซ์กับเขาด้วย ที่สำคัญมันเกิดขึ้นเองโดยธรรมชาติ ไม่ได้ตั้งใจ Fusion แบบที่อื่นมันเริ่มจากเซฟท์เก่งๆจากทั่วโลกมาทำอาหารที่นี่ และวัตถุดิบบองอาหารทุกประเทศที่นี่ก็มีหมด เมื่อเซฟท์ประเทศนี้บองได้ชิมอาหารหรือได้รู้จักวัตถุดิบใหม่ๆบองอีกที ก็ลองทำเองหรือพลมไปบองอาหารบองตัวเอง ทำให้เกิดสิ่งใหม่ เซฟท์อาสาเดินไปที่เอเปน ทาวน์ เจอบู๊กบอง ลองใส่ลมในลปาเกดตี..เฮ้ย!อรอบ และถ้าจะนิยามอาหารสไตล์ New York ก็คงเป็น อาหารที่ลามาตรมิกซ์ต่อบไปได้ไม่รู้จบเป็น Fusion Food บองแท้ที่ base มาจากวัฒนธรรมการกินบองคนทั่วโลก”



“ณฐวัฒน์ ลุกอพงษ์” (เต๋)
ดีไซเนอร์ร้าน Inspired by Inner Complexity



“ไพทวัฒน์ อ่างตรรกูล” (ทือป)
ศิลปินอิสระ/Curator



044

045 113

Cover Story

Ideas, Ideas, Ideas,

- 044 Where will the best ideas come from this year?
- 046 2006 Cannes Lions Scenario New Lion
- 048 New Jury Film Young Creative
- 050 Film Lions : Ideas are Exceptional
- 064 Titanium Lions : New is bigger than Integration
- 066 The Best Ideas From Titanium
- 068 Press Lion
- 072 The Best Ideas From Press
- 084 Outdoor Lion : Idea Is King.
- 086 The Best Ideas From Outdoor

- 097 Lions Direct
- 098 The Best Ideas From Direct
- 105 Cyber Lions
- 106 The Best Ideas From Cyber
- 113 Media Lions
- 114 The Best Ideas From Media
- 117 Promo Lion
- 118 The Best Ideas From Promo
- 126 Young Lions
- 129 2006 Lions Honour
- 131 Thai Lions สิงโตไทยใน Cannes
- 132 Thais in Cannes
- 134 จุฬาราชวิทยาลัย : Smooth-E's Love Story & Jeh's Success Story
- 135 ธีรศักดิ์ สมพัฒน์กุล : Probability 0.0000001% = 100% Possibility
- 136 วิสิทธิ์ ลำศิริเจริญโชค : "ต้องเป็นทางที่ไม่เคยเห็นเท่านั้น"
- 138 มงคล ศรีเกียรติขจร : Kodak SD Card : Single Minded Ad
- 139 Armchair & Wall Clock : Insight ที่ Touch ใจคน
- 140 สุทธิศักดิ์ สุจริตตานนท์ : Sab Ad
- 141 อาหารสมองจาก Cannes : Getting Serious About Playing Game Search Engine Marketing
- 142 The Lion is out of the Cage Tomorrow's Communication Today Wildfire, Idea that spread and sell
- 143 One Word Equity
- 144 From the Maker of Pop Culture

SHARP



MX-2700G

Digital Full Colour Multifunctional System
Copy | Print | Scan | Fax

ภาพด้วยสีล้วน....
พิมพ์เปรียบเทียบด้วยคุณภาพ....

Full Color

Digital Multifunctional System



*ภาพเมื่อติดตั้งอุปกรณ์เสริมครบชุด

พิเศษสุด! เมื่อซื้อ
เครื่องถ่ายสีระบบดิจิทัลสีพิมพ์กึ่งขั้น MX-2700G
รับฟรี! AQUOS LCD TV *
(ด่วน! สินค้ามีจำนวนจำกัด)



การันตีคุณภาพด้วยรางวัลระดับ 5 ดาว
สุดยอดด้านนวัตกรรม การใช้งานง่าย
ทนทาน คู่ค้าคู่ใจ
www.BERTL.com

รายละเอียดการเปลี่ยนแปลงเงื่อนไข โดยไม่ต้องแจ้งให้ทราบล่วงหน้า LCD 20 นิ้ว มูลค่า 39,900 บาท

ธุรกิจของคุณให้เหนือชั้นกว่า ด้วยสุดยอดนวัตกรรมเครื่องถ่ายเอกสารสีระบบดิจิทัลสีพิมพ์กึ่งขั้น MX-2700G
อัจฉริยะล่าสุดที่ช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการจัดการงานเอกสารให้เป็นเรื่องง่าย รวดเร็ว และปลอดภัย พร้อมฟังก์ชันการทำงานที่สมบูรณ์แบบ โดยเฉพาะ Sharp Data Security Kit®
ที่คุ้มครองถึงวงจรเรื่องความปลอดภัยของข้อมูล และมั่นใจยิ่งขึ้นด้วยระบบ Color Image Stabilizing System® ที่ให้คุณภาพงานพิมพ์ที่คมชัด สีสดสวย นุ่มนวลสมจริง จะพิมพ์สี
ดำก็ให้ความเร็วเท่ากัน สามารถทำงานได้อย่างเต็มที่ คู่ค้าคู่ใจราคา และบริการหลังการขายที่ดีเยี่ยม



ชาร์ป เทพนคร จำกัด SHARP THEBNAKORN CO.,LTD 952 อาคารรามมาแลนด์ ชั้น 12 ถนนพระราม 4 แขวงสุริยวงศ์ เขตบางรัก กรุงเทพฯ 10500

<http://www.sharp-world.com/products/copier/index.html>

โทร.0-2638-3951



Marketeer Club

- 016 ดร.ปริญญา สายน้ำทิพย์ :
ปุ๋ยระเบิดกอตโต้บนถนนโลก/
iLove แมกกาซีนบนขวด
- 018 วรลักษณ์ ตุลากรณ์ :
เอาใจลูกค้าแพลตฟอร์มนี้ยิ่งกว่าแฟน/
เมื่อยีนส์ Lee สลดภาพท้าวบอย
- 020 ศิริรัตน์ เทียงธรรม :
ธุรกิจการเงินต้องการ
Consumer Insight/
Burberry น้ำหอมใส่เสื้อ
- 022 จรรย์จรรย์ ธรรมา :
SHE(ณ) ขอสร้างแบรนด์ตัวเอง/
Pizza Ad, In your Face/
Lip 24 ชั่วโมง
- 024 MSN+ Yahoo : เรื่องแบบนี้คุยกันได้...
Windows ตกยุค
- 026 ร้านขายเครื่องกีฬา : เรื่องของผู้ชาย?/
Mom Channel สื่อใหม่ของมีเดียเอเจนซี

Society

- 032 บัตรเติมเงินเฉลิมพระเกียรติ/
Corum ศิลปะแห่งเวลา
- 034 ซิมของคนรักหนัง/
7 Wonders Q
- 036 This is the CHIVAS Life...in the City/
สตูดิโอไอเทคที่สุดในเอเชีย
- 038 Wi-Fi Zone Outdoor @สยาม/
บัตรเครดิตแพลทินัมนักเดินทาง
- 040 บ้านใหม่ CC Knowledge Base/
Junior Creative Award 2006

Marketeer move

- 147 OKI : จุดแข็งที่แตกต่างจากเลเซอร์สี
- 149 Pond's : ปู่พรสบลาวทอง.
- 150 มิสเตอร์โดนัท : “กลืน มาร์เก็ตติ้ง”
- 151 เอชพี : โลกแห่งสีสันของ SME



ทุกความประทับใจ สดใส คมชัด
ด้วย 3CCD และ MEGA O.I.S.



31 MEGA PIXEL
LEICA DICOMAR
CRYSTAL ENGINE
MPEG2
LCD 2.7"

*อุปกรณ์มาตรฐานแตกต่างกันในแต่ละรุ่น

DVD e.cam VDR-D300

3CCD CAMERA SYSTEM

กล้องบันทึกภาพของตากลองมืออาชีพส่วนใหญ่ใช้ จะเป็นระบบ 3CCD ที่ล้ำหน้า จะใช้ CCD ที่แยกกันในการประมวลผล ฉะนั้นจึงไม่มีการสูญเสียของแสง จะเห็นได้จากภาพที่มีความละเอียด สีสันสดใส และการไล่ระดับสีที่ยอดเยี่ยม



MEGA O.I.S.

ระบบ MEGA O.I.S. ของพานาโซนิคจะช่วยลดผลกระทบจากมือสั่นไหว ซึ่งเป็นปัญหาใหญ่เมื่อถ่ายภาพด้วยวิธีใช้มือถือกล้อง ระบบ MEGA O.I.S. จะทำงานโดยอัตโนมัติซึ่งให้ทั้งภาพเคลื่อนไหว และภาพนิ่งที่คมชัดสวยงาม



ไม่มี MEGA O.I.S. มี MEGA O.I.S.



MULTI-FORMAT RECORDING

กล้องดีวีดีออลวิสัยระบบดีวีดี สามารถบันทึกและเล่นกับแผ่น DVD-RAM, DVD-R, DVD-RW คุณจึงสามารถเลือกชนิดของแผ่นที่เหมาะสมที่สุดกับเครื่องเล่นหรือเครื่องบันทึกดีวีดี



MULTI-FORMAT RECORDING DVD-RAM DVD-R DVD-RW





Business talk :

- 158 True Money :**
เราไม่ได้ตั้งใจจะทำให้โทรศัพท์มือถือ
เป็นแค่โทรศัพท์มือถือ
- 160 ไอทีคลินิก :**
คลินิกนี้ไม่ได้รักษาแค่แบรนด์ SVOA
- 162 OMAZZ Sleeping Gallery :**
The Experience of Heaven
On The Earth



197

Academy

- 167 ดนัย จันทรเจ้าฉาย :**
การตลาดความศรัทธา Faith Marketing
- 168 ดร.สุมาส วงศ์สุนพรัตน์ :**
How to Successfully Brand Your
Product/Service?
- 170 เกษม พิพัฒน์เสธีธรรม :**
นวัตกรรม : พลิกผันทีใหม่
- 172 รศ.วิทวัส รุ่งเรืองพล :**
แจก แจก กลยุทธ์ในการกระตุ้นยอดขาย
ในช่วงกำลังซื้อหด
- 174 พศ.ศรัณยพงศ์ เกียงธรรม :**
Single Woman 3049 (SW3049)
- 176 ดร.กฤษติกา คงสมพงษ์ :**
Web Branding :
วางแผนการตลาดให้กับเว็บไซต์
- 178 Book :**
มาร์ธา สจวร์ต : แบรนด์แห่งแรงบันดาลใจ
ใจของผู้หญิงทั่วโลก
- 180 Book :**
The Fame Game :
สร้างแบรนด์ตัวเองให้ดัง

Next

- 184 The Next :**
สันต์ ภิรมย์ภักดี
Born to be Singha
- 187 Agency Talk :**
Amex Team
แตกต่าง มีจุดยืนและเข้มแข็งด้วยแบรนด์ไทย
- 190 Seminar & Research :**
ไฮบริคเนชั่นส์ 3049
- 192 Trend & Innovation**
- 194 What's new / Japan**
- 196 What's new / USA**
- 198 Focus Ad**
- 200 Showcase :**
Be Professional at L'oreal Academy
- 202 @Work :**
Nestle : Reshaping Nestle Thailand
- 206 Book Stand**
- 210 World marketeer**
Richard Wagoner :
"We Can Do It"



เปลี่ยนความรู้สึกของคุณ เมื่อต้องเดินทางไกล

The C-Class ความสบายอีกระดับที่คุณสัมผัสได้

ระบบ DIRECT CONTROL ที่รองรับการสะท้อนได้ดีเป็นพิเศษ การควบคุมพวงมาลัยที่ช่วยให้จับได้กระชับถนัดมือมากขึ้น ไม่ต้องเมื่อยล้าจากการเดินทาง

ไม่ว่าเส้นทางนั้นจะไกลแค่ไหน คุณยังมั่นใจในเครื่องยนต์ที่ให้พลังสูงสุดถึง 204* แรงม้า ซึ่งพร้อมจะพาคุณไปถึงจุดหมายได้อย่างรวดเร็ว อีกหนึ่งความล้ำหน้า จาก เมอร์เซเดส-เบนซ์



Mercedes-Benz

C230 2.5 V6 **อุปกรณ์บางส่วนในภาพอาจแตกต่างกันที่จำหน่ายจริง

และเอ็ดเวิร์ดเพิ่มเติม กรุณาติดต่อผู้จำหน่ายเมอร์เซเดส-เบนซ์อย่างเป็นทางการใกล้บ้านคุณ
และปริมณฑล • กลุ่มทองหล่อ โทร. 0-2391-3114 • เติ่งหนิงทอง โทร. 0-2962-6300 • ทีทีซี มอเตอร์ส โทร. 0-2322-8575 • อนุบุรีประกอบรถยนต์ สาขาบางจาง โทร. 0-2954-0200 • อนุบุรีประกอบรถยนต์ สาขาราชดำเนิน โทร. 0-2622-3000 • อนุบุรีประกอบรถยนต์ สาขากุมพินี โทร. 0-2286-7356
นคร 9 โทร. 0-2319-2278-9 • เบนซ์ คลังชั้น โทร. 0-2880-7180-9 • เบนซ์ บิเคส กรุ๊ป โทร. 0-2745-2222 • เบนซ์ บิเคส วิกาวดี โทร. 0-2930-1881-99 • เบนซ์ พระราม 3 โทร. 0-2291-9797-9 • เบนซ์ ราชครู โทร. 0-2617-1212 • เบนซ์รามอินทรา โทร. 0-2945-4555 • เบนซ์ อดิ เซอร์วิส
38-5555 • สวนหลวง อดิเซ้า โทร. 0-2322-5999 • พันทวี อดิ มาสเตอร์ โทร. 0-2542-1269 • วง ออโตโมบิล โทร. 0-2940-6600 • เอ็มบีเอส อดิเซ็นเตอร์ โทร. 0-2416-0100-8 ภาคกลาง • กิจไพศาล ออโตโมบิล โทร. 0-5632-4937-40 • เบนซ์เพชรรัตน์ โทร. 0-3428-4381-4 • เบนซ์นคร
79-6889-94 • พรรัตน์ (1991) สุพรรณบุรี โทร. 0-3550-2543-7 ภาคตะวันออก • ที เอส ที เมอร์เซเดส-เบนซ์ โทร. 0-3234-1564-6 ภาคเหนือ • เจริญมอเตอร์เบนซ์ โทร. 0-5341-2911-2 • พริยงค์ ลีสซิ่ง (1988) โทร. 0-5377-4311-4 • พิณูโลกนามทอง โทร. 0-5522-3999 ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ
นคร โทร. 0-4426-3666-8 • เบนซ์ วิทีซี มอเตอร์ โทร. 0-4528-0695-7 • เบนซ์ อุดรธานี โทร. 0-4224-9416-22 • ออโตโฟลิต โทร. 0-4334-4333 ภาคตะวันออก • จิตต์ชัยชลบุรี โทร. 0-3876-4121-4 • จันทบุรี เจพี มอเตอร์ โทร. 0-3941-8888 • เบนซ์ ระยอง โทร. 0-3880-2387-8 • เบนซ์ ระยอง
โทร. 0-3870-2590-1 ภาคใต้ • เบนซ์ภูเก็ต โทร. 0-7623-9700-1 • สวณวัฒนาเอเนเตอร์ไฟร์ส โทร. 0-7436-5650-6

■ **marketeer** เพิ่งส่งคุณเดือนเพ็ญ ลิ้มศรีตระกูล บรรณาธิการบทความไปร่วมงาน Cannes Lions ที่เมืองคานส์ ประเทศฝรั่งเศสมา นับเป็นปีที่ 5 ติดต่อกันที่ **marketeer** เดินทางไปร่วมมหกรรมครั้งสำคัญประจำปีของวงการโฆษณาและการตลาดของโลก และก็ยังเป็นนิตยสารธุรกิจการตลาดของไทยเพียงฉบับเดียวที่ไปถึงขอบเวทีการประกวด

เนื้อหาทั้งหมด ครบถ้วน รอบด้านและเจาะลึก แบบที่ไม่มีใครทำได้

บทบรรณาธิการฉบับนี้ ผมขอยกพื้นที่ให้คุณเดือนเพ็ญเล่าเรื่องเบื้องหลังการเดินทาง (ที่ไปเที่ยวก่อนไปทำงาน) เพื่อเป็นการเกริ่นนำ ก่อนเข้าสู่ Cover Story อย่างจริงจังต่อไป

เพิ่มพล โพธิ์เพิ่มเทียม
บรรณาธิการบริหาร



■ “อะไร ใครเขาไปทำงานกันที่เมืองคานส์ด้วยหรอ” นุ่มจีนที่อพยพตามพ่อแม่มาอยู่ที่ปารีสตั้งแต่เด็ก ๆ ซึ่งเป็นเพื่อนของเพื่อน เย้าแหย่ดิฉันอย่างสนุกสนาน เมื่อได้ฟังว่า หลังจากแหวะเที่ยวปารีสหนึ่งอาทิตย์แล้ว ดิฉันจะต้องไป “ทำงาน” ที่เมืองคานส์ อีกหนึ่งอาทิตย์ จากนั้นจึงค่อยกลับเมืองไทย จะว่าไปแล้ว ก็คงจริงอย่างเขาว่า เพราะตลอด 7 วันที่อยู่เมืองคานส์ ผู้คนส่วนใหญ่ที่พบเห็นบนท้องถนนมักจะอยู่ในชุดเสื้อยืด กางเกงยีนส์ หรือไม่ก็เสื้อกล้าม กางเกงขาสั้น และหากเดินบนถนนที่เลียบบไปกับชายหาด ก็จะเต็มไปด้วยผู้คนในชุดบิกินี ที่มานอนอาบแดดกันเป็นทิวแถว แม้ว่าปีนี้แดดจะไม่ค่อยร้อนแรงเท่ากับปีที่แล้ว แดดฝนก็ยังตกกระปรึบกระปรอยอีกต่างหาก

แต่ทุกอย่างย่อมมีข้อดี

เพราะในช่วงกลางเดือนมิถุนายนของทุกปี จะ

มีผู้คนกลุ่มใหญ่เดินทางมา คานส์ เพื่อเข้าร่วมงาน Cannes Lions International Advertising Festival งานประกวดผลงานโฆษณาระดับโลก ซึ่งปีนี้จัดขึ้นระหว่างวันที่ 18-24 มิถุนายนที่ผ่านมา และเป็นสาเหตุที่ทำให้ดิฉันถูกล้อเลียนอย่างที่ไม่เคยมา

ข้อสังเกตง่าย ๆ ว่าใครอยู่ในกลุ่มนี้บ้างก็คือ Tag ห้อยคอ ซึ่งระบุ ชื่อ นามสกุล สังกัด ประเทศ พร้อมด้วยรูปถ่ายของเจ้าของบัตร เพราะนี่เป็นอุปกรณ์สำคัญในการเข้าสู่ Palais des Festivals สถานที่จัดงาน ซึ่งอยู่บน Boulevard de la Croisette ถนนที่หรูหรามีชีวิตชีวาที่สุดของเมืองคานส์ เรียกว่าก่อนจะผ่านเข้าประตู สู่ห้องสัมมนา หรือห้องสำหรับดูหนังต่าง ๆ ทุกคนจะต้องมีบัตรนี้มาโชว์ให้เจ้าหน้าที่ดู พวกเขาจึงจะยอมให้ผ่านเข้าไปได้ (หลังจากการจากการตรวจค้นกระเป๋า และการตรวจหาอาวุธด้วยเครื่องสแกน)

งานหลักของคนกลุ่มนี้ และดิฉัน รวมถึงผู้สื่อ-

marketeer

กรรมการผู้อำนวยการ:

เพิ่มพล โพธิ์เพิ่มเทียม

บรรณาธิการบริหาร:

เพิ่มพล โพธิ์เพิ่มเทียม

บรรณาธิการอาวุโส:

อรวรรณ บัณฑิตกุล

บรรณาธิการบทความ:

เดือนเพ็ญ ลิ้มศรีตระกูล

ปิยาณี รุ่งรัตน์วัชชัย

กองบรรณาธิการ:

โคมศรี งามจิตจวง

สุรัชฎา สว่างเนตร

ณัฐจิตต์ บูราณทวีคุณ

ยุพาพร คุณานันท์

จุฑามาศ วิชาสประทีป

จูติขวัญ เหลี่ยมศิริวัฒนา

ที่ปรึกษา/นักเขียนรับเชิญ:

ผศ.กิตติ สิริพัลลภ

รศ.วิวัฒน์ รุ่งเรืองผล

ดร.กฤษติกา คงสมพงษ์

ผศ.ศรัณยพงศ์ เทียงธรรม

มาวิสา จันทมาศ

ดร.สุมาส วงศ์สุนพัตน์

เกษม พิพัฒน์เสวีธรรม

ศรุตยา วงศ์วิเชียรชัย

ศนัย จันทรเจ้าฉาย

พีชวัชร พิชวณิชย์

ออกแบบปก:

สหัสชัย ปิ่นมณี

บรรณาธิการศิลปกรรม:

สมชาย หงษ์ทอง

ศิลปกรรม:

วรวีทย์ เปาะปักฉิม

ถ่ายภาพ:

ธีรพัฒน์ สิทธิชัยลาภา

ผู้อำนวยการฝ่ายโฆษณา:

สมสมร โพธิ์เพิ่มเทียม

ผู้ช่วยผู้จัดการฝ่ายโฆษณา:

นพมาศ สวัสดิ์สาย

ฝ่ายโฆษณา:

วรวรรณ สุริวงศ์วัฒนา

กิตตินันท์ เจริญผล

ทัตเทพ เกียรติกมลกุล

ฝ่ายการตลาด:

ขวัญสกุล ภิรมย์ไกรภักดิ์

ฝ่ายบัญชี-การเงิน:

ปรีชา วาณิชฤทธิกุล

จิตมาภา เจริญจารุศิลา

บรรณาธิการ ผู้พิมพ์ ผู้โฆษณา:

เพิ่มพล โพธิ์เพิ่มเทียม

marketeer

นิตยสารมาร์เก็ตเียร์

บริษัท มาร์เก็ตเียร์ จำกัด

เลขที่ 90/27 สาธารณี่ 1

ชั้น 11 ถนนสาทรเหนือ

แขวงสีลม เขตบางรัก

กรุงเทพฯ 10500

โทรศัพท์: 0-2636-6711

โทรสาร: 0-2636-9445

E-Mail:

กองบรรณาธิการ:

editor@marketeer.co.th

ฝ่ายโฆษณา:

advertising@marketeer.co.th

ฝ่ายการตลาด:

marketing@marketeer.co.th

สำนักพิมพ์:

books@marketeer.co.th

โรงพิมพ์:

บริษัท ไชเบอร์พริ้นท์ จำกัด

เพลท-แยกสี:

บริษัท กนกศิลป์(ไทยแลนด์) จำกัด

จัดจำหน่าย: เพ็ญบุญ

HP ขอแนะนำ Microsoft® Windows® XP Professional.



intel
Centrin^o
Duo

**Dual-core.
Do more.**

ด้วยพลัง
งานใครก็
อยากได้
HP DV 2000 SERIES
NOTEBOOK
THE COMPUTER IS PERSONAL
AGAIN

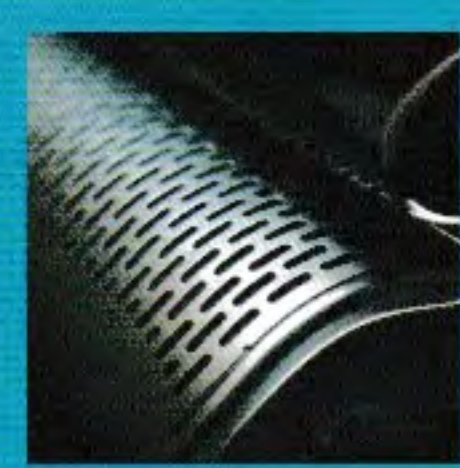
ไม่ว่าใครได้เห็น เป็นต้องหลงเสน่ห์ ไปกับพาด้านนอกตัวเครื่องที่สวยงามด้วยเทคนิคอันน่าทึ่งของ HP Pavilion dv2000 Series Entertainment Notebook ที่แรงด้วยพลัง Intel® Centrino® Duo Mobile Technology ครั้งแรกกับรูปลักษณ์ที่เรียบเท่ทันสมัย ใ้คงทน พร้อมพื้นผิวด้านหน้าที่มีเวาแบบผิวมุกของอเบียงโน พังด้วยลายคลื่นสวยเจียบบนผิว พร้อมกนทานต่อรอยขีดข่วนอย่างที่ไม่เคยมีมาก่อน



1.3 MEGA PIXELS WEBCAM
สร้าง Video calls, ภาพยนตร์ และ Snapshots ด้วยกล้อง Webcam ในตัว ที่ให้ความคมชัด เป็นโมโครโฟน 2 ตัว ระบบเสียงรอบทิศทางที่ให้คุณภาพเสียงใสคมชัด



EXPANSION BASE[^]
ใช้งานสะดวกยิ่งขึ้นด้วยฐานรองรับเครื่องที่ปรับความสูงได้ตามระดับสายตา มีช่อง Ports สำหรับใช้ประโยชน์ได้หลากหลาย, รองรับคีย์บอร์ดและเมาส์ไร้สาย พร้อมลำโพงในตัวเฉพาะของพีซีชนิดนี้



ALTEC LANSING SPEAKER
ลำโพง Altec Lansing ให้คุณภาพเสียงกังวานใสกระหึ่มรอบทิศทาง



HP QuickPlay 2.1
สนุกกับ DVD, เพลง และรูปภาพดิจิทัลอวดได้ทันทีโดยไม่ต้องง้อเครื่อง ไม่ว่าจะเล่นจากข้อมูลที่อยู่ในฮาร์ดดิสก์, DVD drive และ 5-in-1 Digital Media Reader

*อุปกรณ์เสริม - Celeron, Celeron Inside, 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. Dual Core is a new technology designed to improve performance of certain Software product. Microsoft and Windows are U.S. registered trademarks of Microsoft Corporation. • เอเชีย - ยอลวอนฮิกชิ
ในการเปลี่ยนแบบนี้อาจต้องไม่ได้อะไรทั้งนี้สำหรับส่วนหน้า รวมสิ่งข้อผิดพลาดที่เกิดจากการพิมพ์
© 2006 Hewlett-Packard Development Company, L.P.

โทร **0-2353-9000** ต่อ 1
คลิก **www.hp.com/th**
แวะ **ตัวแทนจำหน่าย HP ใกล้บ้าน**



ข่าวจากทั่วโลก ก็คือ การดูผลงานโฆษณา แล้วก็พากัน กะ เก็ง ว่า งานชิ้นไหนน่าจะดีรางวัล ประเทศไหนน่าจะมาแรง แล้วปีนี้ บราซิลจะเหมาะรางวัลประเภท Cyber ใต้กระเป๋ากลับบ้านเหมือน ปีที่แล้วหรือเปล่า ซึ่งก็ปรากฏว่า ไม่ และเมื่อเจอกับนักข่าวบราซิล ในคืนประกาศรางวัลไซเบอร์จึงได้รู้ว่า เธอรู้สึกอับอายไม่น้อยที่ปีนี้ บราซิล ไม่สามารถรักษาแชมป์ (โลกออนไลน์) ไว้ได้

“We are ashamed of not doing well, this year.” เธอ ว่าอย่างนั้น

ทำให้ ดิฉัน ในฐานะนักข่าวไทย ต้องตามลุ้นผลงานจาก ประเทศไทยด้วยใจระทึกว่าในปีนี้จะทำได้ดีเหมือนกับปีที่แล้ว หรือเปล่า

ไม่ต่างอะไรกับ ครีเอทีฟไทยคนอื่นๆ ที่เจอกันในงาน ซึ่งจะ ต้อง อัพเดท ข่าวคราวกันตลอดเวลาว่า มี่งานไทยชิ้นไหน(ของตัวเอง)ได้เข้ารอบ Shortlist บ้าง และมีชิ้นไหนได้รางวัล ก่อนที่จะ ตบท้ายว่า อย่าลืมไปงาน Thai Night คืนวันพฤหัสบดีด้วยนะ

หลังจากที่ตามลุ้นงานไทยมาหลายวัน ประเทศไทยดูจะมา ประสบความสำเร็จในวันสุดท้าย เมื่อสามารถคว้าสิงโตทองคำ จากงานภาพยนตร์โฆษณามาได้ถึง 2 ตัว ในบรรดา 12 สิงโตทองคำที่แจกกันในปีนี้เป็นรองเพียงอังกฤษที่กระหน่ำกวาดไป ประเทศเดียวถึง 6 ตัว



“You are very good.” นักข่าวสาวชาวญี่ปุ่น ซึ่งนั่งอยู่ข้างๆ ในห้องแถลงข่าวกระซิบบอกกับ ดิฉัน หลังจากที่พวกเราได้รับ ทราบผลการตัดสินจากกรรมการ ตอนเที่ยงๆ ของวันเสาร์ที่ 24 ก่อนที่จะมีการแจกรางวัลในคืนนั้น ดิฉันยิ้มอย่างภาคภูมิใจ (และ โล่งออก) กับความสำเร็จของ ครีเอทีฟไทย เพราะแม้ว่างานจาก ไทยจะได้รางวัลไม่มากเท่ากับปีที่แล้ว แต่ก็ต้องถือไม่เลวทีเดียว

หลังจบการแถลงข่าว ดิฉันตามไปคุยกับ คุณไก่ ชีรศักดิ์ จาก ครีเอทีฟจุฬาลงกรณ์ ที่ลือขบปีโรงแรมมาเจสติก ในฐานะที่เขามาเป็น กรรมการตัดสินงานทีวี และเป็นเจ้าของ 1 ใน 2 สิงโตทองคำปีนี้ ด้วย ก่อนที่จะไปนั่งคุยกับ คุณจตุรี ที่โรงแรมเดียวกัน หลังจาก งานแจกรางวัลสิ้นสุดลง ก่อนที่จะแยกย้ายกันไปงานกาลา เลี้ยง อำนวยการจัดงานคืนสุดท้ายในคานส์

แต่เอาเข้าจริงกลับต้องไปจับชีวิตที่ร้านอาหารจีนกับทีมงาน ครีเอทีฟจุฬาลงกรณ์ เพราะแถวตึกอาหารในงานมันยาวเกินไปจนซี่เก็ยจ จะรอ

เลยได้กินข้าวก่อนกลับไปนอนฝันดีที่โรงแรม ก้อพรุ่งนี้จะได้ กลับบ้านแล้ว

เดือนพิเศษ ลิ้มศรีตรุษ

markeeer

Executive Director: Permpol Popermhem	Contributor: Deputy Prof.Kitti Siriphanlop	Cover Designer: Sahaschai Pinmanee	Advertising & Marketing Executive: Wassamon Surivongwathana	Address: marketeer magazine Marketeer Co.,Ltd. Sathorn Thani 1, 11 th Floor, North Sathorn Rd., Silom, Bangrak, Bangkok 10500
Editor in Chief: Permpol Popermhem	Asst.Prof.Wittawat Rung- ruengpon	Art Director: Somchai Hongthong	Kitinun Jalearnpol	Sathorn Thani 1, 11 th Floor, North Sathorn Rd., Silom, Bangrak, Bangkok 10500
Senior Editor: Orawan Punditkul	Suwandee Chaiwarut	Advertorial Designer : Worawit Pohpaksin	Tatthep Kiatkamolkul	Telephone: 0-2636-6711
Feature Editor: Duenpen Limsitrakul	Dr.Krittika Kongsompong	Photographer: Teeraphat Sitichailapa	Marketing Executive: Kwansakul Piromkraipak	Fax: 0-2636-9445
Piyanee Rungrattwatchai	Deputy Prof.Saranyapong	Advertising & Marketing Director: Somsamorn Popermhem	Accountant: Preecha Waneelittikul	e-Mail: editor@marketeer.co.th
Editorial staff: Chomsri Ngamchitjarung	TiangTham	Deputy Advertising Manager: Nobbhamas Swaswhisaya	Jidapa Charoencharusila	advertising@marketeer.co.th
Suratchada Sawangnate	Marisa Jantamas		Publisher: Permpol Popermhem	marketing@marketeer.co.th
Nuttachit Buranthaveekoon	Sirikul Laokaikul			books@marketeer.co.th
Yupaporn Kunanan	Dr.Sumas vongsunopparattana			Print: Cyber Print
Jutamas Vipasprateep	Kaseam Pipatsereetham			Plate, Film & Colors: Kanoksilp (Thailand) Co.,Ltd.
Thitikwan Liamsiriwattana	Sarutaya wongwichienchai			Distributor: Penboon
Aungsumalin Sirimongkolki	Danai Chanchaochai			
	Peachawat Peachawanich			

คุณเห็นชีวิตที่ดีขึ้นในอนาคต เหมือนที่เราเห็นไหม?

ธุรกิจซีเมนต์

คิดค้นสูตรคอนกรีตใหม่ๆ ใ้เข้ากับสภาพอากาศและภูมิประเทศนั้นๆ เช่น คอนกรีตหายพิ้งทะเล ซีแพค แข็งแรง ทนทานต่อการกัดกร่อนของไอเกลือทะเล ด้วยเทคโนโลยีรับส่วนผสมให้สัมพันธ์กับระยะใกล้ไกลของทะเล

ธุรกิจกระดาษ

กระดาษพิมพ์อิเล็กทรอนิกส์ RFID ใช้บันทึกและอ่านข้อมูล รักษาความปลอดภัย ปลอดภัยจากการปลอมแปลง

ธุรกิจเคมีภัณฑ์

Elixir วัสดุคุณภาพสูง สำหรับผลิตถังเก็บน้ำ ทนเป็นพิษ ทนกรดสัสนิ กลมกลืนกับงานตกแต่งทุกสไตล์

ธุรกิจจัดจำหน่าย

ซีเมนต์ไทย โฮมมาร์ก ร้านค้าวัสดุก่อสร้างยุคใหม่ เชี่ยวชาญ วางใจได้

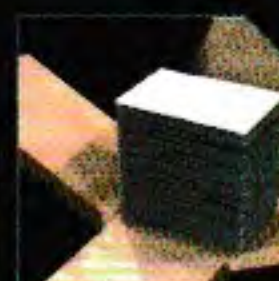
ธุรกิจผลิตภัณฑ์ก่อสร้าง

เซรามิกพินาย Cotto จำลองลายหินทรายบนกระเบื้อง ระบายแรกของโลก ใ้คุณได้ใกล้ชิดธรรมชาติที่สุด

สิ่งใหม่ๆ ที่ทุกธุรกิจของเครือซีเมนต์ไทย (SCG) คิดค้นในวันนี้ ไม่ใช่เพียงเพื่อพัฒนารูปแบบสินค้า บริการหรือความเป็นผู้นำเทรนด์ การเปลี่ยนแปลง แต่สิ่งที่เราเห็น และกล้าคิดให้แตกต่าง คือ นวัตกรรม เพื่อตอบสนองความต้องการในอนาคต ทั้งไลฟ์สไตล์ ความสะดวกสบาย ความปลอดภัยและคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้น



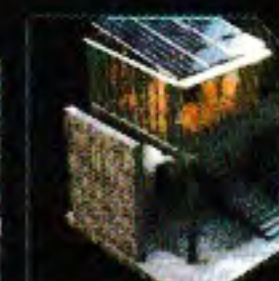
ธุรกิจเคมีภัณฑ์



ธุรกิจกระดาษ



ธุรกิจซีเมนต์



ธุรกิจผลิตภัณฑ์ก่อสร้าง



ธุรกิจจัดจำหน่าย



ดร.ปริญญญา สายน้ำทิพย์

จะปูกระเบื้องคอตโต้บนถนนโลก

■ ในเมืองไทยผลิตภัณฑ์กระเบื้องคอตโต้ ได้รับการยอมรับทั้งในแง่ของการเป็นสินค้าคุณภาพและการมีดีไซน์ ที่เหนือกว่าแบรนด์อื่น แต่สำหรับในตลาดโลกภารกิจที่จะสร้างความยอมรับทั้งเรื่องคุณภาพการผลิตและงานดีไซน์ยังถือเป็นงานที่ ดร.ปริญญญา สายน้ำทิพย์ กรรมการผู้จัดการ บริษัท เซรามิคอุตสาหกรรมไทย จำกัด ผู้ผลิตสุภภัณฑ์และกระเบื้องคอตโต้ ต้องผลักดันไปสู่เป้าหมาย

“เรามีเป้าหมายของเครือ (ซีเมนต์ไทย-SCG) ว่าจะ เป็น 1 ใน 5 ของผู้ผลิตกระเบื้องในตลาดโลก ภายในไม่กี่ปีข้างหน้า จากปัจจุบันที่ถือเป็น 1 ใน 10 ของผู้ผลิตจากทั่วโลก” ดร.ปริญญญา สายน้ำทิพย์ กรรมการผู้จัดการ บริษัท เซรามิคอุตสาหกรรมไทย จำกัด กล่าวถึงภารกิจที่กำลังเร่งดำเนินงานอยู่ในปัจจุบัน

การจะเป็นท็อปไฟว์ในตลาดโลกไม่ใช่แค่ด้านการผลิตเท่านั้น แต่ควรได้ทั้งเรื่องคุณภาพราคาขาย และดีไซน์ ที่เป็นที่ยอมรับในระดับโลกด้วย ดังนั้นภารกิจของดร.ปริญญญาในช่วงนี้ส่วนใหญ่จึงเน้นหนักไปที่การเร่งสร้างความรู้จักให้กับแบรนด์คอตโต้ในเวทินานาชาติ ทั้งการส่งสินค้าไปจำหน่ายในต่างประเทศ และการโชว์สินค้าในงานแสดงสินค้ากระเบื้องชั้นนำในประเทศต่างๆ ทั่วโลก

“กลยุทธ์ของเราในปีนี้จะเน้นการออกงานแสดงสินค้าที่เกี่ยวข้องกับการกระเบื้องและตกแต่งภายในในต่างประเทศ โดยเฉพาะงานแฟร์ที่มีชื่อเสียงติดอันดับโลก เพื่อสร้างแบรนด์ให้เป็นที่รู้จักมากขึ้น

ผมเพิ่งกลับจากงานที่อังกฤษ เดือนกันยายนนี้จะไปร่วมงาน Maison ที่ฝรั่งเศส และต่อด้วยงาน Cersai ที่ประเทศอิตาลี ในเดือนตุลาคม” ดร.ปริญญญา กล่าว และเล่าว่า

“การมีโอกาสเข้าร่วมงานสำคัญๆ ในวงการนี้ ไม่ใช่เรื่องง่าย อย่างงาน Cersai ที่อิตาลี ซึ่งถือเป็นงานของวงการกระเบื้องที่มีชื่อเสียงมากที่สุด และเป็นที่ยอมรับของแบรนด์ชั้นนำของโลก

ไม่ใช่ใครจะเข้าไปจองพื้นที่แสดงสินค้าก็ได้ และนี่เพิ่งจะเป็นครั้งแรกที่คอตโต้ได้มีโอกาสเข้าร่วมงาน โดยได้รับการพิจารณาจากผลงานของบริษัทที่ผ่านๆ มา”

อย่างไรก็ตาม ดร.ปริญญญา กล่าวว่า การได้ร่วมงานเซอริซิสเป็นแค่ความสำเร็จขั้นแรก เพราะแม้ทุกวันนี้กระเบื้องคอตโต้จะสามารถจำหน่ายในตลาดสำคัญทั่วโลกกว่า 60 ประเทศ แต่ก็ยังมีข้อจำกัดในการทำตลาด

“อย่างในคูโบ ซึ่งเราส่งสินค้าไปขายผ่านซีเมนต์ไทยค้าปลีก (SCT) ซึ่งเป็นตลาดที่มีผู้เล่นทั่วโลกเข้ามาทุ่มทำตลาดเพราะเศรษฐกิจที่นั่นขยายตัวสูง แต่เท่าที่ผ่านมาเราก็กังถูกจัดอยู่ในกลุ่มที่เป็นการแข่งขันเรื่องราคา ขณะที่กระเบื้องที่สามารถทำตลาดราคาได้ดีจะเป็นแบรนด์จากอิตาลีและสเปน ซึ่งมีชื่อเสียงด้านการผลิตกระเบื้องมานาน และมีความโดดเด่นสวยงามด้านดีไซน์”

ปัญหานี้เอง เป็นสาเหตุที่ทำให้ดร.ปริญญญา คาดหวังว่า การมีโอกาสร่วมงานในเวทีสำคัญๆ ของวงการกระเบื้องมากขึ้น จะทำให้แบรนด์คอตโต้เป็นที่รู้จักในตลาดโลกเป็นวงกว้างมากขึ้น รวมทั้งสามารถเพิ่มมูลค่าให้กับตัวสินค้าด้วยการทำตลาดราคาได้ใกล้เคียงกับผู้ผลิตชั้นนำอย่างผู้ผลิตจากสเปนและอิตาลีโดยมีระดับราคาใกล้เคียงกันมากขึ้นในอนาคต

เมื่อนั้นกระเบื้องไทยแบรนด์นี้ น่าจะกลายเป็นอีกตัวเลือกหนึ่งของงานสถาปัตยกรรมบนโลกใบนี้ อย่างไม่น้อยหน้าแบรนด์กระเบื้องชั้นนำจากยุโรป ๒๕



iLove แหมกกาซีนบนขวด

■ ที่ประเทศออสเตรเลียกำลังมีแหมกกาซีนออกใหม่ที่ฮอตฮิตในหมู่สาว ๆ วัยรุ่นออสเตรเลีย เพราะนี่ไม่ใช่แหมกกาซีนผู้หญิงธรรมดาๆ แบบที่มีรูปเล่มวางขายบนแผงหนังสือทั่วไป แต่เป็นแหมกกาซีนขนาดพกพาจำนวน 32 หน้า ที่บรรจุอยู่ด้านในของป้ายขวดน้ำดื่ม เพียงแค่ซื้อขวดน้ำมาแล้วดึงฉลากป้ายน้ำดื่มออกก็จะพบกับแหมกกาซีนอยู่ด้านในทันที และที่ Cool ไปกว่านั้นคือ ป้ายฉลากด้านหน้าของขวดน้ำดื่มก็คือหน้าปกของแหมกกาซีน iLove นั่นเอง แหมกกาซีนบนขวดเล่มนี้วางขาย 6 ครั้งต่อเดือน หาอ่านได้ง่ายทุกที่ ทุกเวลา เพราะที่ซูเปอร์มาร์เก็ตไหนๆ ก็มีวางขาย แล้วยังเป็นแหมกกาซีนผู้หญิงเล่มแรกในโลกที่ขายผ่านขวดแบบนี้เสียด้วย ere

Panasonic

ideas for life



Panasonic Lighting



สนใจผู้ใช้ตัวจริง...หลอดไฟพานาโซนิค...พิสูจน์แล้วด้วยยอดขายอันดับ 1 ในประเทศไทย*

หลอดไฟ
ยอดขาย
อันดับ 1
ในประเทศไทย*

Panasonic



*ยอดขายรวมเป็นอันดับ 1 จากผลสำรวจของ บริษัท มัทสุดะ อิเล็กทริก อินดัสเตรียล จำกัด ประเทศไทย (เดือน มกราคม - ธันวาคม 2548) ด้วยคุณภาพหนึ่งเดียวทั่วโลก
ภายใต้มาตรฐานของ บริษัท มัทสุดะ อิเล็กทริก อินดัสเตรียล จำกัด ประเทศไทย



บริษัท พานาโซนิค ซิว เซลส์ (ประเทศไทย) จำกัด 75 ถนนศรีไทย แขวงคันทนายาว เขตคันทนายาว กรุงเทพฯ 10230 โทร. 0-2731-8888 Insa1s 0-2731-9617
สอบถามข้อมูลเพิ่มเติมได้ที่ ลูกค้าสัมพันธ์ โทร. 0-2731-9940 <http://panasonic.co.th>



วรลักษณ์ ตุลากรณ

เอาใจลูกค้าแพลตตินั่มยิ่งกว่าแฟน

■ กระแสบัตรเครดิตแพลตตินั่ม ที่เติบโตในช่วง 1 ปีที่ผ่านมา ทำให้อัตราการเติบโตของบัตรแพลตตินั่มของซิตี้แบงก์เติบโตสูงถึง 30-40% จากที่มีอัตราการเติบโตในช่วงปีแรกๆ ที่เปิดตัวในปี 2542 เพียง 10-20% เท่านั้น

กระแสเช่นนี้ทำให้นำนิตลาดแพลตตินั่มอย่าง ซิตี้แบงก์ ซึ่งมีผู้ถือบัตรในปัจจุบันเกือบ 4 หมื่นใบ จากผู้ถือบัตรของธนาคารทั้งหมดประมาณ 8 แสนใบ ต้องออกมาเปลี่ยนโฉมแพลตตินั่มของตัวเองอีกครั้ง “ปัจจุบันไม่มีใครไม่รู้จักแพลตตินั่ม เราเป็น

รายแรกๆ ที่เปิดตัวบัตรแพลตตินั่มเพราะมองเห็นกลุ่มเป้าหมาย โดยเริ่มจากกลุ่มผู้มีเงินฝากกับซิตี้โกลด์ ก่อนจะมีความต้องการบัตรมากขึ้น จนมีแพลตตินั่มออกมาอีกมากจนกลายเป็นกลุ่มพรีเมียมแมส ซึ่งเป็นเหตุผลให้เราต้องมี Platinum Select ในวันนี้ เพื่อต้องการแบ่งเค้กเค้กนี้ให้เป็นแพลตตินั่มระดับบนจริงๆ”

วรลักษณ์ ตุลากรณ ผู้อำนวยการฝ่ายการตลาดและธุรกิจบัตรเครดิต ธนาคาร ซิตี้แบงก์ กล่าวในโอกาสที่ซิตี้แบงก์ ทำการรีแบรนด์บัตร ซิตี้แบงก์แพลตตินั่ม ใหม่เป็น “บัตรซิตี้แบงก์แพลตตินั่มซีเล็คท์”

เธอกล่าวด้วยว่า ภารกิจของผู้นำทำให้ต้องออกมาด้วยความแตกต่างในครั้งนี้ และต้องคิดแบบแพลตตินั่มเพราะลูกค้ากลุ่มนี้ต้องการความพิเศษที่เห็นได้ชัดและแตกต่างจริง ไม่ใช่เป็นอะไรที่มีเหมือนกันจนหมดความพิเศษ ดังนั้น

สิทธิประโยชน์ที่จัดให้จะต้องชัดเจนและไม่กระจายเกินไป แต่จะโฟกัสเรื่องของผลประโยชน์ที่ลูกค้าจะได้รับจากไลฟ์สไตล์ของกลุ่มเป้าหมายจริงๆ

“ลูกค้ากลุ่มนี้ไม่สนการลดราคา แต่ต้องได้เป็นคนแรก เราจึงมีกิจกรรมทั้งเซลล์ฟรีวิว เอ็กคลูซีฟแพชั่นโชว์ สินค้าคอลลีคชั่นพิเศษ ให้คนกลุ่มนี้ได้เลือกซื้อก่อนใคร เป็นกลุ่มที่เดินทางบ่อยสิทธิประโยชน์ที่จัดให้ก็ต้องครอบคลุมทั่วโลก มีบริการเลขฯ รถลีมูซีนรับส่งสนามบิน

เรียกว่าอยากได้อะไรคิดอะไรไม่ออกโทรเข้ามาหาได้ตลอด รถเสีย ท่อน้ำแตกเราซ่อมให้ ต้องเป็นยิ่งกว่าแฟนๆ ยังไม่ขนาดนี้ แต่เราดูแลให้ตลอด 24 ชั่วโมง แล้วลูกค้ากลุ่มนี้ไม่ชอบลุ้น ต้องให้ไปเลย และต้องจัดสรรสิ่งที่น่าสนใจให้ทันกับสถานการณ์ความต้องการตลอดเวลา”

การเปลี่ยนโฉมครั้งนี้นอกจากชื่อใหม่ และบัตรใหม่ที่มาพร้อมชิปสีแพลตตินั่มเพื่อเพิ่มความปลอดภัยในการปกป้องข้อมูลของผู้ถือบัตรอีกระดับ ที่ลูกค้าแพลตตินั่มทุกรายจะได้รับบัตรใบใหม่ก่อนสิ้นเดือนสิงหาคมนี้แล้วนั้น ผู้ใช้จ่ายผ่านบัตรยังมีโอกาสได้สิทธิประโยชน์ที่น่าสนใจที่คัดกันมาแบบแพลตตินั่มอีกด้วย อาทิ เงินสดคืนสูงสุด 5% เมื่อใช้จ่ายผ่านบัตร หรือมีโอกาสได้ใช้ชีวิตแบบแพลตตินั่ม 1 คืนที่ห้องสวีทของรอยัลออกคิตเซอร์ราตัน ห้องเดียวกับที่เจ้าชายจิมมีแห่งภูฏานประทับเมื่อคราวเสด็จมาร่วมงานฉลองสิริราชย์ฯ ถ้าคุณเป็นผู้ใช้จ่ายผ่านบัตรสูงสุดในแต่ละเดือน รวมถึงสิทธิประโยชน์อื่นๆ ที่วรลักษณ์ ยืนยันว่า คัดมาแล้วว่าตรงใจกลุ่มเป้าหมายที่สุด

วรลักษณ์ กล่าวถึงพฤติกรรมของลูกค้าแพลตตินั่มทั้งหลายไว้ด้วยว่า

“ลูกค้ากลุ่มนี้คิดว่าแคชแบ็กเป็นสิทธิประโยชน์ที่ดีที่สุด ไม่ชอบสะสม ไม่ชอบชิงโชค ไม่ชอบลุ้น บอกมาเลยว่าฉันจะได้อะไร การได้เงินสดคืนเป็นเรื่องที่ตรงใจที่สุด เรามีแคมเปญแคชแบ็ก 5% ซึ่งสำหรับลูกค้าธรรมดาอาจจะดูไม่มาก แต่ลูกค้ากลุ่มนี้ดูตัวเลขจากยอดบัตรที่ใช้แล้วเป็นยอดเงินคืนที่สูง การจะให้ใครคนกลุ่มนี้ต้องไม่ลืมว่า คนถือบัตรแพลตตินั่ม ไม่ใช่ผู้ถือบัตรใบแรก ถ้าสิทธิประโยชน์ไม่แตกต่างจริง เขาจะออก” ๕๔

เมื่อยีนส์ Lee สลัดภาพควาบอย

■ แต่ก่อนในความรับรู้ของคนทั่วไปนั้น ลี เป็นยีนส์ที่ติดภาพของควาบอย มีแบบให้เลือกไม่มากนัก กางเกงสำหรับผู้หญิงและผู้ชายอาจต่างกันแค่ทรงของกางเกงเท่านั้น และไม่ค่อยมีคอลเลคชั่นใหม่ๆ ออกมาให้เลือกซื้อ

ดังนั้น ลีจึงพยายามแก้จุดอ่อนของแบรนด์ ด้วยการตามกระแสแฟชั่น เพื่อปรับแบรนด์เข้าสู่ความเทรนด์ในปัจจุบัน ด้วยการออกคอลเลคชั่น Lee Stackz ยีนส์รุ่นใหม่ที่เหมาะสมสำหรับสาวมั่น ปราดเปรี้ยว

Lee Stackz เป็นแฟชั่นย้อนยุคเซเว่นตี้ กางเกงทรงเดป เนื้อผ้ามีคุณสมบัติพิเศษทำให้รู้สึกเบาสบายขณะสวมใส่ และเพิ่มความพิเศษเพื่อให้เหมาะกับยีนส์แฟชั่นมากยิ่งขึ้น ด้วยลวดลายเลเซอร์ที่กระเป๋าด้านหลัง และโลโก้ Lee ที่ออกแบบตัวหนังสือพิเศษ เพื่อบ่งบอกถึงความเป็นผู้หญิงบนป้ายลายหนังลูซิสมพู และสีเงิน eye

Lee
PRODUCT FEATURES STACKZ

- Non-ironed fabric for easy care and wrinkle-free finish.
- Moisture-wicking fabric to keep you cool and dry.
- Stretch fabric for added comfort and flexibility.
- Soft touch fabric for a smooth and comfortable feel.
- Advanced fabric technology for enhanced durability.
- Super fabric for extra strength and long-lasting wear.



เพราะชีวิตต้องการสีสัน



โนเกีย 6131 สีสันของชีวิตที่ลงตัว

เชื่อมสีสันและความลงตัวให้ทุกด้านของชีวิตได้ง่ายๆ ให้คุณสนุกกับงาน สนุกกับเพื่อน เพลิดเพลินกับความบันเทิงได้เต็มอ้อม ด้วยฟังก์ชันที่คลิกกับสไตล์ชีวิตหลากหลายของคุณ



หน้าจอ 16.7 ล้านสี
ขนาด 2.2 นิ้ว



กล้องดิจิทัล 1.3 ล้านพิกเซล¹
ดิจิทัลซูม 8 เท่า ถ่ายวิดีโอได้



วิทยุ FM สเตอริโอ
และเครื่องเล่นเพลง



เทคโนโลยีไร้สายบลูทูธ²



รับส่งอีเมล³ SMS MMS³



ปุ่มเปิดฝาพับ
ดีไซน์เฉพาะมือ

หมายเหตุ

1. เป็นของกล้องดิจิทัล 1.3 ล้านพิกเซล สามารถถ่ายภาพที่ 1,280 x 960 พิกเซล
2. Bluetooth เป็นเครื่องหมายการค้าของ Bluetooth SIG, Inc. ซึ่งไม่ได้เป็นเครื่องหมายการค้าของ Nokia
3. บริการส่งอีเมลและบริการ GPRS, SMS, MMS, อินเทอร์เน็ตจำเป็นต้องใช้เงินค่าบริการเครือข่าย ผู้ให้บริการข้อมูล และบริการ กรุณาตรวจสอบกับผู้ให้บริการเครือข่ายของคุณ

สอบถามรายละเอียดเพิ่มเติมได้ที่ สายด่วน โนเกีย *Care line* โทร. 0-2255-2111 หรือ www.nokia.co.th

NOKIA
6131

NOKIA
Connecting People



ศิริรัตน์ เทียงธรรม

ธุรกิจการเงินต้องการ Consumer Insight

■ ศิริรัตน์ เทียงธรรม ผู้จัดการฝ่ายการตลาด วิซ่า อินเตอร์เนชั่นแนล ผู้มีหน้าที่รับผิดชอบดูแลด้านการตลาดทั้งส่วนของบัตรเครดิต เครดิต และแพลตฟอร์ม ของบัตรเครดิต รวมถึงงานที่เกี่ยวข้องกับการสร้างแบรนด์และการตลาด เริ่มงานกับวิซ่าเมื่อเดือนมีนาคม 2545 โดยก่อนหน้านั้นเคยดูแลผลิตภัณฑ์เบสท์ฟู้ดและยูนิลีเวอร์เน็ตเวิร์กให้กับยูนิลีเวอร์ และการตลาดของโคคา-โคล่า (ประเทศไทย) จำกัด ก่อนจะตัดสินใจมาทำตลาดให้กับธุรกิจการเงินที่วิซ่า

“ย้ายมาวิซ่าเพราะมองว่ามีความท้าทาย ขณะที่กลุ่มธุรกิจการเงินธนาคารต้องการคนที่มาจากคอนซูเมอร์ เพราะต้องการคนที่เข้าใจเรื่องของคอนซูเมอร์อินไซต์ เพราะสมัยนี้การนำสินค้ามาyardใส่มีผู้บริโภคมันยาก นักการตลาดต้องรู้ก่อนว่าผู้บริโภคต้องการอะไร เพื่อผลิตสินค้าให้ตรงกับความต้องการ”

หน้าที่หลักของศิริรัตน์ในช่วงนี้คือ การให้นำหนักเป็นพิเศษกับบัตรวิซ่าเดบิต ที่วิซ่าต้องการกลับมากระตุ้นตลาดอีกครั้งหลังจากเปิดตัวมาตั้งแต่ปี 2542 ซึ่งสามารถเพิ่มจำนวนผู้ถือบัตรในปัจจุบันได้เกือบ 13 ล้านใบ แต่กลับมียอดผู้ใช้จ่ายผ่านบัตรเพียง 5% ที่เหลืออีก 95% ใช้เป็นเพียงบัตรเอทีเอ็มเพื่อถอนเงินสด

“สาเหตุที่คนไม่ใช้บัตรเดบิต ส่วนหนึ่งไม่รู้ว่าการใช้จ่ายผ่านบัตรสามารถให้สิทธิประโยชน์ที่มากกว่า บางคนอาจจะไม่รู้ด้วยซ้ำว่าถือบัตร

ล้านเท่านั้น

“เมื่อก่อนเราทำคนเดียวอาจจะไม่แรง แต่ตอนนี้เราร่วมกับธนาคารสมาชิกติดต่อกับลูกค้ามากขึ้น ไม่เหมือนสมัยก่อนเปิดบัญชีเสร็จแล้ว ทั้งชีวิตไม่ติดต่อกันเลย คราวนี้เราก็เริ่มเรียกเขากลับมา หลายธนาคารเริ่มทำแล้ว เช่น ส่งจดหมายไปให้เข้ามาเปลี่ยนบัตรใหม่ โดยธนาคารผู้ถือสมาชิกบัตรเป็นผู้ดำเนินการ จากนั้นในเฟสสอง เราจะติดต่อลูกค้าผ่านโดเร็กเมลล์ เพื่อเริ่มให้เขาแจ้งเองว่าใครอยากได้ข้อมูลเกี่ยวกับบัตรวิซ่าเดบิตโดยให้ลงทะเบียนกับเรา แล้วเราก็จะมีข่าวโปรโมชั่นบัตร สิทธิประโยชน์ไปให้”

อย่างไรก็ตามการกระตุ้นในช่วงแรกก่อนจะถึงหน้าที่ของธนาคารสมาชิกที่คาดว่าจะเข้ามาช่วยกระตุ้นตลาดซ้ำในไตรมาสสุดท้ายนั้น ศิริรัตน์กล่าวถึงวิธีการในช่วงแรกนี้ วิซ่าจะใช้กลยุทธ์การตลาดโดยร่วมกับร้านค้าพันธมิตร 3 รายแรก ได้แก่ บีเอ็มจีพรี คาร์ฟูร์ และดีแทค ให้ช่วยเดือนลูกค้าใช้จ่ายผ่านบัตรเดบิตกันก่อน

“ช่วงต้นเราคงต้องให้แคชเชียร์ช่วยในการผลักดันให้เกิดการใช้พร้อมไปกับการให้สิทธิประโยชน์ โดยการรีมอนด์ ณ จุดขายว่า มีวิซ่าเดบิตใหม่ค่ะ อธิบายว่าจ่ายด้วยเดบิตแล้วได้อะไร จนผู้ใช้คุ้นเคย แล้วในอนาคตเราคาดหวังว่าบัตรเดบิตจะเป็นอะไรที่ผู้บริโภคนึกถึงก่อนเป็นลำดับแรกโดยเฉพาะกลุ่มที่ต้องการควบคุมค่าใช้จ่ายผ่านบัตร และเราคิดว่าการทำที่เราออกแคมเปญเพื่อกระตุ้นบัตรเดบิตอย่างหนักในช่วงนี้ยังสอดคล้องกับแนวทางพระราชดำริของในหลวงเรื่อง ใช้จ่ายแบบพอเพียงอีกด้วย” ๒๕

เดบิตอยู่ในมือ ขณะที่กลุ่มที่มีทั้งเครดิตเดบิตไม่ใช้บัตรเดบิตซื้อสินค้าเพราะในอดีตใช้เดบิตไม่ได้เต็มสะสม ซึ่งเป็นสาเหตุที่ทำให้ทีมตลาดต้องมานั่งคุยกัน”

ดังนั้นเพื่อกระตุ้นการใช้จ่ายวิซ่าจึงร่วมกับธนาคารพันธมิตร 8 แห่ง จัดแคมเปญโปรโมชั่นเพื่อให้สิทธิประโยชน์กับผู้ใช้จ่ายผ่านบัตรเดบิตด้วยงบการตลาดกว่า 40 ล้านบาท มากกว่างบการตลาดที่ใช้ในแต่ละปีที่ผ่านมาเพียงปีละ 10

Burberry น้ำหอมใส่เสื้อ

■ น้ำหอมอังกฤษชื่อดัง Burberry จากเมืองลอนดอน ล่าสุดออกน้ำหอมกลิ่นใหม่ในชื่อ Burberry London เพื่อฉลองครบรอบ 150 ปีของแบรนด์ พร้อมไอเดียเก๋ไก๋ด้วยน้ำหอมรูปโฉมใหม่ที่ห่อหุ้มด้วยผ้าลาย Check หรือผ้าตามแบบฉบับของ Burberry ของแท้ ซึ่งเป็นการออกแบบที่แตกต่างจากน้ำหอมรุ่นอื่นๆ ของ Burberry โดยนักออกแบบครีเอทีฟหนุ่มชาวอังกฤษ Christopher Bailey จุดขายของน้ำหอมรุ่นนี้เน้นความเป็นแบบฉบับของ Burberry London โดยตรงทั้งชื่อ, รูปลักษณ์ และพีธีเซนต์เตอร์นักแสดงสาวชาวอังกฤษแท้ Rachel Weisz เพื่อเน้นให้ภาพลักษณ์ของแบรนด์ชัดเจนขึ้น

ทันทีที่คอลเลกชันนี้ออกวางขายในสหรัฐอเมริกา ส่งผลให้น้ำหอมรุ่นนี้มีแชร์ถึง 30% ในกลุ่มน้ำหอมทั้งหมดของ Burberry โดยจับกลุ่มผู้หญิงสมัยใหม่ อายุ 25-35 ปีขึ้นไป และล่าสุดวางตลาดในไทยแล้ว ere





TIPA Awards 2006
Best Multimedia
Digital Camera:
Samsung Digimax i6



Advanced Shake Reduction



Digimax i6 PMP



Limited Edition. Titanium

เพียง 100 ตัวในประเทศไทย

บอด้ทำจากไทเทเนียม แข็งแกร่ง กันรอยขีดข่วน

ให้ทุกที่เป็นโลกส่วนตัวสำหรับคุณ

Samsung Digimax i6 เทคโนโลยีเหนือชั้นที่ให้ความบันเทิงล้ำเกินกล้องดิจิทัล ด้วยฟังก์ชัน PMP (Portable Multimedia Player) เปิดมิติใหม่แห่งการดูหนัง ฟัง MP3 ให้ชีวิตคุณสนุกได้... ไร้ขีดจำกัด • ความละเอียด 6.0 ล้านพิกเซล • จอ LCD 2.5 นิ้ว ความละเอียด 230,000 พิกเซล • Zoom 15X (Optical 3X / Digital 5X) • Advanced Shake Reduction - ระบบป้องกันภาพสั่นไหว • ซูเปอร์มาโคร 1 ซม. • บันทึกวิดีโอคุณภาพสูงระบบ MPEG-4 พร้อมฟังก์ชันตัดต่อ • ฟังก์ชัน Pause และซูมออปติคอลได้ 3 เท่าขณะถ่ายวิดีโอ • ย่อโลกบันเทิงให้เป็นโลกของคุณด้วย Software Digimax Converter



ราคา 17,900 บาท ฟรี SD Card 265 MB

Exclusive Package ขอบหนัง, สายคล้องแขน และ Cradle ไร้สาย



บริษัท เจ็บเซิน แอนด์ เจสเซน มาร์เก็ตติ้ง (ที) จำกัด 23/110-117 อาคารสรชัย ชั้น 25-29 ซอยสุขุมวิท 63 ถนนสุขุมวิท คลองตันเหนือ
วัฒนา กทม. 10110 โทร. 0-2714-3939 แฟกซ์ 0-2714-3911 www.marketing.jjsea.com www.samsungcamera.com





จรรยาจริ ธรรมมา

SHE(ณ) บอสร้างแบรนด์ตัวเอง

■ จากประสบการณ์การทำงานในสายการตลาดกับสินค้าดังหลายชนิดไม่ว่าจะเป็น P&G เลย์และนมแอนลิน วันนี้ จรรยาจริ ธรรมมา ก่อตั้งบริษัท ณ(ไทยแลนด์) จำกัด เพื่ออบรมเชิงปฏิบัติการด้านการตลาด และหลังจากฝึกจะมีบริการให้คำปรึกษาต่อเนื่อง

สาเหตุที่จรรยาจริกระโดดมาสร้างธุรกิจเอง เนื่องจากบริษัทรับปรึกษาต่างๆ มีมูลค่าตลาดรวมถึง 25,000 ล้านบาท ซึ่งเกือบ 30% เป็นที่ปรึกษาทางวิคะและสิ่งแวดลอม ส่วนที่ฝึกอบรมและคำปรึกษาทางการตลาด 20% ที่ปรึกษาทางภาษีและบัญชีอีก 10% อื่นๆ 40% และจรรยาจริคิดว่าธุรกิจด้านการตลาดน่าจะเติบโตเร็วที่สุด เนื่องจากธุรกิจอื่นที่ก่อร่างสร้างตัวมาแล้ว จะเริ่มหันหน้ามาปรึกษาวิธีการทำตลาดเพื่อพัฒนาธุรกิจ อีกทั้งหน่วยงานรัฐหรือรัฐวิสาหกิจก็ให้ความสนใจรับคำปรึกษาด้านการตลาด ในขณะที่ตลาดยังมีตัวเลือกไม่มากนัก

นอกจากนี้จากข้อกฎหมายที่กำหนดให้บริษัทที่มีพนักงานตั้งแต่ 100 คน ขึ้นไปต้อง

เข้ารับการอบรมพัฒนาความสามารถด้านการทำงาน ซึ่งเหล่านี้ล้วนเป็นปัจจัยบวกต่อบริษัท "ณ" ทั้งสิ้น

ชื่อ SHE ย่อมาจากปรัชญาการทำงาน S-simple H-honest และ E-expert ทั้งยังมีจุดเด่นที่จรรยาจริเปิดเผยว่า

“บริษัทขนาดใหญ่มักจะเป็นองค์กร สมาคมที่เป็นบริษัทส่วนตัวยังมีไม่มากทุกคนเพิ่งเริ่มแล้วก็ไม่มีใครที่ทำงานด้านการตลาดอย่างเดียวแล้วก็มาเปิดบริษัทที่ปรึกษา ส่วนมากมีแต่คนที่ทำงานโฆษณา”

ทำให้เธอมั่นใจว่าในวิสัยทัศน์ของตนเองที่ต้องการเป็นผู้นำในการพัฒนาคนและงานในด้านการตลาด รวมถึงในแง่ความรู้ทีมงาน และหลักสูตรที่เน้นภาคปฏิบัติและการแก้ปัญหาเฉพาะหน้า

จากที่เริ่มงานมาตั้งแต่ปี 2548 วันนี้ “ณ” มีลูกค้าทั้งสิ้น 14 ราย แบ่งเป็นลูกค้างานฝึกอบรมและลูกค้าที่ปรึกษาที่ปรึกษาทางการตลาด ส่วนการเติบโตของบริษัท จรรยาจริวางเป้าหมายไว้ว่าภายใน 5 ปี ณจะมีศูนย์ฝึกอบรมของตนเอง ซึ่งประกอบด้วยห้องเรียน ห้องทำงาน แม้แต่ห้องอาหารที่ทุกๆ ส่วน ทุกๆ บริการ แหกแนว กระตุ้นความสร้างสรรค์ในเชิงการตลาด ในวันที่ SHE เพิ่งเริ่มเดินก้าวแรก เธอขอโตอย่างยั่งยืนด้วยระบบพันธมิตรโดยไม่ขยายไลน์ธุรกิจเพิ่ม ๕๕



Pizza Ad, In your Face



■ สำหรับการขายพิซซ่าไม่มีอะไรจะโดนใจไปกว่าการโฆษณาของ Papa John Delivery โดยมี Saatchi & Saatchi เป็นครีเอทีฟเจ้าของไอเดีย

มั่นใจว่าโฆษณาชิ้นนี้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายจริงๆ จึงทำป้ายรูปคนส่งพิซซ่าไปติดไว้กับช่องส่องประตูด้านนอกของ

อพาร์ทเมนต์แต่ละห้อง เมื่อคุณส่องจากข้างในห้องออกมาก็จะเห็นภาพคนส่งพิซซ่ากำลังยื่นกล่องที่มีชื่อแบรนด์ พร้อมเบอร์โทรศัพท์ติดอยู่

เมื่อเต็มเต็มจินตนาการจากภาพคนส่งพิซซ่าในชั้นงานโฆษณาแล้ว ก็ถึงเวลาหยิบโทรศัพท์มากดเบอร์โทรสั่งพิซซ่ามาทานกันได้ ๕๕



Lip 24 ชั่วโมง

■ ถ้าจะบอกคุณสาว ๆ ว่าตอนนี้มีลิป 24 ชั่วโมง หรือลิปถือได้แล้ว ก็อย่าทำท่าแปลกใจกัน เพราะมีขึ้นแล้วจริงๆ ที่ประเทศเนเธอร์แลนด์ และเยอรมันนีในชื่อ “CARE4Lipz” ลิปกลอสเหล่านี้ถูกบรรจุอยู่ในกล่องพลาสติกขนาดจิ๋วที่มีสายคล้องติดกับสิ่งของส่วนตัวได้หลายชนิด เช่น แวนตากันแดด, กระเป๋าถือผู้หญิง, เข็มขัดผู้ชาย, นาฬิกาข้อมือ หรือแม้แต่โทรศัพท์มือถือของคุณ จะว่าไปแล้วลิปตีไซเน่ใหม่นี้ก็คล้ายๆ กับแหวนที่สามารถพกพาไปได้ทุกที่ ทุกเวลานั่นเอง

และที่สำคัญมีคุณภาพไม่ต่างจากลิปแท่งทั่วไปแน่นอน เพราะมีให้เลือกหลายกลิ่นทั้งกลิ่นผลไม้, มินท์, วนิลา หรือแม้แต่กันแดดแบบ SPF 15 และ SPF 30 ก็มี ๕๕



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

MSN+ Yahoo

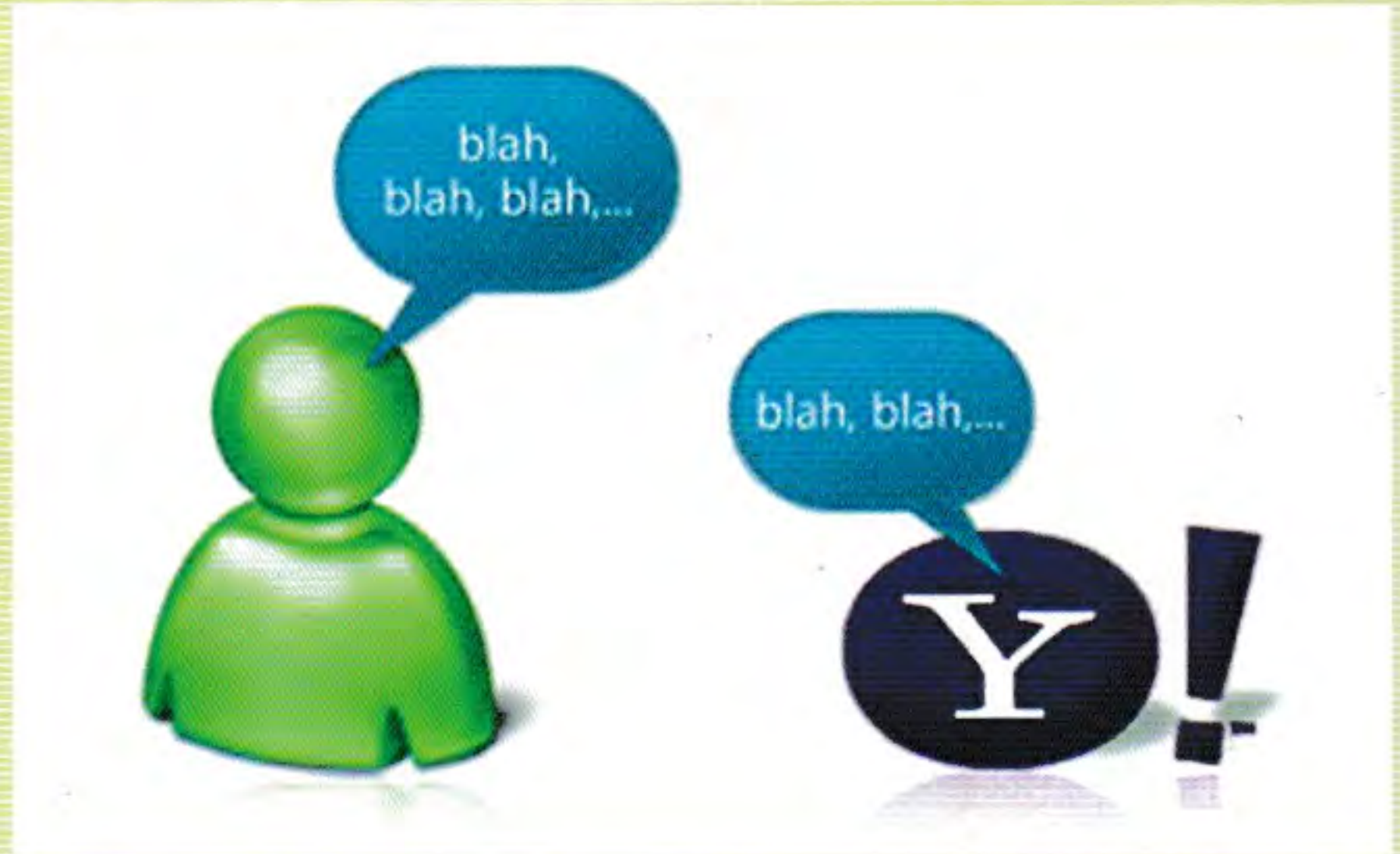
เรื่องแบบนี้คุยกันได้...

■ แต่ก่อนหากใครใช้โปรแกรมสนทนาของ Yahoo แล้วอยากข้ามไปแชทออนไลน์กับทางฝั่ง MSN คงเป็นเรื่องที่เป็นไปไม่ได้ เพราะทั้งสองไม่มีการร่วมมือระหว่างกัน

ในวันนี้สังคมออนไลน์ของทั้งสองจะเชื่อมต่อกันได้เนื่องจากไมโครซอฟท์ คอร์ป และยาฮู อิงค์ เจ้าของโปรแกรมสนทนาออนไลน์ทั้งสองได้ตกลงพัฒนาซอฟต์แวร์ตัวใหม่ที่จะช่วยให้บริการโปรแกรมสนทนาออนไลน์ทั้งสองบริษัท ใช้งานร่วมกันได้

ผู้ใช้บริการ MSN Messenger และ Yahoo Messenger กว่า 350 ล้านคนทั่วโลก สามารถดาวน์โหลดซอฟต์แวร์เบต้าเวอร์ชันได้ที่ <http://messenger.yahoo.com> และ <http://ideas.live.com>

อย่างไรก็ตามในช่วงแรกซอฟต์แวร์นี้จะเปิดให้บริการใน 19 ประเทศเท่านั้น ได้แก่ อาร์เจนตินา ออสเตรเลีย บราซิล แคนาดา จีน ฝรั่งเศส เยอรมนี ฮังการี อินเดีย อิตาลี เกาหลีใต้



เม็กซิโก เนเธอร์แลนด์ สิงคโปร์ ไต้หวัน ตุรกี สหราชอาณาจักร และสหรัฐอเมริกา ส่วนชุมชนแชทออนไลน์ในเมืองไทย คงต้องรอร่วงเพลงรอไปก่อน เพราะยังไม่มีประกาศออกมาจากทั้งสองบริษัทว่า จะเปิดให้บริการนอกเหนือจาก 19 ประเทศข้างต้นอีกเมื่อไร ๒๕

Windows ตกยุค

■ ผู้ใช้ระบบปฏิบัติการวินโดวส์ 98 และวินโดวส์ มี (มิลเลนเนียมเอ็ดิชั่น) คงถึงเวลาที่ต้องอัพเกรดไปใช้เวอร์ชันอื่นกันแล้ว เนื่องจากทางไมโครซอฟท์ได้ออกประกาศเดือนมกราคมว่า บริษัทได้ยุติการพัฒนาซอฟต์แวร์ทั้งสองเวอร์ชันข้างต้นตั้งแต่วันที่ 11 กรกฎาคม 2549 เป็นต้นไป

การยุติที่ไมโครซอฟท์อ้างนี้หมายถึง การหยุดพัฒนา และให้ข้อมูลช่วยเหลือต่างๆ ของซอฟต์แวร์ระบบปฏิบัติการวินโดวส์ 98 และวินโดวส์ มี เพราะเป็นระบบปฏิบัติการที่ใช้มานาน และอาจไม่มีความทันสมัยเพียงพอจะปกป้องผู้ใช้จากความเสียหายต่างๆ โดยเฉพาะจากการใช้งานอินเทอร์เน็ต ไม่ว่าจะเป็นหนอนและไวรัสคอมพิวเตอร์ และโปรแกรมประสงค์ร้ายอื่นๆ ซึ่งเวอร์ชันที่ทางไมโครซอฟท์แนะนำให้ใช้ คือ วินโดวส์ เอ็กซ์พี



แต่สำหรับผู้ที่ไม่พร้อมจะเปลี่ยนระบบปฏิบัติการในเร็ววันนี้และหากเกิดปัญหาในการใช้งานขึ้นมา ก็ยังสามารถเข้าไปอ่านคำแนะนำและวิธีการแก้ปัญหาในเว็บไซต์ของไมโครซอฟท์ได้ โดยจะมีรายละเอียดให้บริการต่อไปจนถึงเดือนกรกฎาคมปีหน้า

ปัจจุบันมีผู้ใช้ระบบปฏิบัติการวินโดวส์ 98 และวินโดวส์ มี ประมาณ 70 ล้านคนทั่วโลก โดยส่วนใหญ่ที่ยังใช้วินโดวส์ 98 เป็นคอมพิวเตอร์ใช้ในบ้าน ส่วนในบริษัทและองค์กรต่างๆ เปลี่ยนไปใช้เวอร์ชันที่ทันสมัยมากขึ้นเป็นส่วนใหญ่ ๒๕



กรวยลำโพงไม้ ที่ให้เสียง
ดุจเครื่องดนตรีชั้นนำ



ไวโอลิน เชลโล หรือเปียโน ไม้ว่าเครื่องดนตรีชั้นนำจะให้เสียงไพเราะเพียงใด
แต่ถ้าไม่ได้ลำโพงที่ถ่ายทอดเสียงได้เต็มอารมณ์...ก็หมดความหมาย

JVC EX-A10 กรวยลำโพงไม้รายแรกของโลก* ที่ให้เสียงละเอียด...ละเอียด เหมือนธรรมชาติ ด้วยกรวยลำโพง
ที่ทำจากไม้เบิร์ช และ Hybrid Feedback Digital Amplifier เครื่องขยายเสียงระบบดิจิทัล ให้เสียงสมบูรณ์ไม่ต่าง
จากต้นฉบับ พร้อมเทคโนโลยี DVD Progressive Scan ที่ให้ความสมบูรณ์ทั้งภาพและเสียง เพิ่มความสะดวก
ของเครื่องดนตรีให้มากขึ้นด้วยเครื่องขยายเสียงคู่ Bi-Amp System...เพื่อสุนทรีย์ของความเป็นกันเองที่แท้จริง
*เมื่อเดือนสิงหาคม 2003



NEW
100W
R.M.S.



EX-A10 29,990.-



30W
R.M.S.



EX-A1 19,990.-

60W
R.M.S.



EX-A5 24,990.-

Hybrid Feedback
Digital Amplifier

Hybrid Feedback
Digital Amplifier

EX-A1 19,990.-

Hybrid Feedback
Digital Amplifier

USB
Terminal

EX-D1 14,990.-

ร้านขายเครื่องกีฬา

เรื่องของพี่ชาย?

■ กระแสผู้หญิงหันมาใส่ใจสุขภาพด้วยการออกกำลังกายมากขึ้น ไม่เพียงแต่ทำให้ธุรกิจฟิตเนสเติบโตเท่านั้น ธุรกิจเสื้อผ้ากีฬาก็ยังมองเห็นโอกาสนี้ ทางซูเปอร์สปอร์ตจึงร่วมกับ 5 แบรินด์เสื้อผ้ากีฬาตั้งเปิดโครงการ “Supersports Woman Sport Lover”

จากการสำรวจกลุ่มตัวอย่างผู้หญิงที่เกี่ยวศูนย์การค้ากว่า 400 คน พบว่ามีจำนวนผู้หญิงถึง 60 เปอร์เซ็นต์ที่ไม่เข้าร้านจำหน่ายเครื่องกีฬาซูเปอร์สปอร์ตจึงหาทางผลักดันให้ลูกค้ากลุ่มนี้หันมาเข้าร้านกีฬา เพื่อเพิ่มโอกาสในการเติบโตของธุรกิจ

5 แบรินด์ที่เข้าร่วมโครงการนี้ประกอบด้วย อาดีดาส เลอค็อก ไนกี ริปอค ดีแอนด์พี โดยทั้งหมดจะจัดกิจกรรมร่วมกับทางซูเปอร์สปอร์ต ทั้งการทำตลาด การจัดกิจกรรม และการเชื่อมต่อระหว่างสินค้าและบริการต่างๆ ที่น่าจะมีความเหมาะสมและไปด้วยกันได้ รวมทั้งการปรับเปลี่ยนตำแหน่งการจัดวางเสื้อผ้ากีฬาผู้หญิงให้มีความโดดเด่นมากขึ้น เพื่อเป็นจุดนำสายตาดึงให้ผู้หญิงที่ไม่เคยเข้าร้านกีฬามาก่อน ให้ลองเข้ามาชมสินค้าภายในร้าน



ส่วนกิจกรรมแรกที่จัดขึ้นภายใต้แคมเปญ Woman Sport Lover นั้น คือ “I Love Dancing” นำเสนอชุดฟิตเนสคอลเลกชันใหม่ล่าสุด และแคมเปญใหญ่ถัดมา คือ “I Love Mom” เกี่ยวกับกีฬาเอ้าท์ดอร์

ขณะนี้ทางซูเปอร์สปอร์ตได้ปรับพื้นที่เพื่อรองรับโครงการ Woman Sport Lover ไปแล้ว ทั้งหมด 5 สาขาใหญ่ ได้แก่ เซ็นทรัลชิดลม ลาดพร้าว ปิ่นเกล้า บางนา และโรบินสัน รัชดาภิเษก ๕๕

Mom Channel

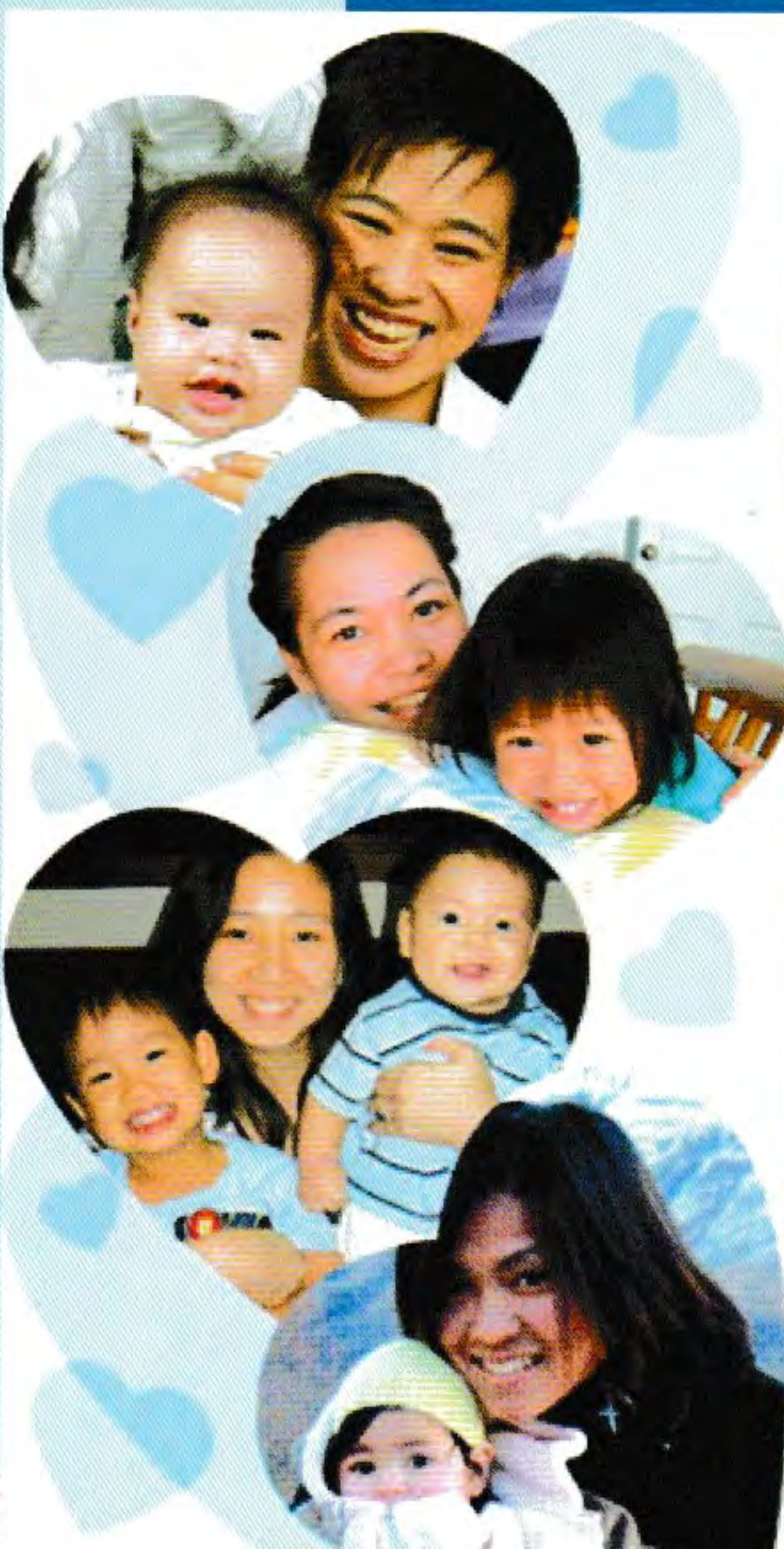
สื่อใหม่ของมีเดียเอเยนซี

■ การหว่านเงินซื้อสื่อเพื่อโปรโมทสินค้าให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายทั่วประเทศคงทำได้แต่เฉพาะแบรนด์ที่ต้องมีงบการตลาดหลักร้อยล้านเท่านั้น สำหรับธุรกิจที่มีงบการตลาดไม่มากนัก จึงต้องหันมาเลือกสื่อที่เจาะตรงไปยังกลุ่มเป้าหมายของสินค้าแทน

อย่างไรก็ตาม สื่อที่มีอยู่ในปัจจุบัน มีช่องทางให้เลือกไม่มากนัก ส่วนใหญ่มักจะเป็นนิตยสารที่เจาะลึกลงไปในเซกเมนต์ย่อยๆ

นั่นจึงเป็นที่มาของ Mom Channel สื่อใหม่ล่าสุดที่ทาง Initiative มีเดียเอเยนซี เปิดขึ้น เพื่อเป็นทางเลือกในการลงโฆษณาสำหรับสินค้าที่มีกลุ่มเป้าหมายเป็นแม่และเด็ก เพราะ Mom Channel ไม่ได้เป็นช่องใหม่ในเคเบิลทีวี แต่จะฉายตามแผนกสูติกรรมและกุมารเวชตามโรงพยาบาลชั้นนำ 11 แห่งทั่วกรุงเทพฯ และสถานพัฒนาเด็กเล็ก จิมโบรี

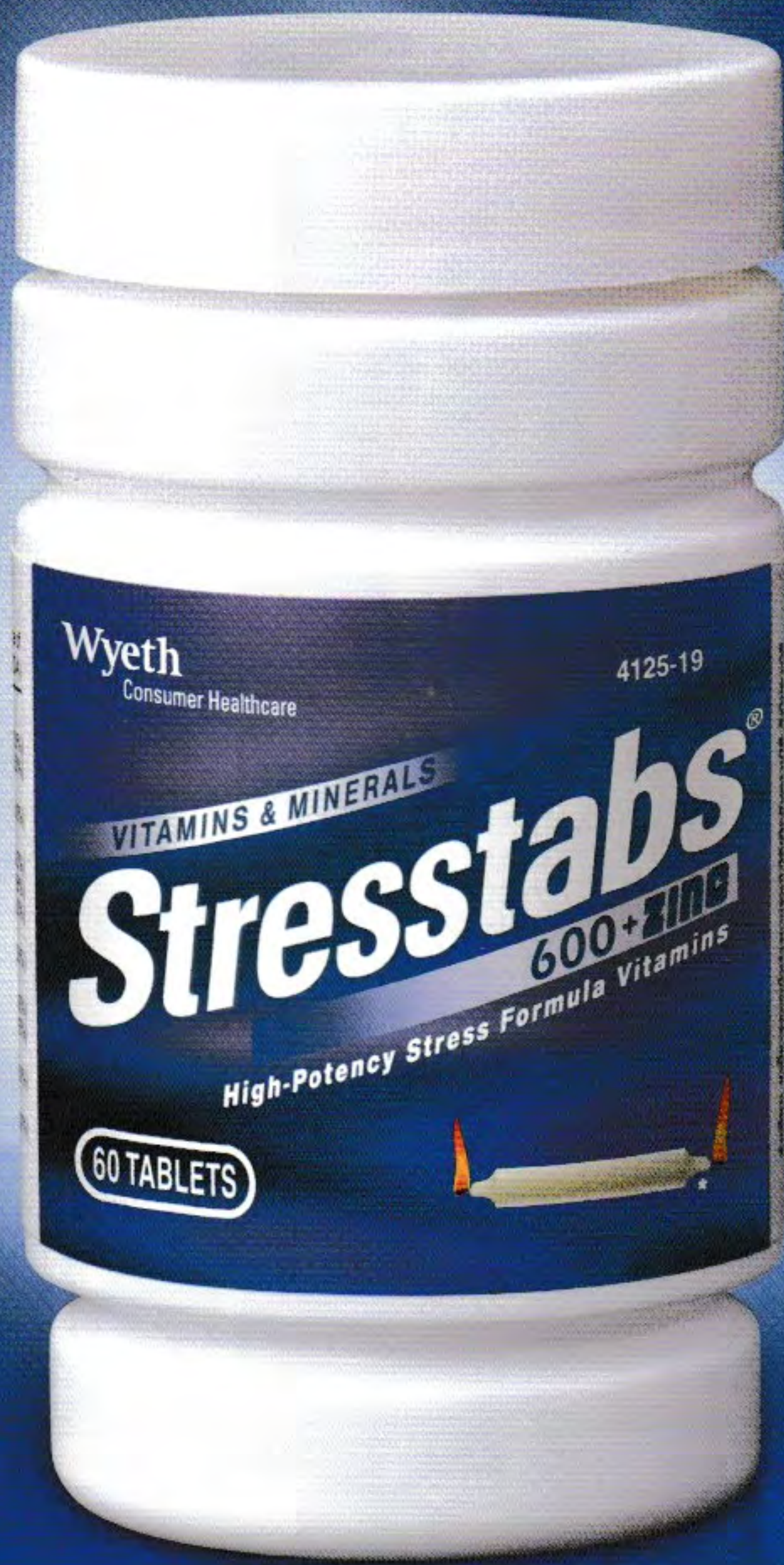
จากการสำรวจกลุ่มคุณแม่ที่มีลูกทั่วไปของ Initiative พบว่า โรงพยาบาลและสถานพัฒนาเด็กเล็ก เป็นสถานที่ที่ใกล้ตัว ซึ่งพ่อแม่มักต้องพาบุตรไปเป็นประจำ และแต่ละครั้งใช้เวลาทำกิจกรรม



ค่อนข้างนาน ดังนั้น จึงคาดว่าสื่อนี้จะครอบคลุมกลุ่มเป้าหมายในช่วงแรกไม่ต่ำกว่า 72,000 คนต่อเดือน

ส่วนรายการที่คัดเลือกมาฉายนั้น ล้วนเป็นสาระประโยชน์กับแม่และเด็กทั้งในแง่ของความรู้และบันเทิง โดยจะมีรายการแพร่ภาพวันละ 10 ชั่วโมง ตั้งแต่ 8 โมงเช้าถึง 6 โมงเย็น ซึ่งแต่ละตอนมีความยาวประมาณ 1 ชั่วโมง 40 นาที และเปลี่ยนโปรแกรมรายการทุกๆ 1 เดือน

และยังได้ขยายช่องทางเพิ่มเติมฝ่ายเว็บไซต์ www.momchannel.com โดยเนื้อหาจะมีรูปแบบเช่นเดียวกับรายการที่ออกอากาศในโรงพยาบาล เพื่อให้ครอบคลุมกลุ่มเป้าหมายอย่างทั่วถึง **ere**



สเตรสแท็บส์* 600 + แร่สังกะสี

สูตรวิตามินความแรงสูง ประกอบด้วยวิตามินอี วิตามินบีรวม
วิตามินซี 600 มก. และไบโอติน รวมทั้งเกลือแร่ทองแดง และแร่สังกะสี

ใช้สำหรับเสริมหรือทดแทนความต้องการวิตามินของร่างกายที่เพิ่มขึ้น อันอาจเนื่องมาจาก
สภาวะความเครียดทางร่างกาย เช่น การเจ็บป่วย ทำงานหนัก หรือในภาวะที่ร่างกายต้องใช้
พลังงานมาก ใช้สำหรับรักษาผู้ป่วยที่ขาดวิตามินบี ซี และสังกะสี

Wyeth
Consumer Healthcare

ผลิตโดย บริษัท อินเตอร์ไทย ฟาร์มาซูติคัล แมนูแฟคเจอร์ส จำกัด

เจ้าของผลิตภัณฑ์ ไวเอท คอนซูเมอร์ เฮลท์แคร์ มีจำหน่ายตามร้านขายยาแผนปัจจุบันทั่วไป โทร. 0 2266 2758 ใบอนุญาตโฆษณาเลขที่ มท. 283/2549 ใบอนุญาตโฆษณาหมดอายุ มี.ค./2554



อ่านคำเตือนในฉลากก่อนใช้ยา

เบียร์รสสตรอเบอร์รี่

อย่าหัวเราะไป เพราะมันอันตรายนะ...

■ บางคนอาจรู้สึกกระอักกระอ่วนเมื่อนึกถึงการดื่มเบียร์รสส้ม หรือรสแอปเปิ้ล แต่คุณคงต้องทำใจรับไว้ล่วงหน้า เพราะนี่คือเทรนด์อุตสาหกรรมเบียร์ล่าสุดในเยอรมนี

ประเทศที่มีชื่อเสียงเรื่องการผลิตเบียร์มาอย่างยาวนาน กำลังเผชิญกับการอึมตัวของอัตราการบริโภคเบียร์ที่มีรสชาติแบบคลาสสิกมาประมาณสองสามปีแล้ว เนื่องจากผู้บริโภคหันไปนิยมเบียร์ที่ผสมกับเครื่องดื่มประเภทโคคา-โคลา มะนาว คาเฟอีน หรือเครื่องดื่มให้พลังงานเป็นส่วนผสม

แม้ว่าปัจจุบัน Pre-Mixed Beer มีส่วนแบ่งเพียงแค่ 3.5 เปอร์เซ็นต์ของตลาดเบียร์ในเยอรมนี ซึ่งห่างไกลจากยอดขายเบียร์แบบดั้งเดิมเยอะ แต่ตัวเลข 3.5 นี้เปรียบเหมือนจุดเริ่มต้นของเทรนด์การบริโภคเบียร์รูปแบบใหม่



ไม่มีตัวเลขที่แน่ชัดว่าโรงเบียร์ทั้ง 1,275 แห่งในเยอรมนีผลิต Pre-Mixed Beer จำนวนทั้งหมดเท่าไร แต่มีแนวโน้มว่าจะเพิ่มขึ้นในอนาคตด้วยรสชาติที่หลากหลาย

Veltins คือ แบรินด์แรกที่ผลิต Pre-Mixed Beer ออกสู่ตลาดเมื่อ 5 ปีก่อน โดยออกรสชาติมะนาว และโคลา ซึ่งทั้งสองผลิตภัณฑ์ได้รับการตอบรับที่ดีจากผู้บริโภค ดังนั้นทาง Veltins จึงตัดสินใจออกรสชาติสตรอเบอร์รี่ และเสาวรส เพิ่มเติม โดยทุกรสชาติมีปริมาณแอลกอฮอล์อยู่ที่ 4.8 เปอร์เซ็นต์

นอกจาก Veltins แล้ว Beck's เป็นอีกแบรนด์ที่ประกาศแผนออกมว่าจะทำตลาดผลิตภัณฑ์ใหม่ที่เรียกว่า Chilled Orange และ Level 7 ก่อนหน้านี้ Beck's เคยทดลองตลาดด้วยการออกรสชาติ Green Lemon ที่มาในรูปแบบของขวดแก้วใส ซึ่งโดนใจผู้บริโภคในช่วงวัย 18-25 ปีเป็นอย่างมาก ๕๕

Virtual Credit

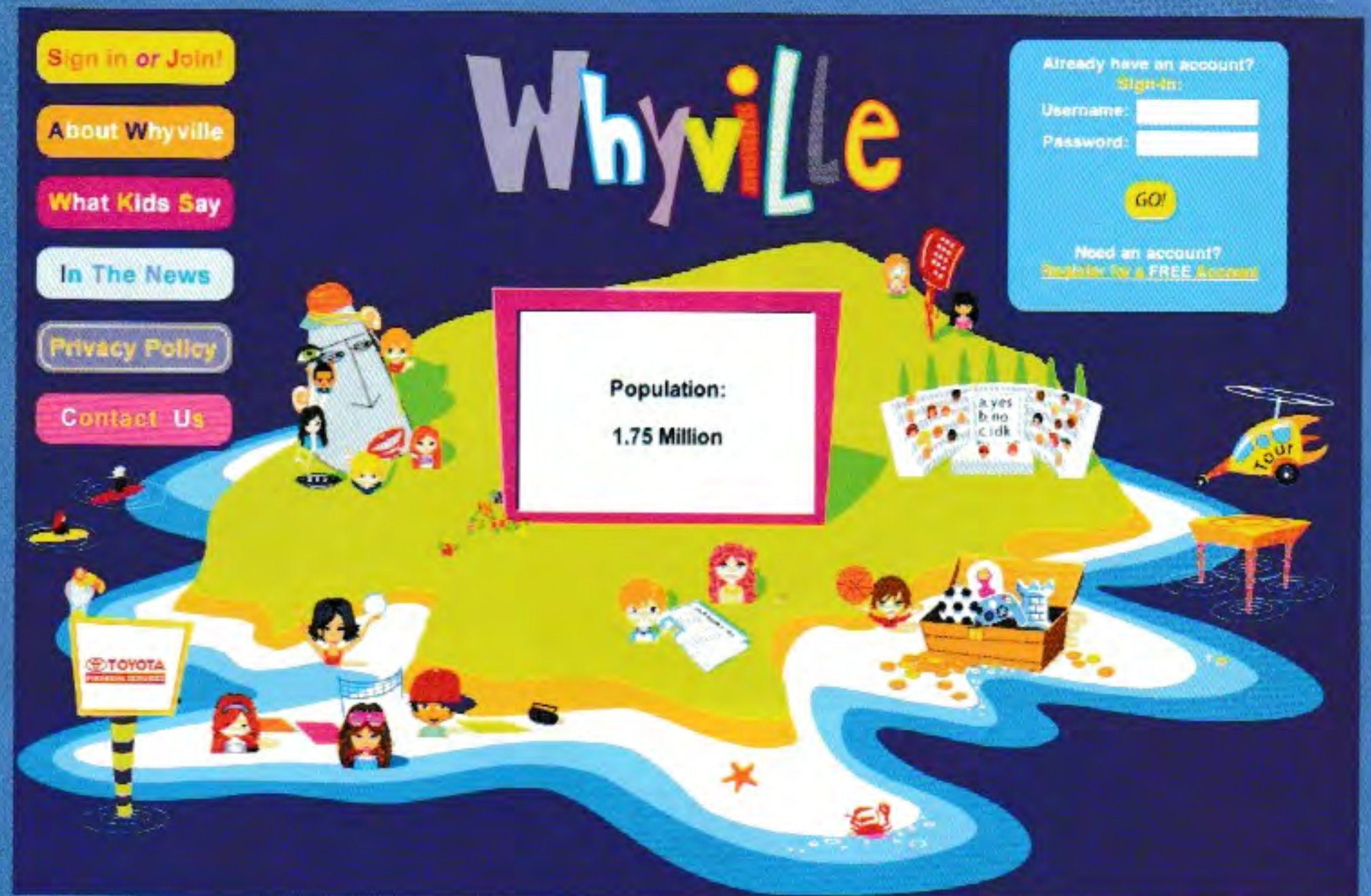
ในโลกของเด็ก

■ นอกจากการเรียนรู้การใช้ชีวิตเกี่ยวกับเรื่องอื่น ๆ ในสังคมแล้ว เมื่อไม่นานนี้ Whyville.net โลกการเรียนรู้ออนไลน์ของเด็ก ๆ วัยตั้งแต่ 8-15 ปี ได้เพิ่มเติมความรู้เกี่ยวกับเรื่องเครดิตให้เด็ก โดยได้รับการสนับสนุนอย่างดีจากโตโยต้า

ขณะเดียวกันอาจเรียกได้ว่าเป็น Product Placement อย่างหนึ่งที่โตโยต้าใช้ เพื่อตอกย้ำแบรนด์โตโยต้าลงไปจิตใจของเยาวชน

พลเมืองเด็กของโลกเสมือนจริงแห่ง Whyville จะได้เรียนรู้การเป็นหนี้เพื่อให้ได้มาซึ่งรถยนต์เท่า ๆ หนึ่งคัน ซึ่งเหมือนกับที่พ่อแม่ของพวกเขาทำในชีวิตจริง

รถยนต์ที่เด็ก ๆ สามารถเป็นเจ้าของได้ในโลกออนไลน์นี้ คือ Scion xB โดยตั้งราคาขายไว้ที่ 15,000 แคลม (สกุลเงินที่ใช้ใน Whyville) ถ้าหากเด็กคนไหนมีเงินสดเพียงพอก็สามารถซื้อเป็นเจ้าของได้ เพื่อขับเที่ยวรอบเมือง Whyville และในกรณีที่มีเงินสดไม่พอ Toyota Financial Service (TFS) ในเมือง Whyville ก็พร้อมที่จะให้คำปรึกษาเกี่ยวกับเรื่องระบบเงินกู้ สอนเด็ก ๆ เกี่ยวกับเรื่องเครดิตที่พวกเขาสามารถนำไปปรับใช้ในชีวิตจริง หลังจากนั้นได้ รวมทั้งรายละเอียดของการเงิน การ



เช่าซื้อ และอัตราดอกเบี้ย

นอกจากนี้เด็ก ๆ ทุกคนในเมืองออนไลน์ยังมีคะแนนเครดิตที่เรียกว่า "WhyCO" ซึ่งทำหน้าที่เหมือนกับเครดิตบูโรในชีวิตจริง คะแนน WhyCO ของเด็กในเมืองจะขึ้นอยู่กับรายได้ การครอบครองบ้านหรือที่ดิน การเป็นเจ้าของธุรกิจ จำนวนวันที่ล็อกอินใน Whyville และบทบาทการเป็นผู้นำในชุมชน การกู้ยืมจะผ่านหรือไม่ก็ขึ้นอยู่กับปัจจัยข้างต้นทั้งหมด

และเมื่อพิจารณาแล้วไม่ได้รับอนุมัติเงินกู้ยังสามารถใช้เครดิตของเพื่อนที่มีความมั่นคงกว่าได้ ด้วยการเซ็นรับประกัน อย่างไรก็ตาม หากพวกเขาค้างชำระเงิน รถยนต์ก็จะถูกยึดคืน และยังคงบันทึกไว้ในคะแนน WhyCo อีกด้วย

นับตั้งแต่โปรแกรมเปิดตัวเมื่อเดือนพฤษภาคม มีคำว่า Scion ปรากฏอยู่ในการแชทมากกว่า 200,000 ครั้งใน Whyville.net และรถยนต์ขายไปแล้วกว่า 1,200 คัน ๕๕

Canon

Delighting You Always

ช่วยด้วย
โลก
ป่วย
หนัก



กิจกรรมสำคัญที่ทำให้โลกร้อน คือก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์ ส่วนหนึ่งเกิดขึ้นโดยธรรมชาติ แต่ส่วนมากเกิดจากน้ำมือมนุษย์ ทั้งจากโรงงานอุตสาหกรรม และควันดำจากยานพาหนะ รวมถึงการตัดไม้ทำลายป่าอย่างขาดจิตสำนึก สิ่งเหล่านี้กำลังบั่นทอนอายุของโลกให้สั้นลง เราทุกคนกำลังได้รับบทลงโทษอย่างสาสมจากธรรมชาติ ทั้งจากน้ำท่วม พายุแล้ง โรคระบาด โลกของเราร้อนขึ้นทุกปี โลกที่เคยน่าอยู่ตอนนี้กำลังเจ็บป่วยขั้นรุนแรง แต่เราช่วยต่อชีวิตให้โลกนี้ได้ ด้วยการร่วมมือกันเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ที่รับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม เช่น ผลิตภัณฑ์ที่ปลอดสารตะกั่ว ปรอท และแคดเมียม ที่เป็นอันตรายต่อทุกชีวิตในธรรมชาติ เริ่มต้นจากสิ่งง่ายๆ เช่นนี้ เราทุกคนสามารถทำได้

ในฐานะองค์กรที่มีความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม แคนนอน ร่วมเป็นส่วนหนึ่งในการสร้างโลกใบนี้ ให้เป็นบ้านที่น่าอยู่ของทุกชีวิตตลอดไป

บริษัท แคนนอน มาร์เก็ตติ้ง (ไทยแลนด์) จำกัด

179/34-45 อาคารบางกอกซีทีทาวเวอร์ ชั้น 9-10 ถนนสาทรใต้ แขวงทุ่งมหาเมฆ เขตสาทร กรุงเทพมหานคร 10120 โทร. 0-2344-9999 www.canon.co.th



Sunflower, 1888

The world famous painting of Vincent van Gogh...
The dream investment

AQUOS



The world famous AQUOS 65" ...
The investment of dream



LCD TV
Best seller
in Thailand
2004 & 2005

*Statistic data gathered and distributed by GfK group.

AQUOS 65" LCD TV

www.moretosee.com

Sharp Thebnakorn Co.,Ltd. 952 Ramaland Building 12th Floor, Rama IV Road, Suriyawong, Bangrak, Bangkok 10500 Tel. 0-2638-3500 Fax. 0-2638-3900



บัตรเติมเงินเฉลิมพระเกียรติ

■ เอไอเอสวัน-ทู-คอล! นำโดย ชำนาญ เมธปริชากุล รองกรรมการผู้จัดการ สายงานการตลาด เปิดตัว “บัตรเติมเงินวัน-ทู-คอล! เฉลิมพระเกียรติ ชุด 60 ปีครองราชย์” พร้อมจัดนิทรรศการบัตรเติมเงินวัน-ทู-คอล! เฉลิมพระเกียรติ ชุด 60 ปี ครองราชย์ ซึ่งได้แบ่งเป็น 6 ชุดมีทั้งสิ้น 36 ภาพมหามงคล ซึ่งประกอบด้วย ทรงเป็นยิ่งกว่าองค์พระประมุข, พ่อของแผ่นดิน, พระคู่บารมี, ทรงเป็นเอกทางดนตรี, ทรงเป็นอัจฉศิลป์ และนักพัฒนาผู้ยิ่งใหญ่ โดยมียุวมัคคุเทศก์จากโครงการเด็กไทยรักในหลวง ซึ่งเป็นผู้ร่วมบรรยายในงานนิทรรศการเฉลิมพระเกียรติครองสิริราชสมบัติ 60 ปีที่เมืองทองธานี เป็นผู้บรรยายถึงพระอัจฉริยภาพต่างๆ ในงานเปิดตัว พร้อมไฟเรากับเสียงคลอของการบรรเลงดนตรีในบทเพลงพระราชนิพนธ์ ณ เอไอเอส ฟิวเจอร์ เวิลด์ สยามพารากอน



Corum ศิลปะแห่งเวลา

■ คุณหญิงพันธุ์เครือ ยงใจยุทธ ให้เกียรติเป็นประธานเปิดนิทรรศการ “ไอ้รู้ม : งานศิลปะบนหน้าปัดเรือนเวลา” (CORUM : Art on Dial Timepieces) ซึ่งเป็นงานนิทรรศการที่ไอ้รู้ม ร่วมกับเซ็นทรัลชิดลม และสถานเอกอัครราชทูตเนเธอร์แลนด์ประจำประเทศไทย นำผลงานภาพพิมพ์โลหะตัดฉับ (Etching) ที่หาชมได้ยากยิ่งของเรมแบรนต์ทมาแสดงเป็นครั้งแรกในประเทศไทย พร้อมด้วยผลงานนาฬิกาคอลเลคชั่น Dragon & Phoenix รูปหงส์และมังกรที่มีความประณีตและละเอียดอ่อนตั้งแต่การออกแบบชิ้นรูปตัวหงส์และมังกร การลงยาที่หน้าปัดบนเปลือกหอยมุก และการลงสีชนิดพิเศษในการวาดลวดลายต่างๆ และนาฬิการุ่นอื่นๆ ของไอ้รู้มที่มีความสวยงามด้านศิลปะอีกมากมาย



พลังแห่งเทคโนโลยี อำนาจแห่งดีไซน์



โนเกีย 6233 เชื่อมคุณสู่โลกแห่งเทคโนโลยีและดีไซน์

- ดีไซน์โดดเด่นด้วยสแตนเลสสตีล
- กล้อง 2 ล้านพิกเซล¹ พร้อมเทคโนโลยี Pictbridge พิมพ์ภาพโดยตรงผ่านมือถือ
- ลำโพงระบบเสียงคุณภาพสูง
- การ์ด MicroSD เพิ่มหน่วยความจำได้ถึง 2 GB²
- รองรับระบบ WCDMA 2100³ และเครือข่าย 3 คลื่นความถี่ GSM 900/1800/1900³

สอบถามรายละเอียดเพิ่มเติมได้ที่ สายด่วน โนเกีย *Care line* โทร. 0-2255-2111 หรือ www.nokia.co.th

หมายเหตุ 1. เซ็นเซอร์ของกล้องดิจิทัล 2 ล้านพิกเซล สามารถแสดงภาพที่ 1600 x 1200 พิกเซล 2. เป็นอุปกรณ์เสริมที่ต้องซื้อเพิ่มเติม กรุณาตรวจสอบกับตัวแทนจำหน่าย 3. บริการและคุณสมบัติบางประการ WCDMA 2100 บริการลักษณะเดียวกัน อาจปรับเปลี่ยนได้ตามผู้ให้บริการเครือข่าย, ผู้ให้บริการข้อมูล, ซิมการ์ด และการใช้งานร่วมกับอุปกรณ์ และรูปแบบเนื้อหา ซึ่งต้องได้รับการสนับสนุนระบบจากผู้ให้บริการเครือข่าย

NOKIA
6233

NOKIA
Connecting People



ชิมของคนรักหนัง

■ เอส เอฟ ซีเนม่า ซิตี จับมือแฮปปี้จากดีแทค เปิดตัว "SF Happy Movie SIM" ชิมของคนรักหนังรายแรกในเมืองไทยที่มีการทำ Segmentation สำหรับคนรักหนังที่ชัดเจน มอบค่าโทร ตัวชมภาพยนตร์ และรางวัลอื่น ๆ แก่ลูกค้าทุกเดือน พิเศษชวนลูกค้าร่วมลุ้นทองเที่ยวฮอลลีวูดช่วงเทศกาลลออสการ์ รวมมูลค่ากว่า 120 ล้านบาท พร้อมบริการส่งภาพยนตร์ตัวอย่าง (Movie Trailer) ฟรี และอัปเดตข่าวสารในวงการบันเทิงถึงมือถือแบบตัวต่อตัวก่อนใครอื่น และภายใต้การร่วมมือในครั้งนี้ซึ่งงบประมาณด้านการตลาดในแคมเปญนี้ถึง 50 ล้านบาทประกอบด้วย ภาพยนตร์โฆษณาและสื่อต่างๆ ที่โรงภาพยนตร์ โฆษณาทางโทรทัศน์ และสื่ออื่นๆ สำหรับด้านของจำนวนลูกค้า คาดว่าในเบื้องต้นจะได้รับความสนใจจากลูกค้าเป็นจำนวนไม่น้อยกว่า 100,000 ราย



7 Wonders Q

■ เดอะมอลล์กรุ๊ป จำกัด จัดงาน 7 Wonders Q เผยโฉมภาพลักษณ์แห่งความสมบูรณ์แบบหนึ่งเดียวที่ครบครันผสมผสานความเอาใจใส่ที่เป็นเลิศด้วย Quality&Care ที่สุดของมาตรฐานอาหารปลอดภัยที่สามารถเลือกได้อย่างมากมาย หลากหลายชนิดที่ กรุเมตต์ มาร์เก็ต สยามพารากอน, ดี เอ็มโพรีแรม ดิพาร์ทเมนท์ สโตร์ และโฮม เฟรช มาร์ท เดอะมอลล์ ทุกสาขา





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

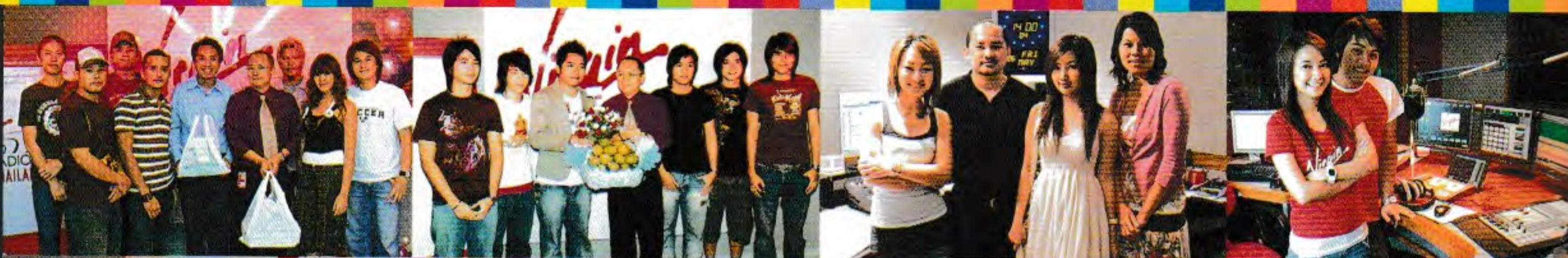
* MRR คือ อัตราดอกเบี้ยต่ำสุดที่เรียกเก็บจากลูกค้ารายย่อยชั้นดี โดยอัตราดอกเบี้ยจะพิจารณาจากขนาดวงเงินสินเชื่อที่ขอกู้กับธนาคาร

 www.kasikornbankgroup.com
 K-Contact Center 0 2888 8888



This is the CHIVAS Life...in the City

■ บริษัท เพอร์นอต ริคาร์ด (ประเทศไทย) จำกัด ผู้ผลิตและจำหน่ายพรีเมียม สก๊อตวิสกี ชิวาส ริกัล เปิดตัวกิจกรรมการตลาดคอนเซ็ปต์ใหม่ล่าสุด "New York Fusion" ภายใต้แคมเปญที่เป็นเอกลักษณ์ไม่เหมือนใคร This is the CHIVAS Life...in the City ด้วยงบการตลาดกว่า 30 ล้านบาท เพื่อสร้างประสบการณ์ความสนุก จากเซเลบริตี้และศิลปินกว่า 10 ชีวิต ทั้งจากในและต่างประเทศ มาร่วมสร้างประสบการณ์สุดพิเศษให้กับผู้บริโภค ในรูปแบบที่หลากหลายของเมืองนิวยอร์ก ไม่ว่าจะเป็น ดนตรีแนวอิเล็กทรอนิกส์ ศิลปะโมเดิร์น อารท งานออกแบบ แฟชั่น การเดินร่า การลิ้มลองอาหารจากสุดยอดเชฟ และรวมถึงประสบการณ์ในการท่องเที่ยว ตั้งแต่วันที่ 1 กรกฎาคมนี้เป็นต้นไป



สตูดิโอไอเทคที่สุดในเอเชีย

■ เวอร์จินเปิดสตูดิโอคอมเพล็กซ์ที่ทรูทราทันทันสมัยที่สุดในเอเชีย และให้คุณภาพเทียบเท่าระดับโลก พร้อมปรับการส่งสัญญาณเป็นระบบดิจิทัลทั้งหมด ณ อาคารมาลีนนท์ ชั้น 23 เพื่อเตรียมพร้อมสำหรับการส่งสัญญาณเป็นระบบดิจิทัลในอนาคต และให้ผู้ฟังเวอร์จินเรดิโอ ทั้ง 3 สถานี ได้แก่ 95.5 เวอร์จินฮิตซ์, 103 เวอร์จินซอฟท์ และ 105.5 อีซีเอฟเอ็ม ได้รับฟังการจัดรายการที่สมบูรณ์แบบ ด้วยเงินลงทุน 100 กว่าล้านบาท





บางครั้งเทคโนโลยี ก็งดงามเกินกว่า ความคาดหมาย

เบื้องหลังทุกภาพอันสวยงามอย่างมี
สุนทรียศาสตร์ จากเครื่องโปรเจคเตอร์ ชันโย
ซ่อนนวัตกรรม แห่งการประกอบชิ้นส่วน
อันลงตัวของ SANYO OPTICAL ENGINE
ที่ประกอบด้วยเลนส์คุณภาพสูง กระบอกหักเห
ชนิดพิเศษ และ แผ่น LCD แม่สี 3 แผ่น
ที่จะนำท่านสู่โลกแห่งความสว่าง คมชัด
สีอันอันอุดมและ อิ่มสมจริง คุณสามารถ
เลือกพบกับเทคโนโลยีความงามที่แท้จริงนี้
ในผลิตภัณฑ์กว่า 30 รุ่น ของชันโย
ตั้งแต่แบบที่ใช้ใน โฮมเธียเตอร์ จนถึง
รุ่นใหญ่ที่ใช้สำหรับมืออาชีพ



**Professional
Multimedia LCD Projector
PLC-XF45 10000 lm**

- High Contrast Ratio 1100:1
- ความสว่างสูงถึง 10000lm
- Motor driven Lens Shift (Up/Down, Left/Right)
- Multimedia-Versatile interface Platform system Allows a choice of interface
- ฟิล์มป้องกันเลนส์ ป้องกันขีดข่วนบนเลนส์



**Professional
Ultra-Bright LCD Projector
PLC-EF60A 5800 lm NEW
PLC-XF60A 6500 lm NEW**

- High Contrast Ratio 1300:1
- สามารถปรับภาพ Warp & Blending
- สามารถฉายได้กว้างถึง 90-Degree to Angle
- ฟิล์มป้องกันเลนส์ ป้องกันขีดข่วนบนเลนส์
- ฟิล์มป้องกันเลนส์ ป้องกันขีดข่วนบนเลนส์
- สามารถเชื่อมต่อสัญญาณผ่านระบบ Network
- การใช้งานแบบ Touch Pad หรือ RF Remote control
- รองรับสัญญาณภาพ SXGA (EF60A) / XGA (XF60A)



**Ultra Portable
Multimedia LCD Projector
PLC-XU48 3000 lm**

- ความละเอียดสูง True XGA 1,240 x 768 (Direct Sequential Color) DUXGA (Compressed)
- LCD Panel 0.79" x 3 Lens Zoom 1.2x
- ขนาดพกพา 33-300 มม.
- Digital Keystone +/- 20° (แนวตั้ง/แนวนอน)
- ฟิล์มป้องกันเลนส์ ป้องกันขีดข่วนบนเลนส์



**Ultra Portable
Wireless/Wired LAN LCD Projector
PLC-XU83 2000 lm NEW
PLC-XU86* 2500 lm NEW**

- ความละเอียดสูง True XGA 1,240 x 768 (Direct Sequential Color) DUXGA (Compressed)
- LCD Panel 0.6" x 3 / 0.7" x 3"
- Lens Zoom 1.57x Keystone correction Auto Vertical +/-20°
- ใช้งานง่ายพร้อมปุ่มการเชื่อมต่อไร้สาย Wireless LAN / Wired LAN
- ฟิล์มป้องกันเลนส์ ป้องกันขีดข่วนบนเลนส์
- ฟิล์มป้องกันเลนส์ ป้องกันขีดข่วนบนเลนส์
- ฟิล์มป้องกันเลนส์ ป้องกันขีดข่วนบนเลนส์



**LCD Home Theatre Projector
PLV-Z4 1000 lm NEW**

- High Contrast Ratio 7000 : 1
- ความละเอียดสูง WXGA 1,280 x 720 (Direct Sequential Color) (16 : 9 Wide Screen)
- ภาพที่คมชัดด้วยเทคโนโลยี True Real 12-Bit Digital แสดงภาพถึง 1,070 เส้น
- รองรับ Progressive Scan เพื่อเชื่อมต่อสัญญาณ HDMI
- ฟิล์มป้องกันเลนส์ ป้องกันขีดข่วนบนเลนส์ (Vertical and Horizontal) ฟิล์มป้องกันเลนส์ ป้องกันขีดข่วนบนเลนส์



บัตรเครดิตแพลทินัมนักเดินทาง

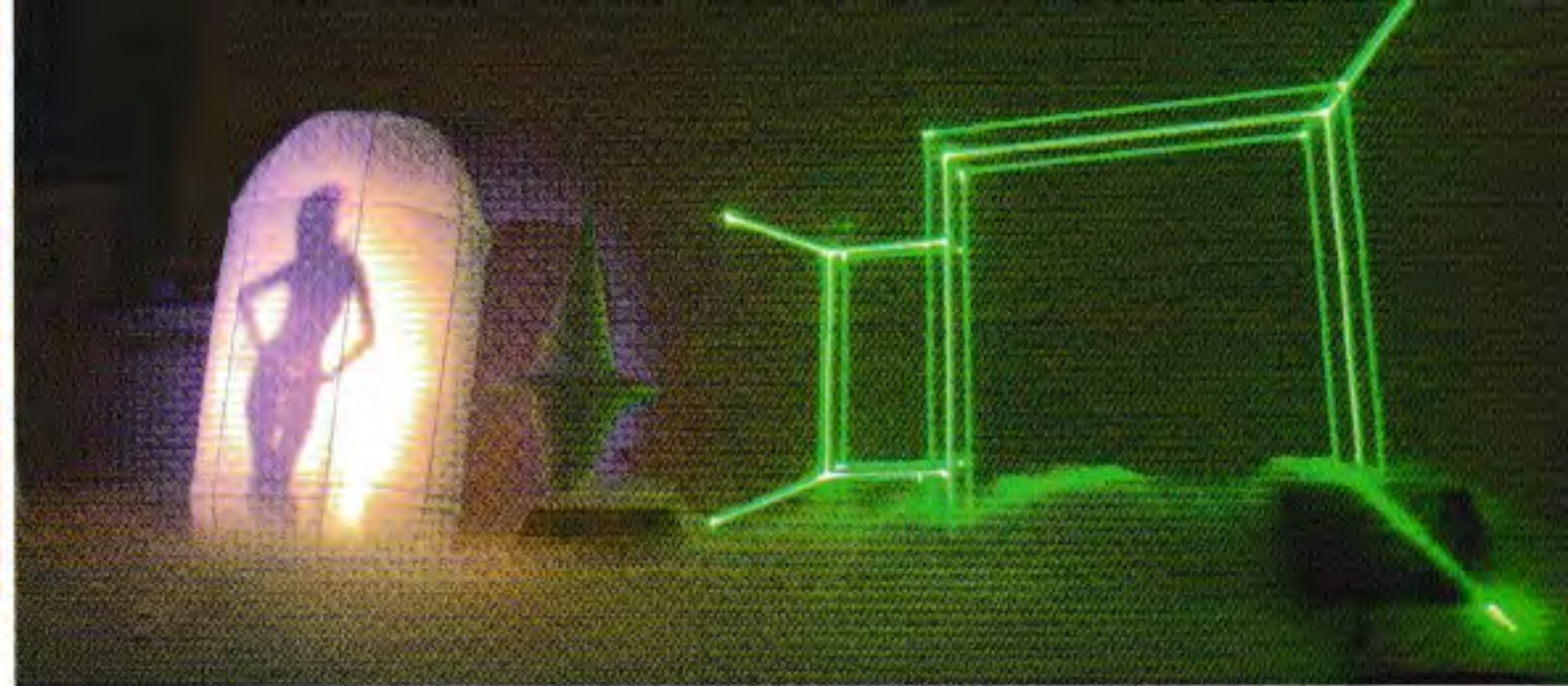
■ การบินไทย และอเมริกัน เอ็กซ์เพรส ไทย เปิดตัวบัตรเครดิตแพลทินัม การบินไทย-อเมริกัน เอ็กซ์เพรส บัตรอภิลิทธิเฉพาะสำหรับนักเดินทางระดับโลก โดยทุก 25 บาทผ่านบัตรเครดิตแพลทินัมฯ จะได้รับ 1 ไมล์สะสม และเพื่อเป็นการร่วมฉลองการเปิดตัวในครั้งนี้การบินไทยมอบ 10,000 ไมล์สะสมให้กับผู้ชำระเงินผ่านบัตรเป็นครั้งแรกและเดินทางในเส้นทางบินระหว่างประเทศเป็นครั้งแรกกับการบินไทย พร้อมรับไมล์สะสมเป็น 2 เท่าเมื่อซื้อบัตรโดยสารการบินผ่านบัตรเครดิตแพลทินัม ณ ตัวแทนท่องเที่ยวที่ร่วมรายการ



Wi-Fi Zone Outdoor @ สยาม

■ ทริยิดพื้นที่สยามสแควร์ เปิด Wi-Fi Zone Outdoor ครอบคลุมทั่วพื้นที่ สยามสแควร์เป็นแห่งแรก ด้วยงบลงทุน 10 ล้านบาท เพื่อสานต่อเจตนารมณ์ของกลุ่มทรูที่จะสร้างวิถีชีวิตแบบไฮสปีด เชื่อมโยงและเข้าถึงประชาชนทุกไลฟ์สไตล์ไปพร้อม ๆ กับสร้างประสบการณ์การใช้งานไว-ไฟให้เกิดขึ้นกับคนรุ่นใหม่มากขึ้น และเพื่อเป็นการฉลอง Wi-Fi Zone Outdoor ทริยุดสิทธิพิเศษให้กับลูกค้าทรูมูฟกว่า 5 ล้านหมายเลขในการเล่นไว-ไฟภายในพื้นที่สยามสแควร์ 1 ชั่วโมงต่อเดือนฟรีถึงสิ้นปี





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



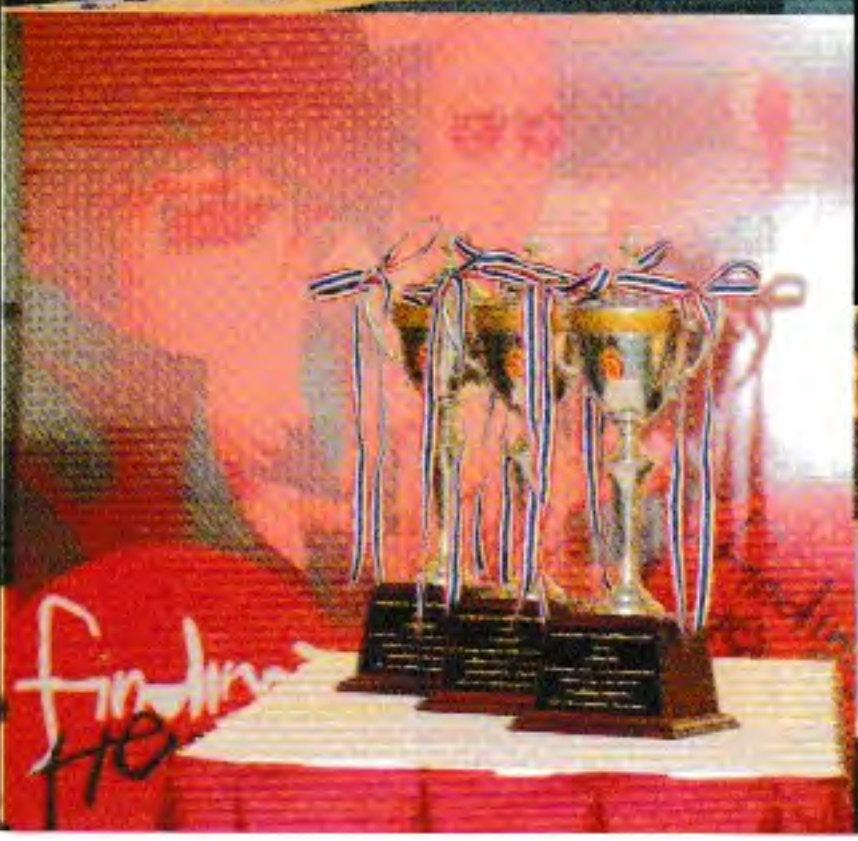
บ้านใหม่ CC Knowledge Base

■ หม่อมหลวงชัยวัฒน์ ชยางกูร ประธานผู้อำนวยการ บริษัท ซีซี นอลเลจ เบสท์ จำกัด บริษัทมืออาชีพในการจัดการฝึกอบรมทางธุรกิจ และสุทธิศักดิ์ จิราธิวัฒน์ ผู้ช่วยผู้จัดการใหญ่ฝ่ายขายบริษัทเซ็นทรัลพัฒนา จำกัด(มหาชน) จับมือร่วมเซ็นสัญญาลงนามเช่าพื้นที่ สำนักงานอาคารดิออฟฟิศแอส แอท เซ็นทรัล เวิลด์ ชั้น 25 เพื่อรองรับการให้บริการด้านการฝึกอบรมได้ครบวงจร มีมุมหนังสือสุดเก๋ที่เพียบพร้อมไปด้วยความรู้ ซึ่ง ม.ล. ชัยวัฒน์ ชยางกูร คัดสรรมาเป็นอย่างดี มีสิ่งอำนวยความสะดวกมากมาย อาทิ เช่น Catering Service พร้อม Gift card ร้านกาแฟหรู สำหรับผู้ที่มาอบรมทุกท่าน



Junior Creative Award 2006

■ สำนักงานปปส., คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, สถานีโทรทัศน์สีช่อง3 และกระทรวงศึกษาธิการ จัดโครงการประกวด Junior Creative Award 2006 ในหัวข้อ Anti-Drug Challenge ขึ้น เพื่อส่งเสริมสนับสนุนให้เยาวชนมีโอกาสในการแสดงออกถึงความรู้ความสามารถ และความคิดสร้างสรรค์ในทางที่ถูกต้องตลอดจนรู้จัก ใช้เวลาว่าง ให้เป็นประโยชน์ในการหาประสบการณ์ในการทำงาน เช่นเดียวกับ มืออาชีพ และยังเป็นการช่วย พัฒนา เครือข่ายของเยาวชนที่มีความสนใจในการตลาดเชิงสังคม และศิลปะ อีกทั้งที่สำคัญยังได้ให้ความรู้ ความเข้าใจ แก่เยาวชนในเรื่องของการ ป้องกันปัญหา ยาเสพติดที่เป็นปัญหาใหญ่ในสังคมไทยปัจจุบันอีกด้วย





ผ้าไหมมัดหมี่ของชาวบ้าน
คืองานวิจิตรศิลป์ของไทย

ด้วยสายพระเนตรอัจฉริยะ...สมเด็จพระนางเจ้าสิริกิติ์ พระบรมราชินีนาถ ทรงเห็นความงามของผ้าไหมมัดหมี่ ที่มีเอกลักษณ์ในลายผ้าแต่ละผืน โครงการศิลปาชีพฯ อนาคตที่ยั่งยืนของชาวบ้าน จึงเริ่มขึ้นนับจากวันนั้น

ข้าพระพุทธเจ้าขอเทิดพระเกียรติในพระปรีชาญาณและสำนึกในพระมหากรุณาธิคุณ ด้วยเกล้าด้วยกระหม่อม ขอเดชะ

บริษัท บุญรอดบริวเวอรี่ จำกัด



อาหารเสริมต่อยอดภูมิปัญญาไทย

■ องค์การเกษตรกรรมเปิดผลิตภัณฑ์ GPO Natureplex ซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์อาหารเสริมจากสมุนไพรไทยที่ได้จากการต่อยอดภูมิปัญญาไทย โดยนำตำราแผนโบราณมาพัฒนา สกัดด้วยวิธีทันสมัยและนำมาบรรจุในแคปซูลที่ทำจากพืชมีคุณสมบัติเสริมภูมิคุ้มกัน อาการของผู้ที่มีภูมิคุ้มกันผิดปกติ พร้อมกับจัดโรดโชว์ไปจังหวัดต่างๆ สร้างการรับรู้ถึงผู้บริโภคถึงผู้บริโภคเกี่ยวกับคุณสมบัติเด่นของสมุนไพรไทย



Sad Movie มาไทย

■ หลังจากบ็อกซ์ออฟฟิศ เอ็นเตอร์เทนเมนต์เคยสร้างกระแสในการโปรโมทภาพยนตร์เกาหลีเรื่อง My Girl & I โดยการเชิญนักแสดงนำมาร่วมเปิดตัวภาพยนตร์พร้อมให้แฟนไทยมีทเอนด์กรี๊ดมาแล้ว และครั้งนี้ได้สร้างความฮือฮาได้อีกครั้ง เมื่อนำสองนักแสดงนำจากภาพยนตร์เรื่อง SAD MOVIE หรือชื่อไทยว่า "อีกนิยามรัก" คือ ลีทึว กับ ชันแทยอง เดินทางมาเปิดตัวภาพยนตร์พร้อมให้แฟนชาวไทยมีทเอนด์กรี๊ดระหว่างวันที่ 21-23 กรกฎาคมที่ผ่านมา



VAIO

no more bounds

Your colour

Show it with your VAIO.



Sony recommends
Windows® XP Professional.



ke.no.other

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

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



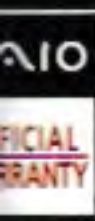
VGN-FJ77SP/W, VGN-FJ77SP/L, VGN-FJ77SP/G ● ● ●

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)



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

ก โชนั ไทย จำกัด ศูนย์บริการข้อมูล อาคารกรมศิลป์ 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

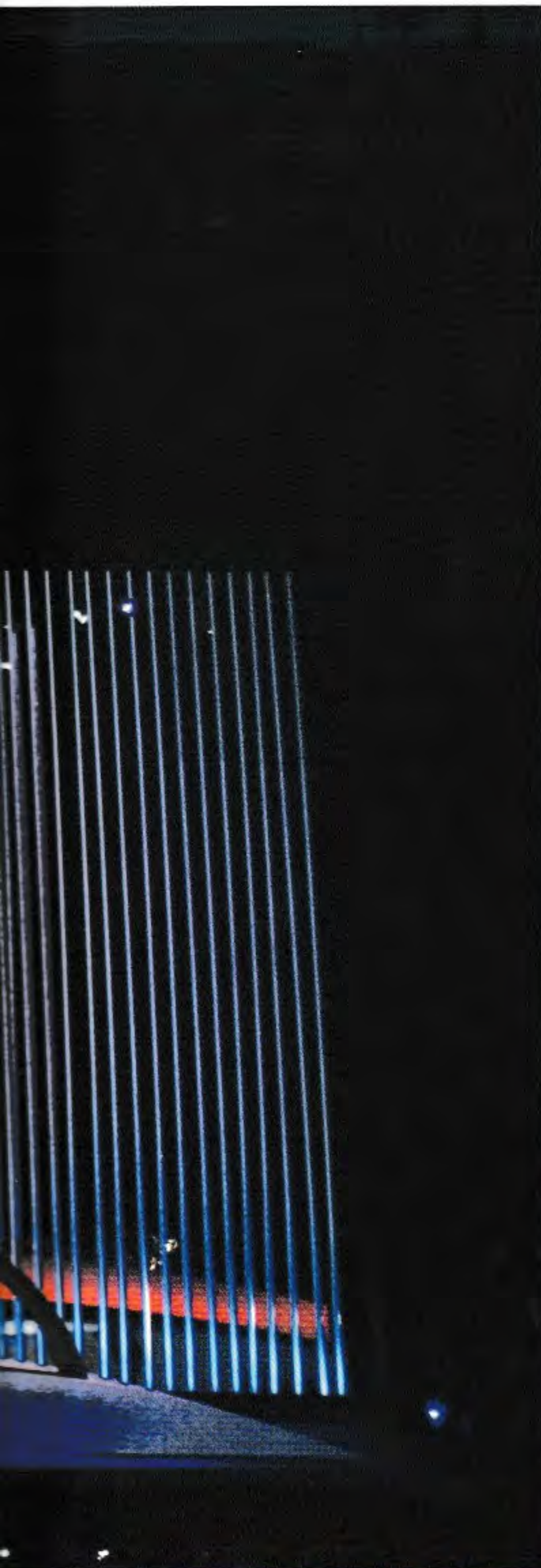


Cover story

เรื่อง : เดือนเพ็ญ ลิ้มศรีตระกูล

ภาพ : เดือนเพ็ญ ลิ้มศรีตระกูล และ Chris Jackson/Getty Image





Ideas, Ideas, Ideas



Where will the best ideas come from this year?

๐๐ แม้ว่าเทคโนโลยีจะก้าวหน้าไปมากมายแค่ไหนก็ตาม แต่ในปีนี้การประกวดงานโฆษณานานาชาติที่เมืองคานส์ หรือ Cannes Lions International Advertising Festival ซึ่งได้รับการยกย่องว่าเป็นรางวัลออสการ์ของวงการโฆษณา ก็ยังตอกย้ำถึงความสำคัญของ ไอเดีย ว่าอยู่เหนือสิ่งอื่นใด ด้วยการตั้งคำถามกับคนในวงการโฆษณากว่าหมื่นคนที่เข้ามาร่วมงานด้วยคำถามข้างต้น

๐๐ และหากดูผลงานที่ได้รับ “Grand Prix” เป็นตัวตั้ง ก็จะเห็นได้ชัดเจนว่า ไอเดีย ถือเป็นปัจจัยที่ Cannes Lions ให้ความสำคัญอย่างแท้จริง เพราะการตัดสินรางวัลแต่ละประเภท หากปรากฏว่ามีผลงานที่คู่ต่อสู้สู้กัน ถึงที่สุดแล้ว กรรมการก็เลือกที่จะมอบรางวัลสูงสุดให้กับผลงานที่มี “ไอเดีย” ดีกว่า โดยไม่เกรงใจความเหนือชั้นทางเทคโนโลยีที่ถูกนำมาใช้ในงานอีกชิ้น

๐๐ ตัวอย่างที่ยืนยันได้ดี ก็คงต้องเริ่มที่งานประเภท Titanium ที่กรรมการตัดสินใจมอบ Titanium Lion เพียงตัวเดียว ให้กับผลงานการออกแบบ บาร์โค้ด ของบริษัทกราฟฟิคดีไซน์เล็กๆ แห่งหนึ่งในโตเกียว โทษฐานที่พวกเขาช่วยชีวิต บาร์โค้ด ที่ไม่เคยมีใครเคยเหลียวแลมาก่อน ทั้งๆ ที่สินค้าทุกชิ้นที่ถูกผลิตขึ้นบนโลกต้องมีเครื่องหมายนี้ปรากฏอยู่

๐๐ งาน Outdoor ก็เป็นสื่ออีกประเภทหนึ่ง ที่ตอกย้ำถึงความสำคัญของ ไอเดีย เมื่อกรรมการตัดสินให้โปสเตอร์แฟนเล็ๆ ซึ่งเป็น Copy Ad ที่ไม่มีแม้กระทั่งภาพประกอบของ Tate Britain Museum ได้รับรางวัล Grand Prix โดยเดือนชนะ Be the Ball ของ อาดิทาส จากนิวซีแลนด์ ที่ทุ่มทุนสร้างลูกฟุตบอลยักษ์ เพื่อให้ผู้บริโภคได้สัมผัสประสบการณ์ว่า ลูกฟุตบอลที่พุ่งไปด้วยความเร็ว 170 กิโลเมตรต่อชั่วโมงนั้นให้ความรู้สึกเช่นใด จนได้รับคำชมว่า เป็นสื่อเอาทอร์ที่ใช้เทคโนโลยีสมัยใหม่เพื่อทำให้ผู้บริโภคได้มีประสบการณ์กับแบรนด์ด้วยวิธีการที่แปลกใหม่ แต่ต้องพ่ายแพ้แก่ ไอเดีย ของ Tate Britain Museum ที่กรรมการชมเชยว่า เป็น ไอเดีย ที่มีพลังมากกว่าสื่อที่ใช้มากมาย

๐๐ เช่นเดียวกับงาน Direct Marketing ในปีนี้ ที่รางวัล Grand Prix ตกเป็นของผลงานที่ชื่อ Need a Job จากเบลเยียม ซึ่งเป็น Classical Direct Mail สุดๆ เพราะงานชิ้นนี้อยู่ในรูปแบบของจดหมายสมัครงาน แต่กรรมการมองว่า เป็นไอดีคเมสที่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างแท้จริง งานชิ้นนี้จึงเดือนชนะ LynxJet ของ ยูนิลีเวอร์ จากออสเตรเลีย ซึ่งเป็น Integrated Campaign ที่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายผ่านกิจกรรมการตลาดที่หลากหลาย และสุดแสนเชิ๊ง

๐๐ ติดตาม The Best Ideas สดๆ จาก Cannes Lions 2006 ที่คิดมาเฉพาะ Grand Prix และ Gold Lions ทั้งหมดได้ใน marketeer ฉบับนี้





2006 Cannes Lions Scenario



New Lion

Promo Lions : สิ่งโตตัวใหม่ล่าสุดจากคานส์ ที่จะมอบให้กับงานประเภท ส่งเสริมการขาย ซึ่งรวมถึง Retail Marketing, Packaging, In-Store Advertising และ Event&Marketing ส่งผลให้ Cannes Lions เพิ่มขึ้นเป็น 9 สายพันธุ์ นอกเหนือจาก Titanium, Film, Print, Outdoor, Media Direct, Cyber และ Radio

เลือกฉลาดแบบพู้บริโกคยุคใหม่

ให้มือถือทำงานเรื่องเงินแทนดีกว่า

เพราะโลกนี้มักจะมีนวัตกรรมใหม่ ๆ เข้ามาช่วยให้ชีวิตคุณสะดวกสบายขึ้น อยู่เสมอ แต่ใครจะเชื่อล่ะว่า แแค่โทรศัพท์มือถือเครื่องเดียวจะทำให้ชีวิตคุณ เปลี่ยนไปได้ขนาดนี้


โลกบริการทางการเงินสามารถทำได้ง่าย และอยู่ใกล้ ๆ มือคุณกว่าที่คิด ด้วยไอเดียใหม่จากทรูมูฟที่ จะทำให้ชีวิตคุณลงตัวยิ่งขึ้น กับบริการทรูมันนี่ (True Money Service)

เพราะแม้คุณจะมีงานรัดตัว หรือมีเรื่องสำคัญมากมายที่อาจต้องทำในแต่ละวัน แต่ด้วยบริการทรูมันนี่ บนมือถือทรูมูฟ ซึ่งเป็นนวัตกรรมใหม่ทางด้านการเงินที่จะเข้ามาเปลี่ยนชีวิตคุณให้ไม่พลาดกับทุกนัด ชำระค่าสินค้า/บริการและการทำบริการทางการเงินเรื่องต่าง ๆ สารพัด ที่สำคัญ คุณไม่ต้องเสียเวลา ต่อคิวยาว ๆ อีกต่อไป เพราะสามารถเลือกเติม-จ่าย-โอน-ถอนเงินได้ง่าย ๆ จากโทรศัพท์มือถือทรูมูฟ ในมือคุณเอง นอกจากนี้จะช่วยเพิ่มความความสะดวกสบาย รวดเร็วแล้ว ยังมีความปลอดภัยในการใช้งาน เพราะจะต้องใส่รหัสผ่าน (Password) ในการเข้าระบบทุกครั้ง

เริ่มต้นใช้บริการได้ง่าย ๆ เพียงลองตรวจสอบที่เมนูบนมือถือทรูมูฟ ถ้ามีเมนูทรูมันนี่อยู่แล้ว ให้คุณ ลงทะเบียนก่อนเริ่มใช้บริการโดยไปที่เมนู > เลือก True Money > เลือกตั้งรหัสผ่านเพื่อลงทะเบียน > ใส่เลขบัตรประชาชน 13 หลัก > ตั้งรหัสผ่าน 4 หลัก > รอรับข้อความยืนยันการลงทะเบียนของคุณได้เลย ถ้ายังไม่มีเมนูสามารถดาวน์โหลดได้ง่าย โดยพิมพ์ TM สำหรับเมนูภาษาไทย หรือ TMEN สำหรับเมนูภาษาอังกฤษ แล้วส่งไปที่ 9000 จากนั้นก็ลงทะเบียน แค่นี้คุณก็ใช้บริการทรูมันนี่ได้อย่าง สบายแล้ว

การใช้บริการทรูมันนี่ก็ง่าย เพียงคุณเติมเงินเข้าบัญชีทรูมันนี่ ซึ่งมีถึง 3 ช่องทาง คือ เติมจากบัตรเงินสด ทรูมันนี่ โอนจากบัญชีธนาคาร หรือตัดจากบัญชีบัตรเครดิตของคุณ โดยสามารถเติมได้สูงสุดถึง 30,000 บาท

จากนั้น จะเลือกใช้บริการทางการเงินต่าง ๆ จากทรูมันนี่ (True Money Service) แบบใดก็ได้ ตามใจคุณ ไม่ว่าจะ

- >> **เติม** เลือกเติมเงินให้กับมือถือทรูมูฟแบบเติมเงิน หรือจะใช้เพื่อซื้อสินค้า/บริการในแบบเติมเงิน ต่าง ๆ ได้สารพัด อาทิ ชิวโมงเน็ต ชิวโมงเกม Fun Card หรือ We PCT Buddy
- >> **จ่าย** บริการทรูมันนี่ให้คุณสามารถจ่ายเงินเพื่อชำระค่าสินค้า/บริการ ในเครื่องของทรู อาทิ ค่าบริการทรูมูฟแบบรายเดือน ค่ายูบีซี และบริการอื่น ๆ เช่นค่าไฟ รวมทั้งยังใช้ซื้อสินค้า/บริการใน ร้านค้าที่มีเครื่องหมาย  เช่น ร้านทรูคอฟฟี่ และร้านค้าอื่น ๆ มากมายในอนาคต
- >> **โอน** บริการทรูมันนี่ให้คุณโอนเงินสะดวกยิ่งขึ้น เพราะคุณสามารถโอนเงินจากบัญชีธนาคารมา ยังบัญชีทรูมันนี่ หรือโอนเงินจากบัญชีทรูมันนี่ของตัวเองไปยังบัญชีทรูมันนี่ของคนอื่น โดยจำนวนเงิน ที่คุณโอนมาสามารถนำไปใช้ได้ทันที
- >> **ถอน** คุณสามารถถอนเงินสดจากบัญชีทรูมันนี่ผ่านบัตรเงินสดทรูมันนี่ ที่ตู้เอทีเอ็มทั่วไทยกว่า 20,000 ตู้ (เปิดให้บริการเร็ว ๆ นี้)

มั่นใจและปลอดภัยในบริการทรูมันนี่ ด้วย SMS ยืนยันการใช้จ่ายทุกครั้ง พร้อมทั้งสามารถตรวจสอบ ยอดเงินคงเหลือได้จากโทรศัพท์มือถือทรูมูฟของคุณ

บริการทรูมันนี่ บนมือถือทรูมูฟ ทางเลือกใหม่ของการทำธุรกรรมการเงินที่คุ้มค่าของคนฉลาดเลือก



Entries

24,863 Entries : ถ้าเทียบกับปีที่ผ่านมา จำนวนผลงานในปีเพิ่มขึ้นจากปีที่ผ่านมา 12.5% แต่ถ้านับผลงานที่ส่งเข้ามาชิง Promo Lions ซึ่งเป็นรางวัลใหม่ จำนวนผลงานที่เพิ่มขึ้นจะคิดเป็น 9.67% โดยแต่ละแคทิกอรีมีผลงานที่ส่งเข้าประกวดดังนี้

Category	2002	2003	2004	2005	2006
Direct	1063	1123	1209	1614	1509
Promos	-	-	-	-	622
Media	716	779	875	1076	1466
Radio	-	-	-	1020	1032
Outdoor	3431	3504	4017	4667	5282
Press	5646	5165	5962	6699	7387
Cyber	1346	1244	1561	1897	2502
Film	5059	4577	5082	4996	4860
Titanium	-	-	-	133	203
Total	17261	16392	18706	22102	24863

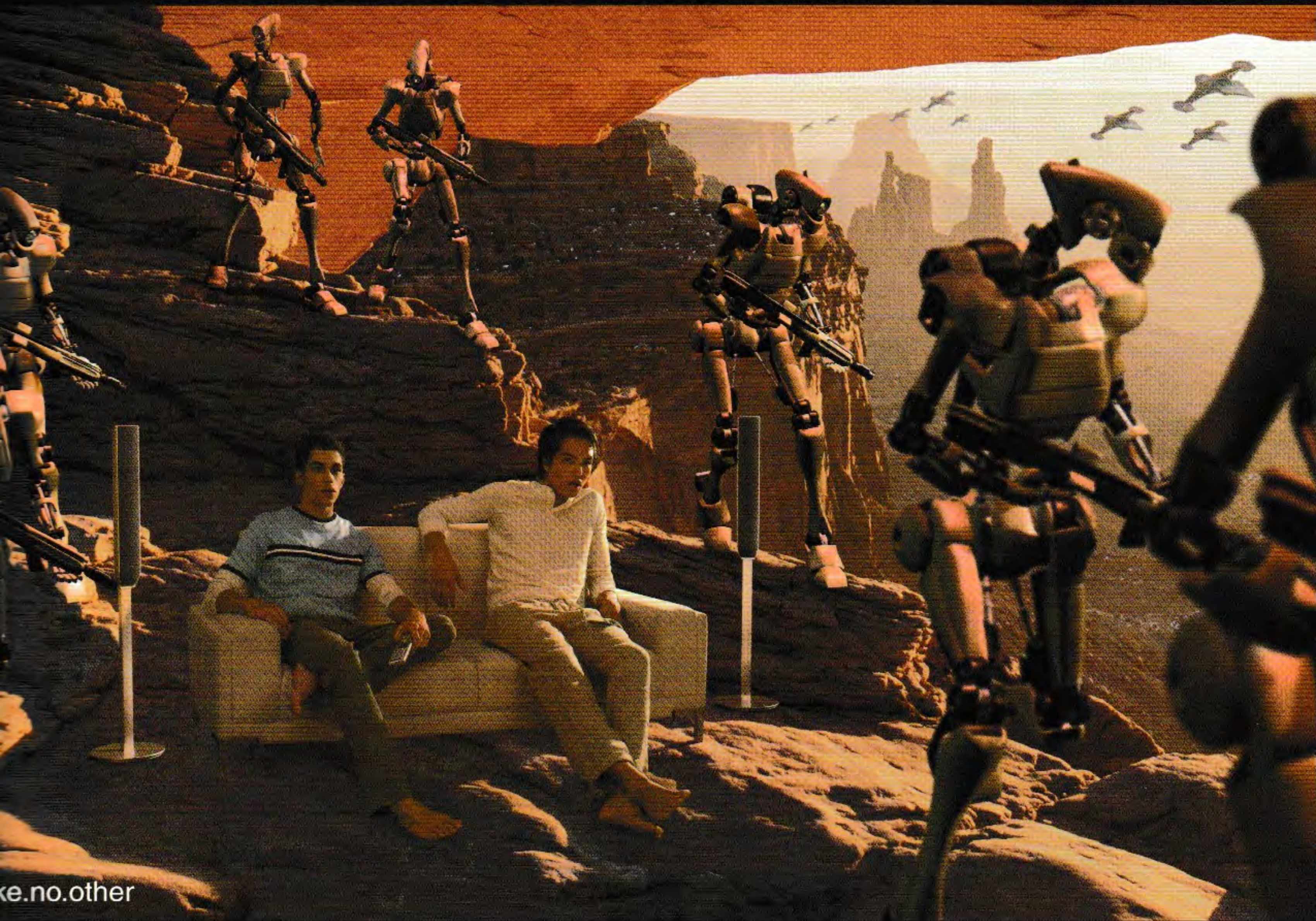


New Jury

Outdoor Jury : เป็นปีแรกที่มีการแยกคณะกรรมการตัดสินงานประเภท Outdoor ออกจาก Print ด้วยเหตุผลที่ว่า เพื่อจะได้ผลงานที่อยู่บนพื้นฐานของสื่อ Outdoor อย่างแท้จริง โดยไม่ได้รับอิทธิพลจากสื่อ Print

Film Young Creative

การแข่งขันของ Young Creative ปีนี้ ได้ขยายไปสู่งานประเภทภาพยนตร์โฆษณาเป็นครั้งแรก จากเดิมที่มีเพียงประเภท Print และ Cyber ซึ่งมี Young Creative 10 ทีมจากทั่วโลก เข้ามาสร้างสรรค์ภาพยนตร์โฆษณาความยาว 30 วินาที โดยต้องทำให้เสร็จภายในเวลา 72 ชั่วโมง หลังจากได้รับ Brief



ke.no.other

BRAVIA THEATRE อื่น...จัด! เหมือนหนังทุกเรื่องเป็นเรื่องจริง

เหมือนได้เข้าร่วมเป็นส่วนหนึ่งในหนังเรื่องโปรด กับประสบการณ์ความบันเทิงที่ลงตัว เพื่อความสมบูรณ์แบบสูงสุดทั้งภาพและเสียง ยอดสัญญาณภาพจากต้นทาง BRAVIA THEATRE ถึงปลายทาง Bravia LCD TV ที่ให้ภาพและสีคมชัด ผ่านช่องต่อ HDMI (High Definition Multimedia Interface) ให้คุณลื่นกับบรรยากาศที่สมจริงและอินกับทุกบทบาท พร้อมแนะนำเทคโนโลยีเสียงรอบทิศทางใหม่ล่าสุด S-Force (Front Surround Technology)* ที่ผสมมิติแห่งพลังเสียงได้ลึกล้ำโดยไม่ต้องอาศัยการสะท้อนผนัง แม้วางลำโพงเซอร์ราวด์ทางด้านหน้า ไม่ว่าห้องไหนๆ ก็พร้อมเปลี่ยนเป็นสุดยอดความบันเทิงที่สมจริง ทั้งภาพและเสียง ที่คอยพยนตร์ทุกคนรอคอย * เฉพาะรุ่น DAV-FXG9K **ราคานี้เฉพาะตัวแทนจำหน่ายชิ้นนี้เท่านั้น



DAV-FXG9K 29,990.-**
กำลังขับ 1,000 วัตต์ RMS • ช่องต่อ HDMI Out เพื่อคุณภาพที่ดีที่สุดของสัญญาณ (720P/1080i)
เทคโนโลยี S-Force รับฟังเสียงเซอร์ราวด์ได้อย่างสมบูรณ์แบบจากการวางลำโพงด้านหน้า
เทคโนโลยีการปรับจูนเสียงตามตำแหน่งการวางลำโพงโดยอัตโนมัติ (Auto Calibration)



DAV-DZ820KW 29,990.-**
กำลังขับ 1,150 วัตต์ RMS • ช่องต่อ HDMI Out เพื่อคุณภาพที่ดีที่สุดของสัญญาณ (720P/1080i)
ลำโพงเซอร์ราวด์แบบไร้สายระบบ S-DIAT (Digital Infrared Audio Transmission)
เทคโนโลยีการปรับจูนเสียงตามตำแหน่งการวางลำโพงโดยอัตโนมัติ (Auto Calibration)





Film Lions

Ideas Are Exceptional



>>การแถลงข่าว
ของคณะกรรมการ
ตัดสิน Film

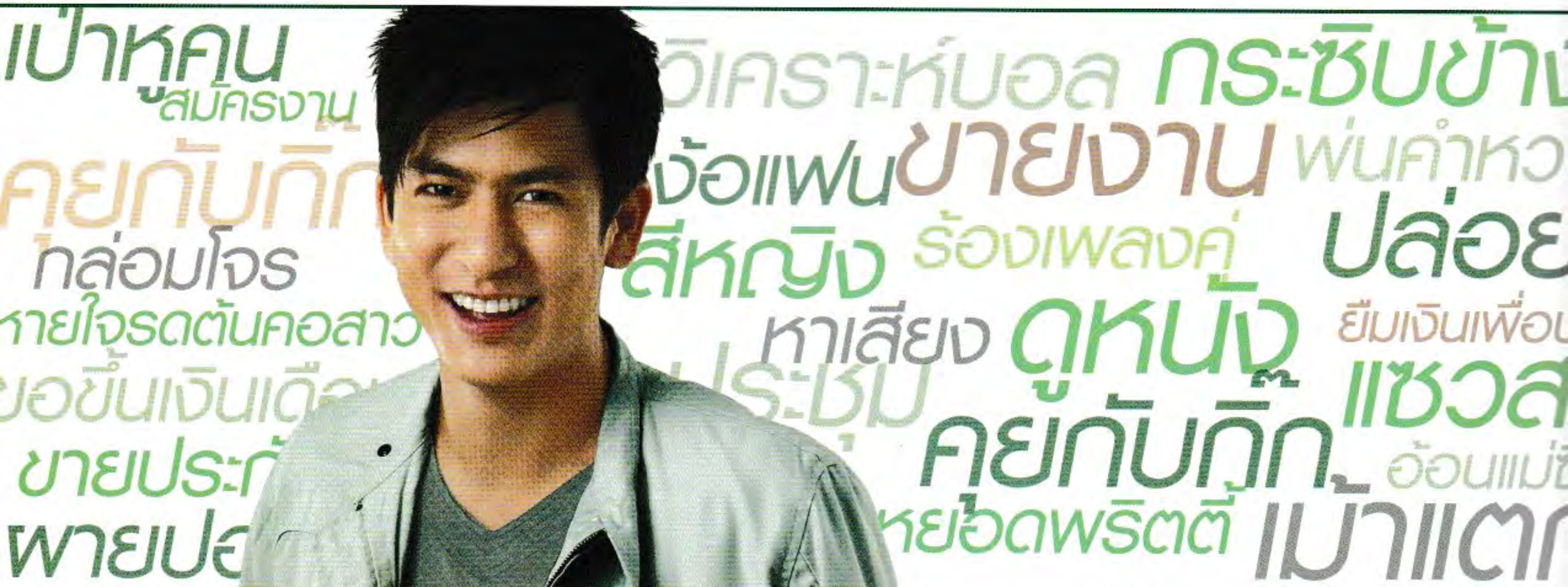
■ “หลังจากอยู่ในห้องตัดสินมา 6 วัน เรายินดีที่ได้มาอยู่ที่นี่ และเสียใจที่ต้องมาอยู่ตรงนี้ด้วย ปีนี้เรามีกรรมการตัดสินที่มี Passion ในการโต้เถียงทั้งหมด 21 คน และโดยรวมแล้วเราแจก Lions มากกว่าปีที่แล้ว แม้ว่าจะมี Gold Lions

น้อยลง แต่ทุก Gold เป็นงานที่แรงมาก” เดวิด โดร็อก้า ประธานคณะกรรมการตัดสินผลงานภาพยนตร์โฆษณา เริ่มต้นการแถลงข่าวด้วยน้ำเสียงแหบแห้ง หลังจากที่ต้องคร่ำคร่ำกับการตัดสินภาพยนตร์โฆษณาทั้งสิ้น 4,860 ผลงาน จาก

74 ประเทศ โดยมีภาพยนตร์โฆษณาที่ได้รับ Gold Lions 12 ผลงาน น้อยกว่าปีที่แล้วที่มี 18 ผลงาน ขณะที่ Silver Lions มี 29 ผลงาน และ Bronze Lions อีก 59 ผลงาน

โดยสหราชอาณาจักร เป็นประเทศที่ได้รับ Gold Lions มากที่สุด 6 รางวัล ตามด้วยประเทศไทย 2 รางวัล ส่วน ออสเตรเลีย อิตาลี ฝรั่งเศส และโปรตุเกส รับไปประเทศละ 1 รางวัล

สำหรับรางวัลรางวัลที่พิเศษนั้นในปีนี้มีคู่แข่งที่แข็งแกร่ง 3 ราย ซึ่งในสายตา โดร็อก้า ถือว่าเป็นปีที่ดี เพราะมีงานดี ๆ ให้เลือกมากกว่า 1 เรื่อง แต่ขณะเดียวกันก็ทำให้เกิดการถกเถียงอย่างกว้างขวางในหมู่กรรมการ เพราะผู้ทำชิง 3 เรื่องซึ่งได้แก่ noitulovE ของเบียร์กินเนส, Big Ad ของเบียร์สดคาร์ลตัน และ Balls ของโซนี่บราเวีย ล้วนแล้วแต่มีสไตล์ที่แตกต่างกัน และแม้ว่าจะมีกรรมการจำนวนไม่น้อย





>>ธีรศักดิ์ ธนพัฒนานกุล
Executive Creative
Director ของ Creative
Juice/G1 กรรมการ
ตัดสินงาน Film ที่ผล
งานของเขาคว้า Gold
Lions ด้วย กำลังให้
สัมภาษณ์นักข่าวต่าง
ชาติ

ที่ชอบ Balls เพราะเป็นงานที่
สวยงาม มีสุนทรีย์ และอีกไม่น้อย
ที่เทใจให้ Big Ad เพราะเป็น
โฆษณาที่ให้ความบันเทิงแก่ผู้ชม
อย่างมากแต่หลังจากเหลือตัวเลือก
2 ตัว คือ Big Ad และ noitulovE
กรรมการเสียงข้างมากก็ตัดสินใจ
ให้ผลงานของเปียร์กินเนสส์ ได้รับ
รางวัลกรังด์ปรีซ์ ด้วยเหตุผลสำคัญ
ที่ว่า เมื่อเทียบกันแล้ว โฆษณาของ
เปียร์กินเนสส์มีแนวคิดที่แรงกว่า
เรียกว่าแม้ว่าจะเป็นงานโฆษณา
ชิ้นเดียว แต่ก็ต้องถือว่าเป็นแคม-
เปญที่เยี่ยมยอด

“งานที่ได้ บรอนซ์ ซิลเวอร์

และโกลด์ ถือว่าเป็นรางวัลสำหรับ
บริษัทโฆษณา และลูกค้า แต่
สำหรับรางวัลกรังด์ปรีซ์นั้น นอก
จากจะเป็นรางวัลสำหรับบริษัท
โฆษณาและลูกค้าแล้ว เราถือว่าเป็น
รางวัลสำหรับอุตสาหกรรม
โฆษณา และถือว่าเป็น Bench-
mark ในปีหน้าด้วย ถ้าถามผมเมื่อ
หลายสัปดาห์ก่อน ผมคงวางเงิน
พนันไว้ที่ Sony Balls แม้ว่าผม
จะมีสัญชาติออสเตรเลียก็ตาม แต่
ผมไม่ได้โหวต ทำไมนะเหรอ ผมคิด
ว่าไม่ใช่หน้าที่ของผม หน้าที่ของ
ผมคือ ทำให้เกิดการถกเถียงกันใน
หมู่กรรมการแล้วก็ให้พวกเขาโหวต”

สำหรับประเทศไทยซึ่ง
สามารถคว้า Gold Lions มาได้
2 รางวัล เป็นรองเพียงสหราชอาณาจักร
ที่คว้าไป 6 รางวัลนั้น
ต้องถือเป็นความสำเร็จชนิดถล่ม
ทลายของครีเอทีฟไทยทีเดียว

“งานจากประเทศไทยมีความ
โดดเด่นเป็นพิเศษ เพราะแม้ว่าจะ
มีคุณค่าความเป็นไทยแฝงอยู่ แต่
ก็มีความเป็นสากลที่คนทั่วไป
สามารถเข้าใจได้ ซึ่งทำให้มีความ
เป็นตัวของตัวเอง มีบุคลิกที่แตก
ต่างจากงานโฆษณาจากที่อื่น ๆ
โดยเฉพาะอย่างยิ่ง งาน 2 เรื่องที่
ได้รับ Gold Lions ในปีนี้ ต้อง
ถือว่าเป็นงานที่กรรมการชอบ
มาก ๆ ทั้ง สมูท-อี และกรุงเทพฯ
ประกันภัย อย่าง สมูท-อี แม้ว่า
ครั้งแรกอาจจะไม่เข้าใจ แต่ก็รู้สึก
ประหลาดใจตั้งแต่แรกเห็น และ
เมื่อเข้าใจว่ามัน work อย่างไร ก็
ยิ่งเห็นว่าเป็นงานที่มีความสดใหม่
มาก แล้วงาน 2 ชิ้นนี้สามารถได้
รางวัลในหมวดผลิตภัณฑ์เพื่อ
ความงาม และหมวดประกันภัย ซึ่ง
เป็นแคทีกอรีที่มีการแข่งขันสูง และ
ไม่ง่ายที่จะได้รางวัลเพราะงานส่วน
ใหญ่ในแคทีกอรีนี้จะใช้เงินกันเยอะ ๆ
แต่ด้วยความสดใหม่ และไม่เคยมี
การทำมาก่อน จึงทำให้พวกเขาได้
รับรางวัล และสิ่งเหล่านี้ทำให้ตัว
ผมเองก็เป็นแฟนตัวยงของงาน
โฆษณาไทยด้วย” โดร่า ให้ความ
เห็นเป็นพิเศษกับงานโฆษณาจาก
เมืองไทย

เราออก-ปากกับ
ยามทาง กระชับขางหู ยิ้มเงินเพื่อน
ลา-กับแฟน เม้าแตก

เล่นห้อยที่ลมหายใจ

ความช่วยเหลือ
จ้านายตอของแม่ค้า
านารรมท้าว

เมื่อพบปราศจากน้ำตาลกลูโคส, เมื่อพบปราศจากน้ำตาลอาร์คติกินด์ : no. 761/2549



Sugar Free



The Best Ideas From Film

Grand Prix



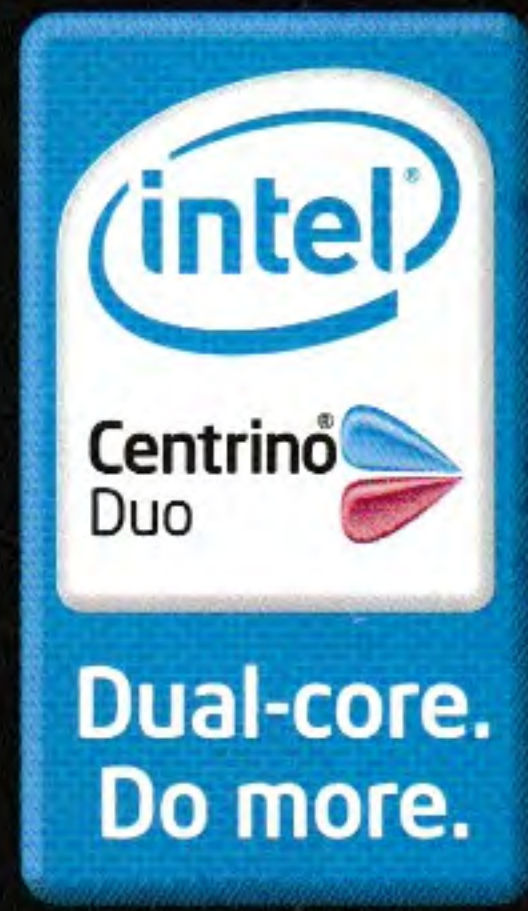
noitulovE
ของ เบียร์กินเนส
โดย Abbott Mead Vicker.
BBDO London

GOOD THINGS COME TO THOSE WHO WAIT.

เป็นหนังสือเล่มเล็ก ที่สื่อถึงแนวคิด Good Things come to those who wait ซึ่งเป็นโลโก้แกนที่เบียร์กินเนสนำกลับมาใช้ใหม่ได้อย่างถึงแก่นเริ่มตั้งแต่การตั้งชื่อเรื่อง noitulovE ซึ่งถ้าอ่านย้อนหลังก็จะพบว่า เป็นเรื่อง Evolution ฉบับย้อนหลังแบบที่ให้เห็นในหนังโฆษณา ซึ่งเรื่องราวต่าง ๆ เริ่มต้นขึ้น หลังจากที่ชายหนุ่ม 3 คนในบาร์ ยกแก้วเบียร์กินเนสขึ้นดื่ม พวกเขา ก็เริ่มเดินถอย กลับไปสู่วิวัฒนาการของสิ่งมีชีวิต จากมนุษย์ยุคปัจจุบันกลับไปสู่มนุษย์ยุคหิน ลิง และปลาตีน ที่โผล่ขึ้นมาจากโคลน พร้อมกับเสียงเรอ และ Tagline ที่ดึงดูดผู้ชม กลับมาหาจุดเริ่มต้นของเรื่องราวว่า Good Things come to those who wait ได้อย่างลงตัว

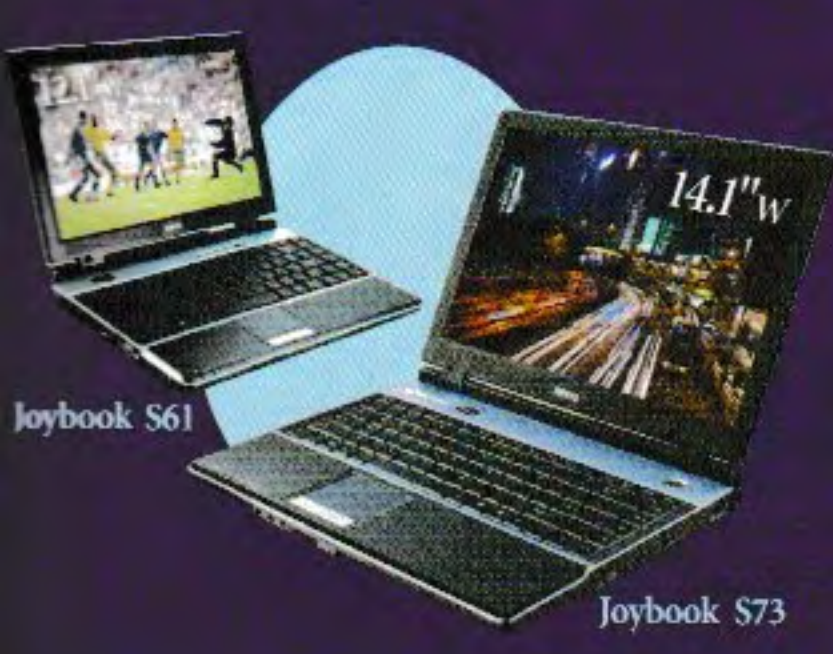


BenQ recommends Windows® XP Professional



Joybook S61/S73 มาพร้อมกับ Intel® Centrino® Duo Mobile Technology

The Power of Dual Core for Superior High-definition Mobile Entertainment



ไม่ว่า...ต้องอยู่ในบ้านเท่านั้น ถึงจะรับชมความบันเทิงแบบนี้ได้ ด้วยสุดยอดชิปอัจฉริยะจาก Intel® Centrino® Duo Mobile Technology ใน Joybook S61/S73 เป็นโลกทัศน์ใหม่ให้คุณสัมผัสประสบการณ์รับชมวิดีโอสดที่ประสิทธิภาพความคมชัดสูงสุด (เฉพาะบางรุ่น) ไม่ว่าจะอยู่ที่ไหน ด้วยดีไซน์ที่ปลูกถ่ายทุกประสาทสัมผัสการแสดงผลที่เต็มอิ่ม ด้วยสี่สปีดสโตนการขจัดเสียงรบกวนหรือเสียงสะท้อน เพื่อที่สุดของสุนทรียภาพในการรับฟัง คีย์บอร์ดที่ออกแบบเฉพาะให้ช่วยแก่การสัมผัส BenQ Joybook S61/S73 เป็นประสบการณ์ใหม่ ให้กับทุกสไตล์ประสาทสัมผัสของคุณ

Joybook S61

- Intel® Core™ Duo Processor T2300 (1.66GHz, 2MB L2 Cache, 667MHz FSB)
- Genuine Windows® XP operation system
- 12.1" UltraVivid widescreen NB with Digital TV (DVB-T)
- Ultra light weight 1.5kg equipped with optical drive (without battery)
- Full-sized ergonomic curved keyboard design

Joybook S73

- Intel® Core™ Duo Processor T2300 (1.66GHz, 2MB L2 Cache, 667MHz FSB)
- Genuine Windows® XP operation system
- 14.1" UltraVivid widescreen NB with Digital TV (DVB-T)
- Multiple choices of output interface: DVI-D/VGA/S-Video
- ATI® MR X1600 with 256MB VRAM

BenQ

Enjoyment Matters

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

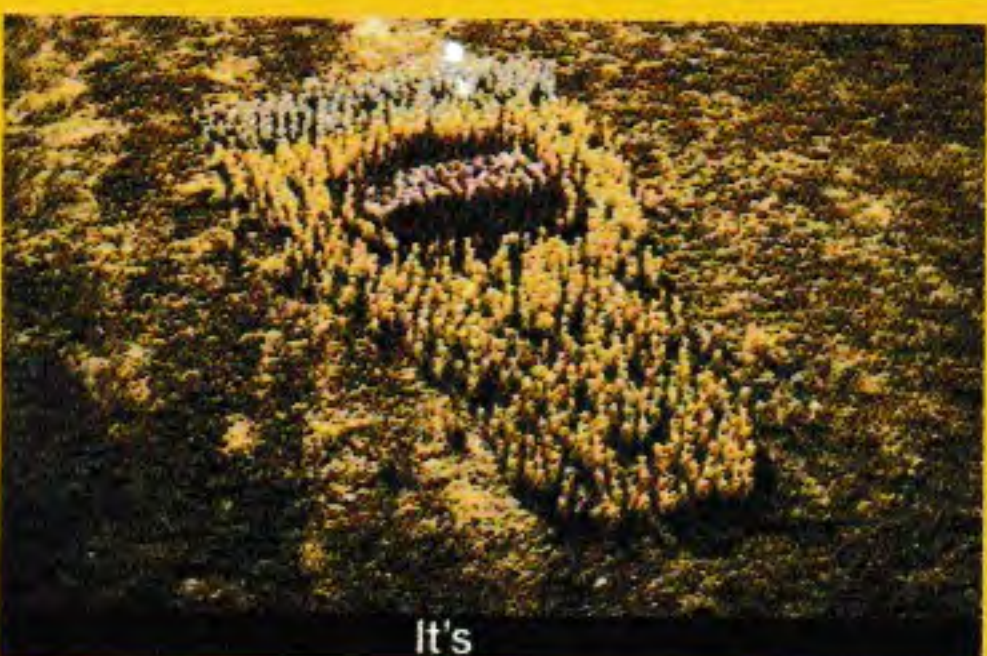


Gold Lions



Ice Skating Priests
ของ Interbrew เบียร์ Stella Artois
โดย Lowe London

เมื่อนักเทศน์หนุ่มที่ถูกใช้ให้ไปซื้อเบียร์มาดื่มกำหนดวงเงินตกลงไปในช่องน้ำแข็งกลุ่มนักเทศน์หัวใจที่ร่วมกันออกเงิน ก็กรูเข้าไปหาด้วยความตกอกตกใจ เพราะเสียดายเบียร์ Stella Artois ที่จมอยู่ใต้น้ำแข็ง ก็ของมันแพง



Big Ad
ของ Foster's Australia เบียร์
Carlton Draught Beer
โดย George Patterson
Y&R Melbourne

ภาพยนตร์โฆษณาสไตล์มหากาพย์ที่จิกกัดตัวเองว่าเป็น Big Ad เป็น Expensive Ad ที่หวังจะทำให้เบียร์สดคาร์ลตันขายดีมั่งๆโดดเด่นด้วยงานโปรดักชั่นที่ใช้ผู้คนจำนวนมากมาแสดงเป็นนักร้องประสานเสียง 2 กองทัพ ที่เดินหน้าเข้าหากัน แต่เมื่อตัดภาพมุมสูงจะกลายเป็นภาพคนกำลังยกแก้วเบียร์ขึ้นดื่ม และเบียร์ก็ไหลเข้าไปในกระเพาะ





ความหอมกรุ่น อันเป็นเอกลักษณ์
ช่วงเวลาล้ำค่า สำหรับคุณ



1 อารมณ์ 1 เนสกาแฟ



Love Story 1-4
 ของ สมุก-อิ เบบี เฟส โฟม
 โดย เจ้ ยูไนเต็ท



หนังสั้น 4 ตอนที่น่าเสนอชีวิตของน้องจุ่ม สาวหัวทึบที่พยายามเปลี่ยนแปลงตัวเอง เพื่อให้ชายหนุ่มที่เธอหลงรักหันมาสนใจในตัวเอง ก่อนที่เรื่องราวจะจบแบบหักมุม ได้รับคำชื่นชมว่า เป็นไอเดียสดใหม่ ที่ไม่เคยมีการทำมาก่อนในสินค้าหมวด Beauty



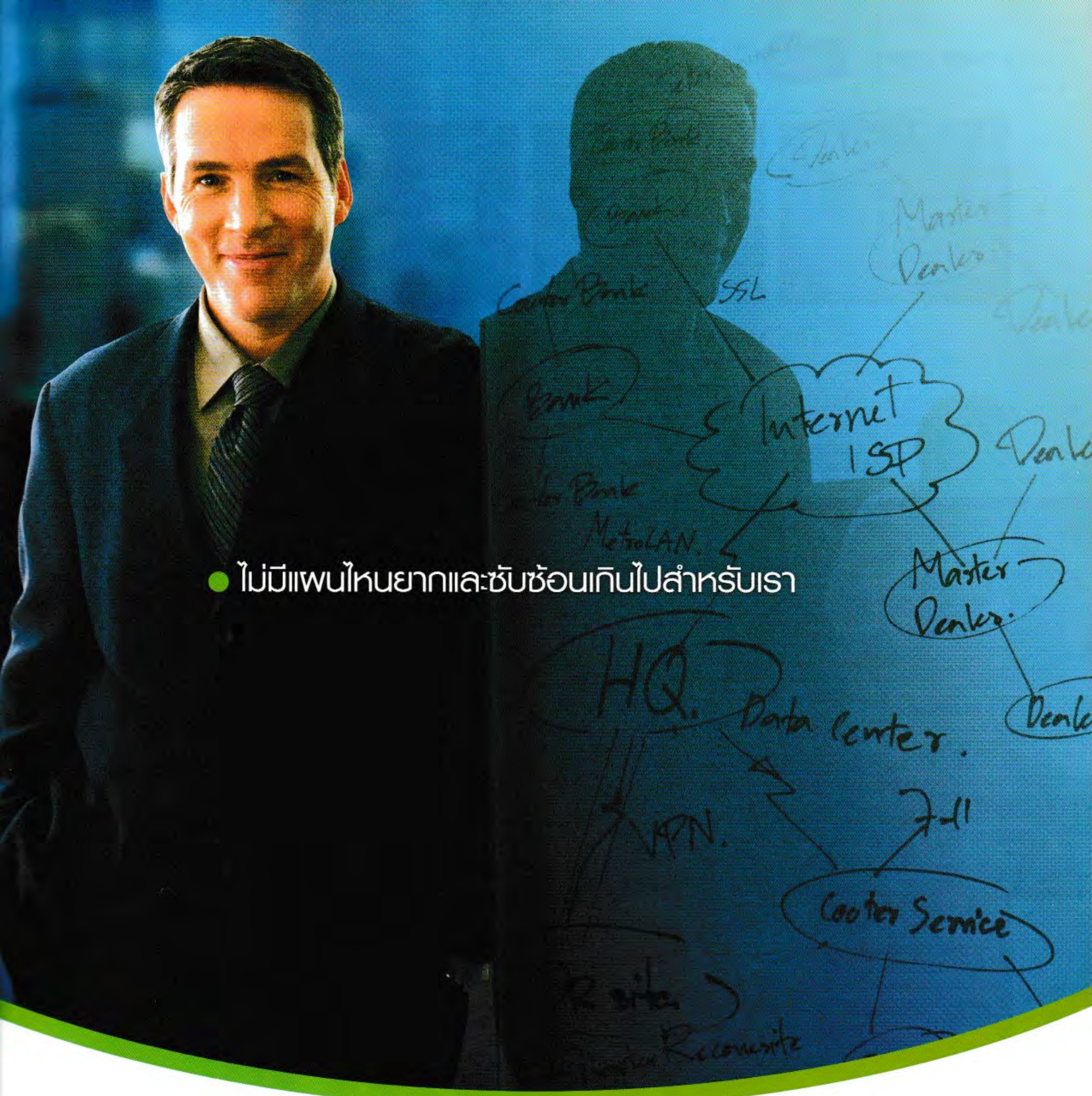
Trye, Twister, Robbery
 ของ กรุงเทพฯประกันภัย
 โดย ครีเอทีฟจูซ/จีวัน
 (ทีบีดับเบิลยูเอ) กรุงเทพฯ



เรื่องราวความโชคร้ายในเหตุการณ์ร้ายๆ ที่มีโอกาสเกิดขึ้นเพียง 0.0000001% ของ กรุงเทพฯ ประกันภัยชุดนี้ เรียกเสียงฮาได้จากผู้ชมทุกครั้งที่ยาย



Probability = 0.0000001%



● ไม่มีแผนไหนยากและซับซ้อนเกินไปสำหรับเรา

เพราะงานของไอเน็ต คือการใช้ประสบการณ์และความเชี่ยวชาญในฐานะผู้ให้บริการด้าน ICT สร้างสรรค์โซลูชั่นอัจฉริยะทุกรูปแบบ เพื่อให้ทุกแผนงานของลูกค้าบรรลุเป้าหมายสู่ความสำเร็จ

- ICT Solutions ของไอเน็ต ● **ครบวงจร** สำหรับทุกองค์กรธุรกิจ อาทิ Banking and Financial Solutions, e-Business & Media Services, Professional Services และ Business Integration
- **มั่นคง**...บนโครงสร้างพื้นฐานไอทีที่สมบูรณ์แบบที่สุดแห่งหนึ่งของประเทศ
- **ล้ำหน้า**...ด้วยเครือข่ายอินเทอร์เน็ตที่จะพลิกโฉมธุรกิจให้ก้าวไกลผ่านการเชื่อมต่อที่หลากหลาย เช่น MetroLAN อินเทอร์เน็ตความเร็วสูงกว่าแบนด์วิดถึง 8,000 เท่า
- **มั่นใจ**...ด้วยทีมผู้เชี่ยวชาญที่มากไปด้วยประสบการณ์และระบบการจัดการที่เหนือใคร



Call center
0 2257 7111
www.inet.co.th

ด้วยประสบการณ์การให้บริการผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตเป็นรายแรกของประเทศ ในการรองรับลูกค้าองค์กรทั้งในประเทศ และบริษัทข้ามชาติที่ยาวนานกว่า 11 ปี ทำให้ลูกค้ามั่นใจในคุณภาพและบริการของไอเน็ต



Underwater
ของ เครื่องซักผ้า Ariston Aqualtis
โดย Leo Burnett Italia, Milan



โฆษณาสวย ๆ ด้วยจินตนาการกว้างไกลที่สื่อให้เห็นถึงโลกภายในอันกว้างขวางดังท้องทะเลของเครื่องซักผ้า ก็ เพราะมัน Big Inside



Fine... An aunt of mine came to visit me.



อัลไซเมอร์
ของ Institute for Support
of Abused Children
โดย Leo Burnett London



ไม่มีใครลืมการถูกระบุร้ายทางเพศในวัยเด็กได้ แม้กระทั่งคนที่ เป็นอัลไซเมอร์ เป็นโฆษณาที่ประทับใจผู้ชม และได้รับเสียงปรบมือกึกก้องยาวนานที่สุดในปีนี้



Choir
ของ ฮอนด้า ซีวิค
โดย Wieden+Kennedy London

เพื่อสะท้อนถึงแบรนด์คอนเซ็ปต์ The Impossible Dream หนังสือการ์ตูนยนต์ฮอนด้า ซีวิค ชื่อนี้จึงใช้เสียงของนักร้องประสานเสียงมาทำเสียงซาวด์แทร็คต่างๆ ที่เกิดขึ้นจากการขับเคลื่อนฮอนด้าซีวิคได้อย่างมีชีวิตชีวา



ความภูมิใจของเราวันนี้ เพราะกำลังใจที่ตีจากคุณ

BEST MOBILE OPERATOR

of Thailand 2006 **DTAC**

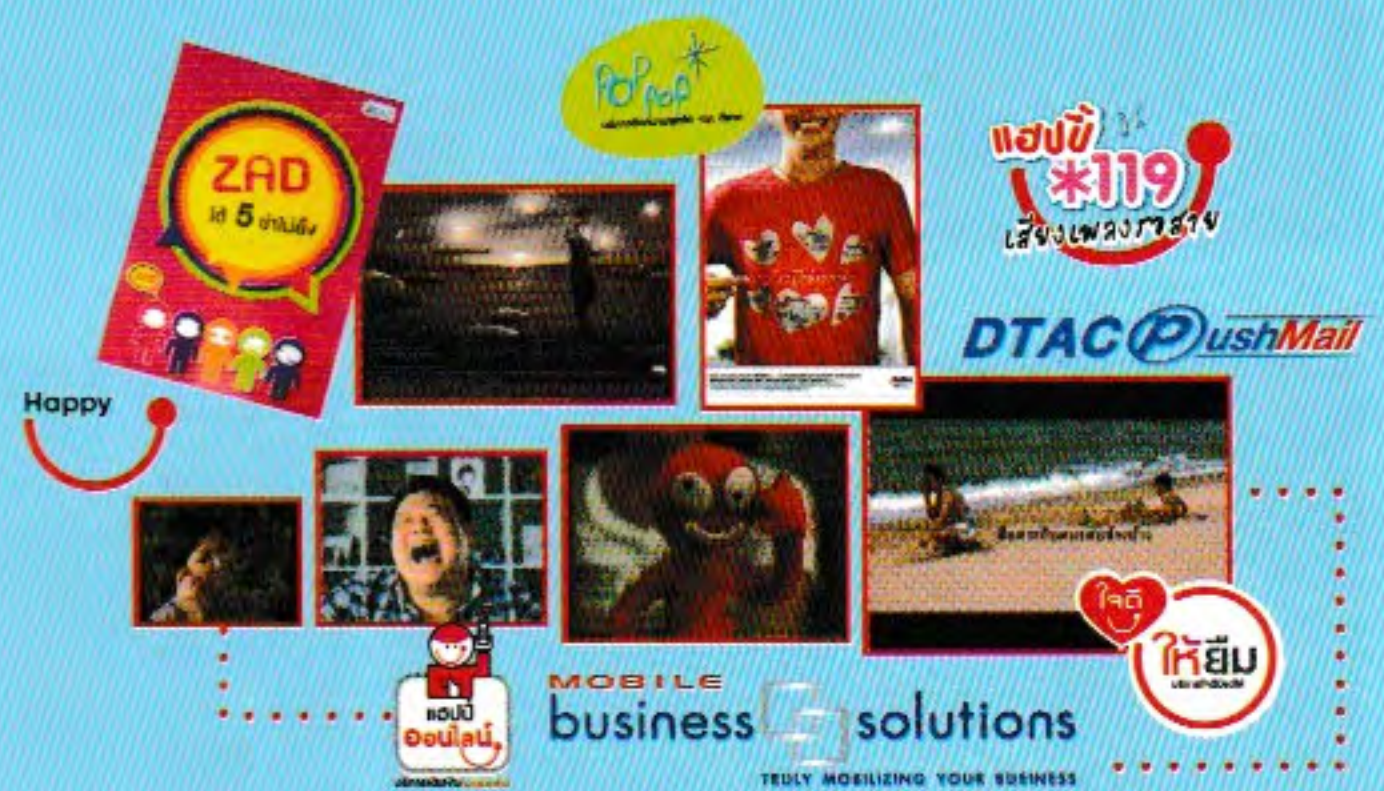
As selected by Asian MobileNews' readers throughout Asia

กับรางวัลผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่
ยอดเยี่ยม 2 ปีซ้อน



เราทุ่มเทแรงกายแรงใจ สานสัมพันธ์ และสร้างความสุข
เพื่อมอบรอยยิ้มให้กับทุกคน

เรามุ่งมั่นสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์คุณภาพและบริการหลากหลาย
อย่างต่อเนื่อง ด้วยสำนึกรับผิดชอบ



พิธีมอบรางวัล Best Mobile Operator of Thailand 2006
โดยนิตยสาร Asian MobileNews ณ Tower Club ประเทศสิงคโปร์

พลของความตั้งใจทำให้ "ดีแทค" ได้รับการโหวตจากผู้อ่านนิตยสาร
Asian MobileNews ก่อภาคพื้นเอเชียให้ได้รับรางวัล
Best Mobile Operator of Thailand 2 ปีซ้อน
ทั้งปี 2005 และ 2006

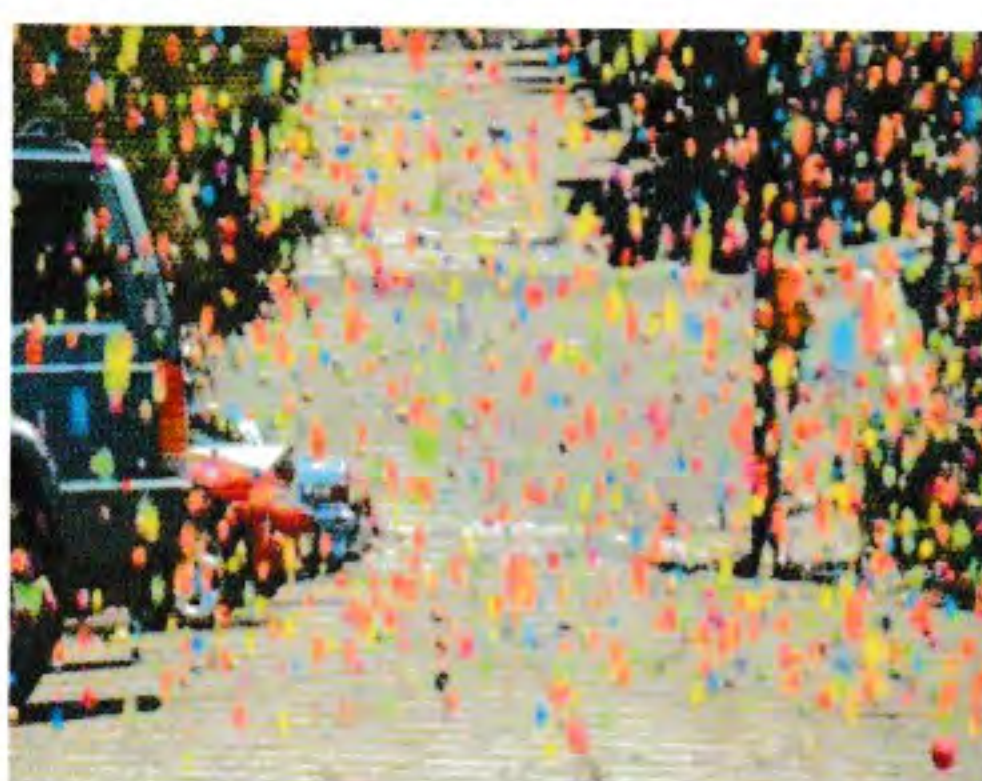
เราสัญญาว่า จะพัฒนาบริการและนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่ดีตลอดไป ขอบคุนจากใจ สำหรับแรงผลักดันและกำลังใจสำคัญที่ทำให้เราตลอดมา





**Impossible Dream
ของ รทยนต์ฮอนด้า
โดย Wieden+Kennedy
London**

คอร์ปอเรตที่แสดงให้เห็นถึงการ
เดินทางที่ไม่มีที่สิ้นสุดของยานยนต์
ฮอนด้า ซึ่งสามารถนำคุณไปสู่
Impossible Dream ได้ทุกรูปแบบ



**Balls
ของ แอลซีดีทีวียอบราเวีย โซนี่
โดย Fallon London**

1 ใน 3 ผู้ทำชิงรางวัลรางวัลประจำปีนี้ ชนะใจผู้ชมด้วยลูกบอลสารพัดสีที่ร่วงหล่นลงมาจากท้องฟ้า
และพากันกระเด็นกระดอนไปตามท้องถนนในซานฟรานซิสโก เพื่อสะท้อนแนวคิด Color like
no other ของแอลซีดีทีวียอบราเวีย ในรูปแบบที่แปลกใหม่ โดยหนึ่งโฆษณาชิ้นนี้ก็ได้รับรางวัล
Best Use of Music จากเพลง Heart Beat ไปครองด้วยอีกหนึ่งรางวัล

สินเชื่อเพิ่มยอด

สำหรับลูกค้าสินเชื่อเคหะสถาบันการเงิน



ธนาคาร

ออมสิน

Government Savings Bank

สินเชื่อ GSB PLUS พร้อมเติมเต็มทุกความต้องการ
ด้วยวงเงินที่สูงกว่าถึง 5 เท่า ของเงินเดือน ไม่เกิน 200,000 บาท
เพียงท่านมีเงินเดือนตั้งแต่ 15,000 บาทขึ้นไป มีสินเชื่อเคหะกับสถาบันการเงิน
สามารถยื่นกู้ได้ที่ธนาคารออมสินทุกสาขา ถึงวันที่ 31 ธันวาคม 2549 นี้



Note : This next ad refers to the movie "March of the Penguins". In France, the movie's original title was "March of the Emperor".



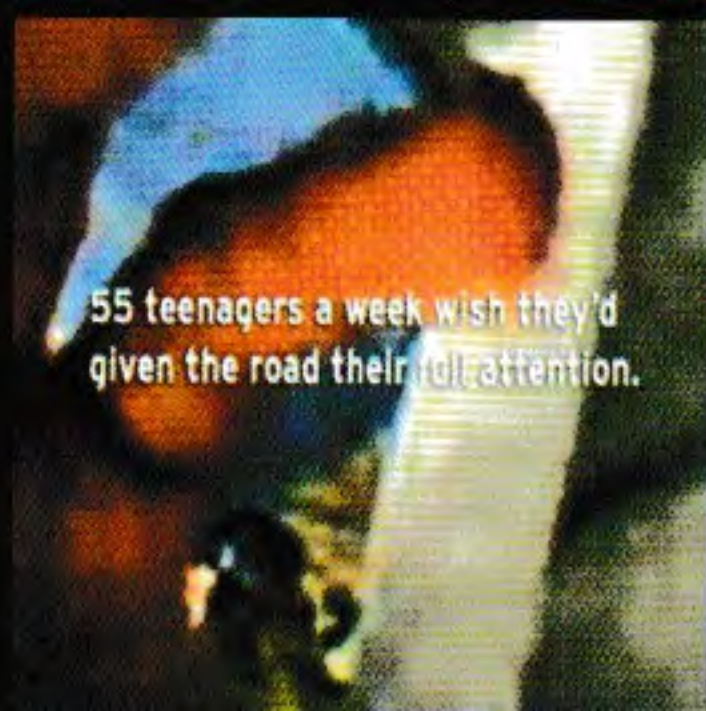
Then, one of them gets eaten by a seal.



March of the Emperor
ของ สถานีโทรทัศน์ Canal+
โดย BETC EURO RSCG Paris

เมื่อชายหนุ่มนำความประทับใจจาก March of the Emperor ซึ่งเป็นเรื่องราวการเดินทางเพื่อไปให้กำเนิดชีวิตใหม่ของเหล่าเพนกวิน มาเล่าให้หญิงสาวฟัง หนึ่งดี ๆ ก็กลับกลายเป็นเรื่องแย ๆ ไปทันที เพราะหนังสร้างขึ้นมาสำหรับดู อยากถ่ายทอดความประทับใจออกให้เธอติดตามดูทางช่อง CANAL+ จะดีกว่า

MOVIES ARE MADE TO BE SEEN.



Camera Phone
ของ Department of Transport,
Teenage Road Safety Message
โดย Leo Burnett, London

วิดีโอคลิปที่สื่อกันตรง ๆ ว่า ความสนุกสนานเฮฮาที่เห็นอยู่ตรงหน้า จะกลายเป็นเรื่องเศร้าในพริบตาหากคุณไม่ใช่ถนนด้วยความระมัดระวัง จุดเด่นของโฆษณาชิ้นนี้อยู่ที่การใช้โทรศัพท์มือถือถือในการถ่ายทำ เพื่อให้ดูเหมือนว่าเป็นวิดีโอคลิปที่เด็กวัยรุ่นถ่ายกันขึ้นเองจริง ๆ แล้วเอาไปปล่อยในเว็บไซต์ที่วัยรุ่นชื่นชอบ ซึ่งทำให้คนที่ได้รู้สึกช็อก เพราะคิดว่าอุบัติเหตุที่เกิดขึ้นเป็นเรื่องจริง จนเกิดการส่งต่อไปให้เพื่อน ๆ ก่อนที่โฆษณาจริงจะออกฉายทางสื่อทีวี

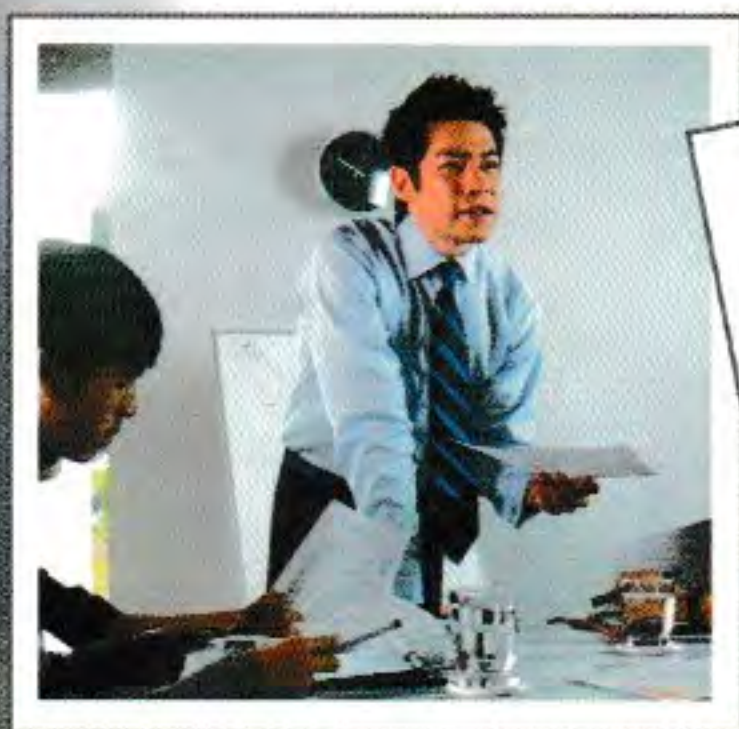
*งานนี้ได้รางวัล Gold Lions จาก Direct ด้วย



ปัจจุบันคนเราเครียดกันมากขึ้น และความเครียดนี้แหละที่เป็นศัตรูตัวร้ายที่คอยบั่นทอนชีวิตและประสิทธิภาพงาน เพราะเมื่อเครียดแล้วหากคุณไม่รู้จักหาวิธีผ่อนคลายปล่อยตัวเองจมอยู่กับความเครียดมากๆ ก็จะส่งผลให้ปวดหัว เหนื่อยล้า ปวดเมื่อยตามร่างกาย นอนไม่หลับ ยิ่งใครที่สะสมความเครียดไว้นานๆ ก็ส่งผลเสียต่อร่างกาย บั่นทอนประสิทธิภาพการทำงาน เพราะทุกครั้งที่เกิดความเครียดร่างกายของเราจะหลั่งอะดรีนาลีน เพื่อเตรียมตัวในการแก้ปัญหาเฉพาะหน้าต่างๆ ส่งผลให้ความดันโลหิตและระดับการเต้นของหัวใจเพิ่มขึ้น ทั้งนี้ยังกระตุ้น

ถ้า ข้าวซ้อมมือ มะละกอ กล้วย สามารถเข้าไปช่วยเสริมในยามที่ร่างกายอ่อนเพลียและการเลือกรับประทานอาหารเสริมบางชนิด เช่น ชุปไก่สกัด ซึ่งมีงานวิจัยรายงานว่าสามารถช่วยลดความเครียดและความอ่อนล้าของสมองได้ โดยล่าสุด ศ.นพ. Azhar และคณะ ได้ศึกษาวิจัยพบว่า การรับประทานชุปไก่สกัดเป็นประจำของนักศึกษาแพทย์ที่เครียดจากการเตรียมตัวสอบ จะช่วยให้นักศึกษาผ่อนคลาย มีความเครียดลดลง ทั้งยังช่วยให้ความจำดีขึ้น

ขณะเดียวกันคุณควรให้สมองได้หยุดพักแล้วหันเหความสนใจไปหาสิ่งอื่น พักสายตา



อย่าให้ความเครียด บั่นทอนประสิทธิภาพงาน

เราสามารถต้านความเครียดได้ด้วยการรับประทานอาหารที่อุดมไปด้วยตัวต้านอนุมูลอิสระ โดยเฉพาะวิตามินเอ วิตามินซี วิตามินอี และอาหารที่มีซีลีเนียม สังกะสี แมกนีสิส ทองแดง รวมทั้งอาหารประเภทผักผลไม้ อาหารที่มีเส้นใยมากๆ รวมไปถึงการเลือกรับประทานอาหารเสริมบางชนิด เช่น ชุปไก่สกัด ซึ่งมีงานวิจัยรายงานว่า สามารถช่วยลดความเครียดและความอ่อนล้าของสมองได้

การหลังกรดไขมันและกลูโคส (ที่เป็นแหล่งพลังงานของร่างกาย) ให้เข้าสู่กระแสเลือดและความเครียดที่ต่อเนื่องจะส่งผลให้ร่างกายถูกกระตุ้นตลอดเวลา จึงทำให้เรารู้สึกอ่อนเพลีย ขาดสมาธิ กระวนกระวายและหงุดหงิด

เราสามารถต้านความเครียดได้ด้วยการรับประทานอาหารที่อุดมไปด้วยตัวต้านอนุมูลอิสระ โดยเฉพาะวิตามินเอ วิตามินซี และอี และอาหารที่มีซีลีเนียม สังกะสี แมกนีสิส และทองแดง รวมทั้งอาหารประเภทผักและผลไม้ อาหารที่มีเส้นใยมากๆ เช่น ข้าวโพด

จากหน้าจอบคอมพิวเตอร์ แล้วมองออกไปไกลๆ นอกหน้าต่าง ท้องฟ้าสีครามจะช่วยกระตุ้นจินตนาการและความคิดสร้างสรรค์ ส่วนสีเขียวของต้นไม้ใบหญ้ามีผลให้จิตใจและร่างกายสงบ มีสมาธิ ทั้งยังช่วยผ่อนคลายสายตาที่เมื่อยล้าอีกด้วย นอกจากนั้นคุณควรแบ่งเวลาพักผ่อนด้วยการเดินทางท่องเที่ยวตามสถานที่ต่างๆ หรือหากิจกรรมที่ชอบทำ เช่น อ่านหนังสือ ดูหนัง ฟังเพลง ซึ่งจะช่วยผ่อนคลายความเครียดในทุกๆระดับลงได้อย่างไม่น่าเชื่อ แดมยังปลดปล่อยสมองให้ปลอดโปร่ง พร้อมลุยงานอย่างสนุกได้ทุกวัน



<<David Lubars กับผลงานรวมเล่มของ Design Barcode งานเดียวที่คิดว่า Titanium Lions ไปไว้ในมือได้

Titanium Lions

New Is Bigger Than Integration

■ รางวัล Titanium Lions ปีนี้สร้างความฮือฮาให้กับผู้เข้าร่วมงานตั้งแต่ยังไม่ประกาศผล เมื่อปรากฏว่า David Lubars ประธานคณะกรรมการตัดสินผลงาน Titanium ออกแถลงการณ์สั้นๆ

แจ้งให้สื่อมวลชนได้รับทราบว่า เนื่องจากผลงานที่เข้ารอบ Shortlist นั้นสั้นมากเพียง 3 ผลงานเท่านั้น (จากผลงานที่ส่งเข้าประกวดทั้งหมด 203 ผลงาน) เพราะฉะนั้นเพื่อไม่ให้เกิดการคาดเดาก่อนที่จะมีการประกาศผลรางวัล คณะกรรมการตัดสินจึงขอเก็บเอาไว้เป็นความลับ

แต่ความฮือฮาในรอบ Shortlist ก็ยังส่งผลการตัดสินไม่ได้ เมื่อคณะกรรมการ ทั้ง 9 คนมีมติเป็นเอกฉันท์มอบ Titanium Lion ให้กับผลงานที่ชื่อ Design Barcode ซึ่งสร้างสรรค์โดยบริษัท กราฟฟิคดีไซน์ ชื่อเดียวกันของญี่ปุ่น เพียงรางวัลเดียว ขณะที่ Shortlist อีก 2 ผลงานคือ Still Free ของ Droga 5' และ Monopoly Live Campaign ของ OMD UK ไม่ได้รับรางวัล เพราะแม้ว่าจะเป็นผลงานที่ยอดเยี่ยมแต่ก็เป็น ไอเดียที่เคยเห็นมาบ้างแล้ว

“แต่ Design Barcode เป็นผลงานที่เหนือชั้นกว่างานโฆษณาหรืองานดีไซน์ อื่นๆ ต้องเรียกว่าเป็นผลงานที่ช่วยยกระดับโลก ยกกระดับผู้คน เพราะพวกเขาหยิบเอาบาร์โค้ด ที่พวกเขาเห็นๆ กันอยู่ทุกวัน และมองว่ามันเป็นสัญลักษณ์ที่น่าหดหู่ แต่พวกเขาเปลี่ยนสิ่งนี้ให้กลายเป็นช่องทาง การสื่อสารใหม่ได้อย่างมีพลัง และเป็นรูปแบบการสื่อสารที่ไม่เคยมี

ใครทำมาก่อน เมื่อคุณได้ดูแล้วก็จะได้เห็นว่าเป็นวิธีการที่ฉลาดมาก และสามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้ทั่วโลก ไม่ว่าจะอยู่ในเอเชีย ยุโรป หรืออเมริกา ซึ่งปัจจุบันมี 60 แบนด์ใหญ่ๆ นำเอาบาร์โค้ดที่พวกเขาออกแบบขึ้นไปใช้ แล้วผมก็อยากแจ้งให้ทราบว่า บริษัทที่ได้รับรางวัลปีนี้ รู้สึกซ็อก พวกเขาไม่มีใครสักคนมาที่นี่ และก็มารับรางวัลไม่ทันแล้ว คืบนี้เราจะได้เห็นเขาผ่านจอวิดีโอ”

การประกาศของ Lubars ทำให้เกิดคำถามมากมายตามมา เพราะทุกคนต่างคาดหมายว่า Titanium จะเป็นรางวัลที่มอบให้กับผลงานประเภท Integrated Campaign หรือผลงานที่ใช้สื่อหลากหลายในการสื่อสารความคิดสู่ผู้บริโภค ซึ่งเป็นมาตรฐานการตัดสินในปีที่แล้ว

แต่ Lubars ซึ่งเป็นเจ้าของ Titanium Lion ตัวแรก บอกว่า ในปีนี้คณะกรรมการเลือกที่จะกลับไปใช้ Criteria ในการให้รางวัล เหมือนกับครั้งแรกที่ Dan Wieden ให้กำเนิดรางวัลนี้ขึ้นครั้งแรกในปี 2003 เพื่อเฉลิมฉลองในโอกาสที่ Cannes Lions มีอายุครบ 50 ปี โดยวัตถุประสงค์ของรางวัล Titanium ในครั้งนั้นคือเป็นการให้รางวัลสำหรับผลงานที่ออกนอกกรอบเดิมๆ และมี Innovation ซึ่งภาพยนตร์โฆษณา BMW ที่สร้าง



เซ็นทรัลแอร์

" จากโชคเย็นลอยฟ้า "



มอบโชคง่ายๆ แบบไร้เงื่อนไข

ให้แก่ผู้เดินทางโดยเครื่องบินเซ็นทรัลแอร์ (สายการบินไทยแอร์เอเชีย)
ไม่จำกัดเส้นทางและเที่ยวบิน ใครโชคดี รับไปเลยเครื่องปรับอากาศเซ็นทรัลแอร์
เดือนละ 4 เครื่อง และของรางวัลอื่นๆ รวมมูลค่ากว่า 500,000 บาท
วันนี้ ถึง 31 ต.ค. 49 นี้



เซ็นทรัลแอร์ ทนทาน...นานปี

บินเซ็นทรัลแอร์ **รับโชค..**จากเซ็นทรัลแอร์



>> โฉมหน้าผู้ชนะเลิศปรากฏตัวทางจอวิดีโอ เพราะไม่มีใครมารับรางวัลทัน

ขึ้นเพื่อฉายทางอินเทอร์เน็ต ซึ่งเป็นผลงานการสร้างสรรค์ของ Lubars เอง สามารถคว้ารางวัลนี้ไปครองได้เป็นครั้งแรก

“แต่เราก็ตระหนักว่า Integrated Campaign เป็นงานที่ดีและเป็นสิ่งที่ควรทำกันมากขึ้น แต่มันไม่ใช่ของใหม่แล้ว ขณะที่งานที่ได้รับรางวัล Titanium ควรเป็นงานที่สดใหม่ ไม่เคยมีใครทำมาก่อน ก่อให้เกิดแรงกระตุ้นและออกนอกกรอบเดิมๆ ซึ่งปีหน้ากรอบการตัดสินอาจจะเปลี่ยนไปเป็นการให้รางวัลกับงาน Integrated Campaign อีกก็ได้ ขึ้นอยู่กับคณะกรรมการตัดสิน เราเลยอยากเสนอว่า ปีหน้าควรมีรางวัลสำหรับงานประเภทแคทิกอรี Integrated Campaign เพิ่มขึ้น

และเก็บ Titanium ไว้เป็นรางวัลสำหรับสิ่งที่ไม่เคยมีการทำมาก่อน เพื่อกระตุ้นให้สื่อใหม่ๆ เกิดขึ้นตลอดเวลา”

และก่อนที่การถกเถียงจะบานปลายออกไป Terry Savage ประธานบริหาร Cannes Lions จึงประกาศว่า มีความเป็นไปได้ที่ในปีหน้าจะมีรางวัลสำหรับ Integrated Campaign เพิ่มขึ้นอีกรางวัล เพื่อให้ Titanium เป็นรางวัลสำหรับผลงานที่ Break-through โดยผู้จัดงานจะมีการพูดคุยเกี่ยวกับเรื่องนี้ใน 2-3 เดือนข้างหน้า

ลองมาดูงาน Design Barcode กันว่าทำไมจึงสามารถพิชิตรางวัล Titanium Lion มาไว้ในมือได้เพียงชิ้นเดียว

The Best Ideas From Titanium



Design Barcode โดย Design Barcode, Tokyo

หลังจากทนต์ บาร์โค้ด ทำลายความมั่งคั่งของบรรษัททั้งหลายมานาน บริษัทดีไซน์บาร์โค้ด ซึ่งเป็นบริษัทออกแบบเล็กๆ ที่มีพนักงานประจำอยู่เพียง 2 คน ก็เลยตัดสินใจแปลงโฉมบาร์โค้ดใหม่ให้ดูสนุกสนานและสวยงาม แต่ขณะเดียวกันก็ยังคงเป็นบาร์โค้ดที่ใช้งานได้เหมือนเดิม

โดยในช่วงเริ่มต้นพวกเขาออกแบบบาร์โค้ดขึ้นมาทั้งสิ้น 200 แบบ และนำไปเสนอให้กับผู้ผลิตสินค้าหลายรายทั่วญี่ปุ่น พร้อมกับพิมพ์เป็นหนังสือชื่อ The Barcode Revolution ด้วย ช่วงเดียวกับที่หนังสือออก

วางแผง บริษัทเครื่องดื่มน้ำที่มีชื่อเสียงในญี่ปุ่นก็เริ่มซื้อไอเดียของพวกเขา ทำให้ ดีไซน์บาร์โค้ด เริ่มปรากฏตัวในท้องตลาดเป็นครั้งแรก นอกจากนี้ ผลงานการออกแบบบาร์โค้ด ของพวกเขายังได้รับความสนใจจากสื่อต่างๆ จำนวนมาก ทั้งสื่อทีวี หนังสือพิมพ์ นิตยสาร เว็บไซต์ และวิทยุ ขณะเดียวกันพวกเขาก็เริ่มโฆษณาตัวเองผ่านหนังสือพิมพ์ทางด้านการ

เงิน และส่งโดเรคเมลถึงบริษัทเป้าหมายพร้อมกันไปด้วย

ปัจจุบัน 15 บริษัทนำ ดีไซน์บาร์โค้ด 60 กว่าแบบไปใช้งาน และไม่เคยเกิดความผิดพลาดเลย นอกจากนี้ยังได้ลงสื่อฟรีคิดเป็นมูลค่า 1 ล้านดอลล่าร์ รวมถึงยังสร้างมูลค่าเพิ่มอย่างมหาศาลให้กับตลาดด้วยการทำให้เกิดรอยยิ้มบนใบหน้าของชาวญี่ปุ่นมากมายนับไม่ถ้วน

บริษัท ไอเอ็นจีประกันชีวิต จำกัด หนึ่งในกลุ่มบริษัท ไอเอ็นจี กรุ๊ป บริษัทประกันชีวิตอันดับ **1** ของโลก

จัดอันดับโดยนิตยสารฟอร์จูนฉบับเดือน กรกฎาคม ปี 2549 พิจารณาจากรายได้และกำไร

รากฐานของ ไอเอ็นจี มีมานานกว่า 161 ปี ตั้งแต่ปีพ.ศ. 2388 ที่ประเทศเนเธอร์แลนด์ ไอเอ็นจี จัดตั้งขึ้นจากการรวมตัวครั้งยิ่งใหญ่ในปี พ.ศ. 2534 ของกลุ่มบริษัทประกันภัยรายใหญ่ที่สุดของเนเธอร์แลนด์ (Nationale - Nederlanden) กับธนาคารเอ็นเอ็มบี โปสต์แบงก์กรุ๊ป (NMB Post Bank Group) ธนาคารเก่าแก่และใหญ่เป็นอันดับสามของประเทศ ในปัจจุบัน ไอเอ็นจี เป็นผู้เชี่ยวชาญทางด้านบริการทางการเงิน (Financial Service Provider) ดำเนินธุรกิจด้านการประกันชีวิต ประกันภัย ธนาคาร กองทุนรวมและบำนาญ ในกว่า 50 ประเทศ ลูกค้ากว่า 60 ล้านคนทั่วโลก และมีสินทรัพย์รวมทั่วโลกกว่า 56.6 ล้านล้านบาท

เราพร้อมที่จะดูแลคุณด้วยมาตรฐานการบริการระดับโลก

สนใจทำประกันชีวิตหรือสมัครเป็นตัวแทนติดต่อ ING Call Centre 0-2263-2266 หรือสาขาทั่วประเทศ



Press Lions

Simply The Best.



■ “โดยรวมแล้ว ต้องถือว่าไม่ใช่ปีที่ยิ่งใหญ่สำหรับโฆษณาสิ่งพิมพ์ เราแจก Gold Lion น้อยลง และให้ Bronze Lion มากกว่าปกติ แต่ก็ไม่ได้ทำให้งานที่ได้รางวัลลดคุณค่าลง” เดวิด โตรัก้า ประธานคณะกรรมการตัดสินสื่อโฆษณาสิ่งพิมพ์ กล่าวถึงภาพรวมของผลการตัดสินโฆษณาสิ่งพิมพ์ ที่ในปีนี้มีผลงานที่เข้ามาชิง Press Lion ทั้งสิ้น 7,387 ชิ้นจาก 72 ประเทศ

โดยในจำนวน 12 ผลงานที่ได้รับ Gold Lions นั้น มี 6 ผลงานที่ได้รับเลือกให้เป็นผู้ทำชิงรางวัลครั้งดังปรีชในปีนี้เป็นคือ เลโก้ ของ เอฟซีบี โยฮันเนสเบิร์ก, ลีวายส์ ของ เจดับบลิวที อินเดีย, 42 Below ของ ซาทซี & ซาทซี สหรัฐอเมริกา, โกดัก ของ โอซิลวี แอนด์ เมเธอร์ ประเทศไทย, National Newspaper of Ireland ของ Chemistry ดับลิน และ Mapa Spontex gloves ของ ทีบีดับบลิวเอ ปารีส โดยที่ เลโก้ และลีวายส์ เป็นผู้ทำชิงที่คู่ต่อสู้กันอย่างมาก เพราะเสียงของกรรมการแบ่งเป็นสองฝ่ายเท่ากัน จนทำให้ โตรัก้า ในฐานะประธานตัดสินต้องเข้ามาชี้ขาด ส่งผลให้ เลโก้ เอาชนะไปได้อย่างเฉียดฉิว

ร่วมพิทักษ์สิ่งแวดล้อม เหมือนปกป้องครอบครัวที่เรารัก



ประเทศไทย และ **BASF** ร่วมสร้างสรรคสิ่งที่ดีที่สุดสู่สังคม

การรักษาสิ่งแวดล้อมในโลกของเรา คือความรับผิดชอบร่วมที่ BASF ถือเป็นส่วนหนึ่งของหน้าที่อันสำคัญของเรา BASF ตระหนักถึงความสำคัญของสิ่งแวดล้อมที่มีผลต่อมวลมนุษยชาติ และคิดค้นพัฒนากระบวนการผลิต ให้เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ภายใต้การสนับสนุนจากโครงการ Responsible Care (ดูแลด้วยความรับผิดชอบ) ซึ่งโครงการนี้แสดงให้เห็นว่า อุตสาหกรรมเคมีภัณฑ์นานาชาติ และ BASF จะร่วมมือกันลดผลกระทบต่อ มวลมนุษยและโลก ไม่ว่าจะเป็นการผลิต การเก็บรักษา การขนส่ง การนำสู่ตลาด รวมถึงการนำไปใช้ของผู้บริโภค BASF เราคือผู้นำด้านเคมีภัณฑ์ระดับโลก ที่มุ่งมั่นพัฒนาสู่การดูแลความปลอดภัย อาชีวอนามัย และสิ่งแวดล้อม เพื่ออนาคตที่สดใสของโลกใบนี้

ต้องการข้อมูลเพิ่มเติมติดต่อ คุณสมานมิตร สุกาลัยวัฒน์

ผู้จัดการ-พัฒนาธุรกิจ E-mail : samanmit.supalaiwat@basf.com

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

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

 **BASF**

The Chemical Company



<<ใจหน้าของผู้คว้ารางวัล Grand Prix



>>เจ้าของ โกลด์ไลออนส์ ทีมเดียวจากประเทศไทย ในประเภท Press ก่อนขึ้นรับรางวัล

“เพราะ Periscope ทำให้ดีเอ็นเอของแบรนด์เลโก้ คือ Imagination กลับมามีชีวิตชีวา โดยคุณต้องดูแบบเข้าไปมีส่วนร่วม แล้วจะเห็นว่ามันไม่ได้เป็นชิ้นงานนิ่งๆ แต่มันเข้าถึงแก่นแท้ของแบรนด์ด้วยวิธีการที่เรียบง่าย ลึกซึ้ง และเข้าถึงกรรมการได้เท่ากับเข้าถึงกลุ่มเด็กๆ ที่เป็นเป้าหมายของสินค้า”

“แล้วกรรมการก็ชอบ ลีวายส์ ด้วยเหตุผลที่ว่ามันเป็นงานที่สดใหม่ ง่าย และกล้า สำหรับสินค้าให้หมวดเสื้อผ้า เพราะฉีกไปจากกระแสแฟชั่น โคตรเรียบง่าย ต้องถือว่าเป็นผลงานที่โดดเด่นมาก”
สำหรับผลงาน Panty, Prisoner และ Beauty Queen ที่ ไอกลีวี แอนด์ เมเธอร์ (ประเทศ-

ไทย) สร้างสรรค์ให้กับ โกดัก เอสดี การ์ด ซึ่งเป็นผลงานหนึ่งเดียวจากประเทศไทยที่สามารถคว้า Gold Lion ในประเภท Press มาครองได้ในปีนั้น มร.โดรگا กล่าวว่าเป็นงานที่มีความโดดเด่นอย่างมากในเรื่องของการทำ Product Demonstration ซึ่งไม่เคยเห็นมาก่อน และทำได้อย่างสนุก มีเสน่ห์ และเกี่ยวเนื่องกับสินค้า

“แต่อย่างที่บอกว่าเป็นแฟนตัวยงของงานโฆษณาไทย ผมเชื่อว่า ประเทศไทยเป็นชาติที่ทำงานโฆษณาได้ดีที่สุดชาติหนึ่งในโลกนี้ โฆษณาไทยนอกจากจะเป็นงานที่สดใหม่แล้ว ยังฉลาด และสร้างความบันเทิงให้ผู้ชมอย่างมาก ทั้งงานโฆษณาทีวีและสื่อสิ่งพิมพ์ ความโดดเด่นเป็นพิเศษของงานโฆษณาไทยคือเรื่องอารมณ์ขัน ที่สามารถเข้าถึง insight ของผู้บริโภคได้ด้วยวิธีการที่ใครก็คาดไม่ถึง โดยเฉพาะอย่างยิ่งในหนังโฆษณา แกรมยังมีกลิ่นอายของวัฒนธรรมไทยแฝงอยู่ด้วย และยังรักษาข้อดีตรงนี้อาไว้ได้”

พลังแล้ว ชื่นใจแทน ศรีเอทีพี ไทย จริง จริง

เราเห็นมากกว่าแค่สรีระ

Opening Soon! LOTUS SLEEP STUDIO
Central World Plaza (5th Fl.) July
Central Rama 3 (3rd Fl.) Aug



หมอนหนุนสปริงที่มีการสปริงตัวต่างกัน
ระบบ TwinSpring ในที่นอนโลตัส (LOTUS)

เพราะแต่ละจุดของสรีระจะถ่ายน้ำหนักลงบนพื้นที่นอนไม่เท่ากัน โลตัสจึงนำระบบ TwinSpring® พัฒนาการล่าสุดของระบบสปริงจากอเมริกา ที่คำนวณการรองรับน้ำหนักอย่างแม่นยำ ในจุดสำคัญของร่างกายมากถึง 160 จุด ซึ่งละเอียดกว่าระบบสปริงอื่นๆ โดยแบ่งให้เห็นชัดเจนด้วยสปริงที่ต่างกัน สปริงทุกตัวประกอบด้วย 2 วัสดุ ที่มีการสปริงตัวต่างกันอยู่ในตัวเดียวกัน เพื่อช่วยปรับแรงพยุงและกระจายน้ำหนักให้สมดุลยิ่งขึ้นในขณะที่คุณนอนหลับ โลตัส สัมผัสแห่งความห่วงใยและความใส่ใจเรื่องการนอนของคุณ



LOTUS®
Where Dream Never Ends



หลับสบาย ที่นอนโลตัส

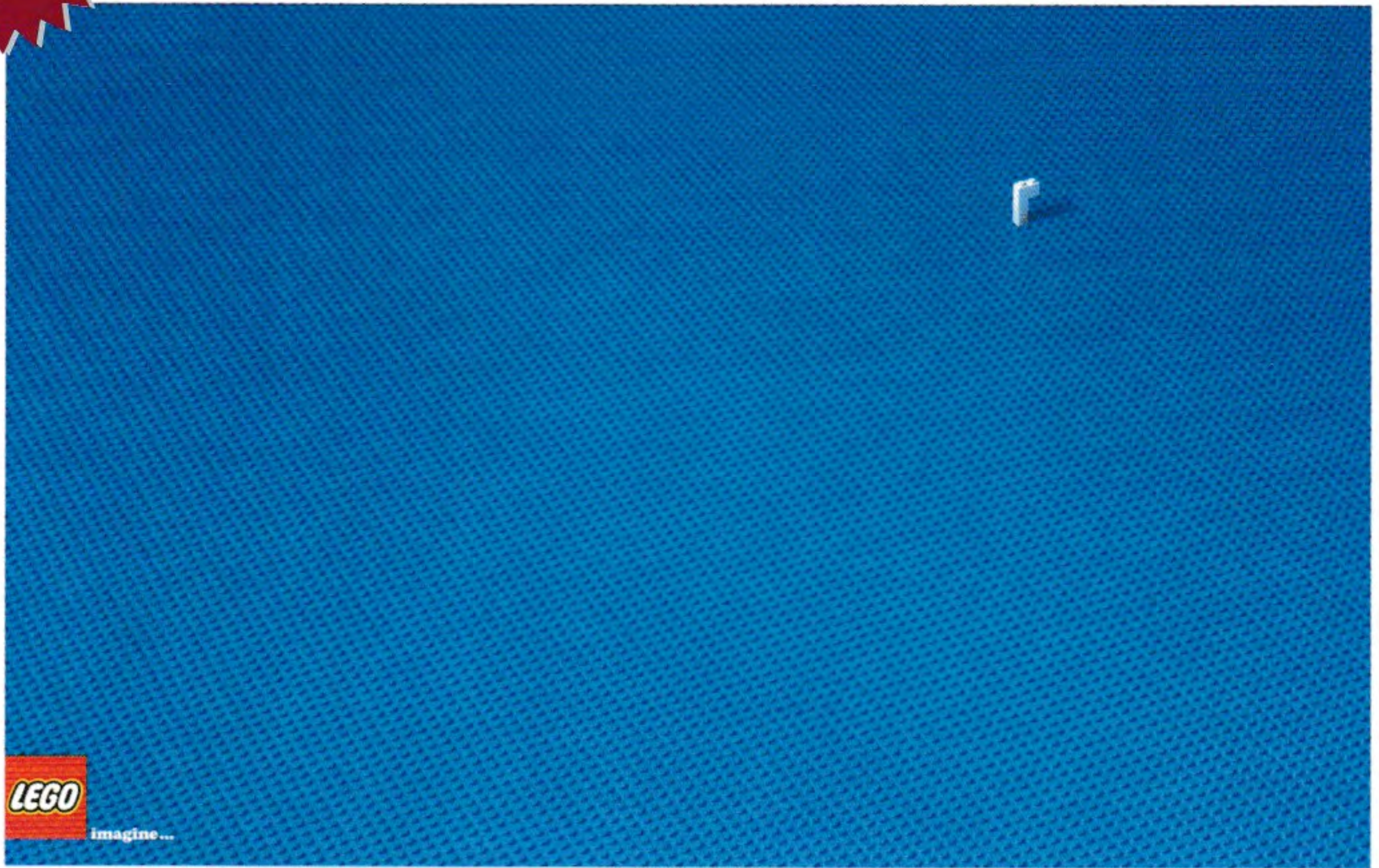
Exclusively Available : Central, Siam Paragon, The Mall, Home Pro, HomeWorks and Robinson

www.lotusmattress.com



The Best Ideas From Press

Grand Prix



Periscope
ของ เลโก้
โดย FCB โยอันเนสเบอร์ก

จินตนาการได้ไม่มีที่สิ้นสุด ด้วย เลโก้

ทำพลังงาน

เปลี่ยนปุ่ม...ประหยัดปีบ

ประหยัดทุกนาทีที่เปิด ถ้าเปลี่ยนมาใช้...คอมมูอน เซ็ททรอนิกส์ จากแลมปตัน
...ช่วยคุณประหยัดเงิน ช่วยชาติประหยัดไฟ



เซ็ททรอนิกส์
รุ่น ซูเปอร์ บิวเซ็ทว...ชุดเดียวอยู่

LAMPTAN
LEADER OF ENERGY SAVING

เปิดปุ่ม... สว่างขึ้น
ไม่ใช้บัลลาสต์และสตาร์ทเตอร์

สว่างมากขึ้น
ประหยัดไฟมากขึ้น **30%**

ตารางเปรียบเทียบอัตราประหยัดค่าไฟฟ้า

ขนาด ประเภท	ค่าไฟชุดคอมมูอน ที่ใช้บัลลาสต์แกนเหล็ก กับสตาร์ทเตอร์	ค่าไฟ ชุดคอมมูอนสำเร็จรูป เซ็ททรอนิกส์	เซ็ททรอนิกส์ ช่วยคุณประหยัดเงินต่อปี
18 วัตต์	736 บาท/ปี	500 บาท/ปี	236 บาท/ปี
36 วัตต์	1,150 บาท/ปี	914 บาท/ปี	236 บาท/ปี

หมายเหตุ: - อัตราประหยัดค่าไฟฟ้าเปรียบเทียบระหว่างชุดคอมมูอนบัลลาสต์แกนเหล็กกับชุดคอมมูอนสำเร็จรูป เซ็ททรอนิกส์
- ในกรณีใช้งาน 8 ชั่วโมงต่อวัน
- เวย์ลี่ยค่าไฟฟ้า 3 บาท ต่อหน่วย

Bright & natural

ระวังของปลอม
และของเลียนแบบ

SETRONIC สว่างคุ้มค่า คุ้มราคา



แลมปตัน
ผู้นำด้านประหยัดพลังงาน



“สบายใจค่ะ ซื้อรถแล้วมีคนดูแลตลอดเวลา
มีบัตร Warranty Plus Card ใบดียวก็เข้าศูนย์ไหนก็ได้
ใช้ระยะเวลาแค่หนึ่งชั่วโมง มีอะไหล่แก้ทุกรุ่นทุกชิ้น”



รับนิยามส่วงหน้า
บริการด้วยคุณภาพ



แสดงบัตร Warranty Plus Card
เพื่อตรวจสอบข้อมูลการซ่อม
ที่พยาน



อะไหล่ทุกชิ้นสำหรับ
โตโยต้าทุกรุ่น



ตรวจเช็คเครื่องยนต์ภายในหนึ่งชั่วโมง
โดยทีมช่างที่ผ่านการอบรมตาม
มาตรฐานโตโยต้า

โตโยต้าดูแลทั้งรถทั้งคุณ ด้วย 4 บริการพิเศษ

Warranty Plus Card บัตรประจำตัวรถสำหรับบันทึกประวัติและข้อมูลซ่อม ช่วยคุณจำทุกรายละเอียด ใ้ได้กับทุกศูนย์บริการ

Express Maintenance ใช้ระยะเวลาแค่หนึ่งชั่วโมง* แค้โทรนัดหมายส่วงหน้า พร้อมบริการเตือนเมื่อใกล้ครบกำหนดใช้ระยะเวลา

Body and Paint Service ศูนย์ซ่อมตัวถังและสีมาตรฐานโตโยต้า ไร้รอยสีสอยเหมือนใหม่ด้วยเครื่องมือทันสมัย

ห้องพ่นและอบสี คุณภาพสูง โดยทีมช่างที่ผ่านการอบรมตามมาตรฐานโตโยต้า สะดวกด้วยบริการทั่วประเทศ

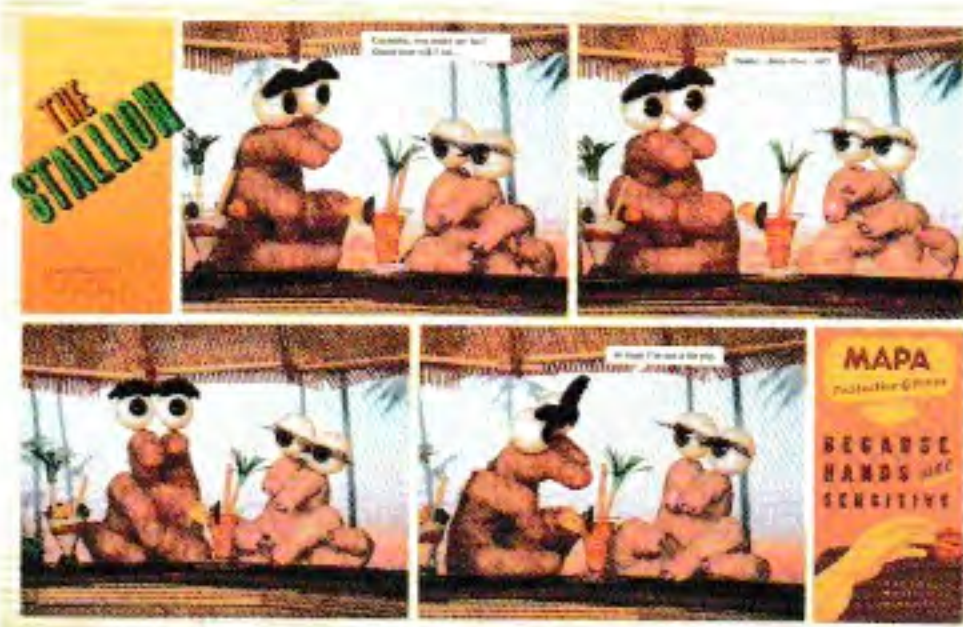
Genuine Parts อะไหล่แก้ทุกชิ้นสำหรับรถโตโยต้าทุกรุ่น พร้อมบริการส่งอะไหล่รวดเร็วถึงทุกศูนย์บริการทั่วประเทศทุกวัน

ที่โตโยต้า เราให้คุณมากกว่ารถยนต์

*สำหรับลูกค้าที่นัดหมายส่วงหน้า และมาตรงตามเวลา

TOYOTA + เติมความสุข





>>The Stallion



>>Bill Please



>>Issue



>>Bad Hair Day

ของ Mapa Spondex Protective Gloves โดย TBWA\Paris

เพราะว่ามือเป็นสิ่งที่บอบบาง จึงต้องดูแลเป็นพิเศษ เพื่อให้ไม่ให้เรื่องดี ๆ กลับกลายเป็นเรื่องร้าย ๆ ในชีวิต



>>Broccoli



>>Chicken



>>Meat

ของ Cepacol Dental Floss โดย Publicis Brazil

สิ่งที่อยู่ในชอกฟันคุณ ถึงจะชิ้นเล็กแค่ไหน แต่ก็เป็นภารกิจแสนยิ่งใหญ่ที่ เดนทัลฟลอส Cepacol จะต้องจัดการให้ได้



>>Bucket



>>Ball



<<Sunshade

ของ Photoderm Kid Sunscreen โดย ไอทิลวี & เมเธอร์ ซานติเอโก, ชิลี

มีครีมกันแดดสำหรับเด็กแล้ว พาลูกไปเที่ยวทะเลตอนกลางวันสนุกกว่า

As Seen

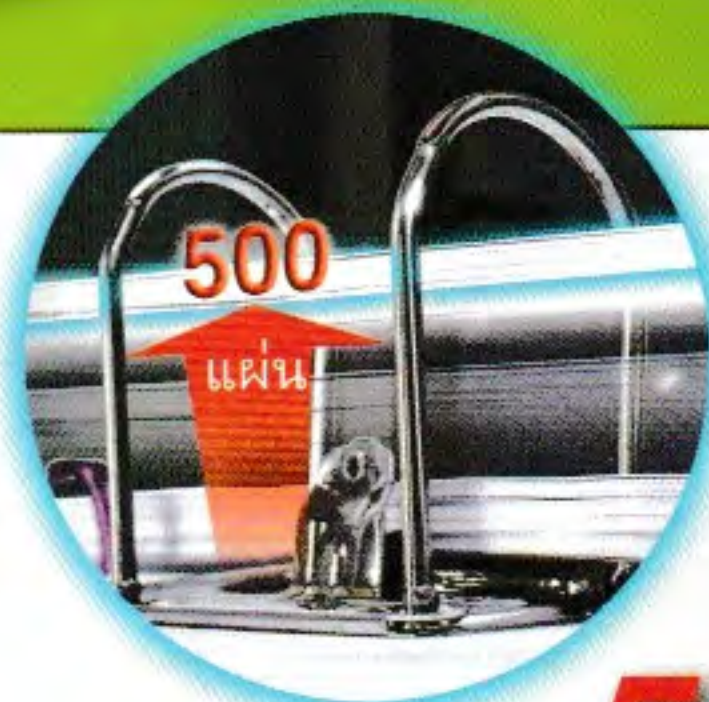


Elephant Lever Arch File

ใหม่

เพิ่มตราช้าง รุ่น **120** ทาวเวอร์คลิป

จมากกว่า...
ราคาเดิม



จมากขึ้นถึง... **500** แผ่น



ฐานแข็งแรงขึ้น... **30%**

*ฐานพับ 2 ชั้น แบบ Super Strong



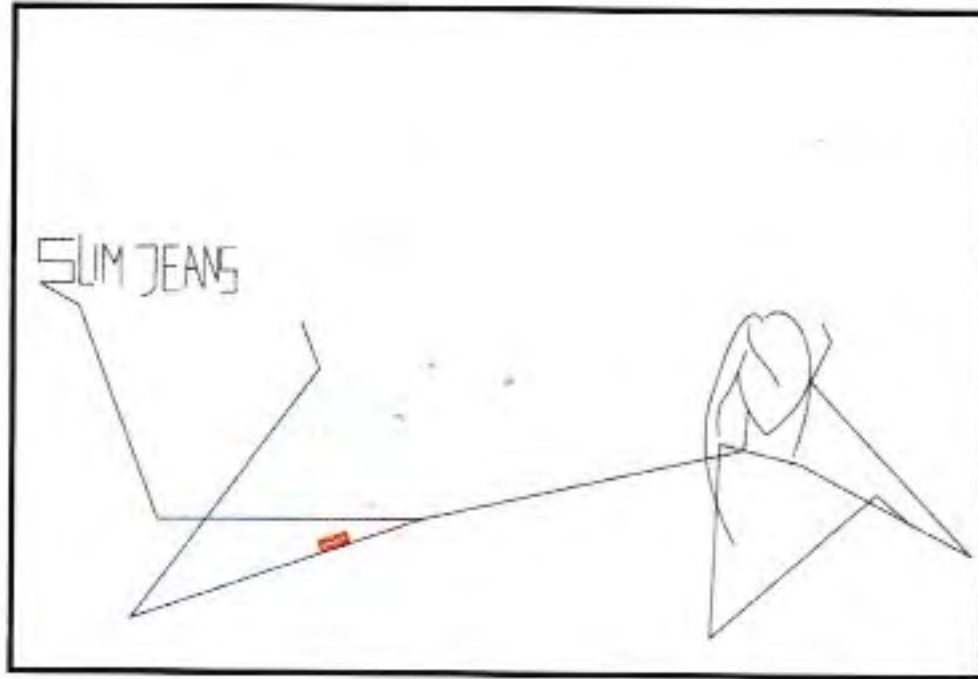
DOUBLE REINFORCED BASE (DRB)

◀ เพิ่มตราช้าง รุ่น 120 ใหม่..

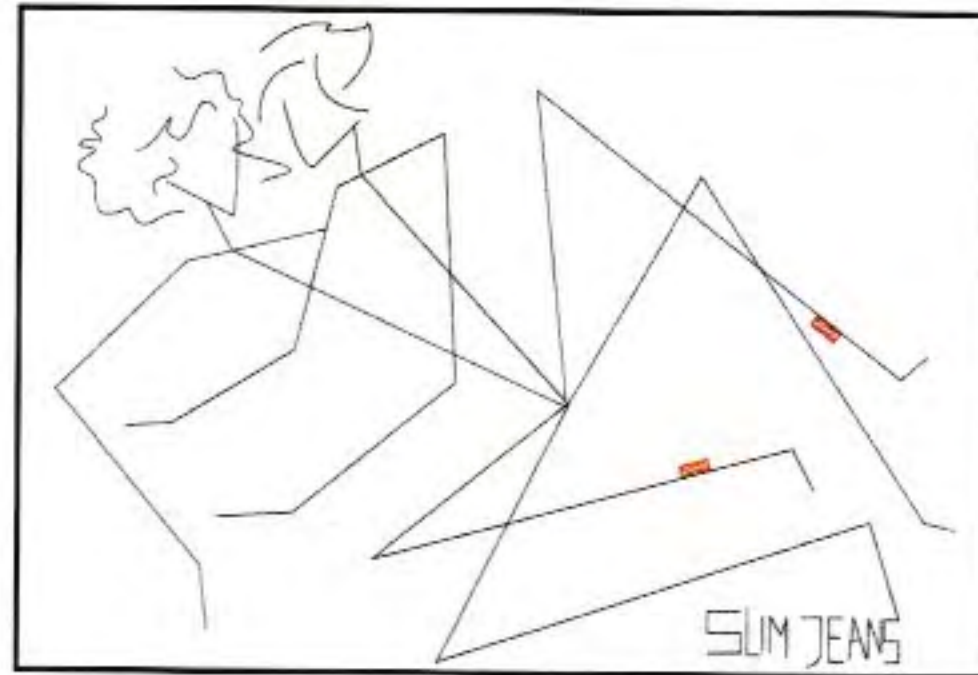
- ปรับคลิบให้สูงขึ้น เพื่อการจุเอกสารที่เพิ่มขึ้นจากเดิม 400 แผ่น เป็น **500** แผ่น
- แข็งแรงขึ้น **30%** ด้วยระบบ **Super Strong** ที่เสริมความแข็งแรงถึง 2 ชั้นให้กับคลิบ ในการรองรับน้ำหนัก
- **Soft Touch** ที่ให้สัมผัส นุ่มนวลขณะใช้งาน



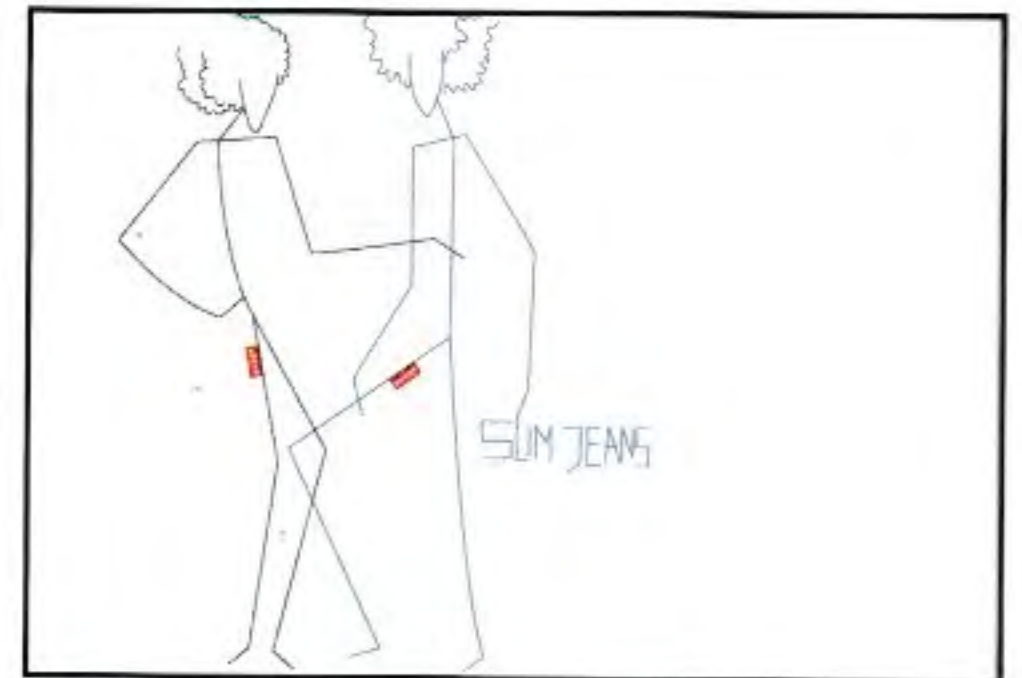
ผู้สร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์คุณภาพ
บริษัท ดี เอช เอ สยามวาเลอ จำกัด
210 ถนนสุรวงศ์ สีพระยา แขวงสีลม กรุงเทพฯ 10500
โทร. 0-2237-0500, 0-2237-2895 • โทรสาร : 0-2266-3721
<http://www.dhas.com> e-mail : service@dhas.com



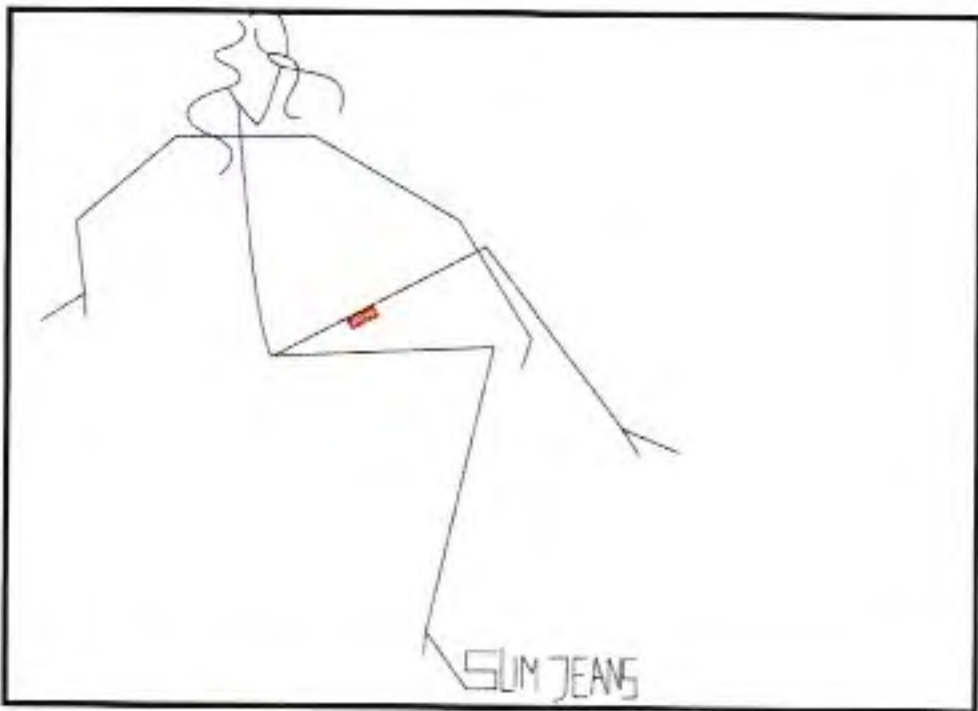
>> Slim Figures 1



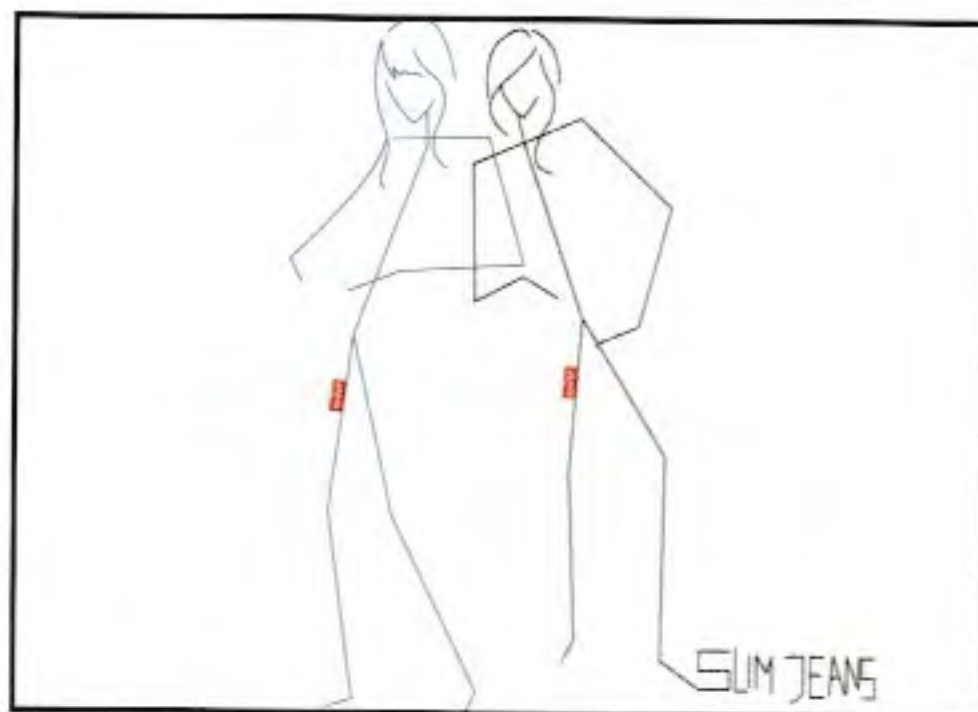
>> Slim Figures 2



>> Slim Figures 3



>> Slim Figures 4



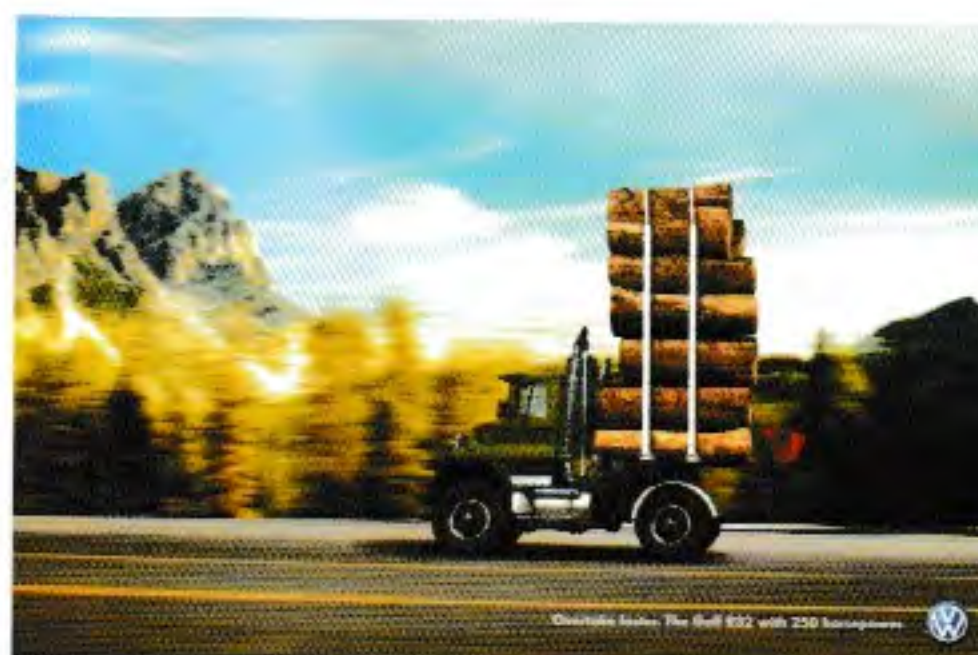
>> Slim Figures 5

**ของ Levi's Slim Jeans
โดย JWT อินเดีย**

ใส่แล้วผอมสวย สวมกับเป็น Slim Jeans จริงๆ
อีกหนึ่งผลงานโฆษณาต้นทุนต่ำที่ชนะใจ
กรรมการจนเกือบคว้ารางวัลปรีซีไปครอง



>> Coach



>> Logging

**ของ VW Golf R32
โดย DDB ดุซเซลดอร์ฟ, เยอรมนี**

ก็รถมันแรง เลยแซงรถคันยาวๆ ได้ภายใน
พริบตา

>> Car Transporter

>> Fire Engine



>> Concrete



Overtake faster. The Golf R32 with 250 horsepower.





ฉลองยอดขาย สูงสุด

สินค้าทุกชิ้น รับประกันตลอดอายุการใช้งาน

เราซื้อสัตย์กับคุณ

RED STAR นำเสนอสินค้า

และบริการในราคาที่ คุณจะคุ้มค่าที่สุด

สินค้าของเรามาจากโรงงานอันดับ 1 ของ

ประเทศไทย ในคุณภาพเดียวกันกับที่ส่งออกไปขาย

ถึงสิงคโปร์ ญี่ปุ่น และเยอรมันมี **คุณจึงมั่นใจ**

ได้กับคุณภาพระดับโลกของเรา

บริการของเราจะทำให้คุณประทับใจ

ไม่ว่าจะเป็นการทำงานที่รวดเร็วตรงเวลาเสมอ

บริการแก้ไขปัญหาเมื่อคุณมีปัญหาภายใน 24 ชั่วโมง

บริการซ่อมฟรี เมื่อสินค้ายังอยู่ในประกันโดยไม่มี

การเรียกเก็บค่าใช้จ่ายใดๆทั้งสิ้น บริการรับ-ส่งสินค้า

และไฟล์งานฟรี ไม่ว่าคุณจะซื้อมากน้อยเท่าไรก็ตาม ฯลฯ

เพื่อยืนยันข้อความข้างต้น คุณสามารถชม

ความคิดเห็นที่ลูกค้าของเรามีต่อเราได้ที่

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

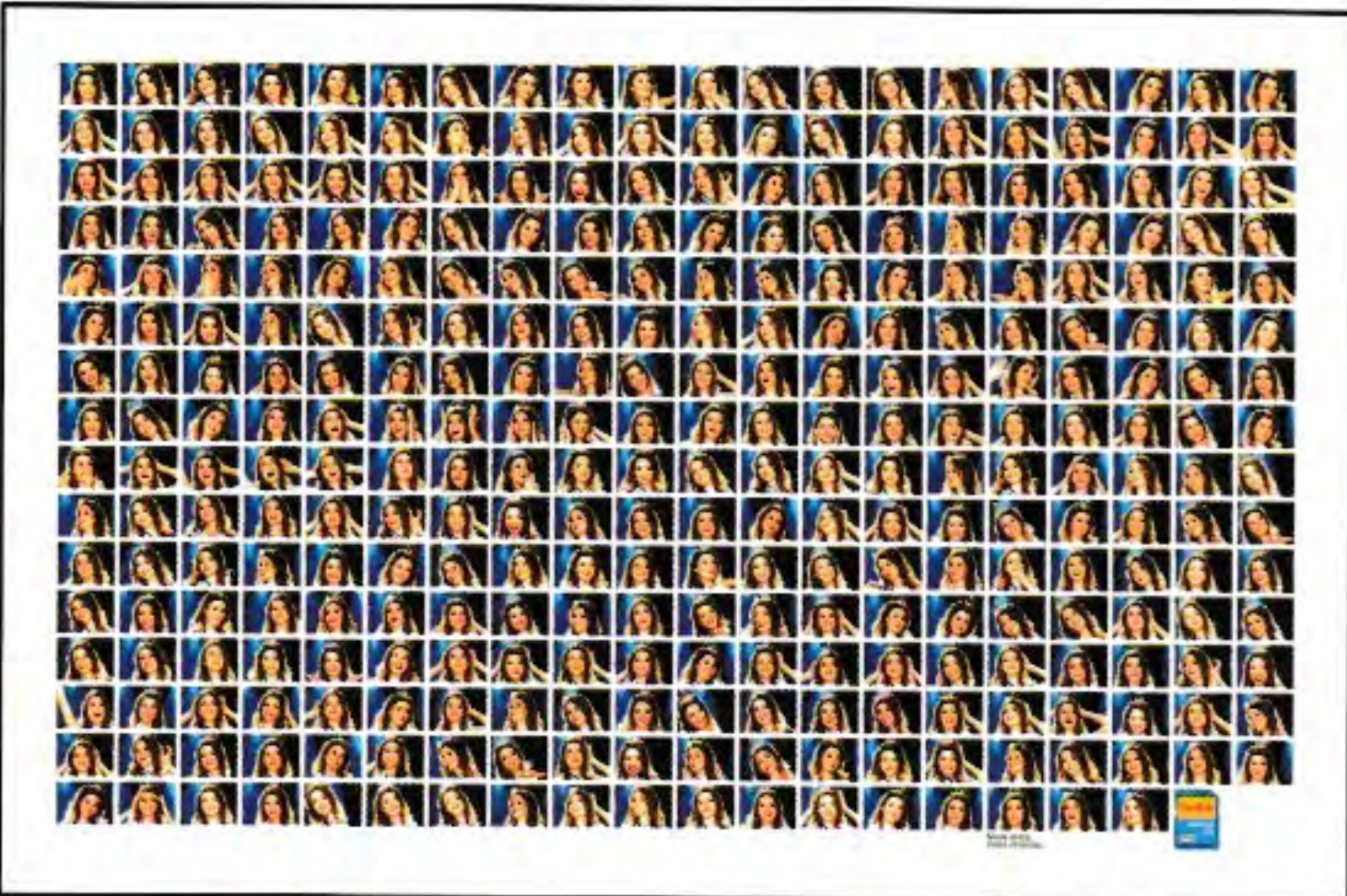
*ราคาสินค้ายังไม่รวมงานปริ้นท์ และ vat 7%



>>Panty



>>Prisoner



>>Beauty Queen

**ของ Kodak SD Card
โดย ไอทิลวี แอนด์ เมเธอร์ ประเทศไทย**

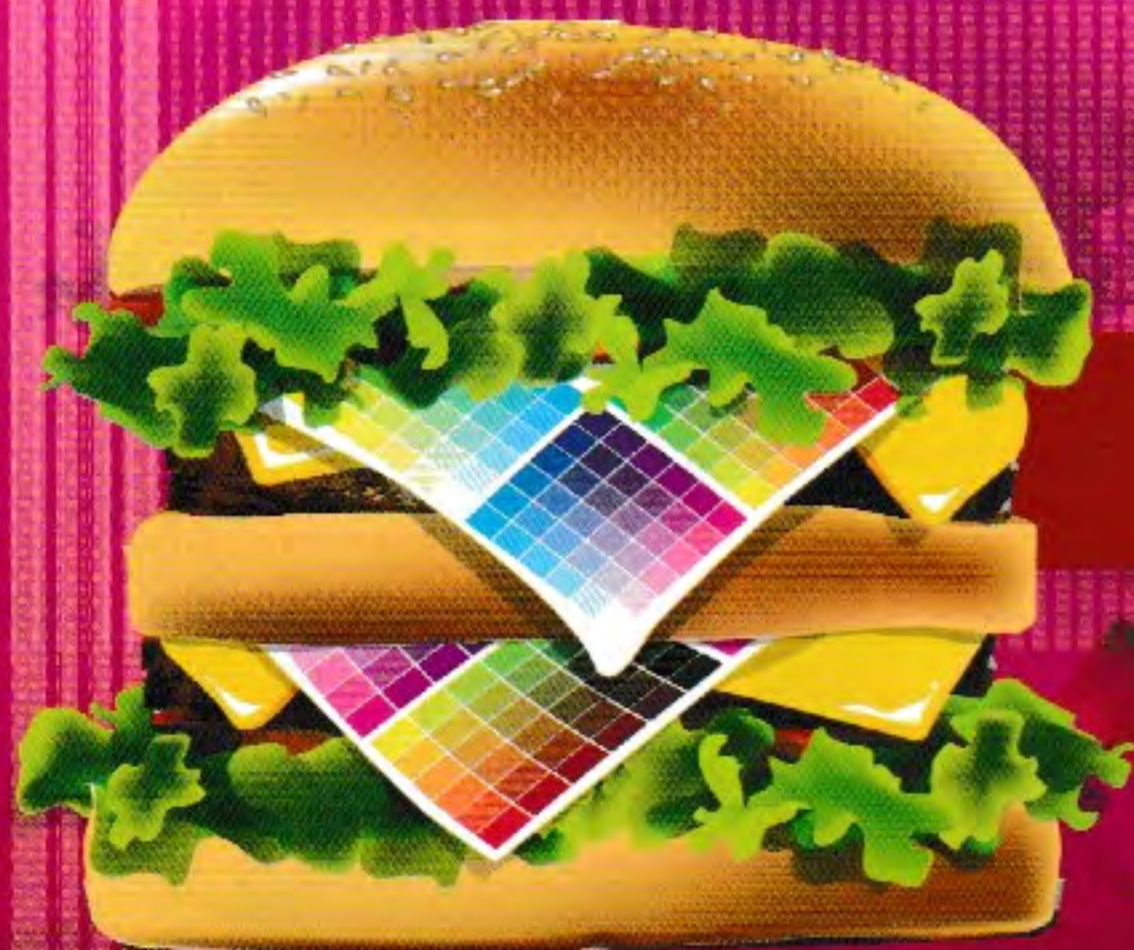
More Shots, More Chances งานที่ได้รับคำชมจาก
เดวิด โตรก้า ว่าโดดเด่นในเรื่องการทำ Product
Demonstration อย่างมาก

Head
ของ เพลย์สเตชัน 2 โซนี่
โดย TBWA\Paris

เล่นจนอิน

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

(ปริมาณพิมพ์ในโอกาสเฉพาะ)

แผ่นพับ

โบรชัวร์

ใบปลิว

ไต่ริกเมล์

งานโปสเตอร์

ใบแถลงข่าว

ส่นมอบ

พิธีเซ็นสัญญา

PREMIUMS /

GIVEAWAY ITEMS

(สินค้าตัวอย่าง / แกร์ฟรี)

ปฏิทินตั้งโต๊ะ

ปฏิทินแขวน

ภาพพิมพ์ติดสื่อ

แผ่นรองเมาส์

โปสเตอร์ A3 , A4

บัตรต้อนรับ

โปสเตอร์

ใบปลิว

สติ๊กเกอร์

ป้าย

EDUCATION / TRAINING

(การศึกษา / อบรม)

เนื้อหาบทเรียน

โบรชัวร์พิธีการรางวัล

ประกาศนียบัตร

ปกรายงาน

CORPORATE

(องค์กร / บริษัท)

แบบบัตรสีพร้อมรูป

ประกาศนียบัตร

จดหมายข่าว , บัตรเชิญ

อุปกรณ์เครื่องเขียนส่วนตัว

ปกซีดี , ปกแฟ้ม

โปรแกรมของที่ระลึก

รายงานงานสัมมนา

บัตรเชิญส่วนตัวสำหรับการแบ่งปันคอลฟ

ป้ายติดตลับ

บัตรผ่าน , แพนงาน

รายงานประจำปี

แคตตาล็อก

โครงการนำเสนอ

หนังสืออนุมัติก่อนการพิมพ์

CONVENIENCE



ECONOMIZE



IOP Ink on Paper co.,Ltd.
บริษัท อิงค์ออนเปเปอร์ จำกัด

3 ซอยเกษมสันต์ 2 ถนนพระราม 1
แขวงวังใหม่ เขตปทุมวัน กรุงเทพฯ 10330

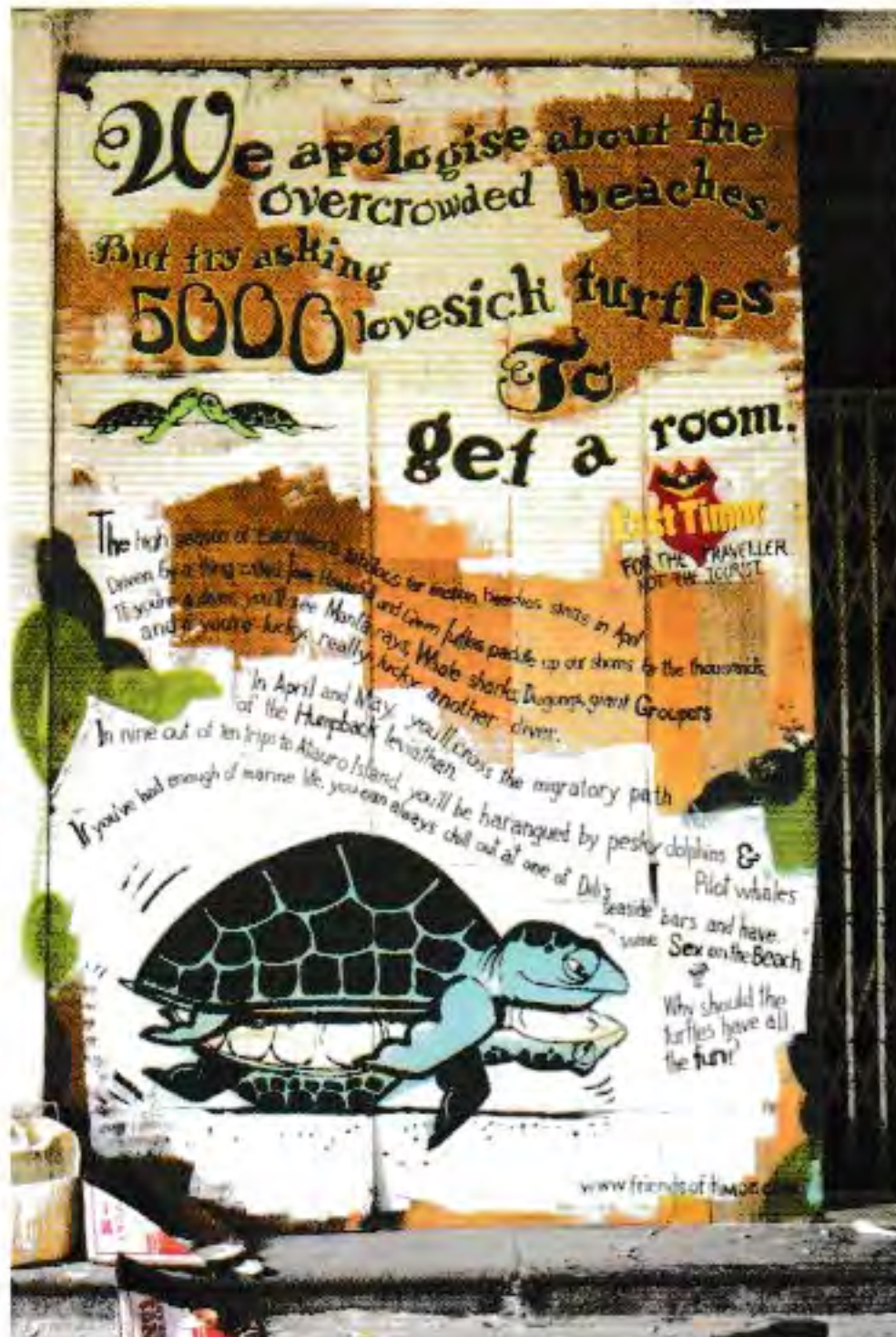
โทรศัพท์ **0-2612-3753**
โทรสาร 0-2214-2140 E-mail: info@iop.co.th



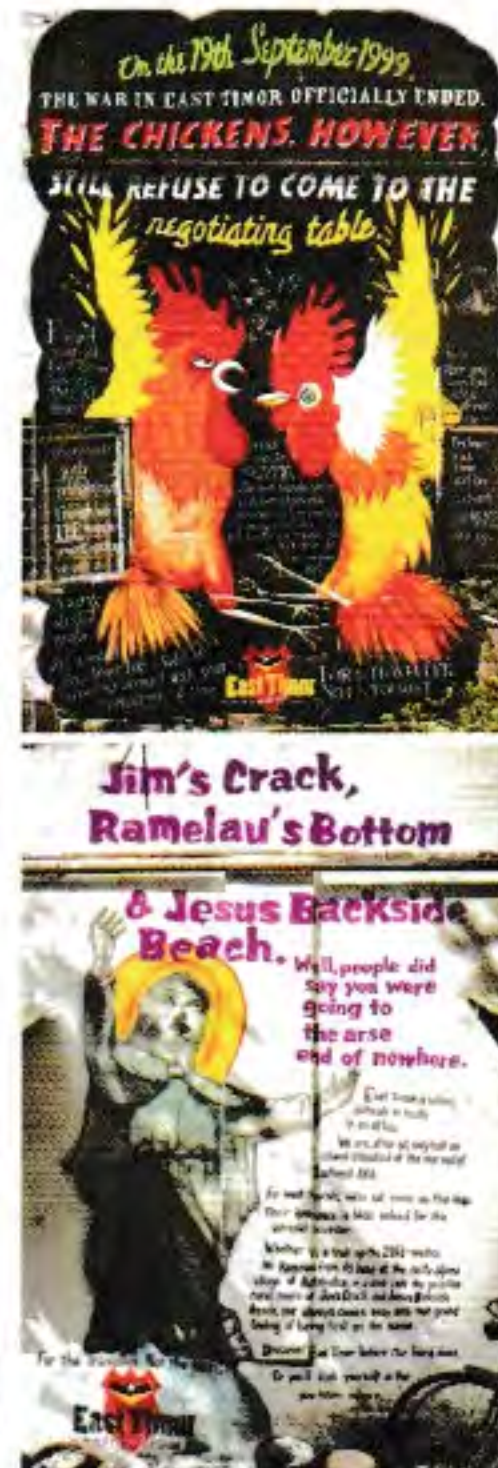
>>Nuns



>>Turtles



>>Chickens



>>Road



>>Jesus

>>Papers

ของ East Timor Tourism โดย โอทิลวี แอนด์ เมเธอร์ ลิงคปัส

โฆษณาที่เอาเรื่องแยๆ ของประเทศตัวเองมาล้อเลียนได้อย่างน่ารัก เพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวให้ไปสัมผัสความ Exotic ของติมอร์ตะวันออก โดยบอกกันตรงๆ ว่าที่นี่เหมาะสำหรับนักท่องเที่ยว ไม่ใช่นักท่องเที่ยว

Full Page Yo, baby! Stand waaay back. I am a full page ad. Printers are scared of me - they call me the 'great white'. There ain't no ad like me. You want hard sell? I'll give you hard sell. I'll sell your whole shop. I'll carry ten washing machines, ten tumble driers, fifty cameras and then ask, "Hey, what about those widescreen TVs you wanna shift?" But I'm more than all that. You launching a product? I'll launch your product - I'll launch it into space. You got a picture? Blow it up, I ain't afraid. You got words? Bring 'em on. Big or small, when they're on me, they look important. Because I announce. I got the dimensions. I am the undisputed heavyweight king of press advertising and I will make your product my queen. Hear me roar. **The Power of Press**

Single Column

Yo, baby! Stand waaay back. I am a full page ad. Printers are scared of me - they call me the 'great white'. There ain't no ad like me. You want hard sell? I'll give you hard sell. I'll sell your whole shop. I'll carry ten washing machines, ten tumble driers, fifty cameras and then ask, "Hey, what about those widescreen TVs you wanna shift?" But I'm more than all that. You launching a product? I'll launch your product - I'll launch it into space. You got a picture? Blow it up, I ain't afraid. You got words? Bring 'em on. Big or small, when they're on me, they look important. Because I announce. I got the dimensions. I am the undisputed heavyweight king of press advertising and I will make your product my queen. Hear me roar. **The Power of Press**

Page Killer

35 x 6 (the page killer) Some may think I didn't get enough attention when I was smaller. You know, "His father always worked late; his mother was a drunk" - textbook psycho stuff. Not true. I was born to kill. Killing is my job. I'm a paid professional - a contract killer, if you will. I have no mercy and I don't discriminate. I kill whatever's around me. Kill. Kill. Kill! All kinds of people have used me to clean up for them: fast food chains, carpet showrooms, manufacturers of hi-fi equipment. Once you hire me, your competitors' days are numbered. I never miss my target. I'm cool and calculating, quick and clean. In and out - job done. Next please. **The Power of Press**

L-Shape I'm the new guy. The weird one. Attention-seeking. A bit... crass. I'm L for long, L for lonely. L for L-Shape. You know who loves me? Technology companies, mobile phones, anyone who thinks, like, different. Because I was the whole page, without needing one of those, you know, why from the 'regular' community. You're reading down, damn it, damn, thinking I'm only on the side of the paper, then BAM! I'm over the entire side! I'm everywhere, isn't that amazing? Look, look, what am I now? I'm a girl's wish. Now for the tall of an airplane, I'm a palm tree and a long sandy beach. I'm a new apartment block. Try this - I'm just as comfortable with my shape. **The Power of Press**

>>Full Page

>>Single Column

>>Page Killer

>>L-Shape



ของ National Newspaper of Ireland โดย Chemistry Ireland

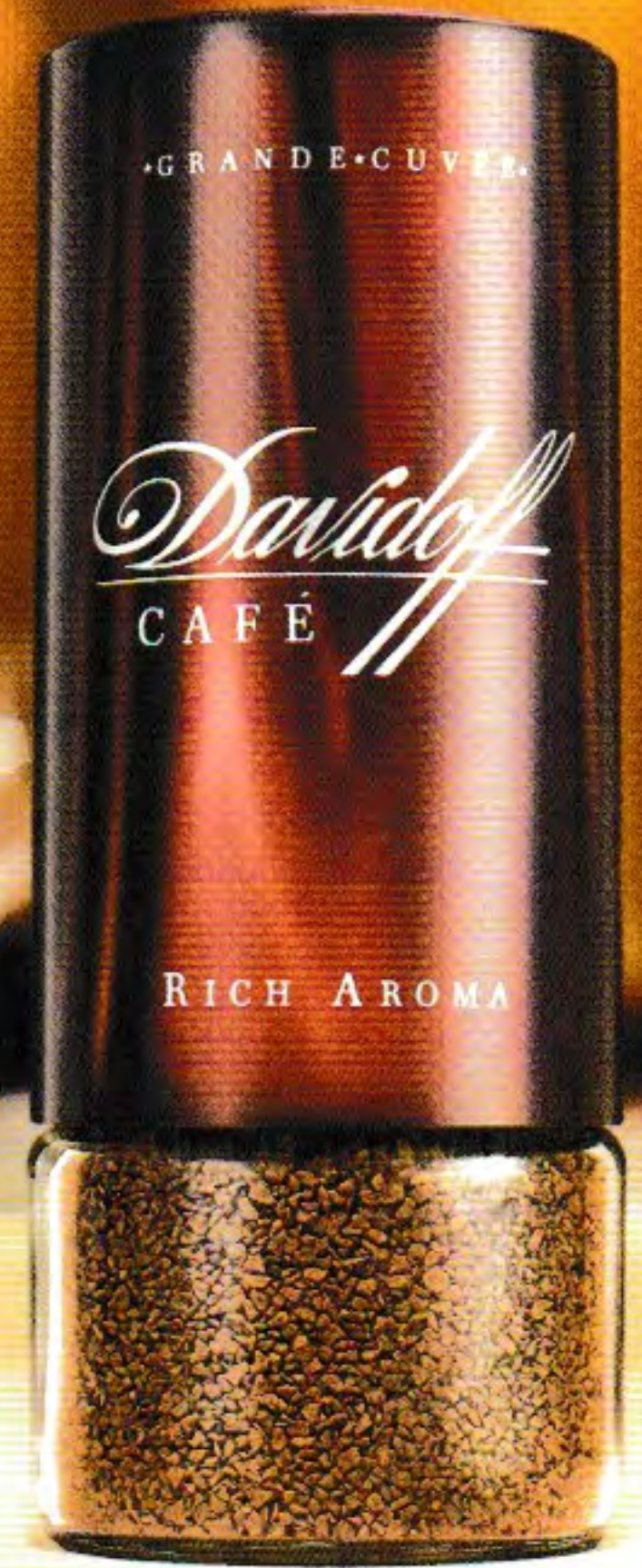
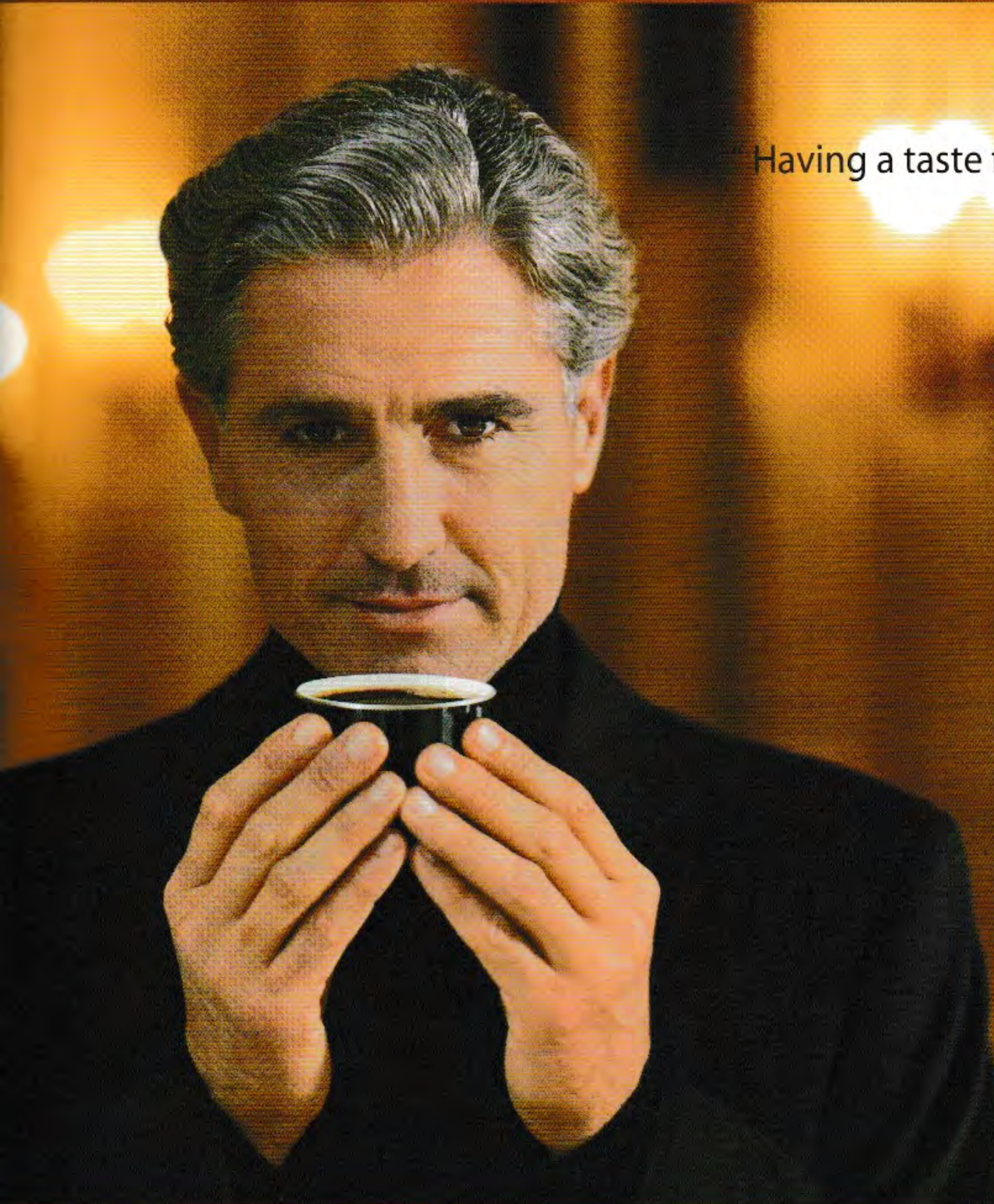
จะโฆษณาแบบไหนเราก็ไม่เกี่ยง เพราะเราเป็นสื่อที่มีพลัง Copy Ad สนุกๆ ที่พยายามดึงดูดใจเจ้าของสินค้าสุดฤทธิ์ แถมยังดึงดูดใจกรรมการด้วย

Davidoff

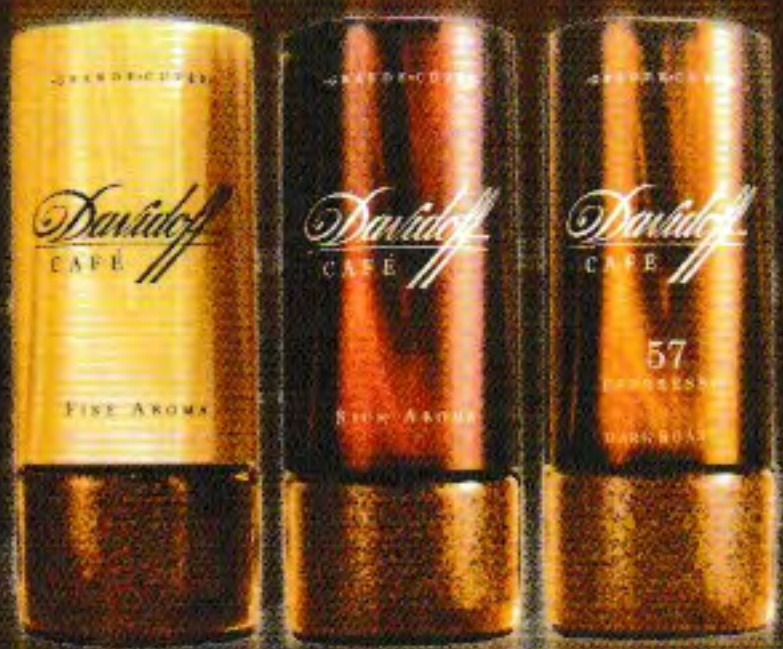
C A F É

Having a taste for quality is having a taste for life."

Eino Davidoff



สัมพัทธ์สนิยมเลิศที่สะท้อนความเป็นคุณ



แดวิดออฟฟ์ กาแฟอาราบิก้าแท้

จากเยอรมนี

Davidoff Café Grande Cuvée.
Composed by one of the world's leading coffee sommeliers.

Davidoff
CAFÉ



Outdoor Lions

Idea Is King.



■ ปีนี้ นับเป็นปีแรกที่มีการแยกคณะกรรมการตัดสินงานโฆษณาประเภท Outdoor ออกจาก Press เพื่อที่คณะกรรมการจะพิจารณาให้รางวัลงานที่เหมาะสมกับสื่อ Outdoor โดยไม่ได้รับอิทธิพลจากสื่อ Press และหลังจากมีการถกเถียงกันอย่างเข้มข้น ในที่สุดกรรมการตัดสินงานโฆษณาประเภท Outdoor ก็มอบรางวัลกรังด์ปรีซ์ ให้กับ Tate Britain Campaign ซึ่งเป็น Copy Ad จากประเทศอังกฤษ ที่สร้างสรรคโดย Fallon London

โดยมีผลงานที่ร่วมชิงกรังด์ปรีซ์ อยู่อีก 4-5 ผลงาน ไม่ว่าจะเป็น 26 Emil, คอนดอม ของ ดูเร็กซ์, Feet-Hand ของไนกี้ และ Be the Ball ของ อาดีดาส ซึ่งทำให้การตัดสินค่อนข้างยาก เพราะแต่ละผลงานมีรูปแบบการสื่อสารที่หลากหลาย และแตกต่างกันมาก ทำให้ต้องใช้เวลาในการถกเถียงกันค่อนข้างนาน แต่ในที่สุดก็เหลือ Be the Ball และ Tate Britane Campaign เป็นคู่แข่งที่สูสีกัน โดย Fernando Vega Olmos ประธานคณะกรรมการตัดสินสื่อ Outdoor กล่าวว่า มี

กรรมการหลายคนที่ยื่นขอผลงานชิ้นนี้ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในแง่ของการทำให้ผู้บริโภคมีประสบการณ์กับแบรนด์ ด้วยการใช้เทคโนโลยีเพื่อให้เกิดการสื่อสารแบบอินเตอร์แอคทีฟ ซึ่งในปีนี้มีงานรูปแบบนี้เข้ามาประกวดน้อย จนกรรมการหลายคนออกปากบ่นว่าอยากเห็นงานประเภทอินเตอร์แอคทีฟมากขึ้น

“แต่ถึงที่สุดแล้วเราก็ตกใจว่า ไอเดีย เป็นสิ่งที่มีคุณค่ามากที่สุด และด้วยเหตุนี้ Tate Britain Campaign ซึ่งเป็นโปสเตอร์ที่มีแต่ข้อความ จึงชนะใจกรรมการ

ส่วนใหญ่ได้ เพราะว่าไอเดียของข้อความที่สื่อสารนั้นยิ่งใหญ่กว่า สื่อโปสเตอร์ธรรมดาที่งานชิ้นนี้เลือกใช้ มันไม่ใช่แค่โปสเตอร์ขายของ แต่เป็นรูปแบบการโฆษณาที่เปลี่ยนมุมมองของคนที่มีต่อศิลปะ ซึ่งเป็นสิ่งที่คนไม่ค่อยเข้าใจ โดยแคมเปญนี้ช่วยให้คุณเข้าถึงศิลปะได้ในชีวิตประจำวันของคุณ”

และนี่คือ Outdoor Winners ที่ได้รับ Grand Prix และ Gold Lions ในปีนี้

ครั้งแรก! ในเมืองไทยกับหนัง 360 องศา

เมื่อ ปรัชญา ปิ่นแก้ว ชวน ยุทธนา บุญอ้อม, สุทธิชัย หยุ่น, สยามวาลา, Small Room, กลุ่ม B.O.R.E.D. และ Groovy Infant
ทำหนังว่าด้วยเรื่องกรุงเทพฯ แบบ 360 องศา...แล้วจะสนุกแค่ไหน?



@ AIS FUTURE WORLD
SIAM PARAGON 4th FLOOR

เริ่ม 26 กรกฎาคมนี้ เป็นต้นไป

ที่ AIS FUTURE WORLD ชั้น 4 สยามพารากอน

และขอชวนคนรุ่นใหม่ที่ยากเป็นส่วนหนึ่งของการทำหนังแบบ 360 องศา

ส่งผลงานเข้าประกวดได้ตั้งแต่วันนี้ ถึง 31 ส.ค. 2549

สนใจสอบถามรายละเอียดได้ที่ AIS FUTURE WORLD ชั้น 4 สยามพารากอน www.futureworld.ais.co.th

และ 104.5 FaT Radio 02-6415394 www.thisisclick.com



The Best Ideas From Outdoor



The I'M HUNGOVER Collection

OK. Right now you're in a very particular emotional state. We understand, so we've put together a mini Collection for you with lots of stops for a sit down. Firstly, we need to run a check on you. Are we talking about a *Cholmondeley Ladies* hangover or a *Heads of Six of Hogarth's Servants* hangover? A *Cholmondeley Ladies* hangover is fine as it is a portrait of identical twins and means you are just seeing double. The other is slightly more serious as Hogarth painted six portraits swirling around on a single canvas, and if this is what your head feels like then you're in trouble. If you are feeling some guilt, a visit to the Vatican might help redeem your soul. Have a look at Richard Wilson's picture of the Vatican in Room 6, showing a splendid morning view from a hill above the Tiber. (Stand still until you see just one Vatican). Now, let's ease your headache. What you need is a strong dose of the *The Plains of Heaven* by John Martin in Room 9. This hypnotizing image oozes tranquility and harmony, whilst the blissful landscape represents salvation. You should be feeling better now. Just to make sure that the symptoms are completely gone, we need to run another quick check. The painting of *The Cock Tavern* in Room 7 is a good test as it portrays a classic English country pub. If you can bear to stare at it for a decent amount of time, it means you're cured. Don't get any ideas about going out again though, it's an eight o'clock bedtime for you tonight.

Create your own Collection

Admission Free www.tate.org.uk Pimlico Millbank Pier

British Art Displays 1500 - 2006 Supported by BP



>>Hangover

ของTate Britain Museum โดย Fallon London

Copy Ad ที่ทำให้งานศิลปะเกี่ยวข้องกับชีวิตประจำวันของผู้คนทั่วไป อยากรู้ว่าเจ๋งแค่ไหน ต้องลองอ่านเอาเอง

The I HAVE A BIG MEETING Collection

Meetings, meetings, meetings... all of them important, all of them crucial. How crazy is today's world? Anyway, if you need a hand with a meeting, this Tate Britain Collection is designed to help you look good and ooze confidence. Lesson number one: important matters should be treated as small matters. In Room 6, *Harvest Home* by John Linnell should help you achieve this state of mind. You can almost breathe the fresh air from a stunning golden afternoon. Fill your lungs with its greatness, and always remember to make yourself bigger before entering a room. Now it's time to take a look at a champion. *Teucer* by Sir Hamo Thornycroft, near the Millbank entrance, portrays one of the heroes of Homer's Trojan War. This monumental bronze archer teaches us to never lose focus on what we're aiming for. Now we need to work on your look. Eyes are the most powerful weapons in meetings. Stare at the portrait of *Queen Elizabeth I* in Room 2. Study her eyes and her pose because she's the model to follow. Don't even dare leave the room until you've nailed that look. Finally, spend some time in front of *The Battle of Camperdown* by Philip De Loutherbourg. This breathtaking sea battle dominates Room 9 completely. Meetings are often a lot like this, but take heart from the fact that this painting still depicts the precise moment of victory. So off you pop, bravery's the name of the game, and remember, for maximum effect, we suggest you experience this Collection twenty-four hours prior to your meeting.

Create your own Collection

Admission Free www.tate.org.uk Pimlico Millbank Pier

British Art Displays 1500 - 2006 Supported by BP



>>Big Meeting

The I'VE JUST SPLIT UP Collection

We know how it feels. You don't even want to wake up in the morning. Your confidence has taken a bit of a knock and we understand. So much so we've prepared a little Collection to cheer you up. Especially, since you have a little more time on your hands now. (Sorry). Ready to feel better? First, stand in front of the Pre-Raphaelite masterpiece *Ophelia from Hamlet* by Millais. See? Someone else went through that too. Her loneliness should make you feel... less lonely, strangely enough. Maybe it's not the end of the world for you. Actually, you should look at the monumental *The Last Judgement* by John Martin in Room 9. Now, that is the end of the world, quite literally. This painting will help you put things in perspective, so no more sobbing, alright? Now we should talk about your future. Think about it, you're facing a moment of endless possibilities, a bit like Simon Patterson's contemporary work *The Great Bear* in Room 26. (You know, the one with the underground map.) It means that anything can happen. So comb your hair because you never know who's around. Now, you're ready for a Turner. Stand in front of *Sunrise, with a Boat between Headlands*. Its highlights represent the idea of a bright new beginning. Everything will be okay. And remember, we're always here for you (10.00 - 17.50 daily).

Create your own Collection

Admission Free www.tate.org.uk Pimlico Millbank Pier

British Art Displays 1500 - 2006 Supported by BP



>>Split Up

YOUNG
DESIGNER
AWARDS
2006

Living Room

Young

Designer

Awards

2006

โจทย์ที่ใช้ในการประกวดจะใช้แบบห้อง New Living Room ขนาด 36 ตารางเมตร ผู้เข้าประกวดเสนอแนวคิดและออกแบบการตกแต่งภายใน โดยมีเทคโนโลยีและนวัตกรรมใหม่ของวัสดุตกแต่งภายในที่ใช้ในชีวิตประจำวันให้สอดคล้องกับ Lifestyle ของผู้อยู่อาศัย

คุณสมบัติผู้ส่งผลงานเข้าประกวด

นิสิตนักศึกษา ไม่จำกัดชั้นปี
มีหนังสือรับรองจากสถาบันการศึกษา

ผลงานที่ส่งเข้าประกวด จะต้องเป็นแนวคิดและรูปแบบที่ไม่เคยนำเสนอที่ใดมาก่อน

การส่งผลงานเข้าประกวด

- สิ่งที่ผู้เข้าประกวดต้องส่งในวันส่งผลงานภายในวันที่ **25 สิงหาคม 2549** ประกอบด้วย
- 1.ภาพ Perspective ขนาด A2 ติดฟิวเจอร์บอร์ดสีดำขนาด A2 ทั้งหมด 1 ภาพ (ภาพตัด+แปลน)
 - 2.ด้านหน้าของผลงานให้จัดทำ Overlay ติดชื่อผลงาน พร้อมอธิบายแนวความคิดในการออกแบบและแสดงรายละเอียดของผลงานให้เข้าใจอย่างชัดเจนด้านหน้าบอร์ดผลงาน
 - 3.ในกรณีที่ต้องการเสนอผลงานในรูปแบบ 3D Animation ให้ส่งเป็น CD หรือ DVD และให้จัดพิมพ์ออกมาลงบนกระดาษขนาด A4 ด้วย
 - 4.แต่แต่ละคนสามารถส่งชิ้นงานได้เพียง 1 ชุดเท่านั้น

ชิงทุนการศึกษา
210,000 บาท
หมดเขตส่งผลงาน
25 สิงหาคม 2549

ผู้ที่ส่งผลงานทุกท่านจะได้รับ
สิทธิการเป็นสมาชิกนิตยสาร Life and Home



ประกาศผลและมอบรางวัล

28 กันยายน 2549 โถงงาน interior in trend 2006
ณ โรยัล พารากอน ฮอลล์ 1-3 ศูนย์การค้าสยามพารากอน

www.lifeandhome.net



ผู้สนับสนุนหลัก

- 1.บริษัท นิปปอนเพนต์ (ประเทศไทย) จำกัด
- 2.บริษัท ทรู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน)

คณะผู้ดำเนินงาน

- 1.สมาคมมัณฑนากรแห่งประเทศไทย
- 2.นิตยสารไลฟ์แอนด์โฮม
- 3.บริษัท ทีทีเอฟ อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด

นิตยสาร Life and Home

1201/116 ศรีวิภา ทาวน์อินทาวน์ ลาดพร้าว 94
แขวงวังทองหลาง เขตวังทองหลาง กรุงเทพฯ 10310
โทรศัพท์ 0-2559-2151-4, 0-2559-3615, 0-2530-7538 โทรสาร 0-2559-3616
เลขานุการคณะกรรมกร คุณประภาส สุทธิอำนวยกุล โทรศัพท์ 0-1917-7347
ผู้ช่วยเลขานุการคณะกรรมกร คุณอภิวัฒน์ ณะเดช โทรศัพท์ 0-1710-8902
ผู้ช่วยเลขานุการคณะกรรมกร คุณจิรัฐกร อธิจรูญ โทรศัพท์ 0-1438-8208



>>Apple



>>Cherry



>>Orange

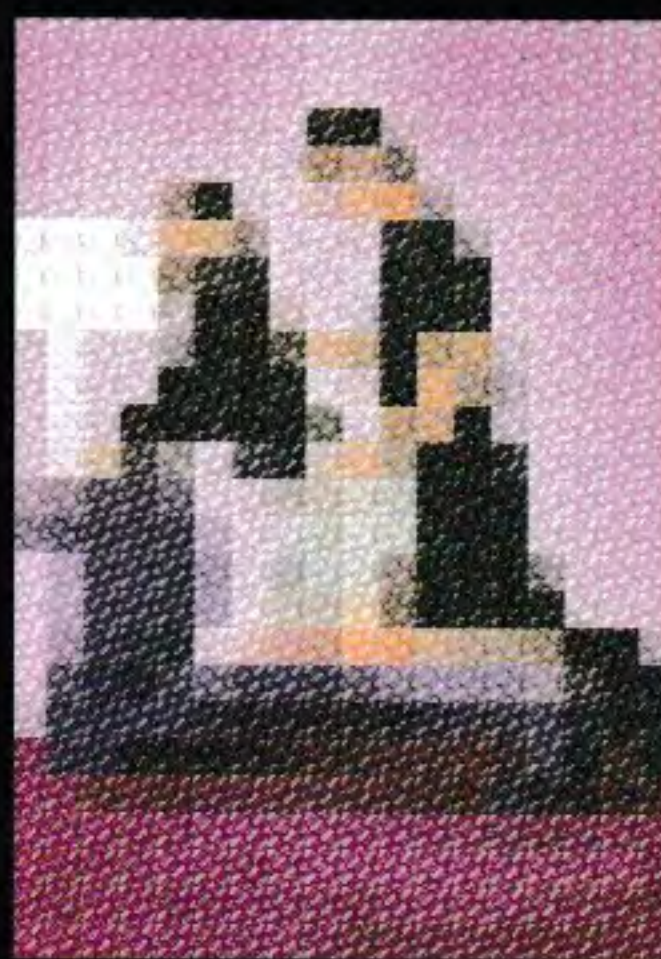


ของ Cadbury Schweppes
โดย George Patterson Y&R, Australia

แค่เห็นก็รู้ว่า มีเนื้อผลไม้ผสมอยู่ข้างใน



>>Car



>>Couch



>>Fridge

ของ Durex Condoms
โดย Lowe Bull Cape Town, South Africa

ซองบรรจุยางอนามัยที่กลายเป็นภาพโมเสค ที่สื่อถึงสินค้าได้อย่างดีโดยไม่ต้องมีคำพูด

Virgin FOOTBALL FEVER



Easy FM 105.5

เวอร์จิน เรดิโอ ไทยแลนด์ พาผู้โชคดีจากทั้ง 3 คลื่น
 ตะลุยเมืองฮัมบวร์กส์ เซียร์ฟุตบอลโลกติดขอบสนาม ณ ประเทศเยอรมัน
 กับกิจกรรม **"VIRGIN FOOTBALL FEVER"**
 ในวันที่ 20-25 มิถุนายน 2549



FOOTBALL FEVER



ติดตามกิจกรรมดีๆ แบบนี้ได้ที่...

95.5 VIRGIN HITZ
 VIRGIN SOFT 103
 EAZY FM 105.5

และที่... www.virginradiothailand.com

STEN LIVE@
www.virginradiothailand.com
www.virginhitz.com
www.virginsoft.com
www.eazyfm.com





>>Washing



**ของ Harley Davidson
โดย Ogilvy South Africa**

ชีวิตของคุณพ่อบ้าน หลังจากที ฮาร์เลย์เดวิดสัน ออก
มอเตอร์ไซด์สำหรับผู้หญิง



>>Shopping



>>Dinner



**Do You See Music?
ของ Virgin Digital Online Music Service
โดย Ground Zero, USA**

เหล่าศิลปินนับร้อยที่ซ่อนตัวอยู่ใน virgindigital.com รอให้คุณเข้าไปค้นหา





>Soldier

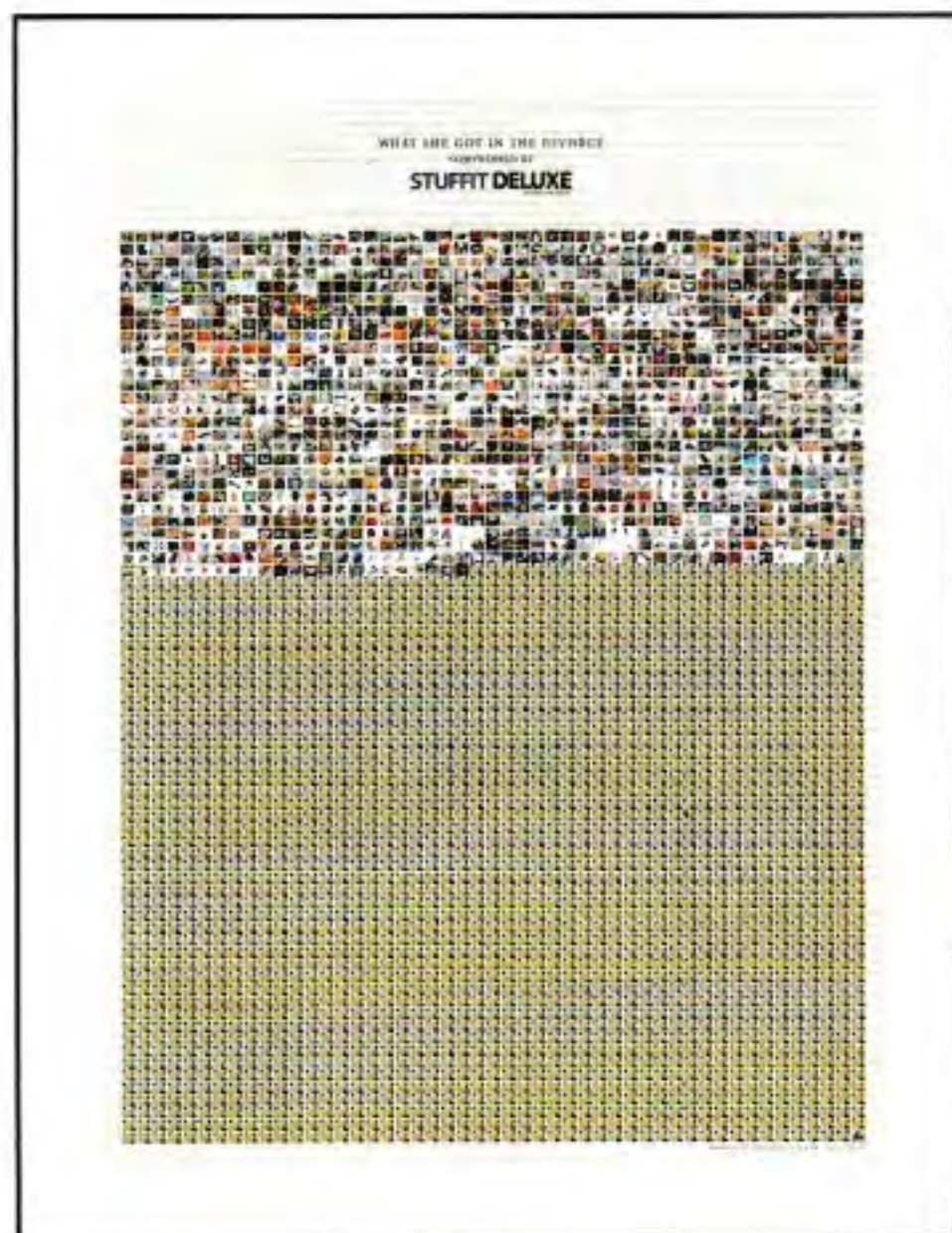


>>Boxer

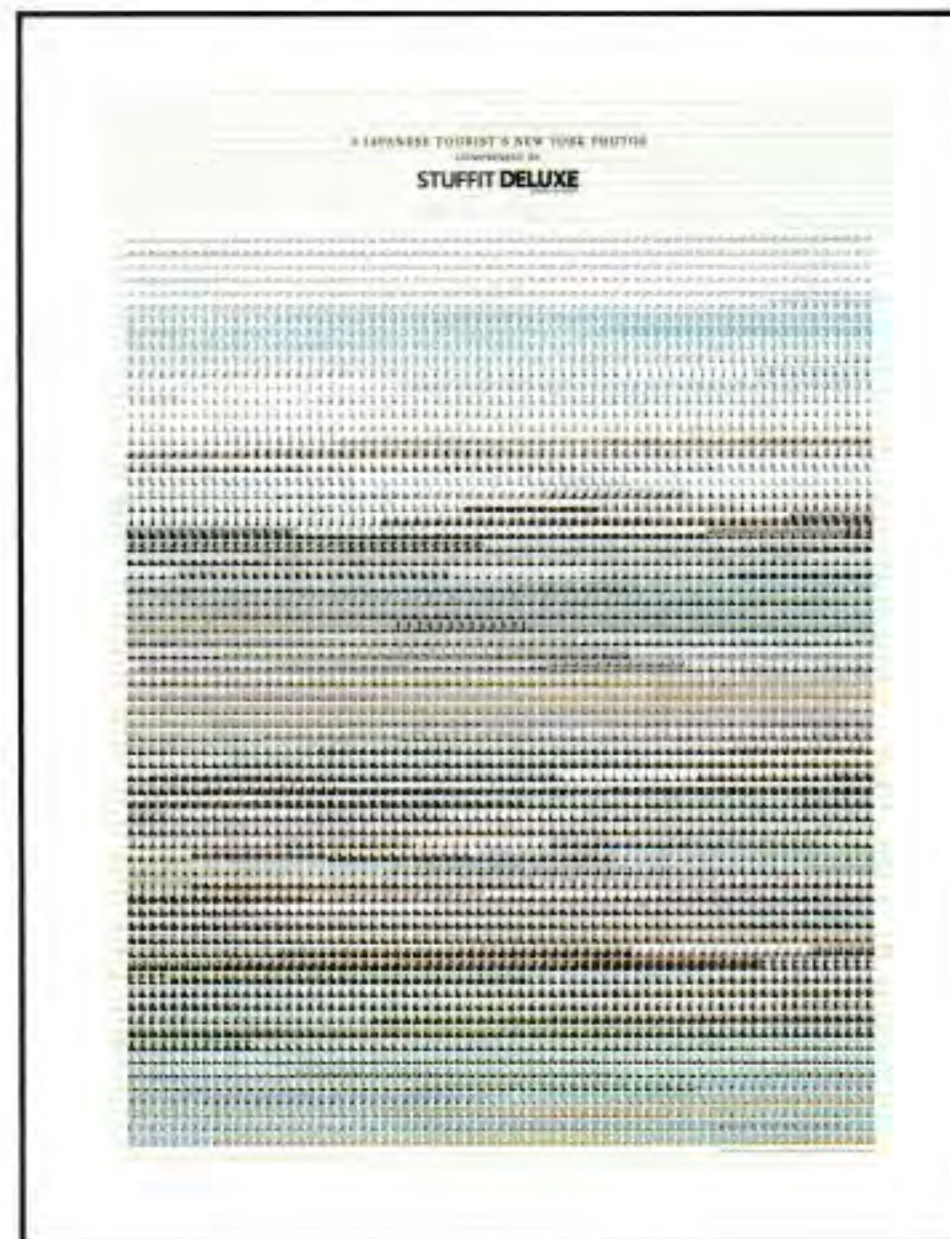
ของ Sony Playstation 2 โดย BBDO Chile



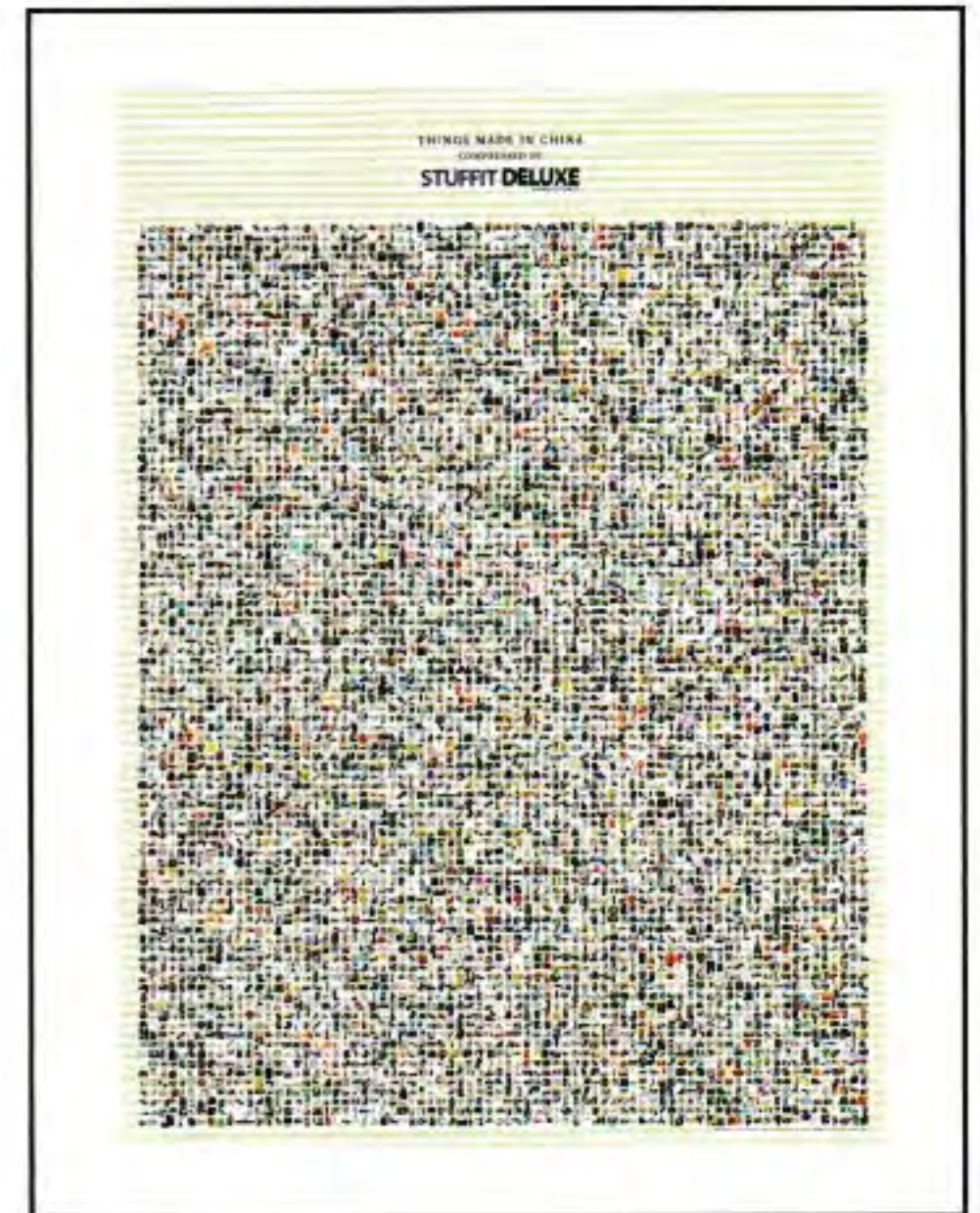
เพลย์สเตชัน 2 ศาสตราติวจริงของเหล่าสาวก



>>Divorce



>>Tourist



>>China

ของ Stufi Deluxe Photo Software โดย Saatchi&Saatchi USA

ไม่ว่าจะมีข้อมูลมากแค่ไหน แต่ซอฟต์แวร์บีบอัดไฟล์ภาพ Stufi Deluxe Photo Software ก็ทำให้เรื่องใหญ่ๆ กลายเป็นเรื่องเล็กๆ ได้ในพริบตา





World Map
ของ Discovery Channel
โดย Ogilvy & Mather India

ไม่มีใครมองโลกได้ทะลุปรุโปร่งเท่า Discovery Channel



Directions
ของ Land Rover Owners Club
โดย Lowe & Partners Kuala Lumpur, Malaysia

รับรองว่า ไม่มีใครชำนาญป่าเท่าคนขับแลนดิโรเวอร์อีกแล้ว

Feet-Hands
ของ Nike Argentina
โดย BBDO Argentina

สมกับที่ ฟุตบอล เป็นศิลปะที่
สร้างสรรค์ด้วยเท้าอย่างแท้จริง





26

Emil was lured by his father's best friend into the bathroom. A place of humiliation. The assault left no visible traces on his seven-year-old body, but, inside, Emil was changed forever. He was violently cast out into a world of poverty and exclusion. Emil has spent his entire life deep in darkness. Huddled in alleys and on street corners, he has had to beg his way through his wretched existence. Scorned by one and all. To many people, Emil is just a smelly old man, a statistic. Of Stockholm's 3,356 homeless people, he is number 26. While the politicians keep on counting, with your help we can provide Emil with dry clothing and the hope of a brighter future. To make a donation, please call 0900-201 01 01 or visit www.stadsmissionen.se.

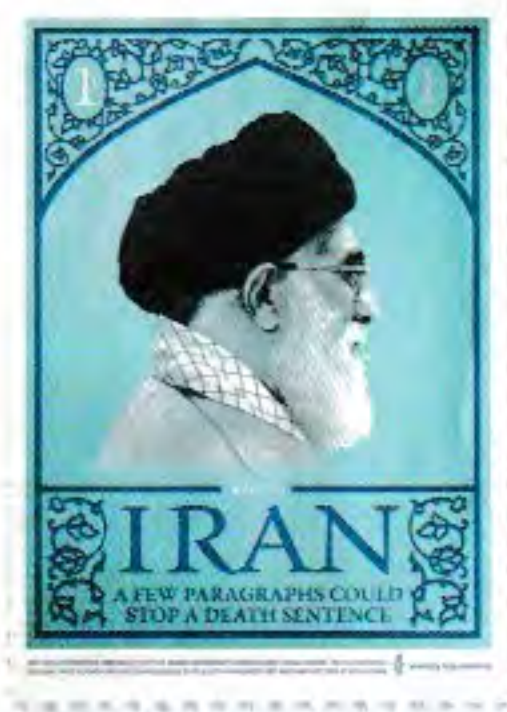
The name Emil is fictional. Unfortunately, his story is a true one.

26 Emil
ของ Stockholms Stadsmission
โดย Shout, Sweden

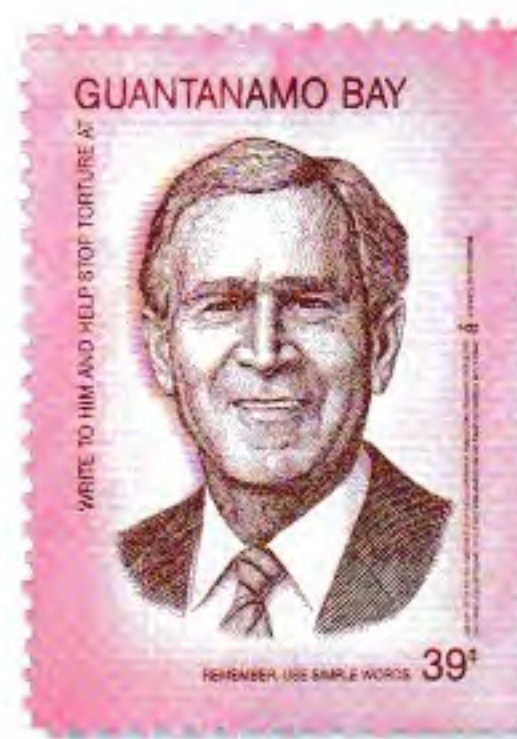
ขณะที่นักการเมืองนับจำนวนคนเร่ร่อนในสต็อกโฮล์ม ซึ่งมีอยู่ 3,356 คน ที่อาศัยอยู่ตามจุดต่างๆ เหล่านี้ (ตัวเลขที่เห็นเป็นเบอร์ประจำตัวของผู้เร่ร่อนแต่ละคน) แต่เราอยากขอให้คุณบริจาคเงินเพื่อช่วยเหลือพวกเขามากกว่า



>>Zimbabwe



>>Iran



>>Bush



>>Myanmar

ของ Amnesty International Malaysia
โดย Saatchi&Saatchi, Malaysia

บุคคลที่ทุกคนควรเขียนจดหมายถึงเพื่อช่วยหยุดยั้งปัญหาการละเมิดสิทธิมนุษยชน



>>Fart



>>Bus



>>Sponge Bath



>>Bugger All.

ของ Tooheys Old Beer
โดย Saatchi&Saatchi, Australia

ใครว่าแก่แล้วไม่มีอะไรดี



Lord of the Rings
ของ Midland Bookshop
โดย Rediffusion DY&R, India

เพราะได้มีโอกาสอ่าน Load of the Ring นิยายชื่อดังของ JRR Tolkien นี้เองที่ทำให้ Peter Jackson เกิดแรงบันดาลใจในการสร้างภาพยนตร์ไตรภาคชุดนี้ที่ทำเงินมากถึง 2.5 พันล้านดอลลาร์แล้วคุณละกำลังอ่านหนังสือเรื่องไหนอยู่ เป็นข้อความในหนังสือที่ Midland Bookshop จัดทำขึ้นเพื่อเชิญชวนให้คนอ่านอยากเข้าร้าน



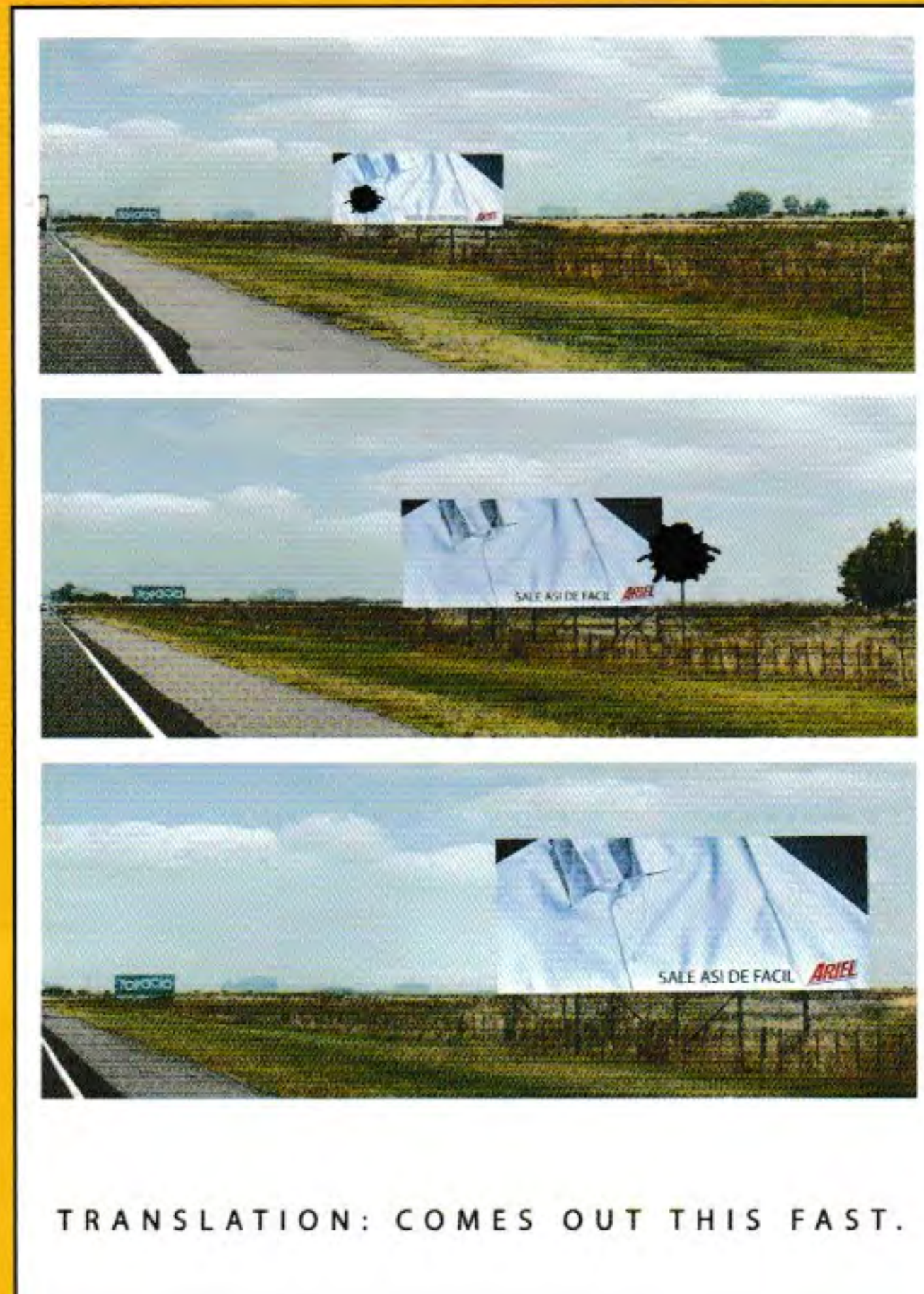
LORD OF THE RINGS
The booklet was placed at cafes, bars and restaurants where usually people would have time to pick up and read it. This was done in addition to the booklet being sent out as Direct Mail, distributed at schools and clubs, and being a part of in-shop promotional activities.





Ariel Route
ของ Areil Washing
Detergent, P&G
โดย Del Campo Nazca
Saatchi&Saatchi,
Argentina

ขจัดคราบสกปรกได้ไว เพียงรถวิ่ง
 ผ่าน



3,5 KILOMETRES OPEN-AIR NOVEL
CONNECTING OLD AND NEW LITERATURE HOUSE



The open-air novel was written to communicate the relocation of the Literature House in Frankfurt/Germany. The story of the novel is about a move and a love affair. The novel was 3,5 kilometres long and connected the old Literature House with the new one.

The 3,5 km long and weather proofed band was installed between trees, lampposts and moveable columns provided by the city government. On a walk or bicycle ride, one could read the novel and, following it, end up at the new Literature House.

The novel was interrupted with home-relocation signs: "Relocation. Please keep (time) free (for events in the new Literature House)".



Start at the old Literature House



Home-relocation sign



Happy ending at the new Literature House



3,5 kilometres across the city



Home-relocation sign



Happy ending at the new Literature House

Open-Air Novel
ของ Literature House
Frankfurt
โดย Gregor Aigner,
Germany

เพื่อแจ้งถึงการย้ายที่ของ Literature House นวนิยายที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับเรื่องรักๆ ใคร่ๆ และเรื่องการโยกย้ายจึงถูกแต่งขึ้น ก่อนจะนำไปพิมพ์บนแถบซึ่งทำจากวัสดุที่ทนทานต่อสภาพอากาศแล้วนำไปพันรอบต้นไม้ เสาไฟและเสาที่ปักขึ้นเองเพื่อนำทางคนอ่านจากตึกเก่าไปสู่ตึกใหม่ได้

สมกับเป็น Literature House
 จริงๆ

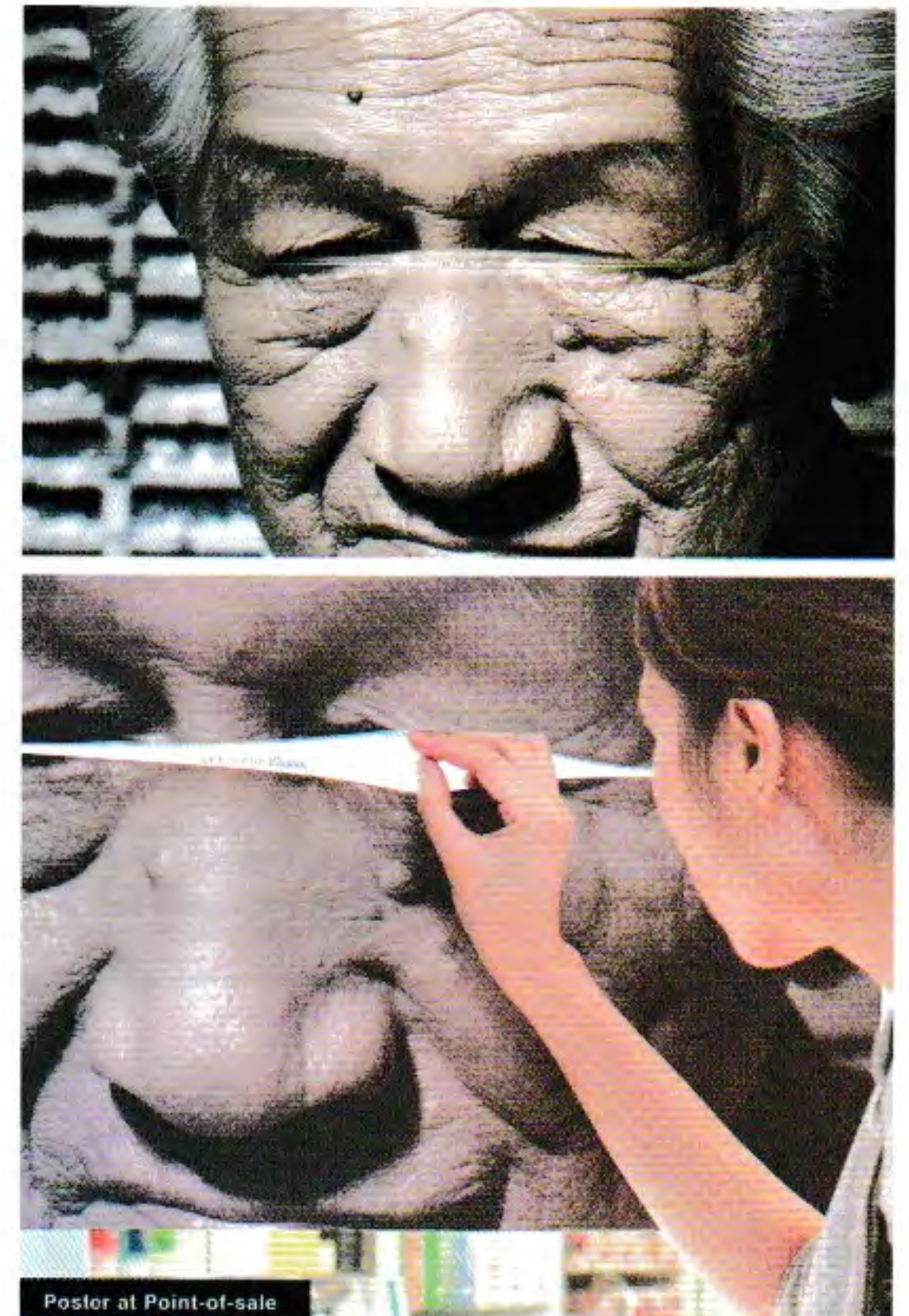


Be the Ball
ของ Adidas Football
โดย Whybin/TBWA, New Zealand

เพื่อให้นักค้าได้สัมผัสถึงคุณภาพของลูกฟุตบอล Teameist อาดิคาส จึงเปิดโอกาสให้คนที่ซื้อลูกฟุตบอล Teameist หรือรองเท้าสตั๊ด Predator เข้าไปอยู่ในลูกฟุตบอลขนาด 2.5 เมตรที่ติดตั้งอยู่บนบิลบอร์ดกลางเมืองไอล์แลนด์ แล้วสัมผัสความเร็วของลูกบอลด้วยฝีเท้าของ สตีเวน เจอร์ราร์ด เป็นไอเดียยอดเยี่ยมที่แพ้ Tate Britain Museum ไปอย่างเฉียดฉิว



>>Widow



>>Old Man

ของ Kimberly-Clark
โดย JWT Malaysia

ถึงปัญหาจะหนักแค่ไหน คลีนิกซ์ ก็เอาอยู่



Lions Direct

Simplicity Is Simply Out Standing.



■ “ผมบอกกับกรรมการตัดสินว่าอย่ามองหาแต่งงานที่พวกเขาฝันอยากจะทำ แต่ให้มองหาผลงานที่มาจาก “โจทย์” ที่ทำให้พวกเขาอยากลาหยุดงาน เพื่อตัวเองจะได้ไม่ต้องทำงานชิ้นนั้น” Steve Harrison ประธานคณะกรรมการตัดสินงาน Direct Marketing ปีนี้ กล่าวถึงกระบวนการตัดสินงาน Direct Marketing ในปีนี้ที่มีผลงานเข้ามาชิงรางวัลทั้งสิ้น 1,509 ผลงานจาก 60 ประเทศทั่วโลก ซึ่งหากเทียบกับปีที่แล้วจะพบว่า

มีผลงานส่งเข้ามาแข่งขันในปีนี้ลดลง 6.5 %

และดูเหมือนว่า กรรมการ จะเชื่อคำพูดของเขาเสียด้วย เมื่อปรากฏว่า แคมเปญ Need a Job ซึ่งสร้างสรรค์ โดย I Do จากเบลเยียม ได้รับรางวัล Grand Prix ในปีนี้ ด้วยเหตุผลที่ว่า นอกจากจะเป็นงานที่ช่วยสร้างยอดขายให้กับบริษัท (ซึ่งถือว่าเป็นวัตถุประสงค์สำคัญของสื่อประเภท โดเร็คมาร์เก็ตติ้ง ที่ต้องเต็มไปด้วยข้อมูลที่น่าเชื่อถือ) งานชิ้นนี้ยังเต็มไปด้วยความคิดสร้างสรรค์อีกด้วย

“แต่จริงๆ แล้วกว่าเราจะรู้ว่า

มันเป็นงานที่ยอดเยี่ยมก็ต้องใช้เวลาถึง 4 วัน หลังจากทำงานชิ้นนี้เป็นหนึ่งในงานที่ผ่านเข้ามาในรอบ Shortlist เมื่อมีกรรมการคนหนึ่ง โพล่งขึ้นมาว่า พวกคุณรู้หรือเปล่าวางานชิ้นนี้ฉลาดขนาดไหน เราจึงได้ตระหนักว่างานที่ออกจะขมขื่นนี้ ชักจูงใจอย่างมาก ถือเป็นโดเร็คเมลล์ ที่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างฉลาด แม้จะต้องใช้เวลานานในการเข้าใจความเรียบง่ายของ ไอเดียก็ตาม” Harrison ขยายความถึงจุดเด่นของ Need a Job ซึ่งเป็น Direct Marketing ที่อยู่ในรูปแบบของจดหมายสมัครงาน

ที่สามารถเอาชนะ LynxJet คู่แข่งจาก ออสเตรเลีย ซึ่งคว้ารางวัล Grand Prix ในหมวด Media และยิ่งกวาด Gold Lion กลับบ้านได้อีกหลายตัว (อ่านรายละเอียดของงานชิ้นนี้ได้ในงาน Media)

“สาเหตุที่แคมเปญ Lynx Jet แพ้ เพราะมีกรรมการบางคนมองว่าเป็นงานที่น่ารังเกียจ” Harrison กล่าวถึงผลงานที่เขาชื่นชอบเพราะมองว่าเป็นแคมเปญที่ทำให้แบรนด์เข้มแข็งและสดใหม่ ขณะเดียวกันก็เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายอย่างแท้จริง



The Best Ideas From Direct

De TIJD Cyriel (84) needs a job

SITUATION

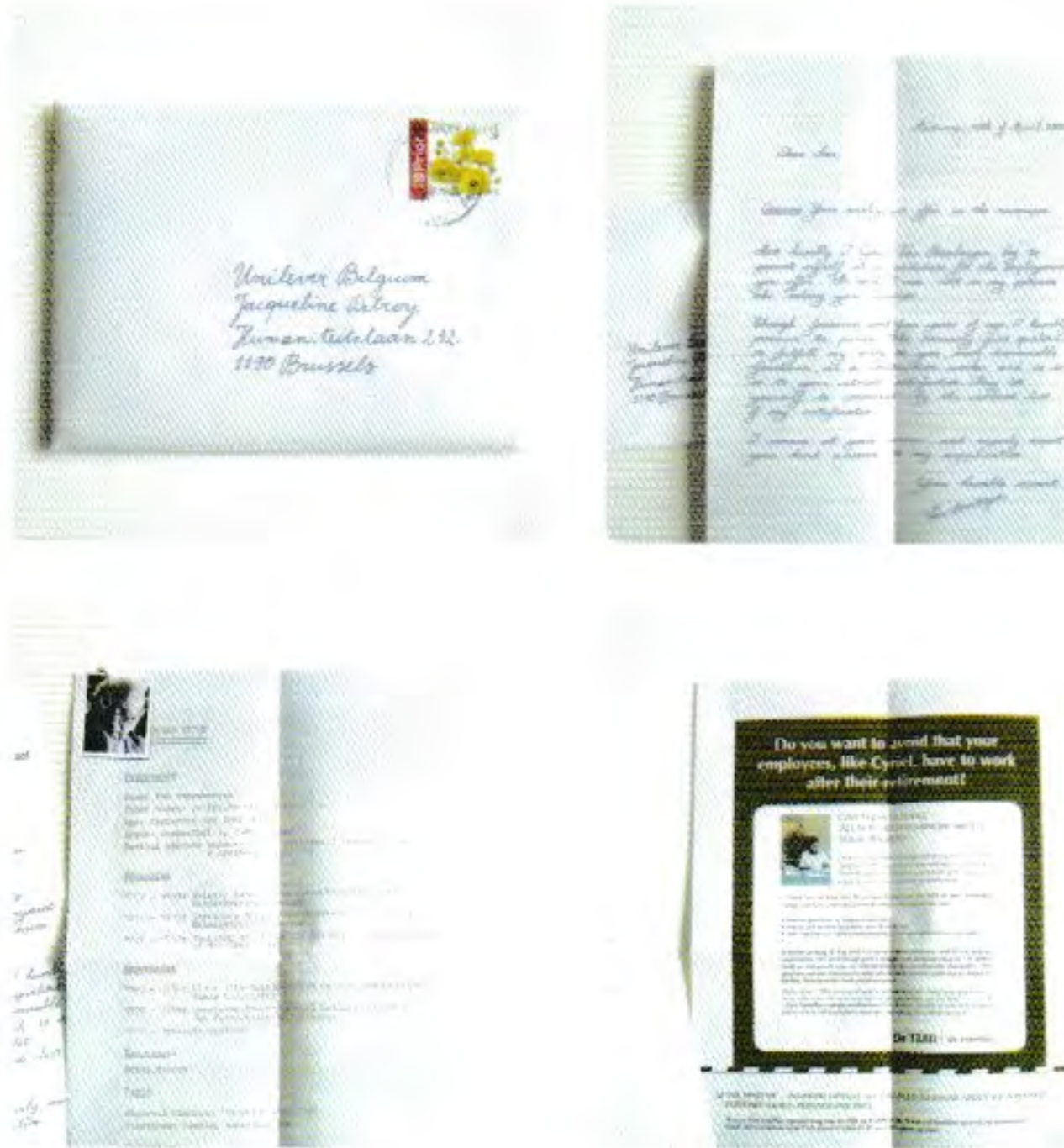
Business newspaper De TIJD published a brochure about pensions. How to make HR Managers buy this brochure and offer it to their employees?

SOLUTION

- HR Managers always publish their job offers in the newspaper.
- Every HRM who published such a job offer received a letter from Cyriel (84).
- In this letter, hand-written in old-fashioned language, Cyriel posted for the job.
- Message on the last page: "Save your employees from having to do like Cyriel: to look for a job when they retire. Offer your employees our brochure."

RESULTS

2,800 brochures were sold, which implicates a 24% higher sales result for De TIJD than on a normal day



Need a Job ของ De Tijd โดย I Do Brussels, Belgium

ตามปกติ ฝ่ายบุคคล มักได้รับจดหมายสมัครงานจากผู้ที่มีหางานจำนวนมาก แต่ไม่มีจดหมายฉบับไหน เหมือนกับจดหมายจาก Cyrie van Steenbergem ซึ่งยังต้องทำงานทำแม้ว่าจะมีอายุ 84 ปี แม้ว่า Cyrie จะไม่มีตัวตนจริงๆ แต่จดหมายฉบับนี้ก็ทำให้ ฝ่ายบุคคล ซื่อคู้มือเกี่ยวกับเงินบำนาญ ซึ่ง De Tijd จัดพิมพ์ขึ้น จำหน่าย แจกให้พนักงานบริษัท เพื่อจะไม่ได้มีใครต้องประสบปัญหาเหมือน Cyrie เป็นกลยุทธ์ที่ทำให้ De Tijd จำหน่ายคู้มือบำนาญได้ 2,800 เล่ม เพิ่มสูงขึ้นจากเดิม 24%



Kinsei Helsinki* ของ Asics Europe โดย Nordpol + Hamburg, Germany

เพื่อเปิดตัว Gel Kinsei ซึ่งเป็นนวัตกรรมล่าสุดของรองเท้า ASICS เข้าสู่ตลาดยุโรป Asics จึงเนรมิตสนามกีฬาขนาดเล็กขึ้นที่ชั้นสูงสุดของโรงแรมแห่งหนึ่งในกรุงเฮลซิงกิ ในช่วงที่มีการจัดงาน The World Championships ซึ่งเหล่า Retailers สำคัญต้องมาปรากฏตัว โดย Asics ได้ส่งการ์ดเชิญเป็นการ์ดพลาสติกขนาดเล็ก ที่เมื่อนำมาต่อกันจะกลายเป็น เฟรมรองเท้า ขนาดใหญ่ที่ไม่เคยมีใครได้เห็นมาก่อน ผลของการจัดงานครั้งนี้ทำให้ Asics ได้ออเดอร์ 35,000 คู่ทันที สูงกว่าที่คาดการณ์ไว้ 5 เท่า และรองเท้าขายหมดทั่วยุโรปภายในเวลา 2 สัปดาห์ ถือเป็นความสำเร็จสูงสุดในการแนะนำสินค้าใหม่เข้าสู่ตลาดของ Asics

*Kinsei Helsinki ได้รับ 2 Gold Lions จากแคทิกอรี Fashion & Luxury Products และ Field Marketing



Short But Fun* ของ VX Fox โดย Tribal DDB Germany

หนังดัง ๆ อย่าง Titanic, Alien, Pulp Fiction, The Exorcist, Jaws, Star Wars ถูกนำมาแปลงเป็นการ์ตูน ที่มีความยาว 30 วินาที เพื่อสื่อถึงแนวคิด Short But Fun ของ โฟล็กซ์ สวาเกิน ฟอกซ์ ที่จับกลุ่มเป้าหมายคนรุ่นใหม่ โดยหลังจากที่ออกอากาศทาง MTV ในช่วงวันหยุดแล้ว ก็กระตุ้นให้คนส่งหนังการ์ตูนเหล่านี้ต่อให้เพื่อน ผ่านเว็บไซต์ www.shortbutfun.com เพื่อสร้าง Viral และทำให้คนรู้จัก Short But Fun มากขึ้น ผลลัพธ์ก็คือ มีคนเข้าไปในเว็บไซต์ 31,234 ครั้ง และได้ดูหนังกว่า 106,392 ครั้งภายใน 3 วัน

*Short But Fun ได้รับ Gold Lions จากแคทิกอรี Car&Automotive services และ Traffic Building

shortbutfun

Challenge
The biggest challenge was to come up with an authentic topic plus language that effects the power needed for a viral mechanic and simultaneously does not harm the brand.

Strategy
Take 6 funny trick films that manage to tell famous film classics of the present - within 30 seconds! This action has also been furnished with a "send a friend" option that enables the user to get in touch with his buddies and let them all about shortbutfun.

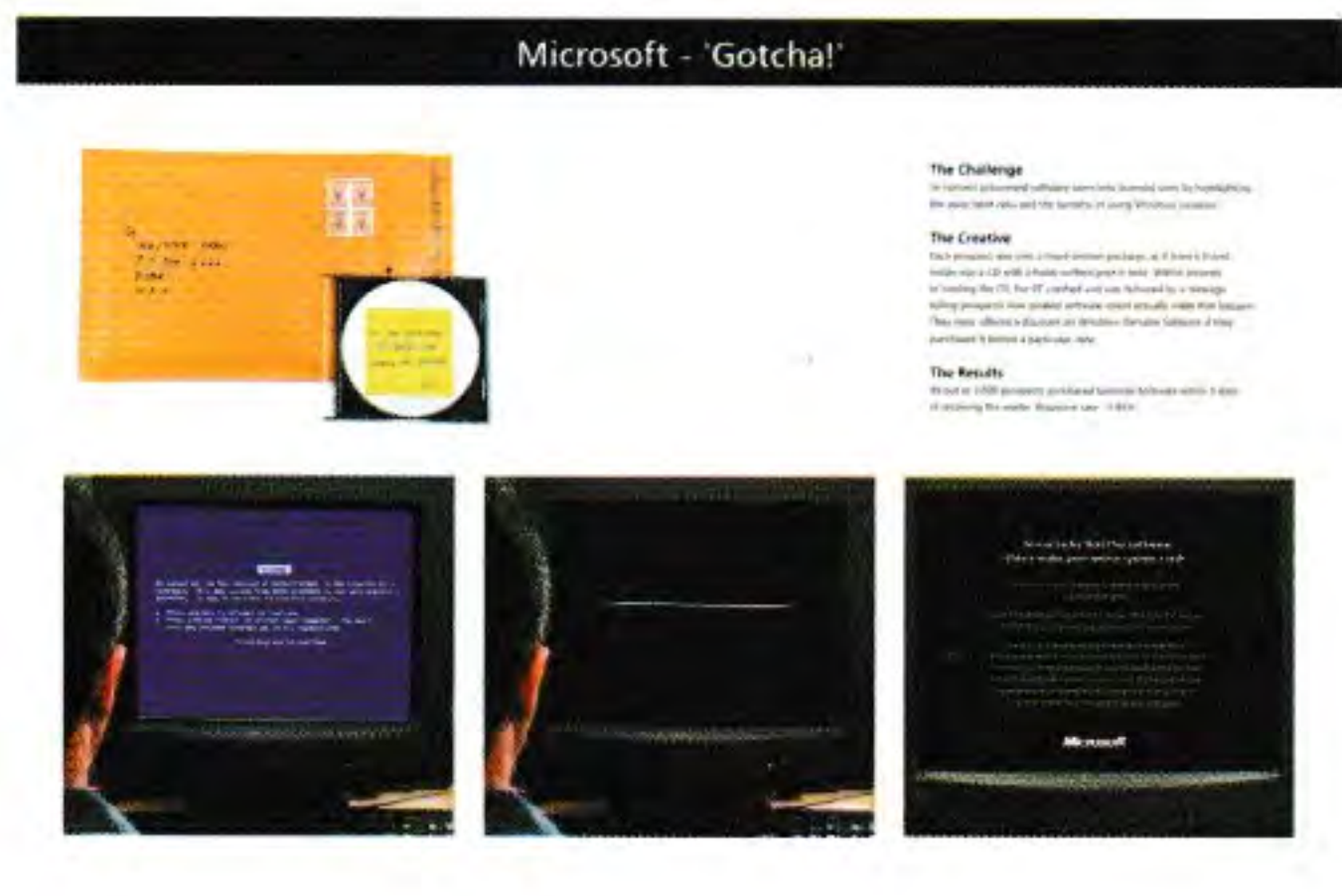
Result
31.234 visits and over 106.392 film views within three days are sensational results. Visit www.shortbutfun.com!



24 The Game*
ของ 24 Playstation 2
Game Sony Computer
Entertainment Europe
โดย 20:20 London

24 : The Game เป็นเกมส์ที่ผลิตขึ้นจากทีวีซีรีส์ชื่อ 24 ของฟ็อกซ์ ซึ่งมีเนื้อหาเกี่ยวกับการก่อการร้ายที่มีการหักเหลี่ยมเฉือนคมกันตลอดเวลา และเพื่อให้การเปิดตัว 24 : The Game ดูน่าตื่นเต้น โชนี่จึงใช้มุขที่ทำให้คนเล่นเกมรู้สึกเหมือนได้เข้าไปมีบทบาทในองค์กรต่อต้านการก่อการร้าย ด้วยการมอบหมายภารกิจต่างๆ ถึงพวกเขาผ่านทาง อีเมล, เอสเอ็มเอส, หรือทำเป็นหนังฉายทางอินเตอร์เน็ต รวมถึงไดเรคต์เมลล์ เพื่อให้พวกเขาช่วยแก้ปัญหาต่างๆ ที่เกิดขึ้น และถ้าแก้ได้ ก็จะได้เลื่อนขั้นไปเล่นขั้นต่อไป เรียกว่า นอกจากจะช่วยสร้างอะแวร์เนสให้กับเกมแล้ว ยังเป็นการรียาഥ์ผู้บริโภคว่า โชนี่และเพลย์สเตชัน 2 รู้วิธีการทำเกมให้ตื่นเต้นมากกว่าใคร และเพียง 1 วันหลังจากการเปิดตัว 24 : The Game ก็ขายดีติดอันดับ 3 ของเกมเพลย์สเตชัน 2 เลยทีเดียว

*24 The Game ได้รับ Direct Gold Lions 2 แคทิกอรี คือ Other Consumer Products และ Product Launches



Gotcha!
ของ Microsoft Hardware & Software
โดย Wunderman Me, United Arab Emirates

ปัญหาซอฟต์แวร์เถื่อนที่แพร่ระบาดกันมากในตะวันออกกลางเกิดขึ้นจากการก๊อปปี้ซอฟต์แวร์จากเพื่อนหรือเพื่อนร่วมงาน ด้วยเหตุนี้ ไมโครซอฟต์ จึงส่งของกระดาษสีน้ำตาล ที่ข้างในบรรจุแผ่นซีดี พร้อมกับมีแผ่นโน้ตเขียนด้วยลายมือ เพื่อให้ดูเหมือนว่าเป็นของที่ส่งมาจากเพื่อน ไปให้กับกลุ่มเป้าหมาย และเมื่อผู้ได้รับใส่ซีดีเข้าไป เครื่องพีซีก็จะดับไปครู่หนึ่ง ก่อนที่ข้อความจะปรากฏบนหน้าจอว่า ถ้าคุณใช้ซอฟต์แวร์เถื่อน เหตุการณ์เช่นนี้สามารถเกิดขึ้นได้ พร้อมกับเสนอส่วนลดให้ 30% หากซื้อซอฟต์แวร์ลิขสิทธิ์ในช่วงเวลาที่กำหนด

ผลปรากฏว่า 49 คนจาก 3,000 รายที่ไมโครซอฟต์ส่งจดหมายไป ถึงสั่งซื้อซอฟต์แวร์ลิขสิทธิ์ภายใน 5 วัน และแคมเปญนี้ได้รับการตอบรับ 9.91% ซึ่งสูงกว่าไดเรคต์เมลล์ที่ ไมโครซอฟต์ เคยทำมาในอดีตถึง 3 เท่า



Best of Both
ของ Malaysia Airlines
โดย ACR Worldwide, Malaysia

เพื่อเชิญชวนให้สายการบินต่างๆ ส่งบุคลากรมาฝึกอบรมที่ศูนย์ฝึกอบรมนักบินของ Malaysia Airlines เพิ่มขึ้น ทางสายการบินจึงส่ง เสื้อเครื่องแบบนักบิน ที่เมื่อกลับด้านจะกลายเป็นเสื้อเชิ้ตลายบาติก สำหรับใส่ในวันพักผ่อน ไปถึงนักบินสายการบินต่างๆ เพื่อบอกว่า นอกจากจะยอดเยี่ยมในการฝึกอบรมนักบินแล้ว ศูนย์ฝึกอบรมแห่งนี้ยังเป็นสวรรค์สำหรับการพักผ่อนอีกด้วย

ผลปรากฏว่า มีผู้มารับการฝึกอบรมที่ศูนย์แห่งนี้เพิ่มขึ้น 13% เมื่อเทียบกับปีที่ผ่านมา

Bootscraper ของ ASB Bank โดย Tequila/Auckland, New Zealand

เพราะรู้ว่า การทำให้เกษตรกรเปลี่ยนมาใช้บริการธนาคารแห่งใหม่แทนธนาคารเดิมที่ใช้มานานเป็นเรื่องที่ทำได้ยากมาก อันเนื่องมาจากความผูกพันและความเชื่อที่ว่าธนาคารใหม่ไม่เข้าใจความต้องการของพวกเขา แต่ธนาคาร ASB ซึ่งเคยสร้างความน่าเชื่อถือในหมู่เกษตรกรด้วยการออกไปให้ความช่วยเหลือตอนเกิดน้ำท่วม ก็ยังอยากเจาะเข้าถึงลูกค้ากลุ่มนี้ พวกเขาจึงส่ง “เหล็กขุดดินจากรองเท้าบูท” ไปให้เหล่าเกษตรกรกลุ่มเป้าหมาย พร้อมกับสัญญาว่า ผู้จัดการธนาคาร ASB พร้อมที่จะเดินสำรวจฟาร์มเพื่อดูว่าจะช่วยพัฒนากิจการของพวกเขาได้อย่างไรบ้าง

ผลปรากฏว่า แคมเปญนี้ได้รับการตอบรับเกินเป้าหมาย 1,200% โดยเกษตรกร 44% เชิญผู้จัดการธนาคารให้ไปเยี่ยมบ้านเพื่อพูดคุย และ 64% ของกลุ่มนี้ตกลงเปิดบัญชีกับธนาคาร และแต่ละรายก็ยืมเงินจากธนาคารเกือบ 5 แสนดอลลาร์ ส่งผลให้ยอดกู้เงินจากภาคการเกษตรของธนาคารเพิ่มขึ้น 7 เท่า ใน 6 เดือน และธนาคารมีกำไรมากขึ้นหลังหักภาษี 19%



Enjoy Responsibly ของ Virgin Mobile Australia โดย Host, Australia

เพื่อรักษาความนิยมในหมู่นักหนุ่มสาว เวอร์จิน โมบาย ซึ่งไม่ค่อยมีสินค้าใหม่ๆ ออกสู่ตลาด จึงทำแคมเปญที่ทำให้คนไม่ลืม เวอร์จิน โมบาย โดยการใช้จุดเด่นในเรื่องค่าโทรราคาถูกของ เวอร์จิน มาเป็นลูกเล่น และเพื่อสร้างความตระหนักให้ผู้บริโภคใช้โทรศัพท์อย่างมีความรับผิดชอบ ด้วยการแก๊งปล่อยเบอร์และรูป(ปลอม) ของ เจสัน โดโนแวน เข้าไปในอินเทอร์เน็ต และสื่อต่างๆ จนทำให้มีแฟน ๆ และคนที่ไม่ชอบหน้าโทรหาเขาเป็นจำนวนมาก ก่อนที่ เวอร์จิน โมบาย จะออกมาขอให้คนเลิกโทรหรือส่งแมสเสจหาเขา พร้อมกับบอกว่า “โปรดสนุกสนานกับค่าโทรราคาถูกของเวอร์จิน อย่างมีความรับผิดชอบ”

ว่ากันว่า ภายใน 4 สัปดาห์ ชาวออสเตรเลีย 1 ล้านคน (5% ของประชากรทั้งประเทศ) เห็นเบอร์ปลอมทางอินเทอร์เน็ต และมีคนได้รับข่าวนี้ทางสื่อสิ่งพิมพ์ หรือวิทยุรวม 2 ล้านครั้ง มีคนโทรศัพท์หรือส่งข้อความไปถึงเบอร์ปลอม 670,000 ครั้ง มีคนเข้าไปในเว็บไซต์ www.responsiblemobileuse.com 60,000 ครั้ง Churn Rate ของเวอร์จินโมบายก็ลดลง และสามารถรักษาระดับรายได้เอาไว้ได้คงที่



Anti-Piracy Foundation. 'Pirated DVDs'



Tsotsi, newspapers, cafes and of course, vast collections of pirated DVDs, can be purchased from street vendors throughout South Africa.

Challenge

Discourage customers from buying pirated DVDs and encourage people to donate to the Anti-Piracy Foundation, the organization committed to fighting illegal sales.

Solution

Sell our own pirated DVDs and distribute it along the regular illegal channels. The campaign was launched with South Africa's most pirated DVD called 'Tsotsi'. The only noticeable difference between our copy and an illegal copy was simple – our version stopped soon after the start of the movie and thanked them for their donations towards the efforts of anti-piracy.

Results

Hundreds of people who support piracy have now donated thousands of Rands to fight it. The net profits raised from the sale of our DVDs will be used to further enforce anti-piracy laws in South Africa. By flooding the market with our copies, people have become hesitant to purchase pirated discs as they might fall victim to one of our conspiracy DVDs.

**Pirated DVD
ของ Sterkinekor Anti-Piracy Foundation
โดย Nordpol + Hamburg, Germany**

เพื่อต่อต้านการซื้อขายเทปผี ดวีดีเถื่อนในแอฟริกาใต้ ซึ่งสามารถซื้อหาได้ง่ายตามท้องถนน มูลนิธิ Sterkinekor จึงสั่งสอนด้วยการทำดวีดีเถื่อนของปลอม ออกขายบ้าง (โดยเลือกหนังเรื่อง Tsotsi ซึ่งถูกก๊อปปี้ออกมาเป็นหนังที่เป็นดวีดีเถื่อนมากที่สุด) โดยผู้ซื้อไม่มีทางดูไม่ออก จนเมื่อนำไปเปิดดู แล้วพบว่าหนังจบอย่างรวดเร็ว พร้อมกับมีข้อความ “ขอบคุณที่ร่วมบริจาคเงินเพื่อ

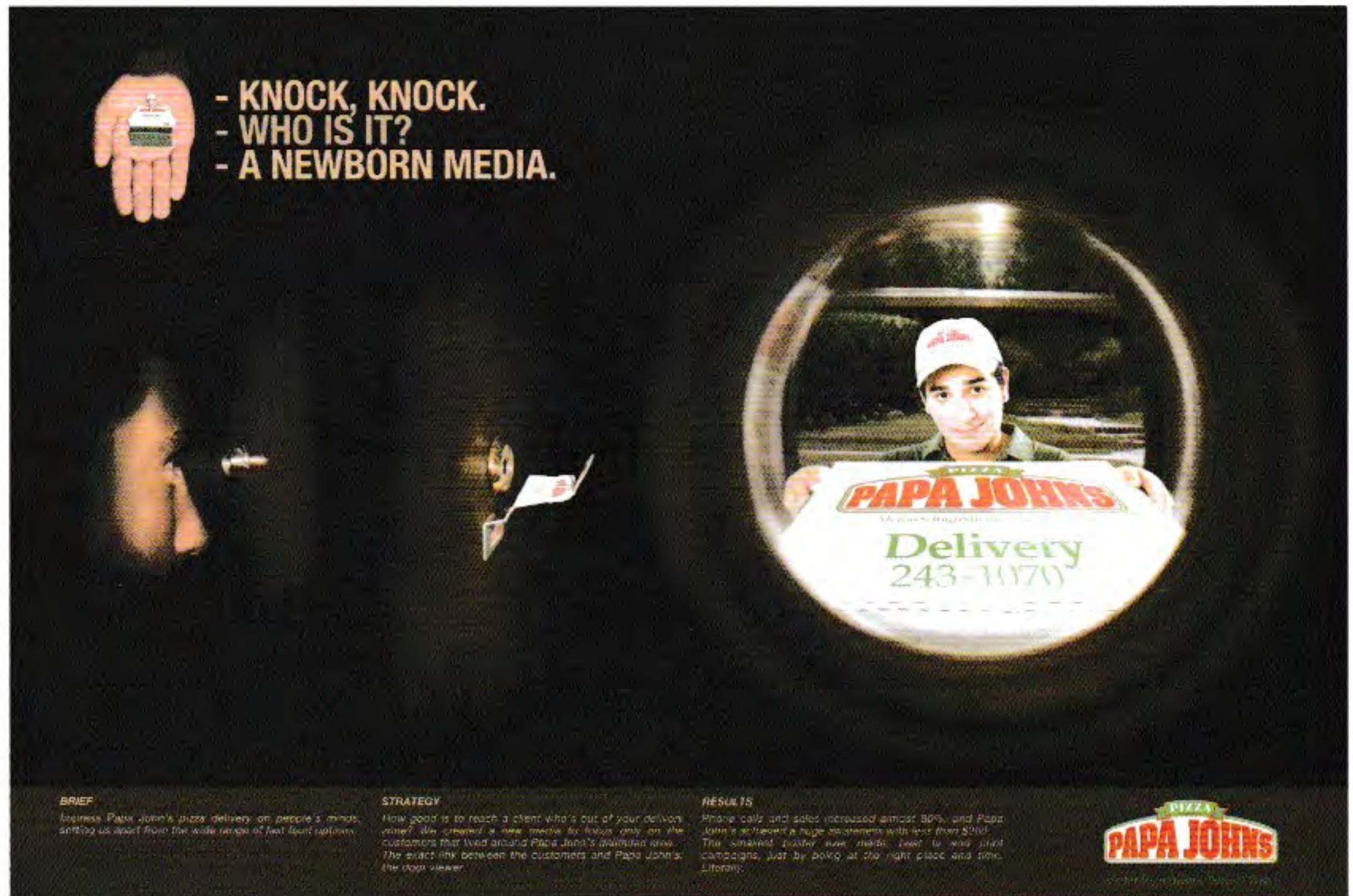
ต่อต้านดวีดีเถื่อน” ปรากฏขึ้นที่หน้าจอ พวกเขารู้ว่าถูกดวีดีเถื่อนของปลอมเล่นงานเอาแล้ว เรียกว่าเป็นกลยุทธ์หนามยอกเอาหนามบ่ง ที่ส่งผลให้ผู้คนลังเลที่จะซื้อแผ่นดวีดีเถื่อน เพราะเกรงว่าจะกลายเป็นผู้สนับสนุนการต่อต้านดวีดีเถื่อนเข้าโดยไม่รู้ตัว

**Improved Account Manager
ของ MODS Graphic Studio
โดย AKESTAM.Holst, Sweden**

เพื่อให้ลูกค้าเก่าที่หายหน้าไปพักหนึ่งกลับมาใช้บริการอีกครั้ง MODS ซึ่งเป็นกราฟฟิคสตูดิโอที่เป็นผู้นำตลาดงาน Retouch และการทำกราฟฟิค จึงเล่นตลกด้วยการทำเป็นบังเอิญส่งรูป Account Manager ไปให้กับ Art Director ที่อยู่ในเอเยนซีเดียวกัน โดยบนรูปจะบอกไว้ด้วยว่าอยาก ให้ Art Director ช่วยทำให้หน้าตาพวกเขาดูดีขึ้น โดยการตกแต่งตรง โหนบ้าง เป็นการกระเซ้าเหย้าเหยี้ย และทำให้ MODS กลายเป็นหัวข้อ ในการสนทนาในเอเยนซีแห่งนั้น

ส่งผลให้ Art Director กลับมาใช้ MODS ทำงานรีทัชให้พวกเขา อีกครั้ง จนคิวแน่นทีเดียว





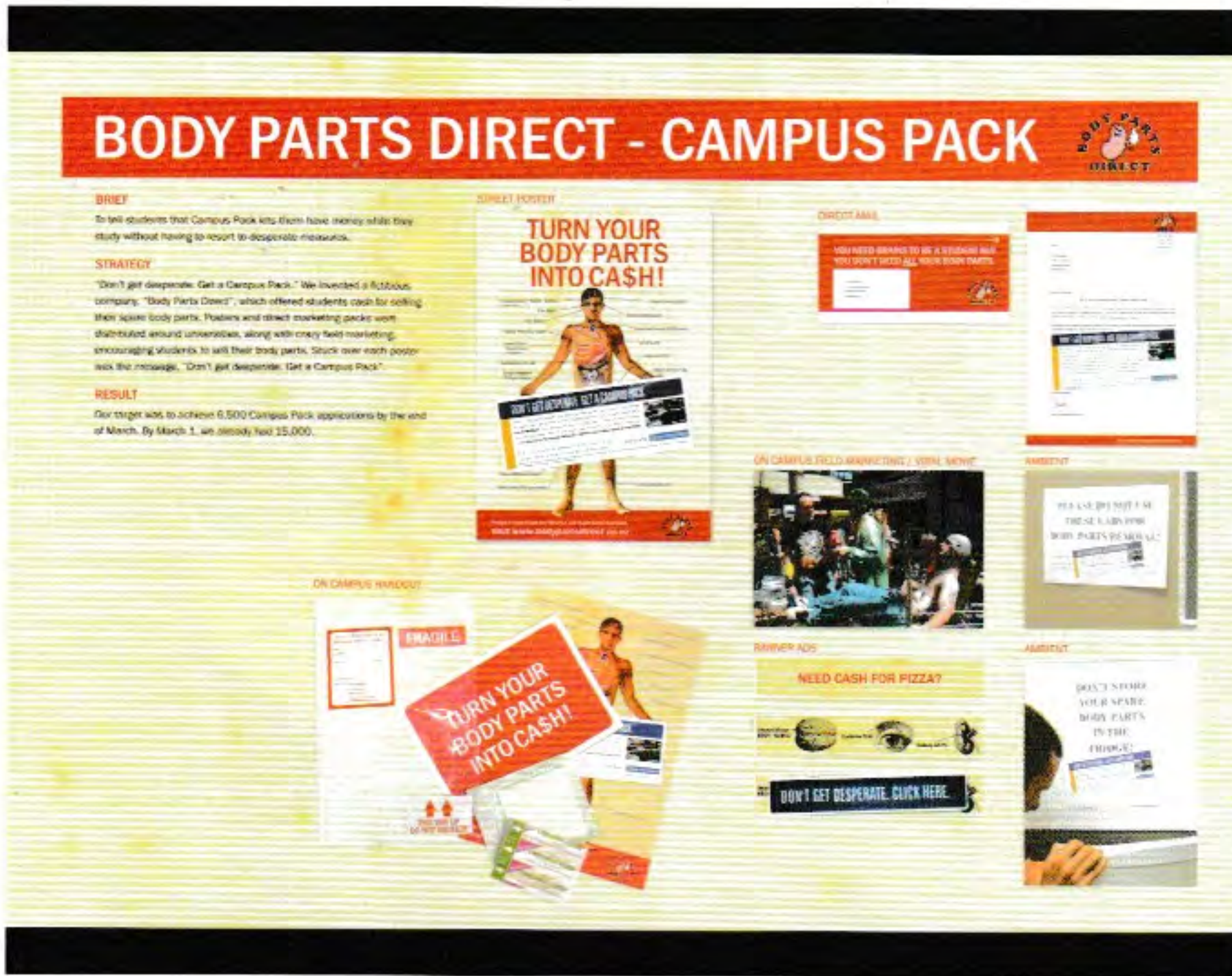
Door Viewer
ของ Papa John's Pizza Delivery
โดย Quorum/Nazca Saatchi&Saatchi, Peru

เพื่อทำให้โฆษณาบริการ Delivery ของตัวเอง “เข้าตา” ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายที่อยู่ในรัศมีให้บริการ Papa John's Pizza จึงนำโฆษณาชิ้นเล็ก ๆ เป็นรูปกล่องพิซซ่า พร้อมเบอร์โทรศัพท์ ไปติดไว้ที่ช่องตาแมว ซึ่งเจ้าของใช้มองดูว่าใครมากดออกเรียก ซึ่งกลยุทธ์ที่ใช้บเพียง 200 เหรียญนี้ ช่วยให้ออขายเพิ่มขึ้น 80% เป็นกลยุทธ์ที่ได้ผลคุ้มค่ากว่าคู่แข่งที่ทุ่มงบประมาณหลายล้านดอลลาร์ และสื่อสิ่งพิมพ์ ซึ่งบางครั้งทำให้ลูกค้าเสียความรู้สึก เพราะเมื่อโทรเข้าไปสั่งกลับพบว่าตัวเองอยู่นอกเส้นทางให้บริการเสีย



Modern Art
ของ Amnesty International Mannheim Germany
โดย Ogilvy Frankfurt, Germany

เพื่อทำให้คนหันมาสนใจและให้ความสนับสนุนกิจกรรมการรณรงค์ขององค์กรพิทักษ์สิทธิมนุษยชนมากขึ้น Amnesty International Mannheim จึงเปลี่ยนมาใช้งานแนวโมเดิร์นอาร์ตที่สร้างสรรค์โดยศิลปินมีชื่อ ในการรณรงค์ต่อต้านการทรมานมนุษย์ โดยนำผลงานเหล่านี้จัดแสดงในพิพิธภัณฑ์ศิลปะสมัยใหม่ เพราะมองว่าสามารถเข้าถึงคนที่มีศักยภาพในการช่วยสนับสนุนงานขององค์กรได้มากขึ้น ซึ่งนอกจากจะมีคนได้ชมงานกว่า 7,000 คนในช่วง 2 สัปดาห์แรกที่ออกแสดงแล้ว ยังกลายเป็นข่าวในหนังสือพิมพ์ท้องถิ่นและหนังสือพิมพ์ระดับประเทศ รวมถึงนิตยสารด้านศิลปะและนิตยสารการตลาดอีกด้วย และทำให้มีคนคลิกเข้าไปในเว็บไซต์เพิ่มขึ้น 16% โดยมีคนสมัครเป็นสมาชิกขององค์กรเพิ่มขึ้นถึง 50% อีกด้วย



**Body Parts
ของ Bank of New Zealand
โดย AIM Proximity, New Zealand**

เพื่อเชิญชวนให้นักศึกษาใช้บริการกู้ยืมเงินเพื่อการศึกษา ธนาคารแห่งนิวซีแลนด์ จึงตั้งบริษัทรับซื้ออวัยวะปลอมๆ ขึ้น แล้วใช้โปสเตอร์ ไดเรคเมลล์ และการทำกิจกรรมต่างๆ เพื่อกระตุ้นให้นักศึกษานำอวัยวะมาขาย เพื่อจะได้มีเงินใช้จ่ายในระหว่างเรียน โดยมีข้อความว่า อย่าเพิ่งหมดหวัง เชิญใช้บริการกู้ยืมเพื่อการศึกษาติดต่อเว็บโปสเตอร์ หรือไดเรคเมลล์ด้วย ส่งผลให้มีนักศึกษาสมัครขอรับบริการกู้เงินถึง 15,000 ราย ในวันที่ 1 มีนาคม ทั้งๆ ที่ธนาคาร ตั้งเป้าว่าจะได้ลูกค้า 6,500 ราย ในวันที่ 31 มีนาคม

**Featuring Worldhits
ของ Muehlehalde
Home For the Blind
Appeal
โดย Ruf Lanz
Werbeagentur,
Switzerland**

แม้ว่าโลกนี้จะมีศิลปินตาบอดอย่าง Stevie Wonder และ Andrea Bocelli ที่ร้องเพลงได้ไพเราะจนกลายเป็นศิลปินที่ทำเงินได้มากมายนับไม่ถ้วน แต่คนตาบอดส่วนใหญ่ ไม่สามารถร้องเพลงได้ไพเราะอย่างนั้น พวกเขาจึงต้องการเงินช่วยเหลือจากพวกคุณอย่างมาก

หลังจากหนึ่งโฆษณาที่มีคนตาบอดจากบ้านคนตาบอดในซูริค เป็นฟรีเซ็นเตอร์ออกอากาศปรากฏว่า ยอดบริจาคเงินเพิ่มขึ้น 64.7% ทั้งๆ ที่เป็นช่วงที่เศรษฐกิจไม่ดีก็ตาม

The home for the blind Zurich featuring Stevie Wonder & Andrea Bocelli.

The brief:
The home for the blind Muehlehalde in Zurich is the home for old, blind persons. The task was to collect desperately needed donations.

The solution:
The rather old residents of the home were acting as the stars of the campaign. In two touching TV-spots, they enthusiastically sang the world hits of two blind world stars. In the first spot, Stevie Wonder's "I just called to say I love you" and in the second spot, Andrea Bocelli's "Con te partiro". Of course their version did not sound as professional as the original. Conclusion: Not everyone who's blind can earn millions singing. Thank you for your donation. Home for the Blind Zurich. PO-Account 80-21096-3

The results:
The reaction to the campaign exceeded all expectations: The amount of donations rised by +64.7% to USD 1'788'851.-. And also a lot of new people decided to become donators (+54.9%). All this in a difficult economical time, in which donations were generally decreasing. Many newspapers, magazines and TV stations reported the «original» donation action and multiplied the advertising effect.



"Just called to say I love you"
Original by Stevie Wonder

Cyber Lions

The Simplest Ideas Is Always The Best One.



>>Matias Palm-Jensen
เตรียมตัวมอบ Cyber Lion

>>เดวิด ไดรก้า และทีมจาก Droga's 1 ในผู้ชนะ Cyber Grand Prix ปีนี้

■ ปีนี้เป็นปีที่มีผลงานเข้ามาชิง Cyber Lions เพิ่มขึ้นสูงสุดเป็นประวัติการณ์คือ 2,502 ผลงาน เพิ่มขึ้นจากปีที่แล้วถึง 32% แต่มีผลงานที่ได้รับรางวัลเพียง 87 ผลงาน น้อยลงกว่าปีที่แล้วซึ่งกรรมการแจก Lions ไป 93 ตัว โดยมีผลงานที่ได้ Gold Lions 25 รางวัล ขณะที่ Grand Prix ก็มีถึง 2 ชิ้น คือ Still Free ซึ่งเป็น Viral Video ที่ Droga 5's สร้างสรรค์ให้กับ ECKO/MARC ECKO Enterprise และ GTI Campaign ของ Crispin Porter + Bogusky เจ้าพ่องานไซเบอร์ ซึ่งสร้าง

สรรค์ให้กับรถยนต์ไฟล์กสวาเกิน “ผลงานทั้งสองชิ้นล้วนแล้วแต่ฉีกออกมาจากแม่แบบของงานในแต่ละแคทิกอรี” Matias Palm-Jensen CEO และ Co Founder ของ Farfar สตูดิโอโฮล์ม ซึ่งรับหน้าที่เป็นประธานคณะกรรมการตัดสินงาน Cyber Lions ในปีนี้ กล่าวถึงผลงานที่ได้รับรางวัล Grand Prix

ด้วยความโดดเด่นของงาน GTI Campaign ส่งผลให้การรับรู้เกี่ยวกับสินค้าของ ไฟล์กสวาเกินในตลาดสหรัฐอเมริกา เปลี่ยนแปลงไปอย่างสิ้นเชิง ซึ่งนอกจากเอเยนซีแล้ว ลูกค้ายังอยู่เบื้องหลังแคมเปญที่สวยยอดเยี่ยมด้วย

ส่วนความโดดเด่นของงาน Still Free ของ Droga5's อยู่ที่การเปลี่ยนวิธีที่ผู้บริโภคมีต่อสื่อ

“การที่ กระทรวงกลาโหมสหรัฐต้องออกมาปฏิเสธเรื่องนี้ และทำให้ CNN และ Wolf Blitzer ต้องหยิบเรื่องนี้ขึ้นมาพูดในช่วงภาคค่ำ ยิ่งทำให้โฆษณาชิ้นนี้มีหัตถกรรมมากขึ้น” Matias กล่าวถึง งานแรกของ Droga5's บริษัทใหม่ที่ David Droga เพิ่งเปิดขึ้นในนิวยอร์ก และสามารถคว้า Cyber Grand Prix มาครองได้สำเร็จ

นอกจากจำนวนผลงานที่เพิ่มมากขึ้นแล้ว เทรนด์ที่ กรรมการสังเกตเห็นจากงานไซเบอร์ ในปีนี้

คือ เป็นงานที่มี Integration มากขึ้น รวมถึงยังเป็นงานที่พยายามทำให้ผู้บริโภคเข้ามามีส่วนร่วมเกี่ยวข้องมากขึ้นด้วย

“เมื่องานเข้าไปอยู่ในบล็อกหรือในสื่อที่ผู้บริโภคสร้างขึ้นแล้ว เราไม่สามารถควบคุมแคมเปญนั้นได้ทั้งหมด

“ผมว่าถ้าหนัง BMW เป็น Citizen Kane และ Subservient Chicken เป็น Star War ล่ะก็ งานที่ได้รางวัลครั้งถัดไปปีนี้น่าจะเป็น Blue Velvet”

ลองมาดู Blue Velvet ในโลกไซเบอร์กันดีกว่าว่ามีหน้าตาอย่างไร



The Best Ideas From Cyber



**Viral Marketing : Viral Video
Still Free**
ของ Ecko/Marc Ecko Enterprises
โดย Droga5, USA

Marc Ecko ผู้ก่อตั้ง Ecko Unltd เมื่อปี 2536 เป็นดีไซเนอร์ ที่มีชื่อทางด้านงานศิลปะแนวกราฟิตี้ และกลายเป็น Brand Heritage สำคัญของแบรนด์ Ecko ด้วย และเพื่อเสริมแบรนด์ Ecko ให้เข้มแข็ง งานชิ้นนี้จึงหยิบเอางานกราฟิตี้มาเล่น แต่ที่จะใช้กำแพงที่ไหนเป็นที่ระบายความสามารถ กราฟิตี้ชิ้นนี้ ซึ่งมีข้อความว่า StillFree (อันเป็นคาถาของบริษัท) กลับเลือกเอาเครื่องบิน Air Force One เป็นเป้าหมาย ทำให้งานชิ้นนี้แพร่ระบาดออกไปสู่ผู้บริโภคในวงกว้างอย่างรวดเร็ว หลังจากที่มีการปล่อยหนังสือเล่มนี้เข้าไปในเว็บไซต์เป้าหมาย 20 แห่งเพราะคนแตกตื่นว่า Air Force One ถูกโจมตี จน Pentagon ต้องออกมาปฏิเสธข่าว

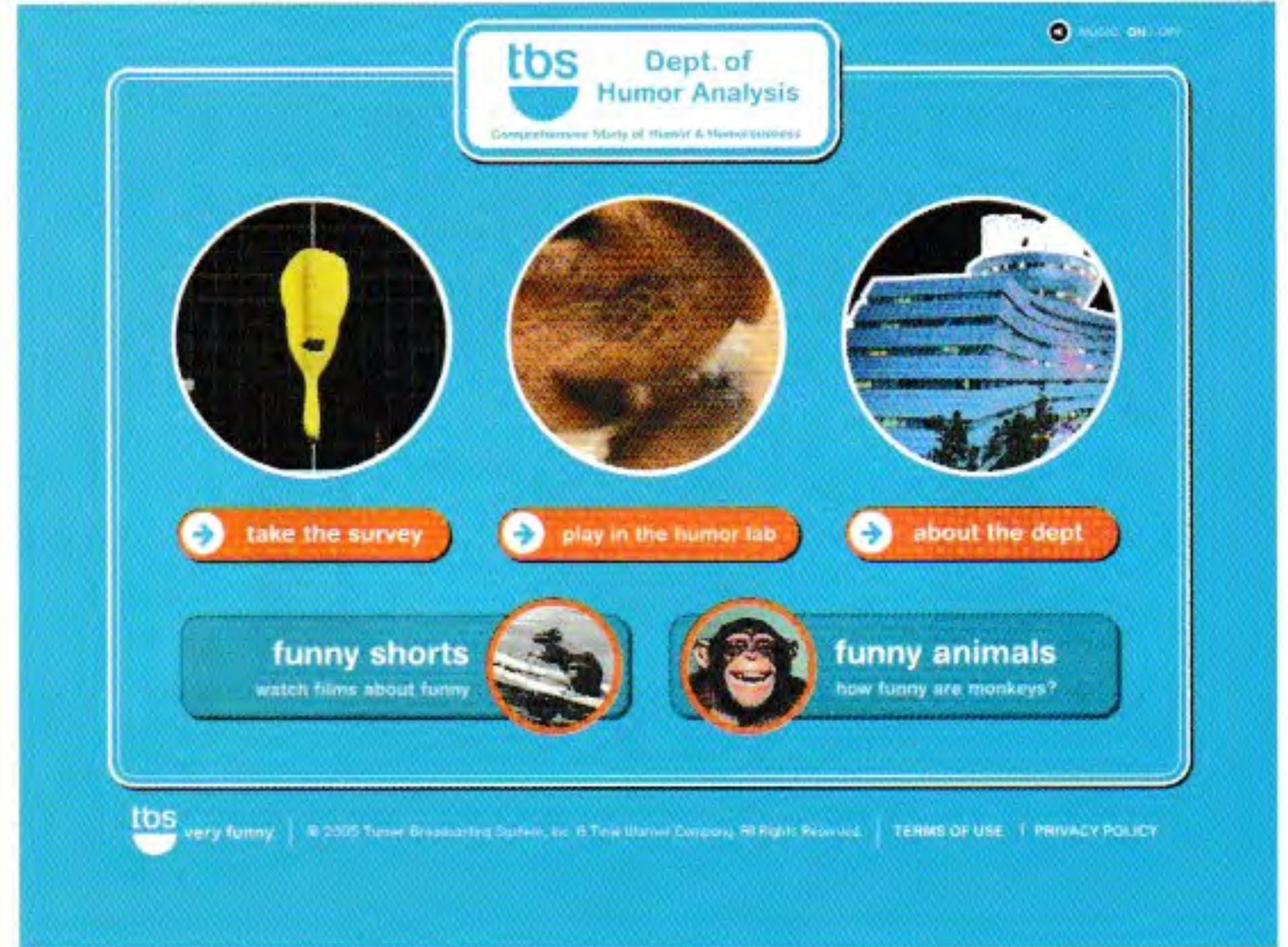
**Interactive Campaign
GTI Campaign**
ของ Volkswagen
โดย Crispin Porter+Bogusky, USA

เว็บไซต์ที่ทำให้ เครื่องยนต์ GTI ในโฟล์กสวาเก้น กลับมาแรง แข่งหน้ารถยนต์คันอื่น ๆ ได้อย่างมีชีวิตชีวา



**Mini Dominatrix
ของ Mini Canada
โดย Taxi Canada**

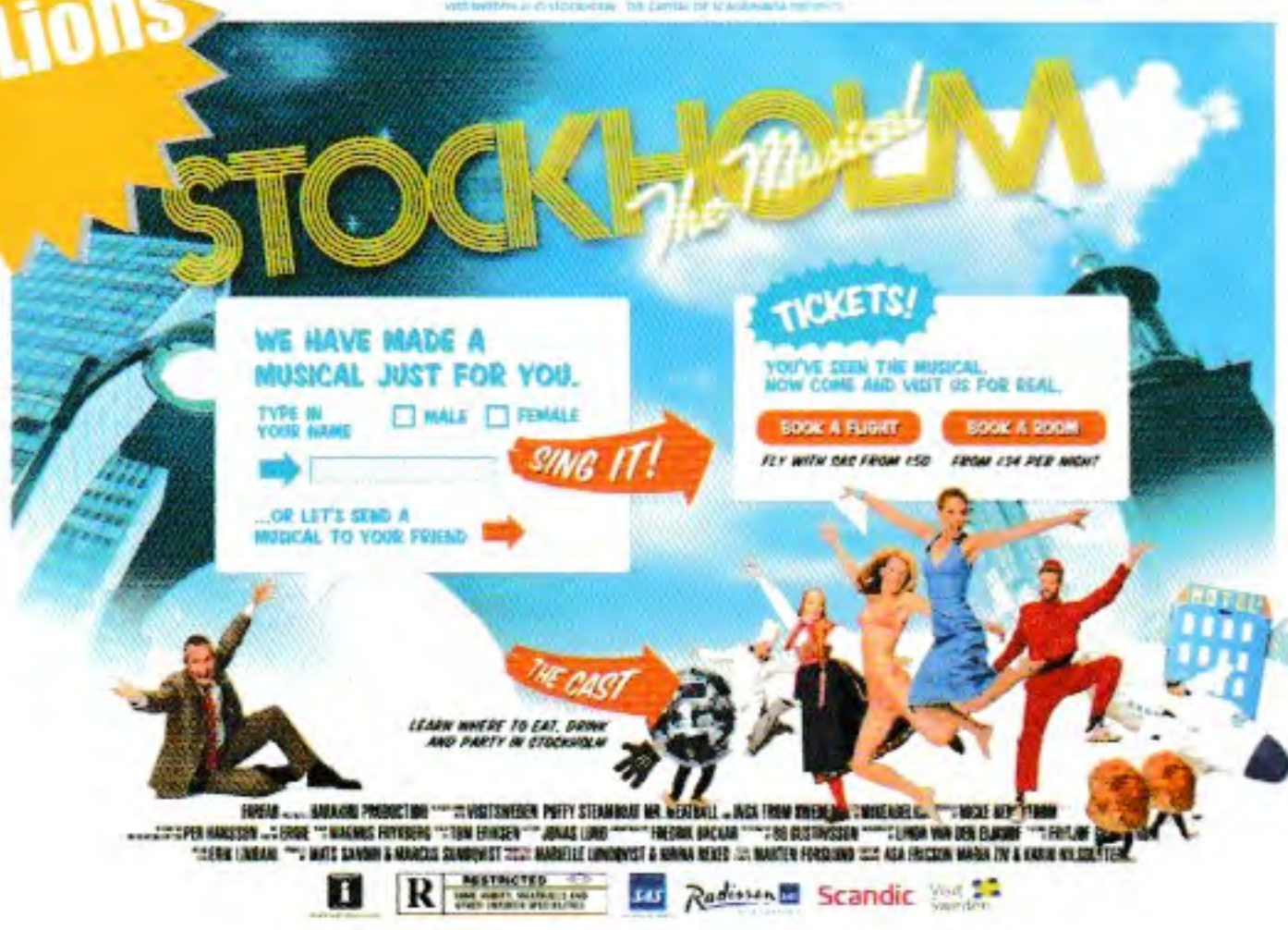
เว็บไซต์ที่ช่วยจุดขายทางด้านเทคโนโลยี ของ Mini ที่ทุก Feature ของรถยนต์ยังคงทำงานได้เป็นปกติ โดยไม่หวั่นเกรงกับฤดูหนาวที่ทุกอย่างกลายเป็นน้ำแข็ง



**Department of Humor Study
ของ TBS
โดย Big Spaceship USA**

เว็บไซต์ที่ทำให้การทำเซอร์เวย์ด้วยแบบสอบถามกลายเป็นเรื่องสนุกสำหรับผู้ถูกสัมภาษณ์

Gold Lions



**Visit Sweden
ของ The Swedish Tourist Council
โดย Farfar, Sweden**

เว็บไซต์ที่เชิญชวนคนลอนดอนให้มาเที่ยวสตอกโฮล์มได้อย่างสนุกสนานและแบบตัวต่อตัว



**Comcast
ของ Comcast High-Speed Internet
and Digital Cable
โดย Goodby Silverstein+Partners USA**

เป็นเว็บไซต์ที่ทำให้คนเล่นสนุกกับตัวการ์ตูน เพื่อสัมผัสกับบริการไฮสปีดอินเทอร์เน็ต และดิจิตอลเคเบิล ของ comcastic.com ได้ในหลากหลายมิติ



Whopperettes*
ของ Burger King
โดย Crispin Porter+Bogusky USA

เพื่อให้ลูกค้าได้ซาบซึ้งกับสโลแกน Have it your way เบอร์เกอร์คิง จึงเปิดโอกาสให้ลูกค้าสั่งทำวอปเปอ์ได้ตามความต้องการทาง Whopperettes.com

*Whopperettes ได้รับ Gold Lions 2 แคทิกอรี คือ Fast moving consumer goods และ Interactive Campaign



Sith Sense
ของ Burger King
โดย Crispin Porter+Bogusky USA

Sithsense.com ของ เบอร์เกอร์คิง เปิดโอกาสให้ผู้บริโภคสนุกกับการได้สัมผัสประสบการณ์ประหลาดกับ ดาร์ท เวเดอร์ โดยที่ยังคงตอกย้ำแนวคิด Have it your way ของแบรนด์ให้เข้มแข็งยิ่งขึ้น



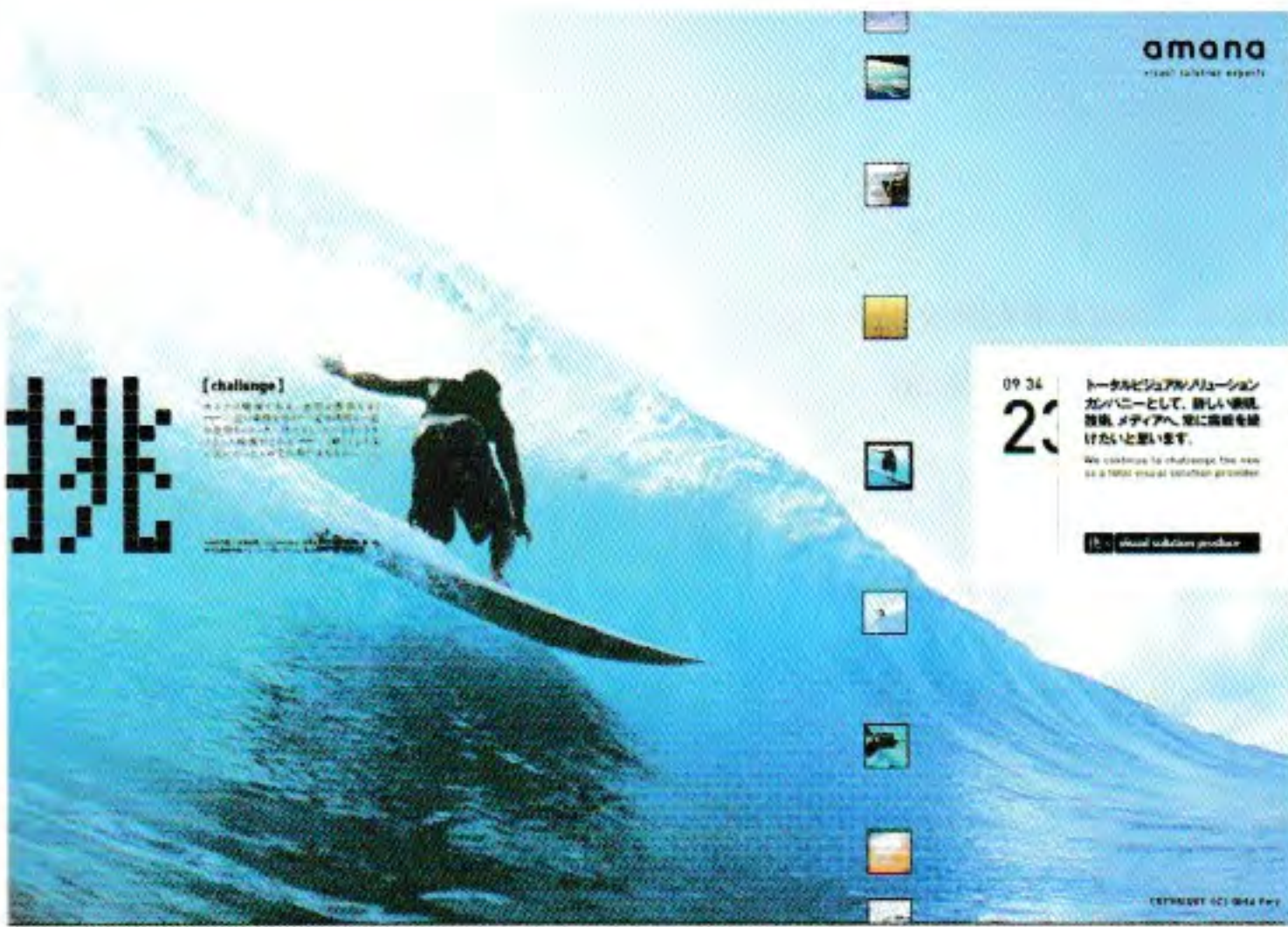
Brittle Lactica
ของ California Fluid Milk Processors
Advisory Board
โดย Goodby Silverstein & Partners USA

ทุกคนต้องการ นม ไม่ว่าจะเด็ก แก่ หรืออยู่บนโลกใบไหนก็ตาม เพื่อให้ทุกคนตระหนักถึงความสำคัญของเรื่องนี้ เรื่องราวความเป็นมาของ นม จึงถูกสร้างขึ้นอย่างอลังการผ่านเว็บไซต์ planetinneed.com



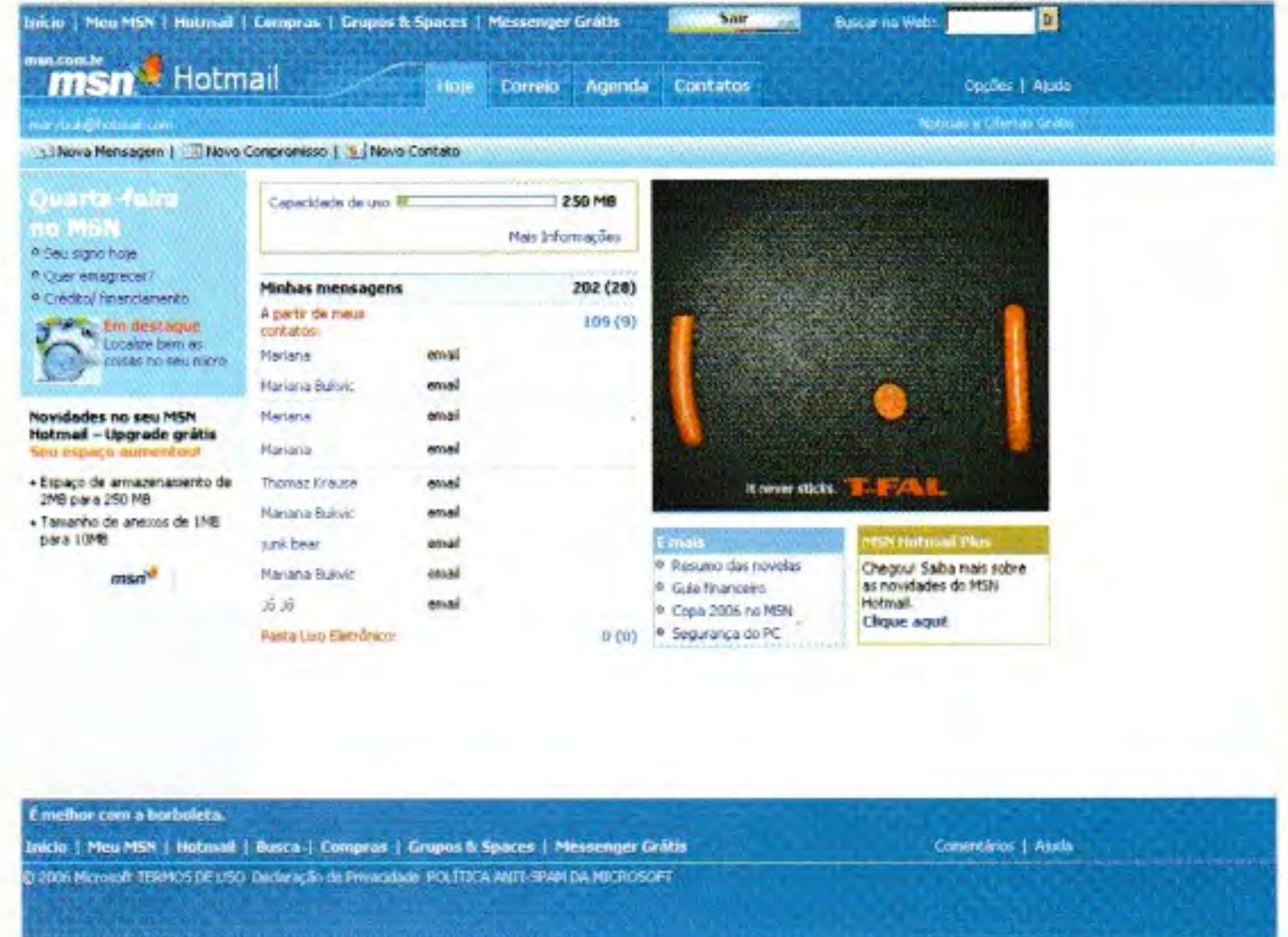
Philips Bodygroom
ของ Philips Norelco
โดย Tribal DDB New York, USA

เพื่อกระตุ้นให้ เครื่องโกนหนวดไฟฟ้า ตัวใหม่ที่เพิ่งแนะนำเข้าสู่ตลาด เป็นที่สนใจของหนุ่มๆ ฟิลิปส์ จึงให้โฆษกหนุ่มเจ้าสำอางมาพูดถึงความวิเศษของเครื่องโกนหนวดใหม่ตัวนี้ ที่ทำให้ทุกส่วนของร่างกายเขาหมดจดแบบรู้สึกดี ๆ ด้วย



Communication Evolved
ของ Amana Photo Agency Company
โดย THA, Japan

เว็บไซต์ที่สะท้อนความเป็น Expert ทางด้านภาพได้อย่างสุดยอด



Scroll
ของ Arno T-Fal Cooking Pan
โดย Nazca Saatchi&Saatchi, Brazil

เกมทำกับข้าวสนุกๆ ที่ทำให้ผู้บริโภคได้เห็นถึงคุณสมบัติของกระทะ T-Fal ที่เคลือบสารที่ไม่ทำให้อาหารติดกระทะ



Adidas Sport Style Y-3 Cubes
ของ Adidas Sports Fashion
โดย Neue Digitale, Germany

เว็บไซต์ที่ทำให้ผู้บริโภคเห็นถึงความล้ำสมัยในเรื่องดีไซน์และความล้ำหน้าทางศิลปะของ คอลเลคชั่น Y-3 ของอาดิดาสได้ทุกมุมมอง เพียงปลายนิ้วคลิก



Dream Kitchens For Everyone
ของ Ikea Sweden
โดย Forsman&Bodenfors, Sweden

อยากรู้ว่าอุปกรณ์เครื่องครัวของ Ikea ใช้งานได้ทนทานนานแค่ไหน พิสูจน์ได้ด้วยตัวคุณเองที่นี่



Crash ของ Itau Insurance โดย DDB Brazil

Banner Ad ที่สื่อให้เห็นถึงประสิทธิภาพการบริการ ของ Itau Insurance ที่รวดเร็วเพียงปลายนิ้วคลิก

Reassuringly Safe ของ Volkswagen Polo โดย Daddy, Sweden

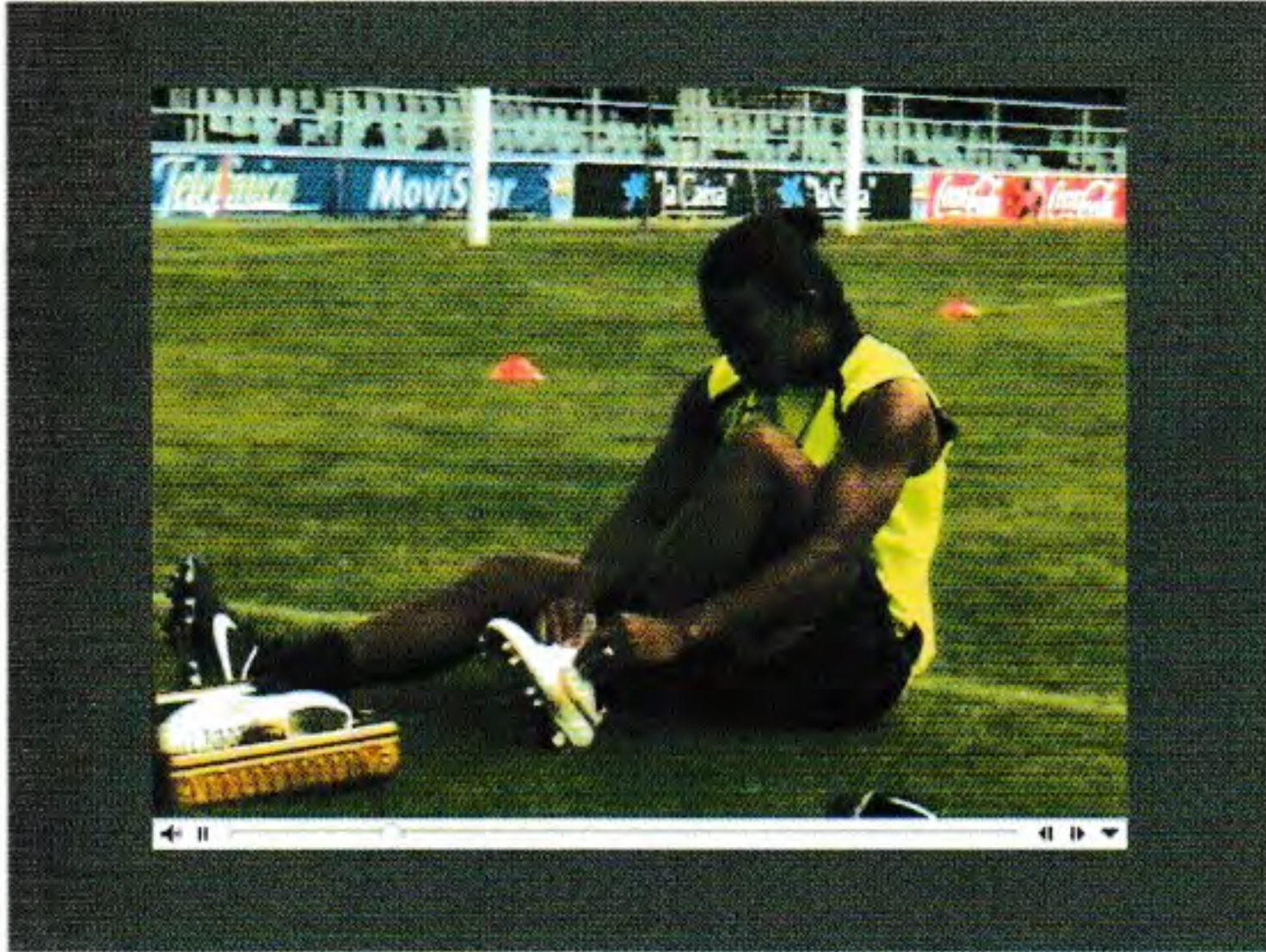
แม้ว่าคนขับจะปากไม่ดี แต่พวกเขาก็มั่นใจในความปลอดภัยได้ หากขับ
ไฟล์ล์สวากัน โปโล
โฆษณาบางกน ๆ ที่ทำให้คุณต้องแอบยิ้ม



OOPS ของ Reckitt Benckiser โดย Euro RSCG 4D, Brazil

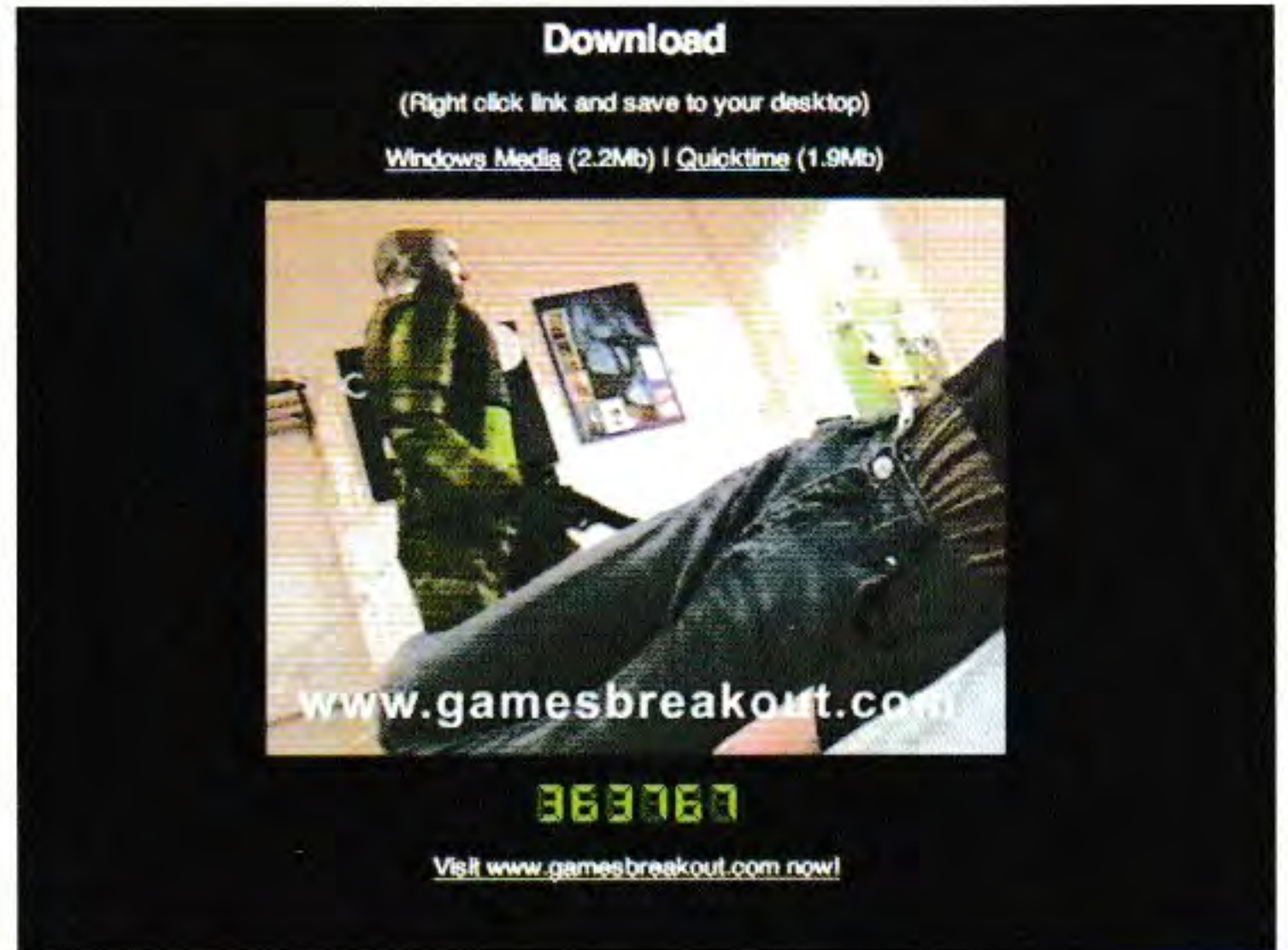
Banner Ad ที่แสดงถึงประสิทธิภาพของน้ำยาขจัดคราบสกปรกบน
เฟอร์นิเจอร์ได้อย่างน่ารัก





**R10 Crossbar
ของ Nike
โดย Framfab Denmark**

จริงหรือไม่ โฆษณาที่ต้องการทำให้เกิดคำถาม คำสนทนา ในหมู่คอฟุตบอลว่า รองเท้าสตั๊ดฟุตบอลคู่ใหม่ของไนกี้ ที่ทำให้ โรนัลดีนโญ่ ยิงไปโดนคานตลอด จริงหรือไม่



**Games Breakout
ของ AMBX Phillips
โดย Lawton Emarketing, United Kingdom**

หนึ่งโฆษณา ที่ทำให้ผู้คนตระหนักว่า เกม กำลังจะกลายเป็นเรื่องจริงในชีวิตคุณได้ ด้วยเทคโนโลยี amBX ที่ออกจะดูโหดร้ายเรื่องนี้ กระตุ้นให้คนเข้าไปดาวน์โหลดเทคโนโลยีนี้ผ่านเว็บไซต์กว่า 30,000 คน และมีคนได้ดูหนึ่ง 179,838 คน ภายในเวลาเพียง 1 สัปดาห์



**The Chain
ของ Nike Sport Apparel
โดย Framfab Denmark**

เว็บไซต์ที่เปิดโอกาสให้ผู้บริโภคส่งวิดีโอเทปที่แสดงถึงการเล่นฟุตบอลอันสวยงามเข้าไปแบ่งกันดู เพื่อสร้างกระแสการเล่นฟุตบอลที่สวยงาม หัวใจสำคัญของแคมเปญ Joga Bonito ของ ไนกี้ฟุตบอล ในโอกาสการแข่งขันฟุตบอลโลก 2006



**Cisco Boom
ของ Cisco System Germany
โดย Ogilvy Interactive Worldwide Germany**

เกมนี้เล่นง่าย ๆ เพียงแค่มีโทรศัพท์ และสายแลนด์



**Water Purifier
ของ Multibras-Brastemp
Water Purifier
โดย Agenciatick, Brazil**

น้ำที่ไหลอยู่นี้บริสุทธิ์ จนกระทั่งคุณเอานิ้ว(Cursor) มาแตะ โฆษณา เครื่องกรองน้ำที่ใช้ Cursor ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

**Gorilla
ของ WWW/Adena
โดย Contrapunto, Spain**

หากรวมพลังกันได้ เราก็จะมีพลังในการปกป้องสัตว์ป่า โฆษณาอีกชิ้นที่ใช้ Cursor ได้อย่างมีประสิทธิภาพ



**Her Past
ของ Japan Advertising Council
โดย Dentsu, Japan**

เพียงแค่เอา cursor ไปวางไว้บนแบนเนอร์ชิ้นนี้(ด้านบน) คุณก็จะได้เห็นว่าทุกคนมีโอกาสเสี่ยงต่อการติดเชื้อ HIV มากขนาดไหน โฆษณาที่ช่วยกระตุ้นเตือนให้ชาวญี่ปุ่นหันมาใส่ใจเรื่องการติดเชื้อ HIV ที่กำลังเพิ่มขึ้นอย่างมากในประเทศ



Media Lions

Creativity Is Magic



>>Renetta McCann หญิงแกร่งแห่งวงการมีเดีย ทำหน้าที่ประธานคณะกรรมการตัดสินงาน Media อย่างเข้มแข็ง



■ ในปีนี้มีผลงานที่ส่งเข้ามาชิง Media Lion ทั้งสิ้น 1,466 ผลงาน จาก 60 ประเทศ ซึ่งเพิ่มขึ้นจากปีที่แล้ว 36.25% และเป็นปีแรกที่มีการแบ่งรางวัลเป็น Gold, Silver และ Bronze จากเดิมที่มีเพียง Media Lion เพียงอย่างเดียว โดยในปีนี้มีผลงานที่ได้รับรางวัลรวม 36 รางวัล แบ่งเป็น Gold 7 รางวัล,

Silver 11 รางวัล และบรอนซ์ 18 รางวัล

Renetta McCann ประธานและซีอีโอของสตาร์คอมมีเดียเวสต์กรุป ซึ่งเป็นประธานตัดสินรางวัล Media Lions ปีนี้กล่าวถึงผลงานที่เข้ามาประกวดในปีนี้อันอยู่ในระดับเวิลด์คลาส ที่ทำให้ภาพของงานด้านมีเดียมีความชัดเจนขึ้น

โดยมาตรฐานในการตัดสินงานปีนี้ก็ได้มี Criteria อะไรที่เฉพาะเจาะจง เพียงแต่ต้องเป็นงานที่มีความเข้าใจผู้บริโภคอย่างแท้จริง รวมถึงช่วยสร้างแรงบันดาลใจและเป็นผลงานที่ไม่เคยทำ หรือไม่เคยเห็นมาก่อน รวมถึงต้อง Interactive

“ส่วนความคิดสร้างสรรค์ถือว่าเป็นมนต์เสน่ห์ ที่เชื่อมโยงอารมณ์ สติปัญญา และวิธีที่ไม่เคยมาก่อนให้มีชีวิตขึ้นมาได้ซึ่งคุณจะรับรู้ได้ทันที ถ้าคุณได้เห็นมัน”

ในปีนี้ LynxJet แคมเปญโฆษณาชื่อดังจากออสเตรเลียสามารถคว้ารางวัลสูงสุด Media Grand Prix มาครองได้ เพราะเป็นงานที่เข้าถึง Insight ของคนหนุ่ม ซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายได้อย่างลึกซึ้ง รวมถึงยังเป็นแคมเปญ ที่มีการใช้มีเดียมากมาย ทั้งสื่อตามท้องถนน เว็บไซต์ สื่อทีวี และสื่อเคลื่อนที่ และสื่อที่ใช้ก็ทำงานเข้าหากันอย่างมาก

โดยกรรมการยืนยันว่า การตัดสินใจมอบรางวัลครั้งนี้ให้กับ Lynxjet ในปีนี้ไม่ได้เกิดจากอิทธิพล จากรางวัลอื่น แต่เพราะเป็นผลงานที่ดีจริงๆ ทั้งสารที่สื่อออกไปและมีเดียที่เลือกใช้

“และเราก็ไม่แปลกใจที่งานนี้ทำได้ดีในรางวัลประเภทอื่นๆ ด้วย”



The Best Ideas From Media



LAUNCHING AN AIRLINE ON THE SMELL OF A LYNX CAN

Best use of Mixed Media: Category A11

THE CHALLENGE
Older guys 17-25yrs were dropping out of the Lynx brand. They perceived it to be for their younger brother. Lynx needed to actively communicate with the older 17-25yrs males.

THE SOLUTION
Media identified that 18-25 is the age when guys take their first overseas solo trip. They romanticise the reality of air travel so we created their fantasy...a LynxJet airline. We behaved EXACTLY like an airline including painting a plane, in order to legitimize the existence of their fantasy airline.

THE RESULTS
Controversy is a measure of success! The airplane was pulled due to threatened strike by the carriers' actual air hostesses, creating mass PR.
Sales increased by 20% in 4 weeks & Lynx achieved its highest share of Deodorants (84.2%).

PR ARTICLES

'MILE HIGH CLUB' LOUNGE EXPERIENCE

STILL FROM TV CAMPAIGN

PRICE POINT PRESS

WEBSITE

Launching an Airline on the Smell of a Lynx can
ของ Unilever Australia
โดย Universal McCANN
Sydney, Australia

ปัญหาของ Lynx (หรือที่ทั่วโลกรู้จักกันในนาม AXE) ซึ่งเป็นบอดี้สเปรย์ คือ กำลังถูกหนุ่มๆ วัย 17-25 ปี ตีจาก เพราะคิดว่าเป็นแบรนด์สำหรับน้องชายมากกว่า Lynx จึงพยายามกลับมาผูกใจคนกลุ่มนี้อีกครั้ง ด้วยการสร้างสายการบิน LynxJet ซึ่งไม่มีอยู่จริง ขึ้นมา และสามารถทำให้หนุ่มๆ พากันหลงใหล เพราะสามารถช่วยเติมเต็มความฝันของหนุ่มออสซี่ ที่คือการเดินทางไปต่างประเทศเพียงลำพังครั้งแรก (โดยไม่มีพ่อแม่ไปด้วย) เป็นพิธีกรรมในการก้าวเข้าสู่ความเป็นผู้ใหญ่อย่างเต็มตัว

โดย Lynx ได้ใช้สายการบิน LynxJet เป็นศูนย์กลางในการ

สื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายในลักษณะที่เป็น Integrated Campaign ไม่ว่าจะ เป็น เครื่องบินที่มีแบรนด์ LynxJet ติดอยู่ (แต่ตอนหลังเจ้าของเครื่องบินไม่ยอมให้เช่า เลยต้องดำเนินการโดยไม่มีเครื่องบินเป็นของตัวเอง) สาวๆ แอร์โฮสเตส ที่กลายเป็นบิลบอร์ดเคลื่อนที่ และออกไปทำกิจกรรมโปรโมท Lynx ตามท้องถนน กิจกรรมการตลาดเพื่อเปิดตัว Mile High Club ของสายการบิน รวมถึงบริการอื่นๆ ที่เลียนแบบสายการบินของจริง ไม่ว่าจะ เป็น บริการจองตั๋วเครื่องบิน และเช็คอินออนไลน์ ผ่านทางเว็บไซต์ www.lynxjet.com การโฆษณา

ขายตั๋วโดยสารทางหน้าหนังสือพิมพ์ และการประกาศรับสมัครแอร์โฮสเตสตามเว็บไซต์สมัครงาน นอกจากการออกภาพยนตร์โฆษณาในช่วงแข่งขันฟุตบอลโลกรอบคัดเลือก

แคมเปญนี้ก่อให้เกิดความขัดแย้งขึ้นในออสเตรเลียไม่น้อย โดยเฉพาะแอร์โฮสเตสตัวปลอมที่เช็กซีเกินไปหน่อย จนลูกเรือตัวจริงต้องออกมาประท้วง แต่ก็ทำให้ส่วนแบ่งการตลาดของ Lynx เพิ่มขึ้นเป็น 84.5% สูงสุดเป็นประวัติการณ์ และระดับความเช็กซีของแบรนด์ก็เพิ่มขึ้นไม่น้อยกว่า 10% รวมถึงมีคนเข้าไปในเว็บไซต์ 658,000 ราย



THE BIGGEST MONOPOLY OF ALL TIME

CHALLENGE

Monopoly is 50+ years old and has never been replaced. We needed to drive consumer engagement with the product in a new way right from launch.

STRATEGY

Start a mobile online game of Monopoly, re-imagining the board game.

Unconquered the game using the London taxi and the game board.

We got people taking the game and their digital driver of enjoyment.

RESULTS

Monopoly first game - 150,000 game pieces in 28 days.

High sales - New Monopoly app #1 in mobile games first week. Monthly app revenue 275k - 1.5M.

Market: Game of the Year.

THE 1960 TIMES
Call a cab to play classic game online

Hasbro

Us:inn Best Use of Outdoor ของ Haspro โดย OMD UK, London

เพื่อให้ผู้บริโภคไม่หลงลืม เกม Monopoly ซึ่งกำลังฉลองอายุครบ 70 ปี และเพื่อให้เกมรุ่นใหม่ที่จะออกวางตลาดในช่วงเดือนมิถุนายนขายได้อีกหลายพันเกม โดยไม่ต้องจัดรายการส่งเสริมการขาย การแข่งขันเล่นเกม Monopoly ออนไลน์ ในรูปแบบ Reality จึงถูกจัดขึ้นในกรุงลอนดอน โดยมีรถแท็กซี่ 12 ที่ติดสัญญาณ GPS เป็นหมาก และใช้ท้องถนนกรุงลอนดอนเป็นกระดานในการเล่น โดยนอกจากจะมีคนเข้ามาร่วมเล่นเกม 190,000 คนใน 28 วัน ได้ลงข่าวพีอาร์คิดเป็นมูลค่า 2 ล้าน ซึ่งสูงกว่าเงินที่ใช้ไปกับแคมเปญ 5 เท่า ยังทำให้ เกม Monopoly รุ่นใหม่กลายเป็นสุดยอดเกมในปี 2005 อีกด้วย



THE SPERM PROTEST AGAINST DUO CONDOMS

Challenge

Unethical business practices and unethical advertising practices were the focus of the protest.

Strategy

As a response we created the 'Sperm Protest' and invited people to join the protest. The protest was held in the heart of London, in front of the Duo store. The protest was held in the heart of London, in front of the Duo store.

Results

We managed to overcome the time constraints and to get the advertising campaign for Duo condoms. The news coverage reached 1.5M people in most news outlets. Duo condoms were sold out in the Duo store. The protest was held in the heart of London, in front of the Duo store.

Best use of Internet/New Media ของ Telecom New Zealand โดย Saatchi & Saatchi, Auckland, New Zealand

เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคหันมาสนใจใช้โทรศัพท์มือถือที่สามารถถ่ายวิดีโอได้ เทศกาล The Telecom Rubbish Film Fest จึงถูกจัดขึ้น เพื่อเปิดโอกาสให้คนใช้โทรศัพท์มือถือถ่ายหนังความยาว 20 วินาที ส่งเข้ามาประกวดในเว็บไซต์ www.rubbishfilmfest.co.nz โดยนอกจากจะมีสื่อทีวี สื่อสิ่งพิมพ์ สนับสนุนแล้ว คนจัดงานยังพยายามสร้าง Buzz ผ่านทางเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ทั้งทางเว็บไซต์ บล็อก และแชตรูมต่างๆ เพื่อให้คนหันมาสนใจเทศกาลหนังที่จัดขึ้น และดึงสาธารณชนให้เข้าไปดูและโหวตหนังที่พวกเขาชื่นชอบด้วย

ผลก็คือการจัดเทศกาลหนังออนไลน์ครั้งแรกนี้มีผู้ส่งหนังเข้าร่วมประกวดกว่า 900 ราย หรือคิดเป็น 1 ใน 25 ของโทรศัพท์มือถือที่ถ่ายวิดีโอได้ในนิวซีแลนด์ และมีผู้เข้ามาดูหนังทางเว็บไซต์กว่า 1 ล้านคน

The Rubbish Film Gallery

There's a more crap here than you can put a plate of. Watch samples from other rubbish artists and put your own into the gallery. The crap-o-meter! The crap-o-meter! The crap-o-meter! The crap-o-meter!

New Shaping...

New Rubbish...

crap-o-meter!

Click stars to rate this film

☆☆☆☆☆

1 star = terrible 5 stars = awesome!

Current Viewer Rating

☆☆☆☆☆

Vote from 07 April 2005 to 23 May 2005

Find a Film

Enter the 027 number you want to search. Only films sent from an 027 mobile phone that starts our Terms & Conditions will be accepted for the film festival and competition.

027

Select Genre

Adventure Comedy Random Suspense Romance Horror

Results

Within 3 days of launch, the Rubbish Film Festival website was ranked within the top 5 most visited New Zealand websites - over 410,000 user visits. There were over 1000 entries to the competition, the equivalent to 1 film for every 25 video-capable handsets in New Zealand. There was a massive 1,850,000 user visits to the site over the campaign period. (There are only 4 million people in New Zealand!)

Young Adult (18-34 ปี) ของ DUO โดย OMD Colombia

เพื่อเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายชายหนุ่มอายุ 18-24 ปี และเพื่อหลีกเลี่ยงกฎข้อบังคับกฎหมายของการโฆษณาถุงยางอนามัยในโคลัมเบีย ถุงยางอนามัย Duo จึงเปลี่ยนกลยุทธ์การสื่อสารใหม่ ด้วยการนำมนุษย์สเปิร์มออกมาชุมนุมประท้วงถุงยางอนามัย DUO ที่มีประสิทธิภาพจนทำให้พวกเขาทำหน้าที่ไม่สำเร็จ โดยเลือกสถานที่ราชการสำคัญๆ รวมถึงมหาวิทยาลัย และสถานบันเทิงยามค่ำคืน เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายได้รับทราบถึงประสิทธิภาพของสินค้าโดยไม่ขัดต่อข้อห้ามในการโฆษณา แถมยังได้เป็นข่าว ทางสื่อต่างๆ และทำให้ถุงยางอนามัย DUO นำกลยุทธ์นี้ไปใช้ในตลาดอื่นๆ อย่างเวเนซุเอล่า และเอกวาดอร์ อีกด้วย



**Us:inn Best Use of Ambient Media
ของ Mini
โดย Jung von Matt Switzerland, Zurich**

เพื่อแก้ไขความเข้าใจ(ไม่ผิด) ของสาธารณชนที่มองว่า มินิ เป็นเพียงรถคันเล็ก ๆ และเพื่อแสดงให้เห็นว่าจริง ๆ แล้ว รถมินิมีอะไรมากกว่าพื้นที่ใช้สอยเล็กๆ ของรถ ด้านหน้าของรถมินิจำลอง(ขนาดใหญ่)จึงถูกนำไปติดตั้งไว้ตามจุดต่างๆ ในหลาย ๆ เมือง ที่สวิสเซอร์แลนด์ ไม่ว่าจะเป็นทางเข้า ทางออกของทางเดินใต้ดิน บริเวณบันไดเลื่อนเข้าออกของสถานีรถไฟ ซึ่งเป็นจุดที่มีคนผ่านไปมาตลอดเวลา ซึ่งเมื่อผู้บริโภควิ่งผ่านไปยืนอยู่บริเวณด้านหน้าของรถมินิจำลองก็จะเกิดความรู้สึกว่าผู้คนที่จำนวนมากกำลังเดินเข้าออกจากรถมินิที่พวกเขาเคยรู้สึกว่าเป็นเพียงรถคันเล็ก ๆ นอกจากจะเป็นมุขขำ ๆ ที่ผู้คนที่ผ่านไปมาพากันอมยิ้มแล้ว ยังเป็นการตอกย้ำความเป็น Cult Brand ของมินิอีกด้วย

Embracing the Olympic Spirit

Challenge
Before the IOC's final vote, Paris wanted to create a spectacular public and media event to demonstrate the scale of its commitment to the Olympic Spirit in its bid for the 2012 Games.

Strategy
In just twelve hours, the Champs Elysees was transformed into an Olympic stadium, with athletes, sailing, swimming and even showjumping. Over a million Parisians took part in the event.

Results
At a cost of just 2.2 Euros per person, media exposure worth 60 times its cost eclipsed all the other bidding cities on the morning of the vote. TV in 50 countries, leading photo stories in the Financial Times, the International Herald Tribune and La Stampa.



**Best Use of Special Events and Stunts
ของ Paris City Hall
โดย Havas Sports, Suresnes, France**

เพื่อแสดงให้ชาวโลกเห็นว่า เมืองปารีสมีความพร้อมในการเป็นเจ้าภาพจัดการแข่งขันกีฬาโอลิมปิกในปี 2012 ถนนของปารีสซึ่งเป็นศูนย์กลางแฟชั่นของโลก และเป็นสัญลักษณ์ของเมืองปารีส จึงถูกเนรมิตให้กลายเป็นสนามกีฬาภายในช่วงเวลาข้ามคืน มีทั้ง ลู่วิ่ง สระว่ายน้ำ ลู่สำหรับกีฬาขี่ม้า ทะเลสาบสำหรับกีฬาพายเรือ เพื่อเป็นตัวแทนของ 28 ชนิดกีฬาที่จะแข่งขันในกีฬาโอลิมปิกและพาราลิมปิก โดยเปิดให้ทุกคนเข้าไปร่วมสนุก และมีนักกีฬาที่มีชื่อเสียงมาสาธิตการเล่นกีฬา เพื่อแสดงออกถึง Olympic Spirit ของเมืองปารีส

แม้ว่า ปารีส จะแพ้อวดให้กับ ลอนดอน ไปอย่างเฉียดฉิว แต่การจัดงานครั้งนั้นนอกจากจะเป็นข่าวใหญ่ของหนังสือพิมพ์และทีวีทุกช่องในฝรั่งเศสแล้ว ยังปรากฏเป็นข่าวทางโทรทัศน์กว่า 90 สถานีใน 60 ประเทศทั่วโลก และเป็นข่าวบนหน้าหนังสือพิมพ์ระดับโลกอย่างไฟแนนเชียลไทมส์, อินเทอร์เน็ตเนชั่นแนลเฮรัลด์ทริบูน และ La Stampa รวมถึงยังได้รางวัลใน Cannes Lions อีกด้วย



Promo Lions

Creativity Calls To Action.



>> Lor Gold ประธาน
คณะกรรมการตัดสิน
Promo Lion ปีแรก

■ “เราไม่ได้มองแค่จุดเดียว แต่เรามองหางานที่ช่วยสร้างแบรนด์ และทำให้แบรนด์ก้าวไปข้างหน้า ซึ่งเราก็มองเห็นสิ่งนี้ได้ในผลงานที่ส่งเข้ามาประกวดในปีนี้อย่างที่ เราต้องมองหาทุกสิ่งทุกอย่างที่ ว่ามาแล้วครบถ้วน” Lor Gold, Vice-President และ chief creative officer ของ Draft Chicago ซึ่งเป็นประธานคณะกรรมการตัดสิน Promo Lion กล่าวถึงงานที่จะได้รับรางวัล Promo Lion สิ่งโตตัวใหม่ล่าสุดในงานประกวดผลงานโฆษณาที่

เมืองคานส์ ซึ่งจะมอบให้กับผลงานที่ทำกิจกรรมส่งเสริมการขายได้อย่างเยี่ยมยอด

จากผลงานที่ส่งเข้ามาประกวดทั้งสิ้น 622 ชิ้นจาก 42 ประเทศ กรรมการตัดสินได้แจกรางวัล Promo Lions ทั้งหมด 29 รางวัล และ 1 รางวัลพิเศษ ซึ่งได้แก่ Fast ของ Crispin Porter+Bogustly ที่สร้างสรรค์ให้กับรถยนต์ไฟฟ้า Be the Ball ของ อาดิทาส ที่เคยพลาดรางวัลรางวัลพิเศษของ Outdoor Lion มาครั้งหนึ่งแล้ว

“ขณะที่งานชิ้นหนึ่งมี Big Idea แต่กลับนำเสนอแบบเล็กๆ เพื่อเข้าถึงผู้บริโภคกลุ่มเล็กๆ แต่งานที่ชนะเป็น Mass Idea ที่ถูกนำไปขยายผ่านช่องทางต่างๆ ที่หลากหลาย ซึ่งผลอาจจะออกทางข้างไหนก็ได้ แต่ที่เราเลือกให้ Fast ชนะ เพราะเรามองถึงไอเดียในการทำโปรโมชัน ที่อาจจะเกิดขึ้นในสอง สี่ หรือ แปดปีข้างหน้า”

ลองมาดูไอเดีย ของงานที่คว้ารางวัล Grand Prix และบางส่วนของ Gold Lion จาก Promo กันว่าน่าสนใจอย่างไร



The Best Ideas From Promo



Fast ของ Volkswagen โดย Crispin Porter + Bogusty

Fast ซึ่งสามารถเปลี่ยนทางได้ 4 แบบ ซึ่งมาถึงมือผู้ซื้อรถโฟล์กสวาเก้น จีทีไอ พร้อมกับคู่มือการดูแลและให้อาหารตัวนี้ ถูกออกแบบขึ้นมาจากข้อมูลที่ โฟล์กสวาเก้น ได้รับจากการสำรวจความคิดเห็นของคนที่เป็นแฟนโฟล์กสวาเก้นตัวจริง หลังจากที่โฟล์กสวาเก้นขอให้พวกเขาอธิบายคำว่า Fast ออกมาเป็นรูปร่างหน้าตา โดยวัตถุประสงค์ของของแถมชิ้นนี้ก็คือ ทำให้แฟน ๆ เห็นถึงความใส่ใจของโฟล์กสวาเก้น ในการพัฒนารถ GTI ที่มีจุดขายในเรื่องความแรงของเครื่องยนต์

และทันทีที่ Fast ออกสู่ตลาด ก็มีการตามหา Fast ผ่านทาง eBay จนทำให้ราคาของ Fast สูงถึง 400, 500 และ 800 ดอลลาร์ นอกจากนี้กระแสความคลั่งไคล้ Fast ยังทำให้เกิดการทำของแถมปลอมชนิดอื่นๆ ของ Fast ตามมา ไม่ว่าจะเป็นเสื้อยืด สติกเกอร์ สกรีนเชฟเวอร์ รวมถึง Fast เองด้วย

และนอกจาก Fast จะฮิตแล้ว โฟล์กสวาเก้น จีทีไอ ก็ประสบความสำเร็จ โดยสามารถขายได้มากกว่าเป้าหมายที่ตั้งไว้ถึง 80% ตั้งแต่วันแรกที่เปิดตัวทีเดียว



The Tyrant Habanero's ของ Tohato Spicy Snack โดย Hakuhodo. Japan

แคมเปญนี้ทำขึ้นเพื่อดึงความสนใจจากวัยรุ่นญี่ปุ่น เพื่อรณรงค์ Tyrant Habanero ซึ่งเป็นสแน็คที่เผ็ดร้อนที่สุดเท่าที่เคยมีในตลาดญี่ปุ่น ภายใต้แนวคิด "The Tyrant is cruel" นอกจากโฆษณาแนวชาดิสต์แล้ว ยังดึงดูดใจวัยรุ่นด้วยโปรโมชันเพี้ยนๆ เพื่อค้นหาอดผู้แพ้ ซึ่งจะได้รับ ขนมตัวอย่างหนึ่งกระป๋องไปลิ้มลอง ส่วนคนชนะจะได้รับรางวัลเพี้ยนๆ อย่าง กระดาษทิชชูที่ทำจากกระดาษทราย เสื้อยืดที่ไม่เจาะรูสำหรับสวมหัว แปรงสีฟันที่มีขนเพียงเส้นเดียว เพี้ยนขนาดนี้จึงเป็นที่ถูกอกถูกใจวัยรุ่นยิ่งนัก



Challenge:
Kurkure is Frito-Lay brand's spicy snack that is yet to grow in popularity in small towns in India. The challenge is to tell small town India that Kurkure is really spicy, making it an ideal Indian snack.

Strategy:
Indians like everything fiery hot. And this on-ground promo literally vivifies the fact that Kurkure is fiery hot. A stuntman (in normal attire) munches on a Kurkure and suddenly bursts into flames, much to everyone's surprise. After the flames are extinguished, he hands out stacks of Kurkure after announcing it's "very hot and very tasty".

Result:
This promo has made Kurkure a huge hit in smaller towns where the idea was implemented. The idea is now being taken forward to press and outdoor environments.

Fire Starter
ของ **Pepsico India [Frito-Lay Division]**
โดย **JWT India**

เพื่อแนะนำ Kurkure (หรือที่รู้จักกันในนาม Lay) ซึ่งเป็นรสชาติเผ็ดร้อนให้เป็นที่รู้จักของผู้คนในรัฐทมิฬนาฑูล ทางใต้ของอินเดีย ซึ่งชื่นชอบอาหารรสชาติเผ็ดร้อน แต่จะบอกเฉยๆ ก็กลัวคนไม่เชื่อ Kurkure จึงว่าจ้างมนุษย์ไฟให้ออกไปตระเวนสร้างความรับรู้ตามแหล่งชุมชน โดยทันทีที่กิน Kurkure เข้าไปตัวเขาก็จะมีไฟลุกพรึบทันที ส่งผลให้สินค้าตัวนี้เติบโตถึง 130% ภายใน 2 เดือน

"TALKING BOONY"
Integrated Campaign

David Boon has 20+ years of advertising experience, including copywriting, branding, and advertising strategy. He has worked for some of the world's leading brands, including VB, and has a proven track record of creating successful campaigns. He is a former VB ambassador and has been instrumental in the brand's success in Australia.

The brand TV commercial was a subtle reference to a classic Australian idiom. It featured a man in a white shirt and a VB beer bottle. The man was talking to the camera, and the VB beer bottle was the focus of the commercial. The man was saying, "I'm a talking boony." The VB beer bottle was the focus of the commercial.

The brand TV commercial was a subtle reference to a classic Australian idiom. It featured a man in a white shirt and a VB beer bottle. The man was talking to the camera, and the VB beer bottle was the focus of the commercial. The man was saying, "I'm a talking boony." The VB beer bottle was the focus of the commercial.

VB Boonie
ของ **Foster's Group**
โดย **George Patterson Y&R, Australia**

David Boon เป็นนักคริกเก็ตที่โด่งดังของออสเตรเลียในยุค 80 เพราะนอกจากรูปร่างอันเตี้ยม่อต้อแล้ว เขายังเป็นนักตีมดด้วง ด้วยเหตุนี้ เบียร์ VB จึงใช้ Boon เป็นแมสคอตในการทำตลาด เพื่อเจาะกลุ่มผู้ตีมดด้วงที่หลงใหลในตัวเขา นอกจากภาพยนตร์โฆษณาที่ยกย่องเขาทั้งในฐานะนักคริกเก็ตและนักตีมดด้วงแล้ว ยังทำ Talking Boony ซึ่งเป็นตุ๊กตาดัดเล็ก ๆ ออกมาจำหน่ายคู่กับเบียร์ 1 กระป๋องในราคา 5 ดอลลาร์ด้วย ซึ่งปรากฏว่าขายเกลี้ยงใน 3 วัน จากเดิมที่คาดว่าจะขายหมดใน 6 สัปดาห์ จากนั้นก็ขยายไปสู่ หนวดปลอม และเสื้อยืดตัวรูปที่ Boon ชอบสวมลงสนาม และเป็นที่กล่าวขวัญถึงอย่างมาก แคมเปญนี้ถูกขยายออกไปทุกทิศทางจนเกิดเป็น Boon-isms และหลังแคมเปญสิ้นสุด ก็เริ่มมีการนำ Talking Boony ออกมาขายทาง eBay โดยตอนนี้ราคาขึ้นไปอยู่ที่ 150 ดอลลาร์แล้ว

Red Passion District
ของ **Campari**
โดย **Craverolanis, Argentina**

เพื่อเพิ่มความแข็งแกร่งให้กับแบรนด์อิมเมจ Campari จึงเนรมิตย่าน Palermo SOHO ซึ่งทันสมัยที่สุดในบัวโนสไอเรส ให้กลายเป็นย่าน Campari Red Passion โดยของตกแต่ง ผลงานทางศิลปะ และงานดีไซน์ที่นำมาตกแต่งย่านนี้ล้วนแล้วแต่มีสีแดง ซึ่งเป็นสีของ Campari ทั้งสิ้น นอกจากนี้ยังมีการแสดงผลงานทางศิลปะแปลกๆ รวมถึงการแสดงของศิลปินระดับชาติ เพื่อทำให้อ่าน Campari Red Passion เป็นที่จดจำ ผลลัพธ์ก็คือ นอกจากจะมีคนดังมาเยือนแล้ว Red Passion District ยังเป็นที่รู้จักของผู้คนทั่วประเทศ ขณะที่ยอดขายของ Campari ก็เพิ่มขึ้น 30% Campari เลยมีแผนจะเนรมิตย่านแบบนี้แห่งที่ 2 และ 3 อีกในปี 2006






BRIEF:
The task was to develop a regional, efficient promotion for the Ibiza travel agency "IBIZA" existing in holiday booking in particular markets.

IDEA:
Winter 2008/2009 was the longest March ever had. After four months people were sick of snow and in the area they arrived and went straight to Ibiza by sea in an unconventional way the holiday for some holidays. The promotion idea was introduced to create an atmosphere on the snow-covered area of cars. Furthermore, promotion could advertising the brochure area per color the region.

RESULT:
The brand for holiday considerably increased. The internet click rate and bookings of "IBIZA"

**Powder-Snow
ของ Giller Reisen
โดย Serviceplan Gruppe Fur Innovative
Kommunikation, Germany**

เพื่อกระตุ้นให้ชาวมินิค ที่ต้องเผชิญหน้ากับความหนาวอันยาวนาน ให้ออกไปเที่ยว บริษัทท่องเที่ยว Giller ก็เลยใช้กระแสรถที่ถูกหิมะเกาะในการนำเสนอแพ็คเกจทัวร์พร้อมราคา และไม่ลืมเน้นไปสการ์ดที่เสนอโปรโมชั่นต่างๆ พร้อมโฮมเพจเอาไว้ที่ปิดน้ำฝนด้วยเท้านี้ยอดจองทัวร์ของ Giller ก็เพิ่มขึ้นทันตาเห็น



**Knowledge of the World
ของ Bibliographisches
institut & F.A. Brockhaus
โดย Milla Und Partner Agentur & Ateliers,
Germany**

BRIEF:
The Frankfurt book fair is the most important event for publishing houses in Germany. The aim was the creation of a unique press stand to promote Brockhaus.

IDEA:
300 bookshelves and representations of the media were united in the event: the role and only performance of a specially composed phonetic opera for 30 + 1 voices by Theo Mackensen and his choir Semantik.

RESULT:
Overwhelming world wide press coverage: New York Times, Washington Post, Seattle Times, El País, Daily Times Pakistan, Canadian Times, El Mundo... Editorial articles about the new Brockhaus edition in combination with a lot of the circulation were published in over 90 German newspapers with an overall circulation of over 8 million copies.

**Knowledge of the World
ของ Bibliographisches
institut & F.A. Brockhaus
โดย Milla Und Partner Agentur & Ateliers,
Germany**

เพื่อเรียกร้องความสนใจจากผู้เข้าร่วมงานแฟรงค์เฟิร์ตบูคแฟร์ Brockhaus จึงเปิดตัวเอ็นไซโคพีเดีย เอ็ดดิชั่นล่าสุด ด้วยการสร้างเอ็นไซโคพีเดีย เล่มยักษ์ขึ้นมา 1 ชุด (31 เล่ม) แล้วนำมาจัดแสดงไว้ที่บริเวณจัดงาน เปิดตัวกับสื่อและร้านขายหนังสือ 800 รายจากทั่วโลก หลังงานเปิดตัว สถานที่แห่งนี้กลายเป็นที่นัดพบของคนที่มาเข้าร่วมงาน นอกเหนือจากการเป็นข่าวตามหน้าหนังสือพิมพ์ทั่วโลก ส่งผลให้ชื่อของ Brockhaus เป็นที่จดจำ



**Killer Virus
ของ Verlagsgruppe Lubbe
โดย Serviceplan Gruppe Fur Innovative
Kommunikation, Germany**

BRIEF:
The task was to develop a regional, efficient promotion for the Ibiza travel agency "IBIZA" existing in holiday booking in particular markets.

IDEA:
300 bookshelves and representations of the media were united in the event: the role and only performance of a specially composed phonetic opera for 30 + 1 voices by Theo Mackensen and his choir Semantik.

RESULT:
Overwhelming world wide press coverage: New York Times, Washington Post, Seattle Times, El País, Daily Times Pakistan, Canadian Times, El Mundo... Editorial articles about the new Brockhaus edition in combination with a lot of the circulation were published in over 90 German newspapers with an overall circulation of over 8 million copies.

**Killer Virus
ของ Verlagsgruppe Lubbe
โดย Serviceplan Gruppe Fur Innovative
Kommunikation, Germany**

เพื่อให้เข้ากับนิยายเรื่องใหม่ของ Ken Follet ที่ชื่อ Whiteout ซึ่งมีเนื้อหาเกี่ยวกับการแพร่ระบาดของไวรัส หนังสือเล่มนี้จึงถูกบรรจุอยู่ในกล่องที่ป้องกันการติดต่อเพื่อไม่ให้ผู้บริโภคมสัมผัสหนังสือ (เดี๋ยวติดไวรัส) และถ้าอยากเปิดหนังสืออ่านก็ต้องสวมถุงมืออย่างหนาเสียก่อน นับเป็นกลยุทธ์ที่ช่วยสร้างการรับรู้ และเพิ่มยอดขายหนังสือด้วย



Haagen-Dazs
Tasty Stamps

The Brief:
Create a campaign that will reward loyal Haagen-Dazs customers in the Haagen-Dazs Cafes and stimulate repeat purchases. The campaign must communicate the basic proposition:
Let your tongue travel.

The Idea:
"Let your tongue travel." That is the Haagen-Dazs claim. Now with the new Haagen-Dazs tasty stamps, you can literally send your favorite taste sensation on a journey. These genuine Austrian postal stamps made of Choc-Choc Chips, Fudge Curls & Raspberry, Cookies & Cream, Minestrone Nut Brittle or Strawberry Cheesecake. Each flavor is assigned to a specific stamp motif.

There were 5 motives in all. Loyal customers who bought 10 scoops of Haagen-Dazs ice cream were rewarded for their pleasure! They received free specially-designed stamps and postcards, enabling them to send their favorite flavors as a greeting.

The Result:
The campaign was scheduled to last for one month. But at the two-week halfway mark, the stamps were already out of stock at the participating Haagen-Dazs locations. Product sales almost doubled within this short period.

Tasty Stamps
ของ Haagen-Dazs Ice Cream
โดย TBWA\Germany

เพื่อให้สัมผัสกับสโลแกน Let your tongue travel ฮาเก้น ดาส ก็เลยให้ไปรษณีย์ออสเตรีย ผลิตแสตมป์ที่มีรสชาติเดียวกับไอศกรีมใหม่ขึ้นมา 5 แบบ 5 รสชาติ เพื่อแถมให้กับลูกค้าขาประจำที่ซื้อไอศกรีมฮาเก้นดาส 10 ลูก ผลปรากฏว่าแสตมป์ถูกแลกหมดภายใน 2 อาทิตย์ แคมเปญนี้เลยต้องจบเร็วกว่ากำหนดที่คาดว่าจะใช้เวลา 1 เดือน ขณะที่ยอดขายของฮาเก้น ดาส เพิ่มขึ้นเป็น 2 เท่า

BEWARE of DOG!

OZON WARNS: MAD DOG on the loose!

View & PPO effect

4x-click ratio stickers

Newsweek

GO TO THE SAFE ZONE AT WWW.OZON.RU

DON'T LEAVE HOME!

Brief: Ozon.ru is the largest online store, wanted to increase sales during the holiday shopping season and compete with additional stores.

Idea: To get a reaction from internet users, who are skeptical toward ordinary advertising, the agency created an unconventional creative live promotion featuring a dog, both the animal of the year in the popular Chinese calendar and the word for the 0-sign in Russian. A man in a dog suit accosted people in public places, and Ozon.ru spread word-of-mouth about the antics online, in the rapidly going around Moscow.

Results: HES in Ozon.ru rose by 50% over the year earlier period.

Beware of D@g !
ของ Ozon.ru
โดย IQ Marketing, Russia

เพื่อเพิ่มยอดขายในช่วงปลายปี และเพื่อแข่งขันกับร้านขายของอื่น ๆ Ozon.ru ซึ่งเป็นร้านขายของออนไลน์ที่ใหญ่ที่สุดในรัสเซีย จึงส่งคนในชุดสุนัข (เพราะคำว่าสุนัขตรงกับเครื่องหมาย @ ในภาษารัสเซีย และยังหมายถึงปีจอตตามปฏิทินจีนด้วย) ออกไปพูดคุยกับคนตามท้องถนน ก่อนที่ Ozon.ru จะออกมาเตือนว่า อย่าออกจากบ้าน มีหมาบ้าหลุดออกมา และเพื่อความปลอดภัยหลบอยู่ในเขตปลอดภัยของ Ozon.ru ดีกว่า แคมเปญนี้ทำให้มีคนเข้าไปในเว็บไซต์เพิ่มขึ้น 50% เมื่อเทียบกับปีที่ผ่านมา

Theatre en route
ของ British American Tobacco
โดย Kollé Rebbe Webreagentur, Germany

เมื่อการโฆษณาบุหรี่มีข้อจำกัดมากขึ้น GAULOISES จึงต้องพยายามหาวิธีการทำโปรโมชันแปลกๆ เพื่อเชื่อมโยงกับแบรนด์ไอเดนติตี้ที่ถูกมองว่าเป็นพวกนอกกรี๊ด ด้วยการจัดให้มีการแข่งขัน (อะไรก็ไม่รู้) ซึ่งผู้ชนะจะได้รับตัวชมการแสดงที่แปลกประหลาดที่สุดเท่าที่เคยมีในเยอรมัน การแสดงนี้มีรถซีทรอง ดี5 เป็นโรงละคร จึงมีผู้ชมได้เพียงรอบละ 3 คน การแสดงซึ่งยาว 1 ชั่วโมงจะพาผู้ชมเดินทางท่องเที่ยวไปในยามค่ำคืนพร้อมด้วยคนขับที่มองเห็นเป็นเงาๆ กับสาวลึกลับ ซึ่งทำให้ผู้ชมชักเบลอว่านี่เป็นละครหรือเป็นเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นจริงกันแน่

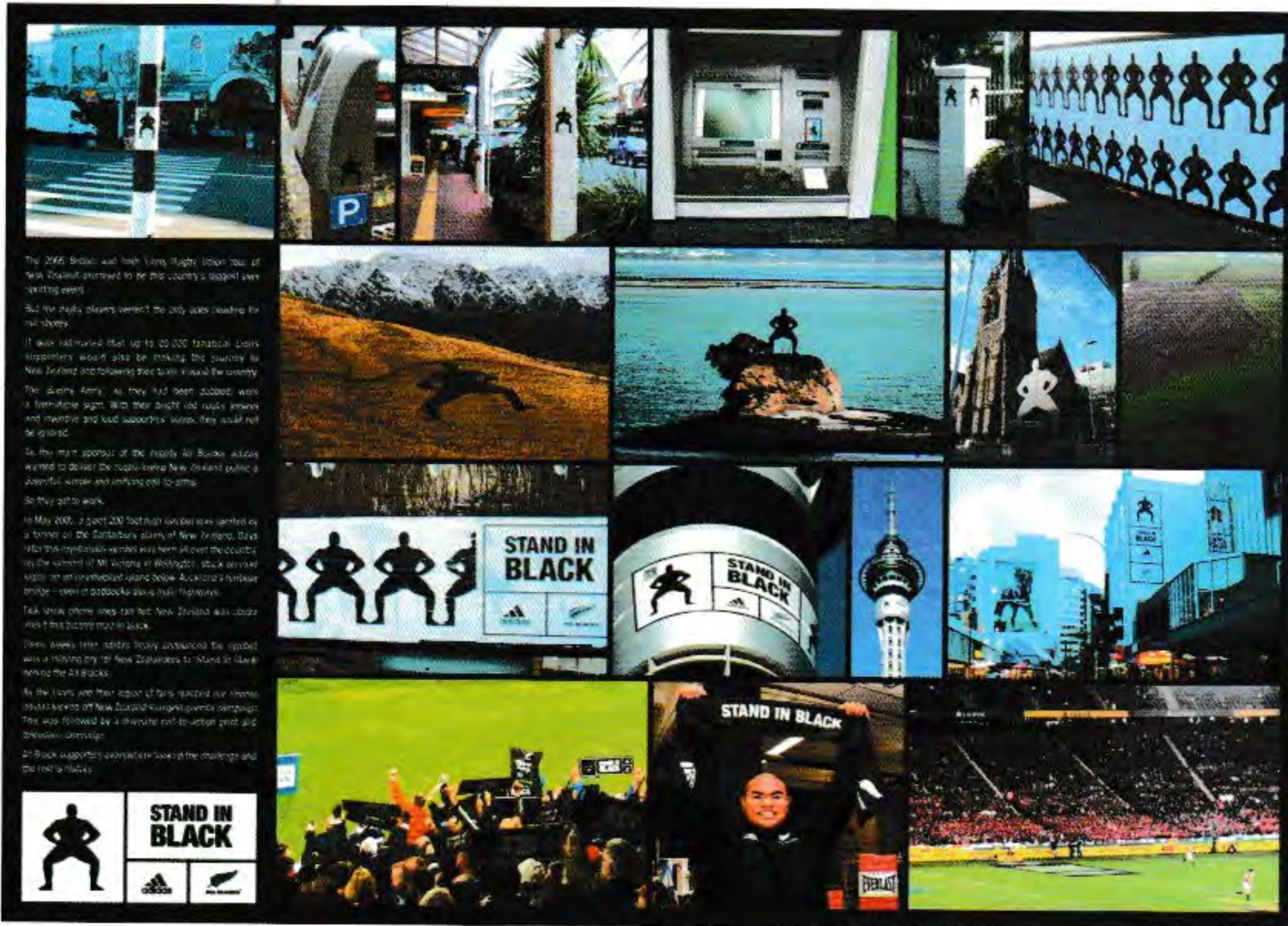
แม้ว่าจะมีผู้ชมเพียงครั้งละ 3 คน แต่ด้วยความประหลาดของการแสดง กลุ่มเป้าหมายของสินค้าตัวนี้จึงได้รับทราบรายการส่งเสริมการขายแปลกๆ นี้จากข่าวบนหน้าหนังสือพิมพ์ทั่วเยอรมัน

"Théâtre en route" – GAULOISES

Brief: In a world of advertising restrictions, British American Tobacco (BAT) wanted to create a unique and memorable campaign for its Gauloises brand.

Description: The campaign was based on a live performance in a converted vintage car, where the audience was limited to three people. The performance was a mix of theater and reality, featuring a mysterious driver and a beautiful woman, creating a blurred line between fiction and reality.

Results: The campaign was highly successful, generating significant buzz and increasing brand awareness. It was featured in major newspapers and magazines across Germany.



Stand in Black
ของ Adidas
โดย Whybin\TBWA

ในโอกาสที่ทีมรักบี้จากอังกฤษและไอร์แลนด์จะมาแข่งที่นิวซีแลนด์ซึ่งถือว่าการแข่งขันกีฬารายการใหญ่ที่สุดเท่าที่เคยเกิดขึ้นในนิวซีแลนด์ อาดิดาสจึงทำแคมเปญ Stand in Black เพื่อปลุกเร้าให้ชาวนิวซีแลนด์ออกมาเชียร์ทีม All Black ของตัวเองมาก ๆ โดยเริ่มจากการนำรูปคนขนาดใหญ่ สูง 200 ฟุต ไปตั้งไว้บนทุ่งหญ้าแคนเทอเบอรี และวันต่อมารูปเดียวกันนี้ก็ไปปรากฏอยู่บนยอดของเม้าท์วิกตอเรียในเวลลิงตัน แม้แต่บนเกาะที่ไม่มีคนอาศัยอยู่ในโอคแลนด์ บนดึก และตามท้องถนน ทุกหนทุกแห่ง จนกลายเป็นหัวข้อสนทนาทั่วนิวซีแลนด์ รวมถึงในรายการทอล์กโชว์ ก่อนที่ อาดิดาส จะออกมาเฉลยคำตอบในอีก 3 อาทิตย์ต่อมา พร้อมด้วยการเปิดตัวแคมเปญเต็มรูปแบบ ซึ่งส่งผลให้แฟน ๆ ออกมาเชียร์ทีม ออลแบล็ก มากเป็นประวัติการณ์

Ghost Trolleys
ของ Simba
โดย Net#Work BBDO, South Africa

งบน้อย แต่ตลาดก็แข่งขันสูง Ghost Pops ขนมขบเคี้ยวที่เป็นที่ชื่นชอบมานานในแอฟริกาใต้ ก็เลยต้องใช้วิธีการแปลก ๆ ในการรีลอนซ์สินค้า ด้วยการส่งรถเข็นผีสิง (ที่ควบคุมด้วยรีโมทคอนโทรล รถเข็นจึงวิ่งไปวิ่งมาเองได้) ที่มีขนม Ghost Pops อยู่เต็มคัน ออกไปหลอกหลอนคนที่เดินช้อปปิ้งอยู่ในซูเปอร์มาร์เก็ต ส่งผลให้ขนมยี่ห้อนี้เป็นที่จดจำของผู้บริโภค และมีจำนวนไม่น้อยที่เดินตามรถเข็นผีสิงนี้ไปหยิบขนมจากชั้น





PONTIAC SOLSTICE – APPRENTICE PROMOTION

BRIEF
Pontiac had to launch the Solstice roadster. The first step was creating a high impact early-order program to sell the first 1,000 Solstices.

IDEA
Integrate the Solstice into The Apprentice with Donald Trump. Leverage the team challenge to design in-dealership materials that would support the customer early order program. Pontiac also ran early-order commercials adjacent to embedded content.

RESULTS
The first 1,000 Solstices sold out in 41 minutes. 40,000 consumers went on-line for early-order certificates, resulting in 5,500 waitlisted consumers. The Solstice now outsells the all new Mazda Miata, previously the segment leader.

Apprentice ของ Pontiac โดย Leo Burnett Detroit, USA

เพื่อให้ รถรุ่น Solstice Roadster มียอดจองก่อนการเปิดตัวหนึ่งพันคัน Pontiac จึงไปจับมือกับรายการ The Apprentice ของ Donald Trump เพื่อให้ผู้เข้าแข่งขันช่วยกันหาวิธีการที่จะทำให้รถคันนี้มียอดจองก่อนเปิดตัวจริงตามจำนวนที่ตั้งไว้ พร้อมกับยิงโฆษณากระตุ้น ส่งผลให้มียอดจองพันคันภายใน 41 นาที หลังออกอากาศ แคมยังมีคนเข้าคิวรออีก 5,500 ราย และทำให้รถรุ่นนี้กลายเป็นแชมป์แทน Mazda Miata

\$1.25 ของ Stellar Artois โดย Lowe, USA

แทนที่จะทำคูปองเพื่อให้ส่วนลดกับลูกค้า แต่ Stellar Artois กลับให้ข้อเสนอว่า ต้องเพิ่มเงินอีก 1.25 ดอลลาร์หากต้องการใช้คูปองนี้ในการแลกซื้อ Stellar Artois ขวดต่อไป แน่ใจว่าไม่มีใครนำคูปองประเภทนี้ไปใช้ แต่ทุกคนซาบซึ้งใจกับสโลแกน Reassuring Expensive และการยึดมั่นในเรื่องคุณภาพมากกว่าการตัดราคาของ Stellar Artois มากขึ้น

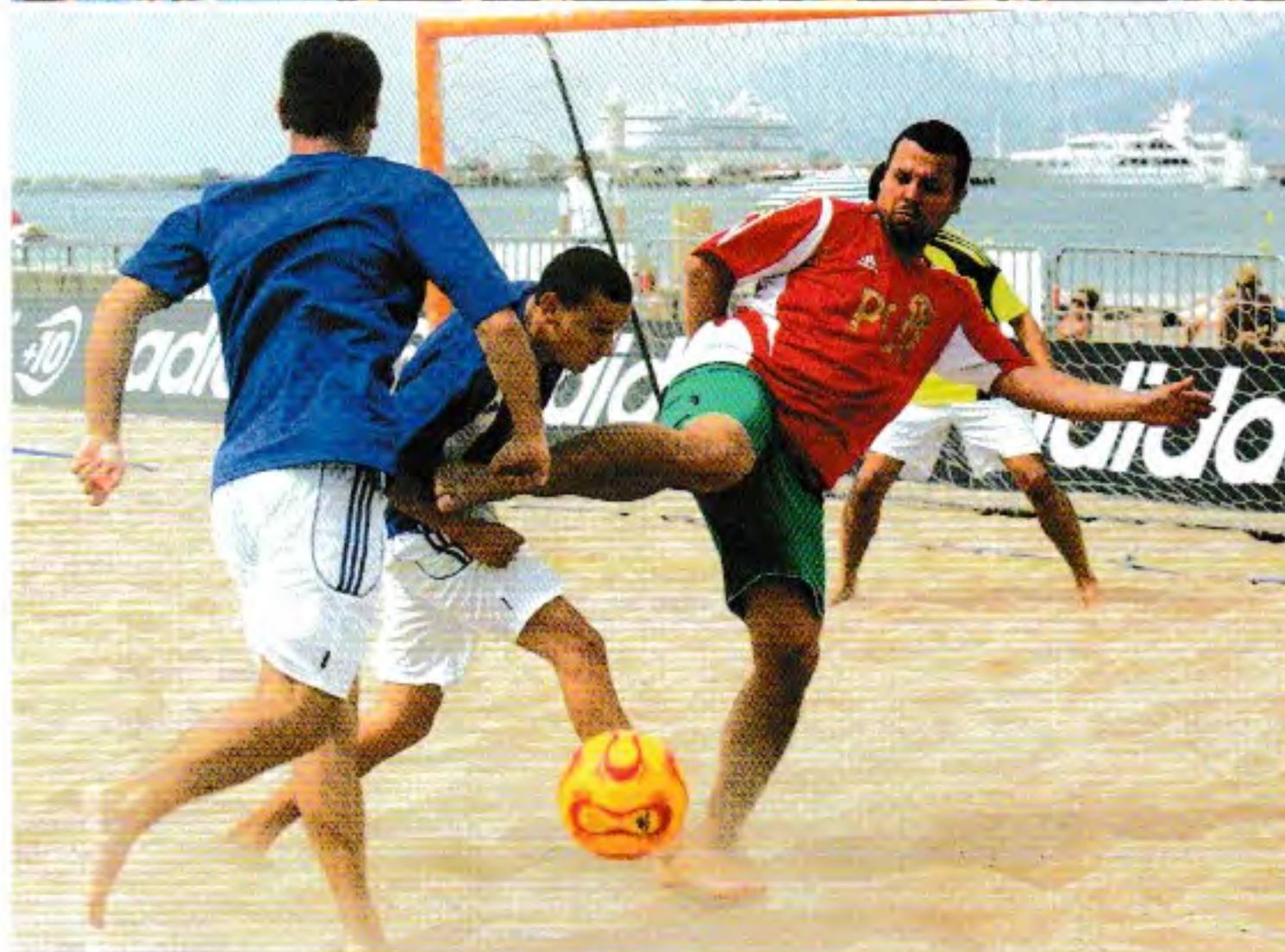
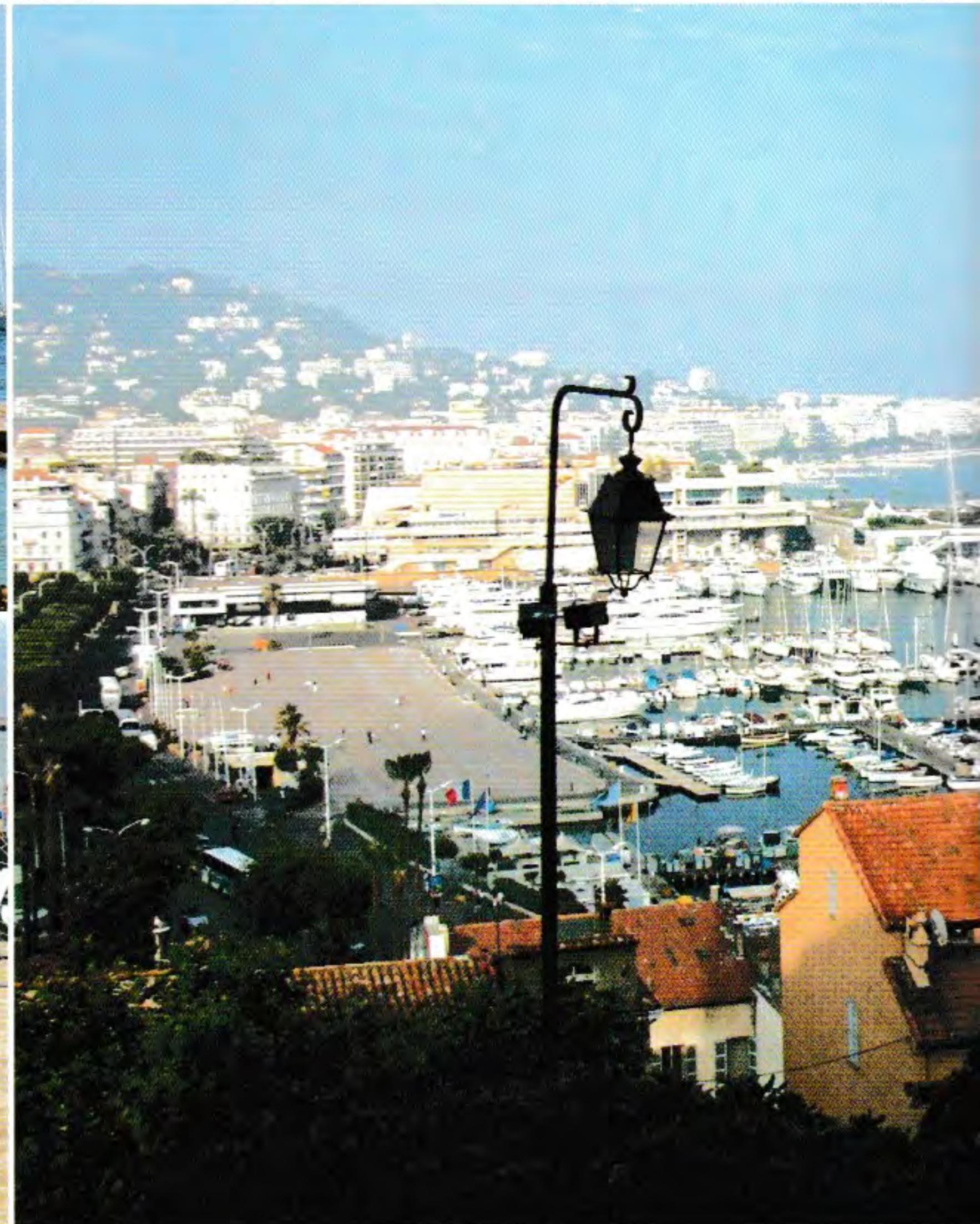
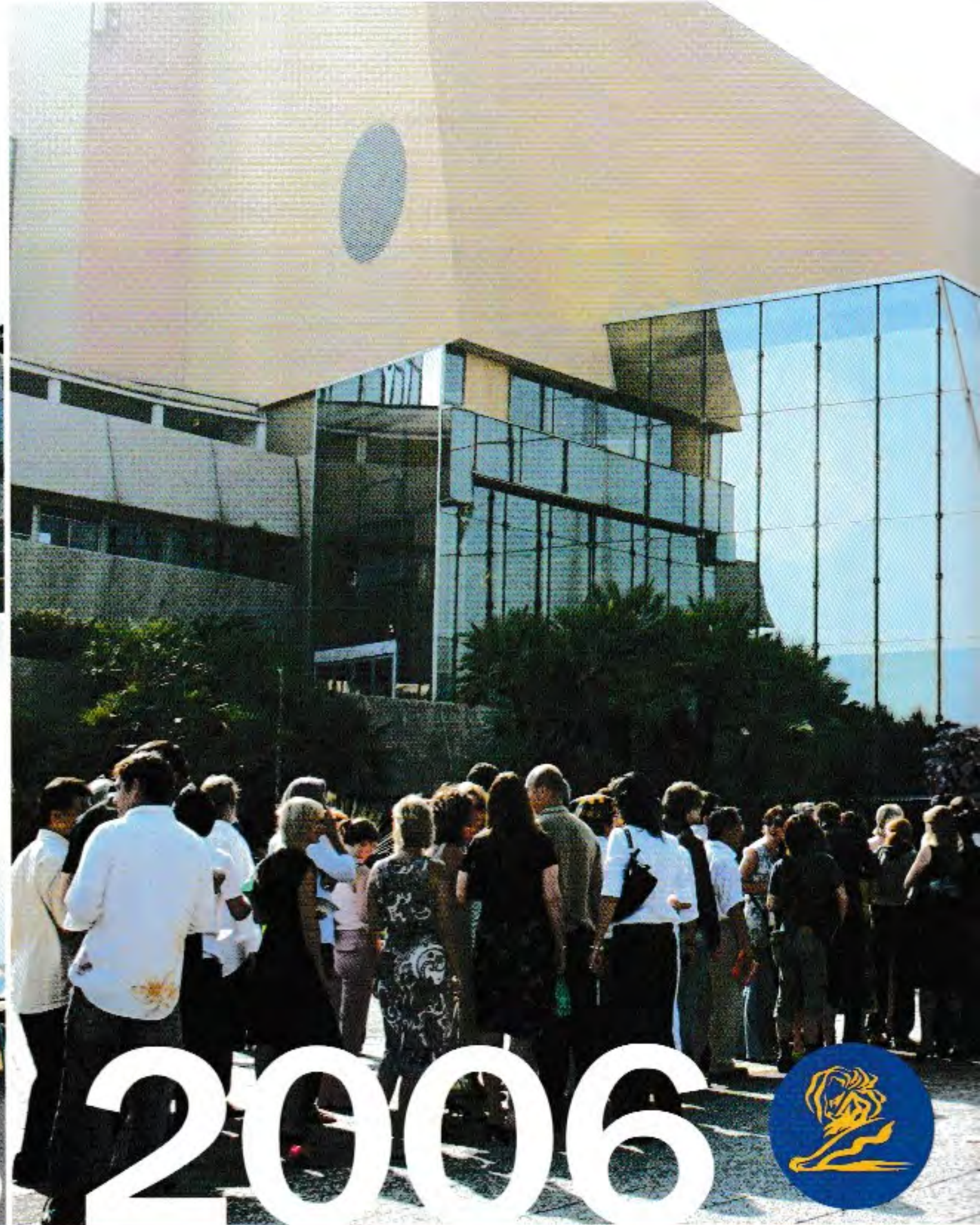
"Pay More" coupons. Because it's worth it.

Outcome
To compete with an aggressive and effective media plan that communicates the soft liquor Stella Artois branding together "Reassuring Expensive" by a central and consistent brand message.

Strategy
America is tired about coupons and discount offers. The idea was to use the standard method possible to use the most powerful brand message. To use authentic-looking Stella Artois coupons in untraditional discount newspapers. But still use difference offering the consumer to get "real" instead of "fake" Reassuring Stella Artois is worth it.

Results
The campaign managed to reach consumers off guard at a moment when they're only thinking about saving money. The result was exactly the opposite: while no one could actually redeem the coupons, most consumer response was positive and extremely enthusiastic about the brand Stella Artois Reassuring Expensive. The team thought risk a limited media campaign was needed to ensure a brand message with a big budget.

STELLA ARTOIS
Reassuringly expensive.







Young Lions



<<Young Creatives กำลัง
รวมหัวกันทำงาน

>>Young Creative ไทยจาก Y&R กับ
ผลงานที่ภูมิใจนำเสนอ



>>Young Creative ที่ชนะเลิศการ
แข่งขันงาน Print

■ นอกจาก Print และ Cyber แล้ว ในปีนี้การแข่งขันของเหล่าบรรดาครีเอทีฟรุ่นเยาว์ ซึ่งต้องมีอายุไม่เกิน 28 ปี ยังขยายไปสู่ Film เป็นครั้งแรกด้วย โดยผู้เข้าแข่งขันจะต้องสร้างสรรค์ภาพยนตร์โฆษณาความยาว 30 วินาทีให้เสร็จภายในเวลา 3 วัน หรือ 72 ชั่วโมง ขณะที่ผู้แข่งในประเภท Print และ Cyber จะต้องทำงาน

ให้เสร็จภายใน 24 ชั่วโมงหลังจากได้รับ Brief

โดยลูกค้าของ Young Creative ที่เข้าแข่งขันในประเภท Print และ Cyber ในปีนี้ เป็น ICRC หรือองค์การกาชาดสากล ที่ต้องการรณรงค์ให้ผู้คนร่วมบริจาคเงิน หรือเข้ามาเป็นอาสาสมัคร เพื่อให้ความช่วยเหลือเหยื่อที่ลี้ภัยในครอบครัวสูญหาย หรือ

พลัดพรากจากกัน เพราะสงคราม ขณะที่ในประเภท Film, Young Creative จะต้องผลิตภาพยนตร์โฆษณาให้กับการท่องเที่ยวของเมืองคานส์ ที่ต้องการเชิญชวนให้นักธุรกิจพาภรรยา กลับมาเยือนคานส์อีกครั้งเพื่อการพักผ่อน

มาลองดูฝีมือของ Young Creatives กัน

Print



Poland
Art Director : Katarzyna Nowacka
จาก TBWA\Warssawa
Copy Writer : Tomek Zielinski
จาก TBWA\Warssawa

ภาพกราฟฟิก แม่ ลูก ในสมรภูมิตะลุมตบตา ตอบโจทย์ได้
ทุกอย่าง โดยไม่ต้องอาศัย Copy ช่วย





New Zealand
Creative : Scott Maddox
และ Fraser Grant จาก Colenso BBDO

อยากรู้ว่า โทมัส สูงแค่ไหนแล้ว ต้องหาเขาให้พบ



Argentina
Art Director : Patricio Elfi
จาก BBDP Argentina
Copy Writer : Juan Pablo Carrizo
จาก BBDP Argentina

คนในครอบครัวที่พลัดพรากจากกันเพราะสงคราม ยากที่จะกลับมาพบกันอีก



Finland
Art Director: Pekka Toivonen
จาก Kasino
Graphic Designer : Sannor Paananen
จาก Dynamo Advertising

นานแค่ไหน แม่ ลูก ก็ยังผูกพัน



Talking to mum is a human right.





Cyber



>> ทีมชนะเลิศงาน Cyber

Gold Lions



Brazil

Art Director : Silvio Luiz Medeiros จาก JWT Brazil
Web Designer : Dominico Massareto จาก Africa
Copy Writer : Caio Garofalo Mattoso จาก DM9 DDB

เมื่อลากแถบแดงแนวนอน และแนวตั้ง ให้มาบรรจบกัน นอกจากจะกลายเป็นเครื่องหมายของกาชาดแล้ว ยังบอกว่า ความพยายามเพียงเล็กน้อยของคุณยังช่วยให้คนในครอบครัวที่พลัดพรากจากกันเพราะสงคราม ได้กลับมาเจอกันอย่างง่ายได้อีกด้วย

Silver



Norway

Art Director : Eric Stensrud จาก Saatchi & Saatchi, Norway
Copy Writer : Helge Marius Wiig, DDB, Oslo

พ่อ แม่ ลูก ญาติ จะกลับมาเจอกันได้เพียงปลายนิ้วคลิก หากคุณให้ความสนับสนุนงานของ กาชาดสากล

Bronze

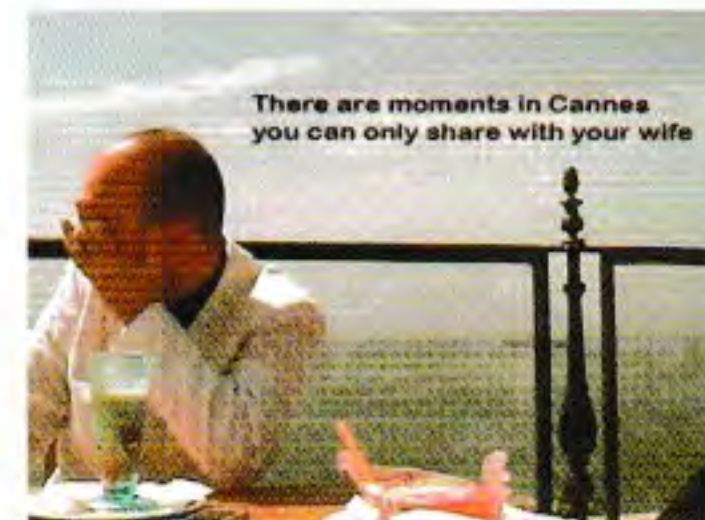


Germany

Art Director : Annabelle Marschall จาก DDS Belgium และ Joerg Meyer จาก Tribal DDB
Copy Director : Nadia Al-Mardini

Cursor ที่อยู่ในและนอกเบราว์เซอร์ไม่มีทางเจอกันได้ ถ้าไม่ได้รับความช่วยเหลือจากคุณ

Film



Netherlands

Art Director : Roos de Kok จาก Cygnus X-3 และ Liat Azulay จาก EURO RSCG เอนเออร์แลนด์

ความโรแมนติกของเมืองคานส์ อาจทำให้คุณเผลอทำตัวแบบนี้กับคนที่อยู่ใกล้(แม้จะเป็นชายหนุ่ม) แต่ถ้าไม่อยากจะถูกเข้าใจผิด พาแฟนกลับมาเที่ยวด้วยกันคราวหน้าดีกว่า



2006 Lions Honour



Media Person of the Year

■ รางวัลที่มอบให้กับบุคคลผู้ทรงอิทธิพลที่สุดในวงการสื่อทั่วโลก ในปีนี้ตกเป็นของ Gunter Thielen, Chairman and CEO ของ Bertelsmann AG ซึ่งเป็นเจ้าของสื่อหลากหลายรูปแบบ ไม่ว่าจะเป็น ทีวี หนังสือ เพลง นิตยสาร มีเดียคลับ และมีเดียเซอร์วิส อาทิ RTL Group ผู้ผลิตรายการทีวีและวิทยุอันดับ 1 ของยุโรป สำนักพิมพ์ Random House, BMG Music ซึ่งปัจจุบันร่วมทุนกับ Sony เป็น Sony BMG ที่มีนักร้องดังมากมายในสังกัด ไม่ว่าจะเป็น Anastacia และ Beyonce



Advertiser of the Year

■ มอบให้กับลูกค้าดีเด่นประจำปี ที่มีผลงานดีเด่น หรือมีบทบาทสำคัญในการผลักดันให้เกิดการพัฒนาในระยะยาวแก่วงการโฆษณา ปีนี้รางวัลอันทรงเกียรตินี้ตกเป็นของ Adidas เจ้าของผลงานโฆษณามากมายที่มาคว้ารางวัลบนเวทีคานส์ แม้ว่างานของอาดิดาส ในปีนี้ดูจะไม่ประสบความสำเร็จเท่ากับปีที่ผ่านมา ซึ่งผู้บริหารระดับสูงด้านการตลาดของอาดิดาส ที่ขึ้นมารับรางวัลบอกกับทุกคนว่า Impossible is nothing เพราะฉะนั้น เอาไว้เจอกันอีกทีปีหน้า



Advertising Agency of the Year

■ มอบให้กับเอเจนซีที่มีผลงานดี Shortlist และได้รับรางวัลมากที่สุด ในประเภท Press & Outdoor และ Film โดยคิดคะแนนดังนี้ Grand Prix 10 คะแนน Gold 7 คะแนน Silver 5 คะแนน Bronze 3 คะแนน และ Shortlist 1 คะแนน สำหรับ 3 เอเจนซียอดเยี่ยมในปีนี้เป็นของ

1. TBWA/Paris
2. ABBOT MEAD VICKERS, BBDO, London
3. Saatchi & Saatchi, New York



Direct Agency of the Year

■ มอบให้กับเอเจนซีที่มีผลงานติด Shortlist และได้รับรางวัลจากงานประเภทโตเร็กซ์มาร์-เก็ตติ้งมากที่สุด โดยคิดคะแนนเหมือนกับ Agency of the Year ซึ่งปีนี้เป็นของ

1. SCHOLZ & FRIENDS Berlin
2. TRIBAL DDB Hamburg
3. I DO Brussels, NORDPOL+HAMBURG, SHACKELTON Madrid, TEQUILA/AUCKLAND



Interactive Agency of the Year

■ มอบให้กับเอเจนซีที่มีผลงานติด Shortlist และได้รับรางวัลจากงานประเภทไซเบอร์มากที่สุด โดยคิดคะแนนเหมือนกับ Agency of the Year ซึ่งปีนี้เป็นของ

1. CRISPIN PORTER+BOGUSKY, Miami
2. GOODBY SILVERSTEIN& PARTNERS, San Francisco
3. DDB BRASIL, Sao Paolo



Media Agency of the Year

■ มอบให้กับเอเจนซีที่มีผลงานติด Shortlist และได้รับรางวัลจากงานประเภทวางแผนสื่อมากที่สุดโดยคิดคะแนนเหมือนกับ Agency of the Year ซึ่งปีนี้เป็นของ

1. Universal McCann Sydney
2. Ogilvy & Mather Santiago Dentsu, Tokyo Jung von Matt Switzerland



Palme d'or

■ รางวัลสำหรับ Production House ดีเด่น ซึ่งจะต้องมีงานเข้าประกวดอย่างน้อย 10 ชิ้น และมีวิธีการคิดคะแนนแบบเดียวกับ Agency of the Year ซึ่ง 10 Production House ดีเด่นในปีนี้เป็นของ

1. MJZ, USA
2. STINK, LONDON
2. HUNGRY MAN, USA
4. PHENOMENA, BANGKOK
5. GORGEOUS, LONDON
6. MOXIE PICTURES, USA
7. MJZ, LONDON
8. KLEINMAN PRODUCTIONS, LONDON
9. BISCUIT FILMWORKS, LOS ANGELES
9. PLAZA FILMS, SYDNEY
9. ACADEMY FILMS, LONDON



Thai Lions

สิงโตไทยในคานส์



>> จุริพร และธีรศักดิ์ 2 ครีเอทีฟไทยที่มาคว้าสิงโตทองคำประเภทภาพยนตร์
โฆษณาในปีนี้

>> ทีมไอกิลวี เจ้าของสิงโตทองคำประเภท Press

จากผลงานที่ส่งเข้าประกวดทั้งสิ้น 380 ชิ้น ในปีนี้ครีเอทีฟไทยคว้าสิงโตกลับมาบ้านได้ 8 ตัว น้อยกว่าปีที่แล้วที่สามารถคว้าได้ 13 ตัว ซึ่งในจำนวนนี้เป็นสิงโตทองคำถึง 4 ตัว จาก Press และ Film อย่างละครึ่ง แต่ถึงแม้ว่าจะได้รางวัลน้อยลง ผลงานจากไทยก็ยังเป็นที่จับตามองของคนในวงการโฆษณาทั่วโลก ด้วยเอกลักษณ์อันโดดเด่นแบบไทยๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่งเรื่องของอารมณ์ขัน และวิธีการเล่าเรื่องที่แปลกใหม่

สำหรับ 8 รางวัลที่ครีเอทีฟไทยได้มาในปี นี้ แบ่งเป็นสิงโตทองคำจากภาพยนตร์โฆษณา 2 รางวัล คือกรุงเทพฯ ประกันภัยของ ครีเอทีฟลูซ/จี และ สมูท-อี เบบีเฟดโฟม ของ เจ้ ยูไนเตด อีก 3 รางวัล

เป็นโฆษณาสิ่งพิมพ์ของ ไอกิลวี แอนด์ เมเธอร์ แอ็ดเวอร์ไทซิง ทั้งหมด คือ โกดัก เอสดีการ์ด ซึ่งได้สิงโตทองคำ ขณะที่ ปูย Iqnuke และไฟฉาย Innova ได้สิงโตทองคำแดง ส่วนอีก 3 รางวัลที่เหลือเป็นงานประเภทสื่อเอาต์ดอร์แบ่งเป็น สิงโตเงิน 2 รางวัล คือ ผลงานของ โลว์สำหรับผลงานโฆษณากลางแจ้งที่ทำให้กับเครื่องดูดฝุ่นอิลโคโทรลักซ์และโกดัก เอสดีการ์ดของ ไอกิลวี แอนด์ เมเธอร์ ขณะที่ แรงเลอร์ของ ครีเอทีฟลูซ/จี ได้สิงโตทองคำแดง

นอกจากผลงานที่กวาดรางวัลแล้ว ในปีนี้ยังมีครีเอทีฟไทย 2 คนที่ได้รับเกียรติให้เข้าร่วมเป็นกรรมการตัดสิน โดย คุณไต้ ธีรศักดิ์ ธนพัฒนามกุล Executive Creative Director จาก ครีเอทีฟลูซ/จีวัน ได้ตัดสินงานประเภท Film ขณะที่ คุณป้อม วิศิษฐ์ ลำศิริเจริญโชค

Executive Creative Director จาก ไอกิลวี แอนด์ เมเธอร์ แอ็ดเวอร์ไทซิง เป็นกรรมการตัดสินงานประเภท Press

ยังไม่หมดแค่นี้ เพราะ คุณสุทธิศักดิ์ สุจริตตานนท์ Chief Creative Office ของ บีบีดีโอ กรุงเทพฯ ได้รับเชิญไปเป็นหนึ่งใน Speaker ร่วมกับ 2 ครีเอทีฟจากไต้หวันและญี่ปุ่น บนเวทีสัมมนา ซึ่งจัดโดย เดนทัลซู โตเกียว ในหัวข้อ Asian Diversity : Alternative Edge โดย Zab Ad จากไทยที่คุณสุทธิศักดิ์นำไปเสนอ ได้รับเสียงฮาลดมทหลาย

ลองมาฟังเรื่องราวของครีเอทีฟที่ชนะรางวัล กรรมการ และ Speaker จากเวทีคานส์ในปีนี้นัก

Cover story



Thais in Cannes



1		2	6	8
		3	7	
4	5	9		11
		10		

1 แม้จะมากคนเดียว แต่ ชูเกียรติ เจริญสุข แห่ง ยูโร อาร์เอสซีจี แฟล็กชิพ ก็สนุก
 สนานเฮฮากับคนร่วมวงการ คนกลางคือ โดนี่ลด์ กันน์ เจ้าของ Gunnes Report 2
 งาน Thai Night ที่ริมสระน้ำโรงแรมมาร์เจสติค 3 ทีมจาก ลีโอ เบอร์เนทท์ 4 2
 คนนี้มาจาก แมคแคน อีริคสัน 5 ทีมจากครีเอทีฟจูซ 6 สุทธิศักดิ์ สุจริตตานนท์
 จาก บีบีดีโอ กับผู้บริหารของ Fallon สิงคโปร์ 7 ในห้องแจกรางวัล Press 8 (ซ้าย)
 ก้องพันธ์ อุปถัมภ์รุ่งพงศ์ และอนุชัย แห่ง รีมิกซ์(ขวา) ขอประกบ เดวิด โดรก้า
 ครีเอทีฟในดวงใจ(ภาพ Thai&Droga) 9 ทีมจากไอกลีวีร์รับชม 10 ส่วนหนึ่ง
 ของทีม Y&R 11 รวมกลุ่มกันหน้า Palais des Festivals





จรีพร ไทยดำรงค์

Smooth-E's Love Story & Jeh's Success Story

ถ้าจะบอกว่า ชื่อของ จูดี-จรีพร ไทยดำรงค์ ไม่เป็นรองใครในเวทีครีเอทีฟโลก หลายคนอาจจะคิดว่า เวอร์แต่ถ้าดูจากผลงานโฆษณา ที่เธอเป็นผู้สร้างสรรค์ คงยากที่ใครจะปฏิเสธ เพราะ 7 ปีมาแล้วที่ผลงานของเธอมีมากกว่ารางวัลจากเทศกาลโฆษณาที่เมืองคานส์ทุกปี โดยเป็น Gold Lion 3 รางวัล จากโฆษณาสิ่งพิมพ์ของซอสทาบาสก เมื่อปี 2000 ภาพยนตร์โฆษณาณรงค์ประหยัดพลังงานเมื่อปี 2005 และในปีนี้ผลงานเรื่อง Love Story ของ สมุท-อี เบบีเฟลโฟม ของเธอก็มากกว่า Gold Lion จากเวทีคานส์ไปได้อีกครั้ง หลังจากกวาดรางวัล Best of Show จาก มีเดียเอเชีย, Silver จากเวทีคีโอ และ Best of Film จากเวทีเอเอฟเอส มาแล้ว

นอกจากคำตอบที่เล่น ทึ่งจริง ว่า “มันคงถูกกันมั้ง” จรีพร มีคำตอบมาบอกว่า ทำไมเธอจึงเป็นครีเอทีฟไทยที่ประสบความสำเร็จจากเวทีการประกวดโฆษณาระดับโลกมาตลอด

ซึ่งต้องบอกว่า โชคดีที่ลูกค้ากล้าเปลี่ยนแปลงเยอะทีเดียว ทำให้โฆษณาของ สมุท-อี ซึ่งส่วนใหญ่จะใช้ Celebrity กลายมาเป็นหนังสือตามที่เราเสนอไป

ในฐานะที่ไม่เคยพลาดรางวัลจากเวทีนี้เลย อยากให้คุณจรีพรตอบคำถามของ Cannes Lions ในปีนี้ที่ถามว่า Where will the best ideas come from? หน่อยสิ:

สำหรับตัวเองแล้ว The Best Ideas มาจาก Situation ซึ่งมีอะไรหลายๆ อย่างรวมกันอยู่ในนั้น แต่หัวใจสำคัญที่สุดน่าจะเป็นการแก้ปัญหา เพราะงานโฆษณามันเป็นการทำงานเพื่อตอบโจทย์ให้กับลูกค้า ขึ้นอยู่กับว่าสินค้าตัวนั้นอยู่ในสถานการณ์อย่างไร ต้องการจะได้อะไร สภาพการแข่งขันเป็นอย่างไร Best Idea มาจากปัญหาพวกนี้

อย่าง The Best Idea ของ สมุท-อี มาจากไหน

มันก็มาจากโจทย์ของลูกค้า ซึ่งต้องการทำให้แบรนด์เด็กลง เพราะสมุท-อีเบบีเฟลโฟมอยู่ในตลาดมา 20 ปีแล้ว แบรนด์ก็เริ่มแก่ตัวลงตามคนที่ใช้มาตลอด ลูกค้าก็อยากเอาชนะใจเด็กวัยรุ่น เลยต้องมีการรีเฟรชแบรนด์ใหม่

ไอเดียการทำหนังสือกลับมาจากไหน

เกิดจากโจทย์ ซึ่งเราคิดว่าสิ่งที่สำคัญที่สุดของโจทย์นี้คือคำว่าอยากเอาชนะใจวัยรุ่น เราเลยคิดว่าควรจะทำเป็นหนังสือ ที่เป็นเรื่องราวของวัยรุ่น เกี่ยวกับความรัก ซึ่งลูกค้าก็ชื่อไอเดียนี้ตั้งแต่แรก จากนั้นเราก็มาคิดว่าทำอย่างไรให้มันดูสนุก ไม่ขายของแบบน่าเบื่อ ซึ่งจะอยู่ที่การเขียนสคริปต์ ซึ่งเป็นงานที่หนักมาก เพราะต้องทำให้มันไม่ธรรมดาและต้องขายของด้วย ต้อง Convince ต้องมี Product Demonstration ต้องเอาทุกอย่างมารวมอยู่ในนี้ให้ได้

คิดว่าอะไรเป็นจุดเด่นของงานชิ้นนี้

จุดเด่นแรกคือมันเอ็นเตอร์เทนคนดู แล้วมันก็ไม่ผิดใจหยาบ คือมีทั้งความสวยงาม ฮาร์ดเซล มี Demonstration มีความน่าเชื่อถือ ขณะเดียวกันก็มี Entertaining Value สูง อีกอย่างคิดว่าที่กรรมการให้คะแนนเยอะเพราะมันเป็นแคทิ-กอรี่ที่ไม่ค่อยมีงานที่ครีเอทีฟเท่าไร เพราะมันเป็นอะไรที่ยาก



>>จรีพร ให้สัมภาษณ์นักข่าวจากต่างประเทศ

คุณจรีพรทำงานครีเอทีฟมานานๆ ทำอย่างไรจึงยังไฟแรงอยู่ได้

เราต้องมีการรีเฟรชไอเดียตลอดเวลา อย่างมาที่นี่ ก็ได้มาดูหนังเรื่องอื่นที่ได้รับรางวัล ก็รู้สึก ฮือ คั่นอีกแล้ว รู้สึกว่ากลับไปจะต้องทำให้มันดีกว่านี้ให้ได้ มันคงต้องรัก เพราะรักแล้วมันก็จะใส่ใจ มันก็จะขยัน ไม่ยอมหยุดอยู่กับที่

ดูโฆษณาของ เบียร์กินเนส ก็ได้ Grand Prix เก็บอะไรบ้าง

เห็นว่ามันเป็นงานที่มีองค์ประกอบหลายๆ อย่างอยู่ในตัว ไม่ว่าจะเป็นควอลิตี้ของความคิด ควอลิตี้ของการถ่ายทำหนัง ต้องเรียกว่าตั้งแต่คอนเซ็ปต์ จนถึง Craft มันดีหมด ซึ่งนี่เป็นสิ่งสำคัญที่พวกเราครีเอทีฟไทยต้องฝึกฝนอย่าคิดแค่ เร็ว ๆ ง่าย ๆ แล้วก็เฟือฟลุค เราต้องคิดทุกอย่างให้ดี คิดให้เนียน คิดให้กลม ต้อง Craft ตั้งแต่ไอเดีย ไปจนถึง Execution ต้องให้เวลา จริงจัง จริงใจกับมันเยอะๆ ไม่อย่างนั้นประเทศอื่นๆ จะทิ้งเราไปไกล เพราะตอนนี้มาเลเซีย กำลังมาแรง



ธีรศักดิ์ รัตนพัฒนากุล

Probability 0.0000001%

= 100% Possibility

หนึ่งในภาพยนตร์โฆษณาที่ได้รับเสียงฮามากที่สุดบนเวทีคานส์โลอนส์ 2006 ปีนี้ มีผลงานชุด Tyre, Twister และ Robbery ของ กรุงเทพประกันภัย รวมอยู่ด้วย ผลงานชุดนี้เป็นของ ครีเอทีฟจูซ/จี 1 โดยอยู่ภายใต้การดูแลสร้างสรรค์ของ คุณโก้ ธีรศักดิ์ รัตนพัฒนากุล Executive Creative Director ซึ่งกลายมาเป็นบุคคล 2 บทบาทบนเวทีคานส์ปีนี้

เพราะนอกจากผลงาน 3 เรื่องของ กรุงเทพฯ ประกันภัย จะได้รับรางวัล โกลด์ โลอนส์ ในแคทีกอรีธุรกิจการเงินและประกันภัยแล้ว ผลงานชุด Roller, Button Hole และ Threading a Needle ของแรงเลอร์ ที่เขาเป็นครีเอทีฟไดเรกเตอร์ ยังคว้า บรอนซ์โลอนส์ ในสื่อเอาท์ดอร์อีกด้วย คุณโก้ ยังมาเป็นกรรมการตัดสินงานประเภท Film อีกหนึ่งหน้าที่ด้วย

มาฟังหนุ่ม 2 บทบาท เล่าประสบการณ์ของเขาบนเวทีคานส์ดีกว่า

ในฐานะกรรมการ ผลงานที่เข้ามาประกวด ปีนี้มีอะไรน่าสนใจบ้าง

สำหรับผมแล้วงานที่น่าสนใจก็มี เบียร์กินเนส บิ๊กแอด และโซนี่ บอลล์ ซึ่งเป็น 3 ชิ้นที่เป็นคู่ชิงรางวัลปรีซ์

กรรมการคนอื่นมองงาน กรุงเทพฯ ประกันภัย อย่างไร

เขาชอบไอดีเอ ซึ่งตอนคิด ผมก็ได้ไอดีเอจากเหตุการณ์ 9/11 ที่เครื่องบินพุ่งชนตึกเวิลด์เทรด แต่ปรากฏว่ากลับมีบางคนรอดมาได้เพราะบังเอิญเขาอนตั้นสายในวันนั้น ก็เลยนำจุดนี้มาใช้เป็นไอดีเอหลักของงานโฆษณาชุดนี้ เพราะมันเหมาะ กับสินค้าของลูกค้าที่เป็นบริษัทประกันภัย เพื่อเสนอว่าถ้าเกิดเหตุการณ์ร้ายๆ ขึ้น โอกาสที่คุณจะบังเอิญไม่

ได้รับความเสียหายนั้นมันน้อยมาก แล้วก็เล่าเรื่องให้มันพิสดารหน่อย ซึ่งต้องให้เครดิตกับผู้กำกับ คือ คุณต่อ แห่งพีโนมีน่า ที่ทำให้หนังออกมาดูสนุกสนาน

แล้ว สมุก-อ๊อ เบบี๋พีพีเอส:

ตอนไหว้ตรอบแรก หนังสือนี้ได้ Silver Lion แต่ปรากฏว่ามันมีงานที่ได้ โกลด์ น้อยแค่ 5-6 ตัว กรรมการก็เลยมาดูกันอีกรอบว่ามีงานชิ้นไหนที่น่าสนใจ ซึ่งส่วนใหญ่ก็มองว่า สมุก-อ๊อ เป็นงานที่แปลกและน่าสนใจ กรรมการก็เลยตัดสินใจให้ โกลด์

มาป็นกรรมการที่คานส์ได้อะไรกลับไปบ้าง

ได้ความอดทนกับความทุกข์ทรมาน (หัวเราะ) แต่ก็ได้มีโอกาสดูหนังโฆษณาจากทั่วโลก ได้เปรียบเทียบว่าหนังเราก็ Outstanding พอสมควร ได้รู้ว่าการทำงานจะได้รางวัลไม่ใช่ง่ายๆ เพราะกรรมการเป็นครีเอทีฟมาจากทั่วโลก แล้วแต่ละคนก็ อีโก้ ทั้งนั้น

ถ้าเทียบกับมาตรฐานของงานอื่นๆ ที่ส่งเข้าประกวด งานไทยเป็นอย่างไร

บางจุดของเราก็สู้เขาไม่ได้ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในความเป็น Big Brand ของสินค้า ซึ่งต้องยอมรับว่ามีส่วนช่วยอย่างมาก เพราะเป็นการยากที่จะทำให้แบรนด์ที่แข็งแกร่งอยู่แล้ว แข็งแรงต่อไปด้วยการหาไอดีเอใหม่ๆ มาใส่



อย่างต่อเนื่อง และทำให้คนยิ่งชื่นชมมากขึ้น รวมถึงยังต้องรักษาแสดนคาร์ดเอาไว้ได้

เกรงว่า ก็เก็บจากงานโฆษณาไปบ้าง

เขาก็ยังคงเน้นเรื่องความสดใหม่ของไอดีเอ ต้องเป็นไอดีเอที่ไม่เคยมีการทำมาก่อน เรียกว่าต้อง Original พอ

อีกอย่างที่เห็นก็คือ คุณภาพของงานที่เข้ามาประกวดในปีนี้น่าสนใจใกล้เคียงกัน ไม่มีงานอะไรที่มาแรงๆ ต่างจากปีที่แล้วที่ Gir ของ ฮอนด้า เรียกว่าแทบจะนอนมา แต่ปีนี้ไม่มีงานอะไรที่เป็นเอกฉันท์ เพราะว่าคุณภาพของงานมันใกล้เคียงกัน

งานไทย ต้องปรับปรุงอะไรบ้าง

งานไทย คงต้องมีความสดใหม่ และมีการเล่าเรื่องอย่างน่าสนใจมากที่สุดแบบวิถีไทยๆ เพราะเป็นสิ่งที่คนชอบ ช่างลิ่ง เราคงต้องรักษาความเป็นไทยเอาไว้

ถ้าทำได้ ผมว่าปีหน้าเราคง Keep Going



>>ภาพของ วิสิทธิ์ บนเวทีตัดสินรางวัล Press



วิสิทธิ์ ลำศิริเจริญโชค

“ต้องเป็นทางที่ไม่เคยเห็นเท่านั้น”

วิสิทธิ์ ลำศิริเจริญโชค หรือ คุณป้อม Executive Creative Director ของ โอกลีวี แอนด์ เมเธอร์ เอ็ดเวอร์ไทซิง เป็นกรรมการตัดสินผลงานประเภท Press และได้มีโอกาสร่วมงานของ โกดัก ที่มีโอกาสชิง Grand Prix ใน ปีนี้ด้วย

วิธีการตัดสินงาน Press ปีนี้เป็นอย่างไร

Press ในปีนี้มี 7,000 กว่าชิ้น เขาก็แบ่งกรรมการ ออกเป็น 3 ชุด แบ่งอย่างไรผมก็ไม่ทราบเหมือนกัน แต่ งานที่ผมได้ตรวจรอบแรกก็มี รถยนต์ การเงิน Fund Raising และคอร์ปอเรท อิมเมจ เรียกว่าเจอแต่แคทิกอรี ที่มีภาษาอังกฤษอ่านๆ ทั้งนั้น วันแรกตรวจไปครึ่งหนึ่ง ประมาณ 18 ไฟล์ ไฟล์ละ 60 ชิ้น วันที่ 2 ก็อาการเดิม การให้คะแนนรอบแรกก็จะแบ่งเป็น 1 2 3 ซึ่งแปลว่า ตก รอบแน่นอน 4 5 6 น่าจะเอามาคุยกันอีกรอบ ส่วน 7 8 9 นี่ถึง Shortlist หรืออาจจะได้รางวัลใดรางวัลหนึ่ง

พอวันที่ 3 ก็จะได้ไฟล์อีกก้อนหนึ่ง เป็นงานที่เข้า Shortlist โดยเขาไล่คะแนนเดิมทั้งหมด มาให้คะแนน กันใหม่ ซึ่งงานที่ได้ 1 2 3 ก็แปลว่าจะได้เพียง Shortlist เท่านั้น 4 5 6 เอามาคุยกันว่าจะได้รางวัลไหม 7 8 9 นี่ ได้รางวัลแน่ๆ ส่วนจะเป็นรางวัลอะไร ก็ต้องได้เสียง สนับสนุน 12 ใน 18 เสียงของแต่ละรางวัล โดยไม่นับ เสียงเจ้าของงาน คือเจ้าของงานไม่มีสิทธิ์โหวตงานตัวเอง

งานที่จะได้รางวัลเขาดูอะไรบ้าง

แน่นอนว่าก็ต้องเป็นเรื่องความสด ใหม่ของไอเดีย ถ้าเป็นไอเดียที่มีคนเคยทำมาแล้วก็จะตกไปอย่างรวดเร็ว แต่ที่ผมแปลกใจก็คือ ไม่ค่อยเห็นการคุยเรื่อง Craving, Photography, Philosophy เท่าไร ทุกอย่างจะ Base on Idea อย่างเดียว แต่ไม่ได้หมายความว่าเขาไม่ดู เพียงแต่ อาจจะไม่ได้มีการมาพูดถึงเพราะมันต้องเป็นสิ่งที่มียอยู่แล้ว เวลาถกจึงคุยกันแต่เรื่องไอเดียอย่างเดียว และต้องเป็น ไอเดียที่เอฟเฟคทีฟที่สุด ซึ่งในการโหวตรางวัลรอบแรก ปรากฏว่ามีงานเพียง 5-6 ชิ้นที่ได้โกลด์ ซึ่งมี โกดัก ของ



PALAIS DES FESTIVALS ET DES CONGRES
Cannes

Grand Auditorium



>> วิสิทธิ์ และทีมครีเอทีฟ ของโอกิลวี กับสิงโตทองคำ

เราด้วย พอจบรอบแรกก็มี revisit แล้วงานที่น่าสนใจจาก บรอนซ์ขึ้นมาก่อน แล้วก็ดันงานจาก ซิลเวอร์ ขึ้นมาเป็นโกลด์

โกดักเป็นหนึ่งใบสามผลงานที่เข้าชิงกรังด์ปรีซ์ในปีกับสัวายส์ แลสเลโก้ แต่ตกไปก่อน คิดว่า โกดัก เป็นรองงานอีก 2 ชิ้นตรงไหน

ผมคงตอบไม่ได้ เพราะมันเป็นการลงคะแนนเสียงของกรรมการ แต่ถามว่าผมชอบเลโก้ ไหม ผมชอบ เลโก้ มาก แล้วงานนี้เป็นงานที่ดันขึ้นมาจาก บรอนซ์ เพราะมีหลายคนมองว่าไม่ควรได้แค่บรอนซ์ เพราะเป็นแอดที่สร้างจินตนาการได้สุดยอด ผมว่าการที่ โกดักแพ้ตัวนี้ เป็นการแพ้อย่าง ภูมิใจได้ แต่ก็ต้องบอกว่าเสียดายมาก

แล้วคิดว่า โกดัก เด่นตรงไหน

โดร่า บอกว่า เป็นงานที่มีความโดดเด่นมากในเรื่องของ Product Demonstration เขาบอกว่า Feeling นี้ไม่เคยเกิดในฟิล์ม แต่เกิด

ในดิจิทัล เพราะธรรมชาติของดิจิทัลคือถ่ายเพื่อลบ แล้วงานชิ้นนี้เป็นการโชว์ว่า ถ้าคุณมีโอกาสมากคุณก็ลบได้มาก เพราะคุณต้องการเพียงแค่ 1 ข้อดี ส่วนของสัวายส์เขามองว่าเป็นลายเส้นที่เข้กซีมาก

งานไฟฉาย Innova ของคุณป๊อบได้ บรอนซ์ด้วย อยากให้เล่าถึงวิธีคิดงานหน่อยค่ะ

เจ้าของสินค้าเขาอยากได้โฆษณาที่โชว์คุณสมบัติของสินค้าซึ่งเป็นไฟฉายที่ใช้งานปกติก็ได้ แต่ผมเลือกโฟกัสไปที่การเป็น เอาร์ทดอร์ไพร์ดักท์ แล้วเล่าเรื่องด้วยวิธีการที่สั้นๆ พิเร็นหน่อยๆ มีคนพยายามดันชิ้นนี้ให้เป็น ซิลเวอร์ แต่ขาด 2 เสียง ส่วนใหญ่คนจะชอบในเรื่อง Craving ซึ่งคงต้องยกประโยชน์ให้ อนุชัย ซึ่งเป็นคนถ่ายภาพ แล้วก็ความสนุก เขาบอกว่า เป็นวิธีคิดที่ยังไม่เคยเห็น ผมว่าทุกอย่างเวลาเข้ามา กรรมการเขาจะมองหาทางที่ไม่เคยเห็น

ซึ่งจะเป็นทางก็ได้รางวัล

ใช่ ประเด็นเป็นเรื่องสำคัญ เพราะเวลา

กรรมการตรวจงานคนละ 2,000 กว่าชิ้นเนี่ย มันต้องเป็นงานที่ง่าย ๆ Outstanding แล้วอะไรที่มันดูง่าย มักจะลงตัว ผมจึงอยากบอกครีเอทีฟไทยว่า Computer Retouch มันเป็นแค่ Canvas เป็นแค่พื้นที่ให้คุณทำงาน มันไม่ใช่เรื่องสำคัญ แล้วกรรมการไม่ได้สนใจกับคอมพิวเตอร์รีทัชอีกแล้ว ถ้าคุณจะใช้ รีทัช ก็ควรใช้เพื่อให้งานของคุณโดดเด่นขึ้น แต่งานหลายชิ้นในเมืองไทยยังคงหลงระเริงกับความมหัศจรรย์ของคอมพิวเตอร์ แต่กรรมการไม่ได้มองอย่างนั้น เพราะไม่อย่างนั้นงานอย่าง 42 Below ซึ่งที่ไม่ต้องลงทุนด้านฝีมือเลย แต่ลงทุนด้านไอเดียเยอะมาก คงไม่ได้รางวัล

ได้: ไรจากการบินเป็นธรรมชาติที่คาบสับ้าง

ได้ทราบว่าคุณครีเอทีฟไทยไม่มีใคร Look Down กรรมการอื่นๆ ที่ผมเจอ เขาบอกว่างาน TVC ไทย อะเมซซิ่งมาก งานพรินต์ไทยก็มาจากไหนก็ไม่รู้ อยู่ๆ ก็โผล่มาและทำได้ดี ต้องบอกว่า ประเทศไทย มีแบรนด์แล้วในเรื่องของการโฆษณา



>> นกตล ศรีเกียรติขจร กวาดมา 3 รางวัลในปี



นกตล ศรีเกียรติขจร

Kodak SD Card : Single Minded Ad

โกลด์วี่ แอนด์ เบเธอร์ แอ็ดเวอร์ไทซิง เป็นเอเจนซีไทยที่กวาดไปมากถึง 4 รางวัล จากเวที คานส์ปีนี้ และ 3 รางวัล เป็นผลงานการสร้างสรรค์ที่อยู่ภายใต้การดูแลของ นกตล ศรีเกียรติขจร Deputy Executive Creative Director ไม่ว่าจะเป็นผลงานชุด More Shot, More Chance ของ โกดัก ที่กวาดรางวัลโกลด์ จาก Press และ ซิลเวอร์ จาก Outdoor ขณะทำงานของบูย Iqniue ก็คว้า บรอนซ์ จากสื่อ Outdoor ด้วย

นกตล เล่าเบื้องหลังการคิดงาน Kodak SD Card ให้ฟังว่า

“แม้ว่า โกดัก จะเป็นแบรนด์ใหญ่ และเป็นแบรนด์ระดับโลก ที่เหมือนกับมีใบเบิกในการคิดงานอยู่แล้ว แต่โฆษณา SD Card ถือเป็นงานระดับท้องถิ่น โจทย์ที่ได้รับจาก Client Service คือ เป็นงานที่ลูกค้ามีงบประมาณในระดับหนึ่งเท่านั้น และต้องการได้งานที่ทำให้ผู้บริโภคเห็นถึงคุณสมบัติของสินค้า”

ด้วยเหตุนี้โจทย์ของลูกค้า จึงกลายมาเป็นชิ้นงานที่ดึงดูดเด่นของสินค้าออกมานำเสนอให้กลุ่มเป้าหมายเห็นถึงคุณสมบัติของ SD Card ซึ่งมีหน่วยความจำสูง เก็บภาพได้มาก และมากพอที่จะเก็บทุก ๆ ภาพสำคัญ ไม่เว้นแม้แต่ภาพหลุด น่ารัก แฝงด้วยอารมณ์ขัน ซึ่งแตกต่างจากงานโฆษณาชิ้นอื่นในอุตสาหกรรมกล้อง ที่มักนำเสนอแต่รูปสวย ๆ เพียงรูปเดียว ด้วยการเล่าเรื่องแบบ Single Minded คนเดียว มุมเดียว แต่งานชิ้นนี้จะนำภาพหลายๆ ข้อตมาเรียงต่อกัน เพื่อทำให้คนดูเกิดความสงสัย และดึงให้พวกเขาเข้ามาดู

“ถ้าเกิดคิด Big Idea ได้ ก็ไม่จำเป็นต้องใช้

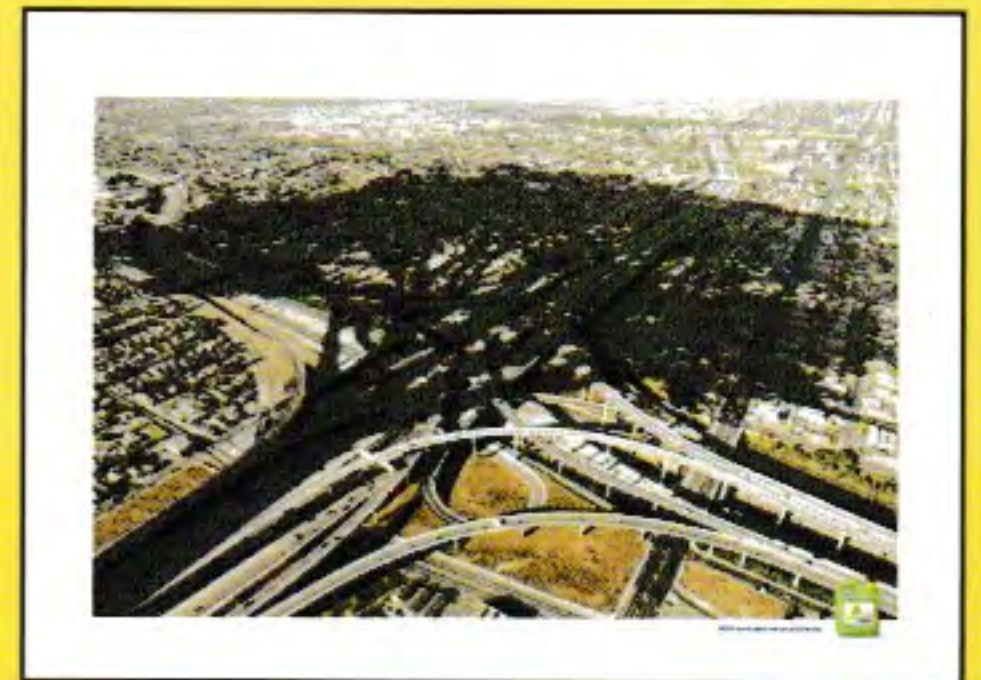
Big Invest แล้วถ้าคิด Big Idea ออก ก็ขยายได้ไม่ยาก” นกตลกล่าวถึงงานชุดนี้ที่เริ่มต้นจากงานชิ้น Miss Universe เพราะมองว่าหลายคนคงอยากได้ภาพนางงามจักรวาลเอาไว้ดู แต่ในขณะที่คนอื่นบันทึกได้แต่รูปที่ดูดี มีเพียงกล้องที่ใช้ SD Card ของโกดักเท่านั้น ที่สามารถเก็บภาพหลุด ๆ ของเธอไว้ได้ด้วย จากนั้นก็ขยายไปเป็นงานชิ้น Panty และ Prisoner ในที่สุดด้วยแนวความคิดสร้างสรรค์เดียวกัน

และด้วยความโดดเด่นของไอเดียง่าย ๆ แต่สื่อออกมาได้ตรงที่สุด และเข้าใจได้ด้วยภาษาสากล กรรมการจึงมอบ โกลด์ ให้กับผลงานชิ้นนี้ และนับเป็นปีที่สองติดต่อกันที่ทีมงานของโกลด์วี่คว้ารางวัล Gold จาก Press มาครองได้สำเร็จ

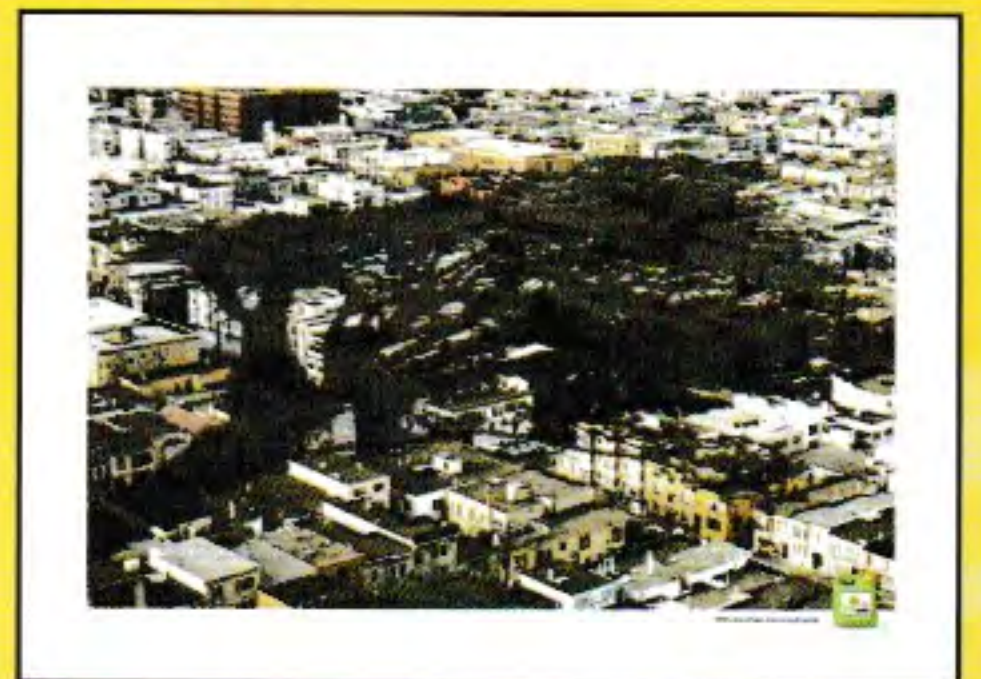
“ทุกคนก็ไม่อยากตกจากมาตรฐานของตัวเอง ไม่มีใครอยากเสียแชมป์ เราก็พยายามทำงานให้สนุก แปลก ทำในสิ่งที่ยังไม่เคยมีใครทำมาก่อน แต่การได้รางวัลก็ไม่ได้กดดันอะไร เพราะธรรมชาติการทำงานของครีเอทีฟทุกคน ก็ต้องทำงานภายใต้ความกดดันได้ดีอยู่แล้ว”



>>City



>>ExpressWay



>>Building

>>งาน Iqniue ที่ได้ Bronze จาก Press ผลงานอีกชุดที่ นกตล เป็นผู้ดูแล

>> วิเชียร ทองสุขสิริ เจ้าของ Silver Lion จากผลงานที่สร้างสรรค์ให้เครื่องดูดฝุ่นอิเล็กทรอนิกส์



Armchair & Wall Clock

Insight ที่ Touch ใจคน

เมื่อปีที่ผ่านมามี วิเชียร ทองสุขสิริ Senior Copywriter, Creative ของ โลว์ กรุ๊ป เป็นหนึ่งในทีมงานที่สร้างสรรค์ภาพยนตร์โฆษณาเรื่อง King Kong ของระบบเซฟโรเลต ที่ทำให้ JWT คว่ำรางวัลสิงโตทองคำ กลับมาได้ สำหรับปีนี้ ผลงาน Outdoor ชื่อ Armchair และ Wall Clock ที่เขาสังสรรค์ให้กับ เครื่องดูดฝุ่นของ Electrolux ก็สามารถคว้า ซิลเวอร์โลออนส์ ให้กับ Lowe ได้อีกด้วย

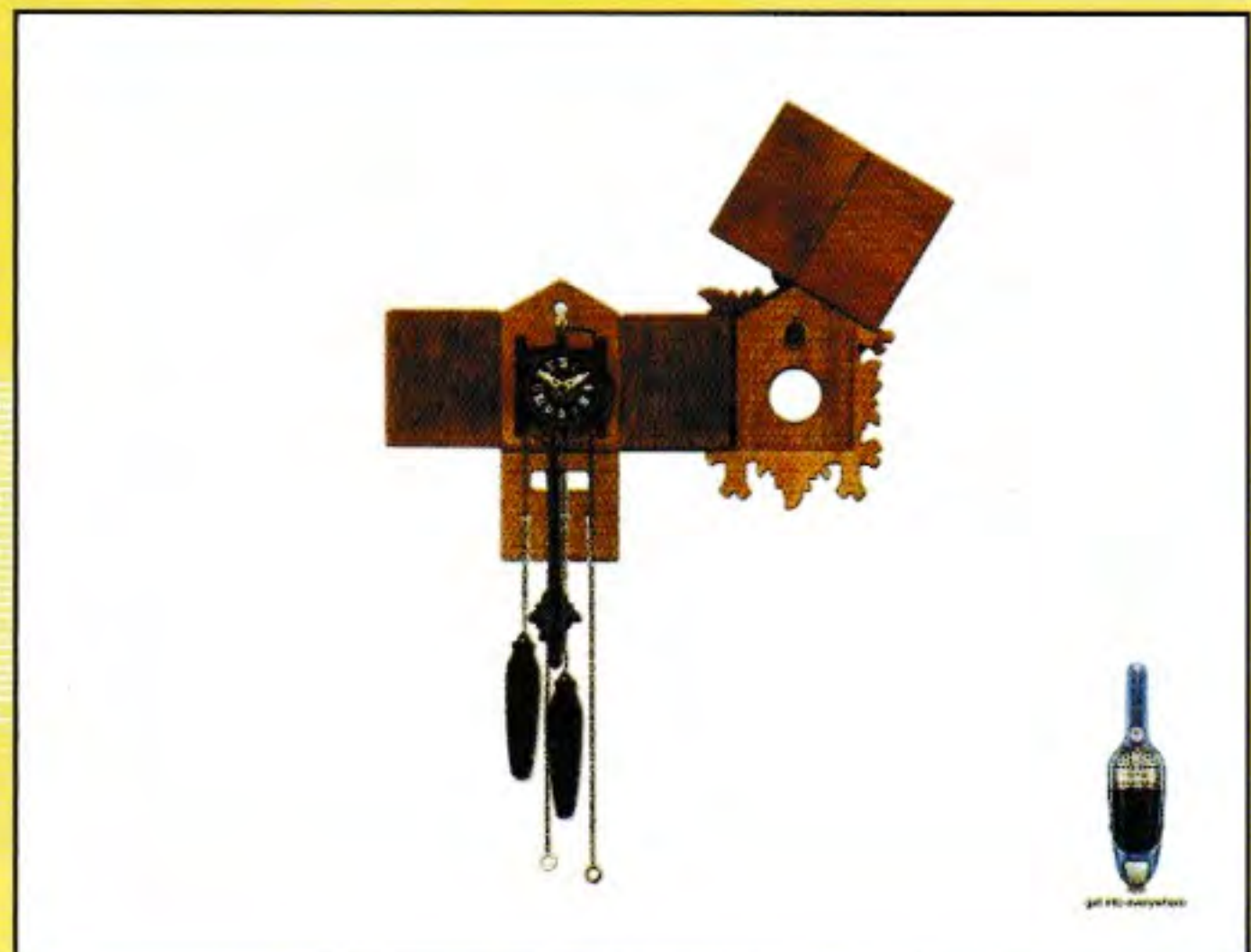
>> Armchair และ Wall Clock ที่
ได้รางวัล

ไอเดียของผลงานชุดนี้มาจากไหน

เนื่องจากสินค้าเป็นเครื่องดูดฝุ่นแบบ Hand Held ที่สามารถเอาไปดูดได้ทุกที่ ทั้งในรถยนต์ หลังตู้ พื้นที่แคบ ๆ ตามซอกมุมต่างๆ ผมจึงคิดงานนี้จาก Insight ของคนที่ทำความสะอาดบ้านแล้วจะต้องเจอปัญหาที่บางซอกเข้าไปไม่ได้ เพื่อบอกว่า เครื่องดูดฝุ่นตัวนี้สามารถยกเข้าไปดูดตรงไหนก็ได้ และมีพลังดูดแรง ทำให้การทำความสะอาดในซอกเป็นเรื่องง่าย เหมือนกับทุกอย่างมันกางออกมาให้ดูด โดยเลือก Object ที่มีซอกมุมเยอะๆ อย่าง อาร์มแชร์ คีย์บอร์ด นาฬิกาตุ๊กตุ๊ก โดยชิ้นแรกที่คิดเป็น คีย์บอร์ด ก่อนที่จะต่อยอดไปยังวัสดุพวกผ้า พรม กำมะหยี่ ที่คนจะนิยมใช้เครื่องดูดฝุ่นมากที่สุด เพราะว่าเป็นพื้นผิวที่ขีดไม้ได้ ส่วนนาฬิกาตุ๊กตุ๊ก ก็จะมองในมุมมองของฝรั่ง เพราะฝรั่งเวลาเขาทำความสะอาดบ้าน เขาจะทำความสะอาดทุกอย่าง ไม่เว้นแม้แต่ นาฬิกาตุ๊กตุ๊ก ซึ่งเป็นที่เก็บความสกปรกอย่างมาก

แล้วทำไม คีย์บอร์ด ไม่ได้รางวัล

อาจจะเพราะมันเป็นสินค้าที่เลียดูยาก ขณะที่ อาร์มแชร์ ดูแล้วมัน Get ได้ง่าย เลยทำให้ผมคิดว่า เคล็ด ก็คือ ต้องทำโฆษณาให้ดู Simple มากที่สุด อย่าพยายามทำอะไรเป็น Story แล้วงานที่ดีต้องมาจาก Insight ของผู้บริโภคจริงๆ เป็น Insight ที่ Touch ใจเขา ไม่ใช่แค่บอกว่าดีอย่างไร อย่างแรกก็ต้อง Touch ใจผู้บริโภคก่อน แล้วค่อยบอกว่าเราดีอย่างไร และไม่ต้องใช้เวลาในการพิจารณาเยอะมาก จึงจะทำให้ของก็ขายได้ แบนด์ก็อยู่ในใจคน

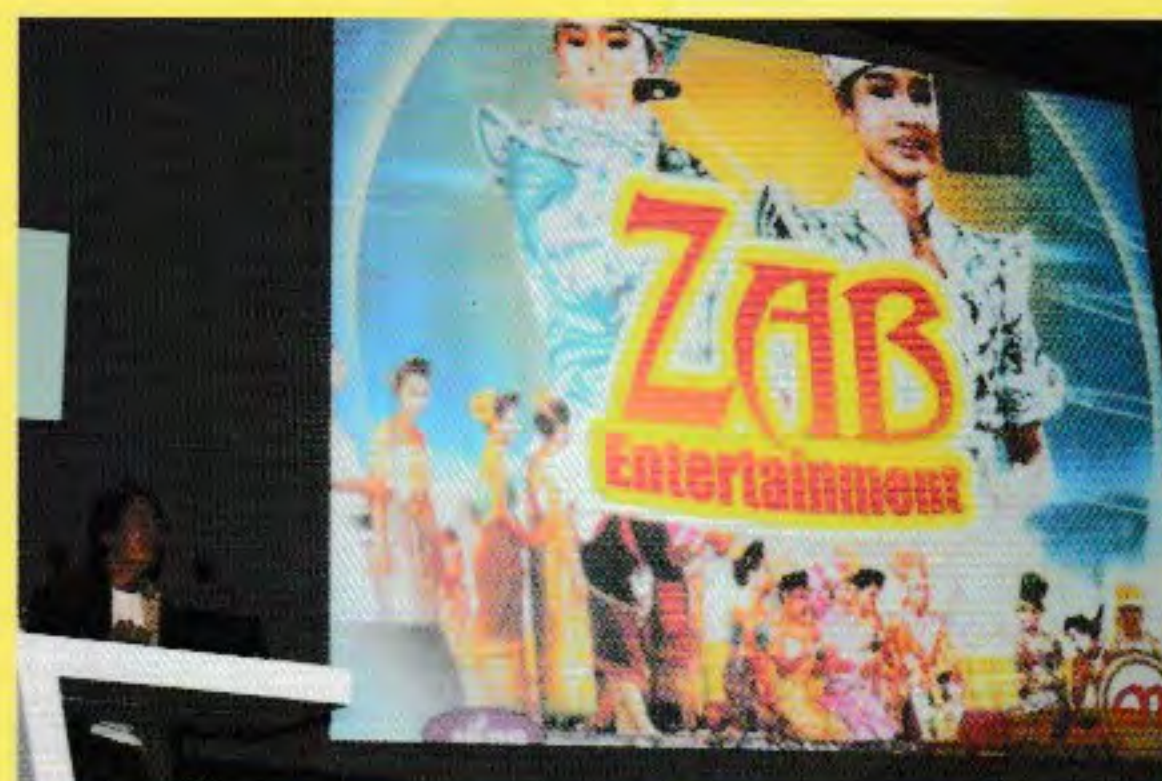




สุกรีศักดิ์ สุจริตตานนท์

Sab Ad

สุกรีศักดิ์ สุจริตตานนท์ Chief Creative Office ของ บีบีดีโอ กรุงเทพฯ เปิดฉากการสัมมนา Asian Diversity : Alternative Edge ด้วยการให้คนฟังแกะลูกอม(รสมะขาม) ที่ได้รับแจกตอนเข้ามากินเสียก่อน เพื่อเป็นการอุ่นเครื่องก่อนที่จะเล่าว่าทำไม โฆษณาไทย จึง Flavorful หรือที่เรียกเป็นภาษาไทยว่า แซบ



ก่อนที่จะค่อยๆ เปิดเผยเคล็ดลับของโฆษณาแซบๆ จากเมืองไทยว่า มีที่มาจากวิถีชีวิตอันมีสีสันและมีรสชาติของคนไทยนั่นเอง เริ่มตั้งแต่

- มวยไทย ก็กีฬาไทยที่มีลีลาดุเดือดมันส์ถูกใจผู้ชม
- อาหารไทย ไม่ว่าจะเป็ น ส้มตำ ก๋วยเตี ยว ตลอดจนอาหารทะเลปิ้งย่าง ซึ่งยิ่งเผ็ด ดูจะยิ่งสะใจ ทั้งคนทำ และคนกิน
- ความบันเทิงแบบไทยๆ ประเภทตลกคาเฟ่ ที่ชาวตะวันตกมักไม่เข้าใจว่าตลกประเภทตีหัวกันมันฆ่าตรงไหน แต่คนไทยกลับหัวเราะได้หัวเราะดี

โดยสิ่งเหล่านี้เป็นเครื่องหล่อหลอมให้เกิด โฆษณาไทย ซึ่งมีจุดขายตรงการเล่าเรื่องแปลกๆ และมีเสียงหัวเราะเป็นจุดขายสำคัญว่าแล้วก็ฉายโฆษณาให้ดูชุดใหญ่ ก่อนจะปิดท้ายด้วยการบอกส่วนผสม ที่ทำให้โฆษณาของไทยเป็นโฆษณาที่มีรสชาติว่า ประกอบไปด้วย

- การเล่าเรื่องราวที่เป็น ละค้อ น ละคร (Maximum Dramax)
- ตลกตีหัว (Slapstick Humor)
- การแสดงแบบเวอร์ๆ (Overact Action)
- ตัวละครที่ดีที่สุดโต่ง หรือเลวสุดชีวิต (Good, Bad)
- ไม่งั้นก็ตัวละครประเภทพระเอก พระเอก หรือไม่ก็ ผู้ร้าย ผู้ร้าย (Hero, Looser)

แต่รู้ส่วนผสมไปก็ไม่มีประโยชน์ เพราะถ้าไม่เกิดและโตที่เมืองไทยแล้ว ก็คงจะทำ Thai Zab Ads ได้ยาก รอดูโฆษณามันๆ จากไทย ในคานส์ปีหน้าดีกว่า



อาหารสมอง จาก คานส์

Getting Serious About Playing Game

■ ปัจจุบัน อุตสาหกรรมเกมมีขนาดใหญ่กว่าอุตสาหกรรมภาพยนตร์และเพลงรวมกัน รวมถึงยังครอบครองเวลาของผู้คนมากขึ้นและมากขึ้น โดยมีการคาดการณ์ว่า วิดีโอเกมส์จะเข้ามาแทนที่ทีวีและหนังสือในปี 2010 ทั้งในแง่ของความบันเทิงและรูปแบบที่เหนือกว่า ขณะที่เกมดีไซเนอร์ จะได้รับการยกย่องว่าเป็นมหาอำนาจแห่งความบันเทิง เช่นเดียวกับผู้ทรงอิทธิพลของฮอลลีวูด

Reza Ghaem-Maghami, Director of Proximity Paris กล่าวว่า นอกจากขนาดของอุตสาหกรรมที่ใหญ่ขึ้นแล้ว ปัจจุบันคนเล่นเกมก็ไม่ได้มีแต่เฉพาะกลุ่มเด็ก ๆ หรือผู้ชายเท่านั้น แม้ว่าการเล่นเกมจะเป็นกลุ่มคนที่มีอายุ 13-44 ปี แต่จำนวนของผู้ใหญ่ที่ใช้เวลาและเงินกับเกมมากขึ้นกำลังมีปริมาณเพิ่มสูงขึ้นด้วย เพราะเกมกลายเป็นโลกเสมือนจริงสำหรับคนที่ต้องการหลบหนีจากความจริง [Escapist] และกำลังดึงดูดกลุ่มผู้บริโภคกว้างขึ้นเรื่อย ๆ โดยปัจจุบันครอบคลุมถึงคนที่มีอายุ 55 แล้ว และมีผู้หญิงมากกว่าที่คาด

ด้วยเหตุนี้คนในอุตสาหกรรมโฆษณาจึงไม่ควรจะละเลยสื่อนี้ในการเข้าถึงผู้บริโภค

ว่าแล้วก็ ยกตัวอย่างการเข้าไป tie-in ในเกม Lara Croft ของ Lucozade ซึ่งเป็นเครื่องดื่ม ชูกำลังว่า เป็นเครื่องพิสูจน์ให้เห็นถึงความสำเร็จของ game marketing ได้เป็นอย่างดี เมื่อผู้ผลิตต้องการ วิโปรซิชั่น Lucozade ให้กลายเป็นเครื่องดื่มชูกำลังของกลุ่มเป้าหมายอายุ 18-24 ปี ซึ่งหลังจากเข้าไปอยู่ในเกมแล้วภาพลักษณ์ของ Lucozade ซึ่งเคยเป็นเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพสำหรับเด็กป่วย ที่แสนน่าเบื่อ ก็กลายเป็นแบรนด์ที่ภาพลักษณ์ใกล้เคียงกับเป๊ปซี่ ไปแล้ว

“และด้วยคุณประโยชน์เรื่องการให้พลังงาน ทำให้สินค้าตัวนี้กำลังได้รับความนิยมในหมู่คนเล่นเกม ซึ่งหักโหมกับการเล่นเกมวันละหลายชั่วโมง”

และหากตัวอย่างนี้ยังไม่เข้าใจพอผู้บริหารของ Proximity ก็อยากให้นักการตลาดพิจารณา ข้อมูลเหล่านี้ดู

★ ปัจจุบัน อุตสาหกรรมวิดีโอเกมมีมูลค่า 2.5 หมื่นล้านดอลลาร์/ปี และคาดว่าจะ

จะเพิ่มขึ้นเป็น 6 หมื่นล้านดอลลาร์ในปี 2010

★ ธุรกิจ เพลย์สเตชัน ของโซนี่ มีขนาดใหญ่เท่ากับทุกธุรกิจที่เหลือทั้งหมดของโซนี่รวมกัน

★ ขณะที่ Spiderman ภาค 2 ทำเงิน 40.4 ล้านดอลลาร์ในวันเปิดตัววันแรก แต่เกม Halo 2 ทำเงินถึง 100 ล้านดอลลาร์

★ Lara Croft เป็นทรัพย์สินด้านความบันเทิงที่มีมูลค่าสูงกว่า ทอม ครูซซ์

★ 83% ของคนยุโรป เล่นเกม 2-3 ครั้งต่อสัปดาห์

★ 17% ของผู้ใหญ่ที่มีอายุเกิน 35 ปีทั่วโลกเล่นเกมเป็นประจำ

★ เกม เป็นงานอดิเรกอันดับหนึ่ง ของชาวเกาหลีใต้

★ เกมออนไลน์ World of Warcraft มีสมาชิกมากถึง 4 ล้านคนที่ยอมจ่ายค่าสมาชิกเดือนละ 17 ดอลลาร์

มีเหตุผลมากมายที่นักการตลาดควรหันมาสนใจตลาดเกมมากขึ้น

Search Engine Marketing

■ นอกจาก เกมส์ แล้ว ผู้เข้าร่วมสัมมนา Search Engine Marketing in a 360 Degree World ยังถูกกระตุ้นให้รวม ‘Search’ เข้าไปเป็นส่วนหนึ่งของแคมเปญการตลาดแบบ 360 องศาด้วย เพราะว่า Search Marketing Service ได้กลายเป็นหนึ่งในเช็กเมนต์ที่เติบโตเร็วที่สุดในวงการโฆษณาในยุคที่บรรดาแบรนด์กำลังแพร่หลาย และนวัตกรรมทางด้านเทคโนโลยีกำลังทำให้ผู้บริโภคกลายเป็นผู้ควบคุมและกระตือรือร้นที่จะใช้เครื่องมือ Search ในการรักษาอำนาจการควบคุม

Nasreen Madhany, Global CEO ของ Neo@Ogilvy กล่าวว่า ขณะที่ทุกแคมเปญมีวัตถุประสงค์ที่แตกต่างกัน

“แต่เราอยากตั้งคำถามอย่างเจาะจงว่าทำไมถึงไม่ควรรวม Search เข้าไปอยู่ใน Media Mix ในเมื่อเรากำลังพบว่า คนจำนวนมากกำลังเริ่มใช้ Search ในการสร้างแบรนด์ อะแวนต์เนสมากขึ้น โดยมีข้อมูลชี้ว่า ผู้บริโภค 79 % รู้จักแบรนด์ครั้งแรกผ่านทาง Search และผู้บริโภคจำนวนมากขึ้นกำลังใช้ Search ใน



การหาแบรนด์ และมีคนจำนวนมากเชื่อว่า คำที่ถูกค้นหาทาง Search บ่อยๆ ล้วนแล้วแต่เป็นท็อปแบรนด์ทั้งสิ้น Search จึงเป็นเครื่องมือในการไตร่ตรองผู้บริโภคไปสู่แบรนด์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ”

Search จึงเป็นเครื่องมือที่นักการตลาดไม่ควรพลาด



The Lion is out of the Cage

■ การที่ผู้บริโภคไม่ดูโฆษณาทางทีวี เป็นเพียงหนึ่งในหลาย ๆ ปัจจัยของความเปลี่ยนแปลง ที่เกิดขึ้นในโลกยุคดิจิทัล และเป็นสาเหตุที่นักการตลาดและนักโฆษณาต้องหาจุดไฟกระแสใหม่ โดยต้องรวม สื่อออนไลน์และโทรศัพท์มือถือ เข้าไว้ด้วยกัน เพราะว่าเรากำลังอยู่บนโลกใบใหม่ที่กำลังเปลี่ยนแปลงไปอย่างสิ้นเชิง

โดย Mark Cridge, CEO ของ Glue ซึ่งเป็นบริษัทโฆษณาออนไลน์แถวหน้า กล่าวว่า ความคิดสร้างสรรค์ต้องตามให้ทันกับความเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้น

“ตลกจริงๆ ที่ Subservient Chicken (เว็บไซต์ของเบอร์เกอร์คิง ที่คนสามารถสั่งไก่บีน กระโดดโลดเต้น หรือวางไข่ได้) เป็นที่กล่าวขานถึงในฐานะที่เป็นคนวางมาตรฐานด้านความคิดสร้างสรรค์ เอาตอนที่เว็บไซต์นี้มีอายุ 2 ปี แต่ยังดีที่ตอนนี้กำลังมีงานเยี่ยมๆ ออกมามากขึ้น”

ขณะที่ Andrew Harrison, CEO ของ BBDO ชี้ว่า การถกเถียงเกี่ยวกับขนาดหน้าจอเป็นเรื่องที่ไร้สาระ เพราะความสำคัญของโทรศัพท์มือถือคือเป็นอุปกรณ์ที่สามารถพกพาไปตามที่ต่างๆ ได้ และด้วยความโดดเด่น

ในจุดนี้โทรศัพท์มือถือจึงเป็นอุปกรณ์ที่สามารถนำเนื้อหาให้เข้าถึงผู้คนชนิดที่เรียกว่าเป็นการปฏิวัติวงการ เพราะทำให้ข้อจำกัดด้านเวลาหมดไป

ขณะที่ John Kamen, CEO และ Chairman ของ Radical Media บอกว่า ปัจจุบันผู้ผลิตรายการยังคงคุยไม่เกี่ยวกับจำนวนแพลตฟอร์มที่เขามีอยู่หลายๆ แบบ ซึ่งเป็นการหลงประเด็น เพราะส่วนที่สำคัญที่สุดน่าจะเป็นเรื่องของ Content โดยย้ำว่า Content is King



Tomorrow's Communication Today

■ “ผู้บริโภคยุคปัจจุบันกลายเป็นผู้ควบคุม” Susannah Outfin, CEO ของ Carat International เปิดฉากการสัมมนา โดยย้ำว่า ผู้บริโภคจะเปิดรับความบันเทิงในเวลา สถานที่ และรูปแบบ ที่เขาต้องการ เพราะฉะนั้นอุตสาหกรรมโฆษณาจะได้รับผลกระทบอย่างเห็นได้ชัด ไม่เพียงแต่ในแง่ของ ช่วงเวลาที่เปลี่ยนแปลงไป แต่ยังเป็นสถานที่ที่เปลี่ยนแปลงไป อันเนื่องมาจากอุปกรณ์บางอย่าง อาทิ Slingbox (อุปกรณ์ที่ช่วยให้ผู้บริโภคดูรายการทีวีทางแล็ปท็อป คอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล หรือพีดีเอ ผ่านสัญญาณอินเทอร์เน็ต) นอกจากนี้ยังมีแนวโน้มอื่นๆ ที่ทำให้ความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคกับสื่อ รวมถึงผู้บริโภคกับทีวีผ่านอินเทอร์เน็ต ในรูปแบบที่เปลี่ยนแปลงไป รวมถึงการเพิ่มขึ้นของชุมชนออนไลน์ อย่างเช่น MySpace ด้วย

“ผู้บริโภคกำลังใช้เว็บไซต์ในการสร้าง

ความสัมพันธ์ที่จะเกิดขึ้นในอนาคต ซึ่งสิ่งนี้จะส่งผลกระทบต่อตรงต่อการปรับตัวของเจ้าของสินค้าและเอเยนซีว่าจะเป็นอย่างไร อย่างเช่นใน เกาหลี ที่ OhMyNews (เว็บไซต์ข่าวออนไลน์) และเว็บไซต์อื่นๆ ที่มีลักษณะคล้ายๆ กันล้วนแล้วแต่ประสบความสำเร็จจากจำนวนคนที่เข้าไปดูชมมากถึงวันละ 2 ล้านคน นอกจากนี้ผลการศึกษายังพบว่า วัยรุ่นยอมอยู่โดยไม่ดูทีวี มากกว่ายอมอยู่โดยไม่ใช้โทรศัพท์มือถือ”

ด้าน Malcolm Hunter หัวหน้าฝ่ายวางแผนการสื่อสารในตลาดยุโรป ของ Carat เสริมว่า การที่ผู้บริโภคกลายเป็นผู้ควบคุมเทคโนโลยี ขณะที่ เทคโนโลยี ได้เข้ามามีบทบาทสำคัญในการติดต่อสื่อสารนี้เอง ที่ทำให้เกิดผลกระทบอย่างมากต่ออุตสาหกรรมโฆษณา และการที่ผู้บริโภคต้องการเป็นส่วนหนึ่งของเรื่องราว ก็เป็นเหตุให้รายการ Reality Show อย่าง Big Brother หรือ American Idol เกิดขึ้นอย่างกว้างขวาง

“ผู้บริโภคต้องการมีส่วนร่วม มีส่วนในการสร้างสรรค์ และร่วมแบ่งปัน”

รวมถึงคาดการณ์ว่า ผู้ชนะในรายการเหล่านี้ จะเป็นแบรนด์ ที่ผู้บริโภคสามารถบอกเล่าเรื่องราวได้ดีที่สุด



Wildfire, Idea that spread and sell

■ Mark Tutssel, Chief creative officer ของ Leo Burnett Worldwide เปิดฉากการสัมมนาว่า ครีเอทีฟยังไม่ต้องเผชิญหน้ากับภาวะการว่างงาน เพราะผลการศึกษาของ ลีโอเบอร์เนทท์ 4 ครั้ง ในช่วง 15 ปีที่ผ่านมา คือระหว่างปี 2531-2545 พบว่า 86% ของแคมเปญโฆษณาที่ได้รับรางวัลทั้งหมด ช่วยทำให้ยอดขายของสินค้าเพิ่มขึ้น

“บรรดาลูกค้าต่างบอกกับเราว่า ขณะที่โฆษณาทั่วๆ ไปช่วยสร้างแบรนด์ โฆษณาที่โดดเด่น

เด่นช่วยให้ผู้บริโภคมีความผูกพันกับแบรนด์”
แต่ข่าวร้ายก็คือ จำนวนผู้ชมรายการทีวี
ในอังกฤษลดลงเป็นครั้งแรกในประวัติศาสตร์
ในปีนี้ โดยคนอายุน้อยกว่า 25 ปีใช้เวลาส่วน
ใหญ่กับ อินเทอร์เน็ต เพราะฉะนั้น ผู้ผลิต
รายการทีวีจึงต้องแข่งกับ บล็อก และเว็บไซต์
ต่างๆ รวมถึงสื่อที่เป็น Viral

Paul Kemp Robertson, Editor และ
co-founder ของ Contagious Magazine
เปรียบเทียบ Viral Online Website ว่า เป็น
Word of Mouth ภาค ออนไลน์ โดยสิ่งที่
สำคัญที่สุดที่ทำให้เกิด Word of Mouth ก็คือ
Content โดยย้ำว่า Content is King

โดยปัจจุบัน 30% ของเนื้อหาในอินเทอร์เน็ต
เป็นเนื้อหาที่ผู้บริโภคทำขึ้น ซึ่งเนื้อหาเหล่านี้
ดึงดูดผู้บริโภคนับล้านคนให้เข้าไปเยี่ยมชม ทำให้
ผู้บริโภคกลายเป็นคนสร้าง Media ของตัวเอง
“ผู้ชมกำลังสร้างชุมชนออนไลน์ของตัวเอง
ขึ้นมา แม้ว่า MySpace จะถูก NewsCorp ซื้อ
ไป แต่คนที่เป็นเจ้าของตัวจริงคือผู้ชม และ
เนื้อหาที่ผู้ชมเป็นคนสร้างขึ้น ไม่ต่างอะไร
กับยักษ์จิ้งจอกที่ถูกปล่อยออกมาจากขวด”

โดย Robertson กล่าวถึงคาถาสัญญาของ
Viral Advertising ว่า ต้องเข้าใจกลุ่มเป้าหมาย
จึงจะเข้าถึงพวกเขาได้ ถ้าไม่เข้าใจก็คงไม่เข้าถึง
และการจะทำให้เกิด Viral นั้น Content เป็น
สิ่งที่สำคัญที่สุด ว่าแล้วก็ยกตัวอย่าง Viral
Advertising ที่ได้รับรางวัลครั้งประวัติศาสตร์จาก Cyber
ในปีนี้เป็น Still Free ของ Ecko ที่มีคนเข้าไป
ดูถึง 23 ล้านครั้ง ขณะที่ เว็บไซต์ของโพล์ก
สวาเกิน GTI ก็มีคนเข้าไปดู 1.3 ล้านครั้ง

ขณะที่การเข้าไปร่วมกับรายการ The
Apprentice ของรถยนต์ Chevy Tahoe ก็เข้า
ถึงผู้ชมถึง 5.5 ล้านคน และทำให้รถ 1,000 คัน
ถูกจองหมดภายใน 41 นาที

One Word Equity

■ “เป็นประเพณีไปแล้วที่เราจะต้องพูด
อะไรน่ารักๆ ในงานศพเพื่อนรัก ทั้งๆ ที่เราไม่เคย
พูดอะไรอย่างนี้เลยตอนเขามีชีวิตอยู่ แต่
ผมมาที่คานส์เพื่อยกย่องโฆษณา ไม่ได้มาฝัง
นะครับ” มอริซ ซาทชี หัวหน้าส่วนของ M&C
Saatchi เริ่มต้นการสัมมนาในหัวข้อ The
Strange death of Modern Advertising

ก่อนจะเยินยอต่อไปว่า...โฆษณาได้รับการ
ยอมรับนับถืออย่างมากในฐานะที่เป็นกระแส
หลักของลัทธิบริโภคนิยม หากไม่มีโฆษณา สื่อ
ก็ไม่มีเสรีภาพ เพราะอาจจะไม่มีสื่อมันเอง และ

โฆษณาทำให้ผู้บริโภครับทราบถึงนวัตกรรมที่
เกิดขึ้น เพราะหากไม่มีโฆษณาของเครื่องดูด
ฝุ่นชูเวอร์ แม้อาจจะยังใช้ไม้กวาดที่ไม่มี
ประสิทธิภาพอยู่ หรือหากไม่มีโฆษณาของมิด
โกนยิลเลตต์เรเซอร์ ผู้ชายอาจจะยังใช้มีดโกน
รุ่นเก่าอยู่ และต้องขอบคุณโฆษณาที่ทำให้เรา
ได้ใช้อินเทอร์เน็ตฟรี โฆษณาจึงเป็นแรงขับ
เคลื่อนของธุรกิจยุคใหม่

แต่หลังจากประสบความสำเร็จมาตลอด
ชีวิต โฆษณากำลังยืนอยู่ข้างหลุมฝังศพ ทั้งๆ
ที่เพิ่งมีอายุ 50 ปี จนทำให้ญาติมิตรในวงการ
โฆษณาเลยละอายใจที่จะยอมรับว่าเคยรู้จัก
กับโฆษณา

อะไรเป็นสาเหตุแห่งความตาย (ของโฆษณา)

มร.ซาทชีกล่าวว่า อาการป่วยขั้นแรกมี
สาเหตุมาจากด้านสังคมวิทยา เพราะคนใน
ครอบครัวไม่ดูทีวีด้วยกันแล้ว คนก็เลยบอกว่า
หนังโฆษณา 30 วินาทีจบเห่

อาการถัดมาเกิดจากเทคโนโลยี เพราะแม้
จะอยู่ในบ้านหลังเดียวกัน แต่คนในครอบครัว
ก็ไม่ได้ดูทีวีจากเครื่องรับแบบเดียวกัน แต่อาจ
จะดูผ่าน แล็บท็อป โทรศัพท์มือถือ ไอพอด เกม
และด้วยรูปแบบของสื่อที่แตกแขนงออกไป
มากมาย นักวิทยาศาสตร์ทางสังคมจึงแบ่งคน
ออกเป็นกลุ่ม Digital Natives กับ Digital
Immigrants โดยใครก็ตามที่มีอายุเกิน 25 ปี
จะเป็น Digital Immigrant ซึ่งต้องเรียน
ภาษาดิจิทัลแต่ไม่ว่าจะพยายามอย่างไรสำเนียง
พูดก็ยังแปร่งๆ อยู่ดี ต่างจากพวก Digital
Natives ที่เรียนรู้ดิจิทัลเหมือนกับการเรียน
ภาษาแม่ คือเป็นเองโดยไม่ต้องใช้ความพยายาม
อะไรเลย และการเพิ่มขึ้นของคนกลุ่มนี้
นี่เองที่เป็นสาเหตุหลักที่ทำให้โฆษณาถึงแก่
ความตายเพราะข้อมูลดิจิทัลที่พวกเขาเข้าไป
ได้ทำให้สมองของชาวดิจิทัลเน็ตฟเกิดการ
เปลี่ยนแปลงทางกายภาพ คือเกิดปฏิกิริยา
ตอบสนองเร็วขึ้น รัปป์ กรองปั๊ สิมทันที

ด้วยเหตุนี้ คะแนนของ Day After Recall
ของวัยรุ่นสมัยใหม่ที่มีต่อภาพยนตร์โฆษณาจึง
คิดเป็นเพียง 10% ลดลงจาก 35% เมื่อปี 1960
พูดตรงๆ ก็คือเกือบไม่มีใครจำโฆษณา
ได้แล้ว

จะอย่างไรดี

ทางออกที่ มร.ซาทชี เสนอก็คือ แต่ละ
แบรนด์ควรรหา “คำ” ที่เหมาะสมกับแบรนด์ให้
ได้ และยึดคำนั้นเป็นของตัวเอง แล้วนำมาใช้
ประโยชน์ในการสื่อสาร

“คำ” จะเป็นผู้ช่วยชีวิต เพราะในโลก
ธุรกิจแต่ละประเภท แบรนด์หนึ่งแบรนด์จะเป็น
เจ้าของคำเพียงคำเดียวเท่านั้น และคำบางคำ

ก็ได้ถูกจับจองไปแล้ว เพราะฉะนั้นนักการตลาด
จะต้องเลือกสรร คำ ที่เหมาะสมกับแบรนด์
มากที่สุด และ คำ นั้นจะเป็นพระเจ้าของ
แบรนด์คุณ”

ว่าแล้วก็ยกตัวอย่าง Interbrand 100
อันดับแรกของโลกมาสนับสนุน ด้วยเหตุผลที่ว่า
แบรนด์ที่แข็งแกร่งที่สุดต้องการคำอธิบายเพียง
2-3 คำ แบรนด์ที่อยู่ในอันดับสูงๆ ต้อง การ
เพียง 1 คำเท่านั้น การหาคำนั้นให้เจอเป็น
เรื่องท้าทายความสามารถ แต่ถ้าเจอแล้วจะใช้
ไปได้ตลอด

ปัญหาคือ ทำอย่างไรจึงจะหาคำนั้นเจอ
เพราะในภาษาอังกฤษมีอยู่ถึง 750,000 คำ จะ
รู้ได้อย่างไรว่าคำไหนเป็นคำที่ถูกต้อง ซึ่ง
มร.ซาทชี ก็เสนอทางออกด้วยการให้นักการ
ตลาดลองทดสอบกับสินค้าหรือบริการของ
บริษัทตัวเองดูด้วยการเลือกสินค้าของบริษัทมา
1 แบรนด์แล้วลองคิดว่าจะพูดอะไรเกี่ยวกับ
แบรนด์นั้น ถ้าคำอธิบายที่ออกมายาวเป็น
ประโยค แสดงว่ากำลังมีปัญหา แต่ถ้ายาวเป็น
ย่อหน้าละก็ ฆ่ายหุ้บทิ้งดีกว่า เพราะปัจจุบัน
ไอเดีย ง่าย ๆ เท่านั้นจึงจะเป็นที่เข้าใจ

ลองดูสินค้าเหล่านี้เป็นตัวอย่าง

พรอคเตอร์แอนด์แกมเบลล์ สร้าง Ariel
ให้กลายเป็นผงซักฟอกอันดับ 1 ของโลกด้วย
คำ 3 คือ Impossible Stain Removal

มาร์ส ทำให้ สนิ๊กเกอร์ กลายเป็นขนม
หวานอันดับหนึ่งของโลกด้วยคำ 2 คำคือ
Hunger Satisfaction

ในอังกฤษ พรอคเตอร์แอนด์แกมเบลล์เป็นผู้นำ
มา 18 ปี ของพรอคคอนเซอร์เวทิฟได้ด้วยคำ
เพียงคำเดียวคือ New

ขณะที่คำว่า Freedom เพียงคำเดียว
สามารถอธิบายความเป็นสหรัฐอเมริกาได้

ส่วนคำที่ทำให้ ลัทธิมาร์กซิสต์โซเชี่ยลิสต์
ได้รับการยอมรับคือ Justice

ด้วยเหตุนี้ มร.ซาทชี จึงย้ำว่า บริษัทต่างๆ
ควรจะต้องหาคำหนึ่งคำที่เหมาะสมกับแบรนด์
ของตัวเอง ไม่ว่าจะเป็ในแง่ของบุคลิก คุณค่า
อารมณ์ความรู้สึก หรือคุณประโยชน์ แล้วยึด
คำนั้นเป็นของตัวเองให้ได้ หากทำได้ก็เท่ากับ
ว่าแบรนด์นั้นกำลังอยู่ในทำเลที่ดีที่สุดที่จะเข้า
ถึงจิตใจของผู้บริโภค ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญของ
การแข่งขันทางธุรกิจ

เพราะไม่ว่าสื่อจะแตกแขนงออกไปขนาด
ไหน คำหนึ่งคำ จะช่วยให้สินค้านั้นใช้ประ-
โยชน์จากสื่อใหม่ๆ ได้โดยไม่ทำให้สวาทที่ต้อง
การสื่อผิดเพี้ยน

ที่สำคัญ ต้องหา คำ คำนั้นให้เจอ

Fujitsu LifeBook Q Series

เบาและบางเหนือความคาดหมาย



ฟูจิตสึ ทำทลายโลกอีกครั้ง ทำกลางกระแสนิยมตลาดโน้ตบุ๊กที่กำลังเป็นที่น่าจับตาในบ้านเรา ด้วยการเปิดตัว โน้ตบุ๊กที่มีน้ำหนักเบาต่ำกว่า 1 กิโลกรัม และบางเพียงแค่ประมาณ 20 มิลลิเมตร ซึ่งถือเป็นโน้ตบุ๊กที่มีความเบาและบางที่สุดในโลกในเวลานี้

FUJITSU



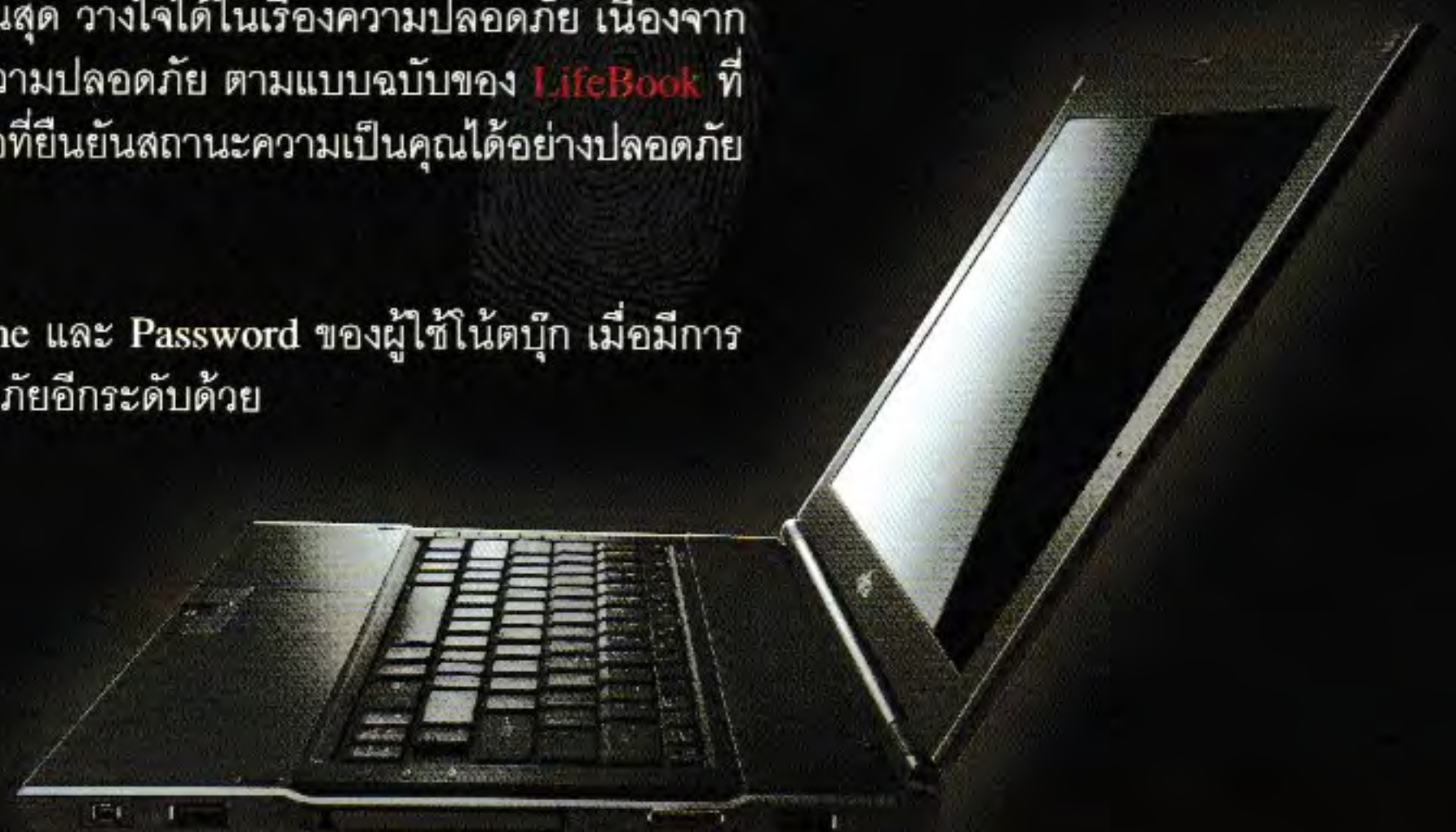
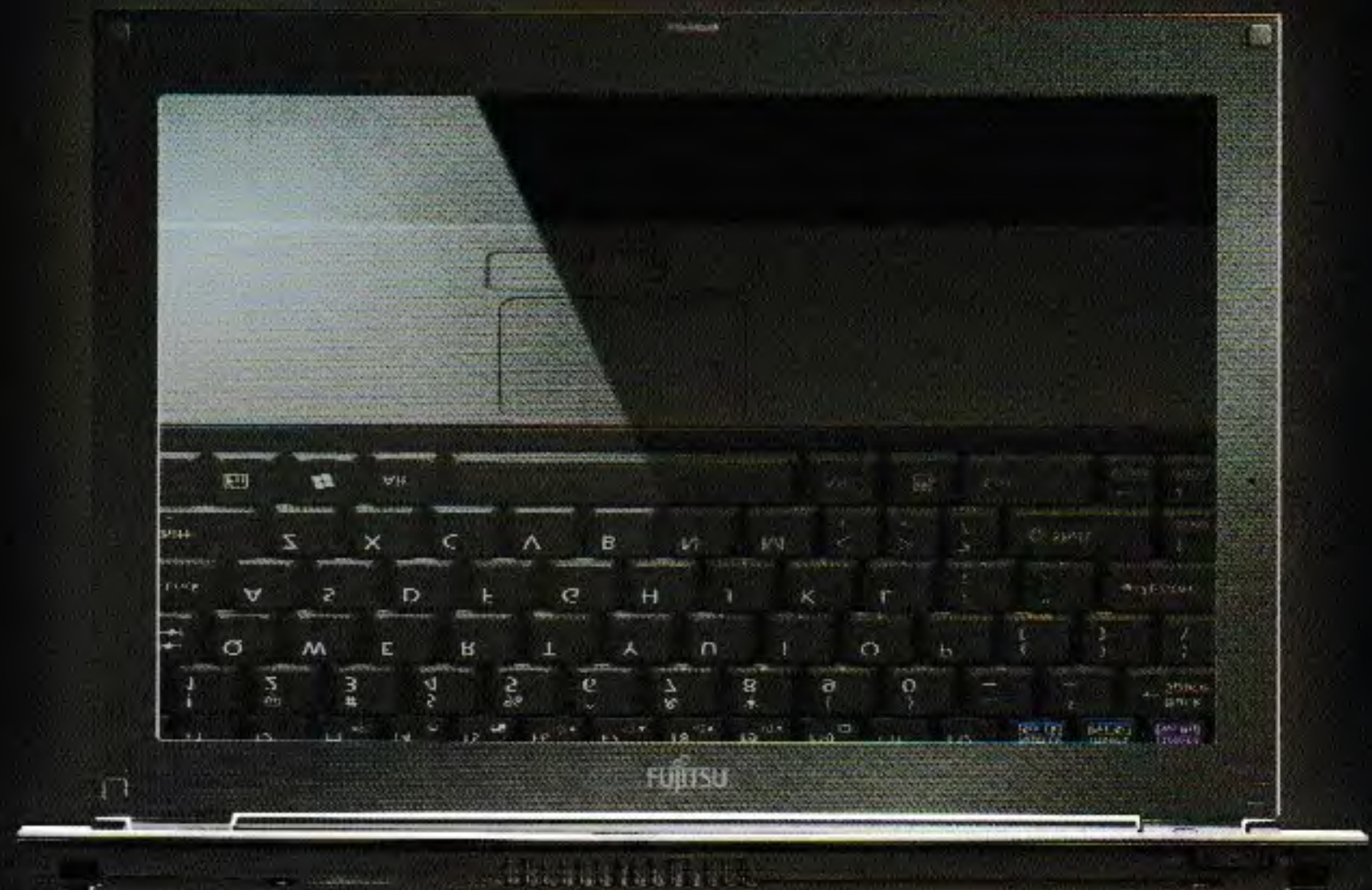
Fujitsu LifeBook Q Series ตัวล่าสุดที่เพิ่งเปิดตัวไปเมื่อช่วง กลายเป็นแรงดึงดูดใจให้หลายคนหันมาให้ความสนใจกับโน้ตบุ๊กที่ปฏิวัติวงการในด้านดีไซน์เครื่องนี้ ซึ่งได้รับการดีไซน์เพื่อให้เหมาะกับชีวิตที่ไม่หยุดนิ่ง และต้องการความอิสระคล่องตัว ซึ่งไม่ได้หมายความว่า **Fujitsu LifeBook Q Series** ที่แสนเบาและบางเครื่องนี้ จะต้องบอบบางไปด้วย ตรงกันข้ามด้วยมาตรฐานระดับคุณภาพจากฟูจิตสึ ซึ่งการันตีได้ถึง ด้วยวัสดุชนิดพิเศษที่ล้วนเน้นความคงทน แข็งแรง อาทิ วัสดุพื้นผิวรอบนอกผลิตจากแมกนีเซียม และขึ้นรูปด้วยเทคนิคที่ทันสมัย ที่ยังให้ความสวยงามบนพื้นผิวและบานพับนั้นใช้วัสดุจากไททานเนียม เพิ่มความคงทนและอายุการใช้งานที่ยาวนาน และครั้งแรกกับความโดดเด่นที่แตกต่าง สำหรับ **Q2010** ที่ฟูจิตสึได้นำเอาสีดำลับแบบ Piano Black มาใช้เพิ่มความสง่างาม เป็น **Luxury Design** ที่ยากที่ใครจะเลียนแบบ

หน้าจอ Wide Screen ขนาด 12.1 นิ้ว ที่มีความละเอียดสูงถึง 1280x800 พร้อมกราฟิกชิปที่มีเมมโมรี่สูงถึง 128 เมกะไบต์ รองรับด้านความบันเทิงทุกรูปแบบของคุณและเกมส์ต่างๆ ได้ไม่ต่างจากโน้ตบุ๊กปกติแบบ Full Size นอกเหนือจากรองรับงานด้านธุรกิจของคุณ ซึ่งฟูจิตสึ โฉนใหม่ในตระกูล **Q** รุ่นล่าสุดนี้ ยังสนองตอบไลฟ์สไตล์ด้วยประสิทธิภาพและความเร็วจากชิปประมวลผลล่าสุดของ **Intel Core Solo** ซึ่งเป็นแบบ Ultra Low Voltage ที่ให้ความเร็ว 1.2 GHz ซึ่งมีคุณสมบัติพิเศษ ที่ช่วยให้โน้ตบุ๊กของคุณประหยัดพลังงานได้มากขึ้น จึงเพิ่มระยะเวลาในการใช้งานได้ยาวนานกว่าเดิม

และเสริมประสิทธิภาพในการใช้งานที่หลากหลายความสามารถยิ่งขึ้น ด้วย Docking ที่รองรับทุกรูปแบบการใช้งาน อาทิ รองรับการเขียนได้ทั้งซีดีและดีวีดี ด้วย DVD Super Multi Drive, พอร์ต USB และ Firewire สำหรับการเชื่อมต่อที่หลากหลาย รวมทั้งคีย์บอร์ดขนาดมาตรฐาน เพื่อการใช้งานที่สะดวกยิ่งขึ้น

ไม่เพียงเท่านั้น เพื่อชีวิตอิสระและคล่องตัวของคุณที่ไม่มีที่สิ้นสุด วางใจได้ในเรื่องความปลอดภัย เนื่องจากฟูจิตสึได้นำฟังก์ชันการสแกนลายนิ้วมือที่เชื่อถือได้ในเรื่องความปลอดภัย ตามแบบฉบับของ **LifeBook** ที่จะช่วยปกป้องข้อมูลของคุณภายในเครื่อง ด้วยชุดสแกนนิ้วมือที่ยืนยันสถานะความเป็นคุณได้อย่างปลอดภัย และสะดวกยิ่งขึ้นกว่าการพิมพ์คีย์บอร์ด

นอกจากนี้ยังมีการนำซอฟต์แวร์ที่ช่วยในการจดจำ Username และ Password ของผู้ใช้โน้ตบุ๊ก เมื่อมีการล็อกอินเข้าไปยังเว็บไซต์ต่างๆ เป็นระบบป้องกันความปลอดภัยอีกระดับด้วย



Fujitsu LifeBook Q2010 โน้ตบุ๊กที่ให้ความเพียบพร้อม ซึ่งคุณไม่ควรพลาดที่จะได้สัมผัสความเหนือล้ำเกินความคาดหมาย ได้ที่โชว์รูม Fujitsu ทุกสาขา วันนี้ หรือ Fujitsu Hotline : 0.2351.8282



From the Maker of Pop Culture

■ เวทีสัมมนาที่มีผู้ฟังมากที่สุดในงาน Cannes Lions 2006 คงหนีไม่พ้นเวทีสัมมนาของ JWT ในหัวข้อ From the Market of Pop Culture ที่เขกรับเชิญล่วงหน้าแต่เป็นผู้มีชื่อเสียงระดับโลกในวงการบันเทิง ไม่ว่าจะเป็น มาร์ติน ชีน ดาราฮอลลีวูดจากซีรีส์ดังเรื่อง The West Wing ไมเคิล แพทริก คิง เอ็กเซคคิวทีฟโปรดิวเซอร์ ของ เช็กซ์ แอนด์ เดอะชิตตี้ และ อาเรียนนา ฮัฟฟิงตัน ผู้ร่วมก่อตั้งและบรรณาธิการของ HuffingtonPost.com ซึ่งโด่งดังในโลกบล็อกออนไลน์ภายในเวลา 12 เดือน

เวทีสัมมนานี้เกิดขึ้นจากความใคร่รู้ของชาว JWT ที่สงสัยว่า ทำไมคนเหล่านี้จึงทำให้เกิด Pop Culture ได้ ขณะที่คนในวงการโฆษณากลับทำไม่ได้ โดยมี เคร็ก เดวิส Chief Creative Officer ของ JWT Worldwide เป็นผู้ดำเนินรายการ

มาร์ติน ชีน กล่าวถึงสาเหตุสำคัญที่ทำให้ The West Wing ซีรีส์ที่เขารับบทเป็นประธานาธิบดี Josiah Bartlet ได้รับความนิยมมาจากการเล่าเรื่องที่ยอดเยี่ยม รวมถึงเนื้อหาที่ตรงใจผู้ชม โดยไม่เคยสนใจว่าประเด็นที่หยิบยกขึ้นมาเล่นจะเสี่ยงเกินไป เพราะรู้อย่างยิ่งเสี่ยงก็ยิ่งดึงดูดความสนใจได้มาก นอกจากนี้ทีมโปรดักชัน ทั้งนักแสดงและทีมงานยังพยายามที่จะหลอมรวมจิตวิญญาณและเนื้อหาของงานเข้าด้วยกัน

“เราเลือกหัวข้อที่เป็นประเด็นขัดแย้งมาพูด ซึ่งทำให้ผู้ชมนำไปวิพากษ์วิจารณ์ต่อ ยิ่งคนวิจารณ์มาก ซีรีส์ชุดนี้ก็ยิ่งได้รับความนิยม”

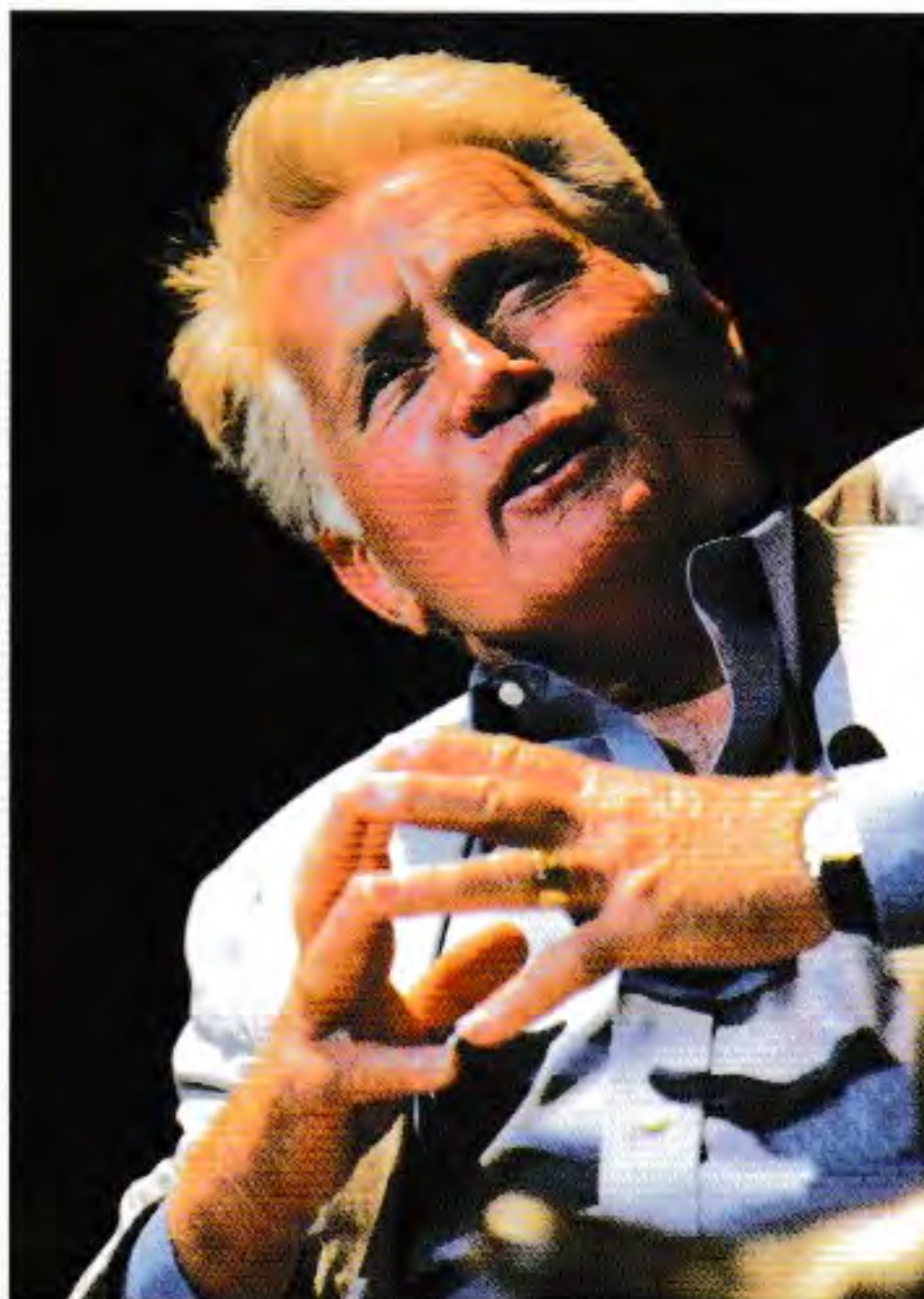
ด้าน ฮัฟฟิงตัน กล่าวว่า สำหรับสื่อดิจิทัลแล้ว ความคิดแรกเป็นความคิดที่ดีที่สุด ขณะที่วิธีการพูดคุยกับผู้อ่านทางสื่อนี้ก็ต้องเหมือนกับการพูดคุยกับเพื่อน ซึ่งเป็นรูปแบบ

การเขียนที่ต่างจากสื่อสิ่งพิมพ์ โดยอารมณ์ขันและการเสียดสีเป็นเครื่องมือสำคัญที่ทำให้การสื่อสารผ่านเว็บไซต์ประสบความสำเร็จ เพราะว่าเป็นสิ่งที่ดึงดูดความสนใจคนอ่านรุ่นเยาว์ นอกจากนี้เนื้อหาที่น่าสนใจต้องไม่ตามหลังคนอื่น และนักเขียนก็ควรจะเขียนเฉพาะในสิ่งที่ตัวเองหลงใหล โดยต้องเขียนออกมาแบบที่เหมือนกับว่าเขาถูกสิ่งนั้นครอบงำ

ส่วนในแง่ความภักดีของผู้อ่านนั้น ฮัฟฟิงตัน กล่าวว่า ความภักดีเกิดขึ้นพร้อมกับการแต่งงาน และนักเขียนต้องรักษาความสัมพันธ์แบบนี้กับคนอ่าน เพื่อให้ความสัมพันธ์นั้นยืนยาว

“คนอ่านคงจะต้องลองของใหม่ แต่ก็ไม่ได้หมายความว่าเขาไม่มีความภักดี”

โดย ฮัฟฟิงตัน ให้ความเห็นเกี่ยวกับแนว



โน้มที่โฆษณาจะแห่เข้ามาที่สื่อออนไลน์มากขึ้นว่า เป็นสิ่งที่ดี ตราบเท่าที่โฆษณาไม่เข้ามาก้าวก่ายโอเดียดีๆ

“เรากำลังมองหาเจ้าของสินค้าที่ทำให้เกิด Interaction ได้มากเท่ากับที่เราทำ เพราะหากเป็นเพียงลมปาก ความสัมพันธ์จะยืนยาวได้แค่ไหน”

ด้าน ไมเคิล แพทริก คิง เอ็กเซคคิวทีฟโปรดิวเซอร์ ของเช็กซ์ แอนด์ เดอะชิตตี้ กล่าวถึงสิ่งที่ทำให้ ซีรีส์นี้ได้รับความนิยมว่า มาจาก 2 อย่าง คือ ความใหม่ กับความขี้ขลาด ซึ่งเป็น 2 ปัจจัยที่ทำให้สื่อสามารถเข้าถึงผู้ชมกลุ่มใหม่ๆ และช่วยผลักดันแบรนด์ให้แข็งแกร่งขึ้นได้ โดยมีสิ่งที่ต้องระวังคือ ไม่ว่าเรื่องราวที่น่าสนใจจะแปลกประหลาดแค่ไหน แต่สิ่งนั้นต้องดูสมจริง ส่วนสาเหตุที่ทำให้ แครี แบริดจอร์ (ตัวละครเอกของ เช็กซ์ แอนด์ เดอะชิตตี้) กลายเป็นไอคอนของ ปีโอปัลเจอร์ ก็เนื่องจากว่า เธอมีความเป็นมนุษย์ปุถุชนสุดๆ ทั้งในแง่ของจุดบกพร่อง และความเป็นมนุษย์

“แม้ว่าสิ่งที่เกิดขึ้นในทีวีดูจะเป็นเรื่องราวฝันๆ ที่คนอยากให้เกิดขึ้นกับตัวเอง แต่หากสิ่งที่นำเสนอดูเหมือนจะเกิดขึ้นไม่ได้ คนก็จะไม่ดูโชว์อันนั้น ด้วยเหตุนี้ ผมจึงต้องปฏิเสธเครื่องตีมือหนึ่งทีเสนอจะจ่ายเงินก้อนใหญ่ หากผมยอมให้ แครี แบริดจอร์ สั่งเครื่องตีมือนั้นมาตีผมเพราะผมไม่คิดว่ามันเป็นเครื่องตีมือของ แครี” คิง เล่าถึงการทำ Product tie-in ใน เช็กซ์ แอนด์ เดอะชิตตี้ โดยไม่ยอมเปิดเผยว่า เครื่องตีมือนั้นเป็นอะไร เพื่อยืนยันว่า หากจะปล่อยให้มีการโฆษณาแฝงในรายการ ก็ต้องมั่นใจว่า สินค้าตัวนั้นเหมาะสมกับเนื้อหาที่น่าสนใจ เพราะไม่งั้นอาจจะเกิดผลกระทบต่อความนิยม ๕๕

>> ภาพถ่ายร่วมกันระหว่างผู้บริหารโอกิ(ซ้าย)คาซึ อิมากิ ผู้จัดการทั่วไป โอกิ ตาต้า คอร์ปอเรชั่น (ประเทศญี่ปุ่น) จำกัต นิรันดร์ สุภากุลอัครพงษ์ ผู้จัดการฝ่ายขาย และการตลาด และโคอิชิ ยามาโมโต้ ประธาน โอกิ ซิสเต็มส์ (ประเทศไทย) จำกัต



OKI : จุดแข็งที่แตกต่างจากเลเซอร์สี

Power Share

ส่วนแบ่งตลาดเลเซอร์สี

HP	40%
Epson	20%
Oki	12%
Samsung	12%
อื่นๆ	16%
ตลาดรวม	17,000 เครื่อง

ส่วนแบ่งตลาดพรินเตอร์ ดิจิตอล

Epson	80%
Oki	17%
อื่นๆ	3%
ตลาดรวม	70,000 เครื่อง

ที่มา : โอกิ , ก.ค.49

ข้อมูลเพิ่มเติม

www.marketeer.co.th

search : พรินเตอร์

■ พรินเตอร์สีโอกิได้รับความนิยมเป็นอย่างมากในกลุ่มองค์กรธุรกิจและผู้บริโภคทั่วไปในทวีปยุโรป แต่สำหรับประเทศไทยแล้วโอกียังต้องเร่งทำตลาดและสร้างแบรนด์อีกมาก

เมื่อ 2 ปีที่ผ่านมา โอกิได้นำพรินเตอร์สีที่ใช้หัวพิมพ์ LED (Light-Emitting Diode) เข้ามาทำตลาดจับกลุ่มเป้าหมายที่เป็นองค์กรธุรกิจ 70% สถาบันการศึกษาและหน่วยงานภาครัฐ 30% ที่ต้องการใช้เครื่องพรินเตอร์เลเซอร์สีแต่ต้องการเทคโนโลยีที่ต่ำกว่าเพียงอย่างเดียว

ล่าสุดปีนี้โอกิผู้นำอันดับสองของตลาดเครื่องพิมพ์ดิจิตอล เมตริกซ์ ได้นำเครื่องพรินเตอร์สีระบบ LED เข้าไปรุกตลาดผู้บริโภคทั่วไป SME และ SOHO มากขึ้นเพื่อสร้างยอดขาย และซื้อให้เป็นที่รู้จักแพร่หลายเพื่อจุดมุ่งหมายส่วนแบ่งตลาด 20% ในตลาดเครื่องพรินเตอร์เลเซอร์สีในปี 2550

ถึงแม้กลุ่มเป้าหมายใหม่ยังไม่รู้จักเครื่องพรินเตอร์สีโอกียังมากนักแต่ นิรันดร์ สุภากุลอัครพงษ์ ผู้



>> กดปุ่มพรินเตอร์รุ่นประกาศความร่วมมือในการรุกตลาด

จัดการฝ่ายการตลาด บริษัท โอกิ ประเทศไทยมั่นใจว่าในปีนี้อาจสร้างยอดขายที่ 200 ล้านบาท แบ่งเป็นดิจิตอล เมตริกซ์ 60% พรินเตอร์สี LCD 40% ผ่านงบการตลาด 15% ของยอดขายในปี โดยปีที่ผ่านมา มียอดขายได้ 155 ล้านบาท แบ่งเป็นดิจิตอล เมตริกซ์ 70% และพรินเตอร์สี LCD 40%

โดยใช้วิธีให้ความรู้กับตัวแทนจำหน่ายทั้ง 3 รายได้แก่เอสไอเอส ดิสทริบิวชั่น, แวลูซิสเต็มส์ และโอลิมเปีย เพื่อแนะนำและเปรียบเทียบพรินเตอร์สีโอกิกับคู่แข่งได้อย่างถูกต้อง และได้การนำสินค้าโอกิไปให้กลุ่มเป้าหมายได้ทดลอง

ใช้ก่อนในบางกรณี เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายได้ประสบการณ์ในการใช้งานเครื่องพรินเตอร์โอกิ เพราะในทวีปยุโรปลูกค้า ที่คิดจะซื้อเครื่องพรินเตอร์เลเซอร์ของคู่แข่งและได้ทดลองใช้เครื่องพรินเตอร์โอกิกว่า 85% ได้เปลี่ยนใจหันมาซื้อโอกิ

จุดเด่นของเครื่องพรินเตอร์สีโอกิคือเทคโนโลยีหัวพิมพ์ LED (Light-Emitting Diode) ซึ่งเป็นเทคโนโลยีที่ควบคุมการทำงานด้วยดิจิตอลความเร็วในการพิมพ์มากกว่าเครื่องเลเซอร์พรินเตอร์ทั่วไป มี High Definition Toner และ Multi Level Technology ให้ความละเอียดในการพิมพ์และเจดสีสมจริงมากกว่าพิมพ์ด้วยเครื่องเลเซอร์พรินเตอร์ถึง 20% ในราคาไม่แตกต่างจากคู่แข่งมากนัก

ทั้งนี้โอกิได้เปิดตัวพรินเตอร์สีระบบ LED พร้อมกัน 2 ซีรี่ส์ 6 รุ่น คือซีรี่ส์ C3000 ในระดับราคาตั้งแต่ 3,300-17,900 บาท และ ซีรี่ส์ C5000 ในระดับราคาตั้งแต่ 5,000-22,000 บาท ๕๕

>> NISSAN TIIDA ใหม่



NISSAN TIIDA : ปลุกกระแสรถขนาดกลาง

Power Share

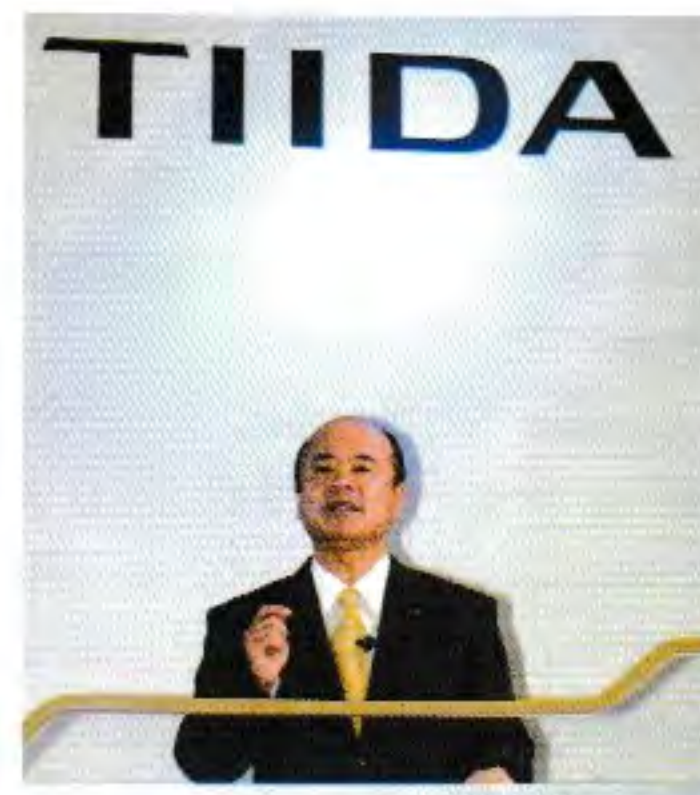
สัดส่วนยอดขาย
NISSAN TIIDA 49*

ซีดาน	50%
แฮทช์แบค	50%
ยอดขายรวม	11,400 คัน

*คาดการณ์
ที่มา : นิสสัน ก.ค.49

■ ถึงแม้ราคาน้ำมันจะปรับตัวสูงขึ้นเฉลี่ยลิตรละ 30 บาท แต่โค-ซาคุ โฮโซคาวา กรรมการผู้จัดการใหญ่ บริษัท สยามนิสสัน ออโตโมบิล จำกัด ยืนยันหยัดที่จะปลุกกระแสรถขนาดกลางให้กลับมาคึกคักในตลาดไทยได้อย่างแน่นอน ด้วยการส่ง NISSAN TIIDA รถยนต์นั่งขนาดกลางรุ่นใหม่รับรางวัล Car of the Year Award 2006 จากต่างประเทศมาแล้วมาเป็นตัวปลุกตลาดในครั้งนี้ด้วยกันถึง 2 รุ่น คือรุ่น 4 ประตูซีดาน และ 5 ประตูแฮทช์แบคเพื่อเป็นทางเลือกให้กับลูกค้าที่มีความต้องการที่แตกต่างกัน

โดยคำว่า TIIDA (ทีด้า) เป็นศัพท์ที่พัฒนาขึ้นมาใหม่ จากศัพท์ภาษาอังกฤษคำว่า Tide ซึ่งมีความหมายว่า เกลียวคลื่น เพื่อสื่อให้ผู้บริโภคทราบว่า นิสสันได้สร้างคลื่นลูกใหม่ที่จะซัดคลื่นลูกเก่าให้หายไป หรือเพื่อกลบบริษัของรถยนต์ในระดับเดียวกันที่มีอยู่ในท้องตลาดด้วยรูปลักษณ์ที่โดดเด่น ทันสมัย และประสิทธิภาพในการใช้งานสูงสุด



NISSAN

>> โคซาคุ โฮโซคาวา กรรมการผู้จัดการใหญ่ สยามนิสสัน ออโตโมบิล มั่นใจในการปลุกกระแสตลาดรถขนาดกลาง

พร้อมห้องโดยสารที่มีความกว้างขวาง และประณีตทุกรายละเอียด ส่งผลให้กลยุทธ์ในการผลักดันรถ NISSAN TIIDA จึงต้องแตกต่างจากกิจกรรมรูปแบบเดิมๆ ที่นิสสัน และคู่แข่งทำมา โดยกิจกรรมการตลาดในครั้งนี้ นิสสันได้

เลือกใช้วิธีการสื่อสารแสดงให้ผู้บริโภครู้สึกถึงความร่วมสมัย แอคทีฟ สดใส และห้องโดยสารโอ้อ่ากว่าระดับเดียวกันเมื่อได้ขับรถ NISSAN TIIDA ภายใต้แนวคิด Feel IT ซึ่งประกอบด้วย Feel the space, Feel the comfort, Feel the quality และ Feel the performance ผ่านสื่อโฆษณาต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นหนังสือพิมพ์ บิลบอร์ด สื่อสิ่งพิมพ์ และโรดโชว์ตามสถานที่ต่างๆ ทั้งในกรุงเทพฯ และต่างจังหวัดสำคัญต่างๆ เช่น เชียงใหม่ พัทยา หาดใหญ่ ขอนแก่น โคราช ภูเก็ต ในระหว่างวันที่ 14 ก.ค.-3 ก.ย. 49

ทั้งนี้โคซาคุมั่นใจว่าจะสามารถตั้งเป้าหมายจำหน่ายจนถึงสิ้นปีนี้ได้ไว้ทั้งสิ้น 11,400 คัน ซึ่งจะส่งผลให้นิสสันมีส่วนแบ่งการตลาดรถนั่งขนาดกลางโดยรวมถึง 30% ในปีนี้ ๕๕

ข้อมูลเพิ่มเติม

www.marketeer.co.th

search : นิสสัน



>> วรณิภา ภักดีบุตร รองประธานกรรมการบริหารกลุ่มผลิตภัณฑ์เครื่องใช้ส่วนบุคคลยูนิลีเวอร์

>> พลอย-ณอมมาลย์ กำลังตรวจสอบสภาพผิวบนรถพอนด์ส ออนทัวร์ (รูปขวา)



Pond's บูรณสาวตจว.

Power Share

มูลค่าตลาดผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า* (หน่วย ล้านบาท)	
ปีพ.ศ. 2543	2,192
ปีพ.ศ. 2544	2,308
ปีพ.ศ. 2545	2,405
ปีพ.ศ. 2546	2,907
ปีพ.ศ. 2547	3,741
ปีพ.ศ. 2548	4,888
ปีพ.ศ. 2549	5,406

■ พอนด์ส เป็นหนึ่งในผู้บุกเบิกตลาดผลิตภัณฑ์เพื่อผิวหน้าขาว มาตั้งแต่มีถุนายน 2539 ปัจจุบันมีส่วนแบ่งส่วนแบ่งตลาดเป็นอันดับหนึ่งอยู่ที่ 18.5% จากตลาดรวมมูลค่า 2,600 ล้านบาท

ช่วงเริ่มต้นไตรมาสสามนี้ พอนด์สออกย้ำความเป็นผู้นำตลาดโดยใช้งบประมาณ 150 ล้าน เปิดตัวแคมเปญ “สถาบันพอนด์ส ออนทัวร์” เพื่อรักษายอดขาย พร้อมทั้งสุขภาพลักษณะความเป็นผู้เชี่ยวชาญ ซึ่งเป็นแนวคิดที่สินค้าในเครือยูนิลีเวอร์ให้ความสำคัญเป็นอย่างมากในช่วงหลายปีที่ผ่านมา ผ่านภาพยนตร์โฆษณาที่สั้นแล้วแต่มีเรื่องเกี่ยวกับผู้เชี่ยวชาญหรือสถาบันวิจัยมาเป็นฉากดำเนินเรื่อง

วรณิภา ภักดีบุตร รองประธานกรรมการบริหารกลุ่มผลิตภัณฑ์เครื่องใช้ส่วนบุคคล บริษัทยูนิลีเวอร์ไทย เทรดดิ้ง จำกัด กล่าวถึงแนวคิดในเรื่องนี้ว่า

“สถาบันเป็นส่วนหนึ่งของ Brand Property เพื่อออกย้ำความเป็นผู้เชี่ยวชาญซึ่งเมื่อถึงจุดหนึ่งแล้ว สำคัญกว่าความเป็นผู้นำ

ตลาดเสียอีก”

นอกจากนี้กิจกรรม “สถาบันพอนด์ส ออนทัวร์” ยังสอดคล้องกับกลยุทธ์ทางการตลาดแบบ Experience Marketing ซึ่งยูนิลีเวอร์ใช้กับผลิตภัณฑ์ในกลุ่มเครื่องใช้ส่วนบุคคลดูแล และทำความสะอาดผิวมาแล้วตลอดปี ไม่ว่าจะเป็น ชันซิล คลินิก เคลียร์ โดฟ และยาสีฟันใกล้เคียง

“แคมเปญนี้เป็นกิจกรรมเพื่อให้ความรู้ (Education Campaign) มากกว่าเป็นแคมเปญส่งเสริมการขาย เพื่อให้ผู้บริโภครู้ว่าควรจะใช้อะไร ให้เหมาะกับผิวหน้าตัวเอง ถือว่าแคมเปญนี้เป็นหนึ่งใน Experience Marketing” วรณิภา อธิบายเพิ่มเติม

แคมเปญนี้ใช้กองคาราวานสถาบันวิจัยพอนด์สจำนวน 10 คัน ทั่วประเทศ 73 จังหวัดตลอดระยะเวลาแคมเปญ 2 เดือน เพื่อให้ความรู้กับผู้หญิงที่อยู่ในพื้นที่ต่างจังหวัด ถือเป็นครั้งแรกที่ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าออกทัวร์ครบทุกจังหวัดทั่วประเทศ เพื่อให้ความรู้กับผู้หญิงในต่างจังหวัด ซึ่งน้อย

ครั้งจะได้มีโอกาสตรวจวัดผิวหน้า

ไม่ใช่แค่ช่วยในเรื่องการรับรู้ต่อตราสินค้าเท่านั้น ในการออกทัวร์คราวนี้ สถาบันพอนด์สจะได้รับผลพลอยได้ จากการเก็บข้อมูลผิวหน้าของสาว ๆ ทั่วประเทศ เพื่อนำกลับมาพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ของตัวเองอีกด้วย โดยพอนด์ส คาดว่าจะมีผู้เข้าร่วมโครงการทั้งสิ้น 200,000 คน และหากมีผู้บริโภคที่เข้าใจสินค้ามากขึ้น พอนด์ส ไวท์ บิวตี้ ดีท็อกซ์ก็น่าจะเป็นผู้นำตลาดอย่างต่อเนื่อง

“สินค้าของเราเป็นสินค้าที่ผู้บริโภคให้เป็นประจำ ไม่ค่อยเปลี่ยนแปลงยี่ห้อสินค้า ผู้หญิงจะไม่คิดว่าใช้ก็อะไรก็ได้สำหรับผิวหน้า”

ดังนั้นการจัดกิจกรรมที่เน้นการให้ความเข้าใจที่ถูกต้องกับผู้บริโภค และเปิดโอกาสให้ผู้หญิงได้ตรวจสุขภาพผิวหน้าฟรี ก็น่าจะเป็นแคมเปญที่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายอย่างแท้จริง ๕๕

ข้อมูลเพิ่มเติม

www.marketeer.co.th

search : ยูนิลีเวอร์



>> สุชีพ ธรรมมาชีพเจริญ
General Manager
(Mister Donut)



มิสเตอร์โดนัท “กลืน มาร์เก็ตติ้ง”

Power Share

มูลค่าตลาดรวมพรีเมียม โดนัท	
ปี 2548	1,300 ล้านบาท
มูลค่าตลาดรวมพรีเมียม โดนัท	
ปี 2549	1,500 ล้านบาท
สัดส่วนตลาด	
ของมิสเตอร์ โดนัท	65%
เพิ่มขึ้น	10%

■ หลังจากต้องต่อสู้กับคลื่นอันเชี่ยวกรากของบรรดา “บัน” ทั้งหลาย ทั้งจาก โรติ บอย หรือ ปาปา โรติ มาได้พักใหญ่ “มิสเตอร์โดนัท” เจ้าตลาดพรีเมียมโดนัท ขอทำครัวเปิด (Micro Kitchen) เพื่อส่งกลิ่นยั่วน้ำลายลูกค้า พร้อมทั้งปรับภาพลักษณ์ของร้านทั้งดีไซน์ แพ็กเกจจิ้ง และยูนิฟอร์มใหม่หมด

สุชีพ ธรรมมาชีพเจริญ ผู้จัดการทั่วไป แรนต์มิสเตอร์โดนัท เปิดเผยว่า

“คอนเซ็ปต์ของการทำครัวเปิดนี้ ก็คืออยากให้กลิ่นออกมา แล้วก็ทำให้ลูกค้าได้เห็นเราใส่ใจคุณภาพสินค้า ผู้บริโภคจะได้ความอร่อยของโดนัทที่ร้อนๆ จากเตา ถ้าใครที่เคยกินโดนัทแบบเดิมมา แล้วมาลองโดนัทจากครัว Micro Kitchen จะรู้เลยว่าคุณภาพต่างกัน”

โดยในญี่ปุ่น ทุกสาขามีครัวของตัวเองหมดแล้ว ขณะที่ในไทย มิสเตอร์โดนัท เปิด Micro Kitchen สาขาแรกที่บีกซี ลำปาง เมื่อ 3 ปีก่อน ซึ่งผลสำเร็จเป็นที่น่าพอใจ มียอดขายเพิ่มขึ้น 30%

การปรับปรุงร้าน ต้องการพื้นที่อย่างน้อย 30 ตารางเมตรขึ้นไป



ใช้งบประมาณเปลี่ยนแปลงตกแต่งใหม่ 4-5 ล้านบาทต่อสาขาโดยเฉลี่ย ซึ่งการปรับปรุงร้านใหม่นี้จะลงทุนแพงกว่าการเริ่มทำร้านใหม่ทั้งหมด

การเปลี่ยนแปลงนั้นนอกจากได้เครดิตในเรื่องคุณภาพแล้ว ยังช่วยลดค่าขนส่งจากครัวใหญ่สู่สาขา ลดการสูญเสียระหว่างการเดินทาง พร้อมทั้งลดเวลาลง ซึ่งเดิมต้องใช้เวลาผลิต 3-4 ชั่วโมง บวกเวลาเดินทางอีก 1 ชั่วโมง เหลือเพียง 5 นาทีต่อการทำ Pom de ring 24 ชิ้น และหลังจากทำครัวที่ร้านแล้วก็ยกเลิกครัวส่วนกลาง ล่าสุดยุบครัวที่หลักสี่

และราชบูรณะไปแล้ว แต่ในขณะเดียวกันก็มีค่าใช้จ่ายในการเช่าพื้นที่เพิ่ม

พร้อมกันนี้ใช้วันนวัตกรรมใหม่ พอน เดอ ริง สปลิท มีได้ ซึ่งพอน เดอ ริง ถือเป็นสินค้า ไฮไลต์ในช่วง 3 ปีที่ผ่านมา

ปัจจุบันมิสเตอร์โดนัท Micro Kitchen มี 68 สาขา จากจำนวนทั้งสิ้น 173 สาขาทั่วประเทศ โดยสาขาในพื้นที่ภาคเหนือเป็นครัวเปิดทั้งหมดแล้ว และหวังขยายเพิ่มอีกอย่างน้อย 30 สาขา ภายในสิ้นปี 2549 และอีกสามปีข้างหน้าตั้งเป้าเปิดเพิ่มเป็น 300 สาขา ๕๕

ข้อมูลเพิ่มเติม
www.marketeer.co.th
search : โดนัท



>> เติมสีสันให้ SME ด้วย
พรินเตอร์เอชพี

>> ถ่ายภาพร่วมกันระหว่าง
ผู้บริหารเอชพีและซีเลป



เอชพี : โลกแห่งสีสันของ SME

Power Share

อัตราการเติบโต ของตลาดเลเซอร์พรินเตอร์ปี49*	
เลเซอร์พรินเตอร์ขาว-ดำ	9%
เลเซอร์พรินเตอร์สี	22%
เลเซอร์พรินเตอร์ ออล-อิน-วัน	25%

* คาดการณ์

ที่มา : เอชพี, มิ.ย. 2549

■ จุดมุ่งหมายของเลเซอร์พรินเตอร์ของเอชพีในปีนี้เป็นคือเติบโตขึ้นกว่าปีที่ผ่านมา 10-15% ซึ่งสัมพันธ์กับตลาดรวมเครื่องเลเซอร์พรินเตอร์ปีนี้ที่น่าจะเติบโตเพิ่มขึ้น 15%

ประเด็นที่ทำให้ตลาดรวมเติบโตเพิ่มขึ้นในครึ่งปีหลังจากธุรกิจ SME มีการขยายตัวสูง และเครื่องเลเซอร์พรินเตอร์ขาว-ดำมีราคาถูกลง ประกอบกับผู้บริโภคต้องการซื้อเครื่องพิมพ์เลเซอร์ออล-อิน-วันมากขึ้นเพื่อใช้งานเป็นระบบเน็ตเวิร์คในกลุ่มองค์กร และธุรกิจขนาดเล็ก-ใหญ่มีความต้องการพิมพ์งานสีผ่านเครื่องเลเซอร์พรินเตอร์สีที่มีค่าใช้จ่ายประหยัดกว่าเครื่องพรินเตอร์อิงค์เจ็ทเมื่อใช้งานในระยะยาว ซึ่งสวนทางกับตลาดราชการที่มีการชะลอตัวลง

ผู้นำอันดับ 1 อย่างเอชพีที่มีส่วนแบ่งตลาดมากกว่า 50% ได้มุ่งเน้นมารูกหนักกลุ่มธุรกิจ SME และองค์กรขนาดใหญ่ และนักศึกษาในรั้วมหาวิทยาลัยมากขึ้น โดยเฉพาะเครื่องเลเซอร์พรินเตอร์สี ผ่านวิธีการให้ประสบการณ์การใช้ตรงกับเป้าหมายผ่านกิจกรรม HP Color in



>> (ซ้าย) พงศ์วัช พิเชฐ เลอमानวงศ์ ผู้จัดการฝ่ายการตลาดกลุ่มธุรกิจด้านภาพและการพิมพ์ และประเสริฐ จรุงไพศาล ผู้จัดการทั่วไปกลุ่มธุรกิจภาพและการพิมพ์ และผลิตภัณฑ์คอนซูเมอร์ ฮิวเลตต์ - แพคการ์ด (ประเทศไทย)

The Office ซึ่งเป็นการโรดโชว์พิเศษซึ่งจัดขึ้น ณ อาคารสำนักงานสำคัญทั่วไปในกรุงเทพฯ โดยเปิดโอกาสให้ผู้ได้ร่วมผลิตสื่อสร้างสรรค์ตามสไตล์ของตัวเอง เช่น ปกสมุด ที่ค้นหนังสือ ซีดี แผ่นรอมเม่าส์ ไปพร้อมกับจัดงานสัมมนาให้กับองค์กรธุรกิจขนาดใหญ่ ถึงความสามารถของเครื่องเลเซอร์พรินเตอร์เอชพีที่สามารถควบคุมค่าใช้จ่ายในการพิมพ์สีได้โดยโซลูชันกำหนดไอดีผู้ใช้บางไอดีให้พิมพ์งานสีได้และระบบเตือนหมึกหมดผ่านโทรศัพท์มือถือ เป็นต้น

และกิจกรรม HP Color in The University เพื่อกลุ่มนิสิต นักศึกษา ในมหาวิทยาลัยได้สัมผัสประสิทธิภาพของเครื่องพิมพ์

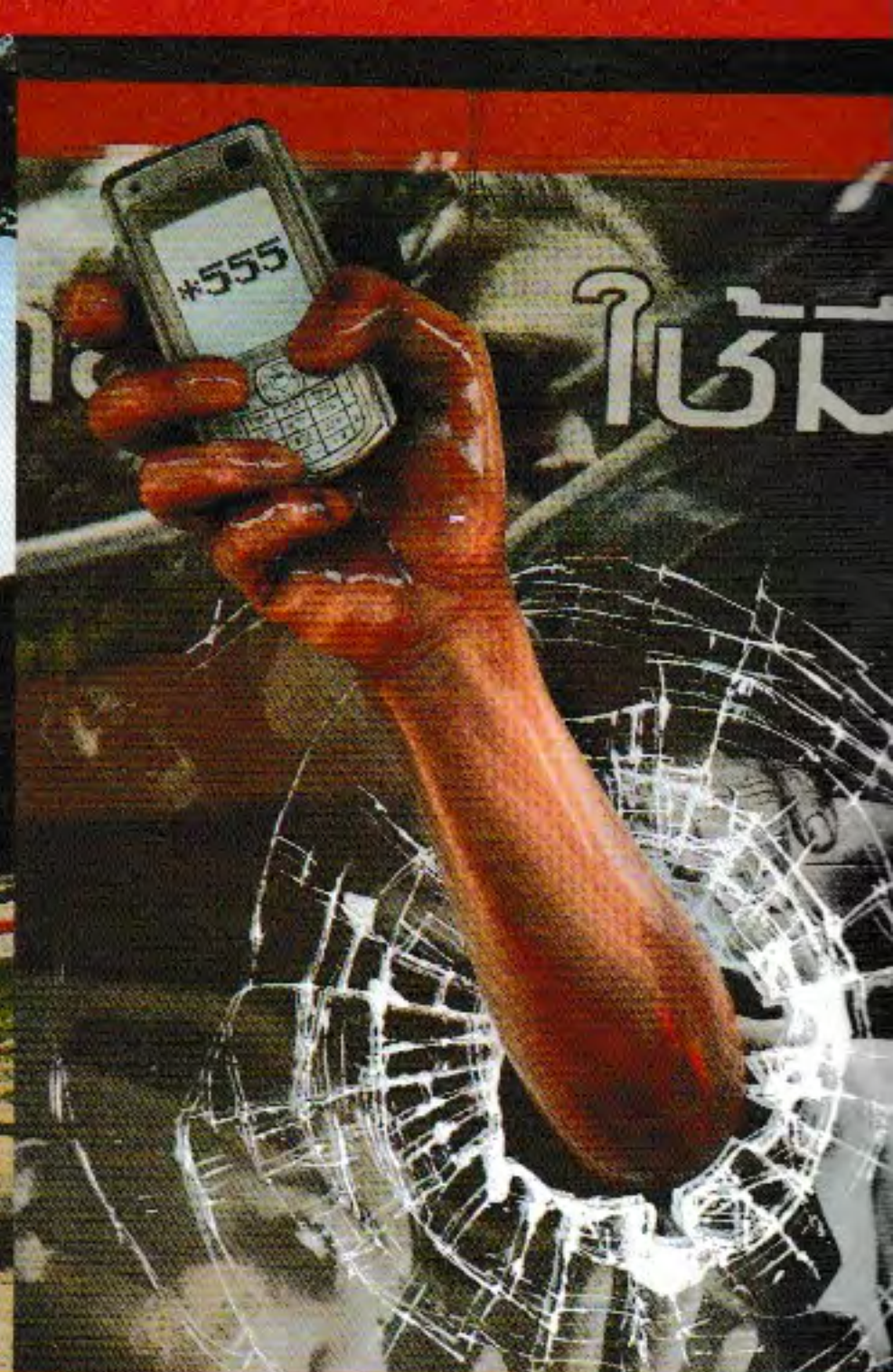
เลเซอร์ของเอชพี ผ่านกิจกรรมสนุกสนานและมีความคิดสร้างสรรค์ เช่น การออกแบบ และผลิตหนังสือทำมือเพื่อเสริมสร้างทัศนคติที่ดีในกลุ่มนักศึกษาในการใช้งานเครื่องเลเซอร์พรินเตอร์เอชพี และกลับมาเป็นลูกค้าของเอชพีในอนาคต

ทั้งนี้เอชพีได้เปิดสินค้าใหม่ ออกสู่ตลาดประกอบด้วย HP Color LaserJet 1600 และ HP Color LaserJet 2605 series นอกจากนี้ยังมีพรินเตอร์ประเภทออล-อิน-วันอีก 4 รุ่นคือ HP LaserJet 3050, HP LaserJet 3052/3055, HP LaserJet 3390 และ HP Color LaserJet 2820/2840 ๒๕

ข้อมูลเพิ่มเติม

www.marketeer.co.th

search : พรินเตอร์



mPAY on Panoramic Shelter Decoration

สำหรับวิถีชีวิตของผู้คนยุคใหม่ซึ่งใช้เวลาบนท้องถนนกันมากขึ้น อาจกล่าวได้ว่าส่วนใหญ่คงเคยพบเห็นสื่อโฆษณากลางแจ้งประเภทศาลาที่พิกผู้โดยสาร (Panoramic Shelter) หรือที่เรียกกันติดปากว่า ป้ายรถเมล์ ทุกวันนี้โฆษณา ณ ศาลาที่พิกผู้โดยสารได้ถูกตกแต่งให้โดดเด่นแปลกตาด้วยไอเดียสร้างสรรค์และฝีมือการตกแต่งอย่างตั้งใจ ไม่ว่าจะใครที่พบเห็นก็คงอดไม่ได้ที่จะหยุดเหลียวมอง

ด้วยคุณสมบัติพิเศษในการตกแต่งดังกล่าว จึงทำให้แบรนด์น้องใหม่ที่เพิ่งเปิดตัวต่อผู้บริโภคอย่าง mPAY เลือกใช้สื่อศาลาที่พิกผู้โดยสารในการสร้างการรับรู้กับผู้บริโภคนอกเหนือจากสื่อโทรทัศน์

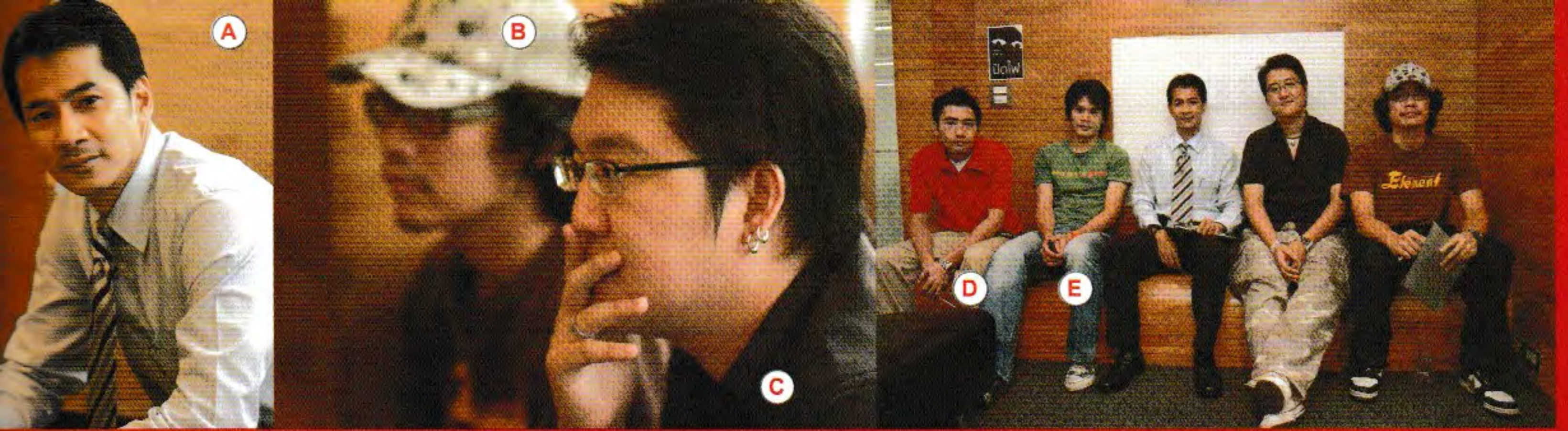
คุณรณน ประสานงานิช Marketing Communications and Events Manager บริษัท ADVANCED mPAY จำกัด ได้ให้เหตุผลในการเลือกสื่อโฆษณาสำหรับแบรนด์ mPAY ว่า นอกเหนือจากสื่อโทรทัศน์ที่ต้องการสร้างการรับรู้ในวงกว้างแล้ว สิ่งที่เขาขาดไม่ได้เลยสำหรับบริการใหม่อย่าง mPAY คือ สื่อที่ช่วยส่งเสริมให้เกิดการเข้า

ถึงให้มากยิ่งขึ้นและสามารถต่อยอดการจดจำของตราผลิตภัณฑ์ได้ ซึ่งคุณรณนได้มองเห็นถึงประสิทธิภาพของสื่อกลางแจ้งอย่างศาลาที่พิกผู้โดยสาร (Panoramic Shelter) จึงได้เจาะจงให้เป็นอีกสื่อจำเป็นของแคมเปญ



" เนื่องจาก mPAY เป็นบริการใหม่ ดังนั้นเราต้องสร้างการรับรู้ในตัวสินค้า การใช้สื่อที่เป็น Mass อย่างที่วีจะก่อให้เกิดประโยชน์ในการสื่อสารวงกว้าง แต่อีกสื่อที่มีความสำคัญไม่แพ้กันคือสื่อที่ช่วยสนับสนุน และแน่นอนเรามีสื่ออย่าง Panoramic Shelter ซึ่งเป็นสื่อที่ตรงกลุ่ม คือกลุ่มคนกรุงเทพฯ รวมทั้งยังครอบคลุมพื้นที่ในกทม. "

นอกเหนือจากคุณรณน แล้ว ทางทีมงานครีเอทีฟจาก SC Matchbox ซึ่งถือเป็นผู้สร้างสรรค์ไอเดียแปลกใหม่ให้กับแคมเปญนี้ ก็ได้ให้เกียรติมาร่วมพูดคุยอย่างเป็นกันเองกับเราด้วย



" คอนเซ็ปต์ของแคมเปญชุดนี้คือ ถ้าไม่สะดวกเดินทางไปจ่าย ก็จ่ายผ่าน mPAY เพราะในปัจจุบันสิ่งที่ติดตัวเราอยู่ตลอดเวลาก็คือ โทรศัพท์มือถือไม่ว่าคุณจะไปอยู่ที่ไหน เวลาใด คุณก็สามารถจ่ายผ่าน mPAY ได้ "

จากแนวคิดดังกล่าว ก่อให้เกิดเป็นผลงานโฆษณาทีวีที่ออกสู่สายตาให้เราได้เห็นกัน ภายใต้ Theme ซอมน้ำที่เปรียบเสมือนอุปสรรคต่างๆ ในการเดินทางออกไปจ่ายเงินนอกบ้าน ไอเดียทั้งหมดได้ถูกถ่ายทอดลงบนศาลาที่พักผู้โดยสาร ด้วยเทคนิคการตกแต่งให้เป็นงาน 3 มิติ

" ลุ้นมากกว่ามันจะออกมาเหมือนกับที่คิดไว้หรือไม่ เพราะมันเป็นสิ่งใหม่ที่ยังไม่เคยมีใครทำมาก่อน แต่สุดท้ายผลงานออกมาอย่างที่ใจต้องการ เห็นแล้วก็หายเหนื่อย "

ทีมครีเอทีฟ SC Matchbox ยังได้ให้เหตุผลเพิ่มเติมถึงการเลือกสื่อ Panoramic Shelter ตัวนี้ว่า " สมมุติเรานำแขนไปติดบนบิลบอร์ด มันก็จะห่างไกลกับผู้คน ผลที่เกิดขึ้นกับจิตใจผู้บริโภคก็จะน้อยลง เราโชคดีที่ได้ Panoramic Shelter ซึ่งเป็นสื่อที่ใกล้ชิดผู้บริโภค และผลที่เราได้รับ คือ คนพูดถึง และมีความรู้สึกกับมัน "

ก่อนจากกันในวันนี้เราได้รับการยืนยันจากคุณรณน ถึงเสียงตอบรับจากผู้บริโภคหลังจากที่ผลงานตกแต่งชิ้นนี้ได้ปรากฏออกสู่สาธารณะว่า

คุณรณน ประสานวิทย์ **A**
Marketing Communications
and Events Manager
ADVANCED mPAY CO., LTD.

ทีม Creative จาก SC Matchbox CO., LTD.

คุณก้อง กิตติกรณ์ **B**
Art Director

คุณณัฐฉา สีกุลพิทักษ์ **C**
Copywriter

คุณพีรภค วิภาวงศ์ **D**
Copywriter

คุณโกสิน หงษ์โพธิ์ **E**
Account Executive



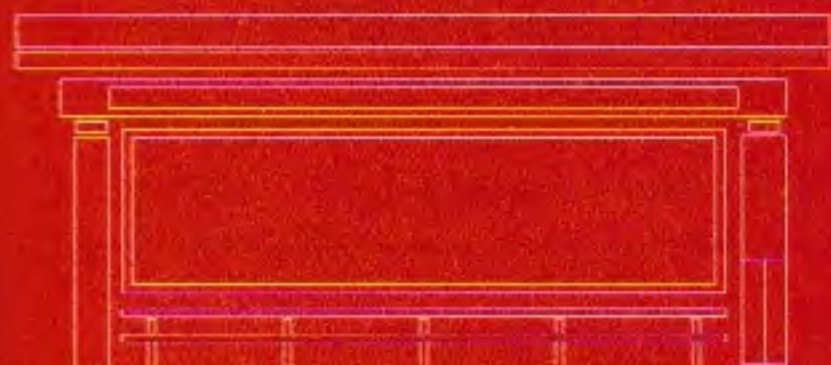
มือถือ...จ่ายให้

" Awareness ค่อนข้างสูง โดยเฉพาะกับกลุ่มวัยรุ่นจะพูดถึงเยอะมาก ถ้าดูจากผลรีเสิร์ชจัดว่าอยู่ในเกณฑ์ดี โดยรวมถือว่าพอใจกับผลงานที่ออกมา "

ผลงานตกแต่งบนศาลาที่พักผู้โดยสารของ mPAY ได้พิสูจน์ให้เราเห็นว่า การนำไอเดียแปลกใหม่มาใช้กับสื่อกลางแจ้งไม่ใช่เรื่องที่เป็นไปไม่ได้ อีกต่อไป เพราะเทคโนโลยีการผลิตและการตกแต่งได้ถูกพัฒนาให้สามารถรองรับกับทุกความสร้างสรรค์ใหม่ๆ อยู่เสมอ ทั้งหมดนี้ก็เพื่อบรรลุจุดหมายเดียวกัน นั่นคือ ความสำเร็จของแคมเปญโฆษณานั้นเอง

JCDecaux

showcasing the world



เจซีเดออกซ์
The Out of Home Media Company
Tel : 0-2679-2273
www.jcdecaux.com

จากคอมมาร์ต สู่คอมเว็ลด์ และคอมครีเอทีฟ

กองบรรณาธิการ



จากงานไอทีเล็กๆ เมื่อครั้งเศรษฐกิจตกต่ำ ช่วง
ลดค่าเงินบาทปี 2540 งานแสดงสินค้าและ
บริการคอมพิวเตอร์เล็กๆ ที่ชื่อว่า “คอมมาร์ต”
ได้เริ่มขึ้นจากจุดนั้น ณ ห้องเสริเซนเตอร์ จวบจน
บัดนี้งานไอที “คอมมาร์ต” กลายเป็นงานไอทีขนาดใหญ่
มีชื่อเสียงเลื่องลือ จัดปีละ 3 ครั้ง ณ ศูนย์
ประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ วันนี้ทางกองบรรณาธิการจึง
สืบเสาะจนพบผู้ริเริ่มงานไอทีดังกล่าว พร้อมขอให้
แสดงวิสัยทัศน์ทางด้านงานไอทีในอนาคตว่าจะ
พัฒนาไปเป็นเช่นไร

คุณวิโรจน์ อัครรังสี ปัจจุบันยังคงเป็นหนึ่งใน
ผู้ถือหุ้นบริษัท เอ.อาร์. อินเตอร์เนชั่น แอนด์ พับลิ
เคชัน จำกัด บริษัทผู้จัดงานไอที “คอมมาร์ต”
นอกจากนี้ ปัจจุบันเป็นเจ้าของบริษัทหลายแห่ง รวมถึง
เป็นหุ้นส่วนสำคัญในบริษัท มอร์นีย์เดีย พูต้าเป็น
รายการทีวี “ไอทีฮิลฟวอน” ทางสถานีโทรทัศน์ช่อง
11, บริษัทแอดวานซ์มัลติเทคโนโลยี บริษัทผู้ให้บริการ
เว็บเซอร์วิส และบริษัทเบรนต์เวิร์ก บริษัทที่
ปรึกษาทางด้านการตลาดทางด้านไอที ได้กล่าวถึง
บทบาทของงานไอทีในครั้งนี้อย่างน่าสนใจ

คุณวิโรจน์ อัครรังสี
ผู้จัดการทั่วไป บริษัท แบรินด์เวิร์ก หนึ่งในผู้ริเริ่มงานคอมมาร์ต

ที่มาและไอดีเริ่มต้นของงานคอมมาร์ตคืออะไร และมีเป้าหมายอย่างไร

ก่อนอื่นต้องขอออกตัวก่อนว่า ผมไม่ได้เป็นผู้ริเริ่มแต่เพียงผู้เดียว เราคิดและทำงานกันเป็นทีม โดยในปี 2540 นั้น เมื่อรัฐบาลไทยประกาศลดค่าเงินบาท เศรษฐกิจไทยทรุดตัวเร็วมาก ทุกอย่างดูแย่ไปหมด คนตกงานจำนวนมาก ฆ่าตัวตายก็มาก เช็คเด็งเต็มไปหมด สังคมมีความเครียดมาก ตอนนั้นในฐานะที่เป็นบรรณาธิการคนหนึ่ง และในฐานะที่เป็นคนไทย มองว่าทำอย่างไรให้ระบบนิเวศวิทยาทางด้านไอทีเดินหน้าต่อไปได้ ถ้าระบบเล็กๆ นี้เดินหน้า ระบบ

เศรษฐกิจและสังคมอื่นๆ ก็อาจจะมีแรงเดินหน้าได้ด้วยเช่นกัน

งานคอมมาร์ตไม่ได้เริ่มต้นจากโจทย์ว่าทำอย่างไรให้บริษัทได้กำไร แต่เริ่มจากโจทย์ที่ว่าทำอย่างไร เราจึงจะช่วยร้านค้าต่างๆ ให้ขายสินค้าไอทีได้ในภาวะที่ตกต่ำ ขณะเดียวกัน ทำอย่างไรให้ผู้ซื้อสินค้าไอทีได้สินค้าที่ดีถูกเงินถูกใจ และถูกต้อง ไม่ใช่ซื้อสินค้าไอทีมาแล้ว ใช้ประโยชน์ไม่คุ้มหรือเกินจำเป็น และนั่นเป็นสาเหตุที่เราริเริ่มงานไอที “คอมมาร์ต” ครั้งแรกที่ห้างสรรพสินค้า เสริเซนเตอร์ บางนา ซึ่งต้องขอบคุณผู้บริหารและเจ้าของสถานที่ที่เห็น

ประโยชน์ของโครงการนี้ งานนั้นประสบความสำเร็จในเรื่องยอดขายและจำนวนคนเดินทางโดยความร่วมมือของพันธมิตรไอทีต่างๆ ทั้งคอมแพค แคนนอน ไตชิบา รวมทั้ง “เอเอ็มดี” ซึ่งตอนนั้นบริษัทเพาเวอร์ไฮแลนด์เป็นตัวแทนจำหน่ายหลักอยู่ และเชื่อมั่นในทีมงานเรา

คิดอย่างไรกับงานคอมมาร์ตในปัจจุบัน

ในฐานะคนทำงานด้วยกัน ผมคิดว่า ทีมงานปัจจุบันเก่งมาก และจัดงานได้ดีเยี่ยม ดูจากยอดขายและยอดคนซื้อสินค้าในงาน ผมคิดว่าประสบความสำเร็จดี น่าชื่นชมครับ ส่วนใน



ฐานะผู้ถือหุ้น ก็มองว่านี่คือโอกาสดีที่จะทำให้บริษัทก้าวหน้าต่อไปอย่างมั่นคง และมีเงินปันผลต่อเนื่อง

แล้วคิดอย่างไรกับปริมาณงานไอทีในปัจจุบันซึ่งมีจำนวนมาก

สมัยก่อน ห้างสรรพสินค้ามีการลดราคาครั้งใหญ่แค่ปีละ 2 ครั้ง ประเภทมิดไนท์เซลส์หัวปีท้ายปีอะไรทำนองนี้ แต่สมัยนี้ไม่ได้เป็นแบบนั้นแล้ว และยังเศรษฐกิจไม่ดีเท่าไร ห้างสรรพสินค้าก็ยังมีเทศกาลลดราคาถี่ขึ้น เรียกได้ว่า มีเกือบทุกเดือน จนคนไม่ซื้อสินค้าถ้าไม่ลดราคา

เช่นเดียวกัน ถ้าเศรษฐกิจไม่ดี ผมคิดว่าการเมืองงานไอทีมากน่าจะเป็ประโยชน์มากกว่า เพราะมีระบบการกระตุ้นยอดขายที่สัมฤทธิ์ผลง่ายกว่า ขณะเดียวกัน ความเสี่ยงเรื่องนี้เสียก็น้อยกว่า เพราะขายแล้วรับเงินสดทันที

แต่ในยามเศรษฐกิจดี ช่องทางการค้าแบบปกติ ควรจะเป็นช่องทางหลักในการค้า งานไอทีควรจะมีไม่มาก มิฉะนั้นระบบนิเวศน์ทางการค้าเสียสมดุล ร้านค้าและห้างร้าน ไม่สามารถขายสินค้าได้ตามปกติ ซึ่งทำให้ต้นทุนการจัดจำหน่ายของเจ้าของสินค้าสูงเกินจำเป็น

แล้วคิดอย่างไรจึงเข้ามาช่วยเป็นกัปประกันจัดงาน คอมเว็ลด์ และคอมครีเอทีฟ งานทั้งสองมีความเหมือนและคล้ายกับงานคอมมาร์ตอย่างไร

โจทย์ที่เราวางไว้สำหรับงานคอมมาร์ตก็คือ การเป็นตลาดนัดสินค้าไอที โดยใช้กลยุทธ์ด้าน

ราคา และบรรยากาศ clearance sale เป็นตัวกระตุ้น เพื่อดึงคนมาชมงานให้ได้มากๆ และมีการจำหน่ายสินค้าได้ทีละมากๆ โดยวัดความสำเร็จจาก unit sale ผมคิดว่า ด้วยคอนเซปต์ที่วางไว้อย่างดีนี้แล้ว คงเป็นการยากที่ใครจะทำเลียนแบบ และทำได้ดีเท่า

โจทย์ที่ท้าทายก็คือ ถ้าจะจัดงานไอทีขึ้นมาอีก งานนั้นควรจะเป็นแบบไหน จึงไม่ซ้อนทับงานคอมมาร์ต ไม่เป็นการไปแย่งตลาดกันเอง เพราะผมเองก็ยังเป็นผู้ถือหุ้นในบริษัท เอ.อาร์. อินฟอร์เมชันฯ เรื่องนี้ลูกค้าในวงการไอทีและพี่น้องที่บริษัทแอสไพเรอร์ส ทำให้ผมลองคิดดูต้องยอมรับจริงๆ ว่ายากเหมือนกัน เพราะตอนแรกก็ยังติดในภาพความสำเร็จเก่าๆ อยู่ ทำให้ระยะแรกดีใจก็ไม่ได้ ผมเองก็เลยบอกให้เขาหยุดงานวันวรรคไปสัก 2 ปี แล้วเริ่มต้นคิดใหม่ ว่างานไอทีใหม่ ควรจะมีหน้าตาอย่างไร

พวกเราเริ่มศึกษาใหม่ โดยได้รับข้อมูลจากบริษัท IDG อเมริกาว่า ที่อเมริกาเอง มีการจัดงานไอทีปีละกว่า 80 ครั้ง มีทั้งขนาดใหญ่ขนาดเล็ก มีทั้งบริษัทไอทีจัดเอง และแบบเหมาให้คนกลางจัดให้ โดยจุดที่ทำให้งานไอทีอเมริกามีความแตกต่างก็คือ ฮิม คอนเซปต์ และกลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจน

แล้วงานคอมเว็ลด์ กับคอมครีเอทีฟ มีความต่างกับงานเดิมอย่างไร

ที่สังเกตได้ง่ายก็คือ สถานที่ที่แตกต่าง ทำให้ได้กลุ่มเป้าหมายที่ไม่เหมือนกัน รอยัล พารากอน ฮอลล์, สยามพารากอนช่วยให้ภาพนี้เกิดขึ้นชัดเจน งานคอมเว็ลด์ จะจับกลุ่มพรีเมียม

คอนซูเมอร์ การนำโน้ตบุ๊กฝั่งเพชร 17 ล้านบาทจากเนเธอร์แลนด์มาโชว์มาโปรโมท เป็น gimmick ที่ทำให้คนเปิดใจไม่เน้นของราคาถูกที่สุดอย่างเดียว เลยทำให้อัตราการซื้อสินค้าในงานคอมเว็ลด์ที่ผ่านมา กว่า 70% เป็นสินค้าราคาระดับกลางถึงระดับบน ขณะเดียวกัน การทำโปรโมชันเพื่อให้คนวิ่งไปซื้อสินค้าที่ระดับราคา 5 หมื่นบาท หรือแสนบาทขึ้นไป โดยมีรถเบนซ์ ไอพอด และสินค้าราคาพิเศษเพื่อแลกซื้อสิ่งเหล่านี้เป็นเครื่องจูงใจให้คนลิ้มรสการซื้อขายแบบปกติที่เน้นของราคาถูกอย่างเดียวได้ ผมคิดว่า งานคอมเว็ลด์ที่ผ่านมา เราพบ new segment และเราสามารถสร้าง value creation ได้สำเร็จ คนเริ่มกล้าซื้อของที่ตรงใจ ตรงความต้องการ มากกว่าเน้นราคาถูกสุดอย่างเดียว

ยอดคนมาในงานคอมเว็ลด์ก็พามา เป็นอย่างไรบ้างครับ

จำนวนคนมากเกินคาดครับ โดยนับจากจำนวนสติ๊กเกอร์ที่ปิดหน้าอกได้ราว 326,000 คน ซึ่งเราถือว่าบรรลุเป้าหมาย สิ่งที่เราต้องการเน้นก็คือ margin game และ value creation ซึ่งผู้ค้าสินค้าไอทีจำนวนมาก เริ่มยอมรับการตลาดแนวใหม่นี้ ที่เน้นทฤษฎี 20/80 (ทฤษฎีที่บอกว่าลูกค้าชั้นดีจำนวน 20% แต่สร้างกำไรได้มากถึง 80% ของยอดทั้งหมด)

อีกเรื่องหนึ่งที่เรารู้สึกดีก็คือ ด้วยวิธีการโปรโมทที่เราเน้น ฮิม และคอนเซปต์ ไม่ได้เน้นเรื่องราคา ทำให้ช่องทางการค้าปกติ ไม่ว่าจะป็นร้านค้า ห้างร้านไอที ก็สามารถขายสินค้าได้ตามปกติงานไอทีไม่ได้หยุดหรือชะลอการซื้อขาย

งานไอทีครั้งนั้น ผมมองว่าเป็น green expo ไม่เป็นมลพิษต่อช่องทางทางการค้าปกติ

แล้วงานคอมครีเอทีฟ.2006 มีเป้าหมายอย่างไร กลุ่มเป้าหมายคือใคร

ลักษณะงานแบ่งออกเป็น 2 โซน โซนแรกเป็น คอมครีเอทีฟ โซนที่ 2 คือ คอมเวิร์ลด์ วินเทอร์ สำหรับโซนคอมครีเอทีฟ จะเป็นโซนงานนิทรรศการแสดงผลงานและเทคโนโลยีทางด้านอุตสาหกรรมครีเอทีฟ ได้แก่ ดิจิตอล

หลายคนอาจไม่ทราบว่า ขณะนี้ไทยกลายเป็นประเทศผู้ผลิตผลงานด้านแอนิเมชัน ภาพยนตร์โฆษณา และคอมพิวเตอร์กราฟิกชั้นนำของโลกไปแล้ว ระดับท็อปไฟว์ แต่ประเทศไทยกลับไม่มีงานแฟร์ประเภทนี้ให้ขายเออร์จากต่างประเทศเข้ามาซื้อปิ้งผลงาน ขณะเดียวกันก็ไม่มีเวทีแสดงผลงาน และไม่มีเวทีสร้างแรงบันดาลใจเพื่อให้คนไทย ใช้คอมพิวเตอร์ในทางที่ถูกต้อง มากกว่าใช้เพื่อบันเทิงหรือแชตไปวันๆ



คอนเทนต์และดิจิตอลเอ็นเตอร์เทนเมนต์ ไม้บายคอนเทนต์ คอมพิวเตอร์กราฟิกและแอนิเมชัน เกมคอมพิวเตอร์ คอมพิวเตอร์เพื่อการออกแบบ อุตสาหกรรมการพิมพ์ กลุ่มเป้าหมายผู้ชมงาน เราจะเน้นเชิญกลุ่มแอดวานซ์ ยูสเซอร์ กลุ่มวิชาชีพทางด้านคอมพิวเตอร์กราฟิก แอนิเมชัน ดิจิตอลคอนเทนต์ และ เกมเมอร์

งานนี้เรามีเจ้าภาพร่วมมากถึง 4 องค์กรใหญ่ ได้แก่ ซีป้า สมาคมคอมพิวเตอร์กราฟิกและแอนิเมชัน สมาคมบางกอกชีกกราฟ และสมาคมผู้ค้าวัสดุการพิมพ์ งานนี้จึงเป็นการรวมโซลูชันอินพุต เอาต์พุต การพิมพ์ ฮาร์ดแวร์ ซอฟต์แวร์ และพีเพิลแวร์เข้าไว้ด้วยกัน ภายใต้คอนเซ็ปต์ที่ว่า Shop IT, Shop Design, Shop idea

สำหรับวัตถุประสงค์ของงานก็คือ ทำอย่างไรให้ไทยเป็นฮับทางด้านดีไซน์และคอมพิวเตอร์กราฟิกระดับโลก ทำอย่างไรให้งานนี้เป็นงานระดับโลก ต่างประเทศบินเข้ามาร่วมงานเพื่อซื้อปิ้งผลงาน ประชุมสัมมนา และถ่ายทอดเทคโนโลยีคอมพิวเตอร์กราฟิกขั้นสูงให้กับคนไทย นอกจากนี้เราจะเน้นเรื่องบิสิเนสแมตซิ่ง เวิร์คช็อป การอบรมเทรนนิ่ง โดยอยากให้คนที่มาร่วมงานทุกคนได้ประโยชน์ และได้ความรู้กลับไปไม่ใช่แค่ได้สินค้าไอทีกลับไปเท่านั้น

อะไรคือแรงบันดาลใจที่ทำให้ตั้งชื่องานว่า คอมครีเอทีฟ

เพราะทิศทางของอุตสาหกรรมจากนี้ไป จะเป็นยุคของ Creative Industry หลายคนอาจไม่ทราบว่า ตอนนีรัฐบาลประเทศต่างๆ กำลังศึกษากันอย่างจริงจังว่า หลังจากยุคปฏิวัติอุตสาหกรรม และยุคบริการไปแล้ว อะไรคืออุตสาหกรรมหลักในยุคต่อมาตอนนี้ที่ยุโรป ญี่ปุ่น เกาหลี และอเมริกา เขามองแล้วว่าคำว่ายุค knowledge society ไม่มีความหมายในเชิงเศรษฐกิจศาสตร์ แต่ creative industry ซึ่งมี Innovation เป็นผลผลิต คือทิศทางที่ชัดเจน โดยอุตสาหกรรมแขนงใหม่มี 15 สาขา อุตสาหกรรมอาร์แอนดดี ซอฟต์แวร์ เกม กราฟิกแอนิเมชัน ดีไซน์ กระทั่งไอทีอป ก็อยู่ในอุตสาหกรรมประเภทนี้ เรื่องนี้เป็นเรื่องสำคัญขนาดที่รัฐบาลอังกฤษ แต่งตั้งรัฐมนตรีขึ้นมาเพื่อดูแลเรื่องนี้โดยเฉพาะ เขามองว่าอุตสาหกรรมนี้มีมูลค่ามากถึง 10% ของระบบเศรษฐกิจโลก และมีแนวโน้มที่จะเติบโตเพิ่มเป็น 30% ในอีก 10 ปีข้างหน้า จุดแข็งจุดดีของอุตสาหกรรมนี้ก็คือเลียนแบบได้ยาก ไม่อิงแรงงานราคาถูก ไม่มีมลพิษ และมีมารจิ้นสูงกว่า 40% ในขณะที่อุตสาหกรรมอื่นมีมารจิ้นต่ำกว่า 10% ประเทศที่พัฒนาแล้ว จึงตื่นตัวในเรื่องนี้อย่างมาก และนี่คือแรงบันดาลใจ

ใจที่จัดงานไอทีในลักษณะแบบนี้ขึ้นมา

งานนี้จะมีการขายสินค้าไอทีหรือไม่

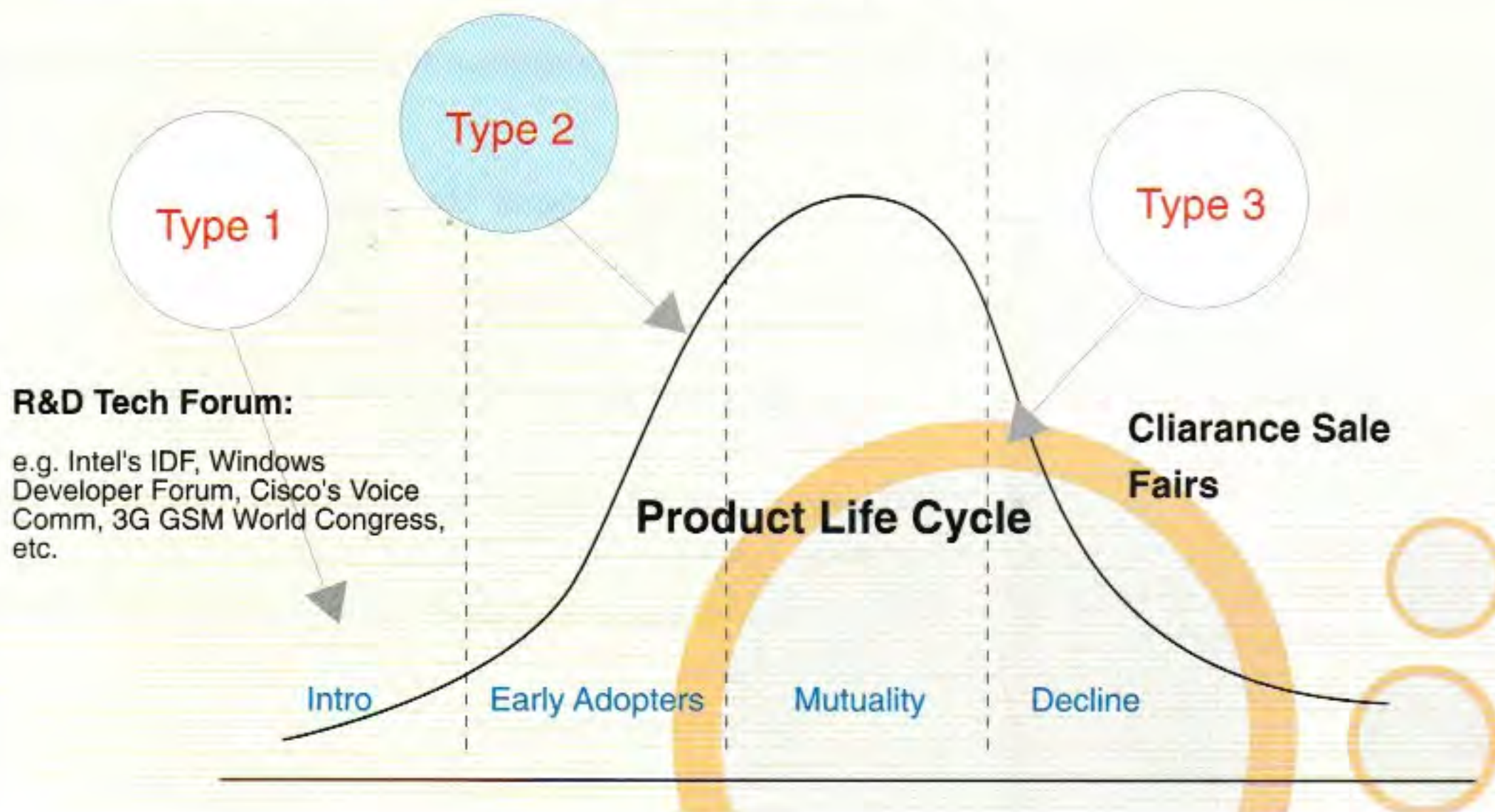
ทั้งงานคอมครีเอทีฟ และคอมเวิร์ลด์ เน้นโชว์ควบคู่กับการขายสินค้าไอที โดยมีการแบ่งพื้นที่ชัดเจน พื้นที่สำหรับโชว์เทคโนโลยีจะอยู่ข้างหน้าเสมอ ส่วนด้านในจะเป็นมาร์เก็ตเพลส โดยเหตุที่ต้องมีการขาย เพราะวัฒนธรรมการเที่ยวงานเอ็กซ์โปของคนไทยเป็นเช่นนั้น ต้องซื้อของติดมือกลับบ้าน ซึ่งผู้ออกบูธหรือบริษัทไอทีก็ยินดี แต่เพราะเราอยากให้คนชมงานได้รับความรู้และแรงบันดาลใจด้วย พื้นที่โชว์จึงนำมาไว้ข้างหน้าเสมอ

โซนขายสินค้าไอที เราจะยังใช้ชื่องานว่า คอมเวิร์ลด์ (ComWorld Winter) เหมือนครั้งแรก เพื่อให้คนจดจำแบรนด์ในฐานะงานไอทีเพื่อการซื้อขายสินค้าไฮเอนด์และแพชั่นต่อไป โดยคอนเซ็ปต์ครั้งนี้ เราจะเน้นอยู่ 6 เรื่องสำคัญ ได้แก่ (1) **ซูเปอร์ซีพียู** - นวัตกรรมล่าสุดจากอินเทล และเอเอ็มดี ซึ่งเพิ่งเปิดตัวไปเมื่อเร็วๆ นี้ ถือเป็นนวัตกรรมที่ก้าวกระโดด ช่วยให้คอมพิวเตอร์ทำงานเร็วขึ้นอย่างมาก แต่กินไฟน้อยลงอย่างเห็นได้ชัด ทำให้คอมพิวเตอร์ที่เพิ่งซื้อไปเมื่อเร็วๆ นี้กลายเป็นเครื่องที่ทำงานช้าไปเลยกว่า 40-80% ซีพียูที่จะเป็นพระเอกในงานทั้งสองก็ได้แก่ Intel Core 2 Duo และ AMD Turion X2

(2) **โน้ตบุ๊กแพชั่นและไฮเอนด์ซูเปอร์คาร์** - โน้ตบุ๊กรุ่นใหม่ไฮเอนด์ที่บ่งบอกถึงเอกลักษณ์และภาพพจน์ของผู้ใช้โน้ตบุ๊กเป็นอย่างดี ทั้งรุ่นที่หุ้มด้วยหนังประดับหรู รวกับกระเป๋าถือจากฝรั่งเศสชั้นดี และโน้ตบุ๊กรุ่นที่ตัวถังเครื่องทำด้วยวัสดุชั้นดีเช่นเดียวกับรถซูเปอร์คาร์ อาทิ ลัมโบร์กินี และเฟอร์รารี เป็นต้น ซึ่งแต่ละรุ่นก็มีจำนวนจำกัด และมีประสิทธิภาพที่เก่งสูงสุดในตลาดขณะนี้

(3) **เอเลี่ยนพีซี แรงที่สุดของคอมพิวเตอร์ตั้งโต๊ะ** - ซูเปอร์คอมพิวเตอร์ตั้งโต๊ะ ราคาเครื่องละประมาณ 1 แสนบาท มีความสามารถระดับเวิร์กสเตชัน โดดเด่นในด้านคอมพิวเตอร์กราฟิกและรูปทรงที่ดีไซน์สวยเรียบแนวคนรุ่นใหม่เหมาะสำหรับผู้ชื่นชอบการเล่นเกมนคอมพิวเตอร์ และผู้ใช้งานทางด้านคอมพิวเตอร์กราฟิกที่ต้องการคอมพิวเตอร์แรงๆ และมีรูปทรงดีไซน์ที่เป็นเอกลักษณ์ของตนเอง

(4) **Dream Camera** - กล้องถ่ายรูป Digital SLR จะพาเรดเข้ามาโชว์และขายในงานนี้ ในราคาที่หาซื้อไม่ได้จากที่อื่นทั่วไป ข้อโดดเด่นของกล้องมีอาชีพรุ่นใหม่เหล่านี้ก็คือ มีฟังก์ชันการใช้งานที่ง่ายมาก บุคคลทั่วไปก็สามารถใช้งานได้ง่าย แต่กลับให้คุณภาพของภาพถ่าย



ที่ระดับมืออาชีพยอมรับ

(5) The Paradise of Printing - งานรวมผลพรินเตอร์ไฮเอนด์ทุกรุ่นทั้งรุ่นสำหรับผู้ใช้งานบ้านและสำหรับมืออาชีพ เพื่อพิมพ์ภาพถ่าย ไปจนถึงแบบพิมพ์เขียว และโปสเตอร์ขนาดเท่าผนังติกระฟ้า งานนี้เราจะเห็นเทคโนโลยีการพิมพ์ที่ล้ำยุคจำนวนมากที่หาจากงานอื่นไม่ได้ นอกจากนี้ เราจะได้ชมวัสดุการพิมพ์อื่นๆ ที่ช่วยให้เอาต์พุตและจินตนาการไปได้มากกว่าที่เราเคยทราบ

(6) Gadget World - การแสดงสินค้าอิเล็กทรอนิกส์พกพาต่างๆ สำหรับคนรุ่นใหม่ ตั้งแต่เครื่องเล่น MP3 รุ่นล่าสุด ไปจนถึงเครื่องนำทางด้วย GPS ต่างๆ ในงานนี้ เราจะมีพระเอกที่เป็น PDA Phone จำนวนมากที่จะแสดงและสาธิตเครื่องรุ่นใหม่ภายในงาน

ผมคิดว่าแต่ละบริษัทไอที จะพาเรดนำสินค้าไอทีมาโชว์และจำหน่ายในงานครั้งนี้จำนวนมาก สำหรับเรื่องราคา ผมคิดว่านี่จะกลายเป็นจุดเด่นของงานนี้ เรียกว่า high end but low price ทั้งนี้อาศัยค่าเงินบาทซึ่งแข็งค่าเมื่อเทียบกับเงินสหรัฐอเมริกา ทำให้ต้นทุนสินค้าไอที ณ ขณะนี้ ถือว่าเป็นช่วงที่น่าซื้อปั้งมากที่สุด ประกอบกับสถานการณ์การเมืองที่นิ่งแล้ว และเริ่มมีทางออก ผมคิดว่าผู้คนจะเริ่มกลับมาซื้อปั้งและให้ความสนใจกับงาน คอมครีเอทีฟ+คอมเวิร์ลด์ ในครั้งนี้อย่างล้นหลามแน่นอน ๕๕

สถิติและข้อมูลงานไอทีในเครือ แอสไพเรอร์ส



คอมเวิร์ลด์ (ComWorld) :

เวลา : ทุกปี ต้นเดือนกุมภาพันธ์ (งานไอทีงานแรกของปี)

สถานที่ : 10,000 ตร.เมตร, รอยัลพารากอน ฮอลล์, สยามพารากอน

กลุ่มเป้าหมาย : Premium Users, Early Adopters

จำนวนผู้ชมงาน : ต้นปี 2006 มีผู้ร่วมชมงาน 326,000 คน

ยอดซื้อขายสินค้า : มียอดขายทั้งงาน 600 ล้านบาท

คอมครีเอทีฟ (ComCreativ.) :

เวลา : ทุกปี ต้นเดือนตุลาคม (สัปดาห์แรกของปีเดือนตุลาคม)

สถานที่ : 10,000 ตร.เมตร, รอยัลพารากอน ฮอลล์, สยามพารากอน

กลุ่มเป้าหมาย : Professionals ในอุตสาหกรรม Creative, Advance Users, Gamers

จำนวนผู้ชมงาน : คาดว่า จะมีผู้ร่วมชมงาน 500,000 คน

ยอดซื้อขายสินค้า : คาดว่า มียอดขายทั้งงาน 800 ล้านบาท

หมายเหตุ - เจ้าของงานนิทรรศการทั้งสองคือ บริษัท ดีแอสไพเรอร์ส กรุ๊ป จำกัด ผู้ผลิตสื่อไอทีรายใหญ่แห่งหนึ่งของไทย มีนิตยสารและหนังสือพิมพ์ไอทีในเครือรวม 5 ฉบับได้แก่ PC World, Computerworld ซึ่งได้รับลิขสิทธิ์มาจากบริษัท IDG อเมริกา บริษัทสื่อไอทีอันดับหนึ่งของโลก นอกจากนี้ยังมีนิตยสารไอทีอื่นๆ อีกได้แก่ PC Today นิตยสารคอมพิวเตอร์ที่ขายดีที่สุดของไทย, E World, DNS นอกจากนี้ยังมีรายการวิทยุและรายการโทรทัศน์ IT Eleven สนใจติดต่อ โทร. 02-439-7644



True Money :

"เราไม่ได้ตั้งใจจะทำให้โทรศัพท์มือถือ เป็นแค่โทรศัพท์มือถือ"

ปิยชาติ รัตน์ประสาทร
General Manager บริษัท ทรู มัศจรรย์ จำกัด

ที่มาของบริการทรูมันนี่ มือถือจากไหน

ทรูมันนี่ เป็นบริการที่สร้าง Value Added ให้กับกลุ่มบริษัท ทรู ที่จริงบริการทรูมันนี่เปิดให้บริการมาประมาณ 2 ปีแล้ว แต่เมื่อก่อนใช้ชื่อว่าฟรีเพย์ (Pre-Pay) คือตอนนั้นมองว่า เรายังไม่มีเครื่องมือในการชำระเงินให้กับกลุ่มของทรู ที่เป็นเหมือนกับเคาน์เตอร์เซอร์วิส แต่ปัจจุบันเราไม่ได้ขยายตรงส่วนนั้นแล้ว แต่ได้พัฒนาเป็นบริการรับชำระบนโทรศัพท์มือถือแทน

ซึ่งบัตรเครดิตทรูมันนี่เป็นโปรดักส์แรกที่เราได้ทำหลังจากได้รับอนุญาตฯ จากธนาคารแห่งประเทศไทย โดยระหว่างนั้นเราก็พัฒนาช่องทางการชำระเงินผ่านมือถือไปด้วย และเริ่มมองเห็นจุดอ่อนของบัตรเครดิต ว่าบัตรหนึ่งใบไม่สามารถแบ่งเงินในบัตรเพื่อเติมใส่หลาย ๆ บริการได้ ดังนั้น ทรูมันนี่จึงเข้ามาทำหน้าที่นี้

ซึ่งถ้าให้อธิบายเข้าใจง่าย ๆ ว่าทรูมันนี่คืออะไร ก็คงเป็นเหมือนกระเป๋าเงินหรือบัญชีธนาคาร เพื่อให้คุณเอาเงินมาเติมใส่กระเป๋า ซึ่งปัจจุบันเราได้เปิดช่องทางที่จะนำเงินมาใส่เอาไว้ 4 ช่องทาง คือหนึ่ง นำบัตรเครดิตของทรูมันนี่มาเติมเงิน สอง เติมจากบัญชีธนาคาร สาม เราผูกบัญชีกับบัตรเครดิต และสี่ คือสามารถขอเติมจากเพื่อนได้

แต่หลักๆ ก็คือทรูมันนี่จะเข้ามาเพิ่มมูลค่าให้กับทรูยู

ผมว่าจริง ๆ ทุกโอเปอเรเตอร์จะมีวัตถุประสงค์หลักคือต้องการให้ลูกค้าเข้ามาใช้แล้วไม่ไหน เพราะถ้าคุณเรียนการตลาดมาจะรู้เลยว่าต้นทุนที่แพงที่สุดคือ Switching Cost ฉะนั้นเราก็ต้องพยายามหาเซอร์วิสใส่เข้าไปให้เยอะที่สุด เพื่อตอบโจทย์ความต้องการได้มากที่สุด คือเราไม่ได้ตั้งใจจะทำให้โทรศัพท์มือถือ เป็นแค่โทรศัพท์มือถือมาตั้งแต่แรกแล้ว

จุดเด่นของบริการนี้คืออะไร

ประโยชน์ของทรูมันนี่จะดีสำหรับบริการธุรกิจที่เป็นกลุ่มบริการที่เป็นฟรีเพย์ทั้งหมด เป็นการสร้างคอนเวอร์ชันที่ ยกตัวอย่าง ที่ตอนนี้ยูบีซีทรูมูฟมีโปรโมชั่นโทรศัพท์ 300 บาท แล้วได้ยูบีซีฟรี ถ้าเป็นในอดีตเราคงไม่สามารถสร้างแพ็คเกจแบบนี้ได้ เพราะลูกค้าคงไม่เสียเวลาเดินไปเคาน์เตอร์เพื่อจ่ายเงิน 300 ทุกเดือน แต่บริการทรูมันนี่ จะช่วยให้ลูกค้าสามารถหักเงินจากโทรศัพท์มือถือได้เลย หรือโปรโมชั่นอย่าง Pay Per View ของยูบีซี ที่สามารถจะเลือกดูฟรีได้แบบวันต่อ ซึ่งในอดีตไม่เคยมี

สิ่งที่แตกต่างกันคู่แข่งรายอื่น

เรามีข้อได้เปรียบกว่าเยอะ เพราะเราไปสำรวจมาแล้วว่าสิ่งที่มีผู้บริโภคต้องการมี 5 อย่างด้วยกัน คือ เร็ว ง่าย ปลอดภัย ใช้ได้ทุกที่ตลอดเวลา และสามารถควบคุมเงินในกระเป๋าตัวเองได้ ซึ่งคนอื่นผมว่าเขามีไม่ครบ แต่เราสามารถทำได้ครบหมด

หลังจากเปิดตัว พลตอบรับเป็นอย่างดี

พีคแบ็คตอนนี้ดีมาก เราเปิดตัวเมื่อวันที่ 31 พฤษภาคมจนถึงวันนี้ เรามีประมาณสองแสนคนที่สมัครเข้ามา เป็นแอคทีฟประมาณร้อยละ 30 อย่างไรก็ตาม ตอนนี้ถือเป็นช่วงที่เราเน้นเรื่อง Acquire หรือบุกตลาดก่อน เฟสต่อไปเราถึงจะทำเรื่องของ Spending ต่อ

มีการสำรวจใหม่ว่าตอนนี้นักเล่นไหนก็ใช้มากที่สุด

ถ้าถามตอนนี้ กลุ่มที่เยอะสุดจริงๆ คือกลุ่มดีลเลอร์ของเราเอง จะมีดีลเลอร์ที่เป็นโมบายล์ท็อปอัพ เขาใช้เติมเงินจากบัตรเครดิตเข้ามือถือ พอเงินหมด เขาก็เติมจากบัตรเครดิตขายต่อ ไม่ต้องเดินไปไหนเลย แล้วตอนนี้เรามีโปรโมชันเติม 100 ได้ 120 เขาก็เติมขาย เติมขายทางมือถือได้เลย ไม่ต้องเสียค่าธรรมเนียม

เฉลี่ยลูกค้ามีการใช้จ่ายต่อรายเท่าไร

โห ต้องบอกว่าเร้นจึกกว้างมาก และดูยากมาก คือมีตั้งแต่คนที่ใช้เป็นหลักร้อยละ ไปจนถึงเป็นหลักหมื่น

ถ้าวัดจากการเติมเงินแต่ละครั้ง เฉลี่ยครั้งละเท่าไร

ตอนนี้ยังค่อนข้างผันผวนอยู่ จะขึ้นอยู่กับแต่ละกลุ่ม ถ้าเป็นกลุ่มที่ใช้สำหรับไปจ่ายค่าน้ำค่าไฟ ก็จะเติมที่ตั้งแต่ 5 พันถึง 1 หมื่นบาท และส่วนมากจะเติมด้วยบัตรเครดิตกับบัญชีธนาคาร เพราะบัตรเงินสดใบหนึ่งไม่เกินหนึ่งพันบาท ถ้าคุณเติมหนึ่งหมื่น คุณต้องซูดสิบใบ ดังนั้น คนที่ใช้บัตรเงินสดส่วนมากจะเป็นกลุ่มนักศึกษา เขาจะใช้เติมทีละห้าสิบบาทร้อยละหนึ่ง เพราะฉะนั้นเลยทำให้เร้นจึกกว้างมาก

ปีกลยุทธ์อย่างไรที่จะดึงให้คนเข้ามาใช้ เน้นเรื่องเอ็ดดูเค่มากน้อยแค่ไหน

ผมว่า คงต้องมีสองส่วนไปด้วยกัน หนึ่ง เอ็ดดูเคทสองคือโปรโมชัน เพราะถ้าคุณเอ็ดดูเคทอย่างเดียวโดยไม่ให้อะไรเขา เขาก็จะไม่ลอง ฉะนั้นโปรโมชันของเราจะต้องมีไว้จูงใจให้อยากลองใช้ ให้มีโอกาสได้สัมผัสกับเบเนฟิตที่เราให้ แล้วให้เขาติดใจ ต่อไปในอนาคต สมมติถ้าไม่มีโปรโมชันแล้ว ยังไงเขาก็ยังคงอยากใช้ต่อ เพราะติดใจในความง่ายสะดวกที่ได้รับ

ดังนั้นสิ่งสำคัญที่สุดตอนนี้ คือทำอย่างไรจะให้เขาลองใช้ครั้งแรก เพราะดูจากสถิติที่เราไปเก็บข้อมูลมา ส่วนใหญ่คนที่ใช้ครั้งที่หนึ่งก็จะมีการใช้ต่อไปเรื่อยๆ ทุกเดือน เราจึงพยายามที่จะให้คนเริ่มลองใช้ให้ได้ ซึ่งโปรโมชันจะเข้ามาช่วยกระตุ้นในจุดนี้ อย่างเดือนที่แล้วเรามีโปรโมชันเติมเงินแล้วได้ 20% โอ้โห คนกระหน่ำใช้มากเลย วันหนึ่งเกือบสิบล้านนะที่เติมผ่านมือถือ

ภายในปีนี้ ตั้งตัวเลขไว้เท่าไร

เราตั้งเป้าไว้ สิ้นปีต้องมีไม่ต่ำกว่า 5 แสน ซึ่งถ้าดูเทรนด์จากวันนี้ คงเกินแน่นอน สองเดือนเราก็ได้มาสองแสนแล้ว เฉลี่ยเดือนละแสนคน นี่ก็ยังเหลือเวลาอีกหลายเดือน

เน้นวิธีการทำตลาดอย่างไร

เราออกทีวีไปเดือนหนึ่ง ซึ่งส่วนนี้คงได้ในเรื่องพับลิค แต่สิ่งที่เรามองว่าเป็นการตอบใจที่ดีที่สุด คือการส่งเอสเอ็มเอสไปที่ลูกค้าทรูมูฟ ผมคิดว่าตรงนี้ให้ผลอย่างมาก

ถือว่าผู้บริโภคเขามีความเข้าใจกับโปรดักส์ได้เร็ว

ผมว่าถ้ามันมีโปรโมชันเข้ามา ผมว่าเขาจะพยายามที่จะเข้าใจให้ได้เร็วๆ แต่ถ้าเราไม่ให้โปรโมชัน เขาก็ไม่อยากจะเข้าใจ คือเขาจะขวนขวาย เรียกว่าทำยังไงไม่รู้ แต่ฉันต้องเข้าใจให้ได้

มีแผนจะทำโปรโมชันไปอีกแบบเท่าไร

โปรโมชัน เราก็จะสลับกันไปเรื่อยๆ ตอนนี้ก็กำลังเป็นคิวของทรูมูฟแบบรายเดือน เติมเดือนนี้ จ่ายเดือนนี้ เดือนได้โทรฟรีอีก 100 บาท มีชั่วโมงอินเทอร์เน็ต หรือ Fun Card อีก 40% ก็จะเปลี่ยนไปเรื่อยๆ หรืออย่างตอนนี้ ชื่อกาแฟที่ร้านทรูคอฟฟี่ก็ได้ส่วนลดไปด้วย

แล้วแผนเรื่องการสับตังวางไว้อย่างไร

จริงๆ ก็จะต้องเนื่องกัน สิ่งแรกยังคงเป็นเรื่องของโปรโมชัน แต่นอกเหนือจากนั้น อย่างที่สอง คือจะต้องมีเซอร์วิสเข้ามาด้วย คือต้องกระจาย ให้จ่ายได้หมด ก็ต้องขยายในส่วนการใช้งาน ในส่วนของเซอร์วิส เดินไปที่ไหนก็เจอ เพราะถ้ามีไว้แล้วใช้ได้แค่ร้านสองร้านก็ไม่ทำ ตอนนี้เราออฟเฟอร์ให้ร้านค้าฟรีหมดทุกอย่าง ฉะนั้นทุกร้านเปิดรับเราหมด

ซึ่งเรามีแผนที่จะเจาะกลุ่มร้านค้า 3 ช่องทาง หนึ่งคือกลุ่มร้านดังๆ ที่มีชื่อแล้ว เช่น ไทยทิคเก็ตมาสเตอร์ เมเจอร์ ซีเนเพล็กซ์ แมงป่อง หรืออย่างไรตีบอย คือตรงนี้เราต้องการได้ชื่อก่อน สองคือกลุ่มแมส กลุ่มนี้ผมจะเข้าดูจ้กร ตรงนี้เราไม่เน้นไวลุ่ม แต่เราเน้นการกระจาย เราอยากให้ทุกร้านมีสัญลักษณ์ของทรูมันนี่ให้เห็นทั่วๆ กลุ่มที่สามคือกลุ่มที่เราจะเน้นไวลุ่ม เป็นร้านที่มีรายการจริงๆ ที่ผมดูอยู่ จะเป็นกลุ่มดาวนย์ไหลดคอนเท้นท์ หรืออย่างริงโตนต่าง ๆ ซึ่งเซอร์วิสพวกนี้ออกมาเยอะมาก

มีความมั่นใจในเรื่องเทคโนโลยีค่อนข้างมาก

แน่นอน โดยเฉพาะเรื่องความปลอดภัยของเรา เพราะซิมทรูมูฟเป็นเจ้าของคนเดียวที่เป็นซิมเทคโนโลยี STK หรือ Sim Tool Kit ซึ่งอย่างเวลาที่มีการส่งเอสเอ็มเอสก็จะถูกห่อหุ้มเอาไว้ คนที่คิดจะมาลักลอบขโมยข้อมูลกลางอากาศก็ไม่สามารถทำได้ เพราะจะเห็นแต่ขยะ ฉะนั้นจะเป็นซิมที่มีซีเคียวริตี้ห่อหุ้มข้อมูลตั้งแต่ต้นจนจบ คนที่ใช้จึงไม่ต้องเสี่ยงกับการโดนแฮ็กด้วย

จะมีการพัฒนาให้มากขึ้นกว่านี้อีกไหม

ถ้าเป็นด้านเทคโนโลยีผมว่าเราลงตัวแล้วนะ ไม่มีอะไรที่ง่ายกว่านี้แล้ว แต่สำหรับร้านค้าเราคงจะพัฒนาต่อไปจนถึงคอนแทคเลสแน่นอน เหมือนอย่างที่บัตรสมาร์ทเพิร์สของไทยสมาร์ทการ์ดเขากำลังทำอยู่ ซึ่งเร็ว ๆ นี้เราอาจร่วมมือกันที่จะมาทำงานบนมือถือด้วย นอกจากนี้เรากำลังคิดพัฒนารหัสของร้านค้าเปลี่ยนจากตัวเลขให้เป็นชื่อ เพื่อให้จำได้ง่ายขึ้นสำหรับผู้ให้



ไอทีคลินิก

คลินิกนี้ไม่ได้รักษาแค่แบรนด์ SVOA



ภายหลังเจอกันครั้งแรกที่ศูนย์บริการและจัดส่งเอสวีไอเอ ราชภัฏบูรณะ บุญน้อม งามจรัสศรีวิชัย ผู้จัดการทั่วไป บริษัท เอสวีไอเอ จำกัด (มหาชน) แม่ทัพใหญ่ ไอทีคลินิก กล่าวถึงความเชื่อมั่นในธุรกิจไอทีคลินิกว่าปีนี้ไอทีคลินิกมีการปรับเปลี่ยนภาพลักษณ์และการบริการใหม่ให้มีคุณภาพยิ่งขึ้น เพื่อรองรับการเติบโตของตลาดคอมพิวเตอร์

ในธุรกิจศูนย์บริการซ่อมแบ่งได้เป็นกี่ประเภท

แบ่งได้เป็น 4 ประเภท คือกลุ่มศูนย์บริการที่เป็นเจ้าของผลิตภัณฑ์เปิดให้บริการเฉพาะสินค้าแต่ละผลิตภัณฑ์ กลุ่มตัวแทนขายที่เป็นร้านค้าทั่วไปที่มีการขายสินค้าของแบรนด์นั้นๆ และได้รับการแต่งตั้งให้เป็นตัวแทนบริการหลังการขายด้วย ซึ่งมีความคล้ายคลึงกับกลุ่มแรก ส่วนกลุ่มที่สามเป็นกลุ่มร้านค้าทั่วไปที่รับซ่อมสินค้า ซึ่งกลุ่มนี้จะมีข้อจำกัดคือให้บริการสินค้านอกประกันเท่านั้น หรือถ้าเป็นสินค้าในประกันถ้าไปใช้บริการทางร้านจะคิดค่าใช้จ่ายในการดำเนินการ และกลุ่มสุดท้ายคือกลุ่มให้บริการซ่อมสินค้าได้หลากหลายและไอทีคลินิกจัดอยู่ในกลุ่มนี้ด้วย

บุญน้อม งามจรัสศรีวิชัย
ผู้จัดการทั่วไป บริษัท เอสวีไอเอ จำกัด (มหาชน)

ตลาดนี้มีการเติบโตสนองต่อความต้องการผู้บริโภคค่อนข้างสูง โดยไอทีคลินิกต้องการสร้างภาพให้แตกต่างกับทุกๆ ไป โดยให้ความรู้กับผู้ใช้สามารถทดลอง และเลือกสินค้าตามความต้องการ นอกจากนี้ยังมีบริการสอนการใช้งานสินค้าในด้านต่างๆ เพื่อให้ลูกค้าได้ใช้สินค้าเต็มประสิทธิภาพ



ก้าวถึงเป็นไอทีคลินิก

ไอทีคลินิกเป็นศูนย์บริการหลังการขายที่จัดตั้งโดย บริษัท เอสวีไอเอ จำกัด (มหาชน) ด้วยแนวคิดในการจัดทำธุรกิจทางการบริการเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ใช้เครื่องคอมพิวเตอร์ที่เพิ่มมากขึ้นทุกปี โดยวางรูปแบบของธุรกิจเป็นแบบแฟรนไชส์ให้บริการซ่อมและบำรุงรักษาเครื่องคอมพิวเตอร์และพริ้นเตอร์ ทุกรุ่นทุกแบรนด์ ทั้งในระยะเวลารับประกันและหลังหมดประกัน

ปีไอทีคลินิกทำอะไรบ้าง

ผมไม่เน้นเรื่องการขยายสาขาเพิ่ม เพราะในเวลานี้ไอทีคลินิกมีสาขาอยู่ 27 แห่ง กรุงเทพฯ 16 แห่ง ต่างจังหวัด 11 แห่ง และมีบุคลากรในไอทีคลินิกแต่ละสาขาจะประกอบด้วยบุคลากรขั้นต่ำ 4 คนคือ ผู้จัดการร้าน พนักงานต้อนรับ และขายสินค้าหน้าร้านอย่างละ 1 คน พนักงานซ่อมสินค้า 2 คน และมีการขยายปริมาณพนักงานซ่อมสินค้าเพิ่มขึ้นตามปริมาณงานในแต่ละสาขาโดยบางสาขามีพนักงานซ่อมมากถึง 15 คน ซึ่งทำให้การให้บริการครอบคลุมความต้องการลูกค้าได้ในระดับหนึ่งแล้วครับ

ผมจึงมานั่งเรื่องการปรับเปลี่ยนรูปแบบให้มีคุณภาพมากยิ่งขึ้นเพื่อรองรับการเติบโตของตลาด โดยตกแต่งสาขาใหม่ทั้งหมดทุกสาขาให้เสร็จสิ้นในสิ้นปี, นำระบบซอฟต์แวร์มาใช้ในการบริหารจัดการควบคุมมาตรฐานการซ่อมสินค้า รวมถึงราคาสินค้าอะไหล่ต่างๆ ด้วย, พัฒนาบุคลากรให้มีคุณภาพการให้บริการการขายและการซ่อมมากขึ้น

นำสินค้าใหม่ๆ ในกลุ่มไลฟ์สไตล์และGadget มาขายหน้าร้านมากขึ้นเพื่อเพิ่มไลน์สินค้า

จากเดิมๆ ที่เรามีอยู่ และเติมเต็มความต้องการของลูกค้า เพราะตลาดนี้มีการเติบโตสนองต่อความต้องการผู้บริโภคค่อนข้างสูง โดยไอทีคลินิกต้องการสร้างภาพให้แตกต่างกับทุกๆ ไป โดยให้ความรู้กับผู้ใช้ สามารถทดลอง และเลือกสินค้าตามความต้องการ นอกจากนี้ยังมีบริการสอนการใช้งานสินค้าในด้านต่างๆ เพื่อให้ลูกค้าได้ใช้สินค้าเต็มประสิทธิภาพ เพราะลูกค้าบางรายซื้อสินค้าไปแล้วแต่ไม่สามารถใช้สินค้าได้เต็มประสิทธิภาพเนื่องจากเขาไม่รู้ว่าสินค้าชนิดนี้ใช้อะไรได้บ้าง

และปรับทีมงานทุกหน่วยของเอสวีไอเอที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับไอทีคลินิกเพื่อรองรับไอทีคลินิกในรูปแบบใหม่ ไม่ว่าจะเป็นทีมงานที่ทำหน้าที่จัดเตรียมสินค้าต่างๆ ที่นำเข้ามาขายในร้าน ทีมงานที่ทำหน้าที่พัฒนาบุคลากร ทีมงานดูแลเรื่องระบบไอที ทีมงานการตลาดที่มีส่วนสนับสนุนเรา

เราวางงบประมาณไว้ 8 ล้านบาท แบ่งเป็น 3 ส่วน ใช้ในด้านการปรับปรุงร้าน 60% แผนการตลาด การประชาสัมพันธ์ กิจกรรมต่างๆ ตามสาขา 30% และการอบรมบุคลากร 10%

อะไรจุดเด่นของไอทีคลินิก

ผมวางจุดเด่นของไอทีคลินิกไว้ 5 ประการด้วยกันซึ่งเป็นจุดเด่นที่มีมานานและไม่คิดจะเปลี่ยนไปจากเดิมคือ

หนึ่ง-มาตรฐานการให้บริการทั้งคุณภาพและราคา ลูกค้าสามารถรับสินค้าส่งซ่อมภายใน 3 วัน และรับประกันหลังซ่อมอย่างต่ำ 1 เดือน นอกจากนี้สิ่งที่ผมต้องการสร้างมาตรฐานให้เพิ่มเติมจากเดิมคือการให้บริการซ่อมสินค้าภายในระยะเวลา 1 วัน

สอง-ซ่อมสินค้าได้หลากหลายแบรนด์ทั้งในและนอกระยะเวลาประกัน โดยได้รับการอนุญาตการซ่อมจากเจ้าของแบรนด์ต่างๆ และถึงแม้ตอนนี้ยังไม่สามารถซ่อมสินค้าของแบรนด์ได้ทั้งหมดแต่ถ้าเทียบกับศูนย์ซ่อมอื่นๆ ที่มีอยู่ในตลาดไอทีคลินิกสามารถซ่อมได้มากที่สุด

สาม-ช่างผู้เชี่ยวชาญการซ่อม เรามีอบรมช่างเกี่ยวกับการซ่อมทุกเดือนเพื่อให้ได้มาตรฐานการซ่อมเดียวกัน

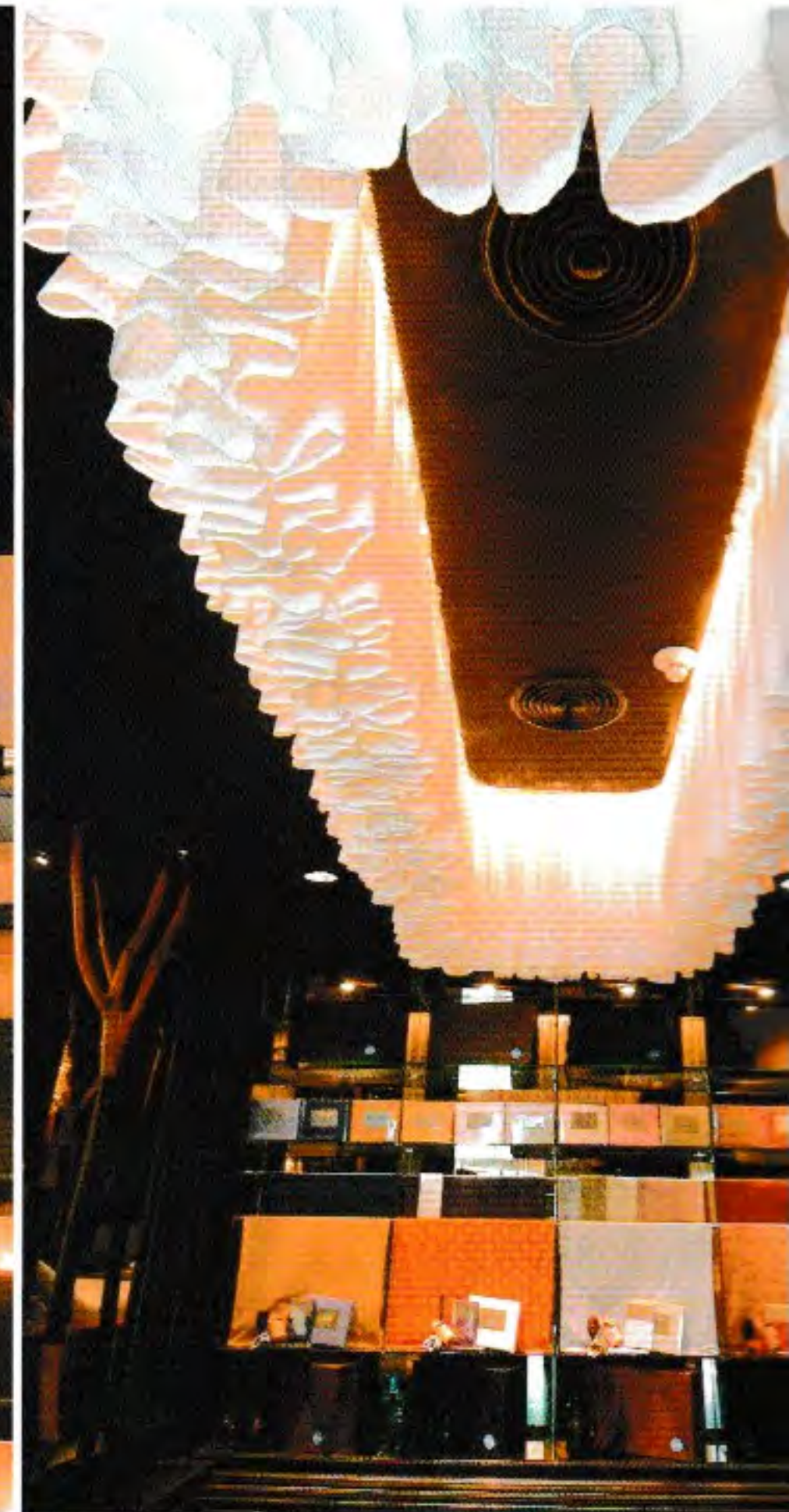
สี่-ใช้อะไหล่แท้จากเจ้าของแบรนด์ โดยเราเป็นตัวแทนของหลายๆ แบรนด์ในการนำอะไหล่เข้ามาให้บริการลูกค้า

ห้า-การรับประกันหลังการซ่อม และเรายังมีจุดเด่นอีกประการหนึ่งนอกเหนือจากนี้คือการให้ขายแพ็คเกจการให้บริการรักษาดูแลเครื่องลูกค้าตลอดทั้งปี โดยการบริการนี้เก็บค่าบริการขั้นต่ำปีละ 990 บาท โดยไอทีคลินิกจะมีพนักงานเข้าไปทำความสะอาดเครื่องลูกค้าถึงที่ไม่ว่าลูกค้าจะอยู่ในพื้นที่ไหนก็ตาม ตลอดเวลารับประกัน และมีสินค้าสำรองให้ลูกค้าใช้เมื่อสินค้าของลูกค้ามีปัญหาต้องส่งเข้าศูนย์ซ่อม

เมื่อสินค้าไอทีมีการเจริญเติบโตมากขึ้นก้าวต่อไปของไอทีคลินิกจึงไม่หยุดอยู่แค่รักษาจุดเด่นที่เป็นจุดยืนของทั้ง 5 ส่วนดังที่กล่าวมาข้างต้นเท่านั้น แต่บุญน้อยยังให้ความสำคัญว่าจะมุ่งเน้นไปในเรื่องของการให้บริการหลังการขายกับลูกค้าที่หลากหลายขึ้น รวมถึงกลุ่มของอุปกรณ์ดิจิทัล และอุปกรณ์ไอที ไปพร้อมๆ กับขยายสาขาให้ครอบคลุมความต้องการของลูกค้าด้วย ๕๕

Omazz - Sleeping Gallery

Heaven On Earth



คุณชาย กัณฑ์ณ เพ็งสุวรรณ
Retail & Export Manager
ของแบรนด์ Omazz

ด้วยหลักคิดง่าย ๆ ว่าโชว์รูมต้องสามารถพาร์ทตัวเองได้ด้วย ดังนั้นการตกแต่งโชว์รูมแห่งแรกของโอม๊าซในเมืองไทย ซึ่งตั้งอยู่ที่ชั้น 3 ของสยามพารากอน จึงวางคอนเซ็ปท์ให้คล้ายคลึงกับ Sleep Studio ซึ่งเป็นการจำลองเอาบรรยากาศ ตลอดจนการตกแต่งภายใน และ โทนสีที่เข้ามาในให้มีสภาพคล้ายบรรยากาศในห้องนอนจริงทั้งหมดทั้งนี้ก็เพื่อต้องการที่จะสร้างประสบการณ์จากการสัมผัสของจริง (Experience) ให้กับลูกค้านั่นเอง

โชว์รูมโอม๊าซจึงพยายามที่จะรักษาบรรยากาศโดยรวมให้เหมือนกับเวลาที่เรานอน โดยได้เลือกใช้สีโทนขมิ้น โดยเฉพาะสีตัวเป็นสีหลักในการตกแต่ง และยังปรับแสงภายในโชว์รูมโดยเน้นแสงสว่างเพียงเล็กน้อย เป็นตัวแทนของบรรยากาศยามค่ำคืน ในช่วงเวลาของการพักผ่อนที่แสนสุข

จากการตั้งโจทย์การออกแบบ โดยเน้น 4 ธีมหลักได้แก่ Cozy Private Serenity และ Surrealistic เป็นธีมมาเป็นจุดยืนในการออกแบบโชว์รูมแต่ละแห่งของโลดิส ทำให้บรรยากาศของที่นี่จึงมีส่วนผสมของความรู้สึกอบอุ่น เงียบสงบ สบายและเป็นส่วนตัวไม่ต่างกับห้องนอนในฝัน

แต่สิ่งที่คุณอาจนึกไม่ถึงคือการออกแบบจากโชว์รูมที่นอนอื่นของโลดิสและโชว์รูมทั่วไป คือโชว์รูมแห่งนี้มีลักษณะจัดวางเป็นแบบแกลอรี ซึ่งจะมีสินค้าอีกหลายแบรนด์นำเข้ามาวางโชว์และจำหน่ายด้วย นอกเหนือจากที่นอนโอม๊าซ อาทิเช่น เตี้ยง ปลอกหมอน หรือผ้าปูที่นอน เป็นต้น ซึ่งล้วนเป็นสินค้าในระดับเดียวกัน

“เราจะเน้นเฉพาะโปรดักส์ที่เป็นพรีเมียมจริงๆ นั่นเป็นสาเหตุที่เราเลือกใช้คำว่าแกลอรี ทั้งนี้เพราะเราไม่ได้มีสินค้าที่นอนเพียงอย่างเดียว แต่เป็นทุกองค์ประกอบภายในห้องนอน” คุณชาย กัณฑ์ณ เพ็งสุวรรณ Retail & Export Manager แบรนด์โอม๊าซ อธิบาย

นอกจากนี้ แรบบันดาลใจการออกแบบส่วนหนึ่งยังเป็นไอเดียที่มาจากโชว์รูมโลดิสที่ประเทศ

สิงคโปร์ ที่เน้นในสไตล์ทันสมัย โดยชัดเจนที่สุด เห็นจะเป็นเสาดัดแปลงเป็นรูปต้นไม้ ที่ออกแบบเลียนธรรมชาติ เข้ามาเสริมบรรยากาศให้ดูผ่อนคลายและเป็นกันเองขึ้นทันที

“แม้แต่ตัวผ้าปูที่นอนเองก็มีส่วนเข้ามาเพิ่มความ elegance ให้โปรดักส์ของเรา ซึ่งความเป็น elegance เราก็อยากได้ เพราะสินค้าของเราเป็นพรีเมียม แต่ในเวลาเดียวกัน เราก็อยากให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกว่าเป็นกันเองเวลาที่เดินเข้ามาในโชว์รูม”

แต่สิ่งหนึ่งที่อาจเห็นเฉพาะในโชว์รูมแห่งนี้คือ กระเป๋าบานใหญ่ที่กลายเป็นพื้นที่ของผนังในบางด้าน ทั้งนี้นอกจากจะมีส่วนเพิ่มมุมมองให้ดูเหมือนห้องกว้างขึ้นแล้ว ยังช่วยทอนความรู้สึกเครื่องขิมของสีด้าไปพร้อมๆ กันด้วย ซึ่งแม้จะมีสินค้าอื่นๆ เข้ามาเสริมและมีเฟอร์นิเจอร์ประดับตกแต่งค่อนข้างมาก แต่อย่างไรก็ตาม ที่นอนซึ่งเป็นสินค้าหลักของร้านก็ยังคงเด่นที่สุด คุณชายกล่าวย้ำ

และแม้ว่าความรู้สึกอบอุ่นเป็นสิ่งสำคัญที่ห้องนอนต้องมีอยู่แล้ว แต่สำหรับในโชว์รูมแห่งนี้ ก็ยังต้องเพิ่มความอบอุ่นจากการให้บริการ (Warm Welcome) ให้แก่ลูกค้าด้วย ซึ่งสิ่งนี้อาจเป็นแรงดึงดูดอย่างหนึ่งที่ชักจูงให้หลายคนแวะเข้ามา นอกเหนือจากการตกแต่งที่แฝงความเทรนด์ มีสไตล์ที่สะดุดใจลูกค้า



“เราต้องดูว่า พนักงานของเราต้องมีความรู้ในเรื่องของสินค้าเพื่อที่จะตอบคำถามลูกค้าได้ แต่ในขณะเดียวกัน เราก็ไม่ต้องการให้เขาหยิบยื่นข้อมูลให้ลูกค้า จนลูกค้ารู้สึกเครียด ฉะนั้นเราจะย้ำเรื่องการให้ความเป็นกันเองกับลูกค้าค่อนข้างมาก เพราะเรามีความเชื่อว่า ถึงวันนี้เขาจะยังไม่ได้ซื้อ แต่วันหน้าเขาอาจจะมีซื้อเราก็เป็นได้”

กระทั่งการต้อนรับ ที่นี่จะมี Beverage Menu ซึ่งเน้นไปทางเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพเอาไว้ต้อนรับลูกค้าในเวลาที่เขาแวะเข้ามาโชว์รูมแห่งนี้โดยทางโอมาซ ถือว่าเป็นสิ่งเล็กๆ น้อยๆ ที่แสดงให้เห็นถึงความใส่ใจ และยังเสริมภาพความเป็นผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพอีกด้วย

“ส่วนใหญ่ทุกครั้ง เวลาที่ลูกค้าเข้ามาชมสินค้า เราเองจะพยายามให้ลูกค้าได้มีโอกาสทดลองนอนจริงๆ คือไม่ได้เน้นว่าทุกคนที่เข้ามาหรือทดลองนอนแล้วต้องซื้อ แต่อย่างน้อยก็อยากจะทำให้เขาได้รับรู้ว่าเราขายอะไร ถือเป็นประสบการณ์ที่เราอยากให้ลูกค้าได้สัมผัส”

โอมาซเป็นอีกหนึ่งแบรนด์ที่อยู่ภายใต้ร่ม

เงาของโลดัลเบดดิ้ง ด้วยถูกวางโพสิชั่นให้เป็น ที่นอนระดับพรีเมียม ซึ่งมีจุดเด่นทั้งในด้านการใช้วัสดุที่มีคุณภาพชั้นดี คือโฟมลาเท็กซ์ผลิตในระบบธรรมชาติ ที่เรียกว่า “ทาลาเลย” เทคโนโลยีจากสหรัฐอเมริกา ซึ่งเป็นรายเดียวในโลกที่ผลิตด้วยกรรมวิธีพิเศษสูงสุด ทำให้รูปทรงของที่นอนไม่มีการเปลี่ยนแปลงหลังจากการใช้งาน และยังได้รับการออกแบบให้สอดคล้องกับสรีระของผู้บริโภค โอมาซจึงเป็นที่นอนที่มีรูปลักษณ์สวยงามโดดเด่น และยังเป็นที่นอนเพื่อสุขภาพ ด้วยลักษณะภายในของที่นอนที่มีรูพรุน ทำให้การไหลเวียนอากาศดีและไม่ชื้น จึงสามารถป้องกันการเกิดไรฝุ่นได้

ความเป็นที่นอนออร์แกนิกคุณภาพสูง จึงทำให้แบรนด์โอมาซประสบความสำเร็จเป็นที่ยอมรับในตลาด แม้เพิ่งจะเปิดตัวมาได้ไม่นาน และไม่เพียงแต่ในประเทศไทยเท่านั้น ปัจจุบันโอมาซยังได้ขยายตลาดไปไกลถึงต่างประเทศ โดยที่สิงคโปร์มีโชว์รูมของโลดัลและโอมาซถึง 5-6 แห่งแล้ว ere

I-serve

Served everything you need



จุดเริ่มต้นของ **I-serve** เริ่มจากการทำกิจกรรมเพื่อสนับสนุนการตลาด พวกไปโรมันชั้นต่างๆ โดยอาศัยความรู้และประสบการณ์ทางด้านการตลาดและการขายจากองค์กรใหญ่ๆ อาทิ เนสท์เล่และแคโรล ผสมกับการมีทีมงานที่มีศักยภาพในสไตล์คนรุ่นใหม่ ทำให้ตลอดเกือบ 7 ปีที่ผ่านมา I-serve เป็น Advertising and Promotion Agency ในระดับคุณภาพที่มีการเติบโตอย่างต่อเนื่องและยังมีลูกค้าเหนียวแน่นเฉลี่ยปีละ 20 ราย

|| เปิดกราวด์

หลังจากผมเรียนจบปริญญาตรี ด้านการตลาด จากมหาวิทยาลัยเอแบค และมีโอกาสได้ทำงานฝ่ายการตลาดและฝ่ายขายที่บริษัท เนสท์เล่ โดยดูแลผลิตภัณฑ์คือเนสกาแฟ จากนั้นก็ย้ายไปทำงานที่บริษัทแคโรล โดยดูแลผลิตภัณฑ์เฮอรัลด์ เอสเซนส์ แล้วจึงออกมาเปิดบริษัทไอเซิร์ฟกับเพื่อนๆ

|| สาเหตุที่คิดมากำธุรกิจของตัวเอง

ช่วงนั้นเรามองว่าเป็นประสบการณ์และเป็นอีกโอกาสหนึ่งที่เราน่าจะลองคือก่อนหน้านั้นตอนที่เราอยู่ในองค์กรทั้งสองแห่ง ต้องถือว่าเป็นโรงเรียนฝึกหัดสอนเรื่องการตลาดชั้นดี ซึ่งก็มีหลายๆ ครั้ง ที่ได้ทำงานร่วมกับเอเจนซี่บางแห่ง เรามีความรู้สึกว่าการทำงานของเขายังไม่ตอบโจทย์ที่เราต้องการ ซึ่งจากที่มองเห็นในจุดนี้ เราจึงคิดว่า ถ้าเรามีโอกาสได้ทำงานให้ลูกค้า ก็น่าจะรู้และมีความเข้าใจความต้องการของลูกค้าได้ดี นอกจากนี้ ยังเป็นโอกาสที่จะได้ทำงานในสายงานที่เรารักด้วย

เริ่มต้นของ I-serve ตั้งใจจะทำธุรกิจอะไรเป็นหลัก

ในครั้งแรก เราคาดหวังที่ Advertising and Promotion Agency ดังนั้นเราจึงเริ่มปูแนวทางนี้มาตั้งแต่ต้น โดยงานหลักๆ ของเราคือการส่งเสริมการขายและภาพลักษณ์องค์กรและสินค้า ซึ่งโชคดีมาก ที่เราได้มีโอกาสทำงานให้องค์กรใหญ่ๆ หลายแห่ง ตั้งแต่วันแรกจนถึงปัจจุบัน

งานชิ้นแรกของ I-serve

งานแรกของเราเลย คือแบดเตอร์ GE หลังจากนั้น ก็เป็นเนสเล่ท์

ลักษณะการทำงานเป็นอย่างไร

ส่วนของงานที่เราทำอยู่ ก็จะเป็นตั้งแต่การ Above the Line ไปจนถึง Below the Line โดยในส่วนของกิจกรรม Below the Line เราให้บริการตั้งแต่การจัดโรดโชว์ การแจกตัวอย่างสินค้า การจัดเจ้าหน้าที่ไปสร้างกิจกรรมส่งเสริมการขาย ณ จุดขาย การเป็นออแกไนเซอร์ในการจัดงานต่างๆ ทางด้าน Above the Line เราเริ่มตั้งแต่การวางแผนสื่อ การผลิตภาพยนตร์โฆษณา และยังซื้อสื่อให้ด้วย ซึ่งในปัจจุบันเราได้ขยายการให้บริการไปสู่การเป็นที่ปรึกษาทางด้านการตลาดให้กับลูกค้าด้วย อย่างเช่น แลมป์ตันก็ให้เราดูให้ นอกจากนี้ยังรวมไปถึงงานออกแบบต่างๆ และงานสิ่งพิมพ์ที่เราออกแบบให้ลูกค้า ตั้งแต่การออกแบบผลิตภัณฑ์ ไปจนถึงออกแบบชิ้นงานโฆษณา ตู้ไฟ ณ จุดขาย

เข้าไปร่วมงานกับแลมป์ตันได้อย่างไร

คือเดิมแลมป์ตันเป็นลูกค้าเราอยู่ก่อนแล้วพอดีเป็นช่วงที่ทางผู้บริหารแลมป์ตันเห็นศักยภาพของตลาดในเมืองไทย หลังจากนั้นส่งออกมาตลอด จึงคิดอยากทำตลาดในเมืองไทยด้วย ซึ่งเราจึงได้มีโอกาสร่วมงานด้วย โดยช่วยพัฒนาธุรกิจให้ลูกค้าอย่างต่อเนื่อง

ซึ่งถือเป็นสิ่งที่เราภูมิใจ ที่มีลูกค้าหลายรายให้โอกาสเรา และอยู่กับเรามาเนิ่นนาน ให้เรามีโอกาสทำงานให้อย่างต่อเนื่อง เช่น ดีแทค แลมป์ตัน และนิเวีย ของไบเออร์สตอร์ฟ หรืออย่างบริษัทแอลก้า ก็ให้เราทำหลายงาน

แต่ละปีมีลูกค้าประมาณกี่ราย

ลูกค้าของเราเฉลี่ยแล้วมีประมาณปีละ 20 ราย แต่ในแต่ละรายก็จะมียางให้เราทำต่อเนื่องหลายๆ งาน ตลอดทั้งปี

ตั้งเป้าไว้หรือมีในแต่ละปี และการเติบโตปีที่ผ่านมาเป็นอย่างไรบ้าง

เรามีตั้งบิลลิ่งไว้เหมือนกัน แต่ที่จริงเราตั้งบิลลิ่ง ก็เพื่อที่จะให้เป็นแนวทางการทำงานขององค์กรของเรามากกว่า ซึ่งแต่ละปีที่เรที่ตั้งไว้ก็จะสะท้อนกลับมาถึงการเตรียมพร้อมเพื่อจะทำได้ถึงเป้าหมายนั้น ทั้งในเรื่องของบุคลากร อุปกรณ์ต่างๆ หรือแม้แต่เรื่องสถานที่ที่พอเพียง เราต้องทำรองรับเพื่อให้สอดคล้องกับตัวเป้าหมายที่เราตั้งไว้ ซึ่งการเติบโตปีที่แล้วก็ดีขึ้นกว่าเดิม คือเกินไปเกือบ 50% ของปีก่อนหน้า ถือว่าค่อนข้างจะดีทีเดียว

เคยถามลูกค้าใหม่ ว่าทำไมถึงเลือก I-serve

ยังไม่เคยถาม แต่เราประเมินจากสิ่งที่เราพยายามจะสื่อสารและทำให้ลูกค้าตลอดเวลาคือ เรามีหลักการบริหารงานในรูปแบบ Business Partnership คือการทำงานระหว่างเรากับลูกค้า จะเป็นไปในลักษณะของการเป็นพันธมิตรทางธุรกิจซึ่งกันและกันมากกว่าการเป็นเพียงผู้ว่าจ้างและผู้รับจ้าง การทำงานจึงมีการประสานกันและทำงานร่วมกันตลอด ฉะนั้นเวลาที่ธุรกิจลูกค้าเกิดมีปัญหา เราจะไม่รีรอที่จะยื่นมือเข้าไปและมีการประเมินสถานการณ์ตลอดเวลา สิ่งสำคัญของการทำงานร่วมกันผมว่าคือเรื่องของการทำงานให้ประสบความสำเร็จตามเป้า ที่เรามีคอมมิตเม้นท์กับลูกค้า เมื่อเราพยายามทำให้ดีที่สุดตามนี้แล้ว ผมมองว่า จุดนี้อาจเป็นการเสริมให้ลูกค้ารู้สึกพึงพอใจกับการทำงานกับ I-serve

ถ้าถามว่า สิ่งที่ I-serve มีความเชี่ยวชาญมากที่สุด คืออะไร

สิ่งที่เราถนัด ก็คงจะเป็นในเรื่องของการทำกิจกรรม Below the Line โดยเฉพาะการจัดกิจกรรมอีเว้นท์ต่างๆ เพราะเราเริ่มต้นจากการทำ Below the Line ก่อน แต่ในส่วนของ Above the Line เราก็มียุทธศาสตร์ส่วนหนึ่งที่จะทำงานในด้านนี้โดยเฉพาะ โดยมีการบริหารงานจะแยกส่วนต่างกันไป

สาเหตุที่หันมาโฟกัสในเรื่องของ Above the Line มากขึ้น

คือเราต้องการหาทางที่จะเพิ่มมูลค่าขององค์กรได้อย่างไรบ้าง รวมทั้งเพิ่มการเรียนรู้และประสบการณ์ใหม่ๆ ขององค์กร เพื่อให้ทีมของเรามีความแอ็คทีฟและเกิดการพัฒนาศักยภาพ

ของตนเองตลอดเวลา เพราะถ้าเราทำอย่างเดียวต่อไปเรื่อยๆ ที่จริงองค์กรก็สามารถไปได้เรื่อยๆ แต่ว่าอาจจะช้าหน่อย คือเราอยากให้คนในองค์กรสนุกกับการเรียนรู้และพัฒนาตัวเองตลอดเวลา

ภาพแรกเตอร์ของ I-serve จริงๆ เป็นอย่างไร

คาแรคเตอร์ของ I-serve คือความสามารถปรับเปลี่ยนตัวเองได้ตามสถานการณ์ แต่สิ่งหนึ่งที่เรายังมีอยู่เสมอ ก็คือในเรื่องของ Fighting Spirit เพราะในเรื่องการทำงาน เราปฏิเสธไม่ได้ที่จะต้องเจอกับปัญหาทั้งที่เราคาดไว้กับปัญหาที่เราไม่ได้คาดคิดมาก่อน ฉะนั้นเราต้องพยายามสร้างภูมิคุ้มกันให้



กับบุคลากรของเรา เพื่อเป็นเกราะที่เข้มแข็งในการแก้ไขปัญหาต่างๆ ให้ลุล่วง ส่วนหนึ่งเพราะเราทำงานอยู่กับคน อยู่กับความไม่แน่นอนเพราะฉะนั้นเราจะเน้นให้มองปัญหาให้เป็นประสบการณ์ในเรื่องของการเรียนรู้และสนุกไปกับปัญหา และพยายามสร้างในเรื่องของ Fighting Spirit เข้าไป มองปัญหาเป็นเรื่องของการที่ต้องแก้ไข มีความรับผิดชอบ เพราะฉะนั้นถ้าทีมงานเรามีทัศนคติเช่นนี้ ก็จะทำให้ลูกค้าก็จะสบายใจได้ในระดับหนึ่ง

ปัจจุบันมีทีมงานทั้งหมดกี่คน

ทีมงานในออฟฟิศของเรามี 25 ชีวิต แต่เรายังมีทีมที่ประจำอยู่ 800 กว่าคนที่กระจายอยู่ทั่วประเทศตั้งแต่เหนือสุดยันใต้สุด เพราะฉะนั้นการทำงานเป็นเรื่องที่เราต้องใช้ประสบการณ์ที่เรามี พร้อมๆ กับทีมงาน ซึ่งถือเป็นหัวใจสำคัญขององค์กรเรามาก เพราะถ้าเรามีแต่ประสบการณ์ แต่ทีมงานไม่สามารถมองเห็นไปในทิศทางเดียวกันได้ งานที่ทำก็ไม่สามารถตอบโจทย์ของลูกค้า ๕๕



ACADEMY

- Wisdom • Keyword • @Different Dimention •
- Strategy2Win • SME Think Tank • สัมมนาธุรกิจตั้ง •



■ ผมเพิ่งเดินทางกลับจากต่างประเทศไม่กี่วันนี้ โดยใช้บริการของสายการบินไทย รักคุณเท่าฟ้า อยากเล่าให้ฟังว่า ปรากฏการณ์เสื้อเหลืองที่เกิดขึ้นในเมืองไทยไม่ได้ส่งผลเฉพาะในประเทศเท่านั้น แต่ยังไปแสดงอิทธิพลในต่างประเทศด้วย โดยเฉพาะการเดินทางขาออกที่ผู้โดยสารชาวไทยกว่าครึ่งหนึ่งพร้อมใจกันสวมใส่เสื้อเหลือง จนกระทั่งด่านตรวจคนเข้าเมืองในเมืองนอกต้องถามว่า ยูเดินทางมาเป็นกรุปทัวร์เปล่าทำไม ใส่เสื้อสีเหลืองเหมือนกันหมดเลย คำตอบคือเปล่าครับ ต่างคนต่างมาแต่ที่เหมือนกัน คือ เป็นคนไทย ที่มีหัวใจให้ในหลวง

วันก่อนดูรายการทีวี มีคุณสรยุทธนั่งเล่าข่าวกับคู่เกลอ คุณกนกพองภาพจับไปที่พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว และประชาชนที่มาเฝ้ารับเสด็จฯ ที่โรงพยาบาลศิริราช น้ำเสียงของพิธีกรทั้งสองคนก็สิ้นเครือ ด้วยความปลื้มปิติ ไม่น้อยไปกว่าประชาชนที่มาเฝ้าแน่นคอยชื่นชมพระบารมีและถวายพระพร

อานิสงส์จากรักที่คนไทยมีต่อพระเจ้าอยู่หัว ส่งผลให้สำนักพิมพ์จำนวนมากขายดีขยาดชนิดที่แอบทราบมาว่า หนังสือที่เชิญพระบรมฉายาลักษณ์ขึ้นปกและตีพิมพ์ในช่วงเดือนมิถุนายน-กรกฎาคมที่ผ่านมา มียอดขายได้สูงกว่าครึ่งปีแรกที่ผ่านไปเสียอีก ยังไม่นับรวมเสื้อ และของที่ระลึกต่างๆ ที่พลอยได้รับผลพวงจากการตลาดแห่งความศรัทธาไปด้วย

เมื่อได้ประจักษ์ถึงอิทธิพลของการตลาดแห่งความศรัทธาแล้ว คอล้มน์สัมภาษณ์เกิดตั้งฉบับนี้ ขอแจจแจงว่า ทำไมผู้นำบางคนจึงประสบความสำเร็จอย่างฉับพลันเหลือ ในขณะที่ผู้นำจำนวนมากต่างตะเกียกตะกาย ไขว่คว้า อยากเป็นที่รักและศรัทธา แต่ก็ทำไม่ได้

ผู้นำที่มีข้อสงสัยว่า ทำไม



การตลาดความศรัทธา Faith Marketing

ตนเองถึงไม่มีใครเชื่อถือ ไม่เป็นที่ไว้วางใจ ออกมาพูดอะไร ทำอะไรก็ดูเหมือนจะผิดไปเสียหมด ไม่มีใครให้อภัยเลย คำตอบง่ายๆ คือ ท่านเป็นผู้นำที่มีแต่ตำแหน่งหน้าที่ ได้อำนาจมาโดยไม่แน่ใจว่าชอบธรรมหรือไม่ ซึ่งแน่นอนครับ ศรัทธาจากมหาชนที่จะมีให้ นั้น ย่อมหาได้ยากเต็มที

และยิ่งในช่วงที่อยู่ในอำนาจหน้าที่ ไม่สามารถบริหารความศรัทธาให้เกิดขึ้นได้ ต้นทุนทางสังคมก็จะลดลงเรื่อยๆ จนอาจจะติดลบ เป็นผู้นำที่ต้องคอยระแวดระวังว่า ไปไหนมาไหนจะโดนโห่ไล่หรือไม่ จะมีใครมาคอยยกป้ายเชียร์รีเปล่ากลายเป็นผู้นำจิตอ่อนไป

ผมเคยเจอผู้นำหลายคนครับ ที่สามารถใช้การตลาดความศรัทธาได้อย่างมีประสิทธิภาพ ชนิดที่เรียกว่า ลูกค้าซื้อหมด สนับสนุน

หมด ไม่ว่าผู้นำคนนั้นจะคิดอะไร พูดอะไร ขายอะไร คือลูกค้าจะไม่สนใจแล้วว่า สินค้าเป็นอะไร เพราะศรัทธามีเต็มเปี่ยม เอาเป็นว่าหากมาจากไอเดี่ยของผู้นำคนนี้ ขอร่วมด้วย ขอมีส่วนร่วมสนับสนุน ทำให้เราขยับสถานะของลูกค้าจากการเป็นแฟนพันธุ์แท้ กลายเป็นสาวกของแบรนด์ ที่พร้อมจะออกมาปกป้องทำหน้าที่เป็นผู้พิทักษ์แบรนด์ (Brand Guardian) ได้ตลอดเวลาที่มีความจำเป็น

ทุกองค์กร ทุกสินค้าบริการ และผู้นำทั้งหลายจำเป็นต้องมีครับ และจำเป็นต้องสร้างสาวกของแบรนด์เอาไว้ให้ได้ เพราะในยามคับขัน กลุ่มสาวกเหล่านี้จะออกมาช่วยเหลือ ผ่อนหนักให้เป็นเบา คอยประคับประคององค์กรและแบรนด์ให้อยู่ต่อไปได้ เราลองมาดูกันหน่อยครับว่า ผู้นำที่สามารถนำเอาความศรัทธามาใช้เป็นเครื่อง

มืออย่างมีประสิทธิภาพนั้น ต่างจากผู้นำที่ล้มเหลวอย่างไร

ข้อแรก ผู้นำแห่งความศรัทธาคือ ผู้ทำสิ่งที่ควรทำ ส่วน ผู้จัดการคือ ผู้ทำสิ่งต่างๆ ให้ถูกต้อง

ข้อสอง การเป็นผู้นำเป็นการรับมือกับการเปลี่ยนแปลง ส่วนการจัดการเป็นการรับมือกับกระบวนการสลับซับซ้อน

ข้อสาม การเป็นผู้นำให้ความสำคัญกับการเคลื่อนไหว ไม่อยู่นิ่ง ส่วนการเป็นผู้จัดการ เน้นเรื่องการจัดระเบียบ รักษาและควบคุมกติกา

ข้อสี่ ผู้นำใส่ใจว่าสิ่งต่างๆ มีความหมาย และให้ความรู้สึกกับคนอย่างไร ส่วนผู้จัดการ เน้นว่างานต่างๆ จะสำเร็จลุล่วงได้อย่างไร คือ ไม่สนใจคนและวิธีการ มุ่งแต่ผลงานอย่างเดียว

ข้อห้า ผู้นำสนใจการสร้างวิสัยทัศน์ร่วม ส่วนผู้จัดการ ขยันออกแบบการทำงาน เจ้าแห่งโปรเจ็คท์ ขายฝันระยะสั้น

ลองประเมินดูครับว่า เรา กำลังมี ผู้นำประเทศ หรือ ผู้จัดการประเทศ หากสังคมใดต้องอ้างถึงกฎหมาย กติกา และ ตัวเลข ตลอดเวลาในการทำงาน ในการสร้างความชอบธรรมให้กับตนเองและพวกพ้อง สังคมนั้นกำลังมีปัญหาอย่างมาก เพราะผู้ที่ได้รับโอกาสให้เป็นผู้นำประเทศ กำลังเป็นเพียงผู้จัดการเท่านั้น ไม่สามารถสร้างความศรัทธาให้เกิดขึ้นกับประชาชนโดยรวมได้

การเป็นผู้นำที่จะสามารถใช้การตลาดความศรัทธาได้ ต้องเป็นผู้มีความละเอียดอ่อน รู้จักเอาใจใส่ ความรู้สึกของผู้คนรอบข้าง เป็นผู้มึสติปะชั้นสูงในการสดับตรับฟัง ในการใช้คำพูด มีวิริยะ ขันติ และความอดทน ทำงานเพื่อประโยชน์ของส่วนรวมอย่างแท้จริง เพราะท้ายที่สุดแล้ว ผู้นำที่ได้รับความศรัทธา ก็คือ ผู้มีบารมีนั่นเอง! ๕๕



คณิ จันทรเจ้าฉาย

นักการตลาดชื่อดังแห่งยุค อดีตนักเรียนทุนเอเอฟเอสสหรัฐอเมริกา ก่อนจบปริญญาตรีเกียรตินิยมเหรียญทองสาขาการตลาด มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ ปริญญาโทการตลาดภาคภาษาอังกฤษ (MIM) มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ และมหาวิทยาลัยโกเรนเบิร์ก ประเทศสวีเดน

● การสร้าง Brand หรือ Branding ได้กลายเป็นสิ่งที่สำคัญที่สุดสิ่งหนึ่งไปเสียแล้วในโลกธุรกิจทุกวันนี้ แต่น่าเสียดายที่ในขณะที่เดียวกันก็เป็นเรื่องหนึ่งของคนไม่ค่อยจะเข้าใจและ/หรือ เข้าใจผิดมากที่สุดเช่นกัน คนส่วนใหญ่รวมทั้งบริษัทโฆษณา หรือ Agency มักจะเข้าใจว่าการสร้าง Brand คือการโฆษณา แต่บางคนก็เชื่อว่า Branding เป็นเรื่องของการบริหารจัดการ Product image หรือภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์

จริง ๆ แล้วต้องเข้าใจหัวใจของการสร้าง Brand หรือ Principle of Branding ก่อนว่า Branding เป็นเรื่องของกลยุทธ์ไม่ใช่เรื่องของกิจกรรมการตลาดอันใดอันหนึ่งโดยเฉพาะ และไม่ใช่แค่การสร้างแค่ Image แต่เป็นหัวใจของการสร้าง Customer value ที่เป็นเครื่องมือหลักในการสร้างให้เกิดการได้เปรียบทางการแข่งขันที่ยั่งยืนหรือ Sustainable Competitive advantage ตลอดทั้งการสร้าง Brand ที่ประสบความสำเร็จเรื่องราวของ Brand จะต้องกลายเป็นส่วนหนึ่งของวัฒนธรรมของสังคมนั้น ๆ ดังนั้นกลยุทธ์การสร้าง Brand ที่ดีต้องถูก Design และ Engineer เข้าไปใน Marketing mix อย่างพิถีพิถัน

กลยุทธ์การตลาดที่ถูกต้องควรจะเริ่มด้วยการคิดให้ออกก่อนว่า Value อะไรที่เราอยากจะทำมอบให้กับลูกค้าโดยผ่านการนำเสนอของกลไกทางการตลาดของเราที่เรียกว่า Market offering เมื่อคิดออกแล้วจึงหาวิธีสอดแทรก Value นี้เข้าไปในตัวผลิตภัณฑ์ทำให้ผลิตภัณฑ์มี



How to Successfully Brand Your Product/Service?

คุณค่ามากขึ้น อย่างไรก็ตาม Value ที่ลูกค้ารับรู้ที่เรียกว่า Perceived value อาจแตกต่างจาก Product value ที่เราพยายามสอดแทรกเข้าไปในตัวผลิตภัณฑ์ ดังนั้นคนที่ไม่เข้าใจเรื่อง Branding ก็อาจพยายามสร้าง Brand โดยเน้นแต่การตอกย้ำที่ Product value ที่จับต้องได้ที่มีอยู่ในตัวสินค้า แต่ไม่ใช่การสร้าง Brand อย่างที่หลายคนเข้าใจเพราะ Branding ที่แท้จริงเป็นเรื่องของการบริหารจัดการที่มุ่งเน้นที่การสร้าง Perceived value ที่ลูกค้ารับรู้มากกว่า

Value ที่แท้จริงในตัวผลิตภัณฑ์

ผมขอยกตัวอย่างเมื่อเราออกผลิตภัณฑ์ใหม่ เราก็ต้องตั้งชื่อและหา Logo ให้กับ Product แต่สิ่งเหล่านี้ไม่ใช่ Brand เป็นเพียง Nick name ของผลิตภัณฑ์เท่านั้นเพราะยังไม่สามารถบอกได้ว่าผลิตภัณฑ์ตัวนี้มีความหมายอย่างไรในใจของผู้บริโภค เมื่อไรก็ตามที่ Brand เริ่มมีความหมายอย่างชัดเจนในใจของผู้บริโภคและมีความหมาย (Brand meaning) ที่คล้ายคลึงกันในใจของหลายๆ คนจนเกิดเป็น Brand



พศ. ออ. นพ. ดร. สุมาส วงศ์สุนวรัตน์
Email: sw62@hotmail.com

จบแพทยศาสตรบัณฑิตจากมหาวิทยาลัยมหิดล จบ MBA จาก Carnegie Mellon University จบ PhD ทางกลยุทธ์และการตลาดจาก Cornell University ทำงานอยู่อเมริกามากกว่า 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

culture ที่คนกลุ่มนี้พูดถึงและเข้าใจตรงกันในความหมายเดียวกันโดยที่เรื่องราวเกี่ยวกับ Brand ที่นำมาเล่าสู่กันฟัง (Brand story) ก็คล้ายคลึงกัน เมื่อนั้นแหละครับที่ Brand ได้เกิดขึ้นแล้ว

สิ่งที่ทำให้ Brand ที่โด่งดังแตกต่างจาก Brand ทั่วๆ ไปคือ Brand ที่ประสบความสำเร็จนอกจากจะมี Brand story ที่สัมพันธ์กับ Brand name และ Logo อย่างน่าสนใจแล้วยังมีเรื่องราวเกี่ยวกับประสบการณ์ของลูกค้าที่ผูกพันกับ Brand name และ Logo อย่างต่อเนื่องและมีนัยสำคัญสอดแทรกอยู่ใน Marketing campaigns ต่างๆ ไม่ว่าจะเป็น Marketing events, Musical events, Sporting events, Advertisements, Films, Magazines และ Newspaper articles ต่างๆ ที่กล่าวถึง Brand อย่างแนบเนียนและน่าสนใจทำให้ Brand story เป็นที่กล่าวขวัญถึงของทุกๆ คนทั้งในกลุ่มเพื่อนฝูงและเพื่อนที่ทำงานจนแล้วจนเล่าในที่สุดทำให้สัญลักษณ์ของ Brand เหล่านี้ไม่ว่าจะเป็น Logo หรือ Brand name ที่ใช้ในสื่อต่างๆ เต็มไปด้วยความหมายที่มีคุณค่า จนในที่สุดก็เกิดเป็น Brand culture ที่เข้มแข็งและน่าสนใจจนคนที่ไม่เคยรู้จัก Brand นี้ก็อยากจะมาเป็นส่วนร่วมและร่วม Share culture กับคนเหล่านี้จนเกิดเป็น Brand community ที่มีพลังในที่สุด

คราวนี้มาดูขั้นตอนแรกของการสร้าง Brand ให้ประสบความสำเร็จ นั่นคือการสร้างเรื่องราวที่น่าสนใจให้กับตราสินค้าที่เรียกว่า Brand story ให้ได้รับความสนใจ

จนกลายเป็น Brand culture

ปกติแล้วนักการตลาดจะพยายามสร้างเรื่องราวของผลิตภัณฑ์ผ่านทางกิจกรรมทางการตลาดต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับตัว Product ไม่ว่าจะเป็นการใช้กลยุทธ์ผ่านช่องทาง การจัดจำหน่าย กลยุทธ์ด้านราคา กลยุทธ์ IMC (Integrated Marketing Communication) หรือแม้กระทั่งกลยุทธ์ตัวผลิตภัณฑ์เอง เช่น การออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่ดูดี น่าสนใจและแตกต่าง

ผู้ที่มีบทบาทสำคัญไม่ยิ่งหย่อนไปกว่าผู้อื่นและปัจจัยอื่นๆ ในการร่วมประพันธ์ Brand story อีกท่านหนึ่งก็คือลูกค้า โดยลูกค้ามีส่วนในการเขียน Chapter หนึ่งที่มีความสำคัญมากที่เดียวใน Brand story book เล่มนี้ Chapter นี้จะเกี่ยวข้องกับ Customer experiences และ Consumption stories เกี่ยวกับประสบการณ์การบริโภคและการใช้ผลิตภัณฑ์ที่พวกเขาอยาก Share สิ่งเหล่านี้กับเพื่อนๆ บุคคลอีกผู้หนึ่งที่อาจจะไม่สำคัญเท่าเทียมกับลูกค้า แต่ในหลายๆ ครั้ง บุคคลเหล่านี้อาจสำคัญยิ่งกว่าลูกค้าก็เป็นได้ บุคคลกลุ่มนี้คือพวกที่นักการตลาดนิยมเรียกกันว่า Influencer คนกลุ่มนี้รวมถึงผู้ที่มีชื่อเสียงในสังคมในด้านต่างๆ ไม่ว่าจะเป็น Columnist, Hi-so, Product expert, Trade magazine reviewers หรือแม้กระทั่งพนักงานขายและเพื่อนสนิทเป็นต้น

ดังนั้นการที่ Brand ใดจะประสบความสำเร็จได้นั้นบุคคลที่กล่าวถึงข้างต้นทั้งหมดต้องมี

Brand culture จะเป็นตัวที่คอยกำหนดความรับรู้ของลูกค้าต่อ Product ไม่ว่าจะอยู่ในรูปของประสิทธิภาพด้านไหนก็ตามทำให้ลูกค้ามีความรู้สึกต่อ Product ไปในทิศทางเดียวกันเวลาที่มีโอกาสได้ใช้

ปฏิภพต่อกันอย่างลงตัวและต่อเนื่องเช่นลูกค้าอาจรู้จัก Product จากการดูหนังโฆษณาและได้รับฟังประสบการณ์ที่ดีจากการใช้ Product นี้จากเพื่อนหรือรับรู้จากการอ่านบทวิจารณ์ในหนังสือพิมพ์และ Weekly magazine ที่มีชื่อฉบับหนึ่งจึงเริ่มเกิดความสนใจแล้วจึงเริ่มลองใช้ Product นี้ดู หลังจากเริ่มมีประสบการณ์ที่ดีสักระยะหนึ่งก็เริ่มบอกต่อให้กับเพื่อนสนิท คนรู้จักและเพื่อนที่ทำงานให้มาใช้ Product ตัวนี้ เมื่อสิ่งเหล่านี้เกิดขึ้นแล้วซ้ำแล้วซ้ำเล่ากับลูกค้าหลายๆ คนในสังคมก็เกิดเป็นเรื่องราวที่เกี่ยวข้องกับ Brand ขึ้นมาและถ้ากลุ่มลูกค้าที่ใช้ Product นี้มีลักษณะที่เฉพาะและ Lifestyle ที่ชัดเจนที่แตกต่างจากคนทั่วไป Brand image และ Brand associations ก็จะเกิดขึ้นโดยปริยายส่งผลให้เกิด Brand culture ของ Product ตัวนี้ขึ้นมาในสังคมโดยไม่รู้ตัว สิ่งเหล่านี้จะส่งผลให้ Product เริ่มมี Brand person-

ality และ Brand character ตามลักษณะของกลุ่ม Loyal customer โดยเฉพาะกลุ่มที่เป็น Hard core loyals

แต่สำหรับผู้ที่ไม่เคยใช้ Product category นี้มาก่อนอาจจะไม่รู้จักรู้จักสิ่งเหล่านี้เลยก็เป็นได้เพราะไม่ได้ใส่ใจเป็นทุนเดิมอยู่แล้ว ในขณะที่คนที่ใช้ Product category นี้แทบทุกคนจะรู้จักทั้ง Brand personality และ Brand character แต่เนื่องจาก Brand associations ได้เกิดขึ้นแล้วคนพวกนี้ที่เป็น Non-users ก็เลยสามารถบอกได้คร่าวๆ เมื่อเห็น Brand เหล่านี้ว่าเป็นผลิตภัณฑ์สำหรับคนหนุ่มนักธุรกิจวัยกลางคนหรือสำหรับเด็กสาวแรกเริ่ม เนื่องจาก Brand associations ที่เป็นที่ยอมรับของคนในสังคมได้เกิดขึ้นแล้วและเป็นที่ยอมรับอย่างกว้างขวางของคนในสังคมส่วนใหญ่ไปเสียแล้วอะไรทำนองนี้เป็นต้น

Brand culture เป็นสิ่งจำเป็นที่ต้องเกิดขึ้นก่อนที่ Product จะประสบความสำเร็จได้เพราะ Brand culture จะเป็นตัวที่คอยกำหนดความรับรู้ของลูกค้าต่อ Product ไม่ว่าจะอยู่ในรูปของประสิทธิภาพด้านไหนก็ตามทำให้ลูกค้ามีความรู้สึกต่อ Product ไปในทิศทางเดียวกันเวลาที่มีโอกาสได้ใช้ Product หรือแม้แต่ผู้ที่ไม่เคยมีประสบการณ์การใช้ Product นี้มาก่อนก็แทบจะรู้สึกเหมือนกับคนที่ใช้เป็นประจำ ถ้า Product ไหนมี Brand culture ที่ Rich สิ่งเหล่านี้จะทำให้ Product เหล่านี้มี Brand image ที่ strong และส่งผลให้ Brand value สูงขึ้นแล้วตามด้วย Price และ Margin ที่สูงกว่า Identical products ที่มีอยู่ในตลาดในที่สุด

Brand culture ที่ Powerful จะเพิ่มความสามารถในการแข่งขันโดยทำให้ได้ลูกค้าใหม่มาเรื่อยๆ มากขึ้นตลอดจนทำให้ลูกค้าเก่ามีความผูกพันกับ Brand มากยิ่งขึ้นจนทำให้ใช้ Product มากขึ้นและบ่อยขึ้นแถมยังช่วยบอกต่อแนะนำคนอื่นให้อีกด้วย นอกจากนี้ Brand culture ที่ Strong ยังทำให้เจ้าของ Product มีอำนาจต่อรองกับช่องทางจัดจำหน่ายและผู้ค้าปลีกต่างๆ อย่างได้เปรียบอีกด้วย ๕๕

■ ระยะเวลาที่ผมได้รับเชิญไปบรรยายบ่อยมากให้กับโครงการผู้ประกอบการใหม่ของกรมส่งเสริมอุตสาหกรรมที่มีหน่วยร่วมจัดการอบรมหลายสถาบัน และทุกครั้งก็ไปให้ความรู้ผมจะพบเสมอว่าผู้ประกอบการใหม่หลายรายขาดความเข้าใจในการคิดนวัตกรรม หรือสร้างผลิตภัณฑ์หรือบริการใหม่ๆ

ความจริงคนไทยเราเก่งในการดัดแปลง เพิ่มเติม อย่างที่เรามักจะพูดล้อกันเองว่าเราเก่งในเรื่อง "C & D" (Copy & Development) คือเลียนแบบแล้วทำให้แตกต่าง !! เรามักจะไม่ขยันในการทำการวิจัยและพัฒนา (R & D , Research & Development) เพื่อนวัตกรรม

ผมเองเห็นว่าการลอกเลียนแบบไม่เป็นเรื่องผิดหรือเสียหายอะไรมากนัก ที่สำคัญคือต้องรู้จักแตกต่าง พูดให้ง่ายก็คือหากจะเลียนแบบต้องรู้จักวางตำแหน่งทางการตลาด (Market Positioning) ใหม่แล้วเสนอให้กับลูกค้าเป้าหมายกลุ่มใหม่ (หรือแม้แต่เสนอให้กับลูกค้าเป้าหมายเดิม)

ลองมาคิดตัวอย่างกันหน่อย เรื่องที่จะเล่านี้ต้องออกตัวก่อนว่าผมวิเคราะห์เอาเอง (ผิดหรือถูกอย่างไร ก็ลองพิจารณาดูนะครับ)

ท่านคงพอจะทราบว่าปลาทูน่ากระป๋อง "นอติรุส" เป็นแบรนด์แรกที่โฆษณาให้ผู้บริโภครู้จักว่ามีประโยชน์ที่มี DHA แล้ววางตำแหน่งทางการตลาดว่าเจ้า DHA นี้แหละครับทำให้เด็กที่รับประทานแล้วจะฉลาด !!! ท่านก็พอเดาภาพออกว่าในกรณีนี้ผู้ตัดสินใจซื้อคือคุณพ่อคุณแม่ ส่วนผู้รับประทาน (รับประโยชน์จาก DHA) คือเจ้าลูกตัวน้อยๆ เป็นอย่างนี้ก็เห็นอยู่น้อย เพราะ มี ผู้ ร ่วม ใน กระบวนการซื้อ 2 รายและผู้ซื้อไม่ได้บริโภค ผู้บริโภคไม่ได้ตัดสินใจซื้อ??

ผู้ผลิตปลาทูน่ากระป๋องอีกเจ้าหนึ่ง (เข้าใจว่าเห็นช่องว่างเบือเรอที่คู่แข่งเปิดให้) จึงนำเสนอประโยชน์ใหม่ของปลาทูน่าที่พบว่ามีไขมันต่ำ แล้วเขาก็บอกว่า



นวัตกรรม ผลิตภัณฑ์ใหม่

ไขมันต่ำ เท่ากับไม่อ้วน เมื่อวางตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ (Product Positioning) อย่างนี้ แล้วท่านก็คงพอเดาออกว่าเขาเลือกลูกค้าเป้าหมายเป็นผู้หญิงที่ไม่อยากอ้วน (คนละกลุ่มลูกค้าเป้าหมายกับนอติรุส) แล้วต้องยอมรับว่าการสื่อสารกับลูกค้าเป้าหมายผ่านโฆษณา ทำได้ดีมากๆ คงพอจำโฆษณาที่มีผู้หญิงหุ่นดี (ไม่มีหน้าท้อง) ที่เวลาเข้าไปในลิฟท์ แล้วเล็กแซมว่ท้องแล้วท้องก็ป่องออกมา แล้วเขาก็เสนอว่าอย่างนี้ต้องรับประทาน "ซีเล็ค" ทูน่าแล้วหุ่นจะดีไม่อ้วนเพราะปลาทูน่าของเขามีไขมันต่ำ

เห็นไหมครับปลาทูน่ากระป๋องเหมือนกัน แบรินต์หนึ่งบอกว่ารับประทานแล้วฉลาด อีกแบรินต์บอกว่ารับประทานแล้วหุ่นดี เพียงแค่คิดให้แตกต่างนิดเดียวก็แข่งทางโค้งไปไกลเลยครับ อย่างนี้เรียกว่าเป็น นวัตกรรม ในการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ใหม่ หรือวางภาพลักษณ์ใหม่ให้กับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายใหม่

ความจริงมีเรื่องของการเลียนแบบ แล้ววางตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ใหม่ (Product Positioning) อีกมากแล้วก็ได้อีกหลายเรื่อง นวัตกรรมง่ายๆที่อยากจะ



เกษม พิพัฒน์เสธิธรรม

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

(ประเทศไทย) จำกัด, UBC, บ.อัลลายด์ วอลท์เกอร์ ดิสทริบิวเตอร์ (ประเทศไทย) จำกัด และ บ.จารดิน ไวน์ แอนด์ สปิริต (ประเทศไทย) จำกัด

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

แนะนำให้ลองคิดกันก็คือ เริ่มจากการพิจารณาตลาดหรือลูกค้าเป้าหมายที่ต้องการ (ตลาดที่น่าสนใจคือมีขนาดใหญ่และการแข่งขันไม่มาก) แล้วก็ดูว่าสินค้าหรือบริการที่มีอยู่นั้นตอบสนองความต้องการของลูกค้านั้นทำได้ดีหรือไม่ อย่างไร แล้วจึงคิดเลียนแบบดัดแปลง ซึ่งพอมีแนวทางให้พิจารณาดังนี้

ปรับเปลี่ยน (Adapt) อะไรที่ควรปรับเปลี่ยน ? อะไรที่ควรเลียนแบบ ?

ปรับแต่ง (Modify) เปลี่ยนสี รูปทรง ขนาด กลิ่น เสียง รส สัมผัส ฯลฯ ?

ขยาย (Magnify) ปรับให้ใหญ่ขึ้น? สูงขึ้น? หนาขึ้น? ยาวขึ้น? เพิ่มส่วนผสม?

หด (Minify) ปรับให้เล็ก? ปรับให้แน่นขึ้น? ปรับให้เบาขึ้น? ปรับให้สั้น? แยกส่วนประกอบ ?

ทดแทน (Substitute) องค์ประกอบ? ช่องทางจำหน่าย? รูปแบบการจำหน่าย?

จัดอันดับใหม่ (Rearrange) เปลี่ยนกระบวนการใช้ (ปิด-เปิดเครื่อง)? เปลี่ยนขั้นตอนการทำงาน?

ทำตรงกันข้าม (Opposite) กลับหน้าเป็นหลัง? กลับหัวกลับหาง? กลับซ้ายเป็นขวา?

ควรรวม (Combine) ผสมใหม่? เอาสิ่งที่แยกกันใช้มารวมกันใช้?

ตัวอย่างนวัตกรรมแบบนี้มีให้เห็นมากมาย อย่าง Sonny Walkman ก็เกิดจากความคิดง่ายๆ ควรรวมเครื่องเล่นเทปกับหูฟังเข้าไว้ในเครื่องเดียวกันแล้วทำให้มีขนาดเล็ก ที่สำคัญคือการเลือกลูกค้าเป้าหมายและการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning)

หรืออย่างหลอดพลาสติกที่มีปลายเป็นช้อนแบนๆ ไว้ดูดและดัดน้ำแข็งกดหรือไอศกรีม อย่างนี้ก็เป็นนวัตกรรมครับ

เพราะฉะนั้น หากรู้จักสังเกต รู้จักดัดแปลง เข้าใจหลักการตลาด เรื่องตำแหน่งทางการตลาด (Mar-

ket Positioning) แค่นี้ นวัตกรรมก็อยู่แค่เอื้อม

เวลาคิดเรื่องพวกนี้อย่าคิดคนเดียว เพราะอาจจะเข้าข้างตนเองมากเกินไป เชื่อมันความคิดตนเองมากเกินไป อาจจะทำให้เรื่องทำนองผลิตได้ขายไม่ได้ อย่างผ้าอนามัยใส่ซาเขียว? หรือมีตลาดแต่ผลิตลำบากต้นทุนสูง ราคาแพง อย่างผ้าอนามัยที่ย่อยสลายได้เวลาโยนลงถังชักโครก??

เรื่องสำคัญอีกอย่างที่อยากจะแนะนำผู้ประกอบการใหม่คือเมื่อมีนวัตกรรม ผลิตภัณฑ์ใหม่แล้วต้องรู้จักกระบวนการยอมรับของลูกค้าเป้าหมาย (Customer Adoption) ซึ่งจะมีขั้นตอนดังนี้

1. ขั้นตระหนักรู้ (Awareness) คือรับรู้ว่ามีผลิตภัณฑ์ใหม่

2. ขั้นสนใจ (Interest) เมื่อถูกกระตุ้นด้วยเครื่องมือทางการตลาด เช่น โฆษณามากขึ้น ลูกค้าเป้าหมายย่อมสนใจหาข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์มากขึ้น

3. ขั้นประเมิน (Evaluation) ในขั้นตอนนี้ ผู้นำทางความคิด (Opinion Leader) เช่น ดารา บุคคลผู้มีชื่อเสียง ย่อมมีอิทธิพลอย่างมากในการทำให้ลูกค้าเป้าหมายตัดสินใจซื้อ

4. ขั้นทดลอง (Trial) เป็นขั้นตอนที่ลูกค้าเป้าหมายเริ่มทดลองใช้ ก่อนที่จะตัดสินใจซื้อ ในขั้นตอนนี้ กลยุทธ์ “กระแสมปาก” Word of Mouth จะมีบทบาทสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อ

5. ขั้นยอมรับ (Adoption) เป็นขั้นตอนที่ลูกค้าเป้าหมายตัดสินใจซื้อและยอมรับผลิตภัณฑ์ใหม่นั้น

โดยทั่วไปนักการตลาดแบ่งประเภทผู้ยอมรับผลิตภัณฑ์ใหม่ตามระยะเวลาการยอมรับผลิตภัณฑ์ใหม่ได้เป็นประเภทต่างๆดังนี้

กลุ่มล้ำสมัย (Innovator) ลูกค้ากลุ่มนี้จะเป็นพวกแรกที่ตัดสินใจซื้อเมื่อผลิตภัณฑ์ใหม่วางตลาด ส่วนใหญ่เป็นหนุ่มสาว รายได้ดี ฐานะการเงินดี มีความเชื่อ

ผลิตภัณฑ์ใหม่ก็เป็นที่ยอมรับของลูกค้าเป้าหมายได้เร็วต้องเป็นผลิตภัณฑ์ที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้าเป้าหมายได้โดนใจ วางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ได้เหมาะสม สื่อสารได้เข้าใจง่าย และเสนอตัวในเวลาที่เหมาะสม

มั่นในตัวเองสูง ชอบที่จะนำหน้าคนอื่น ส่วนใหญ่คนกลุ่มนี้มีจำนวนน้อยประมาณ 3-5 %

กลุ่มนำสมัย (Early Adopter) กลุ่มนี้มีขนาดใหญ่กว่ากลุ่มแรก (ประมาณ 10 -15 %) ลูกค้ากลุ่มนี้มีความเชื่อมั่นสูง มีรายได้ดี ฐานะดี ชอบเป็นผู้นำทางความคิดของผู้อื่น

กลุ่มทันสมัย (Early Majority) กลุ่มนี้มีจำนวนมากกว่า 30 % มีการตัดสินใจรอบคอบกว่าสองกลุ่มแรก ส่วนใหญ่เป็นชนชั้นกลาง ต้องการความยอมรับในสังคม ไม่ต้องการความเสียงแต่ก็ไม่ต้องการเป็นคนล้ำสมัย

กลุ่มตามสมัย (Late Majority) กลุ่มนี้มีจำนวนพอๆกับกลุ่มทันสมัย ส่วนใหญ่มีอายุมากกว่าสามกลุ่มแรก และมีแนวคิดอนุรักษ์นิยมมากกว่า คำนึงถึงราคาและคุณภาพมากกว่าความมีหน้าตาในสังคม

กลุ่มตัวหลัง (Laggard) กลุ่มนี้มีประมาณ 10 % เป็นกลุ่มที่คำนึงถึงราคาสูงกว่าทุกกลุ่มที่กล่าวมา ส่วนใหญ่รายได้ ฐานะ ต่ำกว่ากลุ่มอื่นๆ ไม่คำนึงถึงภาพ

ลักษณะของผลิตภัณฑ์มากนัก

เมื่อเข้าใจพฤติกรรมของลูกค้ากลุ่มต่างๆท่านก็สามารถเลือกใช้กลยุทธ์และเครื่องมือทางการตลาดที่เหมาะสม

ผลิตภัณฑ์ใหม่ที่เป็นที่ยอมรับของลูกค้าเป้าหมายได้เร็วต้องเป็นผลิตภัณฑ์ที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้าเป้าหมายได้โดนใจ วางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ได้เหมาะสม สื่อสารได้เข้าใจง่าย และเสนอตัวในเวลาที่เหมาะสม

ผมเองมีประสบการณ์ล้มเหลวในการวางตลาดผลิตภัณฑ์ใหม่อยู่ครั้งหนึ่งที่ยินดีเล่าสู่กันฟังเพื่อให้ท่านผู้อ่านได้เกิดความคิดที่รอบคอบกว่าผม

เมื่อประมาณ 10 กว่าปีก่อน มีผู้ผลิตยาฉีดฆ่ายุง แมลง ที่สกัดจากผิวส้ม จัดว่าเป็นนวัตกรรมใหม่ มากๆในสมัยนั้น เนื่องจากผลิตภัณฑ์คู่แข่งทุกรายเป็นยาฆ่าแมลง ยุง จากสารเคมีที่(อาจ)จะมีผลตกค้างต่อผู้ใช้ ในขณะที่ยาฆ่าแมลงจากผิวส้มไม่มีสารตกค้างแต่ก็มีข้อเสียคือยุงหรือแมลงไม่ตายทันทีเพียงแต่มีมันๆแล้วก็บินหนีไป

เจ้าผลิตภัณฑ์ตัวนี้ผู้ผลิตเขาตั้งชื่อว่า “CITRUS”

ในเวลานั้นผู้บริโภคส่วนใหญ่ไม่สนใจเรื่องสิ่งแวดล้อมและสารตกค้างมากนัก ส่วนใหญ่ปล่อยตามโฆษณาของยาฉีดฆ่ายุง แมลง ทั่วไป ประเภท ฉีดไปปั๊บ ยุงตายปั๊บ (ผู้ใช้ก็รับไปด้วยคิดเอาเองแล้วกันครับ) เราเริ่มเป็นผู้จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ตัวนี้โดยรับผิดชอบด้านการตลาดทั้งหมดและเราก็สามารถกระจายผลิตภัณฑ์ตัวนี้ได้ทั่วประเทศ แต่ขายได้เฉพาะห้างสรรพสินค้าในกทม. ที่มีลูกค้าเป็นชาวต่างชาติหรือคนไทยที่มีรายได้และความรู้ดีเท่านั้น เช่น ห้างไดมารู (ตรงราชดำริเดิมเดี๋ยวนี้เป็นห้าง บิ๊กซี) ห้างเซ็นทรัลชิดลม วิลล่าซูเปอร์มาร์เก็ต ส่วนร้านที่เหลือขายไม่ได้ เราเจอทั้งเซ็คเต็ง และต้องรับสินค้าคืน เพราะเขาขายไม่ได้ เมื่อเป็นแบบนี้เราก็จำเป็นต้องเลิกไปแบบขาดเจ็บครับ

ความจริงผลิตภัณฑ์ดีพอสมควรแต่เป็นนวัตกรรมที่มาเร็วเกินไปหน่อย ลูกค้าส่วนใหญ่ยังไม่มีความต้องการ อีกทั้งเราไม่มีงบประมาณมากพอที่จะกระตุ้นให้ลูกค้ายอมรับและเราไม่เลือกใช้กลยุทธ์และเครื่องมือทางการตลาดที่เหมาะสมกับลูกค้าเป้าหมายกลุ่มต่างๆที่การยอมรับผลิตภัณฑ์ใหม่แตกต่างกันตามที่ผมอธิบายไว้ข้างต้น

ผลิตภัณฑ์แบบนี้ในปัจจุบันลูกค้าให้การยอมรับและขายได้มีสินค้าหลายแบรนด์ในท้องตลาดรวมทั้งผู้ผลิต “CITRUS” เองก็นำผลิตภัณฑ์ตัวนี้มาทำตลาดใหม่และก็ทำตลาดเอง (เรียกว่าเรียนรู้ข้อผิดพลาดจากพวกเราที่รับเป็นตัวแทนจำหน่ายให้เขา) และก็เป็นเวลาที่เหมาะสม กระแสห่วงใยสิ่งแวดล้อมและสารตกค้างมีมากจนไม่ต้องใช้พลังทางการตลาดมากนักก็กระตุ้นให้ลูกค้าเกิดความต้องการได้

ผมย้ำอีกครั้งนวัตกรรมไม่ใช่เป็นเรื่องยากแต่อย่างไร ที่ผมว่ายากคือกลยุทธ์ทางการตลาดที่จะแจ้งเกิดผลิตภัณฑ์ใหม่นั้น ๕๕

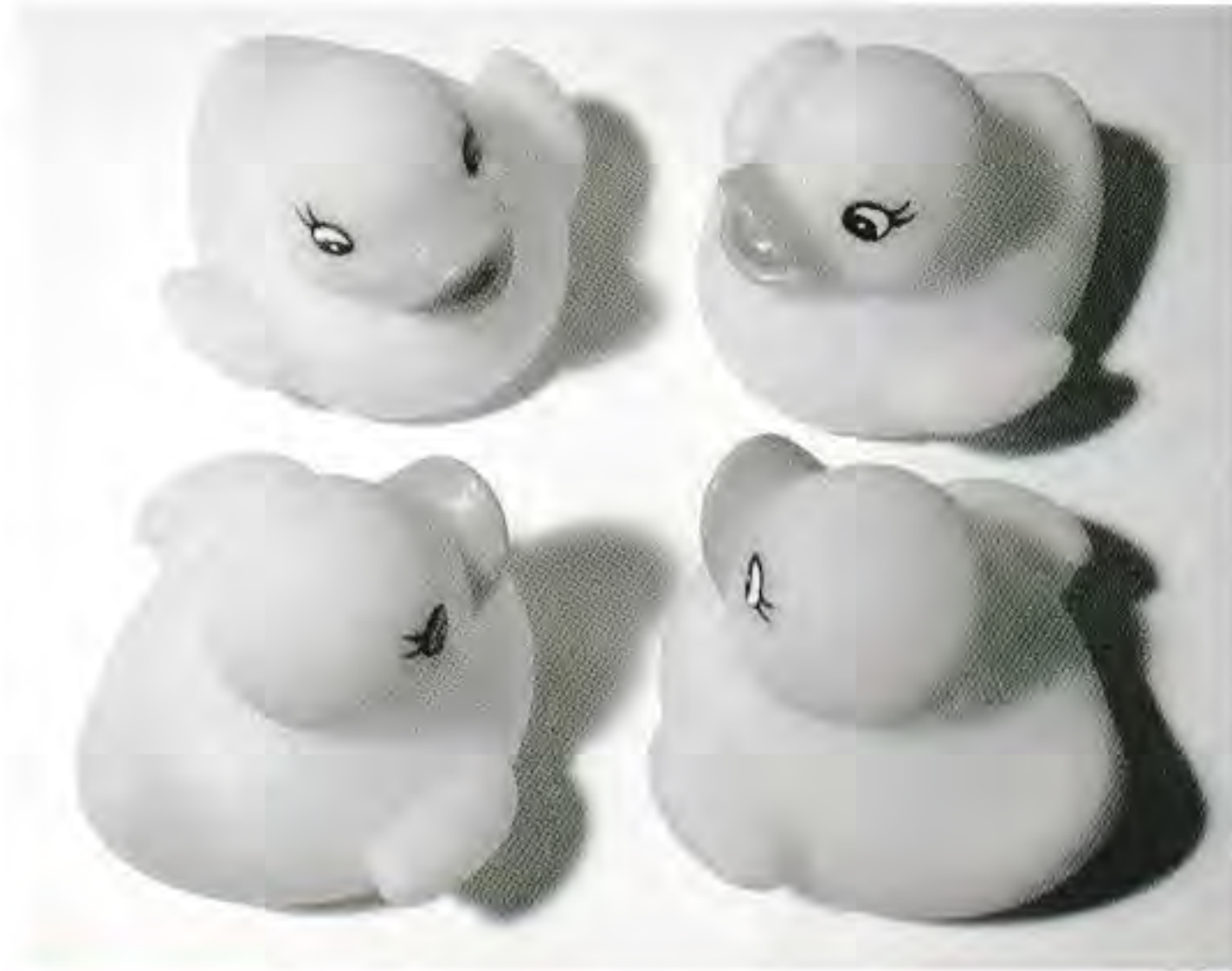
■ ท่านผู้อ่านเคยสำรวจของใช้ในบ้านของท่านหรือไม่ครับว่าเป็นของที่ได้รับจากการแจก แถม แลกซื้อ จากการซื้อสินค้าต่างๆ มากน้อยเพียงใด ลองเริ่มจากในครัวก่อนก็ได้ครับ แก้วน้ำ แก้วกาแฟ ถ้วย ชาม ช้อนส้อม ที่ใช้กันประจำในหลายๆ ครอบครัว ส่วนใหญ่เป็นของที่ได้มาจากรายการแจก แถม ของสินค้าต่างๆ ย้ายมาที่ห้องรับแขกบ้าง ถึงขยะ ชั้นวางของ หมอนอิง ตะกร้าใส่ขนมหลายชิ้นเป็นของแลกซื้อจากห้างสรรพสินค้าใหญ่ๆ ใช่มั้ยครับ

ทีนี้ลองย้ายไปดูห้องเก็บของเล่นลูกกันบ้าง พบตุ๊กตาหรือหุ่นพลาสติกที่แถมมากับร้าน Fast Food ดังๆ นอนกองอยู่ในตู้เป็นสิบๆ ตัว ใช่มั้ยครับ แล้วลูกบอล ลูกใหม่สีสวยๆ ที่เพิ่งได้มาในช่วงฟุตบอลโลก จากการจัดรายการส่งเสริมการขายมาเป็นชุดกับธงชักฟอกยี่ห้อดังละครับ มีอยู่ด้วยหรือเปล่า คุณพ่อคุณแม่ซื้อให้ลูกหรือลูกร้องจะเอาเพราะเห็นเพื่อนๆ ที่โรงเรียนเล่นกัน

เห็นไหมละครับว่า รอบๆ ตัวเรามีของแจกแถม ที่มากับสินค้ามากมายปึ่ๆ หนึ่ง รายการส่งเสริมการขายประเภทแจกแถมที่เสนอให้กับผู้บริโภคมีนับพันรายการแล้ว ของแจกแถมหรือการจัดรายการแบบไหนละที่เป็นของแจกแถมที่ดี ทั้งสำหรับผู้บริโภคและนักการตลาด

คุณสมบัติของแจกแถมที่ดีนั้น ผมคิดว่าน่าจะมีดังนี้

1. เป็นของที่มีต้นทุนต่ำ สำหรับฝั่งเจ้าของสินค้าแต่เป็นของที่ลูกค้ารู้สึกว่ามีมูลค่าสูง ดูกันง่ายๆ ครับ อย่างธุรกิจผู้ให้บริการโทรศัพท์มือถือ ทำไมนิยมแจกแถมเป็นเวลาในการโทรศัพท์ เช่น โทรฟรี โทรนาทีละบาท หรือเติมเงิน 100 บาทโทรได้ 200 บาท ก็เพราะว่าต้นทุนของผู้ประกอบการในด้านค่า Air Time นั้น มีราคาต้นทุนต่ำ เช่นให้โทรฟรี 100 บาท นั้น ต้นทุนค่าโทรจะต่ำกว่า 30% ขณะที่ด้วยเงินประมาณ 30 บาทที่เป็นต้นทุนที่จะแจก ถ้าจะหาซื้อของมาแจกที่มีมูลค่าอ้างอิงได้



แจก แถม กลยุทธ์ ในการกระตุ้นยอดขาย ในช่วงกำลังซื้อหด

100 บาท ต้นทุนของสินค้าก็จะสูงถึง 60-70% จึงไม่น่าแปลกในที่ธุรกิจที่มีต้นทุนสินค้าเป็นต้นทุนคงที่หรือต้นทุนจมเป็นหลัก จึงสามารถนำสินค้าหรือบริการมาจัดรายการแจกแถมได้เรื่อยๆ โดยระบุมูลค่าของแถมได้สูงๆ อย่างในธุรกิจสายการบิน โรงแรม ร้านอาหาร ร้านเช่าวีดีโอ โรงภาพยนตร์ ล้วนอยู่ในกลุ่มที่มีต้นทุนผันแปรในการให้บริการต่ำกว่าราคาขายของสินค้าและบริการมาก จึงเป็นของแจกแถมที่นักการตลาดสามารถติดต่อขอซื้อ

เหมาะมาได้ในต้นทุนที่ต่ำกว่าราคาขายมาก

2. เป็นของที่ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายต้องการ บางครั้งนักการตลาดพยายามหาของแจกแถมที่เข้ากับคุณสมบัติข้อแรก โดยเน้นที่ต้นทุนต่ำ อ้างมูลค่าได้สูงจนลืมนำถึงความต้องการจริงๆ ของลูกค้า ทำให้ของแจกแถมที่เล่นกับลูกค้าไม่สามารถดึงดูดใจลูกค้าได้ดีหรือสินค้านั้นมีลูกค้าเป้าหมายหลายกลุ่ม แต่ของแจกแถมตรงใจลูกค้าเพียงบางกลุ่มเท่านั้นและ



ส.ศ.วิภวัช รุ่งเรืองวา
witty@tu.ac.th

อาจารย์ประจำภาควิชาการตลาด คณะพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

กรรมการร่วมด้วยการโฆษณา สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค สำนักงานนายทฯ อดีตประธานกรรมการจัดประกวดโฆษณายอดเยี่ยมแห่งประเทศไทย (TACT AWARDS) ผู้อำนวยการโครงการพัฒนานักการตลาดยุคใหม่ (Marketing Certificate Program) มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

อาจเป็นกลุ่มที่เลิกเสียด้วย อย่างธนาคารหลายๆ แห่งของฟรีเมียมที่ทำแจกให้ลูกค้าที่สมัครบัตรเครดิตยุคก่อนหน้านั้นก็นิยมแจกกระเป๋า แจกกันมาหลายปี จนลูกค้าเริ่มรู้สึกว่าการแจกมีอยู่เต็มบ้านไม่สนใจให้ลูกค้าอยากสมัคร

ของแจกแถมที่ลูกค้ารับไปเพราะกลัวเสียสิทธิ แต่ไม่ได้อยากได้จริงๆ นั้นประสิทธิภาพในการกระตุ้นยอดขายก็จะต่ำกว่าของที่เป็นที่ปรารถนาของลูกค้าและยังอาจทำให้เสียภาพลักษณ์ของตรา ยี่ห้ออีกด้วยจากการแจกของที่น่าเบื่อ ไม่เป็นที่ต้องการ แต่การจะหาของแจกแถมที่เป็นของที่ต้องการของลูกค้าส่วนใหญ่ ก็เป็นเรื่องยากขึ้นทุกวันเพราะวันนี้ลูกค้ามีความต้องการหลากหลาย ตกเป็นหลาย Sub Segment ขณะที่ของแจกแถมต้องมีความเป็น Mass พอสมควรถึงจะคุ้มกับการสั่งในปริมาณมากๆ และสะดวกในการกระจายถึงจุดจำหน่ายรวมกันไปกับสินค้า การแจกแถมในลักษณะที่ทำให้ลูกค้ามีสิทธิเลือกดูจะเป็นแนวทางที่ดี แต่ก็ยุ่งยากและมีค่าใช้จ่ายสูงขึ้นในการบริหารจัดการ

ผมจำได้ว่าเมื่อหลายปีก่อน ปีม้น้ำมันบางจากเคยเสนอของแถมให้ลูกค้าเลือกว่าจะเอาไข่ไก่หรือรางวัลรัฐธรรมนูญ นั่นก็เป็นทางเลือกของของแถมที่น่าสนใจ ร้านอาหารแห่งหนึ่งย่านตลิ่งชัน มีของแถมให้ลูกค้าที่เข้ามาจับประทานอาหารที่ร้านเลือกว่าจะรับปลาทองหรือกล้วยไม้ โดยเจ้าของร้านรักทั้งการเลี้ยงปลาสวยงามและกล้วยไม้เลยเลี้ยงไว้เป็นของแจกลูกค้าเสียเลย นี่ก็ถือได้ว่าเป็นของแถมที่ต้นทุนต่ำ มีความโดดเด่นและมีทางเลือกให้ลูกค้า

3. เป็นของที่สะดวกในการบริหารจัดการ การบริหารจัดการของแถมถือว่าเป็นเรื่องสำคัญอีกประการหนึ่งซึ่งนำมาสู่เรื่องปวดหัวอีกหลายๆ เรื่องให้กับนักการตลาด ผู้บริหารของปีมน้ำมันบางจากท่านหนึ่งเคยเล่าให้ผมฟังว่า นโยบายของบริษัทอยากส่งเสริมสินค้าชุมชนเลยติดต่อกลุ่มสหกรณ์ที่ผลิตน้ำผล

ไม้ น้ำสมุนไพร จะสั่งมาเป็นของแถมในปี ซึ่งก็เป็นแนวคิดที่ดี แต่เอาเข้าจริงๆ กำลังการผลิตของสหกรณ์ก็ไม่พอที่จะป้อนให้กับปีมน้ำมันทั่วประเทศ การขนส่งเพื่อกระจายสินค้าเข้าสู่แต่ละปีมน้ำมันสหกรณ์ก็ทำไม่ได้ แต่ถ้าสั่งเป็นมา้าหรือ Coke ปัญหาเหล่านี้จะไม่มี แต่ก็เสีย Concept ของปีมนพอตกลงจะทำกล้วยกรอบ กล้วยตาก แฉกในปี ซึ่งดูจะทำได้ง่ายกว่าน้ำสมุนไพร ทางบริษัทก็ต้องส่งทีมไปเป็นพี่เลี้ยงให้กลุ่มสหกรณ์ช่วยออกแบบบรรจุภัณฑ์ ช่วยกระจายสินค้าให้ปีมน ทั้งเหนื่อยทั้งมีต้นทุนสูง

ของแถมบางอย่างที่มีขนาดใหญ่หรือแตกง่าย เมื่อห่อรวมไปกับสินค้าที่ขาย ทำให้บริษัทต้องทำบรรจุภัณฑ์ใหม่ โดยเฉพาะสำหรับสินค้าในช่วงจัดรายการ ร้านค้าปลีกสมัยใหม่ส่วนใหญ่ก็ไม่ค่อยชอบให้มีการเปลี่ยนแปลงขนาดของหีบห่อ เพราะทำให้ขนาดพื้นที่จัดเรียงสินค้าที่คำนวณไว้ล่วงหน้า และจัดเก็บข้อมูลในระบบคอมพิวเตอร์ของบริษัทเปลี่ยนแปลงไป ยิ่งพอมีสินค้าเดิมช่วงก่อนแถมเหลืออยู่ในห้างด้วยแล้ววางขายคู่กัน สินค้าเดิมที่ไม่แถมก็ขายไม่ออก ถ้าสินค้าหมดอายุเร็ว สินค้ารุ่นก่อนที่ไม่ได้แถมก็จะหมดอายุ ทำให้เป็นต้นทุนของผู้ประกอบการ

นักการตลาดหลายท่านเลยแก้ปัญหาด้วยการติดเป็นคูปองของแถมหรือติดป้ายของแถมไว้ที่ชั้นหรือตัวสินค้า แล้วให้ลูกค้าไปรับของแถมที่แผนกบริการลูกค้าหรือแผนกโปรโมชั่นในห้างก็ช่วยแก้ปัญหาไปได้

ผมอธิบายถึงคุณสมบัติของแถมที่ดีทั้ง 3 ข้อแล้ว ตอนนี้นำมาดูกลยุทธ์ในการนำของแถมมาใช้ประโยชน์ทางการตลาดกันดีกว่า ว่า มีแนวทางอะไรบ้างที่น่าสนใจ

กลยุทธ์แรกคือ "ของแถมนำสินค้า" เป็นกลยุทธ์ที่นักการตลาดใช้ของแถมที่โดดเด่น เป็นที่สนใจของลูกค้าทำให้ลูกค้าอยากได้จนต้องซื้อสินค้าหลัก (ทั้งๆ ที่อาจ

ถือออสเตรเลีย เคยมีนิตยสาร สำหรับผู้ชายฉบับหนึ่ง จัดรายการเกมบัตรสำหรับใช้บริการโลกนิฟรี 1 รอบสำหรับผู้สมัครเป็นสมาชิกนิตยสาร 1 ปี

ไม่ได้ต้องการสินค้าหลักหรือไม่ได้สนใจสินค้าอื่น(นั่น) เช่น ร้านแมคโดนัลด์ เคยประสบความสำเร็จกับตุ๊กตาสุนัขปีและชุดของเล่นอีกหลายๆ ชุด ที่ลูกค้าจำนวนมากต้องการสะสมเป็น Collection จนถึงขนาดที่ว่า ชื่อชุด Happy Meal เพื่อให้ได้ตุ๊กตา แล้วทั้งแฮมเบอร์เกอร์ไว้ที่โต๊ะ โดยไม่รับประทาน หรืออย่าง ผงซักฟอก บริสเอกเซล ที่ขายพ่วงกับลูกฟุตบอล สีสดใส ในช่วงฟุตบอลโลก ทำเอาคุณแม่บ้านทั้งหลายต้องซื้อผงซักฟอกยี่ห้อนี้กัน ทั้งๆ ที่บางบ้านใช้เครื่องซักผ้าฝาหน้า เพราะลูกชอบสีของลูกบอลที่แถมอยู่กับผงซักฟอกฝาบนที่มีขายในห้างนั้น กลยุทธ์นี้ต้องถือว่า "ของแถมมีชัยไปกว่าครึ่ง" แต่การจะหาของแถมให้โดนใจลูกค้าในราคาทุนที่รับได้ เป็นเรื่องยากครับ

กลยุทธ์ที่สองคือ "ของแถมเป็นตัวทำกำไร" หรือจะเรียกว่า ทำกำไรจากของแถมก็ได้ ส่วนใหญ่ทางห้างสรรพสินค้าจะนำกลยุทธ์นี้มาใช้กันมาก คือแทนที่จะแถมสินค้าให้ลูกค้า จะเปลี่ยนเป็นให้สิทธิลูกค้าที่ซื้อสินค้าตามเกณฑ์ที่กำหนดได้สิทธิแลกซื้อของพรีเมียม โดยระบุว่าเป็นราคาพิเศษ เช่น ชั้นวางของจาก 800 บาท เหลือเพียง 450 บาท ลูกค้าก็จะรู้สึกตัวเองได้ของถูก แต่ในความเป็นจริงชั้นวางของราคา 450 บาท ต้นทุนอาจเพียงแค่ 300 บาท บางครั้งเปอร์เซ็นต์กำไรจากการขายของในแผนกแลกซื้ออาจสูงกว่ากำไรจากสินค้าในชั้นหลักด้วยซ้ำ

เรื่องคนไทยเรากลัวเสียสิทธิ

จากของแถมหรือของแลกซื้อ มีเพื่อนนักการตลาดในธุรกิจค้าปลีกเล่าให้ผมฟังว่า ห้างที่เขาเคยจัดรายการช่วงซัมเมอร์ สั่งพัสดุมมาจำนวนมากไว้ในแผนกแลกซื้อแล้วขึ้นป้ายว่า "ซื้อสินค้าในห้างครบ 500 บาท มีสิทธิแลกซื้อพัสดุมูลค่า 550 บาท ในราคา 390 บาท" ผู้บริหารที่เป็นชาวต่างชาติมาเห็นรายการนี้แล้วเสนอให้เปลี่ยน โดยให้นำพัสดุมไปตั้งกองไว้ในแผนกเครื่องใช้ไฟฟ้า แล้วขึ้นป้ายว่า ลดราคาจากปกติ 550 บาท เหลือ 390 บาท โดยเชื่อว่ายอดขายน่าจะเพิ่มขึ้นเพราะลูกค้าไม่ต้องนำไปเสร็จมาแลกซื้ออีก แต่ผู้บริหารคนไทยไม่เห็นด้วย แย้งว่า ตั้งอยู่ในแผนกแลกซื้อจะขายได้มากกว่า ที่ห้างก็เลยทดลองจัดรายการทั้ง 2 แบบสลับกันไป ผลปรากฏว่า พักตร์ที่วางอยู่ในแผนกแลกซื้อขายได้มากกว่าครับ ทั้งๆ ที่การซื้อยุ่งยากกว่านี้ก็พอจะแสดงให้เห็นว่าคนไทยกลัวเสียสิทธิจากการส่งเสริมการขาย

กลยุทธ์ที่สาม "ของแถมสร้างข่าว" เป็นการใช้ของแถมเป็นเครื่องมือในการโฆษณาประชาสัมพันธ์ แบบปากต่อปาก และผ่านสื่อแบบไม่ต้องเสียเงินซื้อสื่อ โดยอาศัยของแถมที่มีความแปลก ไม่เหมือนใคร จนสื่อมวลชนสนใจมาทำข่าวหรือลูกค้าพูดถึงสินค้ากันต่อแบบปากต่อปากเพราะของแถม เช่น เมืองทองธานี เมื่อ 10 กว่าปีก่อนเคยมีแคมเปญ ซื้อบ้านแถมรถ โดยลูกค้าที่มาซื้อคอนโดในโครงการทุกคนจะได้รับของแถมเป็นรถได้อีทสูมิว้า และโตโยต้า โคโรล่า ขึ้นอยู่

กับราคาคอนโด โดยไม่ต้องชิงโชค ซึ่งถือว่าเป็นของแถมที่ใหญ่มากสำหรับคอนโดราคา 5 แสนถึงล้านกว่าๆ ทำให้เป็นข่าวในหนังสือพิมพ์อยู่หลายวัน แต่แคมเปญนี้ก็กลับไม่ค่อยประสบความสำเร็จทางการตลาด

ถือออสเตรเลีย เคยมีนิตยสารสำหรับผู้ชายฉบับหนึ่ง จัดรายการเกมบัตรสำหรับใช้บริการโลกนิฟรี 1 รอบสำหรับผู้สมัครเป็นสมาชิกนิตยสาร 1 ปี (สถานบริการลักษณะนี้ในออสเตรเลียเปิดได้โดยไม่ผิดกฎหมาย คล้ายๆ กับอาบอบนวดเมืองไทยครับ ที่ไม่ผิดกฎหมาย นักการตลาดบ้านเราจะนำมาใช้ โดยเปลี่ยนเป็นบัตรอาบน้ำแทนก็ได้นะครับ) ซึ่งแคมเปญนี้แรงมาก เป็นข่าวในสื่อหนังสือพิมพ์และโทรทัศน์ เกิดการพูดถึงแบบปากต่อปากจนนิตยสารเป็นที่รู้จักของกลุ่มเป้าหมายในเวลาอันสั้น

กลยุทธ์ที่สี่ "ของแถมช่วยสร้างยอดขายต่อเนื่อง" การจัดของแถมเป็น Collection ให้ลูกค้าเก็บเป็นชุด เช่น ชุดตุ๊กตาสุนัขปีของแมคโดนัลด์ หรือการแถมชุดจานชาม เพื่อให้แม่บ้านกลับมาซื้อซ้ำเพื่อให้ได้ครบเป็นชุด จะช่วยให้สินค้ามียอดขายเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องและเป็นการยืดอายุรายการส่งเสริมการขายให้ยาวขึ้นอีกด้วย แต่การจัดเป็น Collection ก็ต้องระวัง เพราะถ้าของแถมชุดแรกๆ ไม่ได้ได้รับความนิยม ชุดต่อๆ ไปก็จะตามออกมา ก็จะแยะตามไปด้วย ซึ่งทางบริษัทต้องวางแผนและสั่งสินค้าไว้ล่วงหน้าก็จะทยอยกลับมาปรับกลยุทธ์ใหม่ได้ยากหรือมีต้นทุนเพิ่มขึ้น

เห็นไหมครับว่า แค่เรื่องของแถม ซึ่งดูจะเป็นเครื่องมือพื้นฐานในการทำการส่งเสริมการขายก็ยังมีกลยุทธ์ที่หลากหลาย นักการตลาดต้องมีศิลปะในการเลือกของแถมให้ตรงใจลูกค้า ต้นทุนอยู่ในงบประมาณที่เหมาะสมและต้องคำนึงถึงผลลัพธ์เชิงกลยุทธ์ของรายการส่งเสริมการขายนั้นด้วยครับ ๕๕

● **Keyword** ฉบับนี้ขอเว้นการพูดถึงคำทางการตลาดเชิงกลยุทธ์ แต่จะขอนำเสนอผลสรุปการสำรวจค่า นิ ย ม ข อ ง ส ว ไ ส ด กรุงเทพมหานครที่มีอายุระหว่าง 30-49 ปี ที่ทาง Marketeer Research เรียกว่าเป็นการ “ไขปริศนารหัสสาวโสด 3049” ซึ่งเป็นการตั้งชื่อให้เข้ากับกระแสการไขรหัสลับของภาพยนตร์ชื่อดังนั่นเอง โดยการสำรวจครั้งนี้ Marketeer Research นำเสนอผลงานไปเมื่อวันที่ 27 มิ.ย. 2549 ที่ผ่านมา

รหัส-I กำเนิดตลาด SW3049 จึงน่าสนใจ

ข้อสรุปเป็นประเด็นสั้น ๆ ของรหัส-I นี้ก็คือ

- * ดูแนวโน้มจากต่างประเทศผู้หญิงอยู่เป็นโสดมากขึ้น
 - o 48% ของผู้หญิง U.S. อยู่คนเดียว (25.1% ไม่เคยแต่งงาน, 2.4% แยกกันอยู่, 10.2% หย่าร้างและ 10% เป็นหม้าย) ซึ่งตัวเลขนี้เพิ่มขึ้น 33% จากเมื่อ 15 ปีก่อน
 - o U.K. & Australia : จำนวนการแต่งงานครั้งแรกในหลายปีที่ผ่านมาต่ำสุดในศตวรรษ
 - o Scandinavia : อัตราการแต่งงานลดลงมากกว่าครึ่งเมื่อเทียบกับปี 1950s.
 - o Japan : เปอร์เซ็นต์ของผู้หญิงที่มีอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไปที่เป็นโสดเพิ่มสูงขึ้นจาก 30% เป็น 50% ของประชากรเพศหญิง ในรอบ 15 ปีที่ผ่านมา
- * อายุเฉลี่ยของประชากรไทยเพศหญิงอยู่ในช่วงนี้ (32 ปี) และประชากรเพศหญิงที่มีอายุในช่วงนี้มีจำนวนมากถึงหนึ่งในสามของประชากรเพศหญิงทั้งหมด
- * เพศหญิงมีบทบาททางด้านการเมือง สังคม เศรษฐกิจมากขึ้น



Single Woman 3049 (SW3049)

และที่สำคัญ พวกเธอมีกำลังซื้อสูง และมีภาระรับผิดชอบทางด้านการเงินต่ำ

- o (ตัวเลขของ U.S.) กว่า 57% ของสาวโสดมีบ้านเป็นของตนเอง (จัดเป็นกลุ่มผู้ซื้อที่อยู่อาศัยกลุ่มใหญ่อันดับสองรองจากคู่แต่งงาน) 75% ของผู้หญิงที่ไม่เคยแต่งงานมีรถยนต์ของตนเอง และสาวโสดเป็นกลุ่มผู้ซื้ออัญมณีกลุ่มใหญ่ที่สุด
- o (ตัวเลขของ MasterCard Research) กำลังซื้อของผู้หญิงเอเชีย

ในอีก 8 ปีข้างหน้าจะมีมูลค่ารวม 5.16 แสนล้านบาท ในอีก 8 ปีข้างหน้าสาวโสดจะเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มีการจับจ่ายใช้สอยสูงที่สุด

รหัส-II วิธีการโยรรหัส SW3049

สาวโสดหมายถึงผู้ที่ไม่เคยผ่านการสมรส (ไม่ว่าจะเป็นการจดทะเบียนสมรสหรือพิธีสมรส) หรือผู้ที่หย่าร้าง หรือเป็นหม้าย และ ต้องนิยามตนเองว่าเป็นคนโสด



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

หัวหน้าศูนย์วิจัยทางธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ประสบการณ์การบริหารการตลาดกว่า 10 ปี ในธุรกิจ อสังหาริมทรัพย์ ก่อสร้าง และโฆษณา ก่อนมาเป็นนักวิชาการเต็มตัวในปัจจุบัน มีตำราบทความ และงานวิจัยด้านการตลาด ออกเผยแพร่อย่างต่อเนื่อง

การสำรวจครั้งนี้สุ่มตัวอย่างสาวโสด 3049 ในกรุงเทพมหานคร จาก 10 กลุ่มพื้นที่รวมครอบคลุม 50 เขต ในช่วงเดือนมีนาคม-เมษายน 2549 จำนวนตัวอย่างสาวโสดที่สุ่มทั้งหมด 589 คน เครื่องมือที่ใช้คือแบบสอบถามและใช้วิธีการสัมภาษณ์แบบพบตัว โดยกรอบของคำถามจะเป็นเรื่องเกี่ยวกับวิถีการดำเนินชีวิต (Lifestyle) นั่นคือกิจกรรมหรือพฤติกรรมด้านต่าง ๆ (Activities) ความสนใจ (Interests) และความคิดเห็นและค่านิยม (Opinions) และข้อมูลส่วนตัว

การวิเคราะห์ใช้การวิเคราะห์เชิงปริมาณต่าง ๆ: Descriptive Stat.; Inference Stat. (Chi-square, T-Test, ANOVA); Factor Analysis; and Cluster Analysis

รหัส-III ภาพรวมของ SW3049 ก็เป็นกลุ่มตัวอย่าง

- สาวโสดที่เป็นกลุ่มตัวอย่างในครั้งนี้ โดยภาพรวม
 - * ครึ่งหนึ่งอายุ 30-34 ปี (49.7%) [กลุ่มผู้มีอายุ 35-39 ปีมีจำนวน 22.6% และกลุ่มผู้มีอายุ 40-49 ปีมีจำนวน 27.7%]
 - * ครึ่งหนึ่งมีแฟน (50.2%)
 - * [ในกลุ่มคนที่ไม่มีแฟนนี้ 19.1% มีแฟนมากกว่า 1 คน]
 - * เกินกว่าครึ่งหนึ่งจบการศึกษาระดับปริญญาตรี (53.8%) [กลุ่มที่สำเร็จการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 12.6%]
 - * เกินกว่าครึ่งหนึ่งเป็นลูกจ้างประจำระดับพนักงาน (54.5%)
 - * เกินกว่าครึ่งหนึ่งอาศัยอยู่กับครอบครัวต้นคือ บิดามารดา พี่น้อง (59.1%)
 - [อยู่คนเดียว (19.2%) อยู่กับญาติและแฟน/คนรัก 8.1% และ

8.0% ตามลำดับ]

* ส่วนใหญ่มีรายได้อยู่ในช่วง 10,000-30,000 บาทต่อเดือน (61%)

* ครึ่งหนึ่ง (50.1%) มีบัตรเครดิต และค่าเฉลี่ยจำนวนบัตรเครดิตของ เฉพาะผู้ที่มีบัตรฯ คือ 3 ใบ

รหัส-IV พฤติกรรมบาง เรื่องของ SW3049

* 88.6% ไปช้อปปิ้งในรอบเดือนที่ ผ่านมาโดยมีค่าเฉลี่ย 3.8 ครั้ง

* 74.2% ได้บริจาคเงินทำบุญหรือ การกุศลต่างๆ ในรอบเดือนที่ผ่าน มา โดยมีค่ากลางของจำนวนเงิน บริจาคอยู่ที่ 200 บาท

* 55.2% ออกกำลังกายในรอบ เดือนที่ผ่านมา โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 7.2 ครั้ง

[วิธีออกกำลังกายที่มีผู้ตอบมาก ที่สุดคือเล่นกีฬาต่างๆ (รวมทั้งวิ่ง) จำนวน 48.1% รองลงไปคือเดิน แอโรบิก (35.9%)]

[6.5% ของผู้ที่ออกกำลังกาย เป็น สมาชิกสโมสรต่างๆ โดยเป็นสมาชิก California WOW มากที่สุด (30.6%)]

* 51.3% ท่องเที่ยวภายในประเทศ ในรอบปีที่ผ่านมา โดยมีค่าเฉลี่ย 2.7 ครั้ง

* 35.5% สั่งอาหารฟาสต์ฟู้ดส่งทาง โทรศัทพ์ในรอบเดือนที่ผ่านมา โดย มีค่าเฉลี่ย 1.8 ครั้ง

* 33.8% ไปชมภาพยนตร์ที่โรง ภาพยนตร์ในรอบเดือนที่ผ่านมา โดยมีค่าเฉลี่ย 2 ครั้ง

* 30.4% ตี๋มเครื่องตี๋มที่มีแอลกอฮอล์ในรอบเดือนที่ผ่านมา โดยมี ค่าเฉลี่ย 3.2 ครั้ง

* 28.4% ไปดูดวงกับหมอดูที่เรียก เก็บเงินในรอบปีที่ผ่านมา โดยมีค่า กลางของไปดูดวงคือ 1 ครั้งและค่า กลางจำนวนเงินที่จ่ายคือ 200 บาท

* 1.7% สูบบุหรี่เป็นประจำในรอบ เดือนที่ผ่านมา

[5.4% สูบบุหรี่ในบางโอกาสใน รอบเดือนที่ผ่านมา]

* 49.7% ตอบว่ารับชมโทรทัศน์ช่อง 3 มากที่สุด

[27.5%ตอบว่ารับชมช่อง 7 มาก ที่สุดและ 11.7% ตอบว่ารับชมช่อง

เพศหญิงมีบทบาททางด้านการเมือง สังคม เศรษฐกิจมากขึ้น และที่สำคัญ พวกเธอยังกำลังซื้อสูงและมีการะรับพิดชอบทางด้านการเงินต่ำ

ITV มากที่สุด]

* 22.1% ของ SW3049 รั้บชมเคเบิลทีวี

* 64% ซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า ในรอบเดือนที่ผ่านมา โดยมีค่า กลางของจำนวนเงินที่ใช้อยู่ที่ 550 บาท

* 63.5% ซื้อผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับผม ในรอบเดือนที่ผ่านมา โดยมีค่า กลางของจำนวนเงินที่ใช้อยู่ที่ 250 บาท

* 59.4% ซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิว ภายในรอบเดือนที่ผ่านมา โดยมี ค่ากลางของจำนวนเงินที่ใช้อยู่ที่ 300 บาท

* 58.6% ซื้อเครื่องสำอางแต่งหน้า ในรอบเดือนที่ผ่านมา โดยมีค่า กลางของจำนวนเงินที่ใช้อยู่ที่ 790 บาท

* 36.2% ใช้บริการที่เกี่ยวข้องกับการ เสริมความงามในรอบเดือนที่ผ่านมา โดยมีค่ากลางของจำนวนเงินที่ใ้ บริการอยู่ที่ 500 บาท

* 23.1% ซื้อผลิตภัณฑ์เสริม อาหารหรือวิตามินในรอบเดือนที่ ผ่านมา โดยมีค่ากลางของจำนวน เงินที่ใช้อยู่ที่ 790 บาท

รหัส-V ความคิดเห็นบาง เรื่องของ SW3049

* 70.8% รั้สึกว่าตนเองอายุน้อย กว่าอายุจริง โดยค่าเฉลี่ยอยู่ที่ -6.9 ปี

* ถ้าให้เปรียบเทียบตัวเองเป็น รถยนต์ สวสโต 28.6% ให้คำตอบ ว่าตนเองคือ Toyota เพราะรั้สึกว่า ตนเองเป็นกระแสหลัก (Main-stream) รั้บง่ายและแข็งแรง

[อันดับที่ 2 ตอบว่าตนเองคือ HONDA (23.7%) เพราะสวย แข็งแรง]

[อันดับที่ 3 ตอบว่าตนเองคือ BMW (13.2%) เพราะสวย เป็นที่ ดึงดูด ทันสมัย คล่องแคล่ว]

[อันดับที่ 4 ตอบว่าตนเองคือ BENZ เพราะหรูหรา ไฮโซ แข็งแรง]

[อันดับที่ 5 ตอบว่าตนเองคือ ISUZU เพราะ ทนทานแข็งแรง และ ประหยัด]

* สิ่งที่ยังไม่พอใจเกี่ยวกับตัวเอง มากที่สุดของ SW3049 คือ สรีระ รูปร่าง (25.3%)

[รองลงไปได้แก่ ฐานะการเงิน 21.9% สุขภาพ 20.9% และการ เรียน/การทำงาน 14.1%]

* สวสโตให้ความสำคัญมากกับ เรื่องการใช้เครื่องสำอางในโอกาส สำคัญ (4.6) การแต่งตัวให้ดูดีใน ทุกโอกาส (4.5) การทานอาหาร ให้ครบห้าหมู่ในแต่ละมื้อ (4.5) ให้ ความสำคัญน้อยกว่าเรื่องการทำ ศัลยกรรม (1.7)

รหัส VI ความคิดเห็นที่แตกต่างกับรหัส SW3049 ต่างกลุ่ม

* SW3049 ที่มีแฟนจะรั้สึกว่าอายุ ตัวเองน้อยกว่าอายุจริง/จะลดอายุ ลงมากกว่า SW3049 ที่ไม่มีแฟน (- 3.97 เทียบกับ -1.54 ปี) และมี คะแนนความสำคัญของการแต่งตัว ให้ดูดี การใช้เครื่องสำอาง และ การ ทำศัลยกรรม สูงกว่า SW3049 กลุ่ม ที่ไม่มีแฟน

* เปรียบเทียบระหว่าง SW3049 กลุ่มที่ไม่มีแฟน มีแฟนหนึ่งคน และมีแฟนมากกว่า 1 คน พบว่า กลุ่ม ที่มีแฟนมากกว่าหนึ่งคนเป็นกลุ่มที่ ให้ความสำคัญกับภาพลักษณ์ การ แต่งหน้าแต่งตัว มากกว่ากลุ่มอื่น มีความเห็นด้วยมากกว่ากลุ่มอื่น เรื่องผู้ชายเป็นผู้นำมากกว่าผู้หญิง ชอบอยู่บ้านน้อยที่สุดกว่ากลุ่มอื่น และ มีความพึงพอใจในชีวิต ปัจจุบันของตนเองน้อยกว่ากลุ่มอื่น

* SW3049 กลุ่มที่มีอายุมากกว่า 40 ปีมีความพึงพอใจในชีวิตปัจจุบัน ของตนเองมากกว่ากลุ่มอื่น

* SW3049 กลุ่มที่มีการศึกษาสูง กว่าปริญญาตรีมีความเป็น วัตุนิยมและมีความเหงาว่าแห้ว ของชีวิตตนเอง ต่ำกว่ากลุ่มอื่น และ มีความพึงพอใจในชีวิตปัจจุบันของ ตนเองมากกว่ากลุ่มอื่น ซึ่งตรงข้าม กับ SW3049 ที่มีการศึกษาต่ำกว่า ปริญญาตรี

* SW3049 กลุ่มที่มีรายได้ต่อ เดือนตั้งแต่ 15,001-30,000 และ มากกว่า 30,000 บาทขึ้นไปเป็น กลุ่มที่ให้ความสำคัญกับภาพลักษณ์ การแต่งหน้าแต่งตัวมากกว่ากลุ่มอื่น และเป็นกลุ่มที่หลงใหลกับตรายี่ห้อ (รั้จัก ชอบ พร้อมจะซื้อเมื่อมี เงินไขพิเศษจูงใจ) มากกว่ากลุ่ม อื่นด้วย

ติดตามถอดรหัส Cluster/Seg- mentation SW3049 ต่อฉบับ หน้า ๕๕

● ธรรมชาติของการสร้างแบรนด์ให้กับสินค้าและบริการต่างๆ มักต้องอาศัยสื่อสารมวลชนเป็นช่องทางในการเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเมื่อไลฟ์สไตล์ของผู้บริโภคเริ่มมีการเปลี่ยนแปลงไป นักการตลาดจึงต้องค้นหาช่องทางใหม่ๆ เพื่อเพิ่มทางเลือกในการเข้าไปอยู่ในความสนใจและอยู่ในใจของลูกค้า สื่ออิเล็กทรอนิกส์หรืออินเทอร์เน็ตจึงได้เข้ามามีบทบาทมากขึ้น โดยเฉพาะสินค้าและบริการที่ต้องการจับกลุ่มลูกค้าคนรุ่นใหม่

เนื่องจากลูกค้าดังกล่าวเป็นกลุ่มที่มีกำลังซื้อ จึงทำให้เว็บไซต์ต่างๆ มีชื่อเสียง และเป็นที่ยอมรับของนักท่องเน็ต ถูกจับจ้องจากแบรนด์ต่างๆ เพื่อใช้เป็นพื้นที่โฆษณาและสร้างภาพลักษณ์ หรือแม้แต่การมีกิจกรรมร่วมกับผู้ใช้บริการเว็บไซต์นั้นๆ

นอกจากนี้แล้วสินค้าและบริการอีกจำนวนมากไม่น้อย ได้เล็งเห็นถึงช่องทางในการประชาสัมพันธ์องค์กร รวมทั้งการเข้าถึงกลุ่มลูกค้าที่ออนไลน์อยู่ทั่วโลก จึงได้หันมาให้ความสำคัญในการพัฒนาเทคโนโลยีและสร้างเว็บไซต์เป็นของตนเอง จนกลายเป็นเรื่องธรรมดาไปแล้วที่บรรดานักการตลาดหรือผู้ประกอบการส่วนใหญ่ มักจะใช้โอกาสในการแลกเปลี่ยนบัตรหรือแจกเอกสารองค์กร แล้วเชิญชวนให้ทุกๆ คนเข้าไปชมสินค้าและบริการต่างๆ ในเว็บไซต์

ความพยายามดังกล่าว ชี้ชัดว่าในช่วงที่ผ่านมาเว็บไซต์นั้นเป็นเครื่องมือหนึ่งในการทำการตลาดและประชาสัมพันธ์ของแบรนด์ต่างๆ โดยปริยาย จะเห็นได้จากสินค้าหลากหลายยี่ห้อทั้งที่โด่งดังหรือแม้กระทั่งแบรนด์ที่เกิดขึ้นใหม่ล้วนแต่ได้เล็งเห็นประโยชน์ที่จะได้รับจากสื่อออนไลน์ทั้งสิ้น

แต่การใช้ประโยชน์จากสื่อดังกล่าวในการผลักดันแบรนด์นั้นจะบรรลุเป้าหมายมากน้อยแค่ไหนไม่ได้ขึ้นอยู่กับความโด่งดังของผลิตภัณฑ์เลย ปัจจัยที่จะส่งเสริม



Web Branding: วางแผนการตลาดให้กับเว็บไซต์

และสนับสนุนให้นักท่องเว็บเข้ามาแวะเวียนและเยี่ยมชมข้อมูลของผลิตภัณฑ์ รวมทั้งบริการต่างๆ ที่องค์กรต้องการนำเสนอ นั่นคือการทำ Web Branding ต่างหาก

ธุรกิจใดก็ตามที่ลงทุนทำเว็บไซต์แล้ว สิ่งที่จะต้องทำต่อไปคืออะไร? ไม่ใช่แค่การลงทุนเฉพาะเรื่องข้อมูลเท่านั้น แต่ควรมีแผนผลักดันให้เว็บไซต์นั้นอยู่ในความสนใจของกลุ่มเป้าหมาย นั่นก็คือการลงทุนด้านการตลาด เพื่อให้ชื่อเว็บไซต์นั้นติดอยู่ในลำดับต้นๆ ของความทรงจำและค่านิยมของกลุ่มเป้าหมาย

สิ่งหนึ่งที่ดิฉันตั้งข้อสังเกตเสมอที่มีโอกาสเข้าไปท่องเน็ต-

เน็ต ก็คือ เว็บไซต์ต่างๆ ที่เกิดขึ้นนั้นมีเป้าหมายเพื่อนำเสนอขายสินค้า หรือแค่เปิดเว็บไว้เฉยๆ เพื่อแค่เผยแพร่กิจกรรมของแบรนด์ เนื่องจากไม่มีความชัดเจนว่าเว็บไซต์ทุกวันนี้ได้มีการทำ Web Branding อย่างจริงจัง

นอกจากนี้แล้วบางเว็บไซต์ก็ไม่ได้มีการเปลี่ยนแปลงข้อมูลเพื่อดึงดูดความสนใจหรือให้มีความทันสมัยและทันต่อเหตุการณ์เลย ตั้งแต่เปิดเว็บเป็นอย่างไรทุกวันนี้ก็เป็นเช่นนั้น หรือบางเว็บก็เปลี่ยนข้อมูลบ้างแต่ก็นานๆ จะทำกันสักครั้งหนึ่ง แล้วอย่างนี้เมื่อไหร่เว็บไซต์ของคนไทยจะดังเหมือนกับ Yahoo หรือ Google

หากคุณเห็นว่าสื่อดังกล่าวคืออีกช่องทางหนึ่งที่จะสามารถผลักดันให้แบรนด์ก้าวไปสู่เป้าหมายหรือแม้แต่ต้องการตอบสนองกลุ่มลูกค้าที่ใช้เวลาส่วนใหญ่อยู่บนหน้าคอมพิวเตอร์ ก็ควรจะทำการตลาดให้มากกว่าที่เป็นอยู่ ไม่ว่าเว็บไซต์จะถูกทำขึ้นมาเพื่อเป็นสื่อกลางในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง หรือแม้จะเป็นเว็บขององค์กร เพื่อเผยแพร่กิจกรรมสินค้าและบริการก็ตาม เจ้าของเว็บจะต้องมีมุมมองในการสร้างมูลค่าให้กับชื่อของตนเอง

ที่สำคัญจะต้องตระหนักอยู่เสมอว่า สื่อดังกล่าวสำหรับเมืองไทยนั้นยังมีข้อจำกัดในหลายๆ ด้าน เช่น มีกลุ่มเป้าหมายที่แคบกว่าสื่ออื่นๆ และเป็นสื่อที่แพร่หลายเฉพาะสังคมเมือง หรือแม้แต่มิด้ทุนการใช้งานที่สูงกว่าสื่ออย่างอื่น ดังนั้น การทำ Web Branding จึงต้องให้ความสำคัญกับการทำงานเพื่อเอาชนะข้อจำกัดดังกล่าว

อย่าลืมนะคะว่ากระบวนการทางการตลาดนั้นมีความสำคัญต่อทุกๆ ผลิตภัณฑ์ หากเห็นความสำคัญก็ควรจะลงมือพัฒนาและใส่รายละเอียดต่างๆ ลงไป เพื่อให้โดนใจลูกค้า เพื่อมีความชัดเจนเรื่องจำนวนผู้เข้าชมให้มากกว่านี้

ไม่ว่าคุณจะทำเว็บแล้วหรือกำลังคิดจะทำก็ตาม มีข้อคิดอย่างหนึ่งว่าการเปิดเว็บไซต์ขึ้นมาแล้วนั่งรอให้ผู้บริโภคเข้ามาเองโดยธรรมชาติไม่ว่าจะเพียงพอสำหรับยุคนี้ ดิฉันกำลังจะบอกว่าการทำอีคอมเมิร์ซไม่ใช่เรื่องหมูๆ อย่างที่ใครบางคนคิด ถ้าไม่เชื่อก็ลองประมวลผลจากหน่วยความจำของสมองคุณดูซิคะว่า เว็บไซต์จำนวนมากที่เกิดขึ้นในช่วงที่ผ่านมา มีเว็บไหนบ้างที่อยู่ในความทรงจำและเป็นที่ยอมรับอย่างแพร่หลาย ซึ่งเชื่อว่าคุณก็จำได้เพียงไม่กี่เว็บเท่านั้น

ดังนั้น ความคาดหวังว่าเว็บไซต์จะช่วยให้เกิดการรับรู้ จึงต้องมาทบทวนกันถึงเรื่องการวางแผนการตลาดให้กับเว็บไซต์อีกครั้ง トラバิดที่สินค้าและบริการนั้นมีความต้องการสร้างคุณค่าให้เกิดขึ้นเว็บไซต์ก็จำเป็นต้องได้รับการ



ดร.กฤษฎิกา กงสมพงษ์

อาจารย์ประจำสถาบันบัณฑิตบริหารธุรกิจศศินทร์และกรรมการสมาคมสังคมศาสตร์แห่งประเทศไทย ประสบการณ์การบริหารการตลาดกว่า 15 ปี ทั้งในและต่างประเทศในธุรกิจวิจัยพฤติกรรมผู้บริโภคและธุรกิจด้านการบริการ เป็นผู้บุกเบิกธุรกิจการประมูลในประเทศไทย ปัจจุบันเป็นนักวิชาการ และทำงานเพื่อสังคม

เหลียวแลเช่นกัน

ที่สำคัญจะต้องมองว่าเว็บไซต์นั้นเปรียบเสมือน P ตัวแรกของส่วนผสมการตลาด (Product) หากสินค้าของคุณไม่มีคุณค่าเพียงพอสำหรับนักท่องเที่ยวอินเทอร์เน็ต ก็อย่าหวังว่าแบรนด์จะสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายนี้ได้อีกต่อไป

ดิฉันอยากจะทำให้คุณลองทำตัวเป็นนักท่องเที่ยว ซึ่งในที่สุดก็จะเข้าใจว่าเว็บไหนควรจะอยู่นานหรือคลิกเข้าไปแล้วก็ต้องรีบออกทันที แม้แต่ตัวดิฉันเองก็ตามหากมีโอกาสคลิกเข้าไปในเว็บใดเว็บหนึ่งแล้ว สิ่งที่เกิดขึ้นหลังจากที่ได้กวาดตามองแล้วพบว่าไม่มีอะไรน่าสนใจ ก็พร้อมจะคลิกออกในทันทีเช่นกัน

ดังนั้น สิ่งที่น่าจะเกิดต่อจากนี้ไปก็คือ เมื่อลงทุนกับการทำเว็บขึ้นมาแล้วไม่ว่าจะมีจุดประสงค์ใดก็ตามขอให้ใส่ใจกับสิ่งที่กำลังจะเกิดขึ้นและต้องทำงานอยู่ตลอดเวลาและคิดอยู่เสมอว่ามีวิธีไหนบ้างที่จะดึงคนให้อยู่ในเว็บไซต์ของคุณได้นานที่สุด

ดิฉันขอกล่าวว่ามีเว็บบางเว็บที่ไม่ได้เห็นความสำคัญของการทำการตลาดอย่างจริงจัง เปิดเว็บไซต์เพื่อให้คนที่หลงเข้ามาเยี่ยมชมเท่านั้น จึงไม่เกิด Value ในแง่ของการจรรงภักดี แม้ว่าแบรนด์จะโด่งดังและเป็นที่ยอมรับของลูกค้าสักเพียงใดก็ตาม หากไม่ได้ทำ Web Branding อย่างต่อเนื่อง เว็บไซต์ก็ไม่ได้มีบทบาทในการสนับสนุนให้ภาพลักษณ์ของแบรนด์มีความเข้มแข็งในโลกของไซเบอร์เลยแม้แต่น้อย

อย่างไรก็ตาม ดิฉันเชื่อว่านโยบายในการทำการตลาดให้กับเว็บไซต์ของแต่ละคนนั้นมีความแตกต่างกัน ไม่ว่าจะใครจะมีศักยภาพในการลงทุนด้านนี้มากน้อยแค่ไหนขอแนะนำว่าตลาดออนไลน์นั้นมีความท้าทายที่ต้องจดจำไว้อย่างหนึ่งก็คือ นักท่องเที่ยวมักจะคาดหวังในสิ่งต่าง ๆ ดังนี้

- **ความน่าสนใจ** เมื่อสร้างเว็บขึ้นมาแล้วต้องสำรวจให้ชัดเจนว่าทุก ๆ พื้นที่ในเว็บไซต์ของคุณมี

ไม่ว่าคุณจะทำเว็บแล้วหรือกำลังคิดจะทำก็ตาม มีข้อคิดอย่างหนึ่งว่าการเปิดเว็บไซต์ขึ้นมาแล้วนั่งรอให้พวบริบทเข้ามาเองโดยธรรมชาติไม่อาจจะเพียงพอสำหรับยุคนี้

ความน่าสนใจตรงไหนบ้าง ไม่ว่าจะเป็นเรื่องการออกแบบ ข้อความและเนื้อหา หรือแม้แต่ลูกเล่นและการบริการด้านต่าง ๆ ที่สร้างความประทับใจและความสนใจให้กับผู้ที่เข้ามาเยี่ยมชม หากเว็บคุณไร้ความน่าสนใจ เป้าหมายในการทำ Web Branding ก็จะไม่ประสบความสำเร็จ

- **ประโยชน์ที่ได้รับ** เจ้าของเว็บไซต์จะต้องตระหนักถึงเรื่องคุณประโยชน์ที่กลุ่มเป้าหมายจะได้รับทุก ๆ คนที่เข้ามาจะต้องสัมผัสได้ว่าเขาและเธอเหล่านั้นได้ประโยชน์อะไรจากการคลิกเข้ามา เช่น การสั่งซื้อสินค้า การหาข้อมูลสำคัญ ๆ หรือแม้แต่ความสุข ความบันเทิง ฯลฯ ดิฉันขอเตือนว่าอย่าเสียเงินเพื่อทำเว็บขึ้นมาแล้วปล่อยให้ปล่อยเลย อย่าลืมนะคะว่าถ้าคลิกเข้ามาแล้วไม่ได้ประโยชน์อะไร ดิฉันก็พร้อมจะคลิกออกได้เสมอ ต้องคิดเสมอว่าคุณจะมีอะไรที่ดึงดูดให้ดิฉันหรือคนอื่น ๆ ใช้เวลาส่วนใหญ่ของการท่องเว็บอยู่กับคุณตลอดไป

- **สนองความต้องการ** ความพยายามในการทำการตลาดให้กับเว็บไซต์จะไม่เกิดขึ้นเลย หากคุณไม่มีคำตอบที่ชัดเจนว่า การให้บริการทั้งหมดของเว็บไซต์นั้นจะสามารถตอบสนองกลุ่มเป้าหมายได้หรือไม่ แม้ว่าคุณจะมี Link กับพันธมิตรมากน้อยแค่ไหนหรือลงทุนทำป้ายโฆษณาใหญ่สักเพียงใด หากเนื้อหาหลัก ๆ ไม่สามารถ

ตอบโจทย์เรื่องความต้องการของผู้บริโภคได้ ดิฉันคิดว่าเปล่าประโยชน์ค่ะ

นอกจากนี้แล้ว การสร้างความแตกต่างให้เกิดขึ้นกับโลกของอินเทอร์เน็ต คืออีกหนทางหนึ่งที่จะช่วยให้เว็บไซต์นั้นมีมนต์เสน่ห์ให้มนุษย์ยุคไฮเทคโนโลยีหลงใหล ดังนั้น การทำ Web Branding จะต้องเรียนรู้ในเรื่องนวัตกรรมไอเดียเจ๋ง ๆ หรือแม้แต่การเป็นผู้นำในด้านความสดและใหม่ของข้อมูล คุณต้องไม่ลืมนะว่าแนวความคิดที่ล้ำหน้าไม่ล้ำหลัง จะเป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยให้นโยบายในการทำการตลาดให้กับเว็บนั้นมีคามง่ายขึ้น

ไหน ๆ ก็ได้เขียนถึงเรื่องนี้แล้ว ดิฉันขอเอาประสบการณ์ของตัวเองในการจดจำชื่อเว็บไซต์มาเป็นไอเดียสำหรับผู้ที่กำลังคิดจะพัฒนาเว็บเพื่อเป็นสื่อกลางในการนำเสนอสินค้าและบริการ เมื่อใดก็ตามที่ต้องการเข้าเว็บตามคำเชิญชวน ดิฉันเชื่อว่าหลายคนคงต้องไปค้นหามานามบัตรมาดูว่าชื่ออะไรสะกดอย่างไร? มันจำยากใช่หรือไม่?

ดังนั้น การตั้งชื่อควรเน้นเรื่องความง่ายในการจดจำ ที่สำคัญควรจะสั้น ๆ ไม่ต้องมีตัวหนังสือเยอะ หลีกเลี่ยงการนำเอาชื่อของแบรนด์มาเป็นชื่อเว็บไซต์ โดยเฉพาะองค์กรที่มีชื่อยาว ๆ แม้ว่าแบรนด์

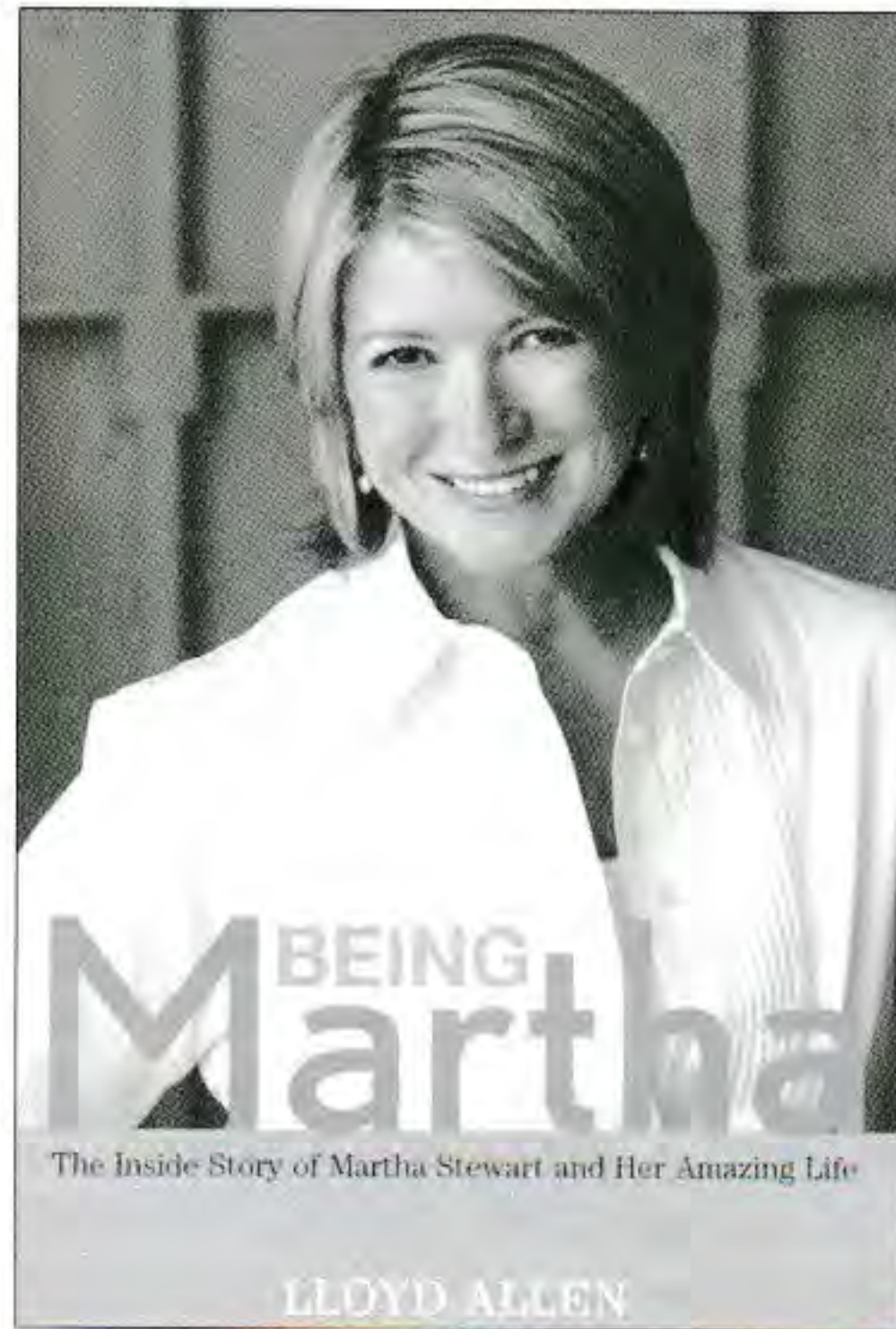
คุณจะตั้งมากน้อยแค่ไหนก็ตามอย่าคิดเพียงว่าทำให้ลูกค้าจำชื่อเว็บไซต์ง่าย แต่ในแง่ของการทำ Web Branding จะยากขึ้นเพราะไม่สามารถสร้างแบรนด์ของเว็บไซต์ได้ คงเคยเห็นใช่หรือไม่ว่าสินค้าแบรนด์ดัง แต่เว็บไซต์นั้นแทบจะไม่มีใครรู้จักเลย

นอกจากนี้แล้ว หากสามารถตั้งชื่อให้ดูโดดเด่นจนทำให้เกิดความตะลึงในการจดจำ ก็จะเป็นประโยชน์ต่อการทำการตลาดได้ง่ายขึ้น โดยจะต้องรู้ว่าโลกของอินเทอร์เน็ตนั้นแตกต่างจากความเป็นจริงที่เราคุ้นเคย ดังนั้น จะต้องเริ่มต้นติดกลยุทธ์ใหม่ ๆ ให้กับเว็บเพื่อผลักดันให้เกิดการจดจำได้ง่าย และถ้าสามารถทำให้ชื่อเว็บนั้นแตกต่างจากความเป็นจริง แต่สัมผัสได้ในโลกจินตนาการ ก็จะมีคามน่าสนใจไม่น้อย

อีกประเด็นหนึ่งที่ดิฉันอยากฝากไว้สำหรับเรื่องนี้ การนำแนวคิดทำงานเข้าไปอยู่ในโลกที่ไร้พรมแดนนั้น จะต้องตระหนักอยู่เสมอว่าคุณมีคู่แข่งอยู่ทั่วโลก สินค้าและบริการประเภทเดียวกัน เมื่อถูกวางในตำแหน่งที่เปิดกว้างสำหรับคนหลายล้าน จะมีวิธีใดบ้างที่สามารถทำให้ส่วนหนึ่งของผู้ท่องเที่ยวเข้ามาสนใจเว็บไซต์ของคุณ นี่คือโจทย์ที่ต้องคิดหลังจากพัฒนาเว็บไซต์ขึ้นมาแล้ว

ทุกวันนี้ก็เห็น ๆ กันอยู่แล้วว่า Catalog เริ่มจะหมดความสำคัญลงหรือแม้แต่โบรชัวร์ก็เริ่มมีข้อความที่น้อยลง แต่มีอีกข้อที่ยากไว้ว่า WWW.....สิ่งเหล่านี้ชี้ให้เห็นว่านวัตกรรมดังกล่าวได้ก้าวเข้ามามีส่วนในการตลาดมากขึ้น กระบวนการในการทำ Web Branding จะเป็นตัวช่วยสำคัญที่ทำให้สินค้าและบริการนั้นก้าวไปสู่อีกโลกหนึ่งได้อย่างไร้ขีดจำกัด

ดังนั้น ต้องตั้งคำถามกันได้แล้ววันนี้เว็บไซต์คุณมีผู้เข้าชมมากน้อยแค่ไหน และทำอย่างไรให้เว็บเป็นอาณาจักรที่หอมสดเสมอ? ๕๕



■ คนดังอย่างมาร์ธา สจวร์ต ย่อมมีคนเคยหยิบยกเรื่องของเธอ มาเขียนถึงแล้วมากมาย แต่ลอยด์ อัลเลนผู้เขียน Being Martha ได้เปรียบคู่แข่งทุกคน เพราะเขาเคย เป็นเพื่อนบ้าน และเป็นเพื่อนที่ คบหากันมายาวนานกับมาร์ธา ขณะที่นักเขียนคนอื่นได้ข้อมูลจาก การค้นคว้า ลอยด์ อัลเลนได้ข้อมูล เพราะอยู่ในเหตุการณ์นั้นด้วยตัวเอง เมื่อเขามีโอกาสเข้าถึงข้อมูล เข้าถึง มาร์ธา และเข้าถึงผู้คนรอบตัวเธอ มากกว่านักเขียนคนอื่น หนังสือ ของลอยด์ อัลเลนจึงมีสีสัน เต็มไปด้วยชีวิตชีวา และข้อมูลเบื้องลึก ที่ จะพาคุณไปรู้จักมาร์ธา สจวร์ตใน แบบที่ไม่เคยมีใครรู้จักมาก่อน

ความลับ

คนดังทุกคนมีความลับสำหรับ มาร์ธา สจวร์ต ส่วนใหญ่เธอไม่ ตั้งใจเก็บอะไรไว้เป็นความลับ เพียง แต่สื่อมวลชนมักเขียนถึงเธอใน ด้านเดียว ทำให้ชีวิตอีกด้านหนึ่ง ของเธอกลายเป็นความลับไปโดย ปริยาย ถ้าคุณเคยอ่านเรื่องราว ของมาร์ธา สจวร์ต แต่กลับไม่เห็น

มาร์ธา สจวร์ต
บุรุษแห่งแรงบันดาลใจของ
ผู้หญิงทั่วโลก

ภาพที่ชัดเจนว่าเธอประสบความสำเร็จได้อย่างไร บางทีคุณอาจเจอ คำตอบฉบับสมบูรณ์ซุกซ่อนอยู่ใน เรื่องราวชีวิตของเธอด้านที่ไม่เคยมี ใครเอ่ยถึงมาก่อน ยกเว้นในหนังสือ Being Martha

โชคชะตาที่เป็นคอสีทรา

ก่อนที่มาร์ธาจะเป็นมาร์ธา สจวร์ต เธอเคยเป็นมาร์ธา คอสไท รามาก่อน และถ้าคุณได้อ่านวิธีที่ พ่อแม่คอสไทราสั่งสอนลูกๆ ของตน คุณคงได้ข้อสรุปว่า มาร์ธาคงจะไม่ เป็นมาร์ธาอย่างทุกวันนี้ถ้าเธอไม่ เกิดมาในครอบครัวคอสไทรา ครอบครัวผู้อพยพชาวโปแลนด์ที่มี

พ่อเป็นเซลล์แมนขายยา และแม่ เป็นแม่บ้านเต็มเวลา ไม่ว่าสื่อจะ เขียนถึงพ่อของเธออย่างไร แต่ ความจริงคือ มาร์ธาคงไม่เป็นหญิงแกร่งและเก่งอย่างทุกวันนี้ถ้าไม่ ได้ รับการปลูกฝังจากพ่อและแม่ที่รัก ความสะอาดและเป็นพวกสมบูรณ์ แบบนิยม นี่อาจเป็นหนึ่งในเคล็ด ลับความสำเร็จของมาร์ธา การได้ เกิดมาในครอบครัวคอสไทรา ที่ ปลูกฝังให้ลูกทุกคนเห็นคุณค่าของ การทำงานมากกว่าความสุข

เก่ง ลอย จม

คุณรู้ไหมทำไมมาร์ธาถึงไป เป็นนางแบบ ครอบครัวของเธอไม่

ยกย่องความสุข แต่พอจะยอมรับ ได้ หากความสุขนั้นจะเป็น ประโยชน์บ้าง มาร์ธาเรียนเก่ง แต่ ไม่มีเงิน เมื่อจบชั้นมัธยมปลาย เธอ ได้รับเลือกเข้าเรียนในบาร์นาร์ด วิทยาลัยสตรีชื่อดัง แต่ต้องหาเงิน เป็นค่าใช้จ่ายเอง ดังนั้นเธอจึงไป เป็นนางแบบ ต้องรับจ้างทำงาน บ้านและทำอาหาร เพื่อแลกที่พัก ในอพาร์ทเมนต์บนถนนฟิฟท์อเวนิว ความลับมีอยู่ว่า งานนี้ทำให้ มาร์ธาได้รู้จักตำราอาหารฝรั่งเศส ของจูเลีย ไชลด์ เธอได้เรียนรู้การทำอาหารฝรั่งเศสเป็นครั้งแรกจาก งานนี้ และนำมาใช้ประโยชน์ได้ ชั่วชีวิต ซึ่งเป็นที่มาของการสร้าง ธุรกิจจัดเลี้ยงอันโด่งดังในเวลาต่อมา

ถ้าไปแบบดั่งนี้จึงขายดี

เคยสงสัยไหมว่าทำไมหนังสือ และรายการโทรทัศน์ของมาร์ธาจึง ประสบความสำเร็จ ทำไมสินค้า ภายใต้แบรนด์มาร์ธาถึงได้รับความนิยม คำตอบคือ เพราะมาร์ธา เป็นพวกบ้าความสมบูรณ์แบบ ลอยด์ อัลเลนเขียนเอาไว้ใน หนังสือของเขาว่า อาการนี้เป็น

ลักษณะที่ถ่ายทอดกันในครอบครัว จอร์จ น้องชายของมาร์ธา ยังยอมรับเลยว่าเขาผลักดันตัวเองจนแทบบ้า เพราะอยากให้ทุกอย่างออกมาสมบูรณ์ ตัวมาร์ธาเองเป็นหนักกว่าจอร์จหลายเท่า เธอทำอะไรก็ตาม ก็ต้องพยายามทำให้สมบูรณ์แบบที่สุด คนที่ทำงานกับมาร์ธามักถูกผลักดันจนติดฝา หลายคนได้เรียนรู้และเกิดการพัฒนา แต่หลายคนก็โมโหจนเอาเรื่องนี้มาโพ่นทะนาไปทั่ว อย่างไรก็ตาม ข้อเท็จจริงนี้กลับทำให้ลูกค้าผู้อ่านและผู้ชมรายการของเธออุ่นใจและเชื่อถือยิ่งขึ้นว่าหนังสือรายการโทรทัศน์และสินค้าแบรนด์มาร์ธาจะต้องมีคุณภาพดีแน่นอน เพราะมาร์ธา สจวร์ตเป็นพวกบ้าความสมบูรณ์แบบ

เป็นแม่ผู้ทรมานจรรยา

ใน Being Martha คุณจะรับรู้จักมาร์ธา สจวร์ตในฐานะผู้หญิงธรรมดาๆ คนหนึ่ง (ที่ขยันทำงานมาก ๆ) เธอมีความเชื่ออาหารให้น้องๆ มีความจริงใจต่อเพื่อน ๆ และมีความรักให้สามีและลูก เธอ

ในยุคสมัยที่เทคโนโลยีเป็นพระเอก มาร์ธา สจวร์ตกลับสร้างอาณาจักรอันยิ่งใหญ่ได้จากของพื้นๆ อย่างวิธีทำอาหารและการ ตกแต่งบ้านและจัดสวน ความสำเร็จของเธอนำมาซึ่ง จึงมีคบเขียนถึงแนวคิดและการทำงานของเธอเสมอมา

ตกหลุมรักและแต่งงานตั้งแต่อายุ 19 เธอมีอาการรอกหักอย่างหนัก เมื่อถูกสามีทิ้งไปมีสัมพันธ์กับอดีตผู้ช่วยของเธอเอง มาร์ธาไม่ได้ใจหินอย่างที่สื่อนำเสนอ เพียงแต่เธอเยียวความเจ็บปวดด้วยการทำงาน ทำงาน และทำงาน กว่าเธอจะทำได้ ก็ต้องใช้เวลาถึง 5 ปี ในระหว่างนั้นการทำงานหนักของเธอก็ทำให้ธุรกิจก้าวหน้าไปอย่างไม่น่าเชื่อ ดังนั้นคุณอาจนับการถูกสามีทิ้งเป็นเคล็ดดับความสำเร็จอย่างหนึ่งของมาร์ธาก็ได้

โชคชะตาตก

เมื่อคุณได้อ่านเรื่องราวของ

มาร์ธาตอนที่ติดคุก คุณอาจทั้งสงสารและนึกขำมาร์ธา ทั้งเรื่องที่เราได้มีเวลาว่างมาก ๆ เป็นครั้งแรกในชีวิตอันแสนยุ่งเหยิง ได้เรียนรู้การคุยแบบเปิดใจตามประสาเพื่อน (นักโทษ) หญิงเป็นครั้งแรก ได้หัดกินอาหารขยะและดื่มได้กจนติดใจรสชาติของมัน ได้ฉลองวันขอบคุณพระเจ้ากับครอบครัวโดยไม่ต้องลงมือทำอาหารมือใหญ่ และการตั้งก๊วนผู้รักสุขภาพในเรือนจำ ข้อสำคัญคือประสบการณ์ครั้งนี้ทำให้มาร์ธาเปลี่ยนไปในหลายๆ ด้าน หนึ่งในนั้นส่งผลต่อมาร์ธาและครอบครัวอย่างมาก เพราะทำให้เธอเผชิญ

โลกและชีวิตได้ดีขึ้น และสามารถออกจากคุกมาเป็นมาร์ธา สจวร์ตที่ประสบความสำเร็จยิ่งกว่าเดิม

ในยุคสมัยที่เทคโนโลยีเป็นพระเอก มาร์ธา สจวร์ตกลับสร้างอาณาจักรอันยิ่งใหญ่ได้จากของพื้นๆ อย่างวิธีทำอาหารและการ ตกแต่งบ้านและจัดสวน ความสำเร็จของเธอนำมาซึ่ง จึงมีคบเขียนถึงแนวคิดและการทำงานของเธอเสมอมา แต่ Being Martha จะนำคุณไปสัมผัสชีวิตอันน่าทึ่งของเด็กหัวดีที่ต้องเป็นนางแบบ เพื่อหาเงินเรียนหนังสือ สาวน้อยที่ตกหลุมรักและแต่งงานตั้งแต่อายุ 19 แม่ที่สอนให้ลูกสาวท่องชื่อต้นไม้เป็นภาษาละติน นายหน้าค้าหุ้นที่ผันตัวเองมาเป็นนักจัดเลี้ยงชื่อดังและเจ้าของธุรกิจพันล้าน ก่อนจะติดคุก และกลับมาอีกครั้งอย่างยิ่งใหญ่กว่าเดิม คุณจะรู้ว่าเส้นทางชีวิตของมาร์ธา สจวร์ต ก็เป็แรงบันดาลใจอันยิ่งใหญ่ได้ไม่แพ้ผลงานของเธอ ๕๕

● Michael Flocker เขียนหนังสือเล่มนี้เพื่อเป็นของขวัญสำหรับคนอยากดัง แต่คนดังในที่นี้ไม่ได้หมายถึงแต่ดารานักกร้อง ลองมองรอบตัวคุณสิ มีคนมากมายที่เด่นดังและได้รับความสนใจ คุณเคยสังเกตหรือเปล่าว่่าในสำนักงานของคุณมีดาวเด่นที่ใครๆ ก็รู้จัก และเขาหรือเธอคนนั้นใช้ความดังช่วยให้ตัวเองก้าวหน้าในอาชีพได้อย่างไร นี่เป็นเหตุผลที่ The Fame Game น่าสนใจ เพราะด้วยเคล็ดลับง่ายๆ แต่ได้ผลในเล่มนี้ แม้แต่คุณเองก็เป็นคนเด่นดังขึ้นมาได้ นอกจากนี้ The Fame Game ยังสอนวิธีใช้ความดังของคุณให้เป็นประโยชน์ในการสร้างความสำเร็จในชีวิตด้วย

บาสร้างความมั่นใจกับเกาะ

ดารานักกร้อง และคนดังทั้งหลายมีสิ่งที่เหมือนกันอยู่อย่างหนึ่งคือ ความมั่นใจ คุณต้องมีความมั่นใจเสียก่อน จึงจะทำสิ่งต่างๆ ได้ดี ถ้ามัวตัวคุณดูสิว่า ตอนนี้มีมีความมั่นใจแค่ไหน ถ้ามีน้อยก็ไม่ใช่ไร เพราะคุณอาจยึดเทคนิคของพวกคนดังๆ มาใช้ โดยสร้างความมั่นใจด้วยวิธีง่ายๆ ดังต่อไปนี้

ทุกอย่างเป็นไปได้

ท่องจำไว้ให้ขึ้นใจว่า ทุกอย่างย่อมเป็นไปได้ และคุณมีโอกาสประสบความสำเร็จด้วยเช่นกัน

รู้ว่าการทำอะไร

ถ้าคุณมีเป้าหมายและจุดประสงค์ที่ชัดเจน ก็จะมีกำลังใจ และสามารถหาวิธีไปให้ถึงจุดนั้นได้ในที่สุด ดังนั้นคุณจึงต้องกำหนดเป้าหมายที่แน่นอนไว้ก่อนทุกครั้ง



The Fame Game
สร้างแบรนด์ตัวเองให้ดัง

ทำงานให้เสร็จ

ไม่ว่าจะเป็นงานไหนๆ ต้องทำให้เสร็จจนเป็นนิสัย ในโลกนี้มีคนมากมายอยากเป็นนักเขียนบท แต่เขาอดเป็น เพราะเขียนบทไม่เสร็จเลยสักเรื่องเดียว งานที่คุณทำนั้น ไม่ว่าจะเล็ก หรือใหญ่ ถ้าทำให้เสร็จได้ จะช่วยให้มั่นใจมากขึ้นทีเดียว

อย่าเปรียบเทียบตัวคุณกับคนอื่น

เป็นเรื่องธรรมดาที่คนเราแต่ละคนย่อมไม่เหมือนกัน ดังนั้นหากคุณเปรียบเทียบตัวเองกับคนอื่น ก็มีแต่คนที่เหนือกว่า กับคนที่ด้อยกว่าเสมอ ดังนั้นพยายามแข่งกับตัวเองจะดีกว่า เพราะการเปรียบเทียบอาจทำให้คุณสำคัญตนผิด

เกี่ยวกับผู้เขียน

Michael Flocker เป็นเจ้าของผลงานระดับ Best Seller ชื่อ Metrosexual Guide to Style หนังสือของเขา มักแฝงด้วยแนวคิดทันสมัย นำเสนอแนวทางง่ายๆ แต่ได้ผล และอ่านสนุก

เมื่อไปเทียบกับคนที่ด้อยกว่า ถ้าเทียบกับคนที่เหนือกว่ามาก ก็มีแต่ทำให้เสียความมั่นใจ

ตัวคุณต้องมาก่อน

ข้อนี้ไม่ได้หมายความว่าให้คุณไม่เหลียวแลญาติ มิตร หรือคนที่คุณรักเลย แต่ถ้าคุณมีเป้าหมายของคุณเอง ก็ต้องให้ความสำคัญกับมันเป็นอันดับแรก เพราะถ้าคุณไม่ทำแล้ว ใครล่ะจะทำ

ฝึกทักษะพิศมัยเอาไว้

เมื่อคุณเริ่มรู้สึกท้อ และเหน็ดเหนื่อยกับอุปสรรคที่พบเจอ จมมองภาพในวงกว้าง คุณจะเห็นว่าเมื่อฝ่าด่านนี้ไปได้ คุณก็ยิ่งก้าวเข้าไปใกล้ความสำเร็จมากขึ้นทุกทีแล้วความกดดันทั้งหลายจะค่อยๆ หายไป

พูดบ้าง

คุณจะได้ยิน ได้ฟัง และจับใจความที่แฝงอยู่ในคำพูดของคนอื่นได้มากขึ้น ถ้าคุณพูดช้าลงและคิดก่อนพูด อย่ารีบพูด ด่วนสรุปในเรื่องใดๆ ก็ตาม

ถามคำถาม

การที่คุณไม่ยอมถาม เพราะกลัวว่าจะถูกมองว่าเป็นคนโง่ ก็มีแต่จะทำให้คุณโง่อยู่อย่างนั้นต่อไป ดังนั้นจงจำสุภาษิตที่ว่า คนที่ถามอาจเป็นคนโง่อยู่สัก 5 นาที แต่คนที่ไม่ยอมถาม อาจเป็นคนโง่ตลอดไป

คอยมองหาโอกาส

คนที่ไม่เชื่อว่าจะประสบความสำเร็จมักมองไม่เห็นโอกาสทั้งหลายที่ผ่านเข้ามา ดังนั้นจง

เชื่อมั่นว่ามีโอกาสมากมายรอคุณอยู่
ลองมองดูรอบ ๆ แล้วคุณจะเห็น

รู้จักตัวเอง

คุณเป็นพวกอารมณ์ศิลปิน ที่
ต้องรอให้มีอารมณ์เสียก่อนจึงจะ
ทำงานได้หรือเปล่า? คุณมักรู้สึก
ไม่มั่นคงทุกครั้งที่คุณเริ่มความสัมพันธ
ครั้งใหม่ใช่ไหม? คุณมักจะตื่น
ตระหนกทุกครั้งที่มีความ
เปลี่ยนแปลงในชีวิตหรือไม่? ถ้า
คุณตระหนักในนิสัยและรู้เท่าทัน
ตัวเองอย่างนี้ คุณจะสามาร
จัดการกับอารมณ์ความรู้สึกได้มาก
ขึ้น เพราะรู้ดีว่า ในที่สุดแล้วความ
รู้สึกเหล่านี้จะหายไปตัวเอง

ยอมรับคำปฏิเสธบ้าง

ไม่มีใครประสบความสำเร็จไป
ทุกครั้งหรอก โดยเฉพาะคนที่เพิ่ง
เริ่มต้น มักต้องเจออุปสรรค
มากมายกว่าจะประสบความสำเร็จ
ดังนั้นคุณจึงไม่ควรยอมแพ้ง่าย ๆ
และทำให้ใจให้เข้มแข็งเมื่อถูกปฏิเสธ
ถ้าคุณเป็นจิตรกรมือใหม่ คุณอาจ
ต้องตระเวนเสนอภาพให้แกลลอรี
เป็นสิบแห่ง กว่าจะมีสักแห่งที่
ยอมรับงานของคุณ ซึ่งถ้าคุณยอม
แพ้ตั้งแต่แกลลอรีที่ 10 คุณก็จะไป
ไม่ถึงแกลลอรีแห่งที่ 11 ซึ่งยอมรับ
งานของคุณ

อย่ารอปาฏิหาริย์

การเอาแต่ฝันว่าจะร่ำรวย
และโด่งดังเป็นเรื่องโง่ แทนที่จะ
มีวรอปาฏิหาริย์ คุณควรมามอง
โลกตามความเป็นจริง และตั้งเป้า
หมายที่เป็นไปได้จะดีกว่า ถ้า
พยายามมากพอ ในที่สุดคุณจะไป
ถึงเป้าหมาย แต่ถ้าเอาแต่ฝันโดย
ไม่มีแผนที่เป็นไปได้ คุณจะไปไม่ถึง

ความกลัวเป็นธรรมชาติของ
มนุษย์ เป็นปฏิกิริยาทางเคมีที่เกิ
ขึ้นเมื่อมีสิ่งมาคุกคามสวัสดิภาพ
ของเรา ดังนั้นคุณไม่ควรอายที่
รู้สึกกลัว

ไหนเลย

รับทั้งผิดแลชอบ

เมื่อล้มเหลวหรือผิดพลาด คน
ส่วนใหญ่มักโยนความผิดให้คนอื่น
เขาจึงไม่ได้ปรับปรุงตัวเองให้ดีขึ้น
เสียที ส่วนคนที่ไม่มั่นใจ มักไม่
ยอมรับว่าเป็นความสามารถของ
ตัวเองเมื่อทำงานสักอย่างได้สำเร็จ
เขามักยกความดีให้โชคหรือสิ่งศักดิ์
สิทธิ์ เขาจึงยังขาดความเชื่อมั่น
และไม่พัฒนาตัวเองเท่าที่ควร ดัง
นั้น คุณควรมองทุกอย่างตาม
ความเป็นจริง รับทั้งผิดแลชอบ และ
ยอมรับว่าทุกอย่างเกิดขึ้นได้ด้วย
ตัวของคุณเอง

ถ้าคุณเชื่อ คนอื่นก็เชื่อ

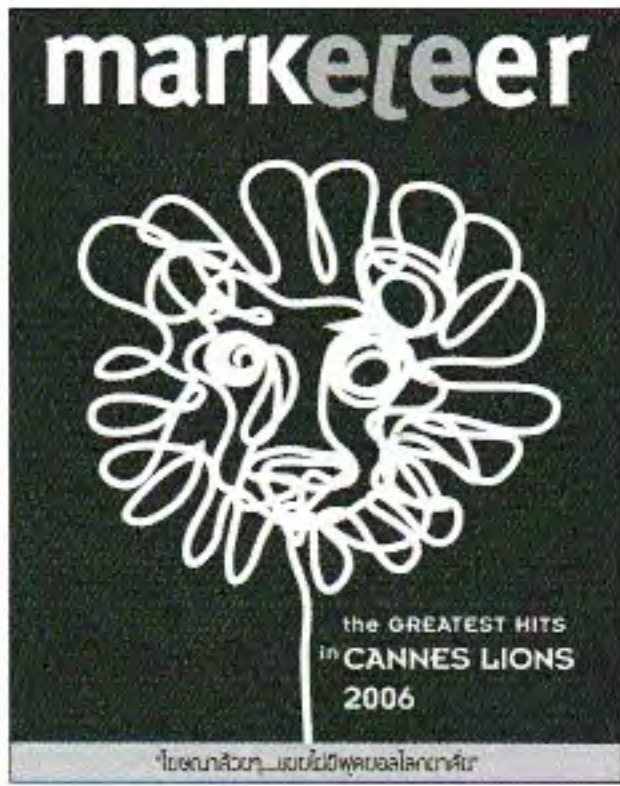
อย่านั่งอยู่เฉย ๆ รอให้คน
อื่นช่วยป่าวประกาศความสามารถ
ของคุณ คนส่วนใหญ่ไม่ค่อยสนใจ
คนอื่น เขาจะรับรู้ตามความรู้สึก
และภาพลักษณ์ที่คุณสื่อออกมา
ดังนั้นหากคุณแสดงความเชื่อมั่น
ในสิ่งที่ทำ เขาก็จะเชื่อมั่นในสิ่งที่
คุณทำ

ความกลัว

ดารา นักร้อง และคนดังทั้ง
หลายมีสิ่งที่เหมือนกันอีกอย่างคือ
ความกลัว ความกลัวเป็น
ธรรมชาติของมนุษย์ เป็นปฏิกิริยา
ทางเคมีที่เกิดขึ้นเมื่อมีสิ่งมา
คุกคามสวัสดิภาพของเรา ดังนั้น
คุณไม่ควรอายที่รู้สึกกลัว ความ
กลัวไม่ใช่ความขี้ขลาด ถ้าคุณ
ยอมรับว่ากลัว และเผชิญหน้ากับ
ความกลัวของตัวเองได้ถือเป็น
ความกล้าหาญ ปัญหาคือ คน
ส่วนใหญ่มักกลัวพลาดหรือถูกมอง
ว่าเป็นคนโง่ เขาจึงพยายามเลี่ยง
ทุกอย่างที่อาจทำให้พลาดหรือ
ทำให้คนอื่นมองว่าเขาโง่ แต่เชื่อ
หรือไม่ ยิ่งเลี่ยง เขาก็ยิ่งพลาด และ
โง่จริง ๆ ดังนั้นหากคุณต้องการ
ประสบความสำเร็จ ก็ต้องไม่กลัว
ผิดพลาด เพราะความผิดพลาด
ทำให้เกิดการเรียนรู้ และอาจนำมา
สู่ความสำเร็จได้ในที่สุด ๕๕

marketeer

สิงหาคม 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.....

สมัครสมาชิก หรือ ต่ออายุ ภายใน 29 ก.ย. 49

จะได้รับเสื้อโปโลสีเหลือง "เรารักในหลวง" 1 ตัว
มูลค่า 280 บาท ขนาด S M L XL

การชำระเงิน

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

โอนเงินผ่านธนาคารชื่อบัญชี บริษัท มาร์เก็ตเธียร์ จำกัด

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

โอนเงินผ่านธนาคารชื่อบัญชี บริษัท อินเทลลิเจนท์ มัลติมีเดีย จำกัด

- ธนาคารเอเชีย ออมทรัพย์ สาขาซอยที่อปสถนนวิฑู เลขที่ 091-2-10363-7
- ชำระผ่านบัตรเครดิต

ธนาคารกสิกรไทย วีซ่า มาสเตอร์การ์ด DINERS CLUB AMERICAN EXPRESS

หมายเลขบัตร

หมายเลขหลังบัตร

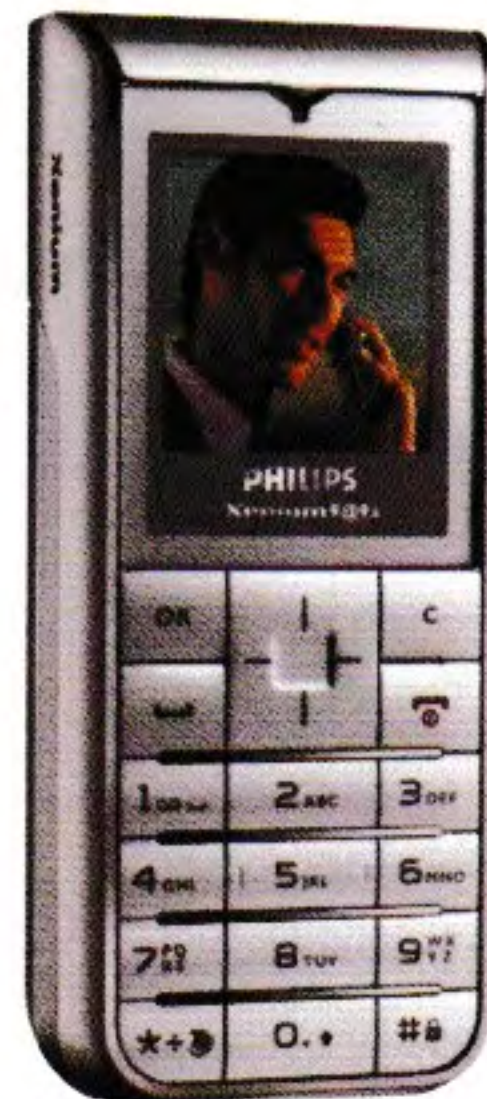
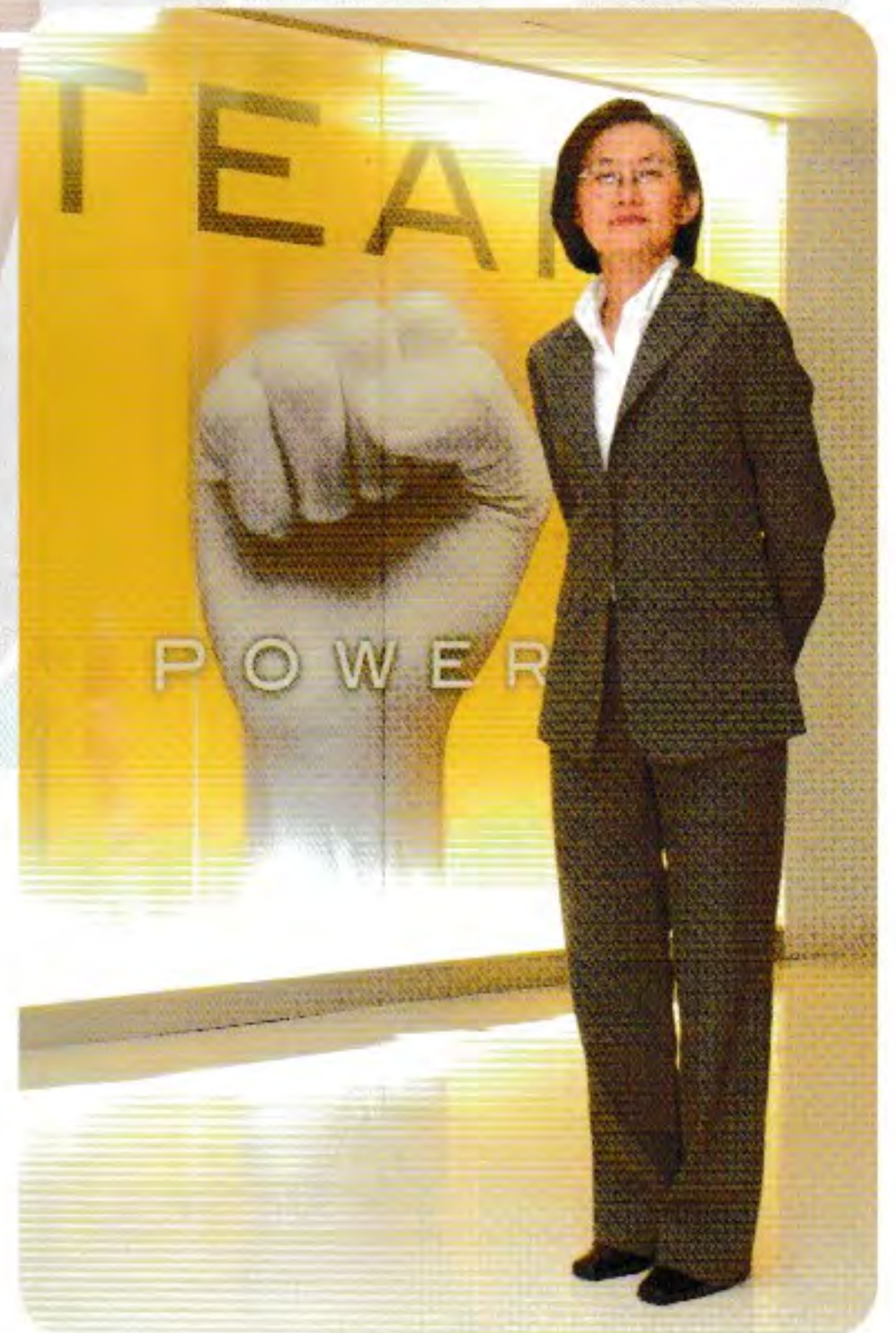
วันหมดอายุ...../...../.....

ลายเซ็นตามบัตร

สมัครวันที่...../...../.....

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

NEXT



NEXT

The Next

เรื่อง : สุวิงกา สว่างเนตร ภาพ : ชีรพัฒน์ สิทธิชัยลาภา

สันต์ ภิรมย์ภักดี

Born to be Singha



แค่เห็นนามสกุลของผู้ชายคนนี้ คุณก็คงรู้แล้วว่าเขาคือใคร

สันต์ คือ ภิรมย์ภักดีรุ่นที่ 4 ซึ่งกำลังดำเนินรอยชีวิตการทำงานตามภิรมย์ภักดีรุ่นก่อนๆ กับภาระหน้าที่นำพาบริษัท บุญรอดบริวเวอรี่ จำกัด และบริษัทอื่นๆ ในเครือ ไปสู่ความมั่นคงท่ามกลางสภาวะที่ผันผวนของเศรษฐกิจ รวมถึงปัจจัยส่งผลกระทบต่อธุรกิจหลักของครอบครัวโดยตรง คือ การอิมพอร์ตในตลาดเบียร์

ทุกวันนี้ เขาจึงพยายามขยายฐานของบุญรอดให้กว้างขึ้น ด้วยการคิดค้นเครื่องดื่มประเภท Non-alcohol อื่นๆ มาเป็นตัวเสริมเพื่อหล่อเลี้ยงให้บริษัทอยู่รอดได้อย่างปกติสุข

อย่างไรก็ตาม ถึงแม้สันต์จะดูแลในส่วนของผลิตภัณฑ์ Non-alcohol แต่ไลฟ์สไตล์ของเขาในปัจจุบันก็ยังเกี่ยวข้องกับเบียร์อยู่มาก เพราะนอกจากเป็นเครื่องดื่มโปรดของเขาแล้ว เบียร์ยังเป็นแอลกอฮอล์เพียงอย่างเดียวที่เขาดื่มได้ เนื่องจากเขาแพ้เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภทอื่นๆ แต่เขาก็ยืนยันว่าเบียร์ที่เขาดื่มไม่จำเป็นต้องเป็นเบียร์สิงห์เสมอไป

แต่สันต์ก็ยอมรับว่า สิงห์ คือ ชีวิตของเขา และสิงห์ คือ สิ่งสำคัญของคนในตระกูลภิรมย์ภักดีทุกคน



ฝ่ายที่คุณทำงานอยู่คือ

ผมเป็นผู้จัดการฝ่ายพัฒนาธุรกิจบริษัท บุญรอด บริวเวอรี่ จำกัด และเป็นผู้จัดการฝ่ายการตลาด ของบริษัท บุญรอด เทรดิง จำกัด

ตอนนี้ยังใช้ชื่อบริษัทว่าบุญรอด แล้วสิงห์ คอปอเรชัน:

สิงห์ คอปอเรชัน ยังไม่ใช้ตอนนี้ แต่ไว้ในอนาคตใช้อย่างแน่นอน เพราะเราได้วางโครงสร้างแล้ว เพื่อให้ทุกอย่างเข้ามาสอดคล้องกับสิงห์ คอปอเรชัน แต่ทั้งนี้ทั้งนั้นกำลังดูอยู่ว่าตัวน้ำดื่ม และโซดา ซึ่งเป็นบุญรอด บริวเวอรี่ อยู่ จะปรับเปลี่ยนเป็นสิงห์ คอปอเรชันด้วยหรือเปล่า แต่ว่าซาเซียวโมชิ เข้าไปอยู่ภายใต้ควบคุมการผลิตของสิงห์ คอปอเรชัน เรียบร้อยแล้ว

ผู้จัดการฝ่ายพัฒนาธุรกิจของ บุญรอด บริวเวอรี่ ดูแลในส่วนไหนบ้าง

ดูแลผลิตภัณฑ์ใหม่ๆของบริษัท ไม่ว่าจะเป็น ซาเซียวโมชิ และผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ อื่นๆที่จะออกมาในอนาคต จะอิงในธุรกิจเครื่องดื่ม Non-alcohol ก่อน รวมทั้งดูแลด้านการสื่อสาร เช่น การติดต่อระหว่างแผนกต่างๆให้เกิดความสมดุลมากยิ่งขึ้น ไม่ว่าจะเป็นฝ่ายขาย ฝ่ายการตลาด ฝ่ายต่างๆที่การสื่อสารเป็นแบบทางเดียว ก็ได้ปรับให้เป็นแบบสองทาง เกิดการพูดคุย และประชุมระหว่างฝ่ายกันมากยิ่งขึ้น เพื่อที่ต่อไปในอนาคตอยากได้ข้อมูลจากฝ่ายไหน ก็สามารถดึงมาใช้ได้เร็วกว่าในโครงสร้างลักษณะเก่า

ทำไมถึงต้องขยายผลิตภัณฑ์ในส่วนของ Non-Alcohol เพิ่มมากขึ้น

เราคิดว่าต่อไปในอนาคต ถ้าเกิดว่ามีเบียร์อย่างเดียวเป็นผลิตภัณฑ์หลัก เมื่อวันหนึ่งอัตราการบริโภคเบียร์ในตลาดเกิดอิ่มตัว แล้วเราจะทำอย่างไร ฉะนั้นถ้าเราจะทำกำไรให้บริษัทต่อไป จึงต้องออกผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ เพื่อขยายฐานให้กว้างขึ้น

ดังนั้น เราจึงขยายผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจหลักของเรา นั่นคือ เครื่องดื่มสูตรสำเร็จของบริษัทผลิตเบียร์ต่างๆ เมื่อเบียร์ถึงจุดอิ่มตัวแล้ว ก็จะเริ่มกลับมาดูตัวเองว่าควรจะต้องประหยัดค่าใช้จ่ายอะไรได้บ้าง โดยที่คุณภาพสินค้าต้องดีเหมือนเดิม จากนั้นจึงเริ่มมองช่องทางใหม่ๆ ส่วนใหญ่จะเป็น อาหาร เครื่องดื่ม และยา นี่คือขั้นตอนที่วางไว้ในอนาคตเพื่อขยายรากฐานของบริษัทให้เติบโต

เหตุการณ์ที่อัตราการบริโภคเบียร์อันตัวเกิดขึ้นบ่อยหรือเปล่า

จริง ๆ แล้ว เกิดขึ้นในทุกประเทศ แน่แน่นอนว่าผลิตภัณฑ์ของเราไม่สามารถคงอยู่เป็นอันดับหนึ่งได้ตลอดกาล ดังนั้นจึงต้องสร้างแรงจูงใจด้วยการออกผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ อยู่เรื่อย ๆ เพื่อกระตุ้นตลาดให้เกิดการตื่นตัวตลอดเวลา

ระหว่าง Alcohol และ Non-alcohol อันไหนกำลังตลาดง่ายกว่ากัน

ถ้าเทียบเมื่อสิบกว่าปีที่แล้ว และดูแนวโน้มของตลาด Alcohol เรื่อยมาจนถึงปี 2004 ตลาดโต 12 เปอร์เซ็นต์ในทุก ๆ ปี แต่หลังจากนั้นอัตราการเติบโตเหลือเพียงแค่ 3 เปอร์เซ็นต์เท่านั้นในแต่ละปี ก็เลยทำให้เรามองเห็นได้ว่าแล้วเราจะทำอะไรต่อไป ถ้าตลาดเบียร์เริ่มถึงจุดอิ่มตัว นั่นก็คือที่มาของฝ่ายพัฒนาธุรกิจ

ซาเซียวโมชิ คือผลงานตัวแรกของฝ่ายพัฒนาธุรกิจ

เราออกโมชิมาในช่วงที่ตลาดซาเซียวเริ่มลงพอดี ต้องบอกอย่างหนึ่งว่า บริษัทเราเป็นบริษัทใหญ่ เพราะฉะนั้นการจะออกผลิตภัณฑ์แต่ละตัวค่อนข้างใช้เวลา และมีกระบวนการเยอะมาก ทำให้ออกมาช้าชนิดหนึ่ง

ตรงนี้เกี่ยวข้องกับระบบงานภายในองค์กร

ใช่ครับ เกี่ยวข้องกับระบบงาน ดังนั้นผมจึงพยายามทำตรงนี้ให้มันกระชับมากขึ้น อย่างที่ผมบอกตั้งแต่ต้น

อย่างนี้มีปัญหาการทำงานกับคนในองค์กรที่มีประสบการณ์และอายุการทำงานสูงในบุญรอดบางไหม

ปัญหาในการทำงานต้องมีอยู่แล้ว แต่เราต้องดูว่าปัญหามันอยู่ตรงไหน ถ้าเราสามารถอธิบายถึงเหตุผลหลักการให้เขาฟัง เชื่อว่าถ้าเรามีคำตอบที่ดีให้กับเขา เขาก็พร้อมที่จะเปลี่ยน ทางคุณพ่อของผม (สันติ ภิรมย์ภักดี) เป็นคนที่ยอมรับความคิดคนรุ่นใหม่ ถ้ามีเหตุผลที่ดีมาสนับสนุน ท่านจะเปลี่ยนตามความเหมาะสม บังเอิญโชคดีตรงนั้นด้วย เพราะในบางบริษัท ถ้าเกิดไปเจอกรรมการบริษัทที่ยึดติดอยู่กับสิ่งเก่า ๆ อยู่ตลอดเวลา อาจทำให้เปลี่ยนอะไรยาก

หลังจากคุณเข้ามามีการทำงานปรับเปลี่ยนระบบอะไรบ้าง

มีเยอะเลย แต่ว่าผมคงบอกไม่ได้ เพราะถ้าผมบอกไปก็รู้ทันทีเลยว่าองค์กรของผมมีจุดเสียตรงไหน จุดไม่ดีตรงไหน ผมคงพูดตรงนี้มากไม่ได้ ผมบอกได้แต่เพียงว่าเราทำการสื่อสารแบบทางเดียว ให้กลายเป็นการสื่อสารแบบสองทาง เพื่อลดเวลาในแต่ละกระบวนการทำงานให้สั้นลง จากการที่ไม่เคยคุยกันเลย มาคุยกัน มามีการประชุมกันระหว่างฝ่ายต่างๆทุกเดือน อันนี้ผมถือว่าเป็นความสำเร็จ

คุณเต็มใจว่าแบรนด์ของเครื่องดื่มประเภท Non-Alcohol จะเป็นไปในทิศทางไหน

ส่วนตัวผมนะ ผมคิดว่าเป็นเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ อย่างซาเซียวของผมก็น้ำตาลค่อนข้างจะน้อย และส่วนมากใช้ฟรุคโตส ถ้าไปดูประเทศต่างๆ อย่างไต้หวัน หรือจีน ซาเซียวเป็นเครื่องดื่มที่เพื่อสุขภาพจริง ๆ มีประเทศไทยประเทศเดียวที่บอกว่าซาเซียวไม่ใช่เครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ แต่ว่าไต้หวัน จีน ฮองกง ซาเซียวก็ใส่น้ำตาล มีญี่ปุ่นประเทศเดียวที่ไม่ใส่เป็นรสชาติของโบชาจริง ๆ

แล้วสำหรับเครื่องดื่มแอลกอฮอล์:

คงบอกมากไม่ได้ว่าจะไปในทิศทางไหน เพราะบอกคู่แข่งคงรู้หมด และคงเอาไปทำก่อนก็มีตัวอย่างให้เห็นอยู่แล้ว แต่เราพัฒนาผลิตภัณฑ์ทุกอย่าง เราดูผู้บริโภคเป็นหลัก ไม่ใช่คิดจะทำก็ทำ ต้องดูว่าความต้องการของผู้บริโภคในตลาดเป็นอย่างไร เทรนด์ตลาดเป็นอย่างไร

เริ่มทำงานกับบุญรอดนานหรือยัง

ถ้าเข้ามาเต็มตัวจริงๆคงหลังเรียนจบปริญญาโทที่ศศินทร์ ตอนแรกเข้ามายังไม่มีฝ่ายพัฒนาธุรกิจ มีผมกับเพื่อนอีกคนมาเป็นคนบุกเบิก จนกระทั่งตอนนี้มีพนักงานกว่า 20 คนได้ในฝ่ายพัฒนาธุรกิจ และก็แตกแขนงออกไปเป็นฝ่ายใหม่ๆ ซึ่งสิ่งเดียวที่เราคิด คือ ต้องการให้บริษัทเติบโตต่อไปในอนาคต ดังนั้นสิ่งที่ผมทำทุกอย่างตอนนี้เพื่อบริษัททั้งนั้น อะไรที่เราคิดว่าดีกับบริษัทก็พยายามจะสร้างมันขึ้นมา



ทราบว่ายานกำลังเบียร์มาด้วย

จริงๆ แล้วทุก ๆ รุ่น จะมีคนที่เรียนเพื่อเป็น Brew Master อยู่หนึ่งคน รุ่นแรกในตระกูลผมก็คือคุณปู่ เป็นคนแรกที่เป็น Brew Master ในประเทศไทย ตามมาด้วยคุณลุง และก็มีมาผม

มีหลักในการเลือกในแต่ละรุ่นอย่างไร ว่าใครเหมาะกับการเป็น Brew Master

อันนี้ผมไม่ทราบจริงๆ เพราะผมไม่ได้เป็นคนอยากเรียนทางคุณลุงเป็นคนส่งผมไปเรียน จริง ๆ หลักสูตรใช้เวลาเรียนสองปี แต่ผมใช้เวลาเรียนแค่ 8 เดือน เหมือนกับว่าเป็นหลักสูตรเร่งรัด เรียนวันเสาร์ อาทิตย์ด้วย

หน้าที่ของ Brew Master มีอะไรบ้าง

สามารถผลิตเบียร์ได้ และต้องลองรสชาติได้ คือ ผมว่าการที่จะเลือก Brew Master สักคน ต้องเป็นคนที่ช่างลอง ช่างคิด สรรหาสิ่งใหม่ๆ และต้องมีลิ้นในการลิ้มรสที่ดี ถ้าเราเลือกคนที่มีลิ้นในการลิ้มรสอาหารที่แย่มาก หรือจุ่มกรับกลิ่นได้ไม่ดี ผมว่าคงเรียนไม่จบ

แสดงว่าคุณแต่ต้องมีประสาทสัมผัสที่ดี

คือผมเป็นคนชอบชิมมาตั้งแต่เด็กอยู่แล้ว พุดง่าย ๆ ว่าผมเป็นคนชอบกิน

ต้องมีการเลือกทานอาหารหรือปลา เพื่อให้ประสาทสัมผัสที่ลิ้นนั้นคงที่

จริงๆ ควรเป็นอย่างนั้น คือ หลีกเลี่ยงพวกอาหารรสจัด แต่ผมเป็นคนที่ยากินเผ็ดมาก

แล้วมีผลิตภัณฑ์ใดบ้างที่คุณแต่เป็นคนคิดหลังจากเรียนจบหลักสูตร Brew Master แล้ว

ผมเข้าไปช่วยกับโรงงาน แต่ผมเห็นว่าผมกับโรงงานไม่เหมาะสมเท่าไร คือ สิ่งที่ผมเรียนมานั้นคือ การจัดการ เรียนปริญญาโทมาทางด้านการตลาด การเริ่มธุรกิจใหม่ ซึ่งผมมองว่าตรงนี้เป็นความถนัดของผม และผมเห็นโอกาสมากกว่า จึงเข้ามาดูแลทางด้านนี้ แทนที่จะไปทำด้านการผลิต แต่ผมก็เข้าไปช่วยแนะนำเกี่ยวกับรสชาติ และผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ด้วย

เหมือนกับว่าก่อนที่จะมาทำงานในฝ่ายพัฒนาธุรกิจ คุณแต่ต้องผ่านการฝึกงานในส่วนอื่นๆ มาก่อน

ผมไปมาหมดแล้ว ไม่ว่าจะเป็ฝ่ายผลิต การตลาด หลาย ๆ แผนกต้องไปลองเองเพื่อให้รู้ไว้ เริ่มต้นตอนแรกที่เข้ามาทำงานใหม่ ๆ ผมจำได้ว่าต้องไปล้างถังเบียร์ใหญ่ ๆ ทำทุกอย่างเพื่อให้รู้ว่าพนักงานทำงานกันอย่างไร เวลาพนักงานมีปัญหาจะได้รู้ว่าอยู่ตรงไหน ถ้าเราไม่เข้าไปสัมผัสตรงนั้น มาถึงไปอยู่ข้างบนสุดเลย ก็จะไม่รู้ว่าข้างล่างมีปัญหาอะไรกันบ้าง ผมจึงพยายามเข้าไปสัมผัสกับปัญหาต่างๆ ให้มากที่สุด แต่ผมก็ไม่รู้ว่าในอนาคตจะเป็นอย่างไร เพราะบริษัทก็มีการย้ายงานอยู่บ่อย ๆ

ย้ายงานอยู่บ่อยๆ หมายความว่าอย่างไร

พ่อผมเชื่อว่า ในระดับบริหารคนหนึ่งทำงานหน้าที่เดียวไม่ได้ ต้องรู้จักกระบวนการทำงานทั้งหมด เพื่อจะได้เห็นภาพที่ใหญ่ ถ้าสมมติว่าเราทำการตลาดอยู่อย่างเดียวตลอด แล้วเราไม่รู้ว่าจริงๆ ฝ่ายผลิตมีปัญหาอะไร ฝ่ายขายมีปัญหาอะไร เราคงทำให้องค์กรประสบความสำเร็จลำบาก ถ้าเราไปทุก ๆ จุดและรู้ว่าปัญหาอยู่ตรงไหน ทำให้ประสบความสำเร็จได้ง่ายขึ้น

ยกตัวอย่างง่าย ๆ เหมือนกับการต่อจิ๊กซอ ถ้าคุณเห็นจิ๊กซอแต่ละตัววางเกลื่อนไปหมด คุณรู้ไหมว่าคือภาพอะไร ซึ่งไม่มีใครรู้ แต่เมื่อจิ๊กซอแต่ละตัวเริ่มต่อกันเป็นภาพ เราเริ่มเห็นโครงภาพใหญ่ ๆ ว่าเป็นภาพนี้นะ ฉะนั้นเราจะเรียนรู้ได้ง่ายจากภาพใหญ่ และจะมาแก้ปัญหากจากภาพเล็กอีกที

ตอนสมัยเด็กๆ ได้เข้ามาในบริษัทบ้างหรือเปล่า

ตอนเด็ก ๆ ผมก็เข้ามาโตเตอยู่บริษัทบ้าง แต่ไม่เยอะมาก คือวันแรกที่ผมมาที่บริษัทก็ยังไม่ยอมไป วันนั้นผมมาหาพ่อที่ตึกหน้า ยามก็ถามว่ามาหาใคร เขาก็จะไล่ผมให้ออกไป แต่เขาก็ไม่ได้ผิดอะไร เพราะเขาไม่รู้จักผม และเขาก็ทำหน้าที่อย่างถูกต้องแล้ว

เริ่มชิมชิมในเบรנדสิงห์ตั้งแต่เมื่อไร

ก็ชิมตั้งแต่เด็กแล้ว คนมองผมก็เห็นโลโก้สิงห์แปะอยู่บนหน้าผาก คงไม่ใช่เรื่องแปลก และผมก็เป็นคนชอบดื่มแอลกอฮอล์มาตั้งแต่เด็ก แต่ตอนนี้ผมดื่มได้แต่เบียร์ เพราะแพ้เหล้า แต่แชมเปญกับไวน์ก็ดื่มได้ ไม่ใช่กินเป็นแต่เบียร์อย่างเดียว และต้องเป็นเบียร์สิงห์เท่านั้น

ผมโดนปลูกฝังมาตั้งแต่เด็กว่าต้องกินเบียร์ ตอนเด็ก ๆ พ่อให้ผมกินเบียร์จนเมาหลับอยู่ข้างสนามเทนนิส

นอกจากเบียร์สิงห์แล้วมีเบียร์ยี่ห้ออื่นที่ชอบอีกหรือเปล่า

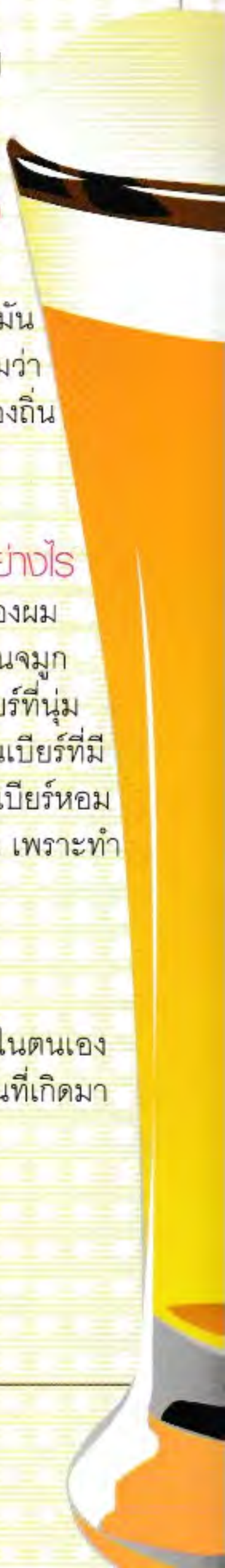
มีครับ คือผมเป็นคนชอบกินเบียร์อย่างที่บอก ไปเยอรมัน มีเบียร์เป็นพัน ๆ ชนิด ถ้าเอาใกล้ ๆ ตัวหน่อย ก็อาซาฮี ที่ญี่ปุ่นผมว่าอร่อยมาก มีอีกหลาย ๆ ตัวที่อาจไม่เห็นภาพ เพราะเป็นของท้องถิ่นในแต่ละประเทศ

ตามความคิดของคุณแต่ เบียร์ที่อร่อยต้องมีรสชาติอย่างไร

ขึ้นอยู่กับความคิดของคนมากกว่า แต่ตามความคิดของผม เบียร์ที่อร่อยต้องเป็นเบียร์ที่หอม กินไปแล้วเหมือนกับเข้าไปในจุก และสร้างความหอมออกมาจากจุกลงมาสู่ลิ้น และต้องเป็นเบียร์ที่นุ่ม มีฟองที่ละเอียด แต่ในบ้านเราเสียหมดเลย เพราะบ้านเราไม่กินเบียร์ที่มีฟอง ถ้าเคยสังเกต จะเจอนไม่เหลือฟองเลย เขาไม่รู้ว่าฟองทำให้เบียร์หอม นอกจากนี้ บ้านเรากินเบียร์ผสมน้ำแข็ง ซึ่งผมก็ยังไม่ชอบเหมือนกัน เพราะทำให้เสียรสชาติ อาจเป็นประเทศเดียวในโลกที่กินแบบนี้

ภูมิใจในความเป็นภรรยาภักดีมากแค่ไหน

ผมว่าไม่ว่าจะเป็นหรือไม่ มันต้องมีจุดหนึ่งที่คนภูมิใจในตนเอง เป็นคำถามที่ตอบยากกว่าภูมิใจหรือไม่ ก็ผมว่าผมโชคดีแล้วกันที่เกิดมาเป็นลูกพ่อ ผมเดินไปไหนมาไหนได้ด้วยความสะดวกสบายใจ





<<< วารุณี สุนทรเจริญนนท์
กรรมการผู้จัดการแอมเมกซ์ ทีม แอ็ดเวอริ์ไทยซึ่ง จำกัด



Amex Team

แตกต่าง มีจุดยืนและเข้มแข็งด้วยแบรนด์ไทย



วารสาร Thai Brand Marketing >>>



“คนไทยหรือเปล่า คนไหน คนไทย จะรู้ได้ไง ถ้ามี น้ำใจละคนไทยแน่นอน” เสียงเพลงโฆษณาเปิดตัว “เบียร์ช้าง” ของแอด คาราบาว เคยดังติดหูคนไทยภายในระยะเวลาอันรวดเร็ว เช่นเดียวกับเพลงโฆษณาล่าสุด “ช้างไทยไปเอฟเวอร์ตัน” ที่ส่งผลให้โฆษณาชิ้นนี้คว้า 2 รางวัลในประเภทภาพยนตร์โฆษณายอดเยี่ยม ประเภทเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ และรางวัลคำร้องประกอบภาพยนตร์โฆษณา (TV Jingle) ยอดเยี่ยม จากเวทีการประกวดโฆษณายอดเยี่ยมแห่งประเทศไทย (TACT Awards) ครั้งที่ 29 ประจำปี 2548-2549

เบื้องหลังของความสำเร็จในการสร้างแบรนด์ของเบียร์ช้าง คือ “แอมเมกซ์ ทีม แอ็ดเวอร์ไทซิง” (Amex Team Advertising) บริษัทเอเยนซีไทยที่เพิ่งครบรอบ 28 ปี ไปหมาดๆ เมื่อเดือนสิงหาคมที่ผ่านมา

กิตติ อิศริยะประสา Chairman&CEO คือ เจ้าของ ผู้เริ่มก่อตั้งบริษัทนี้ด้วยชื่อ Amex Origin ต่อมาประมาณปีพ.ศ. 2525 Grey Advertising เข้าร่วมหุ้น จึงเปลี่ยนชื่อเป็น Amex&Grey การร่วมถือหุ้นจากบริษัทต่างชาติครั้งนั้นนับว่าเป็นโมเดลแรกๆ ของบริษัทเอเยนซีรายอื่นๆ ในยุคนั้นเลยทีเดียว แต่ด้วยความตั้งใจที่จะต้องเป็นบริษัทเอเยนซีไทยให้ได้ ทำให้กิตติได้เจรจาขอซื้อหุ้นคืนเมื่อปี2535 หลังจากนั้นก็ใช้ชื่อ “Amex Team Advertising Limited” (บริษัท แอมเมกซ์ ทีม แอ็ดเวอร์ไทซิง จำกัด) มาจนถึงทุกวันนี้ แม้ว่า จะมีบริษัทต่าง

ชาติเข้ามาทาบทามขอซื้อหลายครั้ง แต่กิตติก็ยังคงแน่วแน่ที่จะยืนหยัดในธุรกิจนี้ ด้วยเม็ดเงินและความสามารถของคนไทย

คู่คิดสร้างแบรนด์ไทย

“อยากเห็นแบรนด์ไทยมีเวทีมากกว่านี้คะ คนไทยจะได้แสดงออก เพราะปัจจุบัน บริษัทคนไทยมักรับทำการผลิตเพื่อให้คนอื่นได้มูลค่าเพิ่มไป แต่กลับไม่พยายามสร้างแบรนด์ของตนเอง”

วารุณี สุนทรเจริญนนท์ กรรมการผู้จัดการแอมเมกซ์ ทีม แอ็ดเวอร์ไทซิง จำกัดคนปัจจุบัน กล่าว กับmaketeer ด้วยน้ำเสียงเรียบๆ แต่ทว่าหนักแน่นสะท้อนให้เห็นจุดยืนของเธอที่ต้องการให้บริษัทเข้าไปเป็นส่วนหนึ่งของการสร้างแบรนด์สินค้าไทยด้วยบริษัทเอเยนซีไทย

วารุณี เติบโตมาจากสายงาน Client Service มีประสบการณ์ด้านการดูแลลูกค้าและวางกลยุทธ์เพื่อพัฒนาแบรนด์ กับแอมเมกซ์มานานถึง 3 ปี เป็นคนสำคัญคนหนึ่งในการในการพัฒนางานเอเยนซีไทย

นอกจาก “ช้าง” แล้วอีกแบรนด์หนึ่งที่บริษัทภาคภูมิใจเป็นพิเศษคือ ไวตามิลค์ เพราะประทับใจในวิสัยทัศน์ของผู้บริหารที่มีความชัดเจนในการสร้างแบรนด์อย่างจริงจัง ทั้งยังมีโอกาสร่วมงานกันหลายชิ้น ไม่ว่าจะเป็นไวตามิลค์สูตรดั้งเดิมที่ขนนักกีฬาทีมชาติมาเป็นกระดุนให้คนไทยขยันดื่มนมและออกกำลังกาย

“ไวตามิลค์แชมป์” สำหรับเด็ก และแคมเปญในช่วงเทศกาลกินเจ ซึ่งตลอดระยะเวลาที่ร่วมงานกันแอมเมกซ์ก็มีส่วนผลักดันให้ไวตามิลค์ประสบความสำเร็จครองส่วนแบ่งทางการตลาดเป็นอันดับหนึ่งอย่างต่อเนื่องหลายปี แม้ว่าปัจจุบันจะไม่ได้สานต่อความสัมพันธ์ในด้านธุรกิจ แต่แอมเมกซ์ก็ยังเอาใจช่วยในฐานะแบรนด์ไทยที่มีคุณภาพ

จาก positioning ที่ชัดเจนของบริษัทในการมุ่งเข้าไปเป็นส่วนหนึ่งของการสร้างแบรนด์ไทย แอมเมกซ์ ทีมจึงมักจะได้รับงานสร้างตราสินค้าคนไทยอย่างสม่ำเสมอ ที่พอเอ่ยชื่อก็ล้วนแล้วแต่เป็น Big Account ทั้งสิ้น เช่น ปลาหมึกกรอบ สควิดดี ผลิตภัณฑ์อาหารไฮ-คิง กะทิอร่อยดี แบ่งตราสัญลักษณ์ ฯลฯ

แอมเมกซ์ ทีม ได้สร้างความมั่นใจให้ลูกค้าว่าเป็นบริษัทเอเยนซีคนไทยที่มีความเข้าใจในสภาพความเป็นจริงของวิถีชีวิต และวัฒนธรรมของคนไทย และมีรูปแบบการทำงานแบบไทยๆ คือมีความอดทนและยืดหยุ่นมากกว่า

นอกจากนั้นบริษัท ยังผลักดันลูกค้าผู้เป็นพันธมิตรธุรกิจของตนเองอย่างเต็มที่ มีการจัดตั้งโปรแกรมสร้างแบรนด์ โดยใช้ชื่อว่า “Brand Building Partnership Program” โดยให้ผู้รู้และอาจารย์ที่มีประสบการณ์มาสอนผู้บริหาร ระดับกลางของลูกค้า นับเป็นอีกบทบาทหนึ่งที่เสริมภาพลักษณ์ขององค์กรได้มากกว่าแค่เอเยนซีโฆษณา ทั้งยังผลิตวารสาร “Thai Brand Marketing” เพื่อเป็นสื่อแจกให้กับนักการตลาด



ประวัติการศึกษา

- * ปริญญาตรี คณะมนุษยศาสตร์ (ภาษาอังกฤษ) มหาวิทยาลัย เชียงใหม่
- * ประกาศนียบัตร Master in Marketing (MIM) คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- * ฝึกอบรมและดูงาน Bozell USA, Worldwide Partners USA

ประวัติการทำงาน

- 2531-2537 Group Account Director บริษัท แอมเม็กซ์ แอนด์ เกรย์ แอ็ดเวอร์ไทซิง จำกัด
- 2537-ปัจจุบัน Managing Director บริษัท แอมเม็กซ์ ทีม แอ็ดเวอร์ไทซิง จำกัด



ทั่วไปและพันธมิตรร่วมธุรกิจ

เอเจนซีที่เพิ่งเปิดใหม่อาจจะต้องเลือกว่า จะให้บริการด้านใดด้านหนึ่ง เน้นที่ตนเองถนัด แต่สำหรับ แอมเม็กซ์ ทีม ด้วยประสบการณ์อันยาวนานได้สร้างศักยภาพให้มีบริการที่ครบวงจร โดยแบ่งเป็น 5 หน่วยธุรกิจ ประกอบด้วย

1. ให้บริการสร้างแบรนด์ การผลิตงาน ความคิดสร้างสรรค์
2. ให้บริการงานวิจัยทุกรูปแบบ
3. วางแผนกลยุทธ์ และแผนการประชาสัมพันธ์
4. งานกราฟฟิคดีไซน์ ออกแบบโลโก้และบรรจุภัณฑ์
5. วางแผนการซื้อสื่อประชาสัมพันธ์

โดยทุก ๆ หน่วยธุรกิจ สามารถร่วมทีมกัน หรือแยกส่วน เพราะเชื่อว่าสินค้าตัวหนึ่งที่จะสร้างความสำเร็จได้นั้น ลูกค้าและเอเจนซีที่ต้องก้าวเดินไปพร้อมกัน คือมี Marketing mix ที่กลมกล่อม แล้วใช้ Communication เข้าไปช่วยเสริม

“ลูกค้าไม่ต้องบริพหลายครั้ง กับคนหลายคน โดยเฉพาะอย่างยิ่งกับลูกค้าบางรายที่ฝ่ายการตลาดของเขาไม่แมน ไม่แข็งแกร่งพอ พูดครั้งเดียวกับทีมเดียวจะดีกว่า การเปลี่ยนมือหลายครั้งก็เท่ากับเกิดความเสียหายหลายทอด รวมทั้งเสียเวลาการทำงานมากขึ้น และการดูแลแบรนด์ก็ไม่มีประสิทธิภาพเท่าที่ควร” วารุณี อธิบาย

เธอเชื่อว่า บริษัทเอเจนซีจะเติบโตขึ้นมาได้เพราะยึดหลักการการทำงานแห่งความสมดุล มีลูกค้าที่หลากหลาย เฉลี่ย Portfolio ของบริษัท ให้ดี โดยคำนึงถึงการรู้จักประมาณตนเอง ไม่ทำอะไรที่ใหญ่เกินตัว ซึ่ง แอมเม็กซ์ ทีมเองก็ได้ นำหลักแห่งความพอเพียง มาใช้ประเมินผู้ร่วมแข่งขันงาน แล้วลงสนามเฉพาะงานที่มีโอกาสสูง ตามกำลังคนและความสามารถเท่านั้น

Worldwide partners location

ลูกค้าของ บริษัทบางรายเคยครองส่วนแบ่งตลาดอยู่ในอันดับต้น ๆ ของประเทศไทยมาเป็นระยะเวลาหนึ่ง จนมีศักยภาพเพียงพอ และพร้อมที่จะเติบโตในต่างประเทศ เอเจนซี อย่างแอมเม็กซ์จึงต้องเตรียมพร้อมก้าวไปกับลูกค้าโดยบริษัทชดเชยข้อด้อยของการเป็นเอเจนซีไทย ที่ไม่มีบริษัทสาขาในต่างประเทศได้ด้วยการเข้าไปอยู่ในเครือข่ายเอเจนซีอิสระที่มีสมาชิกอยู่ทั่วโลก 35 ประเทศ มีการประชุม สัมมนาและพัฒนาเครือข่ายอย่างสม่ำเสมอทุกปี และมีการแนะนำลูกค้าให้กันและกัน ดังนั้นเมื่อลูกค้าต้องการสร้างแบรนด์ในต่างประเทศ แอมเม็กซ์ ทีมก็สามารถแนะนำเอเจนซีท้องถิ่นในประเทศนั้นได้

สำหรับเอเจนซีรุ่นใหม่ที่ยากเกิดในวงการวารุณีฝากให้คิดว่า “เอเจนซีรุ่นใหม่ยังคงแข็งแกร่งได้เสมอ เพียงแต่ต้องเข้าใจว่าจะเกิดแบบไหน ต้องหาตลาดที่เหมาะสมกับตัวเอง ดูกำลังของตัวเอง วาง

ตำแหน่งของตัวเองให้เหมาะสม ปัจจุบันเอเจนซีไทยพัฒนาไปมาก โดยเฉพาะอย่างยิ่งด้านครีเอทีฟ ทุกคนยอมรับในประเด็นเรื่องของคน”

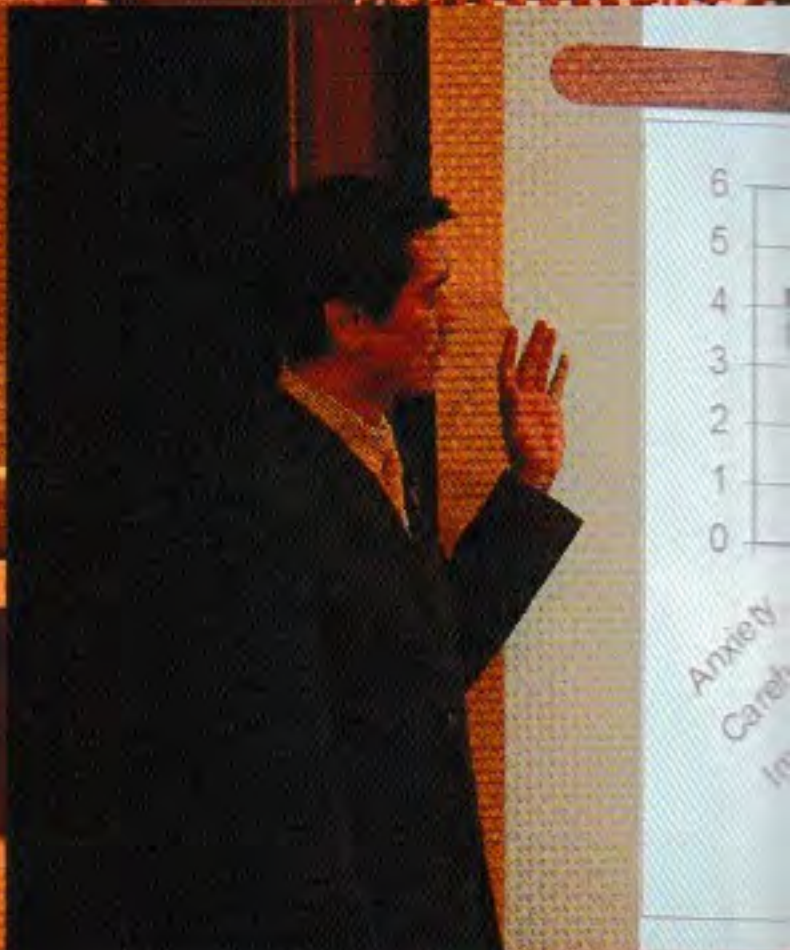
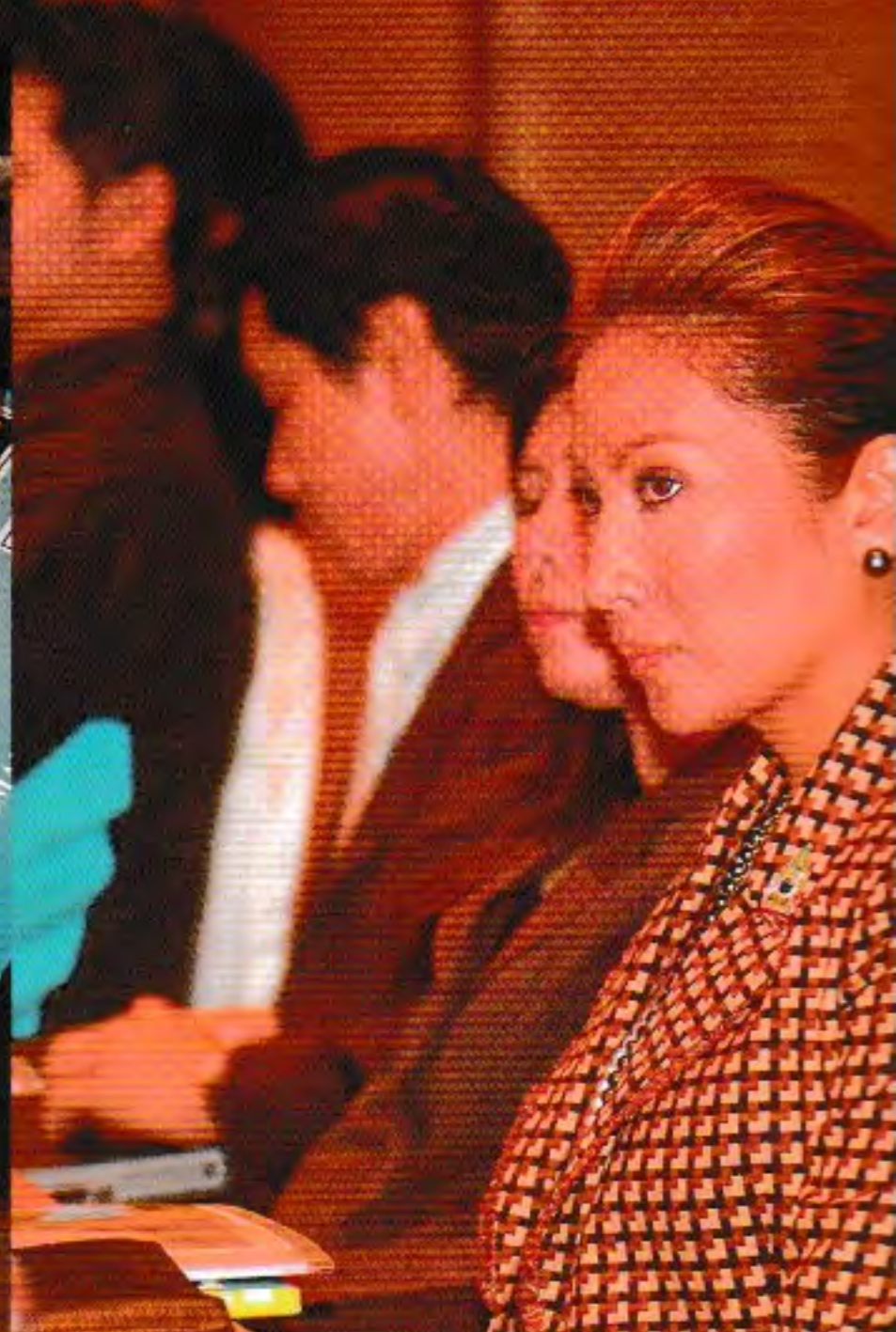
บทพิสูจน์หนึ่งของความสำเร็จตลอดระยะเวลาการทำงานของ แอมเม็กซ์ ทีม นั่นคือการเติบโตควบคู่ไปพร้อมกับสินค้า ลูกค้ารายใหญ่ของบริษัทรายหนึ่งเช่น บริษัท ไทยเบฟเวอเรจส์ จำกัด (มหาชน) เจ้าของเบียร์ “ช้าง” ได้ ทำงานร่วมกันแบบครบวงจรมานานถึง 11 ปี และบริษัทยังได้งานครอบคลุมไปยังแบรนด์อื่นในเครือด้วยเช่น เบียร์อาซา บลู และคราวน์ 99

ปัจจุบันบริษัทมีพนักงาน เกือบ 70 ชีวิต ผู้บริหารของแอมเม็กซ์ ทีม ใช้วิธีคัดเลือกคน โดยคำนึงถึงการสร้างคนเพื่อเปลี่ยนวิธีคิดให้เข้ากับวัฒนธรรมองค์กรเป็นหลัก (Home-grown Management & Staff)

“เด็ก ๆ ส่วนใหญ่ จบมาต้องการทำงานกับบริษัทเอเจนซีชื่อดังของต่างชาติ ไม่สนใจเอเจนซีไทย แต่เมื่อเขาได้เข้ามาร่วมงาน และเข้าใจจุดยืนของเราแล้ว ก็สามารถร่วมงานกันได้ดี แต่ผู้บริหารของบริษัท จำเป็นต้องเข้ามามีส่วนร่วมด้วยการลงมาตีวงเข้มลูกทีมเอง และร่วมงานอย่างใกล้ชิด”

“ทีมงานทุกคนต้องคิดแบบแอมเม็กซ์ ทีม มีจุดยืนในเรื่องการสร้างแบรนด์ให้กับบริษัทคนไทย” วารุณีกล่าวสรุปด้วยความเชื่อมั่น

เรื่อง : โคมศิริ งามจิตจรุง ภาพ : อธิวัฒน์ สิทธิชัยลาภา



Seminar & Research : ไบปรักนาศาสสาว 3049

■ **Marketeer Research** โดย ผศ.ศรณยพงค์ เทียงธรรม นำเสนอข้อมูลวิจัยทางการตลาดของ สาวโสดวัย 30-49 ปี พร้อมเจ้าของแบรนด์, นักการตลาดชื่อดัง และผู้นำเทรนด์สำหรับสาว ๆ วัยนี้ร่วมสัมมนา ในบรรยากาศผู้ฟังที่สนใจกัน อย่างคับคั่ง

การสร้างแบรนด์ Luxury สำหรับสาว 3049

นวลพรรณ ล่ำซำ กรรมการผู้จัดการ บริษัท เมืองไทยประกันภัย จำกัด และผู้นำเข้าแบรนด์ แฟชั่นชั้นนำจากหลายประเทศ อาทิ **Hermes, Giorgio, Armani** และ **Tod's** เผยให้ฟังว่าการ เลือกแบรนด์เข้ามาจะเน้นไปที่แบรนด์ที่ตั้งมานานแล้ว ติดตลาดในประเทศนั้น ๆ และมีสินค้าครบทุกไลน์ เช่น มีทั้งกระเป๋า, รองเท้า, และเข็มขัด เพื่อตอบโจทย์การบริโภคของลูกค้าได้ทั้งหมด

สำหรับการทำตลาดของสินค้าเหล่านี้ จะ เน้นที่การสร้างภาพลักษณ์ให้กับแบรนด์ และ เน้นกิจกรรมทางการตลาดที่ลูกค้าสามารถเข้ามา มีส่วนร่วมกับแบรนด์ได้โดยตรง เช่น จัดงานเดิน แบบพร้อมจิบน้ำชาพร้อมกันในบ้าน เนื่องจาก สินค้าไม่ใช่ Mass Product และไม่เน้นการทำ Hard Sale นอกจากนี้เรื่องของบริการต้อง มาเป็นอันดับหนึ่ง

P & G เข้าใจความต้องการของสาว 3049

วรวรรณ ไชยกำเนิด ผู้จัดการฝ่ายการตลาด กลุ่มผลิตภัณฑ์บำรุงผิว กลุ่มผลิตภัณฑ์ยิลเลตต์ และผลิตภัณฑ์ดูแลสุขภาพฟัน บริษัท พรอคเตอร์ แอนด์ แกมเบิล ประเทศไทย มองว่าผู้หญิงในช่วงวัย 30-49 ปี เป็นกลุ่มที่ใหญ่และมีความสำคัญ เนื่องจากเมื่อประมาณ 30-40 ปีที่แล้วประเทศไทยไม่มีการคุมกำเนิด อัตราเกิดในตอนนั้นจึงค่อนข้างสูง ส่งผลให้ในปัจจุบันมีคนสูงวัย และวัยเด็กค่อนข้างน้อย ทว่ามีคนวัย 30-49 ปี ค่อนข้างมาก หรือถ้ากล่าวให้เห็นภาพชัด ๆ คือ ประชากรไทยที่เป็นผู้หญิงทั้งหมดจะมีอายุเฉลี่ย

ส่วนใหญ่อยู่ที่ 32 ปีนั่นเอง ซึ่งถือว่าผู้หญิงในกลุ่มนี้เป็นกลุ่มที่กว้างทีเดียว

นอกจากนี้แล้วผู้หญิงกลุ่มนี้ยังมีการตัดสินใจซื้อที่ง่าย และมีกำลังซื้อที่สูง อย่างไรก็ตามผู้บริโภคกลุ่มนี้มีความแตกต่างไปจากอดีตพอสมควร เนื่องจากมีความ Dynamic มากขึ้น, มีข้อมูล, มีความรู้ และมีความต้องการ หรือ ความกังวลที่เปลี่ยนไป

วรวรรณ ไชยกำเนิด ผู้คลุกคลีอยู่ในตลาดกลุ่มนี้เห็นว่าผู้หญิงในช่วงอายุนี้จะกังวลเรื่องอายุที่มากขึ้น หรือไม่ยอมรับตัวเองว่าแก่ขึ้น เนื่องจากมองว่าตนเองยังมีจิตใจที่เป็นเด็กอยู่ ดังนั้นการแก้เกมตลาดคือ ทำอย่างไรก็ได้ให้ผู้บริโภคมองว่าเรื่องของอายุไม่ใช่เรื่องที่ไม่ดีพร้อมกับทำให้ผู้บริโภคมองเรื่องอายุในแง่บวกมากขึ้น เช่น ผลิตภัณฑ์แพนทีน ที่มีคาร์รา พลลิสท์ เป็นพรีเซนต์เตอร์ ในหนังสือจะเน้นที่ความภูมิใจในอายุ และมีความดูดีสวยงามตามวัยได้

นอกจากนี้แล้วตัวผลิตภัณฑ์ต้องตอบโจทย์ให้กับผู้บริโภคกลุ่มนี้ได้อย่างสมเหตุสมผล ไม่ใช่ทำการตลาดแบบขายฝัน เพราะพวกเธอเป็นกลุ่มที่มีข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าสูง มีประสบการณ์ และติดตามเทรนด์จากต่างประเทศพอสมควร ส่วนการสื่อสารแบรนด์กับตลาดกลุ่มนี้เธอเน้นว่าต้องมีความจริงใจ, ตรงไปตรงมา และมีความน่าเชื่อถือเป็นหลัก

The 3049 Hidden Treasure กลุ่มที่นักการตลาดอาจลืม

พลอย จริยะเวช กรรมการบริหาร เทวารันย์ สปา โรงแรมดุสิตธานี และคอลัมน์ชื่อดัง ให้ข้อสังเกตว่านักการตลาดอาจจะมองข้ามไปว่าสาว 3049 ที่มีกำลังซื้อ แต่ไม่ได้เน้นการใช้ของที่หรูหราหรือราคาก็มีอยู่ไม่น้อย โดยในที่นี้เธอใช้คำจำกัดความว่าเป็นกลุ่ม "The 3049 Hidden Treasure"

ผู้หญิงกลุ่มนี้จะมีลักษณะร่วมที่คล้ายกัน คือ Informative มีข้อมูลอยู่ในมือเยอะ, ชอบเปรียบเทียบ และแชร์ข้อมูลกับผู้อื่น, Sophisticate มีความละเอียดละไมในการใช้ชีวิต, ชอบสำรวจว่าแบรนด์แต่ละยี่ห้อมีความต่างกันอย่างไร และมี Brand Loyalty น้อย แต่ด้านนักการตลาดจับจุดพวกเธอได้จะกลายเป็นกลุ่มที่ภักดีต่อแบรนด์นั้น ๆ นานเลยทีเดียว และสุดท้ายคือ Versatile Multi Dimension นั่นคือ มีความสนใจอย่างรอบด้าน และเน้นการสร้างสมดุลในชีวิตทุกด้าน เช่น การงาน , ความสัมพันธ์กับผู้อื่น และตัวเอง สำหรับการตลาดที่จะชนะใจผู้หญิงกลุ่มนี้ได้ ต้องเน้นที่การสร้าง ความแตกต่าง และคุณค่าของสินค้านั้น ๆ

นอกจากนี้แล้วภายในงานสัมมนายังมี ณรงค์ ตรีสุขน General Manager OMD มาแชร์ไอเดียถึงการเปลี่ยนแปลงของสื่อในปัจจุบัน เช่น ในปัจจุบันมีสื่อที่หลากหลายมากขึ้น โดยผู้หญิงกลุ่มที่ทันสมัย และกลุ่มสาวแกร่งที่เน้นการประสบความสำเร็จสูงจะเป็นกลุ่มที่บริโภคสื่อมากที่สุด และสื่อทีวีมีผู้บริโภคสูงที่สุด 97% รองลงมาคือแมกกาซีน 90% และ วิดีโอ/ทีวีดี 77% อย่างไรก็ตามแม้สื่อทีวีจะยังเป็นที่ยอมรับอันดับหนึ่ง แต่ผลการสำรวจย้อนหลัง 5 ปี พบว่าสื่อทีวีมีแนวโน้มการเติบโตที่ลดลงเรื่อย ๆ ทั้งนี้เนื่องจากมีสื่ออื่น ๆ เข้ามาเป็นตัวเลือกกับผู้บริโภคมากขึ้นโดยเฉพาะสื่อดิจิทัล และอินเทอร์เน็ต

ในขณะที่การทำตลาดที่สื่อให้ตรงใจผู้บริโภคมีหลายวิธีด้วยกัน เช่น การทำแพ็คเกจจิ้งให้โดนใจ, การเน้นแอทแทร็กชันสื่อในตัวเอง และการทำการตลาดแบบปากต่อปาก หรือ Word of Mouth ก็กำลังเป็นเทรนด์การตลาดที่น่าสนใจไม่น้อย ๕๕

NESCAFÉ GOLD



Quantum
Writing with Technology

เมืองไทย
ประกันภัย
MAKING THAI BRANDS GROW

Nokia E6

โนเกียโซลูชั่นแบล็คเบอร์รี่-ไมโครซอฟท์

อยากใช้ในเกีย อยากได้อีเมลไร้สายแบล็คเบอร์รี่ และไมโครซอฟท์ด้วย
ทำไงดี

เป็นครั้งแรกที่โนเกียได้นำโซลูชั่นของแบล็คเบอร์รี่ และไมโครซอฟท์มา
ร่วมกันและใช้ชื่อรุ่นว่า E6 เพื่อเจาะกลุ่มนักธุรกิจที่นิยมมือถือยี่ห้อโนเกีย
และต้องการการติดต่อสื่อสารอย่างไร้ขอบเขตด้วยอีเมลไร้สาย และ
โทรศัพท์ทางไกลผ่านอินเทอร์เน็ตได้ด้วยในราคาเครื่องละ 16,490 บาท

และกระตุ้นให้กลุ่มเป้าหมายเข้ามาใช้ E6มากขึ้น โนเกีย ได้ร่วมมือ
กับเอไอเอสให้บริการแพคเกจเชื่อมต่ออีเมลไร้สายผ่านโซลูชั่นไมโครซอฟท์
ในราคาเดือนละ 99 บาท และแบล็คเบอร์รี่เดือนละ 299 บาท



DVD Walkman

Walkman ไม่ได้ฟังเพลงอย่างเดียวแล้ว

เคยคิดบ้างไหมว่าทำไม Walkman ต้องฟังเพลงได้อย่างเดียว...เลิกคิดไปได้เลย

DVD Walkman รุ่น D-VE7000S เพื่อเป็นอีกหนึ่งทางเลือกแห่งความบันเทิง
ให้กับผู้ที่ชื่นชอบการเดินทาง คุณจะเพลิดเพลินไปกับโลกแห่งความบันเทิงได้ทุกที่ กับ
รูปทรงที่สวยงามสะดวกและขนาดที่เหมาะสมมือ ทั้งยังจัดวางปุ่มกดไว้ได้อย่างลงตัวให้ใช้
งานง่าย พร้อมหน้าจอสัมผัสขนาด 7 นิ้ว ระบบเสียง Surround 3 แบบ ให้คุณได้
เพลิดเพลินไปกับภาพและเสียงที่สมจริง และด้วยช่องต่อหูฟังคู่ พร้อมช่อง Optical out
ระบบ 5.1 Channel Dolby Digital และ DTS ที่ให้ความเป็นส่วนตัวโดยไม่รบกวน
ใคร ทั้งยังรองรับการเล่นภาพระบบ DivX (คือการเข้ารหัสหนังที่ให้คุณภาพเทียบเท่า
DVD) และระบบป้องกันภาพสั่น พร้อมมีไมทคอนโทรลควบคุมการทำงาน และ
นาฬิการะบบดิจิทัล ที่รองรับได้ถึง 11 ภาษา ในราคาเครื่องละที่ 9,990 บาท



FinePix F30

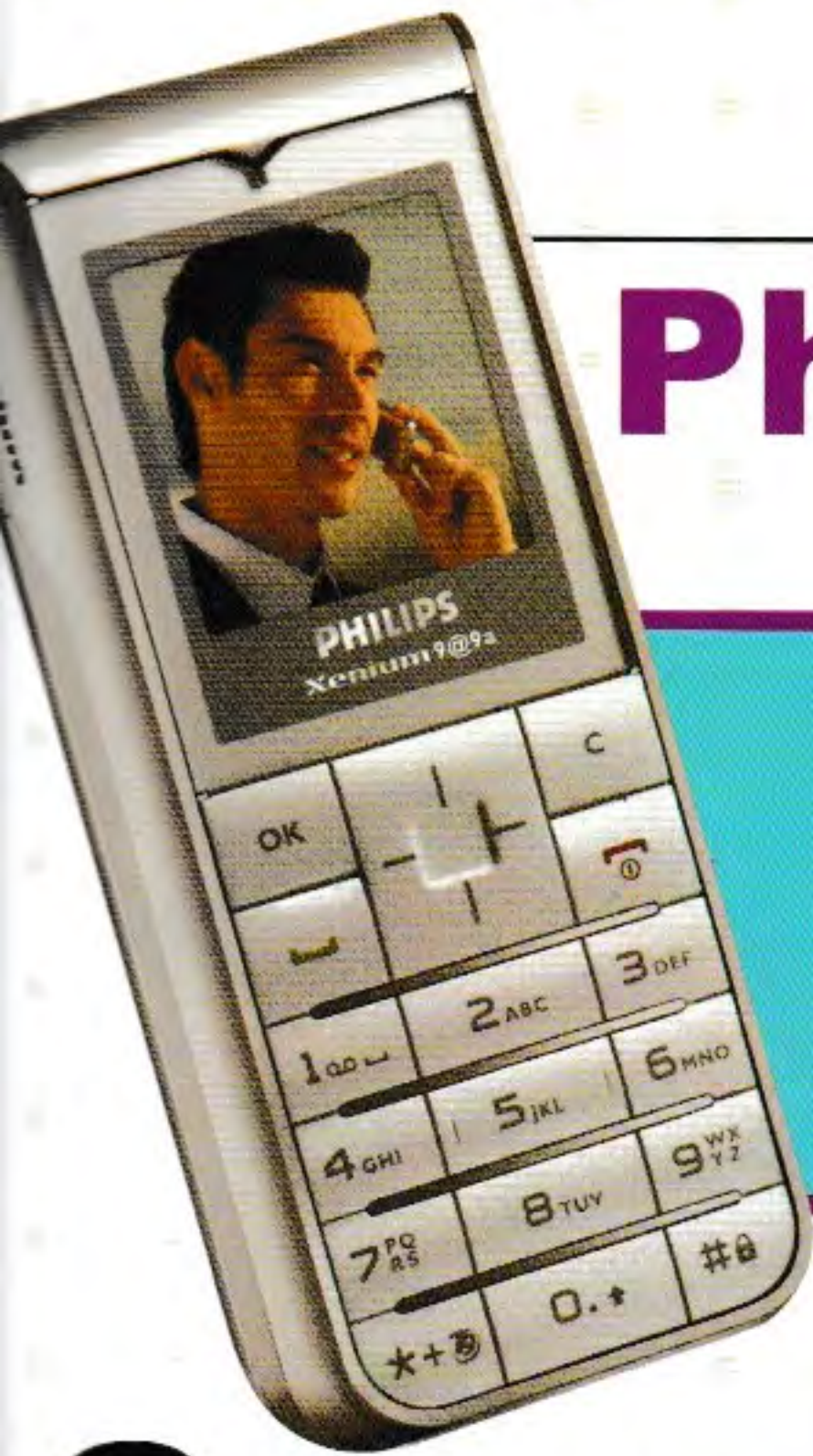
ภาคต่อกล้องไวแสงสูง

FinePix F30 เป็นภาคต่อกล้องความไวแสงสูง ISO 3200 หลังจากฟูจิฟิล์มได้
ประกาศเป็นผู้นำด้านความไว(แสง) ไปเมื่อภูมิภาคพันธ์ที่ผ่านมา

FinePix F30เป็นฟูจิฟิล์มภูมิใจว่าได้รางวัลกล้องยอดเยี่ยมประจำปี 2 รางวัลซ้อน
คือ DIAM 2006 Award จากประเทศสหรัฐอเมริกา และ TIPA 2006 Award จาก
ทวีปยุโรป

ด้วยความละเอียด 6.3 ล้านพิกเซล ที่สามารถตั้งความไวแสงได้ถึง ISO 3200 และ
สามารถถ่ายภาพแสงน้อยได้คุณภาพคมชัดและสีเหมือนจริง มีโปรแกรม Picture Sta-
bilization ช่วยลดการสั่นไหวของภาพ พร้อมระบบแฟลชอัจฉริยะ สามารถถ่าย
ภาพได้มากถึง 580 ภาพต่อการชาร์จถ่าน 1 ครั้ง ตัวกล้องมาพร้อมกับโปรแกรมถ่าย
ภาพอัตโนมัติถึง 15 โปรแกรม ในราคา 14,900 บาท





Philips Xenium 9@9a

มือถือแบบทน(กว่า)

เคยมีมือถือแบบอดทนชาร์จครั้งเดียวสแตนด์บายได้นาน 30 วันมาแล้ว มือถือรุ่นใหม่ี่ใช้ได้ยาวนานกว่าอีก

Philips Xenium 9@9a เป็นมือถือรุ่นใหม่ี่ใช้งานได้ยาวนานมากกว่าเดิม เพราะชาร์จครั้งเดียวสแตนด์บายได้นาน 40 วัน และสามารถคุยต่อเนื่องได้นานถึง 10 ชั่วโมง เพื่อตอบสนองความต้องการผู้เดินทางบ่อย ๆ

Philips Xenium 9@9a มาพร้อมด้วยหน่วยความจำในตัวเครื่อง 20 MB สามารถเก็บหมายเลขโทรศัพท์ได้มากถึง 100 หมายเลข และบันทึก SMS ได้ 250 ข้อความเลยทีเดียว

Samsung YP-U2

จิวและแจ้ว

ซัมซุงบอกว่าเครื่องเล่น MP3 รุ่นนี้ทั้งจิว และแจ้วเลยหละ

YP-U2 เป็นเครื่องเล่น MP3 ที่ซัมซุงผลิตออกมาเพื่อเอาใจผู้ที่ชื่นชอบการฟังเพลง MP3 คุณภาพเสียงดีโดยเฉพาะ ด้วยรูปทรงเล็กกระทัดรัดใช้งานง่าย หน้าจอ LCD สีน้ำเงิน ตัวหนังสือสีขาว พร้อมฟังก์ชันรองรับภาษาไทย ระบบเสียงเซอร์วาวด์ 3 มิติ Digital Natural Sound Engine (DNSe) ซึ่งเป็นลิขสิทธิ์เฉพาะของซัมซุง พร้อมไมโครโฟน บันทึกเสียงในตัว และวิทยุเอฟเอ็ม ในราคาเครื่องละ 3,690 บาทสำหรับความจุ 512 MB และ 5,190 บาท ในความจุ 1 GB



Full Song Download

โหลดเพลงแกรมมี่เต็มเพลงได้แล้วนะ

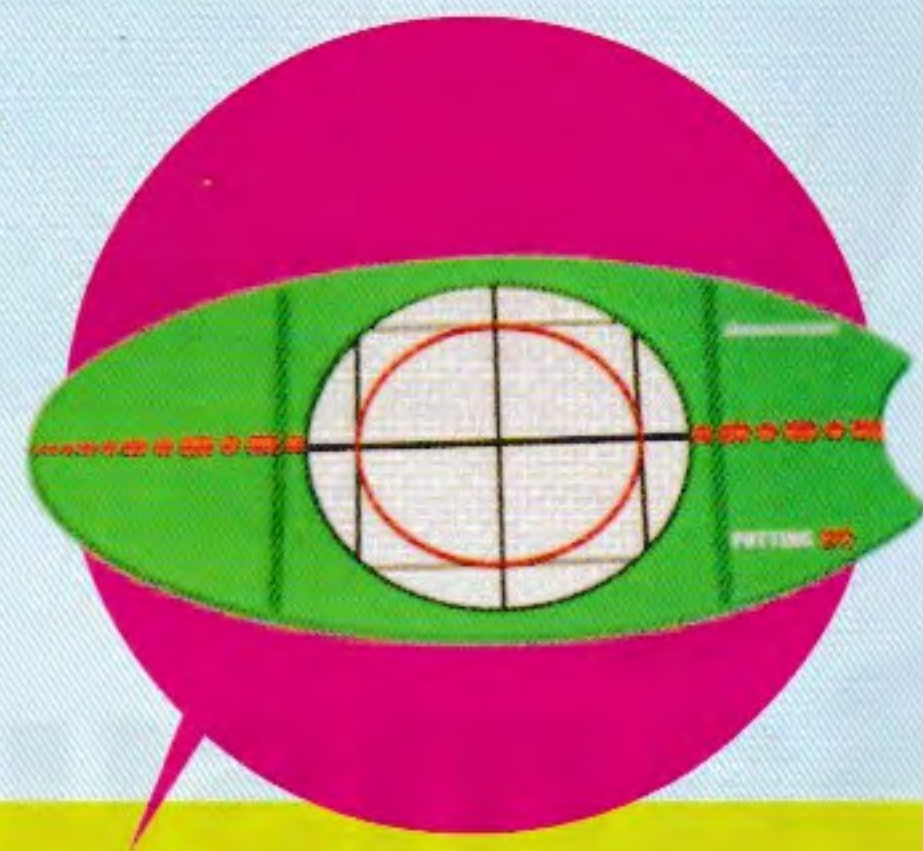
สาวกแกรมมี่ฟังทางนี้เลย ตอนนี้แกรมมี่ขายเพลงผ่านมือถือแล้วนะ ไม่เชื่อลองโหลดดูสิ แกรมมี่กระโดดร่วมธุรกิจขายเพลงผ่านมือถือกับเขาบ้าง เพื่อไม่ให้เป็นการนอยหน้าค่ายอื่นที่ทำธุรกิจนี้มาซักพักแล้ว โดยร่วมกับทรูมูฟให้บริการดาวน์โหลดเพลงได้เต็มเพลงคิดค่าบริการเพลงละ 35 บาท หรือจะเหมาจ่ายฟังเป็นรายเดือนเดือนละ 89 บาท(ในช่วงโปรโมชันถึง5สิงหาคม จากราคาปกติ 149 บาท)

ผู้ที่สนใจอยากโหลดเพลงแกรมมี่ไว้ครอบครองสามารถโหลดเพลงลงมือถือได้จาก 4 ช่องทาง ได้แก่หนึ่ง-ผ่านพนักงานในทรูช้อป ทรูมูฟช้อป ทรูไลฟ์ และทรูคอฟฟี่ สอง-ผ่านทรูมิวสิคใน www.trueworld.net สาม-ส่งเพลงผ่านบลูทูธให้เพื่อนที่ใช้มือถือทรูมูฟ สี่-จากแผ่นซีดีรวมเพลงที่ได้รับแจกจากทรูมูฟ และส่งโค้ดของเพลงที่โหลดผ่านระบบ GPRS เพื่อยืนยันที่จะซื้อเพลงที่ต้องการ

วิธีการดาวน์โหลดจะไม่เหมือนกับค่ายอื่นที่ทำการ เนื่องจากผู้บริหารทรูและแกรมมี่มองว่าวิธีการนี้จะได้เพลงที่มีคุณภาพเสียงไม่แตกต่างจากเพลงในแผ่นซีดีมากนัก และช่วยลดเวลาในการรอโหลดเพลงทั้งเพลงผ่าน GPRS ที่ใช้เวลารอประมาณ 3-5 นาที และเพลงที่โหลดมากก็มีคุณภาพต่ำเพราะใช้ระบบบีบอัดข้อมูลเพื่อให้ไฟล์เล็กในการส่งผ่าน GPRS



เล่นกอล์ฟให้เก่ง ต้องมีตัวช่วย



Suunto[G6] 58000 เยน

๑๑ เครื่องวิเคราะห์วงสวิงแบบนาฬิกาข้อมือแรกของโลก ตัวเรือนภายในประกอบด้วยเซนเซอร์จับความเคลื่อนไหวแบบ 3 มิติ ซึ่งจะทำให้การคำนวณและวัดค่าจังหวะในการสวิง, องศาของวงสวิง และความเร็วของหัวไม้ นอกจากนี้ตัวเครื่องยังมีคุณสมบัติในการบันทึกคะแนนได้อีกด้วย



Putting Eye 2940 เยน

๑๑ บริเวณที่วางลูกกอล์ฟนั้นจะทำด้วยกระจก ซึ่งจะทำให้ผู้ใช้สามารถฝึกฝนไปพร้อม ๆ กับตรวจสอบตำแหน่งของพัตเตอร์กับลูกกอล์ฟได้ โดยเครื่องมือนี้จะช่วยทำให้ผู้ใช้มีฟอร์มในการพัตต์ที่ดีขึ้น นอกจากนี้ด้วยการออกแบบที่สามารทำให้อุปกรณ์ตัวนี้สามารถพับได้ 3 ตอน จึงสะดวกในการพกพาเป็นอย่างยิ่ง



RC Golf

๑๑ ลูกกอล์ฟบังคับวิทยุไร้สาย ซึ่งจะเคลื่อนไหวไปตามคันบังคับบนรีโมท โดยรีโมทนั้นสามารถส่งคำสั่งได้ไกลประมาณ 5-6 เมตร อย่างไรก็ตาม ลูกกอล์ฟนี้จะไม่สามารถใช้งานได้ หากผู้ใช้งานนำเอาตีด้วยไม้กอล์ฟจริง ดังนั้นลูกกอล์ฟชนิดนี้จึงเหมาะกับการฝึกพัตต์โดยใช้จินตนาการเท่านั้น



Spot on Swing Plain

๑๑ เครื่องมือช่วยตรวจสอบวงสวิงที่ถูกสร้างขึ้นจากไอเดียของ จัสติน โรสส์ นักกอล์ฟมืออาชีพ โดยตัวของอุปกรณ์นั้นจะประกอบไปด้วยท่อที่บรรจุของเหลวพร้อมทั้งฟองอากาศ ซึ่งจากตำแหน่งของฟองอากาศ จะทำให้ผู้ใช้งานสามารถตรวจสอบตำแหน่งของวงสวิงของตนเองได้ โดยสามารถใช้ได้กับทั้ง Driver และ Iron



PinSeeker Slope

๑๑ อุปกรณ์ชนิดใหม่จาก Bushnell ซึ่งเป็นผู้ผลิตอุปกรณ์กอล์ฟที่ได้รับความนิยมเชื่อถือจากนักกอล์ฟเป็นอย่างมากในสหรัฐอเมริกา โดยตัวเครื่องนั้นสามารถคำนวณองศาสูงต่ำ และระยะไกลไกลได้จากเครื่องวัดระบบดิจิตอลในตัวเครื่อง เหมาะอย่างยิ่งสำหรับนักกอล์ฟมือใหม่ที่ยังไม่คุ้นเคยกับการวัดระยะด้วยสายตาของตนเอง

HDD Video Camera แข่งกัน...บาน...

- ๐๐ ชนิดของกล้องวิดีโอ นั้นวันจะมีแต่เพิ่มขึ้น ไม่ว่าจะเป็นกล้องวิดีโอแบบ DV, DVD, SD Card ฯลฯ ซึ่งในปีนีทางโซนี่และโตชิบา ได้ส่งกล้องวิดีโอที่มีสื่อบันทึกแบบใหม่เข้าสู่ตลาด ซึ่งก็คือ กล้องที่มีสื่อบันทึกแบบ HDD (ฮาร์ดดิสก์ไดรฟ์)
- ๐๐ ซึ่งจุดเด่นของกล้องประเภท HDD นั้นก็คือความยาวของวิดีโอที่ตัวกล้องสามารถบันทึกได้ (มากกว่า 10 ชม.) ที่มาพร้อมกับคุณภาพที่คมชัดของภาพที่บันทึกได้ ซึ่งทำให้ผู้ใช้ไม่ต้องกังวลกับข้อจำกัดในเรื่องความยาวของวิดีโอที่สามารถบันทึกได้
- ๐๐ โดย GigaShot R60 จากโตชิบา นั้นทางโตชิบาได้วางคอนเซ็ปต์และพัฒนาสินค้าให้ต่างจากสินค้าของโซนี่ และ Victor (JVC) ไว้คือ นอกจาก Gigashot จะเป็นกล้องวิดีโอที่สามารถบันทึกภาพที่นอกเหนือจากกิจกรรมพิเศษแล้ว Gigashot ยังสามารถเก็บภาพบรรยากาศในชีวิตประจำวันได้ดีกว่า



- ๐๐ และเนื่องจาก Gigashot นั้นเป็นกล้องวิดีโอแบบแนวตั้ง จึงส่งผลให้ผู้ใช้สามารถจับถือได้สะดวกกว่ากล้องแบบแนวนอนจากบริษัทอื่น ๆ
- ๐๐ อย่างไรก็ตาม ถึงแม้ว่าผู้ใช้งานกล้องวิดีโอแบบ HDD จะไม่ต้องกังวลเกี่ยวกับเวลาที่สามารถบันทึกวิดีโอได้ก็ตาม แต่ภายหลังจากที่สามารถบันทึกภาพได้จำนวนมากพอแล้ว ผู้ใช้งานอาจจะต้องวุ่นวายกับการตัดต่อ จัดเรียงภาพ รวมถึง การใส่เทคนิคพิเศษต่างๆ ลงไปในวิดีโอ ซึ่งทำให้กล้องประเภทนี้นั้นเหมาะกับผู้ใช้งานที่มีความรู้เกี่ยวกับคอมพิวเตอร์ในระดับกลาง-สูง มากกว่าผู้ใช้งานในระดับเบื้องต้น

เด็กก็ต้องมีมือถือแล้วนะ



- ๐๐ หลังจากที่ au ได้เริ่มวางจำหน่ายโทรศัพท์สำหรับเด็ก Sweet เป็นต้นมา ทำให้ตลาดมือถือสำหรับเด็กได้รับความสนใจมากขึ้น ซึ่ง ในจำนวนผู้ให้บริการที่ให้ความสนอกสนใจกับตลาดนี้ก็คือ Docomo ที่ในครั้งนี้ได้วางจำหน่ายมือถือสำหรับเด็ก RakuRaku

- Phone ซึ่งมีผู้ผลิตรายเดียวกับ Sweet ซึ่งก็คือ Sanyo Electric
- ๐๐ นอกจากนี้ RakuRaku Phone ยังได้ Sato ดีไซน์เนอร์ที่เป็นผู้ออกแบบโทรศัพท์ของ Docomo รุ่น N702id มาออกแบบให้อีกด้วย
- ๐๐ ทั้งมุมมองภายนอกของตัวเครื่องรวมถึง หน้าจอและรูปแบบของ font นั้นบ่งบอกถึงความเป็นเด็กได้เป็นอย่างดี นอกจากนี้ตัวเครื่องยังมีคุณสมบัติที่เหมาะสมกับผู้ที่เป็นเด็กเป็นอย่างดี ไม่ว่าจะเป็นความสามารถในการส่งเสียงไซเรนขอความช่วยเหลือในกรณีฉุกเฉิน (สามารถส่งเสียงได้ถึง 80 db), การติดต่อไปยังผู้ปกครองของเด็กทันทีที่เกิดสัญญาณดังขึ้น
- ๐๐ นอกจากนี้ยังมีบริการเสริมพิเศษ คือ "Imadoko Search" ซึ่งเป็นบริการค้นหาตำแหน่งของผู้ใช้ โดยผู้ใช้งานจะต้องเสียค่าบริการรายเดือน เดือนละประมาณ 210 เยน



เครื่องเล่นสารพัดแบบ



- ๐๐ เนื่องจากในปัจจุบันเครื่องเล่นภาพและเสียงแบบอเนกประสงค์กำลังได้รับความนิยม ซึ่ง Votal จาก NEC ก็เป็น ๑ ในจำนวนนั้นด้วย ซึ่งตัวเครื่องของ Votal นั้นถูกออกแบบให้มีสีขาวและสามารถเล่นไฟล์ภาพแบบ mpeg 2 และ mpeg 4 รวมถึงไฟล์แบบ wmv โดยที่ไม่จำเป็นต้องแปลงไฟล์ก่อนที่จะส่งไปยังเครื่องเล่น และถึงแม้หน้าจอกของตัวเครื่องจะมีขนาดเล็กจนผู้ใช้งานบางคนอาจจะรู้สึกว่า หน้าจอนั้นเล็กเกินไป แต่ทว่าถ้าพูดถึงเรื่องของสีสันและความคมชัดแล้วนั้น ผู้ใช้งาน Votal นั้นสามารถนำไปชิวโดยไม่ต้องอายใครได้อย่างแน่นอน
- ๐๐ อย่างไรก็ตาม Votal นั้นยังมีจุดด้อยคือ หากเป็นไฟล์ wmv ขนาด 2 Mbps ขึ้นไปแล้วนั้น ภาพที่ได้จะเกิดการกระตุกขึ้นเป็นช่วงๆ ซึ่งปัญหานี้จะไม่เกิดขึ้นถึงแม้จะเป็นการเล่นไฟล์ jpeg 2 ขนาด 8 Mbps ก็ตาม
- ๐๐ ทางด้านคุณภาพของภาพนิ่งที่ตัวเครื่องสามารถแสดงได้นั้นก็อยู่ในขั้นดีเยี่ยม แต่ที่น่าชื่นชมเป็นอย่างยิ่งก็คือความเร็วในการแสดงผลที่สามารถทำได้อย่างรวดเร็ว ถึงแม้จะเป็นภาพนิ่งขนาด 6 ล้านพิกเซลก็ตาม
- ๐๐ นอกจากนี้ตัวเครื่องยังสามารถทำหน้าที่ยังสามารถทำหน้าที่แปลคำพูดของผู้ใช้ได้อีกด้วย
- ๐๐ แต่เป็นที่น่าเสียดายที่ Votal นั้นมีจำหน่ายเฉพาะบนเว็บไซต์ ของ NEC เท่านั้น



Walkie-Talkie Watch

■ ถึงแม้รูปทรงจะดูไม่ค่อยทันสมัยเท่าไร แต่ถ้าพูดถึงประสิทธิภาพการทำงานของนาฬิกาข้อมือ Walkie-Talkie เรือนนี้ละก็ รับรองว่าไม่แพ้คนอื่น

ตัวเล็กอย่างนี้ แต่มีช่องสัญญาณทั้งหมด 8 ช่อง ระยะส่งสัญญาณ 3 กิโลเมตร หรือ 1.86 ไมล์ ซึ่งส่งได้ค่อนข้างไกลกว่า Walkie-Talkie เครื่องอื่นๆ แต่ราคานั้นไม่เล็กน้อยเหมือนกับตัวเครื่อง เพราะตั้งไว้ที่ 109 เหรียญสหรัฐต่อหนึ่งคู่



Global Warming Mug

■ หากว่าคุณคิดไม่ออกว่าโลกที่กำลังร้อนขึ้นนั้น มีสภาพเป็นอย่างไร ลองซื้อแก้วกาแฟที่มีราคา 10.95 เหรียญสหรัฐนี้ไปทดลองใช้ แล้วคุณก็จะเห็นภาพของสิ่งที่ป็นนามธรรมนี้แจ่มชัดยิ่งขึ้น

เพียงแค่เทน้ำร้อนลงไป แก้ว รัฐฟลอริดา ก็จะหายไป อีกครึ่งหนึ่งของบริเวณชายฝั่งทะเลตะวันออกจะหายไป ในน้ำ และแนวชายฝั่งก็ค่อยๆ ลดหายไปทั่วโลก แต่ไม่ต้องกลัว เมื่อคุณดื่มกาแฟหมดแล้ว และทิ้งแก้วไว้ให้เย็น ทุกอย่างก็จะกลับสู่สภาพปกติ



Solar tent

■ นี่คือนวัตกรรมที่มีแผงรับพลังงานแสงอาทิตย์ พร้อมกับไฟ Led ติดตั้งอยู่ด้วย ซึ่งคุณสามารถใช้แผงพลังงานแสงอาทิตย์นี้ได้อย่างอิสระเพื่อชาร์จแบตเตอรี่ โดยรับแสงอาทิตย์โดยตรงประมาณ 4-6 ชั่วโมง สามารถใช้งานได้ 2-4 ชั่วโมง

แผงรับพลังงานแสงอาทิตย์ที่มีขนาด 7 นิ้ว วางอยู่บนสุดของเต็นท์ และทับด้วยฟลายชีทอีกที ซึ่งตัวฟลายชีทนี้จะมีหน้าต่างที่ทำด้วยแผ่น PVC ใส เพื่อเปิดช่องให้แสงแดดส่องมายังแผงรับ เต็นท์นี้มี 2 ขนาด สำหรับ 4 คน และ 6 คน ส่วนราคานั้นก็ประมาณ 100 เหรียญสหรัฐ และ 130 เหรียญสหรัฐ ตามลำดับ





D-Link 3G Wireless Video Camera

- ไม่ว่าจะอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์นี้จะเกินความจำเป็นหรือเปล่า แต่
ถ้าหากคุณอยากดูภาพที่ถ่ายสด ๆ บนโทรศัพท์มือถือหรือโน้ตบุ๊กแล้วละก็
กล้องวีดีโอที่มีฟังก์ชัน 3G รวมอยู่ด้วย คงเป็นคำตอบที่ดีสำหรับคุณ
คุณสามารถรับชมภาพที่ถ่ายจากกล้องผ่าน โทรศัพท์มือถือ โน้ตบุ๊ก
หรืออุปกรณ์อื่นที่สามารถรับสัญญาณ 3G ได้ ส่วนองค์ประกอบอื่นๆ
นั้นก็ไม่ได้แตกต่างจากกล้องถ่ายรูปทั่วไป คือ ชุมติจิตอลได้ 4 เท่า และ
สามารถถ่ายภาพได้ในที่มืด

Dog Tag Multi-Tool



- นอกจากจะเป็นแฟชั่น แอคเซสซอรี ที่ร้อนแรงที่สุดในยิม Dog Tag นี้ยัง
ถูกนำมาดัดแปลงให้มีประโยชน์ใช้สอยมากขึ้นกว่าเดิมอีก ด้วยการเพิ่มเติมเครื่อง
มือต่างๆ เข้าไปให้มีลักษณะคล้ายกับมีดพก Swiss Army
เครื่องมือที่ติดเข้าไปเพิ่มเติมใน Dog Tag ประกอบด้วยมีด ตะไบ ที่เปิดขวด
ไขควง หรือแม้แต่ไฟฉายขนาดเล็ก ซึ่งทั้งหมดมีความหนาไม่เกินหนึ่งนิ้ว ส่วน
ราคานั้นก็อยู่ที่ 32 เหรียญสหรัฐ หรือประมาณ 1,200 บาท

Car-like Monitor Rare View Mirror

- นับวันอุปกรณ์ตกแต่งเครื่องคอมพิวเตอร์มีมาให้เห็นมากขึ้นเรื่อย ๆ
ตามจำนวนการใช้งานที่เพิ่มขึ้น และกระจกข้างสำหรับติดมอนิเตอร์ก็เป็น
หนึ่งในนั้น มองเผิน ๆ อาจคิดว่าเป็นกระจกข้างสำหรับรถยนต์ ซึ่งผู้ออกแบบ
ก็ยอมรับว่าได้มีไอเดียมา แต่ด้วยขนาดเล็กกว่าและสีเส้นที่สดใส ทำให้
กระจกนี้ได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก สำหรับผู้ที่ต้องการความแปลกใหม่
บนเครื่องคอมพิวเตอร์



เจ้าของผลิตภัณฑ์ :
บริษัท ยูนิลีเวอร์ ไทย เทรดดิง จำกัด

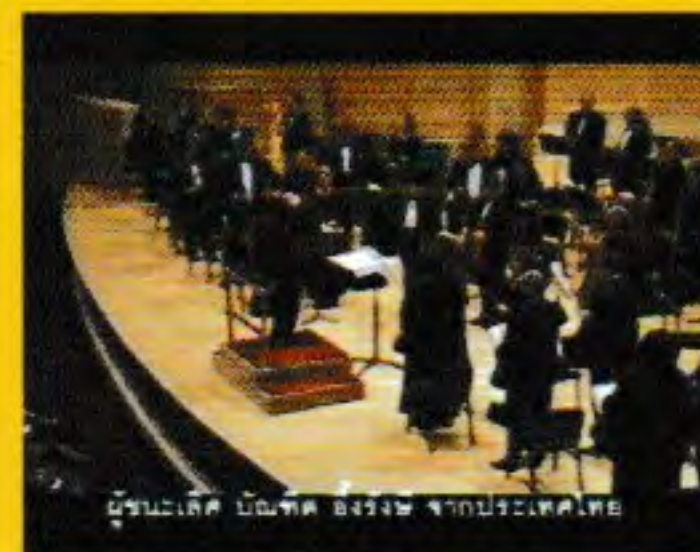
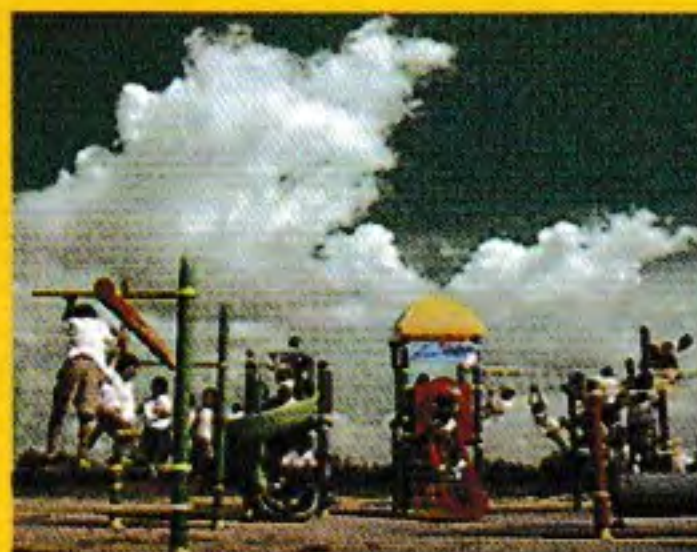
ผลิตภัณฑ์ :
บรีส

ชื่อภาพยนตร์โฆษณา :
Sixty

เอเจนซี :
บริษัท โลว์ เวิลด์วายด์ จำกัด

แนวความคิดสร้างสรรค์ : เพราะบรีสเชื่อว่า การเล่น คือการเรียนรู้ อย่างธรรมชาติที่สุดของเด็ก ที่ช่วยส่งเสริมให้เด็กมีพัฒนาการและการเจริญเติบโตทั้งร่างกาย สติปัญญา และอารมณ์ บรีสจึงจัดสร้าง “ลานเล่นบรีส เพิ่มพลังการเรียนรู้” จำนวน 60 แห่งในโรงเรียนและชุมชนทั่วประเทศ เพื่อสานต่อพันธกิจ “เติมพลังให้แก่ชีวิต” ซึ่งบรีสจะเติมพลังชีวิตให้แก่เด็กไทย พร้อมฉลองในวโรกาสที่พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวทรงครองสิริราชสมบัติครบ 60 ปี

เรื่องราว : นำเสนอผ่านการเล่นของเด็กๆ ที่ทุกคนอาจมองไม่เห็นว่าการเล่นมักมีการเรียนรู้ซ่อนอยู่ในนั้นเสมอ เด็กจะได้เรียนรู้อะไรมากกว่าแค่สนุก ดังนั้นเพื่อร่วมทำความดี และร่วมฉลองสิริราชสมบัติครบ 60 ปี บรีสจึงจัดสร้าง “ลานเล่นบรีส เพิ่มพลังการเรียนรู้” เพื่อสนับสนุนให้เด็กๆ ทั่วประเทศ ได้เล่น ได้เลอะ ได้เรียนรู้



เจ้าของผลิตภัณฑ์ :
Thai Beverage Marketing Co. Ltd.

ผลิตภัณฑ์ :
แสงโสม

ชื่อภาพยนตร์โฆษณา :
บัณฑิต อึ้งรังษีพรหมลิขิต

เอเจนซี :
Double P Marketing Communication Limited.

แนวความคิดสร้างสรรค์ : แสงโสมตระหนักดีว่า มีคนไทยอีกมากมายในความหลากหลายอาชีพ ความสามารถ และฝีมือ แพ้ชาติใดในโลก ถ้ามีความมุ่งมั่นและตั้งใจทำอย่างแท้จริง ความสำเร็จนั้นก็อยู่ไม่ไกลเกินเอื้อม ดังเช่น คุณบัณฑิต อึ้งรังษีพรหมลิขิต ผู้ชนะเลิศ การแข่งขันวารทยากรโลก ณ คาร์เนกีฮอลล์ กรุงนิวยอร์ก

เรื่องราว : คุณบัณฑิต อึ้งรังษีพรหมลิขิต คนไทยคนแรกและคนเดียวที่เข้าร่วมการแข่งขันวาททยากรโลก ณ คาร์เนกีฮอลล์ กรุงนิวยอร์ก ซึ่งมีผู้เข้าร่วมแข่งขันกว่าร้อยประเทศทั่วโลก ใช้เวลาการแข่งขันและฝึกฝนนานกว่าปีครึ่ง และในที่สุดก็เป็นผู้ชนะเลิศการแข่งขันวาททยากรโลก นับเป็นความสำเร็จและความภาคภูมิใจของคนไทยทุกคน สะท้อนให้เห็นว่า “คนไทย... ถ้าตั้งใจทำอะไร ไม่แพ้ชาติใดในโลก”



เจ้าของผลิตภัณฑ์ : บริษัท ภัทรประกันภัย จำกัด (มหาชน)

ผลิตภัณฑ์ : ภัทรประกันภัย

ชื่อภาพยนตร์โฆษณา : อวกาศบาต

เอเจนซี : บริษัท เอฟซีบี เวิลด์ไวด์ (ประเทศไทย) จำกัด

แนวความคิดสร้างสรรค์ : ภัทรประกันภัยต้องการ Re-branding เพื่อสร้างความพึงพอใจสูงสุดให้กับทั้งลูกค้าเดิมและลูกค้าใหม่ ให้เข้าใจว่า ภัทรประกันภัยเห็นถึงความสำคัญกับทุกความคิดของลูกค้า จึงเป็นที่มาของ New Brand Positioning “เปลี่ยนความคิดให้เป็นความจริง” ไม่ว่าคุณต้องการประกันภัยแบบไหน ขอเพียงมาคุยกับภัทรประกันภัย ภัทรประกันภัยจะพยายามหาหนทางให้มันเกิดขึ้นมากที่สุด

เรื่องราว : คนทั่วโลกต้องตกตะลึงกับเหตุการณ์อวกาศบาตยักษ์กำลังพุ่งชนโลก การตัดสินใจครั้งยิ่งใหญ่ขึ้นอยู่กับประธานาธิบดีเพียงคนเดียว ประธานาธิบดีจึงตัดสินใจกดสวิตช์ เพลงก็ดังกึกก้องทั่วโลก ทุกคนพร้อมใจกันกระโดด โลกจึงหลุดพ้นอันตรายจากวิถีของอวกาศบาต เมื่อจบจะเกิดคำถามขึ้นว่า ความคิดที่ไม่น่าเป็นไปได้ อาจเกิดขึ้นได้ที่ภัทรประกันภัย

เจ้าของผลิตภัณฑ์ :

บริษัท ไฮคิวผลิตภัณฑ์อาหาร จำกัด

ผลิตภัณฑ์ :

ผักกาดดองชนิดซอง ตราโรซ่า

ชื่อภาพยนตร์โฆษณา :

“Hand”

เอเจนซี :

บริษัท แอมเม็กซ์ ทิม แอ็ดเวอร์ไทซิ่ง จำกัด

แนวความคิดสร้างสรรค์ : เพื่อนำสินค้าผักกาดดองตราโรซ่าในบรรจุภัณฑ์แบบใหม่ “แบบซอง” โดยสื่อสารถึงความสะอาด สะอาด และความทันสมัย จัดเป็น Innovative Product ล้ำสุดในกลุ่มสินค้าโรซ่า วิธีการสื่อสารเน้นที่การตราตรึงความสนใจของผู้ชมด้วย “มือ” ที่แสดงท่าทางต่าง ๆ เพื่อสื่อถึงจุดขายที่หลากหลายของบรรจุภัณฑ์ชนิดใหม่ ให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายของสินค้าอย่างชัดเจน

เรื่องราว : เริ่มต้นด้วยฉากสีขาวโล่ง จนกระทั่งมีมือหนึ่งมาเคาะที่หน้าจอของผู้ชม เมื่อผู้ชมหันมามองจอ ก็มีลีลาการมายมือเพื่อเสนอผักกาดดองรูปแบบใหม่ในซอง จากนั้น “มือ” ก็จะสาธิตการฉีกซอง การเท และการกินที่ง่าย สะดวกสบาย เมื่อสื่อสารให้ผู้ชมเข้าใจ และรับทราบถึงข้อดีของผักกาดดองในซองแล้ว “มือ” นั้นก็จะเสนอภาพผักกาดดองรูปแบบใหม่ทั้ง 3 รสชาติ



เจ้าของผลิตภัณฑ์ :

สินมั่นคงประกันภัย

ผลิตภัณฑ์ :

ประกันภัยรถยนต์สินมั่นคง

ชื่อภาพยนตร์โฆษณา :

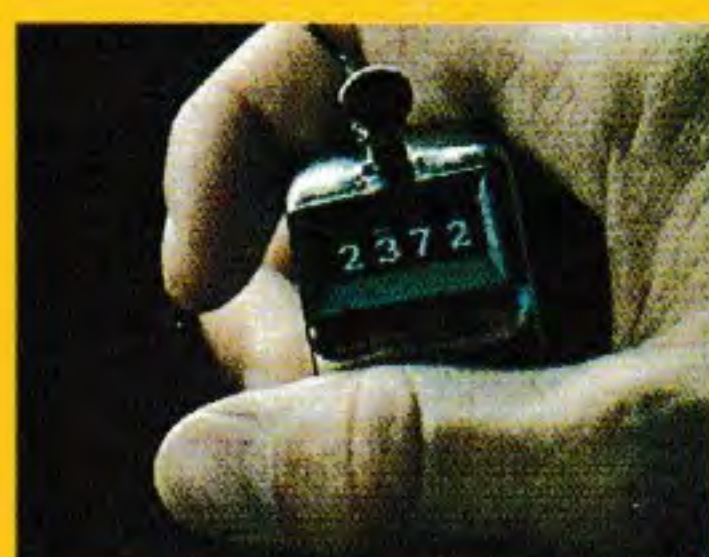
Lover

เอเจนซี :

บริษัทซาทซี แอนด์ ซาทซี จำกัด

แนวความคิดสร้างสรรค์ : เพื่อสื่อสารถึงจุดเด่นของประกันภัยรถยนต์สินมั่นคง อันได้แก่ “การบริการที่รวดเร็วทันใจ ในทุกขั้นตอน” ซึ่งสอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย โดยปกติที่ไม่ชอบเสียเวลาอยู่ในที่เกิดเหตุนาน ๆ ทีมงานสร้างสรรค์จึงได้สร้างสถานการณ์จำลองที่ทำให้กลุ่มเป้าหมายรู้สึกได้ว่า “ถ้าหากอยากที่จะไปจากที่เกิดเหตุให้เร็วที่สุด ก็ควรเป็นลูกค้าของสินมั่นคง”

เรื่องราว : รถชนหนุ่มกับหญิงสาวชนท้ายกระบะ ฝ่ายชายหนุ่มเห็นดังนั้นก็เลยโทรหาประกันรถยนต์สินมั่นคง แต่แล้วชายหนุ่มก็ต้องตกใจสุดขีด เพราะว่าเจ้าของรถกระบะแท้จริงแล้วคือแฟนของหญิงสาวที่มากับเขา ทำให้คู่กรณีของเขาโกรธจัด ความหาของเหมาะมือที่จะมาลงโทษกับเขา โชคดีที่เขาใช้บริการของสินมั่นคง พนักงานสินมั่นคงก็มาถึงที่เกิดเหตุ และจัดการเรื่องทุกอย่างให้เสร็จได้อย่างรวดเร็ว



เจ้าของผลิตภัณฑ์ : บริษัท ยูนิลีเวอร์ ไทย เทรดดิง จำกัด

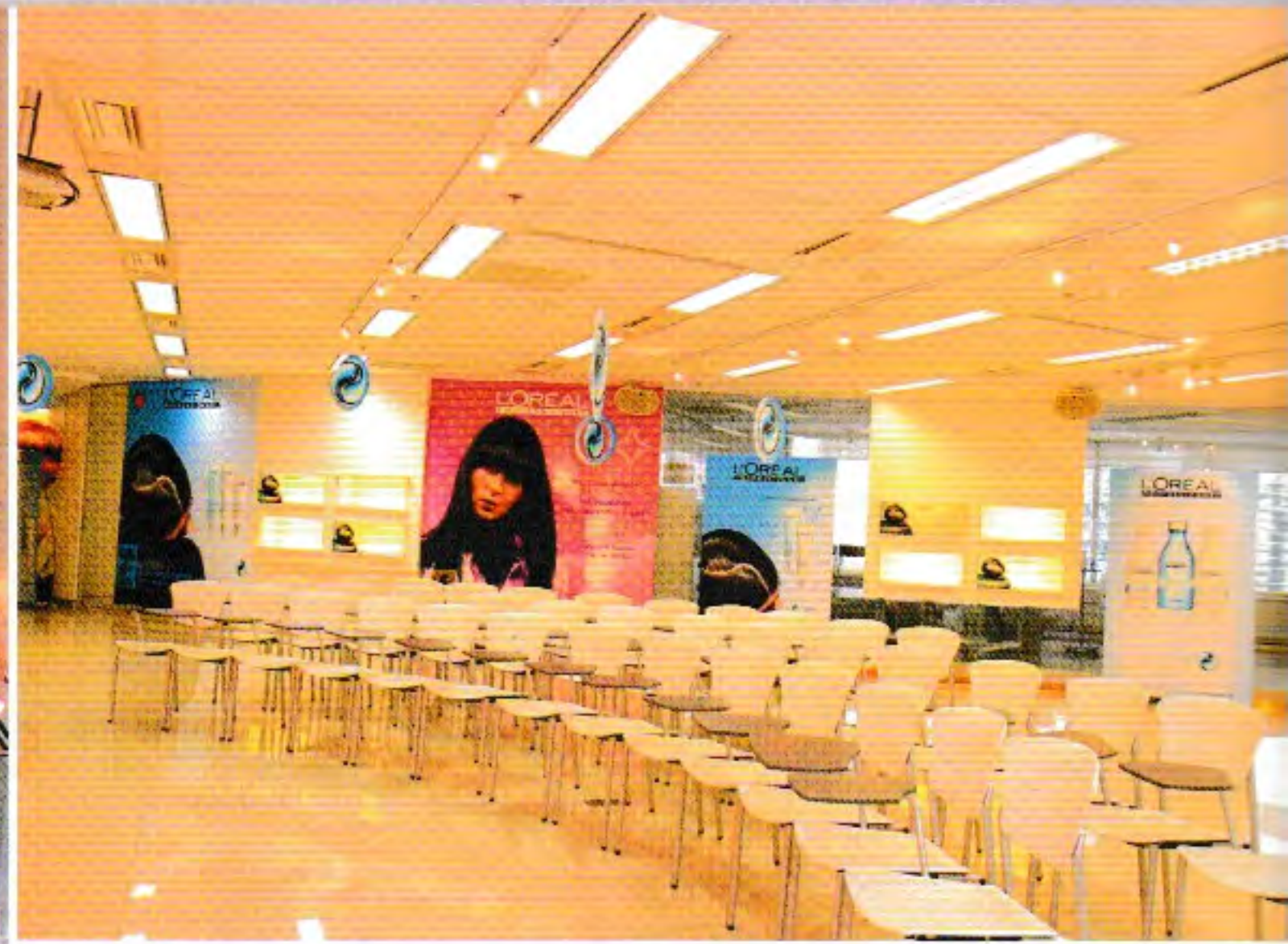
ชื่อผลิตภัณฑ์ : Axe

ชื่อภาพยนตร์โฆษณา : Click

เอเจนซี : บริษัท โลว์ เวิลด์วายด์ จำกัด

แนวความคิดสร้างสรรค์ : “คลิก” คืออาการของผู้ชายที่รู้สึกบึ้งผู้หญิงแล้ว ถ้าคุณคือผู้ชายที่มีเสน่ห์เหลือจะบรรยาย อะไรเล่า ที่จะเป็นอุปกรณ์ช่วยวัดความมีเสน่ห์ของคุณ คำตอบคือ คลิกเกอร์ อุปกรณ์ช่วยนับเสน่ห์ที่ผู้ชายทุกคนต้องการและเป็นที่ยอมรับของผู้ชายทั่วโลก และเพราะแอ็กซ์ เข้าใจทุกความต้องการของผู้ชาย เราจึงสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกาย ที่ช่วยสร้างความมั่นใจในการ “คลิก” หญิง แล้วพิสูจน์อำนาจของแอ็กซ์ คลิกที่การ์นต์ได้ว่า “แอ็กซ์ คลิก...คลิกเมื่อไหร่...ได้เรื่อง”

เรื่องราว : ดาราฮอลลีวูดสุดฮอตอย่าง เบน แอฟเฟลค (Ben Affleck) มาเป็นนักแสดงนำในภาพยนตร์โฆษณา พร้อมกระแสเครื่องกดับจำนวนหรือที่เรียกกันว่า คลิกเกอร์ มาเป็นลูกเล่นเพื่อคลิกนับจำนวนสาว ๆ ที่มาหลงเสน่ห์ชายหนุ่มที่ใช้แอ็กซ์นั่นเอง



Be Professional at L'oreal Academy

■ ลอรีอัล มีแนวคิดหลักว่า สำนักงานลอรีอัลทั่วโลก ต้องตั้งอยู่บนถนนสายธุรกิจที่ดีที่สุด เพื่อให้สัมผัสกับภาพลักษณ์ระดับพรีเมียมของลอรีอัล สำนักงานของลอรีอัล ประเทศไทย จึงเลือกทำเลที่อาคารบางกอกซิตี ทาวเวอร์ ริมถนนสาทรใต้ เป็นตึกบัญชาการ ซึ่งภายในออฟฟิศยังมีรายละเอียดที่ลึกไปกว่านั้น

“ลอรีอัล ประเทศไทย มีสินค้ากลุ่มลอรีอัล โปรเฟสชันแนล ผลิตภัณฑ์ที่เน้นขายผ่านร้านทำผมระดับบน เป็นสินค้ากลุ่มแรก เราจึงแบ่งพื้นที่ภายในออฟฟิศจัดแต่งเป็นศูนย์ฝึกอบรม L'oreal Academy ขึ้น เพื่อใช้ถ่ายทอดทักษะการเนรมิตความงามบนเรือนผมจากผลิตภัณฑ์ลอรีอัลให้กับช่างทำผมมืออาชีพ ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งในการขยายตลาดผลิตภัณฑ์และส่งเสริมให้เข้าใจผลิตภัณฑ์และถ่ายทอดสู่ผู้ใช้ทั่วไปอย่างมีประสิทธิภาพ”

นันทนา เกษตรธรรม Academy and Event Manager ลอรีอัล ประเทศไทย เล่าถึง L'oreal Academy ซึ่งเป็นส่วนสำคัญที่มีอยู่ในออฟฟิศ

ลอรีอัลอะคาเดมี่ จัดแบ่งพื้นที่เป็น 2 ส่วน ส่วนแรก-เป็นพื้นที่โล่งที่รายล้อมด้วยแบนเนอร์ของผลิตภัณฑ์ที่ใช้เป็นส่วนหนึ่งของการตกแต่งผนังรอบด้าน ซึ่งสามารถเปลี่ยนรูปผลิตภัณฑ์ได้ตามความเหมาะสม ส่วนนี้มีไว้สำหรับจัดกิจกรรมเปิดตัวสินค้า สาริตผลิตภัณฑ์ รวมถึงอบรมเทคนิคการทำผมด้วยผลิตภัณฑ์ลอรีอัล เพื่อให้ผู้เข้าอบรมมีความชำนาญและเข้าใจเทรนด์ผมมากยิ่งขึ้น

นันทนากล่าวว่า การตกแต่งภายในศูนย์ต้องเน้นความทันสมัยโปร่งใส





ให้ความรู้สึกเปิดรับการเรียนรู้โดยเลือกใช้สีขาวซึ่งเป็นสีหลักของแบรนด์เป็นหลักเพื่อให้ดูสะอาดแต่หรูและเป็นสีที่เข้ากับธีมของสินค้าที่ออกใหม่ได้ทุกกลุ่มทุกสี ที่สำคัญหลักสูตรที่อบรมต้องตามให้ทันเทรนด์

“เราต้องทำให้ช่างผมที่มาอบรมเกิดอารมณ์ร่วมกับบรรยากาศ เพราะช่างทำผมต้องการความตื่นตัวตลอดเวลา ดังนั้นนอกจากจะต้องตกแต่งศูนย์ให้เข้ากับบุคลิกของกลุ่มช่างผมแล้ว ก็ต้องเน้นให้ดูหรู สวย ทันสมัย เพื่อกระตุ้นให้เขาเกิดความสนใจ ซึ่งยังทำให้รู้สึกเคารพสถานที่และเชื่อถือในความรู้ที่ได้รับ”

ส่วนที่สอง-เป็นร้านทำผมจำลอง ที่มีอุปกรณ์ครบครันเหมือนร้านทำผมอาชีพเพื่อใช้สอนภาคปฏิบัติสามารถรองรับผู้เข้าอบรมได้ราว 25 คน ซึ่งสถิติของปี 2548 ที่ผ่านมา มีช่างผมจากร้านในเครือลอรีอัลถึง 2 หมื่นคน ที่ผ่านการฝึกอบรมจากศูนย์นี้ กับอีกหลายพันคนในครึ่งปีแรกของปีนี้

“ส่วนของชาลอนเราจะจัดวางผลิตภัณฑ์ของจริงให้ผู้เข้าอบรมหยิบใช้ง่ายแต่ดูดีเพราะเป็นส่วนหนึ่งของการสอนเพื่อแนะนำสินค้า เริ่มจากจัดสินค้าให้ดูน่ามอง นำใช้ เพราะสิ่งที่ได้เห็นจากการอบรมเขาสามารถนำกลับไปใช้ได้จริงที่ร้าน ซึ่งในแต่ละวันช่างผมจะยุ่งมาก การจะให้เขามาอบรมเพื่อบริหารร้านหรือเทคนิคการขายทำได้ยาก เราก็จะอาศัยการอบรมนี้เป็นส่วนหนึ่งในการสอดแทรกความรู้ในการขาย และจัดแต่งโดยเฉพาะร้านผมที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์ลอรีอัล โปรเฟสชันนัล ก็จะมีส่วนช่วยบริษัทกระจายสินค้าได้มากขึ้น เท่ากับรายได้ของบริษัทก็ขยับตามไปด้วย” นันทนา กล่าว

เธอกล่าวด้วยว่า แนวการดำเนินงานเช่นนี้ นอกจากจะเป็นการทำงานในส่วนของบริษัทที่ดีกับร้านทำผมแล้ว ยังสอดคล้องกับปรัชญาการสอนของลอรีอัล ที่กล่าวไว้ว่า “Dream, Excel and Success together สร้างฝัน พัฒนา แล้วก้าวไปสู่ความสำเร็จด้วยกัน” อีกด้วย

ปัจจุบันแม้ L'oreal Academy แห่งนี้ จะยังดูสวย สะอาดและใหม่ แต่ก็เปิดมาแล้วกว่า 5 ปี และเคยได้ชื่อว่าเป็นศูนย์อบรมที่สวยงามและใหญ่ที่สุดในโลกของลอรีอัล แต่เพิ่งจะเสียแชมป์ให้กับสาขาเซียงไฮ้ไปเมื่อปี 2548 ที่ผ่านมาเอง อย่างไรก็ตามการเสียแชมป์ครั้งนี้ก็ไม่ได้ทำให้ศูนย์นี้ดูมาตรฐานลดลงไปแต่อย่างใด ๕๕





Nestle

Reshaping Nestle Thailand

■ นอกเหนือจากรางวัลชมเชยในประเภทคอร์ปอเรตจากงานประกวดด้านออกแบบตกแต่ง Asia Pacific Interior Designs Awards 2005 ที่ฮ่องกงแล้ว สถานที่ทำงานแห่งใหม่ของบริษัท เนสต์เล่ (ไทย) จำกัด ยังมีความสำคัญต่อองค์กรและพนักงานเป็นอย่างมาก

เกรแฮม แคมพ์เบลล์ ประธานกรรมการและประธานคณะผู้บริหารกลุ่ม เนสต์เล่ ประเทศไทย เผยถึงการตกแต่งสำนักงานใหญ่เนสต์เล่ว่า มีความสำคัญต่อองค์กรและพนักงานในแง่ของผลการทำงาน และการปรับทัศนคติเพื่อเปิดรับต่อการเปลี่ยนแปลงต่างๆ

“การปรับเปลี่ยนครั้งนี้มีผลกระทบต่อการทำงานของพนักงานอย่างมาก ทั้งในส่วนของความกระตือรือร้น การทำงานเป็นทีม ความมุ่งมั่น และกำหนดเป้าหมายที่ชัดเจน และที่สำคัญที่สุดคือ ความพร้อมและการมีทัศนคติที่เปิดรับต่อการเปลี่ยนแปลงต่างๆ ของพวกเราชาวเนสต์เล่ ที่จะผลักดันให้องค์กรเนสต์เล่ ประสบความสำเร็จ โดยพนักงานทุกคนจะต้องร่วมสร้างความเปลี่ยนแปลงนี้ให้เกิดขึ้น”

แนวคิดหลักในการออกแบบออฟฟิศแห่งนี้ เป็นกุญแจสำคัญของโครงการ “สร้างวัฒนธรรมองค์กรเนสต์เล่ประเทศไทย” เพื่อให้ชาวเนสต์เล่ทุกคนรู้สึก



ถึงควมมีอิสระ และสร้างความมั่นใจในรูปแบบการทำงานใหม่ที่ไม่จำเป็นต้องจำกัดอยู่กับกรอบความคิดแบบเดิม

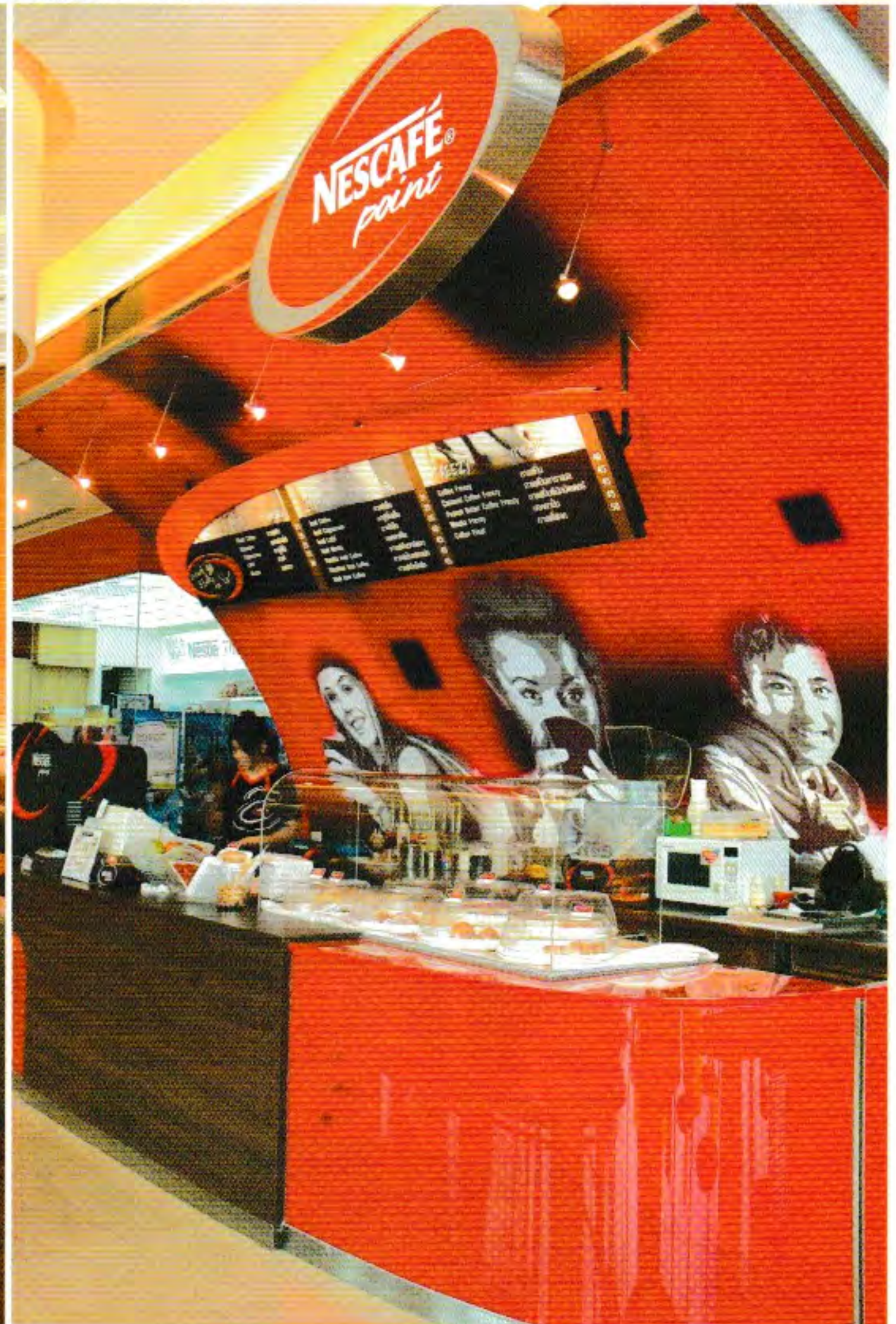
ดังนั้น ทาง DWP Cityspace บริษัทที่รับหน้าที่ในการออกแบบภายใต้การนำของคริสติน่า ซานิก จึงได้ตอบโจทย์ดังกล่าว ด้วยคอนเซ็ปต์ “เปิดอาณาเขตไร้พรมแดน”

พื้นที่ทุกชั้นของบริษัทจะทำการเปิดโล่งกว้าง ไม่มีการกั้นห้องด้วยผนังที่ระหว่างแผนก นอกจากนี้ยังมีห้องประชุมเล็กใหญ่หลากหลายรูปแบบ เพื่อให้เกิดการติดต่อประสานงานกันต่อเนื่องทั้งอย่างเป็นทางการและไม่เป็นทางการ ซึ่งการออกแบบที่ทันสมัยนี้ ยังช่วยส่งเสริมให้เกิดความคิดสร้างสรรค์และวิธีคิดใหม่ๆ ในกลุ่มพนักงานอีกด้วย

และในฐานะที่เนสท์เล่เป็นองค์กรที่กำเนิดขึ้นมายาวนานนับร้อยปี ทว่าทั้งออฟฟิศ จึงมีสัญลักษณ์ที่เป็นตัวแทนของบริษัท อุดมการณ์ของผู้บริหารองค์กรที่สำคัญ ตลอดจนความสำเร็จของการทำงานทั้งในประเทศไทยและทั่วโลกนับตั้งแต่ก่อตั้งบริษัทมา ปรากฏอยู่ตามมุมต่างๆ เพื่อเป็นเครื่องมืออย่างหนึ่งในการสร้างความภูมิใจในองค์กรให้กับพนักงานของบริษัท

>> คุณสมบัติหลัก 5 ประการของเนสท์เล่เห็นได้เด่นชัดจากตัวอักษรขนาดใหญ่ทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษที่ติดอยู่บนผนังกระจกข้างบันได

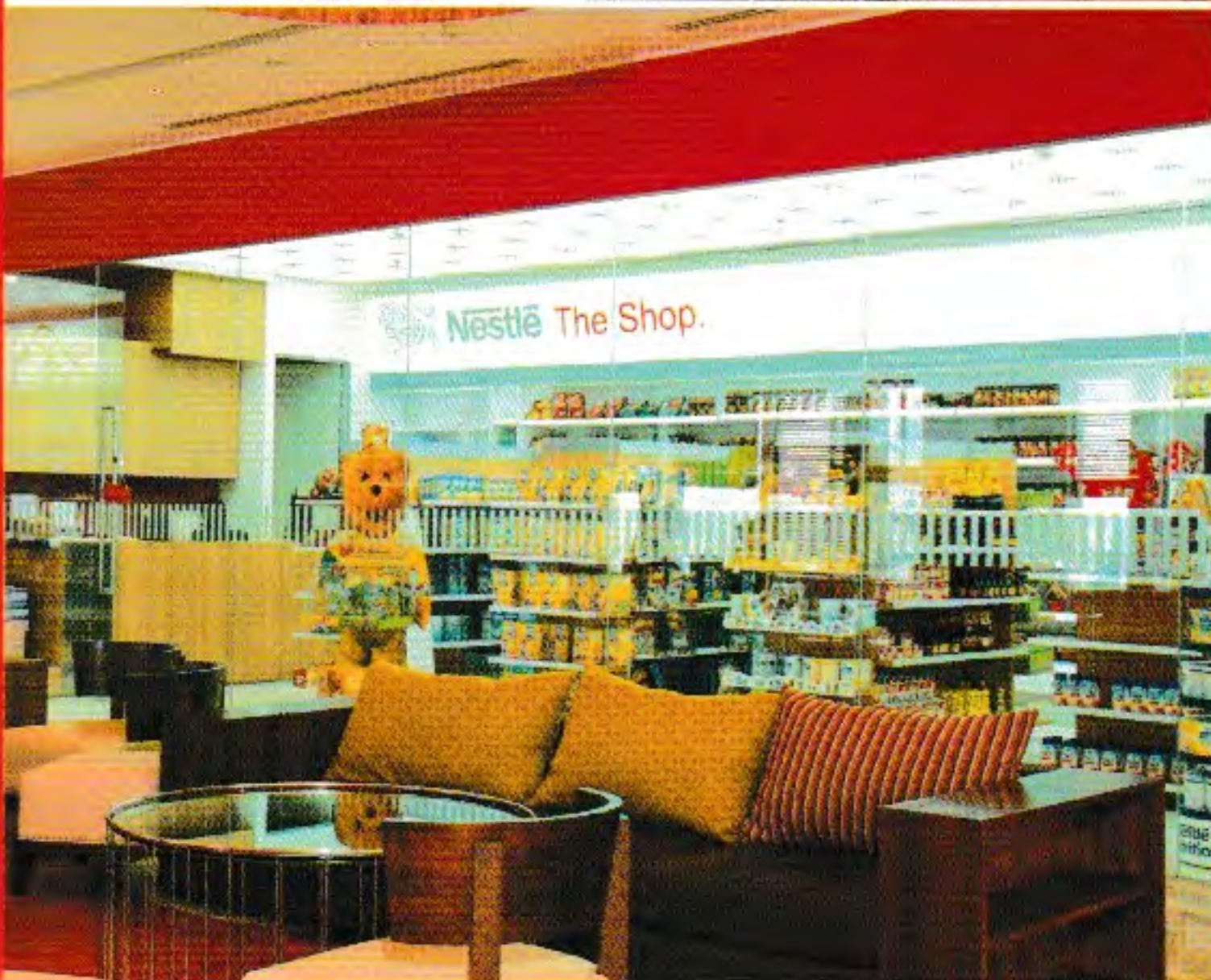
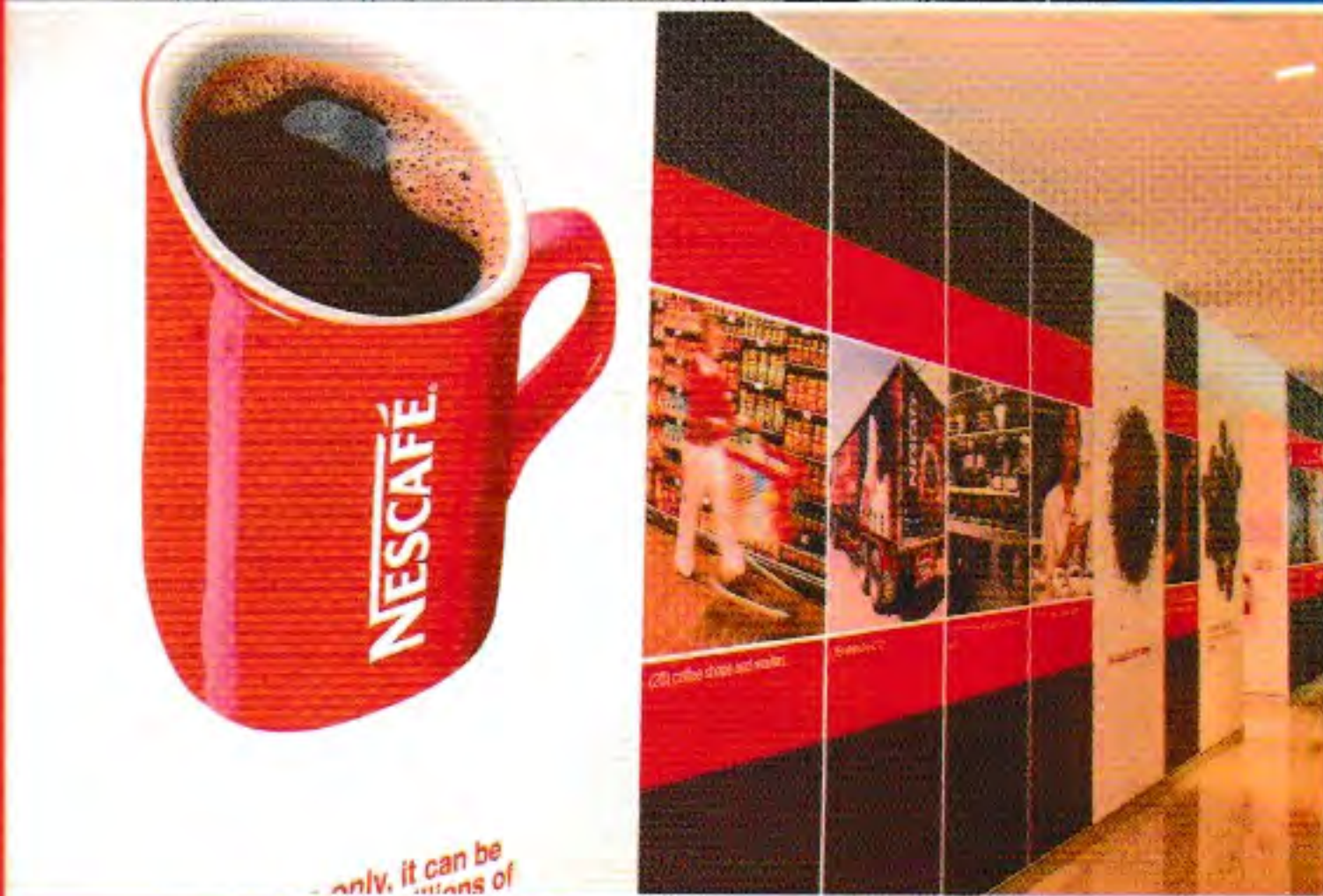
>> มุมกาแฟที่มีให้เลือกหลากหลายตามประเภทของกาแฟ ทั้ง Espresso และ Cappuccino





>> โซนรับแขกที่เน้นความโปร่งโล่งสบาย





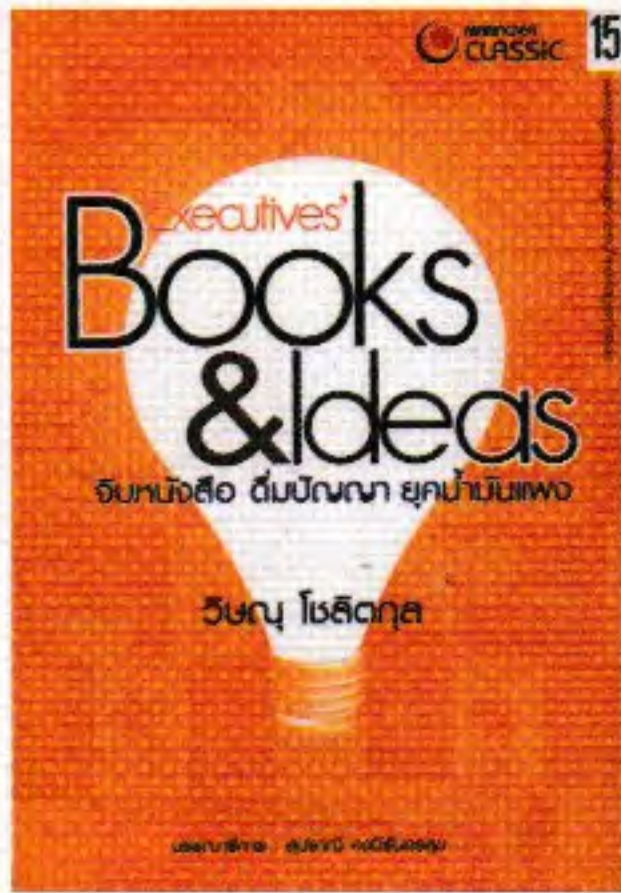
>> นวัตกรรมในการทำงานพร้อมกับชิมชั้ประวัติและผลงานของเนสท์เล่

“Teamwork, Empowerment, Leadership, Passion for Great Performance และ Energised People ทั้งหมดนี้คือหัวใจของการปรับโฉมออฟฟิศ และการเปลี่ยนรูปแบบการทำงานของเนสท์เล่ประเทศไทย ซึ่งผมคาดหวังว่าหลังจากปรับแล้ว ทุกคนจะจดจำแนวคิดดังกล่าวนี้ได้ และคุณสมบัติทั้ง 5 ประการที่กล่าวมานั้นจะต้องเกิดขึ้นอย่างชัดเจนในการทำงาน”

“ด้วยบรรยากาศที่ทำงานแห่งใหม่ที่เต็มไปด้วยแรงขับเคลื่อนและแรงจูงใจในการทำงานของพนักงาน ซึ่งทุกคนรู้สึกมีอิสระในการทำงาน มีปฏิสัมพันธ์ในการทำงานร่วมกัน มีพลังและความกระตือรือร้น พนักงานมีใบหน้ายิ้มแย้มแจ่มใส มีความสุขกับการทำงาน และที่สุดแล้วก็คือ ทัศนคติที่ภูมิใจมากขึ้นในความเป็นเนสท์เล่ ประเทศไทย” แคมป์เบลล์ สรุปถึงแรงบันดาลใจและจุดมุ่งหมายในการออกแบบสำนักงานใหม่

ทั้งหมดนี้ คือความตั้งใจและความพยายามของเนสท์เล่ในการค้นหานวัตกรรม ซึ่งจะเป็นแนวทางปรับปรุงและพัฒนาต่อไปอย่างไม่หยุดยั้ง โดยมีได้หยุดเพียงแค่ผลิตภัณฑ์หรือสินค้าเท่านั้น แต่รวมถึงการบริการจัดการให้บริษัทเดินหน้าต่อไป พร้อมๆ กับการดูแลพนักงานทุกคนภายในองค์กรอย่างดี ๕๕

<< ใครอยาก Shopping ผลิตภัณฑ์เนสท์เล่กลับบ้านซื้อได้ที่นี่



Executives' Books&Ideas จิบหนังสือ ดับปัญญา ยุคน้ำดับไฟ

เปิดดูหนังสือของเหล่าผู้บริหาร ด้วยหนังสือเพียงเล่มเดียว ที่แนะนำอาหารสมองทางการตลาด การลงทุน การพัฒนาตนเอง ประวัติคนดังในแวดวงธุรกิจ ครบถ้วนทั้งศาสตร์การบริหารธุรกิจ และ เศรษฐศาสตร์ระดับมหภาค เหมาะสำหรับผู้บริหารที่ไม่มีเวลาสำรวจแ่งหนังสือเอง หรือผู้ใฝ่รู้แต่ไม่ต้องการจ่ายเงินค่าหนังสือหลายเล่มในยุคราคามันแตะ 30 บาท เพราะหนังสือเล่มนี้ได้เจาะเนื้อหาหลักของหนังสือแต่ละเล่ม สรุปแยกเป็นบทไว้ให้แล้ว

หนังสือที่นำมาประกอบการเขียนภายในเล่ม เช่น ผู้บริโภคจากดาวศุกร์ ที่จะช่วยสร้างวิสัยทัศน์ นักการตลาดในเรื่องพลังซื้อของสาวยุคใหม่ , Market driven politic เมื่อ “อุดมการณ์” กลายเป็นเรื่องล้ำสมัย การตลาดอยู่เบื้องหลังกระบวนการตัดสินใจ “ประชานิยม” จึงกลายมาเป็นสินค้าของพรรคการเมืองในยุคโลกาภิวัตน์

ผู้เขียน : วิษณุ โชลิตกุล / สำนักพิมพ์ : Manager Classic



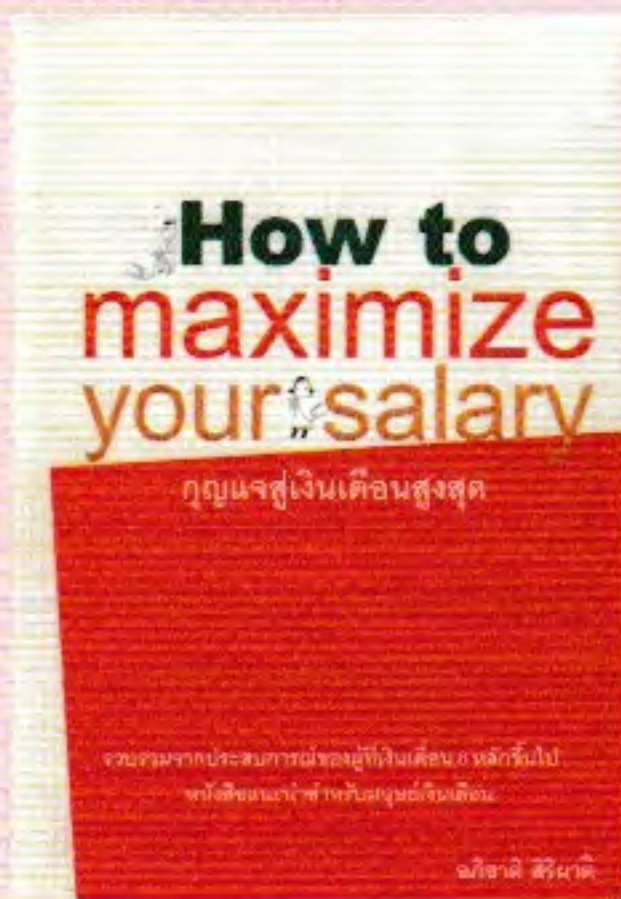
กระชากใจลูกค้า กระชากมาร์เก็ตแชร์

จะรักษาหรือเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาดได้อย่างยั่งยืน นั้นแปลว่าตราสินค้าต้องเข้าไปนั่งอยู่ในใจของผู้บริโภคให้ได้ก่อน แตกต่างจากหนังสือเล่มอื่นที่มักยกตัวอย่างแบรนด์ดังที่ประสบความสำเร็จหรือล้มเหลว แต่หนังสือเล่มนี้ตีความวิชาการตลาดให้กับคนที่ไม่เคยเรียนการตลาดมาก่อนด้วยทฤษฎีที่นำไปใช้ได้จริง

หนังสือเล่มนี้แบ่งวิวัฒนาการของกลยุทธ์การสร้างแบรนด์เป็น 4 ส่วน เริ่มจากจุดเริ่มต้นของการสร้างตราสินค้าให้ผูกพันกับผู้บริโภค ต่อด้วยการทำความเข้าใจลูกค้า โดยติดตามพฤติกรรมผู้บริโภค ส่วนที่สามจะนำไปสู่การต่อยอดการตลาด เปิดวิสัยทัศน์หรือวิธีการสร้างคุณค่าในสินค้า และส่วนสุดท้ายจะกล่าวถึงการนำสินค้าไทยไปสู่ตลาดโลก

ถ้าคุณคิดวาร์เก็ตแชร์คือจุดมุ่งหมายสูงสุด ไม่ควรพลาดเล่มนี้...

ผู้เขียน : ผศ.ศรณยพงศ์ เทียงธรรม / สำนักพิมพ์ : มาร์เก็ตเรียรี่



How to maximize salary ฤกษ์แจ่มเงินเดือนสูงสุด

หนังสือสำหรับมนุษย์เงินเดือนอย่างแท้จริง กระแทะเปลือกแนวทางทำเงินจากการเป็นลูกจ้าง ตามความเชื่อที่ว่า “องค์กรที่ดียอมจ่ายเงินตามขีดความสามารถสูงสุดขององค์กรเพื่อคนดี คนเก่งเสมอ” ในฐานะพนักงานความขยันอย่างเดียวจึงไม่เพียงพออีกต่อไป แต่ต้องวางแผนการทำงานเพื่อให้เกิดความสุขและความสุขนี้เองที่จะผลักดันให้ความสำเร็จจะตามมา

เนื้อหาภายในเล่ม เผยเคล็ดลับวิธีการแสวงหาเงินเดือนสูงสุดทั้งจากที่ทำงานเดิม โดยเริ่มจากการรู้จักตัวเอง และนำไปสู่การพัฒนาตัวเองให้เป็นคนพิเศษ สำหรับคนที่อยากก้าวกระโดดไปสู่งเงินเดือนที่สูงกว่าด้วยการเปลี่ยนงาน ก็มีวิธีการเตรียมตัวหาจ้างใหม่ การขายตัวเอง และหากต้องการเครื่องมือช่วยหางานก็มีรายชื่อ Head Hunter และรายชื่อบริษัทฝึกอบรม ตัวอย่างคำถามสัมภาษณ์งานภาษาอังกฤษ เทคนิคการเจรจาต่อรองเงินเดือน พร้อมทั้งบทสัมภาษณ์พิเศษของผู้ที่มีเงินเดือน 6 หลักขึ้นไป

ผู้เขียน : อภิชาติ สิริมาติ / สำนักพิมพ์ : Busy-Day



ปลุกหัวใจบท การตลาดแบบโจรสลัด

สติฟ จีอบส์ กล่าวไว้ว่า “การเป็นโจรสลัดนั้น สนุกกว่าการเข้าร่วมกองทัพเรือ” เมื่อสินค้าของคุณเป็นผู้ทำชิงในตลาด แล้วคุณจะเลือกเดินตามวิธีทางเดิมแบบกองทัพเรือ หรือเลือกที่จะสร้างความแตกต่างด้วยการเป็นโจรสลัด?

หนังสือที่จะเผยให้เห็นความสำคัญของการคิดนอกกรอบ กลยุทธ์จากแบรนด์เบอร์สองทั้งหลายที่ประสบความสำเร็จ ตั้งแต่การสร้างแบรนด์จากภายในพนักงานองค์กร สอนให้คุณรู้จักรับมือกับสถานการณ์ความขัดแย้งที่อาจเกิดขึ้นหลังจากที่คุณชวนคนในแบรนด์เดียวกันมาเป็นโจรสลัด การตอบสนองความท้าทาย โดยไม่ต้องใช้งบประมาณมหาศาล ตอนท้ายของแต่ละบทมีแบบฝึกหัดต่างๆ ที่จะช่วยให้คุณเข้าใจและสนุกสนานกับการเป็นโจรสลัดมากขึ้น

จากผู้เขียนเรื่อง “ปลาเล็กกินปลาใหญ่” ที่จะมาปลุก “ความกล้าคิดให้แตกต่าง” ของแบรนด์ผู้ทำชิงทั้งหลายอีกครั้ง

ผู้เขียน : ออทม มอร์แกน / ผู้เรียบเรียง : ดนัย จันทรเจ้าฉาย / สำนักพิมพ์ : ดีเอ็มจี

BRANDS *คุณแม่*
Mother's Day
 แทนคำขอบคุณแห่งรักของแม่



ชุดของขวัญ
 Love and Care Gift Set
 พิเศษ สำหรับลูกค้า BRANDS *คุณแม่*
 ทุกท่านตลอดเดือนสิงหาคม



แบรนด์รังนกแท้.....จัด 2 กิจกรรมใหญ่ ต้อนรับวันแม่ แทนคำขอบคุณ แห่งรักของแม่

แบรนด์รังนกแท้.....จัด 2 กิจกรรมการตลาดใหญ่ต้อนรับวันแม่แห่งชาติ คือ Love and Care gift set สำหรับทุกท่านที่ซื้อ แบรนด์รังนก รับฟรีทันทีชุดของขวัญในกล่องผ้าไหมสวยหรู และ “แบรนด์รังนกแท้...เติมเต็มคุณค่าแห่งรัก” เพื่อให้ลูกๆ พาคุณแม่ไปดูละครเพลง ทวิภพ เดอะมิวสิคัล ในรอบกาลาพรีเมียร์ เมื่อเชื่อบัตรชมละครเพลง 1 ใบ แบรนด์รังนกมอบให้อีก 1 ใบทันที

นายตุลย์ วงศ์ศุภสวัสดิ์ ผู้จัดการทั่วไปการจัดการธุรกิจและการตลาด บริษัท เซเรบอส (ประเทศไทย) จำกัด เปิดเผยถึง นโยบายการตลาดในส่วนของผลิตภัณฑ์แบรนด์รังนกแท้ ว่าที่ผ่านมา ที่มีอัตราการเติบโตอย่างต่อเนื่อง โดยแบรนด์รังนกแท้ เป็นผู้นำตลาดที่มีส่วนแบ่งสูงถึง 65 เปอร์เซ็นต์ของมูลค่าตลาดโดยรวม ซึ่งมีมูลค่าประมาณ 1,200 ล้านบาท และในโอกาสวันแม่แห่งชาติปีนี้ทางผลิตภัณฑ์แบรนด์รังนกจึงได้จัดกิจกรรมพิเศษถึง 2 กิจกรรม คือ กิจกรรมแรก “Love and Care gift set” เพื่อร่วมชื่นชมทุกความรัก ความอบอุ่นของคุณกับแม่...ในวันแม่แห่งชาติ สำหรับลูกค้าทุกท่านที่ซื้อ แบรนด์รังนก รับฟรีทันทีชุดของขวัญพิเศษ Love and Care gift set จากแบรนด์รังนก บรรจุอยู่ในกล่องผ้าไหมสวยหรู มีทั้งหมด 3 แบบให้เลือก ตลอดเดือนสิงหาคม 2549 นี้

“ส่วนกิจกรรมที่ 2 คือ “แบรนด์รังนกแท้...เติมเต็มคุณค่าแห่งรัก” พาแม่ไปดูละครเพลง ทวิภพ เดอะมิวสิคัล เพื่อให้ลูกๆ ได้ใช้ช่วงเวลาพิเศษนี้มอบเป็นของขวัญให้กับคุณแม่ของตนเอง แทนความรัก ความห่วงใยที่มีต่อกันด้วยบัตรชมละครเพลง “ทวิภพ เดอะ มิวสิคัล” ในรอบปฐมทัศน์ที่จะมีขึ้นในค่ำคืนของวันที่ 15 สิงหาคม คนี้ ณ ศูนย์วัฒนธรรมแห่งประเทศไทย สำหรับผู้ที่ซื้อบัตร ในรอบปฐมทัศน์ 1 ใบ ทางแบรนด์รังนกขอกำนัลท่านด้วยบัตรเข้าชมฟรีทันทีอีก 1 ใบ ในราคาเดียวกัน เฉพาะจำนวน 600 คู่ เท่านั้น เรียกว่าเป็นการสร้างประวัติศาสตร์ครั้งแรกของเมืองไทยที่มีคู่-แม่-ลูกเข้าชมละครเพลงร่วมกันมากที่สุด” นายตุลย์กล่าว



Short messages

ฉลองรับรางวัล

■ ไซติ โสภณพานิช ประธานกรรมการบริหาร บริษัท กรีนสปอต (ประเทศไทย) จำกัด พร้อมด้วยทีมผู้บริหาร จัดงานเลี้ยงฉลองในโอกาส ที่บริษัทฯ ได้รับรางวัลสถานประกอบการดีเด่นด้านความปลอดภัย อาชีวอนามัย และสภาพแวดล้อมในการทำงานระดับประเทศประจำปี 2549 ในงานสัปดาห์แห่งความปลอดภัยในการทำงานแห่งชาติ

สกว.สร้างเยาวชนbungสุ่มักวิจัยอาชีพ

■ ศ.ดร.ปิยะวัตติ บุญหลง ผู้อำนวยการสำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย (สกว.) ศ.ดร.นักสิทธิ์ คู วัฒนาชัย ผู้อำนวยการโครงการปริญญาเอกกาญจนาภิเษก (คปก.) และศ.ดร.วิชัย บุญแสง ผู้อำนวยการฝ่ายวิชาการร่วมกันแถลงข่าวการสร้างนักวิจัยรุ่นใหม่ถึงนักวิจัยอาชีพ เพื่อการพัฒนาประเทศที่เข้มแข็งและยั่งยืนเมื่อเร็ว ๆ นี้

บราเดอร์ เปิดตัว MFC-8460 N ในงานคอมมาร์ต

■ บริษัทบราเดอร์ คอมเมอร์เชียล(ประเทศไทย) จำกัด ร่วมออกบูธในงานคอมมาร์ต 06 เปิดตัวสินค้าใหม่สำหรับทำตลาดในปีนี้อย่างหลากหลาย อาทิ MFC-8460 : 5 in 1 เลเซอร์มัลติฟังก์ชัน ประสิทธิภาพสูง พร้อมเน็ตเวิร์ก รวมทั้งนำสินค้าบราเดอร์ มาจัดโปรโมชันพิเศษในงานเมื่อเร็ว ๆ นี้

เมืองไทยฯรับรางวัลตัวแทนคุณภาพ T.N.Q.A.

■ พงษ์นิย นวรานิช อธิบดีกรมการประกันภัย ร่วมถ่ายภาพและแสดงความยินดีกับตัวแทนคุณภาพดีเด่นของบริษัท เมืองไทยประกันชีวิต จำกัด โดยมี ภูมิชาย ลำช้า ประธานเจ้าหน้าที่บริหาร และสาระลำช้า กรรมการผู้จัดการให้การต้อนรับ พร้อมด้วยตัวแทนที่ได้รับรางวัล Thailand National Quality Awards ซึ่งถือเป็นรางวัลอันทรงเกียรติสำหรับตัวแทนที่ปฏิบัติหน้าที่อย่างมีประสิทธิภาพภายใต้หลักจรรยาบรรณอย่างสม่ำเสมอ



ไอเน็ตแสดงความยินดีกับพิกี้ ไอซีที โซลูชันส์

■ นภัสนันท์ นุบผา ผู้อำนวยการฝ่ายกลุ่มธุรกิจ 1 บมจ.อินเทอร์เน็ตประเทศไทย(ที่ 2 จากซ้าย) เป็นตัวแทนบริษัทฯ แสดงความยินดีกับบริษัท พิกี้ ไอซีที โซลูชันส์ จำกัด ซึ่งเป็นบริษัทใหม่ในเครือ บมจ.ปตท. โดยมีไชยเจริญ อติแพทย์ กรรมการผู้จัดการ(ที่ 3 จากซ้าย) และทีมให้การต้อนรับ

ซัมซุงรุกไอทีระดับองค์กร

■ ซัมซุง อิเลคโทรนิคส์ จัดงานแสดงผลผลิตภัณฑ์ไอทีระดับภูมิภาคประจำปี 2006 ขนสินค้าไอทีรุ่นใหม่ล่าสุด ประเภทคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก จอแอลซีดี มอนิเตอร์และพริ้นเตอร์ เพื่อเสริมความแกร่งในการเป็นผู้นำการพัฒนาเทคโนโลยีและโซลูชัน เพื่อสนองความต้องการที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องของธุรกิจที่หลากหลาย

■ นิตยสาร **marketeer** และบริษัท ฟิริยพูล อินเทอร์เน็ตเนชั่นแนล จำกัด นำเสนอโครงการ “Marketeer Knowledge Tour”

เพื่อเป็นสื่อกลางในการขยายความรู้พร้อมร่วมทำกิจกรรมและประชาสัมพันธ์นิตยสาร Marketeer สู่กลุ่มผู้อ่าน
 เต็มพบกับ “Marketeer Knowledge Tour” ได้ที่อาคารสำนักงานดังนี้

กรกฎาคม

- 27 ก.ค. 49 : SCB
- 31 ก.ค. 49 : Emporium Tower

สิงหาคม

- 2 ส.ค. 49 : Chartered Square
- 11 ส.ค. 49 : Shin 3 Building
- 15 ส.ค. 49 : All Season Place
- 31 ส.ค. 49 : Shin 2 Building

กันยายน

- 4 ก.ย. 49 : Sathornthani Complex
- 8 ก.ย. 49 : Fortune Tower
- 11 ก.ย. 49 : Empire Building
- 14 ก.ย. 49 : United Center



marketeer



เอไอเอสแนะนำแพคเกจจีเอส เอ็ม เรียล พาวเวอร์ โบนัส

■ เอไอเอส จีเอสเอ็ม ควซัน ดาราหน้าใส แป้ง-อรจิรา และ 2 หนุ่มดี แมน-ศุภกิจ และชน-พนมกร พร้อมทั้งทีมการตลาด ตะลุยตลาดสามย่าน แจกใบปลิว แนะนำแพคเกจใหม่ จีเอสเอ็ม เรียล พาวเวอร์ โบนัส ไม่มีเหมาจ่าย ไม่มีรายเดือน โทรหมายเลขคนพิเศษ ตลอด 24 ชั่วโมง สอบถามรายละเอียดเพิ่มเติมได้ที่ AIS Call Center 1175

ผู้บริหารระดับสูงเยือนไอเอ็นจีประเทศไทย

■ ฮาน แวน เดอร์ นอร์ดา ประธานไอเอ็นจีภาคพื้นเอเชียแปซิฟิก และปีเตอร์ สไมท์ ผู้จัดการทั่วไปภาคพื้นเอเชียแปซิฟิกเดินทางเข้าเยี่ยมชมการดำเนินธุรกิจของไอเอ็นจีประเทศไทยในโอกาสเข้ารับตำแหน่งใหม่ และกล่าวชื่นชมผลการปฏิบัติงานที่ไอเอ็นจีประจักษ์ชีวิตสามารถทำผลงานได้เป็นที่น่าพอใจ รวมทั้งยืนยันดำเนินธุรกิจในประเทศไทยอย่างจริงจัง

Guy Laroche กระเป๋าเงิน กระเป๋าทอง

■ Guy Laroche ผสมผสานศาสตร์แห่งความล้ำสมัยและวัฒนธรรมของคนเอเชีย สู่ผลิตภัณฑ์ทรงคุณค่า กระเป๋าหนังวัว ฟอกย้อมสีเงินและสีทอง ตกแต่งด้วย Accessories ที่เป็นจิวเวลรี่ ตามความเชื่อตะวันออก ที่มีการมอบของมีค่าเกี่ยวกับเงิน ทอง ให้แก่กัน ซึ่งแสดงออกถึงโชคลาภและมงคล ทำให้มีความสุขแก่ผู้ให้และผู้รับ

ปากก Carran d' Ache ร่วมฉลอง Tretyakov Gallery

■ เพื่อร่วมฉลองครบรอบ 150 ปีของ Tretyakov Gallery ณ กรุงมอสโก Carran d' Ache สร้างสรรค์ปากกาคู่ พร้อมกล่องพิเศษ จำกัดจำนวนชุดสำหรับคนรักศิลปะและของสะสม โดยได้รับแรงบันดาลใจจากผลงานของจิตรกรรัสเซียชื่อดังแห่งยุคนี้ไอ รัสเซียน Viktor Wanestsov



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

CUSTOMER LOYALTY MANAGEMENT

Conference Highlights:

- A 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

HEAR 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)*
- ▼ Driving loyalty management with incentives and reward programs from *Citibank NA*
- ▼ Successfully integrating CRM programs to improve customer loyalty from *Charoen Pokphand Group Co Ltd*
- ▼ Maximizing your customer intelligence for real time marketing and customer service opportunities from *DTAC*
- ▼ Winning 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:



www.abf-asia.com

Official Publications:



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 Poonlarb Chatchawalkhosit
Senior Consultant & Team Leader
Charoen Pokphand Group Company Limited
- Mr Thaweesak Sithongsurapana
President
Eisai (Thailand) Marketing Company Limited
- Ms Rasanaporn Damrastharm
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-Arunthat
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

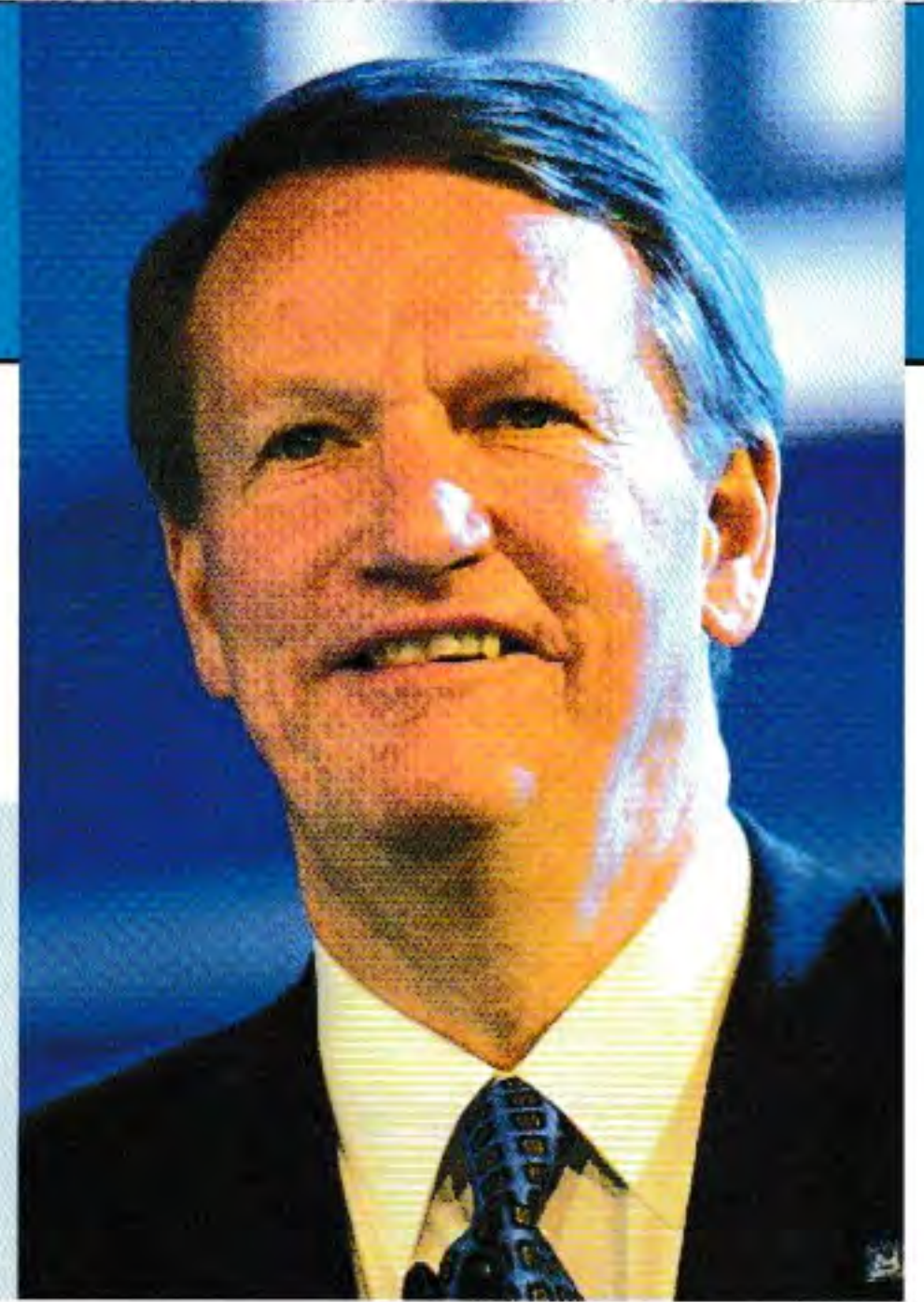
For more details, please contact The Asia Business Forum (Thailand) Ltd :
Khun Pawarin at Tel. 0 2252 8330, 0 2254 8321, 0 2652 0806 or Fax. 0 2254 8320

Most presentations will be in Thai.
ดำเนินการประชุมส่วนใหญ่เป็นภาษาไทย

Richard Wagoner

“We Can Do It”

■ “อนาคตของบริษัท ขึ้นอยู่กับการตัดสินใจที่กำลังจะเกิดขึ้นในอีกไม่ช้า”
Richard Wagoner ประธานบริหารและซีอีโอของ General Motors Corp. ให้สัมภาษณ์สื่อมวลชนในอเมริกาเกี่ยวกับอนาคตของบริษัทที่กำลังบิดบงลงทุกขณะ



หุ้นของจีเอ็มมีมูลค่าลดลงทุกที นักวิเคราะห์ต่างพากันทำนายถึงภาวะล้มละลาย สื่อมวลชนวิพากษ์ว่า Wagoner ควรถูกไล่ออกจากตำแหน่งประธานบริหาร

แต่ Wagoner กลับไม่ยอมแพ้อต่อสถานการณ์บีบคั้นรอบด้าน เขายังเชื่อมั่นว่าจะสามารถกู้ชีพจีเอ็มให้กลับคืนสู่ความยิ่งใหญ่ได้อีกครั้ง ด้วยแผนฟื้นฟูกิจการ ที่ต้องปิดโรงงานบางส่วน เลิกจ้างคนงานอีกกว่า 30,000 คน และออกแบบรถยนต์รุ่นใหม่ที่มีราคาถูกลงกว่าเดิม

อย่างไรก็ตาม แผนของ Wagoner กลับไม่เป็นที่พอใจของบอร์ดบริหารที่นำโดย Kirk Kerkorian ผู้ถือหุ้นใหญ่อันดับสี่ของจีเอ็ม

ตามความคิดของนายทุน กำไรคือสิ่งสำคัญที่สุด ดังนั้น แผนฟื้นฟูกิจการของจีเอ็มที่ดีที่สุด ในสายตาของผู้ถือหุ้น คือ การควมรวมกิจการจีเอ็มเข้ากับเรโนลต์และนิสสัน ที่มีผลการบริหารอย่างโดดเด่นของ Carlos Ghosn เป็นเครื่องรับประกันความสำเร็จ

ถ้าทั้งสามจับมือเป็นพันธมิตรกันเมื่อไร นั่นหมายความว่า เวลาของ Wagoner กับจีเอ็มจะสิ้นสุดลงทันที โดยภาวะการบริหารบริษัททั้งสาม แห่งจะตกไปอยู่ในมือของ



Ghosn ที่พลิกฟื้นนิสสันจากภาวะใกล้ล้มละลายเมื่อปี 2542 จนทำให้นิสสันก้าวขึ้นมาเป็นหนึ่งในบริษัทผลิตรถยนต์ที่มีผลกำไรมากที่สุดของโลก

สำหรับ Wagoner นั้น เขาก็ตระหนักดีว่า เวลาของเขากับจีเอ็มกำลังสั้นลงเรื่อย ๆ

ทุกวันนี้บริษัทสูญเสียเงินหลายล้านเหรียญสหรัฐ และบอร์ดบริหารของจีเอ็ม ได้สร้างความคิดค้นอย่างหนักให้กับ Wagoner และทีมงานของเขาเพื่อสะสางปัญหายุ่งเหยิงต่างๆที่เกิดขึ้นให้เกิดผลเร็วที่สุด

“เราอยู่ในช่วงเปิดศึกราชใหม่ในประวัติศาสตร์ของจีเอ็ม อนาคตของบริษัทขึ้นอยู่กับ

กับการตัดสินใจและการกระทำที่จะเกิดขึ้นในอีกไม่ช้า และผมก็เชื่อมั่นว่า ผมและทีมงานสามารถ ทำมันให้สำเร็จได้”

แม้ว่าจะแสดงความมั่นใจในฝีมือการบริหาร ของตัวเอง แต่ Wagoner ก็ไม่ได้ประกาศออกมาอย่างชัดเจนว่าจีเอ็มจะกลับมาทำกำไรได้อีกครั้งหนึ่ง อย่างไรก็ตาม เขาเผยว่ามาตรการลดต้นทุน 7 พันล้านเหรียญสหรัฐ จะปรับเปลี่ยนเป็นกำไรหรือขาดทุนของบริษัทในปีหน้า

พร้อมกันนี้เขายังมั่นใจอีกว่า แผนฟื้นฟูกิจการที่เริ่มมาตั้งแต่ปี 2005 จะเริ่มเห็นผลสำเร็จในปี 2006 และคาดหวังว่าจะสามารถชำระหนี้ได้ในปี 2007

“ผมมีความมั่นใจอย่างมากว่า เราจะแสดงให้เห็นผลประกอบการที่ดีขึ้นได้ เราไม่สามารถแบกรับภาวะขาดทุนเหมือนแต่ก่อนได้อีกต่อไปแล้ว เราต้องปรับเปลี่ยน และสำหรับผม ผมจะทำมันให้ได้”

เวลา คือ ตัวแปรที่สำคัญที่สุดในการตัดสินใจอนาคตของจีเอ็ม และ Wagoner และเช่นเดียวกันเวลาคือสิ่งที่ทำลายที่เขาต้องพยายามเอาชนะให้ได้ ก่อนที่จะสูญเสียตำแหน่งประธานบริหาร และสูญเสียบริษัทจีเอ็ม ไปให้กับนิสสัน และเรโนลต์ ๕๕

รู้ไหม...ทำไมต้อง เอไอเอ

เพราะที่นี่...

กรมธรรม์ประกันภัยที่มีผลบังคับกว่า **5,500,000** ฉบับ

ได้รับการดูแลโดยตัวแทนฯ คุณภาพกว่า **65,000** คน

ที่พร้อมเติบโตเช่นเดียวกับหัวหน้าหน่วยตัวแทนฯ กว่า **6,000** คน

มาร่วมเป็นส่วนหนึ่งของบริษัทที่มั่นคงมากกว่า **67** ปี

และได้รับเลือกให้เป็นบริษัทประกันชีวิตที่น่าเชื่อถืออันดับ **1** ของประเทศไทย*

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



SLIM FIT TV



ปฏิวัติโลกแห่งทีวีจอแบน ที่ไม่เคยปรากฏ



imagine สุดยอดความบันเทิง เสมือนอยู่ใน
โรงภาพยนตร์กับทีวีจอแบนที่บางที่สุด

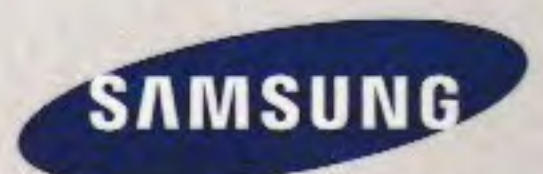
Samsung SlimFit™ TV เปิดนิยามใหม่แห่งโลกทีวีจอแบนที่บางที่สุด

- บางกว่าทีวีจอแบนทั่วไปถึง 1 ใน 3 ประหยัดเนื้อที่ในการจัดวาง
- ดีไซน์หรูหราในแบบ LCD TV ตอบรับทุกสไตล์การแต่งบ้าน
- ภาพคมชัดดูธรรมชาติด้วยซีป้อัจฉริยะ: DNle™ พร้อมเทคโนโลยี Nano Pigment ที่สรรค์สร้างภาพสวยสดใส

Samsung SlimFit™ TV ไม่ยาก...ถ้าฝันอยากเป็นเจ้าของ



www.samsung.com/th



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