

marketeer

www.marketeer.co.th

พัทยา

The Real Effect of Suvarnabhumi

Guerilla Marketing

ต้นทุนต่ำ แต่ทำใจให้โดนใจเต็มๆ!

On-the-go Consumer

ทรนดใหม่แต่ใหญ่มานานแล้ว

THE

DAD!

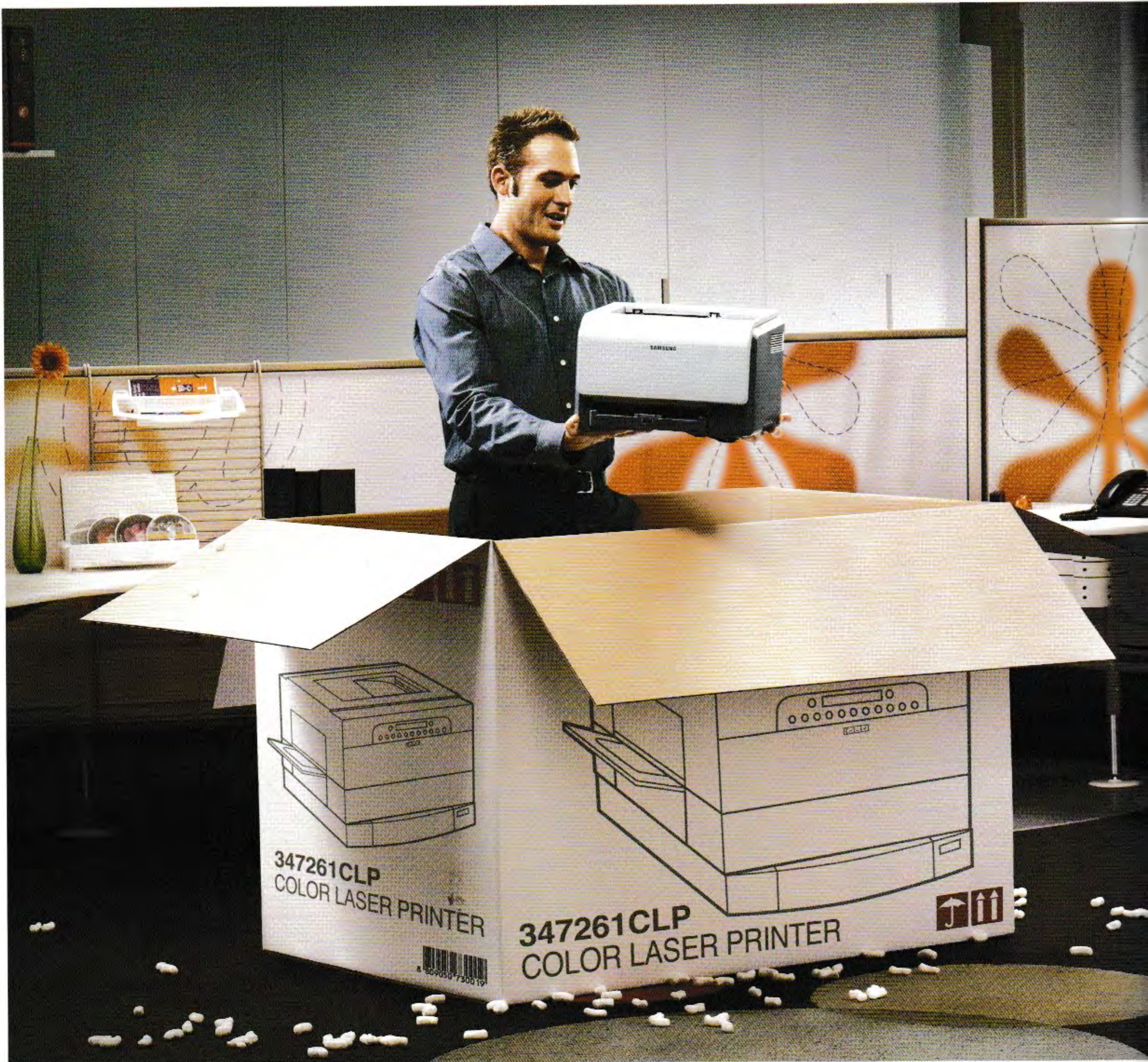
ใครว่าคุณพ่อ
ซื่อปไม่เป็น?

MARKETEER (MM)

9 771010 000007

20 0 6 1 1 2 0 (MM) 90.00

พร้อม Marketeer Research เรื่องของ "คุณพ่อ"



CLP-300

- ปริมาณการพิมพ์ที่เล็กและเบาที่สุด
- งานพิมพ์คุณภาพด้วยหมึกแบบ Semi-Glossy
- ไร้เสียงดังรบกวนด้วยเทคโนโลยี No-NOIS
- เปลี่ยนโทนเนอร์ง่ายด้วยนวัตกรรมหมึกพิมพ์แบบใหม่
- หลากหลายฟังก์ชันงานพิมพ์แบบพิเศษ



imagine a small color laser printer that's big on the inside.

มันใจได้กับทุกนวัตกรรมไอที จากซัมซุง

ในฐานะหนึ่งในผู้นำด้านการวิจัยและการผลิตสินค้าไอที เราให้ความสำคัญและมุ่งมั่นสร้างนวัตกรรมใหม่ๆ ทำให้เรามีสินค้าที่โดดเด่นด้านนวัตกรรมอย่างไม่หยุดยั้ง หนึ่งในนั้นคือ การคิดค้น CLP-300 คีลเลอร์เลเซอร์พริเตอร์ที่เล็กและเบาที่สุด ให้งานพิมพ์สีคุณภาพภายใต้การทำงานแบบไร้เสียงรบกวน ด้วยเทคโนโลยี NO-NOIS ลิขสิทธิ์เฉพาะซัมซุง และนี่คือคำมั่นสัญญาว่าซัมซุงไม่เคยหยุดนิ่งที่จะพัฒนาสินค้าและเทคโนโลยี เพื่อให้คุณมีชีวิตที่ดีขึ้น

www.samsung.com/th

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

SAMSUNG

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 ดนตรี แล่บ สี่ เลี้ยง ในบุคลิกของเมืองที่ไม่เคยหลับใหล และไม่เคยหยุดนิ่ง

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

Chivas Life in the City นำประสบการณ์เต็มรูปแบบ ที่จะปลุกทุกประสาทสัมผัสของคุณ ผ่านวัฒนธรรมจากทั่วมุมโลกสู่กรุงเทพฯ

- รูปนี้ถ่ายที่สนามบินโคเปนเฮเกนระหว่างเปลี่ยนเครื่อง คงไม่ใช่ฮับ เลยพลอดปร่ง ผู้คนไม่มาก แคมพื้นปูด้วยไม้ทั้งอาคาร คูบอุ่นสบาย ดิวตี้ฟรีและร้านอาหาร มีพอสสมควร



■ หลังจากทีสนามบินสุวรรณภูมิเปิดใช้ไปได้ 1 เดือนเต็ม ผมก็มีโอกาสได้ไปใช้อย่างจริงจังในฐานะ “ผู้โดยสาร” หรือลูกค้าอย่างเต็มตัว ความจริงผมเคยใช้บริการสนามบินสุวรรณภูมิตั้งแต่เปิดทดสอบเชิงเทคนิคในฐานะสื่อมวลชน ได้ขึ้นเที่ยวบินแรกที่ขึ้นจากดอนเมือง ลงรันเวย์ที่สุวรรณภูมิ ได้สัมผัสความยิ่งใหญ่ อลังการ ตั้งแต่ภายในอาคารผู้โดยสารที่ไม่มีอะไรเลย มีแต่โครงสร้าง และรูปปั้นยักษ์ในรามเกียรติ์ ได้รับการต้อนรับที่ดี สะดวกสบายและตื่นเต้นเป็นอย่างยิ่ง

มาครั้งนี้จึงเป็นการใช้อย่างเป็นทางการ เพราะมีกิจธุระต้องเดินทางไปต่างประเทศ ซึ่ง 1 เดือนนับแต่เริ่มเปิดให้บริการน่าจะเพียงพอสำหรับการปรับปรุง แก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ ตามที่เป็นข่าวมากมาย

ในฐานะผู้โดยสารขาออก ส่วนแรกคือเช็คอิน ซึ่งพลุกพล่านไปด้วยผู้คน “ต้อง” เดินไปเดินมา เพราะมีเก้าอี้น้อยมาก ถ้าไม่เดินแถวนี้ก็ต้องเดินลงไปซื้อป๊อปปิ้ง กินข้าว พอผ่านตม. ผมก็เข้าสู่ “อุโมงค์” ที่แออัดไปด้วยร้านค้าสองฟากเป็นแถวยาวเหยียด แทบจะหาจุดพักสายตาไม่ได้ ทั้งยังไม่มีที่นั่งพักอีกต่างหาก ซึ่งถ้ามีผมคงไม่สังเกตเห็น

หากเปรียบเทียบกับดอนเมือง คงจำได้ว่า มีที่นั่งพักเป็นกลุ่มๆ

มากพอสสมควร ผู้คนจะชอบนั่งบริเวณนั้น เพราะไม่เหงา ดีกว่าไปนั่งรอที่ Gate

ความรู้สึกอยากมาล่องหน้านานๆ ก่อนขึ้นเครื่องเพื่อมาใช้เวลาเดิน และพักผ่อน นวดเท้า นวดหลัง แบบใน “หนังตัวอย่าง” นั้นไม่มีหรอกครับ เพราะคุณจะไม่เหนื่อยกับบรรยากาศข้อปั้งเสียก่อน

ไม่ใช่เหนื่อยกับการข้อปั้งนะครับ แต่เหนื่อยกับบรรยากาศ ผมแวะไปที่ Lounge ของการบินไทย ก็แน่นอนไม่ต้องเข้าไปก็เข้าใจได้ว่า ยังสร้างไม่เสร็จเรียบร้อยดี ว่าแล้วรีบไปที่ Gate ดีกว่าได้นั่งพัก ซึ่งบรรยากาศชวนหลับมาก เพราะมีแสงสลัวๆ ทึมๆ

ขากลับในฐานะผู้โดยสารขาเข้า คุณจะรู้สึกเหมือนแข่งแรลลี่ เพราะสนามบินโดยทั่วไป จะมีทางบังคับให้ผู้โดยสารขาเข้า เดินไปตามทางเพื่อไปด่านตรวจคนเข้าเมือง แม้จะเป็นทางไกลแค่ไหน ทุกคนก็ไปในทิศทางและเส้นทางเดียวกัน

แต่สำหรับสุวรรณภูมิ ทันทีที่ออกจากวงช้าง จะมีทางให้เลือกหลายประตูเพื่อไปสู่ ตม. ผมเดินไปที่ประตูแรกที่ใกล้ที่สุด เจ้าหน้าที่ก็มาปิดทาง ให้ไปเข้าประตูอื่น ซึ่งมีให้เลือกหลายประตู ก็พอเข้าใจได้ว่าต้องการกระจายผู้โดยสารที่เข้ามาพร้อมๆ กัน แต่คุณก็จะได้สัมผัสบรรยากาศของการแข่งแรลลี่ เพื่อชิงธงไปที่ประตูที่ผู้คนว่างมากที่สุด

เกือบลืม ถ้าจะข้อปั้ง กรุณาข้อปั้งทันทีที่เดินพ้นจากวงช้าง เพราะจะมีบูธดิวตี้ ฟรี มาตั้งสกัดคุณทันที ทั้งที่ไม่น่าใช้ทำเลที่เหมาะสมสำหรับการตั้งบูธ ร้านค้า หรือแม้แต่โต๊ะทำงานสักตัว เพราะผู้โดยสารจำนวนมากกำลังทยอยออกมา

อย่าลืมนะครับ นี่เป็นจุดสุดท้ายที่คุณจะข้อปั้งที่ดิวตี้ ฟรีได้ ก่อนออกจากสุวรรณภูมิ ไม่เหมือนดอนเมืองที่มีร้านค้าให้ข้อปั้งอีกระหว่างทางเดินก่อนถึงตม. (เพราะที่สุวรรณภูมิไม่มีทางให้เดิน)

ที่ด่านตรวจคนเข้าเมือง แม้จะมีหลายช่อง แต่ด้วยระยะทางระหว่างประตูทางเข้ากับช่องตม.นั้นไม่ห่างกันมากนัก ผู้คนจึงแออัดกันบริเวณนั้น ยืนกันหลายแถว คอยชะเง้อว่าเมื่อไหร่จะถึงคิว ซึ่งเจ้าหน้าที่จะใช้เวลานานพอสสมควร แถวจะขยับไปอย่างช้าๆ สลับหยุดนิ่ง (นาน) ขณะเดียวกัน คุณจะเห็นกับตาสีเครื่องบิน พร้อม

marke[eer



กรรมการผู้อำนวยการ:

เพิ่มพล โพธิ์เพิ่มเหม

บรรณาธิการบริหาร:

เพิ่มพล โพธิ์เพิ่มเหม

บรรณาธิการอาวุโส:

อรวรรณ บัณฑิตกุล

บรรณาธิการบทความ:

เดือนเพ็ญ ลิ้มศรีตระกูล

ปิยาณี รุ่งรัตน์ธวัชชัย

กองบรรณาธิการ:

โหมศรี งามจิตจรูญ

สุรัชฎา สว่างเนตร

ณัฐจิตต์ บุราณทวีคุณ

จุฑามาศ วิชาสประทีป

ฐิติขวัญ เหลี่ยมศิริวัฒนา

อังศุมาลิน ศิริมงคลกิจ

ที่ปรึกษา/นักเขียนรับเชิญ:

ผศ.กิตติ สิริพลลภ

รศ.วิฑูรย์ รุ่งเรืองผล

ดร.กฤษติกา คงสมพงษ์

ผศ.ศรัณยพงศ์ เทียงธรรม

มาริสสา จันทมาศ

ดร.สุมาส วงศ์สุนพรัตน์

เกษม พิพัฒน์เสวีธรรม

ศรุตยา วงศ์วิเชียรชัย

ดนัย จันทร์เจ้าฉาย

พิชิตวิทย์ พิชิตนิชัย

ออกแบบปก:

สหัสชัย ปิ่นมณี

บรรณาธิการศิลปกรรม:

สมชาย หงษ์ทอง

ศิลปกรรม:

วรวิทย์ เปาะปักนิณ

ฝ่ายภาพ:

ธีรพัฒน์ สิทธิชัยลาภ

ผู้อำนวยการฝ่ายโฆษณา:

สมสมร โพธิ์เพิ่มเหม

รองผู้จัดการฝ่ายโฆษณา:

นพมาศ สวัสดิ์สาย

ผู้ช่วยผู้จัดการฝ่ายโฆษณา:

กิตตินันท์ เจริญผล

ฝ่ายโฆษณาอาวุโส:

วราภรณ์ สุริวงศ์วัฒนา

ฝ่ายโฆษณา:

ภักจิรา แบบแผน

ฝ่ายการตลาด:

ขวัญสกุล ภิรมย์ไกรภักดิ์

ฝ่ายบัญชี-การเงิน:

ปรีชา วาณิฤทธิกุล

จิตาภา เจริญจารุศิลา

บรรณาธิการ ผู้พิมพ์ ผู้โฆษณา:

เพิ่มพล โพธิ์เพิ่มเหม

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

ใจพิมพ์:

บริษัท ไซเบอร์พริ้นท์ จำกัด

เขต-แยก:

บริษัท กนกศิลป์(ไทยแลนด์) จำกัด

จัดจำหน่าย:

เพ็ญบุญ

การดื่มสุราทำให้ความสามารถ ในการขับขีเยานพาหนะลดลง



ริชมอนด์เพิ่มทางเลือกใหม่ สำหรับนักดื่มสก๊อตช์วิสกี้แท้

บริษัท ริชมอนด์ (บางกอก) จำกัด ผู้นำเข้าสุราต่างประเทศ
ชั้นนำชุกกลยุทธ์ให้ผู้บริโภคมีทางเลือกที่ดีกว่า ส่งจ่อหนนี้ วอล์กเกอร์ เรด เลเบิ้ล
ขนาด 750 ม.ล. จากสก๊อตแลนด์ รุกตลาดวิสกี้ระดับพรีเมียมเอาใจ
นักดื่มสก๊อตช์วิสกี้แท้

ริชมอนด์เปิดตัวจ่อหนนี้ วอล์กเกอร์ เรด เลเบิ้ล ขนาดใหม่
750 ม.ล. โดยนำเข้ามำจำหน่ายในประเทศไทยในราคาขวดละ 499 บาท

คุณศนิดา คาจิจิ รองประธานกรรมการบริหารด้านการตลาด
บริษัท ริชมอนด์ (บางกอก) จำกัด กล่าวว่า บริษัทฯ ได้นำเข้าจ่อหนนี้
วอล์กเกอร์ เรด เลเบิ้ล ขนาด 750 ม.ล. ในราคา 499 บาท
ซึ่งนับเป็นกลยุทธ์ทางการตลาดของบริษัทฯ เพื่อขอบคุณลูกค้าที่ให้ความ
ไว้วางใจในบริษัทฯ และจ่อหนนี้ วอล์กเกอร์ เรด เลเบิ้ล

"เพื่อให้ลูกค้ามีทางเลือกมากขึ้นสำหรับสินค้าที่มีคุณภาพตาม
มาตรฐานระดับโลกในราคาที่เหมาะสม ซึ่งจ่อหนนี้ วอล์กเกอร์ เรด เลเบิ้ล
ขนาด 750 ม.ล. นี้เป็นพรีเมียมสก๊อตช์วิสกี้แท้ที่บริษัทฯ นำเข้าจากเมือง
คิลมาร์น็อก (Kilmarnock) สก๊อตแลนด์" คุณศนิดากล่าวอย่างภาคภูมิใจ

การเปิดตัวจ่อหนนี้ วอล์กเกอร์ เรด เลเบิ้ล ขนาด 750 ม.ล.นี้
ริชมอนด์มั่นใจว่าจะได้รับการตอบรับเป็นอย่างดีจากผู้ที่ยินยอม
สก๊อตช์วิสกี้แท้ ซึ่งใน Segment ของพรีเมียมสก๊อตช์วิสกี้ผู้บริโภค
จะให้ความสำคัญในด้านคุณภาพอย่างมาก ขณะที่จ่อหนนี้ วอล์กเกอร์
เรด เลเบิ้ล เป็นผลิตภัณฑ์ที่สนองตอบความต้องการนี้ได้อย่างดีและ
เป็นผู้นำตลาดในขณะนี้แล้ว

ริชมอนด์ดำเนินธุรกิจนำเข้าและจัดจำหน่ายสุราต่างประเทศ
ชั้นนำทั้งไวน์และสปิริต และอยู่ในเครือบริษัทดีเอจีไอซึ่งเป็นบริษัท
เครื่องดื่มพรีเมียมชั้นนำระดับโลก ในการนำเข้าจ่อหนนี้ วอล์กเกอร์ เรด
เลเบิ้ล ขนาดใหม่ บริษัทฯ ได้กระทำการภายใต้หลักเกณฑ์การกำหนด
ราคาตามข้อตกลงว่าด้วยภาษีศุลกากรและการค้า (แกตต์) ขององค์การ
การค้าโลกซึ่งเป็นเงื่อนไขการตลาดที่เป็นธรรม เพราะบริษัทฯ ยึดถือ
การดำเนินการตลาดอย่างรับผิดชอบและส่งเสริมการดื่มอย่างรับผิดชอบ
เพื่อให้ผู้บริโภคได้รับประโยชน์สูงสุด

"กลยุทธ์ทางการตลาดครั้งนี้ถือเป็นความสำเร็จอีกก้าวหนึ่ง
ในการดำเนินธุรกิจของริชมอนด์ ซึ่งจะช่วยเพิ่มศักยภาพการแข่งขันใน
ธุรกิจและทำให้การทำตลาดของจ่อหนนี้ วอล์กเกอร์ เรด เลเบิ้ล แข็งแกร่ง
ยิ่งขึ้น" คุณศนิดากล่าวอย่างมั่นใจ

นับเป็นกลยุทธ์ก้าวสำคัญของแบรนด์ดังอย่างจ่อหนนี้ วอล์กเกอร์
เรด เลเบิ้ล ที่วงการต้องจับตามอง...

Riche Monde
Drink
Responsibly

- ไหนๆ ก็พูดเรื่องสุวรรณภูมิแล้ว ก็เลยมีเรื่อง “พัทยา” ซึ่งได้รับผลประโยชน์ไปเต็มๆ จากการเปิดสนามบินใหม่แห่งนี้ เป็นการ Re-Branding ครั้งสำคัญของพัทยาก็ว่าได้



แอร์โฮสเตส เดินมาในเครื่องแบบสง่างาม เสร็จแล้วก็ต้องค่อยๆ เบียดแถว แทรกตัวระหว่างเสากับแถวผู้โดยสารเพื่อไปที่ช่องลม.

ผมเห็นใจเจ้าหน้าที่ตม.มาก เพราะท่าทางท่านจะเหน็ดเหนื่อยกับการลงตราประทับพาสปอร์ตของผู้โดยสารที่มีจำนวนมากพอสมควร

อย่าบอกนะครับว่าไม่คิดว่าจะมีผู้โดยสารมากและลงมาพร้อมๆ กันมากขนาดนี้ เพราะสุวรรณภูมิจะเป็น Hub ไม่ใช่หรือ ความ “มาก” เป็นเรื่องปกติอยู่แล้ว อยู่ที่ผู้บริหารจะจัดระบบและระเบียบกับความ “มาก” เช่นนี้อย่างไรต่างหาก

ระหว่างเช็คพาสปอร์ตของผม ท่านเจ้าหน้าที่ตม.ก็ใจดี สนทนาไปด้วย บอกว่าคนเยอะมาก แต่คุณเข้าประตูผิดนะ ประตูอื่นมีช่องตม.อีกเยอะ ไม่รู้ทำไมมาอัดกันประตูนี้

ผมสรุปได้ต่อไปผมต้องไม่รีบร้อนแข่งแรลลี่เข้าประตู ต้องค่อยๆ เลือกประตูที่เห็นว่าตม.ว่างที่สุด

ที่สายพานรับกระเป๋า เป็นบริเวณที่พลัดไปร้องไห้ที่สุด เพราะใหญ่มาก มีสายพานจำนวนมาก แต่ที่น่าแปลกคือ จะมีกระเป๋าจำนวนมากถูกชนมากองๆ รวมกันไว้ เป็นเพราะเครื่องลงจอดนาน

แล้ว ผู้โดยสารก็ลงมานานแล้ว แต่ยังข้อปั้งหรือไม่ก็ยังไม่อยู่ในแถว รอประทับพาสปอร์ตอยู่นั่นเอง

ที่ดอนเมือง เมื่อคุณรับกระเป๋า เดินผ่านศุลกากร จะมีพื้นโล่งให้คุณค่อยๆ เดินสบายๆ หรือเดินอย่างสง่าผ่าเผย ก่อนจะพบกับผู้ที่มารับคุณ แต่ที่นั่นทันทีที่ผมออกมา จะพบคลื่นมหาชนจำนวนมาก ยืนเผชิญหน้าถือป้ายชื่อโรงแรม ชื่อผู้ที่มารับ เสียงตะโกนโหวกเหวกครับ ผมยืนยันว่ายืนเผชิญหน้า แต่โชคดีที่มีรั้วมากันไว้

ด้านหลังของคลื่นมหาชนคือ ร้านค้าเป็นทิวแถว ด้านขวาคือ บุธรถเช่า ซึ่งผมไม่เข้าใจว่า ทำไมมาอยู่ตรงนี้ เพราะมันวุ่นวายอลหม่านไปหมด ระหว่างคลื่นมหาชนกับบุธรถเช่าคือทางออกเล็กๆ ผมรีบก้มหน้างุดๆ เดินไปทางนั้นทันที ทันใดก็ได้ยินเสียงที่คุ้นๆ เหมือนที่ดอนเมือง “แท็กซี่...เซอร์...แท็กซี่...เซอร์” ผิดกันที่ได้นั้นครั้งเดียว เพราะไม่มีพื้นที่ให้เจ้าหน้าที่มาเรียกลูกค้าได้หลายคน แค่ว่าคนเดียวก็ไม่มีที่ยืนแล้ว

ครั้งนี้ผมขอกลับเอง ไม่มีคนมารับ (ถ้ามีคนมารับ ก็อาจหาคนไม่เจอ เพราะต้องไปหาที่ว่างๆ เพื่อยืนคอยไกลมาก) พื้นที่ด้านนอกจัดคิวแท็กซี่มิเตอร์ได้ดี มีคนยกกระเป๋าให้ มีพื้นที่ให้แท็กซี่ค่อยๆ เลื่อนเข้ามา แต่สักพักระหว่างที่รอคิวอยู่นั้น ก็มีคนยืนโบกอยู่ไกลๆ เรียกคนไปขึ้นแท็กซี่อีกจุดหนึ่ง ว่าแล้วบรรดาฝรั่ง ไทย จีน แหกก็ลากกระเป๋าแข่งแรลลี่กันอีกรอบ

ประสบการณ์ครั้งนี้ของผมอาจจะไม่เหมือนท่านอื่น ivo ผมเดินทางครั้งหน้า จะเล่าเปรียบเทียบให้ฟัง แต่อย่างน้อยผมก็เชื่อว่า ความใหญ่ไม่ใช่ปัจจัย ผมเชื่อในเรื่องการบริหารการจัดที่เป็นระบบ ทำให้เกิดระเบียบที่ดี

การบริการที่ดีไม่ใช่การยกมือไหว้แล้วยิ้ม แต่เป็นเรื่องของระบบที่มีประสิทธิภาพ เพื่อให้เกิดความรวดเร็ว

คิดเสียว่า อ่านสนุกๆ แล้วกันนะครับ แล้วก็ต้องไว้นะครับ “ถ้าไม่ข้อปั้ง ก๊ريبๆ ไปดีกว่า”

เพิ่มพล โพธิ์เพิ่มเพม
บรรณาธิการบริหาร

CROSS
www.dhas.com



marke[teer]

Executive Director:

Permpol Popermhem

Editor in Chief:

Permpol Popermhem

Senior Editor:

Orawan Punditkul

Feature Editor:

Duenpen Limsitrakul

Piyanee Runggrattwatchai

Editorial staff:

Chomsri Ngamchitjarung

Suratchada Sawangnate

Nuttachit Buranthaveekoon

Jutamas Vipasprateep

Thitikwan Liamsiriwattana

Aungsumalin Sirimongkolkij

Contributor:

Deputy Prof.Kitti Siriphanlop

Asst.Prof.Wittawat Rung-

ruengpon

Dr.Krittika Kongsompong

Deputy Prof.Saranyapong

TiengTham

Marisa Jantamas

Dr.Sumas Vongsunopparattana

Kaseam Pipatsereetham

Sarutaya Wongwichienchai

Danai Chanchaochai

Peachawat Peachawanich

Cover Designer:

Sahaschai Pinmanee

Art Director:

Somchai Hongthong

Advertorial Designer :

Worawit Pohpaksin

Photographer:

Teeraphat Sitichailapa

Advertising &

Marketing Director:

Somsamorn Popermhem

Deputy Advertising Manager:

Nobbhamas Swasdisaya

Assistant Deputy Advertising

Manager:

Kitinun Jalearnpol

Senior Advertising &

Marketing Executive:

Wassamon Surivongwathana

Advertising &

Marketing Executive:

Pakjira Babphan

Marketing Executive:

Kwansakul Piromkraipak

Accountant:

Preecha Waneelittikul

Jidapa Charoencharusila

Publisher:

Permpol Popermhem

Address:

marketeer magazine

Marketeer Co.,Ltd.

Sathorn Thani 1, 11th Floor,

North Sathorn Rd., Silom,

Bangrak, Bangkok 10500

Telephone: 0-2636-6711

Fax: 0-2636-9445

e-Mail:

editor@marketeer.co.th

advertising@marketeer.co.th

marketing@marketeer.co.th

books@marketeer.co.th

Print: Cyber Print

Plate, Film & Colors:

Kanoksilp (Thailand) Co.,Ltd.

Distributor: Penboon

HP ขอแนะนำ Windows® XP Professional.



เขียน
ได้เลย! ถ้าเป็น
Dell HP Compaq
TC4400 TABLET
PC
THE COMPUTER
IS PERSONAL
AGAIN.



พบกับสุดยอดแห่งความคล่องตัวในการใช้งาน ด้วยประสิทธิภาพรอบตัวที่ตอบโจทย์
ความต้องการของคุณได้อย่างสมบูรณ์แบบกับ HP Compaq tc4400 Tablet PC ใหม่
แรงด้วยพลัง Intel® Core™ 2 Duo Processor โดดเด่นด้วยคุณสมบัติพิเศษในการเขียน
ลงบนหน้าจอ สามารถวาดเพิ่มเติมหรือแก้ไขลงบนไฟล์ในรูปแบบต่างๆ ได้ทันทีด้วยลายมือ
ของคุณเอง เหมาะกับการใช้งานแบบ Mobility และหน้าจอยังสามารถหมุนได้ 180° ช่วยเพิ่ม
ความสะดวกและมั่นใจได้มากยิ่งขึ้นในเวลาที่เร่งรีบ

พิเศษสุดด้วย

- ระบบ HP Drivelock ล็อกฮาร์ดดิสก์เพื่อคุ้มครองข้อมูลสำคัญจากการลักลอบเข้าใช้งาน
- ระบบ 3D Mobile Data Protection บล็อกฮาร์ดดิสก์จากการกระแทกได้จาก 3 ทิศทาง
- ระบบ Biometric Fingerprint Sensor บล็อกผู้อื่นเข้าใช้เครื่องด้วยการสแกนลายนิ้วมือ

HP COMPAQ tc4400 TABLET PC
(RK040PA#UUF)

ราคา **89,900 บาท***

- Intel® Core™ 2 Duo Processor T7200* (4MB L2 cache, 2GHz, 667MHz FSB)
- Windows® XP Tablet Edition ของแท้
- Intel® 945GM Chipset
- Intel® Pro/Wireless 3945 BG Network Connection
- 512MB 667 DDR2 1DIMM
- 100GB SATA Hard Drive
- DVD+/-RW (Dual Format)
- Secure Digital Slot (SD)
- 12.1" XGA WVA
- TPM Module, Finger Print
- 802.11 b/g Wireless LAN, Bluetooth
- Weight start at 2.8 kg.
- รับประกัน 3 ปี รวมค่าแรงค่าอะไหล่**



HP COMPAQ nx6320 NOTEBOOK PC
(RK052PA#AKL)

ราคา **49,900 บาท***

- Intel® Core™ 2 Duo Processor T5600* (2MB L2 cache, 1.83GHz, 667MHz FSB)
- Windows® XP Professional Edition ของแท้
- Intel® 945GM Chipset
- Intel® Pro/Wireless 3945 BG Network Connection
- 512MB 667 DDR2 1DIMM
- 80GB SATA Hard Drive
- DVD RW DL SM, 7-in-1 Media Reader Slot
- 15.0" XGA
- 802.11 b/g Wireless LAN, Bluetooth
- Finger Print
- Weight start at 2.8 kg.
- รับประกัน 1 ปี รวมค่าแรงค่าอะไหล่**

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

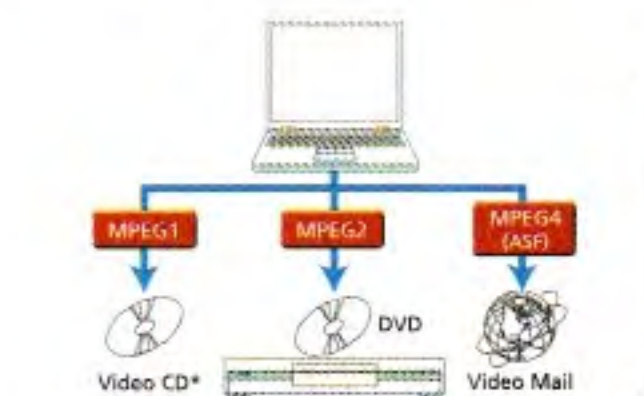
*ราคาไม่รวมภาษีมูลค่าเพิ่ม 7% **ไม่รวมค่าบริการด้านซอฟต์แวร์ สอบถามข้อมูลเพิ่มเติมที่ โทร. 0-2353-9000 *Intels numbering is not a measurement of higher performance Celeron, Celeron Inside, Centrino, Centrino Logo, Core Inside, Intel, Intel Logo, Intel Core, Intel Inside, Intel Inside Logo, Intel Viv, 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. Microsoft and Windows are U. S. registered trademarks of Microsoft Corporation. This system may require upgraded and/or separately purchased hardware, drivers and/or software to take full advantage of Windows Vista functionality. Check www.windowsvista.com/getready for details. • เอมพี ขอสงวนสิทธิ์ในการเปลี่ยนแปลงเงื่อนไขโดยไม่ต้องแจ้งให้ทราบล่วงหน้า รวมถึงข้อผิดพลาดที่เกิดจากการพิมพ์
© 2006 Hewlett-Packard Development Company, L.P.

- สามารถโอนถ่ายข้อมูลผ่านสาย USB ไปยังเครื่องคอมพิวเตอร์ ชุมผ่านคอมพิวเตอร์ได้เลยหรือจะเลือกเก็บไฟล์ไว้ในคอมพิวเตอร์

- ติดต่อและตกแต่งภาพได้ทันที หลังการบันทึก มาพร้อมซอฟต์แวร์ Motion SD Studio 1.1E ทำให้คุณผลิตงานได้ด้วยตัวเอง โดยไม่ต้องเชื่อมต่อสาย

- ชมภาพประทับใจผ่านโทรทัศน์จอใหญ่อย่าง Plasma VIERA หรือบันทึกลงแผ่น DVD ด้วยเครื่องบันทึก DVD Recorder DIGA

- บันทึกภาพในรูปแบบ MPEG2
ที่มีคุณภาพคมชัดเท่า DVD



MPEG2

WONDER FULL MEMORY

เก็บเรื่องราวดีๆ ได้เต็มความทรงจำ SDR-S150

กล้องตัวเล็กที่บันทึกได้ยาวนาน

ด้วย **SD Card 4GB**



SD High Capacity
Memory Card ความจุ 4GB

ที่บันทึกภาพได้สูงถึง 3.1 MEGA Pixel ด้วย
คุณภาพเทียบเท่าการบันทึกด้วย DVD ให้คุณบันทึก
เรื่องราวประทับใจได้ยาวนานถึง 3 ชม. 20 นาที โดย S150 จะหา
พื้นที่ว่างใน SDHC Memory Card โดย
อัตโนมัติ ทำให้ง่ายต่อการบันทึก
และค้นหาโดยปราศจากความเลื่อมใสในการ
บันทึกด้วยตนเอง



ได้ไปเที่ยวสวนสนุกกันทั้งครอบครัวทั้งที เป็นประสบการณ์พิเศษสุด
ที่ต้องเก็บทุกรายละเอียดไว้ในความทรงจำ ยิ่งเมื่อต้องเดินเที่ยวและเล่น
เครื่องเล่นตลอดทั้งวัน คุณต้องการอุปกรณ์ที่จะช่วยเก็บความประทับใจ
ได้ครบถ้วนยาวนานไม่ตกหล่น และมีขนาดเล็กกะทัดรัดใช้งานง่าย เพื่อ
ไม่ให้คุณพลาดสักวินาทีประทับใจของครอบครัว

SDR-S150 เทคโนโลยี SD Movie Camera ล่าสุดจากพานาโซนิค ที่รองรับความจุของ
SDHC Memory Card ได้ถึง 4 GB จึงให้คุณบันทึกเรื่องราวประทับใจได้ยาวถึง 3 ชม. 20 นาที



LEICA DICOMAR LENS
นวัตกรรมขั้นสุดของ
เลนส์ที่ใช้ในกล้องภาพ
และแสงเงาอย่างถูกต้อง
ครบถ้วนคมชัดด้วยคอนทราสต์ที่เยี่ยม
พร้อมซูมเลนส์ 10X และถ่ายภาพมุมกว้าง
คุณภาพสูงในโหมด 16:9

**LEICA
DICOMAR**

พกพาไปได้ทุกที่ด้วยขนาดเล็กเพียง 49.9 x 99.7 x 81.3 มม. และมี
น้ำหนักเบาเพียง 250 กรัม บันทึกภาพได้ทั้งภาพเคลื่อนไหวในแบบ MPEG2
ที่มีคุณภาพเท่า DVD และภาพนิ่งที่มีความละเอียด 3.1 MEGA Pixel แฉก
แสดงผลโดยการเชื่อมต่อกับอุปกรณ์ได้หลากหลาย และนำภาพไปตัดต่อ
ในคอมพิวเตอร์ได้ง่ายๆ ด้วยโปรแกรมที่ให้มาพร้อมกับกล้อง





เปลี่ยนดาตไฟฟ้าเป็นสีเขียวของธรรมชาติ
ด้วย **DAIKIN VRV II**



คืนพื้นที่ใช้สอยให้มากกว่า พ่นอกกับระบบ **INVERTER** กลไกอัจฉริยะ
ของการประหยัดพลังงาน คือสิ่งที่ทำให้ **DAIKIN** ระบบ **VRV II**
โดดเด่น กลุ่มค่าสำหรับตึกอาคารขนาดใหญ่

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

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

DAIKIN VRV II นวัตกรรมอัจฉริยะที่คุ้มค่าเพื่อการประหยัดพลังงานและพื้นที่

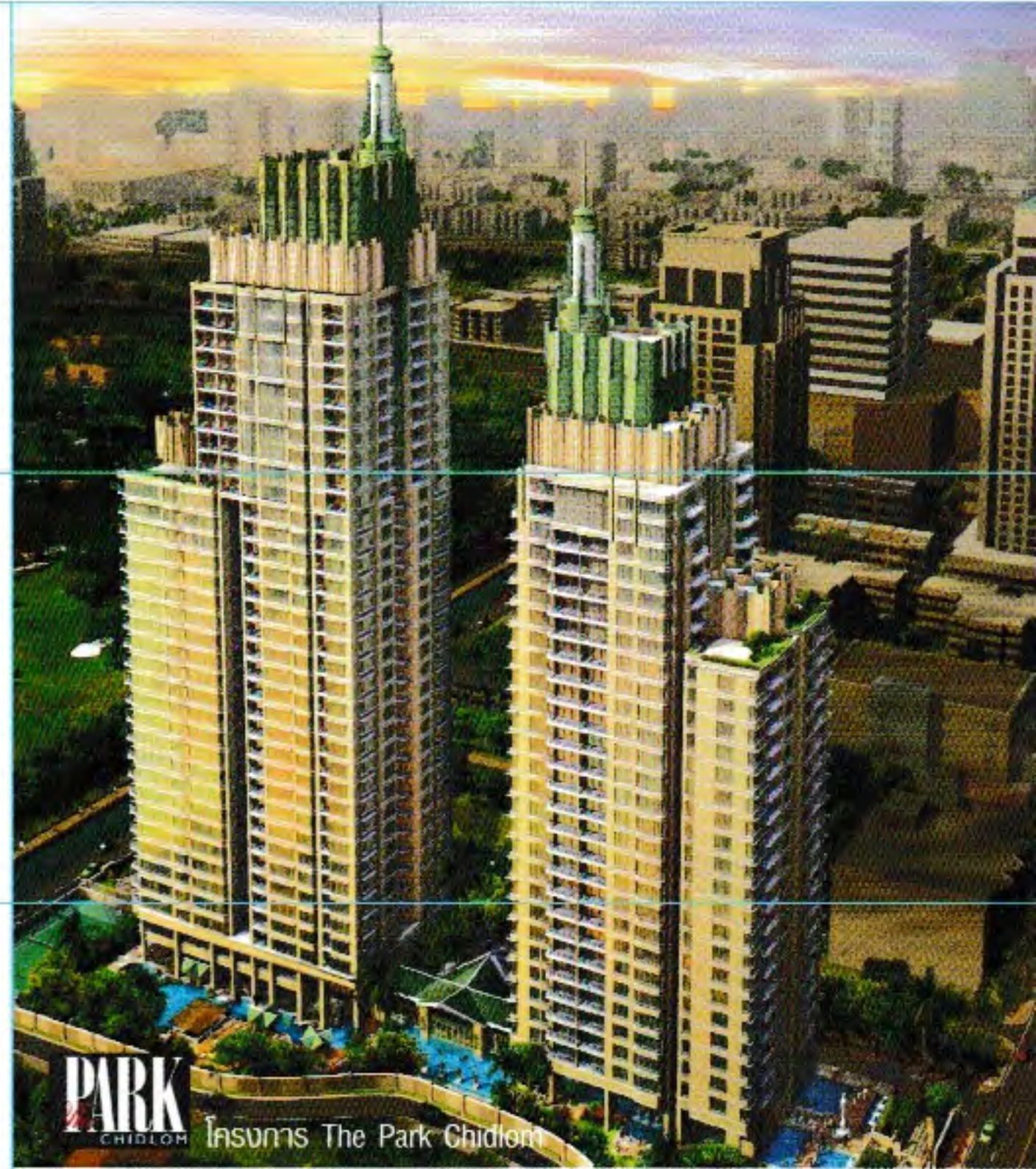
ระบบ

VRV II

เชื่อมต่อ **Indoor Unit**
ได้ถึง 40 ตัว



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



VRV II



042



050



058



Cover Story

Trend Watching : The Dad : ใครว่าคุณพ่อซื้อไม่เป็น

036 The Dad วงจรตลาดไม่รู้จบ

038 The Dad Marketing Cases

040 5 Men Segment/
Marketeer Research
เรื่องของ “คุณพ่อ”

042 Case Study # 1 :
SONY กับการตลาดผ่านความทรงจำ

050 Case Study # 2 :
When Dad Looks Good
@ Body Shape

056 Case Study # 3 :
Furniture For Family Man

Feature

062 Phenomenon :
ปรากฏการณ์พัทธยา :
The Real Suvarnabhumi Effect

092 Marketing war :
สงครามแย่งชิงคนรุ่นใหม่ในตลาดรถเล็ก

106 Marketing war :
นมเคลือบชั้นสูง ฉีกกรอบเรื่องผู้หญิง
และปัญหากระดูกพรุน รุกสู่ตลาดคนรุ่นใหม่
และผู้ชาย

116 Strategy :
Guerilla Marketing :
ต้นกุนต่ำ แต่ทำงาให้โดนใจเต็มๆ !

132 Trend Watching :
On-the-go Consumer :
ชีวิต “กึ่งสำเร็จรูป” :
เทรนด์ใหม่ ที่ โหล่ง มานาน

Marketeer Club

170 วรินทร์ ตันติพงศ์พานิช :
Canon/Pixma
คืออนาคตของงานพิมพ์ภาพดิจิทัล

172 Sant Singh Chatwal :
Dream Hotel/A Passage to USA

174 ชุติศักดิ์ ธรรมสิทธิ์บุรณ์ :
พู่ใจดี/พรีเมียมแบรนด์ พาสานสิ่งแวดล้อม

176 พัทธนา กวีชัยวัฒน์ :
AACP/พลังของเพื่อนที่เชื่อใจได้

178 ศุภาเบษฏ์ พิริยพูล :
พิริยพูล/จาก Premium สู่ Mass Market

182 กิตติศักดิ์-ตุลยา เสริมทอง :
The Sun/ไม่ใหญ่สุด แต่อดิที่สุด

184 Jimmy Lim :
โตชิบา/e-Studio ต้องเป็นที่ 1

SHARP

©2006 Sharp Corporation



ละเอียดแค่ไหนก็ไม่คลาดสายตา ด้วยความคมชัดระดับFULLHDของAQUOS

โลกยังมีความมหัศจรรย์อีกมากให้ค้นพบสัมผัสประสบการณ์ใหม่ที่ตื่นตาตื่นใจกว่ากับพลังของAQUOS
ที่จะพาคุณไปเก็บทุกรายละเอียดด้วยความคมชัดในระบบFull High Definitionที่ให้รายละเอียดถึง
1080 เส้น* และสีสันที่ตื่นตาตื่นใจกว่านับล้านเปลี่ยนมุมมองใหม่กับAQUOS FULLHD จากชาร์ป
พบข้อมูลเพิ่มเติมได้ที่ www.moretosee.com

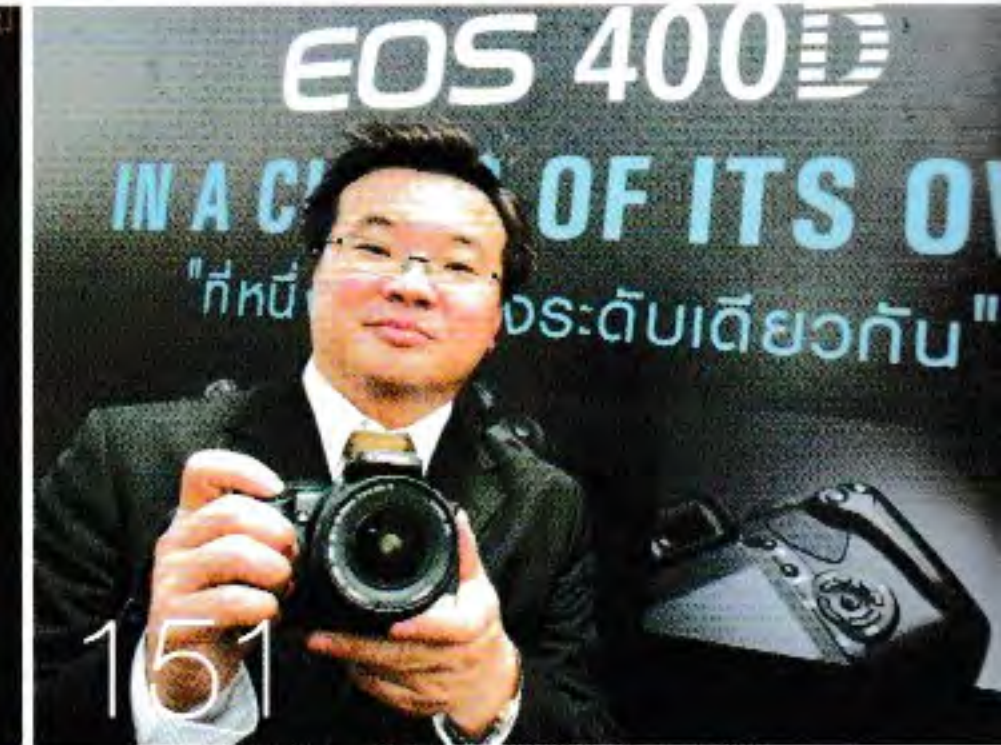


AQUOS

THERE'S MORE TO SEE

*คุณสมบัติเฉพาะบางรุ่น

072



Move

- 151** แคนนอน EOS 400D :
มาเพื่อสร้างความต่าง
- 152** โจทย์ใหม่ที่ทำยากกว่าเดิม
ของ สยามริทอล ดีเวลลอปเม้นท์
- 153** Sony :
คมชัดแบบโดนใจ เพื่อชีวิต
"High Definition"
- 154** 5 แส่นขึ้นในวันเดียว :
Tryvertising ของ "โดฟ"
- 155** Tiger FC :
ปฏิบัติการลับเปลี่ยนผู้ดีเป็นสาวก
- 156** Casio :
ขอเป็นผู้นำเรื่อง "บาง"
- 157** True :
พี หงส์ ปัน สิงห์

- 158** ยอดขายหายไปครึ่ง :
ได้เวลา "โออิชิ" ต่อดริเทิร์น
- 159** ปรีณสิริ :
ไม่อยากเหนื่อยต้องทำให้แบรนด์แกร่ง
- 160** Listerine :
สู่พรมแดนลูกค้าที่ไม่สิ้นสุด
- 161** Ctrl :
สงครามชิงพื้นที่บนฟิวหน้าชาย
- 162** No Sugar ไม่เวิร์ค
Zero Calorie เวิร์กว่า
- 163** Major Development :
ขายคอนโดให้เศรษฐีดีกว่าเยอะ

Society

- 020** Createlcom Audio Conference
Fish Oil & Kid
- 022** Sexy Leo Girl Season 2
ออมรินทร์รับโชคทอง
- 024** HIFI-Festival 2006
พรุณดิษฐ์ รับฟังเสมอ
- 026** ปีเตอร์นาล ชูเวียม
พานาโซนิค มอนทูนไปเรียนญี่ปุ่น
- 028** เซอปปิง @ Lumpini Center Point
New Avanza : As you like
- 030** เอเชอร์ร่วมเชียร์ Thailand Open 2006





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

ใช้ชีวิตที่บ้านและที่ทำงาน...สำคัญไม่ต่างกัน

ต้องการพิมพ์ที่ทั้งครบทุกด้านอย่าง Canon Pixma All-in-One ที่เชี่ยวชาญทั้งการพิมพ์ภาพถ่ายและงานเอกสาร ยอดเยี่ยมทุกความสามารถ ด้วยฟังก์ชันพิมพ์เอกสาร สแกน และแฟกซ์ พร้อมการจัดการเอกสารที่ลงตัว ไม่ว่าจะพิมพ์เอกสารสองหน้าอัตโนมัติ ทาดป้อนกระดาษสองทาง และการพิมพ์ภาพถ่ายที่สมบูรณ์แบบ สารพันฟังก์ชันที่ตอบรับกับทุกไอเดียสร้างสรรค์ของคุณ เพื่อความสมบูรณ์แบบของชีวิต เรายัง Canon Pixma All-in-One ผู้นำด้านเทคโนโลยี All-in-One ตัวจริง



▶ P510 / PHOTO

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



▶ MP530 / PHOTO

- พิมพ์ความละเอียด 9600x2400 dpi
- ความเร็วในการพิมพ์/ถ่ายเอกสารขนาด 29 แผ่น/นาที
- 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



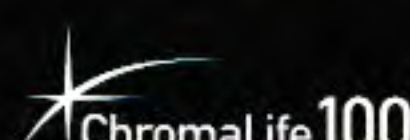
▶ MP600 / OFFICE

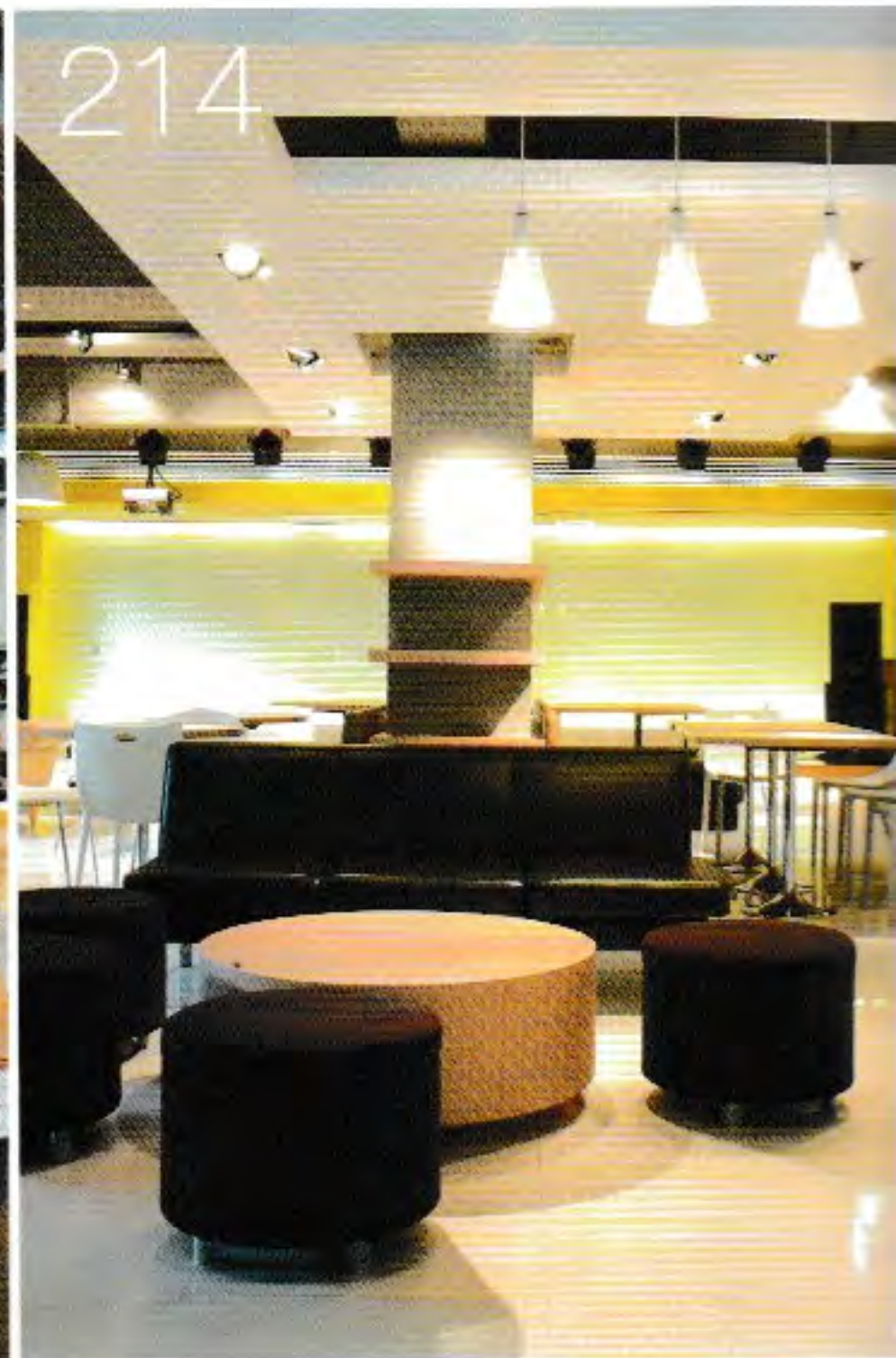
- พิมพ์ความละเอียด 9600x2400 dpi
- ความเร็วในการพิมพ์/ถ่ายเอกสารขนาด 30 แผ่น/นาที
- สแกนด้วยระบบ CIS ความละเอียด 2400x4800 dpi
- จอ LCD 2.5 นิ้ว
- DVD/CD Label Print/Copy
- พิมพ์เอกสารสองหน้าอัตโนมัติ
- ทาดป้อนกระดาษสองทาง
- PictBridge
- Card Direct : พิมพ์ภาพผ่านการ์ด CF, MMC, SD, Memory Stick, XD
-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



▶ MP830 / OFFICE

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





Academy

- 188** รศ.วิภาวดี รุ่งเรืองพล :
เศรษฐกิจพอเพียง
กับการตลาดสินค้าเกษตร
- 190** พศ.ศรัณย์พงศ์ เทียงธรรม :
Dynamic Pricing
- 192** ดร.สุมาลี วงศ์สุนพรัตน์ :
Integrated Marketing Communications (IMC): part 2
- 194** ดร. กฤษติกา คงสมพงษ์ :
ขายอย่างมืออาชีพ :
ไขข้อสงสัยเพื่อมัดใจลูกค้า
- 196** เกษม พิพัฒน์เสวีธรรม :
ยังให้ตรงเป้าหมาย

- 198** ดนัย จันทรเจ้านาย :
เมื่อมาดonna
...คิดจะเปลี่ยน Brand Personality
- 200** Book :
Ultimate Question : ธุรกิจของคุณ
เติบโตด้วย Bad profit หรือเปล่า ?



Next

- 204** The Next :
ตลาด ต้นตอประสพชัย : ลูกไม้บนสูง
- 206** วิชา ภาสกรนที : "ไออีซี" ฉบับละครเวที
- 208** Agency talk
วิชัย สุภาสมบุญ :
Carat กับปรัชญาเชิงยุทธศาสตร์ 3C
- 212** Showcase :
มหกรรมหนังสือ 365 วัน
ก็ไทยแลนด์ บิ๊ก ทาวเวอร์
- 214** @ Work :
Ambience for creative workers @ DDB
- 218** Vivacity
- 220** Trend & Innovation :
- 224** What's new / Japan
- 226** What's new / USA
- 228** Book Stand
- 230** Focus Ad
- 233** World Marketeer :
Alan Mulally :
ลงจากโบอิงมาขึ้นฟอร์ด



Canon

Delighting You Always

Crossword 3.



แนวนอน

- ใครทำให้คุณรู้ว่าพนักงานของคุณกำลังทำอะไรอยู่
- ใครช่วยคุณควบคุมต้นทุนและค่าใช้จ่ายของบริษัท

แนวตั้ง

- ใครที่ช่วยคุณเก็บเอกสารที่เป็นความลับของบริษัทได้เป็นอย่างดี
- ใครช่วยให้คุณทำงานง่ายยิ่งขึ้น

Business **can** be simple

Sony Ericsson Z610i attraction

I'M ALL YOURS.

สีสนิวาวๆ แรเงดึงดูดที่ยากจะห้ามใจ



การมีมือถือสักเครื่องที่สื่อถึงไลฟ์สไตล์และตัวตนที่แท้จริงของออกไป เป็นสิ่งที่คุณต้องการใช้ไหม Z610i attraction จาก Sony Ericsson จึงถือกำเนิดขึ้นเพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายที่เป็นวัยรุ่น วัย Trendy ที่ต้องการมือถือรูปลักษณ์ภายนอกสวยงาม ไม่เหมือนใคร นำแฟชั่น และฟังก์ชันภายในที่มีประสิทธิภาพครบครัน

การปรากฏตัวของ Z610i attraction ในครั้งนี้เป็นหนึ่งในมือถือ Segment Emotional ซึ่งเป็นการแบ่ง Segment ใหม่ของ Sony Ericsson ที่แบ่งตามไลฟ์สไตล์ของการใช้งาน 4 Segment ได้แก่ Music, Imaging, Web และ Emotional โดย Emotional นี้ให้ความสำคัญความเป็นแฟชั่น ดีไซน์อยู่ในมือถือได้อย่างลงตัว เพื่อสื่อถึงไลฟ์สไตล์ของผู้บริโภค และ Z610i นับเป็นมิติใหม่ของแบรนด์ Sony Ericsson และตลาดมือถือในไทยที่น่าเสนอมือถือสีสนิวาวๆ เหมือนเป็นเครื่องประดับร่างกายชิ้นหนึ่ง มีเส้นที่แตกต่างจากมือถือ Sony Ericsson รุ่นอื่น เพื่อจับกลุ่มเป้าหมายที่เป็นวัยรุ่นที่บุคลิกเฉพาะตัวมีความเป็นตัวของตัวเอง มีเส้นที่ไม่ตามใคร ชอบสังคม สังสรรค์กับเพื่อนฝูง ชื่นชอบมือถือสีสนิวาวๆ ไม่เหมือนใคร และสะท้อนความเป็นตัวเองทุกครั้งเมื่อหยิบขึ้นมาใช้มัน

มันวาวสะท้อนของสีสนิวาว

ความมันวาวอันมีเสน่ห์เป็นสิ่งที่สะท้อนถึงเทรนในปีนี้ Sony Ericsson จึงออกแบบให้ Z610i attraction มีขนาด 95 x 49 x 20 มิลลิเมตร น้ำหนัก 110 กรัม จับได้เหมาะมือบนสีสนิวาวสดใสให้เลือก 3 สี ดำ Luster Black ฟ้า Airy Blue และชมพู Rose Pink เอาใจวัยรุ่น แนว Trendy ซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายของมือถือรุ่นนี้ไปพร้อมๆ กับสร้างความแตกต่างจากมือถือทั่วๆ ไป และสื่อถึงความเป็นเจ้าของเทคโนโลยีที่ล้ำสมัยและไม่เหมือนใครของ Sony ทำให้ Z610i ถูกออกแบบให้ฝาพับด้านหน้ามีผิวเนียนวาวเรียบเป็นหนึ่งเดียวกันทั้งชิ้น แต่เด่นสะดุดตาด้วยกล้อง 2 ล้านพิกเซล จอแสดงผลภายนอกเป็นจอชนิด OLED ชอนตัวเลขบ่งบอกเวลาชอนอยู่บนหน้าปัดหน้าที่เป็นกระจกเอฟเฟค จะแสดงเมื่อเปิดฝาพับหรือกดปุ่มใดบริเวณข้างเครื่อง ซึ่งเทคโนโลยีนี้เป็นเทคโนโลยีเดียวกับเครื่องเล่น MP3 Sony Walkman

ร่วมสนุกกับแนวคิดที่ไม่ซ้ำใคร แล้วลุ้นรับโทรศัพท์ Sony Ericsson W950i ฟรี

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

(บริษัทขอสงวนสิทธิ์ในการเปลี่ยนแปลงของรางวัลโดยไม่ต้องแจ้งล่วงหน้า)



สวยไม่พอเต็มบันทึกด้วย

เมื่อ Sony Ericsson เป็นลูกครึ่งระหว่าง Sony และ Ericsson ประสิทธิภาพการใช้งานด้านถ่ายภาพ และเสียงเพลงจึงเป็นจุดขายอีกประการหนึ่งของ Z610i ไม่ว่าจะเป็น กล้อง 2 ล้านพิกเซล ชุมภาพดิจิทัลได้ 2.5 เท่า ขนาดภาพสูงสุด 1600x1200 พิกเซล (Image size) โดยสามารถถ่ายได้ความละเอียดต่าง ๆ คือ 632x1224, 640x480 และ 160x120 พิกเซล มีฟังก์ชันปรับสมดุลแสงขาว ทำเอฟเฟกต์รูปภาพ ตั้งเวลาในการถ่าย ถ่ายโหมดกลางคืน และยังสามารถถ่ายวิดีโอทำได้ 2 ระดับคือ 176 x 144 และ 128 x 96 พิกเซล ถ่ายได้ไม่มีจำกัดเวลา

ด้านเสียงเพลงสามารถเล่นเพลงได้ทั้ง MP3 และ มีระบบลุ่มและเล่นซ้ำ รองรับความสามารถการปรับแต่ง MegaBass แบบวอลคแมน มีอีควอไลเซอร์สำหรับปรับแต่ง

จุดต่างดีไซน์ จุดขายเทคโนโลยี

ถึงแม้ทรูปรทรวงภายนอกจะดู Trendy นำแฟชั่น แต่ Z610i เครื่องนี้ ยังโดดเด่นด้วยเทคโนโลยีของ Sony Ericsson ผสมผสานกับความสวยงามได้อย่างลงตัว ไม่ว่าจะเป็น จอแสดงผลขนาด 176x220 พิกเซล 262,144 สี ปุ่มควบคุม 5 ทิศทาง (5 ways Navi-Key) เสียงเรียกเข้า MP3/AAC, 72-polyphonic (เครื่องดนตรี 72 ชิ้น) รองรับไฟล์เสียง : MP3/AAC/AAC+/eAAC+ ระบบสั่น (Vibration in Phone) มีหน่วยความจำที่มากกับตัวเครื่อง 16 เมกะไบต์ และสามารถเพิ่มการ์ด Memory Stick Micro(tm) (M2(tm)) สูงสุดถึง 1 GB บันทึกหมายเลขโทรศัพท์ 1,000 รายชื่อ (Phonebook) แสดงรูปถ่ายขณะมีสายเข้า (Photo CallerID)

เชื่อมต่อได้หลากหลาย

การติดต่อสื่อสารของกลุ่มเป้าหมายนอกเหนือจากโทรศัพท์ เป็นสิ่งที่ Sony Ericsson ให้ความสำคัญไม่แพ้เรื่องอื่น ๆ ทำให้ Z610i มีฟีเจอร์รองรับระบบ Triband (GSM900/1800/1900) ส่งข้อมูลก็สามารถส่งผ่าน Bluetooth พร้อมชุดหูฟังสเตอริโอบลูทูธ หรือเชื่อมต่อคอมพิวเตอร์ผ่าน SyncPC USB ใช้งานอินเทอร์เน็ต HTML พร้อมตัวอ่าน RSS และสแมร์ตฟิต Rendering เว็บเบราว์เซอร์ Netfront™ (Web Browser) พร้อมรองรับแอปพลิเคชัน Macromedia Flash Lite(tm) รับ-ส่งข้อความ (Messaging) อีเมล Email (POP3/SMTP/IMAP4) - Push e-mail Support MMS, EMS, SMS ผ่าน 3G, GPRS class 10 และรองรับ จาวาแอปพลิเคชัน - 3D Java MIDP 2.0

คำถามประจำฉบับเดือนพฤศจิกายน 2549 คือ

ถ้าให้เปรียบ Z610i เป็นสาวสวย คุณว่าเธอมีบุคลิกแบบไหน
ถ้าตอบได้คุณมีสิทธิ์ลุ้นรางวัลเป็น Sony Ericsson W950i
รีบส่งมาด่วน!

รับส่งแนวคิดของคุณ เป็นคำตอบที่ถูกต้องเรา

มาทางอีเมล advertising@marketeer.co.th

หรือ Fax 0-2 636-9445ด่วน! ตั้งแต่วันนี้ - 25 พฤศจิกายน 2549



I'M ALL YOURS.



Z610i

ลุ่มหลง...จนหมดใจ

ช่างยากเหลือเกิน ที่จะห้ามใจไม่ให้หลงใหลไปกับความงามที่แสนเย้ายวน ใครจะอดใจไหว Z610i สวย...จนเกินห้ามใจ
2.0 Megapixel camera | External OLED display | Memory Stick Micro™ (M2™)

sonyericsson.com/z610attraction

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

Sony Ericsson

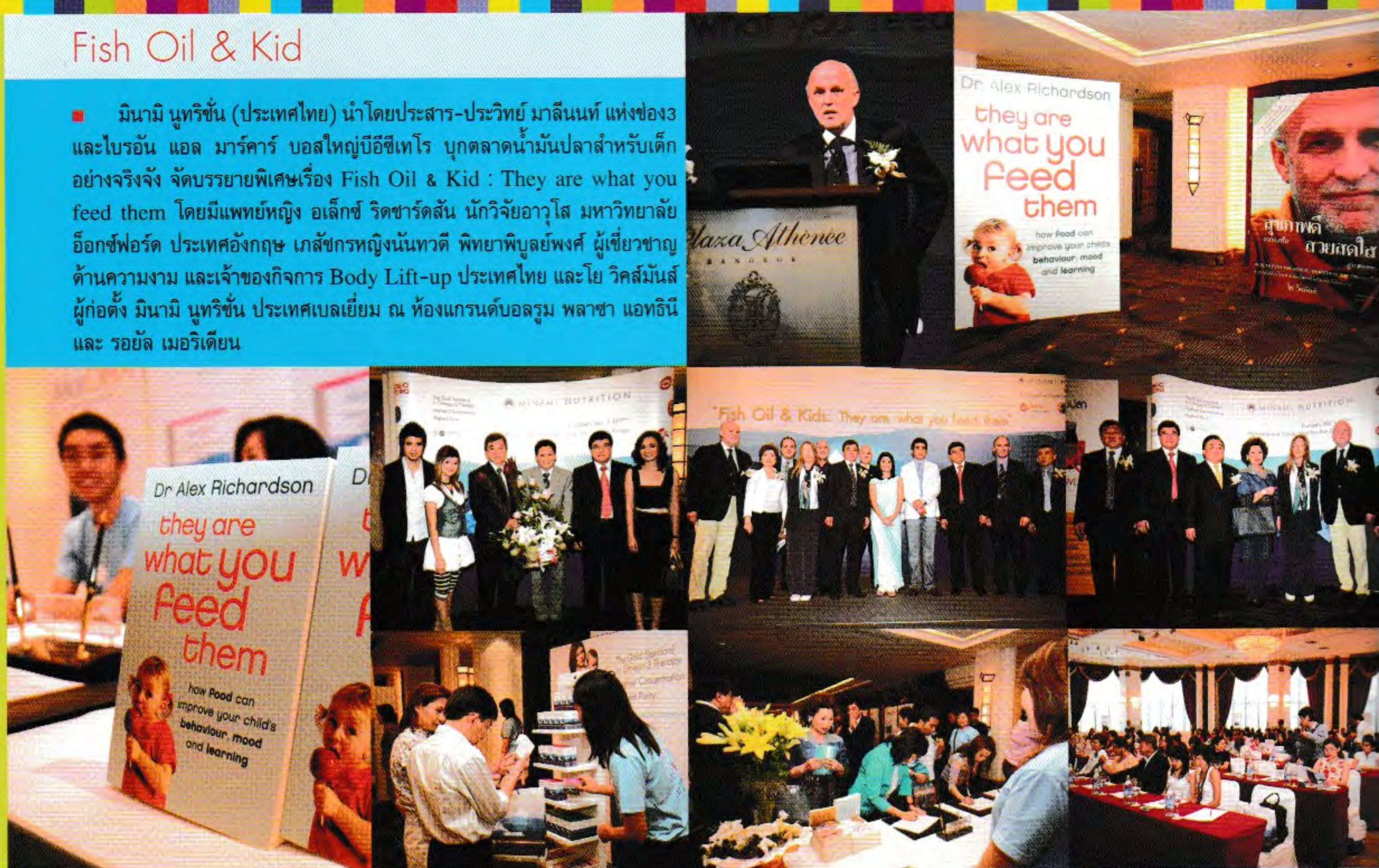


Createlcom Audio Conference

■ Createlcom บริษัทที่ดำเนินธุรกิจ ให้คำปรึกษา จัดจำหน่าย และออกแบบทางด้านธุรกิจ Telecommunication แลงซาว์กับสื่อมวลชนและดีลเลอร์ในการเปิดตัว Konftel Audio Conference รุ่น KT200W ด้วยคุณสมบัติเด่นรองรับการทำงานแบบระบบไร้สายดิจิทัล ครอบคลุมพื้นที่ได้ไกลถึง 300 เมตรในกรณีไม่มีสิ่งกีดขวาง และ 50 เมตร เพื่อลดข้อจำกัดในการประชุมสายทางโทรศัพท์ให้น้อยลง

Fish Oil & Kid

■ มินามิ นูทริชั่น (ประเทศไทย) นำโดยประสาร-ประวิทย์ มาลีนนท์ แห่งช่อง 3 และไบรอัน แอล มาร์คาร์ บอสใหญ่บีบีซีเทโร บุคคลลادن้ำมันปลาสำหรับเด็กอย่างจริงจัง จัดบรรยายพิเศษเรื่อง Fish Oil & Kid : They are what you feed them โดยมีแพทย์หญิง อเล็กซ์ ริตชาร์ดสัน นักวิจัยอาวุโส มหาวิทยาลัยอ็อกซ์ฟอร์ด ประเทศอังกฤษ เกสซ์กรหญิงนันทวดี พิตยาพิบูลย์พงศ์ ผู้เชี่ยวชาญด้านความงาม และเจ้าของกิจการ Body Lift-up ประเทศไทย และโย วิคส์มันส์ ผู้ก่อตั้ง มินามิ นูทริชั่น ประเทศเบลเยียม ณ ห้องแกรนด์บอลรูม พลาซ่า แอททิน และ รอยัล เมอริเดียน



Panasonic

ideas for life



Panasonic Lighting

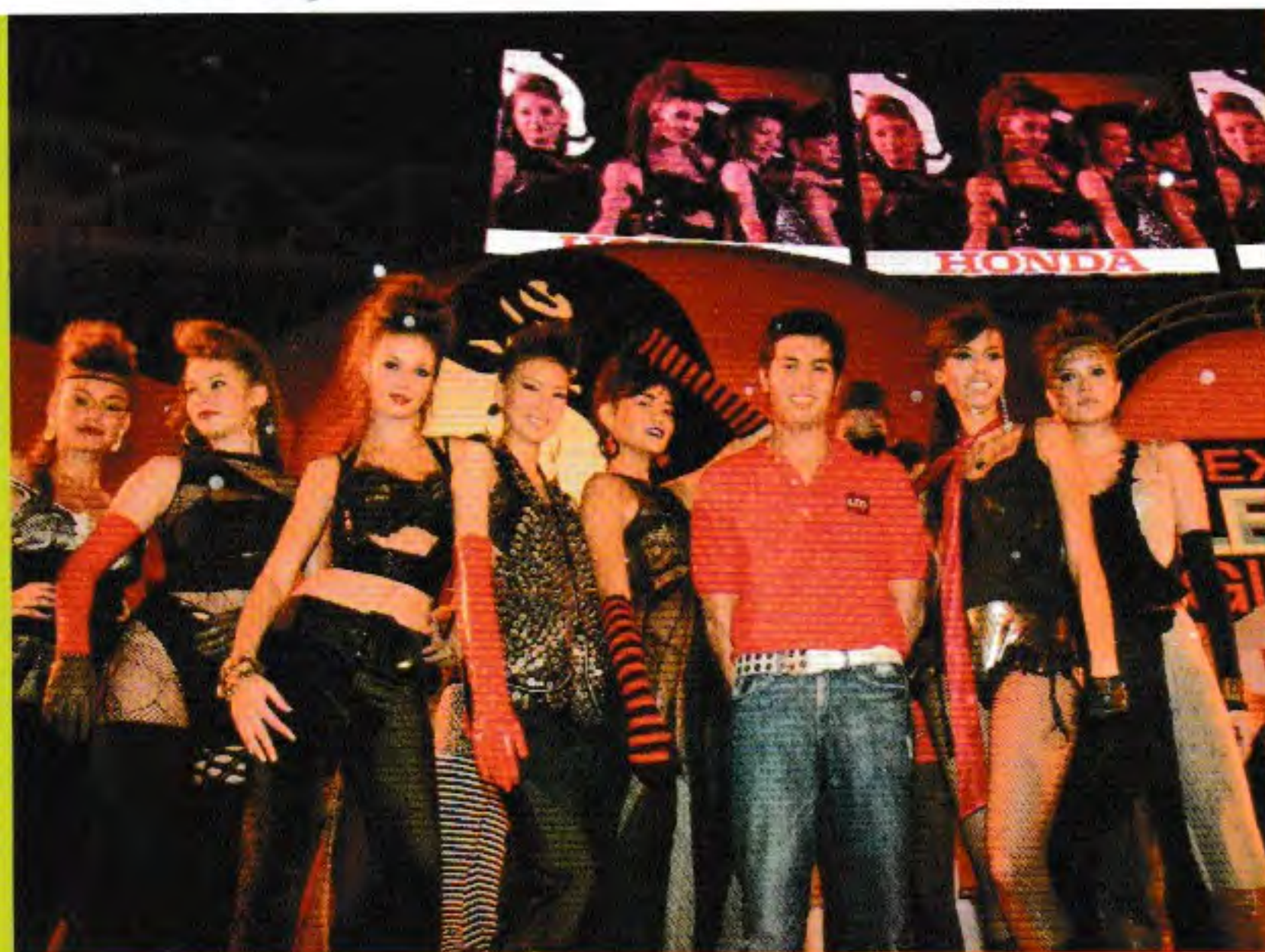


สนใจไฟใช้ตัวจริง...หลอดไฟพานาโซนิค...พิสูจน์แล้วด้วยยอดขายอันดับ 1 ในประเทศญี่ปุ่น*

ยอดขายรวมเป็นอันดับ 1 จากพลสำรวจของ บริษัท มีทส์วีค: อิเล็กทรอนิกส์ อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด ประเทศไทย (เดือน มกราคม - ธันวาคม 2548) ด้วยคุณภาพหนึ่งเดียวทั่วโลก ภายใต้มาตรฐานของ บริษัท มีทส์วีค: อิเล็กทรอนิกส์ อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด ประเทศไทย



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>



Sexy Leo Girl Season 2

■ หลังจากลิโอเบียร์ได้แจ้งเกิดสาวเซ็กซี่อย่างน้องการ์ตูน อติยา ศิริโสภณ มิสลิโอเกิร์ลรุ่นแรกประดับวงการบันเทิงไปแล้ว มาปีนี้ลิโอได้เดินหน้าเฟ้นหาสาวที่เพียบพร้อมไปด้วยความเก่ง เซ็กซี่ และมากความสามารถมาทำหน้าที่ brand ambassador และพิธีกรคนใหม่ของ ลิโอเบียร์ ด้วยการประกวด Sexy Leo Girl Season 2 ด้วยเงินรางวัลถึง 1 ล้านบาท ซึ่งกิจกรรมนี้ทำให้เกิดความใกล้ชิดและผูกพันกับผู้บริโภค และสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายอย่างแท้จริง ตามคอนเซ็ปต์ คิดดี ทำดี กล้าทำสิ่งที่ถูกต้อง เล่นง่าย ๆ ที่ดูดี

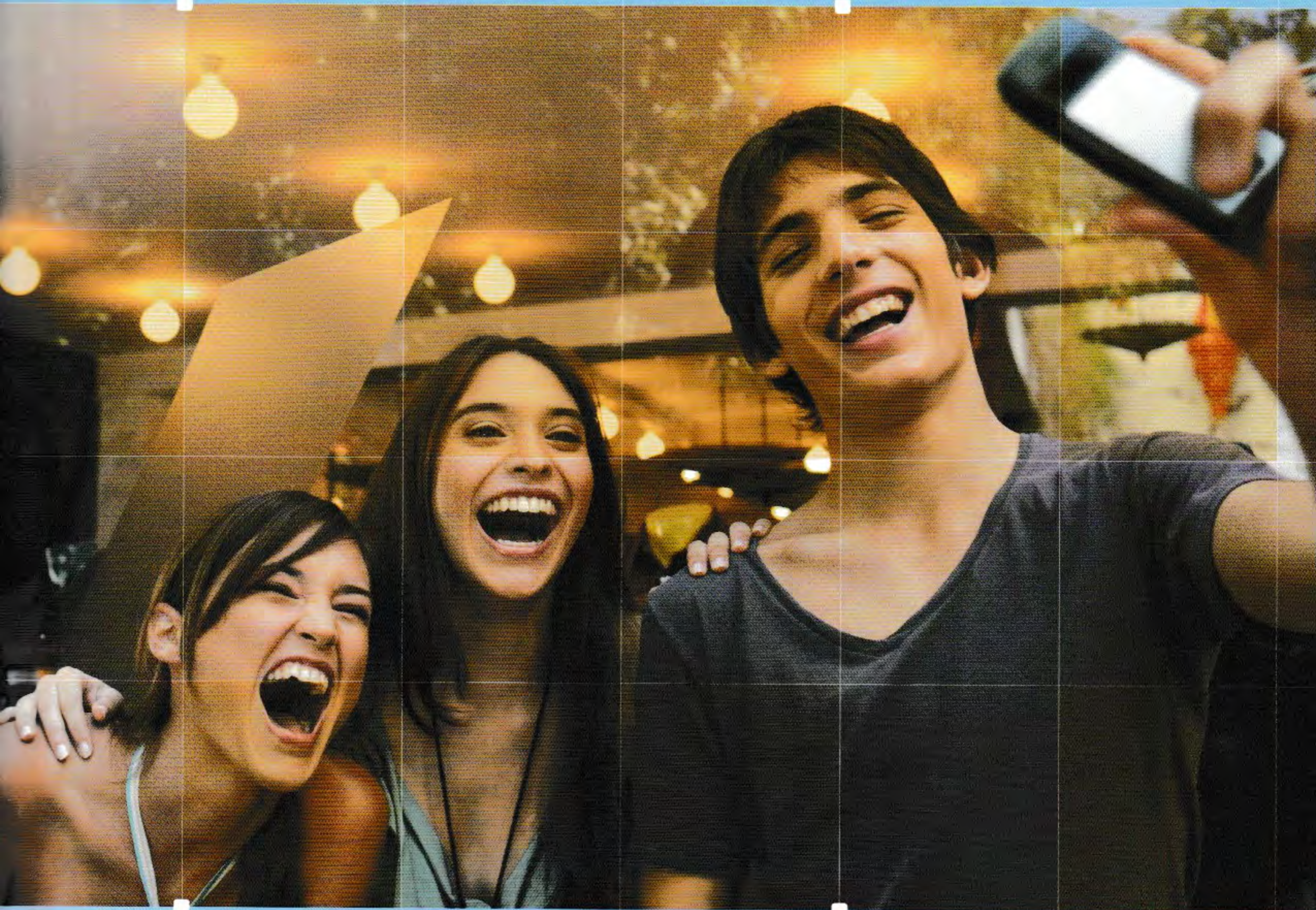


ออมทรัพย์รับโชคทอง

■ ธนาคารธนชาติ รุกธุรกิจเงินฝาก ขยายฐานลูกค้าบัญชีออมทรัพย์ ด้วยกิจกรรมส่งเสริมการตลาด ออมทรัพย์รับโชคทอง 100 วัน 100 รางวัล รวมมูลค่าทองคำ 2 ล้านบาท กิจกรรมในครั้งนี้นักคิดจัดขึ้นเพื่อเจาะกลุ่มลูกค้าใหม่และรักษาลูกค้าเดิม รวมถึงตอบแทนลูกค้าเนื่องในโอกาสที่ธนาคารเปิดสาขาไปแล้วกว่า 100 สาขา โดยคาดว่าโครงการนี้จะสามารถสร้างยอดเงินฝากได้ 10,000 ล้านบาท จากปัจจุบันเงินฝากรวมอยู่ที่ 220,000 ล้านบาท



Nokia for
Business



กะทัดรัด ผนัดทุกการติดต่อ

- 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 บริการแลกเปลี่ยนแบบตามรายการ MMS และบริการลักษณะเดียวกัน อาจเปลี่ยนแปลงได้ตามนโยบายให้บริการเครือข่าย, ผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ต, ซอฟต์แวร์ และการใช้งานที่ใช้งานได้
ข้อควรระวัง: รูปบนหน้าจอ ซึ่งต้องได้รับการอนุมัติจากผู้ให้บริการเครือข่าย
2 เซ็นเซอร์กล้องดิจิทัล 1.3 ล้านพิกเซล สามารถแสดงผลความละเอียดสูงถึง 1280 X 960 พิกเซล
3 แสมต่ำๆ เป็นสิริทางกฎหมายอย่างถูกต้อง การควบคุมโดย สดม.สอ. อาจต้องขออนุญาตจากผู้เกี่ยวข้อง กรุณาตรวจสอบกับหน่วยงานคุ้มครองลิขสิทธิ์ในต่างประเทศ
4 Bluetooth เป็นเครื่องหมายการค้าของ Bluetooth SIG, Inc.

NOKIA
Connecting People



HIFI-Festival 2006

■ ผ่านพ้นไปแล้วกับงานแสดงเครื่องเสียงของสมาคมเครื่องเสียงแห่งประเทศไทย งาน HIFI-Festival 2006 ที่บริษัทมหาจักรดีเวลอปเม้นท์ จำกัดได้จัดแสดงสินค้าถึง 4 ห้องคือห้องจัดโชว์ผลิตภัณฑ์ ของ JBL ห้อง SMART HOME ห้องจำลองระบบโรงภาพยนตร์ โดยผู้เชี่ยวชาญในด้านภาพและเสียง และสุดท้ายห้องฟังเพลงซึ่งจัดแสดงชุดสำหรับฟังเพลง ซึ่งได้รับความสนใจจากผู้ชมจำนวนมาก

พรุเด็นเชียล รับฟังเสมอ

■ เท็ดดี ไคลน์ ริตจเวย์ กรรมการผู้จัดการ บริษัท พรุเด็นเชียล ทีเอสไอพี ประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) ประกาศความสำเร็จจากนโยบาย "The Best Multi-Distribution Channel" ที่ทำให้ก้าวขึ้นสู่อันดับ Top 10 ในตลาดประกันชีวิตไทยด้วย การจัด Event ใดๆ อย่างยิ่งใหญ่ เปิดตัว "PRU Call" ศูนย์คอลเซ็นเตอร์ระดับ World-class ที่ใหญ่ที่สุดในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ ด้วยเงินลงทุนกว่า 700 ล้านบาท บนพื้นที่กว่า 2,600 ตารางเมตร ณ อาคารฟินิกซ์ ทาวเวอร์ ชั้น 8, 9 ริมถนนสุขุมวิท 31 กรุงเทพฯ รองรับ เจ้าหน้าที่ได้ถึง 420 ที่นั่ง โดยที่นี่จะเป็นศูนย์กลางการขายและให้บริการที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างครบวงจรและรวดเร็ว พร้อมเปิดตัวหนังสือโฆษณาโทรทัศน์เรื่อง "หู" เพื่อตอกย้ำถึงการเป็น Brand ที่มีโลแกน "เราฟังเสมอ" ของ ประกันชีวิต พรุเด็นเชียล



SONY®



like.no.other™

สัมผัสพลังยิ่งใหญ่ของ Full HD ที่สมบูรณ์แบบที่สุดเท่าที่โลกเคยมีกับ Bravia SXRD

มาตรฐานใหม่ของการชมภาพยนตร์ที่โลกรอคอย พลังโหมของการรับชมที่ไวอย่างสิ้นเชิงด้วย BRAVIA SXRD จาก Sony ที่สุดแห่งความสมบูรณ์แบบทางด้านภาพ ด้วยเทคโนโลยีที่ก้าวล้ำกว่าเทคโนโลยีใดในปัจจุบัน ระบบสัญญาณคมชัดสูงระดับ Full High Definition ที่จะสะกดสายตาของคุณด้วยภาพสมจริงกว่าที่คุณเคยเห็น พร้อมความยิ่งใหญ่ตระการตาที่ขนาดจอภาพใหญ่สุด 70, 60 และ 50 นิ้ว ให้คุณเลือก และ Bravia Engine เอกสิทธิ์เฉพาะจากโซนี่ ให้คุณดื่มด่ำกับภาพที่คมชัดรายละเอียดสูงสุด สีสันและภาพเคลื่อนไหวที่สมจริง BRAVIA SXRD ที่สุดแห่งความอัศจรรย์ทางด้านภาพที่รอให้คุณสัมผัสแล้ววันนี้



**Full HD
1080**

Full High Definition คือสุดยอดความคมชัดของอุปกรณ์แสดงภาพในปัจจุบัน ด้วยรายละเอียดของการแสดงภาพที่มากกว่า 2 ล้านพิกเซล (1920 แนวนอน x 1080 แนวตั้ง) โดดเด่นแตกต่างจนคุณต้องอัศจรรย์ใจไปกับภาพคมชัดและสีสันที่มีชีวิตชีวาอย่างที่ไม่เคยเป็นมาก่อน สามารถนำเสนอภาพเคลื่อนไหวได้อย่างราบรื่น ไม่ว่าจะเป็นรายการกีฬาหรือภาพยนตร์แอ็คชั่นมันส์ๆ รวบรวมว่าคุณอยู่ในเหตุการณ์จริง

* ขนาด 70 นิ้ว สวมถาดวางจากภายในหลายเดือนหลังจากนี้

SXRD
BRAVIA





Feel the Difference Fill Suvium

ปิโตรนาส ซูเวียม

■ ปิโตรนาส บริษัทชั้นนำด้านธุรกิจน้ำมันและก๊าซระดับโลก ได้นำ ผลิตภัณฑ์ใหม่ล่าสุด "ปิโตรนาส ซูเวียม" น้ำมันหล่อลื่นสำหรับเครื่องยนต์ดีเซลสมรรถนะสูงที่ได้รับการคิดค้นพัฒนามาเป็นพิเศษ โดยเปิดตัวเข้าสู่ตลาดน้ำมันหล่อลื่นในประเทศไทยเป็นแห่งแรกในโลก ภายใต้แนวคิด "สัมผัสความแตกต่างได้ด้วยตัวคุณ" (The difference is how it feels) ทั้งนี้ เพื่อตอกย้ำความเป็นผู้เชี่ยวชาญด้านเทคโนโลยีสูงสุดสำหรับน้ำมันเครื่องของปิโตรนาส ซึ่งเป็นที่รู้จักและยอมรับจากการแข่งขันรถยนต์ระดับโลก ฟอรั่มล่าวัน



พานาโซนิค มอบทุนไปเรียนญี่ปุ่น

■ พานาโซนิคมอบทุนการศึกษาประจำปี 2550 เปิดโอกาสให้นักศึกษาไทยไปศึกษาต่อระดับปริญญาโท ณ ประเทศญี่ปุ่น เพื่อยกระดับคุณภาพชีวิต และสามารถนำความรู้กลับมาพัฒนาประเทศ รวมทั้งเป็นการเสริมสร้างมิตรภาพและความเข้าใจอันดีระหว่างประเทศไทยกับประเทศญี่ปุ่น ทั้งนี้ทุนการศึกษาพานาโซนิค ก่อตั้งขึ้นเมื่อปี พ.ศ. 2541 เนื่องในโอกาสครบรอบ 80 ปี ของบริษัท มัตสึชิตะ อิเล็กทรอนิกส์ อินดัสเทรียล จำกัด ประเทศญี่ปุ่น ปัจจุบันทุนการศึกษาพานาโซนิคมีนักเรียนทุนที่สำเร็จการศึกษาและกำลังศึกษาอยู่รวมกว่า 225 คน จาก 7 ประเทศในเอเชีย โดยให้การสนับสนุนแก่ผู้ที่ได้รับเลือกเป็นระยะเวลา 3 ปี รวมมูลค่าต่อนักเรียนทุน 1 คน ประมาณ 3,000,000 บาท โดยปราศจากพันธะผูกพันใดๆ ในการคืนทุนเมื่อสำเร็จการศึกษา





ความหอมกรุ่น อันเป็นเอกลักษณ์
ช่วงเวลาล้ำค่า สำหรับคุณ



1 อารมณ์ 1 เนสกาแฟ

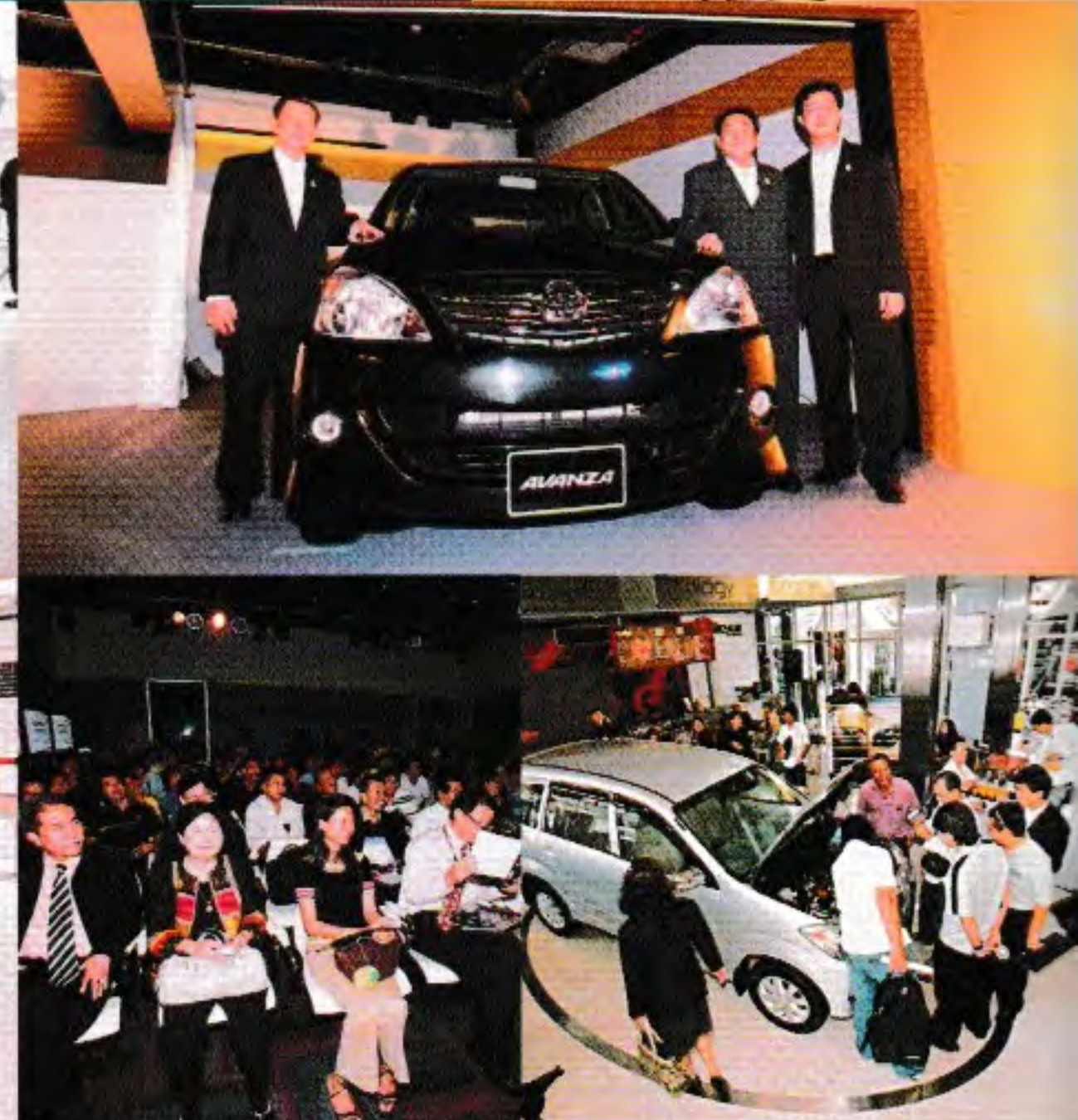
เรือโป๊ง @ Lumpini Center Point

■ บริษัท แอล.พี.เอ็น. ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด (มหาชน) (LPN) ภายใต้แบรนด์ "ลุมพินี" เปิดบริการแหล่งช้อปปิ้งแห่งใหม่ "LUMPINI CENTER POINT" บริเวณชั้นใต้ดินของ ลุมพินี พลาซ่า อโศก พลาซ่าขนาดใหญ่ใจกลางเมืองภายในอาคารแกรนด์ พาร์ควิว อโศก ริมถนนอโศกมนตรี ตรงข้ามอาคาร GMM Grammy ด้วยการจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดชุด "มนุษย์แปลงอักษร" เรียกความสนใจ คนทำงานวัยใสย่านอโศกมนตรี สีสันชวนอยู่กับการแต่งกายสีส้ม โดดเด่นตั้งแต่แรกเห็น เน้นการแปลงอักษรขนาดเท่า ตัวคนที่สื่อข้อความชัดเจน จูงใจผู้ที่รักการจับจ่ายใช้สอยให้มาช้อปปิ้งที่นี่ นอกจากนี้ บริเวณหน้าพลาซ่ายังจัดกิจกรรมกระตุ้นการขายให้กับร้านค้าต่างๆ ด้วยการนำสินค้าที่โดดเด่นมาจัดวางอย่างเก๋ไก๋ พร้อมด้วยโปรโมชั่นมากมาย ที่ผลัดเปลี่ยนมาให้ผู้รักการช้อปปิ้งได้จับจ่ายใช้สอยทุกวัน



New Avanza : As you like

■ โตโยต้า ประเทศไทย เปิดตัว Avanza ใหม่ รถยนต์นั่งเอนกประสงค์ 5 ประตู 7 ที่นั่ง ที่พัฒนาขึ้นเพื่อรรถประโยชน์ใช้สอยสูงสุด รูปลักษณ์ภายนอกทันสมัย ภายในดูสปอร์ต และหรูหรามากขึ้น ปรับเปลี่ยนเครื่องยนต์ให้มีขนาดความจุมากขึ้นเป็น 1500 ซีซี พร้อมด้วยระบบวาล์วอัจฉริยะ VVT-I ให้กำลังสูงสุด 109 แรงม้าเพื่อตอบสนองการใช้งานได้คล่องตัวยิ่งขึ้น แต่ยังคงความประหยัดน้ำมันเหมือนเดิม



ใหม่...เครื่องถ่ายเอกสารพริ้นเตอร์สี เอปสัน
เปิดจินตนาการ สรรค์สร้างความสุขรูปแบบใหม่ให้คุณ



Original Pigment Ink
Ultra Brite Ultra
INK

INKdiviDUAL

EPSON Stylus CX3900 สร้างสรรค์ไอเดียใหม่ได้ที่บ้าน ด้วยสุดยอดเทคโนโลยีด้านการถ่ายเอกสาร
หมึกดูราไบรท์ อัลตรา ให้คุณภาพงานสวยคมเหมือนต้นฉบับ แม้นกระดาษธรรมดา ตอบรับทุก
การถ่ายอย่างง่ายดาย ไม่ต้องเชื่อมต่อคอมพิวเตอร์
เอกสารสี-ขาวดำได้เต็มหน้าแบบไร้ขอบ ด้วยหมึกพิมพ์ดูราไบรท์ อัลตรา ลิขสิทธิ์เฉพาะเอปสัน สวยคม ทนนาน กันน้ำ
หยดคุ้มค่าด้วย InkDiviDual ตลับหมึกแยกสี เลือกเปลี่ยนเฉพาะสีที่หมด
บนเครื่องทุกการทำงาน ทั้งถ่ายเอกสาร พิมพ์ และสแกน (CX3900, CX5900) เชื่อมต่อ Window หรือ Mac ผ่าน USB 2.0



EPSON STYLUS[®]
C79



EPSON STYLUS[®]
CX5900



EPSON STYLUS[®]
CX3900



เอเชียนร่วมเบียร์ Thailand Open 2006

■ ปิดฉากไปเป็นที่เรียบร้อยกับการแข่งขันเทนนิสระดับโลก Thailand Open 2006 งานนี้ผู้สนับสนุนหลักอย่างเอเซอร์ คอมพิวเตอร์ จำกัด ร่วมออกบูธ 3 โซน สร้างความสนุกสนานและความรู้ด้านเทคโนโลยีล่าสุดจากคอมพิวเตอร์เอเซอร์หลากรุ่น ซึ่งมีจุดเด่นอยู่ที่กล้องขนาดเล็กแบบ built-in พร้อมไมโครโฟนสำหรับสนทนาผ่านอินเทอร์เน็ต และเอเซอร์แอลซีดี ที่વીให้กับผู้ร่วมงานพร้อมกระหน่ำแจกเครื่องเล่น MP3 และโน้ตบุ๊กให้กับผู้ร่วมงานกิจกรรมในครั้งนี้



Toyota: All for Environment

■ โตโยต้า มอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด เปิดตัวโครงการ “โตโยต้า...เพื่อสิ่งแวดล้อม” โดยนำเสนอถึงนโยบายของบริษัทที่มุ่งมั่นในการเป็นผู้นำ ทั้งในด้านความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี และการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ซึ่งโตโยต้าได้ปลูกฝังจิตสำนึกให้พนักงานโตโยต้าคำนึงถึงสิ่งแวดล้อมเป็นอันดับหนึ่ง ทั้งในการปฏิบัติงานและการใช้ชีวิตประจำวัน นอกจากนี้จะมีการรณรงค์ภายในบริษัทแล้ว โตโยต่ายังส่งเสริมกิจกรรมต่างๆ เพื่อรณรงค์สิ่งแวดล้อมออกสู่สังคม โดยได้รับความร่วมมือเป็นอย่างดีทั้งจากบุคลากรภายในองค์กร บริษัทในเครือ ผู้แทนจำหน่าย บริษัทผู้ผลิตชิ้นส่วน สถาบันองค์กรเพื่อสิ่งแวดล้อมต่างๆ สื่อมวลชน และสาธารณชน

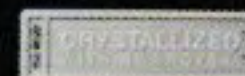




CARAN d'ACHE

OF SWITZERLAND

Fardin en hiver
Ecrivor *Eclat*



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



กฤตพัฒน์ ศุภทนต์

C True

You can relax...

สำหรับเนื้องาน เราเน้นการสรรคงานเพื่อที่สามารถตอบโจทย์ด้านการตลาดเป็นหลัก เพื่อไม่ให้งบประมาณถูกใช้ไปอย่างฟุ่มเฟือย

ความสำเร็จที่เกิดขึ้นในวันนี้ กฤตพัฒน์ เล่าว่า "น่าจะยกเครดิตให้กับลูกค้าฝ่าย Marketing ของลูกค้า เพราะลูกค้า C True เกือบทุกราย มีทัศนคติที่ดีต่อคนทำงาน มักจะให้โอกาสเสนองานต่างๆ อย่างอิสระ ทำให้ฝ่าย Creative Event หรือ Event Design สามารถใส่อะไรใหม่ๆ ให้กับลูกค้าได้เต็มที่ และอีกที่ลูกค้าไวใจ ที่จะทำให้เราดูแลแบรนด์มากกว่าการเป็นแค่ผู้รับจ้างเพียงชั่วคราว ชั่วคราว"

C True มักจะใช้พันธมิตรที่มี ไม่ว่าจะเป็น Connection ที่มีกับลูกค้าตัว หรือ Supplier เพื่อตอบสนองลูกค้า อันนำมาซึ่งการสร้าง Value Added Network

C True วางตัวเอง ไว้เป็น Total Communication Agency ที่ช่วยดูแลบริหารจัดการสื่อสาร ให้กับลูกค้าแบบ Partnership คือ เริ่มตั้งแต่ การวิเคราะห์และปัจจัยแวดล้อมไปด้วยกัน, เสนอไอเดียต่างๆ, เป็นที่ปรึกษาในด้านการสื่อสาร, เลือกกิจกรรม, จัดสรรทีมงานที่ดีให้กับลูกค้า และติดตามความคืบหน้าของคู่แข่ง เสมือนเป็นของเราเอง ซึ่งจะทำให้ลูกค้าของ C True ไม่ต้องคอยกังวลว่า เราทำอะไรอยู่ เพราะสามารถตรวจสอบการทำงานของเรได้ทุกขั้นตอน เพื่อให้สมกับสโลแกนที่ว่า You can relax

You can relax...

C True ให้บริการด้านการสื่อสารแบบครบวงจร โดยมีทั้งส่วน Above The line และ Below the line

วันนี้ C True ก้าวขึ้นสู่ปีที่ 4 โดยวาง Positioning เป็น Agency ขนาดกลางที่เน้นการทำงานแบบ Marketing Creativity โดยทีมงานที่มีความเข้าใจเรื่อง Marketing และ Tool ต่างๆ ของ การทำ Communication เป็นอย่างดี

กฤตพัฒน์ ศุภทนต์ ได้กล่าวถึงวิธีการทำงานของ C True ว่า "เราเน้นการทำงาน ในขั้นตอนต้นๆ เป็นอย่างมาก เช่น การประมวล, วิเคราะห์วิจัย และวางแผนการทำงานอย่างละเอียดรอบคอบ เพราะเรามั่นใจว่าการวางแผนที่ดี ย่อมทำให้เมื่อถึงเวลาปฏิบัติงานจริง ก็จะมีปัญหาให้ต้องแก้ไขน้อยมาก"



C True วางตัวเอง ไว้เป็น Total Communication Agency ที่ช่วยดูแลบริหารจัดการสื่อสาร ให้กับลูกค้า แบบ Partnership เพื่อให้สมกับสโลแกนที่ว่า You can relax...



You can Relax...

Creative Boutique
Event Organizer
Production House

C True Company Limited 35/23 Soi Ladprao 18, Chompon, Chatuchak, Bangkok 10900
Office : 02-513-4705, 02-513-9253 Mobile : 08-6621-3930 Fax : 02-512-1949 E-mail : myctrue@yahoo.com



THE DAD!

ใครว่าคุณพ่อ
ซื่อไม่เป็น?

เวลาที่พูดถึงเรื่องผู้ชายนักช้อปในสมัยนี้ ดูเหมือนจะไม่ใช่ว่าเรื่องน่าแปลกสักเท่าไร เพราะผู้ชายยุคใหม่หันมาใส่ใจดูแลตัวเองมากกว่าในอดีตกันเป็นแถว โดยเฉพาะคำที่ได้ยินติดหูกันบ่อยๆ เช่น **Metrosexual** ซึ่งเป็นกลุ่มผู้ชายที่ดูแลตัวเองเป็นพิเศษไม่ต่างจากคุณผู้หญิงทั้งหลาย ไม่ว่าจะเป็น รูปร่าง, ใบหน้า, ทรงผม, การแต่งตัว และการออกกำลังกายอย่างสม่ำเสมอ แต่ขออย่าว่าพวกเขาคือผู้ชายแท้ๆ ที่เพียงแค่ใส่ใจตัวเองเป็นพิเศษเท่านั้นเอง

นอกจากนี้ก็ยังมีความอย่าง **Retrosexual** เพิ่มเข้ามาอีก ซึ่งเป็นกลุ่มผู้ชายแบบมาดแมน เป็นสุภาพบุรุษต่อผู้หญิง ทว่ามีไลฟ์สไตล์การใช้ชีวิตบางอย่างตามฉบับ **Modern Man** หรือ **Metrosexual** ด้วยเหมือนกัน

ดังนั้นที่ผ่านมามีสินค้าหลายชนิดจึงรวมทำตลาดกับกลุ่มผู้ชายทั้ง 2 อย่างไม่ยั้ง

อย่างไรก็ดีสำหรับตลาดกลุ่มผู้ชายนี้ ยังมีอีกกลุ่มหนึ่งที่นักการตลาดอาจลืมไป และไม่ได้คำนึงถึงกันนัก แต่ในประเทศอเมริกา และประเทศอังกฤษ พวกเขากลับมีแนวโน้มที่จะเป็นกลุ่มนักช้อปตัวเก่งในอันดับต้นๆ ของบรรดาผู้ชายยุคใหม่ทั้งหลาย นั่นก็คือ “**กลุ่มคุณพ่อยุคใหม่**”, **The Dad** หรือ **Family Man** ที่มีครอบครัวแล้วนั่นเอง



The Dad

วงจรตลาดไม่รู้จักจบ

■ จากการสำรวจของกลุ่ม The National Fatherhood Initiative ของประเทศอเมริกา พบว่า ผู้ชายกลุ่มคุณพ่อเข้ามาจับบทบาทมากขึ้นในการซื้อของใช้ในบ้าน โดยของใช้หลายอย่างที่แต่เดิมน่าจะผูกขาดแต่กลุ่มผู้หญิงซึ่งเป็น “แม่บ้าน” เป็นคนซื้อ อย่างเช่น ซีเรียลสำหรับอาหารเช้า, พรหมกันเปื้อน, เครื่องดูดฝุ่น หรือแม้แต่ของใช้ต่างๆ สำหรับลูกนั้น พบว่าผู้ชายกลุ่มนี้เข้ามาจับบทบาทเทียบเท่า “ผู้หญิง” ในการซื้อของเหล่านี้

ปัจจุบันผู้ชายกลุ่มคุณพ่อในอเมริกามีการใช้จ่ายสินค้าที่ใช้ภายในบ้านไม่ว่าจะเป็นอาหาร, เสื้อผ้าเด็ก และของใช้อื่นๆ มากถึง 21% ในปี 2005 จากแต่เดิมในปี 1985 ที่มีเพียงแค่ 13% เท่านั้น นอกจากนี้พฤติกรรมการจับจ่ายซื้อของที่เปลี่ยนไปของเหล่าคุณพ่อทั้งหลายยังสะท้อนภาพลักษณ์ของคุณพ่อยุคใหม่จากแต่เดิมที่มัวแต่ยุ่งกับเรื่องงาน จมอยู่กับกองหนังสือพิมพ์ และหน้าจอคอมพิวเตอร์ ให้กลายมาเป็นภาพของผู้ชายที่ดูนุ่มนวล, สุขภาพ และใส่ใจในการดูแลลูกๆ มากกว่าเดิม

ส่วนกลุ่มสินค้าที่คุณพ่อยุคใหม่สนใจนั้น มีหลากหลายแบบด้วยกัน โดยขึ้นอยู่กับว่าเป็นผู้ชายที่เพิ่งแต่งงาน, กำลังจะมีลูก หรือเข้าสู่วัยที่เริ่มมีอายุแล้ว สินค้าและบริการที่กลุ่มคุณพ่อสนใจได้แก่

*กลุ่มที่เพิ่งแต่งงานใหม่

- เครื่องใช้ไฟฟ้าที่ใช้ภายในบ้าน เช่น เครื่องดูดฝุ่น, ทีวี และเครื่องเสียง
- เฟอร์นิเจอร์ และของตกแต่งในบ้าน
- เครื่องสุขภัณฑ์ต่างๆ

*กลุ่มที่กำลังจะมีลูก

- กล้องวีดีโอ และกล้องถ่ายรูปดิจิตอล
- ของใช้สำหรับเด็ก เช่น เสื้อผ้า, ผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูป และอาหารเด็ก
- อาหาร และของใช้ทั่วไปภายในบ้าน

*กลุ่มที่เริ่มมีอายุ และต้องการดูแลตัวเอง

- อาหารเสริมเพื่อสุขภาพ
- สถาบันลดน้ำหนัก

บมจ. ธนาคารกสิกรไทย

ดูแล ค้ำครอง บริการทุกเรื่องการเงินให้คุณ

ตอบสนองทุกความต้องการของชีวิตการเงิน
สำหรับลูกค้าทุกกลุ่ม ครบครันทุกธุรกรรม
การเงิน ทั้งลูกค้ารายย่อยและรายใหญ่ สะดวก
รวดเร็ว กับการบริการผ่านเครือข่ายและช่องทาง
ที่ครอบคลุมทุกพื้นที่

อีกหนึ่งมิติของเทคโนโลยี พร้อมความใส่ใจ จากเครือธนาคารกสิกรไทย





The Dad

Marketing Cases

● **Cheerios** หรือ อาหารซีเรียลเพื่อสุขภาพสำหรับเด็ก และผู้ใหญ่ที่มีชื่อเสียง น่าจะเป็นกรณีการทำตลาดกับกลุ่มคุณพ่อที่น่าสนใจทีเดียว โดยมีการออกสปอตโฆษณาที่ใช้ผู้ชายเป็นตัวแสดงหลัก ด้วยการฉายภาพคุณพ่อที่กำลังวุ่นวายอยู่กับการจับตัวลูกมาป้อนซีเรียลบนโต๊ะอาหาร ในขณะที่สายตาก็พยายามจ้องมองไปที่หน้ากระดาษหนังสือพิมพ์

Joe Ens ผู้จัดการฝ่ายการตลาดของ Cheerios มองว่าโฆษณาชิ้นนี้ต้องการสื่อให้ผู้ชมเกิดอารมณ์ร่วม และมองว่าเหตุการณ์ต่างๆ ในชีวิตประจำวัน ระหว่างพ่อแม่ และลูกๆ ย่อมเกิดขึ้นได้โดยมีอาหารซีเรียล Cheerios ร่วมอยู่ด้วย นอกจากนี้ Ens ยังเสริมว่าการใช้ภาพในมุมมองที่อ่อนโยนของผู้ชายที่แสดงผ่านกับลูกๆ นั้น ถือเป็นการสร้างความสนใจให้กับผู้บริโภคทั้งกลุ่มพ่อบ้าน และแม่บ้าน

นอกจากนี้แล้วแบรนด์ Cheerios ก็มีการปรับโฉมชิ้นใหม่ของแบรนด์อย่างเห็นได้ชัดว่าไม่ได้ต้องการระบุว่าพ่อ หรือ แม่เท่านั้นที่เป็นกลุ่มลูกค้าหลักของแบรนด์ แต่แบรนด์นี้กับใช้วิธีที่ชาญฉลาดกว่านั้นด้วยการใช้คำว่า “The Ultimate Nurturer” ซึ่งนั่นหมายความว่าไม่ใช่แค่แม่เท่านั้นที่เป็นคนคอยดูแลเด็กๆ แต่ “Nurturer” ในที่นี้กลับเป็นคำกลางๆ ที่ไม่ระบุเพศ ซึ่งไม่ว่าจะเป็น พ่อ แม่ หรือแม้แต่ปู่ย่าก็สามารถรวมอยู่ในกลุ่มนี้ได้นั่นเอง

● **Stainmaster** พรหมยี่ห้อ Stainmaster เป็นอีกตัวอย่างหนึ่งของการเข้าไปทำตลาดกับกลุ่ม “พ่อบ้าน” ทั้งหลาย ด้วยการออกโฆษณาที่ใช้ผู้ชายเป็นตัวแสดงหลักเช่นกัน โดยฉายภาพของคุณพ่อที่กำลังพยายามทำทุกวิธีทางให้ลูกเงิบเสียงลง และในที่สุดสิ่งที่ทำให้เด็กน้อยหยุดร้องได้ ก็คือการได้นั่งบนพรหมที่แสนนุ่มสบายของ Stainmaster

Gary Johnston ผู้จัดการแบรนด์ Stainmaster กล่าวว่าถึงแม้ว่างานโฆษณาจะดูเหมือนว่ามุ่งไปที่กลุ่มผู้ชายมากกว่าแต่จริงๆ แล้วเขาต้องการสื่อสารกับลูกค้าทั้งสองกลุ่ม นั่นหมายความว่าไม่ว่าจะเป็นผู้หญิง หรือผู้ชายก็มีสิทธิ์เท่ากันในการตัดสินใจซื้อพรหมเข้าบ้าน และที่สำคัญเรื่องของการดูแลลูกๆ Johnston มองว่าบรรดาคุณพ่อทั้งหลายก็มีส่วนในการช่วยดูแลอยู่แล้ว

อย่างไรก็ดีสำหรับเรื่องการดูแลและตกแต่งบ้าน Johnston ให้ความเห็นเพิ่มเติมว่าในปัจจุบันนี้ ทั้งผู้หญิง และผู้ชายมีส่วนร่วมในการช่วยกันซื้อของเข้าบ้านมากกว่าในอดีตมาก ส่วนวิธีที่จะทำตลาดในกลุ่ม “คุณพ่อ” หรือแม้แต่กลุ่ม “คุณแม่” ให้ได้ผลดีที่สุด ก็คือการทำงานโฆษณาโดยผ่าน “คุณลูก” นั่นเอง



บริษัท แฟคตอริงกสิกรไทย จำกัด เปลี่ยนบัญชีลูกหนี้เป็นเงินสด ทันทีที่คุณต้องการ

บริการรับซื้อบัญชีลูกหนี้ เพื่อเปลี่ยนเป็นเงินสดหมุนเวียน
ให้ธุรกิจของคุณสามารถเดินหน้าต่อไปอย่างไม่สะดุด
อนุมัติฉับไว ด้วยประสบการณ์ และความเข้าใจในธุรกิจนี้
มากกว่า 15 ปี

- ให้บริการครบทุกความต้องการในทุกกลุ่ม ทุกธุรกิจ
และทุกขนาด
- รวดเร็วด้วยระบบเทคโนโลยีที่ทันสมัย เพื่อการอนุมัติ
ที่ฉับไว

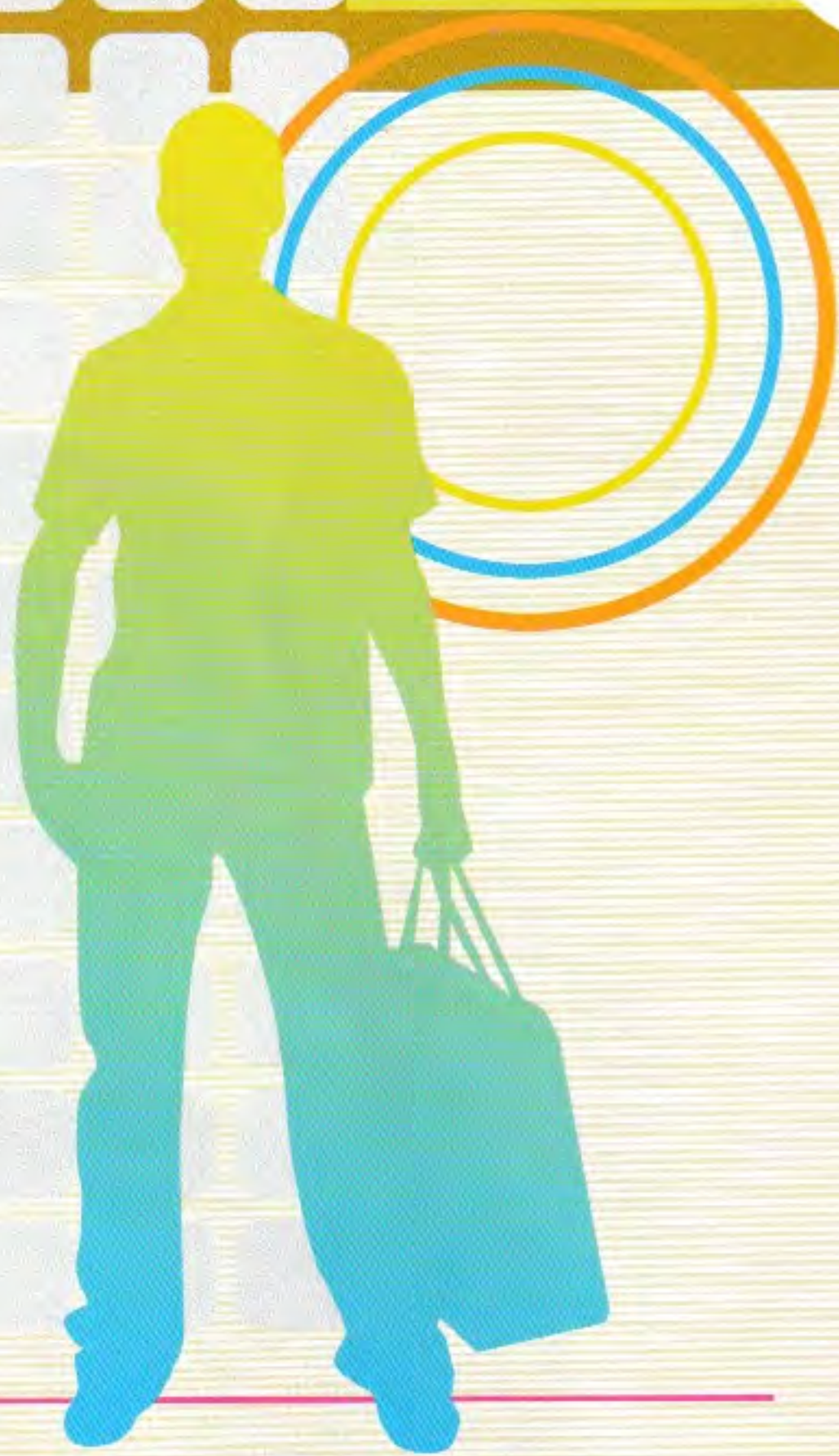
อีกหนึ่งมิติของเทคโนโลยี พร้อมความใส่ใจ จากเครือธนาคารกสิกรไทย





5

Men Segment



● **The Metrosexual** ผู้ชายกลุ่มนี้ไม่ได้ซื้อของเพราะความจำเป็นต้องใช้เท่านั้น แต่จะต้องคำนึงถึงคุณภาพ ความดูดีในสินค้า และเป็นกลุ่มผู้ชายที่พิถีพิถันในเรื่องการแต่งตัวเป็นพิเศษ กลุ่มแบรนด์เนมที่ทำตลาดกับผู้ชายกลุ่มเมโทรเซ็กซวลได้ดี ได้แก่ P&G, Beiersdorf และ Polo Ralph Lauren

● **The Maturiteen** ผู้ชายกลุ่มนี้มีความรอบรู้เรื่องรอบตัวสูงและมีความรับผิดชอบ รู้เรื่องเทคโนโลยีดี และเป็นนักท่องเน็ตตัวฉกาจแบรนด์ที่ทำตลาดกับพวกเขาได้ดีต้องมีความเป็น Extreme ในตัวเอง แบรนด์ที่ทำตลาดกับผู้ชายกลุ่มนี้ เช่น Adidas, Sony และ Unilever

● **The Modern Man** ผู้ชายกลุ่มนี้ไม่ใช่ทั้งกลุ่ม Retro หรือ กลุ่ม Metro ทว่าพวกเขาอยู่ในกึ่งกลางระหว่างผู้ชายสองกลุ่มที่ว่าเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่ค่อนข้างมีประสบการณ์ จัดเป็นกลุ่มนักช้อปมากกว่ารุ่นพ่อ อยู่ในช่วงอายุ 20-40 ปี ชื่นชอบการใช้มอยเจอร์ไรเซอร์ และแฮร์เจลเป็นพิเศษ แบรนด์ที่ทำตลาดกลุ่มนี้ได้ดี เช่น เครื่องโกนหนวดของ Philips และ Norelco

● **The Dad** อาจจะเป็นกลุ่มที่เน้นการ

ตลาดลิ้ม หรือมองข้ามมากที่สุดในอดีตที่ผ่านมา แต่จริงๆ แล้ว ในปัจจุบันพวกเขากลับเป็นกลุ่มที่ซื้อของใช้ต่างๆ เข้าบ้านแทนคุณแม่บ้าน เช่น ผ้าอ้อมเด็ก หรือ แม้แต่เครื่องดูดฝุ่น ส่วนแบรนด์ที่เข้ามาทำตลาดในกลุ่มคุณพ่อรุ่นใหม่ เช่น เครื่องดูดฝุ่น Dyson และ นาฬิกา Patek Philippe

The Retrosexual ผู้ชายกลุ่มนี้จะมิโลฟสไตล์การใช้ชีวิตแบบผู้ชายรุ่นเดิม เช่น มีความเป็นสุภาพบุรุษต่อสตรี มีความมาดแมนเหมือนผู้ชายในอุดมคติรุ่นก่อน และเป็นกลุ่มที่นิยมสินค้าที่มีคุณภาพไม่ต่างไปจากกลุ่ม Metro หรือ กลุ่ม Modern Man และก็มีมักจะนึกถึงภาพของความรู้สึกดีๆ ที่เกิดขึ้นในช่วงวันเวลาเก่าๆ ก่อนที่จะมาถึงยุคครีမ်ทาหน้าสำหรับผู้ชายครองเมืองอย่างเช่นทุกวันนี้ แบรนด์สำหรับกลุ่มนี้ เช่น Burger King และสินค้าแบรนด์เดิมๆ ของเครือ P&G

* หมายเหตุ ข้อมูลอ้างอิง
www.brandchannel.com

A Handy Guide to the Male Shopper.
BusinessWeek

Marketeer Research เรื่องของ “คุณพ่อ”

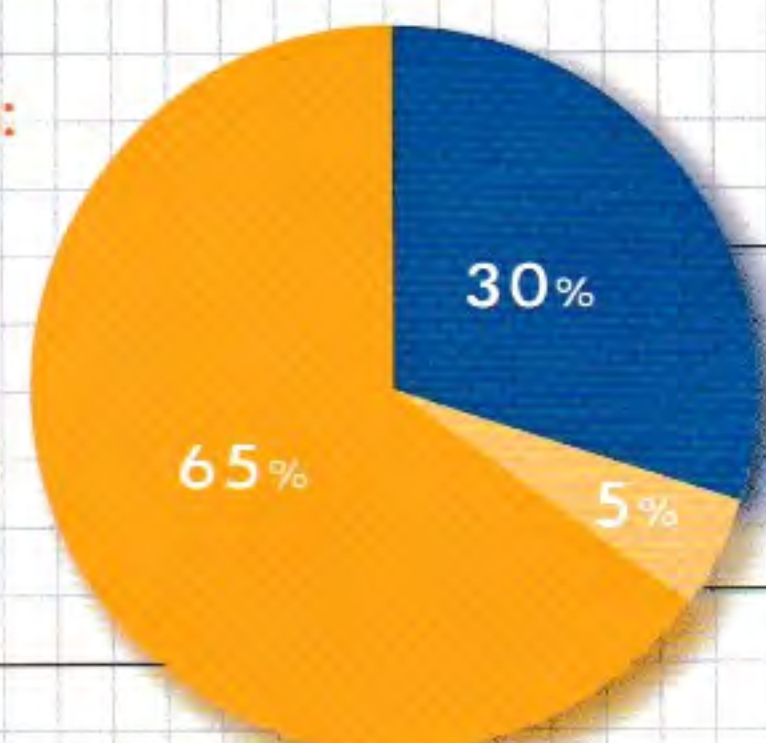
ผู้ชายในกรุงเทพฯ ที่มีอายุตั้งแต่ 30-55 ปี
ที่มีบุตรแล้วและบุตรคนโตอายุต่ำกว่า 18 ปี
จำนวน 505 คน ทั่วกรุงเทพมหานคร แบบกระจายเขต
เก็บข้อมูล 21-23 ตุลาคม 2549

ข้อมูลทั่วไปของกลุ่ม “คุณพ่อ” ที่ถูกสำรวจ

อายุเฉลี่ย 38 ปี (ต่ำสุด 30 ปีและสูงสุด 54 ปี)
จำนวนบุตร 1-2 คน (สูงสุด 5 คน)

การศึกษา:

จบการศึกษา
ต่ำกว่าปริญญาตรี



จบการศึกษา
ระดับปริญญาตรี

จบการศึกษา
สูงกว่าปริญญาตรี

รายได้และค่าใช้จ่ายของกลุ่ม “คุณพ่อ” ที่ถูกสำรวจ:

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 22,292 บาท
(ต่ำสุด 10,000 บาทและสูงสุด 100,000)

บริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุน กสิกรไทย จำกัด
ลงทุนและบริหารเงินคุณให้งอกเงย

อีกทางเลือกของการออมเพื่อการลงทุนที่มีผลตอบแทนที่น่าสนใจ เลือกใช้
บริการจัดการลงทุน ให้เราบริหารเงินคุณอย่างคุ้มค่าและมีประสิทธิภาพ

- มีส่วนแบ่งตลาดสูงสุดเป็นอันดับหนึ่งของธุรกิจจัดการลงทุน *
- บริหารโดยทีมที่เชี่ยวชาญและมีประสบการณ์ในธุรกิจจัดการลงทุนมายาวนาน
- มีกองทุนหลากหลายตอบรับทุกความต้องการของลูกค้า
กองทุนหุ้น ตราสารหนี้ พันธบัตร กองทุนผสม
กองทุนที่ลงทุนในต่างประเทศ กองทุนส่วนบุคคล กองทุนสำรองเลี้ยงชีพ
- เชื่อมั่นได้ในเครือข่ายกสิกรไทยที่แข็งแกร่ง และได้รับการยอมรับว่าเป็น
บริษัทที่มี Good Governance สูง

* ณ วันที่ 28 กรกฎาคม 2557 KASSET มีทรัพย์สินสุทธิภายใต้การบริหารทั้งสิ้น 237,344.30 ล้านบาท ที่มา : สภาคนับถือจัดการลงทุน
การลงทุนมีความเสี่ยง พึงลงทุนโปรดศึกษาข้อมูลก่อนตัดสินใจลงทุน

อีกหนึ่งมิติของเทคโนโลยี พร้อมความใส่ใจ จากเครือธนาคารกสิกรไทย

www.kasikornbankgroup.com

KASSET Call Center 0 2276 2233

K Hero She-wolf

泰华农民银行集团 เครือธนาคารกสิกรไทย KASIKORNBANKGROUP

全方位的卓越服务 บริการทุกระดับประทับใจ Towards Service Excellence



Case Study #1

SONY กับการตลาดผ่านความทรงจำ

15.54%

ของจำนวนรายได้ คุณพ่อมอบให้สมาชิกครอบครัว

อายุตัวเองในความรู้สึก

เท่ากับอายุจริง	47.6%
น้อยกว่าอายุจริง	38.8% (ค่าเฉลี่ยการลดอายุประมาณ 8 ปี)
มากกว่าอายุจริง	13.6% (ค่าเฉลี่ยการเพิ่มอายุประมาณ 4 ปี)
(เฉลี่ยโดยรวม ลดอายุประมาณ 5 ปี)	

“คุณพ่อ” กลุ่มใหญ่ที่สุด 47.6% ตอบว่าอายุจริงกับอายุในความรู้สึกนั้นเท่ากันและมีจำนวนถึง 13.6% ที่รู้สึกว่าตนเองสูงวัยกว่าอายุจริง เมื่อเปรียบเทียบกับผลการสำรวจสภาวะจิตใจของ Marketeer Research เมื่อกลางปีที่ผ่านมา ที่สตรี 71% ที่ตอบว่าในความรู้สึกแล้ว ตนเองอ่อนวัย (อายุน้อย) กว่าอายุจริง และมีเพียง 5% ที่รู้สึกว่าตนเองสูงวัยกว่าอายุจริง

โคอิชิ ชูซูกิ

ผู้จัดการทั่วไป กลุ่มผลิตภัณฑ์คอนซูเมอร์โปรดักส์ และฝ่ายสื่อสารการตลาด

■ ถ้าถามคุณพ่อยุคใหม่ในปัจจุบันว่าสินค้าใดที่พวกเขาจะเลือกตัดสินใจซื้อเป็นอันดับต้นๆ เมื่อรู้ว่าภรรยา กำลังจะมีลูก คนแรกเป็นสมาชิกใหม่ภายในบ้าน เชื่อแน่ว่าครอบครัวยุคใหม่ โดยเฉพาะคุณพ่อมือใหม่ทั้งหลายต้องพ่วงเอา “กล้องบันทึกภาพวิดีโอ” รวมอยู่ในลิสต์ด้วย เพื่อบันทึกภาพความทรงจำครั้งแรกของลูก และเรื่องราวความสัมพันธ์ในครอบครัวที่กำลังจะเกิดขึ้นอย่างต่อเนื่อง

ประกอบกับวิธีการตลาดของสินค้ากลุ่มนี้ ก็ไม่พลาดที่จะหยิบยกเรื่องราวการบันทึกภาพความทรงจำต่าง ๆ ในช่วงเวลาที่มีความสุขของครอบครัวผ่านกล้องวิดีโอ และถือเป็น Key Message หลักในการตลาดกับผู้บริโภคกลุ่มนี้

โคอิชิ ชูซูกิ ผู้จัดการทั่วไป กลุ่มผลิตภัณฑ์คอนซูเมอร์โปรดักส์ และฝ่ายสื่อสารการตลาด กล่าวถึงกลุ่มผู้ใช้หลักของกล้องวิดีโอ โซนี่ แอนด์ แคม ว่า

“ถ้าเทียบจากยอดขายแล้ว กลุ่มที่เป็นคนซื้อหลักๆ ยังเป็นผู้ชายมากกว่า 70% ส่วนผู้หญิงประมาณ 30% แต่ในทางกลับกันปรากฏว่าผู้หญิง หรือกลุ่มที่เป็นคุณแม่ กลับเป็นผู้ใช้งานกล้องมากกว่า นั่นคือ ผู้ชายซื้อ แต่แนวโน้มในการใช้กล้องวิดีโอผู้หญิงจะเพิ่มมากขึ้น

ผมคิดว่าอาจจะเป็นเพราะว่าผู้หญิงใกล้ชิดกับครอบครัวมากกว่า มีเวลามากกว่า เช่น บางคนอาจจะไม่ได้ทำงานประจำ แล้วความรู้สึกผูกพันกับครอบครัวอาจจะมีมากกว่าผู้ชาย อย่างผมเองก็ซื้อกล้องดีวีดี แอนด์ แคมไปเหมือนกัน แต่คนที่ใช้งานมากกว่ากลับเป็นภรรยา ซึ่งเธอใช้งานมากกว่าผมถึง 2 เท่า”

การใช้จ่ายของกลุ่ม “คุณพ่อ” ที่ถูกสำรวจ:

ให้สมาชิกในครอบครัว	15.54%
ใช้จ่ายในครัวเรือน	15.28%
เก็บออม	14.58%
ค่าที่อยู่อาศัย	14.13%
ใช้จ่ายส่วนตัว	12.16%
อื่นๆ	8.28%
สินค้าเกี่ยวกับลูก	8.25%
ค่าเดินทาง น้ำมันรถ	7.1%
บันเทิง	4.66%

จำนวนมากที่สุดของรายได้ของ “คุณพ่อ” มอบให้สมาชิกในครอบครัวซึ่งก็น่าจะเป็นภรรยาและบุตร รองลงไปก็คือการใช้จ่ายของครัวเรือน ตัวเลขที่น่าสนใจก็คือมีการออมเงินเฉลี่ยถึงเกือบ 15% ของรายได้

บริษัท ศูนย์วิจัยกสิกรไทย จำกัด ส่องสว่าง ให้คุณเห็นทางในอนาคตก่อนใคร

ครอบคลุม ด้านเศรษฐกิจ การเงินการลงทุน บทวิเคราะห์
วิจัยสถานการณ์ ระดับจุลภาค มหภาค และ ระดับนานาชาติ
ทั่วโลก ให้คุณรู้เท่าทันกระแสและความเป็นไป เพื่อเป็นข้อมูล
สำหรับการตัดสินใจที่แม่นยำทรงประสิทธิภาพ

- ผลงานวิจัยกว่า 400 เรื่องต่อปีครอบคลุมเศรษฐกิจ
ในทุกๆ ด้านที่สำคัญต่อธุรกิจ
- สะดวก รวดเร็ว ให้บริการ 3 ภาษา ไทย จีน อังกฤษ
ผ่าน www.kasikornresearch.com

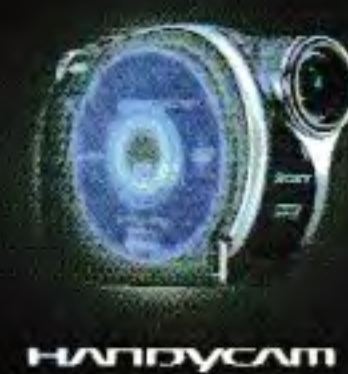
อีกหนึ่งมิติของเทคโนโลยี พร้อมความใส่ใจ จากเครือธนาคารกสิกรไทย



K Hero He-wolf



Core Target กลุ่มครอบครัว



● ภาพหนังโฆษณาชุด Birthday Away

ปัจจุบันลูกค้ากลุ่มหลักของกล้องวิดีโอ ยังเป็นกลุ่มครอบครัวมากที่สุด โดยหมายถึงกลุ่มครอบครัวในภาพรวม, กลุ่มครอบครัวที่เพิ่งเริ่มต้น หรือ เพิ่งแต่งงาน และกลุ่มครอบครัวที่เพิ่งมีบุตร ในด้านของการทำตลาดกับผู้บริโภคกลุ่มนี้นั้น ชูชูก็กล่าวว่าการทำตลาดในกลุ่มนี้จะไม่มีการเปลี่ยนแปลงมากนัก นั่นหมายถึง ยังคงรักษานิยามเรื่องการทำภาพความทรงจำเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่าง พ่อ แม่ และ ลูก ไว้

เป็น Key Message หลักในการทำตลาด ซึ่งอาจจะมีการเปลี่ยนแปลงรูปแบบเรื่องราวที่แตกต่างกันไปบ้าง

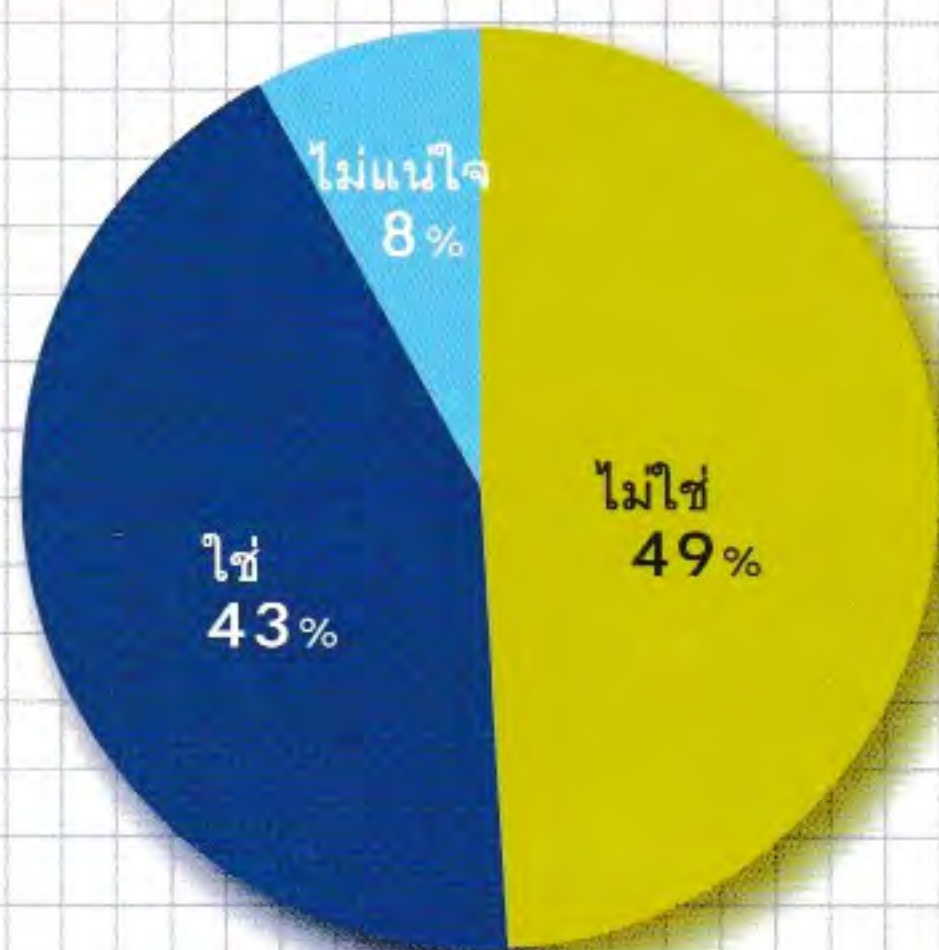
อย่างไรก็ดีในส่วนที่เปลี่ยนแปลงจริงๆ จะเป็นแค่การเปลี่ยนแปลง Format เท่านั้น เช่น แต่เดิมอยู่ในรูปแบบของเทป จนมาปัจจุบันมีในรูปแบบของดีวีดี และฮาร์ดดิสก์ ออกมา

ที่ผ่านมาโซนี่ แอนด์ แคม ได้ทำหนังโฆษณาออกมาหลายชิ้น เพื่อสื่อสารถึงกลุ่มครอบครัว

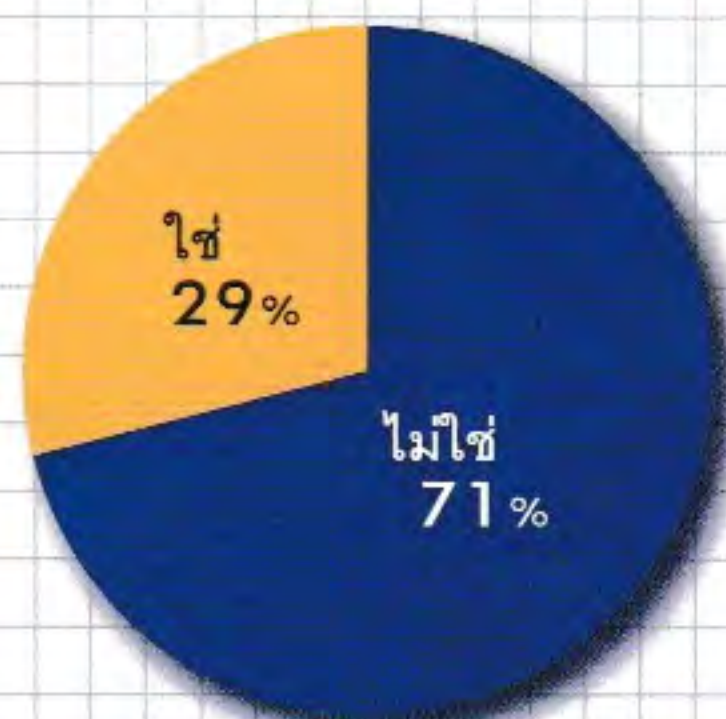
โดยตรง และมักใช้ตัวเดินเรื่องที่เป็นภาพของพ่อแม่ และลูกร่วมกันบันทึกภาพกิจกรรมต่างๆ ในครอบครัว อย่างโฆษณาล่าสุดที่ถ่ายทอดทางทีวี จะเห็นภาพของพ่อ และลูกๆ ร่วมกันบันทึกภาพของการอวยพรวันเกิดให้กับแม่ที่ต้องเดินทางไปทำงานที่อื่น ตรงจุดนี้ชูชูก็ย้ำว่าพวกเขาสามารถอยู่ร่วมกันได้ และแสดงความผูกพันผ่านการใช้กล้องวิดีโอ

ข้อมูลและความคิดเห็นบางเรื่อง

ท่านมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อสินค้าของใช้ในครัวเรือน



ท่านมีเงินเก็บที่ภรรยาไม่รู้



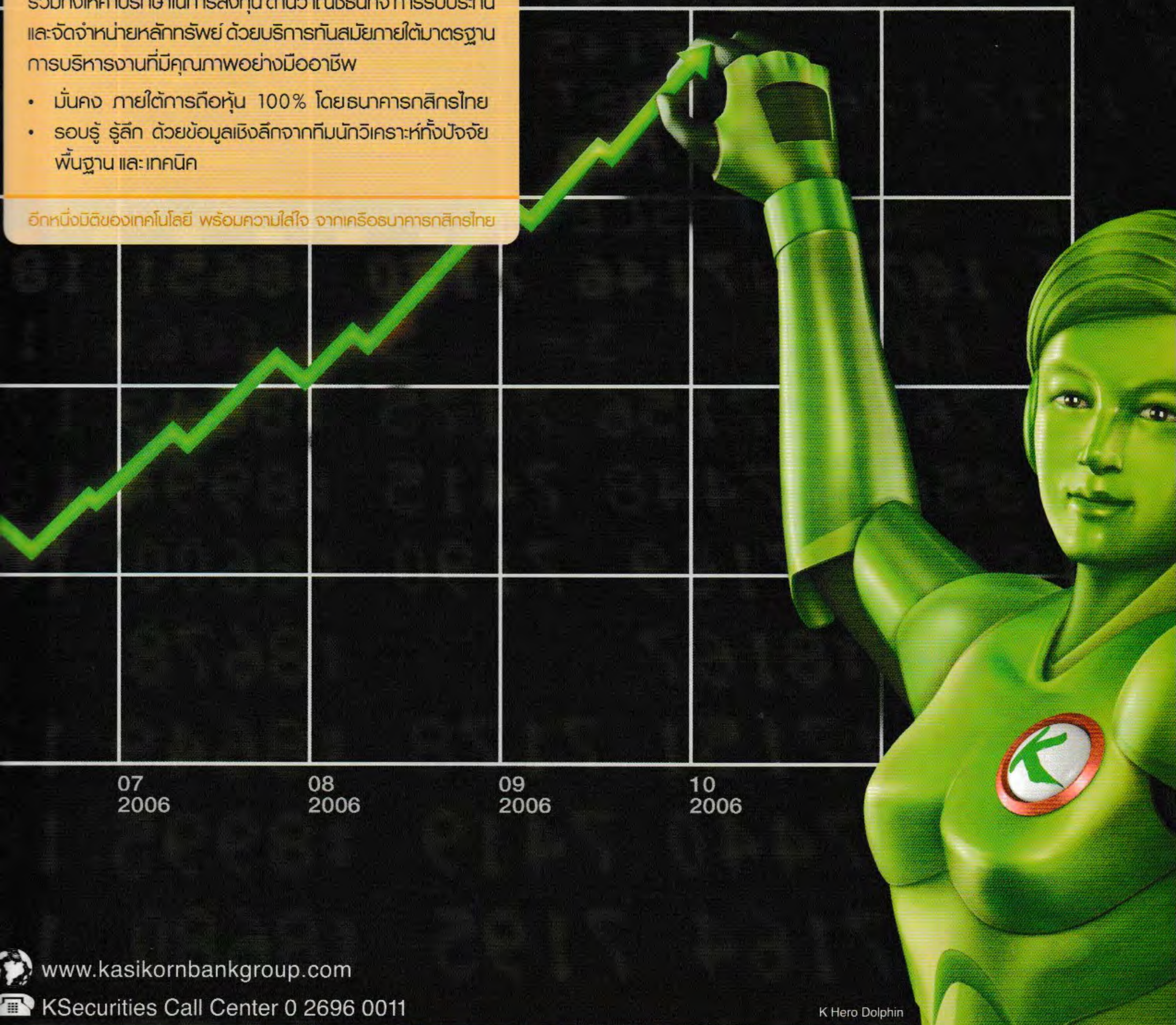
มี “คุณพ่อ” เพียง 29% เท่านั้นที่ตอบว่าตนเองมีเงินเก็บที่ภรรยาไม่รู้ ซึ่งตัวเลขนี้เป็นเพียงครึ่งเดียวของคำตอบจากการสำรวจสุขภาพสตรีของบริษัท OMD เมื่อปีที่ผ่านมา โดยสตรี 59% ตอบว่า “ใช่” เมื่อถามว่าเธอมีเงินเก็บที่แฟนหรือสามีไม่รู้ ซึ่งตัวเลขสะท้อนเรื่องหนึ่งได้แน่นอนก็คือ ถ้าเป็นเรื่องที่เกี่ยวกับเงิน “คุณผู้หญิง” กับ “คุณผู้ชาย” มีความละเอียดละออที่แตกต่างกัน นั่นคือ ส่วนใหญ่ของคุณผู้หญิงมีเงินเก็บโดยที่คุณผู้ชายไม่รู้ แต่มีเพียงส่วนน้อยของคุณผู้ชายเท่านั้นที่มีเงินเก็บโดยที่คุณผู้หญิงไม่รู้

บริษัทหลักทรัพย์ กสิกรไทย จำกัด (มหาชน)
เชี่ยวชาญ จัดการทุกเรื่องในตลาดหุ้นไทย

นำเสนอบริการซื้อขายหุ้น และ ผลิตภัณฑ์ทางการเงินอื่น ๆ
รวมทั้งให้คำปรึกษาในการลงทุน ด้านวาณิชธนกิจ การรับประกัน
และจัดจำหน่ายหลักทรัพย์ ด้วยบริการทันสมัยภายใต้มาตรฐาน
การบริหารงานที่มีคุณภาพอย่างมืออาชีพ

- มั่นคง ภายใต้การถือหุ้น 100% โดยธนาคารกสิกรไทย
- รอบรู้ รู้ลึก ด้วยข้อมูลเชิงลึกจากทีมนักวิเคราะห์ทั้งปัจจัยพื้นฐาน และเทคนิค

อีกหนึ่งมิติของเทคโนโลยี พร้อมความใส่ใจ จากเครือธนาคารกสิกรไทย





New Gen (Men) ฐานตลาดใหม่



● หนังสือล่าสุด 3 Guys เน้นที่ความสนุกสนานของการใช้กล้องผ่านภาพของผู้ชาย 3 คน ที่สุดท้ายพบว่าจับผู้หญิงคนเดียวกัน โดยรู้จากการบันทึกภาพของกล้องนั่นเอง

แม้ว่ากลุ่มครอบครัวจะยังเป็นกำลังซื้อหลักอยู่แต่ด้วยอัตราการเติบโตที่ค่อนข้างจะคงที่ ทำให้ปัจจุบันทางโซนี่ฯ กำลังขยายฐานลูกค้าไปสู่กลุ่มคนรุ่นใหม่ด้วย ไม่ว่าจะเป็นกลุ่มวัยรุ่น หรือกลุ่มคนที่ยังโสดอยู่ โดยโฟกัสหลักไปที่กลุ่มคนรุ่นใหม่ซึ่งเป็นผู้ชายก่อน เนื่องจากในตลาดนี้ อัตราการซื้อยังน้อยอยู่ ตลาดยังเล็ก และยังมีโอกาสที่จะขยายได้ถ้ามีการสื่อสารถึงกลุ่มผู้บริโภคได้อย่างตรงจุด

ส่วนสาเหตุที่มุ่งเป้าไปที่กลุ่มผู้ชายก่อน เนื่องจากผู้ชายมีศักยภาพในเรื่องของการตัดสินใจซื้อ หรือใช้ได้มากกว่าผู้หญิง เพราะผู้หญิงในช่วงอายุนี้อาจจะให้ความสนใจในเรื่องของความสวย ความงาม อย่างการแต่งตัว, แต่งหน้า หรือของที่เป็นส่วนตัวมากกว่า

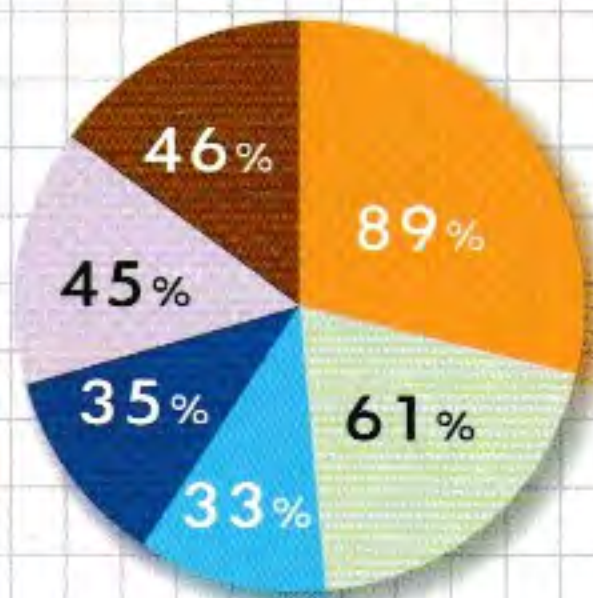
นอกจากนี้แล้วภาพของการทำตลาดก็ย่อมต่างไปจากที่ทำกับกลุ่มครอบครัวอย่างแน่นอน ชูชูกิ เล่าว่า “สำหรับกลุ่มคนใหม่นั้น ถ้ายัง

คุยเรื่องเดิมๆ เขาคงไม่สนใจ เพราะเขาไม่มีประสบการณ์ร่วมมา แล้วก็ยังไม่ได้มีครอบครัว ดังนั้นต้องเล่าผ่านว่าเขามีเครื่องมือตรงนี้แล้วสามารถทำอะไรได้สนุกสนานขึ้นบ้าง เล่นอะไรกับเครื่องมือตรงนี้ได้บ้าง แล้วทำให้ชีวิตมีสีสันขึ้นอย่างไร ส่วนตัวกล้องที่ทำตลาดกับกลุ่มนี้จะเน้นไปที่กล้องฮาร์ดดิส ขนาดเล็กกระทัดรัด ไม่เทอะทะ และไม่ต้องใส่ฟิล์ม”

46%

คุณพ่อไม่เคยใช้อินเตอร์เน็ต

พฤติกรรมกรรมการรับสื่อของ “คุณพ่อ”



89% ดูโทรทัศน์ทุกวัน
61% อ่านหนังสือพิมพ์ทุกวัน
33% ฟังวิทยุทุกวัน
35% ไม่เคยอ่านนิตยสารเลย
45% ไม่เคยเข้าไปดูภาพยนตร์
46% ไม่เคยใช้อินเตอร์เน็ต

เรื่องที่กังวลมากที่สุดในปัจจุบัน

รายได้ การเงิน	47.5%
สุขภาพ	23.8%
การทำงาน อาชีพ	17.8%
เรื่องเกี่ยวกับบุตร	8.9%
เรื่องอื่นๆ	2%
เรื่องเกี่ยวกับภรรยา	1%

เรื่องที่ “คุณพ่อ” กังวลมากที่สุดคือเรื่องรายได้และการเงิน ซึ่งสะท้อนถึงบทบาทหน้าที่และความรับผิดชอบในฐานะหัวหน้าครอบครัว ส่วนเรื่องเกี่ยวกับบุตรที่มีความกังวลมากที่สุดก็คือเรื่องเกี่ยวกับการศึกษา และ “คุณพ่อ” กังวลเรื่องเกี่ยวกับภรรยา น้อยที่สุดคิดเป็นร้อยละ 1 เท่านั้น



Hero Chameleon

บริษัท ลีสซิ่งกสิกรไทย จำกัด ทุกคันที่คุณอยากได้ วางใจให้เป็นหน้าที่เรา

บริการให้สินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ สำหรับรถยนต์ใหม่ รถยนต์
ใช้แล้ว สินเชื่อเพื่อ पूแทนจำหน่ายรถยนต์ รวมถึงสินเชื่อ
รถยนต์เพื่อเงินสด พร้อมดูแลตลอดขั้นตอน ด้วยเงื่อนไข
ที่ดีที่สุดให้คุณมั่นใจที่สุด

- สะดวกด้วยเครือข่ายเครือธนาคารกสิกรไทยที่ครอบคลุม
- มั่นคง เชื่อถือได้
- ภายใต้การดูแลใกล้ชิด บริการด้วยความเข้าใจและรวดเร็ว

อีกหนึ่งมิติของเทคโนโลยี พร้อมความใส่ใจ จากเครือธนาคารกสิกรไทย

www.kasikornbankgroup.com

KLeasing Call Center 0 2696 9999

泰华农民银行集团 **เครือธนาคารกสิกรไทย** KASIKORNBANKGROUP

全方位的卓越服务 **บริการทุกระดับประทับใจ** Towards Service Excellence



ทิศทางตลาด

ปัจจุบันการทำตลาดหลักของโซนี่ จะเน้นการขยายฐานตลาดให้ใหญ่ขึ้น ไม่ใช่การแข่งขันกับคู่แข่ง หรือโจมตีคู่แข่ง เพราะมาร์เก็ตแชร์ของโซนี่ค่อนข้างสูงถึง 60-70% ซึ่งตรงนี้เขาเห็นว่ายากกว่าการหารูปแบบในการแข่งขันเสียอีก

อย่างไรก็ดีผู้บริหาร SONY กล่าวว่า ขณะนี้อัตราการเติบโตทางตลาดของกลุ่มครอบครัวอยู่ที่ประมาณ 5-10% และค่อนข้างเป็นไปตามกลไกทางธรรมชาติ ส่วนปัจจัยอื่นๆ คือ ส่วนใหญ่คนที่เป็นผู้ซื้อกล้องจะเป็นกลุ่มคนที่เพิ่งมีลูก ดังนั้นแม้ว่าตลาดจะค่อนข้างคงที่ก็จริง แต่อัตราการเกิดในเมืองไทยยังมีอยู่ ซึ่งไม่เหมือนกับบางประเทศ เช่น ญี่ปุ่น และอเมริกา ที่มีอัตราการเกิดค่อนข้างน้อย เพราะฉะนั้นตลาดกล้องวิดีโอในไทยก็ยังโตได้เรื่อยๆ

ส่วนตลาดการเติบโตโดยภาพรวมของทั้งตลาดกล้องวิดีโอนั้นจะค่อนข้างอิงมาที่ทางโซนี่สูง เนื่องจากมาร์เก็ตแชร์ของโซนี่ค่อนข้างมาก โดยตลาดรวมจะเติบโตที่ 5-10% ต่อปี ซึ่งเป็นไปอย่างช้าๆ แต่ถ้าเทียบกับกล้องดิจิทัลจะมีการเติบโตมากกว่าหลายเท่าตัว

จากภาพรวมการเติบโตของตลาดข้างต้นผู้บริหารโซนี่ฯ มองว่าวิธีการทำตลาดจะมีอยู่ 2 แบบด้วยกัน วิธีแรกคือ ให้ตลาดโตต่อไปเรื่อยๆ

ประมาณ 5-10% อย่างมั่นคง ซึ่งโซนี่ฯ เองยังมีมาร์เก็ตแชร์ที่สูงอยู่ และยังสามารถอยู่เรื่อยๆ เพราะต้นทุนจะต่ำลงทุกปี ในขณะที่ดีลเลอร์ก็ได้กำไรที่ดีขึ้น แต่ราคากล้องยังคงสูงอยู่ แต่วิธีนี้ดีลเลอร์จะไม่อยากขายยี่ห้ออื่น ส่วนผู้บริโภคเองก็ไม่ได้อะไรจากตรงนี้

และถ้าใช้วิธีนี้ ต่อให้ตลาดไม่มีการเติบโตเลย มาร์เก็ตแชร์ของบริษัทฯ ก็ยังสูงอยู่ แต่ก็คงไม่ดีสักเท่าไร เพราะคู่แข่งเองก็ไม่สามารถโตได้เช่นกันแล้วก็เป็นการทำลายตลาดกับคู่แข่งด้วยซึ่งบริษัทฯ ไม่ได้อยากใช้วิธีนี้

อีกวิธีหนึ่งคือ ทำให้ตลาดโตมากกว่านี้ ซึ่งปัจจุบันบริษัทฯ กำลังมุ่งในการขยายตลาด แต่แน่นอนว่าวิธีนี้กำไรอาจจะลดลง แล้วก็ทำราคาให้สมเหตุสมผลมากขึ้น หรือเรียกว่าผู้บริโภคสามารถซื้อหากกล้องวิดีโอแฮนด์ แคม ได้ง่ายขึ้น

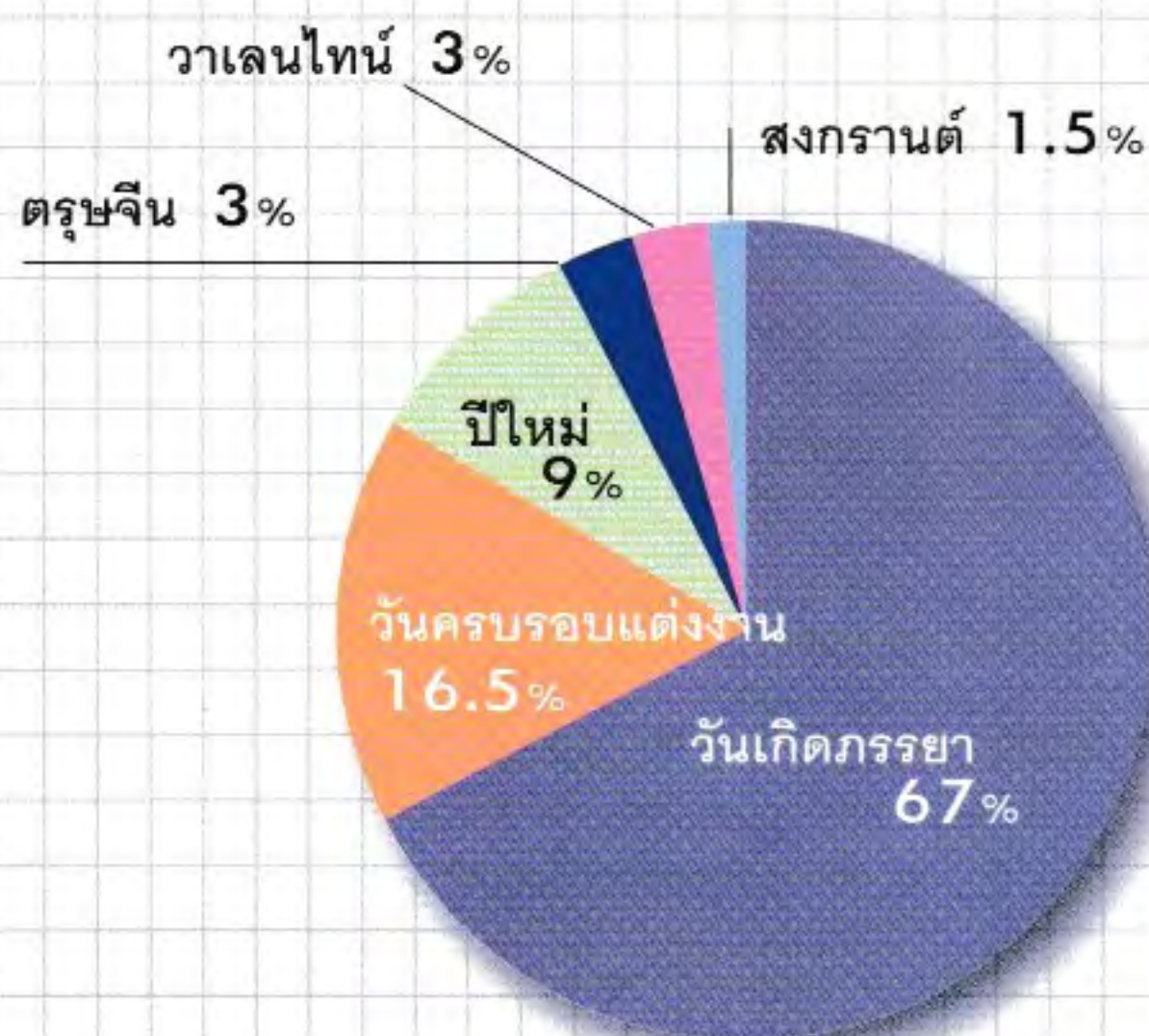
J Trend

เมื่อถามถึงกลุ่มผู้ที่ใช้งานกล้องวิดีโอที่เมืองไทย และที่ประเทศญี่ปุ่นว่ามีความแตกต่างกันหรือไม่ ชูชูกิ มองว่า “ค่อนข้างมีความเหมือนกัน เพราะผู้ใช้หลักยังเป็นกลุ่มครอบครัว ซึ่งก็ใช้ตามงานหลักๆ เช่น งานแต่งงาน, งานสำเร็จการศึกษา และวันที่เด็กเกิดใหม่ เป็นต้น แต่ที่ญี่ปุ่นจะพิเศษตรงที่เน้นในเรื่องของกีฬาด้วย เช่น แต่ละโรงเรียนจะมีกีฬา อย่างกีฬาสิ ฟุตบอล แม้จะมาถ่ายรูปลูกๆ ในโรงเรียน กิจกรรมแบบนี้ที่ญี่ปุ่นจะฮิตมาก”

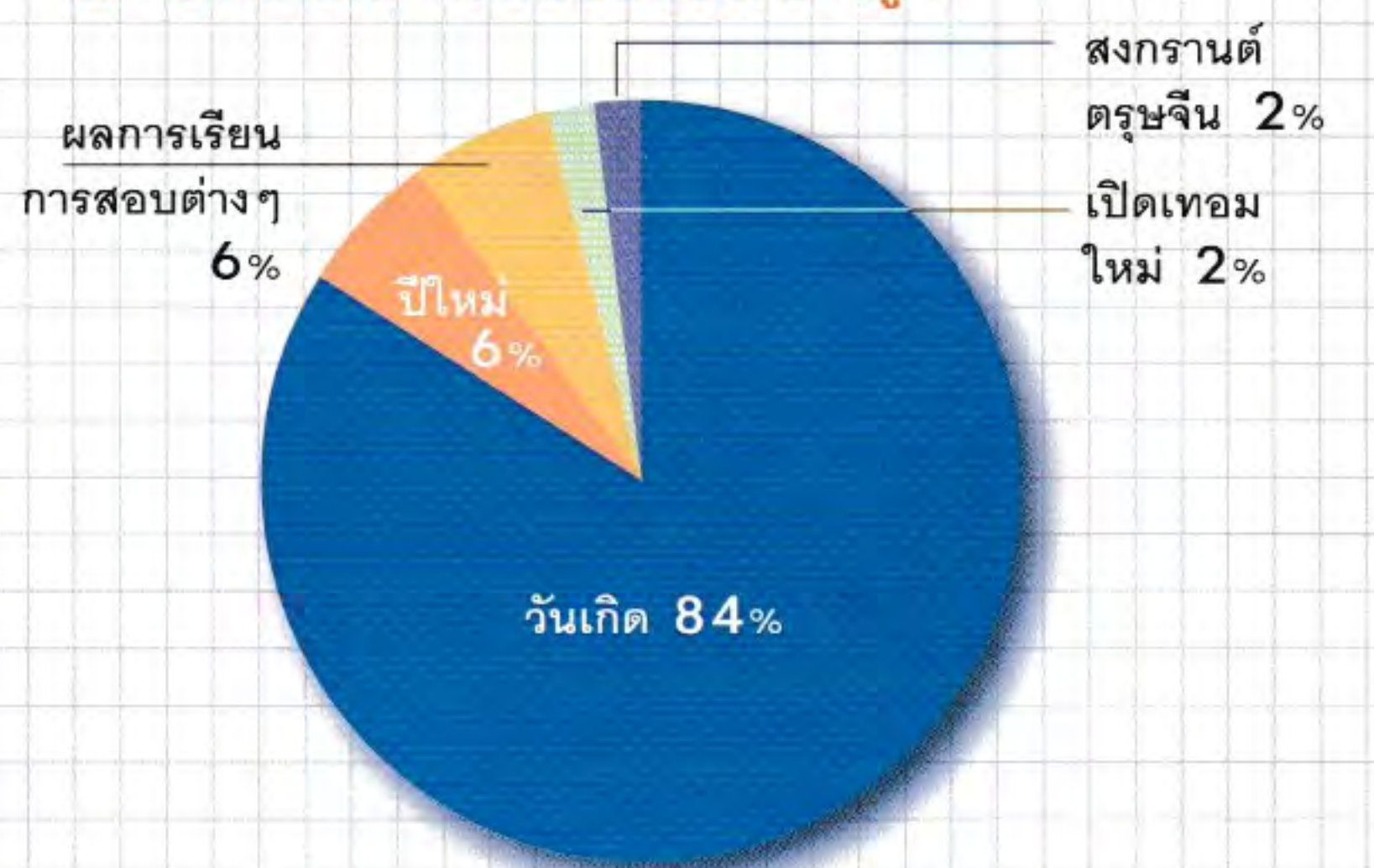
ตลาดรวมกล้องวิดีโอ

- มูลค่าตลาด 2,500 ล้านบาท
- ส่วนแบ่งตลาด Sony 65% อันดับรองลงมา ได้แก่ JVC และ Panasonic
- ตลาดรวมกล้องวิดีโอปี 2549 จำนวน 120,000 เครื่อง

โอกาสพิเศษในการซื้อของขวัญให้ภรรยา



โอกาสพิเศษในการซื้อของขวัญให้ลูก



โดยรวมแล้ว “คุณพ่อ” จะให้ความสำคัญกับวันเกิด และถือเป็นโอกาสพิเศษในการซื้อของขวัญให้

ปล่อย...วาง อย่างมีสไตล์

ใช้ชีวิตที่มีสไตล์เช่นคุณ ได้สื่อสารอิสระตั้งใจ กับ อุปกรณ์ Headset ไร้สายบลูทูธ*จาก โนเกีย



ใหม่!
4,950.-*
(ราคารวม VAT)

BH-800
มาพร้อมสายคล้องดีไซน์สมาร์ท
(มีสีขาวและดำ)



BH-900
3,700.-*
(ราคารวม VAT)



BH-700
3,400.-*
(ราคารวม VAT)



HS-12W
6,450.-*
(ราคารวม VAT)

หมายเหตุ

ราคาอาจเปลี่ยนแปลงได้โดยไม่ต้องแจ้งให้ทราบล่วงหน้า

* Bluetooth เป็นเครื่องหมายการค้าของ Bluetooth SIG, Inc. ซึ่งต้องใช้กับอุปกรณ์ที่สนับสนุนเทคโนโลยี Bluetooth

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



NOKIA
Connecting People



Case Study #2

When Dad Looks Good @ Body Shape

ปราณี สืบวงศ์ลี

ประธานกรรมการบริหาร

บริษัท บอดี เชพ คอร์ปอเรชั่น กรุ๊ป จำกัด

■ เทรนด์การดูแล และรักษาสุขภาพ ไม่ได้จะมาแรงแค่ในกลุ่มของแม่โทรแซ็กซอลเท่านั้น เพราะปัจจุบันผู้ชายกลุ่ม Dad อายุตั้งแต่ 35 ปีขึ้นไป ก็หันมาสนใจดูแล และใส่ใจสุขภาพไม่แพ้กัน โดยล่าสุด Body Shape ได้หันมาทำตลาดกับผู้ชายกลุ่ม Dad หรือกลุ่มผู้ชายที่มีครอบครัวแล้วอย่างจริงจังในชื่อใหม่ว่า “Body Shape For Men”

ปราณี สืบวงศ์ลี ประธานกรรมการบริหาร บริษัท บอดี เชพ คอร์ปอเรชั่น กรุ๊ป จำกัด ให้เหตุผลว่า

“ในช่วงนี้เทรนด์เรื่องของแม่โทรแซ็กซอลกำลังมาแรง ส่วนเทรนด์ในยุโรปเอง ในช่วงที่บริษัทได้มีโอกาสไปดูงานเขาก็เริ่มขยายไลน์ในด้านผู้ชาย เพราะอัตราการเติบโตตรงนี้ค่อนข้างดี ไม่ว่าจะเป็นการดูแลผิวพรรณ หรือเรื่องผม เป็นต้น พอมาถึงเมืองไทย สินค้ากลุ่มบำรุงผิวพรรณก็เริ่มแตกไลน์สำหรับผู้ชายมากขึ้น หรือแม้แต่ที่ญี่ปุ่นก็มีมิซิเซโต้ ฟอร์ เมน ซึ่งเทรนด์ตรงนี้ก็มีมาอย่างต่อเนื่อง”

ปราณีเล่าต่อว่าถ้าหากันจริงๆ แล้ว ในอดีตบอดีเชพ กลุ่มผู้ชายมีน้อยมาก ไม่ถึง 5% แต่พอเทรนด์มาแบบนี้ ก็เลยลองทดสอบดู เริ่มที่สาขาชินวัตรก่อน ที่นั่นยังเป็นลักษณะ Unisex คือ แบ่งเช็กชั้นในส่วนของผู้ชาย และผู้หญิงไปในตัวแต่อยู่ที่สาขาเดียวกัน ตรงนั้นปรากฏว่ากลุ่มผู้ชายตอบรับดีมาก และโทรเข้ามาสอบถามเกินเป้าที่บริษัทตั้งไว้ ทั้งๆ ที่เพิ่งเปิดสาขาได้ไม่นานนัก

“สร้อยคอ”

ของขวัญยอดนิยมให้ภรรยาจากคุณพ่อ

ของขวัญที่จะให้ลูก



(อุปกรณ์การเรียนให้เลือกตามใจชอบ เงิน, บัญชีเงินฝาก, อย่างละ 3.3% / คำสอน, จักรยาน, จัดเลี้ยงให้, อย่างละ 2% และอื่นๆ เช่น หนังสือ โทรศัพท์มือถือ, ทอง, พาไปเที่ยว)

“คุณพ่อ” ที่มีลูกอายุต่ำกว่า 18 ปี ตั้งใจจะซื้อของเล่น, เค้ก และเสื้อผ้าให้ลูกในโอกาสพิเศษในสัดส่วนที่ใกล้เคียงกันแต่รวมแล้วคิดเป็นสัดส่วนถึง 60% ของของขวัญที่ตั้งใจจะซื้อให้ลูก

ของขวัญที่จะให้ภรรยา

สร้อยคอ จี้ห้อยคอ	30.3%
แหวน แหวนเพชร	13.2%
เสื้อผ้า	13.2%
ทอง	13.2%
ดอกไม้	5.3%
นาฬิกาข้อมือ	3.9%
สร้อยข้อมือ	2.6%
พาไปทานอาหาร	2.6%
เงิน สมุดบัญชีเงินฝาก	2.6%
อื่นๆ	13.2%

(อื่นๆ ได้แก่: ชุดชั้นใน, พาไปเที่ยว, บ้าน, รถ, เครื่องซักผ้า, ขนมเค้ก, ประกันชีวิต, น้ำหอม, และของที่ระลึกอื่นๆ)

ทุกสิ่งที่ไร้สาย...ใช่ว่าจะเป็นเทคโนโลยี

สำหรับบราเดอร์ Inkjet MFC คำว่าไร้สายต้องสวยพร้อมเทคโนโลยี



MFC-640CW

6-in-1: Wireless Color Printer/Color Copier/Wireless Color Scanner/Fax/Wireless PC Fax/PhotoCapture Centre™



รับฟรี

หมึกแพ็ค 3 สี
มูลค่า 1,120 บาท

ราคา ~~13,990~~ บาท

ราคาพิเศษ **10,990** บาท*



Capillary Tube
เทคโนโลยีแยกหมึก
พิมพ์และหัวพิมพ์



ความเร็วในการพิมพ์
สี 15 แผ่น/นาที
ขาวดำ 20 แผ่น/นาที



ความละเอียดสูงสุด
1,200 x 6,000dpi



PhotoCapture Centre™
SM, CF, SD, MS,
XD, MS(Pro)



PC Fax
ทั้งรับและส่งออกสาร
(คุณสมบัติเฉพาะรุ่น)

ด้วยบราเดอร์ Inkjet MFC-640CW คุณจะเหนือกว่าทุกคู่แข่งในการเชื่อมต่อการสื่อสารแบบไร้สาย พร้อมการจัดการเอกสารสารพัดในเครื่องเดียว ยิ่งกว่านั้น ทุกรุ่นของบราเดอร์ Inkjet MFC ยังโดดเด่นด้วย **Capillary Tube** เทคโนโลยีเฉพาะของบราเดอร์ ที่แยกหัวพิมพ์กับตลับหมึก เครื่องจึงทำงานเงียบ ใช้งานได้นานกว่า ประหยัดกว่า โดยเปลี่ยนเฉพาะตลับหมึกที่หมด



**ราคา
พิเศษ**



**ราคา
พิเศษ**



**ราคาพิเศษ
และรับฟรี**
หมึกแพ็ค 3 สี
มูลค่า 1,120 บาท



**ราคาพิเศษ
และรับฟรี**
หมึกแพ็ค 3 สี
มูลค่า 1,120 บาท

DCP-115C

4-in-1 : Color Printer/Color Copier/Color Scanner/PhotoCapture Centre™

- ความเร็วในการพิมพ์สี 15 แผ่น/นาที และพิมพ์ขาว-ดำ 20 แผ่น/นาที (A4)
- ความละเอียดในการพิมพ์สูงสุด 1,200 x 6,000dpi
- สแกนสูงสุด 19,200 x 19,200dpi ทั้งรูปภาพ, OCR, อิมัล, ไฟล์, การ์ด
- Photo Capture : SM, CF, SD, MS, XD, MS(pro)

ราคา ~~3,390~~ บาท

ราคาพิเศษ **2,990** บาท*

MFC-215C

6-in-1 : Color Printer/Color Copier/Color Scanner/Fax/PC Fax/PhotoCapture Centre™

- ความเร็วในการพิมพ์สี 15 แผ่น/นาที และพิมพ์ขาว-ดำ 20 แผ่น/นาที (A4)
- ความละเอียดในการพิมพ์สูงสุด 1,200 x 6,000dpi
- สแกนสูงสุด 19,200 x 19,200dpi ทั้งรูปภาพ, OCR, อิมัล, ไฟล์, การ์ด
- Photo Capture : SM, CF, SD, MS, XD, MS(pro)
- แฟกซ์ระบบ PC Fax เฉพาะการส่งออกสาร

ราคา ~~4,990~~ บาท

ราคาพิเศษ **4,590** บาท*

MFC-425CN

6-in-1 : Color Printer/Color Copier/Color Scanner/Fax/PC Fax/PhotoCapture Centre™

- ความเร็วในการพิมพ์สี 15 แผ่น/นาที และพิมพ์ขาว-ดำ 20 แผ่น/นาที (A4)
- ความละเอียดในการพิมพ์สูงสุด 1,200 x 6,000dpi พร้อมระบบ Network
- สแกนสูงสุด 19,200 x 19,200dpi ทั้งรูปภาพ, OCR, อิมัล, ไฟล์, การ์ด
- Photo Capture : SM, CF, SD, MS, XD, MS(pro)
- แฟกซ์ระบบ PC Fax ทั้งส่ง-รับเอกสาร ป้อนกระดาษอัตโนมัติ 10 แผ่น

ราคา ~~8,490~~ บาท

ราคาพิเศษ **6,490** บาท*

MFC-5840CN

6-in-1 : Color Printer/Color Copier/Color Scanner/Fax/PC Fax/PhotoCapture Centre™

- ความเร็วในการพิมพ์สี 15 แผ่น/นาที และพิมพ์ขาว-ดำ 20 แผ่น/นาที (A4)
- ความละเอียดในการพิมพ์สูงสุด 1,200 x 6,000dpi พร้อมระบบ Network
- สแกนสูงสุด 19,200 x 19,200dpi ทั้งรูปภาพ, OCR, อิมัล, ไฟล์, การ์ด
- Photo Capture : SM, CF, SD, MS, XD, MS(pro)
- แฟกซ์ระบบ PC Fax ทั้งส่ง-รับเอกสาร แฟกซ์โมเด็มความเร็ว 33.6K bps (~3 วินาที/แผ่น)

ราคา ~~9,990~~ บาท

ราคาพิเศษ **7,990** บาท*



จากกระแสการตอบรับที่ดีดังกล่าว ทำให้ Body Shape For Men มีแผนงานที่จะขยายสาขาในรูปแบบของ “For Men” เต็มตัว นั่นหมายถึงเป็นสาขาสำหรับรองรับลูกค้ากลุ่มผู้ชายเท่านั้น โดยภายในปีนี้จะเปิดเพิ่ม 1 สาขาในช่วงเดือนพฤศจิกายน และจะเปิดสาขา Body Shape For Men เพิ่มขึ้นอีก 3 สาขาในช่วงปีหน้า

ในขณะที่ลูกค้าผู้ชายที่เป็นกลุ่มเป้าหมายหลัก จะอยู่ในช่วงอายุ 35 ปีขึ้นไป ซึ่งแน่นอนว่าย่อมเป็นกลุ่มที่มีครอบครัวแล้วเป็นส่วนใหญ่และต้องการดูแลตัวเองในเรื่องของสุขภาพ พร้อมๆ กับต้องการมีรูปร่างที่ดีขึ้น

“ถ้าหากเป็นวัย 20-30 ปี กลุ่มนี้ก็กำลังหล่อสมาร์ท มีกล้ามเนื้อ แต่ประมาณสัก 35 ปีขึ้นไป มีอาชีพที่ค่อนข้างมั่นคงแล้ว และมีการสังสรรค์ หรืองานเลี้ยงอยู่บ่อยๆ ก็ทำให้กลุ่มนี้มีปัญหาเรื่องน้ำหนักส่วนเกิน

ลูกค้ากลุ่มหลักๆ ของ Body Shape For Men จะมีอายุตั้งแต่ 35 ปีขึ้นไป จัดเป็นลูกค้ากลุ่ม B เช่น กลุ่มเจ้าของธุรกิจ, ผู้บริหารระดับสูง หรือผู้ที่เริ่มประสบความสำเร็จ และมั่นคงในหน้าที่การงาน

สมัยก่อนเทรนด์แบบมีพุงจะเรียกว่า “อาเสีย-อยู่ดีกินดี” แต่ในสมัยนี้นั่นไม่ใช่ กลายเป็นกระแสที่คนสนใจเรื่องสุขภาพ และทำให้ตัวเองดูดีขึ้น รวมถึงทำให้มีอัตราเสี่ยงต่อโรคต่างๆ น้อยลง แต่ถ้าคนอายุต่ำกว่านี้จะไป Fitness หรือเล่นกล้ามแทน”

จุดต่างระหว่าง

“ชาย” และ “หญิง”

สำหรับ Body Shape For Men ในแง่การให้บริการสำหรับผู้ชายนั้น ย่อมมีความแตกต่างจากผู้หญิงแน่นอน ปรากฏแล้วว่าที่ผ่านมาผู้หญิงอาจจะต้องการบริการที่นุ่มนวลกว่า ในขณะที่ผู้ชายจะเรียบง่ายกว่า หรือขอแค่ให้มีมาตรฐานตามที่กำหนดไว้อย่างเป็นขั้นตอน และเอาใจใส่ดีก็พอใจแล้ว

“ในรายละเอียดของการให้บริการนั้น ถ้าเป็นทรีทเมนต์ที่นวดด้วยมือ เช่น นวดสลายไขมัน จะไม่ได้ทำให้กับผู้ชาย แต่จะใช้เครื่องมือแทน ตรงนี้ต่อไปอาจจะต้องมีการเพิ่ม Therapist ที่เป็นผู้ชายด้วย” ปรานีกล่าวเสริม

ส่วนในแง่ของแรงดึงดูดที่ทำให้ลูกค้าทั้งผู้ชาย และผู้หญิงเข้ามาใช้บริการนั้น ก็มีความแตกต่างกัน ผู้หญิงส่วนใหญ่ต้องการลดน้ำหนัก เพราะอยากสวยเป็นหลัก และมีช่วงอายุที่เข้ามาใช้บริการที่หลากหลาย ในขณะที่ผู้ชายจะมีปัจจัยในการลดน้ำหนักอยู่ 2 อย่าง คือ ถ้าประเภทที่เริ่มมีอายุ จะเข้ามาเพราะว่ามีปัญหาเรื่องสุขภาพ อีกประเภทคือ ลดเพราะรู้สึกตัวตัวเองไม่ดี และรู้สึกอึดอัด

The Dad

ผู้ชายกำลังซื้อสูง

หลายคนอาจนึกถึงภาพของผู้หญิงที่สามารถทุ่มเงินพร้อมจ่ายให้กับการลดน้ำหนักเท่าไรเท่ากันก็ได้ แต่จริงๆ แล้วสำหรับ Body Shape For Men นั้น พบว่าผู้ชายกลุ่ม 35 ปีขึ้นไป กลายเป็นกลุ่มที่พร้อมจ่ายเพื่อสุขภาพ และภาพลักษณ์ที่ดีขึ้นของตัวเองได้อย่างง่ายดาย และมียอดการให้บริการต่อคนโดยเฉลี่ยมากกว่าผู้หญิงเสียอีก

“ผู้ชายจะตรงๆ ว่า ต้องซื้อเท่าไร และจะลดได้เท่าไร คือ เข้ามาเพื่อซื้อ ไม่ใช่แค่ Survey หรือทดลองดูก่อน ที่นี้ก็ต้องบอกเขาว่าปัญหาแบบนี้ๆ ต้องทำอะไรบ้าง มีขั้นตอนอย่างไร และค่าใช้จ่ายเท่าไร ถ้าเขาโอเค เขาก็จะซื้อทั้งแพ็คเกจไป

ในขณะที่ผู้หญิงจะซื้อ Course ต่อครั้งตั้งแต่ 3 หมื่นบาทขึ้นไปถึง 2 แสนบาท ตรงนี้แล้วแต่ปัญหา ส่วนผู้ชายจะเฉลี่ยที่ 6-7 หมื่นบาท ขึ้นไปต่อคน”

สินค้าที่เป็นพุดตาสใจซื้อ

เครื่องใช้ไฟฟ้า	41%
อาหาร	22%
(ในจำนวนนี้ 3.5% ระบุว่าเป็นผู้ตัดสินใจซื้อ “ข่าวสาร”)	
สินค้าอุปโภคบริโภค	22%
อุปกรณ์ ของใช้ต่างๆ ในบ้าน	6.9%
ของใช้ส่วนตัว	5.7%

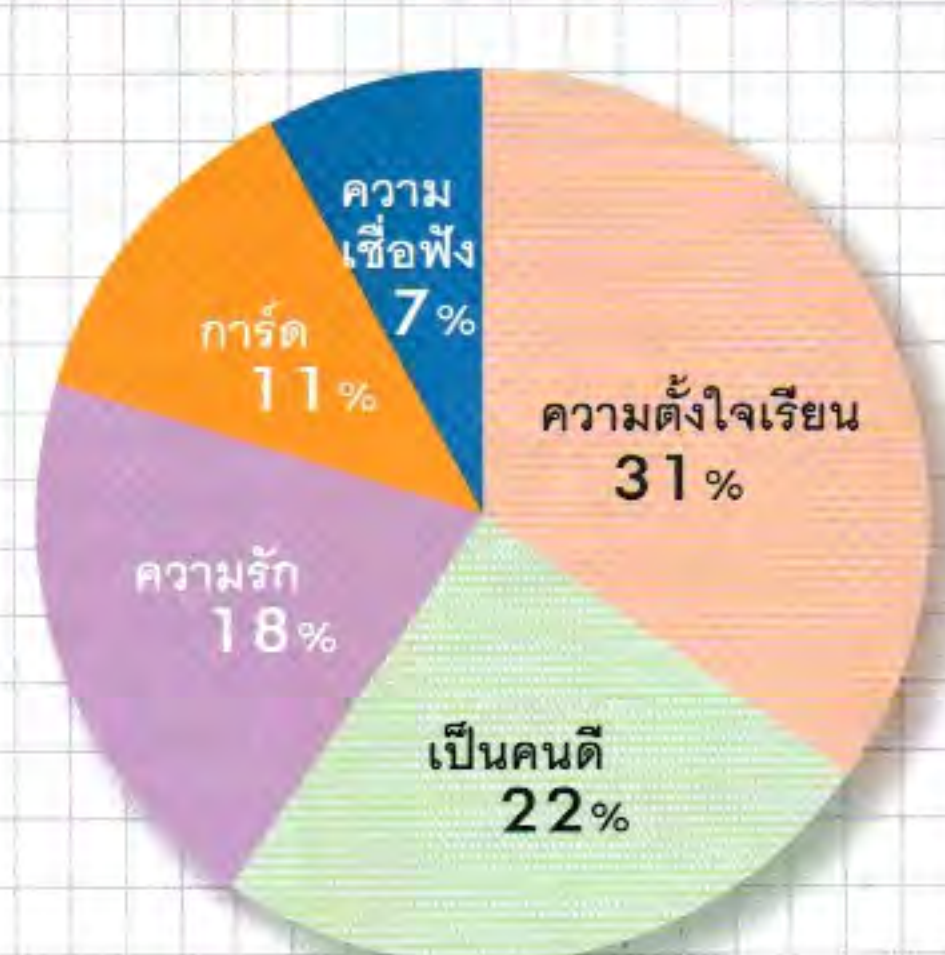
สถานที่จับจ่ายใช้สอย
ซื้อสินค้าของใช้มากที่สุด

ของขวัญที่อยากได้จากภรรยา

ความรัก ความเข้าใจ กำลังใจ	58%
และการดูแลเอาใจใส่	
อะไรก็ได้	14%
เสื้อผ้า	14%
เป็นแม่บ้านที่ดี	4%
มีบุตรเพิ่ม	4%



ของขวัญที่อยากได้จากลูก





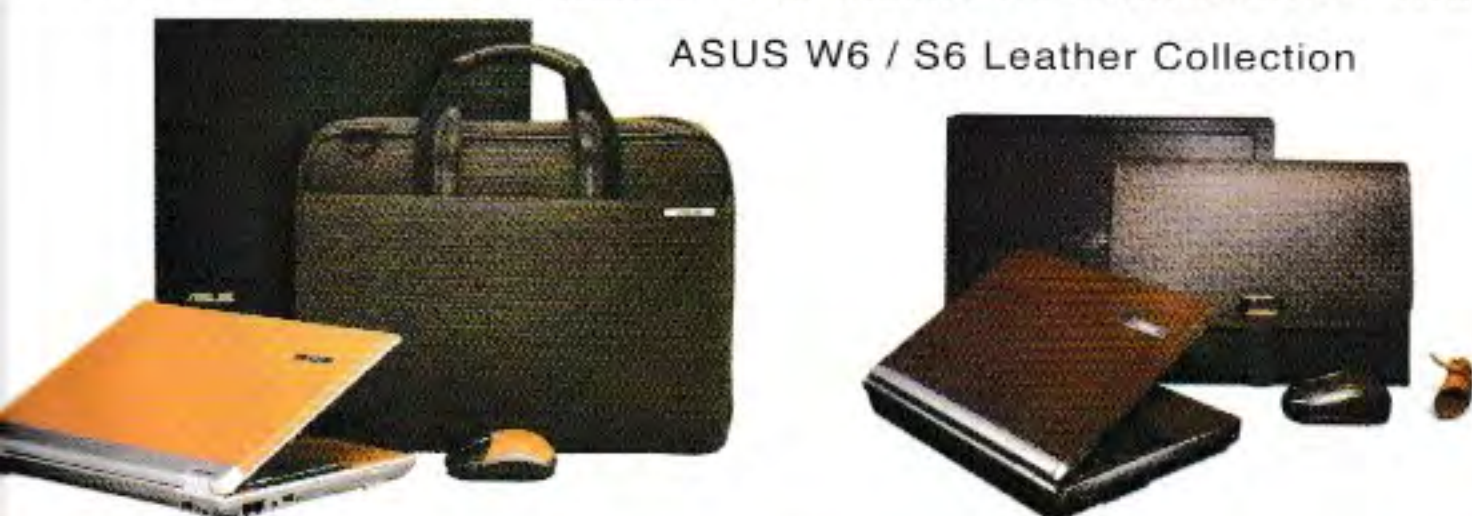
Digital Leather Fashion ASUS Leather Notebook Collection

is the winner of reddot & iF China design awards

S6 W6 LEATHER COLLECTION

พบกับนวัตกรรมประสบการณ์ใหม่ของคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก Asus อีกครั้ง ด้วยการผสมผสานแห่งเทคโนโลยีเข้ากับความสะดวกสบาย และมีเสน่ห์ของโน้ตบุ๊กใหม่ทั้งสองรุ่นคือ W6 หน้าจอกว้าง 13.3 นิ้ว และ S6 รุ่นหน้าจอกว้าง 11.1 นิ้ว ซึ่งมีให้เลือกถึง 2 เฉดสี ได้แก่ เหลือง Camel และ สีน้ำตาล นอกจากนี้แล้วไม่ว่าจะเป็น Asus รุ่น S6/W6/W6Fp ผสมผสานด้วยเทคโนโลยี Intel® Centrino® Duo Mobile ที่ช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงานได้อย่างรวดเร็ว

www.asus.com



ASUS W6 / S6 Leather Collection

- W6 & W6Fp- are powered by Intel® Centrino® Duo Mobile Technology
- W6 : Intel® Core™ Duo Processor T2300 / T2300E / T2400 / T2500
- W6Fp- : Intel® Core™2 Duo Processor T5500 / T5600 / T7200
- Genuine Windows® XP
- Home
- Professional
- 13.3" WXGA Color Shine & Crystal Shine LCD
- Camel / Brown

- S6 is powered by Intel® Centrino® Duo Mobile Technology
- Intel® Core™ Duo Processor L2300/ L2400
- Genuine Windows® XP
- Home
- Professional
- 11.1" WXGA Color Shine & Crystal Shine LCD
- Camel/ Brown



1.Premium leather



2.Polished keyboard



3.Color Shine glare-type widescreen



4.Refined fast key design

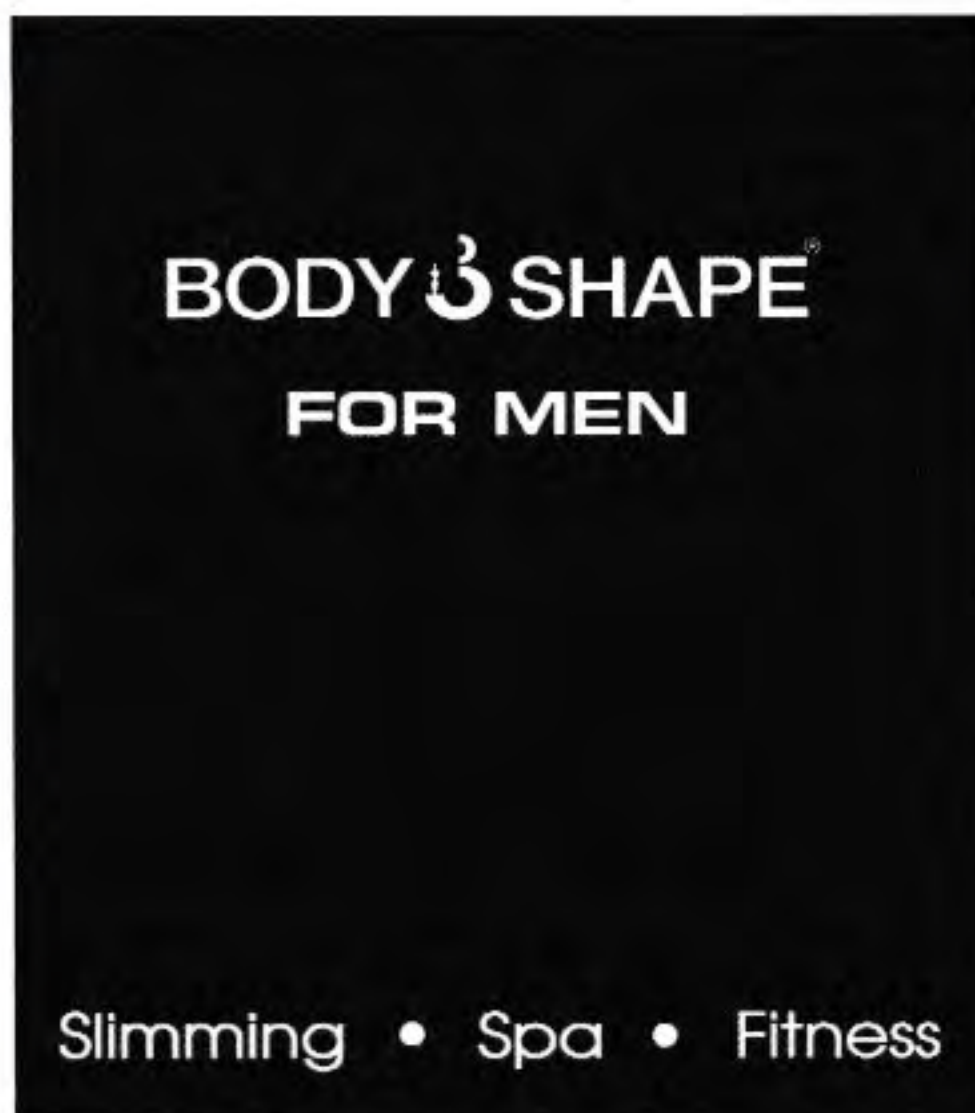
(1&2 are actual W6 images / 3&4 are actual S6 images)

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

บริการหลังการขาย (ASUS Service Center) เปิดทำการวันจันทร์ถึงวันเสาร์ 9.00-18.00 น. สอบถามข้อมูลเพิ่มเติมที่ โทร.02-679-8367-70

ชมพระราชม์ (ASUS Show Room) เปิดทำการวันจันทร์ถึงวันเสาร์ 9.00-18.00 น. สอบถามข้อมูลเพิ่มเติมที่ โทร.02-679-8376-77

ASUS
Rock Solid · Heart Touching



ลำหน้า !!
ขนาดนี้



● โฆษณาชุด “สายวัด” น่าจะเป็นจุดสนใจที่ดึงดูดให้กลุ่ม DAD หันมาลดพุงกันสักหน่อย

Presenter “ชาย” แรงจูงใจลดน้ำหนัก

ปราณีให้ความเห็นว่า วิธีการตลาดของผู้ชายในช่วงแรกของ Body Shape จะเน้นที่การทำตลาดแบบ Direct Marketing ซึ่งหมายถึงการทำตลาดอย่างถึงตัวผู้บริโภคโดยตรง นอกจากนี้ก็มีสื่อวิทยุ และบิลบอร์ดเป็นตัวเสริม รวมไปถึงการเปลี่ยนแปลงโลโก้, แพคเกจจิ้ง และดีไซน์ของสินค้าใหม่ให้เหมาะสมกับผู้ชายมากขึ้น

อย่างไรก็ดีในช่วงปีหน้า Body Shape

For Men จะมีฟรีเซนต์เตอร์ที่เป็นผู้ชายมาทำตลาดในกลุ่มนี้ให้เห็นภาพที่ชัดเจนยิ่งขึ้น

“ฟรีเซนต์เตอร์ที่ใช้ก็จะต้องเน้นไปที่ผู้ชายซึ่งเคยมีปัญหาเรื่องน้ำหนักมาก่อน แล้วก็มาลดได้ทีหลัง หลังจากลดแล้วจะดูดี และมีความมั่นใจมากกว่าเดิม”

ในส่วนของการตกแต่งร้าน Body Shape For Men ปราณีตั้งงบประมาณการลงทุนแต่ละร้านไว้ไม่ต่ำกว่า 10 ล้านบาท ซึ่งถือว่าเป็นต้นทุนที่ค่อนข้างสูงพอตัว โดยแต่ละร้านจะอยู่ในคอนเซ็ปท์ที่ทันสมัย และบ่งบอกว่าเป็นสถานที่สำหรับผู้ชายโดยเฉพาะ เช่น การใช้โทนสีเทา และการตกแต่งแบบ Minimal Style ที่ดูเรียบง่าย

สำหรับการเติบโตของ Body Shape For Men นั้น ปราณีมองว่าตลาดยังขยายได้อีกเรื่อยๆ โดยตั้งเป้าไว้ภายในสิ้นปีนี้ลูกค้ากลุ่มผู้ชายจะเพิ่มขึ้นเป็น 500 ราย จากฐานเดิมซึ่งเปิดตัวไปได้แค่ 2-3 เดือน จำนวน 50 ราย

ในขณะที่ปีหน้าจะมีการขยายสาขาเพิ่มเติมอีก 3 สาขา และคาดว่าจะการเติบโตจะอยู่ที่ 200-300% ในฐานลูกค้าผู้ชาย ส่วนการเติบโตในแง่ของรายได้สำหรับปีหน้านั้น น่าจะเพิ่มขึ้นได้อีก 15% ของรายได้รวม Body Shape ทั้งหมด

คุณพ่อก็มีอำนาจ ซื้อกับข้าวนะ

ในรอบ 1-2 เดือนที่ผ่านมา พฤติการณ์ที่
“คุณพ่อ” ตัดสินใจร่วมกับภรรยาในการซื้อ

อุปกรณ์ของใช้ในครัวเรือน (เช่น แอร์, เครื่องซักผ้า, ตู้เย็น)	26.4%
อาหารและของใช้เบ็ดเตล็ด	24.5%
เครื่องใช้ไฟฟ้าเพื่อความบันเทิง	17%
สินค้าเกี่ยวกับลูก	11.3%
โทรศัพท์มือถือ	9.4%
คอมพิวเตอร์	9.4%
อื่นๆ	

ในรอบ 1-2 เดือนที่ผ่าน ของใช้ส่วนตัวที่ “คุณพ่อ”
ตัดสินใจซื้อเอง

เสื้อผ้า ถุงเท้า กางเกงชั้นใน	31.52%
สินค้าอุปโภคบริโภค (สบู่ แชมพู แปรงและยาสีฟัน มีดโกนหนวด ครีมนวด เจล น้ำหอม โรลออนดับกลิ่นกาย โฟม ล้างหน้า และครีมทาผิว)	27.2%
รองเท้า กระเป๋าสตางค์ กระเป๋าเดินทาง	20.7%
แว่นตา นาฬิกา ปากกา	7.6%
โทรศัพท์มือถือ	6.5%
อื่นๆ	6.5%

TOYOTA
moving forward ▶



True spirit, true leader

ALL NEW **CAMRY**

กล้าไปในที่ที่คนอื่นกลัว

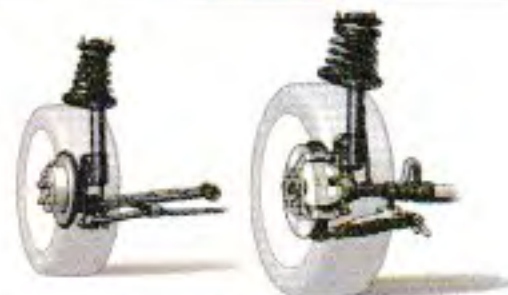
ด้วยเทคโนโลยีเหนือระดับจาก คัมรี่ ใหม่ ครอบครองความเป็นหนึ่งด้วยพลังขับเคลื่อนเหนือระดับ มุ่งสู่จุดสูงสุดด้วยการขับเคลื่อนที่สมบูรณ์แบบ ก้าวหน้าอย่างมั่นคงด้วยเทคโนโลยีความปลอดภัยที่ล้ำหน้า คัมรี่ ใหม่ ให้อุ่นใจทุกวัน เวลาทุกเวลา คือ...ชีวิตเหนือระดับสำหรับผู้นำที่แท้จริง



เกียร์อัตโนมัติ 5 สปีด แบบ Sequential



เครื่องยนต์ VVT-i ใหม่



ระบบช่วงล่างแบบทวิเบรกซ์



ทุกสิ่งทุกอย่างสำหรับทั้งคนขับและผู้โดยสาร

ติดต่อสอบถามข้อมูลเพิ่มเติมที่ศูนย์ลูกค้าสัมพันธ์ 0-2386-2000 หรือ 1800-238-4444 (โทรฟรีต่างจังหวัด จันทร์-ศุกร์ 8.00-17.00 น.) บริการข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต www.toyota.co.th <http://e-toyotaclub.com/th/>



Case Study #3

Furniture For Family Man

ธัญญรักษ์ ขวาลดิษฐ์

ผู้อำนวยการฝ่ายการตลาด

บริษัท เอส. บี. อุตสาหกรรมเครื่องเรือน จำกัด

■ ยุคนี้ภาพของผู้ชายกับผู้หญิงที่เพิ่งแต่งงานกันมาดๆ เดินจูงมือกันไปเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์เข้าบ้านด้วยกันดูจะเป็นไลฟ์สไตล์ใหม่ที่ค่อนข้างปกติสำหรับครอบครัวรุ่นใหม่ แต่จะมีใครรู้บ้างว่าหนุ่มยุคใหม่ที่เริ่มต้นเป็น “พ่อบ้าน” หรือเริ่มมีครอบครัว เขาก็มีไลฟ์สไตล์การเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ในแบบที่ตัวเองชอบเช่นกัน

ที่สำคัญสินค้าเฟอร์นิเจอร์สมัยนี้คงไม่ใช่ว่าการคำนึงแค่ความคงทน (Durable Goods) เน้นการใช้งานนานๆ เป็นแน่ แต่เทรนด์ของ (Emotional Goods) ในแง่ของดีไซน์ และรูปแบบใหม่ๆ กำลังเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการและไม่เว้นแม้แต่กลุ่มผู้ชาย

ธัญญรักษ์ ขวาลดิษฐ์ ผู้อำนวยการฝ่ายการตลาด บริษัท เอส.บี. อุตสาหกรรมเครื่องเรือน จำกัด กล่าวถึงที่ผ่านมามีลูกค้ากลุ่มหลักของ เอส.บี. คือ กลุ่มลูกค้าที่กำลังจะมีบ้าน, กลุ่มที่กำลังจะแต่งงาน หรือกลุ่มครอบครัวที่มีลูก ซึ่งมีอยู่ที่ประมาณ 70%

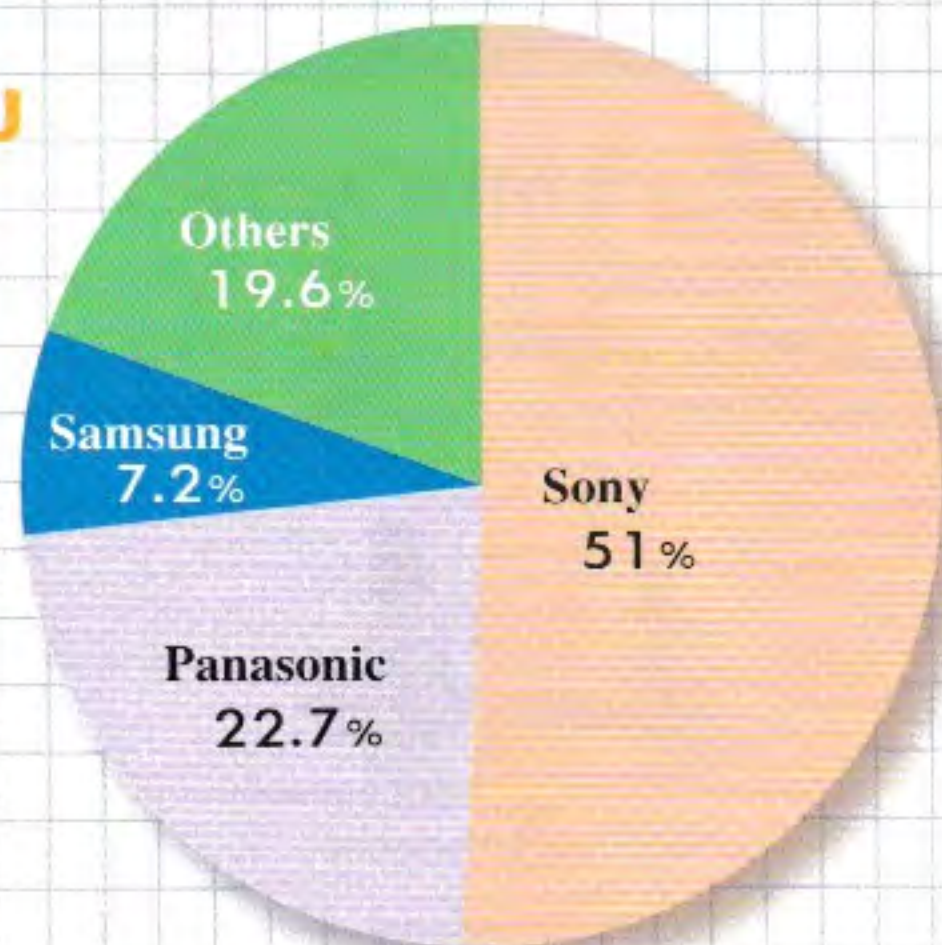
นอกจากนี้แล้วก็มีลูกค้ากลุ่มใหม่ๆ ที่เข้ามาเพิ่มเติม เช่น กลุ่มวัยรุ่นที่อยากมีห้องในแบบของตัวเอง และกลุ่มคนโสด ที่อยู่ในวัยทำงาน และมีที่อยู่อาศัยของตัวเอง อย่างคอนโด หรืออพาร์ทเมนต์

“ตรงนี้เทรนด์ที่อยู่อาศัยจะเป็นตัวนำ อย่างตอนนี้เทรนด์คอนโดที่สร้างตามรถไฟฟ้ามีค่อนข้างมาก ดังนั้นกลุ่มนี้จะอยู่ที่ประมาณ 20-30%”

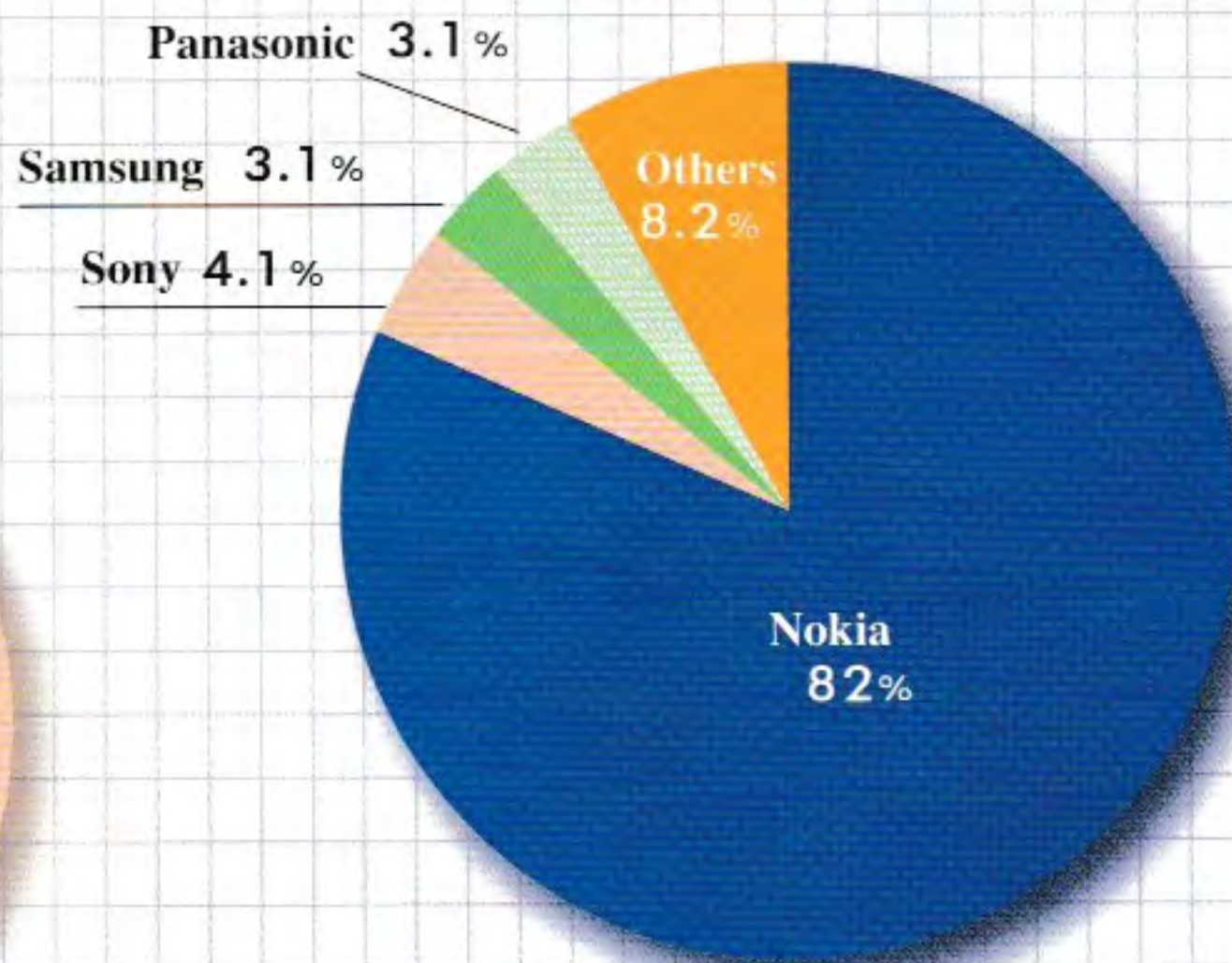
SONY-NOKIA ยอดฮิตของคุณพ่อ

ตราสินค้าที่ชื่นชอบ

โทรทัศน์



โทรศัพท์เคลื่อนที่





Business in control

งานเอกสารทั้งสีและขาว-ดำควบคุมได้ง่ายแค่ปลายนิ้ว

ด้วย DocuCentre-II C3000 มาตรฐานใหม่ที่เหนือกว่าของเครื่องขาว-ดำทำสีได้
ให้คุณสนุกกับการจัดการงานเอกสารได้อย่างลงตัว ทั้งในวันนี้และอนาคต

- พิมพ์ขาว-ดำ 32 หน้า/นาที พิมพ์สี 8 หน้า/นาที
- Color Scan หนึ่งในเดียวในเครื่องขาว-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



● สไตล์ห้องนอนแบบที่กลุ่มผู้ชายชอบ

ที่ผ่านมา เอส.บี. มีสินค้าที่หลากหลายด้วยกัน เช่น สินค้ากลุ่มห้องนอน อย่างเตียงนอน, กลุ่มห้องรับแขก เช่น โซฟา และตู้โชว์, กลุ่มห้องรับประทานอาหาร และกลุ่มห้องครัว แต่ในปัจจุบันสินค้ากลุ่ม Built-In น่าจะเป็นกลุ่มที่น่าสนใจเป็นพิเศษเพราะมีดีไซน์ที่ทันสมัย และมีรูปแบบที่สามารถปรับเปลี่ยนให้เข้ากับการใช้งานของแต่ละคนได้ อย่างเช่น สินค้ากลุ่ม Walk in Closet

“สินค้าตัวนี้ผู้ชายยุคใหม่ค่อนข้างนิยม เพราะสามารถปรับเข้ากับรูปแบบของบ้านได้เช่น รูปตัวโอ, แอล และยู นอกจากนี้ฟังก์ชันในการใช้งานก็สามารถปรับเปลี่ยนได้ เช่น มีราวแขวนกางเกง เน็คไท, ลิ้นชัก และที่เก็บกระเป๋าเดินทาง”

ธัญญะรักษ์กล่าวว่า ก่อนหน้านีทาง SB มีการทำวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมในการเลือกซื้อของลูกค้าอยู่แล้วทุกปี โดยล่าสุดทางบริษัทฯ ได้ทำการวิจัยเมื่อเดือนกันยายนที่ผ่านมาโดยบริษัท Insight Solution ซึ่งอยู่ในเครือของบริษัทฟาร์อีสต์

“กลุ่มลูกค้าที่ศึกษา คือ กลุ่มที่ซื้อเฟอร์นิเจอร์ และมีบ้านในระดับ 3.5 ล้านบาทขึ้นไป มีอายุตั้งแต่ 30 ปีขึ้นไป รายได้โดยเฉลี่ยที่ 80,000 บาทต่อเดือน และเป็นลูกค้ากลุ่ม B ขึ้นไป

จากการศึกษาพบว่า การตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ในแต่ละห้องของบ้านนั้น จะมีความแตกต่างกัน เช่น ห้องนอนของคู่สามี-ภรรยา และห้องนอนของลูก ห้องนี้ผู้หญิง และผู้ชายจะตัดสินใจร่วมกันซึ่งถ้าผู้หญิงชอบผู้ชายก็จะคล้อยตามมากขึ้น ในส่วนแนวทางการตัดสินใจนั้น ผู้ชายจะให้ความสำคัญกับเรื่องของคุณภาพมากกว่าเรื่องอื่นๆ เช่น วัสดุเป็นอย่างไร, ทนทานแค่ไหน และมีการเปรียบเทียบกับเฟอร์นิเจอร์อื่นอีกหลายยี่ห้อ ส่วนผู้หญิงจะดูเรื่องของดีไซน์ และราคาเป็นกรอบในการตัดสินใจ”

อย่างไรก็ดีเธอกำลังเสริมว่า ถ้าเป็นห้องครัวผู้หญิงจะตัดสินใจ, ห้องนั่งเล่นจะตัดสินใจร่วมกัน เพราะเป็นห้องที่ใช้ร่วมกันในครอบครัว ส่วนห้องทำงานผู้ชายจะมีอิทธิพลในการตัดสินใจมากที่สุด นอกจากนี้แล้วผู้ชายจะค่อนข้างเป็นคนที่มีเหตุผล (Rational) ในการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ เช่น มีแนวความคิดว่าเรื่องของราคาต้องเหมาะสม, มีประโยชน์การใช้สอยที่คุ้มค่า และคุณภาพของสินค้าต้องดี ส่วนเรื่องรูปแบบของสินค้า และการให้บริการอาจจะไม่ได้เน้นมากนัก

รสนิยม “ผู้ชาย”

ธัญญะรักษ์กล่าวว่า ในเรื่องของดีไซน์ผู้ชายจะชอบความเป็นโมเดิร์น ส่วนโทนสีที่ผู้ชายชอบจะเน้นสีที่เข้ม ออกครีมนๆ เช่น สีเทา หรือสีดำให้ดูโมเดิร์นๆ ในขณะที่ผู้หญิงจะชอบโทนสว่าง หรือโทนสีอ่อน ส่วนการตัดสินใจเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์แบบไหนนั้น ผู้ชายส่วนใหญ่จะคำนึงถึงคุณภาพ และประโยชน์การใช้เป็นหลัก อย่างเช่น ราวแขวนเน็คไท และราวแขวนกางเกงที่สะดวกในตู้เสื้อผ้า

แต่ถ้าเป็นห้องทำงานของผู้ชาย อาจจะคำนึงถึงโต๊ะทำงานที่สามารถซ่อนสายไฟคอมพิวเตอร์ได้ หรือมีดีไซน์ที่มีเนื้อที่สำหรับเก็บแฟ้มได้ ซึ่งตรงนี้ทำให้เขาสามารถทำงานที่บ้านได้สะดวกขึ้น

นอกจากนี้แล้วผู้ชายยังให้ความสำคัญกับห้องนั่งเล่นสำหรับการดูหนังฟังเพลง โดยพวกเขาจะเป็นคนตัดสินใจหลักว่าต้องการเฟอร์นิเจอร์แบบไหน เพื่อที่จะวางเครื่องเสียง หรือทีวีอย่างไร หรือมีเครื่องเสียงอะไรบ้างที่จะอยู่ในห้องนี้

“จริง ๆ แล้ววิถีการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคก็เปลี่ยนไปด้วย คือ ไม่ได้ให้ความสำคัญกับห้องนอนเท่านั้น แต่ทุก ๆ ห้องย่อมมีความสำคัญ และใช้เพื่อการพักผ่อนเป็นหลัก (Relax) หรือแม้แต่การทำงานที่บ้านก็มีน้ำหนักที่ผู้บริโภคต้องนึกถึงในการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์”

อย่างไรก็ดีสำหรับสินค้าที่เป็น Best Seller ในกลุ่มผู้ชาย เช่น ชุดห้องนอนที่เป็นหนังเย็บ ซึ่งมีความเรียบง่าย เป็นธรรมชาติ และมีสไตล์ตรงที่เห็นลายเดินเส้นผสมผสานกับตัวเฟอร์นิเจอร์ รวมถึงตู้เสื้อผ้า ในแบบ Walk in Closet ก็มาแรงในกลุ่มผู้ชายเช่นกัน

S.B.กับการเติบโตทางตลาด

ยอดการเติบโตในปีนี้อยู่ประมาณ

10%

รายได้รวมภายในปีนี้ที่

3,600 ล้านบาท

มูลค่าตลาดเฟอร์นิเจอร์โดย

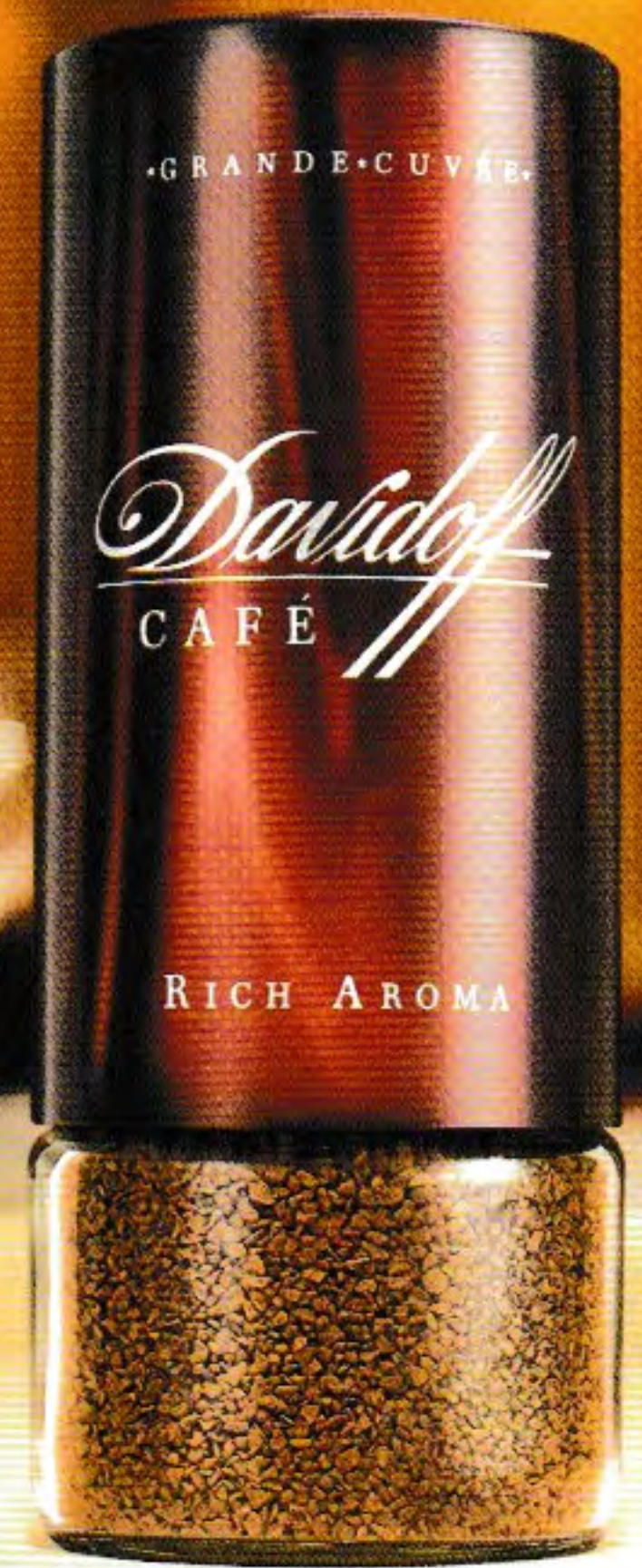
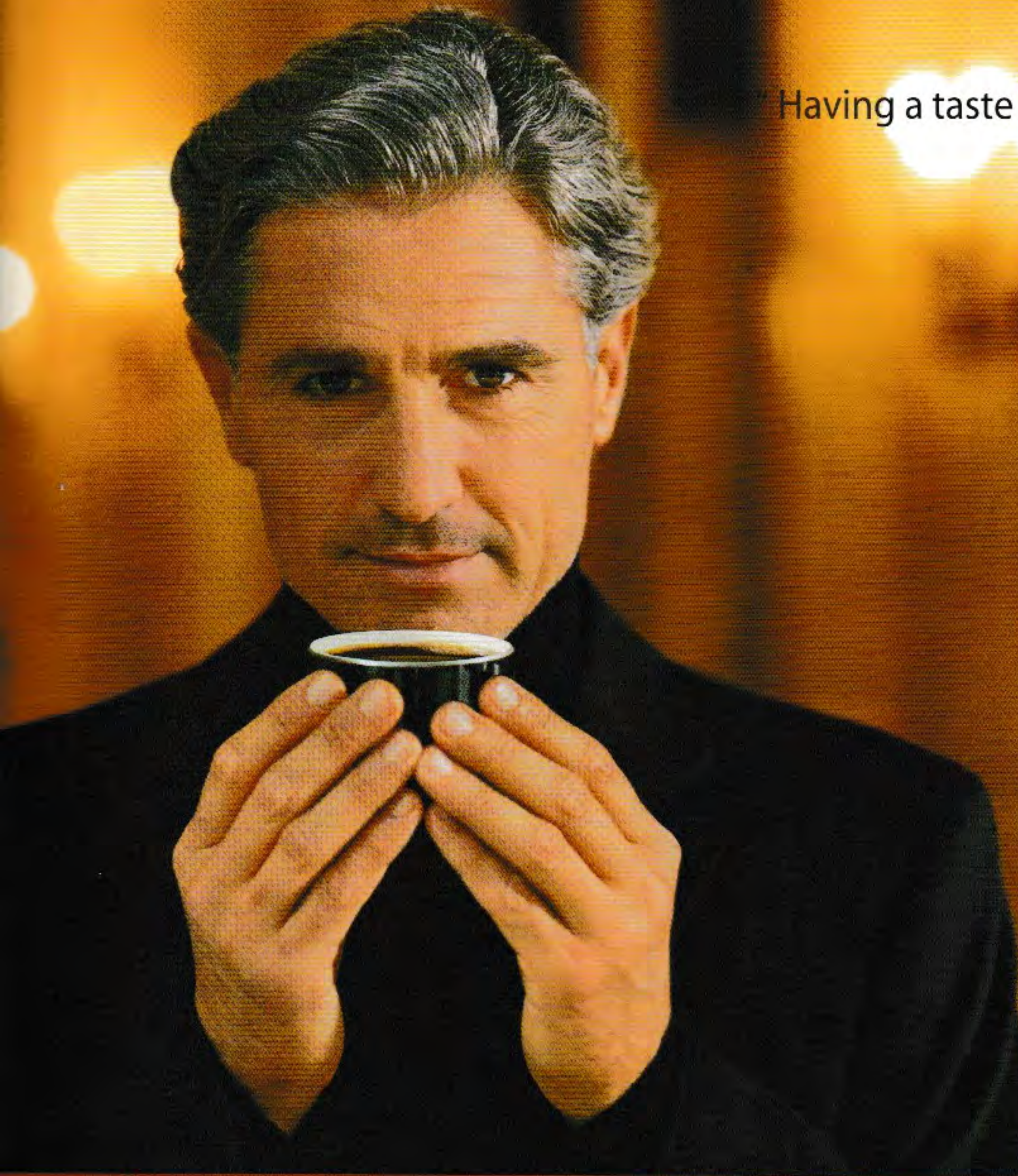
ประมาณที่ 40,000 ล้านบาท

Davidoff

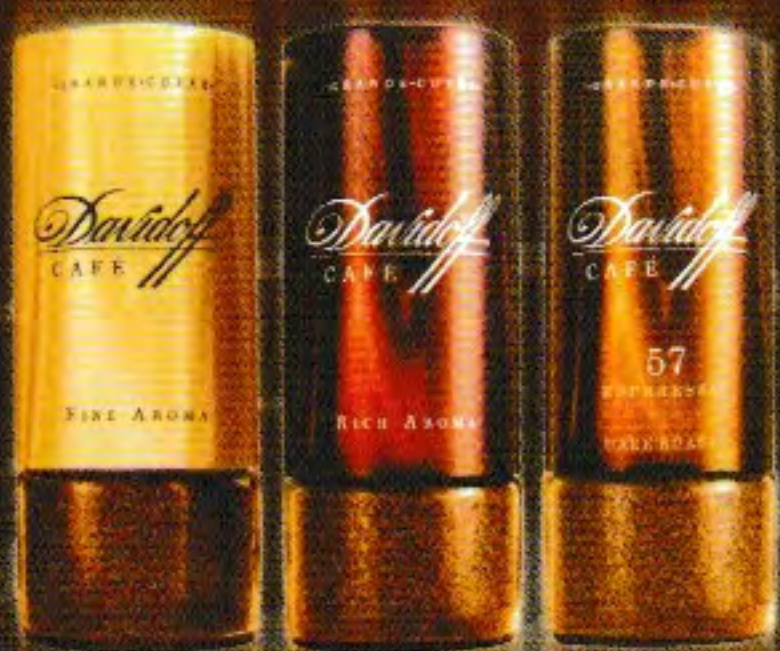
C A F É

"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



● ห้องนอนผู้ชายยุคนี้ เน้นความโมเดิร์น และการใช้ประโยชน์จากเฟอร์นิเจอร์ได้อย่างเต็มที่

Furniture Trend

ธัญญรักษ์เล่าว่า เทรนด์เฟอร์นิเจอร์ในเมืองไทยส่วนใหญ่จะอิงกับเทรนด์ทางยุโรปค่อนข้างมาก คือ เป็นสไตล์โมเดิร์น โดยเฉพาะจากประเทศอิตาลี เพราะที่อิตาลีจะมีอุตสาหกรรมหลักเกี่ยวกับการออกแบบอยู่ 2 เรื่อง คือ เรื่องแฟชั่น และโฮมแฟชั่น และถ้าดูจากแมกกาซีนแล้วก็จะเห็นว่ามินิเตยสารแอลแบบที่เป็นแฟชั่น และนิตยสารแอลที่เกี่ยวกับการตกแต่งบ้าน โดยทิศทางการออกแบบหลักๆ ของอิตาลีจะไปทั้งสองสายนี้

“ที่ผ่านมาล่าสุดได้มีโอกาสไปที่มิลาน ฝรั่งเศสก็พูดเหมือนกันว่าเดี๋ยวนี้คนอาศัยอยู่ในเมืองเยอะขึ้น แต่ละคนมีความเป็นตัวของตัวเองเยอะ (Individual) ดังนั้นทิศทางการแสดงออก และเลือกซื้อสินค้าของแต่ละคนจะเป็นไปในแบบที่

เฉพาะตัวมากขึ้น”

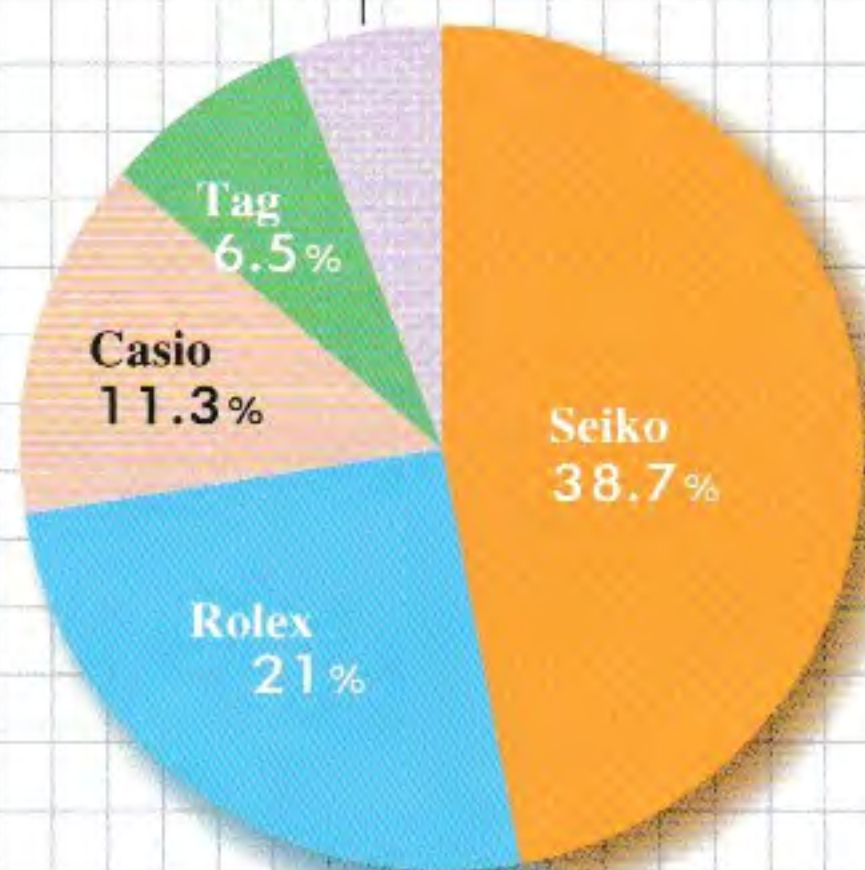
ในขณะที่เมืองไทย เทรนด์หลักๆ ของสินค้ากลุ่มเฟอร์นิเจอร์ จะเป็นแนวโมเดิร์นเช่นกันซึ่งถือเป็นเทรนด์หลัก ส่วนเทรนด์ตามนั้น จะเป็นเทรนด์ตามวิถีของแต่ละคน เช่น ผู้ชายในเมืองตามลีลาที่ใช้ชีวิตแบบในเมืองก็จะเป็นแบบ Metro Lifestyle ซึ่งเป็นเทรนด์หลัก แต่ถ้าเป็นคนกลุ่มสุขุมวิทรอบนอก (Sub Urban) กลุ่มนี้การใช้ชีวิตก็จะเป็นอีกแบบหนึ่ง คือ เขาก็มีความเป็นโมเดิร์นอยู่แต่อาจจะมีความรักธรรมชาติ รักครอบครัวตามมาด้วย เทรนด์เฟอร์นิเจอร์ตรงนั้นก็จะไปแบบ Modern Contemporary เช่น มีการตกแต่งที่ผสมผสานกับวัสดุที่เป็นธรรมชาติร่วมด้วย ๕๕

● SB เฟอร์นิเจอร์ Refresh Brand อีกครั้ง ด้วยการใช้คู่แต่งงานรุ่นใหม่ “วิลลี่-เยลลี่” เจาะกลุ่มครอบครัวรุ่นใหม่ที่มีไลฟ์สไตล์ทันสมัย

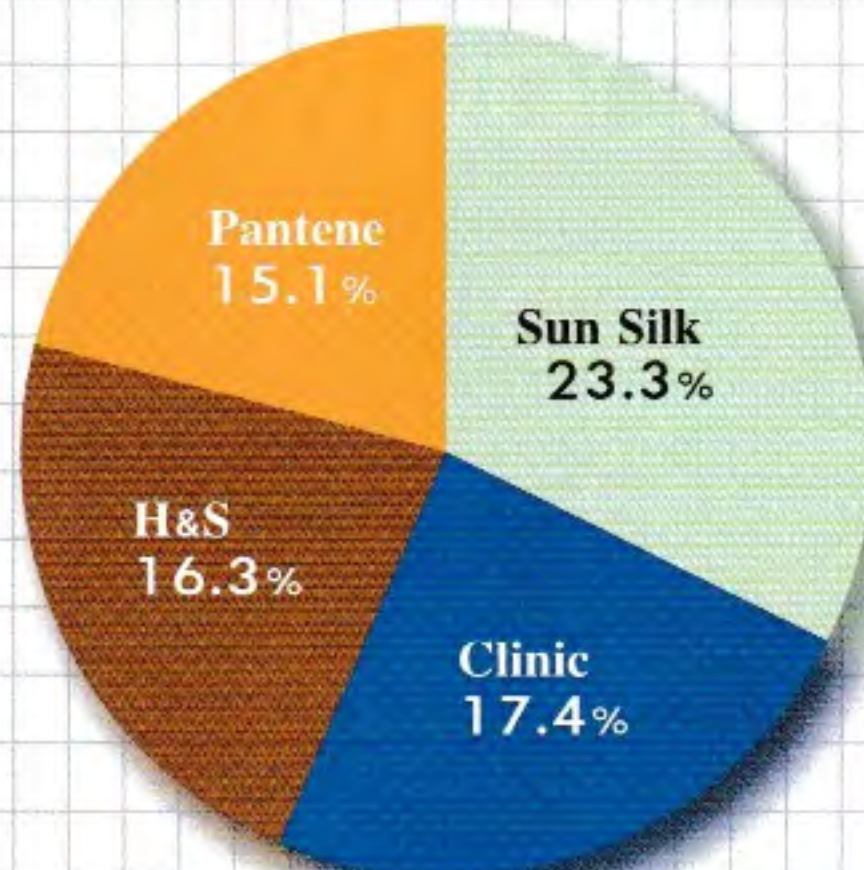
S.B. FURNITURE
The Expert for your Ideal Living

นาฬิกาข้อมือ

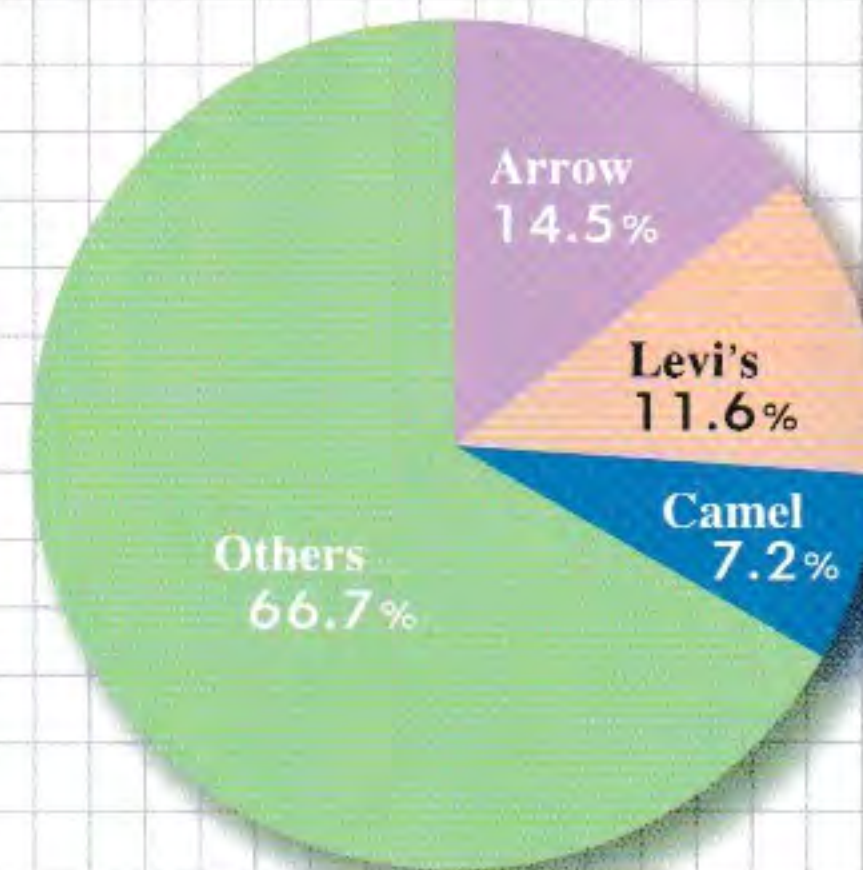
CITIZEN
4.8%



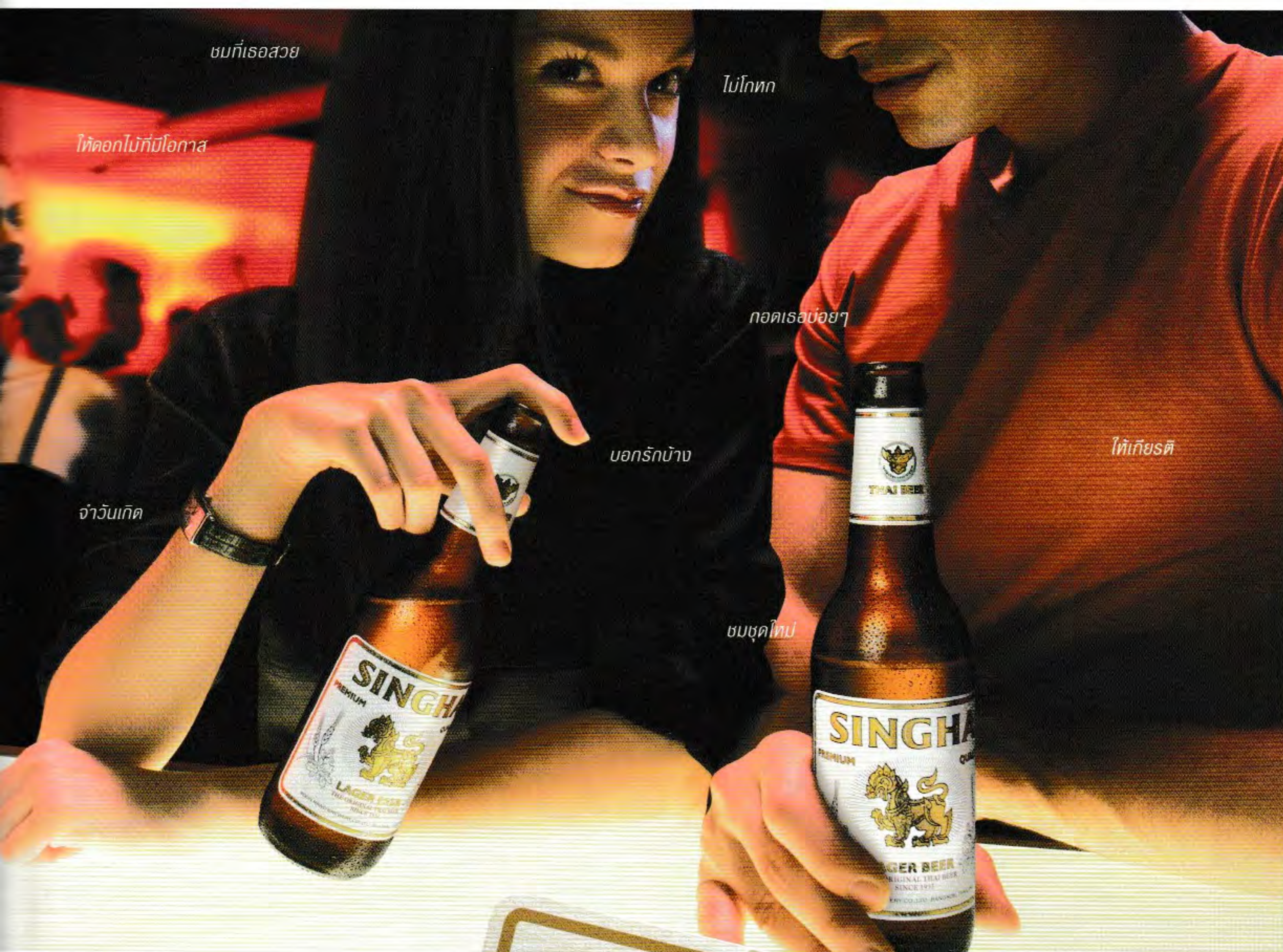
แชมพูสระผม



เสื้อผ้าบุรุษ



การดื่มสุรา ทำให้ความสามารถ ในการขับชียานพาหนะลดลง





ปรากฏการณ์พัทยา

The **R**eal **E**ffect of **S**uvarnabhumi

ปรากฏการณ์ของธุรกิจเรียลเอสเตทที่กำลังเกิดขึ้นในเมือง “พัทยา” กำลังเปลี่ยนไปจากเดิมโดยสิ้นเชิง ชัฟพลายและดีมานด์ ของพัทยาในรอบนี้โฟกัสไปยังกลุ่มตลาดผู้มีรายได้สูงชัดเจน ชนิดที่ว่าถ้าคุณจะไปซื้อคอนโดตากอากาศ หรือบ้านสักหลังในพัทยา คุณจะต้องมีงบประมาณเท่าๆ กับซื้อคอนโดมิเนียมเกรดเอในย่านใจกลางธุรกิจของกรุงเทพฯ หรือเฉลี่ยตารางเมตรละเกือบแสนบาททีเดียว

ปัจจัยที่น่าดีมานด์เหล่านี้นักกลับมาสู่พัทยาเกิดจากการเปลี่ยนแปลงทางด้านระบบคมนาคม และการเกิดขึ้นของสนามบินสุวรรณภูมิ การเป็นเมืองชายทะเลที่ใกล้กรุงเทพฯ ที่สุด มีถนน 2 สายหลักทั้งสุขุมวิทช่วงต่อบางนา-ตราด และมอเตอร์เวย์พุ่งตรงไปถึง หรือแม้กระทั่งผลจากปรากฏการณ์คลื่นยักษ์ สึนามิเมื่อปลายปี 2547 ที่ทำให้ผู้ประกอบการต้องย้ายฐานการลงทุน สิ่งเหล่านี้เมื่อรวมๆ กันแล้วทำให้ศักยภาพของพัทยากลับมาเด่นชัดและกลายเป็นเป้าหมายใหม่ของนักลงทุน

ที่สำคัญคือพฤติกรรมของผู้อยู่ริโลก โดยเฉพาะชาวต่างชาติที่ต้องการ “บ้านหลังที่สอง” หรือ “สถานที่พักร้อน” ซึ่ง “พัทยา” สามารถตอบสนองความต้องการของผู้อยู่ริโลกกลุ่มนี้ได้ และเป็นกลุ่มที่มีกำลังซื้อสูงอีกด้วย

ยุทธศาสตร์การตลาด ที่เปลี่ยนไป ได้สร้างภาพลักษณ์ใหม่ ให้เกิดขึ้นกับพัทยาอีกครั้งหนึ่ง

ไบเจล เจ คอร์นิค

กรรมการผู้อำนวยการ

บริษัทโรมอนแลนด์ จำกัด(มหาชน)



RAIMON LAND



การซื้อโครงสร้างอาคารเก่าบนถนนเลียบหาดพักอาศัยเนื้อ
ซึ่งห่างจากหาดไม่ถึง 200 เมตร เพื่อพัฒนาเป็นโครงการ
คอนโดมิเนียมตากอากาศนอร์ธบอร์ของบริษัทโรมอนแลนด์
จำกัด(มหาชน) เมื่อปี 2547 กลายเป็นโครงการที่จุดพลุ
ให้การพัฒนาส่งสาริทธิประโยชน์รอบใหม่ในพื้นที่พักอาศัย

เพราะผลจากการขายที่ปิดโครงการได้อย่างรวดเร็ว
ตอกย้ำให้ให้นักพัฒนาที่ดินหลายรายเห็นชัดเจนว่าความ
ต้องการซื้อที่อยู่อาศัยในพักอาศัยได้ กลับมาแล้ว เพราะ
หลังจากนั้นบริษัทไวส์ พาวเวอร์ แลนด์ จำกัด ก็มาเปิด
ตัวลาลอแยลบีช ริมหาดจอมเทียน ตามมาติด ๆ ด้วยโครง
การเดอะเซล ที่หาดนาจอมเทียนของแกรนด์ แอสเสท

โรมอนแลนด์เองก็ไม่รอช้าที่จะตีเหล็กเมื่อยังร้อน
หาทำเลอื่นพัฒนาโครงการต่อทันที ล่าสุดเปิดตัวโครง
การนอร์ธพอยท์ที่หาดวงอมาตย์ตรงนาเกลืออย่างเป็นทางการ
และอยู่ระหว่างเจรจาซื้อที่ดินเพิ่มอีกหนึ่งแปลง
เพื่อขึ้นโครงการที่ 3 ในพักอาศัย

“เราได้ที่ดิน ตรงหาดวงอมาตย์ สำหรับสร้างโครง
การนอร์ธพอยท์ ซึ่งเปิดตัวอย่างเป็นทางการวันที่ 17
พฤศจิกายนนี้ เป็นโครงการที่อยู่ติดชายหาด ส่วนอีก
โครงการอยู่ระหว่างเจรจาซื้อที่ดิน” ไบเจล เจ คอร์นิค



SVOA

คอมพิวเตอร์เอสวีโอเอ

VOA mini White

รูทระกะทัดรัด

สมส่วนดีเยี่ยม เปี่ยมประสิทธิภาพ

สมพลัง Intel® Core™ Duo Processor



* รับประกัน 1 ปีเต็ม ทั้งอะไหล่และค่าแรง

Always More

MINI PM16600DC

35,900*

- Intel® Core™ Duo Processor T2300 (1.66 GHz., 2 MB L2 Cache, FSB 667 MHz.)
- Intel® 945 GM Mini Mainboard, ICH7-M Chipset
- Mini case Slim 23x19.7x4.2 cm.
- 512 MB DDR2 • HDD SATA 80 GB
- 3 x USB 2.0 • IEEE 1394 Mini Jack
- 17" LCD White Wide Screen
- 4-in-1 Card Reader • S-Video TV out port
- Super Multi DVD Writer • Int. Fax / Modem 56k.



VOA ให้คุณได้มากกว่าทั้งสินค้าและบริการ

Celeron, Celeron Inside, Centrino, Centrino Logo, Core Inside, Intel, Intel Logo, Intel Core, Intel Inside, Intel Inside logo, Intel SpeedStep, Intel Viviv, 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.

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

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

เพราะคุณรู้ เราเชี่ยวชาญ

www.svoa.co.th



1-2 ภาพจำลองบรรยากาศของโครงการนอร์ทพอยท์ ที่หาดวงศ์อมตย์

3 ป้ายโฆษณาของโครงการนอร์ทพอยท์ บนเกาะกลางถนนสุขุมวิท ซึ่งเป็นทำเลที่โครงการระดับบนทุกโครงการจับจองเพื่อทำตลาดในท้องถิ่น และนิยมเช่าป้ายแบบเป็นซีรีส์อย่างน้อย 4-5 ป้ายต่อเนื่องกัน โดยเริ่มโฆษณามาตั้งแต่กลางปีเพราะต้องการให้กลุ่มเป้าหมายค่อยๆ เข้าถึงจุดขายของโครงการที่มีทำเลติดหาดจริง ๆ



โครงการ นอร์ทพอยท์ เปิดขายปี 2547

บริเวณหาดพัทยาเหนือ เป็นโครงสร้างตึกเก๋านำมารีโนเวทใหม่ สูง 28 ชั้น เน้นบรรยากาศวิวทะเล สามารถมองเห็นอ่าวพัทยาได้ทั้งอ่าว พื้นที่ 64-268 ตารางเมตร 1-3 ห้องนอน ราคาเริ่มต้น 3.8 ล้านบาท หรือเฉลี่ยเริ่มต้นตารางเมตรละ 6 หมื่นบาท ปัจจุบันก่อสร้างแล้วเสร็จ

โครงการนอร์ทพอยท์ เปิดขายปี 2549

ติดชายหาดวงค์อมตย์กว้าง 80 เมตร เนื้อที่ 12 ไร่ เป็นคอนโดมิเนียมตากอากาศ 2 อาคาร สูง 47 และ 55 ชั้น ขนาด 1-3 ห้องนอน ราคาขายเริ่มต้น 1 แสนเศษถึง 1.3 แสนบาทต่อตารางเมตร เริ่มเปิดขายตั้งแต่ไตรมาส 2/2549 เปิดตัวอย่างเป็นทางการวันที่ 17 พฤศจิกายน 2549 ปัจจุบันมียอดขายแล้ว 25% ทั้งสองตึกมี Sky Garden ที่ชั้น 29

กรรมการผู้อำนวยการ บริษัทโรมอนแลนด์ จำกัด(มหาชน) กล่าว โรมอนแลนด์ได้ที่ดินผืนนี้มาอยู่ในพอร์ตของบริษัทเมื่อ 2-3 ปีที่ผ่านมา ส่วนที่ดินอีกแปลงที่อยู่ระหว่างเจรจาคาดว่าจะใช้บื้อที่ดินราว 500-700 ล้านบาท จากบื้อที่ดินที่ตั้งไว้ในปีนี้ 1,200 ล้านบาท

“พูดได้ว่าโรมอนแลนด์เป็นจุดประกายการลงทุนในพัทยา เพราะเห็นว่าพัทยามีศักยภาพในหลายด้าน **หนึ่ง**-เดินทางจากกรุงเทพฯ แค่ชั่วโมงครึ่ง **สอง**-เป็นแหล่งอุตสาหกรรมอีสเทิร์นซีบอร์ด พัทยาเติบโตขึ้นตามอุตสาหกรรมและมีคนต่างชาติเข้ามาทำงานเยอะมากอยู่แล้ว เป็นสถานที่พักผ่อน รวมทั้งการเปิดตัวสนามบินสุวรรณภูมิ ซึ่งระยะทางจากสนามบินไปพัทยาใกล้มากยิ่งขึ้นเสริมศักยภาพให้พัทยา” ในแง่กล่าว

ที่พัทยาโรมอนแลนด์โฟกัสเฉพาะตลาดคอนโดมิเนียม ที่แบ่งเป็น 3 กลุ่มหลัก คือ ระดับบน กลาง และล่าง ซึ่งถ้านับเป็นจำนวนยูนิตตลาดล่างจะมีมากที่สุด แต่ที่บูมกลับเป็นตลาดกลางและระดับพรีเมียม ซึ่งโรมอนแลนด์เองก็

พัฒนาเฉพาะตลาดบนเช่นกัน

“ถ้าดูจากกลุ่มนักท่องเที่ยวที่ไปเที่ยวพัทยา 4.5 ล้านคนในปีที่แล้ว 1 ใน 3 หรือ 1.5 ล้านคนพักโรงแรมระดับ 4-5 ดาว ตรงนี้แสดงให้เห็นว่ากลุ่มที่มาเที่ยวเป็นกลุ่มมีเงิน และมีกำลังซื้อซึ่งส่งผลให้ภาพลักษณ์ของพัทยาเปลี่ยนไปในทางที่ดีขึ้น ในแง่ของบริษัทที่จะลงทุนโครงการระดับนี้ก็ต้องเป็นบริษัทที่มีประสบการณ์ เป็นนักพัฒนาที่มีชื่อเสียง เพราะเป็นโครงการที่ต้องการมาตรฐานสูง ดังนั้นจะเห็นว่านักพัฒนาที่ดินในพัทยาส่วนใหญ่เป็นบริษัทขนาดใหญ่ทั้งสิ้น ทั้งแกรนด์แอสเสท หรือทีซีซีแคปปิตอลแลนด์ ซึ่งได้มาซื้อที่ดินเตรียมขึ้นโครงการบริเวณหาดบางเสร่”

ตัวเลขจากฝ่ายวิจัยของโรมอนแลนด์ก็ยืนยันไปในทิศทางเดียวกันว่า จากปี 2546 ถึงปัจจุบันมีจำนวนคอนโดมิเนียมในพัทยาเปิดขายรวมทั้งสิ้น 5,000 ยูนิต แต่จากการสำรวจโครงการที่จะเปิดตัวในช่วงที่เหลือของปีนี้และต่อเนื่องถึงปี 2550 คาดว่าจะมีห้องชุดกว่า 1,000 ยูนิต เข้าสู่ตลาดพัทยา ซึ่งเป็นจำนวนที่เพิ่มขึ้น

คุยกัน...ตกลงธุรกิจกันได้ง่ายกว่า

TrueNetTalk บริการใหม่ โทรศัพท์ผ่านอินเทอร์เน็ต

ที่ง่ายต่อการใช้ คุณค่าต่อธุรกิจ



เปลี่ยนโลกการสื่อสารทางไกลให้ใกล้ขึ้นง่ายๆ ด้วย TrueNetTalk โทรศัพท์ผ่านอินเทอร์เน็ต (VoIP-Voice over Internet Protocol) ที่สามารถติดต่อเข้าเครื่องคอมพิวเตอร์ โทรศัพท์บ้าน หรือมือถือที่ใดในโลกนี้ก็ได้ง่ายๆ ให้คุณภาพเสียงที่ดี ช่วยลดต้นทุนเวลา และค่าใช้จ่ายให้ธุรกิจของคุณลงได้ สามารถใช้ได้กับบริการอินเทอร์เน็ตทุกประเภท ทุกผู้ให้บริการ ทั่วประเทศและทั่วโลก* โดยไม่ต้องมีเบอร์โทรศัพท์ก็ได้ แล้วนี่จะติดต่อธุรกิจหรือธุระส่วนตัว ทุกการเจรจาจะเป็นไปโดยราบรื่น และรวดเร็วขึ้น TrueNetTalk อีกหนึ่งบริการจากทรู ผู้นำชีวิต Convergence

แพ็คเกจ	ลูกค้าทั่วไป	ลูกค้า hi-speed Internet จากทรู หรือรูปแบบรายเดือน
โทรทั่วโลก	เหมาจ่ายขั้นต่ำ 299 บาท/เดือน	เหมาจ่ายขั้นต่ำ 199 บาท/เดือน
โทรทั่วไทย	เหมาจ่ายขั้นต่ำ 149 บาท/เดือน	เหมาจ่ายขั้นต่ำ 99 บาท/เดือน

• แพ็คเกจ โทรทั่วโลก สมัครได้ทั้งลูกค้าบุคคลและลูกค้าธุรกิจ • แพ็คเกจ โทรทั่วไทย สมัครได้เฉพาะลูกค้าบุคคลเท่านั้น

อัตราค่าโทรภายในประเทศและอีกกว่า 200 ประเทศทั่วโลก ทั้งโทรศัพท์บ้านและมือถือตรวจสอบได้ที่ www.truenettalk.com

หมายเลขปลายทาง	โทรช่วงกลางวัน (7 โมงเช้า - 1 ทุ่ม)	โทรช่วงกลางคืน (1 ทุ่ม - 7 โมงเช้า)
หมายเลขโทรศัพท์บ้านที่ขึ้นต้นด้วย 02 และ หมายเลขมือถือ ทรูบุฟ	2 บาท ต่อ ครั้ง	25 สตางค์ ต่อ ครั้ง
หมายเลขปลายทางอื่นๆ ในประเทศไทย ทั้งโทรศัพท์บ้านและมือถือ	2 บาท ต่อ นาที	25 สตางค์ ต่อ นาที
หมายเลขโทรศัพท์บ้าน ประเทศ ออสเตรเลีย, แคนาดา, จีน, ฝรั่งเศส, เยอรมัน, ฮ่องกง, ญี่ปุ่น, มาเก๊า, มาเลเซีย, สิงคโปร์, ไต้หวัน, อังกฤษ และสหรัฐอเมริกา	3 บาท ต่อ นาที**	

สอบถามรายละเอียดและสมัครใช้บริการได้ที่ ทรู ช็อป ทรูบุฟ ช้อป หรือโทร 02 900 8000 หรือ www.truenettalk.com

* ขึ้นอยู่กับการเปิดให้บริการของผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตแต่ละราย ในแต่ละประเทศ ** การคิดค่าบริการสำหรับโทรปลายทางต่างประเทศ จะคิดเป็นนาที เกินของนาที จะนับเป็น 1 นาที
หมายเหตุ : 1. อัตราค่าบริการและราคาข้างต้นยังไม่รวมภาษีมูลค่าเพิ่ม 2. อัตราค่าโทร, แพคเกจ และเงื่อนไขดังกล่าวยังไม่รวมค่าบริการสำหรับผู้ใช้บริการตั้งแต่ต้นปี - 31 ธันวาคม 2549 เท่านั้น โดยผู้สมัครสามารถใช้งานได้จนถึงวันที่ 31 ธันวาคม 2549 (สำหรับอัตราค่าโทรทั้งในและต่างประเทศ หลังวันที่ 31 ธันวาคม 2549 ทางบริษัทจะประกาศให้ทราบก่อนล่วงหน้า) 3. บริษัทจะคิดค่าโทรตามอัตราค่าโทรข้างต้น โดยหักกับอัตราเหมาจ่ายขั้นต่ำที่ผู้สมัครสมัครไว้จนครบจำนวนเงิน หากโทรเกินอัตราเหมาจ่าย บริษัทจะคิดส่วนเกินค่าโทรตามจริงเป็นนาที หรือ ครึ่ง ขึ้นกับหมายเลขปลายทาง และจะเรียกเก็บค่าโทรขั้นต่ำ และส่วนเกินค่าโทรขั้นต่ำในรอบบิลถัดไป

• บริการ TrueNetTalk ให้บริการโดย บริษัท ทรู อินเทอร์เน็ต จำกัด

true



4 มองจากโครงการนอร์ทซอร์ บริเวณพญาเหนือ จะเห็น ตำแหน่งที่ตั้งของนอร์ทซอร์ที่อยู่ก่อนถึงอาคารที่มียอดเป็น โคมของบ้านจักรเพชรในอดีต

5 ภาพโครงการที่กำลังอยู่ ระหว่างก่อสร้างกลับมาเป็นภาพ คู่ตาคอีกครั้งของพญา บริเวณ ที่เห็นจากพญาเหนือเลยขึ้นไปทางนาเกลือ

6 โครงการเก่าริมหาดพญาเหนือ ติดกับนอร์ทซอร์ กำลังถูก ปรับปรุงเป็นช้อปปิ้งมอลล์ที่ เปิดรับสมัครพนักงานทุก ตำแหน่ง ย้ำให้เห็นถึงเศรษฐกิจ ของพญาที่กำลังกลับมาคึกคัก ขึ้นอีกครั้งหนึ่ง

7 โครงการนอร์ทซอร์ ริมหาด พญาเหนือ ซึ่งปิดการขายไป แล้วอย่างรวดเร็วหลังเปิดตัว เมื่อปี 2547 โดยเป็นโครงการที่ ไรมอนแลนด์ซื้ออาคารเก่ามา-รีโนเวทใหม่ ปัจจุบันมีผู้ซื้อ หายอดเข้าพักร้อยกว่า

เท่าตัวจากช่วงระยะเวลาที่สั้นกว่ากันถึงสามเท่า และจะเริ่มทยอยสร้างตั้งแต่ปี 2551 เป็นต้นไป โดยคาดว่าจะมีมูลค่าโครงการรวมกว่า 15,000 ล้านบาท

อสังหาริมทรัพย์ที่บูมในพญา ได้ติมานด์ จากทั้งชาวต่างชาติและคนไทย

“สำหรับคนไทยถือว่าใกล้กรุงเทพฯ ขับรถแค่สองชั่วโมง สุดสัปดาห์ถ้าเที่ยวชายทะเลก็ไปง่าย สำหรับชาวต่างชาติก็จะเป็นกลุ่มที่ทำงานในบริเวณอีสเทิร์นซีบอร์ดหรือในกรุงเทพฯ รวมถึงกลุ่มชาวต่างชาติที่ต้องการใช้ชีวิตหลังเกษียณ ถ้าเป็นชาวต่างชาติจะมองหาวิวทะเล และปฏิเสธไม่ได้ว่าชาวต่างชาติมีกำลังซื้อมากกว่าคนไทย”

ปัจจุบันที่ดินทำเลสวยๆ ในพญาหายากขึ้น เป็นผลให้นักพัฒนาหลายรายเริ่มหาที่ไกลออกไป ทำให้โครงการต่างๆ ในพญาเริ่มขยายตัวออกไป จำนวนโครงการเปิดใหม่มากกว่า 60% ก็ไปกระจายอยู่ในหาดนาจอมเทียน ซึ่งเป็นช่วงที่พ้นจากการมีถนนเลียบริมชายทะเล ตั้งแต่หาดจอมเทียน บริเวณโรงแรมแอมบาสเดอร์ไปถึงบางสะพาน

สำหรับด้านการตลาด แม้เจ้าของโครงการส่วนใหญ่ยังเชื่อว่าดีมานด์ที่มีอยู่ในประเทศเพียงพอต่อซัพพลายที่เกิดขึ้น แต่ไรมอนแลนด์ได้นำโครงการไปโรดโชว์ ทั้งในอังกฤษ และฝรั่งเศส ตามงานแฟร์ด้านอสังหาริมทรัพย์ที่สำคัญในตลาดโลกด้วย

“เวลาเราไปออกบูธในต่างประเทศ อันดับแรกเราต้องขายประเทศไทยก่อน ขายพญา ขายภูเก็ต จึงจะขายพร็อพเพอร์ตี้ ส่วนหนึ่งเป็นเพราะไรมอนแลนด์มีโครงการในหลายพื้นที่ เรามีฐานลูกค้าเก่าอยู่แล้ว ก็จะมีกลุ่มคนที่พอใจกับคุณภาพของไรมอนแลนด์ เขาก็จะซื้อเพิ่ม คนต่างชาติส่วนใหญ่จะพิจารณาว่าเราเคยทำอะไรมาบ้าง มาตรฐานขนาดไหน จะสร้างจริงหรือเปล่า ถ้ามั่นใจก็ซื้อเลย ส่วนคนไทยจะใช้เวลาพิจารณานานกว่า”

ลูกค้าออร์ทพ้อยท์ 60% อาศัยอยู่ในเมืองไทย(คนไทยและต่างชาติ) 10% อาศัยอยู่ในอาเซียน 30% เป็นลูกค้าต่างประเทศ

Andriy Shevchenko

NEVER STOP
CHALLENGING YOURSELF

Challenge yourself at all times. Give yourself no respite. Don't even stop for a while. Time is your most valuable resource. And there's always been just one mate: your Sector.

SECTOR
NO LIMITS

Precision Time Co., Ltd. Gaysorn 2Fl, Tel: 02-6561069-70
Siam Paragon, Central and All Leading Department Store.

OCEAN MASTER

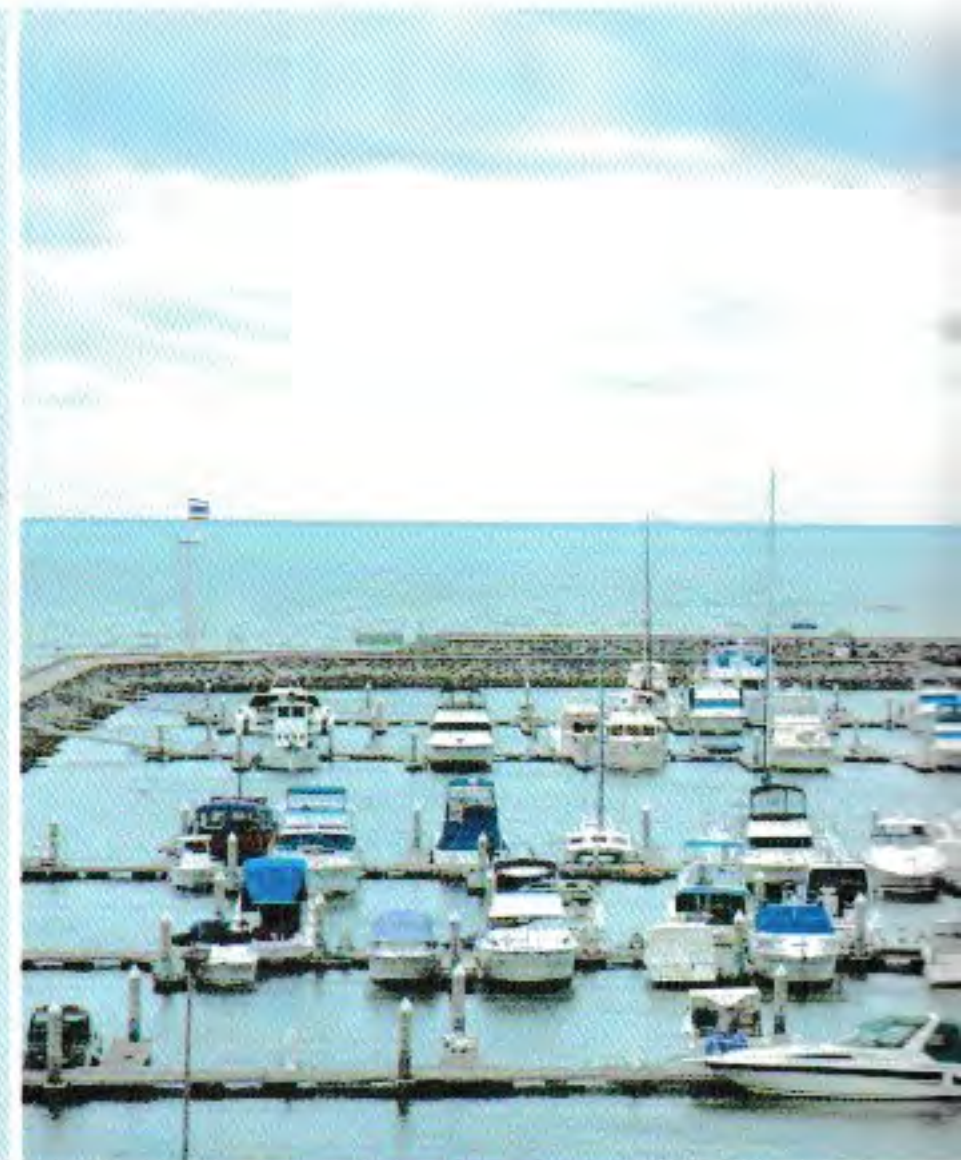
100% SWISS MADE





นุสรา บัญญัติปิยพจน์
กรรมการผู้จัดการ
บริษัท โอเชียน พรอพเพอร์ตี้ จำกัด

1 ป้ายโฆษณาโครงการโอเชียน พอร์โตฟิโน เป็นอีกหนึ่งโครงการที่ใครขับรถไปพัทยาจะต้องได้เห็น จุดสังเกตคือในอนาคตโครงการนี้จะกลายเป็นคอนโดมิเนียมสไตล์มารีน่า ริมหาดที่เป็นอาคารแฝดยืนคู่กันเหมือนในภาพ



โอเชียน มารีน่า พอร์โตฟิโน เริ่มต้นที่ต่างชาติ แต่ได้ตลาดไทย

“ตลาดพัทยามาจากสองส่วน หนึ่งชาวต่างชาติ ที่อาศัยอยู่ในพัทยาจำนวนมาก คิดว่าหลักๆ มาจากยุโรป อังกฤษ ที่การซื้อสังหาริมทรัพย์ในประเทศเขาแพงมาก เทียบกับเมืองไทยตอนนี้ แม้จะปรับขึ้นมาเยอะก็ยังถูกกว่า คนเหล่านี้ก็มาลงทุน มาเกษียณอายุในเมืองไทย เก่าก็ได้อุจก็มีคนต่างชาติตั้งแต่อายุ 40-50 กว่า ที่ประสบความสำเร็จ หรือไม่ก็เกษียณแล้ว บางคนก็มกรรยาไทย บางคนก็ย้ายมาหลังเกษียณ และกลุ่มคนไทย”

นุสรา บัญญัติปิยพจน์ กรรมการผู้จัดการ บริษัท โอเชียน พรอพเพอร์ตี้ จำกัด ผู้บริหารโครงการ โอเชียน พอร์โตฟิโน กล่าวถึงดีมานด์ที่เกิดขึ้นในพัทยา และทำให้เธอต้องนำที่ดินที่เหลืออยู่ในโครงการโอเชียนมารีน่า ที่มีเนื้อที่รวม 120 ไร่ ซึ่งซื้อไว้เมื่อ 30 ปีก่อน ขึ้นมาเพื่อเดินเครื่องโครงการใหม่ โดยเน้นไปที่ชาวต่างชาติเป็นเป้าหมายแรก

“ตอนที่ขึ้นโครงการโอเชียนพอร์โตฟิโน เราเคยขายฝรั่งล่วนๆ ไม่ได้เมื่อตลาดไทยล็กเท่าไร เพราะลูกค้าที่เดินเข้ามาซื้อห้องที่ลูกค้าฝากขาย

ในโครงการเก่าเป็นฝรั่งทั้งนั้น แต่พอเปิดขายแล้วตลาดไทยมา ปัจจุบันเราขายตลาดไทยประมาณมากกว่า 60% ต่างชาติ 40% เชื่อว่าเป็นเพราะไม่มีโครงการใหม่และเป็นโครงการคุณภาพขึ้นมากนัก ทำให้ลูกค้าตลาดบนไม่ซื้อ” นุสรา กล่าว และเล่าถึงสาเหตุที่ทำให้ตัดสินใจเริ่มต้นพัฒนาโครงการใหม่ว่า

“เราจับได้ว่าซัพพลายที่โอเวอร์มาช่วงเศรษฐกิจไม่ดีเริ่มมีลูกค้าซื้อไปเรื่อย ๆ ของเราเองสมัยวีเซล ก็มีต่างชาติมาซื้อเรื่อย ๆ สังเกตเห็นช่วงล็กปีกว่ามาแล้ว อยู่ดี ๆ ดีมานด์ก็เทคออฟขึ้นมา ราคาที่ขึ้นกว่าสมัยก่อน จากโครงการแรกขายตารางเมตรละ 3 หมื่นเมื่อ 10 ปีก่อน ขึ้นมา 4 หมื่นคนก็ซื้อ เจอขึ้นไป 6-7 หมื่นคนก็ยังซื้อ คนไทยเองก็กลับมา ผิดกับช่วงปี 1997 เราเคยจะขึ้นโครงการแต่คนนามสกุลใหญ่ ๆ ยังหยุดซื้อ แต่ตอนนี้ตลาดกลับมาทั้งต่างชาติและคนไทย”

นุสราเชื่อว่าเป็นเพราะตลอดเวลาที่ผ่านมามาตลาดพัทยามีซัพพลายใหม่เกิดขึ้นเลย และ

เมื่อเธอนำทีมงานออกเซอร์เวย์ตลาด พบว่าโครงการนอร์ธอร์ของโรมอนแลนด์ซึ่งกลับมาเป็นโครงการแรก มีฝรั่งเดินเข้าไปซื้อ และปิดการขายอย่างรวดเร็ว จึงกลับมาเริ่มโครงการของตัวเอง

“ตอนแรกตั้งใจจะไปเซอร์เวย์เพื่อทำโครงการบ้านเดี่ยวแนวราบ ก็ไปลุยดูกับลูกน้องออกไปสัมผัสด้วยตัวเอง อีกอย่างเราเห็นห้องที่ฝากขายในดึกเก่าที่มีมูฟเร็วมากจากที่นิ่งมานาน ขายได้ทุกเดือน จับสังเกตความผิดปกติได้ นี่คือการอ้างอิงจากข้อมูลจริง จะแม่นยำกว่าการฟังว่าโครงการไหนขายได้เท่านั้นเท่านี้ในไม่กี่วัน ซึ่งเราไม่รู้อาจริง”

เมื่อห้องเก่ายังขายได้ ผสมกับที่นุสราเชื่อว่าคนซื้อยอมอยากได้ตึกใหม่มากกว่าตึกเก่าโดยเฉพาะตัวบริษัทที่มีประสบการณ์พัฒนามาแล้วหนึ่งอาคาร เมื่อทำอีกครั้งก็สามารถปรับปรุงสิ่งต่างๆ ได้ดีขึ้น และน่าจะตอบสนองความต้องการของคนที่ยากซื้อของใหม่ได้ดีกว่า จึงถึงเวลาหยิบโครงการมาปิดฝุ่น

"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 ที่ทำให้สัตว์เสียชีวิตฉับพลัน ซึ่งสายพันธุ์ย่อยที่สามารถแพร่สู่คนได้ คือ H5N1 โดยปกติแล้วไข้หวัดนกติดต่อมายังคนได้ไม่มากนัก แต่คนที่สัมผัสใกล้ชิดกับสัตว์ที่เป็นโรคอาจติดเชื้อได้ โรคอาจแพร่มายังสัตว์ปีกในฟาร์มได้โดยการสัมผัสกับสัตว์ปีกที่ป่วยหรือตาย เชื้อที่อยู่ในน้ำมูก น้ำลาย และมูลของสัตว์ป่วย อาจติดมากับมือและเข้าสู่ร่างกายทางเยื่อของจมูกและตา ทำให้เกิดโรคคล้ายไข้หวัดใหญ่ โรคไข้หวัดนกและไข้หวัดใหญ่อาจจะไม่ติดต่อจากผู้ป่วยไปยังคนอื่น ๆ หากเรารู้วิธีป้องกัน หมั่นดูแลสุขภาพ และรับประทานอาหารที่มีประโยชน์ ก็จะมีภูมิคุ้มกันไข้หวัดนกได้ในระดับหนึ่งค่ะ

วิธีการติดต่อระหว่างสัตว์

เชื้อโรคจะถูกขับถ่ายออกมาทางอุจจาระของสัตว์ปีก และแพร่ระบาดในหมู่สัตว์ปีก ระบบทางเดินหายใจ และทางเดินอาหาร

วิธีการติดต่อระหว่างสัตว์สู่คน

คนสามารถติดเชื้อจากสัตว์ได้ จากการสัมผัสสัตว์ป่วยโดยตรง และทางอ้อม จากการสัมผัสกับสิ่งคัดหลั่งจากสัตว์ที่เป็นโรค

เช่น อุจจาระ น้ำมูก น้ำตา น้ำลายของสัตว์ป่วย จากการเพชราะวัง 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

ด้วยความปราณณาดีจาก

Wyeth
Consumer Healthcare



3



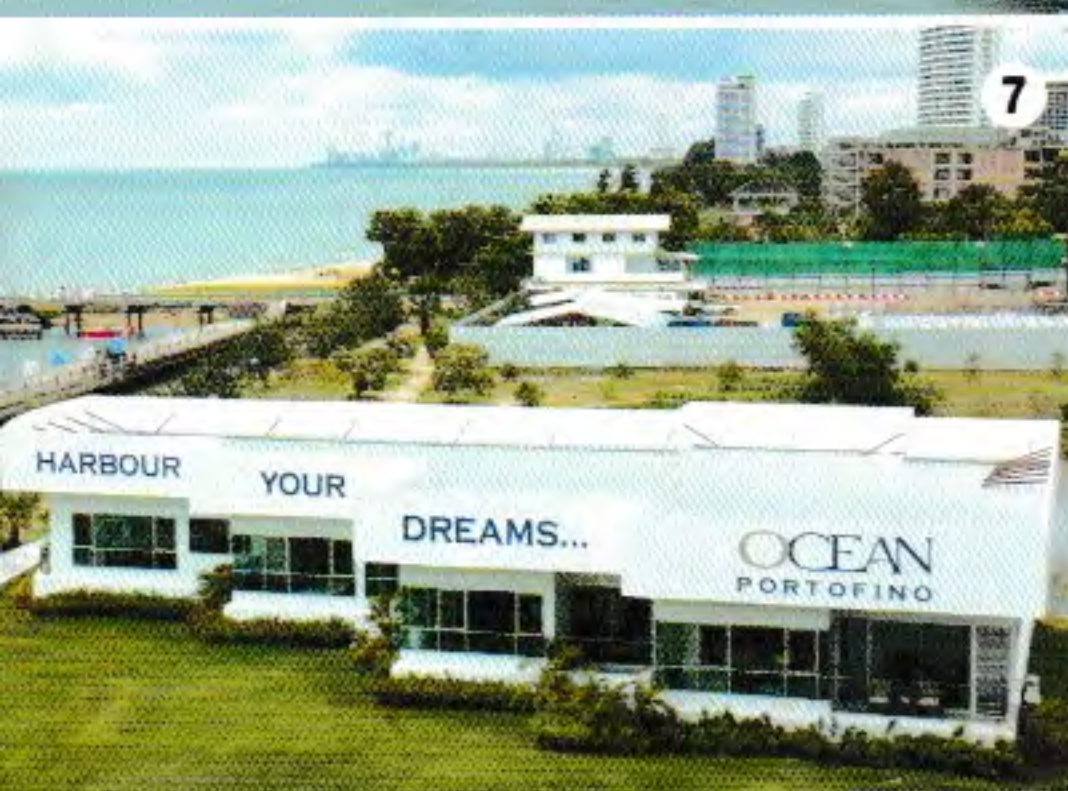
4



5



6



7



8



9



10

นอกจากการเซอร์เวย์ในขั้นต้นแล้ว นุสรา ยังทดลองตลาดผ่านกิจกรรมของโครงการโอเชียน มารีน่าอีกครั้งหนึ่ง โดยนำโบว์ลวอร์โครงการมา วางไว้ในงานแข่งเรือใบซึ่งจัดขึ้นทุกเดือนในโครงการ ซึ่งมีคนตอบรับ จนได้กลุ่มลูกค้าเล่นเรือ เข้ามาเป็นลูกค้ากลุ่มแรกของโครงการใหม่ ซึ่งสามารถเปิดขายในราคาตั้งแต่ 7-9 หมื่นบาท ต่อตารางเมตร ซึ่งเป็นราคาที่แพงกว่าโครงการแรกที่เปิดขายเมื่อ 10 ปีก่อนมากกว่าเท่าตัว

ความคิดคึกคักของการแข่งเรือในโครงการ จากจำนวนเรือที่เข้าแข่งและมาจอดเพิ่มขึ้น ก็เป็นตัวสะท้อนให้เห็นว่าเศรษฐกิจกลับมาดีอีกรอบเช่นกัน

“ตอนแรกเราทำฟรีเซลล์ มีแคโบว์ลวอร์ไปขาย ยังไม่มีห้องตัวอย่างเลย ลูกค้าก็สนใจตรงที่มีท่าจอดเรือ เห็นจากตึกเก่า ล็อบบี้ดูดี แต่พอขึ้นไปดูยูนิตข้างบน ซึ่งโบราณไปแล้วสมัยนั้นลูกค้าต้องแต่งห้องเอง แต่พอเริ่มมาทำโครงการใหม่เราเริ่มเข้าใจว่าคนที่ซื้อไปแล้วต้องไปแต่งเองไม่สะดวก เราก็จะทำส่วนที่บิลด์อินได้ให้เรียบร้อย

3-4 ท่าจอดเรือ และยอร์ชคลับ คือจุดขายของ โอเชียน พอร์โตฟีโน ในช่วง 3 ปีที่ผ่านมา จำนวนเรือที่เข้ามาใช้บริการจอด และเข้าแข่งขันในโปรแกรมที่โอเชียน มารีน่า จัดแข่งเพิ่มขึ้น ซึ่งเป็นสัญญาณการกลับมาของเศรษฐกิจในพัทยาได้ด้วย

5 การมีโครงการเก่าให้ดูเป็นตัวอย่างกับกิจกรรมที่เป็นจุดขาย ทำให้ออเชียน พอร์โตฟีโน มีโอกาสทดสอบความต้องการของตลาดก่อนเปิดตัวโครงการและได้กลุ่มคนเล่นเรือเข้ามาเป็นลูกค้าเป็นกลุ่มแรก

6 เหตุผลที่โอเชียน พอร์โตฟีโน เลือกใช้อาคารรูปแบบเดียวกับโอเชียน ซาน มารีโน ซึ่งสร้างขึ้นเมื่อ 10 ปีก่อน เพราะเชื่อว่าเป็นรูปทรงที่สามารถดีไซน์ให้ห้องพักทุกห้องเห็นวิวทะเลได้หมด ขณะเดียวกันก็สามารถเห็นวิวชายฝั่งได้ด้วย ต่างจากการสร้างเป็นแนบขนานกับทะเลซึ่งจะดูเว้งว่างในตอนกลางวัน

โครงการซาน มารีโน เปิดขายประมาณปี 2535

ตั้งอยู่ริมหาดจอมเทียน ในบริเวณโอเชียน มารีน่า ยอร์ชคลับ สูง 32 ชั้น ตกแต่งสไตล์คลาสสิก เน้นความหรูหรา ประกอบด้วยห้องชุดขนาดใหญ่ 3-4 ห้องนอน พื้นที่ 166-274 ตารางเมตรต่อยูนิต จำนวน 132 ห้อง โครงการแล้วเสร็จและมีอยู่อาศัยมาแล้วกว่า 10 ปี ราคาขายต่อ ตารางเมตรสมัยนั้นเฉลี่ย 30,000 ต่อตารางเมตร ปัจจุบันราคาขายปรับขึ้นไปกว่าเท่าตัวจากห้องชุดที่มีการขายต่อในราคา 45,000-60,000 ต่อตารางเมตร

โครงการโอเชียน พอร์โตฟีโน เปิดขายปี 2549

เป็นคอนโดมิเนียม สูง 36 ชั้น บนเนื้อที่ 2.5 ไร่ ในบริเวณโอเชียน มารีน่า ยอร์ชคลับ เน้นตกแต่งสไตล์รีเวียรา ในเมืองพอร์ตฟีโน ประเทศอิตาลี แต่ละห้องสามารถเห็นวิวทะเลได้ 180 องศา พร้อมท่าจอด เรือยอร์ช ประกอบด้วยห้องชุดขนาด 1-3 ห้องนอน พื้นที่เริ่มต้น 76-238 ตารางเมตร จำนวน 268 ยูนิต ราคาขายเริ่มต้น 70,000 บาทขึ้นไปต่อตารางเมตร ปัจจุบันอยู่ระหว่างการก่อสร้าง โดยมียอดขายแล้ว 30% คาดว่าจะแล้วเสร็จปี 2551

การรับประทานอาหารให้ครบ 5 หมู่ พัก พลไม
ช่วยเสริมสร้างสุขภาพให้แข็งแรง และเสริมภูมิคุ้มกันร่างกาย



เซนตรัม*



From A to Zinc

มีจำหน่ายใน 88 ประเทศทั่วโลก

วันละ 1 เม็ด บำรุงร่างกาย

Centrum® ประกอบด้วยวิตามินและเกลือแร่ 29 ชนิด + เบต้าแคโรทีน

ผลิตโดย บริษัท อินเตอร์ไทย ฟาร์มาซูติคัล แมนูแฟคเจอร์ริง จำกัด

เจ้าของผลิตภัณฑ์ ไวเอท คอนซูเมอร์ เฮลท์แคร์ มีจำหน่ายตามร้านขายยาแผนปัจจุบันทั่วไป โทร. 0 2266 2758

อ่านคำเตือนในฉลากก่อนใช้ยา

ใบอนุญาตโฆษณาเลขที่ พท.1697/2549 ใบอนุญาตโฆษณาหมายเลข ก.ย./2554

Wyeth
Consumer Healthcare



7 สำนักงานขายของโอเชียน พอร์ติฟิโน ถัดไปคือบริเวณที่ก่อสร้างโครงการมูลค่า 1,500 ล้านบาท ซึ่งจะแล้วเสร็จในปี 2551 และปัจจุบันมียอดขายแล้ว 40%

8 สำนักงานขายที่ตกแต่งไว้รองรับลูกค้าที่พร้อมจะซื้อห้องชุดตากอากาศขนาด 76-268 ตารางเมตร ราคา 7-9 ล้านบาทต่อตารางเมตร

9-10 แม้รูปทรงภายนอกของโอเชียน พอร์ติฟิโนจะเหมือนเดิม แต่ภายในถูกปรับไปตามยุคสมัย และมีความพร้อมเข้าอยู่มากกว่าโครงการยุคเก่า

11 ถัดจากโอเชียน มาริน่า ไปทางบางสะพานก็มีโครงการก่อสร้างให้เห็นเป็นระยะ ส่วนบ้านหลังที่อยู่ระหว่างก่อสร้างใกล้กันเป็นของอดีตสส. ชลบุรี สนั่น คุณปลื้ม



พงษ์พันธ์ สัมกวคุปต์

ประธานกรรมการ บริษัท แกรนด์ แอสเสท ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด(มหาชน)
เจ้าของโครงการเดอะซails



1-2 ที่ตั้งโครงการและสำนักงานขายเดอะซails ของแกรนด์แอสเสท บนเนื้อที่ 2 ไร่ ริมนนสนุขมวิทระหว่างโรงแรมแอมบาสเคอร์และโอเชียนมาริน่า โครงการที่เชื่อว่าหาอนาคตคือพรีเมียมไลฟ์สไตล์ใหม่ของพัทยา

แกรนด์ แอสเสท The Sails กับพัทยากำเลิใหม่

ไปเลย แต่เฟอร์นิเจอร์ก็ต้องไปเลือกกันตามแต่รสนิยม ช่วงแรกซื้อกระดาษ ลูกคาก็จะขอเปลี่ยนสเปคเอง แต่พอมีห้องตัวอย่างก็ตัดสินใจซื้อง่ายขึ้น”

ข้อแตกต่างระหว่างซาน มาริโน กับพอร์ติฟิโน ซึ่งเป็นโครงการใหม่ นุสรณ์เล่าว่าเป็นสิ่งที่เปลี่ยนไปตามยุคสมัย เช่น ขนาดห้องที่เล็กลง เพราะราคาขายแพงขึ้น เพื่อดึงราคาให้คนสามารถซื้อได้ ขณะที่สมัยที่ซาน มาริโน จะเน้นไฮเอนด์จริงๆ ขึ้นต่ำต้อง 3 ห้องนอนขึ้นไปทำให้ทาร์เก็ตกรุ๊ปใกล้เคียงกันไม่มีการผสมระหว่างห้องขนาดเล็กกับห้องขนาดใหญ่ ทั้งนี้ห้องเล็กสุดในโครงการใหม่ก็ยังเริ่มต้นที่ 70 ตารางเมตร เพราะอย่างไรก็ตามตากอากาศคนส่วนใหญ่ก็ยังต้องการพื้นที่มากกว่าห้องแคบๆ

ปัจจุบันโอเชียน มาริน่า ทำตลาดเฉพาะในประเทศ แต่ก็มีแผนโรดโชว์ในต่างประเทศ หากจำเป็นต้องหาดีมานด์ในตลาดเพิ่ม

พงษ์พันธ์ สัมกวคุปต์ ประธานกรรมการ บริษัท แกรนด์ แอสเสท ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด(มหาชน) ให้สัมภาษณ์ Marketeer ในวันเปิดใช้สนามบิสสุพรรณภูมิอย่างเป็นทางการ เมื่อวันที่ 28 กันยายน 2549 ซึ่งเขาเชื่อว่าการเปิดใช้สนามบิสสุพรรณภูมิอย่างเป็นทางการ จะช่วยส่งเสริมศักยภาพการเติบโตของพัทยาทันทีที่สุดในเรื่องแหล่งท่องเที่ยวริมนนสนุขมวิทใกล้กรุงเทพฯที่สุด

“เมื่อสนามบิสเปิด จากนั้นไปจากการสำรวจวิเคราะห์ของมืออาชีพอย่างริชาร์ดเอลลิส เขาบอกว่าอัตราการเติบโตของเศรษฐกิจในพัทยาจะเติบโตอย่างน้อยปีละ 7% ทุกปี หมายถึงทั้งการเติบโตและการขยายตัวของพัทยา และของเมืองชลบุรี และระยอง เพราะเขาจะรวมทั้งการท่องเที่ยว และอุตสาหกรรมอีสเทิร์นซีบอร์ดเข้าไปด้วย นักท่องเที่ยวก็มาพัทยาได้สะดวกและคงจะมากขึ้น” พงษ์พันธ์กล่าว จากนั้นเขาเริ่มต้นพูดถึงเสน่ห์ของพัทยากว่า

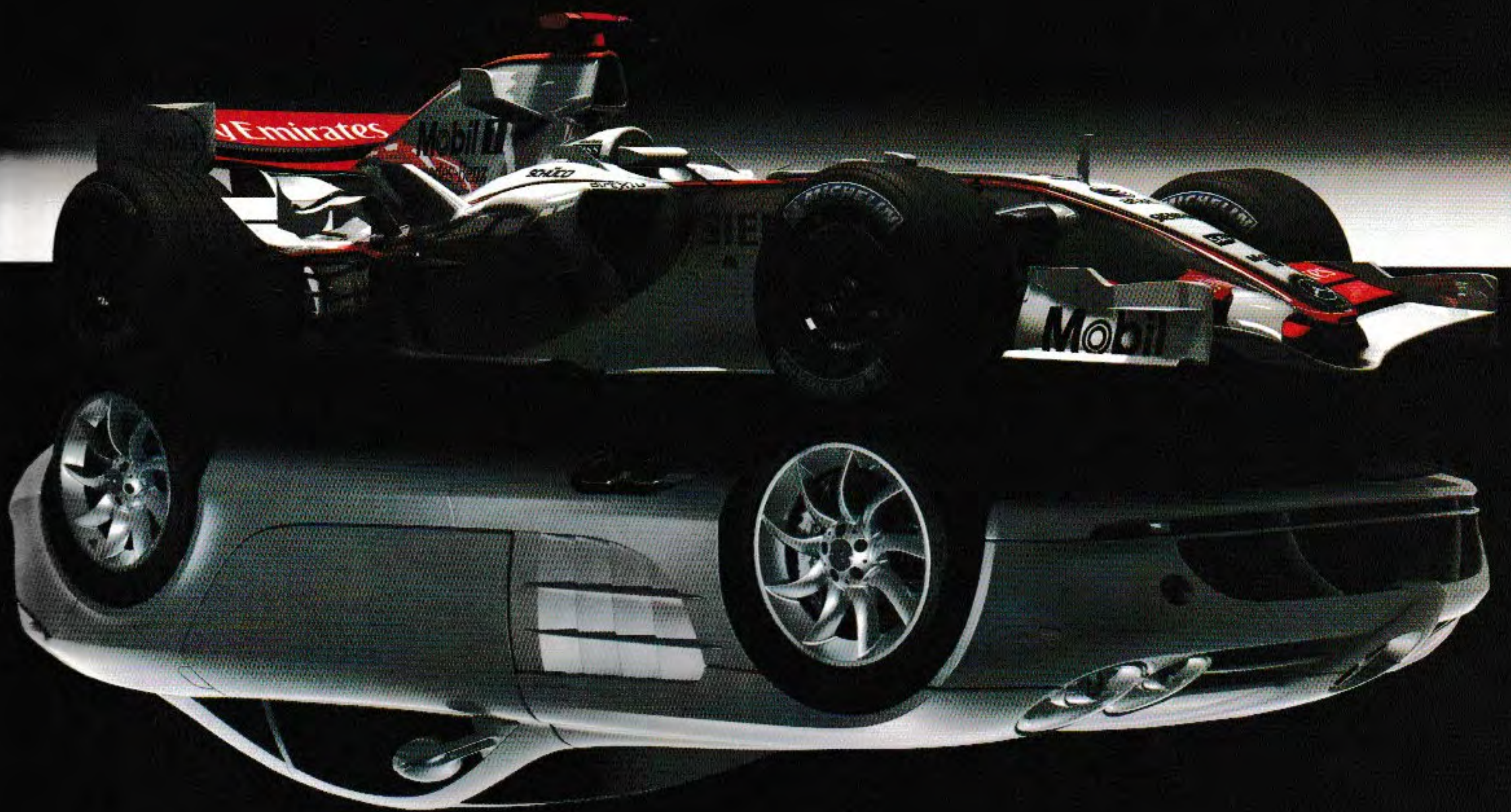
“พัทยาคือเมืองชายทะเลที่มีเสน่ห์ทั้งเรื่องหาดทราย แหล่งท่องเที่ยว เกาะ อาหาร

การกิน เอ็นเตอร์เทนเมนต์ต่างๆ จะเห็นว่าการค้าซื้อในช่วง 1-2 ปีนี้ เพิ่มขึ้นเยอะ เพราะคนอยู่อาศัยในพัทยานานขึ้น พัทยาที่มีจุดเด่นเพิ่มขึ้น ทั้งเรื่องการเข้าถึง และพัทยาเองในช่วง 5-6 ปีหลัง ก็พัฒนาอย่างมีระเบียบแบบแผน มีแหล่งช้อปปิ้งขึ้นตามจุดต่างๆ โลตัส บิ๊กซี โฮมเวิร์ค ไม่ต้องวิ่งเข้าไปในพัทยา ไม่ต้องวิ่งไปนาเกลือ หรือพัทยานอกกลางได้ แต่ความเจริญของพัทยากะกระจายมาถึงริมนนสนุขมวิท”

ย้อนกลับไปเมื่อ 25 ปีก่อน พงษ์พันธ์ถือเป็นนักพัฒนาที่ดินคนแรกๆ ที่มาเริ่มต้นทำโครงการที่พักตากอากาศในพัทยา จนก่อให้เกิดกระแสอนโดมินิกานิยมรีสอร์ทบูมในพัทยา

“โครงการแรกของเราในพัทยาคือสยามเพนท์เฮาส์ 3 ตระหวาดวงคือมาตย์ ตำบลนาเกลือเป็นรีสอร์ทคอนโดมิเนียมริมทะเลแห่งแรกของเมืองไทย ยุคแรกคนนิยมทำโครงการแนบราบต่อมาช่วงเศรษฐกิจบูม ปี 2536-2537 ถึงเริ่มมีคอนโดสูงๆ ยุคนั้นถือว่าเราเป็นคนเริ่มจุดบูมให้กับพัทยา เพราะหลังจากนั้น ก็มีโครงการ

ภาพสะท้อนแห่งความสมบูรณ์แบบ



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

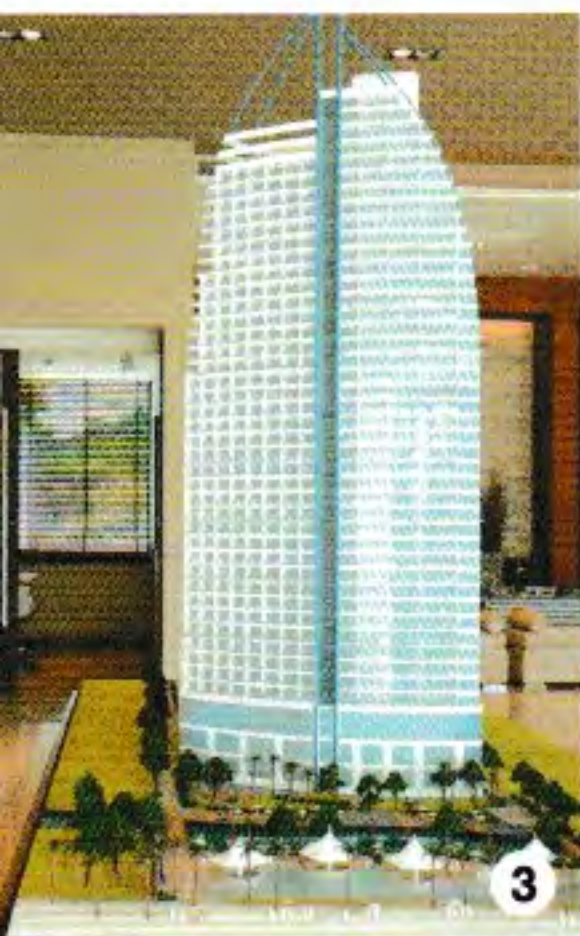


ยิ่งรู้จัก Mobil 1 มากขึ้นเท่าไร
ก็ยิ่งดีสำหรับรถคุณมากขึ้นเท่านั้น

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



Mobil 1



3 แบบจำลองอาคารห้องชุด เดอะเชล และ โรงแรมเมอริเดียน ซึ่งรวมกันเป็นรูปใบเรือ กับ สภาพแวดล้อมของสำนักงานขาย ซึ่งแกรนด์ แอสเสท ว่าจ้างให้บริษัทริชาร์ดเอลลิส (ประเทศไทย) จำกัด เป็นผู้บริหารงานขาย

4-5 ห้องตัวอย่างของเคอะเซล ซึ่งพจนันท์ยืนยันว่าทุกห้องเห็นทะเล และลูกค้าส่วนใหญ่ชอบห้องพักขนาดใหญ่ ทำให้ห้องที่เหลืออยู่ 15% ของโครงการส่วนใหญ่เป็นห้องขนาดเล็ก

6 สยามพันธ์ุเช้าส์ โครงการคอนโดมิเนียมตากอากาศโครงการแรกในพัทยา

7 ภาพเปอร์สเปคทีฟจำลองบรรยากาศโครงการ เดอะเซลล์

สยามเพ้นท์เฮาส์ 3 เปิดขายปี 2523

ราคาเฉลี่ยตารางเมตรละ 50,000 บาท เน้น
ห้องพักขนาดใหญ่ โดยมีกลุ่มสังคมชั้นสูงในกรุงเทพฯ
เป็นลูกค้าหลักถึง 90% ที่เหลือ 10% เป็นชาว
ต่างชาติที่ทำงานและอาศัยในเมืองไทย

เดอะเชล เปิดขายกลางปี 2548

ประกอบด้วยห้องชุดทั้งหมด 151 ยูนิต ความสูง 43 ชั้น แต่ละชั้นเป็นห้องเพดานสูง 3 เมตร เพื่อความโปร่งสบาย มีห้อง 3 ขนาด คือ 74,110 และ 182 ตารางเมตร มีสาธารณูปโภคครบครัน ตั้งแต่ลิฟต์บันได สระว่ายน้ำ ฟิตเนสเซ็นเตอร์ เขาน้ำ สตรีมมิงรูม เกมรูม มีห้องสมุด สันทนาการ และอื่นๆ เพื่อการพักผ่อนของผู้อยู่อาศัย แม้ว่าจะมีอาคารโรงแรมระดับห้าดาวอย่างโรงแรมเมอริเดียน เปิดให้บริการอยู่เคียงข้างกัน

ปัจจุบันเดอะเชล มียอดขายแล้ว 85% ของ
มูลค่าโครงการ 1,800 ล้านบาท

อาคารชุดตากอากาศเกิดขึ้นมากมาย คนซื้อโครงการก็เป็นพวกผู้ใหญ่ในสังคม มีต่างชาติสัก 10% จนถึงยุคที่คอนโดมีเนียมขึ้นกันจนโอเวอร์ซัพพลาย และการเดินทางก็ใช้ถนนเก่าๆ เส้นเดิมทำให้พื้พยาเจียบไป”

จนกระทั่ง 4 ปีก่อน เขาเริ่มเห็นสัญญาณการกลับมาของพืชยา จากจำนวนนักท่องเที่ยวที่เพิ่มมากขึ้น มีคนกลับไปเล่นเรือ เริ่มมีนักพัฒนาไปทำโครงการ ซึ่งสาเหตุมาจากการเข้าถึงที่สะดวกขึ้นกว่าเดิม ด้วยถนนสายหลักอย่างบางนา-ตราด และมอเตอร์เวย์ที่วิ่งตรงไปพืชยาที่เป็นแรงจูงใจให้นักท่องเที่ยวกลับไปพืชยา

“สมัยก่อนความรู้สึกของคนไทยและคนต่างชาติทั่วไปพื้พญาไม่ใช่สถานที่ห้าดาว เพราะมีจุดที่เหมือนพัฒน์พงษ์ มีถนนเลียบชายหาดจอแจ ในอดีตที่นี่เป็นจุดหมายของกลุ่มกลางถึงล่าง โรงแรมก็จะมีระดับ 4 ดาวที่เปิดกันมากแถบพื้พญากลางซึ่งขาดความเป็นส่วนตัวเพราะมีถนนเลียบชายหาดมาคั่น ส่วนโซนคอนโดมิเนียมจะ“ไปกระจุกตัวแถวนาเกลือ วงศ์อมตย์”



แต่ปัจจุบันความพร้อมและเมืองที่พัฒนาขึ้น ทำให้พืชยาดีกลุ่มครอบครัวคนไทยที่มีระดับฐานะปานกลางถึงสูงเข้ามาเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง แทนการเดินทางไปชายทะเลไกลๆ อย่างหัวหิน ภูเก็ต สมุย รวมทั้งความต้องการบ้านพักอาศัยของชาวต่างชาติที่ทำงานในย่านตะวันออกทำให้เกิดโครงการต่างๆ เพื่อรองรับความต้องการเหล่านี้ทั้งส่วนของบ้านหลังแรกและบ้านหลังที่สอง แต่ความหนาแน่นของทำเลเก่าๆ ทำให้การกลับมาบูมอีกครั้งของธุรกิจอสังหาริมทรัพย์

ในพืชยา ขยายไปสู่ทำเลใหม่ที่แตกต่างจากเดิม พืชยาลานใหม่ ซึ่งพงษ์พันธ์เชื่อว่าจะเป็น ภาพลักษณ์ใหม่ของพืชยา ก็คือบริเวณจากหาด จอมเทียนตอนใต้ หรือจากโรงแรมแอมบาสเดอร์ ขึ้นไปทางฝั่งตะวันออก เพราะเป็นแนวที่ดินที่ ติดชายทะเลโดยไม่มีถนนคั่นระหว่างหาดกับที่ดิน พงษ์พันธ์ซื้อที่ดินบริเวณนี้เพื่อก่อสร้าง

โครงการ เดอะเซล เมื่อกลางปี 2548 จำนวน 27 ไร่ และเริ่มต้นขายโครงการได้อย่างรวดเร็ว ทั้งยังอยู่ระหว่างเจรจาซื้อที่ดินบริเวณใกล้เคียง เพิ่มขึ้นเพื่อ ทำโครงการต่อไปอีกด้วยอย่าง มั่นใจความรื้อนแรงของธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ ในพญาเต็มร้อย

“กลุ่มต่างชาติที่ซื้อเคอะเซล จะซื้อเป็นบ้านหลังที่สองเหมือนยุคแรกหรือซื้อเพื่อมารีไทร์และซื้อเพื่อลงทุนให้เช่าหรือขายต่อในอนาคต แต่ละกลุ่มพอ ๆ กัน แต่กลุ่มแรกจะมากกว่าหน่อย ส่วนกลุ่มที่สามน้อยสุดเพราะส่วนใหญ่จะลงทุนในกรุงเทพฯ มากกว่า บางคนก็ซื้อตามเพื่อน เพื่อนบอกที่นี้ดีก็ส่งเงินมาซื้อไม่จำเป็นว่าต้องอยู่เมืองไทย”



เกษียณแบบไฮชน...

อยู่ที่คุณเลือก

ปัจจุบันผู้สูงวัยของคนไทยเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว และความก้าวหน้าของ
วิทยาการทางการแพทย์ ทำให้คนไทยมีอายุยืนยาวขึ้น การวางแผนเพื่อ
การดำรงชีพอย่างมีความสุขในบั้นปลาย จึงเป็นสิ่งสำคัญอย่างยิ่ง...
สนใจทางเลือกของการเกษียณอย่างมีความสุข ปรึกษาเรา

0-2263-2266 หรือสาขาทุกแห่งทั่วประเทศ

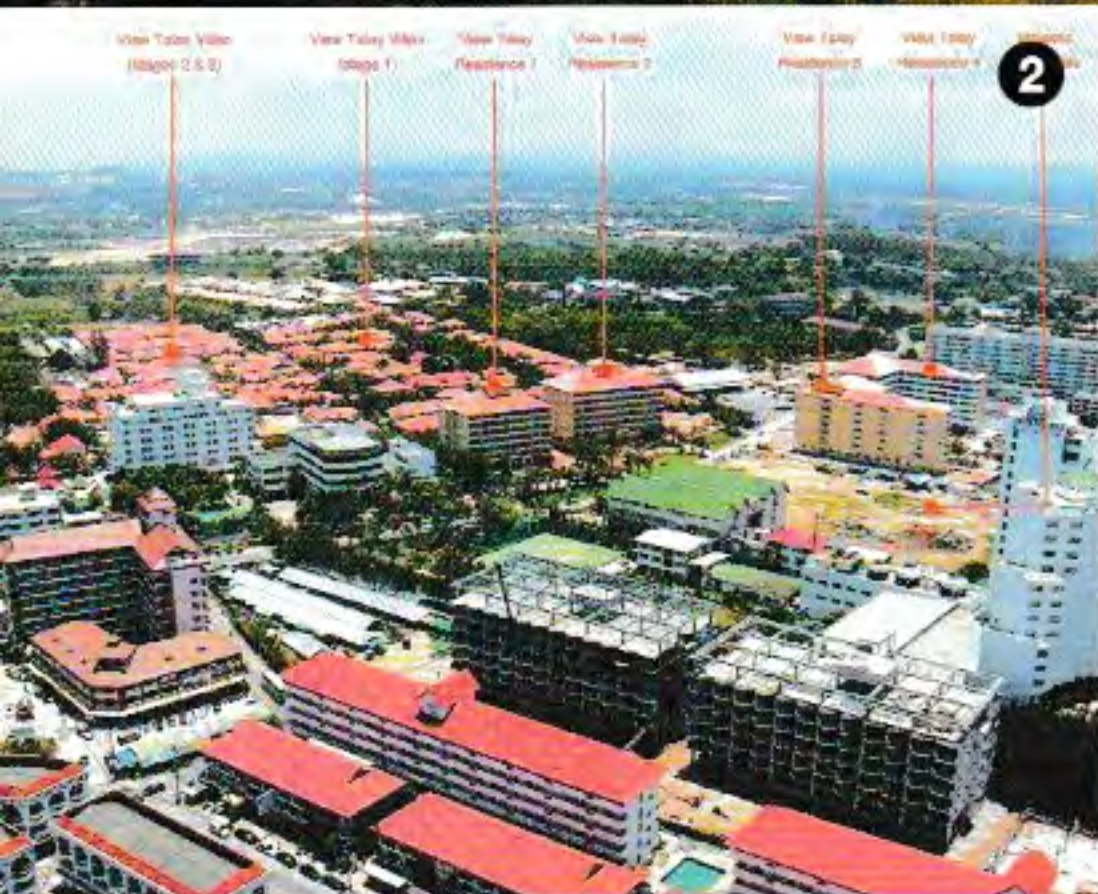
บริษัท ไอเอ็นจีประกันชีวิต จำกัด

หนึ่งในบริษัท ไอเอ็นจีกรุ๊ป บริษัทประกันชีวิตอันดับ 1 ของโลก*
ผู้เชี่ยวชาญด้านการบริการทางการเงิน ประกันชีวิต ประกันภัย ธนาคาร
กองทุนรวมและบำนาญในกว่า 50 ประเทศ ลูกค้ากว่า 60 ล้านคนทั่วโลก
และมีสินทรัพย์รวม 56.6 ล้านล้านบาท

ING 

* จากการจัดอันดับโดยนิตยสารฟอร์จูน ฉบับเดือนกรกฎาคม 2549
พิจารณาจากรายได้และกำไร

www.inglife.co.th



บรูโน ฟินเกน

ประธานบริษัท บริษัท สยามเบสท์ เอนเตอร์ไพรส์ จำกัด ผู้พัฒนาโครงการไอเชียนวัน

ไอเชียนวัน

เมื่อฝรั่งจะสร้างคอนโดสูงสุดในพัทยา

การเกิดขึ้นของไอเชียนวัน ก็เป็นการสร้างปรากฏการณ์ใหม่ในพัทยา เพราะหากการก่อสร้างแล้วเสร็จความสูงถึง 327 เมตรของตึก จะสูงกว่าอาคารไทยทก 2 ซึ่งเป็นตึกสูงสุดของไทย และจะกลายเป็นสัญลักษณ์ใหม่ของเมืองพัทยาในทันที

ไอเชียนวันเป็นโครงการที่บริหารงานโดย บริษัท สยามเบสท์ เอนเตอร์ไพรส์ จำกัด ซึ่งมี บรูโน ฟินเกน ประธานบริษัท ชาวเยอรมันเป็นเจ้าของบริษัทผู้มีอำนาจบริหารเต็มแต่เพียงผู้เดียว

“จะเป็นตึกสูงที่สุดในโลก และเป็นตึกที่พักอาศัยที่สูงที่สุดในโลก โดยสูงกว่าโครงการ Q1 (คิววัน) ซึ่งตั้งอยู่ที่โกลด์โคสต์ในออสเตรเลีย 5 เมตรและเป็นโครงการที่ออกแบบโดยคนเดียวกัน ซึ่งหากจบโครงการไอเชียนวันแล้วเรายังมีแผนที่จะพัฒนาไอเชียนทูต่อนในอนาคตอีกด้วย” บรูโน กล่าว

เขาเชื่อว่า ความต้องการอสังหาริมทรัพย์ในพัทยายังมีอยู่มาก โดยก่อนหน้านี้เขาเคยพัฒนาโครงการมาแล้วนับ 10 โครงการ แต่ละโครงการสามารถปิดการขายได้อย่างรวดเร็วโดย

ไม่ต้องโฆษณาด้วยซ้ำ เช่น

1.โครงการวิวิธเล วิลล่า บ้านเดี่ยวตากอากาศชายและให้เช่าจำนวน 200 หน่วย ซึ่งปัจจุบันปิดการขายและโอนเรียบร้อยแล้ว

2.โครงการวิวิธเล เรสซิเดนซ์ คอนโด-มิเนียม โครงการ 1-6 ซึ่งปิดการขายได้แล้วถึง 3 อาคาร โดยเริ่มโครงการ 1 เมื่อ 3 ปีก่อน เรื่อยมา ปัจจุบันอยู่ระหว่างขายโครงการ 4 ได้แล้ว 70% และเตรียมจะเปิดโครงการ 5 ในปี 2550 ทั้งหมดตั้งอยู่บริเวณหาดจอมเทียน ซึ่งทั้งหมดทำอาคารด้วยสีเหลืองหลังคาสีแดง ส่วนโครงการ 6 จะพัฒนาที่หาดวงค้อมาตย์ รวมมูลค่าทั้ง 6 โครงการ 4,000 ล้านบาท จากเงินลงทุนรวม 1,400 ล้านบาท

นอกจากนี้ยังมีโครงการมาเจสติก เรสซิเดนซ์ เป็นวิลล่าจำนวน 74 หน่วย บนพื้นที่ 29 ไร่ ราคา 5-60 ล้านบาท มูลค่าโครงการ 500 ล้านบาท ซึ่งปัจจุบันขายแล้ว 60 หน่วยอีก 1 โครงการ

“การเปิดโครงการสูงสุดในประเทศจะเป็นแรงดึงดูดผู้สนใจที่มีกำลังซื้อเข้ามาจากทั่วโลก

เพราะพัทยาเป็นเมืองชายทะเลที่เป็นที่รู้จักทั่วโลกไม่ใช่แค่ประเทศไทย และยังเป็นพัฒนาโครงการอาคารสูงที่มีรูปแบบสวยงามแทนที่อาคารสีเหลี่ยมแบบเดิมๆ ซึ่งคาดว่าจะให้ผลตอบแทนได้สูงกว่าโครงการโลว์ไรส์และวิลล่า ผมตั้งใจจะปิดการขายหลังเปิดตัวโครงการใน 6 เดือน”

หลังจากเริ่มเปิดขายอย่างไม่เป็นทางการตั้งแต่เดือนกันยายน 2549 ไอเชียนวัน มียอดจำหน่ายแล้วประมาณ 15% โดยขายผ่านสำนักงานพัทยาพรอพเพอร์ตี้แอนด์ลอร์ซึ่งเป็นบริษัทในเครือของบรูโนฯ

กลุ่มผู้ซื้อส่วนใหญ่เป็นชาวต่างชาติ จากยุโรป ออสเตรเลีย และอเมริกัน

จุดขายของโครงการนอกจากความสูง ยังเป็นโครงการที่ให้บริการเหมือนโรงแรม เช่นเดียวกับบริการในวิลล่า ภายในโครงการจะมีสาธารณูปโภคครบครัน โดยบริษัทได้ร่วมมือกับมหาวิทยาลัยในเยอรมนีในการพัฒนาระบบบำบัดน้ำในโครงการเพื่อนำน้ำกลับมาใช้ใหม่เพื่อ

คุณ นิยมไทย
Country Manager
บริษัท โตชิบา ไทยแลนด์ จำกัด

จัดชีวิตการทำงาน ด้วยกลุ่มบริการเสริมดีๆ

ในกลุ่มที่ไม่ต้องการรับ โทรเข้ามาเมื่อไร เพราะทางระบบจะส่งข้อความแจ้งเตือนที่เครื่องผม ซึ่งในขั้นตอนการทำรายการเพื่อจัดการกับสายเรียกเข้านี้ ก็ไม่ได้ยุ่งยาก แค่เลือกทำรายการตามที่ระบบแนะนำเท่านั้นเอง"

"บางครั้งเดินทางบ่อยๆ อย่างนี้ ก็มีเรื่องเร่งด่วนให้ต้องตัดสินใจ หรือทางโตชิบาในต่างประเทศเรียกประชุมอย่างกะทันหัน ล่าสุดก็กรณีของแบตเตอรี่โน้ตบุ๊กที่เป็นปัญหากันอยู่ พอมีเรื่องพวกนี้บริษัทแม่จะเรียกคุยทันที ไม่ว่าจะอยู่ที่ไหนก็ต้องมาประชุมร่วมกัน ช่วงนั้นผมอยู่ต่างประเทศพอดี จึงใช้**บริการคุยกันเป็นกลุ่ม (Talk2Group)** ซึ่งบริการแบบนี้ทำให้สะดวกขึ้นมาก และทำให้ผมไม่ต้องกังวลเกี่ยวกับเรื่องงานมากนักเวลาที่ต้องเดินทางไปไหนมาไหน"

"ในวงการไอทีที่ทำงานอยู่เราจะใช้บริการ **Talk2Group** จะใช้บ่อยมาก ตั้งแต่อยู่ที่ทำงานเดิมแล้ว ทุกอาทิตย์จะมีการประชุมร่วมกันกับทุกประเทศ และบางครั้งเป็นช่วงที่ผมต้องไปสัมมนาที่ต่างจังหวัดพอดี ก็ต้องคุยผ่านมือถือ โดยใช้**บริการ Talk2Group** นี้แหละ โดยมีออฟฟิศที่กรุงเทพฯ มีผมอยู่ที่ต่างจังหวัด และมีอีกคนอยู่ที่สิงคโปร์ ซึ่งถ้าเกิดสถานการณ์แบบนี้ขึ้น การสื่อสารเหล่านี้จะช่วยเข้าไปจัดการให้สะดวกมากขึ้น เพราะสามารถคุยพร้อมกันทีเดียวได้ถึง 6 สาย โดยในระหว่างที่คุยกับสายหนึ่งอยู่ แล้วอยากเพิ่มสายคู่สนทนาแค่กดหมายเลขโทรศัพท์สายที่ต้องการเพิ่มแล้วกดโทรออก หลังจากที่มีผู้รับสายแล้วกด **Option** และเลือก **Conference** หรือ **Join** เพื่อทำการยืนยัน ช่วยให้สะดวกและประหยัดเวลามาก"

นอกจากเดินทางเพื่อไปประชุมในต่างประเทศแล้ว คุณถกลยังต้องนำความรู้ที่ได้จากการ **Workshop** มาถ่ายทอดต่อไปยังกลุ่มพนักงาน ดังนั้นบทบาทของวิทยากรจึงเป็นอีกหน้าที่หนึ่งที่เขาต้องปฏิบัติอยู่บ่อยครั้ง เพื่อป้องกันไม่ให้พลาดทุกการติดต่อระหว่างการทำงานที่วิทยากร คุณถกลจึงมักจะใช้ **บริการโอนสายอัตโนมัติ (Call Forwarding)** อยู่เสมอ

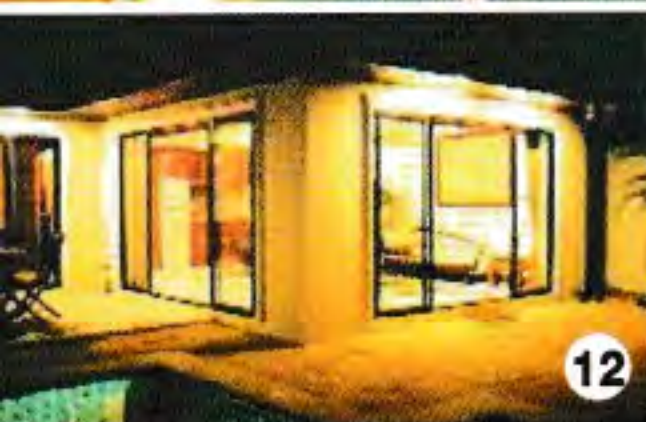
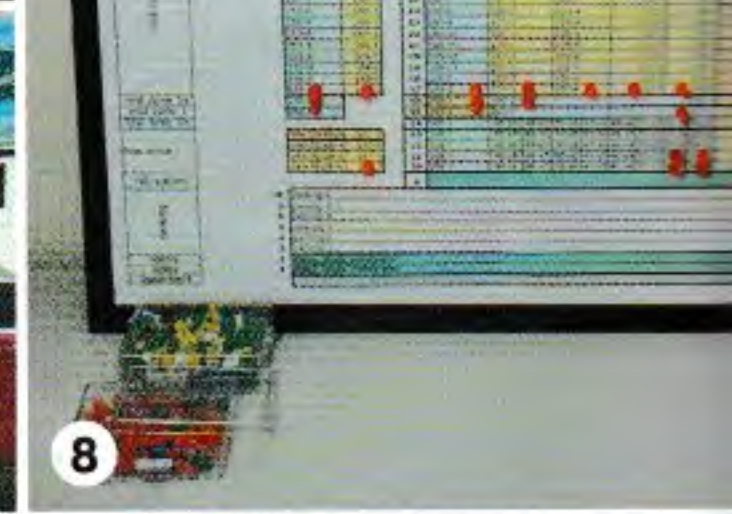
"ผมเป็นวิทยากรทั้งงานสัมมนาที่เป็นผลิตภัณฑ์ของเราเอง หรือเป็นวิทยากรงานที่ได้รับเชิญมาให้ไปพูด ถ้าเป็นทรนนิ่งของบริษัทเอง เดือนหนึ่งก็หลายรอบ อย่างเดือนที่ผ่านมาเกือบ 10 รอบแล้ว แต่ถ้างานเป็นวิทยากรข้างนอก ปีหนึ่งก็ประมาณ 4-5 ครั้ง อย่างล่าสุดที่เพิ่งไปพูดมาก็เป็นงาน **SME** ที่ศูนย์สิริกิตต์ เซกชั่นหนึ่งประมาณสองถึงสามชั่วโมง ซึ่งถ้ามีสายเข้ามาสัญญาณก็จะเข้ามารบกวนกับไมโครโฟน ก็เลยต้องโอนให้คนอื่นช่วยรับแทน"

จากประสบการณ์ของคุณถกล นอกจาก**บริการจัดการทุกสายเรียกเข้า (Call Management)** จาก **AIS mobileLIFE** จะช่วยจัดการกับทุกสถานการณ์เพื่อไม่ให้พลาดทุกการติดต่อแล้ว ยังช่วยให้ชีวิตการทำงานของคุณง่ายขึ้น แม้ไม่ได้นั่งอยู่ในออฟฟิศก็ตาม

ด้วยตำแหน่ง **Country Manager** ของบริษัท โตชิบา ไทยแลนด์ จำกัด ที่ต้องดูแลภาพรวมของผลิตภัณฑ์ทางกลุ่มไอทีทั้งหมด ไม่ว่าจะเป็นโน้ตบุ๊ก โปรเจคเตอร์ โทรศัพท์มือถือ เครื่องเล่น **MP3** ส่งผลให้ คุณถกล นิยมไทย ต้องเดินทางไปต่างประเทศโดยเฉลี่ยเดือนละประมาณ 2 ครั้ง เพื่อเข้าร่วม **Workshop** ผลิตภัณฑ์ต่างๆ ของโตชิบาที่จัดขึ้นในประเทศญี่ปุ่น และสิงคโปร์ รวมทั้งการอัปเดตเทรนด์ใหม่ๆ ผ่านการเยี่ยมชมสองงานแฟร์ทางด้าน **Consumer Electric** ระดับโลก อย่างงาน **CS** ที่ลาสเวกัส และงาน **Cebit** ที่ประเทศเยอรมนี

ในบางครั้งระหว่างที่คุณถกลอยู่ต่างประเทศ อาจมีงานสำคัญที่กรุงเทพฯ ซึ่งต้องตัดสินใจเร่งด่วน หรือมีประชุมเร่งด่วนจากบริษัทแม่ คุณถกลมีวิธีการแก้ปัญหาเพื่อไม่ให้พลาดทุกการติดต่อได้อย่างไร ลองมาฟังเขาเล่ารายละเอียดกัน

"ผมเลือกให้**บริการจัดการทุกสายเรียกเข้า (Call Management)** เสมอ เพราะงานที่ต้องดูแลในปัจจุบันเปรียบได้กับบริษัทแห่งหนึ่งที่มีทั้งการขาย การตลาด และการบริการหลังการขาย ทำให้แต่ละวันของผมต้องคอยคิด คอยตัดสินใจเกี่ยวกับเรื่องงานตลอดเวลา ทำให้ไม่มีเวลารับทุกสายที่โทรเข้ามาได้ **บริการเลือกรับสาย (Call Screening)** จะเข้ามาช่วยตรงนี้ได้เยอะ ผมมักกำหนดเบอร์ที่เกี่ยวข้องกับงานและครอบครัวไว้ใน**หมายเลขที่ต้องการรับตลอดเวลา (Welcome Calls)** ส่วนพวกเบอร์ที่ไม่ต้องการรับสายก็จะกำหนดเป็น**หมายเลขที่ไม่ต้องการรับ (Blocked Calls)** ซึ่งตรงนี้เป็น การควบคุมค่าใช้จ่ายที่ดี ในขณะที่เดียวกันผมก็สามารถรู้ได้ด้วยว่าเบอร์ที่อยู่



เป็นการประหยัดทรัพยากรและมีจุดชมวิวชั้นบนสุดซึ่งมีความเร็วลิฟท์เพียง 53 วินาที

ไอเชียนวันสูง 91 ชั้น บนเนื้อที่ 12.5 ไร่ เงินลงทุน 6,000 ล้านบาท มูลค่าโครงการ 12,000 ล้านบาท ที่ตั้งใกล้หาดจอมเทียน ใกล้กับโครงการวิวทะเลฯ โครงการ 4 จำนวน 611 ยูนิต ราคาขายเริ่มต้นที่ 5-150 ล้านบาท สำหรับห้องชุดขนาด 53-880 ตารางเมตร ราคาเฉลี่ย 1 ล้านบาทขึ้นไปต่อตารางเมตร

ปลายเดือนตุลาคมที่ผ่านมา โครงการไอเชียนวัน ยังอยู่ระหว่างการขออนุมัติด้านสิ่งแวดล้อมซึ่งเลื่อนมาแล้วหลายครั้ง

ประวัติบุรีไ

บุรีไ พินแกน ชาวเยอรมัน เข้ามาเมืองไทยครั้งแรกเมื่อ 16 ปีก่อน พร้อมกับเงินติดตัวเพียง 1 แสนบาท เพื่อเข้ามาเที่ยวสนุกๆ ในไทย เคยลงทุนทำธุรกิจขึ้นแท่งก่อนจะเบื่อแล้วขายกิจการไปโดย ได้กำไรเล็กน้อย จากนั้นก็หันมาจับงานด้านอสังหาริมทรัพย์ โดยเริ่มต้นจากธุรกิจเฟอร์นิเจอร์เป็นที่ปรึกษาด้านอสังหาริมทรัพย์ และรับเหมาก่อสร้าง และขยายกิจการจนปัจจุบันมีบริษัทในเครือทั้งสิ้น 7 บริษัท มีพนักงานรวมกว่า 300 คน นับรวมคนงานก่อสร้างตามไซต์งานอีก 300 คน

7 บริษัทในเครือ ได้แก่ บริษัทพัทยา พร็อพเพอร์ตี้ บริษัทวิวทะเล พร็อพเพอร์ตี้ บริษัท วิวทะเล คอนสตรัคชั่น บริษัทจอมเทียน คอนสตรัคชั่น บริษัทพัทยา พร็อพเพอร์ตี้ แมเนจเม้นท์ บริษัทสยามเบส เอ็นเตอร์ไพรส์ จำกัด และหนังสือพิมพ์พัทยาโพสต์ ซึ่งเป็นธุรกิจเดียวที่เขามิทันส่วน

4 โครงการวิวทะเลเปิดตัวติดๆ กันถึง 6 โครงการ และตอนนี้กำลังเริ่มก่อสร้างโครงการที่ 5 ป้ายแบบนี้ดูจะช่วยการันตีความมั่นคงได้ดีกว่าภาพโฆษณาโครงการเสียอีก

5 บริเวณที่กำลังก่อสร้างโครงการไอเชียนวันความสูง 91 ชั้น บนพื้นที่ 12.5 ไร่ ซึ่งล้อมรอบด้วยโครงการเดิมของวิวทะเล ซึ่งจะทาดัวอาคารสีเหลืองและใช้หลังคาสีแดงในทุกโครงการ

6-7 สำนักงานพัทยา พร็อพเพอร์ตี้ ซึ่งเป็นออฟฟิศขายโครงการทั้งหมดของสยามเบสท์ มีทั้งพนักงานขายที่เป็นคนไทยและต่างชาติ

8 จุดแดงคือยูนิตที่ขายไปแล้ว ทั้งที่ยังไม่เปิดตัวโครงการแต่ไอเชียนวันมียอดขายแล้ว 15%

9-14 ภาพมุมสูงและบรรยากาศของโครงการวิวทะเลวิลล่า บ้านพักตากอากาศชายและให้เช้า ที่ทุกหลังมีสระว่ายน้ำและความเป็นส่วนตัว



ค้นคว้า และพัฒนาเพื่อเพิ่มคุณค่าเกษตรไทย

ประเทศไทย และ BASF ร่วมสร้างสรรค์สิ่งที่ดีที่สุดสู่สังคม

การมุ่งมั่นค้นคว้าทำให้เราค้นพบสิ่งที่ดีกว่า BASF คือบริษัทผู้ผลิตและจำหน่ายเคมีภัณฑ์ชั้นนำของโลก ที่สร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์หลากหลายชนิด รวมทั้งเคมีภัณฑ์เพื่อการเกษตร เพื่อให้มนุษย์ได้รับคุณค่าอาหารที่ดีเลิศ ไม่ว่าวันนี้หรือวันไหน BASF ยังคงเดินหน้ารุดค้นคว้าและวิจัยสิ่งใหม่ๆ เพื่อประโยชน์สูงสุดแก่เกษตรกรและผู้บริโภค

BASF เราคือผู้นำด้านเคมีภัณฑ์ระดับโลก เราพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่เพิ่มคุณค่าทางโภชนาการอาหาร

ต้องการข้อมูลเพิ่มเติมติดต่อ คุณจิรวัด ณ ทองใบ

ผู้อำนวยการ เกษตร E-mail : jirawat@basf-thai.co.th

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

โทรศัพท์ : (662) 664-9222 โทรสาร : (662) 664-9252 www.basf.com

BASF

The Chemical Company



อรรถ เอี่ยมสุรีย์

ประธานบริษัท เออีเอ จำกัด
ผู้พัฒนาโครงการบ้านทะเล-พัทยา



1

2



3

4



1-2 บรรยากาศของคลับเฮาส์กับ
สระน้ำไร้ขอบ สร้างติดชายหาด มูลค่า
150 ล้านบาท

3 รูปแบบบ้านต่างๆ ในโครงการ เริ่ม
ตั้งแต่ราคา 14 ล้านบาทขึ้นไป สูงสุด
120 ล้านบาท

4 ส่วนหนึ่งของบ้านที่กำลังก่อสร้างมี
ทั้งที่สร้างเพื่อเป็นบ้านตัวอย่างเพราะ
บ้านตัวอย่างเดิม 2 หลังขายให้กับ
ลูกค้าที่พอใจไปแล้ว กับส่วนที่ลูกค้า
ซื้อแล้ว 10 กว่ายูนิต วิธีการก่อสร้างมี
รั้วสัญลักษณ์โครงการล้อมไว้อย่างเป็น
ระเบียบเพื่อไม่เป็นการเสียทัศนียภาพ
ระหว่างลูกค้ารายใหม่เข้าชมโครงการ

บ้านทะเล

ขอเป็นฟรีเมียสำหรับกลุ่มคนไทย

อรรถ เอี่ยมสุรีย์ ประธานบริษัท เออีเอ จำกัด เป็นหนึ่งในนักลงทุนพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ที่ตัดสินใจเข้าไปพัฒนาโครงการเพื่อตอบสนองตลาดที่เก็งกำไรรอบใหม่ในพัทยา และเป็นโครงการที่สุดท้ายที่เออีเอเคยพัฒนามา

แม้ชื่อเออีเอจะไม่จัดในกลุ่มบริษัทพัฒนาที่ดินชั้นนำของไทย แต่เออีเอ เคยพัฒนาโครงการมาแล้วหลายโครงการ เริ่มจากโครงการเดอะลาگون บนเนื้อที่ 1,000 ไร่ ซึ่งเดิมเป็นฟาร์มสุกรที่ใหญ่ที่สุดในเอเชียของตระกูลเอี่ยมสุรีย์ ที่ตัดสินใจเลิกกิจการเพราะความไม่แน่นอนของธุรกิจ โครงการอาสาเฮาส์ บ้านปอไอ ราคาเฉลี่ย 5 แสนบาท ก่อนจะเริ่มเข้าสู่โครงการระดับสูงขึ้นมาในโครงการบ้านเนินน้ำ บนเนื้อที่ 200 ไร่ ติดอ่างน้ำห้วยขุนกิจ จังหวัดชลบุรี จำนวน 436 ยูนิต ซึ่งปัจจุบันปิดการขายไปแล้วและอยู่ระหว่างการก่อสร้าง

โครงการบ้านเนินน้ำ ทำให้อรรถ มีโอกาสเข้าไปทำความเข้าใจกับพื้นที่ในฝั่งตะวันออก ก่อนจะตัดสินใจซื้อที่ดินติดทะเลจรดถนนสุขุม-

วิทบริเวณ กิโลเมตรที่ 163 จำนวน 53 ไร่ ในราคา 200 ล้านบาท เมื่อเกือบ 3 ปีก่อน จากเจ้าของซึ่งเป็นคนท้องถิ่นเพื่อนำมาพัฒนาโครงการบ้านทะเล ซึ่งเมื่อแล้วเสร็จจะมีมูลค่าโครงการถึง 1,400 ล้านบาท

“ช่วงพัฒนาบ้านเนินน้ำผมก็หาซื้อที่เพิ่ม และได้ที่แปลงนี้มา ผมยืนยันได้เลยว่า ตอนนี้อยู่ในช่วงพีคมาก สังเกตได้จากไลฟ์สไตล์มอลล์และโครงการจัดสรรที่เกิดขึ้นและกำลังจะเกิดขึ้นในอนาคตอีกหลายโครงการ”

เออีเอเป็นรายเดียวที่พัฒนาโครงการระดับบนในพัทยาโดยเน้นลูกค้ากลุ่มคนไทยเป็นหลัก เพราะเชื่อว่าด้วยศักยภาพทำเลของพื้นที่กับรูปแบบโครงการแนวราบแบบบ้านเดี่ยว จะเป็นที่ถูกรสนิยมคนไทยมากกว่าต่างชาติ ประกอบกับช่วงปีนี้เป็นปีที่อสังหาริมทรัพย์ในพัทยากลับมาได้รับความสนใจอีกครั้ง หลังจากเริ่มเห็นแววมาก่อนหน้านั้น 2-3 ปี

โครงการบ้านทะเล-พัทยา ตั้งอยู่ริมหาด

นาจอมเทียนโครงการที่มีชายหาดส่วนตัวยาวกว่า 140 เมตร เนื้อที่ 53 ไร่ จำนวน 68 แปลง ราคาขาย 14-120 ล้านบาท มูลค่าโครงการ 1,400 ล้านบาท

อรรถคาดหวังที่จะปิดการขายภายในสิ้นปี 2550 จากลูกค้ากลุ่มลูกค้าเศรษฐีคนไทยและต่างชาติ 70/30 ตามลำดับ ซึ่งได้รับตอบรับจากเศรษฐีชาวไทยไปแล้วในช่วงเปิดขายไม่ใช่น้อย แต่กรณีต่างชาติที่เข้ามาซื้อก็จะเป็นในรูปแบบของบริษัทที่ไว้รับรองหรือเป็นบ้านพักตากอากาศสำหรับผู้บริหาร

แนวคิดการพัฒนาบ้านทะเล-พัทยาพัฒนาขึ้นภายใต้คอนเซ็ปต์ของบ้านหลังแรกและบ้านพักตากอากาศ เน้นการออกแบบบ้านแบบโปร่ง เพื่อให้แสงธรรมชาติเข้ามาช่วยในการประหยัดพลังงาน เน้นการใช้สอยพื้นที่ได้จริงทุกตารางเมตรในบ้าน ภายในโครงการเน้นความเป็นส่วนตัวสูง มีคลับเฮาส์ขนาดใหญ่พื้นที่ 2,000 ตารางเมตรริมชายหาดไว้บริการ โดยใช้งบก่อสร้างถึง 150 ล้านบาท และมอบหมายให้

เปิดห้องเรียนสู่โลกกว้าง

3LCD E-TORL



Multimedia Projector
EMP-S4

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

- ใหม่ A/V Mute Slide ฟาเปิดหลอดฉาย ให้ผู้ใช้สามารถเปิดหรือปิดภาพได้ทุกขณะ เพียงแค่เลื่อนฟา
โดยเครื่องจะเข้าสู่โหมด Stand by เมื่อปิดฟา
- กำลังส่องสว่างถึง 1800 ANSI lm ด้วยหลอดฉาย E-TORL Lamp ลิขสิทธิ์เฉพาะแอปสแกน ป้องกันการกระจายตัวของแสง
- เปิดใช้งานได้ในเวลาเพียง 5 วินาทีด้วย Quick Start Up และปิดเครื่องเคลื่อนย้ายได้ทันทีโดยไม่ต้องรอ
ด้วยฟังก์ชัน Instant Off
- เทคโนโลยี 3LCD ให้สีสันสดใส สดงาม สมจริง ไม่มีภาพสีรุ้ง

ราคา 33,500 (ราคาไม่รวม VAT)

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



5



6



8



7



9

5 บ้านตัวอย่างหลังนี้สร้างดิคิมทะเลมูลค่าแพงสุดในโครงการ 120 ล้านบาท อยู่ระหว่างตกแต่งเพื่อขาย จุดเด่นคือทุกห้องของบ้านสามารถมองเห็นทะเลแม้กระทั่งห้องครัว

6 ทิวทัศน์หน้าโครงการบ้านทะเลเมื่อมองไปทางหาดจอมเทียน อธิบายบอกว่าเสน่ห์ของทะเลพัทยาคือเจดสีของทะเลที่จะเปลี่ยนแปลงตลอดทั้งวัน

7 จุดเด่นของบ้านทะเลคือลักษณะที่ดินซึ่งลาดจากริมถนนสู่ทะเล ทำให้สามารถมองเห็นทะเลได้ตั้งแต่หน้าโครงการ และตลอดเส้นทางหลักจากถนนหน้าโครงการ จรดคลับเฮ้าส์ซึ่งตั้งอยู่ริมชายหาด

8-9 การตกแต่งภายในเน้นบรรยากาศบ้านตากอากาศที่โปร่ง โล่ง สบาย

บริษัท ซีบิรชาร์ด เอลลิส (ประเทศไทย) จำกัด เป็นผู้บริหารงานขาย

ช่วงเปิดตัวบริษัทจะใช้งบ 40 ล้านบาท จัดกิจกรรมและโฆษณาประชาสัมพันธ์ โครงการให้กลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้รู้จัก อาทิ นักธุรกิจ เจ้าของกิจการ ผู้บริหารระดับสูง และกลุ่มที่ต้องการบ้านพักตากอากาศในพัทยา

สำหรับเออีเอช นอกจากเร่งปิดการขายโครงการบ้านทะเลให้ได้ตามเป้าแล้ว ยังอยู่ระหว่างหาที่ดินบริเวณข้างเคียงสำหรับพัฒนาโครงการต่อไปอีกด้วย โดยคาดว่าจะเน้นการพัฒนาโครงการแนวราบเช่นเดิมตามความชำนาญที่มีอยู่ แต่อาจจะปรับมาเป็นระดับกลาง-บน นอกเหนือจากนี้ยังสนใจที่จะลงทุนพัฒนาโครงการประเภททาวน์เฮาส์และบ้านระดับกลางในเมืองโดยพัฒนาที่ละโครงการต่อๆ ไปในอนาคตด้วย

ตลาดคอนโดมิเนียมในพัทยา

ปี 2546-2549 จำนวนห้องชุดรวมกว่า 5,207 ยูนิต แบ่งเป็นระดับล่าง 72% (ราคาต่ำกว่า 3 ล้านบาท)

ระดับกลาง-สูง 18% (ราคา 3-10 ล้านบาท)*

ในจำนวนนี้คิดเป็นโครงการระดับพรีเมียมเพียง 10% (ราคาเฉลี่ย 99,339 บาทต่อตารางเมตร) หรือจำนวนทั้งสิ้น 521 ยูนิต คิดเป็นมูลค่า 5 พันล้านบาท จากมูลค่าตลาดรวม 1.7 หมื่นล้านบาท

ราคาขายเฉลี่ยต่อตารางเมตรของคอนโดมิเนียม* (หน่วย:บาท)

ระดับบนในกรุงเทพฯ	100,000
ระดับบนในพัทยา	99,339
ใจกลางกรุงเทพฯ	81,469
ในภูเก็ต	73,953

*ราคาโครงการที่จำหน่ายไปในช่วงครึ่งปีแรก

2549

ที่มา: ไรมอนแลนด์, ก.ย. 2549.

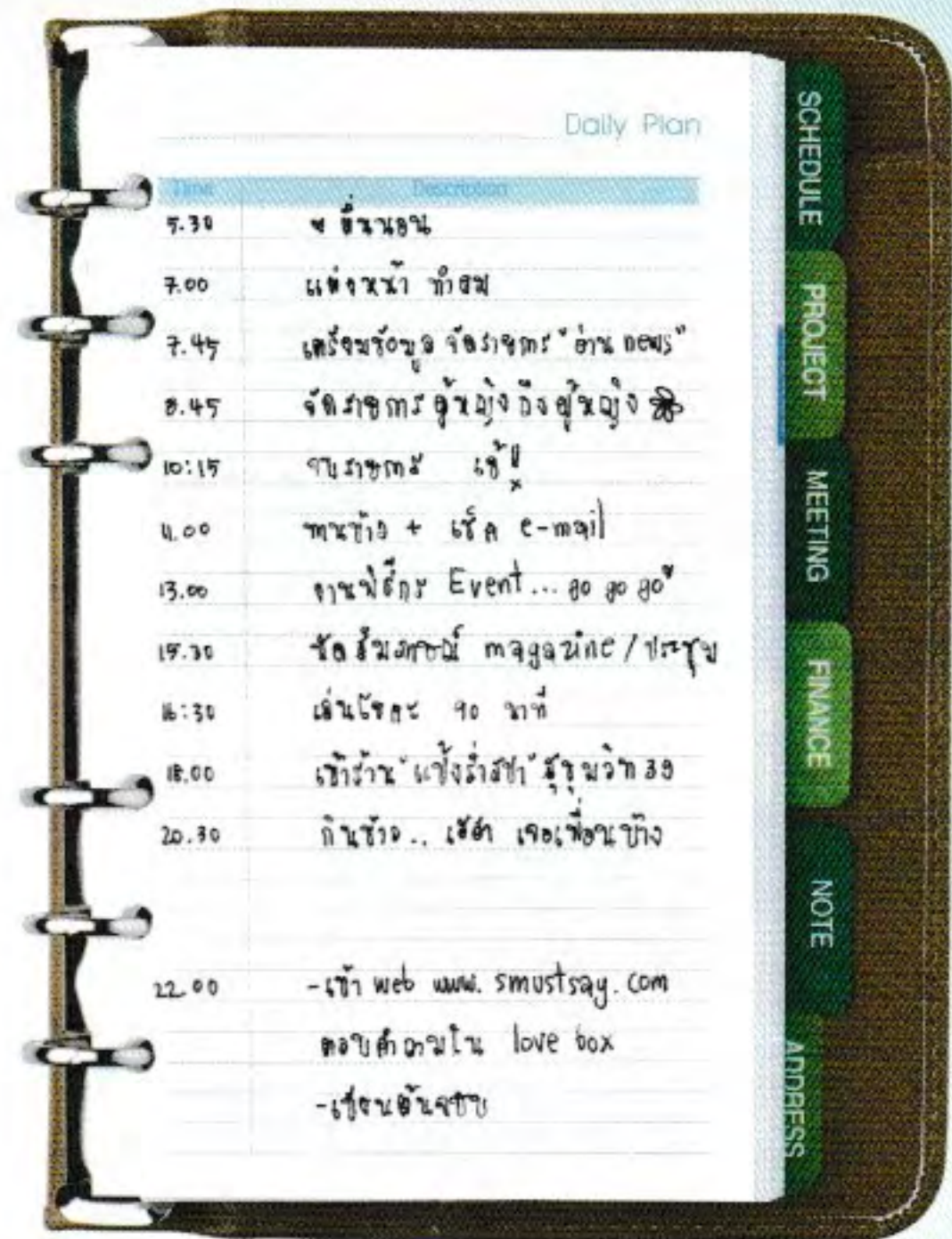
ราคาขายเฉลี่ยต่อตารางเมตรของอสังหาริมทรัพย์ชายทะเลของไทย (หน่วย:บาท)

พัทยา	57,000-73,000
สมุย	35,000-70,000
ภูเก็ต	60,000-65,000
หัวหิน	40,000-65,000

ที่มา: ไรมอนแลนด์, ก.ย. 2549.



อยากทำทุกสิ่งให้สำเร็จ
ต้องเริ่มต้นที่ดูแลตัวเอง



วันละแคปซูล

- ใน 1 แคปซูล มี น้ำมันปลา 1000.5 มิลลิกรัม
ประกอบด้วยกรดไขมันโอเมก้า 3
- กรดโอเลอิกเพนทายโนอิก (อีพีเอ) 580 มิลลิกรัม
 - กรดโดโคซาเฮกซาอีนอิก (ดีเอชเอ) 83 มิลลิกรัม
 - วิตามินอี 2.5 มิลลิกรัม



ใช้ชีวิตได้อย่างใจคิด

MorEPA[™] ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารน้ำมันปลา ชนิดแคปซูล ประกอบด้วยกรดไขมันโอเมก้า 3 ได้แก่ EPA และ DHA สกัดจากปลาทะเลลึก ด้วยกระบวนการผลิตของบริษัทมินามิ นูทริชั่น เพื่อให้ได้น้ำมันปลาคุณภาพ

Call Center 02-262-3990 มีจำหน่ายตามร้านขายยาทั่วไป



ชีวิตที่ดีมีได้ทุกวัน
น้ำมันปลาชนิดแคปซูล

MorEPA[™]



1 บริการในสาขาจะจัดเตรียมผู้เชี่ยวชาญภาษาอังกฤษไว้รองรับลูกค้าต่างชาติเป็นพิเศษ และเน้นความเป็นไลฟ์สไตล์ตั้งแต่การจั่ววาง สินค้าจนถึงช่องชำระเงิน

2 ป้ายโฮมเวิร์ค พร้อมร้านสเปเชียลตี้สโตร์ในเครือเซ็นทรัล โดดเด่นอยู่ริมถนนสุขุมวิท ซึ่งถือเป็นทำเลใหม่ที่ย่อยต่อการเข้าถึงมากกว่าสาขาซูเปอร์ร้านแรกที่ยินยอมเข้าไปเปิดในเขตชุมชนของพญาไทเป็นหลัก

3 โฆษณาโฮมเวิร์ค ยังเน้นการเข้าถึงคนทั้งเมืองพญาไทด้วยการใช้สื่อโฆษณาข้างรถสองแถว อย่างน้อยก็ทำให้ผู้บริโภคในท้องถิ่นและนักท่องเที่ยวรู้ว่าไปโฮมเวิร์คได้ง่ายๆ ด้วยรถสองแถวท้องถิ่น



พงศ์ ศกุนตนา

ผู้ช่วยกรรมการผู้จัดการใหญ่
บริษัท ซีอาร์ซี เพาเวอร์ รีเทล จำกัด
ผู้บริหารโฮมเวิร์ค

โฮมเวิร์ค ยาศึกยกภาพพญา

ล่าสุด เพื่อตอกย้ำความเติบโตของเมืองพญาไท โฮมเวิร์ค สเปเชียลตี้สโตร์ประเภทของตกแต่งบ้านในเครือเซ็นทรัล รีเทล คอร์ปอเรชั่น (ซีอาร์ซี) ก็ขอเข้ามาชิงส่วนแบ่งตลาด โดยปักหลักสาขาแรกบริเวณริมถนนสุขุมวิทก่อนเลี้ยวเข้าพญาไท ติดกับบิกซีซึ่งเป็นซูเปอร์สโตร์ในเครือเดียวกัน

โฮมเวิร์คสาขาพญาไท เป็นศูนย์รวมสินค้าเพื่อคนรักบ้านที่ครบครันและใหญ่ที่สุดในพญาไท ใช้งบก่อสร้างและตกแต่งรวม 500 ล้านบาท บนเนื้อที่ 20 ไร่ มีพื้นที่ใช้สอยรวม 34,000 ตารางเมตร และมีที่จอดรถกว่า 250 คัน

ปัจจุบันพญามีเทสโกโลดส์ 2 สาขา บิ๊กซี 2 สาขา พญาไทและใต้ ไม่นับรวมศูนย์รวมเฟอร์นิเจอร์ท้องถิ่นและแบรนด์ดังอย่างเอสบี ไมเดอร์นฟอร์ม อินเด็กซ์ และอาจจะมีการเปิดสาขาที่สองที่สามของแต่ละแบรนด์ตามมาติดๆ ในอีกไม่นานนี้

ปัจจุบันโฮมเวิร์คมีทั้งหมด 10 สาขา พญาไทได้คือ 1 ใน 6 สาขาใหญ่ ขณะที่โฮมเวิร์คภูเก็ตเป็นเพียง 1 ใน 4 สาขาเล็ก

ถ้าไม่ใช่เพราะกำลังซื้อที่หมุนเวียนในเมืองชายทะเลเล็กๆ แห่งนี้ แล้วอะไรจะเป็นตัวดึงดูดที่ดีที่สุด

พงศ์ ศกุนตนา ผู้ช่วยกรรมการผู้จัดการใหญ่ บริษัท ซีอาร์ซี เพาเวอร์ รีเทล จำกัด ผู้บริหารโฮมเวิร์ค ให้เหตุผลถึงการเปิดตัวสาขาพญาไทว่า

“นอกจากรองรับฐานลูกค้าที่อาศัยในภาคตะวันออกที่มีดีมานด์ตกแต่งบ้านสูงขึ้นแล้ว ธุรกิจโรงแรม อาคารสำนักงาน นิคมอุตสาหกรรม ก็มีส่วนทำให้ดีมานด์สินค้าตกแต่งบ้านสูงขึ้น และเป็นปัจจัยที่บริษัทมั่นใจว่าพญาไทเป็นตลาดที่มีศักยภาพ ขณะเดียวกันก็มีทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติที่เข้ามาอยู่อาศัยในพญาไทเป็นอีกกลุ่มที่มีกำลังซื้อสูง เพราะที่ผ่านมามีโครงการบ้านจัดสรรและคอนโดมิเนียมระดับไฮเอนด์ในเมืองพญาไทเปิดตัวอย่างต่อเนื่องและยังคงมีความต้องการซื้อคอนโดฯ ในเมืองพญาไทอีกมาก เมื่อตลาดที่อยู่อาศัยมีการขยายตัวย่อมส่งผลให้ดีมานด์สินค้าตกแต่งบ้านขยายตัวตามไปด้วย

ประกอบกับเมื่อมีการเปิดใช้สนามบินสุวรรณภูมิ ก็เชื่อว่าจะยิ่งส่งเสริมให้เกิดการลงทุนในเมืองพญาไทจังหวัดชลบุรีและพื้นที่โดยรอบเพิ่มขึ้นอีก”

ความแตกต่างของโฮมเวิร์คสาขาพญาไท ครั้งนี้มีจุดเด่นตรงที่นำสเปเชียลตี้สโตร์มาผสมกับรูปแบบของเอาเล็ทท์มอลล์ ซึ่งเป็นที่นิยมกันมากในแถบหัวหิน รวมทั้งในพญาไทเอง และมีการนำร้านค้าแบรนด์อื่นเข้ามารวมไว้ในที่เดียวกันเพื่อนำเสนอแหล่งช้อปปิ้งสินค้าเพื่อบ้านในแนวไลฟ์สไตล์

รูปแบบของโฮมเวิร์คสาขานี้จึงค่อนข้างแปลกตาด้วยพื้นที่รอบนอกที่เหมือนเป็นแหล่งพักผ่อนหย่อนใจกับการซื้อของไปในตัว ขณะเดียวกันก็มีความสะดวกในการเข้าถึงเพราะตั้งอยู่ริมถนนสุขุมวิท ทำให้ผู้อาศัยในบริเวณใกล้เคียง ทั้งชลบุรี ระยอง ตราด จันทบุรี ไม่ต้องฝ่าการจราจรเข้าไปถึงเขตด้านในของเมืองพญาไทซึ่งเป็นแหล่งชุมชนท่องเที่ยวและเป็นแหล่งการค้าในยุคแรกๆ ที่เข้าไปกระจุกตัวกันอยู่ด้านใน การให้บริการของสาขาพญาไทยังพิเศษกว่า



ช่องทางธุรกิจราบรื่น ด้วย อินเทอร์เน็ตความเร็วแสง

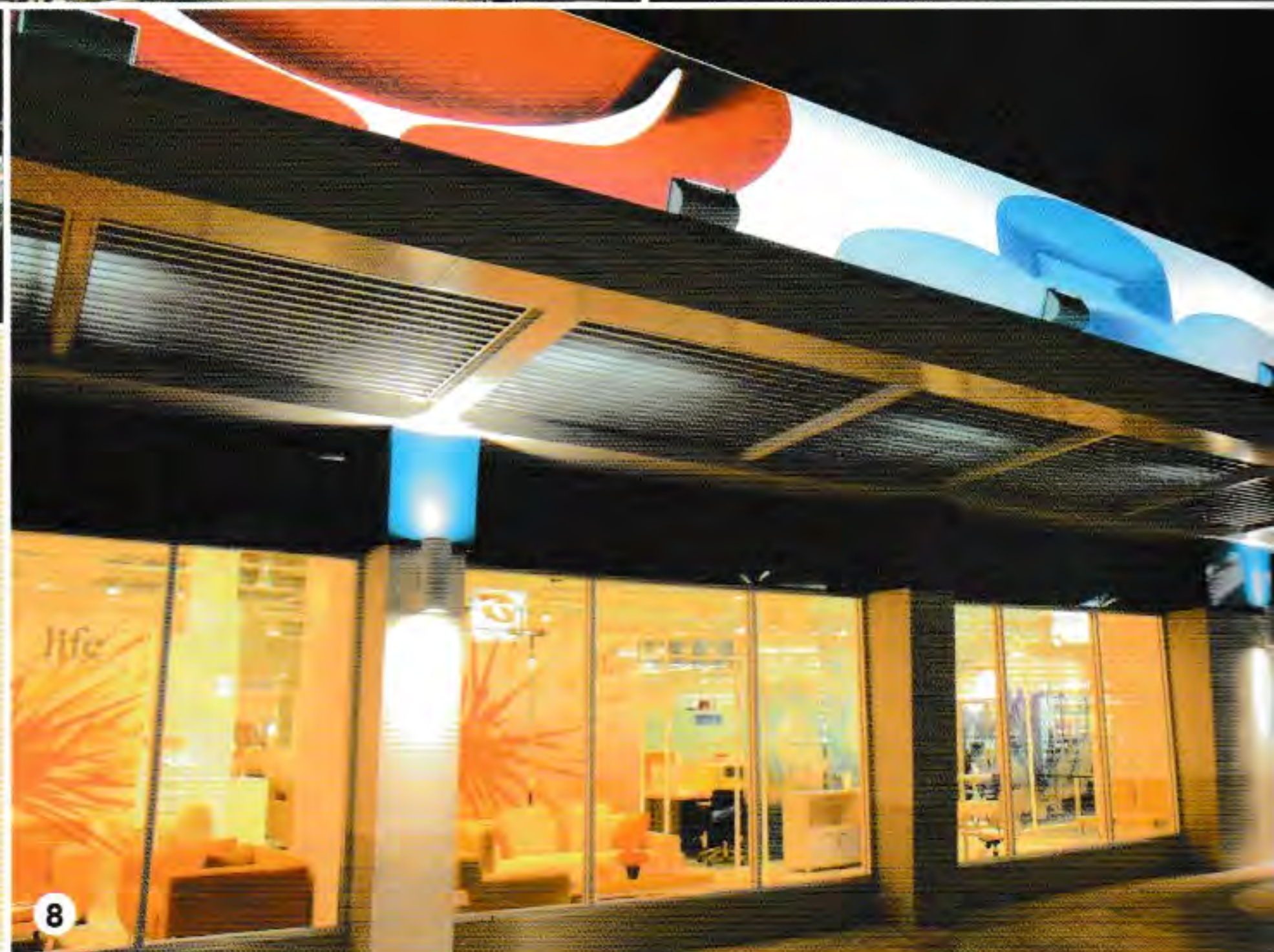
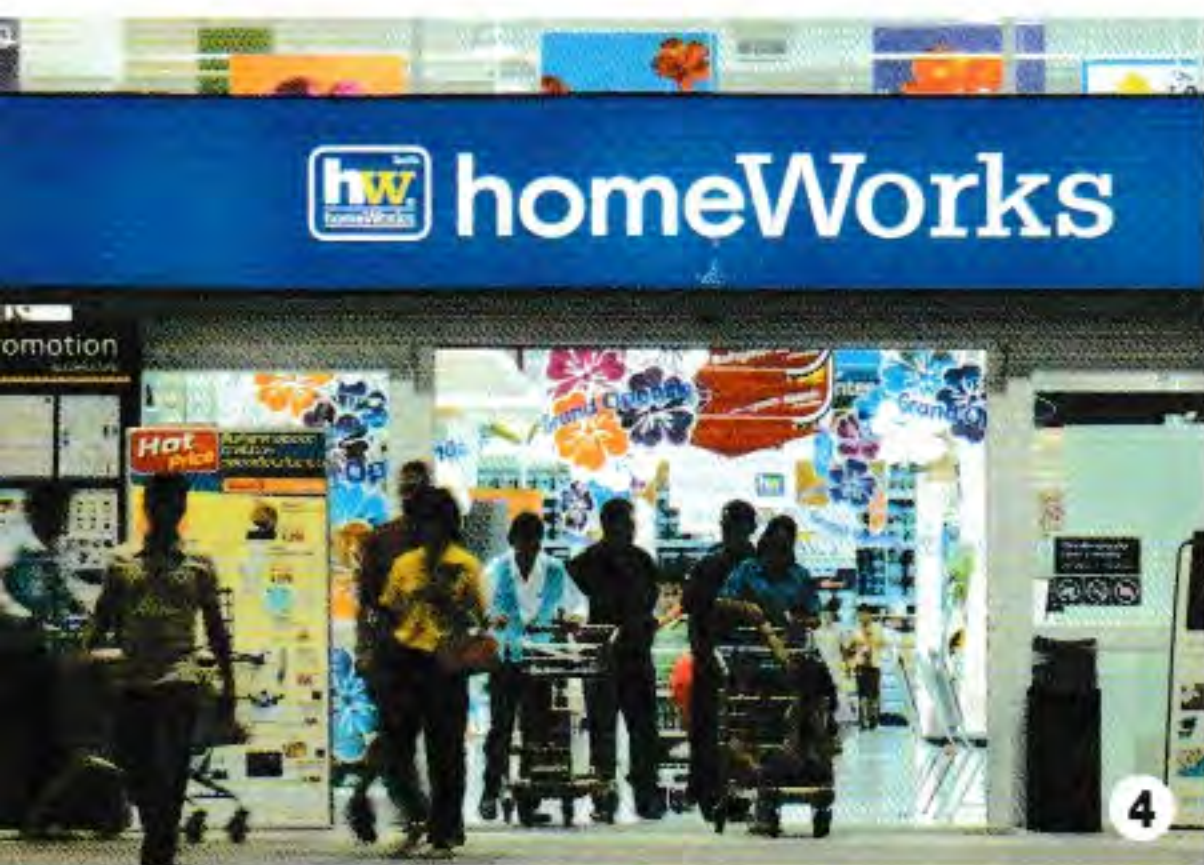
เตรียมขับเคลื่อนธุรกิจของคุณสู่ความเร็วสูงสุด ด้วยบริการ Corporate Ethernet จาก เค เอส ซี ที่เชื่อมโยงอินเทอร์เน็ตด้วยเครือข่ายใยแก้วนำแสง (Fiber Optic)

- ให้เสถียรภาพในการใช้งาน และความเร็วคงที่ภายใต้โครงข่ายหลัก สูงสุดถึง 10 Gbps
- เหมาะสำหรับบริษัทหรือองค์กรขนาดใหญ่ ที่มีปริมาณการใช้งาน 3 Mbps ขึ้นไป
- คู่กับค่าด้วยราคาต่อเมกะบิตต่ำกว่าอินเทอร์เน็ตประเภทอื่น
- ดูแลโดยผู้เชี่ยวชาญพร้อมบริการหลังการขาย ตลอด 24 ชม. ทุกวัน
- สะดวกสบายด้วยอุปกรณ์ปลายทาง Layer 2 Switch และ Fiber Optic Modem

รับสัมผัสความเร็วที่เป็นต่อของ Corporate Ethernet จาก เค เอส ซี แล้วคุณก็นำธุรกิจสู่เส้นชัยก่อนใคร



KSC Business Solutions



4 กลุ่มลูกค้าของโฮมเวิร์ค

5 เพื่อรองรับกลุ่มลูกค้าในพัทยาซึ่งคาดว่าจะมีกำลังซื้อไม่ด้อยกว่ากรุงเทพฯ โฮมเวิร์คเตรียมพื้นที่จอดรถสำหรับสาขานี้ไว้ถึง 250 คัน ใกล้กับบิกซีที่สามารถเดินถึงกันได้ โดยบิกซีในพัทยาเองก็มีถึง 2 สาขา ทั้งริมถนนสุขุมวิท และในเขตเมืองเก่าใน

6-7 โฮมเวิร์คสาขาพัทยามีจุดเด่นด้านการจัดพื้นที่ซึ่งนำสเปเชียลดีส์ไทม์มาผสมกับรูปแบบของเอาเล็คทโมลล์ ในอีกมุมหนึ่งโฮมเวิร์คจึงเหมือนเป็นเอาเล็คทโมลล์ริมถนนสุขุมวิทแห่งที่ 2 ในเมืองพัทยา

8 โมเดิร์นฟอรัม ขยายโชว์รูมของตัวเองครั้งแรกร่วมกับโฮมเวิร์คโดยคัดสินค้าที่เข้ากับการตกแต่งบ้านในบรรยากาศพักผ่อนที่มีสีสันสดใส และมีเฟอร์นิเจอร์ของโมเดิร์นฟอรัมทุกแบรนด์เข้ามาจำหน่าย

สาขาอื่นตรงที่ มีบริการผู้เชี่ยวชาญภาษาไว้รองรับผู้ซื้อชาวต่างชาติถึง 5 คน

“สาขาอื่นก็มีแต่สาขานี้จะมีมากเป็นพิเศษ ถ้าลูกค้าไม่ได้มากับคนไทย เราก็จะมีบริการล่ามให้ สำหรับการสั่งของ ติดต่อส่งของ บริการให้คำปรึกษาเรื่องบ้าน สิ่งทำเฟอร์นิเจอร์ไม้แท้ และมีบริการโอนเงินระหว่างประเทศซึ่งยังไม่มีในสาขาอื่น โดยช่วงเปิดตัวเดือนแรกจะมีกิจกรรมตลอดเดือน เพื่อสร้างความคุ้นเคยให้กับสาขา” ผู้จัดการโฮมเวิร์ค สาขาพัทยาลงให้ฟัง

ทั้งนี้ พงศ์เล่าว่า จากการสำรวจไลฟ์สไตล์และรสนิยมของลูกค้าในพื้นที่ พบว่า ทั้งชาวไทยและต่างชาติเป็นกลุ่มมีกำลังซื้อสูง นิยมสินค้าคุณภาพ มีความรู้ในแบรนด์สินค้าและสนใจรูปแบบดีไซน์ ทำให้สินค้าที่นำเข้ามาจำหน่ายต้องเน้นความหลากหลายและเป็นสินค้าระดับบน เป็นสินค้าโมเดลและเป็นแบรนด์ชั้นนำ รวมทั้งต้องการนำเสนอสินค้าที่เข้ากับไลฟ์สไตล์ของกลุ่มเป้าหมายด้วย

จากการสำรวจของมาร์เก็ตเรียร์ อัตราการ

ใช้จ่ายเฉลี่ยของลูกค้าชาวต่างชาติจะมีค่าใช้จ่ายต่อบิลสูงถึง 5-7 หมื่นบาท เพราะลักษณะการซื้อของชาวต่างชาติจะเน้นซื้อของให้ครบในคราวเดียว และเน้นของคุณภาพ และมีแบรนด์เป็นที่รู้จักตามข้อมูลที่โฮมเวิร์คศึกษามา

“การนำเสนอสินค้าถือเป็นปัจจัยความสำเร็จในการสร้างยอดขาย เราจึงให้ความสำคัญกับการจัดสินค้าในแบบโมเดลรูม นำสินค้านวัตกรรม คัดดีไซน์ที่เหมาะสมกับพัทยา ทั้งครัว ห้องน้ำ เน้นสร้างบรรยากาศให้เหมือนบ้านโดยเลือกใช้วัสดุและอุปกรณ์ลักษณะเดียวกับการสร้างตกแต่งบ้าน เพื่อให้ลูกค้าเกิดแรงบันดาลใจในการแต่งบ้านไม่ใช่ว่าการโชว์สินค้าเหมือนโชว์รูมทั่วไป”

พงศ์ คาดว่าโฮมเวิร์คสาขาพัทยาน่าจะทำรายได้ประมาณ 50 ล้านบาทต่อเดือน จากสินค้า 5 กลุ่มหลัก คือ กลุ่มห้องน้ำ ห้องครัว เฟอร์นิเจอร์ และของตกแต่งบ้าน วัสดุก่อสร้าง-เครื่องมือช่าง และเพาเวอร์บาย

นอกจากเพาเวอร์บาย โฮมเวิร์คสาขานี้ ยัง

ประกอบด้วยพันธมิตรรายอื่นที่เข้ามาสร้างความแปลกใหม่และความครบวงจรมากขึ้น สำหรับการเป็นแหล่งรวมสินค้าเพื่อบ้าน

รายแรกได้แก่ โมเดิร์นฟอรัม ซึ่งเป็นครั้งของโมเดิร์นฟอรัมที่เปิดพร้อมโฮมเวิร์ค ที่นี่โมเดิร์นฟอรัมเน้นตกแต่งออฟฟิศด้วยสีสันสดใส เน้นเฟอร์นิเจอร์สำหรับบ้าน ห้องครัว ให้เหมาะกับกลุ่มเป้าหมายบ้านพักตากอากาศและบ้านพักอาศัย แต่ก็ยังมีสินค้าครบทุกแบรนด์ทั้งที่ผลิตเองและแบรนด์นำเข้า ได้แก่ WORK PLACE, SOHO, EXCLUSIVE LIVING, KITCHEN, CASABELLA, LIFE และ HEALTH & CARE บนพื้นที่ 1,397 ตารางเมตร

จิม ทอมป์สัน แฟคตอรี เอาท์เล็ต ก็เป็นสาขาแรกในต่างจังหวัด เน้นจำหน่ายสินค้าประเภท Home Finishing มีผ้าและสินค้าตกแต่งบ้าน ของใช้บนโต๊ะอาหาร ในราคาลดพิเศษ

ออฟฟิศ ดีโป จำหน่ายอุปกรณ์ สำนักงานและบริการธุรกิจครบวงจร มีสินค้าประเภท



The Sun

Integrated Marketing Communication Co., Ltd.

Full Service of Marketing Communication

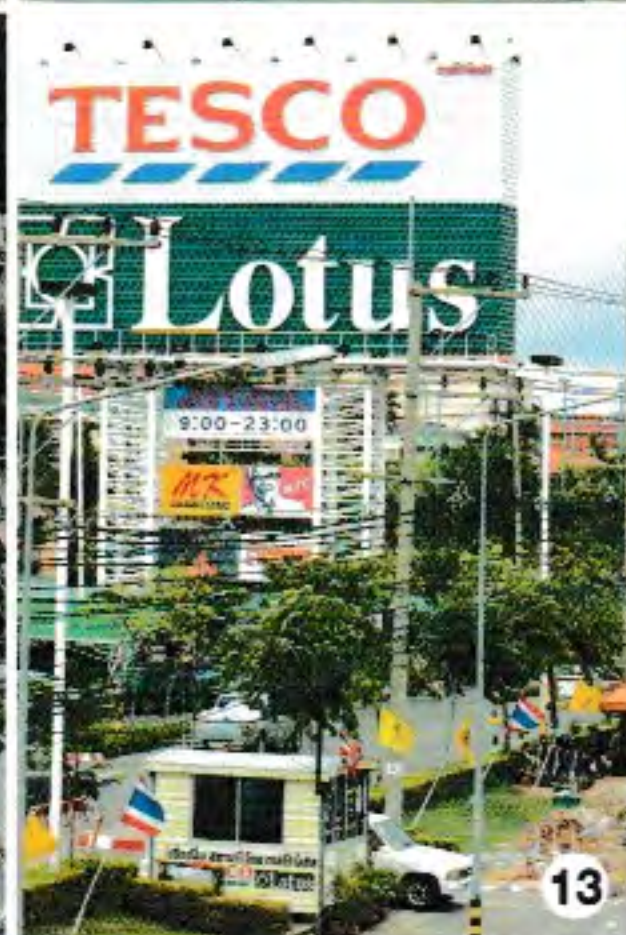


IMC menu service...
ready to serve

0-2935-7556

Click or Call

www.thesunimc.co.th



13-15 พัทธวันนีมองไปทางไหนก็เจอแต่ป้ายโฆษณาโครงการ ซูเปอร์สโตร์ และเคาน์เตอร์สร้าง ซึ่งเป็นสัญญาณการกลับมาของเศรษฐกิจที่คึกคักขึ้นอีกครั้ง

16-17 นอกผู้มองหาที่อยู่อาศัย ใครที่มองหาทำเลประกอบอาชีพ พัทธวันนีก็มีทั้งงานโครงการ และตลาดเกิดใหม่เพิ่มขึ้นทุกวัน



9-10 สินค้าทุกแบรนด์ที่หาได้ในกรุงเทพฯ สามารถหาซื้อได้ที่พัทธวันนีด้วยเช่นกัน

11 ก่อนสาขาของเฟอร์นิเจอร์แบรนด์เนมจะเข้ามาเปิดกันอย่างคึกคักในพัทธวันนี ร้านเฟอร์นิเจอร์ในพัทธวันนีส่วนใหญ่จะกระจายอยู่ในแหล่งชุมชนปะปนกันไปกับธุรกิจประเภทอื่น และนี่คือหนึ่งในวิธีเรียกความสนใจในบริเวณหน้าร้านเฟอร์นิเจอร์รายหนึ่งในพัทธวันนี

12 เอาท์เล็ตมอลล์ จำหน่ายสินค้าแบรนด์เนมระดับโลกมีลูกค้าแวะเวียนมาไม่ขาดสาย



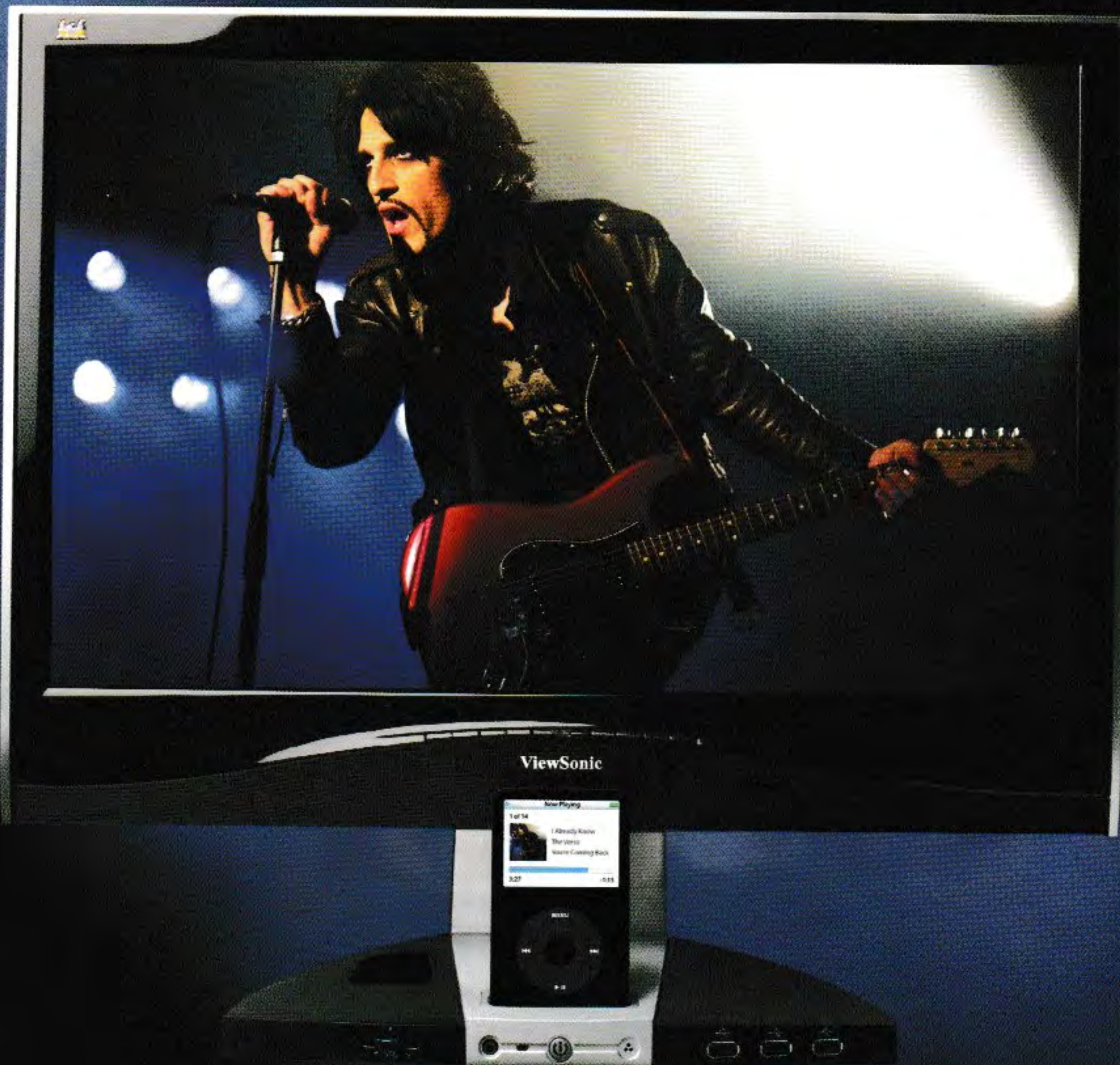
เครื่องเขียน อุปกรณ์สำนักงาน เครื่องใช้สำนักงาน สินค้าหมวดคอมพิวเตอร์ และเฟอร์นิเจอร์สำนักงานให้เลือกกว่า 8,000 รายการ พื้นที่ประมาณ 1,300 ตารางเมตร ภายใต้สไตล์ทันสมัย รวดเร็ว คุ่มค่า ราคาถูก

ร้านหนังสือป๊อปปูล่าร์ จำหน่ายหนังสือทั้งไทยและต่างประเทศ เครื่องเขียน (Stationery) และสินค้าเพื่อความบันเทิงซีดีเพลงและหนัง รวมทั้งบริการธนาคารจากธนาคารพาณิชย์และทหารไทย

ทั้งนี้พังก์รับประกันว่าไฮเปอร์มาร์เก็ตพัทธวันนีพร้อมให้บริการทั้งกลุ่มชาวไทยและต่างชาติ ซึ่งบริษัทจะมีกิจกรรมเกี่ยวกับบ้านร่วมกับท้องถิ่น เพื่อเป็นการสนับสนุนอาชีพและสินค้าในท้องถิ่น รวมทั้งให้ศูนย์เป็นแหล่งชุมชนของทุกคนในครอบครัวของคนในท้องถิ่นไปพร้อมกัน ๕๕

กลุ่มลูกค้าหลักของโครงการในพัทธวันนี

- 1-กลุ่มครอบครัวจากกรุงเทพฯ ไปเที่ยวช่วงวันหยุด ครอบครัวไทยจะเลือกระหว่างพัทธวันนีและหัวหิน ส่วนครอบครัวชาวต่างชาติจะนิยมพัทธวันนีเพราะมีแหล่งบันเทิงมากกว่า โดยเลือกพักในโรงแรมระดับ 4-5 ดาว และพิจารณาการซื้อบ้านพักตากอากาศเพื่อหลีกเลี่ยงราคาสูงในช่วงฤดูท่องเที่ยว
- 2-กลุ่มชาวต่างชาติที่เกษียณอายุ โดยมากเป็นชาวยุโรป เช่น เยอรมัน อังกฤษ สแกนดิเนเวีย อเมริกัน ซึ่งนิยมพักอาศัยระยะยาวจึงไม่เหมาะกับการพักในโรงแรมดังนั้นจึงมองหาบ้านหรือคอนโดมิเนียม นิยมทำเลที่ไม่ห่างจากกลางเมืองพัทธวันนี
- 3-กลุ่มชาวต่างชาติที่ทำงานในอีสเทิร์นซีบอร์ด บางคนทำธุรกิจในพัทธวันนี ในนิคมอุตสาหกรรม กลุ่มนี้มักมองหาห้องชุดที่สะดวกในการเดินทางมากกว่าติดชายหาด หรือวิวทะเล แต่ก็ยินดีจ่ายสูงกว่าสำหรับห้องชุดที่มีวิวทะเลหรือติดชายหาด



Images on both the iPod screen and ViewDock screen is for demonstration purposes and does not imply a feature of the ViewDock product. Copyright © 2008 ViewSonic Corporation. All rights reserved. 11/12/08



ViewDock™
Life-size your iPod®

VX2245wm

จอแอลซีดีตัวแรกของโลกที่สามารถเชื่อมต่อกับอุปกรณ์ IPOD ให้คุณได้สัมผัสถึงทุกอารมณ์ได้อย่างเต็มอิ่ม

โดดเด่นด้วยรูปลักษณ์ เราใจต่อสายตาทุกคู่ที่ได้สัมผัสด้วยหน้าจอแสดงผลที่กว้างขวางขนาด 22 นิ้วแบบไวต์สกรีน เฝ้ายพร้อมด้วยพอร์ตเชื่อมต่อ อุปกรณ์อย่างสมบูรณ์แบบ อาทิ พอร์ตเชื่อมต่อ USB 2.0 จำนวน 4 ช่อง เสริมด้วยพอร์ตสำหรับอ่านเมมโมรีการ์ดต่างๆ มากถึง 8 ชนิดด้วยกัน (8-in-1) และชุดยอคแท่งนวัตกรรมสำหรับการเชื่อมต่ออุปกรณ์ iPod® บนจอแอลซีดีตัวแรกของโลกพร้อมชาร์กไฟในตัว ปลุกเร้าสายตาประสาทที่ได้อิน ด้วยระบบสเตอริโอเสียงใสสมจริง ด้วยคุณลักษณะที่เฝ้ายพร้อมเช่นนี้ทำให้ ViewDock เป็นจอแอลซีดีที่มีประสิทธิภาพสูง ดีไซน์ที่เรียบหรู ตอบสนอง ทุกกลุ่มบนความบันเทิงได้อย่างแท้จริง พร้อมให้คุณได้สัมผัสถึงอารมณ์ทุกความรู้สึกในโลกของดิจิทัลของคุณได้แล้ววันนี้

ViewSonic 
the choice of professionals

บริษัท ซินเนก (ประเทศไทย) จำกัด เป็นตัวแทนของ Synnex Worldwide Distribution Network ซึ่งได้รับมอบหมายให้เป็นผู้จำหน่ายสินค้าไอทีคุณภาพ พร้อมการบริการแบบครบวงจร

SYNNEX The global IT professional • www.synnex.co.th

- **สุดยอดสินค้า** สินค้าไอทีคุณภาพกว่า 45 แบรนด์ ดึงระดับโลก ดำเนินการให้เป็นตัวแทนจำหน่าย
- **สุดยอดการจัดจำหน่าย** สะดวกมากกว่าด้วยศูนย์บริการซินเนก และช่องทางการจัดจำหน่ายมากมายทั่วประเทศ
- **สุดยอดบริการ** ให้บริการสอบถามข้อมูล บริการปรึกษาไอที กู้ก่อนการขยาย ระหว่างการขายและหลังการขาย ด้วยผู้เชี่ยวชาญโดยเฉพาะ

บริษัท ซินเนก (ประเทศไทย) จำกัด เลขที่ 188 หมู่ 1 ถนนสุขุมวิท แขวงคลองเตย เขตคลองเตย กรุงเทพฯ 10230 โทร. 0-2553-8888 แฟกซ์ 0-2578-8181

กรุงเทพฯ และปริมณฑล • ศูนย์บริการลูกค้าเฉพาะทาง 0-2656-6171-2
• ศูนย์บริการไอทีเฉพาะสาขา 0-2576-0282 • ศูนย์บริการเซิร์ฟเวอร์ 0-2992-6910-1
ภาคเหนือ • สาขาเชียงใหม่ 0-5375-5075-7 • สาขาเชียงใหม่ 0-5327-3644,
0-5390-3673-4 • สาขาเชียงใหม่ 0-5524-8999 • สาขาเชียงราย 0-5623-3448
ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ • สาขาขอนแก่น 0-4332-2750-1 • สาขาอุดรธานี
0-4420-3689, 0-4425-6089 • สาขาสุรินทร์ 0-4524-4900

• สาขาสุราษฎร์ธานี 0-4221-1836-7, 0-4221-1839 • สาขาภูเก็ต • สาขาภูเก็ต
0-3842-9374-5 • สาขาภูเก็ต 0-7721-2932-3 • สาขาภูเก็ต
0-7621-3085-7 • สาขาภูเก็ต (หาดใหญ่) 0-7442-9372-4

ติดต่อสอบถามข้อมูลเพิ่มเติม

Hotline : 0-2578-8200-5

Think IT...Think





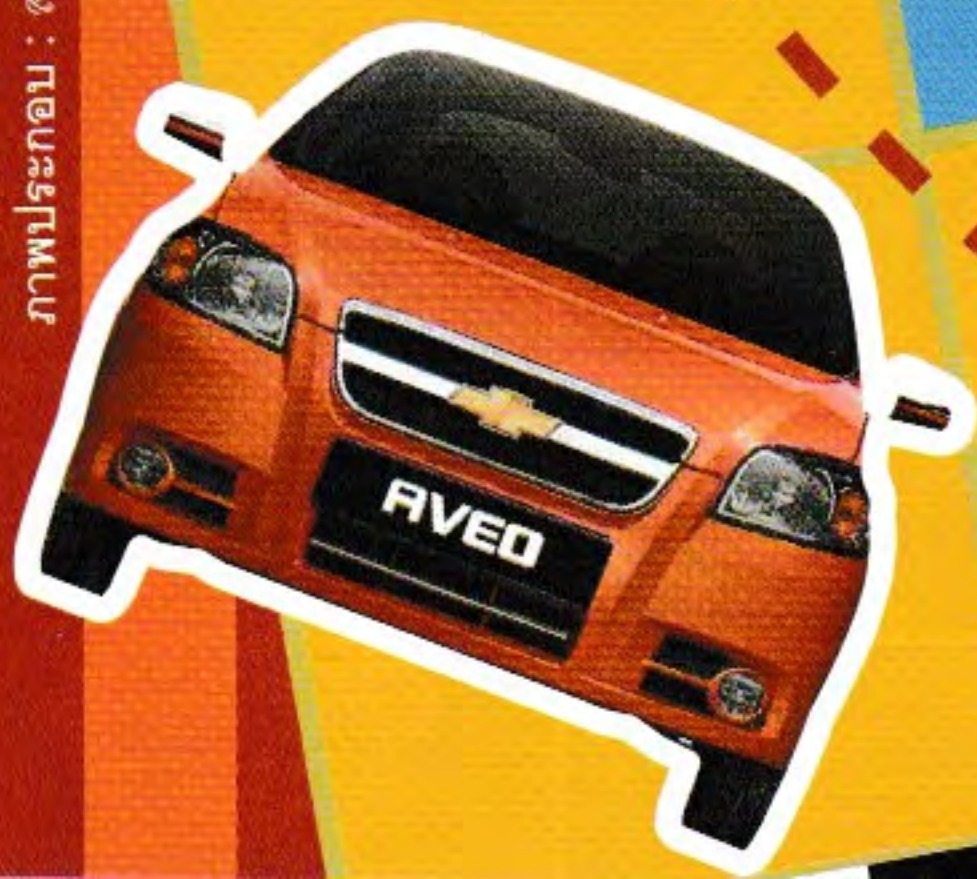
Free 3 Year
Maintenance



Drive First
Pay Later*



B.10,000
Super Discount!



ภาพประกอบ : สหทัย ปันมณี

สงคราม แย่งชิงคนรุ่นใหม่ ในตลาดรถเล็ก

หลังจากปล่อยให้ โตโยต้า และฮอนด้า แย่งชิงส่วนแบ่งในตลาดรถยนต์ขับเคลื่อนสี่ล้อ หรือรถยนต์นั่งขนาดเล็กเมืองไทยกันมาหลายปี เชฟโรเลต บริษัทในเครือ จีเอ็ม ยักษ์ใหญ่แห่งโลกยานยนต์ก็ทนไม่ไหว ต้องส่ง เชฟโรเลต อวิโอ เข้ามามีส่วนร่วม ส่งผลให้การแข่งขันในตลาดรถขับเคลื่อนสี่ล้อดุเดือดยิ่งขึ้น

Sub-Compact Scenario



ไม่มีเหตุผลอะไรที่จะหยุดยั้งไม่ให้ เชฟโรเลต เข้ามามีส่วนร่วมในตลาดรถยนต์นั่งขับเคลื่อนสี่ล้อ เพราะไม่ว่าจะมองไปทางไหนก็ล้วนแล้วแต่เจอเจอกับปัจจัยสนับสนุนทั้งสิ้น เริ่มจาก

1. **ส่วนแบ่ง 50%** ของรถยนต์นั่งเป็นรถขับเคลื่อนสี่ล้อ โดยยอดขายของรถขับเคลื่อนสี่ล้อในช่วง 8 เดือนที่ผ่านมาอยู่ที่ 60,868 คัน หรือคิดเป็นเกือบ 50% ของยอดขายรถยนต์นั่งรวม 1.22 แสนคันและคาดว่าจะจบที่ 99,000 คันในสิ้นปีนี้





2. เติบโตเกือบ 12% ขณะที่ยอดขายของรถยนต์นั่งโดยรวมในช่วง 8 เดือนที่ผ่านมาเติบโตเพิ่มขึ้นเพียง 3.5% เมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันของปีที่แล้ว แต่ตลาดรถยนต์ขับเคลื่อนสี่ล้อกลับเติบโตถึงเกือบ 12% เรียกว่านอกจากจะเป็นตลาดรถยนต์นั่งที่ใหญ่ที่สุดแล้ว ยังมีการเติบโตสูงที่สุดด้วย

3. คู่แข่งน้อย ทั้งๆ ที่เป็นตลาดที่ใหญ่ที่สุด แต่ตลาดนี้กลับมีผู้เล่นอยู่เพียง 2 ราย คือ โตโยต้า และฮอนด้า โดย โตโยต้า มีรถในตลาดอยู่ด้วยกัน 3 รุ่น คือ วีโอส, ยาริส และ อแวนซ่า ขณะที่ ฮอนด้า มี ซิตี้ ซีรีส์ เอ็กซ์ และ แจ๊ซ

4. กลุ่มเป้าหมายกว้าง แม้โดยกลยุทธ์ผู้ประกอบการจะมุ่งจับกลุ่มคนรุ่นใหม่ที่อยู่ในวัยเพิ่งเริ่มต้นทำงานเป็นหลัก แต่ด้วยความที่เป็นรถเล็กมีราคาขายต่ำกว่ารุ่นอื่นๆ รถยนต์ขนาดนี้จึงเป็น ตัวเลือกหลักของคนที่มีกำลังซื้อไม่สูงมาก โดยไม่จำกัดว่าจะอยู่ในวัยใด

5. ปัจจัยเรื่องความประหยัด เนื่องจากเป็นรถขนาดเล็กที่มีขนาดเครื่องยนต์ไม่เกิน 1.5 ลิตร รถขับเคลื่อนสี่ล้อจึงช่วยคนขับประหยัดเงินในกระเป๋า ทั้งในเรื่องของค่าซ่อมบำรุง และค่าน้ำมัน เหมาะอย่างยิ่งสำหรับยุคเศรษฐกิจฝืดฉนวนเช่นทุกวันนี้

Power Share

ยอดขายของรถยนต์ขับเคลื่อนสี่ล้อ

ปี 2548	86,338 คัน
ปี 2549	99,000 คัน*
*เป็นตัวเลขคาดการณ์	
ตลาดรถยนต์นั่งรวม 188,210 คัน	

ยอดขายในตลาดรถขับเคลื่อนสี่ล้อ

ยี่ห้อ	ม.ค.-ส.ค. 49	ม.ค.-ส.ค. 48
ฮอนด้า ซิตี้	12,411	6,534
ฮอนด้า แจ๊ซ	10,133	14,587
โตโยต้า ยาริส	14,292	-
โตโยต้า วีโอส	22,758	30,870
โตโยต้า อแวนซ่า	1,274	2,706
รวม	60,868	54,697

ที่มา : ฮอนด้า ออโตโมบิล (ประเทศไทย)

หมายเหตุ ตลาดรวมรถยนต์นั่งรวมเดือน ม.ค. - ส.ค. 49 = 122,000 คัน

ส่วนแบ่งในตลาดรถขับเคลื่อนสี่ล้อ ปี 2548

โตโยต้า วีโอส	55%
โตโยต้า อแวนซ่า	3%
ฮอนด้า แจ๊ซ	24%
ฮอนด้า ซิตี้ ซีรีส์ เอ็กซ์	18%



PERFORMANCE GEAR

Sound like you mean it.

Performance Gear® Wireless Systems

เพิ่มความเชื่อมั่นให้กับตัวเอง ก่อนที่จะเปิดการแสดงต่อหน้าผู้ชม

ด้วยการ Set - Up ที่สะดวก ง่ายดาย และโครงสร้างที่แข็งแรง ทนทาน พร้อมกับคุณภาพเสียงที่ได้รับการยอมรับมากกว่า 80 ปี

Performance Gear® คือ ไมโครโฟนที่ทำให้การแสดงของคุณออกมายิ่งใหญ่สมบูรณ์แบบ



PG2/PG58



PG4



PG88



PG30



PG185



WA302



PG1

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

ะวัง ของปลอม!
ต้องมีสติ๊กเกอร์



เท่านั้น

สนใจติดต่อตัวแทนจำหน่ายทั่วประเทศ

บริษัท มหาจักรดีเวลอปเม้นท์ จำกัด

สำนักงาน/โชว์รูม 46 ถ.สุขุมวิท 3 (นานาเหนือ) คลองเตยเหนือ วัฒนา กรุงเทพฯ 10110 โทร. 0-2256-0020-9 แฟกซ์ 0-2253-1696 สาขารามคำแหง 225 ถ.รามคำแหง สะพานสูง บึงกุ่ม กรุงเทพฯ 10240 โทร. 0-2378-9900-99 แฟกซ์ 0-2378-9901 HI-FI CENTER (ข้างบิ๊กซีราชดำริ) 89/36 ชั้น 4 ห้อง RD 4 CR 401-404 ถ.ราชดำริ แขวงลุมพินี เขตปทุมวัน กรุงเทพฯ 10330 โทร. 0-2252-7767-9 แฟกซ์ 0-2252-7769 DREAM THEATER (siam paragon) ห้อง 204 ชั้น 2 ถ.พระราม 1 แขวงปทุมวัน เขตปทุมวัน กรุงเทพฯ 10330 โทร. 0-2610-9671-2 แฟกซ์ 0-2610-9673 สาขาพญา เลขที่ 225/1 หมู่ 10 ต.หนองปรือ อ.บางละมุง จ.ชลบุรี 20260 โทร. 038-448727 แฟกซ์ 038-374447 สาขาภูเก็ต เลขที่ 22/72-73 ถ.หลวงพ่อดำเมือง ต.ตลาดใหญ่ อ.เมืองภูเก็ต จ.ภูเก็ต 83000 โทร. 076-232431-2 แฟกซ์ 076-231433 สาขาเกาะสมุย เลขที่ 12/22-23 หมู่ 1 ถ.สายรอบเกาะ ต.แม่หาด อ.เกาะสมุย จ.สุราษฎร์ธานี 84220 โทร. แฟกซ์ 077-043400 สาขาเชียงใหม่ เลขที่ 102/1 ถ.เชียงใหม่ ต.เชียงใหม่ อ.เชียงใหม่ จ.เชียงใหม่ 50000 โทร. 053-251111 แฟกซ์ 053-251112 สาขาขอนแก่น เลขที่ 102/1 ถ.เชียงใหม่ ต.เชียงใหม่ อ.เชียงใหม่ จ.เชียงใหม่ 50000 โทร. 043-251111 แฟกซ์ 043-251112

SHURE®
It's Your Sound®

เชฟโรเลต อาวีโอ

รถเล็ก ดีไซน์ BIG เพื่อคนวัยกร๊อบ



เพราะรู้ว่า แม้ชื่อชั้นของ เชฟโรเลต จะไม่เป็นรองใครในตลาดโลก แต่สำหรับเมืองไทยแล้ว เชฟโรเลต ยังเป็นแบรนด์น้องใหม่ ที่มีอายุเพียง 6 ปีเท่านั้น เชฟโรเลต จึงต้องเตรียมการมากขึ้นในการแนะนำ อาวีโอ เข้าสู่ตลาดรถขับเคลื่อนสี่ล้อ ซึ่งมีโตโยต้าและฮอนด้า 2 ขาใหญ่จับจองพื้นที่อยู่ก่อนแล้ว

โดยก่อนการเปิดตัว เชฟโรเลต ได้เรียกร้องความสนใจของผู้คนในกรุงเทพฯ ด้วย Teaser หลากหลายรูปแบบ ภายใต้คอนเซ็ปต์ “ทีมนักวิจัย อาวีโอ” ไม่ว่าจะเป็น AVEO Spyglass กล้องส่องทางไกล ซึ่งเป็นลูกตาขนาดใหญ่แขวนอยู่บนรถเครน AVEO Research Lab ทีมนักวิจัยที่โผล่ขึ้นมาจากพื้น AVEO Baggage กระเป๋าเดินทางที่อัดแน่นด้วยหนังสือ และมีมือโผล่ขึ้นมาถ่ายรูปคน รวมถึง AVEO Researcher กลุ่มคนที่อยู่ตามชั้นบันไดสถานีรถไฟฟ้า ซึ่งทั้งหมดเป็นการสะท้อนถึงคอนเซ็ปต์ในการผลิตรถอาวีโอ ที่ได้ข้อมูลจากการศึกษาพฤติกรรมของคนรุ่นใหม่ กลุ่มเป้าหมายหลักของรถรุ่นนี้ ซึ่ง เชฟโรเลต ขนานนามให้ว่าเป็นคนวัยกร๊อบ

● Teaser ของ อาวีโอ ก่อนเปิดตัวจริง

นอกจาก Teaser แล้ว เชฟโรเลตยังเริ่มต้นทำตลาด อาวีโอ โดยให้ส่วนลด 1.1 หมื่นบาท กับผู้ตัดสินใจของรถรุ่นนี้ในงาน เชฟวี โอเค เดย์ ระหว่างวันที่ 31 สิงหาคม - 3 กันยายน ทำให้ราคาครุภัณฑ์ต่ำสุดลงมาอยู่ที่ 499,000 บาท ส่งผลให้ อาวีโอ เปิดฉากด้วยยอดจอง 1,436 คัน อยู่ในกรุงเทพฯ 933 คัน และต่างจังหวัด 503 คัน

ซึ่งถ้าเทียบกับเป้าหมายของ เชฟโรเลต ที่ต้องการเห็น อาวีโอ เข้ามามีส่วนแบ่ง 10% ในตลาดรถขับเคลื่อนสี่ล้อรวม ซึ่งคาดว่าจะอยู่ที่ 90,000 คัน ก็ดูจะเป็นตัวเลขที่น่าพอใจสำหรับยอดจองในช่วงเวลา 4 วันแห่งการเริ่มต้น

พ้นจากช่วงสร้างความฮือฮา คงต้องย้อนกลับมาดูว่า เชฟโรเลต อาวีโอ มีจุดขายอะไรที่จะต่อสู้กับโตโยต้าและฮอนด้า เพราะแม้ว่า เชฟโรเลต จะกำหนดกลุ่มเป้าหมายของตัวเองว่าเป็นคนวัยกร๊อบ ซึ่งหมายถึง คนทันสมัยวัยเริ่มทำงาน และคนที่ยังมีแรงบันดาลใจอยู่เสมอ แต่ก็ไม่ได้แตกต่างจากกลุ่มเป้าหมายของ โตโยต้า และฮอนด้า ที่ล้วนแล้วแต่เจาะกลุ่มคนรุ่นใหม่ วัยเริ่มทำงาน และครอบครัวขนาดเล็กเช่นกัน

มร.จอห์น ธอมสัน รองประธานฝ่ายขาย การตลาด และบริการหลังการขาย บริษัท เชฟโรเลต เซลส์ (ประเทศไทย) จำกัด สรุปจุดขายของ อาวีโอ ว่า ประกอบไปด้วย รูปลักษณ์และขนาดของรถ ความประหยัดน้ำมัน ราคาที่โดนใจ แคมพกด้วยช่วงล่างแบบ Euro Ride Suspension รวมถึงความเงียบของห้องโดยสารที่เคยเป็นจุดขายของ เชฟโรเลต ออพตรา

“ซึ่งสอดคล้องกับเหตุผลที่ทำให้คนตัดสินใจซื้อขนาดนี้ อันประกอบไปด้วย เรื่องของสไตล์ ความคุ้มค่าของราคา และความประหยัดน้ำมัน”

โดยในแง่รูปลักษณ์และขนาดของรถ อาวีโอ โดดเด่นด้วยการออกแบบตัวถังให้มีขนาดใหญ่และกว้างขวางขึ้นกว่ารถเก๋งขนาดเล็กทั่วไป ไม่ว่าจะเป็นในส่วนของพื้นที่ช่วงขา หรือความโปร่งของพื้นที่เหนือศีรษะ ซึ่งเกิดจากแนวคิดในการออกแบบรถให้เป็น small car BIG design หรือ รถเล็ก ดีไซน์ BIG

โตโยต้า อเวนซ่า ใหม่

1,500 ซีซี 109 แรงม้า

คุ้มค่าอย่างที่ใจต้องการ



รถยนต์ 3 แถว 7 ที่นั่ง พร้อมพลังและสมรรถนะใหม่

ความคุ้มค่าใหม่



- เบาะ 3 แถว 7 ที่นั่ง ปรับเปลี่ยนรูปแบบได้อิสระ
- หลังคาทรงสูง แบบ Tall Boy Design



- เครื่องเล่นวิทยุ เทป 2 Din พร้อม CD, MP3 และ WMA*



- เบาะพาดายใหม่ สีอวอร์รี่** ทนทาน คลาสสิก

ดีไซน์ใหม่



- กรงจันทน์และกันชนหน้าใหม่* สไตส์สปอร์ต
- ล้อแม็กขอบ 15 นิ้ว ใหม่ สไตส์สปอร์ต



- ไฟท้ายใหม่แนว Vertical Type พร้อมโคมทรงกลม โดดเด่น จัดจ้าน
- คิ้วขอบทึบนิยมนิโครเมียม*

สมรรถนะใหม่



- เครื่องยนต์ใหม่ 1,500 ซีซี 109 แรงม้า แบบ 3SZ-VE พร้อมวาล์วอัจฉริยะ VVT-i พลังขับเคลื่อนที่ตอบสนองทุกความต้องการ

*รุ่น S A/T **รุ่น E A/T และ J M/T

สอบถามข้อมูลเพิ่มเติมที่ศูนย์ลูกค้าสัมพันธ์ โทร. 0 2386-2000 หรือ 1800-238-444 (สาขาจังหวัด โทรฟรี จันทร์ - ศุกร์ 8.00 - 17.00 น.) www.toyota.co.th

TOYOTA CLUB

As You Like
AVANZA
ทำได้อย่างที่ใจต้องการ



1



2



3



4

ส่วนเรื่องความประหยัดน้ำมัน อาวีโอ เลือกใช้เครื่องยนต์ขนาด 1.4 ลิตร 94 แรงม้า เป็นขุมพลังในการขับเคลื่อน และจุดขายในเรื่องการประหยัดพลังงาน ด้วยขนาดเครื่องยนต์ที่เล็กกว่า แต่มีแรงม้าสูงกว่ารถรุ่นเดียวกันบางส่วน ซึ่งถือว่าการสร้างความแตกต่าง และเป็นการนำเสนอทางเลือกใหม่ จากปัจจุบันที่มีเครื่องยนต์ขนาด 1.5 ลิตร และ 1.3 ลิตร ให้เลือก

ในส่วนของราคานั้น อาวีโอ ใช้เทคนิคในการดึงดูดให้หันมามอง อาวีโอ ก่อนตัดสินใจซื้อ ด้วยการตั้งราคาจำหน่ายรุ่นต่ำสุดอยู่ที่ 510,000 บาท ขณะที่รุ่นที่แพงสุดอยู่ที่ 635,000 บาท ซึ่งถือว่าเป็นรุ่นที่แพงที่มีราคาต่ำที่สุด เมื่อเทียบกับรถรุ่นอื่นในตลาด

สำหรับกลยุทธ์การตลาด นอกจาก

1 ก่อนได้เห็นตัวจริงของอาวีโอ

2 การเปิดตัวโดยใช้ผู้บริหารเป็นนายแบบ

3 ลานหน้าเซ็นทรัลเวิลด์พลาซ่า ที่ถูกเนรมิตเป็นที่เปิดตัวอาวีโอ พร้อมการจัดงาน Chevy OK Day

4 อาวีโอ Built for the Young

Teaser และการให้ส่วนลดกับผู้ซื้อในช่วง 4 วันแรกของการเปิดตัวแล้ว เชฟโรเลต ยังทุ่มงบก้อนใหญ่กับการเผยแพร่แคมเปญโฆษณา ภายใต้แนวคิด AVEO Built for the Young รวมถึงยังเน้นกิจกรรมการจัดโรดโชว์ตามห้างสรรพสินค้า และผับต่างๆ ทั้งในกรุงเทพฯ และต่าง-จังหวัดทั่วประเทศประมาณ 10 จังหวัดด้วย

คงต้องจับตาดูว่า นอกจากจะทำให้ เชฟโรเลต มีรถครบไลน์ในการรุกตลาดรถยนต์เมืองไทยแล้ว ความแตกต่างของ อาวีโอ จะให้ผลลัพธ์ตามที่ เชฟโรเลต ต้องการหรือไม่

ราคาจำหน่าย ของเชฟโรเลต อาวีโอ

รุ่นมาตรฐาน เกียร์ธรรมดา	510,000 บาท
รุ่นมาตรฐาน เกียร์อัตโนมัติ	550,000 บาท
รุ่น LS เกียร์อัตโนมัติ	580,000 บาท
รุ่น LT เกียร์อัตโนมัติ	635,000 บาท



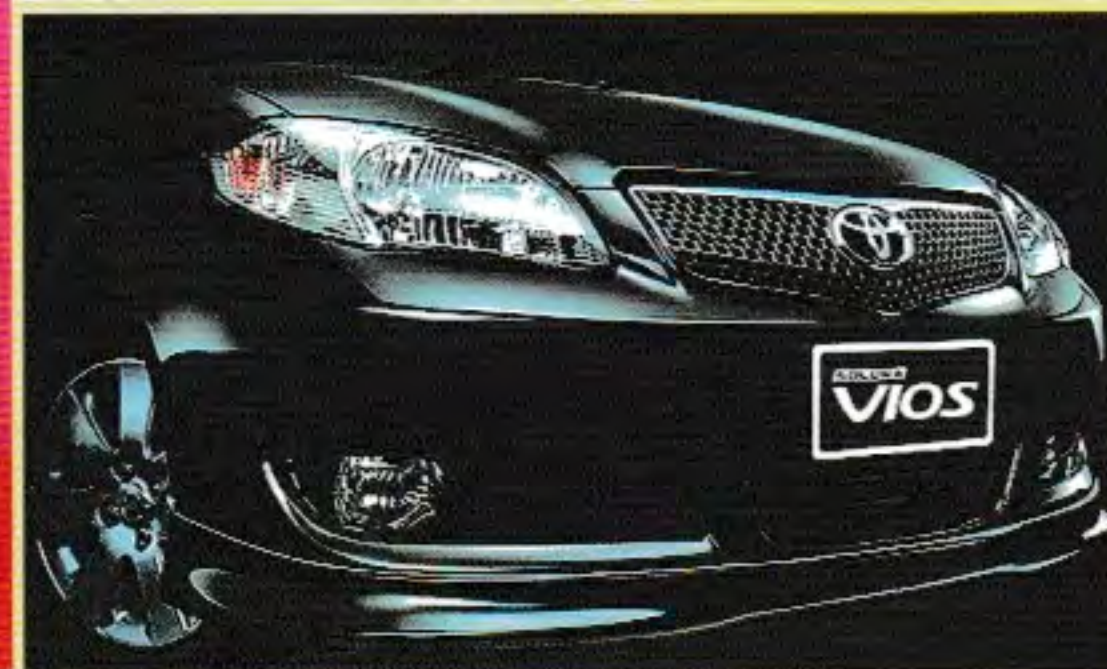
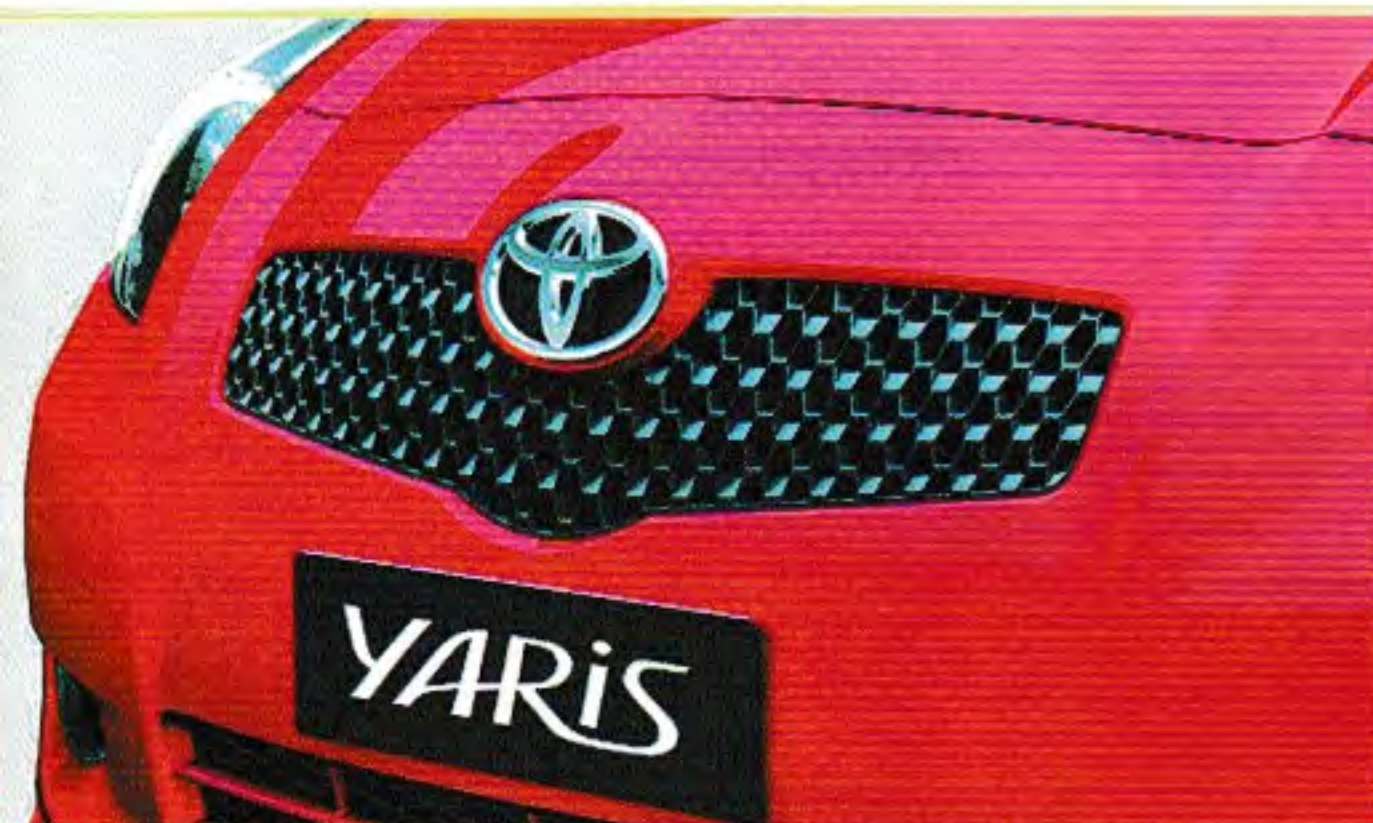
ดุษปอร์ต

ใหม่ MY-01 ยางสปอร์ตสไตร์รถแต่ง
ที่เปลี่ยนสปอร์ตซีตซ์ของคุณ ให้ดูโอบเดี้ยว
แกมขับสนุกขึ้น ด้วยสมรรถนะที่มั่นใจได้
จากบริดจสโตน

MY-01

BRIDGESTONE
PASSION for EXCELLENCE

โตโยต้า อิกเทรนต์ เป็นผู้นำ



โตโยต้า ถือว่าเป็นผู้นำที่แข็งแกร่งในตลาดรถยนต์ขับเคลื่อนอัตโนมัติ โดยช่วง 8 เดือนที่ผ่านมา โตโยต้า มีส่วนแบ่งในตลาดนี้อยู่ 63% เพิ่มขึ้น 2-3% เมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันของปีที่แล้ว

ปัจจัยสำคัญที่ทำให้ โตโยต้า ประสบความสำเร็จในตลาดรถยนต์ขับเคลื่อนอัตโนมัติมาจากการวางตำแหน่งของรถทั้ง 3 รุ่นให้มีความแตกต่างกันอย่างชัดเจน โดยเฉพาะอย่างยิ่งการแนะนำ โตโยต้า ยาริส เข้าสู่ตลาดเมื่อเดือนมกราคมที่ผ่านมา หลังจากที่มี โตโยต้า วีโอลิส รถเก๋ง 4 ประตู และโตโยต้า อเวนซ่า รถเล็กตัวใหญ่ 7 ที่นั่ง ที่นำเข้ามาจากอินโดนีเซียทำตลาดอยู่ก่อนแล้ว

โดย โตโยต้า ตัดสินใจวางตำแหน่งของ ยาริส ซึ่งเป็นรถขับเคลื่อนอัตโนมัติแบบแอ็พท์แบ็ก 5 ประตู ให้สูงกว่า โตโยต้า

วีโอลิส ซึ่งเป็นรถเก๋งซีดาน 4 ประตู รวมถึงสูงกว่า โดยเฉพาะในเรื่องราคา เมื่อเทียบกับ ฮอนด้า แจ๊ซ ซึ่งถ้าดูที่รูปแบบรถแล้ว ทุกคนต่างมองว่าคู่นี้เป็นคู่ชกกันโดยตรง จนทำให้หลายคนประหลาดใจว่า โตโยต้า กำลังมาไม่ไหน ขณะที่ ฮอนด้า ค่อนข้างวางใจว่า ยาริส คงไม่กระทบกับ แจ๊ซ

วัตถุประสงค์แรกของ โตโยต้า ที่วาง ยาริส ไว้ในตำแหน่งที่สูงกว่า ก็คือ ไม่ต้องการให้ ยาริส มาแย่งตลาดกันเองกับ วีโอลิส ซึ่งเป็นรถรุ่นหลักของโตโยต้าในตลาดรถยนต์ขับเคลื่อนอัตโนมัติ ซึ่งคิดเป็นสัดส่วนยอดขาย 65 % ของตลาดรวม

ขณะเดียวกันก็ต้องการสร้างความแตกต่างจาก ฮอนด้า แจ๊ซ อย่างเห็นได้ชัด เพื่อดึงดูดความสนใจจากกลุ่ม

เป้าหมาย ซึ่ง โตโยต้า มองไปที่คนรุ่นใหม่ผู้มีสไตล์ชีวิตอิกเทรนต์ ให้เหลียวมาดู ยาริส ว่ามีอะไรน่าสนใจ ทำไมจึงกล้าตั้งราคาสูงกว่าใคร

โดยสิ่งที่ ยาริส นำมาใช้สร้างความแตกต่างจาก แจ๊ซ คืออุปกรณ์ไฮเทคบางตัว ที่เดิมเคยมีแต่ในรถระดับหรู ราคาแพง อย่าง ปุ่ม Push Start หรือระบบการเปิดประตูอัจฉริยะที่ โตโยต้า นำมาใช้ใน ยาริส บางรุ่น และดูเหมือนจะกลายเป็นลูกเล่นใหม่ในตลาดรถเล็กที่ตรงใจกลุ่มคนรุ่นใหม่ผู้มีสไตล์ชีวิตอิกเทรนต์ ที่คาดหวังสิ่งใหม่ ๆ จากตลาดรถยนต์ ทำให้ ยาริส กลายเป็นอีกขาที่แข็งแกร่งของโตโยต้า ในตลาดรถยนต์ขับเคลื่อนอัตโนมัติด้วยยอดขาย 14,292 คัน ในช่วง 8 เดือนที่ผ่านมา

มืออร่อยของครอบครัว



เพื่อคนที่คุณรักและห่วงใย ใส่ใจความอร่อยด้วย ต้มซ่า มังกรหยก

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

เพื่อคนที่คุณรักและห่วงใย เลือก “ต้มซ่า มังกรหยก”



อร่อย...ทุกคำ ต้มซ่า มังกรหยก

เชื่อมร้อยกับความหลากหลายของ “ต้มซ่า มังกรหยก” ได้ทั้งห้างสรรพสินค้าทั่วไป ร้านสะดวกซื้อ และร้านน้ำดื่มทั่วประเทศ

อีกหนึ่งผลิตภัณฑ์คุณภาพจากเครือซีพี



HACCP
Certified





และหลังจากการเปิดตัว เซฟโรเลต อาวีโอ ไม่นาน โตโยต้า ยังได้แนะนำ อเวนซ่า ไมเนอร์เชนจ์ ออกสู่ตลาดด้วย โดยได้มีการแก้ไขจุดอ่อนด้วยการเปลี่ยนมาใช้เครื่องยนต์ขนาด 1500 ซีซี 109 แรงม้า แทนเครื่องยนต์ตัวเดิมที่มีขนาด 1300 ซีซี ซึ่งทำให้ผู้บริโภคไม่มั่นใจในสมรรถนะการขับเคลื่อน โดยโตโยต้าตั้งเป้าหมายยอดขาย อเวนซ่าใหม่เดือนละ 400 คันสูงกว่ายอดขายของรุ่นเดิม ซึ่งอยู่ที่ 300 กว่าคัน นิดหน่อย

ฮอนด้า เสริมจุดขายสโตร์สปอร์ต



ราคาจำหน่าย โตโยต้า วีออส

รุ่น J เกียร์ธรรมดา	499,000 บาท
รุ่น J เกียร์อัตโนมัติ	534,000 บาท
รุ่น E เกียร์ธรรมดา	549,000 บาท
รุ่น E เกียร์อัตโนมัติ	584,000 บาท
รุ่น E เกียร์อัตโนมัติ (สี Ivory)	664,000 บาท
รุ่น S เกียร์อัตโนมัติ	644,000 บาท
รุ่น S เกียร์อัตโนมัติ (สี Ivory)	664,000 บาท
รุ่น S เกียร์อัตโนมัติ (Sporty)	699,000 บาท

ราคาจำหน่าย โตโยต้า ยาริส

รุ่น E	599,000 บาท
รุ่น E Limited	659,000 บาท
รุ่น G	699,000 บาท
รุ่น G Limited	739,000 บาท
รุ่น S	719,000 บาท
รุ่น S Limited	749,000 บาท

ราคาจำหน่าย โตโยต้า อเวนซ่า

1.5 j เกียร์ธรรมดา	5.69 แสนบาท
1.5 E เกียร์อัตโนมัติ	6.39 แสนบาท
1.5 S	6.89 แสนบาท

ความเคลื่อนไหวของ ฮอนด้า ในตลาดรถยนต์ขับเคลื่อนสี่ล้อ ทั้งสำหรับ ฮอนด้า ซิตี และฮอนด้า แจ๊ซ ครั้งล่าสุด เพื่อรับมือกับความเคลื่อนไหวของ โตโยต้า ดูเหมือนจะให้น้ำหนักไปที่การปรับปรุงโฉมของรถให้ดูสปอร์ตมากขึ้น หลังจากที่ได้รับการยอมรับในเรื่องสมรรถนะของเครื่องยนต์ และความประหยัดในการบำรุงรักษา ทั้งนี้ เพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันกับ วีออส และยาริส และเพื่อให้โดนใจคนรุ่นใหม่ ซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายหลักของรถขนาดนี้ยิ่งขึ้น

โดยเมื่อกลางปีที่แล้ว ฮอนด้า ได้มีการปรับโฉมของ ฮอนด้า ซิตี ใหม่ กลายมาเป็น ฮอนด้า ซิตี ซีรีส์ โดยความเปลี่ยนแปลงหลักๆ เป็นเรื่องของรูปทรงที่ปรับให้ดูโฉบเฉี่ยวแบบสปอร์ตมากขึ้น นอกจากนี้ยังมีการนำอุปกรณ์บางอย่างที่ติดตั้งอยู่ในรุ่นท็อปของ ฮอนด้า ซีวิค และฮอนด้า แอคคอร์ด อย่างกระจกมองข้างปรับและพับด้วยไฟฟ้า วิทยุ-ซีดี ที่สามารถเล่น MP3 ได้ เสาอากาศวิทยุแบบพิมพ์ลงบนกระจกหลัง พนักเท้าแขนด้านคนขับ และเบาะนั่งด้านหลัง รวมถึงมาตรวัดแบบเรืองแสง มาใส่เข้าไปในรุ่นท็อปของ ซิตี ซีรีส์ด้วย

และเมื่อปลายเดือนกุมภาพันธ์ที่ผ่านมา หลังการเปิดตัวของ โตโยต้า ยาริส ได้เดือนเศษ ฮอนด้า ก็ได้ปรับโฉม แจ๊ซ ใหม่ ให้ดูสปอร์ตมากขึ้น พร้อมด้วยไฟท้าย LED ใหม่ และโคมไฟหน้าสีเดียวกับตัวรถ พร้อมกันนี้ยังมีการเปิดตัว แจ๊ซ Limited Edition ซึ่งเป็นสีเหลือง เอลิออส ที่ผลิตออกมา 1,500 คัน เพื่อใช้เป็น ตัวดึงดูดความสนใจให้กับ แจ๊ซ โฉมใหม่ ซึ่งมีสีอื่นๆ ให้เลือกอีก 5 สี คือ ขาว ดำ เทา ม่วง และเงิน หลังจากที่ แจ๊ซ เอลิออส ประสบความสำเร็จขายดิบขายดีมาแล้วในญี่ปุ่น



ต้อนรับลมหนาว... ด้วยความร้อนแรงใหม่



• ล้ออัลลอยขนาด 17 นิ้ว
สไตส์สปอร์ต (เฉพาะรุ่น 2.0 EL)

• ภายในสีดำทึบ เติบ
(เฉพาะรุ่น 1.8 E)

ปรากฏการณ์แห่งความร้อนแรง ที่ปลุกเร้าทุกหัวใจไปอีกขั้นกับ **ฮอนด้า ซีวิค สีขาวทอฟเฟต้า ใหม่** แรงโดดเด่นด้วยภายในสีดำทึบ เติบ พร้อมไฟตัดหมอก สไตส์สปอร์ต ให้ทุกหัวใจร้อนแรงท้าทายาลมหนาว

• เครื่องยนต์ DOHC i-VTEC 2.0 ลิตร 155 แรงม้า และ เครื่องยนต์ SOHC i-VTEC 1.8 ลิตร 140 แรงม้า • ระบบเกียร์อัตโนมัติ 5 สปีด พร้อมโหมด S ที่สามารถปรับการขับขี่แบบเกียร์ธรรมดาโดยควบคุมการเปลี่ยนเกียร์ที่พวงมาลัย (Paddle Shift) • มาตรวัดสองชั้นแบบ Multiplex Meter • พวงมาลัยดีไซน์สปอร์ตแบบ 3 ก้าน พร้อมระบบควบคุมความเร็วอัตโนมัติ (Cruise Control) และระบบควบคุมเครื่องเสียง (Audio Switch) • วิทยุ-ซีดี MP3 แบบโมดูล 6 แผ่น • ระบบปรับอากาศอัตโนมัติ • เทคโนโลยีเพื่อความปลอดภัยด้วยถุงลมคู่หน้า Dual SRS และถุงลมด้านข้างอัจฉริยะ i-Side Airbags พร้อมระบบช่วยควบคุมการทรงตัว VSA (Vehicle Stability Assist) • ที่ปัดน้ำฝนแบบปิดไขว้ สามารถตั้งหน่วงเวลาได้ *อุปกรณ์มาตรฐานอาจแตกต่างกันในแต่ละรุ่น

สอบถามรายละเอียดเพิ่มเติมได้ที่โชว์รูมและผู้นำจำหน่ายรถยนต์ฮอนด้าทั่วประเทศใกล้บ้านท่าน หรือศูนย์บริการข้อมูลฮอนด้า 24 ชั่วโมง โทร. 0 2341 7777 ต่างจังหวัดโทรฟรี 1 800 239 833 หรือ www.honda.co.th/civic



New Honda Civic

HONDA



แต่แม้ว่าจะปรับโฉมให้ดูสปอร์ตขึ้น และมี เหลือง เอลิออส มาสร้างความตื่นเต้นก็ตาม ฮอนด้า ยังคงตกย้ำจุดแข็งของ แจ๊ซ ในฐานะที่เป็นรถที่ให้ความคุ้มค่าสูงสุดในกลุ่มรถยนต์ขับเคลื่อน 5 ประตู ด้วยการรักษาระดับราคาเริ่มต้นเอาไว้ที่ 539,000 บาท เพื่อให้ ฮอนด้า แจ๊ซ ดึงดูดใจยิ่งขึ้นสำหรับคนรุ่นใหม่ที่มีมรณทัศน์คุณ-ภาพในราคาไม่แพง แต่ขณะเดียวกัน ก็ยังมีการนำอุปกรณ์ที่เคยติดตั้งแต่ในรถหรู มาติดตั้งใน แจ๊ซ ใหม่ เช่นเดียวกับที่นำไปติดตั้งใน ซิตี้ ซีรีส์เอ็กซ์ มาแล้วด้วย เพื่อสนองความต้องการของคนหนุ่มสาวที่อยากมีรถยนต์ที่ดูทันสมัยไว้ใช้งาน

โดย ฮอนด้า ทุ่มงบ 50 ล้านบาท ในการจัดงาน Make the Move เพื่อเปิดตัว ฮอนด้า แจ๊ซ ใหม่ให้เป็นที่รับรู้ของผู้คนทั่วประเทศ พร้อมกับตั้งเป้าหมายยอดขายของ แจ๊ซ ไว้ที่ 18,000 คันในปี ซึ่งหลังจากทำตลาดได้ 8 เดือน แจ๊ซ มียอดขาย 10,133 คัน ๒๕

ราคาจำหน่ายฮอนด้า ซิตี้ ซีรีส์เอ็กซ์

รุ่น A MT	512,000 บาท
รุ่น A AT	549,000 บาท
รุ่น V MT	552,000 บาท
รุ่น V AT	589,000 บาท
รุ่น V AT [AS]	624,000 บาท
รุ่น SV MT	598,000 บาท
รุ่น SV AT [AS]	670,000 บาท
รุ่น EV AT	681,000 บาท
รุ่น EV AT [AS]	691,000 บาท
รุ่น LV AT [AS]	703,000 บาท

ราคาจำหน่าย ฮอนด้า แจ๊ซ

รุ่น SMT	539,000 บาท
รุ่น S AT	576,000 บาท
รุ่น S AT[AS]	611,000 บาท
รุ่น V[MT]	595,000 บาท
รุ่น V AT	632,000 บาท
รุ่น V AT[AS]	667,000 บาท
รุ่น SV AT	670,000 บาท
รุ่น SV AT (สีเหลือง)	680,000 บาท
รุ่น SV AT [AS]	705,000 บาท
รุ่น SV AT(สีเหลือง)	715,000 บาท

โอกิ พรินเตอร์...อายุใสที่สุดในออฟฟิศ



เพราะ โอกิ พรินเตอร์ ดอกเมทริกซ์ อายุยืน ทนทาน ใช้งานได้ยาวนานกว่า
ด้วยหัวเข็มที่แข็งแกร่ง จึงกล้า **รับประกันหัวเข็มถึง 3 ปี**

OKI
PRINTING SOLUTIONS

บริษัท โอกิ ซิสเต็มส์ (ประเทศไทย) จำกัด 1168/81-82 อาคารลุมพินีทาวเวอร์ ชั้น 27 ถนนพระรามสี่ เขตสาทร กรุงเทพฯ 10120 โทร. 0 2679 9235-42 แฟกซ์ 0 2679 9243 www.okisysthai.com

Ca

แคลเซียม สูง

สงครามนอกกรอบ ผู้หญิงและนม

นอกจากเรื่องกระดูกและฟันแล้ว
ในปีนี้ผู้ที่ทำตลาดนมแคลเซียมสูง
ยังพยายามขยายตลาดด้วย
วิธีการใหม่ ๆ ส่งผลให้ตลาดนม
แคลเซียมสูงเติบโตไปในทิศทาง
ที่น่าสนใจมากยิ่งขึ้น

โฟร์โมสต์ แคลซีเม็กซ์ บิวตีวา

สำหรับคนที่ต้องการสวยอย่างมั่นใจ

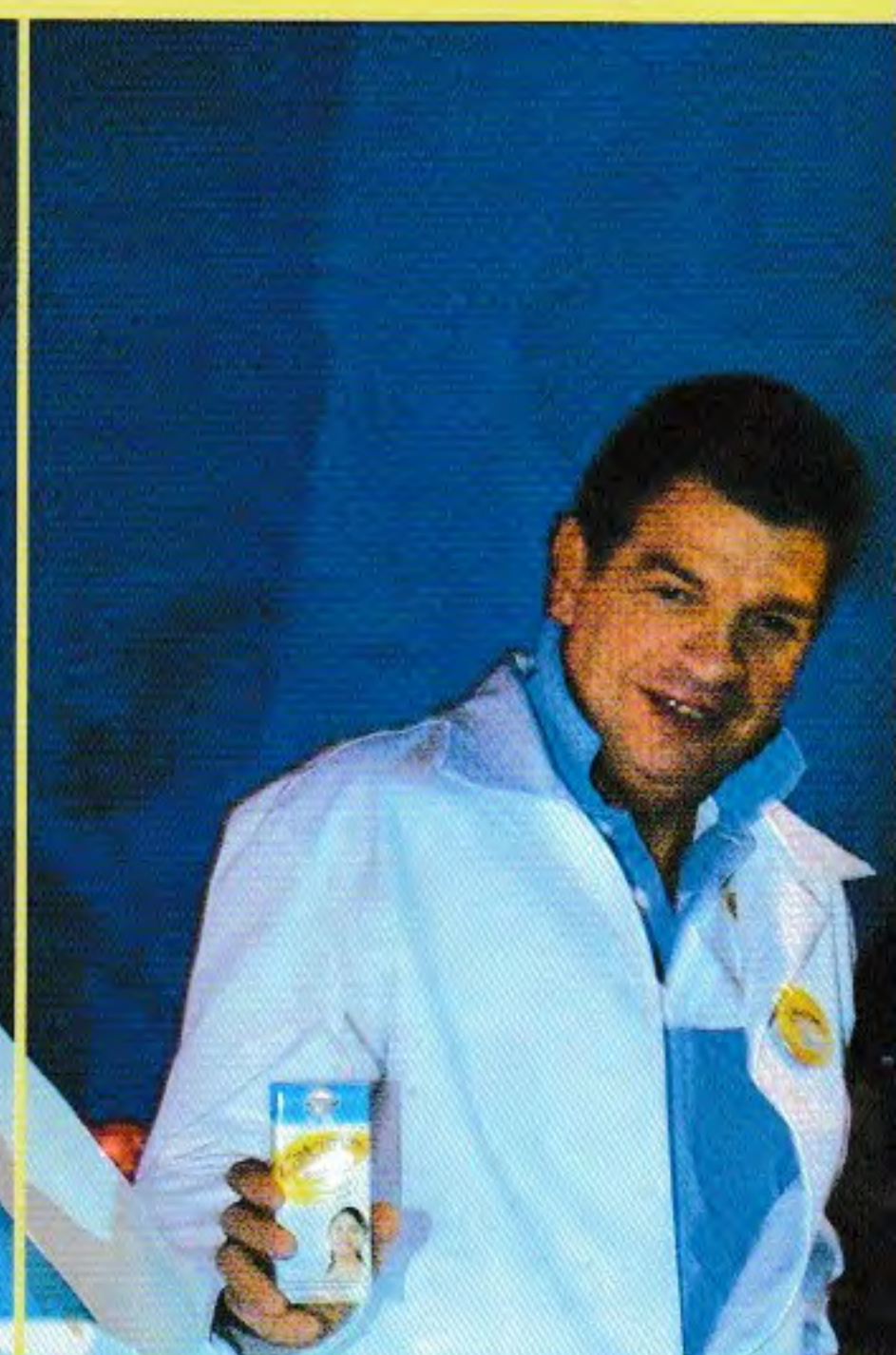
แม้ว่าจะไม่ใช่ผู้ที่ทำตลาดนมแคลเซียมสูงรายแรกของเมืองไทย แต่ความเคลื่อนไหวของ โฟร์โมสต์ ในตลาดนี้ ภายใต้แบรนด์ โฟร์โมสต์ แคลซีเม็กซ์ ก็น่าสนใจและแปลกใหม่ที่สุดในรอบ 9 ปี นับตั้งแต่เริ่มเข้าสู่ตลาดเมื่อปี 2540

ก้าวแรกแรกของ โฟร์โมสต์ แคลซีเม็กซ์ เริ่มขึ้นตั้งแต่เดือนมีนาคมที่ผ่านมา ด้วยการแนะนำ นมผงโฟร์โมสต์ แคลซีเม็กซ์ เข้าสู่ตลาด เพราะเป็นครั้งแรกของโฟร์โมสต์ ที่เข้ามาเล่นในตลาดนมผงแคลเซียมสูง ซึ่งมีแอนลินเป็นเจ้าตลาดมูลค่า 280 ล้านบาท พร้อมกับการเปิดตัวนมแคลเซียมสูงยูเอชทีสูตร Non Fat เพื่อเพิ่มทางเลือกให้กับกลุ่มผู้ใหญ่วัย 25-50 ปี และกลุ่มผู้ใหญ่วัย 50+ ที่ใส่ใจในเรื่องสุขภาพของกระดูก แต่ไม่ต้องการไขมันเพิ่มเติมจากการดื่มนม พร้อมกันนี้ โฟร์โมสต์ แคลซีเม็กซ์ ยังเปลี่ยนมาใช้ หมีว-ลลิตา เป็นพรีเซนเตอร์ร่วมกับลูกชาย 2 คน แทน ปิ่น-เก็จมณี ด้วย

การกระตุ้นตลาดของ โฟร์โมสต์ แคลซีเม็กซ์ ครั้งนี้ทำให้ตลาดนมแคลเซียมสูงเติบโตอย่างมาก โดยเฉพาะอย่างยิ่งในส่วนของการตลาดนมแคลเซียมสูงยูเอชที และนมผงแคลเซียมสูง ซึ่งเติบโต 30% และ 23% ตามลำดับ สูงกว่าปีที่ผ่านมาที่เติบโตเพียง 10 หรือ 10 กว่า % เท่านั้น

แต่ความเคลื่อนไหวล่าสุดของโฟร์โมสต์ แคลซีเม็กซ์ ในเดือนกันยายนที่ผ่านมา กลับน่าจับตามองมากกว่า เมื่อมีการแตกไลน์ โฟร์โมสต์ แคลซีเม็กซ์ บิวตีวา เข้าสู่ตลาด เพราะถือว่าเป็นครั้งแรกของตลาดนมแคลเซียมสูงที่ขยาย

● **มร.เอียน เกียรติกร**
กรรมการผู้จัดการ
บริษัท ฟริสแลนด์
ฟู้ดส์ โฟร์โมสต์
(ประเทศไทย) จำกัด
(มหาชน) ยึดภูมิใจใน
แคลซีเม็กซ์ บิวตีวา





จากกลุ่ม Full Adult และ Mature Adult ซึ่งเป็นผู้ใหญ่ อายุ 25-50 ปี และกลุ่ม 50+ ลงมาสู่กลุ่ม Emerging Adult หรือกลุ่มเริ่มเป็นผู้ใหญ่วัย 19-24 ปี โดยชูเรื่องสุขภาพเพื่อความงามเป็นจุดขาย แทนที่จะพูดถึงเรื่องความแข็งแรงของกระดูกและฟันอย่างที่ผ่านมา

สาเหตุที่ทำให้โฟร์โมสต์ขยายตลาดนมแคลเซียมสูงลงมาสู่กลุ่มเด็กถึง ก็เนื่องมาจากผลการทำวิจัยที่พบว่า ผู้บริโภคกลุ่ม Emerging Adult ให้ความสำคัญกับการรับประทานอาหารเพื่อช่วยให้ตัวเองมีสุขภาพดีอันนำไปสู่ความงามภายนอก หรือ Beauty from within รวมถึงเชื่อว่า ผลิตภัณฑ์นมแคลเซียมสูงและโยเกิร์ตถ้วย เป็นผลิตภัณฑ์อันดับแรกที่คุณประโยชน์ตรงนี้

โฟร์โมสต์ จึงแนะนำ โฟร์โมสต์ แคลชีเม็กซ์ บิวตีวา เข้าสู่ตลาด อันประกอบไปด้วย นมยูเอชทีแคลเซียมสูง รส-

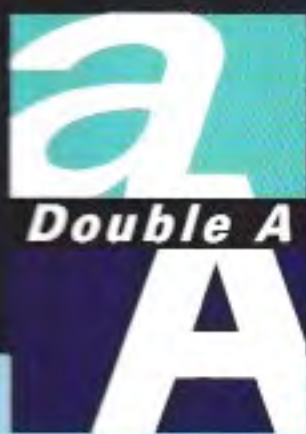
● **นาเดีย นิมิตรวานิช** เป็นฟรีเซ็นเตอร์ ภายใต้ **Big Idea** ที่ว่า “ฉายแววมั่นใจ อะไรก็เป็นไปได้”

จัดและโยเกิร์ตถ้วย 2 รสชาติ ซึ่งทั้งหมดผลิตจากนมคั้นรูปขาดมันเนย เพื่อตัดกังวลเรื่องไขมันส่วนเกิน นอกจากนี้ยังเพิ่มสารอาหารอื่นๆ ที่ผู้บริโภคเชื่อว่าช่วยให้ผิวพรรณสวยสดใส อย่าง คอลลาเจน อีโลเวรา และวิตามินเอ ซี อี เข้าไปด้วย เพื่อดึงให้กลุ่มเป้าหมายกลุ่มนี้ ซึ่งดื่มมน้อย เมื่อเทียบกับเด็กและวัยรุ่นที่มีอัตราการดื่มนมเฉลี่ย 10-15 ครั้งต่อเดือน มีเหตุผลที่จะหันมาดื่มนม โฟร์โมสต์ แคลชีเม็กซ์ บิวตีวา มากขึ้น

นอกจากนี้ ยังทุ่มงบการตลาดอีกกว่า 80 ล้านบาท ในการสร้างความจดจำตราสินค้า และเพื่อสื่อให้ผู้บริโภคทราบ ถึงประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ รวมถึงกระตุ้นให้เกิดการทดลองดื่ม ผ่านแคมเปญสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร โดยมี นาเดีย นิมิตรวานิช เป็นฟรีเซ็นเตอร์ ภายใต้ Big Idea ที่ว่า “ฉายแววมั่นใจ อะไรก็เป็นไปได้” ซึ่งเป็นการนำ

แนวคิดในการผลิตสินค้าคือ ความสวยต้องเริ่มต้นจากภายใน มาขยายความให้กว้างขึ้นว่า เมื่อสวยแล้วก็จะทำให้เกิดความมั่นใจ โดยมองว่า นาเดีย ซึ่งเป็นดาราที่ได้รับการยอมรับจากผู้บริโภคเป้าหมายว่าเป็นผู้หญิงสวย มีบุคลิกโดดเด่น มีความมั่นใจ และมีความสามารถหลากหลาย จะช่วยสะท้อนบุคลิกของแบรนด์แคลชีเม็กซ์ บิวตีวา ได้อย่างชัดเจน

โดยโฟร์โมสต์ คาดว่า การแนะนำ แคลชีเม็กซ์ บิวตีวา เข้าสู่ตลาด จะทำให้โฟร์โมสต์ มีส่วนแบ่งในตลาดนมแคลเซียมสูงประเภทยูเอชที ซึ่งมีมูลค่า 667 ล้านบาท เพิ่มขึ้นจาก 60% เป็น 70% ภายในหนึ่งปี นอกจากนี้จะส่งผลให้ตลาดนมแคลเซียมสูงประเภทยูเอชที และพาสเจอร์ไรส์ ซึ่งมีมูลค่ารวมกันอยู่ที่ประมาณ 1,000 ล้านบาท เติบโตเพิ่มขึ้นถึง 40% ด้วย



Double A Point Collection



สมัครสมาชิก Double A Point Collection วันนี้...มีสิทธิ์แลกของขวัญและสิทธิพิเศษมากมาย!

เป็นสมาชิก Double A Point Collection แล้ว"ดี"อย่างไร?

สมัครเป็นสมาชิกตั้งแต่วันนี้ คุณก็สามารถเริ่มสะสมคะแนนได้ทันทีเพื่อแลกของขวัญและสิทธิพิเศษต่างๆ แถมด้วยโอกาสในการเข้าร่วมกิจกรรมดีๆ ที่คัดสรรมาเป็นพิเศษสำหรับสมาชิกของ Double A Point Collection เท่านั้น.....

ความพิเศษมากมายรอคุณอยู่ ที่ www.DoubleApoincollection.net รับสมัครด่วน!!



Sony VAIO VGN-FE27SP



Brother Fax-2820



Gift Voucher Thailand Book Tower
500 Baht



Samsung YP-T8Z
MP3 Player



Sony Handycam
DCR-DVD 905



O2 Xda Atom Exec



Sony CyberShot DSC-W100

สะสมคะแนนได้ทันที กับ Double A Point Collection

เพียงใช้สินค้าและบริการของ Double A ไม่ว่าจะเป็น กระดาษ Double A ทุกขนาด, บริการงานถ่ายเอกสารกับ Double A Copy Point, ใช้บริการงานพิมพ์จาก 1759 Double A Print Express หรือซื้อสินค้า Double A ที่ร้าน Double A STATIONERY

...เพียงเท่านี้ คุณก็สามารถเริ่มสะสมคะแนนกับเราได้ทันที ในทุกๆ การซื้อ

Double A Rewards ได้เปลี่ยนเป็น Double A Point Collection

สำหรับท่านที่เป็นสมาชิก Double A Rewards ในปัจจุบัน ก็สามารถสะสมคะแนนง่าย ๆ ได้เช่นเคย เพียงแต่ขณะนี้ Double A Rewards ได้ปรับโฉมใหม่เป็น Double A Point Collection เพื่อเพิ่มการคั่นกำไรให้แก่ลูกค้ามากขึ้น ยิ่งกว่าเดิม นอกจากนี้ท่านสมาชิกจะสะสมแต้มได้จากการสั่งซื้อกระดาษ Double A ขนาด A4 แล้ว วันนี้ เมื่อท่านใช้สินค้าหรือบริการของ Double A ทุกประเภทที่เข้าร่วมรายการ ก็รับ "คะแนน" สำหรับการสะสมได้ทันที เช่นเดียวกับผู้ที่สมัครสมาชิกใหม่

เงื่อนไขการสมัครสมาชิก

- ผู้สมัครจะต้องแนบใบกำกับภาษีหรือใบเสร็จรับเงินของการซื้อสินค้าและบริการ Double A ครั้งล่าสุดในการสมัครด้วย โดยสามารถลงทะเบียนผ่านทาง www.DoubleApoincollection.net
- ผู้สมัครสามารถส่งใบกำกับภาษีหรือใบเสร็จรับเงินมาได้ ภายใน 30 วัน นับตั้งแต่วันที่สมัคร
- วันที่ที่ระบุใบกำกับภาษีที่แนบมากับใบสมัครนั้น จะต้องไม่เกิน 60 วัน นับตั้งแต่วันที่สมัคร
- ใบกำกับภาษีหรือใบเสร็จรับเงินจากการสั่งซื้อสินค้าและบริการ Double A สามารถใช้รับคะแนนได้ทันที
- พนักงานบริษัท แอ็ดวานซ์ อะโกร จำกัด, ตัวแทนจำหน่ายกระดาษ Double A ในเครือ AAP&S, ร้านค้าปลีก, ศูนย์ถ่ายเอกสาร, โรงพิมพ์ ไม่มีสิทธิเข้าร่วมในรายการนี้
- ผู้สมัครสามารถแลกของขวัญได้ทันที เมื่อมีคะแนนสะสมครบตามจำนวนคะแนนที่ระบุไว้ โดยแลกผ่านทาง www.DoubleApoincollection.net
- ทุกครั้งที่แลกของขวัญ สมาชิกจะต้องแนบสำเนาบัตรประชาชนมาด้วยทุกครั้ง เพื่อเป็นการรักษาสิทธิประโยชน์ของสมาชิก

สามารถดูรายละเอียดเพิ่มเติมได้ที่ www.DoubleApoincollection.net หรือสอบถามได้ที่ 1759 Double A Hotline





แอนลีน ปรับสูตรครั้งใหญ่ในรอบ 5 ปี



นอกจากการรุกตลาดของ ไฟร์-โมสต์ แคลซีเม็กซ์ แล้ว แอนลีน ซึ่งเป็นผู้ตลาดนมแคลเซียมสูงในเมืองไทย เป็นรายแรกตั้งแต่ปี 2539 ก็มีความเคลื่อนไหวที่น่าสนใจ ในสถานการณ์ที่ผู้บริโภควิตกกังวลกับภาวะกระดูกพรุน

โดยเมื่อเดือนเมษายนที่ผ่านมา แอนลีน ได้เปิดตัวนมถั่วเหลืองแอนลีนเข้าสู่ตลาด เนื่องจากมองว่าเป็นตลาดที่มีขนาดใหญ่ คือ เกือบ 6,000 ล้านบาท รวมถึงเป็นตลาดที่มีการเติบโตสูง และเป็นนมประเภทเดียวที่ไม่มีแคลเซียมแอนลีน จึงแนะนำนมถั่วเหลืองแคลเซียมสูงยูเอชที สูตรธรรมชาติ และสูตรผสมรสกล้วยขนาด 190 มล. เข้าสู่ตลาดเป็นครั้งแรกในโลกที่เมืองไทย ด้วยราคาจำหน่ายกล่องละ 12 บาท โดยมั่นใจว่า Heritage ของแบรนด์แอนลีน ซึ่งผู้บริโภคคนไทยให้การยอมรับว่าเป็นผู้เชี่ยวชาญด้านกระดูก จะได้รับการตอบรับที่ดีจากผู้ชื่นชอบการดื่มนมถั่วเหลือง โดยเฉพาะอย่างยิ่งกลุ่มเป้าหมายหลักของแอนลีน ซึ่งเป็นกลุ่มคนอายุ 30 ปีขึ้นไป ที่เริ่มมีปัญหาด้านกระดูก รวมถึงคนที่ต้องการดื่มนมแคลเซียมสูง แต่ไม่ชอบดื่มนมวัว หรือไม่สามารถบริโภคนมวัวได้



โดย แอนลีน ตั้งเป้าว่าจะมีส่วนแบ่ง ในตลาดนมถั่วเหลือง 10% นอกเหนือจากทำให้ แอนลีน มีสินค้าครอบคลุมความต้องการของผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น โดยก่อนหน้านี้ แอนลีนมี นมผง, นมพร้อมดื่มยูเอชที และนมเปรี้ยวพร้อมดื่ม ซึ่งเปิดตัวไปเมื่อปี 2548 ทำตลาดอยู่แล้ว

นอกจากการขายไลน์ผลิตภัณฑ์จากนมถั่วเหลืองแล้ว ช่วงต้นเดือนกันยายนที่ผ่านมา แอนลีน ยังได้เปิดตัวผลิตภัณฑ์แอนลีนสูตรใหม่ คือ สูตรไฟโตเค เข้าสู่ตลาดด้วย ซึ่งถือว่าเป็นการปรับสูตรครั้งใหญ่ของ แอนลีน ในรอบ 5 ปี โดย สูตรไฟโตเค นี้ จะใช้กับผลิตภัณฑ์แอนลีนทุกตัวที่ทำตลาดอยู่

พร้อมๆ กับการเปิดตัวสูตรไฟโตเค แอนลีน ยังได้เปิดตัวภาพยนตร์โฆษณาชุดใหม่ และเปิดแคมเปญตรวจสุขภาพกระดูกให้คนไทยทั่วประเทศจำนวน 1 แสนคนด้วย โดย แอนลีน จะออกไปให้บริการสแกนกระดูกฟรีกับผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้า โรงพยาบาล และอาคารสำนักงานต่างๆ เพื่อกระตุ้นเตือนให้ผู้บริโภคใส่ใจในเรื่องปัญหาของสุขภาพกระดูก อันเนื่องมาจากการ

ขาดแคลเซียม ทั้งนี้เพื่อเป็นการตอกย้ำจุดขายหลักของผลิตภัณฑ์แอนลีนแม้ว่าผลจากการสำรวจของแอนลีนจะพบว่าผู้บริโภคจะนึกถึงนมแอนลีนก่อนเป็นอันดับแรกเมื่อให้นึกถึงผลิตภัณฑ์นมแคลเซียมสูงอยู่แล้วก็ตาม

สำหรับภาพยนตร์โฆษณาชุดใหม่ แอนลีน เลือกใช้ อัจฉราพรรณ ไพบูลย์สุวรรณ นักแสดงที่เริ่มเล่นโยคะเมื่ออายุ 52 ปี ก่อนที่จะกลายมาเป็นครูสอนโยคะเมื่ออายุ 55 ปี เป็นฟรีเชนเตอร์ เพื่อนำเสนอพัฒนาการของผู้บริโภคที่ใส่ใจดูแลสุขภาพ จนทำให้วัยที่เพิ่มขึ้นไม่เป็นปัญหาในการเริ่มต้นทำสิ่งใหม่ๆ ให้กับชีวิต โดย แอนลีน ยังคงจับกลุ่มเป้าหมายผู้ใหญ่วัย 30 ปีขึ้นไปอย่างเหนียวแน่น

แอนลีน ใช้งบประมาณในการรุกตลาดครั้งนี้อย่างน้อย 90 ล้านบาท และตั้งเป้าที่จะเพิ่มส่วนแบ่งในตลาดนมผงและนมยูเอชที แคลเซียมสูง จาก 50% เป็น 55% โดยมั่นใจว่าจะยังคงเป็นผู้นำในตลาดนมแคลเซียมสูงต่อไปอย่างต่อเนื่อง

ava

“อย่าลืมดูแลตัวเอง”



ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร โสมสกัดชนิดเม็ด

สารสกัดจากโสม สารสกัดจากใบแปะก๊วย 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



ดิบเบิล โซซามิ

วิชอย ไอแคลเซียม จับตลาดผู้ชาย

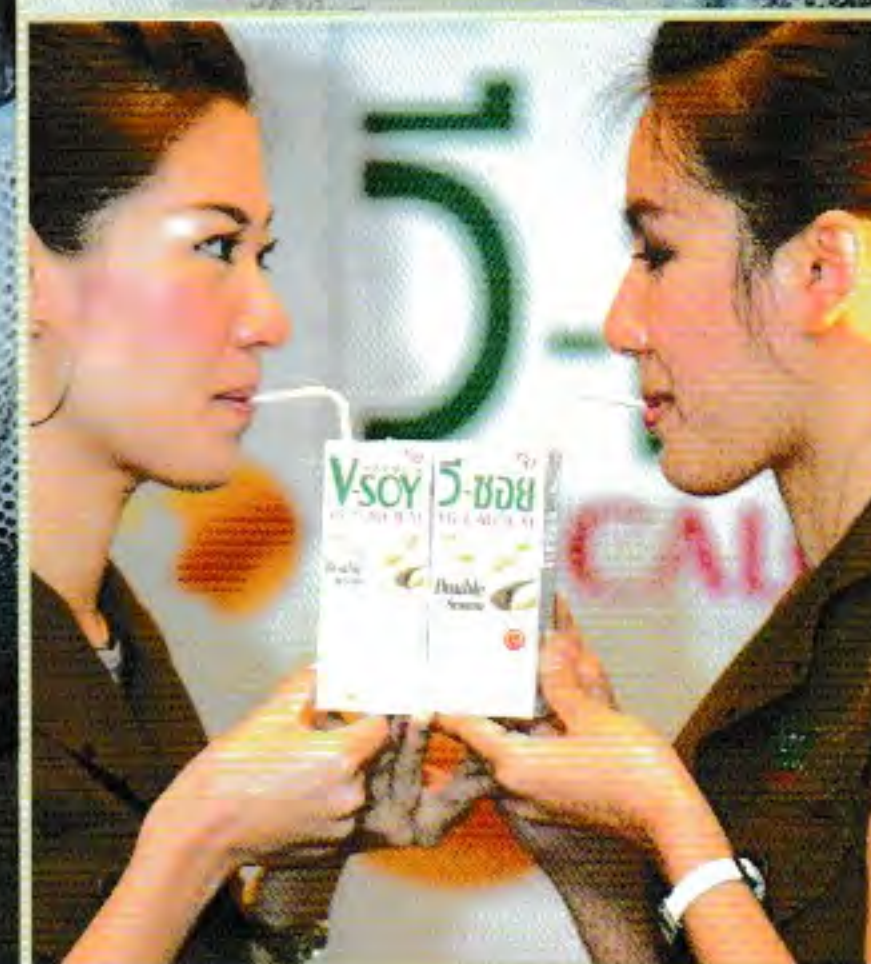
นอกจากการรุกรตลาดของ แอนดลิน และโฟร์โมสต์ แคลซีเม็กซ์ ซึ่งถือว่าเป็น 2 ผู้นำตลาดนมแคลเซียมสูงแล้ว ผู้เล่นในตลาดนมถั่วเหลืองก็มีความพยายามที่จะรุกรตลาดนี้มากขึ้นไม่ว่าจะเป็นดัชมิลล์ ที่ชูจุดขายของ นมถั่วเหลืองดีน่า รสจืด ในฐานะที่มีแคลเซียมสูง จนทำให้บริษัท กรีนสปอร์ต (ประเทศไทย) จำกัด เจ้าของนมถั่วเหลืองไวตามิลค์ และวิชอย สนใจที่จะเข้ามาช่วงชิงส่วนแบ่งในตลาดนี้ด้วย เพราะทนความเย้ายวนของตลาดนมแคลเซียมสูงที่เติบโตปีละ 21% สูงกว่าการเติบโตของนมถั่วเหลือง ซึ่งอยู่ที่ 15% ไม่นไหว

โดย กรีนสปอร์ต ได้เลือกใช้ วิชอย เป็นตัวรุกรตลาดนมแคลเซียมสูงในครั้งนี้ เนื่องจากเป็นแบรนด์ที่ถูกวางตำแหน่งไว้เป็นนมถั่วเหลืองเพื่อสุขภาพแคลเซียมสูง และจับกลุ่มเป้าหมายผู้ใหญ่ที่ใส่ใจในเรื่องการดูแลสุขภาพอยู่แล้ว แต่ได้มีการ Re-branding ใหม่ เพื่อสร้างความแตกต่างจากคู่แข่งในตลาด

การ Re-branding วิชอย เริ่มจากการเปิดตัวสินค้าใหม่คือ วิชอย รสจืด และงาดำ ไอแคลเซียม เข้าสู่ตลาด พร้อมกับปรับโฉมผลิตภัณฑ์วิชอยสูตรอื่นๆ ให้ดูทันสมัยยิ่งขึ้น นอกจากนี้ยังได้มีการปรับเปลี่ยนกลุ่มเป้าหมาย โดยหันเจาะกลุ่มลูกค้าผู้ชายมากขึ้น ผ่านสื่อภาพยนตร์โฆษณาชุดใหม่ที่มีภาพของผู้ชายเป็นหลัก เพื่อเพิ่มสัดส่วนลูกค้าผู้ชายจาก 30% ให้เป็น 40% เพราะมองว่าเป็นช่องว่างที่ยังไม่มีใครเข้ามาเล่น เนื่องจากที่ผ่านมาผู้เล่นในตลาดนมแคลเซียมสูงมักจะเจาะกลุ่มผู้หญิงและผู้สูงอายุเป็นหลัก



● **ชนิด สุวรรณพรินทร์**
ผู้จัดการทั่วไปสาย
งานการตลาด บริษัท
กรีนสปอร์ต (ประเทศ-
ไทย) จำกัด กับ วิชอย
ไอแคลเซียม

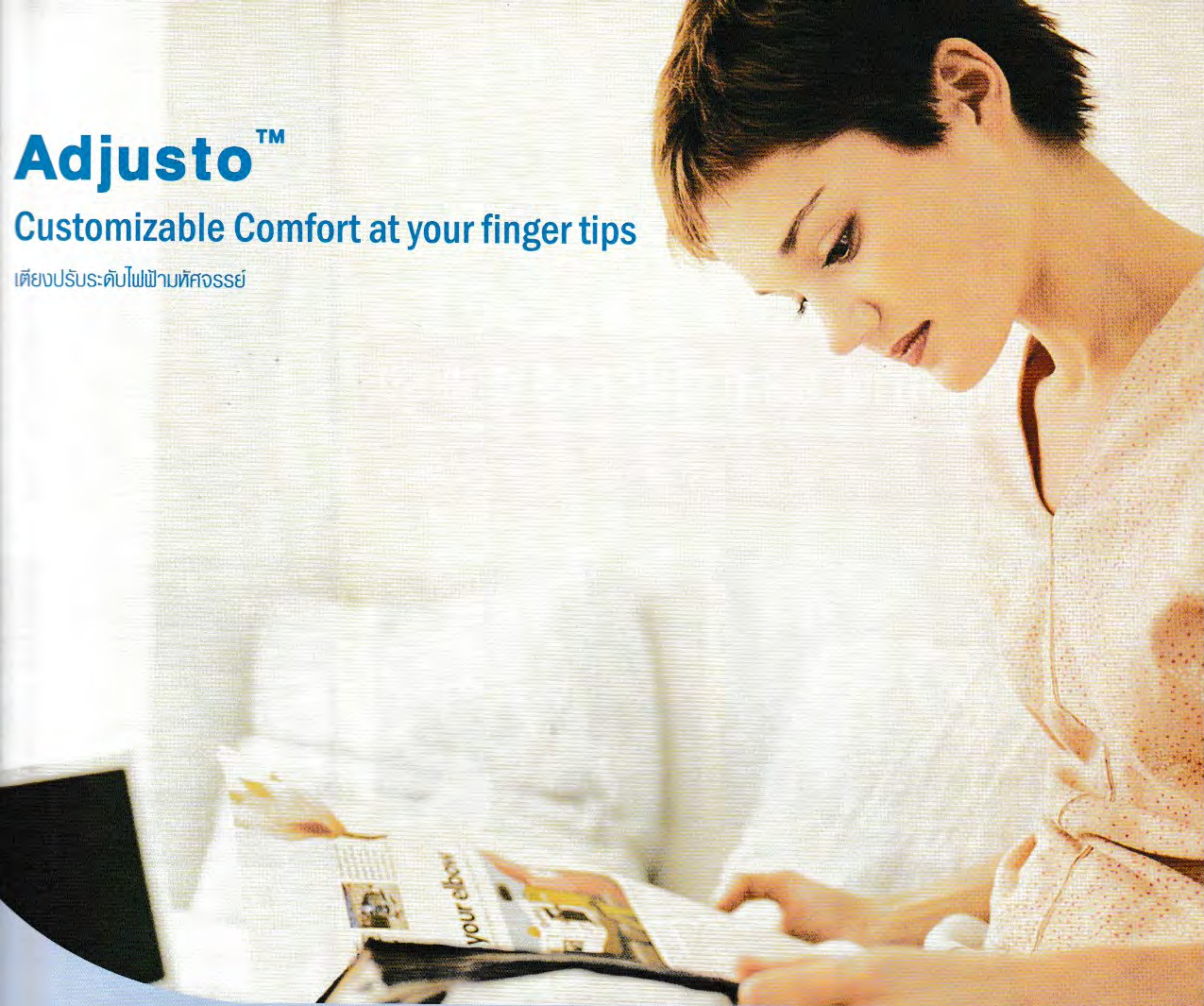


นอกจากนี้ยังมีการแจกสินค้าตัวอย่างให้ผู้บริโภคได้ทดลองดื่ม 5 แลنگกล่องทั่วประเทศ รวมถึงยังเตรียมที่จะจัดกิจกรรมสัมมนาทางการแพทย์ในโรงพยาบาลประมาณ 10 แห่ง เพื่อให้ความรู้เกี่ยวกับเรื่องกระดูก โดยตั้งเป้าที่จะมีส่วนแบ่งในตลาดนมแคลเซียมสูงเป็น 10% ภายใน 1 ปี จากปัจจุบันที่มีส่วนแบ่งอยู่ 3.4%

Adjusto™

Customizable Comfort at your finger tips

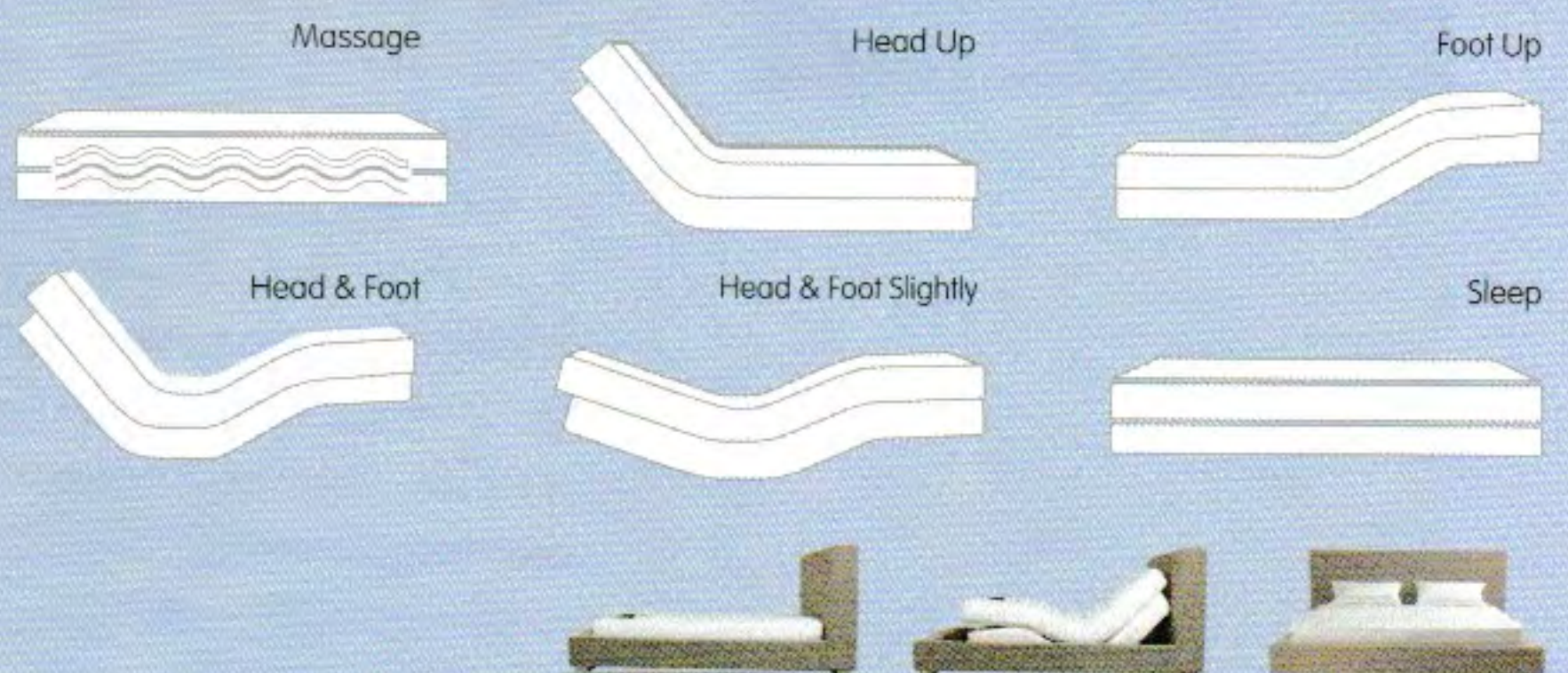
เตียงปรับระดับไฟฟ้าอัจฉริยะ



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

กระแสนิยมสุขภาพ และภาวะโรคกระดูกพรุน

ต้นตลาดนมแคลเซียมสูงเติบโตไม่หยุดยั้ง



ความเคลื่อนไหวของผู้ประกอบการ 3 รายดังกล่าวข้างต้น ถือว่าเป็นปรากฏการณ์ที่น่าสนใจของตลาดนมแคลเซียมสูงในปีนี้ เนื่องจากการผลักดันด้วยกลยุทธ์ใหม่ๆ ไม่ใช้การกระตุ้นตลาดด้วยการเพิ่มรสชาติ การปรับแพ็คเกจจิ้ง หรือการออกแคมเปญโฆษณาใหม่ อย่างที่ผ่านๆ มา ซึ่งโดยสรุปกลยุทธ์ใหม่ที่ผู้ประกอบการทั้ง 3 รายนำใช้ก็คือ

การแนะนำสินค้าใหม่เข้าสู่ตลาด เพื่อขยายไปสู่กลุ่มเป้าหมายใหม่ๆ เห็นได้จากการแนะนำ โพรโมสต์ แคลซีเม็กซ์ บิวตีวา เพื่อจับกลุ่มเป้าหมายที่เด็กลงไปจากเดิมที่เคยจับกลุ่มผู้ใหญ่วัย 25-50 ปี หรือการขยายไปจับกลุ่มผู้ชาย ด้วยการแนะนำนมถั่วเหลืองแคลเซียมสูง วีชอย สูตรงาขาวผสมงาดำ เข้าสู่ตลาดของกลุ่มกรีนสปอร์ต และการแนะนำนมถั่วเหลืองแคลเซียมสูงของ แอนสัน เพื่อเข้าไปจับผู้บริโภคที่ไม่ดื่มนมวัว

เมื่อประกอบกับปัจจัยพื้นฐาน คือ **กระแสความใส่ใจในเรื่องสุขภาพของผู้บริโภค** ที่ช่วยกระตุ้นให้ผู้บริโภคหันมาดื่มนมแคลเซียมสูง เพื่อป้องกันเกิดภาวะโรคกระดูกพรุน ประกอบกับ**การเพิ่มปริมาณขึ้นของนมสูงอายุ** ซึ่งเป็นกลุ่มเสี่ยงต่อการเกิดภาวะโรคกระดูกพรุน ก็ยิ่งกระตุ้นให้ตลาดนมแคลเซียมสูงเติบโตอย่างคึกคักในปีนี้ **๕๕**



สภาพตลาดนมแคลเซียมสูง ปี 2549

ประเภท	มูลค่า	การเติบโต
นมยูเอชที	667 ล้านบาท	30%
นมพาสเจอร์ไรซ์	336 ล้านบาท	10%
นมผง	280 ล้านบาท	23%

ปริมาณการดื่มนมของคนชาติต่างๆ

ไทย 20-30 ลิตร/คน/ปี

มาเลเซีย 50 ลิตร/คน/ปี

ยุโรป 100 ลิตร/คน/ปี

ที่มา : ฟรีแลนด์ ฟู้ดส์ โพรโมสต์

ผู้นำในตลาดนมแคลเซียมสูง

โพรโมสต์ แคลซีเม็กซ์ อ้างว่าเป็นผู้นำตลาด โดยมีส่วนแบ่ง **50%** ในตลาดนมแคลเซียมสูงประเภทยูเอชทีและพาสเจอร์ไรซ์ มูลค่า **1,000** ล้านบาท

แอนสัน อ้างว่าเป็นผู้นำตลาด โดยมีส่วนแบ่ง **50%** ในตลาดนมแคลเซียมสูงประเภทยูเอชทีและนมผง มูลค่า **947** ล้านบาท

Dong Wook

SONG Yoon Ah

Arang 강릉 불꽃

DIRECTOR by AHN Sang Hoon

LOTTE ENTERTAINMENT

BOX
OFFICE
Entertainment

THE CONNECT

DOLBY
DIGITAL

MCA



ตลอดระยะเวลา 50 ปี ที่ Guerilla Marketing ถูกหยิบยกไปเป็นแผนการรบของแบรนด์ดังต่าง ๆ ทั่วโลก การตลาดแบบเดิม ๆ ก็ได้แปลงโฉมไปจนมีความทันสมัยและเคลื่อนไหวมากยิ่งขึ้น ขณะที่ Guerilla Marketing (การตลาดกองโจร) เป็นซีรีส์หนังสือทางการตลาดที่ขายดีที่สุดชุดหนึ่งในประวัติศาสตร์ ขายได้มากกว่า 18 ล้านเล่ม จาก 42 ภาษา ความแตกต่างของการตลาดแบบดั้งเดิมกับการตลาดแบบกองโจรก็คือ การตลาดแบบเดิมมักทุ่มงบประมาณไปกับการโฆษณา ซึ่งทำให้ต้นทุนทางการตลาดสูง ที่สำคัญมันอาจไม่ได้ผลในยุคนี้ แต่การตลาดแบบกองโจรกลับให้ความสำคัญกับเวลา, จินตนาการ ซึ่งสิ่งเหล่านี้ใช้ต้นทุนน้อย หรือบางทีก็ฟรี!



ต้นทูลด่ำ
แตทำใจ
ให้โตนใจเต็ม ๆ!



จากความคิดหลักของการตลาดกองโจรที่โฟกัสที่หลักจิตวิทยา และธรรมชาติของมนุษย์ นักการตลาดที่รักจะเข้าป่าไปเป็นโจรจึงต้องหัดศึกษาเรื่องวิทยาศาสตร์ไว้บ้าง เพื่อแคมเปญการตลาดและการขายของตัวเอง

สมองของมนุษย์แบ่งเป็นสองส่วนคือส่วนจิตสำนึกและจิตใต้สำนึก สมองส่วนจิตใต้สำนึก

เป็นปัจเจกสูงมาก “เก้าอี้” ที่เรากำลังคิดถึง อาจต่างจาก “เก้าอี้” ของคนอื่น และทุกคนมีรูปแบบ “เก้าอี้” ในใจ นักการตลาดกองโจรหยิบเอาความรู้ด้านนี้มาใช้ประโยชน์ เวลาที่มนุษย์ได้ยินคำหนึ่งคำในภาษาแม่ ทุกคนจะมีความทรงจำกับคำนั้นแตกต่างกันออกไป ขึ้นอยู่กับประสบการณ์ ดังนั้นครีเอทีฟต้องไม่เอา “เก้าอี้”

เพราะประวัติศาสตร์และความรู้สึกเป็นชุมชนเดียวกัน ดังนั้นแทนที่จะทุ่มงบประมาณไปกับการสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ใหม่และฝันว่าคนจะซื้อ โคคา-โคล่าควรรักษาประสบการณ์ที่เชื่อมโยงลูกค้าไว้ดีกว่า

เมื่อทำความเข้าใจกับผู้บริโภคแล้ว ขั้นต่อมา คือการวางแผนประชาสัมพันธ์ การตลาด



● ปัจจุบัน “ถุง” ก็เป็นพื้นที่ประชาสัมพันธ์ได้ แต่ใส่ไอเดียเข้าไป

ฉลาดกว่าเสมอ เช่น เวลาเมื่อเอื้อมมือไปจับของร้อน สมองส่วนจิตใต้สำนึกจะสั่งร่างกายให้รู้ทันที่ว่าสิ่งนี้อันตรายกับร่างกาย อีกกรณีคือ นักช้อปปิ้งหลายรูตัวดีว่าสินค้าที่ตัวเองกำลังจ้องตาเป็นมันนั่นแพง และเกินกำลังซื้อ แม้ว่าสมองส่วนเหตุ-ผลจะพิจารณาถึงข้อจำกัดทางการเงินได้ แต่ลงท้ายส่วนใหญ่ก็แพ้หัวใจตัวเอง จนยอมรูดบัตรเครดิตไปก่อนแล้วผ่อนทีหลัง

จากตัวอย่างที่ยกมาจะเห็นได้ว่าสมองส่วนจิตใต้สำนึกตัดสินใจด้วยความรวดเร็ว รวมทั้งมีอำนาจเหนือสมองส่วนจิตสำนึกเสมอ ซึ่งนักการตลาดก็นำประโยชน์จากความรู้ด้านนี้มาพัฒนาจนเกิดการตลาดแบบใหม่ที่มุ่งส่งข้อความไปยังจิตใต้สำนึก ต่างจากการตลาดแบบดั้งเดิมมักวางเป้าหมายไว้ที่สมองส่วนจิตสำนึก แล้วต้องรอขั้นตอนการพิจารณา

ความซับซ้อนของสมองทำให้จินตนาการที่บรรจุอยู่ภายในของมนุษย์แต่ละคนมีความ

ของตัวเองเป็นศูนย์กลางแล้วคิดว่าคนอื่นจะจินตนาการเหมือนตัวเองไปซะหมด

นักการตลาดควรได้ถามความต้องการจากลูกค้าไม่ใช่คิดเอาเอง เพราะการทำตลาดโดยที่ไม่ทำการวิจัยการตลาดมาก่อนนั้น ก็เหมือนคนตาบอดคลำช้าง ไม่ว่าจะจับส่วนไหนระดับโลกหรือแบรนด์ท้องถิ่นล้วนต้องการงานวิจัยเชิงการตลาดมาช่วยสนับสนุนกิจกรรมของตัวเองทั้งสิ้น

โคคา-โคล่า เป็นบทเรียนของแบรนด์ใหญ่ที่ละเลยการทำวิจัยผู้บริโภค โคคา-โคล่าเคยแนะนำ New Coke ออกสู่ตลาดแล้วล้มเหลวไม่เป็นท่า เพราะไม่ได้ทำวิจัยความต้องการของผู้บริโภคมาก่อนเลย จนกระทั่งล้มเหลวโคคา-โคล่าจึงหันหลังกลับมาถามลูกค้าว่าต้องการอะไร แล้วสิ่งที่ Serio Zyman หน้าฝ่ายการตลาดของโคคา-โคล่า ค้นพบก็คือ คนดื่มโค้ก ไม่ใช่แค่ต้องการรสชาติ แต่คนเหล่านั้นติดกับโคคา-โคล่า

แบบกองโจรต้องใช้นโยบายที่ทำให้ผู้บริโภคไม่รู้สึกว่าตัวเองกำลังถูกบังคับขู่เข็ญให้ซื้อสินค้า แต่เขาเหล่านั้นซื้อเพราะได้รับข้อมูลผลิตภัณฑ์ที่น่าสนใจ จึงตัดสินใจซื้อสินค้าชิ้นนั้นด้วยตัวเอง โดยเฉพาะในยุคที่ผู้บริโภคล้วนต้องความเป็นปัจเจก ไม่เข้ากับคนอื่น สิ่งที่นักการตลาดต้องทำ คือ

อย่าคิดว่ากำลังทำการตลาดให้สินค้า
อย่าคิดว่ากำลังทำการตลาดให้บริการ
อย่าคิดว่ากำลังทำการตลาดให้องค์กร
แต่...ให้คิดว่าคุณกำลังขาย “ความรู้สึก”

Tip



- สองวิธีสร้างความน่าสนใจในสมุดหน้าเหลือง 1. ชื่อพื้นที่โฆษณาใหญ่ๆ หรือ 2. ตั้งชื่อบริษัทว่า AAAAA



ISSEY MIYAKE TWELVE

Naoto Fukasawa

365



Naoto Fukasawa

Product Designer

ALESSI WATCHES



KARIM RASHID



Andy Warhol

1/5

BY SII Seiko Instruments Inc.

AVAILABLE AT : SIAM PARAGON, EMPORIUM, THE MALL BANGKAPI, ISETAN, CENTRAL CHIDLOM, CENTRAL PLAZA PINKLAW, CENTRAL PLAZA LADPRAO, BY PASS SIAM SQUARE

SOLE DISTRIBUTOR IN THAILAND : **TIME PLANET** tel. 0-2693-1011

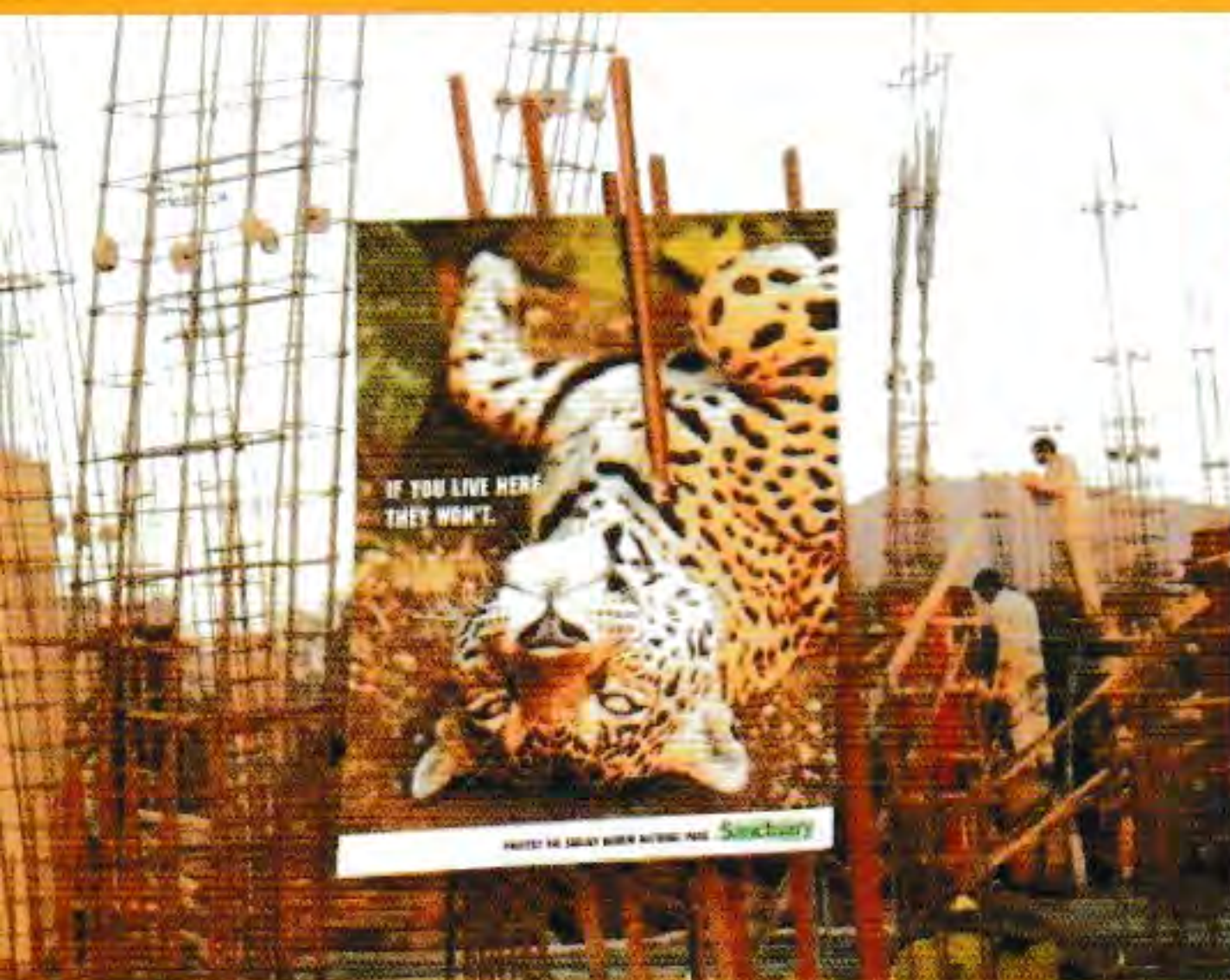
ส่วนเครื่องมือที่จะนำมาใช้เพื่อให้ประสบความสำเร็จในการเป็นกองโจร เริ่มจาก “ภาษา”

ภาษาเป็นอาวุธทางการตลาดที่ทรงพลังยิ่ง มีวิธีการที่จะช่วยให้ผู้รับเห็นแล้วรู้สึกตื่นตากับข้อความตรงหน้า การใช้ข้อสมมุติฐาน ลองสร้างสรรค์ข้อความที่กระตุ้นให้คนอ่านเดา หรือเทคนิคการละข้อความมาใช้ให้เป็นประโยชน์เช่น “เรารู้ว่าคุณรู้สึกอย่างไร” (แต่ไม่เคยบอกเลยว่าแล้วตกลง...รู้อะไร?) การตลาดแบบเก่าจะตั้งประโยคคำถามที่ต้องตอบว่า “ใช่” อย่างเดียว แต่ความจริงแล้วประโยคคำถามที่คนอยากตอบปฏิเสธ ทรงพลังกว่ามาก เช่น “คุณไม่อยากจะประสบภาวะทางการเงินใช่ไหม” หรือบางครั้งใช้คำสั่งที่นุ่มนวลชักจูง ผู้อ่านคงรู้สึกดีกว่าถ้าหนังสือ

แต่เป็นกระบวนการ แบนด์จะเป็นที่จดจำไม่ใช่แค่โดนใจในระยะแรก แต่ต้องอาศัยการตอกย้ำ คอนเซ็ปต์เดิมซ้ำๆ ความพยายาม 27 ครั้ง ไม่ใช่สิ่งผิด แต่ถ้ามีทางเลือกดีกว่า ช่วงเวลาที่คนอ่อนไหวเป็นช่วงที่สร้างความจดจำได้ง่ายที่สุด เวลาที่มีคนบอกรัก ทุกคนจะรู้สึกดี แต่จะให้ออกไป บอกรักลูกค้านั้นตรงๆ คงแปลกพิลึก ดังนั้นการสร้างบรรยากาศที่ลูกค้าชื่นชอบก่อนที่ส่งสารออกไป จึงเป็นหนทางที่สารนั้นจะถึงจิตใต้สำนึกของลูกค้าได้เร็วกว่า

เมื่อสร้างแบรนด์ด้วยความยากลำบาก พอสินค้าโด่งดังแล้ว กองโจรทั้งหลายอย่าได้ละอ่อย่างละทิ้งกฎ ถ้าอยากคงความเป็นนักการตลาด กองโจรที่มีคุณภาพ ต้องหัดเป็นผู้ใหญ่หัวใจเด็กอยู่

เสมอ เพราะเด็กไม่เคยหยุดเรียนรู้ ช่างซุกซนช่างถาม และจะไม่หยุดจนกว่าจะเข้าใจ เด็กเป็นนักดื้ออันดับหนึ่งเจ้าตัวน้อยไม่เคยหยุด เมื่อเจอคำว่า “ไม่” ก็มักจะคุยกับคนอื่นแม้ว่าจะเพิ่งรู้จักกันเป็นครั้งแรก ทำงานแบบเด็กด้วยการเรื่องสนุกสนานทั้งวัน ชอบอยู่นอกกฎเกณฑ์อยู่เรื่อย สร้างสรรค์นักการตลาดก็เช่นกันอย่าปล่อยให้ความสัมพันธ์ระหว่างแบรนด์กับลูกค้าขาดหาย รักษาความสัมพันธ์ในระยะยาวกับลูกค้าปัจจุบันและคนที่มีความศักยภาพจะเป็นลูกค้าทำให้คนรู้สึกอยากรู้จักอยากลองกับสินค้าของเราตลอดเวลา



• NGOs ก็ใช้การตลาดกองโจรได้

เล่มนี้บอกว่า “คลิก www.marketeer.co.th เพื่อข้อมูลการตลาด” แทนที่จะเป็น “เข้าเว็บเราเดี๋ยวนี้”

หลังจากที่เพียรพยายามเขียนข้อความโดนใจแล้ว ช่วงเวลาที่จะส่งข้อความนี้ออกไปก็สำคัญไม่แพ้กัน เขียนดีแต่ไม่มีคนอ่านแคมเปญ นั้นก็ไม่ประสบความสำเร็จ ตามหลักจิตวิทยาผู้บริโภค จะต้องรับรู้ข้อความถึง 9 ครั้ง จึงจะตัดสินใจซื้อสินค้าชนิดนั้น โชคร้ายที่โดยเฉลี่ยแล้วผู้ถ่ายทอดต้องส่งข้อความถึง 3-4 ข้อความ ผู้รับสารจึงจะรับได้ 1 ครั้ง แปลว่า กว่าจะทำให้ลูกค้าตัดสินใจหยิบสินค้าขึ้นมาจ่ายตังค์ นักการตลาดต้องพยายามมากกว่า 27 ครั้ง ใช้เวลาไม่ต่ำกว่าหนึ่งอาทิตย์ หรือในบางอุตสาหกรรมกระบวนการตัดสินใจซื้อกินเวลานานถึง 18 เดือน!

เพราะว่าความรู้สึกมนุษย์เหมือนงูเหลือมหมุนไปเรื่อย ๆ แล้วการตลาดก็ไม่ใช่เหตุการณ์

• คนจ่ายตังค์ก็ยืมได้ถ้าเจอคอน์เตอร์แคชเชียร์แบบนี้

การใช้จิตวิทยาผู้บริโภคจะเป็นศาสตร์ทางตะวันตก ลองมาติดตามความเห็นกูรูไทยบางท่านว่าการตลาดที่ใช้อารมณ์เป็นพื้นฐานสำคัญอย่างไร

ดร.เสรี วงษ์มณฑา กล่าวในงาน วันนักการตลาด ในหัวข้อ Heartfelt Marketing in Action ระบุว่าความสำเร็จของการตลาดในสมัยนี้ ต้องการส่วนผสมทั้ง หัวใจ+สมอง คือให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อสินค้าเนื่องจากพิจารณาเหตุผลแล้วคิดว่าสินค้านั้นสมควรค่าแก่การซื้อ และรู้สึกว่าเหมาะสมกับตัวเองด้วยความชอบ แม้ว่าในความเป็นจริงคงไม่มีนักการตลาดคนไหน ผสมสัดส่วนของสมองและหัวใจได้ลงตัวขนาด 50 : 50 แต่ก็ขอให้สินค้ามีคุณค่าที่สัมผัสได้จากทั้งสองส่วน

“ถ้าคุณทำให้สินค้าของคุณขายได้โดยที่พอลูกค้าว่าทำไมถึงซื้อ แล้วลูกค้าตอบว่า ไม่รู้สิ...

ชอบ ไม่รู้หรือว่าชอบตรงไหน ชอบแบบรวมๆ นั่นแหละ แปลว่าการตลาดของคุณประสบความสำเร็จแล้ว คือ เขาบอกเหตุผลที่ชอบไม่ได้ เขาไม่ได้ใช้สินค้าเนื่องจากเหตุผล แต่เขาชอบเพราะเขารู้สึกว่าใช่เลย เหมือนผู้หญิงกำลังจะแต่งงานกับผู้ชายสักคนนั้นแหละยังงี้ก็หยุดไม่อยู่ แบบนี้ต่อให้คู่แข่งลองทำวิจัยแล้วอยากจะทำเลียนแบบ ก็เลียนแบบ ไรท์ว่า ชอบแบบรวมๆ ไม่ได้”

ดังนั้นสิ่งที่นักการตลาดต้องรู้ก็คือ ศึกษาพฤติกรรมของลูกค้า อย่าสร้างแผนการตลาดโดยใช้ลางสังหรณ์ตัวเอง ให้เหตุผลกับลูกค้าว่าทำไมต้องซื้อสินค้านั้นในขณะเดียวกันก็ต้องทำให้ลูกค้าชอบโดยส่วนตัวให้ได้ สร้างความรู้สึกเป็นปัจเจก และสร้างความรู้สึกว่าลูกค้าอยู่สูงกว่า ดีกว่าสถานะที่แท้จริงเมื่อรับสินค้าหรือบริการนั้นๆ

นั่งอยู่แต่ในกล่อ่ง จะคิดนอกกรอบได้อย่างไร ?

กาญจนบุรี

มอมไฉไลไม่ได้สร้างคัมปารมชาติแห่งนี้เพื่อทำการค้า แต่สร้างจากความหลงรักในธรรมชาติและหลงใหลในคุณค่าของวัตถุโบราณที่
อยู่ในจิตใจตลอดเวลา เป็นแรงบันดาลใจให้มอมสร้างคัมปารมชาติแห่งชาติแห่งนี้ขึ้นมา บ้านแต่ละหลังจะไม่เหมือนกันเพราะแต่ละหลัง
สร้างจากความรู้สึก ในเวลานั้น ๆ ดังนั้นบ้านแต่ละหลังจึงมีเอกลักษณ์ในตัวเองและได้รับความรู้สึกพิเศษ เมื่อได้เข้าพัก



ห้องประชุมสัมมนา จ.กาญจนบุรี

คัมปารมชาติ, คัมแม่น้ำท่าจีน, คัมพิทยามอมไฉไล
จองที่พัก: 086 7788 389 (24 ชั่วโมง)
ฝ่ายสัมมนา: 02 662 0402
www.momchailai.com

หัวใจของใจ

- ใช้อารมณ์มากกว่าเหตุผล
- ไม่ลงเงินเยอะ แต่ทุ่มเวลา พลังกำลัง และจินตนาการ ให้ความสำคัญกับการสร้างรูปแบบความสัมพันธ์ใหม่ๆ
- สร้างสรรค์กิจกรรมจากสิ่งที่มีคลังสินค้าอยู่แล้ว อย่าเสียเวลากับการเสนอผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ใกล้เคียง
- เน้นครองใจลูกค้าเดิมดีกว่ามุ่งสร้างลูกค้าใหม่
- ใช้เทคโนโลยีสมัยใหม่ให้เกิดประโยชน์สูงสุด
- บางครั้งอาจต้องผสมวิธีการทางการตลาดหลายอย่างลงไปในแคมเปญเดียว



กองโจรนักขาย

ปัจจุบันการแสวงหาลูกค้าใหม่จะต้องใช้งบประมาณเป็น 6 เท่าของการรักษาลูกค้าเดิม กลยุทธ์ที่นักขายจะนำมาใช้จึงต้องเน้นการสร้างยอดขายอย่างต่อเนื่อง ไม่ใช่หาลูกค้าใหม่อยู่ร่ำไป

นักขายแบบดั้งเดิม มักจะย้ายข้อบกพร่องของลูกค้า แล้วระบุว่าสินค้าของตัวเองเข้ามาช่วยปรับปรุงข้อเสียนั้นได้อย่างไร การขายเช่นนี้ทำให้องค์กรธุรกิจเติบโตมาหลายทศวรรษเพราะการแข่งขันในตลาดยังน้อยอยู่ แต่เมื่อโลกเปลี่ยน มีบริการแปลกๆ ใหม่ๆ เกิดขึ้นทุกวัน การขายแบบเดิมอาจไม่ยืนระยะอีก ก็คิดดู...มีใครที่ไหนอยากฟังข้อเสียตัวเองให้เจ็บปวดหัวใจกันมั้ง หรือใครจะยอมรับว่าสิ่งที่เลือกมาตลอดนั้น...ผิดพลาด

ลองดูตัวอย่างเซลล์แมนสไตลโบราณจากบทสนทนาต่อไปนี้

บ๊อบ : สวัสดีครับ ได้ข่าวว่าคุณส่งสินค้าช้ากว่าคู่แข่ง

ลูกค้า : ใช่ ผมใช้เวลา 7-10 วัน แต่คู่แข่งส่งได้ใน 5-7 วัน

บ๊อบ : แบบนี้คุณก็เสียลูกค้าไปเยอะเลยสิ

ลูกค้า : เดือนที่แล้วก็ 3-4 ราย

บ๊อบ : คิดเป็นเงินเยอะเลยนะ

ลูกค้า : อืม...ผมอาจต้องลดการจ้างพนักงานลงถ้าสถานการณ์ยังเป็นแบบนี้

บ๊อบ : แบบนี้ก็ต้องมีพนักงานที่อาจตกงานนะสิ แย่จริง เอาอย่างนี้ให้ผมแนะนำบริการของเราที่จะช่วยคุณพัฒนาการจัดส่งได้ไหมครับ

มาร์ค : สวัสดีครับ คุณบอกว่าจัดส่งสินค้าได้ช้ากว่าคู่แข่ง

ลูกค้า : ใช่ ผมใช้เวลา 7-10 วัน แต่คู่แข่งส่งได้ใน 5-7 วัน

มาร์ค : ไม่ทราบว่าคุณอยากได้บริการที่ส่งสินค้าได้เร็วขึ้นแค่ไหน

ลูกค้า : 5-7 วันเท่ากันก็โอเค

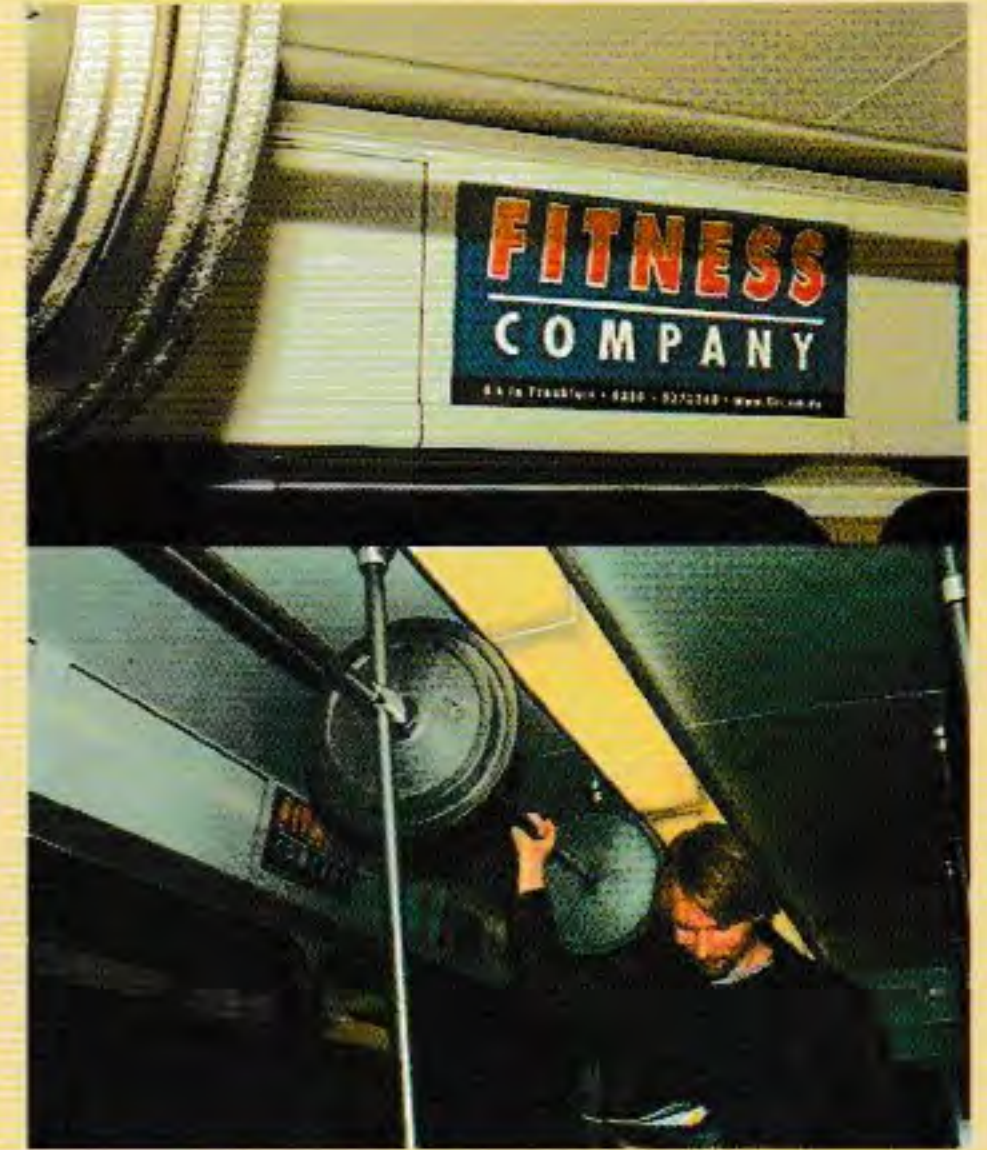
มาร์ค : แล้วถ้าเราจัดส่งได้ภายใน 3-4 วันล่ะ

ลูกค้า : จริงเหรอ เจ๋งขนาดนั้นเชียวนะ

มาร์ค : นั่นต้องทำให้ลูกค้าของคุณตัดสินใจง่ายขึ้นมากทีเดียวว่าจะเลือกใคร

ลูกค้า : แน่แน่นอน

มาร์ค : ถ้าอย่างนั้นให้ผมแนะนำบริการของเราที่จะช่วยคุณพัฒนาการจัดส่งนะครับ



• โฆษณาฟิตเนส ส่งเสริมการออกกำลังบนรถไฟฟ้า

การขายแบบแทงใจดำลูกค้า และชี้ให้เห็นว่าถ้าลูกค้าไม่ใช่ผลิตภัณฑ์ที่นำเสนอ ชีวิตของลูกค้าต้องแย่แน่ๆ เป็นวิธีการขายที่ไม่สร้างความสัมพันธ์ในระยะยาว เพราะลูกค้าจะตัดสินใจอันเนื่องมาจากความจำเป็นบังคับ แต่ถ้าลูกค้าเลือกเพราะข้อเสนอที่ดีกว่าลูกค้าจะยึดมั่นในองค์กรนั้นๆ ต่อไป ลองดูการขายในตัวอย่างที่สอง

เปรียบเทียบการขายของสุดยอดเซลล์สองคนนี้วิธีการขายของมาร์ค ถือว่าเข้าตำรากองโจร เพราะชูจุดขายเชิงบวกกับลูกค้า โดยไม่ตอกย้ำปมด้อยให้ลูกค้าสูญเสียความมั่นใจ อย่างไรก็ตามการขายแบบนี้จะน่าสนใจก็ต่อเมื่อสินค้าหรือบริการที่มีอยู่ในมือ “แจ๋ว” จริงและสร้างความตื่นเต้นกับลูกค้าได้เท่านั้น

การทำให้ลูกค้าพอใจนั้นเป็นเรื่องง่าย แต่จะให้อลูกค้าจงรักภักดีนั้นยาก ดังนั้นการขายจึงต้องใช้เทคนิคการขายการที่จับใจลูกค้า จนเข้าถึงจิตใจได้ลึกซึ้ง มนุษย์ทุกคนรู้ตัวเสมอเวลาถูกควบคุม ในขณะเดียวกันก็รู้สึกว่ายากมีอำนาจเหนือคนอื่น ดังนั้นผู้ขายที่ดีต้องทำให้ลูกค้ารู้สึกว่าคุณสามารถควบคุมปัจจัยทุกอย่างได้และเขาคือคนที่สำคัญที่สุด กองโจรนักขายต้องหยิบบ่มมิตรภาพให้ทุกคน แต่เลือกเสนอการขายกับคนที่มีความตั้งใจซื้อเท่านั้น เพื่อประหยัดเวลาและลดขั้นตอนการอันจะทำให้การสื่อสารถูกบิดเบือนไป



Golden Cliff House
PATTAYA

Drop in just once, You'll find us unforgettable!



Golden Cliff House

352/55 Kao Prathumpnark Rd. Pattaya, Chonburi

Tel (038) 250-810-1, 250-133, 250-065 Fax (038) 250-812

Bkk office ; (02) 617-1075, 617-1596 Fax (02) 271-1270

Since its first opening, Golden Cliff House has established. It's reputation as a small but luxury resort where personal service, unspoiled nature and fine cuisine compliment the beauty of its surroundings. Situated on the only cliff, off the south coast of Pattaya, Golden Cliff House is the perfect location for those wishing to enjoy a peaceful, relaxing holiday away from all ordinary concerns of everyday life.

Geurilla Internet PR

พิกตัวเองให้เป็นพ็อาร์ “กองโจร”



■ การประชาสัมพันธ์เป็นเรื่องของศาสตร์และศิลป์ Edward Bernays บิดาแห่งหลักการประชาสัมพันธ์สมัยใหม่ ผู้เชี่ยวชาญเรื่องการสร้างสรรค์ผลงานที่ยากลำบาก ซึ่งเป็นคุณสมบัติที่พ็อาร์ต้องการ เชื่อกันเสมอว่าอารมณ์เป็นเรื่องที่สำคัญอย่างยิ่งในธรรมชาติของมนุษย์ โดยที่ไม่ต้องสั่งให้เขาคิด เพียงแค่ใส่หลักฐาน

บางคนเข้าใจผิดคิดว่าเน็ตคือเว็บไซต์ความจริงแล้วมีอะไรมากกว่านั้น อี-เมล เปรียบเสมือนของขวัญจากพระเจ้าสำหรับเหล่ากองโจร ความง่าย ถูกและเร็วเป็นสามคุณสมบัติที่เหมาะสมให้พ็อาร์สานสัมพันธ์กับลูกค้า แต่ต้องให้แน่ใจว่าไม่ใช่ Spam mail เพราะถ้าลูกค้ารู้สึกไม่ดีตั้งแต่ครั้งแรก ก็ไม่มีโอกาสครั้งที่

ของแคมเปญประชาสัมพันธ์ที่จะชี้ให้เห็นว่า Geurilla Internet P.R. ไม่ใช่เรื่องใหม่และใช้ได้กับทุกอุตสาหกรรม ภาพยนตร์สยองขวัญต้นทุนต่ำเรื่องนี้เริ่มต้นเงินเพียง 35,000 เหรียญสหรัฐ ที่แปลกคือ เป็น Horror film ที่แทบไม่มีเลือด ไม่มีสัตว์ประหลาด และปราศจากความรุนแรง แต่หนังเรื่องนี้กลับประสบความสำเร็จ



● สื่อโฆษณาริมฟุตบาท MUPI จาก JCDecaux

ความคิดเห็น และความจริงเข้าไปแล้วให้ผู้รับสารกลั่นกรองออกมาด้วยตัวเอง และถ้าทำได้เนียนพอข้อสรุปที่ออกมาจะตรงกับไฮไลต์ที่ต้องการจะสื่อเอง

ความต่างของประชาสัมพันธ์แบบดั้งเดิมกับพ็อาร์กองโจรคือ “เงิน” พ็อาร์กองโจรใช้งบประมาณจำกัด เกาะกระแสสถานการณ์ทางการเมือง อุตสาหกรรม และบันเทิงแบบวันต่อวัน และใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัยช่วยจุดกระแส

ปัจจุบันมีผู้ใช้อินเทอร์เน็ตมากกว่า 45 ล้านคนทั่วโลกในหนึ่งวัน ปี 2002 ผู้ใหญ่อเมริกัน 88% เข้าถึงสื่อโซเชียลนี้ได้ ประโยชน์ของอินเทอร์เน็ตในการประชาสัมพันธ์ คือ เป็นจุดเริ่มต้นพาไปสู่การเข้าถึงสื่ออื่น ทำให้แบรนด์ไปไกลระดับนานาชาติได้โดยไม่ต้องตั้งสาขา ทั้งยังทำให้แบรนด์ดูดีเข้ากับยุคดิจิทัล พ็อาร์สามารถทำงานในอินเทอร์เน็ตได้ทุกที่ในโลกไม่ว่าแม้แต่ห้องนอน

● ใช้แสงสว่างโชว์เสน่ห์พันขาว สร้างความสนใจโดนเฉพาะอย่างยิ่งเวลากลางคืน

สองอีก และถ้าเขาตอบปฏิเสธเมลก็อย่าดันทุรังส่งต่อ โดยมีกฎเหล็กของเนื้อหา อี-เมลบางข้อที่ต้องเคร่งครัด เช่น บอกเฉพาะเรื่องจริงเท่านั้น แต่อย่าบอกตอนนี้ถ้ามีของดีกว่ารออยู่ในส่วนของเว็บไซต์นั้น พ็อาร์ต้องรู้จักใช้ประโยชน์ของเว็บไซต์ต้องครึกให้มากที่สุด เพราะเว็บไซต์ของตัวเองเป็นสิ่งที่สามารถควบคุมได้ 100 เปอร์เซ็นต์เต็ม หมั่นปรับปรุงหน้าเว็บให้ข้อมูลอัปเดต ดูน่าสนใจ โหลดข้อมูลได้ ง่าย ใช้งาน มีข้อมูลของบริษัทครบถ้วน ติดต่อกับเจ้าของแบรนด์ได้จริง ในขณะที่เสียงเมาท์ในอินเทอร์เน็ตแพร่เร็วกว่าไฟฟ้า ดังนั้นอย่าละเลยการตรวจตราเว็บไซต์ที่ผู้คนแสดงความคิดเห็นบ่อยๆ เพราะนั่นคือที่ปล่อยข่าวดีและข่าวร้ายที่ทรงอิทธิพลนัก

อย่าลืมประชาสัมพันธ์แบบกองโจรต้องเร็ว...เร็วกว่า...และเร็วที่สุด

Blair Witch Project เป็นตัวอย่างอันดี

สำเร็จทั่วโลก นอกจากความแปลกใหม่แล้วปฏิเสธไม่ได้ว่าส่วนหนึ่งมาจากการโปรโมตที่สร้างจุดสนใจ ก่อนภาพยนตร์เรื่องนี้จะเข้าฉายเว็บไซต์ www.blairwitch.com มีการให้ข้อมูลเรื่องตำนานป่าต้องคำสาป จำนวนคนที่เสียชีวิตในพื้นที่แต่ละปี คนที่รู้ขั้นตอนการสร้างหนังเรื่องนี้มาก่อน ต้องเชื่อหวั่นปีกหัวป่าว่า “ป่านี่สยองจริง”

โดยที่ในเว็บไซต์ ไม่ได้ใส่ตัวอย่างหนัง แต่นั่นยิ่งทำให้คนอยากดู Key success ก็คือเส้นแบ่งระหว่างความจริงกับนิยาย ที่ทีมงานของหนังเรื่องนี้ไม่เคยฟันธงว่าป่าแห่งนี้มีมอนสเตอร์จริง ๆ เพียงแค่โชว์ภาพสลัว ๆ ของทีมงาน 3 คน ที่ถูกหลอกหลอนเท่านั้นเอง ด้วยกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์แบบกองโจร จากหนังที่สร้างด้วยต้นทุนสามหมื่นกว่าเหรียญ กลับสร้างรายได้ 135 ล้านเหรียญ และเป็นหนังที่ได้รับการกล่าว

ล่องสู่สายน้ำแห่งความสุข...สัมผัสทุกความประทับใจกับแกรนด์เพิร์ล

Grand Pearl Cruises



"Thailand's World Heritage Ancient City - Ayutthaya"

โปรแกรมล่องเรือท่องเที่ยวอยุธยา

07.30 - 16.30 น. (ทุกวัน)

เที่ยวชมโบราณสถานและมรดกทางวัฒนธรรมที่งดงามของพระราชวังบางปะอิน ใหว่พระขอมพร ณ วัดไชยวัฒนาราม และวัดพระศรีสรรเพชญ์ ล่องเรือชมวิถีชีวิตชาวบ้านริมสองฝั่งแม่น้ำเจ้าพระยา พร้อมรับประทานอาหารกลางวันบุฟเฟต์ และพักผ่อนอย่างเพลิดเพลินไปกับเรือแกรนด์เพิร์ล

"Chaopraya by Candlelight"

โปรแกรมล่องเรือรับประทานอาหารค่ำ

19.30 - 21.30 น. (ทุกวัน)

แกรนด์เพิร์ล "ที่สุดแห่งความหรูหรากลางลำน้ำเจ้าพระยา" ขอมอบความสุขด้วยการล่องเรือรับประทานอาหารค่ำใต้แสงเทียน ชื่นชมบรรยากาศยามราตรี พร้อมสถาปัตยกรรมอันเป็นมรดกล้ำค่าของไทยที่งดงาม สนุกสนานเพลิดเพลินกับการแสดงรำโขน ดนตรีป๊อปและแจ๊สที่บรรเลงขับกล่อม พร้อมด้วยบริการที่แสนประทับใจของแกรนด์เพิร์ล



เรือแกรนด์เพิร์ล รับผิดชอบงานเลี้ยงสังสรรค์ต่างๆ เช่น งานประชุม, งานเปิดตัวแถลงข่าว, งานเลี้ยงพนักงาน, งานวันเกิด, งานแต่งงานที่หรูหรา และเป็นส่วนตัว ทางแกรนด์เพิร์ลมีบริการเป็นพิเศษ เพื่อสร้างความประทับใจแก่ผู้ที่มาร่วมงานอย่างมีรูปลักษณ์

★ ออกเดินทางจาก: ท่าเรือริเวอร์ซิตี้ คอมเพล็กซ์, สีพระยา (ใกล้โรงแรม รอยัลลอคคิต เซอร่าตัน)

สำรองที่นั่งได้ที่ โทรศัพท์ 0-2861-0255 # 201-204 หรือ e-mail address: rsvn@grandpearlcruise.com

บริษัท แกรนด์เพิร์ล จำกัด 123-125 ซอยเจริญนคร 13 ถนนเจริญนคร เขตคลองสาน แขวงคลองตันใต้ กรุงเทพฯ 10600

แฟกซ์ 0-2861-0446 www.grandpearlcruise.com



ขวัญถึงมากที่สุดในปี ค.ศ. 1999 ยิ่งเข้าเว็บไซต์ไปอ่านข้อมูลมากยิ่งขึ้น ทุกคนยังอยากเป็น “เหยื่อ” ของหนังเรื่องนี้ อานิสงส์ของความสำเร็จนี้ส่งผลให้ทีมผู้สร้างได้งานต่อเนื่องทั้งโปรเจกต์หนังและซีรีส์ในทีวี

พ็อดอาร์กอนเจอร์ ต้องเลิกคิดถึงข่าวที่โดนใจทุกคนได้แล้ว มองหาความชื่นชอบส่วนบุคคลแล้วเจาะจงลงไปจะได้ผลมากกว่า มนุษย์ต่างจากมดงานตรงที่ทุกคนมีความคิดเป็นปัจเจก (แต่ก็มักคิดว่าตัวเองเป็น “คนไม่สำคัญ” ทุกที) ดังนั้นพ็อดอาร์กอนเจอร์มีหน้าที่หยิบยื่นความพิเศษให้กับผู้รับสื่อเพื่อกระพือเปลือยความรู้สึกนั้นออกมาให้ได้ ดังนั้นแคมเปญ โปรโมชันหรือสื่อที่เลือกใช้จึงกำหนดให้เป็นไปในทิศทางเดียวกัน การทำแคม

อย่าส่งข้อความหาสื่อมากเกินไป และอย่าส่งข้อความที่ชวนให้ลบลบ ระวังไว้ว่าต้นทุนในการแก้ไขความเสียหายแพงกว่าต้นทุนการสร้างใหม่เสมอ

อย่างไรก็ตาม จำไว้เสมอว่า การประชาสัมพันธ์ก็เหมือนกับกล่องของขวัญผูกโบว์ ถึงกระดากห่อและริบบิ้นจะสวยหรูเพียงใด คำตอบที่แท้จริงอยู่ที่ข้อในกล่องมากกว่า ดังนั้นรักษาสัญญาที่ลงในโฆษณา หรือจดหมายข่าว อย่างเคร่งครัด อย่าเอ่ยคำสัญญาอะไรที่พ็อดอาร์กอนเจอร์เองทำไม่ได้ผ่านสื่อเพียงเพื่อต้องการสร้างกระแสเท่านั้น ในท้ายที่สุดทั้งสื่อและลูกค้าจะไม่เชื่อมั่น

และเมื่อประสบความสำเร็จ จนแบรนด์

เป็นที่จดจำพ็อดอาร์กอนเจอร์ต้องเผชิญกับคู่แข่งและเงื่อนไขที่ท้าทายขึ้น เตรียมรองรับก้าวต่อไปของความ-สำเร็จได้ด้วย กองโจรที่ติดต้องยึดมั่นในวินัยอย่างเคร่งครัดนั่นคือการก้าวแบบทีละเล็กละน้อย แต่เคลื่อนไหวรวดเร็ว ซึ่งนั่นเหนือกว่าการขับเคลื่อนครั้งใหญ่เพราะยืดหยุ่นกว่า การประชาสัมพันธ์แนวนี้ต้องเคลื่อนไหวอยู่ตลอด การอยู่นิ่งไม่ใช่วิสัยของการรบบแบบจรรยาบรรณ ถ้าไม่ก้าวหนีออกไปคู่แข่งจะก้าวขึ้นมาเหยียบจนแซงหน้าไป และทุก ๆ ครั้งที่มีความเคลื่อนไหว อย่าลืมส่งข่าวให้สื่อรู้ อย่าลืมจัดงานอีเว้นท์รองรับ และปรับข้อมูลในเว็บไซต์ ทำกิจกรรมลักษณะเดิมเมื่อครั้งเริ่มต้น

• สื่อโฆษณาที่พ็อดอาร์กอนเจอร์ใช้โดย Panoramix Shelter โดย JCDecaux



เปญในลักษณะแหวกแนวอาจจะยากในระยะแรก ๆ แต่ถ้ามีเป้าหมายอย่างชัดเจน และมีความเชื่อว่างานจะประสบความสำเร็จ ก็ควรเดินหน้าต่อไป กิจกรรมที่ทำแต่ละครั้งตอบวัตถุประสงค์โดยที่ความสำเร็จแต่ละครั้งที่ทำเชื่อมโยงกันได้ออกย้ำภาพลักษณ์ของแบรนด์ไปเรื่อย ๆ

แม้ว่าจะตั้งใจทำงานแค่ไหน แต่ทุกคนต้องมีข้อผิดพลาด หลังสำรวจข้อผิดพลาดที่อาจเกิดขึ้นกับพ็อดอาร์กอนเจอร์ พบบทเรียนมากมาย เช่น ส่งอี-เมลล์มากเกินไปจนน่ารำคาญ เว็บไซต์ไม่น่าสนใจ โหลดช้า โทกโฮสคือ คิดว่าอินเทอร์เน็ตคือพระเจ้าจนลืมประชาสัมพันธ์กับสื่ออื่น เผยแพร่เรื่องราวออกสู่สาธารณชนทั้งที่ยังไม่มีเรื่องราวที่จับใจ เหตุการณ์เหล่านี้จัดแบ่งได้ออกเป็น 2 ปัญหาใหญ่ 1 ปัญหาทางเทคนิค ซึ่งแก้ไขได้โดยสอบถามขนาดเซิร์ฟเวอร์ขนาดใดจึงจะเหมาะสม ทำงานร่วมกับ web host service เพื่อขจัดปัญหาเว็บล่ม 2. ปัญหาด้านข้อความ

ฝึกหนักเพื่อเข้าขบวนกร

- นำเนื้อหาที่ระบบการศึกษาปัจจุบันได้ทำลายทักษะทางการสื่อสารของมนุษย์ไปมาก ดังนั้นพ็อดอาร์กอนเจอร์ต้องฝึกให้การสื่อสารของตัวเองชัดเจน เริ่มฝึกด้วยการเล่าข่าวที่อ่านมาจากหนังสือพิมพ์ นิตยสาร ในสไตล์ตัวเอง แล้วอัดเทปโดยใช้เวลาแค่สองนาทีก่อนหนึ่งข่าว หลังจากนั้นลองฟังว่าคุณฟังตัวเองพูดรู้เรื่องหรือไม่
- สร้างมนุษยสัมพันธ์ส่วนตัวให้มากที่สุด เพราะตัวตนของคุณเป็นหน้าด่านแรกของข่าวที่คุณส่ง แต่งตัวให้เข้ากับคอนเซ็ปต์ข่าว หัดใส่ใจกับคู่สนทนา มีคอร์สหรือหนังสือฝึกบุคลิกภาพมากมายรอให้คุณไปค้นคว้าเพิ่มเติม
- ตามข่าว และเทคโนโลยีใหม่ ๆ เสมอ ถ้าคุณยังเป็นพ็อดอาร์กอนเจอร์ที่ไม่รู้จัก อินเทอร์เน็ต หัดคลิก! ได้แล้ว

ส่งข่าวแบบไหนโดนใจสื่อ

- สื่อกระหายความแปลกใหม่อยู่เสมอ ต้องแน่ใจว่าสิ่งที่ทำอยู่ สด ตื่นเต้น และแตกต่าง
- สื่อต้องการเรื่องราวเสมอ และต้องไม่ใช่เรื่องราวพื้น ๆ ดังนั้นพ็อดอาร์กอนเจอร์ที่ติดต้องแต่งแต้มเรื่องราวให้ล้นคำพิเศษขึ้น
- เขียนจดหมายถึงสื่อให้รู้สึกอบอุ่น อย่าทางการจนห่างเหิน
- ให้ข้อมูลครบถ้วน ใช้ภาษาง่าย เหมาะสมกับคนทุกระดับ
- ตอบคำถามประเภทใคร, ทำอะไร, ที่ไหน, เมื่อไร, อย่างไร ได้ครบถ้วน



ฉลองยอดขาย สูงสุด

สินค้าทุกชิ้น รับประกันตลอดอายุการใช้งาน

เราซื้อสต็อกกับคุณ

RED STAR นำเสนอสินค้า

และบริการในราคาที่ คุณจะคุ้มค่าที่สุด

สินค้าของเรามาจากโรงงานอันดับ 1 ของ

มณฑลเฉิงไห่ ในคุณภาพเดียวกันกับที่ส่งออกไปขาย

ยังสิงคโปร์ ญี่ปุ่น และเยอรมันมี **คุณจึงมั่นใจ**

ได้กับคุณภาพระดับโลกของเรา

บริการของเราจะทำให้คุณประทับใจ

ไม่ว่าจะเป็นการทำงานที่รวดเร็วตรงเวลาเสมอ

บริการแก้ไขปัญหาเมื่อคุณมีปัญหาภายใน 24 ชั่วโมง

บริการซ่อมฟรี เมื่อสินค้ายังอยู่ในประกันโดยไม่มี

การเรียกเก็บค่าใช้จ่ายใดๆทั้งสิ้น บริการรับ-ส่งสินค้า

และไฟล์งานฟรี ไม่ว่าคุณจะซื้อมากน้อยเท่าไรก็ตาม 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.-



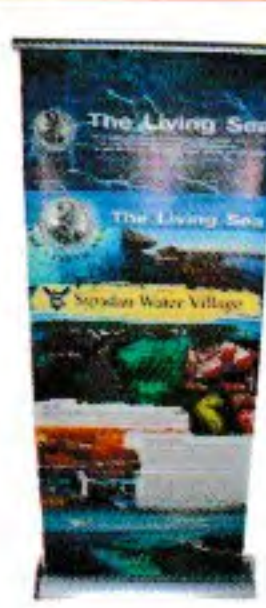
L BANNER

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%



● **กัลวณโยนโบรชัวร์ “SHE” ศูนย์
เทรนนิ่งการตลาดของตัวเองทั้ง
จรรยา ธรรมา จึงนำมาเป็นส่วน
หนึ่งของนามบัตรซะเลย**

นามบัตรของกองโจร

ชาวญี่ปุ่นให้ความสำคัญกับนามบัตรแบบสุดๆ ถ้าปฏิบัติต่อนามบัตรของเขาไม่ดี ทั้งๆ ขว้างๆ นั้นหมายถึงกำลังเหยียบย่ำศักดิ์ศรีของเจ้าของนามบัตรกันเลยทีเดียว นักการตลาดสไตล์กอร์ริลล่าก็ต้องให้ความสำคัญกับนามบัตรเช่นเดียวกัน เพราะปัจจุบันนามบัตรไม่ใช่แค่การบอกชื่อ ที่อยู่ และเบอร์โทรศัพท์

ถ้ากำลังจะทำนามบัตร อย่าลืมว่า...

- เดียวนี้นามบัตรเป็นส่วนหนึ่งของการตลาดไปแล้ว
- ควรใส่โลโก้ แล สิทธิพิเศษที่ลูกค้าจะได้รับลงไปบนนามบัตรเลย ถ้าที่ตั้งบริษัทหายาก ใส่แผนที่ลงไปก็ไม่ผิดกติกา
- ลองคิดถึงนามบัตรแบบเป็นช่องดูบ้าง ด้านหน้าเป็นนามบัตรปกติ แต่ข้างในสอดโบรชัวร์เล็กๆ ไว้ การทำให้ผู้พบเห็นประทับใจตั้งแต่แรก เป็นประโยชน์อย่างยิ่งในภายหลัง
- ตัวอักษรใหญ่พอสำหรับคนทุกวัย
- ใส่ข้อมูลสำคัญไว้ ลูกค้าจะได้รู้สึก “น่าเก็บ”
- มีที่ว่างเหลือไว้ใส่ข้อความพิเศษ

จงคิดว่าการออกแบบนามบัตรเป็นเกมส์ที่ยิ่งใหญ่อย่างหนึ่ง ใส่ใจกับมันอย่าปล่อยให้นามบัตรหมดกระเป๋ และพยายามหยิบแจกทุกคน



● **กฤตพัฒน์ ศุภ-
ทนต์ ย้ายชื่อบริษัท
C True ของตัว
เอง ด้วยนามบัตร
“C”**



● **จากแนวคิดที่สาว ๆ อาจเจอชายหนุ่มแบบ
ไม่คาดฝัน ต่อเนื่องด้วยสื่อโฆษณากลางแจ้ง**

Case 1

การตลาด “รากหญ้า”

ธุรกิจเทเลคอมมิวนิเคชันมีผู้ประกอบการในตลาดไม่กี่ราย แต่ละรายล้วนแล้วแต่พลิกกลยุทธ์การแข่งขันมาใช้กันอย่างแยบยล ค่าย “ทรู” ใช้การ Convergence เพื่อผสานบริการเข้าด้วยกันเนื่องจากพื้นฐานซึ่งเป็นผู้ประกอบการที่มีธุรกิจสื่อสารหลายรูปแบบอยู่ในมือ ส่วน “1-2-Call” ของ เอไอเอส ชูจุดเด่นด้วยความแน่นอนของสัญญาณโทรศัพท์ และอาศัยความได้เปรียบที่เบอร์หนึ่งในตลาด ระยะหลังโปรโมชันของค่ายนี้จึงพยายามดึงดูดลูกค้าใหม่จากฐานลูกค้าเดิม

“Happy” จากดีแทค กลับคิดต่างมุม โดยสร้างเครือข่ายการตลาดแบบ Divergence (กระจายตัว) อาจเป็นเพราะรูปแบบธุรกิจของดีแทคขายสัญญาณโทรศัพท์อย่างเดียว เมื่อมีอย่างเดียวเลยขายแพ็คเกจอย่างคนอื่นเขาไม่ได้

ที่ผ่านมา “ดีแทค” เป็นองค์กรที่ประสบความสำเร็จด้วยการตลาดแบบ “ปาล้อมเมือง” มาโดยตลอด ล่าสุดกับตัวอย่างของการเปิดแนวรุกใหม่ เปิดตัวทีมร้านค้าบนมือถือ Virtual Distribution โดยร่วมมือกับร้านขายสินค้าเบเกอรี่ ตั้งเป็นเครือข่ายเติมเงินทั่วประเทศ

ธนา เอียร์อจรรย์ รองประธานเจ้าหน้าที่บริหาร บมจ.โทเทิ่ล แอ็คเซ็ส คอมมูนิเคชั่น กล่าวถึงแนวคิดเรื่องนี้ว่า

“แนวคิดในการสร้างเครือข่ายขนาดใหญ่ของร้านค้าบนมือถือ หรือ Massive Virtual Distribution ของแอปพลิเคชันเป็นลักษณะของการทำการตลาดแบบ Divergence หรือการกระจายตัว ต้องการเน้นความสัมพันธ์ระหว่างคนมากกว่าเป็นอิเล็กทรอนิกส์ แนวคิดนี้จะทำให้แอปมีจุดจำหน่ายมากที่สุดในอนาคต”

กิจกรรมนี้ถือเป็นตัวอย่างของ Guerilla Marketing ที่ชัดเจน โดยบุกถึงหัวใจของผู้บริโภคตั้งแต่ระดับรากหญ้า เพราะมีเงินแค่ 20 ก็

เติมเงินมาได้แล้ว สอดคล้องกับการให้บริการในระบบ ฟรี-เพด ลูกค้าส่วนใหญ่ก็คือวัยรุ่นหรือคนที่พร้อมจะเปลี่ยนเบอร์ตามโปรโมชั่นอยู่แล้ว ในยุคที่พฤติกรรมการใช้งานแบบพกหลายชิ้นเพิ่มมากขึ้นเรื่อยๆ การทำการตลาดต้องสร้างความสะดวกรสบายมากที่สุด ไมเช่นนั้นหาใจพร้อมจะสลับไปใช้ซิมอื่นทันที

เมื่อการตลาดแบบกอร์ริลล่า ต้องทำการตลาดให้สอดคล้องกับพฤติกรรมที่ผู้บริโภคคุ้นชินอยู่แล้ว รวมทั้งเทคโนโลยีในปัจจุบันก็รองรับการขยายธุรกิจได้มากขึ้น การจับมือกับแฟรนไชส์ขายสินค้าเบเกอรี่จึงลงตัว ด้วยทำเลการขายของร้านเบเกอรี่ที่ไปไหนก็เจอ และมีความเป็นเอกลักษณ์จำง่าย ง่าย ประกอบกับจำนวนเบื้องต้น 45,000 กว่าแห่ง เป็นชุมพลที่กระจายได้เกือบทั่วประเทศจริง และหวังให้กลายเป็น platform ขยายบริการในลักษณะเดียวกันออกไปได้อีก จนครบ 100,000 จุดทั่วประเทศในปีหน้าตามที่ตั้งเป้าไว้ ส่วนพันธมิตร อย่างค่ายสินค้าเบเกอรี่เอง ก็ได้ผลประโยชน์คือสร้างรายได้เสริมให้กับผู้ที่ซื้อแฟรนไชส์ร้านเบเกอรี่

ยอดเพิ่มขึ้นของผู้ใช้บริการระบบเติมเงินของ Happy ปี 2549*

ไตรมาสที่ 1	972,759
ไตรมาสที่ 2	621,128

ยอดผู้ใช้บริการระบบเติมเงิน Happy ทั้งหมด ปี 2549

ไตรมาสที่ 1	8,184,616
ไตรมาสที่ 2	8,805,744

*ข้อมูลจากเว็บไซต์ www.dtac.co.th

Karshine®

The Ultimate in Car Care

พอร์นสวย
เพื่อรถรัก

SUPER CLEAR POLISH



ซูเปอร์เคลียร์โพลิช ✕

น้ำยาเคลือบสีสูตรเทฟลอน ✕

ซูเปอร์เคลียร์โพลิช เป็นผลิตภัณฑ์เคลือบสี สูตรพิเศษไม่มีสารกัดสีเจือปน และเป็นน้ำยาประเภทอาร์ดแวร์ค์ซึ่งมีส่วนผสมของสาร **TEFLON** ซึ่งจะสร้างฟิล์มแข็ง ช่วยให้เกิดความเงาป้องกันสีจากมลภาวะป้องกันรอยขีดข่วนทนต่อการชะล้างของแชมพู หรือสารเคลือบได้อย่างดี และด้วยสาร **ANTI STATIC** ป้องกันฝุ่น และ **UV PROTECTION** ป้องกันแสงแดดจะช่วยยืดอายุของสีรถให้คงสภาพอยู่ได้นานและยังใช้ได้กับโลหะ โครเมียม สแตนเลสและทองเหลือง



น้ำยาเคลือบสีสูตรเทฟลอน

น้ำยาเคลือบสี
สูตรป้องกันไฟฟ้าสถิต

น้ำยาเคลือบสีสูตรพิเศษ

น้ำยาเคลือบสี
สูตรเคลือบเงา

น้ำยาทำความสะอาด
กระจก

น้ำยาเคลือบเงา

น้ำยาเคลือบเงา
รถจักรยานยนต์

น้ำยาเคลือบเงา

น้ำยาเคลือบเงา

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



• ไชย ไชยวรรณ ขณะรับรางวัล “แบรนด์ในดวงใจ” จากงานวันนักการตลาดแห่งประเทศไทย 2549

รางวัลแห่งความสำเร็จ

- บริษัทประกันชีวิตดีเด่นอันดับ 1
4 ปี (2545-2549) จากกรรมการประกันภัย กระทรวงพาณิชย์
- สุดยอดเยี่ยมบริษัทประกันชีวิตแห่งปี
ประจำปี 2548 จากการประกวด Asia Insurance Industry Awards
- Superbrand ประจำปี 2547/2548 และ Trusted Brand ประจำปี 2549
จากโรดเดอร์ส ไตเจสต์ ซึ่งเป็นผลสำรวจของผู้บริโภคโดยตรง



• ภาพยนตร์โฆษณาล่าสุดที่เรียกเสียงวิพากษ์วิจารณ์มากมาย

Case 2

อารมณ์ล้นๆ

ธุรกิจประกันภัยเป็นหนึ่งในธุรกิจสายการเงินที่ทำการตลาดได้ยาก เพราะเป็นธุรกิจแบบ Customer Push Marketing น้อยครั้งที่ลูกค้าจะเดินเข้าบริษัทประกันแล้วขอทำประกันชีวิตเอง (ถึงมีคนอยากทำแบบนั้น บริษัทประกันเองก็คงต้องพิจารณาลูกค้ารายนี้อย่างหนัก) และทำให้ลูกค้าเกิดความภักดีได้ยากกว่าเพราะธรรมชาติของธุรกิจแบบนี้ ลูกค้าจะเลือกผลิตภัณฑ์จาก “ผลตอบแทน” นั่นคือ ไข่เห็ด-ผล เป็นหลัก แต่แนวทางการตลาดของของไทยประกันชีวิต กลับพลิกมุมมองใหม่กับธุรกิจประกัน ที่ใช้ “อารมณ์”

สาเหตุที่ธุรกิจแห่งเห็ดผล แปลงโฉมไปเป็นอารมณ์ เพราะไทยประกันชีวิต เป็นเพียงบริษัทเล็ก ๆ คือเล็ก เมื่อเทียบกับบริษัทประกันข้ามชาติ บริษัทคนไทยเสียเปรียบด้านเงินทุน เสียเปรียบด้านเทคโนโลยี ขาดความน่าเชื่อถือเมื่อเทียบ

กับแบรนด์ต่างชาติ เมื่อจุดอ่อนมีมากและล้นแล้วเป็นจุดอ่อนที่ตั้งอยู่บนพื้นฐานของเห็ด-ผล จึงต้องหักลบด้วยจุดแข็ง ไทยประกันชีวิตต้องสร้างแบรนด์ด้วยการสร้างความรู้สึกใกล้ชิดระหว่างแบรนด์และผู้บริโภค

ด้วยธีมหลักของภาพยนตร์โฆษณา “คุณค่าแห่งชีวิต” ผ่านหนึ่งต่อหนึ่งอย่าง “Peace of Mind” เรื่องราวของปู่ชิวที่กระตือรือร้นอารมณ์ผู้ชมให้รู้สึกถึงความรักแท้ “Everlasting Love” ที่แม่ช้อร่งให้หมอลูกตลอดก่อนกำหนด เพื่อให้ลูกได้อยู่ในอ้อมกอดของพ่อ “My Son” คู่พ่อ-ลูก ที่มีปัญหาของการแสดงความรู้สึกต่อกันและกัน จนเวลาล่วงเลยและสายเกินไป แม้ภาพยนตร์ช่วงหลัง อย่าง “เปียโนชีวิต” จะเริ่มกล่าวถึงภาพลักษณ์ตัวแทนของไทยประกัน ต่างจากสามชุดแรกที่จะเน้นภาพลักษณ์ขององค์กรก็ตาม แต่ก็ยังคงเป็นภาพยนตร์ที่เน้นความรู้สึกเป็นหลักอยู่ดี

นอกจากแนวทางประชาสัมพันธ์แล้ว สินค้าที่ออกแบบให้เป็น Mass-customize Product

นั่นคือ ขายระดับมวลชนก็ได้ หรือขายตามความต้องการของลูกค้าแต่ละคนก็ปรับไม่ยาก

ไชย ไชยวรรณ กรรมการผู้จัดการใหญ่ บริษัทไทยประกันชีวิต จำกัด กล่าวถึงสินค้าว่า

“สินค้าของไทยประกันชีวิตเหมือนจิ๊กซอว์ที่เอามาต่อกันได้ ลูกค้าสามารถเลือกประกันชีวิตคู่กับประกันอุบัติเหตุ หรือประกันชีวิตคู่กับประกันสุขภาพ โดยที่เขาเป็นคนเลือกเอง แล้วผมก็ไม่สนว่าลูกค้าจะเป็นใคร ขอแค่เป็นคนไทย เพราะสโลแกนของเรา คือ ชีวิตของคนไทย ต้องให้คนไทยดูแล ดังนั้นเราจึงมีกรรมกรคุ้มครองทหาร คุ้มครองคนพิการ หรือคนแก่อายุ 60 ปี ขึ้นไปซึ่งบริษัทอื่นไม่รับทำประกันให้ เราก็ทำ”

จากภาพยนตร์โฆษณาที่สร้างความประทับใจให้คนดูได้เสมอ มาจนถึงสินค้าที่สร้างความรู้สึกว่าคุณมีอำนาจในการ “เลือก” กองโจรนามไทยประกันชีวิต จึงเป็นบริษัทประกันอันดับหนึ่งของคนไทย ที่บริษัทประกันข้ามชาติรบไม่ชนะ ere

เลือกตัดหั่นมาคลิก 

ตัดแปะ ส่งแฟกซ์ จัดใส่แฟ้มเอกสาร เสียเวลานานนี้ให้ iqNewsClip ช่วยดีกว่า

พบกับชีวิตการทำงานแบบใหม่ที่ง่ายและมีประสิทธิภาพมากขึ้นด้วย iqNewsClip บริการกฤตภาคข่าวออนไลน์ (News Clipping Online) ที่นำเสนอคลิปข่าวจากหนังสือพิมพ์ภายในประเทศ ทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษกว่า 30 ฉบับ ผ่านระบบคอมพิวเตอร์ออนไลน์ ในรูปแบบที่คมชัดสะอาดตา สามารถเลือกดูได้ทั้งภาพสี ภาพขาว-ดำ คลิปข่าวได้รับการจัดเป็นหมวดหมู่ ให้คุณสามารถเลือกรับบริการเฉพาะหัวข้อที่สนใจ พร้อมฟังก์ชันในการสืบค้นแบบข้อความเต็ม (Full Text Search) เพื่อให้คุณค้นหาเฉพาะชิ้นข่าวที่ต้องการได้อย่างง่ายดายและรวดเร็ว

เริ่มต้นด้วยบริการที่เหนือกว่า

คลิปข่าวคุณภาพคมชัด ทั้งแบบภาพสีและภาพขาว-ดำ
ระบุรายละเอียดครบถ้วนทุกชิ้นข่าว ไม่ว่าชื่อหนังสือพิมพ์ ฉบับวันที่ Section เลขที่หน้า และตำแหน่งของข่าว
ค้นหาจากเนื้อหาข่าวทั้งหมด โดยใช้คำ หรือ วลี รวมถึงการใช้เงื่อนไข “และ” “หรือ” “และ/ไม่”
เลือกค้นหาข่าวจากแหล่งข้อมูล และหัวข้อเรื่องเฉพาะที่ต้องการ
อัปเดตข้อมูลทุกเช้า ตั้งแต่ 5.30 น.

สนใจบริการหรือสอบถามข้อมูลเพิ่มเติม ติดต่อ

ทดลองสัมผัสฟรีใหม่ของ
News Clipping Online ได้แล้ววันนี้
ที่ www.iqnewsclip.com **ฟรี**

บริษัท อินโฟวอร์ส จำกัด 888/178 ถนนพหลโยธิน ซอย 17 อาคารมหาคุณพลาซ่า
จตุจักร กรุงเทพฯ 10330 โทร. 0-2651-4700 ต่อ 444 แฟกซ์ 0-2651-4701

www.iqnewsclip.com



On-the-Go Consumer

ชีวิต "กึ่งสำเร็จรูป"

เทรนด์ใหม่ ที่ **ใหญ่** มานานแล้ว

เวลามีคนถามคุณว่า "เป็นไงบ้าง?"

คุณมักจะตอบว่าอย่างไร ระหว่าง

ก. "สบายดี", "ก็ดี"

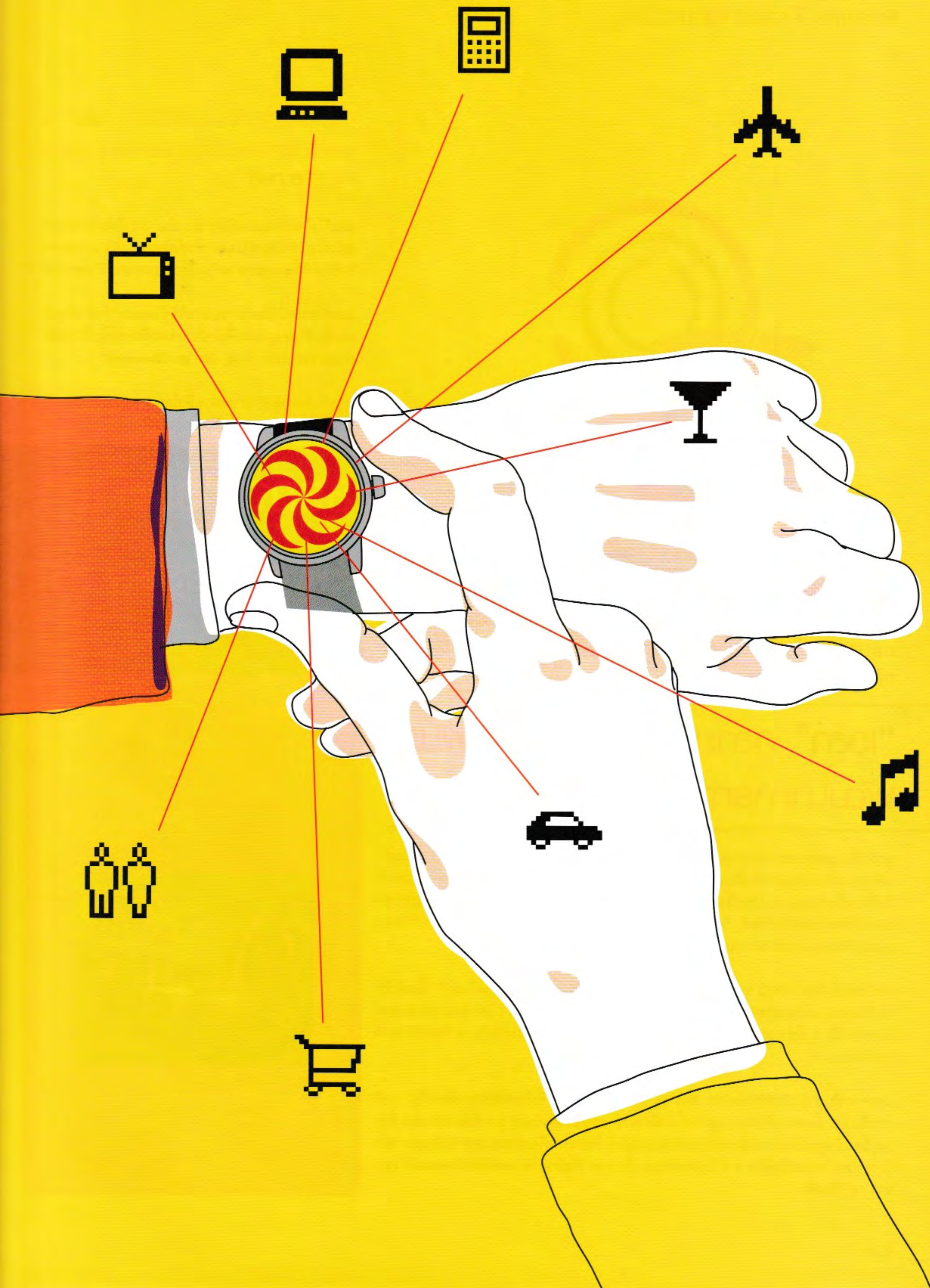
ข. "เรื่อย ๆ"

ค. "ยุ่ง", "ยุ่งมาก"

หากคำตอบส่วนใหญ่ของคุณคือข้อ ค.

นั่นแสดงว่าคุณคือหนึ่งในกลุ่มผู้บริโภคยุคใหม่
ที่กำลังป่วยเป็นโรค

"กระหายเวลา"





ทุกวันนี้ แม้เทคโนโลยีจะทำให้เรามีชีวิตที่ง่าย สะดวกสบาย ทำงานต่าง ๆ ได้อย่างรวดเร็วมากขึ้น ออกแรงน้อยลง มีทางเลือกมากขึ้น และ ไม่ต้องเสียเวลาไปกับการรอคอยมากเท่าที่เคย แต่ผลสำรวจกลับระบุว่ายิ่งเทคโนโลยีพัฒนาไปมากเท่าไร มนุษย์ส่วนใหญ่ก็กลับมีเวลาว่างน้อยลงมากเท่านั้น

“เวลา” กลายเป็นสิ่งที่แปรผกผันกับ พัฒนาการทางโลกของมนุษย์

ทุกวันนี้มนุษย์ส่วนมากต่างก็ยอมรับว่า แม้เราจะมีชีวิตที่ดีขึ้น มีงาน มีเงิน มีทุกสิ่งที่เราต้องการ แต่ในขณะเดียวกันเรากลับมีเวลาไม่พอที่จะมีความสุขกับสิ่งเหล่านี้ หลาย ๆ คนมีชีวิตประจำวันที่ต้องตื่นก่อนพระอาทิตย์ขึ้น แต่งตัว และ กินข้าวเช้าในรถ กินข้าวกลางวันในห้องประชุม ออกกำลังหน้าจอโทรทัศน์ กินข้าวเย็นหน้าจอคอมพิวเตอร์ และ ผลิทยหลับไปบนกองเอกสารที่คาอยู่เต็มโต๊ะทำงาน

ผลวิจัยของ NBC/WSJ ระบุว่าคนอเมริกันกว่า 50% บ่นว่าพวกเขา “ยุ่งเกินไป” ตั้งแต่เมื่อ 10 ปีที่แล้ว! และผลสำรวจในปี 2548 ก็ระบุว่าเราทำงานกันมากถึง 49 ชั่วโมงต่อสัปดาห์ นั่นหมายถึง 7 ชั่วโมงต่อวัน 7 วันต่อสัปดาห์ หรือ เกือบ 10 ชั่วโมงต่อวัน 5 วันต่อสัปดาห์เลยทีเดียว!

นอกจากนั้นเรายังมีเวลาว่างลดลง จาก 26 ชั่วโมง เหลือ 19 ชั่วโมงต่อสัปดาห์ภายใน 10 ปีเท่านั้นเอง! นั่นหมายความว่า ทุกวันนี้เรามีเวลาว่างเหลือเพียงวันละ 2.7 ชั่วโมงเท่านั้น! ด้วยเหตุนี้คนปัจจุบันจึงมีเวลาสำหรับการพักผ่อนและทำกิจกรรมเพื่อการผ่อนคลายน้อยลง เช่น มีเวลานอนโดยเฉลี่ยเพียง 6 ชั่วโมงต่อวันเท่านั้น และ ยังมีเวลาอ่านหนังสือน้อยลงถึง 12% จาก 10 ปีที่แล้ว

ถึงกับจึงไม่ใช่เรื่องแปลกที่คำว่า “ยุ่ง” จะกลายเป็นคำตอบซึ่งคนส่วนมากหันมาใช้แทนคำว่า “สบายดี”

และก็ไม่ใช่ว่าเรื่องแปลกที่ความเร่งรีบ การทำอะไรหลาย ๆ อย่างในเวลาเดียวกัน และการตัดทอนกระบวนการต่าง ๆ ในชีวิตให้สั้นลงจะกลายเป็นเรื่องธรรมดาของชีวิตทุกวันนี้

และทั้งหมดนี้ก็คือที่มาของการใช้ชีวิตแบบ “กึ่งสำเร็จรูป” ของผู้บริโภคใหม่ที่นักสำรวจพฤติกรรมผู้บริโภคพากันขนานนามว่า “On-the-go Consumer”

มาดูกันดีกว่าว่านักการตลาดทั่วโลกเขาตอบสนองอาการ “กระหายเวลา” ของผู้บริโภคกลุ่มนี้กันอย่างไรบ้าง

ธุรกิจ “อัมด่วน” แห่งศตวรรษที่ 21

หากจะพูดถึงวิวัฒนาการของพฤติกรรม “กินด่วน” ของมนุษย์ คงปฏิเสธไม่ได้ว่า การเปิดตัวสิ่งประดิษฐ์ที่เรียกว่าเตาไมโครเวฟเป็นครั้งแรกในปี 2489 และการเกิดขึ้นของ McDonald สาขาแรกของโลกในปี 2491 นั้น คือสองนวัตกรรมกรรมใหม่ของโลก ที่ทำให้พฤติกรรมการบริโภคอาหารของมนุษย์เราเปลี่ยนไปอย่างถาวรตั้งแต่นั้นมา



แต่หากจะย้อนกลับไปสู่สิ่งที่เป็ต้นแบบแรกของ “อาหารจานด่วน” ตัวจริงเสียงจริงนั้น เห็นทีจะกล่าวถึงสิ่งอื่นไปเสียไม่ได้ นอกจากอาหารที่ชาวอเมริกันทุกคนรู้จักกันดีในนามว่า “Cream of Wheat”

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

(ประชาสัมพันธ์ในโอกาสเฉพาะ)

แฟ้มพับ

โบรชัวร์

ใบปลิว

ไต่ร็กแมล์

งานโปรโมชัน

ใบแถลงข่าว

สัมนา

พิธีเซ็นสัญญา

PREMIUMS /

GIVEAWAY ITEMS

(สินค้าตัวอย่าง / แกรฟฟี่)

ปฏิทินตั้งโต๊ะ

ปฏิทินแขวน

ภาพพิมพ์ติดเสื้อ

แฟ้มรองเมาส์

โปสเตอร์ A3 , A4

บัตรต้อนรับ

โปสการ์ด

ใบปลิว

สติ๊กเกอร์

ป้าย

EDUCATION / TRAINING

(การศึกษา / อบรม)

เนื้อหาบทเรียน

โบรชัวร์พิธีการงาน

ประกาศนียบัตร

ปริญญานิเทศ

CORPORATE

(องค์กร / บริษัท)

แบบบัตรสัปร้อมรูป

ประกาศนียบัตร

จดหมายข่าว , บัตรเชิญ

อุปกรณ์เครื่องเขียนส่วนตัว

ปกซีดี , ปกแฟ้ม

โปรแกรมของที่ระลึก

รายการงานสัมมนา

บัตรเติมส่วนตัวสำหรับการแข่งขันกอล์ฟ

ป้ายติดติดลิฟต์

บัตรผ่าน , แฟ้มงาน

รายงานประจำปี

แคตตาล็อก

โครงการนำเสนอ

หนังสืออนุวัติก่อนการพิมพ์

CONVENIENCE



ECONOMIZE



Ink on Paper co.,ltd.
บริษัท อิงค์ออนเปเปอร์ จำกัด

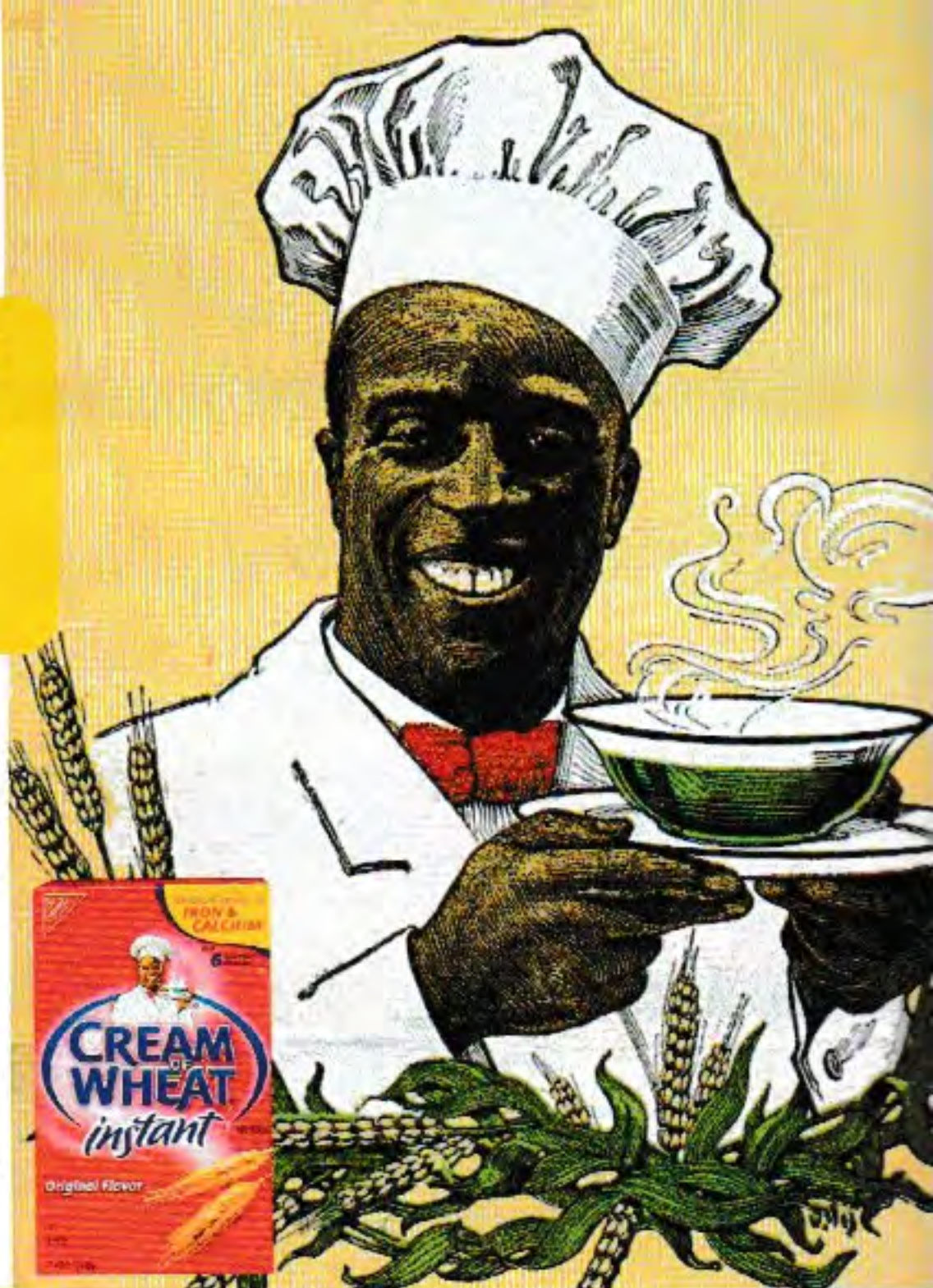
3 ซอยเกษมสันต์ 2 ถนนพระราม 1
แขวงวังใหม่ เขตปทุมวัน กรุงเทพฯ 10330
โทรศัพท์ 0-2612-3753
โทรสาร 0-2214-2140 E-mail: info@iop.co.th

Cream of Wheat: ปรากฏการณ์ มหัศจรรย์ของแม่บ้านอเมริกัน

ในปี 2436 แม่บ้านอเมริกันพากันตื่นตื่นและปลื้มไปกับนวัตกรรมใหม่ Cream of Wheat อาหารเช้าปรุงสำเร็จรูปแบบใหม่ที่ใช้เวลาปรุงเพียง 15 นาที ในยุคนั้น Cream of Wheat ได้รับความนิยมอย่างมาก และได้รับการขนานนามว่าเป็นสินค้าที่ทำให้ชีวิตในครัวของแม่บ้านอเมริกัน “เปลี่ยนไป”

113 ปี ผ่านไป ... ปัจจุบัน Cream of Wheat ใช้เวลาปรุงลดลงเหลือเพียง 30 วินาทีเท่านั้น

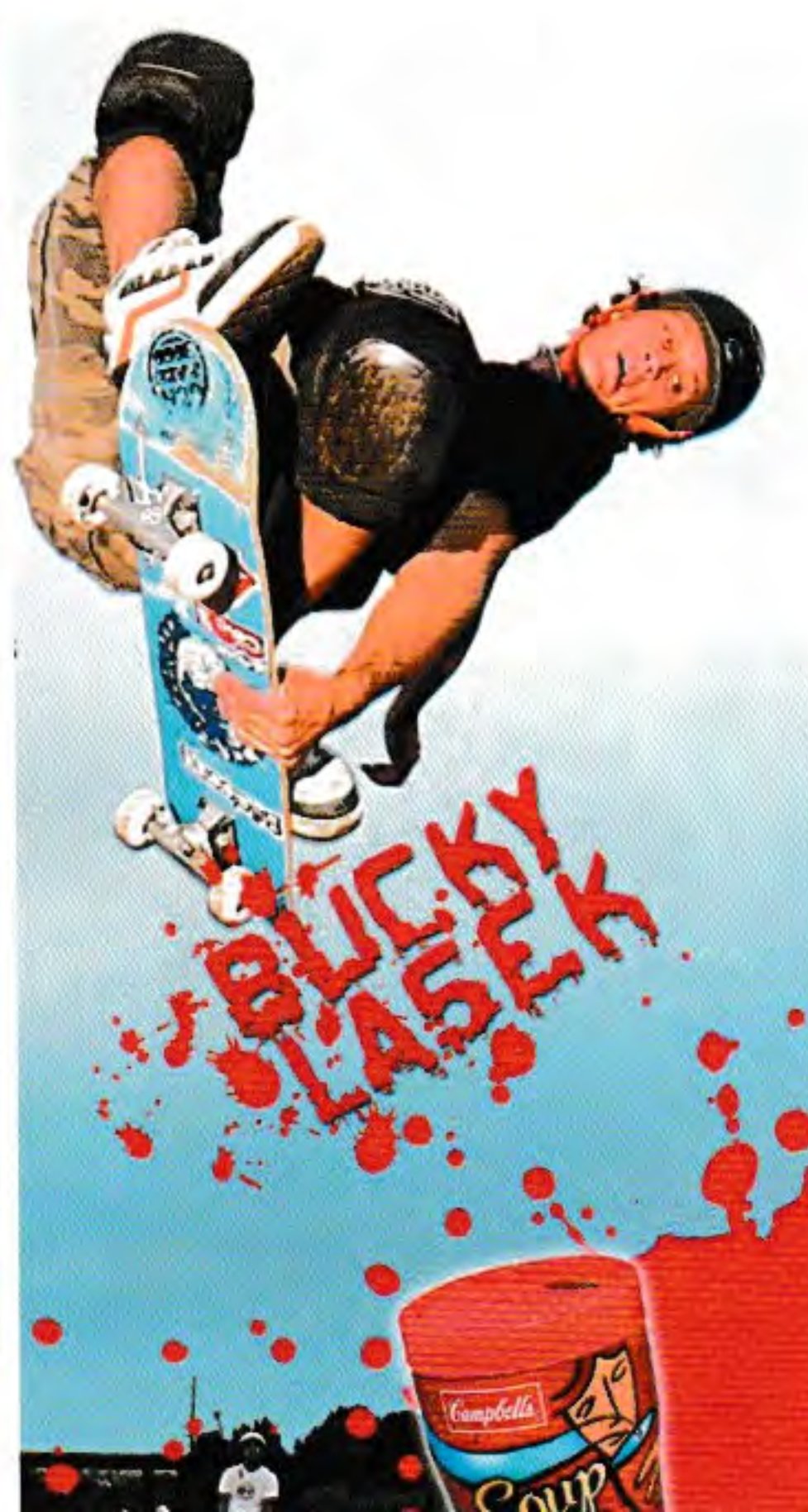
นี่ถ้าแม่บ้านอเมริกันกลุ่มเดิมรู้เข้า Cream of Wheat จะมิกลายเป็น “อาหารมหัศจรรย์” ไปเลยหรือ?



Soup at Hand: นวัตกรรมใหม่ของซูป แคมป์เบลล์

เช่นเดียวกับคนกรุงเทพฯ ที่กินข้าวในรถกันมาตั้งแต่ไหนแต่ไร ทุกวันนี้ผลวิจัยระบุออกมาแล้วว่า กว่า 60% ของมื้ออาหารในสหรัฐอเมริกาเป็นไปอย่างเร่งรีบ 34% ของชาวอเมริกันกินมื้อกลางวัน ขณะเดินทาง และ ผู้หญิง 44% ต้องพกอาหารกลางวันไปกินที่ออฟฟิศ หรือ โรงเรียน เพราะไม่มีเวลาเดินทางไปกินมื้อกลางวันที่บ้าน

เพื่อตอบสนองพฤติกรรมนี้ แคมป์เบลล์จึงเปิดตัว Soup at Hand นวัตกรรมใหม่ของการกินซูป ซึ่งเพียงแค่เปิดแล้วนำไปอุ่นไมโครเวฟ ก็สามารถกินได้โดยตรงจากกระป๋อง เนื่องจากวิจัยพบว่าเมื่อต้องกินอาหารแบบเร่งรีบ ซูปซึ่งเป็นเมนูหลักของทุกบ้านในมือปกติมักจะถูกตัดออกไป เพราะความไม่สะดวกในการพกพาและเตรียม





Redemption Caravan



POP Design & Production



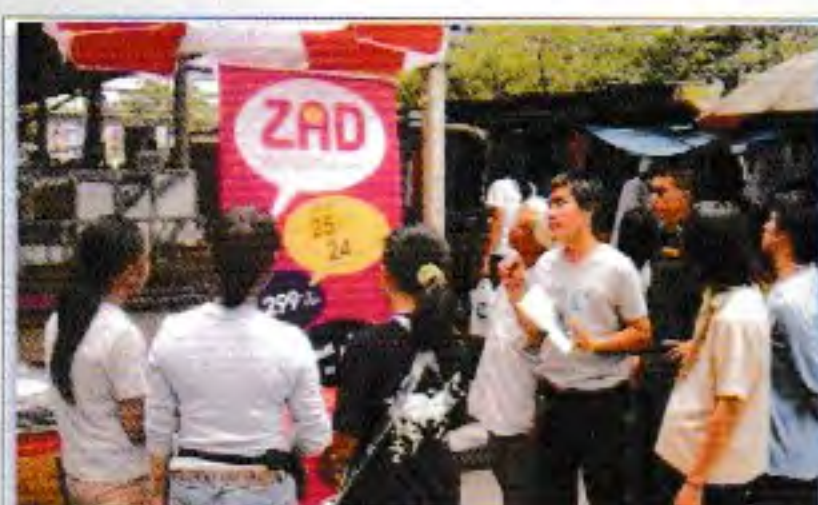
Happy Road Show



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

“ด่วน” อย่างเดียวไม่พอ ต้อง “ดี” ด้วย

ผลสำรวจตลาดในสหรัฐอเมริกาพบว่า ทุกวันนี้อาหารที่ซื้อจากนอกบ้าน และอาหารแช่แข็งมีมาร์เก็ตแชร์สูงขึ้นถึง 24% และมีแนวโน้มว่าจะสูงขึ้นแข่งหน้าอาหารปรุงเองในอีกห้าปีข้างหน้า ทั้งนี้ก็เพราะว่าผู้บริโภคยุคนี้มีเวลาและนิยมทำอาหารกินเองลงน้อยลง แต่ในขณะเดียวกันผลวิจัยก็ระบุอีกด้วยว่า แม้จะมีจำนวนผู้ฝากท้องไว้กับอาหารนอกบ้านมากขึ้น แต่ความเชื่อมั่นและไว้วางใจในมาตรฐานและความปลอดภัยของอาหารนอกบ้านนั้นกลับลดน้อยลง และหากเป็นไปได้ ผู้บริโภคจำนวนไม่น้อยก็ต้องการที่จะเป็นผู้ปรุงหรือเตรียมอาหารทุกมื้อด้วยตนเอง เพื่อให้สามารถมั่นใจได้ว่าอาหารที่ตนเองและครอบครัวกำลังจะกินในมื้อต่อไปนั้น สะอาด ปลอดภัย และ ดีต่อสุขภาพอย่างแท้จริง

เพื่อตอบสนองความต้องการดังกล่าว ธุรกิจเกี่ยวกับอาหารการกินรูปแบบใหม่ที่คาดไม่ถึงถึงจำนวนมาก จึงถือกำเนิดขึ้นทั่วทุกมุมโลก



FROSTA Bistro: ฟาสต์ฟู้ดยุคศตวรรษที่ 21

FROSTA Bistro คือฟาสต์ฟู้ดพันธุ์ใหม่ ที่น่าจะเรียกว่าเป็น “ภัตตาคารจานด่วน” มากกว่าฟาสต์ฟู้ด เพราะแม้จะเสิร์ฟเฉพาะอาหารปรุงสำเร็จแบบแช่แข็งเท่านั้นเพื่อความรวดเร็ว แต่ลูกค้าของร้านก็สามารถรับประสบการณ์ที่ไม่ต่างจากภัตตาคารชั้นดีเลยทีเดียว

เหตุที่ฟาสต์ฟู้ดสัญชาติเยอรมันเจ้านี้เน้นเสิร์ฟเฉพาะอาหารแช่แข็งก็เพราะว่า เดิมทีนั้น FROSTA เป็นผู้ผลิตอาหารแช่แข็งที่เน้นเรื่องสุขภาพและรสชาติอยู่แล้ว และสังเกตเห็นว่าปัจจุบันผู้บริโภคส่วนมากมีเวลาให้มื้ออาหารน้อยลงโดยเฉพาะมือกลางวันสำหรับผู้บริโภคที่ทำงานออฟฟิศซึ่งต้องเข้า-ออกงานตรงเวลา แต่ในขณะเดียวกันก็เปื้อกับรสชาติ และ รูปแบบเดิม ๆ ของอาหารฟาสต์ฟู้ด เช่น แฮมเบอร์เกอร์ ฮอตด็อก ไก่ทอด ฯลฯ แต่ไม่มีเวลามากพอที่จะนั่งรออาหารตามสั่ง ทางบริษัทจึงตัดสินใจขยายไลน์สินค้า และเปิดตัวฟาสต์ฟู้ดแช่แข็งแห่งนี้ขึ้น เพื่อบริการผู้บริโภคกลุ่มที่มีเวลาและงบประมาณจำกัดในการกินอาหารแต่ละมื้อ ให้มีโอกาสได้เลือกเมนูที่หลากหลายในราคาเพียงเมนูละ 4-5.5 ยูโร และไม่ต้องเสี่ยงกับรสชาติและปริมาณที่ไม่ได้มาตรฐานของร้านอาหารตามสั่งราคาเดียวกัน

แต่นอกจากเรื่องราคา เวลา และ รสชาติ แล้ว สิ่งที่ทางร้านเน้นเป็นพิเศษก็คือ เรื่องความสวยงามของร้าน และ บริการระดับห้าดาว โดยใช้การตกแต่งที่ไม่ต่างจากภัตตาคารหรู จัดพื้นที่ครัวแบบเปิดให้สามารถมองเห็นการทำงานของเชฟ และ จ้างบริการที่ฝึกหัดมาเป็นอย่างดีไว้บริการลูกค้า ทั้งนี้เพราะทางบริษัทเชื่อว่า ภาพลักษณ์ของร้านอาหารจานด่วนนั้นไม่จำเป็นจะต้องมาคู่กับการบริการที่เร่งรีบ การต่อคิวที่น่าเบื่อ และประสบการณ์ในร้านที่น่าจดจำอีกต่อไป เพราะแม้ผู้บริโภคจะต้องการใช้เวลาต่อมือน้อยลง แต่นั่นก็ไม่ได้หมายความว่า ความประทับใจในแต่ละมื้ออาหารจะต้องลดลงตามไปด้วย





องค์กรจะประสบผลสำเร็จได้นั้น ต้องมีพื้นฐานที่แข็งแกร่ง
ให้เราเป็นส่วนหนึ่งในความสำเร็จของคุณวันนี้!!

บริษัท CC KNOWLEDGE BASE
โดย หม่อมหลวง ชัยวัฒน์ ขยางกูร

บริษัทมีอาชีพในการจัดการฝึกอบรมทางธุรกิจ
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



MooBella: ปฏิวัติวงการไอศกรีม

เครื่องขายสินค้าอัตโนมัติเคยเป็นนวัตกรรมที่ทำให้ผู้บริโภคทั่วโลกตื่นตัวมาแล้วในยุค 90 วันนี้เทคโนโลยีเดียวกันนี้กลับมาอีกครั้งในรูปแบบที่ได้รับการพัฒนาไปอีกขั้น - MooBella คือเครื่องขายไอศกรีมอัจฉริยะที่จะทำให้วงการไอศกรีมต้องสั่นสะเทือน เพราะนอกจากมันจะสามารถผลิตไอศกรีมสูตรโฮมเมดแบบปั่นสดที่มีรสชาติเหมือนไอศกรีมโฮมเมดแบบดั้งเดิมทุกประการ ช้ายังให้รสชาติใหม่มากกว่าเดิม ด้วยเทคโนโลยี Flash Freezing ที่ทำให้วัตถุดิบสดๆ นั้นกลายเป็นไอศกรีมได้ในเวลาเพียง 45 วินาทีแล้ว การเชื่อมต่อออนไลน์แบบไร้สายอยู่ตลอดเวลาช่วยประหยัดเวลาและลดต้นทุนการผลิตไปได้มาก เนื่องจากบริษัทแม่สามารถควบคุมระบบการทำงานของแต่ละเครื่องและเรียกดูข้อมูลการขายและรายการสินค้าคงเหลือได้โดยตรงจากเครื่องโดยไม่ต้องอาศัยพนักงานเช็คสต็อก

เพียงเท่านั้น MooBella ก็สามารถกลายเป็นอีกหนึ่งคู่แข่งที่น่ากลัวของเซนไอศกรีมระดับโลกได้ด้วยขนาดหน้าร้านที่ใหญ่กว่าเครื่องขายน้ำอัดลมอัตโนมัติเพียงเล็กน้อยเท่านั้น

The Taste of Perfection

Imagine the best ice cream you've ever tasted. Now imagine ordering it from a machine at the mall, the museum or your campus center. Every scoop of MooBella is made just for you! Right on the spot! Whether it's Premium or Low Carb (9 Net carbs, does not include mix-in), you can make your MooBella with a choice of 12 different flavors and 3 kinds of mix-ins in each machine.

It's amazingly fresh! That's because at MooBella, we use only the highest quality ingredients like all natural cream to make our ice cream. We believe it's the only way to make great ice cream.

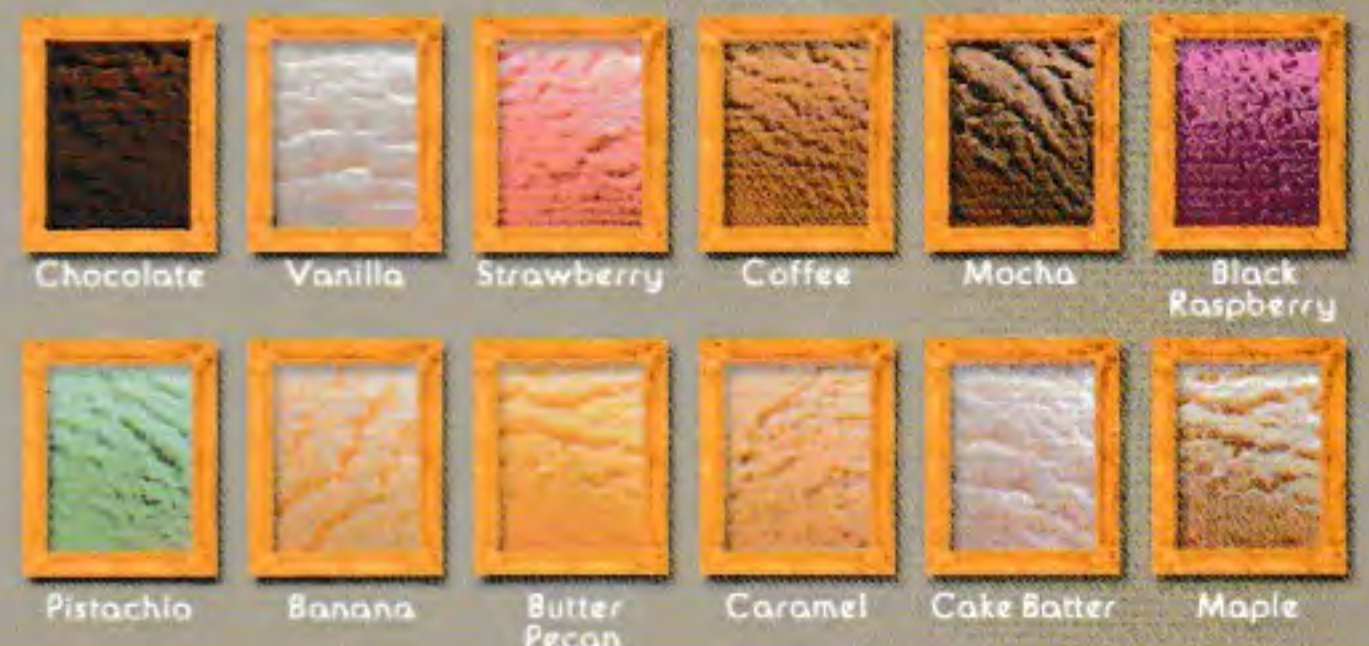
Nutrition Calculator

[Click here](#) to open calculator.

MooBella products may contain the following: dairy, soy, gluten, tree nuts, eggs and peanuts. All ingredients used to make MooBella products are certified kosher.



Flavors



Mix-ins

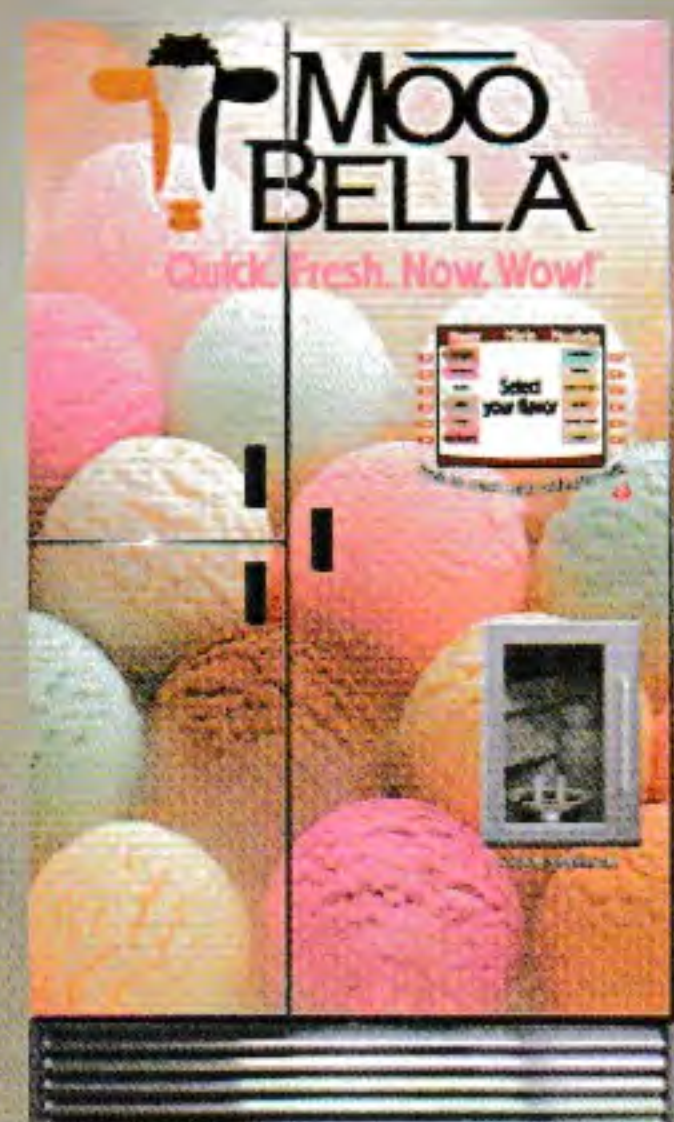


[Click Here to See What People Are Saying!](#)

[Shareholder Information](#) [Operators](#)



Is it art? Is it science?



Yes.



รับผลิตอุปกรณ์ออกกำลังกาย



Tel : 02-9345041-2

Fax: 02-9344574



kiosk, shop decoration

booth, showcase etc.

Aarstiderne: ส่งความสดแบบปลอดสารถึงบ้านคุณ

Aarstiderne คือออร์แกนิกฟาร์มดีลิเวอรี ที่บริการ ส่งผัก ผลไม้ เนื้อสัตว์ และ ขนมปัง แบบปลอดสารพิษให้ถึงประตูบ้านทุกสัปดาห์เพื่ออำนวยความสะดวกให้กับผู้บริโภคชาวเดนมาร์กที่อาศัยอยู่ในเมือง และไม่มีเวลามากพอที่จะหาซื้อของสดแบบปลอดสารพิษด้วยตัวเอง

ด้วยขั้นตอนง่ายๆ คือ 1) เลือกขนาด และ ประเภทสินค้าที่ต้องการ เช่น ผัก ผลไม้ และ ขนมปัง สำหรับ 3-4 คน 2) จ่ายค่าบริการรายเดือนล่วงหน้า และ 3) รอรับสินค้าอยู่ที่บ้าน เพียงเท่านี้ก็สามารถมีวัตถุดิบสดๆ ที่ดีต่อสุขภาพไว้ใช้ทำอาหารได้ทุกสัปดาห์โดยไม่ต้องเสียเวลาออกไปจ่ายตลาด

Aarstiderne เป็นการร่วมมือกันระหว่างนักธุรกิจรายย่อยในแต่ละพื้นที่กับสหกรณ์และผู้ประกอบการออร์แกนิกฟาร์มรายย่อย เพื่อสนับสนุนผลิตภัณฑ์จากออร์แกนิกฟาร์ม และเป็นสะพานเชื่อมผู้บริโภคกับผู้ผลิตเข้าหากัน รวมทั้งช่วยสร้างสำนึกเรื่องอาหารเพื่อสุขภาพให้กับคนเมืองในปัจจุบันอีกด้วย

นอกจากสินค้าที่เป็นพืชผลตามฤดูกาลแล้ว กล่องดีลิเวอรีของ Aarstiderne ยังมาพร้อมกับจุลสารเล่มเล็ก ๆ ที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับสูตรอาหาร เกร็ดเล็กเกร็ดน้อยที่น่าสนใจเกี่ยวกับสุขภาพ และเรื่องราวน่ารู้เกี่ยวกับออร์แกนิกฟาร์ม ผัดเปลี่ยนหมุนเวียนกันมาให้ความรู้แก่สมาชิก ซึ่งขณะนี้ก็มีจำนวนสูงถึงกว่า 3 หมื่นรายเข้าไปแล้ว



Kit a Bien Manger & Leaping Salmon: อาหารกึ่งสำเร็จรูปแบบบูติก



Kit a Bien Manger ในปารีส และ Leaping Salmon ในลอนดอน คือสองผู้นำตลาดที่สร้างปรากฏการณ์ใหม่ให้กับตลาดอาหารกึ่งสำเร็จรูปตลาดบน ด้วยการเสนอบริการรูปแบบใหม่ ที่ยังไม่มีใครทำมาก่อนในตลาดอาหารเกรดเอ นั่นก็คือ ขายและส่งชุดอาหารปรุงกึ่งสำเร็จรูปหลากหลายเมนูหรู เพื่ออำนวยความสะดวกให้กับครอบครัวคนเมือง ที่ไม่มีเวลาเตรียมเครื่องปรุงและจ่ายตลาด แต่ต้องการกินอาหารทำเอง ที่ใช้เครื่องปรุงอย่างดี และมีมาตรฐานดีไม่แพ้อาหารตามภัตตาคารชื่อดัง

โดยสินค้าชุดหนึ่ง ๆ ของ Kit a Bien Manger และ Leaping Salmon นั้นจะประกอบไปด้วย วัตถุดิบ และเครื่องปรุงเกรดเอที่เตรียมสำเร็จแบบพร้อมลงกระทะ ซึ่งมาพร้อมกับคู่มือแสดงวิธีปรุงแบบง่าย ๆ ที่ใช้เวลาเมนูละไม่เกินครึ่งชั่วโมง แต่ถ้านักการันตีว่าอาหารที่ออกมาจะมีรสชาติประหนึ่งได้แชมป์เชฟสมัครมือกระทะเหล็กมาทำให้อิ่มถึงบ้าน เพราะทุกขั้นตอนของการเตรียมวัตถุดิบนั้นได้รับการวางแผนและควบคุมมาอย่างดีโดยเชฟผู้เชี่ยวชาญ

หลังเปิดตัวเพียงไม่นาน ธุรกิจทั้งสองก็ได้รับความนิยมอย่างแพร่หลาย เพราะมันช่วยลดขั้นตอนในการปรุงอาหารให้กับเชฟมือสมัครเล่นทั้งหลาย และยังทำให้ไม่ต้องหวั่นไปกับขั้นตอนที่ทั้งกินเวลา และต้องอาศัยประสบการณ์ อย่างการจับจ่ายของสดและเตรียมเครื่องปรุงอีกด้วย



@ FLOWERS



center

02-936-8000

บริการจัดส่งดอกไม้ทั่วประเทศ ฟรี! ค่าจัดส่ง



Dream Dinners: ฟันที่เป็นจริงของแม่บ้านทั่วโลก

อีกบริการใหม่ที่ไม่เหมือนใคร และแสนจะโดนใจแม่บ้าน - Dream Dinners คือ ครีวเช่ารายชั่วโมงที่เป็นเสมือนดินแดนในฝันของผู้ที่เชื่อมั่นในการทำอาหารกินเอง

เพราะเพียงมาตัวเปล่า คุณก็สามารถกลับไปพร้อมอาหารปรุงสำเร็จพร้อมตั้งโต๊ะ โดยไม่ต้องจ่ายมากเท่าการซื้ออาหารสำเร็จรูป ไม่ต้องเสี่ยงกับกรรมวิธีการปรุงที่ไม่ได้มาตรฐาน ไม่ต้องกังวลเรื่องวัตถุดิบที่ไม่ถูกหลักอนามัย ไม่ต้องลงทุนซื้อเครื่องใช้ในครัว ไม่ว่าจะเป็น หม้อ ไห กระทะ ตู้อบ เตา ย่าง ฯลฯ และที่สำคัญไม่ต้องล้างจานชามกองมโหฬารหลังจากทำอาหารเสร็จ!

ด้วยราคาที่ถูกแสนถูก เพียง 4-5 เหรียญต่อหัวต่อมือ หรือ ในอัตราเหมาที่ 200 เหรียญสหรัฐฯ ต่อ 12 มือ สำหรับ 4-6 คน หรือ 24 มือ สำหรับ 2-3 คน Dream Dinners ก็จะเตรียมทุกอย่างเกี่ยวกับการทำอาหารไว้ให้เรียบร้อยหมด ตั้งแต่ห้องครัว อุปกรณ์แบบมืออาชีพ เครื่องปรุงเตรียมสำเร็จแบบพร้อมลงกระทะ รวมทั้งเชฟผู้นำการทำอาหารแต่ละเมนู และแม้กระทั่งพนักงานล้างจาน ลูกค้ายกก็เพียงแค่เดินเข้าครัวตัวเปล่า แล้วลงมือทำและปรุงรสเองตามทีชอบ ก็สามารถแพ็คอาหารที่ทำเสร็จแล้วกลับไปกินที่บ้านได้ โดยไม่ต้องวุ่นวายกับการจ่ายกับข้าว และการเก็บล้างหลังทำเสร็จ นี่จึงเป็นบริการที่เหมาะสมอย่างยิ่งสำหรับเมนูยาก ๆ ยุ่ง ๆ ที่ต้องใช้อุปกรณ์ และเครื่องปรุงมากเป็นพิเศษ



นอกจากเปิดให้ลูกค้าเข้ามาทำอาหารที่ร้านแล้ว Dream Dinners ก็ยังมีบุฟเฟ่ต์ของสดแบบพร้อมปรุงที่ล้าง หั่น สับ และ คั้น ไว้ให้สำเร็จแบบพร้อมลงกระทะ ไว้ให้ลูกค้าเลือกซื้อใส่กล่องเก็บความเย็น เอากลับไปทำกินเองที่บ้านได้ด้วย โดยจะเสนอเครื่องปรุงสำหรับเมนูต่าง ๆ พร้อมวิธีปรุงหมุนเวียนไปเรื่อย ๆ ตามสถานีรถไฟฟ้ามหานคร และ ห้างสรรพสินค้าทั่วอเมริกา ซึ่งที่ผ่านมานั้นลูกค้าหลักของ Dream Dinners ที่เปิดไปแล้วร่วมร้อยสาขา ก็ได้แก่ ผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ตามคอนโดหรืออพาร์ทเมนต์ที่ไม่มีห้องครัว ผู้หญิงที่ต้องทำงานประจำนอกบ้าน แต่ยังต้องการครองแชมป์คุณแม่ดีเด่น และทำอาหารดี ๆ ให้ลูก ๆ กินเองทุกมื้อ รวมไปถึงแม่บ้านที่ต้องทำอาหารให้กับครอบครัวใหญ่ที่มีสมาชิกจำนวนมากโดยบรรดาลูกค้าต่างบอกเป็นเสียงเดียวกันว่าบรรยากาศที่สนุกสนานในห้องครัวของ Dream Dinners และความสะดวกสบายแบบมืออาชีพที่ได้รับนั้น ทำให้การเตรียมอาหารซึ่งแต่เดิมเคยเป็นเรื่องน่าเบื่อหน่าย กลายเป็นกิจกรรมประจำวันที่พวกเขาเฝ้ารอไปเลยก็ว่าได้ นอกจากนี้การได้เห็นวัตถุดิบ และลงมือปรุงอาหารเอง ก็ทำให้พวกเขามีความมั่นใจในคุณภาพอาหารมากกว่าการซื้อกินนอกบ้านอีกด้วย

COOL 93
fahrenheit

“7 ปี กับคลื่นเพลงเพราะที่ได้รับความนิยมสูงสุด
11 ปี ของคนเขียนเพลงเพราะที่ได้รับการตอบรับมากที่สุด...”

COOL 93 fahrenheit
& BOY Kosiwabong

present

For The Love of Fans Concert

Eleventh, นก พรชำนี,
รัตเกล้า อามระติษ, บุรินทร์ บุญวิสุทธิ์
และศิลปินรับเชิญ

Dec 14, 06
Royal Paragon Hall
Siam Paragon

ติดตามรายละเอียดได้ที่ **COOL 93 fahrenheit** 02-513-0093 & www.cool93.net





Delivery Business ธุรกิจ “ส่งด่วน” ที่วราษอาณาจักร

หลังจากที่ FedEx เปิดบริการขนส่งแบบข้ามคืนขึ้นเป็นครั้งแรกของโลกในปี 2516 นาฬิกาของของมวลมนุษยชาติก็เดินเร็วขึ้นอีกขั้น เพราะตั้งแต่นั้นมาผู้บริโภคก็ได้รับการแนะนำให้รู้จักกับบริการใหม่ที่เรียกว่า Delivery Service หรือ บริการส่งสินค้าตรงถึงบ้าน

30 กว่าปีผ่านไป ... ลองมาดูกันสิว่าทุกวันนี้ธุรกิจ Delivery Service นั้นพัฒนาไปถึงขั้นไหนกันแล้ว

Amsterdam's Food Facility: ศูนย์รวมอาหารดีลิเวอรี

ขอประเดิมหัวข้อนี้กันก่อนด้วยเรื่องอาหารการกินเหมือนเดิม แต่เหตุที่ต้องแยกเอาร้านไว้ในหัวข้อดีลิเวอรี ก็เพราะ Amsterdam's Food Facility ที่เพิ่งจะเปิดทดลองตลาดไปเมื่อไม่นานนี้ น่าจะเป็นร้านที่อาหารที่แปลกที่สุดร้านหนึ่งในโลกทีเดียว เนื่องจากร้านอาหารแห่งนี้เป็นร้านที่ปราศจากครัว! แต่เปิดเพียงพื้นที่หน้าร้านให้ลูกค้าใช้ในการสั่งอาหารดีลิเวอรีจากร้านอื่นมากินเท่านั้น

คอนเซ็ปต์หลักของร้านก็คือ ต้องการเปิดโอกาสให้ลูกค้าได้ Mix & Match อาหารจากหลายๆ ร้านในหนึ่งมือ โดยทางร้านจะมีบริการที่เรียกว่า Food DJ เป็นผู้อำนวยความสะดวกเรื่องการสั่งอาหารออนไลน์ให้จากร้านในย่านนั้น และให้คำแนะนำเกี่ยวกับลักษณะหน้าตาและรสชาติของอาหารเมนูต่างๆ รวมไปถึงเรื่องราคาและเวลาในการจัดส่ง พร้อมกับทำหน้าที่สั่ง รับ และ จัดอาหารลงจาน แล้วนำมาเสิร์ฟให้ตามแบบที่ลูกค้าต้องการ

นอกจากนั้น Amsterdam's Food Facility ยังสนับสนุนให้ลูกค้าใช้ความคิดสร้างสรรค์ในการทดลองประยุกต์ใช้พื้นที่ของร้านอย่างเต็มที่อีกด้วย โดยสนับสนุนให้มีการใช้พื้นที่ของร้านในการจัดงานปาร์ตี้ จัดเลี้ยงลูกค้า จัดงานเปิดตัวสินค้า ใช้เป็นพื้นที่ประชุมทีมงานเพื่อระดมสมองหาไอเดีย ฯลฯ



Kitchenless restaurant



Food Facility
A prototype food platform
by Martí Guixé
www.foodfacility.org/

Food Facility
A prototype food platform
by Martí Guixé
www.foodfacility.org/

นอกจากธุรกิจประเภทๆ อย่าง Amsterdam's Food Facility แล้ว ก็ยังมีธุรกิจดีสโลว์รีรายย่อยที่น่าสนใจมานำเสนออีก ดังนี้

* **Insomnia Cookies** บริการส่งคุกกี้ ขนมขบเคี้ยว และ เครื่องดื่ม ตรงถึงหอพักนักศึกษาทั่วอเมริกา ตั้งแต่เวลา 2 ทุ่ม ถึง ตี 2 ครึ่ง เพื่อเอาใจวัยรุ่นนอนดึก

* **Super Fast Pizza** ส่งพิซซ่าได้ทั่ววิสคอนซิน ภายใน 15 นาที เพราะใช้รถตู้ที่มีครัวบิลท์อิน และ มีการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตไร้สาย เป็นร้านเคลื่อนที่ ทำให้สามารถรับออเดอร์ และ ทำพิซซ่าได้ในขณะที่กำลังวิ่งไปส่งสินค้า

* **Max Delivery** ในนิวยอร์ก บริการส่งทุกอย่างที่ต้องการ ไม่ว่าจะเป็นของชิ้นใหญ่อย่างเฟอร์นิเจอร์ เครื่องไฟฟ้า หรือของเล็กๆ อย่างยาแก้ปวด หรือนมผง ภายในเวลาที่กำหนด ด้วยค่าบริการขั้นต่ำ .99 เหรียญ บวกกับอีก 2.99 เหรียญ หากส่งสินค้าที่เป็นอาหาร

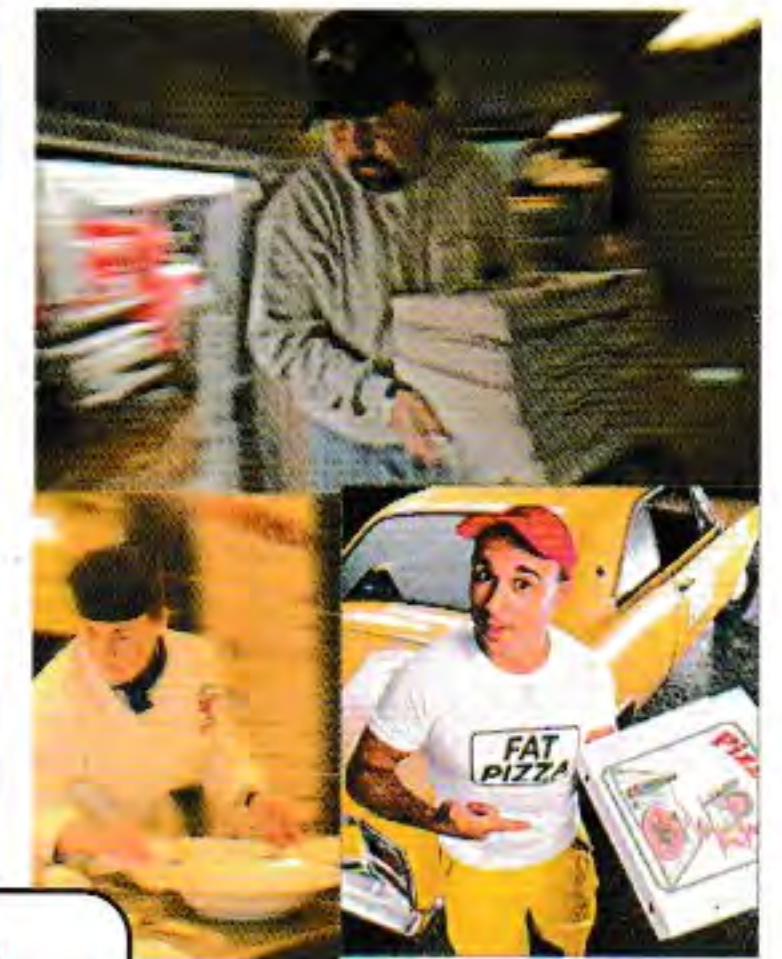
* **After 9 Delivery** ในอิสตันบลู บริการส่งสินค้าตลอดค่าคืนภายในเวลาไม่เกิน 45 นาที โดยคิดค่าส่ง 25-30% ของราคาสินค้า

* **Nite-Porter** บริการส่งคนขับรถถึงที่ สำหรับชาวรีคที่ขับรถไปเที่ยวแล้วเมहनักจนขับกลับบ้านเองไม่ไหว ก็สามารถโทรเรียกคนขับรถมาขับกลับไปได้ตลอดคืน

* **Wecanfit.co.uk** บริการส่งช่างถึงที่ โดยรับงานซ่อม ติดตั้ง และ แก้ไขอุปกรณ์ทุกรูปแบบ ไม่ว่าจะเป็นประกอบเฟอร์นิเจอร์น็อคดาวน์ เปลี่ยนอะไหล่รถ Install Setup ลำโพงไร้สายคอมพิวเตอร์ ซ่อมหรือติดตั้งเครื่องใช้ไฟฟ้า หรือแม้กระทั่งงานต่อเติมบ้านเล็กๆ น้อยๆ

* **1-800-Got-Junk** บริการขนขยะถึงที่ทั่วแคนาดา บริหารจัดการกับขยะทุกประเภท ขนาด และ ปริมาณ ด้วยบริการจากทีมงานผู้เชี่ยวชาญด้านการขนย้าย ที่มาตรงเวลา กำจัดสิ่งที่ไม่ต้องการโดยไม่ทิ้งร่องรอยความเสียหาย และทำความสะอาดให้เรียบร้อยหลังเสร็จงาน

Insomnia Cookies



Super Fast Pizza

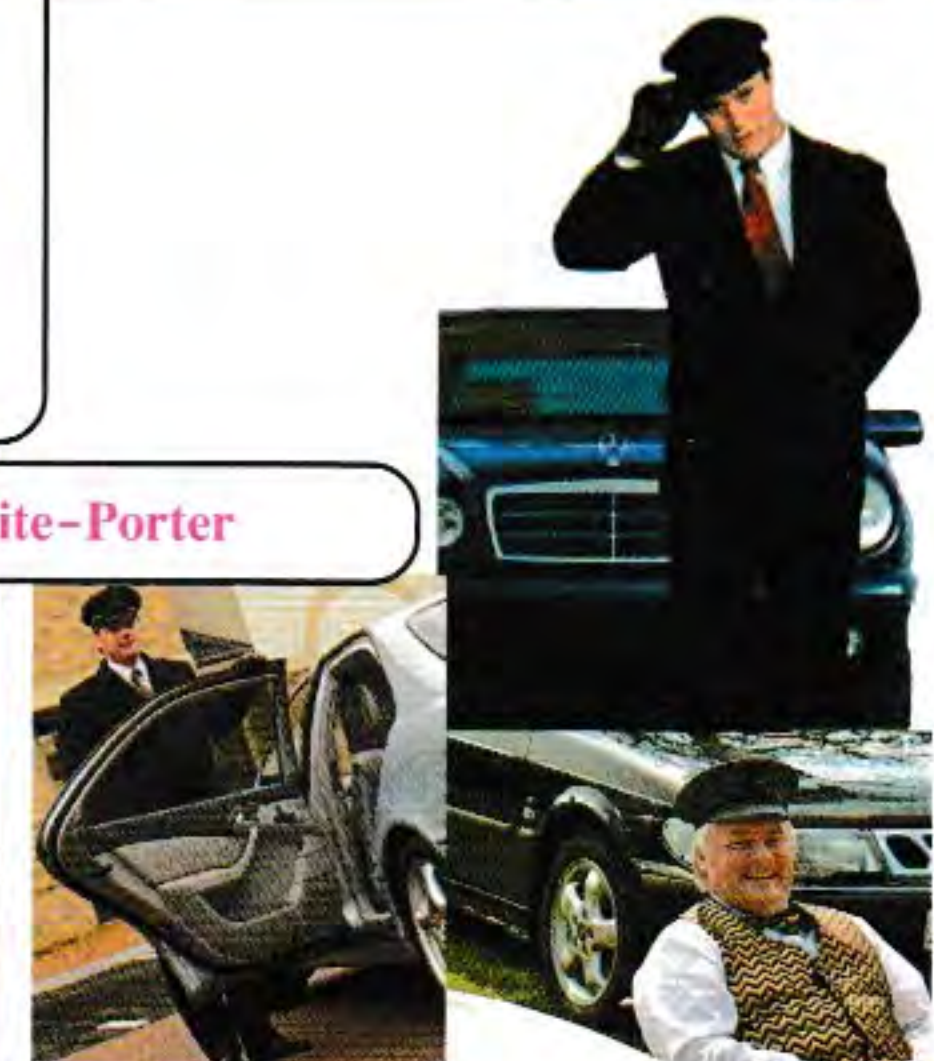
Max Delivery



After 9 Delivery



Nite-Porter



Wecanfit.co.uk



1-800-Got-Junk



สวยสั่งได้

นอกจาก Delivery ที่เกี่ยวกับปัจจัยสี่ที่จำเป็นต่อชีวิต อย่างที่ได้เสนอไปแล้ว ความสวยความงามก็ยังเป็นอีกหนึ่งประเภทของบริการที่ผู้บริโภคสมัยนี้ต้องการให้อยู่ในรูปแบบที่สะดวกสบายและยืดหยุ่นมากพอที่จะสามารถเบียดเข้าไปในตารางชีวิตประจำวันที่แน่นเอียดของพวกเขาได้

ไปดูเลยว่าบรรดาผู้บุกเบิกตลาดสายนี้เป็นใครกันบ้าง

* **Nail Taxi** บริการทำเล็บแบบ Delivery ใน วอชิงตัน ดีซี ที่สาว ๆ สามารถเรียกใช้บริการได้ทุกที่ ไม่ว่าจะเป็นที่โรงพยาบาล ออฟฟิศ โรงแรม หรือแม้แต่เรียกไปให้บริการในงานปาร์ตี้รวมกลุ่มสาว ๆ

* **Onsite Haircuts** ร้านเสริมสวยติดล้อ ที่สามารถโทรเรียกหรืออีเมลนัดหมาย ให้ไปจอดในจุด และวันเวลาตามที่ต้องการได้

* **Onsite Dentist** คลินิกหมอฟันติดล้อ ที่ไปจอดให้บริการได้ทุกที่ตามต้องการ

Nail Taxi

Onsite Haircuts



NAIL TAXI
a mobile nail boutique
Get Polished!



Onsite haircuts & dentistry

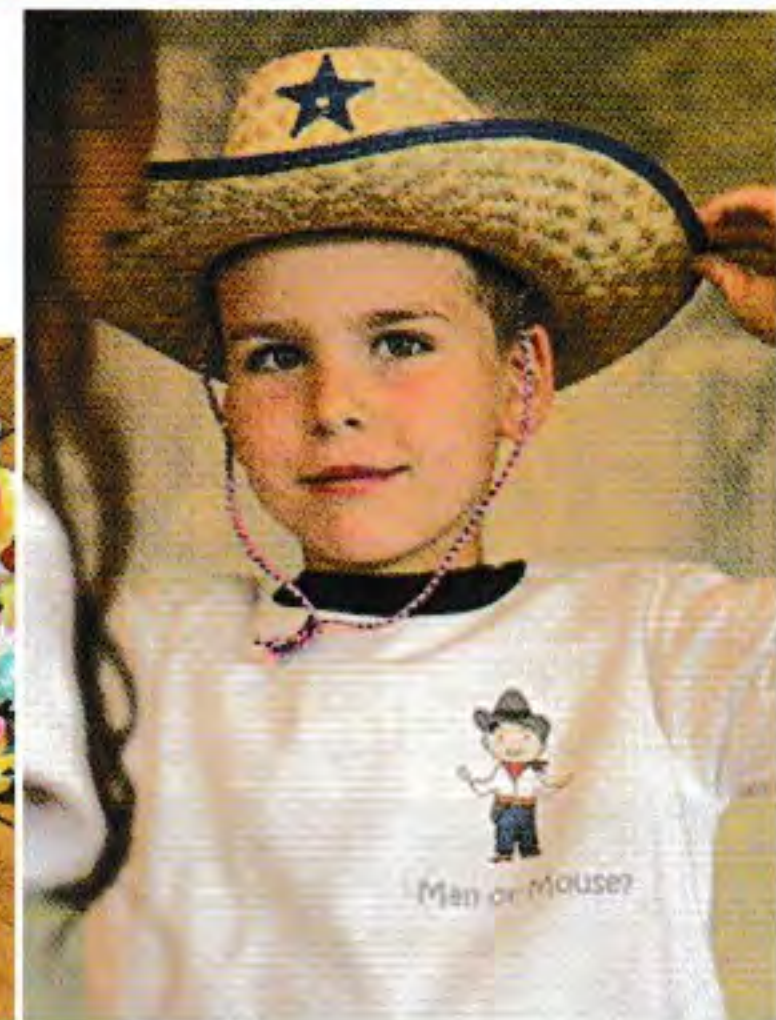


Onsite Dentist

บริการ On-the-go รูปแบบอื่นๆ

Favouritz: ปาร์ตี้ที่สำเร็จรูป

Favouritz คือกล่องอุปกรณ์สำหรับการจัดงานปาร์ตี้สำเร็จรูป 10 แบบ ที่มาพร้อมกับอุปกรณ์ครบถ้วน ไม่ว่าจะเป็นของประดับตกแต่ง เกมส์ ของรางวัล ลูกโป่ง สายรุ้ง และ บัตรเชิญ พร้อมกับคู่มือแนะนำรายการอาหารที่ต้องเตรียม ข้อปฏิบัติในการรับมือกับแขกประเภทต่างๆ คำแนะนำในการถ่ายภาพ และ กติกาที่ใช้สำหรับเกมต่างๆ โดยสนนราคาอยู่ที่กล่องละประมาณ 200 เหรียญ



SpotScout: บริการหาที่จอดรถออนไลน์

เพราะผลวิจัยระบุว่า 80% ของรถบนถนนสายหลักในเมืองใหญ่คือรถที่กำลังหาที่จอด SpotScout จึงสบโอกาสเปิดบริการหาที่จอดรถออนไลน์ ด้วยการทำสัญญาเช่าที่เฉพาะช่วงเวลากับเจ้าของบ้านหรือสถานที่ส่วนบุคคลต่างๆ ในย่านที่ขาดแคลนที่จอดรถ แล้วเสนอพื้นที่เหล่านั้นเป็นที่จอดรถให้กับลูกค้าทางเว็บไซต์ของบริษัท โดยลูกค้าสามารถระบุพื้นที่และเวลาที่ต้องการ เลือกดูสถานที่ และจองแบบออนไลน์ล่วงหน้าได้ทางอินเทอร์เน็ต หรือ เข้าเว็บไปหาที่จอด จอง และ จ่ายแบบจับพลันได้ทางมือถือในขณะที่กำลังขับรถวนหาที่จอดในย่านนั้นๆ อยู่ หรือหากต้องการที่จอดระยะยาว ก็สามารถลงประกาศหาที่จอดไว้ในเว็บบอร์ดของบริษัทได้ด้วย



Third-Room: ออฟฟิศ “กู-โก”

เคยไหมเวลาออกไปติดต่องานนอกออฟฟิศแล้วมีโทรศัพท์ตามตัวให้รีบเข้ามาสรุปงาน หรือ ทำเอกสารด่วนส่งหัวหน้า ทำให้ต้องวิ่งหน้าตังกลับเข้าออฟฟิศทั้งๆ ที่ยังไม่เสร็จธุระข้างนอก?

ต่อไปนี้ประสบการณ์แบบนั้นจะไม่เกิดขึ้นอีก หากเมืองไทยเอาอย่างบริการเด็ดๆ อย่าง Third-Room บริการห้องทำงานแบบ On-the-go ที่ตั้งอยู่ตามย่านธุรกิจ และ สถานีรถไฟฟ้าของเมืองใหญ่ๆ โดยนอกจากจะมีพื้นที่เงียบๆ กับอุปกรณ์ออฟฟิศพื้นฐานพร้อมสำหรับการทำงานและการสื่อสารทุกประเภทแล้ว Third-Room ยังมีห้องประชุมพร้อมอุปกรณ์นำเสนอาน ที่เปิดบริการทุกวันตลอด 24 ชั่วโมงอีกด้วย



Get Digital: แปลงเองทำไมให้เสียเวลา

แม้ในปัจจุบันการแปลงไฟล์เพลงจากแผ่นซีดีเป็น MP3 จะเป็นสิ่งที่ทุกคนที่มีคอมพิวเตอร์สามารถทำได้ด้วยตัวเอง แต่ขั้นตอนที่กินเวลาร่วม 10 นาทีต่อเพลงนั้น ก็อาจทำให้ต้องเสียเวลาทั้งวันไปกับการนั่งแปลงไฟล์เพลงที่ต้องการลงเครื่องไอพอดโดยไม่ได้ทำอย่างอื่น ด้วยเหตุนี้ Get Digital จึงเสนอบริการแปลงเพลงจากแผ่นซีดี ให้กลายเป็น MP3 เพื่อประหยัดเวลาอันแสนมีค่าของลูกค้า โดยเพียงแค่กรอกใบสั่งงานออนไลน์ และนำแผ่นซีดีที่ต้องการแปลงเป็น MP3 ทั้งหมดส่งไปยังบริษัท ในวันรุ่งขึ้นลูกค้าก็จะได้รับซีดีทั้งหมดคืนมาพร้อมไฟล์ MP3 ที่ต้องการ ด้วยราคาค่าบริการเพียง 1.99 เหรียญสหรัฐ ต่อ 200 แผ่นแรก หรือ 1.49 เหรียญสหรัฐสำหรับ 200 แผ่นที่สอง และ 0.99 เหรียญสหรัฐสำหรับ 400 แผ่น ขึ้นไป



Art*o*mat: ศิลปะอัตโนมัติ

ในที่สุดแม้แต่เรื่องของการเสพงานศิลปะก็ยังพลอยติดร่างแหวัฒนธรรม On-the-go ของผู้บริโภคยุคนี้ไปด้วย เมื่อเครื่องจำหน่ายงานศิลปะอัตโนมัติ Art*o*mat ถูกนำไปติดตั้งไว้ตามพิพิธภัณฑ์ และ แหล่งวัฒนธรรมทั่วยุทธอเมริกา

Art*o*mat นั้นมีต้นกำเนิดจากการเป็นงานทดลองทางศิลปะของศิลปินกลุ่มหนึ่งที่ต้องการสะท้อนพฤติกรรมแบบกึ่งสำเร็จรูปของคนในสังคมออกมาทางงานศิลปะ โดยนำตู้ขายบุหรี่แบบแอนทิก มาขัดสีฉวีวรรณ แล้วขอความร่วมมือจาก 300 ศิลปินของ 10 ประเทศให้สร้างสรรค์งานขนาดเท่าซองบุหรี่ เพื่อนำมาเป็นสินค้าทางศิลปะให้กับเครื่องจำหน่ายศิลปะอัตโนมัติเครื่องนี้ โดยตั้งราคางานไว้ที่ชิ้นละไม่เกิน 5 เหรียญ ทั้งนี้ทั้งนั้นนอกจากจะเป็นการสะท้อนพฤติกรรมของสังคมผ่านงานศิลปะแล้ว เครื่องจำหน่ายศิลปะอัตโนมัตินี้ยังสามารถทำหน้าที่เป็นตัวกลางในการนำศิลปะไปสู่ปวงชน และเปิดโอกาสให้กับศิลปินหน้าใหม่ ๆ ได้แจ้งเกิดในแวดวงนักสะสมงานศิลปะด้วย

ซึ่งทำไปทำมาจากการเป็นเพียงโปรเจกต์ทดลอง ผลงานชิ้นนี้กลับทำรายได้และเรียกเสียงตอบรับได้ดีเกินคาด จนกระทั่งศิลปินต้นคิดต้องเร่งผลิตตู้แบบเดียวกันนี้เพิ่มขึ้นเพื่อตอบสนองเสียงเรียกร้องของผู้รักงานศิลปะทั่วยุทธอเมริกา และจัดตั้งองค์กรการกุศลระยะยาวขึ้นเพื่อจัดการด้านธุรกิจอย่างเป็นรูปธรรม



จะเห็นได้ว่า กระแสธุรกิจ "On-the-go" นั้นไม่เข้าใครออกใครจริงๆ เพราะขอให้ขึ้นชื่อว่าสามารถช่วยประหยัดเวลาแล้วละก็ ไม่ว่าสินค้าและบริการของคุณจะเป็นอะไร ผู้บริโภคก็พร้อมเสมอที่จะอำแขนรับมัน ขอเพียงทำให้ชีวิตประจำวันในยุคดิจิทัลที่ต้องการความรวดเร็วชนิดยิ่งกว่าแสงของพวกเขาดำเนินไปเร็วขึ้นอีกนิด

แต่หากยังนึกภาพไม่ออกว่าไอ้ที่ว่าเร็วขึ้นอีกนิดนั้น เร็วแค่ไหน ก็ลองอ่านผลวิจัยข้างล่างนี้ดู...

ในช่วงปี 80 โลกเคยประณามการกระทำของหนุ่มสาวยุคนั้นที่ใช้เวลาเดทกันเพียง 1 คืนก่อนจะตัดสินใจคบหาเป็นแฟนกัน แต่ทุกวันนี้ มหาวิทยาลัย Charleton ในสหรัฐอเมริกาวิจัยพบว่า โดยเฉลี่ยแล้ว คนเราใช้เวลาตัดสินใจว่าจะชอบหรือไม่ชอบอะไรเพียง 1/20 วินาทีเท่านั้น และ ผู้หญิงส่วนมากก็ใช้เวลาเพียง 30 วินาทีเท่านั้นที่จะตัดสินใจว่าผู้ชายที่ยืนอยู่ต่อหน้าเธอเหมาะสมหรือไม่ที่จะเป็น "แฟน" ของเธอ!

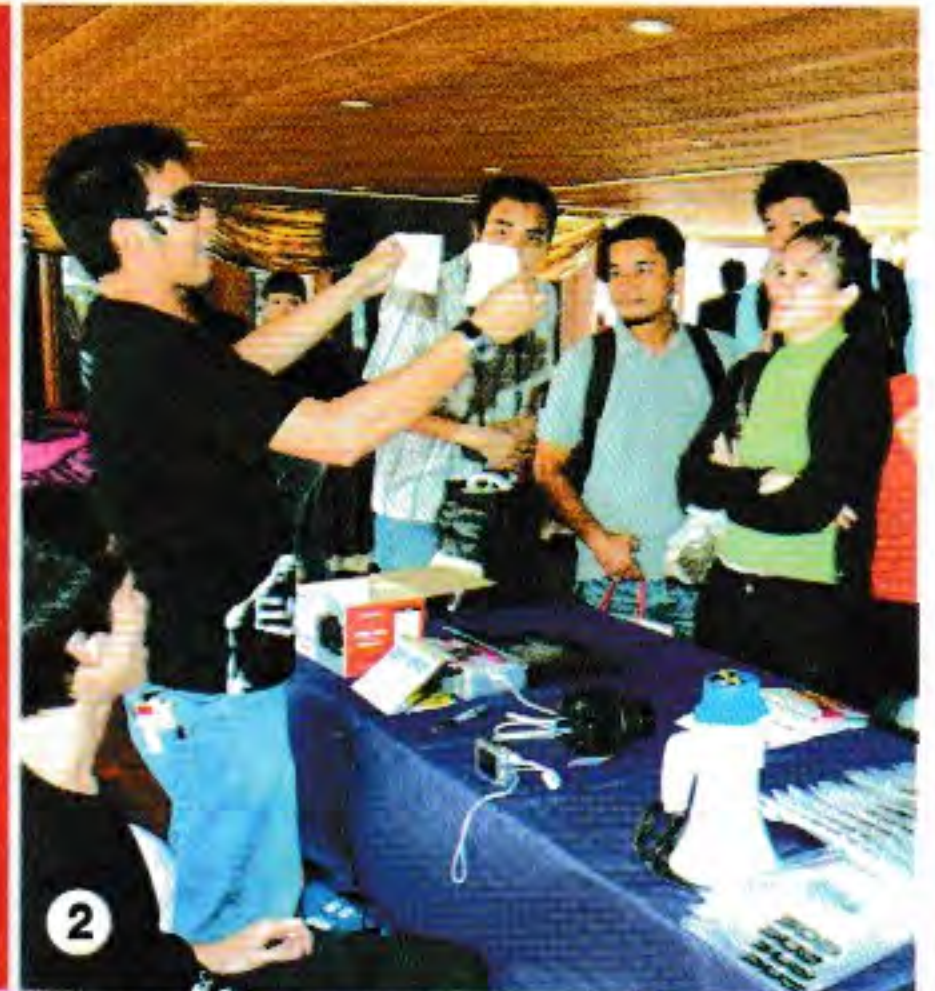
บอกแล้วไงว่าอะไร ๆ มันก็เร็วขึ้นได้ทั้งนั้น... ere



1 วรินทร์ ดันติพงศ์พาณิชย์
มั่นใจในการมาของ EOS 400D

2 โฉมหน้ากล้อง EOS 400D

3-4 บรรยายภาพงานเปิดตัว
EOS 400D ณ เรือสำราญ
แม่น้ำเจ้าพระยา



แคนนอน EOS 400D มาเพื่อสร้างความต่าง

■ ในงานเปิดตัวกล้อง DSLR EOS 400D วรินทร์ ดันติพงศ์พาณิชย์ ผู้อำนวยการและผู้จัดการทั่วไป ฝ่าย Consumer Imaging and Information แคนนอน ประเทศไทย มองตลาดกล้อง DSLR (Digital Single Lens Reflex) ในฐานะผู้นำว่า ปีนี้ตลาด DSLR ในไทย เติบโตกว่าปีที่ผ่านมา 26% ซึ่งเป็นการเติบโตไปในทิศทางเดียวกับตลาดโลก เนื่องจากราคากล้อง DSLR มีราคาต่ำลง จนรุ่นล่างสุดของ DSLR มีราคาใกล้เคียงกับกล้องดิจิทัลคอมแพ็คชั่นสูงสุดไม่มากนัก ประกอบกับผู้บริโภคชาวไทยมีความต้องการซื้อกล้องดิจิทัลที่มีคุณสมบัติและฟังก์ชันระดับสูงยิ่งขึ้น ทำให้ความต้องการกล้อง

DSLR สูงขึ้น

ถึงแม้ว่าคู่แข่งบางรายอย่าง โซนี่และนิคอนก็ชิงเปิดตัวกล้อง 10 ล้านพิกเซลไปก่อนหน้านี้แล้ว แต่แคนนอนยังเชื่อมั่นถึงคุณสมบัติเด่นที่แตกต่างจากคู่แข่งในตลาดกล้อง 10 ล้านพิกเซลด้วยกันในเรื่องของระบบทำความสะอาดเซ็นเซอร์อัตโนมัติ (EOS Integrated Cleaning System) ซึ่งเป็นเทคโนโลยีใหม่ที่น่าสนใจกับ EOS 400D เป็นรุ่นแรก นอกเหนือจากเป็นผู้ผลิตเพียงรายเดียวที่มีเทคโนโลยี Digital Imaging Solution ครบวงจร ที่มาพร้อมกับอุปกรณ์เสริมและเลนส์ให้เลือกใช้มากที่สุดกว่า 60 รุ่น

การเข้ามาของ EOS 400D

ในครั้งนี้หลายคนอาจมองว่าเป็นการแทนที่ EOS 350D ซึ่งเป็นกล้อง DSLR ในระดับราคาใกล้เคียงกันเมื่อวันเปิดตัว แต่ความจริงแล้ววรินทร์มองว่าการนำ EOS 400D เพื่อเป็นตัวในครั้งใหม่เพื่อมาเสริมทัพให้กับตลาด DSLR ที่มีอยู่ของแคนนอนให้ครอบคลุมทุกความต้องการของตลาดมากกว่า แทนที่กล้องรุ่นอื่นแต่อย่างใด โดยวาง EOS 350D เจาะตลาดล่าง, EOS 400D สำหรับกึ่งมืออาชีพ, EOS 30D ในกลุ่ม Second Camera for Professional, EOS 5D กลุ่มที่ต้องการภาพความละเอียดสูง ในราคาที่คุ้มค่า, EOS 1D กลุ่มมืออาชีพที่ต้องการความรวดเร็วในการถ่ายภาพ และสุดท้าย EOS 1DS ในกลุ่มมืออาชีพที่ต้องการความละเอียดของภาพสูงสุด

แคนนอนวางงบการตลาดสำหรับกล้อง DSLR ครึ่งปีหลังไว้ที่ 20 ล้านบาทเป็นอย่างต่ำในการทำโฆษณาผ่านสื่อทีวีเป็นครั้งแรกของกล้อง DSLR แคนนอนเพื่อ

โปรโมทกับกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการซื้อกล้องดิจิทัลเห็นประสิทธิภาพในการใช้งานกล้อง DSLR ที่เหนือชั้นกว่ากล้องทั่วไปไปพร้อมๆ กับจัดสัมมนา Workshop ให้ความรู้กับผู้ใช และโรดโชว์ตามสถานที่ต่างๆ ทั่วประเทศเพื่อให้ผู้บริโภคสัมผัสการใช้งานจริงจากกล้องแคนนอน โดยมีเป้าหมายครองส่วนแบ่งตลาดให้ได้ 50% ภายในสิ้นปี ๕๕

Power Share

ส่วนแบ่งกล้อง DSLR ในไตรมาส 3	
แคนนอน	43%
นิคอน	42%
ตลาดกล้องดิจิทัลสิ้นปี 2549*	
คอมแพ็ค	800,000 ตัว
DSLR	70,000-80,000 ตัว
*คาดการณ์	
ที่มา : แคนนอน กันยายน 2549	



ใจรักใหม่ที่ทำกายกว่าเดิมของ สยามรีเทล ดีเวลลอปเม้นท์

■ Q-House ลุมพินี ซึ่งโดดเด่นเป็นสง่าอยู่ริมถนนพระรามสี่ เคยชะลอการก่อสร้างไปหลายปีในช่วงวิกฤติเศรษฐกิจ แต่หลังจากนั้นผู้ถือหุ้นรายใหญ่ คือบริษัทแลนด์ แอนด์ เฮาส์ จำกัด(มหาชน) ทำการสร้างต่อจนปัจจุบันกลายเป็นตึกสูง 32 ชั้นที่มีพื้นที่ 4.8 หมื่นตารางเมตร และเป็นที่ตั้งของ ธนาคารแลนด์ แอนด์ เฮาส์ เพื่อรายย่อย จำกัด

(มหาชน) รวมทั้งเป็นสำนักงานใหญ่แห่งใหม่ของบริษัทแลนด์ แอนด์ เฮาส์ จำกัด(มหาชน)ที่ย้ายมาจากตึกคิวเฮาส์คอนเวนต

ในขณะที่พื้นที่ที่ปล่อยเช่า ก็สามารถทำราคาได้สูงกว่าตารางเมตรละ 800 บาท เพราะเป็นตึกย่านใจกลางเมืองที่ติดกับสถานีรถไฟฟ้าใต้ดินลุมพินี

แต่ที่อนันต์ อัครโกสิน ประ-

ธานบริษัทแลนด์ แอนด์ เฮาส์ ยังเป็นห่วงก็คือพื้นที่ชั้น 1-4 จำนวน 14,000 ตารางเมตร ที่มอบหมายให้กับบริษัทในเครือสยามรีเทล ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด นำไปสร้างเป็น “ไลฟ์เซ็นเตอร์ ไลฟ์สไตล์ มอลล์” ที่ใช้จุดแตกต่างจากศูนย์การค้าหรือช้อปปิ้งมอลล์แห่งอื่นๆ ด้วยการนำเอาสินค้าและบริการเกี่ยวกับสุขภาพ ความงาม ฟิตเนส สปา และอาหาร มาอยู่รวมกัน เพื่อตอบสนองความต้องการของคนทำงานรุ่นใหม่ที่มีไลฟ์สไตล์ทันสมัยและใส่ใจกับการดูแลตัวเอง

ปัจจุบันพื้นที่ทั้งหมดขายไปแล้วเกือบ 100% การขายไม่มีปัญหาอีกก็จริง แต่จะอย่างไรให้

ศูนย์แห่งนี้คึกคักไม่เงียบเหงา งานนี้ลูกหม้อเก่า ประเสริฐ ศรีอุฬารพงษ์ ผู้อำนวยการสายพัฒนาการตลาดและพัฒนาธุรกิจ จึงต้องรับผิดชอบ

ประสบการณ์ทุกอย่างที่เคยได้จากการบริหารพื้นที่ของศูนย์การค้าแฟชั่น ไอส์แลนด์ โครงการแรกของบริษัทย่านถนนรามอินทรา ถูกกลั่นกรองมาใช้กับโครงการนี้ แต่ประเสริฐ ยอมรับว่า กับ Marketeer ว่า พื้นที่ แฟชั่นไอส์แลนด์ใหญ่กว่านี้หลายเท่าแต่บริหารได้ง่ายกว่ามากนัก เพราะกลุ่มลูกค้าที่นั่นหลากหลาย ทำให้สามารถสร้างกิจกรรมได้หลากหลายรูปแบบ

ทำอย่างไรให้ไลฟ์เซ็นเตอร์แห่งนี้ มีคนรู้จัก แล้วเข้ามาใช้เป็นสมาชิกประจำ คือโจทย์ที่ท้าทายของเขา กิจกรรมแรกที่เกิดขึ้น เมื่อปลายฝนต้นหนาวของเดือนตุลาคมที่ผ่านมาคืองาน “Healthy in the rain” ซึ่งมีกิจกรรมเกี่ยวกับสุขภาพ และความงามที่น่าสนใจมากมาย ไม่ซ้ำกันตลอดทั้ง 3 วันภายใต้คอนเซ็ปต์ ความงาม การดูแลรูปร่างการออกกำลังกาย และอาหารเพื่อสุขภาพ โดยดึงเอาบรรดาดารา และเหล่า Celebrity มาช่วยกันสุดฤทธิ์

งานเดียวคงยังไม่น่าวางใจ ประเสริฐ เลยต้องบอกกับบรรดาร้านค้าว่า จะต้องมีการเกี่ยวข้องกับไลฟ์สไตล์ ที่นี้ อีกหลายครั้ง เพื่อให้เป็นสถานที่ที่ลูกค้าเลือกเมื่อนึกถึงเรื่องสุขภาพ เพราะเขารู้ว่าหากศูนย์แห่งนี้คึกคัก อีก 2-3 ปี ข้างหน้าบริษัทสามารถปรับค่าเช่าเพิ่มขึ้นได้อีกแน่นอน ๖๕

ประเสริฐ ศรีอุฬารพงษ์

ผู้อำนวยการสายการตลาด และพัฒนาธุรกิจ บริษัท สยามรีเทล-ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด

วัน เดือน ปี เกิด : 15 เมษายน 2507

ปริญญาโทคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

ปริญญาตรี คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

พ.ศ. 2548-ปัจจุบัน ผู้อำนวยการสายการตลาดและพัฒนาธุรกิจ

พ.ศ. 2544-2548 ผู้อำนวยการสายปฏิบัติการศูนย์การค้า

พ.ศ. 2536-2544 ผู้ช่วยผู้อำนวยการศูนย์การค้า

รายชื่อร้านค้าบางส่วนของ ไลฟ์เซ็นเตอร์

ชั้น G สตาร์บัค, อานตี้แอนส์, โซโอบาย โจ๊กคลับ อิมไทย นูตเติ้ลบาร์ วราภรณ์ชาลาเปา

ชั้น 1 Madame Heng Good Health, อะครู, ฟาสซิโนส เนล & Spa

ชั้น 2 ดีบีซี สโพนคลินิค แอนดิม, สหแพทย์โฮลิสติก, คลินิกทันตกรรม

สตาร์เด็นท์, เกษมราษฎร์, ศูนย์การแพทย์นวัตบุตส์สตรี และเด็ก

ชั้น 3 ฟิตเนส เฟิร์สท์ พลัส



Sony

เพื่อชีวิต “High Definition”

■ หลังจากโซนี่ทำตลาดแอลซีดีโปรเจกชันทีวีอย่างต่อเนื่องมาสองปี ช่วง 2548-2549 จนทำให้ตลาดรวมมีอัตราการเติบโตสูงขึ้นถึง 5 เท่า และคาดว่าจะมีอัตราการเติบโตกว่า 90% ในปีนี้ รวมถึงการเปิดตัวบราเวีย เอสเอ็กซ์อาร์ดี โปรเจกชันทีวีก็ช่วยเพิ่มความต้องการทีวีขนาดใหญ่โดยรวมมากขึ้น ในขณะที่การแข่งขันดุเดือด ทั้งโซนี่และซัมซุงแย่งกันเป็นเบอร์หนึ่งด้วยการผลักดันครองสัดส่วนตลาด 22%

ล่าสุดโซนี่จึงต้องปล่อยเทคโนโลยีใหม่ “เอสเอ็กซ์อาร์ดี” ซึ่งมีคุณสมบัติพิเศษถ่ายทอดเจดสีที่ละเอียด ชัดเจน มีความสมบูรณ์อย่างเป็นธรรมชาติ เพื่อขยับหนีคู่แข่ง

อีกทั้งยังต้องการยืนยันนโยบาย

“เอชดี เวิลด์” ซึ่งเป็นกลยุทธ์สำคัญของโซนี่ในปีนี้นับตั้งแต่นำเสนอกล้องวิดีโอแฮนด์แคมที่ทำให้ลูกค้าถ่ายภาพระดับไฮเดฟฟินิชันด้วยตัวเองตั้งแต่เดือนพฤษภาคม ก่อนแนะนำกล้องดิจิทัล ไฮเบอร์ซีด ช่วงเดือนมิถุนายน มาถึงวันนี้โซนี่ตอกย้ำแผนการตลาดเดิมด้วยการวางจำหน่าย “บราเวีย เอสเอ็กซ์อาร์ดี โปรเจกชันทีวี” เพื่อเติมเต็มชีวิตไฮเดฟฟินิชันเต็มรูปแบบ (Full High Definition) ก่อนถึงเทศกาลช้อปปิ้งในไตรมาสสุดท้ายของปี

โดยกลุ่มเป้าหมายหลักของบราเวีย เอสเอ็กซ์อาร์ดี โปรเจกชันทีวี คือ 1. คนที่ชอบความทันสมัยของเทคโนโลยี 2. ต้องการคุณภาพสำหรับความบันเทิง

โซนี่หวังว่า จะสร้างสัดส่วนตลาดให้กับจอภาพแบบเอสเอ็กซ์อาร์ดีได้ 5% ภายในระยะเวลาไม่เกิน 1 ปี

แม้ว่าเส้นทางหลักของตลาดโทรทัศน์ไฮเดฟฟินิชันจะยังไม่คมชัดเมื่อเทียบกับคุณภาพสินค้า เพราะมีปัจจัยด้านลบสองเรื่อง คือ หนึ่ง-ปัญหาหลักด้านเกณฑ์จากคณะกรรมการกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติที่ยังไม่มีความชัดเจนว่าจะเริ่มเปลี่ยนแปลงการส่งสัญญาณเป็นระบบไฮเดฟฟินิชันเมื่อใด ต่างจากประเทศเพื่อนบ้านอย่างเวียดนาม ญี่ปุ่นซึ่งเริ่มวางระบบไปแล้วแต่ถึงจะคลุมเครือ โปรटकชัน เฮาส์หลายแห่งก็เริ่มถ่ายทำภาพยนตร์ในรูปแบบไฮเดฟฟินิชันเพื่อพร้อมรับการเปลี่ยนแปลงแล้ว รวมทั้งค่ายดังอย่างกันตนา ก็เซ็นสัญญากับบริษัทในฮ่องกงตั้ง Hi Definition Training Center เพื่อเป็นศูนย์

Power Share

มูลค่าตลาดโทรทัศน์รวม
22,000 - 25,000 ล้านบาท*

ซีอาร์ทีทีวี	70%
แอลซีดี	20%
อื่นๆ	10%
เช่น พลาสมา โปรเจกชันทีวี	

*เติบโต 15% เชิงมูลค่า
ที่มา: บริษัท โซนี่ ไทย จำกัด



กลางการผลิตรายการด้วยสัญญาณไฮเดฟฟินิชัน รวมทั้งสถานีโทรทัศน์ IP Star ก็ลงทุนเรื่องนี้แล้วเช่นกัน ทำให้โซนี่มั่นใจว่าภายในอนาคตอันใกล้วงการโทรทัศน์ของประเทศไทยก็ต้องก้าวเข้าสู่ระบบไฮเดฟฟินิชันเช่นเดียวกัน

อีกปัจจัยที่สวนทางกับตลาดโทรทัศน์จอใหญ่ นั่นคือ เทรนด์บ้านหรือคอนโดมิเนียมสมัยใหม่ซึ่งมักออกแบบให้มีเนื้อที่น้อยลงเพื่อรองรับครอบครัวเดี่ยว หากเทคโนโลยีเอสเอ็กซ์อาร์ดียังไม่สามารถทำในโทรทัศน์ที่มีรูปร่างบางได้

แต่ **มร.คาซูโอะ ชูยาม่า** กรรมการผู้จัดการ บริษัท โซนี่ ไทย จำกัด ก็ยังแสดงความมั่นใจว่าคุณภาพจะเป็นประเด็นที่ถูกพิจารณาในอันดับแรก

“ผมไม่อยากให้มองแต่เรื่องขนาด เพราะความโดดเด่นของบราเวีย เอสเอ็กซ์อาร์ดี โปรเจกชันทีวี อยู่ที่เทคโนโลยีภายใน สำหรับคนที่ได้ลองชมภาพจากจอคุณภาพระดับนี้รับรองว่าจะเกิดความรู้สึกดีจนไม่อยากจะกลับไปดูจอแบบเดิมอีก ดังนั้นแนวทางการทำตลาดของเราคือต้องทำให้ลูกค้าได้รับประสบการณ์ที่ดี หน้าร้านโชว์จอขนาด 60 นิ้ว ให้ลูกค้าได้ดูความละเอียดสูงสุด มีตัวส่งสัญญาณไฮเดฟฟินิชันโดยเฉพาะ รวมทั้งการให้ข้อมูลด้านอื่นๆ”

ด้วยเหตุนี้ MD แดนอาทิตย์อุทัยจึงกล่าวติดตลกกับนักข่าวว่า “จะให้ลองเข้าไปดูที่บ้านดู แล้วคุณจะได้ใจ”

จากราคาเปิดตัวซึ่งเริ่มต้นที่ 129,990 บาท ก็ไม่ทราบเหมือนกันว่า มร.ชูยาม่า จะคิดค่าเช่าวันละเท่าไร ๕๕

บราเวีย เอสเอ็กซ์อาร์ดี โปรเจกชันทีวี 3 รุ่น

KS-70R 200A	ขนาด 70 นิ้ว ราคา	199,990 บาท
KS-60R 200A	ขนาด 60 นิ้ว ราคา	149,990 บาท
KS-50R 200A	ขนาด 50 นิ้ว ราคา	129,990 บาท



1 วรรณิภา ภักดีบุตร

2 เหล่าเชลบีเบตี้



5 แส่นขึ้นในวันเดียว

Tryvertising ของ “โดฟ”

■ หลังจากออกภาพยนตร์โฆษณาซึ่งมีธีมเกี่ยวกับ Reflex Inside ของผู้หญิงในกรุงเทพฯ ที่นัดสาว ๆ ทั่วเมืองหลวงให้รอคอยการปล่อยผมพร้อมกันไปลงหน้าเกือบเดือน พอถึงวันที่ 14 กันยายน หน้าห้างสีลม คอมเพล็กซ์ ตลอดจนสถานีรถไฟฟ้าศาลาแดงเต็มไปด้วยไทยมุงที่มอดูสาวผมยาว 100 คน บวกกับเชลบีตัดังหญิง 3 ชาย 1 ประกอบด้วย เคน-ธีรเดช, ครู

น้ำมนต์แห่งบ้าน AF, เซอร์ ผุง-ประเสริฐ และนุ้ย-เกศริน มาปล่อยผมพร้อมกันในงาน “วันปล่อยผมสวยด้วยโดฟสูตรใหม่”

กิจกรรมทางการตลาดเพื่อนำโดฟ เดลิเคท แคร่ เป็นการ re-launch หลังจากยูนิลีเวอร์เก็บของเก่าออกจากชั้นวางแล้วออกไปปรับปรุงสูตรใหม่

วรรณิภา ภักดีบุตร รอง-ประธานกรรมการบริหาร ฝ่าย

กลุ่มเป้าหมายและจำนวนตัวอย่างผลิตภัณฑ์

สาวออฟฟิศย่านธุรกิจ	154,750 ขึ้น	ตั้งแต่ 07.00-14.00 น.
สาววัยเรียนตามสถานศึกษา	193,250 ขึ้น	ตั้งแต่ 07.00-18.00 น.
สาวนักช้อปปิ้งตามแหล่งช้อปปิ้ง	34,000 ขึ้น	ตั้งแต่ 10.00-24.00 น.
สาวทั่วไปบนเส้นทางสัญจร	118,000 ขึ้น	ตั้งแต่ 07.00-18.00 น.

ผลิตภัณฑ์เครื่องใช้ส่วนบุคคลบริษัท ยูนิลีเวอร์ ไทย เทรตติ้ง จำกัด อธิบายที่มาของแคมเปญนี้ว่า

“แคมเปญนี้ต่อเนื่องจาก Campaign For Real Beauty บนพื้นฐานแนวคิดที่ชื่นชมว่าผู้หญิงสวยทุกมุมมอง และเป็นการต่อยอด Core Identity ของโดฟที่ว่า “Dove is real” นั่นคือโดฟ เป็นของจริงและจริงใจ แล้วก็มาจากพื้นฐานแนวคิดที่ง่ายมาก นั่นคือเรามั่นใจว่าเรามีสูตรแชมพูที่ดีมากๆ ก็เลยไม่ต้องคิดอะไรมาก แค่ทำให้คนได้ลองใช้”

โดฟจึงสร้างปรากฏการณ์การแจกสินค้าเพื่อทดลองใช้ (Samp-

ling) ครึ่งมโหฬารกับผู้หญิงทั่วกรุงเทพฯ 5 แส่นขึ้นภายในหนึ่งวัน ตั้งแต่ 7.00-24.00 น. เป็นเวลา 17 ชั่วโมง จากปกติที่การแจกขนาดนี้ต้องใช้เวลาเป็นเดือนงบการตลาดสำหรับแคมเปญนี้ 12 ล้านบาทส่วนใหญ่เป็นเรื่องของผลิตภัณฑ์ที่ใช้แจก กิจกรรมแจกตัวอย่างผลิตภัณฑ์ที่สร้างความฮือฮาเช่นนี้ มุ่งเน้นที่การสร้างแบรนด์ มากกว่าหวังผลกลับเป็นยอดขายภายในระยะเวลาอันสั้น

ตลาดแชมพูที่ผ่านมาพาดพิงกันเรื่อง ยาสระผมสำหรับผู้ที่มีปัญหาเส้นผม ซึ่งมีมากถึง 45% জনลิ้มมองว่าตลาดสำหรับผู้สาวที่มีผมธรรมชาติก็มีสัดส่วนทางการตลาดอยู่ที่ 20% และสองในสามของผู้หญิงอยากได้ผมยาว พฤติกรรมของผู้หญิงซึ่งถ้าใครลองได้ไว้ผมยาวแล้วจะคงไว้ผมยาวต่อเรื่อยๆ รวมทั้งอยากปล่อยผม

การตลาดของโดฟในครั้งนี้จึงหันมาจับเชกเมนต์ที่ยาสระผมแบรนด์อื่นมองข้าม ๕๕

Power Share

สัดส่วนตลาดแชมพูในเครือยูนิลีเวอร์

ชันซิล	27.5%
คลินิก	15%
โดฟ	9%



- 1 ทีมนักพากษ์และดาราที่จะมาให้ความบันเทิงสดๆ ในงาน Tiger FC Party
- 2 แมนยู, ลิเวอร์พูล, เชลซี และอาร์เซนอล 4 ทีมหลักในการจัด Tiger FC Party ของเบียร์ไทเกอร์
- 3 นิพล สวัสดิ์พงษ์พันธ์ ผู้จัดการฝ่ายการตลาด เบียร์ไทเกอร์

ส่วนแบ่งในตลาดเบียร์พรีเมียม
มูลค่า 7,400 ล้านบาท

ไฮเนเก้น	95%
คัลยสเดอร์	2%
อาซาฮี	2%
อื่นๆ	1%

Tiger FC

ปฏิบัติการเปลี่ยนพฤติกรรม เป็นสาวก

■ หลังจากเริ่มทำกิจกรรมการตลาดเกี่ยวกับฟุตบอลในเมืองไทย ตั้งแต่เปิดตัวเมื่อ 2 ปีที่ผ่านมา ในปีนี้กิจกรรมฟุตบอลของ เบียร์ไทเกอร์ จะยิ่งเข้มข้นมากขึ้น ผ่านแคมเปญ Tiger Football Club หรือ Tiger FC

แคมเปญ Tiger FC ถือว่าเป็นการต่อยอดจากการที่ เบียร์ไทเกอร์ เข้าไปเป็นผู้สนับสนุนหลักในการถ่ายทอดสดการแข่งขันฟุตบอลพรีเมียร์ลีกอย่างเป็นทางการในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ ผ่านช่อง ESPN Star Sports ซึ่งแต่เดิม เบียร์ไทเกอร์ ได้ร่วมกับพันธมิตรคือ ยูบีซี นำลิขสิทธิ์ในการถ่ายทอดไปเผยแพร่ผ่านจอขนาดยักษ์ในไทเกอร์โดม ที่สวนลุม

ไนท์บาร์ซ่า แล้วเปิดโอกาสให้คอบอลทุกคน ที่เสียเงินซื้อบัตร 60 บาท เข้าไปชมบอลและดื่มเบียร์ไทเกอร์ร่วมกัน เพราะผู้ชมสามารถนำบัตรผ่านประตูไปแลกเบียร์ไทเกอร์มาดื่มได้ 2 กระป๋อง ขณะที่กิจกรรมต่างๆ ภายใต้แคมเปญ

Tiger FC จะมีความหลากหลายมากขึ้น และผู้ที่เข้าร่วมกิจกรรมต่างๆ ได้จะต้องสมัครเข้าเป็นสมาชิกของ Tiger FC เท่านั้น

โดยกิจกรรมสำคัญของ Tiger FC จะประกอบไปด้วย Tiger FC Party ที่เปิดโอกาสให้คอบอลชาวไทยได้ร่วมจิบเบียร์เชียร์บอลผ่านจอขนาดใหญ่ โดยจะย้ายไปจัดตามสถานที่ต่างๆ นอกจากนี้ยังขยายไปจัดในสถานบันเทิงในต่างจังหวัดครั้งละประมาณ 30 ร้านค้าด้วย โดยคาดว่าจะตลอดฤดูกาลจะมีการจัดงานปาร์ตี้ประมาณ 400 แห่งทั่ว-

ส่วนแบ่งในตลาดเบียร์สแตนดาร์ด
มูลค่า 9,800 ล้านบาท

สิงห์	95%
ไทเกอร์	4%
บูลไฮซ์	1%

ส่วนแบ่งในตลาดเบียร์ไฮโคโคบี
มูลค่า 65,000 ล้านบาท

ช้าง	66%
สโ	32%
อื่นๆ	2%

ที่มา : ไทยเอเชีย แปซิฟิค บรีวเวอรี่

ประเทศ จากเดิมที่จะจัดอยู่ที่ไทเกอร์โดมเพียงแห่งเดียว

นอกจากนี้สมาชิกยังสามารถเข้าร่วมกิจกรรมเพื่อชิงรางวัลพิเศษ อาทิ Tiger FC Home Game ซึ่งผู้โชคดีและเพื่อน 10 คน จะได้ไปร่วมปาร์ตี้ส่วนตัวกับเก็ลลูกหนึ่งคน ตั้งที่บ้าน, Tiger FC Money Can't Buy Experience ซึ่งผู้ชนะจะได้ไปชมฟุตบอลพรีเมียร์ลีกถึงขอบสนาม และการเข้าร่วมแข่งขัน Tiger FC Reporter เพื่อเปิดโอกาสให้ผู้ที่ยอยากเป็นนักข่าวกีฬา หรือคอมเม้นเตอร์ด้านฟุตบอลได้ทำความฝันให้เป็นความจริง

“Tiger FC เป็นการทำ Experiential Marketing เพื่อทำให้เกิดเป็น Community ของผู้ดื่มเบียร์ไทเกอร์ และเพื่อเปลี่ยนให้ผู้ดื่มเบียร์ไทเกอร์กลายเป็นแฟนพันธุ์แท้ โดยมีกิจกรรมต่างๆ เป็นตัวเชื่อม เพราะตามปกติผู้บริโภคจะเปลี่ยนยี่ห้อเบียร์ที่ดื่มไปตามโอกาส ทำให้การเปลี่ยนแบรนด์เกิดขึ้น ขณะเดียวกันก็เพื่อเป็นตอกย้ำจุดยืนของเบียร์ไทเกอร์ในการมอบประสบการณ์ฟุตบอลที่ดีที่สุดกับผู้บริโภคชาวไทย” นิพล สวัสดิ์พงษ์พันธ์ ผู้จัดการฝ่ายการตลาด เบียร์ไทเกอร์ กล่าวถึงเป้าหมายของแคมเปญ Tiger FC ซึ่งใช้งบกว่า 35 ล้านบาท รวมถึงยังหวังว่าแคมเปญนี้จะช่วยให้ยอดขายของเบียร์ไทเกอร์เติบโตอีกกว่า 10% เมื่อเทียบกับปีที่แล้ว ซึ่งจะทำให้ส่วนแบ่งของเบียร์ไทเกอร์ ซึ่งอยู่ที่ 4% ในตลาดเบียร์สแตนดาร์ดมูลค่า 9,800 ล้านบาท เพิ่มขึ้น 5%



Casio

ขอเป็นผู้นำเรื่อง “บาง”

■ ในช่วงที่ตลาดกล้องดิจิทัลกำลังแข่งขันกันอย่างดุเดือด โดยเฉพาะการตัดราคากล้องดิจิทัลของหลายแบรนด์ดังให้เหลือราคาต่ำลงมา ซึ่งบางรุ่นแม้ว่าจะมีรายละเอียดของภาพสูงถึง 5 ล้านพิกเซล แต่ราคาอาจจะอยู่แค่ 7-8 พันบาท

อย่างไรก็ดีแม้ว่าตลาดจะแข่งขันเรื่องราคา แต่คาสิโอยังเน้นการทำตลาดกล้องดิจิทัลกับกลุ่ม

ไฮเอนด์ หรือแฟนพันธุ์แท้ของกล้องคาสิโอเป็นหลัก ด้วยราคาที่สูงกว่าแบรนด์อื่น และมีฟังก์ชันการใช้งานที่เป็นแบบเฉพาะตัว

3 รุ่น บางอียิป

สำหรับทิศทางการทำตลาดของคาสิโอในช่วงปลายปีนี้ คาสิโอได้ออกกล้องดิจิทัลรุ่นใหม่ 3 รุ่น ซึ่งมีขนาดบางเฉียบแบบพกพาง่าย และเล็กกระทัดรัดเท่าบัตรเครดิต

โดยเน้นทำตลาดกับคนรุ่นใหม่กลุ่มไฮเอนด์ซึ่งเป็นฐานลูกค้าเดิม

อย่างไรก็ดีจุดขายของกล้องทั้ง 3 รุ่นนี้ จะมีแตกต่างกันไป เช่น EX-Z1000 มีจุดขายที่หน้าจอกว้าง และสว่างเป็นพิเศษ เหมาะสำหรับถ่ายภาพมุมกว้าง และถ่ายภาพระยะไกล EX-S770 จุดขายที่การบันทึกภาพเคลื่อนไหวในมุมกว้าง นอกจากนี้ยังมี Data Transport ที่สามารถเก็บข้อมูลต่างๆ จากเครื่องคอมพิวเตอร์ลงสู่ตัวกล้องด้วยการแปลงเป็นข้อมูลภาพ เช่น เอกสารทางธุรกิจ, อีเมลล์, แผนที่ และเว็บเพจต่างๆ โดยตัวกล้องที่สามารถให้บริการทางธุรกิจได้แบบนี้ จรัสพงศ์ เจริญรสกุล ผู้จัดการทั่วไป ผลิตภัณฑ์ดิจิทัลไลฟ์สไตล์ บริษัท เจ็บ-

เช่น แอนด์ เจ็สเซน มาร์เก็ตติ้ง(ที) จำกัด มองว่าเป็นจุดขายเฉพาะของกล้องคาสิโอ

ท้ายสุดรุ่น EX-Z700 จุดขายที่ Auto Framing หรือการตั้งเฟรมถ่ายภาพอัตโนมัติ และการ Layout Shot ที่สามารถนำภาพถ่ายในที่ต่างๆ กันมาเรียงอยู่ในเลย์เอาต์เดียวกันได้ สำหรับราคาของกล้องทั้ง 3 รุ่นนี้ เรียกว่าค่อนข้างแพงกว่าแบรนด์อื่นๆ เพราะราคาเฉลี่ยตกเกือบ 2 หมื่นบาททั้งสิ้น นอกจากนี้ยังเน้นจุดขายที่ความละเอียดของภาพตั้งแต่ 7-10 ล้านพิกเซล ในขณะที่กล้องแบรนด์อื่นๆ จะเน้นจุดขายที่ความเป็น Entertainment และไลฟ์สไตล์ใหม่ๆ เช่น อัดวิดีโอ หรือฟังเอ็มพี 3 ได้ และราคาไม่สูงมาก เป็นต้น

ตลาดกล้องยังโต

สำหรับภาพรวมทางการตลาดของกล้องดิจิทัล จรัสพงศ์ เจริญรสกุล มองว่า ภาพรวมของตลาดกล้องดิจิทัลเติบโตที่ประมาณ 35% โดยในส่วนตลาดกล้องดิจิทัลของซัมซุง, คาสิโอ และโอลิมปัส ในช่วงไตรมาสที่ 3 น่าจะมีการเติบโตถึงที่ประมาณ 25% โดยกล้องดิจิทัลคาสิโอถือเป็นกล้องรุ่นบางที่มียอดขายมากกว่าแบรนด์อื่นๆ และด้วยเหตุผลนี้เองทำให้ทิศทางการตลาดของคาสิโอในช่วงครึ่งปีหลัง โฟกัสหนึ่งตัวเองเป็น Leader ของกลุ่มกล้อง Slim ทั้งในประเทศไทย และญี่ปุ่น เนื่องจากมีหลายรุ่น มีความบางมาก และราคาสูงที่สุด

นอกจากนี้ยังคาดว่ากล้องดิจิทัลของคาสิโอจะมีการเติบโตในปีหน้าประมาณ 18% และมีส่วนแบ่งตลาดจาก 5% เป็น 8% ในขณะที่มูลค่าตลาดรวมของกล้องดิจิทัลอยู่ที่ประมาณ 7,800-8,000 ล้านบาท ส่วนคาสิโอน่าจะมีรายได้รวมในปีนี้อยู่ที่ 580 ล้านบาท แต่ถ้าวมรายได้ในปีนี้ของกล้องซัมซุง, คาสิโอ และโอลิมปัสทั้ง 3 แบรนด์ จะรวมกันอยู่ที่ประมาณ 1,800 ล้านบาท ๕๕

Jebson & Jessen

- บริษัท เจ็บเซน แอนด์ เจ็สเซน มาร์เก็ตติ้ง (ที) จำกัด เป็นหนึ่งในบริษัทในเครือ เจ็บเซน แอนด์ เจ็สเซน (เอเชียตะวันออกเฉียงใต้) ซึ่งเป็นบริษัทผู้นำเข้า, จัดจำหน่าย รวมถึงทำการตลาดให้กับแบรนด์ต่างๆ โดยปัจจุบันเป็นผู้นำเข้าและทำการตลาดให้กับกล้องดิจิทัล 3 แบรนด์ ในประเทศไทย ได้แก่ ซัมซุง, คาสิโอ และโอลิมปัส

Power Share

ส่วนแบ่งตลาดกล้องดิจิทัล	
โซนี่	26%
ซัมซุง	12%
คาสิโอ	5%
โอลิมปัส	5%
อื่นๆ	52%



True

พี-หงส์-ปิ่น-สิงห์

1 แสดงตัวอย่างเว็บไซต์ของ
พี-หงส์-ปิ่น-สิงห์

2 ผู้บริหารจากทรูและยูบีซีทั้ง 4
คน ถ่ายภาพร่วมกับ Jackie พิศกร
ของงาน

3-4 บรรยากาศระหว่างงาน
แถลงข่าว

■ หลังจากประสบความสำเร็จ
กับการทำคอนเวอร์เจนซ์ของ
Academy Fantasia ซีซั่นสาม ทรู
จึงสานต่อกลยุทธ์นี้อีกครั้ง ด้วย
คอนเทนต์จากยูบีซีเช่นเดิม แต่

จำนวนผู้ใช้บริการทรูมูฟ

	ไตรมาส 1	ไตรมาส 2
รายเดือน	451,476	467,700
เติมเงิน	4,448,546	4,937,837
รวม	4,900,022	5,405,537

คราวนี้เปลี่ยนจากบันเทิง เป็นกีฬา
แมนเชสเตอร์ ยูไนเต็ด,
ลิเวอร์พูล, อาร์เซนอล และเชลซี
คือสี่สโมสรฟุตบอลอังกฤษพรีเมียร์ลีก
ที่ทรูจะนำคอนเทนต์มาต่อยอด
ผ่านบริการต่างๆในเครือทรูคอร์ป

ตามปกติ ผู้บริโภคสามารถ
ติดตามคอนเทนต์ของทั้ง 4 ทีมดัง
กล่าวได้จากยูบีซี ซึ่งมีการถ่ายทอด
สดการแข่งขัน รวมทั้งไฮไลท์ต่างๆ
แต่เมื่อเกิดการคอนเวอร์เจนซ์แล้ว
ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงข้อมูลได้

เพิ่มเติมจากทางโทรศัพท์มือถือ
ทรูมูฟ และเว็บไซต์อีกด้วย

อาจกิจ สุนทรวัฒน์ ผู้อำนวยการ
และผู้จัดการทั่วไป ธุรกิจด้าน
มัลติมีเดีย บมจ. ทรู คอร์ปอเรชั่น
กล่าวว่า เหตุที่เริ่มต้นนำคอนเทนต์
ของทั้งสี่ทีมดังมาคอนเวอร์เจนซ์
หลังหมดรายการ Academy Fanta
sia เนื่องจากทั้งสี่สโมสรมีกลุ่ม
แฟนคลับขนาดใหญ่ในประเทศไทย
ซึ่งคุ้มค่ากับการทำกิจกรรมในครั้งนี้

“แฟนคลับของทั้งสี่สโมสร
นั้น เมื่อนับรวมกันแล้วคิดเป็น 80
เปอร์เซ็นต์ของแฟนชาวไทยที่ติด
ตามฟุตบอลต่างประเทศ โดย
ลิเวอร์พูล กับ แมนเชสเตอร์ รวมกัน
ประมาณ 60 เปอร์เซ็นต์ รองลงมา
ก็เป็นแฟนอาร์เซนอล และเชลซี
ตามลำดับ โดยลำดับแรกได้ทุ่มงบ
กว่า 10 ล้านบาท ซื้อลิขสิทธิ์เว็บไซต์
ทางการของทั้ง 4 สโมสร มาทำ
เป็นเวอร์ชันภาษาไทย”

ภายในเว็บไซต์ของทั้ง 4
สโมสร จะเหมือนกับเว็บไซต์อย่าง
เป็นทางการของแต่ละทีม เพียงแต่
ปรับจากภาษาอังกฤษ เป็นภาษา
ไทยเท่านั้น ซึ่งไม่จำเป็นต้องเป็น
ลูกค้าทรูมูฟ หรือยูบีซี ก็สามารถ
เยี่ยมชมเว็บไซต์ได้ แต่ถ้าอยาก
โหลดคลิปวิดีโอสำคัญ หรือซื้อ
การยิงประตูของทีมโปรดไว้ดูใน
โทรศัพท์มือถือแล้วละก็ ส่วนนี้
สงวนสิทธิ์ไว้สำหรับผู้ใช้บริการทรู
มูฟเท่านั้น

อาจกิจ คาดว่า แคมเปญ
สำหรับแฟนพันธุ์แท้ทั้งสี่ทีมนี้จะ
ได้รับความนิยมไม่แพ้ Academy
Fantasia ที่ช่วยกระตุ้นกลุ่มธุรกิจ
นอกรายการของทรูเติบโตประมาณ
12 เปอร์เซ็นต์ต่อเดือน

“แคมเปญนี้ ถือเป็นการสาน
ต่อความสำเร็จของเอฟ 3 กับ
การผสมผสานบริการและคอน-
เทนต์ภายในกลุ่ม ซึ่งทางทรูคาดว่า
แคมเปญกีฬาจะฮิตไม่แพ้เอฟ
โดยภายในสิ้นปีคาดว่าจะมีรายได้
จากกลุ่มนอกรายการในแคมเปญ
ลักษณะนี้ราว 20-30 ล้านบาท”
อาจกิจ กล่าวสรุป



1 โออิชิกรีนที และ อะมิโน โอเค รสส้ม พร้อมด้วย คินและ จิน 3 อาวุธเด็ดของ ต้น ภาสกรนที ในการรุกตลาดเครื่องดื่มปี

2 โซวออนน้ำแบบ ออนเซน หนึ่งในหลายๆ ปัจจัยที่ช่วยให้ชาวญี่ปุ่น สุขภาพดีนอกเหนือจากการบริโภค อาหาร และเครื่องดื่ม ซึ่งเป็น Theme โฆษณาใหม่ของ โออิชิกรีนที

อะมิโน โอเค โทเบอร์เนสส์

นอกจากความเคลื่อนไหวในตลาดชาเขียวแล้ว โออิชิ ยังกระตุ้นตลาดเครื่องดื่ม อะมิโน โอเค ด้วยการแนะนำ อะมิโนโอเค รสส้ม เข้าสู่ตลาด เพื่อเกาะกระแสเครื่องดื่มรสส้มที่ทะลักเข้าสู่ตลาดกันอย่างคึกคัก ไม่ว่าจะเป็นการเปิดตัวของทรอปิคานา น้ำส้มวาเลนเซีย เครื่องดื่มสไปนเซอร์ และเพื่อเพิ่มยอดขายอีก 20% รวมถึงทำให้อะมิโนโอเค เป็นชาติ 2 ที่มั่นคงในธุรกิจเครื่องดื่มของโออิชิ จากปัจจุบันที่ทำยอดขายเป็นสัดส่วน 30%

ยอดขายหายไคร้

ไต่เวลา “โออิชิ” ต้องรีเทิร์น

■ เดือนกันยายนปีที่แล้ว ตลาดชาเขียวที่เคยรุ่งเรืองมา 2-3 ปี ต้องเผชิญกับวิกฤติ เมื่อกระทรวงพาณิชย์พยายามกดดันให้ผู้ประกอบการลดราคาจำหน่ายลง ส่งผลให้ยอดขายหายไคร้กว่าครึ่ง แต่หลังจากเวลาผ่านไป 1 ปี ตลาดชาเขียวกำลังค่อยๆ กลับมาอีกครั้ง แม้จะไม่หวือหวา แต่ก็ทำให้ โออิชิกรีนที กล้ากลับมาบุกตลาดรอบใหม่

ยอดขายหายไคร้ โออิชิ เก็บตัว

วิกฤติที่เกิดขึ้นตั้งแต่เดือนกันยายนปีที่ผ่านมา ทำให้ ยอดขายของ โออิชิกรีนที ซึ่งเป็นเจ้าตลาดลดลงถึง 50% เช่นเดียวกับการลดลงของตลาด อันเนื่องมาจากการหันมาไปหาเครื่องดื่มชนิดอื่นของผู้บริโภค ทำให้ผู้ประกอบการไม่สั่งสินค้า นอกจากนี้ผู้ประกอบการบางรายยังมีการทุ่มสินค้าที่อยู่ใน

สต็อกเข้าสู่ตลาด ทำให้เกิดการตัดราคาขาย ส่งผลให้ตลาดปั่นป่วน แต่หลังจากที่กระทรวงพาณิชย์วางมือจากเรื่องนี้ ตลาดก็ค่อยๆ กลับมาดีขึ้น แม้ว่าถ้าเทียบกับปีที่ผ่านมา คาดว่าตลาดชาเขียวปีนี้จะยังอยู่ที่ 4,500 ล้านบาทเท่าเดิม

“แต่ยอดขายของ โออิชิกรีนที ไตรมาสสองดีกว่าไตรมาสหนึ่ง 10% และยอดขายของไตรมาส 3 ก็ดีกว่าไตรมาส 2 ซึ่งถือว่าเป็นสัญญาณที่ดีที่ทำให้เรามั่นใจว่า วิกฤติได้ผ่านไป แล้ว และตลาดชาเขียวยังมีศักยภาพในการเติบโตต่อไป” ต้น

Power Share

ตลาดชาเขียวในเมืองไทย				
	มูลค่าตลาดรวม	โออิชิ	ยูนิฟ	อื่นๆ
ปี 2548	4,500 ลบ.	60%	23%	17%
ปี 2547	3,700 ลบ.	38%	38%	24%
ปี 2546	1,500 ลบ.	-	52%	48%

ที่มา : บริษัท สยามคิริน เบฟเวอร์เรจ จำกัด

ภาสกรนที กรรมการผู้จัดการ บริษัท โออิชิ กรุ๊ป จำกัด (มหาชน) กล่าวถึงสถานการณ์ตลาดชาเขียว อันเป็นที่มาของก้าวรุกใหม่ของ โออิชิกรีนที

ทุ่ม 50 ล้าน สร้างอิมเมจให้ โออิชิกรีนที

เพื่อให้ โออิชิกรีนที เติบโตอย่างมั่นคงต่อไป ต้น เลือกเวลาช่วงปลายปี ในการทุ่มงบ 50 ล้านบาทเพื่อออกแคมเปญโฆษณาชุดใหม่ หลังจากทีปล่อยให้คู่แข่งทั้งเจ้าเก่าและเจ้าใหม่ อย่าง “นะมา-ชะ” ยังโฆษณากันมาตลอด ขณะที่ โออิชิ เลือกที่จะจัดรายการส่งเสริมการขายรวยฟ้าผ่า ภาค 2 ด้วยการแจกทองให้กับผู้บริโภคช่วงกลางปี ซึ่งทำให้ส่วนแบ่งตลาดของ โออิชิกรีนที เพิ่มขึ้นจาก 69% ในเดือนเมษายน เป็น 73% ในเดือน

มิถุนายน สูงสุดเท่าที่เคยมีมา

“ตอนนั้นเจ้าอื่นโฆษณาเยอะ เราเลยไม่ทำ เพราะเดี๋ยวคนอาจจะจำไม่ได้ แต่ตอนนี้คนอื่นเงียบๆ เราก็เลยทำ” ต้นให้เหตุผลที่ออกภาพยนตร์โฆษณาชุดใหม่ ซึ่งนอกจากจะใช้ภาพแอนิเมชันเป็นสื่อแล้ว ยังเป็นภาพยนตร์โฆษณาสร้างภาพลักษณ์ให้กับแบรนด์ โออิชิกรีนที มากกว่าที่จะขายของอย่างเช่นโฆษณาชุดที่ผ่านมา

โดยภาพยนตร์โฆษณาชุดนี้ ซึ่งมีอยู่ 3 เรื่อง คือ ลำธาร, ตลาดปลา และงานวัดญี่ปุ่น ได้สะท้อนถึงพฤติกรรมกรรมการเลือกบริโภคอาหารและเครื่องดื่มของชาวญี่ปุ่น โดยใช้ คินและจิน ผาแผ่ชาวญี่ปุ่นที่มีอายุยืนถึง 108 ปีเป็นตัวเดินเรื่อง ทั้งนี้เพื่อย้ำเตือนให้คนไทยเลือกรับประทานอาหารและเครื่องดื่มที่ดีต่อสุขภาพมากขึ้น พร้อมกับสร้างภาพลักษณ์เครื่องดื่มเพื่อสุขภาพให้กับ โออิชิกรีนที ไปด้วย

ต้น หวังว่า โฆษณาทั้ง 3 เรื่องจะช่วยกระตุ้นให้ยอดขายของ โออิชิกรีนที เติบโตมากกว่า 20% ในช่วงไตรมาสสุดท้าย ๕๕



ไปโรงเรียนก็คิดถึงบ้าน



ดีก็ตั้งใจ...ใครๆก็กลับบ้าน



คุณป้า คุณอา
ก็แวะมาบ่อยจริงๆ



It's time to go home

ปริญสิริ

ไม่อยากเหนื่อยต้องทำแบรนด์ให้แกร่ง

■ “แข่งกับแบรนด์ใหญ่เหนื่อย ขาดแพงบว่าไม่ได้ และต้องทำให้ดีกว่า ต้องอธิบายนานว่าเราทำอะไรมาบ้าง โครงการเราดีกว่าอย่างไร” สิริลักษณ์ โกวิทจินดาชัย ประธานกรรมการบริหารและกรรมการผู้จัดการ บมจ.ปริญสิริ เกื้อหนุนกับนักข่าวหลังจบการแถลงข่าวเปิดตัวภาพยนตร์โฆษณา It's time to go home

สิริลักษณ์ กล่าวถึงเหตุผลที่บริษัทต้องหันมาทำโฆษณาทีวีอย่างจริงจังในครั้งนี้ว่า เป็นเพราะในช่วงเริ่มต้นโครงการของปริญสิริจะจำกัดอยู่ย่านเดียว ไม่ได้ทำโครงการทั่วกรุงเทพฯ เหมือนในปัจจุบัน ทำให้ลูกค้าบางทำเลไม่คุ้นเคยหรือไม่รู้จักชื่อเสียง ซึ่งมีผลต่อความเชื่อมั่นในการตัดสินใจเลือกซื้อโดยเฉพาะในทำเลที่อยู่ใกล้เคียงกับแบรนด์ดัง

“บางทำเลลูกค้าไม่รู้จักรเราเลยจำเป็นต้องสร้างแบรนด์ เพราะเขาไม่รู้ว่าเราทำอะไรมาบ้าง คาดว่าเมื่อแบรนด์ของเราเป็นที่รู้จักอย่างกว้างขวาง เราก็สามารถพัฒนาโครงการที่ไหนก็ได้ และสามารถตั้งราคาได้เท่ากับแบรนด์อันดับต้นๆ ในธุรกิจนี้” สิริลักษณ์

กล่าว

โฆษณาชุด It's time to go home เป็นรูปแบบ Above the line ครั้งแรกของปริญสิริ และเป็นการปรับกลยุทธ์เพิ่มการสื่อสารตลาดให้ครบวงจรต่อยอดจากก่อนหน้านี้ที่เน้น Below the line เท่านั้น โดยต้องการสร้างความเชื่อมั่นต่อบริษัทให้กับผู้บริโภคเป็นหลัก และคาดว่าเสียงร้องเพลงของเด็กที่เป็นจุดขายในโฆษณากับภาพความสุขของครอบครัวในโครงการจะเป็นที่จดจำได้ดี เพราะเป็นโฆษณาที่ต่างจากรูปแบบของภาพยนตร์โฆษณาของบริษัทอสังหาริมทรัพย์รายอื่นที่นิยมทำกัน

ปัจจุบันปริญสิริมีแบรนด์ย่อยที่ใช้พัฒนาโครงการอีก 4 แบรนด์ ได้แก่ 1-สิริทวารวดี บ้านเดี่ยวระดับบน 14 ล้านขึ้นไป 2-ปริญญดา บ้านเดี่ยวระดับกลาง ราคา 4-8 ล้าน 3-ปริญลักษณ์ คลัสเตอร์เฮ้าส์ ราคา 2-5 ล้าน และ 4-เดอะพัลส์ คอนโดมิเนียม 1 ล้านขึ้นไป มีโครงการที่อยู่ระหว่างพัฒนา 10 โครงการ มูลค่ารวม 5,360 ล้านบาท และเตรียมเปิดใหม่อีก 3 โครงการ มูลค่ารวม 3,138 ล้านบาท ช่วงปลายปี 2549 ๕๕



สิริลักษณ์ โกวิทจินดาชัย

“คุณป้า” ในวงการที่ดิน

● ไม่เพียงแต่ชื่อปริญสิริที่กำลังจะเป็นที่รู้จักมากขึ้นสำหรับตัวผู้บริหารอย่าง สิริลักษณ์ โกวิทจินดาชัย ประธานกรรมการบริหารและกรรมการผู้จัดการของบมจ.ปริญสิริ ก็กำลังเป็นที่รู้จักนอกวงการนักพัฒนาอสังหาริมทรัพย์มากขึ้นเช่นกัน จากมูลค่าโครงการของปริญสิริที่เพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว รวมทั้งการร่วมทุนกับบริษัทอื่นในการพัฒนาโครงการซึ่งสิริลักษณ์กล่าวว่า ไม่ต้องการผู้ร่วมทุนที่เน้นลงเงิน แต่อยากได้คนช่วยลงแรง โดยเฉพาะถ้าได้แบบชำนาญดีสูงจะดีเป็นพิเศษ เพราะจะได้เสริมกับความถนัดด้านการพัฒนาอสังหาริมทรัพย์แนวราบที่บริษัทถนัดอยู่แล้ว

สิริลักษณ์อยู่ในวงการอสังหาริมทรัพย์มากกว่า 10 ปี ส่วนตัวเป็นคนชอบการตกแต่งและงานศิลปะ เริ่มต้นจากการเป็นกรรมการบริษัท ไทยจินดาผ้าผ่าน เมื่อปี 2531 ก่อนจะก้าวสู่การพัฒนาที่ดิน ด้วยการเป็นประธานกรรมการและกรรมการผู้จัดการ บริษัท ไทยจินดา พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด ในปี 2536 และ บริษัท จินดาพงษ์ พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด ในปี 2536 ก่อนจะเริ่มก่อตั้งบริษัทปริญสิริเมื่อปี 2543 และนำบริษัทเข้าจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์เมื่อปลายปี 2547



Listerine

ลูฟรมแดนลูกค้ำที่ไม่สิ้นสุด

■ หลังจากเดินหน้าทำตลาด “ลิสเตอร์ีน ไบรท์ แอนด์ คลีน” เพื่อเจาะกลุ่มวัยรุ่น และคนรุ่นใหม่ที่ชอบสุขภาพในช่องปาก และเน้นฟันขาวสะอาดเป็นพิเศษ ไปเมื่อต้นเดือนสิงหาคมที่ผ่านมา **วรยุทธ วัชรวิทยากร** ผู้จัดการทั่วไป (ประเทศไทย และอินโดจีน) ไฟเซอร์ คอนซูเมอร์ เฮลท์แคร์ ก็ต้องยิ้มหน้าขึ้นอีกครั้ง เมื่อสินค้าตัวใหม่นี้ ทำรายได้ไปถึง 20 ล้านบาทภายในระยะเวลาเพียงแค่หนึ่งเดือน

จากความสำเร็จของสินค้าตัวใหม่นี้เอง ลิสเตอร์ีนจึงเดินหน้าขยายฐานลูกค้ารุ่นใหม่อย่างต่อเนื่อง และถือเป็นทิศทางการทำตลาดที่สำคัญในช่วงสิ้นปีนี้ สำหรับการขยายฐานลูกค้าของลิสเตอร์ีนนั้น จะมุ่งเน้นไปที่ผู้บริโภค 2 กลุ่ม คือ กลุ่มผู้บริโภคที่ยังไม่เคยใช้น้ำยาบ้วนปาก และกลุ่มผู้บริโภคที่เคยใช้น้ำยาบ้วนปาก แต่ใช้ในปริมาณที่น้อย หรือใช้แค่ในโอกาสที่สำคัญๆ เท่านั้น ซึ่งในส่วนนี้ถือเป็นผู้บริโภคกลุ่มที่ค่อนข้างใหญ่

อย่างไรก็ดีปัจจุบันผู้บริโภคในครัวเรือนทั่วไปใช้น้ำยาบ้วนปากอยู่ที่

30% ของจำนวนครัวเรือนทั้งหมด ซึ่งวรยุทธมองว่าจากตัวเลขนี้เอง ทำให้ลิสเตอร์ีนยังขยายฐานลูกค้าได้อีกมาก ในขณะที่การทำตลาดของลิสเตอร์ีนจะเน้นการทำ “Educational Program” เป็นหลัก โดยเริ่มจากการเจาะกลุ่มคนรุ่นใหม่ก่อน เนื่องจากคนกลุ่มนี้มีแนวโน้มในการใส่ใจ และดูแลสุขภาพช่องปากของตัวเองเป็นอย่างดี นอกจากนี้ยังเพื่อสื่อสารให้ผู้บริโภคทุกกลุ่มมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการใช้น้ำยาบ้วนปากได้อย่างถูกต้อง

โดยก่อนหน้านี้ได้เริ่มจัดกิจกรรมทางการตลาดผ่านกลุ่มนักศึกษาชั้นต้นตแพทย์ จากหลายสถาบันอุดมศึกษา ในชื่อโครงการ “เหงือกฟันดีไม่มีเม้ม กับลิสเตอร์ีน” นอกจากนี้ลิสเตอร์ีนยังเข้าไปสนับสนุนการค้นคว้า และวิจัยทางด้านทันตกรรมต่าง ๆ

สำหรับในส่วนของผู้บริโภคทั่วไปจะเน้นการทำตลาดโดยแจกตัวอย่างผลิตภัณฑ์ เพื่อกระตุ้นกลุ่มผู้บริโภคที่ยังไม่เคยใช้ หรือใช้เป็นครั้งคราว ให้หันมาทดลองใช้หรือเริ่มใช้อย่างสม่ำเสมอมากขึ้น



กว่าเดิม นอกจากนี้ยังเน้นกิจกรรมการให้ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์น้ำยาบ้วนปาก โดยจะเผยแพร่ผ่านสื่อต่างๆ เช่น TVC และกิจกรรม Below the Line ที่กำลังจะมีตามมา

อย่างไรก็ตามถ้าดูภาพรวมของการทำตลาดที่ผ่านมาของลิส-

เตอร์ีนนั้น วรยุทธมองว่าจะเน้นทำตลาดในสองทิศทาง คือ อย่างแรกเน้นการออกสินค้าให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค เช่น ลิสเตอร์ีน ไบรท์ แอนด์ คลีน เพื่อฟันขาวสะอาด เป็นต้น ซึ่งการออกสินค้าใหม่นี้ถือเป็นการกระตุ้นตลาดไปด้วยในตัว โดยภายในหนึ่งปีจะออกสินค้าใหม่ออกมาประมาณ 1-2 ตัว อีกประเด็นคือ เน้นการขยายกลุ่มลูกค้าใหม่ๆ อย่างต่อเนื่องดังกล่าวข้างต้น

สำหรับการเติบโตทางการตลาดของน้ำยาบ้วนปากลิสเตอร์ีน **ชูยศ กุลรัตนรักษ์** ผู้จัดการฝ่ายขายและการตลาด ไฟเซอร์ คอนซูเมอร์ เฮลท์แคร์ กล่าวว่า “แม้ว่าในช่วง 6 เดือนที่ผ่านมา จะมีคู่แข่งในกลุ่มผลิตภัณฑ์น้ำยาบ้วนปากเข้ามาทำตลาดอย่างต่อเนื่อง แต่ผมเชื่อว่าเป็นผลดีเพราะทำให้ตลาดมีการขยายตัว ซึ่งในปัจจุบันมีการเติบโตของตลาดที่ 12-14% ที่สำคัญลิสเตอร์ีนยังมียอดขายที่เพิ่มขึ้นจากปีที่แล้วถึง 18% ส่วนตัวเลขยอดขายจนถึงเดือนกรกฎาคม อยู่ที่ประมาณ 700 ล้านบาท”

อย่างไรก็ดีปัจจุบันลิสเตอร์ีนมีส่วนแบ่งทางการตลาดอยู่ที่ประมาณ 80% จากมูลค่ารวมของตลาดทั้งหมดที่ 900 ล้านบาท ส่วนรสชาติที่ครองใจผู้บริโภคเป็นอันดับหนึ่ง คือ สูตรคูลมินต์ (Cool Mint) ซึ่งมีสัดส่วนยอดขายมากกว่า 200 ล้านบาท

Power Share

ภาพรวมตลาดน้ำยาบ้วนปากในไทย

แบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม

- กลุ่มน้ำยาบ้วนปากสูตรลดเชื้อแบคทีเรีย มีสัดส่วนตลาด 80%
- กลุ่มน้ำยาบ้วนปากสูตรสองประสิทธิภาพ มีสัดส่วนตลาด 20%

สัดส่วนยอดขาย “ลิสเตอร์ีน”

สูตรคูลมินต์	31%
สูตรควบคุมหินปูน	19%
สูตรเฟรช ชิตรัส	18%



Wording's Matter

Ctrl (ซีทีอาร์แอล) มาจากคำว่า Control ซึ่งนอกจากเป็นแบรนด์ คอมพิวเตอร์ที่คุ้นตาหนุ่มออฟฟิศแล้ว ยังกลายเป็น Brand Idea ที่สะท้อนแนวคิด 2 ส่วน คือ

1. สะท้อนความตั้งใจในการวิจัยค้นคว้าพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้เหมาะสมสำหรับผู้ชายอย่างแท้จริง
2. เป็นการสะท้อน Basic Instinct ความต้องการเป็นผู้นำ เป็นผู้สามารถควบคุมชีวิตส่วนตัว และการทำงาน เพื่อนำชีวิตไปสู่ความสำเร็จในทุกด้าน อันเป็นสิ่งที่อยู่ในใจของผู้ชายส่วนใหญ่

เจอไรเซอร์สำหรับผู้ชายมีมูลค่า 310 ล้านบาท เติบโต 163% ขณะที่ตลาดโฟมล้างหน้าผู้ชายมีมูลค่าประมาณ 390 ล้านบาท มีอัตราการเติบโต 78% และยังมีแนวโน้มที่จะเติบโตอย่างต่อเนื่อง เพราะกระแส Metrosexual ที่ทำให้ผู้ชายหันมาดูแลตัวเองมากยิ่งขึ้น

คู่แข่งน้อย

นอกจากความแรงของกระแส Metrosexual แล้ว ตลาดผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าชายในตลาดแมสยังมีผู้เล่นรายใหญ่อยู่เพียง 2 ราย คือ นีเวีย ฟอร์ เมน ซึ่งเริ่มทำตลาดอย่างจริงจังมา 3-4 ปี จึงเป็นผู้นำตลาดด้วยส่วนแบ่งตลาดกว่า 80% และ ลอรีอัล เม็น เอ็กซ์เพิร์ท ที่เพิ่งเปิดตัวเมื่อเดือนกันยายนปีที่แล้ว และมีส่วนแบ่งตลาดเกือบ 20% ทำให้ ไบโอะ มองเห็นโอกาสที่จะรุกตลาดมากยิ่งขึ้น

Ctrl เหมาะกับพวคนีโอเอเชีย

เหตุผลสำคัญที่ทำให้ผู้ชายกลุ่มที่ใช้มอยส์เจอไรเซอร์ไม่ใช่สินค้าสำหรับผู้ชายเพราะรู้สึกว่าการให้ผิวหน้าเนียนเกินไป ไบโอะ จึงใช้จุดนี้พัฒนา Ctrl ให้เหมาะกับผิวหน้าของคนไทยโดยเฉพาะ โดยชู 3 จุดขายสำคัญของสินค้า อัน

ประกอบไปด้วย สารสกัดจากธรรมชาติ (Natural Extract) ที่ช่วยให้ใบหน้าขาวใส (Whitening) รวมถึงยังรวมการดูแลผิวได้ครบ 10 ประการในขั้นตอนเดียว เพื่อแข่งขันกับ นีเวีย ฟอร์ เมน และ ลอรีอัล เม็น เอ็กซ์เพิร์ท ซึ่งเป็นแบรนด์ฝรั่ง

โดยกลุ่มเป้าหมายของ Ctrl เป็นกลุ่มเมโทรเซ็กซวล ระดับ B-C อายุ 21-26 ปี และวัยทำงานอายุ 27-32 ปี ที่มีการศึกษาดี แต่งตัวดี มีไลฟ์สไตล์ทันสมัย สนใจดูแลบุคลิกภาพตัวเองเป็นพิเศษ ซึ่งเป็นการขยายเข้าสู่กลุ่มเป้าหมายใหม่ จากเดิมที่ ไบโอะ มีแต่ ทรอส ซึ่งจับกลุ่มวัยรุ่นชาย

Ctrl ให้ชีวิต in Control

ไบโอะใช้งบประมาณกว่า 100 ล้านบาทในการเปิดตัว Ctrl ภายใต้แนวคิด "ให้ชีวิต in Control" ผ่านภาพยนตร์โฆษณา เพื่อสร้างการรับรู้และสะท้อน Brand Concept ควบคู่ไปกับการนำเสนอจุดเด่นของผลิตภัณฑ์ นอกจากนี้ จะมีการทำกิจกรรมการตลาดตามอาคารสำนักงาน สถานบันเทิง และห้างสรรพสินค้าต่างๆ เพื่อให้บริการตรวจวิเคราะห์ผิวและให้สินค้าตัวอย่างไปทดลองใช้ โดยตั้งเป้าหมายที่จะผลักดันให้ Ctrl มีส่วนแบ่งการตลาด 20% ในตลาดมอยส์เจอไรเซอร์สำหรับผู้ชาย และ 15% ในตลาดโฟมล้างหน้าผู้ชายภายในระยะเวลา 1 ปี ๕๕

Power Share

ส่วนแบ่งในตลาดมอยส์เจอไรเซอร์สำหรับผู้ชาย	
นีเวีย ฟอร์ เมน	80%
ลอรีอัล เม็น เอ็กซ์เพิร์ท	20%

Ctrl

สงครามชิงพื้นที่บนผิวหน้าชาย

■ หลังจากวิจัยพบว่า 37% ของผู้ชายไทยใช้มอยส์เจอไรเซอร์ในการดูแลผิวหน้า โดย 25% ใช้สินค้าสำหรับผู้ชายโดยเฉพาะ ขณะที่ 12% ใช้สินค้าผู้หญิง บริษัท ไบโอะ คอนซูเมอร์ จำกัด ก็มองเห็นโอกาสที่จะรุกตลาดด้วยสินค้าแบรนด์ใหม่ Ctrl

Metrosexual Trend ยังแรง

นอกจากปริมาณของผู้ชาย 12% ที่ไม่ใช้มอยส์เจอไรเซอร์สำหรับผู้ชายแล้ว การเติบโตอย่างต่อเนื่องของตลาดสกินแคร์ผู้ชายยังเป็นปัจจัยดึงดูดสำคัญที่ทำให้ไบโอะ มองเห็นโอกาสในการรุกตลาดนี้ โดยปี 2549 ตลาดมอยส์

ก้าวรุกตลาด Men Grooming

2545 : ไบเอร์สคอฟ วางตลาด นีเวีย ฟอร์ เมน ประกอบด้วย มอยส์เจอไรเซอร์, คลีนเซอร์, ผลิตภัณฑ์สำหรับโกนหนวด

2546 : นีเวีย ฟอร์ เมน วางตลาด Anti-Aging Q 10 พร้อมภาพยนตร์โฆษณา ซึ่งสามารถสร้างกระแสตอบรับได้ดี

2547 : นีเวีย ฟอร์ เมน ออก Oil Control

2548 : นีเวีย ฟอร์ เมน ออก ไวท์เทนนิ่ง ฟอร์ เมน ทั้งมอยส์เจอไรเซอร์และคลีนเซอร์

ก.ย. 2548 : ลอรีอัล แนะนำ ลอรีอัล เม็น เอ็กซ์เพิร์ท เข้าสู่ตลาด ประกอบด้วย เจลล้างหน้า เจลบำรุงผิวหน้า ครีมเจลบำรุงผิวหน้า ครีมบำรุงผิวหน้า และครีมดูแลรอบดวงตา

ก.ย. 2549 : ไบโอะ คอนซูเมอร์ เปิดตัว Ctrl ซึ่งประกอบไปด้วย มอยส์เจอไรเซอร์และโฟมล้างหน้า 3 สูตร คือ สูตร Intensive White, สูตร Oil Control & Pore Minimizing และ สูตร Total Anti-Aging



- 1 ชาลี จิตจรุงพร ผู้อำนวยการฝ่ายการตลาด บริษัท เป๊ปซี่ โคล่า ไทย เทรดิง จำกัด โชว์แนวคิดชีวิตเต็มแมกซ์ บนเวที
- 2 ชีวิตเต็มแมกซ์ ในสไตล์ โคม ปรกรณ์ ลัม คือการเปิดเพลงมันส์ ๆ ครบ
- 3 สองวัย แต่ชีวิตเต็มแมกซ์ ทั้งคู่

No Sugar ไม่เวิร์ค Zero Calorie เวิร์กกว่า

■ แม้ว่าแคมเปญ NO Sugar จะทำให้ เป๊ปซี่ แมกซ์ เติบโต 30-40% ในช่วง 2-3 ปีที่ผ่านมา แต่ เป๊ปซี่ และเสริมสุข มั่นใจว่าแคมเปญ No Calorie จะทำให้ เป๊ปซี่ แมกซ์ เติบโตต่อไปอย่างไม่หยุดยั้ง

No Sugar ก็ยังไม่มั่นใจ

สาเหตุสำคัญที่ทำให้ เป๊ปซี่ แมกซ์ เปลี่ยนมาใช้ No Calorie Platform ในการทำตลาดแทน No Sugar มีสาเหตุมาจากการทำวิจัยผู้บริโภค ซึ่งพบว่า ผู้บริโภคบาง

ส่วนมีทัศนคติกับคำว่า No Sugar ไปในทางลบ อาทิ ไม่มั่นใจว่าสินค้าจะอร่อย รวมถึงบางส่วนก็ไม่แน่ใจว่าจะทำให้ไม่อ้วนได้จริง นอกจากนี้คำว่า No Sugar ยังทำให้ผู้ขายมองว่า เป็นเป๊ปซี่ แมกซ์ เป็นเครื่องดื่มสำหรับผู้หญิง จึงปฏิเสธการดื่ม

“ด้วยเหตุนี้เราจึงเปลี่ยนมาใช้ No Calorie แทน ซึ่งเป็นการสื่อถึง Benefit ของสินค้า เพื่อให้ผู้บริโภคมั่นใจว่าไม่ทำให้อ้วนอย่างแน่นอน” ชาลี จิตจรุงพร ผู้อำนวยการฝ่ายการตลาด บริษัท เป๊ปซี่ โคล่า ไทย เทรดิง จำกัด กล่าวถึงเหตุปัจจัยในการเปลี่ยนแปลงในครั้งนี้

จับกลุ่มเป้าหมาย Extreme

นอกจากสร้างความมั่นใจให้กับผู้บริโภคที่ใส่ใจในสุขภาพ ด้วยการเปลี่ยนมาใช้ 0 Calorie Platform แล้ว เป๊ปซี่ แมกซ์ ยังมีการกำหนดกลุ่มเป้าหมายของสินค้าที่ชัดเจนเป็นครั้งแรกด้วย จากเดิมที่กลุ่มเป้าหมายของ เป๊ปซี่ แมกซ์ จะค่อนข้างกว้าง คือเป็นผู้บริโภคคนรุ่นใหม่ที่นิยมดื่มเครื่องดื่มน้ำตาลแต่สนใจเรื่องสุขภาพ และต้องการเครื่องดื่มที่ปราศจากน้ำตาล แต่ตอนนี้กลุ่มเป้าหมายหลักของ เป๊ปซี่ แมกซ์ จะเป็นผู้ชายอายุ 20-29 ปี ที่ห่วงใยสุขภาพตัวเอง แต่ต้องการใช้ชีวิตอย่างเต็มที่ในทุกด้าน ทั้งเรื่องการทำงาน การเข้าสังคม ชอบความท้าทาย รวมถึงการรับประทานอาหารที่ตนเองชื่นชอบ โดยไม่ต้องกังวลเรื่องแคลอรีขณะที่กลุ่มผู้หญิง ที่ห่วงใยสุขภาพเป็นกลุ่มเป้าหมายรอง แม้ว่าจริงๆ แล้ว

ปัจจุบันผู้หญิงจะเป็นกลุ่มผู้ดื่มหลักของ เป๊ปซี่ แมกซ์ ก็ตาม

“สาเหตุที่เราไม่ใช้ผู้หญิงเป็นกลุ่มเป้าหมายหลักในแคมเปญสื่อสารการตลาด เพราะเรามองว่า จะทำให้ผู้ชายไม่อยากดื่ม ซึ่งนี่เป็นส่วนหนึ่งที่ทำให้ เป๊ปซี่ ไดเอท ไม่ประสบความสำเร็จ เพราะผู้ชายมองว่า ไดเอท เป็นเรื่องของผู้หญิง ขณะที่ผู้หญิงไม่มีปัญหาในการดื่มเครื่องดื่มของผู้ชาย อีกอย่างคำว่า แมกซ์ ฟังดูเป็นผู้ชาย เราเลยเลือกผู้ชายอายุ 20-29 ปีเป็นกลุ่มเป้าหมายหลัก” ชาลีให้เหตุผล

Zero Calorie Platform

นอกจากการปรับเปลี่ยนแพคเกจจิ้งใหม่ให้ดูทันสมัย และใช้คำว่า 0 แคลอรี แทนคำว่า No Sugar แล้ว เป๊ปซี่ แมกซ์ ยังใช้สโลแกนใหม่ว่า รสชาติเต็มแมกซ์ ยังออกภาพยนตร์โฆษณาชุดใหม่ ภายใต้แนวคิด “ใช้ชีวิตเต็มแมกซ์” เพื่อสื่อถึงภาพลักษณ์ใหม่ของสินค้าด้วย โดยใช้กีฬาเวกบอร์ดในการสะท้อนไลฟ์สไตล์ของกลุ่มเป้าหมายที่ชอบใช้ชีวิตที่ถึงขีดสุด และสามารถดูแลภาพลักษณ์ของตัวเองให้ดูดีอยู่เสมอด้วย นอกจากนี้ยังจะมีการทำโรดโชว์เพื่อแนะนำสินค้าและแจกสินค้าตัวอย่างให้กลุ่มเป้าหมายได้ทดลองดื่ม

ปัจจุบัน ตลาดน้ำตาลที่ไม่มีส่วนผสมของน้ำตาล อันประกอบไปด้วย เป๊ปซี่ แมกซ์ และไดคัลท์ มีมูลค่าประมาณ 300 ล้านบาท หรือ 1% ของตลาดน้ำตาลรวมมูลค่า 30,000 ล้านบาท โดย เป๊ปซี่ หวังว่าการรุกตลาดด้วยงบประมาณ 20 ล้านบาทครั้งนี้จะทำให้ เป๊ปซี่ แมกซ์ ยังคงเติบโต 30-40% เช่นเดียวกับช่วง 2-3 ปีที่ผ่านมา จนทำให้ เป๊ปซี่ แมกซ์ กลายเป็นชาติที่แข็งแกร่งอีกข้างในตลาดน้ำตาล นอกเหนือจาก เป๊ปซี่ พระเอกคนเดิม

“แต่ถ้าอยากให้ตลาดนี้โตมากๆ อย่างในอเมริกา ซึ่งน้ำตาลใช้น้ำตาลคิดเป็น 20-30% ของตลาดรวม คู่แข่งคงต้องลงมาเล่นด้วย” ชาลีให้ความเห็น

Wording's Matter

Pepsi Max มาจาก Maximum (Taste) หมายถึง เป๊ปซี่ที่ไม่มีน้ำตาลเป็นส่วนผสม แต่ยังให้รสชาติเหมือนเป๊ปซี่ปกติ เหมาะสำหรับผู้ที่ใส่ใจในสุขภาพ

ก้าวรุกของ เป๊ปซี่ แมกซ์

- เริ่มทำตลาดปี 2536 แต่ไม่ค่อยประสบความสำเร็จนัก
- 2546 เริ่มทำแคมเปญ No Sugar เพื่อรับกับกระแสสุขภาพ จากการบูมของตลาดชาเขียว
- 2549 เปลี่ยนมาใช้แนวคิด No Calorie ในการทำตลาด

Power Share

ส่วนแบ่งในตลาดน้ำตาลไร้น้ำตาลมูลค่า 300 ล้านบาท

เป๊ปซี่ แมกซ์	60%
ไดคัลท์	40%

ที่มา : เป๊ปซี่ โคล่า ไทย เทรดิง จำกัด



จากรางน้ำถึง “สุวรรณภูมิ” ความหวังของ คิง เพาเวอร์

■ พร้อมๆ กับที่ประเทศไทยเปิดใช้ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิเป็นสนามบินนานาชาติแห่งใหม่ในวันที่ 28 กันยายนที่ผ่านมา ภารกิจยกระดับภาพลักษณ์แบรนด์คิง

เพาเวอร์ให้เป็นธุรกิจระดับโลกของวิชัย รักศรีอักษร ก็เริ่มต้นขึ้น

“ธุรกิจเราจะเป็นธุรกิจระดับโลกได้ ก็ต่อเมื่อเราลงทุนทำให้นักลงทุนต่างชาติของเราเป็นที่ยอมรับในระดับนานาชาติก่อน” วิชัย

กล่าวถึงเป้าหมายสำคัญของ คิง เพาเวอร์ ในการเข้าไปเป็นผู้บริหารพื้นที่กิจกรรมเชิงพาณิชย์ภายในอาคารผู้โดยสาร ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ ด้วยการเสนอผลประโยชน์ในปีแรกให้การท่าอากาศยานแห่งประเทศไทย 1,432 ล้านบาท เงินในการออกแบบตกแต่งพื้นที่ 3,000 ล้านบาท และเงินสำหรับโฆษณาประชาสัมพันธ์เพื่อนำเสนอภาพลักษณ์ของแบรนด์คิงเพาเวอร์สู่สายตานักท่องเที่ยวทั่วโลก ภายใต้แนวคิด มนต์เสน่ห์แห่งโลกตะวันออก อีก 180 ล้านบาท

เมื่อประกอบกับการเริ่มเปิดให้บริการบางส่วนของการคิง เพาเวอร์ คอมเพล็กซ์ รางน้ำ เมื่อวันที่ 18 สิงหาคมที่ผ่านมา ซึ่งใช้เงินลงทุนกว่า 4,500 ล้านบาท แผนการยกระดับอาณาจักรคิงเพาเวอร์ให้เป็นแบรนด์ระดับโลกก็ดูอลังการ

มากยิ่งขึ้น

โดยในส่วนของธุรกิจภายในสนามบิน คิงเพาเวอร์ได้เปลี่ยนจากผู้เช่าพื้นที่บางส่วนของสนามบินดอนเมืองมาเป็นผู้บริหารพื้นที่เชิงพาณิชย์ทั้งหมดของสนามบินสุวรรณภูมิ

“จุดเด่นของพื้นที่เชิงพาณิชย์ในสนามบินสุวรรณภูมิคือความหลากหลาย เพื่อตอบสนองความต้องการของนักเดินทางทุกกลุ่ม ไม่ว่าจะเป็นในเรื่องของการช้อปปิ้ง ซึ่งมีสินค้าปลอดอากรให้เลือกซื้อทุกประเภท โดยเฉพาะอย่างยิ่งสินค้าแฟชั่นระดับโลก ซึ่งมีพรดา, กุชชี, แอร์เมส และชาแนล เป็นแม่เหล็ก นอกจากนี้ยังมีบริการต่างๆ อาทิ สปา ฟิตเนส ซาลอน เดย์รูม คาราโอเกะและเกมรูมส์ ที่จะช่วยให้การรอคอยของคนเดินทางกลายเป็นเรื่องน่ารื่นรมย์ โดยเฉพาะอย่างยิ่งนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาถึงในเวลาเช้ามืด หรือต้องบินออกในช่วงดึกมาก ๆ หรือนักเดินทางที่แวะเปลี่ยนเครื่องบิน ซึ่งต้องใช้เวลาอยู่ภายในสนามบินเป็นเวลานาน โดยทั้งหมดนี้เกิดขึ้นจากการนำข้อดีและข้อด้อยของสนามบินชั้นนำระดับโลกและข้อมูลการศึกษาพฤติกรรมของนักเดินทางมาวิเคราะห์”

ส่วนจุดแข็งของ คิง เพาเวอร์ คอมเพล็กซ์ รางน้ำ คือ One Stop Shopping โดยนอกจากร้านค้าปลอดอากรที่รองรับนักท่องเที่ยวได้วันละ 10,000 คนแล้ว ยังมีภัตตาคาร โรงแรมหรู และโรงแรมระดับ 4 ดาว

“เพื่อให้นักท่องเที่ยวสามารถใช้เวลาช้อปปิ้งกับเราได้เต็มที่ ไม่ต้องรีบร้อนเพื่อไปกินข้าวหรือดูโชว์ที่อื่น ๆ ซึ่งเป็นปัญหาที่เราเคยพบที่ร้านค้าปลอดอากรในเมืองที่เซ็นทรัลเวิลด์และที่มหาทุนพลาซ่าซึ่งปิดดำเนินการไปแล้ว”

คิง เพาเวอร์ คาดว่า ในปี 2549 จะมีรายได้จาก 16,640 ล้านบาท เพิ่มขึ้นจากปีที่แล้ว ซึ่งอยู่ที่ 12,650 ล้านบาท และคาดว่าจะเพิ่มขึ้นเป็น 30,000 ล้านบาทในปี 2550 ๕๕

เส้นทางสายดีวตี้ฟรี ของ วิชัย รักศรีอักษร

- 2530 : เริ่มเข้าสู่ธุรกิจดีวตี้ฟรี โดยซื้อหุ้น ในร้านดีวตี้ฟรีที่ฮ่องกง 10% และใช้เวลา 2 ปีในการเป็นผู้ถือหุ้นใหญ่ 60%
- 2532 : เปิดร้านค้าปลอดอากรในเมืองโดยได้รับสัมปทานจาก ททท. ที่อาคารมหาทุนพลาซ่า
- 2535 : เปิดดีวตี้ฟรี ที่สนามบินเขมร และเปิดร้านขายของที่ระลึกในสนามบินดอนเมือง
- 2539 : ได้สัมปทานร้านดีวตี้ฟรีที่สนามบินดอนเมือง

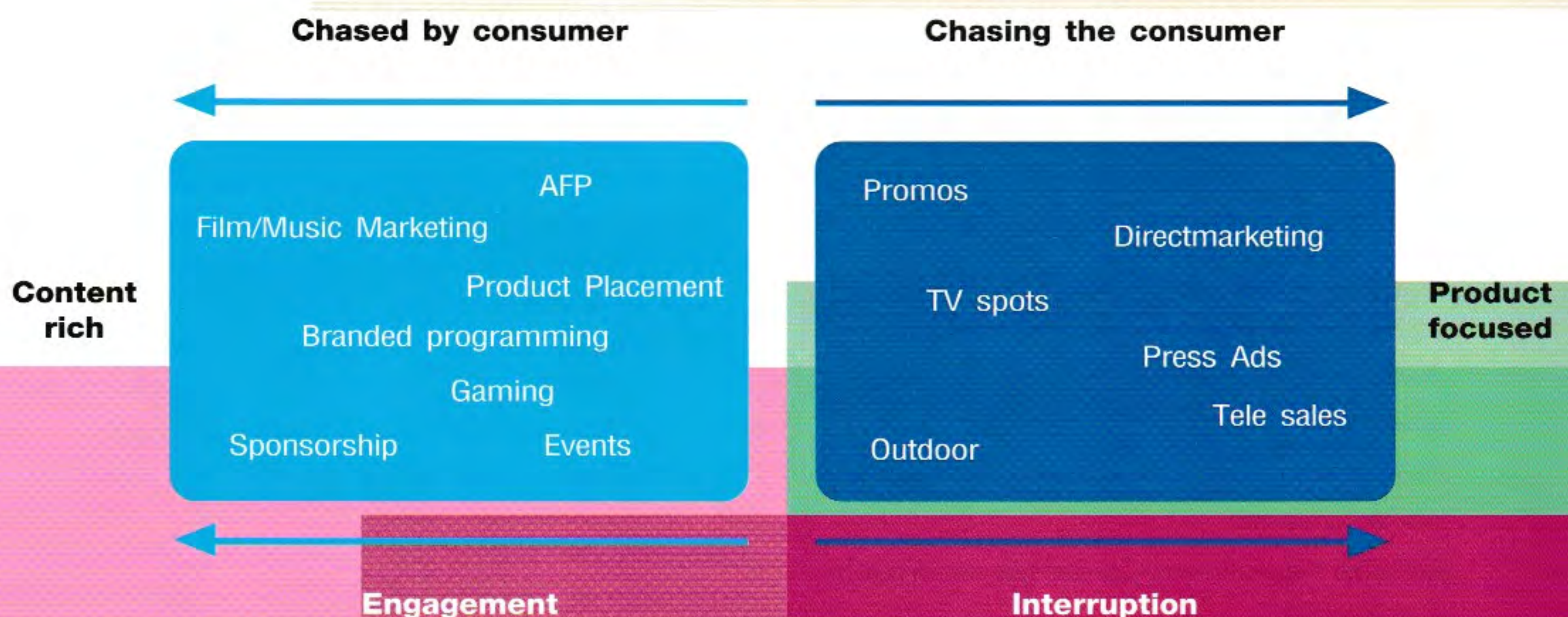


การวางแอฟเฟนสื่อ

ที่มีใช้เพียงแแค่การวางแอฟเฟนสื่อ

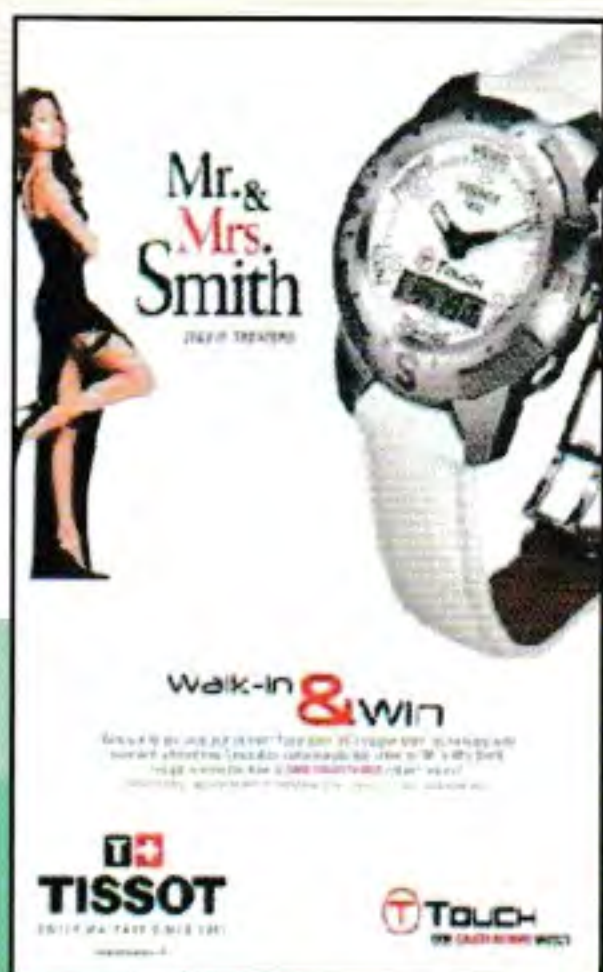
■ การวางแผนสื่อโฆษณาในปัจจุบันมีความลำบากเพิ่มมากขึ้น อันเป็นผลเนื่องมาจากการที่ผู้บริโภค มีวิถีชีวิตที่เปลี่ยนแปลงไป โดยหันมาให้ความสำคัญกับเรื่องของสังคม เทคโนโลยี และกิจกรรมต่างๆ มากขึ้นและสนใจในสื่อโฆษณาต่างๆ ลดลง ซึ่งเห็นได้จากอัตราการชมรายการโทรทัศน์ยอดนิยมอย่างละครหลังข่าว(rating) ที่เคยสูงถึงร้อยละ 20 ในปี 2547 ลดลงเหลือไม่เกินร้อยละ 16 ในปี 2549 ขณะเดียว กันจากการศึกษาของ MindShare ประเทศไทย เอเจนซีที่มีรายได้สูงสุดใน

ประเทศไทย พบว่าคนไทยมีโอกาที่จะเห็นงานโฆษณาเฉลี่ยประมาณ 60 ชิ้นต่อวัน ทำให้เรามองเห็นภาพชัดว่าการรับรู้รายละเอียดในชิ้นงานโฆษณาแต่ละชิ้นของผู้บริโภคลดลง ซึ่งสิ่งเหล่านี้เองที่มีผลทำให้ต้องเปลี่ยนวิธีการวางแผนสื่อโฆษณาเพื่อให้เข้ากับวิถีชีวิตที่เปลี่ยนแปลงไปของผู้บริโภค นั่นคือที่มาของการ **Branded Content** ซึ่งหมายถึงการสอดแทรก **Brand** เข้าไปในเนื้อหาของกิจกรรมที่เกิดขึ้น เพื่อสื่อสารบุคลิกหรือความเป็นตัวตนของ **Brand** นั้นๆ



การสื่อสาร Brand ในปัจจุบันได้แผ่ขยายไปมากกว่าสื่อหรือรายการทางโทรทัศน์หากแต่ได้ครอบคลุมถึงกิจกรรมด้านกีฬา ดนตรี เกมส์คอมพิวเตอร์ ศิลปะ ภาพยนตร์ ซึ่งนักการตลาดได้พยายามเสาะหากิจกรรมที่เข้าถึงความคิดของกลุ่มเป้าหมาย ทำให้การวางแผนสื่อสำหรับสินค้าที่มีกลุ่มเป้าหมายเฉพาะให้ความสำคัญกับการพิจารณาสื่อตาม อายุ สถานะในสังคม และเขตที่อยู่อาศัยน้อยลง แล้วหันมาพยายามเข้าถึงความคิดของกลุ่มเป้าหมายว่า อะไรที่จะสร้างแรงบันดาลใจ และความตื่นเต้นให้เกิดการตอบสนองต่อสิ่งต่างๆ และสิ่งที่สำคัญคือ อะไรที่ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภค

จากสิ่งแวดล้อมสื่อที่เปลี่ยนแปลงไปทำให้ผู้บริโภคมีทางเลือกในการรับสื่อ ใช้เวลาในการทำกิจกรรมที่หลากหลายมากขึ้น ทำให้เกิดการตลาดแขนงใหม่เกิดขึ้นตามไปเพื่อเกาะกระแสความสนใจของกลุ่มเป้าหมาย อาทิ Sport Marketing, Music Marketing หรือแม้แต่ Health Marketing ซึ่งแนวทางหลักอย่างหนึ่งในการเข้าถึงความสนใจเฉพาะของกลุ่มเป้าหมาย ก็คือการทำ **Branded Content**



การนำ Branded Content เป็นวิธีการการสร้างภาพลักษณ์ของตราสินค้า อีกรูปแบบหนึ่งที่เกิดจากการปรับเปลี่ยนด้วยเช่นกัน จากเดิมที่เคยเห็นว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการใช้งานหรือ function ของสินค้ามากที่สุด ตอนนี้ก็ได้เปลี่ยนมาให้ความสำคัญทางด้านความรู้สึกและประสบการณ์ของผู้บริโภคต่อสินค้านั้นๆ มากขึ้น เคยมีบทสรุปจาก Millward Brown ว่า บริษัทวิจัยยักษ์ใหญ่ที่มีชื่อเสียงกว่า 70% นั้นหันมาให้ความสำคัญกับสิ่งที่สัมผัสไม่ได้มากขึ้นในการสร้างแบรนด์ นั้นหมายถึงประสบการณ์ความรู้สึกและความสัมพันธ์ของผู้บริโภคต่อสินค้าหรือบริษัทนั้นๆ ซึ่งส่งผลให้กลยุทธ์ในการสร้างแบรนด์นั้นมีความซับซ้อนมากขึ้น โดยจะต้องสามารถเข้าใจพฤติกรรมของผู้บริโภคได้อย่างถ่องแท้

ถึงแม้ว่าการทำ **Branded Content** จะเป็นที่ยอมรับ หากแต่ยังมีการตั้งคำถามเกี่ยวกับการวัดผล หรือประสิทธิภาพการใช้งบประมาณ เนื่องจากสิ่งที่คาดหวังจากการทำ **Branded Content** อาจจะวัดไม่ได้เป็นตัวเลขเสมอไป แต่อาจเป็นเรื่องของ “ความเหมาะสมและความสัมพันธ์กับตราสินค้า” “การเสริมสร้างภาพลักษณ์ให้กับตราสินค้า” ทำให้เกิดหน้าที่อีกอย่างหนึ่งของบริษัทโฆษณา นั่นคือการสร้างระบบการวัดผลการทำ **Branded Content** ซึ่งนอกจากการวิจัยถึงระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคแล้ว ยังจะต้องวัดความพึงพอใจส่วนตัวของผู้บริโภคที่มีต่อกิจกรรมนั้นๆ ด้วย

การกำหนดปัจจัยในการวัดผลต่างพยายามค้นหาสิ่งที่ซ่อนเร้นอยู่ในใจของผู้บริโภค เพราะส่วนที่ซับซ้อนที่สุดและยากที่สุดนั้นก็คือการเข้าใจอย่างถ่องแท้ถึงความเหมาะสม ในการเลือกใช้ช่องทางต่างๆ ให้กับสินค้าหรือแบรนด์นั้นๆ เช่น การสื่อสารหรือมีเดีย นั้นสามารถสร้างความคุ้นเคยให้กับผู้บริโภคหรือไม่ สร้างความเข้าใจและความชื่นชอบให้กับกลุ่มเป้าหมายหรือไม่ สร้างความคาดหวังหรือทำให้ผู้บริโภคเริ่มพิจารณาสินค้านั้นๆ หรือไม่ ๕๕

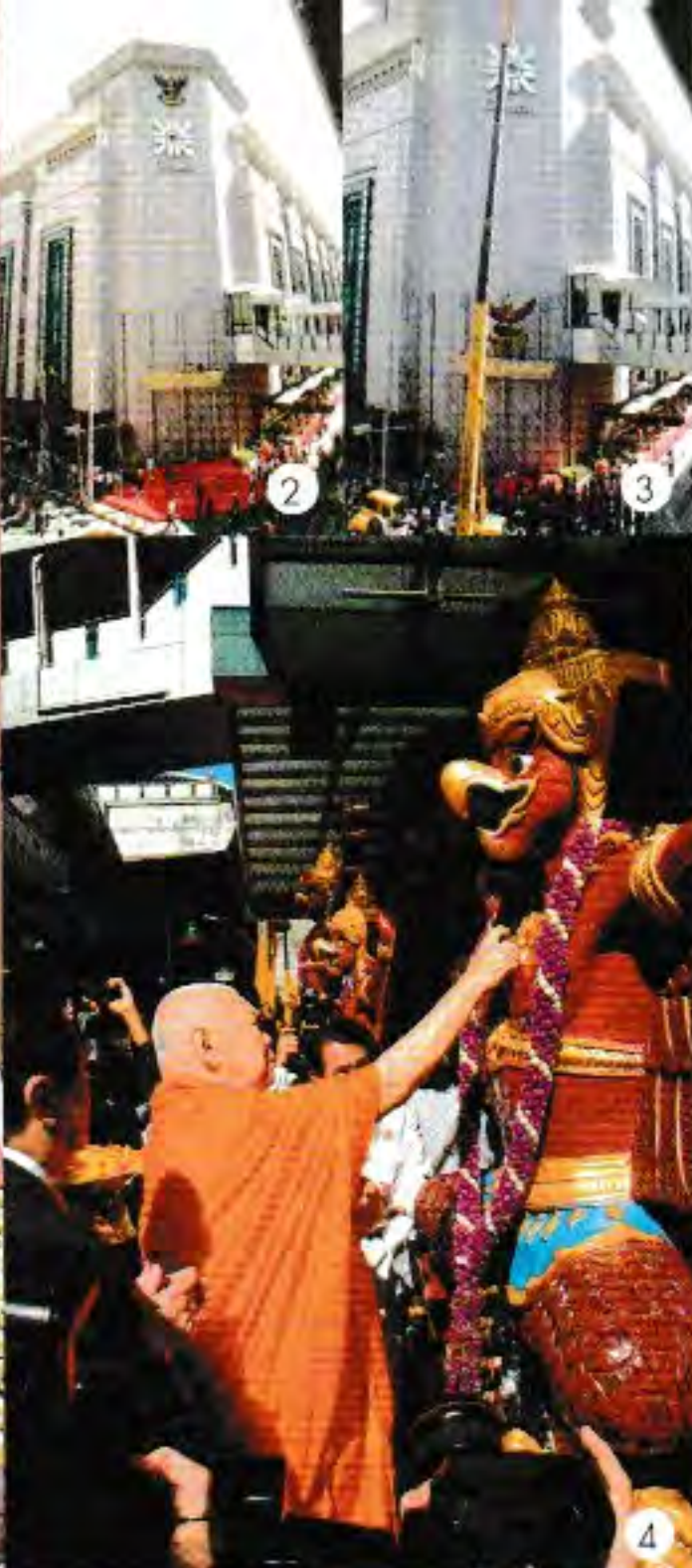
ต้องการข้อมูลเพิ่มเติมกรุณาติดต่อ นายดีแบร์

เลขที่ 2 อาคารพลินจิตเซอร์วิส ชั้น 23

ถนนสุขุมวิท แขวงคลองเตย เขตคลองเตย

กรุงเทพฯ 10110

โทร.+66(0)2629 6000



Marketeer Club

เรื่อง : อรวรรณ บัณฑิตกุล
ภาพ : ธิรพัฒน์ สิทธิชัยลาภา

1-2-3. พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวฯ ทรงพระกรุณาโปรดเกล้าโปรดกระหม่อมพระราชทานตราตั้งครุฑพ่าห์ให้ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลอัญเชิญขึ้นประดิษฐานเหนืออาคารเซ็นทรัล ซิตี้ และอาคารสาขาทั้ง 14 แห่ง
4. เจ้าประคุณสมเด็จพระพุฒาจารย์ เป็นองค์ประธานในพิธี อัญเชิญ และสมโภชตราตั้งครุฑ

จรัญวัฒน์

60 ปี

แห่งความปลาบปลื้ม

09.19 น. ภาพของการอัญเชิญตราตั้งครุฑพ่าห์ ที่ค่อย ๆ ถูกชักลาก ขึ้นไปประดิษฐานเหนือตราสัญลักษณ์ของแบรนด์เซ็นทรัล ณ ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล สาขาชิดลม เมื่อวันพฤหัสบดี ที่ 26 ตุลาคม 2549 นั้น มีความหมายอย่างยิ่งสำหรับทุกคนในตระกูล “จรัญวัฒน์”

เสียงของพระสงฆ์เจริญชัยมงคลคาถา เจ้าหน้าที่โหรฯ ลั่นฆ้องชัย สังข์ บัณเฑาะว์ ดนตรีไทยบรรเลงเพลงสาธุการ ทั้งหมดคือความภาคภูมิใจ และความทรงจำที่ยิ่งใหญ่ เพราะตราตั้งครุฑนั้น เปรียบเสมือนตราประทับที่ตอกย้ำ ถึงความน่าเชื่อถือสะท้อนถึงกิจการที่มีหลักฐานมั่นคงปรากฏ แก่มหาชนมานาน ก่อให้เกิดกำลังใจแก่ผู้บริหารของเซ็นทรัลกรุ๊ปที่จะนำพาบริษัทแห่งนี้ก้าวขึ้นสู่ปีที่ 60 ต่อไป

บรรยากาศ ในงานนอกจากคนของครอบครัวจรัญวัฒน์จำนวนมาก ที่ค่อย ๆทยอยกันมาร่วมถ่ายรูปกับองค์ครุฑตั้งแต่เช้าตรู่แล้วในช่วงพิธีการจะมี วันชัย จรัญวัฒน์ พี่ใหญ่ของตระกูลคนปัจจุบัน เป็นประธานในพิธี โดยมีผู้บริหารระดับสูง เช่น คุณหญิงสุจิตรา จรัญวัฒน์ (มงคลกิตติ) สุทธิพร สุทธิเกียรติ สุทธิชัย สุทธิธรรม ทศ ปริญญ์ จรัญวัฒน์ มุกดา เอื้อวัฒน์สกุล รัตนา นรพัลลภ ยุติ จรัญวัฒน์ (พิจารณ์จิตร) สิริเกศ จิรกิตติ ตลอดจนถึงคณะผู้บริหารของบริษัทในเครือมาคอยให้การต้อนรับแขกด้วยบรรยากาศที่เต็มไปด้วยรอยยิ้มแห่งความอบอุ่น

แขกและพันธมิตร ผู้มีชื่อเสียงที่พากันเข้ามาแสดงความยินดี เช่น ท่านผู้หญิง วิระยา ชวกุล ชาลอด โทณวนิก กรรมการเจ้าหน้าที่บริหารธนาคารกรุงศรีอยุธยา คุณหญิงโรส บริบาลบุรีภัณฑ์ ครอบครัวพันธมิตรธุรกิจ “โชควัฒนา” มร.ฟิลลิป ผู้บริหารลอริอัล ประเทศไทย รุจิตร สุทชนะเสริพร แห่งซิสเลย์ (ประเทศไทย) แมททิว กิจโอธาน ซีอีโอ จากค่ายไมเนอร์คอร์เรชั่น ครอบครัวมหาดำรงกุล ภูริช ดารารัตน์ และลูกชาย ลูกสาว “เตย, ดุญ”

วันนั้นยุวดี ลูกสาวคนที่ 3 ของสมฤทธิ จรัญวัฒน์ ผู้นำของพี่น้องในตระกูล “จรัญวัฒน์” รุ่นที่ 2 และเป็นผู้บริหารคนหนึ่งที่ปลุกปั้นห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลให้เติบโตใหญ่ขึ้นมากับมือ เป็นผู้อ่านประกาศตราตั้งพระราชทาน ที่ได้มอบให้กับห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลมาตั้งแต่วันที่ 9 ธันวาคม 2548 และเป็นตัวแทนกล่าวถึงความภาคภูมิใจ อย่างหาที่สุดไม่ได้ที่ได้เกิดขึ้น กับตระกูลจรัญวัฒน์

เธอยืนยันว่าพระมหากรุณาธิคุณที่ได้รับ ทำให้ผู้บริหารห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล มีกำลังใจที่ทำให้ห้าง และบริษัทในเครือมุ่งมั่นสร้างสรรค์สิ่งที่ดีมีคุณภาพ และบริการที่ดีเลิศ รวมทั้งมุ่งมั่นที่จะทำกิจกรรม ในการช่วยเหลือสังคมต่อไป

เป็นการรวมพลังทางด้านจิตใจครั้งสำคัญของตระกูล เพื่อเตรียมพร้อมที่จะก้าวขึ้นสู่ปีที่ 60 ซึ่งจะมาถึงในปี 2550 ซึ่งแม้ยุวดี

จะบอกว่า ปีน้าในเมืองไทย ไม่มีการเปิดสาขาใหม่ แต่มีแผนการที่จะปรับปรุงหน้าตาใหม่ของทุกสาขา โดยเฉพาะสาขาใหญ่ๆ คือ สาขาปิ่นเกล้า สาขาบางนา สาขาพระราม3 ให้สวยงามและทันสมัย เช่นเดียวกับสาขาชิดลม ส่วนในปี 2551 จะเปิดสาขาใหม่ที่ถนนแจ้งวัฒนะในปี 2552 เปิดสาขาใหม่ที่พญาไท

ในปีนี้อยู่ดี คาดว่าห้างเซ็นทรัลจะมีอัตราการเติบโตประมาณ 5% ซึ่งถือว่าต่ำกว่าเป้าที่ตั้งไว้ที่ 8-9% คิดเป็นรายได้เฉพาะห้างเซ็นทรัล 24,000 ล้านบาท แต่ถ้ารวม ธุรกิจอื่นๆ ที่อยู่ในห้างก็จะคิดเป็นรายได้ไม่ต่ำกว่า 42,000 ล้านบาท ถือว่าเป็นอัตราการเติบโตที่ดีที่สุดในรอบ 7-8 ปี เพราะปกติจะมีอัตราการเติบโตไม่ต่ำกว่า 10% มาอย่างต่อเนื่อง อย่างไรก็ตาม เชื่อว่าในปีหน้าจะมีอัตราการเติบโตประมาณ 9-10% โดยส่วนหนึ่งจะมาจากการเปิดตัว เซ็นทรัล เวิลด์

ที่ต้องติดตามอย่างไม่กระพริบตา คือ แผนการลงทุนของเซ็นทรัลกรุ๊ปในประเทศจีนและประเทศอื่นๆ ในย่านเอเชียตะวันออกเฉียงใต้เป็น Big step ที่อยู่ภายใต้การบริหารของ ทศ จิราธิวัฒน์ รวมทั้ง กลยุทธ์การตลาดต่างๆ ที่นำมาใช้ในการบริหาร แบรินด์ เซ็นทรัลเวิลด์ โครงการที่เป็น Show case ของตระกูลที่ต้องการต่อยก้าแบรนด์นี้กับชาวเอเชีย

ปี 2550 ประวัติศาสตร์หน้าใหม่ ของเซ็นทรัลกรุ๊ปกำลังจะเริ่มขึ้นอีกครั้ง แล้ว ๕๕

ความสำคัญของตราตั้ง

ตราตั้งพระราชทานได้เริ่มมีมาแต่ในรัชสมัยพระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว ได้ทรงพระกรุณาโปรดเกล้าฯ พระราชทานแก่ผู้ประกอบการกิจการค้าที่พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวฯ ทรงใช้สอยในกิจการราชสำนัก เช่น ช่างทองหลวง และช่างถ่ายรูปหลวง เป็นต้น ในสมัยนั้นได้ทรงพระกรุณาโปรดเกล้าฯ พระราชทานพระบรมราชานุญาตให้ใช้ตราแผ่นดิน โดยระบุข้อความด้วยว่า โดยได้รับพระบรมราชานุญาต

ต่อมาในรัชสมัยของสมเด็จพระมงกุฎเกล้าเจ้าอยู่หัว ได้ทรงพระกรุณาโปรดเกล้าฯ ให้เปลี่ยนตราแผ่นดินเป็นตราครุฑพ่าห์ ซึ่งเป็นตราแผ่นดินอยู่แล้วนั้น เป็นเครื่องหมายตราตั้งสืบต่อมา

ในรัชสมัยต่อมา ได้ขยายขอบเขตการพระราชทานตราตั้ง แก่ผู้ประกอบการห้างร้าน กว้างขวางมากขึ้น ทั้งนี้โดยมุ่งหมายที่จะให้เป็นกำลังน้ำใจแก่ผู้ประกอบการธุรกิจการค้าในรูปแบบต่างๆ เพื่อเป็นการส่งเสริมธุรกิจในประเทศ

ตราตั้งพระราชทานเป็นประจักษ์เอกสารรับรองรองว่าห้างร้านที่ได้รับตราตั้งนั้นมีหลักฐานประกอบการค้าด้วยความซื่อสัตย์สุจริต เคยมี

ส่วนทำการค้าขายติดต่อกับราชสำนักด้วย ความจงรักภักดีในองค์พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว

โดยเหตุที่การพระราชทานตราครุฑนั้น เป็นพระมหากรุณาส่วนพระองค์ จึงย่อมสุดแต่พระราชอัธยาศัย เป็นสำคัญทางราชการ ไม่สามารถกำหนดหลักเกณฑ์ที่แน่ชัดไว้ได้

ตราตั้ง ห้างร้าน แต่ก่อน ถือว่า พระราชทานแก่บุคคลที่เป็นเจ้าของ เมื่อบุคคลผู้นั้นเสียชีวิต หรือเลิกกิจการก็หมดสิทธิ์ใช้ตราครุฑ และคำว่าโดยได้รับพระราชนุญาตติดตั้งหน้าร้าน ปัจจุบันอนุโลมการหมดสิทธิ์ใช้ตราตั้งนั้นเมื่อเลิกล้มกิจการ

แต่อย่างไรก็ตาม ถ้าบริษัทนั้นๆ มิได้ตั้งอยู่ในคุณธรรม ประกอบกิจการทำให้เกิดความเสื่อมเสียแก่ชาติ หรือเสื่อมเสียเบื้องพระยุคลบาท ก็อาจโปรดเกล้าฯ ให้เรียกตราตั้งคืนได้ เพราะการพระราชทานเป็นพระมหากรุณาเป็นส่วนพระองค์ ไม่เกี่ยวข้องกับตัวบทกฎหมายหรือราชการแผ่นดินอย่างไร



5. วันชัย จิราธิวัฒน์ พร้อมกับผู้บริหาร บริษัทกลุ่มเซ็นทรัลกรุ๊ป และครอบครัวผู้บริหาร ถ่ายภาพที่ระลึกกับองค์ครุฑ
6. สุทธิเกียรติ จิราธิวัฒน์ กับ มุกดา พิศาว กำลังสนทนากับ องค์ประธานในพิธี
7. ผู้บริหารระดับสูงของเซ็นทรัลกรุ๊ป ในงานพิธี
8. มุกดา เอื้อวัฒน์กุล วันชัย และสุทธิพร 3พี่น้อง ทายาท เดียง ผู้ก่อตั้งเซ็นทรัลร่วมรับแขก
9. ณรงค์ฤทธิ์ จิรายา อธิเกียรติ จิราธิวัฒน์ ผู้บริหารรุ่นใหม่ ของ ตระกูล
10. สุทธิเกียรติผู้บริหาร ดูแลสายการโรงแรม และ สุทธิธรรม รองประธานเครือเซ็นทรัล

เดือนตุลาคมที่ผ่านมา เป็นวันครบ 1 ปีของการเข้ามาถือหุ้นใหญ่ในดีแทคของกลุ่มเทเลนอร์และเป็นการรับตำแหน่งซีอีโอ แต่เพียงผู้เดียวของ “ซิกเว่ เบรกเก้” แทนที่จะมีวิชัย เบญจรงค์กุล เป็นซีอีโอร่วม

ต่อไปนี่คือ ภาพที่ผ่านมาในรอบ 1 ปี และภาพที่จะเกิดขึ้นของดีแทค และการมองคู่แข่งที่มาแรงอย่าง “ทรู” ในสายตาของ ซิกเว่ เบรกเก้ ที่มันนอกมันใจเหมือนเดิม



ในฐานะที่ทำงานร่วมกันมานานและภาพที่ปรากฏก็ออกมาเป็นคู่หูร่วมกันโดยตลอดทุกวันนี้คุณยังคิดถึงคุณวิชัยอยู่ไหม

ยังคิดถึงอยู่เสมอ ประมาณ 3-4 อาทิตย์ต่อครั้ง ผมยังนัดทานข้าวเย็นกับคู่หูเก่าเพื่อคุยธุรกิจของดีแทค ในเรื่องของการซื้อขายบัตรเติมเงิน ชิมการ์ด และการดูแลระบบเน็ตเวิร์คที่บริษัทเบญจจินดาของวิชัยเป็นพาร์ตเนอร์ของธุรกิจทั้ง 3 ส่วนนี้

มองธุรกิจทั้งปีที่ผ่านมาเป็นอย่างไร

การขายตัวของจำนวนผู้ใช้น่าจะเพิ่มขึ้นประมาณ 5-6 ล้านรายในปีนี้จากครึ่งปีที่ผ่านมายอดการเติบโตมากกว่าปีที่แล้ว คิดเป็นการมีหมายเลขโทรศัพท์มือถือต่อประชากรทั้งหมดในประเทศเป็นอัตราส่วน 54% โดยครึ่งปีแรกดีแทคได้ลูกค้าใหม่ทั้งสิ้น 2.2 ล้านรายซึ่งถือว่าเยอะมาก เมื่อรวมของเอไอเอส และทรูที่บวกกันได้ 1.3 ล้านราย ซึ่งพอรวมกันจะเป็นตัวเลขที่เติบโตกว่าปีที่ผ่านมา ซึ่งผมคิดว่าถ้าประมาณการณ์ผู้ใช้ทั้ง

ปีน่าจะได้มากถึง 5 ล้านราย

ตลาดนี้ยังไม่อิ่มตัวเมื่อดูจากจำนวนการเข้าถึงโทรศัพท์มือถือของประชากรทั้งหมด ผมมองว่าในปีหน้าจะมีลูกค้าใหม่เพิ่มขึ้นอีก 10 ล้านราย โดยตลาดที่เติบโตจะเป็นตลาดต่างจังหวัด เนื่องจากเน็ตเวิร์คในต่างจังหวัดมีความพร้อมมากขึ้น ราคามือถือถูกลง ทำให้อัตราการเข้าถึงมือถือต่อประชากรน่าจะอยู่ที่ประมาณ 70-75% ได้

สร้างความแตกต่างให้กับดีแทคอย่างไร

การสร้าง ความแตกต่างด้านการแข่งขันในอดีตที่มีวิวัฒนาการมาจากหนึ่ง-ด้านเน็ตเวิร์คที่ครอบคลุมซึ่งเป็นจุดได้เปรียบของเอไอเอส แต่ตอนนี้ไม่เป็นตัวสร้างความแตกต่างอีกต่อไป สอง-ด้านราคา ที่เอไอเอสราคาแพงที่สุด ดีแทครองลงมา และทรูผูกขาด

ในตอนนี้เริ่มหันมาสร้างความแตกต่างจาก ด้านช่องทางจัดจำหน่ายที่แตกต่างกันไปทรูมีนโยบายแจกซิมฟรีบ้าง ดีแทคใช้วิธีการส่งซิมโดยตรงไปยังลูกค้ารายย่อยโดยไม่ผ่านช่องทางรายใหญ่ ส่วนเอไอเอสผ่านดีลเลอร์รายใหญ่อย่างเดียว

และด้านบริการ ซึ่งแต่ละรายพูดกันเยอะมากแต่ผมยังไม่เห็นมีใครทำอะไรจริงจังนอกจากมีการปรับหน้าร้านให้ดูดีขึ้น ผมมองว่าสิ่งนี้เองเป็นจุดที่จะดึงดูดลูกค้าได้เป็นอย่างดีเพราะในอนาคตอุตสาหกรรมนี้จะมีลักษณะคล้ายอุตสาหกรรมการบินที่มีสินค้าเหมือนกันแต่แตกต่างกันด้านบริการ

อะไรเป็นสิ่งที่คุณกังวลที่สุดในอุตสาหกรรมนี้

สิ่งแรกเลยคือไตรมาสที่สองที่ผ่านมา มีการแข่งขันด้านราคาสูง ก่อเกิดการลดลงของรายได้รวมของโอเปอเรเตอร์ทั้งระบบประมาณ 10% และก่อให้เกิดผลกระทบต่อผู้ใช้เพราะมีการใช้งานมาก จนเกิดการโทรไม่ติดของผู้ใช้ได้ และคิดว่าหลังจากนี้ต่อไปเหตุการณ์นี้คงจะคลี่คลายลงไปในที่สุด

สอง-กทช.(คณะกรรมการกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ) ได้อนุมัติอัตราค่าเชื่อมโยงเครือข่ายหรือ Interconnection Charge ซึ่งตอนนี้อยู่ในระหว่างให้โอเปอเรเตอร์แต่ละรายเป็นผู้เสนออัตราค่าเชื่อมต่อให้กับกทช. และหลังจากประกาศ

อัตราค่าเชื่อมโยงเครือข่ายแล้ว กทช.คงมีแผนผลักดันให้เกิดนโยบายใหม่ๆ ขึ้นมาเพื่อให้ประโยชน์กับผู้บริโภคมากขึ้น และเกิดผลกระทบที่ดีกับอุตสาหกรรม

ในรอบปีที่ผ่านมา มีการพูดถึงกลยุทธ์ Convergence กันมาก และดูเหมือนว่า ทรูจะทำกลยุทธ์นี้ให้เกิดขึ้นอย่างเป็นจริงจัง โดยผสมผสานสื่อที่มีอยู่ในมือ และเครื่องมือการตลาดเข้ามาไว้ด้วยกัน จนมีอัตราเติบโตโดยยอดผู้ใช้อย่างน่าสนใจ ในฐานะคู่แข่ง คุณมองปรากฏการณ์นี้อย่างไร

ผมเห็นด้วยกับวิธีคิดของเขาเล็กน้อย แต่ผมมีความเห็นต่างจากความคิดของศุภชัย (เจียรวนนท์) ในหลายๆ เรื่อง และผมก็ขอให้ศุภชัยโชคดีกับกลยุทธ์ convergence ที่กำลังทำอยู่

ในความคิดผม Convergence มีประโยชน์อยู่ 2 เรื่องคือ เรื่องการสร้าง Brand value กลยุทธ์นี้สามารถสร้างแบรนด์ที่แข็งแกร่งครอบคลุมบริการทุกอย่างที่มีในเครือ อีกทั้งยังสามารถลดค่าใช้จ่ายในการ Operate ธุรกิจต่างๆ ในเครือได้ เช่น ใช้ Call center เดียวกัน ใช้ระบบปฏิบัติการด้านไอทีระบบเดียวกัน

แต่ในขณะเดียวกัน Convergence ก็มีจุดด้อยที่ผมเห็นได้ชัดคือหนึ่ง-ในกลุ่มธุรกิจการแข่งขันกันเอง ถึงแม้จะแยกกิจการเป็น 2 ส่วนคือส่วนของโทรศัพท์พื้นฐาน หรือ Fixed line และโทรศัพท์มือถือ

ถ้าดูจากผลประกอบการในไตรมาสสองและครึ่งปีแรก จะเห็นว่าทรูลดราคาค่าโทรศัพท์มือถือลงมากเพื่อสู้กับตลาดที่มีการแข่งขันค่อนข้างสูง ผลที่ตามมาคือทรูสูญเสียรายได้จากโทรศัพท์มือถือ ไปพร้อมๆ กับลูกค้าโทรศัพท์พื้นฐานของทรูก็หันมาใช้งานผ่านมือถือมากขึ้นเพราะราคาถูก ทำให้ทรูสูญเสียรายได้ 2 เด้งจากมือถือและโทรศัพท์พื้นฐานด้วย และในส่วนของ การให้บริการรับส่งข้อมูล ทรูมี Hi speed internet อยู่แล้วและตอนนี้กำลังขอใบอนุญาตประกอบกิจการ 3G ซึ่งปัญหาที่ตามมาในอนาคตก็เหมือนกับธุรกิจในส่วน of โทรศัพท์คือแข่งขันกันเอง ส่วนของดีแทคเป็นการทำงานบนพื้นฐานผู้ให้บริการโทรศัพท์มือถือเพียงอย่างเดียว

อีกข้อที่เป็นข้อเสียเปรียบจากโมเดลธุรกิจของทรูคือ ทรูจะสร้างบริษัท

ลูกที่มีธุรกิจแตกต่างกันไปเพื่อรองรับการทำงานซึ่งกันและกัน ทำให้เขาจำกัดโอกาสตัวเองในการทำงานร่วมกับบริษัทอื่นที่ไม่ได้อยู่ในเครือไปโดยปริยาย

แต่ในแง่ของการตลาด ก็พิสูจน์แล้วว่า Convergence กรณีอย่าง AF กับทรูมูฟ กับยูบีซีประสบความสำเร็จมาก

ผมยอมรับว่าเป็น Marketing concept ที่เทห์ แต่สำหรับผมก็คือ รายได้โดยตรงไหน? และได้อะไรบ้างจากการลงทุนมหาศาลครั้งนี้ เพราะ AF ในปีนี้ทรูมูฟบล็อกไม่ให้เจ้าอื่นโหวต และให้ลูกค้าทรูมูฟโหวตฟรี เพราะฉะนั้นรายได้จาก SMS ที่เคยมีก็หมดไป อีกทั้งทรูมูฟยังแจกซิมฟรีให้ลูกค้ายูบีซี 700,000 ซิม พร้อมเงินติดปลายนิ้วมาให้โหวตเล็กน้อย ผมเป็นคนหนึ่งที่ได้ซิมฟรีจากการเป็นลูกค้ายูบีซีเหมือนกัน ลองคิดว่าถ้าหมดรายการ AF แล้ว ซิม 700,000 ซิมจะไปไหน ซึ่งบางคนก็โยนทิ้งไป แล้วรายได้จากการทำธุรกิจนี้โดยตรงไหน?

ผมมองว่าในอดีตที่ทรูเปิดให้ลูกค้าระบบอื่นสามารถร่วมโหวตได้เป็นเรื่องฉลาดกว่าเพราะลูกค้ามือถือทั้งประเทศมี 35 ล้านเบอร์ เป็นลูกค้าทรูเพียง 5 ล้านเบอร์ รายได้จากการส่ง SMS จึงคิดเป็นสัดส่วนที่เยอะกว่า และการกระทำของทรูในครั้งนี้ผมว่ายูบีซีคงไม่ค่อยพอใจเพราะไม่สามารถสร้างรายได้จากการโหวตกลับมา

นี่เป็นความคิดของผมนะ แต่ผมก็ยังอยากรู้ให้เขาประสบความสำเร็จในกลยุทธ์นี้ ซึ่งดีแต่ก็ต้องมีกลยุทธ์ที่ต้องแข่งขันเช่นกัน อีกทั้งเพื่อป้องกันส่วนแบ่งตลาดของเรา

เมื่อ 3G มาดีแทคจะทำอะไรต่อไป

เป็นสิ่งที่ผมกำลังศึกษาอยู่คือ รูปแบบธุรกิจใหม่ที่จะทำไปควบคู่การให้บริการ 3G หลังจากทีททช.ประกาศใบอนุญาตประกอบกิจการ 3G ในต้นปีหน้า ซึ่งหลังจากนี้โมเดลในการทำธุรกิจคงจะแตกต่างไปจากเดิม เพราะ 3G มีจุดเด่นคือความเร็วในการรับส่งข้อมูล และผมกำลังมองอยู่ว่าธุรกิจใหม่ที่จะทำต่อไปคือการนำคอนเทนต์ที่น่าสนใจมาให้บริการ ซึ่งตอนนี้กำลังอยู่ระหว่างการศึกษาค้นคว้าว่าดีแทคจะเป็นผู้ทำเอง หรือหาพาร์ทเนอร์ที่มีความชำนาญในเรื่องนั้นๆ ทำและบริการใหม่ที่กำลังจะเกิดขึ้นอีกอย่างคือการโทรต่างประเทศทั้งในรูปแบบปกติ และ Voice over IP:VoIPหรือการให้บริการโทรศัพท์ผ่านโครงข่ายอินเทอร์เน็ต ซึ่งดีแทคได้ขอใบอนุญาตในการให้บริการนี้แล้ว และถ้าทุกโอเปอเรเตอร์พร้อมการให้บริการ และการแข่งขันจะเปลี่ยนไปจากเดิมมาก

เมื่อพบกันครั้งที่แล้ว คุณเล่าว่าคุณเดินทางไปพบลูกค้าตามต่างจังหวัดเป็นจำนวนมาก และเดินทางไปหลายครั้ง คุณพบอะไรบ้าง

ลูกค้าในต่างจังหวัดมีการใช้งานที่แตกต่างจากคนในกรุงเทพฯ มาก ดังเช่น แพคเกจการโทรที่ต้องมีขนาดที่ไม่ใหญ่มาก ชอบขนาดเล็ก พร้อมทั้งจะไปที่ร้านค้าที่คุ้นเคยเพื่อไปซื้อหลายครั้ง ซึ่งดีแทคก็พัฒนารูปแบบแพคเกจต่างๆ ให้สอดคล้องกับพฤติกรรมการใช้โทรของลูกค้าในต่างจังหวัดตลอดเวลา ๕๕



ซิกเว่ เบรกเก้
ซีอีโอ บมจ. โทเทิล แอ็คเซ็ส คอมมูนิเคชั่น

Marketeer Club

เรื่อง : ณฐาจิตต์ มุขานทวีคุณ

ภาพ : ชัยวัฒน์ สัทธิตชัยลาภา

ตลาดพริ้นเตอร์ไทยกำลังเปลี่ยนแปลงไปตามกระแสตลาดโลก เริ่มพัฒนาตามตลาดโลก โดยเครื่องพริ้นเตอร์ All In One หรือ AIO มีอัตราเพิ่มขึ้นเกือบเทียบเท่าเครื่องพริ้นเตอร์ Single function ในบางประเทศ สัดส่วนตลาด AIO มีมากถึง 40% ของตลาดรวม ขณะที่ประเทศไทยก็กำลังก้าวสู่แนวโน้มนี้เช่นกัน นั่นก็คือ 30% สำหรับ AIO และ Single function 70%

ในการพัฒนาพริ้นเตอร์แคนนอนมีการนำเสนอสินค้าใหม่ๆ ในส่วนของ Single function และ AIO ไปพร้อมๆ กัน และจากตัวเลขเมื่อไตรมาสสองปีนี้ Single function ได้ขยับขึ้นเป็น 48% ส่วน AIO ที่ประสบปัญหาด้านสินค้าขาดตลาดเมื่อ 2-3 ปีที่ผ่านมา ส่วนแบ่งตลาดของ AIO เมื่อปีที่ผ่านมามีได้เพียง 10% ส่วนไตรมาสสองปีนี้ขยับขยายเพิ่มขึ้นเป็น 20% จากเดิมไตรมาสแรก 15-16%

วรินทร์ ตันติพงศ์พานิช Canon Pixma คืออนาคต งานพิมพ์ภาพดิจิทัล

ด้วยเทคโนโลยีด้านการพิมพ์ของแคนนอนที่วรินทร์ตันติพงศ์พานิช ผู้อำนวยการและผู้จัดการทั่วไปกลุ่มคอนซูเมอร์ซิสเต็มโปรดักส์บอกว่า แคนนอนมีการพัฒนาหัวพิมพ์แบบใหม่ พีเจอาร์ทีหลากหลาย ได้รับรางวัลจากนิตยสารต่างประเทศหลายฉบับด้านความคุ้มค่า สีสันที่ได้ และระบบการพิมพ์ซึ่งเป็นเอกลักษณ์ของแคนนอน เหล่านี้เป็นส่วนหนึ่งของการเติบโตด้านส่วนแบ่งตลาดของแคนนอน

สิ่งต่างๆ เหล่านี้เกิดขึ้นจากการทุ่มเงินจำนวนมาก เพื่อทำวิจัยและพัฒนาสินค้าอยู่เสมอ ซึ่งสังเกตได้ว่าสินค้าต่างๆ ภายใต้ตระกูลแคนนอนจะเน้นทางด้าน Imaging ทั้งหมด เนื่องจากเมื่อ 10 ปีที่ผ่านมาแคนนอนเคยผลิตเครื่องคอมพิวเตอร์ที่ติดเครื่องพริ้นเตอร์ไว้ตัวออกมาจำหน่าย แต่ผลที่รับกลับไม่

วรินทร์ ตันติพงศ์พานิช

ผู้อำนวยการและผู้จัดการทั่วไปกลุ่มคอนซูเมอร์ซิสเต็มโปรดักส์

เป็นที่พอใจสำหรับผู้บริหารระดับสูงเท่าไรนัก จุดนี้เองแคนนอนจึงหันมาทุ่มเทให้กับเทคโนโลยีที่ถนัดคือ Imaging เพียงอย่างเดียว และพรินเตอร์ Pixma เป็นส่วนหนึ่งในการทุ่มเทวิจัยและพัฒนาจนสามารถเติบโตในตลาดได้เป็นอย่างดี โดยเฉพาะตลาดประเทศไทย

“ปีที่ผ่านมามีเอเชียทั้งทวีปไม่นับญี่ปุ่น ส่วนแบ่งตลาดของเครื่องพรินเตอร์แคนนอนไม่ถึง 10% ของตลาด แต่ตอนนี้ส่วนแบ่งตลาดเริ่มขยับเพิ่มขึ้นเป็น 15% แล้ว มันเป็นสัญญาณที่ดีให้กับแคนนอน เราเป็นที่ 1 ในด้านเครื่องถ่ายภาพสารในหลายประเทศ เป็นผู้นำด้านกล้องและพรินเตอร์ เป็นหนึ่งผลิตภัณฑ์ที่ประสบความสำเร็จอย่างดีในไทย เป็นผู้นำติดต่อกัน 6 ปี และจะพยายามรักษาความเป็นผู้นำต่อไป”

แม้วันนี้ชื่อ Pixma ของแคนนอนยังไม่ได้เป็น Top of Mind Brand ของผู้บริโภคทุกคน แต่ถ้าพูดถึงชื่อ Pixma ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะรู้จักดี

“คนรู้จัก Pixma มากขึ้น เราทำกิจกรรมกับผู้บริโภคอยู่เสมอ และเป็นข้อดีที่มีแบรนด์พรินเตอร์ไม่กี่รายที่เข้ามาเล่นในตลาดนี้ เพราะต้องใช้เงินลงทุนค่อนข้างสูง ประกอบกับแคนนอนมีการออกเทคโนโลยีใหม่ตลอดเวลา ชื่อเสียง Pixma จึงดีในสายตาลูกค้านอกเหนือจากโปรดักส์กล้องที่มีชื่อเสียงอยู่แล้ว”

การเดินทางของเครื่องพรินเตอร์แคนนอนมีมายาวนานตั้งแต่ปี 1999 จนมาถึง 2004 แคนนอนได้ถือกำเนิดพรินเตอร์ภายใต้ชื่อ Pixma ขึ้นมาเพื่อใช้เป็นตัวแทนเครื่องพรินเตอร์แคนนอนทั้งหมด จนถึงวันนี้เครื่องพรินเตอร์ Pixma ได้เข้าสู่ Generation ที่ 3 และด้วยความเป็นผู้นำถึง 6 ปี ชื่อของพรินเตอร์แคนนอนการเกิดสินค้าใหม่ๆ ดอกย้ำความเป็นผู้นำในตลาดเป็นสิ่งที่วินทร์เห็นว่าเป็นปัจจัยสำคัญสำหรับสมรภูมินี้

“แคนนอนนำเสนอ Pixma รุ่นใหม่ที่มีพัฒนาการอย่างต่อเนื่อง เพื่อคงความเป็นที่ 1 ในตลาด พร้อมจัด Road Show ในกรุงเทพฯ และต่างจังหวัดดึงดูดผู้คนของ Pixma ที่เหนือคู่แข่งนำเสนอภายใต้ธีม Imaging สร้างประสบการณ์ใช้งานจริงให้กับกลุ่มเป้าหมาย เรื่องความรวดเร็ว สีสันในการพิมพ์ สามารถพิมพ์ภาพจากกล้องดิจิทัลแคนนอนอย่างมืออาชีพ และ Activity อื่นๆ เช่นงาน 60 ปีในหลวง งานประกวดนางสาวไทย ซึ่งกิจกรรมต่างๆ เหล่านี้ถือว่าเป็นสิ่งจำเป็นมากในการทำตลาดของเราให้ผู้บริโภคได้สัมผัส ได้เห็นและเชื่อมั่นในแบรนด์แคนนอนไปพร้อมๆ กับพัฒนาด้านบริการควบคู่กันไป โดยร่วมมือกับดีลเลอร์ของเรา โดยแต่งตั้งให้เป็นศูนย์บริการแคนนอน (Canon Certified Service Center) มากกว่า 120 แห่งทั่วประเทศ มี

การจัดอบรมดีลเลอร์ในการซ่อมอยู่เสมอ ทั้งสองส่วนนี้เป็นสิ่งที่ทำให้แคนนอนประสบความสำเร็จ เราเคยใช้สื่อ Mass Media อย่าง TVC เปิดตัว Pixma เป็นครั้งแรกเพื่อสร้างแบรนด์ และประสบความสำเร็จด้านโปรโมทแบรนด์นี้เป็นอย่างดี”

นอกจากนี้ Road Show บางงาน วินทร์ได้ใส่แนวคิด การใช้งานพรินเตอร์ผ่าน wireless เพื่อตอบโจทย์ของผู้บริโภคที่ต้องการแชร์การใช้งานพรินเตอร์ผ่านเครื่องพีซี และโน้ตบุ๊ก

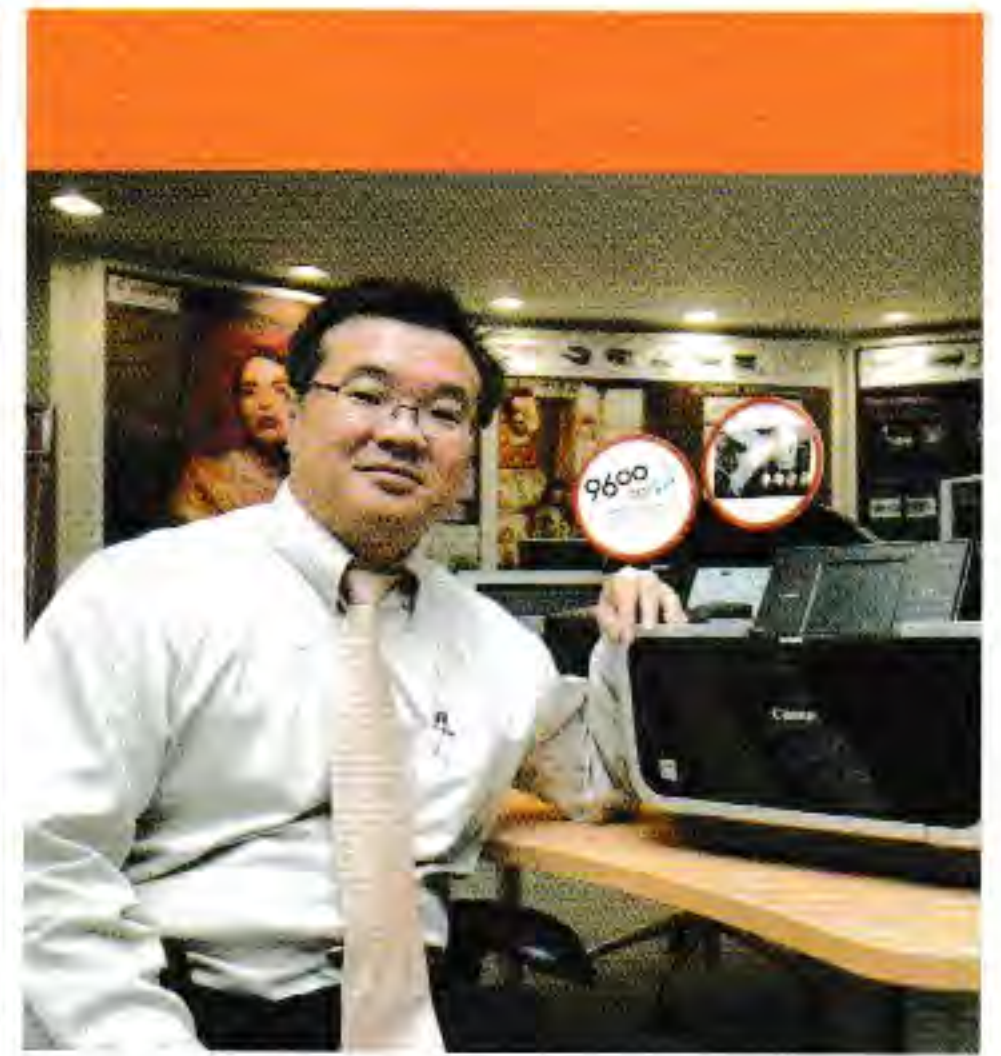
“แนวโน้มพฤติกรรมนิยมตั้งเครื่องถ่าย wireless ที่บ้านมากขึ้น เขาสามารถแชร์เครื่องพรินเตอร์ Pixma เพียงเครื่องเดียวผ่าน Wireless ได้ สิ่งเหล่านี้เข้ามาตอบรับเทรนด์การใช้งานใหม่ๆ มากขึ้น”

อนาคตอันใกล้แคนนอนนำเทคโนโลยีชิพในกล้องถ่ายรูปเข้ามาผสมผสานกับ Pixma จับตลาด Professional ภายใต้ชื่อ Pixma Pro เพื่อครอบคลุมตลาดพรินเตอร์ทุกระดับ เพราะตอนนี้ Pixma มีสินค้าครอบคลุมตั้งแต่ระดับ Home use ราคาพันกว่าบาทถึง Enterprise ราคาสองหมื่น

“ถึงแม้ว่าแคนนอนจะเปิดตัว Pixma Generation ที่ 3 ก่อนหน้านั้น แต่เรายังรอการมาของ Pixma Pro พรินเตอร์ฝั่งชิพกล้องถ่ายภาพ มีจุดมุ่งหมายผลิตขึ้นมาเพื่อใช้กับกล้องดิจิทัล EOS การพิมพ์ภาพระดับ Professional จะสมบูรณ์แบบเทียบเท่า Lab ซึ่งสิ่งต่างๆ เหล่านี้แคนนอนจะทยอยเปิดตัวทำตลาดขึ้นเรื่อยๆ”

พฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าไอทีเริ่มเปลี่ยนแปลงไป จากเชื่อและซื้อตามพนักงานขายเป็นศึกษาข้อมูล และตัดสินใจซื้อด้วยตัวเองมากขึ้น และพฤติกรรมเหล่านี้วินทร์มองว่าเป็นแนวโน้มที่ดีในการทำงานของแคนนอน

“ก่อนหน้านี้ผู้บริโภคตั้งงบประมาณซื้อไว้ก่อนหนึ่งเซ่น 4-5 พัน และให้ผู้ขายแนะนำรุ่นและแบรนด์ให้โดยไม่ได้อธิบายข้อมูลมากนัก และโดยธรรมชาติผู้ขายที่ต้องการขายสินค้าที่ขายได้ง่ายและเป็นสินค้าตัวกลาง ราคาประหยัดก่อนโดยไม่ได้มองว่าเครื่องพรินเตอร์ที่แนะนำไปจะตอบสนองความต้องการได้มากน้อยแค่ไหน เห็นได้ว่าในร้านค้าแต่ละแห่งจะมีโมเดลที่ขายได้เพียงไม่กี่โมเดลเท่านั้น แต่ถ้าผู้ขายมีความเข้าใจในตัวสินค้าหรือลูกค้ามากขึ้น พบว่าลูกค้าที่เดินเข้าร้าน 10 รายจะมีความต้องการและซื้อสินค้าที่ไม่เหมือนกัน ผู้บริโภคศึกษาข้อมูลก่อนซื้อสินค้าเป็นเรื่องดีที่ทำให้แคนนอนที่มีจุดแข็งด้านเทคโนโลยี สามารถโฟกัสจุดเด่นให้ลูกค้าทดลองเปรียบเทียบกับคู่แข่งประกอบการตัดสินใจซื้อได้จากที่เคยทำ Index interview กับลูกค้าพบว่าผู้บริโภค โดยเฉพาะผู้หญิงหาข้อมูลสินค้าจาก



ถึงแม้ว่าแคนนอนจะเปิดตัว Pixma Generation ที่ 3 ก่อนหน้านั้น แต่เรายังรอการมาของ Pixma Pro พรินเตอร์ฝั่งชิพกล้องถ่ายภาพ มีจุดมุ่งหมายผลิตขึ้นมาเพื่อใช้กับกล้องดิจิทัล EOS การพิมพ์ภาพระดับ Professional จะสมบูรณ์แบบเทียบเท่า Lab ซึ่งสิ่งต่างๆ เหล่านี้แคนนอนจะทยอยเปิดตัวทำตลาดขึ้นเรื่อยๆ

เว็บไซต์ เปรียบเทียบจุดเด่นจุดด้อย และทดลองใช้ ณ จุดขายว่ามีประสิทธิภาพเหมือนโฆษณาจริงไหม”

วินทร์มองว่าปีหน้าของ Pixma ยังคงเติบโตต่อไปเรื่อยๆ ตามการเติบโตของคอมพิวเตอร์ และเขากำลังรอการเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมผู้บริโภคในการพิมพ์ภาพจากกล้องดิจิทัลด้วยเครื่องพรินเตอร์ในลักษณะ Print at home ที่แคนนอนได้วางรากฐานเทคโนโลยีด้านนี้ไว้หมดแล้ว ๕๕

Marketeer Club

เรื่อง : สุรัชฎา สว่างเนตร

ภาพ : อธิวัฒน์ สิริชัยลาภ

ถึงแม้จุดกำเนิดชีวิตของ Sant Singh Chatwal (สันต์ สิงห์ชวาล) จะอยู่ในประเทศอินเดียก็ตาม แต่จุดเริ่มต้นชีวิตธุรกิจของเขากลับอยู่ในประเทศสหรัฐอเมริกา คนละฟากโลกกับประเทศบ้านเกิดของเขา

Sant Singh Chatwal Dream Hotel A Passage to USA

ปัจจุบันสันต์ เป็นเจ้าของบริษัท Hampshire Hotels & Resorts ในอเมริกา ธุรกิจโรงแรมระดับสี่ดาวขึ้นไป ที่เกิดขึ้นจากน้ำพักน้ำแรงของเขาเอง โดยมีจุดเริ่มต้นเล็กๆ จากร้านอาหารอินเดียเล็กๆ ที่มีชื่อว่า Bombay Palace

Meet, Talk และ Learn คือ ทั้งสามคือปัจจัยที่ทำให้เขาเลือกเปิดธุรกิจโรงแรมและที่พัก

สันต์เผยว่าอย่างหนึ่งที่เขาชอบมากที่สุดในชีวิต คือการได้พบปะผู้คนใหม่ๆ อย่างสม่ำเสมอ เพราะการได้เจอผู้คนที่ไม่เคยรู้จักกันมาก่อนเป็นบ่อเกิดของการพูดคุยเพื่อแลกเปลี่ยนทัศนะ และจะนำมาซึ่งความรู้ใหม่ๆ ในชีวิต ดังนั้น โรงแรมหรือร้านอาหารที่เขาเปิดขึ้นมา จึงเปรียบเหมือนศูนย์กลางแหล่งนัดพบของผู้คนจากทั่วโลกที่เดินทางมายังอเมริกา รวมทั้งเมืองสำคัญในการติดต่อธุรกิจอื่นๆ ที่มีโรงแรมในเครือของเขาอยู่

และความต้องการพบปะผู้คนที่น่าสนใจนี้ ยังนำมาสู่แนวทางในการทำธุรกิจ ด้วยการเลือกเปิดโรงแรมหรูหราระดับสี่ดาวขึ้นไป แทนที่จะเป็นโมเต็ลขนาดเล็ก ซึ่งง่ายต่อการ

ถามว่ายากหรือไม่กับการเริ่มต้นธุรกิจในฐานะคนต่างชาติในอเมริกา ผมคงตอบว่ามันไม่ง่าย โดยเฉพาะเมื่อคุณคือคนที่มาจากประเทศมุสลิม มีฟ้าโพกศีรษะแบบนี้



ดำเนินการอย่างมากโดยที่เขาให้เหตุผลอย่างสั้น ๆ ว่า เพราะเขาเชื่อในคุณภาพ และมาตรฐาน

“ผมชอบพบปะผู้คน เมื่อคุณพบพวกเขา แล้ว มักจะตามมาด้วยบทสนทนาดี ๆ และจากนั้นคุณจะได้เรียนรู้บางสิ่งจากผู้คนเหล่านี้ นั่นจึงทำให้ผมตัดสินใจเปิดร้านอาหาร เพื่อให้คนในสังคมได้มีสถานที่ในการพูดคุยกัน จากนั้นผมจึงขยายในวงกว้างมากขึ้นด้วยการเปิดโรงแรม ซึ่งไม่เพียงแต่เป็นแหล่งพบปะของคนในละแวกเดียวกันเท่านั้น แต่การเปิดโรงแรม ยังหมายถึงศูนย์กลางการพบปะของผู้คนจากทั่วโลก และนั่นผมจึงเลือกเปิดในเมืองใหญ่ ๆ เช่น นิวยอร์ก ลอนดอน และล่าสุดที่กรุงเทพฯ”

“นอกจากนั้น การเปิดโรงแรมระดับสี่ดาวขึ้นไป หมายความว่าโรงแรมต้องมีคุณภาพที่ดี และมาตรฐานสูง ซึ่งผมเชื่อว่าถ้าโรงแรมมีมาตรฐานดี มักจะมีคนที่มีความคุณภาพตามมาใช้บริการด้วย”

การมาจากประเทศมุสลิมอย่างอินเดีย อาจส่งผลให้เขาประสบปัญหาอย่างหนักมากในช่วงเริ่มแรกของการทำธุรกิจ แต่นั่นไม่ได้บั่นทอนความตั้งใจของเขาลงแต่อย่างใด

สันต์กลับทำงานหนักขึ้นกว่าเดิม และจากแค่ร้านอาหารอินเดียเล็กๆ แห่งหนึ่ง ปัจจุบันเขาเป็นเจ้าของโรงแรมระดับสี่ดาวขึ้นไป และกลายเป็นชาวมุสลิมที่ได้ขึ้นสู่อันดับไฮโซของสังคม นิวยอร์ก ซึ่งเป็นแหล่งพำนักของเขาในปัจจุบัน โดยมีเพื่อนสนิทเป็นระดับ บิล และฮิลลารี คลินตัน อดีตประธานาธิบดี และสตรีหมายเลขหนึ่งของสหรัฐอเมริกา

“ถามว่ายากหรือไม่กับการเริ่มต้นธุรกิจในฐานะคนต่างชาติในอเมริกา ผมคงตอบว่ามันไม่ง่าย โดยเฉพาะเมื่อคุณคือคนที่มาจากประเทศมุสลิม มีฟ้าโพกศีรษะแบบนี้ ทุกคนจะมองว่าคุณเหมือนกับบิน ลาเดน เหมือนกับคอมมิวนิสต์ มันไม่ง่าย แต่ผมก็เชื่อมั่นในวัฒนธรรมของผม และนับถือในวัฒนธรรมดั้งเดิม และจะไม่เปลี่ยนแปลงวัฒนธรรมที่มีอยู่ไม่ว่าจะด้วยเหตุผลใดก็ตาม ถึงแม้ว่าสิ่งเหล่านี้จะทำให้การทำงานยากขึ้น แต่ผมอยากให้คนเคารพนับถือกับสิ่งที่ผมเป็นแบบนี้”

“ผมคิดว่าความสำเร็จทั้งหมดขึ้นอยู่กับความเชื่อ คุณต้องเชื่อในความคิด ต้องเชื่อในการกระทำ และอีกอย่างหนึ่งคือการทำงานหนัก ถ้าคุณมีเป้าหมายที่ต้องไปให้ถึง มีแผนงานที่ต้องทำให้เสร็จ คุณต้องอุทิศตัวให้กับสิ่งๆ นั้น จนกว่ามันจะลุล่วงไปได้ด้วยดี ถ้าคุณเชื่อมั่น คุณก็จะประสบความสำเร็จในสิ่งที่คุณตั้งใจและหวังไว้ ความเชื่อนี้จะทำให้คุณผ่านพ้นปัญหาหรืออุปสรรคที่เกิดขึ้นระหว่างการทำงานได้”

ปัจจุบัน นอกจากโรงแรมในเครือ Hampshire Hotels & Resorts แล้ว สันต์ยังได้ขยายไลน์ออกไปอีก ด้วยการเปิดบูติกโฮเทล โดยมี Vikram Chatwal ลูกชายวัย 34 ปีของเขาเป็นผู้ดูแล

Dream, Time และ Night คือ สามโรงแรมระดับไฮเอนด์ ที่มียูนิคัลแตกต่างกัน ซึ่งกำลังได้รับการพัฒนาเพื่อเป็นเป้าหมายใหม่ของกลุ่มบริษัท ด้วยการขยายไปสู่ประเทศใหม่ๆ ที่ทาง

กลุ่มธุรกิจไม่เคยลงทุนมาก่อน โดยเฉพาะอย่างยิ่งประเทศในทวีปเอเชีย และประเทศไทยก็เป็นหนึ่งในนั้น

ด้วยวัฒนธรรมที่ต่างกัน และความมีน้ำใจเอื้อเฟื้อเผื่อแผ่ของคนในชาตินั้นๆ ออกจะเป็นเหตุผลส่วนตัวมากเกินไปในการตัดสินใจลงทุนทำธุรกิจ แต่นั่นก็ทำให้สันต์ตกลงใจเปิดดำเนินการโรงแรม Dream เป็นแห่งแรกในกรุงเทพฯ นอกเหนือจากในแมนฮัตตัน ซึ่งเปิดตัว เมื่อเดือนสิงหาคมที่ผ่านมา โดยมีวิกรม ชัชวาล ลูกชายของสันต์เป็นผู้บริหาร งบประมาณในการก่อสร้าง 2,800 ล้านบาท เป็นโรงแรมบูติกระดับ 5 ดาว ขนาด 100 ห้อง แถมมีแผนลงทุนยาวในไทยอย่างน้อยถึงปี 2553

และยังวางแผนขยายสาขาทั่วภูมิภาคเอเชียตะวันออก ด้วยเหตุผลทางธุรกิจว่า Generation Y ของเอเชีย ยอมทุ่มกับการใช้จ่ายเพื่อให้ได้มาในสิ่งที่ตัวเองคิดว่าดี ดูทันสมัย ไม่ตกยุค

ดังนั้น เรื่องราวในรุ่นที่สองของครอบครัว Chatwal คงไม่ใช่แค่การเริ่มต้นธุรกิจโรงแรมในสหรัฐอเมริกาเหมือนอย่างรุ่นพ่อ แต่จะเป็นเรื่องราวของการขยายเซินโรงแรมไปทั่วโลก เพื่อสร้างชื่อของ Hampshire Hotels & Resorts ให้เป็นที่รู้จักเช่นเดียวกับ Hilton หรือ Accord โดยมีผู้อยู่เบื้องหลังความสำเร็จสืบเชื้อสายมาจากครอบครัวชาวซิกข์ ในเมืองปันจาบ ประเทศอินเดีย นั่นเอง ๒๕

Marketeer Club

เรื่อง : ณัฐจิตต์ บุราณทวีคุณ

ภาพ : อธิวัฒน์ สิทธิชัยลามา

ถ้าถามถึงคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลที่เป็นพรีเมียมแบรนด์เจาะลูกค้าระดับไฮเอนด์หลายคนคงนึกถึง “ฟูจิตส์” เป็นอันดับต้นๆ ฟูจิตส์ก่อตั้งครั้งแรกในญี่ปุ่นเมื่อปี 2478 และเข้ามาดำเนินธุรกิจในประเทศไทยอย่างจริงจังภายใต้ชื่อ ฟูจิตส์ ซิสเต็ม บิสซิเนส (ประเทศไทย) จำกัด เมื่อ 2533 จำหน่ายสินค้าคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลประเภทโน้ตบุ๊ก เครื่องพีซีตั้งโต๊ะ และ

ชูศักดิ์ ธรรมสิทธิ์บุรณ์ ฟูจิตส์ พรีเมียมแบรนด์ พसानสั่งแวดล้อม

ชูศักดิ์ ธรรมสิทธิ์บุรณ์
ผู้จัดการประจำประเทศไทย กลุ่มผลิตภัณฑ์พีซี
บริษัท ฟูจิตส์ ซิสเต็ม บิสซิเนส (ประเทศไทย) จำกัด

ฟูจิตส์ตั้งสำนักงานในไทยมานาน 16 ปี แต่สำหรับชูศักดิ์ ธรรมสิทธิ์บุรณ์ในฐานะ ผู้จัดการประจำประเทศไทย กลุ่มผลิตภัณฑ์พีซี บริษัท ฟูจิตส์ ซิสเต็ม บิสซิเนส (ประเทศไทย) จำกัด ได้เข้ามาร่วมบริหารงานให้กับฟูจิตส์เพียงหนึ่งปีเท่านั้น ซึ่งเขาบอกกับ Marketeer ว่าเกิดความเปลี่ยนแปลงกับองค์กรนี้

“หนึ่งปีที่ผ่านมาผมได้ Implement, Set Network ขยายดีลเลอร์ให้ครอบคลุมต่างจังหวัดมากขึ้น ลดจำนวน Distributor จาก 4 รายเหลือ 2 ราย คืออินแกรม ไมโคร (ประเทศไทย) จำกัด

และ เอสไอเอส ดีสทริบิวชัน (ประเทศไทย) จำกัด พร้อมจัดแบ่งโมเดลให้ Distributor แต่ละราย ทำตลาดแบบ Exclusive ตามความนิยมของ ตลาดแบบเท่าๆ กันและความถนัดของแต่ละ รายเพื่อลดการทำตลาดแบบตัดราคากัน ซึ่งเป็น กลยุทธ์ที่ฟูจิตส์ทดลองใช้มาก่อนแล้วในต่าง ประเทศ พร้อมทั้งจัดโปรโมชั่นต่างๆ ให้กับ ลูกค้ามากขึ้นบนพื้นฐานในต้นทุนที่พรีเมียมที่ ไม่ลงไปเล่นราคากับคู่แข่งในตลาด”

“ถึงแม้จะปรับเปลี่ยนการทำงานต่างไป จากเดิม แต่ฟูจิตส์ก็ยังคงเน้นจุดขายความเป็น พรีเมียม แปรนด์ ในแง่ของดีไซน์ รูปลักษณ์บาง และเบาเหมาะสำหรับคนเอเชีย”

โดยชูศักดิ์ให้เหตุผลว่าคนเอเชียส่วนใหญ่ ตัดสินใจซื้อโน้ตบุ๊กเพราะหนึ่ง-น้ำหนักความบาง สอง-บริการหลังการขาย สาม-สเปคของเครื่อง สี่-ขนาดหน้าจอของเครื่อง ซึ่งต่างจากอเมริกัน จะเลือกซื้อโน้ตบุ๊กเพราะความใหญ่

ตลาดโน้ตบุ๊กระดับพรีเมียมมีคู่แข่งแค่ 2 เจ้า แข่งขันด้านบริการ ดีไซน์ รูปลักษณ์มากกว่าด้าน ราคา เช่นหน้าจอ 3.3 นิ้ว เป็นต้น ซึ่งทั้ง 2 ราย นี้เน้นตลาด Consumer ระดับไฮเอนด์เช่นเดียวกัน ทำให้ชูศักดิ์ใช้วิธีเสนอ Project แบบเทเลคอม บุกตลาดองค์กรเพิ่มขึ้นซึ่งเป็นกลุ่มธุรกิจเดิมที่ เขาเคยอยู่ก่อนเข้ามานั่งประจำการในฟูจิตส์

“Positioning ฟูจิตส์คือพรีเมียมแบรนด์ การ เสนอขาย Project กลุ่มลูกค้าองค์กรโดยใช้ราคา เป็นจุดขายเป็นสิ่งที่ฟูจิตส์ไม่สามารถเข้าไปเล่น ในตลาดนี้ได้ ผมใช้แนวคิดการเสนอขายงานใน รูปแบบเทเลคอมมาประยุกต์ใช้โดยเสนอจุดเด่น ของฟูจิตส์ด้านบางเบา สเปคสินค้าที่ดีและมี สินค้าครบความต้องการใช้งานแทน”

และเพื่อเพิ่มยอดขายในส่วน Tablet PC ซึ่งเป็นตลาดที่ฟูจิตส์ขึ้นชื่อว่าเป็นเจ้าแรกในการผลิต เขาได้เปิดตลาดใหม่ๆ สำหรับสินค้านี้โดยเข้าไป ในส่วนโรงเรียน และโรงพยาบาล

“เราต้องการบุกไปยังตลาดโรงเรียน นานาชาติ โดยล่าสุดเราได้ โรงเรียนนิวอินเตอร์ เนชั่นแนล ประเทศไทย (NIST) เป็นลูกค้า ซื้อ Tablet PC ไปใช้เป็นอุปกรณ์การเรียนการสอน 200 เครื่อง ให้กับนักเรียนใช้ในการส่งการบ้าน แทนสมุดจดแบบเดิมๆ ส่วนโรงพยาบาลร่วมกับ ไมโครซอฟท์ โดยใส่แอปพลิเคชันไมโครซอฟท์ ลงใน Tablet ฟูจิตส์ขนาดเล็กเพื่อให้เหมาะกับ แพทย์ พยาบาลในการตรวจสอบประวัติคนไข้ จากหน้าจอได้ทันที โครงการนี้ประสบความสำเร็จมา แล้วในต่างประเทศ ในไทยกำลังในช่วง คุยงานกับโรงพยาบาลอยู่ นอกจากนี้เรายังมี ลูกค้าองค์กรที่ใช้ Tablet ฟูจิตส์อีก เช่น คลับ เซ เรนดของเอไอเอส สุวรรณภูมิ ใช้ในส่วนของ Service check grounding connecting fight

messenger ส่วนตลาดของโรงงานอุตสาหกรรม และตลาด SME เป็นตลาดที่สนใจเช่นกัน โดยชี้ให้เห็นถึงประโยชน์ของไอทีที่จะก่อให้เกิดรายได้ และผลประโยชน์ที่มากขึ้นในการทำธุรกิจ”

สิ่งสำคัญที่ขาดไม่ได้อีกประการหนึ่งของ ธุรกิจฟูจิตส์คือการขายสินค้าเป็นโซลูชันผ่านคู่ค้า ทำให้เขามีโครงการจัดสัมมนา Systems Integrator (SI) ให้กับคู่ค้า ถึงคุณสมบัติสินค้าทุก Line up

“ทุกวันนี้คู่ค้าเราบางรายรู้จักสินค้าฟูจิตส์ เฉพาะตัวที่ทำตลาดอยู่นั่นก็คือรุ่น S เรา ต้องการให้เขารู้จักสินค้าอื่นๆ ของฟูจิตส์ด้วย เช่น Tablet PC สินค้าที่เราเป็นผู้บุกเบิกตลาดรายแรก หรือสินค้าที่เป็น Multimedia เป็นต้น”

ในส่วนตลาด Consumer ชูศักดิ์ยังให้ ความสนใจเช่นเดิมเพราะเป็นกลุ่มเป้าหมาย หลักของฟูจิตส์โดยเขาใช้กลยุทธ์ลดราคาสินค้า บางโมเดลเพื่อให้ผู้ที่ไม่เคยใช้โน้ตบุ๊กได้มีโอกาส ทดลองซื้อมาใช้มากขึ้น

“ที่ผ่านมาโน้ตบุ๊กฟูจิตส์มีราคาค่อนข้างแพง ส่วนใหญ่แล้วเมื่อผู้บริโภคคิดซื้อโน้ตบุ๊กตัวแรก จะไม่มองฟูจิตส์ เราเลยมองเห็นโอกาสนี้ เปิด โน้ตบุ๊กหนึ่งโมเดลเป็นเครื่องมือชักจูงลูกค้าให้ หันมาซื้อฟูจิตส์มากขึ้น”

วันนี้ฟูจิตส์แบ่งสินค้าออกเป็น 5 กลุ่มใหญ่ ได้แก่ Mobility โน้ตบุ๊กขนาดเล็ก น้ำหนักไม่เกิน 2 กิโลกรัม กลุ่มสินค้าที่ได้รับความนิยมมากที่สุด Multimedia, Full-Featured , Personal และ Tablet PC ส่วนปีหน้าเขาวางกลยุทธ์ในการทำ ตลาด โดยยังคงรักษาความเป็นพรีเมียม แปรนด์ ของฟูจิตส์ไว้เหมือนเดิม พร้อมโปรโมทให้ผู้ บริโภครับรู้ทางช่องทางต่างๆ ไม่ว่าจะเป็น Be- low the line และ Above the line

“ฟูจิตส์ไม่ลงไปเล่นสงครามราคาแน่นอน เราคงเน้นรูปลักษณ์ ความคงทน และศูนย์ บริการที่เป็นพรีเมียมไว้เช่นเดิม ส่วน Marketing Activity โปรโมทสินค้าตามสื่อต่างๆ ร่วมงาน Event ต่างๆ ที่เป็น Event หลัก เช่นงาน Commart ก็ยังคงทำอย่างต่อเนื่อง”

“เราได้สร้างความต่างจากคู่แข่ง ใช้นโยบายรักษาสิ่งแวดล้อมตั้งแต่การผลิต การ บริการงาน ไปจนถึงสินค้าที่ออกจำหน่ายเพื่อ สอดคล้องกับนโยบายสิ่งแวดล้อมโลก ผ่านหลัก การ 3 R ได้แก่ Reduce ลดการใช้พลังงาน สาร พืชประเภทตะกั่วและคาร์บอนไดออกไซด์ใน การบวนการผลิต Recycle นำชิ้นส่วนในการ ผลิตสินค้าประมาณ 90% มาใช้ใหม่ สุดท้ายการ ใช้ซ้ำ หรือ Reuse ปัจจุบันฟูจิตส์คิดค้นและ ออกแบบผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม แล้วกว่า 29 ชนิด เช่นฝาปิดโน้ตบุ๊ก คีย์บอร์ดที่ ผลิตจากวัสดุไบโอโพลิเมอร์สามารถย่อยสลาย



ชูศักดิ์ ธรรมสิทธิ์บุรณ์
ผู้จัดการประจำประเทศไทยกลุ่มผลิตภัณฑ์พีซี

การศึกษา
ปริญญาตรี Electrical Engineering
มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์

การทำงาน
อดีต – Senior Sales Manager Infor-
mation and Communication Mobile Sales
บริษัท ซีเมนส์ จำกัด
ปัจจุบัน – ผู้จัดการประจำประเทศไทย กลุ่ม
ผลิตภัณฑ์พีซี บริษัท ฟูจิตส์ ซิลิคอน บิสซิเนส
(ประเทศไทย) จำกัด

ได้เป็นต้น ที่สำคัญสินค้าฟูจิตส์ทุกรุ่นผลิตที่ ประเทศญี่ปุ่น จึงไม่มีปัญหาเรื่องประสิทธิภาพ ในการใช้งาน และระบบป้องกันความปลอดภัย ต่างๆ”

แม้ฟูจิตส์จะเป็นพรีเมียมแบรนด์ ซึ่งเป็น ตลาดเฉพาะกลุ่ม แต่เขาก็เชื่อมั่นว่า โอกาสของ ฟูจิตส์ก็มีมากพอที่จะครองส่วนแบ่งในตลาดรวม โน้ตบุ๊กได้ในอัตราที่น่าพอใจ และยังคงเป็นผู้นำ ในส่วนของพรีเมียมแบรนด์ต่อไป ๕๕

พัชรา ทวีชัยวัฒน์

รองกรรมการผู้จัดการใหญ่ฝ่ายการตลาด
บมจ.อยุธยา อลิอันซ์ ซี.พี. ประกันชีวิต

Marketeer Club

เรื่อง : ณัฐจิตต์ บุราณทวีคุณ

ภาพ : ชีรพัฒน์ สิทธิชัยลามา

AYUDHYA ALLIANCE C.P.

การมีกรรมธรรม์ที่หลากหลายสนองความต้องการของผู้บริโภคเหมือนกับธุรกิจ Consumer Product ถือเป็นจุดเด่นของ บมจ.อยุธยา อลิอันซ์ ซี.พี. ประกันชีวิต หรือ AACP ในวันนี้

พัชรา ทวีชัยวัฒน์ เริ่มเข้ามาบริหารงานที่ AACP เมื่อวันที่ 2 พฤษภาคม 2549 ที่ผ่านมา โดยเธอได้นำประสบการณ์มากกว่า 13 ปีใน Consumer Product เปลี่ยนแปลง AACP อย่าง

พัชรา ทวีชัยวัฒน์ AACP

พลังของเพื่อนที่เชื่อถือได้

ค่อยเป็นค่อยๆ ไป โดยใช้พฤติกรรมและความต้องการของผู้บริโภคเป็นตัวตั้งเพื่อสร้างความแตกต่างให้กับธุรกิจไปอย่างช้าๆ แต่วามันคง และเธอมองว่าบทบาทใหม่ที่ไม่ใช่ผู้บริหารการตลาด Consumer Product อย่างที่เคยทำมาในอดีตเป็นบทบาทที่สนุก และท้าทายในการปรับเปลี่ยนความคิดผู้บริโภคให้เปิดรับและหันมาทำประกันชีวิตมากขึ้น พร้อมได้ทำอะไรใหม่ๆ ให้กับองค์กรหลากหลายด้าน เช่น ออกกรรมธรรม์ใหม่ๆ ได้พบปะร่วมกิจกรรมกับตัวแทน ปรับเปลี่ยนกิจกรรมบางอย่างให้เข้ากับความต้องการของตัวแทนมากขึ้น

Marketeer ลองให้เธอเปรียบ AACP เป็นคนที่มีชีวิต เธอมองว่าองค์กรนี้คือคนหนุ่มรุ่นใหม่ ไฟแรงที่ยังมีแรงวิ่งแข่งกับตัวเองไปอีกไกล โดยมีจุดยืนคือเห็นความต้องการของผู้บริโภคเป็น

หลัก

เพราะเศรษฐกิจไม่ดี ผู้บริโภคเก็บเงินออมในรูปแบบต่างๆ มากขึ้น แต่สำหรับการประกันชีวิตพวกเขายังไม่มองว่านี่คือการออมอีกรูปแบบหนึ่ง ธุรกิจประกันชีวิตในไตรมาส 4 จึงยังเติบโตได้ช้า

“ปลายปีบริษัทประกันชีวิตต้องเหนื่อยหน่อย แม้จะเป็นช่วงที่คนทำงานส่วนใหญ่ทำประกันชีวิตเพื่อลดหย่อนภาษีก็ตาม ปีนี้เทรนด์นี้ยังมีอยู่ แต่ไม่เท่ากับปีที่ผ่านมา ด้วยปัญหาหลายๆ ประการจากเศรษฐกิจ การเมือง ที่ไม่ค่อยแน่นอน”

ถึงแม้ตลาดรวมเติบโตอย่างเชื่องช้า แต่เธอก็ยืนยันว่า AACP เติบโตได้ตามเป้าที่วางไว้ เพราะจุดเด่น คือกรรมธรรม์ที่ตอบสนองความต้องการผู้บริโภค มีกรรมธรรม์ใหม่ๆ ที่ไม่มีในตลาด

“AACP ไปได้เรื่อยๆ ไม่น่าผิดหวังเท่าไร ด้วยกรรมธรรม์ใหม่ๆ ออกมาตอบตลาดได้ดีพอสมควร เช่นกรรมธรรม์ 5/2 สำหรับการออมทรัพย์รูปแบบหนึ่งที่ให้ดอกเบี้ย 4.6% ไม่หักภาษี เป็นดอกเบี้ยที่สูงที่สุดในตลาดตอนนี้เมื่อเปรียบเทียบกับออมเงินรูปแบบอื่น เช่นถ้าออมกับธนาคารเสียภาษี 15% ออมโดยซื้อพันธบัตรรัฐบาลจะไม่ได้ระยะเวลาคู้ครอง 5 ปี ซึ่งไม่มี Saving ที่ไหนให้ความคุ้มครองมากอย่างนี้ และลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการกับเราจะเป็นลูกค้าที่ชอบออมเงินไว้ใช้ไว้ในธนาคารอย่างเดียว และเรายังมีกรรมธรรม์ คำนำนม มีข้อดีคือคุ้มครองผู้ป่วยนอก ได้สูงสุด 1,000 บาทต่อวัน กรรมธรรม์นี้ออกมาตอบรัฐบาลออกกรรมธรรม์กัญญาพอดิเจาะกลุ่มลูกค้าที่ต้องการซื้อกรรมธรรม์ให้กับพ่อแม่ ส่วนกรรมธรรม์ที่ออกมาเป็นเจ้าแรกในตลาดคือกรรมธรรม์ My Set อิงกับการขึ้นลงของหุ้น และเรายังคงยึดมั่นในจุดยืนความเป็นผู้นำในการเสนอกรรมธรรม์ใหม่ๆ ให้กับตลาดเสมอ ถึงแม้ว่าชื่อเสียงของผู้บุกเบิกต้องใช้เวลา Educate ตลาดให้คนรู้จักก็ตาม”

ที่ผ่านมาธุรกิจประกันชีวิตไม่เคยโฆษณาสู่สาธารณชนถึงเรื่อง “ราคา” ซึ่ง AACP เป็นที่แรกที่ทำเช่นนั้น

“เราลดราคาในส่วนของ อายุยา เฉพาะกาล เป็นการคุ้มครองอย่างเดียว แบบเบี้ยกินเปล่า เสียค่าเบี้ยปีละ 9,000 เสียชีวิตได้ 1 ล้าน เรื่องนี้ไม่เคยมีใครนำมาโฆษณาพอ AACP ทำเป็นที่ฮือฮาในระดับหนึ่งว่าเราทำถูกหรือไม่ถูก แต่เรามีหลักฐานได้รับอนุญาตตรงส่วนนี้ เราตั้งใจลดราคาเพราะต้องการให้ผู้บริโภครู้จัก และหันมาสนใจประกันชีวิตมากขึ้น”

ในอดีตการประกันชีวิตในลักษณะการคุ้มครองได้รับความนิยมอย่างมาก เพราะผู้บริโภคส่วนใหญ่จะไม่รู้เรื่องการออมทรัพย์เท่าไร

นัก พอมีเรื่องการออมทรัพย์เข้ามา เขาเหล่านั้นมักแต่ไปพะวงว่าจะได้ผลกำไรกลับมาเท่าไร ซึ่งเป็นความคิดที่อาจจะไม่ถูกนัก

“จุดหลักสำคัญที่ต้องดูจริงๆ คือ การประกันเพื่อการดำเนินชีวิตของเราต่างหาก เพื่อลดค่าใช้จ่ายต่างๆ เมื่อเกิดเจ็บป่วยหรือสูญเสีย แต่ถ้าคุณอยากออมทรัพย์จริงๆ ไปออมกับธนาคารจะได้ผลประโยชน์กลับมามากกว่า แต่ถ้าเก็บเงินด้วยการประกันชีวิตได้ประกันชีวิตและเงินออมด้วย ทั้งสองอย่างนี้พอหักออกอย่างหนึ่งจะดูเหมือนผลประโยชน์น้อยลง เพราะธุรกิจการออมกับการประกันชีวิตมันแตกต่างกัน ซึ่งตรงนี้ผู้บริโภคยังไม่เข้าใจมากนัก”

เมื่อความเข้าใจประกันชีวิตไม่ถูกต้อง กลยุทธ์หลักของ AACP ภายใต้การบริหารงานของพัชรารัตน์จึงเข้มข้นกว่าอดีตที่ผ่านมา เพื่อเจาะกลุ่มเป้าหมายหลัก คือวัยทำงาน และขยายไปยังคนต่างจังหวัดที่มีรายได้น้อยในปีหน้า โดยการเข้าใจจัดกิจกรรมคล้ายๆ กับ Consumer Product ทำ เพราะในปัจจุบันมีผู้ทำประกันชีวิตเพียง 16% ของคนไทยทั้งหมดเท่านั้น

“เราดึงผู้บริโภคให้มาสนใจประกันชีวิตเพิ่มขึ้นโดยออกกรรมธรรม์สนองตอบความต้องการเพิ่มพลังตัวแทน ฝึกฝนให้เป็นตัวแทนมืออาชีพ เสนอกรรมธรรม์ตามความเหมาะสมกับลูกค้า เป็นที่พึงพาของลูกค้าได้เพราะการขายประกันชีวิตยังพาดั้วแทนมากที่สุด และสร้างกิจกรรมทางการตลาดให้เข้าถึงลูกค้า ให้กับลูกค้าที่ซื้อกรรมธรรม์กับเรา เช่นทำ VIP Club จัด Movie Preview, Family Day Trip Day เป็นต้น สิ่งที่เราอยากทำอีกอย่างหนึ่งแต่ยังไม่ได้ทำคือร่วมกับองค์กรอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องประชาสัมพันธ์ให้ความรู้ที่ถูกต้องเกี่ยวกับการประกันชีวิต นอกจากนี้แผนในปีเราต้องการเข้าไปมีบทบาทในสังคมมากขึ้นด้วยการทำกิจกรรมต่างๆ และกรรมธรรม์ใหม่ๆ เพื่อสร้างแบรนด์ AACP ให้เป็นที่รู้จักมากกว่าเดิม”

ก่อนจากกันพัชรารัตน์กับ Marketeer อย่างมั่นใจว่าเธอมีความต้องการพัฒนา AACP ให้เป็นบริษัทที่มีความรวดเร็วด้าน Innovation ทันสมัย และเป็นเพื่อนวัยหนุ่มที่เชื่อถือได้ ๒๕



พัชรา กวีชัยวัฒน์:

รองกรรมการผู้จัดการใหญ่ฝ่ายการตลาด

การศึกษา

ปริญญาตรี คณะอักษรศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร

ปริญญาตรี สาขาเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยโตรอนโต แคนาดา

ปริญญาโท ด้านบริหารจากสถาบันบริหารธุรกิจคินตัน

การทำงาน

อดีต

ผู้จัดการกลุ่มผลิตภัณฑ์และผู้จัดการฝ่ายการตลาด บริษัท ฟรีโต-เลย์ (ประเทศไทย) จำกัด

ผู้จัดการอาวุโส ผลิตภัณฑ์โคคา-โคล่า บริษัทโคคา-โคล่าประเทศไทยเวียดนาม

ผู้อำนวยการฝ่ายการตลาด บริษัท เอสซีจอนันสัน แอนด์ ซัน (ประเทศไทย) จำกัด

Marketeer Club

เรื่อง : ใจมศรี งามจิตจริง

ภาพ : อีรพัฒน์ สหิรัยสาภา

ศุภเชษฐ์ พิริยพูล กรรมการบริหาร บริษัท พิริยพูล อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด ถือเป็นผู้บริหารรุ่นลูก ซึ่งเป็นลูกชายคนโตของ ชูศักดิ์ พิริยพูล ผู้ก่อตั้ง บริษัท พิริยพูล ผู้นำเข้าสินค้ารายใหญ่ที่ก่อตั้งมานานกว่า 30 ปี และ เข้ามารับผิดชอบการบริหารต่อจากรุ่นพ่อ โดยเขามีวิธีคิดว่า “การบริหารนี้ จะต้องคิดในประเด็นที่ว่าทำอย่างไรให้บริษัทยั่งยืนได้ แม้ว่าตนเองจะไม่อยู่ แต่บริษัทอยู่ได้ หรือโดยง่ายที่ไม่ใช่ให้ผู้บริหารเป็นศูนย์กลาง ทว่าเป็นส่วนหนึ่งที่คอยดูอยู่รอบๆ และต้องให้องค์กรพัฒนาได้เกินความสามารถของผู้บริหาร ไม่ใช่แค่ยึดติดกับคนใดคนหนึ่งเพียงอย่างเดียว”

ประสบการณ์ลูกจ้างต่างแดน

ก่อนหน้าที่ศุภเชษฐ์จะมาเริ่มทำงานกับครอบครัว เขาได้ศึกษาอยู่ที่ประเทศอเมริกาตั้งแต่อายุ 17 ปี และในช่วงที่เรียนมหาวิทยาลัยด้านสาขาเศรษฐศาสตร์ที่ Washington State University เขาบอกที่จะไปทำงานที่ร้านอาหารควบคู่กับการเรียนหนึ่งสัปดาห์เพื่อให้ได้ประสบการณ์หลายอย่างจากการทำงานที่ร้านอาหาร 3-4 ร้าน ที่ได้รับประสบการณ์การทำงานในช่วงนั้นถือเป็นบทเรียนสำคัญที่ทบทวนให้เขาเรียนรู้เรื่องคน, การบริการ และการทำงานในชีวิตจริง ได้มากกว่าเด็กวัยเดียวกันที่มัวเรียนเพียงอย่างเดียว

ศุภเชษฐ์ พิริยพูล พิริยพูล

Premium สู่ Mass Market

“ผมใช้ชีวิตเหมือนคนที่อยู่ที่นั่นเลย คือ ทำงานเก็บเงินด้วย เรียนด้วย แล้วก็เจอทั้งเจ้าของร้านอาหารที่ดี และไม่ดี ตรงนี้ก็ได้เรียนรู้เหมือนกันว่าถ้าเป็นนายคนแล้วอะไรที่ไม่ดี จะไม่ทำอะไรที่ดีก็เรียนรู้ไว้”

นอกจากนี้ระหว่างที่เรียนอยู่ และได้หยุดพักในช่วง Summer เป็นระยะเวลาสั้นๆ เขาก็มักจะบินกลับมาเมืองไทยเพื่อเรียนรู้และฝึกงานที่บริษัทพิริยพูล อยู่เสมอ

สินค้านำเข้าจาก 3 ทวีป

หลังจากเรียนจบที่อเมริกาพร้อมกับประสบการณ์ช่วงหนึ่ง

ศุภเชษฐ์ พิริยพูล
กรรมการบริหาร

บริษัท พิริยพูล อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด

ในการทำงานร้านอาหารที่อเมริกา คุณเชษฐังก็เริ่มงานกับครอบครัวเรื่อยมา พร้อมกับความมุ่งมั่นในการบริหารบริษัทให้เติบโตอย่างมั่นคง

ปัจจุบัน บริษัท ฟิริยพูล อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด นำเข้าสินค้ามากกว่า 2,000 SKU ในกลุ่มสินค้าที่หลากหลาย เช่น ขนมกรุบกรอบอย่างพริงเกิล, กาแฟดาวโดฟ, เนสกาแฟ, ซาลิตัน, น้ำผลไม้ลิโ้ และชิการ์ คิงเอ็ดเวิร์ด หรือสามารถแบ่งออกเป็นประเภทต่างๆ ได้ 5 กลุ่มด้วยกัน

กลุ่มแรกคือ Beverage ได้แก่ กลุ่มเครื่องดื่มทั้งหมด เช่น กาแฟ, ชา, น้ำผลไม้ กลุ่มที่สองคือ สินค้าเกี่ยวกับ Food เช่น พวกอาหารกระป๋อง, เส้นพาสต้า, ซีเรียล และผลไม้แห้ง รวมทั้ง Food Management เช่น พวก Foil Ware ที่เกี่ยวกับการเตรียมอาหารทั้งหลาย ส่วนที่สามคือ Non Food เช่น ยาสระผม แปรงสีฟัน, ยาสีฟัน และโลชั่น กลุ่มที่สี่คือ Confectionary เช่น พวกสแน็ก, บิสกิต, ถั่ว, ลูกอม และช็อกโกแลต ส่วนกลุ่มสุดท้าย จัดเป็นกลุ่มสินค้าที่บริษัททำตลาดมาตั้งแต่แรกจนถึงปัจจุบัน ได้แก่ ชิการ์ เช่น แบรินตันชีนชีอย่าง สมิทเซอร์ และคิงเอ็ดเวิร์ด

“สินค้านำเข้าส่วนใหญ่มาจากประเทศอเมริกามากที่สุด ประมาณ 60-70% นอกจากนี้ก็มีสินค้านำเข้าที่มาจากทางยุโรปด้วยประมาณ 20-30 % เนื่องจากมีหลายแบรนด์ที่น่าสนใจและดี แต่คนไทยอาจจะยังไม่ค่อยรู้จักมากนัก รวมถึงสินค้าที่เป็นเทรนด์ใหม่ล่าสุด ตรงนี้นำเข้ามาจากออสเตรเลีย อีกอย่างทางบริษัทมีการเซ็นสัญญา Free Trade กับทางออสเตรเลียด้วย”

อย่างไรก็ดีในปัจจุบันสินค้าใหม่ๆ ที่นำเข้ามาจากประเทศอเมริกาอาจจะมีไม่มากนัก เนื่องจากฟิริยพูลมีสินค้านำเข้าจากอเมริกาอยู่ประมาณพันกว่า SKU ดังนั้นสินค้าใหม่ๆ ที่จะเข้ามาในช่วงหลังฟิริยพูลจะเน้นสินค้าที่มาจากยุโรปหรือออสเตรเลียมากกว่า

“สินค้าออสเตรเลียจัดเป็นกลุ่มที่พรีเมียมมาก ๆ อย่างในตลาดออสเตรเลียก็ถือว่าพรีเมียมแล้ว ที่นี้พอเข้ามาบ้านเราก็เป็นซูเปอร์พรีเมียมไปตรงนี้ราคาจะสูง และ Niche มากๆ ซึ่งก็กำลังทำตลาดอยู่” คุณเชษฐังกล่าวเสริม

Mass Market ตลาดที่ต้องการ

ถ้ามองย้อนกลับไป ฟิริยพูลเติบโตมากับสินค้ากลุ่มพรีเมียมก็จริง แต่ถ้าทำตลาดอยู่แค่กลุ่มนี้ คุณเชษฐังมองว่า ต่อไปจะทำธุรกิจตรงนี้ได้ยากขึ้น ในขณะที่เดียวกันถ้าบริษัทต้องการเติบโตมากกว่านี้ จะต้องมีเป้าหมายในการขยายฐานผู้บริโภคไปสู่กลุ่ม Mass ให้ได้ และนี่เป็นสิ่งที่ผู้บริหารรุ่นลูกอย่างเขาต้องดำเนินงานต่อ

คุณเชษฐังเล่าต่ออย่างจริงจังว่าสมัยก่อนคนจะรู้จักกาแฟที่บริษัทนำเข้า คือถ้าดูตาม Shelf ในห้างจะเป็นฟิริยพูลนำเข้าเสียส่วนมาก แต่ตอนนี้กำลังโฟกัสไปที่กลุ่มขนมขบเคี้ยว หรือพวกสแน็คต่างๆ เพราะสินค้ากลุ่มนี้ได้รับการตอบรับที่ค่อนข้างดี อีกอย่างตลาดตรงนี้ยังมีช่องว่างเข้าไปได้อีกมาก เพราะว่าทานง่าย, ตลาดใหญ่ ขยายได้ง่าย รวมถึงเป็นกลุ่มตลาดที่มีการเติบโตเร็ว และมีเพียงไม่กี่แบรนด์ที่ครองตลาดอยู่ เช่น ฟิตโตเลีย

นอกจากนี้ผู้บริโภคระดับกลาง หรือสูงกว่านี้ก็ต้องการสินค้าแบรนด์ใหม่ ๆ ในกลุ่มนี้เหมือนกัน อย่างที่ฟิริยพูลนำเข้ามามาก่อนหน้านี้จะเป็นขนมในรูปแบบของชีส ในขณะที่เมื่อ 10 ปีก่อนถ้านำเข้าขนมแบบชีสเข้ามาคนไทยจะไม่กินเลย “เขาบอกว่ามันเหม็นหืน หรือ เสีย แต่ตอนนี้ที่นำเข้ามามากกลายเป็นว่าขายไม่พอ ตรงนี้เป็นเทรนด์คนรุ่นใหม่ที่มีเข้ามา”

และแม้ว่าที่ผ่านมาลูกค้ากลุ่มหลักของฟิริยพูลยังเป็นกลุ่ม B กับกลุ่ม A เป็นหลัก ทว่าในอนาคตอันใกล้ฟิริยพูลจะพยายามขยายฐานลูกค้ากลุ่ม C ให้มากกว่าเดิม

“ตอนนี้สินค้าที่เข้ามาจะแบ่งออกเป็น 4 แบบ ด้วยกัน คือ กลุ่มซูเปอร์พรีเมียม 4-5 %, กลุ่มพรีเมียม 20-30 %, กลุ่มเมนสตรีม 40-50 % เช่น กลุ่มขนม อย่าง วิเชียลชี จากประเทศอิตาลี และสแน็กต่างๆ ที่เกี่ยวกับชีส และกลุ่มล่างที่ยังมีไม่มากนัก แต่ต่อไปฟิริยพูลจะพยายามขยายสินค้าในกลุ่ม C หรือ ตลาด Mass ให้มากขึ้น เนื่องจากในบ้านเรากลุ่ม C ยังมีมากที่สุด ก็เลยพยายามจะหาสินค้าที่กลุ่มนี้ตอบรับได้ด้วย” คุณเชษฐังกล่าว

อย่างไรก็ดีนอกจากขนมจำพวกสแน็คที่ต้องการทำตลาดในกลุ่ม Mass Market แล้ว ฟิริยพูลยังต้องการขยายการนำเข้าในส่วนของเส้นพาสต้าด้วย

“จริงๆ แล้วเส้นพาสต้าที่นำเข้าในไทยค่อนข้างเยอะมาก แล้วก็มีแบรนด์ที่ท็อปๆ ของอิตาลีเข้ามาด้วย ดังนั้นตลาดตรงนี้เรียกว่ามีศักยภาพอยู่ก็เลยมาจับตรงนี้โดยเป็นตัวแทนของ 2 แบรนด์หลัก คือ บาลิล่า ซึ่งในตลาดโลกทุกคนรู้จักแบรนด์นี้ดี และเป็นอันดับหนึ่งของโลกในเรื่องของยอดขาย แต่สำหรับในบ้านเราอาจจะยังรู้จักน้อยตรงนี้ก็เลยลองเอาเข้ามาทำตลาดดูอีกแบรนด์ คือ บูโทนี เป็นของเนสเล่ อิตาลีแบรนด์นี้จะเป็นตลาดที่ถูกกว่าบาลิล่า เนื่องจากบาลิล่าจะอยู่ในตลาดพรีเมียม”

นอกจากนี้แล้วกลุ่มสินค้าใหม่ๆ อย่างเช่น Frozen Food ที่ราคาค่อนข้างสูง และมีรสชาติที่อร่อย กับผลไม้นำเข้า เช่น แอปเปิ้ลจากอเมริกา และสตอเบอรี่สด ก็เป็นสินค้าอีกกลุ่มที่คุณเชษฐัง

มองว่าจะเข้ามาทำตลาดในไทยได้ แต่ที่สำคัญคือต้องไม่ทำราคาให้สูงจนเกินไป

การตลาดทุกรูปแบบ

ทิศทางการตลาดซึ่งเป็นเครื่องมือใหม่ในการขยายการเติบโตของบริษัทฟิริยพูล ถือเป็นอีกหัวใจหลักในการทำงานของผู้บริหารรุ่นใหม่คนนี้

“แต่เดิมมาฟิริยพูลเน้นแต่ฝ่ายขายเป็นหลักจนเพิ่งมา 2 - 3 ปีนี้ ที่เพิ่มฝ่ายการตลาดเข้ามา เพื่อช่วยกำหนดทิศทางในการเติบโตของตลาดและเน้นไปที่ Below the Line ค่อนข้างมาก เช่น Sale Event หรือ Marketing Event ใช้งาน ThaiFex, Thailand Coffee Festival, Thailand Coffee & Bakery, งานร่วมกับนิตยสาร Marketeer , Gourmet & Cuisine และงานอีเว้นท์ตาม Office Building ต่างๆ”

คุณเชษฐังย้ำว่าจุดประสงค์จริง ๆ ของการออกอีเว้นท์ที่ไม่ใช่การขาย เพราะจริงๆ แล้วต้องการให้ผู้บริโภคได้รู้จักกับสินค้าโดยตรงมากกว่า เช่น ได้ลองชิมและทดสอบด้วยตัวเองแต่ไม่ได้ต้องการไปขายตัดหน้าลูกค้าของบริษัทฯ

นอกจากนี้แล้วก็มีการทำในส่วนของ Above the Line ด้วย เช่น โฆษณาผ่านหน้านิตยสาร และหนังสือพิมพ์ โดยส่วนที่เพิ่งทำจบไปก็มีร่วมกับเมเจอร์ ซีเนเพล็กซ์ ตรงนั้นจะเป็น Spot โฆษณาก่อนหนังฉาย ในขณะที่ปีหน้าจะโฟกัสไปที่โฆษณาทางทีวีมากขึ้น

สำหรับในแง่การเติบโตของบริษัทฟิริยพูลมีการเติบโตในช่วง 3-4 ปีหลังมานี้ ที่ 30 % ต่อปี และคาดว่าหลังจาก 4 ปีนี้ไป บริษัทจะเติบโตในลักษณะดับเบิลไซด์ได้

นอกจากการรุกในด้านการตลาดอย่างหนักแล้วการพัฒนาองค์กรในส่วนอื่นๆ ก็ต้องทำควบคู่กันไปด้วย โดยล่าสุดฟิริยพูลได้มีการสร้างแวร์เฮาส์เพิ่มเติมเพื่อรองรับกับการเติบโตของบริษัทฯ

“แวร์เฮาส์เก่ารองรับไม่ไหวเนื่องจากมีเนื้อที่แค่ 4,000 ตารางเมตร ส่วนของใหม่ที่กำลังจะสร้างที่บางนาจะมีเนื้อที่ประมาณ 6,000 ตารางเมตร ดังนั้นรวมทั้งหมดจะมีเนื้อที่ประมาณ 10,000 ตารางเมตร โดยทั้งสองแวร์เฮาส์จะทำให้เชื่อมติดกัน แล้วก็มีระบบบุคลากรเรื่องการจัดการในส่วนองแวร์เฮาส์และโลจิสติกส์เพิ่มเติม”

และสุดท้ายกับเป้าหมายการทำงานของนักบริหารหนุ่มคนนี้ ยังยืนยันหนักแน่นว่า “ในอนาคตองค์กรต้องบริหารด้วยตัวเองได้ ไม่ใช่ว่ายึดติดใครเป็นศูนย์กลางคนใดคนหนึ่งเท่านั้น” ๕๕

Marketeer Club

เรื่อง : ณัฐจิตต์ บุราณทวีคุณ

ภาพ : ชีรพัฒน์ สิทธิชัยลาภา

บริษัท ครีเอเทลคอม จำกัด (Createlcom) ก่อตั้งเมื่อ 2 ปีที่ผ่านมา ดำเนินธุรกิจ Telecommunication ด้าน Voice ให้บริการรับปรึกษาด้านวางระบบและรับวางระบบการสื่อสาร ภายในองค์กร เช่น ระบบ Call Center, Voice Solution

รุ่งฟ้า

ศิริปัญญาวรรณ

Createlcom

มืออาชีพเรื่อง “เสียง”

รุ่งฟ้า ศิริปัญญาวรรณ Business Development Director บอกกับ Marketeer ว่า ครีเอเทลคอม ไม่ได้ก่อตั้งมาจากตัวเธอ เพียงผู้เดียว แต่มาจากทีมงานทุกคน และถึงแม้ว่าเป็นบริษัทขนาดเล็ก มีขอบพื้นที่น้อย แต่ทีมงานมีประสบการณ์ ความเชี่ยวชาญทางด้านการตลาด การขาย การออกแบบ และการให้บริการหลังการขาย กว่า 10 ปี จากที่อื่น มีความรู้และประสิทธิภาพในการทำงานไม่แพ้องค์กรขนาดใหญ่ เพราะทุกคนทำงานร่วมกันด้วย “ใจ” เหมือนครัวเดียวกัน และไล่ไก่ของครีเอเทลคอมมาจากการร่วมแรงร่วมใจของทั้ง 3 ส่วนคือ “พนักงาน” ที่ทำงานด้วยใจ อย่างตั้งใจ และอยู่กันอย่างครอบครัว “โปรดักส์” ที่เป็น Global Brand ผ่าน “Supplier” ที่ดี เพื่อนำ Solution ที่ดี ให้บริการกับลูกค้า

“ถึงแม้เราเป็นบริษัทขนาดเล็ก แต่วันนี้เราโต 400% จากปีที่ผ่านมา ตั้งแต่ก่อตั้งบริษัทมาเรามีลูกค้าแล้วทั้งสิ้น 200 กว่าราย

รุ่งฟ้า ศิริปัญญาวรรณ
Business Development Director
บริษัท ครีเอเทลคอม จำกัด (Createlcom)

ส่วนใหญ่แล้วลูกค้าเราจะมาจากธุรกิจธนาคาร และไฟแนนซ์”

จุดเริ่มต้นธุรกิจตัวแรกของรุ่งฟ้าและศรีเอเทเลคอมมาจากฐานลูกค้าเดิมจากบริษัทในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยที่มันใจการทำงานของพนักงานเก่าในบริษัทใหม่ และเป็นสิ่งที่ศรีเอเทเลคอมเชี่ยวชาญเป็นทุนเดิม

“เราเริ่มทำตลาดจากบริษัทในตลาดหลักทรัพย์ที่มีความต้องการโทรศัพท์ที่เป็นอุปกรณ์บันทึกเสียงที่เรียกว่า Smart Voice เพื่อใช้กับ Call Center ซึ่งในปัจจุบันกลุ่มธุรกิจนี้มีส่วนแบ่งการตลาดเกินครึ่งของตลาดรวม จนตอนนี้เราได้ขยายเพิ่มอีก 4 ส่วน”

ทั้ง 4 ส่วนคือ Fax Server หรือ e-Delivery Document ผ่านเครื่องคอมพิวเตอร์และลิงค์ไปยัง Server เพื่อรับ ส่งแฟกซ์จำนวนมากๆ ในเวลาอันรวดเร็ว

เครื่องโทรศัพท์สำหรับห้องค้าเงิน ซึ่งเป็นเครื่องโทรศัพท์ที่มีปุ่มกด 600 ปุ่ม สำหรับห้องค้าที่ต้องการความรวดเร็วในการรับเข้า โทรออกไปยังโบกเกอร์ แบงก์ ลูกค้า เพื่อเช็คเรทราคาแต่ละเจ้า

โทรศัพท์สำหรับประชุมทางไกล (Audio Conference) ยี่ห้อ Konftel โดยมีช่องทางขายผ่านดีลเลอร์ด้วย

สุดท้ายคือ เครื่องโทรศัพท์ที่ใช้เทคโนโลยี IP (Internet Protocol) หรือมาตรฐานการจัดการที่อยู่บนอินเทอร์เน็ต ซึ่งสินค้าทั้งหมดที่ศรีเอเทเลคอมมีอยู่จะเสนอขายลูกค้าในรูปแบบของ Solution โดยศรีเอเทเลคอมจะมีพนักงานเข้าไปคุยกับลูกค้า ถึงธุรกิจของเขาว่าทำอะไร ถามถึงปัญหาที่ต้องการแก้ไข และออกแบบสิ่งที่ลูกค้าต้องการเป็น Solution ที่ต้องการ ซึ่งการขายลักษณะนี้จะต้องเข้าไปทำความเข้าใจ เสนอแนวคิด และ Demo ให้ดูหลายสิบรอบเพื่อให้ Solution ที่ออกมาตรงกับความต้องการของลูกค้าทั้งหมด

“โดยเราจะไม่เข้าไปคุยกับลูกค้าเรื่องราคาก่อน เพราะบางครั้งราคาที่เสนอขายไปอาจจะไม่ครอบคลุมความต้องการลูกค้าและต้องจ่ายเพิ่มขึ้นในกรณีที่ต้องการ Solution ที่มากกว่า แพ็คเกจที่ให้ไว้ มันเป็นเรื่องที่ทำให้ลูกค้าเสียความรู้สึกได้”

เมื่อเทคโนโลยี Voice Telecom เปลี่ยนไปสู่สัญญาณโทรศัพท์แบบเดิมเป็น IP รุ่งฟ้ามองว่า แนวโน้มของ Voice Telecom เปลี่ยนไปจากรูปแบบเดิมเป็นรูปแบบของ IP มากขึ้น โดยในต่างประเทศ IP Phone ได้รับความนิยมอย่างมาก แต่ประเทศไทยอาจจะต้องรอเวลาอีกสักพัก บริษัทชั้นนำด้าน Data Network อย่างซิสโก้เห็นโอกาสทางธุรกิจนี้เช่นเดียวกัน ความร่วม

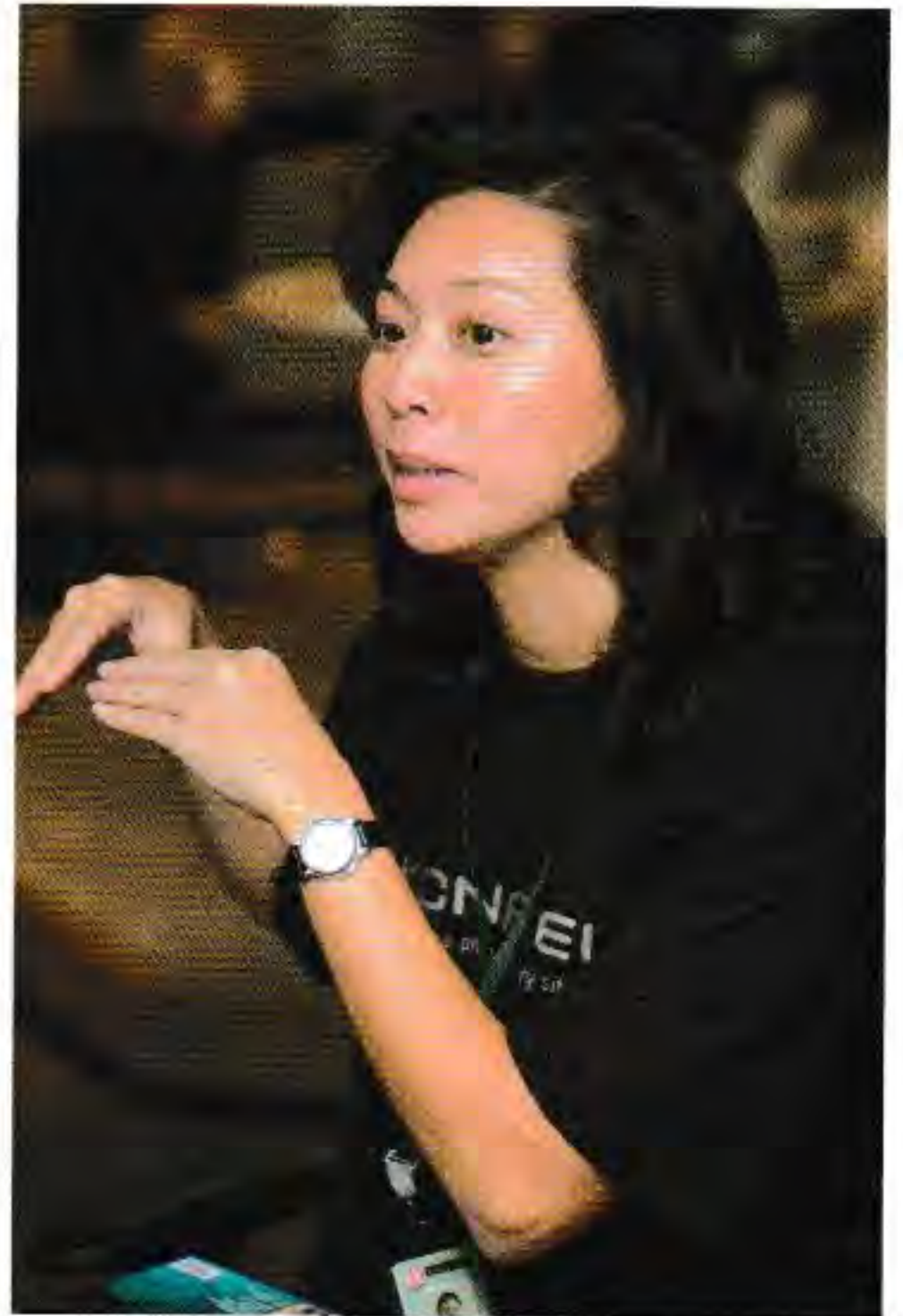
มือระหว่างซิสโก้และศรีเอเทเลคอมจึงเกิดขึ้น

“บริการส่วนใหญ่ของซิสโก้กว่า 70% ขึ้นอยู่กับ Data Network และเขาต้องการขยายบริการส่วนนี้ให้ครอบคลุม Voice Telecom ผ่านระบบ IP ด้วย ซึ่งซิสโก้เขาไม่มีความเชี่ยวชาญ Voice Telecom ผ่านระบบ IP จึงร่วมมือกับศรีเอเทเลคอม ซึ่งมีจุดแข็งด้าน Voice Telecom ในการนำเสนอโซลูชัน ผูกไปกับซิสโก้ และถ้ามีโปรเจกต์ใหญ่ๆ เราจะพาซิสโก้ไปช่วยฟรีเซ็นต์งานด้วย ให้ลูกค้าเกิดความมั่นใจว่า สามารถทำงานร่วมกับศรีเอเทเลคอม และซิสโก้ในเวลาพร้อมกันได้”

เพื่อเป็นการ Educate ตลาดและสร้างเทรนด์ใหม่ให้กลุ่มเป้าหมายระดับ Enterprise รับรู้และสัมผัสเทคโนโลยี Voice Telecom ผ่านระบบ IP ของศรีเอเทเลคอม จึงสร้าง City Office ที่อาคารเอ็มไพร์ทาวเวอร์เพิ่มขึ้นมาอีกแห่งเพื่อเป็นออฟฟิศต้นแบบ และให้พนักงานที่ต้องออกไปติดต่อลูกค้าได้รับความสะดวกในการเดินทางมากขึ้น เพราะออฟฟิศของศรีเอเทเลคอมอยู่อาคารเนชั่นบางนา โดย City Office จะเป็นเสมือน Extention เดียวกันกับออฟฟิศที่เนชั่น โดยลิงค์ผ่านเทคโนโลยีอินเทอร์เน็ต พนักงานสามารถทำงานที่ City Office และติดต่อประสานงานกันด้วยเสียงผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ซึ่งทำให้การทำงานของพนักงานสะดวกสบายมากขึ้น

ในวันนี้ศรีเอเทเลคอมได้ปรับแนวทางการบริหารงานใหม่โดยใช้สื่อ PR บริษัทไปยังบุคคลภายนอก โดยหวังผลให้ผู้สนใจโทรกลับสอบถามข้อมูลมากกว่าการให้พนักงานโทรศัพท์ออกไปเสนอสินค้า ซึ่งระยะเวลากว่า 3 ปีที่ดำเนินธุรกิจภายใต้ชื่อศรีเอเทเลคอม เขาได้ใช้ความเป็นมืออาชีพเพื่อเสนอ Solution ให้เหมาะสมกับสภาพแวดล้อมในองค์กรมากที่สุด เพราะการได้ลูกค้าใหม่ในวงการนี้เกิดจากปากต่อปาก และเป็นสิ่งที่ทำให้เกิดความแข็งแกร่งของศรีเอเทเลคอม และในปีหน้าศรีเอเทเลคอมต้องการบุกตลาด IP มากที่สุด เพราะเป็นเทรนด์ที่กำลังมาแรงในประเทศไทย เพราะอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงในประเทศไทยมีความเสถียรภาพและราคาถูกลงกว่าหลายปีก่อนมาก ๕๕

เราเริ่มทำตลาดจากบริษัทในตลาดหลักทรัพย์ที่มีความต้องการโทรศัพท์ที่เป็นอุปกรณ์บันทึกเสียงที่เรียกว่า Smart Voice เพื่อใช้กับ Call Center ซึ่งในปัจจุบันกลุ่มธุรกิจนี้มีส่วนแบ่งการตลาดเกินครึ่งของตลาดรวม



กิตติภักดิ์ เสริมทอง

ประธานกรรมการ บริษัท เดอะซัน อินทิเกรทเต็ด มาร์เก็ตติ้ง คอมมูนิเคชั่น จำกัด

ตุลยา เสริมทอง

กรรมการผู้จัดการ บริษัท เดอะซัน อินทิเกรทเต็ด มาร์เก็ตติ้ง คอมมูนิเคชั่น จำกัด

Marketeer Club

เรื่อง : ณัฐจิตต์ บุราณทวีคุณ

ภาพ : ธิรพัฒน์ สิทธิชัยลาภา

ต้นปีที่ผ่านมาก “โครงการเด็กพันธุ์อา” เป็นกิจกรรมหนึ่งที่มีชื่อเสียงและเป็นที่บอกรับในฐานะที่พลิกภาพพจน์ของเด็กอาชีวะ จากที่มีข่าวอาชีวะตีกัน ให้สาธารณชนรับรู้ว่า เด็กอา (ชีวะ) มีดีมากกว่าที่คิด

เดอะซัน อินทิเกรทเต็ด มาร์เก็ตติ้ง คอมมูนิเคชั่น จำกัด เป็นผู้อยู่เบื้องหลังทั้งหมด

เดอะซัน อินทิเกรทเต็ด มาร์เก็ตติ้ง คอมมูนิเคชั่น จำกัด หรือที่คนในวงการเรียกกันสั้นๆ ว่าเดอะซันถือกำเนิดจากคนรุ่นใหม่ 2 คนที่รวมกันเป็น 1 นั่นก็คือ กิตติภักดิ์ และ ตุลยา เสริมทอง 2 สามี-ภรรยาที่มีความถนัดกันคนละด้าน มีความคิดกันคนละแบบ ซึ่งความคิดที่แตกต่างนี้ถือเป็นเสน่ห์และจุดเด่นที่น่าสนใจอีกอย่างหนึ่ง และเขาทั้ง 2 ก็มีความรักในงานเดียวกันนั่นก็คือ IMC specialist (Integrated Marketing Communication specialist) ที่ให้บริการด้าน Communication ครบวงจร ทั้งงานประชาสัมพันธ์, Event, กราฟิคดีไซน์, Celebrity,

กิตติภักดิ์- ตุลยา
เสริมทอง
The Sun
ไม่ใหญ่สุด แต่ยอดดีที่สุด

VDO Production และอื่นๆ แบบ Tailor-made ครอบคลุมทุกความต้องการของลูกค้าในบริษัทเดียว

“เดอะซัน เป็น IMC specialist ให้บริการลูกค้าแบบ Tailor-made ด้วยทีมงานแบบครบวงจรในบริษัทเดียว โดยไม่มีหลักเกณฑ์ตายตัวในการให้บริการ ซึ่งจะแตกต่างจาก Organizer ทั่วๆ ไปที่เคลมตัวเองว่าให้บริการครบวงจรโดยผ่านบริษัทในเครือหรือบริษัทย่อยที่มาจ้างงานอีกที เวลาจัดงานของบริษัทเหล่านั้นจะจัดงานแบบ organize ด้านเดียวโดยไม่ตอบโต้โจทย์ด้านประชาสัมพันธ์ หรืออื่นๆ ที่ตามมา และอาจมีปัญหาในการประสานงานระหว่างการทำงาน”

การทำงานของเดอะซันจะประสานงานกันทุกฝ่าย ตั้งแต่

กิตติภักดิ์ เสริมทอง

การศึกษา - คณะนิเทศศาสตร์ ราชภัฏสวนสุนันทา

การทำงาน

อดีต - Creative Group Head บริษัท ดี.เอ็ม.อินเตอร์คอมมิวนิเคชั่น จำกัด

- ผู้จัดการฝ่ายผลิตรายการโทรทัศน์ บริษัท พีจีเอ็มเร็คคอร์ด จำกัด

- ผู้อำนวยการฝ่ายบริหารงานลูกค้า บริษัท ลักษณะคอมมิวนิเคชั่น จำกัด

ปัจจุบัน - ประธานกรรมการ บริษัท เดอะซัน อินทิเกรทเต็ด มาร์เก็ตติ้ง คอมมิวนิเคชั่น จำกัด

ตุลยา เสริมทอง

การศึกษา - คณะมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

การทำงาน

อดีต - เจ้าหน้าที่ฝ่ายโฆษณาอาวุโส บริษัท อินโฟพาร์กไฮสโตร์ จำกัด และบริษัท ณ ดี เน็ตเวิร์ค เทคโนโลยี จำกัด

- เจ้าหน้าที่ฝ่ายการตลาด บริษัท แพลนโนวา จำกัด

ปัจจุบัน - กรรมการผู้จัดการ บริษัท เดอะซัน อินทิเกรทเต็ด มาร์เก็ตติ้ง คอมมิวนิเคชั่น จำกัด

การรับ Brief จากลูกค้า เพื่อกลับมาระดมความคิดระหว่างหน่วยงานทั้งหมดที่มีอยู่คือทีมประชาสัมพันธ์, Event, Marketing และ Creative ตอบโจทย์ลูกค้าแบบ 360 องศา เดอะซันใช้ทีมงานทุกส่วนเป็น In house ทั้งหมดจะไม่มีปัญหาในการทำงาน ประสานงานต่อกัน ทำให้เดอะซันเชื่อมั่นใจว่าเมื่อลูกค้ามาใช้บริการ จะคุ้มค่า กับเงินที่จ่ายไป

IMC specialist ของเดอะซันคือการให้บริการลูกค้า 360 องศา จึงต้องมีเครื่องมือทางความคิดที่ดีตอบโจทย์ลูกค้า

“เราเป็นผู้มีความชำนาญในการให้บริการลูกค้าแบบครบวงจร ในส่วนของ Event Marketing ให้บริการลูกค้าที่มีความต้องการทำ Corporate Event, Grand Opening, Anniversary, Staff Party, ประชาสัมพันธ์, Celebrity Connection Specialist, VDO Production และวางแผนประชาสัมพันธ์และเผยแพร่ข่าว มีการทำงานกับลูกค้าในรูปแบบของพาดเนอร์ ทำงานกับลูกค้าอย่างเคียงบ่าเคียงไหล่ ทำให้ไม่มีกำแพงของผลประโยชน์ระหว่างกัน ลูกค้าจึงได้สิ่งที่ต้องการจริงๆ จากเรา”

“ลูกค้าจะมั่นใจได้ว่า 1 บาทที่จ่ายให้เดอะซันจะแปรเปลี่ยนเป็นการบริการที่คุ้มค่ากว่า 1 บาทที่จ่ายให้กับที่อื่นเราให้ความสำคัญกับ Consumer analysis มาก ศึกษาพฤติกรรมของ

กลุ่มเป้าหมายลูกค้า เข้าใจถึง Lifestyle ในการเข้าถึงสื่อของคนกลุ่มนี้เพื่อตอบโจทย์ลูกค้า ด้วยการทำงานผ่านการ Creativity และ Tailor-made ตลอดจนรักษาสัมพันธภาพอันดีกับลูกค้า ผ่านการทำ CRM ดูแลเขาเหมือนเพื่อนคนหนึ่ง”

ผ่านมา 5 ปีกับเดอะซัน ที่เขามีวันนี้ได้เนื่องจากการใส่ใจทุ่มเทให้กับลูกค้า และอนาคตข้างหน้าของเดอะซัน เขาคู่นี้ยังคงต้องการรักษาความเป็นบริษัทขนาดเล็กที่ทำงานขนาดใหญ่ได้มีประสิทธิภาพมากกว่าขยายขนาดธุรกิจของตน

ปัจจุบันเดอะซัน มีลูกค้าประมาณ 18 ราย ได้แก่ เอช ไลฟ์ ประกันชีวิต, กาแฟมอคโคน่า, THE HOUR GLASS (บูติกนาฬิกาแบรนด์หรู), สินเชื่อส่วนบุคคล AIG Auto Cash, บริษัทรับสร้างบ้าน แลนด์ โฮม, การท่องเที่ยวสหราชอาณาจักร Visit Britain, ถุงยางอนามัย Durex, น้ำยาขัดเคลือบเงา กีวี, น้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์ แอมบีเพอร์คาร์, โครงการ TMB Young Marketer Guru ของธนาคารทหารไทย, PTT, โครงการประกวด “คนพันธุ์อา” ของโมเดิร์นไนน์ทีวี, พร็อพเพอร์ตี้ เพอร์เฟ็ค, วังทองกรุป, ซิเมนต์ไทย โฮมมาร์ท, โกลบอล ครอสซิง เซอร์วิส, สินเชื่อซีดีไลน์ และธนาคาร UOB

“สิ่งที่ทำให้มีเดอะซันวันนี้ได้ เพราะเราค่อยๆ ขยายบริษัทแบบค่อยเป็นค่อยไปอย่างมั่นคง ซึ่งสวนทางกับการเติบโตของยอด Billing

ของเราเหมือนกัน เราวางจุดยืนคือไม่ขอเป็นบริษัทขนาดใหญ่สุด แต่ขอเป็นบริษัทที่ดีที่สุดในสายตาลูกค้า เราต้องการขยายทีมการให้บริการลูกค้าอีก 2-3 ทีม เพื่อรองรับความต้องการของลูกค้าเท่านั้น เราไม่ต้องการรวยจากยอด billing มากนัก หวังแค่เพิ่มยอดขายขึ้นจากเดิมในระดับหนึ่งเท่านั้น แต่รวยเพื่อน รวยลูกค้า รวยเวลา และรวยความสุขในชีวิต และถ้าเกิดวิกฤตขึ้นมาจะไม่เจ็บตัวจากการขยายธุรกิจมากเกินไปนัก”

ย้อนกลับไปในอดีตหลังวิกฤตฟองสบู่แตกไม่นาน กิตติภักดิ์เคยสนทนากับเพื่อนๆ ว่า IMC เป็นธุรกิจที่มีอนาคตอย่างแน่นอน เพราะจะเป็นธุรกิจที่เข้ามาเสริมการทำตลาดลูกค้ามากกว่า Below the line และ Above the line แบบเดิมๆ และเขาวาดฝันไว้ว่า สักวันหนึ่งเขาจะสร้างบริษัทของตัวเอง และให้บริการ IMC เต็มรูปแบบ และฝันเขาก็เป็นจริง... ภายใต้ชื่อเดอะซัน อินทิเกรทเต็ด มาร์เก็ตติ้ง คอมมิวนิเคชั่น จำกัด ๒๕

ขอขอบคุณ

blueO
RHYTHM & BOWL

เอื้อเฟื้อสถานที่

PARAGON
CINEPLEX

Marketeer Club

เรื่อง : ณัฐจิตต์ บุราณทวีคุณ

ภาพ : ธีรพัฒน์ สิทธิชัยลาภ

ถ้าเอ่ยถึงแบรนด์โตชิบา หลายคนอาจคิดว่า สินค้าของโตชิบาทั้งหมดทำตลาดโดยโตชิบา (ประเทศไทย) จำกัด ซึ่งความจริงแล้วในส่วนเครื่องถ่ายภาพเอกสาร บริษัทโตชิบา ประเทศสิงคโปร์ แผนกเครื่องถ่ายภาพเอกสาร ซึ่งเป็นสาขาของ Digital Media Network Company ในเครือโตชิบา คอร์ปอเรชั่น ประเทศญี่ปุ่นเป็นผู้ดูแลการตลาด ผ่านบริษัท FMA Group เป็นผู้แทนจำหน่ายเครื่องถ่ายภาพเอกสารโตชิบาในไทย

Jimmy Lim

โตชิบา

e-Studio ต้องเป็นที่ 1

การรุกตลาดอย่างจริงจังอีกครั้งจนทำให้ยอดขายเครื่องถ่ายภาพเอกสารโตชิบา e-Studio เติบโตขึ้นอย่างเห็นได้ชัด จนทำให้ จิมมี่ ลิ้ม ผู้จัดการประจำภูมิภาคส่วนการปฏิบัติการระหว่างประเทศ แผนก Electronic Imaging บริษัท โตชิบา ประเทศสิงคโปร์ บินจากประเทศไทยมาประกาศความเชื่อมั่นกับ Marketeer อีกครั้งว่าภายใน 2-5 ปีข้างหน้า เครื่องถ่ายภาพเอกสารโตชิบาจะต้องเป็นที่ 1 ในตลาดไทยอย่างแน่นอน



จิมมี่ ลิ้ม

ผู้จัดการประจำภูมิภาคส่วนการปฏิบัติการระหว่างประเทศ
แผนก Electronic Imaging
บริษัท โตชิบา ประเทศสิงคโปร์

ปัจจุบันจิมมี ลิม ดำรงตำแหน่ง ผู้จัดการประจำภูมิภาคส่วนการปฏิบัติการระหว่างประเทศ แผนก Electronic Imaging บริษัท โตชิบา ประเทศสิงคโปร์ ดูแลช่องทางการตลาด e-Studio ในแถบประเทศเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ เอเชียใต้ และแอฟริกา ทั้งหมด 14 ประเทศ นอกจากนี้เขายังเป็นหัวหน้าในการเปิดออฟฟิศในส่วนของ Electronic Imaging Division ในประเทศเนปาลและไทยด้วย

จากประสบการณ์ 10 ปีในวงการ Office Automation และ 5 ปีในโตชิบา สิงคโปร์ ส่วนเครื่องถ่ายเอกสาร e-Studio เขามั่นใจว่าสามารถสร้างตลาดเครื่องถ่ายเอกสาร e-Studio ให้เป็นผู้นำในตลาดไทยได้อย่างแน่นอน เหมือนที่เคยทำมาแล้วในประเทศอินเดีย บังคลาเทศ ศรีลังกา เนปาล ปากีสถาน และมัลดีฟ

“ผมวางแผนไว้ว่า 2-5 ปีแบรนด์โตชิบาต้องเป็นที่ 1 ในตลาดเครื่องถ่ายเอกสาร เหมือนประเทศอื่นๆ ที่ทำได้ ผมสร้างแบรนด์ e-Studio ในไทยมาประมาณปีกว่า ผ่านทำโฆษณาประชาสัมพันธ์ให้เป็นที่รู้จัก เข้าไปเป็นสปอนเซอร์ในรายการต่างๆ เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถเห็น e-Studio ได้ในทุกแห่ง ตอนนี้มีคนที่รู้จัก e-Studio มากขึ้นกว่าเดิมมาก และยอดขายก็ขายดีกว่าเดิม”

ถึงแม้เศรษฐกิจในประเทศไทยจะเกิดการผันผวน แต่จิมมี ลิมมองว่าไม่ใช่ปัญหาที่จะทำให้อยอดขาย e-Studio ในประเทศไทยตก

“เศรษฐกิจอาจมีปัญหากับตลาดเครื่องถ่าย

เอกสารบ้าง แต่ก็ไม่ใช่อุปสรรคใหญ่สำหรับ e-Studio ผมเชื่อมั่นในศักยภาพการทำตลาดของ FMA ที่มีประสบการณ์ในตลาดเครื่องถ่ายเอกสารมากกว่า 30 ปี มีฐานลูกค้าเดิมที่สามารถเข้าไปทำตลาดได้ มีดีลเลอร์กระจายอยู่ครอบคลุม”

สำหรับโปรโมชั่นต่างๆ ในการสร้างยอดขาย e-Studio จิมมี ลิมใช้กลยุทธ์ซื้อเครื่องถ่ายเอกสารโตชิบา e-Studio แถมสินค้าอื่นๆ ตามกระแสนิยม เช่น โน้ตบุ๊ก ทีวี หรือไอพอด มากกว่าการลดราคาธรรมดา ซึ่งกลางปีที่ผ่านมาได้นำกลยุทธ์นี้มาใช้ครั้งแรกโดยการแถมโน้ตบุ๊กและทีวีเมื่อซื้อเครื่องถ่ายเอกสาร ซึ่งได้รับการตอบรับจากกลุ่มเป้าหมายเป็นอย่างดี

“ในปีนีโตชิบา สิงคโปร์ใช้งบการตลาด 70 ล้านบาทไปกับตลาดเครื่องถ่ายเอกสารโตชิบา e-Studio ในประเทศไทยในการทำสื่อโฆษณาตามที่ต่างๆ เพื่อสร้างแบรนด์โตชิบา e-Studio ให้เป็นที่รู้จักมากขึ้น และร่วมงานกับ FMA ในการจัดอบรมพนักงานของ FMA ให้มีความเชี่ยวชาญในตัวสินค้า ไปพร้อมๆ กับจัดสัมมนาให้กับกลุ่มเป้าหมายเกี่ยวกับจุดเด่นของโตชิบาวางานกับการใช้งานอย่างไร และประหยัดต้นทุนมากกว่าการใช้เครื่องพรีนเตอร์ออนไลน์อย่างไร ในส่วนของกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการเครื่องถ่ายเอกสารขนาดเล็ก”

ตลาดโตชิบา e-Studio เริ่มต้นกลับมาใหม่อีกครั้ง และครั้งนี้จิมมี ลิม และ FMA มั่นใจว่า e-Studio สดใสในตลาดไทยแน่นอน ๕๕



จิมมี ลิม

การศึกษา :

ปริญญาตรี จาก Hawaii Pacific University USA

การทำงาน :

อดีต :

ผู้จัดการประจำประเทศอินเดียและไทยบริษัท โตชิบา ประเทศสิงคโปร์

ปัจจุบัน :

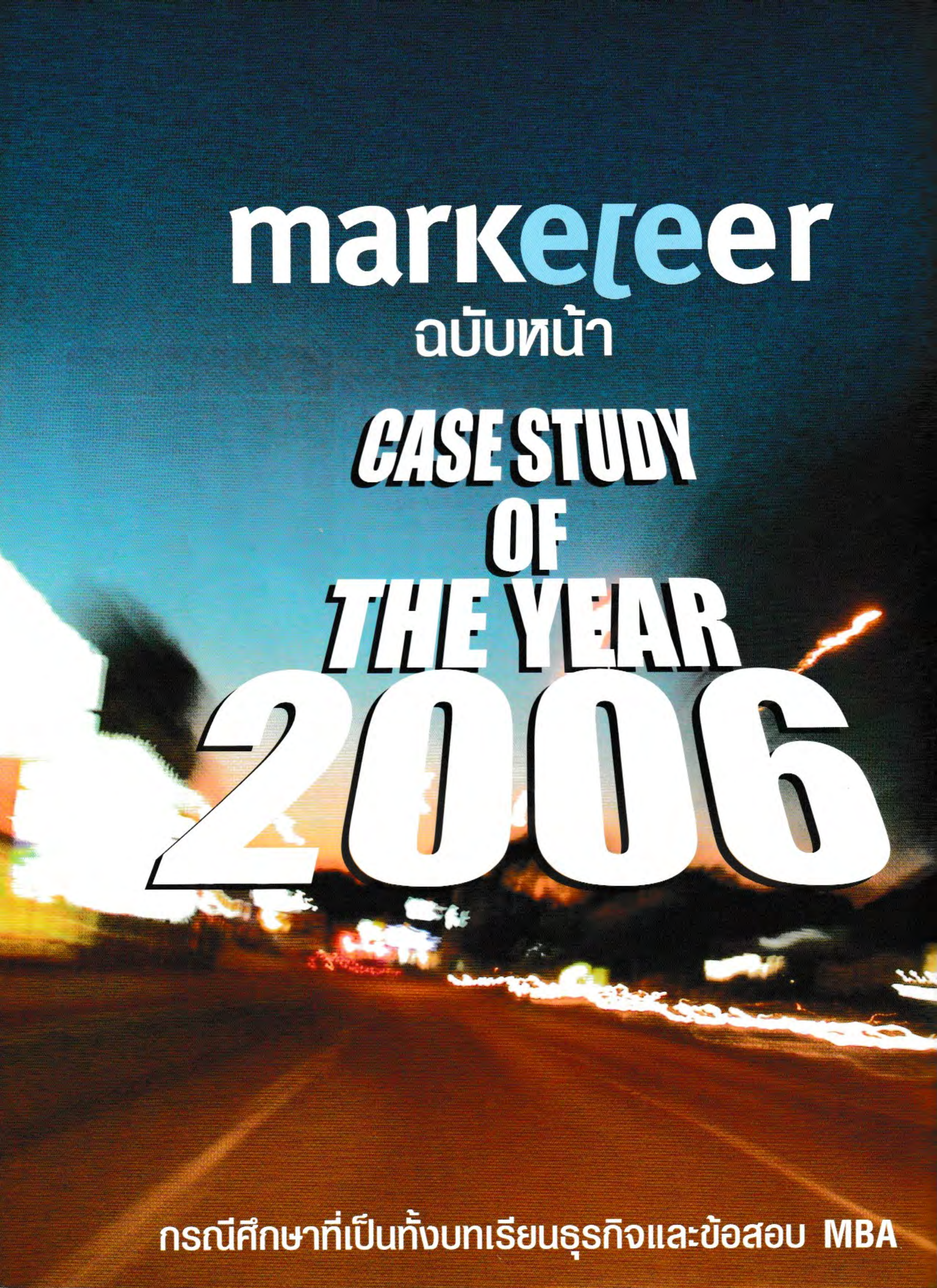
ผู้จัดการประจำภูมิภาคส่วนการปฏิบัติการระหว่างประเทศ แผนก Electronic Imaging บริษัท โตชิบา ประเทศสิงคโปร์

Toshiba' e-Studio

ตลาดดิจิทัลมัลติฟังก์ชันของโตชิบา ก่อตั้งมากกว่า 38 ปี สามารถสร้างผลงานโดดเด่น และครองตำแหน่งผู้นำการตลาดในหลากหลายประเทศ ไม่ว่าจะเป็นประเทศอินเดีย บังคลาเทศ ศรีลังกา ปากีสถาน และจีน และในประเทศไทยโตชิบาได้ตั้งเป้าเป็นผู้นำอันดับหนึ่งในอนาคตเช่นกัน

FMA Group

เอฟเอ็มเอ เป็นผู้จัดจำหน่ายเครื่องดิจิทัลมัลติฟังก์ชัน Toshiba e-Studio ทุกรุ่น ตั้งแต่เดือนตุลาคม 2548 มีจุดแข็งด้านฐานลูกค้าเก่าที่สั่งสมจากการเป็นตัวแทนจำหน่ายเครื่องถ่ายเอกสารแบรนด์อื่นๆ เช่น มินอลต้า มากกว่า 30 ปี

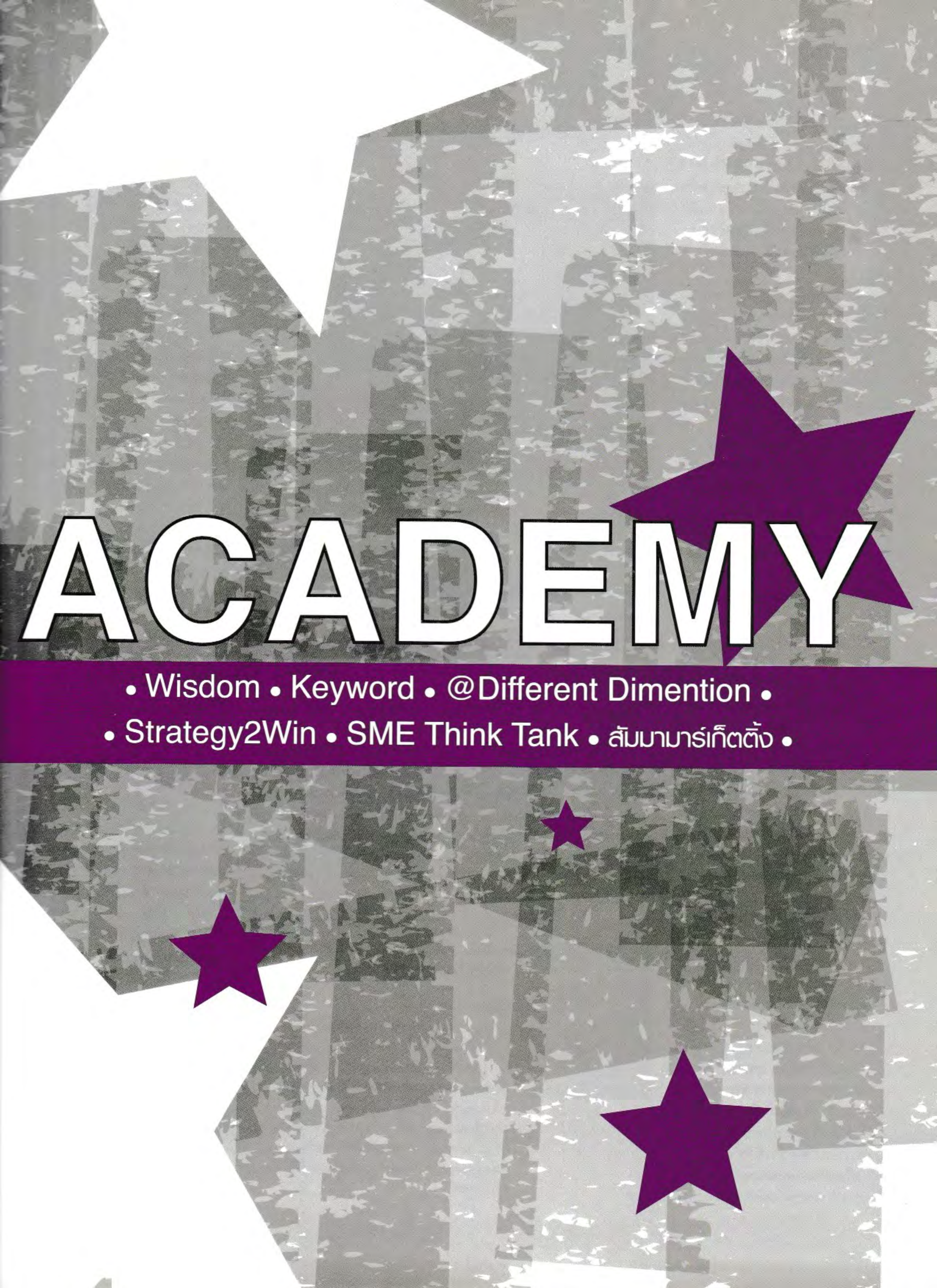


marketeer

ฉบับหน้า

***CASE STUDY
OF
THE YEAR
2006***

กรณีศึกษาที่เป็นทั้งบทเรียนธุรกิจและข้อสอบ MBA



ACADEMY

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

■ “เศรษฐกิจพอเพียง” คำนี้ได้กลายมาเป็นกระแสหลักที่ถูกนำมาใช้ในการกำหนดทิศทางเศรษฐกิจของประเทศสำหรับรัฐบาลใหม่ แทนที่แนวคิดเศรษฐกิจแบบทุนนิยมสุดขั้วที่เคยเฟื่องฟูในช่วง 5 ปีที่ผ่านมา

แนวคิดเศรษฐกิจพอเพียงนั้นยึดแนวทางของการพึ่งตัวเองเพื่อการเติบโตแบบยั่งยืน ทำให้เกิดคำถามว่า รัฐบาลใหม่จะมุ่งให้การสนับสนุนอุตสาหกรรมในกลุ่มใดเพื่อเป็นแรงขับเคลื่อนระบบเศรษฐกิจของประเทศ ในช่วง 5 ปีที่ผ่านมา รัฐบาลเดิมมีเป้าหมายในการสนับสนุนอุตสาหกรรมที่หลากหลาย ทั้งในด้านธุรกิจยานยนต์ที่ประกาศว่าเราจะเป็นดีทรอยต์ของเอเชีย ธุรกิจอาหารโดยตั้งเป้าว่าครัวไทยจะเป็นครัวโลก รวมถึงธุรกิจแฟชั่นในโครงการกรุงเทพฯ เมืองแฟชั่น และ เมกะโปรเจกต์อีกหลายโครงการ

อุตสาหกรรมส่วนใหญ่ที่รัฐบาลในอดีตให้การสนับสนุนจะเป็นอุตสาหกรรมที่ต้องพึ่งพาองค์ความรู้และเทคโนโลยีจากต่างประเทศและเป็นธุรกิจการผลิตเชิงอุตสาหกรรมที่ต้องนำเข้าทั้งเครื่องจักร เทคโนโลยี ผู้เชี่ยวชาญในการดำเนินธุรกิจเชิงอุตสาหกรรมตามกระแสโลก ซึ่งดูไปแล้วไม่ค่อยสอดคล้องกับแนวทางเศรษฐกิจพอเพียง

ดังนั้น เมื่อกระแสเศรษฐกิจพอเพียงถูกนำมาใช้ขับเคลื่อนระบบเศรษฐกิจของประเทศ อุตสาหกรรมเกษตรและธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับสินค้าเกษตรจึงน่าจะเป็นหนึ่งในธุรกิจเรือธงที่ภาครัฐน่าจะให้การสนับสนุนอย่างจริงจัง ในฐานะที่เป็นอุตสาหกรรมพื้นฐานของประเทศ ที่ไทยเรามีความชำนาญ มีเทคโนโลยีของตัวเอง มีวัตถุดิบจากภายในประเทศ ไม่จำเป็นต้องนำเข้าทั้งวัตถุดิบ เครื่องจักรกลและเทคโนโลยีจากต่างประเทศมากนัก รวมทั้งเป็น



เศรษฐกิจพอเพียงกับการตลาดสินค้าเกษตร

อุตสาหกรรมที่สามารถกระจายความเจริญออกไปสู่ส่วนภูมิภาคเพื่อลดช่องว่างระหว่างคนรวยที่กระจุกตัวอยู่ในเมืองใหญ่กับคนระดับรากแก้วที่กระจายตัวอยู่ในทุกภูมิภาคของประเทศ

หากอุตสาหกรรมเกษตรถูกชูเป็นอุตสาหกรรมที่จะขับเคลื่อน

เศรษฐกิจของไทย การทำการตลาดสินค้าเกษตรก็น่าจะเป็นประเด็นที่นักการตลาดเองก็ควรให้ความสนใจจะว่าไปแล้วธุรกิจกลุ่มนี้มีการนำการตลาดมาใช้น้อยอยู่บ้าง ในกลุ่มบริษัทใหญ่ๆ ที่เป็นผู้นำด้านสินค้าเกษตร แต่ในระดับบริษัทขนาดกลางถึงเล็ก รวมถึงในระดับธุรกิจชุมชน การนำการตลาดมาใช้กับ



ส.ศ.วินวัส สุวีเรื่องwa
witty@tu.ac.th

อาจารย์ประจำภาควิชาการตลาด
คณะพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

กรรมการว่าด้วยการโฆษณา สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค สำนักงานนายกฯ อดีตประธานกรรมการจัดประกวดโฆษณายอดเยี่ยมแห่งประเทศไทย (TACT AWARDS) ผู้อำนวยการโครงการพัฒนานักการตลาดยุคใหม่ (Marketing Certificate Program) มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

สินค้าเกษตร ดูจะถูกใช้ในวงจำกัด ผมเองเคยถูกถามจากคนของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร (ธ.ก.ส.) ว่า จะนำการตลาดมาใช้กับสินค้าเกษตรได้อย่างไร เพื่อที่จะช่วยให้เกษตรกรขายผลผลิตได้มากขึ้นและได้ราคาดีขึ้น

ก่อนที่ผมจะตอบคำถามที่ว่า “จะนำการตลาดมาใช้กับสินค้าเกษตรอย่างไร โดยเฉพาะอย่างยิ่งกับธุรกิจขนาดเล็กที่ไม่ได้มีอำนาจต่อรองได้มาก” อย่างบริษัทที่ทำธุรกิจเกษตรรายใหญ่ๆ” ผมขอถอยกลับไปวิเคราะห์ปัญหาที่บอกว่าทำไมเกษตรกรไทยถึงได้ยากจนและขาดอำนาจต่อรองทางธุรกิจ

ผมคิดว่าขนาดของที่ดินที่เกษตรกรถือครองเป็นหนึ่งในสาเหตุของปัญหา โดยเฉพาะแล้วเกษตรกรแต่ละครอบครัวเป็นเจ้าของที่ดินเพียงไม่กี่สิบไร่ ทำให้ปริมาณผลผลิตต่อครอบครัวไม่มาก การบริหารจัดการเกี่ยวกับการทำการเกษตรจึงมีต้นทุนค่อนข้างสูง อำนาจต่อรองต่ำเมื่อเทียบกับในอเมริกาที่เกษตรกรต่อรายถือครองที่ดินในปริมาณที่มาก

เหตุที่เกษตรกรไทยถือครองที่ดินคนละไม่กี่สิบไร่ก็เพราะวัฒนธรรมของเราในการแบ่งมรดกให้กับลูกหลาน คนไทยจะมีแนวคิดของการแบ่งให้ลูกๆ ทุกคนเท่าๆ กัน ลองนึกดูว่า ถ้าเกษตรกรคนหนึ่งเป็นเจ้าของที่ดิน 100 ไร่ ถ้ามีลูก 5 คน แบ่งให้ลูกเท่าๆ กัน รันลูกแต่ละคนจะถือครองที่ดินแค่คนละ 20 ไร่ พอรุ่นต่อไปแต่ละคนมีลูกอีก 5 คน ในรุ่นหลาน ครอบครัวนี้ก็จะเหลือที่ดินครอบครัวละ 4 ไร่เท่านั้น ขณะที่ครอบครัวคนจีนมีธรรมเนียมการยกมรดกให้ลูกชายคนโตดูแลแทนพ่อแม่และอยู่กันแบบกตัญญู ช่วยกันทำมาหากิน ภายใต้การดูแลของพี่ชายคนโต หรือในอเมริกาเกษตรกรของเขา ก็จะแบ่งที่ดินให้ลูกคนละเท่าๆ กัน

จะใช้วิธีการแบ่งให้เป็นหุ้นของบริษัท ถ้าใครต้องการเงินแทนที่จะขายที่ดิน ก็ขายหุ้นให้พี่ๆ น้องๆ หรือคนนอก แต่ที่ดินผืนใหญ่ๆ ก็ยังอยู่ภายใต้เจ้าของเดียวในนามของบริษัท

วิธีการจัดการมรดกของคนจีนหรือฝรั่งทำให้ที่ดินไม่ถูกแบ่งเป็นผืนย่อยๆ หลายเจ้าของอย่างเกษตรกรไทย ทำให้การบริหารจัดการที่ดินเพื่อทำการเกษตรเชิงอุตสาหกรรมทำได้ง่ายกว่า

ผมเคยสัมภาษณ์ผู้บริหารของบริษัท พิโตเลย์ ที่มาส่งเสริมให้เกษตรกรปลูกมันฝรั่งป้อนโรงงานของบริษัทที่ตั้งอยู่ทางภาคเหนือทางบริษัทเล่าให้ฟังถึงปัญหาที่ว่า หากต้องการใช้ที่ดิน 3,000 ไร่ ในพื้นที่เดียวกันเพื่อส่งเสริมให้เกษตรกรปลูกมันฝรั่งพันธุ์ที่บริษัทจัดหามาให้ โดยต้องลงมันฝรั่งในเวลาไล่เลี่ยกัน และเก็บเกี่ยวในเวลาใกล้เคียงกัน เพื่อความสะดวกในการบริหารจัดการทั้งในด้านการนำเครื่องจักรมาช่วยเก็บเกี่ยวและการควบคุมคุณภาพ เขาต้องติดต่อกับเกษตรกรเป็นร้อยๆ ครอบครัว ขณะที่ในอเมริกา ด้วยพื้นที่พอๆ กัน เขาติดต่อกับเจ้าของที่ดินแค่ 10 กว่าครอบครัว ทำให้ต้นทุนการบริหารจัดการแตกต่างกันมาก

ปัญหาเรื่องเกษตรกรไทยถือครองที่ดินเล็กคงเป็นเรื่องที่แก้ยากครับ แต่การรวมตัวกันเป็นสหกรณ์ก็น่าจะช่วยแก้ปัญหาเรื่องอำนาจต่อรองและการบริหารจัดการทำได้ดีขึ้น

เอาละครับ มาถึงประเด็นเรื่องการนำการตลาดมาใช้กับสินค้าเกษตรบ้าง ผมคิดว่ากลยุทธ์ที่น่าจะนำมาใช้น่าจะมีดังนี้

1. Branding Strategies หรือการสร้างตราห้อยสำหรับสินค้าเกษตร ในตลาดต่างประเทศเองมีการรวมกลุ่มของเกษตรกรเพื่อสร้างตราห้อยให้กับสินค้า

เกษตรของเขาในการทำการตลาดในต่างประเทศ เช่น นิวซีแลนด์ มิลล์ หรือคอตตอน ยูเอสเอ เป็นต้น ผู้ประกอบการรายใหญ่ของไทยก็สามารถสร้างตราห้อยและพัฒนาตราห้อยให้เข้มแข็งอย่างต่อเนื่องได้ เช่น ลิ้มธนาธร หรือฟาร์มโชคชัย ที่มีการสร้างตราห้อยของตนเองมาอย่างต่อเนื่องจนสินค้าเกษตรของบริษัทเป็นที่รู้จักและมีมูลค่าเพิ่ม อย่างกรณีลิ้มธนาธร ที่มีตราห้อยที่เป็นที่รู้จักอยู่แล้วก็สามารถขยายสายผลิตภัณฑ์ไปผลิตผลไม้ชนิดอื่น เช่น ฝรั่งหรือมะม่วง ภายใต้ตราห้อยธนาธรได้ หรือจะต่อยอดจากส้มไปผลิตเป็นน้ำส้มบรรจุขวดขายหรือเปิดเป็นแฟรนไชส์ร้านขายน้ำส้มก็ยังสามารถทำได้

ปัจจุบันกลุ่มสหกรณ์การเกษตรหลายแห่งที่บ้านเราก็พยายามสร้างตราห้อยของตนเอง เช่น กลุ่มสหกรณ์ของอำเภอกระสัง จ.บุรีรัมย์ ที่ผลิตข้าวหอมมะลิ บรรจุถุงขายภายใต้ยี่ห้อของสหกรณ์เอง ผมคิดว่ากลุ่มเกษตรกรไทยหากมีการรวมกลุ่มกันอย่างเข้มแข็งและผลักดันมาตรฐานของสินค้า โดยใช้ตราห้อยร่วมกันได้อย่างกลุ่มสหกรณ์โคนมไทย-เดนมาร์ก หรือสหกรณ์โคนมราชบุรี (นมหนองโพ) จะช่วยให้สินค้าเกษตรมีมูลค่าเพิ่มได้อีกมาก ทั้งตลาดในประเทศและต่างประเทศ

2. พัฒนาสินค้าให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาด โดยการศึกษาความต้องการและการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของลูกค้าอย่างเป็นระบบเพราะปัจจุบันวิถีชีวิต(Lifestyle) ของผู้บริโภคเปลี่ยนไปมาก สินค้าเกษตรบางชนิดที่เคยได้รับความนิยมอาจไม่ค่อยเหมาะกับวิถีชีวิตของคนรุ่นใหม่หากไม่มีการพัฒนาสินค้าหรือปรับตัวตามความต้องการของลูกค้า

ผลไม้อย่างทุเรียนที่ว่ากันว่า เป็นราชาแห่งผลไม้ ก็ดูจะไปกันไม่ค่อยได้กับกระแสอาหารเพื่อ

สุขภาพและการควบคุมน้ำหนักที่กำลังมาแรง รวมทั้งขนาดครอบครัวที่เล็กลง การใช้ชีวิตในห้องแอร์เกือบตลอดเวลาของคนชั้นกลาง เหล่านี้เป็นอุปสรรคต่อการขยายตลาดทุเรียนทั้งในและต่างประเทศเพราะกลิ่นที่ฉุนหกรับประทานในห้องแอร์ ขณะที่ผลไม้อย่างส้ม มะม่วงหรือฝรั่งที่ขนาดเหมาะสมต่อการบริโภคคนเดียว การปอกเปลือกทำได้ง่าย ดูจะเป็นผลไม้ที่มีอนาคตที่ดีกว่า ทำการตลาดได้ง่ายกว่า

เกษตรกรเองก็ต้องหันมาเลือกพันธุ์ผลไม้ที่สอดคล้องกับชีวิตคนเมืองที่เป็นตลาดใหญ่ของสินค้า เช่น มะละกอหรือแตงโมพันธุ์ที่ผลมีขนาดใหญ่ ก็ต้องมุ่งไปทำการตลาดขายเข้าร้านอาหารหรืออุตสาหกรรมอาหาร หากจะขายปลีกให้กับลูกค้าทั่วไป มะละกอพันธุ์ที่ผลมีขนาดเล็กอย่างมะละกอฮาวายและแตงโมพันธุ์ที่มีผลเล็กดูจะมีโอกาสทางการตลาดมากกว่า

3. แปรรูปเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่ม สินค้าเกษตรมีข้อจำกัดในด้านอายุของสินค้าที่สั้น มีค่าใช้จ่ายในการเก็บรักษาสูง (ต้องเก็บในห้องควบคุมอุณหภูมิ) รวมทั้งมีการแข่งขันรุนแรงด้านราคา การจะสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้าได้ต้องนำสินค้ามาแปรรูปเพื่อให้อายุสินค้ายาวขึ้นและง่ายต่อการสร้างความแตกต่างให้กับสินค้า ผลไม้หลายชนิดเมื่อนำมาแปรรูปเป็นน้ำผลไม้หรือนำมาผสมกันเป็นน้ำผลไม้รวม ผสมกับน้ำผักเป็นเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพหรือนำมาผสมกับนมหรือน้ำเต้าน้ำ ก็จะช่วยให้อายุสินค้ามีรูปลักษณะใหม่ ๆ จึงทำให้ผู้บริโภคอยากซื้อไปบริโภคและจำหน่ายได้ราคาขึ้น

4. สร้างกระแสผ่านการโฆษณาประชาสัมพันธ์ สินค้าเกษตรก็ไม่ต่างจากสินค้าอุปโภคบริโภคทั่วไปที่สามารถใช้เครื่องมือในการโฆษณาประชาสัมพันธ์มาสร้างกระแสความนิยมเพื่อกระตุ้น

ให้ตลาดเติบโตแบบก้าวกระโดดได้อย่างเช่น ภาครัฐเคยมีโครงการรณรงค์ให้คนดื่มนม ก็ช่วยให้ตลาดนมเติบโตขึ้นอย่างมาก

ต้นไม้อย่างลิลาวดีหรือที่เราเรียกกันอีกอย่างว่าลั่นทม ซึ่งเป็นที่รู้จักอย่างกว้างขวางแต่ก็ไม่เคยเป็นไม้ยอดนิยม เนื่องจากความเชื่อเดิมว่าชื่อไม่เป็นมงคล ปลูกในวัด แต่เมื่อมีการเปลี่ยนชื่อและทำการตลาดแบบสร้างกระแสผ่านสื่อต่างๆ ทำให้กลายเป็นไม้ประดับยอดนิยมในช่วง 4-5 ปีที่ผ่านมา มีเกษตรกรผู้ปลูกต้นไม้ชนิดนี้ร่ำรวยขึ้นและน่าจะกลายเป็นต้นไม้เศรษฐกิจอีกชนิดหนึ่งของเกษตรกรไทย

สิ่งที่เกิดขึ้นกับต้นไม้ลิลาวดีก็เคยเกิดขึ้นมาแล้วกับกล้วยไม้ บอนสี ปิยะเขียนและว่านต่างๆ ที่เคยได้รับความนิยมเป็นช่วงๆ เป็นต้นไม้ที่มีผู้นิยมปลูกเป็นงานอดิเรก มีตลาดซื้อขายแลกเปลี่ยนกันอย่างกว้างขวาง ซึ่งไม่ต่างอะไรกับสินค้าแฟชั่นอย่างเสื้อผ้าที่มีกระแสความนิยมแบบขึ้นๆ ลงๆ ตัวเก่าเลิกฮิตก็จะมีตัวใหม่เข้ามาแทนที่ ดังนั้นสินค้าเกษตรประเภทไม้ดอก ไม้ประดับ รวมถึงเพาะสัตว์เลี้ยงก็น่าจะยืมแนวทางการตลาดของสินค้าแฟชั่นมาใช้ในการตลาดได้ ไม่ว่าจะเป็นการปลูกกระแสผ่านคนดัง หรือการจัดกิจกรรมทางการตลาดอย่างการจัด Exhibition หรือการประกวด เป็นต้น

ผมเชื่อว่าสินค้าเกษตรบ้านเราโดยเฉพาะอย่างยิ่งในกลุ่มผู้ประกอบการรายกลาง รายเล็กและกลุ่มเกษตรกร ยังมีศักยภาพที่จะนำการตลาดมาใช้เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้าอีกมาก โดยเฉพาะเมื่อรัฐบาลนี้มีทิศทางที่จะให้การสนับสนุนสินค้าเกษตรระดับชุมชนตามแนวทางเศรษฐกิจพอเพียง ยิ่งน่าจะช่วยผลักดันสินค้าเกษตรไทยให้มีการพัฒนาไปในทิศทางที่ดีขึ้นอย่างแน่นอน **๕๔**

■ ความจริงประการหนึ่งก็คือ การตลาดไม่ได้มีเพียงเรื่องการสื่อสารหรือการสร้างความน่าเชื่อถือ แต่ยังมี Function อื่นๆ ที่สำคัญไม่ยิ่งหย่อนไปกว่า ที่นักการตลาดยังคงต้องให้ความสำคัญอย่างมาก และเรื่องหนึ่งในบรรดาเรื่องสำคัญๆ ทางการตลาด ก็คือ เรื่องเกี่ยวกับราคาหรือการตั้งราคา ที่มีผลโดยตรงต่อยอดขายและกำไรของกิจการ ซึ่งคอลัมน์นี้ก็จะเวียนมาคุยแลกเปลี่ยนเป็นระยะๆ และสำหรับครั้งนี้จะขอนำเสนอเกี่ยวกับการตั้งราคารูปแบบหนึ่งโดยเป็นลักษณะที่ราคาไม่คงที่ มีการเปลี่ยนแปลงได้ตามเงื่อนไขต่างๆ ที่เรียกว่าเป็นการตั้งราคาแบบ “Dynamic Pricing”

“Dynamic Pricing” เป็นแนวทางของการตั้งราคาที่ดีได้ว่าไม่ค่อยปกติมากนักในสังคมตะวันตกที่ถูกค้าคาคดหวั่น “Fixed Price” สำหรับลูกค้าทุกราย โดยถือว่าแต่ละคนควรจะต้องจ่ายเท่ากันในเรื่องเดียวกัน แต่แนวคิดของ “Dynamic Pricing” นี้กลับเป็นแนวคิดในการตั้งราคาขายที่ปกติในสังคมบ้านเรามานาน กล่าวคือผลิตภัณฑ์เดียวกันอาจถูกตั้งราคาหรือเสนอราคาขายในราคาที่แตกต่างกันในโอกาสหรือเงื่อนไขต่างๆ เช่น เสนอราคาไม่เท่ากันสำหรับลูกค้าแต่ละราย

สำหรับระบบการตั้งราคาสมัยใหม่ในปัจจุบันนี้ ตัวอย่างของ “Dynamic Pricing” ที่ชัดเจนและใกล้ตัวก็คือการซื้อตั๋วเครื่องบิน เช่น การจองตั๋วเครื่องบินไปเที่ยวชมงานมหกรรมพืชสวนโลกฯ ที่จังหวัดเชียงใหม่ เราจะพบว่าแต่ละวัน เวลา หรือระยะเวลาในการจองล่วงหน้าที่แตกต่างกัน มีผลให้เราได้รับการเสนอราคาตั๋วที่แตกต่างกันโดยราคาที่เราสอบถามแต่ละครั้งอาจจะไม่ซ้ำกันเลย และไม่ว่าจะสายการบินใด รวมทั้งเดินทางที่ไหนก็ตาม ผู้โดยสารเที่ยวบินเดียวกันส่วนใหญ่อซื้อตั๋วในราคาที่ไม่เท่ากัน หรือกรณีของธนาคาร ที่



Dynamic Pricing

“the practice of charging customers different prices for the same product or service”

คิดอัตราดอกเบี้ยเงินกู้ประเภทต่างๆ จากลูกค้าโดยคิดจากฐาน MLR เหมือนๆ กัน แต่มีส่วนบวกเพิ่มไม่เท่ากันสำหรับผู้กู้แต่ละราย หรือการซื้อขายหุ้นที่มีราคา Bid / Offer เปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา จะเป็นการประมูลแข่งขันเสนอราคาซื้อที่สูงขึ้นแบบทั่วไป หรือ การประมูลแบบ Reverse Auction ที่แข่งขันด้านลดราคาลงเพื่อเสนอขายถูกกว่า หรือการประมูลผ่าน eBay ที่ราคามีการเปลี่ยนแปลงได้ตลอดช่วงการประมูล ฯลฯ ทั้งหมด

ที่กล่าวมา เป็นตัวอย่างของ “Dynamic Pricing” ทั้งสิ้น นอกเหนือจากนี้ การที่ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตแต่ละราย ได้รับการเสนอราคาที่แตกต่างกันจาก Web Site หนึ่งๆ (อันเนื่องมาจากการเก็บ Record และการทำ Cookies Tracking ของ Web Site) ก็จัดว่าเป็น Dynamic Pricing ด้วยเช่นกัน

“Dynamic Pricing” เป็นแนวคิดใหม่ในการตั้งราคา?

คำตอบคือไม่ใช่ เพราะแนว

ความคิดที่จะตั้งราคาผลิตภัณฑ์ให้สูงสุดสำหรับลูกค้ารายหนึ่งๆ ตามระดับที่เขาเต็มใจจะจ่ายได้ เป็นเป้าหมายทางการตลาดที่อ้างอิงมาตั้งแต่ทฤษฎีเศรษฐศาสตร์จุลภาคว่าด้วยเรื่อง “Consumer Surplus” แล้ว เพียงแต่ในปัจจุบัน ความก้าวหน้าทางวิทยาการคอมพิวเตอร์ช่วยให้แนวคิดนี้ใกล้เกิดขึ้นจริงได้โดยง่าย จากการประมวลข้อมูลทางสถิติด้านแนวโน้มของตลาด ความต้องการซื้อ ต้นทุน ราคาของผลิตภัณฑ์คู่แข่ง ประวัติการขายในอดีต ปริมาณสินค้าคงเหลือ ฯลฯ เป็นต้น ทำให้บริษัทสามารถบริหารราคาได้จากการวิเคราะห์และประเมินที่รวดเร็วแม่นยำ ถ้ากลับมาพิจารณาการจองซื้อตั๋วเครื่องบินของผู้โดยสารแต่ละรายซึ่งมีความจำเป็นในการเดินทางแตกต่างกัน มีกำลังซื้อต่างกัน และกำหนดมูลค่าสูงสุดที่ยินดีจ่ายหรือยินยอมจะจ่ายค่าตัวไว้ไม่เท่ากัน หากบริษัทขายตั๋วในราคามาตรฐานและเท่ากันหมด ย่อมทำให้บริษัทเสียโอกาสด้านรายรับ หรือก็คือมีลูกค้าหลายราย เสมือนหนึ่งได้กำไรจากการที่ตัวเองจ่ายน้อยกว่าระดับที่ตนเองยินยอมจะจ่าย (เรียกว่าเกิด Consumer Surplus) นั่นเอง

ข้อดีข้อเสียของ Dynamic Pricing

จากตัวอย่างข้างต้นแล้ว ข้อดีของ “Dynamic Pricing” ก็คือทำให้บริษัทมีรายรับรวมมากขึ้นเป็นทางเลือกที่ดีกว่าการปรับขึ้นราคาสำหรับผู้ซื้อทุกรายโดยรวมเพื่อให้ได้รายรับมากขึ้น อันมาจาก margin ที่มากขึ้นแต่ก็ต้องแลกด้วย volume ที่ลดลงจนถึงอาจขายไม่ได้เลย หรือการลดราคาสำหรับผู้ซื้อทุกรายเพื่อให้ได้รายรับมากขึ้นจาก volume ที่เพิ่มขึ้น แต่ต้องแลกด้วย margin ที่ลดลง

Dynamic Pricing ไม่ใช่สิ่งผิดกฎหมาย ไม่ใช่ Discrimination จากความต่างด้านเชื้อชาติ ศาสนา ภาษา เพราะ Dynamic Pricing ไม่



พ.ศ.ศรณยพงศ์ เกียจรรสม
MBA (MARKETING)
B.A (ECONOMICS)

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

ได้เจาะจงว่าจะต้องขายแพงบกับลูกค้าพิเศษใดหรือเชื้อชาติใดหรือกลุ่มย่อยกลุ่มใดกลุ่มหนึ่งเป็นพิเศษแต่เป็น“กลยุทธ์”เพื่อให้ได้รายรับสูงสุด โดยในมุมมองของผู้จำหน่ายจำนวนมากแล้ว Dynamic Pricing ไม่ถือเป็นเรื่องผิดอะไร โดยจะคิดว่าการขายราคาสูงให้แก่ผู้ที่ยินดีจะจ่ายสูง เพื่อนำบางส่วนที่ได้รับมากขึ้นไปเป็นส่วนลดให้กับผู้ที่ยินดีจ่ายน้อยกว่า

แต่อย่างไรก็ตาม สิ่งที่เป็นด้านลบก็คือ ลูกค้าที่จ่ายแพงบกว่าย่อมมองว่าไม่เป็นธรรมสำหรับเขา ทำให้ไม่พอใจและอาจจะเสียลูกค้าได้

Dynamic Pricing รูปแบบต่างๆ

1. **Time-based Pricing** เป็นการตั้งราคาที่มีการเปลี่ยนแปลงไปโดยอิงตามช่วงเวลา โดยมาจากพฤติกรรมการซื้อสินค้าบางอย่าง เช่น สินค้าเทคโนโลยี สินค้าแฟชั่น ฯลฯ เป็นต้น ที่ว่าผู้ซื้อก่อนยินดีจ่ายสูงกว่า หรือในทางกลับกันสำหรับบางผลิตภัณฑ์ ผู้ซื้อช้ายอมที่จะจ่ายสูงกว่า เช่น ตัวเครื่องบินหรือห้องพักในโรงแรม ฯลฯ เป็นต้น

2. **Peak-Load Pricing** เป็นการตั้งราคาที่มีการเปลี่ยนแปลงไปโดยอิงกับปริมาณการใช้หรือจำนวนลูกค้า เช่น การตั้งราคาค่ากระแสไฟฟ้าแต่ละช่วงเวลาแตกต่างกันโดยคิดราคาสูงในช่วง Peak ของการใช้วิธีนี้จึงจัดเป็น Time-based Pricing ได้เช่นกัน

3. **Clearance Pricing** เป็นการตั้งราคาแบบ Time-based Pricing อีกเช่นกัน โดยราคาลดต่ำลงจนถึงจุดหนึ่งที่ต้องการเพียงเพื่อผลักดันสินค้าที่มีเหลือให้หมดไป มักใช้กับสินค้าเทคโนโลยี หรือสินค้าแฟชั่นหรือ เมื่อมีการเปลี่ยนฤดูทำให้สินค้าด้อยคุณค่าลงในสายตาลูกค้า

4. **Segmentation & Rationing** วิธีนี้ตั้งราคาผลิตภัณฑ์ตามระดับที่ลูกค้าแต่ละรายยินดีจ่ายหรือจ่ายได้ เช่น การตั้งราคายารักษาโรคสำหรับกลุ่มผู้มีรายได้น้อยในราคา



“Dynamic Pricing” ก็คือ ทำให้บริษัทมีรายรับรวมมากขึ้น เป็นทางเลือกที่ดีกว่าการปรับขึ้นราคาสำหรับลูกค้าทุกราย โดยรวมเพื่อให้ได้รายรับมากขึ้น

ถูกเมื่อเทียบกับตลาดกลุ่มผู้มีรายได้น้อยกลางถึงสูง

5. **Discount Pricing** ต่างๆ เช่น Cash Discount, Quantity Discount เป็นต้น

Reference Price ของผู้บริโภค

ในการตั้งราคาสูงหรือต่ำสำหรับลูกค้าแต่ละรายนั้น ประการหนึ่งต้องประเมิน“Reference Price” ของลูกค้าแต่ละราย เนื่องจากการที่ลูกค้าจะประเมินว่าผลิตภัณฑ์หนึ่งๆ ราคาถูกหรือแพง เขามักจะเทียบกับ Reference Price ในใจเขาซึ่งมาจาก

- **ประสบการณ์** ทั้งทางตรงจากที่เคยซื้อหรือทางอ้อมจากการสอบถามผู้อื่นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และราคาของผลิตภัณฑ์นั้น
- **การคะเนต้นทุนของผลิตภัณฑ์นั้น** (ยาเม็ดเล็กนิดเดียวทำไมแพงบนัก, ทำงายนิดเดียวคิดราคาแพงบจัง)
- **ราคาผลิตภัณฑ์ชนิดเดียวกันที่คู่แข่งตั้งราคาขาย**

หากผู้บริโภคไม่สามารถกำหนด Reference Price ได้ เช่น

ไม่เคยซื้อมาก่อนและไม่สามารถหาข้อมูลจากแหล่งอื่นๆ ได้ รวมทั้งประเมินต้นทุนของผลิตภัณฑ์ได้ยาก และ ไม่มีราคาของคู่แข่งมาเปรียบเทียบในสถานการณ์เช่นนั้นผู้บริโภคก็จะประเมินได้แต่เพียงประโยชน์ที่เขาจะได้รับกับอำนาจในการซื้อของเขา เพื่อสร้าง Reference Price ขึ้นมา สถานการณ์นี้ผู้ขายก็จะตั้งราคาสูงได้

สถานการณ์ที่เหมาะสมการใช้ “Dynamic Pricing”

1. **ผู้ขายหรือผู้ให้บริการมีจำกัด** เป็นปัจจัยเบื้องต้นตามหลัก Demand & Supply เพราะหาก Demand น้อย และ/หรือ Supply มาก ย่อมไม่มีทางที่จะกำหนดราคาสูงได้เลย
2. **ลูกค้าไม่ทราบราคามาตรฐาน** ไม่สามารถจดจำราคาได้ ไม่มีข้อมูลผู้ขายรายอื่นๆ ตลอดจนราคาของผู้ขายรายอื่นๆ หรือก็คือไม่มี “Reference Price” นั้นเอง
3. **ตลาดมีความไม่แน่นอนสูง** ด้าน Demand, Supply และ Trend เป็นสถานการณ์ที่กิจการควรสร้าง

รายรับให้เข้าสู่จุดคุ้มทุนโดยเร็ว Dynamic Pricing จึงเป็นวิธีที่น่าสนใจ

4. **Demand** สูงและมีลักษณะเป็น Season หรือเป็น Fashionable

5. **ผลิตภัณฑ์มีวงจรชีวิตสั้น** เป็นอีกเงื่อนไขหนึ่งที่กิจการต้องหาทางให้ได้ Breakeven โดยเร็ว

6. **ต้นทุนการเปลี่ยนราคาไม่สูง** (เรียกว่า ต้นทุนค่าเมนู - “Menu Cost” ตัวอย่างเช่น ธุรกิจร้านอาหารมีต้นทุนที่จะต้องเกิดหากเปลี่ยนราคาอาหาร เช่น ต้องพิมพ์ Menu ใหม่ทั้งหมดสำหรับทุกสาขา เป็นต้น) เพราะหาก Menu Cost สูง ย่อมไม่คุ้มที่จะใช้กลยุทธ์ Dynamic Pricing

7. **ผลิตภัณฑ์จะเสื่อมหรือหมดอายุหรือสูญไป ณ เวลาหนึ่ง** เช่น ตัวเครื่องบิน ห้องพักในโรงแรม ฯลฯ ที่หากไม่มีผู้ใช้บริการ ก็เกิดความสูญเปล่าไปทันที

8. **การขายยากกำลังการผลิตสินค้าหรือการให้บริการในระยะสั้น** เป็นเรื่องยากและต้นทุนสูง เช่น การจะเพิ่มเครื่องบินเพื่อรองรับลูกค้าที่มีจำนวนมาก ในระยะสั้นเป็นเรื่องที่แทบจะเป็นไปไม่ได้เลย เป็นต้น

การหลีกเลี่ยงพลด้านลบ

ดังได้กล่าวไว้แล้วว่า สิ่งที่เป็นด้านลบของ Dynamic Pricing ก็คือ ลูกค้าที่จ่ายแพงบกว่าย่อมมองว่าไม่เป็นธรรมสำหรับเขา ทำให้ไม่พอใจและอาจจะเสียลูกค้าได้ ดังนั้นเราจึงไม่จำเป็นที่จะต้องแจ้งลูกค้าว่าการตั้งราคาของเราเป็น Dynamic Pricing และขณะเดียวกันก็ต้องสร้างมูลค่าเพิ่มให้ลูกค้าที่จ่ายแพงบกว่ารับรู้ว่าตนเองได้ “บางสิ่ง” ที่ดีกว่าด้วย

หมายเหตุ

ชื่ออื่นๆ ในแนวคิดเรื่อง “Dynamic Pricing” ได้แก่ “Auction-based Pricing”, “Personalized or Customized Pricing”, “Flexible Pricing”, “One-on-One Negotiation” ฯลฯ เป็นต้น ๔๕

■ ในฉบับที่แล้วผมได้พูดถึง Communication Vehicle รูปแบบต่างๆ โดยแบ่งตาม Degree of Customization และ Degree of Interactivity โดยผมขอเรียก Framework ของการบริหารจัดการสื่อแบบองค์รวมในรูปแบบนี้ว่า Multi-Dimensional Integrated Marketing Communication (MD-IMC) Management คราวนี้มาลองดูว่า Public Relations หรือที่คนทั่วไปนิยมเรียกว่า PR จะเข้ามามีบทบาทและเกี่ยวข้องกับ MD-IMC ได้อย่างไรบ้างนะครับ

ก่อนอื่นขอทำความเข้าใจกันก่อนว่า PR ที่คนนิยมพูดถึงคืออะไรกันแน่ เพราะจากประสบการณ์ส่วนตัวของผมเองพบว่า คนทั่วไปหลายคนยังค่อนข้างสับสนอยู่ว่า PR คืออะไรกันแน่ จริงๆ แล้วจุดประสงค์ของ PR ก็เพื่อสร้างให้สาธารณชนรับรู้ว่าบริษัทนี้อยู่ในวงการและให้กลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้ทำความรู้จักและเข้าใจถึงผลิตภัณฑ์และการให้บริการของบริษัทในทางที่ดี เครื่องมือทาง PR ที่นิยมใช้กันแพร่หลายก็มี press releases, การให้ข่าวของผู้บริหารและการทำกิจกรรมเพื่อสาธารณะต่างๆ

สิ่งสำคัญที่ทำให้ PR แตกต่างจากการบริหารจัดการสื่อต่างๆ ก็คือสื่อที่ใช้ในการทำ PR จะเป็น Unpaid Channels แต่ผลที่ตามมาทันทีก็คือเราจะไม่มี Control ในสื่อเหล่านั้นทั้งในแง่ของเนื้อหาที่จะ Present ออกมาและในแง่ของเวลาที่ตีพิมพ์ข่าวออกมาในสื่อถ้าเป็น Print Media เพราะเขาปล่อยให้เราฟรี แต่อย่างไรก็ตามนักการตลาดที่เก่งจะสามารถควบคุม Message ที่ออกมาได้ในระดับหนึ่งตลอดจน Timing ของข่าวที่ออกมาด้วย อันนี้ถือเป็น Competency ที่สำคัญของนักการตลาด และเป็น KPI ของการทำ PR และภาพที่ออกมาต้อง Positive เพราะ PR เป็น Unpaid Media จึงมี



Integrated Marketing Communications (IMC): part 2

ความน่าเชื่อถือสูงกว่าการทำ Advertising และ Promotion

คราวนี้ลองมาดูกันซิว่าทำอย่างไรจึงจะสามารถเลือก Communication Vehicles ที่มีอยู่มากมายทั้ง Traditional และ Non-traditional Media Vehicles ที่นับวันมีแต่จะมีให้เลือกมากขึ้นทุกที โดยเฉพาะในยุค Hi-Tech อย่าง

เช่นทุกวันนี้

หลักการและกลยุทธ์ที่ผมใช้มาตลอดในการทำ IMC ก็คือ **กลยุทธ์ที่หนึ่ง** ต้องดูว่าลูกค้าเป้าหมายยังห่างไกลจากการตัดสินใจซื้อสินค้าของเราแค่ไหน เช่น ต้องตอบตัวเองให้ได้ว่า ลูกค้าทราบไหมว่ามี Product หรือ Service ของคุณ Available อยู่ในตลาด ถ้า

ทราบก็ต้องถามต่อไปว่าแล้วพวกเขาารู้ไหมว่า Product หรือ Service ของคุณมีประโยชน์ต่อพวกเขาอย่างไรและมากน้อยแค่ไหน และถ้าลูกค้าทราบถึงคุณประโยชน์ต่างๆ ที่มีต่อเขาก็ยังต้องถามต่อว่าแล้วถ้าลูกค้าต้องเลือกระหว่าง Product หรือ Service ของคุณกับของคู่แข่ง พวกเขาจะเลือกของใครและเพราะอะไรจึงเลือกเช่นนั้นเป็นต้น

ถ้าทำได้เช่นนี้ก็จะทำให้คุณทราบว่ามีการกระจายตัวของลูกค้าที่เปอร์เซ็นต์อยู่ตรงไหนบ้างใน Purchase Process Steps ที่กล่าวมาข้างต้นทำให้คุณสามารถเลือก Communication Vehicles ให้เหมาะกับลูกค้าแต่ละกลุ่มได้อย่างเหมาะสมและมีประสิทธิภาพ ตัวอย่างเช่นถ้า Low Brand Awareness เป็นปัญหาที่คนส่วนใหญ่มีและสมมติว่าผลิตภัณฑ์ของคุณเป็นผลิตภัณฑ์สำหรับนักเล่นกอล์ฟ คุณก็อาจจะพิจารณาโฆษณาใน Golf Channel บน Cable TV และ/หรือ Print ad ใน Golf Magazine เป็นต้น ทั้งนี้เพราะว่า Media เหล่านี้ให้ออกาสในการเพิ่มการรับรู้ของตราสินค้าหรือ Brand Awareness และยังช่วยสร้างให้เกิดการจดจำชื่อของตราสินค้าหรือ Brand name Recognition ได้อีกด้วย แต่ในทางตรงกันข้ามถ้าคุณมีการ Target ลูกค้าของคุณอย่างชัดเจนและลูกค้าส่วนใหญ่ก็รับรู้และรู้จักตราสินค้าของคุณเป็นอย่างดีแล้ว Communication Vehicle ที่คุณควรเลือกใช้ก็คือ Personal Selling เพราะจะสามารถช่วยปิดการขายได้อย่างมีประสิทธิภาพ

กลยุทธ์ที่สอง ก็คือพยายามเลือกใช้ Media ที่เฉพาะเจาะจงกับกลุ่มลูกค้าให้มากที่สุดเท่าที่จะมากได้ ยกเว้นถ้า Product หรือ Service ของคุณต้องการจับตลาด Mass มากๆ กลยุทธ์นี้จะทำให้คุณประหยัดงบประมาณได้มากที่สุดทีเดียว และได้ผลเกินคาดคุ้มค่ากับเงินที่ลงไป กลยุทธ์นี้จะเหมาะมากกับ Business-to-business market



พศ. สอ. นพ. ดร. สุมาส วงศ์สุนพรัตน์

Email: sw62@hotmail.com

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

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

ในวงการการตลาดคงจะไม่มีใครกล้าที่จะปฏิเสธว่าไม่รู้จัก 4 P's ซึ่งก็คือ **Marketing Mix** ที่ย่อมาจาก **Product, Price, Promotion** และ **Place** หนึ่งในจำนวนนี้ก็คือ **IMC** หรือ **Promotion** นั่นเอง สาเหตุที่ผมเกริ่นถึง 4 P's ก็เพราะว่าผมอยากจะทำ 6 M's ให้ไว้กับท่านผู้อ่านที่เป็นแฟน **Column** ของผมได้ลองนำไปใช้ให้เกิดประโยชน์ในการบริหารจัดการสื่อแบบองค์รวม

6 M's เป็น concept ในการบริหารจัดการ **IMC** ที่ผมใช้ในการทำงานอย่างได้ผลดีมาโดยตลอด

M แรกคือ Market ความหมายก็คือตลาดกลุ่มไหนที่เราพยายามที่จะสื่อกับเขา อย่าลืมว่าตลาดของคุณอาจเป็นได้ตั้งแต่ลูกค้า **Retailers** หรือแม้กระทั่ง **Wholesalers** ที่รับ **Products** จากเราไปขายต่อ

M ที่สองคือ Mission ไม่ใช่ **Mission Impossible** แต่เป็นเป้าหมายและจุดประสงค์ของการสื่อสารที่ **Almost Impossible** แต่เป็นไปได้

M ที่สามคือ Message คือต้องรู้ว่า **Key Message** ที่ต้องการจะ **Communicate** ออกไปสู่ **Audience** หรือ **Market** คืออะไร ตัวอย่างเช่นลูกค้าหรือ **Final Customers** อาจจะสนใจอยากรู้เกี่ยวกับ **Product Features** และ **Product Benefits** ในขณะที่คนกลางหรือตัวแทนจำหน่ายอาจจะอยากรู้เกี่ยวกับสิ่งดังต่อไปนี้มากกว่าเช่น **Terms of Trade, Reliability of Delivery, Volume Discounts** และความพยายามของคุณในการช่วยสร้าง **Demand** ในตลาดโดยผ่านการใช้สื่อโฆษณาต่างๆ ว่ามีมากน้อยแค่ไหน เป็นต้น

M ที่สี่คือ Media ที่เราคำนึงด้วยกัน ความหมายก็คือคุณควรจะทราบว่า **Communication Vehicles** หรือ **Media Mix** อะไรที่

เหมาะสมกับงานแต่ละงานในการที่จะช่วย **Get the Message Across** ไปยัง **Target Audience** ได้อย่างมีประสิทธิภาพและมีประสิทธิผล เพราะโดยทั่วไปแล้วการใช้ **Single Media** มักจะไม่เพียงพอด้วยเหตุผลหลายประการไม่ว่าจะเป็นการที่ **Targeted customers** มีหลายกลุ่มหรือแม้จะมีแค่กลุ่มเดียวแต่ลูกค้าใน **Segment** นี้มักจะมีการกระจายตัวใน **Purchase process distribution** ที่แตกต่างกันไปดังได้อธิบายข้างต้นแล้ว

ผมจะขอยกตัวอย่างของธุรกิจอันหนึ่งที่เคยดูแลในต่างประเทศ คือเป็นธุรกิจเกี่ยวกับ **Candy** ที่มีชื่อเราใช้ทั้ง **Mass Media Advertising, Direct mail, Nationwide sales representatives** และ **Web site** ในการ **Communicate** กับ **Market** ของเรา รวมทั้งการประสานงานกับ **Public relations Department** ให้เป็นไปตามแผน **IMC** ที่ผม **Develop** ขึ้นมา เรา **run TV commercials** ในช่วงสองสามสัปดาห์ก่อนช่วงเทศกาลวันหยุดที่คนอเมริกันมักนิยมซื้อ **Candy** เช่นช่วง **Easter, Mother's Day, Halloween** และ **Christmas** เป็นต้น การทำ **Pre-holiday seasonal ads series** เช่นนี้จะช่วยสร้าง **Demand** สำหรับ **Candy** ได้เป็นอย่างดีโดย **Message** ที่เราใช้ใน **Ads** จะบอกถึงความสุดยอดและเสน่ห์ของ **Candy** ยี่ห้อนี้และบอกคนดูว่าพวกเขาสามารถหาซื้อได้จาก "Wherever fine candies are sold."

แต่ก่อนที่เราจะออก **Ads** เหล่านี้ออกไปเราจะส่ง **Sales reps** ให้ออกไปเยี่ยม **Buyers** ตาม **Supermarket, Convenience store chains, Mass-market retailers** และ **Large confection stores** เพื่อให้มั่นใจได้ว่า **Retail sellers** มีสินค้าของเรา **Stock** ไว้เป็นจำนวนมากพอเพื่อรองรับกับ **Demand** ที่เราจะ **Create** ขึ้นจาก **TV ads series** ที่กล่าวถึงข้างต้น จะเห็นได้ว่า

เราได้ใช้สื่อทั้งสองประเภทร่วมกันอย่างมีประสิทธิภาพในการสื่อถึง **Different audience group**

ยิ่งไปกว่านั้นผมยังให้อีก **Sales Team** ที่อยู่ที่ **Headquarters** ติดต่อกับ **Nonprofit organizations** เพื่อที่จะทำให้ **Candies** ของเราเป็นส่วนหนึ่งของ **Community fund-raising campaigns** นอกจากนั้นเรายังได้ส่ง **Catalogs** และ **Direct mail ads** ร่วมแสนฉบับไปตาม **Mailing list of buyers** ในช่วงเวลาหนึ่งปี **Ads** ที่เราใช้ใน **Direct mail** จะช่วยกระตุ้นให้ **Retailers reorder** ของในช่วงที่ไม่มี **Sales visits** โดย **Order** ผ่าน **1-800 number** ของบริษัทหรือผ่านทาง **Company's state-of-the-art Web site** ก็ได้

ในขณะเดียวกันผมก็ให้ทางแผนก **PR** คอยส่งข่าวให้กับสื่อต่างๆ อย่างต่อเนื่องคือทำ **Press Release** นั้นเองโดยให้ส่งข่าวเกี่ยวกับการบริจาคเงินของบริษัทให้กับโรงพยาบาลทหารผ่านศึกและองค์กรการกุศลต่างๆ ทั่วประเทศ จะเห็นว่าสิ่งที่กระผมได้ทำให้กับบริษัทนี้ก็คือ การใช้ **Mass-Market Advertising** เพื่อ **Create Awareness** เพื่อให้ **Candy Brand** ของบริษัทเป็น **Preferred Brand of Choice** และช่วยในการ **Drive** ลูกค้าเข้าไปในร้านค้าที่มี **Brand** ของเราอยู่ ขณะเดียวกันกระผมก็ได้ใช้ **Much more targeted, Two-way Communication Vehicle** เมื่อเทียบกับ **Mass ads** (ซึ่งก็คือ **Personal sales force** นั้นเอง) ในการทำให้ร้านค้าเกิดความมั่นใจในการ **Stock** สินค้าของเราให้พอเพียงกับ **Demand** ที่เรา **Commit** ว่าจะ **Generate** ให้ได้จาก **Pre-holiday Seasonal Ads Series** ของเรา เพื่อเป็นการป้องกันไม่ให้ลูกค้าผิดหวังจากการที่เข้ามาในร้านแล้วไม่มีของที่ต้องการวางขายอยู่ ผลปรากฏว่ายอดขายเพิ่ม **40%** ในปีแรกที่เริ่ม **Launch IMC Campaign** อันนี้และอีกสองปีถัดไป

M ที่ห้าคือ Money คือคุณต้องทราบว่าบริษัทให้ **Budget** คุณเท่าไรหรือคุณควรจะ **Allocate Budget** ให้เท่าไรกับแผน **IMC** ของคุณ

M สุดท้ายคือ Measure-
ment การกระทำทุกอย่างในโลกนี้ถ้าวัดผลไม่ได้ก็กรุณาอย่าทำ เพราะถ้าผลออกมาดีก็ไม่สามารถบอกได้ว่ามันเป็นเพราะผลงานของคุณหรือเป็นเพราะคู่แข่งเริ่ม **Weak** และในทางกลับกันถ้าผลออกมาไม่ดีก็ไม่ทราบว่ามันเป็นเพราะกลยุทธ์ของคุณไม่ดีหรือเป็นเพราะคู่แข่งมีกลยุทธ์ที่เหนือกว่า เพราะฉะนั้นคุณต้องรู้ว่าจะวัด **Impact** ของ **Communication Job** ของคุณได้อย่างไรมีฉะนั้นก็อย่าทำ นอกจากนั้นผลประโยชน์ที่คุณจะได้รับจากการที่มีแผนในการวัดผลหรือ **KPI** ที่ดีอีกอันหนึ่งก็คือนายของคุณหรือผู้บริหารระดับสูงมักจะอยากอนุมัติให้เงินหรืองบประมาณกับลูกน้องที่มีแผนการทำงานที่ดีและมีการวัดผลอย่างเป็นเรื่องเป็นราว สิ่งที่ผมพบเห็นอยู่เป็นประจำในเวลาที่ต้อง **Deal** งานกับบริษัท **Agency** โฆษณาก็คือบริษัทเหล่านี้มักจะวัดผลงานของงานโฆษณาโดยดูเปรียบเทียบปริมาณเงินที่เราลงไปโฆษณาต่างๆ เทียบกับคู่แข่งซึ่งเป็นอะไรที่แทบจะไม่มีประโยชน์เลยแต่ก็จะนิยมทำกันมาก ไม่ทราบเหมือนกันว่าทำไม สิ่งที่ต้องทำมากกว่าคือควรเปรียบเทียบ **Outcome** ที่ได้มากกว่าที่จะไปมองที่ **Input** หรือปริมาณเงินที่ใส่ลงไป หรืออีกนัยหนึ่งคือควรดูที่ **Return on Media Spending** มากกว่า **How much money being spent!!!???** ๒๕

■ ไม่สามารถปฏิเสธได้ว่างานขายนั้นมีความสำคัญต่อความสำเร็จของทุกๆ ธุรกิจ โดยเฉพาะสินค้าและบริการที่มีการแข่งขันกันสูงในปัจจุบันนี้ การรุกตลาดเพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายให้ได้มากที่สุดคือโอกาสหนึ่งที่จะทำให้ยอดขายนั้นเป็นไปตามแผนที่วางไว้ จึงทำให้ฝ่ายขายของ แบรนดต่างๆ ต้องมีการวางแผนเพื่อช่วงชิงลูกค้ากันอย่างดุเดือด หากธุรกิจใดธุรกิจหนึ่งต้องทำงานภายใต้การแข่งขันเรื่องยอดขายอยู่ตลอดเวลา การพัฒนาบุคลากรให้มีความเชี่ยวชาญเรื่องงานขายและการบริการลูกค้า ถือว่าเป็นหัวใจสำคัญอย่างหนึ่งที่จะทำให้ทุกๆ คนได้รับรางวัล การมุ่งหน้าสู่สนามการขายของพนักงานทุกคนจึงต้องมีความพร้อมในทุกๆ ด้าน ฉบับนี้ดิฉันจึงขอเสนอแนวคิดดีๆ ที่จะทำให้งานขายประสบความสำเร็จมาฝากกัน

เริ่มต้นจากการเห็นความสำคัญของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย ทุกๆ คนที่อยู่ในอาชีพนักขายจะต้องเข้าใจธรรมชาติของลูกค้าในยุคปัจจุบันว่า ส่วนใหญ่มุ่งเน้นและให้ความสำคัญเรื่องคุณค่าของสินค้าและบริการมากกว่าในอดีตอย่างเห็นได้ชัด เนื่องจากประสบการณ์จากการทำงานวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค ทำให้ดิฉันมองเห็นภาพของการเปลี่ยนแปลง โดยเฉพาะความต้องการที่หลากหลาย ทั้งนี้เพราะลูกค้าส่วนใหญ่ใส่ใจเรื่องข้อมูลต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการบริโภคมากขึ้น การมุ่งนำเสนอขายสินค้าและบริการที่ยอดเยี่ยม จะต้องมุ่งเน้นไปที่ความสำคัญของลูกค้า เพื่อให้เขาและเธอทั้งหลายรับรู้ได้ว่าเป็นบุคคลพิเศษไม่ว่าจะเรื่องใดๆ ก็ตาม ทั้งนี้การยกย่องให้ลูกค้ามีความสำคัญที่สุดจะต้องอยู่บนพื้นฐานของความจริงใจ มิใช่แค่สร้างเพื่อนำเสนอขายเพียงอย่างเดียว ดังนั้น



ขายอย่างมืออาชีพ ไขข้อสงสัยเพื่อมัดใจลูกค้า

ฝ่ายขายจะต้องทำความรู้จักกับลูกค้าเพื่อค้นหาว่าสินค้าและบริการนั้นเกี่ยวข้องกับกันอย่างไร ไม่ว่านักขายจากสำนักใดก็ตาม หากสามารถตอบสนองสิ่งเหล่านี้ได้ ดิฉันเชื่อว่ารางวัลนักขายยอดเยี่ยมอยู่ไม่ไกลอย่างแน่นอน

ต้องนำเสนอประสบการณ์

ดีๆ ที่เกิดขึ้นกับลูกค้ารายอื่น ๆ ที่ให้ความไว้วางใจในผลิตภัณฑ์หรือบริการ เพื่อแสดงความมั่นใจให้กับลูกค้าว่าสินค้าที่กำลังนำเสนออยู่นั้นอยู่ในความสนใจของคนทั่วไป เนื่องจากสามารถตอบสนองความจำเป็นด้านต่างๆ ได้โดยปราศจากข้อสงสัยใดๆ หากลูกค้าแสดงความ

มั่นใจและให้ความสนใจแล้ว นักขายจึงใช้โอกาสนี้ลงมืออธิบายรายละเอียดต่างๆ ของสินค้า โดยมุ่งเน้นเรื่องคุณค่าและคุณประโยชน์ที่เขาจะได้รับ อย่าลืมนะค่ะว่าประสบการณ์ดี ๆ จากลูกค้ารายอื่น โดยเฉพาะบุคคลที่เขารู้จักและไว้วางใจ จะเป็นสิ่งที่ทำให้เกิดความสนใจและตัดสินใจได้ง่ายขึ้นเช่นกัน

ความเชี่ยวชาญในธุรกิจที่

กำลังนำเสนอขายอยู่ ก็ถือว่าเป็นอีกปัจจัยสำคัญที่นักขายจะต้องแสดงให้เห็นลูกค้าสัมผัสได้ว่าคุณมีความเชี่ยวชาญและเป็นมืออาชีพมากแค่ไหน เนื่องจากผู้บริโภคในยุคข้อมูลข่าวสารนั้น มักมีคำถามและข้อสงสัยมากมาย ที่เกี่ยวข้องกับสินค้าที่กำลังเสนอขาย หากนักขายสามารถสร้างความประทับใจเรื่องความเชี่ยวชาญกับลูกค้าได้ ดิฉันเชื่อว่าโอกาสในการขายน่าจะเกิดขึ้นไม่ยากนัก อย่างไรก็ตามเกี่ยวกับการแสดงความเชี่ยวชาญนั้น มีคำแนะนำอยู่ว่า นักขายไม่จำเป็นต้องท่องจำข้อมูลต่าง ๆ ของสินค้าและบริการเหมือนกับนกแก้วนกขุนทอง เพราะบางคนพูดคล่องปรืดด้วยคำศัพท์เชิงเทคนิคและภาษาต่างประเทศที่ลูกค้าไม่เข้าใจ ทั้งนี้เพราะความประทับใจที่จะเกิดขึ้นกับลูกค้า นั้น อยู่ที่ความสามารถถ่ายทอดและสื่อสารไปยังลูกค้าให้เข้าใจ ดังนั้น นักขายทุกคนจะต้องเรียนรู้และเพิ่มทักษะที่แสดงให้เห็นความเชี่ยวชาญมากกว่าคู่แข่ง วิธีนี้ ดิฉัน เชื่อ ว่า จะ ช่วย สร้างสัมพันธภาพที่ดีระหว่างลูกค้ากับนักขายอย่างแน่นอน

นำเสนอเชิงรุกเพื่อโน้มน้าว ให้ลูกค้าเกิดความสนใจในสินค้าและบริการ คือสิ่งที่นักขายจะต้องลงมือทำหลังจากที่ลูกค้าเปิดใจและให้ความไว้วางใจ อย่างไรก็ตาม จะต้องจดจำไว้ว่าการเสนอขาย ไม่ควรมุ่งเน้นเรื่องการสร้างความต้องการกับลูกค้าจนเกินความจำเป็น เพราะความต้องการหรือไม่



ดร.กฤษฎิกา คงสมพงษ์

อาจารย์ประจำสถาบันบัณฑิตบริหารธุรกิจศศินทร์และกรรมการสมาคมสังคมศาสตร์แห่งประเทศไทย ประสบการณ์การบริหารการตลาดกว่า 15 ปี ทั้งในและต่างประเทศในธุรกิจวิจัยพฤติกรรมผู้บริโภคและธุรกิจด้านการบริการ เป็นผู้บุกเบิกธุรกิจการประมูลในประเทศไทย ปัจจุบันเป็นนักวิชาการ และทำงานเพื่อสังคม

ต้องการนั้นลูกค้ามักจะเป็นผู้กำหนดเองไม่ใช่การขาย จึงไม่จำเป็นต้องยกตัวอย่างที่น่าเบื่อ เล่านิทานสะท้อนให้เห็นถึงเรื่องแย่ๆ หากไม่ตัดสินใจซื้อ หรือแม้แต่การชักแม่น้ำทั้งห้า ฯลฯ วิธีที่น่าเบื่อเหล่านี้อาจทำให้ลูกค้าปฏิเสธตั้งแต่ นักขายเริ่มต้นฝอย ทั้งนี้ สิ่งสำคัญที่นักขายควรลงมือทำก็คือ ต้องทำหน้าที่ช่วยลูกค้าค้นหาความต้องการ เนื่องจากลูกค้าส่วนใหญ่อาจไม่คำนึงถึงปัญหาต่างๆ ที่จะเกิดขึ้นทั้งในปัจจุบันและอนาคต ดังนั้น นักขายจะต้องทำความเข้าใจ เก็บข้อมูล และช่วยลูกค้าวิเคราะห์ ฯลฯ เพื่อให้ลูกค้ารู้สึกว่าคุณสามารถช่วยเขาได้ เมื่อใดก็ตามที่นักขายสามารถกระตุ้นให้ลูกค้าไว้ใจ ใส่ใจ และแสดงให้เห็นถึงความรับผิดชอบด้านต่างๆ ทักษะคติในเชิงบวกในการนำเสนอขายย่อมเกิดขึ้นอย่างแน่นอน

ต้องรู้จักลูกค้าของตนเองเป็นอย่างดี ซึ่งถือว่าเป็นหัวใจของการขายสินค้า เนื่องจากปัจจุบันนี้ลูกค้ามีความหลากหลาย ดังนั้น ผู้ที่ทำหน้าที่ขายจะต้องรู้ว่าลูกค้าเป็นใคร ทำอะไร ที่ไหน หรือแม้แต่จะต้องทำความรู้จักเกือบทุก ๆ เรื่อง เพื่อมีข้อมูลเพียงพอสำหรับการทำการบ้าน เมื่อนักขายทุกคนมีความพร้อมเพียงพอในการทำงาน โอกาสที่จะได้ใจลูกค้าก็จะมีมากขึ้น คงเคยเห็นใช้หรือไม่ที่นักขายจำนวนมากต้องให้เวลาส่วนใหญ่นั่งอยู่กับลูกค้าพอๆ กับครอบครัวของตัวเอง เพราะความเชื่อที่ว่าลูกค้าคือพระเจ้า จึงทำให้ผู้ที่ประสบความสำเร็จในอาชีพนี้คลุกคลีอยู่กับลูกค้าเพื่อทำความรู้จักและสนิทสนมไม่ว่าจะเป็นรับประทานอาหาร หรือแม้แต่พาลูกค้าเที่ยว ฯลฯ กิจกรรมสร้างความสัมพันธ์และความใกล้ชิดเหล่านี้ จะเป็นช่องทางหนึ่งที่ทำให้นักขายรู้จักกับลูกค้ามากขึ้น ดังนั้น ทุกคนจะต้องมีกลยุทธ์ในการทำความรู้จักรับกับลูกค้าให้มาก



ความต้องการหรือไม่ต้องการนั้นลูกค้ามักจะเป็นผู้กำหนดเอง ไม่ใช่การขาย จึงไม่จำเป็นต้องยกตัวอย่างที่น่าเบื่อ

ที่สุดเท่าที่จะทำได้ เพื่อให้ลูกค้ายอมรับว่าเป็นคนหนึ่งที่เข้าใจจริงใจ

ต้องหาช่องทางแสดงความช่วยเหลือ ทุกครั้งที่ลูกค้ามีปัญหา เมื่อรู้จักลูกค้ามากขึ้น นักขายก็มีโอกาสรับรู้เรื่องราวต่างๆ เมื่อลูกค้ามีปัญหา หรือต้องการความช่วยเหลือ นักขายก็ไม่ควรลืมใช้สินค้าและบริการเป็นเครื่องมือที่แสดงให้ลูกค้าเห็นว่าช่วยเหลือพวกเขาได้ อย่าลืมนะคะว่าการนำเสนอขายทุกครั้งนักขายไม่ควรแสดงให้ลูกค้ารับรู้ได้ว่าคุณกำลังจะไปกอบโกยผลประโยชน์จากพวกเขาเด็ดขาด ในทางตรงกันข้ามควรแสดงให้เห็นว่า คุณสามารถทำอะไรเขาได้บ้าง ช่วยเหลือหรืออะไรได้บ้าง

ต้องมีเป้าหมายในการทำงาน แม้ว่าเจ้านายหรือองค์กรจะตั้งเป้าหมายในการทำงานให้กับนักขายแล้วก็ตาม แต่ทุกคนก็ต้องมีเป้าหมายของตนเองเช่นกัน ดังนั้น ไม่ว่าคุณจะขายสินค้าและบริการประเภทไหนก็ตาม หากต้องการประสบความสำเร็จในอาชีพนี้จะต้องมองไปข้างหน้าอยู่ตลอดเวลา พยายามมองให้เห็นถึง

อนาคตของตนเอง เพื่อสร้างกำลังใจให้เกิดขึ้น

อย่าท้อแท้ที่จะแสวงหารายชื่อของลูกค้า ดิฉันเคยได้แลกเปลี่ยนทัศนคติกับนักขายท่านหนึ่งที่มีประสบการณ์ในการปิดการขายจากลูกค้าระดับต่างๆ มากมาย ทำให้ทราบว่าถนนเส้นนี้ไม่ได้โรยด้วยกลีบกุหลาบและหอมหวานอย่างที่ใครๆ เข้าใจ กว่าที่จะประสบความสำเร็จ เขาต้องแลกมาด้วยหยาดเหงื่อตลอดเวลาการทำงาน ท่านให้แง่คิดที่ดิฉันเชื่อว่าจะเป็นประโยชน์ต่อการทำงานของนักขายยุคนี้ นั่นก็คืออย่าท้อและต้องแสวงหารายชื่อลูกค้าอยู่ตลอดเวลา การมีลูกค้าเป้าหมายมากเท่าไร ย่อมหมายถึงโอกาสที่จะพิชิตยอดขายได้เท่านั้น

ต้องสร้างความเชื่อมั่นและอย่าทำผิดพลาดเด็ดขาด สิ่งที่นักขายทุกคนต้องเตรียมตัวเตรียมใจอยู่ตลอดเวลา ก็คือ การถูกลูกค้าปฏิเสธ ความผิดหวังต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นจะช่วยให้ทุกคนรู้ว่าจะมีวิธีการทำงานอย่างไรสำหรับลูกค้ารายต่อไป ที่สำคัญนักขายจะต้องสร้างความเชื่อมั่นให้เกิดขึ้นกับลูกค้าและ

พยายามอย่าทำให้เกิดข้อผิดพลาดต่าง ๆ เนื่องจากเป็นกลยุทธ์สำคัญที่จะทำให้รักษาลูกค้าไว้ให้นานที่สุด นอกจากที่ดิฉันเขียนในฉบับนี้ ยังมีวิธีการต่าง ๆ อีกมากมายที่จะช่วยให้นักขายนั้นก้าวไปสู่ความสำเร็จบนถนนสายนี้ ขอแนะนำว่าทุกคนต้องเรียนรู้เพื่อเพิ่มประสบการณ์ที่เกิดขึ้นจากการทำงาน และค้นหาข้อมูลเพิ่มเติมอยู่ตลอดเวลา เนื่องจากการขายอย่างมืออาชีพนั้นถูกกำหนดด้วยยอดขายและจำนวนลูกค้า และทั้งหมดนี้คุณสามารถกำหนดด้วยตัวเองค่ะ ๕๕

■ กลยุทธ์ Below-the-Line ไม่
ว่าจะวางแผนและทำได้ดีเพียงใด
ผลลัพธ์ที่ได้อาจไม่ได้ตามที่กำหนด
วัตถุประสงค์ไว้ หากไม่เลือกเป้า
หมายให้ชัดเจน หลายแคมเปญ
พลาดเป้าหมายเพราะขาดการ
วิเคราะห์เลือกลูกค้าเป้าหมายให้
ชัดเจนก่อนที่จะลงมือปฏิบัติ

การเลือกเป้าหมายนี้ไม่ใช่
เพียงแค่พิจารณาลูกค้าผู้บริโภคคน
สุดท้ายเพราะระหว่างผู้ผลิตถึงผู้
บริโภคคนสุดท้ายมีคนกลางอีก
หลายราย เช่น พนักงานขาย พนักงาน
งานด้านการตลาดของบริษัท
ตัวแทนจัดจำหน่าย พ่อค้าส่ง พ่อค้า
ปลีก พุดง่ายๆก็คือคนกลางในช่อง
ทางจำหน่ายนั่นเอง ทุกคนล้วน
เป็นส่วนประกอบของความสำเร็จ
หรือล้มเหลวของแคมเปญนั้นๆ

เรื่องแรกที่ต้องเข้าใจในการ
กำหนดลูกค้าเป้าหมายคือหลักการ
ตลาดเรื่อง Segmentation และ
Target Market คือการเลือกส่วน
ตลาดและลูกค้าเป้าหมาย ตาม
หลักการนี้

กำหนดเลือกส่วนตลาดที่
กำหนดได้เปรียบและแข่งขันได้ มี
กำไร

หลักการของการเลือกส่วน
ตลาดเริ่มด้วยการวิเคราะห์ความ
เหมือนกันของลูกค้าและกำหนด
เป็นส่วนตลาด เช่น อาจจะใช้ เพศ
อายุ อาชีพ รายได้ การศึกษา ฯลฯ
สำหรับลักษณะร่วมกันของลูกค้าที่
ท่านใช้เป็นเกณฑ์แบ่งส่วนตลาด



ยังให้ตรงเป้าหมาย

ท่านสามารถหาได้จากแหล่งข้อมูล
เหล่านี้ เช่น

- สำนักงานสถิติแห่งชาติ
- กระทรวง ทบวง กรมต่างๆ

- มหาวิทยาลัย สถาบันการศึกษา
- หอการค้า สมาคมการค้า
- ธนาคารของรัฐ ธนาคารพาณิชย์
- ธนาคารแห่งประเทศไทย



เกษม พิพัฒน์เสธร์สุข

จบการศึกษา บธ. (การบัญชี) ม.รามคำแหง, MBA
(Business Admin.) Tarleton State University, USA,
Cert.in Computer System Analysis & Design,
UCLA, USA. เคยเป็นผู้บริหารด้านการตลาดและ
ผลิตภัณฑ์ให้กับบริษัทชั้นนำมากมาย อาทิ บ.เอฟเอ็มเอ

จำกัด บ.ปูนซีเมนต์นครหลวงไทย จำกัด, บ.ซีแกรม
(ประเทศไทย) จำกัด, UBC, บ.อัลลายด์ วอลท์เกอร์ ดีสทริบิวเตอร์ (ประเทศไทย)

จำกัด และ บ.จารัติน ไวน์ แอนด์ สปีริต (ประเทศไทย) จำกัด
ปัจจุบัน เป็นกรรมการผู้จัดการ บริษัท 40 เค แอนด์ พี จำกัด, กรรมการบริหาร
บ.โพรเพล จำกัด เป็นที่ปรึกษาให้กับบริษัทและโครงการด้านต่างๆ อีกมาก

- สภาอุตสาหกรรม

- ฯลฯ

ข้อมูลเหล่านี้ถ้าจะพูดไปแล้ว
ก็หาไม่ยากเพราะส่วนใหญ่เป็น
ข้อมูลที่มีคนอื่นเขาจัดทำไว้อยู่แล้ว
เพราะฉะนั้นข้อเสียก็คือข้อมูล
เหล่านี้อาจจะไม่เป็นข้อมูลที่เป็น
ปัจจุบันหรือไม่ใช่เรื่องที่ต้องการ
ทั้งหมด

ข้อมูลที่สำคัญกว่าคือข้อมูลที่
เกี่ยวกับจิตวิทยา ทศนคติ พฤติกรรม
ของลูกค้าเป้าหมาย

ข้อมูลเหล่านี้ส่วนใหญ่ต้อง
จ้างบริษัทวิจัยทางการตลาดทำให้
แต่ก็มีข้อมูลเหล่านี้นำเสนอเป็น
ครั้งคราวตามนิตยสารต่างๆ โดย
เฉพาะนิตยสารด้านการตลาดหรือ
นิตยสารธุรกิจ

สิ่งสำคัญในการเลือกส่วน
ตลาดคือส่วนตลาดนั้นต้องเป็น
ประโยชน์กับสินค้าของท่าน เช่น

- มีกำลังซื้อพอเพียง
- เติบโตสม่ำเสมอ
- สามารถกำหนดส่วนตลาดได้
ชัดเจน
- สามารถเข้าถึงได้ด้วยเครื่องมือ
ทางการตลาด (4P)
- เป็นส่วนตลาดที่ได้เปรียบ

เมื่อท่านเลือกส่วนตลาดได้
เรียบร้อยแล้ว งานต่อไปที่ต้องทำ
คือเลือกตลาดเป้าหมาย (Target
Market)

อย่าทำเป็นงมงาย การแบ่ง
ส่วนตลาดคือการหาว่าใครบ้างที่
อาจจะเป็นลูกค้าของท่าน ส่วนการ
เลือกตลาดเป้าหมายคือดูว่ากลุ่ม

ไหนที่ท่านเลือก

หลักในการเลือกตลาดเป้าหมายให้ท่านพิจารณา 2 เรื่องใหญ่คือ

- 1.ความน่าสนใจของตลาด
- 2.ความได้เปรียบในการแข่งขัน

1.ความน่าสนใจของตลาดคือการเปรียบเทียบส่วนตลาดที่ท่านเลือกกับส่วนตลาดอื่น (ที่ไม่ได้เลือก) ในประเด็นเหล่านี้

- ขนาดโดยรวมของตลาด
- อัตราเติบโตของตลาด
- ความสามารถในการทำกำไร
- ความรุนแรงของการแข่งขัน
- ความสอดคล้องกับกลุ่มลูกค้าเดิม

2. ความได้เปรียบในการแข่งขันคือการพิจารณาคู่แข่งในส่วนของตลาดที่ท่านเลือก ว่าท่านแข่งได้ดีเพียงใดในเรื่องเหล่านี้

- การผลิต
- เงินทุนและต้นทุนของเงิน
- โครงสร้างองค์กร
- บริการ
- ประสิทธิภาพ / วัฒนธรรม
- การตอบโต้จากคู่แข่ง

เมื่อท่านมีความชัดเจนแล้วว่าต้องการทำแคมเปญ Below-the-Line กับลูกค้าเป้าหมายกลุ่มใด ขั้นตอนต่อไปคือการสื่อสารทำความเข้าใจในรายละเอียดของแคมเปญกับบุคคลต่าง ๆ ที่อยู่ระหว่างบริษัทกับลูกค้าเป้าหมายผู้บริโภคคนสุดท้ายที่ท่านเลือก

คนกลุ่มแรกคือพนักงานในบริษัทที่เกี่ยวข้องไม่ว่าจะเป็น พนักงานในฝ่ายบัญชีและการเงิน ฝ่าย



ก่อนที่จะวางแคมเปญ Below-the-Line ใดๆ ควรจะต้องได้ข้อมูลด้านการตลาดและลูกค้าจากพนักงานขายและพนักงานการตลาดก่อน และเมื่อวางแคมเปญเสร็จแล้วก็ต้องประชุมสร้างความเข้าใจกับพนักงานเหล่านี้เป็นกลุ่มแรก

จัดส่ง ฯลฯ และที่แน่นอนและสำคัญที่สุดคือพนักงานฝ่ายขายและฝ่ายการตลาดที่ใกล้ชิดกับร้านค้าตัวแทนจำหน่าย หรือใกล้ชิดกับลูกค้าผู้บริโภคคนสุดท้าย

ในความเป็นจริง ก่อนที่จะวางแผนแคมเปญ Below-the-Line ใดๆ ควรจะต้องได้ข้อมูลด้านการตลาดและลูกค้าจากพนักงานขายและพนักงานการตลาดก่อน และเมื่อวางแผนแคมเปญเสร็จแล้วก็ต้องประชุมสร้างความเข้าใจกับพนักงานเหล่านี้เป็นกลุ่มแรก

ท่านต้องสร้างความเข้าใจและโน้มน้าวให้พวกเขาเข้าใจและยินดีปฏิบัติตามแคมเปญที่วางไว้ โดยทั่วไปพนักงานขายมักจะพอใจกับแคมเปญที่ส่งผลให้เกิดการลด

ราคา เช่น คุปองส่วนลด รายการซื้อ 1 แถม 1 เป็นต้น หากรายการที่ต้องการจะทำไมใช่แคมเปญพวกนี้ก็ต้องซื้อใจกันหน่อย ต้องพยายามชี้ให้เห็นถึงมูลค่าส่วนเพิ่มที่แบรนด์จะได้รับ อย่างไรก็ตามต้องไม่สร้างแคมเปญให้มันเงื่อนไข่มากเกินไปที่ร้านค้าตัวแทนจำหน่ายรับไม่ได้ เพราะหากเป็นเช่นนั้นแน่นอนว่าพนักงานขายก็ไม่รับหรือไม่ร่วมมือเต็มที่ ที่สำคัญก็คือต้องมีการให้รางวัลร้านค้าและพนักงานขายที่สามารถทำได้ตามเป้าหมายที่กำหนด เรื่องนี้ห้ามลืมเด็ดขาด

บุคคลกลุ่มต่อไปที่ท่านต้องซื้อใจคือร้านค้าตัวแทนจำหน่าย และพนักงานขายของตัวแทนจำหน่าย บุคคลกลุ่มนี้เปรียบ

เสมือนพนักงานขายของบริษัท ถ้าเขาเหล่านี้ไม่เข้าใจแคมเปญหรือเห็นว่าแคมเปญยุ่งยากเกินไปและเขาไม่ได้รับผลประโยชน์ รับรองว่าแคมเปญนั้นส่อแววล้มเหลวตั้งแต่ต้น

หลายท่านอาจจะเห็นแย้งว่าไม่จำเป็นต้องให้ผลประโยชน์เพิ่ม เพราะถ้าแคมเปญ Below-the-Line ทำให้ยอดขายเพิ่มเขาจะพอใจอยู่แล้ว แต่ในความเป็นจริงไม่เป็นเช่นนั้นเสมอไป โดยส่วนใหญ่ร้านค้าตัวแทนจำหน่ายมักจะละเอียดและรอบคอบในการเรียกผลประโยชน์เพิ่มเติม อย่างเช่นถ้าแคมเปญที่เป็นคุปองส่วนลด ท่านต้องจ่ายและเก็บรักษาคุปองให้ร้านค้าก่อนที่ร้านค้าจะนำมาแลกคืนบริษัทด้วย อย่างนี้เป็นต้น

ที่สำคัญเช่นเดียวกับพนักงานขาย ท่านต้องมีรางวัลให้กับร้านค้าตัวแทนจำหน่ายที่ทำได้ตามเป้าหมาย โดยทั่วไปแล้วการให้รางวัลเช่นนี้จะเป็นชุดทั้งร้านค้าและพนักงานขายหรือที่เราเรียกว่ากลยุทธ์แบบผลัก (Push Promotion Strategy) ในการทำการส่งเสริมการตลาด

เพราะฉะนั้นหากต้องการทำแคมเปญ Below-the-Line เช่น รายการส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) พวก ลด แลก แจก แถม ต้องทำความเข้าใจและซื้อใจพนักงานขายและร้านค้าตัวแทนจำหน่ายก่อนเสมอ และต้องไม่ลืมผลประโยชน์ที่เขาเหล่านี้จะได้รับด้วย ๕๕



■ กลายเป็น Talk of The World เมื่อมีข่าวออกมาว่า นักร้องสาวเซ็กซี่ชื่อก้องโลกอย่าง มาดอนน่า รับเป็นแม่บุญธรรมหนูน้อยเดวิด บันดา หนูน้อยชายวัย 1 ขวบ สัญชาติมาลาวี ประเทศที่กำลังเผชิญกับการระบาดของเชื้อเอชไอวีหรือโรคเอดส์อย่างหนัก จนทำให้มีเด็กกำพร้าเกือบ 1 ล้านคน

พร้อมกับข่าวเป็นระลอกๆ คัดค้านทั้งจากกลุ่มนักสิทธิมนุษยชนและกลุ่มคุ้มครองเด็ก อาย ออฟ เดอะ ไชลด์ โดยกลุ่มสิทธิมนุษยชนและนักการเมืองอังกฤษ ประนามว่า การรับอุปถัมภ์เด็กยากจนเป็นเพียงแฟชั่นในหมู่คนดัง

ก่อนหน้านี้ แองเจลินา โจลี นักแสดงชื่อดังของฮอลลีวูด ขวัญใจแบรด พิตต์ หนุมที่ชาวอเมริกันโหวตว่าเซ็กซี่ที่สุดในโลก ดังเป็นพลุแตก เป็นที่กล่าวขานกันไปทั่วโลกกับข่าวรับอุปถัมภ์เด็กชายกำพร้า และรับเด็กหญิงชาวเอธิโอเปีย จนถึงขั้นได้รับสัญชาติกำพร้าจากรัฐบาลกำพร้า

ไม่สามารถปฏิเสธได้ว่า ทุกวันนี้คนอเมริกันและคนทั่วโลกรู้จักบทบาทหน้าที่ของ แองเจลินา โจลี ในการช่วยเหลือเด็ก มากกว่าบทบาทนักแสดงฮอลลีวูด จากการจับจองของสื่อแทบทุกอย่างก้าว ถึงกับสื่ออเมริกาขนานนามว่าเป็น “แม่พระ”

และล่าสุด นายแมกซ์ คลิฟฟอร์ด นักประชาสัมพันธ์ชาวเมืองผู้ดีอังกฤษ ให้สัมภาษณ์ผ่าน

เมื่อมาดอนน่า... คิดจะเปลี่ยน Brand Personality

สื่อว่า ดาราที่เห่อกระแสรับเลี้ยงเด็กจากประเทศกำลังพัฒนา ต้องพิสูจน์ให้ผู้คนเห็นว่า การรับอุปถัมภ์เด็กเป็นเรื่องที่ถูกต้อง เพื่อขจัดความคลางแคลงใจของประชาชนที่มองว่า ดารารับบุตร

บุญธรรมเพื่อต้องการชื่อเสียงเท่านั้น

สำหรับคุณ คุณคิดอย่างไรกับประเด็น Talk of The World นี้ครับ ???

คณีย จันทรเจ้าฉาย



อดีตนักเรียนทุนเอเอฟเอส สหรัฐอเมริกา ก่อนจบปริญญาตรีเกียรตินิยมเหรียญทองสาขาคณิตศาสตร์ มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ ปริญญาโทการตลาดภาคภาษาอังกฤษ (MIM) มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ และมหาวิทยาลัยโคเปนเฮเกน ประเทศสวีเดน

คุณคิดเหมือนกับที่หลายคนกำลังถกเถียงกันหรือไม่ว่า การรับบุตรบุญธรรมของมาดอนน่าเป็นเพียงหนึ่งในวิธีการสร้างชื่อเสียงให้กับตัวเอง หรือ มีเจตนาที่จะช่วยเหลือจริงตามที่ประชาสัมพันธมิตรส่วนตัวของเธอออกมายืนยันเจตนาของเธอผ่านสื่อว่า “หลังจากได้รับทราบว่ามีเด็กกำพร้านับล้านคนในมาลาวี ฉันก็ปรารถนาจะเปิดบ้านต้อนรับเด็กคนหนึ่ง ให้หลุดพ้นจากความยากจนและความลำบาก ถือเป็นการขยายครอบครัวของเราด้วย”

เรื่องนี้นานาจิตตัง แล้วแต่ว่าใครจะคิดอย่างไร และใช้ฐานความคิดไหนมาสนับสนุนความคิดของตน แล้วคุณสงสัยหรือเปล่าครับว่า ทำไม ข่าวคราวการรับบุตรบุญธรรมแองเจลินา โจลี จึงไปในด้านบวก แต่เวลาที่นักร้องสาวเซ็กซี่อย่างมาดอนน่ารับบุตรบุญธรรมจึงมีการคัดค้านและวิพากษ์วิจารณ์เกิดขึ้นมากมาย

คุณคิดว่าเป็นเพราะ Brand Personality ที่สร้างสมกันมาหรือเปล่าครับ???

ภาพลักษณ์ที่สร้างตัวตนของคนนั้นๆ ให้แตกต่างจากคนอื่น ๆ กลายเป็น Brand Personality ที่คนทั่วไปรู้จักและยอมรับจากการสร้างตัวตนผ่านสื่อ

ภาพลักษณ์ของ แองเจลินา โจลี ที่เราๆ ท่านๆ รู้จักผ่านสื่อตั้งแต่ต้น คือแม่พระอุปถัมภ์เด็กด้อยโอกาสจากประเทศกำลังพัฒนา ก่อนที่จะดังยิ่งขึ้นเมื่อกลายเป็นขวัญใจหนุ่มแบรด พิตต์ พร้อมกับ



สิ่งสำคัญที่สุดของการสร้าง Brand Personality คือ การดึง สิ่งที่เป็นตัวตนของบุคคลนั้นๆ ออกมาให้ได้มากที่สุด แล้วดึงดูดเด่น ขัดเกลาจุดด้อยบางตัว ที่สามารถแก้ไขได้ และที่สำคัญจะต้องมีจุดแตกต่างหรือเรียกง่ายๆ ว่ามีบุคลิกเฉพาะที่เด่นชัดออกมาให้ได้

ตำแหน่งทูตสันถวไมตรีประจำ องค์การสหประชาชาติ ที่มีหน้าที่ ในการดูแลและเยี่ยมผู้อพยพใน ประเทศต่างๆ ยิ่งตอกย้ำ Brand Personality ของแอนเจลินา โจลี ขณะที่ภาพลักษณ์ของ Madonna ที่เรารู้จักมามากกว่า 10 ปี คือ ราชนี แห่งวงการเพลงป๊อป สร้างความ ฮือฮาทุกครั้งที่ยืนเวทีคอนเสิร์ตกับ ชุดสุดวาบหวิว เอกลักษณ์เฉพาะ ตนที่ไม่มีใครสามารถลอกเลียนแบบ ได้

ก่อนหน้านี้สร้างคามฮือฮา และความกังขาไปแล้วรอบหนึ่ง เมื่อมาดอมนำออกมาประกาศเอา ดีทางการเป็นแม่บ้าน แม่เรือน พร้อมกับเป็นนักเขียนเรื่องสำหรับเด็กเมื่อปี 2003 มาปี 2006 สร้าง ความฮือฮามากขึ้น จะไม่ให้กังขา ได้อย่างไรครับ ในเมื่อภาพลักษณ์ ที่ติดอยู่ในใจของคนทั่วโลก คือ แม่ สาวเซ็กซี่พร้อมที่จะวินทุกเมื่อ เมื่อคิดว่าสิ่งนั้นไม่ใช่ที่ตนคิด อยู่ๆ จะเปลี่ยนภาพลักษณ์ตัวเองเป็น “หญิงสาวรักเด็ก”

นักการตลาดบอกว่า ฐาน ความคิดตามหลักว่าด้วย Brand Personality สิ่งสำคัญที่สุดของการ สร้าง Brand Personality คือ การ ดึงสิ่งที่เป็นตัวตนของบุคคลนั้นๆ ออกมาให้ได้มากที่สุดแล้วดึงดูดเด่น ขัดเกลาจุดด้อยบางตัวที่สามารถ แก้ไขได้ และที่สำคัญจะต้องมีจุด แตกต่างหรือเรียกง่ายๆ ว่ามีบุคลิก เฉพาะที่เด่นชัดออกมาให้ได้ สิ่งนี้ เองจะเป็นจุดที่ทำให้ผู้บริโภค สามารถจับต้องตัวตนที่มีความเด่น ชัดได้เป็นอย่างดี เพราะถ้า Brand Personality ถูกสร้างจากความ

หลอกลวงและฉาบฉวยแล้ว แต่ เป็นการสร้างภาพแทน ซึ่งในที่สุด ประชาชนก็จะทราบถึงบุคลิกที่แท้ จริง

ด้วยเพราะ ตลอด 10 กว่าปี มาดอมนำสร้าง Brand Personality ของตนเองสำเร็จเป็นที่ เรียบร้อยแล้ว ทุกคนทั่วโลกมีภาพ ของมาดอนนาในใจ อยู่ๆ ลุกขึ้น มาปรับ Brand Personality ชนิด คนละชั่ว คงเป็นเรื่องยาก แต่ไม่ใช่ จะทำไม่ได้ “เวลา” เท่านั้นจะเป็น เครื่องพิสูจน์ว่า สิ่งที่ทำเป็นของจริง หรือเป็นแค่เพียงสร้างกระแสข่าว หา Positioning ใหม่ให้กับตนเองใน ตลาด

ในเมื่อโลกฮอลลีวูด กำลัง ฮือฮา กับแพชั่นรับบุตรบุญธรรม ที่สร้างภาพบวกให้กับดาราสอลลิวูด อย่างมาก ไม่ว่าเดินไปไหนสื่อจับ

จ้องให้เป็นข่าว โฆษณาประชา- สัมพันธ์ตัวเองไปในตัวโดยไม่ต้อง เสียเงินซื้อสื่อเพื่อประชาสัมพันธ์ ตัวเองแม้แต่ดอลลาร์เดียว แถมยัง เป็นแผนประชาสัมพันธ์ระยะยาว ตั้งแต่วันนี้ไปจนถึงโต สื่อจับ จ้องติดตาม

แต่ผมวิงวอนอยู่ในใจลึกๆ ครับว่า อย่าให้เป็นเช่นนั้นเลยครับ อยากให้เป็นเช่นมาดอนนาพูดผ่าน ประชาสัมพันธ์ส่วนตัวว่ามีเจตนาที่ ดีจริง แม้ว่าผลพวงจะได้ตามหลัก การประชาสัมพันธ์ตามที่ ถือว่า เป็นบุญที่ได้รับจากผลกรรมดีที่ตน กระทำ

หากไม่ใช่ สงสารเด็กน้อย เดวิดครับ ชีวิตที่เขาเป็นอยู่โดย ไม่มีคำลงท้ายว่าบุตรบุญธรรม ราชนีเพลงป๊อป ดูจะสวยงามกว่า มาก ๕๕

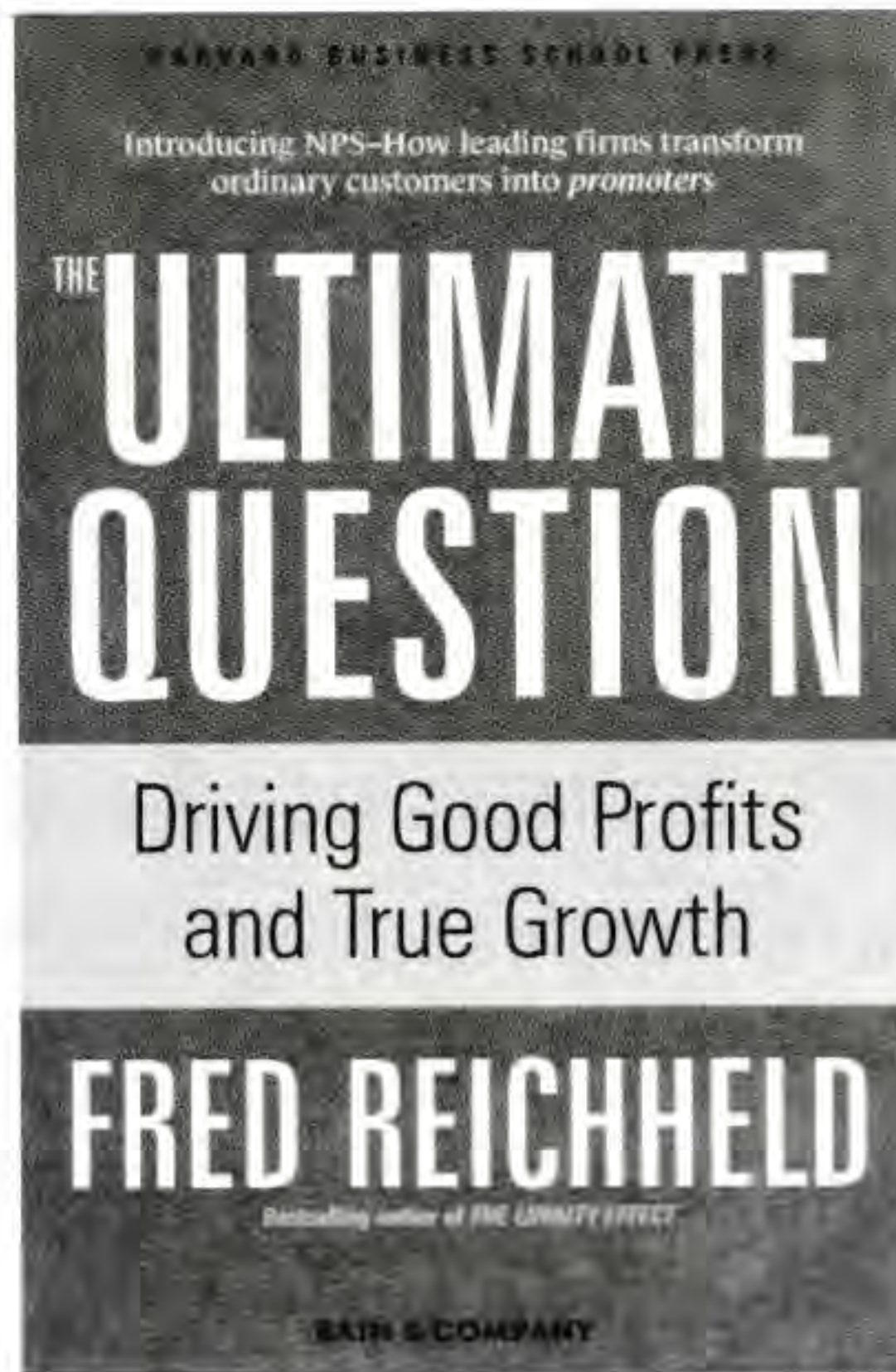
■ เนื่องจากเชื่อมั่นว่าธุรกิจที่ดี ต้องมีการเติบโต บรรดาผู้บริหาร จึงมักตั้งเป้าหมายไว้ว่า ในปีนี้ปีนี้ ต้องทำกำไรให้มากขึ้นหรือขยายกิจการออกไปจากเดิม แต่รู้หรือไม่ว่าการมุ่งเน้นแต่ตัวเลขของรายได้กำไร และอัตราเติบโตของบริษัท อาจทำให้คุณลืมสิ่งสำคัญที่สุดไป นั่นก็คือ ความพึงพอใจของลูกค้า ถ้าคุณรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้าไว้ไม่ได้ การเติบโตที่เกิดขึ้นก็อาจเป็นเรื่องแค่ชั่วคราว และกำไรก็อาจโตที่ได้มาก็อาจไม่ใช่กำไรที่แท้จริง

กำไรที่แท้จริง

จากหนังสือ Ultimate Question ทุกวันนี้การทำธุรกิจมีกำไรอยู่ 2 ประเภทด้วยกันคือ กำไรที่แท้จริงหรือที่เรียกว่า Good Profit กับกำไรจอมปลอม ซึ่งเรียกว่า Bad Profit กำไรที่แท้จริงหรือ Good Profit คือกำไรที่เกิดจากการดำเนินธุรกิจด้วยดี สามารถสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า ทำให้มีลูกค้ากลับมาซื้อสินค้าซ้ำบ่อยๆ และยังแนะนำให้คนอื่น ๆ มาซื้อสินค้าด้วย กำไรที่เกิดจากกิจกรรมนี้จึงเป็นกำไรที่แท้จริง เพราะบ่งบอกว่าธุรกิจจะมีการเติบโตอย่างยั่งยืน

กำไรจอมปลอม

ส่วนกำไรจอมปลอมหรือ Bad Profit นั้น เป็นกำไรที่ไม่ก่อให้เกิดการเติบโตอย่างยั่งยืน แต่กลับส่งผลเสียต่อบริษัทในระยะยาว ยกตัวอย่างเช่น เมื่อถูกเบื่อบนกดดันให้ทำกำไรมากๆ ฝ่ายการตลาดและฝ่ายขายจึงขึ้นราคาสินค้าอีกหลายเท่าตัว เพื่อให้ได้กำไรตามเป้าหมาย ถึงแม้ว่าในปีนั้น จะทำกำไรได้มหาศาล แต่การตั้งราคาอย่างเอาเปรียบจะขับไล่ลูกค้าส่วนหนึ่งออกไป ทำให้บริษัทเสียฐานลูกค้า และเป็นจุดอ่อนให้คู่แข่งโจมตี ในกรณีที่เลวร้ายยิ่งกว่า เมื่อถูกกดดันให้เพิ่ม



Ultimate Question

ธุรกิจของคุณเติบโตอย่างยั่งยืนหรือเปล่า

ยอดขาย บริษัทอาจลดมาตรฐานของวัตถุดิบลงเพื่อลดต้นทุนการผลิต จะได้ตั้งราคาต่ำกว่าคู่แข่งได้ผลก็คือ แม้ว่าบริษัทจะขายสินค้าได้มากตามต้องการ แต่เมื่อลูกค้าค้นพบว่าสินค้าของบริษัทคุณภาพด้อยลงอย่างมาก ก็จะไม่พอใจและไม่กลับมาซื้ออีก ซ้ำร้ายอาจไปบอกต่อกันปากต่อปาก ทำให้บริษัทเสียชื่อเสียงอีกด้วย

กำไรจอมปลอมของ AOL

Fred Reichheld

เป็นผู้เชี่ยวชาญด้านการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า นอกจากผลงานของเขาในบริษัท Bain & Company และหนังสือ Ultimate Question เล่มนี้แล้ว เขายังมีงานเขียนระดับ Bestselling คือ The Loyalty effect และ Loyalty Rules

สำเร็จ เพราะ AOL มียอดสมาชิกเพิ่มขึ้นอย่างมาก แต่จำนวนสมาชิกที่เพิ่มขึ้นมากอย่างรวดเร็ว ทำให้ระบบเครือข่ายที่มีอยู่ของ AOL ไม่สามารถรองรับการใช้งานของลูกค้าได้ ระบบล่มบ่อยๆ การเชื่อมต่อสัญญาณก็ล่าช้า ในที่สุดลูกค้าใหม่ๆ ที่เข้ามา รวมทั้งลูกค้าเก่าที่มีอยู่ก็หนีจาก AOL พยายามดึงดูดลูกค้าด้วยโฆษณาและการขาย แต่จำนวนสมาชิกก็วูบไปถึง 35 ล้านคน ลูกค้าที่ไม่พอใจเริ่มโผนทะนงไปทั่ว จากผลสำรวจในปี 2002 พบว่า AOL มีลูกค้าประเภทนี้อยู่ถึง 42% คิดดูสิว่า “ชื่อเสีย” ของ AOL จะแพร่ไปเร็วแค่ไหน

ไม่สายที่จะกลับตัว

เนื่องจากการประเมินผลทางบัญชีจะแสดงผลทางปริมาณ ซึ่งก็คือจำนวนเงินเท่านั้น นักธุรกิจทั้งหลายจึงไม่สามารถแยกได้ว่า กำไรที่ได้มานั้นเป็น Good Profit หรือ Bad Profit การหลงทางลักษณะนี้อันตรายมาก เพราะกำไรจอมปลอมหรือ Bad Profit มักจะก่อผลเสียต่อบริษัท อย่างไรก็ตาม หากผู้บริหารใส่ใจกับความคิดเห็นของลูกค้าสักนิด ก็จะได้รู้ได้ไม่ยากว่า กำไรที่ได้มานั้นเป็น Good Profit หรือ Bad Profit และสามารถกลับตัวได้ทันก่อนที่จะเกิดความเสียหายเกินจะควบคุม

กรณีของ Vanguard Group เป็นตัวอย่างที่ดีในเรื่องนี้ Vanguard Group เป็นผู้จัดการกองทุนรวมที่มีรายได้มหาศาลจากค่าบริการการลงทุนให้กองทุนรวมและลูกค้าต่างๆ ต่อมาผู้บริหารของ Vanguard พบว่าบริษัทเรียกเก็บเงินจากลูกค้าชั้นดีเป็นเงินจำนวนมาก แต่กลับมีส่วนลดพิเศษให้ลูกค้าใหม่ ที่จริงแล้ววิธีนี้ก็ใช้กันทั่วไปในสถาบันการเงินต่างๆ คือเก็บเงินจากลูกค้าเก่าเต็มจำนวน แต่มีส่วนลดพิเศษเพื่อดึงดูดลูกค้าใหม่ๆ เข้ามา อย่างไรก็ตาม ผู้บริหาร Vanguard

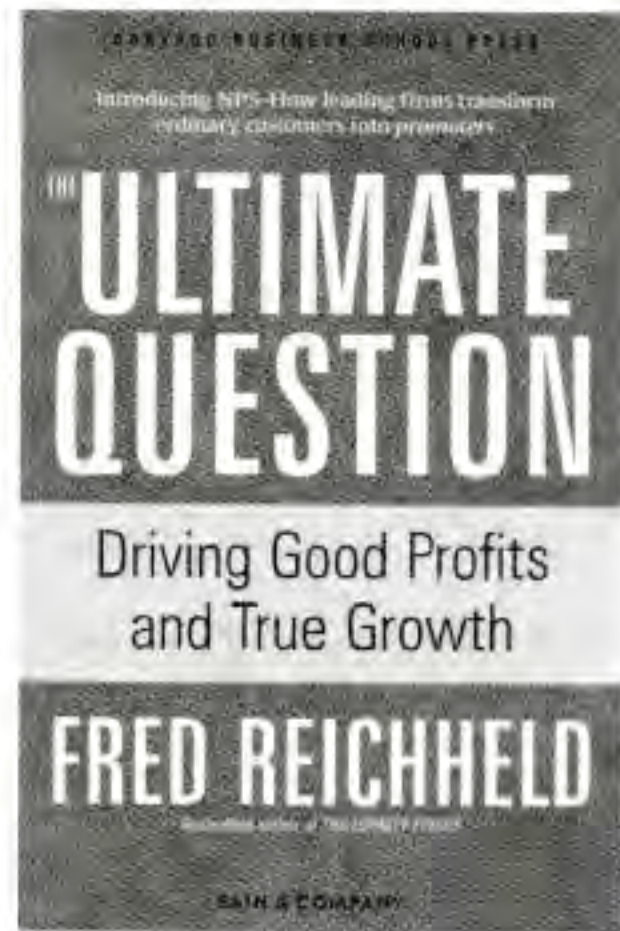
ตระหนักว่า วิธีนี้ไม่เพียงแต่ไม่ก่อให้เกิดกำไรที่แท้จริงเท่านั้น แต่ยังขัดแย้งกับสามัญสำนึกในการทำธุรกิจด้วย ดังนั้นบริษัทจึงเสนอส่วนลดถึง 1 ใน 3 ให้กับลูกค้าชั้นดีที่ลงทุนกับบริษัทเป็นเงินจำนวนมาก หรือมีประวัติการจ่ายเงินดีมาตลอดช่วงระยะเวลาหนึ่ง การปรับเปลี่ยนนี้ทำให้ลูกค้ารายสำคัญพอใจและลงทุนกับ Vanguard เพิ่มขึ้น นอกจากนี้ยังแนะนำบอกต่อกันจนทำให้บริษัทนี้มีเติบโตขึ้นอย่างรวดเร็ว จนก้าวมาเป็นผู้นำในธุรกิจจัดการกองทุนรวม

บุคคลสำคัญ

ดังจะเห็นแล้วว่า บุคคลสำคัญที่สุด ที่สามารถผลักดันธุรกิจของคุณให้ก้าวไปข้างหน้าหรือถอยหลังลงคลองก็คือ ลูกค้า หากคุณสามารถสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า ธุรกิจของคุณก็จะเติบโตได้ไม่รู้จบ โดยทั่วไป คุณจะพบลูกค้าอยู่ 3 ประเภทคือ ลูกค้านักโฆษณา ลูกค้านักโพนทะนา และลูกค้าที่นิ่งเฉย ลูกค้าแบบนิ่งเฉย คือ คนที่ไม่อาจจะพอใจบริการของคุณหรือไม่ ก็เก็บไว้ในใจคนเดียว ไม่บอกให้คนอื่นรู้ด้วย ส่วนลูกค้าอีก 2 ประเภทนั้นมีผลอย่างมากต่อธุรกิจคุณ ลูกค้านักโฆษณา คือลูกค้าที่พอใจสินค้าของคุณอย่างมาก และบอกต่อให้เพื่อน ๆ และแนะนำคนอื่น ๆ มาใช้สินค้าของคุณ ส่วนลูกค้านักโพนทะนาคือลูกค้าที่ได้รับประสบการณ์เลวร้ายจากบริษัทคุณและจำฝังใจ จึงนำเรื่องนี้ไปบอกต่อให้คนอื่น ๆ รู้เช่นกัน ดังนั้นหากต้องการให้ธุรกิจก้าวหน้า คุณควรหลีกเลี่ยงการสร้างลูกค้านักโพนทะนา และพยายามสร้างฐานลูกค้าที่พึงพอใจและมีความจงรักภักดีให้ได้มากที่สุด

Loyalty Effect

แม้จะยอมรับกันว่า Loyalty หรือความภักดีของลูกค้ามีผลดี



บริษัทที่ขึ้นชื่อว่ามีลูกค้าที่จงรักภักดีมากที่สุดจะมีรายได้ต่อปีเพิ่มขึ้นกว่าบริษัทอื่นๆ ถึง 2 เท่าตัว

ต่อธุรกิจ แต่ที่ผ่านมายังไม่มีการวัดผลอย่างเป็นรูปธรรม อย่างไรก็ตาม ผู้เขียน Ultimate Question และเพื่อนร่วมทีมของเขาในบริษัท Bain & Company ได้ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง loyalty ของลูกค้ากับการเติบโตของธุรกิจ พวกเขาค้นพบว่าเมื่อบริษัทมีอัตรา customer retention หรือการรักษาลูกค้าไว้ได้ 5% จะมีผลทำให้กำไรเพิ่มขึ้นได้ตั้งแต่ 25-100% เลยทีเดียว นอกจากนี้พวกเขายังค้นพบว่าบริษัทที่ขึ้นชื่อว่ามีลูกค้าที่จงรักภักดีมากที่สุดจะมีรายได้ต่อปีเพิ่มขึ้นกว่าบริษัทอื่นๆ ถึง 2 เท่าตัว แต่ทำอย่างไรละคุณถึงจะมีลูกค้าที่ภักดี

กฎทองคำ

ทุกวันนี้มีหลายบริษัทที่ขึ้นชื่อว่ามีความภักดีของลูกค้าที่จงรักภักดี และสามารถสร้าง good profit ได้อย่างยั่งยืน บริษัทเหล่านั้น ได้แก่ eBay Amazon.com สายการบิน Southwest Airlines และ Costco แม้จะมาจากต่างสายธุรกิจกัน แต่สิ่งที่บริษัทเหล่านี้มีเหมือนกันอยู่

อย่างหนึ่งคือ การยึดถือใน Golden Rules หรือกฎทองคำที่ว่า ถ้าต้องการให้คนอื่นบริการคุณอย่างไร ก็ให้บริการลูกค้าของคุณแบบเดียวกันนั้น การยึดกฎข้อนี้เองที่ทำให้บริษัทเหล่านี้หลบพ้นจากหลุมพรางของ Bad Profit มาได้นอกจากกฎที่ต้องยึดถือแล้ว การสำรวจความคิดเห็นลูกค้า ก็เป็นอีกวิธีหนึ่งที่ช่วยให้คุณได้สำรวจและประเมินการดำเนินธุรกิจของคุณผ่านสายตาของคนอื่น ข้อสำคัญคือช่วยให้คุณได้พิจารณาว่า บริษัทมีการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าอย่างเหมาะสมแล้วหรือยัง สิ่งที่ Ultimate Question เสนอว่าต้องมีในแบบสอบถามคือ ทุกคำถามต้องทำให้คุณทราบได้ว่า ลูกค้าของคุณจะแนะนำสินค้าหรือบริการของคุณให้คนอื่นต่อไปหรือไม่ วิธีนี้จะทำให้คุณรู้ว่ามีลูกค้าที่จงรักภักดีอยู่มากแค่ไหน และฐานลูกค้าที่มีอยู่มีศักยภาพเพียงใดในการผลักดันให้ธุรกิจของคุณเติบโตต่อไปอย่างยั่งยืน ๕๕

marketeer

พฤศจิกายน 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

☐ “มาราธอน สจวร์ต แบรนต์แห่งแรงบันดาลใจของผู้หญิงทั่วโลก”
มูลค่า 220 บาท
☐ “ขยำมันชะ สไตลริชาร์ด แบรนต์สัน” มูลค่า 120 บาท และ
“There is no place like work” มูลค่า 140 บาท รวมมูลค่า
260 บาท

การชำระเงิน

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

โอนเงินผ่านธนาคารชื่อบัญชี บริษัท มาร์เก็ตเียร์ จำกัด

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

ชำระผ่านบัตรเครดิต

☐ ธนาคารกรุงไทย ☐ visa ☐ มาสเตอร์การ์ด ☐ DINERS CLUB ☐ AMERICAN EXPRESS

หมายเลขบัตร

หมายเลขหลังบัตร

วันหมดอายุ...../...../.....

ลายเซ็นตามบัตร

สมัครวันที่...../...../.....

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

markereer

ขยำมันซะ!

สตีลริชาร์ด แบรินสัน
ผู้สร้างอาณาจักร Virgin อันเกรียงไกร

SCREW IT, LET'S DO IT : LESSONS IN LIFE
ริชาร์ด แบรินสัน : เขียน
วินัยชน สรรพโรจน์พัฒนา : แปลและเรียบเรียง
เพ็ญพล โพธิ์เพิ่มเทียม : บรรณาธิการ

markereer Books

ขยำมันซะ! สตีลริชาร์ด แบรินสัน
ผู้สร้างอาณาจักร Virgin อันเกรียงไกร

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

“...ลูกน้องที่เวอร์จินตั้งฉายาให้ผมว่า 'ด็อกเตอร์ เยส' เพราะว่าผมไม่เคยพูดว่าไม่ ผมจะหาเหตุผลที่จะทำได้เยอะกว่าไม่ทำ คำขวัญประจำตัวของผมก็คือ “ขยำมัน! ฉันจะทำให้ได้”

ผมไม่เคยพูดว่า “ผมทำไม่ได้ เพราะผมไม่รู้จะอย่างไร” ผมจะลงมือทำเลย กฎเกณฑ์เก่าๆ ไม่อาจหยุดผมได้ หนทางใดที่ถูกกฎหมายแล้วล่ะก็ ผมจะทำทางนั้นทันที ผมบอกลูกน้องว่า “ถ้าอยากทำ ลงมือทำเลย” ด้วยวิธีคิดแบบนี้ เราทั้งหมดย่อมได้รับประโยชน์ ที่เวอร์จิน เราเห็นคุณค่าของงานทุกชิ้นและทุกความคิดของพนักงาน และมันทำให้เราได้รับความคิดดีๆ จากการทำงานด้วยความกระตือรือร้น

ราคา 120 บาท

Making Meaning

โดน ! สร้างแบรนด์ สร้างธุรกิจให้โดนใจลูกค้า



ธุรกิจค้นพบว่า หากทำให้สินค้าหรือบริการของตนมีเอกลักษณ์และความหมายที่ชัดเจน ก็จะได้ดึงดูดลูกค้าที่ต้องการแสดงตัวตนของเขาผ่านสินค้าแบรนด์นั้นได้ อย่างไรก็ตาม เราไม่ได้เน้นแต่ตัวสินค้าหรือบริการอีกต่อไป

แบรนด์ดังๆ อย่าง Star Bucks ค้นพบว่า Experience หรือประสบการณ์ทั้งหมดที่ลูกค้าได้รับจากการมีปฏิสัมพันธ์กับผู้ขาย เป็นแม่เหล็กดึงดูดที่มีอำนาจยิ่งกว่าคุณสมบัติหรือคุณภาพของผลิตภัณฑ์เพียงอย่างเดียว

สำหรับนักธุรกิจ นักการตลาด ผู้ประกอบการซึ่งไม่แน่ใจว่า สิ่งใดกันแน่ที่ผู้คนเห็นว่าเป็นประสบการณ์ที่มีความหมาย คุณจะได้นำความคิดจากหนังสือเล่มนี้

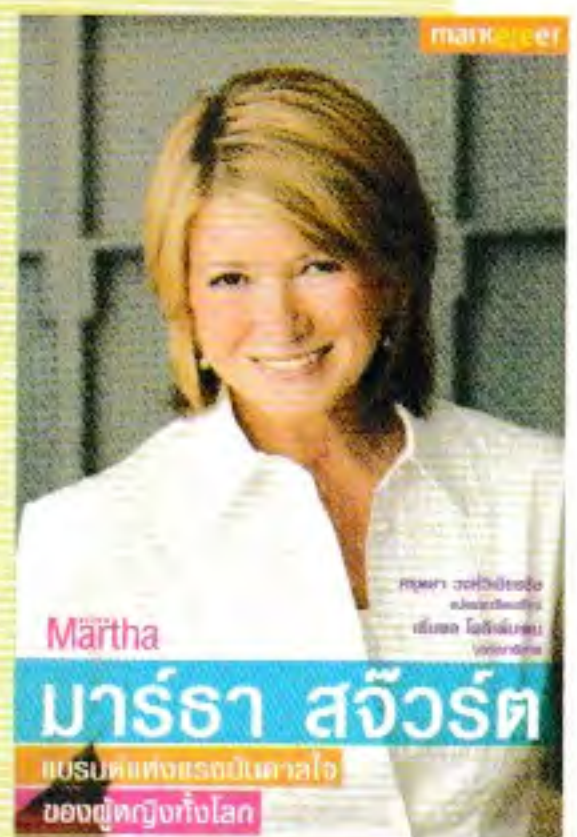
หนังสือเล่มนี้จะรวบรวมและอธิบาย พร้อมกรณีศึกษาที่จะแสดงถึง “ประสบการณ์” ซึ่งมี “ความหมาย” สำหรับการสร้างแบรนด์ให้ “โดน !” ใจของลูกค้า

ราคา 170 บาท

Being Martha

มาร์ธา สจวร์ต

แบรนด์แห่งแรงบันดาลใจของผู้หญิงทั่วโลก



“...ในยุคสมัยที่เทคโนโลยีเป็นพระเอก มาร์ธา สจวร์ตกลับสร้างอาณาจักรอันยิ่งใหญ่ได้จากของพื้นๆ อย่างวิธีทำอาหารและการตกแต่งบ้านและจัดสวน ความสำเร็จของเธอน่าทึ่ง จึงมีคนเขียนถึงแนวคิดและการทำงานของเธอเสมอมา แต่ Being Martha

จะนำคุณไปสู่สัมผัสชีวิตอันน่าทึ่งของเด็กหัวดีที่ต้องเป็นนางแบบ เพื่อหาเงินเรียนหนังสือ สาวน้อยที่ตกหลุมรักและแต่งงานตั้งแต่อายุ 19 แม้ที่สอนให้ลูกสาวท่องชื่อต้นไม้เป็นภาษาละติน นายหน้าค้าหุ้นที่ผันตัวเองมาเป็นนักจัดเลี้ยงชื่อดัง และเจ้าของธุรกิจพันล้าน ก่อนจะติดคุก และกลับมาอีกครั้งอย่างยิ่งใหญ่กว่าเดิม คุณจะรู้ว่าเส้นทางชีวิตของมาร์ธา สจวร์ตก็เป็นแรงบันดาลใจอันยิ่งใหญ่ได้ไม่แพ้ผลงานของเธอ...”

ราคา 220 บาท

There is No Place Like Work

องค์กรแห่งความสุข



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

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

ราคา 140 บาท

ทุกเล่มพบได้ตามร้านหนังสือชั้นนำทั่วไป



ดาลัด ต้นตอประสงค์วัย

ลูกไม้บินสูง



สายการบิน One Two Go ในเครือบริษัทแม่ Orient Thai Airlines คือ สายการบินโลว์คอสต์ สายการบินในไทยที่ อุดม ต้นติประสงค์ชัย ประธานเจ้าหน้าที่บริหาร บริษัท วันทูโก แอร์ไลน์ และ โอเรียนท์ ไทย แอร์ไลน์ จำกัด เป็นผู้บุกเบิก อย่างไรก็ดีเบื้องหลังความสำเร็จของ One Two Go ส่วนหนึ่ง คงต้องยกให้กับความสามารถของลูกสาวคนเล็ก “ดาลัด ต้นติ-

ประสงค์ชัย” ที่คอยเป็นหัวเรี่ยวหัวแรงในฝ่าย Business Development

และแม้ว่า “ดาลัด” จะเริ่มต้นทำงานในสายธุรกิจการบินได้ไม่นานก็จริง แต่มุมมองในด้านการทำงาน และความตั้งใจในการตั้งเป้าให้ One Two Go และ Orient Thai Airlines กลายเป็นสายการบิน International Airlines อย่างเต็มรูปแบบให้ได้นั้น ดูจะเป็นสิ่งที่เธอตั้งใจ และ

อยากให้เป็นอย่างนั้นในอนาคต

“ไอเฟิร์ม” ประสบการณ์ใหม่กับงานแรก

ทันทีที่เรียนจบทางด้านบริหารธุรกิจ (BBA) จากมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ดาลัดมีความตั้งใจไว้แต่แรกว่าจะยังไม่ทำงานกับครอบครัว เพราะเธอต้องการเก็บเกี่ยวประสบการณ์จากสายงานที่อื่นก่อน โดยเลือกทำงานที่แรกในสายงานโฆษณาให้กับบริษัท BBDO ในตำแหน่งนักวางแผนด้านการตลาด และรับผิดชอบดูแลแอดแคมเปญของยูนิฟซึ่งเป็นเครื่องดื่มที่เคยมีโฆษณาชุดตัวหนอนที่ ยอดฮิตมากในขณะนั้น

“เป็นคนที่ชอบโฆษณาอยู่แล้ว คือรู้สึกว่าเป็นคนไทยทำโฆษณาเก่ง แล้วก็ Creative Talent สูง อีกอย่างประทับใจที่บริษัทให้โอกาสด้วยตอนนั้นเขาให้ทำยูนิฟ (Unif) ตอนที่กำลังจะลั่นช้อ ไอเฟิร์ม (i-firm) ออกมา ก็ทำตั้งแต่ Product Development ดูเรื่องการสร้างแบรนด์, การวางโพสิชันนิ่งของสินค้า รวมไปถึงการตั้งชื่อสินค้า”

แม้ว่าเธอตั้งใจที่จะเรียนรู้งานจากบริษัทอื่นเป็นเวลา 3-5 ปี เป็นอย่างน้อย ทว่ากลับไม่เป็นเช่นนั้นเพราะหลังจากที่เธอทำงานที่ BBDO ได้ประมาณ 1 ปี ก็ต้องกลับมาช่วยธุรกิจของครอบครัว เนื่องจากขณะนั้น โอเรียนท์ ไทย แอร์ไลน์ กำลังจะขยายงานในธุรกิจสายการบินโลว์คอสต์ (One Two Go) ดาลัดจึงได้เข้ามาช่วยดูแลในส่วนงานด้านพัฒนาธุรกิจ และภาพรวมทางการตลาดของสายการบินใหม่นี้

ธุรกิจครอบครัว “ใครว่าง่าย”

เมื่อถามถึงการทำงานกับธุรกิจของครอบครัว ดาลัดกล่าวด้วยสีหน้าจริงจังว่า “จริงๆ แล้วแม้ว่าจะคลุกคลีกับธุรกิจนี้มานาน แต่พอเข้ามาทำจริงๆ แล้วรู้สึกว่ายากเลยงานค่อนข้างเยอะ แรกสุดจะทำการตลาด เช่น ดูแลเรื่องการสื่อสารและประชาสัมพันธ์, เรื่องแบรนด์ดิ้ง ต้องคิดว่าจะใช้ PR อย่างไร, One Two Go ควรจะใช้ดีไซน์อย่างไร แล้วก็เข้าไปเรียนรู้เรื่อง Operation บ้างอีกนิดหน่อย อย่างเช่น เรื่องตัว”

แม้ว่างานในช่วงแรกที่เข้าไปจะค่อนข้างหนัก แต่เธอก็ไม่เคยรู้สึกท้อ และย้ำว่าต้องศึกษา หรือเรียนรู้จากประสบการณ์จริงให้มากเช่นต้องศึกษาตลาด และทำรีเสิร์ชเองรวมถึงคิดว่าคนไทยมีลักษณะเป็นอย่างไร, ต้องขายแบบไหน เป็นต้น นอกจากนี้แล้วเธอยังได้เรียนรู้เรื่องของธุรกิจสายการบินจากคุณอุดมควบคู่ไปด้วย

เรียนรู้จากตำราจาก “พ่อ”

ดาลัด เอ่ยถึงคุณอุดม ต้นติประสงค์ชัย (คุณพ่อ) อยู่หลายครั้ง ว่าเป็นครูคนแรกของเธอทั้ง

ด้านความคิด และการทำงาน “พ่อจะสอนให้ เป็นคนซื่อสัตย์ ตรงไปตรงมา และกล้าทำงาน ส่วนในเรื่องของไอเดียการทำงานก็เรียนรู้จาก คุณพ่อได้มาก โดยเฉพาะในวงประชุม เพราะ แรกๆ จะเข้าไปประชุมกับคุณพ่อบ่อย ก็เข้าไป ฟังวิธีการพูด, การนำประชุม, การวางตัว และ การเจรจาทางธุรกิจว่าทำกันอย่างไร”

อย่างไรก็ดีแม้ว่าเธอมีความพยายามในการเรียนรู้งานสูง และเรียนรู้ประสบการณ์การทำงานต่างๆ จากคุณอุดมได้มากก็ตามที ทว่า ในบทบาทของการเป็นลูกสาวเจ้าของบริษัทฯ ก็ทำให้ตัวเธอเองต้องปรับตัว และมีท่าทีการวางตัวที่ลำบากอยู่ไม่น้อย

“เวลาไปทำงานที่บริษัทฯ คนอื่น ตอนเข้าไปคล้ายๆ กับว่าเป็นเด็ก เพราะเพิ่งจบมาใหม่ๆ เป็นการเข้าไปเรียนรู้งาน,ฝึกงาน หรือเทรนมากกว่าจะไม่ได้คาดหวังสูงมาก คือถ้ามีความสามารถจริงเขาก็ให้ลองทำงานในด้านอื่นๆ ด้วย ก็โอเคแล้วแต่พอมาทำงานกับธุรกิจของครอบครัว เวลาให้ดูงานส่วนไหน ทุกๆ อย่างจะรู้สึกเครียดไปหมด เช่น เวลามีปัญหาที่ ถ้ารู้ว่าเป็นเหตุตรงนี้ มันมาจากจุดไหน ก็จะต้องเรียนรู้ทุกอย่างให้หมด จะได้แก้ปัญหาในภาพรวมได้

อีกอย่างคือ ไม่ใช่เรื่องงานอย่างเดียว เป็นเรื่องของการวางตัว จะมีปัญหาตรงที่ว่าบางทีที่ทำงานเขาอาจจะไม่กล้าสอนงานให้ ด้วยความที่เห็นว่าเป็นลูกสาวเจ้าของ แต่จริงๆ มันไม่ใช่เพราะก็เป็นแค่พนักงานคนหนึ่งเหมือนกัน”

บริการ แลจริงใจ คือจุดขาย

ทุกวันนี้ บริษัท วันทูโก แอร์ไลน์ และ โอเรียนท์ ไทย แอร์ไลน์ จำกัด มีธุรกิจสายการบินทั้งใน และต่างประเทศ โดยสายการบินโอเรียลไทยแอร์ซึ่งเป็นบริษัทแม่ จะดูงานในส่วนของสายการบินระหว่างประเทศ ซึ่งมีประเทศฮ่องกง และประเทศเกาหลี โดยลูกค้าส่วนใหญ่เป็นชาวต่างชาติ

ในขณะที่สายการบินวันทูโก ถือเป็นกลุ่ม Consumer Product ของตลาดในประเทศ ที่ต้องคำนึงถึงความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคค่อนข้างมาก และจากประสบการณ์การทำงานที่ผ่านมาของดัลลัด เธอมองว่าการบริการคือจุดขายที่สำคัญของธุรกิจสายการบิน และเป็นสิ่งที่เธอเน้นกับพนักงานของบริษัทฯ เสมอ

“ไม่ว่าจะทำธุรกิจการบิน, ร้านอาหาร หรือ โรงแรม การบริการเป็นสิ่งสำคัญ คือ ต้องทำให้คนที่มาใช้บริการรู้สึกประทับใจ ตั้งแต่โทรจองตั๋วไปจนถึงรับกระเป๋าเลย ตรงนี้ก็ต้องขึ้นอยู่กับเทรนบุคลากรของบริษัทฯ ด้วย อย่างโลว์คอสต์นี่จริงๆ แล้วเรื่องของราคาจะไม่ต่างกันมาก ดังนั้นเรื่องของบริการจึงสำคัญ เพราะเรื่องนี้มัน



Profile

ดัลลัด ตันติประเสริฐชัย

การศึกษา

ปริญญาตรี ด้านการบริหารธุรกิจ (BBA)

มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

การทำงาน

ปัจจุบัน ผู้จัดการฝ่ายพัฒนาธุรกิจ บริษัท วันทูโก แอร์ไลน์ และ โอเรียนท์ ไทย แอร์ไลน์ จำกัด

2546 นักวางแผนด้านการตลาด บริษัท BBDO Bangkok

ขยายไปปากต่อปากได้ แล้วก็ส่งผลต่อการบินของผู้โดยสารในครั้งต่อไปด้วย หรือถ้าจะไปคิดว่าตลาดโลว์คอสต์ค่อนข้างใหญ่ ไม่ต้องแคร์ลูกค้าก็ได้ คิดแบบนี้ก็คงไม่ใช่”

นอกจากการบริการที่ถือเป็นจุดต่างแล้วเธอมองว่าต้องเป็นสายการบินที่มีความจริงจังด้วย เช่น เรื่องของราคา คงไม่ใช่ว่าโฆษณาราคาถูกๆ แล้วพอรวมค่าใช้จ่ายอื่นๆ เข้าไป ก็ยังรู้สึกว่าแพงอยู่ หรือเพิ่มอีกนิดแล้วบินการบินไทยได้ ก็คงไม่ใช่ นอกจากนี้ก็พยายามจะออกแคมเปญทางการตลาดให้เหมาะสม และตรงกับความต้องการของลูกค้ามากที่สุด อย่างเช่น การออก Ticket To Go ซึ่งเป็นตั๋วเครื่องบินสะดวกซื้อแบบฟรีเฟด แล้วก็ตั๋วเครื่องบินแบบ C F U Card ตรงนี้จะจับกลุ่มองค์กร (Corporate), ครอบครัว (Family) และนักศึกษา (University) ซึ่งจะมีส่วนลดต่างๆ, การเปิดเส้นทางบินใหม่ๆ และความสะดวกสบายให้กับผู้โดยสารมากขึ้น

การเดินทางในชีวิตจริง

ถ้าย้อนกลับไปในช่วงวัยเด็กของดัลลัด นอกจากครอบครัวของเธอจะทำธุรกิจการบินแล้ว ครอบครัวตันติประเสริฐชัย ยังจัดว่าเป็นกลุ่มนักเดินทางที่ชอบท่องเที่ยวอยู่แล้ว ดัลลัดเอ่ยด้วยใบหน้าเป็นยิ้มว่า

“เป็นคนเดินทางตั้งแต่เด็กๆ คือ โชคดีด้วยที่คุณพ่อทำสายการบิน เวลาไปที่ไหน คุณพ่อก็จะพาไปด้วย รู้สึกว่าตรงนี้ทำให้เป็นคน Open Mind เพราะคนแต่ละประเทศก็มีความคิดที่แตกต่างกัน ประเทศที่ไปด้วยกันทั้งครอบครัวอยู่บ่อยๆ คือ ประเทศญี่ปุ่น คุณพ่อจะชอบขับรถเที่ยวพาครอบครัวไปเรื่อยๆ

อีกอย่างคือชอบเมืองโตเกียวด้วย เพราะเป็นเมืองที่มีชีวิตชีวามากๆ คืออยากทำอะไร

ก็ได้ทำหมด เช่น ไปดูละคร, กินข้าว, ดูหนังได้ทุกอย่าง หรือแม้แต่แค่เดินตามท้องถนนเฉยๆ ก็รู้สึกว่ามีสีสันแล้ว”

จากการได้เดินทางอยู่บ่อยครั้ง เมื่อสมัยยังเด็ก ทำให้ไม่แปลกใจที่เธอจะเป็นคนที่ชอบท่องเที่ยวไปโดยปริยาย และจะหาโอกาสไปอยู่เสมอๆ ถ้าพอมีเวลา โดยล่าสุดเธอเพิ่งเดินทางกลับมาจากเคป ทาวน์ ในประเทศแอฟริกาใต้

“ที่เคป ทาวน์ จะไปเที่ยวธรรมชาติ รู้สึกว่าสวยมากๆ ได้ไปดูสัตว์ แล้วก็ขับรถดูทะเลก็รู้สึกตื่นเต้นแล้ว เพราะทะเลที่นั่นใหญ่มาก” นอกจากการชอบไปท่องเที่ยวต่างประเทศแล้ว ในวันว่างเธอยังชอบไปเที่ยวทะเล ด้วยความรู้สึกเล็กๆ ว่า ไม่ค่อยอยากอยู่กรุงเทพฯ นะก เพราะเบื่อการจราจรที่ติดขัด

ปัจจุบันดัลลัดไม่ได้รับผิดชอบงานในส่วนการตลาดโดยตรงแล้ว เนื่องจากหน้าที่หลักของเธอตอนนี้จะเป็นผู้ช่วยให้กับคุณอุดม เป็นส่วนใหญ่ เช่น ช่วยในเรื่องของรีเสิร์ช และการประเมิน หรือการวิเคราะห์ต่างๆ ทางธุรกิจ ส่วนเป้าหมายต่อไปสำหรับตัวเธอเองนั้นเธอตั้งใจว่าจะเรียนต่อปริญญาโท ทางด้าน MBA ที่ต่างประเทศในปีหน้า เพื่อนำความรู้ที่ได้มาพัฒนาธุรกิจด้านการบินต่อไป

นอกจากนี้แล้วเธอยังมีความตั้งใจอย่างมุ่งมั่นที่จะพัฒนาบุคลากรในองค์กรให้แข็งแกร่ง และมีความสามารถมากกว่านี้ รวมถึงทำให้พนักงานมีความรักและภูมิใจในองค์กร ที่สำคัญคือ เธอมีความเชื่อมั่นว่าจะพัฒนาให้ One Two Go และ Orient Thai กลายเป็นสายการบินในใจของผู้บริโภค พร้อมๆ กับขยายงานในด้านอื่นๆ และพัฒนาให้กลายเป็น International Airline อย่างเต็มรูปแบบให้ได้ในอนาคต ๕๕



วริษา ภาสกรนที สาวน้อยไออีซี

ถ้าไม่ใช่คนใกล้ชิด น้อยคนนักที่จะทราบว่า **ตัน ภาสกรนที** กรรมการผู้จัดการใหญ่ บริษัท ไออีซี กรุ๊ป จำกัด (มหาชน) มีลูกสาวที่เป็นสาวแล้วอยู่ด้วย 1 คนนอกจากน้องเก็ด ลูกชายวัย 5-6 ขวบ และถ้าไม่มีอะไรผิดพลาด เขาจะได้ลูกแฝดมาเชยชมเพิ่มขึ้นอีกในปีหน้า

สาเหตุที่ทำให้ **น้องกิฟต์ วริษา ภาสกรนที** ลูกสาวคนโตไม่ค่อยมีใครรู้จัก เพราะ ตัน ส่งลูกสาวคนนี้ไปเรียนต่อระดับไฮสคูลที่ประเทศอังกฤษเมื่ออายุ 15 ปี หลังจากเรียนจบระดับมัธยมศึกษาตอนต้นที่จังหวัดชลบุรี ปัจจุบัน น้องกิฟต์ กำลังศึกษาอยู่ชั้นปีที่ 3 (ซึ่งเป็นปีสุดท้าย) ด้าน Design for Performance ที่ Central Saint Martins College of Art and Design ซึ่งเป็นหนึ่งในหลาย ๆ วิทยาเขตของ University of the arts มหาวิทยาลัยที่มีชื่อเสียงทางด้านศิลปะและการออกแบบของอังกฤษ ซึ่งนักออกแบบชื่อดังระดับโลก อย่าง John Galliano,

Stella McCartney, Alexander MacQueen ก็ล้วนแล้วแต่เป็นศิษย์เก่าของ Saint Martins

Marketeer ได้มีโอกาสพูดคุยกับน้องกิฟต์เมื่อช่วงกลางเดือนกันยายนที่ผ่านมา ที่ศิริมายา เขาใหญ่ ในโอกาสที่ ไออีซี กรุ๊ป จัดงานสังสรรค์และแถลงข่าวเปิดตัวโฆษณาชุดใหม่ของ ไออีซี กรีนที คุณตัน ซึ่งไม่สามารถร่วมเดินทางไปด้วยตั้งแต่วันแรกได้ เพราะติดภารกิจสำคัญต้อง ดูแลภรรยา คุณอิง สุนิสา สุขพันธุ์ถาวร ซึ่งกำลังจะกลายเป็นคุณแม่อีกครั้ง ด้วยฝีมือการทำกิฟของ คุณหมอทองทิพย์ ทองใหญ่ แห่งโรงพยาบาลปิยะเวท คุณตัน จึงส่ง น้องกิฟต์ ซึ่งเพิ่งกลับจากการใช้เวลาช่วงปิดเทอมไปเรียนภาษาจีนที่เมืองจีน เป็นตัวแทนเดินทางไปล่วงหน้าก่อนพร้อมกับกำชับกำชาให้ดูแลพี่ ๆ นักข่าวให้ดี

“ใช้เงินมาเยอะแล้ว ต้องใช้งานบ้าง” คุณตันแซวลูกสาว

“ได้ค่ะ เพื่อน้องแฝด” น้องกิฟต์ รับคำของป๊าตัน อย่างเต็มอกเต็มใจ

แม้จะยังไม่ได้อย่างเท่ก้าวเข้ามาในวงการธุรกิจ และคุณตัน ก็ยังไม่ได้มีแผนการในอนาคตให้กับลูกสาวคนนี้เป็นพิเศษ บอกเพียงว่าขอให้เป็นคนดีก็พอแล้ว แต่ วริษา ภาสกรนที สาววัย 21 ปี ในฐานะทายาทคนโตของ ตัน ภาสกรนที ผู้สร้างอาณาจักรไออีซีอันโด่งดัง ก็เป็น The Next ที่น่าจับตามองตั้งแต่ตอนนี้

วางแผนอนาคตไว้อย่างไร เพราะอีกปีเดียวก็จะเรียนจบแล้ว

(ยิ้ม) คือกิฟต์ เรียนมาทางด้านศิลปะนะค่ะ เพราะฉะนั้นหลังจากจบ ก็อยากขอใช้เวลาสักปีสองปี ลองทำอะไรที่เกี่ยวกับด้านนี้ดู เช่น อาจจะทำละครเวทีดู หรือเอาละครเวทีจากต่างประเทศมาแสดงในประเทศไทย อยากลองดูว่า จะทำได้ไหม และถ้าสามารถอยู่ได้จากตรงนี้ก็อยากทำต่อไปเรื่อย ๆ แต่ถ้าทำแล้วไม่เวิร์ค ก็คงไม่เสียใจเพราะอย่างน้อยเราก็ได้มีโอกาสเรียน และได้ลองทำดูแล้ว หลังจากนั้นคงต้องดูอีกทีว่าจะทำอะไร แต่ก็คงไม่ได้เข้ามาทำงานกับ ป๊า ทันที เพราะ ป๊า บอกว่า ถ้าอยากทำงานกับ ป๊า ต้องไปทำงานที่อื่นก่อน 3-5 ปี คือเขาอยากให้ลองไปเป็นลูกจ้างคนอื่นก่อน อยากให้ไปฝึกระเบียบ เพราะถ้าทำงานที่อื่นจะนอนตื่นสายไม่ได้เห็น้อยจะไม่ไปทำงานก็ไม่ได้ แล้วก็จะได้เห็นหลังจากทำงานไป 3-5 ปี เราท้าวหน้าขนาดไหน จะได้ว่าเราได้เรามีความสามารถหรือเปล่า แต่ถ้าเริ่มต้นแล้วมาทำของตัวเองเลย ก็จะได้ไม่เห็นของพวกเขา



- 1: น้องกิฟต์กับคุณพ่อ
2: ฝีมือการวาดภาพของน้องกิฟต์
3-4: ฝีมือการออกแบบเสื้อผ้า และอุปกรณ์ประกอบฉากสำหรับละครเวทีเรื่องปีเตอร์แพน

คุณพ่อว่าอย่างไร ที่ กิฟต์ เลือกเรียนทางศิลปะ:

ป๊า ตามใจค่ะ บอกแค่จะทำอะไรก็ให้มีความอดทน และพยายามช่วยดูว่าจะทำอะไรได้บ้าง แล้วคอยให้คำแนะนำ

กิฟต์ สนใจศิลปะตั้งแต่เด็กหรือคะ:

เปล่าค่ะ เพราะตอนเรียนอยู่ที่ชลบุรี กิฟต์เรียนเก่งมาก ได้ไปแข่งเลข แข่งภาษาอังกฤษตลอด แต่พอโตขึ้นไม่รู้หายไปไหนหมด กิฟต์ มาเริ่มสนใจศิลปะตอนไปเรียนที่อังกฤษ เพราะที่นั่นมีของพวกนี้ให้ดูเยอะ แล้วพอวาดรูปเพื่อน ๆ ก็ชอบงานที่เราวาด อาจารย์ก็ชอบ ประกอบกับได้เปิดโลกทัศน์ทางด้านนี้ พอเรียนมหาวิทยาลัยก็เลยเลือกเรียนด้าน Design for Performance เพราะ กิฟต์ ชอบละครเวที ตรงนี้ก็จะได้เรียนรู้เรื่องการออกแบบเสื้อผ้า ออกแบบฉาก ออกแบบเวที ซึ่งนอกจากงานศิลปะแล้ว ก็สามารถนำมาประยุกต์ใช้กับการจัดงานอีเวนต์ได้ ซึ่ง กิฟต์ มองว่า มันน่าจะมีประโยชน์หากจะทำธุรกิจอื่นที่ไม่เกี่ยวกับศิลปะ

งานทางด้านธุรกิจที่ กิฟต์ อยากทำคืออะไร:

สนใจหลาย ๆ อย่างค่ะ อย่างคุณพ่อก็เป็นนักการตลาด กิฟต์ก็สนใจงานด้านนี้เหมือนกัน และก็สนใจด้านการค้า ตอนแรกคิดว่าจะซื้ออพาร์ทเมนต์ที่อังกฤษมาทำแล้วขายต่อเพราะมีคุณน้าคนหนึ่งทำแล้วได้เงินดี กิฟต์ ก็สนใจอยากทำบ้าง แต่คุณพ่อบอกว่าอย่าเลย ไม่มีประสบการณ์

เห็นคุณพ่อบอกว่าซื้อโรงแรมให้ กิฟต์ ที่ ปราณบุรี จะเริ่มทำตรงนี้เป็นธุรกิจแรกหรือเปล่า

ใช่ค่ะ คุณพ่อซื้อให้ เป็นโรงแรมเล็ก ๆ พื้นที่ 3 ไร่กว่า มีอยู่แค่ 14 ห้อง คือโรงแรมเขาสร้างเป็นสไตล์ Moroccan คุณพ่อบอกว่าเห็นแล้วนึกถึง กิฟต์ เลย เพราะ กิฟต์ จะชอบสไตล์แบบนี้ ชอบอะไรออกแซก ๆ (คุณตันแซวว่าแนวติ่งตึง) แต่ตอนนี้ก็อยู่ระหว่างการปรับปรุง จะทำเป็นบูติกโฮเต็ล จับกลุ่มลูกค้าไฮเอนด์ ช่วงที่อยู๋ กิฟต์ ก็ได้เข้าไปมีส่วนร่วม เข้าไปประชุมช่วยคิดว่าอยากได้อะไรแนวไหน ช่วยติชม ขณะเดียวกันก็ได้เรียนรู้เรื่องการวาง Lay Out การตกแต่ง ซึ่งแต่ก่อนเราก็อาจจะคิดว่าแค่นา โต๊ะ เก้าอี้ สวย ๆ มาแล้วมันจะใช้ได้ ซึ่งไม่ใช่ ส่วนเรื่องการบริหาร กิฟต์ คงไม่ได้เข้าไปบริหารเอง เพราะยังไม่มีประสบการณ์ คงต้องจ้างมืออาชีพมาทำ

คุณพ่อกเคยบอกไหมว่าอยากให้ กิฟต์ ทำอะไร

เขาไม่ใช่เรียสค่ะ แต่สอนตลอดตั้งแต่เด็ก ๆ ว่า จะทำอะไรก็ต้องทำให้ดี และถ้าเราตั้งใจจะทำอะไรก็จะประสบความสำเร็จ เขาจะยกตัวอย่างคนที่วาดการ์ตูนโดเรมอน ซึ่งวาดแค่เรื่องนี้เรื่องเดียวก็ทำเงินมหาศาล คืออยู่กับเขา เขาจะสอนตลอด ชอบคุย ชอบเล่าโน่นเล่านี้ให้ฟัง

แล้ว กิฟต์ ได้เรียนรู้อะไรจากคุณพ่อบ้าง

สำหรับ กิฟต์ แล้ว คุณพ่อเป็นคนที่อดทนมาก เขายืนยัน มุ่งมั่น ซึ่งเป็นสิ่งที่ กิฟต์ ยังขาด คุณพ่อเห็นตรงนี้ เขาก็จะบอกว่า เธอมีหัวนะ แต่

เธอไม่อดทน เธอเปลี่ยนใจบ่อย ๆ อย่างนี้ไม่ดี ต้องอดทน ต้องพยายาม โดนคนปฏิเสธก็ห้ามยอม หรืออย่างตอนที่ กิฟต์ ไปเรียนอังกฤษใหม่ ๆ แล้วปรับตัวยังไม่ได้ ก็อยากกลับ ทนไม่ได้ เพราะที่โน่นต้องแข่งขันสูง ป๊า บอกไม่ได้ ต้องอยู่ให้ครบปี ถึงกลับได้ เพราะตอนก่อนไป กิฟต์ เคยบอกเขาอย่างนั้น ก็ตอนไปเรียนภาษาช่วงสั้น ๆ รู้สึกว่าสนุก น่าจะอยู่ได้ พอร้องจะกลับ ป๊า บอกให้อดทน ซึ่งก็จริง ตอนนั้นก็แฮปปี้

ช่วงปิดเทอมช่วยคุณพ่อทำอะไรบ้าง

ถ้าคุณพ่อไปทำงานก็ติดไปด้วย เช่น ประชุมเรื่องโฆษณา ประชุมเสร็จบางทีก็ให้เราวิเคราะห์ให้ฟัง หรือถ้าไปเห็นอะไรมา คุณพ่อก็จะเอามาเล่าให้ฟัง อย่างตอนเปิดร้านโออิชิใหม่ ๆ ตอนนั้น กิฟต์ อยู่ที่โน่น คุณพ่อก็โทรไปเล่าให้ฟังว่ามีคนมาต่อแถวรอหน้าร้านเยอะแยะเลย เขาก็ตื่นเต้น

ธุรกิจในกลุ่มโออิชิ กิฟต์ สนใจอันไหนเป็นพิเศษ

อยากศึกษาเรื่องชาเขียว เพราะเป็น Mass Product ซึ่งจับกลุ่มลูกค้ากว้างมาก ต้องใช้กลยุทธ์การตลาดเยอะ เราฟังผ่าน ๆ ยังรู้สึกว่าน่าสนใจ แต่ถ้าตรงกับความสนใจของตัวเองที่สุด กิฟต์ ว่าคงเป็นธุรกิจอาหารค่ะ

เป็นลูกคุณตันกับกิ๊กใจมั๊ยคะ

ก็รู้สึกว่ากดดันเหมือนกัน เพราะเขาทำได้ดีทุกอย่างเลย แต่ ป๊า บอกว่าให้อดทน แล้วก็ทำทุกอย่างได้เอง

ส่วนเราก็คงต้องอดทนอีกนิด เพื่อรออนาคตของ The Next คนนี้ต่อไป ๕๕



▶ วิชัย สุภาสมบูรณ์
CEO คาราท มีเดีย เซอร์วิส ประเทศไทย

วิชัย สุภาสมบูรณ์

Carat กับปรัชญาเชิงยุทธศาสตร์ 3C

๐๐ “คาราท มีเดีย เซอร์วิส ประเทศไทย” เป็นบริษัทในเครือข่ายของ กลุ่มเอจิส มีเดีย และถือเป็นบริษัท ชื่อสื่ออิสระรายใหญ่รายหนึ่งของโลก มีเครือข่ายครอบคลุมในหลายประเทศ และไทยก็เป็นตลาดที่มีความสำคัญแห่งหนึ่งด้วยในฐานะที่เติบโตเร็วและมีรายได้ติดท็อปห้าของ คาราทในเอเชีย ๐๐

การเข้ามาของ “วิชัย สุภาสมบูรณ์” ในตำแหน่งประธานเจ้าหน้าที่บริหาร จึงเป็นอีกความเปลี่ยนแปลงที่น่าสนใจของ “บริษัทคาราท มีเดีย เซอร์วิส (ประเทศไทย) จำกัด”

“โลกของสื่อโฆษณาในปัจจุบันนี้มีความสำคัญมากยิ่งขึ้นทุกขณะ เพราะงบโฆษณาส่วนใหญ่ถูกใช้ไปในด้านสื่อโฆษณา นอกจากนี้ยังเป็นโอกาสอันดีที่จะได้ร่วมงานกับเครือข่ายบริษัทสื่ออิสระที่ใหญ่ที่สุดและประสบความสำเร็จมากที่สุดแห่งหนึ่งของโลกซึ่งเป็นสิ่งท้าทายสำหรับผม ผมเคยดูแลทั้งด้านครีเอทีฟและด้านสื่อโฆษณาเมื่อครั้งบริหารที่ ลินตาส ประเทศไทย ซึ่งเป็นเอเจนซีที่ใหญ่ที่สุดในขณะนั้น ดังนั้นการทำงานด้านสื่อโฆษณาจึงไม่ใช่สิ่งใหม่สำหรับผม ผมรู้สึกยินดีที่ได้กลับมาทำงานที่ถนัดอีกครั้ง” วิชัยกล่าว

คาราทเป็นมีเดีย เอเจนซีซึ่งมีความแตกต่างจากครีเอทีฟ เอเจนซีที่ผู้คนคุ้นเคยโดยทั่วไป วิชัยให้ความเห็นว่า หน้าที่ของบริษัทครีเอทีฟ เอเจนซีคือคิดสร้างสรรค์ให้กับสินค้าและแบรนด์ ลูกค้าให้โดนใจผู้บริโภค มีการศึกษาหาพฤติกรรมผู้บริโภค จุดเด่นของสินค้า และส่ง Message ออกไป

ส่วนมีเดียเอเจนซี เป็นผู้ถือเงินก้อนใหญ่ของลูกค้า ซึ่งมีความสลับซับซ้อนในการวางแผนสื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย และให้ลูกค้าเห็นโฆษณาที่ลงไปได้ดีที่สุด โดยไม่ถูกรบกวนจากปัจจัยภายนอกอื่น ๆ ถือเป็นศาสตร์และศิลป์อีกแบบหนึ่ง ซึ่งการทำงานทั้งสองส่วนต้องอาศัยความชำนาญที่ต่างกัน แต่แนวโน้มของโลกการทำงานทั้งสองส่วนค่อนข้างจะไปด้วยกันถึงแม้จะอยู่คนละเครือก็ตามเพื่อให้งานลูกค้าลงตัวที่สุด

สำหรับคาราท ย่อมมีความแตกต่างจากมีเดียเอเจนซี โดยเฉพาะการสร้างแนวทางและปรัชญาในการทำงานที่ไม่เหมือนใคร

“ต่อไปนี้ คาราททั่วโลกใช้วิธีการทำงาน 3C ซึ่งเป็นแผนระยะยาวที่ต้องการปลูกฝังให้พนักงานมีความคิดแบบใหม่” วิชัยต่อยอด

โดย C แรกคือ Curiosity ใฝ่รู้ในการทำงาน ศึกษาหาข้อมูลเบื้องต้นให้ละเอียดรอบครอบทั้งข้อมูลทางธุรกิจของลูกค้า ข้อมูลผู้บริโภค การเข้าถึงสื่อของผู้บริโภค และอื่นต่าง ๆ นานา เพื่อไปสู่การสรรหา Big Idea

C ที่สอง Creativity หรือความคิด

สร้างสรรค์โดยผ่านการพูดคุย Brainstorm หา Idea แปลกๆ ในการวางแผนสื่อให้มีประสิทธิภาพ

ส่วน C สุดท้าย Collaboration การร่วมมือกับทุกฝ่ายในการทำงาน ประสานงานกับบริษัทอื่นๆ ในเครือเป็นไปในทิศทางเดียวกันเพื่อให้ประโยชน์สูงสุดกับลูกค้า ซึ่งทั้ง 3 C มีหัวใจที่สำคัญที่สุด

คือการใช้สื่ออะไรก็ได้ที่เข้าถึงผู้บริโภคได้อย่างแท้จริง ตามหลักแนวคิดสมัยใหม่ยึดถือความเป็น Consumer focus ศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคว่าต้องการอะไร ชอบแบบไหน จะเข้าถึงลูกค้าได้อย่างไร เพื่อมาพัฒนาเป็น Advertising campaign ที่ดีและตอบโจทย์ลูกค้าด้านการขายสินค้า สร้าง Brand สื่อไปยังกลุ่มเป้าหมาย มากกว่าเรื่อง Advertising focus อย่างสมัยก่อนที่มาจากความต้องการอยากพูดเรื่องสินค้า ขายสินค้าว่าดีอย่างไร และไปซื้อสื่อเพื่อไปถึงผู้บริโภค

นอกจากนี้คาราทยังเติมเต็มในเชิงยุทธศาสตร์ ด้วยการเปลี่ยนแปลงกลยุทธ์การสื่อสารที่แตกต่างจากรูปแบบเดิม โดยเน้นกลยุทธ์ Transforming Communication

“Transforming Communication แปลเป็นไทยว่าการเปลี่ยนแปลงรูปแบบใหม่ของการสื่อสาร ซึ่ง Carat ต้องการเข้าไปเปลี่ยนแปลงในเรื่องของหนึ่ง-ความเป็นผู้นำในวิธีการทำงาน

ที่มีประสิทธิภาพและประสิทธิผล ในจำนวนเงินที่น้อยลง และสอง-เปลี่ยนแปลงรูปแบบการสื่อสารให้กับลูกค้าเพื่อประโยชน์สูงสุด สิ่งต่างๆ เหล่านี้สื่อเป็นโน้ตให้เห็นถึงยุคใหม่ของรูปแบบการสื่อสารผ่านสื่อต่างๆ ที่เข้ามาผสมผสานกัน”

เพราะทุกวันนี้แนวโน้มของมีเดียโลกเริ่มเปลี่ยนไป โดยเฉพาะอย่างยิ่งทางยุโรปและอเมริกา แต่ในประเทศไทยยังก้าวตามแนวโน้มโลกได้ไม่เร็วนัก การใช้เงินในการใช้สื่อเริ่มเปลี่ยนจาก Mass media เป็น สื่อใหม่ๆ ที่หลากหลายเพื่อตามพฤติกรรมผู้บริโภคให้ทัน คาราทยุคใหม่มีการวางแผนให้กับลูกค้าที่เปลี่ยนไป อย่างในเรื่องของการวางแผนใช้สื่อทีวี

“คาราทวางแผนสื่อทีวีไม่เหมือนเดิม ไม่ซื้อสปอตรายการใดๆ เพราะมี Rating สูงเพียงอย่างเดียว เรามีวิธีการศึกษาว่ารายการไหนคนไม่เปลี่ยนช่องเมื่อถึงโฆษณาโดยใช้ซอฟต์แวร์เป็นตัวจับค่าและวัดผล นอกจากนี้เราได้จับมือกับผู้ผลิตรายการทีวีในลักษณะ Tie in program ที่แทรกซึมโฆษณาอย่างไม่รู้ตัว ไม่สร้างความรำคาญ หรือเป็นโฆษณาแฝงอย่างยัดเยียดให้ผู้



บริโภค”

ลูกค้าของคาราท มีสัดส่วนเป็นบริษัทข้ามชาติและไทยในสัดส่วนที่เท่ากัน โดยมีลูกค้ารายใหญ่มากมาย

ก้าวต่อไปของคาราทคือ การขยายกิจการให้เติบโตที่สุดเท่าที่จะทำได้โดยเติบโตจากฐานลูกค้าเดิมที่มีอยู่ และเข้าไปซื้อกิจการบริษัท ในธุรกิจใหม่

“ในแต่ละปีเรามีแผนซื้อกิจการปีละบริษัท ตอนนี้อคาราทมีความสนใจซื้อกิจการ Marketing Event มาก เพราะเป้าหมายต่อไปเราต้องการให้มี Marketing Event อยู่ในเครือ นอกจากนี้ยัง

มีบริษัทฟู้ดอาร์ บริษัท Out of home ถ้าเข้าไปซื้อบริษัทเหล่านี้ได้ คาราทจะเติบโตเร็วขึ้นกว่าเดิมมาก และแตกแขนงการให้บริการลูกค้าให้ดีที่สุด”

วิชัยมองภาพรวมอุตสาหกรรมโฆษณาในปีหน้าเติบโตกว่าปีที่ผ่านมา 7% ส่วนคาราทในปีหน้าคาดว่าจะเติบโตกว่าปีที่ผ่านมา 11% หรือ 4,200 ล้านบาท โดยปีที่ผ่านมามียอดบิลถึง 3,800 ล้านบาท ซึ่งเป็นการวางแผนเติบโตที่สูงกว่าอุตสาหกรรม ๕๕



วิชัย สุภาสมบุรณ์

ในวงการเอเจนซี่รู้จักชื่อ “วิชัย สุภาสมบุรณ์” เป็นอย่างดี เพราะเขา คือผู้บริหารระดับสูงให้กับบริษัทเอเจนซี่ 20 กว่าปี ดังเช่นลินดา

เอเจนซี่ยักษ์ใหญ่ ที่เขาทำงานร่วมกันกว่า 10 ปี จนได้รับตำแหน่งสูงสุดคือ ประธาน

ในปี 2540 เขาได้สละเก้าอี้ตัวใหญ่จากลินดา เพื่อเปิดบริษัทของตัวเองภายใต้ชื่อ Siamese Advertising จนหนึ่งปีกว่าผ่านไป Siamese Advertising เริ่มมีชื่อเสียงเป็นที่แพร่หลายในวงการ และได้รับทบทวนจาก คาร์ซี บริษัทติดอันดับ 9 ของโลก เพื่อร่วมลงทุนภายใต้บริษัทใหม่ชื่อ บริษัท ไซมิส คาร์ซี จำกัด กระทั่ง 5 ปีต่อมา คาร์ซี เกิดการ

เปลี่ยนแปลงและปิดกิจการลงโดยถูกบริษัท บิลลีส์ จากฝรั่งเศสซื้อกิจการไป และยุบบริษัทในเครือของ คาร์ซี ลงทั้งหมด ไซมิส คาร์ซีจึงจบลงด้วยเช่นกัน

2546 วิชัยจึงผันตัวเองออกมาเป็นเจ้าของกิจการ(อีกครั้ง)เปิดบริษัทใหม่ในชื่อ บริษัท ไอเดีย เอเจนซี ในฐานะ Brand consultant ในช่วงแรกและขยายให้บริการด้านโฆษณาครบวงจรในเวลาต่อมา โดยไอเดีย เอเจนซี วางตัวเองเป็นผู้ดูแลในส่วนของครีเอทีฟทั้งหมด และจ้างบริษัท

มีเดียเอเจนซี่เป็นผู้รับทำในส่วนขั้นตอนมีเดีย

แต่ในปี 2549 คาราท มีเดีย เซอร์วิส ประเทศไทยก็ประกาศแต่งตั้งวิชัยเป็นประธานเจ้าหน้าที่บริหารคนใหม่ สืบต่อจาก นางไพจิตร เทียนทอง ประธานคนเดิม ซึ่งเกษียณอายุการทำงานในเดือนเมษายน 2549 รวมทั้งซื้อบริษัท ไอเดีย เอเจนซี ของวิชัยเข้ามาอยู่ในเครือของคาราทด้วย

นอกจากนี้วิชัยยังคงเป็น นายกสมาคมโฆษณาธุรกิจแห่งประเทศไทย อีกด้วย ๕๕



▶ บัญชา วิทยสรณ:
Chief Executive Officer

Massive

ด้วย Hand, Heart และ Mind

๐๐ Massive นับเป็นเอเจนซีไทยที่ยืนหยัดมากกว่า 15 ปี และประสบความสำเร็จด้วยดี มีลูกค้ารายใหญ่อยู่ในมือหลายแบรนด์ บัญชา วิทยสรณ: Chief Executive Officer เปิดเผยถึงวันเวลาตั้งแต่เริ่มต้น จนประสบความสำเร็จในวันนี้ ๐๐

เริ่มงานยากพิสูจน์ฝีมือ

Massive เริ่มงานโดยใช้สายสัมพันธ์เก่าที่รู้จักกันมาตั้งแต่ครั้งยังไม่เปิดบริษัทของตัวเองโดยเริ่มจากงานโฆษณาในห้างสรรพสินค้า ซึ่งก็เป็นบททดสอบฝีมือได้เป็นอย่างดี เนื่องจากธรรมชาติของสถานที่ที่มีข้อจำกัดในเรื่องเวลาเปิด-ปิด เอเจนซีที่รับงานต้องเนรมิตทุกอย่างให้เสร็จเพียงชั่วข้ามคืน สัมกับสิ่งที่บัญญัติกล่าวถึงการทำงาน

ของเอเจนซีว่า

“เป็นเอเจนซีโฆษณาต้อง Work hard and work smart คือทำงานหนัก และก็มีความเป็นมืออาชีพ ไม่ใช่ว่าลูกค้าว่ายังงี้ก็ว่าไปตามนั้นทั้งหมด บางที่เราแนะนำทิศทางที่ถูกต้องได้”

ต่อมา Massive ก็ได้โอกาสครั้งสำคัญ

“ตอนที่เริ่มทำเอเจนซี ก็โชคดีได้รับความไว้วางใจจากท่านกำพล วัชรพล ให้รับผิดชอบ

โฆษณาในหน้าผู้หญิง ขนาด 5x6 นิ้ว พรรคพวกที่คุ้นเคยก็บอกว่าเสี่ยง ถ้าขายไม่ได้ก็หมายถึงเงิน 4-5 หมื่นต่อวัน คิดดูว่าเดือนหนึ่ง ต้องขายให้ได้ทุกวัน 30 วัน เราก็ลองดูทั้งที่เครดิตเทอมจากแบงก์ของเราก็น้อย แต่ลูกค้าทุกคนก็อยากลงไทยรัฐทำให้เราขายล่วงหน้าได้เป็นเดือนต่อมาก็ขยายจากโฆษณารอบเดียวกลายเป็นสองกรอบ”

งานที่สร้างชื่อให้กับ Massive อีกอย่างคือการทำโฆษณาให้กลุ่มธุรกิจสงฆ์หรือสงฆ์ในช่วงเศรษฐกิจบูม การลงโฆษณาหน้าสีในหนังสือพิมพ์ราคา 5-6 แสนบาทต่อวัน กลายเป็นการลงทุนที่คุ้มค่า เมื่อยอดการจองกลับมาเป็นที่น่าพอใจ ลูกค้าที่อยู่คนละทำเลกัน ก็จะแนะนำ Massive ต่อๆ กันจนเป็นที่รู้จัก

มือ หัวใจ และจิต

สิ่งที่สำคัญอย่างยิ่งสำหรับธุรกิจโฆษณาคือคนและเทคโนโลยี Massive เติบโตด้วยแนวคิด Hand Heart & Mind combines professionally

ผลงานบางส่วนของ Massive



for your success หมายถึงทีมงานที่มีฝีมือ มีใจ และมีวินัย ครีเอทีฟก็ต้องมีความคิดสร้างสรรค์ ฝ่ายบริหารลูกค้าก็ต้องมีความอดทน ยึดมั่นในคำพูด ตรงต่อเวลา ทั้งยังต้องทำงานด้วยความสนุก ด้วยแนวคิดเช่นนี้ทำให้ Massive ขยายตัวอย่างต่อเนื่อง ปัจจุบันมีทีมงานทั้งหมด 30 คน จากความตั้งใจเดิมที่จะเป็นเพียงครีเอทีฟ เฮาส์เล็กๆ แต่ก็ขยายตัวเรื่อยมาจนให้บริการลูกค้าได้อย่างรอบด้าน

ส่วนขั้นตอนการทำงานให้ลูกค้า Massive มุ่งทำความเข้าใจ Target Group โดยการใช้งานวิจัยมาเป็นฐานข้อมูล ไม่ได้เกิดจากการคาดเดา เพราะทุกวันนี้สังคมเปลี่ยนแปลงไปมาก ผู้บริโภคฉลาดขึ้น การเลือกซื้อสินค้าบริการเป็นไปอย่างสมเหตุสมผลมากขึ้น หน่วยงานทั้งภาครัฐและองค์กรอิสระมีความเข้มแข็งมากขึ้น รวมทั้งอิทธิพลของโลกาภิวัตน์ Massive จึงกระตุ้นเตือนตัวเองตลอดเวลา

“ทุกธุรกิจในโลกมีการแข่งขันทั้งสิ้น ถ้าคุณไม่พัฒนาตัวเอง เราก็รับรู้ว่าคุณไม่จำเป็นต้องไปแข่งกับเขาเดี่ยวเขาก็มาแข่งกับเราเอง เป็นอย่างนี้มาโดยตลอดอยู่แล้ว” บัญชากล่าว

ในขณะเดียวกันโลกาภิวัตน์เองก็ทำให้ Big Brands จากต่างประเทศเข้ามาเมืองไทยอย่างไม่ขาดสายเช่นกัน Massive เองแม้จะเป็นเอเจนซีไทย แต่ก็ไม่ได้มีแค่สินค้าแบรนด์ไทยเท่านั้น สินค้าหลายตัว ก็เป็นระดับ Global Brand

“เราเป็นคนไทย เรารู้ว่าคนไทยชอบหรือไม่ชอบอะไร ทำอย่างไรถึงโดน อย่างตอนเศรษฐกิจไม่ดี เราก็ทำหนังให้ทิพย์ประกันภัยให้กำลังใจให้คนรู้สึกดีขึ้น ตอนทำหนังเรื่องมอนสเตอร์ให้น้ำมันเครื่องเพนซ์ซอยล์ ซึ่งฝ่ายการตลาดเขาเป็นชาวต่างชาติ เขาก็เล่าให้ฟังว่าพอเอาหนังเราไปถ่ายในที่ประชุมทุกคนก็ชอบ”

ทำงานเหมือนเป็นหุ้นส่วน

นอกจากนี้ แนวทางการทำงานของ Massive ยังชัดเจนด้วยการทำงานเสมือนเป็นหุ้นส่วนของสินค้านั้นๆ ทำให้ลูกค้าสะดวกใจที่จะbriefงาน และเปิดเผยความต้องการของตัวเองกับเอเจนซีมากยิ่งขึ้น ซึ่งทำให้การทำงานง่าย รวดเร็ว ประหยัดค่าใช้จ่าย

การคิดเช่นนี้ทำให้ Massive ยังนำสมัย โดยเป็นเอเจนซีรายแรกๆ ที่เปิดพื้นที่สื่อใหม่ด้วยการทำ Product Placement ในภาพยนตร์เรื่อง “บอดี้การ์ด หน้าเหลี่ยม” ตั้งแต่ 3-4 ปีที่แล้ว ให้กับลูกค้าของตัวเอง ซึ่งนอกจากจะได้ภาพลักษณ์และยังสร้างความแปลกใหม่ในวงการโฆษณาไทยในตอนนั้น หรือโฆษณาทดลองของป้ายจราจรอัจฉริยะตามสี่แยกหลักๆ ในกรุงเทพมหานคร ก็เป็นอีกพื้นที่หนึ่งที่น่าเสนอต่อลูกค้ามาแล้ว

“ผมชอบงานที่ตอบโจทย์ลูกค้าได้ ด้วยงบประมาณเท่าที่ประมาณการณ์ได้ตั้งแต่ที่แรก แล้วรายได้ก็กลับเข้ามาเป็นไปตามเป้า อย่างงานอสังหาริมทรัพย์ ถ้าขายสินค้าได้ คำตอบจะออกมาชัดมาก เพราะของมีมูลค่าสูง”

หลังจากยืนหยัดในวงการมาระยะหนึ่ง ปัจจุบัน Massive เริ่มมองลูกค้าที่เป็นหน่วยงานราชการมากขึ้น สอดคล้องกับการนำการตลาดมาเป็นเครื่องมือผลักดันนโยบาย รวมทั้งการรับงานแบบนี้ยังเสมือนการสร้างภาพลักษณ์ให้กับบริษัท และเป็นการทำประโยชน์ให้สังคมอีกทางหนึ่ง

พัฒนาให้ทันโลก

ในฐานะที่ทำงานด้านเอเจนซีมานาน และเป็นเอเจนซีไทยที่ยืนได้ด้วยตนเองอย่างแข็งแกร่ง บัญชาแสดงทัศนะถึงคนในวงการเอเจนซีรุ่นใหม่

ว่า ต้องใส่ใจเรื่องการปรับตัวให้เข้ากับโลกในยุคดิจิทัล พัฒนาตัวเองสม่ำเสมอ ในเมื่อโลกก้าวเดินไปข้างหน้าเรื่อยๆ การอยู่ที่เดิมก็เท่ากับเดินถอยหลัง

ความดึงดูดของธุรกิจนี้คือการไม่มีข้อจำกัด ขอเพียงมีความคิดสร้างสรรค์ มีทีมงาน แล้วคนในธุรกิจนี้ก็ล้วนแล้วแต่มีความเชื่อมั่น เป็นธรรมดาที่ทุกคนอยากเป็นเจ้าของธุรกิจ แต่เมื่อเปิดบริษัทเองแล้วทำอะไรถึงจะอยู่ยืนยงแต่ละคนก็ควรมีวิธีคิด วิธีเอาตัวรอดในแบบของตัวเอง ส่วน Massive ยึดปรัชญาการทำงานให้สนุก เพราะงานคือ 80% ของชีวิต ถ้าฝันใจทำ ไม่มีทางทำได้ดี โดยเฉพาะอย่างยิ่งในช่วงที่งบประมาณของลูกค้าไม่เอื้อให้ใช้จ่าย บริษัทคงต้องวางแผนอื่นๆ นอกจากแค่คิดโฆษณาอย่างเดียว ดังนั้นความรู้สึกนึกคิดของคนในองค์กรจึงมีส่วนในการประคับประคองธุรกิจ คนที่รักงานจริงต้องใช้ความพยายามอย่างหนัก

“ช่วงเศรษฐกิจไม่ดี เอเจนซีที่มีลูกค้าอยู่แค่ 1-2 ราย เวลามีการเปลี่ยนแปลงก็ เหมือนกับฟ้าถล่มเลย พอลูกค้าไม่จ่ายเงิน คุณจะเอาอะไรนำรายได้เข้ามาหมุน ขณะที่ค่าใช้จ่ายประจำก็มีอยู่ Massive เองอยู่ได้เพราะลูกค้าเรามีหลากหลาย ทั้งโรงพยาบาล ประกันภัย สินค้าอุปโภค แล้วตอนนั้นคู่แข่งยังน้อย แล้วทีมงานผมก็ไม่ไปไหน บางคนอยู่มาจนจะครบ 15 ปี เติบโตมาพร้อมกับบริษัทแล้ว” บัญชาถ่ายทอดประสบการณ์

ความสำเร็จของ Massive ไม่ได้เกิดขึ้นเพียงชั่วข้ามคืน อุปสรรคและบททดสอบของ Massive แต่ละครั้ง น่าจะเป็นตัวอย่างของการทำงานด้วยความตั้งใจและอดทน ให้กับคนในวงการเอเจนซีได้เป็นอย่างดี ๕๕



Showcase

เรื่อง : ปิยะมา รุ่งรัตนวิชัย

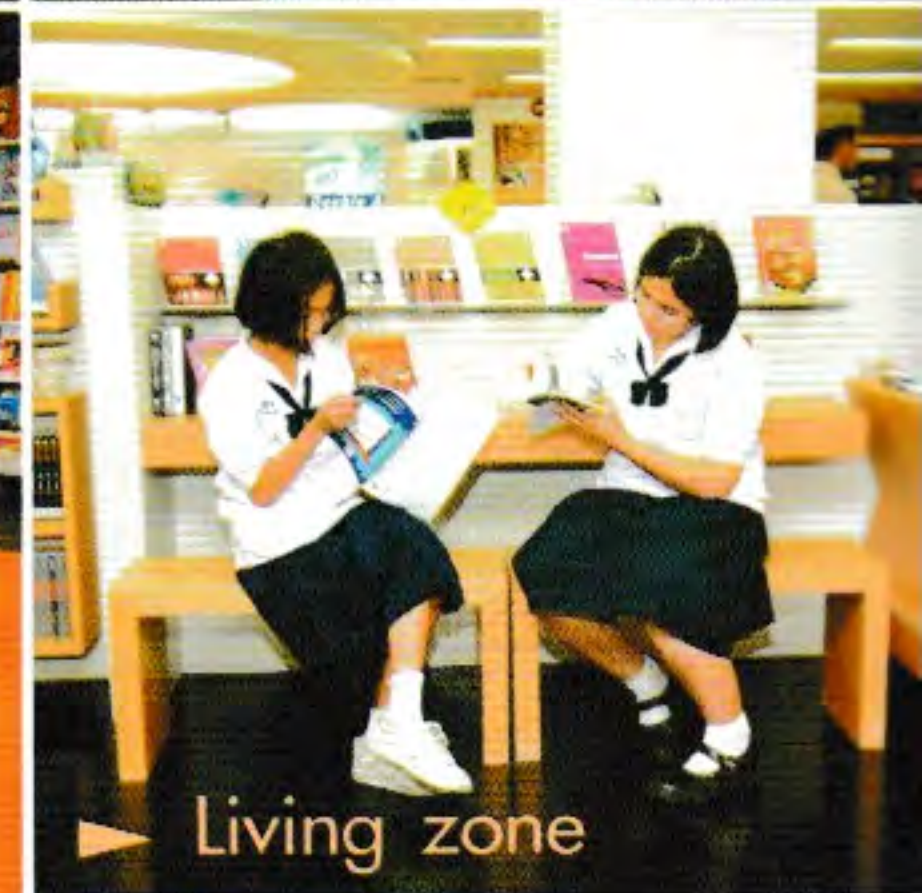
► Top hit zone



มหกรรมหนังสือ 365 วัน ไทยแลนด์ บুক ทาวเวอร์



• ชาญวิทย์ จารุสมบัติ
รองกรรมการผู้จัดการ



► Living zone



Kids zone

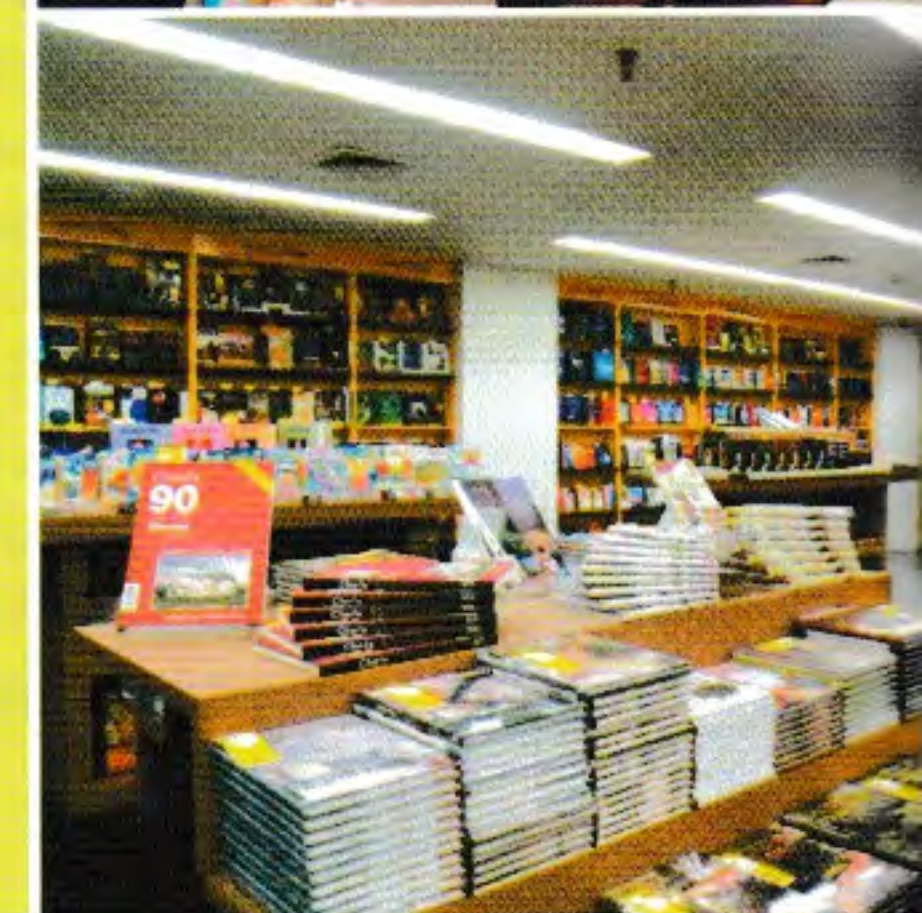
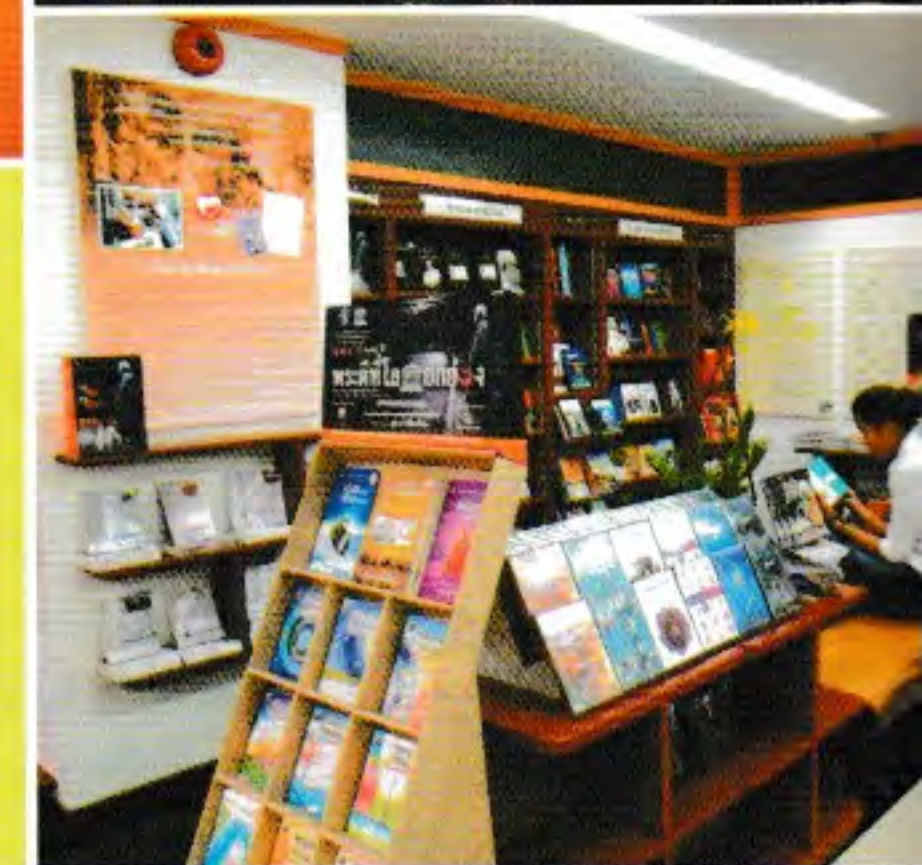


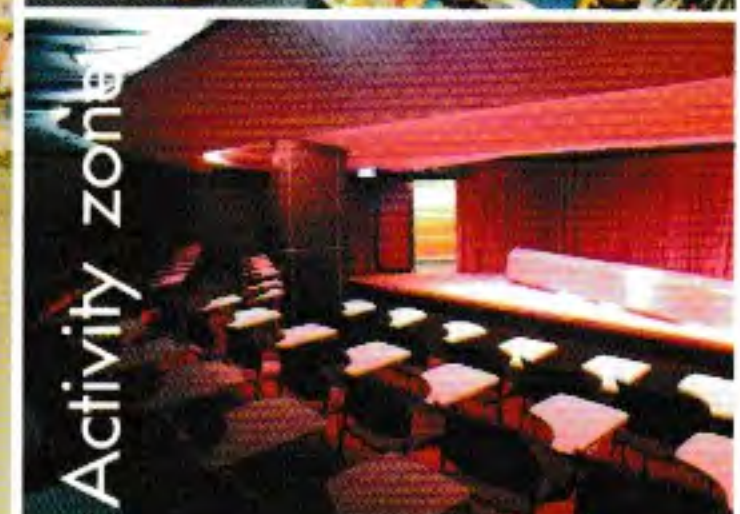
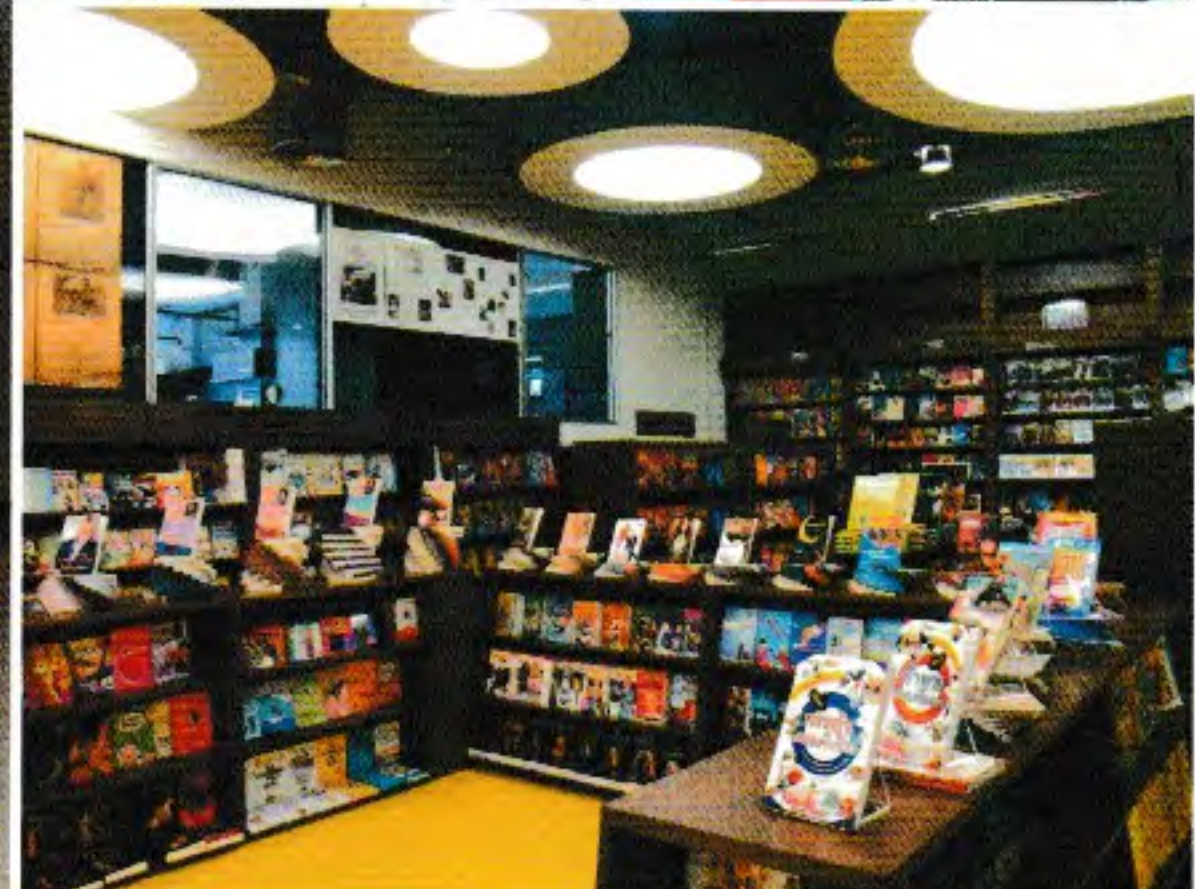
■ ไม่เพียงแต่เป้าหมายของกลุ่มที่ปรึกษาอย่างดิบีแอลเอที่เป็นหัวเรี่ยวหัวแรงหลักในการสร้างไทยแลนด์ บุก ทาวเวอร์(ทีบีที) ที่ต้องการให้กรุงเทพฯ มีสถานที่หนึ่งเหมือนมีมหกรรมหนังสือตลอด 365 วัน เพื่อกระตุ้นให้คนไทยรักการอ่านเท่านั้น แต่ทีบีทียังเป็นปรากฏการณ์ใหม่อีกหลาย ๆ ด้านในสังคมกรุงเทพฯ และสังคมไทย

เริ่มจากการเป็นเมืองหนังสือที่เป็นศูนย์รวมของสำนักพิมพ์ทั่วประเทศมากกว่า 400 สำนักพิมพ์ ภายใต้เมือง 1 เมือง มีร้านหนังสือของสำนักพิมพ์ที่เปิดร้านของตัวเองเป็นแห่งแรกถึง 41 สำนักพิมพ์ รวมแล้วมีหนังสือมากกว่า 1 ล้านปก ไม่รวมหนังสือจากสำนักพิมพ์ต่างประเทศที่จะทยอยเข้ามาเป็นล็อตที่สองให้เลือกซื้อ

ขณะเดียวกันก็ไม่ลืมด้านการบริการที่พร้อมจัดส่งหนังสือให้กับผู้ซื้อถึงที่ในแบบร้านค้าส่งสำหรับร้านค้าหนังสือรายย่อยทั้งในกรุงเทพฯ และต่างจังหวัด ซึ่งจะทำให้ร้านค้าเหล่านี้มีความสะดวกต่อการหาสินค้าเข้าร้านง่ายขึ้นโดยไม่ต้องตระเวนไปตามสำนักพิมพ์ต่าง ๆ ที่ละแห่ง

ใครที่สนใจจะร่วมมาเป็นส่วนหนึ่งของผู้ส่งเสริมวัฒนธรรมการอ่านของไทยผ่านเมืองหนังสือแห่งนี้ สามารถตรงดิ่งไปที่ถนนสาทรได้ ก็ จะเห็นตึกสีขาวที่ด้านข้างเป็นรูปกระดาดหุบซ้อนกัน เดินตรงเข้าไป





แล้วจะพบว่าทั้งภายนอกและภายในอาคารถูกสร้างขึ้นมาเพื่อหนังสือจริง ๆ

เริ่มจากการดีไซน์ส่วนห่อหุ้มตึกเป็นแผ่นกระดาดสีขาวที่วางซ้อนกันโดยไม่มีสีอื่นปะปน แต่เมื่อเดินเข้ามาภายในของอาคารสูง 9 ชั้น พื้นที่ขนาด 6,000 ตารางเมตร จะพบกับพื้นที่ที่ถูกแบ่งเป็นโซนที่แตกต่างกันไปในแต่ละชั้นเพื่อให้เข้ากับไลฟ์สไตล์ของกลุ่มนักอ่านทุกเพศทุกวัยแบบไม่เอนเอียงเอาใจใครเป็นพิเศษ

จากชั้น 1 Top hit zone เป็นจุดรวมหนังสือขายดีและหนังสือแนะนำที่คัดมาจากทุกสำนักพิมพ์ นิตยสาร และหนังสือพิมพ์ เพื่อ

ตอบสนองกลุ่มผู้มีเวลาจำกัด ชั้นนี้ไม่เน้นดีไซน์เพราะตัวหนังสือดูจะเป็นจุดขายที่ดีอยู่แล้ว จากนั้นขึ้นบันไดเลื่อนสู่ feeling zone บริเวณชั้น 2 ซึ่งจะรวมวรรณกรรมไว้ทุกประเภท

ใครที่ข้อเขาไม่แข็งแรง ไม่ถนัดเดินขึ้นที่สูงแนะนำให้ใช้บริการลิฟท์ที่มีบริการไว้ถึง 8 ตัว ห่อหุ้มด้วยดีไซน์ที่ลวดลายสวยงามแตกต่างกันไปตามโซน แล้วเริ่มต้นเดินเลือกหนังสือจากชั้นบนลงมา เพราะที่นี่มีบันไดเลื่อนขึ้นจากชั้น 1 ขึ้นชั้น 2 เพียงจุดเดียวเท่านั้น คิดในแง่ดีก็จะช่วยให้เราไม่พลาดแวะชมหนังสือที่อยู่ให้ครบทุกชั้นอย่างไรละ

ชั้น 3 Living zone รวม

หนังสือเกี่ยวกับการใช้ชีวิตอย่างเอินจอยกับชีวิตในรูปแบบไหนก็มาเลือกซื้อคู่มือการใช้ชีวิตด้านต่างๆ จากชั้นนี้ได้ ชั้น 4 Kids zone รวมหนังสือสำหรับครอบครัวแม่และเด็ก เป็นชั้นที่เล่นสีสันมากที่สุดชั้นหนึ่งเลยทีเดียว ชั้น 5 Brain zone หนังสือตำราประเภทต่างๆ ทั้งคู่มือหาได้ที่นี่ ชั้น 6 Lively zone แหล่งรวมหนังสือวัยรุ่น และหนังสือจากสำนักพิมพ์ต่างประเทศ มุมดีไซน์ทันสมัยต้องแวะมาที่ชั้นนี้

ส่วนชั้น 7 จัดไว้เป็นศูนย์อาหารและสื่อประเภทมัลติมีเดีย และถ้าใครอยากจัดกิจกรรมก็ขอเข้าใช้พื้นที่ทำ Activity zone ที่ชั้น 9 ได้ มีทั้งห้องประชุมและ

Auditorium ให้เลือกใช้จัดสัมมนา หรือจะทำเวิร์กช็อป ชั้น 8 สงวนไว้สำหรับคนทำงาน

ด้วยเงินลงทุนสร้างอาคารถึง 200 ล้านบาท บวกกับการจัดแต่งเพื่อดึงดูดกลุ่มผู้อ่านทุกเพศทุกวัยขนาดนี้ ผู้บริหารที่ปีทีก็เพียงแค่หวังว่า ผลลัพธ์จากการมีเมื่องหนังสือน่าจะช่วยให้การอ่านหนังสือของคนไทย

ที่มีสถิติไม่เกินวันละ 3 นาทีเพิ่มขึ้นมาบ้าง และมีส่วนช่วยสนับสนุนวัฒนธรรมการอ่านในกลุ่มคนไทยเพิ่มขึ้นโดยเป็นทางเลือกหนึ่งผ่านการพักผ่อนและใช้เวลาให้เป็นประโยชน์ผ่านสถานที่ที่ตั้งใจจัดไว้เพื่อการนี้ **ae**



Ambience for
creative workers

@ Far East DDB

■ ความเคลื่อนไหวในแวดวงเอเจนซีล่าสุด ก่อนหน้าจะมีเหตุการณ์สำคัญด้านการเมืองในประเทศ ไม่ใช่เรื่องผลงานด้านโฆษณา แต่เป็นความเคลื่อนไหวที่ปรากฏแก่สื่อมวลชนกลุ่มใหญ่ เมื่อฟาร์อีสต์ดีดีบี เปิดตัว “ดีดีบาร์” ชื่อที่อยู่ภายใต้อักษรรูปแบบเดียวกับโลโกดีดีบี เพื่อให้เป็นสถานที่จัดงานแนะนำตัว แดน สรมณี กรรมการผู้จัดการคนล่าสุดของบริษัทอย่างเป็นทางการหลังจากเข้ามาร่วมงานกับองค์กรนี้มาปีกว่า

บริเวณชั้นล่างของอาคารทีบีลด์ซึ่งเป็นที่ตั้งของดีดีบาร์ เป็นที่ตั้งสำนักงานของฟาร์อีสต์ดีดีบีมากว่า 40 ปี ตลอดเวลา

1 ถ้วยรางวัลซีรีส์ล่าสุดของปีนี้ ที่ดูเหมือนองค์กรแห่งนี้กำลังคาดหวังว่า การได้บรรยากาศดีๆ มาช่วยเสริมในการทำงานจะทำให้มุมมองนี้หนาแน่นขึ้นอีกในอนาคต

ที่ผ่านมา อาคารนี้เป็นสถานที่ทำงานของคนมากกว่า 200 คน ที่แบ่งพื้นที่ตามแผนกกันไปตามชั้นต่างๆ

ส่วนใหญ่เป็นการทำงานอยู่ในพื้นที่ของตัวเอง พูดคุยเที่ยวเล่นสังสรรค์กับคนในแผนกเดียวกันเป็นหลัก แต่วันนี้พวกเขาเหล่านี้กำลังสนุกสนานกับสิ่งแวดล้อมใหม่ของการปรับปรุงออฟฟิศครั้งใหญ่ ซึ่งเป็นการสร้างบรรยากาศที่แผ่ด้วยนัยยะสำคัญจากผู้นำองค์กรคนใหม่

“ผมคิดว่าสิ่งที่จับต้องได้ในเอเจนซีมี 2 อย่าง คือ ฟังก์ชันนัล และอีโมชันนัล ซึ่งทั้งสองอย่างจะเป็นตัวขับเคลื่อน



• แดน สรมณี กับโต๊ะทำงานกระจกใสกลม โต๊ะทำงานในแบบที่เขาอยากได้มานาน ถึงจะผิดหลักของจรรยาบรรณ แต่งานนี้แก้กันได้



2

● ห้องประชุมเล็ก ห้องนี้ก็ของใหม่ทั้งหมด ตั้งแต่กระจกฝ้าที่กัน
สายตาจากหมู่โต๊ะทำงานและกระจกใสเปิดรับแสงสำหรับมุมที่ไม่มี
คนหนาตา



2 ส่วนของห้องสมุด
บริเวณชั้น 4 ถูกกันเป็น
โลกแห่งภูมิปัญญา
ง่ายๆ ด้วยผนังกระจก
ฝ้า เท้าห้องสมุด ทาง
เดิน และฝ่ายอาร์ตที่
อยู่ถัดไปก็เป็นสัดส่วน
ออกจากกัน



3

เคลื่อนไหวและเป็นเหตุผลว่าทำไมฟาร์อีสต์ดีตี้บีต้องมีการ
รีโนเวทครั้งใหญ่ หลังจากผมเริ่มงานและศึกษาองค์กรตั้งแต่เข้า
มาเมื่อเดือนพฤศจิกายน 2548 และใช้เวลาสำหรับวางกลยุทธ์
เรื่องคนและวิธีการนานครึ่งปีในช่วงที่เศรษฐกิจชะลอตัว”

แดนเล่าว่า การเตรียมงานถือเป็นส่วนหนึ่งของการเตรียม
ตัวก่อนที่จะพาดองค์การธุรกิจเต็มตัวอีกครั้งในปีหน้าด้วยเป้าหมายการเติบโตถึง 15% และเขาเลือกให้ความสำคัญกับการ
ปรับปรุงรูปลักษณ์ขององค์กรเป็นลำดับต้น ๆ

ส่วนหนึ่งเป็นเพราะ เขามองว่า ออฟฟิศเป็นองค์ประกอบ
หนึ่งในเรื่องคน และมีผลต่อการคิดสร้างสรรค์งาน โดยเฉพาะ
องค์กรอย่างเอเยนซี กับอีกส่วนที่ว่า การแสดงให้คนภายนอก

3 โต๊ะกลมใหญ่ใน
ห้องประชุม แบ่งเป็น
โต๊ะสามเหลี่ยมได้ 8 ตัว
เลยมีฉายาที่เรียกกัน
ว่า “พิชซ่า” ช่วยสร้าง
Unity ในการทำงานได้
อย่างดี และได้รับการ
ยืนยันจากปากครีเอ-
ทีฟเองว่าห้องประชุม
นี้เวิร์กมากทั้งการทำ
เวิร์กช็อปแบบรวม
กลุ่มและแบ่งกลุ่ม

รู้ว่าคน ๆ นั้นทำงานอยู่ที่ไหนมีส่วนสร้างความภูมิใจให้กับคน
ทำงานได้ ขณะเดียวกันบริษัทก็มีแผนที่จะบอกกับทุกคนว่า
นับจากนี้ฟาร์อีสต์กำลังจะพาดองค์การก้าวสู่การเป็นอินเตอร์-
เนชั่นแนลอย่างแท้จริง การสร้างองค์ประกอบด้วยการเปลี่ยน
แปลงออฟฟิศจึงเป็นทั้งการแสดงการเปลี่ยนแปลงให้คนใน
องค์กรได้รับรู้และเป็นการสร้างความพร้อมให้กับองค์กรไป
พร้อมกัน

“ทีดีดีบาร์สามารถให้คนทำงานไปผ่อนคลาย ผมมี
ประสบการณ์ในการคิดงาน จากการลองพาดครีเอทีฟไปกิน
กาแฟที่สตาร์บัคส์ แล้วถามว่ารู้สึกอย่างไร เขาก็ว่านาน ๆ ออก
มาอย่างนี้ก็ดี แต่เป็นการโฟกัสในเรื่องงาน นี่เป็นการทดสอบว่า
ถ้าบรรยากาศมันดี ความรู้สึกของเขาก็จะดี ผมใช้เวลาศึกษา



เรื่องนี้มากกว่าเวลา Convince ผู้ใหญ่เสียอีก”

แดนใช้เวลาไม่นานพาผู้ใหญ่เพียง 10 นาที ด้วยข้อเสนอที่จะซื้อเก้าอี้ที่เราเห็นอยู่หลายรูปแบบในบาร์จากเฟอร์นิเจอร์ลดราคาแต่นั้นก็คงไม่ใช่เหตุผลที่ทำให้ผู้บริหารระดับสูงเห็นด้วยเพราะเขาเล่าว่า ผู้บริหารเองก็มีแนวคิดที่จะทำแบบนี้มานานแล้วเช่นกัน

เปิดเงินที่ใช้ไป ประมาณ 6-7 ล้านบาท สำหรับการตกแต่งออฟฟิศใหม่ และดีต้าบาร์ จึงไม่ถือว่ามากเกินไป โดยเฉพาะเมื่อเทียบกับผลตอบแทนที่จะได้กลับมา ทั้งในแง่ที่เกิดกับคนภายในองค์กร และจากคนภายนอกที่มองเข้ามาหรือได้สัมผัส

แดนย้ำว่า ปลายปีนี้อาจจะมีการเปลี่ยนแปลงแบบมหภาค คือการเปลี่ยนแปลงที่บุคคลภายนอกจะสามารถเห็นได้ทันทีเมื่อเห็นอาคารสำนักงานของบริษัท

“เอเยนซีก็เหมือนดีไซน์เนอร์ คนเอเยนซีจะถูกคาดหวังว่าต้องมีอะไรใหม่อยู่ในหัว ต้องมีอีกมุมหนึ่งเสมอ แม้กระทั่ง

4 สถานที่ผ่อนคลายเป็นใหม่ของพวกเขา รวมถึงเป็นสถานที่สำหรับเปลี่ยนบรรยากาศทำงานในบางโอกาส

5 บริเวณหน้าห้องกรรมการผู้จัดการเป็นหนึ่งในหลายมุมที่ยังเหลือโครงสร้างเก่าไว้ให้เห็น ส่วนใหญ่เป็นประตู ฝาผนังไม้สีเข้มกับส่วนผนังหินด้านนอกที่ยังคงไว้ได้โดยไม่ล้าสมัย

ออฟฟิศ หนีไม่พ้นวงจรที่ถูกคาดหวัง ถ้าคุณเก่าเซย์ไม่อัพเกรด คนก็ไม่สนใจ เหมือนร้านเสื้อผ้า” แดนย้ำอีกครั้งถึงความสำคัญต่อการปรับปรุงออฟฟิศ

ภาพโดยรวมของการปรับเปลี่ยนครั้งนี้ ฟาร์อีสต์ฯ เลือกที่จะตกแต่งให้มีบรรยากาศโล่งกว้างด้วยแสงธรรมชาติ โดยเลือกใช้ผนังและฉากกั้นที่เป็นกระจกประเภทบานโตจากพื้นจรดเพดาน เพื่อเปลี่ยนให้โครงสร้างการตกแต่งภายในจากของเก่าที่เป็นแนวเคร่งขรึมหนักแน่นของผนังไม้สีเข้ม มาเป็นออฟฟิศที่มีความสดใสและทันสมัยขึ้น

แต่ละชั้นตั้งแต่บริเวณลิฟท์ซึ่งเมื่อเสร็จสมบูรณ์จะมีการดีไซน์พื้นที่และผนังหน้าลิฟท์ที่แตกต่างกันไป ตลอดจนพื้นที่ภายในก็แตกต่างกันด้วย โดยจะขึ้นกับธรรมชาติของการทำงานของแต่ละแผนก เช่น บริเวณชั้น 5 ของแผนกดูแลลูกค้า ซึ่งต้อนรับคนภายนอกด้วยห้องกรรมการผู้จัดการ ก็จะถูกแบ่งสัดส่วนโต๊ะและห้องทำงานกันชัดเจน เพราะต้องดูแลลูกค้าเป็นหลัก ขณะที่ฝ่ายครีเอทีฟที่ชั้น 3 และฝ่ายอาร์ตที่ชั้น 4 ดู



• แดดร่มลมตก ด้านนอกก็น่านั่งไม่แพ้ด้านใน และยังถือว่าเป็นหน้าหนาวเจ็ดมิติที่ปีนี้แนะนำว่าให้เปิดหน้าต่างทุกบาน คราวนี้ไม่ว่าจะนั่งด้านนอกหรือด้านในก็สามารถรับลมโกรกเป็นสบายทั่วถึงกัน



• ห้องประชุมของเหล่าครีเอทีฟที่ชั้น 3 ไปสเตอร์ที่เห็นมาจากการระดมพลังของ ดีดีบีล่าสุดเมื่อปีที่แล้ว



6



7

8 มุมด้านในถูกแบ่งเป็นห้องสำหรับระดับบริหารของฝ่าย Client Service ผนังด้านนอกและด้านในเป็นกระจกใสจากพื้นจรดเพดานเพื่อแผ่แสงและโลกรธรรม-ชาติสู่ระดับปฏิบัติการ



8

9 DDB หรือ ดีดีบาร์ ชื่อที่ได้จากการระดมสมองของคนในบริษัท



9

จะนั่งกันเป็นกลุ่มก้อนมากกว่า

ขณะที่ห้องกรรมการผู้จัดการก็มีไฮไลต์ไม่แพ้กัน เริ่มจากหากคุณมีโอกาสเดินเข้าเขตพื้นที่ชั้น 5 ห้องกระจกใสที่เปิดมู่ลี่บานเกล็ดไม้ ให้มองลอดเข้าไปในห้องได้ชัด จะทำให้คุณสะดุดตาไปกับโต๊ะทำงานกลมใสของแดน ผู้เป็นเจ้าของห้อง ก่อนจะดึงสายตากลับมาที่เก้าอี้ทรงลูกบอลสีขาวบูด้านในด้วยเบาะสีแดง บริเวณชุดรับแขก

“ผมมีความฝันมากกว่าอยากได้โต๊ะกลมทำงาน พอมาที่นี้ก็เลยเลือกโต๊ะกระจกกลมเป็นโต๊ะทำงาน ผมเชื่อว่าโต๊ะกลมทำให้คนทำงานด้วยกันรู้สึกเข้าถึงได้มากกว่า เวลาคนมาคุยกับผม เขาจะรู้สึกเป็นมิตรมากกว่า อาจจะได้เรื่องความแปลกใหม่ด้วยส่วนหนึ่ง แต่มีอาจารย์ฮวงจุ้ยทักว่า นั่งโต๊ะตัวนี้ผมขาดอำนาจ เพราะมันไม่มีด้านหน้าด้านหลัง ผมก็แก้กันทีเดียว เอาสติ๊กเกอร์มาคาดใต้โต๊ะโค้งเข้าหาตัว อาจารย์ก็หัวเราะถามคุณคิดได้ไง” แดนเล่าถึงโต๊ะทำงานของตัวเอง พร้อมกับ

6 โลกของครีเอทีฟบริเวณชั้น 3 ส่วนที่ดูทึบเป็นโครงสร้างเก่าแต่กำลังถูกปรับแต่งเพิ่มความสว่างใสสไตล์โมเดิร์นให้มีชีวิตชีวมมากขึ้น

7 เก้าอี้ หรือที่เจ้าของเรียกว่า “ลูกบอลเบรกพฤติกรรม” สำหรับคนที่ยังไม่ค่อยคุ้นกัน ตัวนี้ชนกันมาจากที่ทำงานเก่า บางทีก็ใช้แอบหลับได้ด้วย

ชี้ให้ดูเก้าอี้ทรงลูกบอลอีกตัว ที่ชนกันมาจากที่ทำงานเก่า เพราะรักมาก

นอกจากภายในดีดีบาร์และภายในอาคารสำนักงานทั้ง 7 ชั้น ที่ได้รับการปรับปรุงใหม่ไปแล้ว เร็ว ๆ นี้ฟาร์อีสต์ฯ กำลังจะมีสเปซของตัวเองบริเวณตึกด้านหน้า ให้พนักงานได้ผ่อนคลายกันด้วย

แดนเล่าว่า สเปซนี้เกิดขึ้นจากเสียงโหวตเพียงเสียงเดียว ที่ชนะอีก 9 เสียงที่เลือกฟิตเนส เพราะเสียงนั้นคือเสียงของบุญชัย โชควัฒนา ผู้บริหารสูงสุดขององค์กร ที่ให้เหตุผลว่าสเปซเป็นสิ่งที่อยากทำมากในชีวิตเสียงที่เหลือจึงถือว่าเป็นนิมิตหมายที่ดีเมื่อผู้ใหญ่ลงมาร่วมด้วยแบบนี้ก็ไม่ควรปฏิเสธที่จะลองทำดู

“คุณบุญชัยบอกว่าถ้าไม่เวิร์กก็ยกเตียงออก เมื่อผู้ใหญ่มั่นใจด้วยเราก็เอาเลยนี่คือสิ่งที่ผมอยากจะถ่ายทอดว่าสิ่งที่ผมทำถ้ามันเป็นการคิดสร้างสรรค์มันควรจะล้มล้มได้” แดนกล่าว ๖๕



ไทเกอร์ วูดส์

สุดยอด Endorser

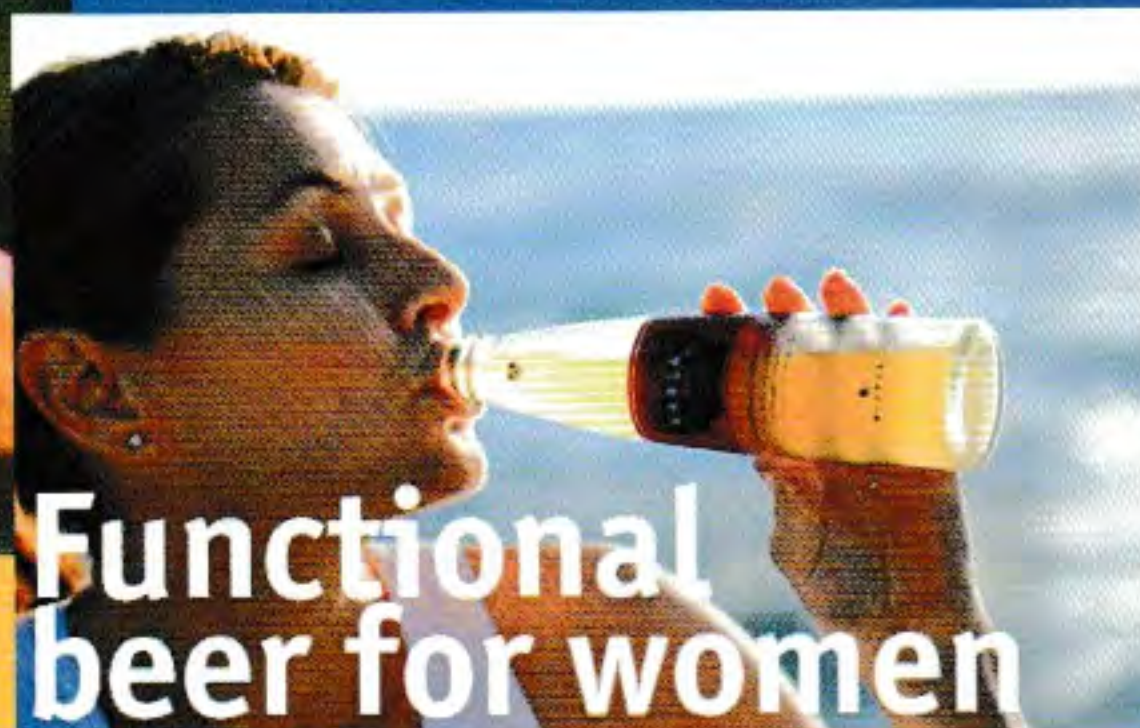
■ มีสินค้ามากมายที่ใช้ซูเปอร์สตาร์เป็นฟรีเซ็นเตอร์ (ซึ่งภาษาการตลาดจะเรียกว่าเป็น Endorser) และมีหลายคนกำลังสงสัยว่า ใครกันที่เป็น Endorser ที่ทรงอิทธิพล หรือคุ้มเงินค่าจ้างที่สุด คำตอบที่ค่อนข้างเป็นเอกฉันท์น่าจะเป็น ไทเกอร์ วูดส์ ทำให้เป็นเช่นนั้น โดยตามความเห็นของ

ไทเกอร์ วูดส์ กับไนกี้ ผลจากการใช้ ไทเกอร์ วูดส์ เป็นฟรีเซ็นเตอร์ ทำให้ ไนกี้กอล์ฟ กลายเป็นสินค้ากีฬากอล์ฟที่ขายดีที่สุดอันดับ 4 ของตลาดกอล์ฟมูลค่า 5.8 พันล้านดอลลาร์ หลังจากไนกี้ได้แนะนำ ไนกี้กอล์ฟ เข้าสู่ตลาดเมื่อปี 2541

ไทเกอร์ วูดส์ กับจีเอ็ม ไทเกอร์ วูดส์ ช่วยเปลี่ยนอิมเมจของรถ Buick จากรถคนแก่ให้ดูเด็กลงภายในเวลาอันรวดเร็ว หลังจากจีเอ็มเซ็นสัญญากับ ไทเกอร์ วูดส์ เมื่อปี 2542 และเพิ่งเซ็นสัญญาครั้งใหม่ไปเมื่อปี 2547 เป็นมูลค่า 40 ล้านดอลลาร์ โดย Buick ได้มีการออกรถรุ่นใหม่ ที่ดูดีขึ้นเพื่อจับกลุ่มคนรุ่นใหม่ ขณะที่จีเอ็ม กำลังมองที่จะใช้ ไทเกอร์ วูดส์ มาช่วยสร้าง Corporate Image ให้กับบริษัทด้วย นอกเหนือจากการใช้ ไทเกอร์ วูดส์ เป็น Endorser ให้จีเอ็ม ในตลาดจีนและแคนาดา

ไทเกอร์ วูดส์ กับ EA Sports หลังจากผลิตรายการเกมของ ไทเกอร์ วูดส์ เข้าสู่ตลาด EA Sports มีรายได้ในตลาดอเมริกาเหนือเพิ่มขึ้น 3 เท่า จาก 500 ล้านดอลลาร์ในปี 2542 เป็น 1.6 พันล้านดอลลาร์ในปี

ไทเกอร์ วูดส์ กับวงการกอล์ฟ หลังจากที่เขาชนะรายการมาสเตอร์ในปี 2540 ซึ่งถือว่าเป็นแชมป์เมเจอร์รายการแรกของเขาหลังเทิร์นโปร ค่าลิขสิทธิ์การถ่ายทอดทางทีวีของรายการมาสเตอร์ก็เพิ่มขึ้นไปมากกว่า 50% ขณะที่จำนวนเงินรางวัลที่รายการมอบให้กับนักกอล์ฟก็เพิ่มขึ้น 4 เท่า เป็น 257 ล้านดอลลาร์ ส่งผลให้จำนวนนักกอล์ฟที่ได้รับเงินรางวัล 1 ล้านดอลลาร์ขึ้นไปเพิ่มขึ้นจาก 9 คนในปี 2539 เป็น 78 คนเมื่อปีที่แล้ว และความสำเร็จหลังการเทิร์นโปรของ ไทเกอร์ วูดส์ ยังทำให้จำนวนนักกอล์ฟหน้าใหม่เข้ามาในวงการเพิ่มขึ้นปีละ 5% ๒๕



เบียร์สำหรับผู้หญิง!!



■ ดูเหมือนว่าใครๆ ก็พยายามแข่งกันเอาใจผู้หญิง ไม่เว้นแม้กระทั่งวงการเบียร์ เพราะหลังจากที่ Carlsberg ของเยอรมัน (ไม่ใช่ Carlsberg ของเดนมาร์ก) ผลิตเบียร์ Karla ที่จับกลุ่มผู้หญิงโดยเฉพาะเข้าสู่ตลาดได้ไม่นาน Carlsberg Polska SA ก็แนะนำเบียร์ Karmi เข้าสู่ตลาดโปแลนด์ เพื่อจับตลาดผู้หญิงเช่นกัน สาเหตุที่ Carlsberg แนะนำ Karla เข้าสู่ตลาดเพราะต้องการเจาะเข้าถึงสาว ๆ เยอรมัน ซึ่งส่วนใหญ่มองว่าเบียร์เป็นเครื่องดื่มที่ไม่ดีต่อสุขภาพทำให้อ้วนและไม่น่ารื่นรมย์ Karla จึงชูจุดขายว่าเป็นเบียร์สุขภาพที่มีแอลกอฮอล์ต่ำเพียง 1% มี 2 รสชาติให้เลือก คือ Karla Balance ซึ่งมีส่วนผสมของฮอป และเลมอนบาล์ม (มินท์ชนิดหนึ่งแต่มีกลิ่นเหมือนมะนาว) ซึ่งเป็นสมุนไพรที่ช่วยทำให้ผ่อนคลาย และ Karla well-be ซึ่งมีส่วนผสมของเลซิตินจากถั่วเหลือง โฟลิดเอซิด และวิตามินอื่นๆ โดยเน้นวางจำหน่ายในร้านขายยา เพื่อให้สมฐานะเบียร์เพื่อสุขภาพ

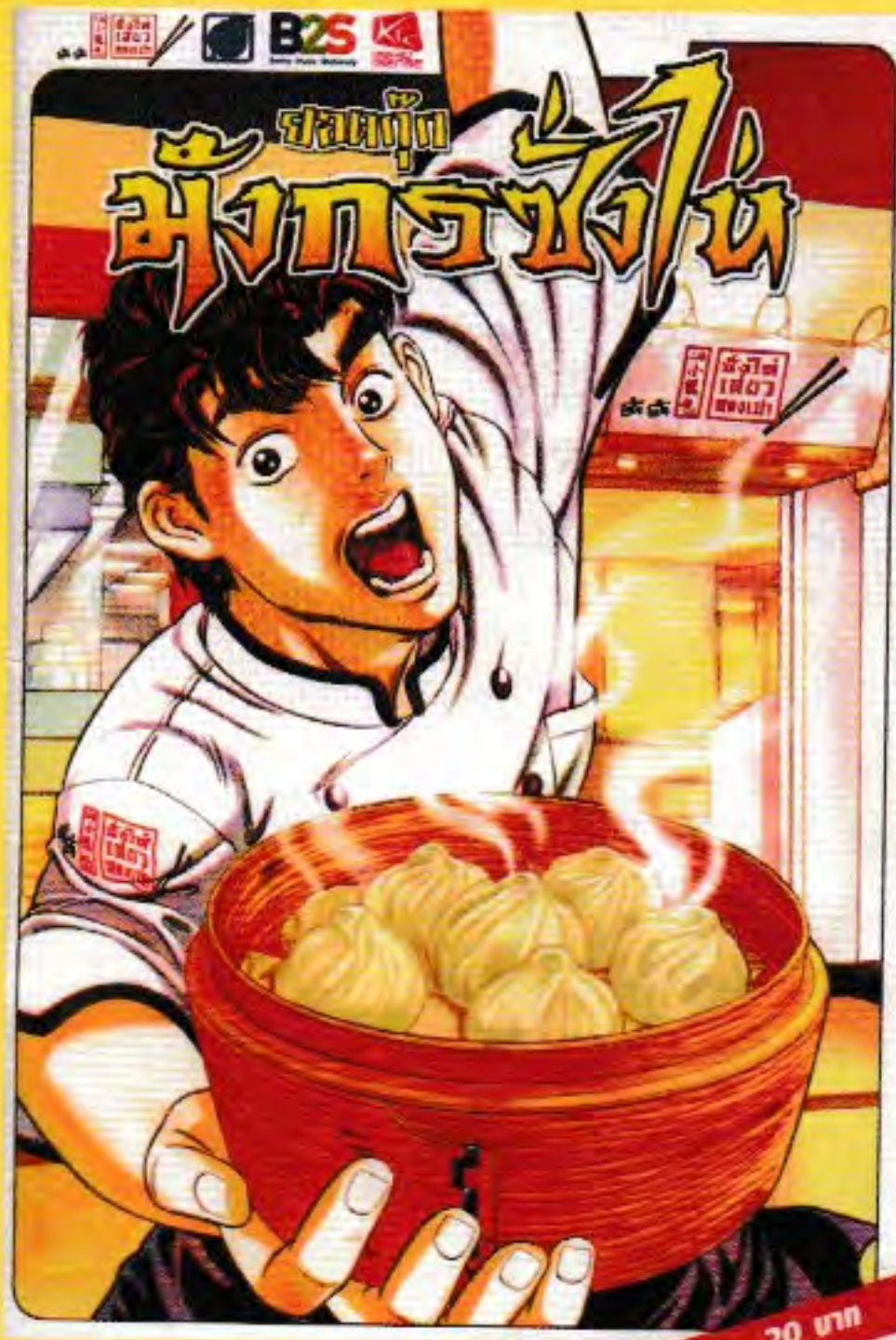
ส่วนเบียร์ Karmi เป็นเบียร์ดำแอลกอฮอล์ต่ำที่ไม่ได้มีจุดขายในเรื่องสุขภาพ แต่ใช้บรรจุกัญธสวๆ และรสผลไม้กลิ่นหอมหวานในการดึงดูดความสนใจของสาว ๆ Karmi มีให้เลือก 3 รสชาติ คือ Poema di Caffé (รสกาแฟ), Selva (รสส้มปะรด), และ Lamai (รสฝรั่ง+แก้วมังกร+มินท์) โดย Handel นิติยสารธุรกิจของโปแลนด์ ยกย่องให้เบียร์ Karmi รสกาแฟเป็นสินค้าอุปโภคบริโภคที่ดีที่สุดในปี 2006 ที่เดียว ๒๕

สร้างแบรนด์ ด้วยหนังสือการ์ตูน

■ ในยุคที่ผู้บริโภคถูกสื่อโฆษณาจู่โจมทุกทิศทาง ผ่านทั้งจอทีวี หน้าปัดวิทยุ ไม่รวมถึงสื่อกลางแจ้งสารพัสดุแบบแม้กระทั่งทางเดินตามท้องถนน และบันไดขึ้นสถานีรถไฟฟ้ามหานครที่คนรุมแจวไปปลิวกันอีกเป็นกองทัพ จนคนขี้เกียจจะรับ ปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้น ทำให้ “ซังให้เสี่ยวหลงเปา” เซนร้านอาหารจีนสไตล์เซี่ยงไฮ้ มองหาสื่อใหม่ ที่จะเข้าถึงผู้บริโภคได้ในราคาที่ไม่แพง ก่อนที่จะสรุปออกมาเป็นหนังสือการ์ตูน

ด้วยเหตุผลที่ว่าการ์ตูนเป็นสื่อที่ให้ความบันเทิง และความบันเทิงเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคเข้าถึงง่ายไม่ค่อยมีใครปฏิเสธ ประกอบกับอาหารมีเรื่องเล่าทางวัฒนธรรม มีความเป็นมา ซังให้เสี่ยวหลงเปา จึงใช้หนังสือการ์ตูนเรื่องแรกที่มีชื่อว่า ยอดก๊าก มังกรซังให้ ถ่ายทอดเรื่องราวความเป็นมาของ ซังให้เสี่ยวหลงเปา ให้คนได้อ่านกันเพลินๆ และได้รับรู้วิธีการทำอาหารหลากหลายเมนูที่ถือว่าเป็นเมนูเด็ดของร้าน ไม่ว่าจะเป็น บะหมี่น้ำ หมูพันชั้น และที่พลาดไม่ได้คือ เสี่ยวหลงเปา

โดยวิธีการเดินเรื่องของการ์ตูนเล่มนี้น่าคล้ายๆ กับ



รายการยุทธการกระทะเหล็ก ที่ฉายทางยูบีซี ซึ่งเชฟชื่อดังของร้านอาหารต่างๆ รับคำเชิญมาประลองฝีมือ กับเชฟของทางรายการ ในการ์ตูนเล่มนี้ อาหลง พนักงานในร้านซังให้เสี่ยวหลงเปา ที่ใฝ่ฝันอยากเป็นก๊าก ต้องประลองฝีมือกับ หม่า

เหลา สุดยอดฝีมือ จากสถาบัน มังกรกลืนพิภพ ผ่านรายการถึงลูกถึงครัว ของสอระย้อย สู้ทศณะคดี โดยมีร้านซังให้เสี่ยวหลงเปาเป็นเดิมพัน ทำเอา 15 มังกรเซี่ยงไฮ้ หรือ 15 เชฟจากเซี่ยงไฮ้ ซึ่งประจำอยู่ในสาขาต่างๆ ของ ซังให้เสี่ยวหลงเปา ต้องผนึกกำลังกันถ่ายทอดวิชาการทำอาหารให้ อาหลง เป็นการดวลส่วนผลการประลอง ไม่ต้องบอกก็รู้ได้ว่าจะออกมารูปใด

หนังสือการ์ตูนเล่มนี้พิมพ์ออกมา 1 แสนเล่ม นอกจากจะแจกจ่ายให้กับลูกค้าที่มาจับประทานอาหารที่ร้านแล้ว ยังแจกในร้านบีทูเอส และที่อื่นๆ อีก ใครอ่านแล้วอยากไปลองชิม หน้าสุดท้ายของหนังสือการ์ตูนก็มีบัตรกำนัลมูลค่า 300 บาทมอบให้ เพียงแต่ต้องเข้าไปลงทะเบียนทางเว็บไซต์เสียก่อน

ถ้ากลยุทธ์นี้เวิร์ค คงมี ภาค 2 ภาค 3 ตามมา ๕๕



มีปราสาทมาขาย

■ ปราสาทจริงๆ ค่ะ อย่าเพิ่งคิดว่าคนเขียนเป็นโรคประสาท เพราะนี่กำลังเป็นเทรนด์ที่คึกคักในตลาดอสังหาริมทรัพย์ของประเทศฝรั่งเศส อังกฤษ อิตาลี เยอรมัน รวมถึงสหรัฐอเมริกา ในช่วงที่อสังหาริมทรัพย์ระดับหรูอยู่ในสภาวะฝืดเคือง แม้จะมีราคาแพงมหาศาล รวมถึงเงินค่าซ่อมแซม และบำรุงรักษาอีกก้อนใหญ่ แต่ตลาดซื้อขายปราสาทก็ไม่ได้เล็กลงจืดจางกันว่



มีปราสาทรุ่นเก่าประมาณ 200-300 แห่งทั่วโลกที่กำลังบอกขายเจียบๆ ให้ผู้สนใจเลือกซื้อหลายระดับ และหลายราคา ขึ้นอยู่กับโลเคชั่น ขนาด และสภาพว่าเป็นอย่างไร โดยหนึ่งในนั้นก็คือ Singer Castle ซึ่งสร้างเสร็จเมื่อปี 1905 ของ Frederick G. Bourne ประธานบริษัทผู้ผลิตจักรเย็บผ้าซิงเกอร์ เป็นปราสาทสูง 5 ชั้น 25 ห้อง พร้อมทางเดินลับ ประตูทางเข้าลับ และคุกใต้ดิน บอก

ขายในราคา 22 ล้านดอลลาร์ ขณะที่ Villa Castiglione ที่คาปรี อิตาลี ซึ่งมี 7 ห้องนอน ตั้งอยู่บนที่ดิน 7 เอเคอร์ บริเวณหน้าผาเหนือทะเล บอกขายในราคา 38 ล้านดอลลาร์

แต่สำหรับคนที่ต้องการปราสาทสร้างใหม่ บริษัท Castle Magic ซึ่งอยู่ในไอดาโฮ ก็พร้อมให้บริการบริษัทแห่งนี้สร้างปราสาทไปแล้ว 4 หลัง และกำลังจะสร้างอีก 2 หลัง เพื่อตอบสนองความต้องการของคนหลงยุค ซึ่งส่วนใหญ่อยากได้ปราสาทแบบดั้งเดิม คือต้องมีทั้งหอคอย สะพานชัก ทางเดินลับใต้ดิน ซึ่งในอดีตมีไว้เพื่อป้องกันข้าศึก และดูไม่ใช่ของจำเป็นสำหรับโลกยุคปัจจุบัน

สาเหตุที่ทำให้ตลาดปราสาทบูมก็ไม่มีอะไรซับซ้อนไปกว่า มันเป็นเรื่องฝัน(ของคนรวยบางคน) ที่อยากเป็นเจ้าของปราสาทสักหลังในชีวิต ก็เท่านั้นเอง ๕๕

White Chocolate Chocolate อะไรคุยได้ด้วย

เมื่อ Chocolate สีดำหรือยัง...ลองมาสัมผัสกับ Chocolate สีขาวบ้างไหมล่ะ

เพราะ หลังจากที่ Chocolate Phone ประสบความสำเร็จอย่างมากในตลาดทั่วโลกโดยสามารถทำยอดขายได้มากกว่า 1.5 ล้านเครื่องภายใน 2 เดือน และ 15,000 เครื่องในไทยภายในเวลา 3 เดือน ซึ่งถือว่าเป็นยอดขายที่ทำให้มือถือแอลจีในไทยขยายตัวมากถึง 50% จากที่ผ่านมา

White Chocolate จึงเป็นมือถือสีใหม่ที่แอลจಿನำมาสร้างสีสันให้กับตลาดและต่อยอด Chocolate Phone ที่มีอยู่เดิมในลักษณะ Limited Edition โดย LG White Chocolate Phone ได้รับการดีไซน์แบบเดียวกับ LG Chocolate Phone รุ่นแรก แต่โดดเด่นด้วยโทนสีขาวซึ่งเป็นธีมหลักในการออกแบบตลอดทั้งตัวเครื่องและคงรูปโฉมอันมีเอกลักษณ์ของ LG Chocolate Phone ไว้อย่างครบถ้วน ไม่ว่าจะเป็นความเรียบหรูมีระดับที่ผสานอย่างลงตัวกับเทคโนโลยี touch-sensitive keypad ระบบสัมผัสอันเป็นสัญลักษณ์แห่งดีไซน์ อันโดดเด่นไม่เหมือนใคร พร้อมประสิทธิภาพอื่นๆ ที่ Chocolate รุ่นเก่าทำได้



DMC-L1 เลนส์ไลก้า ตัวถังพานาโซนิค

ชอบประสิทธิภาพสุดยอดเยี่ยมของเลนส์ไลก้า อยากซื้อกล้องที่เปลี่ยนเลนส์ได้สักตัว แต่ถ้าซื้อแบรนด์ไลก้าเลยคงแพงไปมั้ง...ลองมาดูนี่ละ กล้องพานาโซนิค DMC-L1 ใจ

DMC-L1 เป็นกล้องตัวแรกของพานาโซนิคที่สามารถเปลี่ยนเลนส์ได้ ที่ศัพท์ทางการกล้องเรียกว่า DSLR (Digital Single Lens Reflex) เพื่อเจาะกลุ่มเป้าหมาย Semi-Professional ในราคารวมเลนส์ไลก้า 59,000 บาทความละเอียด 10.1 ล้านพิกเซล เด่นด้วยเทคโนโลยีป้องกันภาพสั่นไหว และประสิทธิภาพอื่นๆ ที่กล้อง DSLR ทั่วไปไม่มี ในรูปทรงค่อนข้างคลาสสิกและไม่เหมือนใคร อืม...น่าสนใจดีเหมือนกันนะ

จากผลงานต่อเนื่องใน **marketeer** Magazine
บัดนี้ขยายภารกิจสู่สังคมธุรกิจการตลาด

Marketeer Research



อำนวยการโดย พศ.ศรัณยพงศ์ เทียงธรรม
อดีตหัวหน้าศูนย์วิจัยทางธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
และคอลัมนิสต์ประจำ **marketeer** Magazine

ทุกพฤติกรรมผู้บริโภค ทุกทิศแนวโน้มการตลาด
สำรวจ ศึกษาตรวจสอบผ่าน
Marketeer Research



หอการค้า บัตรนักศึกษาอัจฉริยะใบแรกของไทย

ถ้าคุณเป็นนักศึกษาจากสถาบันต่าง ๆ เคยคิดว่าบัตรนักศึกษาของตัวเองจะเปิดบ้างไหม เพราะไม่สามารถทำอะไรได้เลย นอกจากใช้เป็นบัตรนักศึกษาอย่างเดียว

งั้นลองมาดูบัตรนักศึกษาไฮเทคกัน... เพราะวันนี้ไทยสมาร์ทการ์ด ผู้นำบัตรเงินสด สมาร์ทเพิร์ล บัตรเงินสดดิจิทัล จับมือ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย เปิดตัวบัตร สมาร์ทเพิร์ลน้องใหม่ ซึ่งเป็นบัตรนักศึกษาอัจฉริยะแห่งแรกในประเทศไทย ภายใต้ชื่อ “บัตร มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย สมาร์ทเพิร์ล” บัตรเดียวที่สามารถใช้แทนเงินสด และสามารถเก็บข้อมูลนักศึกษาลงในบัตรติดชิปนี้ได้อย่างอัจฉริยะ ช่วยให้มหาวิทยาลัย สามารถเก็บข้อมูลนักศึกษาเพื่อสร้างประสิทธิภาพการบริหารงานให้กับมหาวิทยาลัยและ

อำนวยความสะดวกรวดเร็วให้กับนักศึกษา ตอบโจทย์ทั้งในแง่วิถีทัศน์ของมหาวิทยาลัยที่ต้องการนำเทคโนโลยีมาช่วยผลักดันและพัฒนาคุณภาพของบุคลากรในมหาวิทยาลัย และสามารถตอบสนองไลฟ์สไตล์ของที่ต้องการความสะดวกรวดเร็วของนักศึกษาอย่างแท้จริง..

อ่านแล้วรู้สึกอยากกลับไปเป็นนักศึกษาอีกครั้งบ้างไหม

Radio on mobile ฟังวิทยุผ่าน GPRS

คุณคงรู้สึกใช้โหมว่าเวลาเหงาแล้วอยากได้เพลงเป็นเพื่อน แต่วิทยุที่ติดมากับมือถือเจ้ากรรม ดันรับคลื่นโปรดไม่ได้

เอไอเอสได้จึงได้ออกบริการ Radio on mobile เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ที่ไม่อยากพลาดการติดตามรายการวิทยุรายการโปรด เพราะบริการนี้ทำให้คุณสามารถฟังรายการวิทยุของคลื่นในเครือข่ายคลิก เติโอ จำกัด, บริษัท เวอร์จิน บีอีซี เทโร จำกัด, บริษัท จีเอ็ม เอ็ม มีเดีย จำกัด (มหาชน) ทาง GPRS ผ่าน mobileLIFE Portal ได้อย่างสะดวกสบายแม้ในพื้นที่นั้นจะไม่สามารถรับคลื่นวิทยุสุดโปรดได้ก็ตาม

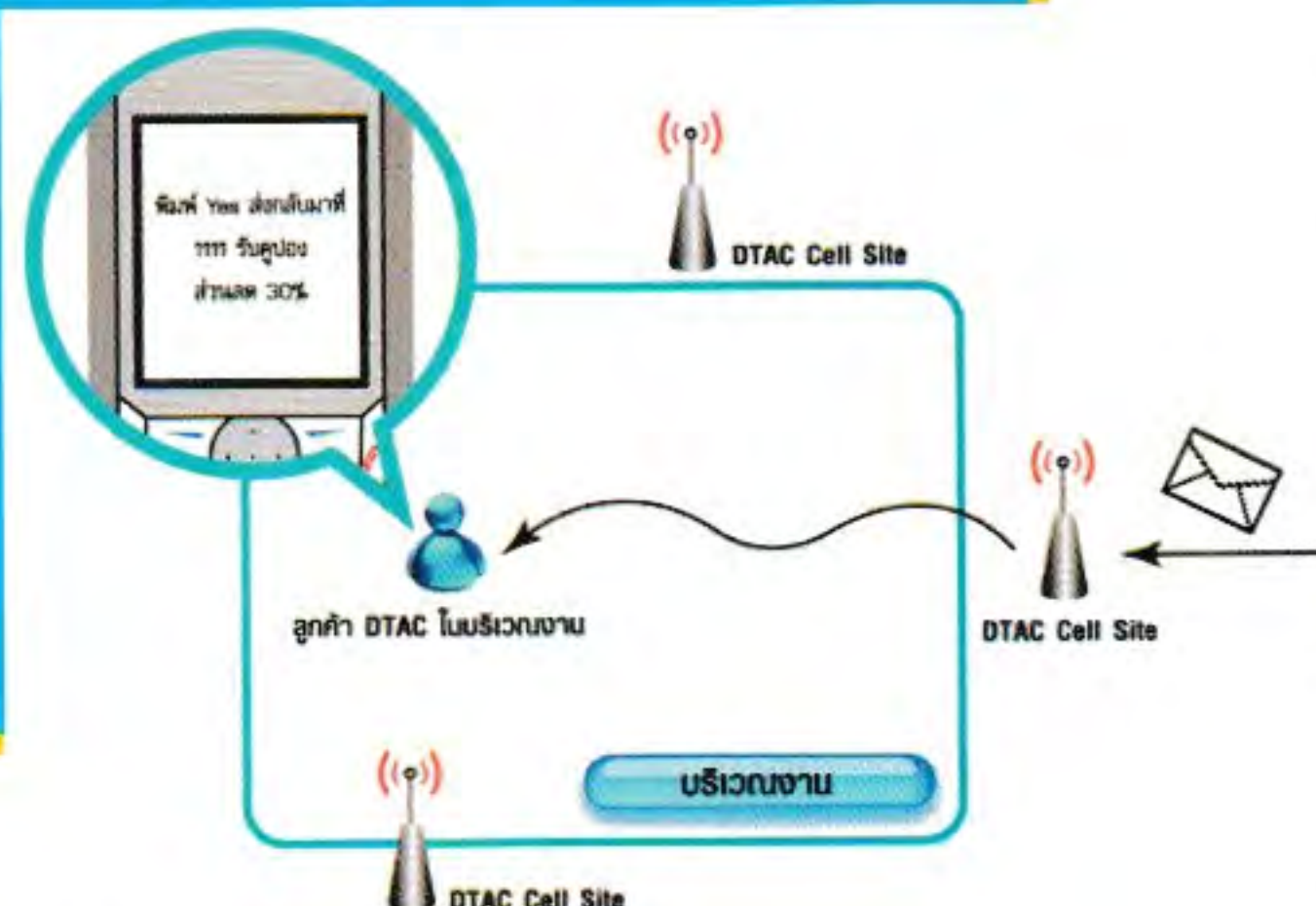
โดยเอไอเอสวางกลุ่มเป้าหมายของ Radio on mobile ว่าเป็นกลุ่มคนฟังเพลงผ่านโทรศัพท์มือถือและกลุ่มคนฟังเพลงจากอินเทอร์เน็ตด้วย เนื่องจากการฟังเพลงในลักษณะนี้สามารถพัฒนาต่อยอดให้เกิด Interactive กับผู้จัดรายการได้ รวมถึงสามารถเก็บเป็นอัลบั้มเพลงส่วนตัว หรือให้บริการแบบ on demand ได้อีกด้วย ทั้งนี้คาดว่าเอไอเอสเองก็จะได้มีการพัฒนาในส่วนนี้ต่อยอดในอนาคตเช่นกัน



SMS at Site ปีไม่ใช้ SMS Spam U-

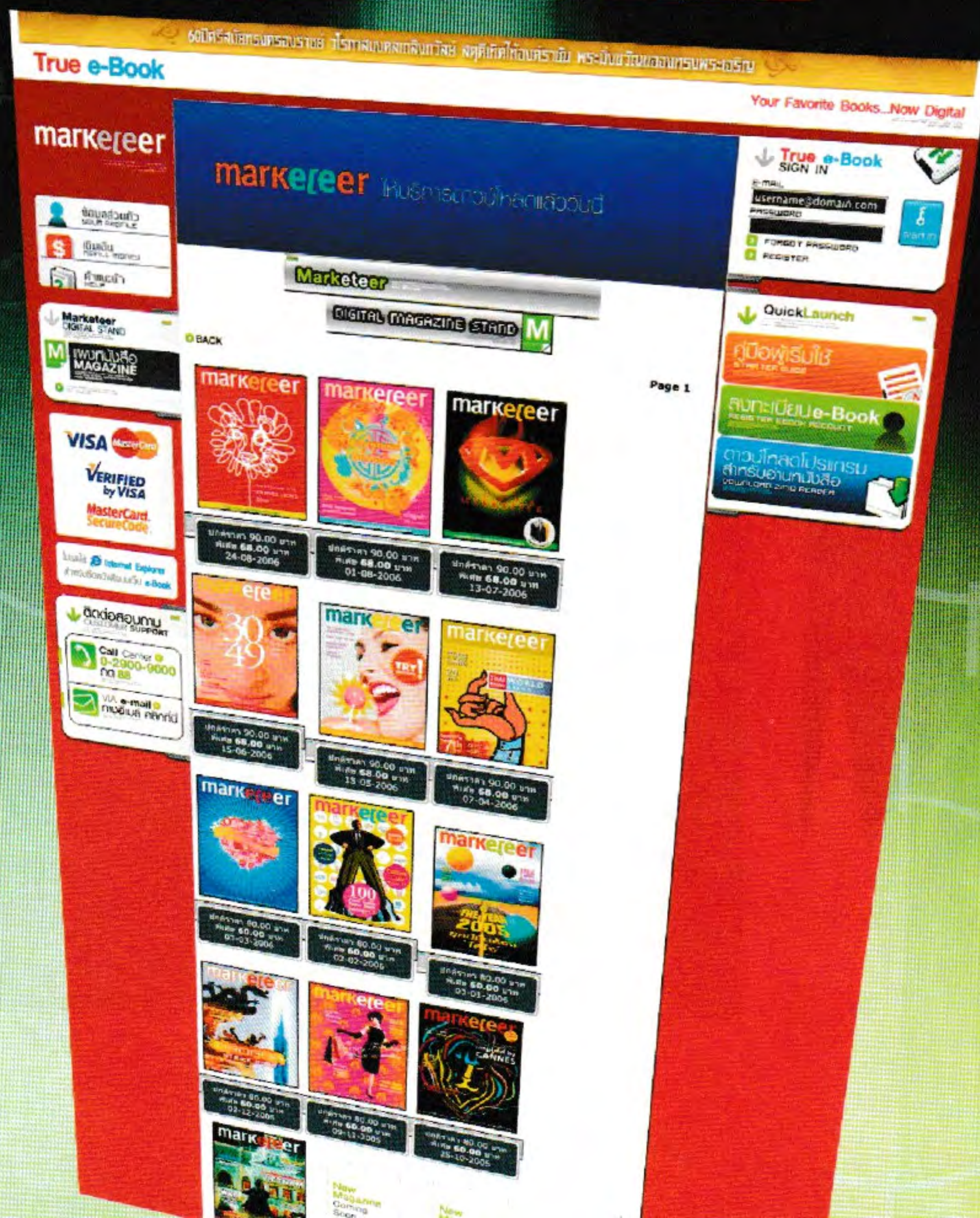
เคยประสบปัญหากับ SMS Marketing ที่ส่งเข้ามาไม่เป็นเวลาใหม่หละ เมื่อ SMS Marketing ทำให้ผู้รับรำคาญ จนพาลลบข้อความที่ส่งโดยไม่ได้อ่านเสมอ ๆ อยากทดลอง SMS รูปแบบใหม่บ้างไหมหละ เพราะดีแทค ได้เปิดบริการ SMS at Site หรือ S@S ซึ่งเป็นบริการให้กับหน่วยงานธุรกิจในการทำ SMS Marketing on site ในสถานที่ต่าง ๆ ในบริเวณที่คุณจัดกิจกรรมการตลาดและส่งเสริมการขายไปถึงผู้ใช้ดีแทคได้อย่างสะดวกรวดเร็ว

โดยในบริการนี้ระบบจะตรวจจับข้อมูลจาก Cell Site ของผู้ใช้มือถือดีแทค และส่งข้อความกล่าวต้อนรับลูกค้าหรือ Welcome Message เมื่อลูกค้าเดินเข้ามาในบริเวณที่คุณจัดกิจกรรมการตลาดและส่งเสริมการขายเพื่อเป็นการขออนุญาตจากเจ้าของเลขหมาย และสอบถามความต้องการในการรับข้อความกิจกรรมการตลาดและส่งเสริมการขายโดยให้ส่ง SMSตอบกลับ เพื่อรับข้อความที่เป็นสิทธิประโยชน์ต่างๆของโปรโมชั่นร้านค้าของคุณเพื่อส่งเสริมการขายต่อไป แล้วคุณว่า SMS แบบนี้ ดีไหมหละ



Marketeer Digital

ติดตาม สืบค้น สะสม
อ่าน **marke^{er}** ฉบับล่าสุด
หรือ ย้อนหลัง ในรูปแบบอนาคต
<http://ebook.trueworld.net>



i:VIRT

มีสายเข้า นาฬิกาบอกได้

- เนื่องจากมีการเข้ามามีบทบาทของโทรศัพท์มือถือในปัจจุบัน ทำให้บทบาทของนาฬิกาข้อมือที่มีประโยชน์เพียงแค่ดูเวลาค่อย ๆ ลดน้อยลง
- Citizen จึงได้วางจำหน่ายนาฬิกาข้อมือ i:VIRT ที่มีฟังก์ชัน Bluetooth บรรจุอยู่ ซึ่งทำให้ตัวนาฬิกาสามารถเชื่อมต่อเข้ากับโทรศัพท์มือถือที่มีฟังก์ชัน Bluetooth เช่นกันได้
- โดยนอกจากนาฬิกาข้อมือรุ่นนี้จะทำหน้าที่บอกเวลาตามแบบนาฬิกาข้อมือทั่วไปแล้ว นาฬิกาข้อมือรุ่นนี้ยังสามารถส่งสัญญาณเตือนว่ามีสายโทรเข้ามาที่โทรศัพท์มือถือที่ได้ทำการเชื่อมต่อกับตัวนาฬิกาด้วย Bluetooth ได้อีกด้วย และยังสามารถกด Hold สายโทรศัพท์จากตัวนาฬิกาได้โดยตรง อย่างไรก็ตามก็ขึ้นอยู่กับเจ้าของนาฬิกา จะไม่สามารถสนทนาผ่านนาฬิกาโดยตรงได้
- ยิ่งไปกว่านั้นตัวของนาฬิกายังมีคุณสมบัติในการส่งสัญญาณเตือนในกรณีที่ผู้ใช้เป็นเจ้าของวางโทรศัพท์มือถือทิ้งไว้ โดยตัวนาฬิกาจะมีการแสดงข้อความ "Disconnected" ขึ้นมาที่หน้าจอ เพื่อเตือนให้ผู้ใช้เป็นเจ้าของได้ทราบว่าขณะนี้ผู้ใช้เป็นเจ้าของกำลังออกห่างจากตัวโทรศัพท์มือถือแล้ว
- ทางด้านดีไซน์และการวางตำแหน่งของปุ่มต่าง ๆ ทำได้อย่างเรียบง่ายแต่แตกต่างจากนาฬิกาแบบเดิม ๆ ที่ทาง Citizen เคยผลิตออกมา นอกจากนี้ทาง Citizen ยังมีแผนการที่จะเพิ่มความสามารถ เช่น การแสดงแมสเสจจากโทรศัพท์มือถือให้กับนาฬิกาที่สามารถเชื่อมต่อกับ Bluetooth ให้เพิ่มมากขึ้นในอนาคตอีกด้วย



Food Theme Park

ครั้งแรกในญี่ปุ่น เมื่อมองไปทางใดก็มีแต่ Takoyaki

- Takoyaki เป็นอาหารทานเล่นชนิดหนึ่งของญี่ปุ่น ทำจากแป้งสอใส่ปลาหมึกยักษ์ ราดด้วยซอส, สาหร่ายป่น, และปลาโอแห้ง ความนิยมของ Takoyaki เป็นที่รับรู้กันโดยทั่วไป และนี่เป็นครั้งแรกที่ Takoyaki มีอาณาจักรของตัวเอง
- Takoyaki Food Theme Park เพิ่งเปิดตัวในโอซาก้า โดยเมืองแห่ง Takoyaki นั้นตั้งอยู่บริเวณที่เรียกว่า Universal City Walk ซึ่งเป็นย่านร้านค้าที่เป็นส่วนเชื่อมต่อกับ USJ Universal Studio Japan
- บริเวณดังกล่าวนี้ ได้มีการเปลี่ยนแปลงเพื่อให้เข้ากับการเปิดตัวของ USJ เมื่อ 5 ปีก่อน โดยร้านค้าต่าง ๆ ได้เน้นการขายอาหารและเครื่องดื่มในสไตล์ Hollywood ซึ่งการเปิดตัวในครั้งนั้นก็เป็นอย่างราบรื่น แต่ยอดขายหลังการเปิดตัวนั้นกลับไม่ด้อยอย่างที่คิด ทำให้ร้านค้าหลายร้านต้องปิดตัวลง
- ดังนั้นเพื่อแก้ปัญหาที่เกิดขึ้นทางผู้บริหารย่านการค้าดังกล่าวจึงทำการออกแบบสำรวจเพื่อวิเคราะห์สภาพตลาด จึงทำให้พบว่าสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการนั้น ไม่ใช่อาหารและเครื่องดื่มในสไตล์ Hollywood แต่กลับเป็นอาหารในสไตล์โอซาก้า ซึ่งถ้าหากพูดถึงโอซาก้าแล้ว สิ่งที่เป็นที่รู้จักกันดีก็คือ Takoyaki จึงเป็นที่มาของแนวคิดในการสร้าง Takoyaki Food Theme Park
- โดยร้าน Takoyaki ที่จะมาร่วมเปิดตัวในครั้งนี้ล้วนแต่เป็นร้านขึ้นชื่อและมีต้นกำเนิดในโอซาก้าแทบทั้งสิ้น และทั้งหมดจะเปิดทำการจนถึงเวลา 4 ทุ่ม ซึ่งเป็นเวลาที่ผู้ที่กำลังจะเดินทางกลับบ้านหลังจากสนุกสนานกับเครื่องเล่นใน USJ แล้วสามารถที่จะหาอาหารเบา ๆ ร้องท้องก่อนกลับบ้านได้

Blue Diamond UV cut ยิ่งซักยิ่งปกป้อง



ผู้ผลิตผงซักฟอกในปัจจุบันนี้ ได้พัฒนาผงซักฟอกให้มีประสิทธิภาพอย่างหลากหลายไม่ว่าจะเป็น การทำให้ผ้าขาวสะอาด, ปกป้องเชื้อโรคและกลิ่นอับ, รวมไปถึงการทำให้ผ้านุ่มน่าสวมใส่ ซึ่งผู้บริโภคจะเห็นผงซักฟอกมากมายหลายชนิดวางจำหน่ายตามร้านค้าทั่วไป ไม่ว่าจะเป็นผงซักฟอกแบบผงหรือผงซักฟอกชนิดน้ำ

ล่าสุดทาง Lion ได้พัฒนาผงซักฟอกสูตรใหม่ Blue Diamond UV cut แบบ Limited Edition ซึ่งเป็นผงซักฟอกที่มีคุณสมบัติในการปกป้องผู้สวมใส่เสื้อผ้าที่ถูกซักโดยผงซักฟอกชนิดนี้จากแสง UV โดยหลักการทำงานของผงซักฟอกชนิดนี้ก็คือ สารที่ทำหน้าที่ดูดซับแสง UV จะถูกผสมลงไปในผงซักฟอก และเมื่อนำเสื้อผ้ามาผ่านการซักด้วยผงซักฟอกชนิดนี้ สารดังกล่าวก็จะเกาะติดไปกับเสื้อผ้าและช่วยลดทอนแสง UV ที่จะผ่านเนื้อผ้ามากระทบผิวหนังของผู้สวมใส่

โดยทาง Lion ได้กล่าวว่า “ยิ่งซักผ้าด้วยผงซักฟอกชนิดนี้มากครั้งเท่าไร ก็ยิ่งเพิ่มพลังในการปกป้องมากยิ่งขึ้นเท่านั้น” ซึ่งจากการทดสอบปรากฏว่า ผ้าที่ผ่านการซักด้วย Blue Diamond นั้นสามารถป้องกันแสง UV ได้มากกว่าผ้าที่ใช้ผงซักฟอกธรรมดาถึง 2 เท่า และประสิทธิภาพจะเพิ่มถึง 97 % หากผ่านเนื้อผ้าผ่านการซักด้วย Blue Diamond ถึง 10 ครั้ง

ผงซักฟอกชนิดนี้เหมาะอย่างยิ่งกับผู้ที่ชอบออกกำลังกายในหน้าร้อน แต่ยังกังวลกับผลกระทบจากแสงแดดและแสง UV อย่างไรก็ดีจากการที่ Blue Diamond UV cut นี้มีส่วนผสมของสารที่ทำหน้าที่ดูดซับแสง UV ทำให้ปริมาณที่ใช้ต่อการซัก 1 ครั้งมากกว่าปริมาณของผงซักฟอกปกติอยู่เล็กน้อย

ทาง Lion ได้วางแผนที่จะจำหน่ายผงซักฟอกชนิดนี้ทั่วประเทศ โดยจะวางจำหน่ายแบบจำกัดปริมาณและจำกัดระยะเวลาจำหน่ายถึงปลายเดือนสิงหาคมนี้เท่านั้น

Willcom W-ZERO[es]

กลับมาอีกครั้งด้วยขนาดที่เล็กลง



แม้จะอยู่ในภาวะที่ตลาด PDA กำลังหดตัวลง แต่ Willcom ก็สามารถประสบความสำเร็จกับการวางจำหน่าย PHS แบบมีคีย์บอร์ด W-ZERO3 เมื่อปีที่แล้ว และด้วยการตอบรับที่ดีจากผู้บริโภคต่อตัวเครื่องที่มีฟังก์ชันง่ายต่อการใช้งาน ทำให้ Willcom สามารถทำยอดขายได้ถึง 150,000 เครื่อง

และในฤดูร้อนนี้ W-ZERO3 กลับมาอีกครั้งด้วยขนาดที่เล็กลงในรุ่น [es] โดยตัวเครื่องนั้นจะถูกผลิตโดย Sharp เช่นเดียวกับเครื่องรุ่นก่อน ส่วนระบบปฏิบัติการที่ใช้จะเป็น Windows Mobile 5 จาก Microsoft

โดยถึงแม้ว่าขนาดของจอภาพนั้นจะเล็กลงเหลือแค่ 2.8 นิ้ว เมื่อเทียบกับขนาด 3.5 นิ้วในเครื่องรุ่นเดิม แต่ [es] ก็ยังสามารถแสดงผลที่ขนาด 480x640 ได้อย่างไม่มีปัญหา นอกจากนี้ตัวเครื่องยังมาพร้อมกับปุ่มตัวเลขแบบโทรศัพท์มือถือและคีย์บอร์ดแบบ QWERTY รวมถึงโปรแกรม ATOK ที่จะทำหน้าที่ช่วยในการสะกดคำแก่ผู้ใช้งาน

และเพื่อการท่องอินเทอร์เน็ตที่สมบูรณ์แบบ [es] ยังมาพร้อมกับ Internet Explorer และ Opera นอกจากนี้ตัวเครื่องยังมีฟังก์ชันการถ่ายภาพที่ให้ความคมชัดถึง 1.3 ล้านพิกเซล และ Host USB แบบใหม่ที่จะช่วยเพิ่มความสะดวกในการเชื่อมต่ออุปกรณ์ภายนอกต่าง ๆ เช่น โพรเจกเตอร์หรือเครื่องปริ้นเตอร์ขนาดเล็ก

อย่างไรก็ดี เป็นที่น่าเสียดายที่คุณสมบัติในการเชื่อมต่อแบบไร้สาย Wireless Lan ที่เคยมีในเครื่องรุ่นก่อนนั้นไม่ได้ถูกบรรจุไว้ในเครื่องรุ่นนี้



New Stream จาก Honda



กลับมาอีกครั้งกับการเปลี่ยนแปลงแบบเต็มรูปแบบนับตั้งแต่ปี 2000 กับ Stream มินิแวนขนาด 7 ที่นั่งจาก Honda โดยการกลับมาครั้งนี้ รูปแบบของรถนั้นได้ยึดหลักการออกแบบคล้ายกับ Odyssey และ Edies ซึ่งถ้ามองจากภายนอกจะเห็นว่า Stream รุ่นนี้นั้นคล้ายกับรถยนต์ 2 รุ่นดังกล่าวมาก

ฐานล้อของ Stream รุ่นนี้ถูกยืดให้ยาวขึ้นโดยมีความยาวอยู่ที่ 1,695 มม. แต่ความสูงของตัวรถนั้นถูกทำให้ต่ำลง ซึ่งการออกแบบเช่นนี้นั้น ในหมู่ของรถแบบมินิแวนด้วยกันแล้วถือว่าเป็นการออกแบบ แบบพิเศษ

อย่างไรก็ดีจากการที่ต้องการจำกัดความสูงของตัวรถทำให้ภายในห้องโดยสารรู้สึกคับแคบลงไปบ้าง โดยเฉพาะอย่างยิ่งที่นั่งในแถวที่ 3

ในส่วนหนึ่งของเครื่องยนต์นั้น Stream รุ่นนี้มาพร้อมเครื่องยนต์แบบเดียวกับ Civic ใหม่ ด้วยขนาดเครื่องยนต์ 1.8 ลิตร

ความสำเร็จของรถยนต์รุ่นนี้ก็คงจะขึ้นอยู่กับ ผู้บริโภคที่รู้สึก ว่า “รถรุ่นนี้ใหญ่เกินไปที่จะเป็นรถยนต์แบบมินิแวน” นั่นจะให้การยอมรับและตอบสนองกับการกลับมาของ Stream ใหม่เพียงใด



Refilling Dog Bowl

■ เมื่อมองไปที่ Refilling Dog Bowl นอกจากจะรู้สึกถึงอารมณ์ขันที่มีมากับผลิตภัณฑ์แล้ว ในความเป็นจริงยังใช้งานได้ดีมาก เพียงแค่วางถังน้ำเปล่าขนาด 2 ลิตร หรืออาจเป็นเครื่องดื่มอื่นๆ ที่สุนัขคุณชื่นชอบก็ได้ลงบนแท่ง ของเหลวจะไหลลงมาในภาชนะข้างล่างโดยอัตโนมัติ

ปัญหาเพียงอย่างเดียวของอุปกรณ์นี้คือ คุณต้องมั่นใจว่าเด็กในบ้านคุณรับรู้แล้วว่านี้คือผลิตภัณฑ์สำหรับสุนัข ไม่ใช่สำหรับพวกเขา



Bluetooth Hat For

Snowboarders

■ หมวกขนฟูดูน่าอบอุ่นนี้จาก Motorola ใบนี มี Bluetooth headset ติดอยู่ข้างใน และผลิตขึ้นสำหรับนักเล่นสโนว์บอร์ดทั้งหลายเพื่อให้สามารถสนทนาทางโทรศัพท์หรือฟังเพลง ในขณะที่กำลังสไลด์ลงมาจากหุบเขา

หมวกใบนีออกมาทั้งหมดสองเวอร์ชัน ได้แก่ สีขาว และสีดำ ซึ่งทั้งสองราคาขายเท่ากัน คือ 179.95 เหรียญสหรัฐ



Convert Skateboard to Skiboard

■ นี่ไม่ใช่ผลิตภัณฑ์ที่คิดค้นขึ้นเอง เพื่อใช้เฉพาะความสนุกสนานภายในบ้านเท่านั้น แต่แบรนด์ที่ชื่อว่า Railz ผลิตอุปกรณ์ที่เรียกว่า Skiboard และออกวางจำหน่ายจริงๆ เพื่อสำหรับเล่นกับหิมะในช่วงฤดูหนาว

ดูๆ ไปแล้ว วิธีการผลิต Skiboard นี้ก็ไม่ยากเท่าไร เพียงแค่นำแผ่นที่ใช้เล่นสเก็ตบอร์ดมา แล้วเอาเหล็กออก จากนั้นนำแผ่นเหล็ก 4 แผ่นติดลงไปแทน เพียงแค่นี้คุณก็ได้ Skiboard ไว้สำหรับดาวน์โหลดในช่วงฤดูหนาวแล้ว

Universal Learning Remote

■ ดูคล้ายกับคทาวิเศษมากกว่ารีโมท คอนโทรล สำหรับรีโมทของฟิลิปส์ รุ่น Prestigo เพราะไม่เพียงแต่มีจอ LCD แบบ touch-screen เท่านั้น ยังมีปุ่มกดแบบหมุนที่คล้ายกับ Click Wheel ของ iPod เพื่อเลือกโหมดที่คุณต้องการควบคุมอุปกรณ์ขึ้นไหน สมมติว่าคุณเลือกไปที่โหมดโทรทัศน์ บนจอ LCD ก็จะมีปุ่มที่ใช้สำหรับทีวีเท่านั้น

เครื่องนี้ยังสามารถเรียนรู้ข้อมูล และฟังก์ชันเพิ่มเติมได้อีกด้วย เพียงแค่คุณนำรีโมท คอนโทรลอันเก่ามาจ่อไว้ที่เครื่องนี้ และเลือกไปที่ฟังก์ชันการปรับจูนเข้าหากัน เท่านั้นก็เสร็จเรียบร้อยแล้ว ปัจจุบันมีวางขายแล้วโดยราคาอยู่ที่ 239 เหรียญสหรัฐ



Turntable Improved

■ Turntable สิดำอย่างแต่ก่อน ดูเหมือนว่าจะ out of date เสียแล้ว เพราะ gadget ส่วนใหญ่ในยุคนี้ มักต้องมีสีสันจุดขาดประกอบอยู่ด้วยเสมอ

ดังนั้น Rega P3 จึงพัฒนาผลิตภัณฑ์ขึ้นมา แค่เครื่องเล่นสิดำธรรมดา ให้กลายเป็น Turntable สีสันสดใส และสำหรับราคาสี่ที่เปลี่ยนไปนี้อยู่ที่ประมาณ 942 เหรียญสหรัฐ

Keyboard organizer

■ นอกจากผลิตขึ้นเพื่อใช้พิมพ์ข้อความต่าง ๆ แล้ว คีย์บอร์ดนี้ยังมีจุดประสงค์การใช้งานรองซ่อนอยู่ คือ ยังเป็นที่เก็บอุปกรณ์เครื่องเขียนต่าง ๆ ด้วย

ปัจจุบันคีย์บอร์ดเครื่องนี้มีวางขายแล้ว โดยมีทั้งรูปแบบมีสายและไร้สาย อย่างแรกขายที่ราคา 34.95 เหรียญสหรัฐ ส่วนไร้สายขายพร้อมกับ Optical Mouse ที่ราคา 49.95 เหรียญสหรัฐ





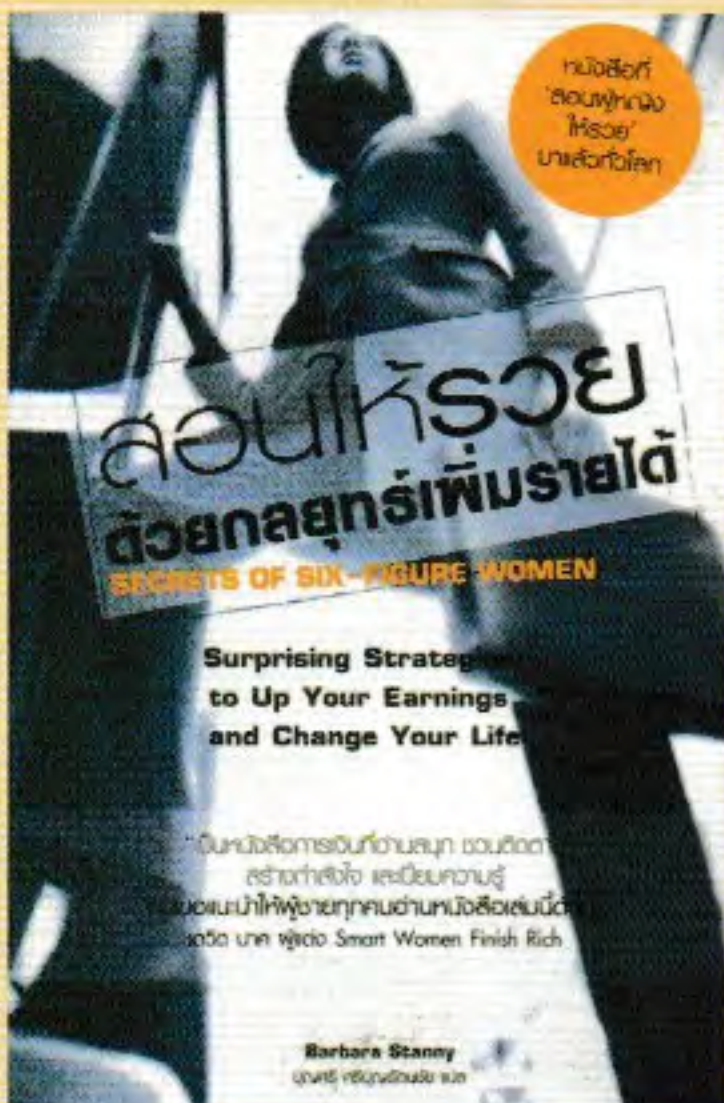
มาร์ธา สจวร์ต; แบรินด์แห่งแรงบันดาลใจของผู้หญิงทั่วโลก

มาร์ธา สจวร์ตเป็นหนึ่งในผู้หญิงที่มีอำนาจพิเศษในการชักจูงไลฟ์สไตล์ทั่วโลก มีคนที่ติดตามผลงานเธอมากกว่า 10 ล้านคนทั่วโลก แม้ว่าในระยะหลังมีข่าวในเชิงลบเกี่ยวกับมาร์ธาออกมาบ้างขึ้นเรื่อยๆ แต่หลังจากที่เธอพ้นจากคุก เธอก็กลับมาประสบความสำเร็จได้อีกครั้ง ความน่าสนใจในตัวเธอจึงเพิ่มขึ้นเป็นทวีคูณ

แม้ว่าจะมีหนังสือหลายเล่มที่เขียนเรื่องมาร์ธา สจวร์ต แต่ลอร์ด อัลเลน ได้เปรียบคนอื่นตรงที่เขาเป็นเพื่อนบ้านกับเธอ ทำให้เขาเข้าถึงข้อมูลได้มากกว่าคนอื่น ตั้งแต่ชีวิตวัยเด็กของมาร์ธา ไปจนถึงนิสัยส่วนตัวที่ผลักดันเธอไปสู่ความสำเร็จ งานเขียนที่เปี่ยมไปด้วยแง่มุมของชีวิต

อะไรที่คุณคิดว่าเป็นความลับเกี่ยวกับมาร์ธา สจวร์ต จะไม่มีความลับอีกต่อไป เมื่อได้อ่าน มาร์ธา สจวร์ต; แบรินด์แห่งแรงบันดาลใจของผู้หญิงทั่วโลก

สำนักพิมพ์: มาร์เก็ตเธียร์



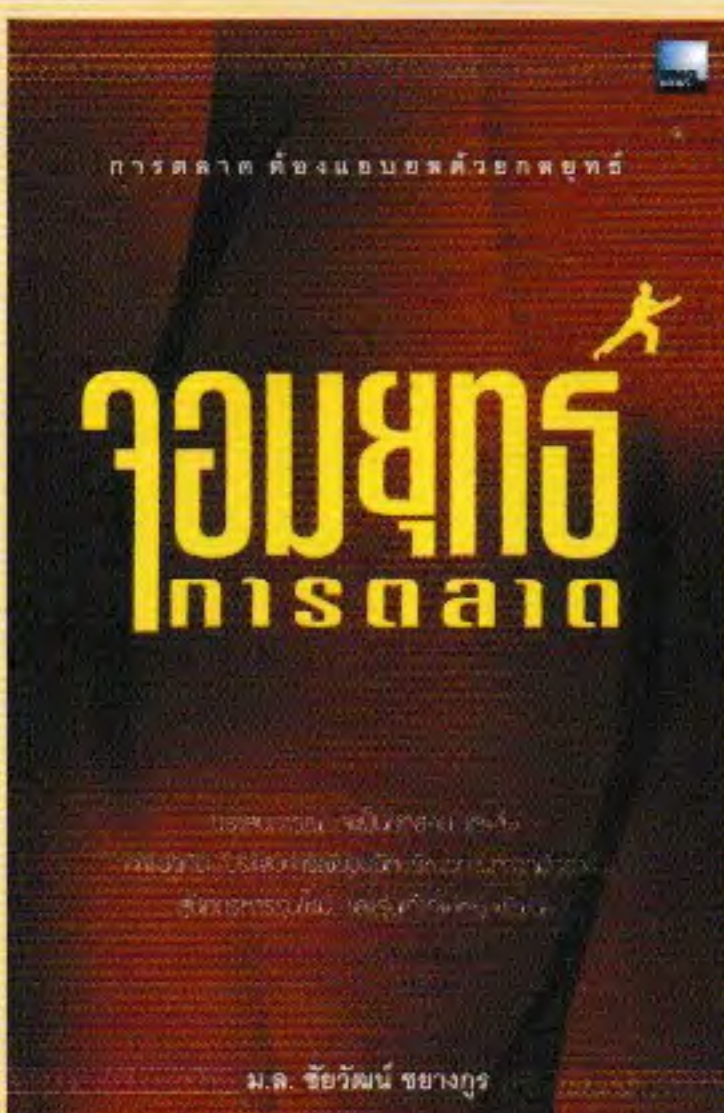
ลอบให้รวยด้วยกลยุทธ์เพิ่มรายได้

ผลการค้นคว้าของสเปคตรัม กรุ๊ป เปิดเผยปรากฏการณ์ที่ว่า ผู้หญิงรายได้เพิ่มขึ้น 68% ขณะที่ผู้ชายเพิ่มขึ้น 36% เทรนด์ใหม่ที่ผู้หญิงที่มีรายได้อย่างมั่นคงเพิ่มมากขึ้นเรื่อยๆ ไม่ว่าจะเป็นในฐานะเจ้าของกิจการ ผู้บริหารองค์กร หรือพนักงานอิสระ น่าจะเป็นแรงบันดาลใจให้กับผู้หญิงส่วนใหญ่ที่ได้ค่าจ้างเพียง 50-80% ของผู้ชายที่ทำงานในตำแหน่งเดียวกัน

จากงานวิจัยและบทสัมภาษณ์ผู้หญิงที่ได้เงินเดือนสูงเหล่านี้ พบว่า ผู้หญิงเหล่านี้มีปัจจัยอันจำเป็น ได้แก่ มีแรงจูงใจ มีความกล้าได้กล้าเสีย มีความทรหด และมีกำลังใจที่ดี หนังสือเล่มนี้จึงบัญญัติกฎเหล็ก พร้อมสรุปเคล็ดลับข้อความทำ-ไม่ควรทำ และหลักคิด เพื่อก้าวสู่เป้าหมายของการเป็นผู้หญิงแถวหน้าในสังคม

หนังสือดีสำหรับผู้หญิงที่แม้แต่ผู้ชายก็พลาดไม่ได้

ผู้เขียน: Barbara Stanny / ผู้แปล: บุญศรี ศรีบุญรัตนชัย / สำนักพิมพ์: Bear Publishing

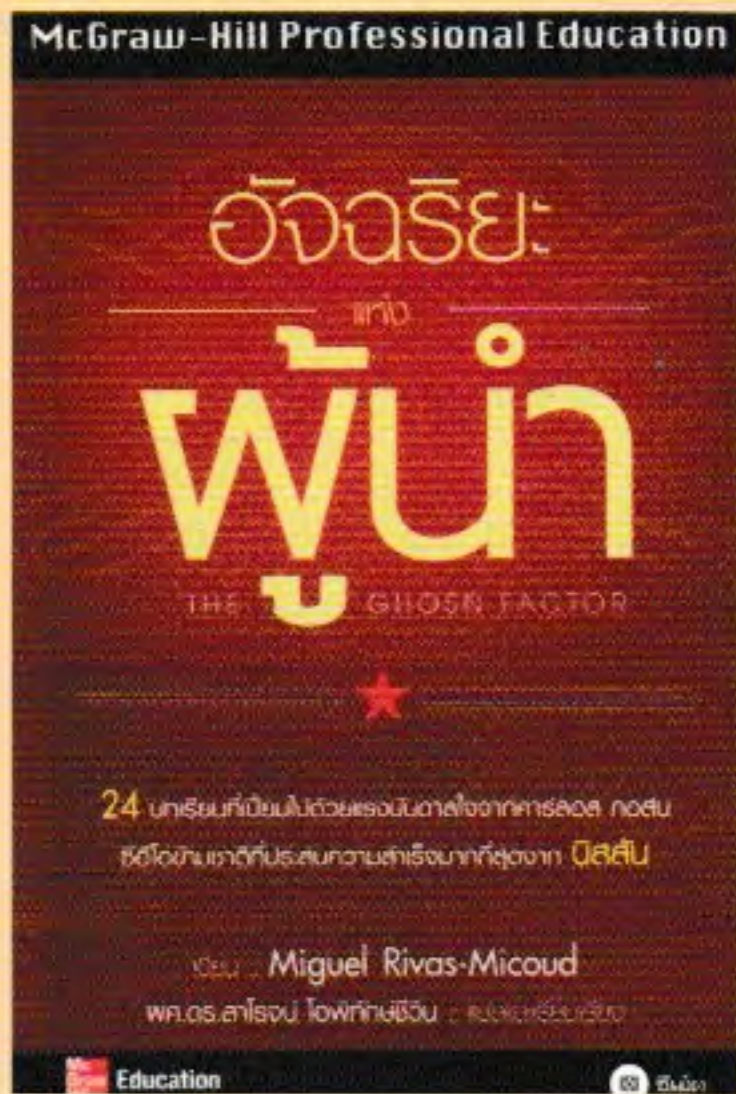


จอมยุทธ์การตลาด

น้อยครั้งที่นักการตลาดมืออาชีพของเมืองไทยจะลงมือจับปากกาเขียนหนังสือ โดยเฉพาะอย่างยิ่งหนังสือที่เป็นชีวประวัติของตนเอง แต่ ม.ล.ชัยวัฒน์ ชayangกูรถ่ายทอดเรื่องราวชีวิตทั้งหมดผ่าน “จอมยุทธ์การตลาด” ตั้งแต่วัยเด็ก ช่วงเรียนหนังสือ เริ่มงาน จนเป็นนักการตลาดมืออาชีพ จนก่อตั้งบริษัทที่ปรึกษาด้านการเทรนนิ่งการขายและการตลาดด้วยตัวเอง

หนังสือเล่มนี้เป็นคัมภีร์แห่ง Change Management ที่น่าสนใจทั้งระดับองค์กรและปัจเจก เพราะมีตัวอย่างของการปรับตัวขององค์กรภายในประเทศอย่าง “สยามกลการ” ที่ปรับตัวด้วยความละมุนละหม่อม และการเปลี่ยนแปลงอันเป็นผลมาจากการควมรวมกิจการขององค์กรระดับอินเตอร์ระหว่างดิจิตอล อีคิวปีแน่นท์กับคอมแพ็คที่เกิดขึ้น ในแง่บุคคลการตัดสินใจเปลี่ยนงานแต่ละครั้งของผู้เขียนมีปัจจัย

ผู้เขียน: ม.ล. ชัยวัฒน์ ชayangกูร / สำนักพิมพ์: ดีเอ็มจี



อัจฉริยะแห่งผู้นำ

มีผู้นำไม่กี่คนในโลกที่โด่งดังจนเป็นที่รู้จัก เพราะการเป็นผู้นำที่ยิ่งใหญ่ต้องมีความ "ครบเครื่อง" ทั้งบุ๋น-บุญ เพราะซีอีโออำนาจเดียวที่ซีอีโอมีคืออำนาจในการจูงใจ แต่ในขณะเดียวกันก็ต้องเด็ดขาดเมื่อถึงคราวที่ต้องตัดสินใจในเรื่องที่เจ็บปวด การผัดวันประกันพรุ่งจะทำให้ความเจ็บปวดยาวนานขึ้น

แนะนำ 24 บทเรียนที่เปี่ยมไปด้วยแรงบันดาลใจของซีอีโอคนดังจากนิสสัน...คาร์ลอส กอสส์...ซีอีโอข้ามชาติที่ประสบความสำเร็จมากที่สุดคนหนึ่งในศตวรรษที่ 21 ทั้งเรื่องการบริการงานในองค์กรที่มีวัฒนธรรมแบบระบบอาวุโส การถ่ายทอดความเป็นผู้นำให้กับคนรุ่นใหม่ การสร้างแรงกระตุ้นให้กับพนักงาน

ในเมื่อไม่มีใครที่เกิดมาในโลกพร้อมกับทักษะการสื่อสารที่เยี่ยมยอด ทุกคนต้องเกิดมาเพื่อเรียนรู้ แล้วทำไมคุณจึงไม่เรียนรู้จากบุคคลที่ประสบความสำเร็จเช่น คาร์ลอส กอสส์

ผู้เขียน: Miguel Rivas-Micoud/

ผู้แปล: ผศ.ดร.สาโรจน์ โอพิทักษ์ชีวิน/

สำนักพิมพ์: แมคกรอ-ฮิลล์

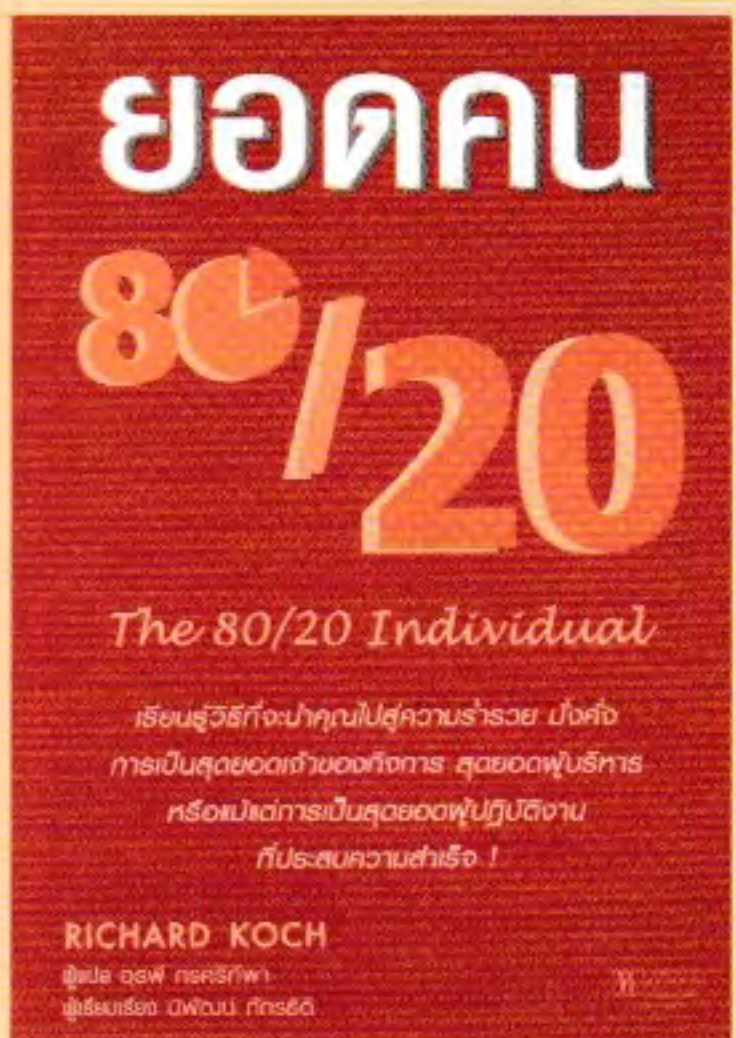
ยอดคน 80/20

จากหลักการของวิลเฟรโด พาเรโตนักเศรษฐศาสตร์ชาวอิตาลีที่เชื่อว่า ทุกสรรพสิ่งในโลกดำรงได้ด้วยกฎเชิงประสพการณ์ 80/20 ไม่ว่าจะเป็นผู้ที่อยู่ในกลุ่มคนร่ำรวยมีอัตราส่วนเป็น 20% ของสังคม หรือชุดคำสั่งที่ใช้บ่อยในคอมพิวเตอร์ก็มีแค่ 20% จากชุดคำสั่งทั้งหมด สมอังกี้เช่นกันปัจจุบันเราใช้สมอังกี้เพียง 20% ของศักยภาพจริงเท่านั้น

แสวงหาวิธีการปลดปล่อยศักยภาพที่ซ่อนเร้นในตัวคุณด้วยกฎสำคัญ 9 ประการ ที่จะนำคุณไปสู่ความเป็นยอดคน แห่งการสร้างสรรค์ ผลกำไร และความสำเร็จในอาชีพการงาน ตั้งแต่วิธีค้นหาส่วนที่สร้างสรรค์จินตนาการ วิธีหาความคิดใหม่จากมันสมองส่วนที่สำคัญ ไปสู่ขั้นตอนการวางแผนเพื่อให้บรรลุเป้าหมายที่วางไว้ ด้วยตัวอย่างมากมายทั้งธุรกิจขนาดใหญ่จนถึงขนาดเล็ก จากเรื่องในวงการบันเทิงไปจนถึงวงการกีฬา ดังนั้นไม่ว่าคุณ จะอยู่ในธุรกิจใดการพัฒนาตัวด้วยหลักการ 80/20 ก็น่าจะเป็นประโยชน์กับอาชีพการงานของคุณ

ผู้เขียน: Richard Hoch/ ผู้แปล: นิพัฒน์ ภัทรจิติ/

สำนักพิมพ์: เอ็กสเปอร์เน็ท



NINETY-FOUR COFFEE
ไนน์ตี้-โฟร์ คอฟฟี่

เมนูสุดฮิตของคอกาแฟ

Iced Chocolate
ราคาเพียง
65 บาท

94 Iced Coffee
ราคาเพียง
75 บาท

Strawberry Yogurt
ราคาเพียง
70 บาท

" พบความอร่อยของกาแฟถ้วยโปรด...ของคุณได้แล้ววันนี้ "

NINETY-FOUR COFFEE

ภาคกลาง

- Golden Place พระราม 9
- Shell ชอยอารีย์
- Golden Place ลพบุรี
- Petronas กล้วยหลาว
- Showroom ลพบุรี 33
- Villa Market ทองหล่อ 15
- Villa Market พหลโยธิน เพลส
- SF ลาดพร้าว 120
- City Complex ปรังเณ
- Indra Square ปรังเณ
- Shell Autoserv ราชบุรี
- Petronas รัชดาภิเษก
- Prime Place Plaza แจ้งวัฒนะ
- Esso แยกลาดพร้าว
- Esso งามวงศ์วาน
- สถานีรถไฟ ไร่พระจันทร์
- New's Point ราชบุรี
- The Park พระราม 4
- IT Square คลังสี
- Grand canal ปรังเณ
- Home Pro บางพรมพรม 5
- Home Pro บางนา
- Home Pro บางนา
- Diamond Square ไทรโยค 4

Shell พระราม 4

- เจ็ลโล ดอนเมือง
- The Mall ราชบุรี
- Home Pro พระราม 2
- Petronas วิทยาลัย
- New Point ราชบุรี
- Jusco ปรังเณ
- Royal Garden Plaza ปรังเณ

ภาคใต้

- Golden Place หัวหิน
- Suzuki World ภูเก็ต
- Toyota ภูเก็ต
- Carrefour ภูเก็ต

ภาคเหนือ

- Esso สานัก เชียงใหม่
- เชียงใหม่ ดินแดนแห่งความสุข 9

ภาคตะวันออก

- Petronas Bypass ชลบุรี
- B2S ศรีราชา
- Carrefour พัทยา
- Pattaya New Plaza พัทยา 2

www.94coffee.com

ชื่อเจ้าของผลิตภัณฑ์:

บริษัท ไทยเทพรสผลิตภัณฑ์อาหาร จำกัด (มหาชน)

ผลิตภัณฑ์:

น้ำส้มสายชูกลั่นตราภูเขาทอง

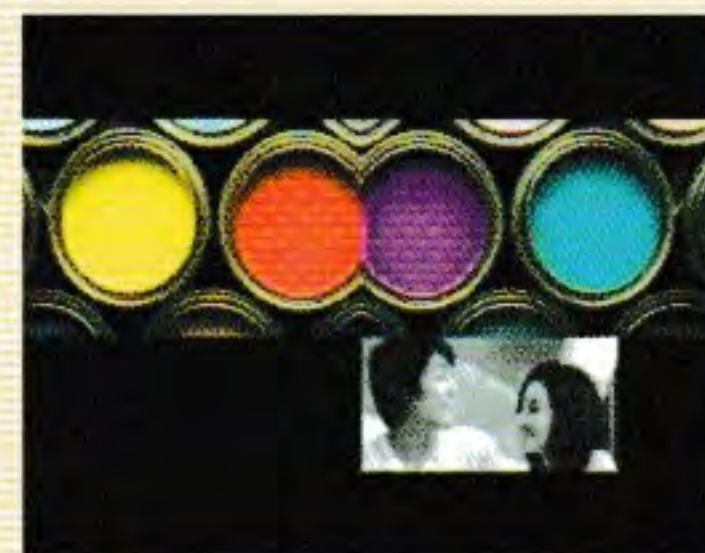
ชื่อภาพยนตร์โฆษณา:

นุ่ม

เอเจนซี: บริษัท คณิพัทธ์ จำกัด

แนวความคิดสร้างสรรค์: ตอกย้ำความเป็นผู้นำในตลาด และสร้างการรับรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ตราภูเขาทองให้มากยิ่งขึ้นโดยเน้นคุณสมบัติของน้ำส้มสายชูกลั่นภูเขาทองที่สามารถทำให้เนื้อนุ่มมากขึ้น และได้มีพิธีเซ็นเตอร์ที่เป็นผู้เชี่ยวชาญด้านการทำอาหารคือ คุณหมึกแดง มาตอกย้ำความน่าเชื่อถือของผลิตภัณฑ์อีกด้วย

เรื่องราว: หญิงสาวกำลังบรรจงปั้นหมูสะเต๊ะเข้าปากชายหนุ่ม ที่มีสีหน้าเริ่ดอร่อยกับหมูสะเต๊ะที่อยู่ตรงหน้าจนต้องขอกินหมูสะเต๊ะเพิ่มอีกหลายไม้ เหตุเพราะติดใจความนุ่มของหมูสะเต๊ะนั่นเอง ซึ่งที่มาของความนุ่มน่าทานนั้นก็เพราะคุณหมึกแดง แนะนำแม่ค้าหมูสะเต๊ะให้ใส่น้ำส้มสายชูกลั่นตราภูเขาทองใส่ในน้ำหมักนั่นเอง



ชื่อเจ้าของผลิตภัณฑ์:

บริษัท ทีโอเอ เพ้นท์ (ประเทศไทย) จำกัด

ผลิตภัณฑ์:

สี ซุปเปอร์ชีลด์ (SuperShield)

ชื่อภาพยนตร์โฆษณา:

เลือกที่ทน

เอเจนซี: บริษัท ทีบีดับบลิวเอ (ประเทศไทย) จำกัด

แนวความคิดสร้างสรรค์: การเลือกของสมัยนี้แค่สวยอย่างเดียวไม่พอ ต้องดูว่าทนทานแค่ไหนด้วย และทนธรรมชาติก็อาจไม่เพียงพอ ถ้าเลือกที่ทนทานมากกว่า 2 เท่าได้ยิ่งดี เช่นเดียวกับการเลือกสีทาภายนอกที่เหมาะสมกับอากาศร้อนชื้นแบบบ้านเรา ยิ่งต้องเลือกสีที่ทนทานเป็น 2 เท่า อย่างสีซุปเปอร์ชีลด์

เรื่องราว: คู่สามีภรรยารุ่นใหม่ไลฟ์สไตล์ทันสมัย รู้จักเลือก โดยทั้งคู่พูดถึงการเลือกของตัวเองว่า ทุกอย่างที่เราเลือก นอกจากต้องสวยดูดีแล้ว ที่สำคัญคือ...คุณภาพดี ทนทาน ไม่ว่าเสื้อผ้า ของแต่งบ้าน รถยนต์ เฟอร์นิเจอร์ หรือแม้แต่ชีวิตคู่ก็ต้องอดทนซึ่งกันและกันถึงจะอยู่กันได้นาน และถ้าเป็นสีทาภายนอกละก็ ทั้งคู่ เจาะจง สีซุปเปอร์ชีลด์ จาก ทีโอเอ



ชื่อเจ้าของผลิตภัณฑ์: แลมปตัน ไฟท์ติ้ง (2001) จำกัด

ผลิตภัณฑ์: Lamptan

ชื่อภาพยนตร์โฆษณา: Thief

เอเจนซี: ไอ-เซอร์ฟ จำกัด

แนวความคิดสร้างสรรค์: ใช้อุปกรณ์ไฟฟ้าเก่าที่กินไฟ ก็เหมือนกับการกินเงินไม่รู้ตัว แต่อุปกรณ์ไฟฟ้าแลมปตันช่วยคุณประหยัดไฟ เงินไม่สูญหาย

เรื่องราว: ความอลหม่านของครอบครัวหนึ่ง ซึ่งอยู่ดี ๆ เงินที่เก็บไว้ก็หายไป เพราะใช้อุปกรณ์ ไฟฟ้าแบบเก่าที่ใช้พลังงานสิ้นเปลือง เช่นบัลลาสต์ที่เป็นที่สะสมความร้อนและสตาร์ทเตอร์ที่เป็นตัวที่ทำให้ไฟกระพริบ จึงกินกระแสไฟและกินเงินคุณไปโดยไม่ทันรู้ตัว พร้อมกับแนะนำสินค้าใหม่ เซ็ทนีออนกลม ชุดโคมไฟประหยัดพลังงานชุดเดียวอยู่ ขนาด 32 วัตต์ แถมลงท้ายเพื่อสร้างความน่าจดจำว่าเงินไม่หายไป...แลมปตัน

เมืองไทยประกันชีวิต รับ ประทานโล่

■ พระเจ้าวรวงศ์เธอ พระองค์เจ้าโสมสวลี พระวรราชาทินัดดามาตุ องค์ประธานพิธีเปิดงานวันแม่แห่งชาติปี 2549 ประทานโล่เกียรติยศให้แก่ สลิล ลำซำ ผู้แทนจากบริษัท เมืองไทยประกันชีวิต จำกัด ในฐานะผู้ให้การสนับสนุนงานวันแม่แห่งชาติ ของสภาสังคมสงเคราะห์แห่งประเทศไทย ในพระบรมราชูปถัมภ์ ในวโรกาสวันเฉลิมพระชนมพรรษา สมเด็จพระนางเจ้าฯ พระบรมราชินีนาถ

“Wandering through the forest”

■ Cotto Studio สถาบันการออกแบบจากกระเบื้องคอตโต้ ได้เข้าร่วมจัดแสดงผลงานกระเบื้องในคอนเซ็ปต์ใหม่ ที่ถ่ายทอดความสมดุลระหว่างธรรมชาติ และเทคโนโลยี “Wandering through the forest” ที่งาน Maison & Objet 2006 งานแสดงสินค้าประเภท Living Trend ซึ่งได้รับการจับตามองจากกลุ่มนักออกแบบจากทั่วโลก ที่กรุงปารีส ประเทศฝรั่งเศส โดย อนุวัตร เฉลิมไชย(กลาง) ผู้จัดการฝ่ายการตลาด บริษัท เซรามิคอุตสาหกรรมไทย จำกัด

เค เอส ซี ร่วมกับ NOD 32 แจกรางวัล

■ สิทธิพงษ์ ไกรดารากิจ(ที่ 3 จากขวา) ผู้อำนวยการฝ่ายกิจการสาขา บริษัท เอ เอส ซี คอมเมอร์เชียล อินเทอร์เน็ต จำกัด และวาริท อันวงษ์(กลาง) ประธานและประธานเจ้าหน้าที่บริหาร บริษัท แอ็กทีฟมีเดีย (ไทยแลนด์) จำกัด ตัวแทนนำเข้าและจัดจำหน่ายโปรแกรมป้องกันไวรัส NOD 32 มอบรางวัลไอพอด นาโน 2 กิกะไบต์ แก่ลูกค้าอินเทอร์เน็ต เค เอส ซี ผู้โชคดีที่ซื้อโปรแกรมป้องกันไวรัส NOD 32 แล้วลงทะเบียนรับของรางวัลในแคมเปญพิเศษ

แคปปิตอล โอเค มอบห้อง เรียนรู้อีก 16 โรงเรียน

■ แคปปิตอล โอเค ยกทัพขึ้นอีสาน มอบห้องเรียนรู้อีก 16 โรงเรียนขาดแคลน ใน 8 จังหวัด ในโครงการ “60 ห้อง เด็กไทย หัวใจโอเค”ฉลองสิริราชสมบัติครบ 60 ปี พร้อมทั้งการเขียนการ์ดถวายพระพร และร่วมสนุกเล่นเกมกับดารา ปิดท้ายโดยการมอบของขวัญ OK ให้แก่เด็กทุกคน ก่อนดำเนินโครงการไปเรื่อย ๆ จนครบ 60 โรงเรียน โดยผู้มีจิตศรัทธาร่วมบริจาคหนังสือหรือของเล่นเด็กได้ที่สาขาของแคปปิตอลโอเค หรือโทร 02-685-1111



การวานอิชูประหยัดน้ำมัน

■ เชิดพงษ์ ศิริวิทย์ ปลัดกระทรวงพลังงาน พร้อมด้วย มร.เรียว ซาคาตะ กรรมการผู้จัดการ บริษัท ตรีเพชรอีซูซุเซลส์ จำกัด ร่วมเป็นประธานในพิธีปล่อย “คาราวานอีซูซุดีแมคซ์ประหยัดน้ำมัน” กิจกรรมรวมพลังคนไทยประหยัดพลังงานเพื่อชาติ โดยใช้รถอีซูซุดีแมคซ์ ซูเปอร์คอมมอนเรล รุ่นใหม่ของโลก ร่วมทดสอบ “การขับรถอีซูซุดีแมคซ์ประหยัดน้ำมัน...ใครก็ได้” บนสถานการณ์การขับขี่จริง ระยะทาง 5 วัน 2,150 กม. ผ่านทุกภาคทั่วประเทศ

K-Trade Plus

■ ปกรณ์ พรธนะแพทย์ ผู้ช่วยกรรมการผู้จัดการ ธนาคารกสิกรไทย แถลงข่าวเปิดให้บริการใหม่สินเชื่อบริษัทเคเอ็มอี เพิ่มสภาพคล่องเพื่อการค้าระหว่างประเทศ (K-Trade Plus) สำหรับผู้ประกอบการเอสเอ็มอีที่ทำธุรกิจการค้าระหว่างประเทศ ทั้งด้านนำเข้าและส่งออกที่ไม่ต้องให้หลักทรัพย์ค้ำประกัน เพียงใช้บุคคลหรือนิติบุคคลค้ำประกันในการขอสินเชื่อ ซึ่งสินเชื่อดังกล่าวจะช่วยเพิ่มสินทรัพย์หมุนเวียนและสภาพคล่องในการประกอบธุรกิจ อาทิเช่น การนำเข้าวัตถุดิบ หรือซื้อสินค้าเพื่อการค้าระหว่างประเทศ

การบินไทยรับ ISO 9001 : 2000 จาก BVQi

■ เรืออากาศโทภินันท์ สุนะเศรณี เป็นประธานในพิธีรับมอบประกาศนียบัตรรับรองมาตรฐานด้านการบริการลูกค้า จากสถาบัน BVQi หรือ Bureau Veritas Quality International โดยมีฝ่ายบริหาร พนักงาน และสื่อมวลชนร่วมเป็นสักขีพยานในพิธีประกาศนียบัตรรับรองมาตรฐานด้านการบริการลูกค้า ISO 9001 : 2000 เพื่อให้สอดคล้องกับคำขวัญ Smooth as Silk

เคทีซีแจก 1 ล้านบาท “อัจฉริยะข้ามคืน”

■ นิวัฒน์ จิตดาลาน (ที่ 4 จากซ้าย) ประธานเจ้าหน้าที่บริหาร เคทีซี หรือบริษัท บัตรกรุงไทย จำกัด(มหาชน) มอบรางวัลเงินสด 1 ล้านบาทให้กับนายวาทอากาศโทระวิน ถนอมสิงห์(ที่ 3 จากซ้าย) ผู้บังคับฝูงบิน 1 จังหวัดนครราชสีมา สุดยอดเยี่ยมครั้งแรก ผู้พิชิตรางวัลสูงสุดจากการแข่งขันรายการเรียลลิตี้ควิซโชว์ “อัจฉริยะข้ามคืน”

Short messages

“ต้นกล้าความคิด สู่อุทิศ สร้างสรรค์”

■ ม.ล.ชโยทิต กฤดากร (ที่ 3 จากขวา) ประธานเจ้าหน้าที่บริหาร บริษัทหลักทรัพย์ไทยพาณิชย์ จำกัด ให้เกียรติเป็นประธานในพิธีมอบรางวัลธุรกิจดีเด่นของนักลงทุนรุ่นเยาว์ พร้อมทุนการศึกษากว่า 150,000 บาทในโครงการ SCB Young Star Investor 2006 ต้นกล้าความคิด สู่อุทิศสร้างสรรค์ เพื่อค้นหาสุดยอดความคิดสร้างสรรค์จากเยาวชนอายุ 15-18 ปี

เอไอเอ สร้างรอยยิ้มให้เด็ก สุรินทร์

■ บริษัท อเมริกัน อินเตอร์เนชั่นแนล แอสซิวเร้นส์ จำกัด (เอไอเอ) ร่วมกับมูลนิธิสร้างรอยยิ้มและโรงพยาบาลสุรินทร์ จัดโครงการ “เอไอเอ สร้างรอยยิ้ม” ให้การผ่าตัดผู้ป่วยปากแหว่ง เพดานโหว่ พิกการทางใบหน้าหรือร่างกายอีก 60 รายที่จังหวัดสุรินทร์ หลังสร้างรอยยิ้มทั่วไทยแล้วกว่า 250 คน โดยครั้งนี้เป็นครั้งที่ 2 ที่เอไอเอมาดำเนินโครงการดังกล่าวที่จังหวัดสุรินทร์

ธ.ก.ส. รณรงค์เงินออมสู่เยาวชน

■ ธีรพงษ์ ตั้งธีระสุนันท์ ผู้จัดการธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร (ธ.ก.ส.) ร่วมเป็นประธานในกิจกรรมสอยไยรักจากใจ เยาวชนไทยใฝ่การออม ณ โรงเรียนพิชญศึกษา จ.นนทบุรี ซึ่ง ธ.ก.ส. ร่วมกับทางโรงเรียนจัดขึ้นเพื่อแนะนำเรื่องการออม และการจัดบัญชีครัวเรือน พร้อมเชิญชวนเด็กๆ เล่นเกมส์ “ประกาศปณิธานแห่งการออม”

คุณคิดว่า
โสมมีประโยชน์
ต่อร่างกายอย่างไร



รับส่งมาด่วน
สำหรับ 10 ท่านแรกเท่านั้น

มูลค่า **995** บาท

ส่งมาทาง
E-mail: advertising@marketeer.co.th



Marketing Research for the Consumer Market

Developing a High-Performance Research Function to Add More Value to the Organization & Maximize Business Impact and Results

KEY CONFERENCE HIGHLIGHTS INCLUDE::

- * Latest marketing research strategies, techniques and methodologies for a volatile business environment
- * Using ethnographic research to identify opportunities for innovation and generating new insights
- * Shopper research: Turning shopper insights into competitive advantages & business opportunities from retailers' perspective
- * Motivation to media: Bridging the gap between research & media planning to create maximum impact on consumers
- * Creating a customer-driven organization: Implementing an integrative voice of the customer (VOC) architecture
- * Customer centred research to measure, understand and influence customer loyalty
- * Transforming data into strategic actionable insights: From consumer insights to marketing strategy
- * The future approach of market research is here, today
- * Leveraging research to raise a "High Value Idea"
- * Integrating CRM and marketing research to improve insights

Organized by:

The Asia
BUSINESS
FORUM

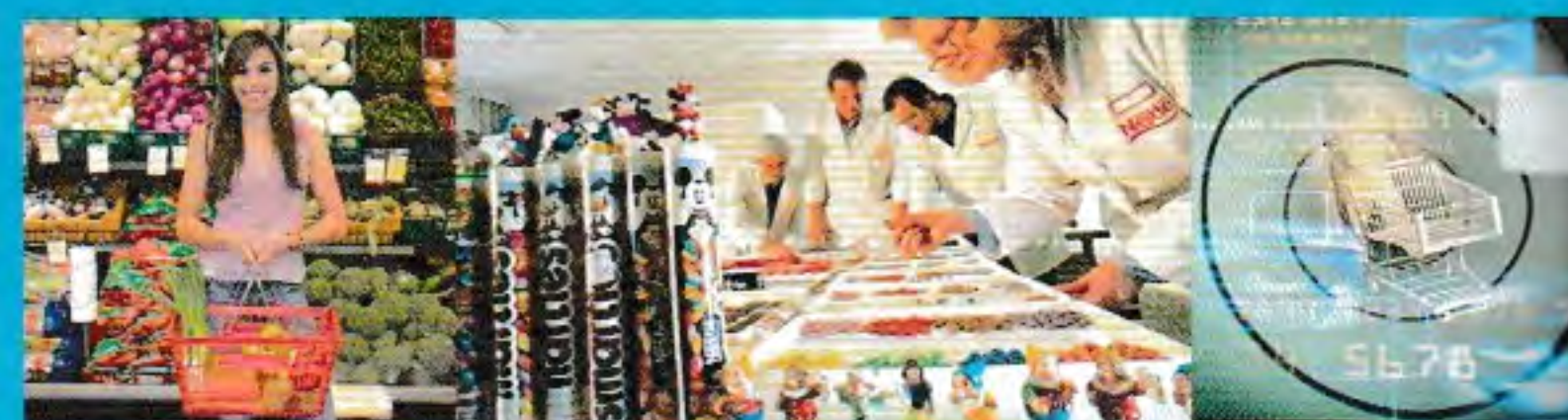
www.abf-asia.com

Official Publications:

business **marketeer**

Most presentations will be in Thai.
คำเน้นการประชุมส่วนใหญ่เป็นภาษาไทย

16-17 January 2007 * InterContinental Hotel, Bangkok



PLUS! HEAR 3 CASE STUDIES AND HANDS-ON EXPERIENCE MARKETING RESEARCH STRATEGIES ON

- ☆ Using segmentation to formulate strategic actions from Cementhai Sales & Marketing Company Limited
- ☆ Crafting marketing research into your branding strategies from DaimlerChrysler (Thailand) Limited
- ☆ Effective marketing research for successful new product launch, new brands and line extensions from BJC Marketing Company Limited

PANEL OF DISTINGUISHED GUEST SPEAKERS:

- ◆ Assumption University, Mr Chalit Limpanavech, Dean of ABAC School of Communication Arts
- ◆ Ek-Chai Distribution System Company Limited, Mr Charkrit Direkwattanachai, Head of Customer Insight Unit
- ◆ True Corporation Public Company Limited, Ms Intira Busayanont, Deputy Director, Head of Market Research Department
- ◆ BJC Marketing Company Limited, Ms Petcharat Uthaisang, Marketing Manager
- ◆ Cementhai Sales & Marketing Company Limited, Mr Narongvate Vajanapanich, Market Development Manager
- ◆ DaimlerChrysler (Thailand) Limited, Ms Pannate Rangsinurat, Marketing Strategy & Research Manager
- ◆ AcNielsen (Thailand) Limited, Mr Alastair Gordon, Global Director of the Products and Services Head
- ◆ Synovate (Thailand) Limited, Mr Steven Britton, Managing Director
- ◆ Taylor Nelson Sofres (Thailand) Limited, Ms Yuwadee Aiamsontisup, Research Director, Asia Pacific Access Panels
- ◆ Custom Asia Company Limited, Mr Iain Bell, Managing Director
- ◆ Initiative, Ms Khanokkhan Prajongsangri, Insight Group Head
- ◆ Lowe Worldwide (Thailand) Limited, Mr Sora Kaitkanarat, Vice President, Strategic Planning & Research
- ◆ ARC Worldwide, Ms Supavadee Tantyanon, Business Director - CRM & Interactive
- ◆ Springboard Consulting, Ms Pannida Kaopatumpit, Managing Director, Strategic Insights
- ◆ Strategic Solution International Company Limited, Mr Chairat Wongjindanon, Project Director

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 8331

คำเตือน : มาแล้วกับอาการพิษและการตายได้

Do the **best** you can



Alan Mulally

ลงจากโบอิงมาขับฟอร์ด

■ การสละตำแหน่งประธานบริษัท และซีอีโอแห่งบริษัท ฟอร์ด มอเตอร์ ของบิล ฟอร์ดให้แก่อดีตผู้บริหารของโบอิง Alan Mulally นั้นย่อมหมายความว่า ฟอร์ด มอเตอร์ภายใต้การนำของทายาทรุ่นที่ 4 ได้ก้าวมาถึงทางตัน และเขาต้องการมืออาชีพ เพื่อมาช่วยกู้สถานการณ์ในครั้งนี้ไว้



Mulally ก้าวเข้ามาในบริษัทขณะที่กำลังมีการปรับโครงสร้างครั้งใหญ่ เนื่องจาก ฟอร์ดเพิ่งประกาศลดการจ้างงานอีก 30,000 ตำแหน่ง และจะปิดโรงงานประกอบรถยนต์อีก 14 แห่ง

ตลอด 37 ปีที่ทำงานกับโบอิง Mulally ได้รับเสียงชื่นชมอย่างมากในฐานะสถาปนิก และผู้บริหารคนสำคัญในการฟื้นคืนหน่วยเครื่องบินพาณิชย์ของโบอิง ซึ่งบิลเองก็หวังว่า Mulally จะสามารถแบกรับสถานการณ์ความกดดันนี้ได้ และช่วยให้ฟอร์ดกลับคืนสู่ผลกำไรอีกครั้ง แม้ว่า Mulally จะไม่มีประสบการณ์ในอุตสาหกรรมรถยนต์ก็ตาม

“ผมมองหาไปทั่วทั้งในและนอกวงการรถยนต์ แล้วฉันก็มาเป็นลำดับที่หนึ่ง เขามีประสบการณ์ในการฟื้นบริษัททางด้านอุตสาหกรรมขนาดใหญ่ ซึ่งมีลักษณะคล้ายกับฟอร์ด และแม้ว่าเขาจะไม่เคยทำงานในอุตสาหกรรมรถยนต์มาก่อน แต่ประสบการณ์ที่เขามีจากอุตสาหกรรมอื่น และแนวทางการบริหารงานของเขาจะสามารถปรับใช้กับเราได้” บิล ฟอร์ด อธิบายถึงเหตุผลที่เขาตัดสินใจเลือก Mulally

ด้าน Mulally เอง ก็ได้เผยถึงการตัดสินใจครั้งสำคัญอีกครั้งหนึ่งในชีวิตการทำงานเป็นไปแนวทางเดียวกับบิล ฟอร์ดว่าเขาเองก็ตั้งใจที่จะนำประสบการณ์กับโบอิงมาปรับใช้ในการทำงานที่ฟอร์ดเช่นเดียวกัน



“บางคนเชื่อว่าอเมริกาไม่สามารถแข่งขันในเรื่องของการออกแบบและการผลิตผลิตภัณฑ์ที่ดีได้ แต่ผมคิดว่าเราทำได้ ถ้าเราร่วมมือกัน เราได้แสดงให้เห็นแล้วว่าเราทำได้ในเครื่องบินพาณิชย์ และเราต้องพิสูจน์ถึงความสามารถอีกครั้งกับรถยนต์ ผมมองว่ามันเป็นเรื่องสนุก และท้าทายรถยนต์คือความสนุกและตื่นเต้น เราต้องการพวกมัน เพราะรถยนต์เป็นส่วนหนึ่งของชีวิตเรา”

ฟอร์ด มอเตอร์ ที่เพิ่งสูญเสียรายได้ประมาณ 1.4 พันล้านเหรียญสหรัฐในช่วงครึ่งแรกของปี 2006 ได้ให้คำมั่นเมื่อเดือนกรกฎาคมว่าจะเร่งปรับโครงสร้างบริษัทให้เสร็จเรียบร้อยโดยเร็วที่สุด ในขณะเดียวกัน บิล ฟอร์ด ได้กล่าวว่าบริษัทรู้สึกประหลาดใจกับการเปลี่ยนแปลง

อย่างรวดเร็วของผู้บริโภค ที่เมินจากรถกระบะและ SUV และหันไปหารถที่ประหยัดพลังงาน ซึ่งการเปลี่ยนแปลงนี้เป็นประโยชน์อย่างมากกับผู้ผลิตรถยนต์เอเชีย

อย่างไรก็ตาม แม้ว่าบิล ฟอร์ด ที่ลดบทบาทของตัวเองเหลือแค่ Executive Chairman จะแสดงความมั่นใจในตัว Mulally อย่างมาก แต่มีเสียงวิพากษ์วิจารณ์ออกมาอย่างหนาหู ถึงการไร้ประสบการณ์ของเขาในธุรกิจรถยนต์ ที่ไม่เหมือนกับการทำธุรกิจเครื่องบิน

เครื่องบินพาณิชย์ขนาดใหญ่ส่วนประกอบโดยมากสร้างขึ้นด้วยมือมนุษย์ ไม่ใช่เครื่องจักร และผู้โดยสารก็ไม่ได้เลือกขึ้นเครื่องบินเพราะการออกแบบ

จากเวลา 37 ปีที่ร่วมงานกับโบอิง Mulally ใช้เวลากว่าครึ่งไปกับการสร้างหน่วยเครื่องบินพาณิชย์ แต่สำหรับฟอร์ด มอเตอร์แล้ว ไม่มีเวลาให้กับเขานานขนาดนั้น เพราะทางลัดสู่ความสำเร็จที่บิล ฟอร์ดตัดสินใจสร้างขึ้นมามีเวลาให้ถึงปี 2012 เท่านั้น

ถึงตอนนั้นก็จะรู้กันว่า Mulally จะเปลี่ยนตัวเองจาก Airplane Guy เป็น Car Guy ได้อย่างสมบูรณ์แบบหรือไม่ ๕๕



อะไรพิเศษสำหรับสมาชิก กบข. จากเอไอเอ

นี่ บริษัทประกันชีวิตระดับโลกอย่างเอไอเอ ยินดีให้บริการด้วยแบบประกันชีวิตที่หลากหลาย
 ครอบคลุมทุกความต้องการ ภายใต้โครงการประกันชีวิตเยี่ยมสุข ซึ่งเป็นสวัสดิการที่มอบสิทธิ
 พิเศษสุดให้กับสมาชิก กบข. และครอบครัว เพื่อช่วยสร้างหลักประกันที่มั่นคง พร้อมส่งเสริม
 การออมเงิน

หากทราบข้อเสนอพิเศษนี้ ติดต่อตัวแทนประกันชีวิตเอไอเอทั่วประเทศ
 หรือที่ AIA Call Center โทร. 1581 กด 2



คำเตือน : ดื่มสุรา ทำให้ตับแข็ง
และเสื่อมสมรรถภาพทางเพศ

Who says there has to be
only one **best**

