

marketeer

Marketing war : Cocktail Culture

ชอบปาร์ตี้...แต่ไม่ชอบที่แคม



ลองมาสัมผัสกับความกว้างสบายเกินคาดของ นิสสัน ทิดา แอ็กซ์แบค ใหม่ ดีไซน์โฉบเฉี่ยวล้ำสมัย เอาใจทุกสไตล์ชีวิตเมือง ได้ดีตั้งแต่ โดดเด่นด้วยเม้าหลังที่ปรับเอนและเลื่อนได้ คุณและเพื่อนๆ จึงสุดเหวี่ยงกับทุกไลฟ์สไตล์ได้ในทุกเส้นทางทั้งปาร์ตี้หรือกิจกรรมสนุกๆ ที่คุณต้องการ พร้อมเครื่องยนต์ใหม่ 1,600 ซีซี และ 1,800 ซีซี สมรรถนะสูงแต่ประหยัดน้ำมันเป็นเยี่ยม มาสัมผัสวันนี้ที่โชว์รูมนิสสัน ทั่วประเทศ



Sport Package

Feel It



Key โดยให้คุณเปิด-ปิดล็อกรถหรือยืมได้โดยไม่ต้องใช้กุญแจ

ระบบช่วงล่างใหม่พร้อมเทคโนโลยีของรถยนต์รุ่นสูง Ripple Control Shock Absorber และ Rebound Spring ช่วยดูดซับแรงสั่นสะเทือนและช่วยในการยึดเกาะถนนให้ดียิ่งขึ้น

1,800 ซีซี

ไฟหน้า Bi-Xenon (ทั้งไฟสูงและต่ำ) พร้อมระบบเปิด - ปิดไฟอัตโนมัติ

ระบบความปลอดภัย ด้วยถุงลมนิรภัย SRS

เซ็นเซอร์ตรวจจับการชนด้วยคลื่นวิทยุที่โชว์รูมนิสสัน ทั่วประเทศ

TIIDA

SHIFT_expectations



บริการสินเชื่อรถยนต์และประกันภัยจากบริษัทประกันภัยชั้นนำของประเทศไทย โดยบริษัท นิสสันไฟแนนซ์ (ประเทศไทย) จำกัด • บริการช่วยเหลือฉุกเฉินบนท้องถนน 24 ชม. กับบริการค่าเช่ารถฉุกเฉินใหม่ เป็นระยะเวลา 3 ปี กรุณาโทร. 0-2305-8432 • สอบถามรายละเอียดเพิ่มเติมที่โชว์รูมนิสสัน ทั่วประเทศ โทร. 0-2740-0588-90 www.nissan.co.th หรือ www.feeltida.com

NISSAN LEASING

24 HOURS ROADSIDE ASSISTANCE

ประกันชั้น 1

91

THIS IS THE
CHIVAS
LIFE
in the city

PRESENTS

New York
"Fusion"

Chivas Life in the City พร้อมปลุกทุกประสาทสัมผัสของคุณอีกครั้ง เตรียมพบกับ **New York Fusion** ประสบการณ์จาก "มหานครนิวยอร์ก" จุดศูนย์กลางแห่งการผสมผสานของวัฒนธรรมจากทุกมุมโลกจนกลายเป็นศิลปะและแฟชั่นล้ำสมัย สถาปัตยกรรมระฟ้า ถนนที่ แล่น สโลว์ ลีเซียง ในบุคลิกของเมืองที่ไม่เคยหลับใหล และไม่เคยหยุดนิ่ง

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

Chivas Life in the City นำประสบการณ์เต็มรูปแบบ ที่จะปลุกทุกประสาทสัมผัสของคุณ ผ่านวัฒนธรรมจากทั่วมุมโลกสู่กรุงเทพฯ



Sunflower, 1888

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

AQUOS



LC-65G5M

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

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

SONY®



สุดยอดเทคโนโลยี... แห่งการสื่อสาร

โซนี่ วิดีโอ คอนเฟอร์เรนซ์....สุดยอดเทคโนโลยีอุปกรณ์ประชุมทางไกล ผ่านจอภาพเชื่อมโยงได้ง่ายๆ แม้อยู่กับคนละซีกโลก ให้คุณไม่พลาด ทุกการติดต่อ ไม่ว่าจะเป็นการประชุมระหว่างประเทศ หรือการเรียน การสอนทางไกล ด้วยการผสมผสานเทคโนโลยีที่ทันสมัยทางด้าน ภาพเคลื่อนไหวและเสียง ทำให้ได้คุณภาพความละเอียดสูงกว่าทีวี มาตรฐานทั่วไป และยังสามารถรองรับการประชุมได้พร้อมกันถึง 6-10 จุด รวมถึงการแชร์ไฟล์ข้อมูลก็ทำได้ไม่ยาก นอกจากนี้ยังสามารถกำหนดคุณภาพการสื่อสารได้ตามระบบความปลอดภัยตาม มาตรฐาน AES ได้อีกด้วย โซนี่ วิดีโอ คอนเฟอร์เรนซ์ อีกหนึ่ง เทคโนโลยีที่ช่วยให้คุณที่ช่วยให้คุณประหยัดทั้งเวลาและค่าใช้จ่าย และ เพิ่มโอกาสทางธุรกิจให้มากยิ่งขึ้น



PCS-11P

High Performance Solutions for Medium to large Venues

- สื่อสารผ่าน IP ความเร็วสูงสุดถึง 2Mbps
- รองรับมาตรฐาน H.320 ISDN ความเร็ว สูงสุด 768Kbps
- รองรับการส่งข้อมูลในรูปแบบ Power Point, MS Word และ MS Excel ความละเอียด ระดับ XGA
- รองรับการประชุมทางไกลแบบหลายจุด MCU บน H.323 ถึง 10 จุด Cascading



PCS-TL30

All-in-One Business Personal Model

- จอ LCD Wide Screen TFT ขนาด 15"
- ติดต่อสื่อสารผ่านระบบเครือข่าย IP ที่ ความเร็วตั้งแต่ 64Kbps-2 Mbps
- สนับสนุนการส่งข้อมูลในรูปแบบ Power Point, MS Word หรือ MS Excel ด้วยความละเอียด ระดับ WXGA (1280x800)
- ความละเอียดภาพระดับ WXGA (1280x800) พร้อมกล้องที่สามารถ Pan/Tilt/Zoom

DISPLAY PRODUCT



VIDEO CONFERENCE



IP CAMERA



CONTENT CREATION



SONY

A new way to *network* with the *world*

NEW YORK



PCS-G50P

Excellent Quality Video Communication System

- สื่อสารผ่าน IP ความเร็วสูงสุดถึง 4Mbps
- รองรับมาตรฐาน H.320 ISDN ความเร็วสูงสุด 768Kbps
- บันทึกภาพและเสียงขณะประชุมลง Memory Stick และแสดงผลในคอมพิวเตอร์ได้
- ปรับความเร็วในการสื่อสาร กรณีที่สัญญาณต้นทางและปลายทางแตกต่างกัน (Speed-matching)
- แสดงชื่อคู่สนทนาปลายทางบนจอภาพได้



PCS-G70NP

All-in-one Desktop Communications System for Executive

- สื่อสารผ่าน IP ความเร็วสูงสุดถึง 4Mbps
- รองรับมาตรฐาน H.320 ISDN ความเร็วสูงสุด 768 Kbps
- บันทึกภาพและเสียงขณะประชุมลง Memory Stick และแสดงผลในคอมพิวเตอร์ได้
- ปรับความเร็วในการสื่อสาร กรณีที่สัญญาณต้นทางและปลายทางแตกต่างกัน (Speed-matching)
- แสดงชื่อคู่สนทนาปลายทางบนจอภาพได้



PCS-TL50

All-in-one Desktop Communications System for Executive

- จอแสดงผล LCD Wide Screen ขนาด 20" ใช้เป็นจอคอมพิวเตอร์ได้ พร้อมกล้องหลักในตัว
- ติดต่อสื่อสารผ่าน IP ความเร็วสูงสุดถึง 2Mbps
- รองรับมาตรฐาน H.320 ISDN ความเร็วสูงสุด 768Kbps
- รองรับการส่งข้อมูลในรูปแบบ Power Point, MS Word และ MS Excel ความละเอียดระดับ XGA

SS SOLUTION

IPELA

■ การตลาดเชิงรุกแบบใหม่ในธุรกิจโรงพยาบาลกำลังมีสีสันอย่างมากในสังคมไทยสอดคล้องไปกับวิถีชีวิตที่เปลี่ยนไปของผู้คนที่หันมาสนใจในสุขภาพมากขึ้น โดยไม่ได้จำเป็นต้อง “รักษา” เมื่อเกิดการเจ็บป่วยแต่อย่างใด แต่ได้รวมไป ถึงความสนใจเพื่อที่จะ “ป้องกัน” ล่วงหน้าด้วย การตลาดในรอบนี้กลุ่มเป้าหมายจึงเริ่ม เปลี่ยนไป

การต่อยอดแบรนด์กับคนรุ่นใหม่วัยหนุ่มสาว และครอบครัวใหม่ คือเป้าหมายหลัก ที่เข้ามามีบทบาทเพิ่มมากขึ้น



โรงพยาบาลกรุงเทพ และโรงพยาบาลบำรุงราษฎร์ เป็นตัวอย่างหนึ่งที่โฟกัสชัดเจนกับคนไทยที่มีรายได้สูงและชาวต่างประเทศ ทั้งในและนอกประเทศไทยโดยเน้นการลงทุนซื้อ เครื่องมือที่ทันสมัย และสร้างสถานที่ๆ หูหระสวดอกสยายราวกับโรงแรมเป็นจุดขายที่สำคัญ ตลอดเวลาที่ผ่านมา โรงพยาบาลบำรุงราษฎร์ พยายามหาช่องทางที่จะเข้าไปเผยแพร่ชื่อของตนในรายการต่าง ๆ ในประเทศเป้าหมาย เช่นในรายการ NBC Today Show ประเทศสหรัฐอเมริกา ช่วงรายงานพิเศษว่าด้วยการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ออกอากาศต่อเนื่องกันถึง 3 วัน เกี่ยวกับการรักษาพยาบาลในโรงพยาบาลบำรุงราษฎร์ รวมทั้งยังมีการสัมภาษณ์ มร.เคอร์ติส ชโรเดอร์ ผู้อำนวยการด้านบริหาร กลุ่มภูมิภาคโรงพยาบาลบำรุงราษฎร์ ในรายการ 60 Minutes อีกด้วย

เป็นกลยุทธ์ที่แตกต่างกันอย่างสิ้นเชิง กับวิถีคิดของโรงพยาบาลกรุงเทพ ที่ใช้วิธีการของเน็ตเวิร์คมาเกิดตั้งเป็นหลัก ด้วยการลงทุนสร้างโรงพยาบาลใหม่ และเข้าไปถือหุ้นกับโรงพยาบาลชื่อดังที่มีกลุ่มลูกค้าต่างชาติ และผู้มี

รายได้สูงเป็นเป้าหมาย ทั้งในกรุงเทพฯ และต่างจังหวัด โดยแบ่งกลุ่มการตลาดกันอย่างชัดเจน ลงลึก ด้วยการเรียนรู้วิถีชีวิตของลูกค้าเฉพาะกลุ่ม แล้วกลับมาดีไซน์โปรดักส์เป็นจุดขาย พร้อม ๆ กับการรุกคืบไปขยายสาขาตัวแทน เข้าไปในตลาดต่างประเทศเป้าหมายอย่างต่อเนื่อง ผู้บริหารโรงพยาบาลเชื่อมั่นว่า เม็ดเงินรายได้ทั้งหมดใน 5 ปีข้างหน้า จะสูงถึง 50,000 ล้านบาทนั้น 40% จะต้องเป็นรายได้จากชาวต่างชาติทั้งในและนอกประเทศ

Marketeer ฉบับนี้จะขอยกตัวอย่าง การบริหารจัดการของบริษัทกรุงเทพดุสิต เวชการ จำกัด (มหาชน)เจ้าของโรงพยาบาลในเครือกรุงเทพที่ในช่วงครึ่งปีแรกของปี 2549 นี้ มีอัตรากำไรสุทธิของรายได้สูงมากกว่าโรงพยาบาลอื่นๆ ในตลาดหลักทรัพย์ คือสูงถึง 55% ของช่วงเวลาเดียวกันในปี 2548 และทำรายได้ในครึ่งปีแรกไปแล้วประมาณ 7,000 ล้านบาท นับว่า เป็นการเติบโตสูงสุดอย่างที่ไม่เคยเกิดขึ้นมาก่อนในภาคธุรกิจโรงพยาบาลในเมืองไทย

เป็น Case study หนึ่งของการก้าวออกไปเป็นบริษัทยักษ์ใหญ่ ของโรงพยาบาลในระดับภาคพื้นเอเชียอย่างน่าสนใจทีเดียว

เพ็ญพล โพธิ์เพ็ญ
บรรณาธิการบริหาร

marke[er

กรรมการผู้อำนวยการ:

เพ็ญพล โพธิ์เพ็ญ

บรรณาธิการบริหาร:

เพ็ญพล โพธิ์เพ็ญ

บรรณาธิการอาวุโส:

อรรพรรณ บัณฑิตกุล

บรรณาธิการบทความ:

เดือนเพ็ญ ลิ้มศรีตระกูล

ปิยาณี รุ่งรัตน์วัชชัย

กองบรรณาธิการ:

โณมศรี งามจิตจรัส

สุวิภา สว่างเนตร

ณัฐจิตต์ บุราณทวีคุณ

จุฑามาศ วิภาสประทีป

รุติขวัญ เหลี่ยมศิริวัฒนา

อังศุมาลิน ศิริมงคลกิจ

ที่ปรึกษา/นักเขียนจับเข่า:

ผศ.กิตติ สิริพัลลภ

รศ.วิฑูรย์ รุ่งเรืองผล

ดร.กฤษติกา คงสมพงษ์

ผศ.ศรัณยพงศ์ เทียงธรรม

มารีสา จันทมาศ

ดร.สุมาลี วงศ์สุนทรรัตน์

เกษม พิพัฒน์เสรีธรรม

ศรุตยา วงศ์วิเชียรชัย

ดนัย จันทร์เจ้าฉาย

พิชัชพร พิชฌนชัย

ออกแบบปก:

สหัสชัย ปิ่นมณี

บรรณาธิการศิลปกรรม:

สมชาย หงษ์ทอง

ศิลปกรรม:

วราวิทย์ เปาะปักผิน

ฝ่ายภาพ:

ธีรพัฒน์ สิทธิชัยลาภา

ผู้อำนวยการฝ่ายโฆษณา:

สมสมร โพธิ์เพ็ญ

รองผู้จัดการฝ่ายโฆษณา:

นพมาศ สวัสดิ์สาย

ผู้ช่วยผู้จัดการฝ่ายโฆษณา:

กิตตินันท์ เจริญผล

ฝ่ายโฆษณาอาวุโส:

วรรณมน สุริวงศ์วัฒนา

ฝ่ายโฆษณา:

ภักจิรา แบบแผน

ฝ่ายการตลาด:

ขวัญสกุล ภิญโญไกรภักดิ์

ฝ่ายบัญชี-การเงิน:

ปรีชา วาณิทธิกุล

จิตาภา เจริญจารุศิลา

บรรณาธิการ ผู้พิมพ์ ผู้โฆษณา:

เพ็ญพล โพธิ์เพ็ญ

marketeer

นิตยสารมาร์เก็ตเียร์

บริษัท มาร์เก็ตเียร์ จำกัด

เลขที่ 90/27 สาทรธานี 1

ชั้น 11 ถนนสาทรเหนือ

แขวงสีลม เขตบางรัก

กรุงเทพฯ 10500

โทรศัพท์: 0-2636-6711

โทรสาร: 0-2636-9445

E-Mail:

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

ava

“อย่าลืมดูแลตัวเอง”



ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร โสมสกัดชนิดเม็ด

สารสกัดจากโสม สารสกัดจากโสมแปะก๊วย และสารสกัดจากเห็ดหลินจือ

มีจำหน่ายที่ร้านค้าชั้นนำ และที่ Drug Care : Siam Paragon, Central World, Emporium, Silom Complex, ร้าน CDH เซ็นทรัลชิดลม และ U-Care : Villa Supermarket และ Future Park รังสิต

สอบถามข้อมูลผลิตภัณฑ์ติดต่อที่ บริษัท ไบโอ พาแน็ค ดีเวลลอปเม้นท์ (ประเทศไทย) จำกัด โทร. 0-2225-7799





เปลี่ยนดาตฟ้าเป็นสีเขียวของธรรมชาติ
ด้วย **DAIKIN VRV II**



พื้นที่ที่ใช้สอยให้มากกว่า พนวกกับระบบ **INVERTER** กลไกอัจฉริยะ
ของการประหยัดพลังงาน คือสิ่งที่ทำให้ **DAIKIN** ระบบ **VRV II**
โดดเด่น กลุ่มค่าสำหรับตึกอาคารขนาดใหญ่

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

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

DAIKIN VRV II นวัตกรรมอัจฉริยะที่คุ้มค่าเพื่อการประหยัดพลังงานและพื้นที่

ระบบ

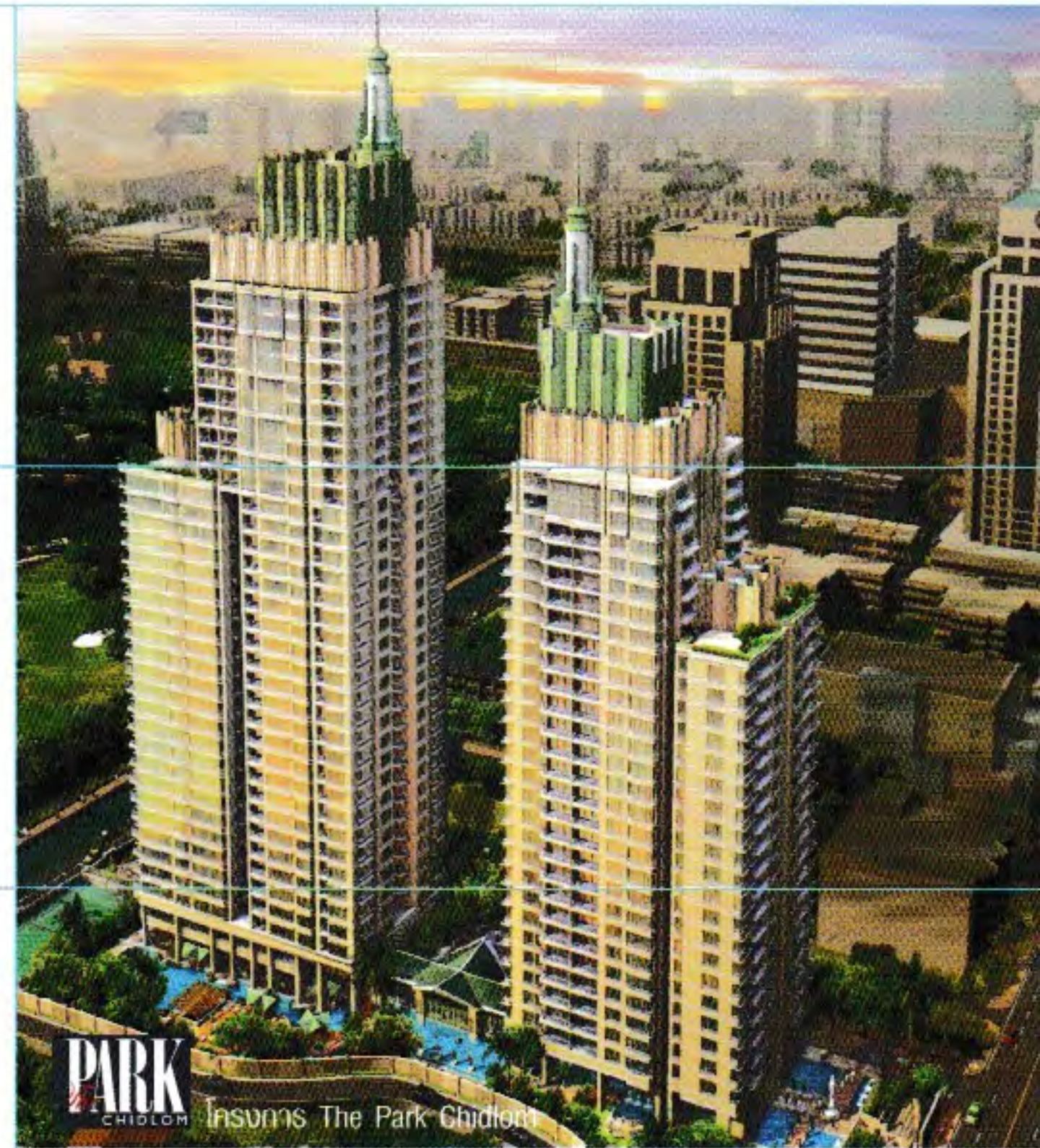
VRV II

เชื่อมต่อ **Indoor Unit**
ได้ถึง 40 ตัว

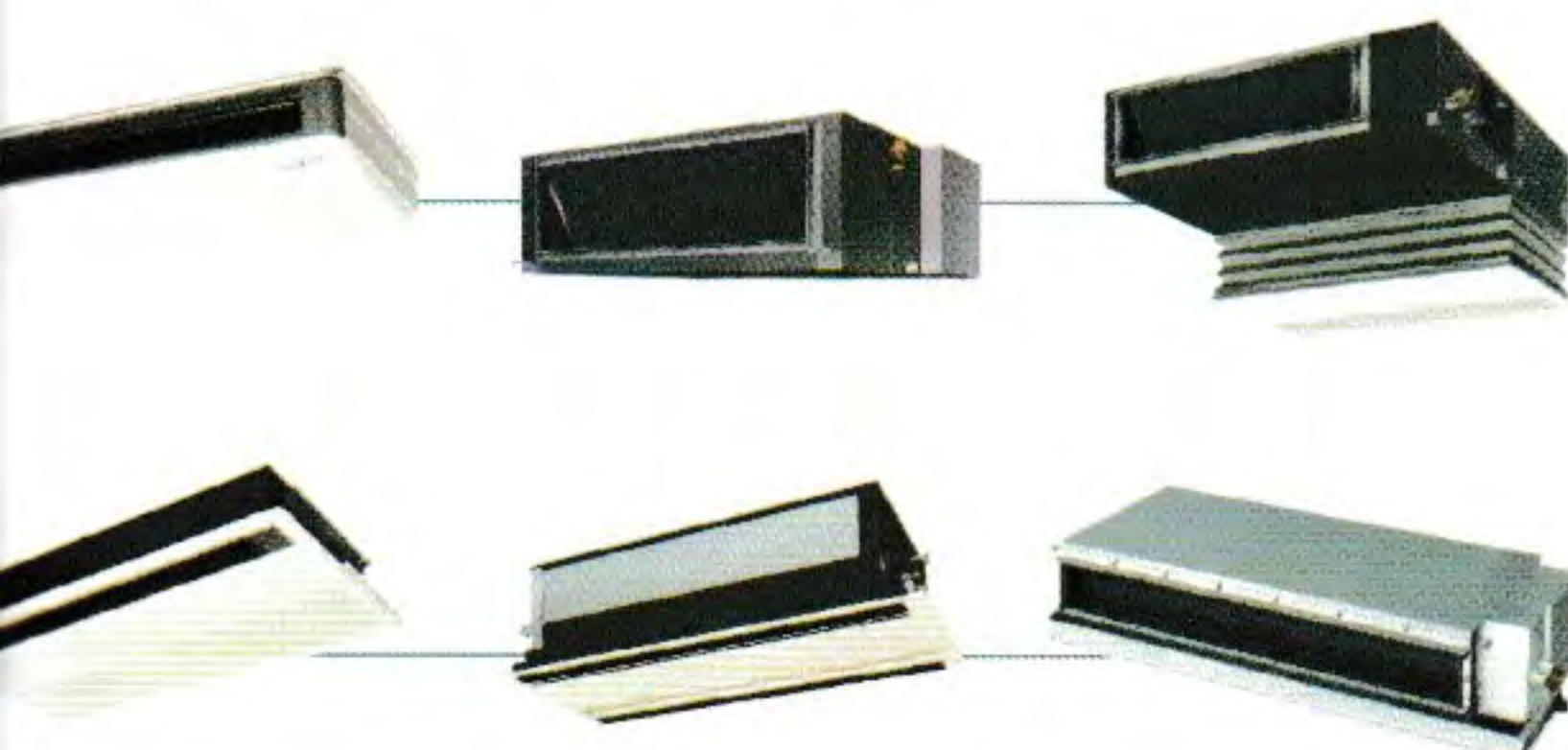




หนึ่งในความภาคภูมิใจของ **DAIKIN** ที่ได้รับความไว้วางใจ
จาก บ. เทมราชพัฒนาที่ดิน จำกัด (มหาชน) ในโครงการ The Park Chidlom
บ. แสนสิริ จำกัด (มหาชน) และองค์กรชั้นนำอีกมากมาย
เลือกใช้ระบบอัจฉริยะ: **VRV II**



VRV II®





Cover Story

Big Brand : เพราะอากาศเปลี่ยนแปลงบ่อย ธุรกิจโรงพยาบาลจึงเฟื่องฟู

- 078 Network marketing
สโตร์โรงพยาบาลกรุงเทพ
- 084 “วัฒนโสด” แบรินด์ใหม่
จากโรงพยาบาลกรุงเทพ
- 090 สมิต้อง WE CARE
- 094 108 ปี โรงพยาบาล บีเอ็นเอช (BNH)
อนาคตอาณาจักรโรงพยาบาล

Feature

- 102 Trend Watching :
Innovation! Innovation! Innovation! :
คำพิภคสิทธิ์แห่งยุคสมัย
ที่นักการตลาดสร้างได้
- 112 How To :
การตลาดเรื่องนี้ Trump สอนให้รู้ว่...
- 124 Marketing war :
Cocktail Culture* :
ปลุกกระแส Vodka War
- 136 Phenomenon :
ปรากฏการณ์ AF3 :
Convergent Game ของ True
- 150 World Street :
Santa Marketing :
สร้างแบรนด์ประเทศด้วย ‘ซานต้า คลอส’

Marketeer Club

- 162 พ.ณ.บลีมี ไพลอย :
Giffarine : ชีวิตที่ไม่ใช่ดราม่า
- 168 กระจ่าง กันตณภูมิตรกุล :
มิชลิน : พุ่มกานทิยาประหยัดน้ำมัน
- 170 สมโพชน์ เกียรติไกรวัลศิริ :
ไอเอ็นจี : “ตัวแทน” คือหัวใจสำคัญ
- 174 อนันต์ อานเปื้อน :
มินา มิชิชิ : การตลาดเพื่อสุขภาพ
ของช่อง 3
- 178 เฟื่องฟ้า อัมพรศิริ :
บัดดี้ บรอดแบนด์ : มองตลาดแบบ
Triple-Play
- 180 สาทิต สุนทรภักดิ์ :
กระเบื้องตราเพชร : มุ่งหลังคา
ด้วยแบรนด์





life Support

central**w**orld

The Largest Lifestyle Shopping Complex

ชีวิตไม่ขาดไลฟ์สไตล์ใหม่ๆ ที่ CentralWorld • รวมกว่า 500 ร้านค้าชั้นนำทั้งไทยและต่างประเทศ • รวม 2 ห้างสรรพสินค้า
แห่งเดียวในเมืองไทยทั้งเซ็นทรัลเวิลด์และไอเซตัน • ครบทุกรสชาติจากร้านอาหารกว่า 50 ร้าน • 21 โรงภาพยนตร์มัลติเพล็กซ์
และความบันเทิงหลากหลายสไตล์ที่พร้อมเติมทุกชีวิตให้มีชีวิต • เดินทางสะดวกด้วยที่จอดรถกลางแจ้งเมืองสี่แยกราชประสงค์ บนถนน 2 สายหลัก
ราชดำริและพระราม 1 • ช่องทางเข้า - ออกรถยนต์ 18 ช่องทาง และทางเชื่อม BTS เข้าถึงจากทั้งสถานีชิดลมและสยาม



174



032



042



048



050

Move

- 032** การมาแดง :
กลับมาสู่ จุดเริ่มต้นของ แอ๊ด
- 034** เทรนด์ยีนส์ใหม่ :
"Glittering Cowboy"
- 036** อินดี้ เอ็มโพเรียม :
ความมั่นใจของ "สัจจเทพ"
- 038** กรีน โปรดักต์ :
เรื่องที่ต้องพูดของ "โตชิบา"
- 040** เมเจอร์ :
แค่คลิกคนดูหนึ่งก็มากขึ้น ?
- 042** เอไอเอส :
กลยุทธ์ตามใจ
- 044** Dream Hotel :
Boutique from New York to Bangkok
- 046** วอลส์ :
"Mini" ที่ขนาด แต่ตลาดไม่จืด
- 048** Brand Modernization :
"ตรางู" พล 2

Society

- 050** ดำกับขาวและชายหนุ่ม :
การกลับมาอีกครั้งของ "วี-ชอย"
- 052** The Park :
ความหรรษาที่ปิดฉากแบบสวยงามของ
"สวัสดี หอรุ่งเรือง"
- 054** ณัฐวัชร วรณพกุล :
ร่วมขบวนสร้าง "ดูพอด"
ให้เป็นที่ 1 ในเอเชีย
- 056** RSi Dream :
ความฝันระดับโลก
- 058** LG : ทะลุน้ำเงินแห่งภาพและเสียง
- 059** Cute Press :
ความหอมสู่ความขาว
- 060** โอกาสทางธุรกิจ โอกาสของ แอมเวย์
- 061** Ericsson 100 ปี :
ข้ามชาติ 5 แผ่นดิน
- 022** มีรถก็เหมือนมีเงินสด
เด็กไทยช้อย่างมีหัวคิด
- 024** DTAC Roaming 2 Mile
โปลิบอสหลังเข้าง
- 026** แบนด์เดิมนุ่มคุณค่าแห่งรัก
Your sound Your Style Your Life
- 028** Ultra Edition
MIZUNO เปิดตัวลูกกอล์ฟ Cross Eight
- 030** Junior Marketeer #1
เปิดตัว phd ในไทย



PIXMA All-in-One
สมาร์ทรอบด้าน
ทั้งที่บ้าน และ ออฟฟิศ


9600 dpi
 Hi Resolution
9600 dpi


Auto Duplex Printing


2 Ways Paper Feeding


2 Black Ink Cartridges


CD/DVD Direct Printing

ชีวิตที่บ้านและที่ทำงาน...สำคัญไม่ต่างกัน

ต้องการความช่วยเหลือที่ครอบคลุมทุกด้านอย่าง Canon Pixma All-in-One ที่เชี่ยวชาญทั้งการพิมพ์ภาพถ่ายและงานเอกสาร ยอดเยี่ยมทุกความสามารถ ด้วยฟังก์ชันพิมพ์เอกสาร สแกน และแฟกซ์ พร้อมการจัดการเอกสารที่ลงตัว ไม่ว่าจะพิมพ์เอกสารสองหน้าอัตโนมัติ ถาดป้อนกระดาษสองทาง และการพิมพ์ภาพถ่ายที่สมบูรณ์แบบเอกสารพิมพ์ฟังก์ชันที่ตอบรับกับทุกไอเดียสร้างสรรค์ของคุณ เพื่อความสมบูรณ์แบบของชีวิต เอาจอง Canon Pixma All-in-One ผู้นำด้านเทคโนโลยี All-in-One ตัวจริง



► P510 / PHOTO

• พิมพ์ความละเอียด 4800x1200 dpi
 • ความเร็วในการพิมพ์/ถ่ายเอกสารขาวดำ 25 แผ่น/นาที
 • สี 19 แผ่น/นาที
 • ตลับหมึกแยกสี 4 สี
 • สแกนด้วยระบบ CIS ความละเอียด 1200x2400 dpi
 • LCD 1.9 นิ้ว
 • ถาดป้อนกระดาษสองทาง
 • PictBridge
 • Card Direct : พิมพ์ภาพผ่านการ์ด CF, MMC, SD, Memory Stick, XD
 • IrDA/Bluetooth (อุปกรณ์เสริม)



► MP530 / PHOTO

- พิมพ์ความละเอียด 9600x2400 dpi
- ความเร็วในการพิมพ์ขาวดำ 29 แผ่น/นาที
- สี 19 แผ่น/นาที
- ตลับหมึกแยกสี 5 สี
- สแกนด้วยระบบ CIS ความละเอียด 1200 x 2400 dpi
- ถ่ายเอกสารย่อ/ขยาย 25 - 400 %
- แฟกซ์ Super G3 ส่งแฟกซ์ 1 แผ่น/3 วินาที
- ADF (Auto Document Feeder) : ถ่ายเอกสารและแฟกซ์อัตโนมัติได้สูงสุด 30 แผ่น



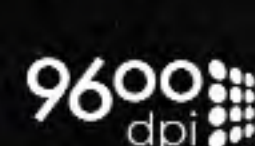
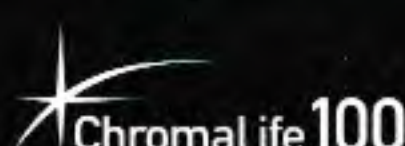
► MP600 / OFFICE

- พิมพ์ความละเอียด 9600x2400 dpi
- ความเร็วในการพิมพ์/ถ่ายเอกสารขาวดำ 30 แผ่น/นาที
- สี 24 แผ่น/นาที
- ตลับหมึกแยกสี 5 สี
- สแกนด้วยระบบ CIS ความละเอียด 2400x4800 dpi
- จอ LCD 2.5 นิ้ว
- DVD/CD Label Print/Copy
- พิมพ์เอกสารสองหน้าอัตโนมัติ
- ถาดป้อนกระดาษสองทาง
- PictBridge
- Card Direct : พิมพ์ภาพผ่านการ์ด CF, MMC, SD, Memory Stick, XD
- Easy-Scroll Wheel
- IrDA/Bluetooth (อุปกรณ์เสริม)



► MP830 / OFFICE

- พิมพ์ความละเอียด 9600x2400 dpi
- ความเร็วในการพิมพ์ 30 แผ่น/นาที
- ถ่ายเอกสาร 24 แผ่น/นาที
- ตลับหมึกแยกสี 5 สี
- สแกนด้วยระบบ CIS ความละเอียด 2400x4800 dpi
- แฟกซ์ Super G3 ส่งแฟกซ์ 1 แผ่น/3 วินาที
- จอ LCD 2.5 นิ้ว
- ถาดป้อนกระดาษสองทาง และถาดป้อนเอกสารอัตโนมัติ
- PictBridge
- Card Direct : พิมพ์ภาพผ่านการ์ด CF, MMC, SD, Memory Stick, XD
- Advanced Media Handling : พิมพ์เอกสารสองหน้าอัตโนมัติ, พิมพ์ลงบนแผ่น CD/DVD
- IrDA/Bluetooth (อุปกรณ์เสริม)





132



206



210

Academy

- 183** พศ. ศรัณยพงศ์ เกียรติธรรม :
Blue Ocean Strategy
- 186** รศ.วิภาส รุ่งเรืองพล :
การตลาดในช่วงเศรษฐกิจชะลอตัว
- 188** ดร.สุมาลี วงศ์สุนพรัตน์ :
Integrated Marketing Communications (IMC) : part 1
- 190** ดร.กฤษติกา คงสมพงษ์ :
เจาะลึกวัฒนธรรมการบริโภค :
ความหลากหลายของลูกค้า :
การตลาดที่จูงใจ
- 192** เกษม พิพัฒน์เสวีธรรม :
องค์กรนวัตกรรม

- 194** ดนัย จันทรจ้าย :
แบบอย่างที่ดี
- 196** Book :
ขยับมันซะ ! สไตล์ เซอร์ริชาร์ด แบนสัน



219

Next

- 200** Agency talk
Mediaedge :
cia ในยุค Active Consumer
- 203** 4-D Planning : อาวุธแห่งความสำเร็จ
Creative Juice/G1
- 206** Showcase :
Build-A-Thai Nationality-Bear
- 208** @ Work :
On going : ออฟฟิศสำหรับคนทำงาน
หนัก (แต่เล่นหนักกว่า)
- 212** Vivacity
- 214** Trend & Innovation :
เดือน กันยายน 2549
- 216** What's new / Japan
- 218** What's new / USA
- 220** Book Stand
- 222** Focus Ad
- 224** Short message
- 226** World Marketeer :
Indra K. Nooyi : A Tale of Pepsi's
New CEO

ครบเครื่อง

- 
- ไฟหน้าแบบไบซีนอน
 - เกียร์อัตโนมัติ 6 จังหวะ
 - ชุดเชื่อมต่อโทรศัพท์ระบบ Bluetooth
 - ปุ่มสตาร์ทเครื่องยนต์
 - ม่านบังแดดกระจกหลังแบบควบคุมด้วยไฟฟ้า
 - ล้ออัลลอย 16 นิ้ว พร้อมยาง Runflat
 - ระบบควบคุมการทรงตัวแบบไดนามิก
 - เครื่องยนต์ใหม่ขนาด 2.0 ลิตร
 - เบาะนั่งคนขับปรับด้วยไฟฟ้าพร้อมด้วยระบบความจำ

บีเอ็มดับเบิลยู 318i ใหม่ พร้อมอุปกรณ์มาตรฐานใหม่ ในราคาเพียง 2.3 ล้านบาท

บีเอ็มดับเบิลยู 318i ใหม่ พร้อมเครื่องยนต์ขนาด 2.0 ลิตร ให้คุณมากยิ่งขึ้นกว่าเดิม เพิ่มความหรูหรา เพิ่มพื้นที่การใช้งาน พร้อมเพิ่มอุปกรณ์ติดตั้งมาตรฐาน 9 จุด ทั้งไฟหน้าแบบไบซีนอน ยาง Runflat และชุดเชื่อมต่อโทรศัพท์ระบบ Bluetooth มอบความปลอดภัยและความสะดวกสบายที่เทียบพร้อมมากขึ้นในราคาเพียง 2.3 ล้านบาท พร้อมรับฟรีทันที BMW Service Inclusive (BSI) โปรแกรมการบำรุงรักษาโดยไม่ต้องกังวลถึงค่าใช้จ่ายตลอดระยะเวลา 5 ปี หรือที่ระยะทาง 100,000 กิโลเมตร

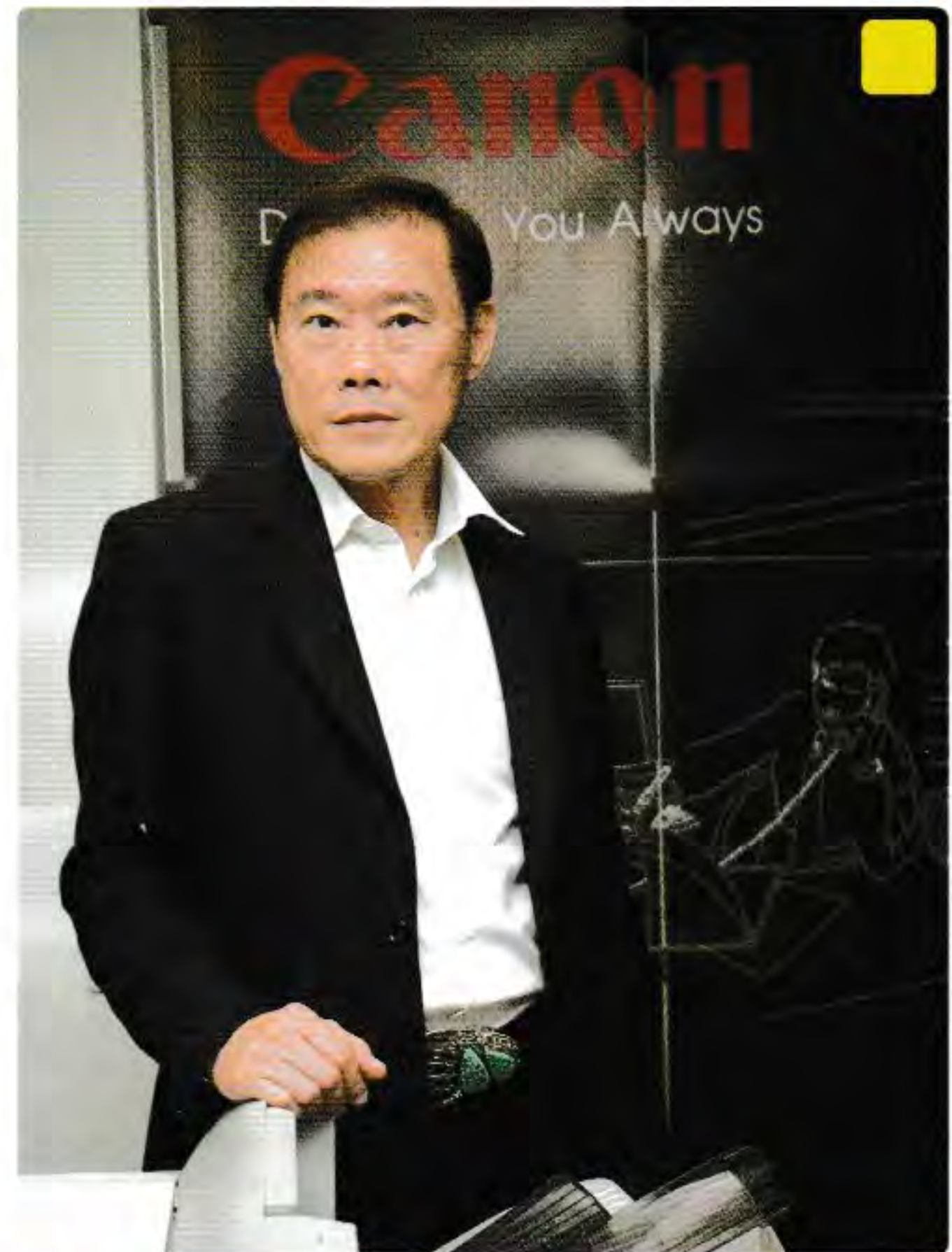
สอบถามรายละเอียดเพิ่มเติมได้ที่ BMW Contact Centre โทร. 1-800-BMW-BMW* (โทรศัพท์ธรรมดา) 1-401-BMW-BMW* (โทรศัพท์มือถือ)

Canon imagePRESS C7000VP

โรงพิมพ์ย่อบริษัท การเติบโตของธุรกิจ SMEs

ก่อนที่ **คุณวิโรจน์ ศรีสวัสดิ์** กรรมการผู้จัดการ บริษัท บางกอก เอการ์ด จะก้าวขึ้นสู่ตำแหน่งผู้นำธุรกิจสายคล่องบัตรแฟนซี กรอบพลาสติกสำหรับใส่บัตรพนักงาน โยโย่ และโลโก้คลิป ได้เคยเป็นผู้คร่ำหวอดในวงการถ่ายภาพเอกสารมากกว่า 20 ปี และมีความสนใจงานพิมพ์ลักษณะ **"Print on Demand"** มาโดยตลอด เนื่องจากเล็งเห็นโอกาสจากการมองตลาด Niche Market ซึ่งมีผู้เปิดให้บริการน้อยราย ก่อนหน้านี้ยังไม่มีโรงพิมพ์ที่มีคุณสมบัติและโซลูชันที่เหมาะสม จนกระทั่งทางแคนนอนนำเสนอเครื่อง **Canon imagePRESS C7000VP** คุณวิโรจน์ จึงตัดสินใจซื้อเครื่องรุ่นนี้ทันที และเป็นรายแรกของเอเชีย

เหตุผลที่ตัดสินใจซื้อเพราะคุณสมบัติของตัวเครื่องที่ช่วยสร้างสรรค์ผลงานด้วยคุณภาพใกล้เคียงกับเครื่องพิมพ์ออฟเซต และเป็นเครื่องที่มีเทคโนโลยีใหม่ ซึ่งประหยัดเวลาและสามารถรับงานพิมพ์ในจำนวนน้อย สุดตั้งแต่ 1 ใบขึ้นไป ซึ่งต่างจากโรงพิมพ์ที่รับแต่งงานปริมาณหลายพันชิ้นขึ้นไป รวมทั้งเครื่องรุ่นนี้สามารถพิมพ์วัสดุได้หลากหลายชนิด ไม่ว่าจะเป็น แผ่นสไลด์ แผ่นพลาสติก PVC แผ่นสติ๊กเกอร์ หรือกระดาษที่มีความหนา ตั้งแต่ 64 - 300 แกรม ตั้งแต่ขนาด A4 - A3+ ด้วยความเร็วเท่ากัน คือเฉลี่ย 70 แผ่น ต่อนาที ทั้งงานพิมพ์สีหรือขาว-ดำ พร้อมอุปกรณ์เสริมที่ช่วยให้ทำงานได้รวดเร็วกับ "โรงพิมพ์ขนาดเล็ก" ที่สามารถเช่าเล่มทั้ง ไลกาว และสันห่วงรูปแบบต่างๆ ได้ภายในเครื่องเดียว อีกทั้งยังรองรับการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตความเร็วสูง ทำให้ลูกค้าสามารถส่งไฟล์งานได้สะดวก และสามารถส่งงานให้กับลูกค้าได้ตามกำหนดตรงตามความต้องการ



บริษัท บางกอก เอ การ์ด จำกัด www.bangkokacard.com
เลขที่ 7 อาคารศูนย์การค้าเดอะไอทีมอลล์ ชั้น 3 ห้อง 3R03-05
อาคารฟอร์จูนทาวน์ ถนนรัชดาภิเษก แขวงดินแดง เขตดินแดง
กรุงเทพฯ 10400



จากคุณสมบัติที่เยี่ยมยอดของตัวเครื่อง **Canon imagePRESS C7000VP** รวมถึงทางแคนนอนมีเจ้าหน้าที่ด้านเทคนิคเฉพาะให้การอบรมดูแลตลอดเวลา และการให้คำปรึกษาและประสานงานทั้งทางด้านการตลาด การส่งเสริมการขายจึง เป็นอีกเหตุผลที่คุณวิโรจน์ตัดสินใจเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ของแคนนอน

ความโดดเด่นของเครื่อง **Canon imagePRESS C7000VP** ที่ช่วยสร้างธุรกิจรูปแบบใหม่ทำให้คุณวิโรจน์แสดงความมั่นใจในธุรกิจนี้ว่า

"เพราะเครื่อง **Canon imagePRESS C7000VP** ทำให้มั่นใจว่าจะการแตกไลน์ธุรกิจ ของบางกอก เอ การ์ดครั้งนี้จะประสบผลสำเร็จ เพราะปัจจุบันความต้องการงานพิมพ์ด่วนในปริมาณน้อยมีความต้องการมากขึ้นอย่างเห็นได้ชัด"

ท่ามกลางเศรษฐกิจชะลอตัว ผู้ประกอบการรายอื่นอาจหยุดลงทุน แต่นักธุรกิจที่มีวิสัยทัศน์จะมองว่านี่คือโอกาสที่จะขยายฐานลูกค้าออกไปอีก โดยมีกลุ่มลูกค้าองค์กร ห้างสรรพสินค้า หรืออุตสาหกรรมยานยนต์ ฯลฯ ที่ต้องการนำเสนอแคตตาล็อกสินค้าเฉพาะบุคคลเป็นกลุ่มเป้าหมายหลักในช่วงแรก





Canon

Delighting You Always

Crossword 2.



แนวนอน

2. ใครช่วยให้การจัดการเอกสารของคุณง่ายยิ่งขึ้น
3. ใครที่ให้โซลูชันง่ายๆ สำหรับการจัดการเอกสารแก่คุณ

แนวตั้ง

1. ใครที่พร้อมตลอดเวลา เมื่อคุณต้องการความช่วยเหลือ
4. ใครที่ช่วยให้คุณทำงานง่ายยิ่งขึ้น

Business **Can** be simple

I Music

360° Robbie Williams Present

ครั้งแรกแห่งวงการมือถือกับศิลปินระดับโลก Robbie Williams

เป็นครั้งแรกของวงการมือถือในฐานะผู้สนับสนุนหลักอย่างเป็นทางการกับคอนเสิร์ตศิลปินระดับโลกอย่าง Robbie Williams และถือเป็นการร่วมมือที่ Sony Ericsson ใช้ร่วมกันทั่วโลก โดยในคอนเสิร์ต Robbie แต่ละแห่งจะเห็นสื่อโฆษณาของ Sony Ericsson มากมายรอบๆ งานคอนเสิร์ตเพื่อต่อยอดให้ทั่วโลกรับรู้ถึงความเป็นหนึ่งใน Music Phone ของ Sony Ericsson

ทำไมต้องเป็น Robbie Williams

Robbie Williams เป็นราชาเพลง POP ของประเทศอังกฤษที่มีค่าตัวแพงที่สุด เช็ทซีที่สุด และมีเพลงฮิตมากที่สุดในศตวรรษ 21 นับตั้งแต่ปี 2000 จนปัจจุบันมียอดขายมากถึง 6.3 ล้านอัลบั้ม สร้างยอดขายในไทยมากถึง 80,000 อัลบั้ม

สร้างสถิติโลกในการจำหน่ายบัตรคอนเสิร์ตหมดภายใน 1 วัน ด้วยจำนวน 1.6 ล้านใบ การแสดงของเขาที่เนบวอร์ธ พาร์ค (Knebworth Park) ประเทศอังกฤษ ได้รับการกล่าวขานว่าเป็นคอนเสิร์ตที่ประสบความสำเร็จมากที่สุดคอนเสิร์ตหนึ่งด้วยจำนวนผู้เข้าชม 375,000 คนในช่วงเวลา 3 วัน และที่ผ่านมาเขาแสดงคอนเสิร์ตรวมทั้งสิ้น 44 การแสดงใน 14 ประเทศ ทั่วยุโรป

ท่องไป 360° กับ Sony Ericsson และ Exclusive Robbie Williams Concert

Sony Ericsson ประเทศไทย ใช้กลยุทธ์ 360° กับราชาเพลง POP Robbie Williams ผ่านสื่อโทรทัศน์ สิ่งพิมพ์ สื่อกลางแจ้ง สื่อ ณ จุดขาย กล่องบรรจุมือถือ Sony Ericsson ที่ควรค่าแก่การสะสมสำหรับแฟนพันธุ์แท้ Robbie Williams โดยเฉพาะ และเว็บไซต์ www.sonyericsson.com ที่จะทำให้คุณเข้าไปสัมผัสกับ Robbie Williams มากขึ้นกว่าที่ผ่านมา

ถึงแม้คนไทยจะพลาดการแสดงสดจาก Robbie Williams ในประเทศที่ถูกยกเลิกกะทันหัน แต่สำหรับคนพิเศษเช่นคุณ ในฐานะลูกค้า Sony Ericsson มีสิทธิ์บินลัดฟ้าไปดูคอนเสิร์ต Robbie ตัวจริงเสียงจริงที่ออสเตรเลียฟรี ในบรรยากาศการแสดงคอนเสิร์ตตระการตา และการแสดงคอนเสิร์ตที่สร้างประวัติศาสตร์หน้าใหม่ให้กับวงการดนตรีอยู่เสมอ

Campaign เริ่ม 15 ตุลาคม - 15 พฤศจิกายน 2549 เป็น Campaign สุดท้ายของ Music Category ของ Sony Ericsson

ร่วมสนุกกับแนวคิดที่ไม่ซ้ำใคร แล้วลุ้นรับโทรศัพท์ Sony Ericsson W950i ฟรี

โซนี่อิริคสัน เชิญคุณร่วมสนุก กับการตอบคำถามในแนวคิดที่ไม่ซ้ำใครของคุณ ในนิตยสารมาร์เก็ตเจอร์ ตั้งแต่ฉบับเดือนมิถุนายน - ธันวาคม 2549 เพื่อสะสมคะแนนสูงสุด โดยมีสิทธิ์ลุ้นรับรางวัลโทรศัพท์มือถือโซนี่อิริคสันรุ่น W950i จำนวน 1 เครื่อง (ประกาศผู้โชคดีในนิตยสารมาร์เก็ตเจอร์ ฉบับเดือนมกราคม 2550)

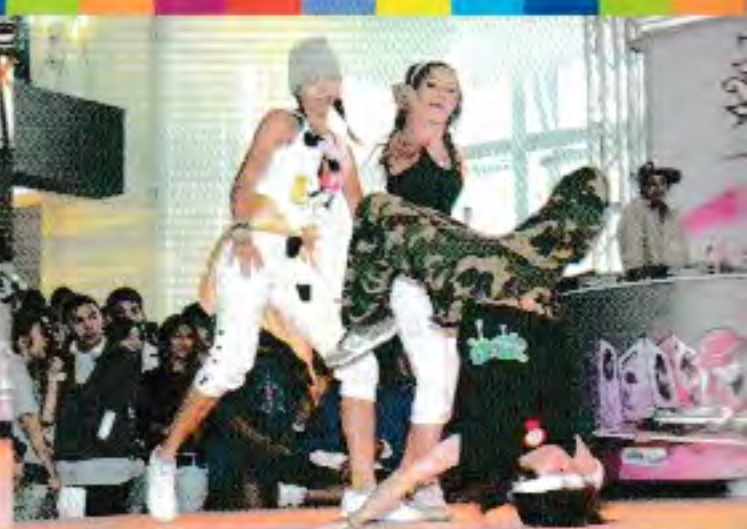
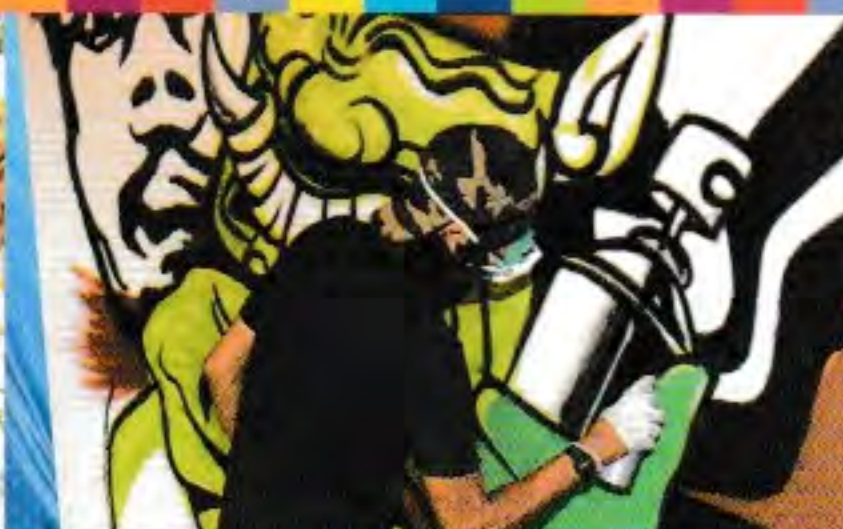
(บริษัทขอสงวนสิทธิ์ในการเปลี่ยนแปลงของรางวัลโดยไม่ต้องแจ้งล่วงหน้า)



1. **ข้อมูลทั่วไปของโครงการ**
 โครงการนี้มีชื่อภาษาไทยว่า **18 ปี 18โครงการเพื่อสังคม** จัดขึ้นระหว่างวันที่ 18 ธันวาคม 2558 ถึงวันที่ 15 มกราคม 2559 (รวม 28 วัน) โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อ **ส่งเสริมและสนับสนุน** การดำเนินงานของ **องค์กรไม่แสวงหาผลกำไร** (NPO) ที่มีความสนใจใน **การพัฒนาสังคม** และ **การพัฒนาชุมชน** โดยโครงการนี้จะมีระยะเวลาทั้งสิ้น 18 เดือน โดยจะมีการดำเนินงานเป็นระยะๆ และจะมีการประเมินผลตามวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้

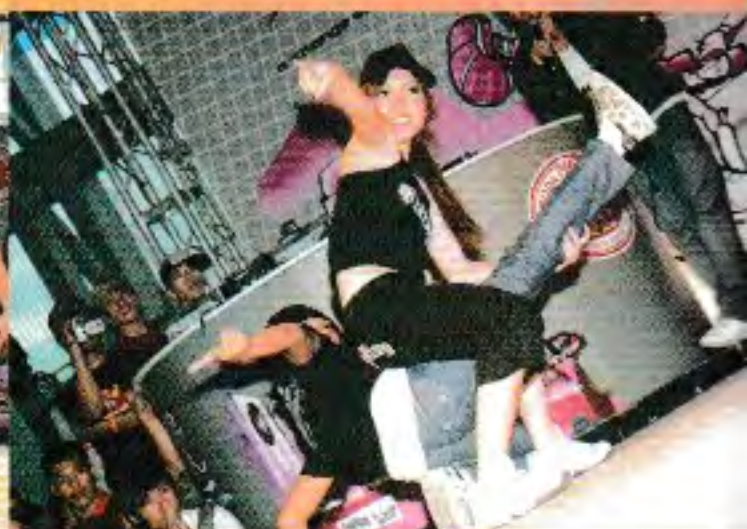
มีรถก็เหมือน มีเงินสด

■ เอไอจี ไฟแนนซ์(ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน) เปิดตัวสินเชื่อบุคคล เอไอจี ออโต้แคช (AIG Auto Cash) ภายใต้คอนเซ็ปต์มีรถก็เหมือนมีเงินสด ซึ่งเป็นบริการสินเชื่อที่ง่ายสำหรับผู้ที่ต้องการเงินสด เพราะใช้เพียงสมุดทะเบียนรถยนต์เป็นหลักประกัน ก็จะได้รับเงินอนุมัติเงินสดทันทีภายใน 1-3 วันและไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายค่าโอนทะเบียน เพื่อตอบสนองอัตราการเติบโตของผลิตภัณฑ์สินเชื่อส่วนบุคคลของสถาบันการเงินต่างๆ ที่สูงถึง 30% ในปีที่ผ่านมา



เด็กไทยซ่าอย่างมีหัวคิด

■ สิงห์ คอร์เปอเรชั่น ผู้ผลิตและจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์คุณภาพตราสิงห์ จัดมหกรรมดนตรีและบันเทิงสไตล์ฮิปฮอปสุดมันส์โดนใจวัยรุ่น Singha Soda Battle of the Year Thailand 2006 ครั้งที่ 2 ภายใต้แนวคิด “เด็กไทยซ่าอย่างมีหัวคิด” เพื่อเปิดโอกาสให้น้องๆ วัยรุ่น วัยซ่าได้มีเวทีในการแสดงออก ได้ใช้พลังและความคิดสร้างสรรค์กันอย่างเต็มที่ ด้วยกิจกรรมแข่งขันแนว Hip Hop ให้วัยรุ่น เด็กไทยได้วาดลวดลายกันแบบไม่ต้องยั้ง ในสไตล์วัยรุ่น แต่ไม่ไร้สาระ ในการแข่งขันได้รวม Hip Hop ทั้ง 4 แขนง อาทิ MC Rapper, DJ Mixing and Scratching Graffiti, B-Boy และในปีนี้ได้เพิ่มการแข่งขันประเภท B-Girl เข้ามาเป็นครั้งแรกในรอบชิงแชมป์ประเทศไทย นอกจากนี้ยังมีการประกวดสาว Hip Hop ที่แต่งตัวได้ ซ่าโดนใจคณะกรรมการ “Thailand Hip Hop Girl Contest” เพื่อสร้างสีสันในการแข่งขันงานอีกด้วย



กรวยลำโพงไม้ ที่ให้เสียง ดุจเครื่องดนตรีชั้นนำ



ไวโอลิน แซโล หรือเปียโน ไม่ว่าเครื่องดนตรีชั้นนำจะให้เสียงไพเราะเพียงใด
แต่ถ้าไม่ได้ลำโพงที่ถ่ายทอดเสียงได้เต็มอารมณ์...ก็หมดความหมาย

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

*เมื่อเดือนสิงหาคม 2003

CC
CONVERTER
K2
TECHNOLOGY
DVS
EX-10

100W
R.M.S.



EX-A10 29,990.-

Hybrid Feedback
Digital Amplifier

EX-A5

24,990.-



60W
R.M.S.

Hybrid Feedback
Digital Amplifier

EX-A1

19,990.-



30W
R.M.S.

USB
Terminal

EX-D1

14,990.-



DOLBY
DIGITAL

DVD
AUDIO/VIDEO

MP3
PLAYBACK

JPEG
PLAYBACK

Rock & Start

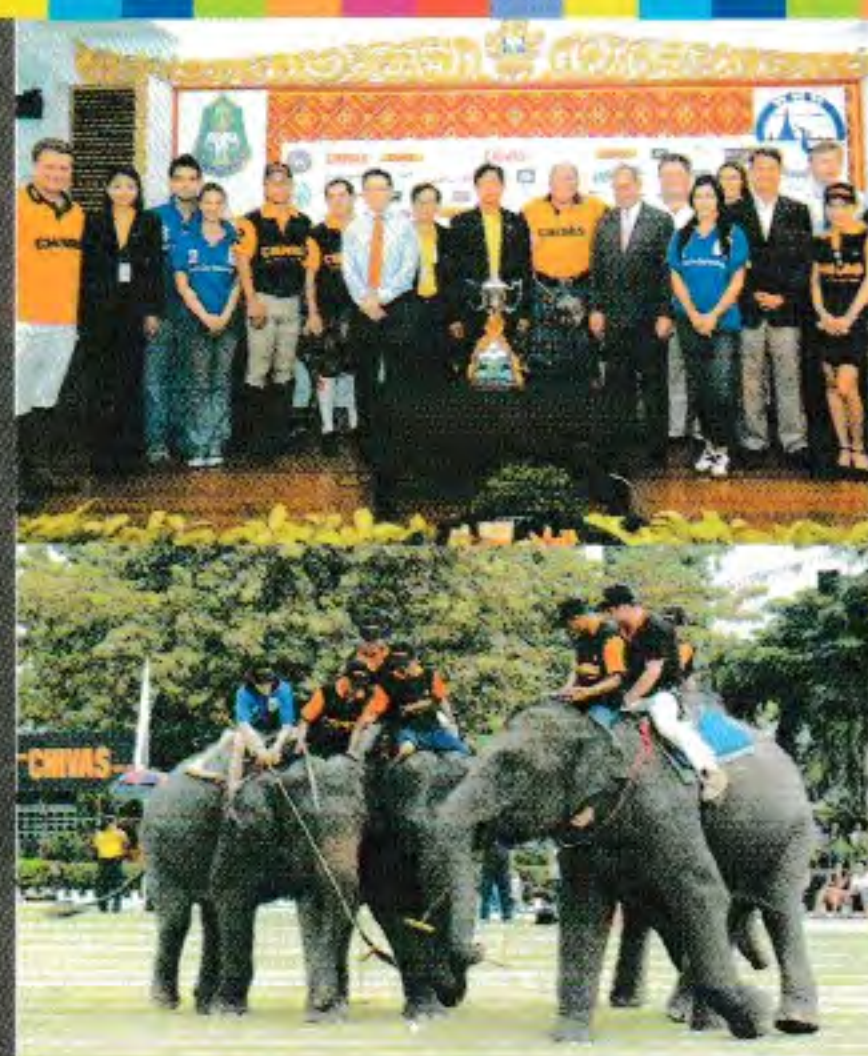
Digital Direct
Progressive Scan

Rock & Start



DTAC Roaming 2 Mile

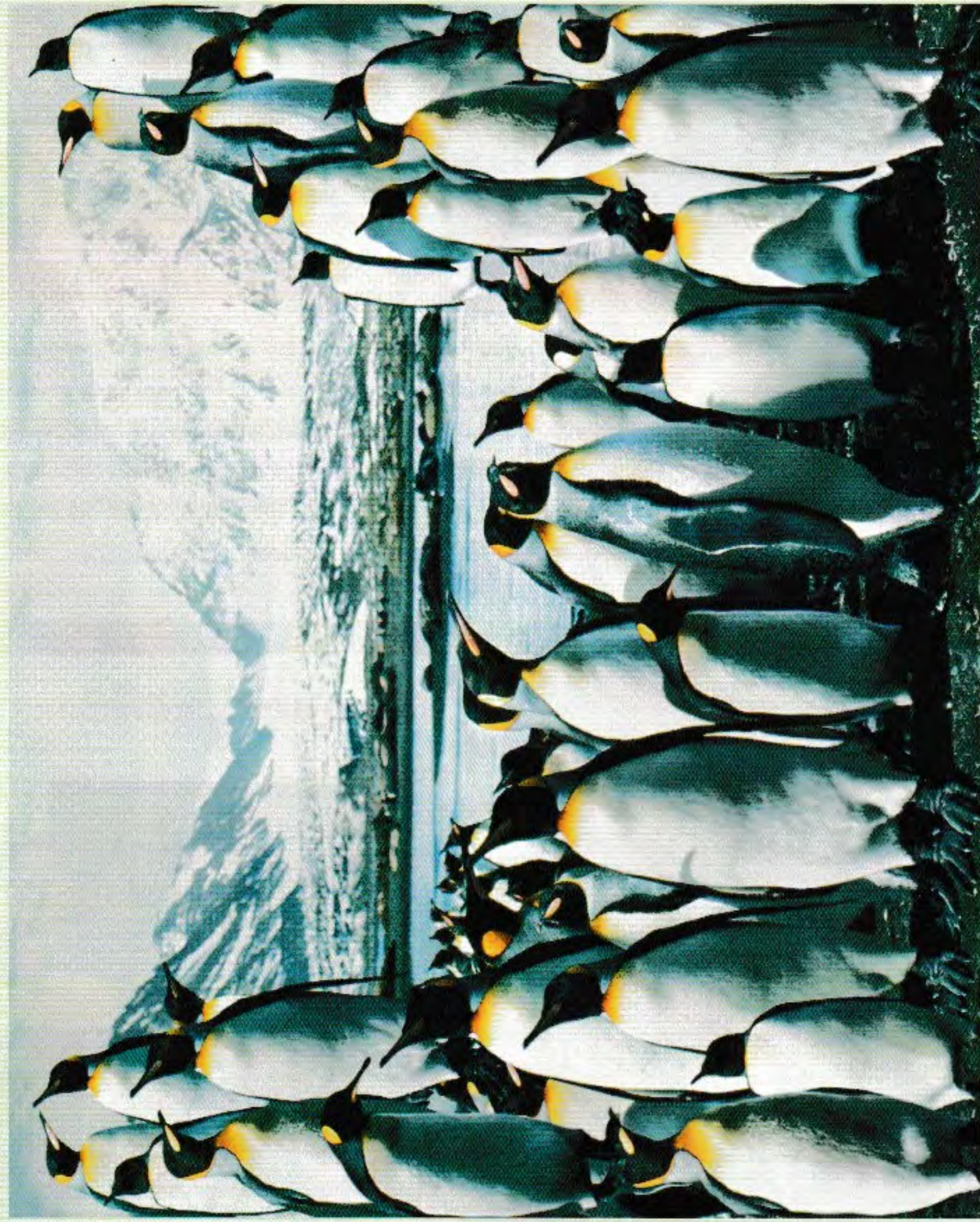
■ เพื่อสร้าง Loyalty ในกลุ่มลูกค้าที่เป็นนักเดินทางของดีแทคให้สูงขึ้น สันติ เมธาวีกุล รองประธานเจ้าหน้าที่บริหารฝ่ายลูกค้า บริษัท โทเทิล แอ็คเซ็ส คอมมูนิเคชั่น หรือดีแทค และเชิดชัย ผู้อำนวยการฝ่ายการตลาดตอบแทนลูกค้า บริษัทการบินไทย จำกัด (มหาชน) ร่วมแถลงข่าวช่วง Mass of Niches เปิดตัวโปรแกรม DTAC Roaming 2 Mile เพื่อมอบสิทธิประโยชน์พิเศษให้ผู้ใช้โทรศัพท์มือถือดีแทคแบบจดทะเบียนหรือโพสต์พดที่เป็นสมาชิกรอยัล ออริคิต พลัส สะสมไมล์การบินได้จากการใช้บริการข้ามแดนอัตโนมัติ (International Roaming : IR) เมื่ออยู่ในต่างประเทศ



โปโลบนหลังช้าง

■ เปิดตัวอย่างเป็นทางการเป็นที่เรียบร้อยแล้ว สำหรับการแข่งขันโปโลบนหลังช้างชิงถ้วยพระราชทานฯ ครั้งที่ 6 ณ สนามกีฬากรมทหารราบที่ 1 เมื่อวันศุกร์ที่ 18 สิงหาคม ที่ผ่านมา โดยการแถลงข่าวในครั้งนี้ นอกจากจะมีการจับฉลากแบ่งสายการแข่งขันจริงที่จะจัดขึ้นในระหว่างวันที่ 4-10 กันยายนนี้ ณ สามเหลี่ยมทองคำ อำเภอเชียงแสน จังหวัดเชียงราย ยังมีการจัดการแข่งขันนัดพิเศษเป็นการอุ่นเครื่องในกรุงเทพฯ โดยมีถ้วยรางวัลพิเศษจาก ชีวาส์ รีกัล เป็นเดิมพัน ซึ่งทางชีวาส์ รีกัล ได้ส่งสองทีมเข้าร่วมการแข่งขันอุ่นเครื่องนัดพิเศษนี้ ได้แก่ “ทีมชีวาส์ ไทยแลนด์ ออลสตาร์” และ “ทีมชีวาส์ รีกัล สก็อตแลนด์”





Acer Widescreen LCD Monitor... ทัศนวิสัยจากโลกแคบ

สัมผัสประสบการณ์ที่ไม่เคยได้จากไหนกับ Acer Widescreen LCD Monitor ที่แรกที่คุณเห็นมากับหน้าจอกว้างขึ้น พร้อมเพิ่มการทำงานอย่างมีประสิทธิภาพด้วยการรองรับฟังก์ชันการทำงานพิเศษ Widescreen Multi-tasking ที่สามารถแบ่งหน้าจอการทำงานออกเป็น 2 หน้าจอเพื่อทำงานหลายๆ อย่างไปพร้อมๆ กัน เพิ่มอิมัลย์โลกอินเทอร์เน็ตว่าเป็นตัวว่าเป็นหนัง เกมส์ หรืออินเทอร์เน็ต เพิ่มอรรถรสให้คุณได้สัมผัสกับมุมมองที่กว้างกว่าเดิมกับหน้าด้านเทคโนโลยีอย่างแท้จริง



Acer AL2416Wd

Contrast 1000:1
Response Time 5ms
Input Signal DVI, VGA, S-Video
Speaker

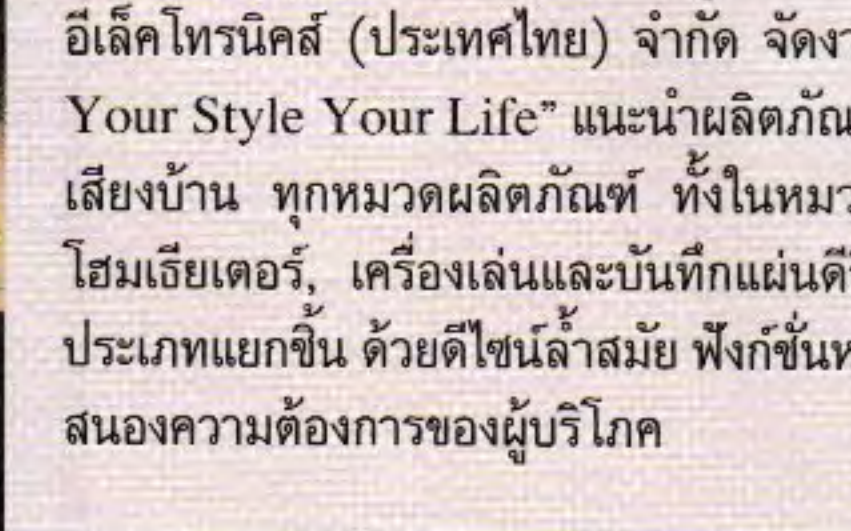


Acier AL1917W Ad	19"	1.44"	200	700	500	Av	Yes
	200W/200	1000x1000	1000x1000	1000x1000	1000x1000	Input Signal	Speaker
	Response Time						



แบรนด์เติมเต็มคุณค่าแห่งรัก

เติมเต็มคุณค่าแห่งรักเมื่อคุณแม่-ลูกคนโตมาร่วมรอยคู่ควงกัน มาร่วมงาน “แบรนด์รักแท้...เติมเต็มคุณค่าแห่งรัก” ณ ศูนย์วัฒนธรรมแห่งประเทศไทย เพื่อร่วมกิจกรรมพิเศษเทิดพระคุณแม่พร้อมกับคุณแม่-ลูกจากทั่วประเทศอีก 500 คู่ และปิดท้ายอย่างอึ้งอัมด้วยการร่วมชมละครเพลง “ทวิภพ...เดอะมิวสิคัล” รอบกาลาพรีเมียร์ปฐมทัศน์ ที่ แพท สุธาสินี พุทธิพันธ์ โรดดิเกวซ และทรงสิทธิ์ รุ่งนพคุณศรี แสดงร่วมกันเป็นครั้งแรก



Your sound Your Style Your Life

ซาโตรุ คุโรซากิ กรรมการผู้จัดการ บริษัท ไพโอเนียร์ อิเล็กทรอนิกส์ (ประเทศไทย) จำกัด จัดงาน “Your Sound Your Style Your Life” แนะนำผลิตภัณฑ์ใหม่ในกลุ่มเครื่องเสียงบ้าน ทุกหมวดผลิตภัณฑ์ ทั้งในหมวดของเครื่องเล่นชุดโฮมเธียเตอร์, เครื่องเล่นและบันทึกแผ่นดีวีดี และเครื่องเสียงประเภทแยกชิ้น ด้วยดีไซน์ล้ำสมัย ฟังก์ชันหลากหลาย เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค





TOYOTA *Venture* NEW CLASS OF INNOVATION



โดยสารกว้างพิเศษ Super Wide Body
เบาะ: Captain Seat หมุนได้ 180 องศา
ด้านหลังแบบ Space-up ปรับแยกอิสระ
100 เปอร์เซ็นต์เก็บสัมภาระได้มาก
ต้องการ



เครื่องยนต์เบนซิน 2TR-FE ขนาด
2.7 ลิตร DOHC พร้อมระบบวาล์ว
อัจฉริยะ: VVT-i 151 แรงม้า
อัตราเร่งแรงดันไว เครื่องเดินเรียบ
เงียบสนึก ด้วยระบบ เฟลาตัวง
สมดุล



ระบบเกียร์อัตโนมัติ ECT-i
Gate type แบบ IP - Shift ติดตั้ง
ที่แผงคอนโซลด้านหน้า เปลี่ยนเกียร์
ได้สะดวก ราบเรียบและนุ่มนวล
ยิ่งขึ้น



คาบเหล็กนิรภัยขนาดใหญ่ 2 ชั้น
ช่วยดูดซับและกระจาย แรงกระแทก
ปกป้องห้องโดยสารกรณีเกิด
อุบัติเหตุ ผ่านมาตรฐานการ
ทดสอบการชนระดับโลก JAPAN
NCAP ยืนที่ 5 ให้ความปลอดภัย
เทียบเท่ารถซีดาน



ชุดแต่งโครเมียมและแอร์โรฟาร์ก
รอบคัน* กระจกทึบมอง
พร้อมกระจก Privacy glass
ป้องกันความร้อน ให้ความเป็น
ส่วนตัวในห้องโดยสารเป็นพิเศษ

*เฉพาะรุ่น V Grade

ก้าวล้ำด้วยนวัตกรรมที่เหนือระดับ



Ultra Edition

■ ชัมซุง ประกาศเปิดตัว “อัลตรา เอ디션” โทรศัพท์เคลื่อนที่รูปทรงเพรียวบาง พร้อมประสิทธิภาพทรงพลังที่ครบครัน มั่นใจ การเปิดตัวโทรศัพท์มือถือรุ่นใหม่จะช่วยผลักดันยอดขายของชัมซุงในประเทศไทยให้ก้าวไปสู่อีกระดับ โดยจุดเด่นที่ทำให้โทรศัพท์มือถือใหม่ล่าสุด “อัลตรา เอ디션” จากชัมซุง แตกต่างจากคู่แข่ง คือ การผสมผสานความพิเศษที่ลงตัวทั้งภายนอกและภายใน ด้วยรูปปลั๊กอินที่บางเฉียบทันสมัย และประสิทธิภาพทรงพลังที่ครบครัน ภายใต้ความเรียบง่าย นับเป็นการเปิดมิติใหม่แห่งการสื่อสารเคลื่อนที่ตามวิสัยทัศน์ของชัมซุงเพื่อยกระดับธุรกิจสื่อสารเคลื่อนที่ในอนาคต



MIZUNO เปิดตัวลูกกอล์ฟ Cross Eight

■ เปิดตัวอย่างเป็นทางการแล้วกับ ลูกกอล์ฟ Cross Eight ในแบรนด์ MIZUNO แบรินด์ที่นักกอล์ฟรู้จักเป็นอย่างดีในฐานะสินค้าที่มีคุณภาพ โดยเฉพาะชุดเหล็ก และเป็น Brand ที่มีทุกอย่างยกเว้นลูกกอล์ฟ การมาของ Cross Eight เป็นสิ่งที่เข้ามาเติมเต็มให้กับไลน์อัพของ MIZUNO อย่างเต็มรูปแบบ ภายในงานแถลงข่าวเปิดตัวผลิตภัณฑ์ MIZUNO นี้ มีพิธีกรสุดหล่อมากด้วยความสามารถ คุณชัยลลล โชควัฒนา รวมทั้ง ท่านผู้บริหารระดับสูงของบริษัทไอ.ซี.ซี.อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด (มหาชน) พร้อมด้วย Presenter ของ MIZUNO มาร่วมงาน และช่วยสร้างสีสันภายในงาน





1 มื้อต่อวัน... 1 มื้อต่อวัน

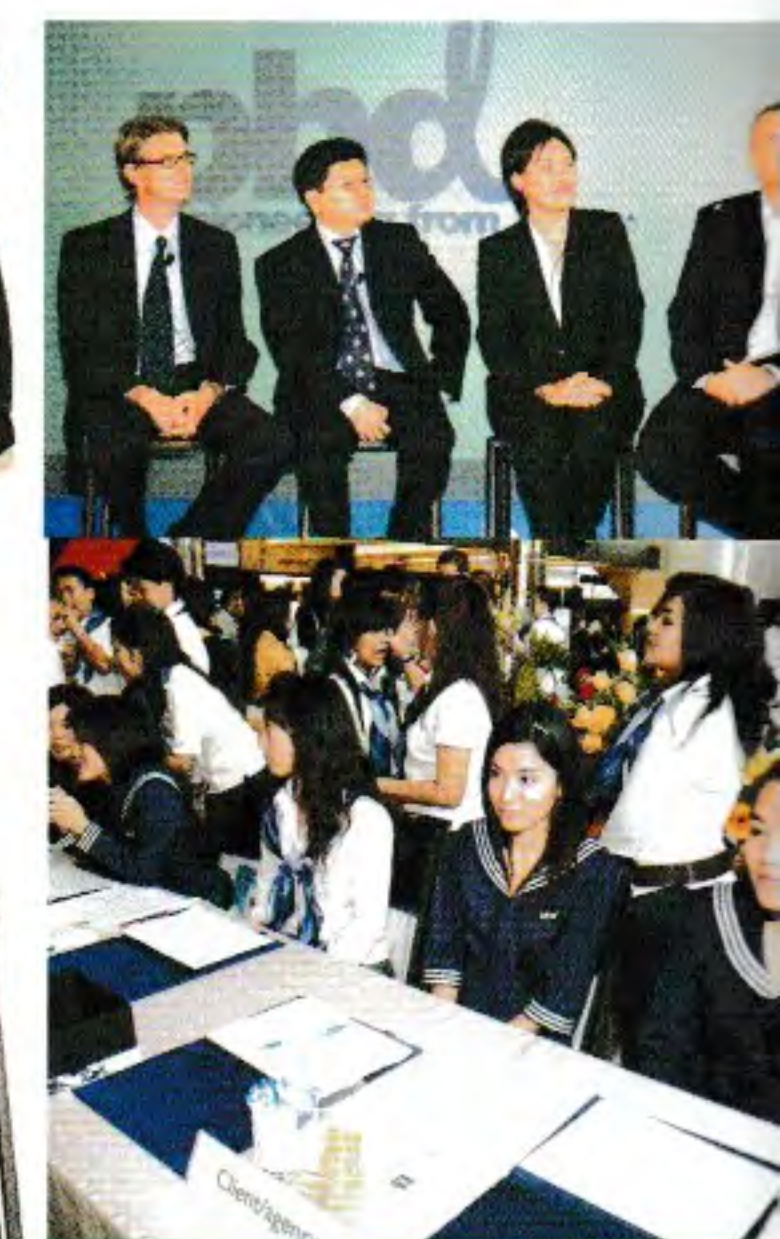
อินทรี
ทอง
ใหม่
เหมือน...เหมือนใคร

ปุ่นตาบพิเศษ • นวัตกรรมเทคโนโลยีการผลิตชั้นสูง ที่มีเนื้อปุ่นละเอียดกว่าปุ่นซีเมนต์ทั่วไปถึง 2 เท่า
ช่วยให้นื้อปุ่นสามารถเกรกซ์ขึ้น ยึดเกาะตัวกันได้ 360 องศา พบบังคับขึ้น
• ทนทานยิ่งกว่า • เรียบ มีมันยิ่งขึ้น • ทำาง่ายยิ่งกว่าที่เคย • มันใจได้ไม่ต้องแก้งา



การสังเกตแบบ 360 องศา
เพื่อตรวจสอบเนื้อปุ่นอย่างละเอียด
* พยายามอย่าให้น้ำทำรังกับ

อินทรี
ปุ่น



เปิดตัว phd ในไทย

■ ออมนิคอมกรุ๊ป ซึ่งเป็นกลุ่มบริษัทชั้นนำของโลกให้บริการด้านโฆษณา การสื่อสารการตลาดได้ประกาศขยายเครือข่ายมาสู่ประเทศไทย โดยเปิดตัว บริษัทพีเอชดี (ประเทศไทย) จำกัด อย่างเป็นทางการ พีเอชดีถือเป็น Strategic Media Agency (มีเดีย เอเจนซี่เชิงกลยุทธ์) เปิดตัวครั้งแรกในอังกฤษเมื่อ ปี 2533 การมาสู่ประเทศไทยครั้งนี้พร้อมด้วยทีมบริหารทีมใหม่ โปรแกรมทาง มีเดีย และระบบที่ทันสมัย เมื่อรวมกับอำนาจในการซื้อสื่อของอมนิคอมกรุ๊ป แล้ว พีเอชดี ประเทศไทยจะเป็นหนึ่งในผู้นำธุรกิจด้านโฆษณาอย่างรวดเร็ว



Junior Marketeer #1

■ กลุ่มเซ็นทรัล ร่วมเปิดตัวโครงการ “เซ็นทรัลกรุ๊ป จูเนียร์ มาร์เก็ตเียร์” โครงการหลักด้านการศึกษาคณะผู้บริหารเซ็นทรัลกรุ๊ปต้องการให้เป็น โครงการต่อเนื่องทุกปี เพื่อสร้างโอกาสให้กับเยาวชนระดับอุดมศึกษาที่มีทักษะ ความสามารถด้านการตลาด ประกวดแข่งขัน ชิงทุนการศึกษา และได้ทำงาน ภาคปฏิบัติตามแผนการตลาดของทีมที่ชนะการประกวดรางวัลชนะเลิศ นอกจากนี้ ผู้เข้าประกวดยังได้ประสบการณ์จริง ตลอดจนพัฒนาตนเองให้เป็นนักการ ตลาดที่ประสบความสำเร็จในอนาคต





M o v e

คาราบาวแดง

กลับมาสู่ จุดข้ามของ แอ๊ด

■ เจียบไปพักใหญ่สำหรับคาราบาวแดง ของ “น้ำแอ๊ด” หลังจากส่งเครื่องดีมูกำลังตัวใหม่ “Carabao XO กลิ่นวิสกี” ด้วยเนื้อหาโฆษณาที่ให้คนออกมาพิกหน้าหงิกหงักจนทำเอาคนที่ไม่เข้าใจพากันงงไปทั้งเมือง ทำให้ยอดขายดันไม่ถึง 5 เปอร์เซ็นต์ของยอดขายรวม และต่ำกว่าที่คาดการณ์ไว้มากยิ่งห่างไกลกับความหวังที่จะล้มแชมป์ เอ็ม-150 ที่มีพี่เสกวง “โลโซ” เป็นพรีเซ็นเตอร์นำ(ถ้าไม่ถูกถอดเสียก่อน) ทำให้ลูกค้ายังเทใจเกินร้อยให้อย่างต่อเนื่อง

ประจวบ กับ แอ๊ด คาราบาว

เอง ก็ได้ตกเป็น “เป้า” ของความขัดแย้งทางเหตุการณ์ การเมืองอยู่ช่วงเวลานึง การตั้งเป้าการตลาดในปีนี้ก็เลยไล่เลี่ยกับปีที่แล้วคือประมาณ 2,000 ล้านบาท โดยส่งทีมสาวบาวแดง ไปทำกิจกรรมทางด้านขายในภาคอีสานเป็นหลัก

ครึ่งปีหลังคาราบาวแดงจัดเอากิจกรรมทางสังคม จุดแข็งเดิมที่คอยตอกย้ำแบรนด์คาราบาวแดง กลับมาใช้อีกครั้ง คราวนี้เอาจุดเด่นของเจ้าของแบรนด์ซึ่งเป็นนักดนตรี มาผูกเรื่องร้อยรัดกับสถานการณ์บ้านเมืองกลายเป็น “โครงการคาราบาวแดง ดนตรีสร้างชีวิต” โดยหวัง



จะใช้ดนตรี สร้างความหวัง และกำลังใจให้กับทุกคนรวมทั้งเป็นสิ่งที่ช่วยสมานรอยร้าว สร้างความสัมพันธ์ที่ดี และยังตั้งขึ้นเพื่อช่วยเหลือ โรงเรียนที่มีความต้องการในเรื่องดนตรีโดยมอบทุนจัดหาเครื่องดนตรีให้แก่โรงเรียนทั่วประเทศ

โรงเรียนที่ผ่านการคัดเลือกจะได้รับทุนการจัดหาเครื่องดนตรีเป็นมูลค่ากว่า 30,000 บาท และได้กีตาร์จากวงคาราบาวอีก 1 ตัว โดยตั้งเป้าไว้ว่าภายในสิ้นปีนี้จะมอบเครื่องดนตรีให้แก่โรงเรียนหรือชุมชนทั้งสิ้น 20 โรงเรียนทั่วประเทศ และภายในปี 2550 จะมอบเพิ่มขึ้นอีก

50 โรงเรียนทั่วประเทศ

คาราบาวแดง ได้ใช้กิจกรรมทางสังคมเป็นตัวทำตลาดมาอย่างต่อเนื่อง แม้การรับรู้ของสังคมจะไม่เด่นชัดเท่ากิจกรรม บีโลว์ เดอะล่ายของ “สาวบาวแดง” ก็ตาม เช่นโครงการ “ช่วยหนูและช้างด้วย” ที่ได้รับการสนับสนุนจากธนาคารกสิกรไทย “โครงการศูนย์วิวัฒน์พลเมือง” ร่วมกับกองทัพบก เพื่อช่วยแก้ไขปัญหายาเสพติดโครงการ “ตำบลของหนู” ด้วยการแจกทุนการศึกษา เพื่อสนับสนุนโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์

เมื่อเป็นสินค้า ที่ยึดติดกับความนิยมในตัวเจ้าของแบรนด์ซึ่งเป็น ศิลปินเพลงที่เน้นเนื้อหาของเรื่องราวความเป็นจริงในสังคมดังนั้นถ้าเมื่อไหร่ที่ คาราบาวแดงละเลยกิจกรรมเพื่อสังคม หรือชื่อเสียงด้านดนตรีของน้ำแอ๊ด แม้วบาวแดง ในขณะที่แบรนด์นี้ไม่แข็งแรงพอ ส่งผลถึงตัวสินค้าของเขาแน่นอน ๕๕

บริษัทคาราบาวแดง เป็นบริษัทร่วมทุนระหว่างบริษัทโรงเบียร์เยอรมันตะวันแดง เจ้าของและผู้บริหารโรงเบียร์เยอรมันตะวันแดง ถนนพระราม 6 กับ ยืนยง โอภากุล ในนามกลุ่มศิลปินเพื่อชีวิต ‘คาราบาว’ ในสัดส่วน 70%-30% เพื่อทำธุรกิจผลิตและจำหน่ายเครื่องดีมูหลากหลายประเภท ปัจจุบันมีเครื่องดีมูอยู่ 2 ชนิด คือ **คาราบาวแดง, คาราบาวเอ็กซ์โอ** โดยยอดขายรวมปี 2548 อยู่ที่ ประมาณ 2,000 ล้านบาท

ตลาดยังโตต่อเนื่อง

• รายงานข่าวจากศูนย์วิจัยกสิกรไทยเกี่ยวกับผลการสำรวจจากพรมตลาดเครื่องดีมูกำลังในช่วงครึ่งแรกปี 2549 พบว่า ตลาดยังคงเติบโตอย่างต่อเนื่อง ซึ่งตัวเลขของกรมสรรพสามิตในช่วงเดือนมกราคม-เมษายน 2549 ระบุว่าปริมาณการจำหน่ายสินค้าภายในประเทศประมาณ 265.0 ล้านลิตร หรือเพิ่มขึ้น 13.7% เมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันของปีก่อน

ด้านตลาดส่งออก ในช่วง 5 เดือนแรก(มกราคม-พฤษภาคม) พบว่ามูลค่าการส่งออกอยู่ที่ 42.5 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ใกล้เคียงกับช่วงเดียวกันปีก่อน ที่มีมูลค่าส่งออก 42.8 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ทั้งนี้ตลาดส่งออกเครื่องดีมูกำลังถือว่าชะลอตัวลงเมื่อเทียบกับในช่วง 3 ปีที่ผ่านมา

Panasonic

ideas for life



Panasonic Lighting



สนใจผู้ใช้ตัวจริง...หลอดไฟพานาโซนิค...พิสูจน์แล้วด้วยยอดขายอันดับ 1 ในประเทศญี่ปุ่น*



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



1-2 บรรยากาศในงานแถลงข่าว บริเวณหน้าร้านแผนกยีนส์ที่ได้รับการตกแต่งใหม่

3 อุสรฯ ยงปิยะเวท ผู้ช่วยกรรมการผู้จัดการใหญ่ สายการตลาด ห้างสรรพสินค้าโรบินสัน

M o v e

ทรนดยีนส์ใหม่ “Glittering Cowboy”

■ ไม่ว่าเศรษฐกิจจะเป็นอย่างไร ธุรกิจแฟชั่นยังเติบโตไปได้ดีเสมอ โดยล่าสุดโรบินสันออกมาสร้างสีสันให้กับวงการแฟชั่น “ยีนส์” ด้วยการทำ Emotional Marketing ทุกรูปแบบ พร้อมกันแนะนำเทรนด์การแต่งตัวใหม่ให้กับสาว ๆ ในรูปแบบการใส่ยีนส์สไตล์ “Glittering

Cowboy”

อุสรฯ ยงปิยะเวท ผู้ช่วยกรรมการผู้จัดการใหญ่ สายการตลาด ห้างสรรพสินค้าโรบินสันกล่าวว่า ปัจจุบันโรบินสันมีสาขาทั้งหมด 19 สาขาทั่วประเทศ ซึ่งถือว่ามีจำนวนมากพอจนเรียกว่าเป็น “แหล่งช้อปปิ้งใกล้บ้าน” ได้ นอก

ทำไมต้อง Glittering Cowboy

• อุสรฯ ได้จับคอนเซ็ปต์ใหม่ Glittering Cowboy ให้กับเสื้อยีนส์ เนื่องจากกระแส Cowboy มีมาอย่างต่อเนื่อง และนิยมใช้ไปทั่วโลก ไม่ว่าจะเป็นกระแสความบอยในภาพยนตร์ และแฟชั่นต่าง ๆ อย่างไรก็ตามสำหรับหนุ่มสาวยุคใหม่ที่นิยมนำกระแส Cowboy มาใช้ในการแต่งตัวนี้ จะเป็นลักษณะแบบ Mix and Match ที่ดูสนุก ๆ แต่ดูดี และมีสีสัน เช่น การนำเพชร, ลูกบิด และเหลื่อมต่าง ๆ เข้าไปประยุกต์กับการแต่งตัวสไตล์นี้

ฝรั่งเศสแหล่งยีนส์ตัวจริง

• บ่อยครั้งที่หลายคนอาจสงสัยว่า “ผ้าเนื้อยีนส์” ที่คนทั่วไบนิยมไปกันทั่วโลกนี้มาจากที่ไหนกันแน่ ภายในงานแถลงข่าวครั้งนี้ จึงได้คำตอบว่าจริงๆ แล้วมาจากประเทศฝรั่งเศสนั่นเอง โดยเริ่มจากการเป็นผ้าทอเนื้อหนาของชาวฝรั่งเศสที่ใช้ในการทำประมง จากนั้นจึงแพร่หลายเข้าไปในประเทศอังกฤษ โดยนำมาผ้าชนิดนี้มาย้อมสีใหม่ และนำไปตัดเย็บสำหรับเป็นชุดทหาร

ต่อมาชาวอังกฤษที่ย้ายถิ่นไปอยู่ประเทศอเมริกาก็ได้นำผ้าชนิดนี้ไปใช้ด้วย แต่เอามาทำเป็นเสื้อผ้าที่ใช้สวมใส่ในการทำงานเหมือง, ฟาร์ม และการเกษตร ก่อนที่จะกลายเป็นแฟชั่นยีนส์ที่แพร่หลายไปทั่วโลก

จากนี้จำนวนสาขาที่มากยิ่งช่วยส่งผลการเติบโตในช่วงครึ่งปีแรกถึง 10% พร้อมกับการกำลังจะเปิดสาขาใหม่เร็วๆ นี้ที่จังหวัดอยุธยา

อย่างไรก็ดีจากยอดการเติบโตทั้งหมดนั้น พบว่าสินค้ากลุ่มแฟชั่นถือเป็นตัวสร้างยอดขายในลำดับต้น ๆ มากถึง 75% ในขณะที่สินค้ายีนส์ซึ่งอยู่ในกลุ่มนี้ ถือเป็นแมสโปรดักส์ที่มีกลุ่มคนซื้อนิยมมาอย่างต่อเนื่อง โดยปัจจุบันโรบินสันมีฐานลูกค้ายีนส์อยู่ที่ประมาณ 40,000 คน ส่งผลให้โรบินสันวางกลยุทธ์ในไตรมาสที่ 3 ที่จะเป็นผู้นำด้านตลาดแฟชั่นยีนส์ และเน้นการทำ Emotional Marketing ควบคู่กับการทำ CRM กับลูกค้าเป็นหลัก เช่น มีการปรับดีไซน์การตกแต่งร้านใหม่ด้วยกราฟฟิค และการเพิ่มสีสันในร้านให้มากขึ้น ตลอดจนมีการดีสเพลย์สินค้าหน้าร้านตรงบริเวณทางเดินด้วยรูปแบบเก่า ๆ แปลกใหม่จากเดิม, มีการสร้าง “ยีนส์สตูดิโอ” แห่งแรกในไทยที่โรบินสันสาขาฟิวเจอร์พาร์ค รังสิต ซึ่งเป็นช็อปยีนส์ที่ใหญ่ที่สุดของโรบินสัน, การให้บริการ “Jeans Fitting Guide” เพื่อแนะนำการใส่ยีนส์ให้

สวย และเหมาะกับบุคลิกสำหรับสาว ๆ ที่ชื่นชอบการสวมใส่ยีนส์

นอกจากนี้ยังมีการเปิดยีนส์สตูดิโอ คลับ เพื่อดึงดูดลูกค้ากลุ่มเดิมให้มีรอยัลตี้กับแบรนด์มากขึ้น ด้วยการให้โบนัสและของสมนาคุณพิเศษกับฐานลูกค้าเดิม และล่าสุดกับแคมเปญการตลาดที่มีมาอย่างต่อเนื่องเป็นปีที่ 4 กับ “I Go Jeans” โดยครั้งนี้ใช้ธีมงานว่า “Glittering Cowboy” เนื่องจากเทรนด์ความบอยกำลังเป็นกระแสนิยมทั้งในภาพยนตร์ และแฟชั่นจากทั่วโลก ด้วยการแต่งตัวกับยีนส์ที่มีการประดับด้วยเหลื่อม, เพชร และสิ่งประดับแวววาวต่าง ๆ ในลักษณะของความบอยสมัยใหม่สไตล์หนุ่มสาวในเมือง

อย่างไรก็ดีสำหรับแคมเปญ “I Go Jeans” นอกจากจะเป็นกิจกรรมส่งเสริมการขายด้วยการแนะนำเทรนด์ใหม่แล้ว ยังเปิดโอกาสให้ให้นักศึกษาเข้าร่วมออกแบบยีนส์ในคอนเซ็ปต์ดังกล่าวด้วย โดยอุสรฯ คาดว่ากลยุทธ์ Emotional Marketing ในช่วงไตรมาสหลังนี้จะช่วยเพิ่มการเติบโตของห้างโรบินสันภายในสิ้นปีนี้ถึง 20% ๕๕



CARAN d'ACHE
OF SWITZERLAND

Fardin en hiver
Ecridor *Eclat*

CRYSTALLIZED
SWITZERLAND

กา รอง ดาซ

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

Capital Good Rich Co., Ltd. | Tel. 02 681 2344

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



1



2

1 อาจิต สัจจเทพ บ่มประสบการณ์การทำธุรกิจย่านพาหุรัดจนมั่นใจกล้าขึ้น
โครงการใหญ่มูลค่า 1,200 ล้านบาท

2 โครงการอินเดีย เอ็มโพเรียม ศูนย์การค้าแห่งใหม่ในย่านพาหุรัด ที่กำหนด
สร้างเสร็จประมาณปลายปี 2550

M o v e

อินเดีย เอ็มโพเรียม ความมั่นใจของ “สัจจเทพ”

■ เจียบหายไปนานสำหรับการเคลื่อนไหวทางด้าน นักพัฒนาที่ดินของนักธุรกิจเชื้อสายอินเดีย ในเมืองไทยแต่ล่าสุดกลุ่ม “สัจจเทพ” ตระกูลเก่าแก่รายหนึ่ง ก็ได้ประกาศลงทุนสร้าง โครงการศูนย์การค้า “อินเดียเอ็มโพเรียม” มูลค่ากว่า 1,200 ล้านบาท

การเคลื่อนไหวครั้งนี้ ไม่ได้ลงทุนแค่โครงการเดียว แต่เป็นการก้าวเข้าสู่ธุรกิจอสังหาริมทรัพย์เต็มรูปแบบ จากที่เคยได้มาจากธุรกิจค้าผ้ามาตลอดเวลากว่า 52 ปี ในฐานะผู้ผลิตและค้าผ้าผืน และผ้า

ลูกไม้รายใหญ่ของประเทศ ที่ครองส่วนแบ่งในตลาดถึง 70% มีร้านค้าปลีกชื่อ “ราณี” ที่เป็นที่รู้จักมานานับครึ่งศตวรรษ

อินเดียเอ็มโพเรียมเกิดจากวิสัยคิดของ อาจิต สัจจเทพ กรรมการผู้จัดการบริษัท อินเดีย เอ็มโพเรียม (พาหุรัด) จำกัด ที่ว่า ตลอดเวลา 10 ปีที่ผ่านมา มีกลุ่มค้าปลีกหลักๆ ในเมืองไทยเพียงไม่กี่ราย เช่น เดอะมอลล์ เซ็นทรัล และกลุ่มซูเปอร์สโตร์ต่างๆ เท่านั้น โอกาสที่ธุรกิจนี้จะเติบโตได้อีกจึงน่าจะมีโอกาส โดยเฉพาะการพัฒนาธุรกิจค้าปลีก

ย่านพาหุรัด ลำพัง ที่บริษัทมีประสบการณ์ในพื้นที่เป็นอย่างดี และมั่นใจว่าย่านนี้ มีกำลังซื้อที่สูง แต่ขาดแคลนแหล่งซื้อสินค้าที่สะดวกและครบครันในที่เดียว

“ผมว่าการค้าในย่านนี้แต่ละวันมีเงินสะพัดนับร้อยล้านบาท และมีผู้คนอาศัยในย่านนี้กว่า 5 แสนคน ขณะที่ราคาที่ดินก็เพิ่มสูงขึ้นทุกปีตัวอย่างจากที่ดิน 2 ไร่เศษของโครงการซึ่งเดิมเป็นของห้างเอทีเอ็ม ก็เพิ่มขึ้นจาก 400 ล้านบาท เป็น 550 ล้านบาทในปัจจุบัน หลังจากซื้อมาได้เพียง 2 ปีเท่านั้น”

ก่อนหน้านี้ ตระกูลสัจจเทพ

เพิ่งลงทุนทำเซอร์วิสอพาร์ทเมนต์ระดับบนชื่อ เอสเอ็มแกรนด์ เรสซิเดนซ์ ในย่านสุขุมวิท มูลค่ากว่า 1,200 ล้านบาท และยังอยู่ระหว่างการพิจารณาเข้าซื้อกิจการโรงแรมขนาด 300 ห้อง ในย่านสุขุมวิทเข้ามาบริหารงานเพิ่มอีกด้วย

ทุกธุรกิจของตระกูลสัจจเทพเป็นการลงทุนระยะยาวทั้งสิ้น โดยอาจิต มีทีมงานคือลูกชาย 2 คน คนโต สุทธิป อายุ 38 ปี เป็นผู้ดูแลงานด้านการก่อสร้าง และอมฤต วัย 28 ปี ดูแลด้านการบริหารและการตลาด โดยทั้ง 2 คนเริ่มงานมาแล้วจากโครงการเซอร์วิสอพาร์ทเมนต์ ๒๕

อินเดีย เอ็มโพเรียม

● เป็นศูนย์การค้าสไตล์อินเดียแห่งแรกในไทย บนพื้นที่ 2 ไร่เศษ จำนวน 4 ชั้น เพื่อรองรับการซื้อปิ้งรูปแบบใหม่ในย่านการค้าเก่าของพาหุรัดและลำพัง ที่เน้นความสะดวกในการซื้อปิ้งสินค้าในย่านนี้ เช่น สินค้าประเภทผ้า และอุปกรณ์ต่างๆ ทั้งปลีกและส่งในราคาไม่ต่างจากแหล่งเดิมแต่สะดวกสบายกว่าด้วยการจัดที่จอดรถและความครบถ้วนของสินค้า

ภายในโครงการจัดสรรเป็นร้านค้าขนาด 6-130 ตารางเมตร จำนวน 311 ร้านค้า แบ่งเป็น 6 โซน ได้แก่ โซนเอจำหน่ายเสื้อผ้าแฟชั่น โซนบีจำหน่ายเครื่องประดับสตรี โซนซี เป็นศูนย์รวมผ้าทุกชนิด โซนดี เป็นกีฬหัตถ์ของเล่น เสื้อผ้าสำหรับเด็ก และโซนอี เป็นศูนย์อาหาร และร้านค้าอื่นๆ โดยการขายพื้นที่มีการเช่าระยะยาว 15 ปี ใช้เงินลงทุนขั้นต่ำ 1.4 ล้านบาท ต่อยูนิต และเช่าระยะสั้น 1-3 ปี

HP ขอแนะนำ Windows® XP Professional.



ตัวนี้ที่เยี่ยม...
พวกนี้ที่เยี่ยม



HP COMPAQ PRESARIO
B1908TU NOTEBOOK
THE
COMPUTER
IS PERSONAL AGAIN.



ล่าสุด กับรูปลักษณ์ที่สวยงามและทันสมัยของ HP Compaq Presario B1908TU Notebook
พร้อมด้วย Intel® Core™ Duo Processor T2050* พร้อมทั้งฟังก์ชันหลากหลายตอบสนองทุกไลฟ์สไตล์
ของคุณรุ่นใหม่ได้อย่างลงตัวและไม่หลุดเทรนด์

HP COMPAQ PRESARIO B1908TU NOTEBOOK

ราคา **49,900 บาท***

- Intel® Core™ Duo Processor T2050*
(2MB L2 Cache, 1.60GHz, 533MHz FSB)
- Windows® XP Home Edition 32-bit
- ATI RC 415ME Chipset
- 512MB DDR2 667 (512MBx1DIMM)
- 80GB HDD 5400rpm (Serial ATA)
- DVD+/- RW Drive (super Multi DVD Writer
Dual format, Double Layer)
- 4-in-1 Media Reader
- Includes HP 12.1" WXGA (1280 x 800)
High-definition BrightView LCD Panel Monitor
- ATI Radeon® Xpress 200M
- Stereo Speaker
- 802.11b/g Wireless LAN, Bluetooth
- (3) USB 2.0, 1394-4 pins, VGA, TV-out (S-video),
Headphone Jack with SPDIF support, Mic In,
AC adapter 65 watt, Kensington lock,
Express Card Slot
- Weight 1.65 kg. (4-Cell Without Optical Drive)
- Limited warranty 1 year**
- New carrying case

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

* ราคาไม่รวมภาษีมูลค่าเพิ่ม 7% ** ไม่รวมค่าบริการซอฟต์แวร์ สอนตามพื้นที่ โทร: 0-2353-9000 • *Intel's numbering is not a measurement of higher performance Celeron, Celeron Inside, Centrino, Centrino Logo, Core Inside, Intel, Intel Logo, Intel Core, Intel Inside, Intel Inside Logo, Intel Viiiv, Intel vPro, 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. ไม่ใช้กับผลิตภัณฑ์ WINDOWS VISTA ซึ่งไม่มีให้กับเครื่องพีซีที่รองรับ WINDOWS VISTA ทุกเครื่อง เครื่องพีซีที่รองรับ WINDOWS VISTA ทั้งหมดสามารถใช้งานได้กับผลิตภัณฑ์ของ WINDOWS VISTA HOME เป็นอย่างต่ำ คุณสมบัติที่รองรับเพิ่มเติม เช่น อินเทอร์เน็ตไร้สาย WINDOWS AERO ซึ่งมีให้ใน WINDOWS VISTA รุ่นอื่นคือ การเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตหรืออุปกรณ์สูง กรุณาสอบถามจาก WWW.WINDOWSVISTA.COM/GETREADY • Microsoft and Windows are U.S. registered trademarks of Microsoft Corporation • หมายเหตุ ขอสงวนสิทธิ์ในการเปลี่ยนแปลงโดยไม่ต้องแจ้งให้ทราบล่วงหน้า รวมถึงข้อผิดพลาดที่เกิดจากการพิมพ์ © 2006 Hewlett-Packard Development Company, L.P.



<< **มร.ฮิเดโนริ มัสสึอิ** ประธานบริษัท
โตชิบาไทยแลนด์ จำกัด
กอบกาญจน์ วัฒนวรางกูร ประธาน
กรรมการบริหาร

>> **สัญลักษณ์ T-Chan**



M o v e

“กรีน โปรดักต์” เรื่องที่ต้องพูดของ “โตชิบา”

■ “อย่างนามบัตรของโตชิบาเราก็ใช้กระดาษรีไซเคิลมาทำ” **กอบกาญจน์ วัฒนวรางกูร** ประธานกรรมการบริหารบริษัท โตชิบา ไทยแลนด์ จำกัด กล่าวถึงตัวอย่างหนึ่งของการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม

หลังจากจบแคมเปญฟุตบอลซึ่งช่วยกระตุ้นยอดขายให้กับโตชิบาได้ 5% ครึ่งปีหลังโตชิบาหวังใช้แคมเปญสิ่งแวดล้อมเป็นแคมเปญหลัก เหตุผลที่โตชิबारุกหนักในเรื่องนี้

มร.ฮิเดโนริ มัสสึอิ ประธานบริษัท โตชิบาไทยแลนด์ จำกัด เปิดเผยว่า “ไลฟ์สไตล์ของคนเปลี่ยน คนไทยใช้ชีวิตเหมือนคนในประเทศใหญ่ๆ อย่างญี่ปุ่นมากขึ้นแล้วสินค้าพวกนี้มีขายอยู่ในญี่ปุ่นอยู่แล้ว เราก็เอามาขายในเมืองไทย เพราะเห็นความต้องการ โตชิบาเริ่มจริงจังในเรื่องสิ่งแวดล้อมมา ตั้งแต่ 7 ปีที่แล้ว แต่เมื่อก่อนพูดไปคนก็เฉยๆ ตอน

นี้ราคาน้ำมันแพง พูดไปคนก็สนใจมากขึ้น”

โตชิบาตั้งโรงงานรีไซเคิลหลอดไฟ และแบตเตอรี่อย่างเป็นทางการตั้งแต่ต้นปีที่ผ่านมา แคมเปญนี้ก็เป็นส่วนหนึ่งของกิจกรรมต่อเนื่องจากพัฒนาโรงงาน การเปิดตัวแคมเปญนี้ มร.มัสสึอิ รับประกันว่าไม่ได้ส่งผลต่อราคาขายแต่อย่างใด

“จริงๆ แล้วเรื่องนี้เป็นกฎ เป็นเรื่องที่เราต้องทำอยู่แล้ว เพียงแต่เราเอามาสื่อสาร เอามาบอกลูกค้า แล้วการใช้ตราเครื่องหมายนี้ก็ไม่มี การปรับราคาขึ้นแต่อย่างใด แต่เป็นคำอธิบายว่าทำไมราคาสินค้าของเราจึงราคาขนาดนี้มากกว่า”

แคมเปญดังกล่าวเป็นการสื่อสารด้วยสัญลักษณ์ “T-Chan” หรือ “กรีน โปรดักต์” ในภาษาญี่ปุ่นผ่านแคตตาล็อกสินค้า และสื่อ

โฆษณา ณ จุดขาย นับเป็นครั้งแรกที่โตชิบาประเทศไทยทำการตลาดโดยหันมาชูเรื่องสิ่งแวดล้อมอย่างจริงจัง กับการเปิดตัวครั้งแรกกับตู้เย็นรุ่นใหม่ 6 ประตู หลังจากญี่ปุ่นใช้มาแล้ว 3 ปี

จุดเด่นของตู้เย็นโตชิบา 6 ประตูในด้านสิ่งแวดล้อมคือการใช้เทคโนโลยี Inverter compressor ซึ่งประหยัดไฟและทำงานด้วยความเงียบ ใช้สารทำความเย็น R600a ซึ่งไม่ทำลายสภาพแวดล้อม ตู้เย็นหลายประตูทำให้ความเย็นไหลออกมาเฉพาะส่วนที่เปิดใช้งานเท่านั้น อุณหภูมิคงที่คอมเพรสเซอร์จึงทำงานน้อยและกินไฟน้อยลง

ตู้เย็น 6 ประตู ขนาด 500 ลิตรนี้ จะวางขายเฉพาะ Toshiba Intelligenz สยามพารากอน แผนกเครื่องใช้ไฟฟ้าสยามพารากอน เอ็มโพเรียม และเซ็นทรัล เวิลด์ เพราะต้องการดูแลลูกค้าอย่างเต็มที่ ถึง

Power Share

เป้าหมายรายได้ปีของโตชิบา 4,400 ล้านบาท (ม.ย. 49 - มี.ค. 50)	
อุปกรณ์ภาพและเสียง	500 ล้านบาท
อุปกรณ์ไอที	1,200 ล้านบาท
เครื่องใช้ไฟฟ้าภายในบ้าน	2,700 ล้านบาท
ตลาดรวมตู้เย็น 1.5 ล้านเครื่อง	
คิดเป็นมูลค่า	12,000 ล้านบาท
ตู้เย็น 1 ประตู	72%
ตู้เย็น 2 ประตูขึ้นไป	28%

แม้ว่าการติดตั้งตู้เย็นจะไม่ใช่วัตถุประสงค์หลัก โดยกลุ่มเป้าหมายอยู่ที่ลูกค้าระดับพรีเมียมขึ้นไปที่กำลังซื้อสนใจสินค้าที่นวัตกรรมและใส่ใจสุขภาพ เป็นผู้บริโภคที่อาศัยในตัวเมืองที่ต้องการมีตู้เย็นใบที่สองหรือผู้ที่กำลังจะซื้อบ้านใหม่ ด้วยราคาเปิดตัวที่เครื่องละ 89,000 บาท

ปลายปีที่แล้วโตชิบาและมิตซูบิชินำเข้าตู้เย็น 6 ประตูเข้ามาในเมืองไทยเป็นสองรายแรก และมียอดขาย 350 เครื่อง ในครึ่งปีหลังนี้โตชิบาหวังขายตู้เย็นแบบ 6 ประตูให้ได้ 400 เครื่องต่อเดือน เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบยอดขายของโตชิบา 30,000 เครื่องต่อเดือน จะพบว่าเป้าหมายการขายตู้เย็น 6 ประตูมีอัตราส่วนเพียงเล็กน้อยเท่านั้น แต่ที่โตชิบาต้องนำเข้าตู้เย็น 6 ประตู ก็เพื่อหวังรักษาภาพลักษณ์ผู้นำด้านเทคโนโลยี ซึ่งจะเป็แรงผลักดันสำคัญที่จะเพิ่มยอดขายรวมของบริษัท รวมทั้งคู่แข่งที่ยังน้อยทำให้อัตราการเติบโตถือว่าอยู่ในเกณฑ์สูงมาก โตชิบาจึงวางแผนแนะนำตู้เย็นขนาดใหญ่หลายประตู(Multi-door) ออกสู่ตลาดอีก 3-4 รุ่นภายในปีนี้

โตชิบาเป็นผู้นำตลาดตู้เย็นประตูเดียวมานาน ก็คงต้องรอดูกันต่อไปว่า การเปิดตัวตู้เย็น 6 ประตูพร้อมกับแคมเปญสิ่งแวดล้อมในครั้งนี้ จะช่วยส่งให้โตชิบาขึ้นแท่นเบอร์หนึ่งในกลุ่มตู้เย็น 2 ประตูขึ้นไปได้หรือไม่ ๒๕



ความหอมกรุ่น อันเป็นเอกลักษณ์
 | ช่วงเวลาล้ำค่า สำหรับคุณ



1 อารมณ์ 1 เนสกาแฟ



>> วิชา พูลวรลักษณ์
ประธานกรรมการ
บริษัท เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ กรุ๊ป จำกัด

<< กฤษณ์ งามผา-
ติพงศ์ ประธาน
เจ้าหน้าที่บริหาร

M o v e

เมเจอร์

แค่คลิกคนดูหนังมากขึ้น?

■ “ทุกวันนี้ เซาร์-อาทิตย์ จะดูหนัง 1 เรื่องต้องเผื่อเวลาถึง 4 ชั่วโมง คนที่ชวนเพื่อน ชวนแฟนมาแล้ว เจอแบบนี้ก็เปลี่ยนใจ” นี่คือนิยามที่วิชา พูลวรลักษณ์ ประธานกรรมการ บริษัท เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ กรุ๊ป จำกัด มองว่าเป็น Local Lifestyle ที่ก่อให้เกิดอุปสรรคต่อการเติบโตของธุรกิจโรงหนัง

ต่างจาก “Global Lifestyle” ในเกาหลีคนรักหนังจองตั๋วผ่านระบบออนไลน์หรือโมบายถึง 25% และในสหรัฐอเมริกาแนวโน้มดังกล่าวไปถึง 40% แล้ว แต่ประเทศไทยพฤติกรรมการจองตัวยังเป็นการต่อแถวจอง ทำให้เสียเวลาเสี่ยงต่อการไม่ได้รับตามที่ตั้งใจ และทำให้คนเบื่อจนยกเลิกการดู

Power Share

สัดส่วนรายได้ของเมเจอร์

ตั๋วหนังและเคาน์เตอร์	60%
จำหน่ายแบบ	
โบว์ลิง	10%
โฆษณา	12%
เช่าพื้นที่	8%
อื่นๆ	10%

ที่นั่งทั้งหมด	80,000 ที่
วันธรรมดาขายได้	20%
วันหยุดขายได้	50-60%

หนังไปในที่สุด

ในฐานะผู้ครองส่วนแบ่งตลาดสูงสุด 75% จาก 4 แปรนด์ ประกอบด้วย เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์, อีจีวี, พารากอน ซินีเพล็กซ์ และเอส-พานาร์ต เมเจอร์จึงต้องกระตุ้นพฤติกรรมการจองบัตรชมภาพยนตร์ใหม่เพื่อลดที่นั่งว่างในแต่ละรอบลง ความพยายามของเมเจอร์ที่จะขยายช่องทางจำหน่ายบัตรชมภาพยนตร์เพื่อเพิ่มความสะดวกสบายให้ลูกค้านั้นได้พัฒนาตามไลฟ์สไตล์ของคนในสังคมอย่างเป็นขั้นตอน ก่อนหน้านี้เมเจอร์จะพยายามคิดระบบการจองตั๋วล่วงหน้าผ่านโทรศัพท์ Movie Line เพิ่มช่องทางใหม่ๆ มาหลายปีแล้ว แต่ที่ผ่านมา มีผู้มารับตั๋วจริงเพียง 12% เท่านั้น จากยอดการโทร 3-4 หมื่นครั้งต่อสัปดาห์ หรือคิดเป็น 12 ล้านสายใน 1 ปี เมเจอร์จึงต้องเปิดกระเป๋าเงิน 30 ล้านบาท พัฒนาระบบ “ตั๋วออนไลน์” ซึ่งปัจจุบันการจองตั๋วผ่านระบบออนไลน์มีสัดส่วน 2% และหลังจากระบบจนเสร็จสมบูรณ์เมเจอร์หวังเพิ่มสัดส่วนเป็น 3-4% ภายในสิ้นปี 2549

“ที่มีปัญหาเพราะคนไม่กล้าจ่ายเงิน พอถึงขั้นตอนให้ใส่ตัวเลขบัตรเครดิตทุกคนถอยกันหมด ถึงต้องทำ M-Cash ออกมา เพราะราคาไม่ถูกร้อยบาท คนจ่ายรู้สึกว่าจะจ่ายไป ถ้าเสียก็ไม่เท่าไร ซึ่ง M-Cash ก็ขายได้ 4-5 หมื่นใบ” กฤษณ์ งามผาติพงศ์ ประธานเจ้าหน้าที่บริหาร กล่าวถึงปัญหา

การจองตั๋วออนไลน์ที่ผ่านมา

เมเจอร์จึงเริ่มต้นสร้างพฤติกรรมการจองตั๋วออนไลน์โดยใช้บัตรฟรี-เพดเพื่อให้ลูกค้าคุ้นกับระบบก่อนจะเพิ่มการตัดเงินผ่านบัตรเครดิตและบัญชีธนาคารลำดับต่อไป

ในช่วงแรกกลุ่มเป้าหมายของเมเจอร์คือผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย 12 ล้านคน อายุ 15-35 ปี ที่เฉลี่ยแล้วแต่ละคนใช้เวลาอยู่หน้าจอมากกว่า 20 ชั่วโมงต่อสัปดาห์ โดยร่วมมือกับเว็บไซต์ยอดนิยมอย่าง pantip และ sanook ทำกิจกรรม เล่นเกมส์ชิงรางวัล เว็บลิงค์ และร่วมกับสายหนังไปรษณีย์ ช่องทางจองตั๋วใหม่ การวางระบบในครั้งนี้ นอกจากจะเพิ่มช่องทางขายตั๋วหนังแล้ว ยังใช้เป็น Ticketing Center ธุรกิจรับจองตั๋วสื่อบันเทิงอื่นๆ อีกด้วย

นอกจากพัฒนาช่องทางจำหน่ายตั๋วแล้ว เมเจอร์ยังมีแผนขยายสาขาอย่างต่อเนื่องทั้งในส่วนโรงภาพยนตร์และโบว์ลิง สิ้นปี 2549 จะมีโรงภาพยนตร์จะมีโรงภาพยนตร์รวม 36 สาขา 303 โรง โบว์ลิง 22 สาขา 462 เลน และปี 2550 จะลงทุนเพิ่มอีก 800 ล้านบาท แบ่งเป็น โรงภาพยนตร์ 600 ล้านบาท และลานโบว์ลิง 200 ล้านบาท

ผลจากการขยายโรงหนังเพิ่มของยักษ์ใหญ่อย่างเมเจอร์ กรุ๊ป รวมทั้งภาพยนตร์ที่มีคุณภาพทั้งหนังไทยและต่างประเทศ คาดการณ์ว่าอุตสาหกรรมภาพยนตร์จะเติบโตสูงขึ้น 10-15% ๕๕

Nokia for
Business



กะทัดรัด ถนัดทุกการติดต่อ

- Nokia Team Suite สำหรับการติดต่อรวดเร็วและง่ายดาย
ไม่ว่าจะเป็นการประชุมทางโทรศัพท์ ส่ง SMS และ MMS¹
- กล้องดิจิทัล 1.3 ล้านพิกเซล² และเครื่องเล่นเพลง MP3³
- หน่วยความจำในตัวเครื่องมีความจุถึง 70MB
- เชื่อมต่อผ่านเทคโนโลยีไร้สายบลูทูธ⁴ อินฟราเรด และสายเชื่อมต่อ USB
- รองรับ 4 คลื่นความถี่ GSM 850/900/1800/1900¹

NOKIA
E50

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

หมายเหตุ: 1 บริการและคุณสมบัติบางประการ MMS และบริการลักษณะพิเศษอื่น อาจเปลี่ยนแปลงได้ตามผู้ให้บริการเครือข่าย, ผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ต, ผู้ให้บริการข้อมูล, ผู้ให้บริการ และการใช้งานที่เข้ากันได้
ของอุปกรณ์และระบบเครือข่าย ซึ่งต้องได้รับการสนับสนุนจากผู้ให้บริการเครือข่าย
2 เซนเซอร์กล้องดิจิทัล 1.3 ล้านพิกเซล สามารถแสดงและถ่ายโอนข้อมูลสูงสุดที่ 1280 X 960 พิกเซล
3 เพลงต่างๆ มีลิขสิทธิ์ทางกฎหมายอย่างถูกต้อง การดาวน์โหลด อาจต้องชำระเงินค่าบริการตามที่กำหนด
4 Bluetooth เป็นเครื่องหมายการค้าของ Bluetooth SIG, Inc.

NOKIA
Connecting People



1



2

- 1 วรเทพ วัชรภรณ์ ผู้จัดการฝ่ายบริหารผลิตภัณฑ์ วัน-ทู-คอล (ซ้าย) และ รุติพงศ์ เขียวไพศาล ผู้ช่วยกรรมการผู้อำนวยการ เอไอเอส ถ่ายภาพร่วมกับ Celebrities
- 2 3 แบบ 3 สไตล์การใช้งาน



M o v e

เอไอเอส

กลยุทธ์ตามใจ

■ อิม อธิตะ, เบเบ้ และดีเจออม คลื่นเอทมี่เดีย คือตัวแทนของ ลูกค้าเก่าวัน-ทู-คอลทั้ง 15 ล้าน รายที่ออกมาบอกว่าเขามีลักษณะ การใช้งานมือถือที่แตกต่างกันไป ทั้งโทรมาก รับสายบ่อย และชอบส่ง SMS

ด้วยลักษณะลูกค้าที่หลากหลาย รุติพงศ์ เขียวไพศาล ผู้ช่วย กรรมการผู้อำนวยการสายการตลาด เอไอเอส จึงเกิดความคิดที่จะตาม ใจลูกค้าเพื่อรักษารฐานลูกค้าเก่าให้ คงอยู่โดยให้สิทธิพิเศษสะสมแต้ม แลกของรางวัล 3 ประเภทด้วยกันคือ ค่าโทร วันการใช้ และ SMS ผ่าน โปรแกรม Up 2 U

เอไอเอสมองว่าเป็นโปรแกรม การตลาดที่ค่อนข้างตรงใจลูกค้า โดยไม่ต้องใช้วิธีหั่นด้านราคา เพราะเมื่อลูกค้าวัน-ทู-คอลใช้งาน ค่าโทรทุก 1 บาท จะได้รับคะแนน สะสม 1 คะแนน และเมื่อสะสมครบ 10 คะแนน สามารถเลือกแลกของ รางวัลค่าโทร 1 บาท, วันใช้งาน 1 วัน หรือฟรีค่าใช้บริการ SMS 1 ครั้ง ซึ่งผู้ใช้สามารถเลือกรับแลกบริการ

ไหนก็ได้เท่าไรก็ได้โดยไม่มีข้อแม้ แต่อย่างใด ซึ่งถือว่าเป็นการลด ราคาค่าโทรให้กับผู้ใช้วัน-ทู-คอล ประมาณ 10%

นอกจากนี้ รุติพงศ์ยังหวัง ว่าการมีโปรแกรมนี้ขึ้นมาเพื่อรองรับ การแข่งขันหลังจากกทช.(คณะกรรมการกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ) ประกาศใช้อัตราค่าเชื่อมโยง เครือข่ายหรือ Interconnection Charge เพราะค่าโทรค่าโทร โปรแกรม Up 2 U มี 2 อัตราคือ โทรในเครือข่ายนาที่แรก 3 บาท นาที่ต่อไปจนกว่าจะวางสายนาที่ละ 1 บาท โทรนอกเครือข่าย นาที่แรก 3 บาท นาที่ต่อไปจนกว่าจะวางสาย นาที่ละ 2 บาทตลอด 24 ชั่วโมง โดยในปัจจุบันลูกค้าทั้งหมดของ เอไอเอสโทรในเครือข่ายมากกว่า 50% อยู่แล้ว

ทั้งนี้เอไอเอสใช้การตลาด 30 กว่าล้านบาท ในการโฆษณา ตามสื่อต่างๆ และจัดโรดโชว์ตาม โรงเรียนและสถานที่ชุมนุมที่เป็นกลุ่มเป้าหมายของวัน-ทู-คอล ซึ่งมีอายุระหว่าง 15-25 ปี ๕๕



ขยับความสนุกได้อย่างลงตัว...ในทุกไลฟ์สไตล์



...ปรับเปลี่ยนพื้นที่ภายในให้พร้อมรับทุกความสนุก กับ ฮอนด้า เจ็ซซ์
 สัมผัสประสบการณ์ความสนุกในสไตล์ที่คุณได้อย่างไม่ซ้ำใครกับ ฮอนด้า เจ็ซซ์ ที่ปรับเปลี่ยน
 ความสนุกที่ให้อิสระในทุกความต้องการได้สะดวกและง่ายดายขึ้น ด้วยอัจฉริยภาพในการออกแบบที่
 สร้างสรรค์พื้นที่ภายในให้ตอบสนององทุกการใช้งานเสริมกิจกรรมโปรดของคุณได้อย่าง
 ลงตัว ฮอนด้า เจ็ซซ์ ความสนุกที่ติดตามคุณไปได้ในทุกเส้นทาง



HONDA

Honda Jazz

สอบถามรายละเอียดเพิ่มเติมได้ที่โชว์รูมและตัวแทนจำหน่ายรถยนต์ฮอนด้าทั่วประเทศใกล้บ้านท่าน หรือ Honda Call Center 24 ชม. โทร. 0 2341 7777 ต่างจังหวัดโทรฟรี 1 800 239 833-4 หรือ www.honda.co.th/jazz



1-3 การตกแต่งห้องพัก
ของโรงแรมดรีม ใน
ประเทศไทย

4 วิกรม ชัชวาล นัก
ธุรกิจหนุ่มเชื้อสาย
อินเดียที่มีผลงานทาง
ด้านบุคลิกไฮเทค

- ดรีมไฮเทล หรือ DREAM Hautel Couture Bangkok เป็นโรงแรม
บูติกระดับ 5 ดาว แห่งแรกในไทย ที่
มีสไตล์การตกแต่งห้องพักแนวแฟชั่น
เปิดตัวอย่างเป็นทางการเมื่อวันที่ 28
สิงหาคม 2549 ที่ผ่านมา ตั้งอยู่สุขุมวิท
ที่ 15 ตัวโรงแรมเดิมเป็นอาคารที่พัก
อาศัย ของบริษัท Hautel Couture
จำกัด
ตกแต่งภายใต้แนวคิด In Your
Dream เน้นความทันสมัยของ
เทคโนโลยีเป็นองค์ประกอบ ทั้งทีวี
พลาสมา เครื่องฟังเพลงไอพอด การ
ให้บริการเช่าโทรศัพท์เคลื่อนที่ และ
แสงไฟสีฟ้าที่ช่วยในการนอนหลับใน
ทุกห้อง

เห็นพ้องกันว่าน่าจะเปิดโรงแรมใหม่ที่ ต่างรูป
แบบจากเดิมเพิ่มในนิวยอร์กได้อีก

ปี 2544 วิกรมจึงเปิดโรงแรมดรีม และใน
พฤษภาคมปี 2544 วิกรมจึงเปิดโรงแรมดรีม และใน
พฤษภาคมปี 2544 วิกรมจึงเปิดโรงแรมดรีม และใน

เหตุผลของการเข้ามาลงทุนในเมืองไทย
เพราะเขาเชื่อว่า ถ้าจะเจาะกลุ่มนักท่องเที่ยว
เอเชีย ประเทศไทย เป็นประเทศเป้าหมายของ

M o v e

Dream Hotel

Boutique from New York to Bangkok

■ เมื่อเดือนสิงหาคมที่ผ่านมา มีการเปิดตัว
โรงแรมใหม่ในกรุงเทพฯ ที่เรียกความสนใจของ
คนทั่วไปได้อย่างดี เพราะคราวนี้ เป็นการลงทุน
ของนักธุรกิจชาวอินเดียหน้าใหม่รายหนึ่ง

วิกรม ชัชวาล เป็นชาวอินเดีย สัญชาติ
อเมริกัน เกิดใน Addis Ababa ประเทศเอธิโอเปีย
เติบโตในรัฐคอนเนตทิคัต ในประเทศแคนาดา,
ลอนดอน และนิวยอร์ก จบการศึกษาปริญญา
ตรีด้านการเงินจาก The Wharton School of
Business และเริ่มงานในฐานะนักวิเคราะห์ที่
บริษัท Morgan Stanley ในนิวยอร์ก เขามีอายุ
เพียง 33 ปี แต่มีชื่อติดอันดับรวยสุด 40 คนของ
Forbes มาแล้วในฐานะผู้พัฒนาโรงแรมบูติค 3
แห่งในนิวยอร์กจนทำรายได้มหาศาล

คราวนี้เขาชวนเงินเข้ามาลงทุนเริ่มต้นในไทย

2,800 ล้านบาท สำหรับโรงแรมบูติกระดับ 5 ดาว
ขนาด 100 ห้อง แถมมีแผนลงทุนยาวในไทยอย่าง
น้อยถึงปี 2553

ปัจจุบันวิกรมเป็นผู้บริหารโรงแรมสไตล์
บูติค ซึ่งเป็นโรงแรมในกลุ่มของธุรกิจครอบครัว
คือกลุ่ม Hamshire and Resort ของผู้เป็นพ่อ
ซึ่งมีโรงแรมทั้งในนิวยอร์ก แคนาดา และอังกฤษ
รวมแล้วกว่า 17 แห่ง ส่วนตัวเขาเองบริหารและ
เปิดตัวโรงแรมใหม่บริเวณไทมส์แควร์ในนิวยอร์ก
เมื่อปี 2541 ใน ปี 2543 ได้เปิดตัวโรงแรมบูติค
อีกแห่งชื่อ The Chateau ในมอนทรีออล
ประเทศแคนาดา ซึ่งได้รับรางวัลโรงแรมบูติคที่ดี
ที่สุด

จากนั้นการทำธุรกิจของครอบครัว จึงได้
หันมาโฟกัสที่โรงแรมบูติคอีกครั้งอย่างจริงจังโดย

การเดินทางมาท่องเที่ยวของคนในกลุ่มเอเชีย
ด้วยกัน ทั้งจากประเทศจีน ญี่ปุ่น เกาหลี ฮองกง
และสิงคโปร์ และเป็นประเทศที่มีศักยภาพความ
เป็นเมืองศูนย์กลางด้านการท่องเที่ยวของภูมิภาค
รวมทั้งมีอัตราเติบโตด้านการท่องเที่ยวต่อเนื่อง
ทุกปี แถมมีแรงสนับสนุนจากการเปิดตัวสนาม
บินแห่งใหม่ในปีนี้

บริษัทมีแผนการลงทุนธุรกิจโรงแรมใน
ประเทศไทยอย่างต่อเนื่อง ภายใต้แบรนด์ต่างๆ
ของโรงแรม ได้แก่ ดรีม และไนท์ สำหรับโรงแรม
ระดับ 5 ดาว และ ไทม์ ระดับ 3 ดาว และมีแผน
ที่จะก่อสร้างโรงแรมและเซอร์วิสอพาร์ทเมนต์
ในเมืองไทยอย่างน้อย 9-10 แห่ง ถึงปี 2553 โดย
เน้นลงทุนในกรุงเทพฯ และพัทยาเป็นหลัก ๕๕

Panasonic
ideas for life

Hybrid IP PBX

ระบบโทรศัพท์เพื่อเพิ่มศักยภาพให้ธุรกิจคุณ
โปรโมชั่นแบบคุ้ม...สุดคุ้ม



NEW

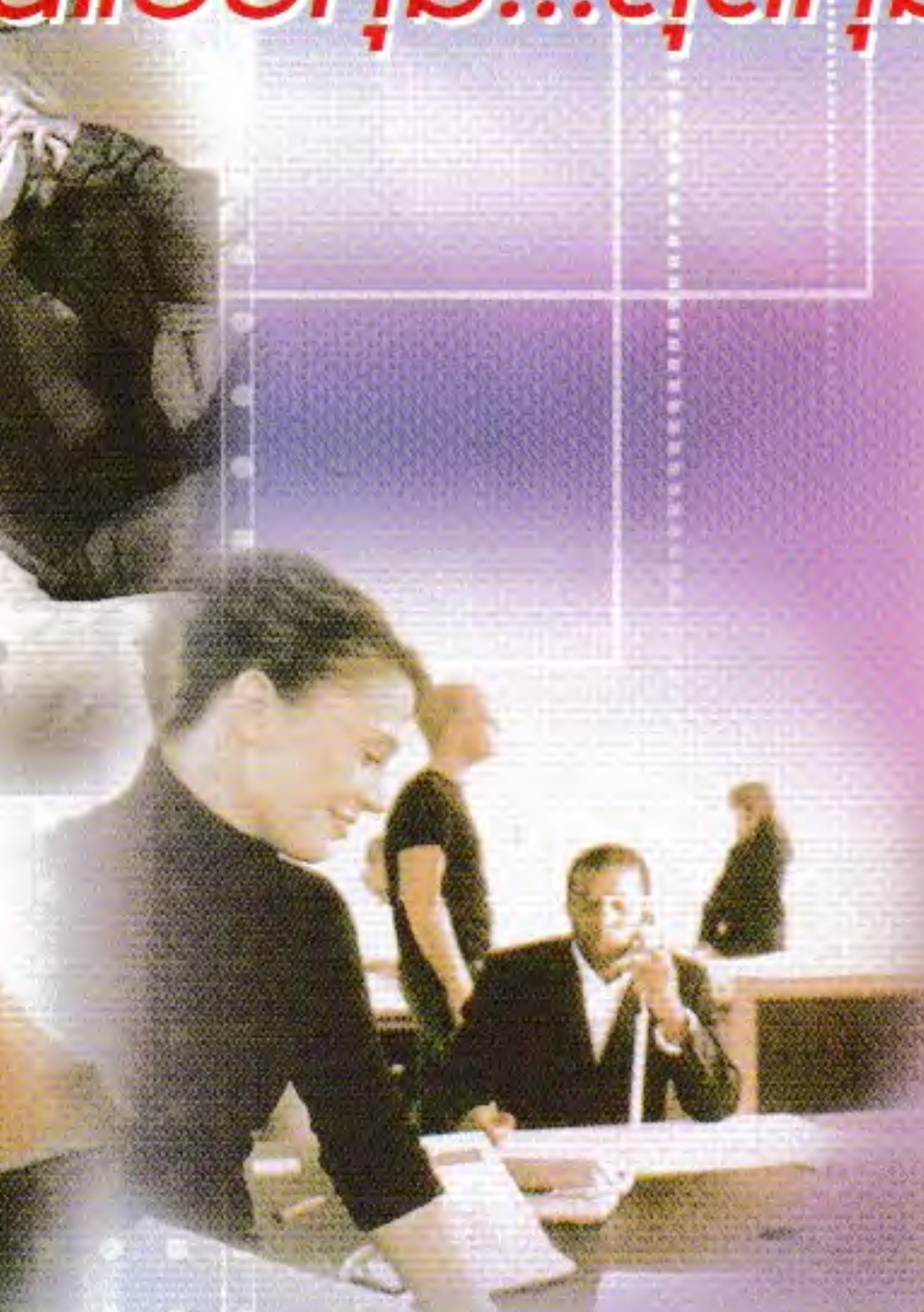
ราคาพิเศษ!!

KX-TES824BX

- ระบบพื้นฐานที่ 3 สายภายนอก (Co.Line) 8 สายภายในแบบ Hybrid สามารถขยายได้สูงสุด 8 สายนอก 24 สายใน

รับฟรี!!

โทรศัพท์สายเดียว
รุ่น KX-TS500BX 4 เครื่อง



KX-TEB308BX

- 3 สายภายนอก (Co.Line) 8 สายภายในแบบ Hybrid
- ระบบตอบรับอัตโนมัติในตัว (DISA ภายใน)

รับฟรี!!

โทรศัพท์สายเดียว
รุ่น KX-TS500BX 5 เครื่อง



ราคาพิเศษ!!

KX-TEM824BX

- ระบบพื้นฐานที่ 6 สายภายนอก (Co.Line) 16 สายภายในแบบ Hybrid สามารถขยายได้สูงสุด 8 สายนอก 24 สายใน

รับฟรี!!

โทรศัพท์สายเดียว
รุ่น KX-TS500BX 7 เครื่อง



2.4GHz
GIGARANGE DIGITAL
CORDLESS PHONE



ราคาพิเศษ!!

KX-TDA100BX

- ความสามารถสูงสุดของระบบ 128 พอร์ต
- การผนวกคุณสมบัติของระบบโทรศัพท์ตู้สาขาเข้ากับเทคโนโลยี IP เป็นการสื่อสารแบบ VoIP*
- ใช้ร่วมกับโทรศัพท์ไร้สายสัญญาณความถี่ 2.4 GHz

พานาโซนิคขอเสนอ...



KX-TS730BX

- ระบบโทรศัพท์เพื่อการประชุมทางไกล เพื่อการสนทนาแบบ Full Duplex
- สามารถบันทึกเสียงในการประชุมได้นานถึง 120 นาที



วิดีโออินเตอร์คอม (VL-G201CE)

- ระบบวิดีโออินเตอร์คอม ระบบเพื่อการป้องกันก่อนจะเปิดประตูต้อนรับ ด้วยการควบคุมฟังก์ชันการใช้งานผ่านปุ่มฟังก์ชันหน้าจอโมนิเตอร์สี

* รายละเอียดของสินค้าอาจมีการเปลี่ยนแปลงได้โดยไม่ต้องแจ้งให้ทราบล่วงหน้า



บริษัท พานาโซนิค ชีว ฟิลส์ (ประเทศไทย) จำกัด สอนตามข้อมูลเพิ่มเติมได้ที่ ลูกค้าสัมพันธ์ โทร.0-2731-9940 75 ถนนเสรีไทย แขวงคันนายาว เขตคันนายาว กรุงเทพฯ 10230

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



1



2

- 1 มินิ คอรัเนตโตไอศกรีมรูปแบบใหม่ที่มีขนาดเล็กไซส์มินิ
- 2 ชัญญา รอดรักขวัญ ผู้อำนวยการฝ่ายพัฒนาการตลาดผลิตภัณฑ์ไอศกรีม บริษัท ยูนิลีเวอร์ ไทย เทรตติ้ง จำกัด

M o v e

วอลล์ “Mini” ที่ขนาดแต่ตลาดไม่จืด

■ เมื่อเดือนกรกฎาคมที่ผ่านมา Marketeer เคยเขียนแนะนำถึงเทรนด์การบริโภคในอเมริกา และแคนาดา ที่ปัจจุบันละทิ้งแนวความคิดยิ่งใหญ่ยิ่งดี และหันมาบริโภคสินค้าที่มีขนาดเล็กลงแทน เช่น

เครื่องดื่มประเภทน้ำอัดลม และน้ำผลไม้ เป็นต้น

ล่าสุดเทรนด์นี้ก็ได้อำนาจมาจากอเมริกามาถึงเมืองไทยเรียบร้อยแล้ว หลังจากทีวอลล์ขอทดลองตลาดเป็นรายแรกด้วยการส่ง “มินิ

คอรัเนตโต” ไอศกรีมรูปแบบใหม่ที่มีขนาดเล็กไซส์มินิ และเป็นผลิตภัณฑ์ชิ้นแรกภายใต้แบรนด์ “มินิ วอลล์” เพื่อเพิ่มทางเลือกในการบริโภคไอศกรีมรูปแบบใหม่

วอลล์ได้พัฒนาไอศกรีมไซส์มินิ หลังจากทำการสำรวจกลุ่มตัวอย่าง 2,000 คนที่เป็นกลุ่มคนทำงานและแม่บ้านสมัยใหม่ พบว่าไลฟ์สไตล์ของผู้บริโภคยุคใหม่ต้องการผลิตภัณฑ์ที่สามารถบริโภคได้สะดวกและง่าย ที่สำคัญต้องมีรูปลักษณ์ที่ทันสมัยขึ้น โดยเฉพาะในกลุ่มผู้หญิงทำงานสมัยใหม่ที่มีไลฟ์

สไตล์หลากหลาย ทั้งต้องทำงานนอกบ้านและดูแลครอบครัว ซึ่งคนกลุ่มนี้มักจะมองหาเวลาส่วนตัวในช่วงเบรกสั้นๆ ระหว่างวัน ซึ่งสอดคล้องกับไอศกรีมไซส์มินิ ที่เหมาะกับช่วงเวลาพักผ่อนสั้นๆ หรือช่วง Timeout

ชัญญา รอดรักขวัญ ผู้อำนวยการฝ่ายพัฒนาการตลาดผลิตภัณฑ์ไอศกรีม บริษัท ยูนิลีเวอร์ ไทย เทรตติ้ง จำกัด บอกว่า วอลล์ไซส์มินิจะพัฒนาในรูปแบบของน้ำกลับบ้านเป็นหลัก เพื่อช่วยเพิ่มปริมาณการบริโภคไอศกรีมในบ้านมากขึ้น โดยทุ่มเงินกว่า 100 ล้านบาทในการประชาสัมพันธ์สินค้าตามช่องทางต่างๆ และทำกิจกรรมเพื่อเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย

“ถือว่าเป็นปรากฏการณ์ใหม่ของไอศกรีมกลุ่มเทคโฮม เพราะไม่เคยมีใครนำเสนอผลิตภัณฑ์ในรูปแบบนี้มาก่อน และถ้ามินิ คอรัเนตโต เติบโตไปได้ตามเป้าที่วางไว้ในอนาคตวอลล์จะนำโมเดลในรูปแบบมินิ มาทำตลาดภายใต้ซัพแบรนด์ไอศกรีมอื่นๆ เพื่อกระตุ้นยอดไอศกรีมเทคโฮมให้เติบโตอย่างต่อเนื่อง เนื่องจากตลาดไอศกรีมเทคโฮมตอนนี้มีมูลค่าเพียง 10% ของตลาดไอศกรีมรวมทั้งหมดที่มีมูลค่าประมาณ 6,000 ล้านบาท”

และด้วยรูปแบบที่เล็กลงนี้ วอลล์เชื่อว่าจะผลักดันให้ไอศกรีมใกล้ชิดกับผู้บริโภคมากขึ้น และช่วยปรับพฤติกรรมบริโภคไอศกรีมให้เป็นไปในรูปแบบการบริโภคแบบ “สแน็ค” หรือ “ของว่าง” สำหรับทานเล่นระหว่างวัน หรือเป็นขนมรับประทานหลังอาหารแต่ละมื้อ และเพิ่มโอกาสการบริโภคไอศกรีมทั้งที่บ้านในระหว่างวันให้มากขึ้นได้อย่างแน่นอน ฮะ

Power Share



อัตราการเติบโตของตลาดไอศกรีมน้ำกลับบ้าน		
ปี	อัตราการเติบโต	มูลค่าตลาด
2546	53%	358 ล้านบาท
2547	3%	367 ล้านบาท
2548	16%	424 ล้านบาท

วันนี้ ด้วยเงินเพียง 3 บาท

บราเดอร์ให้คุณทั้งแฟกซ์ทั้งคุยสายได้ในครั้งเดียวกัน!



FAX-837MC
เครื่องโทรสารกระดาษธรรมดา
ระบบม้วนฟิล์ม พร้อมระบบตอบรับ
อัตโนมัติและ Call Reservation***

ฟรี
ฟิล์มแฟกซ์
มูลค่า 418 บาท
พร้อมประกัน
2 ปี

ราคา 4,690 บาท
ราคาพิเศษ **4,190** บาท*



ถ่ายเอกสารได้
250 แผ่น*



โทรออกอัตโนมัติ
270 เลขหมาย*



ระบบตอบรับ
อัตโนมัติ*



ADF ป้อนกระดาษ
อัตโนมัติ 20 แผ่น*



Call Reservation
ส่งเอกสารและสนทนา
เพียงโทรครั้งเดียว*

*คุณสมบัติเฉพาะรุ่น

จะดีแค่ไหน ถ้าคุณสามารถประหยัดทั้งเวลาและค่าใช้จ่ายในการแฟกซ์ ด้วยฟีเจอร์พิเศษ

Call Reservation ที่มีเฉพาะในเครื่องแฟกซ์บราเดอร์ คุณสามารถส่งแฟกซ์ และยกหูโทรศัพท์สนทนา
กับผู้รับสายได้ในครั้งเดียวกัน ยิ่งกว่านั้นแฟกซ์บราเดอร์ยังมีฟีเจอร์ และฟังก์ชันพิเศษอีกมากมาย
ที่จะช่วยให้คุณเหนือชั้นกว่าใครในการสื่อสาร



พิเศษ
รับประกัน
2 ปี

FAX-335MCS

เครื่องโทรสารกระดาษร้อน
ตัดกระดาษอัตโนมัติ
พร้อมระบบตอบรับอัตโนมัติ

- ความเร็วในการส่ง 9 วินาที/แผ่น
- โทรออกอัตโนมัติ 104 หมายเลข
- รับเอกสารกรณีกระดาษหมด 25 หน้า
- ADF ป้อนกระดาษอัตโนมัติ 10 แผ่น
- ฟังก์ชัน Caller ID แสดงหมายเลขเรียกเข้า**
- Call Reservation***

ราคา **5,290** บาท*



ฟรี
ฟิล์มแฟกซ์
มูลค่า 418 บาท
พร้อมประกัน
2 ปี

FAX-817

เครื่องโทรสารกระดาษธรรมดา
ระบบม้วนฟิล์ม

- ความเร็วในการส่ง 15 วินาที/แผ่น
- โทรออกอัตโนมัติ 64 หมายเลข
- รับเอกสารกรณีกระดาษหมด 25 หน้า
- ADF ป้อนกระดาษอัตโนมัติ 10 แผ่น
- ฟังก์ชัน Caller ID แสดงหมายเลขเรียกเข้า**

ราคา **3,490** บาท

ราคาพิเศษ **3,290** บาท*



ฟรี
ฟิล์มแฟกซ์
มูลค่า 418 บาท
พร้อมประกัน
2 ปี

FAX-827

เครื่องโทรสารกระดาษธรรมดา
ระบบม้วนฟิล์ม

- ความเร็วในการส่ง 15 วินาที/แผ่น
- โทรออกอัตโนมัติ 104 หมายเลข
- รับเอกสารกรณีกระดาษหมด 25 หน้า
- ADF ป้อนกระดาษอัตโนมัติ 10 แผ่น
- ฟังก์ชัน Caller ID แสดงหมายเลขเรียกเข้า**

ราคา **3,690** บาท

ราคาพิเศษ **3,290** บาท*



เลือกฟรี
บัตรเติมน้ำมัน
1,500 บาท
หรือโทนเนอร์
มูลค่า 1,690 บาท

FAX-2820

เครื่องโทรสารกระดาษธรรมดา
ระบบเลเซอร์

- ความเร็วในการส่ง 6 วินาที/แผ่น
- ความละเอียดในการพิมพ์ 1,200 x 600dpi พิมพ์ได้ 14 แผ่น/นาที
- ส่งเอกสารแบบกระจาย 270 เลขหมาย
- รับเอกสารกรณีกระดาษหมด 400 หน้า
- ADF ป้อนกระดาษอัตโนมัติ 20 แผ่น

ราคา **9,990** บาท*

Brother International Corporation, Nagoya, Japan
Brother Commercial (Thailand) Ltd.

**ต้องขอเปิดบริการเสริมจากผู้ให้บริการโทรศัพท์
***เครื่องส่งต้องเป็นบราเดอร์เท่านั้น

*(ราคานรวม VAT) • การไม่ใช้วัสดุสิ้นเปลืองของแท้จากบราเดอร์ จะมีผลให้การรับประกันสิ้นสุดลง

BROTHER CONTACT CENTER : 0-2665-7777 • www.brother.co.th

At your side.
brother



1 กระป๋องแป้งตรางู
แดน-บีม ลิ้มเต็ด
เอดิชั่น

2 สมชาย นิธิเสถียรชัย
ผู้อำนวยการฝ่ายการ
ตลาด และการขาย
ในประเทศ

M o v e

Brand Modernization “ตรางู” IWS 2



■ นับตั้งแต่แป้งเย็นอังกฤษตรางู เดินหน้าปรับภาพลักษณ์ตราสินค้าที่อยู่ในตลาดมานาน 56 ปี เฟสแรกของตรางูเริ่มต้นอย่างเป็นทางการเป็นรูปธรรมในเดือนมกราคม ปี 2549 วางจำหน่าย “Extreme Cool Collection” (เย็นสุดขีด เท่สุดเทรนด์) ลิ้มเต็ด เอดิชั่นชุดแรก ภายในร้าน ZeenZone และ Loft จนประสบความสำเร็จขายเกลี้ยง ภายใน 1 เดือน ทั้งยังได้ภาพลักษณ์สัดส่วนการขายได้เป็นที่น่าพอใจ จากเดิมที่มีลูกค้าอายุ 30 ปีขึ้นไป 80% และ 25 ปีลงมา 20% เปลี่ยนแปลงเป็น 70% และ 30% ตามลำดับ

กลางปี 2549 แป้งเย็นตรางูจึงเริ่มเฟสสองของการทำ Brand Modernization โดยมีเป้าหมายลดอายุของกลุ่มลูกค้าลงอยู่ที่อายุเฉลี่ยต่ำกว่า 20 ปี ด้วยการเปิดตัวลิ้มเต็ด เอดิชั่นชุดใหม่ “Dan & Beam Special Collection”

ความแตกต่างของลิ้มเต็ด เอดิชั่นชุดแรก

คือกลุ่มเป้าหมายที่คาดการณ์เป็น First Jobber จึงใช้แพ็คเกจจิ้งที่เน้นดีไซน์ ออกแบบโดยมีอาชีพจากร้าน Propaganda ส่วนลิ้มเต็ด เอดิชั่นชุดสอง ออกมาเพื่อกลุ่มเป้าหมายที่อายุต่ำกว่า 20 ปีลงมา จึงใช้ภาพของฟรีเซเตอร์ที่เป็นศิลปินวัยรุ่น ซึ่งน้อยครั้งนักที่สินค้าในกลุ่ม Consumer Product จะกล้าเสี่ยงเอารูปบุคคลมาติดกับตัวสินค้า แต่หลังจากวางขายที่ร้านวัดสันเพียง 10 วัน ก็สามารถระบายสินค้าได้ถึง 30,000 ชุด จากทั้งหมด 60,000 ชุด นับตั้งแต่เปิดตัวสองฟรีเซเตอร์นี้ ยอดขายของตรางูเติบโตขึ้น 14% ขณะที่ภาพรวมของตลาดโตเพียง 2% ทำให้แป้งเย็นตรางูมีมาร์เก็ตแชร์เพิ่มขึ้นจาก 22% มาอยู่ที่ 23% และคาดหวังว่าจะได้ 26% ด้วยแคมเปญแดน-บีม

เมื่อวัดผลจากความประสบความสำเร็จสองครั้งซ้อน ด้วยกลยุทธ์เดียวกัน แป้งเย็นตรางูจึงแผนวาง

ออกลิ้มเต็ด เอดิชั่นทุกปี โดยอาจจะกิจกรรมส่งเสริมการตลาดมาช่วยเสริมเพื่อให้ตราสินค้าใกล้ชิดกับวัยรุ่นมากขึ้น เช่น การประกวดออกแบบแพ็คเกจจิ้ง

เพื่อให้บรรลุถึงเป้าหมายที่วางไว้ที่การกระชากมาร์เก็ตแชร์อันดับหนึ่งคืนมาจากโพเทคส์ทางบริษัทจึงตั้งงบประมาณถึงปีละมากกว่า 150 ล้านบาทเพื่อเดินหน้ากิจกรรมทางการตลาดแบบเต็มรูปแบบ IMC (Integrated Marketing Communication) ในครึ่งปีหลังนี้ ตรางูจะใช้งบประมาณอีก 40 ล้านบาทเพื่อสนับสนุนกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับสองฟรีเซเตอร์ แดน-บีม อย่างต่อเนื่องด้วยคอนเสิร์ตใหญ่ที่พารากอน ฮอลล์ และอีก 4 จังหวัดใหญ่ในแต่ละภาค

ผลจากการปรับตัวของตรางู ได้รับการยกย่องในแวดวงการตลาดอย่างสูง จนกลายเป็นแรงบันดาลใจให้กับสินค้าอื่นๆ เดินตามรอยความสำเร็จ แต่ต้นตำรับอย่าง สมชาย นิธิเสถียรชัย ผู้อำนวยการฝ่ายการตลาดและการขายในประเทศ บริษัท อังกฤษตรางู (แอล.พี.) จำกัด กลับให้แง่คิดว่า

“เวลาผมไปงานสัมมนาที่ไหน มักจะผู้ประกอบกรเข้ามายุด้วย เพราะเขาอยากทำอย่างตรางู แต่ผมบอกได้เลยว่าการทำ Modernize Brand ไม่ได้ทำได้แค่ปีหรือสองปี คนเราผูกติดกับภาพลักษณ์อะไรแล้วเปลี่ยนยาก ต้องวางแผนอย่างมาก ต้องดูตั้งแต่พื้นฐานของสินค้า ซึ่งผมคิดว่าสินค้าที่มี Functional นำ แล้วเพิ่ม Emotional เข้าไปทำได้ง่ายกว่า”

ตอนนี้ตรางูเดินทางมาถึงขั้นที่สองแล้วหากประสบความสำเร็จอีกครั้ง ผู้บริโภคก็คงได้เห็นรูปโฉมใหม่ของแป้งยี่ห้อนี้โดยการลดไซส์ให้เล็กลง พกพาง่ายกว่าเดิม ไปจนถึงการออกสินค้ากลุ่มอื่นภายใต้แบรนด์อังกฤษตรางู ทั้งนี้ต้องขึ้นอยู่กับผลการวิจัยว่าผู้บริโภคสามารถตอบรับแบรนด์กับสินค้าประเภทใด ๕๕

Power Share

มูลค่าตลาดรวมแป้ง	3,700 ล้านบาท
แป้งเย็น	35%
แป้งเด็ก	55-60%
แป้งหอม	5%

ส่วนแบ่งตลาดแป้งเย็น

โพเทคส์	27%
ตรางู	23-26%
ทเวลพลัส	14%
ชาวเวอร์ ฑู ชาวเวอร์	14%
เกสซ์	14%

พลังแห่งเทคโนโลยี อำนาจแห่งดีไซน์



โนเกีย 6233 เชื่อมคุณสู่โลกแห่งเทคโนโลยีและดีไซน์

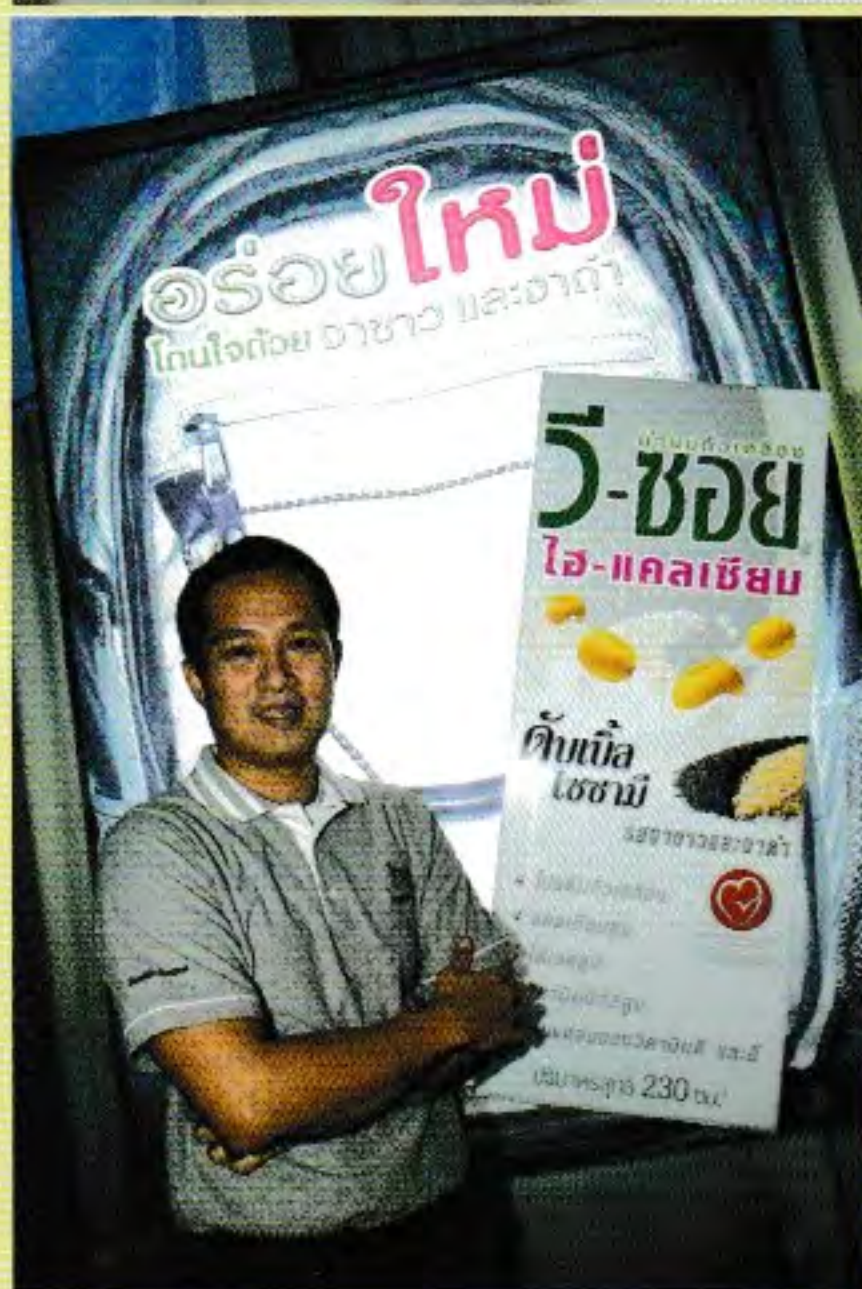
- ดีไซน์โดดเด่นด้วยสแตนเลสสตีล
- กล้อง 2 ล้านพิกเซล¹ พร้อมเทคโนโลยี Pictbridge พิมพ์ภาพโดยตรงผ่านมือถือ
- ลำโพงระบบเสียงคุณภาพสูง
- การ์ด MicroSD เพิ่มหน่วยความจำได้ถึง 2 GB²
- รองรับระบบ WCDMA 2100³ และเครือข่าย 3 คลื่นความถี่ GSM 900/1800/1900³

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

หมายเหตุ 1. เซ็นเซอร์ของกล้องดิจิทัล 2 ล้านพิกเซล สามารถแสดงผลลัพธ์ 1600 x 1200 พิกเซล 2. เป็นอุปกรณ์เสริมที่ต้องซื้อเพิ่มเติม กรุณาตรวจสอบกับตัวแทนจำหน่าย 3. บริการและคุณสมบัติบางประการ WCDMA 2100 บริการลักษณะเดียวกัน อาจเปลี่ยนแปลงได้ตามผู้ให้บริการเครือข่าย, ผู้ให้บริการข้อมูล, อินเทอร์เน็ต และการใช้งานร่วมกับอุปกรณ์ และรูปแบบเนื้อหา ซึ่งต้องได้รับการสนับสนุนระบบจากผู้ให้บริการเครือข่าย

NOKIA
6233

NOKIA
Connecting People



<< ชนิต สุวรรณพรินทร์
ผู้จัดการทั่วไปสาย
งานการตลาดบริษัท
กรีนสปอร์ต (ประเทศไทย) จำกัด

M o v e

ด้ากับขาวและชายหนุ่ม

การกลับมาอีกครั้งของ “วี-ชอย”

■ หลังจากห่างหายจากการทำตลาดไปนานตั้งแต่เดือนมกราคม 2549 วี-ชอยกลับมา Re-Branding ด้วยรสชาติใหม่ “วี-ชอย ไฮแคลเซียม รสชาขาวและงาดำ” พร้อม

ทั้งเปลี่ยนกล่องใหม่ให้ดูทันสมัยมากยิ่งขึ้น

ชนิต สุวรรณพรินทร์ ผู้จัดการทั่วไปสายงานการตลาด บริษัท กรีนสปอร์ต (ประเทศไทย)

Power Share

มูลค่าตลาดรวมนม	26,000 ล้านบาท
เติบโต	5.4%
มูลค่าตลาดนมไฮ-แคลเซียม (7% ของตลาดนมทั้งหมด)	2,000 ล้านบาท
เติบโต	21%
มูลค่าตลาดนมถั่วเหลือง	5,500-6,000 ล้านบาท
เติบโต	15%

ข้อมูล : บริษัท กรีนสปอร์ต (ประเทศไทย) จำกัด

จำกัด กล่าวว่

“วี-ชอยเป็นนมถั่วเหลืองที่เน้นไฮ-แคลเซียมอยู่แล้ว สิ่งที่เราเปลี่ยนแปลงคือในแง่ของการสื่อสาร เดิมเน้นกลุ่มเป้าหมายที่ผู้หญิงอย่างเดียว ตอนนี้เป็นทั้งผู้หญิงและผู้ชาย อายุ 30 ขึ้นไป ซึ่งจริงๆ คนอายุขนาดนี้ต้องการแคลเซียมกันทั้งสองเพศอยู่แล้ว แต่ส่วนใหญ่ยังคิดว่ามีแต่ผู้หญิงหรือคนที่เป้นแม่แล้วเท่านั้น”

ตลาดนมไฮ-แคลเซียมมีอัตราการเติบโตสูงถึง 21% ทำให้เป็นตลาดที่ น่าสนใจอย่างยิ่ง แบนด์ผู้นำทั้งสอง ไพร์มิสท์ แคลซีเม็กซ์ และดีน้าในเครือดัชมิลล์ มีส่วนแบ่งทางการตลาดแบนด์ละ 30% สิ่งที่เหมือนกันคือเน้นกลุ่มเป้าหมายผู้หญิงเป็นหลัก วี-ชอยจึงพยายามฉีกตลาดมาโฟกัสที่ผู้ชายมากขึ้น ด้วยภาพยนตร์โฆษณาชุดใหม่ภายใต้แนวคิด “รางวัลของสุขภาพดี” ที่มีภาพของผู้ชายเป็นองค์ประกอบมากขึ้น เพื่อเป้าหมายการเพิ่มสัดส่วนลูกค้าชายจาก 30% ให้เป็น 40% และเพิ่มสัดส่วนตลาดจาก 3.4% เป็น 10% ภายใน 12 เดือน ก่อนก้าวขึ้นสู่เบอร์หนึ่งเทียบเท่ากับสองแบนด์แรกภายใน 3 ปี

วี-ชอยใช้งบการตลาดรีแบรนด์ 40 ล้านบาท เพื่อวางแผนช่องทางการจัดจำหน่ายให้สินค้าขาดจากชั้นวางน้อยลง รวมทั้งส่งเสริมการขายอย่างเต็มรูปแบบ ผ่านภาพยนตร์โฆษณาและคาราวานแนะนำตัวอย่างสินค้า 5 แสนกล่อง

ทั่วประเทศ และกิจกรรมสัมพันธ์ทางกายภาพให้ความรู้เรื่องกระดูก 10 โรงพยาบาล

นอกจากจะทำตลาดในประเทศแล้ว กรีนสปอร์ตยังส่งนมวี-ชอยไปต่างประเทศ เช่น มาเลเซีย สิงคโปร์ ญี่ปุ่น ซึ่งสินค้าที่ส่งออกจะมีรสชาติแตกต่างจากสินค้าในประเทศแล้วแต่ความเหมาะสม เช่น ญี่ปุ่น ก็เป็นนมถั่วเหลือง 100% ไม่มีการแต่งเติม

กรีนสปอร์ตเพิ่งจะแนะนำไวตามินซีรสชาติใหม่ออกสู่ตลาด 3 รส ถึงจะเป็นนมถั่วเหลืองเช่นกัน แต่ทั้งสองแบนด์นี้มีความแตกต่างกันที่กลุ่มเป้าหมายไวตามินซีจะเป็น Mass Product เน้นผู้ชายเป็นหลัก มีรสชาติหวาน-มัน ส่วนวี-ชอย จะเป็นสินค้าสำหรับผู้รักสุขภาพอย่างจริงจัง มีน้ำตาลน้อย หรือไม่มีน้ำตาลเลย จึงไม่เกิดปัญหาแย่งชิงตลาดกันเอง หากนมถั่วเหลืองทั้งสองยี่ห้อกลับช่วยสร้างผลประกอบการให้บริษัท 90% ในขณะที่น้ำส้มกรีนสปอร์ตซึ่งทำรายได้ 10% ก็มียอดขายดีขึ้นเนื่องจากอานิสงของเทรนด์สุขภาพที่ส่งผลให้คนลดการบริโภคน้ำตาลรวมทั้งทรอปิคาน่าและสเปซเวร่งทำตลาดอย่างหนักในช่วงนี้ กรีนสปอร์ตซึ่งอยู่ในตลาดมานานและราคาถูกกว่าจึงขายดีไปด้วย

ทั้งโตด้วยตัวเองและเกาะกระแสโตแบบนี้ กรีนสปอร์ตจึงหวังเป็นผู้นำในตลาดนมถั่วเหลืองและรักษาระดับการเติบโตของน้ำส้มไว้ต่อไป ๕๕



Business in control

งานเอกสารทั้งสีและขาว-ดำควบคุมได้ง่ายแค่ปลายนิ้ว

ด้วย DocuCentre-II C3000 มาตรฐานใหม่ที่เหนือกว่าของเครื่องขาว-ดำทำสีได้
ให้คุณสนุกกับการจัดการงานเอกสารได้อย่างลงตัว ทั้งในวันนี้และอนาคต

- พิมพ์ขาว-ดำ 32 หน้า/นาที พิมพ์สี 8 หน้า/นาที
- Color Scan หนึ่งในเครื่องขาว-ดำทำสีได้ ที่สแกนสีได้สี ทำให้คุณไร้ขีดจำกัดเรื่องงานเอกสารสี
- XSA [Xerox Standard Accounting] ซอฟต์แวร์ติดตามตรวจสอบและรายงานการใช้ที่ช่วยให้คุณควบคุมค่าใช้จ่ายได้ง่ายกว่า
- DocuWork 6.1 ซอฟต์แวร์อัจฉริยะ ที่ช่วยจัดการงานเอกสารส่วนบุคคล ให้คุณง่ายกว่าในการทำงานภาษาไทย
- Best service บริการที่เป็นหนึ่ง ด้วยความเชี่ยวชาญและพร้อมให้คำปรึกษาด้านการจัดการเอกสาร [Document Solution] ที่เหมาะสมและดีที่สุดกับทุกธุรกิจของคุณ



สอบถามรายละเอียดเพิ่มเติมได้ที่ คุณอารีรัตน์ โทร. 02-660-8000 ต่อ 9339



<< เดอะ พาร์ค ซิตี้

>> จินณพัทธ์ ทองวิเศษ นักขายคนใหม่ในวงการที่อยู่อาศัย



● **จินณพัทธ์ ทองวิเศษ** นักขายคนใหม่ในวงการที่อยู่อาศัยปัจจุบัน อายุ 36 ปี สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาโท สาขา เศรษฐศาสตร์ธุรกิจและการจัดการ จาก จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย และระดับปริญญาตรี บริหารธุรกิจ สาขาการตลาด จากมหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ เริ่มทำงานกับ บริษัทเหมราชเมื่อปี 2536 และเป็นผู้-
อำนวยการดูแลทางด้านการสื่อสารองค์กร และวางแผนกลยุทธ์ทางด้านการตลาดของ องค์กร ก่อนที่มาเป็นกำลังสำคัญของสวัสดี หอรุ่งเรืองในการขายโครงการเดอะพาร์ค เมื่อปี 2548

M o v e

The Park

ความหรูที่ปิดฉากแบบสวยงามของ “สวัสดี หอรุ่งเรือง”

■ The park ซิตี้ คอนโดหรูใจกลางเมืองในพื้นที่ 5.5 ไร่ระหว่างซอยชิดลม และสมคิด ของ บริษัทเหมราชพัฒนาที่ดิน จำกัด มหาชน เปิดตัวเมื่อปลายปี 2547 เป็นโครงการแรกๆ ของที่อยู่อาศัยกลางเมืองในช่วงเวลานั้นที่กล้าเปิดตัวขายในราคาเฉลี่ยที่สูงถึง 100,000 บาทต่อตารางเมตร (ปัจจุบันโครงการนี้ขายที่ราคา 110,000 - 140,000 บาท ต่อตารางเมตร)

เป็นอีกโครงการหนึ่งที่อยู่ในความสนใจของผู้คนและยังเป็นของสวัสดีหอรุ่งเรืองอดีตนักธุรกิจเจ้าของบริษัทเหล็กผู้เคยประสบปัญหาเศรษฐกิจเมื่อปี 2540 เจ้าของวลีที่ “ไม่มี ไม่หนี ไม่จ่าย” ซึ่งเมื่อตอนวันเปิดตัวนั้นเขาได้บอกกับนักข่าวที่รุมล้อมว่า ตนเองยังมีหนี้สินที่ต้องชำระอีก 2 หมื่นล้านบาท จึงได้ตั้งความหวังไว้กับโครงการนี้อย่างมาก และต้องการให้เป็นโครงการนำร่องทางด้านที่อยู่อาศัยของกลุ่มเหมราช หาก

ประสบความสำเร็จก็จะลุยงานเรื่อง ที่อยู่อาศัยที่โฟกัสไปยังผู้มีรายได้สูงในเมืองต่อไป

2 ปี ผ่านไป การก่อสร้างเสร็จลงตามแผนการโดยปิดยอดตึกไปตั้งแต่เดือนพฤษภาคม และจะเปิดให้ลูกค้าได้เข้ามาทยอยการโอนและตกแต่งห้องพักในเดือนธันวาคม 2549 ที่จะถึงนี้

เมื่อโฟกัสลูกค้าชัดเจนว่าเป็นกลุ่ม เอบวก ไคฟส์สไตล์ของครอบครัวในเมืองถูกนำมาดีไซน์เป็นโปรดัคส์คอนเซ็ปต์ เช่นโครงการนี้ ไม่มีห้องเล็กหรือขนาดสตูดิโอสำหรับหนุ่มโสด เหมือนโครงการกลางเมืองทั่วไป

ส่วนเรื่องยอดขาย **จินณพัทธ์ ทองวิเศษ**กุล ผู้อำนวยการฝ่ายลูกค้าสัมพันธ์ บอกว่าจากจำนวน 219 ยูนิต เหลือเพียง 20 ห้อง เท่านั้น ปัจจุบันห้องเล็กสุดที่เหลือประมาณ 300 ตารางเมตร ราคา 45 ล้านบาท ห้องแพงที่สุดประมาณ 648 ตารางเมตรราคา 88 ล้านบาทจำนวน 12 ห้องเหลือเพียง 3 ห้อง ราคานี้ไม่รวมค่าตกแต่ง

นับว่าโชคดี ที่เปิดขาย ก่อนโครงการอื่นๆ ในย่านใจกลางเมืองที่หลังจากนั้นทยอยเปิดตัวขายในราคาประมาณ 1-1.6 แสนบาท ต่อตารางเมตรตาม มาหลายโครงการ เช่น โครงการ The Met บนถนนสาทร และ The Infinity ของกลุ่มโกลเด้นท์ แลนด์

จินณพัทธ์ เป็นลูกหม้อเก่าแก่ของบริษัทเหมราช มานานกว่า 10 ปี ครั้นนี้เป็นการขายโครงการที่อยู่อาศัยครั้งแรกของเธอ ก่อนหน้านี้ได้แต่ขายพื้นที่ในนิคมอุตสาหกรรมให้กับบริษัทชั้นนำอย่าง ฟอร์ดและมาสด้า เจเนอรัลมอเตอร์, เลียร์ชิตตัง, Visteon และทีอาร์ดับบลิว แต่ประสบการณ์ที่ได้ และกลุ่มของลูกค้าที่อยู่ในมือทำให้เธอขายโครงการนี้ได้ง่ายขึ้น

ในขณะเดียวกันความสำเร็จของโครงการนี้ทำให้ เดอะพาร์ค 2 ที่หวังจับกลุ่มลูกค้าในระดับเดียวกันของย่านธุรกิจ น่าจะเกิดขึ้นได้ในปี 2550 แน่นนอน ๒๕

กิฟฟารีน... ธุรกิจแห่งโอกาส



► คำอธิบายที่ง่ายที่สุดของ **Multi Level Marketing** ก็คือการทำให้ชีวิตประจำวันในการใช้ผลิตภัณฑ์ของเราเปลี่ยนแปลงเป็นรายได้ ความภูมิใจและความสำเร็จ แตกต่างจากการค้าปลีก หากแต่เป็นอีกวิธีการหนึ่ง ซึ่งสินค้าที่เราใช้จะถูกแนะนำจากเพื่อน จากญาติพี่น้อง จากคนที่รักเราและเรารักด้วยความมั่นใจในการทดลองใช้เองของเขาเหล่านั้น.... ความชื่นชมในตัวสินค้าจะถูกแนะนำต่อ ๆ กันไป และรายได้ที่คืนกลับมาให้ทุกคน คือส่วนที่ไม่ต้องเสียไปในช่องทางค้าปลีก

ที่กิฟฟารีน ประเด็นที่เรามอง คือความสุขจากความรักและความผูกพันเสมือนเป็นครอบครัวใหญ่... เสมือนเราทุกคนเป็นญาติพี่น้อง รายได้ และความสำเร็จ คือสิ่งที่จะตามมาภายหลังความภาคภูมิใจที่เราได้ช่วยให้กันและกันมีชีวิตที่ดีขึ้น และได้พบกับความฝันที่สัมผัสได้

ความเข้าใจในหัวใจของคนไทย ทำให้ทุกคนในครอบครัวของกิฟฟารีน ทำงานด้วยความสุข ไม่มีการบังคับหรือกดดันด้วยการลงทุนที่กลายเป็นบาดแผลของชีวิต

ในกิฟฟารีน ทุกคนเลือกได้ว่า วันนี้เราจะพอใจที่รายได้เท่าใดในเวลาและเงื่อนไขอย่างไร ด้วยความสุขและความอุ่นใจ... ที่สมาชิกกิฟฟารีนกว่าสี่ล้านคนได้เคยสัมผัสมา

พ.ณ. นลินี ไพบูลย์

GIFFARINE โอกาสอันยิ่งใหญ่ ของคนไทยทุกคน โทร. 0-2619-5222 www.giffarine.co.th



1

M o v e

ณัฐวัชร วรณพกุล

ร่วมขบวนสร้าง “ดูพอด” ให้เป็นที่ 1 ในเอเชีย

■ ณัฐวัชร วรณพกุล วัย 36 ปี เป็นพนักงานคนแรกของ บริษัท ดูพอด อินเตอร์เนชั่นแนล (ประเทศไทย) จำกัด ในตำแหน่งผู้จัดการประจำประเทศไทย โดยเริ่มงานเมื่อปลายเดือนกรกฎาคม 2549 ที่ผ่านมา โดยดูพอดมีแผนการเปิดสำนักงานให้ครบ 10 ประเทศในเอเชีย ตามนโยบายใหม่ หลังจากบริษัท HTC บริษัทผู้รับจ้างผลิตดูพอดเดิมเข้ามาเป็นผู้ถือหุ้น และกำหนดแนวทางไว้ชัดเจนว่า ดูพอดจะต้องขึ้นเป็นที่ 1 ของมือถือสมาร์ทโฟนในเอเชีย

“ที่กำหนดแบบนี้ เพราะดูพอดมองว่าประชากรโลกกว่า 50% อยู่ในเอเชีย เมื่อตลาดหลักอยู่ที่นี้ การเป็น 1 ในเอเชีย ก็มีโอกาที่จะเป็นที่ 1 ของโลก ที่ผ่านมาดูพอดเติบโตมากในไต้หวัน ขยายไปฮ่องกง และสิงคโปร์ ตอนนี้อยู่ระหว่างขยายสำนักงานให้ครบ 10 ประเทศในเอเชีย โดยขยายเพิ่มในอินเดีย อินโดนีเซีย ฟิลิปปินส์ มาเลเซีย ไทย ออสเตรเลีย และดูไบ โดยมีเป้าหมายว่าจะขยายยอดขายรวมใน 10 ประเทศนี้ได้ 1 ล้านเครื่องภายในสิ้นปีนี้”

ณัฐวัชร กล่าวถึงนโยบายที่รับมาในช่วงต้น และกล่าวถึงวัตถุประสงค์การเปิดสำนักงานในแต่ละประเทศว่า เพื่อเข้าไปช่วยสร้างความสัมพันธ์ให้ใกล้ชิดกับตัวแทนจำหน่าย

1 ณัฐวัชร วรณพกุล ผู้จัดการประจำประเทศไทย บริษัท ดูพอด อินเตอร์เนชั่นแนล (ประเทศไทย) จำกัด

2 โลโก้ใหม่ของดูพอด ซึ่งแปลงมาจากอักษรคำว่า Dopod และต้องการให้วงกลมทั้ง 5 สื่อถึง 5 ทวีปที่ดูพอดทำตลาด กับเครื่องรุ่นใหม่ ดูพอด 838 โปร ซึ่งรวมรูปลักษณะของรุ่น 818 โปร และคีย์บอร์ดจากรุ่น 838 มารวมไว้ในเครื่องเดียวกัน โดยเปิดตัวไปเมื่อเร็วๆ นี้



2

00000
838Pro

หาทีมมาช่วยงานก่อน เพราะตอนนี้มีผมคนเดียว จากนั้นคงจะเร่งทำเรื่องศูนย์บริการ เพราะดูพอดทำตลาดในไทยตั้งแต่พฤศจิกายน 2545 มีผู้ใช้พอสมควรแล้ว ปัจจุบันมียอดขายเฉลี่ยเดือนละ 1,000 เครื่อง ก็น่าจะมีส่วนซัพพอร์ทซึ่งคงจะเริ่มได้ภายในปีนี้โดยจะเน้นเรื่องการให้บริการเป็นหลัก” ณัฐวัชรกล่าวถึงภารกิจในช่วงเริ่มต้นที่คาดว่าจะมีให้เห็นเป็นรูปธรรมในเร็ววันนี้

การร่วมงานกับดูพอดของณัฐวัชร ถือว่าเขามีทั้งประสบการณ์ตรงและความชอบส่วนตัวที่ไปกันได้ดีกับงาน

“โดยส่วนตัวผมสนใจพีดีเออยู่แล้ว ตั้งแต่ 10 ปีก่อน เคยคิดว่าถ้ามันเป็นโทรศัพท์ด้วยก็คงจะดีแล้วมันก็มีพีดีเอโฟนที่มีกระแสแรงขึ้นเรื่อยๆ”

หลังจบปริญญาตรีจากคณะมนุษยศาสตร์ มศว.ประสานมิตร และปริญญาโทบริหารจาก ม.รามคำแหง ณัฐวัชรเริ่มงานด้านการขายและการตลาด ด้วยการเป็นผู้ดูแลตลาด 14 จังหวัดภาคใต้ให้กับอิซูซู จากนั้นย้ายมาเป็นรองผู้อำนวยการฝ่ายธุรกิจภาคใต้ตอนบนดูแลตลาดภาคใต้

มากขึ้น และจะทำการตลาดทั้งแนวกว้างคือเรื่องของแบรนด์ซึ่งดูพอดเพิ่งเปลี่ยนโลโก้ใหม่ และแนวลึกในเรื่องของโปรโมชั่นและการตลาดได้ชัดเจนขึ้น

โดยคาดว่าจะภายในนโยบายเดียวกันนี้จะทำให้ภาพที่บริษัทต้องการทำให้เห็นชัดในเรื่องของ “1 ทีมบริหาร 1 ตราสัญลักษณ์ 1 เดียวของผลิตภัณฑ์ และ 1 เดียวของทีมอาร์แอนด์ดี” มีความชัดเจนยิ่งขึ้น

“สำหรับผมช่วงแรกคงต้องเริ่มจาก

ให้กับทีทีแอนด์ที นานถึง 10 ปี ก่อนจะย้ายมาเป็นผู้จัดการอาวุโส ดูแลช่องทางการขายให้กับฮัทธตั้งแต่เริ่มต้นใหม่ๆ รับผิดชอบตั้งแต่เลือกพื้นที่ตั้งร้านตกแต่งหน้าร้านฮัทธซอปป และช่องทางการจำหน่ายกับร้านค้าต่างๆ เช่น เซเว่นอีเลฟเว่น รวมถึงการเทรนพนักงาน ก่อนจะลาออกจากฮัทธแล้วมาเริ่มงานใหม่ที่ดูพอดแบบไม่เว้นวรรค ๕๕



Power Share

เป้าหมายของบริษัท HTC ในปี 2550

ผลิตสินค้าสู่ตลาดรวม 2 ล้านเครื่อง

มียอดขายทั่วโลกรวม 1 ล้านเครื่อง*

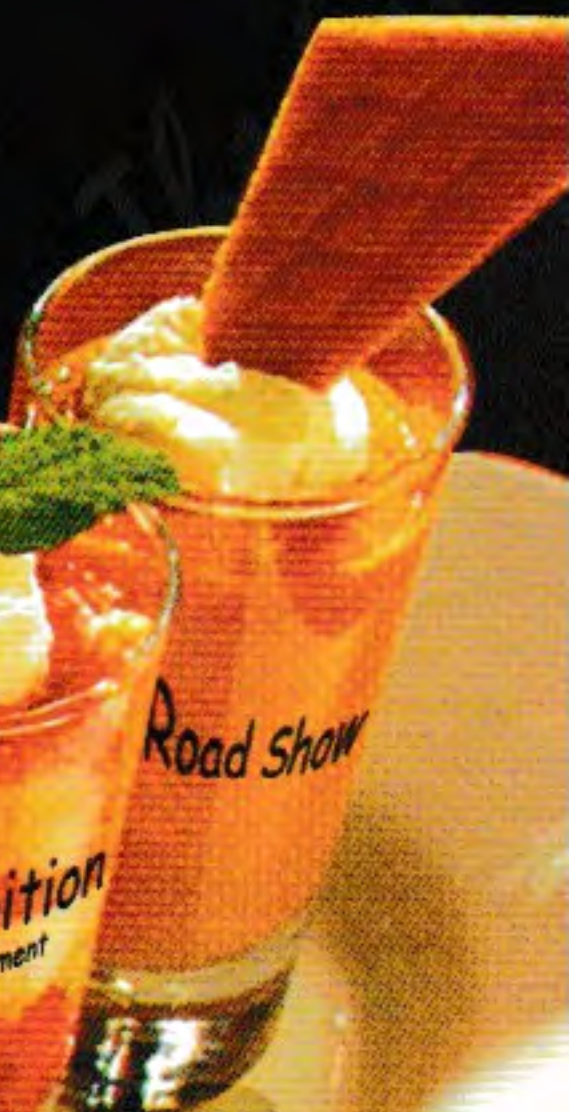
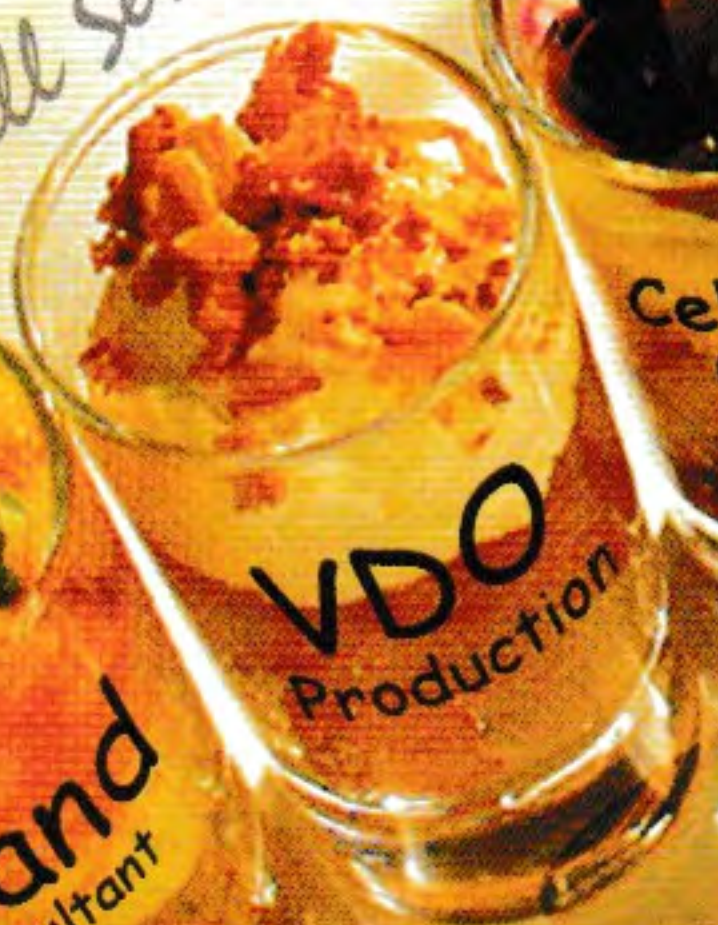
*ครึ่งปีแรก 2549 ดูพอดมียอดจำหน่ายรวม 4 แสนเครื่อง และเป็นผู้รับจ้างผลิตสินค้าให้ยี่ห้ออื่นและสินค้าของตัวเอง รวม 70% ของจำนวนสินค้าที่ออกสู่ตลาดโลกประมาณ 1.5 ล้านเครื่อง



The Sun

Integrated Marketing Communication Co., Ltd.

Full Service of Marketing Communication



IMC menu service...
ready to serve

0-2935-7556

Click or Call

www.thesunimc.co.th



M o v e

RSi Dream

ความฝันระดับโลก

■ ใครๆ ก็อยาก “ต่อยอด” เมื่อมีศิลปิน มีนักร้อง ก็จัดคอนเสิร์ตได้ จะจัด Event ประเภทอื่นๆ ก็ไม่น่าจะยาก ว่าแล้วอาร์เอสก็ “ต่อ

ยอด” ด้วยการลงทุนเปิดบริษัททำธุรกิจอีเว้นท์เสียเลย

สุรัชย์ เชษฐโชติศักดิ์ กรรมการผู้จัดการบริษัทอาร์เอสฯ มองว่า

ตลาดบันเทิงในด้านธุรกิจอีเว้นท์ยังสามารถโตได้อีกมาก เพราะปัจจุบันผู้บริโภคมี Segment ที่ย่อยมากขึ้น รวมถึงกลุ่มครอบครัวยังต้องการความบันเทิงในรูปแบบใหม่ๆ อีกมาก

4 D Marketing

บุญเพิ่ม อินทนปสาธน์ กรรมการผู้จัดการ บริษัท อาร์เอสไอ-ดรีม เอ็นเตอร์เทนเมนต์ จำกัด มองว่าการตลาดของธุรกิจอีเว้นท์มาร์เก็ตติ้งที่กำลังดำเนินการอยู่ จะเน้นการตลาดแบบ 4D Marketing ซึ่งหมายถึงการตลาดแบบเจาะลึกในทุกๆ ด้าน เช่น การทำ Harmonize Implementation Program ด้วยการนำแบรนด์ที่เป็นสปอนเซอร์ชิป รวมเข้ากับคอนเท้นท์ที่คัดสรรมาให้ได้อย่างลงตัว, การทำ Tie-in และ Placement สินค้าตั้งแต่เริ่มโครงการ รวมถึงการหากลุ่มลูกค้าใหม่ที่มีศักยภาพให้กับแบรนด์ที่มาเป็นสปอนเซอร์ชิปร่วม

จัดเบิ่ง 360 องศา

ก่อนหน้านี้อาร์เอสมีการปรับแผนการตลาดของอาร์เอสเป็นแบบ 360 องศา ด้วยการมีช่องทาง การตลาดผ่านสื่อในมือทุกช่องทาง ไม่ว่าจะเป็น สื่อทีวี, วิทยุ, สิ่งพิมพ์, ภาพยนตร์, นิเวศมีเดีย รวมไปถึงศิลปิน ดาราอีกกว่า 300 คน ทำให้สุรัชย์มองว่าการตลาดแบบ 360 องศา ที่อาร์เอสมีอยู่แล้วจะกลายเป็นจุดแข็งในการทำตลาดให้กับอาร์เอสไอ-ดรีมซึ่งเป็นธุรกิจใหม่ของอาร์เอสด้านอีเว้นท์ มาร์เก็ตติ้ง

(Event Marketing) ไปโดยปริยาย นอกจากนี้ยังเป็นการลดต้นทุนในด้านการใช้สื่อจากภายนอก รวมถึงช่วยเพิ่มรายได้ให้กับศิลปินในสังกัด

World Event

นอกจากการทำตลาดแบบเจาะลึกแล้ว จุดเด่น และจุดขายสำคัญของอาร์เอสไอ-ดรีม คือคอนเท้นท์ที่จะเข้ามานำเสนอทั้งในไทย และประเทศแถบเอเชีย เช่น เวียดนาม, ไต้หวัน และจีน โดยภายในปีนี้จะประเดิมด้วยสองงานแรก คือ งาน World Firework Championship หรือการแข่งขันพลุชิงแชมป์โลกเป็นครั้งแรกในไทย และงานเทศกาลแจ๊สเฉลิมพระเกียรติทั่วประเทศโดยมีศิลปินอย่าง “เคนนี่ จี” ร่วมด้วย

ในขณะที่ปีหน้าแผนงานใหญ่อีก 4 งานในไตรมาสแรก ได้แก่ งานมหกรรมรวมฮิตซูเปอร์ฮีโร่, งาน Project Ultraman ในรูปแบบ Movie TV Series ซึ่งอาร์เอสไอ-ดรีม ได้ลิขสิทธิ์การฉายในไทย และเวียดนาม, งาน “Ultraman World Tour-Live Show” ทั่วโลก ยกเว้นประเทศญี่ปุ่น และงาน World Carnival ที่จะมีขึ้นในช่วงปี 2007-2008

อย่างไรก็ดีอาร์เอสไอ-ดรีม มีการตั้งเป้าไว้ว่ารายได้รวมของงานใหญ่ระดับโลก ทั้ง 6 งานนี้ จะอยู่ที่ประมาณ 300 ล้านบาท และคาดว่าจะภายในอีก 2 ปีข้างหน้าจะขึ้นเป็นผู้นำทางด้าน Event Marketing Entertainment ๒๕

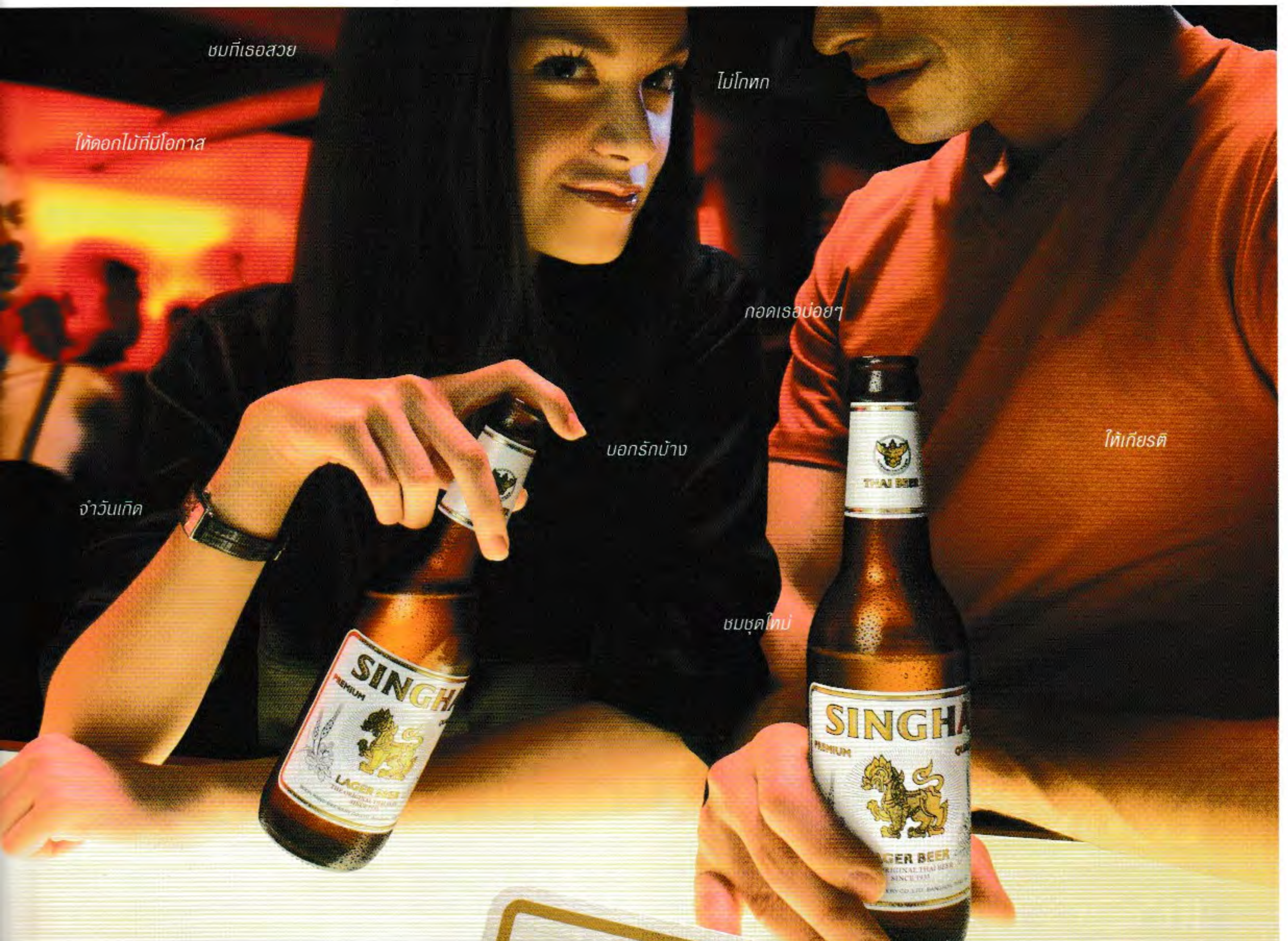
● บริษัทอาร์เอสไอ-ดรีม เกิดจากบริษัทอาร์เอส เข้าไปถือหุ้นในบริษัท ไอ-ดรีม เอ็นเตอร์เทนเมนต์ จำกัด ซึ่งเป็นบริษัทธุรกิจอีเว้นท์โปรดักเตอร์ และมาร์เก็ตติ้ง เมื่อเดือนมิถุนายนที่ผ่านมา และได้เปลี่ยนชื่อเป็นบริษัทอาร์เอสไอ-ดรีม เอ็นเตอร์เทนเมนต์ จำกัด โดยอาร์เอสถือหุ้นในสัดส่วน 60% ของทุนจดทะเบียน 10 ล้านบาท

หวั่นบวบนอาร์เอสไอ-ดรีม

● บุญเพิ่ม อินทนปสาธน์ ในตำแหน่งปัจจุบันกรรมการผู้จัดการ บริษัท อาร์เอสไอ-ดรีม เอ็นเตอร์เทนเมนต์ จำกัด ก่อนหน้านี้เขาเคยผ่านงานด้านอีเว้นท์ใหญ่ๆ ในสายงานบันเทิงมากมาย อาทิ งานคอนเสิร์ตของ Robbie William, Elton John, Mariah Carey และงาน Disney on ice เป็นต้น นอกจากนี้ยังเคยดูแลแผนงานส่งเสริมการตลาดและผลิตภัณฑ์ต่างๆ เกือบ 10 ปี เช่น แผนงานส่งเสริมการตลาดผลิตภัณฑ์ของ HITACHI, KONICA, CANON และ HONDA

ส่วนตำแหน่งงานที่เคยรับก่อนหน้านี้ที่จะมาเป็นผู้บริหารของบริษัท อาร์เอสไอ-ดรีม เอ็นเตอร์เทนเมนต์ จำกัด เช่น Account Director ที่ Meitsu Thailand Co.,Ltd, Project & marketing manager ที่ Grammy Social Vision Co., Ltd, Concert & event manager ที่ BEC-Tero Entertainment Plc. และ General Manager ที่ Matching Entertainment Co., Ltd.

การดื่มสุรา ทำให้ความสามารถ ในการขับขี้นานพาหนะลดลง



ชมที่เธอสวย

ไม่โกหก

ให้ดอกไม้ที่มีโอกาส

กอดเธอบ่อยๆ

บอกรักบ้าง

ให้เกียรติ

จำวันเกิด

ชมชุดใหม่





>>ฉันทชัย พันธุพิทักษ์ ผู้จัดการฝ่ายการตลาดผลิตภัณฑ์ด้านภาพและเสียง แอลจี มั่นใจในตัวผลิตภัณฑ์



Power Share

ส่วนแบ่งตลาด Flat TV
(ตลาดรวม 2.5 ล้านยูนิต)

พานาโซนิค	20%
ซัมซุง	18%
โซนี่	16%
แอลจี	15%
อื่นๆ	31%

ส่วนแบ่งตลาด LCD
(ตลาดรวม 56,000 ยูนิต)

ซัมซุง	32%
โซนี่	31%
ฟิลิปส์	17%
ชาร์ป	5%
แอลจี	4%
อื่นๆ	11%

ส่วนแบ่งตลาดพลาสมา
(ตลาดรวม 39,000 ยูนิต)

พานาโซนิค	29%
แอลจี	25%
ซัมซุง	24%
ฟิลิปส์	12%
ไฟโอเนียร์	7%
อื่นๆ	3%

ส่วนแบ่งตลาด DVD Recorder
(ตลาดรวม 40,000 ยูนิต)

ไฟโอเนียร์	22%
ฟิลิปส์	21%
โซนี่	13%
พานาโซนิค	13%
แอลจี	5%

ที่มา : แอลจี ส.ค. 49

M o v e

LG : กระแสน้ำเงิน แห่งภาพและเสียง

■ ในที่สุดก็พิสูจน์มาด้วยตัวเลขว่า กระแสบอลโลกโดยไม่มีโฆษณา คั้น เป็นกระแสผลักดันให้ธุรกิจภาพและเสียงของแบรนด์ต่างๆ ในครึ่งปีแรกเติบโตขึ้นกว่าปีที่ผ่านมา 5-10% และแอลจีก็เป็นอีกแบรนด์หนึ่งที่มีการเติบโตสูงกว่าตลาดรวม

ฉันทชัย พันธุพิทักษ์ ผู้จัดการฝ่ายการตลาดผลิตภัณฑ์ด้านภาพ

และเสียง บริษัท แอลจี อิเลคทรอนิกส์เป็นอีกผู้หนึ่งที่ภูมิใจว่า ครึ่งปีแรกแอลจีการเติบโตกว่า 30% เมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันของปีที่ผ่านมา ซึ่งถือว่าเป็นการเติบโตตรงตามเป้าที่วางไว้ โดย Flat TV มีการขยายตัวมากที่สุดถึง 32% จอภาพพลาสมา และแอลซีดี โต 116% เครื่องเล่นดีวีดีเติบโต 27% และเครื่องเสียง

และโฮมเธียเตอร์ 68%

สำหรับแผนการตลาดครึ่งปีหลังของแอลจีได้ใช้ความเป็น Blue Ocean ของสินค้าบางผลิตภัณฑ์ เช่นจอพลาสมา และแอลซีดีทรายแรกของโลกที่มีระบบบันทึกวีดีโอภายในตัวเครื่อง โดยเทคโนโลยี DVR (digital video recorder) ที่มีหน่วยความจำขนาด 80 GB. สามารถบันทึกการถ่ายทอดสดในมิตได้เป็นเวลา 1 ชั่วโมงนับตั้งแต่เริ่มเปิดทีวี ผสมผสานกับกลยุทธ์ Value Marketing Engine (VME) ซึ่งเป็นการเพิ่มความสำคัญกับการลงทุนและการวางแผนด้านการตลาดอย่างชัดเจนมากขึ้น เพื่อเจาะที่เป็นกลุ่มเป้าหมายโดยตรงของแต่ละผลิตภัณฑ์

ภายใต้งบการตลาดทั้งปี 100 ล้านบาท

นอกจากนี้ยังมีการอบรมพนักงานขายของแอลจีให้มีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์มากที่สุด เพื่อให้ข้อมูลกับกลุ่มเป้าหมายประกอบการตัดสินใจซื้อสินค้า ณ จุดขาย เพราะจากการวิจัยของแอลจีพบว่ามากกว่า 80% ลูกค้าตัดสินใจเปลี่ยนแบรนด์ผลิตภัณฑ์ที่ต้องการซื้อ ณ จุดขาย

ทั้งนี้รายได้ของกลุ่มภาพและเสียงของแอลจีคิดเป็นสัดส่วนทั้งสิ้น 40% ของรายได้ทั้งหมดในบริษัท กลุ่มแอร์ 20% เครื่องใช้ภายในบ้าน 30% และอื่นๆ 10% ๒๕



M o v e

Cute Press

ความหอมสู่ความขาว

■ ในขณะที่ตลาดเครื่องสำอางกลุ่มสินค้าเพอเชนัลแคร์แบรนด์อื่นๆ ใช้จุดขายที่ความขาวกระจ่างใสให้กับใบหน้าและผิวพรรณ (Whitening) คิวท์เพรสกลับหาจุดต่างให้กับสาว ๆ ใหม่ ด้วยการออกผลิตภัณฑ์เพอเชนัลแคร์ “สวีทมัสค์” เน้นจุดขายที่ความหอมแทน โดยสินค้าในกลุ่มสวีทมัสค์มีทั้งหมด 6 ชนิดด้วยกันได้แก่ ขาวเวอร์ครีม, บอดี้โลชั่น, แป้งฝุ่นเพอร์ฟิว ทัลค์, ดีโอโดแรนท์, โคโลญ สเปรย์ และ โอเดอทอยเล็ต

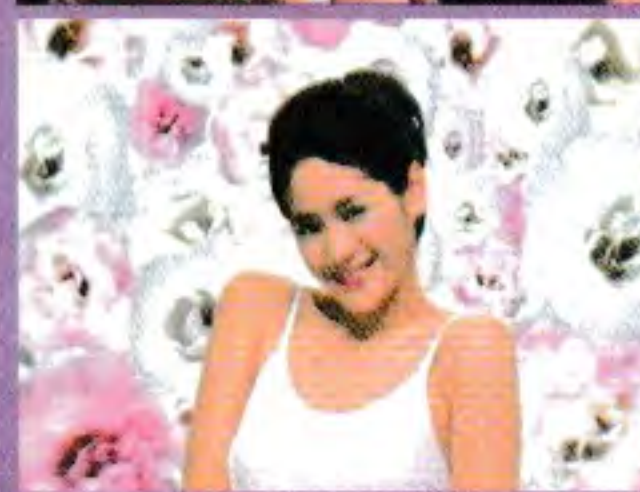
อย่างไรก็ดีแม้คิวท์เพรสจะเป็นแบรนด์ที่อยู่มาอย่างยาวนานในตลาดถึง 30 ปี แต่ในช่วง 1-2 ปีที่ผ่านมาได้มีการทำกิจกรรมเพื่อสร้างแบรนด์ และรีมายด์แบรนด์มาโดยตลอด ซึ่งส่งผลให้ 2 ไตรมาสแรกในปี 2549 คิวท์เพรสมียอดขายเพิ่มขึ้นประมาณ 8%

การตลาด 2 ทาง

สินค้าเพอเชนัลแคร์กลุ่มสวีทมัสค์ มีสินค้าตัวเด่น คือ สวีทมัสค์ บอดี้โลชั่น ซึ่งถือเป็นตัวสินค้าเด่นในการทำตลาดส่วน Above The Line วิเชียร กุลวราพร กรรมการบริหาร บริษัท เอส เอส ยูพี 1991 จำกัด มองว่าภาพรวมการตลาดในปีนี้นั้นเน้นการสร้างแบรนด์อย่างต่อเนื่องควบคู่กับการทำตลาดทั้ง 2 ทาง คือ ในส่วน Above The Line ที่เป็นหนังสือโฆษณา โดยมีการออกหนังสือโฆษณามาโดยตลอดทุก 4 ไตรมาสของปี 49

โดยล่าสุดสำหรับชุด “สวีทมัสค์” มีการออกโฆษณาในชุด “แคมป์” ด้วยงบโฆษณา 50 ล้านบาท ที่เน้นถึงความหอมของกลิ่นกายผู้หญิงผ่านการใช้น้ำหอมสวีทมัสค์ ที่สามารถสยบชายหนุ่มให้ละทิ้งความสนใจจากสิ่งอื่นๆ ภายนอกทั้งไป เหลือเพียงแค่ความหอมที่ถูกสะกดให้คงอยู่เพียงอย่างเดียว

>> ภาพยนตร์โฆษณาของคิวท์เพรส เน้นที่ความหอมของโลชั่นเป็นจุดขาย



นอกจากนี้ยังมีการทำตลาดในส่วนของ Below The Line โดยจะเน้นการทำ Road Show ตามจุดต่างๆ การแจกสินค้าขนาดเล็ก และการทำกิจกรรมผ่านที่ร้านค้าของคิวท์เพรส อย่างไรก็ตามในปีหน้าคิวท์เพรสจะดันยอดขายในส่วนของสินค้ากลุ่มเพอเชนัลแคร์ และสกินแคร์เพิ่มขึ้นเนื่องจากสินค้ากลุ่มเมคอัพเป็นกลุ่มสินค้าที่ติดตลาดอยู่แล้ว

Retail Shop ช่องว่างทางการตลาด

ช่วงเริ่มแรกธุรกิจคิวท์เพรสมีรายได้หลักจากการขายตรงแบบชั้นเดียวมาก่อน (Direct Sale) แต่ปัจจุบันคิวท์เพรสเน้นการขายผ่านหน้าร้านของคิวท์เพรสควบคู่ไปด้วย โดยปัจจุบันคิวท์เพรสมีร้านค้าอยู่ทั้งหมดประมาณ 110 แห่ง และตั้งเป้าจะขยายร้านเพิ่มปีละ 30 แห่งไปจนครบถึง 250 แห่งด้วยกัน ทั้งนี้มองว่าการมีร้านของคิวท์เพรสเองทำให้มีภาพลักษณ์ที่ดีกว่าเนื่องจากจะมีสินค้าของคิวท์เพรสเพียงยี่ห้อเดียว

ประกอบกับการขยายร้านยังช่วยให้สามารถขยายตลาดได้อีกมาก โดยเฉพาะตลาดในต่างจังหวัด ส่วนตลาดในกรุงเทพฯ จะเน้นการตั้งร้านที่ซูเปอร์สโตร์ใหญ่ๆ อย่าง โลตัส และบิ๊กซี เป็นหลัก นอกจากนี้แล้วยังมีแผนที่จะปรับดีไซน์ของร้านที่มีอยู่เดิมใหม่ เน้นให้ลูกค้ามีส่วนร่วมกับบรรยากาศภายในร้านให้มากขึ้น

สำหรับสัดส่วนรายได้ในปัจจุบันจะได้จากร้านค้า และจากตัวแทนขายที่มีอยู่ประมาณ 2 แสนคน อย่างละ 50% และคาดว่ารายได้รวมภายในปีนี้จะอยู่ที่ 963 ล้านบาท หรือประมาณ 10% จากมูลค่าตลาดรวม ในขณะที่มูลค่าตลาดของธุรกิจเครื่องสำอางแบบขายตรงทั้งหมดอยู่ที่ประมาณ 10,000 ล้านบาท 36

Power Share

Cute Press Product

มีอยู่ทั้งหมด 3 กลุ่ม และมีสัดส่วนทางการตลาด ดังนี้

● กลุ่ม Make Up	50%
● กลุ่ม Personal care	25%
● กลุ่ม Skincare	25%



1

1 **ปรีชา ประกอบกิจ กรรมการผู้จัดการ บริษัท แอมเวย์ (ประเทศไทย) จำกัด อธิบายกลยุทธ์ล่าสุด โอกาสทางธุรกิจแอมเวย์**

2 **ทีมผู้บริหาร แอมเวย์**



2

โดยเฉพาะอย่างยิ่งในแง่ของการเพิ่มผลผลิตของนักธุรกิจแอมเวย์เดิม ซึ่งมีอยู่ 3 แสนรหัสให้สูงขึ้น รวมถึงการสนับสนุนให้สมาชิกที่เข้ามาใหม่ประสบความสำเร็จในการทำธุรกิจ และมีการต่ออายุสมาชิกเพิ่มสูงขึ้น แม้ว่าปัจจุบันอัตราการต่ออายุของสมาชิกแอมเวย์จะสูงถึง 52-53% ซึ่งสูงกว่าอัตราการต่ออายุสมาชิก

M o v e

โอกาสทางธุรกิจ โอกาสของ แอมเวย์

■ ดีๆ ง่ายๆ เสี่ยงนาฬิกาปลุกที่มนุษย์ทำงานทุกคนคุ้นเคย ดังลั่นสนั่นงานแถลงข่าวการเปิดตัวแคมเปญ “โอกาสทางธุรกิจแอมเวย์” เพื่อตอกย้ำแนวคิด อีสรภาพของเวลา ที่แอมเวย์ หวังว่าจะเป็นมนต์เสน่ห์ใหม่ที่ทำให้บริษัทเติบโตไปอีกขั้น

สาเหตุสำคัญที่ทำให้ แอมเวย์ นำเสนอแบรนด์ ในฐานะที่เป็นโอกาสทางธุรกิจแอมเวย์ มาจาก 2 ปัจจัยใหญ่ ปัจจัยแรกคือ ความแข็งแกร่งของแบรนด์และผลิตภัณฑ์แอมเวย์ที่ได้รับการยอมรับจากผู้บริโภคในระดับที่สูงโดยผลจากการทำวิจัยของบริษัทพบว่า ปัจจุบันแอมเวย์เป็นที่รู้จักของผู้บริโภคสูงถึง 100% ขณะที่ความชื่นชอบของแบรนด์สูงถึง 79% สูงกว่าความชื่นชอบที่ผู้บริโภคมีต่อธุรกิจขายตรงซึ่งอยู่ที่ 60-70% นอกจากนี้แอมเวย์ ยังเป็น 1 ใน 10 บริษัทยักษ์ใหญ่

ในประเทศไทยที่ผู้บริโภคชื่นชอบ ขณะที่ผลิตภัณฑ์แอมเวย์ก็ได้รับการยอมรับจากผู้บริโภค โดยเฉพาะอย่างยิ่งในส่วนของผู้ผลิตผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางอาร์ทีสทรี ซึ่งปัจจุบันมียอดขายสูงเป็นอันดับหนึ่งของเมืองไทยในกลุ่มเครื่องสำอางพรีเมียม จากการสำรวจของยูโร-มอนิเตอร์

ปัจจัยที่สองมาจากแนวโน้มที่เกิดขึ้นในระดับนานาชาติและในประเทศไทยเองไม่ว่าจะเป็นการเพิ่มจำนวนขึ้นของกลุ่มผู้สูงอายุ ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีที่ทำให้คนสามารถทำงานจากสถานที่ใดก็ได้ การที่ผู้คนมีความเครียดมากขึ้นช่องว่างระหว่างคนจนและคนรวยที่มีมากขึ้น ทำให้คนต้องการหารายได้เสริมมากขึ้น และจำนวนของคนที่ต้องการทำธุรกิจของตัวเองมีเพิ่มสูงขึ้น

โดย แอมเวย์ ได้เลือกให้ประ-

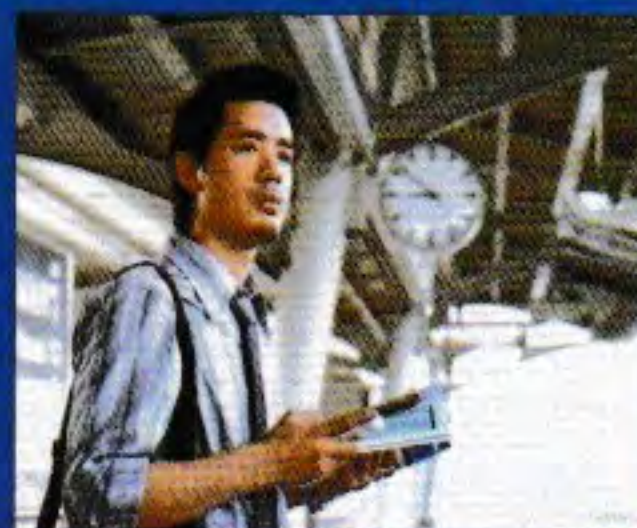
เด็นเรื่องความเป็นอิสระ มาสื่อในแคมเปญโฆษณาชุด “ค้นพบ” เพื่อชักจูงใจผู้บริโภคให้หันมาทำธุรกิจขายตรงของแอมเวย์เป็นอาชีพมากขึ้น เพราะจากการทำวิจัย แอมเวย์พบว่า 42% ของคนที่หันมาทำธุรกิจขายตรงต้องการมีชีวิตที่อิสระสามารถกำหนดอนาคตได้ด้วยตัวเอง

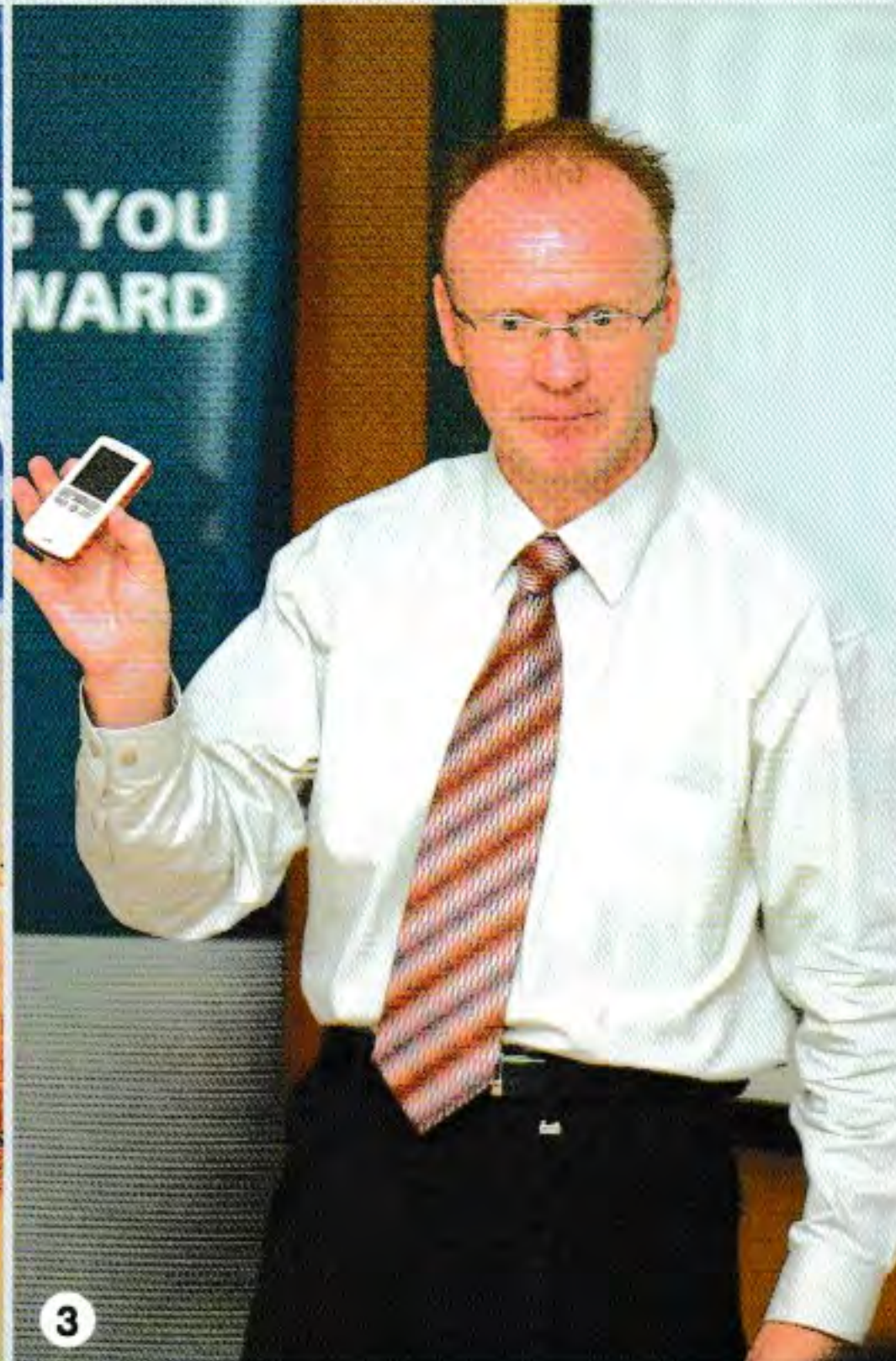
นอกจากภาพยนตร์โฆษณาที่ใช้เป็นสื่อในการดึงคนให้หันมาสนใจทำธุรกิจขายตรงเป็นอาชีพแล้ว แอมเวย์ ยังจะให้งิจกรรมอื่นๆ ในการสนับสนุนให้กลยุทธ์โอกาสทางธุรกิจแอมเวย์ประสบความสำเร็จ

ของอุตสาหกรรมขายตรงโดยรวมที่อยู่ที่ 20% อยู่แล้วก็ตาม โดยแอมเวย์ จะเน้นหนักในเรื่องการพัฒนาศักยภาพนักธุรกิจ ซึ่งแอมเวย์ ก็ทำมาอย่างต่อเนื่อง และเรียกว่าเป็นการฝึกอบรม แต่ต่อไปจะทำในลักษณะที่เรียกว่า Education Project ซึ่งนอกจากจะนำสื่อใหม่ๆ มาใช้แล้ว ยังจะนำกลยุทธ์ Relationship Management มาใช้ด้วย โดยจะแบ่งกลุ่มคนในองค์กรออกเป็นกลุ่ม เพื่อทำให้การพัฒนาบุคลากรเป็นไปอย่างตรงจุด

โดย แอมเวย์ มีเป้าที่จะบรรลุยอดขาย 9,000 ล้านบาทในปี ๒๕๕

ภาพยนตร์โฆษณา ชุด ค้นพบ





1 อีริคสัน 100 ปีที่ผ่านมา

2 Network by อีริคสัน

3 ฮันส์ คาร์ลสัน ประธานและผู้จัดการ บริษัท อีริคสัน (ประเทศไทย) จำกัด

M o v e

Ericsson 100 ปี ข้ามชาติ 5 แผ่นดิน

■ ชื่อของ “อีริคสัน” เป็นที่คุ้นหูกันดีในสังคมธุรกิจไทย ยิ่งน่าสนใจมากขึ้น เมื่อ ณ วันนี้อีริคสันอยู่บนผืนแผ่นดินไทยมาอย่างยาวนานถึง 5 รัฐสมัยทีเดียว และมีอายุครบ 100 ปีในไทยเมื่อปี 2549 ที่ผ่านมานี้เอง

เบื้องหลังความเป็นบริษัทข้ามชาติ 5 แผ่นดินนั้น ต้องย้อนกลับไปในอดีตตั้งแต่สมัยรัชกาลที่ 5 ปี 2448 ทรงเสด็จประพาส ยุโรป และเสด็จไปยังประเทศสวีเดน ได้มีการติดต่อกับระหว่างรัฐบาลสวีเดน และไทย จนก่อเป็นที่มาของการเข้ามาทำธุรกิจของอีริคสันในฐานะผู้วางระบบติดต่อสื่อสารผ่านเครื่องโทรศัพท์ พ.ศ. 2449 ที่วัดเลียบเป็นครั้งแรก จนกระทั่งปี 2508 อีริคสัน

ได้มองเห็นความเป็นไปได้ในการทำธุรกิจในประเทศไทยมากขึ้นโดยการเข้ามาตั้งสำนักงานในประเทศไทย โดยใช้ชื่อ Ericsson Telephone Corporation Far East AB และได้พัฒนาเป็นอีริคสัน (ประเทศไทย) ในปัจจุบัน

อีริคสันบนแผ่นดินไทยในยุคนี้คือความเป็นบริษัท 5 แผ่นดินที่มีประสบการณ์ด้านเทคโนโลยีในการกำหนดอนาคตของการสื่อสารไร้สายและการสื่อสารบรอดแบนด์ อินเทอร์เน็ตมาอย่างต่อเนื่อง เพื่อสร้างความมั่นใจให้กับลูกค้าเมื่อเข้ามาใช้บริการ

โดยมูลค่าการลงทุนด้านโครงข่ายโทรศัพท์มือถือในไทยปีนี้มีมูลค่าสูงถึง 50,000-60,000 ล้าน

บาท จุดนี้ ฮันส์ คาร์ลสัน ประธานและผู้จัดการ บริษัท อีริคสัน (ประเทศไทย) จำกัด มองว่าการเติบโตของตลาดมือถือ บรอดแบนด์ เป็นนิมิตรหมายอันดีที่สามารถสร้างรายได้ให้กับอีริคสันในวันนี้ และอนาคต เนื่องจากผู้ให้บริการมือถือและบรอดแบนด์ต่างมีความต้องการขยายเครือข่าย การเชื่อมโยงไปยังผู้บริโภคให้ครอบคลุมการใช้งานมากที่สุด

ในวาระ 100 ปีอีริคสัน และในฐานะที่เป็นบริษัทที่มีขนาดใหญ่ที่สุดในวงการเมื่อเทียบกับคู่แข่ง จึงได้วางกลยุทธ์ยาว 3 ปีในการทำตลาด 3 ด้านด้วยกันคือ หนึ่ง-โครงสร้างพื้นฐาน ของระบบโทรคมนาคมในประเทศ ไม่ว่าจะเป็นโทรศัพท์พื้นฐาน ที่ก่อให้เกิดการใช้งานบรอดแบนด์ และโครงข่ายโทรศัพท์มือถือ สอง-บริการในด้านดูแลระบบต่างๆ ให้กับลูกค้า และสาม-มัลติมีเดีย โดยคิดแอฟ-พลิเคชั่นที่เป็นประโยชน์ต่อผู้บริโภคนำไปเสนอขายผู้ให้บริการมือถือและบรอดแบนด์ เช่น Mobile

TV ซึ่งทั้งหมดนี้ ฮันส์มองว่าเป็นเครื่องมือที่ทำให้อีริคสันมีประสิทธิภาพในการนำเสนอสิ่งต่างๆ ผ่านผู้ให้บริการไปยังผู้บริโภคได้อย่างครบวงจรกว่าคู่แข่งรายอื่น ๕๕

กิจกรรม

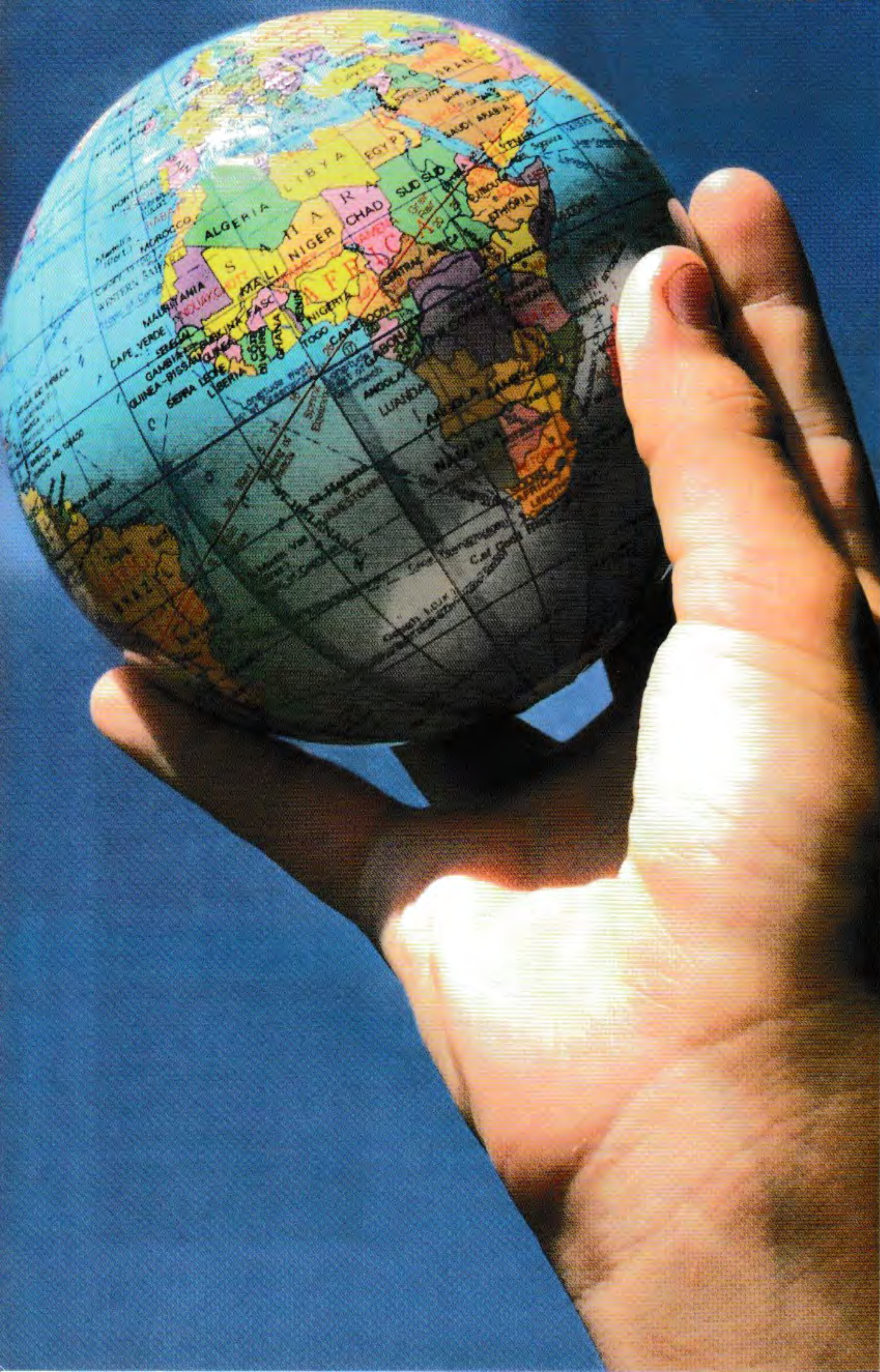
100 ปีอีริคสัน

1. ไรต์โฮวตามมหาวิทยาลัย ที่มีคณะวิศวกรรมไฟฟ้า 10 แห่งทั่วประเทศ เพื่อสร้างแบรนด์อีริคสันให้รู้จักในหมู่นักศึกษา
2. จัดสัมมนาใหญ่ต้นเดือนตุลาคมในเรื่องของ Communication Trend
3. ให้บริการบทความฟรีกับสื่อต่างๆ ในเรื่องของเทคโนโลยีเทเลคอม
4. ถวายทุนอนันตมหิตล 1 ทุนกับนักศึกษาไทยไปศึกษาด้านวิศวกรรมที่สวีเดนตั้งแต่ปริญญาโท จนถึงปริญญาเอก

กองทุน FIF :

เพิ่มช่องทางรวย...

ช่วยลดความเสี่ยง



กองทุนรวมเพื่อลงทุนในต่างประเทศ หรือ Foreign Investment Fund (FIF) ถือกำเนิดขึ้นเป็นครั้งแรกเมื่อปี 2545 ที่ผ่านมา โดยธนาคารแห่งประเทศไทยได้อนุญาตให้นักลงทุนสถาบัน อย่างบริษัทจัดการกองทุน (บลจ.) สามารถระดมเงินจากผู้ลงทุนในประเทศไทย และนำเงินที่ได้รับจากการเสนอขายหน่วยลงทุนไปลงทุนในต่างประเทศได้ เพื่อเป็นการกระจายการลงทุนและเพิ่มโอกาสในการแสวงหาผลตอบแทนจากการลงทุนในต่างประเทศ

ในระยะเริ่มแรกจึงมีบริษัทจัดการกองทุน 5 แห่ง ได้ดำเนินการจัดตั้งกองทุน FIF จำนวน 5 กองทุน เพื่อลงทุนในรูปแบบต่างๆ ในประเทศที่วิเคราะห์แล้วว่ามีโอกาสให้ผลตอบแทนดี จึงเท่ากับเป็นการเปิดโอกาสให้นักลงทุนไทยมีช่องทางในการแสวงหาผลตอบแทนที่เพิ่มขึ้น โดยนำเงินไปลงทุนในต่างประเทศผ่านกองทุน FIF ส่วนกฎเกณฑ์หรือนโยบายการลงทุนของกองทุน FIF ก็เหมือนกับกองทุนรวมอื่นๆ เช่น มีนโยบายที่จะเน้นการลงทุนในตราสารทุน ลงทุนเฉพาะตราสารหนี้ หรือลงทุนในพันธบัตรของประเทศต่างๆ เพื่อให้ให้นักลงทุนทราบล่วงหน้าก่อนตัดสินใจซื้อหน่วยลงทุน เช่นเดียวกับกองทุนรวมประเภทอื่นๆ

FIF เพิ่มช่องทางรวย

ด้วยความมีอิสระของเงินลงทุนในกองทุน FIF ทำให้ผู้จัดการกองทุนสามารถแสวงหาผลตอบแทนที่ดีจากการลงทุนทั่วโลก หรือสามารถเลือกลงทุนในอุตสาหกรรมที่ไม่มีในประเทศไทยได้ หากเห็นว่าผลตอบแทนประเทศนั้นๆ ดีกว่า ดังนั้นการลงทุนในกองทุน FIF จึงมีโอกาที่จะได้ผลตอบแทนที่สูงขึ้น เปรียบเสมือนเป็นการเพิ่มช่องทางร่ำรวยให้กับนักลงทุนได้มากยิ่งขึ้น ดังนี้

จากข้อมูลของสมาคมบริษัท

จัดการลงทุน ณ เดือนกรกฎาคม 2549

มีจำนวนกองทุน FIF ทั้งหมด 41 กอง

และมีมูลค่าทรัพย์สินสุทธิรวมกว่า 80,000 ล้านบาท

เมื่อเทียบกับในปี 2545 ซึ่งมีกองทุนเพียง 5 กอง



สามารถแสวงหาผลตอบแทนที่ดีจากการลงทุนในประเทศในประเทศต่างๆ ได้ตามนโยบายของกองทุน FIF นั้นๆ เพราะไม่จำกัดว่าผู้จัดการกองทุนต้องลงทุนเฉพาะในประเทศจึงสามารถโยกย้ายเงินลงทุนในประเทศอื่นๆ ที่เห็นว่าให้ผลตอบแทนที่ดีกว่า

สามารถเลือกลงทุนในอุตสาหกรรมที่ไม่มีในประเทศ ภายใต้ข้อจำกัดทางภูมิศาสตร์ เศรษฐกิจ และสังคม ทำให้แต่ละประเทศมีสภาพเศรษฐกิจที่ไม่เหมือนกัน เช่น อุตสาหกรรมน้ำมัน บริษัทต่อเรือขนาดใหญ่ ที่เป็นกลุ่มอุตสาหกรรมที่ประเทศไทยไม่มี

มีตราสารให้เลือกลงทุนได้มากขึ้น นอกเหนือจากลงทุนในตราสารหนี้หรือพันธบัตรเฉพาะรัฐบาลไทย โดยสามารถศึกษาหรือดูทิศทางผลตอบแทนของตราสารในประเทศต่างๆ เช่น ขณะนี้อัตราดอกเบี้ยประเทศในแถบยุโรปสูงกว่า และมีผลตอบแทนที่ดีกว่าประเทศในแถบเอเชีย ผู้จัดการกองทุน FIF สามารถซื้อพันธบัตรของประเทศในแถบยุโรปได้

สามารถโยกย้ายเงินลงทุนไปประเทศที่มีภาวะเศรษฐกิจและการลงทุนที่ดีกว่า จากเดิมที่ลงทุนในประเทศแถบยุโรปแต่เมื่อวิเคราะห์แล้วเห็นว่า ภาวะเศรษฐกิจหรือผลตอบแทนเริ่มลดลง ผู้จัดการกองทุนสามารถลดสัดส่วนเงินลงทุนในยุโรปและนำไปเพิ่มสัดส่วนการลงทุนในประเทศแถบเอเชียหรืออื่นๆ ได้ ที่มีภาวะเศรษฐกิจที่ดีใส่ได้

FIF ช่วยลดความเสี่ยง

ข้อดีของกองทุน FIF อีกประการหนึ่งที่สำคัญคือ มีโอกาสในการบริหารความเสี่ยงได้มากขึ้น เนื่องจากมีการกระจายการลงทุนไปใน

หลายๆประเทศ โดยเฉพาะประเทศที่เจริญแล้วหรือประเทศกำลังพัฒนาที่มีอัตราการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจอยู่ในระดับสูง เท่ากับเป็นการลดความเสี่ยงของกองทุน แทนที่จะจำกัดตัวเองไว้กับเศรษฐกิจของประเทศใดประเทศหนึ่ง หรือภูมิภาคใด ๆ ภูมิภาคหนึ่ง

นอกจากนี้การลงทุนในอุตสาหกรรมหลากหลายประเภท ที่กระจายอยู่ตามภูมิภาคต่างๆ ทั่วโลก ถือเป็นการช่วยกระจายความเสี่ยงของอุตสาหกรรมได้ด้วย หรือ การมีตราสารและหลักทรัพย์ให้เลือกลงทุน ช่วยกระจายความเสี่ยงของกองทุนได้มากกว่าการลงทุนเฉพาะหลักทรัพย์ที่มีอยู่ในประเทศเท่านั้น

ปัจจัยที่พึงระวัง

อย่างไรก็ตามแม้ว่ากองทุน FIF จะมีโอกาสของการลงทุนที่ให้ผลตอบแทนมากกว่ากองทุนรวมอื่นๆ ที่ลงทุนในประเทศไทย แต่ก็ยังมีปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อการลงทุนในกองทุน FIF ซึ่งนักลงทุนจะต้องพึงระวังคือ

ความเสี่ยงจากสถานการณ์ภายในประเทศที่ลงทุน โดยการกระจายการลงทุนในประเทศต่างๆ มีตัวแปรหลากหลายที่ก่อให้เกิดความเสี่ยงทั้งปัจจัยทางสังคม การเมือง ความผันผวนของระบบเศรษฐกิจ ซึ่งกองทุน FIF ที่เลือกการลงทุนในประเทศเดียว ทำให้ได้รับผลกระทบจากสถานการณ์ดังกล่าวโดยตรง

ความเสี่ยงจากการลงทุนในตราสารหรือหลักทรัพย์ที่หลากหลาย เนื่องจาก กองทุน FIF มีโอกาสเลือกลงทุนได้มากกว่ากองทุนรวมในประเทศ พอร์ตของกองทุนจึงมีหลักทรัพย์ที่หลากหลายกว่า ซึ่งผู้จัดการกองทุนต้องทำงานหนักขึ้น ในกรณีที่ผู้จัดการกองทุนไม่มีเวลาวิเคราะห์ข้อมูลหรือขาดพันธมิตรที่ดี กองทุนนี้

จะมีความเสี่ยงสูง

กองทุน FIF ที่ลงทุนผ่านกองทุนหลักในลักษณะ Fund of Funds พอร์ตการลงทุนจะได้รับความเสี่ยงที่ส่งผ่านมาจากกองทุนหลักด้วย หากเกิดความเสี่ยงจากอัตราแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศ เมื่อซื้อหลักทรัพย์ในประเทศที่กองทุนหลักตัดสินใจเลือก ความเสี่ยงจากการระดมการขายคืนหน่วยลงทุนของกองทุนหลัก ซึ่งทำให้กองทุน FIF ไม่สามารถไถ่ถอนเงินลงทุนคืนมาได้ ความเสี่ยงจากการยกเลิกกองทุนหลักในต่างประเทศ และความเสี่ยงจากการเปลี่ยนนโยบายกองทุนของประเทศที่ตั้งกองทุนหลัก





ความเสี่ยงจากอัตราแลกเปลี่ยน หลักการลงทุนในต่างประเทศ ทั้งเป็นการลงทุนโดยตรงหรือลงทุนผ่านกองทุนในต่างประเทศ เป็นเรื่องปกติที่จะต้องมีการ “อัตราแลกเปลี่ยน” เข้ามาเกี่ยวข้อง ซึ่งจะเป็นเงินสกุลใดก็ตาม ขึ้นอยู่กับประเทศนั้นๆ ที่ กองทุน FIF ไปลงทุน จึงจำเป็นที่จะต้องมีการกำหนดอัตราแลกเปลี่ยนของเงิน 2 สกุลไว้ตลอดเวลา ดังนั้นจึงหนีไม่พ้นความเสี่ยงจากอัตราแลกเปลี่ยนเหมือนกับธุรกิจระหว่างประเทศอื่นๆ

นอกจากอัตราแลกเปลี่ยนจะเป็นปัจจัยเสี่ยงควบคู่กับการลงทุนแล้ว หากการบริหารการลงทุนมีผลกำไรหรือได้ผลตอบแทนตามที่กำหนดไว้ในนโยบายการลงทุนแล้ว บางครั้งการขาดทุนในอัตราแลกเปลี่ยนเมื่อกองทุนแปลงเงินคืนกลับมาเป็นบาท อาจทำให้ผลกำไรที่ได้จากการลงทุนหมดไป ซึ่งกองทุนดังกล่าวจึงเหมาะกับผู้ลงทุนที่มีพื้นฐานความรู้เรื่องการลงทุนดีพอ และพร้อมที่จะรับความเสี่ยงที่จะเกิดขึ้น

โอกาสขยายตัวสูง

จากข้อมูลของสมาคมบริษัทจัดการลงทุน ณ เดือนกรกฎาคม 2549 มีจำนวนกองทุน FIF ทั้งหมด 41 กอง และมีมูลค่าทรัพย์สินสุทธิรวมกว่า 80,000 ล้านบาท เมื่อเทียบกับในปี 2545 ซึ่งมีกองทุนเพียง 5 กอง และมีมูลค่าทรัพย์สินสุทธิเพียง 2,190 ล้านบาทเท่านั้น ซึ่งในปัจจุบันสัดส่วนของมูลค่าทรัพย์สินสุทธิของกองทุน FIF คิดเป็นสัดส่วนประมาณ 9 % ของกองทุนรวมทั่วไปในระบบซึ่งอยู่ที่ประมาณ 890,000 ล้านบาท เพิ่มขึ้นจาก 1.1 % ของกองทุนรวมทั่วไปในระบบในปี 2545

สำหรับนโยบายการลงทุนของกองทุน FIF ส่วนใหญ่จะมีนโยบายการลงทุนในกองทุนตราสารหนี้มากที่สุดถึง 18 กอง มีมูลค่าทรัพย์สินสุทธิประมาณ 58,606 ล้านบาท รองลงมาได้แก่ กองทุนรวมผสม 13 กองทุน มีมูลค่าทรัพย์สินสุทธิประมาณ 14,556 ล้านบาท และกองทุนตราสารทุน 10 กองทุน มีมูลค่าทรัพย์สินสุทธิประมาณ 7,209 ล้านบาท

อย่างไรก็ตามแม้ว่ากองทุน FIF จะมีอัตราผลตอบแทนที่สูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง แต่ในอนาคตก็ยังมีแนวโน้มที่จะขยายตัวได้อีกมาก เพราะประเทศไทยเพิ่งเริ่มที่จะเปิดโอกาสให้นักลงทุนไปลงทุนในต่างประเทศเพียง 4-5 ปีที่ผ่านมาเท่านั้น

นอกจากนี้ในส่วนของกลุ่มนักลงทุนเองก็ยังมีจำกัด โดยปัจจุบันส่วนใหญ่จะเป็นนักลงทุนประเภทสถาบัน ส่วนกลุ่มนักลงทุนรายย่อยยังมีไม่มากนัก ซึ่งเมื่อนักลงทุนรายย่อยได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการลงทุนในต่างประเทศผ่านกองทุน FIF มากยิ่งขึ้น และเริ่มทดลองเข้ามาลงทุนเพื่อให้เกิดความคุ้นเคยแล้ว ก็จะเห็นได้ว่ากองทุน FIF เป็นทางเลือกหนึ่งในการลงทุนนอกเหนือจากการลงทุนในประเทศ โดยเป็นการกระจายความเสี่ยงในการลงทุนที่ดี และมีโอกาสได้รับผลตอบแทนที่สูงขึ้น จึงเชื่อว่ากองทุน FIF จะได้รับความนิยมจากกลุ่มนักลงทุนรายย่อยเหล่านี้เพิ่มมากขึ้นเป็นลำดับ

รวมทั้งการลงทุนในต่างประเทศยังเป็นโอกาสที่ดีสำหรับบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุน (บลจ.) ต่าง ๆ ทั้งในด้านของการปรับตัวเพื่อเตรียมความพร้อมและเสริมสร้างความสามารถในการแข่งขันรองรับการเปิดเสรีทางการเงินในอนาคต และยังเป็นโอกาสที่ดีสำหรับ บลจ. ใน

การสร้างจุดแข็งและความแตกต่างให้กับตนเองจากรายอื่นๆ

ด้านศูนย์วิจัยกสิกรไทย ได้มองแนวโน้มของกองทุน FIF น่าจะมีการขยายตัวขึ้นอย่างต่อเนื่องได้ในช่วงที่ยังเหลือของปีนี้จากปัจจัยเช่น การอนุมัติวงเงินเพิ่มเติมโดยธนาคารแห่งประเทศไทย (ธปท.) อีก 1,300 ล้านดอลลาร์สหรัฐ โดยทางสำนักงานคณะกรรมการกำกับหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์ (ก.ล.ต.) มีเงื่อนไขว่า บลจ. จะต้องนำเงินไปลงทุนต่างประเทศอย่างน้อย 50 % ของวงเงินทั้งหมดที่ได้รับการจัดสรรภายในปีนี้ มิฉะนั้น จะเรียกวงเงินที่เหลือคืนครึ่งหนึ่งของวงเงินที่ได้รับการจัดสรรเพื่อนำมาให้กับ บลจ. อื่นๆ

ทำให้คาดว่าจากนี้ไปจนถึงสิ้นปีน่าจะมีการจัดตั้งกองทุนประเภทนี้เพิ่มขึ้นตามลำดับ ตลอดจนการเป็นอีกทางเลือกในการลงทุนภายใต้บรรยากาศการลงทุนภายในประเทศซึ่งยังคงเต็มไปด้วยความไม่แน่นอนในช่วงที่ยังเหลือของปีนี้ โดยเฉพาะผู้ลงทุนรายย่อย ซึ่งไม่สามารถลงทุนในต่างประเทศได้เองโดยตรง

กองทุน FIF จึงเป็นอีกหนึ่งทางเลือกของนักลงทุนที่ต้องการรูปแบบการลงทุนใหม่ๆ หรือต้องการกระจายการลงทุนให้ได้ผลตอบแทนที่สูงกว่าการลงทุนในประเทศ ขณะเดียวกันก็ต้องเผชิญความเสี่ยงที่เพิ่มขึ้นด้วย ดังนั้นนักลงทุนจะต้องมีพื้นฐานความรู้การลงทุนอย่างดี เข้าใจและยอมรับความเสี่ยงที่จะเกิดขึ้นได้...

เมื่อตอบตัวเองได้แล้ว...กองทุน FIF ก็จะเป็นทางเลือกในการลงทุนที่น่าสนใจไม่น้อยเลยทีเดียว..

รายชื่อกองทุนรวมที่ลงในต่างประเทศที่จดทะเบียนและยังดำเนินการอยู่ ประจำปี 2549 ประจำเดือนกรกฎาคม

กองทุนเปิด ทิสโก้ โกลบอล อีควิตี้ ฟันด์
 กองทุนเปิด ยูโอบี สมาร์ท อินเทอร์เน็ตชันทันแนล โกรว์ธ
 โครงการจัดการกองทุนเปิดวรรณเอเอ็ม โกลบอล อีเมอรัจิง มาร์เก็ต เอควิตี้
 กองทุนเปิด อเบอดีน เอเชีย แปซิฟิก เอควิตี้ ฟันด์
 กองทุนเปิด อเบอร์ดีน เวิลด์ ออฟฟอร์ทูนิตี้ ฟันด์
 กองทุนเปิดเอ็มเอฟซี โกลบอล อัลฟ่า ฟันด์
 กองทุนเปิดเอ็มเอฟซี โกลบอล อีควิตี้ ฟันด์
 กองทุนเปิดแอสเซทพลัสนิปปอนโกรท
 กองทุนเปิด ไอเอ็นจี ไทย ออล เอเชีย อีควิตี้
 กองทุนเปิดหน่วยลงทุน ไอเอ็นจี ไทย โกลบอล ไฮติวเดนด์

กองทุนรวมกรุงไทยดอยซ์แบงก์ เอฟเอ็กซ์ คุ่มครองเงินต้น
 กองทุนรวมกรุงไทยดอยซ์แบงก์ เอฟเอ็กซ์ คุ่มครองเงินต้น2
 กองทุนเปิดเคแอสเซท โกลบอล ฟิกซ์อินคัม 1
 กองทุนเปิดเคแอสเซท โกลบอล ฟิกซ์อินคัม 3
 กองทุนรวมธนภัทรตราสารหนี้คืนกำไร 1/51
 กองทุนรวมธนภัทรตราสารหนี้คืนกำไร 3/50
 กองทุนเปิดทหารไทยธนบดีเพื่อการเลี้ยงชีพ
 กองทุนเปิด ทิสโก้ ตราสารหนี้ โกลบอล
 กองทุนเปิดไทยพาณิชย์เกษียณสุข (ตราสารหนี้)
 กองทุนเปิดไทยพาณิชย์สะสมทรัพย์ตราสารหนี้
 กองทุนเปิดธนชาติทุนทวี3
 กองทุนเปิดแมกซ์ จีเซเวน ฟิฟ
 กองทุนเปิดพรีมาเวสต์ อินเทอร์เน็ตชันทันแนล บอนด์ คุ่มครองเงินต้น
 กองทุนเปิดวรรณเอเอ็ม โกลบอล บอนด์
 กองทุนเปิดเอเจเอฟ โกลบอล คอนเวอร์ติเบิล บอนด์
 กองทุนเปิดเอ็มเอฟซี โกลบอล ออฟฟอร์ทูนิตี้ บอนด์ ฟันด์
 กองทุนเปิด ไอเอ็นจี ไทย ตราสารหนี้เอเชีย

กองทุนเปิดรวงข้าวโกลบอล บาลานซ์
 กองทุนเปิดทหารไทยธนวัฒน์
 กองทุนเปิดทหารไทย โกลด์ ฟันด์
 กองทุนรวมบัวหลวงโกลบอลฟันด์
 กองทุนเปิดหน่วยลงทุนฟิโนซ่า โกลบอล อิลเคชั่น
 โครงการจัดการกองทุนเปิด โกลบอล บาลานซ์ ฟันด์ ออฟ ฟันด์
 กองทุนเปิดเอเจเอฟวิคตอรี
 กองทุนเปิดโกลบอล พรีเมียม ฟันด์
 กองทุนรวมเอ็มเอฟซี อินเทอร์เน็ตชันทันแนล สปอท
 กองทุนเปิดเอ็มเอฟซี โกลบอล สมาร์ท ฟันด์
 กองทุนเปิดแอสเซทพลัสโกลบอลอัลโลเคชั่น
 กองทุนเปิด เอเชียโกรท
 กองทุนเปิด ไอเอ็นจี ไทย โกลบอล อีเมอรัจิง มาร์เก็ต - บันผล



MFC ตั้งเป้า FIF ทะลุหมื่นล้าน

เพิ่มทางเลือกแก่นักลงทุนไทย



ดร.ศุภกร สุนทรกิจ

ผู้ช่วยกรรมการผู้จัดการ ฝ่ายวิจัยและกลยุทธ์
บริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุน เอ็มเอฟซี จำกัด (มหาชน)
หรือ MFC

กองทุนรวมที่ลงทุนในต่างประเทศ (Foreign Investment Fund : FIF) นับเป็นอีกหนึ่งทางเลือกที่น่าสนใจสำหรับนักลงทุน เนื่องจากสามารถช่วยลดความเสี่ยงจากความไม่แน่นอนของการลงทุนภายในประเทศได้ รวมทั้งถือเป็นทางเลือกที่ดีในการกระจายความเสี่ยงของการลงทุนไปยังประเทศอื่นซึ่งมีแนวโน้มทางเศรษฐกิจที่สดใสกว่า

ปัจจุบัน (เดือนกรกฎาคม 2549) กองทุน FIF มีมูลค่าทรัพย์สิน (Net Asset Value : NAV) รวมทั้งสิ้น 30,107.73 ล้านบาท ซึ่งบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุน เอ็มเอฟซี จำกัด (มหาชน) มีมูลค่ากองทุน FIF สูงเป็นอันดับ 1 อยู่ในขณะนี้

ดร.ศุภกร สุนทรกิจ ผู้ช่วยกรรมการผู้จัดการ ฝ่ายวิจัยและกลยุทธ์ บริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุน เอ็มเอฟซี จำกัด (มหาชน) หรือ MFC กล่าวว่า บริษัทฯ เริ่มจัดตั้งกองทุน FIF ตั้งแต่ปี 2544 ที่ธนาคารแห่งประเทศไทยอนุญาตให้บลจ.นำเงินไปลงทุนยังต่างประเทศได้ โดยมองว่าเป็นโอกาสที่ดีที่นักลงทุนไทยจะได้มีทางเลือกในการลงทุนเพิ่มขึ้นนอกเหนือจากการลงทุนในประเทศ ซึ่งเป็นการกระจายความเสี่ยงในการลงทุนและเป็นช่องทางในการแสวงหาผลตอบแทนที่สูงขึ้น

"ในประเทศไทยมีทางเลือกในการลงทุนหลัก ๆ ได้แก่ ฝากเงินกับธนาคาร ลงทุนในหุ้น และตราสารหนี้ ซึ่งเวลาที่เกิดปัญหา ทั้ง 3 ทางเลือกก็จะได้รับผลกระทบเหมือนกันหมด แต่ถ้าเรากระจายการลงทุนไปยังประเทศอื่นที่ไม่มีปัญหา ความเสี่ยงจากการลงทุนก็จะน้อยลงไป เท่ากับว่ายังมีทางเลือกในการลงทุนมากเท่าไรก็จะยิ่งดีสำหรับนักลงทุน"

ดร.ศุภกรกล่าวว่า ปัจจุบันบริษัทฯ มีกองทุน FIF ทั้งสิ้นจำนวน 6 กองทุน มีมูลค่าทรัพย์สินรวม 6,700 ล้านบาท ซึ่งได้ตั้งเป้าหมายว่าภายในปี 2550 บริษัทฯ จะมีกองทุน FIF เพิ่มขึ้นเป็น 10,000 ล้านบาท โดยมีแผนที่จะเน้นขยายฐานกลุ่มลูกค้าผู้ลงทุนเพิ่มขึ้น ทั้งลูกค้าสถาบันและลูกค้ารายย่อย รวมทั้งพัฒนาสินค้าให้มีรูปแบบที่หลากหลายเพื่อตอบสนองความต้องการของนักลงทุนให้มากยิ่งขึ้น

ทั้งนี้ในช่วงที่ผ่านมา บริษัทฯ ได้พัฒนารูปแบบของกองทุน FIF อย่างต่อเนื่อง มีทั้งกองทุนที่ลงทุนในตลาดหุ้นของประเทศที่พัฒนาแล้ว เช่น สหรัฐอเมริกา ญี่ปุ่น และประเทศแถบยุโรป กองทุนที่ลงทุนในพันธบัตรรัฐบาลและรัฐวิสาหกิจ ของประเทศที่ได้รับการจัดอันดับความน่าเชื่อถือที่ลงทุนได้ กองทุนที่ลงทุนเฉพาะในตลาดหุ้นของประเทศกำลังพัฒนา หรือ Emerging Market เช่น จีน อินเดีย รัสเซีย บราซิล และกองทุนที่ลงทุนในกลุ่มธุรกิจพลังงาน และทองคำ

ล่าสุดในเดือนมิถุนายนที่ผ่านมา บริษัทฯ ได้ออกกองทุน FIF ที่เน้นลงทุนในประเทศแถบเอเชีย เช่น จีน อินเดีย ไต้หวัน เกาหลีใต้ ฮองกง ฟิลิปปินส์ อินโดนีเซีย มาเลเซีย โดยเป็นกองทุนที่มีลักษณะเป็น Target Fund คือเมื่อได้ผลตอบแทนตามเป้าหมายที่กำหนดก็จะคืนเงินต้นพร้อมผลตอบแทนให้กับผู้ลงทุน ซึ่ง MFC เป็นบลจ.แรกที่ออกกองทุนประเภทนี้และได้รับการตอบรับจากนักลงทุนเป็นอย่างดี

ดร.ศุภกร กล่าวว่า ในปี 2550 บริษัทฯ ยังมีแผนที่จะพัฒนารูปแบบของกองทุน FIF ให้แตกต่างจากที่มีอยู่ในปัจจุบัน เช่น กองทุนที่มีลักษณะเป็น Theme Fund ที่เน้นลงทุนเฉพาะกลุ่มมากขึ้น โดยมองหาธุรกิจที่เชื่อว่าจะมีอัตราการเติบโตที่ดีและให้ผลตอบแทนสูง เช่น ธุรกิจพลังงานอย่างน้ำมัน หรือ กลุ่มธุรกิจการเกษตร ที่ผลิตอาหารป้อนให้กับประชากรโลกที่มีมากขึ้น ตลอดจนกลุ่มธุรกิจตอบสนองพฤติกรรมของคนในยุค Ageing Economy ที่มีจำนวนประชากรสูงอายุเพิ่มขึ้น เช่น ธุรกิจเกี่ยวกับสุขภาพ ธุรกิจเกี่ยวกับการท่องเที่ยว โรงแรม เป็นต้น "กองทุนก็เหมือนสินค้าตัวหนึ่ง เราจึงไม่ออกกองทุนที่ซ้ำกับรูปแบบเดิม เพราะจะเป็นการฆ่ากันเอง รูปแบบกองทุนของเราที่ออกมาจึงมีหน้าตาที่แตกต่างกันไปตามวัตถุประสงค์ของการลงทุนในแต่ละกองทุน ซึ่งในท้ายที่สุดแล้วก็เพื่อเติมเต็มความต้องการของลูกค้าผู้ลงทุนนั่นเอง"



ช้อกองเดียว ลงทุนได้ทั่วโลก

ไม่ต้องจำกัดการลงทุนของคุณแค่ในประเทศ เมื่อมีโอกาสอื่นให้เลือกมากกว่า
สร้างโอกาสให้เงินทุนของคุณเติบโตทั่วโลก กับกองทุนของเอ็มเอฟซี

FC Global Equity Fund - MGE

ลงทุนในหุ้นทั่วโลก โดยกระจายการลงทุนตามกรอบ MSCI World Index
บริหารกองทุนร่วมโดย Wellington Management Company, LLP. สหรัฐอเมริกา

FC Global Alpha Fund - MGA

ลงทุนในกองทุนหุ้นทั่วโลกที่มีผลตอบแทนดี มีเรตติ้งระดับสูงสุด 4 diamond *
Smith Barney ในเครือ Citigroup, Inc. เป็นที่ปรึกษาการลงทุน

Diamond Rating System เป็นการจัดอันดับกองทุนรวมตามวิธีการของ Smith Barney โดยระดับ 4 เป็นระดับสูงสุด

ขยายทุกวันศุกร์สุดท้ายของเดือน

ใจลงทุนหรือขอข้อมูลเพิ่มเติม ติดต่อ บลจ. เอ็มเอฟซี

02-649-2000

ขอชื่อหน่วยลงทุนและข้อมูลเพิ่มเติมได้ที่ บริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุน เอ็มเอฟซี จำกัด (มหาชน) และผู้สนับสนุนการขายหรือรับซื้อคืน

ทุน MGE
ยูโนเดิต จำกัด (มหาชน) โทร. 02-207-0038 ต่อ 406 • บล. ฟิลลิป (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน) โทร. 02-635-1755, 02-635-1718 • บล. สุนชาติ จำกัด (มหาชน)
02-217-8852 • บล. ไทยพาณิชย์ จำกัด โทร. 02-686-2000 ต่อ 2150, 2041 • บล. เอเชีย พลัส จำกัด (มหาชน) โทร. 02-680-111 ต่อ 1494 • บลจ. ฟินันซ่า จำกัด
02-352-4012-5

ทุน MGA
ธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) TMB Phone Banking 1558 • บล. กิมเอ็ง (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน) โทร. 02-658-6300 ต่อ 6320 • บล. โกลเบล็ก จำกัด
02-672-5999 ต่อ 5966 • บล. เคจีไอ (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน) โทร. 02-231-1111 ต่อ 691-699, 657-658 • บล. ดีบีเอส วิตเคอร์ส (ประเทศไทย) จำกัด
02-657-7171 • บล. ซีทีบี จำกัด (มหาชน) โทร. 02-627-3100 ต่อ 2553 • บล. บีที จำกัด โทร. 02-657-9000 ต่อ 8142 • บล. ฟิลลิป (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน)
02-635-1755, 02-635-1718 • บล. ยูโนเดิต จำกัด (มหาชน) โทร. 02-207-0038 ต่อ 406

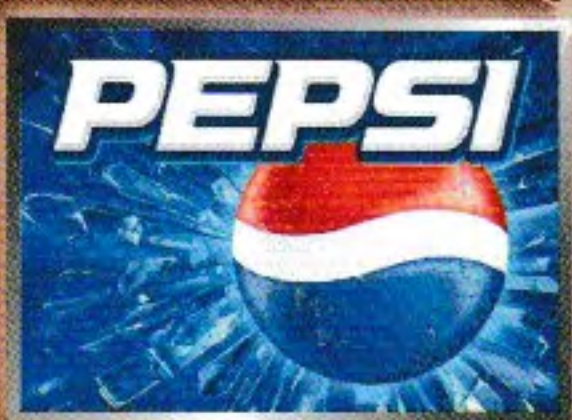
MFC

Asset Management plc.

เราทำเงินให้ทำงาน

www.mfcfund.com

การลงทุนมีความเสี่ยง ผู้ลงทุนควรศึกษาข้อมูลก่อนการตัดสินใจลงทุน



VIRGIN HITZ AWARDS 2006

"28th OCTOBER 2006"

Bec-Tero Hall สวนลุม ปทุมธานี



**HITZ
95.5**

Live@
WWW.VIRGINHITZ.COM



**VIRGIN
HITZ
AWARDS
2006**

95.5 VIRGIN HITZ

เลิกไม่...ใหญ่ๆชอบ

การประกาศผลรางวัล 40 เพลงฮิต
และศิลปินสุดฮิตที่สุดของปี 2006
พร้อมคอนเสิร์ตจากศิลปินไทยและต่างประเทศ
ยิ่งใหญ่ที่สุด ฮิตที่สุด ศิลปินมากที่สุด

ร่วมโหวตให้คะแนนกับศิลปินสุดฮิตแห่งปีที่คุณชื่นชอบ
ทาง IVR 02-6629550 และ www.virginhitz.com
เพื่อลุ้นรับบัตร Virgin HitZ Awards
ติดตามได้ทุกช่องทาง ที่นี้ที่เดียว 95.5 Virgin HitZ

95.5 VIRGIN HITZ
"BANGKOK'S NO.1 HIT MUSIC STATION"





"เพื่อการดูแลที่สะดวก และปลอดภัย เหมือนมีพยาบาลส่วนตัว" Paramount Bed จึงได้รับการออกแบบเป็นพิเศษจากประเทศญี่ปุ่น เพื่อตอบสนองความต้องการ ในการดูแลสุขภาพและความสะดวกสบาย เพราะเราเข้าใจถึงความห่วงใยของคนที่คุณรักและตัวคุณเอง



Design your own health



- แผ่น Kyma Line ช่วยปรับเตียงให้สมดุลกับร่างกาย เพื่อรองรับการโค้งตัวของกระดูก ซึ่งไม่ทำให้เกิดแรงกดทับที่หลังและหมอนรองกระดูก



- สามารถปรับระดับเตียงได้สูงสุดถึง 58 cm. และต่ำสุดถึง 25 cm. เพื่อช่วยเรื่องการดูแลและป้องกันอุบัติเหตุจากการตกเตียง



- ระบบ Kind Motion ช่วยให้คุณปรับการลุกนั่งได้ภายในปุ่มเดียว

Modernform Health & Care Showrooms :

Modernform Health & Care 1st floor, Home Place Building, Soi Sukhumvit 55 [Thonglor 13] Tel: 0 2712 7228-30 Fax: 0 2712 7230
Modernform Tower 1st-4th floor, 699 Srinakharindraj Rd., Suanluang, Bangkok Tel: 0 2722 8100-12 Fax: 0 2722 8113-4
Modernform Jasmine City Building 3rd floor, Sukhumvit Rd., Soi Sukhumvit 23, Bangkok Tel: 0 2261 1204-8 Fax: 0 2261 1209-10

modernform
Health & Care
Design your own health

Cover story

เรื่อง : อรวรรณ บัณฑิตกุล ภาพ : ชีรพัฒน์ สิทธิชัยลาภา

เพราะอากาศ เปลี่ยนแปลงบ่อย (ธุรกิจโรงพยาบาลจึงต้องงวย)

ภาพประกอบ : สวัสดิ์ชัย ปิ่นเมณี





เมื่อ ตัวเลขจากกระทรวงสาธารณสุข ระบุว่าคนไทยต้องเสียค่าใช้จ่ายในเรื่องสุขภาพถึงปีละ 300,000 ล้านบาท กลายเป็นเคັกชิ้นใหญ่ ที่ใครๆอยากเข้ามามีส่วนแบ่งการรียบป้กธง เพื่อสร้าง “แบรนด์” ในใจของผู้บริโภค ของแต่ละโรงพยาบาล จึงถูกกำหนดยุทธศาสตร์อย่างจริงจังและต่อเนื่อง อย่างที่ไม่เคยเกิดขึ้นมาก่อน ตลอดระยะเวลาหลายปีที่ผ่านมา

นอกจากดึงเอาเทคโนโลยีใหม่ๆมาใช้ในการ “ป้องกัน” และ “รักษา” ยังมีการทำตลาดกับลูกค้าเฉพาะกลุ่มด้วยการเรียนรู้วิถีชีวิตแล้ว “ดีไซน์” โปรดัคส์ใหม่ๆออกมารองรับ โดยที่โรงพยาบาลระดับกลางจะโฟกัสกลุ่มลูกค้าในประเทศเป็นหลัก โดยใช้ความ “แตกต่าง” เพื่อเป็น “จุดขาย” โรงพยาบาลที่จับกลุ่มลูกค้าระดับบน ก็ได้สร้างความเป็น “World Class Service” ขยายเครือข่ายไปยังลูกค้าชาวต่างชาติ ทั้งในและต่างประเทศด้วยวิธีต่างๆที่น่าสนใจ

ธุรกิจของโรงพยาบาลจึงเป็นตลาดแห่งอนาคต ที่ต้องการเข้ามาผูกมัดกับผู้บริโภคตั้งแต่เกิด กลยุทธ์ในการทำตลาดของโรงพยาบาลรอบนี้ คุณหมอจึงมีความสำคัญอย่างยิ่งในการสร้างแบรนด์ จะทำได้อย่างไร? จึงเป็นเรื่องที่น่าติดตาม อย่างยิ่ง





ารกำตลาดเชิงรุกแบบใหม่ในธุรกิจโรงพยาบาลกำลังมีสีสันอย่างมากในสังคมไทยสอดคล้องไปกับวิถีชีวิตที่เปลี่ยนไปของทุกคนที่หันมาสนใจในสุขภาพมากขึ้น โดยไม่ได้จำเป็นต้อง “รักษา” เมื่อเกิดการเจ็บป่วยแต่อย่างเดียว แต่ได้รวมไป ถึงความสนใจเพื่อที่จะ “ป้องกัน” ล่วงหน้า ด้วยการ กำตลาดในรอบนี้กลุ่มเป้าหมายจึงเริ่ม เปลี่ยนไป

การต่อยอดแบรนด์ กับคนรุ่นใหม่วัยหนุ่มสาว และครอบครัวใหม่ คือเป้าหมายหลัก ที่เข้ามามีบทบาทเพิ่มมากขึ้น เริ่มตั้งแต่แพ็คเกจการคลอดแบบเหมาจ่ายของศูนย์สูติรีเวช จากหลาย ๆ โรงพยาบาล คือจุดขายที่เป็นการทำตลาดในแง่จิตวิทยา โดยเริ่มสร้างความสัมพันธ์กับคนไข้ตั้งแต่การฝากท้อง คลอดลูกจากลูกค้าในวัยทารก กลายเป็นเด็กสู่วัยหนุ่มสาว จนถึงวัยชรา ซึ่งแต่ละช่วงอายุ ได้จัดให้มีแพ็คเกจต่าง ๆ เสนอให้ใช้บริการอย่างต่อเนื่อง พร้อม ๆ กับการสร้างความมั่นใจด้วยการดึงเอาเครื่องมือที่ทันสมัยในการรักษา เข้ามาใช้ และสร้างศูนย์การแพทย์เฉพาะทาง

ที่กำลังมีสีสันอย่างมาก ก็น่าจะเป็นความร่วมมือของสองบริษัท ที่มีความแตกต่างกันสุดขั้วในการทำธุรกิจมาจับมือทำการตลาดร่วมกันคือ โรงพยาบาลพญาไท ที่ประกาศทุ่มงบการตลาดกว่า 10 ล้านบาทกับทางบริษัท ลักซ์มิวสิค 999 จำกัดที่ดึงกลยุทธ์มิวสิคมากระตุ้นการใช้ โดยการจัดกิจกรรมให้ความรู้และโปรโมทแบรนด์ภายในห้างสรรพสินค้า ต่อเนื่องไปจนถึงสิ้นปี นอกจากนี้โรดโชว์กับค่ายเพลงยักษ์แล้วโรงพยาบาลพญาไท 2 ยังจัดหน่วยออกตรวจสุขภาพให้ความรู้ฟรี ด้วยบรรยากาศสบาย ๆ ไปตามโรงเรียนและมหาวิทยาลัยทั่วกรุงเทพฯ

พร้อม ๆ กับการแจกแผ่นกระดาษที่เขียน

เบอร์ Hot Line “1772” ของโรงพยาบาลที่ทำเลียนแบบใบตรวจสุขภาพล็อตเตอรี่ โดยมีเจ้าหน้าที่มายืนแจกตามย่านชุมชน ตามสถานีรถไฟฟ้า ในวันล็อตเตอรี่ออก ก็ดูเหมือนว่าเป็นที่ถูกใจคนรุ่นใหม่ไม่น้อย ซึ่งผลของการทำกิจกรรมทั้งหมด น่าจะทำให้โรงพยาบาลพญาไทเข้าไปในใจกลุ่มวัยหนุ่มสาวอย่างที่ผู้บริหารคาดหวัง

กลยุทธ์ที่เข้มข้นอย่างหนึ่ง ในช่วง 2-3 ปีที่ผ่านมาคือการ ดึงเอาเครื่องมือและเทคโนโลยีทางการแพทย์ที่ทันสมัย มาเป็นจุดขายตัวพระเอกที่หลายค่ายเอามาโชว์คือเครื่อง เครื่องเอกซเรย์คอมพิวเตอร์ความเร็วสูงสุด (CT Scan 64 Multislice) พร้อม ๆ กับการตั้งศูนย์เฉพาะทางเช่น ศูนย์ โรคหัวใจของโรงพยาบาลเจ้าพระยา ศูนย์โรคหัวใจของโรงพยาบาลรามคำแหง ศูนย์ไขข้อและกระดูกของโรงพยาบาลนนทเวช ศูนย์แม่และเด็กของโรงพยาบาลเกษมราษฎร์

ครึ่งปีหลัง โรงพยาบาลวัดโสมนัส ในเครือโรงพยาบาลกรุงเทพเปิดฉากปักแบรนด์ของตนด้วยเครื่องมือใหม่ล่าสุด คือเครื่อง Pet Scan เพื่อช่วยในการรักษาโรคมะเร็งที่กำลังเป็นมหันตภัยร้ายตัวใหม่ในการคร่าชีวิตผู้คนทั่วโลก

ในขณะเดียวกันการทำตลาดเชิงรุกกับชาวต่างชาติด้วยก็เริ่มทวีความชัดเจนขึ้น ตัวอย่าง

หนึ่งที่เห็นได้ชัด และเป็นปรากฏการณ์ ใหม่ในเมืองไทยคือเมื่อวันที่รกันยายนที่ผ่านมาโรงพยาบาลบีเอ็นเอช ในเครือโรงพยาบาลกรุงเทพ ได้ร่วมมือกับบริษัทแอสคอตท์อินเตอร์เนชั่นแนล (บริษัทที่บริหารจัดการที่พักให้กับกลุ่มนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มาอาศัยอยู่ในเมืองไทย) ซึ่งทันทีที่ลูกค้าลงทะเบียนเข้าพักที่แอสคอตท์ ก็จะเป็นการลงทะเบียนไปยังโรงพยาบาลบีเอ็นเอช โดยอัตโนมัติเพื่อรับการบริการในการรักษาพยาบาล

หลังจากนั้นไม่กี่วันโรงพยาบาลบำรุงราษฎร์ ก็ได้จัดงานใหญ่ประจำปี “Living in Bangkok 2006” ซึ่งจับกลุ่มเป้าหมาย ชาวต่างชาติหลายหมื่นคนที่เข้ามาอาศัยในเมืองไทยโดย ร่วมกับ (สมาคมทัศนศิลป์ไทย-สมาคมไทยคราฟท์) จัดกิจกรรมพิเศษเพื่อครอบครัวผู้ที่โอนสัญชาติกิจกรรมภายในงานมีสินค้าและบริการ พร้อมทั้งนำเสนอแนวทางเพื่อช่วยชาวต่างชาติในประเทศไทยในเรื่องการปรับตัวในชีวิตประจำวัน ทั้งเรื่องอาหารการกิน ระบบการเงินและประกันภัย การมีส่วนร่วมในองค์กรสาธารณะประโยชน์ สุขภาพ การเข้าโรงเรียนหรือโบสถ์ และการดูแลสุขภาพ

โรงพยาบาลกรุงเทพ และโรงพยาบาลบำรุงราษฎร์ เป็นตัวอย่างหนึ่ง ที่ทำตลาดชัดเจนกับคนไทยที่มีรายได้สูงและ ชาวต่างประเทศ ทั้งในและนอกประเทศโดยเน้นการลงทุนซื้อ เครื่องมือที่ทันสมัย และสร้างสถานที่ ๆ หรูหราสะดวกสบายราวกับโรงแรมเป็นจุดขายที่สำคัญ ตลอดเวลาที่ผ่านมาโรงพยาบาลบำรุงราษฎร์ พยายามหาช่องทางที่จะเข้าไปเผยแพร่ชื่อของตนในรายการต่าง ๆ ของประเทศเป้าหมาย เช่นในรายการ NBC Today Show ประเทศสหรัฐอเมริกา ช่วงรายงานพิเศษว่าด้วยการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ออกอากาศต่อเนื่องกันถึง 3 วัน เกี่ยวกับการรักษาพยาบาลในโรงพยาบาลบำรุงราษฎร์ รวมทั้งยังมีการสัมภาษณ์ มร.เคอร์ติส ชโรเดอร์ ผู้อำนวยการด้านบริหารกลุ่มภูมิภาคโรงพยาบาลบำรุงราษฎร์ในรายการ 60 Minutes อีกด้วย

อีกหนึ่งที่สำคัญอย่างมากของโรงพยาบาลบำรุงราษฎร์ในปีคือการเคลื่อนไหวของทุนรายใหม่ 2 กลุ่มคืออิสทิทมาร์ จากประเทศในตะวันออกกลาง และ Temasek จากประเทศ

"ไข้หวัดนก" รู้ทันไว้ ป้องกันได้

ถ้าเอ่ยถึง "ไข้หวัดนก" (Avian influenza, Bird Flu) คงไม่มีใครที่ไม่รู้จัก ไข้หวัดนกนี้เกิดจากเชื้อไวรัส อินฟลูเอนซา (Avian influenza virus type A) ซึ่งมีการระบาดในหมู่สัตว์ปีก โดยเชื้อไข้หวัดนกนี้ มีสายพันธุ์ย่อยถึง 15 สายพันธุ์ และมี 2 สายพันธุ์ ที่ทำให้สัตว์เสียชีวิตอันพบบ่อย ซึ่งสายพันธุ์ย่อยที่สามารถแพร่สู่คนได้ คือ H5N1 โดยปกติแล้วไข้หวัดนกติดต่อมายังคนได้ไม่มากนัก แต่คนที่สัมผัสใกล้ชิดกับสัตว์ที่เป็นโรคอาจติดเชื้อได้ โรคอาจแพร่มายังสัตว์ปีกในฟาร์มได้โดยการสัมผัสกับสัตว์ปีกที่ป่วยหรือตาย เชื้อที่อยู่ในน้ำมูก น้ำลาย และมูลของสัตว์ป่วย อาจติดมากับมือและเข้าสู่ร่างกายทางเยื่อเมือกของจมูกและตา ทำให้เกิดโรคลุกลามไข้หวัดใหญ่ โรคไข้หวัดนกและไข้หวัดใหญ่อาจจะไปติดต่อจากผู้ป่วยไปยังคนอื่นๆ หากเราารู้วิธีป้องกัน หมั่นดูแลสุขภาพ และรับประทานอาหารที่มีประโยชน์ ก็จะป้องกันไข้หวัดนกได้ในระดับหนึ่ง

วิธีการติดต่อระหว่างสัตว์

เชื้อโรคจะถูกขับถ่ายออกมาทางอุจจาระของสัตว์ปีก และแพร่ระบาดในหมู่สัตว์ปีก ระบบทางเดินหายใจ และทางเดินอาหาร

วิธีการติดต่อระหว่างสัตว์สู่คน

คนสามารถติดเชื้อจากสัตว์ได้ จากการสัมผัสสัตว์ป่วยโดยตรง และทางอ้อม จากการสัมผัสกับสิ่งคัดหลั่งจากสัตว์ที่เป็นโรค

เช่น อุจจาระ น้ำมูก น้ำตา น้ำลายของสัตว์ป่วย จากการเพื่าระวัง โรคยังไม่มีการติดต่อระหว่างคนและคน ผู้ที่มีความเสี่ยงในการเกิดโรคได้แก่ ผู้ที่มีอาชีพและใกล้ชิดสัตว์ปีก เช่น ผู้เลี้ยง ฆ่า ขนส่ง ขนย้าย พยายามสัตว์ปีก และซากสัตว์ปีก สัตวบาล และสัตวแพทย์ รวมถึงเด็กๆ ที่เล่นและคลุกคลีกับสัตว์

รู้ทัน รู้ป้องกัน

1. หลีกเลี่ยงการสัมผัสสัตว์ปีกที่มีอาการป่วยหรือตาย โดยเฉพาะเด็ก
2. หากต้องสัมผัสกับสัตว์ปีกในระยะที่มีการระบาดในพื้นที่ ให้สวมหน้ากากอนามัยและถุงมือ
3. ล้างมือทุกครั้งหลังการสัมผัสสัตว์ปีก และสิ่งคัดหลั่งของสัตว์ปีกด้วยสบู่และน้ำ
4. รักษาสุขภาพร่างกายให้แข็งแรงอยู่เสมอ โดยรับประทานอาหารที่มีวิตามิน เกสโอเร่ และสารอาหารต่างๆ ให้ครบถ้วน
5. หากรับประทานเนื้อไก่หรือผลิตภัณฑ์จากไก่ ก็ต้องปรุงให้สุกอย่างทั่วถึง
6. ออกกำลังกายอย่างสม่ำเสมอ
7. ในช่วงอากาศเย็น ควรสวมเสื้อผ้าให้ร่างกายอบอุ่น
8. หากมีอาการไม่สบาย เช่น มีไข้ ปวดศีรษะ หนาวสั่น เจ็บคอ ไอ เป็นต้น ต้องรีบไปพบแพทย์ทันที

เมื่อเรารู้ทัน รู้ป้องกัน ไม่ว่าไข้หวัดหรือเชื้อไวรัสตัวไหนๆ คุณก็สามารถเอาชนะได้ค่ะ

ด้วยความปรารถนาดีจาก

Wyeth
Consumer Healthcare



1



2



3



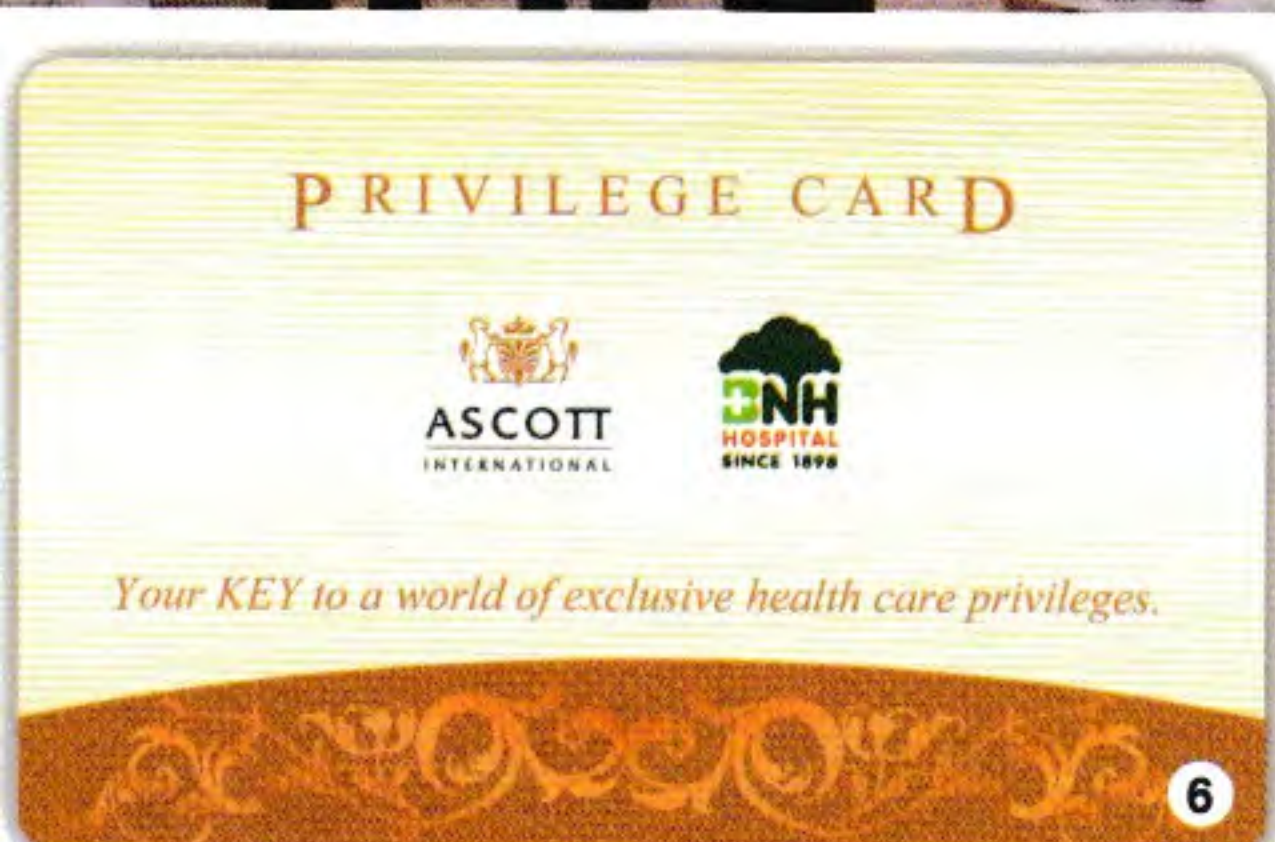
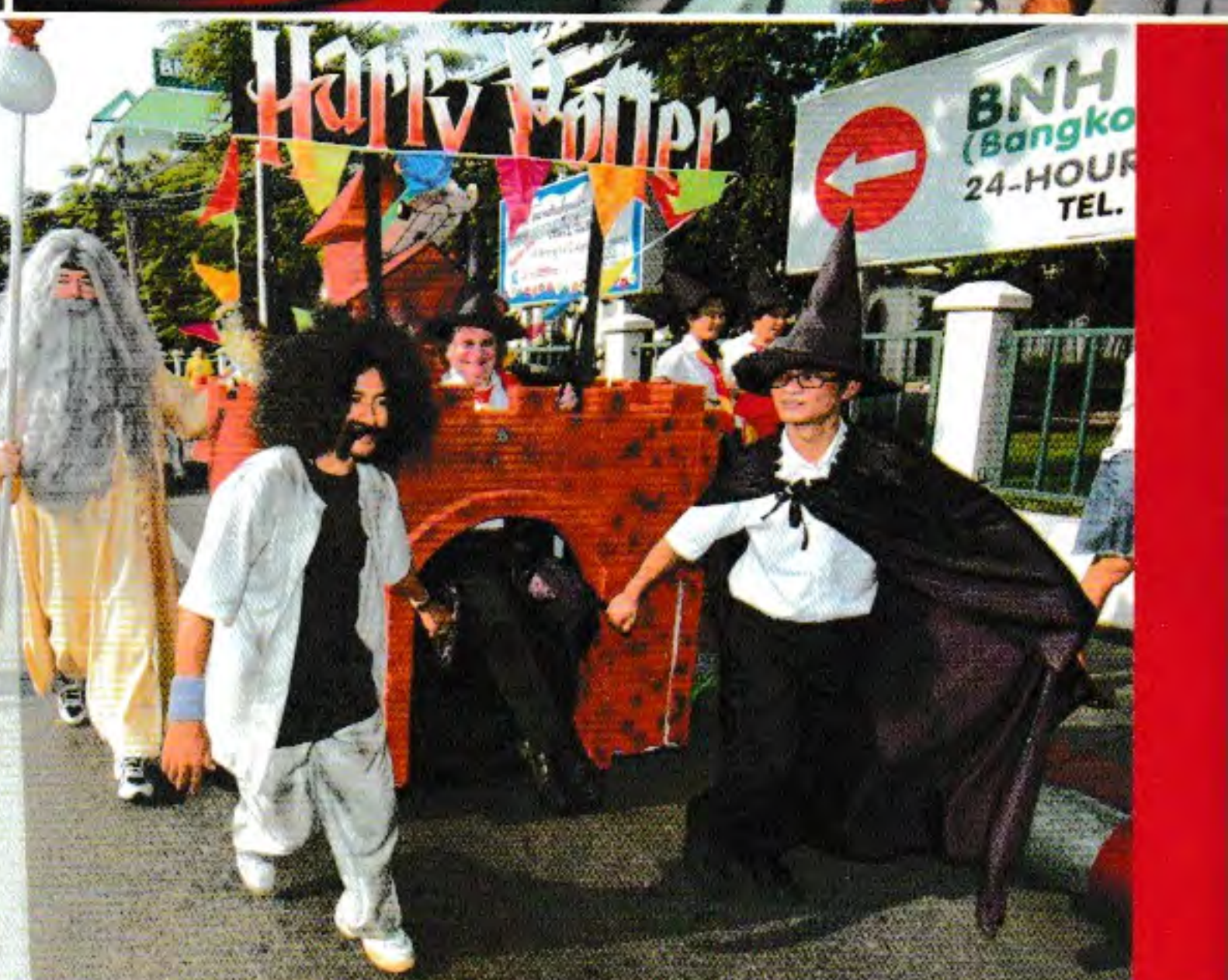
4



5



7



6

1-2 การทำตลาดของโรงพยาบาลพญาไทที่ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลลาดพร้าว
3-4 โรงพยาบาล บำรุงราษฎร์ เวลด์คลาส เซอร์วิส อีกแห่งหนึ่งของเมืองไทย เน้นการทำตลาดกับชาวต่างชาติ
5-7 การทำตลาดของ BNH

การรับประทานอาหารให้ครบ 5 หมู่ ผัก ผลไม้
ช่วยเสริมสร้างสุขภาพให้แข็งแรง และเสริมภูมิคุ้มกันร่างกาย



เซนตรัม®



From A to Zinc

วันละ 1 เม็ด บำรุงร่างกาย

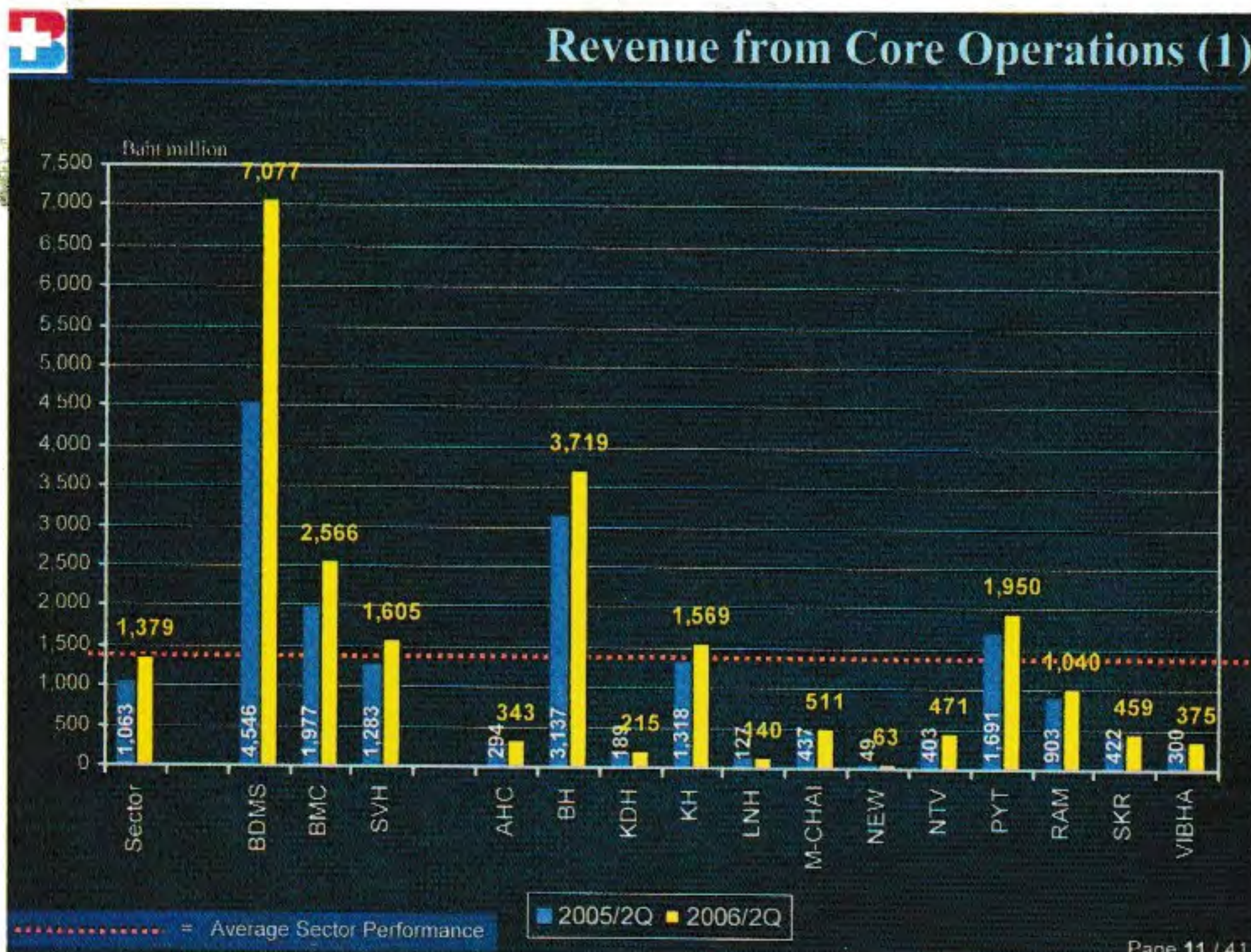
Centrum® ประกอบด้วยวิตามินและเกลือแร่ 29 ชนิด + เบต้าแคโรทีน

ผลิตโดย บริษัท อินเตอร์ไทย ฟาร์มาซูติเคิล แมนูแฟคเจอร์ริง จำกัด
เจ้าของผลิตภัณฑ์ ไวเอท คอนซูเมอร์ เฮลท์แคร์ มีจำหน่ายตามร้านขายยาแผนปัจจุบันทั่วไป โทร. 0 2266 2758

อ่านคำเตือนในฉลากก่อนใช้ยา

ใบอนุญาตโฆษณาเลขที่ มท.988/2548 ใบอนุญาตโฆษณาหมายเลข ม.ย./2553

Wyeth
Consumer Healthcare



>> ตารางตัวเลขรายได้ครึ่งปีแรกของโรงพยาบาลต่างๆ ในตลาดหลักทรัพย์

สิงคโปร์ที่เข้ามาเป็นผู้ร่วมทุนรายใหม่ ซึ่งทางผู้บริหารโรงพยาบาลคาดหวังว่าพันธมิตร 2 รายนี้จะเปิดช่องทางหนึ่งในการขยายตลาดไปต่างประเทศ ซึ่งบริษัทมีนโยบาย ขยายเครือข่ายด้วยการเข้าไปเป็นเชนบริหาร และขายผ่านบริษัทตัวแทนโดยไม่ลงทุนสร้างโรงพยาบาลเอง ปัจจุบันบำรุงราษฎร์ได้เข้าไปบริหารโรงพยาบาลในประเทศ ฟิลิปปินส์ พม่า และดูไบ

เป็นกลยุทธ์ที่แตกต่างกันอย่างสิ้นเชิง กับวิธีคิดของโรงพยาบาลกรุงเทพที่ใช้วิธีการของเน็ตเวิร์คมาเกิดตั้งเป็นหลัก ด้วยการลงทุนสร้างโรงพยาบาลใหม่ และเข้าไปถือหุ้นกับโรงพยาบาลชื่อดังที่มีกลุ่มลูกค้าต่างชาติ และผู้มียุทธศาสตร์ได้สูงเป็นเป้าหมาย ทั้งในกรุงเทพและต่างจังหวัด โดยแบ่งกลุ่มการทำตลาดกันอย่างชัดเจนลงลึกด้วยการเรียนรู้วิถีชีวิตของลูกค้าเฉพาะกลุ่มแล้วกลับมาดีไซน์โปรดักส์เป็นจุดขาย พร้อมๆ กับการรุกคืบไปขยายสาขาตัวแทน เข้าไปในตลาดต่างประเทศเป้าหมายอย่างต่อเนื่อง จนทำให้ผู้บริหารโรงพยาบาล นพ.พงษ์ศักดิ์ วิทยารณียันกับ Marketeer เม็ดเงินรายได้ทั้งหมดใน 5 ปีข้างหน้า ซึ่งตั้งเป้าไว้ถึง 50,000 ล้านบาทนั้น 40 เปอร์เซ็นต์จะต้องเป็นรายได้จากชาวต่างชาติทั้งในและนอกประเทศ

Marketeer ฉบับนี้จะขอยกตัวอย่างการบริหารจัดการของบริษัทกรุงเทพดุสิตเวชการ จำกัด(มหาชน) เจ้าของโรงพยาบาลในเครือกรุงเทพที่ในช่วงครึ่งปีแรกของปี 2549 นี้ มีอัตรากำไรสุทธิของรายได้สูงมากกว่าโรงพยาบาลอื่นๆ ในตลาดหลักทรัพย์ คือสูงถึง 55 เปอร์เซ็นต์ของช่วงเวลาเดียวกันในปี 2548 (มีตารางประกอบ) และทำรายได้ในครึ่งปี 2549 ไปแล้วประมาณ 7,000 ล้านบาท นับว่าเป็นการเติบโตสูงสุดอย่างที่ไม่เคยเกิดขึ้นมาก่อนในภาคธุรกิจโรงพยาบาลในเมืองไทย

เป็น Case study หนึ่งของการก้าวออกไปเป็นบริษัทมหาชนใหญ่ของโรงพยาบาลในระดับภาคพื้นเอเชียอย่างน่าสนใจทีเดียว



ภาวูธ พงษ์วิทย์ภานุ

ชีวิต-ธุรกิจที่ออนไลน์ 24 ชั่วโมง



ภาวูธ พงษ์วิทย์ภานุ เจ้าของเว็บไซต์ ThaiSecondhand.Com, Tarad.Com, และ Taradebid.Com ที่ได้รับความนิยมในแวดวงไซเบอร์ ทุกนาทีในชีวิตของเขามีอินเทอร์เน็ตไร้สายความเร็วสูงเข้ามาเกี่ยวข้องตลอด แม้กระทั่งวันสบายๆ ออกมาพบปะเพื่อนฝูงย่านสยามสแควร์ เขาก็ยังเกาะติดธุรกิจและเพื่อนฝูงได้โดยผ่านอินเทอร์เน็ตไร้สายความเร็วสูงด้วยเช่นกัน

"ผมเป็นคนพก Notebook และ PDA Phone ติดตัวอยู่เสมอ เพื่อไม่พลาดการติดต่อจากลูกค้า พาร์ตเนอร์ และเพื่อน เพราะอินเทอร์เน็ตไร้สายความเร็วสูงเป็นหนึ่งในชีวิตที่ขาดไม่ได้ของผม ทุกสถานที่ทุกเวลา แม้ในวันสบายๆ อย่างวันนี้ ผมมาเดินเล่นสยามสแควร์ และบังเอิญพาร์ตเนอร์ส่งข้อมูลที่สำคัญเข้ามา และต้องการให้ผมตอบกลับทันที ดีที่สยามสแควร์เป็น Wi-Fi Zone ผมเลยสามารถใช้ PDA Phone เชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตไร้สายความเร็วสูง เพื่อเข้าไปโหลดข้อมูลออกมาดูได้ทันที และตอบเมลกลับลูกค้าได้ทันเวลา ซึ่งหากเป็นก่อนหน้านี้ ผมคงต้องวิ่งวนหาอินเทอร์เน็ตคาเฟ่ ซึ่งเป็นสิ่งที่สร้างความลำบากให้ผมมากครับ"

"ทุกวันนี้ธุรกิจของผมจึงไม่ติดขัดอีกต่อไป ผมสามารถปิดการขายผ่าน PDA Phone ที่เชื่อมต่อกับอินเทอร์เน็ตไร้สายความเร็วสูงได้อย่างสะดวกรวดเร็วด้วยเช่นกัน"



Network marketing

สัปดาห์โรงพยาบาลกรุงเทพ

ตลอดระยะเวลาหลายปีที่ผ่านมาไม่มีปีไหน
ที่โรงพยาบาลกรุงเทพ ในซอยศูนย์วิจัย
ว่างเว้นการก่อสร้างเพื่อการขยาย
อาณาจักร จากศูนย์โรคเฉพาะทาง ถูกบ่ม
เพาะความเชี่ยวชาญทางด้านการรักษา
พยาบาลจนได้ที แล้วแตกเป็นโรงพยาบาล
ใหม่ๆ อย่างต่อเนื่อง

โรงพยาบาลเล็กๆ ที่มีอาคาร 4 ชั้นจำนวน 100 เติบโตในพื้นที่เพียง 5 ไร่เมื่อปีพ.ศ. 2512 วันนี้ครอบคลุมพื้นที่ทั้งหมดประมาณ 10 ไร่ ประกอบไปด้วยโรงพยาบาลหัวใจ โรงพยาบาลวัฒโนสถ โรงพยาบาล Bangkok International hospital และที่กำลังเตรียมทำฐานรากอาคารคือโรงพยาบาลสมอ ส่วนด้านหน้าตรงทางเข้าของถนนเพชรบุรี อาคารมาสด้าเดิม ได้เปลี่ยนเป็นสถาบันทันตกรรม และสถาบันชะลอความชราเตรียมเปิดบริการในปีพ.ศ. 2550

โรงพยาบาลกรุงเทพ ภายใต้การบริหารงานของบริษัท กรุงเทพดุสิตเวชการกำลังต่อยอดแบรนด์ของตัวเองให้แข็งแกร่งยิ่งขึ้นด้วยการเข้าไปทำตลาดกับกลุ่มลูกค้าต่างประเทศ และขยายเครือข่ายเพิ่มด้วยวิธีเข้าไปถือหุ้นใหญ่ในโรงพยาบาลชื่อดังใจกลางเมืองคือโรงพยาบาลสมิติเวช จำกัด (มหาชน) และโรงพยาบาล BNH

พร้อมๆ กับเข้าไปถือหุ้นโรงพยาบาลในย่านชานเมืองกรุงเทพ และในเมืองท่องเที่ยวต่างจังหวัดอีกหลายแห่ง จนปัจจุบันมีโรงพยาบาลเครือข่ายทั้งหมด 13 แห่งในประเทศ และอีก 8 แห่งในต่างประเทศทำรายได้ทั้งสิ้นในปี 2548 เป็นเงิน 10,253 ล้านบาท เมื่อเทียบกับจำนวน 5,274 ล้านบาท และ 3,084 ล้านบาท ในปี 2547 และปี 2546 ตามลำดับ คิดเป็นอัตราการขยายตัวของรายได้ถึงร้อยละ 94 ในปี 2548 เมื่อเทียบกับปี 2547

ส่วนครึ่งปีแรกของปี 2549 ข้อมูลจากตลาดหลักทรัพย์ระบุว่าโรงพยาบาลในเครือกรุงเทพทำเม็ดเงินไปแล้ว 7,077 ล้านบาท

ในเดือนธันวาคม 2549 ที่จะถึงนี้จะเปิดโรงพยาบาลแห่งใหม่ขนาด 100 เติบโตไปถือหุ้นกว่า 80 เปอร์เซ็นต์ในเมืองเสียมเรียบ ประเทศ

กัมพูชาซึ่ง เป็นอีกตัวอย่างหนึ่งของการขยายเครือข่ายโดยอาศัยช่องทางของการเดินทางด้วยสายการบินบางกอกแอร์เวย์ของนายแพทย์ประเสริฐ ปราสาททองไอศถประธานคณะบริหารและผู้ถือหุ้นใหญ่ของโรงพยาบาลในเครือกรุงเทพ โดยมีจุดขายของความเป็นเมืองท่องเที่ยวที่เต็มไปด้วยชาวต่างชาติที่มีรายได้สูงโดยปราศจากคู่แข่ง

“เรามีตัวเลขอยู่ว่าค่าใช้จ่ายเพื่อสุขภาพของคนไทยปีๆ หนึ่งประมาณ 3 แสนล้านบาท โตขึ้นปีละประมาณ 7 เปอร์เซ็นต์ มันเหมือนฝนตกลงมา ปีละ 3 แสนล้านบาท แต่เราจับได้ แค่ 1.4 หมื่นล้านบาทเท่านั้น ซึ่งถ้าเราสร้างกัลมั่งใหญ่ๆ หรือขยายเครือข่ายออกไปเรื่อยๆ จนครอบคลุมไปทั่วประเทศไทยเราก็สามารถจับเม็ดเงินได้มากขึ้น” นพ.พงษ์ศักดิ์วิทยากร กรรมการผู้อำนวยการใหญ่ อธิบายถึงนโยบายและทิศทางของโรงพยาบาลกรุงเทพกับ Marketeer

การขยายเครือข่ายของโรงพยาบาลกรุงเทพมีอยู่ 2 วิธีคือ การลงทุนสร้างโรงพยาบาลใหม่และการเข้าไปร่วมทุนซึ่งส่วนใหญ่เป็นการร่วมทุนเกิน 50 เปอร์เซ็นต์ขึ้นไป เพื่อสิทธิ์ในการเข้าไปบริหาร (ดูตารางประกอบ) โดยโฟกัสกลุ่มเป้าหมายไปยังกลุ่มผู้มีรายได้สูงและกลุ่มคนใช้ชาวต่างชาติ

“2-3 ปีนี้เราลงทุนไปแล้วในโรงพยาบาลสาขาเป็นเงินประมาณ 3-4 พันล้านบาทปีนี้เป็นช่วงที่กำลังเก็บเกี่ยวดอกผล จะเห็นได้ว่าตัวเลขการเติบโตของรายได้คนอื่นเขาโตนิดเดียวแต่ของ ที่นี้โตตั้ง 55 เปอร์เซ็นต์ และอีก 5 ปี ข้างหน้า เราตั้งเป้าไว้ 5 หมื่นล้านบาท ปัจจุบันเป็นเงินจากคนใช้ต่างชาติ 30 เปอร์เซ็นต์ แต่อีก 5 ปี 40 เปอร์เซ็นต์ต้องมาจากชาวต่างชาติ”

โรงพยาบาลในเครือกรุงเทพที่มีชาวต่างชาติเข้ามารักษาไม่ต่ำกว่า 30 เปอร์เซ็นต์มีอยู่ 6 แห่งคือโรงพยาบาลกรุงเทพ อินเตอร์เนชั่นแนล โรงพยาบาลกรุงเทพภูเก็ต กรุงเทพสมุย กรุงเทพพัทยาโรงพยาบาลสมิติเวชสุขุมวิท โรงพยาบาลบีเอ็นเอช แต่ละแห่งจะทำการตลาดแยกออกจากกัน และแบ่งลูกค้ากันชัดเจน

โรงพยาบาลบีเอ็นเอช จับกลุ่มลูกค้าชาวต่างชาติที่เป็นยุโรป จีน และชาวญี่ปุ่นเป็นหลัก

สมิติเวชสุขุมวิท จับกลุ่มคนชั้นสูงในเมืองไทย และชาวต่างชาติทั่วไปในย่านใกล้เคียง



reliableshipping.ups.co.th

คุณคงไม่ชอบแน่ๆ ถ้ามีความรู้สึกสงสัยหรือกังวลตลอดเวลา โดยเฉพาะถ้าเป็นเรื่องการขนส่งสิ่งของสำคัญ
ที่ ยูพีเอส เรารู้ว่าสินค้าทุกชิ้นมีความสำคัญเพียงไร นี่จึงเป็นที่มาของระบบล้ำสมัยในการติดตามสินค้า
เพื่อลูกค้าของเรา ระบบที่เหมือนแสงสว่างบอกให้รู้ทุกตำแหน่งทั้งสินค้าที่จัดส่งออกไป และกำลังถูกส่งเข้ามาสู่คุณ
แล้วอย่างนี้ คุณยังจะมีคำถามอีกไหม

สอบถามรายละเอียดเพิ่มเติมได้ที่ โทร.0-2712-3300

ให้คุณได้มากกว่าการจัดส่ง





1



2



- 1 อาคารของโรงพยาบาลกรุงเทพในซอยศูนย์วิจัย ที่กำลังรื้อทิ้งไปเรื่อยๆ เช่นเดียวกับการขยายเครือข่ายเพื่อครอบคลุมการบริการ ทั้งในกรุงเทพฯ และในต่างจังหวัด
- 2 นายแพทย์ พงษ์ศักดิ์ วิทยาการกรรมการผู้อำนวยการใหญ่
- 3-4 ภายในโรงพยาบาล กรุงเทพอินเตอร์ ที่ขยายมาสร้างเป็นตึกใหม่ เพื่อรองรับคนไข้ต่างชาติ







กำขของโรงพยาบาล อินเตอร์ฯ กรุงเทพ
คือ นักท่องเที่ยว และชาวต่างชาติที่บินมา
รักษาตัวโดย ผ่านการทำตลาดจากเอเยนต์
ที่มีอยู่หลายเมืองในโลก ปัจจุบันได้โฟกัสไป
ยังบรรดาเศรษฐี กลุ่มน้ำมันของประเทศ
ตะวันออกกลางเป็นหลัก และมีออฟฟิศอยู่
ที่ เมืองดูไบ และอาบูดาบี โดยมีประเทศ
สิงคโปร์ และอินเดีย เป็นคู่แข่งสำคัญ

ส่วนโรงพยาบาลอินเตอร์ที่อำเภอสมุย
ภูเก็ต และพัทธาก็จับกลุ่มของนักท่องเที่ยวชาว
ต่างชาติของแต่ละพื้นที่ โดยดึงเอาความ
สวยงามที่แตกต่างของสถานที่ เป็นจุดขาย เช่น
เดียวกับการไปเปิดตัวโรงพยาบาลกรุงเทพแห่ง
ใหม่ที่เมืองเสียมเรียบ ในประเทศกัมพูชา ที่มีนัก
ท่องเที่ยวชาวต่างชาติ จากยุโรป อเมริกา และ
ญี่ปุ่นที่มีรายได้สูงเป็นกลุ่มเป้าหมายใหญ่

โรงพยาบาลกรุงเทพอินเตอร์เนชั่นแนล
เปิดบริการเมื่อต้นปี 2549 โดยขยายตัวมาจาก
ศูนย์คนไข้ต่างประเทศบริเวณชั้น 2 เดิม กลายเป็น
โรงพยาบาลแห่งใหม่ที่บริการคนไข้ต่างชาติ
ได้ครบวงจร โดยชั้นล่างจะมีเคาน์เตอร์บริการ
คนไข้กลุ่มตะวันออกกลาง ชั้น 2 เป็นคนไข้ยาน
ยุโรปและอเมริกา ส่วนอีกด้านหนึ่งของอาคาร
จะเป็นคนไข้จากประเทศญี่ปุ่น และยังมีเว็บไซต์
ที่มีภาษาต่างชาติถึง 8 ภาษาไว้บริการลูกค้า คือ
อังกฤษ ฝรั่งเศส จีน เวียดนาม ญี่ปุ่น เยอรมัน
ดัตช์ และเกาหลี

ภายในโรงพยาบาลได้สร้างระบบบริการ
เพื่ออำนวยความสะดวกในด้านต่างๆ ตั้งแต่
คนไข้เดินทางมารักษาจนกระทั่งส่งกลับประเทศ
และยังได้ร่วมกับสำนักงานกองตรวจคนเข้าเมือง
เปิดจุดบริการย่อย สำนักงานกองตรวจคนเข้า
เมือง เพื่ออำนวยความสะดวกให้กับคนไข้ของ
โรงพยาบาล และนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ
ที่เดินทางเข้ามาใช้บริการของโรงพยาบาลอย่าง
ครบวงจร อีกทั้งยังเปิดบริการเซอร์วิสอพาร์ท-

เมนต์สำหรับญาติคนไข้ด้วย

“การทำตลาดกับชาวต่างประเทศในเมือง
ไทย อาจจะมีเหลี่ยมกันบ้างแต่ผมเชื่อว่าไม่ถึง
5 เปอร์เซ็นต์ เพราะผู้อำนวยการของสมิติเวช
และบีเอ็นเอช ต่างอยู่ในทีมบริหารซึ่งต้อง
ประชุมเพื่อรับรู้และวางแผนร่วมกันตลอด”
นพ.พงษ์ศักดิ์ อธิบาย

เมื่อเดือนสิงหาคม 2549 ที่ผ่านมารอง-
พยาบาลกรุงเทพได้รับรางวัล Prime Minister's
Export Award 2006 ที่มีชาวต่างประเทศมา
ใช้บริการมาก หรือ Most Recognized Service
จากกรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ
และยังได้รับรางวัล Asian Hospital Manage-
ment Awards 2006 จากประเทศสิงคโปร์ซึ่ง
นับเป็นการยอมรับในการพัฒนาธุรกิจการ
แพทย์ของไทยสู่มาตรฐานสากลในการพัฒนา
คุณภาพและการบริการจนประสบความสำเร็จ

จุดแข็งของโรงพยาบาลกรุงเทพคือ
การเป็นโรงพยาบาลเอกชนแห่งแรกๆ ที่ทุ่ม
ทุนเงินซื้อเทคโนโลยีใหม่ๆ ทางด้านการรักษา
เข้ามาส่งผลให้โรงพยาบาลเครือข่ายได้รับการ
ถ่ายทอดเทคโนโลยีและวิทยาการใหม่ๆ ของ
การรักษาพยาบาลไปด้วยเช่นเมื่อมีเครื่อง PET/
CT เพื่อรักษาโรคมะเร็งเข้ามาในโรงพยาบาล
วัฒโนสถก็ได้มีการเดินสายจัดสัมมนาวิชาการ
เรื่อง“PET/CT ปรากฏการณ์ใหม่ในการรักษา
โรคมะเร็ง” ให้กับกลุ่มโรงพยาบาลเครือข่าย

อย่างต่อเนื่อง

รวมไปถึงการถ่ายโอนคนไข้ให้กันเช่น กรณี
ของคนไข้โรคหัวใจที่โรงพยาบาลกรุงเทพเกิด
ไม่ต้องบินมาผ่าตัดในกรุงเทพฯ แต่จะมีทีม
แพทย์จากส่วนกลางลงไป ทำการรักษาที่ภูเก็ต
ได้เลย โดยมีเทคโนโลยีใหม่ทางด้านๆ การ
รักษาเหมือนกับกรุงเทพฯ

“ส่วนโรคมะเร็ง ปัจจุบันศูนย์มะเร็งที่โร-
งพยาบาลกรุงเทพเกิดมีแล้ว ที่หาดใหญ่มีแล้ว
และเมื่อคนไข้มีปัญหา เราสามารถคุยผ่านกับ
ทีมแพทย์ทางระบบวิดีโอ conference และทาง
ส่วนกลางสามารถส่งทีมแพทย์ไปตรวจรักษาที่
ต่างจังหวัดได้เลย”

การลงทุนด้านไอที เพื่อเชื่อมต่อระบบ
กับทุกโรงพยาบาลเครือข่าย ทั้งในประเทศและ
ต่างประเทศเช่น กัมพูชา หรือประเทศอื่นๆ ที่
ไปลงทุน เป็นสิ่งที่จำเป็น และเร็วๆ นี้โร-
งพยาบาลจะเชื่อมเครือข่ายต่อกับประเทศ
สหรัฐอเมริกาไปยังโรงพยาบาลในมหาวิทยาลัยที่
เป็นพันธมิตรอาศัยข้อมูลซึ่งกัน และศึกษา
เทคโนโลยีใหม่ๆ ที่เกิดขึ้นอยู่ตลอดเวลา

ในขณะที่การบริหารจัดการกำลังขับ
เคลื่อนไปอย่างเป็นระบบ โรงพยาบาลเครือข่าย
อื่นๆ ก็พยายามทำการตลาด อย่างเข้มแข็ง
เพื่อการก้าวไปสู่ Meddical Hub of Asia
อย่างแท้จริง

“Marketeer” ได้ยกตัวอย่าง โรงพยาบาล
ที่มีกิจกรรมทางด้านการตลาดอย่างน่าสนใจของ
โรงพยาบาลกรุงเทพฯ 3 แห่งคือโรงพยาบาล
วัฒโนสถ โรงพยาบาล สมิติเวช จำกัด (มหาชน)
และโรงพยาบาลบีเอ็นเอช เพื่อให้เห็นวิถีคิดใน
การทำงานชัดเจนขึ้น

เปิดห้องเรียนสู่โลกกว้าง

3LCD E-TORL

ใหม่ EPSON Multimedia EMP-S4 เพิ่มศักยภาพการเรียนรู้ด้วย เทคโนโลยี
เอปสัน โปรเจคเตอร์ ที่มียอดขายทั่วโลกสูงเป็นอันดับ 1* สามารถนำเสนอทั้ง
ภาพนิ่ง และภาพเคลื่อนไหว ได้อย่างสมบูรณ์แบบ

- ใหม่ A/V Mute Slide ฝาปิดหลอดฉาย ให้ผู้ใช้สามารถเปิดหรือปิดภาพได้ทุกขณะ เพียงแค่เลื่อนฝา
โดยเครื่องจะเข้าสู่โหมด Stand by เมื่อปิดฝา
- กำลังส่องสว่างถึง 1800 ANSI lm ด้วยหลอดฉาย E-TORL Lamp ลิขสิทธิ์เฉพาะเอปสัน ป้องกันการกระจายตัวของแสง
- เปิดใช้งานได้ในเวลาเพียง 5 วินาทีด้วย Quick Start Up และปิดเครื่องเคลื่อนย้ายได้ทันทีโดยไม่ต้องรอ
ด้วยฟังก์ชั่น Instant Off
- เทคโนโลยี 3LCD ให้สีสันสดใส สวยงาม สมจริง ไม่มีภาพสีรุ้ง

ราคา 33,500 (ราคาไม่รวม VAT)

* แหล่งข้อมูล : Worldwide Market Share in 2005 (Decision Tree Consulting limited)



Multimedia Projector
EMP-S4

“วัฒโนสถ”

แบรนด์ ใหม่จากโรงพยาบาลกรุงเทพ



จับมะเร็งในระยะแรกเริ่มรักษาได้ เป็นสโลแกนของโรงพยาบาลวัฒโนสถ เวอร์ชันแรกที่กำลังออกสู่สายตาผู้คนทั้งประเทศทางสื่อทีวี

เป็นครั้งแรกในวงการโฆษณาที่เนื้อหาของโฆษณาโฟกัสชัดเจนไปยังการรักษาโรคมะเร็งโดยเฉพาะโดยมีเจ้าเครื่อง PET/CT ซึ่งมีประสิทธิภาพอย่างสูงในการตรวจหา มะเร็งในระยะเริ่มแรกเป็นพระเอกตัวใหม่ ที่สร้างความสนใจให้คนดูและตั้งคำถามว่า หากจะใช้เครื่องนี้ ต้องมีเงินเท่าไร

อย่างแรกเลยคุณต้องมีเงินประมาณ 8 หมื่นบาทสำหรับการขึ้นไปนอนบนเตียง PET/CT และถ่ายภาพเพียงประมาณ 20-60 นาทีและรู้ผลการตรวจภายใน 24 ชั่วโมงว่า คุณ มีเชื้อมะเร็งในร่างกายหรือไม่หากไม่พบเงินก้อนนี้ ก็สามารถซื้อความสุข ความสบายใจกลับมาได้ในชั่วระยะเวลาหนึ่งและในขณะเดียวกันหากมีการตรวจพบ คุณก็ต้องทำใจยอมรับและวางแผนรักษาต่อไป

“วัฒโนสถ” เป็นชื่อ พระราชทานจาก สมเด็จพระเทพรัตนราชสุดาฯ สยามบรมราชกุมารี ซึ่งแปลว่า “ยาก้าวหน้า” เป็น การตั้งชื่อเพื่อหลีกเลี่ยงความกลัว และกังวลของผู้คนที่

ต้องไปรักษาที่โรงพยาบาล “มะเร็ง”

“การตั้งชื่อโรงพยาบาลต้องเสียงออกไป ไม่อยากให้คนฟังรู้สึกหดหู่ เพราะโรคนี้ ฟังดูแล้วร้ายแรงมาก หลายคนอาจจะกลัว ไม่เหมือนโรคหัวใจที่ฟังแล้วน่ากลัวน้อยกว่า ถ้าเป็นชื่อโรงพยาบาลมะเร็งก็ชัดเจนดีในแง่การตลาดแต่ในแง่ความรู้สึกคนอาจจะไม่ยอมรับและชื่อที่ท่านพระราชทานมา ก็เหมือนกับจะให้เป็นกำลังใจกับคนที่เข้ามารักษาด้วย” นพ.สุรพงษ์ ลูกหนูมารเจ้า ผู้อำนวยการโรงพยาบาลวัฒโนสถ กล่าวกับ Marketeer และอธิบายต่อว่า

“เทคโนโลยี ตัวนี้ เริ่มมีใช้ในวงการแพทย์

เมื่อประมาณ 5-6 ปีที่ผ่านมาและวันนี้ในบ้านเรามีที่ศูนย์วิจัยมะเร็งของสถาบันจุฬาลงกรณ์ ที่โรงเรียนแพทย์ แล้วก็ที่นี่ ส่วนในประเทศอื่นๆ ในเอเชีย ตอนนี้ มีอยู่ในโรงพยาบาลของรัฐบาล โรงพยาบาลเอกชนมีน้อยมาก

เครื่อง Pet เป็นเทคโนโลยีใหม่ ของการถ่ายภาพเพื่อวินิจฉัยโรค เดิมเราสามารถตรวจหาได้ด้วยเครื่อง CT หรือ MRI ซึ่งจะเห็นภาพก้อนมะเร็งเมื่อก่อนใหญ่พอสมควร แต่สำหรับเครื่องนี้ จะเห็นได้ตั้งแต่เป็นก้อนไม่ชัดเจน เป็นการนำเครื่องเทคโนโลยี 2 ตัวมาใช้ร่วมกัน คือเครื่อง pet สะแกน ที่มีประสิทธิภาพในการตรวจจับหามะเร็งได้ ในระยะเริ่มต้นตั้งแต่ขนาด 7-8 มิลลิเมตร (แต่ไม่สามารถบอกตำแหน่งได้ชัดเจนว่าอยู่ตรงไหน) กับเครื่องทีซีสะแกน ซึ่งสามารถบอกตำแหน่งได้ค่อนข้างชัดว่าอยู่ตรงไหน เป็นการรวมประสิทธิภาพของทั้ง 2 เครื่องมารวมกัน พร้อมด้วยเครื่องผลิตสารเภสัชรังสี cyclotron รวมมูลค่าทั้งหมดประมาณ 300 ล้านบาท”

วิธีคิดในการสร้างโรงพยาบาลมะเร็งของผู้บริหารโรงพยาบาลกรุงเทพมาจากตัวเลขของกระทรวงสาธารณสุข ที่ระบุว่ามีคนไข้เสียชีวิตด้วยโรคมะเร็ง เพิ่มขึ้นทุกปี และเป็นแนวโน้มเดียวกับจำนวนผู้เสียชีวิตในเมืองใหญ่ของโลกในปี 2548 ตัวเลขระบุชัดเจนว่าคนไทยตายด้วยโรคมะเร็ง 4.5 หมื่นคนหรือตายประมาณ 5 คนต่อชั่วโมง แชนหน้าโรคหัวใจ ที่เคยมาเป็นอันดับ 1 และอุบัติเหตุเป็นอันดับ 2 โดยอันดับ 1 ยังเป็นผู้หญิง ด้วยโรคมะเร็งปากมดลูก

“เมื่อมาดูสถิติคนไข้ใหม่ คือคนไข้ที่เพิ่งได้รับคำวินิจฉัยว่าเป็นมะเร็ง เมื่อปีที่ผ่านมาประมาณ 9 หมื่นคนหมายถึงแต่ละชั่วโมง มีคนไข้ใหม่ที่เป็นมะเร็ง เกิดขึ้นชั่วโมงละ 1.2 คน”

โรงพยาบาลวัฒโนสถ เปิดบริการเมื่อเดือนธันวาคม 2548 หลังจากใช้เวลาประมาณ 2 ปีในการก่อสร้างอาคารหลังใหม่ เตรียมซื้อเครื่องมือรวมทั้งเตรียมบุคลากรทางด้านการแพทย์ เป็นการลงทุนที่ต้องใช้เงินไม่ต่ำกว่า 1 พันล้านบาท

จะว่าไปแล้ว เป็นการลงทุนที่เสี่ยงมาก หากแผนการตลาดไม่ชัดเจน เพราะหากย้อนไปมองอดีตคนไข้ โรคมะเร็งของโรงพยาบาล มีน้อยมากเรตติ้ง ไม่ติดอันดับ 1 ใน 5 โรงพยาบาล

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) กับ ธนาคารเอ็นเอ็มบี โปสต์แบงก์กรุ๊ป (NMB Post Bank Group) ธนาคารเก่าแก่และใหญ่เป็นอันดับสามของประเทศ ในปัจจุบัน ไอเอ็นจี เป็นผู้เชี่ยวชาญทางด้านการบริการทางการเงิน (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

www.inglife.co.th





3



4



5



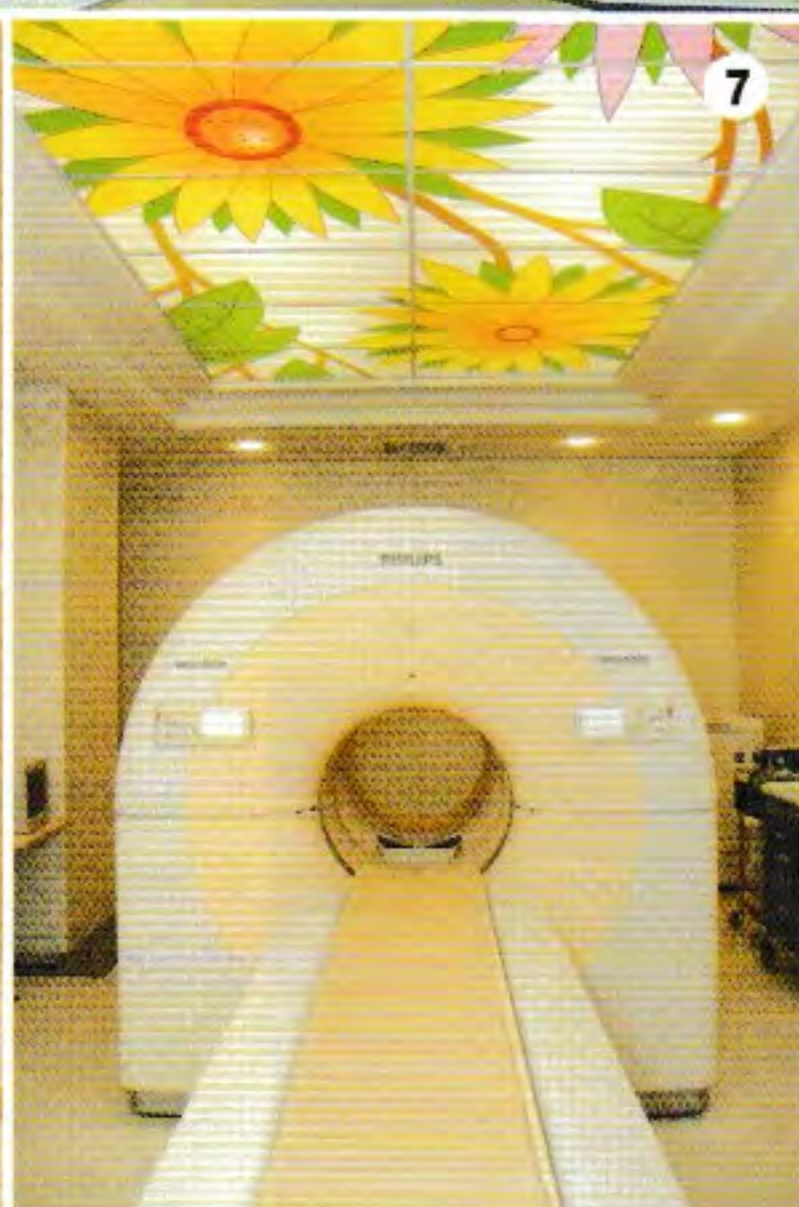
6

1-2 นพ. สุรพงษ์ ลูกหนูมารเจ้า ผู้
อำนวยการ โรงพยาบาลกรุงเทพ
ภูเก็ต กับทีมแพทย์รพ.วัดโนส

3-5 บรรยากาศ ภายใน โรงพยาบาล
วัดโนส ที่ถูกดีไซน์ให้ดูโปร่ง
โล่ง สบาย

6 เครื่อง novalis เครื่องมือผ่าตัด
รักษามะเร็งด้วยแสงรังสี

7 เครื่อง PET/CT เทคโนโลยีตัว
ใหม่ในการรักษาโรคมะเร็งที่
กำลังประชาสัมพันธ์ให้คน
ทั่วไปรู้จัก



7





กรุงเทพนั้นอาจ มีชื่อเสียงในโรคหัวใจ โรคสมอง และอื่น ๆ แต่ไม่ใช่มะเร็ง ซึ่งเป็นเพียงหน่วยงาน เล็ก ๆ ของโรงพยาบาล

ผู้บริหารโรงพยาบาลกรุงเทพ ได้ใช้กลยุทธ์ แบบเดิมซึ่งเป็นจุดแข็งของที่นี่มาตลอดคือการ ลงทุนในด้านเทคโนโลยีโดยสั่งซื้อเครื่องมือตัว ใหม่ในเรื่องโรคมะเร็งที่ทันสมัยที่สุดเข้ามาเป็น จุดขาย พร้อม ๆ กับการรักษาด้วยทีมแพทย์ที่ บางคนมาจากโรงพยาบาลที่มีชื่อเสียงอื่น ๆ โดย ทำการประชาสัมพันธ์ในวงกว้างทางสื่อทีวี เพื่อ ปูพื้นความรู้ ในเรื่องมะเร็งและดอกย้าแบรนด์ ของโรงพยาบาลใหม่นี้แก่ผู้คน

ในขณะเดียวกัน ผอ.สุรพงษ์ ก็ทำตลาด ด้วยการเดินสายไปยังโรงพยาบาลกรุงเทพเครือ ข่ายทุกแห่ง ทั้งในกรุงเทพฯ และต่างจังหวัดรวม ทั้งโรงพยาบาลสมิติเวช และ BNH เพื่อ อธิบายการรักษาด้วยเครื่อง PET/CT ว่าจะค้น เจอในระยะแรกได้อย่างไร ถ้าเจอแล้วจะรักษา อย่างไร ให้มีผลเสียใกล้เคียงน้อยที่สุด

เทคโนโลยีใหม่ๆ ตัวอื่นๆ ก็ยังเป็นจุดขาย ของที่นี่เช่น รังสีรักษาซึ่งมีตั้งแต่ระบบนำร่องวิถี หรือ แบบ 3 มิติ 4 มิติ ใช้ยิงเฉพาะจุดที่เป็น เนื้อมะเร็ง ระบบนำวิถีที่จะบอมบ์ เฉพาะมะเร็ง เครื่องนี้ราคาประมาณ 120 ล้านบาท ชื่อ “โน- วาลิส” (NOVALIS)

การดึงแพทย์ ที่มีคนไข้อยู่ในมือมาร่วมทีม เป็นอีกทางหนึ่งที่ทำให้วตะโนสอ มีคนไข้เพิ่มขึ้น อย่างรวดเร็ว และใช้ช่องทางเดิมที่ทำกับคนไข้ ต่างประเทศที่เข้ามารักษาอยู่แล้วแต่อธิบายเพิ่ม ว่ามะเร็งคือโปรดักส์ใหม่โปรดักส์หนึ่ง ที่ทาง โรงพยาบาลมีวิทยาการใหม่ๆ ในการรักษา

“จากเดือนมกราคม-สิงหาคม 2549 เรามี คนมาใช้เครื่อง PET/CT กับเราแล้วประมาณ 300 คน อัตราคนไข้ 6 เดือนแรก ประมาณ 2 หมื่นคน ทั้งรักษาทั้งตรวจ เป็นการโตแบบ 100 เปอร์เซ็นต์โตมาก หากคิดว่าเราไม่มีฐานตรงนี้เลย ตอนนี คนไข้เรา 70 เปอร์เซ็นต์ เป็นนักท่องเที่ยว ต่างชาติ คือมาเพื่อรักษาเรื่องนี้โดยเฉพาะ และ มีคนไข้ต่อวันรวม 200 คน”

นอกจากเรื่องเครื่องมือที่เป็นจุดขายสำคัญ แล้ว การลงทุนในเรื่องของการวิจัย และวิชาการ เป็นอีกสิ่งหนึ่งที่โรงพยาบาลให้ความสำคัญ และ จัดเก็บข้อมูลอย่างต่อเนื่อง

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

สมิติเวช

WE CARE



หากใครผ่านโรงพยาบาล สมิติเวช สุขุมวิท ซอย 49 ยามค่ำคืน อาจจะเข้าใจผิดว่าที่นี่เป็นแหล่งท่องเที่ยวแห่งใหม่ของกรุงเทพฯ เพราะพื้นที่ประมาณ 10 ไร่ เต็มไปด้วยแสงไฟสว่างไสว จากร้านค้าบริการต่างๆ มากมายมีทั้งภัตตาคาร ร้านกาแฟ บาร์ ร้านหนังสือนายอินทร์ ร้านขายของตกแต่งบ้าน เป็นอีกโรงพยาบาลหนึ่ง ที่ไฟท์ส กลุ่มเป้าหมายของลูกค้าชัดเจน ว่าต้องเป็นลูกค้าระดับบน และเป็นชาวต่างประเทศ ที่อาศัยอยู่ในย่านสุขุมวิทเป็นหลัก

เมื่อกลุ่มเป้าหมายลูกค้าชัดเจน ทุกอย่างของโรงพยาบาลแห่งนี้ ก็ต้อง First Class ตั้งแต่ล็อบบี้ที่ทันสมัย ไปจนถึงห้องพักรักษาตัวสบาย และร้านอาหารบริการสิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน รวมทั้งความพร้อมของทีมแพทย์ แต่ดูเหมือนว่า “จุดขาย” ทั้งหมดไม่ใช่ “จุดต่าง” ที่ชัดเจนจากโรงพยาบาลชั้นนำอื่นๆ นัก

การถกเถียงหลายครั้งหลายคราเพื่อหาเอกลักษณ์ของตนเอง จึงเกิดขึ้นในห้องประชุมของผู้บริหารเมื่อ 2 ปีที่ผ่านมา และตกผลึกตรงคำว่า “WE CARE” ยึดเอาโมเดลของการบริหารธุรกิจบริการของโรงแรม และสายการบินเป็นหลัก โดยหลังจากนั้นได้ให้ความสำคัญในเรื่องการเทรนนิ่ง และตั้งนโยบายสำคัญ

ของโรงพยาบาลแห่งนี้ตลอดมา

“เราไม่เน้นแล้วว่า เก่งหรือเปล่า มีเครื่องมือดี ๆ ไหม จะไม่พูดจุดนั้น เราผ่านตรงนั้นมาแล้วชื่อเสียงเรื่องนั้น เป็นที่รู้ๆ ที่อื่นคนใช้เห็นเครื่องมือแพงๆ แต่ว่ามาที่นี่ เขาเห็นเครื่องมือกับเห็นคนๆ ที่เราต้องฝึกเรื่องการดูแลเอาใจใส่”

จอห์น ลี โคโซ กรรมการผู้จัดการ และประธานเจ้าหน้าที่บริหาร ชาวมาเลเซีย สัญชาติสิงคโปร์ อธิบายถึงกลยุทธ์การตลาดกับ Marketeer

สมิติเวช ไม่มีเคาน์เตอร์ประชาสัมพันธ์ จอห์น บอกว่า คนของเขาไม่ยืนหลังเคาน์เตอร์แต่ถูกสอนให้เดินเข้ามา และบริการคนไข้ทันที ที่ก้าวเข้าไปในบริเวณล็อบบี้

การสร้างคนให้มี service mind ไม่ใช่เรื่องง่าย การสร้างวัฒนธรรมองค์กร แห่งนี้ จึงจำเป็นที่จะต้องมียุทธศาสตร์เทรนนิ่งที่ดี ซึ่งปีหนึ่งๆ ที่นี่จะมีเทรนนิ่งในหลายเรื่อง อย่างตอนนี้กำลังเทรนเจ้าหน้าที่ 350 คน ปีหน้าก็จะเทรนอีก 300 กว่าคน

ในขณะที่เรื่องการตลาดนั้นสมิติเวช จะเน้นคนต่างชาติที่มาอาศัยในเมืองไทย ที่พักอาศัยรอบๆ สุขุมวิทเป็นหลัก ส่วนสมิติเวช ที่ศรีนครินทร์โรงพยาบาลอีกสาขานั้นจะเน้นกลุ่มแม่และเด็ก และวัยรุ่น เป็นหลัก ส่วนสมิติเวชศรีราชาจะรับคนไข้ในย่านนั้น

ในขณะที่เดียวกัน ก็เตรียมพร้อมที่จะปรับสาขาที่นครินทร์ เป็นโรงพยาบาล อินเตอร์-เนชั่นแนลเพื่อรองรับการขยายตัวของสนามบินสุวรรณภูมิ

“ที่ผ่านมาเราทำตลาด ด้วยวิธี แบบยากจน ไฟท์ส ต่างชาติ ที่พักในบ้านเรา ส่วนใหญ่ที่เป็นฝรั่งกับญี่ปุ่น แต่ตอนนั้นไฟท์สในใจไม่ชัดเจน เราไม่มีเงินออกทีวี ไม่มีเงินทำบิลบอร์ดใหญ่ๆ แต่เดี๋ยวนี้ ทำโฆษณามากขึ้น ทำอีเว้นท์ ร่วมกับกลุ่มที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย มีการจัดกิจกรรมให้ สื่อสนใจ เพื่อสื่อจะช่วยสร้างข่าวให้ทั้งหมด เป็นการลงทุนที่น้อย เป็นการประชาสัมพันธ์มากกว่าโฆษณา เป็นการทำการตลาดอย่างระมัดระวังมากเราไม่รู้ว่าควรจะลงทุนเท่าไร พอมาปี 2547-2548 ถึงจะชัดเจนว่าต้องลง 3 เปอร์เซ็นต์”

สมิติเวช สุขุมวิท เป็นโรงพยาบาลที่เกิดขึ้นเมื่อประมาณ ปี 2522 เป็นแบรนด์ของโรงพยาบาลที่รู้จักดี ของคนระดับบน และชาวต่างชาติในเมืองไทย และสามารถสร้างเม็ดเงินรายได้ไม่ต่ำกว่า 1 พันล้านบาทมาตลอด แต่ถ้าดูผลประกอบการรวมของบริษัท ซึ่งรวมไปถึงสมิติเวชศรีนครินทร์ จะพบว่าขาดทุนมาโดยตลอดเช่นกัน

“ปี 2540 เป็นต้นมาบริษัทขาดทุนต่อเนื่อง เพิ่งเห็นเงินกำไรบ้างเมื่อประมาณ 1-2 ปีมานี้เอง พูดง่ายๆ ว่า สมิติเวชสุขุมวิท เป็นตัวสร้างรายได้ แต่สาขาที่ศรีนครินทร์ เป็นตัวใช้เงิน และนั่นคือที่มาของต้องทำการตลาดอย่างระมัดระวังตัว”



1



2



4



3

1-3 บรรยากาศ ของโรงพยาบาล
สมิติเวชสุขุมวิท และศูนย์วัย
ทีนในสมิติเวชศรีนครินทร์

4 จอห์น ลีโคโซ กรรมการผู้-
จัดการที่สามารถทำให้รพ.นี้
ฝ่าวิกฤติเศรษฐกิจมาได้ตั้งแต่
ปี 2543

กอนเกิดวิกฤติเศรษฐกิจเมื่อปี 2540 ผู้บริหารโรงพยาบาลเกิดมองการณ์ไกล พินตามโครงการ “หนองจุกเก่า” หรือ สนามบินสุวรรณภูมิในปัจจุบัน ว่าควรไปก่อสร้างโรงพยาบาลย่านตะวันออกรองรับความเจริญของเมืองที่จะลามไหลไปใ้ย่านนั้น และได้ไปลงทุนซื้อที่ดิน และก่อสร้างโรงพยาบาลสมิติเวชศรีนครินทร์ เพื่อกำหนดก่อสร้างโรงพยาบาลใหญ่ขนาด 400 เตียง โดยใช้เงินกู้ต่างประเทศประมาณ 50 ล้านบาท สรรฐ ก่อสร้าง เสร็จเมื่อปี 2540 ก็เจอกับปัญหาของวิกฤติเศรษฐกิจเข้าเต็ม มีหน้าเข้า สนามบินหนองจุกเก่า ก็เจอโรคเลื่อนแล้วเลื่อนอีก

เป็นการคาดการณ์ที่ผิดพลาดทำให้นี้สินเพิ่มขึ้นเท่าตัวในเวลาอันรวดเร็ว การเปลี่ยนแปลงผู้ถือหุ้นครั้งแรก ก็เลยเกิดขึ้น โดยทางโรงพยาบาลกรุงเทพ ได้เข้ามาถือหุ้นถึง 92 เปอร์เซ็นต์ แล้วตั้งจอห์น เข้ามาทำงานบริหารในปี 2543 ซึ่งเป็นปีที่มีตัวเลขหนี้สิน 3,600 ล้านบาท ขาดทุน 1,000 ล้านบาท หลักของเขาในช่วงนั้นก็คือเจรจากับแบงก์เจ้าหนี้ และสร้างขวัญกำลังใจให้กับพนักงาน พร้อม ๆ กับหาจุดขายของโรงพยาบาลให้ชัดเจนขึ้น

เขาพบว่าแบรนด์สมิติเวช ยังแข็งแรงและมีฐานลูกค้าอยู่แล้ว ส่วนสมิติเวช ศรีนครินทร์ จำเป็นต้องหาจุดต่าง และในที่สุดก็ลงตัวที่โรงพยาบาลเด็ก โดยได้ไปดึง ศาสตราจารย์ พญ. ชนิกา ตูจินดา ผู้เชี่ยวชาญทางด้านโรคของเด็กที่มีชื่อเสียงเข้ามาร่วมทีม และสร้างจุดเด่นเรื่องของศูนย์เด็กพิเศษ (Special Needs Child Center) มีเครื่องมือที่ทันสมัยสำหรับเด็กโดยเฉพาะ เช่น Hemo Encephalo Gram-HEG ที่สามารถช่วยทำให้เลือดไปเลี้ยงสมองมากขึ้น ส่งผลให้อาการของโรคดีขึ้น การพัฒนาทางกายก็ดีขึ้น ความพร้อมทางด้านศูนย์ปัญหาการ

เรียน (Learning Disorder Center) ประกอบไปด้วยจิตแพทย์เด็ก เจ้าหน้าที่พยาบาล นักจิตวิทยาคลินิก ครูดนตรี ครูการศึกษา

ศูนย์ธาลัสซีเมีย โลหิตวิทยา และมะเร็งในเด็ก (Thalassemia Hematology Center) เป็นอีกศูนย์หนึ่งที่โรงพยาบาลให้ความสำคัญ จากตัวเลขของคนไทยที่กว่า 25 ล้านคน เป็นพาหะของโรคเลือดจางธาลัสซีเมีย ถ่ายทอดทางพันธุกรรมโดยไม่รู้ตัว การตรวจเลือด ของคู่สมรส ก่อนการแต่งงานเป็นเรื่องจำเป็น เพื่อที่จะได้วางแผนป้องกันแต่เนิ่น ๆ และสำหรับผู้ป่วยที่เป็นโรคนี้ ก็ยังมีวิทยาการทางการแพทย์ที่สามารถนำเซลล์ต้นกำเนิดของเม็ดเลือดจากพี่หรือน้อง มาปลูกถ่ายให้ผู้ป่วยหายขาด

เมื่อปลายปีที่ผ่านมาสมิติเวช ศรีนครินทร์ ได้สร้างศูนย์ Teen Center หรือศูนย์วัยรุ่นแห่งแรก ที่เอาใจวัยรุ่นด้วยการดีไซน์อย่างทันสมัย ในห้องที่สวยงาม มีเครื่องคอมพิวเตอร์ไวคอยบริการ พร้อมหนังสือและนิตยสารต่าง ๆ ของวัยรุ่น มีทั้งห้องตรวจแบบเดี่ยว และห้องตรวจแบบกลุ่ม มีห้องคาราโอเกะไว้สร้างความบันเทิง

และในศูนย์นี้ยังกลายเป็นสถานที่นัดพบของวัยรุ่น หรือเป็นห้องที่สามารถมานั่งทำการบ้านได้อีกด้วย

ศูนย์แห่งนี้จัดตั้งขึ้นมาเพื่อให้คำปรึกษา พร้อมแก้ไขปัญหาดังกล่าวของเด็กอายุ 9-12 ปี และในเด็กวัยรุ่นที่มีช่วงอายุ 13-18 ปี โดยอาจจะรวมไปถึงกลุ่มวัยรุ่นตอนปลายด้วย โดยแบ่งแยกการบริการให้คำปรึกษาออกเป็นสองส่วน คือ ให้คำปรึกษาเกี่ยวกับปัญหาทางกาย และจิตใจ

ในขณะเดียวกันทางสมิติเวชสุขุมวิท ก็ได้ให้ความสำคัญในเรื่อง สัมมนาและอบรม เรื่องการแพทย์สมัยใหม่ ในหัวข้อเรื่องที่บุคลากรของสมิติเวช เชี่ยวชาญอยู่แล้ว หรือบางครั้งเชิญผู้เชี่ยวชาญมา โดยเชิญหมอ และพยาบาลจากที่อื่นมาร่วมด้วยทุกครั้ง โดยวิธีนี้ทำให้คนทั่วไปรู้ว่า สมิติเวชมีความพร้อมเรื่องวิชาการ และยังสร้างความมั่นใจให้กับแพทย์ที่มีฝีมือมาร่วมงานกับเรามากขึ้น และด้วยวิสัยทัศน์ ของนายแพทย์ปราเสริฐ ปราสาททองโอสถ เจ้าของและผู้ถือหุ้นใหญ่ของโรงพยาบาลกรุงเทพ ที่อนุมัติลงทุนให้สร้างตึกใหม่ที่สุขุมวิทในปี 2546 ทำให้ปัจจุบันสามารถรองรับจำนวนคนไข้ที่เพิ่มขึ้นทันเวลา

“ตอนนั้นผมก็ไม่เข้าใจว่า ทำไมถึงสร้าง เพราะเรายังขาดทุน แต่ตอนนี้เข้าใจแล้ว เพราะหากเรามาส่งตึกตอนนี้ รองรับคนไข้ไม่ทันแน่ โรงพยาบาลอื่นใกล้เคียงดึงคนไข้ไปหมดแน่นอน”

ด้วยวิธีการทั้งหมดทำให้สมิติเวช เริ่มเห็นเม็ดเงินกำไรเมื่อ 2 ปีที่ผ่านมา และคาดหวังว่าจะดีขึ้นเรื่อยๆ เพราะสนามบินสุวรรณภูมิ จะเปิดใช้จริงในปลายเดือนกันยายนนี้ และยังมีแผนต่อไปว่า จะทำให้ที่นี่เป็นโรงพยาบาลอินเตอร์ย่านชานเมืองให้ได้

คิดถึงความรู้สึกนี้ที่สภากาชาด
"Toucher To remember"



โรงพยาบาลสมิติเวช
SAMITIVEJ HOSPITALS
SUKUMVIT | SRINAKARIN | SRIRACHA

We Care

0-2711-8181
www.samitivejhospitals.com

108 ปี

โรงพยาบาล บีเอ็นเอช (BNH)

เมื่อวันที่ 14 กุมภาพันธ์ 2549 ที่ผ่านมา เป็นวันสถาปนาครบรอบ 108 ปี ของโรงพยาบาล บีเอ็นเอช และเป็นปีที่โรงพยาบาลแห่งนี้กำลังมีการเปลี่ยนแปลงอย่างมากมาย ภายใต้การบริหารของโรงพยาบาลกรุงเทพที่เข้ามาถือหุ้นใหญ่ถึง 87 เปอร์เซ็นต์ โดยซื้อต่อจากกลุ่มทุนเดิม คือธนาคารไทยพาณิชย์ และบริษัททุนตลาดหลักทรัพย์

เป็นปีที่ผู้บริหารได้ เอาจุดแข็งของความเป็นประวัติศาสตร์ 108 ปี มาผสมผสานกับการบริหารจัดการเชิงรุก โดยทำ Brand Positioning กับกลุ่มเป้าหมายให้ชัดเจนขึ้น

ล่าสุดเมื่อเดือนกันยายน 2549 ประวัติศาสตร์ของโรงพยาบาลที่เกิดจากคนในชุมชน ไม่ได้เกิดจากกลุ่มนายทุนหรือกลุ่มแพทย์ เหมือนโรงพยาบาลส่วนใหญ่ ถูกนำมาต่อยอดอีกครั้งกับการทำกลยุทธ์ทางการตลาดโดยการทำ “scott-BNH Privilege Card” ร่วมกับทางกลุ่มแอสคอตท์ซึ่งเป็นกลุ่มที่บริหารการจัดการที่พักให้ชาวต่างชาติในโดยผู้ที่ลงทะเบียนเพื่อเข้าพักที่แอสคอตท์จะเป็นการลงทะเบียนไปยังโรงพยาบาลบีเอ็นเอชโดยอัตโนมัติเพื่อความสะดวกสบายในการรับบริการการรักษาพยาบาล และสร้างความสะดวกมากยิ่งขึ้นด้วยการดูแลให้คำปรึกษา เรื่องสุขภาพถึงที่พัก ตลอดจนดูแลการใช้ยาประจำหรือโรคประจำตัวของชาวต่างชาติตั้งแต่ลงจากเครื่องบินที่สนามบิน

รวมถึงการให้คำแนะนำด้านการฉีดวัคซีน ป้องกันโรค และการตรวจสุขภาพเบื้องต้นฟรี

เป็นที่ปรึกษาด้านสุขภาพและเลขานุการด้านสุขภาพ (Health Secretary) แก่ผู้พักอาศัยของแอสคอตท์

ปัจจุบันแอสคอตท์มีลูกค้าชาวต่างชาติอยู่ประมาณ 1,000 คน 5 แห่งทั่วประเทศไทยและถูกวางแผนให้เพิ่มเป็น 15 แห่งในปี 2008

สำหรับชาวต่างชาติที่พักอาศัย Ascott จะได้รับสิทธิพิเศษดังต่อไปนี้เช่นส่วนลดการตรวจสุขภาพด้านหัวใจ 25% สำหรับผู้อายุน้อยกว่า 45 ปีและผู้อายุมากกว่า 45 ปีหรือผู้บริหารระดับสูง พร้อม ส่วนลด 10% ค่ายาและ 20% สำหรับค่าห้องพักส่วนลด 50% สำหรับการตรวจเบื้องต้นฟันและ 5% สำหรับการทำความสะอาดช่องปากและฟัน

เป็นครั้งแรกของโรงพยาบาลบีเอ็นเอชที่เปิดตัวบัตรสิทธิพิเศษสำหรับชาวต่างชาติที่พักอาศัยในไทย(Expats)โดยมีเป้าหมายเพื่อความร่วมมือทางการแพทย์ในการดูแลชาวต่างชาติที่พำนักในไทยเน้นสร้างภาพลักษณ์ที่ดีในใจต่างชาติ พร้อมผลักดันประเทศไทยสู่เมดิคอลฮับ

นพ.กฤตวิทย์ เลิศอุตสาหกุล ผู้อำนวยการ และ CEO โรงพยาบาลบีเอ็นเอชย่่าววิธีคิดนี้ นอกจากเป็นการดูแลชาวต่างชาติอย่างครบวงจรแล้วยังเป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีในใจนักธุรกิจชาวต่างชาติเพื่อสร้างความมั่นใจในการเดินทางเข้ามาในไทยเพื่อดำเนินธุรกิจสุดท้ายแล้วก็จะสามารถสร้างความแข็งแกร่งทางเศรษฐกิจของไทยและนำพาประเทศไทยสู่เมดิคอลฮับแห่งเอเชียได้อีกทางหนึ่งด้วย

การร่วมมือกับแอสคอตท์เป็นตัวอย่างหนึ่งของการดูแลคนไข้ตามท่าเก้ทกรุ๊ปซึ่งเมื่อรู้ว่ากลุ่มนั้นต้องการอะไรก็ดีไซน์โปรดักส์ เพื่อให้สอดคล้องกับกลุ่มนั้นๆ

“การทำตลาดกับกลุ่มเล็ก ๆ เป็นเรื่องที่เราถนัดโดยเริ่มจากกลุ่มคนที่มีความพฤติกรรมเหมือนกันเช่นกลุ่มคนที่ต้องการจะมีบุตร หรือกลุ่มสปอร์ตคลับก็เป็นคอมมูนิตีหนึ่งที่เราสนใจ กลุ่มที่ทำงานในตึกสูงเช่นตึกซีพีทาวเวอร์ อีอีจีโอ เออลีซีเอ็น อย่างในบริษัทวิทยุการบินเราก็ก้าวไปดูแลคอมมูนิตีของวิทยุการบิน แล้วดีไซน์โปรดักส์เพื่อให้สอดคล้องกับวิถีชีวิตของเขาเราไม่ได้มองว่าเขาเป็นบริษัทที่มีลูกค้าแต่เขาเป็นชุมชนหนึ่งที่ประกอบไปด้วยใครบ้างและกลุ่มนั้นเราจะเข้าไปดูแลเขาอย่างไร จัดกิจกรรมให้เขาได้เข้ามาเป็นสมาชิก”

จุดเด่นทางประวัติศาสตร์ ยังช่วยให้ทางบีเอ็นเอช ดึงเอาเรื่องบริการเฉพาะบุคคลเข้ามาโดยใช้ประโยชน์ได้ด้วย

“คนไข้ในอดีตนี้มารักษาที่นี้ทั้งตระกูลเลยการทำ CRM ไม่ใช่ทำจากโปรแกรมในคอมพิวเตอร์ แต่เราใช้วัฒนธรรมจากองค์กร ที่ถูกถ่ายทอดต่อๆ กันมา” นายแพทย์ กฤตวิทย์ เลิศอุตสาหกุล อธิบาย โดยจินดา พรหมด้วง หัวหน้าฝ่ายประชาสัมพันธ์ เล่าให้ฟังเพิ่มเติมว่า

“ยกตัวอย่างเช่นทุกครั้งที่คุณเคอร์รี่มาที่นี่จะต้องเข้าพักที่ ห้องการ์เด็นทิว ซึ่งมองเห็นต้นไม้และต้องถูกพยาบาลยกมานั่งที่เก้าอี้หวายทุกเช้าเพื่อจะได้เห็นนกที่มากาะกิ่งต้นไม้ไทรอย่าง คุณปีเตอร์ บุณนาค ก็เหมือนกันเจ้าหน้าที่จะรู้ว่าต้องกินไข่มุกกี่กิโล”

วัฒนธรรมองค์กรที่ถ่ายทอดจากรุ่นสู่รุ่นเป็นอีกวิธีการหนึ่งที่ทางผู้บริหารให้ความสำคัญ



1



2



3



4

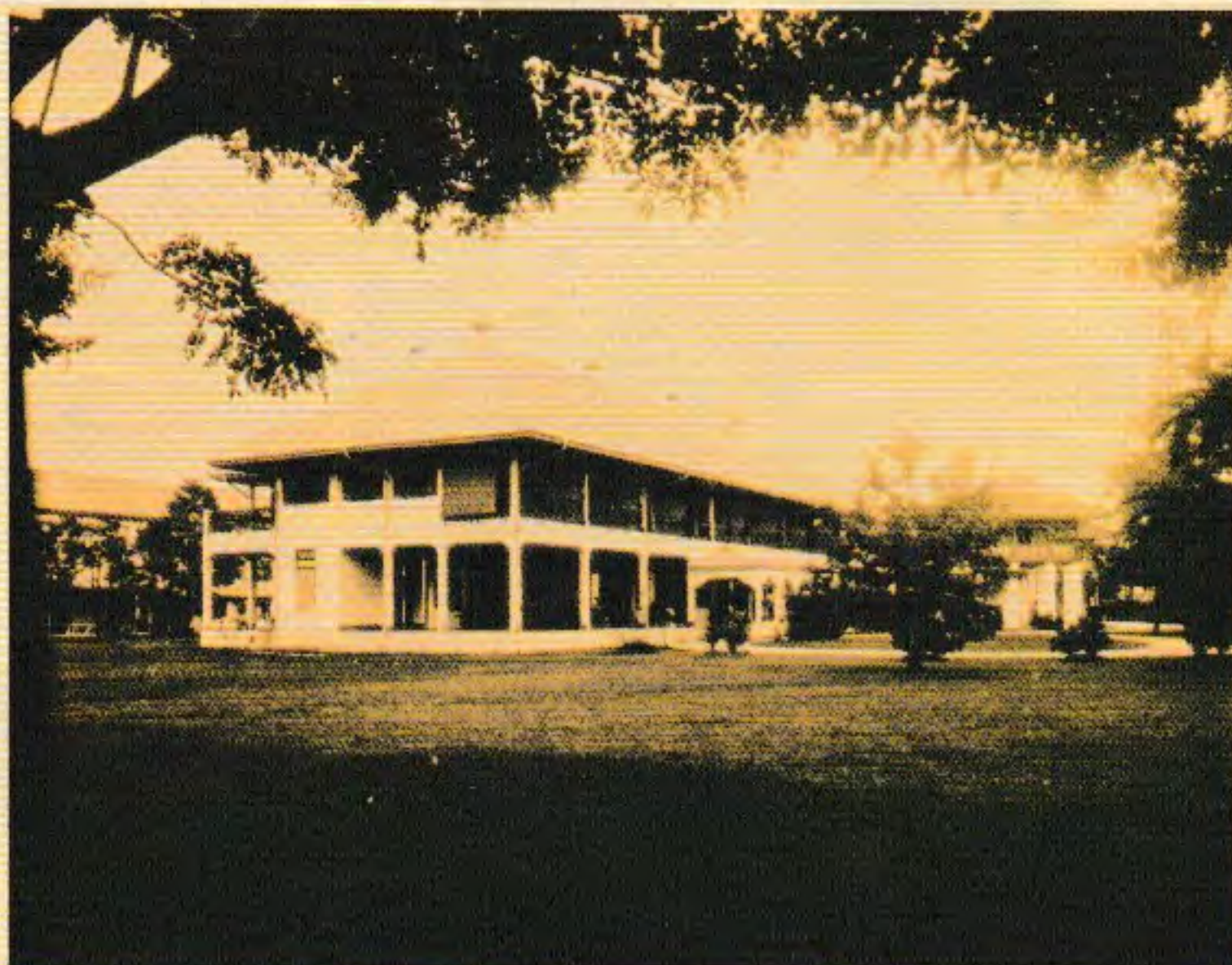
1-2 ทุกอย่างต้องดีที่สุดในห้องคนไข้ที่ตกแต่งอย่างสวยงาม

3 บรรยากาศในลอบบี้ชั้น 4 ที่ดูอบอุ่นสบายเหมือนบ้านมองออกไปเห็นสวนหย่อมด้านนอก

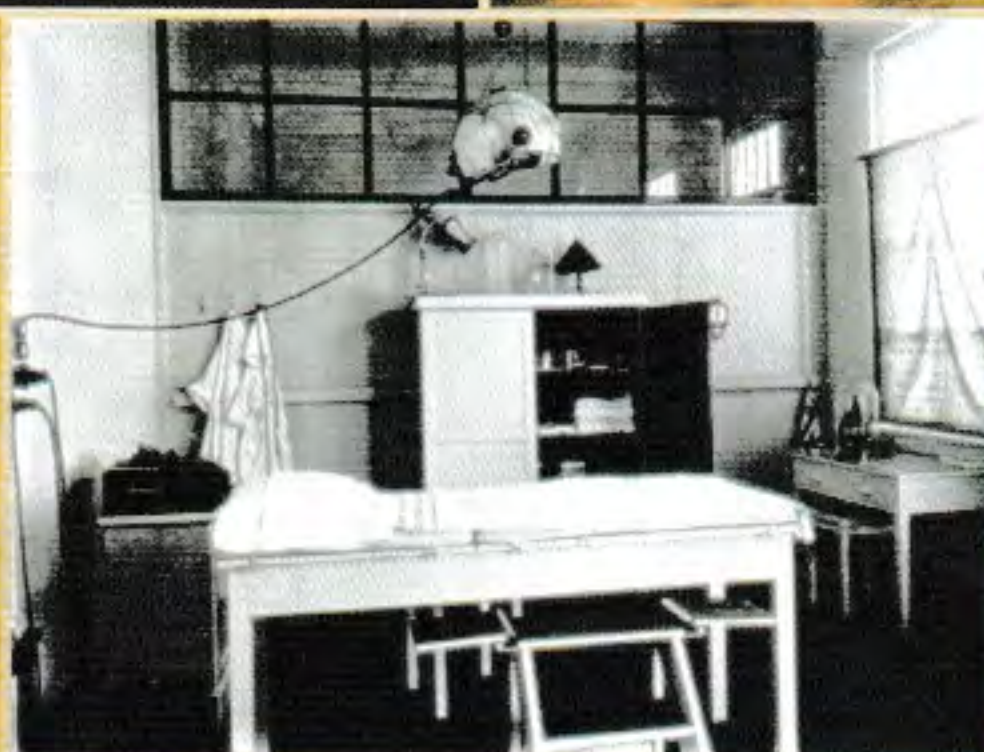
4 นพ.กฤตวิทย์ เลิศอุตสาหกูล ผู้อำนวยการ และ CEO โรงพยาบาลบีเอ็นเอช กับทีมพนักงานต้อนรับ

เพื่อให้คนรุ่นหลังสามารถสานต่อให้ได้เพื่อการก้าวไปเป็นโรงพยาบาลระดับแถวหน้าอย่างแท้จริง

ปัจจุบันโรงพยาบาลได้เปิดศูนย์เฉพาะระบบต่างๆ เช่น ศูนย์กระดูกสันหลัง ศูนย์สุขภาพสตรี ศูนย์หัวใจ ศูนย์ตรวจสุขภาพ คลินิกเวชศาสตร์การท่องเที่ยวนานาชาติ ฯลฯ มีจำนวนคนไข้ต่างชาติกับคนไทยอยู่ในสัดส่วน 40 : 60 โดยสัดส่วนคนไข้ 5 อันดับแรกได้แก่ ชาวอังกฤษ อเมริกัน เยอรมัน ฝรั่งเศส และออสเตรเลีย



>> ย้อนอดีตกับภาพเก่าๆ ใน พิพิธภัณฑฯ ซึ่งผู้บริหารต้องการให้พนักงานทุกคนได้ เรียนรู้



108 ปี โรงพยาบาล บีเอ็นเอช

■ ย้อนอดีตกลับไปเมื่อปีพ.ศ. 2441 พระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัวรัชกาลที่ 5 ได้ทรงมีพระราชบัญญัติและพระราชประสงค์ให้ก่อตั้ง “บ้านพยาบาล หรือเนอสซิ่งโฮม” ขึ้น เพื่อเป็นสถานที่รักษาพยาบาลแก่ชาวต่างชาติที่เข้ามาพึ่งพระบรมโพธิสมภาร ภายใต้การดูแลของชุมชนอังกฤษในขณะนั้น โดยได้เข้าบ้านพักชั่วคราวบนถนนพระยาเดโช ต่อมาได้มีการจัดซื้อที่ดินบนถนนคอนแวนต์ (ที่ตั้งของโรงพยาบาลปัจจุบัน) ด้วยเงิน 6,100 บาท เพื่อสร้างอาคารใหม่เป็นสถานพยาบาลเล็กๆ หลังจากนั้น ได้ซื้อที่ดินเพิ่มเติมเป็น 9 ไร่ 145 ตารางวา เพื่อก่อสร้างอาคารใหม่ และเปิดบริการครั้งแรกในเดือนเมษายน 2471 (ปัจจุบันพื้นที่นี้เป็นโรงเรียน St. Andrews)

93 ปีต่อมาการทำการก่อสร้างโรงพยาบาลใหม่โดยใช้ชื่อ ว่า “บางกอกเนอสซิ่งโฮม” และในวันที่ 14 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2539 อาคารหลังใหม่สูง 7 ชั้น พร้อมด้วยเทคโนโลยีทางการแพทย์ที่ทันสมัยก็เสร็จสมบูรณ์แต่กลับต้องเจอวิกฤติเศรษฐกิจเมื่อปี 2540

ปี 2544 โรงพยาบาลกรุงเทพ โดยบริษัทดุสิตเวชการ ได้เข้ามาเป็นผู้รับโครงสร้างหนี้ และเป็นเจ้าของใหม่ และได้ทำการปรับโฉมใหม่อีกครั้งทั้งในด้านรูปลักษณ์ภายนอก และการบริหารจัดการภายใน

เพื่อการเป็นรำลึกถึงอดีต และพระมหากรุณาธิคุณของรัชกาลที่ 5 โจทก์ที่ทางสถาปนิกและอินทีเรียได้รับจากผู้บริหารโรงพยาบาลก็คือต้อง

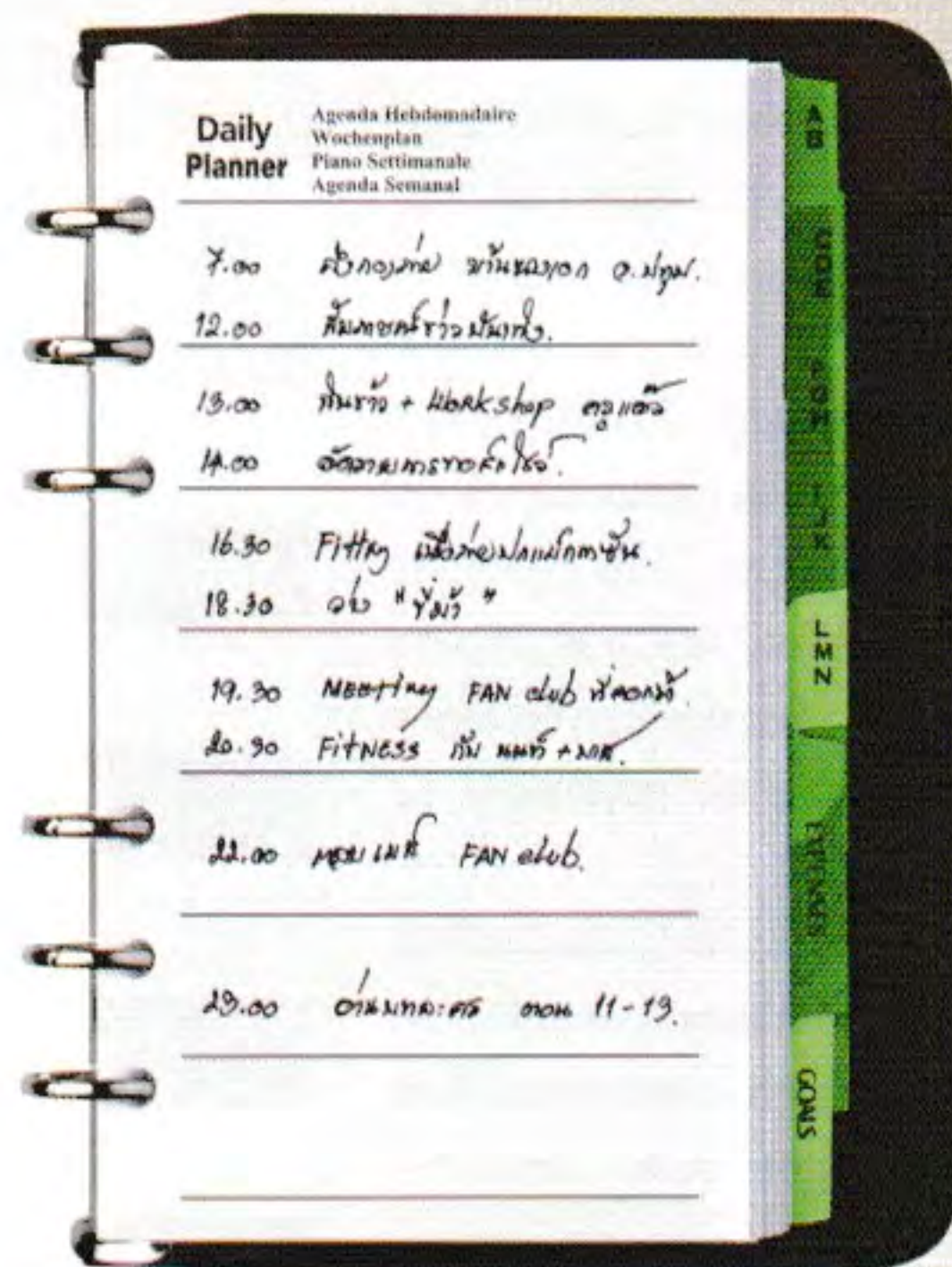
ดีไซน์โรงพยาบาลแห่งนี้ให้เป็นเสมือนบ้านที่มีความอบอุ่น

การตกแต่งพื้นที่จึงมีความโปร่งโล่งสบาย ใช้ไม้สีธรรมชาติ เป็นหลัก และดึงเอางานสถาปัตยกรรมในสมัยนั้นมาใช้ตกแต่งเช่นผนังด้านหนึ่งจะเป็นบานเกร็ดบางมุมจะมีผ้าไทย หรือเสตมป์ในสมัยรัชกาลที่ 5 ใส่กรอบโชว์ เช่นเดียวกับระฆังอันใหญ่ที่วางไว้ สะท้อนไปยัง วัฒนธรรมสมัยก่อนที่ไม่มีกริ่งไฟฟ้าก็ต้องใช้ระฆังแทน

พนักงานทุกคนสามารถศึกษาเรื่องราวความเป็นมาของโรงพยาบาล และเรียนรู้วัฒนธรรมในการบริการของคนรุ่นที่ผ่านมาได้จากพิพิธภัณฑฯที่อยู่ในบริเวณของโรงพยาบาล ๕๕



อยากทำทุกสิ่งให้สำเร็จ
ต้องเริ่มต้นที่ดูแลตัวเอง



วันละแคปซูล

- ใน 1 แคปซูล มี น้ำมันปลา 1000.5 มิลลิกรัม
ประกอบด้วยกรดไขมันโอเมก้า 3
- กรดโอเลอิก 580 มิลลิกรัม
 - กรดโดโคซาเฮกซาอีโนอิก (ดีเอชเอ) 83 มิลลิกรัม
 - วิตามินอี 2.5 มิลลิกรัม



ใช้ชีวิตได้อย่างใจคิด

MorEPA[®] ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารน้ำมันปลา ชนิดแคปซูล ประกอบด้วยกรดไขมันโอเมก้า 3 ได้แก่ EPA และ DHA สกัดจากปลาทะเลลึก ด้วยกระบวนการผลิตของบริษัทมินามิ นูทริชั่น เพื่อให้ได้น้ำมันปลาคุณภาพสูง

Call Center 02-262-3990 มีจำหน่ายตามร้านขายยาทั่วไป



ชีวิตที่ดีมีได้ทุกวัน
น้ำมันปลาชนิดแคปซูล

MorEPA[™]

อนาคต

อาณาจักรโรงพยาบาล

■ โรงพยาบาลกรุงเทพในซอยศูนย์วิจัยที่ประกอบไปด้วยโรงพยาบาลหัวใจกรุงเทพ โรงพยาบาลวัฒโนสถ โรงพยาบาล Bangkok International และยังมีโครงการลงทุนต่อเนื่องที่กำลังก่อสร้างเช่นโครงการศูนย์ทันตกรรม และ ศัลยศาสตร์ช่องปากกรุงเทพ และศูนย์ชะลอวัยชรา มูลค่าการก่อสร้าง 250 ล้านบาท ปากซอยศูนย์วิจัยริมถนนเพชรบุรีซึ่งจะเปิดดำเนินการได้ในปี 2550 ได้ถูกจัดให้มีการบริหารงานเป็นศูนย์การแพทย์เฉพาะทางด้านต่างๆภายใต้ชื่อ “ศูนย์การแพทย์กรุงเทพ” (Bangkok Medical Center BMC) และทั้งหมดนี้ คือธุรกิจที่ทำรายได้หลักของโรงพยาบาลกรุงเทพ บริษัท กรุงเทพดุสิตเวชการ จำกัด (มหาชน)

ในขณะเดียวกันบริษัทก็ยังได้ไปลงทุนด้านโรงพยาบาลต่างๆอย่างต่อเนื่องครอบคลุมพื้นที่ให้บริการทั้งเขตกรุงเทพชั้นในเช่นโรงพยาบาลสมิติเวช และบีเอ็นเอช เขตกรุงเทพรอบนอก และสมุทรปราการ เขตภาคตะวันออก (ระยอง ชลบุรี ตราด) เขตภาคอีสาน ในจังหวัดอุดรธานี เขตภาคใต้ในจังหวัดภูเก็ต สงขลา และสุราษฎร์ธานี (ดูสัดส่วนการลงทุนในโรงพยาบาลเครือข่ายประกอบ) แต่ละโรงพยาบาลมีการบริหารงานแบบ Profit Center ภายใต้ผู้บริหารที่มีส่วนร่วมกำหนดยุทธวิธีต่างๆ ในชุดเดียวกัน

ทุกโรงพยาบาลในเมืองไทยส่วนใหญ่ต่อยอดด้วยแบรนด์ “กรุงเทพ” นำหน้า และถูกวางแผนรุกคืบขยายเครือข่ายไปเรื่อยๆ พร้อมๆกับการลงทุนในธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับโรงพยาบาล ผ่านบริษัทในเครือต่างๆ เช่นธุรกิจผลิตยา ธุรกิจห้องทดลองและธุรกิจการให้บริการขนส่งผู้ป่วยทางอากาศ ภายใต้ชื่อ “บริษัทเฮลิคอปเตอร์ กรุงเทพ เซอร์วิสเซลล์ จำกัด)”

เป้าหมายหนึ่งที่น่าติดตามเป็นอย่างมากก็คือการตั้งเป้าเม็ดเงินรายได้จากกลุ่มลูกค้าชาวต่างชาติที่ต้องเพิ่มจาก 30 เปอร์เซ็นต์ เป็น 40 เปอร์เซ็นต์ภายใน 5 ปีข้างหน้า โดยมีลูกค้า

อัตราส่วนการถือหุ้นของบริษัทในโรงพยาบาลต่างๆ

ร้อยละ 90 ขึ้นไป	ร้อยละ 50-89	ร้อยละ 20-49	น้อยกว่าร้อยละ 20
รพ.กรุงเทพสมุย	บีเอ็นเอช	กรุงเทพแพทยา	รามคำแหง
100%	87.57%	49%	19%
กรุงเทพอินเตอร์ฯ	กรุงเทพระยอง	สหแพทย์เกษิข	อุดรพัฒนา
100%	81%	49%	10%
เพชรบุรีดิคใหม่การแพทย์		กรุงเทพพระประแดง	
99.93%		79%	
กรุงเทพภูเก็ต		เนชั่นแนลเฮลท์แคร์	
99.50%		74.02%	
กรุงเทพหาดใหญ่		กรุงเทพตราด	
98.50%		63.35%	
สมิติเวช		บริษัทวัฒนาเวช(รพ.กึ่ง.จินตบุรี)	
92.90%		61.99%	

ที่มา: บริษัทกรุงเทพดุสิตเวชการ จำกัด (มหาชน)

จาก 3 กลุ่มหลักคือ 1. ผู้ป่วยฐานะดี หรือผู้นำจากประเทศที่มีการพัฒนาทางการแพทย์ดีกว่าเช่น บังคลาเทศ พม่า กัมพูชา 2. ผู้ป่วยจากประเทศที่พัฒนาการทางการแพทย์เท่าเทียมกันเช่น ญี่ปุ่น ออสเตรเลีย และตะวันออกกลาง และ 3 กลุ่มที่มาจากประเทศที่มีการพัฒนาทางการแพทย์ดีกว่าเช่น อเมริกา และยุโรป ซึ่งไม่ต้องการรอคิวในการรักษา หรือการรักษาบางประเภท ระบบประกันสุขภาพไม่ได้รองรับไว้ เช่นการผ่าตัดเสริมสวย

การก้าวขึ้นสู่ทศวรรษที่ 4 ของโรงพยาบาลในเครือกรุงเทพ จึงเป็นปีที่มีความหมายอย่างยิ่งในอุตสาหกรรมโรงพยาบาลของประเทศไทย และเอเชีย ๕๕

ทีโอที พู่วางเครือข่ายและให้บริการสื่อสารโทรคมนาคมหลัก ภายในท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ



ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ ถือเป็นความภูมิใจร่วมกันของประชาชนชาวไทยทั่วประเทศ กับความเป็นเลิศในด้านต่างๆ ของการให้บริการ ทั้งทางด้านการจัดการการบินเชิงพาณิชย์ ระบบขนส่งสินค้า (logistic) และการบริหารจัดการด้านอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องอีกมากมาย เชื่อได้ว่าด้วยความตั้งใจนั้น ความทุ่มเท และศักยภาพที่มีจะทำให้บรรลุเป้าหมาย และเป็นศูนย์แห่งการบินในภูมิภาคเอเชียอยู่ไม่ไกลเกินความจริงอีกต่อไป

● ทีโอที ได้รับความไว้วางใจจาก บริษัท ท่าอากาศยานไทย จำกัด (มหาชน) เป็นผู้วางระบบโครงข่ายสื่อสารหลักภายใน พร้อมระบบความปลอดภัยและมีเสถียรภาพการบริการในระดับสนามบินนานาชาติระดับโลก ในท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ เพื่อให้บริการแก่ลูกค้าได้อย่างมีคุณภาพ ครบวงจร โดยได้นำเทคโนโลยีทันสมัยที่สุด คุณภาพมาตรฐานสากล บนระบบสาย Softswitch ซึ่งเป็นโครงข่ายสมัยใหม่แบบ Next Generation Network หรือ NGN มาให้ผู้ใช้บริการในสนามบินสุวรรณภูมิ สามารถติดต่อสื่อสารได้อย่างสะดวก รวดเร็ว และเปี่ยมประสิทธิภาพ

● ด้วยบริการที่สามารถรองรับการสื่อสารได้ทั้งข้อมูล เสียง ภาพ และมัลติมีเดีย อาทิ Video on Demand, Video Conference และโทรศัพท์สาธารณะ Web PayPhone โดยมีอุปกรณ์ปลายทางที่สามารถรองรับบริการต่างๆ ได้อย่างหลากหลาย ได้แก่ โทรศัพท์แบบ IP Phone, VDO Phone และ Soft Phone และยังให้บริการ International Call โทรศัพท์ระหว่างประเทศผ่านรหัส 007 และ 008 ที่มีคุณภาพ เสียงใส คมชัด ในราคาประหยัด อีกด้วย

นายสุจินต์ กตกรัพย์ ผู้ช่วยกรรมการผู้จัดการใหญ่ บมจ. ทีโอที กล่าวว่า "ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิเป็นท่าอากาศยานนานาชาติที่มีความสำคัญต่อการส่งเสริมและพัฒนาความเจริญด้านเศรษฐกิจ และการท่องเที่ยวของประเทศไทยทีโอทีจึงได้วางระบบสื่อสารภายในสนามบินสุวรรณภูมิเป็น IP BASE ซึ่งเป็นโครงข่ายหลัก โดยใช้เทคโนโลยี IP Network มีอุปกรณ์ที่เรียกว่า Soft switch ซึ่งเป็นระบบสายบนเทคโนโลยี Next Generation Network หรือ NGN เป็นตัวควบคุมการให้บริการ ณ ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ อาทิ บริการ IP Phone ซึ่งให้บริการโทรศัพท์และส่งข้อมูลในเครื่องเดียวกัน บริการ IP Centrex ทำหน้าที่เสมือนตู้สาขาอัตโนมัติ ให้บริการทั้งภาพ เสียง และข้อมูลด้วยสัญญาณดิจิทัล Metro Lan บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง บริการโทรศัพท์พื้นฐานและบริการเสริม บริการโทรศัพท์ทางไกลระหว่างประเทศผ่านรหัส 007 และ 008 และบริการโทรศัพท์สาธารณะ Web PayPhone"

ณ วันนี้ บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) มีความยินดีที่มีโอกาสร่วมเป็นส่วนหนึ่งในความภูมิใจร่วมกันของคนไทยทั้งชาติ และเชื่อมั่นว่าด้วยระบบเครือข่ายเป็นเทคโนโลยีแห่งอนาคตด้านสื่อสารโทรคมนาคมทันสมัยและมีประสิทธิภาพ จะมีส่วนเสริมให้ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิคือประตูสู่เอเชียอย่างแท้จริง



โรงพยาบาลวชิราวุธ



ทำให้นึกถึงโรงพยาบาลที่รูปลักษณ์ดูทันสมัย จนถึงภาพโรงพยาบาลอย่างสิ้นเชิง แต่พร้อมด้วยเทคโนโลยีที่ทันสมัยที่สุดในย่านลาดพร้าว คงจะต้องยกคะแนนให้โรงพยาบาลวชิราวุธ เป็นที่หนึ่งในนั้น

วันนี้ขอพาเยี่ยมชม Skin Laser & Cosmetic Center, Executive Healthcare Center และ TJR ศูนย์ฟื้นฟูเสื่อมวชิราวุธ ซึ่งเป็นศูนย์ที่มีความพร้อมด้านเครื่องมือ และบริการในบรรยากาศที่ไม่เหมือนใคร

Skin Laser & Cosmetic Center

Skin Laser & Cosmetic Center หรือศูนย์ผิวหนัง เลเซอร์และความงามโรงพยาบาลวชิราวุธ ที่พร้อมด้วยบริการความงามที่ครบวงจรโดยทีมแพทย์ผู้เชี่ยวชาญด้านผิวหนังและเลเซอร์ที่พิถีพิถันในเรื่องการควบคุมการแพร่กระจายของเชื้อโรค และเทคโนโลยีเลเซอร์ความงามที่ทันสมัย จากสหรัฐอเมริกาและยุโรป

เทคโนโลยีล่าสุดของศูนย์ได้แก่ Thermage สลายไขมันไร้รอย ดูอ่อนกว่าวัยโดยไม่อาศัยการผ่าตัด ด้วยเทคโนโลยีความถี่ของคลื่นวิทยุ (Radio Frequency) ซึ่งเป็นเครื่องมือที่ได้รับการพิสูจน์แล้วว่าสามารถทำให้ผิวหนังยกกระชับเรียบเนียน ช่วยลดริ้วรอยบนใบหน้าอย่างเห็นได้ชัดเจน ผิวจะค่อยดีขึ้นเรื่อย ๆ ในช่วงเวลา 2-6 เดือน และคงความงามได้ถึง 24 เดือนหลังจากเข้ารับการรักษาเพียงครั้งเดียวภายใน 1 ชั่วโมง

เทคโนโลยีใหม่ของการดูดไขมัน ระบบแรงดันน้ำ Water-Jet Assisted Liposuction (WAL) เหมาะสำหรับคนกลัวเจ็บเป็นนวัตกรรมใหม่จากประเทศเยอรมัน สามารถปรับระดับแรงดันน้ำตามความแตกต่างของโครงสร้างเนื้อเยื่อ ทำให้ลดความบอบช้ำบริเวณที่ทำปราศจากเชื้อโรคสามารถปรับให้เข้ากับหน่วยความดันบรรยากาศอย่างแม่นยำ และแยกเนื้อเยื่อ เส้นเลือด ระบบเส้นประสาท เซลล์ต่อมน้ำเหลืองทำให้อวัยวะต่างๆ ไม่ได้รับความเสียหายและกระทบกระเทือนจึงทำให้ลดความเจ็บปวดและเสียเลือดน้อยกว่าเดิม และมีความปลอดภัยมากกว่าเครื่องมือแบบเดิม ๆ ทำให้ผู้เข้ารับการรักษามั่นใจได้ว่าถ้าได้รับการรักษาผ่านเครื่องมือดูดไขมันแรงดันน้ำ (WAL) จะไม่ต้องดมยาสลบ และแทบจะไม่มีรอยแผลเป็นให้เห็น ใช้เวลาในการรักษาน้อย และไม่ต้องนอนโรงพยาบาลเพียงแค่พักฟื้นหลังการรักษา 1 ชั่วโมงเท่านั้น



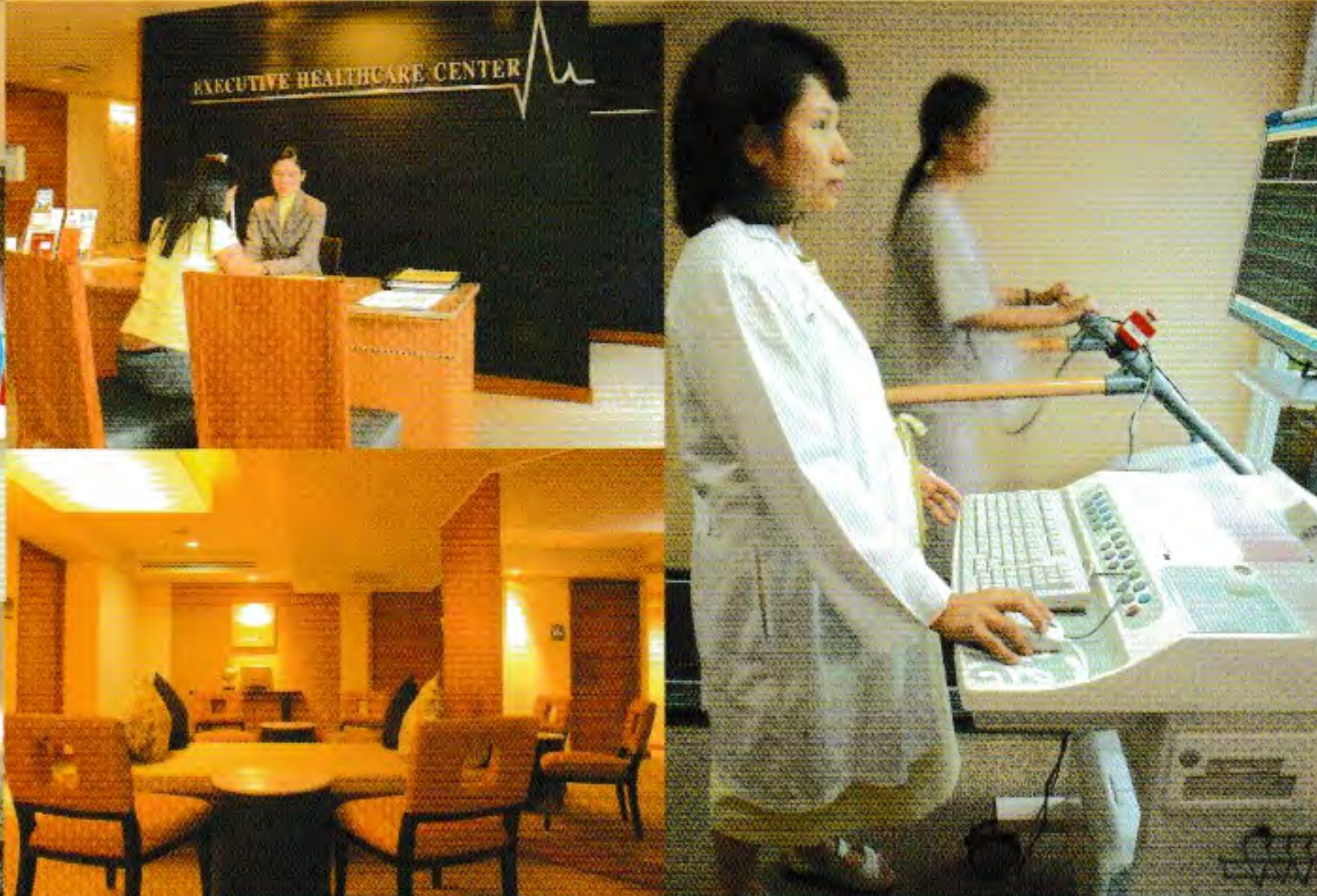


Executive Healthcare Center

Executive Healthcare Center ศูนย์ตรวจสุขภาพโรงพยาบาลเวชธานี ให้บริการตรวจสุขภาพด้วยโปรแกรมที่หลากหลาย ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับโปรแกรมที่ผ่านการวินิจฉัยของแพทย์ในการแนะนำโปรแกรมตรวจ เพื่อให้เหมาะสมในแต่ละบุคคลทั้งเพศ อายุ ปัจจัยเสี่ยงจากการทำงาน และพันธุกรรม

ด้วยมาตรฐานเครื่องมือในระบบคอมพิวเตอร์ที่ทันสมัยและครบวงจรแบบ One-stop service จึงทำให้ผู้มาใช้บริการมั่นใจได้ในความถูกต้อง และความเร็วของการรายงานผล และยังเพียบพร้อมด้วยความเป็นที่หนึ่งของการใส่ใจในการให้บริการทุกขั้นตอนจากแพทย์ พยาบาล และเจ้าหน้าที่ด้วยบรรยากาศของการตรวจสุขภาพที่เน้นเป็นการพักผ่อนแบบสปา

ประกอบกับการบริการอันหลากหลาย เช่น นวดฝ่าเท้าและ internet cafe จึงทำให้คุณรู้สึกผ่อนคลาย และแยกเป็นสัดส่วนเฉพาะจากผู้ป่วยที่มาใช้บริการของโรงพยาบาลทั่วไป



TJR

TJR หรือ Total Joint Replacement Center ศูนย์ฟื้นฟูข้อเสื่อม โรงพยาบาลเวชธานี เป็นศูนย์กระดูกและข้อเสื่อมอันดับต้นๆ ของเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ โดยให้บริการตรวจรักษาโรคที่เกิดจากภาวะข้อเสื่อม ได้แก่ อาการปวด อาการบวม มีเสียงดังในข้อ ฯลฯ ด้วยการรักษาที่ตรงกับระดับความรุนแรงของโรค คือ รักษาโดยไม่ต้องใช้ยา (ทำเวชศาสตร์ฟื้นฟู) รักษาโดยการใส่ยา และการรักษาโดยการผ่าตัด

ด้วยเทคโนโลยีการผ่าตัดส่องกล้องข้อเข่า และการผ่าตัดฉีดยาข้อเข่าเทียม ด้วยเทคโนโลยีคอมพิวเตอร์ที่ทันสมัย (Computer Assisted Surgery : CAS) ซึ่งเป็นระบบคอมพิวเตอร์ช่วยในการสร้างภาพ 3 มิติของบริเวณข้อเข่าที่จะผ่าตัด โดยการป้อนข้อมูลในแต่ละรายลงในเครื่อง CAS ขณะทำงานผ่าตัด และส่งข้อมูลข้อเข่าของผู้ป่วยไปยังคอมพิวเตอร์ผ่านระบบอินฟราเรด ภาพที่ได้จะเป็นภาพเคลื่อนไหวของข้อเข่าผู้ป่วยตามจริงตลอดเวลา

นอกจากนี้ระบบคอมพิวเตอร์จะมี Software ช่วยประมวลผลข้อมูลให้ความละเอียดถึง 0.1 มิลลิเมตร และ 0.1 องศา ช่วยให้แพทย์วางตำแหน่งผ่าตัดได้อย่างถูกต้องแม่นยำ และแก้ไขข้อผิดพลาดได้รวดเร็วกว่าเทคนิคการผ่าตัดผ่านเครื่องเอกซเรย์







INNOVATION! INNOVATION! INNOVATION!

คำศัพท์แห่งยุคสมัยที่นักการตลาดสร้างได้

ในโลกของนักการตลาดการคิดค้นสินค้า บริการ หรือแม้แต่ประสบการณ์ร่วมบางอย่างที่ทำให้ผู้บริโภครู้สึกมีความสุข พร้อมกับได้บริการที่ตรงกับความต้องการ หรือแม้แต่ช่วยแก้ปัญหาบางประการที่ลูกค้ากำลังเผชิญอยู่ได้ คือ ความสุขของนักการตลาดอย่างหนึ่ง และถ้าจะมองไปรอบๆ ตัวทุกวันนี้ สิ่งหนึ่งที่ช่วยเชื่อมโยงความรู้สึกดีๆ ของผู้บริโภค เข้ากับสินค้า และบริการได้นั้นคงจะหนีไม่พ้นเรื่องของ “Innovation” หรือ “นวัตกรรม”

จริงๆ แล้ว เรื่องของนวัตกรรมเริ่มเป็นสิ่งที่กล่าวถึงกันมาก ดังนั้นจึงไม่ใช่เรื่องน่าแปลก ถ้าโลกของธุรกิจในอนาคตอาจจะต้องสู้กันที่สินค้าของใครจะมี “Innovative” มากกว่ากัน และสิ่งที่กำลังจะกล่าวถึงนี้ คือ Case Study ดีๆ จากประเทศต่างๆ ทั่วโลก รวมทั้งที่เมืองไทย ที่มีมุมมองเก่าๆ หรือจุดเริ่มต้นดีๆ ในการสร้างนวัตกรรมให้กับตัวสินค้า หรือ บริการ และสามารถนำไปใช้ได้จริงในชีวิตประจำวันของผู้บริโภค



วิธีสร้างนวัตกรรม



Upgrade Everything

เทรนด์ของสินค้าและบริการทุกๆ อย่างต่อไปในโลกจะต้องถูก Upgrade หรือ ถูกยกระดับให้ดีขึ้นด้วย Innovation เนื่องจากแนวโน้มประชากรโลกที่เพิ่มขึ้นโดยเฉพาะที่ประเทศจีน และแคนาดา ส่งผลให้สินค้าที่ดูหรูหรา ราคาแพง และอาจจะกระจุกตัวอยู่แค่กลุ่มคนร่ำรวยบางกลุ่มต้องถูกปรับให้กลายเป็น Mass Product มากขึ้น หรือในทางการตลาดเรียกสินค้าเหล่านี้ว่า Massclusivity (Mass+ Exclusivity) อย่างไรก็ดีถ้าจะเรียกให้ง่ายขึ้นก็คือ “หรูหรา ดูดี แต่เป็นแมส ” นั่นเอง จะว่าไปแล้วการปรับสินค้าที่หรูหรา ให้เป็นแมส แต่ยังคงคอนเซ็ปต์ของความ Luxury ไว้ กำลังจะกลายเป็นจุดขายใหม่ของตลาดในวงกว้าง (อ่าน Marketeer ฉบับที่ 68 เดือนตุลาคม 2548)

Case Study



MPreis คือ ตัวอย่างหนึ่งของการสร้าง Massclusivity ที่แปลงโฉมให้ซูเปอร์มาร์เก็ตที่ดูน่าจะเป็นร้าน

ธรรมดาๆ ทั่วไป มีความน่าสนใจ และมีเอกลักษณ์ที่โดดเด่นต่างจากซูเปอร์มาร์เก็ตทั่วโลกที่มีรูปแบบตายตัวคล้ายกันหมด นอกจากนี้ นิตยสารชื่อดังอย่าง Wallpaper ยังให้ฉายา MPreis ว่าเป็น “Seriously Sexy Supermarket” ซึ่งเป็นซูเปอร์มาร์เก็ตแฟรนไชส์ในแถบตะวันตกของประเทศออสเตรเลียที่มีชื่อเสียงมากในแง่ของดีไซน์ที่โดดเด่น

MPreis แต่ละแห่งจะมีดีไซน์เฉพาะตัวที่ไม่เหมือนกันในแต่ละที่ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับสถานที่ๆ ไปตั้งด้วย แต่โดยส่วนใหญ่จะเน้นการตกแต่ง

ด้วยกระจก เนื่องจากกระจกสามารถทำให้ลูกค้ามองเห็นสินค้าที่ตั้งอยู่ในร้านได้ทั้งหมด และถือเป็นการเชิญชวนให้ลูกค้าเข้าไปแวะซื้อของในร้านได้อีกทางหนึ่ง

นอกจากนี้แล้วเมื่อมองดูจากภายนอกกระจกยังสะท้อนภาพของวิวทิวทัศน์ที่อยู่ภายนอกให้ชมได้อย่างสวยงาม ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับความเข้มอ่อนของแสงแดดที่ทอดลงมาด้วย อีกอย่างหนึ่งที่เป็นจุดเด่นของ Mpreis คือ รูปทรงของอาคาร และหลังคาที่ดูแปลกตา ซึ่งจะไม่สามารถหาชมได้จากที่อื่นเลย ถ้าไม่ใช่ซูเปอร์มาร์เก็ตของ MPreis

อย่างไรก็ดีการอัพเกรดร้านค้าสะดวกซื้อแบบนี้ ทำให้เกิดการตลาดแบบ Storytelling ที่หลาย ๆ คนพอรู้แล้วคงไม่พลาดที่จะแวะมาชม และเลือกซื้อสินค้าในซูเปอร์มาร์เก็ตแห่งนี้สักครั้ง



Redemption Caravan



POP Design & Production



Happy Road Show



Photo Fair Event



Beauty & Promoter Girl Service



Sales Support Team



Merchandising Team Seminar



Outing

"FIGHTING SPIRIT"

I am.

Account Executives

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

FAX : 0-2957-5783

e-mail : iservagency@yahoo.co.th

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

- MEDIA AGENCY

i-SERV

A Marketing Service & Promotion Agency



Thank You Party



Dealer Party



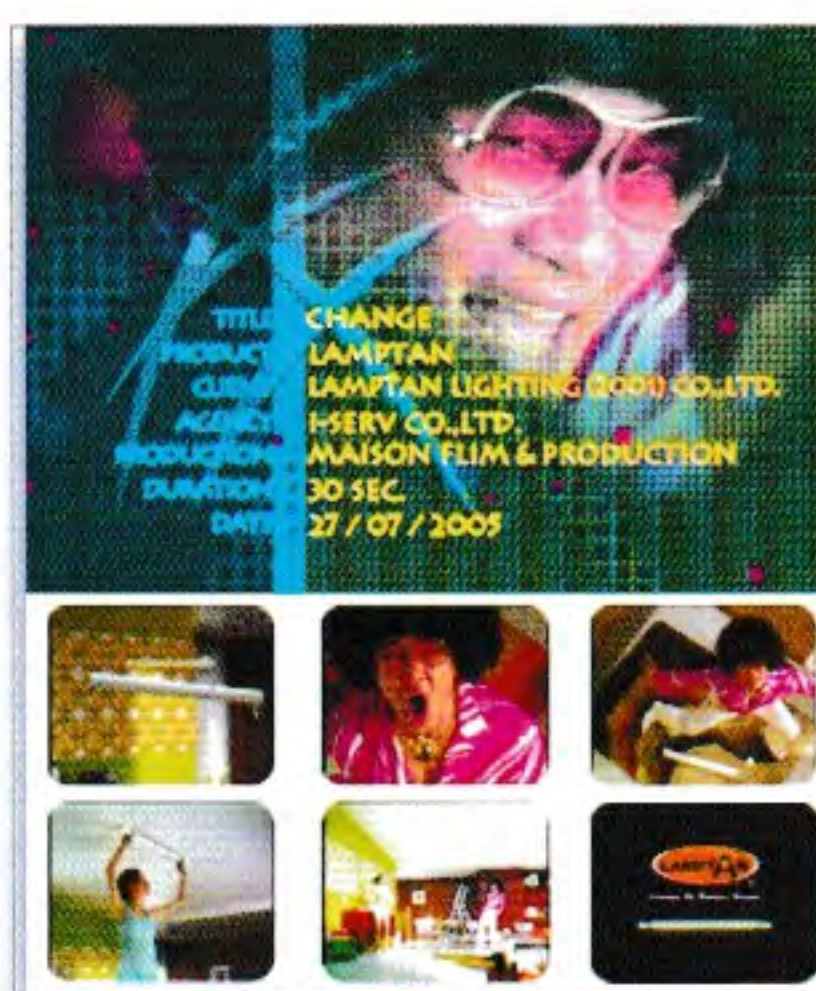
Conference



Nationwide Festival Event



Special Stand & Shelf Display



TVC Production & Media Booking



Truck Ad.



Store Display

COTTO TILES LIBRARY
One Stop
Service & Information
all about Cotto Tiles
Open Tue-Sun
11 00 a.m. - 07 00 p.m.



และตะวันออกกลางโดยแบ่งเป็นทั้งนักธุรกิจ, นักท่องเที่ยว และกลุ่มที่ต้องการมาพักอาศัยอยู่ในระยะยาว (Long Stay) อย่างไรก็ตามแม้ว่าในปัจจุบันโครงการนี้อาจจะยังพัฒนาไปไม่ได้ไม่สมบูรณ์นัก แต่นับว่าเป็นการเริ่มต้นที่ดี และมีโอกาสที่จะทำให้ชาวต่างชาติมี Brand Loyalty กับบัตรได้สูง



Russell Hazel

ร้านขายอุปกรณ์เครื่องเขียน และเครื่องใช้ภายในสำนักงาน สำหรับคนทำงาน และนักศึกษา

ทั่วไป ก็มีไอเดียในการอัปเดตสินค้าเช่นกัน ด้วยการ Redesign ร้านใหม่ และทำรูปแบบการฟรีเซ็นท์สินค้าใหม่ด้วยการนำสินค้ากับแพคเกจเข้ามาผสมผสานกันได้อย่างลงตัว

ร้านของ Russell Hazel จะมีลักษณะคล้ายกับ Home Office ที่น่ารัก มีสีสัน และดูอบอุ่น ไม่ใช่ว่าการขายสินค้าในลักษณะตรงๆ ไร้อิเดีย และสีสัน นอกจากนี้ยังเป็นการเพิ่มมูลค่าให้กับสินค้าไปในตัวและแม้ว่าดีไซน์ของสินค้าอาจจะไม่เปลี่ยนแปลงไปมากนัก แต่บรรยากาศที่เปลี่ยนไปช่วยขับเคลื่อนให้ลูกค้ามีความรื่นรมย์กับการเลือกซื้อสินค้ามากขึ้น



PIMAI ก่อนหน้านี้ บริษัท ปูนซีเมนต์ไทย (SCG) ได้ส่งเสริม และพัฒนาสินค้า และการให้บริการที่เน้นเรื่องของ

นวัตกรรมเข้าไปผสมผสานอย่างชัดเจน ส่งผลให้การดีไซน์ของสินค้ารูปแบบใหม่ๆ เกิดขึ้นหลายอย่าง แต่ที่น่าสนใจมากคงหนีไม่พ้นกระเบื้องคอตโต้ ชุด "พิมาย" ที่นำสินค้าคอนกรีตมาโปรดัคส์ธรรมดาๆ อัปเดตขึ้นมาเป็นพรีเมียมโปรดัคส์ด้วยนวัตกรรมล้วนๆ

ไอเดียของผู้ออกแบบเน้นการสร้างกระเบื้องหินทรายเลียนแบบธรรมชาติ ด้วยลวดลายตามแบบตะวันออกของปราสาทหินพิมาย ซึ่งสร้างความรู้สึกใหม่ให้กับผู้บริโภค นอกจากนี้ยังใช้เทคโนโลยีขั้นสูงในการฝังลวดลายของหินทรายลงในเนื้อกระเบื้อง

นอกจากการปรับในเรื่องของสินค้าแล้ว SCG ยังสร้างความรู้สึกใหม่ให้กับผู้บริโภคในแง่ของการให้บริการ เช่น มีการสร้าง Cotto Tile Library ทั่วไทย และต่างประเทศ เพื่อให้ผู้บริโภคเข้ามาออกแบบการตกแต่งห้องต่างๆ ด้วยตัวเองว่าต้องการเลือกใช้กระเบื้องแบบใด, สีสันแบบไหน ผ่านเครื่อง Computer Aid Design ในรูปแบบของ 3D เพื่อช่วยให้การเลือกซื้อของลูกค้าทำได้สะดวก และง่ายขึ้น



Thailand Elite Card

บัตรอภิสัทสำหรับชาวต่างชาติที่ออกโดยรัฐบาลไทย

เรียกว่าเป็นอีกตัวอย่างหนึ่งของการทำ Massclusivity ที่เปิดโอกาสให้ชาวต่างชาติสมัครเป็น Member Card ในราคา 1 ล้านบาทตลอดชีพ เพื่อแลกกับการได้รับสิทธิพิเศษต่างๆ ทั่วมืองไทยในระดับ Luxury

สิทธิพิเศษดังกล่าวเช่น การได้รับส่วนลดจากสายการบินไทย, มีสิทธิ์เข้าพักโรงแรมระดับห้าดาวในราคาที่พิเศษ, ฟรีค่าเล่นกอล์ฟ การทำสปา, การตรวจเช็คสุขภาพในสถานที่บริการระดับ Exclusive และบริการรับส่งด้วยรถลีมูซีน นอกจากนี้ยังมีสิทธิพิเศษในการถือวีซ่าได้นานถึง 5 ปี และในระยะยาวจะเปิดโอกาสให้ชาวต่างชาติที่ถือบัตร Elite Card สามารถถือครองที่ดิน และซื้อที่พักอาศัยเป็นของตัวเองในเมืองไทยได้

ปัจจุบัน Thailand Elite Card มีสมาชิกอยู่ประมาณ 1,000 คนทั้งในโซนเอเชีย, ยุโรป

Thailand Elite

12 0044 0069

MEMBER SINCE 14 / 05
PHILIP HOWELL



ระว่างของปลอมที่ไม่ได้มาตรฐาน

...ด้วยความปรารถนาดี จากแลมป์ตัน
โปรดสังเกตตรารับรองสินค้ามาตรฐานอุตสาหกรรม
ก่อนตัดสินใจซื้อชุดคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปทุกครั้ง



ทำไมต้องซื้อแลมป์ตัน?
ราคาสินค้าเราได้รับมาตรฐานดังนี้

บริษัท สติลลิกทรอนิกส์
ได้รับมาตรฐานจากสำนักงานมาตรฐาน
มอก.1955-2542

บริษัท สติลลิกทรอนิกส์
ได้รับมาตรฐาน มอก.344-2530



หลอดฟลูออโรเรสเซนต์
มีอายุการใช้งาน 20,000 ชั่วโมงเป็นรายแรก
มอก.236-2533



หลอดฟลูออโรเรสเซนต์
ได้รับมาตรฐานอุตสาหกรรม มอก.956-2533

มี 2 สีให้เลือก



เช็ททรอนิกส์ รุ่นซูเปอร์ ขั้วเขียว
เปิดปั๊บ... สว่างปั๊บ ไม่ใช้บัลลาสต์และสตาร์ทเตอร์
SETRONIC สว่างคุ้มค่า คุ้มราคา

สว่างมากขึ้น 30%
ประหยัดไฟมากขึ้น 30%



สว่างมากขึ้น 30%
ประหยัดไฟมากขึ้น 30%

ไม่ใช้บัลลาสต์และสตาร์ทเตอร์
หลอดซูเปอร์ขั้วเขียว
ให้แสงสว่างสวยดูธรรมชาติ



Bright & natural

แนะนำน้องใหม่
เช็ทนีออนกลม
ชุดเดียวอยู่

ตารางเปรียบเทียบอัตราประหยัดค่าไฟฟ้า

ขนาด ประเภท	ค่าไฟ ชุดบัลลาสต์แทนหลอด พร้อมสตาร์ทเตอร์	ค่าไฟ บัลลาสต์ทรอนิกส์	ใช้บัลลาสต์ทรอนิกส์ ประหยัดไฟสูงสุด
18 วัตต์ 1 ชุด	736 บาท/ปี	500 บาท/ปี	236 บาท/ปี
32 วัตต์ 1 ชุด	1,076 บาท/ปี	840 บาท/ปี	236 บาท/ปี
36 วัตต์ 1 ชุด	1,150 บาท/ปี	914 บาท/ปี	236 บาท/ปี

หมายเหตุ : - อัตราการประหยัดไฟฟ้าเมื่อเปรียบเทียบระหว่างบัลลาสต์แทนหลอดกับบัลลาสต์ทรอนิกส์ของแลมป์ตัน
- เฉลี่ยค่าไฟฟ้า 3 บาทต่อหน่วย

พบแหล่งผลิต หรือจำหน่ายสินค้าไม่ได้มาตรฐาน ของปลอมของเลียนแบบกรุณาแจ้ง
บริษัท แลมป์ตัน ไลท์ติ้ง (2001) จำกัด โทร.0-2451-2968-9 หรือ www.lamptan.co.th



แลมป์ตัน
ผู้นำด้านประหยัดพลังงาน



Daily Lubricants

ชีวิตของผู้คนในเมืองที่ค่อนข้างวุ่นวายอยู่เสมอ คงต้องการทำกิจวัตรประจำวันต่างๆ ให้ง่ายขึ้น, เร็วขึ้น และใช้เวลาให้น้อยลง ดังนั้นแนวโน้มเทรนด์ของธุรกิจโดยเฉพาะในด้านการให้บริการจึงต้องนำ Innovation มาช่วยเพิ่มโอเดียในการให้บริการแบบ Convenient Trend ที่ใช้เวลาให้น้อยลง, จัดการได้ง่าย และมีประสิทธิภาพเพิ่มขึ้นกว่าเดิม

Case Study



The Coffee Office หรือในชื่อเรียกย่อว่า “TCO” ที่ประเทศแคนาดา น่าจะเป็นสถานที่อีกแห่ง

หนึ่งที่เหมาะกับคนเมืองยุคนี้มากๆ เพราะนอกจากจะได้ดื่มกาแฟที่มีเมนูหลายรสชาติแล้วยังได้รับบริการต่างๆ เกี่ยวกับการทำธุรกรรมทางธุรกิจฟรีสำหรับลูกค้าสมาชิกในราคา 90 เหรียญแคนาดาต่อเดือน เช่น มีห้องสำหรับประชุมขนาดเล็กและขนาดใหญ่, ห้องประชุมผ่านวิดีโอคอนเฟอเรนซ์, บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง, คอมพิวเตอร์, เครื่องแฟกซ์, พรินเตอร์ รวมไปถึงที่นอนเพื่อผ่อนคลาย และดื่มกาแฟฟรี 25 ถ้วยต่อเดือน

นอกจากนี้ภายในร้านยังตกแต่งในบรรยากาศที่สบายๆ คล้ายๆ กับออฟฟิศขนาดย่อมที่ดูไม่เคร่งขรึม, มีพื้นที่ความเป็นส่วนตัวสูง และมีมุมที่นั่งที่ปราศจากเสียงรบกวนจากคนอื่น ๆ เพราะร้านนี้ต้องการคงคอนเซ็ปต์การทำงานที่มีพื้นที่ว่างให้ลูกค้ารู้สึกไร้แลกซ์ (Work+Spaces) นอกจากนี้สโลแกนร้านก็เป็นถ้อยคำที่ดึงดูดลูกค้าได้ไม่น้อยในชื่อ “We sell coffee. we serve BUSINESS”



Mobo Service

ฟังชื่อแล้วอาจจะเดาไม่ออกว่าเป็นบริการแบบไหนกันแน่ แต่จริงๆ แล้วถือว่าเป็น

บริการที่อยู่ใกล้ตัวมากๆ นั่นคือ บริการสั่งอาหารผ่านการใช้ SMS วิธีการนี้ทำให้ลูกค้าไม่จำเป็นต้องไปเข้าคิวรอสั่งอาหารอย่างยาว

นานโดยเฉพาะในช่วงเวลาอาหารกลางวัน เพราะพวกเขาเพียงแค่ล็อกอินในระบบก็สามารถสั่งอาหารผ่าน SMS หรือ สั่งผ่านเว็บไซต์ของ Mobo ได้อย่างง่ายดายโดยสามารถเลือกซื้อร้านอาหารที่ต้องการสั่งซึ่งมี List อยู่ในเว็บไซต์หลายร้านด้วยกัน

หลังจากส่งข้อมูลไปที่ Mobo แล้ว ระบบจะทำการคอนเฟิร์มอาหารที่สั่งพร้อมบิลลิ่งอัตโนมัติ และจัดส่งให้ถึงออฟฟิศของลูกค้าทันที ส่วนการจัดเก็บเงินจะตัดผ่านบัตรเครดิตของลูกค้าซึ่งได้ให้ข้อมูลไว้ตั้งแต่ตอนล็อกอินครั้งแรกแล้ว



นอกจากนี้ลูกค้าจะไปรับสินค้าโดยตรงที่เคาท์เตอร์ของ Mobo ซึ่งอยู่ใกล้ๆ กับออฟฟิศของลูกค้าก็ได้ เพียงแค่แจ้งตอนสั่งอาหารว่าจะมารับเอง และยืนยันรับสินค้าด้วยหมายเลข 4 ตัวสุดท้ายของโทรศัพท์มือถือแก่พนักงานของ Mobo เพียงแค่นี้ก็เสร็จสิ้นเรียบร้อยแล้ว ประหยัดเวลาไปได้เป็นกอง

อย่างไรก็ดีบริการนี้กำลังเป็นที่นิยมมากในเกาะแมนฮัตตัน และกำลังมีร้านอาหารพาร์เนอร์ใหม่ๆ เข้ามาร่วมด้วยหลายราย โดยเฉพาะร้านอาหารตามย่าน Madison Square Park, Rockefeller Plaza, Wall Street และ Time Square นอกจากนี้ Mobo ยังมีโอเดียที่จะขยายการบริการใหม่ๆ ไปสู่ธุรกิจการเดินทาง, การขนส่ง และการบันเทิง เพื่อเพิ่มความสะดวกให้แก่ผู้บริโภคเข้าสู่ยุคไร้ขีด



K-m Alert ล่าสุดธนาคารในเมืองไทยก็ริเริ่มนวัตกรรมใหม่ในการให้บริการเช่นกัน โดยธนาคารกรุงไทย

คิดการให้บริการในชื่อ “K-m Alert” ด้วยการส่ง SMS หรือข้อความสั้นๆ บอกลูกค้าทันทีหลังการใช้จ่ายทางการเงินผ่านบัตรเครดิต และบัตรเครดิต รวมถึงรายงานผลการโอนเงินให้กับลูกค้าที่ใช้บัตรของธนาคารกรุงไทย ยกตัวอย่างเช่น เมื่อลูกค้าใช้บัตรเครดิตซื้อสินค้าจากร้านค้าเป็นที่เรียบร้อยแล้ว หลังจากนั้นอีกสักครู่ลูกค้าจะ

ได้รับ SMS จากทางธนาคารแจ้งบอกทันทีว่าใช้เงินไปเท่าใดจากหมายเลขบัตรใดที่ร้านค้าไหน และมียอดเงินคงเหลือในบัญชีเท่าใด เป็นต้น

ในขณะที่การโอนเงินก็จะได้รับแจ้งเพิ่มเติมว่าโอนเงินไปที่หมายเลขใด, จำนวนเท่าไร พร้อมกับยืนยันเลขที่บัญชีอ้างอิง 10 หลัก หรือหมายเลขโทรศัพท์ของผู้โอนให้ด้วย วิธีการนี้ทำให้ลูกค้ารู้ทันทีว่าตัวเองใช้จ่ายเงินไปเท่าใด มียอดคงเหลือมากน้อยแค่ไหน โดยไม่ต้องโทรสอบถามยอดเงินคงเหลือ หรือต้องเอาสมุดไปอัปเดตผ่านที่ธนาคารโดยตรง เรียกว่าช่วยประหยัดเวลา, สามารถรู้ผลการใช้จ่ายได้ตลอด 24 ชั่วโมง และช่วยยืนยันการทำธุรกรรมต่างๆ ซึ่งส่งผลให้ผู้บริโภครู้สึกมั่นใจและปลอดภัยมากขึ้น ที่สำคัญคือ ไม่เสียค่าใช้จ่ายในการให้บริการใด ๆ

นอกจากนี้แล้วสำหรับคุณพ่อ คุณแม่ที่让宝宝ใช้บัตรเครดิต หรือบัตรเครดิต วิธีการนี้ก็ดีไม่น้อยเพราะทันทีที่พวกเขาใช้จ่ายผ่านบัตร คุณ

- Call Center คืออะไร?
- **ทำไมต้องมีระบบ Call Center**
แล้วสามารถตรวจสอบการทำงานของ Agent ได้อย่างไร?
- Report ในระบบ Call Center มีไว้ทำอะไรและมีประโยชน์อย่างไร?
- ทำอย่างไรจึงวัดประสิทธิภาพของ agent ใน Call Center ได้?
- **Fax Server คืออะไร?**
- ระบบประชุมสายทางโทรศัพท์คืออะไร?
- **เพราะอะไร?** - ทำไม?
- ทำอย่างไรจะทำให้ Agent ให้ข้อมูลกับลูกค้าอย่างมีประสิทธิภาพ?
- ทำอย่างไรให้ลูกค้าติดต่อเราง่าย โทรเข้ามาแล้วมีการตอบรับตลอดเวลา?
- ทำไมต้องบันทึกเสียงการสนทนา
ระหว่าง Agent กับลูกค้า จำเป็นมั้ยและเพื่ออะไร?
- จะควบคุมการทำงานที่ไม่เป็นเวลา
ของ Agent ได้อย่างไร?
- ทำอย่างไรจะใช้ประโยชน์จากระบบ
Call Center ที่มีอยู่ให้ได้ประสิทธิภาพสูงสุด ?
- IVR ในระบบ Call Center
จำเป็นหรือไม่?
- **ระบบ Call Center ที่มี Agent**
แบบ Free Seating จำเป็นหรือไม่?
- CTI ในระบบ Call Center จำเป็นหรือไม่?
- **VoIP คืออะไร?** - ทำไม?
- VoIP ช่วยลดค่าใช้จ่ายได้จริงหรือ
และต้องมีระบบพื้นฐานแบบไหนถึงรองรับ VoIP ได้?
- ทำไมต้องเปลี่ยนจากระบบตู้สาขาเดิมให้
เป็นระบบ IP Telephony? แล้วต้องทำอะไรบ้าง?
- **Mobile Office คืออะไร?** - อย่างไร?
- เพราะอะไร? - IP Soft Phone มีข้อดีอย่างไร?
- ทำอย่างไรให้การส่ง Fax นั้นง่ายเหมือนการส่ง E-mail?
- ทำอย่างไรเราจะสามารถรับส่ง Fax ผ่าน E-mail ได้?
- ระบบ ERP ที่มีอยู่แล้วสามารถ integrate เข้ากับ Fax Server ได้หรือไม่?
- ระบบประชุมสายทางโทรศัพท์ช่วยลดค่าใช้จ่ายได้อย่างไร?
- ระบบประชุมสายทางโทรศัพท์ต้องลงทุนเท่าไร?
- ระบบประชุมสายทางโทรศัพท์ที่มีประโยชน์อย่างไร?
- ระบบประชุมสายทางโทรศัพท์ที่ได้
ครั้งละกี่องค์ประชุม? - ทำไม?
- ทำไม? - **อย่างไร?**
- เพราะอะไร?
- **เท่าไร?**
- ลงทุน?
- ทำไม? - ลงทุน?
- **ลงทุน?**
- ลงทุน? - ทำไม? - ทำไม?
- ทำไม? - ลงทุน? - ลงทุน?
- **ทำไม?**
- ทำไม? - ลงทุน? - ลงทุน?
- ลงทุน? - ทำไม? - ทำไม?
- ทำไม?



CISCO

VERINT
POWERING ACTIONABLE INTELLIGENCE™

Captaris
RightFax

KONFTTEL
Conference phones for every situation

SmartVoice
Digital Multi-channel Voice Logging System

More Info: Sittichok_u@createlcom.com

Web Site : www.createlcom.com

Tel : +66 2751 5588 (Auto)

พ่อคุณแม่จะได้รับการรายงานผลส่งตรงมาที่มือถือทุกครั้ง



Charge Locker

ลองคิดดูเล่นๆ ว่าคุณ จะอุ่นว้ายแค่ไหนถ้า โทรศัพท์มือถือคู่กาย เกิดแบตเตอรี่หมดกระทันหัน

ระหว่างเดินทางอยู่ในรถไฟฟ้าใต้ดิน แล้วก็กำลังคุยติดต่อกับลูกค้าคนสำคัญอยู่ด้วย แต่สำหรับที่ประเทศอังกฤษถ้าเหตุการณ์แบบนี้เกิดขึ้น การแก้ปัญหาระหว่างการเดินทางคง

คาดว่าจะขยายการให้บริการอีกมากกว่า 1,000 แห่งทั่วประเทศอังกฤษภายในสิ้นปี 2006 นี้

Online Oxygen

ยุคนี้ภายในวันๆ หนึ่ง ใครต่อใครต่างก็ต้องเข้าไปใช้เวลาออนไลน์อยู่ในเว็บไซต์ใด เว็บไซต์หนึ่งอย่างแนบแน่นจนไม่ว่าจะด้วยหน้าที่

ภายในเว็บไซต์คุณสามารถค้นหาคนที่ชอบเล่นเทนนิสที่มีฝีมือระดับใกล้เคียงกัน และอยู่ในพื้นที่ใกล้เคียงกันได้ เช่น ต้องการหาผู้เล่นที่อยู่ในรัฐลอสแอนเจลิสเหมือนกัน และมาเล่นที่คอร์ทเทนนิสใกล้บ้านก็ย่อมทำได้ เพราะเว็บไซต์นี้มีผู้เล่นเทนนิสที่เข้าไปลงทะเบียนในเว็บไซต์ทั่วประเทศในอเมริกา นอกจากนี้แล้วภายในเว็บไซต์ยังมีเว็บบล็อกสำหรับแลกเปลี่ยนความคิดเห็นร่วมกัน, มีข่าวอัปเดตต่างๆ เกี่ยวกับเทนนิส, มีเทปบันทึกภาพของโปรเทนนิสระดับโลก, และตารางการแข่งขันเทนนิสในแมชชีนที่สำคัญๆ

สำหรับโอกาสในการทำตลาดในธุรกิจออนไลน์ก็คือ ธุรกิจต่างๆ ที่เจาะกลุ่ม Niche Market แบบนี้สามารถเข้าไปเป็นสปอนเซอร์หลักของเว็บไซต์ หรือแม้แต่คิดเว็บลักษณะนี้ (Social Networking) ในนามของบริษัทๆ ก็น่าสนใจไม่น้อย โดยล่าสุดคาดว่าจะมีเว็บลักษณะนี้ที่เกี่ยวกับกีฬา และงานอดิเรกมากขึ้น

นอกจากการสร้างนวัตกรรมใน 3 รูปแบบผ่านตัวอย่างที่หลากหลายข้างต้นแล้ว เทรนด์ใหม่ๆ ที่กำลังจะมีต่อไปคือ เทรนด์จากกลุ่ม Baby Boomer ที่กำลังมาแรงเช่นกัน ทั้งในยุโรป, อเมริกา และ เอเชีย ดังนั้นการสร้าง Innovation ใหม่ ๆ เพื่อตอบรับกับคนกลุ่มนี้ก็ถือว่าเป็นโอกาสทางการตลาดที่ไม่ควรพลาด โดยล่าสุดที่ประเทศแคนาดา มีบริษัทที่รับขับรถให้กับกลุ่มผู้สูงอายุโดยเฉพาะ (Driving Miss Daisy) ที่ให้บริการขับรถพาผู้สูงอายุไปซื้อของ, พบแพทย์ และพาไปตามงานสังคมสังสรรค์ต่างๆ อย่างไรก็ดีบริษัท Driving Miss Daisy มองว่าความเอาใจใส่ดูแลที่ดีและความปลอดภัยเป็นเรื่องที่ต้องคำนึงถึงอย่างแรกในการให้บริการกับกลุ่มนี้ และขณะนี้กำลังขยายการให้บริการไปตามเมืองต่างๆ ให้มากขึ้น

ในขณะที่เทรนด์คลาสสิกซึ่งไม่ว่ายุคไหนๆ ก็คงจะทิ้งเทรนด์นี้ไปไม่พ้น และต้องการ Innovation ใหม่ ๆ มาช่วยเพิ่มประสิทธิภาพอยู่เสมอ ก็คือ เทรนด์ของการรักษาสุขภาพ, รักษาสิ่งแวดล้อม และการประหยัดพลังงานนั่นเอง ๒๕

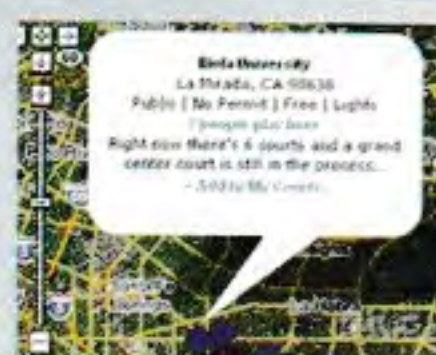
ไม่ใช่เรื่องยากนัก เพราะคุณไม่จำเป็นต้องไปยืมโทรศัพท์ใครใครแบบกลัวๆ กล้าๆ หรือ ต้องหวั่นเสียไปทั้งวัน เพราะที่นี่มี "Charge Locker" ที่ตั้งอยู่ในสถานที่ต่างๆ ทั่วมือง ไม่ว่าจะเป็นในสถานีรถไฟฟ้าใต้ดิน, สวนสาธารณะ หรือแม้แต่ตามถนนหนทางทั่วไปในเมือง โดยเฉพาะย่านที่มีคนพลุกพล่านค่อนข้างมาก

ที่สำคัญไม่ต้องกลัวว่าโทรศัพท์มือถือรุ่นที่คุณถืออยู่จะไม่สามารถให้บริการได้ เพราะ Charge Locker โดย British Boxbrands มีที่ชาร์ตที่แตกต่างกันถึง 4 แบบให้เลือกเหมาะกับมือถือ แคมพาร์ทเนอร์ยี่ห้อโทรศัพท์จากหลายแบรนด์ดังก็เข้ามาเป็นสปอนเซอร์ร่วมด้วย เช่น ในเกีย, ซัมซุง, โมโตโรล่า และซีเมนส์ ดังนั้นจึงมั่นใจได้ว่าแน่นอนว่าทุกรุ่นสามารถใช้ได้รวมถึงไอพ็อดเครื่องมือฟังเพลงของคนยุคใหม่ด้วย

สำหรับค่าบริการนั้นประมาณ 1 ปอนด์ต่อครั้ง โดยผู้ใช้สามารถใช้วิธีหยอดเหรียญ หรือจ่ายผ่าน SMS ก็ได้ นอกจากนี้ทางอังกฤษยัง

การทำงาน หรือเพื่อการรีแลกซ์ก็ตาม นอกจากนี้ยังมีคนอีกบางกลุ่มที่เรียกว่าเสพติดออนไลน์เหมือนเป็นสิ่งที่ขาดไม่ได้เลยในชีวิตประจำวันก็มี ดังนั้นในปัจจุบันจึงมีเว็บไซต์หลายอย่างที่เราจับกลุ่มผู้เล่นในกลุ่มที่ย่อยมากขึ้น รวมถึงการทำตลาดผ่านเว็บไซต์เหล่านี้ก็กำลังเป็นที่นิยมมากในประเทศ

Case Study



Connecting off the Courts

เว็บไซต์หนึ่งในชื่อ Mesh Tennis คือ ตัวอย่างของ Niche Network

ที่น่าสนใจมาก เพราะเว็บไซต์นี้จะจับกลุ่มคนที่ชอบเล่นเทนนิสให้ได้มาพบปะ และนัดเล่นเทนนิสร่วมกันได้ เรียกว่าเป็น Tennis Community ย่อยๆ ในโลกออนไลน์ก็ว่าได้

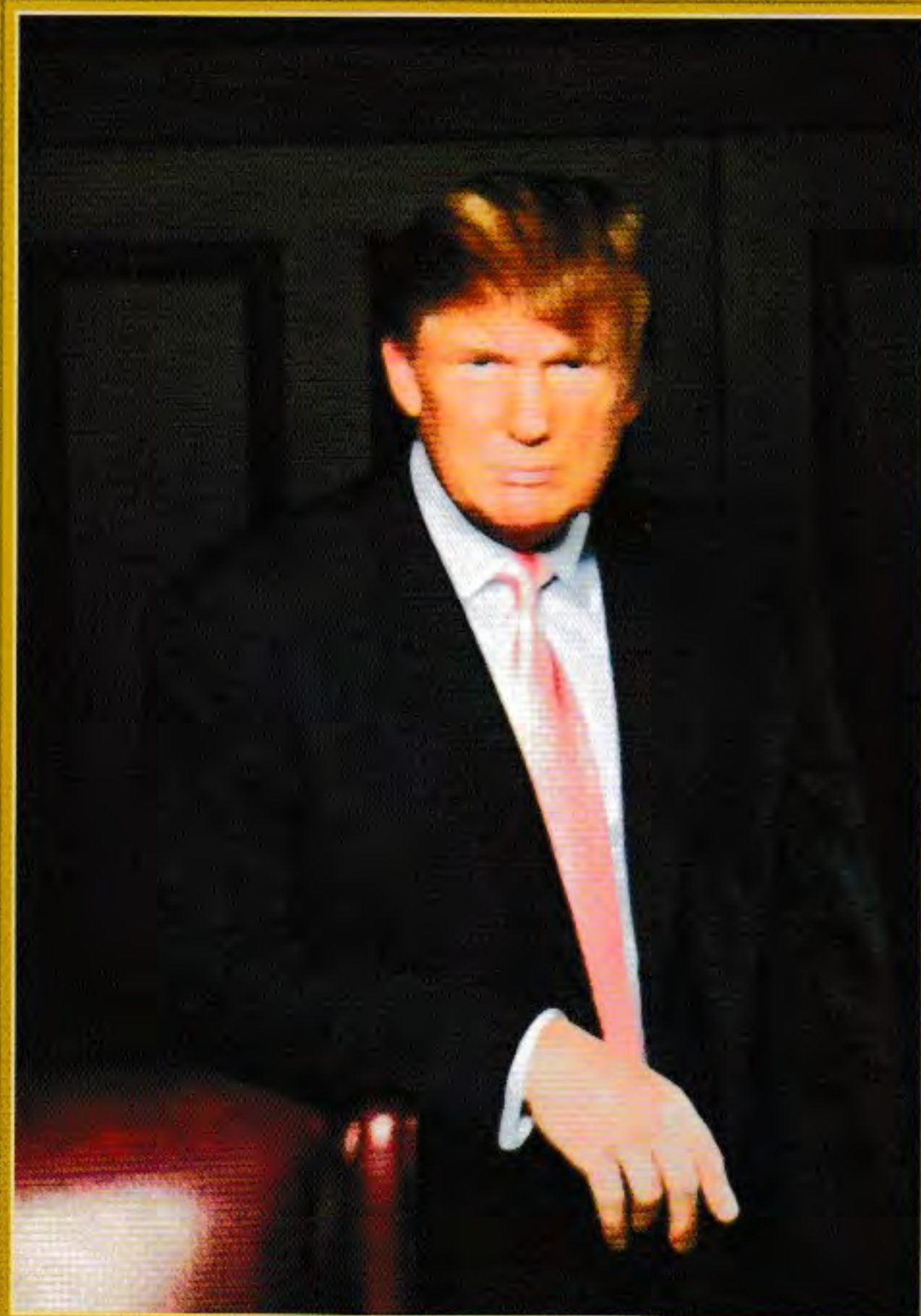
*ข้อมูลอ้างอิงจาก www.trendwatching.com

นี่แหละ...รางวัลใหญ่

อร่อยใหม่ โดนใจด้วย งาขาว และงาดำ

นมถั่วเหลือง วี-ซอย ไฮ-แคลเซียม
รสชาติใหม่ พสมทั้งงาขาว และงาดำ
สองความหอมมัน...ไม่เหมือนใคร





Donald
Trump



การตลาดเรื่องเบี Trump สอบให้รู้ว่...

โดนัลด์ เจ. ทรัมป์ (Donald J. Trump) เจ้าพ่ออสังหาริมทรัพย์ และเศรษฐีพันล้าน ไม่ใช่แค่คำว่ารวยแต่เป็นเพราะการใช้สีสันในการใช้ชีวิตที่หรูหรา ประวัติชีวิตที่พลิกผันราวนิยาย เมื่อครั้งหนึ่งทรัมป์ถือเป็นบุคคลล้มละลายแต่กลับมาเป็นเศรษฐีพันล้านได้อีกครั้ง จนกลายเป็นความใฝ่ฝันของอเมริกันชนที่อยากก้าวสู่เส้นทางความสำเร็จ

และแน่นอน...ทรัมป์ ก็ไม่ปล่อยให้ตัวเองพลาดโอกาสทองที่จะแตกไลน์ธุรกิจ จึงจัดตั้ง Trump University เพื่อตอบสนองอารมณ์กระหายความรู้ และทรัพยากรส่วนหนึ่งในมหาวิทยาลัยธุรกิจของทรัมป์ คือหนังสือในชุด The Trump University Series ซึ่งเนื้อหา มีการสอนแนวคิดการตลาดและอสังหาริมทรัพย์แบบโดนัลด์ ทรัมป์ พร้อมยกตัวอย่างจากธุรกิจของทรัมป์แทรกให้เห็นภาพชัดขึ้น Marketeer จึงหยิบหนังสือสองเล่ม ประกอบ ด้วย Marketing 101 และ Real Estate 101 มานำเสนอ พร้อมเกร็ดชีวิตของทรัมป์ที่ เกี่ยวพันกับความสำเร็จทางธุรกิจของเขา เพื่อให้ผู้อ่านได้เลือกหยิบไปเป็นแรงบันดาลใจ ปรับใช้กับธุรกิจของตนเอง

การตลาดก็เหมือนๆ กัน แต่อะไรล่ะที่แตกต่างและสำคัญที่สุด?



“ทรัมป์” ตอบว่า...

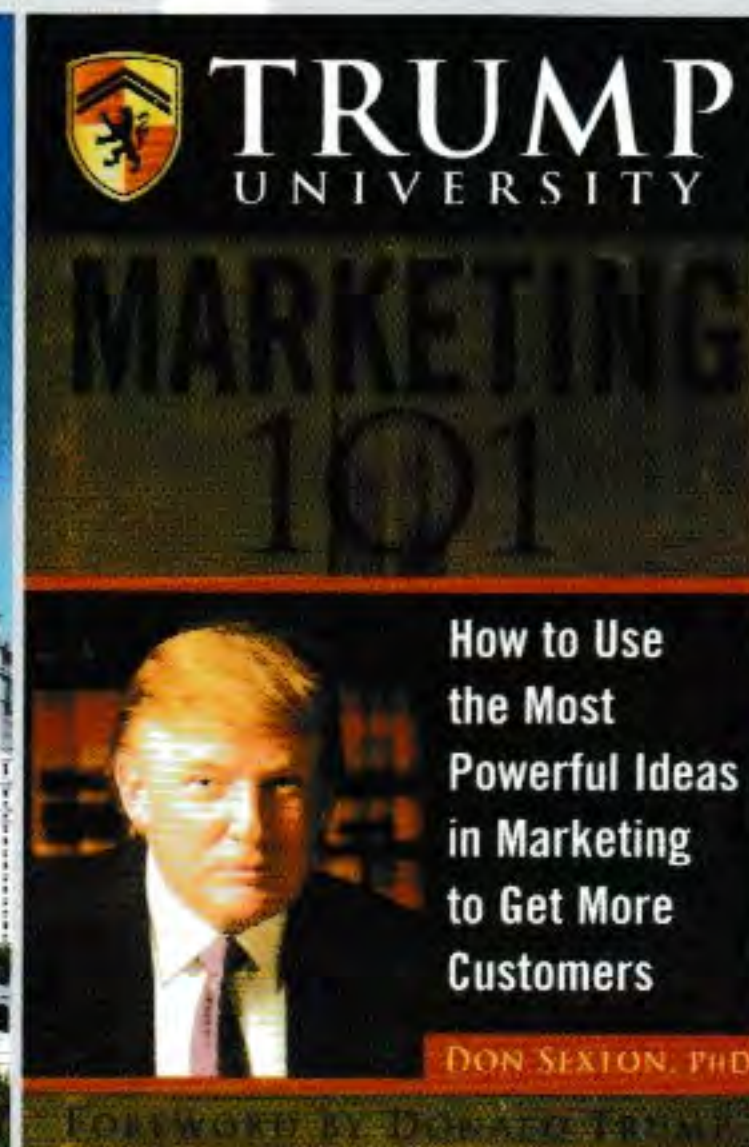
เริ่มต้นที่พื้นฐานความหมายของ “การตลาด” เป็นสิ่งที่เกี่ยวข้องกับคน คือ ต้องรู้ว่าคนต้องการอะไร และจัดหาสิ่งนั้นมาให้ได้อย่างโดดเด่นจากคู่แข่ง ในราคาที่ลูกค้ายินดีจะควักกระเป๋าจ่าย และคนขายเองก็ไม่เจ็บตัว

นอกจากนี้ การมีสินค้าคุณภาพดี ก็จะทำให้ นักการตลาดมีความมั่นใจและนำคุณสมบัติแนะนำลูกค้าอีกทอดหนึ่งได้เต็มที่ จากแนวคิดดังกล่าว ทรัมป์จึงให้คำนิยามตัวเองว่าเป็น “นักสร้างตึกที่ดีที่สุดในโลก” ไม่ใช่ “นักพัฒนาตึกที่ดีที่สุดในโลก” ตัวอย่างจาก Trump International Hotel & Tower ซึ่งสร้างขึ้นด้วยปรัชญาที่ว่า

คิดว่าสินค้าหรือบริการของตัวเองเหมาะสมจนกว่าจะได้ยินจากลูกค้า

หลังจากรับรู้ความต้องการของลูกค้าและนำมาปรับปรุงสินค้าแล้ว ก็คงจะถึงขั้นตอนที่ต้องหยิบเอาสิ่งเหล่านั้นมาบอกเล่าให้ลูกค้ารับรู้ การสื่อสารทางการตลาดมีรูปแบบและวิธีการหลากหลายชนิด ไม่ว่าจะเลือกใช้แนวทางเดียวหรือหลายแบบผสมกัน “สาร” ที่ส่งออกมาต้องไปในทิศทางเดียวกัน ไม่เช่นนั้นจะกลายเป็นการสร้างความงงงวยให้ลูกค้า

ก่อนที่จะสื่อสารการตลาด นักการตลาดต้องรู้ก่อนว่าใครคือคนที่ต้องการจะพูดด้วยแล้ว จึงเลือกสื่อที่คิดว่าเข้าถึงเขาเหล่านั้นได้มากที่สุด และอะไรคือเป้าหมายที่แท้จริงของกิจกรรมทางการตลาดที่กำลังทำอยู่ ยกตัวอย่างเช่น หาก



4Ps แทบจะเปรียบได้ว่าเป็นใบเบิกของนักการตลาดทุกคน แต่นั่งสือเล่มนี้กลับบอกว่านักการตลาดสมัยนี้มีความเชื่อผิดๆ เกี่ยวกับ 4Ps เพราะหลงให้ความสำคัญกับ P ทุกตัวอย่างเท่าเทียมกันเกินไป ขณะที่ Marketing 101 มองว่า “สินค้า” (P-Product) นั้นสำคัญที่สุดเพราะเป็นรากฐานของ “กลยุทธ์” ส่วน P อื่นๆ อีกสาม ตัวเป็นเพียงส่วนประกอบที่ช่วยสร้าง “กลเม็ด” ซึ่งเหมาะกับการตลาดแบบเดิมๆ ในช่วงทศวรรษ ที่ 50-60 เท่านั้น เพราะยุคนั้นเป็นยุคแห่งความ “เจียบสงบ” นักการตลาดจึงสร้างความสนใจให้ลูกค้าได้ด้วย Pricing, Place และ Promotion แต่สมัยนี้เทคโนโลยีการสื่อสารกว้างไกล จนอยู่ในยุค “เจียวจ้าว” คู่แข่งจัดมาใช้จนผู้บริโภคไม่ตื่นตื่นอีกแล้ว นักการตลาดจึงต้องกลับมาที่แกนหลักที่แผนการตลาดโดยใช้กลยุทธ์นำ และตอกย้ำเป้าหมายให้ชัดเจนครั้งแล้วครั้งเล่า

“ใส่เงินลงไปได้ทุกมุมมองที่เห็น” การออกแบบเลือกใช้วัสดุ และการใส่รายละเอียดทุกอย่างเพื่อจับกลุ่มลูกค้าระดับไฮ-เอนด์ ทำให้โรงแรมหรูแห่งนี้ได้รับการโหวตให้เป็น The Best Hotel in New York City จากนิตยสาร Travel & Leisure

“อีกปัจจัยหนึ่งที่จะสร้างให้คุณเป็นนักการตลาดที่ยิ่งใหญ่ คือ คุณต้องหัดฟังเสียงจากลูกค้า แม้ว่าจะเป็นเสียงบ่นก็ตาม นักการตลาดที่พลาดส่วนมากเป็นเพราะไม่ให้ความสำคัญกับลูกค้าด้วยถือตัวว่ารู้จักลูกค้าดีแล้วหรือฟังว่าสินค้าของตัวเองเจ๋งที่สุด ลงท้ายกลับพาตัวเอง “เจ๊ง” ทุกราย”

ตัวอย่างจากการสำรวจความคิดเห็นลูกค้าของ Trump Taj Mahal Casino ใครจะคิดว่าสิ่งที่ผิพนันต้องการในอันดับต้นๆ ไม่ใช่ห้องพักฟรี หรือภัตตาคารหรู แต่เป็นเรื่องง่ายๆ อย่าง “ความสะดวก” บทเรียนเรื่องนี้สอนให้รู้ว่า อย่า

Tip

ลูกค้าต่างประเทศ บอกข้อมูลต่างชนิด

- **ลูกค้าปัจจุบัน:** โอบอ้อมเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่พวกเขาต้องการในอนาคตอันใกล้
- **ลูกค้าใหม่:** อะไรคือสิ่งที่คุณเหนือกว่าคู่แข่ง และดึงดูดคนให้มาเป็นลูกค้า
- **ลูกค้าที่เสียไปแล้ว:** ประเด็นที่ผิดพลาดทั้งหลาย เช่น ราคา บริการ
- **ลูกค้าไฮเทค:** ชอปปิ้งพร้อมของสินค้าอาจแถมวิธีแก้ไขมาด้วย พร้อมทั้งเทรนด์ใหม่ๆ
- **ลูกค้าในอนาคต:** ความต้องการที่แตกต่างจากลูกค้าปัจจุบัน ทำให้คุณต้องดีไซน์สินค้า/บริการใหม่หากจำเป็น



ELLEMORE PARIS

เป้าหมายอยู่ที่การเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาด ก็ต้องพยายามให้ลูกค้าได้ทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ให้ได้ หากต้องการเพิ่มความคล่องตัวทางการเงิน เป้าหมายก็ต้องเปลี่ยนเป็นการทำให้ลูกค้ามีความต้องการเพิ่มขึ้น

ในองค์กรใหญ่ๆ ที่ผู้จัดการฝ่ายการตลาดกับผู้จัดการฝ่ายขายไม่ค่อยได้คุยกันสักเท่าไร จะยังมีปัญหามาก ดังนั้นการสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจรจึงจำเป็นต้องมีใครคนหนึ่งคอยตรวจสอบรายละเอียดของภาพรวมทั้งหมด รวมทั้งสร้างจิตสำนึกของแบรนด์ให้ทั้งองค์กรมีความเข้าใจและสื่อสารออกมาเหมือนกัน

หลังจากลงแรงไปกับสินค้าและการตลาด ก็มาถึงขั้นตอนการตรวจสอบว่าสิ่งที่คุณทำไป

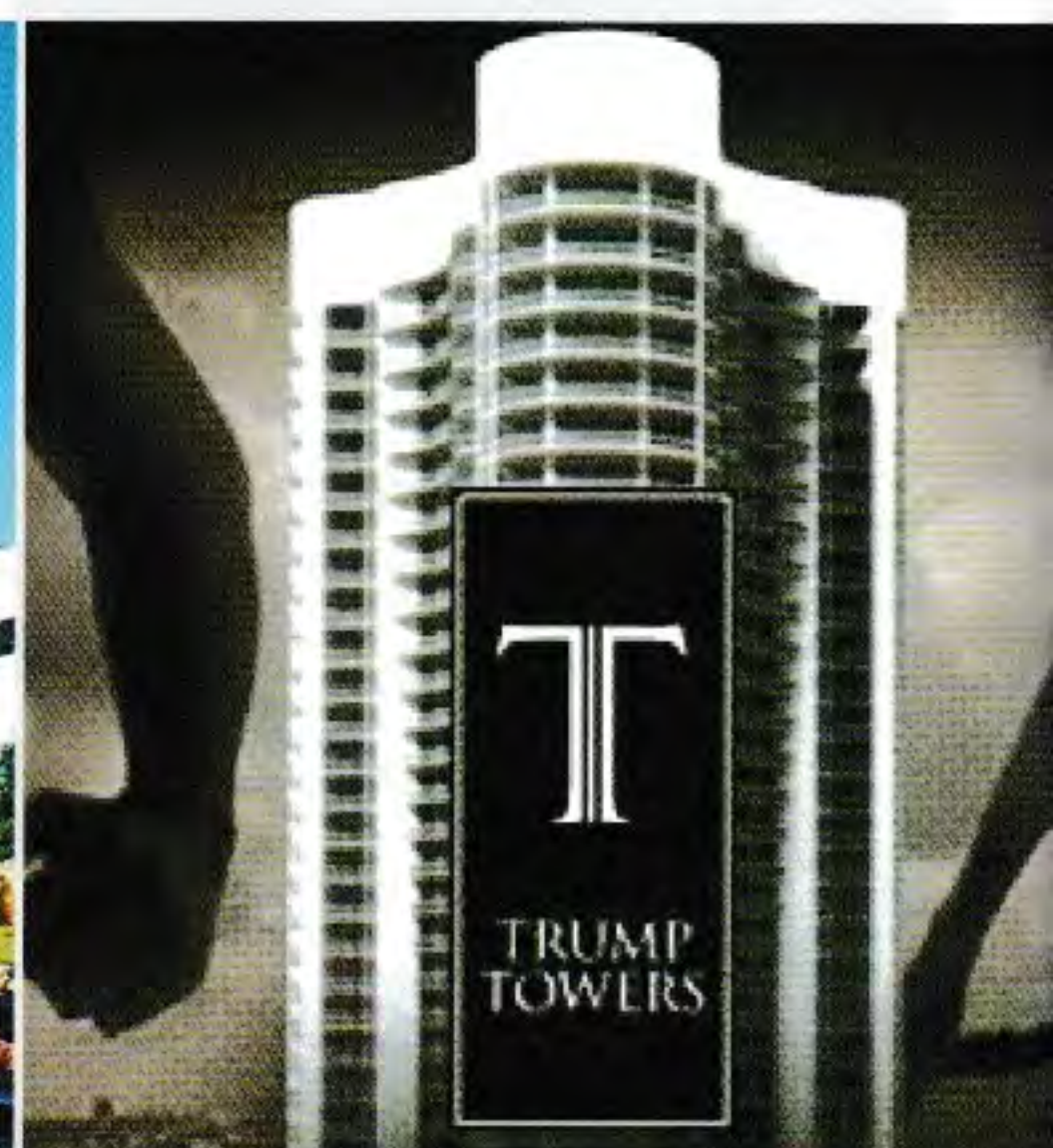
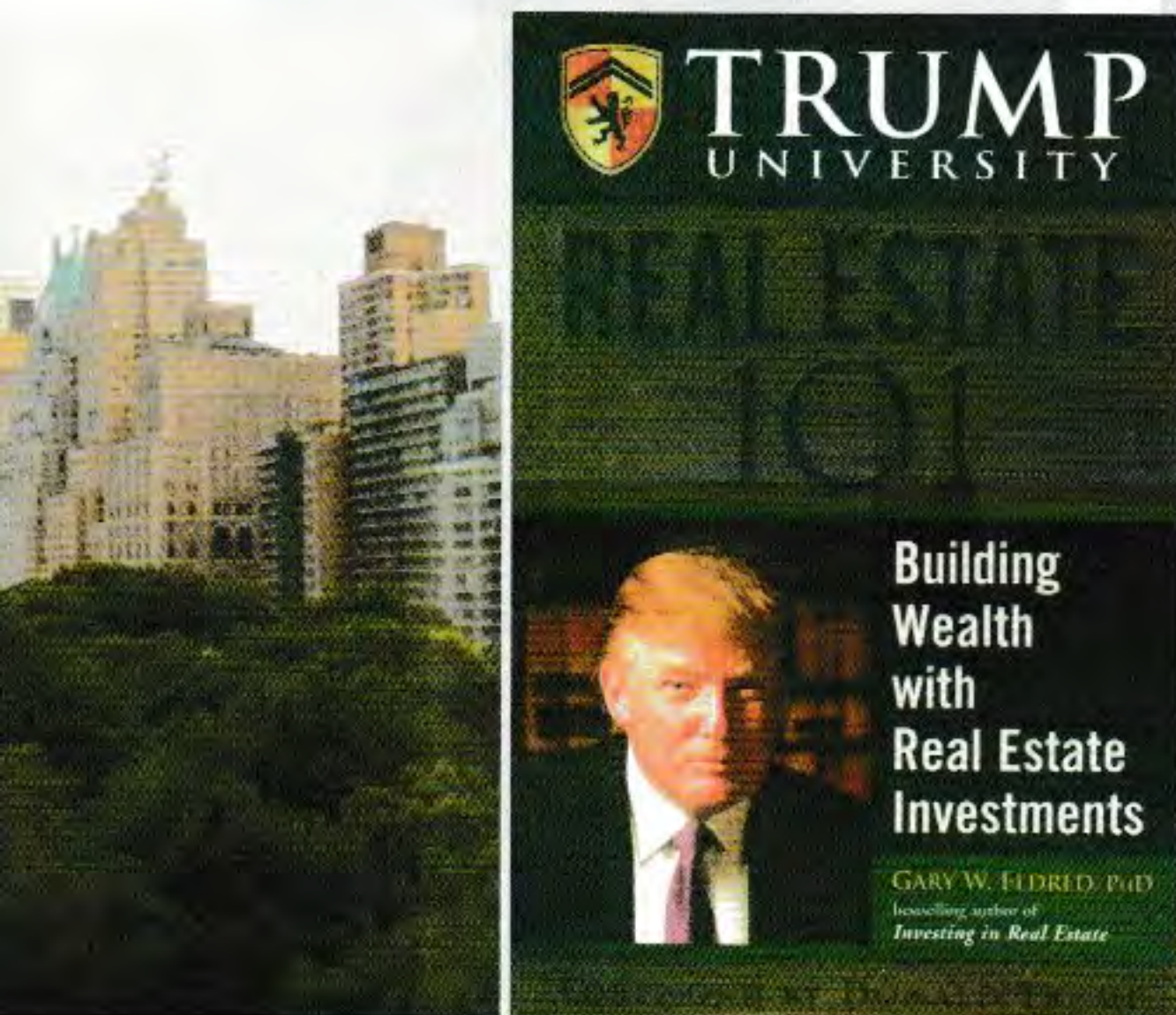
เฉพาะรายที่มีศักยภาพเท่านั้น แบบนี้จะช่วยให้ประหยัดค่าใช้จ่ายและคำนวณงบประมาณล่วงหน้าได้

ข้อมูลอีกอย่างที่นักการตลาดต้องใส่ใจ นั่นคือ “การวิจัยทางการตลาด” สินค้าหรือบริการอาจจะบังเอิญประสบความสำเร็จได้ในเบื้องต้น แต่ในระยะยาวแล้ว ข้อมูลที่ชัดเจนจะมีส่วนช่วยกำหนดทิศทางสินค้าทั้งการทำตลาดและสายการผลิต และการทำวิจัยการตลาดให้ได้ผลนั้นไม่จำเป็นต้องทุ่มเทงบประมาณมหาศาล ขอเพียงแค่งานวิจัยดังกล่าวมีข้อมูลที่ตรงประเด็น และมาจากการสื่อสารกับลูกค้าตัวจริง

เมื่อข้อมูลต่างๆ สมบูรณ์ครบถ้วน ก็ถึงเวลาที่จะต้องนำข้อมูลมาเป็นเครื่องมือช่วย

พยากรณ์อนาคตและพัฒนากลยุทธ์ ประโยชน์ของการพยากรณ์ก็คือทำให้สามารถวางแผนการเติบโตขององค์กรเมื่อเทียบกับการเติบโตของภาพรวมตลาด และนำมาวิเคราะห์ตลาดด้วยตัวเอง เพื่อปรับปรุงโปรแกรมการตลาด เพิ่มกลเม็ดชักจูงกลุ่มเป้าหมาย เพิ่มผลประโยชน์ที่ลูกค้าน่าจะถูกใจ วางตำแหน่งของสินค้าให้ต่างจากคู่แข่ง

แผนการตลาดก็เปรียบเสมือนแผนที่สู่จุดหมายที่ชักนำองค์กรไปสู่ความสำเร็จ โดยมีกลุ่มเป้าหมายและตำแหน่งทางการตลาดเป็นหัวใจสำคัญ นักการตลาดจึงต้องเดินตามตั้งแต่จุดเริ่มต้น เพื่อสร้างแบรนด์ให้เข้มแข็ง และการเตรียมความพร้อมแข่งขันในระยะยาว



ทั้งหมดได้ผลแค่ไหน และวางแผนขั้นต่อไป ย้อนกลับไปในตัวลูกค้าอีกครั้ง ฝ่ายขายต้องหมั่นไต่ถามลูกค้าว่า ภาพลักษณ์ที่เขารับรู้ในสินค้านั้นตรงตามความต้องการที่จะซื้อหรือไม่ หรืออีกวิธีหนึ่งคือการตรวจสอบจากตัวเลขผลประกอบการในองค์กรเอง

นักการตลาดมักไม่ค่อยถูกโรคกับตัวเลขสักเท่าไร แต่ความจริงก็คือ เราจะพยากรณ์แนวโน้มตลาดได้อย่างไร ถ้าไม่มองผลกระทบด้านการเงินเลย ความจริงการทำความเข้าใจกับตัวเลขเป็นเรื่องง่าย ขอเพียงในองค์กรแจ้งราคาต้นทุนกับผลกำไรที่จำเป็นกับการตลาดอย่างชัดเจน ข้อดีของนักการตลาดที่ใส่ใจกับตัวเลข คือทำให้คำนวณได้ว่าหากต้องการกำไรเพิ่มขึ้น 10% ต้องหว่านเงินลงไปเท่าไร การมีข้อมูลที่แม่นยำแบบนี้จะช่วยประหยัดค่าใช้จ่ายลงและคำนวณค่าใช้จ่ายได้ล่วงหน้า เช่น แทนที่จะส่งจดหมายไปหาลูกค้าทุกราย ก็เลือกส่ง

โอกาสสวยหรูในธุรกิจ อสังหาริมทรัพย์หาได้ที่ไหน?

Tip

ทำให้แบรนด์เป็นที่จดจำ

- เลือกชื่อที่บ่งบอกภาพลักษณ์สินค้าในแง่ดี
- สื่อสารด้วยคอนเซ็ปต์เดิมทุกครั้ง
- เลือกโลโก้ที่โดดเด่นแต่จำง่าย
- ตอกย้ำแบรนด์โดยติดโลโก้บนเครื่องเขียนในสำนักงานตัวเอง
- ดิวเข้มพนักงานเรื่องมารยาทการให้บริการ



“กรัฟ” สอนว่า...

หนังสือที่จะมาแนะนำการบริหารอสังหาริมทรัพย์ สไตล์ ทรัมป์ เขียนโดย Gary Eldred เพื่อนร่วมชั้นเรียนและหนึ่งในทีมบรรยายของ Trump University ความที่เขาเป็นเพื่อนกับทรัมป์ทำให้หนังสือเล่มนี้สอดแทรกแนวคิดของทรัมป์ผสมผสานไปมากมาย

เริ่มต้นด้วยคุณสมบัติสามข้อสำหรับนักลงทุนมือใหม่ นั่นคือ ต้องรู้จักเปิดใจสู่สิ่งใหม่ ทรัมป์บอกว่า “ทำทุกวันให้เป็นวันที่ยิ่งใหญ่

SANYO



1:0000

THE WORLD'S FIRST
READY-TO-USE
RECHARGEABLE BATTERY

เอนะลู๊ป แบตเตอรี่ชาร์จ พร้อมใช้ ราวสี่พันรอบโลก*



ทำไมต้องเพิ่มขั้วเมสซีเย?
1 ก้อนชาร์จไฟใหม่ได้ 10000 ครั้ง

* ประสิทธิภาพทดสอบ NI-MH ณ วันที่ 14 พฤศจิกายน 2548 โดย SANYO Electric Co., Ltd.

eneloopTM
Ready to use Rechargeable Battery

บริษัท ซันโย (ไทยแลนด์) จำกัด โทร. 0-22483491 www.sanyo.co.th
บริษัท ฟิลิปปินส์ อินเทอร์เน็ต (2002) จำกัด โทร 0-25915242

สำหรับอนาคต และพยายามสร้างโอกาสใหม่ ๆ ทุกวัน” สำหรับใครที่ยังคงพูดกับตัวเองด้วยประโยคที่ว่า

“วันนี้ไม่ใช่วันของฉัน”

“ฉันรู้ว่ามันไม่เวิร์ค”

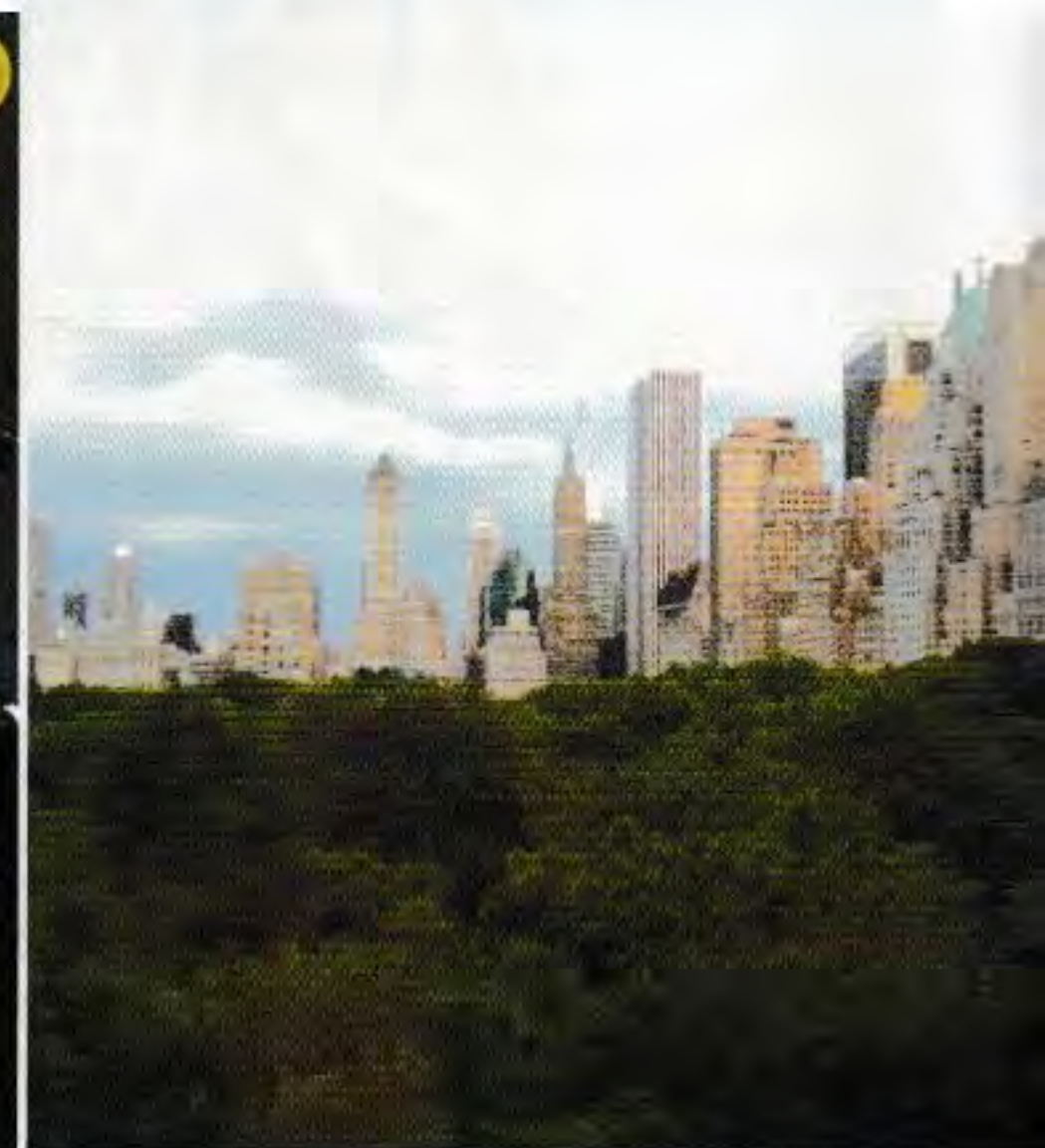
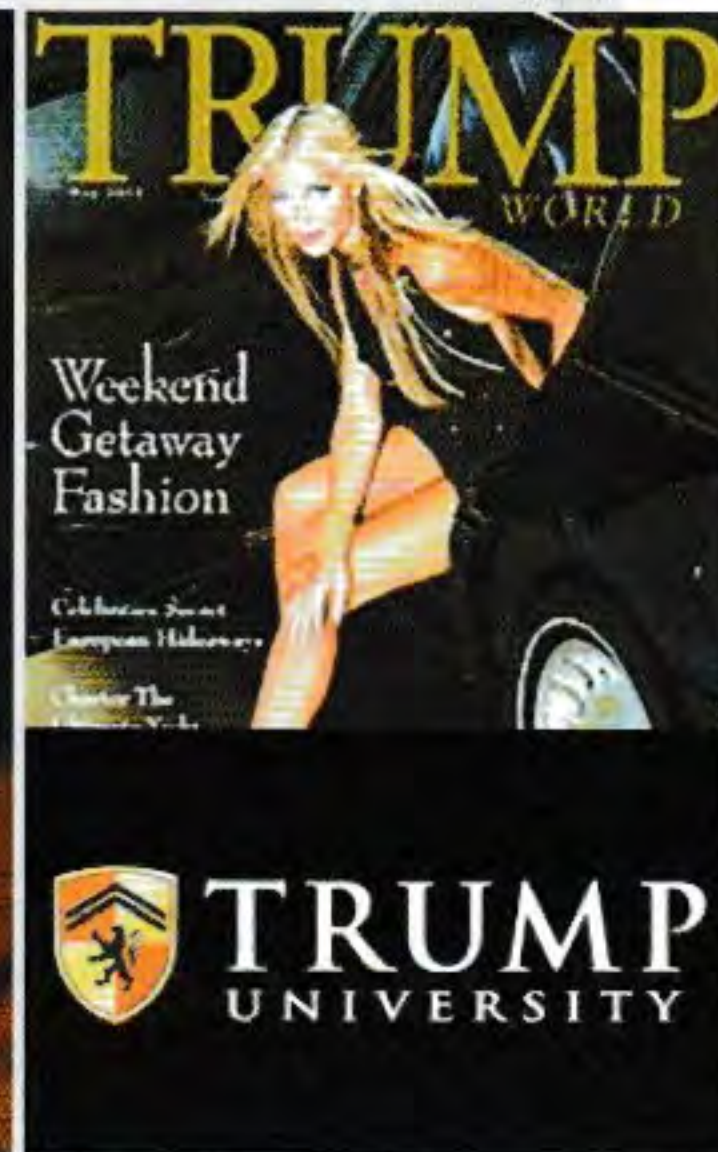
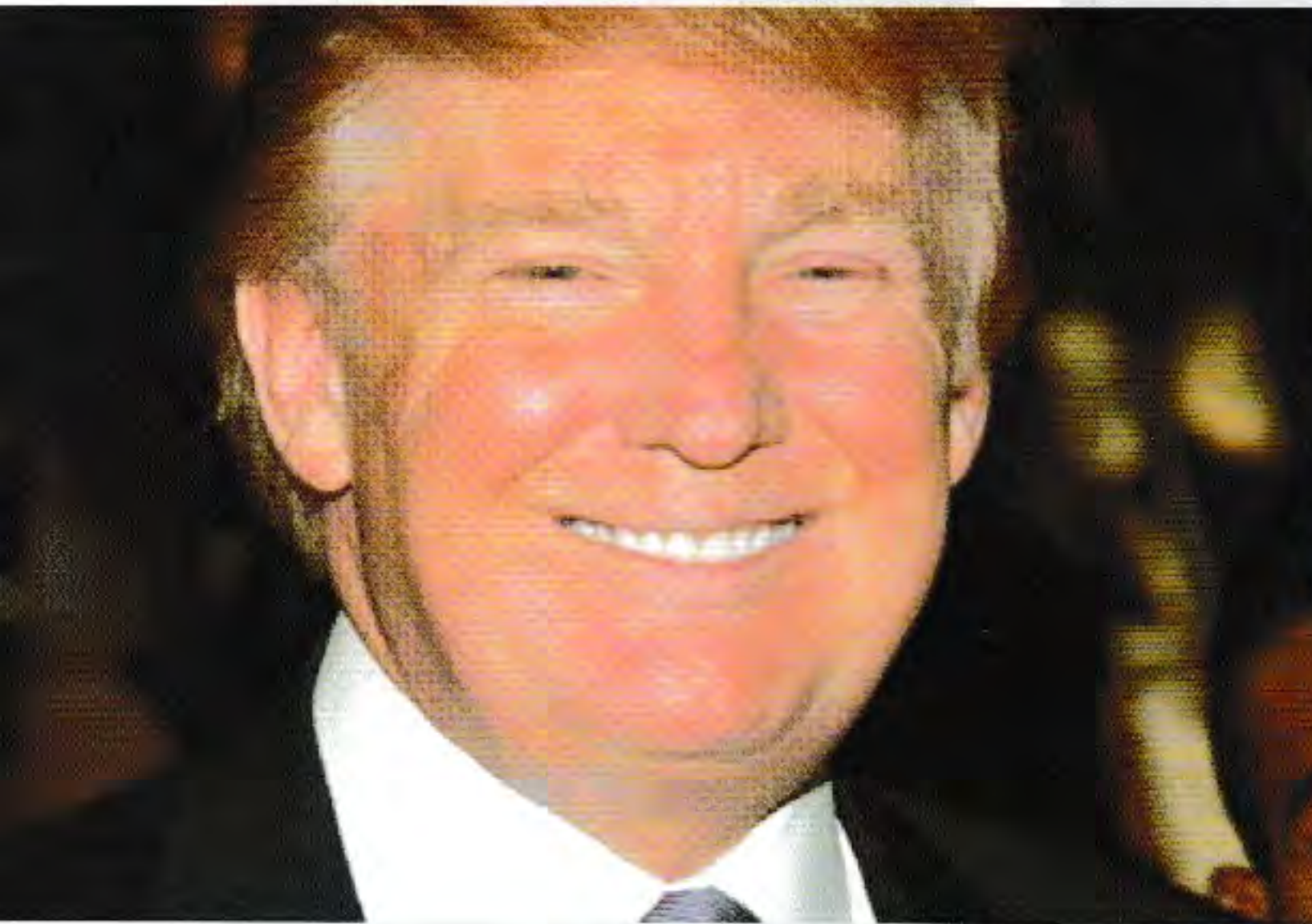
“ถ้าฉันมีเวลามากกว่านี้...ถ้าฉันมีเงินมากกว่านี้...”

ปรัชญาการทำงานเชิงลบนี้ จะตีกรอบความสามารถของคนคิดตลอดไป ดังนั้นเมื่อใดก็ตามที่มีความคิดเช่นนี้ผุดขึ้นมาในหัว รีบสลัดมันทิ้งซะ และเมื่อเปลี่ยนภาพในหัวได้แล้ว ก็ค้นพบว่ามนุษย์แต่ละคนล้วนแล้วแต่เป็นผู้กำหนดชะตาชีวิตตัวเอง และทุกคนก็สามารถประสบความสำเร็จได้เท่าเทียมกัน อย่างผู้เขียน

ทุนอสังหาริมทรัพย์ คือ การตั้งเป้าหมายในชีวิต และการตั้งกฎเกณฑ์ให้ตัวเอง

บทเรียนต่อมาคือการมองหาสินทรัพย์เพื่อการลงทุน ความต้องการที่จะ “ซื้อถูก ขายแพง” เป็นความใฝ่ฝันของนักลงทุนทั้งหลาย แต่เมื่อสินค้าคืออสังหาริมทรัพย์ อยากได้ของถูก ต้องมีวิธีเฉพาะ ก่อนอื่นต้องทำความเข้าใจก่อนว่า “ถูก” ในที่นี้ อาจหมายถึงถูกกว่าราคาตลาด หรือถูกกว่าคุณค่าจริง เพราะไม่ต้องเสียค่าบริหารจัดการอื่น หนังสือเล่มนี้เสนอแหล่งที่มาของสินทรัพย์ราคาถูกทั้งหลาย เช่น ซื้อจากผู้ขายที่ไม่มีความรู้ ป้ายโฆษณาที่เขียนว่าขายโดยเจ้าของเอง เป็นที่ดึงดูดของนักเก็งกำไรทั้งหลายนัก เพราะคนเหล่านี้ขาดแคลนความรู้

การสร้างอสังหาริมทรัพย์ให้สุดยอด เริ่มต้นที่ตัวอาคาร เพราะนี่คือโฆษณาชิ้นเยี่ยมที่สุด โดยไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายเพิ่ม ดังนั้นเวลาที่เห็นตึกไหนสวยโดนใจ ก็อย่ารีรอที่จะถ่ายรูปเก็บไว้เป็นตัวอย่าง เพื่อวันใดอยากสร้างตึกเป็นของตนเองจะได้หยิบเอาไอเดียเหล่านั้นมาใช้ ไม่ใช่มีบริการสาธารณูปโภคพื้นฐานอื่นๆ ให้ครบถ้วน เช่น ที่จอดรถ ร้านซักแห้ง บริการเหล่านี้อาจสร้างรายได้อีกทางให้กับองค์กร ดังนั้นอย่ามองข้ามคุณภาพของสิ่งเหล่านี้เป็นอันขาด นอกจากนี้ยังมีปัจจัยการเปลี่ยนแปลงต่างๆ เช่น เพื่อนบ้าน สิ่งแวดล้อมรอบๆ หากปัจจัยเหล่านี้สอดคล้องกันอย่างเหมาะสม ก็จะช่วยให้อสังหาริมทรัพย์ดูดีมีราคาขึ้นอีกเยอะ



ที่ไม่ได้เกิดจากกรอบครวัตรฐฐฐอย่างเพื่อนร่วมชั้นเรียนที่ Penn University แต่ปัจจุบันความสำเร็จของเขาไม่ได้น้อยหน้าคนอื่นเลย

ส่วนที่สองคือ การรู้ทุกรายละเอียดทรัพย์สิน เคยกล่าวว่า เขาเองแก่เกินกว่าจะเรียนทุกอย่าง แต่การสร้างตึกสูงในมหานครนิวยอร์ก ก็ทำให้ทรัพย์สินจำเป็นต้องศึกษาเรื่องโน้นนี่ สถาปนิก การก่อสร้าง กฎหมายภาษี สิทธิทางอากาศ และอื่นๆอีกนับหมื่น รวมทั้งเรื่องการตลาด เพราะอสังหาริมทรัพย์ เต็มไปด้วยรายละเอียดที่แฝงไว้มากมาย การเป็นนักลงทุนอสังหาริมทรัพย์ต้องเตรียมตัวสำหรับสิ่งละอันพันละน้อยเหล่านี้

และสุดท้ายการปลูกฝังเป้าหมายและอุปนิสัย หลายคนคอยอ้างจากความสำเร็จของเหล่ามหาเศรษฐีแต่กลับลืมมองเบื้องหลังการทำงานในวันแรกของพวกเขาลำบากแค่ไหนทรัพย์สินของเขาหวังสูงจนกลายเป็นนิสัยติดตัวแล้วสิ่งนี้ก็สะท้อนออกมาในเนืองานที่เขาทำเสมอ ดังนั้นแบบฝึกง่ายๆ ของการเริ่มต้นเป็นนักกล

จนขายของราคาถูกกว่าตลาด และขายด้วยความรวดเร็ว

การซื้ออสังหาริมทรัพย์ต่อจากเจ้าของที่กำลังมีปัญหาส่งงวดบ้าน ก็เป็นอีกวิธีหนึ่งที่ผู้สนใจอาจคว้าของราคาถูกกว่าตลาดมาได้ เพราะกรณีเช่นนี้ไม่ได้มีแต่คนเป็นหนี้เท่านั้นที่ร้อนใจ เจ้าหนี้ ผู้สร้างตึกก็เป็นกังวล จนต้องพยายามขายสินค้าให้เร็วที่สุด

ส่วนวิธีการแสวงหาอสังหาริมทรัพย์ทั้งหลาย ทรัพย์สินเปิดรับทุกๆ ข้อเสนอ เขาไม่ได้รอโอกาสแต่มักเชื้อเชิญโอกาสให้เข้าหาเสมอ การมีเครือข่ายหลายๆ ทาง เช่น หน้าโฆษณา อินเทอร์เน็ต เอเจนต์ ผู้สร้าง ก็ช่วยให้เราเข้าถึงสินทรัพย์ได้เร็วกว่าคนอื่น การตัดสินใจดำเนินการใดๆ ผู้ลงทุนต้องตัดสินใจด้วยตัวเอง โดยใช้ข้อมูลที่เที่ยงตรงและรอบด้าน โดยปราศจากอคติ อย่าเอาแต่เชื่อที่ปรึกษา หรือเสียงลือเสียงเล่าอ้าง

หลังจากได้ครอบครอง ขั้นตอนต่อมาคือ

เมื่อสร้างอาคารเสร็จเรียบร้อย และจัดตั้งสิ่งอำนวยความสะดวกก็มาถึง “การบริหารจัดการ” ซึ่งต้องสร้างความพึงพอใจได้สมกับความคาดหวังของลูกค้า ขั้นตอนการสร้างรายได้จากอสังหาริมทรัพย์สไตล์ทรัมป์ มีดังนี้

Tip

“ไม่ว่าสัญญาบนหน้ากระดาษ จะถูกแค่ไหน จงเปลี่ยนใจซะ ถ้าสัญญาตาของคุณพูดว่า...ไม่”

ล้าค่าแค่ไหนก็ไร้ค่า ถ้าความละเอียดน้อย



OKI พรินเตอร์ระบบ LED มีเม็ดสีที่เล็กละเอียดกว่าเครื่องเลเซอร์ทั่วไป ภาพจึงคมชัด สีสวยสมจริง

- HD Technology ลิขสิทธิ์เฉพาะของ OKI ให้ประสิทธิภาพเหนือกว่า ด้วย
 - High Definition Toner พิมพ์จุดได้เล็กลง
 - Multilevel LED ใส่เม็ดสีได้มากถึง 32 เกรดต่อจุด
- Single Pass ระบบควบคุมความเข้มของแสงโดยตรงจากหัวพิมพ์ LED ไม่ต้องผ่านการสะท้อน 7 ขั้นตอน เหมือนเครื่องเลเซอร์ จึงพิมพ์ได้รวดเร็ว และให้ความแม่นยำของภาพสูงสุด
- ทนทานกว่า ด้วยการรับประกันหัวพิมพ์ LED ตลอดอายุการใช้งาน



OKI
PRINTING SOLUTIONS

• **บริหารด้วยตัวเองหรือจ้างบริษัท?**

ถ้ารักจะตามรอยทรัมป์ หนังสือเล่มนี้จะแนะนำให้แก้แค้นทั้งหลายจัดการด้วยตัวเอง เพราะการจัดการด้วยตัวเองมีข้อดีหลายประการ ไม่ว่าจะเป็นความประหยัด เงินทองไม่กระเด็นให้คนอื่น ยูนิตที่ว่างจะมีคนมาเช่าเร็วกว่า เพราะบริษัทพวกนี้มีขั้นตอนมากมายกว่าจะลงโฆษณา ลงมือทำอะไรเร็วกว่าแน่นอน และสุดท้ายนักลงทุนจะได้รู้ข้อดี-ข้อเสียของอสังหาริมทรัพย์ตัวเอง จากลูกค้าโดยตรง สำหรับมือใหม่ทั้งหลายจะได้เก็บไปปรับปรุงในลำดับต่อไป

• **สร้างความประทับใจเมื่อแรกพบ**

ทำให้แน่ใจว่ายูนิตสะอาดเอี่ยมอ่องเตรียม

ผู้เช่าแสนดี แต่ถ้าคงราคาแล้วทำให้การเงินไม่คล่องตัวก็อย่าลังเลที่จะขอขยับราคาขึ้นไปบ้าง แต่ต้องมีวิธีระงับเสียงบ่นด้วยการเพิ่มสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น เพิ่มที่จอดรถ เปลี่ยนพรมใหม่ ปรับปรุงระบบรักษาความปลอดภัย ถ้าทำให้ผู้เช่าพอใจแล้วละก็ ความสัมพันธ์ระหว่างคุณกับเขาก็ยังหวานขึ้นได้เหมือนเดิม

• **มีส่วนร่วมในปัญหา**

มีเรื่องไม่คาดฝันเกิดขึ้นได้เสมอในโลกธุรกิจ บางครั้งผู้เช่าอาจประสบปัญหาทางการเงิน คุณน่าจะมีส่วนเข้าไปแนะนำแนวทางแก้ไข เช่น เรื่องการติดต่อธนาคาร หรือตัดใจลดค่าเช่าส่วนหนึ่ง แล้วรีบให้ผู้ค้างชำระรีบออกไป ดีกว่าปล่อยไว้



เครื่องอำนวยความสะดวกต่าง ๆ เช่น ลิฟต์ สวิทช์ไฟ ให้พร้อมตอนลูกค้ามาดู อย่าให้ลูกค้าตำหนิตั้งแต่อาทิตย์แรกที่เข้าพัก ใช้ของกระจุกกระจิกตกแต่งสร้างความรู้สึก เช่น กระจกฝ้าดอกไม้ ถ้าลูกค้าไม่คุ้นทางก็เตรียมแผนที่ระบุตำแหน่งสถานที่สำคัญ ๆ ไปด้วย

• **รักษาลูกค้า**

อุดหนุนหาลูกค้าได้แล้ว ก็จงรักษาพวกเขาให้นานที่สุดเท่าที่จะเป็นไปได้ วิธีการก็ไม่มีอะไรยุ่งยาก เพียงแค่แจ้งข้อมูลให้ลูกค้าทราบอยู่เรื่อยๆ ว่ามีอะไรเปลี่ยนแปลงบ้าง รักษากฎระเบียบที่ปักอาศัยอย่างเคร่งครัด และเตรียมแผนป้องกันเหตุการณ์ไม่คาดฝัน เช่น น้ำไม่ไหล ไฟดับ เอาไว้ล่วงหน้า อย่ารอจนลูกค้าโวย

• **ขึ้นราคาเมื่อตลาดพร้อม**

การขึ้นราคาอาจจะเสี่ยงต่อการสูญเสีย

เรื่องราวที่ยืดเยื้อจนเสียโอกาสในสินทรัพย์

• **ดูแลอสังหาริมทรัพย์**

หมั่นดูแลรักษาความปลอดภัย ความสวยงาม และโครงสร้างอาคารให้ดี เพราะความใส่ใจในเรื่องเหล่านี้ เป็นเครื่องแสดงความเคารพต่อผู้เช่า สังเกตไฟทุกดวง กลอนประตู และเมื่อผู้เช่าแจ้งความเสียหายต้องซ่อมแซมทันที

• **จัดการผู้ย้ายออก**

ควรเตรียมเช็คลิสต์ หรือภาพถ่ายก่อนที่ผู้เช่าจะย้ายเข้า เปรียบเทียบสภาพห้องเมื่อลูกค้าย้ายออก ผู้เช่าจะได้หมดข้อกังขาถึงความเสียหายที่พวกเขาทำได้ แล้วปล่อยให้เขาแสดงความรับผิดชอบนั้นเองก่อนที่จะเจ้าของจะแจ้ง

• **เพิ่มประสิทธิภาพอยู่เสมอ**

อย่าหยุดพัฒนาตัวเองโดยเด็ดขาด คอย

Tip

วิธีสร้างข้อตกลงที่ดี

- ทาราคาและเงื่อนไขที่เป็นไปได้ ยิ่งซื้อของได้ในราคาถูก ก็มีสิทธิ์ตั้งราคาได้ดังคิดมากขึ้น
- เจรจาและตกลง นักลงทุนที่ดีคือผู้ที่ประสบความสำเร็จในข้อตกลงที่ใกล้เคียงกับผลประโยชน์ของทุกฝ่ายที่สุด win-win situation คือ **สูตรสำเร็จที่ทุกคนต้องการ**
- สร้างทัศนคติที่ดีให้เพื่อนร่วมงาน จะประสบความสำเร็จได้นั้น ทุกฝ่ายต้องให้ความช่วยเหลือซึ่งกันและกัน
- เรียนรู้ทุกอย่างเกี่ยวกับการขาย บางครั้งเอเยนต์หรือทนายมักสร้างความหวังให้ผู้ซื้อและผู้ขาย ถ้าคนขายรู้ข้อมูลครบถ้วน ทุกอย่างก็ง่ายขึ้น



Tip

ผู้ชมมอง **“ปัญหา”** ว่าเป็น **“โอกาส”** ที่จะปรับปรุงตัวเอง

สอดคล้องคู่แข่ง นำสิ่งที่ผู้เช่าติติงหรือแนะนำมาขบคิด พุดคุยกับคนรู้จัก อ่านหนังสือ บทความที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป้าหมายทำให้อสังหาริมทรัพย์ของเราเป็นสุดยอดแห่งความคุ้มค่า

การลงทุนในอสังหาริมทรัพย์มีปัจจัยมากมายที่ต้องพิจารณา ทั้งในการเลือกทำเล ตั้งราคาขายหรือเช่า เช่น กฎหมายผังเมือง ภาวะเศรษฐกิจ ความต้องการของผู้บริโภค ฯลฯ สิ่งเหล่านี้ล้วนเป็นความท้าทายที่นักลงทุนทั้งหลายต้องเจอ

ใครที่รักจะแสวงหาความร่ำรวยในธุรกิจนี้ จึงต้องอาศัยความมุ่งมั่น เพราะมหาเศรษฐีอย่างโดนัลด์ ทรัมป์ ก็ผ่านการศึกษาเรื่องราวและลัทธิระชาติของความผิดพลาดในเรื่องเหล่านี้มาก่อน ซึ่งจากกรณีของทรัมป์น่าจะเป็นบทพิสูจน์ที่แสดงให้เห็นว่า หากมีทัศนคติและการบริหารจัดการดีพอ เม็ดเงินที่ลงทุนไปก็มีสิทธิ์งอกงามออกดอกออกผลมหาศาล

✓ ไม่มี
น้ำตาล

✓ ไม่ทำให้
ฟันฟู

✓ รีแคลเด็นท์
ช่วยคืน
แคลเซียม
สู่ผิวฟัน



ฟรี!
กระเทียม
พริกไทย
ในรูป



ใหม่ ! ไตรเด็นท์ รีแคลเด็นท์ หมากรฝรั่งบุการฟรี สลเบอร์รี่มินต์

(โปรดดูหน้ารายการ)

แล้ว “โดนัลด์ ทรัมป์” สร้างแบรนด์ “Trump” อย่างไร?



“ทรัมป์” ตอบว่า...

ทรัมป์ ไม่เคยปฏิเสธโอกาสสร้างชื่อให้ตัวเองเลย จึงไม่แปลกที่ชาวอเมริกันได้เห็น “Trump” ผ่านยี่ห้อสินค้าสารพัดชนิด ตั้งแต่ติก สนามกอล์ฟ คาสิโน เสื้อผ้าผู้ชาย น้ำหอม กระทั่งน้ำดื่ม แล้วความสามารถในการประทับตราตัวเองลงบนสินค้าต่าง ๆ ก็สร้างรายได้ให้ทรัมป์ได้อย่างเป็นกอบเป็นกำ นักพัฒนาที่ดินแดนกิมจิต้องจ่าย 5 ล้านดอลลาร์เพื่อเอาชื่อทรัมป์มาตั้งเป็นชื่อตึกในโซล ชื่อทรัมป์จึงกลายเป็นแบรนด์ให้กับตึกที่เขาไม่ได้เป็นเจ้าของด้วยซ้ำ

ผลของการภูมิใจเสนอตัวเองสุดฤทธิ์ของทรัมป์ สร้างปรากฏการณ์ที่น่าสนใจในเรื่องการสร้างแบรนด์ภายในระยะเวลาอันรวดเร็ว จากการสำรวจความเห็นของชาวนิวยอร์ก 500 คนในเรื่องแบรนด์เสื้อผ้า ยี่ห้อ Donald J. Trump ที่เพิ่งวางขายปีเดียว กลับติดอยู่ในอันดับ 5 เป็นรองแบรนด์อย่าง Chanel, Ralph Lauren ซึ่งตั้งมาเป็นศตวรรษ ส่วนสินค้าของทรัมป์อย่างนาฬิกา Trump Signature Watch Collection จึงผลิตมาจากไต้หวันที่ว่า “เวลาคือเงิน” ด้วยตัวเรือนสแตนเลส สตีลประดับด้วยเพชรและไข่มุก สายหนังจากอิตาลี การผสมผสานของสินค้าหรูหรากับชื่อเสียงทางธุรกิจ เป็นสิ่งที่ยากต่อการลอกเลียนจริง ๆ

The Apprentice รายการเรียลลิตี โชว์ที่ผู้เข้าแข่งขันแต่ละคนต้องโชว์ความสามารถวางแผนธุรกิจ และความคิดสร้างสรรค์เชิงการตลาด เพื่อชิงตำแหน่งพนักงานในบริษัทของทรัมป์ โดยมีทรัมป์เป็นพิธีกรและกรรมการตัดสิน เป็นอีกธุรกิจที่ขายชื่อเสียงของเขาเต็มที่ และทรัมป์ก็ถ่ายทอดความคิดเกี่ยวกับ “ชื่อ” ผ่านบทเรียนแรกของรายการที่กำหนดให้แต่ละทีมตั้งชื่อ เมื่อทีมฝ่ายชายเรียกตัวเองว่า “Mosaic” ทรัมป์ถึงกับอุทานว่า “ว้าว...เจ๋ง” ตรงข้ามกับฝ่ายหญิงที่ตั้งชื่อตัวเองว่า “Potege” ทรัมป์ถึงกับส่ายหัวเมื่อฟังจบ การตั้งชื่อสินค้าก็เช่นเดียวกัน คุณต้องสร้างความประทับใจแรกแปลกใหม่ รวมทั้งบ่งบอกบุคลิกของสินค้าแต่ตั้งชื่อยังขี้ยี่ห้ออื่นแบบนี้อาจได้ยินประโยค “You’re fired” แล้วต้องเดินออกจากรายการได้ง่าย ๆ

การสร้างแบรนด์อย่างเข้มแข็งไม่เกิดขึ้นอย่างบังเอิญ ทั้งหมดต้องผ่านการวางแผนและตอกย้ำอย่างต่อเนื่องโดยเฉพาะอย่างยิ่งในธุรกิจที่มีคู่แข่ง เช่น เบอร์กอร์ ดิงซึ่งเปลี่ยนแปลงธีมโฆษณาทุกปีตั้งแต่ ค.ศ.1974-1994 ขณะที่แมคโดนัลด์ใช้ธีมคงที่ตลอด แบรนด์โดนัลด์ ทรัมป์ก็มีการรักษาภาพลักษณ์แบบเดิมตลอด George Ross มือขวาของทรัมป์กล่าวว่า “ทรัมป์เกี่ยวข้องกับสิ่งที่ใหญ่ที่สุดและดีที่สุดเท่านั้น ถ้าชื่อของเขาไปแปะกับสิ่งใด นั่นต้องพิเศษสุด” ความสำเร็จที่น่าตื่นตาตื่นใจทั้งหลายของทรัมป์มาจากการตอกย้ำภาพลักษณ์ประสบความสำเร็จทางธุรกิจ มีความคาดหวังสูง ผ่านสินค้าทุกอย่างครั้งแล้วครั้งเล่า ไม่ว่าจะเป็นสินค้าชิ้นใหญ่อย่างตึกหรือของชิ้นเล็ก ๆ อย่างนาฬิกา

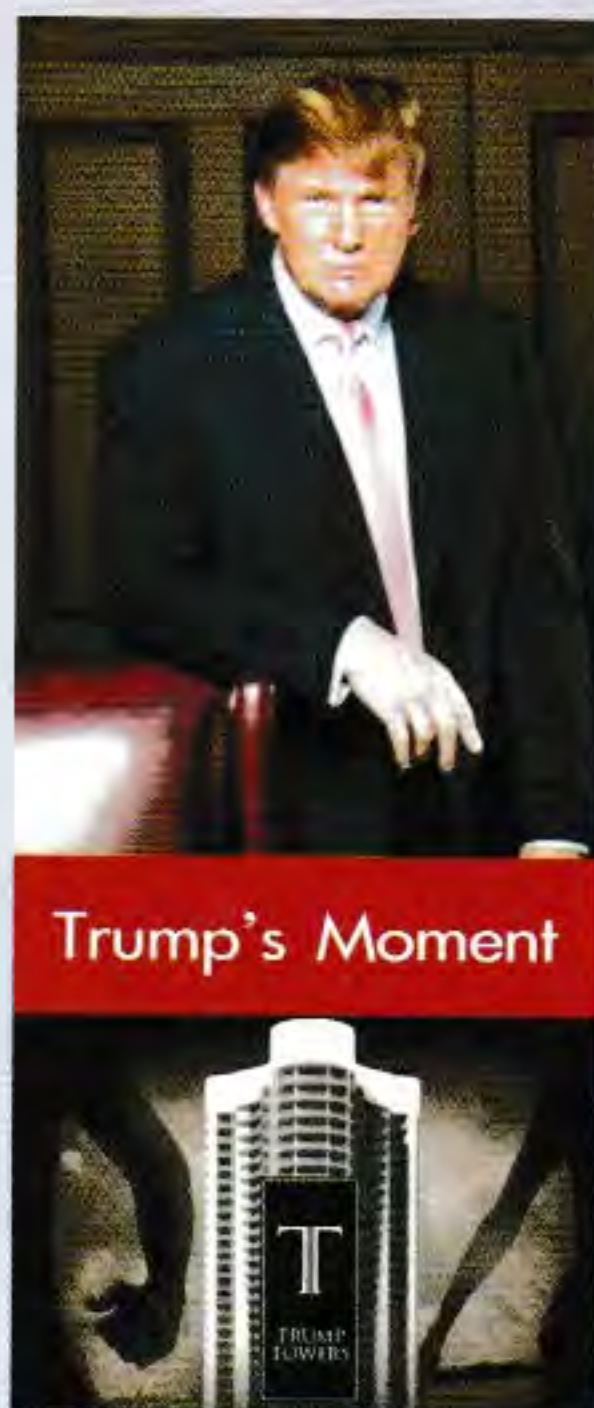
กล่าวถึงแนวคิดในการทำงานของทรัมป์มามาก หลายคนคงอยากรู้จักนิสัยของมหาเศรษฐีคนนี้เป็นเช่นไร Tom Barrack ซีอีโอของ Colony Capital กล่าวถึงทรัมป์ไว้ว่า “เขา

มีความสามารถสร้างปฏิสัมพันธ์กับคนเปิดประตูหรือคนแบกเหล็กและทำให้คนเหล่านั้นรู้สึกดีรวมทั้งคิดว่าตัวเองสำคัญ” คำพูดนี้ไม่ใช่การกล่าวเกินจริงเลย เมื่อ Gary W. Eldred หนึ่งในทีมผู้บรรยายของ Trump University ยืนยันว่า ทรัมป์มักจะพูดเสมอว่า “ผมจ้างคนที่เยี่ยมที่สุดเท่านั้น” ซึ่งนั่นสร้างความปลาบปลื้มให้กับเขาจนไม่สามารถปฏิเสธคำเชิญให้มาร่วมงานได้

แม้ว่าทรัมป์จะมีลูกน้องทั้งหมด 22,000 คน แต่เขาก็ไม่ทำตัวเป็นเจ้าของกิจการ แต่กลับประพฤติเหมือนเป็นลูกจ้างคนหนึ่ง พนักงานจึงให้ความเคารพเขามาก ทั้งจากการจ่ายเงินเดือนดี จดจำวันเกิดลูกน้อง หรือการเยี่ยมไข้เวลาเจ็บป่วย แม้บางทีทรัมป์จะเป็นเจ้านายประเภทวัน-แมน-โชว์

ข้อเสียอีกด้านของทรัมป์ก็เหมือนกับนักธุรกิจคนอื่นที่มีปัญหาเรื่องความโปรงใส บางครั้งทรัมป์ก็บริหารการเงินของบริษัทคล้ายกับกระปุกออมสินของตัวเอง เห็นได้จากการจ่ายโบนัสให้ตัวเองปีละ 5 ล้านดอลลาร์ หรือการเจรจาขาย Trump Marina ในปี ค.ศ.1998 ก่อนเวลาที่จะถึงดีลจ่ายหนี้ส่วนตัวในเดือนพฤษภาคมปีเดียวกันแบบฉิวเฉียด ทั้งสองเรื่องนี้ชี้ให้เห็นอะไรในตัวทรัมป์ได้หลายอย่าง สิ่งหนึ่งก็คือ

“ทรัมป์รู้จักฉกฉวยโอกาสจากสถานการณ์ที่เป็นประโยชน์ต่อตัวเองได้อย่างยอดเยี่ยม” 36



- เกิดเมื่อวันที่ 14 มิถุนายน 1946 เป็นทายาทรุ่น 3 ของตระกูลนักธุรกิจอสังหาริมทรัพย์
- เข้าเรียนที่ New York Military Academy ตั้งแต่อายุ 13 ปี
- ค.ศ.1964 เริ่มต้นชีวิตการเรียนระดับมหาวิทยาลัยที่ Fordham University
- ต่อมาย้ายไปเรียนที่ Wharton School at the University of Pennsylvania
- ค.ศ.1971 เริ่มทำงานกับบริษัทของครอบครัว ประเดิมงานแรกด้วยการปรับปรุงอพาร์ทเมนต์คอมเพล็กซ์ที่ ซินซินนาติ โอไฮโอ ซึ่งว่าง 66% ให้เต็มทุกยูนิตได้ภายในหนึ่งปี
- โครงการแรกที่ใช้ชื่อทรัมป์ “Trump Tower” เสร็จสมบูรณ์ในปี ค.ศ.1983
- ประสบปัญหาจากวิกฤติเศรษฐกิจ จนล้มละลายในปี ค.ศ.1994
- ใช้เวลา 2 ปี ในการเจรจาหนี้ ปรับปรุงโครงสร้างบริษัท จนมีเงินทุนลงทุนอีกครั้ง
- ค.ศ. 2004 รายการ The Apprentice ออกอากาศครั้งแรก
- ปัจจุบันทรัมป์มีลูก 5 คน จากภรรยา 3 คน
- ปีหน้า ทรัมป์จะได้รับเกียรติจารึกชื่อ และประทับฝ่ามือลงบน Hollywood Walk of Fame จากผลงานในรายการ The Apprentice



Audio Purity, Stage and Studio.

KSM9

H A N D H E L D
C O N D E N S E R
M I C R O P H O N E

การทำงานที่สมบูรณ์แบบ และถูกต้องแม่นยำ ด้วยการออกแบบที่พิถีพิถันอย่างมีมาตรฐาน KSM9 สามารถใช้งานได้ดีเยี่ยมทั้งงานแสดงสดบนเวที และงานบันทึกเสียงในสตูดิโอ พิเศษด้วย Diaphragm 2 ชุด สวิตช์สำหรับเลือกปรับมุมในการรับเสียง และ Shock mount อุปกรณ์สำหรับจับยึดไมโครโฟนแบบ Two - Stage KSM9 มีความแตกต่าง ในเรื่องของสปีทเลือกใช้งาน และรูปลักษณ์ที่เพรียวบาง เพื่อความต้องการของผู้ใช้งานจริงๆ

The choice for the world's most accomplished vocal performances.

KSM9 Cartridge

- มีสวิตช์สำหรับเลือกปรับทิศทางการรับเสียง ในการเลือกรับเสียงที่หลากหลายทั้งแบบ Cardioid และแบบ Supercardioid เพื่อเลื่อนปุ่มสวิตช์
- อุปกรณ์จับยึดแบบ Two-Stage Shock Mount ให้ความมั่นคงในการจับยึดไมโครโฟนทั้งแนวนอน และแนวตั้ง ช่วยลดทอนเสียงจาก Handling Noise



ตระวัง ของปลอม!
งแท้ต้องมีสติ๊กเกอร์



เท่านั้น

SHURE
It's Your Sound®

สนใจติดต่อตัวแทนจำหน่ายทั่วประเทศ

บริษัท มหาจักรดีเวลอปเม้นท์ จำกัด

สำนักงาน/โชว์รูม 46 ถนนสุขุมวิท 3 (นานาเทวนี) ดอองเตยเหนือ วัฒนา กรุงเทพฯ 10110 โทร. 0-2256-0020-9 แฟกซ์. 0-2253-1696 สาขารามคำแหง 225 ถนนรามคำแหง สะพานสูง บึงกุ่ม กรุงเทพฯ 10240 โทร. 0-2378-9900-99 แฟกซ์. 0-2378-9901 HI-FI CENTER 89/36 ชั้น 4 ห้อง RD 4 CR 401-404 ถนนราชดำริ แขวงลุมพินี เขตปทุมวัน กรุงเทพฯ 10330 โทร. 0-2252-7767-9 แฟกซ์. 0-2252-7769 DREAM THEATER (siam paragon) ห้อง 204 ชั้น 2 ถนนพหลโยธิน แขวงปทุมวัน กรุงเทพฯ 10330 โทร. 0-2610-9671-2 แฟกซ์. 0-2610-9673 สาขาพญาไท เลขที่ 225/1 หมู่ 10 ดอนเมืองปรีดี อ.บางละมุง จ.ชลบุรี 20260 โทร. 038-448727 แฟกซ์. 038-374447 สาขาภูเก็ต เลขที่ 22/72 73 ถนนหลวงพ่ย์วัฒนา เขตตลาดใหญ่ อ.เมืองภูเก็ต จ.ภูเก็ต 83000 โทร. 076-232431-2 แฟกซ์. 076-231433 สาขาเกาะสมุย เลขที่ 12/22-23 หมู่ 1 อ.สายรอบเกาะ ต.แม่ไม้ อ.เกาะสมุย จ.สุราษฎร์ธานี 84330 โทร./แฟกซ์. 077-247162 สาขาเชียงใหม่ 134 เชียงใหม่บิลลิเนสปาร์ค (หลังคาร์ฟูร์) อ.เมือง จ.เชียงใหม่ โทร. 053-851055-6 แฟกซ์. 053-851058

*บริษัท ขอสงวนสิทธิ์ในการเปลี่ยนแปลงโดยไม่ต้องแจ้งให้ทราบล่วงหน้า

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



Cocktail Culture*

ปลุกกระแส Vodka War

☆☆ ขณะที่สุรานำเข้าประเภท Brown Spirit จำพวกวิสกีชะลอตัวมาตลอด 3 ปีที่ผ่านมา White Spirit หรือเหล้าใส ไร้สี ไร้กลิ่น ไร้รส อันประกอบไปด้วย วอดก้า ยิน และเตอกีร่า กลับเป็นตลาดที่เติบโตอย่างต่อเนื่องถึง 19% โดย วอดก้า เป็น ไวก์สปิริต ที่เติบโตสูงสุดถึง 30%

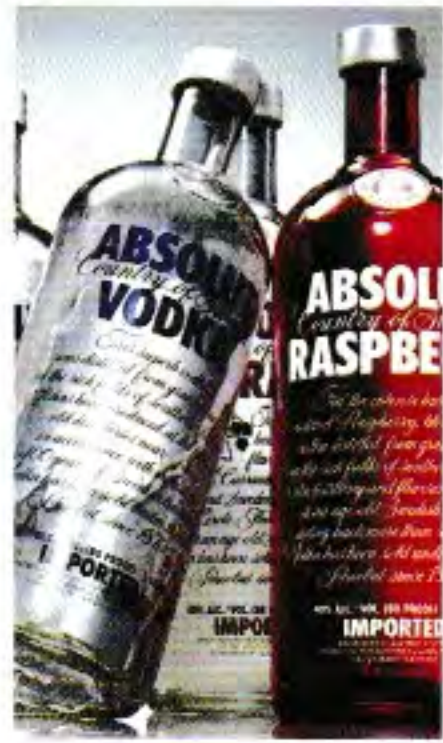
☆☆ เพราะฉะนั้น แม้ว่าจะยังมีมูลค่าเพียง 400 ล้านบาท แต่การแข่งขันในตลาดวอดก้าก็น่าจับตามอง โดยเฉพาะอย่างยิ่งตลาดวอดก้าระดับพรีเมียม (ซึ่งหมายถึงวอดก้าที่มีราคาจำหน่ายขวดละ 500-1,000 บาท) เพราะมี 3 แบรินด์ใหญ่ระดับโลกอย่าง สเมอร์โนฟ, ฟินแลนด์ และแอบโซลูท อยู่ในตลาด ประกอบกับเป็นเช็กเมนต์ที่มีขนาดใหญ่ที่สุด คิดเป็น 67% ของตลาดวอดก้ารวม การแข่งขันของวอดก้ากลุ่มนี้จึงมีความเข้มข้นที่สุด และส่งผลให้ตลาดวอดก้าไทยมีความคึกคัก

*Cocktail Culture คืออะไร

● Cocktail Culture หรือวัฒนธรรมการดื่มคอกเทล กระแสนี้เกิดขึ้นในโลกตะวันตกเมื่อ 10 กว่าปีที่ผ่านมา อันเนื่องมาจากไลฟ์สไตล์ของคนรุ่นใหม่ ที่ต้องการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่แตกต่างจากคนรุ่นพ่อ ซึ่งนิยมดื่มวิสกี้ และต้องการแอลกอฮอล์ที่สามารถดื่มได้หลากหลายรูปแบบตามความต้องการของแต่ละคน จึงเกิดเป็น วัฒนธรรมการดื่มคอกเทลขึ้น และแอลกอฮอล์ที่เหมาะสมสำหรับเครื่องดื่มคอกเทล ก็คือ White Spirit อันประกอบไปด้วย วอดก้า ยิน และเตอกีร่า เพราะเป็นเหล้าใส ที่ไม่มีสี ไม่มีกลิ่น ไม่มีรส ไม่ต่างอะไรจากน้ำเปล่าที่มีแอลกอฮอล์ จึงเหมาะกับการนำไปผสมกับเครื่องดื่มประเภทอื่นๆ ไม่ว่าจะเป็น ซอฟต์ดริงค์ น้ำผลไม้ หรือมิกเซอร์ประเภทอื่นๆ ได้ตามความชอบ

ริชมอนด์ รุกตลาดด้วย สเมอร်นอฟ

แม้ว่าจะมีวอดก้าอยู่ในตลาดครอบคลุมทุกเช็กเมนต์ คือ ซีร็อค, สเมอร်นอฟ และกิลบี้ ซึ่งเป็นวอดก้าระดับซูเปอร์พรีเมียม, พรีเมียม และอีโคโนมี ตามลำดับ ตามปรัชญาการทำตลาดของ ริชมอนด์ ที่เน้นการนำเสนอสินค้าในลักษณะที่เป็น Port Folio แต่ริชมอนด์ เลือกใช้ สเมอร်นอฟ เป็นหัวหอกสำคัญในการรุกตลาดวอดก้าในปีนี้ ซึ่งเป็นปีแรกที่ ริชมอนด์ รุกตลาดวอดก้าไทยอย่างจริงจัง ด้วยงบ



Original-Clearly Smirnoff เพื่อเข้าถึงผู้บริโภคเป้าหมาย ซึ่งเป็นผู้ดื่มชายหญิง อายุ 25-35 ปีที่รักการสังสรรค์

สำหรับรูปแบบกิจกรรมการตลาดที่ ริชมอนด์ จะทำอย่างต่อเนื่องก็คือ Brand Experience หรือการสร้างโอกาสให้ผู้บริโภคได้เข้าไปลองดื่มและสัมผัสกับความเป็นวอดก้าที่แท้จริงของสเมอร်นอฟ ผ่านทางร้านค้าต่างๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในสถานบันเทิงยามค่ำคืน ร้านค้าหรือตลาด On Premise ซึ่ง 75% ของการขาย สเมอร်นอฟ มาจากช่องทางนี้ ส่วนที่เหลืออีก 25% เป็นการขายผ่านตลาด Off Premise หรือร้านค้าประเภทโมเดิร์นเทรดโดยในปี



White Spirit & Vodka Scenario*

การเติบโตของตลาดไวท์สปิริตในประเทศไทย

ปี 2546	1,107,000 ลิตร
ปี 2547	1,206,000 ลิตร
ปี 2548	1,314,000 ลิตร
ปี 2549*	1,377,000 ลิตร

* ประเมินการณ์

ส่วนแบ่งของไวท์สปิริตมูลค่า 830 ล้านบาท

วอดก้า	48%
ยีน	36%
เดอกี้ล่า	16%

ส่วนแบ่งในตลาดวอดก้าปี 2547

จำนวน 66,500 ลิ้ง

สเมอร်นอฟ	29.3%
ฟินแลนด์	12.8%
แอบโซลูท	5.9%
อื่นๆ	52%

ส่วนแบ่งในตลาดวอดก้าปี 2548 มูลค่า 400 ล้านบาท

สเมอร်นอฟ	33%
ฟินแลนด์	14%
แอบโซลูท	7%
อื่น	46%

*ที่มา: บริษัท ริชมอนด์ (บางกอก) จำกัด



ประมาณ 50 ล้านบาท

สาเหตุที่ ริชมอนด์ ให้ความสำคัญกับการทำตลาด สเมอร်นอฟ คือความแข็งแกร่งของแบรนด์สเมอร်นอฟ ในฐานะที่เป็นวอดก้าที่ขายดีอันดับ 1 ของโลก และเป็นเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่มียอดขายสูงสุดในโลกด้วย รวมถึงยังเป็นผู้นำตลาดวอดก้าในเมืองไทยโดยมีส่วนแบ่ง 33% ในปีที่ผ่านมา

นอกจากนี้ วอดก้าระดับพรีเมียมยังเป็นตลาดที่มีขนาดใหญ่ที่สุดและมีการแข่งขันรุนแรงที่สุด โดยมี ฟินแลนด์ และแอบโซลูท ซึ่งเป็นวอดก้าที่มีชื่อเสียงระดับโลกทำตลาดอย่างเข้มข้นเช่นกัน

กิจกรรมการตลาดของ สเมอร်นอฟ ในปีนี้จะกว้างขึ้นกว่าปีที่ผ่านมาซึ่งมักอยู่ในรูปของการจัดงานปาร์ตี้โดยในปีนี้จะอยู่ภายใต้แนวคิด Clearly

ริชมอนด์ ตั้งเป้าว่าจะต้องมี สเมอร်นอฟ จำหน่ายในสถานบันเทิง 2,000 แห่ง และจำนวนโมเดิร์นเทรด 200 ร้านค้า

“แต่ก่อนเราจะเน้นไปที่การให้ความรู้กับบาร์เทนเดอร์ และเจ้าของกิจการ ในแง่ของการนำ สเมอร်นอฟ วอดก้า มาผสมเป็นคอกเทลสูตรต่างๆ แต่ในปีนี้จะครั้งแรกที่เราเข้าไปทำกิจกรรมถึงผู้บริโภคโดยตรง

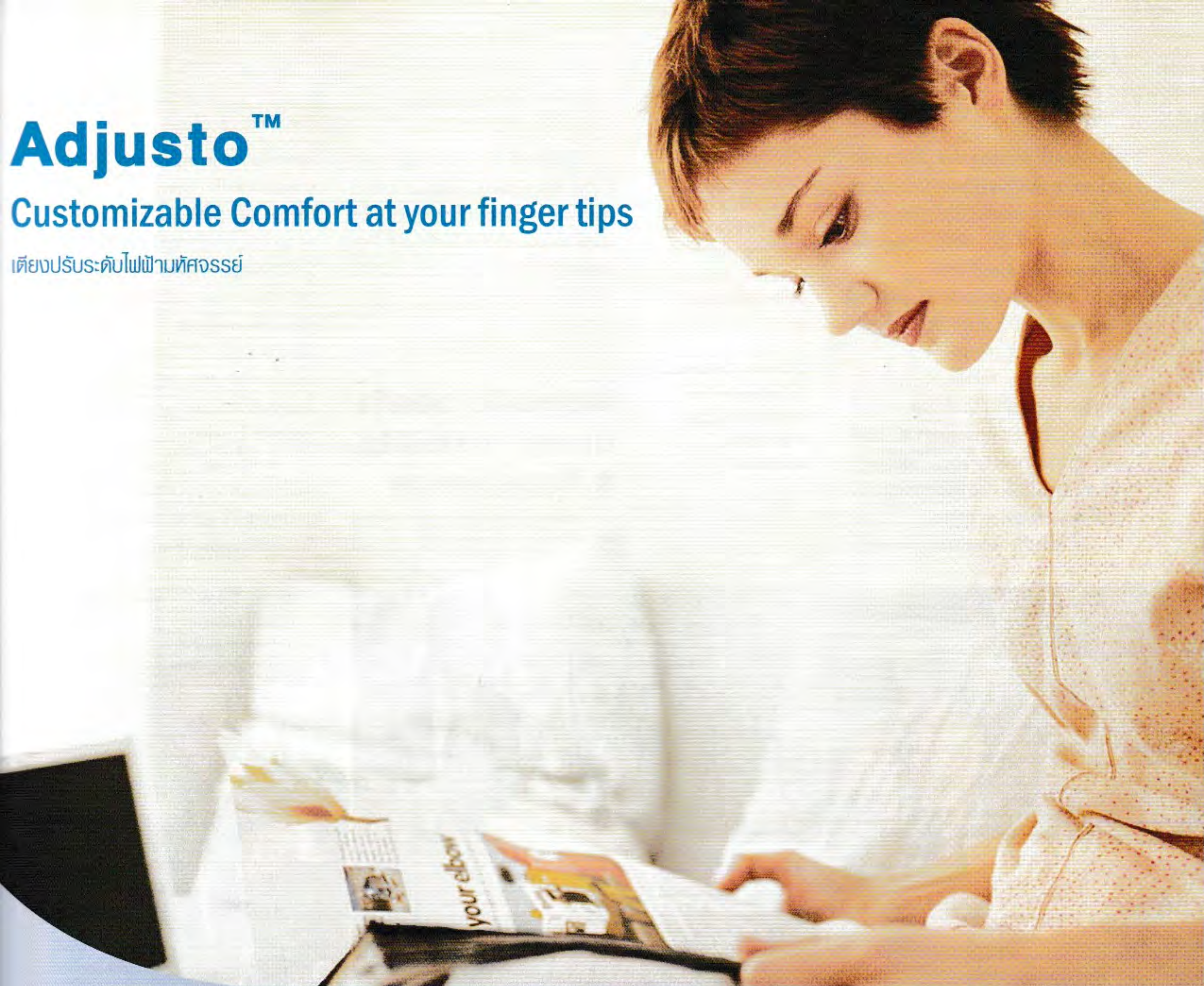
เช็กเมนต์วอดก้าในประเทศไทย

เช็กเมนต์/ราคา	ส่วนแบ่งตลาด(มูลค่า)	แบรนด์สินค้า
ซูเปอร์พรีเมียม/สูงกว่า 1,000 บาท	3%	ซีร็อค/ เกรย์กูส
พรีเมียม/500-1,000 บาท	67%	สเมอร်นอฟ/แอบโซลูท/ฟินแลนด์
อีโคโนมี/ต่ำกว่า 500 บาท	30%	กิลบี้/ลาริออส/บอร์ชอย

Adjusto™

Customizable Comfort at your finger tips

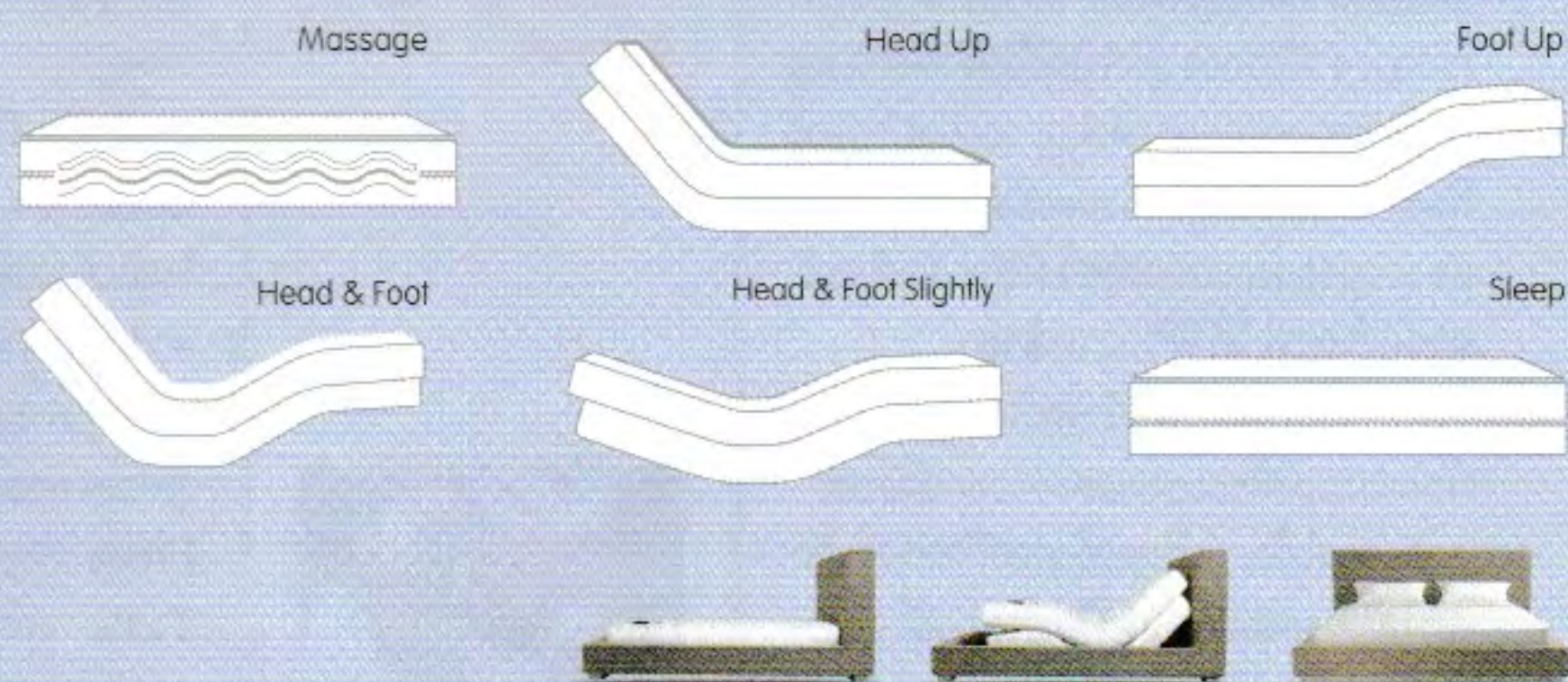
เตียงปรับระดับไฟฟ้ามหัศจรรย์



Experience the truly relaxing sensation from OmaZz Adjusto™, the world's finest and only adjustable bed system that features up to six functions for your own comfort freedom from U.S.A. Comes with smart wireless remote control unit enabling you to conveniently adjust the bed for your own customizable positions in response to your every need - a massager, a sofa for your TV room, or even as your work chair, and ultimately the perfect place for perfect sleep. OmaZz Adjusto™ also features minimalist inspired bedframe from Loto Mobili® giving you the new dimension to your bedroom decor as its frame cover is completely removable. Now, you can enjoy both customizable comfort at your fingertips and total freedom to dress up your bed. Any style. Any design. Any time.

Features:

- " Smart Wireless remote control
- " Extremely quiet & maintenance-free
- " 2 built-in massagers for head and foot position
- " Adjustable soothing wave for head and foot position
- " Memorize your favorite positions for total peace of mind



OmaZz Gallery at Siam Paragon Fl.3 3-01A Tel: 0-2129-4484

ทั้งกลุ่มคนไทยและชาวต่างประเทศ”
ศนิดา คาจิจิ รองประธานกรรมการบริหารฝ่ายการตลาด บริษัท ริชมอนด์ (บางกอก) จำกัด กล่าวถึงกลยุทธ์ที่เปลี่ยนไปของ สเมอ์รโนฟ

โดยในส่วนของการกระตุ้นตลาด กลุ่มผู้ดื่มชาวต่างประเทศซึ่งรู้จักแบรนด์ สเมอ์รโนฟดีอยู่แล้วนั้น

ริชมอนด์ จะให้ความสำคัญกับการจัดดีเสเพลย์สินค้าในร้านค้าที่เป็นที่นิยมของนักท่องเที่ยวและชาวต่างชาติ ที่ทำงานอยู่ในเมืองไทย ไม่เว้นแม้กระทั่ง บาร์เบียร์ เพื่อทำให้ลูกค้าทราบว่ามี สเมอ์รโนฟ จำหน่าย

สำหรับกิจกรรมที่จะทำกับกลุ่มผู้

1 นอกจาก Brown Spirit แล้ว ปีนี้ ศนิดา คาจิจิ รองประธานกรรมการบริหารฝ่ายการตลาด บริษัท ริชมอนด์ (บางกอก) จำกัด ยังนำทัพบุกตลาดวอดก้าด้วย

2 ไอฟาร ปุ้ยพันธุ์วงศ์ ผู้จัดการผลิตภัณฑ์อาวุโส รับหน้าที่ดูแลการทำตลาด สเมอ์รโนฟ

ริชมอนด์ ตั้งเป้าหมายที่จะผลักดันให้ สเมอ์รโนฟ มีส่วนแบ่งตลาดเพิ่มขึ้นเป็น 40% ในปีนี้ รวมถึงเพื่อผลักดันให้ตลาดไวท์สปิริตในเมืองไทยเติบโตเพิ่มขึ้นอีก 5% เช่นเดียวกับการเติบโตของตลาดโลก

ฟินแลนด์ย วอดก้า Brand Visibility & Experience

หลังจากเริ่มทำตลาดอย่างจริงจังเมื่อปีที่ผ่านม มา ในปีนี้ บริษัท บราวน์

เพราะมองว่าตลาดยังอยู่ในช่วงเริ่มต้น บาร์เทนเดอร์ น่าจะทำหน้าที่เป็นกระบอกเสียงให้กับสินค้าได้ดีกว่าการเจาะเข้าไปทำกิจกรรมการตลาดถึงผู้บริโภคโดยตรง เนื่องจากวอดก้าเป็นเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่นิยมดื่มในรูปแบบของคอกเทล จึงทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่าการคั่นข้างยุ่งยากในการดื่ม ส่งผลให้การดื่มวอดก้าอยู่ในวงจำกัด และต้องอาศัยความชำนาญของ บาร์-เทนเดอร์ ในการเป็นผู้ผสม

สำหรับในปีนี้ ฟินแลนด์ย ก็ยังคงให้ความสำคัญกับการทำกิจกรรมถึง บาร์เทนเดอร์ อย่างต่อเนื่อง ด้วยการจัดการประกวด Finlandia Pure



1



2



3

ดื่มชาวไทยนั้น นอกจากการจัดรายการซิงเกิ้ล และรายการส่งเสริมการขาย เพื่อกระตุ้นการตัดสินใจของลูกค้า สเมอ์รโนฟ ยังจะจับมือกับสถาบันเทค ในการทำดีเสเพลย์สินค้า รวมถึงจะมีการจัดทำเมนูเครื่องดื่มคอกเทลพิเศษที่ใช้ สเมอ์รโนฟ เป็นส่วนประกอบสำคัญในการปรุง เพื่อกระตุ้นให้ผู้ดื่มสั่งคอกเทล ด้วยการระบุแบรนด์ของ สเมอ์รโนฟ ด้วย เพื่อให้ผู้บริโภคจดจำแบรนด์ได้ และยังเป็นการกระตุ้นให้ร้านค้าต้องมี สเมอ์รโนฟ ไว้จำหน่ายด้วย

“เพราะเราพบว่าคนไทยส่วนใหญ่มักไม่ระบุยี่ห้อของวอดก้าเวลาสั่งคอกเทล ทำให้บางร้านใช้วอดก้าราคาถูกเป็นส่วนผสมเพื่อลดต้นทุน แต่มีวอดก้าราคาถูกเอาไว้โชว์เพื่อสร้างอิมเมจเท่านั้น เราจึงมองว่าเป็นโอกาสที่จะเข้าไปเจาะตลาดในส่วนนี้”

3 มร.ชเวน อัลเมนนิ่ง แบนด์แอมบาสซาเดอร์ของสเมอ์รโนฟ ทดสอบคุณภาพความใส ไร้กลิ่น ไร้รส ของ สเมอ์รโนฟ เพื่อยืนยันแนวคิด Clearly Original-Clearly Smirnoff

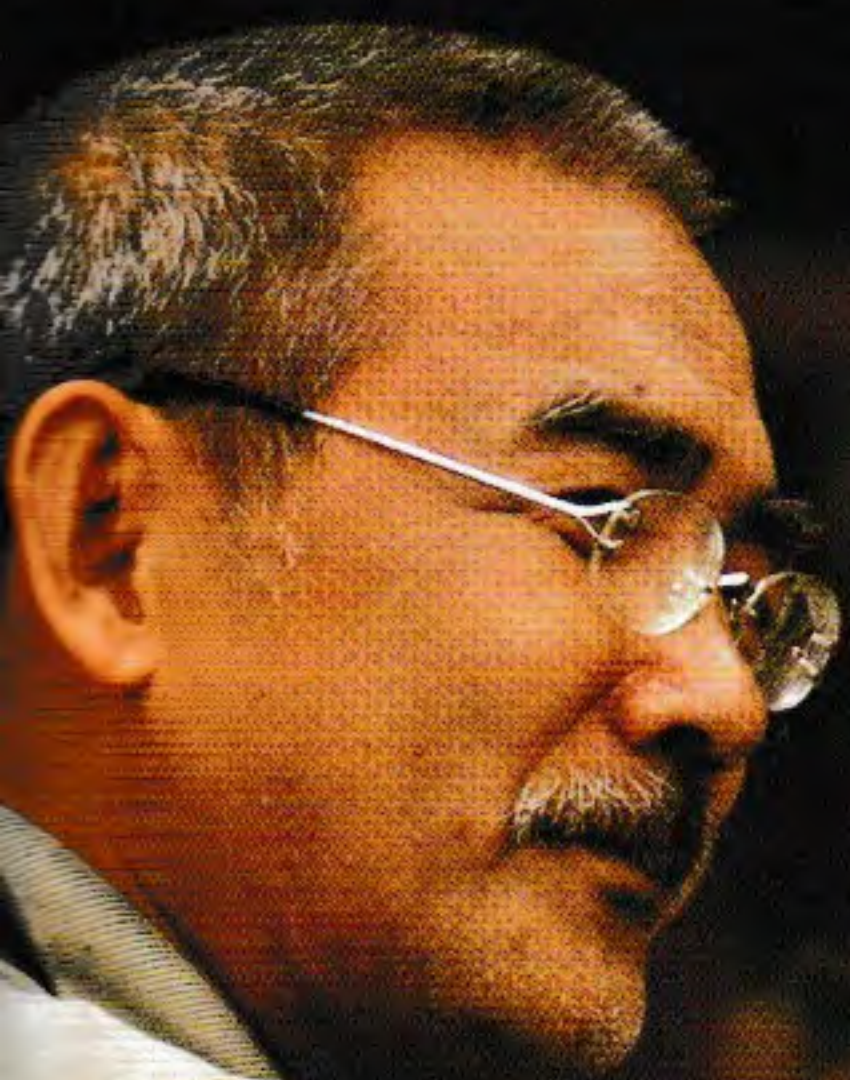


ฟอร์แมน ไทยแลนด์ จำกัด ก็ยังมีแผนที่จะทำตลาด ฟินแลนด์ยวอดก้าเชิงรุกมากยิ่งขึ้น โดยมีเป้าหมายที่จะทำให้ผู้บริโภครู้จักและจดจำตราสินค้าได้มากขึ้น รวมถึงเพื่อผลักดันให้ ฟินแลนด์ยวอดก้า เติบโตจากปีที่ผ่านม อีก 20% สูงกว่าปีที่ผ่านม ซึ่งเติบโต 15%

เมื่อปีที่ผ่านม บราวน์ ฟอร์แมน ได้นำ ฟินแลนด์ย วอดก้า โฉมใหม่เข้าสู่ตลาดเมืองไทย ซึ่งเปลี่ยนจากขวดรูปทรงโบราณ แข็งทื่อ มาเป็นขวดทรงเพียว จับกระชับมือ และดูทันสมัยมากขึ้น ภายใต้คอนเซ็ปต์ Fresh Style, New Look, Classic Taste พร้อมกับทำตลาดอย่างคึกคัก แต่ยังค่อนข้างเหนียวหนึ่กับการอบรมเพื่อ ให้ความรู้กับบาร์เทนเดอร์ของสถาบันเทคต่างๆ อย่างมาก

Bartending Competition 2006 ขึ้นเป็นครั้งที่ 2 เพื่อค้นหาบาร์เทนเดอร์ไทยไปเป็นตัวแทนแข่งขันในงาน The Asia Pacific Cocktail 2006 ที่สิงคโปร์ โดยมั่นใจว่าจะเป็นกิจกรรมที่ทำให้บาร์เทนเดอร์เกิดความรู้ความเข้าใจ และสร้างการจดจำในตัวผลิตภัณฑ์ให้กับบาร์เทนเดอร์ได้เป็นอย่างดี ขณะเดียวกันยังเป็นการช่วยกระตุ้นให้สถาบันเทคต่างๆ หันมาสนใจจัดจำหน่าย ฟินแลนด์ย เพิ่มมากยิ่งขึ้นด้วย

นอกจากนี้ ยังเน้นไปที่ การขยายช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ผ่านร้านอาหาร ผับ บาร์ และโรงแรม ซึ่งเป็นสถานที่ที่กลุ่มเป้าหมายไปสังสรรค์เพิ่มมากขึ้น เพื่อให้ผู้บริโภคได้พบเห็น รู้จัก และเกิดความคุ้นเคยกับแบรนด์มากขึ้น นอกจากนี้จะมีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อรวม



Plasma TV, The Official Endorsed by Chatrichalerm Yukol's Film Production.

“ผมเน้นความประณีตทุกรางนิ้ว ทุกการเคลื่อนไหว
ไฟโอเนียร์ พลาสมา ทีวี แสดงรายละเอียดชัดเจน
เหมือนที่ผมเห็นตอนถ่ายทำ”

Chatrichalerm Yukol
มจ. ชาตรีเฉลิม ยุคล



PDP-507XG



PDP-427XG

NEW PURE VISION

Ultimate High Picture Quality

- New Vision 1080p รองรับสัญญาณภาพแห่งอนาคต 1080p
- New Pure Black Panel II Direct Color Filter รุ่นใหม่ที่ลดแสงสะท้อน และเพิ่มประสิทธิภาพการแสดงผล
- New Pure Drive II อัจฉริยะในการไล่ระดับ DRE ปรับระดับสีถึง 884 พันล้านเฉดสี
- New Pure Sound Wide Range Amplifier ให้เสียงสมจริง

PURE
VISION | Plasma
Televisions

**4 ทีมผู้บริหาร บราวน์
ฟอร์แมน ที่ร่วมกัน
ผลักดัน ฟินแลนด์
วอดก้า**

**5 Mango Fusion
กลิ่นใหม่ล่าสุดของ
ฟินแลนด์**

**6 การให้ความรู้กับ
บาร์เทนเดอร์ เป็นกิจ
กรรมที่ฟินแลนด์
ให้ความสำคัญเป็น
พิเศษ**

ในเมืองไทยด้วย หลังจากผลการทำ
วิจัยพบว่า เป็นรสชาติที่ผู้บริโภคชาว
ไทยส่วนใหญ่ชื่นชอบ และเดิมมี
จำหน่ายเฉพาะใน Duty Free Shop
เท่านั้น โดย Mango Fusion นับเป็น
ฟินแลนด์ รสชาติที่ 4 ในตลาด
เมืองไทย นอกเหนือจาก ฟินแลนด์
คลาสสิก, Lemon Fusion และ
Cranberry Fusion

โดยรูปแบบการทำตลาดของ
แอบโซลูท ส่วนใหญ่จะออกมาในรูป
ของการจัด Event เพื่อดึงให้ลูกค้า
เป้าหมาย ซึ่งเป็นกลุ่มคนรุ่นใหม่อายุ
21-35 ปี ที่ชอบความแปลกใหม่ และ
เป็นผู้สร้างเทรนด์ ให้เข้ามามีส่วนร่วม
กับกิจกรรมที่จัดขึ้น เพื่อจะได้สัมผัส
กับสินค้าโดยตรง

สำหรับกิจกรรมที่ แอบโซลูท ใช้
ในการดึงให้ผู้บริโภคเข้ามาสัมผัสกับ
แบรนด์ จะเกี่ยวข้องกับ 3 เรื่องหลัก คือ
Fashion, Art และ Music ทั้งใน
ลักษณะของงานที่จัดขึ้นเอง และการ
เข้าไปร่วมงานของสินค้าแบรนด์
อื่นๆ ที่มีกลุ่มเป้าหมายเดียวกัน อย่าง



ทั้งการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายใน
รูปแบบต่างๆ และการสร้างความรู้และ
ความเข้าใจให้กับ Brand ผ่านกิจกรรม
พิเศษต่างๆ อาทิ การเชิญ Brand
Ambassador มาอบรมให้ความรู้กับ
ลูกค้า ตัวแทนจำหน่าย รวมถึงกลุ่ม
Opinion Leader อย่างบาร์เทนเดอร์
ด้วย

รวมถึงการจัดกิจกรรมทดลองชิม
รสชาติของผลิตภัณฑ์ ในรูปแบบของ
การออกบูธทดลองชิม ณ ร้านอาหาร
และสถานบันเทิง โดยการผสมในรูป
แบบ Cocktail รสชาติต่างๆ ที่ลูกค้า
สามารถนำไปผสมดื่มเองได้ที่บ้าน

นอกจากนี้ บราวน์ ฟอร์แมน ยัง
มีแผนที่จะวางตลาด ฟินแลนด์
รสชาติใหม่ คือ รสมะม่วง หรือ Mango
Fusion ซึ่งเป็นรสชาติที่ได้รับความนิยม
มากในต่างประเทศ เพื่อทำตลาด

>> บาร์เทนเดอร์ที่เข้า
ร่วมแข่งขัน Finlandia
Pure Bartending
Competition 2006
ซึ่งจัดขึ้นเป็นปีที่ 2



แอบโซลูท วอดก้า Art, Fashion & Music Strategy

แม้ว่าตลาดวอดก้าในเมืองไทย
จะแตกต่างจากตลาดวอดก้าในอเมริ
กาอย่างมาก ทั้งในแง่ของขนาดและ
ปริมาณผู้ดื่ม แต่ แมกซีม ฟายน์
ไวน์สแอนด์สปีริตส์ ผู้ทำตลาด แอบ-
โซลูทวอดก้า ในเมืองไทย ก็นำ DNA
การทำตลาด แอบโซลูท ในอเมริกา มา
ใช้ในเมืองไทย เพราะต้องการรักษา
Positioning ของ แอบโซลูท ใน
ฐานะที่เป็น Creative Brand เอาไว้
อย่างเข้มข้น โดยตั้งเป้าที่จะผลักดัน
แอบโซลูท เติบโตมากกว่าการเติบโต
ของตลาด ซึ่งคาดว่าจะเติบโต 13%
ในปีนี้

เช่นการเข้าไปร่วมเป็นสปอนเซอร์ใน
งานเปิดตัวคอลเลกชันใหม่ของ Diesel
เสื้อผ้าแฟชั่นจากสหรัฐอเมริกา โดยนำ
แอบโซลูทกลืนพีช ไปร่วมชอฟต์ลอนซ์
ให้คนที่มาร่วมงานได้ลิ้มลอง ก่อนที่
จะเปิดตัวจริง

ส่วนงานที่เกี่ยวข้องกับ Art และ
Music จะจัดขึ้นในช่วงเดือนธันวาคม
ซึ่งเป็นช่วงฤดูกาลขายของเครื่องดื่ม
แอลกอฮอล์ โดยในปีนี้จะเริ่มจากงาน
Absolut Label ซึ่งเป็นการนำผลงาน
ศิลปะที่ศิลปินระดับโลกสร้างสรรค์
ขึ้นโดยมี แอบโซลูทวอดก้า เป็นแรง
บันดาลใจ โดยจะนำผลงานเหล่านี้มา
จัดแสดงในฉบับชั้นนำ เพื่อให้กลุ่มลูกค้า
เป้าหมายได้ชื่นชม สำหรับงานที่จะ
นำมาแสดงในปีนี้เป็นผลงานที่สร้าง
สรรค์ขึ้นบนชุดชั้นใน ขณะที่ปีที่ผ่านมา
ศิลปินใช้กระเป๋าสานเป็นสื่อในการ

rotting

สนุกทุกสายเส้น สดใสทุกจินตนาการ



ซีรีส์ : ไฟร์โทน



rotting
write way



ผู้สร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์คุณภาพ
บริษัท ดี เอช เอส สยามวาเล จำกัด
โทร.(02)237-0500, 237-2895 • โทรสาร : (02)266-3721
<http://www.dhas.com> e-mail : service@dhas.com

7 คริสเตียน ฮาร์ม-สตัน และอภิชาติ พุฒินิบลย์ แม่ทัพของ แอบโซลูทวอดก้า

8 จอนนี่ พอลสัน ให้ความรู้กับบาร์เทนเดอร์ไทย ในการปรุงคอกเทล

9 โฆษณาของ แอบโซลูทอะพีช กลิ่นใหม่ล่าสุดของ แอบโซลูทวอดก้า

แอบโซลูทที่มีกลิ่น โดยเฉพาะอย่างยิ่งกลิ่นราสเบอร์รี่ และกลิ่นพีช ซึ่งเป็น 2 กลิ่นล่าสุดที่มีการแนะนำเข้าสู่ตลาดในปีนี้ เมื่อเดือนมิถุนายน และกันยายนตามลำดับ

“ถ้าเทียบกับคู่แข่ง แอบโซลูท มีวอดก้าหลากหลายกลิ่นให้เลือกมากกว่า แม้ว่าปัจจุบันยอดขาย 70% จะยังเป็น แอบโซลูทมาตรฐานก็ตาม โดยเรามีให้เลือกถึง 5 กลิ่น คือ มะนาว (Citron), วานิลลา (Vanilia), ลัม (Mandarin), ราสเบอร์รี่ (Rasberri) และพีช (Apeach) เพราะเราต้องการสร้างความแตกต่างจากคู่แข่ง และเป็นการสร้างสีสันให้กับตลาด” อภิชาติ พุฒิ-

ตลาดวอดก้าเมืองไทย จะโตอย่างไร

ถ้าพิจารณาจากกลยุทธ์การตลาดที่ 3 แปรนดัดอย่าง สเมอ์นอฟ, ฟินแลนด์ และแอบโซลูท ใช้ในการรุกตลาดวอดก้าในเมืองไทย จะเห็นได้ว่าไม่ค่อยมีความแตกต่างกันมากนัก โดยแบ่งแบบคร่าวๆ ได้เป็น 3-4 สมรภูมิการต่อสู้ เริ่มจาก

การแย่งชิงพื้นที่ในใจบาร์เทนเดอร์ ด้วยการนำเอา Brand Ambassador หรือ Bartender ชื่อดัง มาให้ความรู้เกี่ยวกับการปรุงคอกเทลสูตรใหม่ๆ รวมถึงการจัดการแข่งขันเพื่อ



สร้างสรรค์ผลงาน

ส่วนของ Music ในปีนี้จะเกี่ยวข้องกับงานดนตรีของ Lenny Kravitz ศิลปินร็อกที่ได้รับเลือกจาก แอบโซลูทวอดก้า ให้แต่งเพลงให้ ซึ่ง Kravitz ได้แต่งออกมาในแนวเพลงแดนซ์ และผู้ที่สนใจสามารถเข้าไปดาวน์โหลดเพลงได้ฟรีที่เว็บไซต์ absolut.com ซึ่ง Absolut Kravitz ก็จะจัดขึ้นในฉบับบาร์ชั้นนำ ซึ่งเป็นช่องทางการขายหลักของ แอบโซลูทวอดก้า เช่นกัน

นอกจากกิจกรรมถึงผู้บริโภคแล้ว แอบโซลูทวอดก้า ยังมีการจัดกิจกรรมให้ความรู้กับ บาร์เทนเดอร์ เกี่ยวกับการปรุงเครื่องดื่มคอกเทลสูตรต่างๆ ด้วย แอบโซลูทวอดก้า ต่อเนื่องเป็นปีที่ 2 ซึ่งปีนี้ได้นำ จอนนี่ พอลสัน นักปรุงคอกเทลชื่อดังชาวสวีเดนมาเป็นผู้ให้ความรู้โดยเน้นการปรุงคอกเทลจาก

>> **งานเปิดตัว แอบโซลูท ราสเบอร์รี่**



วิบูลย์ Trade Marketing Manager ของ แมกเซียม กล่าว

นอกจากการให้ความรู้กับบาร์เทนเดอร์แล้ว แอบโซลูทวอดก้า ก็พยายามให้ความรู้กับผู้บริโภคในการนำแอบโซลูท มาปรุงเป็นเครื่องดื่มคอกเทล โดยพยายามคิดสูตรการปรุงที่ใช้ส่วนผสมที่หาได้ง่าย อาทิ การผสมกับเครื่องดื่มประเภทซอฟต์ดริงค์ เพื่อให้ผู้บริโภครู้สึกว่าการผสมคอกเทลเป็นเรื่องง่าย ซึ่งจะช่วยให้การดื่มวอดก้าแพร่หลายมากยิ่งขึ้น โดยส่วนใหญ่จะทำในช่องทางฉบับ บาร์ แต่ขณะเดียวกันก็มีการแนะนำสูตรแรงๆ ด้วย เพื่อเปลี่ยนความรู้สึกของผู้บริโภคที่มักคิดว่า วอดก้า เป็นเครื่องดื่มสำหรับผู้หญิง รวมถึงยังมีการโปรโมทให้ผู้บริโภคสั่งคอกเทลโดยระบุชื่อของ แอบโซลูท ด้วย

หาบาร์เทนเดอร์เป็นตัวแทนของประเทศไทย อย่างที่ ฟินแลนด์ ทำต่อเนื่องเป็นปีที่ 2 และน่าจะทำให้ฟินแลนด์ ได้ใจบาร์เทนเดอร์ไปไม่น้อย

การแย่งชิงพื้นที่ในใจผู้บริโภค ด้วยการทำกิจกรรมในลักษณะที่เป็น Experiential Marketing คือเน้นให้ผู้บริโภคเป้าหมายได้มีโอกาสลิ้มรสวอดก้าของตัวเอง ผ่านคอกเทลสูตรต่างๆ

การแย่งชิงพื้นที่ในร้านค้า ซึ่งในแง่นี้ ริชมอนด์ เจ้าตลาดสุรานำเข้าในเมืองไทย ดูจะได้เปรียบคู่แข่งเจ้าอื่นๆ เพราะมีอำนาจในการต่อรองสูง เนื่องจากมีแหล่งจัด อย่าง จอห์นนี่วอล์กเกอร์ สก็อตวิสกี้ที่ขายดีเป็นอันดับหนึ่งในเมืองไทย เป็นมหาสำคัญ นอกจากนี้ ริชมอนด์ ยังมี



โรบิทัสซิน เอ็มอี

.... ใช้

ยาบรรเทาอาการไอและขับเสมหะในหลอดลม

มีตัวยาออกฤทธิ์ 2 ทางคือ

- ✓ กัวเฟเนซิน ช่วยละลายเสมหะ
- ✓ บรอมเฮกซีน ไฮโดรคลอไรด์ ช่วยตัดโมเลกุลของเสมหะให้เล็กลง และทำให้เสมหะละลายออกมาได้ง่ายขึ้น

- สูตรไม่ง่วง • ปราศจากน้ำตาล • ปราศจากแอลกอฮอล์

หาซื้อได้ตามร้านขายยาแผนปัจจุบันทั่วไป หรือโทร. 0 2266 2758



รับประทานทุก 8 ชม.

ใบอนุญาตโฆษณาเลขที่ ขท.794/2549 ใบอนุญาตโฆษณาคนอายุ พ.ค./2554

วอดก้าอยู่ในมือครบทุกเช็กเมนต์ ทำให้คู่แข่งต้องพยายามหาทางเบียดเข้าร้านค้าด้วยกลวิธีอื่นๆ อย่าง แมกซีเยมใช้ความแข็งแกร่งของแบรนด์แอบโซลูทวอดก้าในต่างประเทศเข้าต่อสู้ บรราน-ฟอร์แมน ก็ต้องใช้ความแข็งแกร่งของแจ๊คแดเนียล รัมซิดังจากอเมริกา ช่วยดัน ฟินแลนด์เดีย วอดก้า เข้าร้าน



วอดก้า จาก Niche Market สู่ Mass Market?

รูปแบบการทำตลาดที่คล้ายคลึงกัน และยังกระจุกตัวอยู่ในตลาดวอดก้าระดับพรีเมียม ทำให้เกิดการตั้งคำถามว่า การเติบโตของตลาดวอดก้าในเมืองไทยจะเติบโตไปในทิศทางใด เพราะแม้ว่าในช่วง 3 ปีที่ผ่านมา วอดก้า จะเติบโตเพิ่มขึ้นรวม 30% แต่ วอดก้า ก็ยังถือว่าเป็น Niche Market ที่กลุ่มผู้ดื่มยังกระจุกตัวอยู่ในกลุ่มคนรุ่นใหม่ โดยเฉพาะอย่างยิ่งกลุ่มผู้หญิง ซึ่งถือว่าเป็น 60-70% ของผู้ดื่มหลักประเภทนี้

ตลาดเครื่องดื่มอาร์ทีดี ซึ่งถูกมองว่าเป็นเครื่องดื่มสำหรับผู้หญิง น่าจะเป็นอีกหนึ่งทางเลือกที่ดีสำหรับคนทำตลาดวอดก้าในเมืองไทย เพราะหลังจากเติบโตอย่างรวดเร็วได้ 2-3 ปี ตลาดอาร์ทีดีก็เริ่มนิ่ง

“ในต่างประเทศ วอดก้า จะเป็นเครื่องดื่มสำหรับผู้หญิงก็ได้ ผู้ชายก็ได้ แต่เนื่องจากน้ำผลไม้เป็นส่วนผสมสำคัญของวอดก้าในการทำเครื่องดื่มคอกเทล ทำให้คนไทยมักรู้สึกว่า วอดก้าเป็นเครื่องดื่มของผู้หญิง เราจึงพยายามแนะนำสูตรการผสมง่ายๆ เช่น ผสมกับสไปร์ท หรือโอ๊ค หรือการดื่มแบบเพียวๆ ให้คนได้ลอง เพื่อลบภาพเหล่านี้จากใจคนไทย” อภิชาติ กล่าวถึงทางออกของแอบโซลูทวอดก้า

นำติดตามว่า ผู้ประกอบการจะใช้วิธีใดในการดึงให้ผู้ชายหันมาดื่มวอดก้ามากขึ้น ๕๕

About Vodka

วอดก้ามาจากไหน

ไม่มีใครรู้แน่ชัดว่าต้นกำเนิดของวอดก้าอยู่ที่ใด จึงมีหลายประเทศอ้างตัวว่าเป็น “แหล่งกำเนิด” ของเหล้าที่ ไม่มีสี ไม่มีกลิ่น ไม่มีรส ชนิดนี้ แต่ดูเหมือนว่า โปแลนด์ และรัสเซีย จะเป็นคู่ท้าชิงอันดับต้นๆ ในการอ้างสิทธิ์ดังกล่าว อย่างไรก็ตาม วอดก้า ที่เก่าแก่ของโลกผลิตขึ้นในหลากหลายประเทศ ตั้งแต่ จาไมก้า ไปจนถึง ไอร์แลนด์

อเมริกา ตลาดวอดก้าที่ใหญ่ที่สุดในโลก

แต่ไม่ว่า วอดก้า จะมาจากไหน สหรัฐอเมริกาซึ่งไม่ใช่แหล่งกำเนิดของวอดก้าอย่างแน่นอน กลับเป็นประเทศที่ดื่มวอดก้ามากที่สุดในโลก โดยในปี 2005 ที่ผ่านมามี วอดก้า คิดเป็น 26% ของตลาดเหล้าในสหรัฐอเมริกา และมีอัตราการเติบโต 6.8% โดย วอดก้าที่มีกลิ่น มียอช่าย 20% ของตลาดวอดก้ารวม

วอดก้า กลิ่นอะไรขายดีที่สุด

อเมริกันชนชื่นชอบความหลากหลาย ด้วยเหตุนี้ ผู้ผลิตวอดก้าจึงมีไอเดียแปลกๆ ด้วยวอดก้ากลิ่นต่างๆ กันมากมาย ปัจจุบันวอดก้าที่มีกลิ่นเหล่านี้ก็มี ยอดขาย 20 % ของยอดขายวอดก้ารวม โดย วอดก้าเลมอน เป็นกลิ่นที่ได้รับความนิยมมากที่สุด คิดเป็น 29% รองลงมาเป็นส้ม 24% ราสเบอร์รี่ 22% วานิลลา 19%

วอดก้า กับ เจมส์ บอนด์

ภาพยนตร์ชุดเจมส์บอนด์ 007 ซึ่งดัดแปลงจากนวนิยายของ ไอเยน เฟลมมิง ทำให้ วอดก้า โด่งดังมากขึ้น เมื่อ เจมส์บอนด์ เลือก วอดก้า มาร์ตินี่ เป็นเครื่องดื่มประจำตัว ด้วยวิธีการผสมที่ผิดแผกแตกต่างจากชาวบ้านชาวเมือง เพราะเดิมการผสมมาร์ตินี่จะใช้วิธีการคน (Stir) มากกว่าการเขย่า (Shake) นี่ยังเพื่อไม่ให้ยีน ข้ำ (ตามความเห็นของ วิลเลียม ซอมเมอร์เซต มอห์ม) แต่ วอดก้า มาร์ตินี่ ของ เจมส์บอนด์ ต้อง “Shaken, not stirred” เท่านั้น

และเมื่อ เจมส์บอนด์ ขึ้นขอบ วอดก้า ผู้ผลิตวอดก้าก็ไม่พลาดโอกาสที่จะมาปรากฏโฉมบนแผ่นฟิล์ม ด้วยเหตุนี้ในปี 1962 ภาพยนตร์เรื่อง เจมส์บอนด์ ตอน Mr.No ซึ่ง ฌอน คอนเนอร์ เป็นผู้รับบท จึงเลือกดื่ม สเมอ์รโนฟ วอดก้า (ตามคำสั่งของผู้สร้าง)



แต่ในปี 2002 เจมส์บอนด์ฉบับภาพยนตร์ฉลองอายุครบ 40 ปี ในตอน Die Another Day ซึ่งมี เพียร์ซ บอสเนน เป็นผู้แสดง ได้เปลี่ยนมาดื่ม ฟินแลนด์เดีย วอดก้า

ปี 2006 เจมส์บอนด์ ตอน Casino Royale ซึ่งจะออกฉายในวันที่ 17 พฤศจิกายนนี้ คราวนี้ เจมส์บอนด์ เปลี่ยนใจกลับมาดื่ม สเมอ์รโนฟ อีกครั้ง โดยตามต้นฉบับในหนังสือ สูตรวอดก้ามาร์ตินี่ ที่ เจมส์บอนด์ ขึ้นขอบจะต้องผสมด้วย ยีน (เจมส์บอนด์ชื่นชอบ ยีนยี่ห้อ กอนดอน เป็นพิเศษ) 3 ส่วน วอดก้า (จากรัสเซียหรือโปแลนด์เท่านั้น) 1 ส่วน และKina Lillet (ซึ่งเป็นเหล้าสำหรับดื่มก่อนทานอาหาร) อีกครึ่งส่วน เขย่าส่วนผสมทั้งหมดเข้าด้วยกันกับน้ำแข็ง และประดับปากแก้วด้วยมะนาวฝานบางๆ

แต่ในโลกภาพยนตร์คงต้องติดตามดูว่า เจมส์บอนด์จะดื่มวอดก้ามาร์ตินี่สูตรไหนแต่ที่แน่ๆ การกลับมาจับมือกันของ สเมอ์รโนฟ และเจมส์บอนด์ ในครั้งนี้จะเป็นแคมเปญการตลาดเต็มรูปแบบและเกิดขึ้นทั่วโลก โดย สเมอ์รโนฟ หวังจะใช้ Casino Royale ในการผลักดันยอดขายในช่วงเทศกาลวันหยุดปลายปี 2006 ซึ่งธันวาคม เป็นเดือนที่ สเมอ์รโนฟ มียอดขายสูงสุด

เชื่อหรือไม่วอดก้า ???

เมืองไทยเป็นตลาด White Spirit ที่ใหญ่ที่สุดในโลก

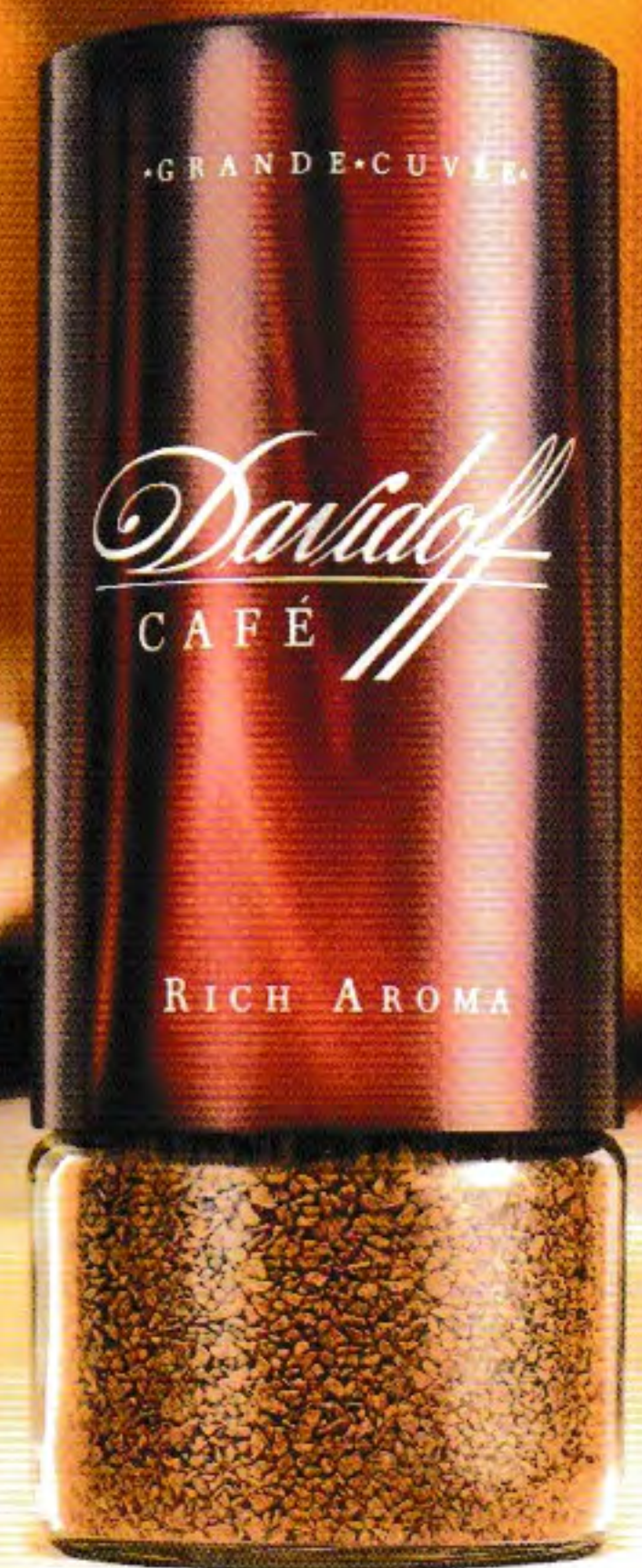
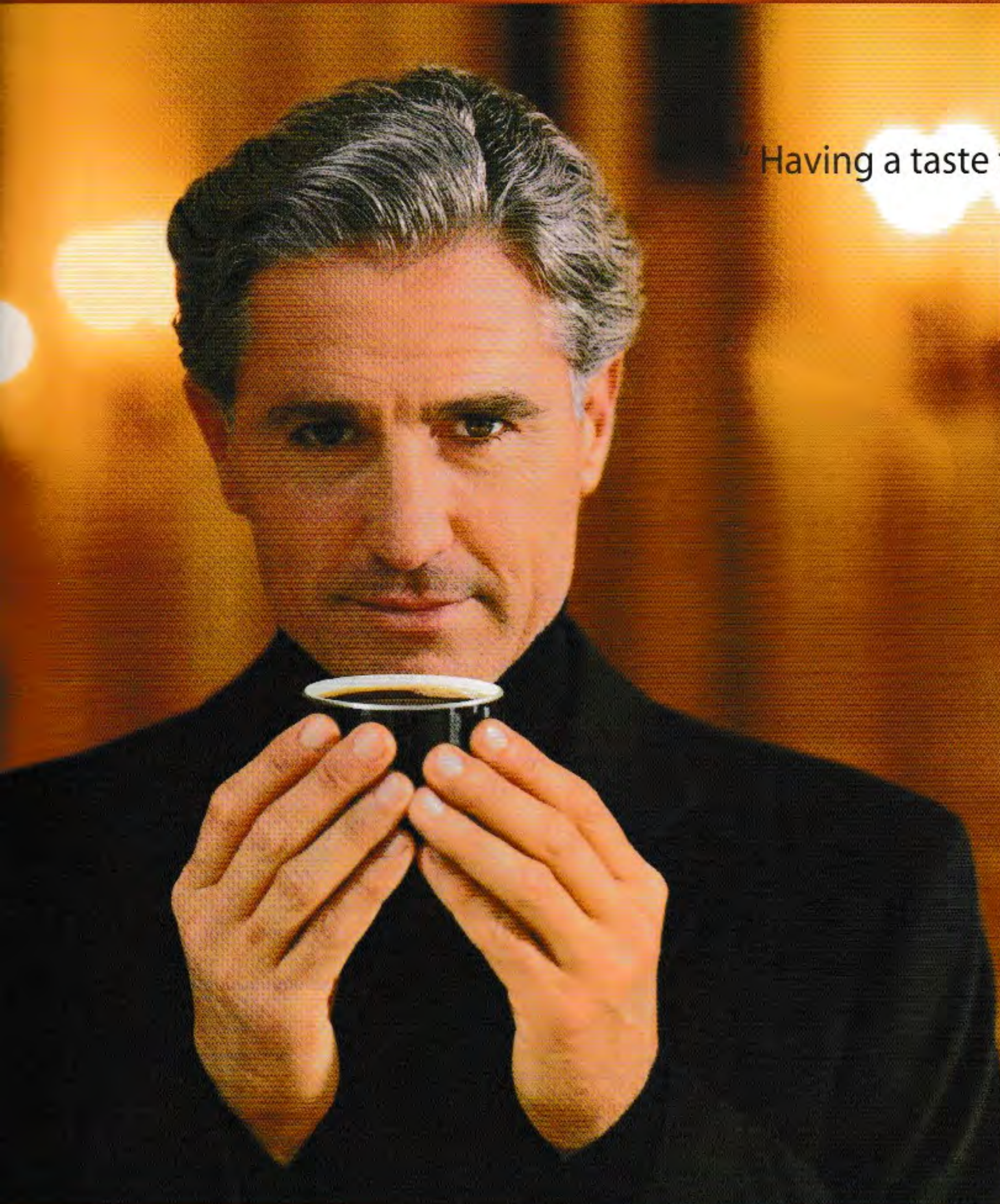
ขณะที่คนรุ่นใหม่ทั่วโลกตื่นตัวกับการดื่มไวท์สปิริตในช่วง 10 กว่าปีที่ผ่านมา แต่คนไทย (ระดับรากหญ้า) ค่อนข้างกับไวท์สปิริตหรือเหล้าขาวมานานแสนนาน แถมยังดื่มกันเป็นล่ำเป็นสัน มีตัวเลขยืนยันว่า 2 ปีที่แล้ว คนไทยดื่มเหล้าขาวมากถึง 40 ล้านลิตร ขณะที่เหล้าสี อย่างแมกซีเยม แสงโสม อยู่ที่ 12 ล้านลิตรเท่านั้น

Davidoff

C A F É

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

Zino Davidoff



สัมผัสรสนิยมเลิศที่สะท้อนความเป็นคุณ

แดวิดออฟฟ์ กาแฟอาราบิก้าแท้

จากเยอรมนี



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

Davidoff
CAFÉ

Feature | Phenomenon

เรื่อง : สุรัชฎา สุวาทเนตร ภาพ : อธิวัฒน์ สิทธิชัยลาภ

ภาพประกอบ : สหัชชัย ปิ่นมณี





ปรากฏการณ์ AF3

CONVERGENCE GAME ของ true

Academy Fantasia เป็นรายการเรียลลิตีโชว์ ที่เป็ความหวังสูงสุดในการสร้างแบรนด์ยูบิซึ กรุ ให้สามารถต่อยอดสมาชิกอย่างต่อเนื่อง และในปีที่3นี้ก็ได้สร้างปรากฏการณ์ใหม่กับวงการธุรกิจของเมืองไทยอีกครั้ง ในเป้าหมายที่ยิ่งใหญ่กว่าเดิม

คราวนี้ Academy Fantasia ซีซั่น 3 ไม่ใช่แค่การล่าฝันของเด็กกลุ่มหนึ่งเท่านั้น แต่เป็นการล่าฝันของทั้งกลุ่มทรู คอร์ปอเรชั่น ที่ฝันของพวกเขา คือ การให้คนหันมาใช้บริการที่รวมกันเป็น Convergence ทั้งหมดของกลุ่มทรู โดยอาศัยคอนเทนต์อย่าง Academy Fantasia เป็นเครื่องมือสำคัญ

ทรูพัฒนากลยุทธ์การสร้างแบรนด์ จากแค่แฟนป้ายผู้สนับสนุนหลักบนเวทีคอนเสิร์ต เป็นการสร้างประสบการณ์กับบริการของทรูผ่านคอนเทนต์นี้ โดยเรียกว่า Multiple Platform เพื่อให้กลุ่มผู้ติดตามรายการ Academy Fantasia สามารถเข้าถึงคอนเทนต์ได้จากทุกช่องทางผ่านบริการของทรู

ดังนั้น เมื่อ Academy Fantasia ครั้งนี้มีความสำคัญและสัมพันธ์กับกลุ่มทรูลึกซึ้งมากกว่าสองครั้งแรก ทำให้กระบวนการสร้างคอนเทนต์ตลอดสามเดือนให้เป็นที่นิยม และสานต่อความดังของนักล่าฝันหลังจากจบรายการจึงเป็นเรื่องจำเป็นอย่างยิ่ง

ทีมผู้ผลิตรายการจากยูบีซี ทรูคอร์ป และ ยูบีซี แฟนตาเซีย จึกซอร์ทั้งสามชิ้นนี้ จึงเปรียบ เหมือนกับแรงผลักดันสำคัญที่ทำให้กระแสของ Academy Fantasia เกิดขึ้นอย่างต่อเนื่อง ถึงแม้ว่าจะมีเสียงวิพากษ์วิจารณ์อย่างมากเกี่ยวกับผู้เข้าแข่งขันในแง่ของความสามารถอย่างมากก็ตาม

แต่ในเมื่อกลุ่มทรูทุ่มสุดตัวกับคอนเทนต์ Academy Fantasia ในครั้งที่สาม ผลลัพธ์ของ รายการจึงไม่สามารถเป็นอย่างอื่นได้นอกจาก ความสำเร็จ เพราะนั่นหมายถึงความสำเร็จของ ทรู คอร์ปด้วยเช่นกัน

และนี่จึงเป็นที่มาของ Academy Fantasia 3 ปฏิบัติการร่วมด้วยช่วยกันดัง



1st Mission:

Production Team

พ นั ก พ ลั ง ส ร ้าง



■ แน่นนอนว่ารูปแบบรายการเรียลลิตี้ Academy Fantasia ที่ถ่ายทอดสดตลอด 24 ชั่วโมง มีมนต์เสน่ห์อยู่ในตัว ที่ช่วยดึงดูดผู้คนจำนวนมากให้มานั่งเฝ้าหน้าจอโทรทัศน์ เพื่อติดตามชมพฤติกรรมผู้เข้าแข่งขันที่ตนเองชื่นชอบ และกดโหวตเพื่อให้พวกเขาได้อยู่ในบ้านกันต่อไป

แต่นอกจากรูปแบบรายการแล้ว ด้านการผลิตก็มีส่วนสำคัญแทบไม่น้อยกว่ารูปแบบรายการ เพราะภาพเบื้องหน้าจะออกมาดีมาก

แต่นอกจากรูปแบบรายการแล้ว ด้านการผลิตก็มีส่วนสำคัญแทบไม่น้อยกว่ารูปแบบรายการ เพราะภาพเบื้องหน้าจะออกมาดีมาก

น้อยแค่ไหน เหล่าผู้เข้าแข่งขันจะมีโชว์ที่ถูกใจผู้ชมหรือไม่ ขึ้นอยู่กับ อรรถพล ณ บางช้าง ผู้ดูแลเบื้องหลังคนนี้

การผลิตรายการออกมาให้ดูแล้วสนุก คือปัจจัยที่ อรรถพล ณ บางช้าง Director of programming คิดว่าสำคัญที่สุด เมื่อคนดูสนุกแล้ว ก็จะเริ่มติดตาม เริ่มสนับสนุนผู้เข้าแข่งขันด้วยการกดโหวต และเมื่อติตรายการนี้มากๆ ก็จะดึงพวกเขาเข้าสู่จุดประสงค์หลักของการผลิตรายการนี้ขึ้นมา นั่นคือ การเพิ่มจำนวนสมาชิกยูบีซี ทรู

“ธุรกิจหลักของยูบีซี ทรู คือ การบอกรับเป็นสมาชิกเคเบิลทีวี เพราะฉะนั้นหน้าที่ของผมในการตอบสนองให้กับองค์กร ก็ต้องทำรายการโชว์ให้สนุก พอรายการโชว์มันสนุก คน

ก็จะหันมาสมัครสมาชิก เพราะชื่นชอบในคอนเทนต์ และอีกประการหนึ่ง โชว์ขนาดนี้ใช้เงินเยอะ เพราะฉะนั้นเวลาคิด ไม่ได้คิดแบบธุรกิจที่ว่า วันนี้ลงทุน 100 ล้าน และจะต้องเอาทุน 100 ล้านคืนให้ได้ การทำก็เพื่อกลับมาธุรกิจหลักว่ามีสมาชิกเพิ่ม คนมาดูรายการ 24 ชั่วโมงเพิ่มมากขึ้น เมื่อเป็นอย่างนี้แล้ว ในระยะยาวธุรกิจหลักเราก็ตีขึ้นด้วย”

เมื่อความสนุกเป็นหัวใจของรายการ Academy Fantasia เพื่อพัฒนาไปสู่การเพิ่มยอดจำนวนสมาชิก เพราะฉะนั้นอรรถพลจึงต้องจัดเตรียมส่วนผสม ที่นำมารวมกันแล้วทำให้โชว์ครั้งที่สามนี้ สนุก ไม่ซ้ำซาก และแตกต่างจากสองครั้งที่แล้ว

และส่วนผสมหลักของรายการโชว์นี้ คือ

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

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



QUICK

• **ประเภทงานที่รับพิมพ์**

SHORT RUN

(ประชาสัมพันธ์ใบโอกาสเฉพาะ)

แฟนพับ

โบรชัวร์

ใบปลิว

ไต่รักเมล์

งานโปสเตอร์

ใบแถลงข่าว

สัมนา

พิธีขึ้นสัญญา

PREMIUMS /

GIVEAWAY ITEMS

(สินค้าตัวอย่าง / รางวัล)

ปฏิทินตั้งโต๊ะ

ปฏิทินแขวน

ภาพพิมพ์ติดเสื้อ

แฟ้มรอกมาส์

โปสเตอร์ A3 , A4

บัตรต้อนรับ

โปสเตอร์

ใบปลิว

สติ๊กเกอร์

ป้าย

EDUCATION / TRAINING

(การศึกษา / อบรม)

เนื้อหาบทเรียน

โบรชัวร์พิธีการงาน

ประกาศนียบัตร

ปริญญานิเทศ

CORPORATE

(องค์กร / บริษัท)

แบบบัตรสัมนา

ประกาศนียบัตร

จดหมายข่าว , บัตรเชิญ

อุปกรณ์เครื่องเขียนส่วนตัว

ปกซีดี , ปกปก

โปรแกรมของที่ระลึก

รายการงานสัมนา

บัตรแทนส่วนต่อสำหรับการแข่งขัน

ป้ายติดสินค้า

บัตรผ่าน , แฟ้มงาน

รายงานประจำปี

แคตตาล็อก

โครงการนำเสนอ

หนังสืออนุมัติก่อนการพิมพ์

CONVENIENCE



ECONOMIZE



Ink on Paper co.,ltd.
บริษัท อิงค์ออนเปเปอร์ จำกัด

3 ซอยเกษมสันต์ 2 ถนนพระราม 1
แขวงวังใหม่ เขตปทุมวัน กรุงเทพฯ 10330

โทรศัพท์ **0-2612-3753**

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



- 1 โชว์บนเวทีกับโจทย์เพลงของแต่ละคน
- 2 สนทนาเล็กน้อยกับอาต้อย เศรษฐา ก่อนเริ่มเพลง
- 3 อรรถพล ณ บางช้าง โปรดิวเซอร์ของ Academy Fantasia
- 4 รับฟังคำแนะนำจากสามคอมเมนเตเตอร์หลังจบแต่ละเพลง

นักร้อง 13 คน

อรรถพลเผยว่า ตัวละครในรายการ Academy Fantasia ซีซั่นนี้ เปลี่ยนแปลงไปจากครั้งที่ผ่านมา โดยเฉพาะในเรื่องพื้นฐานการร้อง

นักร้องของ Academy Fantasia ต้องการหาตัวละครที่มีพื้นฐานในระดับหนึ่ง ไม่จำเป็นต้องมีพลังเสียงยอดเยี่ยม แต่มีบุคลิกและทักษะที่พอใช้ และนำมาเรียนรู้ตลอดสามเดือนภายในบ้าน เพื่อพัฒนาเป็นเอนเตอร์เทนเนอร์ที่มีคุณภาพ โดยจุดสุดท้ายไม่จำเป็นต้องจบด้วยการเป็นนักร้องเสมอไป

และการนำเด็กที่ไม่ได้มีต้นทุนและทักษะที่ดีในการร้องเพลงเข้ามาในบ้านยังสามารถช่วยสร้างให้คนดูเกิดอารมณ์ร่วมไปกับการฝึกฝนของพวกเขา และเอาใจช่วยเพื่อให้เกิดการพัฒนาซึ่งท้ายที่สุดเมื่อคนดูพร้อมใจกันติดตามพัฒนาการมาก ๆ เรตติ้งก็จะสูงขึ้นตามลำดับ

“สมมติว่าถ้าทุกคนมีทักษะในการร้องเพลงเยี่ยมยอดเลย รายการก็จะเป็นอีกแบบหนึ่ง เป็นการประกวดร้องเพลงทั่วไป แต่ไม่ใช่ เอเอฟต้องการหาคนเพื่อมาพัฒนาเป็นเอนเตอร์เทนเนอร์ เขาอาจจะเข้าไปสู่วงการบันเทิงในสาขาอื่น

ที่ไม่ใช่เป็นนักร้องก็ได้”

“มันเป็นการวัดผลจากความดังของเขา ความดังของเขาก็อยู่ตรงชีวิตในบ้าน อยู่ในบ้านแล้วเป็นอย่างไร คนดูชื่นชอบหรือไม่ เพราะฉะนั้นการไหวตของคนเป็นการดูพัฒนาการของเด็ก อย่างในวัดที่ห้า เราจะเห็นได้เลย เอเอฟเริ่มสนุกเพราะว่าพัฒนาการของคนเริ่มเห็นได้ชัด แต่ถ้าไม่เห็นพัฒนาการเขาเลย ร้องเยี่ยมตั้งแต่หัวหนึ่ง ก็จะเป็นอีกแบบ เป็นหนังคนละม้วน”

แม้ว่าในตัวของผู้แข่งขันหลักจะปรับเปลี่ยนไป แต่ในส่วนของเครื่องปรุงที่ต้องใส่ประจำนั้นยังต้องมีอยู่ ซึ่งส่วนผสมที่พูดถึงนี้ คือ บรรดาเทรนเนอร์ และคอมเมนเตเตอร์ เพราะนอกจากคำแนะนำที่ช่วยพัฒนาทักษะและความสามารถของเด็กแล้ว ทั้งสองกลุ่มยังมีแผนประจำที่คอยติดตามอยู่ไม่น้อย

“อีกส่วนหนึ่ง คือ เรายีนหลักในดาราของเรา ครูและคอมเมนเตเตอร์กลายเป็นส่วนผสมประจำ ซึ่งก็มีคนดูส่วนหนึ่งที่ติดตามชมว่าวันนี้เทรนเนอร์จะสอนอะไร หรือคอมเมนเตเตอร์จะแนะนำอะไรแก่ผู้เข้าแข่งขันเมื่อเสร็จสิ้นโชว์แล้วบ้าง ครูประจำที่อยู่กับเรามาตั้งแต่ซีซั่นแรกก็เช่น ครูรัก ครูเปิด ส่วนคอมเมนเตเตอร์ก็คงเป็น

คุณมนต์ชีพ ศิวนากร”

และเพื่อที่จะให้รายการดำเนินไปได้อย่างไม่น่าเบื่อ และไม่ให้คนดูที่ติดตามตั้งแต่ซีซั่นหนึ่งและสองจับทางได้ การทวิส (Twist) จึงถือเป็นไฮไลต์ประจำรายการ

ทวิสเป็นสิ่งจำเป็นสำหรับรายการที่ต้องผลิตซ้ำมากกว่าหนึ่งซีซั่นขึ้นไป เพื่อเรียกความสนใจ และเราให้คนดูเกิดความสนุกอยู่ตลอดเวลาไม่ให้คนดูเกิดอารมณ์เบื่อและละทิ้งรายการไปกลางคัน ซึ่งในซีซั่นที่สอง ทวิสที่นำมาใช้คือการไหวตผู้เข้าแข่งขันที่ออกจากบ้านไปแล้วให้กลับเข้ามาในบ้านอีกครั้ง ส่วนซีซั่นที่สามมีการให้คนที่ได้รับคะแนนไหวตสูงสุดในสัปดาห์ที่หกออกจากบ้านไปฝึกซ้อมที่ฮ่องกง

“ความอินของคนมันลดลง แต่ไม่ได้ลดเพราะว่าโชว์เลวร้าย แต่เป็นเพราะคนเคยรู้จักมันดีแล้ว ถ้าเกิดคุณดูปีหนึ่งไม่เคยรู้จักเลย คุณจะอินจนถอนตัวออกจากโชว์ไม่ได้เลย จะอินกับเด็กมาก พอมาปีสองก็ยังมีอารมณ์ต่อเนื่อง รอคอยรายการของปีสอง ซึ่งโชว์ดี รีมดี เด็กร้องเพี้ยนแต่คนดูให้อภัย ดังนั้นพอมาถึงซีซั่นสาม ทวิส คือ หมากเด็ด ในการดึงคนดูที่อาจเริ่มละเลยรายการให้หันกลับมาติดตามอีกครั้ง”



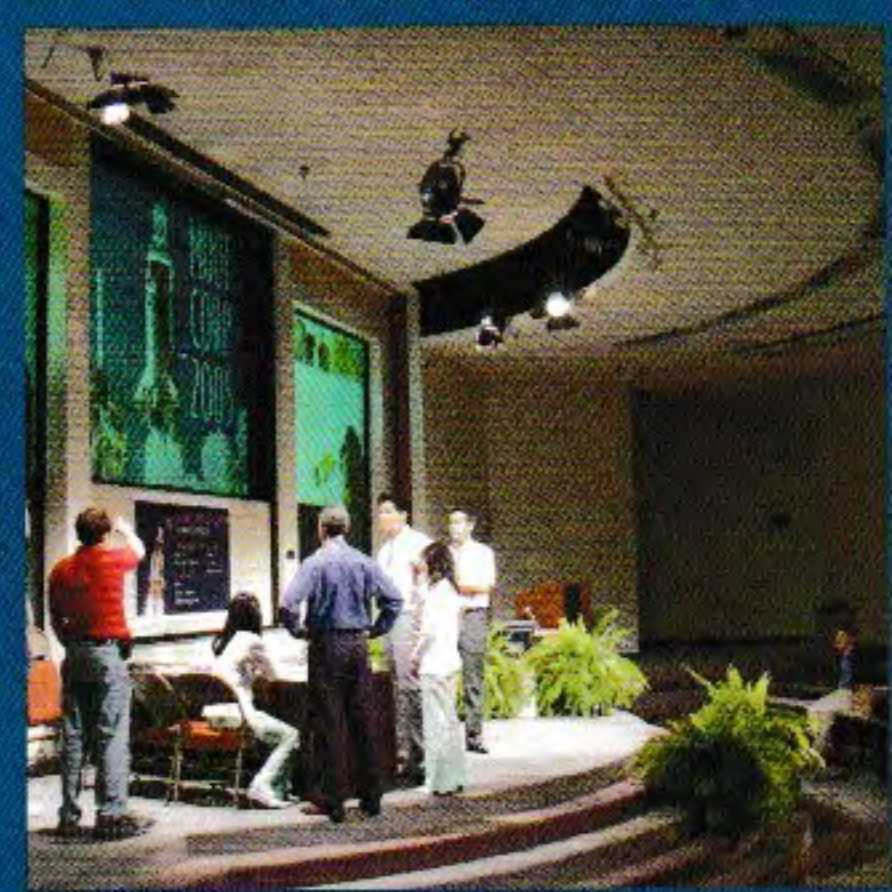
Master's Degree Program in Marketing
Thammasat University

Thailand's
First International
Graduate Program in Marketing



Global Reputation

Global Moot Corp®
Business Plan Competition
Winners 1999 & 2005



Application available **on-line** at
www.bus.tu.ac.th/mim

Get and submit your application during
September 1 - November 30, 2006
(for entry in March 2007)

For More Information, Please Contact

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



True Corp

พ นั ก พ ลั ง สั อ



■ **สุภกิจ วรรณะ-**
ดิษฐ์ ผู้อำนวยการด้าน
การตลาดและการ
บริหารความสัมพันธ์
กับลูกค้า กลุ่มบริษัท
ทรู คอร์ปอเรชั่น จำกัด
(มหาชน) ได้เรียง
ความเป็นมาตั้งแต่ต้น
ของการเข้าสนับสนุน

รายการในซีซั่นแรกจนถึงซีซั่นที่สามว่ากลุ่มทรู
ได้เข้าไปร่วมเป็นผู้สนับสนุนหลักรายการ
Academy Fantasia ตั้งแต่ซีซั่นแรก

หลังจากที่รายการประสบความสำเร็จ
อย่างสูงในซีซั่นแรก ทางกลุ่มทรูจึงไม่ลังเลใจที่
จะเป็นผู้สนับสนุนหลักต่อไปในซีซั่นที่สอง
พร้อมๆ กับการนำบริการของตนเองปรับเข้า

ไปกับคอนเทนต์ เพื่อเพิ่มช่องทางในการเข้าถึง
รายการ Academy Fantasia มากขึ้น

บริการที่นำเข้าไปปรับใช้เป็นช่องทางการ
สื่อสารเพิ่มเติม ได้แก่ การพัฒนาของเว็บไซต์
แฟนคลับ และออนไลน์คอนเทนต์ต่างๆ รวม
ทั้งการถ่ายทอดสดผ่านบรอดแบนด์ พร้อม
กล่องพิเศษซ่อนเพิ่มอีก 5 ตัว ซึ่งเป็นมุมที่ไม่
ได้ถ่ายทอดผ่านทางยูบีที

แต่ในกรณีของซีซั่นที่สามนี้ แปลกและ
แตกต่างไปกว่าสองครั้งที่ผ่านมาเนื่องจากมีการ
ควรวมกิจการระหว่างยูบีที และทรู คอร์ป ดัง
นั้น กลยุทธ์ในการสนับสนุนรายการ Academy
Fantasia จึงเปลี่ยนรูปแบบไป เพราะไม่เพียง
แค่เป็นผู้สนับสนุนหลัก แต่นำบริการทุกอย่าง
ของทรูไปผูกไว้กับคอนเทนต์นี้ด้วย

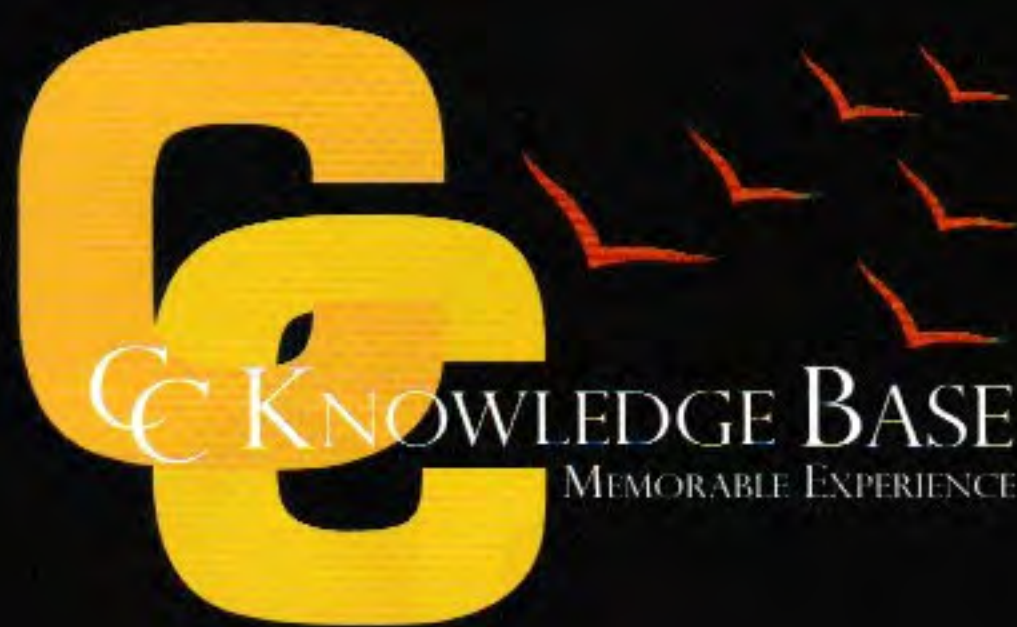
“โจทย์ที่เราเข้าร่วมกับยูบีที เพราะต้อง



การให้ลูกค้าได้ประโยชน์ ตอนเอเอฟหนึ่ง ยูบีที
ยังมีอิสระพอสมควร ตอนนั้นทรูถือหุ้นอยู่แต่
ไม่เยอะ ทางรายการเอเอฟไปคุยกับสปอน-
เซอร์หลายคน แต่ไม่มีใครสนับสนุน เพราะคน
ไม่รู้จัก พอดีช่วงนั้นผมกำลังรีแบรนด์ทรู และ
มองว่ารายการนี้ตรงกับแบรนด์ของเรา ทรู คือ
เป็นจริงได้เมื่อมีกันและกัน เอเอฟก็เหมือนกัน
เพราะต้องอยู่ด้วยกันเป็นเวลาหลายเดือน และ
ต้องสร้างความฝันให้เป็นจริงได้ จึงตัดสินใจเป็น
สปอนเซอร์หลัก”

“เมื่อสปอนเซอร์ครั้งแรก ก็มีคนมาต่อว่า
ว่าสปอนเซอร์อะไร รายการอะไรก็ 모르 แต่สุดท้าย
ปรากฏว่าดี ทรูก็เลยสนับสนุนอย่างต่อเนื่องมากระทั่งเอเอฟสอง”

“พอมาเอเอฟสาม ตอนนี้เป็นบริษัทใน
กลุ่มเดียวกันแล้ว จึงร่วมกันหากลยุทธ์ที่พัฒนา



องค์กรจะประสบผลสำเร็จได้นั้น ต้องมีพื้นฐานที่แข็งแกร่ง
ให้เราเป็นส่วนหนึ่งในความสำเร็จของคุณวันนี้!!

บริษัท CC KNOWLEDGE BASE
โดย หม่อมหลวง ชัยวัฒน์ ชยางกูร

บริษัทมืออาชีพในการจัดการฝึกอบรมทางธุรกิจ
ซึ่งให้การอบรมทักษะทางธุรกิจต่างๆ
ที่จำเป็นต่อสภาพแวดล้อมแห่งการแข่งขันในปัจจุบัน
ในยุคแห่งโลกาภิวัตน์นี้ โดยทางบริษัทได้รวบรวม
หลักสูตรที่ครบถ้วนด้วยเนื้อหาที่สำคัญ ดังนี้

- * Professional Presentation skills
- * 7 steps to be an Effective Salesperson
- * Effective Negotiation skills
- * Professional Account Management
- * Professional Sales Consultant
- * Customer relationship management
- * The Cycle of Leadership
- * Time Management



CC KNOWLEDGE BASE Co., Ltd.

999/9 The Offices at CentralWorld, 25th Floor, Room 2509-10,
Rama 1 Road, Patumwan, Bangkok 10330 Thailand

Tel : +66 2 255 0211-5 Fax : +66 2 255 0217

www.cc-knowledgebase.com



>> สุภกิจ วรรณะดิษฐ์ ผู้อำนวยการด้านการตลาดและการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า กลุ่มบริษัท TRUE คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน)

ให้เอฟเฟกต์สามตัวขึ้นกว่าครั้งก่อนๆ โดยมองว่ามีปัจจัยอะไรบ้างที่กำหนดให้มันไม่ดัง นั่นคือการถ่ายทอดสดช่วงคอนเสิร์ตเฉพาะในยูบีสี่ ดังนั้นเราจึงตัดสินใจเปิดให้ช่อง 9 ถ่ายทอดสดคอนเสิร์ต”

“จากนั้นก็มาเรื่องการโหวต เนื่องจากค่าโหวตแพงครั้งละ 6 บาท ซึ่งคนส่วนใหญ่บ่นว่าแพงไป ทำให้คนมีส่วนร่วมน้อย เราจึงตัดสินใจลดราคาเหลือเพียง 3 บาท และคืนค่าโหวตให้เมื่อโหวตเสร็จ ซึ่งเมื่อคิดมาถึงขั้นนี้คงไม่มีโอเพอเรเตอร์รายอื่นทำ เพราะเราไม่อยากจะรายได้ แต่อยากให้เอฟเฟกต์ จึงตัดสินใจว่าเป็นระบบเดียวที่ให้โหวต”

ทรู มูฟ จึงอำนวยความสะดวกให้กับลูกค้าด้วยการแจกจ่ายซิมในสองช่องทางคือ ส่งซิมไปกับยูบีสี่แมกกาซีน และร่วมแคมเปญกับเซเว่น อีเลฟเว่น ซื้อของมูลค่าสามสิบบาท แลกซื้อซิมทรูมูฟ เอฟเฟกต์สามได้ในมูลค่าบาทเดียว ซึ่งสุภกิจคาดหวังว่าจะมีผู้ตอบรับและเป็นลูกค้าของทรูมูฟต่อไปประมาณ 7 เปอร์เซ็นต์ จากซิมที่ได้จากไปประมาณหนึ่งล้านซิม

เมื่อหลายกำแพงที่ปิดกั้นความดังของรายการ Academy Fantasia ไปสู่กลุ่มแมสแล้ว ขั้นตอนต่อไป ทรูจึงนำบริการต่างๆ มาผูกเข้ากับ

คอนเทนต์ เพื่อให้ผู้ติดตามสามารถเข้าถึงรายการได้จากทุกบริการของทรู ซึ่งเป็นการสาธิต Convergence ของบริการในกลุ่มทรูทั้งหมด

สุภกิจได้อธิบายเพิ่มเติมว่า นี่คือการแสดงให้เห็นถึงแนวคิด Content Convergence ที่คอนเทนต์เดียว แต่มีหลายช่องทางในการเข้าถึง ตัวอย่างเช่น Academy Fantasia ซีซั่นสาม นอกจากการรับชมผ่านทางช่อง 16 ของยูบีสี่ ทรู แล้ว ลูกค้ายังสามารถใช้อุปกรณ์อื่นเข้าร่วมการบริโภคคอนเทนต์นี้ เช่น โทรศัพท์มือถือ และเครื่องคอมพิวเตอร์ เป็นต้น

“เราเข้าไปทั้งทรูกรุ๊ป ไม่ว่าจะเป็น iptv ดาวเทียมหลอดคอนเทนต์ต่างๆ ปีนี้ครบเครื่องมากครบทุกรูปแบบ คอนเซ็ปต์เป็นแบบนี้ คือ เรามีคอนเทนต์อยู่อันหนึ่ง ทรูกรุ๊ปเป็น Multi-platform ในการเข้าถึงคอนเทนต์ที่คนอื่นไม่มี จุดแตกต่างก็คือว่า ลูกค้าอยากได้คอนเทนต์นี้ด้วยอุปกรณ์อะไรก็ตาม คุณสามารถเข้าถึงคอนเทนต์ได้ อย่างเอฟเฟกต์สามเป็นตัวอย่าง ลูกค้าสามารถใช้มือถือเข้าไปร่วม ใช้คอมพิวเตอร์ ใช้ทีวี เข้าไปร่วมในการบริโภคคอนเทนต์อันนี้”

ดังนั้น ความสำเร็จของรายการ Academy Fantasia ในซีซั่นที่สามนี้ ก็เท่ากับความสำเร็จในการสาธิต Convergence ของกลุ่มทรูด้วย

สถิติการโหวต AF3 เปรียบเทียบกับ AF2

Week	AF3	AF2
1	170,000	88,000
2	380,000	190,000
3	610,000	390,000
4	1,900,000	1,100,000

Content Convergence

1. ฟันทิว

+ ยูบีสี่ ช่อง 16

- ถ่ายทอดสดตลอด 24 ชั่วโมง ตั้งแต่วันที่ 3 กรกฎาคม - 9 กันยายน 2549

+ ยูบีสี่ ช่อง 17

- ถ่ายทอดสดคอนเสิร์ตทุกคืนวันเสาร์
- รายการ True Moments
- รายการ True Moments Weekly
- รายการ Secret of Academy



ฉลอบยอดขาย สูงสุด

สินค้าทุกรุ่น รับประกันตลอดอายุการใช้งาน

เราซื้อสัตย์กับคุณ

RED STAR นำเสนอสินค้าและบริการในราคาที่ คุณจะคุ้มค่าที่สุด

สินค้าของเรามาจากโรงงานอันดับ 1 ของ
มณฑลเฉิงไฮ้ ในคุณภาพเดียวกันกับที่ส่งออกไปขาย
ยังสิงคโปร์ ญี่ปุ่น และเยอรมันนี่ **คุณจึงมั่นใจ**
ได้กับคุณภาพระดับโลกของเรา

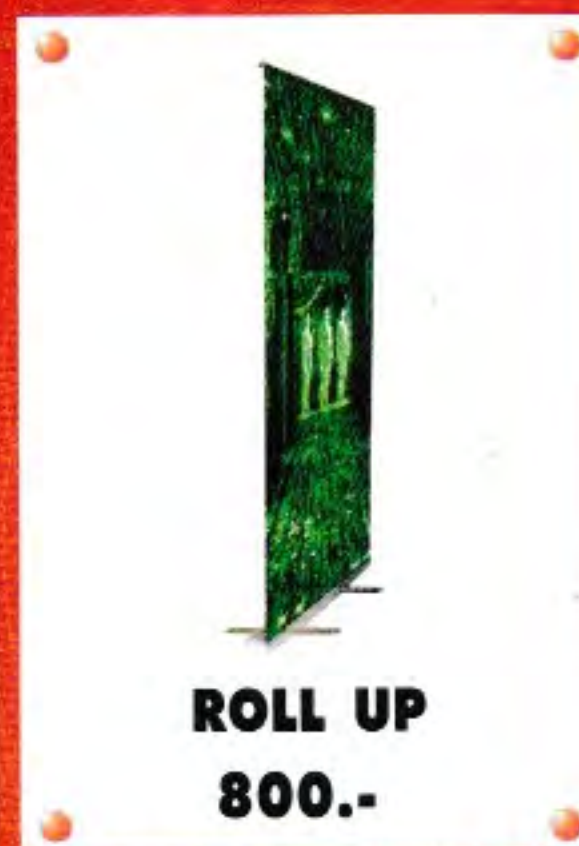
บริการของเราจะทำให้คุณประทับใจ
ไม่ว่าจะเป็นการทำงานที่รวดเร็วตรงเวลาเสมอ
บริการแก้ไขปัญหาเมื่อคุณมีปัญหากลางใน 24 ชั่วโมง
บริการซ่อมฟรี เมื่อสินค้ายังอยู่ในประกันโดยไม่มี
การเรียกเก็บค่าใช้จ่ายใดๆทั้งสิ้น บริการรับ-ส่งสินค้า
และไฟล์งานฟรี ไม่ว่าคุณจะมีมากน้อยเท่าไรก็ตาม ฯลฯ

เพื่อยืนยันข้อความข้างต้น คุณสามารถชม
ความคิดเห็นของลูกค้าของเราได้ที่
WWW.REDSTARDISPLAY.COM

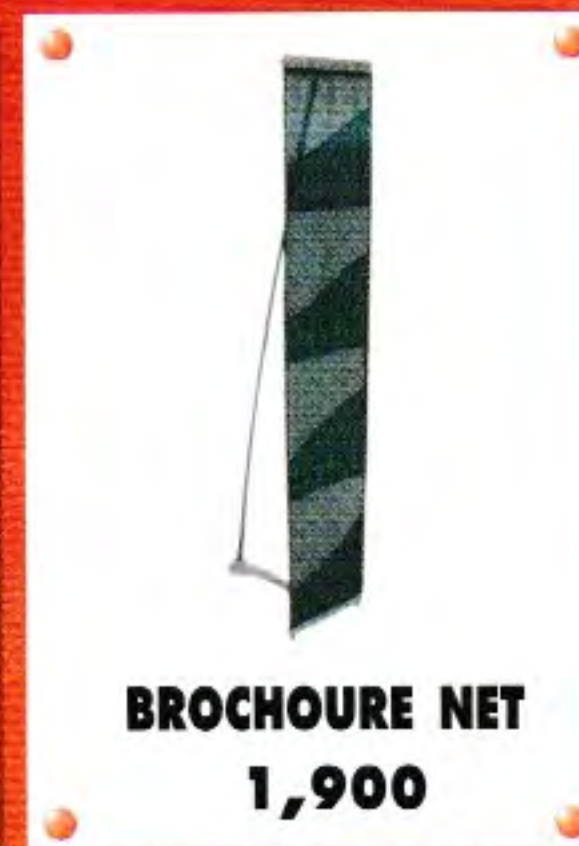
แล้วอย่างนี้ จะมีความจำเป็นอะไร
ที่คุณต้องเสี่ยงงบประมาณสูงๆ
ไปกับสินค้านำเข้าจากยุโรปและสินค้า
แบรนด์ไทยราคาแพง



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



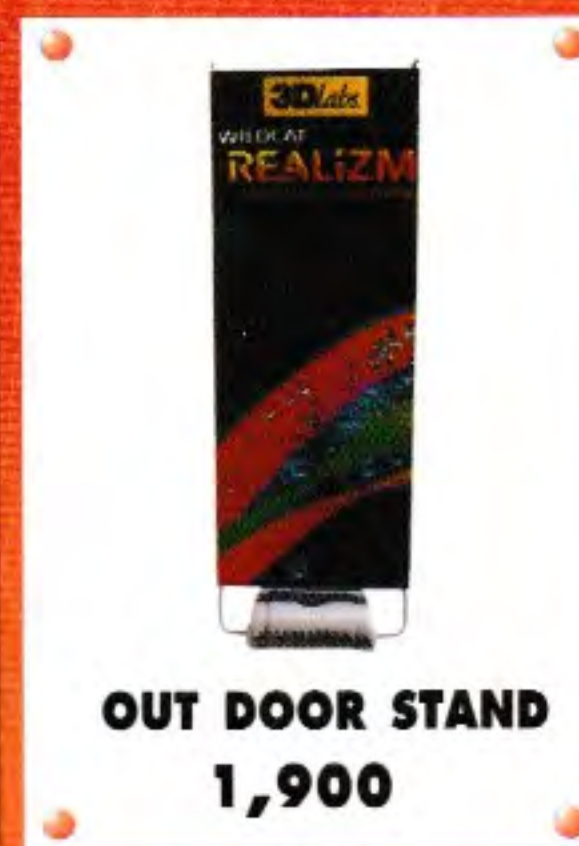
ROLL UP
800.-



BROCHURE NET
1,900



X-STAND
290.-



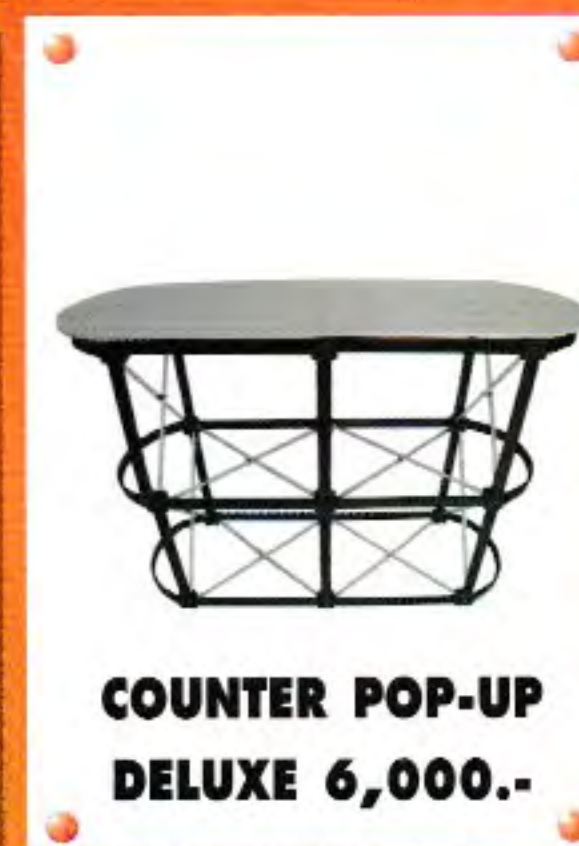
OUT DOOR STAND
1,900



Z-BROCHURE
5,000.-



SALE PROMOTER
DELUXE 4,500.-



COUNTER POP-UP
DELUXE 6,000.-



ธงญี่ปุ่น
600.-



TWIN BANNER
2,500.-



L BANNER
500.-



TRIPLE BANNER
3,900.-



SCROLLING STAND
7,000.-



ROLL UP 2 หน้า
2,900.-

งานเร่ง งานด่วน ที่อื่นทำไม่ทัน โทรหาเรา

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

*ราคาสินค้ายังไม่รวมงานปริ้นท์ และ vat 7%



2.ผ่านบรอดแบนด์

+ www.ubci.tv

- เว็บไซต์ที่ให้บริการ Live TV และ Video on Demand รับชมรายการย้อนหลังได้

+ TrueIPTV

- ชม UBCAF3 สดตลอด 24 ชั่วโมง และเลือกตามความต้องการได้จากเมนู Video on Demand

3.ผ่านอินเทอร์เน็ต

+ <http://ubcaf.truelife.com>

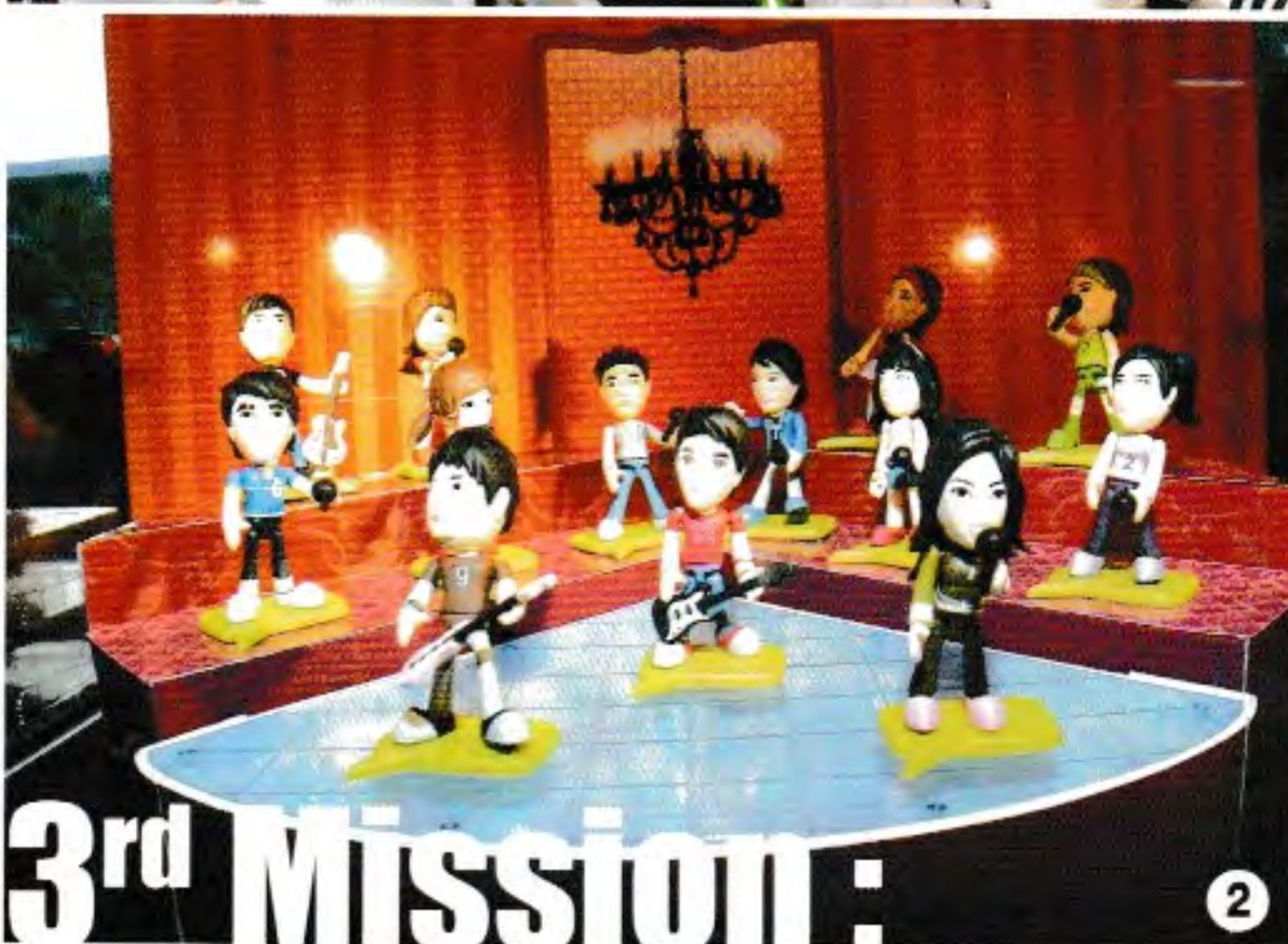
- About UBCAF
- News update
- Community
- Cool stuff

4.ผ่านโทรศัพท์มือถือ

- + โหลดให้กับนักล่าฝัน
- + รายงานผลคะแนนโหวตผ่านโทรศัพท์มือถือ
- + รายงานข่าวคราวความเคลื่อนไหวภายในบ้านทุกวัน วันละ 3 ครั้ง

5.ผ่าน True Money และ weloveshopping.com

- + จำหน่ายบัตรคอนเสิร์ตรอบสุดท้ายของการแข่งขัน



3rd Mission:

UBC Fantasia

พ น ก พ ล ง ส า น



เป็นตัวอย่างในการสานฝันของเด็กเหล่านี้ให้ออกมาสู่สายตาของผู้ที่ชื่นชอบ

หน้าที่หลักของ UBC Fantasia นอกจากการสร้างภาพรวมและดันนักล่าฝันเข้าสู่การยังรวมถึงการบริหารความดังของเด็กให้เกิดขึ้นอย่างต่อเนื่อง หรือค่อยๆ ลดระดับความดังลง ไม่ใช่ลดอย่างฮวบฮาบ

เด็กที่ได้มาจากรายการ Academy

■ หลังจากสามเดือนผ่านพ้นไป ม่านของรายการได้ปิดฉากลง คราวนี้ถึงเวลาที่บรรดานักล่าฝันจะเผชิญสู่โลกแห่งความเป็นจริง โดยมี UBC Fantasia บริษัท Artist Management คอย

Fantasia ถือเป็นทรัพย์สินของยูบีซี ทรู เป็นมูลค่าเพิ่มที่ได้มาจากรายการ ดังนั้น พวกเขาจึงเปรียบเหมือนฟรีเซ็นเตอร์ของสถานีด้วย หากความดังยิ่งเพิ่มมากขึ้นเท่าไร ผลดีก็จะสะท้อนกลับมาถึงตัวรายการ และรวมถึงยูบีซี ทรู มากขึ้นเช่นกัน

ขั้นตอนของการบริหารศิลปินจากซีซั่นสามนี้ กิตติกร เพ็ญโรจน์ กรรมการผู้จัดการบริษัท ยูบีซี แฟนเทเชีย เปิดเผยว่าไม่แตกต่างจากครั้งที่แล้ว คือ มีอัลบั้มเพลงรวมนักล่าฝันทั้ง 13 คน ซึ่งวางแผนหลังออกจากร้านประมาณสองอาทิตย์ ตามมาด้วยคอนเสิร์ตใหญ่ และทัวร์ต่างจังหวัดอีก 3-4 แห่ง

เมื่อเสร็จสิ้นกิจกรรมพื้นฐานหลังออกจากร้านแล้ว เด็กเหล่านี้จะถูกนำไปต่อยอดในแนวทางบันเทิงที่เหมาะสมกับพวกเขา ซึ่งไม่จำเป็นต้องเป็นนักร้องเสมอไป

มืออร่อยของครอบครัว



เพื่อคนที่คุณรักและห่วงใย ใส่ใจความอร่อยด้วย ต้มซ่า มังกรหยก

โดยเฉพาะเรื่องอาหารของครอบครัวเรานั้นใจว่า สด สะอาด ปลอดภัย ให้ประโยชน์ต่อร่างกาย เช่นเดียวกับ “ต้มซ่า มังกรหยก” ที่ให้ความสำคัญกับ ความอร่อย สะอาด ปลอดภัย และได้คุณค่าทางโภชนาการ ด้วยการคัดสรรวัตถุดิบชั้นดี ไม่ใส่ผงชูรสและสารกันเสีย เพื่อให้ได้ต้มซ่าที่ดี มีคุณภาพ รวมทั้งยังได้ความอร่อยจากธรรมชาติจริงๆ

เพื่อคนที่คุณรักและห่วงใย เลือก “ต้มซ่า มังกรหยก”



อร่อย...ทุกคำ ต้มซ่า มังกรหยก



ขึ้นอยู่กับความหลากหลายของ “ต้มซ่า มังกรหยก” ได้ทั้งรสรสพลิสดัวทั่วไป ร้านสะดวกซื้อ และมีจำหน่ายทั่วประเทศ

อีกหนึ่งผลิตภัณฑ์คุณภาพจากเครือซีพี

TUV NORD
EN ISO 9001
EN ISO 14001

HACCP
Certified

ISO 22000
TIS 10001

ISO 22000
TIS 10001

ISO 22000
TIS 10001

ISO 22000
TIS 10001

ISO 22000
TIS 10001

ISO 22000
TIS 10001

ISO 22000
TIS 10001

ISO 22000
TIS 10001

ISO 22000
TIS 10001



● ปิดบ้านอย่างเป็นทางการเมื่อวันที่ 9 กันยายนที่ผ่านมาสำหรับ รายการ Academy Fantasia ซีซั่นสาม โดยมี V 12 ดุ้ย เกียรติมงคล ลำทา คว่ำความฝันมาครองได้ตามความคาดหมายของบรรดากลุ่มแฟนคลับ และผู้ติดตามรายการ

หากใช้เรตติ้งคนดู จำนวนครั้งที่โหวต และเม็ดเงินจากสปอนเซอร์ เป็นมาตรวัดในความสำเร็จของรายการในครั้งนี้ ใบหน้าที่ยิ้มแย้มของผู้บริหารยูบีซีคงเป็นสิ่งที่ยืนยันถึงความพึงพอใจได้ แต่ถ้าใช้ความประทับใจของคนดูเป็นมาตรวัดความสำเร็จนั้น Academy Fantasia ถือว่าสอบตก

ประเด็นหลักที่บั่นทอนความประทับใจให้ลดลงจนกลายเป็น Talk of the Town ตั้งแต่เปิดบ้านคือ ความสามารถในการร้องเพลงของนักร้อง ซึ่ง

ทำให้เกิดเสียงวิพากษ์วิจารณ์ต่างๆ นานา

“เราได้เด็กกลุ่มหนึ่ง ที่เสียงไม่ดีมาก ๆ มาอยู่ในมือ แล้วจะให้ทำอะไรล่ะ เราเป็นครู ก็ต้องสร้างเขาให้ได้ วันนี้ น่าดีใจที่พวกเขาทำได้สำเร็จ” “ครูขวัญ” ดร.วรรณขวัญ พลจันทร์ ครูใหญ่ของบ้านอะคาเดมี่ กล่าวขึ้นกลางงานคอนเสิร์ตในคืนสุดท้าย สะท้อนให้เห็นชัดเจนว่า งานนี้ทีมงานขาดความเข้าใจร่วมกัน เช่นเดียวกับคนดู ซึ่งยังมองว่ารายการนี้เสียงร้องต้องเป็นหลักในการตัดสิน ซึ่งขัดแย้งกับคำให้สัมภาษณ์ของอรรถพล ที่พูดถึงการคัดเลือกตัวนักร้องที่มีเป้าหมายเปลี่ยนไปทุกคนอาจจะไม่ใช่คนร้องที่ดี แต่อาจจะเป็นนักแสดงที่ดีก็ได้ ในขณะที่คนดูส่วนใหญ่ ดูรายการสดทางช่อง 9 เป็นส่วนใหญ่ หรืออาจติดตามช่วงไฮไลต์ (สัปดาห์ละ 1 ชั่วโมงคืนวันอาทิตย์ทางช่อง 9) บ้างเวลาแต่ก็ไม่ได้มากพอที่จะมีความรู้สึกร่วมไปกับเด็ก ๆ ในบทบาทอื่น ๆ

ในยุคที่ศูนย์กลางอยู่ที่ผู้บริโภค และความพึงพอใจของพวกเขาคือเครื่องตัดสินอำนาจการซื้อที่มีอยู่ในมือ อาจส่งผลต่อการหาผู้สนับสนุนของรายการในซีซั่นหน้าได้ หากนักร้องในอนาคตรายการยังคงมีคุณภาพต่ำกว่ามาตรฐานที่สองครั้งแรกเคยสร้างไว้ และนั่นคือโจทย์ที่ยูบีซี ทรู ต้องขบคิดหนักก่อนเปิดบ้านใหม่ให้ AF 4 ในปีหน้า ๕

1 แฟนคลับเหล่านี้ คือกลุ่มเป้าหมายหลักในการทำตลาด Artist Management

2-3 ของที่ระลึก ผลิตภัณฑ์เรียกเงินจากแฟนคลับชิ้นแรกของ AF 3

4 กิตติกร เพ็ญโรจน์ กรรมการผู้จัดการบริษัท ยูบีซี แฟนเทเชีย จำกัด



“ก่อนอื่นต้องขอทำความเข้าใจก่อนว่า ปฏิบัติการล่าฝัน คือ การนำเด็กทั้ง 12 คน ที่มีความฝันในแบบต่างๆ แน่แน่นอนว่าเกี่ยวกับเพลง แต่อาจมีพื้นฐานไม่เท่ากันแต่วัดกันด้วยความฝัน อาจจะมีคาแรคเตอร์ที่เหมาะสมกับวงการบันเทิงเรานำเข้ามาในบ้านเพื่อพัฒนาภายใน 10-13 วัน พอหลังจากนั้นก็เอาคนเหล่านั้นเท่าที่ถูกพัฒนาแล้วมาสานฝันต่อ”

“ดังนั้น บริษัทเราไม่ใช่ค่ายเทป แต่เป็นบริษัทมาร์เก็ตติ้งที่มีเพลงเป็นแบ็คกราวนด์เพราะฉะนั้นเมื่อ asset ออกมา เราจะบริหารอย่างไรให้เกิดรายได้จาก asset ตรงนี้ เพราะฉะนั้นมันไปได้หมด การทำอัลบั้มเพลงออกมาถือเป็นหนึ่งจุด การต่อเนื่องจากเพลงไปเป็นอีเวนต์หรือคอนเสิร์ตต่างๆ ก็อีกหนึ่งจุด เมื่อสร้างศิลปินเป็นเพลง เป็นอีเวนต์ เด็กเริ่มมีคนรู้จักมากขึ้น มีคาแรคเตอร์ มีโพสิชันนิ่งเป็นของตัวเองมากขึ้น ก็จะพัฒนาไปเป็นพรีเซนเตอร์ของ สินค้าที่มีโพสิชันนิ่งเดียวกัน”

“เมื่อเด็กมีแฟนคลับมากยิ่งขึ้น ก็มีการทำธุรกิจที่เอื้อประโยชน์กับแฟนคลับ และเอื้อประโยชน์กับบริษัท อย่างเช่นการร่วมมือกับการบินไทยเพื่อจัดทัวร์ไปต่างประเทศ โดยมีเด็กของเราไปพร้อมกับกลุ่มทัวร์ด้วย เพราะฉะนั้นวิธีการทำธุรกิจ คือ สร้างก่อนขึ้นงานให้ชัดเจน และสร้างกิจกรรมล้อมรอบรัศมีของแต่ละงาน ซึ่งประกอบด้วยซีดีอัลบั้ม ทัวร์คอนเสิร์ต แสดงตามผับเรค มีคอนเสิร์ตใหญ่ และเล่นละครกับหนัง”

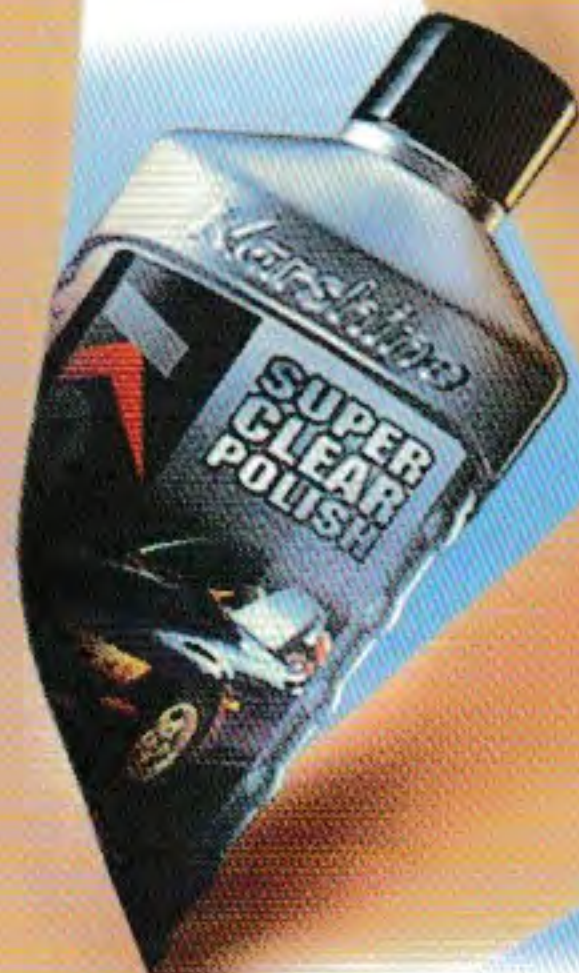
ส่วนเหตุผลที่ต้องผลิตอัลบั้มออกมาเป็นงานชิ้นแรกนั้น กิตติกรบอกว่า การออกอัลบั้มคือการสร้าง Value ให้กับศิลปิน เหมือนกับการสร้างศิลปินให้แข็งแกร่งขึ้น แทนที่จะเอาความดังที่มีอยู่แล้วมาขาย ซึ่งถ้านำความดังที่มีอยู่แล้ว จากในบ้านมาขายอย่างเดียว เป็นการวางรากฐานที่ไม่แข็งแรง และอนาคตของเด็กในวงการบันเทิงจะไม่ยั่งยืน ซึ่งจะส่งผลกระทบต่อรายการ Academy Fantasia และยูบีซี ทรู ในอนาคต

เมื่อปล่อยเด็กออกไปโลดแล่นในวงการบันเทิง เพื่อสร้างความดังในระดับแมสให้กับตัวเด็กเองเป็นระยะเวลาหนึ่งแล้ว ทางยูบีซี ทรูก็จะดึงเด็กกลับมาเป็นส่วนหนึ่งของคอนเทนต์ในสถานี ซึ่งนอกจากจะเป็นการสร้างงานอย่างต่อเนื่องให้กับเด็กแล้ว ยังช่วยดึงดูดผู้ติดตามกับบุคลิกหน้าตาของเด็กให้มาติดตามพวกเขาในยูบีซี ทรู อีกด้วย ถือว่าเป็นการสร้างเรตติ้งให้กับรายการ และหาสมาชิกเพิ่มอีกทางหนึ่ง

“เมื่อคนพวกนี้เป็น asset ของเรา เราก็สามารถใช้เข้ามาเป็นพรีเซนเตอร์ หรือเปิดช่องใหม่มาเขาก็สามารถเข้ามาช่วยเราได้ อย่างเช่นแนน จากซีซั่นหนึ่ง เคยมาเป็นพิธีกรรายการทอล์คโชว์ อย่างไรก็ตาม เราก็ต้องส่งเขาออกไปเจอโลกภายนอก เพื่อสร้างความดังของเขา เช่น ออกไปร้องเพลง โชว์ตัว เดินแบบ และเมื่อถึงเวลาที่เรากำลังต้องการตัว เด็กก็จะกลับมาอยู่ในสถานีเรา” ๕

Karshine®

The Ultimate in Car Care



พอร์กลาย
เพื่อรถรัก

SUPER CLEAR POLISH



ซูเปอร์เคลียร์โพลิช ✕

น้ำยาเคลือบสีสูตรเทฟลอน ✕

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



น้ำยาเคลือบสีสูตรเทฟลอน



น้ำยาเคลือบสี
สูตรป้องกันไฟฟ้าสถิต



น้ำยาลบรอยขีดข่วน



น้ำยาล้างรถ
พร้อมเคลือบเงา



น้ำยากำความสะอาด
กระจก



น้ำยาเคลือบเงา



น้ำยาเคลือบบำรุง
รักษาพื้น



น้ำยาล้างหม้อน้ำ

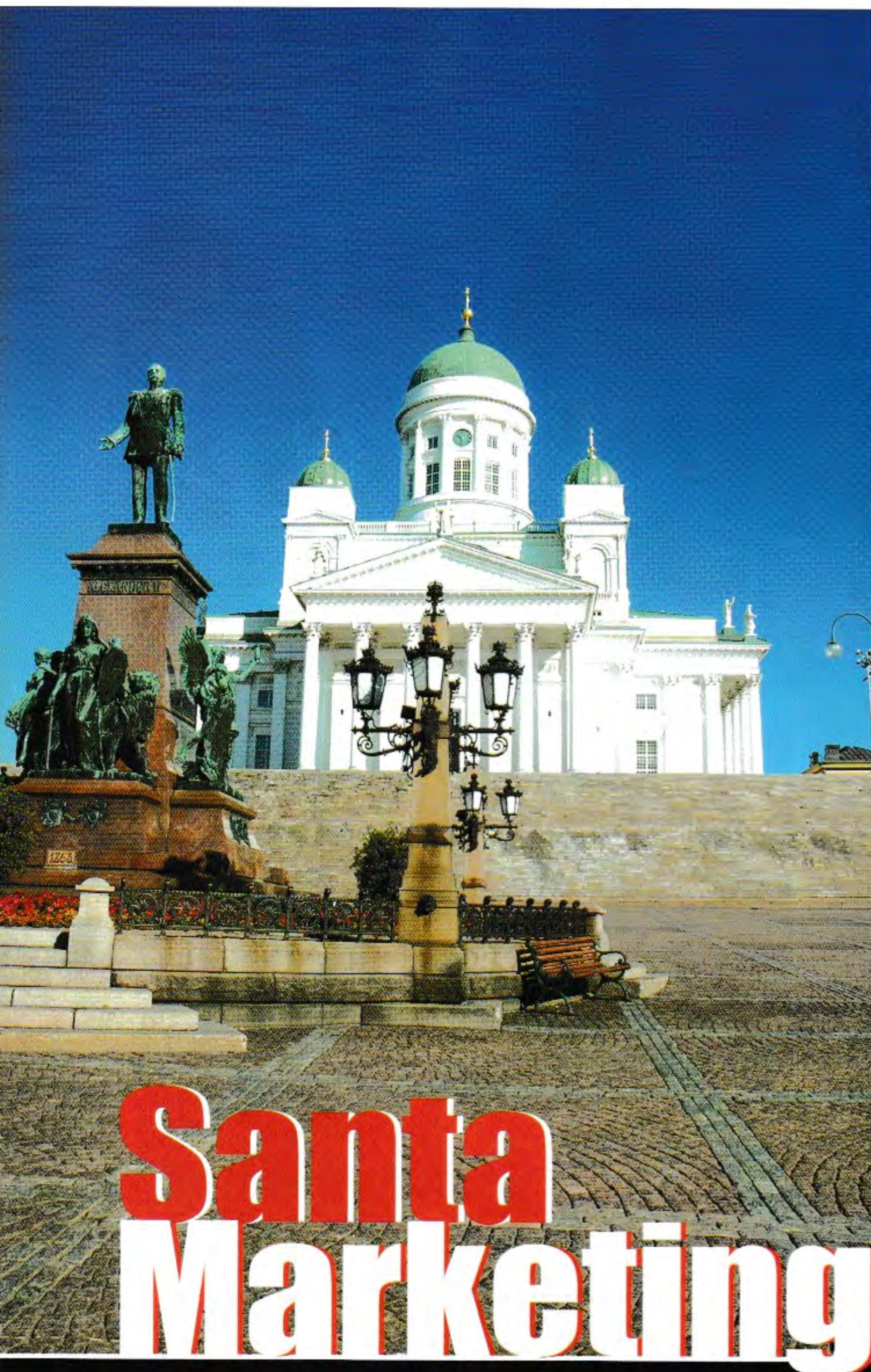


น้ำยาเติมหม้อน้ำ

การโฆษณา...การันตีของคุณ สอบถามรายละเอียดเพิ่มเติม โทร. 0-2270-0501 www.karshine.com

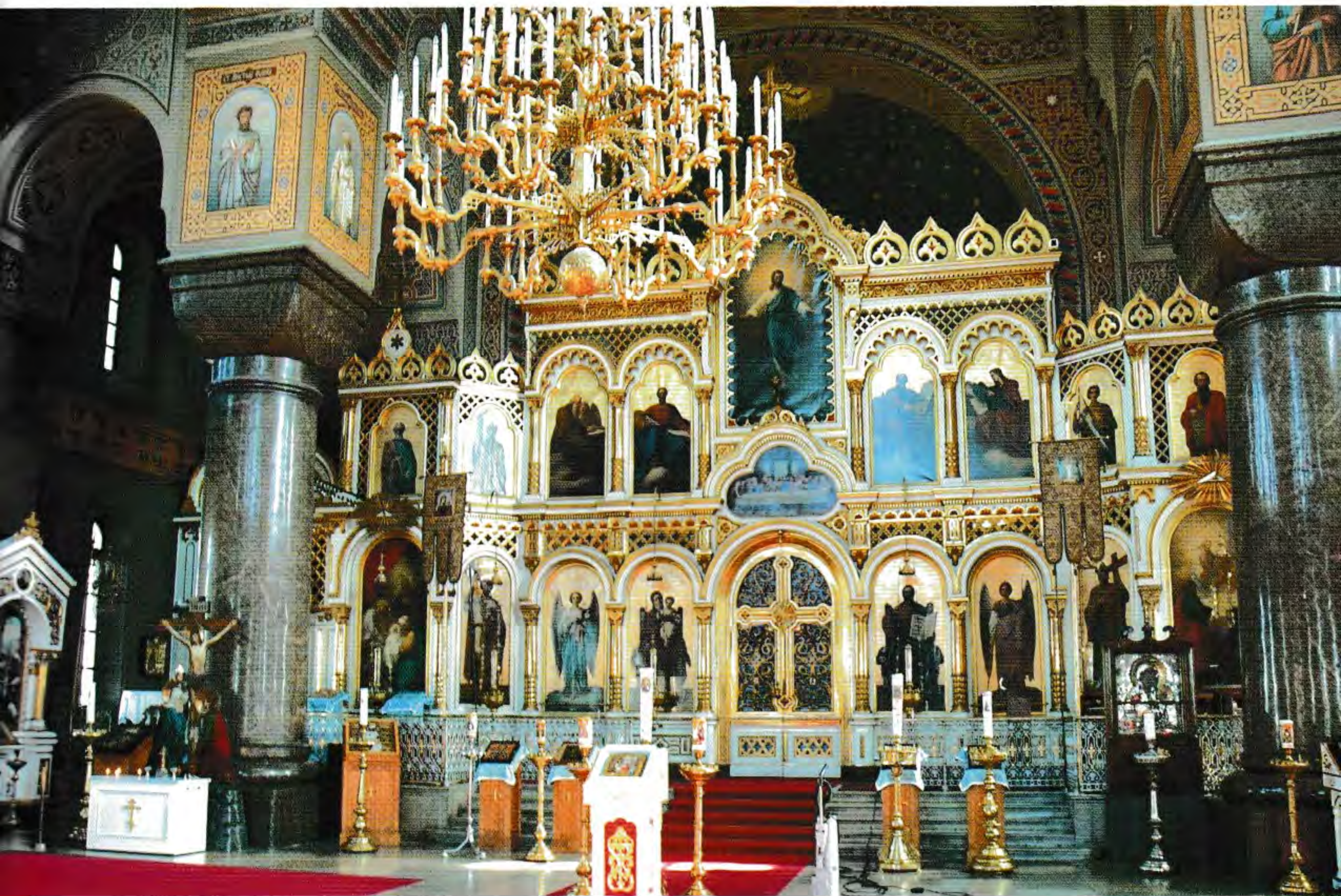
เรื่อง : ณัฐจิตต์ บุราณทวีคุณ

ภาพ : กมลทิพย์ ธนะกิจรุ่งเรือง/ณัฐจิตต์ บุราณทวีคุณ



สร้างแบรนด์ประเทศด้วย **ซานต้า คลอส**





■ ในวันนี้อุณหภูมิกรุงเทพ 35 องศา และมากกว่านั้นในบางเวลา Marketeer ได้มีโอกาสหนีร้อนไปพึ่ง(ความ) เย็น ของอุณหภูมิ 5-13 องศาของฟินแลนด์ ด้วยสายการบินฟินแอร์ บินตรงจากกรุงเทพฯ ถึงเฮลซิงกิ เพื่อเรียนรู้วิถีชีวิตและแหล่งท่องเที่ยวที่น่าสนใจของชาวฟินแลนด์

คุณรู้หรือไม่ว่า ชาวฟินแลนด์เรียกตัวเองว่า Suomalinen และเรียกประเทศฟินแลนด์ว่า Suomi ซึ่งถ้าคุณได้เดินทางมาเยือน Suomi หละก็...ลองหัดภาษาเขาหน่อยไหม อย่างเช่นคำว่า Hei (เฮ) หมายความว่า สวัสดี, Kuinka voit (กุยกะวอย) สบายดีไหม, Kiitos hyvin (กิโตส ฮูวิน) สบายดี, Kiitos (กิโตส) ขอขอบคุณ และ Hei Hei (เฮ เฮ) ลาก่อน เพื่อแสดงความเป็นมิตรกับคนฟินกันน่าจะดีไม่น้อย และถ้ารู้เรื่องอื่นเกี่ยวกับฟินแลนด์อีกหละ...แจ๊วเลย

ด้วยฟินแลนด์เป็นประเทศหนึ่งที่มีประชากรน้อยมากเมื่อเทียบกับสัดส่วนของประเทศ คือ 5 ล้านคน ในพื้นที่ 300,000 ตารางกิโลเมตร ประชากรมีความหนาแน่นในอันดับ 162 ของโลก ทำให้ภาครัฐสามารถเข้ามาดูแลความเป็นอยู่

ของชาวฟินได้อย่างทั่วถึงในทุกๆ ด้าน และด้วยเงินภาษีที่สูงเพื่อแลกกับความเป็นอยู่ที่ดีสำหรับคนที่มียาได้ไม่มากนักมองว่าเป็นสิ่งที่เอื้อประโยชน์ให้กับชีวิตตนเองและครอบครัว แต่สำหรับผู้ที่มียาได้สูงแล้วถือเป็นเรื่องที่หนักหนาสาหัสเลยทีเดียว เพราะเจ้าหน้าที่ภาษีที่นี่เรียกเก็บภาษีในอัตราร้อยละ 15.7% จากผู้มีรายได้ขั้นต่ำเดือนละ 1,300 ยูโร (63,700 บาท) จนถึงอัตราภาษีสูงสุด 65% ของคนที่มียาได้สูง ทำให้คนที่ทำงานเงินเดือนสูงมียาได้(ที่หักภาษีแล้ว) ไม่แตกต่างอะไรจากคนเงินเดือนน้อยมากนัก เมื่อเป็นเช่นนี้หนุ่มสาวชาวฟินยุคใหม่จึงเพิ่มความสนใจในการศึกษาเทคโนโลยี ภาษาอังกฤษ มากขึ้นเพื่อดันตัวเองออกไปทำงานในประเทศอื่นๆ ในแถบยุโรปเย็นที่มีสนธิสัญญาด้านภาษีระหว่างกันเพื่อหลีกเลี่ยงจ่ายภาษีในอัตรามหาโหดในประเทศแห่งนี้

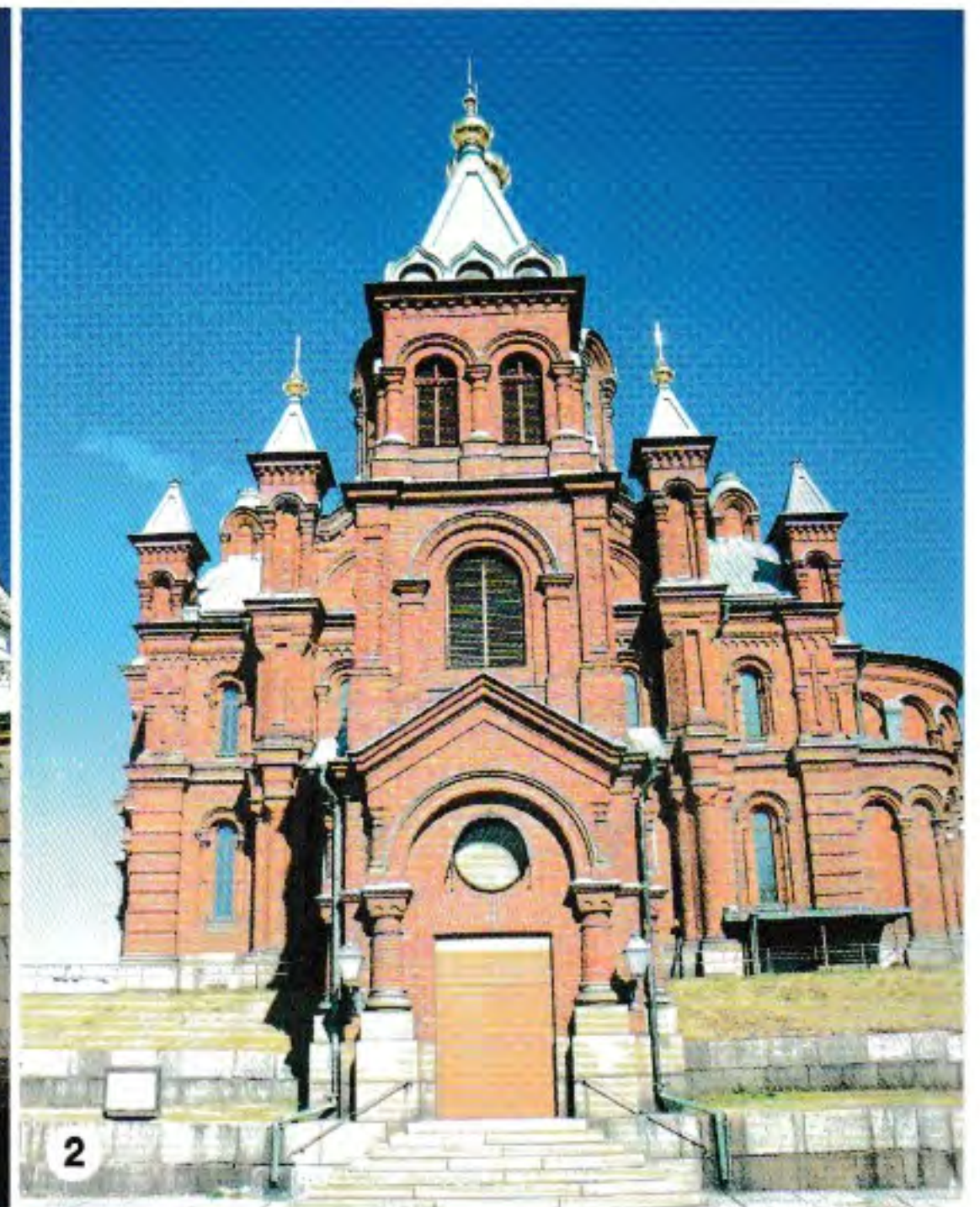
เมื่อเทียบกับอัตราแลกเปลี่ยนเป็นเงินไทย เงินเดือนของชาวฟินอาจดูสูงลิบลิ่ว แต่ถ้าเทียบกับความรู้สึกแล้ว การใช้เงิน 1 ยูโรของชาวฟินแลนด์จะเท่ากับ 10 บาทไทยเท่านั้น แต่

ภาษีของที่นี่เก็บสูงลิบลิ่ว ทำให้ชาวฟินแลนด์ใช้ชีวิตส่วนใหญ่อิงหลักเศรษฐกิจพอเพียงมากกว่า ฟุ้งเฟ้อ เช่นโทรศัพท์มือถือที่นำจะล้ำแพชั่น เพราะบริษัทในเกียผู้ผลิตมือถือยักษ์ใหญ่ของโลกที่มีบ้านเกิดอยู่ที่นั่น แต่กลับกลายเป็นว่าเมื่อในเกียผลิตมือถือรุ่นใหม่ ๆ จะส่งไปขายยังประเทศอื่นๆ ก่อนนำมาขายในบ้านเกิดหลังจากรุ่นนั้นออกวางตลาดทั่วโลกแล้ว 3 เดือน อาจเพราะคนที่นี่ ใช้วิถีชีวิตแบบพอเพียง เลือกใช้มือถือที่พอดีกับการใช้งานก็เป็นได้

ส่วนด้านการท่องเที่ยวรัฐบาลฟินแลนด์เริ่มโปรโมตการท่องเที่ยวมากขึ้นเพื่อดึงรายได้จากนักท่องเที่ยวให้หลั่งไหลเข้ามาในประเทศไม่ขาดสาย และโดยภาพรวมของฟินแลนด์แล้วก็เป็นประเทศที่น่าเที่ยวอีกแห่งหนึ่งของโลก ทั้งศิลปะการก่อสร้างเมืองหลวงที่มีความสวยงามสถานที่ท่องเที่ยวนอกเมืองที่น่าสนใจอย่างเฉพาะหมู่บ้านซานต้าใน Rovaniemi และแหล่งสกีใน Kuusamo



1



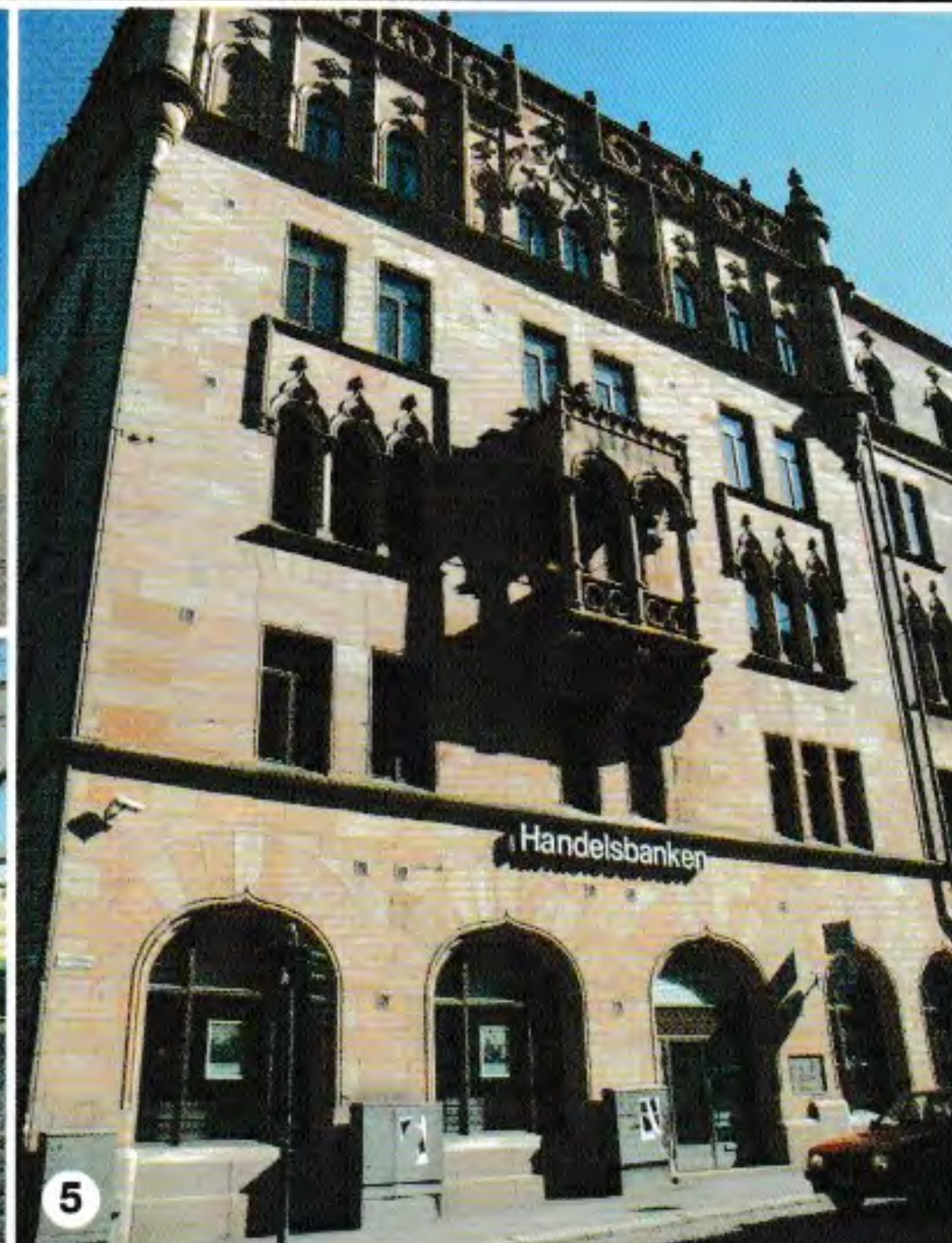
2



3



4



5



6



7

1 Helsinki Cathedral

2 Uspenski Cathedral

3 Sentat Square

4-7 สถาปัตยกรรมอันสวยงามและ
บรรยากาศบางส่วนรอบ ๆ Helsinki

Helsinki

เมืองหลวงแห่งสถาปัตยกรรม

ถึงแม้ว่า Helsinki จะไม่ใช่เมืองหลวงเมืองแรกของฟินแลนด์ แต่นี่คือเมืองหลวงปัจจุบันของเขาละ โดยชื่อเดิมของ Helsinki คือ "Helsingfors" ซึ่งเป็นภาษาสวีเดน Helsinki ก่อตั้งเมื่อ ค.ศ. 1550 เพื่อต่อต้านอิทธิพลของเมือง Reval หรือ Tallin ของสวีเดน เมื่อจักรวรรดิรัสเซียเอาชนะสวีเดนได้ในสงครามฟินนิช เมื่อ ค.ศ. 1809 Helsinki จึงกลายเป็นเมืองหลวงของฟินแลนด์ใต้ภายใต้การปกครองของรัสเซีย ทำให้ Helsinki มีสถาปัตยกรรมแบบนีโอคลาสสิกตามเมืองเซนต์ปีเตอส์เบิร์ก



จ่ายค่าไฟไว้อีกนิด มีสิทธิ์ลุ้นโชค

ยุทธการสร้างสัมพันธ์ลูกค้า ของ กฟน.

แม้จะขึ้นชื่อว่าเป็น องค์การรัฐวิสาหกิจ แต่การไฟฟ้านครหลวง หรือ กฟน. ก็ตระหนักดีถึงความสำคัญในการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า เพื่อให้ผู้ใช้ไฟฟ้าได้รับความพึงพอใจสูงสุด

นายพรเทพ ธัญญพงศ์ชัย ผู้ว่าการการไฟฟ้านครหลวง กล่าวถึงนโยบายที่สำคัญที่สุดประการหนึ่งของการไฟฟ้านครหลวงคือ การยึดถือลูกค้าเป็นศูนย์กลาง เป็นสิ่งที่เราต้องทำซึ่งจะต้องยึดมั่นนโยบายหลักในการทำงาน ว่า กฟน.จะเป็นรัฐวิสาหกิจที่ใกล้ชิดกับลูกค้ามากขึ้น

กฟน. ได้เริ่มมีการจัด EVENT ในรูปแบบต่างๆ ขึ้นเพื่อทำการสื่อสารและจัดกิจกรรมอื่นๆกับลูกค้าอย่างต่อเนื่อง ล่าสุด ได้จัด **โครงการจ่ายค่าไฟไว้อีกนิด มีสิทธิ์ลุ้นโชค** กิจกรรมเพื่อขอขอบคุณผู้ใช้ไฟฟ้าที่ชำระค่าไฟฟ้าภายในกำหนด โดยการมอบรางวัล **โชคชั้นที่ 1** สร้อยคอทองคำทุก ๆ เดือน เดือนละ 50 เส้น สำหรับผู้ใช้ไฟฟ้าชำระค่าไฟฟ้าภายในกำหนดติดต่อกัน 3 เดือน ตั้งแต่เดือนเมษายน จนถึงเดือนสิงหาคม และ **โชคชั้นที่ 2** สำหรับผู้ใช้ไฟฟ้าชำระติดต่อกัน 8 เดือน ตั้งแต่เดือนมกราคมถึงสิงหาคม ซึ่งมีรางวัลประกอบด้วย **รางวัลที่ 1** รถยนต์ Toyota Corolla Altis 1.6 E A/T **รางวัลที่ 2** รถจักรยานยนต์ Honda Wave Z **รางวัลที่ 3** ทีวีสี จอแบนขนาด 29 นิ้ว ยี่ห้อ LG และรางวัลอื่นๆ รวมมูลค่าทั้งสิ้นกว่า 4 ล้านบาท



นายพรเทพ ธัญญพงศ์ชัย
ผู้ว่าการการไฟฟ้านครหลวง

กิจกรรมดังกล่าวมีผู้ใช้ไฟฟ้าให้ความสนใจส่งใบแจ้งหนี้ค่าไฟฟ้ามาร่วมโครงการเป็นจำนวนมากภายในแต่ละเดือน และได้มีการมอบรางวัลใหญ่เมื่อวันที่ 5 ตุลาคม 2549 โดยมี **นายรณชิต รัตนารามิ** รองผู้ว่าการบริการระบบจำหน่าย การไฟฟ้านครหลวง เป็นประธานในพิธีมอบรางวัล ณ การไฟฟ้านครหลวงสำนักงานใหญ่ ซึ่งผู้ใช้ไฟฟ้าที่ได้รับรางวัลที่ 1 ได้แก่ คุณอรุณศรี อนันตวัชร หมายเลขเครื่องวัด ไฟฟ้าเลขที่ BT 68042

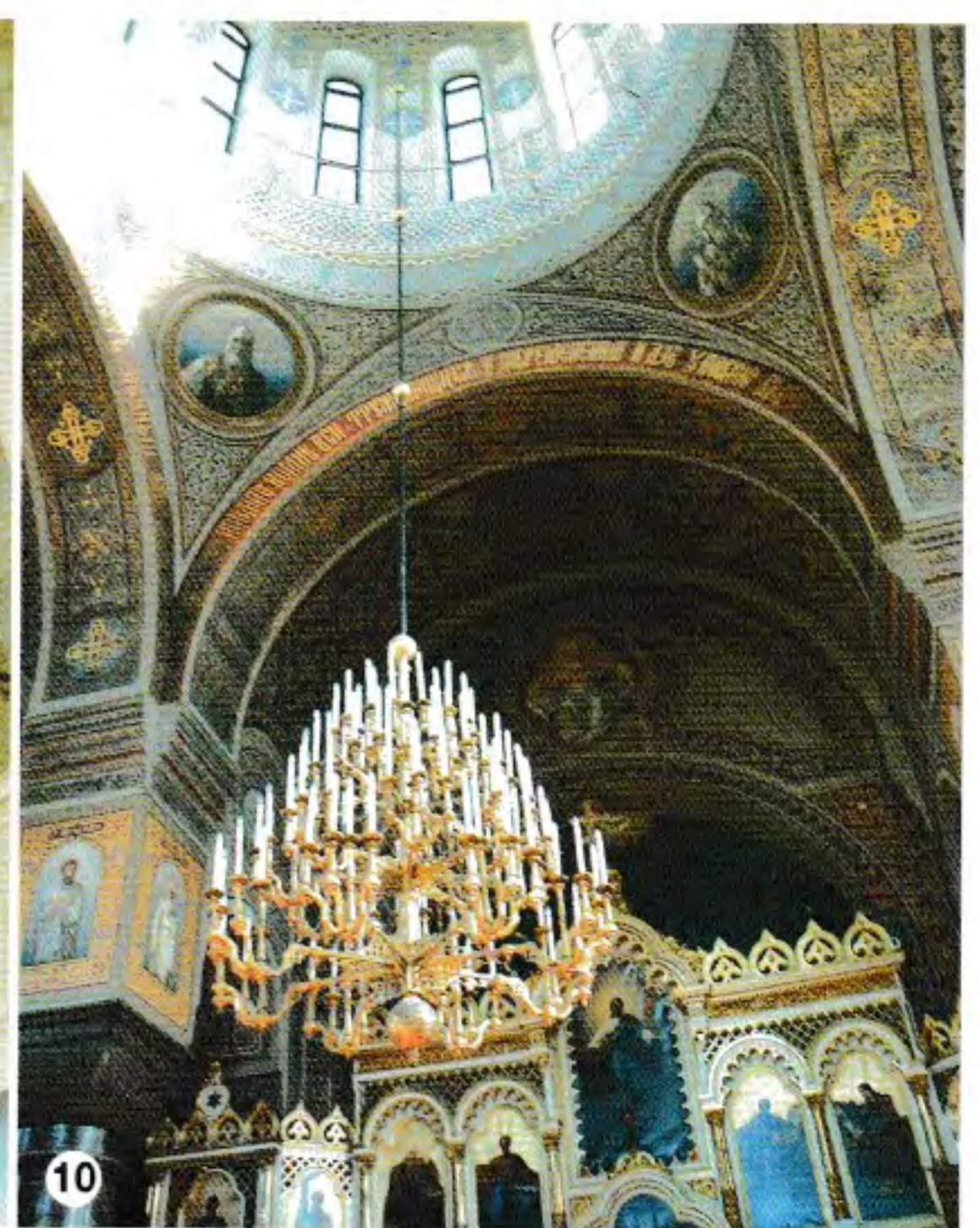
โครงการจ่ายค่าไฟไว้อีกนิด มีสิทธิ์ลุ้นโชค ถือว่า กฟน. นำกลยุทธ์ CRM เข้ามาใช้ที่ได้ผล นอกจากจะบริหารสายสัมพันธ์ระหว่าง กฟน. และผู้ใช้ไฟฟ้า โดยยึดลูกค้าเป็นศูนย์กลาง เพื่อตอบสนองความพึงพอใจของผู้ใช้ไฟฟ้าแล้ว ผลพลอยได้ที่ได้รับยังช่วยลดปัญหานี้ค้างชำระ และสามารถ กระตุ้นให้ผู้ใช้ไฟฟ้าชำระค่าไฟฟ้าภายในกำหนดเพิ่มขึ้นกว่า 10 เปอร์เซ็นต์หรือมากกว่า 1 แสนรายในแต่ละเดือนเลยทีเดียว

จากผลสำเร็จของโครงการนี้ คาดว่า กฟน. คงนำเตรียมนำกลยุทธ์ทางด้านการตลาดใหม่ๆเข้ามาใช้ในการสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้าอย่างต่อเนื่อง ซึ่งผลดีที่ได้รับคงปฏิเสธไม่ได้ ก็จะตกอยู่ที่ผู้บริโภคนั่นเอง





8



10



9



11

8-9 เรียบง่ายแต่ดูดีใน Helsinki Cathedral

10 ความอลังการภายใน Uspenski Cathedral ที่ถูกตกแต่งด้วยศิลปะจากรัสเซีย

11 Rock Church อธิฐานเรื่องความรักสิวะ แล้วคุณจะมีหมั้น

สถานที่ท่องเที่ยวที่สำคัญของ Helsinki ที่เป็นแหล่งดึงดูดนักท่องเที่ยวต่างชาติส่วนใหญ่แล้วจะเป็นสถาปัตยกรรมต่างๆ และแหล่งช้อปปิ้งเหมือนอย่างประเทศไทยที่นักท่องเที่ยวมาไทยแล้วต้องไปวัดพระแก้ว วัดอรุณ หรือเดินช้อปปิ้งตามศูนย์การค้าต่างๆ เหมือนกันไม่มีผิด

โดยสถาปัตยกรรมที่เลื่องชื่อของฟินแลนด์ที่ใครไปใครมาต้องแวะเห็นจะเป็นโบสถ์ที่สวยงามของ Helsinki Cathedral โบสถ์หลวงของเมืองที่ทาสีขาวมีความสูงใหญ่และสวยงามตัดกับท้องฟ้าสีคราม อยู่ใกล้กับ Sentat Square ซึ่ง

เป็นจัตุรัสที่ชาวฟินใช้ทำกิจกรรมต่างๆ เหมือนสนามหลวงบ้านเราอย่างไงอย่างงั้น

Rock Church โบสถ์ที่ได้ขึ้นชื่อว่าเป็นโบสถ์แห่งความรักและมีความเชื่อว่าเมื่อใครก็ตามจุดเทียนอธิษฐานเรื่องเกี่ยวกับความรักในโบสถ์นี้แล้วจะสมหวังในสิ่งอธิษฐาน และที่คนฟินมีความเชื่อเรื่องนี้เพราะโบสถ์นี้สร้างเมื่อวันที่ 14 กุมภาพันธ์ 2511 และเสร็จเมื่อวันที่ 14 กุมภาพันธ์ของปีถัดไป โดยแต่เดิมพื้นที่ของโบสถ์นี้เป็นเนินเขา และผู้ออกแบบได้ใช้วิธีสร้างโบสถ์ที่น่าสนใจคือระเบิดเนินหินตรงกลางเพื่อสร้าง

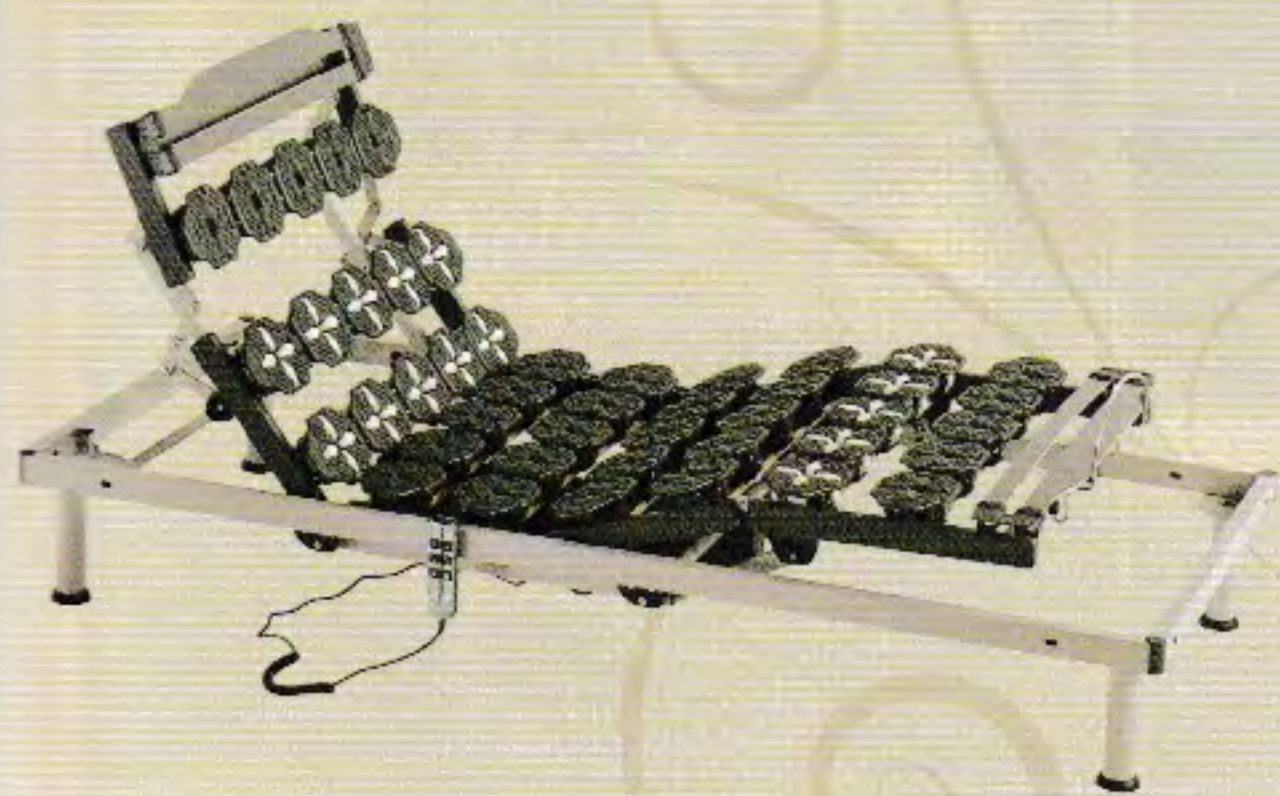
โบสถ์ในนั้น และ Uspenski Cathedral โบสถ์เดียวของรัสเซียที่มีความงามของสถาปัตยกรรมภายในสวยงามกว่าโบสถ์อื่นๆ ข้างต้น

ส่วนแหล่งช้อปปิ้งสำหรับนักช้อปปิ้งตัวยงของ Helsinki คือ Rautarientori Road มีห้างร้านมากมายให้เดินช้อปปิ้งกันอย่างอึดอันท้า โดยห้างที่ใหญ่ที่สุดในถนนสายนี้คือ Stockmann ซึ่งเป็นห้างที่รวมทุกสิ่งทุกอย่างที่คุณต้องการไว้ครบครัน เรียกว่าใครต้องการอะไรที่นี่มีหมด

ZIGFLEX®



"มีไม้โซ่แค่เตียง... แต่เป็นการปฏิวัติรูปแบบเตียง เพื่อชีวิตที่เหนือระดับ" **Zigflex** สดุดยอนวัตกรรมด้านเตียงปรับระดับจากประเทศอิตาลี ด้วยดีไซน์สวยทันสมัย พร้อมโครงสร้างพิเศษ ที่สามารถปรับเปลี่ยนเตียงให้รองรับสรีระ: ขณะพักผ่อนได้ทุกท่วงท่า เปิดรับประสบการณ์ใหม่ที่ไม่เคยมีใครให้คุณได้มาก่อน



Design your own health



ดีไซน์สวย หุ่นด้วยวัสดุอย่างดี
ที่มีให้เลือกทั้ง ไม้ พลาสติก และหนังแท้



ระบบ Multi Spring Balancing
ช่วยควบคุมสมดุลในการรองรับ
น้ำหนัก และกระจายแรงกดทับ
เพื่อรองรับทุกการเคลื่อนไหว



ควบคุมระบบการทำงานด้วย
Remote Control

Modernform Health & Care Showrooms :

Modernform Health & Care 1st floor, Home Place Building, Soi Sukhumvit 55 [Thonglor 13] Tel: 0 2712 7228-30 Fax: 0 2712 7230
Modernform Tower 1st-4th floor, 699 Srinakharindrajit Rd., Suanluang, Bangkok Tel: 0 2722 8100-12 Fax: 0 2722 8113-4
Modernform Jasmine City Building 3rd floor, Sukhumvit Rd., Soi Sukhumvit 23, Bangkok Tel: 0 2261 1204-8 Fax: 0 2261 1209-10

modernform
Health & Care
Design your own health

Kuusamo

Kuusamo เป็นอีกจังหวัดหนึ่งอยู่ทางภาคเหนือของประเทศฟินแลนด์ที่หลายคนให้นิยามว่าเป็นเมืองแห่งธรรมชาติที่หลากหลายอีกแห่งหนึ่งที่รอคอยให้ผู้มาเยือนได้สัมผัสและดึงดูดเงินนักท่องเที่ยวได้อย่างไม่น่าเชื่อ และถ้าคุณไปถึงฟินแลนด์แล้วจะไม่แวะสถานที่ต่างๆ ที่จะเอ่ยถึงต่อไปนี้ ก็คงจะได้ชื่อว่ามีไม่ถึง Kuusamo เป็นแน่แท้

Ruka Resort จุดขายเขาคือ Sky

เพราะมีคนเคยกล่าวไว้ว่าถ้ามาถึงฟินแลนด์แล้วได้มีโอกาสมา Kuusamo แล้วไม่แวะมา Ruka Resort แล้วล่ะก็...คุณยังมาไม่ถึง Kuusamo แน่ๆ เพราะ Ruka Resort ขึ้นชื่อว่าเป็น Sky Resort ที่นักท่องเที่ยวชาวยุโรปและสแกนดิเนเวียนิยมเข้ามาใช้บริการมากที่สุดอีกแห่งหนึ่ง โดยในปีที่ผ่านมามีเงินสะพัดใน Ruka Resort ทั้งสิ้น 46,000 ล้านเหรียญยูโร คิดเป็นเงินไทยได้ 2.254 ล้านล้านบาท ส่วนนักท่องเที่ยวชาวไทยและเอเชีย Ruka Resort ทำตลาดโดยผ่านเอเจนทัวร์ และสายการบิน

ฟินแอร์เพราะมองว่าเป็นกลุ่มลูกค้าทางอ้อมไม่ค่อยนิยมเล่นสกีเท่าไรนัก

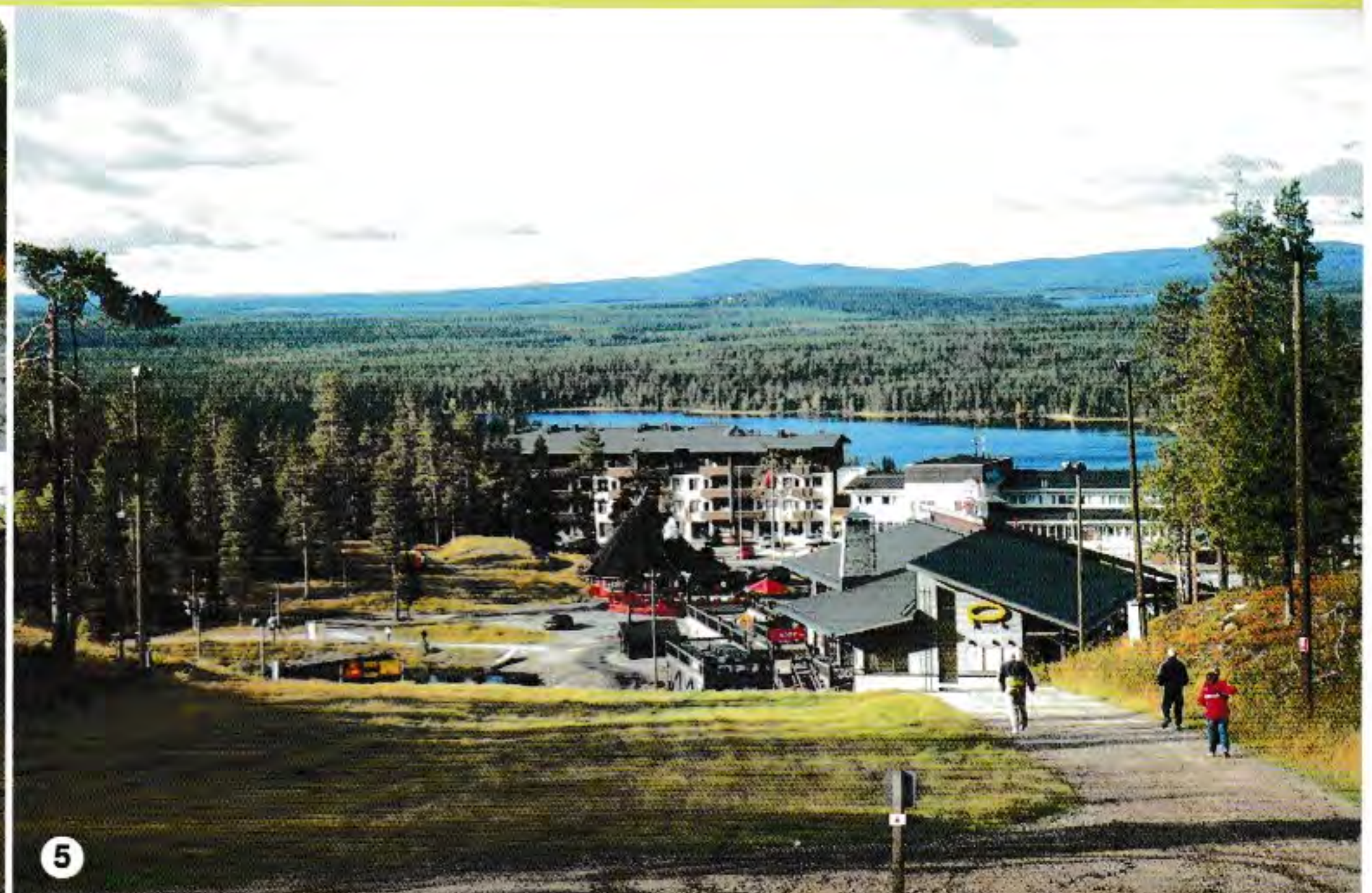
ในปีนี้ Ruka Resort ตั้งเป้าการเติบโตด้านรายได้กว่าปีที่ผ่านมา 16% โดยปรับกลยุทธ์ขยายพื้นที่ต่างๆ ใน Resort ใหม่เพื่อรองรับนักท่องเที่ยวที่แห่เข้ามาเล่นสกีโดยไม่ขาดสาย และเป็นการต่อระยะเวลาการท่องเที่ยวให้ยาวนานที่สุดเท่าที่จะทำได้ โดยในบางช่วงเวลาที่หิมะเริ่มปกคลุมเนินเขาที่ใช้สำหรับเล่นสกีน้อยลง ผู้บริหาร Ruka Resort ใช้เครื่องทำหิมะพ่นไปยังเนินเพื่อให้ระดับการเล่นสกีได้อรรถรสเช่นเดิม



1



2



5



3



4



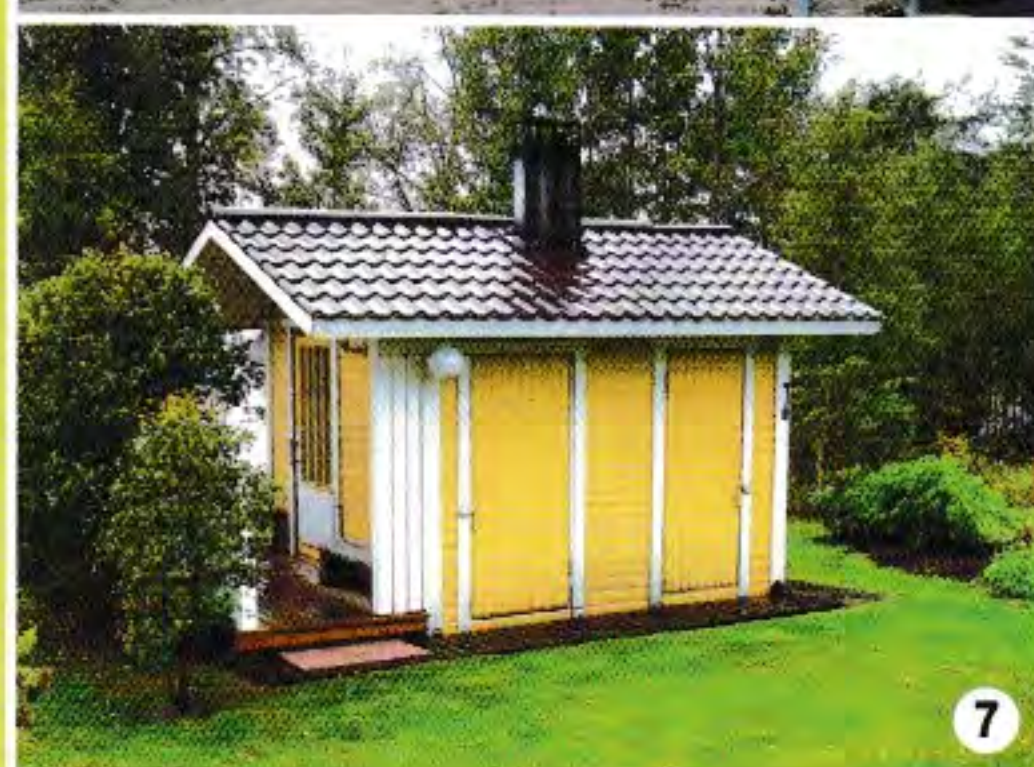
1-4 กิจกรรมภาคฤดูร้อนของ Ruka Resort ที่รอคุณมาสัมผัส

5 Ruka Resort

6 เครื่องทำหิมะที่ Ruka Resort ใช้เพื่อขยายเวลาความสนุกสนานแข่งสกีมากขึ้น



6



7



8



THE GREAT SAFARI in Kenya Tanzania



จากประสบการณ์จริง สู่ภาพความประทับใจที่ไม่รู้ลืม
ณ.ดินแดน Kenya-Tanzania
24-31 August 2006

ร่วมติดตามประสบการณ์ครั้งใหม่ที่จะเกิดขึ้น ใต้ทุกดวง PJ โทร 0-2512-0106



ถึงแม้ว่า Ruka Resort จะมีจุดขายคือสกีก็ตามแต่ในช่วงหน้าร้อนก็มีกิจกรรมอื่นๆ มาดึงดูดนักท่องเที่ยวที่ชอบการผจญภัยอื่นๆ ด้วยเช่น เล่น Summer Sled ซึ่งเป็นเลื่อนอันเล็กๆ ที่ให้คุณบังคับจากยอดเนินลงมาด้านโดยใช้รางบังคับบังคับลงเป็นตัวนำทางซึ่งเป็นประสบการณ์สนุกสนานปนเสียวไปอีกแบบ หรือการขับรถ ATV ขึ้นเนินเขาไปชมวิวต่างๆ ที่สวยงามของ Ruka Resort ได้ นอกจากนี้ระหว่างทางยังได้เจอกวาวเรนเดียร์นอน ตากแดดอุ่นๆ บนผืนหญ้าสีเขียว ถ้าคุณชอบกีฬาทางน้ำภายใน Ruka Resort ก็จะมีกิจกรรมทางน้ำมารองรับเม็ดเงินที่นักท่องเที่ยวควักกระเป๋าอย่างเต็มที่ เช่นกิจกรรม ล่องแก่ง ที่ดูแล้วอาจจะไม่สนุกเหมือนล่องแก่งบ้านเรานัก แต่ก็ได้รับความรู้สึกอีกแบบหนึ่งหรือพายเรือพายคายัคในทะเลสาบบรรยากาศชิลชิลกับธรรมชาติก็ไม่เลวทีเดียว

Sauna and Jump to Lake

“ดังสุภาษิตเก่าแก่ของชาวฟินแลนด์ ที่กล่าวว่า “จงสร้างชาวนาก่อน แล้วค่อยสร้างบ้าน” วลีนี้คงชี้ชัดได้เป็นอย่างดีว่าคนฟินแลนด์ นิยมอบชาวนาแค่ไหน

ด้วยความที่เป็นเมืองแห่งทะเลสาบจุดขายของชาวนาที่นี่จึงแตกต่าง และสนุกสนานกว่าใคร โดยชาวนาที่นี่จะมีให้เลือกหลากหลายแบบแล้วแต่ความชื่นชอบ ไม่ว่าจะเป็นการชาวนาแบบปกติ ในเต็นท์สโมกชาวนา ที่ใช้ไม้เผาหินนาน 6 ชั่วโมงเพื่อให้ได้ความร้อนที่นานเป็นวัน ซึ่งสถานที่อบชาวนาส่วนใหญ่จะตั้งอยู่บริเวณใกล้ๆ ทะเลสาบ ทำให้ธรรมเนียมปฏิบัติของที่นี่ซึ่งว่าเป็นจุดขายที่น่าสนใจคือ เมื่ออุณหภูมิในตัวร้อนได้ที่ จะต้องกระโดดลงทะเลสาบเพื่อกระชับผิว ซึ่งเป็นความรู้สึกที่เย็นและสนุกเกิดคำบรรยายเลยทีเดียว

เมืองที่เต็มไปด้วยชาวนาอย่างฟินแลนด์ยังมีชาวนาที่แปลกแต่สนุกอีกอย่างหนึ่งคือ Mobile Car Sauna ซึ่งเป็นรถบัสนาขนาดใหญ่ที่ถูกดัดแปลงให้มีห้องชาวนาอยู่หลังรถ โดยรถจะวิ่งไปเรื่อย ๆ และหยุดที่ทะเลสาบให้ผู้ร่วมชาวนาในรถทุกคน Jump to Lake ตามอัธยาศัย



1 Gift Shop ในหมู่บ้านซานต้า

2 ซานต้าคลอสตัวจริงเสียงจริง

3 Post Office @ Santa

Rovaniemi

เมืองบ้านเกิดของลุงซานต้าคลอส

จากตำนานเดิมที่กล่าวไว้ว่าซานต้าคลอสเป็นชาวฟินแลนด์ อาศัยอยู่บนภูเขา Ear Mountain ซึ่งอยู่ติดกับพรหมแดนรัสเซียที่คนไปไม่ถึง หมู่บ้านซานต้า จึงเกิดขึ้นเพื่อให้เห็นเด็ก ๆ ทั่วโลกที่มีโอกาสมาเยือนหมู่บ้านซานต้าแห่งนี้ได้พบปะและพูดคุยกับลุงซานต้าใจดี ตัวเป็น ๆ แบบตัวต่อตัว และร่วมถ่ายภาพเป็นที่ระลึกกับลุงซานต้าเคราะห์งามในจังหวัดหนึ่งของฟินแลนด์ ภาคเหนือแห่งนี้

เอาแต่เล่น โดย Chevrolet AVEO

ครั้งแรกในโลกกับการประกวดดนตรีที่ไม่สนหน้าห้อง

เส้นทางลัดสู่ฝันครั้งแรกของนักดนตรีที่เอาแต่เล่นไม่คิดจะร้อง
กับโอกาสร่วมแสดงจริงพร้อมศิลปินคนโปรดบนเวทีเดียวกันใช้ได้เลยทันที
ใน **เอาแต่เล่น** โครงการประกวดวงดนตรี 4 คนแบบเล่นอย่างเดียว
พร้อมนักร้องเสียงดี “บี Crescendo”

รวบรวมเพื่อนที่อายุระหว่าง 18-25 ปี ที่ไม่เคยออกอัลบั้มกับค่ายเพลงใดมาก่อน
วงดนตรี 4 คน ไม่จำกัดประเภทเครื่องดนตรี
ส่งเดโม เพลงใดก็ได้ของวง Crescendo 2 เพลง
เพลงแรกเล่นเหมือนต้นฉบับและอีก 1 เพลงเรียบเรียงใหม่ส่งไปล่วงหน้า
ที่เสียงลง CD แล้วนำส่งด้วยตัวเองหรือทางไปรษณีย์มาที่ Fat Radio
/54-55 R.C.A. Zone C ซอยศูนย์วิจัย ถนนพระราม 9 บางกะปิ, ห้วยขวาง, กทม. 10310
ภายในวันที่ 25 ตุลาคมนี้

ที่ 1 พ.ย. 49 ประกาศผล 10 วงที่ผ่านรอบแรก ทาง 104.5 Fat Radio

ที่ 6 พ.ย. 49 รอบรองชนะเลิศที่ Route 66 R.C.A.

ที่ 26 พ.ย. 49 รอบชิงชนะเลิศ 4 วงสุดท้าย ณ โรงภาพยนตร์สกาล่ากับ บี และวง Crescendo
รางวัลชนะเลิศ 20,000 บาท รองชนะเลิศ 10,000 บาท และรางวัลชมเชย 2 รางวัลละ 5,000 บาท
ชนะเลิศจะได้ร่วมกิจกรรมดนตรี ของคลื่น 104.5 Fat Radio

รายละเอียดเพิ่มเติมติดต่อ
Fat Radio 0-2641-5394
www.thisisclick.com

AVEO
Built for the young

CHEVROLET
WE'LL BE THERE.

104.5 Fat Radio



หมู่บ้านซานต้า

ก่อนอื่นถ้าคุณกำลังนั่งหวนระลึกถึงลุงซานต้าผู้ใจดี หัวเราะเป็นเสียงโห่ โห่ โห่ ที่คนฟินแลนด์เรียกชื่อเขาว่า Joulupukki (จูลูปุกกี) บรรทัดต่อไปนี้จะทำให้คุณหวนระลึกถึงลุงเคราขาวผู้ใจดีเข้าไปใหญ่ เพราะในหมู่บ้านซานต้าแห่งนี้มีจุดขายที่จะดึงดูดนักท่องเที่ยวทั่วโลกให้เข้ามาสัมผัสกับบรรยากาศต่างๆ ของซานต้าคลอสและผองเพื่อน

แต่ถ้าคุณเจอซานต้าตัวเป็นๆ แล้วหละก็..โปรดอย่าถาม ซานต้าว่า เขาใช่ซานต้าตัวจริงไหม เป็นซานต้ามานานหรือยัง และซานต้าอายุเท่าไร เพราะที่นี่ต้องการปลูกฝังความเชื่อกับเด็กๆ ว่า ลุงเคราขาวที่เห็นตรงหน้านี้คือซานต้าคลอสตัวจริง เสียงจริงของแท้ที่มาจาก Ear Mountain แต่เพียงผู้เดียว

บ้านซานต้า

ถ้าซานต้า Is coming to town ไม่ได้ การบุกไปเยี่ยมลุงซานต้าถึงบ้านเลยจะเป็นไรไป

ภาพลุงซานต้าบนบ้านรูปทรงจั่วสูง เป็นสัญลักษณ์ที่บ่งบอกได้เลยว่า นี่แหละคือบ้านของลุงเคราขาวผู้ใจดี ที่เปิดต้อนรับนักท่องเที่ยวให้เข้าไปทักทายและพูดคุยกับลุงซานต้าตัวเป็นๆ ได้ฟรีไม่มีชาร์ต ซึ่งคุณอาจจะสงสัยว่าการเปิดให้เยี่ยมชมฟรีๆ นี้จะสามารถสร้างรายได้ให้กับผู้ดูแลบ้านแห่งนี้ได้อย่างไร เขามีวิธี

สร้างรายได้ที่ดูน่ารักและไม่เอาเปรียบผู้มาเยือนค่ะ โดยในห้องที่เปิดให้คุณหนูๆ และผู้มาเยือนทั่วโลกได้เข้ามาสัมผัสกับลุงซานต้าใจดีมีบริการถ่ายรูปกับลุงซานต้าในราคาเริ่มต้นที่ 19 ยูโร หรือประมาณ 930 บาท ซึ่งผู้ถ่ายสามารถเลือกขนาดรูปได้ตามต้องการ สนนราคาแตกต่างกันไป และขอสงวนสิทธิ์ไม่ให้นักท่องเที่ยวถ่ายรูปกับลุงซานต้าด้วยกล้องของตัวเอง นอกจากนี้ภายในบ้านซานต้าจะมีบริการขายโปสการ์ดและของที่ระลึกในหลากหลายรูปแบบให้ผู้มาเยือนได้เลือกซื้อ เลือกส่งถึงคนที่คุณรักได้ตามต้องการ หรือถ้าคุณต้องการทำเซอร์ไพรส์ให้กับใครก็ตามที่หลงรักในเสน่ห์ของลุงเคราขาวคุณยังสามารถกรอกรายละเอียดต่างๆ ในราคา 6 ยูโร หรือ 290 บาท เพื่อระบุให้ซานต้าใจดีเป็นผู้ส่งจดหมายไปหาในวันคริสต์มาสได้อีกด้วย กลยุทธ์การตลาดที่น่ารักอีกแบบหนึ่ง

Post Office @ Santa

ส่วนใหญ่แล้วนักท่องเที่ยวเกือบทุกรายที่แวะเข้าไปเยือนหมู่บ้านซานต้า ต้องโดนเสน่ห์ที่แสนเย้ายวนของตราประทับไปรษณีย์ที่ post office ซึ่งดูไม่เหมือนใคร และหาใครเหมือนไม่ได้ เพราะตราประทับไปรษณีย์ที่นี่จะมีรูปลุงซานต้าติดอยู่บนนั้นด้วย อยากยืนยันว่าได้มาเยือนหมู่บ้านซานต้าของจริงที่ฟินแลนด์แล้วหละก็ การจ่ายเงินขั้นต่ำซื้อโปสการ์ดกับแสตมป์รูปซานต้าในราคา 2.5 ยูโร หรือประมาณ 120

กว่าบาทถือว่าเป็นเรื่องที่ใครหลาย ๆ คนยอมจ่ายเพื่องานนี้โดยเฉพาะ และใน post office แห่งนี้ยังสามารถเลือกส่งได้ด้วยว่าจะให้ส่งไปในช่วงเวลาคริสต์มาสหรือในช่วงเวลาปกติเหมือนจดหมายธรรมดาก็ได้ ซึ่งขอบอกไว้เลยว่าจดหมายที่ส่งจากไปรษณีย์ซานต้าส่งถึงมือผู้รับได้รวดเร็วมากเพราะมีผู้ร่วมทริปท่านหนึ่งได้ส่งจดหมายไปหาตัวเองที่ประเทศไทย และปรากฏว่าจดหมายมาถึงมือผู้รับเร็วกว่าเจ้าตัวเองจะเดินทางกลับมาเสียอีก

ส่วนบรรดาจดหมายจากเด็ก(และผู้ใหญ่) ทั่วโลกได้ถูกส่งมาที่ไปรษณีย์แห่งนี้เช่นกัน ปีที่ผ่านมาในช่วง 6 สัปดาห์ของเทศกาลคริสต์มาสมีจดหมายส่งมาหาลุงซานต้ามามากถึง 3.2 หมื่นฉบับต่อวันรวมๆ แล้วแต่ละปีจะมีจดหมายส่งมาที่นี้มากถึง 111 ล้านฉบับ และบางฉบับจำหน้าซองว่า ซานต้าคลอส North Pole ก็ยังถึงนะเนี่ย

Santa Gift Shop

รอบๆ หมู่บ้านซานต้าเต็มไปด้วยช็อปต่างๆ มากมาย เพื่อดึงดูดใจให้นักท่องเที่ยวช่วยกันกระจายรายได้ให้กับสถานที่ท่องเที่ยวแห่งนี้ อย่างเต็มที่ และที่สำคัญราคาของที่ระลึกในร้านค้านี้ไม่แพงอย่างที่คิดเมื่อเทียบกับร้านค้านั้นๆ ในฟินแลนด์ ซึ่งไม่เหมือนกับประเทศไทยที่ชอบตั้งราคาของที่ระลึกตามสถานที่ต่างๆ แพงโอเวอร์เมื่อเทียบกับของประเภทเดียวกันที่ขายตามร้านค้าธรรมดา



4-7 Post Office @ Santa

8 จดหมายถึงลุงซานต้า ส่งมาจาก
ประเทศไทย

9 ป้ายบอกระยะทางจาก หมู่บ้าน
ซานต้าถึงประเทศต่างๆ

10-11 เส้น Arctic Circle ตัด
ผ่านหมู่บ้านซานต้า

12 บรรยากาศในเมือง Rovaniemi

Arctic Circle

ในหมู่บ้านซานต้าของเมือง Rovaniemi มีจุดขายที่น่าสนใจอีกจุดหนึ่งคือ Arctic Circle เส้นวงกลมที่แบ่งขั้วโลกเหนือที่ละติจูดที่ 66 32 35 (66 องศา 32 ลิปดา 35 พิลิปดา เหนือ) ในพื้นที่ภายในเส้น Arctic Circle แห่งนี้มีเรื่องแปลก แต่จริงๆแล้วเวลาหน้าหนาวพระอาทิตย์จะไม่ขึ้นประมาณ 6 สัปดาห์และหน้าร้อนพระอาทิตย์จะไม่ตกตลอด 6 สัปดาห์เช่นกัน และนอกจากนี้ใกล้ๆ เส้น Arctic Circle ยังมีป้ายบอกระยะทางจากเส้น Arctic Circle ถึงประเทศต่างๆ อีกด้วย อย่าง ประเทศไทยป้ายจะใช้คำว่า Bangkok มีระยะทาง 7,797 กิโลเมตร (เองนะเนี่ย)

หมู่บ้านซานต้า @ ไทย

มาถึงบรรทัดนี้แล้วคุณคงอดใจไว้ไม่ไหวกับบรรยากาศน่ารักๆ ในหมู่บ้านซานต้า Rovaniemi จนอยากจะจองแพคเกจทัวร์เพื่อเยือนดินแดนบ้านเกิดของลุงเคราชาวท่านนี้ แต่เดี๋ยวก่อน...คุณติดเรื่องการเดินทางหละก็

ไม่อยากจะบอกเลยว่าหมู่บ้านแซนต้า จำกัด ร่วมกับสายการบินฟินแอร์ จะมาทำฝันของคุณให้เป็นจริง โดยตลอดเดือนธันวาคม ปลายปีนี้ เตรียมพบกับ คุณลุงแซนต้า ผู้ใจดี ที่จะพบกับเด็ก ๆ ถึงประเทศไทย สำหรับคุณหนูที่ทำตัวดี ขยัน และช่วยคุณพ่อ คุณแม่ เตรียมตัวรับของขวัญสุดพิเศษ จากมือคุณลุงแซนต้า พร้อมถ่ายรูปร่วมกันเป็นที่ระลึก ได้ที่เพนินินูล่า พลาซ่า ชั้น 3 ถนนราชดำริได้เลย

นอกจากคุณจะได้พบกับแซนต้าคลอส แล้วคุณยังจะได้สัมผัสกับกิจกรรมหลากหลายที่น่าสนใจแนวทางการเฉลิมฉลองเทศกาลคริสต์มาสในรูปแบบใหม่ อาทิ เช่น พบกับจิงเจอร์เบรด เฮาส์ (บ้านขนมปัง) พร้อมกับตำนานความเป็นมา หรือจะเป็น มิสซิสคลอส ที่จะมาสาธิตเมนูจานพิเศษ ที่คุณ ๆ สามารถนำเคล็ดลับกลับไปทำได้ที่บ้านในโอกาสพิเศษ หรือคุณสามารถเขียนจดหมายถึงแซนต้าคลอส หรือจะร่วมสนุกกับเอลฟ์ ที่จะมากับเกมส์สนุกๆ มากมาย และที่พลาดไม่ได้ก็คือ การร้องเพลงประสานเสียง คริสต์มาสแครอลลิง ที่จะมาขับกล่อมทุกคืน ๕๕

Cordial
Showing you care

ผู้นำในการออกแบบ ผลิต และจัดจำหน่าย
การ์ดอวยพร ปฏิทิน ไดอารี่ แพลนเนอร์
ทั้งใน และต่างประเทศ

Happy
New
Year

2007



ในวันปีใหม่ที่กำลังมาถึง เพื่อ
สื่อความห่วงใยถึงคนใกล้

ต้อนรับความสุขสดใส
ส่งความสุขให้คนใกล้ชิดและ
ด้วยการ์ดอวยพร จาก cordial



Collection

บริษัท คอร์เดียลครีเอทีฟ จำกัด

Corporate sale

Tel 02-720 7991-5 Fax: 02-722 0668-9

www.cordialcard.com

e-mail: corsales@cordialcard.com

แต่คนพิเศษ

Cordial

รับส่วนลด 10%
เมื่อซื้อสินค้า CORDIAL ที่ร้าน
CORDIAL & HALLMARK
CARD SHOPS ทั้ง 7 สาขา

หมดเขต 30 พ.ย. 49

Marketeer Club

เรื่อง : อรวรรณ บัณฑิตกุล

ภาพ : ชีรพัฒน์ สิทธิชัยลาภา

พ.ญ.นลินี ไพบูลย์ Giffarine ชีวิตที่ไม่ใช้นิยาย

พ.ญ. นลินี ไพบูลย์
ประธานกรรมการ
บริษัทกิฟฟารีน สกายไลน์ ยูนิตี้ จำกัด

เพลง มาร์ช ที่มีจังหวะและเนื้อหาเร้าใจของ บริษัท กิฟฟารีน ดังกระหึ่มขึ้นในห้องมรกต โรงแรมอินทรา พร้อม กับสายตากว่าพันคู่พุ่งมองไปยังพ.ญ.นลินี ไพบูลย์ ประธาน กรรมการ บริษัทกิฟฟารีน สกายไลน์ ยูนิตี้ จำกัด ที่กำลัง ก้าวขึ้นสู่เวทีและเริ่มต้นพูดด้วยน้ำเสียงนุ่ม ๆ แต่กระชับชัดเจน สะกดให้ทุกคนตั้งใจฟังในสิ่งที่เธอพูดนานนับชั่วโมง

หญิงชายหลากหลายวัยทั้งหมดพันกว่าคนในห้องนั้นคือ “ดาว ดวง ใหม่” หรือสมาชิกใหม่ ที่สนใจในธุรกิจขายตรง ของกิฟฟารีน และเพิ่งเข้ามาร่วมกิจกรรมกับทางบริษัทเป็น ครั้งแรก ช่วงเวลาที่ “หมอด้อย” กำลังพูดในหัวข้อ “สกาย ไลน์ ธุรกิจแห่งความสำเร็จในชีวิต” ในห้องประชุม ชั้น 4 ของโรงแรมอินทรา อีกประมาณ 6 ห้อง ก็คลาคล่ำไปด้วยสมาชิกของกิฟฟารีนที่จะต้องเข้าเทรนนิ่งในหัวข้อต่าง ๆ กัน เช่น ห้องพัฒนาผู้นำ ห้องเจาะลึกการตลาด ห้อง ผลิตภัณฑ์ทางการเกษตร ห้องทายาทธุรกิจกิฟฟารีน ห้อง ผลิตภัณฑ์อาหาร และห้องผลิตภัณฑ์ เพื่อสุขภาพ รวม ทั้งหมดทุกห้องแล้วประมาณ 1,800คน

กับลูกสาว 2 คนที่เป็นกำลังใจสำคัญ น้องฟ้า และน้องกอล์ฟ



ท่ามกลางผู้คนมากมาย วันนั้น หมอ ด้อยจำเป็นต้องมีบอดีการ์ดร่างใหญ่คอยเดิน ประกฤษความปลอดภัย ทั้งหมดเป็นกิจกรรม ที่จัดขึ้นฟรีเพื่อสมาชิก ทุกเย็นวันอังคาร ที่ โรงแรมแห่งนี้มานานต่อเนื่องกว่า 10 ปี และเมื่อ วันที่ 23 กันยายน 2549 ที่ผ่านมา บริษัทก็ได้ จัดงานครบรอบ 10 ปีครั้ง ที่ศูนย์ประชุม ไบเทคบางนา ท่ามกลางผู้ร่วมงานเกือบ 2 พันคน เพื่อฉลองยอดขายตัวเลข 3 พันล้านบาท จาก จำนวนสมาชิกที่ขยายถึงหกทศวรรษไปราวกับโย แมงมุมถึง 4 ล้านเลขหมาย ซึ่งรวมไปถึงสมาชิก ขายตรงในประเทศเพื่อนบ้านอย่างพม่าและฮ่องกงด้วย

ธุรกิจ MLM (Multi Level Marketing) หรือ Network Marketing นั้น หากย้อนหลัง ไปประมาณ 10-15 ปี คงยังไม่เป็นที่รู้จักนัก แต่ ปัจจุบันหากมองจากผู้คนที่เข้ามาร่วมงาน จะ เห็นว่าคนรุ่นใหม่ได้ให้ความสนใจกับธุรกิจขาย ตรงมากขึ้น และเป็นผู้ขายมากขึ้น พร้อมๆกับ ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ ในกลุ่มสุขภาพ และความงามที่เพิ่มขึ้นด้วย

ในด้านธุรกิจนั้นสิ่งที่จำเป็นอย่างมากคือ ฐานข้อมูล (Customer Database) การทำ ตลาดแบบ IMC หรือการตลาดเชิงบูรณาการ การ ซื้อขายผ่านอินเทอร์เน็ตทำให้รูปแบบในการ ดำเนินธุรกิจเปลี่ยนไป ทุกอย่างคือสิ่งที่ทาง บริษัทกำลังบริหารจัดการ ไปพร้อมๆกับการให้ ความสำคัญในเรื่องคุณภาพของสินค้า ด้วยการ

ตั้งแผน R&D กระบวนการผลิตด้วยเทคโนโลยี ที่ทันสมัย เพื่อให้ราคาปลายทาง เป็นที่ยอมรับ ของลูกค้า และดูเหมือนว่าจุดที่แตกต่างกับ บริษัทขายตรงอื่นก็คือเรื่องราวในชีวิตของหมอ ด้อย ผู้นำของบริษัทคนนี้ ที่กลายเป็นโมเดล ให้ สมาชิกของเธออีกหลายแสนคนยึดเป็นกำลังใจ ในการก้าวเดินต่อไป

Marketeer มีนัดกับพ.ญ.นลินี ไพบูลย์ อีก ครั้งในปลายวันหนึ่งที่ออฟฟิศของบริษัทกอล์ฟฟารีน สกายไลน์ บนถนน พระราม 6 ชั่วโมงก่อน หน้านั้นคุณหมอเพิ่งเสร็จสิ้นจากการให้ สัมภาษณ์หนังสือพิมพ์ฉบับหนึ่งเธอเป็นผู้บริหาร ที่ให้ความสำคัญกับการเปิดตัวกับสื่อมวลชน บ่อยครั้ง เพราะคือหนทางที่ทำให้เป็นที่รู้จัก ของ คนทั่วไปและสมาชิกมากขึ้นเธอยังเป็นคอลัมนิสต์ ประจำในนิตยสารรายเดือนสำหรับสมาชิก “เส้น ขอบฟ้า” และยังเดินทางไปทำกิจกรรมร่วมกับ บรรดาสมาชิกทั่วประเทศไทยในวันหยุดเสาร์ อาทิตย์อีกด้วย

ในวัยเด็กเธอมาจากครอบครัวที่มีความสุข เป็นครอบครัวเล็กๆ ที่มี พี่น้อง 3 คน คุณพ่อ คุณ แม่รับราชการทั้งคู่ โดยคุณพ่อ คือพลอากาศตรี พิมล ไพบูลย์ข้าราชการทหารอากาศ และผู้ช่วย ศาสตราจารย์มณฑา ไพบูลย์ เป็นอาจารย์ ประจำอยู่ที่มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ปทุมวัน

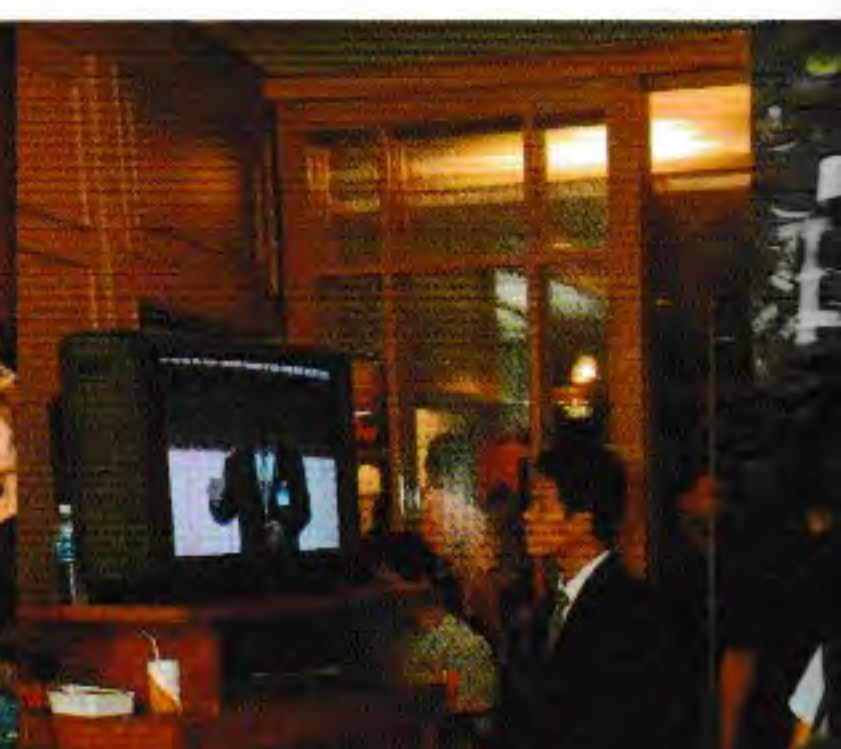
“ตอนเด็กๆ หมอเป็นเด็กไฮเปอร์ค่ะ” เธอ ย้อนอดีตให้ ด้วยใบหน้าเปื้อนยิ้ม ซึ่งเป็นบุคลิก

เด่นประจำตัวของเธอ

“ถ้าเป็นสมัยนี้พ่อแม่ และผู้ปกครอง อาจ จะรู้ และมีวิธีการรักษาเช่นให้ยา แต่ตอนนั้น ไม่มีใครรู้ๆ แต่ทำไมหมอเป็นเด็กที่ซนมาก ไม่ เคยเรียนหนังสือ ไม่เคยทำการบ้านเลย แต่เป็น เด็กหัวดี โชคดี ได้เจออาจารย์ท่านหนึ่งที่มีวิธี การที่ฉลาด คือบอกกับหมอว่า ถ้าหนูไม่ ทำการบ้านแต่หนูสอบได้ทำ คิดว่าเพื่อนๆ จะ คิดอย่างไร เพื่อนๆ ก็คงมองว่า ขนาดคนที่ไม่ได้ ทำงานไม่ทำการบ้านยังสอบได้ทำเลย แล้ว เพื่อนจะทำการบ้านหรือ แล้วถ้าเพื่อน เรียน หนังสือไม่เก่งอย่างหนู เขาจะเป็นอย่างไรต่อไป และอาจารย์ ยังจัดเพื่อนให้หมอจับผิดชอบ 2 คน คือคนที่เรียนหนังสือตกแล้วตกอีก โดยบอกว่า คราวนี้ ถ้าเพื่อนสอบไม่ผ่านจะปรับตกทั้ง 3 คน เลยนะ หมอเลยต้องขยัน ต้องตั้งใจเรียนเพื่อ เอาไปช่วยสอนเพื่อน ด้วยกลัวเพื่อนสอบตก”

ด้วยกุศโลบายที่ชาญฉลาดของอาจารย์ ทำให้หมอด้อย เปลี่ยนไป สามารถสอบเรียนต่อ ที่โรงเรียนเตรียมอุดมศึกษา และเข้าเรียนต่อใน คณะแพทยศาสตร์ได้ตามที่คุณแม่คาดหวังไป เป็นน้องใหม่ของคณะที่มีหน้าตาน่ารัก จนรุ่นพี่ ต้องให้เข้าไปช่วยงานกิจกรรมอย่างต่อเนื่องเช่น เป็นตัวแทนทำหน้าที่อัญเชิญพระแก้วในงาน ฟุตบอลประเพณีจุฬา-ธรรมศาสตร์ ประจำปี 2521 เป็นตัวแทนของคณะประกวดนางนพมาศ และ เป็นหน้าปกหนังสือสกุลไทย

ทั้งหมดน่าจะเป็นหลักฐานที่ยืนยันได้ว่า



บรรยากาศ ภายในและภายนอกของห้องประชุมบน
ชั้น 4 ของโรงแรมอินทรา ซึ่งจัดเป็นประจำทุกวันอังคาร
เดือนละ 4 ครั้ง โดยหมอต้อย เป็นผู้บรรยายในหัวข้อ “สกาย
ไลน์ ธุรกิจแห่งความสำเร็จในชีวิต” หลังจากนั้นก็ไปพูด
ต่อในห้องพัฒนาผู้นำในหัวข้อ “ความรู้และประสบการณ์
สู่ความสำเร็จในการทำงาน” เธอบอกว่าพูดกับสมาชิกใน
ห้องนี้มานานกว่า 10 ปี มีสมาชิกใหม่เข้ามาเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ
จนบางครั้งต้องทะลักไปยืนฟังจาก ที่วิงจรปิดด้านนอก

บริเวณหน้างานมีการแนะนำผลิตภัณฑ์ใหม่และวิธี
การใช้ ที่เพื่อนสมาชิกยังไม่เข้าใจ รวมทั้งมีการขายวีซีดี เกี่ยว
กับการเทรนนิ่งในหัวข้อต่างๆ

หมอต้อย จะมาก่อนเริ่มงานประมาณครึ่งชั่วโมง เพื่อ
เปิดโอกาสให้เพื่อนสมาชิกได้เข้ามาพูดคุย เล่า
ประสบการณ์ต่างๆ รวมทั้งปัญหาให้ ฟังเป็นการเก็บเกี่ยวข้อ
มูลด้วยตนเอง เพื่อนำไปประมวลหาข้อแก้ไขซึ่งเป็นสิ่งที่
เธอทำมาตลอดเวลา

หมอต้อย เป็นคนสวย ที่ฉลาด และเป็นคนดัง
คนหนึ่งในช่วงเวลานั้น และแม้วันนี้ วัย 48 ปี
ของเธอก็ยังสวย และดูดีมาก

หมอต้อย เลือกเรียนเฉพาะทางทางด้าน
สูตินารีแพทย์ที่โรงพยาบาลภูมิพล เธอทำคลอด
เด็กมาแล้วหลายร้อยคน หลังจากการแต่งงาน
ก็ยังทำหน้าที่เป็นหมอต้อยมาหลายปี จน
ต่อมาตัดสินใจเปิดคลินิกนอกเวลาเพื่อหารายได้
เสริม แต่พบว่าในย่านห้วยขวางที่เป็นคลินิก
แห่งแรกนั้น ส่วนใหญ่จะเป็นคนไข้ที่ยากจน เลย

มีความคิดว่า น่าจะเปลี่ยนจากคลินิกรักษาโรค
ทั่วไป เป็นคลินิกที่รับปรึกษาเรื่องความงามด้วย
เพื่อเอากำไรจากตรงนี้ไปช่วยเหลือคนจนได้บ้าง
โดยเริ่มจากไปรับยาจากคุณหมอท่านอื่นมา ขาย
ต่อหลังจากนั้นก็ คิดดัดแปลงสูตรเองเพื่อให้ได้
คุณภาพยิ่งขึ้น ซึ่งก็ได้ผลดีมาก มีคนไข้มากขึ้น
เรื่อยๆ จนมีความคิดว่าน่าจะมีช่องทางการ
ตลาดอย่างอื่นบ้างเลยไปติดต่อห้างสรรพสินค้า
เพื่อจะนำสินค้าไปวางขาย

“หมอต้อยใจมากพอรู้ว่าต้องใช้เงินจำนวน

มากหากจะเอาสินค้าไปวาง เช่นต้องมีค่าแรกเข้า
ค่าโฆษณา และต้องมีสต็อกสินค้าชัดเจน คิด
แล้วเป็นเงินหลายสิบล้านบาท แล้วเราจะเอา
เงินที่ไหนมา พอดีมีเพื่อนแนะนำเรื่องวิธีขายตรง
ก็เลยมาศึกษาช่องทางแบบขายตรง ซึ่งเป็นวิธี
หนึ่งในการกระจายสินค้าและบริการ ที่นำเอา
ส่วนต่างที่ไม่ต้องจ่ายให้กับห้างร้าน ปันผลให้กับ
คนที่มาทำหน้าที่ขายตรงแทน”

นั่นคือจุดเริ่มต้นของการทำธุรกิจขายตรง
ยี่ห้อแรกคือ “สุพรีเดอร์ม” ที่บุกเบิกกิจการร่วม



กับอดีตสามี หลังจากนั้นเธอตัดสินใจลาออกจากงานประจำมาเรียนรู้การทำธุรกิจอย่างจริงจังไปพร้อมกับเรียนรู้นิสัยของคนไทย ล้มลุกคลุกคลานมาตลอดเวลา 9 ปี จนวันหนึ่งยอดรายได้เริ่มมั่นคง และบริษัทเติบโตมีชื่อเสียงมากขึ้น

“แต่หมอกลับมารู้ตัวว่า วันนั้นหมอกลับไม่เหลืออะไรเลย ประสบความสำเร็จเรื่องงาน แต่หมอเอาครอบครัวไว้ไม่ได้” น้ำเสียงของเธออ่อนเบาลงเมื่อพูดถึงตรงนี้

หลังการหย่ากับสามี เธอมีเงินอยู่ประมาณ 100 ล้านบาท และมีหน้าที่เลี้ยงดูลูกสาวอีก 2 คนที่กำลังเล็ก เธอบอกว่าช่วงนั้นเธอสับสน เครียด และวุ่นวายใจจนเคยคิดจะฆ่าตัวตาย

ภาพของลูกสาว 2 คนที่กำลังน่ารักคือสิ่งผลักดันให้ยืนขึ้นสู้อีกครั้ง คราวนี้เริ่มใหม่กับธุรกิจขายตรงอีกครั้ง กับแบรนด์ กิฟฟารีน ที่เธอซื้อมาจากลูกสาวคนโต “น้องก๊ฟ” เด็กหญิงสิริอร ที่วัยนี้มี อายุ 15 ปี และ “น้องฟ้า” เด็กหญิงพิชชาอายุ 12 ปี

เงิน 100 ล้านบาท ตั้งใจไว้ว่าจะเหลือไว้ให้ลูก 2 คน 10 ล้านบาทเพื่อทำธุรกิจไม่ประสบความสำเร็จลูกๆ

ก็ยังมีเงินเรียนหนังสือ แต่ก็ไม่สามารถทำได้ เพราะต้องเอามาลงทุนในการซื้อที่ดิน สร้างโรงงาน และศูนย์จำหน่ายในช่วงเปิดตัวอีก 8 แห่ง และเมื่อเธอเปิดกระเป๋ากลับมาพบว่าเงินอยู่ในบัญชีเพียง 500 บาทเท่านั้น

เป็นการเริ่มทำธุรกิจครั้งใหม่โดยมี ชีวิตเป็นเดิมพัน คราวนี้ไม่มีคู่ชีวิตอยู่เคียงข้างเหมือนเคย มีเพียงการทำงานที่หนักขึ้นๆ ด้วยความมุ่งมั่นเพียงอย่างเดียว

วันที่ 17 มีนาคม 2539 บริษัทกิฟฟารีน สกายไลน์ ยูนิตี้ เปิดตัวบริษัทอย่างเป็นทางการท่ามกลางเศรษฐกิจที่กำลังโตเต็มที่ ปีแรกบริษัทมีผลประกอบการที่ 384 ล้านบาท ปีที่สองฟองสบู่แตกกระจาย แต่รายได้ของบริษัทกลับพุ่งพรวดไปถึง 1,600 ล้านบาท หลังจากนั้นบริษัทก็มีอัตราการเติบโตอยู่ที่อัตรา 10 กว่าเปอร์เซ็นต์ทุกปี

ปีไหนเศรษฐกิจไม่ดีจะสร้างโอกาสให้ธุรกิจขายตรงทันที แม้กำลังซื้อของคนจะลด คนซื้อของน้อยลง แต่กลับมีคนมาร่วมงานมากขึ้นช่องทางการขาย และเม็ดเงินได้ก็เพิ่มขึ้นตาม

“จะว่าไปแล้ว ไม่ใช่เราไม่มีอุปสรรคนะคะ เรามีมาตลอดทาง เหนื่อยมากเพราะเป็น สินค้าเปิดใหม่ แบรินด์ ของสินค้ายังไม่เป็นที่รู้จัก และยังเป็นของคนไทยด้วย ความเชื่อมั่นไม่มีก็ต้องสร้างกำลังใจให้กับนักขายค่อนข้างมาก ปีแรกเรามีปัญหาเรื่องการโตเร็ว แต่แย่มากๆ ตรงที่เราเตรียมสินค้าไม่ทัน แต่ในที่สุดก็ลุล่วงไปได้ ส่วนตัวหมอเองก็ยอมรับว่าช่วงนั้น หมอต้องทุ่มเทกว่าใครๆ”

จากสินค้าเพียงไม่กี่รายการ เพิ่มเป็น 2 พันรายการในปัจจุบันครอบคลุมสินค้าหลัก 4 หมวดใหญ่คือ เครื่องสำอาง และผลิตภัณฑ์สำหรับร่างกายจำนวน 70 เปอร์เซ็นต์ ผลิตภัณฑ์อาหารเสริม 20 เปอร์เซ็นต์ ผลิตภัณฑ์อื่นๆ 10 เปอร์เซ็นต์ โดยมีแนวโน้มของสินค้าอาหารเสริมเติบโตขึ้นอย่างน่าสนใจ ในขณะเดียวกันสินค้าสำหรับผู้ชายที่เพิ่งเปิดตัวไปเมื่อต้นปียังไม่ได้เติบโตมากนัก ส่วนยอดขายเพิ่มสูงถึง 2,890 ล้านบาทในปี 2548 และคาดว่าจะไม่ต่ำกว่า 3,000 ล้านบาท ในปี 2549 เป็นเม็ดเงินกำไรสุทธิประมาณปีละ 150 ล้านบาท



ภายในงาน Giffarine Opportunity For Everyone เพื่อประกาศความสำเร็จของนักธุรกิจกิฟฟารีน พร้อมพิธีประดับเข็มเกียรติยศ แก้วชิต บุญเพ็ง และโสภาสวรรค์ อินทจักร ผู้บริหารระดับแกรนด์พาราไดซ์คนใหม่ ณ ศูนย์ประชุมไบเทค บางนา โดยมี 3 หมู่จากค่ายสินเจริญบาเทอรร่วมสร้างความสนุกสนานด้วย เป็นอีกวันหนึ่งของการรวมพลังนักขายของบริษัท

หลายคนอาจจะมองว่าวันนี้เธอหยุดตัวเลขไม่ได้แล้วต้องไล่ล่าสร้างยอดขายเพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ แต่เธอได้ ชี้แจงว่า

“สำหรับหมอ ๆ พอมาดั้งแต่เปิดบริษัท แล้วไม่ใช่ รวยนะ แต่เรารู้ว่าตอนเรามีความสุข เงินก็ไม่ได้ช่วยให้เรามีความสุข แต่ที่เราหยุดไม่ได้เพราะพันธะสัญญาที่ได้ให้ไว้กับสมาชิก

เพราะ สัญญาที่ว่าหากสมาชิก มาอยู่ตรงนี้ต้องมีรายได้ที่ดี ต้องมีความภูมิใจมีเกียรติ มีศักดิ์ศรี ทุกคนได้ฝากความหวังไว้ ดังนั้นบริษัทจะต้องเติบโตเพื่อให้สมาชิกประสบความสำเร็จอย่างที่ต้องการ ทุกอย่างเราเลยเหมือนหยุดไม่ได้ ที่จริงเราไม่ได้มองคู่แข่งเลยนะว่าเราจะเป็นที่เท่าไร แต่ เราต้องให้คนที่มาอยู่กับเราได้รับในสิ่งที่เขาคาดหวัง คนมาใหม่ต้องการรายได้ใหม่ คนเก่าต้องการรายได้ที่มากขึ้น ถ้าเราไม่โต เราจะเอาที่ไหนมาให้”

หมอต้อยรู้ดีว่า สมาชิกของเธอ เป็นคนไทยที่ไม่ได้มีวิญญาณของนักขายอยู่ในสายเลือดทางบริษัทเลยเน้นว่าเป็นการเชิญชวนคนไทยให้มาเป็นผู้บริโภค มาเป็นหุ้นส่วนทางธุรกิจ แล้วให้เขาสร้างเครือข่ายของผู้บริโภค โดยเอากำไรต่อชิ้นต่ำแต่เน้นจำนวนจำนวนยอดขายที่ต้องสูง

“ระบบเทรนนิ่งของเราก็จะไม่เหมือนใคร เป็นระบบที่หมออยู่กับคนไทยมา 23 ปี และสรุปได้ว่านี่คือคนไทย ต้องสอนกันแบบนี้”

“ไม่เหนื่อย หรอกคะ” หมอต้อยย้ำเสียงใสเมื่อดูเหมือนว่าวัน ๆ หนึ่งเธอต้องทำงานเยอะมากไม่มีวันหยุดแม้วัน เสาร์ อาทิตย์

“โชคดีหมอบ้านอยู่ใกล้ออฟฟิศ ถ้าวันไหนไม่ไปงาน ก็กลับไปอยู่กับลูกได้เร็ว ทานข้าวเสร็จก็เซ็นเอกสารอยู่ที่บ้าน ดูทีวี ออกกำลังกายด้วยการถีบจักรยานที่ถือว่าเรื่องนี้เป็นวินัยเลยที่ต้องทำให้ได้ทุกวัน ๆ ละ ชั่วโมง”

แม้วันนี้โครงสร้างของบริษัท เข้มแข็งพอ แต่หมอต้อยก็ยังพอใจที่จะเดินสายไปเยี่ยมเยียนสมาชิกในจังหวัดต่าง ๆ เป็นงานที่เธออยากทำที่จะได้ ไปสร้างขวัญกำลังใจ ไปเจอไปพูดคุยกับสมาชิก นอกจากเรื่องงานแล้ว เวลาทั้งหมดที่เหลือเธอมอบให้สมาชิกสำคัญ 2 คนที่บ้าน

น้อง กิฟท์ “สิริอร” เริ่มเป็นวัยรุ่น เธอบอกว่าลูกมีความรับผิดชอบมากกว่าแม่ในวัยเดียวกัน ส่วนน้อง ฟ้า “พิชชาอร” เป็นโรคออทิสติกส์ ตั้งแต่วัย 3 ขวบ เลยต้องดูแลอย่างใกล้ชิด แต่ถ้ามองกันอีกมุมหนึ่งเธอ บอกว่า น้องฟ้าเป็นเด็กโชคดี เพราะคนเป็นโรคนี้จะมองคนอื่นในแง่ดี มาตรฐานความสุขของเขาจึงอาจ น้อยกว่าคนทั่วไป

หากชีวิตของเธอเป็นเหมือนนิยายเรื่องนี้คงจบลงแล้วด้วยความสุข แต่เมื่อไม่ใช่ วันนี้ชีวิตของเธอก็เลยยังคงต้องดำเนินต่อไป



1

2

3



1-2. สินค้าตัวใหม่ของกิฟฟารีนที่จะวางขายในเดือนตุลาคม

3. โครงการมอบทุนอาหารให้ช้าง แก่สถาบันคชบาลแห่งชาติ จังหวัดลำปาง เดือนละ 80,000บาท หนึ่งในโครงการเพื่อสังคม ที่ได้ให้ความสำคัญมาโดยตลอด

เนื้อหาของโฆษณาทั้ง 4 ตอน เพื่อจัดอดีตของคนไทยที่มีต่อธุรกิจขายตรง



Behind The Scene

ในครั้งปีหลังนี้ กิฟฟารีน โหมโฆษณาทั้งหมด 2 ชุด 5 ตอนด้วยกัน เพื่อให้คนเข้าใจในเรื่องธุรกิจขายตรงที่เป็นแบรนด์ของคนไทยนี้มากขึ้น ชุดแรกคือ “โอกาส” ออกไปแล้วเมื่อเดือนสิงหาคมที่ผ่านมา ส่วนชุดที่ 2 คือ “ข้อโต้แย้ง” ที่แบ่งออกเป็น 4 ตอน คอนเซ็ปต์โดยรวมของชุดนี้ คือ การตอบข้อโต้แย้งและอคติที่อยู่ในใจของคนไทยทั้งประเทศกับธุรกิจขายตรง เพราะฉะนั้นโฆษณาจะนำเสนอในรูปแบบของความรู้สึกของผู้ทำธุรกิจกิฟฟารีน ทั้ง 4 ท่านว่าก่อนที่จะพวกเขาทั้งหมดจะก้าวเข้าสู่ธุรกิจนี้ อะไร

เป็นอุปสรรคหรือข้อโต้แย้งบ้าง

ข้อโต้แย้งที่ 1 เรื่องของ “เก้าอี้” เป็นความในใจของผู้ประกอบการคนหนึ่ง ที่พบกับมรสุมของชีวิต แต่ไม่รู้จะเริ่มต้นใหม่กับธุรกิจอะไรดี กิฟฟารีนคือคำตอบว่า เขาสามารถมาเป็นเจ้าของกิจการได้เหมือนเดิม

ข้อโต้แย้งที่ 2 เรื่อง “แม่” ที่มีความคิดว่าหากเรียนหนังสือมาน้อย ก็จะไม่มีโอกาสประสบความสำเร็จในชีวิตทำธุรกิจขายตรงก็ไม่ได้ แต่แม่ในเรื่องนี้ ก็สามารถทำได้

ข้อโต้แย้งที่ 3 เรื่อง “นักเรียนนอก” เป็นความตะขิดตะขวงใจของ คนที่มีความรู้ฐานะดีว่า ถ้ามาทำธุรกิจขายตรง จะทำให้ชีวิตดูด้อยค่าลงหรือไม่ เรื่องนี้นำเสนอโดยคุณพรชนก พูนนารถ

ที่เรียนจบปริญญาโทมาจากสหรัฐอเมริกา แต่ต้องมาทำธุรกิจขายตรงต่อจากคุณพ่อ

ข้อโต้แย้งที่ 4 เรื่อง “พนักงานบริษัท” ซึ่งมีชีวิตคิดว่า สินค้าขายตรงเป็นสินค้าราคาแพงและเป็นของไม่ดี เพราะว่าต้องเอาเงินมาให้พนักงาน ซึ่งเป็นเรื่องที่เขาเคยเข้าใจผิด

ทั้งหมดใช้เรื่องราวในชีวิตจริงของนักแสดงมาถ่ายทอดทุกคนเป็นสมาชิกกิฟฟารีน ที่ไม่เคยแสดงอะไรแนวนี้ มาก่อนเลย โดยมี พ.ญ.นลินี ไพบูลย์ เป็น Creative Director ด้วยตนเอง และเธอมั่นใจว่า โฆษณาทั้งหมดจะตอบใจทุกของทุก คนที่สนใจธุรกิจขายตรงนี้ได้ ๕๕

กระจ่าง กันตนภูมิตรกุล
ผู้อำนวยการฝ่ายการตลาดมิชลิน
บริษัท สยามมิชลิน จำกัด

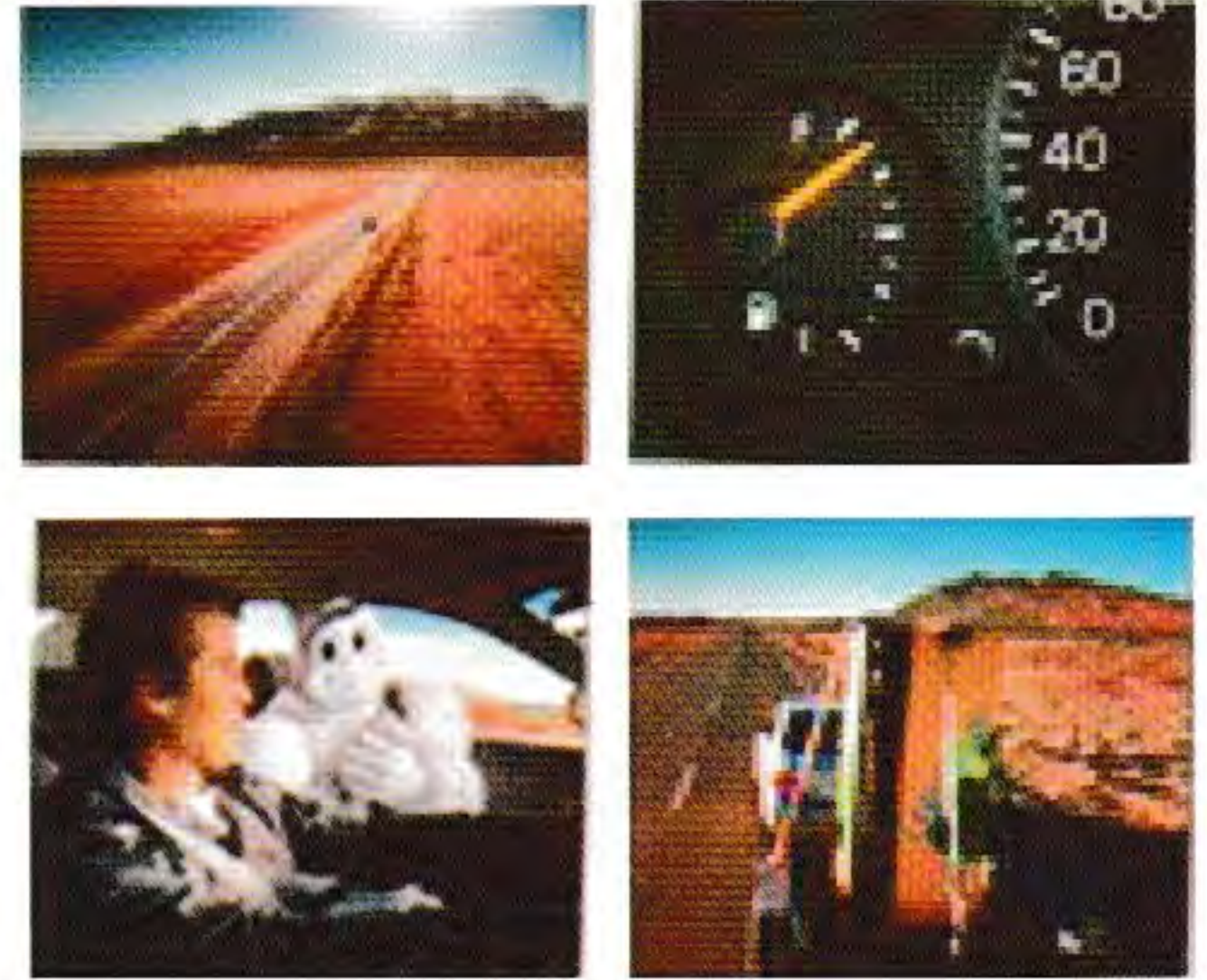
Marketeer Club

เรื่อง : เดือนเพ็ญ ลิ้มศรีตระกูล

แม้ว่าตลาดยางรถยนต์ทดแทนจะเติบโตเพียง 2-3 % มา 3-4 ปีแล้ว ตามการชะลอตัวของเศรษฐกิจ และภาวะวิกฤติน้ำมันแพงที่เกิดขึ้นในปีที่ผ่านมา แต่ สยามมิชลิน ซึ่งให้ความสำคัญกับการทำตลาดยางประหยัดน้ำมันอย่างต่อเนื่อง กลับเติบโตได้อย่างไม่หยุดยั้ง

กระจ่าง กันตนภูมิตรกุล มิชลิน แบรนด์แห่งยางประหยัดน้ำมัน

บริษัท สยามมิชลิน จำกัด เป็นรายแรกที่เริ่มแนะนำยางมิชลิน เอนเนอจี ซึ่งเป็นยางประหยัดน้ำมันสำหรับรถยนต์นั่งเข้าสู่ตลาดเมืองไทยตั้งแต่ปี 2546 โดยปัจจุบันมีให้เลือก 2 รุ่น คือ ENERGY MXV8 สำหรับรถยนต์นั่งขนาดใหญ่ และ ENERGY XM1 สำหรับรถยนต์นั่งขนาดเล็ก แม้ว่าในขณะนั้นยางประหยัดน้ำมันดูจะยังไม่เป็นที่ต้องการนัก เนื่องจากราคาน้ำมันในเมืองไทยยังไม่พุ่งทะยานอย่างเช่นทุกวันนี้ แต่เพื่อให้เข้ากับสโลแกนของบริษัท คือ A Better Forward สยามมิชลินจึงเริ่มแนะนำยางประหยัดน้ำมัน ซึ่งถือว่าเป็นสินค้านวัตกรรมเข้าสู่ตลาด



ภาพยนตร์โฆษณาชุด ไม่แะปั๊ม ที่สื่อถึงการประหยัดน้ำมันของยางมิชลินให้ผู้บริโภคได้รับทราบ



โบรชัวร์หลากหลายเวอร์ชัน เพื่อให้ความรู้กับผู้บริโภคเกี่ยวกับเรื่องยางประหยัดน้ำมันของมิชลิน

ช่วงปี 2546 และ 2547 เราเริ่มทำตลาดด้วยการใช้สื่อโฆษณาเป็นหลัก เพื่อให้ผู้บริโภคชาวไทยทราบว่า มียางประหยัดน้ำมันให้เลือกใช้ เพราะตอนนั้นคนยังไม่รู้จัก โดยมีกิจกรรมการตลาดอื่น ๆ เสริม เพื่อเป็นการให้ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ แต่ให้ความสำคัญกับสื่อโฆษณา 70 % กระทั่ง กันตนฤมิตรกุล ผู้อำนวยการฝ่ายการตลาดมิชลิน บริษัท สยามมิชลิน จำกัด เล่าถึงการทำการตลาดยางประหยัดน้ำมันในช่วงเริ่มต้น

ผลจากการใช้สื่อโฆษณาในการบอกกล่าว ทำให้การรับรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับยางประหยัดน้ำมันสูงถึง 80-90 % แต่จากการทำวิจัยผู้บริโภคเกี่ยวกับเรื่องการใช้ยางประหยัดน้ำมัน มิชลิน พบว่า สามารถแบ่งผู้บริโภคออกได้เป็น 3 กลุ่มคือ กลุ่มที่รู้แล้วเชื่อ คิดเป็น 20-30 % ซึ่งส่วนหนึ่งได้เปลี่ยนมาใช้ยางประหยัดน้ำมันแล้ว และทำให้ยางประหยัดน้ำมันเติบโตปีละ 30-40 % ใน 2-3 ปีที่ผ่านมา กับอีกส่วนหนึ่งยังไม่ได้ใช้ เนื่องจากยังไม่ถึงช่วงเวลาของการเปลี่ยนยาง ซึ่งจะเป็นกลุ่มที่ทำให้ยางประหยัดน้ำมันเติบโตต่อเนื่องต่อไป ส่วนอีก 2 กลุ่ม แบ่งเป็น กลุ่มที่รู้

แล้วแต่สงสัย และกลุ่มที่รู้แต่ไม่เชื่อ

“ซึ่งตอนนี้เรากำลังให้ความสำคัญกับผู้บริโภคในกลุ่มที่รู้จักยางประหยัดน้ำมันแล้วแต่ยังสงสัยว่ายางจะช่วยประหยัดน้ำมันได้อย่างไร เพราะนอกจากจะเป็นกลุ่มใหญ่แล้ว ยังมีโอกาสที่จะเปลี่ยนให้มาเป็นลูกค้าได้ไม่ยากนัก โดยจะเน้นหนักไปที่การให้ข้อมูลความรู้ในรูปแบบต่าง ๆ กับผู้บริโภคกลุ่มนี้ ไม่ว่าจะเป็นในรูปแบบของการทำ Testimonial คือให้ผู้ใช้งานจริง ซึ่งเป็นคนที่มีความเสี่ยงมาบอกต่อ รวมถึงการให้ข้อมูลผ่านช่องทางต่าง ๆ อาทิ ผ่านโบรชัวร์ ซึ่งจะมีทั้งเวอร์ชันที่ซับซ้อน เป็นเรื่องเทคนิค และเวอร์ชันที่มีการปรับให้เข้าใจง่ายขึ้น เพื่อให้เหมาะกับความรู้ของผู้บริโภคที่มีความแตกต่างกัน นอกเหนือจากการให้ความรู้ ณ จุดขาย โดยยังทำควบคู่ไปกับการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ ในลักษณะที่เป็น Integrated Campaign โดยใช้งบในการทำกิจกรรมและการโฆษณาเท่า ๆ กัน”

โดยหวังว่าปริมาณผู้ใช้ยางประหยัดน้ำมันจะเพิ่มขึ้นเป็น 50 % ใน 3-4 ปีข้างหน้า เพิ่มโอกาสในการเติบโตให้กับ สยามมิชลิน ในฐานะผู้บุกเบิกตลาดนี้มากยิ่งขึ้น ๕๕





ING

บริษัท ไอเอ็นจีประกันชีวิต

ธุรกิจประกันชีวิตในมุมมองของคนทั่วไป มักจะแบ่งเป็น 2
ส่วนใหญ่ หนึ่งคือเป็นธุรกิจที่ให้ประโยชน์ต่อผู้เห็นคุณค่า กับอีก
ฝ่ายที่ค่อนข้างจะมีทัศนคติต่อประกันชีวิตในแง่ลบ โดยเฉพาะ
กับนักขายประกัน

ถ้าเป็นอดีต ก็ฟันธงกันได้เลยว่ากลุ่มหลังจะมีอยู่มากกว่า
กลุ่มแรกอยู่มากทีเดียว แต่ปัจจุบันคนส่วนใหญ่ในสังคมเริ่มเห็น
คุณประโยชน์ของประกันชีวิตมากขึ้น และนั่นทำให้ตัวเลขผู้ถือ
กรมธรรม์ประกันชีวิตของไทยเติบโตขึ้นคิดเป็นสัดส่วนสูงถึง 16%
ของจำนวนประชากร จากในอดีตที่มีไม่ถึง 10% โดยมีการ
เติบโตอย่างมากในช่วงไม่ถึง 10 ปีที่ผ่านมา

“ตัวเลขผู้ถือกรมธรรม์ประกันชีวิตคงที่อยู่ 3-4 ปีแล้ว ช่วง
ที่เติบโตเร็วมากจาก 11% เป็น 16% คือหลังช่วงวิกฤตเศรษฐกิจ
แต่พอถึงจุดหนึ่งตลาดเปลี่ยน ทั้งเศรษฐกิจ การเมือง ก็เกิดผล
กระทบ เช่น ตัวแทนปรับตัวไม่ทันทำให้ต้องเปลี่ยนอาชีพ”

สมโพชน เกียรติไกรวัลศิริ ไอเอ็นจี “ตัวแทน” คือหัวใจสำคัญ

สมโพชน เกียรติไกรวัลศิริ รองกรรมการผู้จัดการใหญ่ และ Chief
Agency Officer บริษัท ไอเอ็นจีประกันชีวิต จำกัด อธิบาย
ถึงสภาพธุรกิจประกันชีวิต

สมโพชนถือเป็นผู้บริหารในสายธุรกิจประกันชีวิตที่เติบโต
มาจากสายงานขาย เขาเริ่มงานกับไอเอ็นจีตั้งแต่เริ่มก่อตั้ง
บริษัทเมื่อปี 2541 ซึ่งสมัยนั้นใช้ชื่อบริษัทว่า บริษัทเอทน่า
ไอสดสภาคประกันชีวิต จำกัด ก่อนจะเปลี่ยนชื่อเป็น ไอเอ็นจี
เอทน่าไอสดสภาค หลังจากที่ถูกกลุ่มเอทน่าขายธุรกิจในด้าน
ประเทศให้กับไอเอ็นจี ก่อนจะเปลี่ยนมาเป็นบริษัท ไอเอ็นจี

สมโพชน เกียรติไกรวัลศิริ
รองกรรมการผู้จัดการใหญ่ และ Chief Agency Officer
บริษัท ไอเอ็นจีประกันชีวิต จำกัด



ตัวแทนที่มากขึ้นก็คือช่อง ทางการจัดจำหน่ายที่มากขึ้น

ประกันชีวิต จำกัด ในปัจจุบัน

แต่สิ่งหนึ่งที่ไอเอ็นจีไม่เคยเปลี่ยนคือทีมผู้บริหาร ที่ยังคงชุดเดิมมาตั้งแต่ต้นจนครบ 8 ปีในวันนี้

“การที่เรามีกลุ่มผู้บริหารชุดเดิมตั้งแต่เริ่มต้นถึงวันนี้ เป็นส่วนหนึ่งของการสร้างความมั่นใจให้กับผู้บริโภค และตัวแทนขายของบริษัทถึงความมั่นคงในการดำเนินงานให้เกิดเสถียรภาพและความน่าเชื่อถือทั้งกับลูกค้าและพนักงาน ซึ่งสอดคล้องกับสิ่งที่เราพยายามมาตลอดเพื่อสร้างแบรนด์ไอเอ็นจีให้เป็นแบรนด์ที่ลูกค้าพึงพอใจ”

ทั้งนี้แผนการสร้างแบรนด์ไอเอ็นจีให้เป็นแบรนด์ที่ลูกค้าพอใจนั้น สมโพชน์กล่าวว่า เป็นสิ่งที่ต้องทำควบคู่ไปกับการสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าในด้านผลิตภัณฑ์และการบริการทั้งก่อนและหลังการขาย หรือแบรนด์กับการตลาดต้องไปคู่กัน

“ทุกวันนี้อุตสาหกรรมประกันมีปัญหาตรงที่ว่า สินค้ามีความหลากหลาย แล้วสินค้าบริษัทไหนไม่สามารถแข่งขันได้ จะทำให้บริษัทนั้นไม่สามารถอยู่ในตลาดได้ในระยะยาว ฉะนั้นหลักคิดของไอเอ็นจีตั้งแต่เริ่มต้นมาคือ พยายามเน้นในหลักการคิดหาสินค้าที่ดี ประกอบกับความเชื่อของผมที่ว่าถ้าเราได้ตัวแทนที่ดี พบลูกค้าทุกวัน เมื่อเทียบกับคู่แข่ง ก็一定会เห็นความแตกต่าง”

ด้วยเหตุผลนี้ ไอเอ็นจี จึงเป็นบริษัทประกันชีวิตที่เน้นการขายผ่านตัวแทนเป็นหลัก โดยปัจจุบันมีตัวแทนกว่า 6,000 คน จากจำนวนไม่ถึงพันคนในยุคเริ่มต้น

“ตัวแทนที่มากขึ้นก็คือช่องทางการจัดจำหน่ายที่มากขึ้น และดีขึ้นกว่าเดิม เพราะเรามั่นใจว่าเมื่อลูกค้าได้พบตัวแทน เขาสามารถพบกับความสดใหม่ของตลาดประกันชีวิตจากสินค้าที่เรานำเสนอ เพราะฉะนั้นเราจึงเน้นพัฒนาและปรับปรุงสิ่งใหม่ ๆ ให้กับประกันชีวิตอย่างต่อเนื่อง”

เพราะฉะนั้นกลยุทธ์หนึ่งที่ทำให้ไอเอ็นจีประสบความสำเร็จคือ การฝึกอบรมตัวแทนในการไปพบ และให้บริการลูกค้า

“จุดแข็งไอเอ็นจีคืออยู่ที่ฝ่ายขายซึ่งเราต้องรักษาสິงนี้ไว้ คนไทยชอบคนไปบริการ เคยเก็บ

เบี้ยที่บ้านก็ต้องไปเก็บทุกปี การขายเราก็ต้องโฟกัสที่ตัวแทน ดังนั้นเราต้องพัฒนาให้เขามีการพัฒนาคุณภาพในตัวเอง พร้อมกับปลูกฝังเรื่องจิตวิญญาณของการให้บริการ ชื่อสัตย์ เราพยายามบอกเขาว่าคุณมีหน้าที่ทำให้ลูกค้าพอใจ ส่วนบริษัทก็พยายามสร้างแบรนด์”

ถ้ามองไม่ออกว่าระหว่างบริษัทกับตัวแทนแบ่งหน้าที่กันอย่างไร สมโพชน์เล่าตัวอย่างให้ฟังว่า ตัวแทนขายลูกค้า บริษัททำโครงการสร้างแบรนด์นำรถไอเอ็นจีออเรนจ์คาร์วิ่งไปเยี่ยมเยียนลูกค้าถึงบ้าน โอกาสพิเศษ วันสำคัญของลูกค้า ส่งการ์ด ส่งของไปเยี่ยม โดยเฉพาะกรณีลูกค้าเข้าโรงพยาบาลบริษัทตั้งงบประมาณค่ากระเช้าให้ตัวแทนสามารถเบิกซื้อไปเยี่ยมลูกค้าได้ทันที

“ความพิเศษที่มีมากกว่า ลูกค้าก็จะรู้สึกประทับใจ ยิ่งลูกค้าที่มีกรรมสิทธิ์หลายบริษัทจะเห็นความแตกต่างตรงนี้ได้ดี และนั่นก็จะทำให้ตัวแทนขายลูกค้าต่อไปได้ เพราะเมื่อลูกค้ารู้สึกพอใจและพึงพอใจเขาจะแนะนำต่อ ผมว่าเป็นเรื่องสำคัญ เพราะการต่อลูกค้าได้จะทำให้เขาอยู่ในอาชีพนี้ได้ชั่วนิรันดร์ คนทำงานประกันชีวิตก็ต้องมีหัวใจบริการมาก ๆ”

ที่สำคัญสมโพชน์เผยที่เด็ดว่า การจะจูงใจตัวแทนได้บริษัทต้องทำให้ตัวแทนมั่นใจว่าสินค้าของบริษัทเหนือกว่าในตลาด ฉะนั้นแล้วเมื่อตัวแทนมีโอกาสเจอลูกค้า ไม่ว่าลูกค้าจะเคยฟังข้อเสนอของบริษัทอะไรมาก็ตาม เขาจะสามารถเปลี่ยนความคิดให้ลูกค้าเห็นข้อดีของไอเอ็นจีได้

สำหรับด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์ สมโพชน์ยกตัวอย่างให้ฟังว่า กรณีดอกเบี้ยเงินฝากธนาคารที่สูงขึ้นในช่วงที่ผ่านมาเป็นส่วนหนึ่งที่ผลต่อปัญหาด้านการเติบโตของประกันชีวิต เพราะลูกค้าที่เคยมองว่าช่วงธนาคารให้ดอกเบี้ยต่ำ การซื้อประกันจะเป็นทางเลือกที่ให้ผลตอบแทนที่ไม่แพ้กัน แต่เมื่อดอกเบี้ยธนาคารขึ้นธุรกิจ

ประกันชีวิตจึงถูกเมิน

“กรณีแบบนี้ถ้าบริษัทไม่มีการปรับเปลี่ยนตลาดให้เหมาะสมกับสถานการณ์ ก็จะทำให้ตัวแทนส่วนหนึ่งต้องตายไปกับอาชีพ ช่วงตลาดดอกเบี้ยต่ำ คนก็หนีไปขายประกันแบบส่งสั้นเพื่อให้ได้ผลตอบแทนสูง แต่ช่วงรอบปีกว่าที่ผ่านมาผมเน้นกับตัวแทนของเรามาตลอด ประกอบกับความพร้อมของเรื่องผลิตภัณฑ์เรื่องบำนาญที่เตรียมไว้แล้วเกือบ 2 ปี เมื่อวันนีตลาดเปลี่ยนประกันชีวิตแบบบำนาญซึ่งขายได้ค่อนข้างดีอยู่แล้วก็ขายได้ ขณะเดียวกันก็ได้กระแสเอจจึงไซส์ดีต่างๆ มาสนับสนุน”

การพัฒนาผลิตภัณฑ์ได้ทันความต้องการของตลาดเช่นนี้ส่วนหนึ่งเป็นเพราะสมโพชน์มีประสบการณ์ตรงในธุรกิจนี้มายาวนานไม่เพียงเฉพาะที่ไอเอ็นจี แต่ก่อนหน้านั้นเข้าเคยเป็นถึงตัวแทนขายระดับเอเยนต์ของเอไอเอ และประกันชีวิตศรีอยุธยา ถึงที่ละ 10 ปี ซึ่งเป็นยุคบุกเบิกตั้งแต่สายประกัน สายขาย ทำให้มีประสบการณ์ด้านประกันชีวิตในหลายแง่มุมที่สามารถนำประสบการณ์มาพัฒนาผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตให้เข้ากับวัฒนธรรมของคนไทย

“ต้องยอมรับว่าตลาดเปลี่ยนแปลงเร็ว อย่าไปคิดว่าดีแล้ว เราต้องคิดว่าทำอย่างไรให้มันดีกว่านี้อีก ผมพยายามบอกฝ่ายขายว่า เราขายสินค้าพรีเมียมของธุรกิจประกันชีวิตที่ไม่ได้แพงกว่า ถ้าเทียบระหว่างเบี้ยประกันสุขภาพ เราถูกกว่าเขา 10% แต่เรามั่นใจว่า อัตราเบี้ยที่ถูกลง 10% แต่ลูกค้าจะได้รับความพึงพอใจอย่างแน่นอนภายใต้มาตรฐานการบริการทั่วประเทศมากกว่า 300 แห่ง และที่สำคัญการซื้อประกันชีวิตเราตัดสินใจแทนลูกค้าไม่ได้ แต่ต้องคิดว่าจะทำอย่างไรให้อาฟเตอร์เซล์มีความแข็งแกร่งและทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ” สมโพชน์กล่าวทิ้งท้าย

เป้าหมายผลประกอบการปี 2549 ของ ไอเอ็นจีประกันชีวิต

เบี้ยประกันปีแรก

1,297 ล้านบาท (+40% จากปี 2549)

เบี้ยประกันปีต่ออายุ

2,123 ล้านบาท (80%ของผู้ซื้อประกัน)

รวมเก็บเบี้ยประกัน

3,500 ล้านบาท*

*ทั้งนี้ไอเอ็นจีคาดว่าธุรกิจประกันชีวิตจะเติบโตติดลบในปี

ที่มา: ไอเอ็นจีประกันชีวิต, กันยายน 2549

วิญญูลักษณ์ ไสรัตน์
บริษัท EXTREME ADS จำกัด

Marketeer Club

วิญญูลักษณ์ ไสรัตน์ จัดรายการวิทยุมาตลอด 12 ปี กับคลื่น Star Bright Radio ซึ่งเป็นธุรกิจครอบครัว แต่เพราะมีความเปลี่ยนแปลงในเรื่องการจัดสรรสัมปทานวิทยุชุมชน ที่ระยะสัญญาเปลี่ยนมือได้ง่าย ทำให้วิญญูลักษณ์ต้องมองหาธุรกิจใหม่ที่มั่นคงกว่า ด้วยโจทย์ที่ทำท้าย นั่นคือ “ต้องไม่ซ้ำกับคนอื่น” และความรักในเสียงเพลงทำให้เขาเชื่อว่า “หู” คือประสาทสัมผัสที่ดีที่สุด ปัจจุบันคนเราใช้หูไปพร้อมกับทำกิจกรรมอย่างอื่น หลายคนคุยโทรศัพท์ไปพร้อมๆ กับขับรถ บางคนติดนิตยสารฟังวิทยุพร้อมกับอ่านหนังสือมาตั้งแต่สมัยเรียน สถานเอกอัครราชทูตทั้งหลายก็มีเสียงเพลงคลอเคล้าไปกับการขยับร่างกายเรียกเหงื่อ

ดังนั้น วิญญูลักษณ์ ไสรัตน์ จึงก่อตั้งบริษัท EXTREME ADS จำกัด ร่วมมือกับห้างท็อปส์ ซูเปอร์มาร์เก็ต จัดทำสื่อเสียงซึ่งมีลักษณะ inter active กับผู้รับสาร ในชื่อ “TOPS RADIO” ที่ทำนักช้อปปิ้งทั้งหลายเดินไปพร้อมกับฟังเพลง โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อช่วยเพิ่มยอดขายสินค้าในห้างท็อปส์ สร้างภาพลักษณ์ของความทันสมัย และกระตุ้นตราสินค้าให้เป็นที่จดจำ

**วิญญูลักษณ์
ไสรัตน์
EXTREME ADS**
แล้วคุณจะช้อปปิ้งด้วยความบันเทิง

เพลงดังโดยใจ

จุดมุ่งหมายของ TOPS RADIO คือสร้างความเพลิดเพลินให้กับผู้ที่กำลังเลือกชมสินค้า จนเขาเหล่านั้นใช้เวลาอยู่ในท็อปส์นานขึ้น และเมื่อเดินนานขึ้นก็มีการจับจ่ายใช้สอยมากขึ้นตามไปด้วย

ส่วนวิธีการที่จะทำให้คนที่เดินสนุกสนานไปกับเสียงเพลงนั้น ประสบการณ์ของวิญญูลักษณ์ในแวดวงวิทยุมา 12 ปี มีส่วนช่วยอย่างมาก โดยเริ่มจากการทำความรู้จักกับกลุ่มเป้าหมายให้ดี

“ผู้ฟังของเราเป็นคนช่วงวัย 30 ขึ้นไป จึงต้องเปิดเพลงที่เขาฟังตอนวัยรุ่น พอเราเปิดเพลงพวกนี้ออกไปก็จะมีเสียงเหมือนมีเพื่อนที่รู้ใจมาเดินด้วยกัน ให้เขารู้สึกเหมือนอยู่ในช่วงเวลาที่เขาเรียนมหาวิทยาลัย ซึ่งเป็นช่วงที่เขามีความสุข เขาก็อยากจะซื้อ

ของ แล้วก็มีกระบวนการคิดในด้านลบกับสินค้า น้อยลง” วิญญูลักษณะนี้เคยเคล็ดลับ

จึงไม่ต้องแปลกใจว่าเวลาที่เปิดในท็อปส์ ซูเปอร์มาร์เก็ต จึงเหมือนการเดินทางกลับไปสู่ช่วง ต้นยุค 90 นักร้องดังอย่าง นูโว ไมโคร ตุ๊ก-วิยะดา กลับมาสร้างความบันเทิงอีกครั้ง

การสร้างบรรยากาศในท็อปส์ทั่วประเทศกว่า 90 สาขานั้น ไม่ใช่เรื่องที่คิดแบบเหมาโหลแล้ว จะสำเร็จ รายละเอียดที่ต้องใส่ใจ ประเด็นต่อมา คือ ความแตกต่างของแต่ละสาขาก็มีส่วน กำหนดเนื้อหาและเพลงที่จะเปิด เช่น ท็อปส์ มาร์เก็ต เพลงเปิดเพลงสากลเป็นหลัก ส่วนท็อปส์ ซูเปอร์มาร์เก็ตก็จะสร้างสภาพแวดล้อมด้วย เพลงไทย

ระดับของเสียงเป็นอีกเรื่องที่ต้องระวัง ดีเจ ในท็อปส์ เรดิโอ จึงถูกสอนให้พูดช้ากว่าปกติ เนื่องจากคนมาซื้อของไม่ได้ตั้งใจรับสารโดยตรง ถ้าพูดเร็ว-พูดดังหรือเบาเกินไป รังแต่จะสร้างความรำคาญให้ลูกค้า แล้วกลายเป็นรู้สึกไม่ดีกับ สถานที่ ความยากของการจัดสรรสื่อ อยู่ที่ความ ทำให้รู้สึก “อยากแบบไม่ยัดเยียด” วิญญูลักษณะนี้ จึงลงทุนติดตั้งเครื่องวัดเดซิเบลเสียงให้พอดีในทุกช่วงเวลา ไม่ว่าจะเป็นช่วงเปิดห้างฯ หรือช่วง ที่คนจอแจ ระดับเสียงต้องไม่เกิน 80 เดซิเบล สิ่ง เหล่านี้เป็นเรื่องของประสบการณ์และการลอง ผิดลองถูกด้วยตัวเองทั้งสิ้น

รายละเอียดส่วนสำคัญที่สุดก็คือ “ผู้ปฏิบัติงาน” การทำรายการสดสองช่วง ตั้งแต่ 11.00-14.00 น. และ 17.00-20.00 น. ในแต่ละวัน ต้อง อาศัยทีมงานจำนวนไม่น้อย โดยส่วนตัวของ วิญญูลักษณะนี้เองก็อยู่กับงานบริหารมากกว่าจะ ลงมือจัดรายการเอง EXTREME ADS จึงมี Training Center อบรมการเป็นดีเจก่อนออก สนามจริง เพราะดีเจเหล่านี้ต้องควบคุมรายการ เองทั้งหมด ทั้งยังต้องช่วยกระตุ้นยอดขายให้กับ สินค้าบนชั้นวาง เช่น บอกโปรโมชั่นเด่น ๆ แต่ละ วัน บางครั้งมีกิจกรรมส่งเสริมการขายดีเจก็ต้อง แจกรางวัลให้กับผู้ร่วมเล่นเกมส์ด้วยตัวเองอีกต่าง จากดีเจในรายการวิทยุที่มีทีมงานในห้องส่งคอย ช่วย เมื่อพบกับด้านทดสอบที่ครบวงจรเช่นนี้ หลายคนใช้ท็อปส์ เรดิโอเป็นบันไดก้าวขึ้นสู่ ทำเนียบดีเจดังบนหน้าปัดวิทยุในเวลาต่อมา

จากเสียงสู่ภาพ

ความสำเร็จของท็อปส์ เรดิโอ ที่มีส่วนช่วย ให้ยอดขายของสินค้าเพิ่มขึ้นตั้งแต่ 5-50% แล้ว แต่ประเภทสินค้า ทำให้อัตราการเติบโตของ Ex-

treme Ads ช่วงปีพ.ศ.2545-2546 มีแนวโน้มที่ ดีมาก เนื่องจากเป็นสื่อใหม่ที่เพิ่งเปิดตัว จนกระ ทั้งปีพ.ศ.2548-2549 ก็มาถึงจุดอิ่มตัว Extreme Ads จึงต้องมองหาลูกเล่นใหม่ อีกทั้งเล็งเห็น ปัญหาของสื่อในปัจจุบันคือ การคาดการณ์ผู้รับ สื่อไม่ได้ ผู้บริหารหนุ่มคนนี้จะสร้างสรรค์พื้นที่ สื่อขึ้นมาใหม่ ด้วยจอโทรทัศน์ LCD ขนาด 15 นิ้ว ฉายภาพเคลื่อนไหว ติดตั้งบริเวณแคชเชียร์ ซึ่งมีจุดเด่นที่การการันตี Eye Catcher ได้ค่อนข้าง แน่นนอนตามใบเสร็จชำระเงิน

ด้วยแนวคิดที่ว่า “เพราะคนต้องยืนรอคิว จ่ายดังก แล้วคิดว่าเขาจะเลือกดูป้ายกระดาด หรือ จอทีวีที่มีคอนเทนต์ มีตัวการ์ตูน มีโปรโมชั่น ดัง นั้นแน่นอนโดยหลักการแล้วคนที่มาจ่ายดังก ต้องดูโฆษณาที่อยู่ตรงแคชเชียร์แน่นอน มันจึง เคลมได้ 100%”

โดยไม่ลืมดึงรายละเอียดของท็อปส์ เรดิโอ มาใช้กับสื่อภาพ เช่น กำหนดระยะเวลาฉายเทป รอบละ 6 นาที ตามระยะเวลาเฉลี่ยคนที่ต้องรอ คิวเพื่อชำระค่าสินค้า 1-6 นาที ต่อคน ให้ทุกๆ ภาพยนตร์โฆษณามีโอกาสผ่านตาผู้ชมจริง และ ปิดเสียงวิทยุในจุดที่ติดตั้งจอ LCD ไม่ให้เสียง แต่ละสื่อวิ่งชนกันเอง ปัจจุบันโครงการติดตั้ง จอภาพโทรทัศน์บริเวณเคาน์เตอร์แคชเชียร์มีที่ ท็อปส์ ซูเปอร์มาร์เก็ต 10 สาขา ซึ่งเป็นสาขา high traffic ก่อนรอคิวผลตอบรับและขยายไป ยังสาขาอื่นที่มีศักยภาพ

นอกจากสร้างสรรค์พื้นที่สื่อแล้ว Extreme Ads ยังให้บริการคิดคอนเทนต์ในสื่ออื่นๆ และ งานอีเว้นท์ที่เกี่ยวข้อง การทำงานใน ซูเปอร์มาร์เก็ตเป็นหลักทำให้วิญญูลักษณะนี้ เข้าใจแนวทางการทำโปรโมชั่นในห้างสรรพสินค้า อย่างดี

“ส่วนใหญ่เน้นการทำ Co-Promotion เพราะการทำธุรกิจของห้างฯ ต้องทำร่วมกับ เจ้าของสินค้า ดังนั้นเมื่อมีกิจกรรมร่วมกัน ผลพลอยได้ที่ตามมาคือภาพลักษณ์ที่ดีของ ความร่วมมือ และลูกค้าก็สนุกขึ้น เพราะมีสินค้า อย่างกิจกรรมก็มีสีสันมากขึ้น”

ธุรกิจมีอนาคต

การเป็นบริษัทที่สร้างสรรค์สื่อโฆษณาที่ แปลกใหม่นี้ อาจได้รับผลกระทบจากเศรษฐกิจที่ ชะลอตัวไปบ้าง แนวทางการแก้ไขปัญหา คือ การปรับปรุงแพ็คเกจเพื่อรองรับธุรกิจรายย่อย มากขึ้น

ธุรกิจของ Extreme Ads ยังคงต้องเติบโต

อิงไปกับท็อปส์ ซูเปอร์มาร์เก็ต ตราบใดที่ใน ห้างสรรพสินค้าต้องมีโปรโมชั่นส่งเสริมการขาย และการขายสินค้าคอนซูเมอร์ โปรดักส์ต้องการ สื่อโฆษณา วิญญูลักษณะนี้ ก็เชื่อว่าสื่อโฆษณา ณ จุดขาย และ Extreme Ads ก็น่าจะยังต้องเดิน หน้าเพื่อแสวงหาความท้าทายใหม่ๆ ต่อไป เช่น พัฒนาในเรื่องของภาพ 3D ภายในระยะเวลา 3-6 เดือนต่อจากนี้ รวมทั้งขยายสื่อรูปแบบใหม่ไป ทั่วงาน Out Door ตามเส้นทางคมนาคม เช่น สถานีขนส่ง และการขยายฐานลูกค้า เช่น บัตร เครดิตที่เกี่ยวข้องกับการจับจ่ายใช้สอยโดยตรง หรือบ้านจัดสรรในสาขาที่กำลังจะเกิดเมืองใหม่

การเป็นบริษัทที่สร้างสรรค์สื่อโฆษณาที่ แปลกใหม่นี้ อาจได้รับผลกระทบจากเศรษฐกิจที่ ชะลอตัวไปบ้าง แนวทางการแก้ไขปัญหา คือ การปรับปรุงแพ็คเกจเพื่อรองรับธุรกิจรายย่อย มากขึ้น

“แนวโน้มผมคิดว่าลูกค้าต้องการอะไรที่ อินเตอร์แอคทีฟ เพราะเขาลงเงิน 100 เขาก็ ต้องการเงินนั้นบวกกับกำไร แล้วแถมด้วย อิมเมจคืน ดังนั้นสื่อของเราซึ่งอยู่ที่ Point of Purchase จะเป็นสิ่งที่ลูกค้าหันมามองและสนใจ มากขึ้น” วิญญูลักษณะนี้กล่าวในตอนท้าย

Marketeer Club

เรื่อง : ณัฐจิตต์ บุราณทวีคุณ

อาจดูแปลกๆ ในสายตาผู้คน ที่ผู้ยิ่งใหญ่ในอุตสาหกรรมธุรกิจบันเทิงอย่างประวิทย์ - ประสาร มาลินนท์ แห่งช่อง 3 และไบรอัน ลินด์เซย์ มาร์คาร์แห่งบีอีซีเทโร จับมือกันเพื่อเปิดบริษัท มินามิ นูทริชั่น (ประเทศไทย) จำกัดจำหน่ายอาหารเสริมอย่างน้ำมันปลา โอเมก้า 3 ภายใต้แบรนด์ MorEPA และ MorDHA ซึ่งเป็นสินค้าแบรนด์ดังที่ผลิตจากเบลเยียมภายใต้แบรนด์การค้า มินามิ นูทริชั่น เอ็นวี จำกัด ที่ได้รับความนิยมเป็นอย่างสูงจากประเทศอังกฤษ อย่างจริงจัง ทั้งยังแต่งตั้งให้

อนันต์ อ่านเปรื่อง มินามิ นูทริชั่น อีกโฉมหน้าของบีอีซี

ภ.ก.อนันต์ อ่านเปรื่อง
General Manager
New Business Development

เกสซกรอนันต์ อ่านเปรื่อง ผู้ประสานงานระหว่างทีมฟุตบอลบีอีซี เทโร ศาสน และ ทีม Arsenal ประเทศอังกฤษ และอดีตนักการตลาดบริษัทฯ ให้เป็นผู้ดูแลรับผิดชอบตลาดนี้โดยตรง

ขณะที่เกสซกรอนันต์มองว่าการเกิดธุรกิจนี้ได้เพราะด้วยสายตาที่หลักแหลมของทั้งสามผู้บริหารที่ต้องการสินค้าที่มีคุณภาพ ออกมาจำหน่ายสู่สาธารณชน เพื่อเสริมภาพลักษณ์



จริงๆ แล้วเราเตรียมตัวมานานมากกับธุรกิจ
อาหารเสริม ประมาณ 2 ปีกว่า แต่ด้วย บีอีซี
เทโร และช่อง 3 มีความแข็งแกร่งสายบันเทิง
ผมจึงเป็นจิกชอว์ตัวสุดท้ายที่มาเติมให้เต็ม
กับธุรกิจนี้ มาสานต่องานให้เกิດง่ายขึ้น

ให้กับช่อง 3 และบีอีซีในฐานะบริษัทหนึ่งที่มี
คุณภาพในอุตสาหกรรมบันเทิง พร้อมทำตลาด
ผ่านช่องทางที่มีอยู่ให้เกิดประโยชน์สูงสุด

“จริง ๆ แล้วเราเตรียมตัวมานานมากกับ
ธุรกิจอาหารเสริม ประมาณ 2 ปีกว่า แต่ด้วย
บีอีซีเทโร และช่อง 3 มีความแข็งแกร่งสายบันเทิง
ผมจึงเป็นจิกชอว์ตัวสุดท้ายที่มาเติมให้เต็มกับ
ธุรกิจนี้ มาสานต่องานให้เกิດง่ายขึ้น ธุรกิจช่วงนี้
ไม่ดี ทำให้เป็นเรื่องดีสำหรับเรา เพราะส่วนใหญ่
คนจะต้องใช้เงินให้คุ้มค่าและเกิดประโยชน์มาก
ที่สุดจึงเป็นโอกาสอันดีที่จะรุกธุรกิจนี้อย่างจริงจัง”
เกดจักรอนันต์บอกกับ Marketeer ถึงที่มาที่
ไปของธุรกิจนี้และการเข้ามามีส่วนร่วมในการ
บริหารงาน

ก่อนหน้านี้ผู้บริหารทั้ง 3 จะตัดสินใจนำ
อาหารเสริมเหล่านี้มาจำหน่ายได้มีผู้ผลิตและ
เจ้าของสินค้าอุปโภคบริโภคหลายรายเสนอ
สินค้าให้จัดจำหน่ายเป็นจำนวนมาก แต่ใน
ความคิดของท่านทั้ง 3 มองว่าถ้าคิดจะทำธุรกิจ
สินค้าอุปโภคบริโภคแล้วต้องเป็นสินค้าที่ผู้
บริโภคได้รับประโยชน์จากการใช้สินค้านั้นมาก
ที่สุด ซึ่ง MorEPA และ MorDHA ถือเป็น
สินค้าตัวแรกที่นำเข้ามาทำตลาด และนี่คือ
ความแปลกใหม่ในการทำตลาดมากกว่าความ
รู้สึกขัดแย้งในใจผู้บริโภคว่าทำไมธุรกิจบันเทิงมา
ขายอาหารเสริมประเภทน้ำมันปลาโอเมก้า 3

“ผมมองว่าผู้บริโภครู้สึกถึงความแปลกใหม่
ในการแตกไลน์ธุรกิจมากกว่าขัดแย้ง เป็นเรื่องดี
ที่เราเป็นสถานีโทรทัศน์และผู้อยู่ในอุตสาหกรรม
บันเทิงที่ครบวงจรที่สุด ทั้ง ทีมช่อง 3 วิชยุคลีน
เวอร์จิ้น คอนเสิร์ต งานEvent ค่ายเพลงโซนี่มิวสิค
ช่องจำหน่ายบัตรไทยทรักเก็ตมาสเตอร์ และมี
ทีมฟุตบอลเป็นของตัวเอง เมื่อเทียบกับคู่แข่งที่
เป็นสถานีโทรทัศน์อื่นๆ เรามีสื่อที่ครบวงจรกว่า
สามารถประหยัคงบประมาณในการทำตลาดได้

มากกว่า และอีกอย่างเรามีทีมฟุตบอลเป็นของ
ตัวเอง อาหารเสริมอย่างน้ำมันปลาจึงเป็นส่วน
เข้ามาเสริมให้กับธุรกิจได้หมด”

เพราะน้ำมันปลาเป็นสิ่งที่ช่วยเสริมสุขภาพ
ได้กับทุกเพศทุกวัย เด็กถึงผู้ใหญ่ และคนไทย
เริ่มตระหนักถึงความสำคัญในการรับประทาน
อาหารเสริมเพื่อเสริมสร้างสุขภาพมากขึ้น

“แนวโน้มคนไทยหันมาทานอาหารเสริม
มากขึ้น แต่ความเข้าใจในการรับประทานยังไม่
ถูกต้อง 100% ตามหลักจริงๆ คนเราต้องทาน
อาหารหลักให้ครบ 6 หมู่รวมทั้งน้ำเปล่า แต่บาง
คนทำไม่ได้ จึงต้องการอาหารเสริมเพื่อเข้ามา
ทดแทนในส่วนที่ขาดหายไป และมีความสำคัญ
กับร่างกายทุกระบบทั้งผิวหนังร่างกายและอื่นๆ”

เมื่อ 20 กว่าปีก่อนน้ำมันปลาแทบจะไม่มี
ใครรู้จัก แต่ในวันนี้กลับเป็นกระแสที่ได้รับความนิยม
ทั่วโลกและที่สำคัญเด็กก็สามารถทาน
น้ำมันปลาได้ แต่ในประเทศไทยข้อกำหนดของ
อาหารเสริมมีมาก และมีค่าเดือนสามัญว่า ห้าม
ใช้ในสตรีมีครรภ์และเด็ก ซึ่งมันขัดแย้งกับ
อาหารเสริมน้ำมันปลาโอเมก้า 3 ที่สามารถ

ใช้ได้ตั้งแต่สตรีมีครรภ์ถึงเด็ก ช่วยพัฒนาไอคิว
ของเด็ก ด้วยข้อจำกัดนี้การทำตลาดของมินามิ
นูทริชั่นจึงต้องอยู่ในกลุ่มผู้ใหญ่ก่อนผ่านการ
ตลาดในลักษณะ Marketing Mix ครบสูตร และ
ใช้ช่องทางโฆษณาผ่านเครื่องมือทุกประเภทที่ช่อง
3 และบีอีซี เทโรมี ทำให้การทำตลาดของ
บีอีซีเทโรเกือบครบ 360 องศาจากสื่อสิ่งพิมพ์

“ในไทยคงต้องเน้นจับกลุ่มผู้ใหญ่เป็นหลัก
โดยใช้ไก่ มีสุข และปอ ทฤษฎีเป็นพรีเซ็นเตอร์
เพื่อเชื่อมกับไลฟ์สไตล์ผู้บริโภค และเราได้ใช้วิธี
การตลาด 4P ในลักษณะ Marketing Mix ผ่าน
เครื่องมือที่มีอยู่อย่างครบวงจร เรามี P-Product
ที่ดีที่สุดในโลก ทานวันละ 1 แคปซูลเท่านั้น ใน
ขณะที่คู่แข่งรายอื่นทาน 4-6 แคปซูล, P-Price ใน
ราคาที่ไม่สูงจนเกินไปเมื่อเทียบกับคู่แข่ง, P-Place
ผ่านดีทแฮล์ม และขายตรงผ่านไทยทิคเก็ตมาสเตอร์
โดยลูกค้าสามารถโทรไปสั่งซื้อและจัดส่งฟรี
เมื่อซื้อ 2 ขวดซึ่งเป็นช่องทางที่คู่แข่งไม่มี P-Pro-
motion โดยพ่วงไปกับกิจกรรมต่างๆ ที่บีอีซี เท
โรจัดทุกเดือน”

แม้ในไทยจะมีคู่แข่ง 10 กว่าราย แต่พวก
เขาเหล่านั้นจะเน้นการตลาดแบบตามน้ำ และ
หลังจากการปรากฏตัวของมินามิ นูทริชั่นเมื่อวันที่
18 สิงหาคม 2549 ทำให้ตลาดอาหารเสริมโอเมก้า
3 ดันตัวขึ้นมาอย่างจริงจัง

“ผมใช้วิธีการสร้างความแข็งแกร่งในธุรกิจ
นี้โดยใช้ปรัชญา Big Noise Fast Move เพื่อ
ยึดตำแหน่งผู้นำในตลาด และหลังจากเปิดตัว มินามิ
นูทริชั่น มีผู้สนใจสั่งซื้อสินค้าเข้ามามาก โดย
คาดว่าสิ้นปีนี้รายได้ที่ได้รับกลับมาเกิน 50 ล้าน
บาท และใน 3 ปีข้างหน้ายอดการสั่งซื้อมากถึง
500 ล้านบาท ซึ่งในอนาคตจะมีกลุ่มอื่นที่มีส่วน
ประกอบของน้ำมันปลาโอเมก้า3เข้ามาทำตลาด
อีกมาก และทำตลาดต่างประเทศในแถบเอเชีย
แปซิฟิกด้วย” ๕๕

ก.ก.อนันต์ อ่วมปรืออง

การศึกษา

ปริญญาตรีเกดศาสดร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
และปริญญาโทการตลาด มหาวิทยาลัย
ธรรมศาสตร์

การทำงาน

อดีต Marketing Director บริษัทยา แจนเซน-
ซีแล็ค จำกัด ในเครือจอห์นสัน แอนด์ จอห์นสัน
สหรัฐอเมริกา และDivision Manager บริษัท
ไบเออร์สดีอร์ฟ (ประเทศไทย) จำกัด

ปัจจุบัน ผู้จัดการทั่วไป BEC TERO ARSE-
NAL และธุรกิจใหม่ ๆ ที่เกี่ยวข้องกับสินค้า
อุปโภคบริโภคเช่น บริษัท มินามิ นูทริชั่น จำกัด

Marketeer Club

เรื่อง : อังศุมาลิน ศิริมงคลกิจ
ภาพ : ชีรพัฒน์ สิริชัยลาภา

กฤตพัฒน์ ศุภทนต์ คลุกคลีในวงการโฆษณา ในฐานะ Account Service มา 15 ปีกับมีเดีย เอเจนซียักษ์ใหญ่อย่าง MCCAN, SPA และ DENTSU แต่ในระยะหลังวงการมีเดียเอเจนซีเปลี่ยนแปลงไป มีเดีย เอเจนซีแต่ละรายต้องเผชิญความท้าทายมากขึ้นเนื่องจากจากการแข่งขันในธุรกิจ บุคลากรต้องพัฒนาต่อมความคิดสร้างสรรค์ กฤตพัฒน์ขยายหน้าที่มาทำอีเว้นท์ ครีเอทีฟ และมีโอกาสสัมผัสงานอีเว้นท์มากขึ้น เมื่อพื้นฐานของการเป็น Account Service ผสมกับ ครีเอทีฟ ได้อย่างลงตัว บริษัทวางแผนและซื้อสื่อ รวมทั้งจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย “บริษัท ซี ทู จั๊กจี้” จึงเกิดขึ้น โดยที่กฤตพัฒน์ให้คำจำกัดความ เรียกตัวเองว่าเป็น ครีเอทีฟ มีเดีย ด้วยปรัชญาการทำงาน “Effective & Efficiency”

กฤตพัฒน์ ศุภทนต์

C-TRUE

ต้องมอง Event ใต้ทะเล

“ใคร ๆ ก็ทำอีเว้นท์ได้ ถ้ามีการวางแผนที่ดี แต่ส่วนที่สำคัญมากกว่านั้น คือ การตั้งเป้าจำนวนคนแล้วได้ตามนั้น แล้วลูกค้าก็ได้ภาพลักษณ์หรือยอดขายสินค้าตามที่คาดไว้ตั้งแต่ต้น คำนวณกับจำนวนเงินที่เสียไป ตรงนี้เป็นโจทย์ที่ยาก ซึ่งเราก็ต้องกลับมาคิดว่า จะทำยังไงต่อ”

ตั้งแต่ออกมาสร้างบริษัทด้วยตัวเองตั้งแต่ 4 ปีก่อน ซีอีโอมือใหม่กล่าวถึงจุดเด่นองค์กรตัวเองว่า

“เรากำลังอยู่ตรงกลางระหว่างฟรีแลนซ์ กับบริษัทใหญ่ ๆ ดังนั้นเราคิดว่ามีข้อดีคือเป็นฟรีแลนซ์ จะไฟแรงแต่ในขณะเดียวกันก็ขาดประสบการณ์ และก๊าดระบบการทำงาน บางทีก็คิดปิ่นเกินไป ขณะที่องค์กรใหญ่ ๆ บางทีก็ต้องมีเรื่องที่ต้องปิ่นผลกำไรให้

ผู้ถือหุ้นด้วย เพราะฉะนั้นเขาก็จะคิดถึงผลกำไรเป็นหลัก เราเองอยู่ตรงกลาง มีทั้งความคิดสร้างสรรค์และมีระบบบริหารจัดการต้นทุน”

กฎเหล็กเอเจนซี

การทำงานในแวดวงเอเจนซีซึ่งส่วนต่างของต้นทุนกับผลกำไรบางครั้งต่างกันเท่าตัวความจริงใจกับลูกค้า จึงกลายเป็นกฎสำคัญที่ใช้วัดคุณภาพของแต่ละบริษัทในระยะยาว เวลาต่อรองก็เพื่อเป็นประโยชน์ของลูกค้า ไม่ใช่ต่อรองเพื่อเป็นผลประโยชน์ของบริษัท ส่วนลดที่ได้มาก็เอามาเพิ่มเป็นประโยชน์ส่วนอื่นให้ลูกค้า

“อีกอย่างคือการทำงานต้องเน้นที่ความครีเอทีฟ บางทีไม่ได้อิงงบประมาณ ถ้าครีเอทีฟพอก็ทำให้งบน้อยๆ น่าสนใจขึ้นมาได้ แม้แต่คนที่มาร่วมงานก็ต้องให้เขาได้เจอประสบการณ์ใหม่ๆ เพราะการจัดอีเว้นท์คือการที่ทำให้ผู้ร่วมงานได้ประสบการณ์ที่เขาไม่เคยเจอถ้ามันเหมือนเดิมเขาก็จะไม่ค่อยสนใจอีเว้นท์” กฤตพัฒน์ เสริม

ซัพพลายเออร์ เป็นอีกพันธมิตรที่บริษัทอีเว้นท์ต้องคำนึงถึง ธุรกิจแบบนี้มีรายละเอียดจุกจิก และมีการแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าตลอดเวลา คนทำงานต้องตกลงกับลูกค้าตั้งแต่เริ่มให้ชัดเจนมาก ที่สุด เพราะการเปลี่ยนแปลงทำให้ซัพพลายเออร์ทำงานลำบาก ลูกค้าเองก็รู้สึกไม่มั่นคง

ทั้งหมดนี้ไม่ใช่การวางกรอบโดยใช้ตัวเองเป็นพื้นฐาน แต่ประสบการณ์การทำงานกับกูรูในวงการหลายคนหล่อหลอมให้กฤตพัฒน์สะสมสิ่งเหล่านี้ โดยบุคคลสำคัญในชีวิตของเขา เช่น **ไพจิตร เทียนทอง** ซึ่งเปรียบเสมือน Encyclopædia ของวงการมีเดีย เป็นแบบอย่างในการทำงานอย่างหนัก พนักงานที่คาราท มีเดียจึงทำงานเกินกว่าที่ลูกค้าจ้างเสมอ

กิตติ ชัมพูนท์พงศ์ สอนความเป็นประชาสัมพันธ์ปีโดยฉบับสมบูรณ์แบบ เพราะไม่ว่าจะมีตำแหน่งสูงขนาดไหน ก็ไม่เคยหลงลืมความคิดเห็นของคนอื่น และยังมีคุณสมบัติของผู้บริหารที่ดีคือ จ้างซื้อพนักงานได้ทุกคน

มานะ จันทนียิง เป็นมีเดีย เอเจนซีซึ่งเก่งเรื่องมาร์เก็ตติ้ง มักเป็นที่ปรึกษาที่ดีของรุ่นน้องในวงการ ทั้งยังมีสายสัมพันธ์ที่ดีเป็นประโยชน์เสมอมา ซึ่งคนทำธุรกิจต้องการ

อีเว้นท์ไม่ใช่แค่เงิน

กิจกรรมทางการตลาดที่จัดขึ้นเพื่อมาสนับสนุนการขายหลักนั้น ไม่ว่าจะเป็นแบรนด์เล็ก

หรือใหญ่ก็ล้วนแล้วแต่ต้องมีส่วนผสมของประสบการณ์แปลกใหม่และการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับแบรนด์

องค์กรใหญ่ๆ บางครั้งอาจส่งทีมงานสำรองไปทำงานที่มีงบประมาณน้อย แต่กฤตพัฒน์คิดว่านั่นคือประสบการณ์ที่ยิ่งใหญ่สำหรับมือใหม่ ช่วงที่ยังทำหน้าที่พนักงานบริษัทคนหนึ่ง เขาเคยทำแคมเปญให้กับโตโยต้า **wrap** ดิกย่นธุรกิจสำคัญในกรุงเทพ ด้วยงบประมาณ 100 ล้านบาท ซึ่งระดับประธานบริษัทโตโยต้ามานั่งฟังภาษาอังกฤษแบบงูๆ ปลาๆ ของเขาด้วยตัวเอง แต่สิ่งที่ลูกค้าต้องการมากกว่าคือหัวใจของแผน สุดท้ายแคมเปญนี้ก็ประสบความสำเร็จ

ต่อมาเมื่อเริ่มงานของตัวเอง แม้ว่าลูกค้าจะเป็นรายเล็กลงกิจกรรม แต่กฤตพัฒน์ยังใช้จุดเน้นเดิม “ไอเดีย” กับแคมเปญ **Girl Next Door** ที่คัดเลือกผู้ร่วมกิจกรรมโดยการส่งจดหมายเพื่อโชว์ความสนใจถูกใจคณะกรรมการ และไม่เกี่ยงเรื่องหน้าตาหรือบุคลิกภาพ เนื้อหาของงานคือการพาผู้โชคดีไปทำกิจกรรมกันที่ภูเก็ต ซึ่งเขาเรียกชท์เหมาลำ พาไปเที่ยวซึ่งผู้ร่วมงานก็ชอบและรู้สึกดีกว่าการได้รางวัลเป็นเงินสด เพราะถึงได้เงินมากก็ไม่สามารถพาเรือยอชท์เหมาลำได้เอง

อีกงานที่ภูมิใจ เป็นงานอีเว้นท์เพื่อการคำแนะนำสินค้ากับดิลเลอร์ ซึ่งเคยสร้างยอดขายจริงในงานให้กับลูกค้าโทรศัพท์มือถือรายหนึ่งถึง 10 ล้านบาท กฤตพัฒน์เล่าแนวคิดการจัดงานว่า แทนที่จะสร้างบรรยากาศของงานให้อบอุ่นด้วยการแนะนำสินค้า แต่เขากลับบรรยากาศง่ายๆ เป็นกันเอง เพราะคิดว่าเมื่อดิลเลอร์ที่มีความรู้สึกผูกพันหรือได้ผลประโยชน์จากสินค้านั้นๆ อยู่แล้ว ลูกค้าย่อมได้ยอดขายสะท้อนกลับมาเป็นที่น่าพอใจอยู่แล้ว

ปัจจุบันบริษัท ซี ทู จำกัด มีลูกค้า 10 ราย ซึ่งกฤตพัฒน์ไม่เน้นจำนวน แต่อยากได้ลูกค้าที่พร้อมเป็นพาร์ทเนอร์ให้ซี ทูเข้าไปมีส่วนร่วมในรายละเอียดของแผนการตลาด เพื่อเป้าหมายที่ชัดเจนร่วมกันเท่านั้น โดยกลุ่มลูกค้าที่เป็นเป้าหมายต่อไปในปีหน้า คือ สินค้าขายตรง และกลุ่มอสังหาริมทรัพย์ เพราะคิดว่าจะมีความท้าทายไม่ค่อยมีการจัดกิจกรรม **below the line** เท่าใดนัก ดังนั้นซี ทูจึงมีโอกาสมาก

สทกรณความคิด

ตอนนี้ซี ทูมีพนักงาน 15 คน ปีหน้านอกจากจะเพิ่มจำนวนพนักงานเพื่อรองรับการขายธุรกิจแล้ว กฤตพัฒน์ยังวางแผนว่าจะเพิ่มเติม

บริษัทส่วนที่เปิดโอกาสให้นักศึกษาเข้ามาฝึกงาน เพราะวงการเอเจนซีเป็นสายงานที่รอคอยให้บุคลากรสั่งสมประสบการณ์ไม่ได้ เพราะต้องแข่งขันกันตลอดเวลา ปริมาณคนทำงานจึงหมุนเวียนอยู่อย่างจำกัด เมื่อเล็งเห็นข้อจำกัดนี้

“ผมอยากทำสทกรณความคิด ให้น้องๆ ที่เพิ่งจบใหม่หรือเรียนอยู่ปี 4 เขามีไอเดียดีแต่เขาไม่มีที่ฝึก เราก็อยากให้เขาได้มีโอกาสมาฝึกกับใจหทัยจริง ตอนนั้นก็พยายามคุยกับเพื่อนที่เป็นอาจารย์มหาวิทยาลัย อยากให้น้องๆ ได้ลองกับเคสจริงๆ มีอุปกรณ์ เครื่องไม้เครื่องมือให้เขาใช้ เพราะเดี๋ยวนี้กิจกรรม **Below the line** มาแรงมากๆ แต่น้องๆ ที่จบมาไม่ได้ถูกทำให้มีความรู้ในเรื่องพวกนี้มา นอกจากมีใจรักถึงเข้ามาทำ”

กฤตพัฒน์แบ่งออฟฟิศเป็นสองส่วน ด้านหนึ่งเพื่อทำงานและเก็บความลับของลูกค้า อีกด้านหนึ่งลงทุนเครื่องมือใหม่ เพื่อให้นักศึกษาได้ลงมือทำงานจริง กลุ่มหนึ่งประมาณ 5-10 คน จาก 5 มหาวิทยาลัยที่กำลังอยู่ในขั้นตอนเจรจาตกลง โดยเน้นคุณสมบัติที่ดีของมีเดีย ครีเอทีฟรุ่นใหม่ว่า ต้องมีความคิดสร้างสรรค์ และมีการจัดการระบบความคิด เพราะการทำงานที่แข่งกับเวลา บางครั้งต้องจัดลำดับความสำคัญก่อนหลัง จะทำทุกอย่างไม่ได้

เป็นไอเดียและแนวคิดการทำงานของกฤตพัฒน์ ศุภทนต์ ที่น่าสนใจและติดตามต่อไป ๕๕

C-TRUE มาจาก

- C** - Correct
- C** - Creative
- T** - True

ประวัติการทำงาน

- Media Mark Co.,Ltd
Media Planning Manager (1998-2000)
- Media Intelligence Co.,Ltd
Media Planning Manager (2001-2003)
- Dentsu Media Palette (Thailand) Ltd
Group Head of Media Planning (2003-2004)

Marketeer Club

เรื่อง : ณัฐจิตต์ บุราณทวีคุณ

“บัดดี้ บรอดแบนด์” เป็นธุรกิจภายใต้เครือชินกรุป เปิดตัวเมื่อปีที่ผ่านมา เป็นเจ้าที่สามที่ดำเนินธุรกิจ บรอดแบนด์ จับกลุ่มคนกรุงเทพฯและปริมณฑล โดยมีจุดขายคือ Buddy broadband 3 in 1 Triple-Play บรอดแบนด์ที่สามารถดูทีวีผ่าน IPTV (Internet Protocol TeleVision : การให้บริการที่ทำให้ผู้ใช้

เฟื่องฟ้า อัมพรสภกร บัดดี้ บรอดแบนด์ มองตลาดแบบ Triple-Play

บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง สามารถดูรายการประเภท Multimedia ผ่านเครือข่ายบรอดแบนด์ภายในประเทศ) ทั้งฟรีทีวีและทีวีออนดีมานด์ สามารถเล่นอินเทอร์เน็ต และใช้โทรศัพท์ได้ภายในเวลาเดียวกัน โดยบริษัทมีโครงการพัฒนา IPTV ให้มีคอนเทนต์ที่หลากหลายเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้ามากขึ้น

ตั้งแต่ต้นปีที่ผ่านมาบัดดี้บรอดแบนด์ดูสดใสขึ้น

เป็นเพราะปีนี้แล้ว เราเริ่มออกให้บริการเหมือนการเข้ามาทดลองตลาดมากกว่า ในเมื่อเทคโนโลยีที่บัดดี้บรอดแบนด์นำเสนอลูกค้าเป็นของใหม่ ไม่เคยมีรายได้ให้บริการในประเทศ

เฟื่องฟ้า อัมพรสภกร
ผู้จัดการอาวุโสฝ่ายการตลาด

เราไม่ได้มองแค่ให้บริการhi-speedอินเทอร์เน็ตเพียงอย่างเดียว เพราะในอนาคต hi-speedอินเทอร์เน็ตจะเป็นเพียงโครงสร้างพื้นฐานเท่านั้น จะต้องมีคอนเทนต์หรือบริการเสริมต่างๆ มารองรับด้วย



ไทยมาก่อน พร้อมๆกับขยายพื้นที่ให้บริการอินเทอร์เน็ตโดยใช้ตู้รับส่งสัญญาณที่ติดตั้งเองและไม่ต้องผ่านชุมสายโทรศัพท์ของทีโอที เพื่อให้บริการได้ครอบคลุมขึ้นและควบคุมคุณภาพของการให้บริการได้โดยไม่ติดขัด เมื่อพื้นที่ให้บริการมากขึ้นปีนี้จึงวาง positioning ของแบรนด์ให้ชัดเจนขึ้น โดยโฟกัสที่กลุ่มนักศึกษาถึงคนทำงาน ไปพร้อมๆกับสร้าง brand awareness ให้กับโปรดัคส์อีกครั้ง และตอนนี้มีลูกค้าตอนนี้เกือบ 20,000 ราย

การตลาดบัตติบรอดแบนด์คือเน้นสร้างความแตกต่าง

ใช่ค่ะเราไม่ได้มองแค่ให้บริการhi-speedอินเทอร์เน็ตเพียงอย่างเดียว เพราะในอนาคต hi-speedอินเทอร์เน็ตจะเป็นเพียงโครงสร้างพื้นฐานเท่านั้น จะต้องมียูทิลิตี้หรือบริการเสริมต่างๆ มารองรับด้วย เราเป็นบริษัทเดียวที่ให้บริการ Triple-Play อย่างเป็นรูปธรรม เพราะจุดหมายของเราคือสร้างความแตกต่างให้กับตลาดบนพื้นฐาน hi-speedอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงที่มีคุณภาพตั้งแต่ต้น เนื่องจากรากฐานเดิมบัตติบรอดแบนด์มาจาก ADC หรือ Advanced Datanetwork Communications ซึ่งเป็นบริษัทให้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงและวงจรสายเข้ากับธุรกิจองค์กร เรื่องคุณภาพการให้บริการจึงต้องมาก่อนการขยายกลุ่มลูกค้า ถ้าบัตติให้บริการไม่ดีลูกค้าจะเหมารวมได้ว่าบริการของ ADC จะไม่ดีด้วยเช่นกัน

เราโฟกัสทางการตลาดโดยโรดโชว์ไปตามสถานที่ต่างๆ ในกรุงเทพฯชั้นใน และคอนโดมิเนียม

ในกรุงเทพฯที่มีชาวต่างชาติพักอาศัยอยู่เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายซึ่งเป็นกลุ่มนักศึกษาถึงคนทำงานชาวต่างชาติ และคนที่ต้องการดูโทรทัศน์ผ่านอินเทอร์เน็ตที่เป็นชนชั้นกลางได้ทดลองใช้อินเทอร์เน็ตของเรา เพราะโปรแกรมทีวีที่เรานำมาให้บริการจะมีคอนเทนต์ต่างประเทศค่อนข้างมาก และชาวต่างชาติส่วนใหญ่แล้วจะรู้จักเทคโนโลยี Triple-Play เป็นอย่างดี

และเรามีใบอนุญาตให้สามารถเดินสายสัญญาณอินเทอร์เน็ตไปยังพื้นที่ต่างๆ ได้โดยไม่ต้องอาศัยหมายเลขโทรศัพท์ทำให้ในวันนี้นับว่าบรอดแบนด์ได้ลงทุนติดตั้งอุปกรณ์เพื่อส่งสัญญาณอินเทอร์เน็ตในชุมชน และโครงการบ้านจัดสรร คอนโดมิเนียมสร้างใหม่ ที่คาดว่าจะเป็กลุ่มลูกค้าของเราแทนการให้บริการจากสายโทรศัพท์ขององค์การโทรศัพท์เพียงอย่างเดียว และในตอนนี้กำลังอยู่ในระยะเวลายกยาดูส่งสัญญาณให้ครอบคลุมทุกพื้นที่ของเขตกรุงเทพฯและปริมณฑล

ฐานลูกค้าหลักคือคนในหมู่บ้านจัดสรร

เป็นอีกตลาดหนึ่งของเรา โดยจะเข้าไปคุยกับโครงการหมู่บ้านจัดสรร และคอนโดฯ ที่มีกลุ่มเป้าหมายเป็นคนรุ่นใหม่และชาวต่างชาติระดับกลางถึงบนและมีความต้องการใช้hi-speedอินเทอร์เน็ตเป็นจำนวนมาก โดยจะเข้าไปติดตั้งรับสัญญาณอินเทอร์เน็ตโดยไม่ต้องพึ่งสายโทรศัพท์ และเดินสายอินเทอร์เน็ตบรอดแบนด์เข้าไปในที่พักอาศัยของลูกค้าโดยตรง

ตอนนี้เรามีลูกค้าที่ใช้งานผ่านสายทีโอที กับได้รับสัญญาณที่ติดตั้งเองอย่างละครึ่ง ทำให้แยกการทำตลาดทั้งสองกลุ่มนี้ โดยโฆษณาในลักษณะแอสไปยังกลุ่มลูกค้าที่ใช้โทรศัพท์พื้น

ฐานของทีโอที และยังใช้โฆษณาเดียวกันลือไปยังกลุ่มเป้าหมายที่พักอาศัยอยู่ตามคอนโด ไปพร้อมๆกับทำโรดโชว์ขนาดเล็ก และ direct marketing เพื่อปิดการขายอีกที

เบิตราค่าประหยัด 290 จับกลุ่มไทย

ก่อนหน้านี้ลูกค้าของบัตติบรอดแบนด์จะเป็นกลุ่มคนระดับกลางขึ้นไป และมีลูกค้าบางกลุ่มเสนอความต้องการอยากใช้อินเทอร์เน็ตราคาประหยัด ทำให้มองว่าเป็นโอกาสที่จะขยายฐานลูกค้าไปยังกลุ่มนักศึกษาที่ยังไม่เคยใช้อินเทอร์เน็ต hi-speedให้เข้ามาทดลองใช้ ในราคาประหยัดได้ และหลังจากออกโปรโมชันนี้ก็มีผู้ตอบรับพอสมควร

อินเทอร์เน็ตบรอดแบนด์ถือว่าเทรนด์ของโลก แต่สิ่งที่คุณได้เห็น ณ วันนี้มันคือการเริ่มต้นของพฤติกรรมใหม่ๆ ของผู้บริโภคชาวไทย เพื่องฟ้ามองว่าธุรกิจนี้เพิ่งได้รับความนิยมในไทยไม่ถึง 3 ปี จึงถือว่าเป็นตลาดที่ยังใหม่และกว้างอยู่ ซึ่งเปรียบเทียบได้จากการเข้าถึงอินเทอร์เน็ตบรอดแบนด์ไม่ถึงแปดแสนรายจากประชากรทั้งหมด 65 ล้านคน ซึ่งส่วนใหญ่แล้วจะเป็นคนในกรุงเทพฯและต่างจังหวัดตามหัวเมืองใหญ่ๆเท่านั้น ๕๕

กระเบื้องหลังคาตราเพชร

Diamond Roofing Tiles Pub

สาริต
สุดบรรทัด

กระเบื้องตราเพชร
มุงหลังคาด้วยแบรนด์

สาริต สุดบรรทัด

รองกรรมการผู้จัดการสายการขายและการตลาด บริษัทกระเบื้องตราเพชร จำกัด

กระเบื้องหลังคาไฟเบอร์ซีเมนต์ ซึ่งในปัจจุบันมีกระเบื้องประเภทนี้อยู่ในตลาดประมาณ 70% ของตลาดทั้งหมด และมีการขยายไลน์สินค้าโดยพัฒนากระเบื้องคอนกรีต ซึ่งในตลาดกระเบื้องชนิดนี้มีความต้องการอยู่ประมาณ 20% ของตลาดทั้งหมด และไม่ฝาดตราเพชรเพื่อทดแทนไม่จริงด้วย ซึ่งถือว่าผลิตภัณฑ์ทั้ง 3 ชนิดนี้เป็นสินค้าที่สร้างรายได้หลักให้กับแบรนด์กระเบื้องตราเพชร และมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ในรูปแบบอื่นๆ ภายใต้แบรนด์ใหม่คือ “เจียร์ไน” ที่เน้นเรื่องการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมเป็นหลัก และแบรนด์ดอตามัสกระเบื้องมุงหลังคาลอนเรียบเพื่อมาต่อยอดธุรกิจเดิมที่มีอยู่

ความเป็นมาของกระเบื้องตราเพชร

กระเบื้องตราเพชรก่อตั้งมาเมื่อปี 2528 เดิมทีเป็นบริษัทในเครือปูนซีเมนต์นครหลวงโดยมีชื่อเดิมว่า บริษัทนครหลวงกระเบื้องและท่อ จำกัด และได้แยกตัวจากปูนซีเมนต์นครหลวงเนื่องจากได้ขายหุ้นทั้งหมดให้บริษัท มาเรียดวิสดู จำกัด และผู้ถือหุ้นอื่นอีก 6 ราย ในปลายปี 2545 ซึ่งการปรับเปลี่ยนผู้ถือหุ้นในครั้งนี้จึงเกิดนโยบายนำบริษัทเข้าสู่ตลาดหลักทรัพย์ ในวันที่ 2 ธันวาคม 2547 พร้อมเปิดขายหุ้นครั้งแรกในวันที่ 29 พฤศจิกายน 2548 โดยใช้ชื่อย่อในการซื้อขายหลักทรัพย์ว่า DRT ซึ่งมาจากคำว่า Diamond Roofing Tiles และมีสาริต สุดบรรทัด เป็นหนึ่งในคณะผู้บริหารและคณะกรรมการบริษัท

ตอนแรกกระเบื้องตราเพชรมีโรงงานและสำนักงานใหญ่อยู่ที่สระบุรี แต่ด้วยความที่เป็นบริษัทในตลาดหลักทรัพย์การใช้สำนักงานใหญ่ที่สระบุรีเป็นศูนย์กลางในการติดต่อกับบุคคลภายนอกเป็นเรื่องที่ไม่คล่องตัวเท่าไรนัก จึงมาเปิดสำนักงานอีกแห่งที่กรุงเทพฯ บนอาคารพหลโยธินเพลสชั่น 9 แห่งนี้

ผลิตภัณฑ์เริ่มแรกของกระเบื้องตราเพชรคือ ผลิตภัณฑ์

ทำไมต้องสร้างแบรนด์ใหม่ขึ้นมาแข่งในตลาด

แบรนด์ “เจียร์ไน” จะเป็นผลิตภัณฑ์ที่ไม่ใช้วัตถุดิบจากใยหินเป็นส่วนผสม (Non-Asbestos) เพื่อหลีกเลี่ยงการบริหารความเสี่ยงให้บริษัท ถ้าวันใดวันหนึ่งรัฐบาลมีนโยบายงดใช้สาร Asbestos เป็นวัตถุดิบในการผลิตกระเบื้องไฟเบอร์ซีเมนต์ เรายังมีแบรนด์เจียร์ไนเข้ามาตอบสนองความต้องการของตลาด

ซึ่งในอุตสาหกรรมกระเบื้องไฟเบอร์ซีเมนต์ในประเทศไทยเกือบทั้งหมดใช้ใยหิน (Asbestos Fiber) เป็นส่วนผสมในการผลิต และในเวลานี้กระแสสังคมมีการวิพากษ์วิจารณ์เกี่ยวกับสาร Asbestos ว่ามีอันตรายต่อมนุษย์ถ้าได้รับสารนี้เกิดปริมาณ แต่ความจริงแล้ว Asbestos มีสองประเภทคือ Blue Asbestos ซึ่งเป็นอันตรายต่อมนุษย์ และ White Asbestos หรือที่เรียกกันว่า Chrysotile Asbestos ซึ่งเป็นสารที่เป็นส่วนผสมกระเบื้องไฟเบอร์ซีเมนต์ซึ่งไม่มีอันตรายกับมนุษย์แต่อย่างใด

โดยกระเบื้องมุงหลังคาภายใต้แบรนด์ “เจียร์ไน” ถูกออกแบบให้มีรูปแบบเป็นลอนเรียบ มีความยืดหยุ่นเหมือนกระเบื้องมุงหลังคาในสมัย

ร.5 ซึ่งได้รับการตอบสนองจากกลุ่มเป้าหมายชาวไทยที่เบื่อกระเบื้องมุงหลังคาแบบลอนและต้องการกระเบื้องมุงหลังคาลอนเรียบที่มีดีไซน์ทันสมัย

ส่วน “อดามัน” เป็นแบรนด์ที่สร้างขึ้นมาเพื่อเจาะกลุ่มตลาดกระเบื้องลอนเรียบเพราะ ในเวลานี้คนไทยเริ่มเบื่อกระเบื้องแบบลอน ซึ่งเป็นเทรนด์ที่ได้รับความนิยมเป็นอย่างมากในเวลานี้

อะไรคือรายได้หลักของบริษัท

ปีนี้ตั้งเป้าเติบโตกว่าปีที่ผ่านมา 10% หรือประมาณ 2,200 ล้านบาท โดยปีที่ผ่านมามียอดขายที่ 2,000.58 ล้านบาท ซึ่งรายได้หลักมาจากกระเบื้องมุงหลังคา 2 ประเภท คือไฟเบอร์ซีเมนต์ 1,234.40 ล้านบาทกับคอนกรีต 450 กว่าล้านบาท ส่วนที่เหลือจะเป็นรายได้ที่มาจากผลิตภัณฑ์ประเภทผนังไม้ฝาภายนอก 265.51 ล้านบาท และจะขยายไลน์ในธุรกิจผนังภายในในอนาคต เพื่อขยายไลน์ให้ครอบคลุมความต้องการของตลาด ส่วนที่เหลือจะเป็นรายได้มาจากกระเบื้องแบรนด์เจียระไน 9.06 ล้านบาทและอุปกรณ์เสริมต่างๆ เช่นชิงช้า แผ่นสะท้อนความร้อน รางน้ำฝน อุปกรณ์ยึดกระเบื้อง เป็นต้น 40.87 ล้านบาท

ใบภาวะเศรษฐกิจแปรปรวนและการชะลอตัวของธุรกิจก่อสร้าง มีผลกระทบต่อ

ตัวของธุรกิจก่อสร้าง มีผลกระทบต่อ

ถ้ามองโครงสร้างรายได้ของบริษัท กระเบื้องตราเพชร 90% ของรายได้มาจากการขายผ่านตัวแทนจำหน่ายที่มีอยู่ 600 รายทั่วประเทศ และย้อนกลับมาเป็นรายได้ให้กับบริษัท มันเป็นฤดูกาล ปกติธุรกิจก่อสร้างจะเติบโตเป็นวัฏจักรโดยในครึ่งปีแรกจะเป็นช่วงเวลาที่คนนิยมก่อสร้างเพราะไม่เจอฟlood นอกจากนี้มีเพียงแค่ไม่ถึง 5% ที่ขายให้กับโครงการอสังหาฯ

ส่งผลให้การชะลอตัวของธุรกิจอสังหาฯ ไม่มีผลกระทบกับบริษัท มันเป็นเพียงสัญญาณที่เป็นตัวบอกกับลูกค้าให้ระวังตัวในการซื้อผลิตภัณฑ์สำหรับสร้างบ้าน ซึ่งความจริงแล้วต้นทุนของหลังคาคิดเป็นสัดส่วนไม่ถึง 5% ของต้นทุนสร้างบ้านทั้งหลัง ต้นทุนหลักจะไปตกที่เหล็ก และปูนซีเมนต์

โดยตลาดรวมกระเบื้องมุงหลังคามีการเติบโตต่อเนื่องแต่ไม่หวือหวา คือประมาณปีละ 3-5% ส่วนตลาดกระเบื้องคอนกรีตจะเติบโตสูงกว่าตลาดรวม คือประมาณ 10-15% เนื่องจากผู้บริโภคเบื่อกระเบื้องลอน และหันมาใช้กระเบื้องคอนกรีตมากขึ้น โดยเป็นความนิยมจากกรุงเทพฯกระจายออกไปยังต่างจังหวัด และ

กระเบื้องลอนคู่เติบโตจากการใช้ทดแทนของเดิมที่สึกหรอหรือทดแทนหลังคาเดิมหลังคาที่หมดสภาพได้โดยไม่ต้องเปลี่ยนแปลงโครงสร้างหลังคาเดิมเลย เพราะขนาดของกระเบื้องลอนคู่มีขนาดเดียวกับหลังคาเดิมที่ใช้ในอดีต

ส่วนการสร้างใหม่จะขึ้นอยู่กับผู้บริโภค เช่นมีรายได้จากการขายพืชผลการเกษตรและนำมาปลูกบ้านใหม่ หรือกู้ยืมเงินจากภาครัฐมาปลูกบ้าน ซึ่งโครงการให้กู้ยืมเงินของภาครัฐจะเป็นตัวที่ช่วยกระตุ้นตลาดอสังหาฯ เติบโตขึ้น

รายได้กระเบื้องลอนคู่ผ่านร้านค้ามาจากตลาดต่างจังหวัด มีลูกค้าเป็นผู้รับเหมานานเล็กและเจ้าของบ้านเอง และเราเริ่มเปิดทีมงานขายโครงการไม่เกิน 2 ปีซึ่งเป็นช่วงที่เข้าไปแนะนำให้กับโครงการ โดยเริ่มจากบ้านโครงการหลังละ 2-5 ล้านบาทก่อน

เปิดเคตเคสอะไรที่ตลาดเจอกับส่วนแบ่งของผู้แข่งที่โหมสร้างแบรนด์โดยการโฆษณา

ตลาดกระเบื้องมุงหลังคาที่ผู้ผลิตมีไลน์ผลิตภัณฑ์เหมือนกันมีอยู่ในตลาดไม่เกิน 5 ราย ได้แก่บริษัทในกลุ่มปูนซีเมนต์ไทยผลิตกระเบื้องไฟเบอร์ซีเมนต์ข้าง, เลือ, ร่ม, พระอาทิตย์, พรีเม่า, ต้นไม้ กระเบื้องคอนกรีตซีแพคโมเนีย, นิวสโตร์, เพรสทิส ไม้ฝาข้าง และต้นไม้

บริษัทในกลุ่มมหพันธ์ ผลิตกระเบื้องไฟเบอร์ซีเมนต์ห้าห่วง, ขวานคู่ กระเบื้องคอนกรีตแม็กมา และไม้ฝาเมอรา บริษัทกระเบื้องตราเพชร ผลิตกระเบื้องไฟเบอร์ซีเมนต์เพชร, หลังคากระเบื้องคอนกรีตซีที เพชร, อดามัน ไม้ฝาเพชร และสุดท้ายกลุ่มกลุ่มกฤษณ์ ผลิตกระเบื้องไฟเบอร์ซีเมนต์จิงโจ้, หมี่, ผึ้ง, ลูกโลก กระเบื้องคอนกรีตสแกนเดีย และไม้ฝาลูกโลก

และอาจจะดูไม่น่าเชื่อที่จะบอกว่าถ้ารายได้รายหนึ่งออกมาทำตลาดผ่านสื่อโฆษณากลับเป็นผลดีกับผู้ผลิตรายอื่นๆ ที่มีผลิตภัณฑ์ใกล้เคียงกันด้วย เพราะสินค้าในอุตสาหกรรมนี้ส่วนใหญ่แล้วมีความเหมือนกัน และใช้ทดแทนกันได้ เช่นบริษัทหนึ่งออกโฆษณากระเบื้องไฟเบอร์ซีเมนต์สีฟ้าออกมาทำตลาด สื่อให้ผู้บริโภคทราบว่าสีฟ้าของแบรนด์นี้สวย แต่พอเวลาไปซื้อจากร้านค้าและสีฟ้าของแบรนด์นั้นไม่มี เจ้าของร้านก็จะเชียร์สีฟ้าของแบรนด์อื่นแทน

ธุรกิจนี้ร้านค้าเป็นตัวแปรหลักในการเชียร์สินค้ากับลูกค้า ถ้าลูกค้าต้องการซื้อไม้ฝาเมอรา ร้านค้าไม่มีหรืออาจจะไม่มีแต่ต้องการเชียร์ให้ลูกค้าซื้อแบรนด์อื่นที่มีความสัมพันธ์อันดีกับร้านค้า เช่นแบรนด์ของตราเพชรโดยการบอกว่า

มีไม้ฝาเมอราตราเพชร ในช่วงที่อุตสาหกรรมไม้ ฝาเติบโตผมต้องขอขอบคุณคุณคุณนวด กับตราช่างที่ช่วยโหมโรงให้ผู้บริโภครู้จักสินค้าชนิดนี้ด้วยครับ

ในการทำตลาดของเรายังกำหนดราคาให้ต่ำกว่าคู่แข่งอื่นๆ เล็กน้อยเนื่องจากผลิตภัณฑ์ตราเพชรสาธารณชนทั่วไปอาจจะไม่ค่อยรู้จัก การวางราคาให้ต่ำกว่าคู่แข่งที่แบรนด์เขาเป็นที่รู้จักอยู่แล้วก็เป็นจุดดึงดูดให้ลูกค้าหันมาซื้อตราเพชร และเมื่อลองนำไปใช้และพบว่าผลิตภัณฑ์ตราเพชรมีคุณภาพใช้งานไม่มีปัญหาและเชื่อมั่นในแบรนด์เรามากขึ้น

ธุรกิจที่ขายสินค้าทดแทนกับได้ใช้เครื่อง

มืออะไรในการแข่งขัน

การสร้างจุดแข็งในช่องทางจัดจำหน่าย โดยเข้าไปดูแลร้านค้า อบรมการขาย เชื้อรายการสั่งซื้อสินค้า ติดตามการขาย บอกข่าวร้านค้า เรื่องการซ่อมแซมหรือการสร้างบ้านใหม่ๆ ในระแวกใกล้เคียงร้านค้า รวมถึงจัดโปรโมชั่นต่างๆ และรายการการขายให้กับร้านค้า เช่นพาร้านค้าไปต่างประเทศในกรณีร้านสร้างยอดขายได้ตามเป้าที่วางไว้ อย่างไรมาสสามก็มีพาไปเที่ยวรัสเซียครับ

ผมบอกไม่อายเลยว่าลูกค้าเดินเข้ามาในร้านค้าส่วนใหญ่จะระบุว่าต้องการซื้อตราช่างกระเบื้องคอนกรีตซีแพค แต่ด้วยกลไกของหน้าร้านเป็นตัวเปลี่ยนความคิดผู้บริโภคให้หันมาซื้อตราเพชรกลับไปก็ได้ เพราะราคาประหยัดกว่าสินค้าไม่มีปัญหา หรือถ้ามีปัญหาบริษัทจะรับผิดชอบให้

ตั้งโจทย์ในการทำตลาดอย่างไร

โจทย์ของเราที่วางไว้ในปีนี้เป็นเน้นหนักประชาสัมพันธ์ในส่วนนั้นและการเงินให้คนทั่วไปรู้จักอย่างกว้างขวางขึ้น ส่วนในอนาคตประมาณ 4-5ปีข้างหน้ามีโครงการ re-branding และ revolution ใหม่กว่ากระเบื้องตราเพชรมี Positioning อยู่ส่วนไหนของตลาด ไปพร้อมๆ กับวางกลยุทธ์ที่เรากำลังจะไปในอนาคตเพราะในวันนี้บริษัทเรามีผลิตภัณฑ์ในตลาดถึง 5 ผลิตภัณฑ์แล้ว ณ วันนี้ Position รวมของเราอยู่ในตลาดระดับกลาง แต่ก็มีลูกค้าระดับกลางถึงบนให้ความไว้วางใจนำผลิตภัณฑ์ของเราไปใช้เช่นกัน ซึ่งตรงส่วนหลังคงต้องใช้เวลา

ส่วนกลยุทธ์ที่ทำอยู่ตอนนี้คือเน้นหนักด้านการบริการในด้านต่างๆ ให้กับลูกค้า อย่างกระเบื้องหลังคาใหม่ๆ ที่เกิดขึ้นมาในตลาด เช่นกระเบื้องลอนเรียบลูกค้าจะไม่เข้าใจว่ามุงอย่างไร ต้องอาศัยทีมงานไปมุงให้ เป็นต้น ๕๕

มอบทุนการศึกษากว่า 2 แสนบาท เพื่อดีไซน์เนอร์รุ่นใหม่

ในโอกาสฉลองชัยก้าวเข้าสู่ปีที่ 14 ของนิตยสาร Life and Home ได้ร่วมมือกับ สมาคมมัณฑนากรแห่งประเทศไทย และ บริษัท ทีทีเอฟ อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด จัดโครงการประกวด Young Designer Awards 2006 ขึ้น ในหัวข้อ New Living Room เพื่อส่งเสริมการศึกษามูลค่ารวมทั้งสิ้น 210,000 บาท โดยมี บริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) และ บริษัท นิปปอนเพนต์ (ประเทศไทย) จำกัด ผู้สนับสนุนหลักอย่างเป็นทางการ ในการประกวดครั้งนี้มีนิสิตนักศึกษาสนใจส่งผลงานเข้าร่วมประกวดกว่า 200 ผลงาน คัดเลือกจนได้เข้ารอบเพียง 8 ชิ้นงาน โดยทั้ง 8 ชิ้นงานนี้ได้ร่วมจัดแสดงในงาน "interior in trend 2006" ระหว่างวันที่ 28 กันยายน ถึงวันที่ 1 ตุลาคม 2549 ณ โรงพารากอน ฮอลล์ ศูนย์การค้าสยามพารากอนอีกด้วย โดยมีผลการตัดสินดังนี้

รางวัลที่ 1 นายคิริน ชัยชนะ มหาวิทยาลัยศิลปากร ชื่อผลงาน "Living Between Past and Future"

รางวัลที่ 2 นางสาว สรัญญา ช้างสกุลโรจน์ มหาวิทยาลัยศิลปากร ชื่อผลงาน "The Season"

รางวัลที่ 3 นางสาวบุษราคัม ศิริโสภณ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ชื่อผลงาน "Living With Nature-Though everything is changing"

รางวัลชมเชย 3 รางวัล ได้แก่ นางสาวมนปวิพัทธ์ วรรณเศษตา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ชื่อผลงาน "Touching Alive" นายสิริเทพ แก้ว มหาวิทยาลัยรังสิต ชื่อผลงาน "Sandwich Space" และนายสิทธิศักดิ์ มณี สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง ชื่อผลงาน "Living with Nature เติมชีวิตด้วยชีวิต (ธรรมชาติ)" และผู้เข้ารอบ 8 คนสุดท้ายที่ได้รับประกาศเกียรติคุณมี 2 คน คือนายจุฑายศพลพิบูล มหาวิทยาลัยรังสิต ชื่อผลงาน "Open Space Living Style Tropical Living" และนายอนุวัต สกฮิว มหาวิทยาลัยศิลปากร ชื่อผลงาน "Similar in Different Way"



1. นักศึกษาที่ได้รับรางวัลการประกวด Young Designer Awards 2006 พร้อมด้วยคณะกรรมการตัดสินและผู้ทรงคุณวุฒิในพิธีเปิดงาน "interior in trend 2006" เมื่อวันที่ 28 กันยายน ณ โรงพารากอน ฮอลล์ ศูนย์การค้าสยามพารากอน
2. นายคิริน ชัยชนะ นักศึกษาชั้นปีที่ 4 คณะมัณฑนศิลป์ สาขาออกแบบภายใน มหาวิทยาลัยศิลปากร คิวรางวัลชนะเลิศไปครอง
3. (จากซ้ายไปขวา) คุณชาติริ มรรคา กรรมการผู้จัดการบริษัท ทีทีเอฟ อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด, คุณทินกร รุจิณรงค์ นายกสมาคมมัณฑนากรแห่งประเทศไทย, คุณบุญธรรม พิกุลศรี กรรมการผู้อำนวยการนิตยสาร Life and Home และคุณวิรัตน์ รัตตากร ประธานสภาสถาปัตย์กรรมภายในและออกแบบตกแต่งภายในแห่งประเทศไทย ร่วมตัดริบบิ้นในพิธีเปิดงาน interior in trend 2006 เมื่อวันที่ 28 กันยายน 2549 ณ โรงพารากอน ฮอลล์ ศูนย์การค้าสยามพารากอน
4. คณะกรรมการตัดสินการประกวด Young Designer Awards 2006 ถ่ายรูปร่วมกันภายในบูธนิตยสาร Life and Home ซึ่งจัดแสดงผลงานของนักศึกษาที่เข้ารอบทั้ง 8 ชิ้นงาน ในงาน "interior in trend 2006"
5. คณะกรรมการตัดสินเดินชมบูธต่าง ๆ ภายในงาน

ผู้สนับสนุน



tru

คณะผู้จัด



สมาคมมัณฑนากรแห่งประเทศไทย
THAILAND INTERIOR DESIGNER

TIDA



Life and HOME

■ a head-to-head competition results in nothing but a bloody red ocean as rivals fight over shrinking profits. Success comes not from battling competitors, but from making the competition irrelevant by creating “blue oceans” of uncontested market space.

คงจะไม่เกินเกินไปหากคอลัมน์ keyword นี้จะพูดถึง “Blue Ocean Strategy” กลยุทธ์ธุรกิจที่ในเว็บแรกที่ศึกษาก็จะไม่ได้รู้สึกว่าอะไรแปลกใหม่ไปจากแนวคิดทางการตลาดที่ใช้ร่วมสมัยอยู่ในปัจจุบัน แต่หากนำแนวความคิดไปประยุกต์พิจารณาธุรกิจที่ประสบความสำเร็จต่าง ๆ จึงพบว่า รายละเอียดของแนวคิดและแนวทางปฏิบัติในเรื่องนี้ มีความน่าสนใจมากทีเดียว ดังนั้น “keyword” ฉบับนี้จึงขอถ่ายทอดแลกเปลี่ยนมุมมองเกี่ยวกับกลยุทธ์นี้ ประกอบไปกับการเทียบเคียงกลยุทธ์ธุรกิจจริงต่าง ๆ ที่น่าสนใจที่เกิดขึ้น

เกี่ยวกับ Business Model ปี

ผู้พัฒนา Model นี้ขึ้นมาคือ W. Chan Kim จาก The Boston Consulting Group และ Renee Mauborgne จาก INSEAD เชื่อว่าผู้อ่านทุกท่านน่าจะคุ้นกับชื่อ The Boston Consulting Group หรือ BCG ที่เรารู้จักกันดีจาก Model เลื่องชื่อ : “The BCG Growth-Share Matrix” ที่ประกอบไปด้วย Star, Cash Cow, Problem Child หรือ Question Mark และ Dog ซึ่งเป็นที่รู้จัก ยอมรับ และใช้ในการวิเคราะห์อย่างแพร่หลาย จนสำนักใหญ่อย่าง Harvard Business School แอบอิจฉาจนกระทั่งมี “Five Forces Determining Segment Structural Attractiveness” หรือ “Five Forces Model” ของ Michael E. Porter ออกมาขอเป็นดาราบ้าง มาจนถึง 2-3 ปีที่ผ่านมา ก็ถูกค่าย BCG แย่งความเป็นดารากลับไปด้วย “Blue Ocean



Blue Ocean Strategy

Strategy” กลยุทธ์ที่ทำให้เกิดการตลาดและนักวางกลยุทธ์จำนวนมากคล้ายตาม โดยเห็นว่า “The Generic Strategies” ของ Porter ที่เสนอว่าองค์กรจะต้องเลือกที่จะเป็น Cost Leadership หรือจะสร้าง Differentiation ทางใดทางหนึ่ง น่าจะเฉยและธุรกิจก็จะไม่รอด ซึ่งแตกต่างจาก Blue Ocean Strategy ที่พันธะออกมาว่าทั้งสองสิ่งเกิดพร้อมกันได้และต้องเกิดพร้อมกัน จึงจะเป็นคำตอบที่ถูกต้อง

Blue Ocean เป็นอย่างไร และทำไมต้อง Blue Ocean Strategy

สถานะที่ผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมมุ่งการแข่งขันแบบ

เผชิญหน้า เพื่อแย่งชิงยอดขายและส่วนแบ่งตลาดเป็นสภาพที่เรียกว่า “Red Ocean” ซึ่งเปรียบได้กับทะเลที่แดงไปด้วยเลือดของทุกฝ่ายที่ต่อสู้กันอยู่ สภาพเช่นนี้ทุกฝ่ายต่างสูญเสียและมีโอกาสน้อยที่จะสร้างกำไร ดังนั้น ธุรกิจควรเปลี่ยนแนวทางจากการมุ่งเข้าไปในตลาดที่แข่งขันสูงเพื่อเอาชนะในการแข่งขันนั้นให้ได้ มาเป็นการสร้างตลาดใหม่ขึ้นมาที่เรียกว่า “Blue Ocean” ตลาดใหม่ที่สงบจากการแข่งขัน เปรียบได้กับทะเลครามที่ยังไม่มีคู่ต่อสู้เข้ามา

ข้อเท็จจริงจากการวิจัยธุรกิจที่ยืนยันแนวความคิดตั้งต้นเรื่อง “Blue Ocean” นี้ แสดงตัวเลขที่น่าสนใจ นั่นคือ ในอุตสาหกรรมหนึ่ง ๆ พบว่า

- 86% ของ Business Launch เกิดใน Red Ocean มีเพียง 14% ที่สร้าง Blue Ocean ขึ้นมา
- 62% ของรายรับที่เกิดขึ้นเป็นรายรับใน Red Ocean โดย 38% เป็นรายรับจาก Blue Ocean
- แต่ธุรกิจที่ Red Ocean เก็บเกี่ยวกำไรรวมได้เพียง 39% ส่วนอีก 61% ที่เหลือเป็นของธุรกิจที่สร้าง Blue Ocean ขึ้นมา

Blue Ocean Strategy จึงเป็นคำตอบที่ถูกต้องของธุรกิจในการสร้างการเติบโตและผลกำไร

บริษัทที่ติดกับดักอยู่ใน Red Ocean เป็นอย่างไร

คำตอบของคำถามนี้ ประเมินได้ตั้งแต่วิสัยทัศน์ พันธกิจ กลยุทธ์ ธุรกิจตลอดจนกลยุทธ์การตลาดของบริษัท นั่นคือ บริษัทที่ติดกับดักอยู่ใน Red Ocean จะมีกรอบความคิดแบบเดิม ๆ และเสนอแผนการหรือกลยุทธ์ที่สะท้อนมุมมองเหล่านั้น ตัวอย่างเช่น

- ระบุอุตสาหกรรมไว้ใกล้เคียงกับคนอื่นและมุ่งที่จะเป็นเลิศในอุตสาหกรรม Red Ocean นั้น และถ้าดูจาก Statement ที่แสดง Vision ของบริษัท ที่มุ่งความเป็นเลิศ มุ่งความเป็นผู้นำในวงการ ... ก็เหมือนหรือคล้ายกับกับ Statement ของคู่แข่ง
- มองอุตสาหกรรมของตนตามกลุ่มกลยุทธ์ที่ถูกแบ่งไว้แล้ว เช่น กลุ่มรถยนต์หรู กลุ่มรถยนต์รุ่นประหยัด กลุ่มรถยนต์สำหรับครอบครัว เป็นต้น
- เน้นผลิตภัณฑ์และบริการที่นำเสนออยู่ในปัจจุบัน
- เน้นรูปแบบการใช้งานหรือแม้แต่ประโยชน์ทางอารมณ์ที่เป็นอยู่ในปัจจุบัน
- เน้นกลุ่มผู้ซื้อกลุ่มเดิม ๆ
- เน้นที่วิกฤติการณ์ด้านการแข่งขันและวางกลยุทธ์ตามวิกฤติการณ์นั้น ๆ

ด้วยการประเมินด้านต่าง ๆ ข้างต้น บริษัทย่อมเข้าใจได้ว่า ทำไม



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

หัวหน้าศูนย์วิจัยทางธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ประสบการณ์การบริหารการตลาดกว่า 10 ปี ในธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ ก่อสร้าง และโฆษณา ก่อนมาเป็นนักวิชาการเต็มตัวในปัจจุบัน มีตำราบทความ และงานวิจัยด้านการตลาด ออกเผยแพร่อย่างต่อเนื่อง

การสร้างยอดขายจึงเป็นเรื่องยาก และการอยู่ในธุรกิจมานานก็ไม่ได้ช่วยให้กำไรของบริษัทมากขึ้นเลย ตรงกันข้ามกลับรู้สึกว่ายากขึ้นได้ยากยิ่งขึ้น

หลักการของ Blue Ocean Strategy

หลักสำคัญจะอยู่ที่คำว่า Innovation ที่มี Value นั้นคือทุกธุรกิจต้องมุ่งเน้น “การสร้าง Create” เพื่อพาตัวเองออกไปให้ไกลจากการแข่งขันในสภาพที่เป็น Red Ocean ไม่ว่าจะเป็นการสร้างตลาดสร้างและจับความต้องการใหม่หลายกำแพงความคิดเรื่อง Higher Value จะต้อง Higher Cost ออกไป สร้างความแตกต่างที่ให้คุณค่าที่เหนือกว่าแก่ลูกค้าด้วยต้นทุนที่ต่ำลง (Create uncontested market space, make the competition irrelevant, create and capture new demand, break the value-cost trade-off and pursuit of differentiation and low cost)

ตัวอย่างประกอบคำอธิบาย

- ในสมัยหนึ่งขณะที่ลูกค้ามีทางเลือกในการเดินทางเพียง การใช้บริการสายการบินที่ต้องเสียค่าใช้จ่ายสูงมาก กับ การโดยสารพาหนะอื่นเช่นรถยนต์หรือรถไฟที่ค่าใช้จ่ายต่ำกว่าแต่ใช้เวลายาวนานในการเดินทาง ก็มีบริษัท Southwest Airlines สามารถสร้าง Blue Ocean ด้วยการให้บริการที่รู้จักกันดีว่า Low Cost Airline
- ในยุคแรกเริ่ม รถยนต์เป็นสินค้าหรูหรา ต้องสั่งซื้อสั่งทำตามความต้องการและราคาแพงมาก แต่ Ford ก็สามารถสร้าง Blue Ocean ด้วยการเปิดตัว Model T มีให้เลือกใช้เดียว แบบเดียว สามารถซ่อมและเปลี่ยนอะไหล่ได้ มุ่งเน้นเฉพาะด้าน Functional Benefits ในราคาขายที่ถูกลงกว่าครึ่งหนึ่ง และต่อมา GM ก็สร้าง Blue Ocean ด้วยรถยนต์ที่ตอบสนองความต้องการด้านอารมณ์ จากนั้นในระยะเวลา

ต่อมารถยนต์ญี่ปุ่นหลาย ๆ ยี่ห้อ ก็สร้าง Blue Ocean ด้วยการทำรถยนต์ขนาดเล็ก ประหยัด คล่องตัว สะดวกสบาย เรื่อยมาจนถึงหลายปีก่อนก็คือการเกิดขึ้นของรถ SUV ที่เป็นกระแสและสามารถสร้างยอดขายไปทั่วโลกก็ถือเป็น Blue Ocean

- iPod สร้าง Blue Ocean ได้ประสบความสำเร็จ เช่นเดียวกับที่สมัยหนึ่งที่ SONY Walkman เคยประสบความสำเร็จใน Blue Ocean เช่นกัน

- Cemex ผู้ผลิตซีเมนต์รายใหญ่ที่สุดอันดับสามของโลก สามารถขายซีเมนต์ที่ประเทศเม็กซิโก ในราคาแพงแต่ก็ยังเพิ่มยอดขายได้เดือนละ 15% ทั้งยังทำให้ตลาดรวมขยายตัวพุ่งสูงขึ้นเกือบสี่เท่าตัวจากกลยุทธ์ “ตันดิส” หรือการเล่นแชร์เพื่อให้ผู้ชนะได้เงินและซีเมนต์ไปต่อเติมที่อยู่อาศัย ซึ่งเป็นความต้องการที่กล่าวได้ว่าเป็น “ความฝัน” ของทุกครอบครัวที่มีรายได้น้อย ที่ทุกบริษัทประเมินว่าเป็นตลาดที่มูลค่าต่ำและไม่ขยายตัว

แนวทางของ Blue Ocean Strategy เป็นอย่างไร

Kim & Mauborgne เสนอแนวทางกลยุทธ์ไว้อย่างเรียบง่าย นั่นคือ “Six Path to Blue Ocean Strategy” และ “The Four Actions Framework”

หกเส้นทางที่จะไปสู่ Blue Ocean มี key word อยู่ที่ “From competing within, to creating across” ดังนี้

1. การมองข้ามกรอบของ Industry: (From competing within, to creating across industry) หมายถึง การนิยามธุรกิจและอุตสาหกรรมใหม่ ดังตัวอย่างบริษัท Southwest Airlines ที่ไม่ได้นิยามอุตสาหกรรมและการแข่งขันอยู่เพียงสายการบินด้วยกันแต่มองทุกอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องกับการโดยสารเดินทางว่าจะเข้าไปทดแทนได้อย่างไร หรือ Skype ผู้

ให้บริการโทรศัพท์ทางอินเทอร์เน็ต ที่ให้บริการได้ทั้งการโทรศัพท์จากคอมพิวเตอร์ ไปยังคอมพิวเตอร์ ไปยังโทรศัพท์บ้านหรือโทรศัพท์มือถือ หรือการโทรศัพท์เข้าเบอร์ของท้องถิ่นหนึ่ง แล้วโอนให้ปลายทางอีกประเทศหนึ่งรับสายได้ จะเห็นว่า Skype ไม่ได้นิยามการบริการว่าเป็นเพียง VoIP ที่ใช้คอมพิวเตอร์คุยกันสองฝ่าย แต่รุกเข้าไปยังการให้บริการโทรศัพท์ทุกประเภท ที่สุดท้ายก็ทำให้โทรศัพท์ทางไกลระหว่างประเทศในรูปแบบเดิมกลายเป็นเรื่องที่ไม่อนาคตไม่มีใครพูดถึงอีกต่อไป

2. การมองข้ามกลุ่มกลยุทธ์ (Strategic Group): (From competing within, to creating across strategic group) แนวทางนี้ก็คืออย่ายึดติดอยู่เพียงในกลุ่มกลยุทธ์ภายในอุตสาหกรรม เช่น การมีมุมมองว่าตลาดต้องเป็นกลุ่มบน ต้องการสินค้าระดับหรู คุณภาพดี ต้องมีสินค้าบริการหลากหลาย มีบริการมาก และราคาสูง กรณีตัวอย่างบริษัท Curves Fitness Center ที่เลือกจับกลุ่มลูกค้าเพศหญิงที่เป็นแม่บ้าน โดยเป็นศูนย์บริการที่มีอุปกรณ์ออกกำลังกายเท่าที่จำเป็น ตั้งอยู่ในทำเลที่สะดวกสำหรับพวกแม่บ้าน ทำให้การออกกำลังกายเป็นเรื่องง่าย และเป็นที่สังสรรค์ในกลุ่มแม่บ้าน รวมทั้งค่าบริการถูก ทำให้ศูนย์สุขภาพ Curves ที่มีอัตราการเติบโตสูงอย่างเหลือเชื่อ มีลูกค้ารวมมากกว่าสองล้านคนรายได้รวมมากกว่าหนึ่งพันล้านดอลลาร์

3. การมองข้ามกลุ่มผู้ซื้อ (Buyer Group): (From competing within, to creating across buyer group) หลักการนี้เข้าใจได้ง่ายเมื่อเปรียบเทียบกับเรื่องบทบาทต่างๆ ของการเป็นผู้บริโภค เช่น มีผู้เป็น Influencer, เป็น User, เป็น Decision Maker ฯลฯ เป็นต้น การมองออกนอกกรอบความคิดแบบเดิมๆ เช่น แทนที่จะมองว่าสินค้าของเราจะต้องผ่าน Influencer เช่น แพทย์ หรือ IT Manager ของบริษัทเท่านั้น ก็อาจมองตรงไปที่

User โดยตรง ศึกษาถึงความต้องการของพวกเขา แล้วสร้างนวัตกรรมที่มีคุณค่าที่พวกเขาต้องการ ก็เป็นทางเลือกหนึ่งในการสร้าง Blue Ocean

4. การมองออกนอก Scope of Product or Service Offering: (From competing within, to creating across scope of product or service offering) อธิบายโดยง่ายก็คือ การทำความเข้าใจ Demand Chain ของลูกค้าให้ครบทั้งบริบท มองถึง Solution ที่ลูกค้าต้องการ ทั้งก่อน ระหว่างและหลังจากใช้สินค้าหรือบริการของเรา โดยไม่ต้องคิดว่าเรื่องหนึ่งๆ ใน Demand Chain นั้น อยู่นอกขอบเขตของสินค้าหรือบริการของเรา เช่น กาต้มน้ำของฟิลิปส์ถูกออกแบบโดยเพิ่มที่กรองน้ำเพื่อดักจับหินปูนที่มีอยู่ในน้ำประปา ที่สร้างปัญหาให้กับลูกค้าในการต้มชาร้อน โดยไม่ได้มองว่านั่นเป็นปัญหาของคุณภาพน้ำประปา

5. การมองข้ามออกไปยังด้าน Functional-Emotional Orientation: ตัวอย่างเช่น การฉีกแนวขายวัสดุก่อสร้างไปเน้นด้านอารมณ์หรือในทางตรงกันข้ามการให้บริการตัดผมที่มุ่งเน้นเฉพาะ Functional Benefit หลักๆ คือการตัดผมจริง ๆ

6. การมองข้ามกาลเวลา (Time): การประเมินว่าจะไร้อำนาจจะเกิดขึ้นในอนาคตแล้ววางแผนตอบสนองก็เป็นหนทางในการสร้าง Blue Ocean ได้เช่นกัน ตัวอย่างเช่น การวางตลาดของ iPod และ iTunes Music Store ที่ตอบสนองอย่างรวดเร็วต่อกระแสความต้องการของผู้บริโภคทั่วโลกในการ Download เพลงเฉพาะที่ชื่นชอบและพกติดตัวไปไหนมาไหนได้ตลอดเวลา

The Four Actions Framework ?

Kim & Mauborgne แนะนำให้แยกองค์ประกอบต่างๆ ที่อุตสาหกรรมแข่งขันอยู่ เช่น แข่งขันกันด้านราคา บริการ บรรจุภัณฑ์

ฉลาด บริการเสริม ชื่อเสียง การจัดส่ง ความประหยัด ค่าบำรุงรักษา ความสวยงาม ฯลฯ เป็นต้นจากนั้นนำคู่แข่งแต่ละรายมา Plot ลงบนแกนองค์ประกอบนั้นตามระดับที่เสนอ คล้ายการทำ Perceptual Map จากนั้นให้ลองประเมินทางเลือกของบริษัทตามกรอบการดำเนินการ 4 ประการได้แก่

1. Eliminate: กำจัดหรือตัดทิ้ง ตัดออก องค์ประกอบใดที่เราน่าจะตัดหรือขจัดออกไปได้ เช่น บริการเสริมในร้านตัดผมที่ไม่เกี่ยวข้องกับ การตัดผมเลย เช่น บริการเครื่องดื่ม บริการนวด รวมทั้งบริการบางอย่างที่เราเลือกตัดทิ้งไป เช่น บริการสระผม นวดผม ไดรฟ์ผม

2. Reduce ลด: องค์ประกอบใดที่เราน่าจะลดลงได้ จนถึงลดให้ต่ำกว่ามาตรฐานของอุตสาหกรรม เช่น ลดบริการด้านการบำรุงผม ลดการใช้ผ้าขนหนูหลายๆ ผืนโดยไม่จำเป็น

3. Raise ยกกระดานเพิ่มมากขึ้น: องค์ประกอบใดในด้านบวกที่เราเพิ่มให้ลูกค้าได้ เช่น เพิ่มความประหยัดเวลา

4. Create สร้างใหม่: องค์ประกอบใดที่เราสร้างขึ้นใหม่ได้บ้าง เช่น การใช้ที่อลมทำความสะอาดสะอาดดีรวมทั้งดูด/เป่าเส้นผมออกเพื่อทำความสะอาดโดยไม่ต้องสระผม การเพิ่มสัญญาณแจ้งให้ลูกค้าภายนอกทราบว่าจะมีช่างตัดผมให้บริการได้ในอีกกี่นาที และการมีผ้าขนหนูและหวีใหม่ให้แก่ลูกค้าทุกรายโดยไม่เก็บกลับมาใช้ซ้ำ

(ตามตัวอย่างนี้ทำให้ร้านค่าลดค่าบริการตัดผมลงเหลือเพียง 20-30% ของราคามาตรฐานในอุตสาหกรรม (แปลว่าร้านอื่นแพงกว่าประมาณ 3-5 เท่า) และลดระยะเวลาในการบริการเหลือเพียง 10 นาทีจากมาตรฐานหนึ่งชั่วโมง เพิ่มรายรับให้ช่างตัดผมได้อีกถึง 50% ลดต้นทุนได้มาก สร้างความแตกต่างที่มีคุณค่า และสร้างอยู่ใน Blue Ocean เป็นกลุ่มลูกค้าที่ต้องการเฉพาะบริการตัดผมจริง ๆ)

แล้วไปโอบา Blue Ocean ของเราก็จะถูกคู่แข่งโอบา ทำให้เป็น Red Ocean?

คำตอบคือ จริง แต่ก็ไม่ง่ายซะทีเดียวหรืออย่างน้อยก็อาจไม่รวดเร็วนัก ตามความเห็นของ Kim & Mauborgne บริษัทหนึ่งๆ สามารถอยู่ใน Blue Ocean ได้ระยะหนึ่ง เนื่องจากในจุดเริ่มของการสร้างนวัตกรรมที่มีคุณค่าและเข้าสู่ Blue Ocean นั้น คู่แข่งอย่างน้อยมักจะคิดว่าเป็นเรื่องที่ไม่เข้าท่า บางรายก็ไม่สามารถเข้าตามเข้ามาเนื่องจากเป็นสิ่งที่ขัดแย้งกับ Brand หรือ Corporate Image นอกจากนี้ Blue Ocean ในหลายสถานการณ์ก็ไม่ใหญ่พอสำหรับผู้เล่นรายอื่นที่จะเข้ามา

บริษัทที่เป็นผู้สร้าง Blue Ocean ยังสามารถสร้าง Barrier ในหลาย ๆ ด้านได้ด้วย เช่น การจดสิทธิบัตรและทรัพย์สินทางปัญญา การสร้าง Business Network และพันธมิตร และการเป็นคนแรก การเป็นที่หนึ่ง ตลอดจนการสร้างตราและ Positioning ที่แข็งแกร่ง ย่อมมีผลให้คู่แข่งเข้ามาแข่งด้วยได้ยาก

กรณีของธุรกิจไทย

Siam Cement Group องค์การยอดเยี่ยมตลอดกาล ก็ยังคงเป็นกรณีตัวอย่างที่ดีสำหรับ Blue Ocean Strategy เพียงแต่ SCG ไม่ได้ใช้ชื่อนี้ตามกระแส แต่ใช้ชื่อเรียกที่เข้าใจง่ายกว่าว่า “Business Design Innovation” ที่มีกรณีที่ดีเด่นก็คือ การวางตำแหน่งให้กระเบื้องเซรามิค “COTTO” เป็นสินค้าแฟชั่นและสร้าง Emotional Benefit เพื่อหลีกเลี่ยงจาก Red Ocean ที่เป็นอยู่ที่สินค้านี้เกือบจะเป็น Commodity เนื่องจากทั้งอุตสาหกรรมมุ่งเน้นผลิตภัณฑ์เฉพาะคุณสมบัติด้าน Functional Benefits และแข่งขันกันด้วยราคา นอกจากนี้ SCG ยังส่ง COTTO ทั่วเข้าหาไปยัง Ocean ที่ใหญ่ขึ้นอีกคือ Global Market

สินค้าอีกตัวที่ไม่มีใครคาดคิด

นั่นก็คือ ปูนตราเสือ...เนียน...เร้าอารมณ์ ที่ SCG ใช้แนวทางเดียวกันกับ COTTO ที่มุ่งเน้นไปยังด้าน Emotional Benefit

SCG ยังคงมี Blue Ocean Strategy ที่เยี่ยมยอดนั่นก็คือการขายคอนกรีตผสมเสร็จตรา CPAC เข้าสู่ตลาด Home Use ที่ใช้คอนกรีตแบบตั้งเดิมคือผสมเอง แต่มีสัดส่วนขนาดตลาดคิดเป็นปริมาณถึง 40% ของการใช้ของทั้งตลาด แทนที่จะมุ่งฟาดฟันแต่ใน Red Ocean คือตลาดประมูล ตลาดงานโครงการขนาดใหญ่ งานก่อสร้างสาธารณูปโภคต่างๆ ตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน ใครจะคิดว่าคอนกรีตผสมเสร็จจะเป็นสินค้าที่ขาย Franchise โดยผู้ขายคอนกรีตที่เป็น Franchisee ยินดีขายและส่งมอบให้ลูกค้าตามบ้านเพียงการซื้อใช้แค่ไม่กี่ตารางเมตรโดยใช้รถขนาดเล็กในการขนส่ง ทั้งยังอำนวยความสะดวกแก่ลูกค้าในการชำระเงินด้วยการรับชำระเงินด้วยบัตรเครดิตหรือชำระผ่าน ATM หรือแม้แต่ทาง Phone Banking และ Counter Service ก็ได้ และบทสรุปความสำเร็จก็เป็นไปตามทฤษฎี นั่นก็คือรายรับจาก CPAC Franchise ขึ้นมามีมูลค่ารวมถึง 25% ของยอดรายรับทั้งหมดของ CPAC

Blue Ocean Strategy อีกกรณีที่น่าจับตามองความสำเร็จก็คือ SAMART (อีกเช่นเคย SAMART ไม่ได้เรียกกลยุทธ์ที่ตัวเองทำว่าเป็น Blue Ocean Strategy) โดยถ้าเอ่ยถึง i-Mobile ก็ได้รับการยอมรับว่าเป็นอีกกรณีหนึ่งที่ประสบความสำเร็จในการสร้าง Blue Ocean ขนาดใหญ่ที่กลุ่มตลาดต้องการโทรศัพท์ราคาถูกฟังก์ชันเหลือเพื่อ ดูดีมีสไตล์ แต่ให้ความสำคัญน้อยกว่ากับ Brand Image และ Potential Product ที่รองรับอนาคต แต่ต้องมั่นใจได้ในเรื่อง Guarantee และ Warranty

กรณีของ SAMART Engineering ก็มีความน่าสนใจและน่าจับตามองไม่น้อย นั่นคือการสร้าง Blue Ocean ใหม่ เป็น

ตลาดที่ไม่ใช่ทั้ง Cable TV และไม่ใช่เสาอากาศธรรมดาๆ สำหรับ Free TV แต่เป็นจานรับสัญญาณดาวเทียมขนาดเล็กที่จะเข้ามาแทน Cable TV ในกรุงเทพมหานครที่ต้องเสียค่าบริการแสนแพง หรือในพื้นที่ต่างจังหวัดที่แม้ค่าใช้จ่ายไม่แพงแต่คุณภาพบริการและพื้นที่ที่ให้บริการได้ก็จำกัด แต่เป็นตลาดของผลิตภัณฑ์จานรับสัญญาณดาวเทียมที่มีชื่อว่า “SAMART DTH” ที่หากประสบความสำเร็จก็จะถือได้ว่าเป็นอีกสุดยอด Blue Ocean Strategy ได้เช่นกัน

ส่งท้าย

ดังได้นำเสนอตอนต้นว่า Blue Ocean Strategy ไม่ใช่แนวความคิดใหม่ แต่กล่าวได้ว่าเป็นการบูรณาการของแนวคิดการตลาดร่วมสมัยที่ยอดเยี่ยมที่สุดในขณะนี้ ภาพกลยุทธ์ที่ไม่ได้กล่าวออกมาโดยตรง แต่ก็แนะนำให้กิจการ Focus (ในองค์ประกอบต่างๆ จากการวิเคราะห์ The Four Actions Framework) การสร้าง “Differentiation ที่มี Value” และการสนับสนุนความคิดเรื่อง “Differentiation or Die” การวาง Strategic Positioning (จาก Chart ที่เรียกว่า Strategic Canvas) และการมุ่งเป็น Cost Leadership ทั้งหมดถูกนำมารวมกันได้อย่างดีเยี่ยม ประกอบกับแนวคิดเรื่อง Innovation หรือแม้แต่ Lateral Thinking ก็ถูกนำมารวมด้วยและลำดับความให้เห็นได้จริงอย่างทะลุปรุโปร่ง “Blue Ocean Strategy” จึงเป็นอีก keyword ที่นักการตลาดทุกท่านควรต้องติดตาม.

Reference

W. Chan Kim and Renee Mauborgne. Blue ocean strategy : how to create uncontested market space and make the competition irrelevant. Boston, Mass.: Harvard Business School Press, c2005. ๒๔

■ ธุรกิจในช่วงปีนี้ต่อเนื่องถึงปีหน้า จะไม่ใช่ช่วงเวลาที่ดีนัก ปัจจัยลบเข้ามารุมล้อมไม่ว่าราคาน้ำมันที่ยังอยู่ในระดับสูงจนทำให้ต้นทุนทางธุรกิจพุ่งขึ้น ปัญหาการเมืองที่ยังมองไม่เห็นคำตอบสุดท้าย ทำให้การลงทุนต่างๆ ทั้งในและนอกประเทศที่จะเข้ามาลงทุนมีการชะลอโครงการ ปัญหาเหล่านี้มีผลทำให้ยอดขายและกำไรในหลายธุรกิจ ที่ตกลงตามภาวะเศรษฐกิจ และการชะงักของการลงทุน โครงการภาครัฐ

การทำการตลาดในภาวะเช่นนี้ ควรกำหนดยุทธศาสตร์ในการทำงานทางการตลาดอย่างไร? ในทัศนะของผม ซึ่งเป็นนักวิชาการด้านการตลาดที่ได้เห็นวงจรการขึ้นและลงของธุรกิจอันเนื่องมาจากภาวะเศรษฐกิจมาหลายรอบ พอจะสรุปแนวทางที่องค์กรต่างๆ ที่ประสบความสำเร็จนำมาใช้เพื่อประคองตัวในภาวะเศรษฐกิจชะลอหรือชะงักไว้ดังนี้ครับ

1. มุ่งรักษาฐานลูกค้าเก่า มากกว่าการขยายฐานลูกค้า ในสถานการณ์ที่ยอดขายตกจากภาวะเศรษฐกิจโดยรวมนั้น หากบริษัทมุ่งที่จะเพิ่มยอดขายด้วยการขยายฐานลูกค้า เช่น การหาตลาดใหม่ ๆ มาทดแทนหรือใช้กลยุทธ์ทางการตลาดแย่งลูกค้าของคู่แข่ง ก็อาจเป็นมาตรการที่ฟังดูดีแต่ปัญหาที่จะตามมาคือ เมื่อเรามุ่งขยายตลาดกับลูกค้าใหม่ ค่าใช้จ่ายในการทำการตลาดก็จะสูงขึ้นเพราะโดยธรรมชาติแล้ว ค่าใช้จ่ายในการได้ลูกค้าใหม่จะสูงกว่าค่าใช้จ่ายในการรักษาลูกค้าเดิมอยู่แล้ว ยิ่งอยากได้ลูกค้ามาก ลูกค้าที่มีศักยภาพสูงย่อมเล่นตัว ยิ่งในภาวะเศรษฐกิจชะลอตัว อำนาจต่อรองของลูกค้าจะยิ่งสูงขึ้น ทำให้เรามีค่าใช้จ่ายสูงขึ้น บางครั้งข้อเสนอที่เราให้กับลูกค้าใหม่นั้น ด้วยความที่ลูกค้ามีอำนาจต่อรองสูง เราอาจ



การตลาดในช่วงเศรษฐกิจชะลอตัว

ต้องให้มากกว่าที่เคยให้กับลูกค้า ปัจจุบันที่มีความซบเซาและค้าขายกับเรามากขึ้น ลองคิดดูว่า ถ้าลูกค้าหรือตัวแทนจำหน่ายเดิมของเรา รู้ว่า เราให้ข้อเสนอกับลูกค้าหรือตัวแทนจำหน่ายใหม่ดีกว่าที่ให้กับเขา เขาจะรู้สึกอย่างไร การเร่งขยายตลาดในช่วง

เศรษฐกิจชะลอตัว ยังนำมาสู่ปัญหาหนี้สูญที่เพิ่มขึ้นอีกด้วย ขณะที่การรักษาลูกค้าเดิมไว้ความเสี่ยงที่จะเกิดหนี้สูญต่ำกว่า แต่ก็ต้องระวังด้วยว่า ถ้ากระตุ้นให้ลูกค้าเดิมหรือตัวแทนจำหน่ายเดิมขยายตลาดในภาวะเช่นนี้ ถ้าเขาพลาดขึ้นมา เราเองก็จะประสบภาวะหนี้



ส.ศ.วินัส รุ่งเรืองวา
witty@tu.ac.th

อาจารย์ประจำภาควิชาการตลาด
คณะพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

กรรมการร่วมด้วยการโฆษณา สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค สำนักนายกฯ อดีตประธานกรรมการจัดประกวดโฆษณา ยอดเยี่ยมแห่งประเทศไทย (TACT AWARDS) ผู้อำนวยการโครงการพัฒนานักการตลาดยุคใหม่ (Marketing Certificate Program) มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

สูญหรือได้รับเงินเข้าตามไปด้วย

ส่วนการไปแย่งลูกค้าจากคู่แข่งในภาวะที่ยอดขายของคู่แข่งในอุตสาหกรรมนี้ ซึ่งก็ไม่ได้มีใครโตไปกว่าใครมากนัก ย่อมนำมาสู่สงครามราคา ลูกค้าใครใครก็หวง ในเวลานี้ สุดท้ายก็เจ็บตัวทั้ง 2 ฝ่าย

ดังนั้นในภาวะเช่นนี้ การดูแลรักษาลูกค้าเดิมไว้ หั่นเย็บม กับลูกค้าให้บ่อยขึ้นเพื่อรับทราบปัญหาสนใจสุขภาพธุรกิจของลูกค้า วางแผนร่วมกันในการรักษายอดขายและขยายตัวแบบระมัดระวัง โดยพยายามรักษาระดับกำไรและความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าเดิมไว้ น่าจะเป็นแนวทางการตลาดที่ดีกว่า

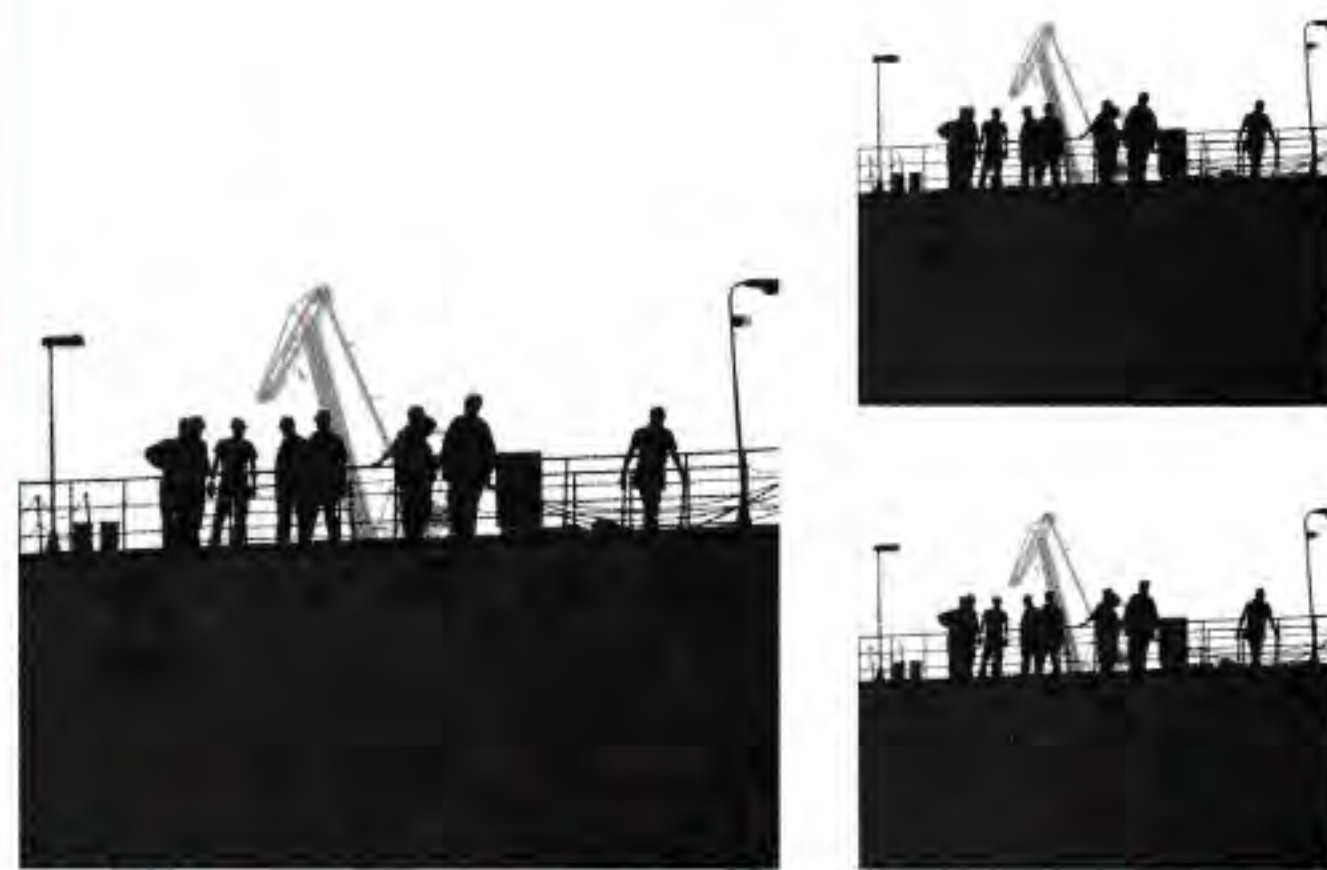
2. ลดต้นทุนด้วยการปรับปรุงประสิทธิภาพการทำงาน ในภาวะเช่นนี้เป็นโอกาสดีที่บริษัทจะกลับมาทบทวนต้นทุนการผลิต ต้นทุนการดำเนินการและต้นทุนทางการตลาด เพื่อศึกษาว่าจะสามารถลดต้นทุนตรงไหนได้บ้าง หรือจะปรับปรุงประสิทธิภาพการทำงานได้อย่างไร ไม่ว่าจะเป็นการเพิ่มประสิทธิภาพด้าน Logistic การพัฒนาประสิทธิภาพพนักงานขาย หรือปรับปรุงระบบ Software ฐานข้อมูลลูกค้า เพราะในช่วงเศรษฐกิจชะลอตัว พนักงานและตัวแทนจำหน่ายจะเกิดความกังวลกับอนาคต ความกังวลดังกล่าวจะช่วยให้ยอมรับความเปลี่ยนแปลงต่างๆ ได้ง่ายกว่าตอนที่ยอดขายเติบโตมาก ๆ เพราะช่วงนั้นคนทำงานมองว่ากำลังไปได้ดีจะเปลี่ยนแปลงไปทำไม

บริษัท แลนด์ แอนด์ เฮาส์ ในช่วงเศรษฐกิจฟองสบู่แตกหลังปี 2540 มาใช้ช่วงเวลาที่เศรษฐกิจตกต่ำมาพัฒนาระบบ ปรับปรุงระบบการก่อสร้างใหม่ ตั้งแต่การสั่งวัสดุก่อสร้าง ขั้นตอนการก่อสร้าง การตรวจรับงาน จนสามารถสร้างบ้านต่อหลังได้เร็วกว่าในอดีตที่

ผ่านมา จนนำมาสู่การทำบ้านสร้างเสร็จก่อนขายและใช้เป็นจุดขาย จนพลิกฟื้นกลับขึ้นมาเป็นเบอร์หนึ่งในธุรกิจอสังหาริมทรัพย์อีกครั้งด้วยอัตรากำไรที่สูงกว่าเดิม

3. Low Cost Product ถ้าภาวะเศรษฐกิจยังอยู่ในระยะซบเซาไปอีก 1-2 ปีขึ้นไป อีกกลยุทธ์หนึ่งที่ต้องเข็นออกมาใช้คือการออกผลิตภัณฑ์ราคาต่ำ โดยยอมลดปริมาณหรือคุณภาพบางส่วนลง เพื่อให้รักษายอดขายโดยรวมของบริษัท โดยต้องทำใจว่าสินค้าเกรดสูงคุณภาพสูง ยอดขายจะต้องลดลง แต่ก็อาศัยสินค้าเกรดรองลงมาเป็นตัวช่วยกระตุ้นยอดขายและ Demand ของตลาด บางบริษัทก็จะออก Fighting Brand ขึ้นมาเพื่อรักษาภาพลักษณ์ของแบรนด์เดิมไว้ไม่ให้ลูกค้ามองว่าเป็นของถูก เช่น ผงซักฟอกแพ็บ เคย์ใช้แพค เป็นแบรนด์รอง หรือเปียร์ลิงห์ ออกเปียร์ลีโอ เป็น Fighting Brand ขายในราคาที่ต่ำกว่าเพื่อสู้กับเปียร์ซังและเป็นการสร้างฐานการตลาดระดับกลางถึงล่างที่ใหญ่กว่าตลาดบน

4. การลงทุนเพื่อเตรียมขยายกิจการ ในช่วงภาวะเศรษฐกิจตกต่ำ เป็นช่วงเวลาที่ดีสำหรับการลงทุนเพื่อขยายกิจการ เช่น ลงทุนขยายโรงงาน หรือเปิดร้านเพิ่มเพราะในช่วงเศรษฐกิจไม่ดี คู่แข่งส่วนใหญ่จะหยุดลงทุนเพิ่ม การขยายกิจการในช่วงนี้จึงมีต้นทุนต่ำกว่าในช่วงเศรษฐกิจดี อันอาจต้องรอง ทั้งในการซื้อ/เช่าที่ดินในทำเลดี ๆ ต้นทุนค่าก่อสร้างต่ำ คนงานมีฝีมือมีเหลือมาก ปกติแล้วเศรษฐกิจจะมีการเติบโต ชะลอตัว หดตัวและกลับมาเติบโตเป็นวงจรเศรษฐกิจ ในธุรกิจที่ใช้เวลาหลายปีจากการเริ่มลงทุน จนถึงช่วงที่จะเก็บเกี่ยวผลจากการลงทุน เช่นการสร้างอาคารสูงอย่างคอนโด ศูนย์การค้าขนาดใหญ่หรือการสร้างโรงงาน ถ้าเริ่มลงทุนในช่วง



ถ้าเริ่มลงทุนในช่วงเศรษฐกิจไม่ดีกว่าอาคารจะเสร็จเปิดขายได้หรือโรงงานเริ่มผลิตได้เศรษฐกิจก็จะเริ่มกลับมาดี เรามีของขายทันที ขณะที่คู่แข่งเพิ่งจะเริ่มลงทุน ทำให้เราสามารถทำกำไรได้เร็วกว่าและมากกว่า

เศรษฐกิจไม่ดีกว่าอาคารจะเสร็จเปิดขายได้หรือโรงงานเริ่มผลิตได้เศรษฐกิจก็จะเริ่มกลับมาดี เรามีของขายทันที ขณะที่คู่แข่งเพิ่งจะเริ่มลงทุน ทำให้เราสามารถทำกำไรได้เร็วกว่าและมากกว่า

กลยุทธ์นี้ทาง J-Mart ซึ่งเป็นเครือข่ายร้านจำหน่ายโทรศัพท์มือถือนำมาใช้ตอนเศรษฐกิจฟองสบู่แตกปี 40-42 โดยเลือกที่จะขยายสาขาเข้าไปในศูนย์การค้าหลายแห่ง ทั้งๆ ที่ช่วงนั้นผู้เช่าพื้นที่ในศูนย์การค้าทยอยคืนพื้นที่ทำให้ J-Mart สามารถขยายสาขาเข้าศูนย์การค้าอย่างปักกิ่งและโลตัสได้หลายสาขา โดยสามารถต่อรองขอจ่ายค่าเช่าในอัตราที่ต่ำกว่าปกติได้ พอเศรษฐกิจกลับมาดี จำนวนสาขาที่มีอยู่มากช่วยทำให้ธุรกิจของบริษัทขยายตัวได้อย่างก้าวกระโดด จนนำบริษัทเข้าจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ได้

การเลือกลงทุนในช่วงเศรษฐกิจชะลอตัว มีปัจจัยที่ต้องระวังก็คือ อัตราดอกเบี้ยและวงจรเศรษฐกิจ ถ้าเราเลือกลงทุนขยาย

กิจการถูกจังหวะคือช่วงที่เศรษฐกิจตกลงไปมากและใกล้ถึงจุดที่จะกลับมาเติบโต ก็จะช่วยให้บริษัทคืนทุนเร็ว แต่ถ้าเศรษฐกิจซบเซามากกว่าที่คาด เมื่อโรงงานเสร็จพร้อมจะผลิต แต่ตลาดยังไม่ฟื้นตัว ต้นทุนดอกเบี้ยและต้นทุนค่าเสียโอกาสจะเกิดขึ้นสูงมาก ถ้าบริหารได้ไม่ดีจะทำให้บริษัทประสบปัญหาทางการเงินได้ การเลือกใช้กลยุทธ์นี้จึงมีความเสี่ยงค่อนข้างมากต้องอาศัยประสบการณ์และจังหวะของการลงทุน

นี่เป็น 4 แนวทางการทำการตลาดที่ผมขอเสนอให้ลองนำไปพิจารณาเป็นแนวทางการทำงาน ในช่วงที่การเมืองยังอึมครึม เศรษฐกิจยังชะลอตัวครับ แต่ก็หวังว่าปี 2550 ช่วงครึ่งปีหลัง ถ้าไม่มีเหตุวุ่นวายอะไรทั้งในบ้านเราและในโลก เศรษฐกิจที่มีพื้นฐานแข็งแกร่งของเราจะกลับมาเติบโตอีกครั้งนะครับ ผมจะได้เขียนถึงกลยุทธ์การตลาดในช่วงเศรษฐกิจเติบโตให้อ่านครับ ๕๕

■ สมัยก่อนงานของนักการตลาดมักจะมุ่งเน้นไปที่การสร้าง Brand Awareness ให้เกิดขึ้นในใจของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายให้เร็วที่สุดเพื่อที่จะสร้างให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจและความมั่นใจในตัวผลิตภัณฑ์และนำไปสู่การตัดสินใจซื้อสินค้าในที่สุด แต่ในสมัยนี้เนื่องจากผู้บริโภคได้รับข้อมูลข่าวสารจากแหล่งต่างๆ มากมาย ดังนั้นนักการตลาดที่เก่งควรจะต้องพยายามสร้าง Brand Message ที่ Consistent อย่างต่อเนื่องและสื่อสารอย่างสม่ำเสมอกับลูกค้าในทุกๆ Customer touch points ด้วยข้อมูลและ Visuals ที่ Carefully designed ผ่านสื่อต่างๆ ที่คัดสรรด้วยความพิถีพิถันเพื่อให้เหมาะสมกับความต้องการและความคาดหวังของกลุ่มลูกค้าในแต่ละ Touch point

เป้าหมายสุดท้ายของการสื่อสารทางการตลาดก็คือการทำให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อสินค้าในที่สุด แต่กว่าจะเกิดสิ่งเหล่านี้ได้ลูกค้าจะต้องได้รับข้อมูลข่าวสารที่น่าสนใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ของ Brand นั้นๆ อย่างต่อเนื่องในเวลาที่เหมาะสมจนถึงจุดที่ลูกค้าเริ่มจะสนใจและอยากจะลองใช้สินค้านั้นๆ การสื่อสารทางการตลาดที่ดีจะต้องทำให้ลูกค้าเริ่มจากมี Brand Awareness เพราะโดยปกติคนเราจะไม่ซื้อสินค้าที่ตนเองไม่เคยได้ยินชื่อมาก่อน สิ่งนี้ทำให้บริษัทส่วนใหญ่ทุ่มเทและให้ความสำคัญกับการสร้าง Brand Awareness มากจนกระทั่งบางครั้งอาจจะมากเกินไปหรือเปล่า เช่นตอนที่ผมอยู่ที่อเมริกาได้เห็นการโฆษณาเพื่อสร้าง Brand Awareness ที่น่าสนใจอันหนึ่งของการเปิดใช้เส้นทางรถไฟฟ้าเส้นใหม่ของ Amtrak ระหว่าง Boston และ New York



Integrated Marketing Communications (IMC): part 1

โดยบริษัทได้ Wrap เครื่องบินของหลายสายการบินที่บินระหว่างเมืองทั้งสองด้วย Graphics ที่ดึงดูดและข้อความที่ชักชวนให้คนที่ปกติเดินทางด้วยเครื่องบินระหว่าง Boston และ New York ให้หันมาลอง Amtrak ดู นอกจากนั้นยังได้ลงโฆษณาในหนังสือพิมพ์ทุกฉบับทั้งใน Boston และ New York

หลังจากที่ลูกค้าเริ่ม Aware ว่ามี Brand ชื่อนี้ปรากฏอยู่ในตลาด สิ่งถัดไปที่นักการตลาดต้องทำก็คือการให้ Product knowledge แก่ลูกค้าเพื่อให้ลูกค้ารู้จัก Brand นี้มากขึ้นว่ามันคืออะไรกันแน่และมันทำอะไรที่เกิดประโยชน์ให้กับลูกค้าได้บ้าง จงจำไว้ให้ดีว่าลูกค้าไม่ได้ต้องการเสียเงินเพื่อที่จะซื้อ Product features ต่างๆ (ที่ผู้

ผลิตส่วนใหญ่มักจะชอบคุยอวดอย่างภาคภูมิใจให้ลูกค้าฟังอย่างไม่รู้ตัว) แต่จริงๆ แล้วลูกค้าเขาต้องการซื้อ Product benefits หรือผลิตภัณฑ์ที่จะช่วยทำให้ชีวิตของเขาดีขึ้นไม่ว่าจะในแง่ไหนก็ตามที่ผลิตภัณฑ์นั้นจะช่วยเขาได้

ดังนั้นหลังจากที่ลูกค้าเริ่มรู้จัก Brand และมี Product knowledge แล้วสิ่งที่ต้องเน้นถัดมาคือการสร้างให้ลูกค้าเกิดความประทับใจใน Product benefits ของตราสินค้าของคุณอย่างรวดเร็วโดยคุณดังๆ ให้ลูกค้าได้ยินถึงจุดขายที่แตกต่าง (Unique selling points) แต่ต้องเป็นจุดขายที่ลูกค้ารอคอยด้วยความต้องการและต้องตอบโจทย์ของลูกค้าให้ได้เช่นรถไฟฟ้า Amtrak ระหว่าง Boston และ New York คุยในสื่อว่าถ้าใช้บริการของเขาจะไม่ต้องเสียเวลาที่ไม่สามารถทำงานได้อย่างสะดวกในขณะที่เดินทางเครื่องบิน รถโดยสารหรือรถส่วนตัว ซึ่งจะทำให้เสียเวลาไปโดยเปล่าประโยชน์จากการเดินทางไกล เพราะบนรถไฟฟ้า Amtrak มีห้องประชุม มี Laptop outlet เครื่องเล่น DVD และสิ่งอำนวยความสะดวกอื่นๆ มากมาย สิ่งเหล่านี้แหละครับที่จะทำให้ลูกค้าประทับใจไม่ใช่มาบอกว่าเป็นรถไฟฟ้ารุ่นใหม่ที่มีสมรรถนะสูงกว่ารุ่นเก่าหรือทำจากวัสดุที่แข็งแรงและเก็บเสียงได้ดีหรือมี Design ที่ทันสมัยอะไรทำนองนี้ที่เป็น Product features แต่อาจไม่ใช่ Product benefits ที่ลูกค้าอยากได้และรอคอย

หลังจากที่ลูกค้ามี Favorable impression เกี่ยวกับ Product benefits แล้วนักการตลาดก็ต้องพยายามทำให้สิ่งเหล่านี้ให้มีจุดยืนที่มั่นคงในใจของลูกค้าอย่างชัดเจนและรวดเร็วให้ได้ อย่างเช่นในกรณี



พศ. ๑๐. พ.ว. ดร. สุมาส วงศ์สุขวัฒน์
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 เคยเป็นผู้บริหารระดับสูงและที่ปรึกษาด้านกลยุทธ์การตลาด การเงิน Business IT และ Strategic HR ให้กับบริษัทชั้นนำมากมายในหลาย Industry ทั้งในและต่างประเทศ
email: sw62@hotmail.com

ของรถไฟฟ้า Amtrak ที่สามารถวาง Brand positioning แข่งกับการเดินทางโดยเครื่องบินได้ดีโดย Claim ว่าผู้โดยสารของ Amtrak ไม่ต้องปวดหัวกับความวุ่นวายที่ Airport กับการที่ต้องรอคิวยาวเพื่อรอตรวจ Security checkup ในหลายๆ จุดในทุก Airport ที่นับวันมีแต่จะรุนแรงและเสียเวลาในการถูกตรวจอย่างละเอียดมากขึ้น พุดง่าย ๆ ก็คือผู้โดยสารแทบจะต้องเดินแก้ผ้าผ่านจุดตรวจกันเลยทีเดียวตั้งแต่เหตุการณ์ 911 หรือในกรณีที่ผู้โดยสารต้องเสี่ยงกับสภาพอากาศที่ค่อนข้างแปรและไม่น่าไว้วางใจในช่วง Winter ใน Northeastern region ซึ่งส่งผลให้เกิดการ Cancel เที่ยวบินของสายการบินต่างๆ อย่างไม่คาดฝันอยู่บ่อย ๆ จาก Snow storm สิ่งเหล่านี้ทำให้ Amtrak มี Preferred position ใน Customer's mind เมื่อเทียบกับคู่แข่งที่เป็นต่ออย่างสายการบินต่างๆ ถ้านักการตลาดทำมาได้ถึงขนาดนี้ลูกค้าส่วนใหญ่ก็คงจะต้องใจอ่อนในไม่ช้าเป็นแน่

เราจะเห็นได้ชัดเจนว่างานของ IMC ก็คือการทำให้ความคิดและความรู้สึกของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายที่มีต่อ Brand ผ่านเข้าสู่ขบวนการดังกล่าวข้างต้นอย่างรวดเร็วนับตั้งแต่เริ่มรู้ว่ามี Brand นี้อยู่ในตลาด จนถึงจุดที่ลูกค้าเริ่มอยากลองใช้สินค้าหรือการให้บริการของ Brand ดังกล่าวอย่างไม่รู้สีกตัว ด้วยการให้กลยุทธ์การเลือกและออกแบบข้อมูลการสื่อสารผ่านสื่อต่างๆ ที่เหมาะสมกับ Message และตรงกับลูกค้ากลุ่มเป้าหมายไม่ว่าจะเป็น Electronic media เช่นทีวีและวิทยุ หรือใช้ Print media เช่นหนังสือพิมพ์และ Magazine หรือใช้ Direct mail, Telemarketing, Personal selling และ Web ตลอด



จนการใช้ PR ในการติดต่อกับลูกค้าปัจจุบันและลูกค้ากลุ่มเป้าหมายเป็นต้น

ได้มีการวิจัยในอเมริกาพบว่าในแต่ละวันชาวอเมริกันจะได้รับข้อมูลจากสื่อต่างๆ อย่างมากมายถึงวันละประมาณ 1,400 ถึง 1,500 ข้อมูลจากหลากหลายสื่อด้วยกันไม่ว่าจะเป็น Spot โฆษณาทางวิทยุ โฆษณาทีวี โฆษณาในหนังสือพิมพ์ Billboard ตาม Highway โทรศัพท์มาขายของจากพวก Telemarketer แบนเนอร์ตาม Website จดหมาย และ Brochure ขายของที่ขบส่งมาตามบ้านในรูปของ Direct mail ต่างๆ หรือแม้แต่พวกคนที่พยายามขาย Rolex ปลอมตามข้างถนนหรือ Subway ต่างๆ คนส่วนใหญ่สามารถที่จะรับรู้สื่อต่างๆ เหล่านี้ได้เพียง 5% ของสิ่งที่เห็นหรือได้ยินได้ฟัง จริงๆ แล้วถึงแม้จะรับรู้ได้น้อยกว่านี้ก็ยังอาจจะเกิดการซื้อขายสินค้าได้เช่นกันถ้านักการตลาดสามารถทำ IMC ได้อย่าง Effective

ในทางปฏิบัติเราสามารถแบ่งการบริหารจัดการการสื่อสารทางการตลาดออกเป็นสองมิติใหญ่ๆ ด้วยกันคือในมิติที่หนึ่ง

เป็นการบริหารจัดการในเรื่องของ Degree of customization (Customized communication vs. Mass communication) กับมิติที่สองซึ่งเป็นการบริหารจัดการในเรื่องของ Degree of interactivity (One-way message broadcast vs. Two-way with time lag in response vs. Two-way instantaneous in response) คราวนี้ลองมาดูรายละเอียดของการบริหารจัดการการสื่อสารทางการตลาดทั้งสองมิติไปพร้อมๆ กันโดยผมจะขอเรียกว่า Multi-Dimensional Integrated Marketing Communication (MD-IMC) เพื่อให้เป็นการง่ายในการอ้างอิงถึงต่อไป

ถ้าจะว่าไปแล้วการ Communicate กับลูกค้ากลุ่มเป้าหมายที่ถือว่าสามารถ Customize message ให้เข้ากับ Customer characteristics ได้ดีทีสุดก็คงจะเป็นการใช้คนในการติดต่อกับลูกค้าโดยตรงหรือใช้พนักงานขายที่เรียกว่า Personal selling technique โดยไม่ว่าจะเป็นการให้พนักงานขายไปพบลูกค้าโดยตรงด้วยการใช้ Salesperson หรือการโทรศัพท์ไปหาลูกค้าเพื่อขายของที่เรียกว่า

Telemarketing ทั้งสองวิธีนี้นอกจากจะได้เปรียบในมิติของการมี High degree of customization แล้วยังได้เปรียบในมิติของการสื่อสารคือลูกค้าสามารถซักถามข้อสงสัยและในขณะเดียวกันพนักงานขายก็สามารถ Address ปัญหาตอบข้อสงสัยและตอบโต้กับลูกค้าได้ในทันที (Two-way instantaneous in response) อันนี้ถือว่าสุดยอดเพราะเป็น Dynamic & real-time communication process ที่สามารถทำ Fully customized message ได้โดยเฉพาะอย่างยิ่งถ้าพนักงานขายมีความรู้และความสามารถเฉพาะตัวสูง (High-performance salesforce) ลองลงมาก็คือการ Communicate กับลูกค้าผ่าน Web-based communication และ E-mail ซึ่งถือว่าเป็น Electronic version ของการใช้ Traditional salesperson และ Telemarketing techniques

Communication vehicle ถัดมาที่มี Lower degree of customization และมีการสื่อสารที่เป็นแบบ Two-way with time lag in response ก็คือการใช้ Direct mail, catalogs และ TV infomercials หรือการโฆษณาขายของผ่านทาง TV channels ต่างๆ ที่กำลังได้รับความนิยมอย่างมากในปัจจุบันซึ่งเรามักจะเห็นได้บ่อยตอนดึกๆ ตอนเช้ามืดหรือในช่วงวันสุดสัปดาห์และวันหยุดพิเศษต่างๆ นั่นเอง ถัดมาเป็นกลุ่มที่มี Lowest degree of customization หรือเป็น Mass media และมีการสื่อสารที่เป็นแบบ One-way message broadcast ได้แก่ วิทยุโทรทัศน์ หนังสือพิมพ์และ Magazine ต่างๆ ที่เรามักจะคุ้นเคยกันเป็นอย่างดี ๕๕

■ การตัดสินใจเขียนเรื่องนี้ดิฉันมีแนวคิดมาจากเรื่องใกล้ตัวที่มักเกิดขึ้นจากการเดินทางไปในประเทศต่างๆ ทั้งเอเชีย ยุโรป และอเมริกา ที่ได้สัมผัสและเรียนรู้ความแตกต่างทางด้านวัฒนธรรมและวิถีการดำเนินชีวิตที่หลากหลาย ทำให้มองเห็นรูปแบบการบริโภคสินค้าและบริการที่แตกต่างกันอย่างสิ้นเชิง

ที่น่าสนใจไปกว่านั้นก็คือ การจูงใจให้เกิดการตอบรับและการตัดสินใจซื้อ ยังทำให้ดิฉันมองภาพการทำงานของนักการตลาด ที่สะท้อนให้เห็นถึงการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในแต่ละท้องถิ่นได้อย่างชัดเจน นั่นหมายความว่าวัฒนธรรมนั้นมีความสำคัญอย่างมาก ต่อการสร้างสรรค์แนวคิดการทำงานที่ต้องการสร้างกระแสการบริโภค

ประสบการณ์การเดินทางที่มีผลพลอยได้จากการได้เรียนรู้สิ่งใหม่ๆ เพิ่มเติมอยู่ตลอดเวลา นั้นทำให้ดิฉันคิดได้อย่างหนึ่งว่า ความจริงแล้วแนวคิดที่เลิ่ลหู่ที่เกิดจากความรู้และความสามารถของนักการตลาดที่อุตสาหกรรมเรียนกันมา เมื่อนำมาบวกกับประสบการณ์การทำงานซึ่งตอนนี้หลายคนถูกจัดอยู่ในระดับแถวหน้า และเป็นที่ต้องการของแบรนด์ชั้นนำของประเทศต่างๆ เนื่องจากความสามารถในการชี้แนะความต้องการของผู้บริโภค ไม่ว่าจะคิดหรือทำอะไรก็ตาม กระแสความต้องการมักเกิดขึ้นได้ไม่ยากเลย

แต่ก็ไม่ได้หมายความว่ารูปแบบการคิดและการทำงานที่เคยประสบความสำเร็จในประเทศใดประเทศหนึ่ง จะสามารถนำไปชี้นำกับผู้บริโภคในแถบภูมิภาคอื่น ๆ ได้ดึ้นัก เนื่องจากสิ่งที่ดิฉันได้พบเห็นมานั้น คือความแตกต่างทางด้านวัฒนธรรม ซึ่งถือว่าเป็นรูปแบบที่รวบรวมสิ่งที่เป็นตัวตนที่แท้จริงของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายไว้ได้อย่างเหนียวแน่นที่สุด ซึ่งไม่มีนักการ



เจาะลึกวัฒนธรรมการบริโภค ความหลากหลายของลูกค้: การตลาดที่จูงใจ

ตลาดคนใดสามารถเปลี่ยนแนวความคิดและความเชื่อที่ฝังลึกในจิตใจของคนในแต่ละท้องถิ่นได้เลย

ในทางตรงกันข้ามนักการตลาดมักต้องคล้อยตาม หรือออกแบบแนวคิดและการทำงานเพื่อให้สอดคล้องกับวัฒนธรรมเพื่อสร้างให้เกิดกระแสการบริโภค จะ

เห็นได้จากการทำการตลาดในประเทศเอเชียย่อมแตกต่างจากการตลาดขายสินค้าให้กับลูกค้ากลุ่มประเทศแถบลาตินอเมริกาอย่างเห็นได้ชัด ในขณะที่ลูกค้ากลุ่มประเทศเอเชียยังถูกซอยย่อยออกเป็นเอเชียกลุ่มต่างๆ อีกมากมาย เฉพาะในกลุ่มเอเชียตะวัน

ออกเฉียงใต้ด้วยกัน ประเทศไทยยังต้องมีรูปแบบการขายที่แตกต่างไปจากมาเลเซียและสิงคโปร์อีกด้วย

เพื่อให้เห็นความแตกต่างกันได้อย่างชัดเจนยิ่งขึ้น ดิฉันขอเสนอตัวอย่างสิ่งที่ได้ค้นคว้ามาแล้วสู่กันฟัง เพื่อจะได้มองเห็นสิ่งที่เกิดขึ้นท่ามกลางความหลากหลายของการบริโภคให้เห็นความแตกต่างได้ชัดเจน ความจริงอย่างหนึ่งที่เกิดขึ้นก็คือ วัฒนธรรมการให้ของขวัญหรือของขวัญกับบุคคลต่างๆ หากเปรียบเทียบระหว่างประเทศไทยกับประเทศตะวันตก เชื่อหรือไม่ว่าเป็นสิ่งที่สะท้อนให้เห็นความแตกต่างอย่างเห็นได้ชัด

กล่าวคือการให้หรือรับของขวัญในประเทศไทยเราถือว่าเป็นการแสดงน้ำใจอย่างหนึ่ง ไม่ว่าจะต้องไปร่วมงานเลี้ยงทั้งงานวันเกิด งานแต่งงานหรืองานปีใหม่ คนส่วนใหญ่ที่ไปร่วมงานก็ต้องมีของขวัญติดไม้ติดมือไปเพื่อแสดงถึงมารยาททางสังคม ทั้งคนรับและคนให้ก็มีความรู้สึกที่ดีต่อกัน แม้จะไม่รู้จักกันมาก่อนก็ตาม ยิ่งเป็นการพบกันครั้งแรกหากมีการให้และการรับเกิดขึ้นก็ไม่ใช่ว่าจะเกลียดชังกันสำหรับสังคมเมืองไทย

เนื่องจากดิฉันเห็นว่าทุก ๆ เทศกาลไม่ว่าใครจะรู้จักกันหรือไม่ แต่ถ้ามีกระเช้าของขวัญไปมอบ ก็เป็นสิ่งที่แสดงให้เห็นถึงความมีน้ำใจ ความจงรักภักดี การยินดีรับใช้ หรือแม้แต่ว่าความรู้สึกต่างๆ แล้วแต่วัตถุประสงค์ของแต่ละบุคคล นี่คือวัฒนธรรมการให้และรับของผู้บริโภคคนไทย

แต่ถ้าเป็นการให้สำหรับคนทั่วไปของวัฒนธรรมตะวันตก ถือว่าการให้ของขวัญครั้งแรกที่ได้พบเจอหรือเพิ่งได้เจรจากัน ถือว่าเป็นการไ้มารยาท นอกจากนี้แล้วการให้ของขวัญสำหรับคนที่เรารู้จักเป็นอย่างดีแล้ว ก็ต้องเลือกสิ่งที่เหมาะสมให้ด้วย แต่หากเป็นบ้านเมืองไทยเราจะให้อะไรก็ได้ตามใจผู้ให้และ



ดร.กฤษฎิกา คงสมพงษ์

อาจารย์ประจำสถาบันบัณฑิตบริหารธุรกิจศศินทร์และกรรมการสมาคมสังคมศาสตร์แห่งประเทศไทย ประสบการณ์การบริหารการตลาดกว่า 15 ปี ทั้งในและต่างประเทศในธุรกิจวิจัยพฤติกรรมผู้บริโภคและธุรกิจด้านการบริการ เป็นผู้บุกเบิกธุรกิจการประมูลในประเทศไทย ปัจจุบันเป็นนักวิชาการ และทำงานเพื่อสังคม

ขอให้ถูกใจผู้รับก็เพียงพอแล้ว

ในทางกลับกันวัฒนธรรมของคนอื่นเขายึดติดเรื่องการให้ ว่าไม่ควรให้ของที่มีราคาถูกเกินไป หรือฟุ่มเฟือยเกินไป นอกจากนี้แล้ว หากจะให้ของขวัญประเภทเครื่องตกแต่งบ้านก็ถือว่าเป็นเรื่องที่เสี่ยงต่อความพึงพอใจเป็นอย่างมาก เพราะสิ่งที่ให้ไปอาจไม่สามารถนำไปใช้งานได้ เนื่องจากมีความแตกต่างจากสิ่งที่เจ้าของบ้านมีอยู่แล้ว เช่น ไม่เข้าเซ็ทกัน หรือมีความแตกต่างเกินไปจนรับไม่ได้ ของที่ได้รับแทนที่จะเกิดความพึงพอใจ แต่กลับกลายเป็นสิ่งที่ตอกย้ำความไม่ชอบก็เป็นไปได้

นี่คือเรื่องความแตกต่างแค่พฤติกรรมการให้และการรับ ซึ่งถือว่าเป็นพื้นที่ ที่ทุกประเทศต้องมีความแตกต่างทางด้านวัฒนธรรมนี้เอง คือสัญลักษณ์ที่สำคัญสำหรับการคิดค้นหารูปแบบการทำงานของนักการตลาด เพื่อให้ลูกค้าทั้งผู้ให้และผู้รับเกิดความภาคภูมิใจ คิดกันง่าย ๆ เลยก็คือ หากผู้ซื้อซึ่งอยู่ในฐานะผู้ให้เรียนรู้ว่าสิ่งที่ทำให้ผู้รับรู้สึกดีนั้นคืออะไร การกลับมาซื้อครั้งต่อไปย่อมมีโอกาสเกิดขึ้นอีก เป็นต้น

สิ่งที่ดิฉันมักพบเห็นอยู่บ่อย ๆ นอกจากเรื่องวัฒนธรรมแล้ว ความหลากหลายของผู้บริโภค ยังเป็นสิ่งที่ยืนยันได้ว่า การทำงานของนักการตลาดนั้นจะต้องเรียนรู้สิ่งใหม่ ๆ ในวัฒนธรรมของแต่ละประเทศอย่างลึกซึ้งกว่าที่เป็นอยู่ เพื่อจะได้เจาะลึกถึงพฤติกรรมความต้องการที่แท้จริง

อย่าลืมนะคะว่าลูกค้าทั้งเพศหญิงเพศชาย หรือแม้แต่เพศที่ 3 นั้นก็มีความแตกต่างในเรื่องวัฒนธรรมการซื้อเช่นกัน คำถามก็คือจะทำอย่างไรเพื่อจะสามารถตอบสนองลูกค้าที่อยู่กันคนละขั้วโลก ในขณะที่คุณต้องทำงานในลักษณะข้ามวัฒนธรรมทั้งในประเทศและข้ามประเทศ



ความแตกต่างทางด้านวัฒนธรรมนี้เอง คือสัญลักษณ์ที่สำคัญสำหรับการคิดค้นหารูปแบบการทำงานของนักการตลาด เพื่อให้ลูกค้าทั้งผู้ให้และผู้รับเกิดความภาคภูมิใจ

เรื่องนี้คือสิ่งใกล้ตัวที่เกิดขึ้นอีกเช่นกันคะ มีคุณสาว ๆ มากมายที่เดินทางไปยุโรปมักจะต้องมีของฝากกลับมาให้กับคนพิเศษ และสิ่งหนึ่งที่อยู่ในความต้องการลำดับต้น ๆ ของคุณผู้หญิงบ้านเราที่ต้องนำมากลับมาฝากก็คือ น้ำหอมหรือโคโลญจ์ ซึ่งของฝากเหล่านี้ถูกจัดอยู่ในความพึงพอใจสูงสุดสำหรับผู้รับในเมืองไทย โดยเฉพาะคนที่เป็นครูรักกันที่มักสุดดมกลิ่นหอม ๆ เหล่านี้แทนความรู้สึกจากผู้ให้

แต่เชื่อหรือไม่ว่าเพื่อน ๆ ของดิฉันที่อยู่ในวัฒนธรรมที่แตกต่างจากคนไทย ึ่งกับพฤติกรรมซื้อของฝากของหญิงไทย เนื่องจากวัฒนธรรมการให้ของประเภทนี้ของคนในยุโรปถือว่าเป็นเรื่องส่วนตัวเกินไป โดยเฉพาะโคโลญจ์สำหรับผู้ชาย ซึ่งหากมองในเชิงธุรกิจแล้วถือว่าเป็นสิ่งที่ไม่ควรให้อย่างยิ่ง หากต้องการผูกมัดหรือสร้างสัมพันธ์ภาพในเชิงธุรกิจก็ควรเรียนรู้เรื่องดังกล่าวให้ลึกซึ้งมากขึ้น

เมื่อเห็นถึงความแตกต่างกันเรื่องวัฒนธรรม ซึ่งส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ ก็คงพอมองภาพออก

แล้วใช่หรือไม่ ว่าทำไมน้ำหอมที่เป็นแบรนด์ดังจากยุโรปถึงได้ขายดิบขายดีในบ้านเรา เพราะนอกจากลูกค้าจะซื้อใช้กันเองแล้วยังเป็นของที่หากจะซื้อเป็นของฝากอีกด้วย

ไหน ๆ ก็ได้เขียนถึงเรื่องความแตกต่างของวัฒนธรรมการบริโภคแล้ว ก็อดที่จะนึกถึงงานวิจัยฉบับหนึ่งไม่ได้ เนื่องจากได้สะท้อนให้เห็นถึงพฤติกรรมซื้อของลูกค้าในประเทศต่าง ๆ เป็นอย่างดี เป็นงานวิจัยที่ดิฉันใช้ชื่อว่า **“สภาวะการควบคุมพฤติกรรมตนเองและอิทธิพลของสังคม” (Locus of Control and Social Influence)** ซึ่งเป็นการสำรวจเกี่ยวกับพฤติกรรมต่าง ๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจ ที่ได้เปรียบเทียบความแตกต่างทั้งเพศชายและหญิง จาก 4 ประเทศ คือ ไทย สิงคโปร์ ออสเตรเลีย และสหรัฐอเมริกา

แม้ว่างานวิจัยฉบับนี้ดิฉันได้ทำขึ้นเมื่อปีที่ผ่านมา และสาเหตุที่ต้องนำเอาเรื่องนี้มานำเสนออีกครั้งก็เพราะว่าเป็นเรื่องที่ได้รับความสนใจจากนักวิชาการและนักการตลาดกว่า 400 คนทั่วโลก

ที่มาร่วมงาน International Business Conference ที่มหาวิทยาลัยแอินแซง ประเทศเกาหลี และก็เชื่อว่าพฤติกรรมผู้บริโภคดังกล่าวน่าจะยังคงสะท้อนให้เห็นถึงวัฒนธรรมการซื้อได้อย่างชัดเจน

และสิ่งหนึ่งที่บอกได้ว่าวัฒนธรรมที่แตกต่าง ชี้ให้เห็นถึงเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อความต้องการได้เป็นอย่างดี ก็คือเรื่องของสังคมงานวิจัยดังกล่าวระบุว่า เพศชายนั้นได้รับอิทธิพลจากสังคมน้อยกว่าหญิง นั้นหมายความว่าหากจะนำเอาเรื่องของสังคมและความเป็นอยู่เข้ามาเป็นปัจจัยหลักที่ทำให้ผู้บริโภคเพศชายเกิดการตัดสินใจซื้อ นักการตลาดจะต้องเรียนรู้ว่าลูกค้ากลุ่มเป้าหมายของคุณที่เป็นเพศชายนั้น อาจไม่สนใจเกี่ยวกับการอ้างถึงเรื่องสังคมอย่างพวกผู้หญิง

อย่างไรก็ตาม หากสินค้าและบริการที่ต้องการขายให้กับกลุ่มเพศหญิง ก็จะต้องรู้ไว้เลยว่าเกมส์การตลาดจะต้องสะท้อนให้เห็นถึงการเข้าสังคม หรือการเปรียบเทียบกับบุคคลอื่น ๆ มาเป็นตัวช่วยในการตัดสินใจซื้อ โดยเฉพาะลูกค้าที่เป็นเพศหญิงจากประเทศไทย ซึ่งถือว่าเป็นกลุ่มที่ได้รับอิทธิพลจากสังคมสูงเป็นอันดับ 1 รองลงมาคือประเทศสิงคโปร์ ออสเตรเลียและอเมริกา

นี่คือส่วนหนึ่งของความแตกต่างและความหลากหลายของวัฒนธรรมของลูกค้าที่กระจัดกระจายอยู่ทั่วโลก หากธุรกิจของคุณเป็นธุรกิจข้ามชาติที่ต้องการขายสินค้าให้กับผู้บริโภคที่อยู่ทั่วโลก ดิฉันคิดว่านักการตลาดจะต้องขยันเรียนรู้และสะสมประสบการณ์ใหม่ ๆ เพื่อศึกษาว่าลูกค้าของคุณนั้นมีความแตกต่างทางด้านวิถีชีวิตความเป็นอยู่อย่างไรบ้าง หากคุณสามารถดิ้นรนเชื่อว่าโอกาสย่อมเกิดขึ้นอย่างแน่นอนคะ ๒๕

■ ผมเริ่มเขียนบทความตอนนี้ตอนที่ท้องฟ้าแจ่มใสและเริ่มมองเห็นทางออกสำหรับสถานการณ์ที่ติดขัดของบ้านเรา ความอึดครึ้มติดขัดไม่ก่อให้เกิดความคิดใหม่หรือนวัตกรรมใดๆ ทั้งที่ศักยภาพของประเทศเราและองค์กรธุรกิจหลายแห่งมีความคิดดี ๆ และจัดเป็นรูปแบบของ “องค์กรนวัตกรรม”

ในด้านข่าวคราวด้านการตลาดบ้านเราโดยเฉพาะสงครามเครือข่ายโทรศัพท์มือถือ (ไม่เข้าใจว่าใครผู้เริ่มบัญญัติศัพท์คำว่า “โทรศัพท์มือถือ” สำหรับคำว่า “Mobile phone” งงหน่อยๆครับ ถ้าไม่ใช้มือถือโทรศัพท์แล้วจะใช้อะไรถือ ???) จะเห็นความขยับในการออกนวัตกรรมแคมเปญของค่าย “ดีแทค” (DTAC) ที่ออกมาอย่างต่อเนื่อง อาจจะเป็นเพราะเป็นแบรนด์ที่มีส่วนแบ่งการตลาดเป็นเบอร์สองที่ถูกชนไปด้วยแบรนด์เบอร์หนึ่งอย่าง “เอไอเอส” (AIS) และแบรนด์เบอร์สามอย่าง “ทรู” (TRUE) ที่มีเทคโนโลยีและพลังกำลังเหนือกว่าจึงทำให้ต้องดิ้นดัดคิดให้แปลกและแตกต่างกว่า

แบรนด์แฮปปี้ (HAPPY) ของค่ายดีแทคที่มีลูกค้าเป้าหมายเป็นวัยรุ่นและมีแคมเปญที่โดนใจวัยโจ๋อย่างต่อเนื่องเพราะเขามีการจัดองค์กรที่ทำให้เกิดนวัตกรรมที่โดนใจหรือซื้อใจลูกค้าเป้าหมายด้วยการจัดองค์กรที่มีวัยรุ่นที่เรียกว่า “แก๊งเปิด” เป็นคนคิดแคมเปญที่โดนใจคนวัยเดียวกัน

แผนการตลาดที่โดนใจเขาใจเหล่านี้เขาให้เด็กวัยรุ่นสมัครเข้ามาเป็นทีมงานโดยมีทีมงานของดีแทคที่เขาเรียกตำแหน่งที่โก้แต่โดนว่า “CEO” (Change Everything Opposite) เป็นผู้คอยกำกับดูแลและถ่ายทอดความคิดสร้างสรรค์ของวัยรุ่นเพื่อตอบสนองความต้องการของวัยรุ่น

“แก๊งเปิด” ที่ว่านี้มีคุณสมบัติง่ายๆคือเป็น เด็กกิจกรรม เด็กโซเชียล เด็กเทรนดี้ ที่ต้องทันเหตุการณ์ทุกเรื่องที่วัยรุ่นวัย



องค์กรนวัตกรรม

เดียวกันชอบไม่ว่า เพลง หนังสือ เสื้อผ้า ฯลฯ อะไรที่ฮิตต้องรู้หมด แม้ว่าเกมนี้เขาเล่าว่าต้องใช้งบ

ประมาณไปแล้วถึง 5 ล้านบาทใน 3 เดือน แต่คิดว่าคุ้มกับการลงทุนกับการซื้อใจวัยรุ่นที่เป็นฐานลูกค้า



เกษม พินิจนุเสธิ์

จบการศึกษา บชน.(การบัญชี) ม.รามคำแหง, MBA (Business Admin.)Tarieton State University, USA, Cert.in Computer System Analysis & Design, UCLA, USA. เคยเป็นผู้บริหารด้านการตลาดและผลิตภัณฑ์ให้กับบริษัทชั้นนำมากมาย อาทิ บ.เอฟเอ็ม เอ จำกัด บ.ปูนซีเมนต์นครหลวงไทย จำกัด, บ.ซีแกรม (ประเทศไทย) จำกัด, UBC, บ.อัลลายด์ วอลท์เกอร์ ดิสทริบิวเตอร์ (ประเทศไทย) จำกัด และ บ.จารัดิน ไวน์ แอนด์ สปีริต (ประเทศไทย) จำกัด

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

ใหญ่และใช้จ่ายอย่างไม่คิดมาก ไม่ว่าจะเป็น แคมเปญ “แฮปปี้โดนใจให้ยิ้ม” หรือแคมเปญ “ชิมเปิด” ล้วนแต่แข็งแกร่งอย่างงาม

อีกตัวอย่างหนึ่งจากค่ายดีแทคที่ยืนยันความเป็นองค์กรนวัตกรรมที่แสดงออกผ่านกิจกรรมทางการตลาดคือ แคมเปญ “แฮปปี้ออนไลน์” ที่จัดเป็นเครือข่ายร้านค้าขนาดใหญ่บนมือถือสำหรับให้บริการเติมเงินโทรศัพท์มือถือผ่านโทรศัพท์มือถือ

นวัตกรรมที่เกิดจากข้อจำกัดของตนเองที่ไม่มีเครือข่ายธุรกิจอย่างอินเทอร์เน็ตบรอดแบนด์ หรือทีวีที่สามารถผสานพลังสนับสนุนกันอย่างที่เรียกว่า “Convergence Marketing”

ดีแทคพลิกเกมการตลาดสู่ “Divergence Marketing” ที่ทำการตลาดแบบกระจายแต่ย่อยให้เล็กถึงลูกค้าเป้าหมายอย่างครอบคลุมเป็นการใช้เทคโนโลยีโลว์เทคง่าย ๆ คู่กับเทคโนโลยีไฮเทคของคู่แข่งที่ลงทุนสูงและเหนือกว่า เมื่อสู้ไม่ได้จึงใช้ความง่ายใช้ความสัมพันธ์ระหว่างคนกับคน

ด้วยเครือข่ายตัวแทนเติมเงินที่อาจจะเป็นเพื่อนฝูงญาติ หรือคนในชุมชนเดียวกันและยอดเติมเงินที่กำหนดขั้นต่ำไว้แค่ 20 บาท ดีแทคสามารถมีตัวแทนสมัครเข้ามาแล้วถึง 45,628 รายตั้งแต่เปิดตัวเมื่อเดือนมิถุนายนปีนี้ รวมทั้งการโฆษณาอย่างต่อเนื่องที่รับสมัครตัวแทนผู้ขายผ่านสื่อแมสอย่างโทรทัศน์ก็จัดเป็นนวัตกรรมไอเดียครั้งแรกที่ไม่เคยมีใครทำมาก่อนเช่นกัน

นอกจากนี้ ดีแทคยังขยายตัวแทนผ่านระบบแฟรนไชส์ด้วยการทำข้อตกลงกับแฟรนไชส์รถเข็น “ชายสี่ บะหมี่เกี๊ยว” ซึ่งในปัจจุบันมีกว่า 1,500 แห่ง ทำให้แคมเปญนี้เข้าถึงชุมชนระดับรากหญ้าอย่างแท้จริง

ผมให้ภาพความสำเร็จขององค์กรที่ปรับใช้นวัตกรรมทำให้เกิดความแข็งแกร่งในการการแข่งขันพอสมควรแล้วที่นี้หากท่านต้องการจะทำอย่างเขาบ้างจะทำ

อย่างไร ???

ก่อนอื่นต้องเข้าใจความหมายขององค์กรนวัตกรรมก่อน

องค์กรนวัตกรรม (Innovative Organization) เป็นไปได้ทั้งองค์กรที่เป็นต้นกำเนิดของนวัตกรรม หรือ เป็นองค์กรที่สนับสนุนการทำงานนวัตกรรมของบุคลากรในองค์กร ทั้งนี้นวัตกรรมไม่จำเป็นต้องเป็นนวัตกรรมจากการวิจัยพัฒนาเท่านั้น

องค์กรที่มีลักษณะเป็นองค์กรนวัตกรรมควรมีองค์ประกอบดังนี้

1. บุคลากรในองค์กรมีความเข้าใจในความสามารถในการแข่งขันและทิศทางกลยุทธ์ขององค์กร

2. ทีมผู้บริหารมุ่งมั่นในนวัตกรรมและลงมือทำให้เห็น

3. สิ่งแวดล้อมเอื้อต่อการคิดนวัตกรรม เช่น สภาพการทำงานภาวะผู้นำ ระบบการสื่อสาร และการให้การสนับสนุน ฯลฯ

4. วัฒนธรรมองค์กรที่กระตุ้นให้เกิดนวัตกรรม

5. การสนับสนุนจากผู้บริหารในทุกระดับ

ลักษณะทั่วไปที่เราพบเห็นในองค์กรนวัตกรรมคือ เป็นองค์กรที่ยอมรับความเปลี่ยนแปลงความท้าทาย มีพลวัตในการทำงาน มีการสื่อสารสองทางและระบบสารสนเทศที่ทั่วถึง เปิดโอกาสให้บุคลากรได้คิดสร้างสรรค์และยอมรับความคิดเห็นในทุกระดับความผิดพลาดไม่ถือเป็นความผิดที่ถูกลงโทษแต่ถูกมองว่าเป็นบทเรียนสำคัญที่องค์กรได้เรียนรู้

ที่สำคัญคือผู้บริหารต้องสร้างให้บุคลากรมีความรู้ ทักษะ ความเชื่อ และกระบวนการปฏิบัติงานที่กระตุ้นให้เกิดนวัตกรรม องค์กรต้องมีความยืดหยุ่นสูงสามารถปรับตัวได้ตามสถานการณ์ และกระบวนการตัดสินใจสามารถทำได้รวดเร็ว

นวัตกรรมเกิดจากการผสมผสานของความรู้และการกล้าคิดกล้าทำ ความรู้เป็นสิ่งที่จับต้องไม่ได้แต่สามารถเพิ่มพูนได้

การจัดการเก็บรักษาความรู้ไว้กับองค์กรจึงเป็นเรื่องสำคัญยิ่งกว่า

ความคิดความรู้ที่เป็นนวัตกรรมเสียอีก การจัดการความรู้อาจมองได้ในหลายมุมแล้วแต่ประสบการณ์และมุมมองของผู้บริหารในองค์กรนั้นๆ เริ่มง่าย ๆ จากการเก็บรวบรวมข้อมูลข่าวสาร แยกประเภทข้อมูลข่าวสารแล้วทำการวิเคราะห์ วิจัย ออกมาเป็นความรู้เพื่อส่งต่อไปบุคลากรที่เกี่ยวข้องเพื่อการตัดสินใจหรือการปฏิบัติงานตามการตัดสินใจนั้น

ปัจจุบันเป็นสังคมที่แข่งขันกันด้านนวัตกรรม แข่งขันกันสร้างทรัพย์สินทางปัญญา (Intellectual Capitals) มากกว่าการสร้างสินทรัพย์ทางกายภาพ (Physical Capitals)

ตัวอย่างความแตกต่างระหว่างยักษ์ใหญ่ด้านไอทีของโลกอย่าง IBM และ Microsoft คือทรัพย์สินทางปัญญา ในปี 1996 มูลค่าทรัพย์สินในตลาดทั้งหมดของ IBM เท่ากับ 70.7 พันล้านเหรียญสหรัฐ ซึ่งมีส่วนที่เป็นทรัพย์สินถาวร (พวก อาคาร โรงงาน ที่ดิน เครื่องจักร) มีค่าถึง 16.6 พันล้านเหรียญสหรัฐ ขณะที่ในปีเดียวกัน Microsoft มีทรัพย์สินทั้งหมดเท่ากับ 85.5 พันล้านเหรียญสหรัฐ แต่ในจำนวนนี้มีทรัพย์สินถาวร (โรงงาน ที่ดิน เครื่องจักร) เพียง 930 ล้านเหรียญสหรัฐเท่านั้น เพราะฉะนั้นคนที่ถือหุ้นของ Microsoft จึงซื้อมูลค่าทรัพย์สินทางปัญญาเรียกว่าง่าย ๆ ว่าซื้อ “สมอง” คือ “องค์กรนวัตกรรม” มากกว่าซื้อเครื่องจักรหรือโรงงาน

ที่นี้เราลองมาดูความแตกต่างของข้อมูล (Data) สารสนเทศ (Information) ความรู้ (Knowledge) และ ปัญญา (Wisdom)

ข้อมูล (Data) คือ ข้อมูล ข้อเท็จจริง ที่ยังไม่มีการจัดทำคำอธิบายหรือรวบรวมให้มีความหมายตามวัตถุประสงค์

สารสนเทศ (information) คือ ข้อมูลที่ได้รับการจัดทำให้มีคำอธิบายเพื่อการตัดสินใจ

ความรู้ (Knowledge) คือ ความสามารถในการจัดทำสาร

สนเทศให้เกิดผลในการปฏิบัติ

ปัญญา (Wisdom) คือ ความรู้ที่สะสมในตัวบุคคลทั้งที่เกิดจากการเรียนรู้ฝึกฝนและทั้งที่เกิดจากความเป็นอัจฉริยะ

เพราะฉะนั้นจะเห็นได้ว่าสิ่งสำคัญสำหรับองค์กรคือความรู้ (เพราะอัจฉริยะคงต้องมีโชคช่วยพอสมควรที่จะมีบุคลากรประเภทนี้ในองค์กร)

ความรู้มีสองประเภทคือความรู้ที่สามารถถ่ายทอดผ่านสื่อปกติเช่นวิชาการแขนงต่าง ๆ กับความรู้ที่ไม่สามารถถ่ายทอดผ่านสื่อปกติ เช่นความชำนาญเฉพาะด้าน ความสามารถเฉพาะตัว ความรู้ประเภทหลังนี้มีมากกว่าความรู้ประเภทแรกเสียอีก ดูอย่างบ้านเราซิครับ ดาวตลกชื่อดังสามารถเป็นผู้กำกับหนังทำเงินหลายร้อยล้านทั้งที่ไม่เคยเรียนวิชาการด้านนี้แต่เกิดองค์ความรู้จากการปฏิบัติและการแสวงหาประเภทครูพักลักจำ เป็นต้น

ความรู้ความเข้าใจจาก “แก๊งเปิด” ในตัวอย่างที่เล่าไปข้างต้นก็เป็นความรู้ประเภทนี้ซึ่งไม่มีการถ่ายทอดเป็นวิชาการเปิดสอนที่สถาบันไหน

องค์กรนวัตกรรมเป็นองค์กรแห่งการเรียนรู้ที่นำความรู้มาแสวงหาผลประโยชน์ทั้งภายในและภายนอกองค์กร ซึ่งมีหลักการสำคัญดังนี้

- ต้องมีการถ่ายทอดนวัตกรรมผ่านกระบวนการเรียนรู้
- กระบวนการเรียนรู้ที่ดีต้องมีการสะท้อนกลับ
- ต้องมีการพัฒนา กระตุ้นให้บุคลากรมีส่วนร่วมในการสร้างนวัตกรรม
- ต้องมีระบบการจัดเก็บองค์ความรู้ไว้กับองค์กร ไม่ปล่อยให้สูญเสียไปเมื่อต้องสูญเสียบุคลากรเจ้าขององค์ความรู้ นั้น ๆ นวัตกรรมชั้นยอดของโลกอย่าง Sony Walkman ก็เกิดจากกระบวนการดังกล่าวจากการที่นายโมริตะ อากิโกะผู้มีความพยายาม มีวิสัยทัศน์ และความสามารถด้านการตลาดการขายเริ่ม

เก็บข้อมูลเกี่ยวกับการบันทึกเสียงแล้วลองถูก ลองผิด จนสามารถผลิตเทปคาสเซตจากแถบกระดาษที่ตัดด้วยมือแล้วนำไปทาแลคเกอร์ แถบแม่เหล็ก จนสำเร็จ และจากการที่เป็นคนช่างสังเกตซึ่งเป็นคนหนึ่งที่ไม่มีอาการถ่ายถอดเป็นวิชาการเป็นความรู้ที่ติดตัวเขาเองเขาก็เป็นคนที่ทำให้กำเนิดวิทยุพกพา “Walkman” เพื่อตอบสนองความต้องการของวัยรุ่นเป็นคนแรก

ผมขอปิดท้ายบทความตอนนี้ด้วยหน่วยงานของรัฐบาลที่ส่งเสริมด้านนวัตกรรมและเทคโนโลยีเพื่อท่านผู้อ่านอาจจะใช้เป็นต้นทางของการพัฒนานวัตกรรมในองค์กรของท่าน

1. สำนักงานพัฒนาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งชาติ www.nstda.or.th

2. คณะกรรมการส่งเสริมการลงทุน www.boi.go.th

3. กรมพัฒนาฝีมือแรงงาน www.dsd.go.th

4. สำนักงานนวัตกรรมแห่งชาติ www.nia.or.th

รวมทั้งมหาวิทยาลัยของรัฐและเอกชนหลายแห่ง เช่นสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ มหาวิทยาลัยมหิดล เป็นต้น **๕๕**



■ แล้วพิจารณาว่าด้วย “อนิจจัง” ความไม่แน่นอนได้ทดสอบบทเรียนชีวิตให้กับคนไทยทั้งประเทศในคำคืน วันที่ 19 กันยายน 2549 เวลาที่หลายคนกำลังหลับใหลเพื่อเตรียมรับกับวันใหม่ ขณะที่หลายคนกำลังผจญภัยกับรายการโทรทัศน์ยามดึก

น้อยคนในประเทศไทยจะนึกถึง “การปฏิวัติรัฐประหาร” ด้วยเพราะความบอบช้ำของการพ่ายแพ้ทั้งสองฝ่าย กับเหตุการณ์ “พฤษภาทมิฬ” ต่อความรู้สึกของคนไทย ดังนั้น ลื่นเสียงของแถลงการณ์ฉบับที่ 1 ของ คณะปฏิรูปการปกครองในระบอบประชาธิปไตยโดยมีพระมหากษัตริย์เป็นประมุข หลายคนจึงเกิดอาการช็อค กับการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้น แม้ว่าความรู้สึกหลังอาการช็อคที่ตามมาจะแตกต่างกันไป

แต่เป็นเป็นบทพิสูจน์ “ความแน่นอนคือความไม่แน่นอน” ได้เป็นอย่างดี

จอห์น เอ็ม. ฮันด์สแมน มหาเศรษฐีชาวอเมริกัน บุคคลที่อยู่ในบัญชีร่ำรวยที่สุดในสหรัฐอเมริกาของนิตยสาร ฟอร์บส์ ได้กล่าวไว้ในบทนำของตอนสร้างแบบอย่างที่ดีในหนังสือ “รวยได้...ไม่ต้องโกง” (Winners never cheat) ว่า “ผมมักจะรักคำกล่าวในคัมภีร์ไบเบิลเสมอ” “ไม่ว่าอะไรก็ตามที่มนุษย์ทำ เขาก็จะได้รับผลตอบแทนนั้น” คำกล่าวนี้อธิบายความรับผิดชอบของผู้นำอย่างชัดเจนและตรงเป้า บท

แบบอย่างที่ดี

เรียนนี้ชัดเจน การบ่มเพาะอบรมอย่างถูกต้องก่อให้เกิดผลดี ผู้ปกครองและนายจ้างที่ดูแล คอยชื่นชม และคอยลงโทษลูกน้องในเวลาที่เหมาะสม ชีวิตจะมีความสุขและประสบความสำเร็จมากกว่าทั้ง

ตัวเองและผู้ใต้บังคับบัญชา” ฮันด์สแมนบอกว่า ผู้นำที่ดีต้องประกอบไปด้วย 3 R คือ Risk ความเสี่ยง Responsibility ความรับผิดชอบ และ Reliability ความน่าเชื่อถือ ถือเป็น 3R แห่งชัยชนะ



ศ.ดร. จิตกรเจ้าชาย

อดีตนักเรียนทุนเอเอฟเอส สหรัฐอเมริกา ก่อนจบปริญญาตรีเกียรตินิยมเหรียญทองสาขาคณิตศาสตร์ มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ ปริญญาโทการตลาดภาคภาษาอังกฤษ (MIM) มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ และมหาวิทยาลัยโคเลนเบิร์ก ประเทศสวีเดน

ของผู้นำ

เขาขยายคุณสมบัติของผู้นำในคำว่า “ความเสี่ยง” ว่าการเป็นผู้นำมีความเสี่ยง ถ้าชีวิตของคุณไม่เคยล้มเหลว คุณก็ไม่ได้เป็นผู้นำสักเท่าไรนัก ยิ่งไม่ยอมเสี่ยงคุณก็ยิ่งเสี่ยงมากขึ้น ผู้นำถูกเรียกร้องให้เข้าสู่ที่ที่ความสำเร็จมิได้ถูกรับประกันไว้ก่อนล่วงหน้า ความล้มเหลวต่อหน้าคนหมู่มากเป็นสิ่งที่เป็นไปได้จริง ๆ และเป็นสถานการณ์ที่น่ากลัว

“ความผิดพลาดมิได้เป็นปัญหา แต่วิธีที่คนคนหนึ่งชี้และแก้ไขความผิดพลาด วิธีที่คนคนหนึ่งแปรเปลี่ยน ความล้มเหลวให้เป็นโอกาสครั้งใหม่ต่างหากที่เป็นตัวตัดสินคุณภาพและความจริงจังยืนยงของความเป็นผู้นำ ผู้นำที่แท้จริงไม่ควรกังวลกับความผิดพลาดที่เกิดขึ้นบางครั้งบางคราวมากเกินไป แต่ต้องคอยปกป้องสิ่งที่จะทำให้หวั่นไหวโดยไม่ประมาท” นี่คือการ “ความรับผิดชอบ” ที่เป็นแบบอย่างที่ดีของผู้นำ

ในมุมมอง “ความน่าเชื่อถือ” ฮันด์สแมนมองว่า ผู้นำมีหลากหลายรูปแบบและลีลา แต่ปัจจัยสำคัญแทบไม่ต่างกันเลย ได้แก่ คุณธรรม ความกล้าหาญ วิสัยทัศน์ พันธะ ความรู้สึก ความถ่อมตน และความเชื่อมั่น ยังมีคุณลักษณะแบบนี้มากเท่าไรก็ยิ่งจะเป็นผู้นำที่เข้มแข็งเท่านั้น

ในหนังสือ “รวยได้...ไม่ต้องโกง” ยังระบุอีกว่า วิถีปฏิบัติเปิดโอกาสให้เราลงลึกในรายละเอียดของสิ่งที่เราเป็นอยู่ เพื่อก้าวสู่ความเชื่อมั่น ความแข็งแกร่ง และ



การแก้ปัญหาที่เราไม่ได้คิดว่าตัวเองประสบอยู่ การก้าวผ่านความโชคร้าย ทำให้เราได้เผชิญกับตัวตนที่แท้จริงและรู้ว่า อะไรสำคัญที่สุดสำหรับเรา ในยุคนี้ความถ่อมตน มีความสำคัญยิ่งต่อการเป็นผู้นำที่ดี คนเราต้องรับฟังคำสั่งสอนได้และตระหนักถึงคุณค่าของคนอื่นๆ ในการนำเสนองานออกที่เป็นประโยชน์

วันก่อนมีน้องที่รู้จักกันมาปรึกษาปรึกษาทุกซอกทุกมุมว่า “ครีธา” หัวหน้าที่เคยรู้สึกดีมาก ๆ ด้วยความคิดและพฤติกรรมที่เปลี่ยนไปจากที่ดูเหมือนจะเข้าใจความคิดของลูกน้องและธรรมชาติของการทำงาน แต่เมื่อขึ้นสู่ที่สูงในตำแหน่งผู้บริหารระดับสูง จากที่เคยเข้าใจเป็นไม่เข้าใจ ชนิดที่เป็นคนละคน

รุ่นน้องบอกว่า พี่ที่ทำงานด้วยกันคนหนึ่งที่เป็นที่นับถือและทุกคนในที่ทำงานต่างลงความเห็นว่า เป็นคนที่ทำเพื่อผลประโยชน์ส่วนรวม บอกว่า “วันหนึ่งเมื่อเราหรือแม้แต่พี่มีอำนาจ ก็อาจเปลี่ยนไปได้เช่นกัน”

รุ่นน้องมาขอคำตอบยืนยันความรู้สึกในเรื่องนี้อีกครั้งกับผม ในวันที่ไม่สามารถหาคำตอบให้กับตัวเอง น้องถึงกับรำพึงกับตัวเองว่า “อำนาจทำให้คนเปลี่ยนไปได้อย่างไร นั่น หรือ อำนาจ หรือ เงิน” “แล้วศักดิ์ศรีของมนุษย์ที่มีความคิดต่างจากหัวหน้างานอยู่ตรงไหน”

ฮันส์แมนบอกว่า ผู้นำที่มีประสิทธิภาพและได้รับความเคารพนับถือถูกรักษาผ่านความตกลงร่วมกัน สิ่งที่เป็นผู้นำ

ผู้นำที่ดีต้องประกอบไปด้วย 3 R คือ Risk ความเสี่ยง Responsibility ความรับผิดชอบ และ Reliability ความน่าเชื่อถือ ถือเป็น 3R แห่งชัยชนะของผู้นำ

ต้องการคือสิ่งที่ความเป็นผู้นำปฏิเสธ ความเป็นผู้นำไม่ได้หมายถึงการเข้าครอบงำคนอื่น ๆ แต่เป็นส่วนประกอบของลักษณะนิสัยที่ก่อให้เกิดความเคารพ ผลงานและการปฏิบัติตามอย่างต่อเนื่อง

โชคร้ายที่บริษัทและองค์กรหลาย ๆ แห่งมีผู้นำประเภทที่กลัวลูกน้องพันธุกรรมร้ายกาจ ตรงไปตรงมาและฉลาด ผู้นำประเภทนี้มักจะชอบลูกน้องประเภท “ครึ่งเจ้านาย” พวกนี้ชอบการประจบสอพลอ

ผู้นำต้องแสดงความรักและความใส่ใจต่อคนที่อยู่ภายใต้ความรับผิดชอบของตน ผู้ที่แสดงความรักและความใส่ใจต่อคนที่อยู่ภายใต้ความรับผิดชอบของตน ผู้ที่แสดงความจริงรักภักดีกับผู้นำต่างก็ต้องการรับรู้ว่าตัวเขาเอง มีคุณค่าไม่ว่าจะรู้หรือไม่ก็ตาม ผู้บริหารที่

ดีต้องมี 4Ps ได้แก่ จ่ายเงินเดือน (Pay) ให้สิทธิประโยชน์อื่น ๆ (Perks) อำนาจ (Power) และศักดิ์ศรี (Prestige)

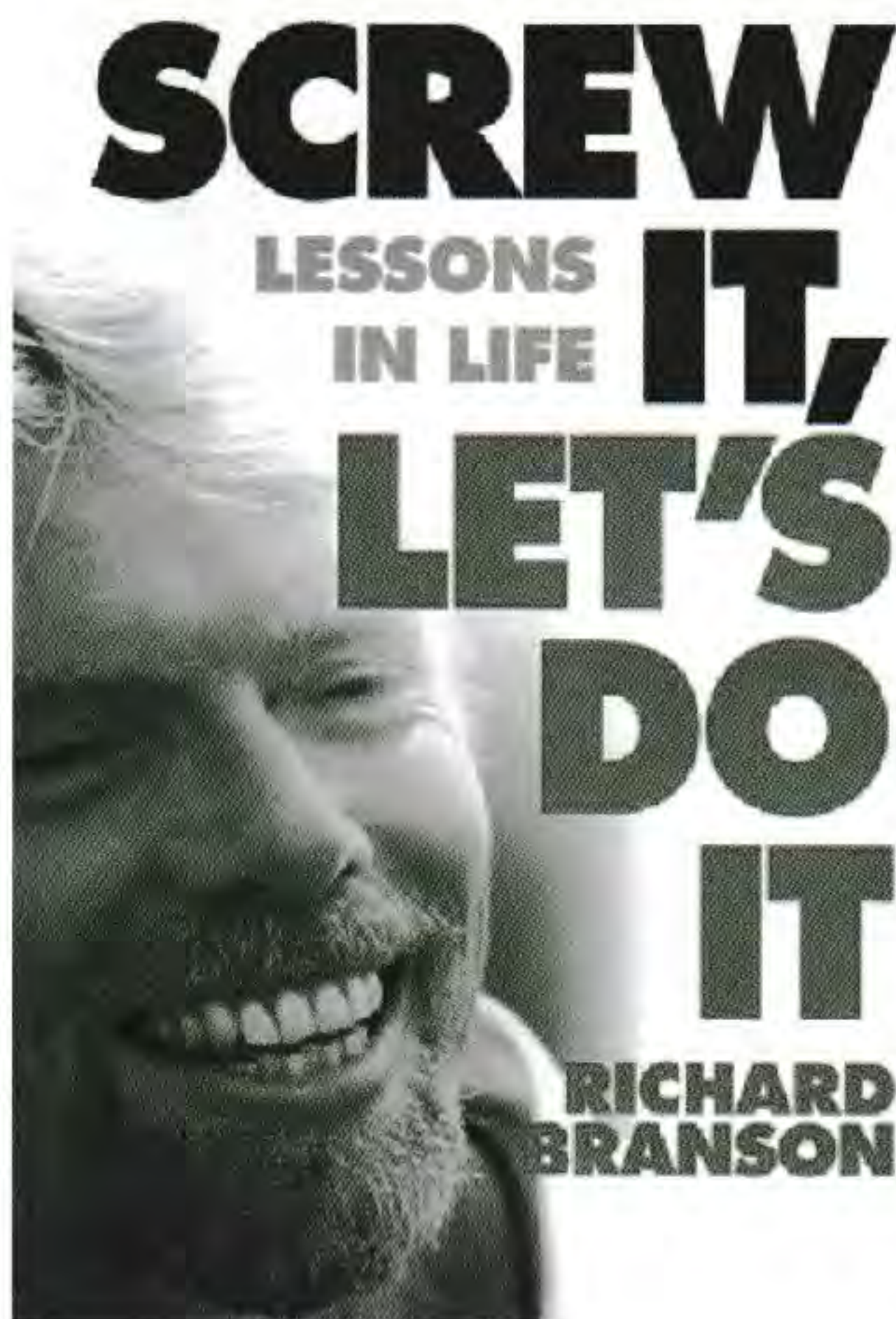
ทุกอย่างล้วนเป็นอนิจจัง มีขึ้นมีลง ไม่มีใครหรอกครับ ที่จะป็นไปสู่อุดมสุขแล้วไม่ลง เพียงแต่ใครจะลงเร็วหรือช้าด้วยปัจจัยที่ต่างกันออกไป หากเรายอมรับกับความเปลี่ยนแปลง อาจพบว่าการเปลี่ยนแปลงนั้นคือ หนทางที่สวยงามกว่าที่เป็นอยู่

ถึงวันนี้แล้ว พวกเราคงได้ “ผู้นำประเทศคนใหม่” เป็นที่เรียบร้อยแล้ว อยู่ที่ว่าเราพร้อมจะให้ “โอกาส” เขามากน้อยแค่ไหนครับ เพราะต่อให้ผู้นำมีคุณสมบัติครบทั้ง 3R ตามที่ฮันส์แมนระบุแต่ขาด “โอกาส” แล้ว คงทำงานกันลำบากครับ ๕๕

■ ทัวโลกรู้จัก ริชาร์ด แบนสัน ในฐานะนักธุรกิจที่ประสบความสำเร็จ ชอบคิดนอกกรอบ และไม่ยอมแพ้กฎเกณฑ์ใดๆ จากเด็กที่มีปัญหาในการเรียนเพราะโรคดิสเล็กเซีย (โรคความผิดปกติในการอ่าน) เขาเริ่มทำนิตยสารตั้งแต่อายุ 15 เป็นเจ้าของค่ายเพลงชื่อดังเมื่อยังหนุ่ม และสร้างสายการบินที่ประสบความสำเร็จเหนือความคาดหมายของใครๆ แม้จะพูดอยู่เสมอว่าเขาไม่มีกฎเกณฑ์ตายตัวในการทำธุรกิจ แต่ริชาร์ด แบนสันมีสิ่งที่ยึดถือเสมอในการดำเนินชีวิต และอาจเป็นเคล็ดลับที่ทำให้คุณประสบความสำเร็จได้เช่นกัน

จลงมือทำ

ปรัชญาประจำตัวริชาร์ด แบนสันคือ "Screw it, let's do it" เขาเชื่อว่าหากต้องการสิ่งใด คุณต้องลงมือทำ เขาไม่ยอมให้คำว่า "ไม่" มาเป็นอุปสรรค และไม่ยอมให้กฎเกณฑ์ใดๆ มาขัดขวางจากเป้าหมาย เขากระตุ้นให้ลูกน้องทุกคนลงมือทำในสิ่งที่ต้องการ เมื่อลูกน้องกล้าคิด กล้าทำ ก็เกิดแนวคิดใหม่ๆ ที่ดีต่อธุรกิจ และทำให้สายการบิน Virgin ประสบความสำเร็จ สำหรับริชาร์ด แบนสัน ทุกสิ่งย่อมมีทางเป็นไปได้ถ้าคุณมีความมุ่งมั่นมากพอ และเชื่อมั่นในตัวเอง ถึงไม่มีประสบการณ์ตรง คุณก็หาได้จากทางอื่น คุณไม่จำเป็นต้องเข้าเรียนศิลปะโดยตรง เพื่อจะเป็นดีไซเนอร์ สมัครเข้าทำงานในห้องเสื้อชื่อดังเลยสิ เริ่มจากระดับต่ำสุดแล้วคุณก็จะเรียนรู้ได้มากกว่า และได้ไต่เต้าขึ้นมาได้เช่นกัน หาก



ขยำมันซะ! สไตลริชาร์ด แบนสัน

คุณมีความฝัน และมีเป้าหมายในชีวิต สิ่งสำคัญที่สุดคือ การลงมือทำ และเชื่อมั่นในตัวเอง

จงสนุกกับสิ่งที่ทำ

ในปี 1997 ก่อนออกเดินทางรอบโลกด้วยบอลลูนอัดความร้อน ริชาร์ด แบนสันเขียนบันทึกถึงเสียลูกๆ ไว้ว่า "จงใช้ชีวิตให้เต็มที่ชื่นชมในทุกๆ นาทีของชีวิต และจงรักและดูแลแม่ให้ดี" ทั้งหมดนี้คือสิ่งที่เขายึดถือมาโดยตลอด เขาเชื่อเสมอมาว่า ชีวิตคนเรานั้นสั้นนัก จึงไม่ควรปล่อยให้สูญเปล่า จงสนุกให้

เต็มที่ จงรักและเอาใจใส่ครอบครัว คุณจะเห็นว่า ไม่มีเรื่องเงินทองรวมอยู่เลย ริชาร์ดค้นพบว่า หากเราสนุกกับงานที่ทำ จะทำให้ผลของงานออกมาดี แล้วเงินจะตามมาในที่สุด ดังนั้นหากคุณไม่มีความสุขกับสิ่งที่ทำอยู่ ถามตัวเองสิว่า ทำไมถ้าไม่สามารถแก้ไขได้แล้ว ก็อย่ามัวเสียเวลาอยู่เลยทิ้งเรื่องนั้นไปเสีย แล้วหันมาทำสิ่งที่คุณชื่นชอบอย่างแท้จริงจะดีกว่า

กล้าเสี่ยง แต่อย่าพนัน

คนทั่วไปอาจมองว่าริชาร์ด

แบนสันเป็นนักธุรกิจที่บ้าบิ่น กล้าตัดสินใจเสี่ยงโดยไม่คำนึงถึงผลได้ผลเสียเหมือนนักพนัน ที่จริงแล้วมีข้อแตกต่างกันอยู่ระหว่างนักพนันกับคนที่กล้าเสี่ยงเพื่อโอกาสที่ดีกว่า และริชาร์ด แบนสันจัดอยู่ในกลุ่มหลัง ไม่ใช่กลุ่มแรก ตอนที่เขตัดสินใจทำสายการบิน Virgin คนทั่วไปอาจคิดว่าเขากำลังเอาเงินล้านมาเดิมพันกับธุรกิจใหม่ ที่เขาไม่มีความรู้เลย ที่จริงแล้ว ก่อนตัดสินใจเสี่ยง ริชาร์ดมีกระบวนการคิดที่เชื่อถือได้ เขาศึกษาข้อมูล และรู้ว่าสายการบินทุนต่ำที่มีอยู่เดิมนั้นมีลูกค้ามาก แต่บริการไม่ทั่วถึง ดังนั้นจึงยังมีที่ว่างสำหรับสายการบินน้องใหม่ เขาคำนวณต้นทุนที่ต้องใช้ แล้วพบว่าไม่ถึงหนึ่งในสามของกำไรต่อปีของค่ายเพลง และหากสูญเสียเงินจำนวนนี้ไป ก็ไม่ส่งผลกระทบต่อธุรกิจที่มีอยู่เดิม เมื่อพิจารณาทั้งหมดนี้แล้ว เขาก็ตัดสินใจได้ว่าควรเสี่ยงและลุยกับธุรกิจใหม่ได้เลยต่อไปนี้ ทุกครั้งที่คุณจะตัดสินใจเสี่ยงกับเรื่องใด ควรถามตัวเองก่อนว่ามีข้อมูลครบทุกด้านแล้วหรือยัง และพร้อมที่จะสูญเสียได้แค่ไหน

แสวงหาความท้าทาย

คนเราทุกคนต้องมีจุดมุ่งหมายในชีวิต บางคนเรียกว่าเป้าหมาย บางคนก็ถือว่าเป็นความท้าทาย ไม่ว่าจะเรียกว่าอะไร จุดมุ่งหมายนี้เองที่ผลักดันให้เราก้าวไปข้างหน้าและเกิดการพัฒนา ริชาร์ด แบนสันชอบตั้งเป้าหมายให้สูงๆ ไว้ พยายามไม่หยุด ลองสิ่งใหม่อยู่เรื่อย และท้าทายตัวเองตลอดเวลา

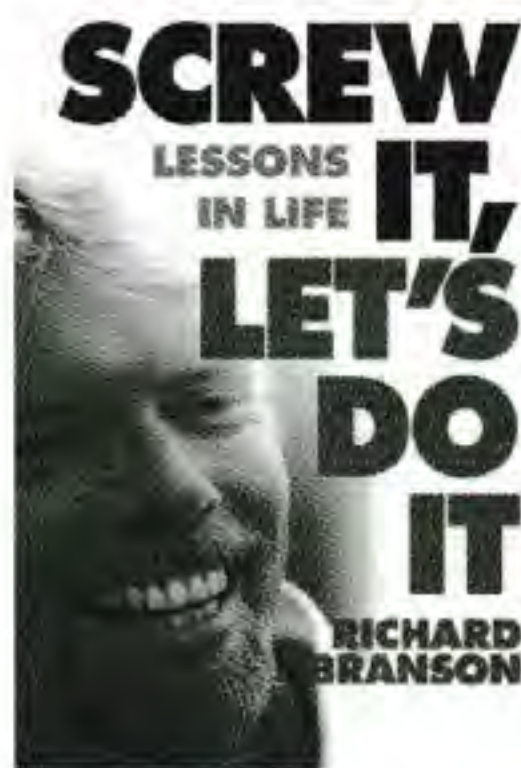
ถ้าคุณทำทนายตัวเอง คุณจะเติบโต ชีวิตจะไม่หยุดนิ่ง ความคิดก็จะเป็นบวก แม้การไปให้ถึงเป้าหมายจะไม่ง่าย แต่คุณก็ยังก้าวไปข้างหน้า ดังนั้นจงอย่ายอมแพ้และบอกตัวเองอยู่เสมอว่าคุณทำได้ และจะพยายามต่อไปจนกว่าจะชนะ

พึ่งพาตัวเอง

บทเรียนบทแรกๆ ที่ริชาร์ด แบรนสันได้เรียนรู้มาแต่วัยเด็กคือการพึ่งพาตัวเอง แม่ของเขาปลูกฝังให้ลูกๆ ทุกคนรู้จักทำงานและพึ่งพาตัวเอง ซึ่งผิดกับเด็กๆ สมัยนี้ที่พ่อแม่หีบยื่นทุกสิ่งทุกอย่างให้ จนยืนหยัดด้วยตัวเองไม่เป็น พ่อแม่ของริชาร์ดให้ลูกๆ ช่วยทำงานและคุยเรื่องปัญหาทางการเงินในครอบครัวให้ลูกๆ ฟัง เพื่อให้รับรู้ความเป็นจริง และรู้คุณค่าของเงิน ทุกวันนี้ริชาร์ด แบรนสันก็สอนลูกๆ ของเขาให้พึ่งพาตัวเองและเชื่อมั่นในกำลังกายและกำลังสมองของตัวเองแบบเดียวกัน

อยู่กับปัจจุบัน

ทุกๆ นาทีในชีวิตเราเมื่อผ่านไปแล้ว จะไม่มีวันย้อนกลับมาอีก ดังนั้น จงใช้เวลาทุกๆ นาทีในชีวิตให้คุ้มค่าและชื่นชมกับปัจจุบันให้เต็มที่ การใช้ชีวิตที่คำนึงถึงแต่อนาคต จะจุดรั้งคุณไว้จากความก้าวหน้าได้มากๆ พอกับการมัวครุ่นคิดกับอดีต คนมากมายเอาแต่มองไปข้างหน้าแล้วไม่เคยฟังพอใจในชีวิตเลย หลายคนอยากรวยทางลัด อยากถูกลีลาเตอร์รางวัลทีหนึ่ง จริงอยู่แม้เงินจะสำคัญ แต่มันเป็นแค่เครื่องมือไปสู่เป้าหมายเท่านั้น และการจะ



การใช้ชีวิตที่คำนึงถึงแต่อนาคต จะจุดรั้งคุณไว้จากความก้าวหน้า

ได้มากๆ พอกับการมัวครุ่นคิดกับอดีต คนมากมายเอาแต่มองไปข้างหน้าแล้วไม่เคยฟังพอใจในชีวิตเลย

ทำให้วันข้างหน้าดีขึ้นมาได้ ก็ต้องเริ่มจากทำวันนี้ให้ดีที่สุดเสียก่อน

เพื่อนและครอบครัว

ริชาร์ด แบรนสันเขียนไว้ว่า ถ้ามีใครสักคนหนึ่งถามเขาว่าอะไรคือสิ่งที่เขายึดมั่นเชื่อถือเหนือสิ่งอื่นใด เขาจะตอบว่า ครอบครัว ริชาร์ดเชื่อในพลังของครอบครัว แม้ว่าบางครั้งครอบครัวอาจแตกแยก แต่ก็ยังเป็นกำลังหนุนที่ใครก็ขาดไม่ได้ บางคนอาจไม่มีครอบครัว แต่ถ้ามีกลุ่มเพื่อนที่รักและทุ่มเทให้กัน ก็นับว่าเป็นครอบครัวได้ คนเราทุกคนต้องการคนคอยห่วงใยและสนับสนุน ริชาร์ดยอมรับว่าแม่เขาจะได้รับการปลูกฝังให้พึ่งพาตัวเองและยืนบนลำแข้งของตัวเอง แต่หากไม่มีครอบครัวคอยยึดเหนี่ยว เขาก็อาจหลงทางได้เช่นกัน

สุขภาพ และयोग

ริชาร์ด แบรนสันได้บทเรียนเรื่องสุขภาพจากนักธุรกิจญี่ปุ่นที่เขาติดต่อดูธุรกิจด้วย เขาสังเกตว่าคนเหล่านี้ปฏิบัติกับคนที่แต่งตัวปอนๆ อย่างสุภาพและให้ความนับถือเหมือนคนในระดับเดียวกัน พวกเขาให้ข้อคิดริชาร์ดเรื่องการ

เอาตา ดูหูฟัง และระวังคำพูด เพราะคุณไม่มีทางรู้เลยว่าใครที่กำลังแอบฟังคุณอยู่ และใครบ้างที่จะแอบเอาเรื่องคุณไปนินทาเสียหาย เนื่องจากการทำธุรกิจนั้นชื่อเสียงเป็นสิ่งสำคัญ ดังนั้นนอกจากความสุภาพ และปฏิบัติต่อผู้อื่นด้วยความนับถือแล้ว ต้องไม่โกงเป็นอันขาด ริชาร์ดถือหลักว่า แม้จะต้องการชนะและประสบความสำเร็จเพียงใด เขาจะไม่ทำผิดกฎหมาย และเอาเปรียบผู้อื่น ถ้าคุณสงสัยว่าข้อตกลงที่คุณทำกับคู่ค้าเป็นการเอาเปรียบหรือไม่ ก็จงถามตัวคุณเองว่า ถ้าทำแล้วคุณจะหลับตาลงหรือเปล่าคืนนี้

จงทำความดี

ริชาร์ดได้รับการเลี้ยงดูมาให้เชื่อว่า คนทุกคนมีส่วนทำให้โลกนี้ดีขึ้นได้ และเราทุกคนมีหน้าที่ต้องช่วยเหลือผู้อื่นตามกำลังความสามารถของตัวเอง การช่วยเหลือผู้อื่นช่วยดึงจิตใจเราจากการหมกมุ่นอยู่กับเรื่องของตัวเอง และเติมเต็มชีวิตให้รู้สึกอิ่มอกอิ่มใจ หากคนทุกคนช่วยกันคนละนิด ก็จะสามารถแตกต่างขึ้นมาได้ และทำให้โลกนี้ดีขึ้นกว่าที่เป็น ๕๕

marketeer

ตุลาคม 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.....

พิเศษสำหรับสมาชิก สมัคร 1 ปี เลือกรับ

☐ “มาตรฐานสัจจวิรัต แปรนด์แห่งแรงบันดาลใจของผู้หญิงทั้งโลก” มูลค่า 220 บาท
☐ “ขัย้ำมันชะ สไตลชีชาร์ต แปรนด์สัน” มูลค่า 120 บาท และ
“There is no place like work” มูลค่า 140 บาท รวมมูลค่า 260 บาท

การชำระเงิน

☐ ธนาคัต/ตัวแลกเงิน จำนวนเงิน.....บาท
(สั่ง จ่า ย ปณ รองเมือง 10330 ในนาม บริษัท อินเทลลิเจนท์ มัลติมีเดียจำกัด)
☐ เช็คธนาคาร (ขีดคร่อม).....สาขา.....
เช็คเลขที่.....จำนวนเงิน.....บาท
(สั่ง จ่า ย ในนาม บริษัท มาร์เก็ตเียร์ จำกัด)

โอนเงินผ่านธนาคารชื้อบัญชี บริษัท มาร์เก็ตเียร์ จำกัด

☐ ธนาคารกสิกรไทย ออมทรัพย์ สาขาถนนวิทย์ เลขที่บัญชี 709-2-30274-6
☐ ธนาคารกรุงเทพ สะสมทรัพย์ สาขาถนนเพลินจิต เลขที่บัญชี 205-0-43935-1
☐ ธนาคารไทยพาณิชย์ ออมทรัพย์ สาขาถนนวิทย์ เลขที่ 049-4-12986-4
☐ ธนาคารกรุงไทย ออมทรัพย์ สาขาถนนสาธิต เลขที่ 170-0-02958-4

☐ ชำระผ่านบัตรเครดิต

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

หมายเลขบัตร

หมายเลขหลังบัตร

วันหมดอายุ...../...../.....

ลายเซ็นตามบัตร

สมัครวันที่...../...../.....

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

พบกับ Pocket book ดีๆ มากมายได้ที่บูธมาร์เก็ตเธียร์
I18 แพลนเนอรี่ฮอลล์ศูนย์ประชุมแห่งชาติสิริกิติ์

marke[er] Books

Being Martha

มาร์ธา สจวร์ต

แบรนด์แห่งแรงบันดาลใจของผู้หญิงทั่วโลก

“...ในยุคสมัยที่เทคโนโลยีเป็นพระเอก มาร์ธา สจวร์ตกลับสร้างอาณาจักรอันยิ่งใหญ่ได้จากของพื้นๆ อย่างวิธีทำอาหารและการตกแต่งบ้าน และจัดสวน ความสำเร็จของเธอน่าทึ่ง จึงมีคนเขียนถึงแนวคิดและการทำงานของเธอเสมอมา แต่ Being Martha จะนำคุณไปสัมผัสชีวิตอันน่าทึ่งของเด็กหัวดีที่ต้องเป็นนางแบบ เพื่อหาเงินเรียนหนังสือ สาวน้อยที่ตกหลุมรักและแต่งงานตั้งแต่อายุ 19 แม่ที่สอนให้ลูกสาวท่องชื่อดอกไม้เป็นภาษาละติน นายหน้าค้าหุ้นที่ผันตัวเองมาเป็นนักจัดเลี้ยงชื่อดัง และเจ้าของธุรกิจพันล้าน ก่อนจะติดคุก และกลับมาอีกครั้งอย่างยิ่งใหญ่กว่าเดิม คุณจะรู้ว่าเส้นทางชีวิตของมาร์ธา สจวร์ต ก็เป็นแรงบันดาลใจอันยิ่งใหญ่ได้ไม่แพ้ผลงานของเธอ...”

ราคา 220 บาท

Making Meaning

โคบ | สร้างแบรนด์ สร้างธุรกิจให้โดนใจลูกค้า



ธุรกิจค้นพบว่า หากทำให้สินค้าหรือบริการของตนมีเอกลักษณ์และความหมายที่ชัดเจน ก็จะได้ลูกค้าที่ต้องการแสดงตัวตนของเขาผ่านสินค้าแบรนด์นั้นได้ อย่างไรก็ตาม เราไม่ได้เน้นแต่ตัวสินค้าหรือบริการอีกต่อไป

แบรนด์ดังๆ อย่าง Star Bucks ค้นพบว่า Experience หรือประสบการณ์ทั้งหมดที่ลูกค้าได้รับจากการมีปฏิสัมพันธ์กับผู้ขาย เป็นแม่เหล็กดึงดูดที่มีอำนาจยิ่งกว่าคุณสมบัติหรือคุณภาพของผลิตภัณฑ์เพียงอย่างเดียว

สำหรับนักธุรกิจ นักการตลาด ผู้ประกอบการซึ่งไม่แน่ใจว่า สิ่งใดกันแน่ที่ผู้คนเห็นว่าเป็นประสบการณ์ที่มีความหมาย คุณจะได้แนวคิดจากหนังสือเล่มนี้

หนังสือเล่มนี้จะรวบรวมและอธิบาย พร้อมกรณีศึกษาที่จะแสดงถึง “ประสบการณ์” ซึ่งมี “ความหมาย” สำหรับการสร้างแบรนด์ให้ “โดน!” ใจของลูกค้า

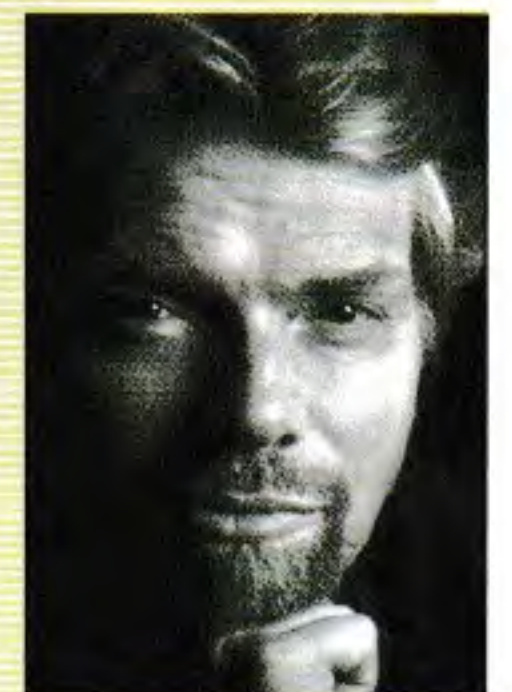
ราคา 170 บาท

ชยัมบิเช สโตรริชาร์ด แบนสัน

ผู้สร้างอาณาจักร Virgin อันเกรียงไกร

Screw It, Let's Do It: Lessons In Life
by Brandon, Richard

“...ลูกน้องที่เวอร์จินตั้งฉายาให้ผมว่า ‘ด็อกเตอร์ เยส’ เพราะว่าผมไม่เคยพูดว่าไม่ ผมจะหาเหตุผลที่จะทำได้เยอะกว่าไม่ทำ คำขวัญประจำตัวของผมก็คือ ‘ขี้มัน! ฉันจะทำได้’”



ผมไม่เคยพูดว่า “ผมทำไม่ได้ เพราะผมไม่รู้จะทำอย่างไร” ผมจะลงมือทำเลย กฎเกณฑ์เก่าๆ ไม่อาจหยุดผมได้ หนทางใดที่ถูกกฎหมายแล้วละก็ ผมจะทำทางนั้นทันที ผมบอกลูกน้องว่า “ถ้าอยากทำ ลงมือทำเลย” ด้วยวิธีคิดแบบนี้ เราทั้งหมดย่อมได้รับประโยชน์ที่เวอร์จิน เราเห็นคุณค่าของงานทุกชิ้นและทุกความคิดของพนักงาน และมันทำให้เราได้รับความคิดดีๆ จากการทำงานด้วยความกระตือรือร้น

ราคา 120 บาท

There is No Place Like Work

องค์กรแห่งความสุข



“There is No Place Like Work : องค์กรแห่งความสุข” ย้ำเตือนให้นักบริหาร ทั้งที่เป็นนายจ้างและลูกจ้างเห็นคุณค่าของวัฒนธรรมในที่ทำงาน ไม่ว่าคุณจะเป็นผู้บริหารอยู่ หรือกำลังจะก้าวไปสู่ความรับผิดชอบที่สูงขึ้น และต้องรับผิดชอบ “อีกหลายชีวิต” (ตลอดจนครอบครัวของพวกเขา) โดยไม่อยากจะฝึกฝนคนหน้าใหม่ในหน่วยงานเรื่อย ๆ คำแนะนำในหนังสือเล่มนี้จะให้คำตอบ พร้อมวิธีทำ ต่อปัจจุบันและอนาคตของคุณ

“There is No Place Like Work : องค์กรแห่งความสุข” เสนอกรอบความคิด และแนะเคล็ดลับของยุทธศาสตร์ที่สำคัญนี้ แล้วคุณจะพบว่า 8 - 9 ชั่วโมงในที่ทำงานจะทำให้ชีวิตของคุณ และผลกำไรของบริษัทเปลี่ยนแปลงไปพร้อมๆ กับส่วนแบ่งตลาดที่เพิ่มขึ้นได้อย่างไรบ้าง

ราคา 140 บาท

ทุกเล่มพบได้ตามร้านหนังสือชั้นนำทั่วไป



▶ เพชร แพรพรายกุล
กรรมการผู้จัดการ
บริษัท Mediaedge:cia ประเทศไทย

Mediaedge:cia

ในยุค Active Consumer

มีเดียเอจ (Mediaedge:cia) หรือที่รู้จักกันดีในกลุ่มบริษัทเอเยนซีโฆษณาในฐานะเป็น
ผู้วางแพลนสื่อ, วิจัยกลุ่มผู้บริโภค และซื้อสื่อให้กับลูกค้าแบรนด์ดังจากที่ต่างๆ ทั้ง Local
Brand และ Inter Brand แต่ในวันนี้มีเดียเอจกำลังปรับโฟกัสของตัวเองเสียใหม่ที่ไม่ใช่
แค่เอเยนซีโฆษณาในภาพลักษณ์ของการซื้อขายสื่อเท่านั้น ทว่าได้ปรับกระบวนการคิด
ในการวางแพลนสื่อใหม่ทั้งหมด โดยชูผู้บริโภคเป็นจุดยืน และเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายใน
ลักษณะที่ Active และมีประสิทธิภาพมากกว่าเดิม

ปัจจุบันมีเดียเอจมีการเปลี่ยนแปลง อย่างไรบ้าง

เมื่อก่อนมีเดียเอจเป็นส่วนงานหนึ่งของ
DY&R จากนั้นแยกตัวมาเมื่อประมาณปี
2002-2003 ออกมาเป็นบริษัทมีเดียเอจ เมื่อ
ก่อนอาจจะเป็นบริษัทที่เกี่ยวข้องกับ Media
& Planning/Buying Agency แต่เดี๋ยวนี้ค่อนข้าง
เปลี่ยนแปลงไปมากแล้ว เรียกว่าทั่วโลกเลย
ก็ว่าได้ อย่างมีเดียเอจเองทั้งยุโรป, อเมริกา และ
เอเชีย เริ่มโฟกัสขึ้นตัวเองในภาพลักษณ์ใหม่คือ
เป็น Communications Planning and
Implementation Agency นั่นคือเน้นไปในเรื่อง
ของ CP&I มากขึ้น

แล้วต้องเปลี่ยนวิธีคิดในการทำงานด้วย ไหม

แน่นอน มีเดียเอจมีวิธีการทำงานใหม่ ซึ่ง
เรียกว่า “Active Engagement” คือ เรื่องของ
การที่จะเข้าไปคอนเน็คท์กับกลุ่มเป้าหมายได้
อย่างไร และให้มีประสิทธิภาพมากขึ้นด้วยเพราะ
เดี๋ยวนี้การเข้าถึงผู้บริโภคได้ ไม่ใช่การคำนึงเรื่อง
ของต้นทุน หรืออิมแพคที่เกิดขึ้นแบบเดิมๆ แล้ว
ก็ไม่ใช่แค่มองโฆษณา หรือ วิทย์เท่านั้น

เพราะทุกวันนี้การเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้
จะต้องกลับไปให้ผู้บริโภคก่อน เช่น กลุ่มเป้า-
หมายจริง ๆ คือใคร, เขาอาจจะไม่ซื้อของจาก
การดูหนังโฆษณาก็ได้, อาจจะซื้อโคเรียเมลล์
หรือ ชอบบี้ของจาก Shelf มากกว่า

ตรงนี้ไม่ได้บอกว่าโฆษณาไม่ดี แต่ต้องการ
จะบอกว่าต้องกลับไปให้ผู้บริโภคก่อน ก่อนที่จะ
ใช้สื่อไปในทิศทางไหน อีกอย่างหนึ่งคือ สื่อเอง
ก็เปลี่ยนแปลงไปด้วย เช่น สื่อบางอย่างที่ลงทุน
ไปมาก ๆ ก็อาจจะไม่ได้ผลมากก็ได้ นอกจากนี้
เรื่องของเทคโนโลยีในปัจจุบันก็เปลี่ยนไป ตรงนี้
ทำให้กลุ่มเป้าหมายบริโภคสื่อเปลี่ยนไปด้วย

วิธีคิดแบบ Active Engagement เป็น อย่างไร

วิธีคิดแบบเดิม ๆ คือ ต้องดึงดูดความสนใจ
ของผู้บริโภคให้เขาเกิดความต้องการก่อน
(Attention) แล้วจึงเกิด Action ขึ้นมา แต่วิธี
การแบบ Active Engagement คือ เอา Action
เป็นที่ตั้ง แล้วค่อยชวนกลับไป วิธีนี้จะดีตรงที่
ว่าการสื่อสารที่ทำออกไปทั้งหมด จะเน้นให้ผู้



บริโภคเกิดการกระทำแบบนั้นๆ ขึ้น เช่น ให้เกิดความสงสัยแล้วเข้าไปล็อกอินในอินเทอร์เน็ตหรือเข้าไปดูทีวีแล้วต้องเข้าไปดูที่ช่องนี้

อย่างไรก็ดีวิธีการแบบ Active Engagement นี้จะเรียกว่าเป็นการตลาดในยุคที่ 4 ก็ได้ เพราะในอดีตช่วงยุค 90 นั้น โลกจะมีการทำการตลาดแบบใช้โฆษณา (Advertising-led) จนกระทั่งต่อมาอีกยุคหนึ่งคือ Through-the-line ที่แบ่งเป็น Above the line และ Below the line ซึ่งก็แล้วแต่ว่าจะเอาอันไหน lead เอาอันไหนตาม แล้วก็ตามมาอีกยุค คือ Media-neutral ตรงนี้คือนักการตลาด หรือ คนโฆษณาเอง จะมีความเป็นกลางในการเลือกใช้สื่อมากขึ้น เช่น ยูนิลีเวอร์ประกวดผสมสวดย ตรงนี้จะใช้ Activities เป็นตัวนำโอเดียของแคมเปญอีกที แต่ตรงนี้ยังเป็นแค่การ Create Awareness มากกว่า เพราะยังไม่ไปถึงการลองใช้ หรือลองเล่นจริงๆ (Action)

ตัวอย่างของ Active Engagement ที่ทำไปแล้วบ้างไหม

ในอนาคตผู้บริโภคจะเป็นตัวกำหนดทิศทางของแบรนด์ ตรงนี้เองจึงมีหลายๆ แบรนด์เชิญผู้บริโภคมาออกแบบ Brand DNA ในอนาคต นั่นคือจะมีผู้บริโภคเข้ามาจับบทบาทมากขึ้น ดังนั้นวิธีของ Active Engagement จะเป็นการสื่อสารในลักษณะ Interaction มากขึ้น ไม่ใช่ลักษณะแบบ Two ways อย่างเช่นที่ในที่เคยทำ คือให้คนมาร่วมวงด้วยกันทั่วเมือง เพราะ Action สำคัญกว่าการสร้าง Awareness เพียงอย่างเดียว อีกอย่างสามารถช่วยกระตุ้นยอดขายทางการตลาดได้ชัดเจนกว่า

ส่วนตัวอย่างที่เห็นได้ชัด เช่น Coke เริ่มจากโอเดียว่าต้องการสื่อสารกลุ่มเป้าหมายในลักษณะ Long Term ก็เลยสร้างเว็บขึ้นมา คือ www.icoke.com.hk เหมือนเป็น Virtual World ในโลกออนไลน์ ที่แต่ละคนสามารถสร้างตัวตนของตัวเองได้ เหมือนอยู่ในสังคมฯ หนึ่ง แต่วิธีการที่จะดำรงอยู่ในนั้นได้ ต้องมีตัว Tag ID ของโค้กมาใช้ โดยโค้กเริ่มจากการโปรโมทเว็บนี้ผ่านทางสื่อทีวีก่อน แล้วค่อยไปกระตุ้นยอดขายผ่าน Tag ID ของโค้กอีกที วิธีการนี้ทำให้ได้รู้พฤติกรรมของผู้บริโภคว่าเป็นอย่างไร นอกจากนั้นสื่อ Outdoor ต่างๆ ของโค้กก็สื่อไป

ที่เว็บนี้เช่นกัน

นอกจากนี้ก็มีตัวอย่างในไทยเหมือนกันที่มีเดียเองเป็นผู้ทำ เช่น EVO Challenge ของมิตซูบิชิตรงนี้ลูกค้าต้องการเติมพลังให้กับแบรนด์ คือ ให้มีภาพพจน์กับคนหนุ่มสาวมากขึ้น โดยการทำ Branded Content ด้วยการนำแบรนด์เข้าไปเป็นพระเอกในรายการทีวีและก็นำผู้บริโภคมาเป็นนางเอกร่วมกับแบรนด์ โดยนำเสนอออกมาในรูปแบบ Reality TV เพ้นหาคนที่ Perfect Driver ตรงนี้ทำให้ผู้บริโภคได้เข้ามาร่วมกับแบรนด์อย่างแท้จริง

วิธีการเหล่านี้จะต้องคิด Communication Platform ขึ้นมาก่อน แล้วค่อยไป Implementation กับสื่อแต่ละอย่างอีกทีหนึ่ง แต่สื่อทุกอย่างก็ต้องไปในแนวทางเดียวกันด้วย ไม่เช่นนั้นมันจะกระจายไป

อะไรคือเครื่องวัดความสำเร็จของบริษัทาเอเจนซี

ผมคิดว่าถ้าพูดถึงบิลลิ่ง มันคงไม่ใช่เครื่องวัดอีกต่อไปแล้ว เช่น บิลลิ่งบางคนอาจจะมียอดพันล้าน แต่เขาอาจจะคิดเอเจนซีฟรีให้กับลูกค้าก็ได้ อย่างตอนนี้นับบริษัทเล็กมาร์ชซึ่งเป็นบริษัทในยุโรป จะคอยวัดประสิทธิภาพของแต่ละบริษัทโดยวิธีอื่นๆ นอกจากบิลลิ่ง เช่น การเจริญเติบโตของกลุ่มลูกค้า และการพัฒนาบริการใหม่ๆ ให้กับลูกค้า จริงๆ แล้ว แม้แต่ครีเอทีฟเอเจนซีเองยังบอกว่าบางครั้งบริษัทที่เล็กกว่าอาจจะสร้างผลกำไรที่มากกว่าบริษัทใหญ่ก็มี

ลูกค้าหลักๆ ของมีเดียเองเป็นใครบ้าง

ก็มีคอลลเกต, ปาล์มโอลีฟ, CRC กลุ่มเซ็นทรัล รีเทล กรุ๊ป, City Bank, มิตซูบิชิ, โออิชิ กรีนที, โอวัลติน, แอมเวย์, The minor food group, แสบปี้, สิงคโปร์แอร์ไลน์, Caltex และ Daimler Chrysler เป็นต้น

วิธีการอย่างไรในการเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภค

บางบริษัทอาจจะเน้นแต่รีเสิร์ชที่มีอยู่ แต่ของมีเดียเองนอกจากรีเสิร์ชที่มีอยู่แล้ว ก็ยังมีรีเสิร์ชของทีอื่นๆ ด้วย เช่น จากเอชเอ็นเอส, จากกลุ่มกรุปเอ็ม นอกจากนี้ยังมีรีเสิร์ชที่มีเดียเองเข้าไปร่วมลงทุนกับทีอื่นๆ ด้วย เช่น เรื่อง Brand Attitude ทำร่วมกับ Brand Asset Valuator

(BAV) ซึ่งเป็นบริษัทที่ครีเอทีฟ เอเจนซีส่วนใหญ่ใช้ในการกำหนดกลยุทธ์ และทิศทางในการโฆษณา ตรงนี้มีเดียเองก็เข้าไปแชร์ข้อมูลได้แต่นำไปใช้ในการกำหนดกลยุทธ์ในการสื่อสาร

ในขณะเดียวกันบริษัทของนิเวิร์ด บราวน์ ซึ่งเป็นบริษัทรีเสิร์ชก็พัฒนาข้อมูลมาอีกตัว คือ Brand C ซึ่งปกติ JWT ใช้ข้อมูลในส่วนนี้อยู่ตรงนี้มีเดียเองก็เข้าไปแชร์ข้อมูลได้เหมือนกัน ดังนั้นบริษัทที่ไม่ได้เป็นลูกค้าของ YR หรือ JWT ก็สามารถทำ Brand Health Check กับมีเดียเองได้โดยจะได้ข้อมูลที่เป็นรีเสิร์ชจากหลายแหล่ง อย่างเช่น ถ้าถามว่าคนรู้สึกอย่างไรกับแบรนด์โออิชิ ตรงนี้มีเดียเองมีข้อมูลถึง 48 ความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีต่อโออิชิ เป็นต้น นอกจากนี้ยังสามารถนำข้อมูลไปเปรียบเทียบกับแบรนด์ยี่ห้ออื่นๆ ได้อีกด้วย

พฤติกรรมผู้บริโภคในปัจจุบันเป็นอย่างไร

เดี๋ยวนี้ผู้บริโภคแบบ Active Consumer มีมากขึ้น อย่างเช่น ผู้บริโภคมาแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับ AF, การโหวต และการแชร์ไลน์ผ่านรายการข่าว เป็นต้น แต่ข้อมูลที่เข้ามาก็ต้องกรองด้วยเพราะก็มีทั้งที่ดี และไม่ดี อย่างไรก็ตามผู้บริโภคกลุ่มนี้พร้อมที่จะคุยกับแบรนด์ต่างๆ อยู่แล้ว ตรงนี้ถือเป็นผู้บริโภคที่มีคุณค่า ดังนั้นการทำตลาดใดๆ จะต้องจับ หรือศึกษากลุ่มนี้ให้ได้ก่อน

นอกจากนี้มีเดียเองจะแบ่งผู้บริโภคเป็นแบบ 4 C ที่ไม่ได้เน้นเรื่องของอายุ แต่จะไปในั้นในลักษณะจิตวิทยา และไลฟ์สไตล์มากกว่าว่าเขาเป็นคนแบบไหน เช่น กลุ่ม Succeder หรือ Mainstreamer ตรงนี้จะขึ้นอยู่กับจุดมุ่งหมายที่ต่างกันไปของผู้บริโภค

การเติบโตในปีนี้เป็นอย่างไร

จริงๆ แล้ว ปีนี้ค่อนข้างหนักเหมือนกัน เพราะเศรษฐกิจค่อนข้างจะชะลอตัวลงไปเยอะ แต่สื่อที่เป็น Outdoor ค่อนข้างโตมากขึ้น อย่างเช่น แมกกาซีนเองก็มีหัวที่มีเช็กแมนที่ย่อยลงเรื่อยๆ ส่วนของมีเดียเองที่เติบโตมาก คือ Special Service เช่น การทำมีเดีย คอร์ปอเรท, แบนด์คอนเทนท์ และอีเว้นท์ เป็นต้น โดยโตที่ประมาณ 20-30% ๕๕

4-D Planning

อาวุธแห่งความสำเร็จ Creative Juice/G1



3 ปีที่ผ่านมามีชื่อเป็น “ปีกอง” ของ Creative Juice/G1 ด้วยความที่เป็นเอเจนซีเกิดใหม่ แต่มีอัตราเติบโตสูงที่สุดในวงการ และล่าสุดยังคว้ารางวัลโกลด์ จาก Cannes Lions สาขาภาพยนตร์โฆษณาอีกด้วย เป็นความสำเร็จที่ **วิทวัส ชัยภาณี** CEO Creative Juice/G1 จะอธิบายถึงปรากฏการณ์เหล่านี้ และเงื่อนไขแห่งความสำเร็จ

ที่ผ่านมา Creative Juice/G1 เป็นอย่างไรบ้าง

ตลอด 3 ปีที่ผ่านมา อยู่ในสถานะที่ดีมาก เป็นเอเจนซีที่มีการเติบโตสูงมากที่สุดในประวัติศาสตร์ของวงการโฆษณาเลยก็ว่าได้ โดยแต่ละปีมีการเติบโตทะลุเป้าตลอด มียอด Billing ปีที่ผ่านมา 2,500 ล้านบาท ปีนี้คาดว่าจะไม่ต่ำกว่า 2,800 ล้านบาท

และถึงแม้ปีนี้เศรษฐกิจเริ่มมีปัญหา แต่คงไม่ส่งผลใดๆ กับ Creative Juice/G1 เพราะไม่ได้เป็นบริษัทที่ทำงานให้ลูกค้าเฉพาะงานโฆษณาเพียงอย่างเดียว แต่ยังทำหน้าที่ Business Partner ให้กับลูกค้า เป็นผู้สร้างแบรนด์ให้กับลูกค้า มีหน้าที่ผลักดันแบรนด์ แก้ไขปัญหาให้กับลูกค้า ช่วยคิดวิเคราะห์ทิศทางตลาด วางแผนกลยุทธ์กับลูกค้า หลักการทำงานเช่นนี้ทำให้เราได้ผลกระทบที่น้อยมากจากการตดบโฆษณาของลูกค้า

ใช้อะไรเป็นเครื่องมือทางความคิด

4-D planning มีการทำงาน 4 ขั้นตอน เริ่มจาก D แรกคือ Discovery ค้นคว้าข้อมูลร่วมกับลูกค้าทำเวิร์คช็อปด้วยกันเพื่อนำมาวิเคราะห์ปัญหาและโจทย์เชิงธุรกิจ ว่าทำอย่างไรลูกค้าถึงสามารถเพิ่มกำไรให้กับสินค้าได้ จนบางครั้งลูกค้าต้องยกเลิกสินค้าบางตัวออกจากตลาดเพราะขาดทุน หรือต้องวางแผนทำสินค้าใหม่ปีละก็ครั้งเป็นต้น

สอง-Disruption หาไอเดียที่แปลกๆ แตกต่างจากคู่แข่งเพื่อนำมาสนับสนุนธุรกิจของลูกค้าให้เติบโตอย่างรวดเร็วกว่าอัตราการแข่งขันปกติ ซึ่งขั้นตอนนี้จะรวมถึงหาไอเดียแปลกๆ เพื่อที่จะสื่อสารผ่านสื่อโฆษณาไปยังผู้บริโภคด้วย

สาม-Disparity การนำไอเดียจากขั้นตอนที่ 2 Disruption ไปกระจายให้ผู้บริโภคเป้าหมายรับรู้ ซึ่งขั้นตอนนี้ไม่ได้หมายถึงการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เพียงอย่างเดียว เพราะกลุ่มเป้าหมายไม่ได้หมายถึงผู้ใช้สินค้าเท่านั้น แต่ยังหมายถึงนักลงทุน ผู้ถือหุ้น พนักงานในบริษัท พวก

เขาต้องการการสื่อสารภายในด้วย

D สุดท้ายคือการประเมินผล หรือ Determine เป็นการประเมินผลก่อนและหลัง การทำกลยุทธ์ผ่านเครื่องมือทางความคิดทั้ง 3 ส่วน มีความเปลี่ยนแปลงในตัวแบรนด์และ สินค้าของลูกค้าอย่างไร

เราใช้เครื่องมือทางความคิดที่เรียกว่า 4-D planning มา 3 ปีแล้ว และมีการพัฒนาให้มีความแข็งแกร่งขึ้นเรื่อย ๆ พิสูจน์ได้จากในปีแรกที่ก่อตั้งบริษัท มีลูกค้าเพียง 10 ราย วันนี้เรามีลูกค้าเพิ่มเป็น 42 ราย 60 แบรินด์แล้วครับ ทุก รายมีส่วนแบ่งการตลาด และผลกำไรเพิ่มเป็นที่น่าพอใจ จนแนะนำ Creative Juice/G1 ไปยังเพื่อน ๆ หรือบริษัทในเครือให้มาใช้บริการมากขึ้น

และเป็นเอเจนซีเดียวที่ไม่ Pitch งาน หรือ เสนองานแข่ง ถ้าลูกค้าอยากใช้บริการเขาจะเข้ามาเอง ตลอดระยะเวลาเกือบ 4 ปีที่ก่อตั้งบริษัทมา บริษัทฯ Pitch งานไปแค่ 4 ครั้ง และ ปีกว่า ๆ ที่ผ่านมาก็ไม่ได้ Pitch งานเลย

มีวิธีการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคอย่างไร

พฤติกรรมผู้บริโภคเปลี่ยนไปจากเดิมเยอะมาก บริษัทฯ ได้ศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคโดยเน้นไปที่การทำงานวิจัยภายใต้ชื่อโปรแกรม FBI (Feel Brand Investigation) โดยให้ Creative, AE, Strategy Planer ของบริษัทออกไปรีเสิร์ชทุก ๆ เดือน เพื่อเจาะหา Insight ของผู้บริโภค และนำเอารีเสิร์ชเหล่านั้นมารวบรวมเป็นบทสรุปเพื่อให้ใกล้ชิดกับผู้บริโภคตลอดเวลา งานที่ออกมาจะแม่นยำและโดนใจผู้บริโภคจริง ๆ เพราะกลุ่มคนเหล่านี้ได้ออกไปสัมผัสความต้องการของผู้บริโภคจริง ๆ แทนการนั่งคิดงานในห้องแอร์

พฤติกรรมผู้บริโภคยุคนี้เป็นอย่างไรบ้าง

ผู้บริโภคแต่ละคนมีพฤติกรรมไม่เหมือนกัน เราต้องมีความแม่นยำในการจับกลุ่มเป้าหมายหลักเพื่อสื่อสารให้โดนใจเขามากที่สุด เพราะผู้บริโภคบางกลุ่มชอบงานโฆษณาที่ดูหรูหราดูแล้วมีอิมเมจ เพื่อสื่อว่าสินค้าชนิดนี้มีราคาแพง แต่บางคนอาจจะไม่ชอบเพราะมองว่าเป็นสินค้าที่ค้ากำไรเกินควร แพงโดยไม่มีเหตุผล และชอบแบรนด์ที่ดูดีดิน ใช้แล้วคุ้มค่าเต็มที่

มีการแบ่งกลุ่มผู้บริโภคด้วยหรือไม่

บริษัทแบ่งผู้บริโภคออกเป็น 5 กลุ่ม เรียกตามทัศนคติของเขา

กลุ่มแรกคือ Be stable เป็นกลุ่มที่อยากให้ชีวิตมีแต่ความมั่นคง ส่วนมากเป็นกลุ่มคนรุ่นเก่า ชอบมีครอบครัวใหญ่ ๆ พี่น้องเยอะ ๆ ลูกเต็มบ้านหลานเต็มเมือง ใช้ของที่มีความคงทน แข็งแรง คนรุ่นนี้จะเกิดมาในรุ่นที่ชอบซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าจากเยอรมันเพราะมีความคงทน ขับรถยนต์อเมริกันคันใหญ่ ๆ ที่วิ่งแล้ว stable เลือกคู่มือครอบครัวก็ต้องมีความมั่นคง แต่งานผิดก็ไม่ใช่ คนกลุ่มนี้จะซื้อของที่เป็นแบรนด์ที่เป็นที่รู้จัก ใช้กันมานาน และได้รับความนิยม การทำโฆษณากับคนกลุ่มนี้ต้องขายความอบอุ่นในครอบครัว ความพร้อมหน้าพร้อมตาของสมาชิก ใช้สินค้านี้ทำกับข้าวแล้วสมาชิกจะอยู่ทานอาหารกันพร้อมหน้า ซึ่งกลุ่มนี้จะเข้าไปอยู่ในใจอย่างมาก แต่ถ้าแบรนด์เข้าไปอยู่ในใจเขาแล้วจะไม่เปลี่ยนแปลง และเป็นกลุ่มที่มีความน่าสนใจมาก เพราะคนกลุ่มนี้จะเป็นวัยสูงอายุ ที่มีกำลังในการใช้จ่ายสูง

กลุ่มที่สอง-กลุ่ม Be wealthy ทุกสิ่งทุกอย่างที่คนกลุ่มนี้เลือกใช้จะต้องสะท้อนถึงความร่ำรวย เลือกใช้ของที่มีอิมเมจ เป็นแบรนด์ดัง ๆ คนรู้จัก และแพงอย่างไม่มีเหตุผล แต่งานต้องเลือกคู่ที่เป็นคนร่ำรวย หนังสือโฆษณาสำหรับคนกลุ่มนี้ต้องสวย ต้องรวย และเนียบ พระเอกต้องขับรถสปอร์ต อยู่บ้านหลังโตที่รู้เลยว่า เป็นคนรวย

กลุ่มที่สาม-กลุ่มที่เริ่มเห็นความจริงในชีวิต มองการเลือกซื้อแบรนด์เนมเป็นสิ่งไร้สาระ ชอบของ ที่มีคุณภาพเท่านั้น แต่ราคาถูกกว่า คนกลุ่มนี้เรียกว่ากลุ่ม Be smart จะฉลาดในการเลือกซื้อของให้คุ้มค่ากับราคา เลือกซื้อของที่ดีสเคิร์ทสไตล์ จะขายของคนกลุ่มนี้ต้องเน้นความเป็น friendly ราคาไม่แพงเกินไป หรูเกินไป เพราะคนกลุ่มนี้จะกลัว อย่างโฆษณาพาวเวอร์บายยังต้องทำออกมาให้คนกลุ่มนี้รับรู้ว่าของในพาวเวอร์บายไม่แพงอย่างที่คิด

กลุ่มที่สี่-Be my self เป็นกลุ่มที่มีความเป็นตัวของตัวเองสูง ทำตามใจตัวเอง เอาตัวเองเป็นใหญ่ การเลือกซื้อแบรนด์ต้องเป็นแบรนด์ที่ตัวเองชอบ ตรงกับบุคลิกมากที่สุด กลุ่มนี้เป็นกลุ่มวัยรุ่นในปัจจุบันที่แสดงความเป็นตัวของตัวเองสูง พวกเด็กแนว ที่มีแนวทางของตัวเอง และ

เห็นแก่ตัวมากขึ้น แบรินด์ที่สื่อไปยังคนกลุ่มนี้จะต้องจับความเป็นตัวของตัวเองของพวกเขาให้มากที่สุด

กลุ่มสุดท้ายคือกลุ่ม Be different เป็นกลุ่มที่ไม่ชอบใช้ของเหมือนใคร ใช้ของที่แสดงความแตกต่าง ชอบของที่เป็น Niche brand ในตลาดเล็ก ๆ ที่มีความแตกต่างจากคนอื่น เพื่อแสดงความเด่นขึ้นมาในยุคนี้ที่เป็นยุคที่มีการแข่งขันกันสูงเพื่อให้เป็นที่จดจำถ้าไปถามคนกลุ่มนี้ว่าทำไมใช้แบรนด์นี้เขาจะคุยได้เป็นชั่วโมงเลยว่าชอบเพราะอะไร เช่นชอบดำนน้ำเลยชอบใช้นาฬิกาสำหรับนักดำน้ำ ซึ่งเป็นแบรนด์ที่คนทั่วไปไม่รู้จัก แต่ไม่โหล ซึ่งมันจะสวนทางกับกลุ่มทั้ง 4 กลุ่มข้างต้นที่ชอบของ popular ซึ่งกลุ่มนี้จะเป็นกลุ่มที่หา Loyalty ยาก

การสร้างแบรนด์ก็ควรทำอย่างไร

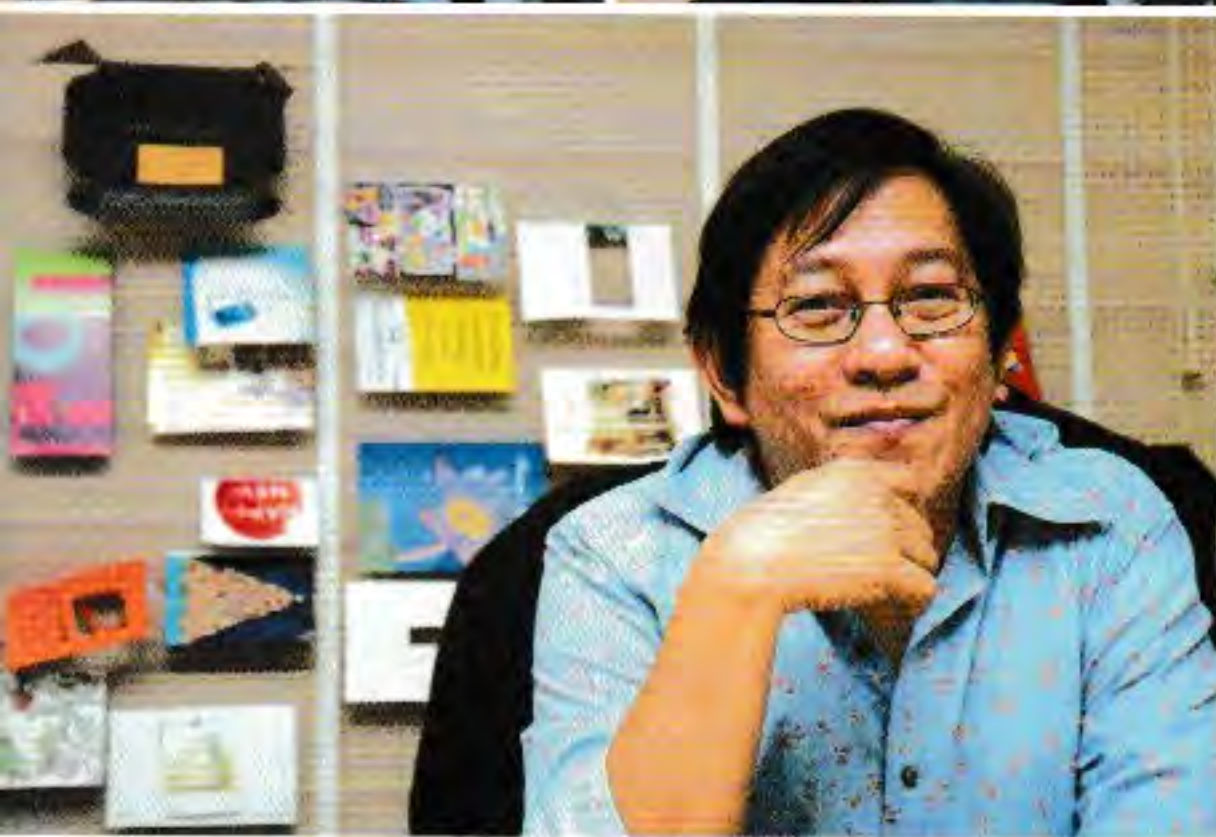
เรื่องแบรนด์เป็นเรื่องสำคัญ การสร้างแบรนด์เป็นรากฐานของการทำให้สินค้าขายได้ และมีลูกค้าประจำยั่งยืน การสร้างแบรนด์ไม่ใช่สร้างแบรนด์ให้ดังเพียงอย่างเดียว หลายคนยังหลงทางอยู่

ลูกค้าก็เข้ามาใช้บริการต้องการอะไรจาก Creative Juice/G1

รากฐานความต้องการของลูกค้าเข้ามาพึ่งบริษัทโฆษณา เพราะเขาอยากใช้บริษัทโฆษณาเป็นเครื่องมือทางการขายสินค้าให้กับลูกค้า ซึ่ง Creative Juice/G1 นำความต้องการตรงจุดนี้มาพัฒนาบริการอื่น ๆ เพิ่มจากเดิม ไม่ใช่บริษัททำโฆษณาขายของอย่างเดียว แต่ให้คำแนะนำปรึกษา ปรับปรุงองค์กรลูกค้าให้ได้กำไรสูงขึ้นไปอีกนอกเหนือจากงานโฆษณาทำได้

ลูกค้า 42 รายที่มีอยู่ ส่วนใหญ่จะมองว่าวิธีการทำงานของ Creative Juice/G1 ไม่เหมือนที่อื่น เขาจะมองว่าเป็นคู่คิด คู่ปรึกษา คุยกันได้ทุกเรื่อง ลูกค้าที่มาทำงานกับบริษัทฯ จะไม่มีความลับทางการตลาดกัน เพื่อสร้างไอเดียใหม่ ๆ ในการสร้างยอดขายและแบรนด์ให้เติบโต

ในปัจจุบันหลายเอเจนซีมีปัญหาอยู่ และไม่เติบโตเท่าที่ควรเพราะเขาพยายามทำงานโฆษณาสนองตอบลูกค้าเพียงอย่างเดียว และโฆษณาบางชิ้นก็ไม่ขายของให้กับลูกค้า เอเจนซีอาจจะได้รางวัล มีชื่อเสียง แต่ลูกค้ามาร์เก็ตแชร์



“โฆษณาเป็นส่วนเล็กๆ เท่านั้น เพราะ Creative Juice/G1 คือคู่คิดในเชิงธุรกิจให้กับลูกค้า”

ไม่ขึ้น ในที่สุดก็เลิกให้บริการในที่สุด

Creative Juice/G1 วางภาพลักษณ์ตัวเองกับลูกค้าอย่างไร

ไม่ใช่ภาพของบริษัทโฆษณา โฆษณาเป็นส่วนเล็กๆ เท่านั้น เพราะ Creative Juice/G1 คือคู่คิดในเชิงธุรกิจให้กับลูกค้า มีลูกค้าจำนวนมากที่บริษัท ไม่ได้ให้คำปรึกษาด้านโฆษณา เพียงอย่างเดียว คือช่วยคิดไอเดียด้านสินค้า การตลาด ปรับเปลี่ยนองค์กร เปิดแผนใหม่ในองค์กร เพื่อสร้างผลกำไรและยอดขายให้กับลูกค้ามากขึ้น และในส่วนของโฆษณาก็ยังเป็นบริษัทที่ทำโฆษณาได้ดี มีคนรู้จัก ขายของให้กับลูกค้าได้ และเป็นโฆษณาที่ได้รับรางวัลด้วย

เช่นโฆษณากรุงเทพประกันภัยได้รางวัล Gold Award เมืองคานส์

ผมดีใจมาก ๆ ที่โฆษณานี้ได้รางวัล เนื่องจากเป็นแคมเปญหนึ่งที่พิสูจน์ว่าไม่ใช่แค่งานโฆษณาที่ได้รับรางวัลเท่านั้น แต่ยังสามารถสร้างยอดขายเติบโตให้กับลูกค้าด้วย จากเดิมลูกค้ามีอัตราการเติบโตที่ค่อนข้างต่ำมา 7-8 ปี แต่แค่ปีโตเพียง 2-8% แต่พอหลังจากที่ทำแคมเปญให้กลับเติบโตถึง 13% ทำให้ปีนี้กรุงเทพประกันภัยใช้งบลงทุนเพิ่มเพื่อจะสื่อสารไปยังผู้บริโภคต่อไป

ยากง่ายแค่ไหนสำหรับกรุงเทพประกันภัยกว่าจะออกมาเป็นงานเสร็จสมบูรณ์

อย่างกรุงเทพประกันภัยก็ไม่ใช่เรื่องง่ายในหลาย ๆ ปีที่ผ่านมากรุงเทพประกันภัยไม่ได้ใช้เงินทำตลาดเยอะมาก และบริษัทต้องเข้าไปเปลี่ยน วัฒนธรรมองค์กร ทักษะคนในที่ทำงาน เปลี่ยนกลุ่มเป้าหมาย เปลี่ยนหลาย ๆ อย่าง ส่วนโฆษณาที่ทำออกมาก็เป็นสไลด์ที่ผู้บริหารระดับสูงดูแล้วอาจไม่ชอบนัก แต่ท่านก็ยังไว้วางใจ และเชื่อว่าหนึ่งที่เราทำไม่ชอบ แต่คนรุ่นใหม่ที่เป็นกลุ่มเป้าหมายชอบ

ขั้นตอนเหล่านี้ที่ผ่านมาไม่ใช่การขายงานผ่านสตอรี่บอร์ดเท่านั้น ต้องอาศัยความเข้าใจอย่างแท้จริง หลักฐานการวิจัยต่าง ๆ ซึ่งใช้เวลาเหมือนกันกว่าลูกค้าจะให้ความไว้วางใจและเชื่อมั่นทำตามคำแนะนำและเพิ่มโฆษณาขึ้นจากเดิมอีก 7-8 เท่า มันไม่ใช่เรื่องง่าย ๆ เลย

และกรุงเทพประกันภัยยังเป็นตัวจุดพลุให้กับหนึ่งโฆษณาประกันภัยในไทยที่หายไปเป็นสิบ ๆ ปีให้เกิดขึ้นมาใหม่ เห็นได้ว่าจากเดือนมกราคมปีนี้เป็นต้นมาบริษัทประกันภัยเกือบทุกแห่งหันมาทำโฆษณาออกมาสู่ผู้บริโภคมากขึ้น เพราะเห็นเหตุผลที่ได้รับจากโฆษณากรุงเทพประกันภัย ๕๕

ลูกค้า Creative Juice/G1

การบินไทย, คาสโนโกรูป(บีกชี ซูเปอร์เซ็นเตอร์), ดีแทค, การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, เบียร์สิงห์, เยลโล่เพจเจส, จีเอ็มเอ็มเอ็ฟเฟีย, Wrangler Jeans, ชุดชั้นในจ๊อกกี้, สปาย ไวน์ คลูลัวร์, กรุงเทพประกันภัย, Tamiya Assemble Toy, บางจากปิโตรเลียม, เครือซีเมนต์ไทย, ยิลเลตต์ ประเทศไทย ในส่วนของ Oral-B และ Braun, ไบโคโนคอนซูเมอร์ ในส่วนของวีไวต์, เลเซอร์คอมพิวเตอร์, เอสเอฟ ซีเนม่า, นมตราแม่ลิ, ซีทากา, minery direct sales, สารีณ ชิต, ที่นอน Lady Americana, เครื่อง MP3 โอริเวอร์, ธนาคารทหารไทย, หลักทรัพย์จัดการกองทุน ทหารไทย, อารีญา พร็อพเพอร์ตี้, สยามร่วมมิตร, ไทยทีวีสีช่อง 3, Misha Cosmetic, น้ำผลไม้มาลี, SCG Paper, ชาเขียว โมชิ, กรุงเทพประกันชีวิต, ห้างทองเล่งเซ่งเฮง, โรบินสัน, เครื่องดื่มชูกำลัง shark และ M150, ปากกาคาต้าม้า, หนังสือพิมพ์ประชาชาติธุรกิจ, อาหารสุนัข D-Dox และ TOT



MAC



ขอขอบคุณผู้ให้การสนับสนุน

การจัดงาน **Out of Home Awards** ครั้งที่ 2

ทรอปิคานา
ทิวลิป



SUNSILK



POND'S





Build-A-Thai Nationality-Bear



■ และแล้วตุ๊กตาทมิเชื้อสายอเมริกัน ก็มีโอกาสแจ้งเกิดภายใต้สัญชาติไทย เมื่อห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ดัดสินใจซื้อแฟรนไชส์ “Build-A-Bear” ร้านทำตุ๊กตาทมิด้วยมือคุณเองจากอเมริกา เข้ามาเปิดสาขาแรกที่เซ็นทรัล ชิดลม เพื่อเอาใจเด็ก ๆ และวัยรุ่นไทย รวมทั้งผู้มีใจรักผูกพันกับเจ้าตุ๊กตาทมิตัวน้อย

Build-A-Bear Workshop เป็นร้านที่โด่งดังมากในอเมริกาโดยมีสาขาว่า 100 แห่ง จนต้องมีการขยายธุรกิจไปต่างประเทศ

เคล็ดลับความสำเร็จของ Build-A-Bear คือการสร้างประสบการณ์ให้กับลูกค้าผ่านกระบวนการผลิตตุ๊กตาทมิตั้งแต่เริ่มต้นเลือกรูปแบบตุ๊กตา เลือกวัตถุดิบเลือกหัวใจ(บาร์โค้ดเฉพาะตัวที่จะแสดงความเป็นเจ้าของ) เลือกเสื้อผ้า บันทึกลาย และตั้งชื่อให้มัน จนกลายเป็นเจ้าทมิ้น้อยตัวใหม่ที่ คุณสามารถเข้ามาทำคลอดได้ด้วยตัวเอง และพากลับบ้านไปพร้อมคุณ

กลยุทธ์ง่าย ๆ นี้เองทำให้ Build-A-Bear จับตลาดเด็กและวัยรุ่นอายุ 9-14 ปีได้อย่างหมด เพราะทำให้กลุ่มลูกค้าซึ่งต้องการแสดงความเป็นตัวของ



ตัวเอง ได้ทำในสิ่งที่ตัวเองเลือกผ่านกิจกรรมที่จัดให้บริการภายในร้าน ที่สำคัญเป็นกิจกรรมสร้างสรรค์ที่สามารถทำร่วมกับกลุ่มเพื่อนวัยเดียวกันได้อย่างสนุกสนาน

การออกแบบร้านซึ่งตั้งอยู่ภายในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ชิดลม ตกแต่งตามคอนเซ็ปต์ร้านต้นแบบจากอเมริกา โดยมีมุมหรือที่เรียกว่า สถานีต่าง ๆ ซึ่งเป็นการแบ่งประเภทสินค้าให้เลือกสำหรับการทำตุ๊กตามีตั้งแต่เลือกแบบ ไปจนถึงห้องแต่งตัวเพื่อตรวจความเรียบร้อยให้เจ้าหมี ก่อนจะนำไปตั้งชื่อแฉ่งเกิด

การออกแบบที่แบ่งไว้ชัดเจน นอกจากเพื่อให้ขั้นตอนการผลิตตุ๊กตามีวินัยแล้ว ยังช่วยอำนวยความสะดวกสำหรับผู้ต้องการซื้อเสื้อผ้าหรืออุปกรณ์เสริมให้ตุ๊กตามีตัวเดิมที่มีอยู่เลือกซื้อได้ง่ายขึ้นอีกด้วย

เป็นที่คาดการณ์ว่า หลังจากมีตุ๊กตาสัญชาติไทยชุดแรกถือกำเนิดได้สักกระยะหนึ่งแล้ว จะมีประชากรหมีสัญชาติไทยเกิดตามมาอีกชุดใหญ่ เพราะห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล วางแผนที่จะขยายห้องคลอดให้กับเจ้าหมีน้อยเหล่านี้เพิ่มเป็น 10 แห่ง ภายใน 10 ปีนี้ ๕๕





So many thinking spaces @ On going

■ ใครผ่านไปผ่านมาแถวถนนเดโช คงมีโอกาสได้สะดุดตาจากร้านกาแฟชิปๆ ร้านหนึ่ง ที่เลือกทาสีผนังด้านนอกเป็นสีเขียวจัดตัดกับสีชมพูสด ภายในยังตกแต่งสไตล์บูติก โดนใจ จนต้องหลบความวุ่นวาย ไปนั่งเอบรรยากาศคลาสิค ร้อนๆ ซึ่งคงจะต้องพกเอาความสงสัยเข้าไปด้วยว่า ร้านกาแฟสวยๆ ทำไมมาเปิดตัวอยู่กลางย่านที่รายล้อมไปด้วยตึกแถวเก่าๆ แบบนี้

สุดท้ายเมื่อ Marketeer มีนัดคุยกับ พิจาริณี กมลยะบุตร และโจจัน-นันท์วิชรินทร์ 2 ผู้บริหาร บริษัทออน โกอิง จำกัด บริษัทเอเยนซีเล็กๆ แต่มีผลงานรู้จักไปทั่วประเทศเช่น งานโฆษณาของผลิตภัณฑ์ ดอกบัวคู่ (ชุดคนดำถือลูกโป่ง) เชียงเพียวอ้าว (ชุดจอมยุทธ์) ซาเขียวโมชิ วิตามินเซเวนซี (ไม่เห็นจะโตเลย) ถึงได้รู้ที่มาของ “ร้านกาแฟ เดโช คาเฟ่” มีความเชื่อมโยง

>> ห้องอบรมเปรี้ยวจัด สำหรับออนโกอิง วิทยาการที่เชิญมา มีทั้งระดับผู้ทรงคุณวุฒิ จนถึงพนักงานรุ่นใหม่ที่จะมาคอยเล่าประสบการณ์ให้รุ่นพี่ๆ ฟัง

กับ บริษัทออน โกอิง ซึ่งตกแต่งด้วยสไตล์มันๆ สุดเปรี้ยวไม่แพ้กัน

“คุณตาที่มีตรางนี้ 300 ตารางวา มีบ้านหลังกลาง และตึกให้เช่า ช่วงที่เราหาออฟฟิศพอดีคนเช่ากำหนดสัญญา เราเห็นก็ชอบ เพราะเป็นออฟฟิศสูงๆ ซึ่เก๋ๆ ขึ้นลิฟท์ทุกเที่ยงต้องขึ้นรอ เราเคยไปตระเวนดูที่อื่นเหมือนกันไม่ชอบ สุดท้ายก็เลยขอคุณตาว่าอย่าไปต่อสัญญาเขาเลย ขอเถอะ คุณตาก็ยอมหลาน เราก็เลยมารีโนเวท รอบแรกใช้ไป 1 ล้านบาท เฉพาะ



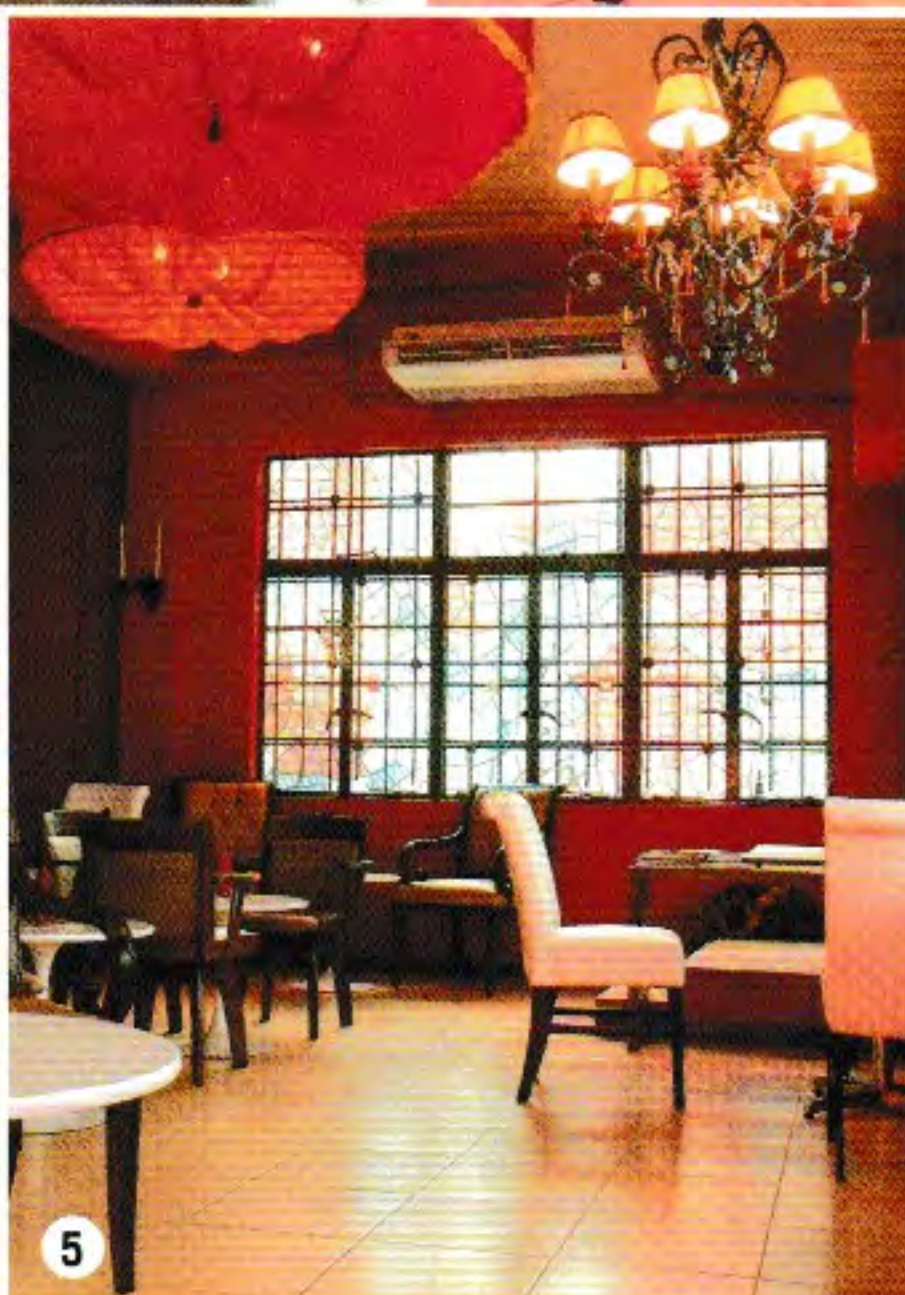
1-3 ห้องวิจัย สำหรับ
ทำไฟกักรูป หลัง
กระจกเงาที่เห็น
ไว้ให้ลูกค้านั่ง
สังเกตปฏิกิริยา
ของผู้เข้าร่วมวิจัย
ได้โดยละเอียด

ตัวบ้านเก่า ที่เหลือก็เพิ่งขยายอีกครั้งประมาณสัก
ปีที่ผ่านมา” พิจาริณี เล่าย้อนถึงจุดเริ่มต้นเลือกที่
ตั้งออฟฟิศสำหรับบูติกเอเยนซีแห่งนี้

ในพื้นที่ 300 ตารางวา นอกจากตัวบ้านเก่า
อายุกว่า 50-60 ปี ยังประกอบด้วยตึกแถวด้านข้าง
ตรงสองฝั่งทางเข้า ซึ่ง ออน โกอิง ขยายอาณาเขต
พื้นที่รุกเพิ่มเข้าไปที่หลังแล้วหนึ่งฝั่ง

เรียกว่าทุกวันนี้อาณาจักรของรุ่นคุณปู่ กำลัง
จะกลายเป็นอาณาจักรของคุณหลานเต็มตัว เพราะ
พิจาริณี พุดที่เล่นทีจริงว่า มีแผนการที่จะขอยึดตึก
แถวด้านหน้าอีกฝั่งมาทำเป็นเกสต์เฮาส์หรือห้องพักเพิ่ม
เอาไว้ทั้งรับฝรั่งนักท่องเที่ยวในย่านสีลม แล้วก็ไว้
ให้พนักงานเที่ยวกันเอง

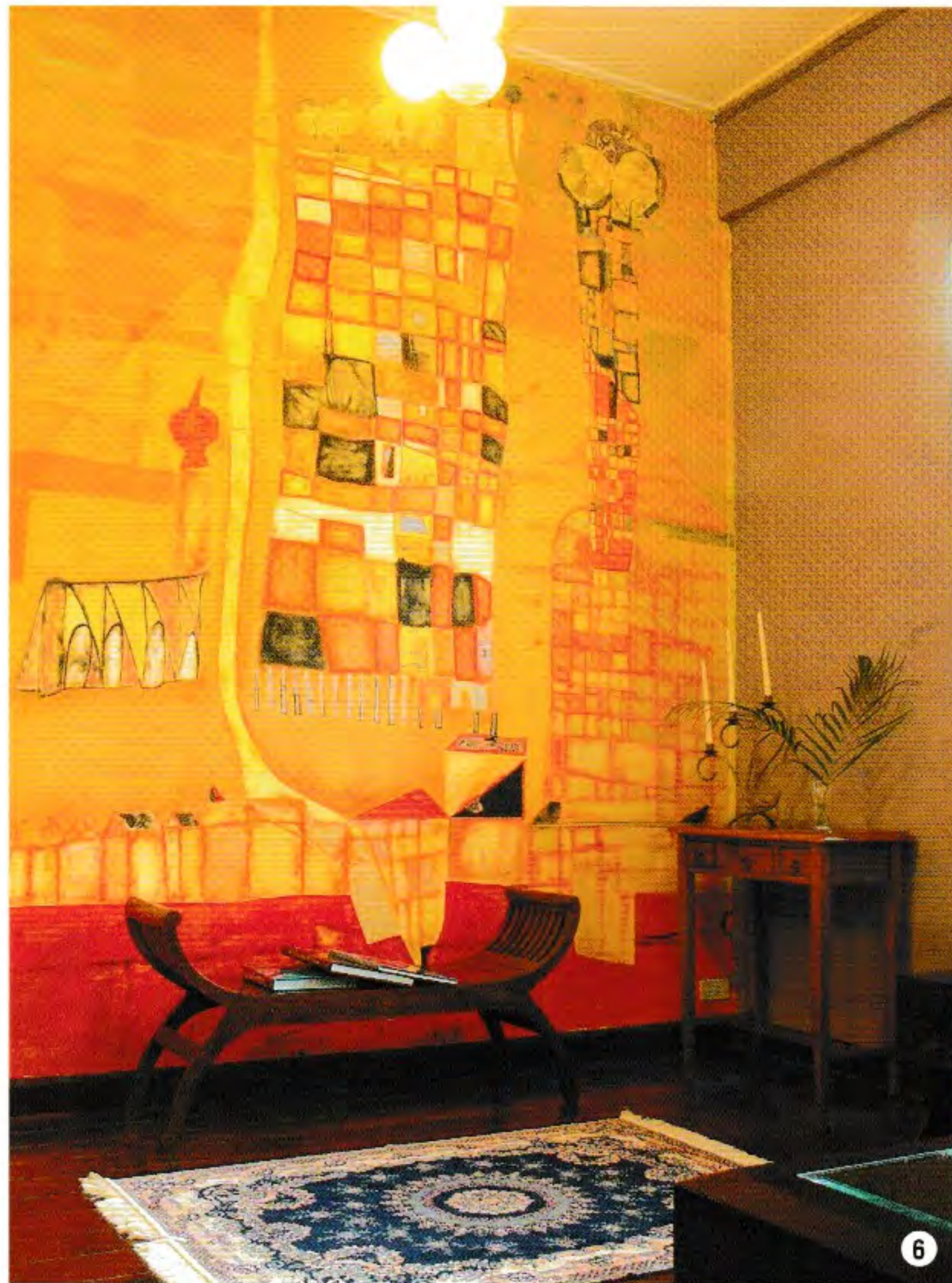
พื้นที่ที่ขยายเพิ่มขึ้นด้านหลังตึก ออกแบบ
เป็นห้องสำหรับงานวิจัย ทำไฟกักรูป มองเผินๆ
เหมือนห้องรับแขกทั่วไป แต่ด้านหนึ่งของกระ-



4-5 คาเฟ่ เดโซ ไม่
ใช่ส่วนของบริษัท
โดยตรง แต่สร้าง
ขึ้นเพื่อชัพพอร์ท
การทำงานของ
คนครีเอทีฟโดย
เฉพาะ

จากเงาทำเป็นห้องสังเกตการณ์ไว้ให้ลูกค้ามาร่วม
รับรู้ข้อมูลตรงด้วยตัวเองหากต้องการ ถัดไปเป็น
ห้องเทรนนิงสโตร์สุดเปรี้ยวด้วยผนังผ้าขนปูย
สีฟ้าสลับชมพู กับโต๊ะเล็คเชอร์เบาะลายเสือ เพื่อ
กระตุ้นอารมณ์ของผู้เข้าอบรมให้พร้อมเต็มที่

“คือพี่ปุ่น (สันธยา โลหะพัทกิจ) เขามีไอเดียว่า
ถึงออฟฟิศจะดูเล็ก แต่ก็ไม่ควรน้อยหน้าออฟฟิศ
ใหญ่ในเรื่องของสิ่งอำนวยความสะดวกของพนักงาน
ไม่ใช่ออฟฟิศเล็กแต่นิ่งแล้วไม่มีพื้นที่ในการคิดงาน
เพราะฉะนั้นเขาก็อยากให้มีอิสระในการทำงานแล้ว
เราก็สนับสนุนเรื่องเทรนนิง เราก็เลยจัดห้องที่มีไว้
เทรนนิงโดยเฉพาะ และห้องรีเสิร์ชเพราะบางครั้ง



6



8



7



11

6 ห้องนั่งเล่นในบริเวณบ้านไม้หลังเก่า

7-10 บรรยากาศและการตกแต่งในบ้านหลังเก่า เน้นสีสันและอารมณ์ที่แตกต่างกันไปในแต่ละโซน สำหรับให้เลือกใช้งานได้ตามสะดวก ทั้งเก้าอี้ทำงานริมราวบันได นั่งพักผ่อนแบบบ้านๆ ในห้องสมุด หรือจะเลือกเอนลงบนเตียงเบดตามถนัด

เราอยากได้อินไซต์ของข้อมูล สังเกตได้ว่าขนาดห้องที่ไม่มีคนเห็นแต่เราก็เน้นตกแต่งไว้ด้วย”

ที่เก๋กว่านั้นคือ ร้านกาแฟด้านหน้าที่เป็นจุดสะดุดตาคนที่ผ่านไปมาแถวนี้ ที่เกิดจากการร่วมทุนกันระหว่าง พิจาริณี และสันธยา โลหะ-พัทธิกิจ กรรมการผู้จัดการ หุ่นส่วนผู้เริ่มก่อตั้งอีกคน ที่ลงขันกันเปิดขึ้นเพื่อตอบโจทย์ไลฟ์สไตล์ของงานครีเอทีฟแถมไว้ให้ด้วย

“ครีเอทีฟชอบไปนั่งคิดงานที่ร้านกาแฟไซ้ใหม่ เราก็เลยเปิดร้านกาแฟเลย มีราคาพนักงานให้ สำหรับคนทั่วไปก็ไม่แพง หรือบางที่ใช้ต้อนรับลูกค้าก็ได้”

สีสันของร้านกาแฟแห่งนี้ใช้เป็นจุดสังเกตสำหรับแนะนำทางมาออฟฟิศคอน โกอิง ได้เป็นอย่างดี เพราะใครที่เลี้ยวจากถนนสีลมหรือสุริวงศ์เข้ามาบนถนนเดโช จะเห็นได้ชัดเจน

ร้านกาแฟ ห้องวิจัย และห้องอบรม ถือเป็นสิ่งอำนวยความสะดวกเพื่อการใช้งานตาม



9



10



12

>> ระเบียบบ้านซึ่งมีผู้อยู่อาศัยน้อยคน ตกแต่งให้เป็นสวนไว้ให้เปลี่ยนบรรยากาศ

วัตถุประสงค์ต่าง ๆ ตามการเติบโตของบริษัท
สำหรับพื้นที่ทำงานประจำที่ขยายเพิ่มต่อไปจากตัวบ้านไม้ คือส่วนโกดังเก่าด้านหลัง ก็ทำให้การทำงานกับบรรยากาศดีขึ้นในบ้านหลังเก่าของออน โกอิง เพิ่มสไตล์ออฟฟิศแบบ Loft ขึ้นมาอีกรูปแบบ

บริเวณนี้เน้นจัดพื้นที่ให้โปร่งโล่งเพื่อให้เกิดจินตนาการกว้างไกลในการทำงาน และเป็นพื้นที่ที่ทำให้ออฟฟิศออน โกอิง มีพื้นที่เพิ่มขึ้นอีกกว่าสองเท่าตัวจากพื้นที่ของตัวบ้านเดิม

“ทั้งส่วนตัวบ้าน และก็ส่วนโกดังด้านหลัง เราเก็บโครงสร้างเดิมไว้ทุกอย่าง ซึ่งโครงสร้างเก่าสร้างไว้ดีมาก พื้นไม้ที่เห็นก็ยังอยู่ในสภาพแข็งแรง”

ด้วยพื้นที่ที่โปร่งโล่งสไตล์ Loft ทำให้ได้ะทำงานมากกว่า 80% ย้ายมาอยู่บริเวณด้านหลัง ส่วนด้านหน้าเหลือเพียงห้องทำงานของพิจาริณี และสันธยา ซึ่งออกจะดูเหงา ๆ อยู่บ้างจนต้อง

11 Relax Room ในส่วนพื้นที่ชั้นล่างของพื้นที่ด้านหลัง จะใช้คิดงานที่ไม่ผิดกติกา ว่าง ๆ ดีลังกาเล่นก็ได้ เพราะห้องนี้เต็มไปด้วยเบาะนอนหลากหลายสีบ่อนให้ยกสลับเปลี่ยนได้ตามต้องการ

12 พื้นที่ชั้นล่างของบ้าน เป็นทั้งห้องรับแขก และมุมอ้างอิงของผลงานที่ผ่านมา กับบรรดาถ้วยรางวัลและเจ้าโมชิ ลูกรักของชาวออน โกอิง ที่ร่วมกันปั้นแบรนด์มาพร้อมกับลูกค้า

มาอาศัยห้องของส่วน Loft ใช้งานตามโอกาส ที่เหลือเป็นห้องสมุด ห้องประชุม ห้องรับแขก และสวนเล็กๆ บริเวณระเบียบชั้นสองของบ้าน

พิจาริณี เล่าว่า สไตล์การทำงาน ของที่นี่ไม่ต่างจากรูปแบบมัน ๆ ที่ตกแต่งไว้หลากหลายแนวในออฟฟิศ โดยพูดถึงความสัมพันธ์ของพนักงานในองค์กรสั้น ๆ ว่า “เรารักกันมาก เราเล่นกันเป็นบ้า”

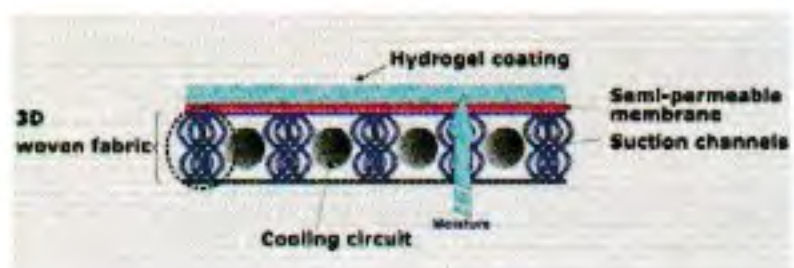
“ปรัชญาของเราประมาณว่า ทำงานหนักแต่เล่นหนักกว่า ซึ่งเป็นคุณสมบัติที่ประกาศไว้สำหรับคนที่จะมาสมัครงานด้วย ตอนเย็นมีดีเบตเตะบอล พอ 3-4 เดือน ก็จะไปเที่ยวต่างจังหวัดด้วยกัน 3 วัน ศุกร์ เสาร์ อาทิตย์เพื่อจะให้นิสิตกันมากขึ้นคือบางที่เราต้องมีการอุดหนุนให้กันและกันได้ถ้ามีใครพลาดทุกคนก็ลงมามอด แบบเอออีกพร้อมจะลงไปอุดช่องว่างให้กับโปรดิเวเซอร์ ครีเอทีฟบางทีก็ช่วยเออ คือพร้อมที่จะไปยุ่งกับงานคนอื่น” โฉจน์นันท์วัชรินทร์ แบรนดคอนซัลท์ของบริษัทช่วยเสริม

ขณะที่ จาริณีเล่าเรื่องสนุก ๆ ในแบบออน โกอิง ทั้งท้ายให้ฟังว่า “พอมันสนิทกันแล้ว มันเหมือนเพื่อนกัน เวลาทำงานมันจะกล้าพูดกันมากขึ้น ไม่ใช่แผนผมกับแผนคุณ ที่นี่ไม่มีคำว่าแผนก โดยเฉพาะพีปุ่น(สันธยา) ชอบเป็นคนเริ่มอะไรแปลก ๆ เช่น เขาอยากจะทำเตาหม้อให้พนักงาน ซึ่งที่นี่จะเทรนนิ่งกันบ่อย สอนกันรายวัน รายอาทิตย์ สมมติมีครั้งหนึ่งอยู่ ๆ ก็บอกว่าเรามาเทรนนิ่งกันเถิด เรียกเป็น Pajamas Party หกโมงเย็นทุกคนเปลี่ยนชุดเป็นชุดนอนหมดเลยนะ เขาก็อยากจะทำใครใส่ชุดอะไร แล้วก็เทรนนิ่งกันถึงเช้าไม่นอนด้วยกัน สอนหนังสือ ดูหนังเมืองนอก ตั้งใจทยอยแปลก ๆ กำหนดเวลา สลับตำแหน่งงานให้ทำ ครีเอทีฟไปเป็นเออี ๆ ไปเป็นครีเอทีฟ แยกย้ายกันไปเก็บงาน เพื่อให้เข้าใจว่าแต่ละแผนกเวลาเขาคิดงานมันเป็นอย่างไร ให้เข้าใจอีกฝั่งว่า รู้สึกอย่างไร แล้วก็อยู่กันถึงเช้า ๆ มากก็กลับบ้าน”

คงต้องยอมรับแล้วว่า ออฟฟิศนี้ไม่เพียงแค่ตกแต่งเอามันไว้หลายแนวเท่านั้น แต่สไตล์การทำงานดูจะมีอะไรสนุกยิ่งกว่า และเป็นส่วนเติมเต็มที่ทำให้ออน โกอิง เป็นองค์กรที่มีชีวิตชีวาในการทำงานอย่างแท้จริง ๕๕



Space Clothes on Earth



■ ประสบการณ์ในอวกาศ เป็นเรื่องที่ทุกคนใฝ่ฝันว่าครั้งหนึ่งในชีวิตอยากมีส่วนร่วมด้วยสักครั้งหนึ่ง เพราะฉะนั้นถ้าหากใครเงินหนา ก็ล้มลองประสบการณ์ทัวร์ดวงจันทร์ หรือถ้าหากมีงบประมาณไม่มาก การได้เยี่ยมชมนาซ่าสักครั้ง ก็คงเพียงพอ

อย่างไรก็ตาม ประสบการณ์ข้างต้นสามารถตอบสนองความต้องการของคนได้เพียงบางส่วนเท่านั้น ทาง European Space Agency (ESA) จึงขอเสนอประสบการณ์อวกาศใหม่ล่าสุดที่มั่นใจได้ว่าไม่เกินมือเอื้อม ด้วยเสื้อผ้าที่พัฒนาจากชุดนักบินอวกาศ

ESA ใช้เวลาหลายปีไปกับการพัฒนาผ้าที่มีขนาดเบา เพื่อลดค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้นจากการสำรวจ

อวกาศ เพราะต้องใช้งบถึง 486,000 บาทต่อหนึ่งกิโลกรัมที่ปล่อยขึ้นไป

และผลสำเร็จจากการพัฒนาในครั้งนี้ คือ วัสดุที่ที่มีความแข็งแรงกว่าเหล็กถึง 100 เท่า แต่น้ำหนักนั้นเบาราวกับขนนก และยังมีคุณสมบัติพิเศษ ทนต่ออากาศที่เลวร้ายไม่ว่าจะร้อนหรือเย็น

ดูจากคุณสมบัติแล้ว อาจคิดว่าวัสดุแบบนี้เหมาะผลิตเสื้อผ้าสำหรับผู้เชี่ยวชาญบางวิชาชีพเท่านั้น แต่ Grado Zero ดีไซน์เนอร์ชาวอิตาลีของ ESA ได้พัฒนาเนื้อผ้า และปรับรูปแบบเสื้อผ้า ซึ่งคนทั่วไปก็สามารถสวมใส่ได้ในชีวิตประจำวัน

แจ็กเก็ตหนึ่งสำหรับผู้ขับขีจักรยานยนต์ คือ เสื้อผ้าแฟชั่นชิ้นแรกที่ทาง ESA ผลิตออกมา โดยตั้งราคาขายไว้ที่ประมาณ 48,700 บาท ถึงแม้ราคาจะสูง แต่ก็เหมาะกับคุณภาพ เพราะถูกออกแบบให้สวมใส่ได้ทุกฤดูกาล แจ็กเก็ตนี้จะทำให้ผู้ใส่อบอุ่นขึ้นเมื่ออยู่ในฤดูหนาว และเย็นสบายหากอยู่ในฤดูร้อน

ในอนาคตอันใกล้ ทาง ESA จะนำเสื้อผ้าสำหรับเด็ก และเสื้อชั้นในที่ช่วยลดความเจ็บปวดจากอาการโรคมะเร็งทรวงอก ๒๕

เมื่อเจ้าหญิงดิสนีย์

กลายเป็นสาวเนื้อหอม

■ ดิสนีย์มีการตุนในสังกัดมากมายแต่ละตัวเป็นที่รู้จักและชื่นชอบของผู้บริโภคแค่ไหน ส่วนใหญ่จะอยู่ที่ความน่ารักของตัวการ์ตูนกับความดังของภาพยนตร์การ์ตูนที่มีคาแรคเตอร์ตัวนั้นแสดงโดยรู้จักกันเป็นรายตัวไป

ดิสนีย์เพิ่งจะปั้งไฉเดีย่นำบรรดาเจ้าหญิงของเรื่องต่างๆ มาจับกลุ่มรวมกัน เมื่อปี 2539 เพื่อสร้างแบรนด์เจ้าหญิงดิสนีย์ หรือที่รู้จักในชื่อ ดิสนีย์ ฟรินเซส อาทิเช่น เอลิซาเบธ เบลล์ ซินเดอเรลล่า สโนว์ไวท์ จัสมิน เป็นต้น ออกมาเป็นคอลเลคชั่นให้สะสมในหลายรูปแบบ ซึ่งก็ประสบความสำเร็จจนทำให้ ดิสนีย์ ฟรินเซส กลายเป็นลิขสิทธิ์ขายดีสำหรับการผลิตสินค้า ของเล่น เครื่องแต่งกาย ของใช้ ของสะสม ไปจนถึงเครื่องใช้ไฟฟ้า

นั่นเป็นเพราะความแข็งแกร่งของคาแรคเตอร์ที่มากขึ้นเป็นทีม และ

มีธีมเจ้าหญิงสวยเป็นจุด

ขาย ทำให้เกิดแรงดึงดูด

ให้ลิขสิทธิ์กลุ่มนี้ได้รับ

ความนิยมมากขึ้นใน

กลุ่มผู้ผลิตสินค้า ที่

สามารถเจาะกลุ่มเป้า-

หมายเด็กผู้หญิงได้

ชัดเจนยิ่งขึ้น ล่าสุดบรรดา

เจ้าหญิงดิสนีย์ ได้รับ

รางวัลลิขสิทธิ์เอนเตอร์-

เทนเม้นท์ยอดเยี่ยม

ระดับเอเชีย ประจำปี

2006 จากงาน Asian Licensing Awards ครั้งที่ 3 ที่ฮ่องกงเมื่อต้นเดือนกรกฎาคม ที่ผ่านมา ซึ่งถือเป็นเครื่องการันตีความสำเร็จอีกครั้ง หลังจากที่เคยได้รับรางวัลลิขสิทธิ์ยอดเยี่ยมแห่งปี (The Best License of the Year) จากงานเดียวกันมาแล้วเมื่อปี 2004

เหตุผลหลักที่ทำให้แก๊งส์เจ้าหญิงดิสนีย์ประสบความสำเร็จอย่างต่อเนื่องนั้น เคน แซบลิน รองประธานด้านการตลาด การขายและการตลาดค้าปลีก บริษัท วอลท์ ดิสนีย์ (ภูมิภาคเอเชียแปซิฟิก) จำกัด เชื่อว่ามาจากความสำเร็จด้านการตลาดของบริษัท ที่ทำให้สินค้าภายใต้ลิขสิทธิ์ ดิสนีย์ฟรินเซส เป็นกลุ่มสินค้าสำหรับผู้บริโภคของดิสนีย์ที่เติบโตเร็วที่สุดในการค้าปลีกทั่วโลกตลอด 2 ปีที่ผ่านมา รวมทั้งยังคาดหวังว่าความแข็งแกร่ง ของแบรนด์นี้จะช่วยเสริมความแข็งแกร่งให้กับแบรนด์ดิสนีย์โดยรวมและทำให้การขายลิขสิทธิ์เติบโตขึ้นไปได้อีก

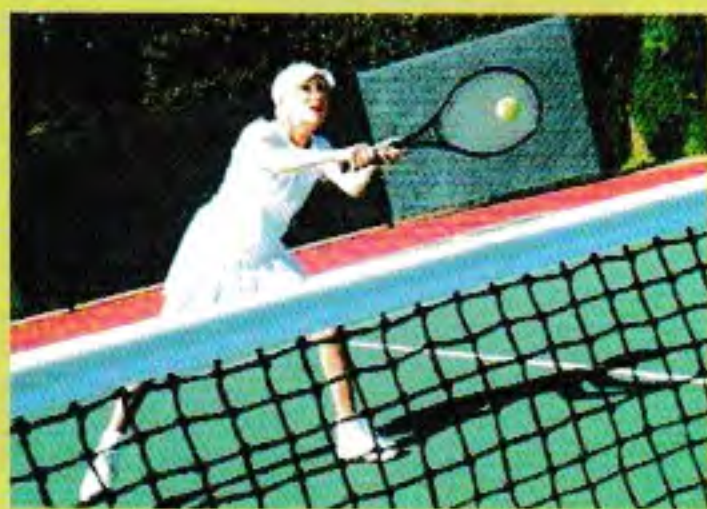
สำหรับสถิติล่าสุดด้านการเงิน บรรดาเจ้าหญิงเหล่านี้สามารถทำรายได้จากยอดขายลิขสิทธิ์ทั่วโลกให้กับดิสนีย์ได้มากกว่า 3 พันล้านเหรียญสหรัฐ นับตั้งแต่รวมกลุ่มกันมา

ขณะที่ตลาดสำคัญอย่างจีนและฮ่องกง ก็มีแนวโน้มที่เจ้าหญิงเหล่านี้จะเข้าไปอยู่ในหัวใจเด็กผู้หญิงได้มากขึ้นโดยเจ้าหญิงที่ครองใจเด็กจีนสูงสุดในปัจจุบันได้แก่สโนว์ไวท์ ที่ได้รับความนิยมและเป็นที่ยอมรับในกลุ่มเด็กผู้หญิงจีนถึง 9 ใน 10 คน ๒๕



Camps for Adults

■ Kevin Marden Sr. วัย 59 ปี ไม่ค่อยมีเวลาพักผ่อนมากนัก ในฐานะที่เขาทำงานเป็นประธานบริหารของบริษัทโลจิสติกส์แห่งหนึ่ง ทำให้เขาอยู่ตลอด 51 สัปดาห์ในหนึ่งปี ดังนั้นเมื่อมีวันหยุดพักผ่อนประมาณหนึ่งสัปดาห์ เขาเลือกที่จะเติมเต็มความฝันในวัยเด็ก ด้วยการเดินทางไปยังค่ายเก็บตัวช่วงฤดูใบไม้ผลิของทีมเบสบอล Boston Red Sox



ที่แคมป์เบสบอล Marden ได้มีโอกาสพูดคุยกับอดีตผู้เล่นทีม Red Sox ใช้ล็อกเกอร์ของทีม และเล่นเบสบอลเป็นเวลาหลายชั่วโมงต่อวัน

จากเหตุการณ์ข้างต้น แคมป์ไม่ได้มีไว้สำหรับเด็กๆ อีกต่อไป แต่แคมป์ถูกออกแบบอย่างพิเศษสำหรับคนทำงาน หรือนักธุรกิจ ที่ต้องการได้กลิ่น ปีนเขา ทำอาหาร ขับเครื่องบินเจ็ท หรือแม้กระทั่งการฝึกเพื่อเป็นนักบินอวกาศ โดยมีที่พักและอาหารเตรียมพร้อม ดังนั้นพวกเขาจึงสามารถพักผ่อน และสนุกกับกิจกรรมได้อย่างเต็มที่โดยไม่ต้องกังวลเรื่องอื่น

แคมป์ไม่ได้มีหน้าที่เพียงสร้างความสนุกในวันหยุดเท่านั้น แต่เป็นสถานที่สำหรับการสร้างคอน-

เนตชั่น และเพื่อนใหม่ ๆ ในแวดวงธุรกิจ

สำหรับ Marden แคมป์เบสบอลทำให้เขาได้รู้จักกับเพื่อนใหม่ที่เป็นเจ้าของบริษัทอสังหาริมทรัพย์ และเจ้าของธุรกิจนำเข้าน้ำมันมะกอก ซึ่งตัวเขาเองก็ยอมรับว่าทุกคนที่มาแคมป์ล้วนเป็นมืออาชีพในแวดวงต่างๆ ของการทำงาน

ไม่ได้มีเพียงแคมป์เบสบอลที่เปิดให้บริการเท่านั้น ยังมีแคมป์อื่นๆ ที่ได้รับความนิยม เช่น แคมป์ฝึกสอนเทนนิส และคอร์สฝึกอบรมการขับเครื่องบิน etc

โฆษณาข้างรถเมล์เปลี่ยนไปในลอนดอน

■ เมื่อเดือนกันยายนที่ผ่านมา แม้ว่ารถเมล์ที่วิ่งอยู่ในกรุงลอนดอนจะยังทำหน้าที่รับส่งผู้โดยสารไปตามย่านต่างๆ ดังเดิม แต่โฆษณาข้างๆ รถเมล์ต่างหากที่เปลี่ยนไป โดยมี Yell.com ซึ่งเป็นเว็บไซต์ที่ให้บริการข้อมูลด้านโทรศัพท์ของอังกฤษเป็นต้นคิด และมี AKQA ในลอนดอน ซึ่งเป็นดิจิทัลเอเจนซี เป็นผู้สร้างสรรค์

การเปลี่ยนแปลงของโฆษณาข้างรถเมล์ในลอนดอนครั้งนี้เกิดขึ้นได้ด้วยเทคโนโลยีจีพีเอส ส่งผลให้ป้ายโฆษณาที่ติดอยู่ข้างรถเปลี่ยน



ไปตามย่านที่รถวิ่งผ่าน เช่น เมื่อวิ่งอยู่ในย่าน Charing Cross ข้างรถก็จะปรากฏเป็นโฆษณาร้านอาหารที่ตั้งอยู่ในย่านนี้ หรือเมื่อรถวิ่งอยู่ในย่าน Marble Arch ก็เปลี่ยนเป็นโฆษณาของโรงยิมที่อยู่ในย่านนั้น เป็นต้น ช่วยให้นักการตลาดสามารถเสนอขายสินค้า หรือรายการส่งเสริมการขายสินค้าถึงตัวลูกค้าได้ถูกตัวมากขึ้น ที่สำคัญทำให้โฆษณาข้างรถเมล์เป็นสื่อโฆษณานอกบ้าน

นอกจากนี้ Yell.com ยังจะนำ จอดิจิทัล ซึ่งเป็นอินเทอร์เน็ตฟลิกกรีนขนาดใหญ่จำนวน 6 จอ ไปติดตั้งยังป้ายรถเมล์ตามย่านต่างๆ ด้วย เพื่อให้ผู้คนที่ผ่านไปมาในย่านนั้นสามารถค้นหาข้อมูลที่ตั้งของร้านค้าร้านอาหาร หรือบาร์ที่ต้องการไปใช้บริการได้ผ่านอินเทอร์เน็ตฟลิกกรีน

หากรถเมล์ของ ขสมก. นำมาใช้บ้าง นักการตลาดไทยจะสนใจไหมจะ etc

ออฟฟิศให้เช่าในโรงแรม

■ ไหนๆ ก็เข้าลอนดอนแล้ว ขออัพเดทเทรนด์ใหม่ๆ ของที่นี่เพิ่มอีกสักเรื่อง คราวนี้เป็นเรื่องราวของธุรกิจโรงแรมที่ไม่ธรรมดา นั่นคือโรงแรมฮ็อกซ์ตัน ซึ่งอยู่ในย่านอีสต์เอ็นด์ของลอนดอน และเพิ่งจะเปิดให้บริการไปเมื่อวันที่ 1 กันยายนที่ผ่านมา พร้อมกับสร้างความฮือฮาด้วยการเปิดให้จองห้องพักล่วงหน้าทางอินเทอร์เน็ตได้ในราคา 1 ปอนด์ (ได้โอเดียมาจากสายการบินโลว์คอสต์ทั้งหลาย) ซึ่งถึงตอนนี้ห้องพักราคา 1 ปอนด์ถูก



จองเต็มหมด แต่ลูกค้าสามารถจองล่วงหน้าได้ในราคาเริ่มต้นที่ 59 ปอนด์

นอกจากนี้ โรงแรมฮ็อกซ์ตันยังนำเสนอบริการที่แตกต่างจากโรงแรมอื่น ๆ ด้วยการเสนอขายห้องทำงานที่เป็นไพรเวทออฟฟิศให้กับบุคคลทั่วไป ซึ่งไม่ได้มาใช้บริการห้องพักของโรงแรม โดยห้องทำงานแต่ละห้องจะประกอบไปด้วย โต๊ะทำงาน ไวร์เลสอินเทอร์เน็ต(ฟรี) โทรศัพท และห้องน้ำส่วนตัว เปิดให้บริการเฉพาะช่วง 10.00-16.00 น. ด้วยอัตราค่าบริการเพียงวันละ 19 ปอนด์



โดยลูกค้าที่โรงแรมหมายตาก็คือนักธุรกิจที่ต้องการเดินทางเข้าประชุมในลอนดอนตั้งแต่เช้าวินาที และต้องรอทำธุระอย่างอื่นในช่วงเย็นแต่ไม่อยากเสียเวลาทั้งวันโดยเปล่าประโยชน์

เพียงนี้ว แล็บท็อป มาตัวเดียว งานก็เดินต่อไปได้ในโรงแรมฮ็อกซ์ตัน etc

Nokia N73

คุยโทรศัพท์ด้วยเลนส์คาร์ลไซส์

ใช้มือถือถ่ายรูปหวานแหววกับแฟนที่ไร้อัดออกมาเป็นภาพไม่คมสักที หงุดหงิดจัง ทำไงดีเนี่ย

หงุดหงิดไปก็เท่านั้น ถ้าคุณยังไม่ลองใช้ N73 มือถือมัลติมีเดีย คอมพิวเตอร์ไร้สายที่ในเกียคอนเฟิร์มว่ามีขนาดเล็ก กะทัดรัด ทันสมัย พร้อมคุณสมบัติการใช้งานด้านภาพถ่ายที่ยอดเยี่ยม ด้วยกล้องความละเอียด 3.2 ล้านพิกเซล เลนส์คุณภาพจากคาร์ล ไซส์ ระบบไฟแฟลชอัตโนมัติ หน้าจอสี QVGA ขนาด 2.4 นิ้ว และกล้อง VGA ด้านหน้า และยังสร้างอารมณ์สุนทรีย์ให้คล้อยตามเพลงไปกับเครื่องเล่นเพลงดิจิทัลที่มีรายการลำดับเพลงที่จะเล่น เครื่อง equalizer สำหรับปรับเสียงทุ้ม-แหลม วิทียูเอฟเอ็ม และลำโพงคุณภาพเสียงระดับ 3D

ถ้าให้คุณมีงบ 20,750 บาทให้ตัดสินใจซื้อ N73 กับกล้องดิจิทัลหละ คุณจะเลือกอะไร



Munia

ร้องเพลงโอเคผ่านไมค์ได้เลย

เขียนคาราโอเกะ แชมป์ร้องเพลงตู้(คาราโอเกะ) 5 สมัยซ้อนไม่ควรพลาดสิ่งที่จะกล่าวถึงในบรรทัดต่อไปนี้ เพราะ Munia คือไมโครโฟนคาราโอเกะรูปแบบใหม่จากบริษัท ซี แอนด์ ซี ประเทศเกาหลี ที่ไม่ต้องใช้เครื่องเล่นดีวีดี แผ่นคาราโอเกะ หรือเงิน 10 บาทในการหยอดตู้

ถึงแม้ว่าเคยมีคนนำไมโครโฟนคาราโอเกะมาทำตลาดแล้วหนึ่งรายก็ตาม แต่ซีแอนด์ซีก็ต้องการเข้ามาบุกตลาดโฮมเอ็นเตอร์เทนเมนต์ด้วยไมค์คาราโอเกะด้วยอีกคน ด้วยคุณสมบัติเด่นของไมค์รุ่น MR-9100 ที่สามารถบรรจุเพลงได้มากถึง 99,999 เพลง เชื่อมต่อกับทีวีและเครื่องเสียงด้วยสายเชื่อมต่อสัญญาณที่มากับเครื่อง สามารถได้ภาพประกอบระหว่างร้องเพลงได้ ดาวน์โหลดและซื้อเพลงใหม่ๆ ของแกรมมี่ www.cckorea.co.th ในราคา 100 บาทต่อ 50 เพลง และยังสามารถบันทึกเสียงและเป็นไมค์ลอยในตัวได้อีกด้วย เพื่อจับกลุ่มเป้าหมายครอบครัว นักเรียน นักศึกษา และผู้ที่มีความจำเป็นใช้ไมค์เป็นประจำ

แจ๋วไม่แจ๋วไม่รู้ รู้แค่ซีแอนด์ซีตั้งเป้ายอดขายปีแรกไว้ที่ 20,000 30,000 ตัว



Sony 100

เมื่อโซนี่ก็มีกล้อง D-SLR

ถ้าคุณเป็นผู้หนึ่งที่ประทับใจอย่างสุดซึ้งกับกล้องดิจิทัลของโซนี่ แต่ต้องการประสิทธิภาพที่ดียิ่งของกล้อง Single Len และถ้าโซนี่มีกล้อง Digital Single Len คุณอยากได้ไหม

α100 (อัลฟา100) คือทายาทรุ่นที่หนึ่งในตระกูล D-SLR (Digital Single Len Reflex) ของโซนี่ที่ใช้เทคโนโลยีและโรงงานผลิตกล้องถ่ายภาพของ Konica Minolta หลังจากทีโซนี่ซื้อกิจการไป โดยคุณสมบัติเด่นของอัลฟา100คือ ให้ความละเอียดสูงสุด 10.2 ล้านพิกเซล ระบบกลไกป้องกันฝุ่นที่จะเข้ามาเกาะอยู่บนพื้นผิวตัวรับสัญญาณภาพ พร้อมด้วยตัวส่งสัญญาณภาพ Bionz Image Engine ซึ่งเป็นกลไกที่ช่วยประมวลผลภาพถ่ายให้มีสีสันเหมือนจริงตามธรรมชาติได้อย่างรวดเร็วและอื่นๆ อีกเพียบ ในราคาขั้นต่ำ 40,990 บาท





Sanyo 4D

มาพจญภัยทะเลจอ 4 มิติกัน

ถ้าคุณเป็นคนหนึ่งที่คิดว่าโรงหนัง 3 มิติในประเทศไทยเป็นเรื่องที่ Out ไปแล้ว และถ้าโรงหนัง 4 มิติล่ะ คุณว่า In ไหม

ลองมาโรงหนัง SANYO 4D-Xventure ที่ชั้นล่างสยามโอเชียนเวิร์ลดูสิ เพราะสยามโอเชียน เวิร์ล จำกัด บริษัทในเครือของโอเชียนิส ออสเตอร์เลีย กรุ๊ป ร่วมกับชินโย(ไทยแลนด์) จำกัด เปิดตัวโรงหนัง 4 มิติที่คุณจะได้สัมผัสกับการเคลื่อนไหว ลม และน้ำระหว่างดูหนังที่มากกว่าหนัง 3 มิติโดยทั่วไป ด้วยเก้าอี้ 4D-Xventure ที่ทำจากไฟเบอร์กลาสเคลือบเจลคุณภาพ 84 ที่นั่ง ผสมผสานกับเทคโนโลยีกว่า 13 ฟังก์ชันที่ติดมาพร้อมกับเก้าอี้ เพื่อถ่ายทอดอารมณ์ร่วมเมื่อเกิดเหตุการณ์ตื่นเต้นระหว่างภาพยนตร์ที่ฉายอยู่ได้อย่างสนุกสนานกว่าเก้าอี้ธรรมดาทำได้

คุณอายุ 20-45 ปี มีครอบครัวและลูกที่สนใจความรู้ในห้องเรียนล่ะก็..คุณคือกลุ่มเป้าหมายของ SANYO 4D-Xventure เข้าแล้วล่ะ ส่วนเป้าหมายรองของเขาคือนักท่องเที่ยวและครอบครัวต่างจังหวัดที่วางแผนมาดูชีวิตสัตว์น้ำที่สยามโอเชียนเวิร์ล โดย SANYO 4D-Xventure ใช้เวลาฉาย 15 นาที คิดค่าชมภาพยนตร์เรื่องละ 250 บาท ขาดตัว แต่เดี๋ยวก่อน ถ้าอยากดูสัตว์น้ำด้วยล่ะก็ สยามโอเชียนเวิร์ลมีมอบส่วนลดพิเศษให้เป็น 600 บาทสำหรับผู้ใหญ่ และ 450 สำหรับเด็ก

ทั้งนี้สยามโอเชียนเวิร์ลตั้งเป้ายอดคนดู SANYO 4D-Xventure ทั้งสิ้น 1,000 คนในวันธรรมดา และ 1,600 คนในวันหยุด

มีเงินติดตัวมากกว่า 250 บาทไหมล่ะลองจ่ายและทดลองดูสิ แล้วจะรู้...ว่า In เป็นอย่างไร



Mobile OCR Dictionary มือถือแปลอังกฤษ

อาจจะฟังแล้วไม่ค่อยน่าสนใจเท่าไร ถ้าบอกว่าโทรศัพท์มือถือสามารถแปลภาษาอังกฤษได้ เพราะคุณอาจนึกว่าเป็นการแปลศัพท์เป็นคำๆ โดยใช้การตีตัวอักษรทีละตัวในแอปพลิเคชันดัชนีนาวิ...สิ่งที่คุณคิดนั้นผิดถนัด!!!!

เพราะ Mobile OCR Dictionary เป็นแอปพลิเคชันที่เจ๋งกว่านั้น โดยใช้กล้องในโทรศัพท์สแกนคำศัพท์ภาษาอังกฤษที่ต้องการ ระบบจะแปลภาษาอังกฤษให้คุณได้ทันทีโดยไม่ต้องกดตัวอักษรให้ยุ่งยาก..มันเยี่ยมไหมล่ะ..

ถึงแม้จะเยี่ยมแค่ไหนก็คงต้องอดใจไว้ก่อนเพราะเจ้าของเครือข่ายโทรศัพท์มือถือ CDMA รายเดียวในประเทศไทยอย่างฮัทธิดีเซลส์ Mobile OCR Dictionary จากเจ้าของแอปพลิเคชันชาวญี่ปุ่นและกำลังอยู่ในระหว่างพัฒนาให้แอปพลิเคชันนี้สามารถแปลศัพท์อังกฤษเป็นไทย แต่ยังไม่วางมาโซให้คนไทยเห็นแอปพลิเคชันสุดเจ๋งนี้ในงาน ICT 2006 ก่อนใครเพื่อน





Sports Noodle

บะหมี่กึ่งสำเร็จรูปสำหรับผู้ออกกำลังกาย

☆☆ ผู้บริโภคที่รักสุขภาพนั้นส่วนใหญ่จะมีแนวคิดที่ว่า “เพื่อสุขภาพที่ดีแล้ว จะต้องไม่รับประทานอาหาร Junk Food” และเพื่อตอบสนองแนวคิดดังกล่าวของผู้บริโภค ทาง Nissin Food จึงได้ส่งบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปเพื่อผู้บริโภคที่รักสุขภาพและชอบออกกำลังกายเข้าสู่ตลาด

☆☆ โดยในปัจจุบันมีวางจำหน่ายอยู่ 2 ชนิด คือ 1. สำหรับเพิ่มพลังก่อนออกกำลังกาย ที่มีส่วนผสมของ L-Carnitine อยู่ถึง 300 มก. ซึ่งเทียบได้กับเนื้อแกะขนาด 140 กรัม โดยน้ำซุปรู้สึกกับบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปชนิดนี้นั้น จะมาจากซุปรู้สึก ซึ่งให้รสชาติที่พอดีเหมาะกำลังดี ส่วนเส้นบะหมี่นั้นให้รสชาติที่ดีกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปชนิดอื่นๆ ของทาง Nissin

☆☆ และ 2. สำหรับฟื้นฟูพลังหลังจากออกกำลังกาย ที่มีส่วนผสมของ Peptide จากถั่วเหลือง 4,000 มก. โดยผลจากการวิจัยระบุว่า ภายหลังจากการออกกำลังกายประมาณ 40 นาที สมอจะผลิตฮอร์โมนที่ช่วยกระตุ้นการเจริญเติบโตของออกมา ถ้าหากผู้บริโภคได้รับ Peptide ซึ่งเป็นกรดอะมิโนชนิดหนึ่งในช่วงนี้ ก็จะช่วยให้ผู้บริโภครู้สึกกระปรี้กระเปร่าขึ้นในส่วนของการซุปรู้สึกจะเป็นน้ำซุปรู้สึกในลักษณะของครีมสดที่มาพร้อมกับกะหล่ำขอยละเอียดที่ให้รสชาติของความกลมกล่อมได้เป็นอย่างดี

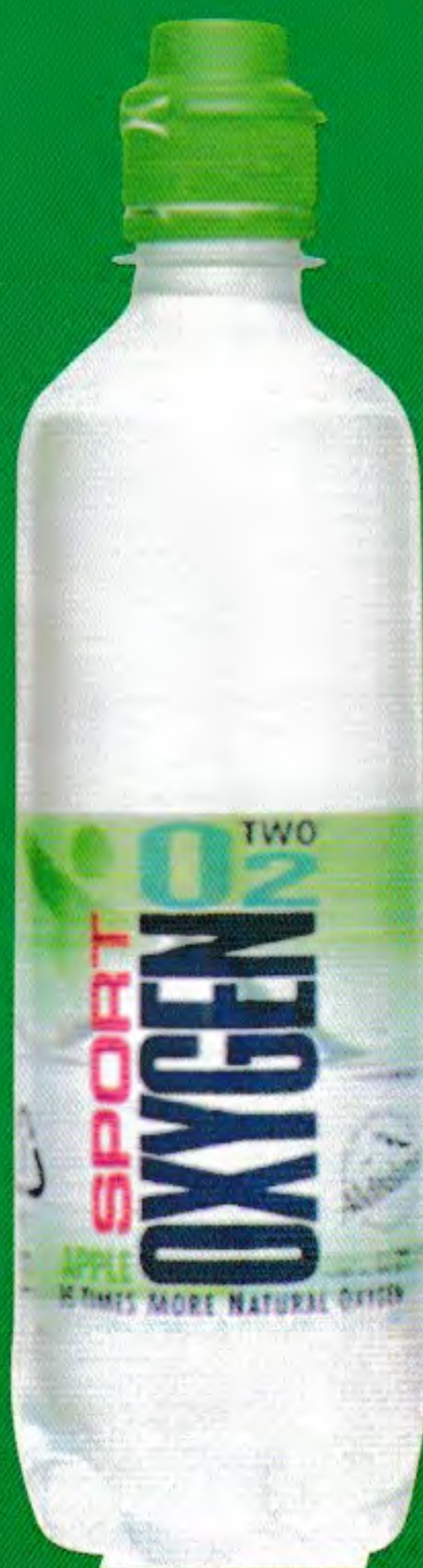
☆☆ Nissin จะวางจำหน่ายบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปทั้ง 2 ประเภทนี้ เฉพาะในร้านเครื่องกีฬาของ Mizuno และตามสปอร์ตคลับเท่านั้น โดยจะวางจำหน่ายอยู่ที่ราคาประมาณ 200 เยนขึ้นไป



Aqua Dieta

น้ำดื่มเพื่อการลดน้ำหนัก

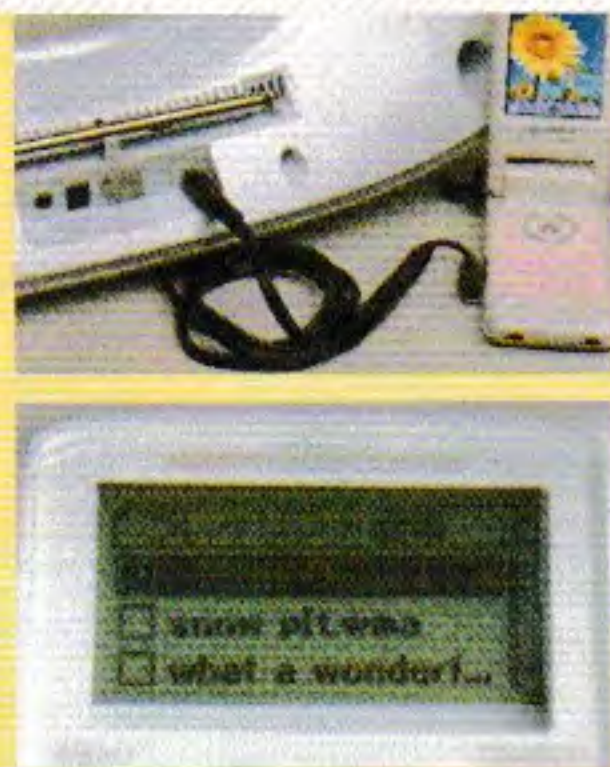
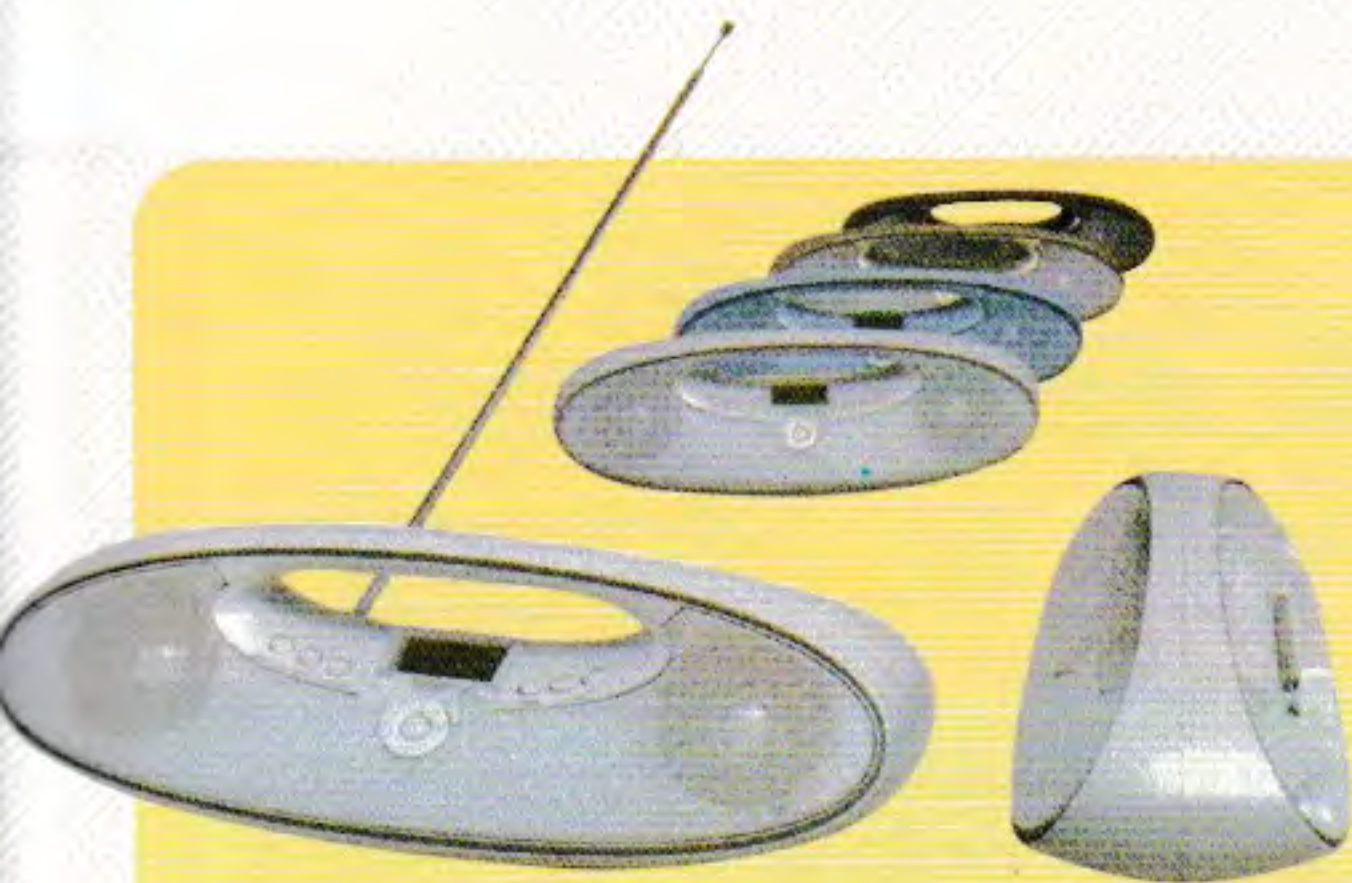
☆☆ Sparkling Water แบบปราศจากแคลอรี และน้ำตาลที่มีการผสมเส้นใยอาหารซึ่งช่วยในการลดน้ำหนัก 6 มก. ต่อขวด วางจำหน่ายพร้อมกับกลิ่นหอมที่ได้จากการผสมของเลมอนและ Grape Fruit ซึ่งช่วยให้ผู้ดื่มได้รับความสดชื่นและดื่มได้โดยไม่รู้จักเบื่อ



Oxygeno2

น้ำอ็อกซิเจนเพื่อสุขภาพ

☆☆ น้ำแร่จากแคว้น Bavaria ในเยอรมัน มีส่วนผสมของอ็อกซิเจน 50 มก. ต่อ 1 ลิตร ปัจจุบันได้มีการวางจำหน่ายในรสชาติเลมอนและแอปเปิ้ล เพิ่มเติมหลังจากที่ได้วางจำหน่ายน้ำอ็อกซิเจนแบบ ไร้การแต่งกลิ่น (Plain type) ไปเมื่อปีที่แล้ว โดยรสชาติเลมอนและแอปเปิ้ลที่วางจำหน่ายเพิ่มเติมนี้ให้กลิ่นและความหวานเป็นอย่างมาก ใกล้เคียงกับน้ำผลไม้ ซึ่งความหวานที่เพิ่มขึ้นมานั้นสามารถคืนความสดชื่นให้กับผู้ดื่มได้เป็นอย่างดี



อกสวย! แม่นอนหลับ

☆☆ สภาพสตรีเกือบทุกคนนั้นมีความต้องการที่จะรักษาทรงและรูปร่างของทรงอกให้สวยงามตลอดเวลา ดังนั้น Wacoal และ Shiseido จึงได้ร่วมมือกันพัฒนาและวางจำหน่าย NightUp Bra และ Night B Gel เพื่อตอบสนองความต้องการดังกล่าว

☆☆ โดยปกติแล้ว เมื่ออายุมากขึ้นเรื่อยๆ ทรงอกของสภาพสตรีจะเริ่มหย่อนยานตามแรงโน้มถ่วงของโลกทีละน้อย โดยอาการดังกล่าวมีสาเหตุมาจากกล้ามเนื้อบริเวณฐานของทรงอกที่ค่อยๆ เสื่อมสภาพไปตามอายุ และเพื่อแก้ปัญหานี้สภาพสตรีจึงต้องสวมเสื้อในเพื่อต้านแรงดึงดูดของโลกในเวลากลางวัน อย่างไรก็ตาม เมื่อถึงเวลานอนสภาพสตรีส่วนใหญ่ก็มักจะเข้านอนโดยไม่สวมเสื้อใน

☆☆ เพื่อให้สภาพสตรีสามารถรักษารูปร่างของทรงอกที่ดีได้ตลอดเวลาแม้ขณะนอนหลับ NightUp Bra นั้นจะคอยทำหน้าที่รองรับทรงอกและต้านทานแรงดึงดูดของโลกในขณะที่ผู้สวมใส่นอนหลับโดยวัสดุที่ใช้สำหรับการผลิตเสื้อในชนิดนี้นั้น จะให้ความรู้สึกเบาสบายแก่ผู้สวมใส่และไม่ก่อให้เกิดความรำคาญแม้ขณะนอนหลับ

☆☆ สาเหตุอีกประการที่ทำให้ทรงอกหย่อนยานนั้น ก็มาจากการเสื่อมสภาพของผิวหนังตามวัยที่เพิ่มขึ้น และเพื่อแก้ปัญหานี้ Night B Care ก็จะช่วยทำหน้าที่กระชับผิวหนังบริเวณทรงอกให้กระชับขึ้น และจะยิ่งส่งผลดียิ่งขึ้นเมื่อใช้ร่วมกับ NightUp Bra

Sharp QT-MPA10

เพิ่มประสิทธิภาพให้วิทยุพกพาด้วยหน่วยความจำ

☆☆ ผลจากการที่ "iPod" ทำยอดขายได้อย่างมากมายในตลาดญี่ปุ่น ทำให้ช่วงที่ผ่านมาจำนวนของผู้ผลิตเครื่องเล่นเพลงแบบพกพาที่ต้องหลุดออกจากตลาดมีจำนวนเพิ่มมากขึ้น ชาร์ปจึงตัดสินใจส่งเครื่องเล่นเพลงขนาดกะทัดรัดสำหรับใช้ภายในบ้านเข้ามาทำตลาด

☆☆ โดย Music Carry ของชาร์ปนั้นมาพร้อมกับ แฟลชเมมโมรี่ภายในตัวเครื่อง, แอมป์, ลำโพง, วิทยุ จูนเนอร์ แบบครบชุดภายในเครื่องเดียว นอกจากนี้ยังประกอบไปด้วยช่องต่อแบบ USB ที่ช่วยให้ผู้ใช้งานต่อพ่วงกับคอมพิวเตอร์เพื่อดาวน์โหลดเพลงจากเครื่องคอมพิวเตอร์มาฟังได้อีกด้วย

☆☆ ลำโพงของตัวเครื่องนั้นให้พลังเสียง 2W+2W และตัวเครื่องยังมีช่อง Stereo Mini Jack ที่พร้อมให้ผู้ใช้งานต่อพ่วงกับอุปกรณ์ชนิดอื่น เช่น โทรศัพท์มือถือหรือเครื่องเล่นเพลงขนาดพกพาอื่นๆ ได้อีกด้วย

☆☆ นอกจากนี้ตัวเครื่องยังมีฟังก์ชันต่างๆ ให้เลือกใช้ เช่น ภาควิทยุ FM/AM, การตั้งเวลาเพื่อบันทึกรายการโปรด เป็นต้น อย่างไรก็ตาม เมื่อเปรียบเทียบราคาต่อหน่วยความจำกับเครื่องเล่นเพลงแบบพกพาที่ราคากำลังลดลงเรื่อยๆ แล้ว ราคาต่อหน่วยความจำของเครื่องเล่นเพลงจาก Sharp เครื่องนี้ค่อนข้างจะอยู่ในระดับที่แพงกว่าปกติ ซึ่งอาจจะส่งผลต่อความรู้สึกของผู้บริโภคได้

GoodMin

เครื่องดื่มที่ช่วยให้คุณหลับสบาย

☆☆ ในปัจจุบันมีผู้ที่ประสบปัญหาในการนอนหลับนั้นมีอยู่เป็นจำนวนมาก และอาจสูงถึง 2 ใน 3 ของสตรี และ 1 ใน 3 ของบุรุษ ที่มีอายุอยู่ระหว่าง 30-40 ปี ซึ่งจะพบกับปัญหานี้มากเป็นพิเศษ และเพื่อแก้ปัญหานี้ ส่วนมากก่อนเข้านอนผู้ที่ปัญหามักจะต้องใช้เวลาในการทำสมาธิเพื่อผ่อนคลายความเครียด หรือทำมือและเท้าให้อบอุ่นเพื่อให้หลับได้ดีขึ้น

☆☆ เพื่อเป็นการช่วยเหลือผู้ประสบปัญหาที่กล่าวมาข้างต้น Lions จึงได้ส่งเครื่องดื่มเพื่อช่วยในการนอนหลับออกมาทำตลาด โดยเครื่องดื่มชนิดนี้จะมีส่วนผสมของ GABA-Gamma-aminobutyric acid ที่ช่วยในการผ่อนคลาย และกรดจากมะเขือเทศ ซึ่งช่วยการหมุนเวียนของโลหิต โดยกรดจากมะเขือเทศนี้ถูกคิดค้นขึ้นมาโดย Lions ซึ่งนอกจากจะช่วยในเรื่องของการหมุนเวียนของโลหิตแล้ว ยังมีส่วนช่วยการทำงานของ asparagine ซึ่งเป็นกรดอะมิโน ที่



ช่วยทำให้กล้ามเนื้อรู้สึกผ่อนคลายทำงานได้ดีขึ้นอีกด้วย

☆☆ ส่วนรสชาติของเครื่องดื่มชนิดนี้นั้นจะมีรสชาติคล้ายน้ำมะเขือเทศ หลังจากที่ได้ดื่มเข้าไปสักพักจะรู้สึกอุ่นๆ ภายในร่างกาย และจะรู้สึกสดชื่นหลังจากที่ตื่นขึ้นมาในเช้าวันใหม่ อย่างไรก็ตาม ผลที่ได้นั้น แตกต่างกันไปในแต่ละบุคคล

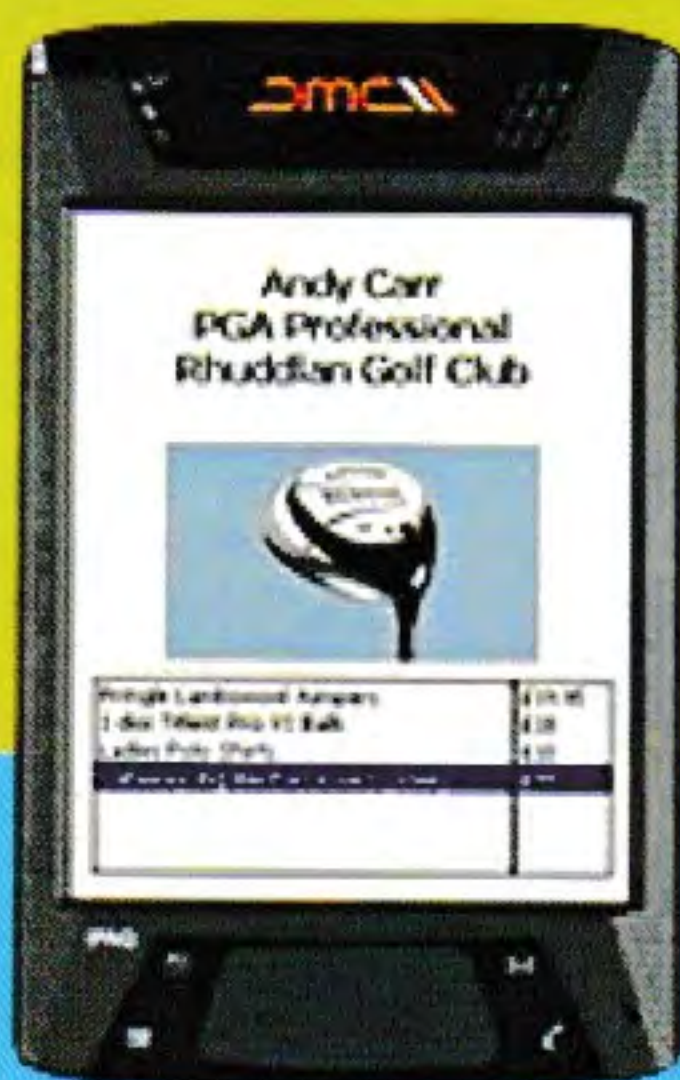
☆☆ ปัจจุบันทาง Lions ได้พยายามที่จะสร้างแบรนด์สำหรับอาหารและเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพและความสวยงาม "KenBiSouKen" โดยเริ่มจาก GoodMin นอกจากนี้ทาง Lions ก็กำลังมีแผนที่จะขยายไลน์สินค้าให้เพิ่มมากขึ้นในอนาคตอีกด้วย



QoolGee Player is small and tough

■ นี่ไม่ใช่เครื่องควบคุมลิฟต์รถยนต์ หรือรีโมทคอนโทรลสำหรับวิทยุติดรถ ถึงแม้ว่ารูปร่างของมันจะเหมือนก็ตาม แต่อุปกรณ์หน้าตาประหลาดนี้คือ เครื่องเล่น MP3 ภายใต้แบรนด์ QoolGee

ถึงแม้ขนาดจะเล็กมาจนไม่สามารถติดตั้งจอยเป็นส่วนประกอบได้ แต่ก็มีความแข็งแรงทนทาน แต่ข้อเสียของเครื่องนี้อยู่ตรงที่ความจุ ซึ่งมีเพียงแค่ 512 MB เท่านั้น ในขณะที่เครื่องเล่น MP3 รุ่นใหม่มักเริ่มต้นที่ 1 GB ส่วนสีก็มีให้เลือกทั้งแดง เหลือง และน้ำเงิน โดยราคาขายอยู่ที่ 140 เหรียญสหรัฐ



PDA Golf Cheats

■ การออกรอบตีกอล์ฟไม่ใช่เรื่องยากอีกต่อไป เพราะอุปกรณ์ที่เรียกว่า CaddyAid ตัวนี้จะช่วยให้คุณเอาชนะสนามกอล์ฟ 18 หลุมได้อย่างง่ายดาย

อุปกรณ์นี้จะช่วยให้คุณข้อมูลที่ความต้องการในการเล่นกอล์ฟ ทั้งเกี่ยวกับสภาพดินฟ้าอากาศ GPS ระยะทางในการตี รวมทั้งช่วยคำนวณความแรงที่ต้องตีเมื่อวัดกับทิศทางของลมแล้ว และอื่นๆ ที่เป็นประโยชน์อีกมากมาย โดยระบบได้รับการสนับสนุนจาก Fujitsu Siemens Pocket LOOX N520 PDA ส่วนราคาสําหรับข้อมูลที่ช่วยเอาชนะการออกรอบอยู่ที่ 724 เหรียญสหรัฐ

Earphones and Earrings in one

■ คงดีไม่น้อยสำหรับสาว ๆทั้งหลาย ที่ไม่ต้องใส่หูฟังและหูฟัง เมื่อคิดได้ดังนี้ทาง EarMecca จึงออกแบบหูฟังที่เป็นเครื่องประดับต่างหูไปด้วยในตัว

หูฟังต่างหูนี้มี 10 แบบให้เลือก ซึ่งทั้งหมดผลิตจากทองหรือไมกิ้น ส่วนวิธีการใช้ก็ไม่ต่างจากต่างหู หรือหูฟังอื่นๆ เพียงแค่ทั้งคู่มาอยู่รวมกันเท่านั้น อย่างไรก็ตาม น่าเสียดายที่ว่ายังไม่มี Bluetooth Earrings ออกมาใช้งานด้วย ไม่เช่นนั้นคงขายตลาดได้อีกไม่น้อย





Million-Dollar Fishing Lure

■ เป็นอุปกรณ์ที่ไม่นำมาประดึบเพชรนิลจินดาลงได้ แต่เพื่อความอลังการคนเราก็กสามารถทำได้ทุกสิ่งเสมอ อย่างเช่น คันเบ็ดตกปลานี้

คันเบ็ดตกปลาราคาหลักล้านเหรียญสหรัฐนี้ ผลิตมาจากทองคำและแพลตินัม จากนั้นจึงนำมาฝังเพชรกว่า 100 กะรัต และทับทิมอีก 4753 เม็ด การใช้คันเบ็ดนี้ก็เหมือนกับเบ็ดตกปลาอื่นๆ ทั่วไป แต่มีข้อแม้เพียงว่า เมื่อคุณได้คันเบ็ดนี้มาแล้วจะกล้าใช้มันหรือเปล่า



Aptera Concept Car

■ อย่าหัวเราะเยาะไปกับรูปทรงอันแสนประหลาดของรถยนต์คันนี้ เพราะในขณะนี้ราคาน้ำมันพุ่งขึ้นสูงถึง 10 เหรียญสหรัฐต่อหนึ่งแกลลอน รถ Aptera ที่กินน้ำมันเพียงแค่ 330 ไมล์ต่อหนึ่งแกลลอน อาจดูดีขึ้นในทันทีในสายตาคุณ

ทาง Accelerated Composites ผู้ออกแบบ Aptera เผยว่าตั้งใจจะนำรถสามล้อคันนี้วางตลาดภายในสิ้นปี 2008 ส่วนราคาค่อนข้างแพง อยู่ที่ประมาณ 20,000 เหรียญสหรัฐ



กลยุทธ์หยุดความขัดแย้ง

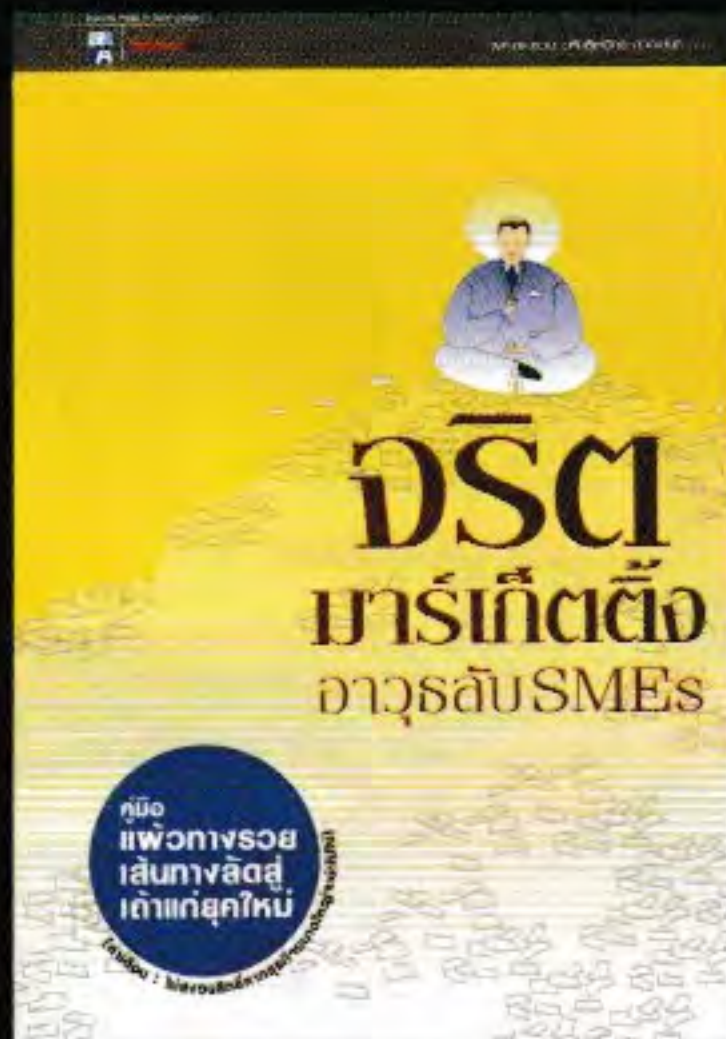
ไม่มีใครในโลกนี้ไม่เคยขัดแย้งกับผู้อื่น บางครั้งความขัดแย้งไม่ได้ให้ผลในแง่ลบเสมอไป แต่กลับนำมาซึ่งความคิดสร้างสรรค์และนวัตกรรมใหม่ๆ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับว่าคุณจัดการกับความขัดแย้งได้อย่างสร้างสรรค์หรือทำให้มันยิ่งบานปลายออกไป

ในโลกธุรกิจความขัดแย้งอาจนำมาซึ่งความเสียหายต่างๆ เช่น การสูญเสียทรัพยากรบุคคล การเสียเวลาทำงาน หนังสือเล่มนี้จึงพยายามแก้ไขความขัดแย้งด้วยการวิเคราะห์โครงสร้างของความขัดแย้ง เช่น การพึ่งพาอาศัยกัน จำนวนผู้ที่เกี่ยวข้อง อำนาจในการเจรจาต่อรอง วิธีการสื่อสาร

ตอนท้ายจึงเสนอแนวทางการแก้ไขความขัดแย้งมีหลายวิธี เริ่มต้นจากการพูดคุย การสร้างสถานการณ์แวดล้อมให้เอื้อต่อการแก้ไขปัญหา ไปจนถึงการดึงผู้อื่นให้เข้ามาไกล่เกลี่ย ขณะเดียวกันต้องตระหนักว่าการแก้ไขไม่ใช่แค่การยอมรับข้อตกลงอีกฝ่ายเสมอไป บางครั้งคุณก็ต้องเผชิญกับความขัดแย้ง เพื่อรักษาสิทธิของตนเองเช่นกัน

เป็นหนังสือที่เหมาะสมกับสถานการณ์ของประเทศเป็นอย่างยิ่ง ทั้งในระดับชาติและภายในองค์กร ใครที่กำลังเบื่อกับสารพัดปัญหาที่รุมเร้าอยู่ตอนนี้ ลองคว้าเล่มนี้ไปอ่าน แล้วคุณจะภูมิใจว่าทุก ๆ ความขัดแย้งที่ทางออก

ผู้เขียน: แดเนียล ดานา ผู้แปล: ดร.จรรยา พุคยาภรณ์ สำนักพิมพ์: แมคกรอ-ฮิล



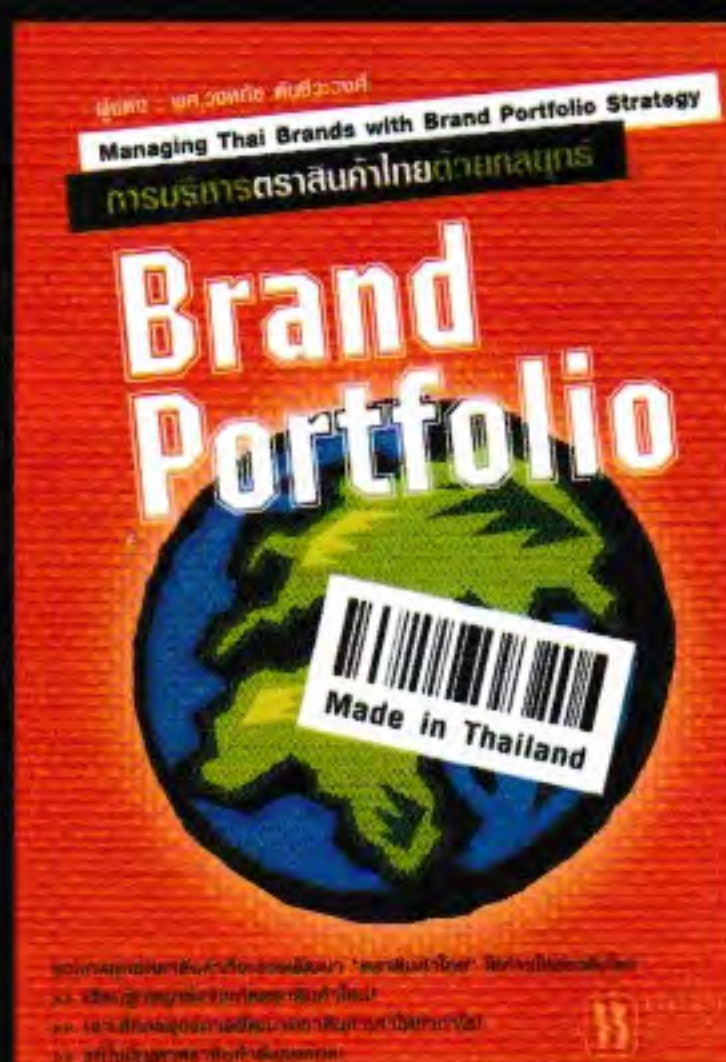
จิตมาร์เก็ตติ้ง อวรุสส SMEs

จุดเด่นของหนังสือเล่มนี้คือการผสมผสานศาสตร์ตะวันตก กับศิลป์ในโลกตะวันออกไว้ด้วยกัน อย่างน่าทึ่ง แล้วกลั่นออกมาเป็นตำราสำหรับผู้ที่ต้องการเริ่มต้นเป็นเจ้าของธุรกิจ

ผู้เขียนได้สรุปคุณสมบัติของผู้ประกอบการตั้งแต่เริ่มต้นทำธุรกิจ แนวทางการทำธุรกิจเอสเอ็มอี ทั้งการเริ่มธุรกิจใหม่ หรือรับมรดกครอบครัว รวมทั้งช่องทางรวยด้วยนวัตกรรมใหม่ๆ ไม่ว่าจะเป็นสินค้าหรือบริการที่ไม่น่าเชื่อทั้งหลาย พร้อมแบบทดสอบที่ง่ายแต่ลึกซึ้ง เพื่อให้ผู้อ่านค้นพบ “จิต” ของตนเอง และแนวทางการเสริมจิตที่เข้มแข็งให้เด่นชัด และปรับปรุงอุปนิสัยส่วนที่ดีให้ดีขึ้น รวมทั้งบอกวิธีเสาะหา “จิตลูกค้า” เพื่อเพิ่มยอดขาย

ใครที่เบื่อหนังสือธุรกิจที่ซอบยกดวอยอย่างธุรกิจยักษ์ใหญ่ของโลก ต้องหันมาหยิบหนังสือเล่มนี้ เพราะผู้เขียนทำการบ้านมาเป็นอย่างดีด้วยกรณีดังของโลก และเคล็ดลับตัว ซึ่งประยุกต์ใช้อย่างเหมาะสมสำหรับคนที่กำลังจะก้าวขึ้นเป็นเจ้าของตัวเอง สัมกับคำนิยามที่ผู้เขียนให้คำจำกัดความของหนังสือเล่มนี้ว่า “คู่มือแนวทางรวย เส้นทางลัดสู่เจ้าแก่ยุคใหม่” อีกกลุ่มเป้าหมายหนึ่งคือนักศึกษามหาวิทยาลัย ที่กำลังมองหาเพราะผู้เขียนได้บรรยายคำศัพท์เฉพาะทางธุรกิจ แต่ละคำอย่างละเอียด ทั้งคำแปลอย่างเป็นทางการ และคำอธิบายแบบที่ไม่ต้องแปลไทยเป็นไทย

ผู้เขียน: ผศ.ดร.ชวณะ มหิทธิชาติกุล-ภวภานันท์ จัดพิมพ์: บริษัท เจ เอ็ม ที พับลิชชิง จำกัด



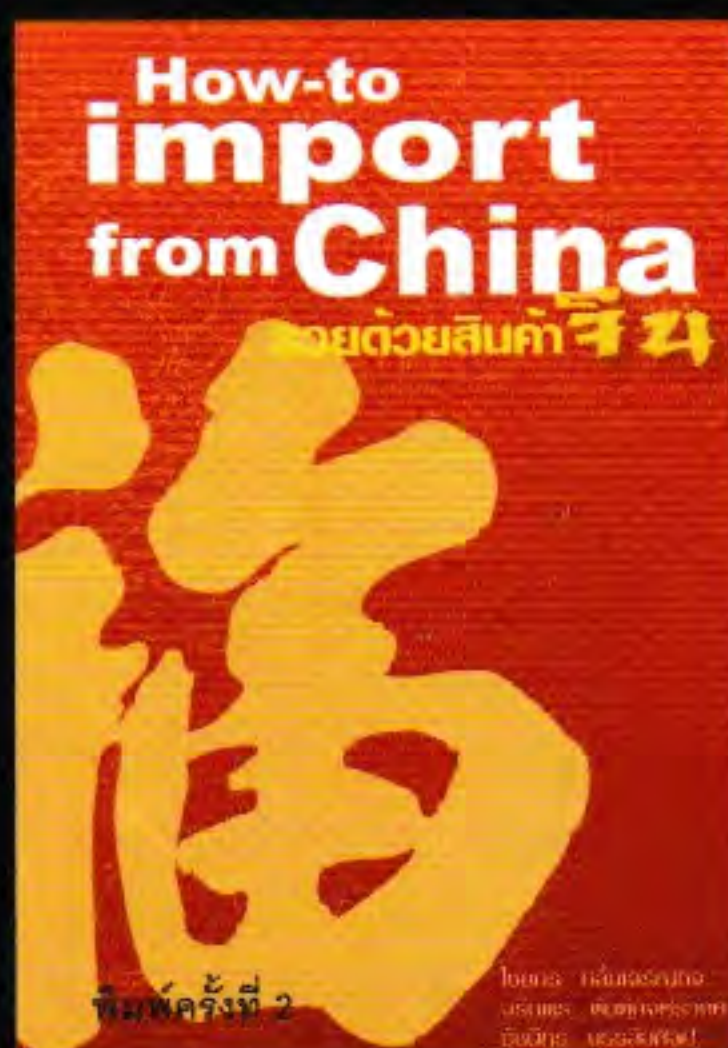
การบริหารตราสินค้าไทยด้วยกลยุทธ์

เมื่อประเทศไทยเป็นส่วนหนึ่งของระบบเศรษฐกิจแบบทุนนิยมโลกาภิวัตน์ ย่อมหลีกเลี่ยงการแข่งขันไปเสียมิได้ แล้วทำไมเราจึงปล่อยให้สินค้าต่างชาติเข้ามาตีตลาดแบรนด์ไทยอยู่ฝ่ายเดียว มาปลูกกระแสการโตในตลาดอินเตอร์ให้ผู้ประกอบการไทยทั้งหลายด้วยหนังสือเล่มนี้

เล่มนี้จึงรวบรวมกลยุทธ์ที่จะช่วยพัฒนา “ตราสินค้า” ทั้งการแจ้งเกิด การพัฒนา เพราะการจะนำสินค้าไปต่างประเทศได้ต้องอาศัยระบบการจัดการ โดยให้ความสำคัญกับอัตลักษณ์เฉพาะ รวมทั้งช่วยป้องกันความเสี่ยงเพื่อประเมินตราสินค้าในความดูแลขององค์กรเจ้าของตราสินค้าอย่างบูรณาการ ปัจจุบันหมดสมัยที่ผู้ผลิตจะขายสินค้าเพียงอย่างเดียวอีกต่อไป

เริ่มตั้งแต่พื้นฐานของผลิตภัณฑ์ ความสำคัญของตราสินค้า การบริหารตราสินค้าควบคู่ไปกับสายการผลิต ตลอดจนวิธีการวัดความแข็งแกร่งของแบรนด์เปรียบเทียบกับแบรนด์อื่น ด้วยภาษาที่เรียบง่าย มีตัวอย่างอธิบายความแต่ละส่วน พร้อมคำถามท้ายบทกระตุ้นต่อมคิดผู้อ่าน

ผู้แต่ง: ผศ.วาทิตย ตันชีวะวงศ์ สำนักพิมพ์: เอ็กซ์เพอร์เน็ท จำกัด



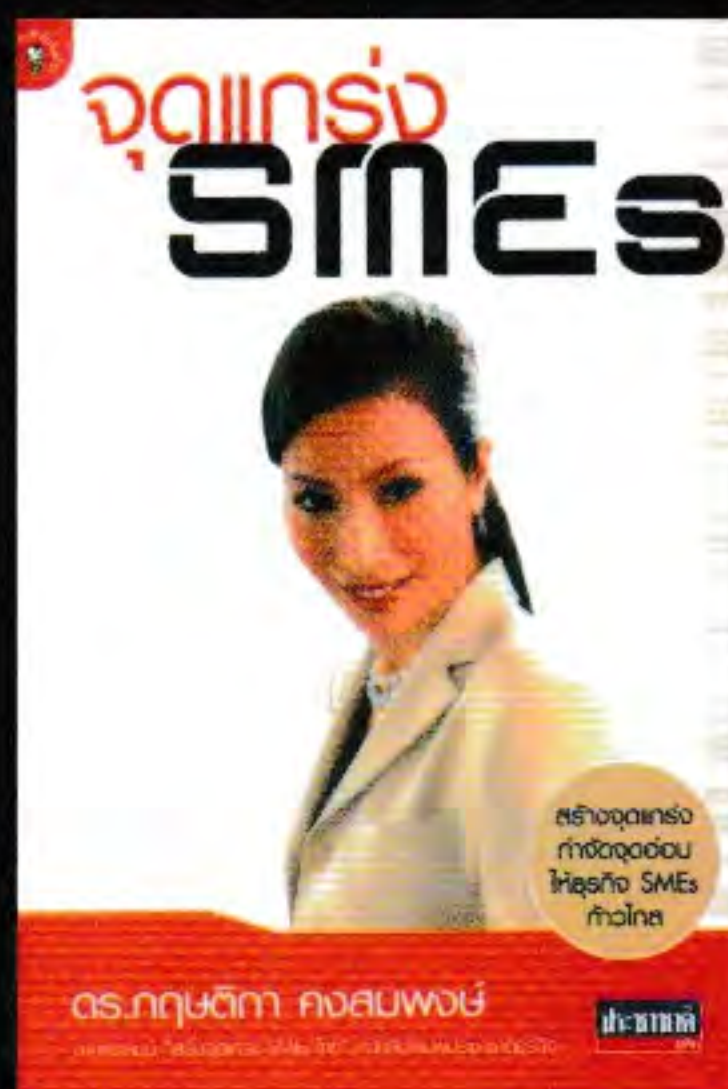
รวยด้วยสินค้าจีน

จีน ประเทศผู้ผลิตสินค้ารายใหญ่ของโลกที่มีสินค้าราคาถูกจำนวนมาก เรียนรู้เกี่ยวกับประเทศจีน และประสบการณ์การนำเข้าจากนักธุรกิจที่ติดต่อดำขายกับชาวจีนรวมถึงเรื่องราวน่ารู้อื่นๆ อีกมากมาย เป็นที่รู้กันดีว่าสินค้าจีน เป็นสินค้าราคาถูก

ภายในเล่มประกอบด้วย ข้อมูลทั่วไปของประเทศจีน ข้อกำหนดการค้าไทย-จีน การนำสินค้าเข้าจากจีน ขั้นตอนการนำเข้า แหล่งการค้าที่สำคัญของจีน กลเม็ดน่ารู้ที่ช่วยให้ผู้ประกอบการรายใหม่ประหยัดเวลาและค่าใช้จ่าย เช่น การชมงานแฟร์ การหาข้อมูลในอินเทอร์เน็ต สถานทูต สมาคม หรือการค้าต่างๆ การใช้นายหน้า หรือสอบถามจากผู้รู้ รวมไปถึงขั้นตอนการนำเข้า เส้นทางขนส่ง และค่าธรรมเนียมทั้งหลายอย่างละเอียด แถมท้ายด้วยข้อมูลที่เกี่ยวข้อง เช่น รายชื่อสถานที่ราชการสำคัญ ขั้นตอนการขอหนังสือรับรอง คำศัพท์เกี่ยวกับการเงิน ความรู้เกี่ยวกับตู้คอนเทนเนอร์

ผู้ที่กำลังมองหาหนทางร่ำรวยจากสินค้าแดนมังกร หรืออยากรู้จักเขตการค้าของจีนแต่ละแห่ง หนังสือเล่มนี้ถือว่าน่าสนใจทีเดียว

ผู้แต่ง: ไชยกร ปลื้มเจริญกิจ, จรินทร์ ดันติกิจศิริวงศ์ และรัชนิกร บรรลือศิลป์
สำนักพิมพ์: บิสชีเดีย จำกัด



จุดแกร่ง SMEs

นักธุรกิจเอสเอ็มอีเสียเปรียบองค์กรธุรกิจขนาดใหญ่ด้านการจุดแกร่งที่เพิ่มเติมได้ไม่ยากนั่นคือ “องค์ความรู้” และหนังสือเล่มนี้ก็เป็นอาหารสมองที่เหมาะสมกับคนเอสเอ็มอี

นักลงทุนต้องคิดอยู่เสมอว่าก้าวต่อไปจะเป็นอย่างไร ไม่มีใครอยากให้เกิดเหตุการณ์ “ว้าวหาย ล้มคอก” เพราะงบประมาณในการแก้ไขปัญหาที่แพงกว่าการป้องกันปัญหาหลายเท่าตัว โดยเฉพาะอย่างยิ่งในโลกปัจจุบันการทำงานหนักอย่างเดียวไม่เพียงพอกับความอยู่รอด เพราะการแข่งขันในโลกการค้าเสรีคู่แข่งไม่ได้จำกัดวงอยู่แค่หน้าเดิมๆ อีกต่อไปการทำงานจึงต้องลดการผิดพลาดให้มากที่สุด

เนื้อหาภายในเล่มจัดแบ่งไว้เป็นหมวดหมู่ไล่ตั้งแต่การวางแผน การเจาะตลาด เทคนิคการขายสินค้า การบริหารบุคคล กลยุทธ์ชนะใจลูกค้า การเสริมสร้างพันธมิตร และการติดต่อลูกค้าให้ SME เติบโตยิ่งขึ้น ตัวอย่างกลยุทธ์การตลาดง่ายๆ ที่เหมาะสมกับธุรกิจขนาดเล็ก เช่น กลยุทธ์ตรงกันข้าม ไม่ใช่แค่เดินตามเทรนด์แต่ต้องทำตรงข้ามเพื่อให้เป็นจุดสนใจ กลยุทธ์เก็บตก ช่องว่างทางการตลาดที่ผู้ประกอบการรายใหญ่ทั้งหลายมองข้าม กลยุทธ์สับเปลี่ยน ลองเปลี่ยนกลุ่มเป้าหมายของตัวเองดูบ้าง กลยุทธ์ขอยืม การหยิบยืมโมเดลธุรกิจของคนอื่นไม่ใช่เรื่องน่าอายแต่นำมาแล้วต้องปรับใช้ให้เหมาะสม

ผู้เขียน: ดร.กฤษฎิกา คงสมพงษ์ **สำนักพิมพ์:** มติชน



รวยได้...ไม่ต้องโกง

ท่ามกลางแผงหนังสือที่คราคร่ำไปด้วยตำราธุรกิจประเภท “สาวทุ” ที่มุ่งแสวงหาวิธีการโกง และการเอาชนะคู่แข่ง จอน เอ็ม. ฮันด์สแมน ผู้สร้างฮันด์สแมน คอร์ปอเรชั่น ธุรกิจครอบครัวที่ใหญ่ที่สุดในอเมริกา กลับฉีกตำราเหล่านั้นด้วยคำว่า “คุณธรรม”

“กฎหมาย” เป็นคำนิยามวิถีทางที่เราต้องปฏิบัติ “จริยธรรม” คือมาตรฐานของความประพฤติที่เราควรปฏิบัติตาม จิตสำนึกของความซื่อตรงเป็นเรื่องที่ปลูกฝังได้ตั้งแต่วัยเด็ก ผ่านเกมส์หรือกิจกรรมที่กฎเกณฑ์ทั้งหลายง่ายและยุติธรรม ยามที่เด็ก ๆ อยู่ด้วยกันพวกเขามักสร้างระเบียบขึ้นมาภายในสังคมของเขาเองโดยไม่ต้องพึ่งพาตำราหนา 300 หน้า พวกเขาถวิลหาการประณามจากเพื่อนมากกว่าต้องการคำสรรเสริญเมื่อเป็นฝ่ายชนะ แล้วทำไมเมื่อเราโตขึ้นมาแข่งขันบนโลกธุรกิจแล้ว กลับลืมคุณธรรมในวัยเด็ก

นอกจากตัวอย่างที่ยิ่งใหญ่ของการรักษาคำมั่นสัญญาแล้ว เนื้อหาภายในสอดแทรกทักษะสำคัญๆ ของนักบริหาร เช่น ภาวะผู้นำ การตัดสินใจ การปลูกฝังค่านิยม แนวคิดในการเลือกทรัพยากรบุคคล เข้ามาในองค์กร และเรื่องราวการดำเนินธุรกิจของฮันด์สแมน คอร์ปอเรชั่นซึ่งบางช่วงเกี่ยวพันกับการติดต่อธุรกิจในประเทศไทยเสียด้วย

ผู้เขียน: จอน เอ็ม. ฮันด์สแมน **ผู้แปล:** ภัทรพงศ์ พงศ์สวัสดิ์ **สำนักพิมพ์:** ดีเอ็มจี

ชื่อเจ้าของผลิตภัณฑ์:

บริษัท กรีนสปอต (ประเทศไทย) จำกัด

ผลิตภัณฑ์:

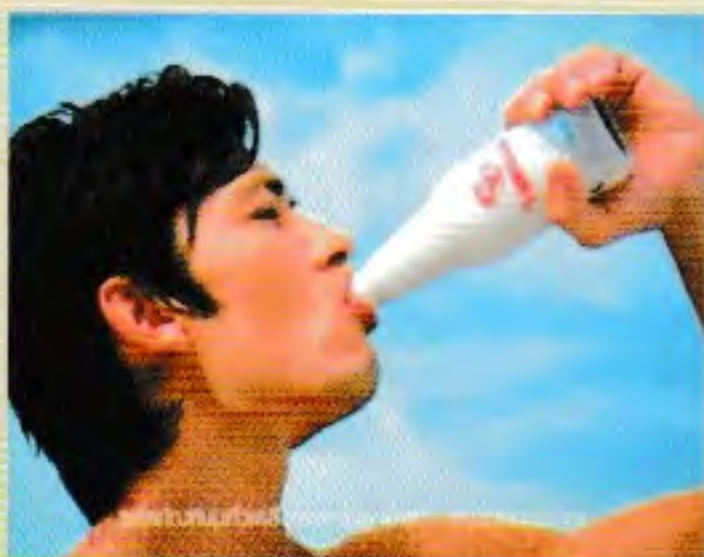
น้ำนมถั่วเหลืองไวตามิลค์

ชื่อภาพยนตร์โฆษณา: Good Guy

เอเจนซี: บริษัท ฟาร์อีสท์ ดีดีบี จำกัด (มหาชน)

แนวความคิดสร้างสรรค์: มาจาก Concept ที่ว่า “กายพร้อม...ใจพร้อม เราทำได้” โดยเริ่มจากการหา Situation ต่างๆ ที่คนดื่มไวตามิลค์สามารถไขว่พลัง...ความพร้อมได้ (ซึ่งมีทั้งปั่นเขา บันจี้กระยาน โด่ด บันจีจัม เดินปี-บอยด์ ฯลฯ) สุดท้ายมาสรุปที่การดำน้ำเพราะสามารถใส่เรื่องราวลงไปแล้วออกมาน่าสนใจ รวมถึงการดำน้ำลงไปลึกๆ นั้นต้องอาศัยความพร้อมทั้งกายและใจเพื่อจะฝ่าอุปสรรคให้ได้

เรื่องราว: อาสาสมัครชาย-หญิง กลุ่มหนึ่งเดินทางมาถึงเกาะๆ หนึ่ง นางเอกหยิบขวดไวตามิลค์จากกล่องคุลเลอร์เพื่อจะดื่ม เมื่อมีคนเดินมาชนขวดไวตามิลค์หล่นลงทะเล พระเอกเห็นเข้าจึงรีบกระโดดลงน้ำว่ายตามขวดไวตามิลค์ที่กำลังจมดิ่งลงสู่ใต้ทะเล ในที่สุดก็นำกลับคืนมาให้ นางเอกได้สุดท้ายมีเพื่อนนางเอก หอบแพ็คไวตามิลค์ทั้งหมดกระโดดลงทะเลบ้างหวังให้พระเอกมาช่วย



ชื่อเจ้าของผลิตภัณฑ์:

บริษัท เป๊ปซี่-โคล่า(ไทย)เทรดดิ้ง จำกัด

ผลิตภัณฑ์: เลย์ ซีเลคชั่น

ชื่อภาพยนตร์โฆษณา: Waiting

เอเจนซี: บริษัท บีบีดีโอ กรุงเทพ จำกัด

แนวความคิดสร้างสรรค์: ผูกเรื่องราวให้ ฟรีเซนเตอร์คนใหม่ มาเข้าวัฒนธรรม หลงใหลไปกับความอร่อยของเลย์ ซีเลคชั่น รสซีฟูดมาของเนต ที่ปรุงเป็นพิเศษจากฝีมือพ่อครัวใหญ่ ให้ออกมาในรูปแบบที่มีเสน่ห์ และแตกต่างจากภาพยนตร์โฆษณาของเลย์เรื่องก่อนๆ

เรื่องราว: ณ ภัตตาคารแห่งหนึ่งที่แฟนมาซ่าแอบจองโต๊ะไว้เพื่อคำคืนอันพิเศษ มาซ่าเดินเข้ามาพร้อมกับคุ้ยโทรศัพท์กับแฟนที่ยังมาไม่ถึง ทันใดนั้นมีพ่อครัวหนุ่มหล่อชาวฝรั่งเศสมาโชว์ฝีมือการคลุกเคล้าซีฟูดด้วยลีลาอันน่าประทับใจ เธอก็เผลอใจไปกับเสน่ห์ของพ่อครัวปรากฏว่าพ่อครัวหนุ่มเปิดฝาอาหารออกมา กลายเป็น เลย์ ซีเลคชั่น รสซีฟูด มายองเนส



ชื่อเจ้าของผลิตภัณฑ์: บริษัท ไวเอท-เอเยอร์ส (ประเทศไทย) จำกัด

ผลิตภัณฑ์: นมผงสำหรับเด็ก เอส-26 โปรเกรสโกลด์

ชื่อภาพยนตร์โฆษณา: มุมมองที่แตกต่าง

เอเจนซี: Ogilvy & Mather Advertising

แนวความคิดสร้างสรรค์: ดอกย้าจุดยืนเดิมที่แตกต่างจากคู่แข่งรายอื่นๆ คือไม่ได้มุ่งแค่ให้เด็กเก่ง แข็งแรง หรืออัจฉริยะด้านใดด้านหนึ่งเท่านั้น แต่ยังมุ่งเน้นให้ความสำคัญกับการพัฒนาแบบ “ครบรอบด้าน”

เรื่องราว: เด็กๆ พร้อมด้วยกล้องวิดีโอในมือเข้าไปบันทึกภาพในสิ่งที่เขาเห็น ว่าน่าสนใจ และให้พวกเขาอธิบายสิ่งต่างๆ รอบตัวด้วยมุมมองของพวกเขาเอง มุมมองที่แตกต่างนี้จะสะท้อนจินตนาการและความคิดสร้างสรรค์ที่ไม่เหมือนใคร

ชื่อเจ้าของผลิตภัณฑ์:

บริษัท ริชมอนด์ (บางกอก) จำกัด

ผลิตภัณฑ์: เบนมอร์ สกอตช์วิสกี้

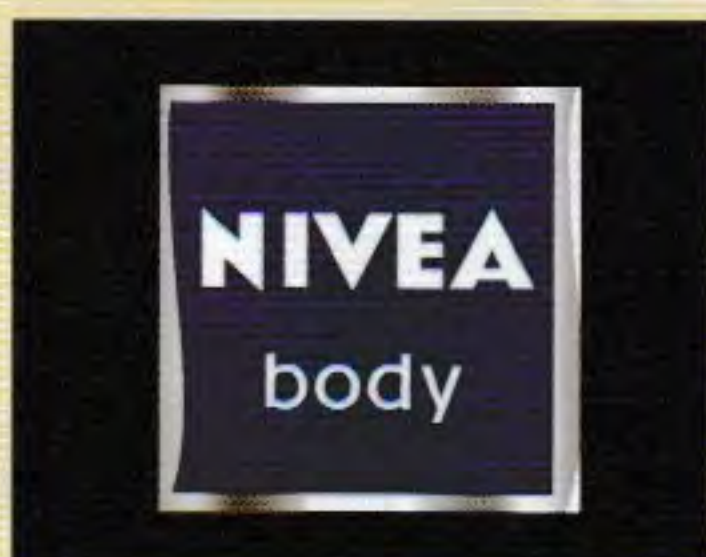
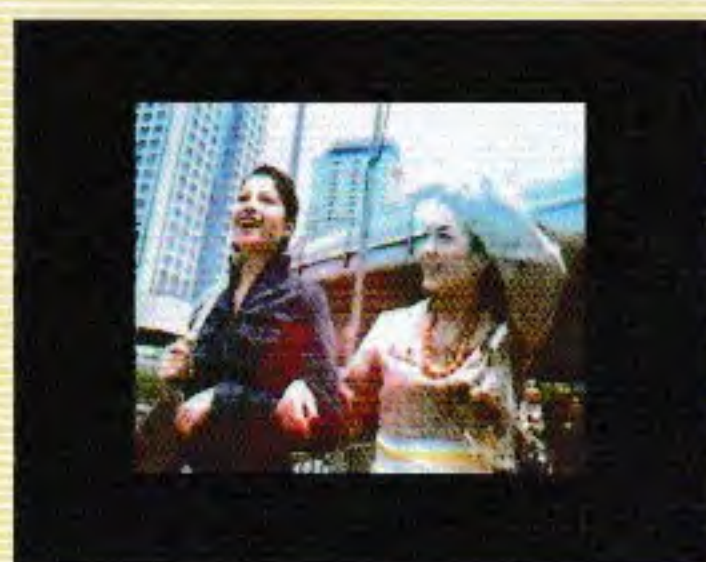
ชื่อภาพยนตร์โฆษณา:

ใส่ใจในรายละเอียด

เอเจนซี: Astana Bangkok

แนวความคิดสร้างสรรค์: รายละเอียด คือ...สิ่งที่เกิดขึ้น และมีอยู่รอบๆ ตัวเราในเหตุการณ์เล็กๆ ในแต่ละวัน หรือในเรื่องใหญ่ๆ และมักเป็นเรื่องที่คนทั่วไปมองข้าม

เรื่องราว: ชายหนุ่มคนหนึ่งที่มีเสน่ห์ ด้วยความใส่ใจในรายละเอียด แต่ละวันเขามักมีเคล็ดลับดี ๆ มานำเสนอ เพื่อสร้างความประทับใจให้คนรอบข้าง เช่น วันจันทร์ต้องตื่นเช้ามาก กว่าปกติครึ่งชั่วโมง เพียงแค่เราใส่ใจในรายละเอียดรอบๆ ตัว สิ่งเดิมที่ติดอยู่แล้ว สามารถพัฒนาไปเป็นสิ่งที่ดียิ่งขึ้น



ชื่อเจ้าของผลิตภัณฑ์:

บริษัท นิเวีย วิชาจ บริษัท ไบเออร์ สตรีออฟ (ประเทศไทย) จำกัด

ผลิตภัณฑ์: นิเวีย บอดี

ชื่อภาพยนตร์โฆษณา:

ใส่ชุดอะไร...ผิวก็สวยได้ตั้งใจ

เอเจนซี: TBWA Thailand

แนวความคิดสร้างสรรค์: ผิวคล้ำเสียเป็นผลมาจากการเผชิญแดด และชีวิตประจำวันที่แตกต่างกัน ส่งผลให้ผู้หญิงแต่ละต้องเผชิญแดด บ่อยไม่เท่ากัน นิเวีย บอดี จึงคิดค้นและพัฒนา นิเวีย บอดี ยูวี ไวท์เทนนิ่ง มิลค์ เอ็กซ์ตร้า รีแพร์ เพื่อฟื้นฟูสภาพผิวเผชิญแดดบ่อย และ นิเวีย บอดี ยูวี ไวท์เทนนิ่ง มิลค์ รีแพร์ สำหรับผิวเผชิญแดดปกติ

เรื่องราว: หญิงสาวซึ่งเป็นตัวแทนของผู้หญิงยุคใหม่ ด้วยงานและกิจกรรมทำให้เธอต้องเสี่ยงจากภัยแดด จนเธอได้มาพบกับ “นิเวีย บอดี ยูวี ไวท์เทนนิ่ง มิลค์ เอ็กซ์ตร้า รีแพร์” เธอจึงไม่กังวลกับปัญหาแสงแดดอีกต่อไป และกล้าใส่ชุดเผยผิวสวยที่ใครๆ ต้องเหลียวมอง



ชื่อเจ้าของผลิตภัณฑ์: บริษัท วันไทยอุตสาหกรรมอาหาร จำกัด

ผลิตภัณฑ์: ยำยำ จัมโบ้ รสหมูสับ

ชื่อภาพยนตร์โฆษณา: Jumbo Love Love 1-3

เอเจนซี: บริษัท ซูโอ เซ็นโก (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน)

แนวความคิดสร้างสรรค์: เพื่อปรับเปลี่ยนทัศนคติของกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งเป็นวัยรุ่นที่มักเลือกรับประทานบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปยี่ห้อเดิมซ้ำๆ จนคิดว่า เป็นสิ่งเล็ก สิ่งน้อย และละเลยไป ให้ลองเปิดใจรับสิ่งใหม่ๆ ดูบ้าง โดยใช้ประเด็นความรักของวัยรุ่นที่มักเลือกคบหรือปฏิเสธคนจากรูปลักษณ์ภายนอก แต่หากลองเปิดใจจะพบความงามที่คาดไม่ถึง เช่นเดียวกับความอร่อยของ ยำยำ จัมโบ้ รสหมูสับ

เรื่องราว: นำเสนอแบบซีรีส์ 3 ตอนจบ สองตอนแรกเป็นเรื่องของชายหนุ่มรูปหล่อที่พยายามจีบหญิงสาวสวยน่ารัก แม้จะถูกเธอปฏิเสธหลายครั้ง จนวันหนึ่งสถานการณ์คับขันชายหนุ่มก็เสียสละปกป้องเธอ จนเธอเริ่มมองเห็นข้อดีของเขา และในตอนท้ายเมื่อหญิงสาวลองเปิดใจให้พบกับความงามภายใน เธอก็ได้พบกับความอร่อยซึ่ง...เกินคาดของ ยำยำ จัมโบ้ รสหมูสับ

กุตสหรัฐฯ เยี่ยมบูธ “เอไอจี”

■ มร.โทมัส เจมส์ ไวท์ รองประธานบริหารระดับสูงและผู้จัดการทั่วไป บริษัท อเมริกัน อินเตอร์เนชันแนล แอสซัวร์รันส์ จำกัด(เอไอเอ) พร้อมด้วยผู้บริหารบริษัทในเครือเอไอจีให้การต้อนรับ H.E. Ralph L. Boyce เอกอัครราชทูตสหรัฐอเมริกาประจำประเทศไทย ซึ่งมาเยี่ยมบูธบริษัทในงาน Buy&Visit USA 2006 ณ ศูนย์แสดงสินค้าไบเทค บางนา

แซนดอส ทำสาวพลังแกร่ง

■ บริษัท โนวาร์ตีส (ประเทศไทย) จำกัด ร่วมกับ “รายการร้านชายามเช้า” ทางสถานีโทรทัศน์ไอทีวี จัดกิจกรรมพิเศษ “แซนดอส ทำสาวพลังแกร่ง” ระหว่างเดือนสิงหาคม ถึงเดือนตุลาคม 2549 นี้ เพื่อรณรงค์ให้ผู้หญิงหันมาใส่ใจดูแลสุขภาพตัวเองมากขึ้น โดยมีคุณเบญจมาศ จันทรแจ่มใส ผู้จัดการผลิตภัณฑ์แคลเซียม ของ บริษัท โนวาร์ตีส (ประเทศไทย) จำกัด (ที่ 2 จากซ้าย) พร้อมด้วยสามพิธีกรสาวสวยจากรายการ “รายการร้านชายามเช้า” ร่วมโปรโมทกิจกรรม

สินเชื่อก K-Trade Plus

■ ปกรณ์ พรธนะแพทย์ ผู้ช่วยกรรมการผู้จัดการ ธนาคารกสิกรไทย เปิดให้บริการใหม่สินเชื่อเอสเอ็มอีเพิ่มสภาพคล่องเพื่อการค้าระหว่างประเทศ (K-Trade Plus) สำหรับผู้ประกอบการเอสเอ็มอีที่ทำธุรกิจการค้าระหว่างประเทศ ทั้งด้านนำเข้าและส่งออกที่ไม่ต้องใช้หลักทรัพย์ค้ำประกัน เพียงใช้บุคคลหรือนิติบุคคลค้ำประกันในการขอสินเชื่อ ซึ่งสินเชื่อดังกล่าวจะช่วยเพิ่มสินทรัพย์หมุนเวียนและสภาพคล่องในการประกอบธุรกิจ อาทิเช่น การนำเข้าวัตถุดิบ หรือซื้อสินค้าเพื่อการค้าระหว่างประเทศ

เก็ซซี่ ฟลายมือชาวโอ.วี.

■ บริษัท บัตรกรุงไทย จำกัด (มหาชน) และสมาคมนักเรียนเก่าวชิราวุธวิทยาลัย ในพระบรมราชูปถัมภ์ เปิดตัว “บัตรเครดิตเก็ซซี่-สมาคมนักเรียนเก่าวชิราวุธวิทยาลัย ไทยเทเนียม มาสเตอร์การ์ด” เพิ่มความสะดวกสบายให้กับสมาชิกของสมาคมฯ ที่ชอบแสวงหาความท้าทายและมุมมองใหม่ ในการใช้ชีวิต ด้วยสิทธิพิเศษครบครัน ทั้งการเดินทาง ท่องเที่ยว กีฬา โดยตั้งเป้าสมาชิกปีแรก 2,000 คน



นาตาลี เยี่ยมศูนย์ฮอนด้า

■ มร.อิโรชิ โทดะ ประธานบริษัท ฮอนด้า ออโตโมบิล(ประเทศไทย) จำกัด ให้การต้อนรับมิสยูนิเวิร์ส 2005 นาตาลี เกลโบวา ตัวแทนบริษัท สิงห์ คอร์ปอเรชั่น จำกัด พันธมิตรทางธุรกิจในโอกาสเยี่ยมชมโชว์รูมและศูนย์บริการฮอนด้าสาขาศรีอยุธยา เพื่อเป็นการกระชับความสัมพันธ์ระหว่างบริษัททั้งสอง

SCIB เปิดสาขา Modern Branch

■ อรุณ จิรชวาลา กรรมการผู้จัดการใหญ่ ธนาคารนครหลวงไทย จำกัด (มหาชน) (ที่ 3 จากซ้าย) เป็นประธานในพิธีเปิดสาขาย่อยพันธุ์ทิพย์ ฟลาซ่า ชั้น 2 ศูนย์การค้าพันธุ์ทิพย์ ฟลาซ่า งามวงศ์วาน ซึ่งเป็นสาขาในรูปแบบ Modern Branch เน้นความทันสมัยด้วยเครื่องบริการอัตโนมัติ โดยมี อมรรัตน์ ลีวรภากุล ผู้ช่วยกรรมการผู้จัดการใหญ่ (ที่ 4 จากซ้าย) ให้การต้อนรับ

โอวัลติน มอบสุขภาพสดใสให้คุณตาคุณยาย

■ ก้องเกียรติ วัฒนากร ผู้แทนจากบริษัท เอบี ฟู้ด แอนด์ เบฟเวอร์เรจส์(ประเทศไทย) จำกัด ผู้ผลิตและจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มบำรุงร่างกายตรา“โอวัลตินสวิส” ร่วมบริจาคโอวัลตินสวิส ให้กับคุณตาคุณยายที่บ้านบางแคเพื่อบำรุงสุขภาพให้สดใสแข็งแรง เนื่องในวโรกาสที่พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวฯ ทรงครองราชสมบัติครบ 60 ปี

Mind Share สังสรรค์

■ Mind Share และ MAXUS บริษัท มีเดีย เอเจนซี อันดับหนึ่งของเมืองไทยได้จัดงาน Mind Share Academy Fantasia ขึ้น เพื่อให้พนักงานได้ร่วมสังสรรค์ และกระชับความสัมพันธ์ภายในบริษัท โดยบรรยากาศในงานเป็นไปอย่างสนุกสนาน ในงานยังได้ “ปู โลกเปี้ยว” และ “อ๊อต อัสภา” พิธีกรและวีเจชื่อดังมาร่วมเป็น Commentater ในงานอีกด้วย

DHL สนับสนุน AMCHAM 2006 Golf Tournament

■ ดีเอชแอล ผู้นำธุรกิจขนส่งด่วนและลอจิสติกส์ระดับโลก ร่วมสนับสนุนการแข่งขัน AMCHAM 2006 Golf Tournament จัดโดยหอการค้าอเมริกันประจำประเทศไทย ในฐานะ Gold Sponsorship พร้อมส่งทีมเข้าร่วมการแข่งขัน เพื่อนำรายได้จากการจัดงานไปสนับสนุนเป็นทุนการศึกษาของเยาวชนที่ขาดแคลน และให้การอุปถัมภ์โรงเรียนต่างๆ

โนเกีย 2310 และ 2610 ฤกตลาดใหม่

■ โนเกียผู้นำตลาดโทรศัพท์เคลื่อนที่ เปิดตัวโนเกีย 2310 และโนเกีย 2610 เจาะกลุ่มผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่เครื่องแรก โดดเด่นด้วยดีไซน์ทันสมัย ใช้งานง่าย เปี่ยมประสิทธิภาพ และให้ความสุนทรีย์กับเสียงเพลง พร้อมจับมือกับ เคพีเอ็น มิวสิค จัดประกวด “โนเกียสุดเสียงใส ไมค์ส่องฝัน” สรรหาผู้ที่มีพรสวรรค์ด้านการร้องเพลง ฉลองการเปิดตัวโนเกียทั้งสองรุ่น

ลิสเตอร์ีน ไบรท์ แอนด์ คลีน สร้างเกรนด์ฟันขาว

■ ไฟเซอร์ คอนซูมเมอร์ เฮลท์แคร์ นำโดย วรยุทธ วัชรโรทัยกูร (ขวา) ผู้จัดการทั่วไป(ประเทศไทยและอินโดจีน) พร้อมด้วย ชูยศ กุลรัตน์รักษ์(กลาง) ผู้จัดการฝ่ายขายและการตลาด ร่วมเปิดตัวผลิตภัณฑ์น้ำยาบ้วนปาก “ลิสเตอร์ีน ไบรท์ แอนด์ คลีน” นวัตกรรมใหม่ของน้ำยาบ้วนปาก เพื่อสุขภาพฟันที่แข็งแรงและฟันขาว ด้วยสูตรพิเศษผสมไวเทนอล

หมึกคอลเลกชันใหม่ Caran d'Ache

■ Caran d'Ache เปิดตัวหมึกคอลเลกชันใหม่ 9 สี ซึ่งได้รับแรงบันดาลใจจากสรรพสีตามธรรมชาติ เพื่อคนรักการเขียน แต่ละสีออกแบบเฉพาะเพื่อให้แสดงอารมณ์และถ่ายทอดความรู้สึกได้มากขึ้น เพิ่มเติมความประณีตด้วยขวดรูปทรง 6 เหลี่ยม ออกแบบพิเศษเพื่อให้เติมหมึกง่าย พร้อมกล่องถือสีดำเงิน เหมาะเป็นของขวัญ หรือของกำนัล



9-10 November 2006 * Conrad Bangkok Hotel

INTEGRATED MARKETING in the NEW MEDIA AGE

Creating, Integrating & Leveraging Interactive New Media Channels to Maximize Business Impact and Results

APPREHENDING THE MOST EFFECTIVE INTEGRATED MARKETING STRATEGIES ON:

- Changes in media & key concepts of integrated marketing strategies in the new media age
- Using consumer research to understand consumer lifestyles and behavior
- Planning winning communications messages with a target market through new media channels
- New product launch with a creative mix of new media channels
- Integrated mobile marketing, delivering effective programs for maximum impact and response to increase company bottom line
- Measuring ROI in implementing effective integrated marketing communications
- Integrated media planning with broadband media
- Blogs - how to utilize this new online communication method for marketing in the new media age

PLUS! HEAR 4 LEADING CASE STUDIES AND HANDS-ON EXPERIENCE MARKETING STRATEGIES ON:

- Establishing an integrated digital plan that reaches customers efficiently and effectively from **New Media Company Limited**
- Successful planning & implementing integrated marketing in the new media age from **Mediaedge: cia**
- Implementing effective e-mail marketing processes and practices from **Thaiticketmaster.com**
- Integrate emerging digital media with traditional disciplines to respond to the rapidly changing marketing landscape and fluctuating budgets from **RS Public Company Limited**



Organized by:

The Asia
BUSINESS
FORUM
www.abf-asia.com

Official Publications:

บิสิเนสไทย

Business.com

marketeer

OUTSTANDING PANEL OF DISTINGUISHED GUEST SPEAKERS:

- Mr Chalit Limpanavech, Dean of Communication Arts
Assumption University
- Mr Vorapoj Nimvijit, New Media Senior Director
RS Public Company Limited
- Mr Phaibul T.sirivanich
Director & General Manager Consumer
True Corporation Public Company Limited
- Mr Choakchai Eaimrittikrai, Sales & Marketing Manager
Thaiticketmaster.com Company Limited
- Ms Sasiporn Sujjipitham
Head of Product Management, Business Solutions Unit
Total Access Communication Public Company Limited
- Mr Somyot Chairat, Managing Director
Universal McCann Thailand
- Mr Tom Srivorakul, Managing Director
Impaq Interactive Company Limited (MSN Thailand)
- Mr Tiwa York, Managing Partner
New Media Company Limited
- Mr Petch PhaewPhraikul, Managing Director
Mediaedge: cia
- Mr Prasit Worachatravanit, ARIP's Web Business Director
AR Information & Publication Company Limited
- Mr Mike De Los Reyes, Insight Director
Initiative Media Limited
- Mr Oliver Kittipong Veerataecha
Strategic Brand Planning Manager
Young & Rubicam
- Mr Siwat Chawareewong, Vice President, Interactive Solutions
Siam2you Public Company Limited
- Mr Tanate Tangcharoenmankong, Managing Director
Strategic Solution International 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

Indra K. Nooyi

A Tale of Pepsi's New CEO

จากการจัดอันดับบริษัทของ Fortune 500 ในครั้งที่ผ่านๆ มา มีบริษัทคิดเป็นร้อยละ 2 เท่านั้น ที่มีซีโอโอเป็นผู้หญิง และในอัตราส่วนใกล้เคียงกันเป็น คนต่างชาติที่ไม่ได้เกิดและเติบโตในอเมริกา แต่สำหรับ Indra K. Nooyi ซีโอโอ คนใหม่ของ PepsiCo แล้ว เธอเข้าข่ายทั้งสองประเภท



ในขณะที่บริษัทต่างๆ ในอเมริกานิยมจ้างแรงงานในประเทศด้อยพัฒนา ซึ่งมีค่าแรงที่ถูกกว่ามาก และเว้นตำแหน่งบริหารไว้ให้กับคนที่มีเชื้อชาติเดียวกัน แต่ PepsiCo กลับทำในทางตรงกันข้าม ด้วยการแต่งตั้ง Nooyi ผู้ซึ่งเกิดและได้รับการศึกษาในประเทศอินเดีย ให้นั่งตำแหน่งสูงสุดของบริษัท และเมื่อเธอเริ่มทำงานในวันที่ 1 ตุลาคมนี้ เธอจะกลายเป็นซีโอโอผู้หญิงคนที่ 12 ของ Fortune 500 Company

Nooyi เกิดและเรียนหนังสือในเมือง เซนไน (Chennai) เมืองใหญ่เป็นลำดับที่สี่ของประเทศอินเดีย เธอเข้าเรียนใน Madras Christian College และในระดับปริญญาตรีที่ Indian Institute of Management

ในปี 1978 เธอย้ายมายังอเมริกา เพื่อศึกษาต่อในระดับปริญญาโททางด้าน Public and Private Management ที่ Yale University และอาศัยในอเมริกานั้นจนกว่าจะเป็นต้นมา

แม้ว่า Nooyi จะประสบความสำเร็จอย่างสูงทั้งทางด้านการใช้ชีวิตในสังคม และการกลมกลืนเข้ากับโลกธุรกิจอเมริกา แต่เธอยังคงยึดติดกับวัฒนธรรมแบบอินเดีย และแสดงความภาคภูมิใจในประเทศเกิดของตนเอง ด้วยการนุ่ง紗里去ทำงาน หรือแม้แต่การเข้าประชุมสำคัญๆ ของฝ่ายบริหาร



ก่อนเข้ารับตำแหน่งซีโอโอ Nooyi ทำงานกับ PepsiCo มาตั้งแต่ปี 1994 และเลื่อน ตำแหน่งขึ้นมาเป็น CFO เมื่อเดือนกุมภาพันธ์ ปี 2000 และก่อนหน้า PepsiCo เธอเคยร่วมงานกับ Boston Consulting Group, Motorola และ Asea Brown Boveri Inc. ซึ่งตลอดเส้นทางการทำงาน เธอสร้างชื่อเสียงในด้านบริหารขึ้นมาอย่างมากมาย

“เมื่อคุณเป็นทั้งผู้หญิง และเป็นทั้งชาวต่างชาติที่ทำงานในบริษัทอเมริกา คุณต้องฉลาด คล่องแคล่วกว่าคนอื่นๆ หลายเท่าตัว” Nooyi

วัย 50 ปีกล่าว หลังจากนิตยสาร Forbes ได้ยกย่องเธอให้เป็นผู้บริหารหญิงชาวอินเดียสูงสุดในองค์กรอเมริกา

ความเป็นชาวอินเดียของเธอ ได้ช่วยเปิดตลาดในเอเชียของ PepsiCo ให้กว้างขึ้น หลังจากที่โฟกัสแค่ตลาดอเมริกาเป็นเวลานาน และนั่นทำให้ในช่วงสองสามปีหลังนี้ เกิดการเปลี่ยนแปลงขึ้นอย่างเห็นได้ชัด เมื่อ PepsiCo จริงจังกับการขยายตลาดเอเชีย และลาตินอเมริกา

และในฐานะคุณแม่ของลูกทั้งสอง ที่ต้องดูแลเรื่องอาหารการกินของเด็กๆ ส่งผลให้เธอปรับรูปแบบการทำตลาด PepsiCo และแบรนด์อื่นๆ ในเครือ อย่าง Frito-Lay, Quaker และ Gatorade ให้เริ่มต้นทำตลาดในแนวคิดเพื่อสุขภาพ เช่น ยุติการใช้ trans-fats และหันมาใช้ไขมันทดแทน หรือเพิ่มเมนูที่ไม่มีน้ำตาลมากขึ้นกว่าเดิม

หลายคนมองว่า Nooyi เหมาะสมสำหรับ PepsiCo เพราะว่าเธอเคยทำงานในตำแหน่ง CFO มาถึง 5 ปี ซึ่งนั่นเพียงพอที่จะทำให้เธอเหนือกว่าแคนดิเดตคนอื่นในการก้าวขึ้นสู่เบอร์หนึ่งขององค์กรชั้นนำระดับโลก และการเลื่อนขั้นครั้งนี้ไม่ใช่เป็นเพียงความสำเร็จของเธอเท่านั้น แต่ยังเป็นก้าวที่สำคัญของผู้หญิงทำงาน และประเทศอินเดียอีกด้วย ๕๕



อะไรพิเศษสำหรับสมาชิก กบข. จากเอไอเอ

นี่ บริษัทประกันชีวิตระดับโลกอย่างเอไอเอ ยินดีให้บริการด้วยแบบประกันชีวิตที่หลากหลาย
 ครอบคลุมความต้องการ ภายใต้โครงการประกันชีวิตเยี่ยมสุข ซึ่งเป็นสวัสดิการที่มอบสิทธิ
 พิเศษสุดให้กับสมาชิก กบข. และครอบครัว เพื่อช่วยสร้างหลักประกันที่มั่นคง พร้อมส่งเสริม
 การออมเงิน

หากทราบข้อเสนอพิเศษนี้ ติดต่อตัวแทนประกันชีวิตเอไอเอทั่วประเทศ
 หรือที่ AIA Call Center โทร. 1581 กด 2



การดื่มสุราเป็นอันตรายต่อสุขภาพ และบันทึกอนาสติสัมปชัญญะ

— WORK HARD —
& PLAY AS HARD —

REDioactive



KEEP WALKING