

MARKETEER

TACT AWARDS OFFICIAL MAGAZINE **TACT** AWARDS

สำรวจแนวรบ
บูทส์-วัตสัน

เรื่องไร้สาระกลายเป็น
สุดขั้วโฆษณา

เมืองคานส์

มาร์เก็ตเธียร์
ของ
6 คนรักนาฬิกา

ไม่มีที่หนึ่งสำหรับ
ทเวลฟฟลล

รองเก้าอี้ดล้อ
สุดฮิตในญี่ปุ่น

อภิรักษ์
โกะ:โฮริน
ศิลปิน
การตลาดคนใหม่
ค่ายแกรมมี่

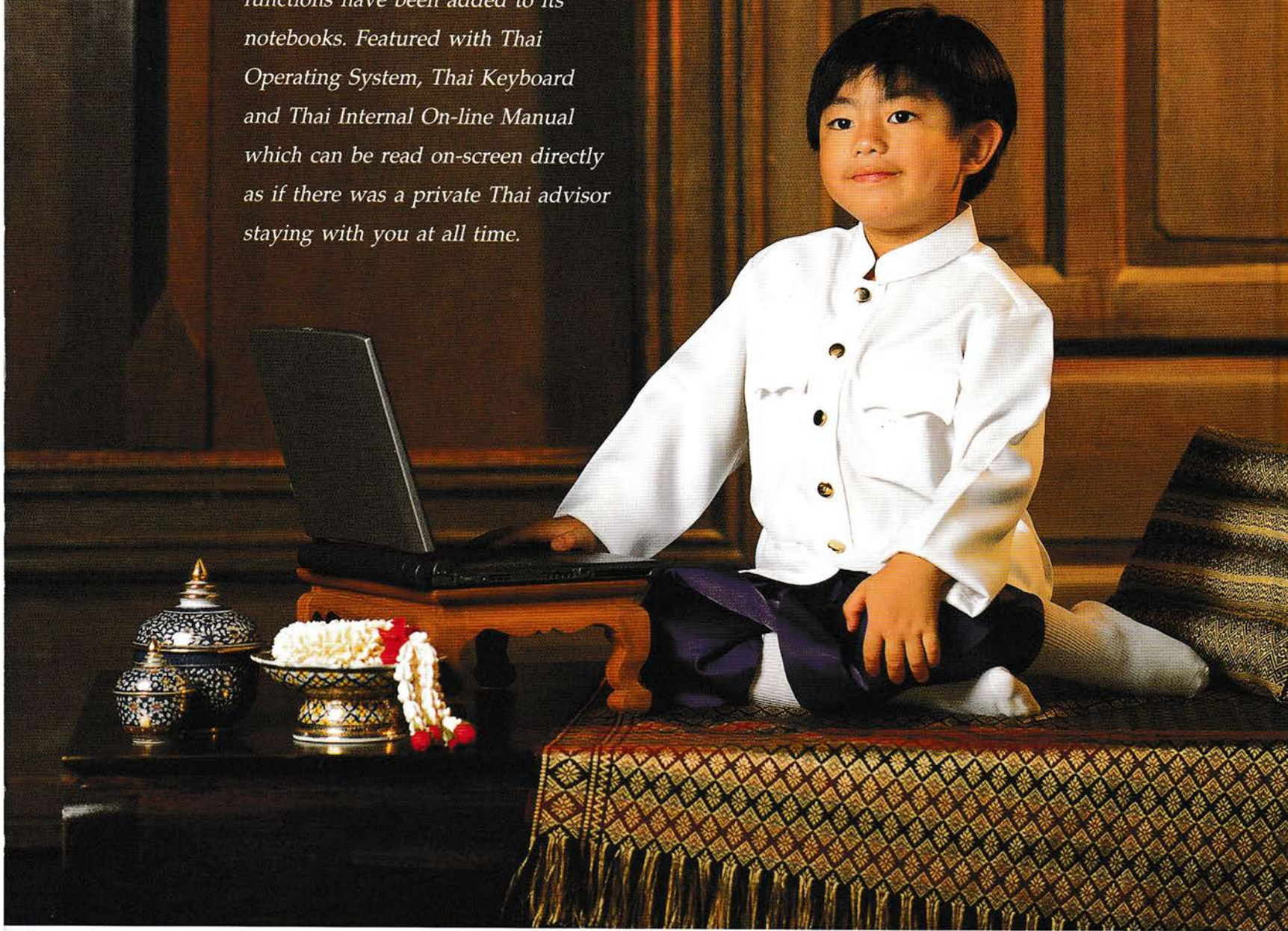
COVER MARKETEER



A real achievement for Thai Users...

Toshiba Notebook Thai Version, a special privilege for Thai people.

Toshiba... always realizes the fully enhanced features for Thai users, thus convenience and economized functions have been added to its notebooks. Featured with Thai Operating System, Thai Keyboard and Thai Internal On-line Manual which can be read on-screen directly as if there was a private Thai advisor staying with you at all time.



Ease Thai On-line Manual, for immediated reading without the need to carry or search. **Convenience** TISI-compliant Thai keyboard manufactured in Japan without keyboard letter fading problem. **Economy** Pre-installed Thai Windows 98 Second Edition from Microsoft. No additional installing is required. **Confidence** Thai Recovery CD, re-install OS for problem shooting just as it was pre-installed from the factory. **Worthwhileness** with Li-Ion Battery. All notebooks have been manufactured at Toshiba, Japan. And with a Worldwide Warranty offer.

Satellite 2210CDS Intel® Celeron™ 500 MHz, SDRAM 32 MB, 12.1" DSTN, HDD 6.0 GB, 24X CD-ROM **Satellite 2230CDS** Intel® Celeron™ 550 MHz, SDRAM 32 MB, 12.1" DSTN, HDD 6.0 GB, 24X CD-ROM
Satellite 2250CDT Intel® Celeron™ 600 MHz, SDRAM 64 MB, 12.1" TFT, HDD 6.0 GB, 24X CD-ROM **Satellite 2670DVD** Intel® Pentium® III 450 MHz, SDRAM 64 MB, 12.1" TFT, HDD 6.0 GB, 6X DVD-ROM
Satellite 2710XDVD Intel® Pentium® III 500 MHz, SDRAM 64 MB, 14.1" TFT, HDD 6.0 GB, 6X DVD-ROM **Satellite 2750DVD** Intel® Pentium® III 600 MHz, SDRAM 64 MB, 12.1" TFT, HDD 6.0 GB, 8X DVD-ROM

In Touch with Tomorrow
TOSHIBA

Specifications are subject to change without notice.



Exclusive Distributor :

CHEVALIER OA (THAILAND) LTD.

Chevalier House, 540 Bamrungmuang Rd., Debsirin, Pomprab, Bangkok 10100-09 Tel. 224-4570-82, 226-4300-9 Fax: 223-3077
Service Center (Chevalier Shop) • Silom Complex Tel. 231-3197-8 • Fortune Town Tel. 245-7645-6

www.chevalierthai.com

DEALERS • Global Solutions 252-3519, 255-0476-7 • Omni Systems 693-0920-8 • Tech Pacific (Thailand) 712-2288 • Office Pro (Rama IV) 636-2555-60 • Olympia Thai 513-6111 • Compass Technology 255-1903-4 • Modernform OA 722-8282
• Imart Superstore (Panthip) 254-4220 • Imart Superstore (Hollywood IT) 208-9650-8 • WTC Computer 612-1188 • Data IT Superstore 252-3466-7 • Loxley 622-5678 • Xylogics 643-1596-8 • KAPPA BV 535-2533 • Sriracha Infotech (038) 779-697-9

11 ✓...✓...✓



มาม่า
อ้อย

www.mama.th.com

มาม่าต้มยำกุ้ง แซบถึงใจ อะไรก็แทนไม่ได้



■ “MARKETEER” ฉบับเดือนกรกฎาคมที่ผ่านมา มีเรื่องที่คุณอ่านให้ความสนใจกันมากนอกจากเรื่อง “เกมเศรษฐี” กับ “เวลาพารวย” แล้ว ก็คือเรื่อง “ตลาดวัยรุ่น” ที่ “MARKETEER” อัดเนื้อหาที่หลากหลาย ทั้งคู่มือการทำตลาดวัยรุ่นที่แปลกแหวกแนวและสอดคล้องกับยุคสมัยจริงๆ บทวิเคราะห์พฤติกรรมวัยรุ่นที่เป็นดอทคอมจริงหรือไม่ รวมทั้งกรณีศึกษาเรื่องดัชเมลล์

เรื่อง “ตลาดวัยรุ่น” ยังไม่จบ ยังมีให้อ่านอย่างต่อเนื่อง เพราะเป็นเทรนด์ที่ชัดเจนมาก นอกจากข้อเขียนใน “MARKETEER” สิ่งที่มาคือ การสัมภาษณ์เกี่ยวกับเรื่อง “วัยรุ่น” โดยเฉพาะ

นิตยสาร “MARKETEER” ร่วมกับคณะกรรมการจัดงานประกวดโฆษณายอดเยี่ยมแห่งประเทศไทย หรือ แทคอวอร์ด ครั้งที่ 24 จัดสัมมนาเรื่อง “ทำโฆษณา...การตลาดอย่างไรให้โดนใจวัยจ๊าบ” วันที่ 1 กันยายนนี้ ที่ศูนย์ไบเทค โดยงานนี้ถือเป็นกิจกรรมส่วนหนึ่งของวันประกาศผลแทคอวอร์ดที่จะจัดขึ้นในวันเดียวกัน รายละเอียดอื่น ๆ นั้นอ่านได้ในหน้า 56-57 ประเด็นที่จะกล่าวถึงไม่ใช่เชื่อเชื่อกันไปฟังสัมมนาอย่างเดียว แต่ผมอยากจะให้มองในอีกมิติหนึ่ง



วัยจ๊าบหรือวัยรุ่นเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่น่าสนใจ มีชีวิตชีวา มีการเปลี่ยนแปลง มีความเคลื่อนไหวและมีความท้าทายผสมกันไป การที่จะเข้าถึงกลุ่มคนพวกนี้ได้ต้องเรียนรู้พฤติกรรมของพวกเขา ต้องศึกษาและใช้เวลา

วัยรุ่นเป็นส่วนหนึ่งของผู้บริโภคในตลาด การเรียนรู้พวกเขาเป็นเรื่องจำเป็น พอๆ กับผู้บริโภคกลุ่มอื่นๆ เพราะโดยแก่นแท้แล้วการเรียนรู้พฤติกรรมผู้บริโภคนับเป็นหัวใจที่สำคัญของ การตลาด

แต่สิ่งที่นำมาไตร่ตรองกันก็คือ การที่เราต้องไปเรียนรู้พฤติกรรมผู้บริโภค โดยเฉพาะในกรณีวัยรุ่นนี้ มิใช่เป็นไปเพื่อที่คิดจะขายของขายสินค้าแต่อย่างเดียว

ผมไม่คิดว่า การเป็นนักการตลาดจะต้องคิดกันแต่เรื่องขายของเพียงเท่านั้น การเรียนรู้พฤติกรรมผู้บริโภคในอีกมิติหนึ่งคือการเรียนรู้ผู้อื่นเพื่อที่จะได้อยู่ร่วมกันอย่างไม่ขัดแย้ง

ยังเป็นวัยรุ่นซึ่งเป็นเรื่องที่มีความซับซ้อนละเอียดอ่อนและเข้าใจยากหากเราได้เรียนรู้ว่าวัยรุ่นวันนี้เขากินเขาอยู่กันอย่างไร เพื่อที่จะเข้าใจพวกเขามากขึ้น เคารพความเป็นส่วนตัวต่อกัน คนต่างวัยจะได้อยู่ด้วยกันอย่างมีความสุขไม่ใช่หรือ

การเสนอเรื่องราวของวัยรุ่น การแข่งขันของสินค้าวัยรุ่น ข่าวสาร บทความต่างๆ รวมทั้งการสัมมนา “ทำโฆษณา...การตลาดอย่างไรให้โดนใจวัยจ๊าบ” ในมิติของ “MARKETEER” จึงไม่ใช่เรื่องการตลาดแค่นั้น

แต่เป็นเรื่องของการพยายามเข้าใจโลกเข้าใจมนุษย์ในอีกมุมมองหนึ่ง อีกทั้งโดยความนักการตลาดแล้ว พวกเรายังมีอีกหลายสถานะในตัวคนๆเดียว ทั้งความเป็นเพื่อน เป็นพี่ เป็นน้อง เป็นพ่อ เป็นแม่ การเรียนรู้เรื่องราวของคนอื่นในสังคมจึงเป็นเรื่องจำเป็น

โลกของนักการตลาดมีมิติที่หลากหลายกว่าที่เราคุ้นเคย ผม เชื่อ เช่น นั้น ครับ

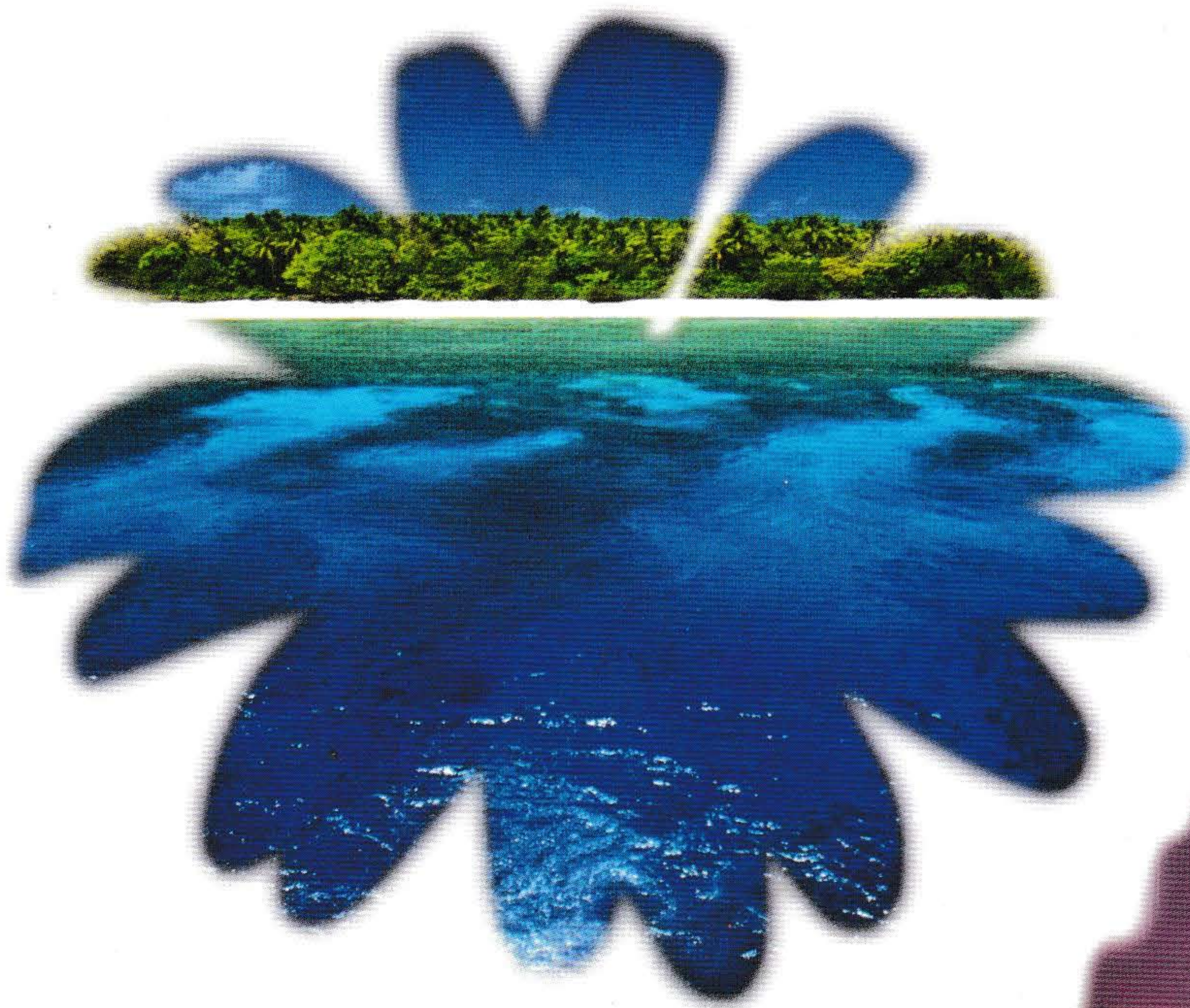
เพิ่มพล โพธิ์เพิ่มหม
บรรณาธิการบริหาร

โฆษณาที่เมืองคาสส์
แล้วเกี่ยวอะไร
กับเมืองไทย
อ่านเรื่องนี้ก่อนไปงาน
แทคอวอร์ด
นำไปเปรียบเทียบกับ
ก็ ไม่ เลว

MARKETEER

■ **ที่ปรึกษา :** รศ. นรนิติ เศรษฐบุตร, ไกรฤทธิ บุญเกียรติ, ดร. สมคิด จาตุศรีพิทักษ์, กนก อภิรดี, ประทีป บูรณบรรพต, ณรงค์ จิวังกูร, ดร. ประทีป นครชัย, ผศ. วิทวัส รุ่งเรืองผล, คณิต พิษณุชัย, สุธี พนาวร, สมโชค อภิชนเอกสิทธิ์ ■ **บรรณาธิการบริหาร :** เพิ่มพล โพธิ์เพิ่มหม ■ **กองบรรณาธิการ :** เดือนเพ็ญ ลิ้มศรีตระกูล, อลิศรา ฤกษ์อุไร, ปิยาณี รุ่งรัตน์รัชชัย ■ **นักเขียนรับเชิญ :** วิษณุ โชติคุณกุล, สุปราณี คงนิรันดร์สุข, กุสุมา โยธาสุมทร ■ **บรรณาธิการศิลปกรรม :** สมชาย หงษ์ทอง ■ **บรรณาธิการฝ่ายภาพ :** ไพรัช อินจรงใจ ■ **ฝ่ายโฆษณา :** สมสมร โพธิ์เพิ่มหม, สุฮาร์ตน์ ตี๋ยง, นพมาส สวัสดิ์สาย ■ **ฝ่ายธุรการและสมาชิก :** ยูไร เฟื่องชมมณี โทร. 251-5823,25 ■ **บัญชี-การเงิน :** จริญญา เจริญผล ■ **ผู้พิมพ์ผู้โฆษณา :** เพิ่มพล โพธิ์เพิ่มหม ■ **ผู้อำนวยกา :** สมสมร โพธิ์เพิ่มหม ■ **สำนักงาน :** นิตยสารมาร์เก็ตเียร์ บริษัท อินเทลลิเจนท์ มัลติมีเดีย จำกัด 29 อาคารวานิสสา ชั้น 3 ซอยชิดลม ถนนเพลินจิต แขวงลุมพินี เขตปทุมวัน กรุงเทพฯ 10330 โทรศัพท์ 251-5823, 251-5825 โทรสาร 251-5827 E-Mail : marketeer@thaimail.com ■ **พิมพ์ :** บริษัท อมรินทร์พริ้นติ้ง แอนด์พับลิชชิ่ง จำกัด (มหาชน) ■ **จัดจำหน่าย :** บริษัท อมรินทร์ บุคเซ็นเตอร์ จำกัด 65/60-62 ถนนชัยพฤกษ์ (บรมราชชนนี) เขตตลิ่งชัน กรุงเทพฯ 10170 โทรศัพท์ : 882-1010 โทรสาร : 434-1382, 434-1384

วันนี้ ให้นำแอร์ไลน์ พร้อมบานสะพรั่ง 2 บานฟ้า



กวม
GUAM



แวนคูเวอร์
VANCOUVER

บินไปสู่ความงามสะพรั่งเหนือท้องฟ้าใสๆ พบหาดทรายสวยๆ และท้องทะเลที่แสนจะงดงาม ของอ่าวกวมอน ที่กวม สหรัฐอเมริกา หรือ จะบินไปสู่ความงามสะพรั่งเหนือท้องฟ้า แคนาดา ณ ดินแดนแห่งขุนเขา ริมฝั่ง แปซิฟิกตอนเหนือ แวนคูเวอร์ เมืองแห่งความหลากหลายทางวัฒนธรรม ที่ดึงดูดนักท่องเที่ยวจาก ทั่วทุกมุมโลก วันนี้ ให้นำแอร์ไลน์ขยายเส้นทางการบินจากกรุงเทพฯ สู่ กวม และแวนคูเวอร์ เดินทางจาก กรุงเทพฯ แล้วมุ่งตรงสู่ กวม หรือแวนคูเวอร์ ตามแต่จุดหมายที่คุณต้องการ บินกับให้นำแอร์ไลน์ คุณสามารถสะสมไมล์กับ

Dynasty Flyer Program เพื่อรับสิทธิพิเศษมากมาย

สำรองที่นั่ง โทร 253-4242

CHINA AIRLINES



Cover Marketeer

10 อภิรักษ์ โกษะโยธิน
มาร์เก็ตเธียร์ในโลกล
เอ็นเตอร์เทนเมนท์

Marketeer Society

- 16 แทคควอร์ด โค้งสุดท้าย
ก่อนถึงเส้นชัย
- 18 ส่งเสริมการค้าไทย-สเปน
- 18 ชิวาส รีกัล “เมื่อคุณรู้...”
- 22 ของเล่นใหม่จาก
อิทธิวัฒน์ เพียรเลิศ
- 22 มือถือใหม่ฟิลิปส์ 3 รุ่นรวด
- 24 ‘ยังกันส์’ ร่วมศึก จอห์นนี่
วอลส์เกอร์ คลาสสิก 2000
- 24 คาลเท็กซ์-ดีบีเอส ไทยทนู
ออกบัตรไมโครแคช
- 25 พอร์ตซีออปแอนด์เฟรนด์บุคโรบินสัน
- 25 อัลเฟรด ดันฮิล เปิดซีออป

- 26 เซ็นทรัลพลาซ่า จะซีออปผ่านเน็ต
ต้องรออีกนิด
- 26 โอลีย์ ที่ไม่มี ‘น้ำมัน’ นำหน้า

What's In

27 แวนดาหลากส์/แพชั่นพมด้ากำลัง
กลับมา/เชือกผูกคอแสนหวาน

New Wave

- 29 เรื่องชวนฝัน ของลูกสาวเจ้าสัว
- 31 วิฤติที่กลายเป็นโอกาสของ
‘เซอร์มาวัน คาดาจาया’
- 33 ยุคของไนต์บู้ค โอกาสทอง
‘ชีวาเลียร์ โอเอ’
- 34 กระดาษดับเบิล เอ หน้าขาว ๆ
แต่มีสีสันของแอ็ดวานซ์ อะโกร
- 36 โฮมโปร หมดยุค ‘ข้ามาคนเดียว’
- 37 ซี-คลาสใหม่ พิชิตดาเกย์มาร์เก็ต
หรือจะเข้าเนื้อตัวเอง

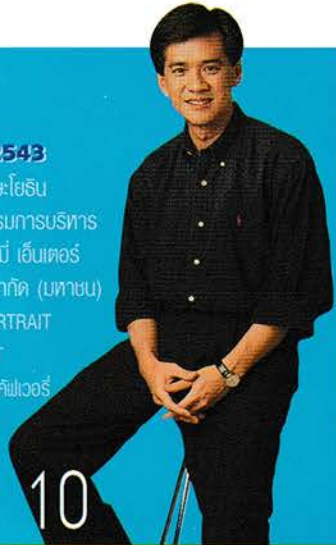
- 40 ทาทา ยัง แบรินด์นี้ตั้ง
แต่แบ็คอัฟเดอะ...ยังเป็นคำถาม?
- 42 โฉมใหม่ ‘บีเงิน สปีดี’ แม้แต่
วิลลี่ แมคอินทอช ยังต้องไล่ตาม
- 44 อาคารพศินวันพุธ ‘ไวไฟ’
จะแก้เคล็ดได้รึ?
- 46 เลดี้ อเมริกานา ให้เจ้าหล่อน
กล่อมนอน รับรองหลับสนิท
- 48 “ซีเครีท” ความลับของผู้หญิง
ที่พีแอนด์จีอยากมีส่วนร่วม
- 50 Brand Belief System กลยุทธ์
สร้างแบรนด์แบบ ‘ลีโอ เบอร์เนทท์’
- 52 ‘ศิริลักษณ์ ทับทิม’ แค่วัยรุ่นไม่พอ
แต่ต้องวัยรุ่นอินเตอร์
- 53 รูดการ์ดแบบไม่ต้องเซ็น
เรื่องสนุกของวัยรุ่น
- 54 เกอร์เบอร์มาแล้ว ทำชน
กลัวยบจนถึงซีรีแล็ค

ปีที่ 1 ฉบับที่ 6

เดือน สิงหาคม 2543

ปก : อภิรักษ์ โกษะโยธิน
ประธานกรรมการบริหาร
บริษัทแอมบี เอ็นเตอร์
เทนเมนท์ จำกัด (มหาชน)

ภาพ : TEDDY PORTRAIT
เฟอริบเจอร์ : HABITAT
สยามดิสคัฟเวอรี่



10



33



53



22



54

29



24



37





คู่หูของ **โน้ตบุ๊ก**
ไร้สาย ไร้ขีดจำกัด

Canon BJC - 85 เครื่องพิมพ์ขนาดพกพาไร้สาย ด้วยระบบ**แสงอินฟราเรด**

ถ้าธุรกิจคุณหมายถึงการเดินทาง แคนนอนให้คุณคล่องตัวดูจะมีสำนักงานเคลื่อนที่ ด้วยเครื่องพิมพ์รุ่น BJC - 85 เล็กกะทัดรัด เบาพกพาสะดวก ไร้ขีดจำกัดในการทำงาน เลือกลงงานได้ทั้งระบบไร้สาย โดยการส่งสัญญาณอินฟราเรด* จากคอมพิวเตอร์สู่เครื่องพิมพ์ หรือเชื่อมต่อด้วย Parallel และ USB พอร์ตกับเครื่อง iBook และโน้ตบุ๊ก PC พร้อมแบตเตอรี่สำรอง** ให้คุณพิมพ์งานขนาด A4 ได้ถึง 100 แผ่น ด้วยการชาร์ตเพียงครั้งเดียว และ Universal Adapter สามารถแปลงไฟใช้ได้ในประเทศ ทั้งยังสามารถเปลี่ยนเป็นสแกนเนอร์ได้ด้วย ให้ความเร็วในการพิมพ์งานขาวดำ เร็ว 5 แผ่น/นาที และพิมพ์งานสี เร็ว 2 แผ่น/นาที ละเอียดคมชัดสูงถึง 720 dpi

Canon BJC - 85 สำนักงานเคลื่อนที่ ไร้ขีดจำกัดในการทำงาน

* ใช้ได้กับ Windows 95 ** อุปกรณ์เสริม

Regional Headquarters : Canon Singapore Pte Ltd. 79 Anson Road # 09-01/06 Singapore 079906 Internet Address : <http://www.canon-asia.com>
 บริษัท แคนนอน มาร์เก็ตติ้ง (ไทยแลนด์) จำกัด • แผนก ซิสเต็มโปรดักต์ส ชั้น 10 อาคารบางกอกชิดทาวเวอร์ 179/34-45 ถนนสาทรใต้ กรุงเทพฯ 10120
 โทร. 344-9991-9 ต่อ 169-177 แฟกซ์ 344-9967-8 ศูนย์บริการ • สำนักงานใหญ่ บริษัท แคนนอน มาร์เก็ตติ้ง (ไทยแลนด์) จำกัด โทร. 344-9991-9
 • สาขาเสรีเซ็นเตอร์ โทร. 746-0420 • สาขาพันธ์ทิพย์พลาซ่า (ประตูน้ำ) โทร. 656-6032

อย่าลืมเรียกใบรับประกันจากตัวแทนจำหน่ายที่ท่านซื้อ



Marketing War

- 58 สนามรบพรินเตอร์ ไกลถึงจุดเปลี่ยนครั้งที่ 2 ?
- 65 Boots vs Watson's มวยคูใหม่ในสนามค้าปลีก

What's New

- 72 What's New/ USA
- 77 What's New/ Japan

Special Report

- 81 เบื้องหลังสุดยอดโฆษณาเมืองคานส์ เบื้องหน้าคือความไร้สาระ

Trendy Marketeer

- 90 6 มาร์เก็ตเธียร์ ของคนรักนาฬิกา

- 92 CENTRAL นาฬิกาแฟชั่นวัยรุ่นมาแรง
- 94 PENDULUM “ถ้าจะแข่งก็ให้เป็น การแข่งในแบรนด์ที่เราได้อยู่”
- 96 Bvlgari กลับมาอีกครั้ง แบบไม่โดดเดี่ยว
- 98 SWATCH GROUP หลากบุคลิก เจาะทุกตลาด
- 100 Mont Blanc ชื่อเหมือน แต่การแข่งขันไม่เหมือน
- 102 Picasso จับตลาดวัยรุ่นสนุกที่สุด

Marketeer Travel

- 104 Lab System Show 2000 ในโลก ดิจิตอล เจ้าตลาดฟิล์มก็ไม่ตกุ่น

Case Study

- 107 สุนทร เก่งวินูล ไม่มีที่หนึ่งสำหรับ “ทเวลฟ์พลัส” แต่ก็ไม่มีใครชนะได้

Marketing Intelligence

- 113 กลยุทธ์สร้างแบรนด์ 360 องศา

Marketing Wisdom

- 118 TACT Awards บนเส้นทาง โฆษณาไทย

Last Page Comment

- 140 “เดี๋ยวนี้ลูกค้าคำนึงถึงอายุ การใช้งาน ไม่ใช่ความคงทน แต่ห่วงเรื่องเทคโนโลยีใหม่จะมา” ประวิทย์ อนันตวรศิลป์ ประธานกรรมการบริษัทเพาเวอร์บาย จำกัด



ติดง่าย...เลิกยาก...

กับ สามารถ คอนเนค

ติดใจ...กับแพคเกจสุดคุ้มด้วยการสมัครเป็น สมาชิก 6 เดือน รับไปเลยฟรีอีก 6 เดือน
ประหยัดอย่างนี้คุณแทบไม่อยากจะจากอินเตอร์เน็ตอีกเลย...

แพคเกจ	ค่าบริการ / เดือน	จำนวนชั่วโมงในการใช้งาน / เดือน(ปกติ)	ราคา / ชั่วโมง	ค่าบริการในการชำระล่วงหน้า 6 เดือน	ราคา / ชั่วโมง	ค่าบริการ / ชั่วโมงเมื่อใช้เกินกำหนด
S Surfer	300	15	20	1,800	10*	20
M Surfer	500	35	14.28	3,000	7.14*	15
XL Surfer	1,000	80	12.5	6,000	6.25*	9

* ราคาเฉลี่ยเป็นเวลา 12 เดือน

- ความเร็วสูงสุด 56 กิโลบิตต่อวินาที • สายโทรศัพท์มากกว่า 2,000 คู่สาย
 - ฟรีค่าสมาชิกแรกเข้า 200 บาท • ทีมงานลูกค้าสัมพันธ์ ตลอด 24 ชั่วโมง
 - บริการเสริม E-mail Alert • ฟรี E-mail Address และ Webbase Mail
- ติดต่อสอบถามและสมัครเป็นสมาชิกที่ **502-6844**
 หรือที่ www.samarts.com ตั้งแต่วันที่ 1 สิงหาคม - 31 สิงหาคม 2543

สถานที่รับสมาชิก :

บริษัท สามารถ อินโฟเควสท์ จำกัด 99/6 ม.4 อาคารซอฟต์แวร์ ปาร์ค ชั้น 30 ต.แจ้งวัฒนะ ต.คลองเกลือ อ.ปากเกร็ด จ.นนทบุรี โทร.502-6844 Hello Shop สาขาซีคอนสแควร์ (ชั้น 2 ห้อง 2076) โทร. 721-8895 • สาขาสยามสแควร์ ซอย 5 โทร.254-2005 สาขาพิวเจอร์ปาร์ค รังสิต โทร. 958-0580 • สาขาเดอะมอลล์ ท่าพระ โทร.876-5781 • สาขาเซ็นทรัลพลาซ่า ชั้น 3 โทร. 884-9867-8 • สาขาเดอะมอลล์ บางกะปิ ชั้น 3 โทร.734-2449-50 • สาขา CP ทาวน์เซ็นเตอร์ ชั้น 3 โทร.231-0523-4 • สาขาเซ็นทรัลลาดพร้าว ชั้น 3 โทร.937-1829 • IT CITY ห้างสรรพสินค้า ชั้น 5 โทร. 656-5030-45 • สาขาเดอะวัน โทร.734-0180 • Bast OASystems สาขาสุรวงศ์ โทร.267-1609 (Support Japanese) • สาขาTW Office Center ชั้น 27 อาคารอินฟินิตี้ โทร. 436-1832 (Support Japanese) • BCC สาขาอนุสาวรีย์ 1 โทร.246-8632-4 • สาขาอนุสาวรีย์ 2 โทร.246-3010 • สาขาอนุสาวรีย์ 16 โทร. 247-2312 • สาขาางมวงศ์วาน โทร.589-7926 • สาขาพระโขนง โทร.3913-2869 • สาขาถนนพญาไท โทร.525-1404 • สาขาสำโรง โทร. 394-1138 • สาขาบางรัก โทร.234-8447 • สาขาวงเวียนใหญ่ โทร.439-5684-5 • สาขารามคำแหง โทร.318-3353,318-2466 • สาขาพารานก โทร.866-1870 • Set it up สาขาเสนาเซ็นเตอร์ ชั้น 3 โทร. 746-0631





ถ้าใครถามว่า... ทำไมกลับมาบ้านดี3 บอกไปว่า... ไปธนาคาร



ธนาคารอัตโนมัติ เปิดตลอด 24 ชั่วโมง*
ให้คุณถอนเงิน โอนเงิน ฟังก์ชันเครื่องด่วน
ปรับสมุดเงินฝาก ชำระบัตรเครดิต
ชำระค่าสินค้าและบริการ พร้อมสอบถาม
ยอดบัญชี อัตราแลกเปลี่ยน
อัตราดอกเบี้ย
คราวนี้...คุณไปพบก่อนยังทัน
สอบถามได้ทุกสาขาทั่วประเทศ
หรือโทร. (02) 1571
หรือ www.tfb.co.th

TFB e-BANKING
ทางออกสวยๆ ทางการเงิน

*เปิดให้บริการ 24 ชั่วโมง: อินทรี ไรตัส สาขาพระราม 4
*เปิดให้บริการ 06.00-24.00 น.: สถานีรถไฟฟ้ามหานคร สายสีส้ม
- หมอชิต - ออนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิ - ราชเทวี - สยาม - อโศก
- พร้อมพงษ์ - อ่อนนุช - ศาลาแดง - สะพานตากสิน
*เปิดให้บริการ 10.00-22.00 น.: อินทรี ไรตัส สาขาแจ้งวัฒนะ



■ อภิรักษ์ โกษะโยธิน ถือเป็นมาร์เก็ตเธียร์หนุ่มที่ก้าวขึ้นสู่ระดับผู้บริหารสูงสุดในองค์กรใหญ่อย่างรวดเร็ว ด้วยวัยเพียง 39 ปี เขาดำรงตำแหน่งประธานกรรมการบริหาร (Chief Executive Officer) บริษัทแกรมมี่ เอ็นเตอร์เทนเมนท์ จำกัด (มหาชน) บริษัทที่ทำธุรกิจบันเทิงใหญ่ที่สุดรายหนึ่งของประเทศไทย มียอดขายกว่า 4,000 ล้านบาท และมีพนักงานกว่า 1,000 คน

ก่อนหน้านี้นั้นในแวดวงธุรกิจการตลาดรู้จักอภิรักษ์ดีในฐานะกรรมการผู้จัดการบริษัท ฟรีโต-เลย์ (ประเทศไทย) จำกัด บริษัทในเครือเป๊ปซี่ซิงค์ ผู้ผลิตและจำหน่ายมันฝรั่งรายใหญ่ของโลก และในไทยฟรีโต-เลย์ก็ถือเป็นยักษ์

ใหญ่ผู้ครองส่วนแบ่งตลาดสแน็กมันฝรั่งมากที่สุด มียอดขายประมาณ 2,600 ล้านบาท และมีพนักงานประมาณ 800-900 คน

เส้นทางก้าวสู่ความเป็นผู้บริหารระดับนานาชาติไม่น่าไกลเกินเอื้อมสำหรับมาร์เก็ตเธียร์หนุ่มเช่นเขา แต่อภิรักษ์ก็ตัดสินใจเลือกที่จะกลับมาสู่บริษัทไทยๆ เช่น แกรมมี่

“ผมมีความตั้งใจว่า วันหนึ่งอยากจะทำงานกับบริษัทไทยๆ สาเหตุมาจากช่วงประมาณ 2 ปีที่แล้ว หลังจากที่เมืองไทยประสบวิกฤตเศรษฐกิจ เมื่อช่วงปลายปี 2540 ก็มีความรู้สึกเยาะว่าทำอะไรบริษัทคนไทยจะสามารถพัฒนาให้มีระดับมาตรฐานสากล หรือว่าสามารถที่จะ

อภิรักษ์ โกษะโยธิน มาร์เก็ตเธียร์ในโลก เอ็นเตอร์เทนเมนท์

พัฒนาในแง่ของมืออาชีพ เวลาที่ฟรีโต-เลย์ก็ลงตัว เพราะว่าส่วนหนึ่งพูดตรงๆ ว่าผมเป็นคนหนึ่งที่เริ่มธุรกิจในวันแรก เพราะฉะนั้นวันหนึ่งถ้าเกิดจะต้องเดินออกจากฟรีโต-เลย์ก็อยากให้ความมั่นใจว่าตัวบริษัทสามารถที่จะเดินต่อไปได้ด้วยตัวเอง”

การพูดคุยระหว่างเขากับแกรมมี่เริ่มเมื่อปลายปีที่แล้ว จนในที่สุดลงตัว และย้ายมาอยู่กับแกรมมี่อย่างเป็นทางการเมื่อ 1 กรกฎาคมที่ผ่านมา

“ถ้าจะเลือกบริษัทคนไทย คงเลือกประเภทธุรกิจแล้วตัวบริษัทด้วย แน่นอนที่สุดมาลงตัวที่แกรมมี่ เพราะว่าหนึ่ง-เป็นบริษัทที่ประสบความสำเร็จในระดับหนึ่ง สอง-พูดถึงในแง่ของธุรกิจทางด้านเอ็นเตอร์เทนเมนท์แล้ว แนวโน้มในอนาคตเรื่องเอ็นเตอร์เทนเมนท์จะเข้ามามีส่วนร่วมในชีวิตประจำวันรวมถึงการทำธุรกิจสมัยใหม่อยู่ตลอดเวลา แล้วเรื่องนี้ก็เป็นสิ่งที่ผมชอบ ถ้าสังเกตดู 5 ปีที่ทำที่ฟรีโต-เลย์ ผมก็ใช้เรื่องเอ็นเตอร์เทนเมนท์

พักกลางวัน... ชั่วโมงแห่งความสุข

ก็แค่เปลี่ยนโต๊ะทำงาน เป็นเคาน์เตอร์โอนเงิน เช็กระยอด
กับจ่ายค่านั่น ค่านี่

mBanking

แล้วใช้ office เป็นที่จ่ายค่าน้ำมือถือ

mBanking

อีกมือคอยส่งชิลเลิกใส่ปาก

พอหนังตาเริ่มหย่อน คว้าหมอนมาเอนหลัง
กับซื้อตัวหนัง
มา surprise คนพิเศษก็ยังได้

mShopping*

ยังมีเวลา... ก็เช็กหุ้นให้นาย
แล้วแยกย้ายกันไปจับ

ตามประสานักสุขสบาย

mInfo

ใช้ชีวิตที่สบายๆ ... ก็แค่ใช้



เป็นมากกว่ามือถือ **mobileLIFE** บริการที่ทำให้ชีวิตง่ายขึ้น จาก จีเอสเอ็ม 2 วัตต์

* เปรียบเทียบจาก 2543

มาร์เก็ตติ้งเข้ามาช่วยในแง่ของการสร้างแบรนด์ เพราะฉะนั้นก็เลยมองมาทางด้านธุรกิจอินเทอร์เน็ตแล้วก็นั่นเองแกรมมีก็เป็นบริษัทที่เป็นผู้นำทางธุรกิจประเภทนี้”

ขณะเดียวกันในส่วนของตัวเองก็มีความตั้งใจที่จะขยายธุรกิจไปสู่ต่างประเทศและการเป็นบริษัทในตลาดหลักทรัพย์จึงมีความจำเป็นที่จะต้องปรับปรุงการจัดการการบริหารให้เป็นที่ยอมรับ ในแง่ของการดำเนินธุรกิจมากขึ้น

แต่ในอีกด้านหนึ่งอภิรักษ์อาจต้องสูญเสียโอกาสที่จะก้าวไปสู่การเป็นผู้บริหารระดับในบริษัทข้ามชาติยักษ์ใหญ่ ซึ่งเขาก็ยอมรับอาจเป็นไปได้ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ตัวเขาเองก็อาจจะได้เป็นผู้บริหารของฟรีโต-เลย์ในประเทศอื่น ๆ

“แต่ผมก็ตัวเองถามว่าจำเป็นหรือไม่ที่ต้องอยู่บริษัทฝรั่ง อยู่ในบริษัทคนไทยทำในลักษณะเช่นนั้นได้ไหม เป็นไปได้หรือไม่ที่จะบริหารบริษัทคนไทย มีสำนักงานใหญ่อยู่ที่กรุงเทพฯ และมีสาขาอยู่ในต่างประเทศมากมาย ซึ่งผมเชื่อว่า ผมน่าจะใช้ประสบการณ์ 17 ปีในบริษัทต่างชาติมาสร้างให้เป็นเช่นที่ตั้งใจไว้ได้”

หลังจากจบการศึกษาปริญญาตรีวิทยาศาสตร์บัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ ปริญญาโทบริหารธุรกิจ (การตลาด) จากสถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ และ AMP (General Management) Harvard Business School, USA อภิรักษ์ก็ทำงานกับบริษัทฝรั่งมาตลอด นับจากผู้ช่วยผู้จัดการบริษัทพีชซ่า ฮัท (ประเทศไทย) จำกัด Account Manager ที่ลินด์ส เวิลด์ไวด์, ผู้จัดการการตลาด และผู้อำนวยการฝ่ายการตลาดที่เป๊ปซี่อิงค์ประเทศไทย, ผู้อำนวยการขาย และการตลาดภาคพื้นเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ของเป๊ปซี่อิงค์ จนกลับมารับตำแหน่งกรรมการผู้จัดการที่ฟรีโต-เลย์ ประเทศไทยในปี 2537 ขณะนั้น อภิรักษ์อายุเพียง 33 ปี

“ผมคิดว่า คงต้องเริ่มด้วยความตั้งใจอันหนึ่ง อันที่สองต้องเริ่มที่ว่ามันมีศักยภาพที่เป็นไปได้หรือไม่ ความตั้งใจอย่างเดียวคงไม่พอ เพราะฉะนั้นถ้าบอกว่ามี ผมคงไม่สามารถจะพูดถึงวิชั่นหรือมิชชั่นโดยตรง แต่ว่าผมมีความตั้งใจจริง ๆ ที่จะขยายธุรกิจของแกรมมีไปในต่างประเทศ ในลักษณะที่มีมาตรฐานเทียบเท่ากับบริษัทอินเทอร์เน็ตของต่างชาติ”

แกรมมีพยายามเริ่มบุกตลาดต่างประเทศ โดยเริ่มที่ไต้หวัน ซึ่งอาจเป็น

เพราะ ไพบูลย์ ดำรงชัยธรรม มีความผูกพันกับไต้หวันในหลายเรื่อง โดยแกรมมี ส่งเทปเพลงภาษาจีน ศิลปิน “เต๊ะ” และ ศิลปิน “ไชน่าดอลล์” เจ้าของเพลงดัง “ก็หมวยนี่คะ” เข้าไปขาย และประสบความสำเร็จด้วยดี

นอกจากนั้นอภิรักษ์อธิบายว่า สาเหตุที่เลือกไต้หวันเป็นประเทศแรก เพราะภาษาจีนเป็นภาษาที่ใช้มากในเอเชีย ซึ่งไต้หวันก็มีประชากรที่ใช้ภาษาจีนเป็นจำนวนมาก ประกอบกับโอกาสทางธุรกิจมีค่อนข้างมากในไต้หวัน ซึ่งในอนาคต ไม่ว่าจะประเทศจีน, ฮองกง, สิงคโปร์ หรือหลาย ๆ ประเทศซึ่งคนส่วนใหญ่พูดภาษาจีน ก็ถือว่าเป็นตลาดต่อไป

“ประการที่สอง ต้องยอมรับเหมือนกันว่าอย่างไรก็ตามแกรมมีก็ยังมีรากฐานเป็นบริษัทคนไทย หรือจะพูดให้กว้างกว่านั้นคือเป็นบริษัทที่เรียกว่า มีความเป็นเอเชีย เราคงไปบอกว่าวันหนึ่งเรา จะสร้างศิลปินฝรั่งขึ้นมาเพื่อขายฝรั่ง ผมคิดว่าคงไม่ใช่ เวลาเราดูสินค้าที่เรียกว่าโกลบอลแบรนด์ ส่วนหนึ่งมันมีวัฒนธรรมพื้นฐาน เช่น ถ้าเป็นสินค้าที่มาจากสหรัฐอเมริกาจะมีวัฒนธรรมบางอย่างของตัวสินค้า ที่ผู้บริโภคคาดหวัง หรือสินค้าที่มาจากประเทศญี่ปุ่นมันก็จะมีการคาดหวังอยู่แล้ว เพราะฉะนั้นสิ่งที่ผมมองอยู่ก็คือว่า สินค้าหรืออินเทอร์เน็ตที่มาจากเอเชียมันเป็นวัฒนธรรมบางอย่างเหมือนกันที่เรามีโอกาสที่จะสร้างความแตกต่างในแง่ของพื้นฐานของการตลาด”

เขาเชื่อว่า การเริ่มเจาะตลาดในเอเชียอาจแสดงถึงการเป็นผู้นำในแนวโน้มใหม่ เพราะปัจจุบันเอเชียเป็นจุดที่เริ่มสร้างเทรนด์ใหม่ ๆ ขึ้นมาเมื่อเทียบกับสมัยก่อนซึ่งทุกอย่างต้องมาจากตะวันตก อย่างญี่ปุ่นซึ่งปัจจุบันเป็นประเทศที่สามารถสร้างเทรนด์แฟชั่นในเอเชีย

“ผมยังไม่นับว่าเทรนด์ของญี่ปุ่นขยายไปที่ยุโรปหรืออเมริกา แต่ถ้าเริ่มในเอเชีย ผมคิดว่าตรงนั้นมากกว่า ผมเห็นโอกาสและนำจุดแข็งที่มีอยู่แล้วในด้านการทำธุรกิจทางด้านอินเทอร์เน็ตเทรนด์ หรือเพลง แล้ว ก็ไปขยายให้ประสบความสำเร็จในระดับนานาชาติ”

แต่ความคลั่งใคล้ใจ ไม่ได้อยู่ที่



Using our own e-business suite,
**Oracle saved
\$1 billion in 1 year.**

E-business Suite	
Database	✓
Marketing	✓
Sales	✓
Support	✓
Webstore	✓
Procurement	✓
Manufacturing	✓
Supply Chain Mgmt	✓
Financials	✓
Human Resources	✓

How much will you save?

ORACLE[®]
SOFTWARE POWERS THE INTERNET™

www.oracle.com

For more details, call
(662) 632 9400 or fax (662) 632 9349

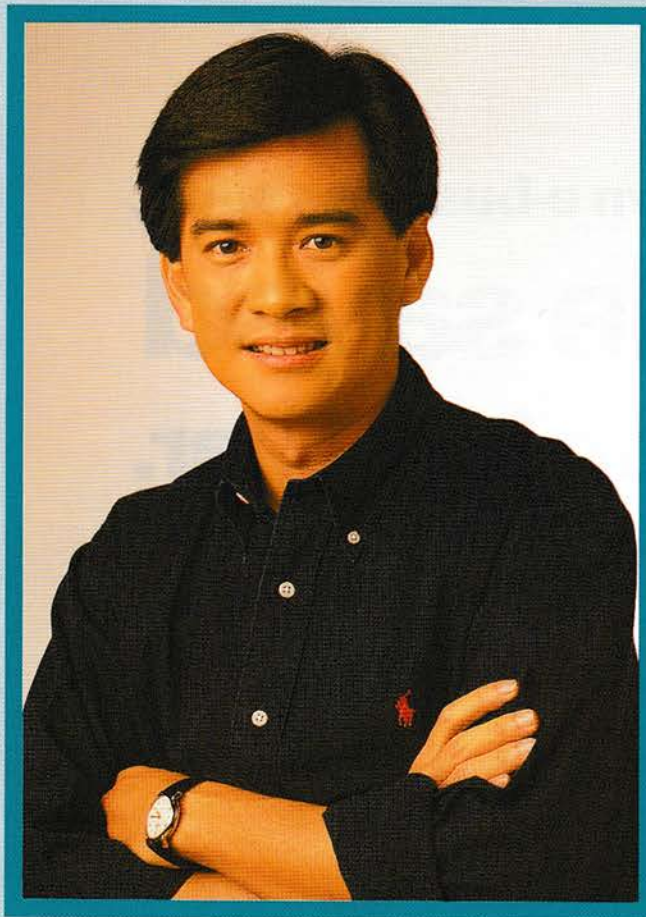
ตัวอภิรักษ์ประเด็นอยู่ที่โดยรากฐานของ แกรมมี่แล้ว เป็นบริษัท “ศิลปิน” ที่ต้องมีความเป็นอิสระสูง ขณะที่อภิรักษ์เป็นนักการตลาดเต็มตัว เรื่องนี้หลายต่อหลายคนเป็นห่วงว่า แกรมมี่จะกลายเป็นบริษัทการตลาดที่เน้นขายของแบบตลาดผู้บริโภคมวลชนมากกว่าการเป็นบริษัทเพื่อสร้างสรรค์ผลงานเป็นศิลปะ

“ผมคิดว่าต้องแยก ผมไม่ได้หมายความว่าเอาความเป็นนักการตลาดมาเปลี่ยนแปลงศิลปะหรือทำให้ศิลปินสร้างผลงานเพื่อสนองตอบหรือให้ตรงกับธุรกิจเท่านั้น ผมมองว่าในที่สุดแล้วต้องบอกว่าเวลาเราทำอะไรเราตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคการตลาดจริงๆ แล้วมันคือเรื่องความเข้าใจผู้บริโภคมากกว่า ว่าผู้บริโภคมีความ

ต้องการอะไร ผู้บริโภคก็มีหลายประเภท บางประเภทชอบฟังเพลงสากล บางประเภทชอบฟังเพลงป๊อปหรือไทยสากล บางประเภทชอบฟังเพลงลูกทุ่ง หรือบางประเภทชอบฟังเพลงแนวทันสมัยสมัยใหม่”

เขาหวังว่าบริษัทแกรมมี่จะสามารถผลิตสินค้าที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในแต่ละประเภทได้ อีกทั้งความต้องการของผู้บริโภคมีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลาเพราะสิ่งแวดล้อมเปลี่ยน ในตลาดปัจจุบันเทคโนโลยีสมัยใหม่เข้ามา มีเรื่องเทรนด์ใหม่ๆ เข้ามา

“ในเรื่องความเปลี่ยนแปลงตรงนี้ต้องถามว่า เราจะติดตามกับการเปลี่ยนแปลงตรงนี้ได้หรือไม่ หรือต้องถามว่าเราจะเป็นผู้สนองตอบกับการเปลี่ยนแปลงตรงนี้ไหม ผมเห็นว่า แกรมมี่ก็ได้ทำตรงนี้มาตลอดระยะเวลาที่อยู่ในธุรกิจ สามารถจะสร้างสิ่งใหม่ๆ แล้วแน่นอนคนที่จะครีเอทหรือสร้างสิ่งใหม่ๆ คนที่อยู่ในแวดวงไม่ว่าจะเป็นศิลปินจะเป็นครีเอทีฟก็ดี จะเป็นโปรดิวเซอร์ก็ดี เป็นนักแต่งเพลงก็ดี ผมคิดว่าต้องสร้างความมั่นใจว่า ทำอย่างไรที่บริษัทจะยังสามารถรักษาบรรยากาศการทำงาน ที่จะทำให้ศิลปินทั้งหลายทำงานได้เต็มที่ ครีเอทีฟคิดออกมาได้เต็มที่”



เขายืนยันว่า เขาไม่ได้คิดว่า การเป็นนักธุรกิจหรือนักการตลาดจะต้องเข้าไปเปลี่ยนบรรยากาศที่ดีๆ ในการสร้างสรรค์ผลงาน แต่ต้องไปช่วยสนับสนุนให้ครีเอทีฟสามารถคิดเรื่องงานให้ได้เต็มที่

แต่ขณะเดียวกัน เขาก็มองว่าในแง่ของความเป็นมืออาชีพของนักธุรกิจหรือนักการตลาดก็ควรจะมึบทบาทในการนำวิธีการจัดการสมัยใหม่ ไม่ว่าจะเป็นการวิจัยพฤติกรรมผู้บริโภค การวิเคราะห์ตลาด รวมทั้งความเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีต่างๆ เข้ามาเพื่อช่วยให้เป็นกุญแจในการไขไปสู่การสร้างสรรค์ผลงานที่หลากหลาย

“ผมยอมรับว่า ธุรกิจเอ็นเตอร์เทนเมนต์ มีวัฒนธรรมที่แตกต่างจาก

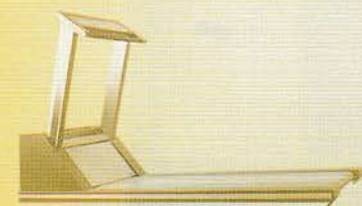
ธุรกิจขายสินค้าหรือบริการทั่วไปแน่ๆ ผมคงต้องใช้เวลาในช่วงแรกที่ทำความเข้าใจ โดยเฉพาะเรื่องวัฒนธรรมองค์กร หรือสิ่งที่แกรมมี่ช่วยกันสร้างมา 17 ปีซึ่งเป็นสิ่งที่เป็ปัจจัยที่ทำให้แกรมมี่ประสบความสำเร็จในปัจจุบันนี้”

“แต่แน่นอนก็คือความเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นในโลกปัจจุบันในแง่ของการบริหาร อันนั้นคือสิ่งที่ผมตั้งใจที่จะช่วยเข้าไปสนับสนุน ให้แกรมมี่เป็นบริษัทที่เป็นมืออาชีพ ส่วนเรื่องความเป็นศิลปินและการสร้างผลงานผมคิดว่า พวกเขาได้ทำไปแล้ว และประสบความสำเร็จในระดับหนึ่ง แต่ว่าคงต้องมีปัจจัยอื่นๆ ที่จะพาให้แกรมมี่ก้าวไปในระดับสากล”

นี่คือส่วนที่อภิรักษ์จะเข้าไปเติมในส่วนที่ขาดของ แกร ม มี่



ใครคิดว่าฉันบ๊วบ
ดีทุกวัน ดีทุกวัน



VITAMILK

เป็นแหล่งของโปรตีนอัมสบายท้อง

ออกกำลังกายเป็นประจำ รับประทานแต่ของมีคุณค่า นมถั่วเหลืองยูเอชที
ไวตามิลค์ กล่อมเหลืองไม่ผสมนมผง หวานน้อยให้คุณค่าโปรตีน

คณะกรรมการตัดสินการประกวดโฆษณายอดเยี่ยมแห่งประเทศไทย (แพคคอร์ด) ครั้งที่ 24 ประจำปี 2542-2543 ได้ร่วมกันพิจารณาผลงานโฆษณายอดเยี่ยมรอบสุดท้ายที่ศูนย์การแสดงสินค้าและนิทรรศการนานาชาติกรุงเทพฯ (ไบเทค) ในวันดังกล่าวมีกรรมการซึ่งเป็นทั้งนักการตลาด ผู้บริหารบริษัทโฆษณา ครีเอทีฟจำนวนมากได้เข้าร่วมเป็นกรรมการตัดสินและหลังจากฟังบรรยายสรุปจาก ผศ.วิวัฒน์ รุ่งเรืองผล ประธานกรรมการดำเนินงานการประกวดแพคคอร์ดแล้ว กรรมการทุกท่านได้ใช้เวลาตลอดครึ่งวันเช้าเพื่อพิจารณางานทุกชิ้นอย่างรอบคอบเพื่อให้คะแนน สำหรับผลงานโฆษณาที่ผ่านเข้ารอบสุดท้ายมี 250 ผลงาน โดยบริษัทโฆษณาที่มีผลงานเข้ารอบสูงสุด 3 อันดับแรกคือบริษัทลิโอเบอร์เนทท์ จำกัด จำนวน 46 ผลงาน บริษัทไอทีอี แอนด์ เมเธอร์ (ประเทศไทย) จำกัด จำนวน 33 ผลงาน และบริษัทริชท์ส แอดเวอร์ไทซิง จำกัด จำนวน 28 ผลงาน

“ในด้านคุณภาพ เราพบว่าภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์โดยทั่วไปมีคุณภาพใกล้เคียงกับปีก่อน ในขณะที่

ผลงานโปสเตอร์ สื่อกลางแจ้ง และสิ่งพิมพ์โฆษณา จัดว่าคุณภาพอยู่ในเกณฑ์ดี แต่ไม่ค่อยมีอะไรที่ฉีกแนวออกไปจากเดิมมากนัก ที่มีภาพรวมน่าสนใจเป็นพิเศษจะเป็นโฆษณาทางวิทยุซึ่งมีผลงานส่งเข้าร่วมประกวดเพิ่มขึ้น และมีคุณภาพดีขึ้นอย่างเห็นได้ชัด” ผศ.วิวัฒน์กล่าว

จำนวนผลงานโฆษณาที่ผ่านเข้าสู่อันดับสุดท้ายในปีนี้แบ่งตามประเภทได้ดังนี้ ภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์ประเภทเดียว 75 เรื่อง ประเภทแคมเปญ 9 ชุด, สิ่งพิมพ์โฆษณาประเภทเดียว 74 ชิ้น, ประเภทแคมเปญ 9 ชุด, โปสเตอร์ 16 ชิ้น, สื่อกลางแจ้ง 11 ชิ้น, โฆษณาทางตรง 7 ชิ้น, โฆษณาทางวิทยุ 32 เรื่อง, เพลงคำร้องเพื่อการโฆษณา 17 ผลงาน (ทางโทรทัศน์ 6 ผลงานและทางวิทยุ 8 ผลงาน) และดนตรีประกอบโฆษณาทางโทรทัศน์ 3 ผลงาน

ผู้ที่สนใจเข้าชมพิธีประกาศผลแพคคอร์ด ซึ่งจะจัดขึ้นในวันศุกร์ที่ 1 กันยายนนี้ ณ ห้องแกรนด์ฮอลล์ ศูนย์ไบเทคติดต่อขอซื้อบัตรได้ที่สมาคมโฆษณารูจิกแห่งประเทศไทย โทร.591-6461-5 บัตรราคาใบละ 1,300 บาท



● บรรยากาศการตัดสินรอบสุดท้ายและส่วนหนึ่งของผลงานโฆษณาที่ผ่านเข้ารอบ





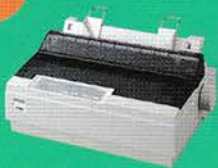
EPSON
Dot Matrix Printer

"พีต"

พอดิทุกขนาดธุรกิจ

เพราะไม่ได้หยุดอยู่เพียงความสำเร็จในการเป็นรายแรกที่บุกเบิกพริ้นเตอร์ภาษาไทย เพื่อความสะดวกสบายของคุณ วันนี้ด้วยเทคโนโลยีที่ไม่เคยหยุดนิ่งเอปสันคือคอมพิวเตอร์พริ้นเตอร์ จึงถูกสร้างสรรค์ให้มีหลากหลายรุ่น พร้อมรองรับธุรกิจทุกประเภท ตั้งแต่ธนาคาร หน่วยงานราชการไปจนถึงร้านค้าขนาดเล็กพร้อมประสิทธิภาพของระบบการพิมพ์แบบอัจฉริยะ (Intelligent Thai Printing) ความเหนือชั้นเฉพาะเอปสันคือคอมพิวเตอร์พริ้นเตอร์เท่านั้น รวมถึงคุณภาพที่ยังคงเหนือกว่าทั้งในด้านความเร็ว และความทนทาน ซึ่งคุณมอบคุณความไว้วางใจเสมอมา เอปสันคือคอมพิวเตอร์พริ้นเตอร์ จึงเป็นความล้ำหน้าซึ่งพร้อมจะก้าวเคียงข้างธุรกิจคุณ

new



LX-300 + ความเร็วสูงสุด

- 9 เข็มพิมพ์ แคร่สั้น
- ความเร็วสูงสุดถึง 337 ตัวอักษร/วินาที (เพิ่มขึ้นจากเดิม 25%)
- พิมพ์สำเนา 1 ต้นฉบับ + 4 สำเนา
- ระบบการพิมพ์ปกติ 3 ระดับ (3 Pass Thai Printing)

new



**LQ-300 เร็ว ทนทาน
ประหยัด คุ่มค่า**

- 24 เข็มพิมพ์ แคร่สั้น
- ความเร็วสูงสุดถึง 240 ตัวอักษร/วินาที
- พิมพ์สำเนา 1 ต้นฉบับ + 3 สำเนา
- ระบบการพิมพ์ภาษาไทยมาตรฐาน



**LQ-580 เร็ว เจียบ
ควบคุมกระดาษ 7 ทิศทาง**

- 24 เข็มพิมพ์ แคร่สั้น
- ความเร็วสูงสุดถึง 400 ตัวอักษร/วินาที
- พิมพ์สำเนา 1 ต้นฉบับ + 4 สำเนา
- ระบบการพิมพ์ภาษาไทยมาตรฐาน



**LQ-2080i คมชัด
รองรับทุกงานใหญ่**

- 24 เข็มพิมพ์ แคร่ยาว
- ความเร็วสูงสุดถึง 450 ตัวอักษร/วินาที
- พิมพ์สำเนา 1 ต้นฉบับ + 4 สำเนา
- ระบบการพิมพ์ภาษาไทยมาตรฐาน



**LQ-2180i เร็วกว่า
พร้อมพิมพ์สำเนามากกว่า**

- 24 เข็มพิมพ์ แคร่ยาว
- ความเร็วสูงสุดถึง 539 ตัวอักษร/วินาที
- พิมพ์สำเนา 1 ต้นฉบับ + 5 สำเนา
- ระบบการพิมพ์ภาษาไทยมาตรฐาน

ชีวาส รีกัล “เมื่อคุณรู้”

■ “Chivas Regal Big Dance Contest” อีกรางวัลหนึ่งของความบันเทิงจากชีวาส รีกัล ร่วมกับยูนิเวอร์แซลมิวสิกและยูแอนดีไอ โดยรอบชิงชนะเลิศในครั้งนี้จัดขึ้นที่เวสต์เทรคเซ็นเตอร์ หลังจากได้ค้นหาตัวแทนแดนเซอร์ในแต่ละภาคของไทยแล้ว จึงได้นำผู้ประกวดชนะเลิศของแต่ละภาคมาร่วมแข่งขันในรอบชิงชนะเลิศอีกครั้งเพื่อเป็นตัวแทนของประเทศไปร่วมประกวด “Big 3 Dance Championship Asian Grand Final” ที่ฟิลิปปินส์ เพื่อให้ นักเต้นไทยมีโอกาสร่วมประสมการณ์ชั้นสูงเวทีของนักเต้นอาชีพต่อไป

ก่อนหน้านี้ชีวาสรีกัลได้มอบความบันเทิงที่หลากหลายมาแล้วหลายงาน อาทิ การประกวด “Chivas



ส่งเสริมการค้า ไทย-สเปน

■ รัฐบาลสเปน ได้สนับสนุนการจัดตั้งสำนักงานชิปกา แห่งรัฐอารากอน ประจำประเทศไทย เพื่อเป็นตัวแทนสนับสนุนและส่งเสริมการส่งออกของโรงงานอุตสาหกรรมขนาดเล็ก และขนาดกลาง แห่งรัฐอารากอน ประเทศสเปน โดยชิปกาเปรียบเสมือนเป็นแผนกส่งออกให้กับนักลงทุน โดยชิปกาจะเป็นผู้วางกลยุทธ์ การแนะนำรวมไปถึงการประชาสัมพันธ์ การประสานงานกับนักธุรกิจไทย และของสเปนเอง อย่างเป็นทางการเพื่อให้ประโยชน์สูงสุดกับนักลงทุนทั่วโลก

ชิปกา ได้เปิดสาขาประจำประเทศต่างๆไปแล้ว 16 ประเทศทั่วโลก โดยประเทศไทยเป็นประเทศล่าสุด และในภูมิภาคเอเชียมีเพียง 2 สาขาคือ ประเทศจีน และไทย นอกจากนี้ยังจะใช้ไทยเป็นตัวแทนสาขายังประเทศเพื่อนบ้านเช่น ฮองกง, มาเลเซีย, สิงคโปร์, ฟิลิปปินส์

“เรามองเห็นอนาคตในประเทศไทย และที่ใช้ไทยเป็นฐาน เป็นศูนย์กลางไปยังประเทศใกล้เคียงในย่านนี้ เพราะคนไทยมีลักษณะนิสัยใกล้เคียงกับคนสเปนคือยิ้มแย้ม เป็นมิตร และเป็นคนง่าย ๆ ผู้ปัญหา รวมทั้งมีพื้นฐานทางด้านเกษตรคล้าย ๆ กันอีกด้วย ส่วนที่เข้ามาในช่วงนี้เพราะเชื่อมั่นว่าภาวะเศรษฐกิจของไทยจะไม่ตกต่ำไปกว่านี้ เราเริ่มฟื้นตัวทางเศรษฐกิจไปพร้อม ๆ กัน” มร.จอร์น เจ เอเวนต์ กรรมการผู้จัดการสำนักงานชิปกา แห่งรัฐอารากอนประจำประเทศไทย กล่าวอย่างเชื่อมั่น

สำหรับที่รัฐอารากอน ประเทศสเปน เป็นแหล่งการผลิตรถยนต์โอเพิลที่ใหญ่ที่สุดของเจเนอรัลมอเตอร์ เพื่อส่งออกไปยัง 70 ประเทศทั่วโลก นอกจากนี้ยังมีจุดเด่นในการผลิตไวน์ แยม และเบคอนต่างๆที่มีชื่อเสียงไปทั่วโลก มีมูลค่าการส่งออกสูงถึงปีละ 7,000 ล้านดอลลาร์สหรัฐ เฉพาะอาหารเครื่องดื่มมีมูลค่าประมาณ 3,000 ล้านดอลลาร์สหรัฐ

ในการเปิดสาขาชิปกาที่ประเทศไทย ไม่มุ่งหวังเรื่องตัวเลขการค้ามากนักในระยะแรก เพียงต้องการให้รัฐอารากอนเป็นที่รู้จักของนักลงทุนไทยมากกว่า ถ้าหากอยากทำธุรกิจในยุโรปก็ให้นึกถึงชิปกาด้วย



Regal Singing Contest” เพื่อค้นหาสุดยอดนักร้องของไทย การประกวดเต้นในจังหวัดละติน การจัดคอนเสิร์ตจากนักร้องนักดนตรีชั้นนำทั่วโลก เช่น Jordan Knigh, David Palmalance, Point Break และล่าสุด Dave Koz



1 (จากซ้าย) อีรวดี รัตนันท์ ผู้บริหารจาก TBWA Next & Triplet, ธนิต สุวรรณรินทร์ ผู้อำนวยการฝ่ายการตลาด บริษัท ชิแกรม (ประเทศไทย) จำกัด, มาลินี อินทิสริวงค์ รองผู้จัดการฝ่ายผลิตภัณฑ์ บริษัท ชิแกรม (ประเทศไทย) จำกัด
2 ผู้บริหารจากชีวาส รีกัล, ยูนิเวอร์แซล มิวสิก, ยูแอนดีไอ ถ่ายภาพร่วมกับทีมแดนเซอร์ที่ได้รับรางวัล 3 คอนเสิร์ตจากศิลปิน โจยซ์ที่มาสสร้างสีสันในงาน

1 โซเซ ปอร์ตา โมเนเดโร รัฐมนตรีว่าการกระทรวงอุตสาหกรรมแห่งรัฐอารากอน ประเทศสเปน (ขวาสุด) และบรรดานักธุรกิจของประเทศสเปนในงานเลี้ยงแนะนำอาหารสเปน 2 รัฐมนตรีว่าการกระทรวงพาณิชย์ฯ พณฯ ศุภชัย พานิชย์ภักดิ์ เป็นประธานการเปิดงาน 3 อาหารและเครื่องดื่มที่มีชื่อจากสเปนและเตรียมมาเปิดตลาดในประเทศไทย



CanoBureau Workgroup

ระบบจัดการเอกสารยุคดิจิทัล... โซลูชันที่ดีที่สุดสำหรับ
ธุรกิจในวันนี้ที่จะลดค่าใช้จ่าย
ในการจัดการเอกสารทางธุรกิจยุคดิจิทัล

CanoBureau Workgroup คืออะไร

โดยทั่วไปแล้วหลายคนอาจจะรู้จักซอฟต์แวร์ประเภทนี้เป็นโปรแกรมจัดเก็บ เรียกค้นเอกสาร และอาจจะสงสัยว่า CanoBureau WG นั้นก็จะเป็นโปรแกรมประเภทนี้เช่นกัน ซึ่งแท้ที่จริงแล้วโปรแกรม CanoBureau WG นั้นเป็นมากกว่า เพราะได้รวมเทคโนโลยีการจัดการเอกสารที่เพิ่มขึ้นมา เช่นความสามารถในการส่งเอกสารผ่านทางอีเมล, พีซีแฟกซ์, พรินเตอร์ รวมถึงความสามารถในการทำงานร่วมกับระบบเน็ตเวิร์กเพื่อการแบ่งปันข้อมูลกันได้ทั่วทั้งองค์กร ซึ่งเราเรียกโซลูชันนี้ว่า ระบบการจัดการเอกสารดิจิทัล (Document Management Systems)

Canon ถือว่าเป็นผู้เชี่ยวชาญและบุกเบิกในโซลูชันและเทคโนโลยีของการจัดการเอกสาร โดยได้มีการนำเสนอโซลูชันนี้มานานกว่า 10 ปี และประสบความสำเร็จเป็นอย่างดีทั่วโลก โดยผู้ใช้โซลูชันนี้มีตั้งแต่องค์กรขนาดเล็ก จนถึงขนาดใหญ่ เช่น AIA Insurance, Sumitronics Asia Holding, Singapore Telecom และ DHL เป็นต้น

ปัจจุบันมีหลายธุรกิจ หลายองค์กร ที่มักจะประสบกับปัญหาการจัดการเอกสารทางธุรกิจจำนวนมากมายที่ล้นแต่จะเพิ่มขึ้นทุก ๆ วัน ซึ่งปัญหาเหล่านี้เกิดขึ้นตลอดมา และสะสมยาวนานมาโดยตลอด ถึงแม้การเติบโต และการเพิ่มขึ้นของจำนวนผู้ใช้คอมพิวเตอร์ในทางธุรกิจจะทำให้เอกสารต่างๆ ล้นถูกสร้างขึ้นจากคอมพิวเตอร์แล้ว แต่ก็ยังไม่มีโซลูชัน หรือเทคโนโลยีใดๆ เพื่อมารองรับการจัดการเอกสาร และช่วยลดปัญหาการจัดการเก็บเอกสารได้ดีพอ

เอกสารทางธุรกิจในปัจจุบัน

เอกสารในปัจจุบันไม่ได้มีแต่เพียงเอกสารที่เป็นกระดาษเท่านั้น แต่เอกสารต่างๆ ในปัจจุบันล้วนเปลี่ยนรูปแบบสู่การสร้างขึ้นจากคอมพิวเตอร์ด้วยโปรแกรมเวิร์ดโปรเซสซิง (เช่น Microsoft Word), สเปรดชีต (Microsoft Excel) และอื่นๆ

- แคตตาล็อก
- เอกสารโครงการ
- นิตหมายการประชุม
- คู่มือ, คู่มือส่วนประกอบ
- หนังสือสัญญา
- กรรมธรรม์
- แฟกซ์, จดหมาย
- ใบเสนอราคา, ใบแจ้งหนี้
- แผนที่
- เอกสารทางบัญชี
- เช็ค, หนังสือเก็บเงิน
- อื่นๆ

ซึ่งปัญหาจากการจัดการดูแลจัดเก็บเอกสารต่างๆ เหล่านี้จึงเป็นเรื่องปวดหัว และมีค่าใช้จ่ายสูง ซึ่งถือเป็นต้นทุนการดำเนินงานอย่างหนึ่งที่แฝงอยู่ในกระบวนการดำเนินธุรกิจที่ทุกคนคาดไม่ถึง

ปัญหาของระบบเอกสารสำนักงานในปัจจุบัน

- ยากต่อการค้นหา สืบค้น รวมถึงเสียเวลาในการสืบค้นเป็นเวลานานๆ เพราะเอกสารทางธุรกิจในปัจจุบันไม่ได้ถูกจัดเก็บอยู่เป็นส่วนกลาง การสืบค้นเอกสารต่างๆ จึงเป็นเรื่องยาก
- ค่าใช้จ่ายในการบำรุงรักษาเอกสาร ตั้งแต่การจ้างวานบริษัทรับจัดเก็บเอกสารซึ่งมีค่าใช้จ่ายที่สูง และต่อเนื่อง, ค่าเช่าพื้นที่สำนักงานเพื่อใช้จัดเก็บเอกสารเพียงเท่านั้น, ต้นทุนค่าตู้จัดเก็บเอกสาร และอุปกรณ์เพื่อจัดเก็บเอกสาร จนถึงค่าแรงพนักงานดูแลเอกสาร และอื่นๆ
- เอกสารชุดเดียวกันถูกจัดเก็บซ้ำๆ กัน ทำให้เกิดค่าใช้จ่ายด้านการทำสำเนาเอกสาร และสิ้นเปลืองพื้นที่ในการจัดเก็บ



WORKGROUP

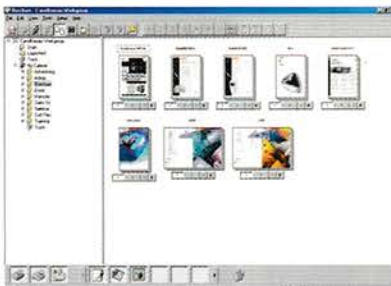
Canon



● ค่าใช้จ่ายในการแจกจ่ายที่สูง เอกสารกระดาษจะสามารถจัดส่งเอกสารสู่ผู้รับได้จำกัดวิธี เพียงการส่งไปรษณีย์ และการส่งแฟกซ์ ซึ่งมีต้นทุนสูงกว่าการส่งด้วยอีเมลถึง 5 เท่า

■ การทำงานของ CanoBureau Workgroup

ขั้นตอนการทำงานของ CanoBureau WG นั้น เริ่มต้นจากนำเอกสารเข้ามาจัดเก็บ ซึ่งสามารถทำได้ด้วยกัน 2 วิธีคือ



1. วิธีการสแกน (Scan): โดยโปรแกรม CanoBureau WG จะทำการเชื่อมต่อกับอุปกรณ์เครื่อง

ถ่ายเอกสารระบบดิจิทัล ที่มีความเร็วในการสแกนสูงถึง 30 - 40 แผ่นต่อนาที (หรือ กล้องถ่ายภาพดิจิทัล และสแกนเนอร์ความเร็วสูง) ซึ่งเอกสารจะถูกจัดเก็บในรูปแบบเอกสารดิจิทัล

2. วิธีการนำเข้าไฟล์ (Import File): โปรแกรม CanoBureau มีความสามารถหนึ่งที่ดีเด่นกว่าโปรแกรมจัดเก็บเอกสารทั่วไปคือ ผู้ใช้สามารถนำเข้าไฟล์เอกสาร เช่น Microsoft Word, Excel และอื่นๆ กว่า 160 ฟอร์แมต มาจัดเก็บ และจัดหมวดหมู่ได้ด้วยเช่นกัน และยังสามารถนำเข้าเอกสารจากการสแกน และ Microsoft Work มาจัดรวมเป็นชุดเดียวกันได้

PRINT

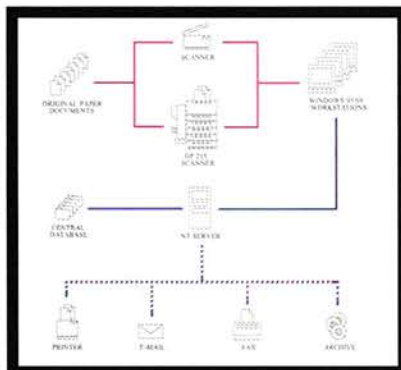


■ ระบบความปลอดภัย

ในเมื่อการจัดเก็บในรูปแบบอิเล็กทรอนิกส์เช่นนี้ ความปลอดภัยของเอกสารจึงเป็นสิ่งที่จะต้องพึงระวังมากที่สุด แต่ด้วยคุณสมบัติของโปรแกรม CanoBureau Manager ที่ถูกออกแบบมาเพื่อการทำงานร่วมกับระบบเน็ตเวิร์กได้เป็นอย่างดี จึงมีระบบความปลอดภัยที่รัดกุมเช่นกัน โดยจะใช้ระบบการเข้ารหัสไฟล์ (Encryption) เพื่อป้องกันการเปิดเอกสารโดยไม่ได้รับอนุญาต อีกทั้งการเข้าค้นหาเอกสารจะมีการป้องกันการเข้าถึงไฟล์โดยผู้ที่ไม่ได้รับอนุญาต โดยการให้ระบบ Multi User Account และ Personal Password ซึ่งสามารถควบคุมระดับการเข้าถึงเอกสารได้อย่างเต็มรูปแบบ

■ วิธีการค้นหาเอกสาร

เมื่อแนวความคิดในการจัดเก็บเอกสารเข้าสู่คอมพิวเตอร์เริ่มแน่ชัดขึ้น แต่ปัจจุบันก็ยังขาดเครื่องมือที่จะช่วยให้การค้นหาเอกสารนั้นสะดวกขึ้น หากเราลองหลับตานึกภาพว่า จะต้องหาไฟล์เอกสาร 1 ไฟล์ จากไฟล์ที่จัดเก็บอยู่ในคอมพิวเตอร์ถึง 10,000 - 100,000 ไฟล์ แล้วคงจะต้องฝันร้ายอย่างแน่นอน โปรแกรม CanoBureau นั้นมีเครื่องมือที่จะช่วยให้การค้นหาเป็นไปอย่างง่ายดาย ตั้งแต่การค้นหาจากดัชนีเอกสาร (Index), คุณสมบัติเอกสาร (Property), เจ้าของเอกสาร, รหัสเอกสาร และอื่นๆ อีกมาก และที่พิเศษสุดคือความสามารถในการแสดงเอกสารเป็นรูปภาพ (Thumbnail) ซึ่งแตกต่างจากโปรแกรมจัดเก็บเอกสารทั่วไปซึ่งช่วยให้คุณค้นหาเอกสารได้รวดเร็วยิ่งขึ้น



ลดค่าใช้จ่ายได้มหาศาล

ค่าใช้จ่ายในด้านเอกสารทางธุรกิจนั้นถือเป็นค่าใช้จ่ายแฝงที่มองไม่เห็นได้ง่ายๆ แต่เมื่อได้เก็บสถิติหรือติดตามดูแล้ว จะพบว่าต้นทุนทางธุรกิจที่มีมูลค่าสูงทีเดียว บางองค์กรนั้นมีมูลค่ามากกว่า 1 ล้านบาทต่อปีทีเดียว ตั้งแต่ค่าเช่าพื้นที่สำหรับวางตู้จัดเก็บเอกสาร, ค่าใช้จ่ายในการบำรุงรักษาเอกสาร, ค่าใช้จ่ายในการแจกจ่ายเอกสาร, ระยะเวลา และขั้นตอนที่ต้องสูญเสียเวลาต่างๆ เหล่านี้ล้วนเกิดขึ้นเป็นต้นทุนทั้งสิ้น ดังนั้นโปรแกรม CanoBureau สามารถแก้ปัญหาข้างต้นได้เป็นอย่างดี รวมถึงสามารถลดค่าใช้จ่ายด้านงานเอกสารได้มากมายมหาศาล ตั้งแต่การลดค่าใช้จ่ายในด้านค่าเช่าพื้นที่สำหรับวางตู้จัดเก็บเอกสาร, ค่าใช้จ่ายในการบำรุงรักษาเอกสาร, ลดค่าใช้จ่ายในการแจกจ่ายเอกสาร โดยสนับสนุนการส่งด้วยอีเมลล์ และอื่นๆ อีกมาก





1 มร.วิทเตอร์ จอร์จ ที (กลาง) ประธานกรรมการบริหารของฟิลิปส์มาเป็นผู้นำแปลงด้วยตนเอง พร้อมด้วยสรศักดิ์ชัย เตียว ประเสริฐกุล (ที่ส่องจากขวา) จากเอไอเอส พันธมิตรคนสำคัญมาร่วมด้วย **2** อารุง ศรีบุญเลิศ ผู้จัดการทั่วไป ผลิตภัณฑ์สื่อสารส่วนบุคคลฟิลิปส์ มั่นใจอย่างยิ่งกับมือถือรุ่นใหม่ของฟิลิปส์จะครองใจผู้บริโภค **3** รูปทรงของมือถือใหม่จากฟิลิปส์

ของเล่นใหม่จาก อิทธิวัฒน์ เพียรเลิศ

■ ชื่อ "อิทธิวัฒน์ เพียรเลิศ" ปรากฏบนสื่อมวลชนครั้งใดต้องมีเรื่องให้ฮือฮาเสมอหลังจากที่เขาจับพันธมิตรเทกโอเวอร์ "ออนป้า" ซึ่งเป็นบริษัทในตลาดหลักทรัพย์ คราวนี้ก็ถึงเวลาแต่งหน้าแต่งตัวใหม่ โดยการการจัดงานแถลงข่าวใหญ่ ด้วยฉากตระการตา มีเลเซอร์ สไลด์มัลติวิชชั่น ครบเครื่องเหมือนสมัยเศรษฐกิจเฟื่องฟู

ประเด็นสำคัญในวันนั้นเห็นจะเป็นเรื่อง การเปลี่ยนชื่อจากออนป้า อินเทอร์เน็ตชั้นแนลเฉยๆ กลายเป็น "บริษัท ดิจิตอล ออนป้า อินเทอร์เน็ตชั้นแนล จำกัด (มหาชน)" ให้สมยุคสมัย และแสดงถึงทิศทางของออนป้า และการร่วมมือกับเซเว่น-อีเลฟเว่นในการจำหน่ายสินค้าของออนป้า ซึ่งมีทั้งเทป และซีดี ซึ่งซอฟต์แวร์ส่วนใหญ่เป็นเพลงในบริษัทในเครือ เพลงจากค่ายเพลงตะวันตก ภาพยนตร์ที่ทางไรท์พิคเจอร์ถือลิขสิทธิ์อยู่ ซึ่งส่วนใหญ่ไม่ใช่ภาพยนตร์ในเครือเมเจอร์ และภาพยนตร์สารคดีต่าง ๆ

"ของเล่นไฮเทค" ที่นำมาโชว์ในงานและผู้คนให้ความสนใจมากคือ "ซีดีออนติมานด์" ที่ตั้งเป็นตู้ให้ลูกค้าได้ฟังเพลงใหม่ล่าสุดและจำหน่ายในรูปแบบซีดีทันทีซึ่งอิทธิวัฒน์วางเป้าหมายว่าจะวางตู้นี้ในร้านเซเว่น-อีเลฟเว่นทั่วประเทศ

เป็นหนึ่งในของเล่นชิ้นใหม่ที่อิทธิวัฒน์มุ่งมั่นที่จะสร้างดิจิตอลออนป้าให้กลายเป็นบริษัทอันดับหนึ่งในธุรกิจบันเทิงไทย



1 นอกจากเปลี่ยนชื่อแล้ว ตัวอย่งยังเปลี่ยนเป็น ดีไอ(DI) - ดิจิตอล ออนป้า อินเทอร์เน็ตชั้นแนล ซึ่งคงไม่ใช่ "ดิจิตอล อิทธิวัฒน์" **2** (ซ้าย) มร.นิล อิปคิส หัวหน้าคณะบริหารฝ่ายปฏิบัติการของออนป้า และ (ขวา) อิทธิวัฒน์ เพียรเลิศ ประธานกรรมการและประธานเจ้าหน้าที่บริหาร ออนป้า **3** บรรดาพีซีเอ็นเตอร์เคียงข้างซีดีออนติมานด์ ที่วางเป้าว่าจะวางทั่วเซเว่น-อีเลฟเว่นเร็ว ๆ นี้

มือถือใหม่ ฟิลิปส์ 3 รุ่น

■ กลุ่มธุรกิจสื่อสารบุคคล บริษัทฟิลิปส์อิเล็กทรอนิกส์ (ประเทศไทย) จำกัด นำโดยอารุง ศรีบุญเลิศ ผู้จัดการทั่วไป และแนะนำโทรศัพท์มือถือฟิลิปส์ใหม่ ระบบจีเอสเอ็ม 900/จีเอสเอ็ม 1800 พร้อมกัน 3 รุ่น ได้แก่รุ่น Xenium 989 เหมาะสำหรับผู้ที่มีความเป็นผู้นำทางความคิด รักในเทคโนโลยีสมัยใหม่ และให้ความสำคัญกับเทคโนโลยีการสื่อสารในชีวิตประจำวัน รุ่น Ozeo เหมาะสำหรับผู้ที่มีความเป็นตัวของตัวเองสูง ต้องการความแตกต่างจากผู้อื่น และสนใจในเทคโนโลยีที่ทันสมัย และ Savvy Vogue เหมาะสำหรับหนุ่มสาวยุคใหม่ที่ชอบใช้เทคโนโลยีเพื่อความสนุกสนาน และแสดงออก

ทั้ง 3 รุ่นโดดเด่นด้วยเทคโนโลยีสั่งงานด้วยเสียง พร้อมรูป ลักษณะทันสมัย กะทัดรัดและเมนูคาร์ดูล คือเมนูแบบวงวนไม่ใช่แบบบนลงล่าง ที่ได้รับรางวัลการออกแบบผลิตภัณฑ์ดีเด่นปี 2000 จากเมืองแอสไฮเออร์ เยอรมนี

สำหรับนโยบายการตลาดนั้น ฟิลิปส์มีหลัก 3 ประการคือ หนึ่ง-ด้านสินค้าและบริการ เน้นสร้างความพึงพอใจทั้งคุณภาพและบริการ สอง-ด้านช่องทางการจำหน่าย เน้นกระจายสินค้าไปตามภูมิภาคต่างๆ พร้อมกับเพิ่มจำนวนสต็อกในแต่ละแห่งเพื่อความพร้อมในการให้บริการ สาม-ด้านผู้บริโภค สร้างการจดจำชื่อฟิลิปส์ให้เกิดขึ้นในกลุ่มผู้บริโภค



ฉลาดทั้งเครื่อง ฉลาดทั้งคนเลือก



เลเซอร์พริ้นเตอร์ บราเดอร์ HL-1240

เก่งเกินตัวเมื่อเทียบรุ่นต่อรุ่น

ถ้าคุณกำลังมองหาเลเซอร์พริ้นเตอร์ที่สมบูรณ์แบบสักเครื่อง...

บราเดอร์ HL-1240 คือทางเลือกที่คุ้มค่าที่สุด

ด้วยประสิทธิภาพการทำงานเหนือกว่า

กับความเร็วในการพิมพ์สูงสุดถึง 12 แผ่นต่อนาที

ขณะที่เลเซอร์พริ้นเตอร์ระดับเดียวกันให้คุณแคชชีแพ้นต่อนาที

พร้อมทั้งระบบการทำงานอื่นๆ ที่เพิ่มความสะดวกในการทำงานให้คุณยิ่งขึ้น



เลือกรับประกัน **3 ปี**
หรือซื้อบิง ฟรี ที่เซ็นทรัล
1,000 บาท
เหนือกว่าไม่มีใครเกิน
วันนี้ - 30 ก.ย. 43



Brother HL-1240/1250

- ความเร็วการพิมพ์สูงสุด 12 PPM
- ความละเอียดสูงสุด 600 dpi สำหรับ HL-1240 และ 1200 dpi สำหรับ HL-1250
- หน่วยความจำมาตรฐาน 2 MB สำหรับ HL-1240 และ 4 MB สำหรับ HL-1250
- สามารถเชื่อมโยงกับ Window และ Dos รวมถึง Macintosh สำหรับเครื่อง G3 / iMac
- เชื่อมต่อได้ทั้ง Parallel และ USB Ports
- ปรับต่อเข้ากับระบบ Network ได้ง่าย

Brother HL-1270N (Network Laser Printer)

- ความเร็วการพิมพ์สูงสุด 12 PPM
- หน่วยความจำมาตรฐาน 4 MB และสามารถขยายได้ถึง 36 MB
- PCL 6 / EPSON FX 850 / IBM Proprinter XL / Postscript 2 Language Emulation
- Netware, Apple talk
- มี Ethernet 10 / 100 Base TX ในตัว



Brother HL-2400C - Color Laser

- ความเร็วในการพิมพ์สูงสุด 16 PPM (Monochrome) / 4 PPM (Full Color)
- ความละเอียดสูงสุด 2400dpi
- หน่วยความจำมาตรฐาน 32 MB และสามารถขยายได้ถึง 128 MB
- PCL 5C / PCL 6 (mono only) / Postscript Level 2 Emulation / Epson FX-850 (mono) / IBM Proprinter XL (mono) / HP-GL(color) / Automatic Emulation Switching

Brother HL-1660e (Network Laser Printer)

- ความเร็วการพิมพ์สูงสุด 16 PPM
- ความละเอียดสูงสุด 1200 dpi
- หน่วยความจำมาตรฐาน 8 MB สามารถขยายได้ถึง 72 MB (SIMM) และ PCMCIA
- PCL 6 / Postscript Level 2 / IBM Proprinter XL / Epson FX-850 / HP - GL



Multifunction Center : Printer, Scanner, Copier

Brother HL-P2500 (Multifunction Center : 3 in 1)

- ความเร็วในการพิมพ์สูงสุด 12 PPM
- ความละเอียดสูงสุด 600 dpi
- หน่วยความจำมาตรฐาน 4 MB และสามารถขยายได้ถึง 16 MB
- เป็น Total Solution สำหรับออฟฟิศต่างๆ สามารถใช้งานได้ทั้งเป็นพริ้นเตอร์ เครื่องถ่ายเอกสาร และสแกนเนอร์ในตัว
- Windows, iMac/iBook/G3, Dos Windows 3.1 x 95, 98, NT 4.0, Mac OS (for iMac, iBook, G3), PCL 5e

บริษัท บราเดอร์ คอมเมอร์เชียล(ประเทศไทย) จำกัด อาคารสำนักงานใหญ่ 2 อาคารอาคารสงเคราะห์ 19 เลขที่ 63 ถนนพหลโยธิน แขวง ดินแดง กรุงเทพฯ 10320 โทร. 643-1400 แฟกซ์: 643-1391 แฟกซ์ศูนย์บริการ : 643-1392 <http://www.brother.com>

Master Dealer : • Compass Technology Sale office Tel.276-3595 Showroom(Puntip) Tel.656-6065-6 • Computer system connection international Sale office Tel.472-5061-5 Showroom (Puntip) Tel.255-0818-9

Dealer (กรุงเทพฯ) : • Americana Computer System Sale office Tel.866-1380 Showroom (The Mall Bangkai) Tel.454-9118, 454-9438 • Atec Computer Tel.216-5141 • Computer Peripheral & Supplies Tel.322-7986-9

• Fasttech import Export Tel.237-3795-8 • Hexon Technology Tel.722-3211 • Omni system Tel.693-0920 • TCM Holding Tel.261-5043-8 • Siampol Engineering Tel.248-5656 • Pakee Pacific Tel.527-0633 • FMA Group Tel.235-0156 • Thai OA Business Tel.238-0200

Dealer (ต่างจังหวัด) : • Inter Southern Engineering Tel.(074)429-232, 426-234-5 (หาดใหญ่) • S.K Service Tel.(055)211-163 (พิษณุโลก) • บริษัท กิ่งเพชร โอ.เอ. จำกัด Tel. (044)256-360, 230-241 (นครราชสีมา) • ABK Center Tel.(036)319-031-5 (สระบุรี) • Sunshine Express Products Tel. (038)800-194 (ระยอง) • VTS Automation Tel. (076)218-151-2

ทางสรรพสินค้า : • DATA IT ทุกสาขา Tel.252-3466-7 • IT City ทุกสาขา Tel.656-5030-45 • MAKRO OFFICE ทุกสาขา • Seacon square Tel.721-8260 • United Center Tel.267-6292 • RCA Tel.641-5900

• Office Depot ทุกสาขา, รัชกาล Tel. 958-5594-6 , รัชดา Tel.641-3737-8

BROTHER INTERNATIONAL CORPORATION, JAPAN

brother

ผู้นำเทคโนโลยีเพื่องานคุณภาพ

จอห์นนี่ วอล์กเกอร์ คลาสสิก 2000

■ นับศตวรรษล่วงมาแล้วที่ชื่อของจอห์นนี่ วอล์กเกอร์ ผูกพันอยู่กับกีฬากอล์ฟ แต่ปี 2000 นี้ นับเป็นปีพิเศษสำหรับแฟนกอล์ฟชาวไทย เมื่อจอห์นนี่ วอล์กเกอร์ ได้คัดเลือกให้ประเทศไทยเป็นเจ้าภาพจัดการแข่งขัน "จอห์นนี่ วอล์กเกอร์ คลาสสิก 2000" ขึ้นที่กรุงเทพฯ ระหว่างวันที่ 16-19 พฤศจิกายนนี้

พลภัทร สุวรรณศร รองกรรมการผู้อำนวยการบริหาร บริษัท ริชมอนด์ (บางกอก) จำกัด กล่าวว่า ในปีนี้จุดเด่นของนักกอล์ฟที่จะเข้ามาร่วมแข่งขันคือนักกอล์ฟพลังรุ่นใหม่ หรือ Young Guns 6 คนของวงการ ซึ่งประกอบไปด้วยเซอร์จีโอ การ์เซีย นักกอล์ฟวัย 20 ปี ชาวสเปน เจ้าของสัญญา "เอล นิโน" เจสเปอร์ พาร์เนวิก นักกอล์ฟชาวสวีเดน มืออันดับ 10 ของโลก เจ้าของสัญญา Space Man เออร์นี เอลส์ นักกอล์ฟอันดับ 4 ของโลกชาวแอฟริกาใต้ซึ่งตามประกบไทเกอร์ วูดส์ทุกสนาม ไมเคิล แคมป์เบล นักกอล์ฟหนุ่มชาวพื้นเมืองของนิวซีแลนด์ ประหยัด มากแสง โปรกอล์ฟของไทยคนเดียวที่มีโอกาสลงดวงสวิงในรายการบริติช โอเพ่นปีนี้ และที่ขาดไม่ได้คือเจ้าเลือน้อย ไทเกอร์ วูดส์ นักกอล์ฟอันดับหนึ่งของโลก

"เพราะคนมักมองว่ากอล์ฟเป็นกีฬาสำหรับผู้ใหญ่ เราจึงอยากส่งเสริมให้เป็นกีฬาที่ใครก็เล่นได้โดยเฉพาะอย่างยิ่งคนรุ่นใหม่รายการจอห์นนี่ วอล์กเกอร์ คลาสสิกปีนี้ เราจึงเน้นไปที่โปรกอล์ฟพลังรุ่นใหม่ เพื่อเป็นแรงบันดาลใจสำหรับคนกลุ่มนี้" พลภัทรกล่าว

นอกจากริชมอนด์ (บางกอก) จะใช้กีฬากอล์ฟเป็นส่วนสำคัญในการสร้างแบรนด์ของจอห์นนี่ วอล์กเกอร์ให้อยู่ในใจของผู้บริโภคแล้ว ขณะเดียวกันยังได้จัดรายการส่งเสริมการขาย "พัตต์ 1 ล้านบาท" และ "ชิงลูกกอล์ฟทองคำหนัก 10 บาท" เพื่อสร้างความสนใจให้กับรายการแข่งขันที่จะเกิดขึ้นปลายปีนี้ด้วย โดยลูกค้าสามารถนำฝากลองจอห์นนี่ วอล์กเกอร์ทุกขนาดทุกแบบจากร้านค้าทั่วไป มาร่วมพัตต์กอล์ฟบนสนามจำลองที่บูธกิจกรรม ภายในบริเวณทิวลิป 19 สาขาทั่วประเทศที่ร่วมรายการ เพื่อชิงรางวัลเงินสดภายในวันที่ 30 กันยายนนี้ นอกเหนือจากการชิงโชคลูกกอล์ฟทองคำหนัก 10 บาท จำนวน 20 รางวัล



1



1 พลภัทร สุวรรณศร (ที่ 3 จากซ้าย) และแรนดี้ กัตเตอร์ (ที่ 2 จากซ้าย) ประธานบริหารสายปฏิบัติการของทิวลิป ซูเปอร์มาร์เก็ตร่วมเปิดบูธกิจกรรม "พัตต์ 1 ล้านบาท" โดยมีธงชัย ใจดี (ที่ 2 จากขวา) โปรกอล์ฟชั้นนำของประเทศไทยร่วมสาธิตเทคนิคการพัตต์กอล์ฟอย่างง่าย 2 พลภัทร สุวรรณศร โชว์ลีลาการพัตต์ ซึ่งลูกกอล์ฟจอห์นนี่ วอล์กเกอร์ที่พัตต์แม่นยำที่สุดมีโอกาสลุ้นรางวัล 1 ล้านบาท 3 ธงชัย ใจดี ก็โชว์ลีลาการพัตต์เหมือนกัน



คาลเท็กซ์-ดีบีเอส ไทยท努 ออกบัตรไมโครแคช



2



3

■ บริษัทน้ำมันคาลเท็กซ์ (ประเทศไทย) จำกัด ร่วมกับธนาคารดีบีเอส ไทยท努 จำกัด เปิดรับบัตรไมโครแคช ซึ่งเป็นกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ ที่ไม่จำกัดอายุและรายได้ของผู้ถือบัตร ณ สถานีบริการน้ำมันคาลเท็กซ์กว่า 100 แห่งทั่วประเทศและร้านค้าที่ร่วมรายการกว่า 200 แห่งเพื่อมอบความสะดวกแก่ลูกค้าให้ชำระค่าบริการได้อย่างรวดเร็ว ทันสมัยและปลอดภัย ตามปณิธาน "คุ้มค่าเมื่อมาคาลเท็กซ์"

ดร.พรชัย ศรีประไพ กรรมการบริหารฝ่ายธุรกิจค้าปลีก บริษัทน้ำมันคาลเท็กซ์ กล่าวว่ายังมีกิจกรรมส่งเสริมการขายอื่น ๆ เพื่อดึงดูดใจให้ลูกค้าหันมาสนใจใช้บัตรไมโครแคชมากขึ้น โดยวันนี้จนถึง 31 ต.ค. ศกนี้ ผู้ที่ใช้บัตรทุก 3,000 บาทจะได้รับคูปองส่วนลด 100 บาท เพื่อซื้อของในสถานีบริการพร้อมด้วยคูปองส่วนลดค่า พรบ. และประกันภัยจากบริษัทไทยประกันภัย ปัจจุบันมีผู้ถือบัตรไมโครแคช สูงถึง 80,000 รายและมียอดการใช้จ่ายโดยรวมเพิ่มขึ้นถึง 168 เปอร์เซ็นต์จากปีที่ผ่านมา

1 ผู้บริหารระดับสูงจากคาลเท็กซ์และไทยท努 ในวันเปิดตัวบัตรไมโครแคช ที่เซ็นทรัลลาดพร้าว 2 ดร.พรชัย ศรีประไพ กรรมการบริหารฝ่ายธุรกิจค้าปลีกน้ำมัน ของคาลเท็กซ์ 3 หน้าตาของบัตรไมโครแคช มี 2 ประเภทคือ บัตรสีฟ้า กับมิลเลนเนียมที่ใช้กับสถานีบริการน้ำมันและร้านค้าที่ร่วมรายการรวมกว่า 3,000 แห่ง

บุก โรบินสัน

■ ตั้งแต่วันที่ 20 มิถุนายน เป็นต้นมา ขาซื้อประจำห้างสรรพสินค้า โรบินสัน คงสังเกตเห็นความแปลกหูแปลกตาในแผนกที่ซื้อผักกันบ้าง หลังจากที่ Pork Chop & Friends พากันยกพลขึ้นบกพร้อมกันทั้ง 19 สาขาทั่วประเทศ ด้วยรูปแบบที่หลากหลาย ทั้งตุ๊กตา เครื่องเขียน พวงกุญแจ โดยพวกเขาทั้งหมดมีอยู่ด้วยกันทั้งหมด 7 ชีวิตประกอบไปด้วย พอร์คช็อป หมูน้อยหน้าร้าน ฟิกกี หมูสาวสัญชาติอเมริกา และน้องสาว คือ จูดี ซึ่งมีตุ๊กตาตัวโปรดชื่อพอร์คกี้ แต่มีเพื่อนซี้คนเดียวกับพี่สาวชื่อบี ซึ่งมีสัตว์เลี้ยงแสนรักเป็นลูกหมาพันธุ์เยอรมันชื่อ ช็อบ ช็อบ แถมด้วยเบอร์ดี นักตัวกระจิดจี้ที่บินมาจากไหนไม่มีใครรู้ แต่จ้อไม่หยุด พวกเขามีต้นกำเนิดจาก บริษัท เดย์ไนซ์ อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด ซึ่งตั้งขึ้นเมื่อ 5-6 ปีก่อนที่ฮ่องกง

ก่อนที่จะพากันมาประเทศไทย พอร์คช็อปแอนด์เฟรนด์ตระเวนกันไปแสดงตัวมาแล้วเกือบทั่วโลก ไม่ว่าจะเป็นฝรั่งเศส อังกฤษ อิตาลี เยอรมนี สเปน กรีซ นอร์เวย์ ฮอลแลนด์ สวีเดน โปรตุเกส เบลเยียม สหรัฐอเมริกา แต่แซมมวล ซาน ผู้ช่วยผู้จัดการฝ่ายการตลาด ของเดย์ไนซ์ บอกว่า พวกเขาได้รับความนิยมสูงสุดในประเทศย่านเอเชียแปซิฟิก ไม่ว่าจะเป็นมาเลเซีย ฟิลิปปินส์ เกาหลี ไต้หวัน ออสเตรเลีย และแน่นอนว่าพอร์คช็อปแอนด์เฟรนด์เป็นผลิตภัณฑ์ที่ขายออกขายสูงสุดของเดย์ไนซ์

“เพราะเรามีทีมงานด้านดีไซเนอร์และทีมงานด้านการตลาดภายในบริษัท ที่จะออกแบบและทำกิจกรรมส่งเสริมการขายให้กับตลาดแต่ละประเทศโดยเฉพาะ อย่างเราเปิดตลาดในเมืองไทยเราก็มีฝ่ายพัฒนาสินค้าและการตลาดสำหรับเตรียมการให้ประเทศไทยเป็นการเฉพาะ เพราะเราตระหนักว่าแต่ละประเทศมีวัฒนธรรมที่ต่างกัน” แซมกล่าวถึงเคล็ดลับความสำเร็จของพอร์คช็อปแอนด์เฟรนด์

สำหรับโรบินสันนั้น ศ.ดร.กนก วงษ์ตระหง่าน ประธานบริหารสายปฏิบัติการและกรรมการผู้จัดการใหญ่ บมจ. ห้างสรรพสินค้าโรบินสันกล่าวว่า หลังจากทดลองขายไป 3 เดือน จึงจะมีการทำแผนการตลาดของพอร์คช็อปแอนด์เฟรนด์อีกครั้ง โดยจะใช้ตัวเลขการขายของ 3 เดือนแรกเป็นฐาน

“แต่เรามั่นใจว่า หลังจาก 3 เดือน ยอดขายของพอร์คช็อปแอนด์เฟรนด์จะโตขึ้นไม่ต่ำกว่า 100 เปอร์เซ็นต์ เพราะเด็กเกิดใหม่มักโตเร็ว และจะโตเร็วยิ่งขึ้นถ้ามีคนกอดพอร์คช็อปมากๆ” ดร.กนกกล่าวอย่างนั้น



อัลเฟรด ดันฮิลล์ เปิด ช็อบ

■ อัลเฟรด ดันฮิลล์ เปิดช็อบใหม่ด้วยสินค้าครบวงจรทั้งนาฬิกา, ปากกา, เครื่องประดับสำหรับท่านชาย รวมทั้งเสื้อผ้าทั้งแบบโก้หรู และลำลอง รวมทั้งชุดกีฬา ที่ศูนย์การค้าพาราไดซ์ฮิลล์ โดยมีแขกผู้มีเกียรติมาร่วมงานอย่างคับคั่ง ภายในงานยังมีการเดินแฟชั่นโชว์จากนายแบบชื่อดังหลายท่าน



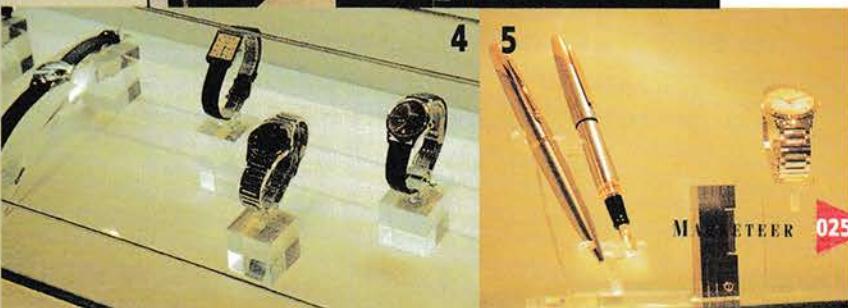
1. อัลเฟรด ดันฮิลล์ ได้รับเกียรติเป็นอย่างสูงจากท่านเอกอัครราชทูต ลอร์ด บาร์นาบี สมิธ แห่งสหราชอาณาจักร (ที่ 2 จากขวา) และ ม.ร.ว.ศุภชดิคุณ กิติยากร (ที่ 3 จากขวา) นายกสมาคมนักเรียนเก่าอังกฤษ ในพระบรมราชูปถัมภ์ ร่วมเป็นประธานในพิธีเปิดบูตกร่วมกับผู้บริหารของอัลเฟรด ดันฮิลล์ มิสเตอร์ ชาร์ลส์ ไบรอัน-บอยล์ ผู้อำนวยการตลาดส่วนภูมิภาคและเอเชียแปซิฟิก (ที่ 4 จากขวา) 2. เหล่าบรรดาผู้มีชื่อเสียงในแวดวงไฮโซมาร่วมงานอย่างคับคั่ง 3. บรรยากาศภายในร้าน 4.-5. นาฬิกา, ปากกา, ไฟแช็ก เป็นสินค้าที่ได้รับความนิยมจากลูกค้าสูงสุด



3

4

5



1. ศ.ดร.กนก วงษ์ตระหง่าน (ที่สองจากซ้าย) ในวันเปิดตัวพอร์คช็อปแอนด์เฟรนด์ 2. แซมมวล ซาน กับตัวการ์ตูนที่เขาหวังว่าจะถูกใจลูกค้าคนไทยเหมือนกับที่ถูกใจลูกค้าทั่วโลก 3. พื้นที่ของพอร์คช็อปแอนด์เฟรนด์ในห้างสรรพสินค้าโรบินสันรัชดา





เห็นทรูลพลาซ่า จ:ซื้อผ่านเน็ตต้องรออีกนิด

■ นอกจากการใช้กลยุทธ์อินเทอร์เน็ตที่กรีเทิลในการรับมือกับการค้าขายผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตที่จะเกิดขึ้นอย่างเต็มรูปแบบในอนาคตแล้ว ล่าสุดบริษัท เซ็นทรัลพัฒนา จำกัด (มหาชน) ผู้บริหารศูนย์การค้า เซ็นทรัลพลาซ่า ยังได้เปิดตัวเว็บไซต์ของตัวเองที่ www.centralpattana.co.th เพื่ออำนวยความสะดวกให้กับเหล่านักช้อป ในการติดตามข่าวสารความเคลื่อนไหวที่กำลังเกิดขึ้นในศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซ่าทุกสาขา ควบคู่ไปกับการให้ข้อมูลของบริษัทแก่นักลงทุน คู่ค้าและลูกค้าที่สนใจเข้ามาร่วมลงทุนในศูนย์การค้าและโครงการใหม่ต่างๆ ด้วย

“สำหรับในอนาคตอันใกล้นี้ เว็บไซต์ของเซ็นทรัลพัฒนาจะเพิ่มเติมส่วนของการดำเนินการค้าแบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (e-commerce) เพื่อให้บริการแก่ลูกค้าที่ต้องการสั่งซื้อสินค้าจากร้านค้าภายในศูนย์การค้า เซ็นทรัลพลาซ่าทุกสาขา โดยในขณะนี้เรากำลังพัฒนารูปแบบเพื่อให้สามารถทำการค้าได้อย่างจริงจัง เนื่องจากต้องมีระบบในการจัดส่งสินค้า ระบบการชำระเงิน การบริการลูกค้า ซึ่งบริษัทจะจัดทำเป็นเฟสๆ จนกระทั่งเสร็จสมบูรณ์ทั้งระบบ” สุทธิธรรม จิราธิวัฒน์ กรรมการผู้จัดการใหญ่ กล่าวถึงเป้าหมายสำคัญของการเปิดตัวเว็บไซต์ครั้งนี้

โดย ดร.พงษ์สานต์ อภิตติเกียรติ ผู้อำนวยการฝ่ายขายและการตลาด ให้ข้อมูลเพิ่มเติมว่า ภายในสิ้นปีนี้นับหน้าจจะมีทุกร้านที่ประสงค์จะเข้ามาอยู่ในเว็บไซต์ของบริษัทปรากฏอยู่ สำหรับการซื้อขายสินค้าคาดว่าจะเริ่มได้กลางปีหน้า ซึ่งบริษัทคาดหวังว่าจะเป็นอีกช่องทางหนึ่งที่สามารถเพิ่มรายได้ให้กับร้านค้าได้ แต่ยังไม่สามารถคาดเดาได้ว่าจะมีมากน้อยเพียงใด แต่สำหรับบริษัทนั้นคงใช้เงินลงทุนในการจัดทำเว็บไซต์อย่างน้อย 3 ล้านบาท



1-2 สุทธิธรรม จิราธิวัฒน์ กรรมการผู้จัดการใหญ่ เซ็นทรัลพัฒนา ในวันเปิดตัวเว็บไซต์ 3-4 เจ้าของเว็บไซต์ต่างๆ ที่เข้ามาร่วมกับเว็บของเซ็นทรัลพัฒนามาออกร้านโชว์ตัวอย่างคึกคัก



1 บรรยากาศในวันงานมีดารา 3 คู่มาเล่าเรื่อง “เธอ...ผู้เป็นแรงบันดาลใจ” 2-3 กมล เลิศศรัทธากับโลโก้ใหม่ และแคมเปญ “เธอ...ผู้เป็นแรงบันดาลใจ”

โอเลย์ ที่ไม่มี ‘น้ำมัน’ นำหน้า

■ หลังจากที่ “ออยล์ ออฟ โอลัน” เปลี่ยนชื่อมาเป็น “ออยล์ ออฟ โอเลย์” ล่าสุดพีแอนด์จี ได้เปลี่ยนชื่อเหลือเพียง “โอเลย์” (OLAY) กันอีกครั้ง

โดยกมล เลิศศรัทธา ผู้จัดการกลุ่มผลิตภัณฑ์เพื่อเส้นผมและผิวบริษัทพีแอนด์จี (ประเทศไทย) จำกัด กล่าวว่าจะขณะนี้ประเทศไทยเป็นประเทศแรกในเอเชียที่เปลี่ยนชื่อจากออย ‘ออฟ โอเลย์’ มาเป็น ‘โอเลย์’ เพื่อให้สั้นกระชับ และจดจำง่าย

“ผลิตภัณฑ์ของเราไม่ได้ผลิตมาจากน้ำมันเพียงอย่างเดียว การใช้คำว่าออยล์นำหน้าจะทำให้ตลาดของเราดูแคบไปและคนเอเชียส่วนใหญ่ผิวมันอยู่แล้วอาจจะไม่ชอบคำ

ว่าออยล์ด้วย” กมลอธิบายหลังจากที่ถูกสื่อมวลชนซัก โดยประเทศแรกที่เปลี่ยนคือสหรัฐอเมริกา นอกจากนี้ยังเปลี่ยนโลโก้ใหม่ให้มีความชัดและรายละเอียดมากขึ้น

โอเลย์ในชื่อใหม่นี้ทุ่มงบประมาณถึง 30 ล้านบาทในการทำโปรโมชันโครงการ “เธอ...ผู้เป็นแรงบันดาลใจ” เพื่อเป็นการตอบแทนลูกค้าที่ใช้ผลิตภัณฑ์ โดยส่งภาพพร้อมข้อความถึงหญิงที่สร้างแรงบันดาลใจ ซึ่งรถยนต์ฮอนด้า ซิตี้ คูเป้ 2 คัน และเงินรางวัลเงินสด 4 แสนบาท ภายในสิงหาคม และจะมีการโหวตคะแนนอีกครั้งภายในเดือนกันยายนปีนี้

โครงการดังกล่าวคาดว่าจะช่วยกระตุ้นยอดขายในช่วงนี้ได้ไม่น้อยกว่า 10-15% ในช่วง 3 เดือน สิงหาคมถึงตุลาคม โดยมูลค่าตลาดรวมของครีมบำรุงผิวหน้าเมื่อปีที่ผ่านมามีประมาณ 2,000 ล้านบาทโดยโอเลย์ มีส่วนแบ่งการตลาดอยู่ 33% หรือ 660 ล้านบาทซึ่งเป็นอันดับ 2 รองจากพอนด์ส ซึ่งโอเลย์ตั้งเป้าว่าจะพยายามขึ้นเป็นผู้นำในตลาดให้ได้ภายใน 2 ปีนับจากนี้ และในอนาคตโอเลย์จะขยายไลน์สินค้าไปสู่ผลิตภัณฑ์เพื่อการบำรุงผิวตัวเพื่อให้ครบวงจรจากเดิมที่มีแต่ผิวหน้า





แว่นตากลาสส์

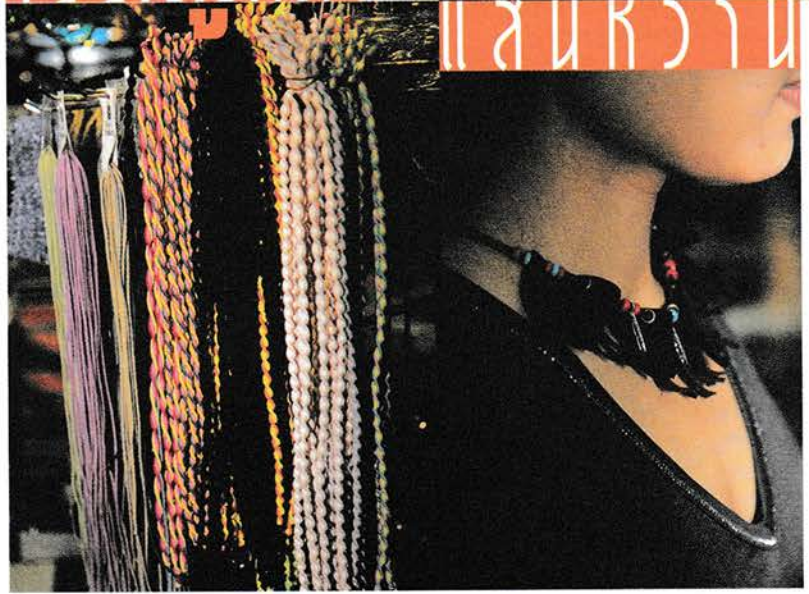
- แว่นตากันแดดถือว่าเป็นของคู่กายของหนุ่มสาวไทยไปแล้ว ด้วยเหตุที่ประเทศไทยเป็นเมืองร้อนการถนอมสายตาเอาไว้จึงเป็นเรื่องจำเป็น แฟชั่นแว่นตาก็มีออกมาเรื่อยๆ อย่างไม่ขาดระยะ ไม่ว่าจะเป็นราคาถูกราคาแพงแค่ไหนก็จะมีดีไซน์เฉพาะตัวแตกต่างกันไป แต่แฟชั่นแว่นตาก็ไม่เคยแรงจัดจ้านเท่าตอนนี้มาก่อน
- ช่วง 1-2 เดือนมานี้แฟชั่นแว่นตามาแรงมากกรอบใหญ่ วัสดุสังเคราะห์ดูดีดูตา ไม่ว่าจะเป็นลิ่ม, เหลือง, แดง 3 สีนี้ น่าโด่งตามด้วยเขียวอ่อน ฟ้ายอ่อน น้ำตาลอ่อน ถ้าหลุดจากนี้ขอบอกว่าเซย ที่บ้านใครยังมีแฟชั่นรุ่นคุณแม่ คุณน้ายังสาว ก็หยิบมาปิดฝุ่นใช้ได้ค่ะ เพราะแฟชั่นแว่นตามันย้อนยุคมาสมัยปีซิกตี้ เซเวนตี้ กันอีกแล้ว
- ไม่ต้องกังวลว่าถ้าคุณใส่แว่นสีๆ แล้วต้องสวมเสื้อผ้าโทนเดียวกับแว่นตา คุณๆ สามารถใส่สีที่ตัดกันแรงๆ ได้เลยเช่นแว่นตาสีแดง จะใส่เสื้อเหลือง หรือเสื้อฟ้าหรือ เขียว อะไรก็ได้ เพราะต้องการเน้นให้สีสนุก ทุบนตัวคุณมีหลายๆ สีเหมือนลูกกวาดยิ่งงัยงั้น แต่ใส่แล้วต้องมีที่ทํามั่นใจด้วย ห้ามเงินอายจนเสียลึคเป็นอันขาด



What's In

■ ตอนนี้ที่เซ็นเตอร์พ้อยด์ วัลย์ รูนส์ดูจ๊อบโดยเฉพาะสาว ๆ จะนิยม เชือกหนัง หรือสักหลาดเส้น เล็ก ๆ ยาว ๆ เหมือนก๊วยเตี้ยวเส้น

เชือกผูกคอ



เล็ก แต่ต้องเป็นโทนสีหวาน ๆ ประเภทพาสเทลอย่าง ฟ้า, เทา, ชมพู, ขาว, เขียว ห้ามโทนสีหนัก ๆ เป็นอันขาด

■ น้อง ๆ วัลย์เปรี้ยว (หรือวัลย์ทำงานแต่ยังเปรี้ยวอยู่ก็ได้) นำมาผูกคอ จะผูกเป็นโบว์ หรือพันพาดไปมาเหมือนผ้าพันคอก็ได้ หรือถ้าใครมีวิญญาน การสร้างสรรค์หน่อยสามารถดัดแปลงเอาเปลือกไม้ ดอกไม้ มาประดับเพิ่มความหวานก็ได้ สนราคาไม่ก็สิบบาท ฮิตมากตอนนี้สนใจก็รีบซื้อ หามาลองใช้ได้ค่ะ เดี่ยวจะเอ๊าท์เพราะแฟชั่นสมัยนี้มาแรงไปเร็ว เผลอแป๊บเดียวมีอะไรใหม่ ๆ มาให้วิ่งตามอีกแล้ว



แฟชั่นผมดำกำลังกลับมา

- คนไทยโดยเฉพาะสาว ๆ จะสาวมากหรือสาวน้อยก็ตาม นิยมทำสีผมกันมาพักใหญ่ ๆ แต่ตอนนี้ดูเหมือนกระแสนิยมผมดำอันเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัวของชาวเอเชีย จะกลับมาแล้ว สังเกตได้จากผลิตภัณฑ์เพื่อเส้นผมอย่างชันซิล แบล็คชาयน์ และ เอสเซน ก็ออกผลิตภัณฑ์ใหม่เพื่อผมดำโดยเฉพาะออกมาบุกตลาดก่อนใคร เชื่อว่าอีกหลายแบรนด์กำลังจะผลิตตามมาติด ๆ
- แฟชั่นแบบนี้คงทำให้สาวไทย (หรือหนุ่ม ๆ ด้วยก็ได้) ประหยัดตั้งคั้งขึ้นเยอะ เพราะเป็นสีเดิมของคนไทยเราเอง ไม่ต้องปรุรงแต่งมากแค่บำรุงให้เงางามก็เพียงพอแล้ว แลเมื่อนิดถ้าจะให้เข้าเทรนด์เขาว่าในความคิดนั้นก็ยังมีหลายเฉดเหมือนกันเช่น ดำอมน้ำเงิน ที่น่าจะมาแรงที่สุด เฉพาะผมเท่านั้นที่ดำ ส่วนใจไม่เกี่ยว



What's In

วัยรุ่นเอเชียเขา 'อิน' อะไรกัน?

■ เหลียวไปมองความเคลื่อนไหวในเอเชียตะวันตกกันบ้างว่า วัยรุ่นเขา 'อิน' อะไรกัน โดยการสำรวจของการ์ตูนเน็ตเวอร์ค

ห้องจุมุก

ฮิตมากในหมู่วัยรุ่นฮ่องกง แต่ถ้าหนุ่มสาวคลั่งเปเปอร์ก็ถือเป็นตุ้มหูข้างเดียว (ไม่ระบุว่าข้างไหน)

เฮลโล คิตตี้

เป็นที่นิยมมากในหมู่วัยรุ่นเอเชียไม่จำกัดเฉพาะญี่ปุ่น

สร้อยข้อมือ ลูกประคำ

ฮิตมากในหมู่วัยรุ่นฟิลิปปินส์ พอ ๆ กับโทรศัพท์มือถือ

เรเซอร์ สก๊อตเตอร์

กำลังเคลื่อนไหวในไต้หวันขณะนี้ แล้วลามไปยังกรุงเทพฯ และเมืองอื่นๆ ในเอเชีย

ย้อมสีผม

วัยรุ่นในกรุงโซลกำลังพีเวอร์เรื่องย้อมสีผมสีชมพู เหลือง และแดงจัดสุด

สร้อยคอหนัง

ลืมนิยายเรื่องเพชรเรื่องทอง เพราะวัยรุ่นฮ่องกงกำลังเห่อสร้อยคอหนัง (ไม่อยากจะเรียกปลอกคอสุนัขตามต้นฉบับภาษาอังกฤษ) สีสันคือขาวและชมพู

เข้าที่ปาร์ค

ตัวการ์ตูนเป็นสิ่งจำเป็นสำหรับพิมพ์ลงบนเครื่องประดับในไทย โดยเฉพาะของโทรศัพท์มือถือเข้าที่ปาร์ค

โยโย

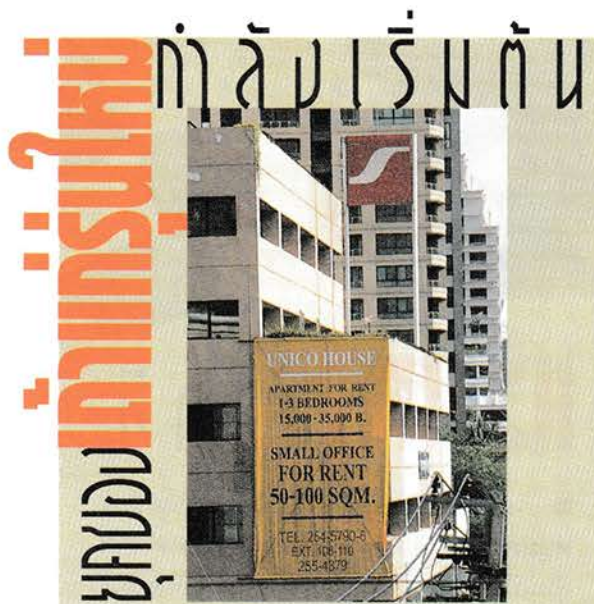
พีเวอร์มากในปักกิ่ง โดยต้องมาพร้อมกับคลิปที่จะติดเข็มขัดได้

กางเกงคาร์โก

กำลังอินในหมู่วัยรุ่นสิงคโปร์ โดยเริ่มมาจากเพลงที่ฮิตมาก่อน

รองเท้าสันตึก

เริ่มจากญี่ปุ่นและตอนนี้ต้องมาตุ้มหูรุ่นที่กรุงเทพฯ



- ปรากฏการณ์หนึ่งที่กำลังก่อตัวขึ้นมาอย่างเงิบ ๆ คือ สำนักงานให้เช่าขนาดเล็กกำลังเป็นที่ต้องการมากสำหรับผู้ประกอบการรุ่นใหม่
- แม้ว่าจะยังไม่เป็นที่ชัดเจนว่าเศรษฐกิจจะดีขึ้นมากน้อยเพียงใด แต่บรรดาผู้ประกอบการจำนวนไม่น้อยก็ต้องลงมือเริ่มต้นธุรกิจอย่างเป็นจริงเสียที มัวแต่ให้รอบ ๆ ข้างดีก่อนแล้วค่อยทำคงไม่ไหวแน่ รวมทั้งผู้ประกอบการรุ่นใหม่ที่ต้องการทำธุรกิจส่วนตัว แทนที่จะหางานเป็นลูกจ้างก็มีจำนวนไม่น้อย ผู้ประกอบการเหล่านี้เป็นเจ้าแถมรุ่นใหม่ที่ต้องการสำนักงานเล็กๆ สำหรับการเริ่มต้น ไม่อยากอยู่ติดแถว เพราะติดต่อธุรกิจลำบาก ที่จอดรถหรือรับแขกก็ไม่ค่อยสะดวก
- ไม่มีตัวเลขยืนยันที่แน่ชัดว่ามีความต้องการมากน้อยเพียงใด แต่ถ้าเห็นตึกที่ไหนให้เช่าสำนักงานขนาดเล็กไม่เกิน 100 ตารางเมตรจะมีคนไปสอบถามไม่ขาดสาย ผู้บริหารอาคารหลายแห่งถึงกับแสดงอาการแปลกใจว่า ทำไมมีแต่คนมาถามหาเช่าทำสำนักงานเล็กๆ อยู่เรื่อยๆ บางอาคารก็เริ่มปรับลดขนาดพื้นที่ให้เช่าเพื่อรองรับความต้องการนี้
- อย่างไรก็ตามแม้จะมีความต้องการ แต่การสนองตอบก็เป็นเรื่องยุ่งยากพอสมควร เพราะอาคารสำนักงานใหม่ ๆ มักจะสร้างไว้ให้เช่าเป็นพื้นที่ขนาดใหญ่ ไม่ต้องการมาลงทุนกันห้องอีก การเก็บค่าเช่ารายย่อยหลายรายก็ยุ่งยาก การดูแลสาธารณูปโภคอาจจะไม่คุ้ม อีกทั้งราคาค่าเช่าก็สูงมากไม่ได้ เพราะเจ้าแถมเหล่านี้เพิ่งจะตั้งตัว
- เป็นความต้องการที่อยู่ในกระแส เพียงแต่เจ้าของอาคารจะปรับตัวรับกับกระแสนี้อย่างไรเท่านั้น เพราะมัวแต่หาผู้เช่ารายใหญ่ คงต้องรออีกนานแน่



● ทรงพล ศุภชลาศัย
เปลี่ยนบทบาท
รับผิดชอบ
จากงานคอลลุ่ม
ใหญ่ๆอย่างที.เอ.
มาสร้างสาวน้อย
เจนนีให้ติดตลาด
ให้เร็วที่สุด



เรื่องชวนฝัน

แต่เป็นจริงเป็นจังของ

ลูกสาวเจ้าสาว



กับบาร์บี้ แต่ความแปลกอยู่ตรงที่ผู้นำเข้ามานั้นคือ
ลูกสาวคนเล็กของเจ้าสาว ธนินทร์ เจียรนวนนท์ คือ
“ทิพากรณ์ (เจียรนวนนท์) วีระเมธีกุล” บุตรสาวคน
เล็ก จากความชอบเธอจึงพัฒนาเป็นรูปของตุ๊กตาก็
อย่างเป็นทางการเมื่อ 4 ปีที่แล้ว

หลังจาก 4 ปีผ่านไป ความฝันของทิพากรณ์ที่
จะนำเข้าตุ๊กตาเจนนีก็ยังคงอยู่ เจนนีจึงกลับมาอีก
ครั้ง โดยทรงพลมาดูแลทางการตลาดเต็มตัว
ส่วนทิพากรณ์ยังมาดูแลใกล้ชิดในการนำเข้าสินค้า
การเลือกสินค้าในคอลเล็คชั่นใหม่ การทำกิจกรรม
ทางการตลาดต่างๆ

ทรงพลกล่าวว่า นโยบายในช่วงต่อแต่นี้ไปคือ
การขยายตลาดและการทำโปรโมชั่นอย่างหนักหน่วง
หลังจากที่เสียโอกาสไปช่วงหนึ่ง โดยจะมีกิจกรรม
หลักๆเพื่อเป็นการเปิดตลาดของเจนนีปีละ 2 ครั้ง
คือช่วงกลางปีและต้นปี อย่างล่าสุดที่เพิ่งจัดไปคือ
เจนนี แฟชั่น คอนเทสต์ 2000 ซึ่งเงินรางวัลมูลค่า
รวม 20,000 บาทเป็นการประกวดออกแบบเสื้อผ้า
ของตุ๊กตาเจนนี เพื่อเป็นการส่งเสริมความสามารถ
ของนักออกแบบรุ่นใหม่ ทั้งเด็กและผู้ใหญ่ โดยที่จัด
ไปแล้วก็ประสบความสำเร็จด้วยดี ในส่วนต้นปียังไม่

■ “เจนนีเข้ามาเมืองไทยเมื่อ 4 ปีที่แล้ว แต่
จังหวัดไม่ตีมาเจอพิษเศรษฐกิจตั้งแต่ปี 2540
เรื่อยมาเราเลยสะดุด เพราะกำลังซื้อหายไปมาก
ตอนนี้เหมือนกับเพิ่งมาเปิดตลาดกันใหม่อีกครั้ง
เริ่มทำโปรโมชั่นใหม่ เปิดตลาดใหม่ให้เต็มที่”
ทรงพล ศุภชลาศัย ประธานกรรมการบริหาร
บริษัทดีทีกรุ๊ป ในเครือเจริญโภคภัณฑ์ ผู้นำเข้า
และจำหน่ายตุ๊กตาเจนนี จากประเทศญี่ปุ่นและ
สินค้าอื่นๆอีกหลายรายการ
เจนนีก็อาจเหมือนกับตุ๊กตาอื่นๆ คล้ายคลึง

● ทิพากรณ์
(เจียรนวนนท์)
วีระเมธีกุลลูกสาว
คนเล็กของธนินทร์
จบวิศวกรรมไฟฟ้าจาก
อเมริกา แต่มาสาน
ฝันจากของเล่น
ให้กลายเป็นธุรกิจ
อย่างจริงจัง



ได้สรุปแน่ชัดว่าจะเป็นกิจกรรมในลักษณะใด อาจจะเป็นการประกวดแต่งตัวเลียนแบบเป็นสาวน้อยเจนนีก็ได้

นอกจากนี้ยังมีการโฆษณาผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ต่างๆ เช่น หนังสือเด็ก นิตยสารแม่และเด็ก การทำโบรชัวร์ต่างๆ รวมทั้งการส่งเสริมการขายอื่น ๆ เช่น การลดราคา ณ จุดขาย, ร่วมกับห้างสรรพสินค้า การทำสินค้ามาเป็นแพ็คเกจในราคาพิเศษ เพื่อเป็นการกระตุ้นการขาย โดยจะเริ่มอย่างจริงจังประมาณปลายปีนี้เป็นต้นไป พร้อมทั้งขยายช่องทางจำหน่ายเพิ่มเติมจากเดิมที่มีเฉพาะห้างสรรพสินค้า เช่น ทรู, เดอะมอลล์ และร้านของเล่นทอย ซูพรีม ที่สยาม ดิสคัฟเวอรีที่เป็นชื่อของตัวเองแล้ว ประมาณปีหน้าจะขยายออกไปเพิ่มอย่างน้อย

1-2 แห่ง

“เรากำลังติดต่อไปที่เซเว่นอีเลฟเว่น เพื่อให้จัดหาสาขาที่เหมาะสมในการวางสินค้าในกลุ่มของเล่น โดยเริ่มแรกประมาณ 10 สาขา คาดว่าจะเห็นเป็นรูปเป็นร่างได้ประมาณปลายปีนี้หรือต้นปีหน้า ซึ่งจะช่วยให้ยอดขายโตอย่างน้อย

ประมาณ 20 เปอร์เซ็นต์”

ทรงพลกล่าวอย่างเชื่อมั่นทางด้านแนวโน้มของตลาดของเล่นนั้น อาจจะยัง

ไม่สดใสมากนักเพราะภาวะเศรษฐกิจยังไม่ดีจริง ซึ่งพ่อแม่ยังมองว่าของเล่นยังเป็นสินค้าที่ฟุ่มเฟือยอยู่ สิ่งที่อยู่ประกอบการส่งในใหญ่หวังก็คือพยายามดึงตลาดที่หายไปให้กลับคืนมา และรักษาอัตราการเติบโตของตลาดไว้ให้ได้อย่างน้อยปีละ 10 เปอร์เซ็นต์

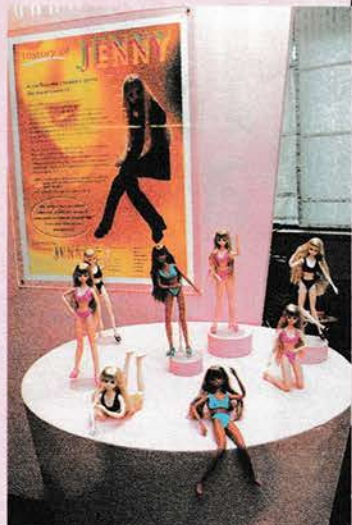
หากจะพูดถึงจุดเด่นของเจนนีนั้นคือใบหน้าสวยงาม เป็นวัยรุ่นเป็นลูกผสมระหว่างยุโรปกับเอเชีย เพราะผลิตจากประเทศญี่ปุ่นและผิวยังนุ่มเนียนเป็นธรรมชาติไม่มีร่องรอยของข้อต่อในส่วนต่างๆของร่างกาย โดยจะนำเข้าคอลเลคชันใหม่ปีละ 2 ครั้ง และในแต่ละปีอาจจะมีการออกคอลเลคชันพิเศษผลิตออกมาบ้างเช่นวันครบรอบแต่งงานของจักรพรรดิญี่ปุ่น จะทำเสื้อผ้าเป็นชุดเจ้าสาวมีมงกุฎเพชรจริง 1 เม็ด

อย่างไรก็ตาม เจนนีก็ถือว่าเป็นที่หลังตุ๊กตาอภิมหาอมตะนิรันดร์กาลอย่าง “บาร์บี้” มาก ความแตกต่างก็ไม่ได้ชัดเจนนักว่า เจนนีจะเป็นตุ๊กตาสไตล์เอเชียแม้จะกำเนิดในญี่ปุ่น แต่ออกจะเป็นลูกครึ่งยุโรปผสมเอเชียมากกว่า “อย่างบาร์บี้ เขาจะดูเป็นสาวมีความเป็นยุโรปอย่างแท้จริง ก็เด่นกันไปคนละอย่าง บาร์บี้เข้าตลาดมาก่อนเข้ามาเกือบ 20 ปีผู้บริหารก็ยอมรับมากกว่า แต่เจนนีเพิ่ง 4 ปี แต่ผมชะลอการทำตลาดไปเกือบ 3 ปีตอนนี้เหมือนมานับหนึ่งใหม่ ซึ่งฐานการตลาดเรายังเล็กแต่โอกาสการเติบโตก็มีสูงเช่นกัน ส่วนเรื่องแข่งขันคงมีบ้างเป็นธรรมดาของการทำธุรกิจแต่เราอยากยืนยันว่าเราแข่งกับตัวเองมากกว่า เราถือเป็นทางเลือกใหม่ให้กับลูกค้าทำให้ดีที่สุดต่างคนต่างทำ”

ทรงพลให้ความเห็น

นอกจากนำเข้าตุ๊กตาเจนนี จากประเทศญี่ปุ่นแล้วทาง

● ตัวอย่าง
ของสาวน้อย
เจนนีกับ
กิจกรรมการ
ตลาดที่
สยาม
ดิสคัฟเวอรี



บริษัทยังนำเข้าของเล่นอื่น ๆ อีก 3 แบรินด์จากประเทศอังกฤษ เยอรมัน สำหรับลูกค้าระดับสูงและนำเข้าจากจีน เป็นสินค้าราคาถูกสำหรับตลาดต่างจังหวัด โดยมีมูลค่ารวมของการนำเข้าประมาณปีละ 30 ล้านบาทเศษ

สำหรับมูลค่าตลาดรวมของเล่นในประเทศทั้งหมดขณะนี้ประมาณ 2,000 ล้านบาท ซึ่งเดิมเมื่อปี 2540 เคยสูงถึง 3,000 ล้านบาทเศษ แต่เจอกระแสเศรษฐกิจตกต่ำอย่างรุนแรงเมื่อ 3 ปีที่ผ่านมาทำให้ตลาดลดลงกว่า 30 เปอร์เซ็นต์เพราะพ่อแม่มองว่าของเล่นเป็นสินค้าฟุ่มเฟือย ทรงพลกล่าวอย่างอารมณ์ดีว่าเมื่อมีนำเข้า ก็ต้องมีส่งออกด้วยเพื่อไม่ให้เป็นการเสียดุลการค้า โดยผลิตสินค้าตุ๊กตาและของเล่นย่อยส่งออกไปยังประเทศฝรั่งเศส สเปน สหรัฐอเมริกา แต่มูลค่าการส่งออกยังไม่สูงนักเนื่องจากเพิ่งเริ่มทำตลาดมาได้ประมาณ 1 ปี

โดยบริษัทในเครือดิทีกรุป (ดิทีย่อมาจาก ธนินทร์และเทวี ภรรยาของเจ้าตัว) มีบริษัทย่อยทั้งหมด 4 บริษัทแบ่งขอบข่ายงานอย่างชัดเจนคือบริษัททาวน์ แอนด์คันทรี ดีเวลลอปเม้นท์ รับผิดชอบงานทางด้านพัฒนาอสังหาริมทรัพย์, บริษัท ทีซูพรีม นำเข้าและจำหน่ายของเล่นทั่วประเทศ, บริษัททีซูพรีม พัฒนาและผลิตของเล่นเพื่อส่งออก และบริษัทเทวสิน ทำธุรกิจเรื่องเทรตติ้ง บรรจุกัณฑ์และสินค้าพรีเมียมต่างๆ ซึ่งรับผลิตสินค้าพรีเมียมทุกอย่างทั้งของเล่น ปากกา กระเป๋า เพื่อใช้แจกในโอกาสครบรอบบริษัท ปีใหม่ แต่งานยังเข้ามาน้อยตอนนี้ผลิตของเล่นให้กับเซเว่นอีเลฟเว่นเป็นหลัก โดยการเข้าไปประมูลงานเช่นเดียวกับบริษัททั่วไป

ทางด้านทรงพล นั้นก่อนหน้านี้นี้เขารับผิดชอบงานของบริษัทเทเลคอมเอเชีย และยังรับหน้าที่เป็นที่ปรึกษาให้กับดิทีกรุป มาก่อน จนกระทั่งปลายปี 2542 จึงได้รับมอบหมายให้มาดูแลดิทีกรุปเต็มตัวเพื่อมาขยายตลาดของเล่นนำเข้า-ส่งออก และงานด้านอสังหาริมทรัพย์อย่างจริงจัง



■ “เมื่อ 3 ปีก่อนผมได้รับเชิญให้ไปพูดในงานเวสต์มาร์เก็ตติ้งคอนเฟอเรนซ์ ซึ่งจัดขึ้นที่มอสโคว์ ตอนนั้นเพิ่งเกิดวิกฤติอย่างหนักในอินโดนีเซีย และเอเชีย เขาก็อยากจะรู้ว่าเกิดอะไรขึ้นบ้าง แล้วฟิลิป คอตเลอร์ก็ไปที่นั่นด้วย เขาได้รับเชิญให้พูดเป็นคนแรก ผมเป็นคนที่สอง ผมรู้จักฟิลิป คอตเลอร์มานานแล้ว เพราะอย่างที่ใคร ๆ ก็รู้ว่าเขาเป็นฆราวาสด้านการตลาดของซีกโลกตะวันตก ส่วนเขาน่ะไม่รู้จักผมหรอก

“แต่หลังจากพูดเสร็จ ผมก็ได้คุยกับเขา เขาบอกว่าจำผมได้ เพราะเห็นชื่อผมในเท็กซัสบูคที่แจกให้กับคนไปร่วมงาน แล้วในนั้นผมได้เสนอโมเดลอันหนึ่งไว้ ซึ่งเขาบอกว่า

เป็นโมเดลที่แตกต่างจากของเขา ผมก็เลยบอกเขาไปว่า มร.คอตเลอร์ คุณคงลืมไปชื่อว่า Differentiation (ความแตกต่าง) เป็นสิ่งสำคัญมากทางการตลาด แล้วถ้าผมเอาแต่ตามคุณ คุณก็คงจำผมไม่ได้ มร.คอตเลอร์ ก็เลยขอให้ผมอธิบายโมเดลของผมให้ฟัง ซึ่งผมตื่นเต้นมาก” เฮอร์มาวัน คาทาจายา (Hermawan Katajaya) ชาวอินโดนีเซีย วัย 53 เล่าให้ “Marketeer” ฟัง ถึงช่วงเวลาสำคัญที่นำไปสู่การเขียนหนังสือร่วมกันระหว่างเขาและฟิลิป คอตเลอร์

หนังสือเล่มนี้เริ่มวางจำหน่ายเมื่อวันที่ 29 มิถุนายนที่ผ่านมา ในชื่อ “Repositioning Asia : Form Bubble to Sustainable Economy” โดยเขาเดินทางมากรุงเทพฯ เมื่อปลายเดือนมิถุนายน เพื่อร่วมงานประชุม C21 World Marketing Conference และโปรโมทหนังสือเล่มล่าสุดของเขาด้วย

Repositioning Asia

วิกฤติกลายเป็นโอกาสของ เฮอร์มาวัน คาทาจายา



ชื่อของเฮอร์มาวันเป็นที่รู้จักกันดีในอินโดนีเซีย ในฐานะหัวเรือของบริษัท MarkPlus & Co บริษัทที่ปรึกษา ซึ่งเขาก่อตั้งขึ้นเมื่อปี 2532 MarkPlus รับให้คำปรึกษาทั้งด้านกลยุทธ์การตลาด การทำวิจัยทางการตลาด การศึกษา และสิ่งพิมพ์ ก่อนที่จะเขียนหนังสือร่วมกับฟิลิป คอตเลอร์ เขามีผลงานตีพิมพ์แล้ว 8 เล่ม รวมทั้งเป็นพิธีกรรายการทีวีชื่อ “SiaSat” (Strategy) เป็นคอลัมน์นิสต์ให้กับหนังสือพิมพ์และนิตยสารหลายเล่มในอินโดนีเซีย นอกเหนือจากการได้รับเชิญให้ไปเป็นผู้บรรยายทั้งในและต่างประเทศ

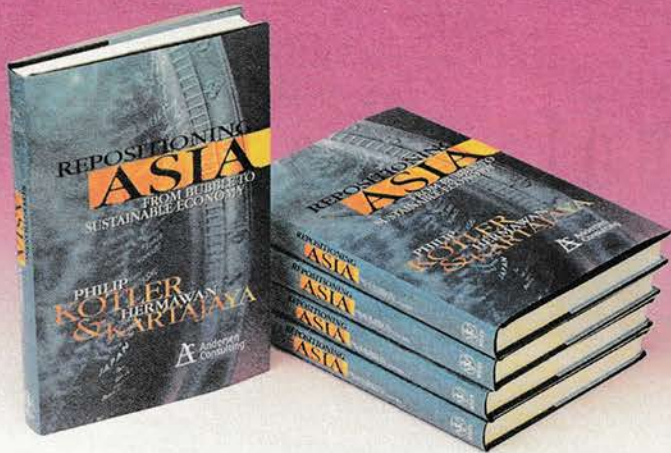
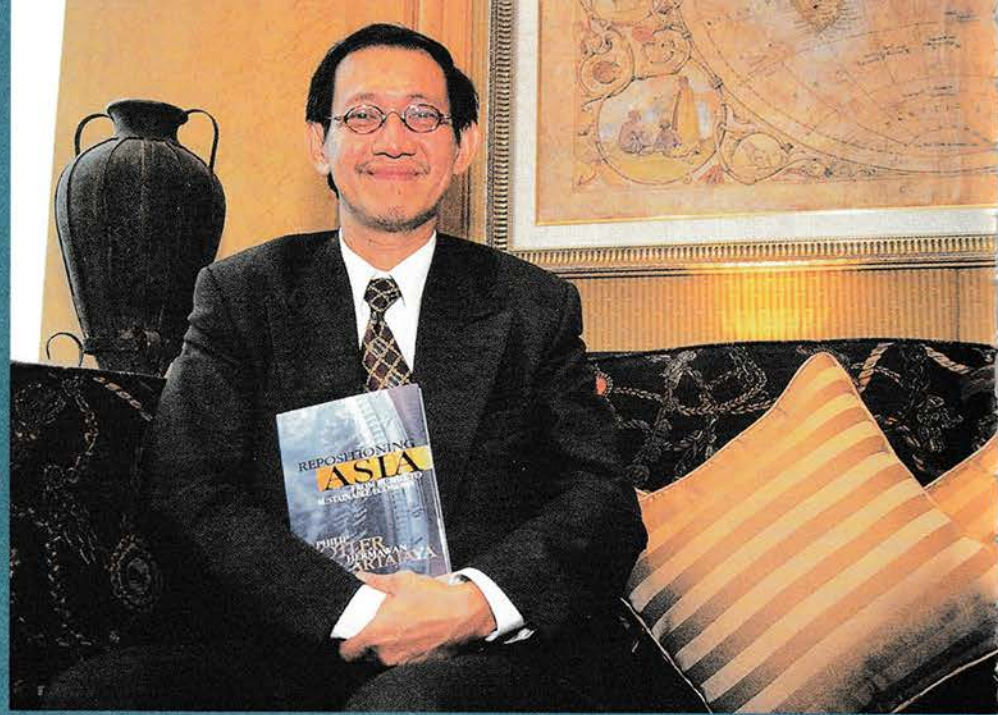
เฮอร์มาวันกล่าวถึงแรงจูงใจที่ทำให้เขาและคอตเลอร์เขียนหนังสือ Repositioning Asia ร่วมกันว่า เกิดจากมุมมองที่แตกต่างกันระหว่างเขาสองคนกับความเห็นของคนส่วนใหญ่ที่มองว่า สาเหตุที่เศรษฐกิจของเอเชียล้มเนื่องมาจาก หนึ่ง-รัฐบาลบริหารไม่ดี สอง-นักธุรกิจภาคเอกชนไม่ได้ดำเนินธุรกิจแบบบรรษัทภิบาล คือไม่มีความโปร่งใส ขณะที่เขาสองคนคิดว่าสาเหตุของวิกฤติครั้งนี้ไม่ใช่ปัญหาแม้ใครจะมองว่า แต่มาจากปัญหาที่เกิดขึ้นในแต่ละองค์กร โดยเป็นปัญหาที่เกิดจากการวางกลยุทธ์การตลาดที่ผิดพลาดของทั้งภาครัฐและบริษัทเอกชน

“คำว่า crisis ในภาษาจีนออกเสียงว่า wei-ji มีความหมายสองอย่างคือ อันตรายและโอกาส เราจึงไม่ควรมองวิกฤติที่เกิดขึ้นในแง่ลบเพียงอย่างเดียว เพราะจริงๆ แล้ววิกฤติครั้งนี้ถือเป็นสัญญาณเตือนภัยให้บริษัทต่างๆ ในเอเชียได้รีโพซิชั่นตัวเองจากบริษัทพองสบู่ (Bubble compa-

nies) ไปเป็นบริษัทที่ยั่งยืน (sustainable companies) เพื่อที่จะได้มีความเข้มแข็งตลอดไป” เฮอร์มาวันให้ความหวัง

ในหนังสือ Repositioning Asia มีการแบ่งบริษัทในเอเชียออกเป็น 4 ประเภท คือ บริษัทฟองสบู่ บริษัทคอนเซอร์เวทีฟ บริษัทแอกเกรสซีฟ และบริษัทที่มีความยั่งยืน โดยพิจารณาจากความสามารถในการแข่งขัน และความมั่นคงทางการเงินเป็นหลัก (Competitiveness & Financial Soundness) แน่ใจว่ามีเพียงบริษัทที่มีความยั่งยืนแล้วเท่านั้นที่ไม่ต้องทำการรีโพซิชันนิ่ง ที่เหลือนั้นจำเป็นต้องทำอย่างเร่งด่วน เพื่อแก้ปัญหาที่กำลังเผชิญอยู่

● ไล่มหน้าของ Repositioning Asia ซึ่งเฮอร์มาวันบอกว่าพิมพ์ออกมา 15,000 เล่ม



● เฮอร์มาวัน
คาตจายา
กับหนังสือ
ที่เขาภาค
ภูมิใจ เพราะ
มีโอกาส
ได้ร่วมงาน
กับฟิลิป
คอตเลอร์ ซึ่ง
เขายกย่อง
ให้เป็นมหา
กูรูด้านการ
ตลาด

โดยบริษัทฟองสบู่ นั้น เป็นบริษัทที่มีปัญหาทางการเงินอย่างรุนแรง เพราะมีการขยายตัวอย่างไม่ระมัดระวัง ในช่วงก่อนวิกฤติ ทำให้มีการกู้เงินจากต่างชาติเข้ามาเป็นจำนวนมาก ขณะเดียวกันก็ไม่มีความสามารถที่จะบริหารธุรกิจให้ประสบความสำเร็จ สิ่งที่บริษัทจำพวกนี้ต้องทำก่อนคือการแก้ปัญหาด้านการเงิน จากนั้นจึงจะมาวางกลยุทธ์ทางการตลาดกันใหม่ ซึ่งเขาจะพูดถึงต่อไป

สำหรับบริษัทคอนเซอร์เวทีฟ นั้น เป็นบริษัทที่ไม่มีภาระในเรื่องหนี้สินที่เป็นเงินดอลลาร์ และอาจจะมีความได้เปรียบถ้าทำธุรกิจส่งออก แต่ก็ควรปรับเปลี่ยนวิธีการบริหารงาน เพื่อพัฒนาไปสู่บริษัทที่ยั่งยืนในอนาคต

ส่วนบริษัทแอกเกรสซีฟ นั้น แม้จะเป็นบริษัทที่รู้จักการทำธุรกิจให้ประสบความสำเร็จ แต่เนื่องจากมีการขยายธุรกิจอย่างมากในช่วงก่อนวิกฤติ จึงมีการกู้ยืมเงินมาลงทุนเป็นจำนวนมาก สิ่งที่บริษัทพวกนี้ต้องเร่งแก้ไขคือ ปัญหาทางการเงิน

“จากการทำวิจัย ผมพบว่าบริษัทส่วนใหญ่ในเอเชียเป็นบริษัทฟองสบู่ มีน้อยมากที่เป็นบริษัทที่ยั่งยืน และปัญหาก็คือ พอเกิดวิกฤติขึ้น บริษัทฟองสบู่หรือบริษัทที่บริหารงานแบบแอกเกรสซีฟไม่น้อยที่ไม่ได้ตัดธุรกิจที่ไม่จำเป็นออกไป เพียงแต่โลว์โปรฟายล์เท่านั้น เพราะพวกเขาโดยเฉพาะคนจีน คิดว่าการทำเช่นนั้นเป็นการเสียหน้า เขาก็เลยรักษาทุกธุรกิจเอาไว้ ซึ่งจะทำให้การฟื้นตัวและการก้าวไปเป็นบริษัทที่ยั่งยืนมีโอกาสเป็นไปได้ยาก...”

“เห็นได้ชัดว่าที่เกาหลีใต้ฟื้นตัวได้เร็วกว่าใคร นั้นเป็นเพราะนอกจากจะมีรัฐบาลที่ดีแล้ว บริษัทเกาหลียังมีการรีโพซิชันนิ่งทันที มีการลดคน เลิกธุรกิจที่ไม่ถนัด เดียวนี้เศรษฐกิจของเกาหลีได้กำลังกลับมาเติบโตอีกครั้ง”

เฮอร์มาวันยกตัวอย่างผลดีที่มาจากการทำรีโพซิชันนิ่ง

ในส่วนของกลยุทธ์ทางการตลาดที่บริษัททั้งหลายจะนำไปใช้ในการรีโพซิชันนิ่ง เพื่อครอบคลุมสถานะทางการตลาดนั้น คอตเลอร์และเฮอร์มาวันได้นำเสนอไว้ในหนังสือว่าแบ่งเป็น 3 ส่วน รวม 9 องค์ประกอบด้วยกัน เริ่มจากส่วนที่เรียกว่า Mind-share หรือกลยุทธ์ในการวางจุดยืนของสินค้า ซึ่งมีองค์ประกอบคือ การแบ่งส่วนตลาด (Segmentation) กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย (Targeting) และการวางตำแหน่งของสินค้า (Positioning)

ส่วนที่สองคือเรื่องส่วนแบ่งการตลาด หรือ Marketshare โดยสินค้าใดจะมีส่วนแบ่งทางการตลาดมากน้อยแค่ไหนนั้นก็ขึ้นอยู่กับเทคติก 3 ข้อคือ เทคติกในเรื่องการขาย (Selling) ส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix) และเทคติกที่สำคัญที่สุดคือ ความแตกต่าง (Diferentiation)

สุดท้ายคือ Heart-share หรือการเพิ่มคุณค่าให้ลูกค้า ซึ่งถือว่าเป็นกลยุทธ์ที่จะทำให้ได้หัวใจลูกค้า โดยองค์ประกอบสำคัญของส่วนนี้คือ เรื่องแบรนด์ การบริการ และกระบวนการที่ดี

“แม้ว่าองค์ประกอบอย่างอื่น ๆ จะดีหมด แต่ถ้าไม่มีกระบวนการที่ดีมาเป็นตัวสนับสนุน ก็ไม่มีความหมายอะไรเลย โดยกระบวนการ 3 อย่างที่บริษัทต่าง ๆ ต้องจัดการให้ดีก็คือ การบริหารซัพพลายเชน การบริหารการตลาด และการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่” เฮอร์มาวันกล่าว

แม้ว่าปัจจุบันจะเริ่มมีสัญญาณที่ดีว่าเศรษฐกิจของเอเชียกำลังฟื้นตัวอีกครั้งก็ตาม แต่เฮอร์มาวันกลับกล่าวด้วยความเป็นห่วงว่า เป็นเรื่องอันตราย เนื่องจากมีบริษัทจำนวนมากไม่น้อยที่ยังทำการรีโพซิชันนิ่งไม่เสร็จ และอาจจะไม่ยอมทำต่อ ซึ่งนั่นเป็นเรื่องที่ต้องระวัง

เพราะไม่ว่าปาฏิหาริย์ทางเศรษฐกิจของเอเชียจะกลับมาเกิดอีกครั้ง ถึงที่สุดแล้วก็ไม่มีความช่วยเหลือบริษัทที่ไม่มีความสามารถในการแข่งขันได้

■ โน้ตบุ๊กโตชิบาโดยการทำตลาดของซีวาเลียร์สามารถครองส่วนแบ่งตลาดเป็นอันดับ 1 ตามมาด้วยเอเซอร์, ไอบีเอ็ม, คอมแพค และฟูจิตส์ตามลำดับ (จากการสำรวจของไอดีซี) และมียอดขายนำเป็นอันดับหนึ่งในตลาดโลกและประเทศไทยมาติดต่อกันตั้งแต่ปี 2537-2542

“เรามั่นใจว่าปี 2543 โน้ตบุ๊กโตชิบาจะยังคงอันดับหนึ่งเป็นปีที่ 7 ต่อไป” วีระ รัชตะวโรทัย ผู้จัดการฝ่ายการตลาด บริษัทซีวาเลียร์ โอเอ (ไทย-แลนด์) จำกัด กล่าว โดยมีเป้าหมาย 10,000-12,000 เครื่องในปี

ตลาดโน้ตบุ๊กเป็นตลาดที่น่าจับตามองเป็นอย่างยิ่ง ดังเช่นที่ “MARKETEER” ได้เกริ่นไปเมื่อฉบับที่แล้วว่า หากเดินไปพันธุพิทยพัลลภาวันนี้ จะเห็นตู้โชว์ตั้งโน้ตบุ๊กขายให้เห็นกันเกลื่อน จากที่เมื่อก่อนจะเป็นเพียงร้านเล็ก ๆ ไม่กี่ร้านเท่านั้น ปัจจุบันกลายเป็นสินค้าดึงดูดลูกค้าชั้นดีไปแล้ว

นอกจากนี้การทำตลาด และโฆษณาของผู้จำหน่ายโน้ตบุ๊กก็ดำเนินอย่างต่อเนื่อง ไอบีเอ็มวางเป้าว่าจะวางผลิตภัณฑ์ใหม่ที่เป็น Think Pad ทุกไตรมาส โฆษณาโน้ตบุ๊กมีให้เห็นถึยบรวมไปถึงกิจกรรมโปรโมชั่นเกี่ยวกับโน้ตบุ๊กที่ไม่เคยปรากฏมาก่อน ก็เป็นกิจกรรมที่มีให้เห็นบ่อย

อีกทั้งหากถามวัยรุ่นยุคนี้ว่า หากมีเงินสัก 5-60,000 บาท อยากจะได้อะไรเป็นอันดับแรก พวกเขาจะตอบทันทีว่าโน้ตบุ๊ก

ด้วยแนวโน้มที่เป็นเช่นนี้ โอกาสทองจึงไม่พ้นบริษัทซีวาเลียร์ โอเอ จำกัด ผู้แทนจำหน่ายโน้ตบุ๊กโตชิบาที่ทำตลาดผลิตภัณฑ์ประเภทนี้เป็นหลักมาเป็นเวลานานเพียงแบรนด์เดียว และมุ่งมั่นเอาจริงจังกับตลาดนี้อย่างต่อเนื่อง

วีระกล่าวว่า โอกาสที่โตชิบาจะคงความเป็นที่หนึ่งในตลาดโน้ตบุ๊กนั้นเกิดจากปัจจัยต่อไปนี้ ประการแรก โตชิบามีการพัฒนาในเรื่องเทคโนโลยีอย่างต่อเนื่อง ซึ่งเป็นหัวใจสำคัญของผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับเทคโนโลยี

ประการที่สอง การพัฒนาโน้ตบุ๊กให้สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคในแต่ละประเทศ เช่น โน้ตบุ๊กโตชิบารุ่นภาษาไทยที่ออกมาเดือนมีนาคมที่ผ่านมา ปรากฏว่าเป็นที่นิยมมากสามารถจำหน่ายไปได้ถึง 1,500 เครื่อง

ประการที่สาม การพัฒนาด้านดีไซน์ ที่ผู้ใช้มีความมั่นใจในการพกพาไปในที่ต่าง ๆ

ประการที่สี่ โน้ตบุ๊กโตชิบามีจำนวนรุ่นที่มากที่สุดในตลาด เช่นเวลานี้มีถึง 20 รุ่น ซึ่งครอบคลุมผู้ใช้ทุกกลุ่ม ทุกระดับราคา ซึ่งนับว่ามากกว่าผู้จำหน่ายรายอื่น ๆ ในขณะนี้ ราคาขายปลีกโน้ตบุ๊กโตชิบาที่วางจำหน่ายขณะนี้มีตั้งแต่ราคา 54,200 จนถึง 133,600 บาท ซึ่งทำให้ลูกค้ามีสิทธิ์เลือกและตัดสินใจได้หลากหลายตามพฤติกรรมการใช้

new
WAVE

ยุคของโน้ตบุ๊ก โอกาสทองของซีวาเลียร์ โอเอ



● โน้ตบุ๊กโตชิบา รุ่นใหม่ เวลามี โตชิบามีโน้ตบุ๊กในตลาดถึง 20 รุ่น



● วีระ รัชตะวโรทัย ผู้จัดการฝ่ายการตลาด บริษัท ซีวาเลียร์ โอเอ จำกัด เป็นลูกหม้อคนหนึ่งของบริษัท คู่แข่งกับผลิตภัณฑ์ของโตชิบา โอเอ แต่ตอนนี้คงสนุกกับการทำตลาดโน้ตบุ๊กมากที่สุด

“ในงาน e-EXPO 2000 เมื่อต้นปี เราمیโปรโมชันโน้ตบุ๊กในราคา 39,900 บาทและต่ำกว่า 50,000 บาท ปรากฏว่าระดับราคา 39,900 บาท หมดตั้งแต่วันแรก และตลอดงานเราขายไปเกือบ 150 เครื่อง”

วีระกล่าวว่า จากที่ผ่านมาโน้ตบุ๊กโตชิบาจะเข้าถึงกลุ่มลูกค้าครอบคลุมทุกกลุ่ม โดยเฉพาะผู้ใช้ทั่วไป ผู้ใช้ตามบ้าน โสมออฟฟิศ องค์กรขนาดเล็ก กลุ่มเอสเอ็มอี จนถึงลูกค้าระดับองค์กร บริษัทและผู้ใช้ระดับมืออาชีพ ในปี 2543 แนวโน้มอีกประการคือ การเปลี่ยนแปลงรูปแบบโฆษณาจากเดิมที่เน้นกลุ่มธุรกิจหรือองค์กรก็จะเริ่มมาเจาะตลาดเยาวชนและนักศึกษามากขึ้น ซึ่งมีอัตราการขยายตัวที่ดีและน่าสนใจ

“ราคาของโน้ตบุ๊กโดยรวมลดลงไป ลูกค้ากลุ่มนักศึกษาที่กำลังซื้อมากขึ้น โฆษณาชิ้นใหม่ๆของเราจึงเห็นเป็นรูปเด็กน่ารัก ๆ ใช้โน้ตบุ๊ก ซึ่งแสดงถึงเทคโนโลยีที่เป็นมิตรมากขึ้นง่ายและสะดวกที่กลุ่มวัยรุ่นจะซื้อไว้ใช้” วีระกล่าว

โตชิบาพยายามดีไซน์โน้ตบุ๊กรุ่นใหม่ให้ดูแปลกตาออกไป โดยในรุ่นล่าสุดที่ออกมา โน้ตบุ๊กโตชิบาจะมีตัวเครื่องเป็นสี Metallic Blue มันวาว ซึ่งต่างไปจากรุ่นเดิมที่เป็นสีเข้มขรึมเหมาะสำหรับนักธุรกิจ

ซีวาเลียร์มีการทำตลาดผ่านตัวแทนจำหน่ายประมาณ 70 เปอร์เซนต์ และโดยทีมขายตรงของซีวาเลียร์ที่ดูแลเฉพาะลูกค้ารายใหญ่ บริษัทข้ามชาติ ตลอดจนบริษัทในเครือของโตชิบาอีก 30 เปอร์เซนต์

แต่หากแบ่งตามรุ่นหรือตระกูลของโน้ตบุ๊กแล้ว ซีวาเลียร์มีส่วนส่วนการทำตลาดแบ่งเป็น Satellite ประมาณ 70 เปอร์เซนต์ ซึ่งรุ่นนี้เป็นรุ่นที่เน้นโฮมยูส ผู้ใช้ทั่วไป เพราะราคาไม่แพงเกินไป ส่วนรุ่น Satellitpro, Tecra และ Protege ซึ่งเป็นรุ่นสำหรับมืออาชีพ ราคาขยับขึ้นมา มีส่วนส่วนการทำตลาดประมาณ 30 เปอร์เซนต์

ซีวาเลียร์ โอเอ เป็นบริษัทที่ยึดมั่นกับแบรนด์โตชิบา มาช้านาน นอกจากทำตลาดโน้ตบุ๊กแล้ว บริษัทยังทำตลาดอุปกรณ์สำนักงานอื่นๆของโตชิบาอีกหลายตัว

แต่เวลานี้คงไม่ปฏิเสธว่า ตลาดโน้ตบุ๊กนั้นเป็นตลาดที่สดใสและมีโอกาสอีกยาวไกลทีเดียว



■ “วันนี้ถือเป็นก้าวสำคัญอีกก้าวหนึ่งในประวัติศาสตร์การทำธุรกิจของ แอ็ดวานซ์ อะโกร เพราะเราเป็นบริษัทแรกในประเทศไทยที่จะสร้างตราสินค้ากระดาษให้เป็นที่จดจำของผู้บริโภคคนไทย”

ชาญวิทย์ จารุสมบัติ ผู้อำนวยการฝ่ายการตลาด บริษัท แอ็ดวานซ์ อะโกร จำกัด (มหาชน) กล่าวในวันเปิดตัวกระดาษดับเบิล เอ (Double A) อย่างเป็นทางการ ต่อหน้าผู้แทนจำหน่ายผลิตภัณฑ์กระดาษทั้งหมดของบริษัท ซึ่งมีอยู่ทั้งสิ้น 20 รายทั่วประเทศ

ก่อนที่จะเปิดตัวผลิตภัณฑ์ ซึ่งเริ่มทำตลาดด้วยกระดาษปอนด์ขนาด A4 ความหนา 80 แกรม อย่างเป็นทางการ ภาพยนตร์โฆษณาเรื่อง “SPEECH” ซึ่งบริษัท เจ วอลเตอร์ ธรอมสัน เป็นผู้สร้างสรรค์ให้ ได้สร้างความฮือฮาให้กับกระดาษดับเบิล เอ ทางจอโทรทัศน์มาแล้ว

● ชาญวิทย์ จารุสมบัติ ผู้อำนวยการฝ่ายการตลาด แอ็ดวานซ์ อะโกร ภารกิจสำคัญในวันนี้ของเขาคือการผลักดันให้ “ดับเบิลเอ” เป็นตราที่ประสบความสำเร็จในตลาดกระดาษพิมพ์เขียนที่ใช้ในสำนักงาน



new
WAVE

กระดาษดับเบิล เอ

หน้าขาวๆ แต่มีสีสันของแอ็ดวานซ์ อะโกร

ระยะหนึ่ง แนวคิดของโฆษณาชุดนี้คือ Power of Paper ซึ่งต้องการสื่อให้ผู้บริโภคเห็นถึงความสำคัญของกระดาษที่มีผลต่อคุณภาพในการสื่อสาร ด้วยมุขตลกอันเกิดจากการพูดผิด ๆ ถูก ๆ ของท่านประธานในพิธีที่ได้รับเชิญให้ขึ้นไปกล่าวอวยพรคู่บัว-สาวบนเวที เพราะ ทส.ตัวดีกลับใช้กระดาษคุณภาพต่ำถ่ายเอกสารร่างสุนทรพจน์ ทำให้ประธานกล่าวผิดความหมายไปไกล จนงานใหญ่ต้องล่มสลายลงเพราะกระดาษเพียงแผ่นเดียว

ชาญวิทย์อธิบายถึงที่มา ซึ่งทำให้ แอ็ดวานซ์ อะโกร ตัดสินใจลุกขึ้นมาสร้างตราสินค้ากระดาษของบริษัทในครั้งนี้อย่างเต็มที่ที่บริษัทอยู่ในตลาดมานานและเป็นเจ้าตลาดกระดาษในสำนักงานอยู่แล้วว่า ประการแรกคือ ความพร้อมในด้านเทคโนโลยีการผลิตกระดาษของบริษัท ปัจจุบันแอ็ดวานซ์ อะโกร ได้ส่งออกผลิตภัณฑ์กระดาษไปจำหน่ายยัง 80 ประเทศทั่วโลก ทั้งในทวีปเอเชีย ยุโรป อเมริกา ออสเตรเลีย แอฟริกา และประเทศตะวันออกกลาง ทำให้บริษัทมีรายได้จากการส่งออกสูงถึง 70 % ของยอดขายกว่า 14,000 ล้านบาท เมื่อปีที่ผ่านมา

ประการต่อมา คือ ตลาดกระดาษในสำนักงานมีมูลค่าถึง 2,000 ล้านบาท และมีอัตราการเติบโตปีละ 20% แต่ยังไม่มิตราสินค้าใดที่มีการทำกิจกรรมทางการตลาดต่อผู้บริโภคอย่างชัดเจนจนเป็นที่จดจำตราสินค้าได้ โดยการแข่งขันในตลาดนี้ส่วนใหญ่มักจะอยู่ที่ราคา บริษัทจึงต้องการสร้างให้ดับเบิลเอเป็นตราสินค้ากระดาษตราแรกที่จะอยู่ในการจดจำ

ของผู้บริโภค โดยวางตำแหน่งสินค้าว่าเป็นกระดาษพรีเมียม เพราะต้องการให้ผู้บริโภคนำมาคำนึงถึงเรื่องคุณภาพมากกว่าในการตัดสินใจซื้อกระดาษไปใช้ตามสำนักงาน

“ก่อนที่จะออกดับเบิลเอ เรามีกระดาษสำหรับใช้ในสำนักงานวางตลาดอยู่แล้ว ที่รู้จักดีก็แค่ก๊วยคอลลีตี (Quality) เป็นกระดาษเกรดเอ ซึ่งมีส่วนแบ่งเป็นอันดับหนึ่งในตลาดกระดาษในสำนักงานปัจจุบัน คือประมาณ 25% แล้วก็อีเกิ้ล (Eagle) เป็นไฟต์ติ้งแบรนด์สำหรับแข่งกับยี่ห้ออื่นที่เล่นเรื่องราคา เพราะฉะนั้นหลังจากที่วางตลาดดับเบิลเอแล้ว จะทำให้บริษัทมีสินค้าสำหรับทำตลาดครบในทุกเช็กเมนต์ซึ่งจะทำให้บริษัทสามารถคงความเป็นผู้นำตลาดไว้ได้ด้วยส่วนแบ่งตลาด 70% ในปีนี้ ซึ่งเพิ่มขึ้นจากปีที่ผ่านมา 10% โดยเราหวังว่าดับเบิลเอจะเป็นตัวที่ครองส่วนแบ่งสูงถึง 30%” ชาญวิทย์กล่าวถึงเป้าหมายสำคัญของการวางตลาดดับเบิลเอครั้งนี้

โดยกลยุทธ์ที่จะทำให้กระดาษดับเบิลเอบรรลุเป้าหมายสำคัญที่วางไว้นั้น ชาญวิทย์กล่าวว่า จะเริ่มจากการสร้างตราผลิตภัณฑ์ดับเบิลเอให้อยู่ในการรับรู้และการจดจำของผู้บริโภค โดยบริษัทได้เตรียมงบประมาณสำหรับการโฆษณาและประชาสัมพันธ์กว่า 50 ล้านบาท โดยนอกจากภาพยนตร์โฆษณาเรื่องแรกที่ออนแอร์ไปแล้ว ในช่วงปลายปีนี้บริษัทจะต่อยอดแบรนด์ดับเบิลเอด้วยภาพยนตร์โฆษณาเรื่องที่สอง ซึ่งคงต้องติดตามชมว่าจะฮือฮาเหมือนเรื่องแรกหรือไม่ รวมทั้งยังมีโฆษณาทางสื่อสิ่งพิมพ์ที่เผยแพร่ไปแล้วจำนวน 4 ชุด



● ดูกันชัด ๆ : นางแบบ คู่เหมือนกำลังสาธิตให้ตัวแทนจำหน่ายสินค้า ได้เห็นคุณภาพของกระดาษดับเบิลเอ ว่ากระดาษไม่โค้งงอ ให้ภาพคมชัดเหมือนต้นฉบับ ไม่ว่าจะพริ้นต์จากพริ้นเตอร์ หรือจากเครื่องถ่ายเอกสาร



● SPEECH ภาพยนตร์โฆษณาที่โด่งดังของดับเบิลเอ แต่สินค้าจะครองใจผู้บริโภคได้หรือไม่ ต้องรอดูต่อไป



พร้อมกันนี้ยังได้จัดกิจกรรมสนับสนุนการตลาดที่สำคัญคือ โครงการประกวด “Double A Angel Twins Search” ในช่วงระหว่างเดือนสิงหาคมถึงต้นเดือนตุลาคมปีนี้ เพื่อหาสาวสวยคู่เหมือนมาเป็นพรีเซ็นเตอร์ของสินค้า ทั้งนี้เพื่อต่อยอดคอนเซ็ปต์ของกระดาษดับเบิลเอที่มีความคมชัดเหมือนต้นฉบับ

นอกจากนี้ยังมีการวางแผนกระจายสินค้าไปสู่ช่องทางจำหน่ายให้มากที่สุดเพื่อสามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้ทุกกลุ่มทั้งในส่วนของการจัดจำหน่ายของบริษัทที่มีอยู่ทั่วประเทศ ห้างสรรพสินค้า ศูนย์ค้าส่ง ร้านค้าปลีกต่างๆ รวมถึงสหกรณ์ร้านค้าในสถาบันการศึกษาต่างๆ

รวมทั้งยังมีแผนงานด้านโด้เรค มาร์เก็ตติ้ง เพื่อเข้าถึงบริษัทและองค์กรธุรกิจโดยตรงอีกด้วย แต่เมื่อมีลูกค้าสนใจติดต่อกลับมาทาง call center ก็จะมีมอบหมายให้ตัวแทนจำหน่ายของบริษัทเข้าไปสานต่อ

โดยแอดวานซ์ อะโกรมองว่า กลุ่มเป้าหมายทางการตลาดของกระดาษดับเบิลเอ ได้แก่ ผู้มีอำนาจในการตัดสินใจ

ใจซื้อ (Decision Makers) ในบริษัท องค์กร หน่วยงาน สถาบันการศึกษา รวมถึงเจ้าหน้าที่ขององค์กรทั่วไป ซึ่งถือว่ามีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ (Influencer) และกลุ่มนักเรียน นักศึกษาที่มีความต้องการใช้กระดาษประเภทนี้ ด้วยเหตุนี้นอกจากขนาดบรรจุ 500 แผ่นแล้ว บริษัทยังมีขนาดบรรจุ 100 แผ่นสำหรับจับตลาดนักเรียน นักศึกษาด้วย

“ในอนาคตหลังจากที่เราสามารถสร้างแบรนด์ดับเบิลเอได้แข็งแกร่งแล้ว ความหลากหลายของสินค้าก็จะมีมากขึ้น คงได้เห็นกระดาษขนาด 70 แกรม หรือสูงกว่า 80 แกรมที่เราทำตลาดอยู่ แต่ตอนนี้ต้องรออีกสักพักหนึ่ง” ชาญวิทย์ กล่าวถึงก้าวต่อไป ถ้าหากว่าปีนี้ดับเบิลเอสามารถเป็นส่วนหนึ่งที่มีผลกดันให้ยอดขายของบริษัทบรรลุเป้า 16,000 ล้านบาทที่วางไว้ได้



■ คุณวุฒิ ธรรมพรหมกุล กรรมการผู้จัดการ บริษัทโฮมโปรดิกส์ เซ็นเตอร์ จำกัดกล่าวถึงนโยบายการขยายสาขาของโฮมโปร นับแต่นั้นต่อไปว่าจะไม่มีลักษณะสแตนดาร์ด อไลน์ (แยกสาขาเป็นเอกเทศ) อีกแล้วแต่จะไปอยู่ในห้างสรรพสินค้าเพื่อเป็นการลดต้นทุน

“ถ้าเราไปเปิดสาขาเอง ต้องลงทุนต่อสาขา 300 ล้านบาท ขณะที่อยู่ในห้างจะแค่ 100 ล้านบาท เศรษฐกิจอย่างนี้เราต้องเปลี่ยนกลยุทธ์ใหม่หมดอย่างที่ดินของเราเองที่บางนา ลงเสาเพิ่มไปแล้วพอเจอเศรษฐกิจซบเซาเราต้องชะลอโครงการไปก่อน และยังไม่สามารถตอบได้แน่ว่าจะเริ่มได้อีกเมื่อไร ผมว่าอย่างน้อยก็เกือบ 2 ปีนับจากนี้”

โดยสาขาล่าสุดที่เดอะมอลล์ บางแค เป็นสาขาที่ 5 ของโฮมโปรบนเนื้อที่ 5,000 ตารางเมตรใช้เงินลงทุน 100 ล้านบาท และต้นปีหน้าจะเปิดสาขาที่ 6 ที่เดอะมอลล์โคราช

คุณวุฒิ กล่าวว่า ครั้นนี้นับเป็นการสร้างพันธมิตรทางธุรกิจที่สำคัญอีกครั้งหนึ่งของบริษัท เพราะเดอะมอลล์กรุ๊ป นับเป็นผู้นำทางด้านธุรกิจค้าปลีกที่แข็งแกร่งรายหนึ่งในเมืองไทย มีสาขาในทำเลที่ตั้งเหมาะสม มีกลุ่มลูกค้าที่ชัดเจน ขณะเดียวกันการเข้าไปของโฮมโปรจะเป็นแม่เหล็กในการดึงดูดกลุ่มเป้าหมายให้แก่เดอะมอลล์มากยิ่งขึ้น เพื่อรองรับลูกค้าในเขตกรุงเทพฯ ตอนใต้เช่น เพชรเกษม และย่านพุทธมณฑล ซึ่งเป็นย่านหมู่บ้านที่อยู่อาศัยและมีกำลังซื้อที่ดี

การจัดวางจะยังคงรูปแบบเดิมที่ได้รับการยอมรับจากลูกค้าในการเป็นศูนย์จำหน่ายวัสดุก่อสร้างและการตกแต่งที่สมบูรณ์ทั้งในด้านของสินค้าและบริการ พร้อมทั้งยังเพิ่มความสะดวกให้แก่ลูกค้าด้วยการจัดหมวดหมู่ของสินค้าใหม่ให้สะดวกในการหาและเลือกซื้อ โดยเฉพาะช่องทางเดินจะขยายให้กว้างกว่าเดิม และเพิ่มความสูงของเพดานจากปกติถึง 5 เมตรเพื่อคลายความอึดอัด

“ที่จริงห้างอื่นเราก็สนใจอย่างเซ็นทรัลพระราม 2 ที่กำลังจะเปิด เราก็ดูอยู่แต่พื้นที่ขนาด 5,000 ตารางเมตรแบบที่เราต้องการได้มันหายาก แล้วเซ็นทรัลลูกค้าเขาเยอะอาจจะหาที่ให้ลำบาก” คุณวุฒิกล่าว

ในปีหน้าโฮมโปรมีแผนจะเปิดอีก 3 สาขาในกรุงเทพฯ ในย่านพระราม 2, ปิ่นเกล้า และรัชดาภิเษก นอกจากนี้ยังสนใจจะไปเปิดตลาดในหัวเมืองใหญ่ๆ ในต่างหวัดเช่น เชียงใหม่, ภูเก็ต โดยจะมีทั้งแบบไปลงทุนเองและไปร่วมทุนกับนักลงทุนท้องถิ่นก็อาจเป็นไปได้

คุณวุฒิ กล่าวเพิ่มเติมต่อไปว่า เดิมนั้นมีโครงการที่จะขยายไปยังต่างประเทศในโซนเอเชียด้วยโดยเฉพาะประเทศจีน เป็นตลาดที่น่าสนใจมาก เพราะจีนมีประชากรจำนวนมาก

“แล้วเวลาที่รัฐบาลเขาสร้างบ้านให้คือจะเป็นบ้านเปล่าๆเลย



●รูปแบบสินค้าที่มีการจัดวางไว้ให้ลูกค้าดูเป็นตัวอย่าง ทั้งห้องนอน ห้องน้ำ



โฮมโปร

บุก “ข้ามคนเดียว”

●คุณวุฒิ ธรรมพรหมกุล ระบุว่า การลงทุนหรือขยายสาขาเพิ่มเติมต้องเป็นไปด้วยความระมัดระวังอย่างยิ่ง สถานการณ์วันนี้ยังไม่แตกต่างไปจากครั้งฟองสบู่แตกใหม่ๆ เมื่อปี 2540 เท่าใดนัก

ไม่มีอะไรที่นั่นสุขภักดิ์ที่คุณต้องไปหาเอง สายไฟต้องเดินเอง โคมไฟก็ซื้อเองเป็นตลาดที่ดีมาก แต่พอเจอเศรษฐกิจอย่างนี้เราต้องคิดให้ดี แต่เชื่อว่าเราคงต้องไปอาจจะช้าหน่อยแต่อาจจะภายใน 3 ปีนี้ก็ได้”

สำหรับยอดขายในปีที่ผ่านมามูลค่า 1,800 ล้านบาท และปีนี้หลังจากที่ขยายสาขาเพิ่มคาดว่าจะทำรายได้ไม่ต่ำกว่า 2,500 ล้านบาท และหากเปิดสาขาที่โคราช ในต้นปี 2544 จะทำให้ออดขยายเพิ่มอีก 40 เปอร์เซ็นต์หรือเป็นกว่า 3,000 ล้านบาท โดยมีอัตราการเติบโตเฉลี่ยของแต่ละสาขาประมาณ 10-15 เปอร์เซ็นต์ โดยสาขาที่ขายดีที่สุดคือสาขารังสิต หมวดสินค้าที่ขายดีที่สุดคือหมวดห้องน้ำ, โคมไฟ และเฟอร์นิเจอร์

“แต่ตอนนี้กังวลเรื่องค่าเงิน หากเงินบาทอ่อนตัวไปถึง 43 บาทเมื่อไรคงจะลำบากมากโดยเฉพาะสินค้าที่นำเข้าอาจจะต้องมีการปรับราคาซึ่งเป็นทางสุดท้ายที่เราจะเลือก เพราะบริษัทแบกภาระไว้ตั้งแต่ขึ้นมาถึง 38 บาทแล้ว อีกทางหนึ่งคือลดจำนวนสินค้านำเข้าลง”

ทางด้านคู่แข่งขั้นนั้นคุณวุฒิ คิดว่าไม่มีที่เป็นรายใหญ่และรวมเป็นศูนย์เดียวกันเช่นโฮมโปร แต่จะมีเป็นรายย่อยๆ ที่ขายสินค้าไม่ครบวงจรเช่นนี้ อย่างบุญญาวร ก็ยังเป็นรายย่อย

ในส่วนของผู้ถือหุ้นของโฮมโปรนั้นประกอบด้วย แลนด์แอนด์เฮ้าส์ 65 เปอร์เซ็นต์, เอไอเอ 15 เปอร์เซ็นต์, ไทยธนาคร 5 เปอร์เซ็นต์, พงษ์ สารสิน 5 เปอร์เซ็นต์ และมานิต อุดมคุณธรรม 10 เปอร์เซ็นต์ ขณะนี้มีทุนจดทะเบียน 166 ล้าน ปลายปีนี้จะเพิ่มทุนเป็น 200 ล้านบาท



■ สิ่งที่ทำให้ผู้นำเข้ารถยนต์อิสระหรือเกรย์มาร์เก็ต (Grey Market) เจริญเติบโตอยู่ในประเทศไทยได้ ก็สืบเนื่องมาจากความล่าช้าในการเปิดตัวรถยนต์รุ่นใหม่ ๆ ออกสู่ตลาดของบรรดาผู้แทนจำหน่ายอย่างเป็นทางการ โดยเฉพาะอย่างยิ่งรถยนต์ของค่ายยุโรป ซึ่งจะเปิดตัวด้วยรถพวงมาลัยซ้าย แล้วค่อยตามมาด้วยพวงมาลัยขวาซึ่งมักจะเปิดตัวที่ประเทศอังกฤษเป็นตลาดแรก ก่อนจะมาเปิดตัวที่ตลาดเอเชียในอีกหลายเดือนต่อมา ผู้นำเข้ารถยนต์อิสระจึงอาศัยช่วงเวลาสุญญากาศนี้สั่งรถพวงมาลัยขวาจากอังกฤษเข้ามาขายตัดหน้า เพราะสามารถนำรถเข้ามาขายได้หลังจากรถออกสู่ตลาดไม่เกิน 1 เดือน ทำให้ผู้แทนจำหน่ายอย่างเป็นทางการต้องสูญเสียตลาดไปจำนวนไม่น้อย

new
WAVE

ด้วยเหตุนี้ หลังจากปวดเศียรเวียนเกล้ากับเกรย์มาร์เก็ตมาตลอด ล่าสุด บริษัทเดมเลอร์ไครสเลอร์ (ประเทศไทย) จำกัด ผู้แทนจำหน่ายรถยนต์เมอร์เซเดส-เบนซ์อย่างเป็นทางการในประเทศไทยจึงประกาศรื้อตลาดอีกครั้ง แม้จะไม่ได้ประกาศตรงๆ แต่เจตนารมณ์นั้นชัดเจน

ซี-คลาสใหม่ เครื่องแรกในโลก พิชิตเกรย์มาร์เก็ตหรือจะเข้าเนื้อตัวเอง



ว่าเพื่อพิชิตเกรย์มาร์เก็ตของรถเบนซ์ในประเทศไทย โดยเมื่อวันที่ 6 กรกฎาคม ที่ผ่านมา โดยเดมเลอร์ไครสเลอร์ได้ประกาศเปิดตัวเมอร์เซเดส-เบนซ์ ซี-คลาสโฉมใหม่พวงมาลัยขวาครั้งแรกในโลกที่กรุงเทพฯ ซึ่งถือว่าเป็นครั้งแรกของเมอร์เซเดส เบนซ์ ที่เลือกมาเปิดตัวรถพวงมาลัยขวาในประเทศไทยก่อนเปิดตัวในประเทศอังกฤษถึง 3 เดือน

“สำหรับสาเหตุก็อย่างที่ผมเคยพูดไว้หลายครั้งว่า เนื่องจากประเทศไทยมีความสำคัญสำหรับเมอร์เซเดส-เบนซ์ ทั้ง

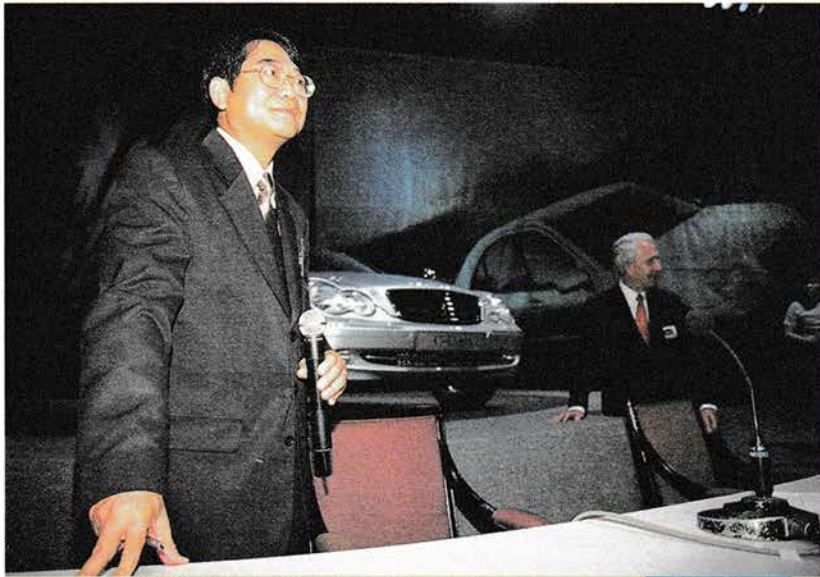
ในแง่การตลาดและยุทธวิธี การที่ไทยได้รับเลือกให้เปิดตัวซี-คลาสโฉมใหม่พวงมาลัยขวาเป็นประเทศแรกในโลกสามารถยืนยันสิ่งที่ผมพูดไว้ได้ดี” คาร์ล ไฮน์ส เฮคเฮาเซน ประธานบริหาร บริษัท เดมเลอร์ไครสเลอร์ (ประเทศไทย) จำกัด กล่าวด้วยสีหน้ายิ้มแย้ม

เมอร์เซเดส-เบนซ์ ซี-คลาสใหม่ เป็นผลงานที่เดมเลอร์ไครสเลอร์ใช้เวลาพัฒนา 4 ปี ด้วยเงินลงทุนถึง 50,592 ล้านบาท (1,360 ล้านบาท) เผยโฉมครั้งแรกที่ซินเดิลฟิงเกน เมื่อวันที่ 21 มีนาคมที่ผ่านมา ก่อนนำออกจำหน่ายที่สหรัฐอเมริกาและดีเลอร์ในยุโรปเมื่อกลางเดือนพฤษภาคม โดยเป็นรุ่นที่เมอร์เซเดส-เบนซ์หมายมั่นว่าจะประสบความสำเร็จเหมือนซี-คลาสรุ่นโฉมปัจจุบัน ซึ่งมียอดผลิต 1,600,000 คัน และครองตำแหน่งเจ้าตลาดรถพรีเมียมระดับเดียวกันในหลายประเทศ

ยิ่งสำหรับประเทศไทยแล้ว สิ่งที่เดมเลอร์ไครสเลอร์มุ่งหวังย่อมไม่ใช่ความสำเร็จธรรมดา ด้วยเหตุนี้นอกจากการเปิดตัวซี-คลาสในตลาดไทยก่อนประเทศอังกฤษแล้ว เดมเลอร์ไครสเลอร์ (ประเทศไทย) ยังตัดสินใจมอบบริการ “สตาร์แคร์” ให้กับผู้ที่ซื้อรถรุ่นซี-คลาสจากดีเลอร์อย่างเป็นทางการของบริษัททุกคัน ซึ่งทำให้ผู้ขับซี-คลาสได้รับสิทธิพิเศษในด้านบริการเทียบเท่าลูกค้าที่ใช้เมอร์เซเดส-เบนซ์ เอส-คลาส คือได้รับบริการจากบริษัทโดยไม่คิดค่าแรง ค่าอะไหล่ และบริการซ่อมบำรุงฟรี เป็นเวลา 3 ปีเต็ม หรือ 60,000 กิโลเมตร เรียกได้ว่าเดมเลอร์ไครสเลอร์หวังผูกใจลูกค้าด้วยบริการหลังการขายที่บริษัทมั่นใจว่าจะสามารถสร้างความประทับใจให้ลูกค้าได้

โดยเฉพาะอย่างยิ่งหลังจากที่ผลการสำรวจดัชนีความพึงพอใจของผู้ใช้รถชาวไทยปี 2000 ของบริษัท เจ.ดี.พาวเวอร์ เอเชีย พบว่า เมอร์เซเดส-เบนซ์เป็นรถที่ผู้ขับชาวไทยพึงพอใจมากที่สุดโดยได้คะแนนสูงกว่าระดับมาตรฐานของอุตสาหกรรมรถยนต์โดยรวมในทุกหัวข้อ จากการสอบถามจากผู้บริโภคที่ซื้อรถในช่วง 12-18 เดือนที่ผ่านมา 1,600 ราย ซึ่งร้อยละ 90 จะกลับไปใช้บริการของตัวแทนจำหน่ายนั้นๆ อย่างน้อย 1 ครั้ง เนื่องจากตัวแทนจำหน่ายมักจะประกันการให้บริการฟรีหลังจากการซื้อรถใหม่ช่วงระยะเวลาหนึ่ง

“สาเหตุที่เราเสนอให้ลูกค้ามากขนาดนี้ เพราะต้องการหยุดข่าวคลาดเคลื่อนทั้งหลาย ยิ่งกว่านั้นตั้งแต่นี้เป็นต้นไปเราจะออฟเฟอร์สตาร์แคร์โปรแกรมให้กับลูกค้าที่ซื้อรถทุกรุ่นจากเรา ไม่ว่าจะนำเข้ามาหรือผลิตในประเทศไทย ซึ่งเราตั้งใจจะรักษาสัญญานี้ตลอดไป ดังนั้นจึงอยากขอให้ลูกค้าของ



เมอร์เซเดส-เบนซ์มาดึงซื้อรถกับดีเซลเลอร์อย่างเป็นทางการของบริษัทเท่านั้นเพื่อประโยชน์ของลูกค้าเอง” มร.เฮคเฮาเซ่นกล่าวถึงสาเหตุของการมอบบริการพิเศษดังกล่าวให้ลูกค้า

นอกจากการรุกไล่เกรย์มาร์เก็ตด้วยบริการสตาร์แคร์แล้ว มร.เฮคเฮาเซ่นยังประกาศต่อไปว่า บริษัทไม่สามารถให้บริการรถเมอร์เซเดส-เบนซ์ที่นำเข้ามาโดยบริษัทอื่นได้ เพราะว่าการ ในแต่ละประเทศมีสเปคต่างกัน เดมเลอร์โครสเลอร์ (ประเทศไทย) จะบริการเฉพาะรถสเปคไทยเท่านั้น

แต่เมื่อถูกถามย้ำว่า การประกาศเช่นนี้หมายความว่าไม่สามารถซ่อมรถที่นำเข้ามาโดยเกรย์มาร์เก็ตได้หรือว่ามีนโยบายที่จะไม่รับซ่อมรถของเกรย์มาร์เก็ตกันแน่ (เพราะตามกฎหมายการค้าระหว่างประเทศแล้ว เดมเลอร์โครสเลอร์ไม่สามารถปฏิเสธการให้บริการแก่ลูกค้าได้ไม่ว่ารถนั้นจะนำเข้ามา

● (จากซ้าย)
คันทอนีลี สคณ
ทรัพย์
ผู้จัดการทั่วไป
ฝ่ายประจำ
สัมพันธ์ และ
มร.คาร์ล
ไฮนซ์ เฮคเฮา
เซ่น ประธาน
บริหาร บริษัท
เดมเลอร์โครส
เลอร์
(ประเทศไทย)
จำกัด ในวัน
เปิดตัว
นิวซี-คลาส

จำหน่ายจากไหนโดยใครก็ตาม) มร.เฮคเฮาเซ่นได้กล่าวอย่างหนักแน่นว่า

“ผมไม่เคยประกาศว่าเราจะไม่บริการ เห็นมีข่าวออกมาในทำนองนี้มากมาย แต่ผมไม่เคยพูดว่าเราจะไม่บริการรถเกรย์มาร์เก็ต อีกอย่างผมอยากย้ำอีกครั้งว่าเราจะให้บริการสตาร์แคร์กับรถพวงมาลัยขวาและสเปคไทย แต่รถสเปคอื่นๆ และพวงมาลัยซ้ายเราไม่สามารถบริการได้”

และเมื่อถูกถามตรงๆ ว่ามีนโยบายอย่างไรกับเกรย์ มาร์เก็ต มร.เฮคเฮาเซ่นกล่าวว่า ไม่สนใจประเทศไทยเป็นประชาธิปไตย การแข่งขันทำให้ชีวิตมีความตื่นเต้น

“ผมขอไม่พูดถึงเขา เรารู้แต่นโยบายของเรา เรามีนโยบายผลิตในประเทศไทย ขายในประเทศไทย วันนี้ผมอยากประกาศนโยบายเกี่ยวกับสินค้าของเรามากกว่าพูดถึงบริษัทที่ไปซื้อรถจากสต็อกที่เหลือ...”

“เพราะง่ายมากที่จะเดินทางไปปากีสถาน บังคลาเทศ อังกฤษ แล้วไปกว้านซื้อรถถูกๆ เพื่อมาขายให้ได้ราคาในประเทศไทย เพราะที่ไม่มีค่าใช้จ่ายอะไร การนำเข้ารถยนต์แบบนี้สามารถทำเงินได้อย่างรวดเร็ว และใครๆ ก็สามารถทำได้ เพราะขายรถแล้วก็ทิ้งให้คนอื่นดูแลต่อไป โดยไม่เหลียวหลังไม่ยุติธรรม ขณะที่เราต้องมีการเทรนคนรุ่นใหม่ขึ้นมาให้บริการลูกค้า มีการลงทุนสต็อกอะไหล่ แต่เราก็คิดว่าเรามาดูถูกทางแล้ว ตัวอย่างที่เห็นได้ชัดคือยอดขาย 5 เดือนที่ผ่านมา ซึ่งเราขายได้มากเป็นอันดับหนึ่งของรถยนต์ระดับหรู (ประมาณ 1,200 คัน) และเราจะป็นนัมเบอร์วันต่อไปไม่

ว่าในเรื่องการขาย บริการ”

อย่างไรก็ดี แม้ว่าเดมเลอร์โครสเลอร์จะใช้ความพยายามอย่างมากในการสกัดกั้นเกรย์มาร์เก็ต ด้วยการนำรถเข้า

N E W B E N Z - C - C L A S S



มาเปิดตัวก่อน การเพิ่มสิทธิพิเศษให้กับลูกค้า รวมทั้งเชื่อว่าไม่สามารถให้บริการรถสเปคอื่นได้นอกจากรถสเปคไทย แต่ผู้คนในวงการรถยนต์กลับมองว่า ไม่น่าจะเป็นกลยุทธ์ที่ได้ผลนัก โดยอุปสรรคสำคัญก็คือ แม้ว่าจะเปิดตัวได้ก่อน แต่ลูกค้าต้องรอหลายเดือนกว่าที่เดมเลอร์ ไครสเลอร์จะมีรถส่งมอบให้ เพราะสำหรับคนที่รอระดับสองล้านขึ้นไปแล้ว การได้รถไปขับก่อนคนอื่นเป็นเรื่องสำคัญมากกว่าราคา

มร.เฮคเฮาเซ็นกล่าวถึงเรื่องการส่งมอบรถซี-คลาสรุ่นใหม่ให้ลูกค้าว่า ถ้าลูกค้าอยากได้รถเร็วก็ต้องสั่งจองรถประกอบนอก หรือรถซีบียู โดยคาดว่าล็อตแรกจะเข้ามาถึงประเทศไทยในเดือนกันยายน ส่วนรถที่ประกอบในประเทศ ซึ่งจะประกอบจากโรงงานของธนบุรีประกอบรถยนต์นั้น จะต้องรอถึงปลายเดือนกุมภาพันธ์หน้า โดยเดมเลอร์ไครสเลอร์ประกาศราคาจำหน่ายรถประกอบในประเทศไว้ดังนี้ รุ่น C-180 ราคา 2.6 ล้านบาท รุ่น C-200 Kompressor ราคา 3.1 ล้านบาท ส่วนราคารถซีบียูจะสูงกว่านี้ประมาณ 4 แสนบาท แต่ราคาจริงจะเป็นเท่าไรนั้นยังต้องรอรูจาจากกรมศุลกากรอีกครั้ง

“ผมคาดว่าเราจะได้รถล็อตแรกประมาณ 300 คัน แต่จะได้กี่คันนั้นก็คงต้องขึ้นอยู่กับผู้บริหารที่สตูดิโอ และการพูดคุยกับดีลเลอร์ในช่วงปลายว่าเขาคิดว่าจะมีลูกค้าที่รายที่อยากได้รถเร็ว” มร.เฮคเฮาเซ็น กล่าว ก่อนที่จะเดินทางไปเยอรมันในคืนวันที่ 6 ก.ค. ทันทีหลังเสร็จสิ้นภารกิจการเปิดตัว ซี-คลาสใหม่

อย่างไรก็ดีจากการสอบถาม พนักงานขายตัวแทนจำหน่ายอย่างเป็นทางการของเดมเลอร์ไครสเลอร์ ส่วนใหญ่กล่าวว่า ตอนนี้บริษัทจะแนะนำให้ลูกค้าสั่งจองรถประกอบในประเทศ ซึ่งจะทำให้ลูกค้าต้องรอรถในเดือนกุมภาพันธ์ เพราะตอนนี้รถนำเข้า ซึ่งมีประมาณ 100 คันมีคนสั่งจองเต็มแล้ว

“เพราะฉะนั้นการเปิดตัวแต่ไม่มีรถส่งมอบให้ลูกค้าเลย ผมมองว่ากลายเป็นการโฆษณาให้รายย่อย ไม่มีประโยชน์เป็นแค่การตีกัน เพราะลูกค้าต้องรอนานกว่าจะได้รับรถ แล้วผมมองว่าทำให้รายย่อยได้ประโยชน์ เท่ากับเปิดราคาให้รายย่อยรู้ว่าบริษัทแม่จะขายเท่าไร รายย่อยอาจตั้งราคาได้ถูกกว่า เพราะไม่มีค่าใช้จ่ายสูงเหมือนบริษัทใหญ่ๆ หรือถ้าตั้งราคาสูงกว่าลูกค้าก็รับได้ เพราะรถจากอังกฤษจะมีอุปกรณ์มาตรฐานที่มากกว่ากัน แล้วผมเชื่อว่าไม่น่าเกินเดือนตุลาคม รายย่อยน่าจะนำรถเข้ามาได้” แหล่งข่าวในวงการรถยนต์กล่าว

ส่วนบริการสตาร์แคร์ที่เดมเลอร์ไครสเลอร์มอบให้กับผู้ซื้อซี-คลาสรุ่นใหม่ พร้อมทั้งประกาศว่าไม่สามารถให้บริการซ่อมรถสเปคอื่นได้นั้น แหล่งข่าวในวงการรถยนต์ให้ความเห็นเพิ่มเติมว่า ปัจจุบันรถอายุ 3 ปีไม่มีอะไรต้องซ่อมมาก อาจจะแค่เปลี่ยนน้ำมันเครื่องหรือเปลี่ยนหัวเทียน ซึ่งผู้นำ



● รูปทรงที่สปอร์ตมากขึ้นของซี-คลาส น่าจะดึงดูดคนที่มีความอายุกว้างกว่าเดิม ตั้งแต่ 30 ต้นๆ ถึงเกือบ 50 ปี และสัญลักษณ์ของซี-คลาสใหม่ก็คือ โคมไฟคู่หน้าที่มีฐานกันเป็นเลนส์ปกปิด

เข้ารถยนต์อิสระก็สามารถทำได้ หรือถ้ามีอะไรเสียจริงๆ ก็สามารถเคลมกับบริษัทตัวแทนที่อังกฤษได้

“แล้วผมขอถามหน่อยว่ารถสเปคอังกฤษจะต่างจากรถสเปคไทยทั้งหมดเลยหรือไม่หรือครับ ก็จะมีจุดที่ต่างกันบ้าง ถ้าอ้างว่าไม่มีอะไร ในฐานที่เป็นเจ้าของสินค้าคุณก็ต้องสั่งให้เขา สรุปลงแล้วผมว่าเดมเลอร์ไครสเลอร์ต้องรับซ่อมรถที่ซื้อจากเยอรมันี่เกิด เพราะดีลเลอร์แต่ละแห่งใช้เงินลงทุนเรื่องศูนย์บริการไม่ใช่น้อยๆ ทำไมเขาไม่อยากจะหารายได้ เพราะฉะนั้นซ่อมได้แน่ แต่อาจจะเสียค่าใช้จ่ายมากขึ้น หรืออาจต้องรอนานหน่อย ที่สำคัญคือตอนนี้ผู้นำเข้าอิสระส่วนใหญ่ก็มีศูนย์ซ่อมสำหรับให้ลูกค้าของเขาเองอยู่แล้วด้วย เพราะฉะนั้นลูกค้าคงไม่วิตกมากนัก” แหล่งข่าวคนเดิมกล่าว จากการสอบถามผู้นำเข้าอิสระอย่าง เอส.อี.ซี.กรุ๊ป ซันฮอโต้ และอีตัน อิมพอร์ต ‘MARKETEER’ พบว่า ทุกรายมีแผนที่จะนำซี-คลาสใหม่เข้ามาทำตลาด เพียงแต่ยังไม่สามารถกำหนดระยะเวลาแน่นอนได้ว่าจะเป็นเมื่อไร แต่คาดว่าจะอยู่ในช่วงเดือนตุลาคม-ธันวาคม โดยราคาขายคาดว่าจะอยู่ที่ 3 ล้านบาทขึ้นไป เพราะจะนำรุ่นท็อปสุดเข้ามาทำตลาด

“เราเอาเข้ามาแน่ แต่ยังไม่ประกาศเปิดตัวตอนนี้ เพราะยังไม่รู้ว่าจะส่งมอบรถให้ลูกค้าเมื่อไร” ผู้นำเข้าอิสระรายหนึ่งกล่าวกับ ‘MARKETEER’

ขณะเดียวกันแหล่งข่าวจากบริษัทผู้แทนจำหน่ายอย่างเป็นทางการของเดมเลอร์ไครสเลอร์ก็กล่าวถึงนโยบายการปิดตลาดรถเยอรมันี่เกิดของบริษัทแม่ครั้งนี้ว่า ไม่ใช่วิธีแก้ปัญหาก็ถูกต้อง เพราะถึงอย่างไรก็ไม่มีรถให้ลูกค้าทันตามต้องการ ลูกค้าต้องรอนานเช่นเดิม เพราะเดมเลอร์ฯยังใช้วิธีการสั่งรถตามออเดอร์ ซึ่งล่าช้าต่อการทำตลาด วิธีการแก้ปัญหาก็ถูกจุด คือควรจะใช้นโยบายสต็อกรถเพื่อให้พร้อมส่งมอบรถให้ลูกค้าทันเวลาเมื่อลูกค้าสั่งจอง เพราะเมื่อมีรถให้ลูกค้าทันที และสามารถเปิดขายได้ก่อนเกรย์ก็จะทำให้ลูกค้ากลุ่มนี้หันมาซื้อรถจากดีลเลอร์เอง

ท่าทางเดมเลอร์ไครสเลอร์คงต้องแก้ตัวใหม่ตอนเปิดนิเวศคลาสที่จะลอนซ์ที่ไทยในเดือนตุลาคมนี้เสียแล้ว



■ ถ้าเปรียบเทียบ “ทาทา ยัง” เป็นแบรนด์ ก็ถือได้ว่า เป็นแบรนด์ที่มีชื่อเสียงโด่งดัง แต่การที่แบรนด์นี้จะดังขึ้นมาได้ นอกเหนือจากความสามารถเฉพาะตัวแล้ว ผู้อยู่เบื้องหลังก็มีความสำคัญไม่น้อย ซึ่งเรื่องนี้แกรมมี่ได้เคยพิสูจน์มาแล้ว มาวันนี้ทาทา ยัง กำลังพิสูจน์ “แบ็คอัพ” รายใหม่

หลังจากที่ว่างเว้นมาเกือบ 2 ปี ในที่สุดอมิตา ทาทา ยัง ก็สามารถหาที่ลงได้และได้มีการเซ็นสัญญาเป็นที่เรียบร้อยแล้ว กับบริษัทบีอีซี เวิลด์โดยประชา มาลีนนท์ และไบรอัน แอล มาร์คาร์ กรรมการผู้จัดการบริษัทบีอีซี-เทโร จำกัด

โดยที่ทาทา ยัง สาวน้อยวัย 19 ปียอมลดเงื่อนไขทั้งหมดจากที่เคยมี เช่น เงินประกันขั้นต้นก่อนออกเทปอย่างน้อย 15-20 ล้านบาท เมื่อครั้งที่เจรจากับเบเกอรี่ มิวสิค แต่ทางเบเกอรี่มิวสิคปฏิเสธ (จากที่เคยเรียกตอนต่อสัญญากับแกรมมี่ เอ็นเตอร์เทนเมนท์ ต้นสังกัดเดิมที่ 50 ล้านบาท)

การเจรจาครั้งนี้ใช้เวลาทั้งสิ้นกว่า 1 ปี ระหว่างทิม ยัง คุณพ่อของทาทา และไบรอัน โดยผลการเจรจาสรุปรว่า ทางทาทามีสัญญากับบีอีซี-เทโรเป็นเวลา 4 ปี เพื่อออกอัลบั้มทั้งหมด 3 ชุด ภาพยนตร์ 2 เรื่อง และละคร 3 เรื่อง ซึ่งผลตอบแทนที่จะได้รับนั้นก็ตกลงกันเป็นงาน ๆ ไปไม่มีการวางมัดจำล่วงหน้า โดยเธอจะเริ่มประเดิมงานแรกกับละครก่อน ส่วนงานเพลงนั้นกว่าจะเห็นผลงานคงต้องกลางปีหน้าไปแล้ว

“เป็นเงื่อนไขที่ทางทาทาลดลงไปมาก” คนในวงการกล่าว ที่น่าสนใจคือในช่วงเริ่มต้นงานเพลงของทาทากลับเป็นงานรองงานละครกลับเป็นงานหลัก ซึ่งทั้งประชา และไบรอันเองก็ไม่ปฏิเสธที่จะให้นำหนักกับงานละครและภาพยนตร์ ซึ่งเป็นหัวใจหลักของทางช่อง 3 มากกว่างานเพลง

“เรื่องนี้ผมยอมรับ เรามีคนแต่งเพลงที่เป็นไทยสากลอยู่แค่ 2 คนซึ่งอยู่ในระดับเป็นผู้บริหารด้วย เรากำลังจะขยายงานในส่วนนี้อยู่ตอนนี้ขอให้ทาทาเปิดตัวที่ละครก่อน” ไบรอันกล่าว

ขณะที่โรจน์ชนา วโรภาส รองกรรมการผู้จัดการซึ่งรับผิดชอบสายงานเพลงทั้งหมดของบีอีซี-เทโร ก็ยอมรับในเรื่องนี้ว่า อยู่ระหว่างการเตรียมการ

“ขณะนี้เรามีบริษัทฟรีแลนซ์ที่ทำงานป้อนให้เธออยู่ โดยที่ผ่านมาระบุว่าเราต้องการอะไรบ้างแล้วช่วยกันตอบโจทย์ให้ตรงตามต้องการ ปัจจุบันนี้เราก็ใช้แบบนี้อยู่ส่วนหนึ่ง แต่งเองส่วนหนึ่ง และนักร้องที่แต่งเพลงได้เองอีกส่วนหนึ่ง แต่ในกรณีของทาทา ยัง ไม่มีข้อสรุปที่ชัดเจนจากผู้ใหญ่ว่าจะรับคนเพิ่มมา



ทาทา ยัง

ปรับตั้ง

แต่แบ็คอัพจะ...ยัง เป็นค่าถาม?



● ไบรอัน นักเจรจาต่อรองตัวขง ที่คนทั้งงานสงสัยว่าเขาทำได้อย่างไรที่ไม่ต้องจ่ายเงินประกันขั้นต้นมูลค่านับสิบล้านตามที่ทิม ยังตั้งไว้

ทำงานประจำหรือให้บริษัทฟรีแลนซ์รับ”

ตัวต่อที่เป็นจุดเชื่อมโยงระหว่างทาทา ยัง กับไบรอัน แอล มาร์คาร์ คือทรวงวิทย์ จิระโคกทิน หรือ “หมอซัง” นั่นเอง หลังจากที่หมอซังลาออกจากแกรมมี่ เขายังคงทำงานด้านกิจกรรมสังคมอยู่แม้เมื่อมาอยู่ที่บีอีซี-เทโร

แล้วก็ตามเขายังคงมีโครงการพลังงานหารสองของสำนักงานพลังงานแห่งชาติ จึงได้ติดต่อให้ ทาทา ยัง มาเป็นฟรีเซ็นเตอร์และร้องเพลงประกอบโครงการครั้งนี้ให้

การร่วมมือในครั้งนั้นทำให้มีข่าวหลุดออกไปว่า ทาทา ยัง จะมาอยู่บ้านหลังใหม่ที่บริษัทบีอีซี-เทโร แต่ก็ได้รับการปฏิเสธ ซึ่งไบรอันยอมรับว่าตอนนั้นได้มีการเริ่มพูดคุยกันแล้วแต่การเจรจายังไม่ลงตัว เพิ่งมาสรุปได้เมื่อต้นเดือนสิงหาคมที่ผ่านมา

แหล่งข่าววงในรายหนึ่งกล่าวว่า ตอนนั้นได้มีการเจรจาแล้วแต่ทางคุณพ่อของ ทาทา ยัง ไม่ยอมลดเงื่อนไขต่าง ๆ โดยเฉพาะเงินประกันขั้นต้น จนในที่สุดเวลาผ่านไปเกือบปีค่าๆ ใหญ่หลายค่ายไม่มีใครรับเงื่อนไข ทางทาทา จึงยอมลดเรื่องเงินประกันเบื้องต้นลงจึงสามารถสรุปกันได้ล่าสุด

สำหรับอมิตา ทาทา ยัง เองนั้นกล่าวถึงสาเหตุที่

เลือกบริษัทบีอีซี เวิลด์ รวมทั้งยอมลดเงินเดือนที่มีอยู่
มากมายของเธอลงว่า เพราะบีอีซี เวิร์ลยอมให้เธอ
ได้เป็นตัวของตัวเองมากที่สุดรวมทั้งให้มีส่วนร่วมใน
งานและการตัดสินใจ ทุก ๆ อย่างกับงานที่จะออกมา

“ถ้าจะต้องทำทุกอย่างด้วยความฝันใจ ทาฮาขอ
ไม่ทำดีกว่า งานที่ออกมาก็ไม่ดี ใจก็ไม่เป็นสุข และที่
บ้านหลังใหม่ไม่มีทุกอย่างที่ทาฮาต้องการคือหนังละคร
เพลง ถือว่าครบวงจรที่สุดในสายเอ็นเตอร์เทนเมนท์”
ส่วนเรื่องไปสู่ธุรกิจบันเทิงระดับโลกของเธอนั้น ทา
ฮาตอบว่า ขณะนี้เธอกำลังเจรจากับค่ายเทปที่อเมริกา
คาดว่าจะสรุปผลได้ทันสิ้นปีนี้

“อันนั้นเป็นความฝันของทาฮา ที่ต้องเดินไปให้
ถึง ทุกคนต้องมีฝัน ทาหาก็คมีและจะตามฝันให้เจอ”
เธอกล่าวอย่างมุ่งมั่น

ส่วนกรณีที่เธอยอมลดเงินเดือนทุกอย่างถึงได้เซ็น
สัญญาฉบับบีอีซี เวิลด์นั้น เธอกล่าวว่าชาวก็คือชาว

ยัง ยากที่จะประสบความสำเร็จเท่าครั้งที่เคยอยู่ได้ร่วมเงาของแกรมมี่
เพราะความพร้อมทางด้านบุคลากรนั้นเป็นเรื่องที่เทียบกันไม่ได้เลย
ระหว่างบีอีซีกับแกรมมี่ โดยเฉพาะการจ้างฟรีแลนซ์มาแต่งเพลงทำ
เพลงนั้นเป็นเรื่องที่ยากมากที่จะให้งานลงตัวที่สุด

“คิดดูว่าคนแต่งเพลงที่สังกัดค่ายคลุกคลีกันขนาดนั้นยังตอบ
โจทย์ไม่ได้ทุกเพลง แต่งมา 5 เพลงใช้ได้แค่เพลงเดียวหรืออาจจะใช้
ไม่ได้เลย มันต้องคลุกคลี ต้องรู้นิสัยใจคอกัน แล้วฟรีแลนซ์เขาไม่
ได้รับงานเจ้าเดียว โอกาสที่จะทุ่มเทเช่นคนของเราเองเป็นเรื่องยาก
มันละเอียดอ่อนมากนะ แกรมมี่เองก็เชื่อว่าเพลงจะติดทุกเพลง ใน
ฐานะที่อยู่ในวงการเพลงมาเกือบ 20 ปีดูแล้วไม่ถนัดเลย แต่ถ้าจะ
เอาดีเรื่องหนังเรื่องละคร กับช่อง 3 ละก็โอเค แต่ถ้าเรื่องเพลงเมื่อใจ
ไว้บ้าง ส่วนเรื่องเพลงแกรมมี่เขามีประสบการณ์มานานความถี่ก็
เยอะกว่า ช่องทางกระจายสื่อก็เยอะกว่าทั้งโทรทัศน์ และวิทยุ”

หรือแม้กระทั่งผู้จัดการที่คอยดูแลศิลปินเอง บีอีซีก็ยังไม่
มี ในขณะที่แกรมมี่ตั้งเป็นฝ่ายขึ้นมารับผิดชอบโดยเฉพาะ ขนาดนั้น
ยังมีบ่อยๆที่ยังคุณภาพพจน์ของศิลปินไม่ค่อยได้ ซึ่งแกรมมี่เอง



● พี่บิ๊ก หวานใจ
ตัวจริงของทาฮา
ก็มาให้กำลังใจ
(สุทธิฟ้า)

เธอไม่เคยกำหนดค่าตัวขั้นต่ำว่าต้องเท่านั้นเท่านี้ ชาว
ที่ออกไปล้วนเกินความจริง สิ่งที่เราขอคือ ต้องมี
ส่วนร่วมในงานเท่านั้น

“ไม่ใช่เป็นนักร้องที่ทุกอย่างกำหนดมา แล้วเรา
ก็แค่ไปร้องเท่านั้น ทาฮาไม่ต้องการ ที่ต้องการคือ
อยากมีส่วนร่วมในงาน ขอเลือกทีมงานที่ดีที่สุดเพื่อ
ให้งานออกมามีดีที่สุด เรื่องเงินค่าตัว ทาฮาไม่เคย
เกียจงอน”

เมื่อผลงานเพลงยังไม่ต้องพูดถึง เรื่องละครก็
เป็นเรื่องของ สุลล วิเชียรฉาย รองกรรมการผู้จัดการ
บีอีซี-เทโรซึ่งรับผิดชอบงานทางด้านละคร

“ละครเรื่องแรกของทาฮา ผมจะกำกับเองจะ
เปิดกล้องได้ปลายปีนี้ต่อจากละครเรื่องเจ้ากรรมนาย
เวร ที่ ลลิตา ปัญโญภาส เล่น คงเป็นละครวัยรุ่นใส ๆ
ตามคาแร็คเตอร์ของทาฮา ชื่อเรื่องกับพระเอกยังไม่
ได้สรุป ไม่หนักใจอะไรเพราะผมเคยทำงานกับทาฮา
มาแล้ว เป็นคนสอนแอดคิงตอนที่ทาฮาเข้าวงการ
ใหม่ ๆ สอนสั่งอะไรเขาก็เชื่อฟังดี”

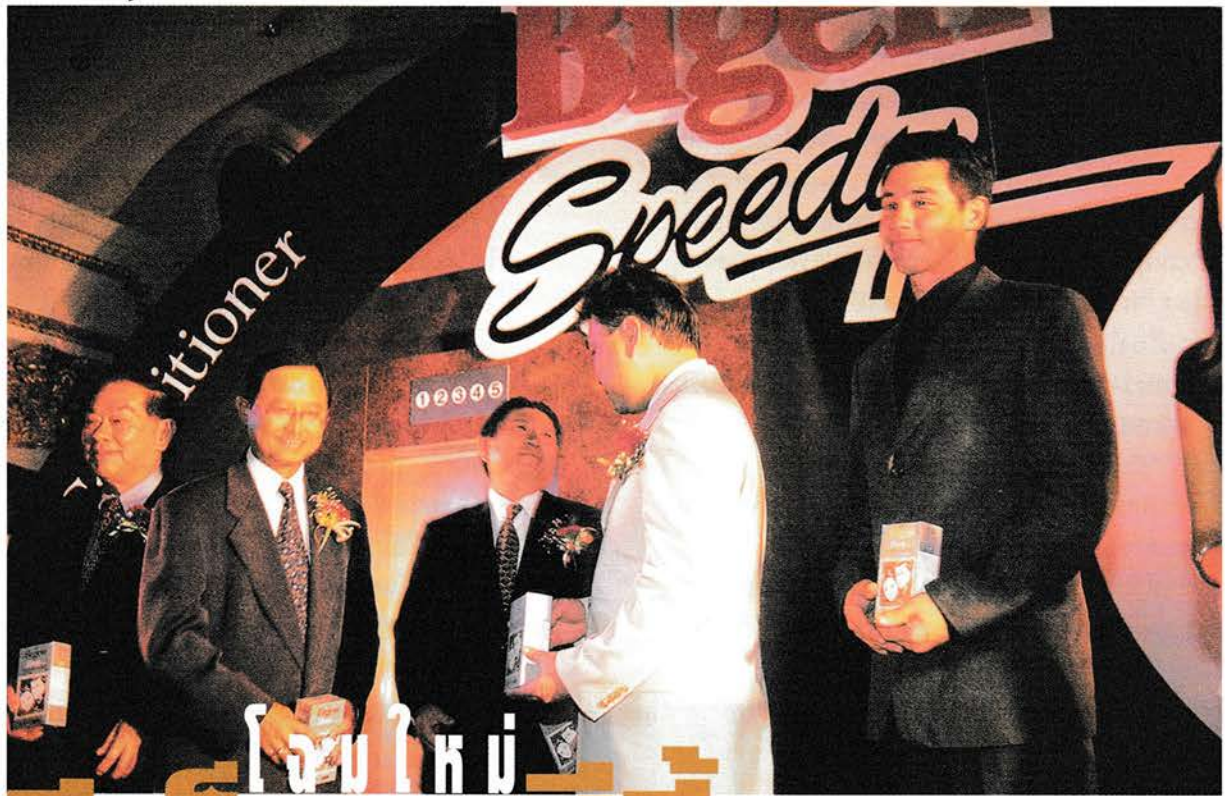
จากการประเมินสถานการณ์ของคนในวงการ
เพลงหลายคน มองว่าโอกาสเกิดในงานเพลงของทาฮา

ถือว่าฝีมือขั้นครุในการสร้างภาพลักษณ์ให้ศิลปิน แกรมยังคุมเข้ม
เรื่องการพูดการให้สัมภาษณ์ต่อที่สาธารณชน การตอบสัมภาษณ์
อะไรต่าง ๆ ถูกเทรนมาอย่างดี

“แกรมมี่ไม่สนใจหรอกว่าศิลปินจะคิดอย่างไร แต่เขารู้ว่าศิลปิน
เขาควรจะต้องตอบอย่างไรมากกว่าซึ่งมันเป็นภาพพจน์ที่ดีสำหรับศิลปิน
เอง ดูอย่างทาฮา ที่ระยะหลังภาพพจน์จะออกมาไม่ค่อยถูกใจแฟน ๆ
เท่าไรโดยเฉพาะเรื่องการพูดจา เขาเริ่มเป็นสาวมั่นหลังจากออกจาก
แกรมมี่ ซึ่งถ้ายังอยู่กับแกรมมี่ เขาจะพูดจาตรงไปตรงมาแบบนั้นไม่
ได้ตัวเขาเองแหละที่เสียความน่ารักไป อันนั้นเป็นเรื่องที่ต้นสังกัด
จะเข้มงวดมาก คุณจะมีชีวิตส่วนตัวอย่างไรก็ได้ แต่เมื่อปรากฏตัว
ต่อสื่อทุกอย่างต้องดูดีทั้งคำพูดและท่าทาง ยิ่งคุณเป็นคนดัง แฟน ๆ
ทางบ้านย่อมคาดหวัง คุณมั่นใจเกินไปนั้นไม่ดี แต่แฟน ๆ ก็รักคุณ
น้อยลง” นักข่าวสายบันเทิงรุ่นอาวุโสจากหนังสือพิมพ์ยักษ์ใหญ่
คนหนึ่งวิเคราะห์ให้ฟัง

“ทาฮาเป็นคนดี เป็นเด็กดีแต่บังเอิญเขาตรงไปตรงมาและ
มั่นใจเท่านั้นเองตามประสาลูกครึ่ง เรื่องงานเขาก็เป็นคนตั้งใจ มุ่ง
มั่นที่จะให้งานออกมามีดี พวกสื่อก็อย่าไปโจมตีเขามาก เขาก็แค่เด็ก
ผู้หญิงคนหนึ่งที่ตั้งใจทำงานเท่านั้น ส่วนเรื่องการพูดจาผมก็ไม่ห้าม
อะไร อาจจะแค่บอกอย่าให้ซอฟต์ ๆ ลงหน่อย” ไบรอัน มาร์คาร์
กล่าวทิ้งท้าย

● (จากซ้าย)
วิทย์ ปิติพานิช และ
สุภรณ์ ไพรสานท์กุล
รองประธาน
กรรมการบริหาร
บริษัท ไทยชิน
อุตสาหกรรม จำกัด
ทิมเป มีชูโนะ
ประธานบริษัท,
มาซาคัทสึ อิรามัตสึ
ผู้ช่วยผู้จัดการ
แผนกดูแลภาคพื้น
เอเชียและโอเชีย-
เนีย ฝ่ายการค้า
ระหว่างประเทศ
บริษัทไฮยู
พร้อมด้วยวิลลี
แมคอินทอช
ในงานเปิดตัว
บีเงิน สปีดี



‘บีเงิน สปีดี’

แม้แต่ วิลลี แมคอินทอช ยังต้องไล่ตาม

■ การทำสีผมในปัจจุบันไม่ได้จำกัดอยู่เฉพาะผู้สูงวัยเท่านั้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งในช่วง 2-3 ปีที่ผ่านมาเมื่อตลาดนี้ถูกปลุกกระแสอย่างหนักจากผลิตภัณฑ์เปลี่ยนสีผมแบบแฟชั่น จนทำให้มีการประมาณกันว่า ปัจจุบันผลิตภัณฑ์เปลี่ยนสีผมแบบแฟชั่นมีส่วนแบ่งในตลาดผลิตภัณฑ์เปลี่ยนสีผมสูงถึงประมาณ 70% ขณะที่ผลิตภัณฑ์เปลี่ยนสีผมแบบธรรมชาติหรือผลิตภัณฑ์ปกปิดผมขาวมีส่วนแบ่งตลาดประมาณ 30% ซึ่งเมื่อ 4-5 ปีก่อนสัดส่วนนี้มีตัวเลขที่กลับกัน

แต่ตั้งแต่ปีนี้เป็นต้นไป ตลาดผลิตภัณฑ์เปลี่ยนสีผมแบบธรรมชาติมีแนวโน้มที่จะเติบโตในอัตราสูงกว่าเดิม เนื่องจากผลิตภัณฑ์ดูแลเส้นผมรายใหญ่ๆ พยายามปลุกกระแสความนิยมในสีผมธรรมชาติ โดยเฉพาะอย่างยิ่งผมดำของสาวเอเชีย ด้วยการออกแชมพูและมอยส์เจอร์ไรเซอร์ที่ช่วยให้ผมดำเงางามออกมากระดับตลาด

เริ่มจาก บริษัท พรอคเตอร์ แอนด์ แกมเบล หรือพีแอนด์จี ซึ่งแนะนำแชมพู ครีมนวด และมอยส์เจอร์ไรเซอร์ ยี่ห้อใหม่ “แอลเซนด์” ซึ่งมีส่วนผสมของสมุนไพรจีนไซว เข้าสู่ตลาดเมื่อปลายเดือนมิถุนายนที่ผ่านมา เพื่อจับกลุ่มเป้าหมายผู้หญิงอายุตั้งแต่ 15-29 ปี ที่มีผมดำ ยาว เหยียดตรง ซึ่งคิดเป็น 30 เปอร์เซ็นต์ของคนไทย หรือ 20 ล้านคน โดยได้เตรียมกลยุทธ์ทางการตลาดไว้ครบมือ (อ่าน ‘มาร์เก็ตเธียร์’ ฉบับเดือนกรกฎาคม 2543)

ก่อนที่จะติดตามมาด้วย การออกแชมพู “ชันซิล แบล็คชายน” ของบริษัท ยูนิลีเวอร์ ไทย โฮลดิ้ง จำกัด เมื่อต้นเดือนกรกฎาคม หลังจากประสบความสำเร็จกับการเปิดตัวตลาดในเอเชีย

หลายประเทศ พลอยชิน ธนะชานันท์ ผู้จัดการฝ่ายการตลาด กลุ่มผลิตภัณฑ์เส้นผม ของยูนิลีเวอร์ กล่าวว่า บริษัทได้เตรียมทุ่มงบกว่า 150 ล้านบาทในการโฆษณาและส่งเสริมการขายสินค้าตัวนี้ เพื่อเน้นจุดขายการเป็นแชมพูเพื่อผมดำที่ผลิตจากอนุบริสุทธิ์ของไข่มุกธรรมชาติและฟรุตาไมนจากผลไม้ ซึ่งจะช่วยแก้ปัญหาเส้นผมที่เริ่มแดง หยาบกร้านเพราะการทำลายของแสงแดดและสภาพแวดล้อม โดยจะมีทั้งการโฆษณาทางโทรทัศน์ จัดแพชั่นโชว์ด้วยนางแบบชั้นนำกว่า 30 คน ทำโฆษณาบนป้ายบิลบอร์ดตามเมืองใหญ่ทั่วประเทศ โฆษณาบนปกนิตยสารชั้นนำ พร้อมแจกผลิตภัณฑ์ใหม่ให้ผู้บริโภคทดลองใช้ฟรี 2 ล้านชิ้น

บีเงิน สปีดี

ตำนานใหม่การปิดผมขาวของบีเงิน

■ และในโอกาสที่มีแนวโน้มว่าสีผมธรรมชาติกำลังกลับคืนสู่ความนิยมของผู้คนส่วนใหญ่อีกครั้ง “บีเงิน” ผลิตภัณฑ์ปกปิดผมขาว ซึ่งยืนหยัดท่าตลาดผลิตภัณฑ์ปกปิดสีผมด้วยสีธรรมชาติสำหรับสาวเอเชีย คือ ดำ น้ำตาลธรรมชาติ ก็ใช้โอกาสนี้ในการรุกตลาดประเทศไทยครั้งใหญ่ หลังจากทำตลาดแบบเงียบๆ มานาน

“บีเงิน” เป็นผลิตภัณฑ์ของบริษัท ไฮยู จำกัด

ประเทศญี่ปุ่น ซึ่งเริ่มวางตลาดครั้งแรกเมื่อปี 2500 ในรูปของบิเงิน ชนิดผง หรือ บิเงิน พาวเดอร์ ก่อนที่จะแนะนำบิเงิน แฮร์ คัลเลอร์ ในปี 2514 พร้อมกับกับการก้าวเข้าสู่อันดับหนึ่งในตลาดผลิตภัณฑ์เปลี่ยนสีผมในญี่ปุ่น ต่อจากนั้นก็ตอกย้ำความเป็นอันดับหนึ่ง โดยการออกบิเงิน ครีมโทน ในปี 2527 และบิเงิน สปีดี เมื่อเกือบสิบปีก่อน ปัจจุบันบิเงินมีส่วนแบ่งในตลาดผลิตภัณฑ์ย้อมสีผมของญี่ปุ่นซึ่งมีมูลค่ารวมกว่า 1 แสนล้านเยนเป็นอันดับหนึ่งถึง 40%

สำหรับประเทศไทย บริษัท ไทยชินอุตสาหกรรมจำกัด เริ่มแนะนำบิเงินชนิดผงเข้าสู่ตลาดครั้งแรกเมื่อปี 2508 และประสบความสำเร็จอย่างมาก ปัจจุบันบิเงินมีผลิตภัณฑ์ปกปิดผมขาววางจำหน่ายในตลาด 4 ชนิด คือบิเงินชนิดผง, ไฮ-บิเงิน, บิเงินแฮร์ คัลเลอร์ และบิเงินครีมโทน แม้จะทำตลาดแบบเจียบ ๆ แต่ก็มีส่วนแบ่งในตลาดผลิตภัณฑ์ปกปิดผมขาวถึง 28.5% โดยสินค้าที่ทำยอดขายให้บิเงินสูงสุดคือบิเงิน ชนิดผง คิดเป็น 50% ของยอดขายรวม เพราะเป็นสินค้าเก่าแก่ที่อยู่มานาน และเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีราคาถูก ประมาณ 65 บาท ทำให้สามารถยึดตลาดคนอายุ 40 ปีขึ้นไป ซึ่งมีไลฟ์สไตล์แบบเก่า มีเวลาว่างมาก เอาไว้ได้เหนียวแน่น

แต่การแนะนำ บิเงิน สปีดี แฮร์ คัลเลอร์ คอนดิชันเนอร์ เข้าสู่ตลาดเป็นชนิดที่ 5 เมื่อต้นเดือนสิงหาคมที่ผ่านมา จะยังช่วยให้บิเงินมีอัตราการเติบโตมากขึ้นในปีนี้

“จากการปลุกกระแสความนิยมในสีผมธรรมชาติ น่าจะทำให้ตลาดผลิตภัณฑ์เปลี่ยนสีผมโดยรวมปีนี้มีการขายยตัวไม่น้อยกว่า 10% แต่เราคาดว่า การแนะนำบิเงิน สปีดี จะทำให้ยอดขายรวมของบิเงินเพิ่มขึ้นกว่าปีที่แล้วถึง 20% โดยในช่วงครึ่งปีแรกที่ผ่านมามีบิเงินมีอัตราการเติบโต 12% เมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันของปีก่อน” ศุภรณ์ ไพรสานท์กุล รองประธานกรรมการบริหาร บริษัท ไทยชินอุตสาหกรรม จำกัด กล่าว

เป้าหมายการเติบโตที่ตั้งไว้ถือว่าเป็นการก้าวกระโดดอีกครั้งของบิเงิน เพราะเมื่อปีที่ผ่านมายอดขายของบิเงินเติบโตจากปี 2541 เพียง 8% ศุภรณ์เองก็ยอมรับว่าการบรรลุเป้าหมายครั้งนี้ไม่ใช่เรื่องง่ายนัก แต่เขาก็มั่นใจว่าทำได้ เพราะมีความพร้อมด้านกลยุทธ์ในการพิชิตเป้าหมายที่ทำทายยี่นี้

เริ่มจากตัวผลิตภัณฑ์บิเงิน สปีดีเอง ซึ่งศุภรณ์กล่าวว่า จะเป็นตัวที่ปรับเปลี่ยนตำนานการปกปิดผมขาวของบิเงินซึ่งมีภาพพจน์เป็นสินค้าของคนรุ่นเก่าให้ดูทันสมัยมากขึ้น เพราะสามารถตอบสนองความ



● หรืออย่างนี้แล้วทิ้งไว้ 5 นาทีรับรองผมดำ

ต้องการของผู้บริโภคยุคปัจจุบันที่นิยมความเร่งด่วน เนื่องจากบิเงิน สปีดี สามารถปกปิดผมขาวได้อย่างรวดเร็วภายใน 5 นาที มีวิธีการใช้ที่ง่ายด้วยหัวที่ออกแบบมาเป็นพิเศษ รวมทั้งช่วยให้ผู้บริโภคประหยัด เพราะสามารถเก็บเนื้อครีมที่เหลือไว้ใช้ในครั้งต่อไปได้

กลยุทธ์ที่สองคือ การสื่อสารแบรนด์บิเงิน สปีดี ด้วยการทุ่มงบประมาณโฆษณาถึง 30 ล้านบาท เพื่อเสริมสร้างภาพลักษณ์ของบิเงินว่าเป็นผู้เชี่ยวชาญด้านการปกปิดผมขาวในเมืองไทยมานานกว่า 30 ปี ซึ่งนอกจากการโฆษณาทางหนังสือพิมพ์และนิตยสารแล้ว นี่ยังเป็นครั้งแรกที่บิเงินจะมีการโฆษณาทางสื่อโทรทัศน์ แถมยังเลือกเอา วิลลี่ แมคอินทอช พระเอกขวัญใจวัยรุ่นมาเป็นพรีเซ็นเตอร์เสียด้วย เพราะอยากได้คนที่ดูทันสมัย มาเป็นสื่อในการสร้างภาพลักษณ์ใหม่ของ ‘บิเงิน’

“ผู้ชายก็ให้ความสำคัญกับแฟชั่นเหมือนกัน และเป็นกลุ่มที่มีการใช้ผลิตภัณฑ์ปกปิดผมขาวจำนวนไม่น้อย เราก็คงอยากจะทำด้วยว่าบิเงิน สปีดี นั้นเหมาะสำหรับผู้ชายทั้งผู้ขายและผู้หญิง” มาซาคัทซึ อิรามัตสึ ผู้ช่วยผู้จัดการ แผนกดูแลภาคพื้นเอเชียและโอเชียเนีย ฝ่ายการค้าระหว่างประเทศ บริษัทโฮยู ซึ่งเดินมาร่วมเปิดตัวบิเงิน สปีดี พร้อมกับซิมเป มิซูโนะ ประธานบริษัท กล่าวเสริมถึงการตัดสินใจเลือกวิลลี่มาเป็นพรีเซ็นเตอร์

กลยุทธ์สุดท้ายคือการจัดการรายการส่งเสริมการขายบิเงิน สปีดี ณ จุดขายทั้งในซูเปอร์มาร์เก็ต และซูเปอร์สโตร์ทั้งหลาย นอกจากนี้ จะจัดให้มีพีซีแนะนำสินค้าตามจุดขาย รวมทั้งจะจัดการรายการส่งเสริมการขายตามร้านเสริมสวย และโรงเรียนสอนทำผมต่าง ๆ ด้วย

“การผลิตบิเงิน สปีดี ด้วยกลยุทธ์ต่าง ๆ เหล่านี้ เรามั่นใจว่าจะทำให้บิเงินสามารถขยายฐานลูกค้าจากกลุ่มคนอายุ 30 ปีขึ้นไป ซึ่งมีไลฟ์สไตล์แบบเก่า มีเวลาว่างมาก ไปเป็นกลุ่มคนอายุ 30 ปีขึ้นไปเช่นเดิม แต่มีไลฟ์สไตล์ที่ทันสมัย ต้องการปกปิดผมขาวแต่มีเวลาไม่มากในการทำ โดยเราหวังว่าการรุกตลาดครั้งนี้จะมีส่วนช่วยให้ส่วนแบ่งการตลาดของบิเงินเพิ่มขึ้นจาก 28.5% เป็น 30% ด้วย” ศุภรณ์กล่าว

ผู้บริหารของไทยชินอุตสาหกรรมให้ข้อมูลว่า ปัจจุบันตลาดผลิตภัณฑ์เปลี่ยนสีผมถ้าคิดเป็นจำนวนชิ้นคาดว่าจะมีมูลค่าตลาดรวมจะอยู่ที่ 20 ล้านชิ้นต่อปี หรือประมาณ 1,500 ล้านบาท โดยในส่วนของบริษัทที่ยืนหยัดอยู่กับผลิตภัณฑ์ปกปิดสีผมด้วยสีผมธรรมชาติในไทยนั้น มีคู่แข่งที่สูสีกันอยู่ 2 ราย คือบิเงินและออดิซ ซึ่งถ้าคิดส่วนแบ่งตลาดตามปริมาณการขายแล้ว ออดิซจะมีส่วนแบ่งการตลาดสูงกว่า แต่ถ้าคิดตามมูลค่าการขายบิเงินจะมีส่วนแบ่งการตลาดสูงกว่า เพราะมีราคาต่อหน่วยแพงกว่า ส่วนออดิซจะจัดกลยุทธ์อะไรใหม่ ๆ ออกมาสู้ เพื่อปกป้องตลาดนั้น คงต้องรอดูต่อไป

สำหรับกระแสผมดำธรรมชาติที่ดูเหมือนว่าหลาย ๆ ค่ายกำลังพยายามปลุกอยู่นี้ จะทำให้ผลิตภัณฑ์เปลี่ยนสีผมแบบแฟชั่นได้รับความนิยมลดลงจนถูกผลิตภัณฑ์เปลี่ยนสีผมธรรมชาติแซงหน้าได้อย่างอดีตหรือไม่นั้น ก็ยังยากที่จะบอกในตอนนี้อย่างชัดเจน แต่ถ้าอาศัยสินค้าที่วางอยู่บนชั้นในห้างสรรพสินค้าและสีผมของผู้คนบนท้องถนนเป็นดัชนี เห็นทีจะต้องบอกว่ายังไม่เป็นเช่นนั้น





● สุรวดี ทิพยมงคล
จากมือปืนรับจ้าง
วันนี้เธอพกพา
ประสบการณ์กว่า
10 ปีในวงการทีวี
มาเปิดบริษัท
ของตัวเองในนาม
บริษัท ไวไฟ จำกัด

‘ไวไฟ’ จะแก้เคล็ดได้รึ?

■ “ก็คืนวันพุธ 4 ทุ่มเขาว่าเป็นเวลาที่มีอากาศร้อนก็เลยทำรายการประเภทอากาศที่ลึกลับซะเลย เพื่อเป็นการแก้เคล็ดไปในตัว” สุรวดี ทิพยมงคล กรรมการผู้จัดการบริษัท ไวไฟ จำกัด กล่าวยิ้มๆ ถึงที่มาของรายการใหม่ที่เพิ่งออกอากาศได้เพียงเดือนเดียวเท่านั้น นั่นคือ “มิติลึกลับ” ทุกคืนวันพุธ 4 ทุ่มทางช่อง 7 สี ส่วนเจ้าของเวลาจริงๆ คือบริษัท มิเดียไดนามิค จำกัด ของสุรรัตน์ โอภาศนคราห์ เจ้าของบริษัทไอเอสเอส จำกัด

สุรวดีกล่าวว่าใช้เวลาเตรียมตัวไม่มากนัก เพราะเป็นการได้เวลา

นี่สิ... แรกกว่าอากาศร้อน พลังเจ้าที่ “เสียดา” กับ “เจนิต”

■ เนื่องจากเป็นที่รู้กันดีในแวดวงคนทำโทรทัศน์ว่ารายการคืนวันพุธ เวลา 4 ทุ่มนั้นถือว่าเป็นเวลา “หิน” เป็นเวลาปราบเซียนของผู้ผลิตรายการเลยก็ว่าได้ โดยเฉพาะทางช่อง 7 สีนั้นผู้ผลิตรายการระดับพระกาฬอย่างแกรมมี่ เอ็นเตอร์เทนเมนท์และเจเอสแอลก็ยังไม่รอด แม้ว่าจะปรับรายการแล้วปรับอีก ถึงขั้นเปลี่ยนทีมผลิตก็แล้ว แต่ก็ยังไม่ดีขึ้น

■ แต่เดิมนั้น ช่วงเวลา 4 ทุ่มคืนวันพุธเป็นเวลาทองของช่อง 7 สี เพราะมีรายการ “ชิงร้อยชิงล้าน” ของ “เสียดา” บัญญา นิรันดรกุล แห่งเวิร์คพอยท์ เอ็นเตอร์เทนเมนท์ จำกัด ยึดครองเวลาช่วงนี้อยู่ แต่เมื่อปัญญาอ่อนทีมออกไปจากช่อง 7 สี ช่วงเวลานี้ก็ถือว่าเริ่มมีอากาศที่เรื่อยๆ มาเพราะไม่ว่ารายการใดที่เข้ามาแทนก็ตาม ล้วนแต่ต้องพับเสื่อกลับบ้านทุกทีไป เพราะไม่สามารถไปชนกับ “ชิงร้อยชิงล้าน” ที่ข้ามฟากไปอยู่ที่ช่อง 3 ได้

■ พอ “ชิงร้อยชิงล้าน” ออก ทางช่อง 7 สีก็นำรายการ “เพชรตัดเพชร” มาเสียบซึ่งผลิตรายการโดยบริษัทแมสคอมมิเคเตอร์ (กุ่มบังเหียน

มาแบบกะทันหัน มีเวลาเตรียมตัวไม่ถึง 2 เดือน ซึ่งในตอนแรกนั้นเสนอรายการเกมโชว์สดๆ ไป แต่ทางผู้บริหารช่อง 7 ไม่อยากเสี่ยงกับรายการเกมหรือวาไรตี้ก็แล้ว จึงให้ไปคิดมาใหม่ เธอเองก็ได้ยินได้ฟังคนทักท้วงมาเยอะว่าเป็นช่วงเวลาที่ไม่ธรรมดา หินอากาศร้อน ดังนั้นจึงทำรายการลึกลับขึ้นมา เนื่องจากเห็นว่าช่วงนี้รายการประเภทนี้หายไปนาน

“คือที่ผ่านมารายการแบบนี้คนชอบดูนะ ดูไปกลัวไปแต่ก็ดู ประกอบกับเทรนด์รายการในต่างประเทศเริ่มหันมาทำรายการทำนองนี้กันเยอะ อย่างช่วงต้นปีที่ผ่านมา

หนังสือคดีเรื่อง เดอะแบร์ วิท โปรเจ็ค ของอเมริกาทำยอดขายถล่มทลายไปทั่วโลกซึ่งเป็นเรื่องเกี่ยวกับการไปพิสูจน์เรื่องแม่มดมีจริงไหม หรือยูบีซี ช่อง 37 ก็จะมีเรื่องราวความ

เชื่อลึกลับทำนองนี้โดยเฉพาะ คือโลกมันสุดขั้วพออะไรที่เจริญไฮเทคมากๆ คนก็จะกลับมาหาอีกด้านหนึ่งที่พิสูจน์ไม่ได้แต่อยากลองอยากรู้ “สุรวดีกล่าวถึงเหตุผลรองรับการทำรายการดังกล่าว

แต่เธอก็ไม่ประมาทเพราะการทำรายการแบบนี้ก็เหมือนดาบสองคมเพราะบางอย่างไม่สามารถพิสูจน์ได้ การนำเสนอจึงต้องเป็นไปด้วยความระมัดระวังและมีตัวบุคคลยืนยันได้เสมอ อย่างเช่นการไปดูสถานที่

โดยมือเขียนด้านเกมโชว์อย่าง พิไลวรรณ บุญถัน ซึ่งเป็นลูกหม้อเก่าของเจเอสแอล) บริษัทในเครือแกรมมี่ เอ็นเตอร์เทนเมนท์ แต่ก็ไปไม่รอด ออกอากาศได้ไม่กี่เดือนก็ต้องเลิกไป

■ จากนั้นมาปรับเปลี่ยนเป็นรายการใหม่คือ “มหัศจรรย์วันเกิด” มีแมสคอมมิเคเตอร์เป็นผู้ผลิตอย่างเดิม ปรากฏว่าเข้าอีหรอบเดิม คือเรตติ้งรายการไม่เวิร์ค ออกอากาศได้พักใหญ่ก็ต้องปรับใหม่ ทีมเปลี่ยนวิธีการใหม่ โดยยังเป็นรายการเดิม แต่เปลี่ยนทีมงานใหม่โดยดึงรุ่นใหญ่แต่ใจเด็กอย่าง ‘ซูม่โง่’ ภิญญา ฐรรณ มาเป็นหัวหน้าทัพ แต่แล้วประวัติศาสตร์ก็ซ้ำรอย ภิญญาที่ไม่สามารถเยียวยาให้รายการดีขึ้นได้ พูซึ่ทำอยู่ได้ไม่กี่เดือนก็ต้องบอกลา ที่สุดก็ต้องคืนเวลาให้กับช่อง 7 สีไป เพราะแกรมมี่ไม่สามารถทนขาดทุนอีกต่อไปไหว เพราะเข้าเนื้อไปแล้วตั้งแต่ “เพชรตัดเพชร” เรื่อยมาจนล่าสุดร่วม 8 ล้านบาท

■ เนื่องจากสถานการณ์ตอนนั้นยากจะแก้ไขได้เพราะศึกมีหลายด้านเหลือเกิน กล่าวคือ “ชิงร้อยชิงล้าน” ได้ย้ายวิกจากช่อง 3 มาอยู่ที่ช่อง 5 แล้วช่อง 3 ก็ดึงรายการสมาคมชมดาว ของ “เจนิต” อรพรรณ (พานทอง) วัชรพล จากเช้าวันเสาร์มาเสียบคืนวันพุธแทน ดังนั้นจึงโดนบล็อกทั้งสองช่อง คือ “ชิงร้อยชิงล้าน” ทางช่อง 5

ที่ลี้ลับหรือสถานที่ ๆ เกิดเหตุการณ์
สยองขวัญต่าง ๆ ก็จะไปที่สถานีตำรวจ
ว่ามีการบันทึกแจ้งความของเหตุ-
การณ่นั้นหรือไม่ สัมภาษณ์หมอ
พยาบาล นักข่าวที่ไปทำข่าวที่นั่น
ญาติของผู้เสียหายเพื่อประกอบเรื่อง
ราวให้สมบูรณ์ขึ้น

สำหรับการนำเสนอ นั้นจะเป็น
ไปในรูปแบบคนรุ่นใหม่ ที่จะดูหรือฟัง
อะไรต้องมีสองด้าน หรือมีเหตุผลรองรับ
รับเสมอ จึงเลือก ‘แมน’ ศุภกิจ ตังค์
ทัตสวัสดี ที่เป็นตัวแทนของคนรุ่นใหม่
มีการศึกษาและภาพพจน์ดี เป็นพิธีกร
ดำเนินเรื่อง โดยรายการแบ่งออกเป็น
5 ช่วง คือ “ลี้ลับทั่วโลก” โดยใจใจ



● โฉมหน้าทีมงานวัยทีนทั้งสิ้น



● แมน-ศุภกิจ พิธีกรหลักของรายการที่เป็น
ภาพพจน์ของคนรุ่นใหม่แต่ชอบหัวทวนนา
สิ่งทีรอกการพิสุจน์



● เจ้าพ่อซ็อก
สเตชั่น ดีเจ-ปอง
กพล ทองพลับ
กับ กิก มยุริญ
เพียงแค่ 2-3
เทปแรกเธอก็เจอ
เรื่องดินแดนชวน
ให้วังอยู่หลายครั้ง

ที่เป็นรายการเรตติ้งสูงสุดของรายการคืนวันพุธด้วยกัน ยกที่
จะหาใครมาโค่นได้

■ ทางช่อง 3 มีเจนิด ก็ช่วยด้วยความที่เป็นลูกสะใภ้ไทย
รัฐแลมคุมหน้าบ้านเท็งเองอีกด้วย ฉะนั้นใครที่ฆ่าทำรายการใน
ช่วงเวลาเดียวกัน ก็ยากที่จะมีข่าวโปรโมทบนหน้าบ้านเท็งของ
หนังสือพิมพ์ไทยรัฐได้ อีกทั้งด้วยความเป็นไทยรัฐก็ทำให้ได้
สิทธิพิเศษหลายอย่าง ดาราต่าง ๆ หลายคนก็มักจะเกรงใจและยินดี
เปิดตัว เปิดใจ ให้สัมภาษณ์กับรายการ “สมาคมชมดาว” ก่อน
เพราะยังมีสตูดิโอหน้าบ้านเท็งกรอบใหญ่ของไทยรัฐเป็นบริการเสริม
อีกต่างหาก ยังไงก็แรงแน่นอน ที่สำคัญทำตัวให้น่ารักกับเจนิด
ไว้เป็นดีที่สุด

■ เมื่อแกรมมี่ถงขาวไปแล้ว ช่อง 7 ก็เรียกให้บริษัทเจเอส
แอลมารับช่วงต่อ ไม่รู้เป็นโชคดีหรือร้าย เจเอสแอลก็คลอด
รายการใหม่ขึ้นมาคือ “7 กระรัต” ในรูปแบบรายการสด ปรากฏ
ว่าสดได้แค่เพียงเทปแรกเท่านั้นก็ต้องปรับกระบวนการใหม่เป็น
อัดเทปล่วงหน้า ทำอยู่ได้ไม่กี่เดือนก็ต้องปรับใหม่ทั้งรายการเป็น
“คนนี่ที่หนึ่ง” พักเดียวก็ต้องปรับย่อยในรายการอีก ปรับได้แค่
2 เดือนกว่าก็ยังไม่ได้ขึ้นเท่าไร ทางช่อง 7 สึกชื่อเวลาคืน จน
ล่าสุดคือรายการ “มิติลี้ลับ” ซึ่งเพิ่งออกอากาศได้เพียง 1 เดือน

■ คงต้องรอดูกันต่อไปว่าจะแก้อาถรรพณ์คืนวันพุธได้หรือไม่!



ไม่อ็อกซิ ดาราดังจากสตรีเหล็ก (กำลังจะเปลี่ยน
ชื่อเป็น ปราบ ยุทธพิชัย) “ช่วงเปิดตำนาน” โดย
อ.เผ่าทอง ทองเจือ, “ช่วงลองของ” โดย กพล
ทองพลับ กับ กิก มยุริญ, “ช่วงเกร็ดความเชื่อ”
และ “ช่วงพิเคราะห์”

ทางด้านผู้สนับสนุนรายการขณะนี้ก็มีเพียง 4
ชนิดคือ เอ็ม-150, เนสกาแฟ, สเปรย์น้ำหอม
แอ็คซ์ และคาลฟีโก้ โชดา ยังขาดสปอนเซอร์
หลักอีก 1 ตัวที่อยู่ระหว่างการรอสรุปผล

ในส่วนของบริษัทนั้นชื่อไวไฟ (มาจากราก
ภาษาอังกฤษว่า WILD-FIRE ซึ่งแปลว่าไฟป่าที่
ลามเร็วและรุนแรง) อาจจะฟังดูใหม่ไม่คุ้นหู แต่ที่ม
งานนั้นคร่ำหวอดอยู่ในวงการโทรทัศน์กันมาอย่าง
โชกโชกนัวล้วนเป็นศิษย์เก่าแกรมมี่, เจเอสแอล,
อาร์เอส กันทั้งนั้น

ด้านสุรวดีเองจบปริญญาตรีด้านการบริหาร
จากสหรัฐอเมริกา แต่มาโตในสายงานการผลิต
รายการ เริ่มจากประสานงาน โปรโตเวิร์ และ

ครีเอทีฟ หลายรายการของเจเอสแอล เช่น จันทร์กระจ่าง, ยุทธการ
ขยับเหงือก หลายปี จนย้ายมาที่บริษัทแมสคอมอินเตอร์ โดยย้ายจาก
สายผลิตมาดูแลเรื่องการตลาดให้กับเกมโซนทางช่อง 9 และเกมพิศว
ทางช่อง 7 จนล่าสุดเธอได้หุ้นกับสามีและเพื่อน เปิดบริษัทไวไฟ
ขึ้นมาเพื่อรับผลิตรายการต่างๆ ทั้งสารคดี ละคร เกม วาไรตี้ หรือ
แม้กระทั่งเป็นออร์กาไนเซอร์งานเปิดตัวสินค้าต่างๆ

ขณะนี้บริษัทไวไฟ รับจ้างผลิตรายการทั้งสิ้น 2 รายการคือ
“เวลาพราว” และ “มิติลี้ลับ” ทางช่อง 7 สี และกำลังจะมีรายการ
สารคดีสั้นประเภทความรู้ชื่อ 1 รายการ

สำหรับรายการประเภทลี้ลับน่ากลัวที่มีลักษณะคล้ายคลึง
กับ “มิติลี้ลับ” ที่เคยประสบความสำเร็จมาๆ เช่น ชมรมชนหัวลูก
ของบริษัทเวิร์คพอยต์ ทุกคืนวันศุกร์ทางช่อง 5 เป็นรายการเรตติ้ง
ดี แต่ก็ต้องเลิกรายการไปทั้ง ๆ ที่ผู้ชมยังต้อนรับเพราะที่ทีมงานเจอ
เรื่อง “อะเมซซิ่ง” มากเกินไปจนขอเลิกรายการไปเอง อีกรายการคือ
“อำพราง-อำยวน” ละครสยองขวัญ ที่ออกอากาศได้ไม่นานก็เลิก
ไปเฉย ๆ



● มร. อุจัน ที. เซเยอร์
ประธาน บริษัท เลดี อเมอริกา
นา อินเตอร์เนชันแนล จำกัด

เลดี อเมอริกา ให้เจ้าหล่อนกล่อมนอน รับรองหลับสนิท

■ “ทริปนี้ถือว่าเป็นทริปของการเปิดตัว” มร. อุจัน ที. เซเยอร์ ประธาน บริษัท เลดี อเมอริกา นา อินเตอร์เนชันแนล จำกัด กล่าวถึงภารกิจสำคัญที่เขาเดินทางมายังภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ในครั้งนี้ โดยก่อนหน้าที่จะมาร่วมงานเปิดตัวที่นอน เลดี อเมอริกา นา ซึ่งได้มอบหมายให้บริษัท เครื่องนอนไทย จำกัด เป็นผู้ผลิตและจำหน่ายในประเทศไทยเมื่อปลายเดือนกรกฎาคมที่ผ่านมา เขาแวะพักที่ประเทศมาเลเซีย 4 วัน และที่อินโดนีเซียอีก 4 วัน ด้วยภารกิจเดียวกัน

หลังจากที่อยู่ในธุรกิจด้านที่นอนทั้งขายปลีกและการผลิตมาตั้งแต่ พ.ศ. 2499 มร. อุจัน ได้ร่วมกับหุ้นส่วนคือ โดโรธี แอลเลน ก่อตั้งบริษัท เลดี อเมอริกา นา อินเตอร์เนชันแนล จำกัด ขึ้น เพื่อผลิตที่นอนสปริง เลดี อเมอริกา นา จำหน่ายในประเทศสหรัฐอเมริกา ในปี 2525 หรือเมื่อ 18 ปีที่แล้ว

“แม้ว่าเราจะเป็นกลุ่มธุรกิจเครื่องนอนที่ใหม่ที่สุด แต่ขณะนี้เราได้ก้าวมาสู่อันดับ 7 หรือ 8 ในด้านโรงงาน ขึ้นส่วนที่ผลิต และปริมาณการขาย ปัจจุบันเรามีโรงงาน 12 แห่งในสหรัฐอเมริกา 2 แห่งในแคนาดา และประเทศละ 1 แห่งในเม็กซิโก ไอร์แลนด์ ไต้หวัน มาเลเซีย และไทย โดยเรากำลังเจรจากับโรงงานต่าง ๆ ในประเทศอื่นในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้และส่วนอื่นในทวีปเอเชีย ภูมิภาค

ภาคอเมอริกากลางและใต้ ทวีปยุโรป เพื่อขยายธุรกิจของเราให้กว้างขวางยิ่งขึ้น และหวังว่าเราจะเขยิบขึ้นไปอยู่ที่อันดับ 5 ในสหรัฐอเมริกาในเร็ว ๆ นี้” มร. อุจัน กล่าว สำหรับสาเหตุที่ทำให้ที่นอนเลดี อเมอริกา นา มีการเติบโตอย่างต่อเนื่องนั้น มร. อุจัน กล่าวว่า มาจาก 3 ประเด็นใหญ่ ๆ เริ่มจาก อเมริ-สปริง (Ameri-Spring) ซึ่งเป็นสปริงที่แตกต่างจากสปริงของผู้ผลิตที่นอนยี่ห้ออื่น และช่วยให้ผู้ใช้ที่นอนหลับได้อย่างมีคุณภาพ โดย อเมริ-สปริงนี้ผลิตโดยบริษัท แล็กเก็ตท์ แอนด์ แพลทท์ จำกัด ซึ่งมีแผนที่จะเข้ามาตั้งโรงงานผลิตสปริงในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ภายใน 2 ปีข้างหน้า ด้วยเงินลงทุนประมาณ 800 ล้านบาท เพื่อรองรับการขยายตลาดของ เลดี อเมอริกา นา ในภูมิภาคนี้ ขณะนี้กำลังอยู่ระหว่างการศึกษาวางแผนที่จะตั้งโรงงานผลิตในประเทศไทย มาเลเซีย และอินโดนีเซีย โดยจะพิจารณาจากยอดขาย วัตถุดิบ และสภาพแวดล้อมอื่น ๆ เป็นสำคัญ ประการที่สองคือ การบริการที่เลดี อเมอริกา นา มอบให้แก่ไลเซนซีในแต่ละประเทศ ไม่ว่าจะเป็นการช่วยเหลือในการผลิตหรือการตลาด ประการสุดท้ายคือ ที่นอนเลดี อเมอริกา นา สามารถขายได้โดยไม่มีการโฆษณา เพียงแต่ให้ลูกค้าได้มีโอกาสทดลองนอนเท่านั้น

ที่นอนเลดี อเมอริกา นา ได้เข้ามาทำตลาดครั้งแรกใน

เอเชียที่ได้หันเมื่อ 2 ปีที่แล้ว จึงเริ่มขยายตลาดเข้าสู่ไทย มาเลเซีย และอินโดนีเซีย ในเวลาไล่เลี่ยกันดังกล่าวมาแล้ว สำหรับประเทศอื่น ๆ นั้น มร.อูจินกล่าวว่าขณะนี้กำลังอยู่ระหว่างหาไลเซนซี หรือผู้ผลิตและผู้แทนจำหน่ายในประเทศจีน ประมาณ 4 ราย ให้ดูแลพื้นที่ 4 ภูมิภาค เนื่องจากจีนเป็นประเทศขนาดใหญ่ ไลเซนซีรายเดียวไม่สามารถทำตลาดให้ครอบคลุมทั้งประเทศได้ นอกจากนี้ยังมีแผนที่จะเข้าไปทำตลาดในฟิลิปปินส์ต่อไปด้วย

เมื่อปีที่ผ่านมา เลดี อเมริกานา มียอดขายในสหรัฐอเมริกา 100 ล้านดอลลาร์ สำหรับครึ่งปีแรกที่ผ่าน มาสามารถทำยอดขายได้เพิ่มขึ้นจากช่วงเดียวกันของปีที่แล้ว 15.7 เปอร์เซ็นต์ ส่วนตลาดใหญ่ที่สุดในยุโรปคือ ไอร์แลนด์ สำหรับประเทศไทยนั้น มร.อูจินตั้งเป้าหมายว่าต้องการที่จะมีส่วนแบ่งการตลาดในปีแรกประมาณ 10 เปอร์เซ็นต์ของตลาดที่นอนสปริง ซึ่งมีมูลค่าประมาณ 1,000 ล้านบาท โดยจะให้การสนับสนุนบริษัท เครื่องนอนไทย จำกัดในเรื่องเทคนิคการทำตลาด และการอบรมพนักงานขายเพื่อให้มีความรู้เกี่ยวกับตัวสินค้า เพื่อต่อสู้กับที่นอน Sealy และ Slumberland ซึ่งเป็นเจ้าตลาดที่นอนสปริงระดับไฮเอนด์อยู่ในขณะนี้

วีรชัย ยกย่องสกุล ผู้อำนวยการฝ่ายพัฒนาธุรกิจ บริษัท เครื่องนอนไทย จำกัด ให้ข้อมูลเพิ่มเติมถึงแผนการทำตลาดที่นอนเลดี อเมริกานา ในประเทศไทยว่า ในช่วงเริ่มต้นทำตลาดนั้นจะมีการทำโรดโชว์ตามห้างสรรพสินค้าต่าง ๆ เพื่อเปิดโอกาสให้ลูกค้าได้ลองนอนซึ่งเป็นวิธีการทำตลาดที่เป็นเอกลักษณ์ของเลดี อเมริกานาทั่วโลก โดยจะเป็นยี่ห้อแรกที่เอาพลาสติกหุ้มที่นอนออกเพื่อให้ลูกค้าได้สัมผัสกับสินค้าอย่างแท้จริง

● ที่นอนเลดี อเมริกานา อยากรู้ว่าเป็นอย่างไร คนขายเขาทำพิธีจนให้ลองนอนดูได้

“ผมเคยทดลองนอนที่นอนสปริงในระดับนี้มาแล้ว แต่พบว่าแต่ละยี่ห้อไม่มีความแตกต่างกัน แต่เมื่อได้ทดลองนอนบนที่นอนเลดี อเมริกานา จึงพบว่ามีความแตกต่าง ทำให้เราสนใจที่จะเป็นผู้ผลิตและผู้แทนจำหน่ายในประเทศไทย เพราะคิดว่าน่าจะได้รับการยอมรับจากลูกค้า โดยเฉพาะอย่างยิ่งถ้าเปิดโอกาสให้ลูกค้าได้ทดลองนอน” วีรชัยเล่าถึงที่มา

นอกจากเชิญชวนให้ลูกค้าทดลองนอนแล้ว วีรชัยกล่าวว่า จะใช้วิธีการเผยแพร่ความรู้ให้ลูกค้าทราบเกี่ยวกับเรื่องการนอนหลับอย่างมีคุณภาพ เพราะจากผลการวิจัยพบว่าที่นอนมีส่วนถึง 60 เปอร์เซ็นต์ที่ทำให้นอนหลับสนิท

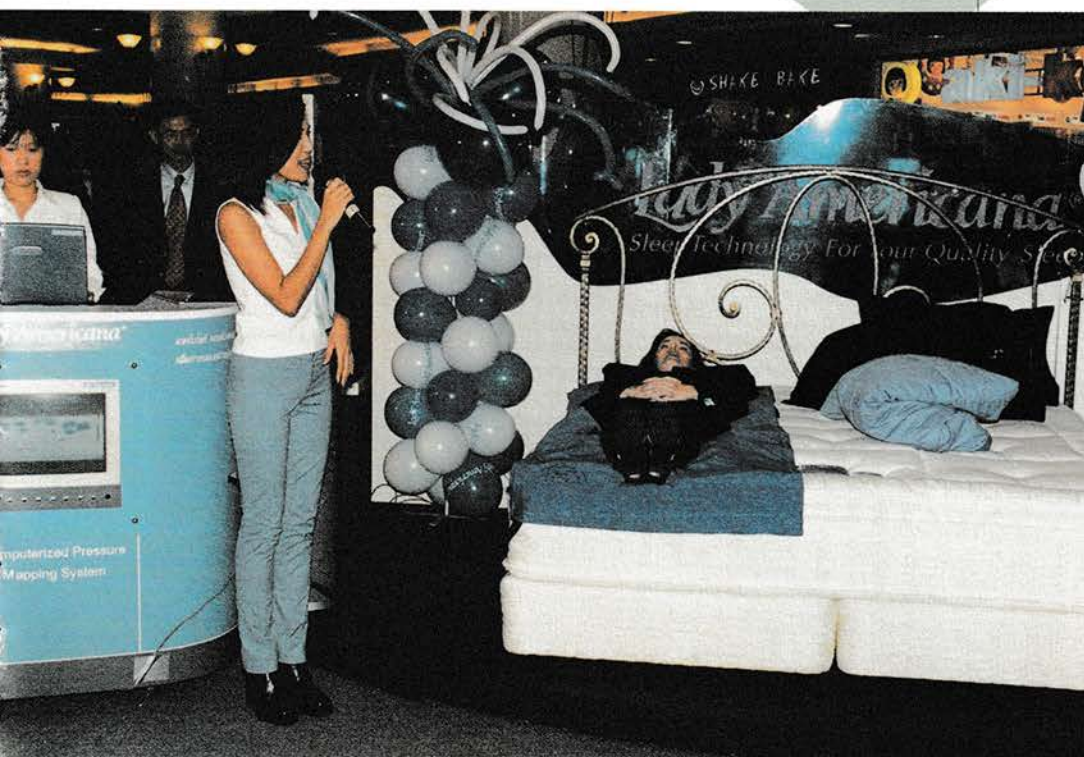
“สังเกตดูตอนนี้ ที่นอนต่าง ๆ มักจะอ้างคุณสมบัติของสินค้าตัวเองว่า นอนแล้วไม่ปวดหลัง ทำให้ผู้บริโภคเลือกซื้อที่นอนเพื่อแก้ปัญหาการปวดหลังในการนอน แต่สำหรับเลดี อเมริกานาแล้ว จุดเด่นของเราอยู่ที่ทำให้ลูกค้านอนหลับสนิท โดยจะเผยแพร่ความรู้ผ่านสื่อวิทยุในรูปแบบสารคดีสั้น ๆ ชื่อรายการคู่มือนอนฉบับคุณภาพ” วีรชัยกล่าว

สำหรับการแข่งขันของตลาดที่นอนสปริงระดับไฮเอนด์ในปัจจุบันนี้นั้น วีรชัยกล่าวว่า มีการแข่งขันกันสูงในเรื่องราคา โดยในช่วงที่เลดี อเมริกานา เริ่มเข้ามาทำตลาด คู่แข่งทั้งสองยี่ห้อที่อยู่ในระดับเดียวกันได้หันมาเน้นการทำโปรโมชั่น ด้วยการลดราคาลงถึง 40-60 เปอร์เซ็นต์ ซึ่งเป็นสิ่งที่ไม่เคยทำมาก่อน

“แต่เรามีจุดยืนว่าจะเน้นเรื่องคุณภาพ โดยไม่เข้าไปทำสงครามราคา ซึ่งลูกค้าที่สนใจเรื่องราคาก็คงเลือกของคู่แข่ง แต่ถ้าเป็นลูกค้าที่สนใจคุณภาพก็น่าจะสนใจสินค้าของเรา ซึ่งตอนนี้มีให้เลือก 5 รุ่น ราคาอยู่ระหว่างสามหมื่นกว่าบาทจนถึงหมื่นกว่าบาท” วีรชัยกล่าว

การได้ไลเซนส์ผลิตและทำตลาดที่นอนครั้งนี้ ทำให้บริษัท เครื่องนอนไทย จำกัด มีสินค้าในกลุ่มเครื่องนอนครบวงจร จากเดิมที่เป็นเพียงบริษัทผลิตเครื่องนอน คือ ชุดผ้าปูที่นอน ผ้าห่มนวม หมอนหนุน หมอนข้าง ยี่ห้อปิกัสโซ่ และปิกัสโซ่ คิสส์ ซึ่งได้ไลเซนส์ตัวการ์ตูนของวอลท์ ดิสนีย์ โดยปัจจุบันเครื่องนอนไทยมีส่วนแบ่งตลาดเป็นอันดับ 2 รองจากแซนตาส โดยมียอดขายประมาณ 200 ล้านบาทต่อปี

สำหรับในส่วนของเลดี อเมริกานานั้น วีรชัยกล่าวว่า นอกจากที่นอนแล้วในอนาคตอันใกล้บริษัทมีแผนที่จะนำหมอนหนุนโฟมเข้ามาทำตลาดด้วย ซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์ที่ช่วยให้ผู้ใช้นอนหลับได้ดีอีกเช่นกัน



■ บริษัท พรอคเตอร์ แอนด์ แกมเบล แมนูแฟคเจอร์ริง (ประเทศไทย) จำกัด หรือพีแอนด์จี เพิ่งประกาศผลการดำเนินงานในปีบัญชี 2542 ซึ่งสิ้นสุดไป ณ วันที่ 30 มิถุนายน 2543 ว่า บริษัทมียอดขายทั้งสิ้น 9,100 ล้านบาท และคาดว่าในปีบัญชี 2543 จะมีอัตราการเติบโต 20% ด้วยนโยบายเชิงรุกในการแนะนำผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ เข้าสู่ตลาดถึง 30 ชนิด และดำเนินตั้งแต่ต้นปีเป็นต้นมา ‘ซีเคร็ท’ เป็นแบรนด์สินค้าใหม่ลำดับที่สามที่พีแอนด์จีได้ทำการเปิดตัวไปเมื่อวันที่ 14 กรกฎาคมที่ผ่านมา ทำให้พีแอนด์จีมีตราสินค้ารวมทั้ง 12 ตราอยู่ในตลาดเมืองไทยขณะนี้

“จากการศึกษาเราพบว่าประเทศไทยมี Category index สูงที่สุดในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ คือมีคนไทยที่รู้จักฟอร์มต่างๆ ของดีโอดอแรนท์ หรือผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกายสูงถึง 21% ขณะที่ประเทศฟิลิปปินส์มี 18% นั่นแสดงว่าประเทศไทยมีโอกาสที่จะแนะนำสินค้าฟอร์มใหม่ๆ ในแคทิกอรีนี้ได้มากกว่าประเทศอื่นๆ” นิจพร จงอุดมฤกษ์ ผู้ช่วยผู้จัดการผลิตภัณฑ์ บริษัท พีแอนด์จี (ประเทศไทย) จำกัด กล่าวถึงความมั่นใจในการแนะนำผลิตภัณฑ์ระงับเหงื่อและกลิ่นกาย ‘ซีเคร็ท’ เข้าสู่ประเทศไทยเป็นครั้งแรก หลังจากประสบความสำเร็จในการทำตลาดสหรัฐอเมริกา และยุโรปมานาน

โดยจุดที่พีแอนด์จีคิดว่าจะทำให้ผลิตภัณฑ์ใหม่ล่าสุดได้รับการตอบรับจากผู้บริโภคในเมืองไทยเป็นอย่างดี ก็คือเทคโนโลยีของซีเคร็ทซึ่งอยู่ในรูปของทรายสติกหรือทรายฟอรัมที่แห้งทันทีหลังทา ไม่ต้องยีนกางแขนเป็นหุ่นไล่กาจนใส่เสื้อผ้าเหมือนกับผลิตภัณฑ์ประเภทโรลออน รวมทั้งสามารถควบคุมพื้นที่การใช้ได้มากกว่าแบบสเปรย์ เพราะฉะนั้นแม้ว่าราคาต่อหน่วยจะสูงกว่าผลิตภัณฑ์บางรูปแบบ และในปัจจุบันผลิตภัณฑ์ระงับเหงื่อและกลิ่นกายในเช็ทเมนต์ทรายสติกก็จะมีส่วนแบ่งตลาดน้อยที่สุด คือ เพียง 3% ของตลาด

● โฉมหน้าของซีเคร็ท ทรายฟอรัม



new
WAVE

“ซีเคร็ท” ความลับของผู้หญิง ที่พีแอนด์จีอยากมีส่วนร่วม

● ขอนยา คุณลิ่ง ถูกเลือกเป็นพรีเซ็นเตอร์ เพราะมีภาพลักษณ์ตรงกับแบรนด์คาแรคเตอร์ของซีเคร็ท



รวมที่มีมูลค่า 1,350 ล้านบาท โดยมีเรโซน่า ดรายสติกวางจำหน่ายอย่างเงียบๆ อยู่เพียงเจ้าเดียว ขณะที่เช็ทเมนต์โรลออนมีส่วนแบ่งตลาดสูงสุด 64% ตามมาด้วยเช็ทเมนต์สเปรย์ 33% ก็ตาม แต่พีแอนด์จีก็มั่นใจว่าซีเคร็ทจะมีส่วนแบ่งตลาดถึง 15% ในปีแรกที่ทำตลาด

“เรามั่นใจว่าดีโอดอแรนท์ประเภททรายสติกมีโอกาสในการเติบโตสูงที่สุด เพราะเป็นฟอร์มที่ดีที่สุดสำหรับสินค้าประเภทนี้ เพียงแต่จะต้องให้ข้อมูลข่าวสารกับผู้ใช้อย่างกว้างขวาง อย่างที่ฟิลิปปินส์ซึ่งเราแนะนำสินค้าไปเมื่อเดือนตุลาคม 2541 ทั้งๆ ที่มี Category index เพียง 18% แต่ซีเคร็ทกลับมีส่วนแบ่งตลาดถึง 32% หลังจากเริ่มทำตลาดเพียง 6 เดือนหรืออย่างในสหรัฐอเมริกา ซีเคร็ทก็มีส่วนแบ่งตลาดสูงถึง 80% ทั้งๆ ที่ซีเคร็ทมีแบบทรายสติกอยู่เพียงฟอร์มเดียว” นิจพรกล่าวถึงสถานการณ์ของซีเคร็ทในประเทศต่างๆ เป็นตัวอย่าง

สำหรับในประเทศไทยซีเคร็ทมีให้เลือก 4 กลิ่นใน 2 ขนาด คือ ขนาด 14 กรัม จำหน่ายในราคา 60 บาท และขนาด 45 กรัม ราคา 130 บาท โดยเป็นการนำเข้าจากสหรัฐอเมริกา ซึ่งเป็นฐานผลิตใหญ่ทั้งหมด เนื่องจากเป็นผลิตภัณฑ์ที่ต้องใช้เทคโนโลยีการผลิตสูง จึงไม่มั่นใจหากจะจ้างโรงงานอื่นให้ผลิตให้ ขณะเดียวกันต้องใช้งบลงทุนสูงเกินไปเมื่อเทียบกับปริมาณ



● นิภาพร จงอุดมฤกษ์
และวิเวก นาลี
สองผู้บริหารของ
'พีแอนดีจี'
ในวันเปิดตัว
ซีเคร็ท

การขายซึ่งอยู่ในช่วงเริ่มต้น

กลุ่มเป้าหมายหลักของซีเคร็ทคือ ผู้หญิงอายุระหว่าง 15-39 ปี ซึ่งจากการสำรวจของพีแอนดีจีพบว่า ปัจจุบันมีผู้บริโภคจำนวน 38% ที่ไม่ใช้ผลิตภัณฑ์ที่ระงับเหงื่อและกลิ่นกาย ด้วยเหตุผลที่แตกต่างกันออกไป เช่น คิดว่าตัวเองไม่มีปัญหา หรือคิดว่าใช้แล้วไม่ดี รวมทั้งคนที่คิดว่าผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่ในตลาดไม่สามารถช่วยแก้ปัญหาให้ได้ ซึ่งพีแอนดีจีมองว่า คนกลุ่มนี้เป็นโอกาสที่จะทำให้ตลาดสามารถเติบโตต่อไปได้

“ในช่วงก่อนที่จะมีวิกฤตเศรษฐกิจ ตลาดดีโอเดอแรนท์มีอัตราการเติบโตปีละ 11-15% หรือแม้ในช่วงที่เกิดวิกฤตเศรษฐกิจก็ยังคงเติบโตปีละ 8% เห็นได้ชัดว่าตลาดนี้เป็นตลาดที่มีอนาคต โดยเฉพาะอย่างยิ่งถ้าสามารถเข้าไปเจาะกลุ่มที่ไม่ได้ใช้ผลิตภัณฑ์ประเภทนี้ได้ก็จะทำให้เด็กก่อนนี้มีขนาดใหญ่ยิ่งขึ้นซึ่งเราก็เชื่อว่าในปีนี้การเติบโตของตลาดจะอยู่ที่ 15%” นิภาพรกล่าว

แผนการตลาดของพีแอนดีจีในการสร้างซีเคร็ท จะเริ่มจากการให้ข้อมูลข่าวสารเพื่อทำให้ผู้บริโภคเห็นถึงความสำคัญของการใช้ผลิตภัณฑ์ที่ระงับเหงื่อและกลิ่นกาย การให้ความรู้เกี่ยวกับดราม่าฟอร์มว่ามีความแตกต่างจากผลิตภัณฑ์แบบโรลออน และสเปรย์อย่างไร รวมทั้งการวางตำแหน่งสินค้าว่าเป็นเครื่องสำอาง เพราะฉะนั้นก่อนออกจากบ้านทุกวัน ผู้หญิงจึงควรใช้ซีเคร็ท เช่นเดียวกับที่ต้องแต่งหน้าทาปาก เพื่อสุขภาพที่ดี แม้จะมั่นใจว่าตัวเอง

ไม่มีกลิ่นตัวก็ตาม

โดยพีแอนดีจีได้เตรียมงบประมาณในการโฆษณาประชาสัมพันธ์และส่งเสริมการขายสำหรับผลิตภัณฑ์ซีเคร็ทในช่วงปีแรกไว้ที่ 100 ล้านบาท ซึ่งในส่วนของงบโฆษณานั้นนอกจากสื่อโทรทัศน์ นิตยสารแล้ว จะมีการใช้สื่อใหม่ ๆ อย่างเช่น โฆษณาในโรงพยาบาลศูนย์ โฆษณาข้างรถเมล์ รวมทั้งบิลบอร์ด ซึ่งเป็นครั้งแรกที่พีแอนดีจีใช้สื่อนี้ โดยได้เลือก ซอนย่า คูลิ่ง นางแบบสาวเป็นพรีเซ็นเตอร์ของสินค้า ในการนำเสนอ Brand character ของซีเคร็ทว่า เป็นผู้หญิงที่มีความเข้มแข็ง มีความสามารถ

ในส่วนของงบส่งเสริมการขายนั้นจะมีการส่ง ซีเคร็ท บูท ทิม ออกไปตามโรงเรียน มหาวิทยาลัย โรงพยาบาล และจุดที่เป็นศูนย์รวมของวัยรุ่น เพื่อแนะนำผลิตภัณฑ์ซีเคร็ทให้กลุ่มเป้าหมายได้รู้จัก นอกจากนี้ยังมีโมบายยูนิตออกไปแนะนำสินค้าในจุดต่าง ๆ ของกรุงเทพฯ และปริมณฑลด้วย

นอกจากนี้จะมีการแจกสินค้าตัวอย่างขนาด 14 กรัม ให้กับกลุ่มเป้าหมายได้ทดลองใช้ รวมทั้งสิ้น 5 แสนขวดภายในระยะเวลา 1 เดือน “ตลาดผลิตภัณฑ์ที่ระงับเหงื่อและกลิ่นกายของไทยเป็นตลาดที่มีความล้นซบซ้อน เพราะมีสินค้าอยู่มากมายหลายสิบตัว เป้าหมายแรกของซีเคร็ทก็คือเราต้องการขยายเค้กให้มีขนาดใหญ่ขึ้น แต่สำหรับในระยะยาวแล้ว เรามีเป้าหมายที่จะเป็นผู้นำตลาดผลิตภัณฑ์ที่ระงับเหงื่อและกลิ่นกายสำหรับผู้หญิง ซึ่งคิดเป็น 60% ของตลาดรวมภายในเวลาไม่เกิน 3 ปี โดยปัจจุบันสินค้าของยูนิลีเวอร์เป็นเจ้าของตลาดอยู่ โดยมีส่วนแบ่งตลาดรวมประมาณ 40%” นิภาพรกล่าวอย่างมั่นใจ และสำหรับตลาดผู้ชายนั้น เธอบอกสั้น ๆ แทนหนักแน่นเพียงว่า น่าสนใจ แต่ยังไม่ตอบไม่ได้ว่าจะเริ่มเข้าไปทำศึกเมื่อไร



■ อุตสาหกรรมโฆษณาในช่วงครึ่งปีแรกที่ผ่านมามีอัตราการใช้จ่ายเงินเพิ่มขึ้นกว่าช่วงเดียวกันของปีก่อน 25% คือมียอดใช้จ่ายรวมทั้งสิ้น 23,820 ล้านบาท โดยสื่อโทรทัศน์ยังมียอดใช้จ่ายรวมสูงสุดที่ 14,436 ล้านบาท แต่สื่อที่มีอัตราการเติบโตสูงสุดคือสื่อหนังสือพิมพ์ มียอดใช้จ่ายรวมทั้งสิ้น 4,915 ล้านบาท เติบโตเพิ่มขึ้นจากช่วงเดียวกันของปีก่อน 47% ตามมาด้วยสื่อกลางแจ้ง ซึ่งเพิ่มจาก 525 ล้านบาทเป็น 736 ล้านบาท โตเพิ่มขึ้น 40% และสื่อนิตยสารเติบโตเพิ่มขึ้น 35% คือเพิ่มจาก 864 ล้านบาทเป็น 1,169 ล้านบาท

“และสำหรับสื่อโอ เบอร์เนทท์เอง เรามีอัตราการเติบโตจากครึ่งปีแรกของปีก่อนตามเป้า คือ 20% เนื่อง

จะหยิบสินค้าตัวนั้นลงมาจากชั้นมากกว่า การสร้างแบรนด์จึงเป็นสิ่งที่เจ้าของสินค้าและบริษัทโฆษณาให้ความสำคัญตลอดมา เพียงแต่ว่าใครจะทำได้มีประสิทธิภาพมากกว่ากัน”

ด้วยเหตุนี้เมื่อต้นปีที่ผ่านมา ลีโอ เบอร์เนทท์ บริษัทโฆษณายักษ์ใหญ่ระดับโลกจึงได้ลอนช์ในริฮาวใหม่ ในชื่อ “แบรนด์ บิลิฟ ซิสเต็ม” (Brand Belief System) ให้กับผู้บริหารระดับสูงทั่วโลกได้รับทราบ เพื่อจะนำไปใช้ในการช่วยสร้างแบรนด์ของลูกค้าให้แข็งแกร่งขึ้น โดยขณะนี้ได้เริ่มนำไปใช้แล้วที่ประเทศอังกฤษ ซึ่งถือเป็นต้นตำรับเรื่องแบรนด์แพลนนิ่ง

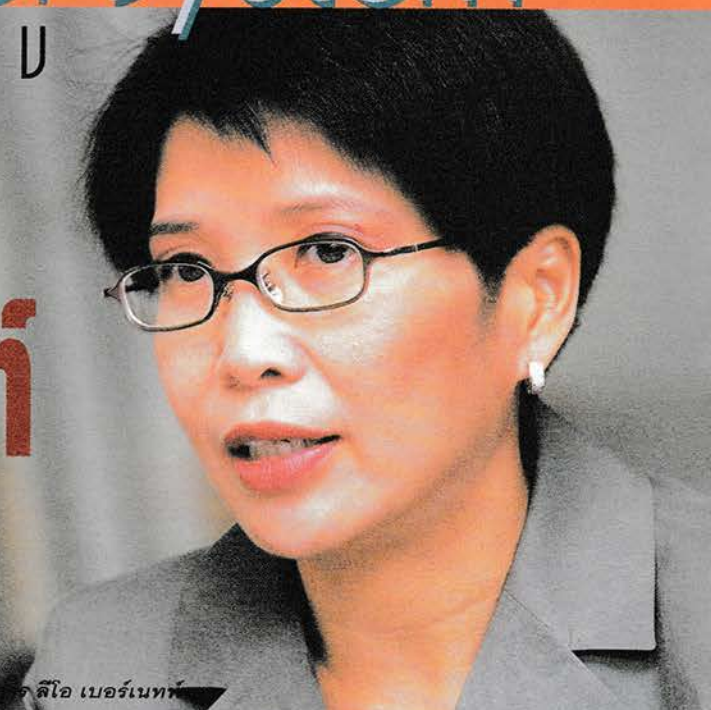
Brand Belief System

กลยุทธ์สร้างแบรนด์แบบ

ลีโอ
เบอร์เนทท์

new
WAVE

● พรศิริ ไรจน์เมธา กรรมการผู้จัดการ บริษัท ลีโอ เบอร์เนทท์



มาจากลูกค้าซึ่งมี 3 กลุ่มหลัก คือ บริษัทข้ามชาติ ภาครัฐ และบริษัทในท้องถิ่นหันมาใช้จ่ายเงินมากขึ้น ซึ่งเป็นสัญญาณว่าลีโอ เบอร์เนทท์จะกลับมาเติบโตได้อีกครั้ง โดยในปีนี้มียอดบิลลิ่งเพิ่มขึ้นเป็น 1,800 ล้านบาท จากปีที่ผ่านมาที่มียอดบิลลิ่ง 1,600 ล้านบาท” พรศิริ ไรจน์เมธา กรรมการผู้จัดการ บริษัท ลีโอ เบอร์เนทท์ จำกัด กล่าว

และเพื่อรับมือกับการเติบโตขึ้นของอุตสาหกรรมโฆษณาในประเทศไทย ลีโอ เบอร์เนทท์ ประเทศไทย จึงเตรียมนำแนวทางใหม่ที่จะช่วยสร้างแบรนด์ให้ลูกค้าประสบความสำเร็จมากขึ้น

“เพราะปัจจุบันผู้บริโภคมีทางเลือกมากมายเมื่อจะต้องตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าสักอย่าง ฉะนั้นถ้าผู้บริโภครู้สึกผูกพันกับแบรนด์ใดมาก ก็ย่อมเป็นโอกาสที่พวกเขา

สำหรับประเทศไทยและเครือข่ายอื่น ๆ ของลีโอ เบอร์เนทท์ทั่วโลก จะทะยอยนำแนวทาง แบรนด์ บิลิฟ ซิสเต็ม มาใช้วางแผนเชิงกลยุทธ์ทั้งด้านแผนการสื่อสารและการพัฒนาธุรกิจให้กับลูกค้าตั้งแต่ครึ่งปีหลังเป็นต้นไป หลังจากที่พนักงานทุกระดับได้รับการฝึกอบรมให้เข้าใจถึงกระบวนการนำกลยุทธ์นี้ไปใช้อย่างลึกซึ้ง เพื่อสร้างธุรกิจและแบรนด์ให้ประสบความสำเร็จทั้งระยะสั้นและระยะยาว

“ในอดีตเมื่อเราพูดถึงพฤติกรรมผู้บริโภคหรือ consumer insight นี้ เราจะหมายถึงพฤติกรรมโดยทั่วไป แต่ในอนาคตอันใกล้เราต้องเจาะใจผู้บริโภคให้ลึกซึ้งและเข้มข้นมากขึ้น ทั้งนี้หัวใจของการประสบความสำเร็จในธุรกิจนั้น จะต้องทำความเข้าใจกับแบรนด์ บิลิฟ ซิสเต็ม ซึ่งเปรียบเสมือน

สะพานที่มั่นคง ที่เชื่อมต่อความสัมพันธ์ในเชิง
 ลีกระหว่างแบรนด์กับผู้บริโภค โดยเราจะต้อง
 นำความเข้าใจที่ลึกซึ้งเหล่านี้มาวางแผนผ่าน
 การสื่อสารทุกรูปแบบ เพื่อให้ลูกค้าของเรา
 ประสบความสำเร็จ” พรศิริขยายความแนวคิด
 แรนด์ บิลฟ์ ซิสเต็ม ที่คาดว่าจะนำมาใช้
 อย่างเต็มรูปแบบในประเทศไทยในปลายปีนี้
 ในระยะที่ผ่านมา ลีโอ เบอร์เนทท์ ใช้
 แนวทางสื่อสารแบบ “Total Brand
 Support” เพื่อเข้าถึงผู้บริโภคด้วยการสื่อสาร
 รูปแบบต่างๆ ที่สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้
 บริโภค ลีโอ เบอร์เนทท์จึงมั่นใจว่าแนวทาง
 ใหม่ คือ แรนด์ บิลฟ์ ซิสเต็ม จะเป็นหัวใจ
 สำคัญที่ช่วยให้การสื่อสารต่างๆ เป็นไปอย่าง
 มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น เพราะแนวทางใหม่
 นี้จะเป็นการดึงความเชื่อของผู้บริโภคมาเชื่อม
 ต่อกับสินค้าให้เป็นเส้นตรงเดียวกัน

“ต่อไปในเวลาเราจะพูดถึงรถ เสื้อผ้า หรือ
 ของสวยของงาม แทนที่จะพูดถึงแต่ประโยชน์
 ที่จะได้จากสินค้าอย่างเดียว เช่น ซักรีดคันนี้
 แล้วคุณสามารถเดินทางได้ตามใจปรารถนา
 แต่แบรนด์ บิลฟ์ ซิสเต็ม จะพูดถึงอะไรที่ให้อารมณ์ความรู้สึกเกี่ยวกับความเชื่อของรถให้
 มากขึ้น โดยจะใช้วิธีการเล่าเรื่องที่ทำให้กลุ่ม
 เป้าหมายหรือคนซื้อสินค้านี้มีส่วนร่วม
 แรนด์ บิลฟ์ ซิสเต็ม ซึ่งถือว่าเป็นเรื่องที่มีความซับซ้อน
 เพราะเราจะไม่ได้คิดแค่ว่ากลุ่มเป้าหมายมี
 ทัศนคติอย่างไร แต่เราต้องค้นให้พบว่าผู้
 บริโภคมีความเชื่ออย่างไร แล้วจึงเอาความ
 เชื่อนี้มาเชื่อมโยงกับแบรนด์ นี่เป็นสิ่งที่เราจะ
 ใช้ในอนาคต เพื่อให้ Edge ของเราแตกต่าง
 จากเอเยนซีอื่นๆ” พรศิริยกตัวอย่าง

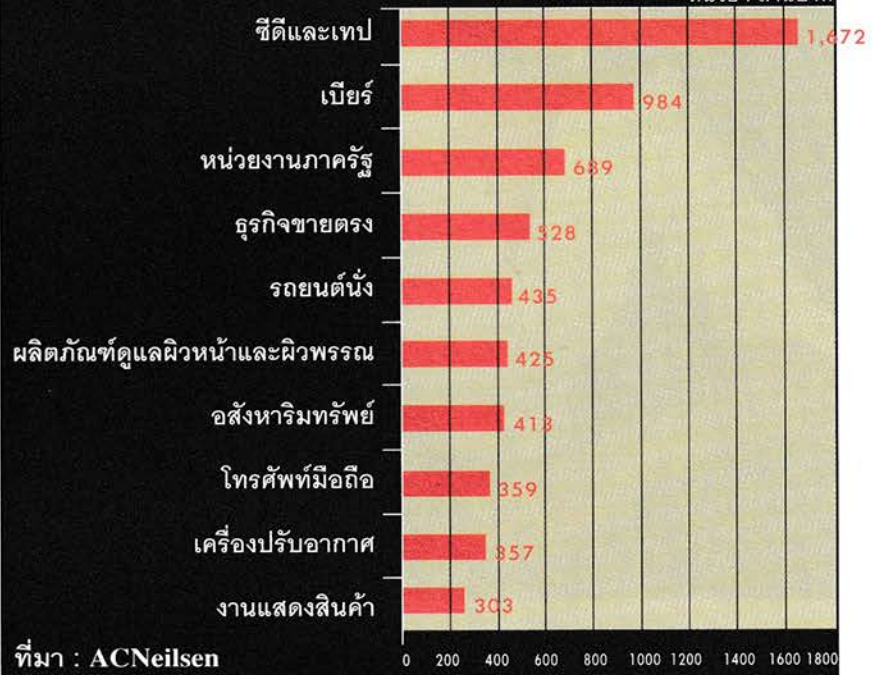
นิล แคลสซี ผู้อำนวยการฝ่ายวางแผน ลี
 โอ เบอร์เนทท์ เวิลด์ไวด์ ซึ่งเป็นผู้เผยแพร่
 แนวคิด แรนด์ บิลฟ์ ซิสเต็ม ให้กับชาว
 ครีเอทีฟของลีโอ เบอร์เนทท์ทั่วโลกที่ไปร่วม
 งานประกวดโฆษณาที่เมืองคานส์ ประเทศ
 ฝรั่งเศสเมื่อไม่นานนี้ เขากล่าวว่า ความเอาใจ
 ใส่และการได้รับความเอาใจใส่ถือว่าเป็นตลาด
 การค้าใหม่ เพราะฉะนั้นการเปลี่ยนผู้ซื้อ
 (Buyer) ให้เป็นผู้เชื่อถือ (Believer) จึงเป็น
 วิถีทางของบริษัทในการสร้างแบรนด์

นอกจากแนวทางใหม่ๆ ในการสร้าง
 แรนด์แล้ว พรศิริกล่าวว่า เทรนด์ในการทำ
 หนึ่งโฆษณาขายสินค้าก็จะเปลี่ยนไปด้วย
 เนื่องจากผู้บริโภคยุคปัจจุบันมีหูตาที่กว้างไกล
 มากขึ้น เพราะฉะนั้นหนึ่งโฆษณาที่สามารถ
 โน้มน้าวใจผู้บริโภคให้คล้อยตามได้จะต้องให้
 ภาพที่สามารถเกิดขึ้นได้ในชีวิตจริง หรือเป็น
 real life advertising มากขึ้น ขณะที่การใช้
 เงินในการวางแผนเรื่องสื่อก็ต้องโดนาคิดไป
 ตามกลุ่มเป้าหมายของสินค้านั้นๆ

สินค้าที่ใช้เงินโฆษณาสูงสุด 10 ประเภท

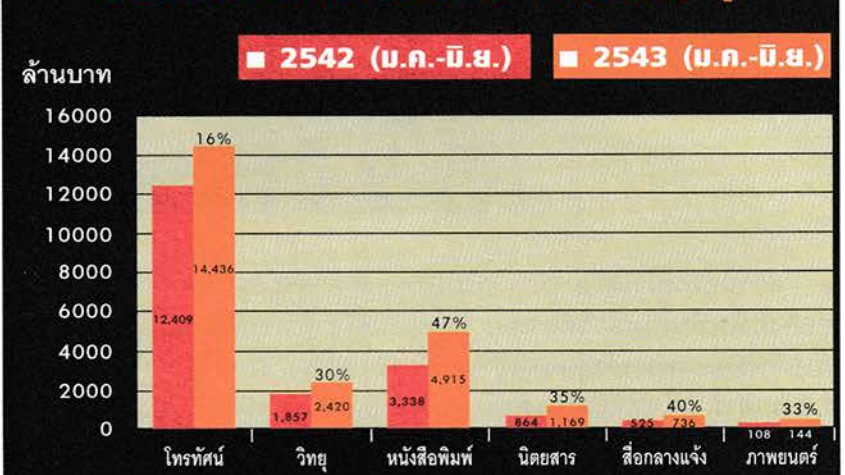
(ม.ค.-มิ.ย. 43)

หน่วย : ล้านบาท



ที่มา : ACNielsen

การใช้จ่ายเงินโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ



ที่มา : ACNielsen

“เทรนด์ของมีเดียใหม่ๆ ตอนนี้นักคนคงมองไปที่อินเทอร์เน็ต แต่อย่าลืมว่าตอนนี้ในประเทศไทยมีเพียงแปดแสนถึงหนึ่ง ล้านคนเท่านั้นที่ใช้สื่อนี้ โดยส่วนใหญ่เป็นนักศึกษา คนทำงานในองค์กรใหญ่ และเจ้าของกิจการ เพราะฉะนั้นการที่จะทำให้สื่อนี้มีการเติบโต คนที่อยู่ในอุตสาหกรรมนี้ควรทำให้เนื้อหาที่เผยแพร่ทางสื่อนี้มีสาระมากขึ้น และค่าใช้ถูกลง เพื่อที่คนจะได้หันมาใช้กันมากขึ้น และการทำธุรกิจแบบบีทูซีมีโอกาสดีทีเดียว ซึ่งจะส่งผลให้การโฆษณาผ่านสื่อนี้มีมูลค่าสูงขึ้น

“ตอนนี้เอเยนซีไม่มีข้อมูลที่จะวิเคราะห์หรือวางแผนเกี่ยวกับสื่อนี้ได้ ซึ่งเจ้าของพอร์ทัลควรร่วมมือกับเอ.ซี. นิลเซน ในการมอนิเตอร์ข้อมูลเหล่านี้ ซึ่งเราคิดว่าควรจะทำให้เกิดขึ้นภายใน 3 ปี” พรศิริฝากถึงคนทำธุรกิจอินเทอร์เน็ตทั้งหลาย ซึ่งกำลังกลายเป็นธุรกิจสำคัญที่ทำให้อุตสาหกรรมโฆษณาเติบโตอย่างต่อเนื่องในปี





● **ศิริลักษณ์ ทับทิม** จบคณะรัฐศาสตร์ จากจุฬา มาเป็นครีเอทีฟรุ่นใหม่ไฟแรงของทีนทอล์คอินเตอร์

ซึ่งหลังจากปรับเปลี่ยนรายการจาก “ทีนทอล์คอินดี้” มาเป็น “ทีนทอล์คอินเตอร์” ปรากฏว่าได้รับความนิยมจากวัยรุ่นยิ่งขึ้นเพราะถือว่าเป็นรายการที่เปิดหูเปิดตาแก่เขาใจ ทั้งหลายให้เขารู้ว่าวัยรุ่นที่อื่นเป็นอย่างไรกันบ้าง

“ตลอดการออกอากาศครึ่งชั่วโมงนั้นเรามีกิจกรรมถึง 3 ช่วงให้ตอบปัญหา ให้แสดงความคิดเห็น ปรากฏว่ามีจดหมายเข้ามาอย่างมากอย่างคาดไม่ถึง และรายการเรามีกิจกรรมตลอดเวลาอย่างน้อยปีละ 3 ครั้ง สถานที่ไม่เคยเพียงพอกับเด็กที่มาร่วมกิจกรรมทั้งๆที่ใช้สถานที่ใหญ่ๆแล้ว”

ในปีนี้ก็กิจกรรมใหญ่มีไปแล้วหนึ่งครั้งคือการพาน้องๆไปทัศนศึกษาที่ประเทศญี่ปุ่น เป็นเวลา 1 สัปดาห์ และในช่วงเดือนตุลาคมนี้อีกครั้งคือการพาน้องๆแฟนรายการไปเรียน

ศิริลักษณ์ ค้นพบตัวเอง แล้ววัยรุ่นไม่พอแต่ต้องวัยรุ่นอินเตอร์



■ สาวน้อยหน้าใสวัย 25 ถ้าไม่บอกอายุอาจจะคิดว่าเธอคงยังไม่ทันร่วมมหาวิทยาลัย แต่ความจริงแล้วเธอคือครีเอทีฟของรายการวัยรุ่นยอดฮิตเรตติ้งสูงทางช่อง 5 ทุกสายวันเสาร์ “ทีนทอล์คอินเตอร์” ของค่ายแกรมมี่ เอ็นเตอร์เทนเมนท์

ศิริลักษณ์ ทับทิม เข้ามาเป็นน้องใหม่ของทีนทอล์ค เมื่อ 3 ปีที่แล้วในตำแหน่งครีเอทีฟให้กับรายการอีฟออร์ทิน แล้วย้ายมาที่รายการทีนทอล์คอินดี้ ต่อมารายการ “มันไม่มัน” จนล่าสุดคือทีนทอล์คอินเตอร์ ที่มีเรย์ แมคโดนัลด์ หนุ่มมาดกวนเป็นพิธีกร เธอเล่าว่ามาทำงานครั้งแรกก็รับตำแหน่งครีเอทีฟเลย

“พี่ๆเขาบอกว่าทำได้ เพราะทำรายการให้วัยรุ่นก็ใช้ครีเอทีฟที่เป็นวัยรุ่นเพื่อพูดคุยภาษาเดียวกันเพราะรายการเราจับกลุ่มเป้าหมายไว้ที่ 15-22 ปี”

โดยเธอมีหน้าที่หาประเด็นว่าในแต่ละประเทศ วัยรุ่นที่นั่นเขาทำอะไร สนใจเรื่องอะไร เรียนหนังสือกันอย่างไร ก็หาที่เขาชอบ เขามีวิถีชีวิตกันอย่างไร แล้วนำมาสรุปเป็นเรื่องราวโดยไปถ่ายทำยังประเทศต่างๆทั้งยุโรป อเมริกา แม้กระทั่งเอเชียเองอย่างญี่ปุ่น อินโดนีเซีย เวียดนาม ที่โดน่าสนใจก็ไปหมด ไม่จำเป็นว่าต้องเป็นประเทศที่เจริญแล้ว สิ่งที่ต้องระมัดระวังที่สุดคือจะต้องไม่เสนอรายการไปในเชิงท่องเที่ยวเป็นเด็ดขาดเพราะนั่นไม่ใช่คอนเซ็ปต์ของรายการ

● **เบื้องหลังการถ่ายทำนักเรียน** TRUONG BINH KY. School ประเทศเวียดนาม

ภาษาอังกฤษที่มหาวิทยาลัยใน ฮาวาย สหรัฐอเมริกา เป็นเวลา 1 สัปดาห์ โดยการคัดเลือก 3 คนจากจดหมายที่ส่งเข้ามาตลอดทั้งปีว่าใครมีความคิดสร้างสรรค์ที่สุด

เธอบอกต่อไปว่าการทำรายการกับวัยรุ่นนั้นจะง่ายก็ง่าย จะว่ายากก็ยาก เพราะวัยรุ่นนั้นฉาบฉวยเปลี่ยนแปลงเร็ว ดังนั้นต้องตามเขาให้ทันต้องสื่อสารกับเขาให้รู้เรื่องและโดนใจที่สุด วิธีการเสริมสร้างไอเดียของเธอคือ

“ต้องเปิดหูเปิดตาให้กว้าง อ่านหนังสือ เดินทาง และท่องอินเทอร์เน็ต เนื่องจากวัยรุ่นสมัยนี้ทันสมัยไฮเทค หากซักซ้าเราจะเข้าที่ทันที เราต้องเร็วกว่าเขากว่าหนึ่งเสมอ”

ศิริลักษณ์ จบด้านบริหารจากคณะรัฐศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ซึ่งสาขาที่จบมานั้นนำมาปรับใช้กับงานได้อย่างดี ประกอบกับเธอเป็นคนที่มีสนใจเรื่องราวแวดล้อมอยู่ตลอดเวลา การเปิดกว้างทำให้เธอมีมุมมองใหม่ๆอยู่เสมอ ประกอบกับการมาทำงานเพียง 3 ปีและได้เปลี่ยนถึง 3 รายการทำให้ความคิดเธอหลากหลายไม่ติดกับเรื่องใดเรื่องหนึ่งมากเกินไป

แม้ที่ทีนทอล์ค จะเป็นงานที่แรกที่ทำ แต่เธอเคยฝึกงานมาแล้วที่ซาแนลวี ไทยแลนด์ ซึ่งมีบุคลิกอีกลักษณะหนึ่ง แต่ก็เป็นรายการที่จับกลุ่มเป้าหมายวัยรุ่นเช่นกัน “มาทำตรงนี้ก็ไม่ต้องปรับตัวมากมายเพราะไม่ได้มีกรอบความคิดเก่าอยู่แล้วอยู่ที่นี้ก็สนุกค่ะตอนนี้เตรียมรูปแบบรายการเพื่อไปทำโอลิมปิก 2000 เดือนกันยายนนี้ คงต้องไปเกือบเดือน ค่ะจะได้เดินทางบ่อย เดินทางแต่ละครั้งเรามีทีมงานแค่ 3-4 คนเท่านั้นค่ะ” เธอกล่าวอย่างมีความสุข



■ “ที่วีซ่ารุกเข้ามาในธุรกิจร้านฟาสต์ฟูด เนื่องจากต้องการขยายเข้ามาในตลาดด้วยรุ่นและต้องการให้การใช้บัตรเครดิตแพร่หลายอำนวยความสะดวกเข้ามาในชีวิตประจำวันมากยิ่งขึ้น ซึ่งต่างประเทศเขาก็เป็นเช่นนั้น อย่างสิงคโปร์ฮ่องกง เขาก็ใช้มาหลายปีแล้วเราเรียกว่า QUICK SERVICE RESTAURANT” สมบูรณ์ ทรัพย์วิวัฒน์ ผู้จัดการวีซ่าอินเตอร์เนชั่นแนล ประจำประเทศไทย กล่าวถึงความร่วมมือระหว่างบัตรเครดิตและบริษัท ไทรคอน เรสเตอรองต์ ซึ่งเป็นเจ้าของแฟรนไชส์เคเอฟซีในครั้งนี้นี้

เขากล่าวต่อไปว่านี่ถือเป็นกลยุทธ์ใหม่ทางการตลาดเพื่อต่อยอดความเป็นผู้นำของบัตรเครดิตในด้านจำนวนร้านค้าที่รับบัตร ซึ่งเป็นพื้นฐานสำคัญของธุรกิจบัตรเครดิต ด้วยจำนวนร้านค้าผู้รับบัตรกว่า 110,000 แห่งในประเทศ

● มร. เฮสเตอร์ ชิว จากไทรคอน ให้สัมภาษณ์อย่างอารมณ์ดีถึงความร่วมมือในครั้งนี้ และยังไมยอมตอบคำถามเรื่องความคืบหน้าของคดีพิพาทกับไมเนอร์กรุ๊ป

● สมบูรณ์ ทรัพย์วิวัฒน์ ขณะสาธิตการชำระเงินด้วยบัตรเครดิตที่ร้านเคเอฟซี เมเจอร์ รัชโยธิน



● ตัวอย่างสติ๊กเกอร์สัญลักษณ์สำหรับสาขาของเคเอฟซีที่รับชำระด้วยระบบ EPS



รูดการ์ดแบบไม่ต้องเซ็น เรื่องสนุกของ

ไทย ซึ่งถือเป็นอันดับหนึ่งในไทยและจะยังคงขยายจำนวนร้านค้าไปยังธุรกิจประเภทใหม่ๆ อย่างต่อเนื่องเพื่อให้สามารถบริการผู้ถือบัตรได้ดียิ่งขึ้น

การบริการดังกล่าวเรียกว่าระบบ EXPRESS PAYMENT SERVICE (EPS) หรือบริการชำระเงินสดวน ซึ่งไม่กำหนดเงินขั้นต่ำ แต่ไม่เกิน 500 บาท หากเกิน 500 บาทจะต้องเซ็นชื่อในใบสลิป หากต่ำกว่า 500 สามารถรูดบัตรได้ทันทีโดยไม่ต้องเซ็นชื่อ โดยการบริการดังกล่าวจะใช้เวลาเพียง 10 วินาทีซึ่งเร็วกว่าการจ่ายเงินสดที่ต้องใช้เวลาเฉลี่ยต่อคนถึง 18 วินาที ซึ่งจะสามารถบริการลูกค้าได้เร็วขึ้นและช่วยลดขั้นตอนในการจัดการกับเงินสดได้มากขึ้น รวมทั้งเพิ่มยอดลูกค้าต่อวันให้สูงขึ้นได้อย่างน้อยวันละ 10 เปอร์เซ็นต์

“จริง ๆ เราร่วมมือกันอย่างไม่เป็นทางการ ตั้งแต่ปลายปีที่ผ่านๆ มา โดยให้ลูกค้าชำระเงินด้วยบัตรเครดิตวีซ่า สำหรับบริการสั่งอาหารทางโทรศัพท์ของเคเอฟซี อันนั้นเป็นโครงการทดลอง เมื่อได้ผลดีเราจึงทำอย่างเต็มรูปแบบ ต่อไปก็จะขยายไปยังร้านอื่นๆ ด้วยในป็นหน้าเช่นโรงแรมที่จอดรถ ทางด่วน ปีนี้เราเริ่มกับเคเอฟซีก่อน”

สมบูรณ์ยังคงกล่าวเพิ่มเติมถึงแผนงานในระยะต่อไปว่า การให้บริการในครั้งนี้ถือเป็นการขยายความร่วมมือระดับโลกที่ประสบความสำเร็จอย่างสูงของวีซ่า และบริษัทไทรคอน ซึ่งเป็นเจ้าของลิขสิทธิ์เคเอฟซีและพิซซา ฮัท นอกจากนี้ความร่วมมือในครั้งนี้แล้ววีซ่ากับไทรคอน ยังมีโครงการที่จะดำเนินร่วมกันอีกหลาย

โครงการในสิงคโปร์ ไทย สหรัฐ อังกฤษ และประเทศอื่น ๆ ทั่วโลก ทางด้านไฟโรจน์ ภิโรภาส รองผู้จัดการใหญ่สายธุรกิจสาขาของธนาคารกรุงไทย กล่าวเพิ่มเติมในเรื่องเดียวกันนี้ว่า เพราะเห็นถึงโอกาสในการขยายไปในตลาดที่ยังไม่มีใครเข้ามามาก่อน และเชื่อว่ามีแนวโน้มการขยายตัวสูงจึงเกิดความร่วมมือขึ้น ทั้งยังมีแผนจะลงทุนเพิ่มอีก 6 ล้านบาทเพื่อติดตั้งเครื่องรับบัตรในโปรแกรม EPS ตามร้านเคเอฟซีทุกสาขาทั่วประเทศ

ในส่วนของ มร.เฮสเตอร์ ชิว กรรมการผู้อำนวยการใหญ่ประจำประเทศไทย สิงคโปร์ และอินโดจีน ของไทรคอน อินเตอร์เนชั่นแนล กล่าวว่า การชำระเงินด้วยระบบดังกล่าว จะเริ่มที่สาขาในกรุงเทพฯ ก่อนจำนวน 8 สาขา คือ เดอะมอลล์ งามวงศ์วาน, พอร์จูนทาวน์, โลตัส แจ้งวัฒนะ, เลิฟเซ็นเตอร์, แฟชั่นไอซ์แลนด์, แม็คโคร จรัญสนิทวงศ์, เมเจอร์ซีเนเพล็กซ์ ปิ่นเกล้าและรัชโยธิน

หลังจากนั้นประมาณเดือนกันยายน ก็จะขยายโปรแกรมดังกล่าวไปยังสาขาทั่วประเทศให้ครบทุกสาขา 248 แห่ง รวมทั้งอาจจะมีการขยายความร่วมมือเพิ่มไปยังพิซซา ฮัท และพิซซา ดิลิเวอรี ด้วย

ขณะที่คนในวงการกล่าวว่า การรุกครั้งนี้ของวีซ่าถือว่าเป็นก้าวที่น่าจับตามอง เพราะประการแรก นับเป็นการทดลองให้ผู้บัตรเครดิตโดยไม่ต้องเซ็นชื่อ โดยเริ่มจากเงินจำนวนไม่มากนัก ซึ่งหากประสบผลสำเร็จมีผู้นิยมใช้ หนี้เสียไม่มาก โอกาสที่จะขยายไปสู่ธุรกิจบริการอื่น ๆ ในชีวิตประจำวันก็ง่ายขึ้น

ประการที่สอง วีซ่าเจาะเข้าไปที่ร้านฟาสต์ฟูด ซึ่งกลุ่มผู้บริโภคคือคนรุ่นใหม่และวัยรุ่น ทำให้วีซ่าสามารถขยายไปสู่กลุ่มลูกค้าใหม่ๆ โดยเฉพาะวัยรุ่น ซึ่งอาจจะยอมรับว่าการซื้อไก่ทอดด้วยการรูดการ์ดนั้นน่าลองและเป็นเรื่องโก้

ตอนนี้ให้เรื่องรูดการ์ดไม่ต้องเซ็นชื่อเป็นเรื่องสนุกของวัยรุ่นไปก่อน แต่ถ้าประสบผลสำเร็จละก็ ต่อไปผู้ใหญ่คงได้สนุกแบบไม่เลิกแน่

■ “แม้ว่าอาหารเกอร์เบอร์จะมีจำหน่ายในเมืองไทย มาหลายปีแล้วก็ตาม แต่การวางตลาดเกอร์เบอร์ ในครั้งนี้ถือเป็นการครั้งแรกที่ดำเนินกิจกรรมครบรูปแบบอย่างจริงจังเพื่อสร้างเชื่อเกอร์เบอร์ให้ติดตลาดในเมืองไทย” มร. อเล็กซ์ คิง กรรมการผู้จัดการ บริษัทโนวาร์ตีส นิงทริซัน (ประเทศไทย) จำกัด และหัวหน้าแผนก คอนซูเมอร์ เฮลท์ ประจำภูมิภาคอินโดจีน มาเลเซีย และไทยกล่าว

เขากล่าวเพิ่มเติมถึงการตัดสินใจบุกตลาดในช่วงนี้ว่า ประเทศไทยมีทารกอายุระหว่าง 6 เดือนถึง 3 ปี ทั้งหมดประมาณ 4.5 ล้านคน ประกอบด้วยเด็กแรกเกิดถึงสามขวบซึ่งอยู่ในกรุงเทพฯ มากถึง 5 แสนคน ประกอบกับตลาดอาหารทารกและเด็กเล็กในประเทศไทยเคยมีมูลค่าสูงถึง 8,200 ล้านบาท (แบ่งเป็นนมผง 70 เปอร์เซ็นต์ และอาหารเสริม 30 เปอร์เซ็นต์) เมื่อปี 2541 แต่ก็ค่อย ๆ ลดลงเพราะวิกฤตเศรษฐกิจ จนกระทั่งปี ตัวอีกครั้ง และคาดว่าในปี 2543 จะมีมูลค่าทั้งสิ้น 7,300 ล้านบาทรวมทั้งในปีนี้เป็นปีมังกรทองถือว่าเป็นปีที่ติดตามความเชื่อของคนไทย และจีน เป็นปีที่มีเด็กเกิดจำนวนมาก ถือเป็นฤกษ์ที่ดีในการเปิดตัวช่วงนี้เช่นกัน

“เราคาดว่านับจากนี้จะได้ขึ้นเรื่อย ๆ จากตัวเลขที่ได้ทำการศึกษามาตลาดอาหารเด็กเป็นตลาดที่มีศักยภาพในการเติบโตสูงถึงปีละ 15 เปอร์เซ็นต์และเราหวังส่วนแบ่งตลาดประมาณ 20 เปอร์เซ็นต์หรือประมาณ 300 ล้านบาทเศษของมูลค่าตลาดรวมในปีแรก และมั่นใจว่าจะไปได้ดีเพราะเป็นอาหารที่มีคุณค่าต่าง ๆ ครบตามความต้องการของเด็กตามหลักโภชนาการทั้ง 5 ชนิด คือ คาร์โบไฮเดรต, โปรตีน, ไขมัน, วิตามิน, แกลีอแร์ และยังมีอำนวยความสะดวกให้กับคุณแม่สมัยใหม่ที่มีวิถีชีวิตที่เร่งรีบอย่างทุกวันนี้” พันธิพา พงศธร ผู้อำนวยการฝ่ายการตลาดบริษัทโนวาร์ตีส นิงทริซัน (ประเทศไทย) จำกัด กล่าวถึงเป้าหมายในการเปิดตัวเกอร์เบอร์ ซีเรียล

การเปิดตัวในช่วงแรกเกอร์เบอร์ ซีเรียล มีให้เลือกทั้งหมด 3 สูตรคือสูตรข้าวเจ้าผสมโกโก้, สูตรข้าวเจ้าผสมกล้วยบด และสูตรข้าวเจ้าผสมผลไม้รวม ราคาของสินค้าเริ่มตั้งแต่กล่องละ 24.5-55.5 บาทโดย 1 กล่องสามารถรับประทานได้ถึง 3 ครั้ง ในระยะต่อไปจะนำสินค้าเพิ่มเติมอีกหลายชนิด เช่น น้ำผลไม้ และอาหารรสชาติอื่น ๆ นอกจากนี้จะพัฒนาสูตรและรสชาติใหม่เพื่อให้เหมาะกับตลาดในประเทศไทยโดยเฉพาะ

นอกจากนี้ข้อดีของใช้ประจำวันของหนูน้อยประเภทเบบี้แชมพู, เบบี้โลชั่น, ขวดนม, จุกนม ก็จะมาอีกเป็นขบวน เพราะสินค้าของเกอร์เบอร์มีเกือบ 300 รายการ และที่สหรัฐอเมริกาเกอร์เบอร์ถือเป็นเจ้าตลาดของสินค้าเด็กเล็กโดยมีส่วนแบ่งการตลาดเป็นอันดับหนึ่งคือสูงถึง 80 เปอร์เซ็นต์ของมูลค่าตลาดรวม และวางจำหน่ายสินค้าในประเทศต่าง ๆ กว่า 80 ประเทศ



เกอร์เบอร์ฯ แล้ว ทำขงนกล้วยบดง น ตึงซีเรียลเล็ก



● พันธิพา พงศธร แม่จะมาร่วมงานกับโนวาร์ตีส ได้ไม่ถึงปี แต่เธอก็มีประสบการณ์เกี่ยวกับสินค้าเด็กมาพอสมควร สมัยอยู่ที่พีแอนด์จี

● อเล็กซ์ คิง นอกจากไอร์แลนด์ิน มาวันนี้เขาต้องสร้างชื่อเกอร์เบอร์ ให้ติดตลาดทั้งในไทย มาเลเซีย และอินโดจีน

นอกจากนี้จะใช้ไทยเป็นฐานการผลิตและส่งออกไปยังประเทศใกล้เคียง เช่น มาเลเซีย, ฟิลิปปินส์ และกลุ่มอินโดจีน ที่จะทำการเปิดตลาดในอนาคต โดยโรงงานตั้งอยู่ที่จังหวัดสมุทรปราการ รวมทั้งยังทำการผลิตวัตถุดิบทุกขั้นตอนตั้งแต่เตรียมดินในการเพาะปลูกปุ๋ยที่ใช้ หรือพันธ์ข้าวไอดีต แอปเปิ้ลต่าง ๆ ก็ตามและจะไม่ใช้สารกันบูดใดๆทั้งสิ้น

“ทางบริษัทแม่ให้ความสำคัญกับเรื่องวิจัยและพัฒนามาก ในแต่ละปีเราลงทุนเรื่องงานวิจัยต่างๆ เพื่อพัฒนาสินค้าด้วยงบหลายร้อยล้านบาทถือว่าเป็นศูนย์วิจัยโภชนาการเด็กทารกที่ใหญ่ที่สุดในโลก” พันธิพา กล่าว

สำหรับคู่แข่งในตลาดเดียวกันของเกอร์เบอร์ ในประเทศไทยขณะนี้คือเนสต์เล่ ซีเรียลเล็ก และไฮเนส เจ้าตลาดของนมเชือกที่เริ่มบุกตลาดอาหารเสริมนี้เช่นกันโดยมีเนสท์เล่ครองส่วนแบ่งตลาดมากที่สุด ส่วนเกอร์เบอร์แม่จะเข้ามาในตลาดเป็นรายที่ 3 แต่ก็ชิงงบประมาณในการบุกตลาดหลายสิบล้านบาทและมีภาพยนตร์โฆษณาออกมา 2 เรื่องความยาว 15 และ 30 วินาที รวมทั้งสื่อสิ่งพิมพ์ต่างๆ และกิจกรรมพิเศษอื่นๆ ทั้งกับผู้บริโภคโดยตรง และตัวร้านค้าเองด้วย

“เราก็ไม่ประมาทแต่ก็ไม่หนักใจเพราะบริษัทเราเองถือว่ามีประสบการณ์ในการทำตลาดอาหารเสริมมานานอย่างเครื่องดื่มมอลต์สก็ครสช็อกโกแลตตราโอวัลติน และยังมีบริษัทแม่ของเกอร์เบอร์คอยดูแลอยู่ด้วยซึ่งเกอร์เบอร์ดำเนินธุรกิจนี้มายาวนานถึง 68 ปี” มร.อเล็กซ์ คิง กล่าวอย่างเชื่อมั่น

อย่างไรก็ตามแม้ชื่อของเกอร์เบอร์จะเป็นที่ยอมรับในระดับโลก แต่สิ่งที่เกอร์เบอร์จะต้องฝ่าด่านไปให้ได้คือ พฤติกรรมการให้อาหารเสริมแก่ลูกของพ่อแม่คนไทยที่ยังอาจจะคุ้นเคยกับกล้วยบด น้ำผลไม้ น้ำส้มคั้นที่ราคาถูกกว่า ดังนั้นเชื่อว่าในช่วงแรกเกอร์เบอร์จะพยายามเจาะเข้าหากลุ่มพ่อแม่สมัยใหม่ที่เป็นครอบครัวเล็ก คุ้นเคยกับชื่อเกอร์เบอร์สมัยเรียนอยู่ต่างประเทศมาบ้าง แล้วค่อยๆ ขยายฐานสู่กลุ่มพ่อแม่รุ่นใหม่กลุ่มอื่นๆ ซึ่งนับว่าเป็นการค่อยๆ ให้ความรู้และเปลี่ยนพฤติกรรมผู้บริโภคอีกครั้งหนึ่ง

ในส่วนของบริษัทโนวาร์ตีส นิงทริซัน (ประเทศไทย) จำกัด มียอดขายในปีที่ผ่านมาเป็นเงินทั้งสิ้น 3,600 ล้านบาท ขณะนี้มีสินค้าหลัก 3 ชนิดคือโอวัลติน, ครีมบรทาปอดตราไวลทาเรน อิมัลเจส และเกอร์เบอร์



กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ กระทรวงพาณิชย์
The 24th Annual Top Advertising Contest of Thailand 1999-20000



Tact Awards 1999-2000



The 24th Annual Top Advertising Contest of Thailand
Organizing By: Thammasat University
Sipakorn University
National Institute of Development Administration

พบกับ 1 กันยายนนี้
ที่ ศูนย์
ไมเทค

จองบัตรได้ที่สมาคมโฆษณาธุรกิจแห่งประเทศไทย โทร. 591-6461-5



ร่วมกับ

MARKETING MANAGEMENT MAGAZINE
MARKETEER

ก่อนเข้างานเทศกาล
พิธีกรรมนานาชาติ ก่อน

66 ทำโฆษณา...การตลาดอย่างไร ให้โดนใจ **วัยจ๊าบ** 99

พร้อมชมผลงานโฆษณายอดเยี่ยมที่เข้ารอบเทศกาลประกวดหน้างาน

สนับสนุนโดย



โดย

▶ **วิกวัส ชัยปานี**

กรรมการผู้จัดการ

บริษัทไอทีแอนด์ เมเธอร์ (ประเทศไทย) จำกัด

“พฤติกรรมวัยรุ่น ยุคดอกร่อม”

▶ **ดลชัย บุญยะรัตเวช**

ประธานและผู้อำนวยการบริหารฝ่ายสร้างสรรค์

บริษัทเดนท์ซู ยังก์ แอนด์ รูบิคแคม จำกัด

“กลยุทธ์การสร้างสรรคโมเชนา
ให้อัปใจวัยจิ๊บ”

▶ **พรนริศ ชวนไชยสิทธิ์**

กรรมการผู้จัดการ

บริษัทพรไพลันดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด

ผู้บริหารเซ็นเตอร์พ้อยท์ สยามสแควร์

“ทำตลาดแบบหลุดโลก
สไตล์ Center Point”

วันศุกร์ที่ 1 กันยายน 2543 เวลา 15.00-18.00 น.

ณ ศูนย์ไบเทค ถนนบางนา-ตราด

บัตร **500 บาท** พร้อมคอฟฟี่เบรก

จองและชำระเร็วก่อน

วันที่ 25 สิงหาคมนี้ พิเศษ **400 บาท**

พิเศษ!

สมาชิก **MARKETEER** และนักศึกษาปริญญาตรี-โท **200 บาท**

โทร. 251-5823, 251-5825 โทรสาร 251-5827

■ ■ ตลาดพริ้นเตอร์เติบโตอย่างรวดเร็ว โดยที่ผ่าน
มาส่วนแบ่งตลาดค่อนข้างชัดเจนว่า แบรินด์ไค
ครอบครองตลาดส่วนไหน เท่าใด แต่ด้วยตัวเลข
การขยายตัวที่สูงมากทำให้ยักษ์ใหญ่แต่ละค่ายต้อง
ขยับตัวเพื่อแย่งชิงเค้กก้อนนี้ กลยุทธ์การตลาดที่
เข้มข้นจึงเริ่มขึ้น สงครามตลาดพริ้นเตอร์จึงเป็น
สิ่งที่ไม่อาจหลีกเลี่ยงได้นับแต่นี้ ! ■ ■

Canon



EPSON

พริ้นเตอร์

สงครามใหญ่กำลังมา

■ ตลาดพริ้นเตอร์กำลังเป็นตลาดที่หอมหวานเป็นอย่างยิ่ง เพราะด้วยการเติบโตของธุรกิจ
ไอที คอมพิวเตอร์ที่กลายเป็นอุปกรณ์ประจำบ้าน ทำให้พริ้นเตอร์ขยายตัวตามไปด้วย
ประกอบกับเทคโนโลยีที่พัฒนาให้ใช้สะดวกขึ้นและดีขึ้นของพริ้นเตอร์ และราคาที่ลดลง
กลยุทธ์การตลาดที่เข้มข้น ล้วนผลักดันให้ตลาดพริ้นเตอร์โตขึ้นอย่างรวดเร็ว

พริ้นเตอร์แบ่งได้เป็น 3 ประเภทหลัก พริ้นเตอร์ที่นิยมใช้กันมากในปัจจุบันคือ Inkjet-
อิงค์เจ็ท หรือแต่ละบริษัทผู้ผลิตจะทำตลาดในชื่อต่างๆกัน เช่น เดสท์เจ็ท
บีบีเอสเจ็ท เป็นต้น โดยเทคโนโลยีแล้วอิงค์เจ็ทเป็นระบบพิมพ์แบบใช้น้ำ
หมึกพ่นลงกระดาษโดยตรง สามารถพิมพ์ได้ทั้งข้อความและภาพ
ด้วยเทคโนโลยีและราคาที่ลดลงมากทำให้อิงค์เจ็ทเป็นที่นิยมมากในหมู่ผู้ใช้
Laser Printer-เลเซอร์พริ้นเตอร์ ใช้ระบบพิมพ์แบบใช้ผงหมึกเป็น
สื่อ โดยใช้แสงเลเซอร์เป็นตัวทำปฏิกิริยาความร้อนให้ผงละลายติดบน
กระดาษ พิมพ์ได้สารพัดทั้งข้อความและภาพกราฟิก แต่ด้วยราคาที่ยัง
สูงอยู่ ทำให้ผู้ใช้เลเซอร์พริ้นเตอร์ส่วนใหญ่อยู้อยู่ในตลาดออฟฟิศ

ส่วน Dot Matrix-ดอทเมทริกซ์เป็นระบบพิมพ์แบบใช้ผ้าหมึกเป็นสื่อในการพิมพ์ คล้ายกับเครื่องพิมพ์ดีด แม้จะลดความนิยมลงไปมาก เพราะข้อจำกัดในการพิมพ์ แต่ยังมีผู้ใช้ในตลาดออฟฟิศ สำนักงานราชการโดยเฉพาะงานธุรกิจบัญชี

ยอดขายปริมาตร

	2540	2541	2452	2543*
ดอทเมทริกซ์	104,000	32,500	29,000	26,100
ส่วนแบ่ง(%)	34.1	25.2	15.3	11.6
เลเซอร์	57,500	22,500	26,600	31,920
ส่วนแบ่ง(%)	18.9	17.4	14.0	14.1
อิงค์เจ็ท	143,000	74,000	134,000	167,500
ส่วนแบ่ง(%)	47.0	57.4	70.7	74.3
ยอดรวม	304,500	129,000	189,600	225,520
เติบโต(%)	35.3	-57.6	47.0	18.9

ที่มา : The Association of Thai Computer Industry (ATCI)
*ประมาณการ

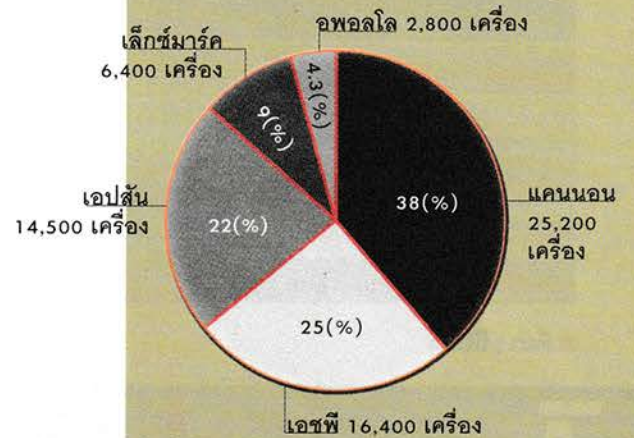
ตัวเลขที่น่าสนใจคือในปี 2541 ซึ่งเป็นช่วงวิกฤตเศรษฐกิจ ตลาดโดยรวมหดตัวติดลบถึง 57.6% แต่ในปีถัดมาก็ขยายตัวเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วถึง 47% โดยเฉพาะตลาดอิงค์เจ็ทมีส่วนแบ่งสูงสุดเป็นประวัติการณ์ถึง 70.7% และมีแนวโน้มที่จะกินส่วนแบ่งตลาดเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ

ในแง่การแข่งขันนั้น มี 3 แปรพันธุ์หลักที่ครอบครองส่วนแบ่งมากที่สุด ประกอบด้วย แคนนอน, ฮิวเลตต์-แพคการ์ด (เอชพี) และเอปสัน รวมทั้ง 3 แปรพันธุ์ครองส่วนแบ่งอยู่ถึง 80%

ในตลาดอิงค์เจ็ทซึ่งใหญ่ที่สุด และมีอัตราเติบโตสูงสุดเป็นตลาดที่มีการแข่งขันอย่างรุนแรง โดยที่ผ่านมามีส่วนแบ่งการตลาดของแต่ละค่ายมีสัดส่วนที่พอๆกัน แต่ในช่วงหลัง ทั้งจากแคนนอน เองและจากหลักฐานอื่นๆเริ่มระบุว่า แคนนอนมีส่วนแบ่งตลาดเพิ่มขึ้น ทั้งนี้เนื่องมาจากกลยุทธ์ การตลาด ทั้งเรื่องราคา โปรโมชัน บริการหลังการขาย และการสนับสนุนจากบริษัทแม่

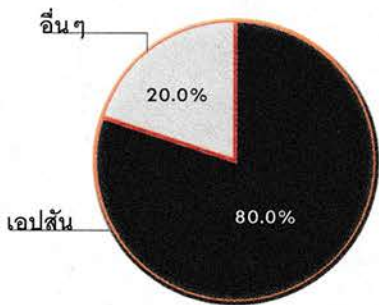
ข้อมูลจากดาต้าควอสท์ซึ่งอ้างโดยแคนนอนให้รายละเอียดอย่างลงลึกในตลาดอิงค์เจ็ท โดยระบุว่า ในไตรมาสแรกของปี 2543 แคนนอนมียอดขายคิดเป็นส่วนแบ่งตลาดอยู่ถึง 38% และในไตรมาส 2 เพิ่มขึ้นเป็น 42%

ส่วนแบ่งในตลาดอิงค์เจ็ท ไตรมาสแรก ปี 2543

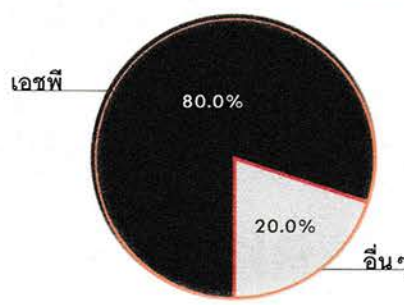


ที่มา : ดาต้าควอสท์

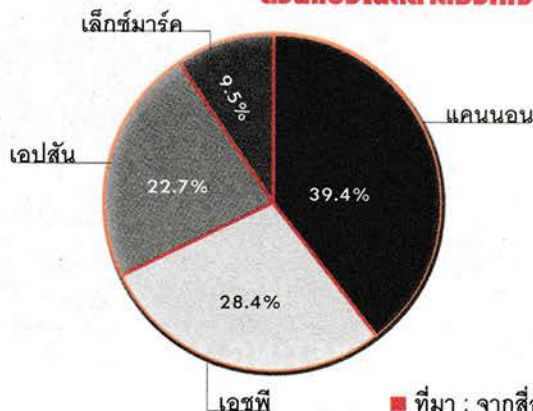
ส่วนแบ่งในตลาดดอทเมทริกซ์



ส่วนแบ่งในตลาดเลเซอร์ปริเตอร์

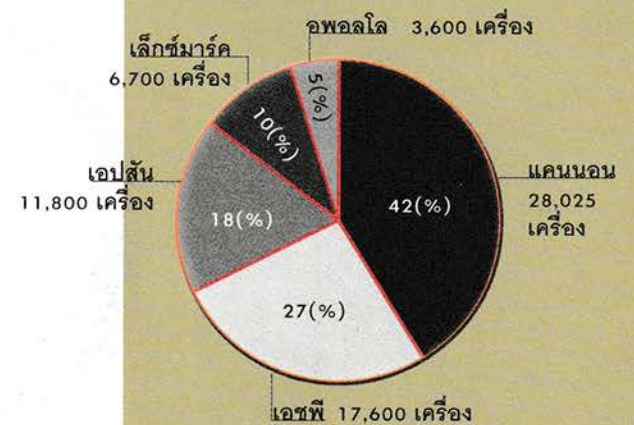


ส่วนแบ่งในตลาดอิงค์เจ็ท



ที่มา : จากสื่อต่างๆ

ส่วนแบ่งในตลาดอิงค์เจ็ท ไตรมาสที่สอง ปี 2543



ที่มา : ดาต้าควอสท์

ในตลาดดอทคอมเทริกซ์เป็นตลาดที่มีข้อจำกัด ทั้งในเรื่องตลาดและเทคโนโลยี ทำให้ผู้เล่นในสนามนี้มีไม่มากนัก ปล่อยให้เปิดสมัครครอบครองส่วนแบ่งสูงสุดไป ส่วนเลเซอร์เป็นตลาดที่มีแนวโน้มน่าสนใจ โดยเฉพาะตลาดออฟฟิศซึ่งอาจจะกลับมาเฟื่องฟูอีกครั้ง แต่ด้วยราคาที่ยังคงแพงอยู่ ทำให้ตลาดนี้ยังมีผู้เล่นไม่มากนักโดยมีเอชพีครอบครองส่วนแบ่งตลาดมากที่สุด แต่ให้จับตาเปิดสมัครและซีร็อกซ์ให้ดี เพราะทั้งคู่ประกาศแล้วว่า จะลงมาเล่นในสนามนี้เช่นกัน

ในตลาดอสังหาริมทรัพย์เป็นตลาดที่มีผู้เล่นมากที่สุด จากสถานการณ์และองค์ประกอบแวดล้อม แต่ผู้เชี่ยวชาญในตลาดนี้ระบุว่า เนื่องจากผู้ใช้เป็นโฮมยูนิตและผู้ใช้ในตลาดล่าง “ราคา” เป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุดในการตัดสินใจเลือกซื้อ นอกเหนือจากเทคโนโลยีและการใช้งาน

แคนนอนดูจะได้เปรียบในประเด็นนี้ เพราะด้วยปัจจัยที่ว่า แคนนอนเองมีโรงงานผลิตพรินเตอร์ในไทย ซึ่งแม้ว่า

จะเป็นโรงงานที่ได้รับบีบีไอไอ สินค้าที่ผลิตจะต้องส่งออกเป็นหลัก แต่ทางบริษัทก็พร้อมที่จะสนับสนุนบริษัทในไทยเพราะแม้จะต้องเสียภาษีนำเข้า เช่นเดียวกับแบรนด์อื่น ๆ แต่แคนนอนลดภาระในเรื่องค่าขนส่งไปไม่น้อยทีเดียว

โดยภาพรวมของบริษัทผู้ผลิตพรินเตอร์ที่ได้รับบีบีไอในไทย นั้น ในปี 2541 กำลังการผลิตและส่งออกเพิ่มขึ้นถึง 3 เท่าตัวเมื่อเทียบกับปี 2540 และบางส่วนเริ่มส่งมาขายในตลาดในประเทศ แต่ในปี 2542 ยอดการผลิตลดลง แต่ประเด็นที่น่าสนใจเป็นอย่างยิ่งคือ ยอดนำเข้าเพื่อขายในประเทศเพิ่มขึ้น อย่างพรวดพราดจาก 11,200 เครื่องในปี 2541 เป็น 115,301 เครื่อง ในปี 2542

ยอดส่งออกและนำเข้าจากผู้ผลิตพรินเตอร์ในไทย

ปี	กำลังการผลิต	นำเข้า	ส่งออก
2540	4,817,342	0	4,698,205
2541	14,311,881	11,200	14,488,986
2542	13,803,399	115,301	13,732,474

ที่มา : บีบีไอ

หมายเหตุ : ในปี 2543 มียอดส่งออกมากกว่ากำลังการผลิตเพราะมีสินค้าคงค้างในปีที่ผ่านมาสะสม

อย่างไรก็ตามประเด็นในเชิงการแข่งขันเพื่อครอบครองส่วนแบ่งการตลาดนั้น ในเรื่องสินค้าที่ผลิตจากโรงงานในไทยไม่ใช่ปัจจัยหลัก แต่อยู่ที่กลยุทธ์การตลาดอื่น ๆ ที่มาประกอบเข้าด้วยกัน ซึ่งทั้งแคนนอน-เอชพี-เอปสัน และผู้ค้ารายอื่นๆ ต่างมีกลยุทธ์ที่ต่างกันไป อีกทั้งในแต่ละช่วงย่อมมีจุดเปลี่ยนที่ทำให้โฉมหน้าการตลาดพลิกไปมาได้

ผู้ผลิตพรินเตอร์ที่ได้รับบีบีไอในไทย

	กำลังการผลิต (เครื่อง/ปี)
บริษัทแคนนอนไอเทค (ประเทศไทย) จำกัด	12,000,000
บริษัทคาล-คอมพ้อเล็กโทรนิคส์ จำกัด	3,600,000
บริษัทฟูจิตส์ (ประเทศไทย) จำกัด	2,520,000
บริษัทโอที (ประเทศไทย) จำกัด	1,300,000
บริษัททีทีเอส พลาสติก จำกัด	ไม่ทราบแน่ชัด

ที่มา : บีบีไอ

เปิด...โลกทัศน์ใหม่กับ

สนับสนุนโดย

MARKETING MANAGEMENT MAGAZINE
MARKETEER

1. นิทรรศการเชิงสัมมนาการ
2. ศูนย์การค้าจำลอง
3. สัมมนาเชิงวิชาการ ฟรี!



MARKETING for NEW GENERATION

รายละเอียดเพิ่มเติมสอบถามได้ที่

ชมรมการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

โทร. 692-3050 ต่อ 2124

วันที่ 12-16 กันยายน 2543

มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย



■ “ผู้ที่มาทำตลาดที่หลังก็ต้องทำตลาดให้เหนือหัวหน่อย” ธนา ธนะแพสย์ ผู้จัดการฝ่ายการตลาด ฝ่ายผลิตภัณฑ์คอมพิวเตอร์ บริษัทฮิวเลตต์-แพคการ์ด (ประเทศไทย) จำกัด กล่าวกับ “MARKETEER” เมื่อถูกถามถึงการรุกตลาดเลเซอร์พริ้นเตอร์ของเอปสัน

เป็นที่ทราบกันดีว่า ในตลาดเลเซอร์พริ้นเตอร์นั้น เอชพีถือเป็นเจ้าตลาด แม้ว่าปริมาณเครื่องที่จำหน่ายในตลาดรวมจะมีประมาณ 35,000-40,000 เครื่องต่อปี เมื่อเทียบกับยอดขายรวมของอิงค์เจ็ทที่มีปริมาณอาจสูงถึง 250,000 เครื่องในปี 2543 นี้ แต่มูลค่าตลาดก็

ระหว่างปี 2543-2548 โดยคาดว่าเครื่องพิมพ์เลเซอร์จะได้รับความนิยมเหนือกว่าเครื่องพิมพ์อิงค์เจ็ทในตลาดสำนักงานและแวดวงธุรกิจซึ่งมีการเชื่อมโยงระบบเครือข่าย

สำหรับในไทย ตลาดรวมของเครื่องพิมพ์เลเซอร์ในปี 2543 คาดว่าจะเติบโตราว 10% จากยอดขายปัจจุบัน 35,000 เครื่อง โดยเอปสันก็ยอมรับว่า เจ้าตลาดคือ เอชพี หรือ ฮิวเลตต์-แพคการ์ด

“เราครองส่วนแบ่งมานาน จนไม่ค่อยมีการกระตุ้นตลาดเท่าไร เราเข้ามาครั้งนี้คงทำให้ตลาดเลเซอร์พริ้นเตอร์คึกคักขึ้น” พลพวงษ์กล่าว

อย่างไรก็ตามพลพวงษ์ก็ยอมรับว่า ในตลาดเครื่องพิมพ์เลเซอร์ เครื่องพิมพ์ขาวดำย่อมมีตลาดที่ใหญ่กว่า คือประมาณ 95% ของตลาดเครื่องพิมพ์เลเซอร์โดยรวม การรุกครั้งนี้โดย

เลเซอร์พริ้นเตอร์



เมื่อ เอชพี เพียบญู่ท่าฮีบ

อาจจะไม่น้อยกว่ากันนัก เพราะเลเซอร์พริ้นเตอร์แต่ละเครื่องมีราคาแพงกว่าอิงค์เจ็ทที่นับวันจะหันราคาลงไปเรื่อย ๆ

นอกจากนี้ตลาดเลเซอร์พริ้นเตอร์ก็มีแนวโน้มขยายตัวมากขึ้น เพราะ คุณภาพของเครื่องที่ดีขึ้น นำใช้ขึ้น เนื่องจากเทคโนโลยีที่พัฒนาขึ้น, ราคาที่เริ่มลดลง, ตลาดออฟฟิศซึ่งเป็นกลุ่มผู้ใช้หลักเติบโตขึ้น เนื่องจากการฟื้นตัวของเศรษฐกิจ

ที่สำคัญคือไม่ปวดหัวเรื่องราคามือพิมพ์ที่อิงค์เจ็ทนั้นสิ้นเปลืองงบประมาณในส่วนนี้ค่อนข้างมาก

ในเดือนพฤษภาคม บริษัทเอปสัน (ประเทศไทย) จำกัด ประกาศบุกเลเซอร์พริ้นเตอร์อย่างเต็มตัว โดยออกผลิตภัณฑ์ในหมวดนี้ที่เดียวถึง 6 รุ่น ซึ่งในจำนวนนี้มีเลเซอร์พริ้นเตอร์สี่อยู่ด้วย นับเป็นการทำชนเอชพีโดยตรง โดยวางเป้าหมายว่าภายในสิ้นปีจะมีส่วนแบ่งตลาดประมาณ 10% และภายใน 5 ปีจะเป็นเจ้าตลาดเลเซอร์พริ้นเตอร์

แม้ว่าเวลานี้ธุรกิจหลักของเอปสันจะอยู่ที่อิงค์เจ็ท แต่การเคลื่อนทัพเข้าสู่ตลาดเครื่องพิมพ์เลเซอร์ครั้งนี้ นับเป็นการรุกเชิงยุทธศาสตร์ที่สำคัญ

พลพวงษ์ องค์กรวิวัฒน์ ผู้อำนวยการบริหาร บริษัทเอปสัน (ประเทศไทย) จำกัดกล่าวว่า จากการวิจัยของไซโก้ เอปสัน คอร์ปอเรชั่น พบว่า ตลาดเครื่องพิมพ์เลเซอร์สีของโลกมีแนวโน้มที่จะเติบโตในอัตรา 20% ต่อปีใน

นำเครื่องพิมพ์เลเซอร์สีมาด้วย เพื่อแสดงถึงเทคโนโลยีอันก้าวหน้าของเอปสัน และเพื่อเจาะตลาดออฟฟิศที่มีแนวโน้มจะใช้เครื่องพิมพ์เลเซอร์สีมากขึ้น

ขณะเดียวกันในตลาดเครื่องพิมพ์เลเซอร์ขาวดำก็จะเน้นความเป็นเครื่องพิมพ์เลเซอร์ราคาประหยัดที่มีทั้งความเร็วและคุณภาพ รวมทั้งความพร้อมในด้านการจำหน่าย และการให้บริการก่อนและหลังการขาย

“เอปสันพิสูจน์มาแล้ว ด้วยการครองส่วนแบ่งตลาดเลเซอร์สีสูงสุดในจีน ดังนั้นตลาดในไทยเราก็มั่นใจเช่นกัน และเราคาดว่าเอปสันจะครองส่วนแบ่งตลาดราว 10-15% ของตลาดเครื่องพิมพ์เลเซอร์ 35,000 เครื่องภายในสิ้นปีนี้ และภายใน 5 ปี เอปสันจะครองความเป็นเจ้าตลาดเครื่องพิมพ์เลเซอร์” เป็นคำประกาศของพลพวงษ์

ในช่วงเวลาเดียวบริษัทไทยฟูจิซีร็อกซ์ จำกัด ก็เริ่มทำตลาดอย่างเงียบ ๆ กับเลเซอร์พริ้นเตอร์ ซึ่งออกมา 3 รุ่น แต่กมล ทองเจือ ผู้จัดการฝ่ายการตลาด บริษัทไทยฟูจิซีร็อกซ์ จำกัดก็กล่าวว่า ซีร็อกซ์ยังไม่คาดหวังตลาดส่วนนี้นัก เพราะเจ้าตลาดที่อยู่เดิมใช้งบประมาณในการทำตลาดค่อนข้างมาก เพื่อรักษาส่วนแบ่งตลาดไว้ ถ้าซีร็อกซ์ลงไปสู้ตรง ๆ ก็ต้องมีการละเลยงบการตลาดกัน ซึ่งผลตอบแทนสำหรับซีร็อกซ์ตรงนี้นัยอาจจะไม่คุ้มค่า

กมลกล่าวว่า ซีร็อกซ์จะค่อย ๆ รุกเข้าไปในตลาดเลเซอร์พริ้นเตอร์ โดยการเจาะนิชมาร์เก็ต เน้นตลาดประมุขงานราชการ ซึ่งซีร็อกซ์มีความเชี่ยวชาญ



นอกจากนั้นซีร็อกซ์จะเริ่มสร้างในตลาดนี้โดยการทำตลาดผงหมึกสำหรับเลเซอร์พริ้นเตอร์ เพราะผงหมึกเป็นวัสดุสิ้นเปลืองที่ต้องทดแทนบ่อยกว่าเครื่อง ถ้าผู้บริหารคิดว่าซีร็อกซ์มีผงหมึกที่มีคุณภาพดีก็ย่อมจะถามถึงเครื่องในอนาคต

“ในปีแรกๆ เราหวังจะมีส่วนแบ่งสักประมาณ 10% ก็พอใจแล้ว” กมลกล่าวกับ “MARKETEER”

ขณะที่ธนาแห่งเอชพี กล่าวกับ “MARKETEER” ว่า การมีคู่แข่งเป็นเรื่องที่ดี เพราะทำให้ตลาดมีความเข้มแข็ง และช่วยกันกระตุ้นตลาดให้โตขึ้น

“ตลาดเลเซอร์พริ้นเตอร์มีแนวโน้มโตขึ้นถึง 30%” เขากล่าว

เขากล่าวด้วยว่า เอชพีคงมุ่งเน้นในการรักษาความเป็นผู้นำในตลาดเลเซอร์พริ้นเตอร์ที่เอชพีครองอยู่เกือบ 90% ต่อไป โดยเน้นไปที่การพัฒนาเทคโนโลยี มีความต่อเนื่องในการทำตลาด รักษาจุดเด่นในการบริการ และเชื่อว่าหมึกเติมของเอชพีมีอยู่อย่างทั่วถึง

ที่สำคัญคือการพยายามรักษารฐานลูกค้าเก่าเอาไว้ ข้อได้เปรียบของเอชพีคือ การที่เอชพีอยู่ในตลาดเลเซอร์พริ้นเตอร์มานาน ทำให้พนักงานขายในห้างร้านมักจะคุ้นเคยกับเอชพี ทำให้มีการบอกต่ออยู่เสมอ

“พนักงานขายมักบอกลูกค้าอยู่เสมอว่า เลเซอร์พริ้นเตอร์เอชพีมีคุณภาพที่ดี และทน มีอายุการใช้งานนาน”

ธนา กล่าวว่า อย่างไรก็ตามเอชพียังต้องทำกิจกรรมทางการตลาดอย่างต่อเนื่อง โดยการจัดโปรโมชั่นและขยายเวลาการรับประกันเครื่องไปเป็น 3 ปี ซึ่งยาวนานกว่ายี่ห้ออื่นๆ

เขากล่าวว่า ตลาดเลเซอร์พริ้นเตอร์ไม่ได้มีเฉพาะตลาดออฟฟิศเท่านั้น แต่เลเซอร์พริ้นเตอร์รุ่น 1100 ของเอชพีก็ขายดีในกลุ่มโฮมยูส

สำหรับเลเซอร์พริ้นเตอร์รุ่นนี้ ธนาเชื่อว่า มีแนวโน้มที่ดี มีอัตราการเติบโตเพิ่มขึ้นในตลาดออฟฟิศที่ต้องการงานที่มีคุณภาพ

ขณะที่เอชพีพยายามรักษาดตลาดเลเซอร์พริ้นเตอร์ไว้ เอชพีก็พยายามรุกเข้าสู่ตลาดอิงค์เจ็ทเพิ่มมากขึ้น โดยธนา กล่าวว่า ปัจจุบันทั้งแคนนอน, เอชพี และเอปสันมีส่วนแบ่งตลาดเฉลี่ยเท่าๆกันคือ 30%

“เรามั่นใจในการทำตลาดอิงค์เจ็ท เพราะเอชพีมีสินค้าที่ครอบคลุมทุกตลาด ตั้งแต่ตลาดผู้เริ่มต้น นักศึกษา โฮมยูส มีเทคโนโลยีที่ดี ราคาค่าที่หลากหลาย และในตลาดผู้ที่เครื่องสำหรับกระดาษเอสสาม เอชพีก็มีเครื่องที่มีราคาคุ้มค่า และสองคล้องกับวัตถุประสงค์การใช้”

ธนายอมรับว่า อิงค์เจ็ทมีการลดราคากันลงมาจนแทบจะไม่มีกำไร ที่พอจะมีกำไรอยู่บ้างคือ หมึกพิมพ์ ซึ่งเอชพี

เน้นในเรื่องการกระจายสินค้าให้ทั่วถึงค่อนข้างมาก และการที่หมึกพิมพ์ของเอชพีเป็นที่ยอมรับและมีให้เห็น

ทั่วไป ทำให้มีผลต่อการขายทั้งเครื่องและตัวหมึกเอง “เราขายอิงค์เจ็ทได้เดือนหนึ่งไม่ต่ำกว่า 7,000 ตัว” ธนายืนยัน

ต้นเดือนกรกฎาคม เอชพีออกอิงค์เจ็ทมา 3 รุ่นพร้อมกันคือ เดสก์เจ็ท 640C ใช้งานง่าย สำหรับนักเรียน ครอบครัวและผู้เริ่มใช้พริ้นเตอร์ครั้งแรก ราคา 5,000

ต่อมาคือเอชพี เดสก์เจ็ท 840C ใช้งานพิมพ์สีคมชัดเหมือนภาพถ่ายและความเร็วสูงในระดับราคา 10,266 บาท ซึ่งใช้งานพิมพ์ในครอบครัวก็เหมาะสม

สุดท้ายคือเดสก์เจ็ท 1125C โพรเฟสชันแนล ซีรีส์ สำหรับใช้ในธุรกิจขนาดย่อม หรือสำนักงานในบ้าน ที่



● ธนา ธนะพลชัย ผู้จัดการฝ่ายการตลาด ฝ่ายผลิตภัณฑ์คอมพิวเตอร์ บริษัทฮิวเลตต์-แพคการ์ด (ประเทศไทย) จำกัด กับความเชื่อมั่นว่า ไม่มีใครมาแข่งบัลลังก์แชมป์ในตลาดเลเซอร์พริ้นเตอร์ได้

ต้องการพริ้นเตอร์ที่มีประสิทธิภาพสูงและสามารถพิมพ์งานบนกระดาษและสื่อหลายรูปแบบ และเป็นพริ้นเตอร์สำหรับกระดาษขนาด A3

“พริ้นเตอร์ A3 ได้รับความนิยมในธุรกิจสำนักงานต่างๆ มากขึ้นเรื่อยๆ เนื่องจากเป็นพริ้นเตอร์ที่คุ้มค่า พิมพ์งานได้รวดเร็ว และสามารถพิมพ์งานที่หลากหลาย อีกทั้งธุรกิจขนาดย่อมหลายแห่งก็หันมาทำธุรกิจเกี่ยวกับงานออกแบบ และงานพิมพ์โปสเตอร์ จดหมายข่าว คู่มือการขาย และแผ่นพับใบปลิวต่างๆ ซึ่งธุรกิจลักษณะนี้มีแนวโน้มที่จะเติบโตมากขึ้นในอนาคต ซึ่งเอชพีเป็นผู้นำในตลาดพริ้นเตอร์ A3 มาตั้งแต่ปี 2540 หลังจากเปิดตัวพริ้นเตอร์อิงค์เจ็ท A3 เครื่องแรกออกสู่ตลาด” นายกฤษณ์ กิตติทัตต์ ผู้จัดการฝ่ายพัฒนาตลาด ฝ่ายผลิตภัณฑ์คอมพิวเตอร์ เอชพี กล่าว

ขณะที่เอชพีต้องปกป้องตลาดเลเซอร์พริ้นเตอร์ เพราะมีคู่แข่งรายใหม่ที่เข้ามาในตลาดอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะเอปสันที่ดูเหมือนว่า จะรุกตลาดอย่างเอาจริงเอาจังและเข้มข้น เอชพีก็ต้องรุกตลาดอิงค์เจ็ทเพื่อขยายตลาดด้วยเช่นกัน

ศึกครั้งนี้ ยัง เป็น เพียง เริ่ม ต้น



● สุรศักดิ์ ฤทธิศักดิ์วุฒิ
ผู้จัดการทั่วไป
ส่วนซิสเต็มโปรดักต์ส์
บริษัทแคนนอน
มาร์เก็ตติ้ง
(ไทยแลนด์) จำกัด
คนไทยที่ก้าวขึ้นเป็น
ผู้บริหารระดับสูง
ของบริษัท



สูงสุดกว่าตลาดทุกประเทศ อาทิ มาเลเซีย อินโดนีเซีย สิงคโปร์ ส่วนในประเทศไทยมีส่วนแบ่งตลาดขึ้นแท่นเป็นแชมป์ตลาดพรินเตอร์ในประเทศไทย ด้วยตัวเลขยอดขายกว่า 8,700 เครื่องต่อเดือน หรือยอดขายรวม 288.2 ล้านบาท มีอัตราเติบโตเพิ่มขึ้นถึง 172 เปอร์เซ็นต์ เมื่อเทียบกับครั้งแรกของปี 2542 ซึ่งมียอดขายรวม 187.3 ล้านบาท

อิงค์เจ็ทหรือที่แคนนอนชื่อว่า พรินเตอร์ระบบบับเบิลเจ็ท ถือเป็นหัวใจหลักของแคนนอน โดยแม้ว่าแคนนอนจะมีเลเซอร์พรินเตอร์ด้วย แต่สุรศักดิ์ก็มองว่า เมื่อเปรียบเทียบแล้ว ตลาดอิงค์เจ็ทน่าจะสนใจกว่ามาก แคนนอนจึงทุ่มลงไป

■ ในตลาดอิงค์เจ็ท ถือได้ว่า แคนนอนเป็นค่ายที่ใช้กลยุทธ์การตลาดอย่างเข้มข้นและเอาจริงเอาจังมากที่สุด จนแคนนอนประกาศหลายครั้งว่า ในตลาดนี้ แคนนอนครอบครองส่วนแบ่งตลาดมากที่สุด

ในอดีตแคนนอนได้รับการยอมรับว่าเป็นกล้องที่ดีที่สุดแบรนด์หนึ่ง นอกเหนือจากอุปกรณ์เครื่องใช้ในสำนักงานอื่นๆ โดยมีบริษัทเอฟเอ็มเอ คอร์ปอเรชั่น จำกัด เป็นผู้แทนจำหน่ายรายเดียวในประเทศไทย จนกระทั่งแคนนอนประเทศไทยเปิดสำนักงานในไทยและตั้งการตลาดการจำหน่ายไปทำเองทั้งหมดในปี 2537

คนที่ทำตลาดพรินเตอร์ให้แคนนอนมาแต่เริ่มคือสุรศักดิ์ ฤทธิศักดิ์วุฒิ ซึ่งถือเป็นลูกหม้อเก่าแก่ของแคนนอน เขาเคยเป็นผู้จัดการฝ่ายขายให้กับบริษัทเอฟเอ็มเอ และเมื่อแคนนอนมาตั้งสำนักงานในไทย สุรศักดิ์ก็ย้ายมาอยู่ที่บริษัทแคนนอน มาร์เก็ตติ้ง (ไทยแลนด์) จำกัด โดยเป็นผู้จัดการส่วนซิสเต็มโปรดักต์ส์ ดูแลผลิตภัณฑ์ประเภทพรินเตอร์, สแกนเนอร์, เลเซอร์พรินเตอร์, ไฟลิ่ง ซิสเต็มส์, ไมโครฟิล์ม, โซล่าเซลล์ และอุปกรณ์สำหรับงานพรีเซ็นเตชั่น

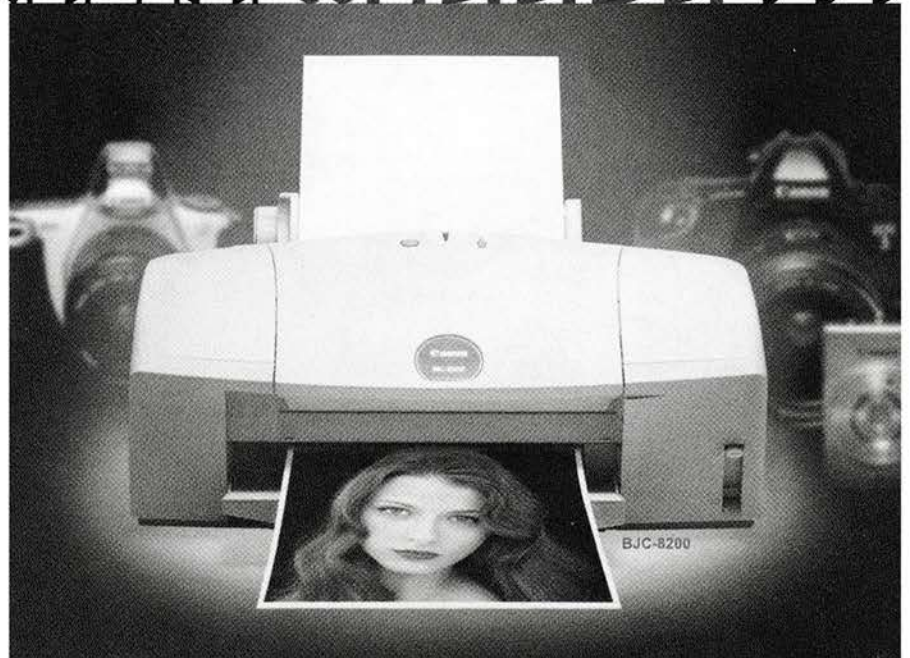
เป็นเวลาเดียวกับที่บริษัทแม่ให้การสนับสนุนการทำตลาดพรินเตอร์โดยเฉพาะในช่วง 3 ปีที่ผ่านมา สุรศักดิ์และทีมงานจึงกลายเป็นทัพหน้าของแคนนอนในสงครามครั้งนี้

3 ปีที่ผ่านมา แคนนอนรุกตลาดพรินเตอร์อย่างหนัก เริ่มจากการขายพ่วงไปกับคอมพิวเตอร์ ซึ่งเป็นกลยุทธ์ในช่วงเริ่มต้นที่ประสบความสำเร็จมากอีกทั้งใช้การโปรโมชั่นทุกรูปแบบ รวมทั้งกลยุทธ์ “ราคา” สนับสนุนและทำให้ชื่อแคนนอนในตลาดพรินเตอร์เป็นที่รู้จัก

ในปี 2543 อาจจะถือได้ว่าเป็นปีที่ทองของการเริ่มต้นเข้ายึดตลาดอิงค์เจ็ทชัดเจนของแคนนอน เมื่อสุรศักดิ์ประกาศว่า ในช่วงครึ่งปีแรก แคนนอนประสบความสำเร็จ สามารถสร้างยอดขายได้เป็นอันดับ 1 ในภูมิภาคเอเชีย โดยมีส่วนแบ่งตลาด 40 เปอร์เซ็นต์

อิงค์เจ็ท

ส่วนนี้ แคนนอน จอง



ในตลาดนี้อย่างเต็มตัว

สุรศักดิ์กล่าวว่า กลยุทธ์ของแคนนอนประกอบด้วย

Product Strategy - นำเสนอเทคโนโลยีที่เน้นคุณภาพ และควบคุมความประหยัด และสิ่งสำคัญคือ ต้องเป็นเทคโนโลยีที่เป็นนวัตกรรม (Innovation) ของตลาด

Think Tanks ถือเป็นเทคโนโลยีที่ได้รับการตอบสนองจากตลาดค่อนข้างดี Think Tanks เป็นตลับหมึกแยกสี เมื่อสีใดหมดก็สามารถเปลี่ยนได้เฉพาะสีนั้น แทนที่จะต้องเปลี่ยนตลับหมึกทั้งหมด ทั้งที่ยังมีสีอื่นๆเหลืออยู่ ซึ่งเป็นการประหยัดและรักษาสิ่งแวดล้อม เป็นจุดเด่นที่แคนนอนใช้เป็นกลยุทธ์ที่ทรงประสิทธิภาพเป็นอย่างมาก

นอกจากนี้แคนนอนยังมี ซูเปอร์พรินเตอร์, โมบายพรินเตอร์ที่เหมาะสมสำหรับโน้ตบุ๊ก

Pricing Strategy - กำหนดราคาขายที่ผู้บริโภคสามารถหาซื้อได้ ขณะเดียวกันก็มีการควบคุมราคาขายเพื่อไม่ให้เป็นการเอาเปรียบกับผู้บริโภค และร้านค้าสามารถอยู่รอดได้

Place & Distribution Channel Strategy-จำหน่ายผ่านตัวแทนจำหน่ายเป็นหลัก ใช้ระบบ jit (Just in Time) และ Logistic Management เข้ามาช่วยเพื่อบริหารการจัดส่งสินค้าให้มีประสิทธิภาพสูงสุดและต้นทุนต่ำสุด รวมทั้งสร้างความมั่นใจให้กับตัวแทนจำหน่าย เน้นประโยชน์ให้กับลูกค้าและตัวแทนจำหน่าย

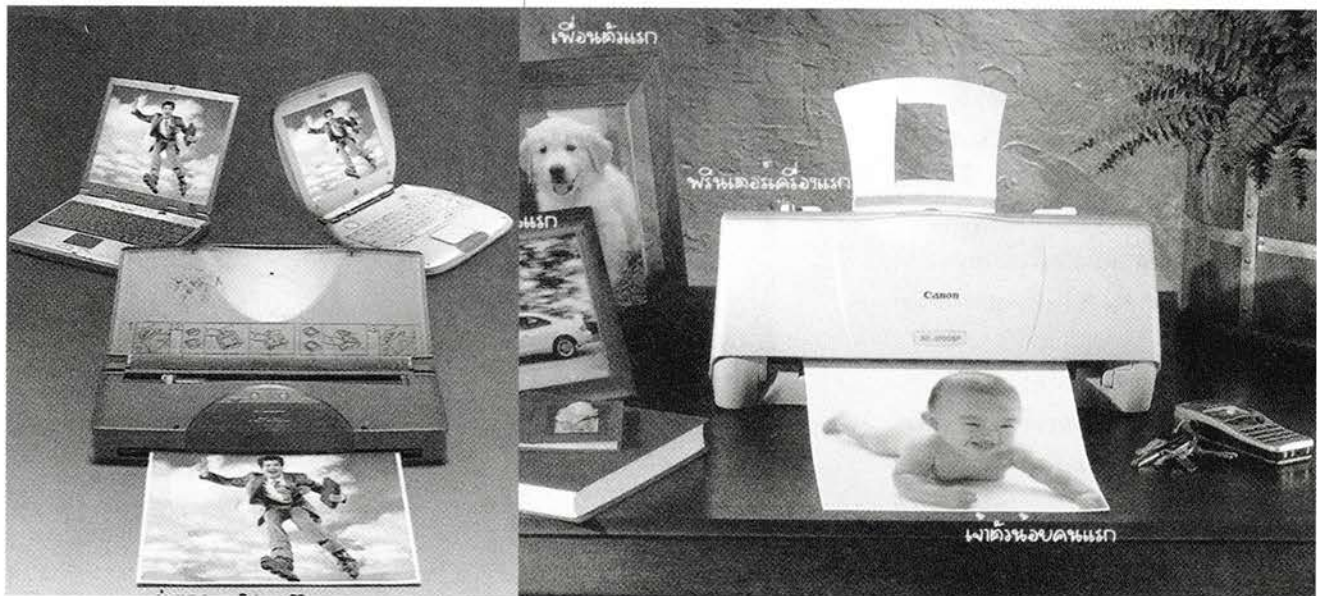
Promotion Strategy-นอกเหนือจากการโฆษณาประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่อง สุรศักดิ์กล่าวว่า แคนนอนเน้นการทำกิจกรรมการตลาดเป็นอย่างมากมีการให้ข้อมูลผู้บริโภคก่อนการตัดสินใจ เช่น การจัดโรดโชว์และสัมมนาทั่วประเทศ “วัตถุประสงค์หลักไม่ได้ต้องการขายของอย่างเดียว แต่

ประมาณ 12,000 เครื่องต่อเดือนและคาดการณ์อัตราเติบโตไม่ต่ำกว่า 140% จากปีที่แล้ว โดยแคนนอนจะเน้นเจาะตลาดพรีนเตอร์ในแต่กลุ่มอย่างชัดเจน ตลอดจนเน้นทำตลาดผลิตภัณฑ์ประเภทวัสดุสิ้นเปลือง เช่น หมึกพิมพ์และกระดาษควบคู่ไปการทำตลาดพรีนเตอร์

‘แคนนอนขายหมึกได้ 20 ล้านบาทต่อปี’ สุรศักดิ์กล่าวที่น่าสนใจคือ สุรศักดิ์มองว่า ผลิตภัณฑ์ลำดับถัดไปที่จะมีแนวโน้มขยายตัวอย่างมากคือ สแกนเนอร์ เพราะเป็นอุปกรณ์ที่ต้องใช้ควบคู่กันไปกับคอมพิวเตอร์และพรีนเตอร์

“ภายในไตรมาส 3 นี้ สแกนเนอร์จะเป็นกลุ่มสินค้าอันดับที่ 2 ที่แคนนอนต้องการจะผลักดันเพื่อครองความเป็นเจ้าตลาดต่อไป”

อย่างไรก็ตาม การรุกอย่างเต็มตัวของเอปสันรวมไปถึงพรีนเตอร์จากค่ายอื่น ๆ ก็เป็นสิ่งที่ไม่อาจมองข้ามไปได้ เอปสัน



ต้องการให้ความรู้และเทคโนโลยีรวมทั้งเทคนิคใหม่ ๆ ในการใช้ผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่ให้เกิดประโยชน์สูงสุด เมื่อผู้บริโภคนึกถึงแบรนด์แคนนอน ก็จะนึกถึงประโยชน์ที่จะได้อย่างชัดเจน” สุรศักดิ์กล่าว

ศูนย์บริการพรีนเตอร์แคนนอน เป็นอีกจุดหนึ่งที่ทำให้แคนนอนเติบโตอย่างรวดเร็ว เพราะแคนนอนมีศูนย์บริการอยู่ถึง 84 แห่งทั่วประเทศ นับว่าเป็นเครือข่ายบริการที่มากที่สุดในอุตสาหกรรมไอทีขณะนี้

สำหรับช่วงครึ่งปีหลัง 2543 สุรศักดิ์กล่าวว่า แคนนอนได้วางแผนการตลาดเชิงรุกมากขึ้น โดยใช้แนวคิด Change & Challenge เริ่มจากเตรียมเสนอผลิตภัณฑ์ใหม่ออกสู่ตลาดอย่างต่อเนื่อง ทั้งพรีนเตอร์ระบบบับเบิลเจ็ท ในตระกูล SP Series และ Think Tanks Series เจาะกลุ่มผู้ใช้งานตั้งแต่ Low End ไปถึง High End ที่ต้องการงานพิมพ์คุณภาพสูงควบคู่กับความคุ้มค่าด้านราคา

สุรศักดิ์กล่าวว่า ในครึ่งปีหลัง แคนนอนตั้งเป้าหมายที่จะครองส่วนแบ่งตลาดอิงค์เจ็ทมากที่สุดต่อไป คือประมาณ 40% คาดว่าแคนนอนจะขายพรีนเตอร์ระบบบับเบิลเจ็ทได้

เอปสันที่ทำตลาดมาอย่างเงียบ ๆ ในช่วงเวลาหลายปี เน้นไปที่เครื่องพิมพ์อิงค์เจ็ทเป็นหลัก จับกลุ่มวัยรุ่น เครื่องพรีนเตอร์จึงออกมาเป็นสีลูกกวาด แต่เมื่อเอปสัน ญี่ปุ่นประกาศบุกใหญ่ เอปสันก็พลิกโฉมกลายเป็นบริษัทใช้การตลาดเชิงรุก เน้นเทคโนโลยี โดยเฉพาะเทคโนโลยีระบบภาพดิจิทัลและพรีนเตอร์

เอปสันประมาณว่า ในตลาดอิงค์เจ็ท เอปสันมีส่วนแบ่ง 35-40% ของตลาดรวม 190,000 เครื่องในปี 2542 และการรุกเข้าสู่ตลาดอิงค์เจ็ท เอปสันระบุว่า อิงค์เจ็ทพรีนเตอร์เป็นผลิตภัณฑ์ที่ทำรายได้หลักให้กับบริษัท แม้ว่าจะมีการแข่งขันสูงโดยจะเสริมความแข็งแกร่งด้านคุณภาพเหมือนภาพถ่ายเพื่อครองตลาดกลุ่มผู้ใช้ระดับกลางถึงสูง รวมทั้งการแนะนำเครื่องพิมพ์ในราคาต่ำเพื่อยึดครองตลาดล่าง

นอกจากเอปสันแล้ว ยังมีพรีนเตอร์จากค่ายอื่น ๆ ที่คงไม่ปล่อยให้แคนนอนครองส่วนแบ่งตลาดไปแต่ผู้เดียวต่อไปนี่คือบทพิสูจน์ฝีมืออีกครั้งของสุรศักดิ์กับทีมงานจากส่วนซีสเต็มโปรดักต์ส์ แคนนอน



● นายเควิน
ชาร์จิสัน
กรรมการ
ผู้จัดการบูทส์
ริเทล
(ประเทศไทย)
จำกัด

B Boots

V S มวยคู่ใหม่ในสนามค้าปลีก

W Watson's

■ ■ บูทส์กับวัตสันเป็นอีกเซกซ์ค้ำ
ปลีกที่กำลังจะกลายเป็นมวยคู่ใหม่
ในสนามค้าปลีก แม้ว่าทั้งคู่ต่างบอก
ว่าตนเองไม่ได้เป็นคู่แข่งของกัน
และกัน แต่ขนาดของร้านค้า รูป
แบบร้าน ท่าเล ปริมาณร้าน ตลอด
จนสินค้า อีกทั้งอายุแฉ่งเกิดใน
สนามค้าปลีกเมืองไทยยังใกล้เคียง
กัน และโดยเฉพาะในช่วงหลังหาก
เห็นบูทส์ในย่านไหน ก็จะได้เห็น
วัตสันในย่านใกล้เคียงเสมอ ■ ■



● นายเลียม ลองเด็น
กรรมการผู้จัดการ
คนล่าสุดของ
บริษัท เซ็นทรัล
วัตสัน

- หากมองเพียงผิวเผินๆ จากภาพลักษณ์ภายนอก ทั้งบู๊ทส์และวัตสันไม่ใช่คู่แข่งกันโดยตรงเหมือนโลตัส-บิ๊กซี-คาร์ฟูร์ โกดักกับฟูจิ หรือโค้กกับเป๊ปซี่ แต่ความเป็นจริงขณะนี้ทั้งคู่กำลังแข่งขันกันอย่างหนัก เพราะสินค้าที่ทำรายได้ให้กับทั้งสองค่ายมากที่สุดก็คือสินค้าเครื่องใช้ส่วนตัวนั่นเอง อีกทั้งบู๊ทส์และวัตสันเพิ่งเข้ามาในตลาด ทำเลทองจึงเป็นที่หมายตาของทั้งคู่และทำให้บริษัททั้งสองเป็นคู่แข่งกันโดยปริยาย
- ในช่วงหลังเมื่อเห็นวัตสันที่ไหน ก็เห็นร้านบู๊ทส์อยู่ในทำเลใกล้เคียงตลอด เช่น ที่สีลมมีร้านวัตสันในตึกซีพีทาวเวอร์แต่บู๊ทส์ก็ได้อาคารลิเบอร์ตี้หัวมุมถนนคอนเวนนต์ซึ่งอยู่ห่างวัตสันเพียงไม่กี่คูหาหรือย่านเยาวราชที่บู๊ทส์ไปปักหลักอยู่ก่อนวัตสัน หรือในบางซื่อปิ้งคอมเพล็กซ์หากวัตสันอยู่ชั้นล่าง บู๊ทส์จะไปปักหลักค้าอยู่ที่ชั้นสอง
- กรณีที่ชิงตำแหน่งดุเดือดที่สุดก็คือ การแย่งกันเข้าประมูลเปิดร้านขายสินค้าบนสถานีรถไฟฟ้าบีทีเอส ซึ่งบู๊ทส์พลาดทำให้กับวัตสัน ล่าสุดบู๊ทส์และวัตสันเริ่มเข้าไปแย่งชิงทำเลในดิสเคาน์สโตร์และช้อปปิ้งคอมเพล็กซ์ในหัวเมืองใหญ่แล้ว และทั้งคู่ได้รับการตอบรับด้วยดี โดยเฉพาะจากผู้บริโภคผู้นิยมและเคยชินกับสินค้าราคาพิเศษที่มาในรูปแบบต่างๆ กัน ไม่ว่าจะลดครึ่งราคาสโตร์วัตสัน หรือซื้อสามในราคาสองของ บู๊ทส์
- บู๊ทส์ขายแชมพูชันซิล วัตสันก็ขายแชมพูชันซิล บู๊ทส์ขายยา วัตสันก็มียา บู๊ทส์มีเกสซ์กรคอยให้คำปรึกษาประจำร้าน วัตสันก็มี ใครจะปฏิเสธว่าทั้งคู่ไม่ใช่คู่แข่งกันและกัน

ผู้ร่วมทุน

วัตสัน



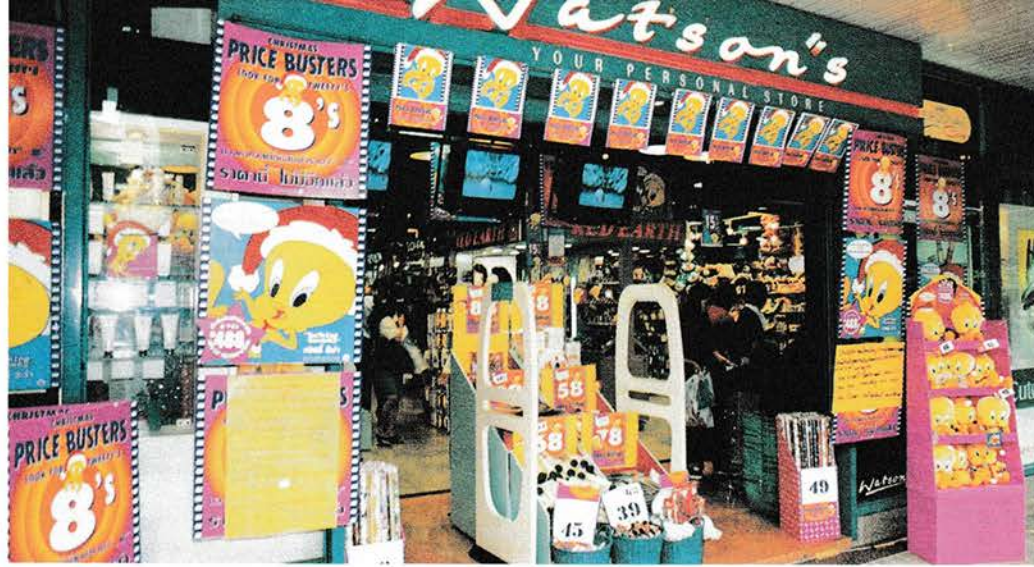
■ บริษัท เซ็นทรัล-วัตสัน จำกัดถือหุ้น 35 เปอร์เซ็นต์โดยบริษัท เซ็นทรัล รีเทล คอร์ปอเรชั่น จำกัด (ซีอาร์ซี) และบริษัท เอ.เอส. วัตสัน กรุ๊ป จำกัด เครือข่ายสินค้าเวชภัณฑ์ของลีกาซิงมหาเศรษฐีของฮ่องกง ซึ่งมีการลงทุนในธุรกิจมากมายหลายประเภทในเอเชียอีก 65 เปอร์เซ็นต์ ทุนจดทะเบียนเริ่มแรก 100 ล้านบาทและเพิ่มเป็น 190 ล้านบาทเมื่อปีที่ผ่านมา

บู๊ทส์



■ บริษัท บู๊ทส์ รีเทล (ประเทศไทย) จำกัด เป็นบริษัทร่วมทุนระหว่างไมเนอร์ คอร์ปอเรชั่น จำกัด ถือหุ้น 49 เปอร์เซ็นต์เท่ากับบู๊ทส์จากประเทศอังกฤษ และ 2 เปอร์เซ็นต์ที่เหลือถือโดย บู๊ทส์ แมนูแฟคเจอร์ริง (ประเทศไทย) จำกัด มีทุนจดทะเบียน 40 ล้านบาท





สินค้า

วัตสัน



■ สินค้าที่ขายในวัตสันประกอบด้วย 5 กลุ่มหลักคือ แผนกยา ซึ่งจะมีเภสัชกรที่ผ่านการฝึกอบรม อยู่ประจำร้านตลอดวัน เพื่อให้คำปรึกษาแก่ลูกค้า ในแผนกยานี้มี ยาหลายประเภท ทั้งยาสามัญประจำบ้าน อาทิ ยาแก้ปวดลดไข้ วิตามิน ชุดปฐมพยาบาล น้ำยาคอนแทคเลนส์ หรือยาเฉพาะที่ต้องการคำแนะนำเป็นพิเศษ

อีกแผนกหนึ่งคือแผนกของใช้ประจำวัน นับเป็นแผนกที่โดดเด่นและเป็นที่ยอมรับของลูกค้าวัตสันมากที่สุด เพราะประกอบด้วยสินค้าหลากหลายชนิด อาทิ แชมพู โลชั่นบำรุงผิว ครีมอาบน้ำ จากแบรนด์ชั้นนำ ทั้งในและต่างประเทศ รวมทั้งสินค้าที่พัฒนาโดยวัตสันเองคือไอริต้าซึ่งจับกลุ่มเป้าหมายลูกค้าระดับกลางที่ต้องการสินค้าราคาถูกเป็นพิเศษ ส่วนยี่ห้อวัตสัน จะจับกลุ่มลูกค้าระดับสูงกว่าไอริต้า

แผนกสินค้าเครื่องสำอางบิวตี้ฟูล ยู ซึ่งลูกค้าสามารถเลือกซื้อเครื่องสำอางรุ่นล่าสุดที่เพิ่งเปิดตัวได้โดยไม่ต้องเสียเวลาในห้างสรรพสินค้า ไม่ว่าจะแบรนด์ของวัตสันเองหรือแบรนด์ชั้นนำ โดยมีผู้แนะนำความงามคอยให้คำปรึกษา แนะนำเคล็ดลับให้ลูกค้า

แผนกแฟชั่นและไลฟ์สไตล์ รวมทั้งแผนกของเล่น การ์ดและของขวัญ ที่พร้อมด้วยขนมหวานต่างๆ มากมาย อาทิ เยลลี่ ทอฟฟี่ คุกกี้ ชอคโกแลต ถั่ว และสแน็ค

สัดส่วนของสินค้าในร้านวัตสันจะเน้นของใช้ในชีวิตประจำวันมากกว่าของกิน สินค้าจะมีให้เลือกใกล้เคียงกับเซเว่น-อีเลฟเว่น นอกจากนี้ยังมีเคาน์เตอร์ขายยาและอาหารเสริมด้วย แต่ละสาขามีสินค้าประมาณ 15,000-20,000 รายการ ประมาณ 80 เปอร์เซ็นต์เป็นสินค้าที่ผลิตภายในประเทศ และนำเข้าจากต่างประเทศ 20 เปอร์เซ็นต์ ในอนาคตมีแผนที่จะเพิ่มสินค้าที่พัฒนาเองมากขึ้น เพราะในช่วงที่เปิดตัวสาขาแรกในปี 2539 สินค้าแฮนด์แบรนด์ของวัตสันมีถึง 40 เปอร์เซ็นต์ การเข้าสู่ตลาดค้าปลีกของวัตสันในไทยเป็นที่น่ากลัวของหลายๆ ค่าย เพราะร้านเซเว่นอีเลฟเว่นซึ่งเป็นพาร์ทเนอร์นั้นเชี่ยวชาญเรื่องการเลือกทำเล

บูทส์



■ สินค้าหลักๆ ที่บูทส์ขายไม่ต่างไปจากร้านวัตสัน เช่น สินค้าบำรุงผิวพรรณ ยาของใช้ส่วนตัว สินค้าอาหาร และทั้งคู่อีกมีเภสัชกรประจำร้าน และมีที่ปรึกษาความงามคอยแนะนำสินค้าเช่นเดียวกัน สินค้าที่บูทส์มีนอกเหนือจากวัตสันก็คือของใช้สำหรับเด็ก นอกจากจะไม่ได้เน้นเออร์กรูปเป็นแบ็กอัปหนุนหลังเรื่องการหาทำเลแข่งกับกลุ่มเซ็นทรัล ซึ่งเป็นผู้ถือหุ้นของวัตสันแล้ว บูทส์ยังมีบริษัทเครือข่ายด้านยาซึ่งเข้ามาเมืองไทยกว่า 25 ปี กว่าแล้วเป็นกำลังสนับสนุนสำคัญในด้านอื่นๆ ด้วย

บูทส์กับวัตสันดำเนินธุรกิจภายใต้คอนเซ็ปต์เดียวกัน คือเป็นร้านขายสินค้าเฉพาะอย่าง แม้บูทส์จะเน้นสินค้าสุขภาพ และความงามเป็นหลัก และราคาสินค้าของบูทส์ค่อนข้างสูงกว่าวัตสันเพราะเป็นสินค้านำเข้าจากอังกฤษ แต่สินค้าที่บูทส์ผลิตในโรงงานเมืองไทยมีราคาต่อสูกับวัตสันได้สบาย และสินค้าหลักที่ทำรายได้ให้กับบริษัททั้งสองมาก ๆ นั้นเป็นสินค้าที่ทดแทนกันได้ มีบ่อยครั้งที่ลูกค้าตั้งใจจะซื้อสินค้าพื้นฐานอย่างแชมพู สบู่ ยาสิฟิที่วัตสัน แต่แวะเข้าร้านบูทส์แทนเพราะอยู่ในทำเลที่สะดวกกว่าและมีสินค้าประเภทนี้ขายเหมือนกัน ในช่วงแรกที่บูทส์เข้าตลาด วัตสันไม่เคยมองว่าบูทส์เป็นคู่แข่ง เพราะบูทส์เน้นสินค้านำเข้ามากกว่า

แต่ผู้บริหารของวัตสันเปลี่ยนความคิดของตนเองเมื่อบูทส์เริ่มผลิตสินค้าประเภทของใช้ส่วนตัวในเมืองไทยด้วยเหมือนกันและยอมรับว่าบูทส์คือคู่แข่งคนสำคัญเมื่อบูทส์ใช้ไทยเป็นฐานผลิตส่งออกสินค้าเหล่านี้ไปยังสาขาในต่างประเทศซึ่งมีมากกว่าวัตสันมหาศาล จะทำให้บูทส์ได้เปรียบเรื่องราคา และพิสูจน์มาแล้วว่าสินค้าหลายรายการแม้จะนำเข้ายังถูกกว่าของยูนิลีเวอร์ซึ่งมีฐานผลิตของตนเองในไทย โรงงานที่บูทส์ว่าจ้างผลิตสินค้าในไทยคือไมลोट แลบอราทอรี จำกัด

สัดส่วนการขายสินค้าเพื่อสุขภาพและยามีประมาณ 30 เปอร์เซ็นต์ เครื่องใช้ส่วนตัวอีก 35 เปอร์เซ็นต์และที่เหลือเป็นสินค้าอื่นๆ ปีนี้บริษัทตั้งเป้าจะเติบโต 10 เปอร์เซ็นต์

สาขาและกลุ่มเป้าหมาย

วัตสัน



■ วัตสันจับกลุ่มลูกค้าวัยรุ่น ซึ่งเป็นกลุ่มที่เข้าถึงง่ายที่สุด และมีรูปแบบการเปิดร้านใน 3 ขนาดคือร้านค้าขนาด 200-300 ตารางเมตร ส่วนใหญ่อยู่ในห้างสรรพสินค้า

วัตสัน-อี ซึ่งมีขนาดพื้นที่ประมาณ 18 ตารางเมตรเปิดบริการบนสถานีรถไฟฟ้าบีทีเอสมีสินค้า 2,500 รายการ วัตสัน-อี ถือเป็นก้าวอย่างที่สำคัญของวัตสัน เพราะไทยเป็นประเทศแรกในโลกที่แนวคิดวัตสัน-อี ได้ถูกนำมาเปิดบริการตั้งแต่ 5 ธันวาคม 2542 เป็นต้นมา รูปแบบร้านของวัตสันส่วนใหญ่จะเปิดบริการในห้างสรรพสินค้า ออฟฟิศบิลด์ิง มหาวิทยาลัย และเริ่มเกาะติดร้านค้าประเภทดิสเคาน์ต์โร่มากขึ้นในช่วงหลัง สุดท้ายคือมินิสโตร์ ซึ่งจะเปิดบริการอยู่หน้าห้างสรรพสินค้าชั้นนำทั้งในกรุงเทพฯ และต่างจังหวัดขนาดพื้นที่ 100 ตารางเมตร

ปัจจุบันวัตสันมีสาขาทั้งหมด 52 แห่ง รวมทั้งวัตสัน-อีซึ่งเปิดบริการบนสถานีรถไฟฟ้าบีทีเอสทั้ง 14 แห่ง เป้าหมายในการขยายสาขาของวัตสันคือ 10-12 สาขาต่อปี แผนการขยายสาขาอย่างต่อเนื่องนับจากนี้จะมีทั้งร้านในรูปแบบขนาดใหญ่และมินิสโตร์ซึ่งจะใช้เป็นคอนเซ็ปต์สำหรับเปิดในสนามบิน สถานีรถไฟโดยสารด้วย

เป้าหมายของวัตสันในช่วงแรกคือการค้ำคูณทุนภายหลังขยายสาขาผ่าน 37 แห่งไปเมื่อเร็ว ๆ นี้ นับจากนี้เป้าหมายในการขยายสาขามีวัตถุประสงค์เพื่อขึ้นเป็นผู้นำในร้านค้าปลีกประเภทเฮลท์แอนด์บิวตี้ที่ขนาดตลาดในไทยควรจะต้องมีถึง 150 สาขา โดยการเจาะตลาดในต่างจังหวัดบ้าง เพราะทำเลดีในกรุงเทพฯ ที่คุ้มกับการลงทุนแทบจะหมดแล้ว ทำเลที่เหลือจึงเป็นทำเลระดับรองลงไป

บู๊ทส์



■ ไทยเป็นประเทศแรกในเอเชียที่บู๊ทส์เข้ามาเปิดตลาดและญี่ปุ่นเป็นลำดับที่สอง ปัจจุบันบู๊ทส์เปิดร้านไปแล้วกว่า 50 แห่ง และบู๊ทส์ประเทศไทยกลายเป็นประเทศที่มีสาขามากที่สุดเป็นอันดับ 2 รองจากอังกฤษ ซึ่งมีสาขากว่า 1,300 แห่ง

พื้นที่ของบู๊ทส์ในเมืองไทยจะมี 3 ขนาด 200-250 ตารางเมตร 400-500 ตารางเมตร และ 700-800 ตารางเมตร การขยายตัวไปยังทำเลชุมชนหนาแน่น มีสิ่งอำนวยความสะดวกครบ นอกจากร้านบู๊ทส์ปกติแล้ว ยังมีบู๊ทส์พรีเมียมคอนเซ็ปต์ด้วย โดยเปิดบริการแห่งแรกที่สาขาเกษรพลาซ่าเมื่อเร็ว ๆ นี้

กลุ่มเป้าหมายหลัก คือกลุ่มผู้หญิงทำงานอายุระหว่าง 18-30 ปี และกลุ่มเป้าหมายรอง คือแม่และเด็ก รวมไปถึงลูกค้าผู้ชาย โดยส่วนใหญ่จะอยู่ในเขตกรุงเทพฯ รูปแบบในการขยายตัวจะมีทั้งที่เข้าไปอยู่ในส่วนของพลาซ่า และสแตนดี่อะโลน และล่าสุดก็เข้าไปอิงกับดิสเคาน์ต์โรเช่นเดียวกับวัตสัน

บู๊ทส์เริ่มเจาะเข้าดิสเคาน์ต์โร โดยเปิดที่คาร์ฟูร์ไฮเปอร์มาร์เก็ต พระราม 4 ในเดือนกรกฎาคมที่ผ่านมา เพราะเห็นว่ามีความคุ้มค่าที่จะลงทุน นับเป็นสาขาแรกที่บริษัทตัดสินใจเข้าไปเปิดในร้านค้าประเภทนี้จากที่ผ่านมาจะขยายสาขาเฉพาะในห้างสรรพสินค้า ตามแผนบริษัทจะเปิดให้ครบ 80 ร้านภายในสิ้นปีนี้ เป็นกรุงเทพฯ 50 ร้าน ต่างจังหวัด 30 ร้าน และจะครบ 150 แห่งภายใน 3 ปี

การเลือกขยายสาขาของบู๊ทส์จะเน้นสถานที่ที่คนส่วนใหญ่เข้าถึง มีสิ่งอำนวยความสะดวกอื่น ๆ ประกอบ





การลงทุนจึงต้องศึกษาอย่างละเอียด สำหรับต่างจังหวัดนั้นคงจะต้องอิงไปข้าง ๆ ห้างสรรพสินค้าซึ่งเปิดบริการอยู่แล้ว

การเปิดสาขาของวัตสันนั้นเน้นเปิดในย่านชุมชน ซึ่งมีพื้นที่ค่อนข้างจำกัด อย่างไรก็ตามวัตสันถือว่ามีความเชี่ยวชาญในการบริหารพื้นที่ภายในร้านมาก เช่น ในฮ่องกง แม้แต่ตามชั้นบันไดก็สามารถจัดเป็นพื้นที่ขายสินค้าที่มีรายการโปรโมชัน ซึ่งคอนเซ็ปต์นี้จะนำมาใช้กับสาขาในเมืองไทยด้วยในอนาคต

วัตสันเปิดสาขาแรกที่อาคารมณีนยา เพลินจิต ตั้งแต่เปิดบริการมา 1 ปีในเมืองไทย ปรากฏว่าวัตสันไทยมีผลกำไรต่ำที่สุดในเครือขาย 7 แห่งของวัตสันได้แก่ ฮ่องกง มาเก๊า ไต้หวัน สิงคโปร์ จีน และมาเลเซีย เนื่องจากการแข่งขันในตลาดสูง ทำให้ต้องพึ่งกลยุทธ์ราคามากกว่ากิจกรรมการตลาดประเภทอื่น ๆ ในช่วงแรกของการขยายสาขาจะมีพื้นที่ประมาณ 400 ตารางเมตร และลดลงเหลือ 150-300 ตารางเมตรในช่วงเศรษฐกิจตกต่ำ

เช่น เป็นจุดจอตลอดประจำทาง และเป็นแห่งที่มีร้านค้าอื่น ๆ มาก่อนแล้ว เพราะไม่ต้องการเปิดบริการโดดเดี่ยว เพราะต้องการให้มีบรรยากาศของร้านที่เชิญชวน และสะดวกสบายสำหรับลูกค้า

บูทส์สาขาเยาวราชถือเป็นสาขาแรกที่เปิดริมถนน และเป็นสาขาแรกของบูทส์ทั่วโลกที่เข้าไปเปิดในไชน่าทาวน์หรือย่านชาวจีน ซึ่งในต่างประเทศ ไม่ว่าจะเป็นอังกฤษ เนเธอร์แลนด์ และประเทศอื่น ๆ ที่มีไชน่าทาวน์ก็ยังไม่มีการเข้าไปลงทุน

สำหรับบูทส์สาขาเกษรพลาซ่า เป็นสาขาที่นำต้นแบบมาจากยุโรป เป็นคอนเซ็ปต์ของร้านบูทส์พรีเมียม ซึ่งเป็นคอนเซ็ปต์ที่กำลังได้รับความนิยมในอังกฤษ แถบยุโรปและญี่ปุ่นเป็นอย่างมาก เริ่มทดลองเปิดสาขาแรกที่เกษรพลาซ่า พื้นที่ 260 ตารางเมตร สินค้าลักษณะพิเศษกว่าร้านปกติคือมีสินค้าใหม่ที่เป็นแบรนด์พรีเมียมราว 30 เปอร์เซ็นต์ หรือ 8-9 กลุ่มเข้ามาขายเพิ่มเติมจากสินค้าที่ขายตามบูทส์เดิม และมีมุมเครื่องสำอางที่เปิดให้ผู้บริโภคทดลองใช้ได้อย่างสะดวก พร้อมทั้งจะมีมุมน้ำหอมครบทุกประเภทเปิดให้ทดลองได้เต็มที่ก่อนซื้อ พนักงานในร้านจะทำหน้าที่คอยให้ความรู้ ไม่มีการเชียร์ให้ซื้อสินค้า

บูทส์ใช้เงินลงทุนในไทยแล้วกว่า 1800 ล้านบาท และปีนี้จะมียอดลงทุนอีก 600 ล้านบาทสำหรับการขยายสาขาใหม่ มีพนักงานกว่า 800 คน มีพนักงานต่างชาติเพียง 3 คนเท่านั้น

จุดแข็งและกลยุทธ์

วัตสัน



■ สิ่งที่ทำให้วัตสันประสบความสำเร็จในประเทศไทยประการหนึ่งก็คือ แคมเปญโปรโมชันที่จัดอย่างต่อเนื่องตลอดทั้งปี เพราะการขอความร่วมมือกับซัพพลายเออร์ร่วมรายการขายสินค้าราคาพิเศษ แม้ว่าสินค้าแต่ละรายการจะมีกำไรน้อย แต่หากขายได้จำนวนมากก็ช่วยซัพพลายเออร์มีผลกำไรเพิ่มขึ้นด้วย ความสำเร็จอีกประการหนึ่งคือการจัดร้านที่แปลกใหม่และน่าตื่นตาตื่นใจอยู่เสมอ แม้หลายคนจะมองว่าไม่เป็นระเบียบ แออัด ไม่โปร่ง แต่ก็ป็นรูปแบบที่พิสูจน์แล้วว่าดึงดูดสายตาของผู้บริโภคทั้งหลายเป็นอย่างดี

วัตสันถือเป็นร้านรีเทลที่มีการปรับปรุงตลอดเวลา และทำธุรกิจด้วยความยืดหยุ่น โดยเห็นได้จากหันมาเน้นสินค้าที่ผลิตในไทยมากขึ้น นับเป็นข้อดีประการหนึ่งทำให้วัตสันสามารถยืนหยัดท่ามกลางการแข่งขันที่รุนแรง

บูทส์



■ ปัจจุบันธุรกิจเฮลท์แคร์แอนด์บิวตี้มีการแข่งขันรุนแรงมาก ทั้งบริษัทท้องถิ่นและต่างชาติ และส่วนใหญ่มักนิยมใช้กลยุทธ์ราคา สิ่งที่ดีกว่าเป็นจุดเด่นของบูทส์ก็คือ บริการ มีเภสัชกรประจำร้านเพื่อให้บริการลูกค้าตลอดเวลา รวมทั้งการออกสินค้าใหม่อย่างต่อเนื่อง รองรับกลุ่มเป้าหมายที่ชอบความเปลี่ยนแปลงและทันสมัย โดยทุกปีจะมีสินค้าใหม่เข้าร้านให้ได้สัดส่วน 20 เปอร์เซ็นต์จากรายการสินค้าในร้านทั้งหมด

“เราเอาสินค้าทั้งสองอย่างมารวมกันในร้านเดียวกัน ทั้งสุขภาพและความงาม เราได้เปรียบและถือว่าไม่ได้มีคู่แข่งโดยตรง เราค่อนข้างเลือกสินค้าเพื่อให้เป็นผู้เชี่ยวชาญด้านสุขภาพและความงามอย่างแท้จริง สินค้าบางอย่างที่ขายตามคอนวีเนียนสโตร์จะไม่มีขายที่เรา นโยบายหลักของบูทส์ก็คือ ความคุ้มค่าของเงินที่

จุดแข็งและกลยุทธ์

5 ข้อ

แรงได้อย่างสบาย หรือการมีลูกเล่นใหม่ๆ เช่น นำวิดีโอ วอลล์มาติดในร้าน เป็นต้น

“หลายคนมองว่าเรามากใช้กลยุทธ์ราคา แต่ผมอยากบอกว่าไม่ได้เกิดขึ้นเสมอไป แต่ที่ทำราคาต่ำๆ ได้ เพราะซัพพลายเออร์มักใช้วัตถุดิบเป็นที่ระบายสินค้า หรือไม่เราก็นำสินค้าตัวนั้นๆ มาจากต่างประเทศเอง อย่างไรก็ตามเรายอมรับว่าไปโมชัน และราคาสินค้าเป็นปัจจัยอันดับแรกๆ ที่ดึงดูดลูกค้าเข้าร้าน ตามด้วยความสะดวกสบายของสินค้าและทำเลสถานที่” นายเอียน ลองเด็น กรรมการผู้จัดการคนล่าสุดของ บริษัท เซ็นทรัล วัตสันกล่าวและว่า วัตสันไม่ได้มีเทคนิคจูงใจเฉพาะลูกค้าเท่านั้น หากแต่ยังมีโปรแกรมสำหรับซัพพลายเออร์ด้วย เช่น จัดเฮลท์บู๊ตส์อีเวนต์ โดยการขึ้นป้ายแจ้งต่อผู้ใช้บริการว่าสินค้าใดในแต่ละกลุ่มผลิตภัณฑ์มี ยอดขายอันดับหนึ่ง และมีการมอบรางวัลที่ระลึกสำหรับผู้ติดอันดับ 1 ของทุก 40 กลุ่มผลิตภัณฑ์ วิธีการนี้จะทำให้เจ้าของตราสินค้ามีการแข่งขันจัดกิจกรรมภายในร้านเพื่อจูงใจลูกค้ามากขึ้น

แม้การขยายสาขาของวัตสัน ซึ่งเข้าไปอยู่ในแหล่งชุมชนยังมีความได้เปรียบมากขึ้นเพียงใด แต่เหนืออื่นใด สิ่งที่เขาต้องการทำกับร้านวัตสันมากที่สุดในเมืองไทย กลับไม่ได้อยู่ที่ยอดขายแต่เพียงอย่างเดียว หากแต่เป็นมาตรฐานให้บริการต่างหากที่เอียน ลองเด็น ต้องการทำให้เป็นที่สุด



บู๊ทส์

ผู้บริโภคได้ใช้ซื้อสินค้า การให้บริการและให้ข้อมูลแก่ลูกค้า นายเควิน ชาร์จิสัน กรรมการผู้จัดการ บู๊ทส์ รีเทล (ประเทศไทย) จำกัดกล่าวและว่ากลยุทธ์ที่สำคัญคือบู๊ทส์จะค่อยๆ สร้างให้ลูกค้าเกิดความไว้วางใจ และเชื่อถือในสินค้าของร้าน ซึ่งเป็นสิ่งที่ทำให้เราประสบความสำเร็จมาถึงทุกวันนี้

นอกจากนั้นยังพยายามทำให้บรรยากาศในร้านเป็นกันเอง ดูดี และทำให้ลูกค้ารู้สึกว่ายากเดินเข้ามาซื้อของในร้าน ไม่มีการมาเฝ้าดูหรือคอยเดินตามให้รู้สึกอึดอัดเมื่อลูกค้าเดินดูสินค้า ขณะที่ราคาก็ต้องแข่งขันกับคู่แข่งได้ด้วย และบู๊ทส์จะเน้นรายการส่งเสริมการขายมากกว่าจะเน้นการลดราคาสินค้าโดยตรง จะเห็นว่าสินค้าที่บู๊ทส์ไม่แพงเกินไปนัก แม้จะเป็นสินค้านำเข้าก็ตาม สาเหตุที่ตั้งราคาไม่สูงได้ เพราะบู๊ทส์มีโรงงานผลิตสินค้าของตนเองในเมืองนอตติงแฮม ผลิตสินค้าเป็นจำนวนมาก เพื่อขายสำหรับร้านในอังกฤษ ทำให้สินค้าต่อหน่วยราคาต่ำ

“เราจะไม่ใช้นโยบายลดราคาโดยตรง แต่จะมีความชัดเจนในเรื่องการโปรโมชั่นหลักคือ “ทรีฟอรั” หรือชื่อ 2 แถบ 1 ด้วยการนำสินค้าแต่ละชนิดมาจัดแคมเปญหมุนเวียนกันไป และมีกิจกรรมอื่นๆ เสริมตามเทศกาลต่างๆ รวมทั้งชื่อ 1 แถบ 1 ด้วย” นายเควินกล่าวและว่า บู๊ทส์จะพิถีพิถันในทุกๆ เรื่อง เช่น แผ่นพับโฆษณา ซึ่งลงทุนกระดาษอย่างดีเพื่อให้่านติดตาม หรือแม้แต่สินค้าที่ขายก็ต้องเหมือนกันหมด แต่สัดส่วนจะแตกต่างกันในแต่ละสาขา และทุกสาขามีรูปแบบการจัดวางสินค้าที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะของบู๊ทส์ ชั้นวางสินค้าทั้งหมดผลิตในไทย โดยมีบู๊ทส์เป็นผู้ออกแบบพื้นที่การจัดวางสินค้า

นอกจากนี้ยังเปิดบริการผสมสวย พอล มิเชล ดีไซน์เนอร์ ชาลอน ที่ร้านบู๊ทส์บางสาขาด้วย โดยจะมีแอร์ สโตร์ลิสประจำร้านพร้อมช่างผสมจากพอล มิเชล การเปิดมุมผสมสวยนับเป็นอีกก้าวหนึ่งของการมอบบริการ ชั้นเยี่ยมแก่ลูกค้าของร้านบู๊ทส์ตามหลักการของบู๊ทส์ในฐานะผู้เชี่ยวชาญด้านสุขภาพ และความงาม

ความสำเร็จของบู๊ทส์อีกส่วนหนึ่งมาจากการลงทุนเป็นจำนวนมากในการฝึกอบรมพนักงาน และสินค้าของบู๊ทส์คุ่มค่าการเงิน เป็นสินค้าจากอังกฤษแม้จะนำเข้าวัตถุดิบจากภาคพื้นเอเชียแต่ก็ต้องผ่านการตรวจสอบคุณภาพจากบู๊ทส์อย่างเข้มงวด ก่อนจะนำไปผสมปรุงแต่งในอังกฤษ แล้วจึงส่งกลับมาขายในไทยอีกครั้งหนึ่ง บู๊ทส์คิดว่าจะขยายสาขาได้ตามเป้าหมายแน่นอนอุปสรรคเพียงอย่างเดียวที่บู๊ทส์กลัวว่าจะทำให้ขยายสาขาได้ช้าก็คือทำเลดี ๆ ซึ่งหาได้น้อยมากนั่นเอง

House Brand

วัตสัน



■ วัตสันเริ่มสร้างแบรนด์ของตนเองภายหลังจากเข้าตลาดในเมืองไทยมาได้ 2 ปี โดยช่วงแรกเน้นสินค้าเครื่องใช้ส่วนตัว เช่น แชมพู ครีมนวดผม เพราะเป็นกลุ่มสินค้าที่มีอัตราการหมุนเวียนสูงมากกว่าสินค้าหมวดอื่น ๆ เช่น แชมพูและครีมนวดที่มีส่วนผสมของสมุนไพรธรรมชาติ กลิ่นหอม มีสีใส บรรจุในขวดใส เป็นคอนเซ็ปต์เดียวกับแบรนด์แคร์รอล เฮอริบิล แชมพูและครีมนวดของโอริต้ามีขนาดเดียวคือ 500 ซีซี ตั้งราคาขายไว้ที่ 99 บาท แต่ช่วงเปิดตัวขายแค่ 65 บาท ส่วนครีมนวดตั้งไว้ 109 บาท ขายแค่ 75 บาท เทียบกับแคร์รอลแล้ว ราคาโอริต้าถูกกว่ามาก แชมพูแคร์รอลขาย 100 บาท ขณะที่ครีมนวดขาย 120 บาท ในปริมาณที่น้อยกว่าโอริต้า โรงงานที่ผลิตโอริต้าให้กับวัตสัน คือ เอส แอนด์ เจ แมนูแฟคเจอร์ ซึ่งเป็นโรงงานในเครือสหกรู๊ป

โอริต้า เฮอริบิล เป็นก้าวแรกที่วัตสันมาผลิตสินค้าแฮนด์แบรนด์ในไทย เพราะที่ผ่านมาวัตสันมีสินค้าแฮนด์แบรนด์หลายชนิด แต่นำเข้าจากต่างประเทศ เมื่อค่าเงินบาทอ่อนตัว ต้นทุนนำเข้าสูงจึงหันมาผลิตในไทย

นอกจากการสร้างภาพลักษณ์และทำให้ร้านวัตสันแตกต่างจากร้านค้าปลีกโดยทั่วไปด้วยการนำเสนอสินค้าใหม่ๆ ภายใต้แบรนด์ของวัตสันเอง โดยการผลิตไลน์แชมพูแล้ว สินค้าภายใต้แบรนด์ "โอริต้า" ในไลน์สินค้าของใช้ส่วนตัวก็ถูกนำมาวางตลาดในภายหลังอีกราว 20 ชนิด และยังมีมาสเตอร์สำหรับเส้นผม ลิปปาล์ม โลชั่น ไวท์เทนนิ่ง รวมทั้งประเภทเบบี๋ฟาวเดอร์ดด้วย

นอกจากสกินแคร์แล้ว วัตสันยังได้ออกสินค้าประเภทคอสเมติกเริ่มจากลิปสติก สเตย์ฟาสท์ ตามด้วยยาทาเล็บฟาสท์ดราย เนล คัลเลอร์ สินค้าที่จะผลิตต่อไปจะเน้นประเภทคอสเมติกพื้นฐานเท่านั้น เพราะการพัฒนาสินค้าต้องใช้เวลามาก

"เราต้องออกมาพัฒนาสินค้าของเราเอง เพราะพฤติกรรมผู้บริโภคคนไทยต่างจากฮ่องกงอย่างสิ้นเชิง ไทยจะพิถีพิถันและระมัดระวังในการเลือกซื้อสินค้าเป็นอย่างมาก มีการเปรียบเทียบราคาสินค้ากับราคาเลือกสรรพวกคุณ ในขณะที่คนฮ่องกงจะไม่ค่อยพิจารณามากนัก" นายเอียน ลองเด็น กรรมการผู้จัดการคนล่าสุดของบริษัท เซ็นทรัล วัตสันกล่าว

เอียน ลองเด็นกล่าวอีกว่าการแข่งขันในไทยสูงมาก แต่ก็ถือว่าวัตสันยังมีความแตกต่างจากคู่แข่งไม่น้อย วัตสันเป็นบริษัทเอเชียทำให้ปรับตัวได้เร็วกว่า การแข่งขันในอนาคตของวัตสันและบูทส์อาจจะรุนแรง หากบูทส์หันมาผลิตแฮนด์แบรนด์ในไทยเพิ่มขึ้นเพื่อลดราคาสินค้าลงมา

บูทส์



■ สินค้า 50 เปอร์เซ็นต์ที่ขายในบูทส์จะเป็นสินค้าภายใต้แบรนด์ของบูทส์เอง หรือสินค้าที่เป็น exclusive brand มีขายแค่ในร้านบูทส์เท่านั้น เช่น เครื่องสำอางนมเบอร์เซเวน เซเวนทีน หรือน้องใหม่ล่าสุดอย่างรูบี้แอนด์มิลลี่ ซึ่งเป็นเครื่องสำอางของดีไซเนอร์ชื่อดังจากอังกฤษเครื่องสำอางแต่ละแบรนด์จะจับกลุ่มเป้าหมายต่างกันโดยแบ่งจากระดับราคา นอกจากเครื่องสำอางแล้วสินค้าของใช้ส่วนตัวอื่นๆ ที่เป็นแบรนด์เอกซ์คลูซีฟที่ได้รับความนิยมจากลูกค้ามากก็คือคิ้วชู มีให้เลือกทั้งแชมพู ครีม และโลชั่นและเมื่อไม่นานมานี้บูทส์ได้เซ็นสัญญาว่าจ้างบริษัทไบโอแอลจำกัดผลิทยาสามัญประจำบ้านภายใต้ชื่อบูทส์จำหน่ายในตลาดอีก เช่น บูทส์พาราเซตามอล หรือบูทส์แอสไพริน สินค้าที่เป็นแฮนด์แบรนด์ของบูทส์จะมีประมาณ 200 รายการจากสินค้าในร้านทั้งหมด 45,000 รายการ



■ แม้ว่าโดยภาพลักษณ์ของบูทส์และวัตสันจะแตกต่างกัน การวางตำแหน่งของบูทส์จะดูดีกว่า แต่ด้วยข้อจำกัดของทำเลทองในกรุงเทพฯ และหัวเมืองใหญ่ ทั้งคู่คงจะหลีกเลี่ยงการเผชิญหน้ากันไม่ได้ การแสวงหาข้อแตกต่างและดึงดูดลูกค้าในแต่ละทำเลจึงเป็นเรื่องจำเป็นยิ่ง

■ การแข่งขันของทั้งคู่เป็นเพียงการเริ่มต้นเท่านั้น ยังมีกลยุทธ์ที่ต้องปรับเปลี่ยนเพื่อให้เข้าถึงผู้บริโภคชาวไทยอีกมาก จะเป็นเช่นไร ต้องติดตาม



WHAT'S NEW WHAT'S NEW

ถ่ายภาพแบบมือโปร

■ แต่ก่อนถ้าเราต้องการแก้ไขภาพถ่ายให้ได้แสงสีตามต้องการ ก็ต้องมาปรับแต่งเพิ่มเอาในห้องแล็บทีหลัง แล้วก็ต้องใช้กล้องที่ถ่ายด้วยฟิล์มเท่านั้นถึงจะทำได้ แต่ตอนนี้ไม่ว่าอยากให้ภาพออกมาเป็นสีซีเปีย เป็นภาพขาวดำ

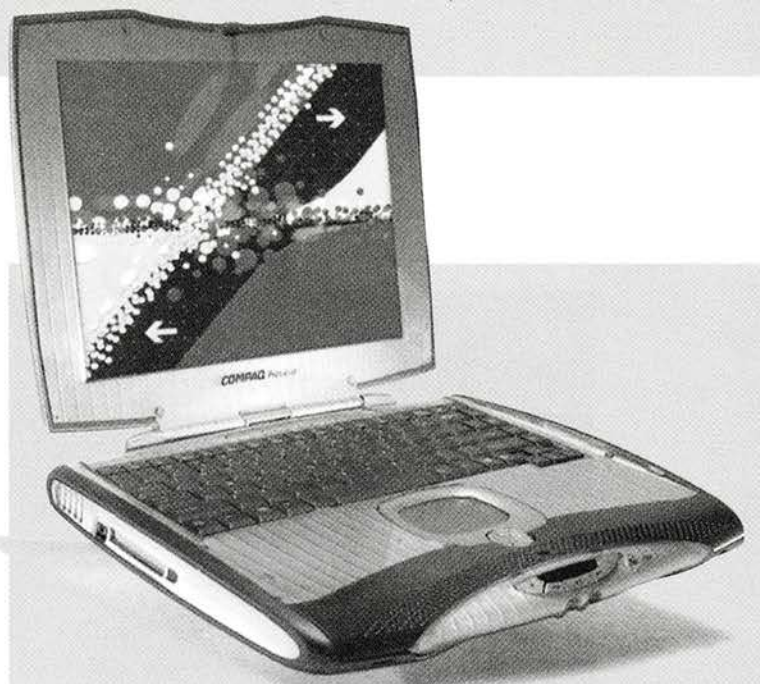


หรือออกมาเป็นโทนสีอบอุ่น กลับเป็นเรื่องง่ายเสียแล้วกับคนที่เลือกใช้กล้องถ่ายภาพดิจิทัลของโกดัก รุ่น DC 4800 zoom ซึ่งวางตลาดในเดือนสิงหาคมนี้

เพราะเพียงเลือก

ออฟชั่นต่าง ๆ ก็จะได้ภาพออกมาตามต้องการ นอกจากนี้ยังสามารถเปลี่ยนหน้ากล้องและปรับความชัดลึกของภาพได้ เช่นเดียวกับกล้องดิจิทัลระดับเดียวกันด้วย ราคาจำหน่าย 899 ดอลลาร์

www.kodak.com



แล็ปท็อปเจ้าอารมณ์

■ ถ้าคุณชอบแสดงอารมณ์ผ่านหน้าจอ แล็ปท็อปคอมแพครุ่น 1400 ซีรีส์ ซึ่งจะวางตลาดในปีนี้จะเหมาะกับคุณไม่น้อย เพราะคุณสามารถเปลี่ยนสีหน้าจอได้บ่อยตามอารมณ์ที่เปลี่ยนไป เพียงแต่ที่คุณต้องไปซื้อเจ้าเครื่องเปลี่ยนหน้าจอพวกนี้มาติดตั้งเพิ่มเติม ซึ่งมีให้เลือกถึง 6 ชุดทีเดียว (ราคาชุดละ 40 ดอลลาร์) เสียขายที่ชาวไม่ได้แจ้งว่าแต่ละชุดจะเปลี่ยนหน้าจอได้กี่แบบ นอกจากนั้นเจ้าแล็ปท็อปซึ่งมีน้ำหนักตัว 5.9 ปอนด์นี่ยังเป็นตัวแรกที่สามารถเปิดฟังเพลงจากไฟล์เอ็มพี 3 ได้เลยโดยไม่ต้องทำอะไรเพิ่มเติม ราคาอยู่ระหว่าง 1,499-1,999 ดอลลาร์ ขึ้นอยู่กับประสิทธิภาพของฮาร์ดดิสก์และการประมวลผล ข้อมูลเพิ่มเติมหาได้ที่ www.compaq.com



เครื่องเพิ่มพลังปอด



■ ถึงแม้ว่า การออกกำลังกายแบบแอโรบิกจะทำให้ปอดของคุณแข็งแรงขึ้นก็จริงอยู่ แต่ก็ไม่ได้ช่วยให้กล้ามเนื้อปอดของคุณแข็งแรงขึ้นเหมือนกับการใช้เครื่อง PowerLung อันนี้ การใช้เครื่องนี้จะให้ผลที่แตกต่างจากการออกกำลังกายอย่างอื่น ๆ คือ PowerLung จะทำให้เกิดแรงต้านในการหายใจเข้าและหายใจออก ดังนั้นการหายใจผ่านเครื่องนี้จึงช่วยเพิ่มความแข็งแรงและประสิทธิภาพให้ปอดได้ และหมายถึงการได้รับออกซิเจนเข้าไปในปริมาณที่มากขึ้น รวมทั้งลดอาการเหนื่อยหอบด้วย คุณจึงสามารถใช้อุปกรณ์ตัวนี้เป็นส่วนหนึ่งของการออกกำลังกายประจำวันได้เช่นกัน สนใจราคาอันละ 95 ดอลลาร์ www.powerlung.com





ฟังเพลงจาก
แล็ปท็อป

■ โซนี่เปิดตัว Vaio SR7K แล็ปท็อปรุ่นล่าสุดที่สามารถเล่นได้ทั้งซีดีและใช้ทำงานได้ในเวลาเดียวกัน โดย Vaio SR7K เป็นแล็ปท็อปเครื่องแรกที่มีสลิต Magic Gate Memory Stick มาพร้อมกับเครื่อง ด้วยเทคโนโลยี Magic Gate นี้ช่วยให้คุณสามารถฟังเพลงจากซีดีป็นชื่อที่ตั้งได้แม้อาจจะถูกละเมิดป้องกันลิขสิทธิ์ก็ตาม แล็ปท็อปนี้ยังมีซอฟต์แวร์ Movie Shaker ที่สามารถตัดต่อความยาวของภาพยนตร์วิดีโอจากกล้องบันทึกภาพวิดีโอดิจิทัลได้อย่างง่ายดายและรวดเร็ว คุณสมบัติพิเศษอื่น ๆ ได้แก่ Pentium III โพรเซสเซอร์ความเร็ว 600 เมกะเฮิร์ตซ์ ฮาร์ดไดรฟ์ความจุ 12 กิกะไบต์ แรม 128 เมกะไบต์ และลิเธียม ไอออน แบตเตอรี่ใช้งานได้นานถึง 4 ชั่วโมง สนุนราคาอยู่ที่ 2,499 ดอลลาร์สนใจรายละเอียดคลิกเข้าไปที่ www.sony.com

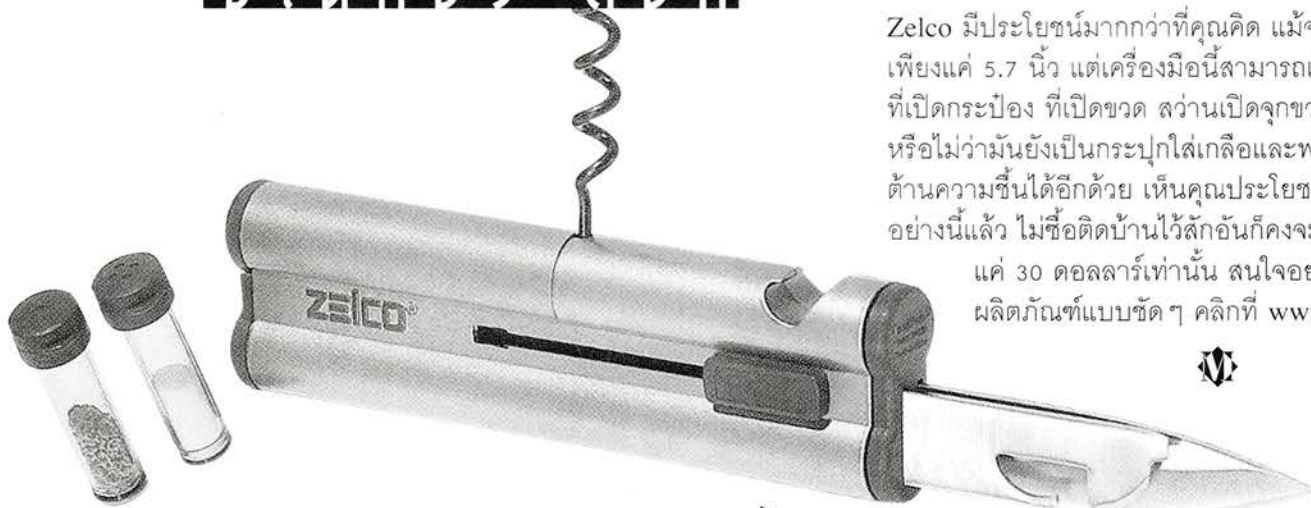


เรือพันธุ์ผสม

■ ที่คุณเห็นในภาพไม่ใช่เรือเสียวทีเดียว แม้ว่าจะมีที่นั่งสองที่ก็ตาม หรือจะเรียกว่าเจ็ตสกีก็ไม่ใช่ ถึงแม้ว่าจะสามารถแล่นได้ด้วยความเร็ว 45 ไมล์ต่อชั่วโมงในเวลาเพียงแค่ 8 วินาทีก็ตาม แต่เจ้า Jet Shake ของบริษัท Fullout เครื่องนี้เป็นได้ทั้งสองอย่างในเวลาเดียวกัน เรือลำนี้ใช้เครื่องยนต์สูบแปดของยามาฮาที่ให้ออกกำลัง 73 แรงม้า ขณะเดียวกัน โครงเรือยังมีลักษณะต่ำเพียงแค่ 10 ฟุต เหมาะสำหรับการแล่นทะเลบนพื้นน้ำที่มีคลื่นขจัดสาด ที่ยอดเยี่ยมกว่านั้นคือเรือไฟเบอร์กลาสลำนี้มีน้ำหนักเพียงแค่ 700 ปอนด์เท่านั้น ใช้รถยนต์ลากได้อย่างสบายๆ ราคาตกที่ 7,095 ดอลลาร์ หรือคลิกเข้าไปดูรายละเอียดได้ที่ www.fullout.com



เครื่องครัว
อเนกประสงค์



■ หากคุณและคู่รักหรือครอบครัวต้องการไปปิกนิกอย่างสบายใจ ลองพกเครื่องมือสารพัดประโยชน์นี้ไปด้วย เพราะเครื่องมืออเนกประสงค์ที่ผลิตโดย Zelco มีประโยชน์มากกว่าที่คุณคิด แม้จะมีความยาวเพียงแค่ 5.7 นิ้ว แต่เครื่องมือนี้สามารถเป็นได้ทั้งมีดที่เปิดกระป๋อง ที่เปิดขวด สว่านเปิดจุกขวด และเขี่ย หรือไม่ว่ามันยังเป็นกระปุกใส่เกลือและพริกไทยที่ต่อต้านความชื้นได้อีกด้วย เห็นคุณประโยชน์มากมายอย่างนี้แล้ว ไม่ซื้อติดบ้านไว้สักอันก็คงจะแปลก ราคาแค่ 30 ดอลลาร์เท่านั้น สนใจอยากดูตัวผลิตภัณฑ์แบบชัดๆ คลิกที่ www.zelco.com



WHAT'S NEW

กล้อง ดิจิทัล เบาที่สุดในโลก



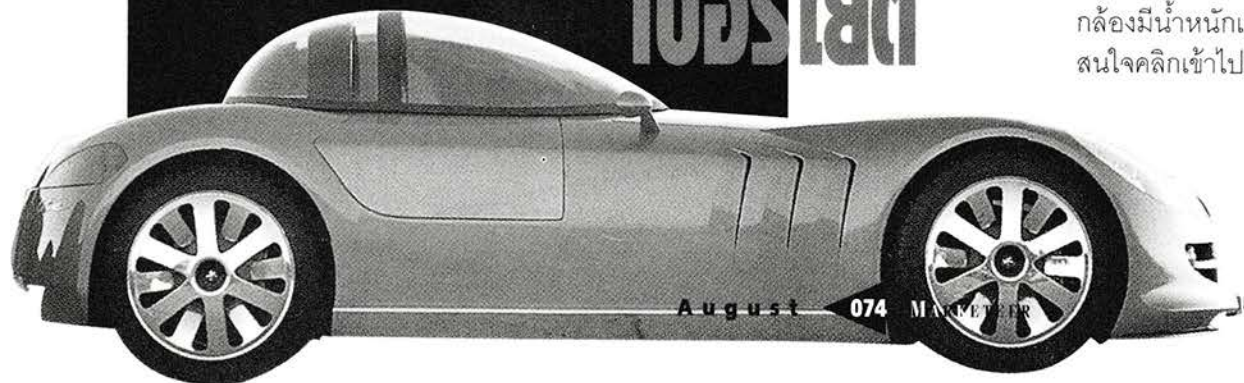
■ กล้องดิจิทัลถูกผลิตขึ้นมาเพื่อที่จะเป็นคู่แข่งกับกล้องถ่ายรูปในเรื่องของความคมชัดและคุณสมบัติพิเศษต่าง ๆ แต่ถ้าจะแข่งกันในเรื่องของความเบาแล้ว งานนี้กล้องดิจิทัลถือว่ามีชัย พิสูจน์ได้จากกล้อง PowerShot S100 Digital Elph ของบริษัทผู้ผลิตยักษ์ใหญ่อย่าง Canon ที่มีขนาดเล็กเพียงแค่ 3.4 x 2.2 x 1.1 นิ้วเท่านั้น ใหญ่กว่ากล้องถ่ายรูปในประเภทเดียวกันนิดหน่อย ที่สำคัญคือมีน้ำหนักเพียงแค่ 6.7 ปอนด์เท่านั้น กล้องดิจิทัลที่เห็นในภาพเป็นกล้องที่ให้ความละเอียดภาพได้ถึง 2 เมกะพิกเซลแต่มีขนาดเล็กและเบาที่สุดในโลก คุณสมบัติอื่นๆยังประกอบไปด้วยเลนส์ซูมด้วยแสงขนาด 2 เท่า จอภาพแอลซีดีขนาด 1.5 นิ้ว และการ์ด คอมแพ็ค แฟลชความจุ 8 เมกะไบต์ ราคา 599 ดอลลาร์ แวะเข้าไปดูรายละเอียดผลิตภัณฑ์ได้ที่ www.canon.com



■ เปรอริยต์ ผู้ผลิตรถยนต์รายใหญ่จากค่ายยุโรปเพิ่งเปิดตัวรถต้นแบบภายใต้ชื่อ Feline ซึ่งเป็นรถแก๊งขนาดเล็ก สมรรถนะในการขับขี่สูง รถแก๊งคันนี้ซึ่งมีรูปโฉมปราดเปรียวราวกับเจ้าแมวเหมียว มีคุณสมบัติโดดเด่นตรงที่ตัวถังรถ ทำจากคาร์บอนไฟเบอร์ที่ช่วยให้น้ำหนักรถเบาขึ้น และขับขี่ด้วยกำลัง 210 แรงม้า เครื่องยนต์ V6 ขนาด 3.0 ลิตร วิธีเข้าไปในรถก็ดูเท่ไปอีกแบบ เพียงแค่คุณยกกระจกครอบแก้วขึ้น ประตูรถก็จะเลื่อนเข้าไปในตัวถังอัตโนมัติ แต่น่าเสียดายที่ตอนนี้เปรอริยต์ยังไม่มีแผนการผลิตเจ้ารถเครื่องนี้ สำหรับคุณ ๆ ที่อยากเป็นเจ้าของคงต้องอดใจรอสักนิด



น้องใหม่ค่าย เปอริยต์



เครื่องออกกำลังกาย กร็อนวัน

■ สำหรับคุณ ๆ ที่กำลังเหนื่อยหน่ายกับการออกกำลังกายด้วยการออกแรงถีบจักรยานอยู่กับที่ เดินหรือวิ่งบนแผ่นกระดานโดยไม่ได้เคลื่อนที่ไปไหน FitnessQuest ขอเสนอ Body Swing เครื่องออกกำลังกายชนิดใหม่ซึ่งจะนำคุณไปสู่การเคลื่อนไหวแบบใหม่ ทั้งยังสามารถออกกำลังกายได้ถึง 3 ท่าภายในเครื่องเดียว เริ่มต้นด้วยการโยกตัวของคุณไปมาจากซ้ายไปขวา และแท่งโค้งจะช่วยในการดึงร่างกายของคุณจากหน้าไปหลัง หรือคุณจะทำท่าออกกำลังกายด้วยการยกและงอขาเคเบิลด้วยด้ามจับตามที่

กล้องประหยัด แบตเตอรี่



■ กล้องบันทึกภาพวิดีโอดิจิทัลส่วนใหญ่สามารถเก็บบันทึกภาพได้ในเวลาเพียงแค่หนึ่งชั่วโมงเท่านั้น โดยใช้แบตเตอรี่ปกติ แต่สำหรับกล้องดิจิทัลรุ่น ZR-10 ของ Canon เพิ่มระยะเวลาในการบันทึกภาพของคุณได้

นานถึง 2.5 ชั่วโมง โดยกล้องบันทึกภาพวิดีโอขนาดเล็กตัวนี้มีน้ำหนักเพียงแค่ 1.5 ปอนด์เท่านั้น และสามารถประหยัดแบตเตอรี่ได้ด้วยการใช้ปริมาณน้อยกว่าแต่ประสิทธิภาพเท่ากับกล้องบันทึกภาพวิดีโอดิจิทัลทั่วไป คุณสมบัติพิเศษอื่นๆ ได้แก่เลนส์ซูมดิจิทัลขนาด 200 เท่า และเลนส์ซูมด้วยแสงขนาด 10 เท่า โหมดการบันทึกด้วยสัดส่วนความกว้างกับความสูงของภาพเท่ากับ 16:9 พร้อมโครงหมุนที่ทำให้กล้องมีน้ำหนักเบา ราคาอยู่ที่ 999 ดอลลาร์ สนใจคลิกเข้าไปดูได้ที่ www.usa.canon.com



เห็นในภาพก็ได้ ซึ่งเครื่องออกกำลังกาย
นี้สามารถช่วยคุณในการรักษาทรดทรง
ส่วนล่าง สร้างความแข็งแรงให้กับ
ร่างกายส่วนบน รวมทั้งการเดิน
แอโรบิกที่ทำให้ร่างกายทั้งส่วน
บนและล่างมีความ
กระชับมากขึ้น
อยากซื้อหาไว้ที่บ้านสัก
เครื่อง ติดต่อได้ที่

FitnessQuest Inc.,

1400 Raft Road

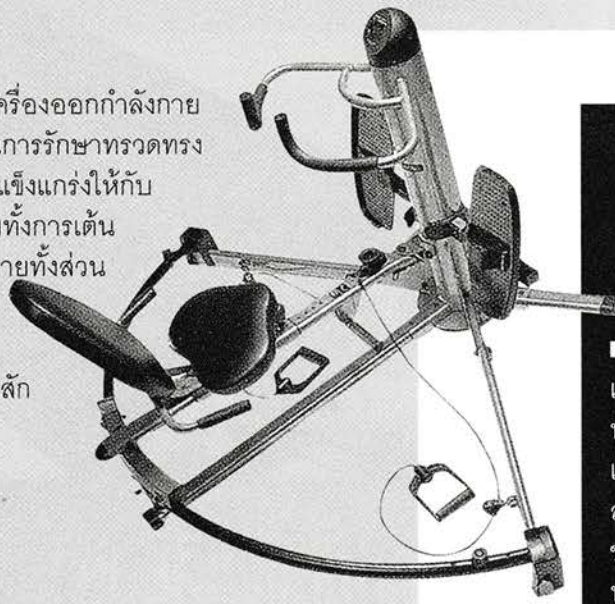
SW, Canton Oil

44750 สนนราคา

เครื่องละ 499

ดอลลาร์ หรือคลิกที่

www.fitnessquest.com



สมุดปัญหาต่อ นี้ จากท้องถนน

■ นับจากนี้ การเชื่อมต่อเข้าสู่ระบบอีเมลหรือเครือข่าย
ภายในบริษัทจากบนท้องถนนจะไม่ใช่เรื่องยาก
อีกต่อไป เรื่องนี้ต้องยกความดีให้กับบัตรการ์ด
พีซีที่มีความสามารถสองด้าน คือเป็นทั้งโมเด็ม
50K ที่ต่อเน็ตเวิร์คแลนได้ และต่อสายแลนได้
ด้วยความถี่ 10/100 เมกะเฮิร์ตซ์ หากต้องการ
เชื่อมต่อไปยังออฟฟิศ คุณเพียงแค่นำบัตรการ์ด
ให้กระดังออกมาแล้วเสียบสายเคเบิลเครือข่าย
หรือสายโทรศัพท์เข้าไป โดยไม่จำเป็นต้องมี
สายเคเบิลพิเศษสำหรับงานนี้ แต่ใช้ช่องเสียบ
การ์ดพีซีเพียงแค่ออกเดียวเท่านั้น การ์ดนี้มี
ประโยชน์อย่างมากสำหรับบรรดานักเดินทางที่
ต้องการเชื่อมต่อเครื่องเล่นซีดีจากภายนอก

หรือเชื่อมต่อสแกนเนอร์

แบบพกพา แจกตัว

เดียวของการคืนนี้

สามารถเสียบได้ทั้ง

สาย Ethernet และสาย

โทรศัพท์มาตรฐานทั่วไป ทั้งยัง

สามารถบอกได้ว่าคุณกำลังเสียบ

อะไรอยู่ ไฟที่มากพร้อมกับเครื่องจะ

ส่องสว่างเพื่อแจ้งให้คุณทราบเมื่อคุณ

เชื่อมต่อสำเร็จแล้ว ราคาอยู่ที่ 269 ดอลลาร์

สนใจซื้อหาลองคลิกเข้าไปดูที่ www.3com

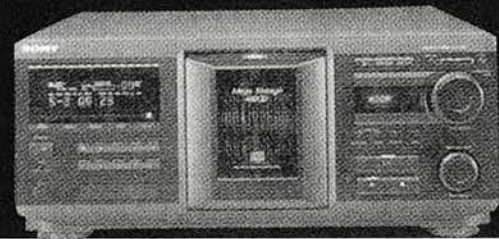
[.com/mobile](http://www.3com.com/mobile)



ต้องเสียใจ

■ ด้วยความสามารถในการเก็บซีดีได้ถึง 400 แผ่น
เครื่องเล่นซีดี CDP-CX450 ของโซนี่สามารถไล่ตาม
ทันแพซันการสะสมเพลงของบรรดานักฟังที่กำลัง
เติบโตขึ้นทุกวัน แต่ที่สำคัญคือ เจ้าเครื่องเล่นที่ว่ากลับ
สามารถก้าวหน้านำนักฟังไปได้หนึ่งก้าว งานนี้คงต้อง
ขอบคุณระบบการจัดหมวดหมู่ของเครื่องเล่นซีดี ที่
ทำให้คุณเลือกฟังเพลงได้หลายวิธี ยกตัวอย่างเช่น
คุณสามารถเลือกฟังเพลงของศิลปินเพียงคนเดียวจาก
แผ่นดิสก์หลายแผ่น ทั้งยังสามารถเชื่อมต่อเครื่องเล่นซีดี
ติราคา 399 ดอลลาร์นี้เข้ากับโทรทัศน์ได้ เพื่อเลือก
เพลงจากแผ่นดิสก์ที่มีมากกว่า 10 แผ่นได้ ติดต่อ
Sony Electronics Inc., 1 Sony Ridge, Park
Ridge NJ 07656 หรือคลิกที่เว็บไซต์

www.sony.com



■ บรรดาผู้ประกอบการร้านขายของชำมัก
จะต้องนั่งปวดหัวกับ
การไล่ล่ารถเข็นที่หลุด
ออกไปจากกลุ่ม แต่ทว่า
ระบบการเก็บล้อรถเข็น

150 ที่มีมูลค่า 20,000

ดอลลาร์สามารถช่วยท่านเจ้าของร้านในการ
เก็บรถเข็นให้รวมอยู่ในบริเวณที่จอดรถได้ ลวด
ที่ฝังไว้รอบ ๆ บริเวณที่จอดรถจะส่งสัญญาณ
ความถี่ต่ำที่ทำให้ล้อรถเข็นถูกล็อก ส่งผลให้

ล็อกล้อรถเข็น

ยากต่อการที่ล้อจะเลื่อนหรือไถลออกไปนอก
เส้นทาง หนทางเดียวที่จะปลดล็อกล้อก็คือ การ
ใช้กุญแจพิเศษที่จะส่งผ่านรหัสเฉพาะ ท่าน
เจ้าของร้านที่สนใจติดต่อโดยตรงได้กับบริษัทผู้
ผลิต Gatekeeper Systems 15273 Alton
Pkwy., Suite 100, Irvine
CA96218 หรือแวะเข้าไปที่
www.g8keeper.com



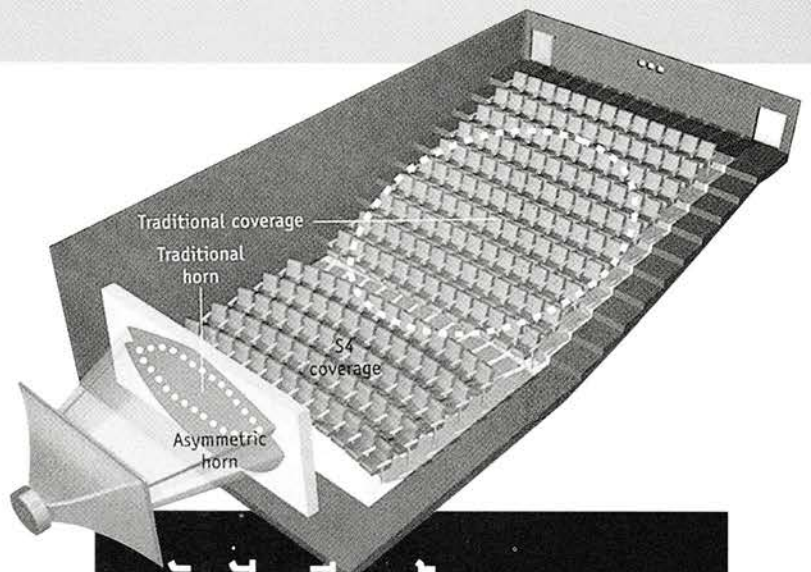
WHAT'S NEW WHAT'S NEW

ดูดาว แบบทันสมัย



- มีอุปกรณ์ดูดาวมากมายที่วางขายในท้องตลาด แต่คงไม่มีอุปกรณ์ตัวไหนที่จะใช้ได้อย่างง่ายดายเหมือนกับเครื่อง

ค้นหาดาว ด้วยการใช้กล้องส่องทางไกล North Star ของบริษัท Bushnell ในโหมด "Align Earth" สำหรับนักดูดาวมือใหม่ ใช้เพียงแค่ใส่เวลา วันที่ เมืองที่ใกล้ที่สุด และทิศเหนือ จากนั้นเครื่องมือค้นหาดาวเครื่องนี้จะนำคุณไปพบดวงดาวที่ต้องการ หรือไปดูดาวดวงอื่นจากทั้งหมด 20,000 ดวงที่มีอยู่ในฐานข้อมูลของเครื่องค้นหาดาว แจกที่ให้แก่จะช่วยให้คุณในการเชื่อมต่อกล้องส่องทางไกลเข้ากับคอมพิวเตอร์ หรือกล้องส่องทางไกล North Star ตัวอื่น ราคาอยู่ที่ 400 ดอลลาร์ นักดูดาวผู้ใดที่สนใจลองคลิกเข้าไปดูที่ www.bushnell.com



ดูหนังฟังเสียงด้วย ลำโพงพี.เค.เอช.

■ หากคุณสามารถที่นั่งหน้าสุดหรือด้านข้างในโรงภาพยนตร์ที่มีผู้ชมแน่นเต็มเอียด ไม่เพียงแต่ที่คุณจะต้องทนกับการนั่งหงอนหน้าตลอดการชมภาพยนตร์ คุณยังต้องทนกับเรื่องเสียงอีกด้วย แต่ต่อจากนี้ไปคุณจะสามารถดูหนังได้อย่างเพลิดเพลิน ปราศจากสิ่งรบกวน เมื่อ Sonics Associates ออกมาคุยต่อว่าระบบเครื่องขยายเสียงในโรงภาพยนตร์ S4 ที่บริษัทคิดค้นขึ้นมาสามารถกระจายเสียงได้อย่างสมบูรณ์ไปยังทุกที่นั่ง และเพื่อเป็นการขยายการฟัง "จุดเสียงไพเราะ" Sonic Associates จึงได้พัฒนาลำโพงสองข้างที่ไม่ผสมผสานกันเพื่อกระจายคลื่นเสียงเหนือสนามเสียงที่อยู่ในระดับที่ลึกกว่าลำโพงสองข้างที่มีมิติเท่ากับซึ่งใช้อยู่ทั่วไป โดยเสียงที่ออกมาจะไม่ผิดเพี้ยนไปจากเสียงต้นฉบับจริง หากโรงภาพยนตร์ในบ้านเราสนใจอยากทราบรายละเอียดเพิ่มเติม สามารถติดต่อได้โดยตรงที่ Sonic Associates 2111 Parkway Office Circle, Birmingham AL 35244 หรือลองแวะเข้าไปดูที่ www.sonics.com

ซูเปอร์ไบค์ถูกใจนักบิด



- รถจักรยานยนต์รุ่น RC51 ของฮอนด้าคือรถจักรยานยนต์ขนาดใหญ่พิเศษที่มีพลังในการขับเคลื่อนมากที่สุดในโลก ทว่าราคากลับถูกกว่าคู่แข่งอย่าง Ducati 996 เกือบครึ่งหนึ่ง เจ้าจักรยานยนต์คันนี้เป็นรถเครื่องยนต์แฝด dohc V ที่ใช้กำลังในการขับขี่ 130 แรงม้าที่ 9,500 รอบต่อนาที ฝาเบรกคู่แบบสี่ลูกสูบที่ล้อหน้าช่วยในการชะลอความเร็วเมื่อรถขับไปบนถนนที่มีความโค้งสูง นอกจากนี้ ชุดตกแต่งสำหรับการชิงชัยยังทำให้รถคันนี้พร้อมสำหรับที่จะแปลงสภาพเป็นรถแข่งได้

ตลอดเวลา สนราคาตก 9,999 ดอลลาร์ สิ่งนี้นักบิดทั้งหลายที่สนใจเชิญคลิกเข้าไปดูรายละเอียดที่ www.hondamotorcycle.com



● การถอดล้อแบบ One Touch



กลายเป็นโรลเลอร์สเก็ต แต่ถ้าถอดล้อออกเพียงข้างใดข้างหนึ่งก็จะกลายเป็น Kick Board หรือถ้าถอดล้อออกให้หมดก็จะกลายเป็นรองเท้าผ้าใบธรรมดาๆ นี่เอง เหล่านี้คือคุณสมบัติที่รองเท้าคู่นี้เหนือกว่ารองเท้าติดล้อแบบอื่น ๆ แบบเทียบกันไม่ได้เลย

เมื่อติดล้อเข้าไปที่ด้านในพื้นรองเท้าจะทำให้รองเท้าสูงขึ้นประมาณ 6 เซนติเมตร แต่ผู้สวมใส่จะไม่รู้สึกถึงความแตกต่างแต่อย่างใด ด้วยการออกแบบที่พิถีพิถันและวัสดุที่ใช้ล้วนแต่เป็นวัสดุที่มีคุณภาพจึง

ทำให้ผู้สวมใส่รู้สึกเหมือนกับการสวมรองเท้าผ้าใบธรรมดาๆ จึงสามารถใส่ในชีวิตประจำวันและประกอบกิจกรรมได้ตามปกติ

ผู้นำเข้าสินค้ากล่าวว่าในช่วงแรกที่เห็นสินค้าที่นิวยอร์ก ก็รู้สึกชอบเป็นอย่างมาก เพราะรองเท้าที่ว่ามีความปลอดภัยค่อนข้างสูง เมื่อพบพื้นที่ขรุขระหรือการขึ้นลงบันไดที่ไม่ปลอดภัยในการเล่น ก็สามารถถอดล้อออกได้อย่างง่ายดายด้วยระบบ One Touch ช่วงนี้ถ้ามีโอกาสไปญี่ปุ่นก็ไม่ต้องแปลกใจที่จะเห็นวัยรุ่นญี่ปุ่นพากันใส่รองเท้าผ้าใบลื่นไปลื่นมาตามตรอกซอกซอยถนนหนทาง หรือตามสวนสาธารณะต่างๆ เพราะรองเท้าติดล้อที่ว่่านี้กำลังได้รับความนิยมแบบจูดไม่อยู่ที่เดียว

รับรองได้อีกไม่นานมาเมืองไทยแน่นอน



รองเท้าติดล้อ แรงไม่หยุดไม่อยู่

■ รองเท้าติดล้อแบบใหม่นี้มีชื่อว่า Roller Sneaker ซึ่งขายดิบขายดีมาแล้วในนิวยอร์ก เพราะสามารถขายได้มากกว่า 40,000 คู่ และตอนนี้ก็เข้ามาบุกตลาดญี่ปุ่นเป็นที่เรียบร้อยแล้วและตั้งชื่อใหม่ว่า Street Air Wave รองเท้าคู่นี้มีลักษณะพิเศษสุด ๆ อยู่ตรงที่ ด้านในของพื้นรองเท้าจะมีล้อเล็ก ๆ ติดอยู่ ซึ่งสามารถใส่หรือถอดเข้าล้อที่ว่่านี้ได้อย่างง่ายดาย เมื่อใส่ล้อเข้าไปทั้งสองข้างรองเท้าผ้าใบคู่นี้ก็จะ

● รองเท้ามี 2 สี คือสีดำ แดบขาวกับ แดบแดง ราคา 17,800 เยน และมีล้อขายแยกต่างหากด้วย



ร้าน 7 สี 7 ราคา

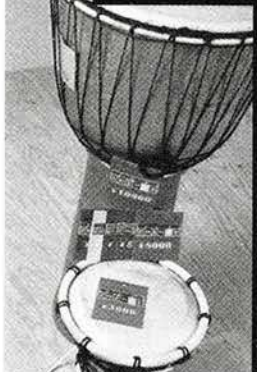
■ ร้านที่ว่่านี้คือร้าน P.G.M. Colors ซึ่งจะตั้งราคาของไว้ 7 ราคาเท่านั้น โดยเริ่มตั้งแต่ 500 เยน 1,000 เยน 2,000 เยน 3,000 เยน 5,000 เยน 8,000 เยน และ 10,000 เยน สินค้าในร้านนี้จะมีตั้งแต่เสื้อผ้ามือสองไปจนถึงสินค้าเบ็ดเตล็ดต่างๆ ซึ่งส่วนใหญ่จะเป็นสินค้านำเข้า เช่น เสื้อผ้า, กระเป๋าที่นำเข้ามาจากฝรั่งเศส และอีกส่วนหนึ่งคือ

พวกของเก่าต่างๆ ที่นำเข้ามาจากยุโรป, อินโดนีเซีย และ ไบรอตโค รวมทั้งเครื่องถ้วยชามและของตกแต่งจากจีนและสินค้าเบ็ดเตล็ดอื่น ๆ อีกมากมาย ซึ่งรวมแล้วมากกว่าหมื่นรายการ แต่ 2 ใน 3 ของสินค้าจะเป็นเสื้อผ้า

นอกจากนี้เพื่อความสะดวกของคนซื้อ ทางร้านจะแยกราคาทั้ง 7 ระดับออกเป็น 7 สีด้วยกัน สำหรับเสื้อผ้าหน้าร้อนราคาเริ่มต้นที่ 500 เยนไปจนถึง 3,000 เยน ซึ่งเป็นราคาที่ถูกลง นอกจากนั้นทางร้าน P.G.M. Colors ยังมีโครงการจะขายเสื้อผ้าแบบซังกิโยขายในราคา 8 เยนต่อ 1 กรัม หรือที่เรียกว่า Per Gram Market ในอนาคตอันใกล้นี้อีกด้วย



● บางส่วนของสินค้าภายในร้าน



WHAT'S NEW WHAT'S NEW



● กลเชือก
ที่ร้าน
POLPO



● กลไฟที่ร้าน USAGIKE

ร้านอาหาร มายาก

● กลผ้าเช็ดหน้าที่ร้าน KOME
YOBU TOKYO YEBISU



■ ปัจจุบันนี้การเล่นกลง่าย ๆ ด้วยอุปกรณ์ที่อยู่ใกล้ตัวกำลังได้รับความนิยมเป็นอย่างมากในญี่ปุ่น โดยเฉพาะการเล่นกลในร้านอาหารหรือบาร์ มายากลดังกล่าวไม่ใช่เล่นเพื่อความเพลิดเพลินของตัวเองเท่านั้นแต่ต้องสามารถทำให้ลูกค้าได้รับความสนุกสนานด้วย บางร้านพ่อครัวก็เป็น

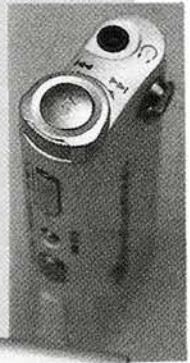
นักมายากลสมัครเล่น แต่บางร้านก็มีนักมายากลมืออาชีพมาเล่นให้ดูกัน ชนิดที่เรียกว่าต่อหน้าต่อตากันเลย การเล่นกลดังกล่าวจะเป็นการเล่นตามโต๊ะของลูกค้า เพื่อให้ลูกค้าได้มีโอกาสจับตามองความพิศวงที่สนุกสนานอย่างใกล้ชิด เมื่อใครได้มีโอกาสดูการเล่นมายากลดังกล่าวแค่เพียงครั้งเดียวก็ย่อมอยากพาครอบครัวโดยเฉพาะลูก ๆ ที่บ้านมาดูบ้าง กลที่เล่นจะเป็นกลที่เล่นง่าย ๆ ใช้อุปกรณ์น้อยชิ้นและเน้นให้ลูกค้ามีส่วนร่วม เช่น กลไฟ, กลเชือก หรือกลผ้าเช็ดหน้า เป็นต้น

ที่ร้าน Kome Yobu Tokyo Yebisu ทุกวันพุธจะเป็น Magic Day ในระหว่างที่ลูกค้ากำลังรับประทานอาหารอยู่นั้น ก็จะได้รับชมความเพลิดเพลินจากมายากลที่ผู้แสดงไปแสดงให้ดูกันถึงโต๊ะทีเดียว ซึ่งวิธีนี้จะทำให้ได้รับความสนุกสนานเพิ่มขึ้น นอกจากอาหารอร่อย ดนตรีไพเราะแล้วความบันเทิงในรูปแบบใหม่ที่เรียกว่ามายากลนี้กำลังกลายเป็นสีสันอีกอย่างหนึ่งของร้านอาหารในญี่ปุ่นไปเสียแล้ว



วอล์คแมน ขนาดจิ๋วสำหรับคนรุ่นใหม่

■ ความบันเทิงขนาดจิ๋วที่ดาวน์โหลดเพลงมาจากพีซีแล้วนำไปบรรจุไว้ในเครื่องเล่นขนาดจิ๋ว น้ำหนักเบาที่เรียกว่า Silicon Audio ทำให้สามารถพกพาไปได้ทุกที่ เมื่อฤดูใบไม้ผลิที่ผ่านมาเราจะเห็นว่าการ



● Net Walkman รุ่น NW-E3 ราคา 34,800 บาท ขนาดกว้าง 81 สูง 32 และหนา 14.6 มิลลิเมตร น้ำหนักประมาณ 45 กรัม

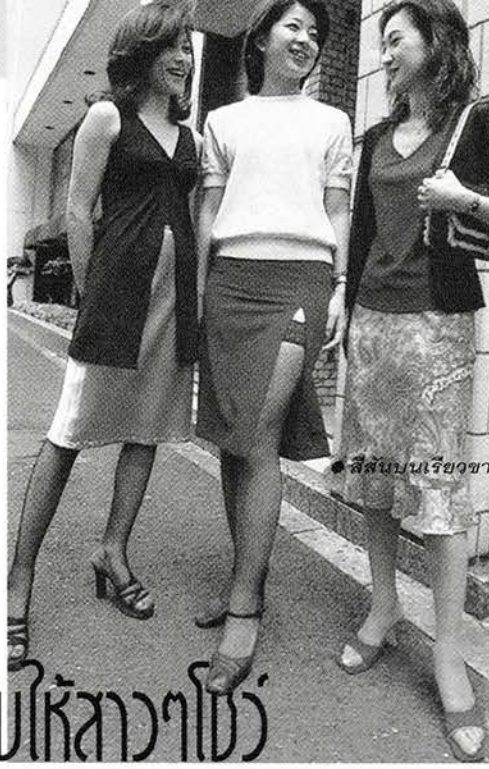


เปิดตัวเครื่องเล่นประเภทวอล์คแมนที่ถูกออกแบบมาในหลายรูปแบบไม่ว่าจะเป็นวอล์คแมนในรูปแฮนด์โฟนหรือนาฬิกาข้อมือ และเมื่อกลางเดือนมิถุนายนที่ผ่านมาบริษัทโซนี่ทำการเปิดตัว Net Walkman รุ่น NW-E3 ออกสู่ตลาด Silicon Audio ด้วยขนาดที่เล็กเท่าไฟแช็คเท่านั้น เห็นเครื่องเล็ก ๆ อย่างนี้แต่สามารถบันทึกข้อมูลได้มากถึง 64 MB หรือสามารถบันทึกเพลงได้นาน 80 นาที นอกจากนี้ยังมีระบบป้องกันลิขสิทธิ์ด้วยการใช้ซอฟต์แวร์ที่เรียกว่า Open MG Jukebox Walkman รูปแบบใหม่นี้ถือได้ว่าแตกต่างจากวอล์คแมนทั่วไป เพราะเป็นการเสนอความบันเทิงในรูปแบบของเสียงเพลงระบบดิจิทัลที่ให้คุณภาพเสียงคมชัดรูปทรงทันสมัยเหมาะกับคนรุ่นใหม่อย่างแท้จริง



● ซอฟต์แวร์ที่ใช้ในการ
แต่งเพลง

■ เป็นที่รู้กันว่าบรรดา
สาว ๆ ที่จะออกเดทหรือ
ต้องไปพบลูกค้าคนสำคัญ
ก็ต้องพิถีพิถันกันตั้งแต่เรื่อง
เสื้อผ้า ทรงผมเรื่อยไป
จนถึงชุดชั้นในทีเดียว และ
เรื่องถุงน่องก็เป็นอีกเรื่องที่
ขาดไม่ได้และสร้างความ
กังวลให้แก่สาว ๆ เป็นอย่าง
มาก นับเป็นโชคดีของ

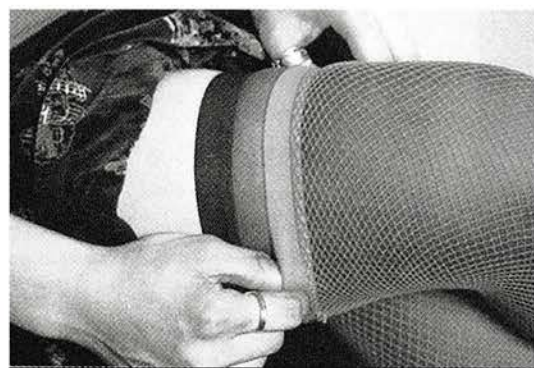


● สีสันบนเรียวกา



ถุงน่องสำหรับให้สาว ๆ ไซซ์

สาว ๆ ที่ตอนนี้มีถุงน่องที่ทั้งสวยและคุณภาพ
ดีออกวางจำหน่ายเอาใจบรรดาคุณผู้หญิงทั้ง
หลาย ถุงน่องที่ว่ามีชื่อ Stoy Fit เป็นถุง
น่องที่มีความยาวแค่ต้นขาและเป็นถุงน่อง
ตาข่าย ที่ช่วยระบายความร้อนได้เป็นอย่างดี
สินค้าดังกล่าวนำเข้ามาจากอิตาลี แต่กลับฮิต
ติดใจบรรดาสาว ๆ ญี่ปุ่น เพราะสีลันที่สดใส
นอกจากนี้ยังมีขายเป็นข้างบรรจุอยู่ในกล่อง
ขนาดกะทัดรัดเหมาะกับการพกพา เมื่อ
เกิดการชำรุดจะได้เปลี่ยนใหม่ได้ทันที
ข้างไหนขาดก็เปลี่ยนเฉพาะข้างนั้น
ไม่ต้องทิ้งเป็นคู่เหมือนถุงน่องแบบ
เต็มตัว รู้ใจผู้หญิงขนาดนี้ จึงไม่น่า
แปลกใจที่ถุงน่องรุ่นนี้ขายได้ถึง 700
คู่ต่อวัน ซึ่งเป็นการสร้างสถิติใหม่ให้กับยอด
ขายถุงน่องอย่างไม่น่าเชื่อ 



● เทคนิคการสวมถุงน่องตาข่ายทับถุงน่องสี

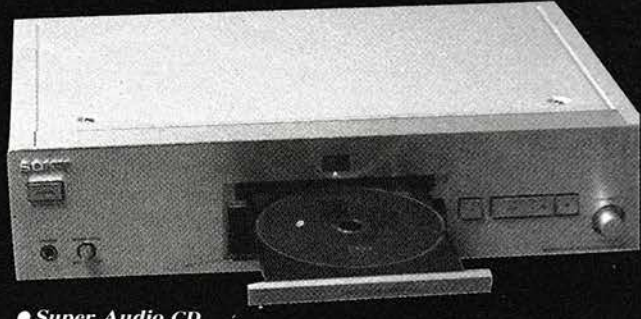
● ถุงน่องเป็นคู่ราคา
1,400 เยนและเป็นข้าง
ราคา 700 เยน



Super AudioPlayer



● ด้านซ้ายคือ SCD-XB9 ส่วนทางขวาคือรุ่น SCD-1



● Super Audio CD
Player รุ่น SCD-XB9
ราคา 80,000 เยน ขนาด
กว้าง 430 สูง 115 และ
หนา 290 มิลลิเมตร
หนัก 5.5 กิโลกรัม

■ โซนี่เปิดตัว Super Audio CD (SACD) Player
ราคา 80,000 เยน รุ่น SCD-XB9 เครื่อง SACD ที่ว่านี้มี
คุณสมบัติที่โดดเด่นกว่าเครื่องเล่นซีดีทั่วไปตรงที่สามารถ
บันทึกรายละเอียดของเสียงได้มากกว่าเครื่องเล่นซี
ดีทั่วไปหลายเท่า จึงให้คุณภาพเสียงที่มีความใกล้เคียงกับ
เสียงต้นฉบับเป็นอย่างมาก เมื่อปีที่แล้วโซนี่ได้เริ่มเปิดตัว
เครื่องเล่น SACD รุ่น SCD-1 เป็นรุ่นแรกและตั้งราคาไว้
ที่ 50,000 เยน และรุ่น SCD-777E ราคา 35,000 เยน
โดยใช้ซอฟต์แวร์ของโซนี่มีวสิกเอนเตอร์เทนเมนท์สำหรับ
รุ่น XB9 นั้น ไม่มีอะไรแตกต่างจาก CD, DVD Player
ทั่วไปแต่อย่างใดเมื่อดูจากภายนอก แต่เสียงที่มีคุณภาพ
สูงของ SACD ถือเป็นความแตกต่างที่โดดเด่นของ
SACD ที่เห็นได้อย่างชัดเจน ทางด้านการตลาดของผู้ผลิต
หวังว่า SACD ซึ่งถือเป็น Pure Audio คงจะได้รับความนิยม
อย่างแพร่หลายต่อไป



WHAT'S NEW WHAT'S NEW

VIDEO CAMERA

■ บริษัท Japan Victor เปิดตัว Digital Video Camera รุ่น Pocket Dual Movie GR-DVX9 ซึ่งใช้ระบบบันทึกภาพลงในการ์ด ก่อนหน้านี้การใช้เมมโมรี่การ์ด ของ Digital Video Camera จะ จำกัดให้ใช้ได้เฉพาะกับการบันทึก ภาพนิ่งเท่านั้น แต่กล้องรุ่นนี้ สามารถใช้กับภาพเคลื่อนไหวเพื่อ ใช้ส่งทางอีเมลได้ด้วย สามารถ บันทึกภาพได้มากถึง 680,000 ภาพ และด้วยระบบ CCD ทำให้



● กล้องรุ่น Pocket Dual Movie GR-DVX9 ของ Japan Victor ราคา 23,000 บาท



● Multi Media Card ขนาด 8 MB

บันทึกภาพในแนวยาวได้ เมื่อใส่ แบตเตอรี่ฝาครอบเลนส์ก็จะเปิดออกในทันที ในขณะที่บันทึกภาพเคลื่อนไหว ก็สามารถบันทึกภาพนิ่งลงใน Multi Media Card (MMC) ได้พร้อมกัน โดยการใช้ Dual Mode Function และสามารถส่งภาพเคลื่อนไหวทางอีเมลได้ ในระยะเวลา 20 วินาที นอกจากนี้ MMC Card ยังสามารถบันทึกเสียงในรูปแบบ MP3 ไว้ล่วงหน้าแล้วจึงนำมา บันทึกภาพลงไปได้อีกด้วย ขนาดกล้อง กว้าง 51 สูง 125 และหนา 97 มิลลิเมตร น้ำหนัก 515 กรัม ชุมได้ 10 เท่า ถ้าเป็นดิจิตอลจะชุมได้ 200 เท่า



● DVD Video ที่อยู่ในโทรทัศน์



● โทรทัศน์ รุ่น VISION HVC-36DZ1 (M) ของซันโยอิเล็กทรอนิกส์ ราคา 57,000 บาท

■ ดูเหมือนว่าปีนี้จะเป็นปีแห่งการเปิดตัวของโทรทัศน์ระบบบีเอสดี จิตอล เริ่มตั้งแต่เมื่อเดือนธันวาคมปลายปีที่แล้วที่บริษัทซันโยอิเล็กทรอนิกส์ และบริษัทมัตซุชิตะเริ่มเปิดตัวโทรทัศน์ระบบ BS Digital Hi Vision รวมทั้งสินค้าที่เกี่ยวข้องกันไปแล้วนั้น ในปีนี้เมื่อปลายเดือนมิถุนายนที่ผ่านมา ซันโยอิเล็กทรอนิกส์เปิดตัวโทรทัศน์รุ่น VIZON HVC 36DZ1 (M) ซึ่งเป็นโทรทัศน์ในระบบ BS Digital Hi Vision รุ่นใหม่ จอภาพขนาด 36 นิ้ว ให้ภาพที่เป็นธรรมชาติ คมชัด อ่านสัญญาณภาพได้ละเอียดกว่า รุ่นก่อนถึง 4 เท่า ขจัดปัญหาภาพเป็นเส้นเมื่อเล่นกับแผ่นซีดี นอกจากนี้ยังใช้ระบบเสียง Digital Surround 5.1 ch Decoder เป็นครั้งแรกในวงการโทรทัศน์อีกด้วย โดยจะมีลำโพงทั้งด้านซ้าย, ด้านขวาและตรงกลาง จึงให้เสียงในระบบ Super Power Speaker นอกจากนี้โทรทัศน์รุ่นนี้ยังมีเครื่องเล่นดีวีดีอยู่ภายในตัวเครื่อง ด้วยระบบ 5.1ch Decoder Function และระบบลำโพงที่สมบูรณ์แบบ ทำให้โทรทัศน์รุ่นนี้ กลายเป็นไฮเอนด์เตอร์ชั้นดี ขนาดเครื่องกว้าง 980 สูง 651 และหนา 618 มิลลิเมตร น้ำหนัก 84.8 กิโลกรัม พลังเสียง ขนาด 30 วัตต์

ส่วนทางมัตซุชิตะก็มีแผนจะเปิดตัวโทรทัศน์ระบบ BS Digital Hi Vision และสินค้าที่เกี่ยวข้องอย่างเป็นทางการในเดือนกันยายนที่จะถึงนี้ถึง 3 รุ่นทีเดียว โดยโทรทัศน์ขนาด 36 นิ้วรุ่น Digital TU TH 36D10 นี้มีความแตกต่างกับของซันโยค่อนข้างมากคือ ผู้ชมที่บ้านสามารถเข้าไปมีส่วนร่วมในรายการโทรทัศน์ได้ โดยใช้รีโมทคอนโทรลเป็นตัวเชื่อมเข้าไป ในบางรายการได้ โดยเฉพาะรายการประเภทออนไลน์ข้อปิ้ง เป็นการเพิ่มอรรถรสในการชมโทรทัศน์ให้สนุกสนานมากขึ้น โทรทัศน์รุ่นนี้มีขนาดกว้าง 874 สูง 637 และหนา 587 มิลลิเมตร หนัก 78.7 กิโลกรัม ให้พลังเสียงขนาด 14 วัตต์



โทรทัศน์ ดิจิตอล



● รีโมทคอนโทรล ที่ผู้ชมสามารถใช้ เป็นเครื่องมือโต้ตอบกับ รายการโทรทัศน์ บางรายการได้



● โทรทัศน์รุ่น Digital TU TH-36D10 ของมัตซุชิตะ ราคา 48,000 บาท

เบื้องหลังสุดของโฆษณา

โฆษณา

■ “สิ่งที่เด่นชัดคือ ไอเดียแรงๆ มากมาย มาจากหลากหลายภูมิภาค ในขณะที่ 3-4 ปีก่อนถูกครอบครองโดย 2-3 ประเทศเท่านั้น วันนี้มีไอเดียดีๆ มาอย่างรวดเร็วจากประเทศไทย สิงคโปร์ อาร์เจนตินา บราซิล และฝรั่งเศส...มันน่าชื่นใจสำหรับผม เพราะเท่ากับขีดเส้นใต้หลักการที่ว่า ไอเดียคือสิ่งของ จะมาจากที่ไหนก็ได้ ทำให้ผมเห็นว่า วันนี้ไม่มีพรมแดนอะไรมาติดกันใครได้ทั้งนั้น” มาร์เซลโล เซอร์ปา ครีเอทีฟชื่อดังจากอเมริกาใต้ กล่าวถึงภาพรวมของงานโฆษณาที่ส่งเข้ามาประกวดในเทศกาล “คานส์ โลอนส์” ซึ่งจัดขึ้นที่เมืองคานส์ ประเทศฝรั่งเศส ระหว่างวันที่ 19-24 มิถุนายนที่ผ่านมา โดยเขาเป็นประธานคณะกรรมการตัดสินผลงานประเภทภาพยนตร์โฆษณา สื่อสิ่งพิมพ์และโปสเตอร์ คำกล่าวของเขาสะท้อนให้เห็นว่า ความคิดสร้างสรรค์กำลังถูกลามไปทั่วโลก

■ ถ้าเทียบกับกีฬา การประกวดผลงานโฆษณาที่เมืองคานส์ หรือ คานส์แอดเวอร์ไทซิงก็ถือเป็นการแข่งขันกันในระดับโอลิมปิก เพียงแต่จัดขึ้นเป็นประจำทุกปีในช่วงเดือนมิถุนายน เวลาจัดงานประมาณ 1 สัปดาห์ มีทั้งการประกวดพรีนตแอด โปสเตอร์ เว็บไซต์ ภาพยนตร์โฆษณา ระหว่างงานนอกจากการฉายภาพยนตร์ทั้งหมดที่เข้าร่วมประกวดแล้วจะมีการสัมมนาเพื่อเพิ่มอาหารสมอง โดยมีนักโฆษณามีชื่อเสียงระดับโลกมาเป็นสปีกเกอร์ รวมแล้วบรรยากาศก็จะคล้ายๆ กับงาน AdFest ซึ่งเพิ่งจัดไปที่พัทยาเมื่อเดือนมีนาคมที่ผ่านมา และมีมาร์เซลโล เซอร์ปา เป็นประธานคณะกรรมการตัดสินเช่นกัน เพียงแต่ว่าคานส์แอดเวอร์ไทซิงเป็นงานระดับโลก เป็นที่รวมของงานเจ๋งๆ ทั้งหมด เพื่อชิงผลงานระดับ Good ad จำนวนมากให้มาเป็น Great ad ระดับโลก

เบื้องหน้า



คือ

ความไร้สาระ

Whassup

ไรสาร: แซ่สุดยอด

แล้วโฆษณา
ชิ้นไหนละ
ที่สุดยอด
ในการ
ประกวด
ครั้งนี้...

- “ฉันคิดว่าโฆษณาในกี “Morning After” นะ เราทุกคนต่างผ่านช่วงววยทุเคกันมา มันทำให้คุณรู้สึกยิ่งใหญ่ที่มีชีวิตอยู่ และเป็นส่วนหนึ่งของสิ่งที่เกิดขึ้น และฉันคิดว่า “Whassup” ของบัดไวเซอร์ จะทำคะแนนได้ดีมากด้วย” Cheryl Berman, ลีโอ เบอ์เนทท์ สหรัฐอเมริกา
- “อะไรที่ข้ามจากวัฒนธรรมหนึ่งไปสู่อีกวัฒนธรรมหนึ่งได้ เช่น ผู้ชาย “Whassup” แม้จะเป็นเรื่องราวในอเมริกา แต่ใครๆ ก็เชื่อมโยงกับผู้ชายไรสารพวกนี้ได้ วันๆ ไม่ทำอะไรนั่งเฝ้าหน้าจอทีวีดูเกมส์ ผมว่าเรื่องนี้มาแรง” David Lubars, Fallon, Minesapolis
- “ผมชอบ Whassup มันเตะตาเตะใจ ชนะรางวัลคลีโอมาแล้ว ผมว่ามันตลกมาก ผมทำตัวเป็นชาวบ้านนั่งดูเรื่องนี้ ผมหัวเราะขี้แตก ผมผลอพูดกับตัวเองว่า Whassup? Nothin!” Jim Ferguson, Young & Rubicam, New York
- เหล่านี้เป็นความเห็นของคนโฆษณาต่างๆ ที่เข้าไปร่วมงานคานส์แอดเวอร์ไทซิง ซึ่งอาจจะทำให้เราพอนึกภาพออกคร่าวๆ แล้วว่างานที่น่าจะประสบความสำเร็จสูงสุดคงหนีไม่พ้นโฆษณาชุด Whassup True ของผลิตภัณฑ์บัดไวเซอร์ ซึ่งสร้างสรรค์โดย ดีดีบี ซิดาโก สหรัฐอเมริกา เพราะภาพยนตร์โฆษณาเรื่องนี้ได้รับรางวัลสุดยอด หรือ Gold Grandprix Campaign
- นอกจากรางวัลโกลด์กรังด์ปรีซ์แล้ว ยังมีภาพยนตร์โฆษณาอีกประมาณ 22 เรื่อง ซึ่งได้รับรางวัลโกลด์โลออนซ์ แต่ในโอกาสนี้ “มาร์เก็ตเธียร์” ขอนำเสนอ 10 เรื่อง เพื่อผู้อ่านได้สัมผัสกับไอเดียของภาพยนตร์โฆษณาระดับโลกโดย ชนิษฐา ชนิษฐานันท์ จากลีโอ เบอ์เนทท์ซึ่งมีโอกาสได้ชมผลงานทั้งหมดให้ความเห็น



ประกวด ที่ เมืองคานส์



● โฆษณาแมคโดนัลด์ชุดว่ายน้ำ



■ แต่ก่อนที่จะกล่าวถึงผลงานโฆษณาบางส่วนที่ได้รับรางวัลอันทรงเกียรติในปีนี้ มาฟัง ขนิษฐา ขนิษฐานันท์ ผู้อำนวยการฝ่ายทรัพยากรสร้างสรรค์ พร้อมกับทีมหัวหน้าฝ่ายสร้างสรรค์ของลีโอ เบอร์เนทท์ ประเทศไทย ซึ่งมีโอกาสไปร่วมงานครั้งนี้ด้วย คือนกคด เกียรติศรีขจร กิรติ ชัยมังคโล และชาญยุทธ บุญเขต ถ่ายทอดประสบการณ์ที่ได้จากการไปร่วมงานคานส์กันสักหน่อย ขนิษฐากล่าวว่า ปีนี้งานคานส์คึกคักกว่าเมื่อ 3-4 ปีก่อนที่เธอเคยมีโอกาสเข้าร่วมอย่างมาก โดยมีคนโฆษณาจากทั่วโลกลงทะเบียนเข้าร่วมประมาณ 9,000 คน ผลงานที่ส่งเข้าประกวดมีกว่า 5,000 ชิ้น

“ซึ่งเป็นอะไรที่แน่นมาก แต่ก็รู้สึกสนุกตั้งแต่ไปถึงวันแรก สนุกกับการวิ่งเข้าไปดูหนังโฆษณา ซึ่งเขาแยกจ่ายเป็นประเภทๆ ในแต่ละห้อง เช่น ห้องนี้เป็นโฆษณาสินค้าประเภทรถยนต์ แต่ละประเภทก็ใช้เวลาดูกันประมาณ 3 ชั่วโมงกว่าจะหมด แล้วแต่ละเรื่องก็มีไอเดียที่เฟรมมาก เวลาที่มีหนังอะไรที่น่าสนใจหรือ

● (จากซ้าย) ชาญยุทธ บุญเขต, กิรติ ชัยมังคโล และ นพคด เกียรติศรีขจร ทีมหัวหน้าฝ่ายสร้างสรรค์ของลีโอ เบอร์เนทท์ ประเทศไทย ที่มีโอกาสไปร่วมงานคานส์ แอดเวอร์ไทซิ่ง แล้วกลับมาถ่ายทอดประสบการณ์ให้นักข่าวและพี่น้องชาวลีโอ เบอร์เนทท์ฟัง



สำหรับมาร์เซลโล เซอร์ปา เขากล่าวถึงเกณฑ์การตัดสินของกรรมการว่า “พวกเราต้องค้นหาชิ้นงานที่แสดงให้เห็นถึงไอเดียที่สดและต้นตำรับจริงๆ เท่านั้นยังไม่พอ ไอเดียมันๆ ต้องสัมพันธ์กับผลิตภัณฑ์ที่โฆษณาด้วย ผลิตภัณฑ์ต้องไม่เป็นแค่สปอนเซอร์เท่านั้น แต่ต้องเป็นหัวใจของงาน ทั้งหมดนี้ไม่ใช่การประกวดเรื่องของศิลปะมุขตลก แต่เป็นเรื่องโฆษณาล้วนๆ ไอเดียต้องถูกคิดมาเพื่อขายของ” เมื่อทราบเกณฑ์การตัดสินแล้ว เรลองมาดูภาพยนตร์โฆษณาจากประเทศไทยกันหน่อยว่า มีชิ้นใดโดนใจคณะกรรมการบ้าง

“ไปถึงวันแรกเราก็ดูในหนังสือที่เขาแจกมาให้ซึ่งหนามาก เห็นมีหนังโฆษณาจากประเทศไทยที่เอเจนซีต่างๆ ส่งเข้าไปประกวดเยอะแยะเลย อย่างของลีโอ เบอร์เนทท์เองก็ส่งไปหลายเรื่อง ซึ่งเราก็แอบลุ้น แต่พอถึงรอบfinalist ปรากฏว่าเหลือของเราแค่สองเรื่องที่เหลือเข้าไป คือภาพยนตร์โฆษณาของแมคโดนัลด์ ชุดว่ายนํ้าและนักมวย” ขนิษฐาเล่าถึงบรรยากาศก่อนการตัดสิน

ในที่สุด แมคโดนัลด์ชุด “ว่ายนํ้า” ซึ่งตามมาตรฐานการตรวจวัดคุณภาพของลีโอ เบอร์เนทท์ทั่วโลก ถือว่าเป็นงานโฆษณาที่มีคุณภาพระดับ 7+(Seven Plus) ก็ได้รับรางวัลบรอนซ์โลออนส์ จากประเภทบันเทิงและสันทนาการ กลับมาเพียงเรื่องเดียว ซึ่งถือเป็นความสำเร็จอันยิ่งใหญ่อีกครั้งของทั้งแมคโดนัลด์ และลีโอ เบอร์เนทท์ ประเทศไทย ที่มีผลงานได้รับการยอมรับจากวงการโฆษณาทั่วโลก

เพราะก่อนที่จะมาได้รับคานส์โลออนส์ ภาพยนตร์โฆษณาชุดว่ายนํ้ายังได้รับรางวัลบรอนซ์อวอร์ด จากงานประกาศผล “คลีโอ อวอร์ด” ในด้านธุรกิจร้านอาหารค้าปลีก รางวัล Best Campaign ด้านภาพยนตร์ส่งเสริมการขายทั้ง 3 เรื่อง คือ ว่ายนํ้า นักมวยและเจ้าสาว จากงาน AdFest ครั้งล่าสุด

“สาเหตุที่แมคโดนัลด์ได้รับรางวัลจากคานส์คงเพราะว่าเป็นสถานการณ์ที่แปลก ไอเดียถึงระดับมาตรฐานโลก และขายของได้อย่างน่าสนใจ ซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยสำคัญที่สุดของหนังโฆษณา” ขนิษฐาให้เหตุผล

แม้ว่าจะยินดีที่งานจาก ลีโอ เบอร์เนทท์ ประเทศไทย ไปได้รางวัลระดับโลกจากคานส์ แต่ภานุก็ยังเห็นด้วยกับที่หลายๆ คนเคยพูดไว้ว่า ถึงที่สุดแล้วงานโฆษณาที่ได้รางวัลภายในประเทศอย่าง TACT AWARDS หรือ BADS AWARDS ก็ยังเป็นเรื่องที่สำคัญมาก เพราะหมายถึงงานที่โดนใจผู้บริโภคที่อยู่ในตลาดนั่นเอง

“เพราะฉะนั้นถ้าคิดว่าไอเดียแบบไหนที่ผู้บริโภคคนไทยชอบ บอกสนุก ตลก ผมก็ยังทำอยู่ ไม่ใช่ว่าเรื่องนี้ไม่เอาหรอก สนุกกันแต่คนไทยก็ไม่ถูก ก็จะกลายเป็นว่าเราทำหนังให้กรรมการที่คานส์ดูมากกว่า แต่ขณะเดียวกันถ้าเรากำลังมองหาสิ่งที่เป็นมาตรฐานโลก ก็คงต้องมองอีกรูปแบบหนึ่ง ไม่งั้นเราอาจจะเป็นนักมวยไทยที่เก่งที่สุดในโลก เพราะโลกเขาไม่ชกมวยไทย ซึ่งผมว่าเรามองได้ทั้งสองอย่าง” ภานุกล่าวทิ้งท้าย

แล้วเที่ยวอะไรกับเมืองไทย

ถูกใจผู้ชมก็จะคอบมือเฮ เฮียร์...ไปร่วมงานแล้วรู้สึกบ้าง อยากกลับมาทำโฆษณาเพราะได้เห็นวาระระดับโลกเขาทำอะไรกันบ้าง”

ขณะที่นกคดและเกียรติกล่าวว่า การไปร่วมงานครั้งนี้ เท่ากับได้ไปหาประสบการณ์ เพื่อไม่ให้ตัวเองหยุดนิ่งอยู่กับที่

“ได้นำไอเดียใหม่ๆ มาเอพพลายเพื่อยกระดับงานโฆษณาของเราให้น่าสนใจขึ้น” ฝ่ายชาญยุทธว่าอย่างนั้น เมื่อถูกภานุ อิงคะวัต ประธานกรรมการ และผู้อำนวยการฝ่ายสร้างสรรค์ แหย่ว่า ทำไมไม่ครีเอทีฟไทยต้องไปร่วมงานคานส์ด้วย ในเมื่อวันๆ ก็ต้องทำแต่โฆษณาให้ผู้บริโภคคนไทยดู ไม่ได้ทำให้คนต่างชาติดูสักหน่อย

ขนิษฐาเล่าถึงภาพรวมของผลงานที่ส่งเข้าประกวดว่า งานพรีนซ์แอด หรือโฆษณาสื่อสิ่งพิมพ์ ไม่ค่อยมีอะไรใหม่ ซึ่งเป็นอย่างนี้มา 2-3 ปีแล้ว ส่วนใหญ่เป็นโฆษณาที่เล่าเรื่องตรงๆ ด้วยภาพ

“กรรมการบางคนยังบอกว่า ไม่มีอะไรใหม่ๆ และเขาคาดว่าภายใน 1-2 ปีนี้จะต้องมีการปฏิวัติการเล่าเรื่องแบบใหม่ๆ อย่างแน่นอน...

“แต่ก็อาจจะเป็นอย่างที่กรรมการคนหนึ่งพูดก็ได้ว่า ในเวทีที่เป็นระดับอินเตอร์เนชั่นแนลอย่างนี้ ภาษาเป็นอุปสรรค เพราะฉะนั้นงานที่จะโดดเด่นได้ จะต้องเป็นงานที่เล่าเรื่องด้วยภาพ ต้องทำให้คนเข้าใจโดยไม่ต้องพึ่งพากภาษา งานก็อปปีดีๆ ไม่ค่อยได้รางวัลจากที่นี่”

สำหรับภาพยนตร์โฆษณานั้น ขนิษฐากล่าวว่า ในปีนี้มีงานจำนวนมากที่น่าเสนอแบบสาระ

“เท่าที่เห็นมีหนังประเภทพูดๆ เยอะเลยที่ส่งเข้ามาประกวด”



● ภานุ อิงคะวัต



● ขนิษฐา ขนิษฐานันท์ ผู้อำนวยการฝ่ายทรัพยากรสร้างสรรค์ของลีโอ เบอร์เนทท์ ไอเดียถูกเป็นไฟพล้งจากไปร่วมงานคานส์กลับมา



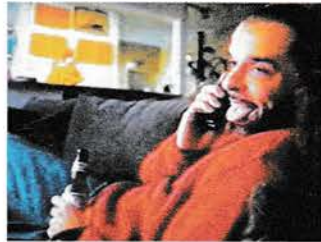
รางวัล โกลด์กรังด์ปรีซ์

ประเภทเรื่องตลกแกลกฮอลล์

สินค้า : Budweiser
ชื่อภาพยนตร์ : Whassup True
บริษัทโฆษณา : DDB Chicago
โปรดักชั่นเฮาส์ : C&C- Strom Films New York
ประเทศ : สหรัฐอเมริกา

เพลอ ๆ อันนี้เอามาฉายเมืองไทยได้เลย

■ “ผมไม่ได้ไปร่วมงานคานส์ แต่เท่าที่ดูหนังที่ได้รับรางวัลในปี
นี้ โดยรวม ๆ แบ่งออกได้เป็น 2 ส่วนใหญ่ ๆ ส่วนแรกเป็นเทรตดิ
ชั่นนัล แอควอร์ไทซิ่ง อย่างพวก The Morning After ที่ทำ
ได้ดีมาก ๆ ดูเมื่อไหร่ก็ดูดี ลงตัวทุกอย่าง ลงตัวเหลือเกิน แต่หนัง
ที่ได้รางวัล Gold Grandprix ซึ่งถือเป็นรางวัลสุดยอดนั้น จะ



■ ภาพยนตร์เรื่องนี้นำเสนอชีวิตส่วนใหญ่ของคนอเมริกันไม่ใช่
ชีวิตคนรวย แต่เป็นชีวิตชาวบ้าน วัน ๆ ก็อยู่บ้านดูบอล กินเบียร์
แค่นี้ แต่ปรากฏว่าเป็นหนังที่ได้รับเสียงเชียร์จากผู้ชมมากไม่ว่าจะ
เป็นรอบแรกหรือรอบสอง คนดูจะเฝ้านับแบบบ้าคลั่ง พวกเราก็เป็น
พอดูออกมาบ๊ีบ เจอหน้ากันก็ต้อง Whassup คือมันเหมือนเชื้อ
โรค ดูแล้วทำให้คนคลั่งได้

■ แล้วยังมีอีกเรื่องชื่อ Wasabi เป็นเรื่องของผู้ชายพาเมียไปกิน
อาหารญี่ปุ่น กล้องก็ถ่ายข้าง ๆ เมีย พอวาซาบิมาถึง เมียก็ถาม
ไอนี้อะไร เขาก็บอกว่า Whassupbi แล้วก็แลบลิ้นใหญ่ ๆ ออกมา
คนญี่ปุ่นที่อยู่ในร้านก็บอกไม่ใช่ วาซาบิ แต่ผู้ชายคนนี้ก็พูดแต่
Whassupbi เมียก็เลยทุบโต๊ะบึ้ง ทำนองไรสาระ แล้วก็จบ เขา
แสดงให้เห็นว่า ผู้ชายอย่างนี้เมียก็จะรำคาญ ก็จะด่า ทุกเรื่องมัน
ก็จะเป็นอย่างนี้ผู้ชายไทยก็เป็นอย่างนี้กินเบียร์แล้วไม่ยอมเลี้ยวลูก
ไม่ยอมทำอะไร ไม่ล้างรถ กินแล้วก็นอนอืด มีแก๊งมากก็ยังไปกันใหญ่

ต้องเป็นการเกิดใหม่ ของความคิดใหม่ ๆ ที่หยิบเอาสินค้ามา
เกี่ยวข้องกับการโฆษณาเกี่ยวข้องชีวิตของคนซึ่งคนไม่คิดมาก่อน
เป็นการเซอร์ไพรซ์คนดู เป็นไอเดียแปลก ๆ อย่างคอนเซ็ปต์ของ
Whassup True...

■ “คำว่า True ตัวนี้มันคือ จริง ง่าย ชีวิตมีอยู่แค่นี้ มีแค่ฟุตบอล
กับบัตไวเซอร์ ส่วนสิ่งที่จะทำให้เกิดสีสันอย่างอื่น ก็แค่ แ่ว แ่ว
ไปเรื่อย ๆ ชีวิตมีอยู่แค่นี้แหละวัน ๆ แต่เขาพรีเซ็นต์ออกมาได้
อย่างชนิดที่ว่าเข้าไปอยู่เต็มใจของนักดื่ม ที่รู้กันอยู่ว่าชีวิตวัน ๆ
หนึ่งก็ไม่มีอะไรมากไปกว่าบัตไวเซอร์กับฟุตบอล เขากล้าที่จะ
พรีเซ็นต์ความจริงใจ เอาชีวิตของเขาเข้าไปผูกพันกับความเป็นจริง
กล้าที่จะหยิบชีวิตแค่นี้มาพูด ยืนอยู่บนความจริงทุกอย่าง เกี่ยว
กับผู้บริโภค เกี่ยวกับสินค้า เกี่ยวกับทฤษฎีการตลาดที่เราเรียนรู้
มาทั้งหมด แต่จะพรีเซ็นต์ออกมาในความเป็นจริงแบบใหม่ สด
ที่ไม่เคยมีใครทำมาก่อน” ภาณุ อิงคะวัต ให้ความเห็นเพิ่มเติม

ประเภทภาพพจน์องค์กร

สินค้า : Nike
ชื่อโฆษณา : The Morning After
บริษัทโฆษณา : Wieden & Kennedy Portland
โปรดักชั่นเฮาส์ : Propaganda/Satellite Films Hollywood
ประเทศ : สหรัฐอเมริกา

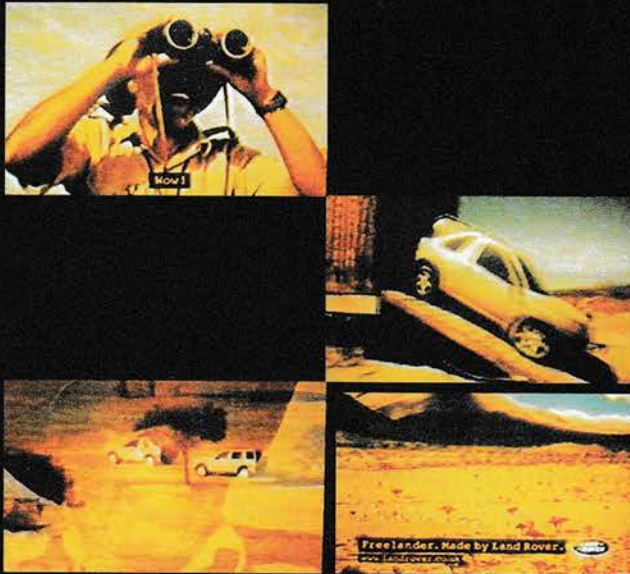
■ หนังสือนี้ออกมาตอนสิ้นปีจุดที่คิดว่าได้
รางวัล เพราะเขาหยิบสถานการณ์จริงมาเล่น
คือเล่นกับเหตุการณ์ที่คนคิดว่าจะเกิดขึ้นใน
ช่วงนิวมิลเลนเนียม อันเนื่องมาจากปัญหาของ
Y2K คนทั่วโลกพากันวิตกว่า ซิปนาวุธของรัสเซีย
จะพุ่งไปชนกับสหรัฐอเมริกาหรือเปล่า
เครื่องบินจะตก ทำให้คนกลัวไปหมดทั้งโลก
แต่สำหรับคนที่มีหัวใจแบบ Just do it ตาม
คอนเซ็ปต์ของไนกี้แล้ว ไม่ว่าจะอะไรจะเกิดขึ้น
ฉันก็จะยังคงวิ่งต่อไป ท่ามกลางความสับสน
อลหม่านของสารพัดเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นรอบ ๆ

■ ถือว่าเขาหยิบจุดที่คนทั่วโลกบ้าคลั่งมา
เสียบกับ Just Do it ได้อย่างลงตัว แล้ว
ไอเดียที่นำมาใช้ก็โดดเด่น แล้วยังกลับไปขาย
ของด้วย อย่างที่มาร์เซลโล เซอร์ปาวาว่า
หนังที่มีไอเดียโดดเด่น แต่สุดท้ายต้องกลับไป
ขายของด้วย



ประเภทรถยนต์

สินค้า : แลนด์โรเวอร์
 ชื่อภาพยนตร์ : Born Free
 บริษัทโฆษณา : WCRS London
 โปรดักชั่นเฮ้าส์ : Blink Productions London
 ประเทศ : อังกฤษ



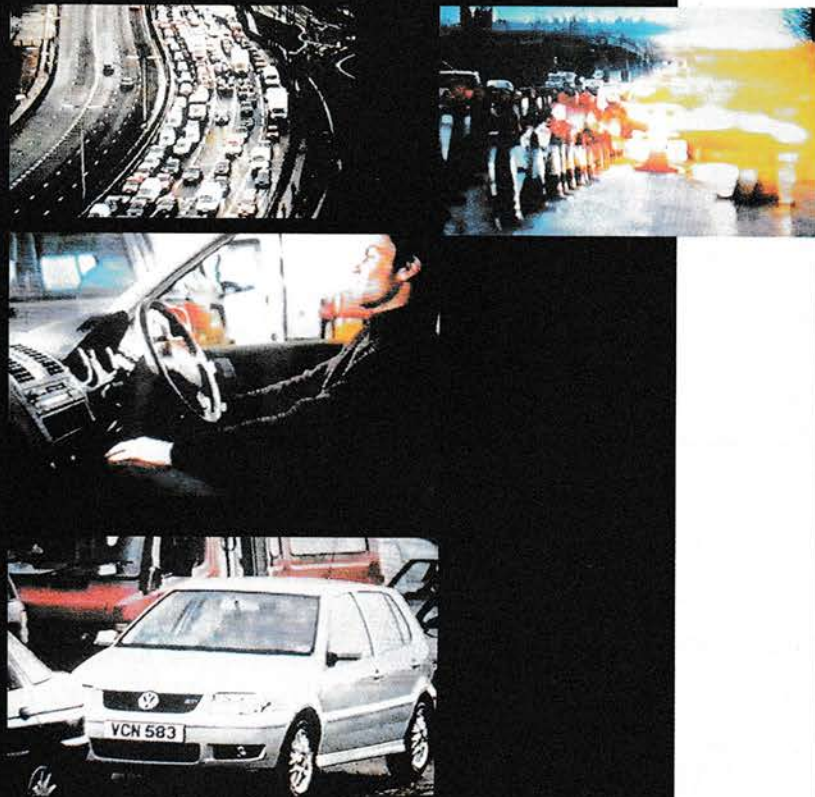
■ เป็นเรื่องราวของรถบรรทุกคันหนึ่งที่กำลังขับออกไปนอกเมือง คนขับรถบอกกับผู้ชมทำนองว่า ในเมืองไม่มีที่สำหรับเจ้าสิ่งที่เขากำลังจะนำไปปล่อย เพราะไม่มีพื้นที่ให้พวกมันได้โลดแล่นอย่างอิสระเสรี คนดูครั้งแรกอาจจะคิดไปว่าเขากำลังนำสัตว์ป่าอย่างเสือหรือสิงโตไปปล่อยกระมัง แต่พอเปิดท้ายรถ สิ่งที่โลดแล่นออกมาพร้อมกับเสียงคำรามกลับเป็นรถยนต์แลนด์โรเวอร์

■ ประเด็นสำคัญของเรื่องนี้คือการเปรียบเทียบที่สามารถทำได้ทะลุปรุโปร่ง เพราะข้อที่หนึ่งสินค้าคือรถยนต์แลนด์โรเวอร์นั้นเหมาะสำหรับจะไปแล่นในป่าดงเขาก็จ้างจากประหนึ่งซาฟารี เพื่อที่จะหลอกคนดูว่าเออเราจะเอาอะไรไปปล่อยนะ ให้มันเป็นอิสระ โลดแล่น คนดูก็คิดว่าจะเป็นสิ่งโต แต่ปรากฏว่าเป็นรถ เพื่อสื่อว่าเป็นรถที่มีพลัง เป็นเจ้าป่า แค่นี้ก็สื่อถึงคุณภาพของสินค้าแล้ว เดินในแง่ของการเปรียบเทียบ

ประเภทรถยนต์

สินค้า : โพลัสวาเกน โปโล
 ชื่อโฆษณา : Heaven
 บริษัทโฆษณา : BMP DDB London
 โปรดักชั่นเฮ้าส์ : Academy Commercials London
 ประเทศ : อังกฤษ

■ โพลัสวาเกน โปโล เป็นรถยนต์นั่งขนาดเล็ก แต่โฆษณาเรื่องนี้เขาสื่อว่า แม้จะเป็นรถเล็ก แต่ภายในรถสบายมาก สบายเหมือนสรวงสวรรค์ เขาก็จะถ่ายภาพสวยๆ เห็นถนนที่ลอนดอนรถติดเป็นแพ มองไปทางไหนก็มีแต่รถติด ทุกอย่างแน่นไปหมด แล้วก็เป็นเสียงบรรยายของคนขับคนหนึ่งที่พูดถึง ขอบฟ้า รุ่งกำลังกินน้ำ ฉันรู้สึกดีมีมีความสุข เพราะฉันได้นั่งอยู่ในรถคันนี้ หนึ่งจะดูสวยๆ ซอฟต์ๆ เหมือนอยู่ในสรวงสวรรค์ แต่ฟรีเซ็นต์ถึงจุดขายของสินค้าที่เขาต้องการสื่อกับลูกค้าได้ชัดเจน





ประเภทสื่อฟ้าและรอกเก้า

สินค้า : Nike Urban Training
 ชื่อโฆษณา : Manifestation
 บริษัทโฆษณา : Remo Asatsu Madrid
 โปรดักชั่นเฮ้าส์ : Tesauro Madrid
 ประเทศ : สเปน

■ ภาพยนตร์เรื่องนี้เปิดฉากด้วยภาพของฝูงชนที่กำลังประท้วงด้วยการขว้างปาสิ่งของใส่ตำรวจปราบจลาจลกลุ่มหนึ่ง ซึ่งมีโลเป็นเครื่องกำบัง แต่เมื่อเวลาผ่านไปกลับปรากฏว่ามีผู้ประท้วงที่ยืนหยัดขว้างปาสิ่งของใส่ตำรวจเพียงคนเดียว เขาใช้แรกเกิดแทนนิสไนก็เป็นเครื่องมือในการต่อสู้อย่างเอาจริง ทั้งไฟร์แฮนด์ แบคแฮนด์ และวอลเลย์

■ เรื่องนี้ก็เป็นอีกชุดที่คนเอ็กกันมาก ๆ ตอนฉาย เพราะว่าจะใจในการกระทำของตัวละคร ที่เขามีเสรีภาพที่จะทำอย่างนี้ได้ ดูแล้วก็มัน หนึ่งที่ได้รางวัลมักจะเป็นไอเดียง่าย ๆ แบบนี้ แต่สามารถสะท้อนสโลแกนของสินค้าว่า Just do it ได้ชัดเจน

ประเภทสื่อฟ้าและรอกเก้า

สินค้า : ไนกี้
 ชื่อโฆษณา : Beautiful
 บริษัทโฆษณา : Wieden & Kennedy Portland
 โปรดักชั่นเฮ้าส์ : Gorgeous Enterprises London
 ประเทศ : อังกฤษ

■ อย่างที่บอกว่าคอนเซ็ปต์ของไนกี้คือ Just do it วิธีการพรีเซนต์ของภาพยนตร์โฆษณาชุดนี้ก็คือไม่ว่าคุณอยู่ในสภาพอย่างไร พิกการ หรือเคยได้รับบาดเจ็บอย่างแสนสาหัส แต่ถ้าคุณยังมีความมุ่งมั่น คุณก็สามารถไปถึงเป้าหมายที่คุณต้องการได้ ไม่มีอุปสรรคสำหรับใครทั้งนั้น ถ้าเพียงแต่คุณมีหัวใจที่อยากจะทำมัน

■ หนึ่งเรื่องนี้ไม่มีข้อความใด ๆ มาก เพียงแต่มีเพลง You Are So Beautiful เป็นเพลงประกอบพร้อมกับฉายภาพของบุคคลผู้อยู่ในรูปลักษณะต่างๆ เป็นความขัดแย้งที่ถ่ายทอดออกมาได้สวยงาม และกินใจ



■ เปิดฉากด้วยการประชุมอันเคร่ง
เครียดของทีมงานบริษัทรถเช่า ที่ต้องการ
ค้นหาบริการใหม่ ๆ เพื่อให้ลูกค้าติดใจ
ในบริการ มีพนักงานคนหนึ่งเสนอว่า
ควรมีบริการโรมาเทอราปี หรือการ
บำบัดด้วยกลิ่น ซึ่งกำลังได้รับความนิยม
แต่หลังจากที่ได้รับความเห็นชอบ ก็ปรา-
กฏว่าโรมาเทอราปีที่ว่าก็แค่เอาเทียน
หอมไปจุดไว้ในรถ ดมไปดมมาทุกคนใน
รถหลับกันหมด รถก็เลยพุ่งข้ามเลนไปชน
กับรถคันอื่น แล้วเขาก็บอกว่ามาเช่ารถที่
Budget Rent-A-Car ซิ เอารถบดเจ็ทดี
กว่า เพราะไอ้ที่โฆษณาว่าจะมีโน่นมีนี่
เอาเข้าจริงแล้วก็เป็นโจ๊กหรือเป็นอะไรที่แย่
เป็นสิ่งที่ไม่สมควรจะทำ

■ อีกชุดหนึ่งก็เป็นการพรีเซนต์แบบเดิม
คือเริ่มต้นด้วยเป็นการประชุมเสนอความ
เห็นว่าจะเพิ่มบริการอะไรดี ๆ ให้กับลูกค้า
คราวนี้เขาเกิดความคิดว่าควรจะมีวิธีที่
ช่วยให้ลูกค้าเดินทางไปที่จอดรถเช่าได้ภายใน
ระยะเวลาอันรวดเร็ว พวกเขาเลยติด
จรวดไว้ที่หลังของลูกค้า แต่ปรากฏว่าหลัง
จากเหาะขึ้นไปได้นิดเดียวก็เกิดไปเกี่ยวเข้ากับ
สายไฟ ไม่ได้ไปถึงไหน สรุปก็คือลง
ท้ายก็ไม่เข้าท่า เพราะฉะนั้นใช้บริการรถ
เช่าของบดเจ็ทดีกว่า

ประเภทการขนส่งและการเดินทางท่องเที่ยว

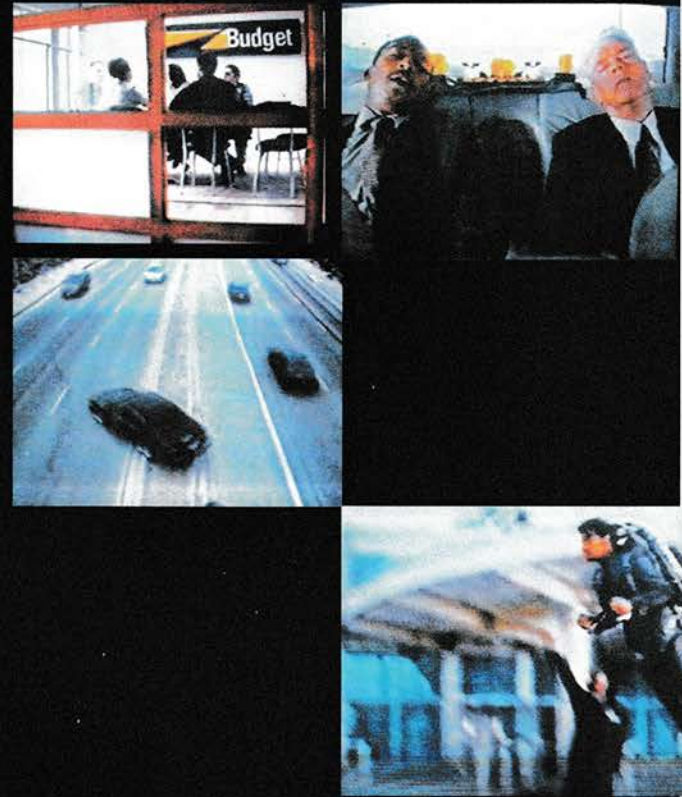
สินค้า : Budget Rent-A-Car

ชื่อโฆษณา : Propulsion/Aromatherapy

บริษัทโฆษณา : Cliff Freeman and Partners New York

โปรดักชั่นเฮ้าส์ : Propaganda/Satellite Film Hollywood

ประเทศ : สหรัฐอเมริกา



ประเภทการขนส่งและการเดินทางท่องเที่ยว

สินค้า : British Airways

ชื่อโฆษณา : Johnny Foreigner

บริษัทโฆษณา : M&C Saatchi London

โปรดักชั่นเฮ้าส์ : Gorgeous Enterprises London

ประเทศ : อังกฤษ



■ บริติช แอร์เวย์ เป็นสายการบินของประเทศ
อังกฤษ เขาก็พรีเซนต์ว่าคนอังกฤษมีนิสัยแบบนี้
แบบประชด ๆ โดยเขามีวิธีการเขียนก๊อปปี้ที่สะใจ
เช่น คนอังกฤษคิดว่าบ้านของตัวเองเป็นปราสาท
แต่พอไปเที่ยวปราสาทจริง ๆ กลับไม่คิดว่าเป็นบ้าน
ของตัวเอง กินขนมเสร็จก็ทิ้งถุงมันตรงนั้นเลย คน
อังกฤษเป็นคนตรงเวลา แม้จะมีเช็กส์ (ที่จืดชืด)
แต่ก็หยุดกินกาแฟถ้าถึงเวลา ชอบดูกีฬา (เบสบอล)
แม้ว่าจะดูไม่รู้เรื่อง รอบกันเสร็จก็เข้าคิวเข้าห้องน้ำ

■ ฝรั่งเศสที่ดูหนังเรื่องนี้จะหัวเราะเพราะมันเป็นโจ๊ก
ภายในของคนอังกฤษ ส่วนหนึ่งเขาก็รู้ว่าคนทั้งโลก
รู้ว่าเขาเป็นคนอย่างนี้ จะมองว่าชาวอังกฤษเย่อหยิ่ง
เป็นผู้ดี เชิดชอเวลา เขาก็หยิบเรื่องราวพวกนี้
มาพรีเซนต์แบบกึ่ง ๆ โจ๊ก ๆ กึ่ง ๆ วัลลายความเป็น
ชาวอังกฤษของตัวเอง จุดที่ได้รางวัลน่าจะเป็นจุดที่
เขาสามารถพรีเซนต์วัฒนธรรมของตัวเองออกมา
ได้ด้วย แต่สื่อแบบเป็นสากล คนเข้าใจได้ ทำให้รู้
ว่าเป็นสายการบินอังกฤษ ที่ไม่เหมือนใคร ไม่มีใคร
เหมือน แบบคนอังกฤษ

ประเภทสื่อพิมพ์และสื่อ

สินค้า : The X Show
 ชื่อโฆษณา : Anthem
 บริษัทโฆษณา : Fallon McElligott New York
 โปรดักชั่นเฮ้าส์ : @ Radical.Media New York
 ประเทศ : สหรัฐอเมริกา



■ เดอะเอ็กซ์โชว์ เป็นช่องรายการทีวีที่เกี่ยวกับเรื่องเซ็กส์ๆ โดยใช้ทนายความเป็นพิธีเซินเตอร์ พูดถึงเรื่องอุบัติเหตุต่างๆ ที่เกิดจากการเล่นเซ็กส์ ว่าสามารถฟ้องร้องเรียกค่าเสียหายได้อย่างนั้นอย่างนี้ จุดเด่นของโฆษณาชิ้นนี้เป็นเรื่องของการเล่นคำ พวก เอ็กซ์ๆ เซ็กส์ๆ ซึ่งนำไปสู่การขายสินค้าซึ่งเป็นช่องเกี่ยวกับเซ็กส์ ซึ่งคนดูก็เข้าใจอันนี้ต้องฝรั่งถึงจะเข้าใจ



ประเภทสารานุกรมสุขและความปลอดภัย

หน่วยงาน : President Office
 ชื่อโฆษณา : Dandruff
 บริษัทโฆษณา : Leo Burnett Colombiana Bogota
 โปรดักชั่นเฮ้าส์ : Nova Films Santiago
 ประเทศ : โคลัมเบีย

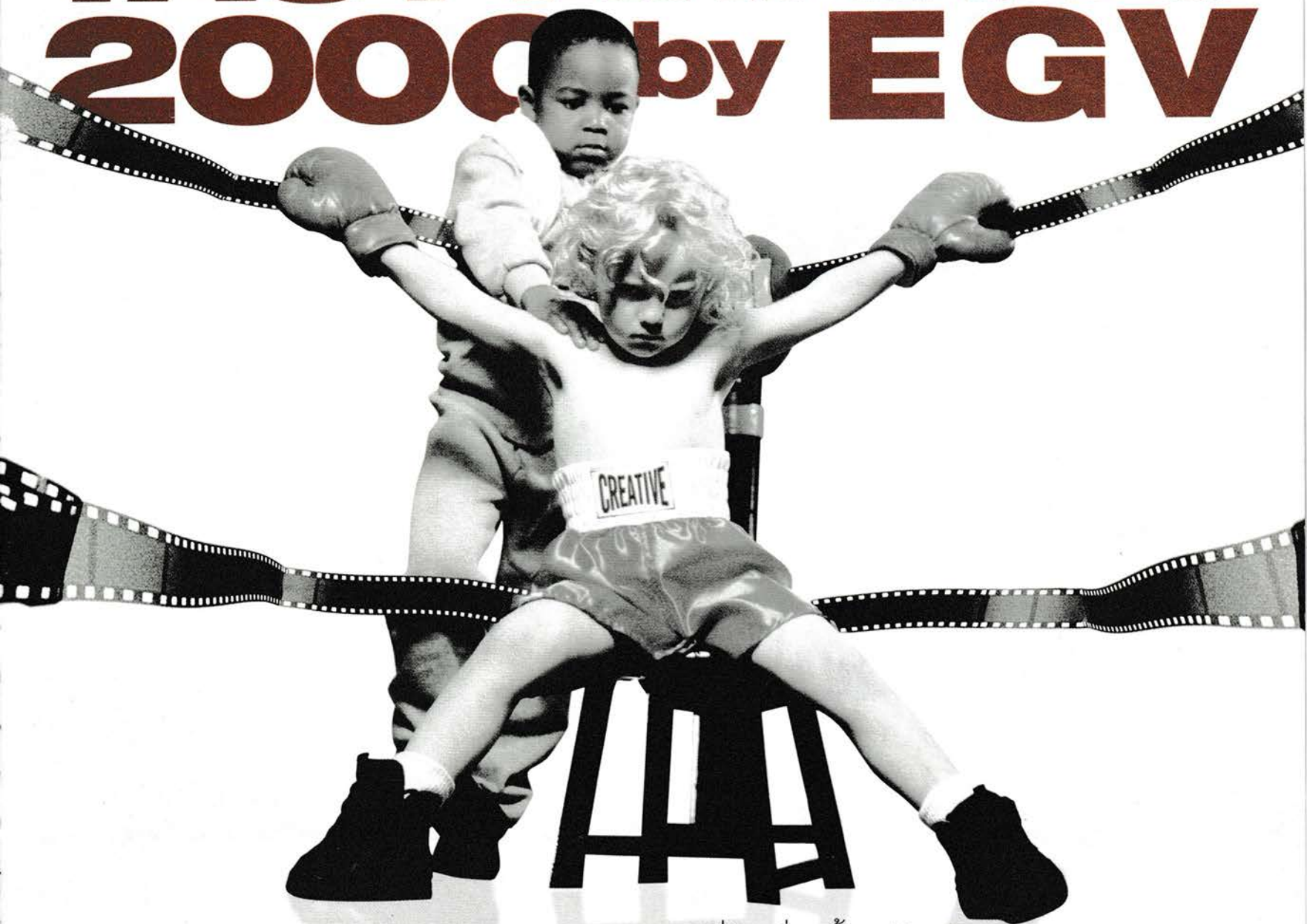
■ โฆษณาชุดนี้ทำขึ้นเพื่อต่อต้านการเข้ายาเสพติดของทางการโคลัมเบีย ซึ่งเป็นแหล่งผลิตโคเคนแหล่งใหญ่ โดยนำเสนอแบบง่ายๆ คือ มีผู้ชายคนหนึ่งยืนข้างหลังของผู้ชายแก่ ด้วยท่าทางลึกลับลึกลน เพราะตรงคอเสื้อสีดำของแกมีรังแคขาวๆ เกาะอยู่ ผู้ชายคนนั้นนั่งเล่นนินเทนโดแต่ในที่สุดก็สุดเอารังแคพวกนั้นฟัดเข้าไป เพราะคิดว่าเป็นโคเคน

■ สิ่งทีหนึ่งเรื่องนี้ต้องการบอกคือโคเคนเนี่ยเสพติดแล้วเลิกยาก จนทำให้เรากลายเป็นคนทุเรศขนาดนี้คือแค่เห็นรังแคก็ยังหูดามัวคิดว่าเป็นโคเคน



เวทีสำหรับครีเอทีฟ
รุ่นเล็ก ที่ใจไม่เล็ก

5th JUNIOR TACT AWARDS 2000 by EGV



สนามประลองความคิด ที่ไม่เกี่ยงน้ำหนัก
แต่เกี่ยงอายุ ขอแค่คุณยังเป็นนักศึกษาจากสถาบันอุดมศึกษา
และมีความคิดสร้างสรรค์ แล้วค้นไม่ค้นมือ อย่านหยุดความคิดแค่
กลุ่มตัวเอง ชวนเพื่อนๆ สุมหัว แล้วช่วยกันคิด ในหัวข้อ
รณรงค์มารยาทในการชมภาพยนตร์
ในโครงการ JUNIOR TACT AWARDS ครั้งที่ 5
ซึ่ง ถ้วยพระราชทานจาก
สมเด็จพระเทพรัตนราชสุดาฯ สยามบรมราชกุมารี
ร่วมพิธีมอบและเฝ้าฉาย 26 มิ.ย. 43 ที่ EGV ปิ่นเกล้า
รับใบสมัครตั้งแต่ 26 มิ.ย. - 24 ก.ค. 43 ที่
โรงภาพยนตร์ EGV ทุกสาขา ประกาศผล 1 ก.ย. 43 ที่ BITEC
สายตานับล้านคู่กำลังจะเห็นงานคุณในโรงภาพยนตร์



MONT BLANC

มูลค่านำเข้าจากต่างประเทศ (ล้านบาท)

ปี	2536	2537	2538	2539	2540
					(ครึ่งปีแรก)
มูลค่าการนำเข้า	1,256.7	1,724.6	2,036.4	2,328.6	1,536.8

■ จากตัวเลขการวิจัยของศูนย์ข้อมูลธนาคารกสิกรไทยเมื่อปี 2540 ระบุว่า นาฬิกานำเข้าจากประเทศสวิตเซอร์แลนด์ มีสัดส่วนสูงถึง 90 เปอร์เซ็นต์ของการนำเข้าทั้งหมด ด้วยชื่อเสียงในเรื่องความประณีต สวยงาม โดยมีโรเล็กซ์เป็นผู้นำตลาดนาฬิกานำเข้าของประเทศไทย รองลงมาคืออราโต และแทคฮอยเออร์

■ สำหรับนาฬิกาซึ่งนำเข้าจากญี่ปุ่นมีสัดส่วนรองลงมาหรือประมาณ 19.6 เปอร์เซ็นต์ของการนำเข้าทั้งหมด ซึ่งนาฬิกาจากญี่ปุ่นจะมีจุดเด่นเรื่องเทคโนโลยีขั้นสูง โดยมีไซโก้เป็นผู้นำตลาด รองลงมาคือคาสิโอ และซีตีเซน ซึ่งรวมกันแล้วมีส่วนแบ่งการตลาดประมาณร้อยละ 86

■ อย่างไรก็ตามปัจจัยที่จะทำให้การแข่งขันตลาดนาฬิกานำเข้ามีความเข้มข้นดุเดือดขึ้นเพราะภาชนะนำเข้าที่ลดลงจาก 30 เปอร์เซ็นต์เหลือเพียง 5 เปอร์เซ็นต์ ทำให้ราคาต่อเรือนถูกลง และสามารถแข่งขันกับตลาดไทยอย่างอ่องงงได้

■ อีกทั้งทำให้มูลค่าการนำเข้านาฬิกาจากต่างประเทศเพิ่มขึ้นอย่างมหาศาล แสดงถึงแนวโน้มของการแข่งขันในสนามนี้ได้เป็นอย่างดี

■ ตลาดนาฬิกานำเข้ามีการแข่งขันกันรุนแรงมากขึ้นมีแบรนด์ใหม่ๆ เข้ามาหลายราย แต่พอจะจำแนกประเภทกว้างๆ ของตลาดไว้ได้ 3 กลุ่มใหญ่คือสินค้า Hi-End (ไฮเอนด์) ราคาจะเริ่มต้นตั้งแต่หลักแสนขึ้นไป ตามด้วยสินค้ากลางสักราคาเริ่มต้นประมาณ 30,000 บาท และสินค้าแฟชั่น ราคาตั้งแต่ 1,000 เรื่อยไปถึงเฉลี่ยที่ 5,000 บาท

■ ตลาดทั้ง 3 กลุ่มก็ยังมีสัดส่วนที่ใกล้เคียงกันระหว่างผู้ชายและผู้หญิง แต่ที่คาดว่าจะแข่งขันกันรุนแรงที่สุดคือที่ระดับราคา 4,000-5,000 บาท เพราะเป็นฐานการตลาดที่กว้างและทำตลาดได้ง่ายใครๆ ก็อยากเข้ามาครองใจตลาดของคนกลุ่มนี้กันมาก

■ ปัจจุบันมีผู้นำเข้านาฬิกาเพื่อสนองต่อกลุ่มผู้ใช้และผู้รักนาฬิกาจำนวนมากและหลากหลาย ผู้นำเข้ารายหนึ่งนำเข้าแบรนด์ที่แตกต่างและครอบคลุมทุกกลุ่มเป้าหมาย และลักษณะการทำตลาดก็แตกต่างกันไป

■ MARKETEEER พยายามคัดสรรผู้นำเข้านาฬิกาจำนวน 6 รายเพื่อให้ผู้อ่านศึกษาถึงตลาดของนาฬิกา วิธิตคิด วิธียอมกลุ่มเป้าหมาย พัฒนาการของผลิตภัณฑ์และเรียนรู้ถึงวิธีการทำตลาด

■ แล้วจะรู้ว่าตลาดนาฬิกาเรือนเล็กๆ นี้มีเสน่ห์และน่าสนใจทีเดียว

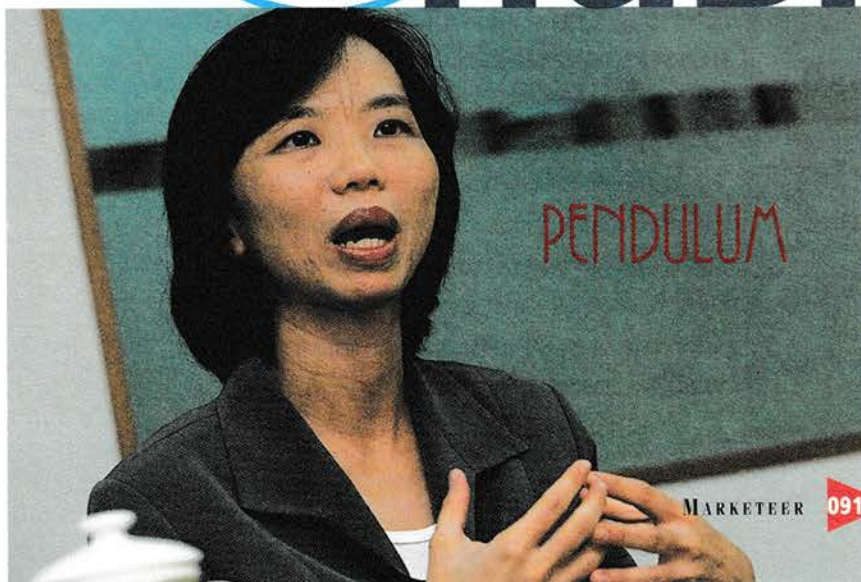
PICASSO



มาร์เก็ตเียร์



ของ คนรักนาฬิกา

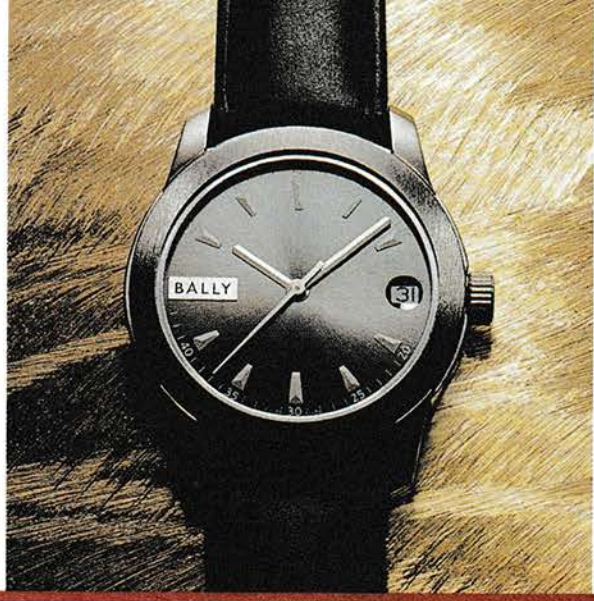


ปี	มูลค่านำเข้านาฬิกาจากต่างประเทศ (แยกรายประเทศ)			
	2539		2540 (ม.ค.-ก.ค.)	
ประเทศ	มูลค่า	สัดส่วน	มูลค่า	สัดส่วน
สวิตเซอร์แลนด์	1,374.2	59.01	910.6	59.25
ฮ่องกง	499.5	21.45	297.6	19.36
ญี่ปุ่น	259.9	11.16	188.9	12.29
จีน	45.4	1.95	72.0	4.69
ฝรั่งเศส	29.4	1.26	12.8	0.83
สิงคโปร์	25.5	1.10	1.5	0.10
เยอรมนี	11.0	0.47	1.8	0.12
สหรัฐอเมริกา	11.1	0.48	12.3	0.80
ไต้หวัน	17.9	0.77	2.2	0.14
อื่น ๆ	54.7	2.35	37.1	2.41

ที่มา : รวบรวมโดยฝ่ายวิจัยเศรษฐกิจอุตสาหกรรม บริษัท ศูนย์วิจัยกสิกรไทย จำกัด

■ “คาลิโอจะมีคอลเล็กชั่นใหม่ปีละ 2 ครั้ง โดยครั้งแรกเขาจะโชว์ที่งานบาเซลแพร่ อีกครั้งคือที่ประเทศญี่ปุ่น โดยเขาจะเชิญตัวแทนจำหน่ายจากทั่วโลกไปประชุมและแนะนำว่าปีนี้เขาจะมีอะไรใหม่ออกมาบ้าง เขาจะเชิญเฉพาะ เพราะเป็นความลับหลุดออกไปก่อนเปิดตัวไม่ได้ และเทรนด์ของแต่ละประเทศก็จะไม่ค่อยเหมือนกันซึ่งเขาจะบอกว่าที่ประเทศคุณน่าจะเป็นอย่างนี้ ทวีปคุณต้องอย่างนี้ โดยสินค้าจะเข้ามาจริง ๆ คือช่วงแรก เม.ย.-ก.ย. ช่วงที่ 2 คือต.ค.-มี.ค.” อริย์รัช ไทยแสงสง่า ผู้อำนวยการฝ่ายสินค้าพิเศษ บริษัทเซ็นทรัลเทรดดิ้ง จำกัด ซึ่งรับผิดชอบนำเข้าแบรนด์คาลิโอ กล่าวถึงการนำเข้าคอลเล็กชั่นใหม่สำหรับปีนี้

โดยปีนี้สินค้าของคาลิโอที่เป็นหมัดเด็ดออกไปแล้ว 2 รุ่น คือ รุ่นที่มีภาพ และรุ่นที่มีเสียง เป็นชุดดริมซีรีส์ ที่เป็นไฮเทคในโลยีมาก ๆ เช่น มีจีพีเอส ที่สามารถบอกพิกัดได้ว่าตอนนี้เราอยู่ตรงไหนของโลกโดยผ่านดาวเทียม ถึง 4



ดวง โดยสามารถระบุละเอียดถึงขั้นบอกละติจูด-ลองจิจูด ได้เลย หรือพีซียู ที่สามารถเก็บข้อมูลเกี่ยวกับดาวต้าได้โดยเชื่อมกับเครื่องคอมพิวเตอร์ที่ใช้อยู่ทั่วไปได้ และตัวล่าสุดที่จะออกเร็ว ๆ นี้คือ วิทออดิโอ คือสินค้าที่เกี่ยวกับเสียงดนตรีและข้อมูล อีกรุ่นหนึ่งคือ คาเมร่าที่สามารถเก็บภาพได้ โดยจุดเด่นของคาลิโอคือนาฬิกาที่มีเทคโนโลยีเสริมมาก ๆ และรุ่นที่จะพัฒนาต่อไปคือเรื่องระบบโทรศัพท์ สามารถบันทึกเบอร์โทรศัพท์ได้จริง ๆ เกือบ 200 เบอร์

อริย์รัช ให้ความเห็นว่า จริง ๆ แล้วในเรื่องเทคโนโลยีไม่ได้แตกต่างกันมากนัก เพียงแต่ใครจะพัฒนาได้เร็วกว่ากันเท่านั้น โดยเด่น ๆ จะออกปีละ 2 ครั้ง แต่นอกจากนั้นจะมีออกมาประปรายทุกเดือน เช่น จี-ช็อค ซึ่งของคาลิโอจะแบ่งออกเป็น 2 กลุ่มใหญ่ คือ ตลาดแฟชั่นกับกีฬา

โดยลักษณะตลาดของ 2 กลุ่มนี้จะแบ่งกันชัดเจน ซึ่งกีฬาจะเน้นฟังก์ชันเสริม ส่วนเรื่องเทคโนโลยีมาก ๆ จะเป็นตลาดของผู้ชายเป็นหลัก ขณะที่แฟชั่นจะเน้นเรื่องความสวยงามเป็นหลักตลาดจะเป็นของผู้หญิง โดยกลุ่มแฟชั่นจะครองตลาด 70 เปอร์เซ็นต์ ขณะที่กีฬาเพียง 30 เปอร์เซ็นต์

นอกจากคาลิโอแล้ว อริย์รัช ยังรับผิดชอบกลุ่มนาฬิกานำเข้าทั้งหมด คือ เกสส์ และที่กำลังจะมาใหม่อีก 4 แกรนด์ คือ แดเนี่ยล เฮคเตอร์, บัลลี, พันซ์, อะโดโกและโทมิโชน

อริย์รัช กล่าวถึงความเป็นมาของการนำเข้าแบรนด์ใหม่ ๆ อย่างบัลลีว่า ดั้งเดิมนั้นบัลลีแจ้งเกิดแล้วกับตลาดเครื่องหนัง แล้วจึงผลิตนาฬิกามาเสริมเพื่อให้ครบวงจร แต่เอเยนต์เดิมที่เป็นตัวแทนเครื่องหนังไม่ถนัดการทำตลาดนาฬิกา บริษัทแม่ที่สวีตเซอร์แลนด์ จึงติดต่อมายังกลุ่มเซ็นทรัลเทรดดิ้ง

โดยสินค้าจะวางตลาดในเดือนสิงหาคมนี้ ซึ่งราคาสินค้าจะเริ่มตันที่ 20,000 บาทขึ้นไป จับตลาดสาวทำงานที่มีกำลังซื้อสูงหรือกลุ่มคุณหนูไฮโซ ซึ่งจะไม่เน้นการทำโปรโมชันมากนัก เพราะเป็นสินค้ำราคาสูงลูกค้ารู้จักแบรนด์ดีอยู่แล้ว แต่จะโฆษณาในนิตยสารบ้างในระยะเปิดตัวและการทำแฟชั่นประกอบโฆษณา

อีกแบรนด์ที่จะนำเข้าในเวลาไล่เลี่ยกันคือ แดเนี่ยล

CENTRAL

นาฬิกาแฟชั่นวัยรุ่น มา แร ง



● อริย์รัช ไทย-แสงสง่า เชื่อว่าการแข่งขันของตลาดนาฬิการะดับราคา 3,000-5,000 บาทในครึ่งปีหลังนี้จะรุนแรงมากและจะมีแบรนด์เข้ามาใหม่ อย่างนับไม่ถ้วน

เฮคเตอร์ ซึ่งมีลักษณะคล้ายกันคือเป็นแบรนด์ที่มีอยู่ในตลาดแล้วเป็นแฟชั่นเสื้อผ้าชาย และเพิ่งเริ่มผลิตนาฬิกามาเสริมให้ครบไลน์สินค้า โดยจับตลาดผู้ชายราคาเฉลี่ยอยู่ที่ 7,000 บาท โดยจะใช้ฐานลูกค้าจากสินค้าเสื้อผ้ามาช่วยเปิดตลาดในลักษณะการทำโปรโมชันร่วมกัน

นอกจากนี้ยังมีอีก 3 แบรนด์ที่เป็นลิขสิทธิ์ของเซ็นทรัลเองแต่จะผลิตที่ฮ่องกง จะเป็นสินค้าแฟชั่นจับกลุ่มวัยรุ่นอายุประมาณ 14-15 ปี โดยราคาจะไม่แพงมากเริ่มต้นที่ 700-2,000 บาท คือพันซ์, โทมัส และอะโดโก โดยทั้ง 3 แบรนด์นี้จะจำหน่ายผ่านดีลเลอร์

ต่างจังหวัดและซูเปอร์สโตร์ต่าง ๆ เช่น โลตัส แม็คโคร และในแผนกสินค้าวัยรุ่นโดยเฉพาะ เช่น ซินไซเน เป็นต้น

ถ้าถามถึงยอดการจำหน่ายนั้น อริย์ธัชบอกว่ากับบัลลูนันไม่ตั้งเป้าไว้สูงมากนัก เพราะจับตลาดบนความถี่ในการซื้อบ่อยน้อยเป็นธรรมดา แต่จะคาดหวังกับแดเนียด เฮคเตอร์และ 3 แบรนด์วัยรุ่นนั้นมากกว่า โดยจะทำโปรโมชันร่วมกับห้างสรรพสินค้าและเสื้อผ้าวัยรุ่น เวลามีแฟชั่นโชว์เสื้อผ้าใหม่ ๆ และการขายผ่านบัตรเครดิต

ในกลุ่มนาฬิกาที่มีอยู่และกำลังจะนำเข้ามาใหม่นั้น เขาเชื่อว่า คาสิโอยังคงเป็นผู้นำตลาดในเรื่องยอดขาย ทั้งจีซีซีที่จับตลาดผู้ชายและเบบีจีที่จับตลาดผู้หญิง ซึ่งจะแบ่งไปโปรโมชันออกเป็น 2 ส่วนเท่า ๆ กัน ระหว่างแฟชั่นและดนตรีส่วนหนึ่ง อีกส่วนหนึ่งคือกีฬา ล่าสุดคือการไปเป็นสปอนเซอร์หลักให้กับคอนเสิร์ต มร.ทิม ของค่ายแกรมมี่ เอ็นเตอร์เทนเมนท์เมื่อเดือน ก.ค. ที่ผ่านมา โดยมีงบโปรโมชันทั้งหมดประมาณ 10 เฟอร์เซ็นต์ของยอดขาย

“คือถ้าเป็นแฟชั่นมันต้องไปอิงกับนักทรงดนตรี ภาพมันถึงจะชัด ส่วนกีฬานี่ชัดเจนไปเลยไม่ต้องไปอิงกับใคร เราก็กองไปแจมกับทีมกีฬา เช่น เจ็ทสกี, กอล์ฟ ซึ่งเรามีเสื้อผ้าอีก 2 แบรนด์ที่เป็นตัวแทนจำหน่ายคือ ทิมเบอร์แลนด์สนับสนุนกีฬาเป็นเขา และนอติกาก็มีนาฬิกาด้วยเป็นกีฬาทางน้ำตรงกับคอนเซ็ปต์ของเราพอดีก็ไปเป็นแพคเกจเลย” อริย์ธัชอธิบายให้เห็นภาพชัดเจนขึ้น

เขากล่าวต่อไปว่า ปีนี้ตลาดนาฬิกามีการขายตัวมากโดยเฉพาะตลาดนาฬิกาผู้ชายระดับราคา 3,000-

● คาสิโอ เบบีจี (Pela) รุ่นใหม่ มาแรงสำหรับวัยรุ่นสาว ๆ ที่ชอบสีสันหวาน ๆ



● แดเนียด เฮคเตอร์ มาจับตลาดผู้ชาย โดยเฉพาะ



5,000 บาท ซึ่งนาฬิกาแฟชั่นจะมีการแข่งขันสูงมีแบรนด์ใหม่ ๆ เข้ามาอยู่ตลอดเวลาเพราะราคาในระดับนี้ง่ายในการทำตลาด ขณะที่เทรนด์ของตลาดนาฬิกาผู้หญิงก็มาแรงไม่แพ้กัน ไม่ว่าจะเป็นสโตร์หวาน ๆ หรือสโตร์สปอร์ตก็ตาม ส่วนสีลีนันนั้นจะยังคงเป็นสีขาวเมทัลลิกเป็นหลัก

สำหรับฟรีเซ็นเตอร์นั้นสินค้านาฬิกาทุกแบรนด์ของเซ็นทรัล จะไม่มีประจำ จะเปลี่ยนไปเรื่อย ๆ เพราะตลาดวัยรุ่นไม่ชอบอะไรที่จำเจ โดยจะเน้นที่เรื่องของแฟชั่นประกอบโฆษณาเป็นหลัก ซึ่งจะมีกิจกรรมเหล่านี้เกือบทุกเดือน

“ทำตลาดกับวัยรุ่นนี้ต้องมีการเคลื่อนไหวตลอดเวลา ยังมีกิจกรรมมากยอดขายก็ยิ่งตามมา ถ้าเราเจียบไปสัก 2-3 เดือนนี้ จะรู้เลยว่ายอดขายจะเริ่มนิ่งแล้ว เพราะสินค้าราคาไม่แพงมากการแข่งขันยิ่งแรง เพราะฐานตลาดมันกว้างมาก ขนาดเราอยู่ในวงการนี้ยังตกใจเดียวมีแบรนด์ใหม่ ๆ รุ่นใหม่ ๆ เข้ามาอีก” อริย์ธัชให้ภาพของตลาดวัยรุ่น

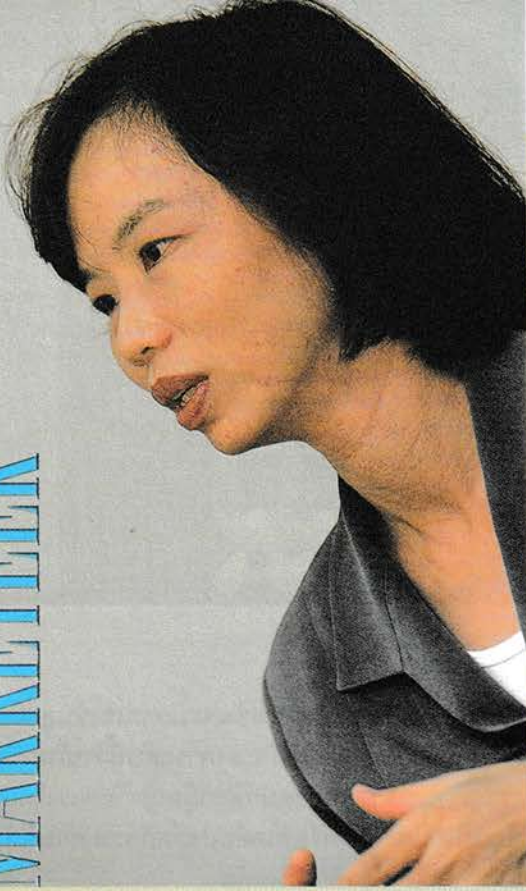
ในส่วนของยอดการจำหน่ายนั้นกลุ่มนาฬิกาที่เขารับผิดชอบอยู่มียอดขายประมาณ 420 ล้านบาทหรือ 35 เปอร์เซ็นต์ของรายได้รวมของกลุ่มเซ็นทรัลเทรดดิ้ง คือ 1,200 ล้านบาท ซึ่งปีที่ผ่านมามาตลาดโดยรวมทั่วไปจะตก แต่ของกลุ่มเซ็นทรัลไม่ลดเลยและปีนี้จะพยายามให้มีอัตราการเติบโตให้ได้ปีละ 15-20 เปอร์เซ็นต์ ซึ่งยังมีแบรนด์ใหม่เข้ามายอดขายก็จะโตมากขึ้นและเมื่อมีการลดภาษีนำเข้าเหลือ 5 เปอร์เซ็นต์น่าจะส่งผลดีต่อยอดการจำหน่ายและเป็นราคาที่แข่งขันได้กับประเทศข้างเคียง

“แต่เราไม่ได้วางแผนไว้ว่าแต่ละปีจะต้องนำเข้าใหม่เท่านั้นเท่านั้นแบรนด์นะ เราทำเท่าที่กำลังเราพร้อมมากกว่าถ้าถึงตัวก็ทำเลย ถ้ายังไม่พร้อมก็ต้องรอไปก่อน” อริย์ธัชชี้ถึงแผนงาน

การคัดเลือกสินค้าเข้ามาจำหน่ายนั้นแต่ละแบรนด์จะมีผู้จัดการ ซึ่งดูแลตลาดใกล้ชิดว่ารุ่นไหนขายดีหรือไม่ จะเป็นผู้เลือกสินค้าเข้ามาเอง ทางผู้บริหารจะช่วยบริหารสต็อกให้อยู่ในระดับที่พอดี ส่วนการแข่งขันนั้นครั้งปีหลังจะรุนแรงกว่าครั้งปีแรก สำหรับแนวโน้มปีหน้านั้น อริย์ธัชเชื่อว่าไม่น่าจะตกต่ำไปกว่านี้แล้วอาจจะดีกว่านี้ด้วย แม้ว่าจะมีการเปลี่ยนแปลงทางการเมืองหรือไม่ก็ตาม



TRENDY MARKETEER



● ศิริพร
คุประเสริฐสิน
ถือว่าเป็น
ผู้บริหารรุ่น
บุกเบิกเริ่ม
ตั้งแต่เปิดร้าน
จนถึงขณะนี้
ถือว่ามีความ
เชี่ยวชาญ
ในตลาด
นาฬิกาไม่
น้อยเลย

■ ในตลาดนาฬิกา บริษัทเพนดูลัม จำกัด ถือเป็นผู้นำ
เข้าและจำหน่ายนาฬิกาในวงการสังคมชั้น
สูงที่เป็นที่รู้จักกันดีและด้วยความหลากหลาย
หลายของแบรนด์ที่บริษัทจำหน่ายอยู่ใน
ตลาดนี้จึงไม่อาจพลาดที่จะจับตาเพนดูลัม
ศิริพร คุประเสริฐสิน ผู้จัดการฝ่าย
การตลาด บริษัทเพนดูลัม จำกัดกล่าวว่า
ขณะนี้เพนดูลัมนำเข้าสินค้านาฬิกาจาก
ทั้งหมด 8 แบรนด์ทั้งที่นำเข้าโดยตรง
จากบริษัทแม่และเป็นตัวแทนจำหน่าย
โดยผ่านดีลเลอร์ในประเทศเอง
ซึ่งถือว่ามีสินค้าหลากหลาย
ทั้งไฮเอนด์ คลาสสิก และ
แฟชั่น

ซึ่งก็มองได้เป็น
สองแง่คืออาจจะคิดว่า



เป็นการแย่งตลาดกันเอง
หรือไม่ แต่ทางบริษัทกลับ
มองว่าเป็นเรื่องที่ดี เนื่อง
จากมีการจับกลุ่มเป้าหมาย
ชัดเจนในสินค้าแต่ละแบรนด์ว่ามี
จุดแข็งอย่างไร จึงง่ายในการทำ
ตลาดและเป็นทางเลือกให้กับลูกค้าว่า
เข้ามาที่ชื่อของเพนดูลัมแล้วมีสินค้าให้เลือกได้หลาย
แบรนด์ หลายแบบ และหลากหลายราคา โดยที่ให้การ
แข่งกันเองดีกว่าไปแข่งกับบริษัทอื่นและทำให้เสีย
ลูกค้าไปได้ ในทางกลับกันก็ทำให้บริษัทขยายฐานลูกค้า
ได้ดีเพราะมีสินค้าหลายแบรนด์

“หมายความว่าการทำงานก็มันต้องมีการแข่งขัน
กันอยู่แล้ว แต่ขอให้เป็นการแข่งขันระหว่างแบรนด์ที่เรา
มีอยู่เองดีกว่า ลูกค้าก็ยังเป็นของเรา ถ้าเราไปแข่งที่อื่นเรา
อาจเสียลูกค้าดังนั้นเราแข่งกับสินค้าภายใต้บริษัทเราเอง
เพื่อรักษาตลาดเอาไว้ให้ครบถ้วน แทนที่จะไปหาร้านอื่น
ก็มาที่เราให้ตลาดอยู่ในกลุ่มของเรา” ศิริพรอธิบายถึง
สาเหตุการนำเข้าสินค้าที่หลากหลาย

ศิริพรกล่าวต่อไปถึงจุดแข็งของเพนดูลัมว่าเป็น
บริษัทผู้นำเข้าและจัดจำหน่ายนาฬิกาในตลาดไฮเอนด์
มานานประมาณ 8 ปีเศษ ซึ่งเป็นบริษัทที่คุ้นเคยกับ
ศรัทธาจนาร่วมทุนกับกลุ่มนักลงทุนชาวสิงคโปร์ซึ่งทำธุรกิจ
ทางด้านนาฬิกามานานกว่า 40 ปี และถ่ายทอดประ
สภกรรมที่มีมายาวนานมาใช้ในการบริหารตลาดที่เมือง
ไทย ขณะที่ผู้ถือหุ้นชาวไทยก็มีจุดแข็งในเรื่องสาย
สัมพันธ์ที่ดีในกลุ่มชนชั้นสูง

“จากวันที่เปิดบริษัทวันแรกมีสินค้าเพียง 2-3
แบรนด์เท่านั้น และคนจะไม่เข้าใจว่าเราทำอะไร เพราะ
แต่ก่อนร้านขายนาฬิกาจะเป็นแค่ห้องแถวเก่าๆ ขาย
แว่นตา และนาฬิกาอยู่ด้วยกัน แต่ของเราเปิดร้าน
ตกแต่งสวยงาม อยู่ในทำเลย่านใจกลางเมือง และขาย
นาฬิกาอย่างเดียว ซึ่งตอนนั้นก็ทำตลาดลำบากโดย
เฉพาะจะอย่างไรให้คนที่ไม่มีเงินแล้วไปซื้อของที่เมือง
นอกหันมาซื้อของที่เรามาทำให้เขายอมรับว่าของเราก็
ออริจินัลเหมือนกัน มีบริการหลังการขายที่เชื่อถือได้”
ศิริพรย้อนอดีตสมัยเริ่มแรกให้ฟัง



● A.Lange &
Sohne (เอลลิงเง์
โซเน่) แบรนด์เก่า
แก่จากเยอรมนี
อายุกว่า 100 ปี
ทุกเรือนผลิตด้วย
มือประณีตงดงาม
ต้องสั่งจองสินค้า
ล่วงหน้าเป็นปี

PENDULUM

“ถ้าจะแข่งก็ให้เป็นการแข่ง
ในแบรนด์ที่เราถืออยู่”

ดังนั้นร้านของเพนดูลัมจึงวางสินค้านาฬิกาเพียง
 อย่างเดียว ยกเว้นของบุลการีซึ่งเป็นนโยบายของบริษัท
 แม้ว่าขอเปิดซ้อปแยกออกไปเพราะสินค้ามีหลากหลาย
 ทั้งแว่นตา กระเป๋า เครื่องประดับ เนคไท ปากกา น้ำหอม
 เขาจึงไม่ต้องการรวมกับใคร

แต่ถึงขณะนี้เรากล่าวว่าการยอมรับมีมากขึ้นเป็น
 ที่เชื่อถือว่าชื่อเสียงด้านนี้ เพราะเข้ามาในตลาดก่อน
 จึงได้เปรียบ และมีหลายครั้งที่บริษัทแม่ของบางแบรนด์
 มาทำเองแต่แล้วก็ต้องปิดตัวไป ซึ่งการทำตลาดนาฬิกา
 ระดับไฮเอนด์ดูเหมือนง่ายแต่ไม่ง่ายอย่างที่คิด

ทุกวันนี้ก็ดูเหมือนว่าจะยังเหนื่อยอยู่กล่าวคือยัง
 หยุดไม่ได้ โดยเฉพาะในช่วง 2-3 ปีมาที่ฟองสบู่เริ่ม
 แฉกและเศรษฐกิจอยู่ในช่วงขาลง ยอดขายตกลงไปบ้าง
 ดังนั้นจะต้องหาวิธีการทางด้านการตลาดใหม่ ๆ มาช่วย
 พยายามขยายเอาไว้ เช่นไปโปรโมทในตลาดนักท่องเที่ยว
 มากขึ้นโดยการนำโบรชัวร์สินค้าไปวางไว้ตามสนามบิน

โรงแรม แหล่งท่องเที่ยว เพื่อให้ต่างชาติรู้ว่านอก
 จากการมาพักผ่อนแล้วประเทศไทยยังมีความ
 น่าสนใจในเรื่องแหล่งช้อปปิ้งด้วยราคาสินค้า
 ไม่แตกต่างกับประเทศใกล้เคียง และก็เป็นที่ชอ
 คดีในช่วง 2 ปีมาที่ นาฬิกาสปอร์ตมาแรงและ
 ที่บริษัทเพนดูลัมมีสินค้าที่เป็นนาฬิกา
 สปอร์ตอยู่หลายแบรนด์

“ตอนที่ลดค่าเงินใหม่ๆ เรามี
 ปัญหาเรื่องอัตราแลกเปลี่ยนพอ
 สมควร แล้วจึงยอดขายตกจาก
 ภาวะเศรษฐกิจด้วย ทำให้เราต้อง
 มาประเมินสถานการณ์กันใหม่
 บริหารงานอย่างระมัดระวัง และ
 จะยังไม่เริ่มนำเข้าแบรนด์ใหม่เพิ่ม
 เข้ามา ในตอนนี้คือทำเท่าที่มีอยู่
 ไปก่อน ทั้งๆที่เรามองแบรนด์
 ใหม่ ๆ ไว้เหมือนกัน” ศิริพรกล่าว
 ถึงเหตุการณ์ที่ผ่านมา

แต่ก็นับว่าโชคดีที่บริษัทแม่มีความ
 เข้าใจ และพยายามช่วยเหลือในการที่จะ
 ให้เพนดูลัมแข็งแกร่งสำหรับการทำตลาดที่
 ประเทศไทยและสามารถแข่งขันทางด้านราคา
 กับประเทศข้างเคียงที่ปลอดภัยได้ เช่น ให้
 เครดิตนานขึ้น ให้ส่วนลดมากขึ้น รวมทั้งการ
 ทำโปรโมชันต่าง ๆ อีกทั้งการที่รัฐบาลลดภาษี
 นำเข้าเหลือ 5 เปอร์เซ็นต์จากเดิม 30 เปอร์เซ็นต์
 ก็ทำให้ผู้ค้านาฬิกาในไทยแข่งขันได้มากยิ่งขึ้น

ทางด้านยอดการจำหน่ายในแต่ละแบรนด์จะ
 มีเป้าหมายในการทำตลาดแตกต่างกันไป บางแบรนด์
 เห็นว่าตลาดในประเทศไทยมีศักยภาพสูงก็จะส่งเสริม
 เต็มที่เพื่อให้ตลาดโตมาก ๆ บางแบรนด์ต้องการสร้าง
 ภาพพจน์ให้สินค้าเป็นที่รู้จักก่อนยังไม่เน้นเรื่องยอด
 ขายมากนักขอให้อยู่ในตลาดให้ได้ก่อนก็พอใจ

ในร้านเพนดูลัมนาฬิกาที่ขายดีที่สุดคือปาเด็กฟิลิปส์
 ซึ่งเพนดูลัมเชื่อว่า ขายดีที่สุดทั้งในไทย และทั่วโลก

● ส่วนหนึ่ง
 ของนาฬิกา
 ที่นำเข้าโดย
 เพนดูลัม



สำหรับตลาดไฮเอนด์ คือจำนวนเรือนอาจจะไม่มาก แต่มูลค่า
 ต่อหน่วยสูง นาฬิกาที่ขายดีอื่น ๆ ก็คือ IWC, สปอร์ต และโปรที่ริง
 ความดีสูงแต่ราคาต่อเรือนไม่สูงมาก ที่ตามมาติด ๆ คือโซฟาร์ท
 ซึ่งเป็นนาฬิกาสไตลิ่งจิวเวลรี่ และแอร์เมส ซึ่งเป็นสไตลิ่งแฟชั่น

โดย 8 แบรนด์ที่จำหน่ายอยู่เป็นของประเทศสวีต
 เซอร์แลนด์ทั้งหมด มีเพียงเอลังเง์ โชนเท่านั้นที่นำเข้า
 จากประเทศเยอรมนี เพราะเป็นนาฬิกาที่คุณภาพดี
 ประดิษฐ์ด้วยมือและมีชื่อเสียงมากตั้งแต่สมัยราชสำนัก
 ซึ่งแต่ละปีจะมีของนำเข้ามาไม่เกิน 30 เรือน โดยมี
 ราคาเริ่มต้นที่ 200,000 บาท

สำหรับราคาเฉลี่ยของสินค้าโดยรวมจะอยู่
 ที่ประมาณ 50,000 บาท โดยมีราคาเริ่มต้นที่
 30,000 ไปจนถึง 300,000 บาท สำหรับการ
 เติบโตทางด้านตลาดคาดว่าปีนี้จะโตไม่
 มากเพราะภาวะเศรษฐกิจก็ยังไม่ดีอย่างที่
 คาดการณ์กันไว้ ดังนั้นถ้าจะโตก็คิดว่า
 ประมาณ 5-10 เปอร์เซ็นต์เท่านั้น

สำหรับเทรนด์ของนาฬิกาในช่วงนี้
 ศิริพรวิเคราะห์ว่าแนวโน้มของนาฬิกา
 สปอร์ตจะมาแรง นอกจากนี้ผู้หญิงยังนิยม
 ใส่นาฬิกาเรือนใหญ่ ๆ ของผู้ชายประเภทโคร
 โนกราฟอีกด้วย โดยเฉพาะที่ยุโรปจะไม่แยก
 เพศของนาฬิกากันแล้ว

“จะสังเกตได้ว่าเวลาที่แบรนด์เมืองนอกเปิด
 ตัวสินค้า เขาจะแยกชัดเจนในตอนแรกว่าจับตลาด
 ผู้หญิงหรือผู้ชาย ต่อเมื่อตลาดรู้จักสินค้าแล้วจึงเปิด
 ตลาดเพิ่ม เพราะง่ายในการทำกิจกรรมการตลาดและ
 โฆษณาต่าง ๆ นอกจากนี้แบรนด์ใหญ่ ๆ หลายแบรนด์
 เริ่มมาจับตลาดที่เด็กลงทั้งรูปแบบและราคาเพื่อขยาย
 ฐานตลาด จากที่เคยจับกลุ่มคนวัย 30 กว่า ๆ ก็มา 20 ปลาย ๆ
 แต่จะไม่ถูกลงจนเสียภาพพจน์ของสินค้า”

เธอให้ทัศนะต่อไปว่าในเรื่องของการโปรโมชันนั้น สินค้า
 ระดับไฮเอนด์จะไม่ค่อยมีแต่จะเป็นในลักษณะพรีเมียมเมื่อซื้อ
 สินค้าแทน ถ้ามีก็เพียงปีละครั้งไม่เกิน 15 เปอร์เซ็นต์ และจะ
 เซลส์ช่วงเดียวกันทั่วโลก ส่วนการนำเข้าคอลเล็คชั่นใหม่ ๆ จะมี
 ประมาณไตรมาสที่ 3 ของทุกปีเพียงปีละครั้ง ซึ่งต่างจากสินค้า
 แฟชั่นที่จะออกคอลเล็คชั่นใหม่ปีละ 2-3 ครั้ง แต่สำหรับเพน
 ดูลัมแทบจะไม่มีนาฬิกาแฟชั่น



■ “ร้านบุลการีเพิ่งเปิดตัวอย่างเป็นทางการอีกครั้งประมาณ 2 เดือนมานี้เองที่บริหารงานภายใต้บริษัท เพนดูลัม ก่อนนี้ทางบริษัทแม่มาทำเองแต่เปลี่ยนนโยบายมาให้บริษัทท้องถิ่นอย่างเราเป็นผู้บริหารแทน ซึ่งก็เป็นเรื่องใหม่ ของทั้ง 2 ฝ่ายเพราะเพนดูลัมเองก็ไม่เคยทำร้านที่ครบวงจรแบบนี้คือมีทั้งเครื่องประดับ กระเป๋า รองเท้า เนคไท แว่นตา เคยทำแต่สินค้านาฬิกาอย่างเดียว” สิริโสภ จุลเสวก ผู้จัดการร้านบุลการี คนล่าสุดที่เพิ่งเข้ารับงาน กล่าวเปิดเรื่องให้ฟัง

ในกรณีที่บริษัทแม่ของบุลการีมาเปิดตลาดในเมืองไทยแต่ไม่ประสบความสำเร็จ จนต้องปิดกิจการไปและหาตัวแทนจำหน่าย ประเทศไทยแทนนั้น อาจจะเป็นเพราะ ปัจจัยหลายอย่างทั้งภาวะเศรษฐกิจที่มี ปัญหาเมื่อ 2-3 ปีที่ผ่านมา หรืออาจจะไม่

เข้าใจตลาดในเมืองไทยดีเท่าคนไทยด้วยกันเอง

แต่นั่นนับว่าส่วนหนึ่งเป็นข้อดีสำหรับเธอในกรณีที่ที่บริษัทแม่จะไม่กดดันเรื่องการขายให้สูงมากนัก เพราะเคยมาทำตลาดเองแล้วและทราบดีว่าไม่ถนัด การบริหารงานต่างๆจะมีความเข้าใจกันมากขึ้น

“เรื่องเป้าหมายการขายมันต้องมีอยู่แล้วในการทำธุรกิจ แต่ไม่ได้เป็นยอดที่โหดร้ายจนเราเอือมไม่ถึง แต่เราก็ต้องทำให้ดีที่สุดยิ่งทางบริษัทแม่เขาเข้าใจ ใจดีกับเราๆก็ต้องไม่ทำให้เขาผิดหวัง” เธอกล่าวอย่างมุ่งมั่น

นอกจากนี้ยังถือว่าเป็นนิมิตรหมายที่ดี ที่จะช่วยให้บริษัทขยายฐานลูกค้าจากที่เคยมีเพิ่มขึ้นด้วย เนื่องจากเดิมบริษัทเพนดูลัม จะนำเข้าและทำตลาดเฉพาะนาฬิกาแต่เพียงอย่างเดียวแต่เมื่อมาบริหารบุลการีก็ได้ ในส่วนของเครื่องประดับเพิ่มเข้ามา ถือว่าเป็นการขยายฐานลูกค้าเพิ่ม ซึ่งปัจจุบันร้านของบุลการีจะมีสินค้าประเภทเครื่องประดับมากกว่านาฬิกา แต่ในอนาคตจะเพิ่มสัดส่วนให้เท่าๆกันระหว่างนาฬิกาและเครื่องประดับ

และทำอย่างไรที่จะให้คนนึกถึงบุลการีแล้วต้องนึกถึงนาฬิกาด้วย มีใช้เครื่องประดับแต่เพียงอย่างเดียว

เธอให้ความเห็นถึงภาวะเศรษฐกิจในช่วงนี้ว่าไม่ตืออย่างที่คาดไว้ ดังนั้นการบริหารงานยังต้องระมัดระวังให้มากที่สุด แต่ยังมีโชคดีที่รัฐบาลลดภาษีนำเข้าเมื่อต้นปี จาก 30 เหลือเพียง 5 เปอร์เซ็นต์ทำให้สินค้ามีราคาลดลงและมีตลาดนักท่องเที่ยวเพิ่มเข้ามาบ้าง ซึ่งจะเป็นจากประ-

เทศญี่ปุ่น และฮ่องกง เนื่องจากสินค้าบุลการีที่ประเทศไทยไม่แตกต่างจากสิงคโปร์ หรือฮ่องกงเลย อีกเหตุผลหนึ่งคือผู้หญิงกับของสวยของงามเป็นเรื่องที่แยกกันไม่ออก

ในเรื่องของการเลือกสินค้าเข้าร้านนั้น จะเป็นการร่วมมือกันทั้งสองฝ่าย คือทางบริษัทเลือกไปเองส่วนหนึ่ง และทางบริษัทแม่ที่อิตาลี (ในส่วนของเครื่องประดับ) จะเสนอว่าปีนี้สินค้าชิ้นใดจะเป็นไฮไลท์ของคอลเลคชันนี้ ส่วนนาฬิกา ก็จะเป็นจากบริษัทแม่ที่สวิตเซอร์แลนด์ โดยแต่ละปีจะนำเข้าอย่างมากคือ 2 คอลเลคชัน

“เนื่องจากสินค้าของบุลการี ไม่ว่าจะเป็นเครื่องประดับ, นาฬิกา หรือแม้แต่กระเป๋า รองเท้า จะถือว่าเป็นสินค้าระดับสูง สินค้าจะไม่หวือหวาหรือแฟชั่นมาก การออกคอลเลคชันใหม่ๆจึงไม่ถี่มากนัก ดีไซน์จะใช้นานาน ไม่ว่าจะเป็นนาฬิกาหรือเครื่องประดับก็ตามบางรุ่นใช้กันเป็น 10 ปี” เธอกล่าวถึงบุคลิกของตัวสินค้า

โดยก่อนที่จะมารับงานเธอจะถูกส่งไปดูงานที่อิตาลี เริ่มตั้งแต่เรื่องภาษี การทำ Purchase Order เรื่องศุลกากร ซิปป์บิ่ง การนำเข้าของเข้าต่างๆ นอกจากนี้เธอยังได้ไปอบรมเพิ่มที่สิงคโปร์

“มีคนจากบริษัทแม่บินมา เขาจะสอนทุกอย่าง



Bvlgari

กลับมาอีกครั้ง แบบไม่โกดเกี้ยว



● สิริโสภ จุลเสวกมาอยู่กับของสวยๆ งามก็มีความสุข แต่ขณะเดียวกันก็ต้องรอบคอบ เพราะสินค้าล้วนมีราคา การรู้อะไรก็อยู่ตลอดเวลาจึงเป็นเรื่องจำเป็น

เริ่มตั้งแต่การสั่งสินค้าเข้ามา การสต็อกสินค้า การดูแลสินค้า หากของหายจะรู้ทันทีไม่ต้องรอให้เคลียร์ตอนสิ้นเดือน รวมทั้งเรื่องวัตถุดิบในการผลิตต่างๆของเครื่องประดับไม่ว่าจะเป็น หิน พลอย เพชร ทอง แพลทตินั่ม ทองขาว รวมถึงรุ่นต่างๆของนาฬิกาด้วย ต้องรู้ให้ได้



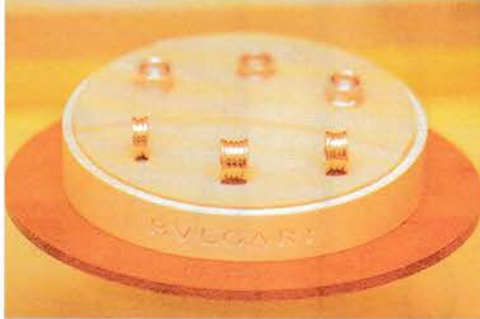
● แฟชั่นโชว์ สูดหรร เมื่อวัน เปิดช้อปปิ้ง อย่างเป็นทางการ

● หลากหลาย สินค้าของ บุลการี แหวน สร้อย แวนดา กระเป๋า



หมดทุกอย่างๆ จะได้ทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ และราบรื่น คนที่ติดต่องานกับเรา จะได้สบายใจ”

ในส่วนของการทำโปรโมชั่นนั้น แทบจะไม่ค่อยมีบ่อยนัก เนื่องจากเป็นภาพพจน์ของสินค้า และการทำโปรโมชั่นแต่ละครั้งจะต้องเป็นนโยบายของบริษัทแม่ที่เป็นผู้กำหนดมา ซึ่งการลดแต่ละครั้งอยู่ที่ 5-10 เปอร์เซ็นต์เท่านั้น ซึ่งเป็นการบริหารตลาดเหมือนกันทั่วโลก ส่วนกิจกรรมส่งเสริมการขายมีเพียงการลงโฆษณาในนิตยสารผู้หญิง 4-5 ฉบับเท่านั้น ทางด้านบุคลิกของสินค้านั้นบุลการีจะเป็นงานดีไซน์หรู มีเอกลักษณ์เฉพาะตัวไม่ว่าใครจะเป็นผู้สวมใส่ก็สามารถรับรู้ได้ทันทีว่าเป็นงานของบุลการี โดยราคาจะเริ่มตั้งแต่ 20,000 บาทขึ้นไปสำหรับงานทองเกลี้ยง เรื่อยไปจนถึงหลายสิบล้าน ขณะที่นาฬิการาคาเฉลี่ยจะอยู่ประมาณ 200,000 บาท โดยมีคู่แข่งในตลาดเดียวกับบุลการีขณะนี้ คือทิฟฟานี และ



คาร์เทียร์

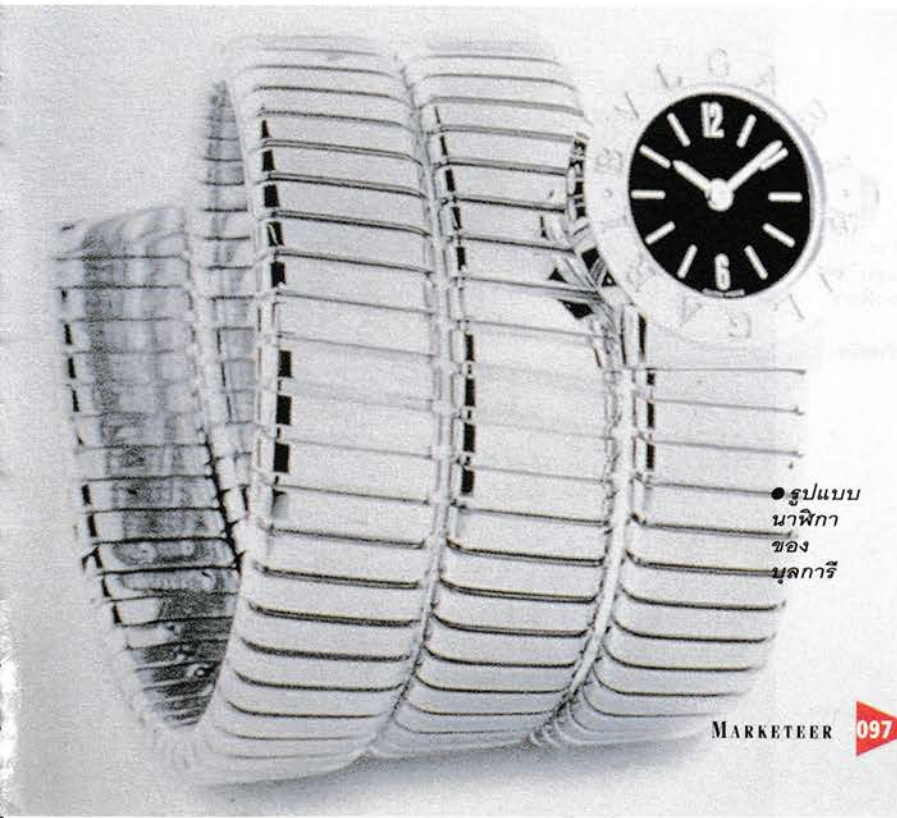
สำหรับฟรีเซ็นเตอร์ ตัวสินค้าเองนั้นบุลการีจะไม่มีฟรีเซ็นเตอร์ประจำ แต่จะมีดาราฮอลลีวูด หลายคนใส่ของบุลการีอยู่เป็นประจำ เช่น แจ็ค นิโคลสัน, วิโนน่า ไรเดอร์, แคทเธอริน ซีต้าไจนส์ และอีกมากมาย นอกจากนี้ภาพยนตร์เรื่อง “มิชชัน อิมพอสซิเบิล” ยังใช้เครื่องประดับของบุลการีในฉากแรกที่พระเอกและนางเอกพบกัน ซึ่งเป็นฉากโจรกรรมสร้อยคอชุดใหญ่ของบุลการี ซึ่งการที่ให้ดาราดังระดับโลกหลายคนสวมใส่สินค้าของบุลการีนั้น คิริโลบาบอกว่าจะเป็นข้อดีทางการตลาดและการ

ประชาสัมพันธ์มากกว่าที่จะใช้ฟรีเซ็นเตอร์ประจำเพียงคนเดียว

ทางด้านส่วนตัวนั้นคิริโลบาเล่าให้ฟังว่า เธอจบคณะรัฐศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย จากนั้นบินไปศึกษาต่อด้าน Master of Science in Administration ที่มหาวิทยาลัยบอสตัน สหรัฐอเมริกา จากนั้นก็กลับมาช่วยงานของคุณพ่อคือโรงแรมภูเก็ตพีชชิง ลอดจ์

เธอทำงานกับครอบครัวมาได้ 5 ปีจึงพบว่าไม่ค่อยมีอะไรใหม่ๆให้แสวงหา ก็เลยย้ายมาทำงานที่สายการบินแองเจิลแอร์ ในตำแหน่ง Sales Co-Ordinator Trainee อยู่พักใหญ่ จากนั้นจึงย้ายมาที่ฝ่ายจัดซื้อ ระหว่างนั้นก็ช่วยบริหารงานของครอบครัวไปด้วยคือรับผิดชอบร้านอาหารญี่ปุ่นโกโร ที่ปากซอยสุขุมวิท 26

หลังจากนั้นเธอก็ถูกชักชวน ให้ร่วมงานกับบุลการี ซึ่งทำให้ได้ใช้ประสบการณ์ที่สั่งสมมาโดยเฉพาะในเรื่องงานบริการ



● รูปแบบ นาฬิกา ของ บุลการี

■ “จุดเด่นของนาฬิกา ซีเค คือไม่ใช่แค่เครื่องบอกเวลา หากเป็นเครื่องเสริมความโดดเด่นให้กับ การแต่งกายที่จะผสมผสานความลงตัวระหว่าง เสื้อผ้าและเครื่องประดับอื่นๆ เอาไว้ด้วยกันแต่ต้องคงความเป็นซีเคเอาไว้ครบถ้วน” นั่นคือบทบัญญัติของนาฬิกา ซีเค จากคำบอกเล่าของธมนวรรณ เจริญไพบูลย์ ผู้จัดการฝ่ายการตลาด บริษัทสวอทซ์กรุ๊ป ซึ่งรับผิดชอบแบรนด์โอเมก้า และ คาลวิน ไคลน์ (ซีเค)

โดยเทรนด์ของนาฬิกาช่วงนี้จะเน้น



หน้าปัดทรงสี่เหลี่ยมผืนผ้า และสี่เหลี่ยมจัตุรัส ซึ่งคือพื้นฐานของงานเรขาคณิต แต่ในความเหลี่ยมนั้นจะมีความอ่อนหวานไปในตัวเช่นมีโค้งมน พันที่ข้อมือหลายรอบที่เคยนิยมกันมากเมื่อช่วงทศวรรษที่ 50 และนำกลับมาออกแบบใหม่โดยการตัดรายละเอียดที่ร่วนวายออกไป จนเหลือเพียงเส้นบอกเวลาที่คลาสสิก สุขุมและสียังคงยืนพื้นอยู่ที่สีเงินหรือขาว โดยวัสดุดิบจะมีทั้ง แสตนเลส, แพลททินัม, เหล็ก, ไททาเนียม, ทองคำขาว, หนังเทียม และยาง ส่วนรุ่นล่าสุดของซีเค(คาลวิน ไคลน์) ที่จะออกมาราวเดือนสิงหาคมนี้คือ รุ่น Cube, Duality และ Dress Eclipse ซึ่งยังคงเอกลักษณ์ในรูปแบบและดีไซน์ที่เรียบง่ายแต่ทันสมัยตลอดกาลเอาไว้ โดยนาฬิกา ซีเค จะเริ่มต้นที่ราคา 4,000-13,000 บาท

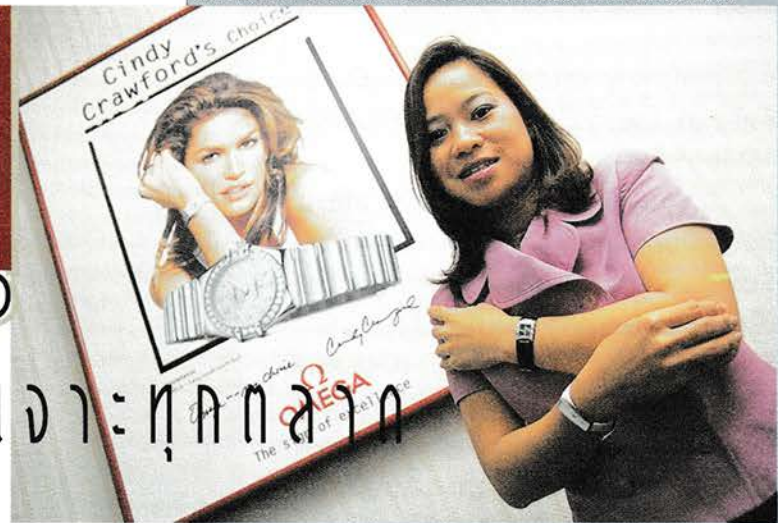
กลุ่มลูกค้าจะเป็นผู้หญิงประมาณ 70 เปอร์เซ็นต์ โดยในปีนี้มีสินค้าออกมาทั้งหมด 7 รุ่นเรียกว่าเบสิคคอลเล็คชั่นครึ่งปีแรกจะเน้นโทนสีขาวดำ ครึ่งปีหลังจะเน้นสีส้มในลักษณะหวาน ๆ มากขึ้น และแต่ละรุ่นยังแตกรายละเอียดไปอีกรุ่นละ

● หลากหลายรุ่นของนาฬิกา ซีเค (รูปซ้ายมือ)

3-4 แบบ โดยกลุ่มเป้าหมายของซีเค จะเป็นวัยรุ่นตั้งแต่ 16 ปีขึ้นไปจนถึง 30 กลาง ๆ ซึ่งมีสินค้าที่จับกลุ่มเดียวกันเช่น เกสส์, กุซซี, และมอร์แกน

นอกจากนาฬิกาซีเคแล้ว ธมนวรรณ ยังรับผิดชอบแบรนด์โอเมก้าด้วย เธอกล่าวว่าโอเมก้าเน้นความถี่ในการออกรุ่นใหม่จะแตกต่างกับซีเค ซึ่งเป็นสินค้าที่เป็นแฟชั่นความถี่ในการออกรุ่นใหม่ ๆ จึงมีมากกว่า ส่วนโอเมก้าจะเป็นกลุ่มไฮเอนด์เพราะจับกลุ่มเป้าหมายของสินค้าต่างกัน โอเมก้าแต่ละปีมีเพียงรุ่นเดียวและจะเป็นการปรับโฉมพร้อมนำไอเดียใหม่ๆ ใส่เข้าไปในรุ่นที่มีอยู่แล้วให้ทันสมัยและสวยงามยิ่งขึ้น

● ธมนวรรณ เจริญไพบูลย์ วันนี้เธอมีหน้าที่ในการปลุกปั้นแบรนด์ซีเค ให้ติดตลาดทั้งยอดขาย และภาพลักษณ์โดยเร็ว



กลุ่มผู้ใช้หลักของโอเมก้า มีสัดส่วนเท่ากันระหว่างชายและหญิง โดยมีราคาเริ่มต้นที่ 28,000 จนถึง 200,000 บาทเศษ และมีรุ่นพิเศษที่เป็นเพชรทั้งเรือนราคาประมาณ 2 ล้านบาทเศษ

การปรับโฉมล่าสุด คือรุ่นซีแมสเตอร์ เจนท์ และ จีเอ็มที. โดยมีคุณสมบัติเด่นในการตอบสนองกีฬาทางน้ำ คือสามารถดำน้ำลึกได้ถึง 300 เมตร มีการนำलयัวร์ของเกลียวคลื่นพิมพ์ลงไปบนหน้าปัดซึ่งเป็นโดมโค้งนูนด้วยกระจกแซฟไฟร์ กันรอยขีดข่วนในทุกรุ่น มีหลายสีให้เลือกทั้งสายหนังและสายเหล็ก

ธมนวรรณให้ภาพรวมของตลาดนาฬิกานำเข้า โดยเฉพาะเรื่องราคา เธอกล่าวว่า ในส่วนของแบรนด์ที่เธอร์ับผิดชอบอยู่นั้น การทำตลาดและราคาจะไม่แตกต่างกับที่เมืองนอกเลย โดยเฉพาะอย่างยิ่งบริษัทของเธอคือบริษัทแม่มาทำเองไม่ใช่เอเยนต์

ดังนั้นบริษัทแม่เป็นผู้กำหนดราคา ซึ่งไม่บวกกำไรมากเพื่อให้มีมาตรฐานราคาที่เท่ากันทั่วโลกและสามารถแข่งกับประเทศข้างเคียงได้ โดยเฉพาะอย่างยิ่งเน้นการทำตลาดแบบสร้างภาพลักษณ์ในการดึงตลาดที่เคยเป็นของกลุ่มสวอทซ์กลับคืนมา เนื่องจากเคยดีและกลับซบเซาไปพักใหญ่

“คือสวอทซ์เพิ่งเข้ามาทำตลาดเองเมื่อ 4 ปีที่ผ่านมา ซึ่งเป็นช่วงที่ฟองสบู่กำลังจะแตกพอดี ก่อนนี้มีดีลเลอร์เป็นตัวแทนจำหน่ายให้ แต่บริษัทแม่เห็นว่า

ภาพพจน์ของสวอทช์ไม่ค่อยดีเท่าที่ควร คือเอเยนต์ เขาจะไม่สนใจเรื่องภาพพจน์อะไรเท่าไร เขาเอายอดขายเป็นหลักทำให้ได้ตามเป้าคือสิ่งที่เขาพอใจ ทางบริษัทแม่จึงขอกินและมาทำตลาดเอง และมีนโยบายในการสร้าง แแบรนด์ อแวร์เนต ให้เป็นที่หนึ่ง เรื่องยอดขายเป็นเรื่องรองลงมา โดยเข้ามาทำตลาดของโอเมก้าก่อน ตามด้วยสวอทช์ และซีเค ซึ่งประมาณปีหน้าอาจจะจะมีแบรนด์ใหม่ ๆ เข้ามาในตลาดอีก เพราะที่บริษัทแม่สวอทช์มีสินค้าในเครืออยู่ทั้งหมด 16 แแบรนด์” ธมนวรรณกล่าวถึงการมาทำตลาดของบริษัทแม่

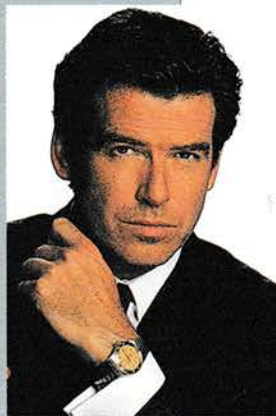
นอกจากนี้ทางบริษัทกำลังมองหาทำเล ๆ เพื่อจะเปิดซื้อของโอเมก้าเพิ่ม เพื่อขยายตลาดรวมทั้งนำสินค้าในกลุ่มของสวอทช์มาโชว์ไว้ในร้านเพื่อให้ลูกค้าผ่านตามากยิ่งขึ้น ขณะนี้กำลังหาทำเลในศูนย์การค้าเอ็มโพเรียม หรือสยามดิสคัฟเวอรี ส่วนแบรนด์ในกลุ่มของสวอทช์ คือบริเกตต์, ลองจิ้นส์, ราโด, ทีลชอท ฯลฯ

เธอกล่าวต่อไปว่าหลังจากที่บริษัทแม่มาบุกตลาดเองนั้น ภาพลักษณ์ของบริษัทดีขึ้นทันตาเห็น เนื่องจากสามารถสื่อสารกับลูกค้าได้โดยตรง ไม่ต้องผ่านดีลเลอร์เหมือนเคย ซึ่งขณะนั้นทางบริษัทแม่ลงทุนในเรื่องการสร้างภาพพจน์ของแบรนด์และการโปรโมชันไปจำนวนมาก และหลังจากที่สวอทช์กรู๊ปมาทำตลาดเองยอดขายยังโตขึ้นทุกปี ๆ ละ 10-15 เปอร์เซ็นต์

โดยปีนี้ตั้งเป้าการเติบโตไว้ที่อัตราเฉลี่ยขั้นต่ำคือ 20 เปอร์เซ็นต์ ซึ่งเธอเชื่อว่าน่าจะทำได้ เพราะเมื่อต้นปีมีการลดภาษีนำเข้าจาก 30 เปอร์เซ็นต์ เหลือเพียง 5 เปอร์เซ็นต์ ทำให้สินค้าทุกตัวของบริษัทปรับราคาลงมาราว ๆ 10-15 เปอร์เซ็นต์ ซึ่งเป็นตัวช่วยกระตุ้นยอดขายได้ดีขึ้นและครึ่งปีแรกยอดขายก็เป็นที่น่าพอใจ การลดราคาจะมีเพียงปีละครั้งสูงสุดคือ 15 เปอร์เซ็นต์

“เราไม่อยากจะให้มีโปรโมชันบ่อย ๆ เพราะไม่ดีกับภาพพจน์ของสินค้า รวมทั้งเวลาที่ลูกค้ามาซื้อสินค้าของโอเมก้า เราจะมีชุดของขวัญให้อยู่ตลอดซึ่งส่งตรงมาจากบริษัทแม่ที่สวิส”

ธมนวรรณไม่สามารถเปิดเผยถึงยอดการจำหน่ายได้ แต่ยืนยันว่าทำได้ตามประมาณการที่คาดไว้ โดยมีงบส่งเสริมการขายที่ 10 เปอร์เซ็นต์ของยอดขาย ซึ่งแบรนด์โอเมก้า และสวอทช์ นั้นติดตลาดอยู่แล้ว ในครึ่งปีหลังนี้จะเน้นการโฆษณาไปยังแบรนด์ซีเคให้มากที่สุด เนื่องจากเป็นสินค้าน้องใหม่คงต้องออกแรงมากกว่าเพื่อน และมีบางช่วงที่



● บรรดาพรเซ็นเตอร์ของโอเมก้าที่สะท้อนบุคลิกของนาฬิกาได้เป็นอย่างดี

● รุ่นพิเศษของโอเมก้าเพชรระยิบทั้งเรือน



Sirinya Winsiri's Choice



OMEGA

ตัวดีไซน์เนอร์อย่างคาลวิน ไคลน์ มีปัญหาทำให้ภาพลักษณ์ของสินค้าสะดุดและเป็นแมสมากเกินไป ทางสวอทช์จึงต้องมาปรับทิศทางของสินค้าใหม่อีกครั้ง

ทั้งยังศึกษาความเป็นไปได้ในการทำกิจกรรมทางการตลาดร่วมกันระหว่างนาฬิกา ซีเค กับเสื้อผ้าของคาลวิน ไคลน์ (นำเข้าโดยบริษัทอื่น) เช่นการเปิดตัวร่วมกัน, การทำแพคเกจจิ้งขายร่วมกัน, มีแฟชั่นโชว์ด้วยกัน หรือการนำสินค้านาฬิกาไปวางโชว์ในร้านเสื้อผ้าของคาลวิน ไคลน์

“เราคาดว่าน่าจะมีความเป็นไปได้ เพราะได้ประโยชน์ด้วยกันทั้งสองฝ่ายและเป็นการประหยัดงบประมาณในการโฆษณาอีกด้วย อีกทั้งตัวดีไซน์เนอร์เองก็ออกแบบนาฬิกากับเสื้อผ้าให้สอดคล้องไปในทิศทางเดียวกันอยู่แล้ว” ธมนวรรณให้ความเห็นอย่างมีความหวัง

ในส่วนตัวของธมนวรรณนั้น ก่อนที่จะมาร่วมงานกับบริษัทสวอทช์ กรู๊ป เธอเติบโตในสายงานของโรงแรมมาตลอด และมาร่วมกับกลุ่มสวอทช์ ในตำแหน่งเลขานุการกรรมการผู้จัดการ จนกระทั่งมาเป็นแบรนด์แมนเนเจอร์รับผิดชอบสินค้าโอเมก้าและซีเค

■ “สถานการณ์ครึ่งปีแรกของปีที่ไม่ดีอย่างที่คาดคิดไว้เลย เราคิดว่าน่าจะดีกว่านี้เพราะมีการลดภาษีนำเข้าจาก 30 เปอร์เซ็นต์เหลือเพียง 5 เปอร์เซ็นต์ แต่ก็ไม่ใช่เพื่อนๆหลายคนในวงการก็เป็นอย่างนี้ งงว่าทำไมทำมาเหมือนปี 99 เลยยังไม่ดีจริงแล้วตอนสงกรานต์คนไทยก็ไปซื้อป๊อปปิ้งกันเยอะ ผมอยากบอกว่าราคาที่ฮ่องกงกับที่บ้านเราเท่ากันแล้ว คุณไม่จำเป็นต้องไปซื้อที่นั่นอีกแล้ว” **มร.เบอร์นาร์ด เอ็ดเวิร์ด ฟีเฟิล** กรรมการผู้จัดการ บริษัทชิเบอร์เฮกเนอร์ (ประเทศไทย) จำกัด กล่าวถึงสถานการณ์ตลาดในช่วง 6 เดือนแรกของปี

เขากล่าวต่อไปว่าหากภาวะที่เศรษฐกิจยังอยู่ในภาวะซึมเศร้าเช่นนี้ เชื่อมั่นว่าตลาดนาฬิการาคาแพงยังไม่มีอัตราการเติบโตและยังคาดหวังอะไรมากไม่ได้ เนื่องจากกำลังซื้อยังไม่กลับเข้ามาในตลาด แต่จะเห็นภาพการเติบโตได้ชัดเจนในช่วงปลายปี 2000 นี้ ซึ่งเป็นซีซั่นการขาย เพราะมีเทศกาลต่างๆมากมาย

แต่อนาคตเบอร์นาร์ดเชื่อว่าน่าจะดีขึ้น สาเหตุมาจากการลดภาษีนำเข้า โดยเฉพาะตลาดทวีปส์ยังสามารถคืนภาษีได้อีก ซึ่งหากในราคาที่เท่าเทียมกันประเทศไทยจะได้เปรียบประเทศข้างเคียงในย่านเดียวกัน เพราะนอกจากสินค้าถูกแล้วยังมีแหล่งท่องเที่ยวมากมาย ค่าครองชีพถูกและอาหารอร่อย

“ถ้าฝ่ายที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวรู้จักหยิบเอาจุดเด่น จุดแข็งที่ประเทศไทยมีไปโปรโมทเพิ่มได้ ก็จะส่งผลดีในการสร้างรายได้เข้าประเทศอีกเยอะ และควรจะเริ่มทำได้แล้วเพื่อเอารายได้จากการท่องเที่ยวมาพยุงภาวะเศรษฐกิจของประเทศ” เบอร์นาร์ดให้ทัศนะเรื่องการโปรโมทประเทศด้านการท่องเที่ยว

ทางด้านสินค้านาฬิกาที่บริษัทชิเบอร์ถืออยู่นั้นมีทั้งหมด 5 แบรินด์ คือมอนด์บลอง, โบบิ เอ เมอร์ซิเยร์, โรเซ่ ดูบยส์, เซนิธ และเครื่องหนังซีเกอร์ โดยมีจุดขายทั้งหมด 50 แห่งทั่วประเทศ รวมถึงร้านมอนด์บลอง บูติก และร้านนาฬิกาโครโนส ที่เกษร พลาซ่าด้วย และกำลังมองหาซื้อป๊อปปิ้งใหม่ขนาด 120 ตารางเมตรที่เซ็นทรัลลาด



● **มร.เบอร์นาร์ด เอ็ดเวิร์ด ฟีเฟิล** ฝรั่งเศสที่มีบ้านอยู่เมืองไทยไปแล้ว และอยากทำธุรกิจหลายอย่างๆในไทย นอกจากขายนาฬิกา

พร้าว บริเวณชั้น 1 แต่ยังไม่สามารถหาทำเลที่ดีได้

โดยทุกแบรนด์ที่มีอยู่เขาถือว่ามีจุดแข็งในตัวเองทั้งสิ้น โดยเฉพาะนาฬิกาแบรนด์บลองนั้น ถือว่ามีสินค้าปากกาเป็นตัวเปิดตลาดให้อยู่แล้ว ดังนั้นอาจจะไม่ใช่เรื่องยากในการสร้างฐานลูกค้าที่มีอยู่แล้วให้แข็งแกร่งยิ่งขึ้น

ในอนาคตอาจจะมีการจัดกิจกรรมทางการตลาดร่วมกันระหว่างนาฬิกาและปากกาแบรนด์บลอง เบอร์นาร์ด

Mont



Blanc

ชื่อเหมือน แต่การแข่งขันไม่เหมือน



บอกว่าแต่การทำตลาดนาฬิกากับปากกาก็มีความแตกต่างกัน โดยเฉพาะตลาดนาฬิกามีคู่แข่งจำนวนมาก ขณะที่ปากกาแทบจะไม่มีคู่แข่งเลย โดยนาฬิกาแบรนด์บลองเพิ่งเข้ามาเปิดตลาดได้เพียง 2 ปีกว่าแต่ก็มีอัตราการเติบโตมาตลอด

แม้ตลาดที่ประเทศสวีเดนหรือแลนด์นั้นชื่อเสียงของบริษัทชิเบอร์จะเป็นที่รู้จักเป็นอย่างดีแล้วก็ตามแต่สำหรับตลาดในเมืองไทย เบอร์นาร์ดยอมรับว่าอาจจะยังใหม่อยู่ ดังนั้นเขาจึงมีหน้าที่เปิดตลาดในประเทศไทยให้เป็นที่รู้จักกว้างขวางกว่านี้

“ที่ยุโรปกลุ่มของชิเบอร์ ถือว่า

ไม่เล็กมียอดขายรวมประมาณปีละ 20,000 ล้านบาท ส่วนในเอเชียก็ยังเล็กอยู่แต่เราก็มีแนวโน้มการเติบโตได้อีกเยอะ เรามีสาขาอยู่ในจีน 5 สาขา ฮองกง, เวียดนาม, กัวลาลัมเปอร์, สิงคโปร์ และไทย แห่งละ 1 สาขา โดยฮองกงทำยอดขายได้เป็นอันดับหนึ่ง รองลงมาคือสิงคโปร์”

โดยมีแผนที่จะรุกตลาดในเอเชียแปซิฟิกหลังจากที่ประสบความสำเร็จในตลาดยุโรปมาแล้ว และยังตั้งเป้าหมายว่าจะให้มีตัวเลขอัตราการเติบโตให้ได้ปีละ 20 เปอร์เซ็นต์ และพยายามจะให้เป็นผู้นำตลาดให้ได้ภายใน 5 ปี นับจากนี้ สำหรับยอดการจำหน่ายในปีนี้จะคาดว่า จะทำได้ไม่น้อยกว่า 120 ล้านบาท

ซึ่งเขาให้ความเห็นว่าจากประสบการณ์ที่ผ่านมา การสร้างแบรนด์ในเอเชียให้ติดตลาดนั้นดูเหมือนจะยากกว่า เนื่องจากคนเอเชียยังยึดติดกับชื่อเสียงของแบรนด์เดิม ขณะที่ยุโรปกับอเมริกานั้นเปิดรับสิ่งใหม่ๆ และดูคุณภาพของสินค้าในการตัดสินใจซื้อมากกว่า แต่ถ้าเป็นเรื่องรูปแบบและดีไซน์นั้น ตลาดที่ยุโรปกับเอเชียไม่ต่างกันเท่าไรเลย

ในส่วนของคอลเลกชันใหม่นั้น มงต์บลองจะไม่ค่อยนักก็จะเป็นการปรับรุ่นจากที่มีอยู่แล้วให้สวยงามทันสมัยใส่เทคโนโลยีใหม่ๆ เข้าไป เพราะสินค้าในกลุ่มของซีเบอร์จะเป็นสินค้าตลาดบิวทิก ราคาสูงความถี่ในการออกรุ่นใหม่จะน้อยเป็นสินค้าคลาสสิกอยู่ได้นานบางรุ่นใช้ได้เป็น 10 ปี โดยนาฬิกาในกลุ่มซีเบอร์ จะมีราคาเฉลี่ยที่ 50,000 บาท โดยมีตลาดเท่าๆกันระหว่างชายหญิง และจะเป็นกลุ่มผู้ใช้ที่เป็นคนทำงานมากกว่าวัยรุ่น



● นาฬิกา มงต์บลอง มี ทั้งสายเหล็ก สายหนัง

มงต์บลองทั้งปากกาและนาฬิกามีนักการเมืองระดับประเทศใช้ของเรามาก” เบอร์นาร์ด กล่าว

ทางด้านโปรโมชันนั้นระยะหลังนี้ทำบ่อยมากกว่าแต่ก่อน เพราะทุกยี่ห้อโปรโมชันกันถี่ขึ้นก็ต้องทำตาม โดยเฉพาะห้างสรรพสินค้ามันจะลดราคาบ่อย ซึ่งโดยนโยบายของบริษัทแม่แล้วไม่ค่อยพอใจนัก เพราะจะทำให้ภาพพจน์ของสินค้าไม่ดีระยะยาวแล้วคิดว่าไม่มีประโยชน์ทำร้ายตัวเองเปล่าๆ ส่วนเรื่องการโฆษณานั้นก็ไม่มีบ่อยนัก เพราะสินค้าไม่ได้จับฐานตลาดที่กว้างมากทำบ่อยก็ไม่คุ้ม แต่จะทำเป็นครั้งคราวโดยเจาะเข้าไปยังกลุ่มเป้าหมายจริงๆ มากกว่าเพราะสินค้าส่วนใหญ่ของซีเบอร์เป็นที่รู้จักในตลาดอยู่แล้ว

มร.เบอร์นาร์ด เป็นลูกครึ่งอังกฤษ-สวีตเซอร์แลนด์ อยู่ที่ประเทศไทยมา 9 ปีแล้วและแต่งงานกับคนไทย เขาจบทางด้านกฎหมายที่อังกฤษ เมื่อ 15 ปีที่แล้ว และเริ่มชีวิตการทำงานที่บริษัทคอมพิวเตอร์ยักษ์ใหญ่แห่งหนึ่ง แต่ด้วยความที่เป็นคนหนุ่มไฟแรงจึงไม่ชอบทำงานที่บริษัทใหญ่ซึ่งทุกอย่างกำหนดระบบไว้หมดแล้ว เขาอยากทำงานที่ได้ร่วมบุกเบิกไปกับบริษัทบ้างจึงย้ายมาทำงานด้านท่องเที่ยว

จากนั้นได้ย้ายไปอยู่ที่ประเทศสวีตเซอร์แลนด์จึงได้มาทำงานที่บริษัทนาฬิกา โดยดูตลาดมาแล้วหลายประเทศ แต่ที่เมืองไทยนี่เขาอยู่นานที่สุดและที่นี่เป็นบ้านของเขาไปแล้ว

“ผมไม่ไปไหนแล้วบ้านผมอยู่ที่นี่” เขากล่าวอย่างหนักแน่นที่ซีเบอร์ เขารับผิดชอบตลาดประเทศไทย เวียดนาม และอินโดจีน ที่เวียดนามแม้จะเป็นตลาดเล็กๆ แต่เชื่อว่าการเติบโตจะมีสูงในอนาคต และที่เวียดนามบริษัทซีเบอร์ก็ทำธุรกิจส่งออกกุ้งและเป็นผู้แทนจำหน่ายลูกอมฟิชเชอร์แมนส์ เฟรนด์

“เราทำธุรกิจเทรดดิ้งชื่อมาขายไปด้วย พวกอาหาร การเกษตร ที่ฮองกงเราทำตลาดให้ลูกอมริโคล่าด้วย ที่ประเทศไทยนำเข้าด้าย-เส้นไหมที่ใช้ปักคอเสื้อดี ที่เมืองไทยยังมีธุรกิจเสริมที่น่าสนใจอีกหลายอย่างตอนนี้กำลังหาข้อมูลอยู่ลงตัวเมื่อไรก็ทำได้เลย” เบอร์นาร์ดกล่าวทิ้งท้าย



นอกจากนี้ยังมีโครงการที่จะนำแบรนด์ใหม่ๆ เข้ามาเปิดตลาดในประเทศไทยด้วยแต่ขณะนี้คงต้องรอดูสถานการณ์สักกระยะหนึ่งก่อนอาจจะเป็นปีหน้า

สำหรับการใช้ฟรีเซ็นเตอร์นั้นกลุ่มซีเบอร์จะไม่ใช้ดาราดัง เพราะไม่ต้องการให้โดดเด่นเกินตัวสินค้ามากเกินไป กล่าวคือให้จำสินค้าได้ด้วยตัวเอง ไม่ใช่จำตราที่เป็นฟรีเซ็นเตอร์ได้แต่จำยี่ห้อของนาฬิกาไม่ได้

“อย่างของโบม เอ เมอร์ซิเยร์ ที่เมืองไทยเราใช้รวรรัตน์ สุวรรณรัตน์ที่เป็นมิสเอเชียแปซิฟิก เขาไม่ได้ดังมากบางคนอาจจำเขาไม่ได้ด้วยซ้ำ แต่เราก็เลือกเพราะเขามีภาพพจน์ทันสมัย เป็นคนรุ่นใหม่ บุคลิกดี เป็นตัวแทนผู้หญิงที่ฉลาด และเก่ง มากกว่าสวย ส่วน

● ชื่อของ มงต์บลอง ที่มีสินค้าครบทุกประเภท ปากกา นาฬิกา รองเท้า กระเป๋า เนคไท



● นายชัย เชียงประคอง นักธุรกิจรุ่นใหม่แม้วัยเพียง 30 ต้น ๆ แต่ก็คร่ำหวอดในวงการนำเข้านาฬิกามาเกือบ 10 ปี



■ “เดือนส.ค. นี้ เราจะนำเข้านาฬิกา Picasso En-Vogue (ปีกลีโซ่ เอ็น-ไวค) ซึ่งมาจับกลุ่มวัยรุ่นและวัยต้นทำงาน โดยจะมีดีไซน์ที่ทันสมัยขึ้น และราคาขอมเยากลง เพื่อให้เหมาะกับกระเป๋าเหมาะกับภาวะเศรษฐกิจตอนนี้และเพื่อเป็นการขยายฐานตลาดให้กว้างขึ้นด้วย” นี่คือน้ำคำกล่าวของนายชัย เชียงประคอง กรรมการผู้จัดการบริษัทเซอร์-ธัน อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด

ก่อนหน้านี้เซอร์-ธัน ได้มีการนำเข้านาฬิกาปีกลีโซ่ มาหลายปีแล้วแต่เป็นการจับตลาดระดับบีคือราคาเฉลี่ยจะอยู่ที่ 10,000 บาท จับกลุ่มวัยทำงาน แต่ระยะหลังตลาดวัยรุ่นโตขึ้นมา ประกอบกับภาวะเศรษฐกิจที่ยังไม่ฟื้นตัวทำให้กำลังซื้อของผู้บริโภคมีน้อยลงขณะที่ความต้องการยังมีอยู่

ดังนั้นจึงคิดว่าหากจะขยายฐานการตลาดก็ควรจะมีสินค้าให้หลากหลายขึ้นเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้ได้ทุกระดับ โดยที่สินค้าราคาเดิมยังคงอยู่ประกอบกับทางบริษัทต้นสังกัดเองก็มองตลาดที่วัยรุ่นขึ้นด้วย และต่อยอดให้คนรู้จักแบรนด์ปีกลีโซ่ให้เป็นที่รู้จักอย่างกว้างขวาง

โดยในช่วงเปิดตัวก็พยายามมีกิจกรรมส่งเสริมการขายเช่นซื้อปีกลีโซ่ เอ็น-ไวค 1 ชิ้นจะได้รับสินค้าวัยรุ่นเช่นผลิตภัณฑ์เป่าลม หรือสินค้าอื่นๆที่สวยและเก๋ นอกจากนี้ยังมีการขายพ่วงกับบัตรเครดิต และจัดกิจกรรมอื่นๆที่เหมาะสม จึงเป็นโอกาสเหมาะที่จะนำสินค้า



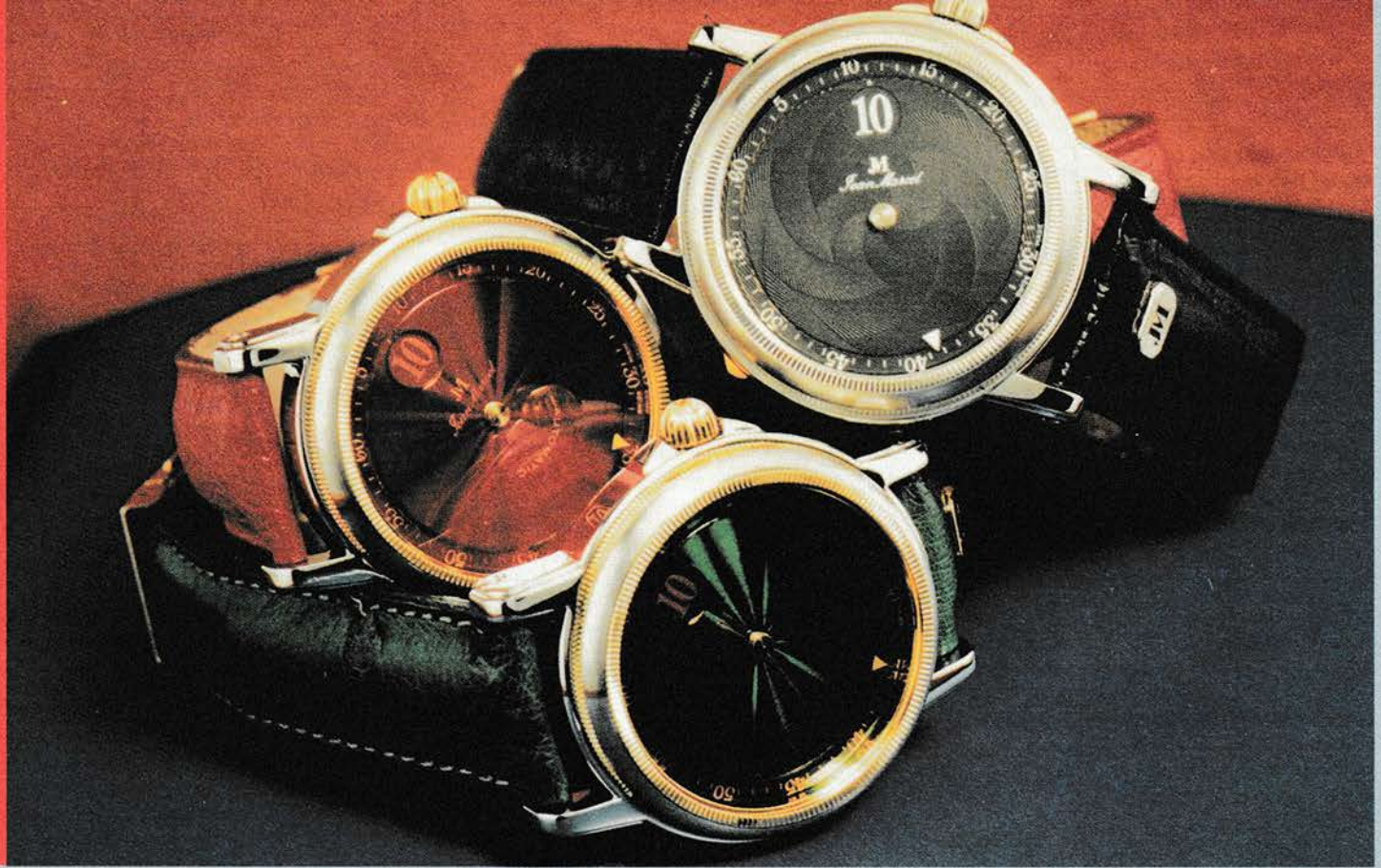
Picasso

จับตลาดวัยรุ่น ส นุก ที่ สุก

คอลเล็กชั่นใหม่มาเปิดตลาดในช่วงนี้ โดยปีกลีโซ่ เอ็น-ไวค จะมีราคาเฉลี่ยอยู่ที่ 2,000 บาทเศษ จับกลุ่มอายุ 15-20 ปลาย ๆ โดยที่คุณภาพยังคงเดิมตามมาตรฐานของตลาดทุกอย่าง เช่น หน้าปัดเป็นกระจกแซฟไฟร์ วัสดุมีทั้งสายสแตนเลส สายหนัง ฯลฯ

นอกจากนี้ทางบริษัทเซอร์-ธัน ยังนำเข้านาฬิกาอื่น ๆ อีก 3 แบรนด์ที่จับตลาดไฮเอนด์ คือจีวองซี, ฌองมาร์แชล, เซอร์ดูตี และนาฬิกาซูเกอร์ส ซึ่งเป็นนาฬิการะดับพรีเมียมคือสั่งทำในโอกาสพิเศษ เช่นครบรอบวันเกิด ครบรอบแต่งงาน เกษียณอายุราชการ ซึ่งจะเป็นนาฬิกาที่ให้กับผู้สั่งจองครั้งละ 1 เรือนเท่านั้น

“ราคาคงต้องสูงเพราะมีเรือนเดียวในโลก ตอนนี้อยู่เรากำลังเจรจาเรื่องรูปแบบ และราคาอยู่คาดว่าจะสรุปผลได้ภายในเดือนต.ค. นี้ เป็นบริษัทของสวิส แต่ราคาคงไม่เท่าความภาคภูมิใจว่าเราเป็นหนึ่งในเดียวที่มี ส่วนเรื่องยอดขายคงไม่เน้นมาก แต่ต้องการเปิดโอกาสให้



เป็นที่รับรู้ว่ามีแบรนด์นี้อยู่ในตลาดเมืองไทยแล้ว”
ชาญชัยกล่าว

ทางด้านยอดการจำหน่ายนั้น ชาญชัยบอกว่าเป็นไปตามประมาณการที่คาดไว้โดยมีตัวเลขอัตราการเติบโตเฉลี่ยปีละ 15-20 เปอร์เซ็นต์ตลอด 3 ปีที่ผ่านมา

“แต่ช่วงก่อนบอกลยุโรปีที่ผ่านมานี้เงียบไปเยอะ ตั้งแต่ไตรมาสที่ 2 เรื่อยมาจนถึงช่วงการแข่งขันตลาดซบเซามากไม่คิดว่าจะมีผลถึงเพียงนี้ ตีอยู่แค่ 3 เดือนแรกเท่านั้นเอง หวังว่าช่วงปลายปีจะดีขึ้น” ชาญชัยกล่าวอย่างแปลกใจ

สำหรับแบรนด์ที่ขายดีที่สุดคือปิกัสโซ่ คือประมาณ 50 เปอร์เซ็นต์ของยอดขายรวมแต่ราคาต่อหน่วยถูกกว่า ขณะที่เซอรูตี กับจิวองซี รวมกัน 2 แบรนด์ได้ 50 เปอร์เซ็นต์ ซึ่งความถี่น้อยกว่าแต่ราคาต่อหน่วยสูงกว่า และแต่ละแบรนด์มีการจับกลุ่มเป้าหมายชัดเจน ไม่มีการซ้อนทับตลาดกัน

โดยจิวองซีจับตลาดผู้หญิงเป็นหลัก ฌอง มาแซล

● หลากหลาย
แบรนด์ที่เขานำเข้า
เซอรูตี, ฌอง
มาแซล,
จิวองซีและ
ปิกัสโซ่ ปารีส

จับตลาดไฮ-เอนด์ประเภทนักสะสมเป็นหลัก เซอรูตีจับตลาดผู้ชายเป็นหลัก ปิกัสโซ่สัดส่วนเท่ากันระหว่างหญิงชาย ส่วนปิกัสโซ่ เอ็น-โวก จับตลาดวัยรุ่นและวัยต้นทำงานซึ่งการนำคอลเล็กชั่นใหม่ๆ เข้ามานั้น ชาญชัยจะเป็นผู้ไปเลือกแบบเอง โดยให้เหมาะกับบุคลิกของคนไทย สวยงาม มีคุณภาพ สมควรแก่ราคา ส่วนเทรนด์นาฬิกาที่คาดว่าจะมาในช่วงปลายปีนี้คือนาฬิกาทรงสี่เหลี่ยมทั้งมีหน้าและสี่เหลี่ยมจัตุรัส แต่จะมีโค้งมนเพื่อลดความแข็งแรงแรงลงไปบ้าง

ขณะนี้เซอร์-ธัน มีเคาน์เตอร์ทั้งหมด 11 สาขาที่ดิเอ็มโพเรียม, เดอะมอลล์(บางสาขา), เซ็นทรัล(ทุกสาขา), เดอะมอลล์โคราช และที่ร้านโทรคาเดโร อนาคตอาจจะเปิดชื่อของตัวเองเมื่อมีแบรนด์มากกว่านี้

ทางด้านส่วนตัวนั้นชาญชัยจบบริหารธุรกิจจากมหาวิทยาลัยกรุงเทพ ปริญญาโทจากมหาวิทยาลัยรามคำแหง ด้วยความร่อนวิชาทางด้านตลาดหลักทรัพย์ จึงได้เริ่มงานครั้งแรกโดยเป็นเลขาค่ายให้กับบริษัทเงินทุนหลักทรัพย์แห่งหนึ่ง หลังจากนั้นได้เดินทางไปต่างประเทศเพื่อหาประสบการณ์และดูทางการทำธุรกิจ จนได้ร่วมกับเพื่อนบุกตลาดค้าปลีกที่ประเทศศรีลังกา

นอกจากนั้นยังจับธุรกิจนำเข้าพลาสติกเข้าสู่ประเทศศรีลังกา บ่มเพาะประสบการณ์การทำงานมาเรื่อย จนมาพบกับหุ้นส่วนชาวสวิตเซอร์แลนด์ ที่มีความชอบด้านพลอยอัญมณี และธุรกิจนาฬิกาจึงจับมือกันตั้งบริษัทเซอร์ธันฯ และทำธุรกิจนำเข้านาฬิกาเมื่อประมาณ 10 ปีที่แล้ว

และยังเป็นผู้ก่อตั้งบริษัท Tourbillon จำกัดเพื่อรับผลิตสินค้าพรีเมียมตามสั่ง เช่น นาฬิกา กระเป๋า รวมทั้งยังมีเว็บไซต์ www.timeandwatch.com เพื่อให้ข่าวสารข้อมูลและความรู้ด้านนาฬิกาแบบครบวงจรแก่ผู้ที่สนใจทั่วไป



MARKETEER TRAVEL

■ เนื่องจากกระแสความร้อแรงของกล้องดิจิทัลไม่ว่าจะเป็นด้านมูลค่าการเติบโตทางการตลาดหรือขีดความสามารถของตัวกล้องเองที่เพิ่มสูงขึ้นอย่างรวดเร็วในระยะหนึ่งถึงสองปีที่ผ่านมา จนในปัจจุบันจะเห็นได้ว่าภาพที่ถ่ายจากกล้องดิจิทัลแทบจะไม่แตกต่างจากภาพที่ถ่ายด้วยฟิล์มในระบบทั่วไปเลย แถมยังพกพาด้วยข้อดีอีกมากมาย อาทิเช่นประหยัดฟิล์ม สะดวกและรวดเร็วเพราะสามารถดูภาพได้ทันที นอกจากนี้ยังมีข้อดีพิเศษในแง่ของการส่งผ่านข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต ซึ่งมีประโยชน์อย่างยิ่งโดยเฉพาะในหมู่ช่างภาพอาชีพในสายต่างๆ ที่ได้มีการนำคุณสมบัติข้อนี้ของกล้องดิจิทัลมาทำงานกันอย่างแพร่หลายมาแล้ว

แต่ด้วยข้อจำกัดของการอัดภาพที่มีไม่ว่าจะเป็นใน

และด้วยประสิทธิภาพในการอัดภาพจากไฟล์กราฟฟิกโดยตรงจากสื่อสำหรับเก็บข้อมูลได้แทบทุกรูปแบบไม่ว่าจะเป็น MO, ZIP, CD ROM, Floppy Disk ถึง Smart Card และ Compact Flash โดยที่ภาพที่ได้จะมีคุณสมบัติที่เหนือกว่าสิ่ง

พิมพ์ในระบบอื่นหลาย ๆ ด้าน อาทิเช่นความสะดวกและรวดเร็วในงานพิมพ์ ยกเว้นก็แต่เรื่องราคาที่ยังค่อนข้างสูงอยู่ เพราะไฟล์กราฟฟิกเหล่านั้นสามารถนำมาอัดเป็นภาพได้เลย โดยไม่จำเป็นต้องผ่านขั้นตอนของทำเพลท, แยกสี

อนึ่งรูปแบบของการอัดภาพจากไฟล์คอมพิวเตอร์แทบจะเรียกได้ว่าเหมือนกับการส่งฟิล์มไปอัดในร้านอัดภาพธรรมดา โดยที่ลูกค้าสามารถกำหนดเวลารับภาพได้เลยภายในเวลาเพียงไม่นาน นอกจากนี้ยังมีข้อดีในเรื่อง

Lab System Show ในโลกดิจิทัล เจ้าตลาดฟิล์มก็ไม่ตกฐาน

● QSS-2611 ของ นอริสเครื่องรุ่นนี้น่าจะมาแรงในธุรกิจรับอัดภาพดิจิทัล เพราะราคาไม่แพง ใช้พื้นที่จำกัด

ด้านความสะดวกสบายสำหรับการสั่งอัดภาพ หรือค่าใช้จ่ายที่ค่อนข้างสูงสำหรับการอัดภาพสีในแต่ละครั้ง ทำให้ความนิยมในการอัดภาพจากไฟล์คอมพิวเตอร์ยังคงอยู่ในวงจำกัด ซึ่งบัดนี้ดูเหมือนบริษัทที่เกี่ยวข้องต่างๆ ได้เร่งพัฒนาเทคโนโลยีเพื่อการอัดภาพที่ดีกว่ามาสู่ตลาดของผู้บริโภคทั่วไปแล้ว

โดยสิ่งที่พิสูจน์ความจริงข้อนี้ได้เป็นอย่างดี ก็คืองาน Lab System Show 2000 ที่โตเกียว ประเทศญี่ปุ่น เมื่อต้นเดือนมิถุนายนนี้เอง บริษัทยักษ์ใหญ่ ผู้ผลิตฟิล์มและกล้องชั้นนำ อย่างโกดัก, ฟูจิ, ไคไนก้าและมิตซู ต่างล้วนมีการแนะนำระบบและแนวทางในการอัดภาพดิจิทัลกันอย่างเป็นที่เอิกเกริก ไม่ว่าจะเป็นเครื่องอัดภาพระบบดิจิทัลสำหรับมินิแล็บแบบต่างๆ อาทิเช่น QSS 27, QSS 28 ของ นอริส และ Frontier ของฟูจิ หรือชุดอุปกรณ์คอมพิวเตอร์สำหรับการสร้างสรรค์ภาพต่างๆ อาทิเช่น Picture Maker J Series ของโกดัก และ Digicam Picture Center ของฟูจิ



ของต้นทุนที่ต่ำกว่าการส่งโรงพิมพ์ในปริมาณไม่มาก หรือในด้านคุณภาพของสีส้น, ความสวยงามและความทนทาน ซึ่งรูปแบบของการทำงานเหล่านี้ทำให้เชื่อมั่นได้เหลือเกินว่าเครื่องปริ้นเตอร์ในระบบดิจิทัลเหล่านี้กำลังก้าวเข้ามา มีบทบาทมากขึ้นเรื่อยๆ ทั้งในแง่ของอุตสาหกรรมกราฟิกและการโฆษณาในบ้านเรา

เริ่มจากฮิสต์แมน โกดัก บริษัทยักษ์ใหญ่ในบ้านเรา ซึ่งผมตั้งใจเข้าไปเยี่ยมเป็นบุตรแรก แต่กลับสร้างประหลาดใจเป็นอย่างยิ่ง เพราะในปีนี้โกดักแทบจะไม่มีภาระแนะนำผลิตภัณฑ์สำหรับการอัดภาพแบบใหม่ ๆ เลย นอกจากเครื่องอัดภาพระบบดิจิทัล QSS2711 DLS เครื่องอัดภาพระบบดิจิทัลรุ่นแรกที่ถูกพัฒนาโดยบริษัทนอร์ริส (บริษัทผู้ผลิตเครื่องสำหรับอัดภาพโดยเฉพาะ) แต่ใช้ซอฟต์แวร์ลิขสิทธิ์เฉพาะของโกดัก เคียงข้างมากับ Picture Maker J Series ชุดอุปกรณ์คอมพิวเตอร์สำหรับการสร้างสรรคภาพแบบต่าง ๆ ที่ได้เข้ามาทำตลาดในบ้านเราหลายปีติดกันแล้ว แต่ดูเหมือนจะไม่ค่อยประสบความสำเร็จเท่าไรนัก ด้วยสาเหตุหนึ่งที่ราคาชุดอุปกรณ์ใน

● ตัว
อุปกรณ์
ต่อพ่วงกับ
เครื่อง QSS
26 ของ
นอร์ริส
เตรียมออก
สู่ตลาด
ญี่ปุ่นปลาย
ปีนี้



พร้อมสำหรับการอัดภาพจากกล้องดิจิทัลโดยตรง ที่เรียกว่า DigiCam Picture Center โดยที่ลูกค้าสามารถนำสื่อเก็บข้อมูลของกล้องดิจิทัล (Compact Flash, Smart Card หรือ PC Card) มาเลือกอัดภาพกับเครื่องได้โดยตรง ซึ่งนอกเหนือจากระบบการอัดภาพแล้ว ฟุจิชิมังพัฒนาบริการเสริมในรูปแบบต่าง ๆ อีกมากมาย อาทิเช่น ซอฟต์แวร์สำหรับช่วยเลือกการตกแต่ง และสร้างสรรคภาพแบบง่าย ๆ รวมไปถึงการบันทึกภาพลงแผ่นซีดี ที่พร้อมจะทำให้ฟุจิม่าเป็นผู้นำด้านการอัดภาพในระบบดิจิทัลแบบครบวงจร

ขณะนั้นค่อนข้างสูง ขณะเดียวกันขีดความสามารถของเครื่องก็ยังไม่อาจตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างแท้จริง

อย่างไรก็ตามบริษัทโกดักมิได้นิ่งนอนใจ เพราะเท่าที่ดูจากในงาน Exhibition คราวนี้ สิ่งหนึ่งที่โกดักพยายามจะนำเสนอ คือแนวทางใหม่สำหรับการอัดภาพทางอินเทอร์เน็ต โดยสิ่งที่มองเห็นได้ชัดก็คือโครงการ Kodak PhotoNet Online ซึ่งแต่เดิมจะเป็นบริการแชร์ภาพถ่ายสำหรับกลุ่มลูกค้าและผู้สนใจเท่านั้น แต่ปัจจุบันโกดักได้รุกเข้าสู่การสั่งอัดภาพแบบ Real-time แล้ว โดยมีความสำเร็จบางส่วนเกิดขึ้นแล้วในแถบประเทศอเมริกา

ส่วนด้านบริษัทฟิล์มสีเซียว ฟุจิ ก็ไม่ยอมน้อยหน้าใคร นำเครื่องอัดภาพระบบดิจิทัลออกมาโชว์มากมายหลายรูปแบบด้วยกัน โดยมี Frontier 350/370 เป็นเสมือนหัวหอกของการบุกตลาดการอัดภาพระบบดิจิทัลลงกระดาษสีในขณะนี้ โดยมีกลุ่มเป้าหมายอยู่ที่ร้านค้าสำหรับอัดภาพหรือมินิล็บ

ตามมามีด้วยเครื่อง Pictography รุ่นต่าง ๆ สำหรับการอัดภาพจากภาพสีโดยตรงหรืออัดจากไฟล์ดิจิทัลโดยเฉพาะ ด้วยประสิทธิภาพการทำงานที่รวดเร็ว, ง่ายดาย เหมือนกับเครื่องถ่ายเอกสารสีทั่วไปบวกกับคุณภาพที่คมชัดและสีสดที่สวยงามทำให้เครื่อง Pictography สามารถครองใจบริษัทเอเยนซีและบริษัทโฆษณาหลาย ๆ แห่ง นอกจากนั้นฟุจิชิมังมี Work Station แบบใหม่ที่เตรียม

● บรรดาผู้
ประกอบการ
ธุรกิจมินิ
แล็บในไทย
กำลังสนใจ
บูธต่าง ๆ ใน
งาน Lab
System
Show 2000
ประเทศ
ญี่ปุ่น

พอดูถึงนวัตกรรมทางการอัดภาพในระบบดิจิทัลทั้งหลายจะข้ามชื่อนี้ไปไม่ได้เลย นอร์ริสผู้ผลิตและจำหน่ายเครื่องสำหรับอัดภาพชั้นนำของโลก โดยในปีนี้ทางบริษัทได้นำเครื่องอัดภาพขั้นเยี่ยมออกมาโชว์มากมายหลายรุ่นด้วยกัน โดยในที่นี้เราจะกล่าวเฉพาะเครื่องอัดภาพในระบบดิจิทัลเท่านั้น อันได้แก่รุ่น QSS-2801/2802, QSS-2701/2711 DLS และ QSS-2611 ด้วยคุณสมบัติอันโดดเด่นที่แตกต่างกัน โดยเครื่องในรุ่น QSS-28 จะเน้นด้านการอัดภาพที่รวดเร็ว เพราะสามารถอัดภาพขนาดจัมโบ้ 4R ได้เร็วสูงสุดถึง 1,632 ภาพต่อชั่วโมงในรุ่น QSS-2801 และ 2,314 ภาพต่อชั่วโมงในเครื่องรุ่น QSS-2802

ส่วนด้านเครื่องรุ่น QSS-2701 ถึงแม้จะมีกำลังการผลิตต่ำกว่าคือ 1,200 ภาพต่อชั่วโมง แต่จะเน้นที่ความหลากหลายของขนาดภาพที่อัดได้ โดยจะอัดได้ตั้งแต่ขนาดโปสการ์ด 3R จนถึงภาพขนาดใหญ่สุด 12"x18" ซึ่งเครื่องอัดภาพรุ่นนี้ได้รับความนิยมอย่างมาก โดยจะเห็นได้ว่ามีหลาย ๆ บริษัทที่ได้นำเครื่องอัดภาพรุ่นนี้มาพัฒนาต่อ อาทิเช่น โกดัก จะมีส่วนประกอบเพิ่มเติมด้านซอฟต์แวร์ที่เป็นลิขสิทธิ์เฉพาะของโกดัก โดยจะใช้ชื่อใหม่เรียกว่า QSS-2711 DLS

ถัดมาคือเครื่องนอร์ริสรุ่น QSS-2611 ซึ่งจะเป็นเครื่องอัดภาพขนาดเล็กที่เหมาะสมกับธุรกิจการอัดภาพที่มีพื้นที่จำกัดและยังไม่ต้องการลงทุนมากนัก ด้วยขนาดเพียง 1.22 ตารางเมตร แต่เพียงพร้อมประสิทธิภาพอันเยี่ยมยอดของอุปกรณ์ต่อพ่วงอันหลากหลาย ไม่ว่าจะเป็น VF Digital หรือ DCP Printer ทำให้เครื่อง QSS-2611

● Digicam ของฟูจิ



นอร์ริสุรุ่น QSS 26 ครับ

นอกจากนี้จากค่ายฟิล์มดัง ๆ ที่รู้จักกันดีในเมืองไทยแล้ว ก็ยังมีบริษัทผู้ผลิตเครื่องอัดภาพอีกหลาย ๆ บริษัทที่มากเปิดตัวเครื่องอัดภาพระบบดิจิตอลในงานนี้ด้วย อย่างเช่น MasterFlex ผู้ผลิตเครื่องอัดภาพที่เน้นด้านการออกแบบตัวเครื่องให้มีขนาดเล็ก เหมาะสำหรับร้านค้าที่มีพื้นที่จำกัด หรือบริษัท Durst ผู้ผลิตเครื่องอัดภาพจากไพล์ดิจิตอลขนาดใหญ่ โดยมีเครื่อง Epsilon 30 ที่สามารถอัดภาพจากไฟล์คอมพิวเตอร์ลงกระดาษหน้ากว้างได้ใหญ่ถึง 30" อีกด้วย ซึ่งรู้สึกว่าจะมีผู้สนใจเข้ามา

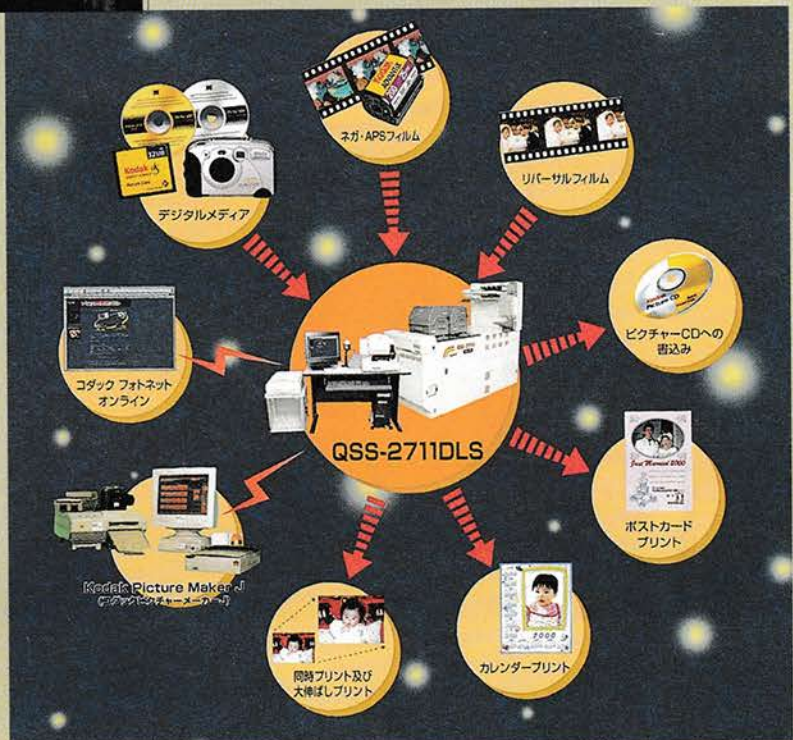
น่าจะครองใจผู้ประกอบการบ้านเราได้มากกว่าในสภาพเศรษฐกิจที่มีการแข่งขันสูง แต่โอกาสไม่เอื้ออำนวยต่อการลงทุนเช่นนี้

กล่าวโดยสรุปคือ เครื่อง QSS 28 จะเป็นเครื่องที่มีกำลังการผลิตสูง แต่มีข้อจำกัดด้านความสามารถในการอัดภาพ โดยรับขนาดหน้ากว้างของกระดาษได้สูงสุดเพียง 6" เท่านั้น ส่วนเครื่องรุ่น QSS 27 ถึงจะมีกำลังการผลิตต่ำแต่จะมีความสามารถในการอัดภาพมากกว่า เพราะสามารถอัดภาพได้ตั้งแต่ขนาดโปสเตอร์ 3R จนถึงโปสเตอร์ 12"x18" ซึ่งน่าจะเพียงพอต่อธุรกิจการอัดภาพในมินิแล็บทั่วไป ส่วนเครื่อง QSS 26 เป็นเครื่องขนาดเล็ก แต่ประสิทธิภาพสูง ต้องการพื้นที่น้อย นอกจากนี้ยังมีอุปกรณ์เสริมสำหรับการอัดภาพระบบดิจิตอลที่เรียกว่า VF Digital Printer ซึ่งตัว VF นี้แหละจะช่วยให้เครื่องสามารถอัดภาพลงกระดาษสีโดยตรง ข้อดีที่จะตามมาก็คือ ภาพที่ได้จะสวยคม มีหน้าซ้ายยังประหยัดเงินอีกต่างหาก เพราะต้นทุนจริง ๆ แทบจะไม่ต่างจากการอัดภาพสีธรรมดาเลย โดยทางบริษัทนอร์ริสุเองประกาศว่าจะออกรุ่นใหม่คือ VFP-8 ปลายปีนี้นั่นเอง ก็คาดการณ์กันว่าคนไทยจะได้มีโอกาสลองของใหม่ปีหน้าในันล่ะครับ

ถัดมาคงต้องค่าโคเนิก้าและมิตซูบิชิ ซึ่งแน่นอนว่าต้องมีเครื่องอัดภาพระบบดิจิตอลด้วยแน่นอน แต่โดยส่วนใหญ่แล้วเครื่องอัดภาพในระบบดิจิตอลจะมีรูปร่างและลักษณะคล้ายกับเครื่องของนอร์ริสุแทบทั้งสิ้น ดังนั้นความแตกต่างที่จะเห็นได้ชัด คงต้องบอกว่าเป็นเรื่องของกระบวนการปฏิบัติการหรือที่เรียกว่าซอฟต์แวร์

โดยทางบริษัทโคเนิก้าจะพยายามสร้างรูปแบบในการให้บริการเป็นแบบฉบับเฉพาะของโคเนิก้า เพื่อประโยชน์สูงสุดสำหรับผู้ใช้งาน โคเนิก้าเองได้ให้นิยามสำหรับบริการด้านนี้ว่า Network Business Solution โดยเครื่องรุ่นที่เป็นตัวชูโรงของโคเนิก้าก็คือ Terminal Q Station-2 ส่วนด้านบริษัทมิตซู จะเน้นเครื่อง SPS-J2612S/J2612W โดยขีดความสามารถของเครื่องจะคล้ายคลึงกับเครื่อง

ผู้เขียนในนาม Max Millenium เป็นผู้เชี่ยวชาญในวงการถ่ายภาพและดูแลกิจการร้านถ่ายภาพแบบครบวงจร "กรุงสยาม" ในศูนย์การค้าพงษ์เพชร งามวงศ์วาน ซึ่งเป็นธุรกิจเก่าแก่ของครอบครัวมากกว่า 30 ปี และนับเป็นร้านหนึ่งในผู้นำธุรกิจด้านอัดภาพระบบดิจิตอล โดยมีเขาเป็นผู้รับผิดชอบโดยตรงสนใจสอบถามข้อมูลเพิ่มเติมคลิกไปที่ www.krungsiam.bizland.com หรือโทร. 589-1585



● มินิแล็บของโกดักจะเน้นไปที่ซอฟต์แวร์การใช้งานมากกว่าตัวเครื่อง

มาในเมืองไทยบ้างแล้ว รู้สึกว่าจะอยู่แถวถนนสุขุมวิท หากท่านใดทราบก็กรุณาแนะนำมาที่ marketeer@thaimail.com จะเป็นพระคุณอย่างยิ่ง เพื่อที่จะได้ช่วยเผยแพร่เป็นวิทยาทานต่อไป

สืบเนื่องจากกระแสความนิยมในการอัดภาพระบบดิจิตอล สิ่งหนึ่งที่จะเป็นผลพวงโดยตรงจากความสามารถในการขนส่งข้อมูลภาพผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต คือโอกาสที่ธุรกิจการรับอัดภาพทางอินเทอร์เน็ตจะเกิดขึ้นได้ และดูเหมือนว่าจะเป็นวิถีทางใหม่ของการทำธุรกิจอัดภาพในอนาคตอันใกล้นี้จริง ๆ เพราะในขณะนี้ได้มีบริษัทยักษ์ใหญ่ในวงการฟิล์มและอุปกรณ์ถ่ายภาพหลายแห่งกำลังให้ความสนใจและเริ่มเตรียมตัวพัฒนาระบบการอัดภาพทางอินเทอร์เน็ตแบบครบวงจรกันอยู่อย่างขมุกขมมใจ อย่างเช่น โฟโต้เน็ตของโกดัก, คาร์โตกาของเอชพี, ไฮเปอร์โฟโต เน็ตเวิร์ค ซึ่งเป็นการร่วมมือระหว่างบริษัทแคนนอนและบริษัทโฟโต้ลอฟต์.คอม ซึ่งเท่าที่ได้ข่าวมาทางบริษัทฟูจิ ประเทศไทยก็ได้เสนอบริการอัดภาพในแวนนี้เช่นกัน หากสนใจก็เชิญเยี่ยมชมได้ที่ www.fujifilm.co.th ได้ผลว่าเป็นไงแล้ว อย่าลืมเมลล์มาบอกต่อกันบ้างนะครับ



■ ■ แบรินด์ “12 PLUS” - “ทเวลฟ์พลัส” ชื่อที่บอกอยู่แล้วว่า เป็นสินค้าสำหรับเด็กอายุ 12 ปี ขึ้นไป ซึ่งใครๆ ก็มองว่าเป็นตลาดที่เล็กมาก แต่บริษัทไอสดสกา มาร์เก็ตติ้ง โดย “สุนทร เก่งวิบูล” มองตลาดตรงนี้อย่างไรเมื่อเริ่มสร้าง แบรินด์ “ทเวลฟ์พลัส” เมื่อ 8 ปีก่อน และกลายเป็น แบรินด์ที่ติดตลาด เป็นสินค้าวัยรุ่นที่มีผลิตภัณฑ์หลากหลาย มีอายุยืนยาว สามารถต่อกร กับแบรินด์นอกได้อย่างสมศักดิ์ศรี แม้ไม่เป็นที่หนึ่งแต่อยู่ในอันดับต้นๆ เกือบทุกหมวดสินค้า ■ ■



สุนทร เก่งวิบูล

ไม่มีที่หนึ่งสำหรับ “ทเวลฟ์พลัส” แต่ก็ไม่มีใครชนะได้

จุดอ่อนจุดแข็งก่อนทำสงคราม

■ บริษัท ไอสดสกา มาร์เก็ตติ้ง จำกัด เป็นบริษัทในเครือไอสดสกาที่ตั้งขึ้นด้วยจุดประสงค์แค่รับจัดจำหน่ายสินค้าเท่านั้น ช่วงแรกสินค้าที่จำหน่ายก็เป็นสินค้านำเข้าจากต่างประเทศเป็นส่วนใหญ่ทั้งนมผงเลี้ยงทารกกลโนว์ หรือผ้าอนามัยไซฟี่

วันหนึ่งเราก็มีความคิดอยากจะทำสินค้าของเราเองขึ้นมา เริ่มจากซูลา ซูล่า และเบบี๋มายด์ สำหรับการออก แบรินด์ทเวลฟ์พลัสมานั้น เราตั้งใจจะให้มันเป็นไลน์สินค้าของกลุ่มเป้าหมายวัยรุ่นผู้หญิงครบวงจร ไม่ใช่แค่ออกมาเป็นสินค้าเดี่ยวๆ เหมือนสินค้าอินเตอร์แบรินด์ยี่ห้ออื่นๆ ทำกัน เราศึกษากันมานานก่อนตัดสินใจเข้ามาทำตลาดสินค้าวัยรุ่น เพราะเห็นช่องว่างไม่มี

บริษัทข้ามชาติรายใดสนใจจะเจาะตลาดนี้ เขาคงเห็นว่ากลุ่มเป้าหมายกลุ่มนี้เป็นกลุ่มเล็ก ๆ ไม่ว่าจะบริษัทในอเมริกาหรือยุโรป กลุ่มเป้าหมายวัยรุ่นมีไม่มากเมื่อเทียบกับประชากรในเอเชีย โดยเฉพาะประเทศไทย ผู้หญิงอายุระหว่าง 18-19 ปีมีถึง 8 ล้านคนแล้วในปัจจุบันเทียบกับตอนที่ไอสดสกาเข้ามาทำตลาดวัยรุ่นครั้งแรกเมื่อปี 2530 จำนวนคนกลุ่มนี้มีแค่ 4-5 ล้านคนเท่านั้น

หลังจากประสบความสำเร็จจาก 2 แบรินด์คือ ซูลา ซูล่า และเบบี๋มายด์ ผมก็แตกแบรินด์ใหม่ทันที และก็เริ่มแนะนำโคโลญทเวลฟ์พลัสวางตลาดครั้งแรกในปี 35 เราเริ่มจากโคโลญก่อน เพราะเราทำการวิเคราะห์อย่างละเอียดถึงจุดอ่อนและจุดแข็งที่เรามีอยู่ ก็พบว่าจุดแข็งหลายเรื่องที่เราสู้ได้

ข้อแรก เราเป็นบริษัทคนไทย ย่อมมีความคล่องตัวในหลายๆ ด้าน ทั้งเรื่องการตัดสินใจ การลงทุน การบริหารงาน ไม่ต้องมีความซับซ้อน หรือมีขั้นตอนการติดต่อผ่านหลายประเทศ เรียกว่าในเรื่องความเร็วเรา



มีความได้เปรียบแน่นอน

ข้อสอง โอลด์สภาเป็นบริษัทคนไทยที่จะว่าเก่าแก่ที่สุดก็ได้ มีอายุกว่า 100 ปี มีสินค้าเป็นที่รู้จักและติดตลาดอยู่มาก ยอดขายเป็นหมื่นๆ ล้าน เพราะฉะนั้นความแข็งแกร่งเรื่องฐานะทางการเงินเราดีแน่นอน

จุดเด่นข้อที่ 3 เรามั่นใจว่ามีความเชี่ยวชาญด้านช่องทางจัดจำหน่ายที่คนรุ่นใหม่นิยม ไม่ว่าจะเป็นซูเปอร์มาร์เก็ต หรือห้างสรรพสินค้า ขณะที่ช่องทางร้านค้าแบบดั้งเดิม ที่เรียกขานว่า ซาปั๋ว เรายังไม่แข็งแรงมากนัก ในช่วงที่เราเปิดตลาดคอนซูเมอร์ใหม่ๆ ร้านค้าขี้อายุชราเขาเน้นกระจายสินค้าที่ติดตลาดแล้ว ส่วนใหญ่เป็นสินค้าของบริษัทข้ามชาติ

สำหรับจุดอ่อนของเรา เป็นครั้งแรกที่โอลด์สภาคมาร์เก็ตตั้งเข้ามาสู่ตลาดสินค้าอุปโภคบริโภคในปี 2538 เราไม่เคยมีประสบการณ์กับสินค้าประเภทนี้มาก่อนเลย เราจึงใหม่ต่อวงการเพอร์ซันนอลแคร์มาก

จุดอ่อนข้อที่สอง การเป็นบริษัทคนไทย ทำให้ทำตลาดสินค้าของใช้ส่วนตัวค่อนข้างลำบาก เพราะทัศนคติของคนไทยที่มีความเชื่อมั่นต่อแบรนด์ต่างชาตินั้นมีสูงมาก คนไทยไม่มีความเป็นชาตินิยมมากนัก ไม่ว่าเราจะผลิตสินค้าออกมาดีแค่ไหน เมื่อเขาเห็นว่าสินค้านี้ผลิตโดยบริษัทท้องถิ่นอย่างโอลด์สภา เขาก็จะมีความรู้สึกทันทีว่าสินค้านี้มันไม่ดีอย่างที่ควรจะเป็น

ข้อสาม เราเป็นบริษัทท้องถิ่น เราไม่มีกำลังจะไปทำตลาดในต่างประเทศ งบประมาณที่จะนำมาทำ

วิจัยพัฒนาสินค้า หรือบทำกิจกรรมการตลาด ก็สู้กับบริษัทต่างชาติไม่ได้ ดังนั้นการใช้เงินมากเป็นพิเศษในการสร้างสินค้าสักตัว ลำบาก เพราะเราไม่สามารถจะขาดทุนในตลาดเมืองไทย แต่ไปทำกำไรในตลาดที่ประเทศอื่นๆ ได้ ทุกครั้งที่มีการแนะนำสินค้าใหม่ในตลาด โดยเฉพาะสินค้าอุปโภคบริโภค ไม่มีสินค้าตัวไหนที่ทำครั้งแรกแล้วได้กำไรทันที เกือบจะทุกครั้งที่เราต้องเสียค่าทำตลาดสูงกว่ายอดขายที่จะได้กลับคืนมา

บริษัทข้ามชาติไม่สนใจตลาดเล็ก

เมื่อตกลงใจแน่ว่าจะปั้นสินค้าของตนเองเราและทีมงานก็มามองกันว่า ทำอย่างไรจะทำให้สินค้าของเราประสบความสำเร็จได้ เราได้ข้อสรุปง่าย ๆ ว่า สินค้าที่เราจะสร้างตลาดในช่วงต้น ต้องเป็นกลุ่มสินค้าที่มีขนาดตลาดไม่ใหญ่มาก และที่สำคัญต้องไม่เป็นตลาดที่บริษัทข้ามชาติสนใจ เพราะอย่างไรบริษัทท้องถิ่นอย่างเราไม่มีทางสู้ บริษัทข้ามชาติในเรื่องช่องทางจำหน่ายได้ เพราะเขามีสินค้าหลากหลาย และมีขนาดธุรกิจที่ใหญ่กว่าเราเยอะ แม้จะเป็นตลาดที่ต่างชาติไม่สนใจ แต่อย่างน้อยขนาดตลาดที่เราจะเข้าจะต้องมีมูลค่าไม่น้อยกว่า 300-400 ล้านบาทต่อปี

เมื่อเลือกสินค้าที่จะทำตลาดได้แล้ว ลำดับต่อไปเราก็เริ่มมาพิจารณาถึงกลุ่มเป้าหมาย ดูจากความเป็นไปได้แล้ว เราก็เลือกที่จะเล่นกับกลุ่มเป้าหมายที่ไม่มีความจงรักภักดีต่อสินค้าตัวใดตัวหนึ่งมากนัก ซึ่งกลุ่มที่มีพฤติกรรมแบบนี้ก็คือวัยรุ่นที่เป็นคนรุ่น

“เราเลือกที่จะเล่นกับกลุ่มเป้าหมาย
ที่ไม่มีความจงรักภักดีต่อแบรนด์มากนัก
ซึ่งกลุ่มที่มีพฤติกรรมแบบนี้ก็คือวัยรุ่น”

ใหม่นั้นเองคนกลุ่มนี้ตรงกับคอนเซ็ปต์ในการเข้าตลาด
ของเรามากที่สุดเมื่อเทียบกับคนอายุ 25 ปีขึ้นไป กว่า
เราจะตั้งใจให้เขาเปลี่ยนมาซื้อสินค้าของเราอีก ไม่
ว่าจะทำโฆษณาออกมาดีแค่ไหนก็ตาม

เราเลือกกลยุทธ์ในการทำตลาดว่า “We Serve
Modern Life” บอกตรงๆ ไปเลยว่าสินค้าของเรา
รับใช้คนรุ่นใหม่ ไม่ใช่เราไม่สนใจคนรุ่นเก่านะ แต่
เรารู้สึกว่าดีกว่าในการเข้าไปเปลี่ยนแปลงคนกลุ่มนี้ยาก
กว่า ถ้าจะเปลี่ยนแปลงให้ได้ เราต้องใช้พลังมหาศาล

อีกอย่างทีโอเอสตกม้าเข้ามาในตลาดวัยรุ่น
เต็มตัว เพราะเราประสบความสำเร็จมาแล้วเป็น
อย่างดีกับแบ่งเยนฮูลาสูล่าในปี 2530 ตอนที่ผมทำ
ตลาดฮูลาสูล่า ผมไม่สนใจว่าบริษัทอังกฤษตราจะมี
กลุ่มเป้าหมายเป็นใคร หรือมีตลาดอยู่เท่าไร ผมพุ่ง
เป้าไปที่วัยรุ่นแล้วตัดสินใจทำทันที ปีแรกเราได้ส่วน
แบ่งตลาดถึง 10 เปอร์เซ็นต์

ในปี 2532 เราก็ประสบความสำเร็จในการทำ
ตลาดแบ่งเด็กเบบี๋มายด์อีก มันยิ่งเพิ่มความมั่นใจให้
กับเรามาก เมื่อเราสามารถต่อสู้กับบริษัทข้ามชาติ
อย่างจอห์นสันแอนด์จอห์นสันได้ ในปี 2535 เราก็

เริ่มวางโคโลญทเวลฟ์พลัสออกสู่ตลาด

เราเริ่มจากตัวโคโลญก่อน
เพราะเข้ากับทฤษฎีการปั้น
สินค้าของเรามากที่สุด คือ

มีมูลค่าตลาด 300-400

ล้านบาท และในช่วง

ที่เราเข้าตลาดนี้ ทั้ง

แบรนด์โอเวอร์เซนต์

และแดนซ์ซึ่งทำ

ตลาดอยู่ก่อนก็เป็น

สินค้าของคนไทย

คือบริษัทไอพี เทรด

ดิง จำกัด และบริษัท

ไบโอ คอนซุมเมอร์

จำกัด และขนาด

บริษัทของเขาก็ไม่

ได้ใหญ่กว่าโอเอส

สกาเลย



เจาะช่องว่าง ชัดเจน และมีโอกาส

■ ชื่อสินค้าของเรา “ทเวลฟ์พลัส” จะบอกได้ทันที
ว่าเป็นสินค้าของเด็กผู้หญิงอายุ 12 ปีขึ้นไป เด็ก
กลุ่มนี้เพิ่งเริ่มต้นรักสวยรักงาม เริ่มมีสังคมเพื่อน ชื่อ
ของตัวเองของตัวเอง จะเห็นว่าเราไม่ได้สนใจกลุ่ม
เป้าหมายกว้างมากนัก กลุ่มเป้าหมายเราแคบมาก
เราสนใจวัยรุ่นช่วงอายุระหว่าง 12-16 ปีเท่านั้น ที่
เหลือเกินจากนี้หากจะมาใช้สินค้าเราเราถือว่าเป็น
ผลพลอยได้ เราโฟกัสที่กลุ่มเด็ก เพราะเราเห็นว่า
เป็นช่องว่างตลาด ไม่มีสินค้าเพอร์ซันนอลแคร์ยี่ห้อ
ใดเจาะกลุ่มเด็กหรือเคลมว่าเขาเป็นสินค้าวัยรุ่น 100
เปอร์เซ็นต์

ข้อดีของการจับตลาดวัยรุ่น เขาเป็นวัยที่ยอมรับ
สิ่งใหม่ๆ ไม่ผูกยึดติดกับแบรนด์ที่ผู้ใหญ่ใช้ ต้องการ
เป็นตัวของตัวเอง และไม่มีความจงรักภักดีต่อสินค้า
และเด็กกลุ่มนี้ซื้อสินค้าด้วยอารมณ์มากกว่าเหตุผล
ในเชิงการตลาด เราไม่ได้มองว่าจะไปหลอกวัยรุ่นให้
มาใช้ของเรา แต่เรามองว่า เป็นการง่ายที่สินค้าของ
เราจะเข้าถึงคนกลุ่มนี้ได้มากกว่า

เราเป็นเจ้าของที่มุ่งสินค้าเด็กโดยเฉพาะ ก่อนที่
จะมีบริษัทอื่น ๆ ตามมาอีกเป็นจำนวนมากทั้งบริษัท
ท้องถิ่นและบริษัทข้ามชาติ

ผมเริ่มศึกษาสินค้าเด็กและวัยรุ่นเต็มที่ตั้งแต่เข้า
มาร่วมงานกับโอเอสสกามาร์เก็ตติ้ง (โอเอ็ม) ประ-
สพการณ์ที่เคยมีสมัยผมเป็นผู้บริหารที่ห้างสรรพ-
สินค้าโรบินสัน ซึ่งเป็นห้างที่เจาะวัยรุ่น ที่นี่เขามี Youth
Club สำหรับวัยรุ่นโดยเฉพาะ ทำให้เราทราบข้อมูล
และแนวโน้มหลายอย่างจากโรบินสัน ว่าวัยรุ่นเขา
จะชอบเลือกสินค้าของเขาเอง ไม่ชอบทำตามใคร
เราเริ่มศึกษาพฤติกรรมเด็กวัยรุ่น ขณะเดียวกันเราก็
ตั้งหน่วยงานวิจัยและพัฒนาสินค้าไปด้วย การที่ผม
มาจากสายห้าง เคยทำโปรโมชันและดูแลโรบินสัน
สาขาอนุสาวรีย์ และสยามสแควร์ทำให้เรามีความรู้
มากกว่าคนที่อยู่ในสายงานอื่นๆ เพราะมันเป็น
ประสบการณ์โดยตรงในเรื่องช่องทางจำหน่าย

วัยรุ่นเข้าถึงง่าย แต่รักษายาก

■ แม้การเข้าถึงเด็กวัยรุ่นจะง่ายเพราะความที่เขาไม่
มีแบรนด์ลoyalตี้ แต่ตรงนี้ก็เหมือนดาบสองคม
สำหรับเราด้วย เพราะเด็กกลุ่มนี้อาจจะเปลี่ยนไปใช้
สินค้าของคู่แข่งเราก็ได้ ความยากของการทำตลาด
สินค้าวัยรุ่นอยู่ที่ว่า เราจะทำอย่างไรให้สินค้าของ

เราเป็นสินค้าที่มีความเป็นวัยรุ่นตลอด ไม่แก่ไปตามอายุของสินค้า เมื่อไรก็ตามที่คนแก่ใช้สินค้าของเรา เขาก็จะปฏิเสธสินค้าของเราทันที ดังนั้นงานโฆษณาหรือกิจกรรมที่ออกมา จะต้องทำให้ภาพพจน์ของเราอยู่ที่วัยรุ่น เราเอาไลฟ์สไตล์ ของเขามาทุกเรื่อง

สำหรับแบรนด์ทเวลฟ์พลัส เราได้พิสูจน์แล้วเมื่อ 8 ปีที่ผ่านมาจนถึงวันนี้ สินค้าของเรายังเป็นวัยรุ่นอยู่ คนที่เป็นกลุ่มเป้าหมายของเราจะเปลี่ยนแปลงไปตลอดเวลา เราต้องรักษาเขาไว้ให้ได้ ด้วยการติดตามเขาอย่างใกล้ชิด ต้องรู้เทรนด์ของเขาอย่างละเอียด เราจะเรียนรู้ชีวิตของวัยรุ่นในเมืองไทยเท่านั้นไม่ได้ ต้องเรียนรู้วัยรุ่นจากทุกมุมโลก ว่าเขาคิดอย่างไร มีไลฟ์สไตล์เป็นอย่างไร เดียวนี้โลกมันแคบ พฤติกรรมและกระแสต่าง ๆ ถูกถ่ายทอดเร็วมาก การที่เราจะรู้ตรงนี้ได้ บางส่วนเราก็ศึกษาเอง บางส่วนก็มีบริษัทโฆษณาช่วยทำ หรือหาจากงานสัมมนา อินเทอร์เน็ต เพื่อให้เราไม่ตกกระแส ตอนนี้มีรายงานว่าวัยรุ่นไทยจะเล่นอินเทอร์เน็ตมาก และส่วนใหญ่ใช้เพื่อการคุย และคุยในเรื่องบันเทิง นี่เป็นส่วนหนึ่งที่เราติดตามตลอด

ถามว่าอันตรายนหรือเปล่าที่เราเล่นกับวัยรุ่น เราก็ไม่รู้เหมือนกันว่าอันตรายหรือไม่ รู้แต่ว่ามันมีความง่ายที่จะเข้าถึงคนกลุ่มนี้ในช่วงแรก ผมว่าบริษัทต่างชาติหลายรายไม่กล้าเข้ามาเล่นกับตลาดนี้ เพราะกลัวว่าจะรักษาเขาไว้ไม่ได้ตลอด เมื่อเราตัดสินใจเข้ามาแล้ว เราต้องติดตามไลฟ์สไตล์ของเขาให้ตลอด ตั้งมั่นในกลุ่มเป้าหมายของเราให้แน่น

ผมไม่เคยบอกกล่าวสินค้าของเรา วัยรุ่นใช้ได้ ผู้ใหญ่ใช้ได้ ขณะเดียวกันเรายังต่อยกย้ายไปเลยในกลุ่มเป้าหมายของเราอายุ 12-16 ปีเท่านั้นนะ ทำให้เราทำงานง่ายขึ้นในการเลือกมีเดีย กิจกรรม มาร์เก็ตติ้งอีเว้นท์ต่าง ๆ ทุกอย่างชัดเจน มันดูเหมือนง่ายแต่ยากที่จะรักษา เพราะเมื่อเวลาผ่านไป แบรนด์ของเราจะแก่ ใน 8 ปีที่ผ่านมาเรามีการปรับสินค้าเราเล็ก ๆ น้อย ๆ ตลอด

แตกไลน์สินค้า ปะทะคู่แข่ง

■ เราวางตลาดโรลออนเป็นตัวที่สองในปี 2537 เป็นสินค้าอีกตัวที่เราประสบความสำเร็จมาก เป็นสินค้าตัวเดียวที่มีวัยรุ่นใช้มากที่สุด ในปีต่อมาเราก็วาง

ตลาดแป้งหอมเย็น ก็ประสบความสำเร็จอีก เพราะกลุ่มเป้าหมายเราชัดเจน ขณะที่ชาวเวอร์ทูชาวเวอร์จับตลาดทั้งชายหญิง เซ็นต์ลูกซ์จับตลาดคนรุ่นเก่า ทั้งชายหญิงอายุ 30 ปีขึ้นไปโดยมีนิวช้อยส์เสริมกำลังอีกแรง แต่ตลาดวัยรุ่นไม่มีใครเข้าถึง เพราะเราเจาะด้วยทเวลฟ์พลัส

การโฆษณาของชาวเวอร์จะใช้ผ้าพันคอ และพูดถึงเรื่องความหอมตลอด ความแปลกใหม่ค่อนข้างน้อยไปเล็กน้อย แต่เราใช้ทั้งโคโลญและแป้งเย็นทำกิจกรรมคู่กันเพราะสินค้าทั้งสองตัวขายความหอมและความสนุกสนานเหมือนกัน แสดงความเป็นวัยรุ่นชัดเจนขึ้น และเป็นไลฟ์สไตล์ของวัยรุ่น

ในช่วงที่เราเข้าตลาด และการปรับตัวของชาวเวอร์ทูชาวเวอร์ ทำให้การต่อสู้ในตลาดมีทุกรูปแบบ ทั้งตัดราคา แคมเปญเมียมชื่อ 1 แคม 1 หรือทำแพคคู่เพื่ออัดสต็อกเข้าร้านค้าทเวลฟ์พลัสสามารถเพิ่มส่วนแบ่งตลาดจาก 8 เปอร์เซ็นต์มาเป็น 14 เปอร์เซ็นต์ภายใน 2 ปี เพราะความที่แบรนด์มีสินค้าหลากหลาย และมีจุดยืนชัดเจนว่าเป็นสินค้าวัยรุ่นทั้งในเรื่องโฆษณาและบรรจุภัณฑ์ แม้เราจะไม่แข่งแกร่งในช่องทางยี่สิบขาป๊อ แต่ก็คิดว่ายี่สิบขาจะเวิร์คได้โดยทำเทรดโปรโมชัน เป็น Combine Trade Promotion โดยรวมสินค้าที่มีกลุ่มเป้าหมายใกล้เคียงกัน ทำให้มีพลังมากกว่าจะใช้ Individual Product สิ่งที่ทำให้เราสำเร็จอีกอย่างหนึ่งก็คือ เราทำในขณะที่คนอื่นไม่ทำ คนอื่นเขาเฮไปทางโมเดิร์นเทรดอย่างเดียว แต่เราพยายามบาลานซ์ตลาด

ในบรรดาสินค้าทเวลฟ์พลัส ออยส์กับโลชั่นเป็นสินค้าที่ไม่ประสบความสำเร็จในตลาดมากนัก แคพพอขายได้ เพราะสินค้าทั้งสองตัวนี้เป็นสินค้าที่กลุ่มเป้าหมายของเราไม่ได้ให้ความสำคัญ และผมบอกไว้แต่แรกแล้วว่า ถ้าเป็นเรื่องสินค้าเกี่ยวกับผิวพรรณคนไทยยังไม่ค่อยเชื่อว่าสินค้าแบรนด์ไทยจะทำได้ดีเหมือนของต่างชาติ หลังจากโลชั่น เราก็ออกบอดี้สเปรย์ ตอนนี้พูดได้เลยว่าสินค้าทเวลฟ์พลัสเป็นสินค้ากลุ่มที่มีการเติบโตสูงสุดและเร็วสุดในกลุ่มสินค้าคอนซูเมอร์ทั้งหมดของโอเอ็ม

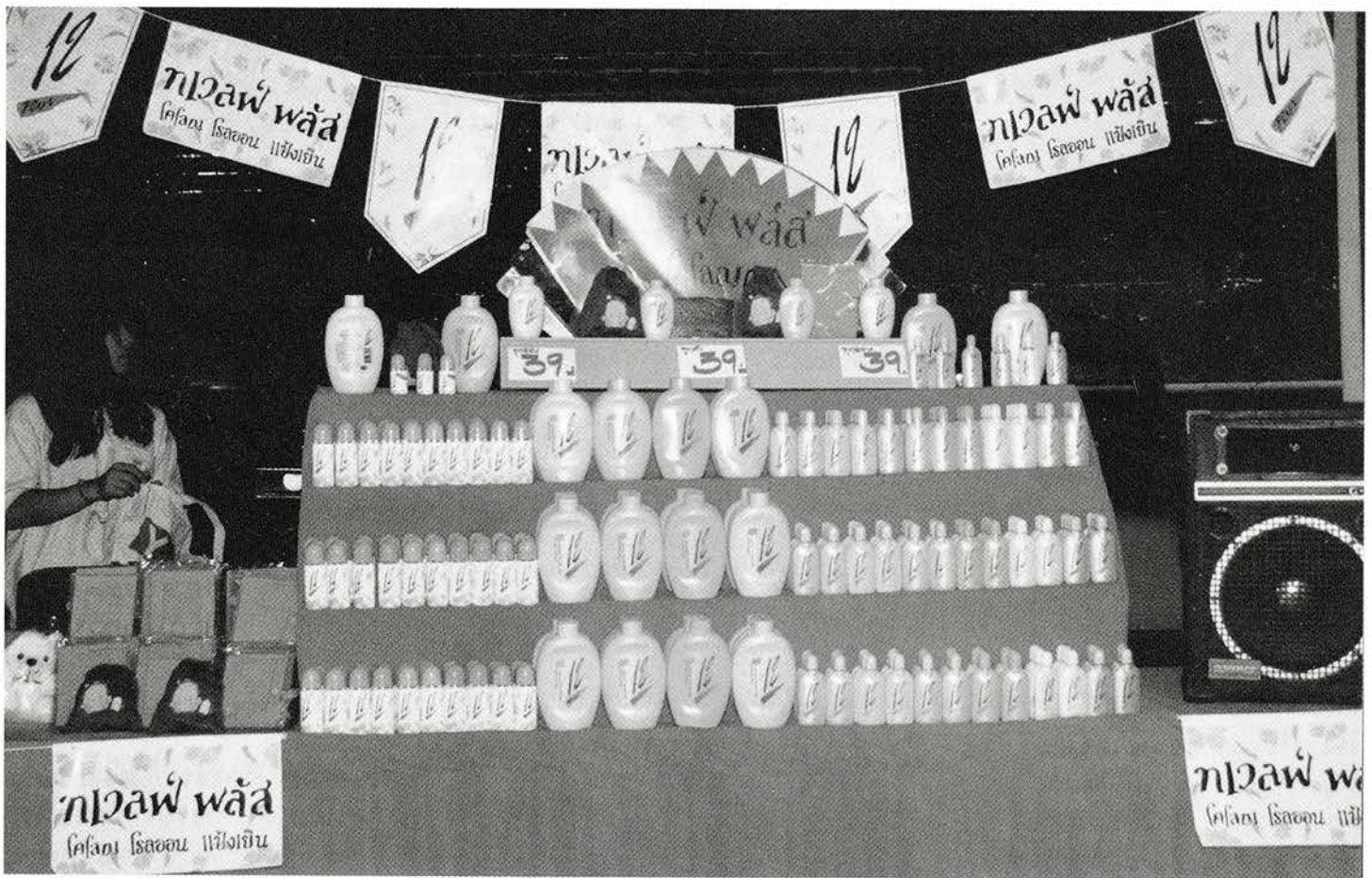
Umbrella Brand กลยุทธ์ลดการลงทุน

■ ทเวลฟ์พลัสเป็นแบรนด์ที่เป็น “Umbrella Name” แต่เพียงแบรนด์เดียวในตลาดวัยรุ่น เราเอา

“เรายังต่อยกย้ายไปเลย

กลุ่มเป้าหมายของเราอายุ 12-16 ปีเท่านั้นนะ

ทำให้เราทำงานง่ายขึ้นในการทำตลาด”



คอนเซ็ปต์เบบี๋มาดมาใส่ในแบรนด์ทเวลฟ์พลัส

เพราะเราเป็นบริษัทคนไทยถ้าเราวางตลาดสินค้าในลักษณะที่เป็นสินค้าเดี่ยวๆ ทุกครั้ง กำลังเงินของเราไม่พอแน่ การแนะนำสินค้าแต่ละครั้งอย่างน้อยที่สุดต้องมีค่าผ่านประตูถึง 30-50 ล้านบาท ถ้าต้องลงทุนอย่างนี้ทุกครั้ง แบรนด์เราไม่มีวันแจ้งเกิด แบรนด์เราถูกสร้างขึ้นมาได้ เพราะเราลงทุนกับแบรนด์ เมื่อมีสินค้าหลากหลาย เราสามารถใช้แบรนด์และบปได้ในปริมาณจำกัด แต่ผลตอบแทนออกมาเท่ากับที่บริษัทข้ามชาติทำในลักษณะที่เป็น "Single Brand" เมื่อแบรนด์เราถูกโฆษณาออกไปจากสินค้าแต่ละตัว ความถี่ในการเข้าถึงลูกค้าก็มีมากขึ้น ทเวลฟ์พลัสจึงอยู่ในใจของผู้บริโภคตลอดเวลา เพราะเรามีสินค้าหลากหลาย ใน 1 ปีเรามีหนึ่งโฆษณาออกมา 4 เรื่องเป็นอย่างน้อย

อย่างไรก็ดี การใช้กลยุทธ์ Umbrella Brand ก็ไม่ใช่ว่าจะมีส่วนดีเสียทั้งหมด เมื่อเราสามารถสร้างแบรนด์อิมเมจของสินค้าตัวหนึ่งตัวใดได้สินค้าตัวอื่นๆ ก็ขอขึ้นรถไฟไปด้วย ดังนั้นการจะทำให้สินค้าแต่ละตัวมีความโดดเด่นนั้นลำบาก เพราะบางครั้งคนดูจะสับสน จำได้ ชอบ แต่จำไม่ได้ว่าเป็นสินค้าอะไร เพราะเราใช้ชื่อเดียวกันหมด แต่เมื่อห้กลับกันแล้วผลประโยชน์ในทางบวกมีมากกว่าทางลบ

แม้หนึ่งโฆษณาจะเวิร์คในการสร้างแบรนด์ แต่ก็สร้างความสับสนให้ผู้บริโภคด้วย เราจึงให้ความสำคัญกับการทำกิจกรรม ณ จุดขายมาก เพราะจุด

ขายจะเป็นจุดที่เราจะแยกความแตกต่างของสินค้าแต่ละตัว เพราะรู้ว่า 80 เปอร์เซ็นต์ของวัยรุ่น จะซื้อของจากร้านค้าสมัยใหม่เท่านั้น ดังนั้น การทำกิจกรรม ณ จุดขายเป็นสิ่งที่เราไม่เคยละทิ้ง

นอกจากนี้เราก็คให้ความสำคัญกับเรื่องของทฤษฎีสี่ เราเลือกสี่ชมพู เพราะจะบ่งบอกถึงความเป็นวัยรุ่นได้ คนดูหนึ่งของเราครั้งเดียวจะรู้ทันทีว่าเป็นทเวลฟ์พลัส

ทุกวันนี้เราถือว่า เราประสบความสำเร็จระดับหนึ่งเท่านั้น จากที่ทเวลฟ์พลัสเริ่มต้นขายปีแรกแค่ 40-50 ล้านบาท ปัจจุบันเรามีรายได้จากการขายสินค้าของกลุ่มทเวลฟ์พลัสทั้งหมด 700 ล้านบาทและจะเพิ่มเป็น 1,000 ล้านบาทในปีงบประมาณนี้

ไม่มีที่หนึ่งสำหรับทเวลฟ์พลัส

■ ปัจจุบันสินค้าของทเวลฟ์พลัสจะไม่มีตัวไหนมีส่วนแบ่งการตลาดอันดับที่ 1 ลักตัว เต็มที่ก็แค่อันดับที่ 2 หรือไม่กี่ที่ 3 ในแต่ละเซ็กเมนต์คู่แข่งของเราไม่เคยซ้ากันเลย

ในตลาดโรลออน มียี่ห้อเรโซน่าของยูนิลีเวอร์ไทย โฮลดี้ง จำกัด ครองตลาดอันดับหนึ่ง ตามมาด้วยนี้เวียของบริษัท ไบเออร์สตรีออฟ (ประเทศไทย) จำกัด และที่สามคือเรา

ส่วนแบ่งหอมเย็นมียี่ห้อเซนต์ลูคัส ของอังกฤษ ตราจูนและ ชาวเวอร์ทิวชาวเวอร์ของบริษัท จอห์นสันแอนด์ จอห์นสัน (ประเทศไทย) จำกัด ครองตลาด

■ **สุนทร เก่งวิบูล** กรรมการผู้จัดการ บริษัท ไอสอสมาร์เก็ตติ้ง จำกัดเคยร่วมงานด้านการตลาดมาจากหลายสำนักที่ บริษัท เอสโซ่ (ประเทศไทย) จำกัด และ ห้างสรรพสินค้าโรบินสัน อันเป็นเหตุผลสำคัญที่ถูกเลือกจาก ไอสอสมาร์เก็ตติ้งให้มาร่วมงานด้วย เพราะเขาคลุกคลีกับการค้าปลีกและช่องทางจำหน่าย ในช่วงแรกเขาเป็นผู้บริหาร ไอสอสมาร์เก็ตติ้งในแผนกการตลาด 3 ซึ่งรับผิดชอบจำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภคข้างนอก และเมื่อเห็นโอกาสทางการตลาด บริษัทไอสอสมาร์เก็ตติ้งจำกัดถูกตั้งขึ้นมาทำคอนซูเมอร์เต็มตัวและสุนทรได้รับเลือกให้เป็นกรรมการผู้จัดการ

เท่าๆ กัน และมีเราตามมาในอันดับสาม มีส่วนแบ่งตลาดอยู่ 16 เปอร์เซ็นต์

ส่วนตลาดโคโลญ เราเป็นอันดับสอง มีส่วนแบ่งตลาดอยู่ 25 เปอร์เซ็นต์ รองจาก เอเวอร์เซนต์ของบริษัท ไบโอ คอนซูเมอร์ จำกัด

โชคที่คู่แข่งของเราไม่ซ้ำหน้า หากใครจะเข้ามาแข่งกับเรา เขาจะต้องเหนื่อย เพราะเรามีสินค้าในทุกตลาด และภายใต้ชื่อเดียวกันซึ่งทำให้เราใช้งบการตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพ งบน้อยและความถี่ในการได้ยินชื่อแบรนด์ของเรามีมาก ปกติการสร้างสินค้าขึ้นมาตัวหนึ่งต้องใช้งบอย่างน้อย 50 ล้านบาท แต่เราไม่เคยใช้ถึง อนาคตก็ไม่แน่เหมือนกัน ถ้าเขามาชนกับเรา เราไม่มีทางเลือก ผมว่าน้อยครั้งที่บริษัทข้ามชาติจะสร้างแบรนด์เพื่อประเทศไทยหนึ่ง เขาไม่กล้าจะมาโฟกัสวัยรุ่นแน่ๆ แม้เอเชียจะมีวัยรุ่นมาก แต่ก็มีเยอะบางประเทศเท่านั้น เราจึงเชื่อว่ายังมีความปลอดภัยอยู่มากพอใช้ทีเดียว

กิจกรรมที่เราเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ เราต้องดูจุดรวมของวัยรุ่น โรงเรียน สถานบันเทิง เราสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายกลุ่มนี้ได้ง่ายมาก โดยการทำคอนเทสต์ที่ไม่ขัดกับศิลปะ โครงการ ทเวลฟ์พลัส แดนซึ่งคอนเทสต์ เราขออนุญาตผ่านโรงเรียน ให้โรงเรียนเป็นคนส่ง ผลตอบรับดีมาก มีคนส่งเข้ามากว่า 120 ทีม

ช่วงหลังเราทำกิจกรรมประเภทไอเอ็มซีมากขึ้นกับกลุ่มวัยรุ่น ทุกวันนี้เราคิดว่าเราประสบความสำเร็จในเรื่องของแบรนด์ดังมากที่สุด เราให้ความสำคัญกับแบรนด์มาก เพราะแบรนด์ไม่ใช่สินค้า แต่สินค้าเป็นแบรนด์ มันเป็นความเข้าใจของกลุ่มเป้าหมายว่าทำไมเขาถึงต้องใช้สินค้าของเรา ปัจจุบันนี้มากกว่า 90 เปอร์เซ็นต์ กลุ่มเป้าหมายรู้จักและเคย

ใช้สินค้าของเรา

แม้ผมจะไม่ใช่วัยรุ่น แต่ทีมตลาด ทีมโฆษณาผมมีหัวใจวัยรุ่น 100 เปอร์เซ็นต์ ทุกครั้งที่เราทำกิจกรรมตลาดหรือการโฆษณา เราจะถามคนอายุน้อย และทำ Blind Test กับวัยรุ่นตลอด และใช้รีเสิร์ชช่วยตัดสินใจประกอบเพื่อทำให้สินค้าเราเป็นวัยรุ่น เราใช้เอเยนซีโฆษณาถึง 3 บริษัทคือสไป, ดีวายอาร์ และริชท์ แอดเวอร์ไทซิง

ยอมเสียเงิน แต่ไม่ยอมเสียเวลาด้านการตลาด

■ สินค้าตัวไหนเทสต์ตลาดแล้วแพ้ เราจะไม่ออกเด็ดขาด หากคุณภาพสินค้าคู่แข่งได้สบายมาก แต่เราขายแล้วไม่มีกำไร เรายอมขาดทุนตั้งแต่ช่วงเริ่มต้นดีกว่าจะยอมเสียเวลาด้านการตลาด เพราะมันไม่มีประโยชน์เลยหากสินค้า 5 ตัวของเราทำกำไร แต่อีก 1 ตัวเจ๊งก็เสียดเหมือนกัน

การทำวิจัยตลาด หรือ มาร์เก็ตเทสต์มีประโยชน์ แต่ไม่ได้หมายความว่าสินค้าที่เทสต์แล้วชนะคู่แข่ง จะชนะตลาดไป ผลของการเทสต์มันเป็นเพียงการบอกว่าเราผ่าน

ข้อสอบข้อแรกเท่านั้นเราทำเทสต์มากตั้งแต่เริ่มพัฒนาสินค้า ทฤษฎีความสำเร็จคือ 80:20 ออกสินค้ามา 100 ตัว ประสบความสำเร็จไม่เกิน 20 ตัว แต่สินค้าเราออกมา 80 เปอร์เซ็นต์ประสบความสำเร็จ

เราใช้เงินสร้างแบรนด์ทเวลฟ์พลัสมามากพอสมควร ผมบอกไม่ได้ว่ามากแค่ไหน แต่ปีหน้าเราเทงบกับสินค้าทเวลฟ์พลัสทุกตัว 200 ล้านบาทสำหรับโฆษณาและปรับสินค้าของเราให้ดูวัยรุ่นตลอดเวลา

เหล่านี้เบื้องหลังความสำเร็จของทเวลฟ์พลัสที่ไอสอสมาร์เก็ตติ้งบริษัทของคนไทยภูมิใจตลอดมา



■ ■ เมื่อวันที่ 4 กรกฎาคม ที่ผ่านมา เซลลี่ ลาซาร์ส ประธานกรรมการ และประธานเจ้าหน้าที่บริหาร โอกิวิ แอนด์ เมเธอร์ เวิลด์ วยด์ ได้เดินทางมาเยือนประเทศไทย พร้อมเป็นวิทยากรรับเชิญในงานสัมมนา “Brand Forum 2000” ซึ่งกลุ่มบริษัท โอกิวิ แอนด์ เมเธอร์ ในประเทศไทย ได้ร่วมกับจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย จัดขึ้นในโอกาสฉลองครบรอบ 35 ปี ของคณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ■ ■

กลยุทธ์สร้าง

แบรนด์ 360 องศา

- ในวันนี้ เซลลี่ ลาซาร์ส ผู้ที่เรียกตัวเองว่า “Brand Evangelist” หรือคนที่ชักชวนให้ผู้คนเชื่อเรื่องแบรนด์ ได้พูดในหัวข้อ “360 Degree Branding” หรือแนวทางการสร้างแบรนด์ 360 องศา ซึ่งเป็นกลยุทธ์ระดับโลกของเครือข่ายโอกิวิในการนำรูปแบบการสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจรมาช่วยในการส่งเสริมภาพลักษณ์สินค้า ลาซาร์สเกริ่นถึงความสำคัญของแบรนด์ โดยเล่าประสบการณ์ที่เธอได้เข้าร่วมงานประชุมเวิลด์ อีโคโนมิก ฟอรัม เมื่อปีที่แล้ว ที่เมืองดาวอส ประเทศสวิตเซอร์แลนด์เป็นตัวอย่าง เธอเล่าว่า ในบรรดาหัวข้อการประชุมที่หลากหลาย ไม่ว่าจะเป็น การสร้างมูลค่าให้ผู้ถือหุ้น, อนาคตของประเทศกำลังพัฒนา และเรื่องการบรรลุสันติภาพในตะวันออกกลาง แต่เรื่องที่มีคนเข้าร่วมฟังแบบถล่มทลายเรื่องหนึ่งคือ “การสร้างแบรนด์บนเว็บ” ซึ่งเธอเป็นหนึ่งในวิทยากร
- เพราะฉะนั้นไม่ต้องสงสัยเลยว่าแบรนด์เป็นสิ่งที่สำคัญเสมอ และยิ่งจะทวีความสำคัญมากขึ้นในโลกแห่งการสื่อสารบนคอมพิวเตอร์ ซึ่งก้าวรุดไปข้างหน้าอย่างรวดเร็ว อินเทอร์เน็ตเป็นสื่อเชิง

พาณิชย์ที่มีอายุเพียง 5 ปีเท่านั้น แต่ถึงเวลานี้มีคนใช้อินเทอร์เน็ตกันมากกว่า 400 ล้านคนทั่วโลก และคาดว่าจะเพิ่มอีกเท่าตัวภายใน 3 ปีข้างหน้า โดยจะมีเอเชียเป็นผู้ใช้จ่ายสำคัญ อินเทอร์เน็ตเป็นสื่อที่มีการเติบโตรวดเร็วที่สุด และมีบทบาทสูงในการสื่อสาร การตอบโต้ การทำธุรกรรมต่างๆ รวมถึงการสร้างแบรนด์สินค้าด้วย

เดวิด โอกิวิ ผู้ก่อตั้งโอกิวิ แอนด์ เมเธอร์ กล่าวไว้ตั้งแต่ปี 2498 ว่า ทุกๆ งานโฆษณาเป็นส่วนหนึ่งของการลงทุนในสร้างบุคลิกให้กับสินค้าในระยะยาว เขาได้ปลุกฝังความคิดในเรื่องนี้ให้กับทีมงานของบริษัทตลอดมาว่า งานของเอเยนซี คือการทำโฆษณา และจุดมุ่งหมายของงานโฆษณา ก็จะต้องเป็นการสร้างแบรนด์

แต่เนื่องจากว่าตลาดได้มีการเปลี่ยนแปลงไปมาก พวกเราจึงต้องพัฒนาความคิดเกี่ยวกับแบรนด์มาตลอด โดยมีการเพิ่มเติมเครื่องมือในการสร้างแบรนด์ มีการพัฒนาเทคนิค การใช้และช่องทาง ถึงวันนี้ ทุกอย่างก่อรูปเป็นปรัชญาที่เรียกว่า “Brand Stewardship”

นั่นคือการสร้างกลยุทธ์การสื่อสารซึ่งจะชูแบรนด์ของลูกค้าให้เติบโตขึ้น และมีความยั่งยืนต่อไปในระยะยาว ทั้งสินค้าที่อยู่ในหีบห่ออย่างผ้าอ้อมเด็กยักษ์ก็ส์ หรือครีมถนอมผิวของพอนด์ไม่เพียงเท่านั้นสินค้าบริการก็ถือเป็นแบรนด์เหมือนกันอย่าง DHL ซึ่งเป็นบริการขนส่งพัสดุที่สร้างแบรนด์จากบริการอันน่าประทับใจ อเมริกัน เอ็กซ์เพรส เป็นแบรนด์ที่สร้างจากความปลอดภัย การยอมรับ และบริการ ซึ่งเมื่อได้ยี่ห้อแบรนด์เหล่านี้แล้ว คุณจะเกิดความรู้สึกอะไรบางอย่าง หรือรู้จักสินค้าและบริการของแบรนด์เหล่านี้

ความบันเทิงและสื่อก็เป็นแบรนด์ บีบีซี และซีเอ็นเอ็นเป็นที่รู้จักไปทั่วโลก ส่วนดิสเนย์ก็เป็นตัวอย่างที่ดีที่สุดสำหรับแบรนด์ด้านความบันเทิงระดับโลก หากภาพ ๖ ภาพแทนคำได้เป็นพันคำ หูของหนูที่โด่งดังอย่างมิกกี้เมาส์ ก็หมายถึงความมหัศจรรย์สำหรับเด็ก ๆ ทุกวัยทั่วโลก

ไม่ใช่แค่บริษัทเท่านั้นที่ให้ความสำคัญกับการสร้างแบรนด์ แม้แต่คนก็เป็นแบรนด์ได้ เช่น ไทเกอร์ วูดส์ ราล์ฟ ลอเรน และจอร์จียา อาร์มานี (เมื่อสองอาทิตย์ก่อนมีลูกค้าใหม่รายหนึ่งเดินเข้ามาในออฟฟิศดิฉันแล้วประกาศว่า “ฉันเป็นแบรนด์ คุณจะช่วยทำตลาดฉันได้ไหม?”)

เหตุการณ์ต่าง ๆ ก็เป็นแบรนด์ เช่น เวิลด์คัพ ซูเปอร์โบวล์ และโอลิมปิก หรือกระทั่งประเทศก็อาจเป็นแบรนด์ได้ อย่างที่หลายประเทศกำลังริเริ่มทำโครงการเกี่ยวกับการสร้างแบรนด์ระดับประเทศ โอกลีวีเองก็เข้าไปมีส่วนร่วมกับหลายประเทศ ทั้งอินเดีย บราซิล และแอฟริกาใต้ ในการสร้างแบรนด์ เพื่อประโยชน์ในการท่องเที่ยว การลงทุนและการส่งออก รัฐมนตรีว่าการกระทรวงการคลังของอินเดียบอกว่า “เมื่อผมพูดคำว่าอินเดีย ผมต้องการให้คนนึกถึงซอฟต์แวร์ ไม่ใช่ช้าง”

สำหรับประเทศไทย โอกลีวีทำงานกับกรมส่งเสริมการส่งออกเพื่อสร้างแบรนด์ให้กับประเทศไทย อยากให้คนเห็นสินค้าไทยแล้วภูมิใจในแบรนด์ไทย ไม่ใช่เห็นไทยเป็นเพียงแหล่งผลิตหรือแหล่งวัตถุดิบเท่านั้น

ช่วงนี้นับเป็นเวลาที่ดีสำหรับบริษัทในเอเชียที่ต้องการจะพัฒนาแบรนด์ของตนให้เป็นแบรนด์ระดับโลก เพราะขณะที่เอเชียเป็นตลาดที่แบรนด์จากตะวันตกสามารถเติบโตได้เร็วที่สุด แต่กลับมีแบรนด์ของเอเชียไม่กี่แบรนด์ที่มีชื่อเสียงระดับโลก นั่นหมายความว่าโอกาสทองยังคงอยู่

ทำไมแบรนด์ถึงสำคัญนัก

■ แต่อาจจะมีคำถามว่าทำไมแบรนด์ถึงได้สำคัญนักในโลกปัจจุบัน คำตอบมีอยู่ในคำถามที่ว่า “ทำไมแบรนด์ถึงมีค่านัก” คำตอบก็คือ เพราะว่าแบรนด์มีคุณสมบัติดังต่อไปนี้

ประการแรก : แบรนด์เป็นสิ่งที่เราสามารถเป็นเจ้าของได้ในตลาดทุกวันนี้ ความแตกต่างของสินค้าไม่ใช่ข้อได้เปรียบที่ยั่งยืน ผลการศึกษาเมื่อไม่นานนี้แสดงว่าโดยเฉลี่ยการลอกเลียนนวัตกรรมใหม่ ๆ ของสินค้าสามารถทำได้ในเวลาไม่ถึง 6 เดือน (สินค้าจำพวกเทคโนโลยีจะใช้เวลานั้นกว่านั้น) ขณะที่แบรนด์เข้าไปอยู่ในใจ อยู่ในความคิดของผู้บริโภคได้ แบรนด์จึงเป็นสินทรัพย์ที่มีค่าที่สุดของบริษัท

ประการที่สอง : ในยุคที่ผู้บริโภคมีทางเลือกมากมาย แต่ความต่างของสินค้ามองแทบไม่เห็น ในโลกที่มีข้อมูลมากมาย ถ้าไม่เข้าไปหาผู้บริโภคแต่พวกเขากลับมีเวลาจะที่ซึ่มซ้นน้อยลง แบรนด์จึงเป็นสิ่งที่มีความสำคัญประมาณไม่ได้ เพราะไม่มีอะไรที่จะขมวดข้อมูลนับร้อยนับพันเกี่ยวกับตัวสินค้าเข้าไว้ในจุด ๆ เดียวได้ดีไปกว่าแบรนด์ เพราะแบรนด์สามารถบ่งบอก และชี้ชัดเอกลักษณ์ของสินค้าหรือบริการของคุณได้

ประการที่สาม : แบรนด์เป็นอาวุธสำคัญอย่างยิ่งยวดในโลกยุคอินเทอร์เน็ต แม้ตอนนี้ยังยากที่จะบอกว่าใครจะเป็นผู้ชนะในการแข่งขันระหว่างช่องทางในการทำธุรกิจแบบเดิมกับการซื้อขายผ่านอินเทอร์เน็ต แต่ที่แน่ ๆ คนที่จะอยู่ได้ต้องมีแบรนด์ที่แข็งแกร่ง เพราะบนหน้าจอที่ผู้บริโภคไม่สามารถสัมผัสจับต้องสินค้าได้ด้วยตัวเองอะไรจะเป็นปัจจัยที่ทำให้เขาสามารถแยกแยะความแตกต่างของสินค้า นอกเสียจากความนึกคิด แล้วอะไรที่อยู่ในความนึกคิดถ้าไม่ใช่แบรนด์

ประการสุดท้าย : แบรนด์คือหัวใจในการทำกำไร แบรนด์ที่แข็งแกร่งได้รับความไว้วางใจอย่างเหนียวแน่นจากผู้บริโภค จะช่วยให้เจ้าของสามารถลดต้นทุนในการรักษาแบรนด์ลงได้ขณะที่แบรนด์ใหม่ ๆ ต้องใช้จ่ายสูงเพื่อสร้างความรู้สึกดังกล่าวในใจผู้บริโภค ความไว้วางใจของผู้บริโภคเป็นหัวใจสำคัญ เพราะมีหลักฐานมากมายที่ชี้ว่า บริษัทที่สามารถ



● เซลล์
ลาซาร์ส
ประธาน
กรรมการ
และ
ประธาน
เจ้าหน้าที่
บริหาร
โอกลีวี
แอนด์
เมเธอร์
เวสต์วาลด์

รักษาลูกค้าเก่าได้เพิ่มขึ้นเพียง 5 % จะสามารถเพิ่มยอดขายได้
ได้ถึง 50 % แล้วอะไรที่เป็นปัจจัยทำให้ผู้บริโภคเกิดความไว
วางใจ คำตอบก็คือแบรนด์ที่แข็งแกร่งนั่นเอง

แบรนด์ที่แข็งแกร่งคือทรัพย์สินที่มหาศาล

■ พรอคเตอร์ แอนด์ แกมเบิล และยูนิลีเวอร์ เป็นสอง
บริษัทคอนซูเมอร์ยักษ์ใหญ่ของโลกที่มีความเชื่อมั่นในแนว
คิดเกี่ยวกับความสำคัญของแบรนด์ เมื่อเร็วๆ นี้ทั้งสอง
บริษัทต่างก็ประกาศว่าจะปรับโครงสร้างใหม่ โดยซื้อแบรนด์
เล็กๆ ออกไป แล้วเน้นเฉพาะแบรนด์ใหญ่ๆ ที่เป็นแบรนด์
หลักๆ ของบริษัท รวมทั้งจะเทคโอเวอร์เฉพาะบริษัทที่มี
แบรนด์ที่แข็งแกร่งเท่านั้น โดยยูนิลีเวอร์ตั้งเป้าที่จะลดแบรนด์
สินค้าจาก 12,000 แบรินด์ลงเหลือ 400 แบรินด์ โดยไม่เน้น
ว่ามันเป็นสินค้าประเภทใด ทั้งนี้เพราะว่า “แบรนด์” มีความ
หมายมากกว่าตัวสินค้า แบรินด์เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นในใจและใน
ความคิดของผู้บริโภค แบรินด์เป็นความสัมพันธ์ระหว่างสินค้า
กับผู้บริโภค เช่น ไนกี้ไม่ได้เป็นเป็นแค่รองเท้ากีฬา แต่มัน
เป็นรูปแบบความคิด “จากรู” บอกอะไรมากกว่าความแพง
ขณะที่บัตรอเมริกันเอ็กซ์เพรสก็ไม่ใช่แค่บัตรเครดิต

ขอยกตัวอย่างสนุก “โดฟ” เมื่อ 10 ปีที่แล้ว โดฟเป็น
สบู่ล้างหน้ายอดนิยมในสหรัฐอเมริกา ภาพลักษณ์ของแบรนด์
อยู่แนวหน้า และผู้บริโภคก็ให้ความไว้วางใจ โฆษณาของ
โดฟเน้นส่วนผลที่เป็นเคลื่นซึ่งครีมีถึง 1 ใน 3 ส่วน เพื่อ
แสดงให้เห็นว่าโดฟทำให้ผิวนุ่มเพื่อความความงามอันเป็น
ธรรมชาติ ยูนิลีเวอร์ใช้ภาพลักษณ์เดียวกันนี้ในการโฆษณา
สบู่โดฟในตลาด 74 ประเทศ โดยใช้แบรนด์เดียวกันหมด แต่
มีรูปแบบการโฆษณาที่แตกต่างกันไป ภายในสิบปี โดฟก็กลาย
เป็นผู้นำในสินค้าประเภทสบู่ลงอมผิวทั่วโลก เป็นแบรนด์
ระดับโลก และไม่ได้มีเฉพาะสบู่ล้างหน้าอย่างเดียว แต่มีทั้ง
สบู่ถูตัว ครีมอบาน้ำ และผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกาย ซึ่งแสดง
ให้เห็นว่าการเป็นแบรนด์ระดับโลกไม่ได้หมายความว่าต้อง ใช้
โฆษณาชิ้นเดียวกันทั่วโลกโดยไม่ใส่ใจกับความคิดของคนใน
ท้องถิ่น (เราเคยลองมาแล้ว และพบว่ามันไม่ได้ผล)

ขอยกตัวอย่างการแนะนำครีมอบาน้ำชนิดใหม่ของ
โดฟในประเทศสวีเดน ซึ่งโอกิลวี่ได้ทำเมื่อปีที่ผ่านๆ มา เพื่อ
สนับสนุนแนวคิดที่ว่าควรใส่ใจกับความคิดของคนในท้องถิ่น
เราได้จัดทำแคมเปญซึ่งแสดงให้เห็นว่าโดฟเป็นแบรนด์ที่ใส่
ใจในคุณค่าการดูแลผิวด้วยวิธีที่สาวชาวสวีเดนทั่วไปจดจำได้
เราจึงทำ โดฟ สปา แคมเปญขึ้น โดยผู้หญิงที่ชนะการแข่ง
ขันจะได้เข้าร่วมเข้าคอร์สซึ่งจัดที่รีสอร์ทที่เป็นแหล่งน้ำพุร้อน
ธรรมชาติฟรี 2 วัน โดยนอกจากอาหารและความบันเทิงแล้ว
ก็จะมีทั้งการสัมมนาเกี่ยวกับสุขภาพ และความเป็นอยู่ที่ดี
การนวดตัว การบำบัดด้วยน้ำ ซึ่งถือว่าการฟื้นฟูสุขภาพ
ตามสไตล์นอร์ดิกแท้

แคมเปญนี้ไม่เพียงแต่จะช่วยสร้างยอดขายให้ครีมอบาน้ำ
ตัวใหม่เท่านั้น แต่ช่วยเพิ่มส่วนแบ่งตลาดให้กับสินค้าทุก
ตัวของโดฟด้วย และตอนนี้ได้กลายเป็นรายการส่งเสริมการ
ขายประจำปีไปแล้ว รวมทั้งกำลังขยายไปยังประเทศในแถบ
สแกนดิเนเวียอื่น ๆ ด้วย

ไอบีเอ็มกับวิกฤตของแบรนด์ที่ไม่แข็งแกร่ง

■ ทั้งหมดที่กล่าวมานี้ก็เพื่อย้ำว่า แบรินด์นั้นมีความหมาย
มากไปกว่าตัวสินค้าที่จับต้องได้ ถ้าหากภาพลักษณ์ของ
แบรนด์ไม่แข็งแกร่งพอ ตัวสินค้าจะดีอย่างไรก็ไร้ความหมาย
ในทางตรงข้าม ถ้าแบรนด์แข็งแกร่ง ก็จะเปิดโอกาสให้สินค้า
มีการพัฒนาและก้าวขึ้นเป็นผู้นำในตลาด ซึ่งทั้งหมดนี้เป็น
เรื่องจริงสำหรับไอบีเอ็มด้วย

หลายปีมาแล้วที่ไอบีเอ็มเป็นแบรนด์ที่ยิ่งใหญ่ มีมาตรฐาน
สูงในโลกเทคโนโลยี แต่ในช่วงต้นของทศวรรษที่ 90
ไอบีเอ็มกลับเกิดอาการสะดุด ตัวผลิตภัณฑ์ยังดีอยู่ แต่
แบรนด์ถูกมองว่าเชย ไม่เอาไหน ตามหลังบริษัทไฮเทคทั้ง
หลาย ที่ทำให้แย่งชิงกว่านั้นคือ ภาพลักษณ์ของไอบีเอ็มใน
ระดับโลกไม่เป็นหนึ่งเดียว เพราะเอเยนซีโฆษณากว่า 50
แห่ง ก็ต่างคนต่างให้ข้อมูล งบประมาณกว่า 500 ล้าน
ดอลลาร์ถูกใช้แบบกระจัดกระจายไป 500 เรื่อง ผลลัพธ์ก็
เลยเป็นศูนย์

แต่เมื่อ Lou Gerstner เข้ามาถือหางเสือ เขาก็มองเห็น
ว่าแบรนด์ไอบีเอ็มเป็นทั้งปัญหาและทางออก ขึ้นอยู่กับว่า
จะเปลี่ยน Big Blue (สีของไอบีเอ็มคือสีฟ้า) ให้เป็น Bright
Blue ได้อย่างไร พวกเขาต้องการสื่อออกไปว่าจริง ๆ แล้ว
ไอบีเอ็มแตกต่างจากการรับรู้ของคนทั่วไปมากถึง 180 องศา
ทีเดียว โดยสื่อออกไปทุกที่ทั่วโลกในเวลาเดียวกัน เมื่อ
โอกิลวี่เข้าไปเป็นเอเยนซีทั่วโลกให้ไอบีเอ็ม แคมเปญโฆษณา
ชุดแรกที่เราออกมาคือ “Solutions for a Small Planet”
นับเป็นการเปลี่ยนแปลงครั้งใหญ่เพราะเป็นภาพยนตร์ที่ดูแล้ว
อบอุ่น พุดถึงไอบีเอ็มด้วยความเป็นมิตร บอกว่าไอบีเอ็ม
สร้างนวัตกรรมใหม่ให้กับมนุษยชาติ โฆษณาชิ้นนี้ทำให้เกิด
ผลกระทบอย่างมากผู้คนต่างตกตะลึงกับสิ่งที่ไอบีเอ็มพูดออก
มา ซึ่งก็เป็นเรื่องดีเพราะเราต้องการทำให้เขาทบทวนเกี่ยว
กับแบรนด์ของไอบีเอ็มซึ่งพวกเขาคิดว่ารู้จักดีอีกครั้ง แบรินด์
ไอบีเอ็มเริ่มเปลี่ยนไป คือเริ่มเป็นมิตรมากขึ้น มีอารมณ์ขัน
ไอบีเอ็มมีความเป็นมนุษย์ มีหัวใจ และอาจจะมิจิตวิญญาณด้วย

มีคนกล่าวว่าจังหวะเป็นทุกสิ่งทุกอย่าง ซึ่งฉันก็อยาก
บอกว่าการเปลี่ยนแปลงของไอบีเอ็มครั้งนี้เกิดขึ้นในช่วงเวลา
ที่เหมาะสม เป็นจังหวะเดียวกับที่อินเทอร์เน็ตกำลังเริ่มได้รับ
ความสนใจและเริ่มเห็นหน่วยก้าน ตอนนั้นฝ่ายบริหารของ
ไอบีเอ็มตัดสินใจที่จะวางอนาคตด้วยการขึ้นเป็นผู้นำด้าน
อินเทอร์เน็ตที่กำลังอยู่ในช่วงเริ่มต้น

ก้าวอย่างสำคัญอันหนึ่งของเราก็คือการทำแคมเปญเพื่อ
ให้คำจำกัดความคำว่าอี-บิสซิเนส ควบคู่ไปกับแนวคิดของ
ไอบีเอ็มโดยใช้วิธีการสร้างแบรนด์แบบ 360 องศา ในโฆษ
ณาชุดแรกๆ เราใช้สื่อแต่ละประเภทในการให้ข่าวสารต่างๆ
ที่แตกต่างแต่ผสมผสานกัน สื่อโทรทัศน์ให้คำจำกัดความ
เกี่ยวกับเรื่องโอกาส สื่อสิ่งพิมพ์นำเสนอข้อมูลที่เกิดขึ้นจริง
กับลูกค้า ในเว็บเราแสดงให้เห็นถึงระบบอินเทอร์เน็ตที่ฟ
ที่แตกต่างออกไป สื่อกลางแจ้งช่วยให้ผู้พบเห็นเกิดความ
ประหลาดใจ เช่น ฟันรตเมล์ทั้งคันที่วิ่งในเส้นทางสำคัญๆ
ด้วยข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับอี-บิสซิเนส เราใช้สื่อโดเรคเมล์
และการจัดกิจกรรมพิเศษสำหรับลูกค้าเป้าหมายโดยเฉพาะ
เราทำแม้กระทั่งจัดโปรแกรมขนาดใหญ่เพื่อสื่อสารกับพนักงาน

เพื่อให้พนักงานของไอบีเอ็มทุกคน ในทุกแผนก ได้รับรู้ว่า อี-บิสซิเนสหมายถึงอะไร ทั้งสำหรับตัวเขาและลูกค้าตั้งแต่วันแรกทีเดียว

ขณะที่อินเทอร์เน็ตค่อยๆ พัฒนาไป แคมเปญนี้ก็ค่อยๆ พัฒนาด้วยภาพยนตร์โฆษณาสองชุดต่อมา คือเรื่อง Lamp Shop และ Mitchco ซึ่งโฟกัสไปที่ อี-คอมเมอร์ซ โซลูชัน ซึ่งนอกจากจะเพิ่มอแวนซ์เกี่ยวกับเรื่องอี-บิสซิเนสแล้วยังช่วยเพิ่มยอดขายด้วย รวมทั้งเป็นการก้าวไปสู่การเป็นผู้นำเรื่องอินเทอร์เน็ตในตลาดด้วย เพราะตั้งแต่การลอนช์อี-บิสซิเนส มูลค่าของไอบีเอ็มในตลาดเพิ่มขึ้นกว่า 100,000 ล้านดอลลาร์

โฆษณาเป็นเพียงยอดของภูเขาน้ำแข็ง

■ ทั้งกรณีของโดฟและไอบีเอ็มแสดงให้เห็นว่าคุณสมบัติอันลึกซึ้ง และจับต้องไม่ได้ของแบรนด์ เพราะฉะนั้นจึงเกิดคำถามว่า แล้วเราจะค้นหาสิ่งทีจับต้องไม่ได้ของแบรนด์อย่างไร

ประการแรก คุณจะไม่สามารถได้ข้อมูลที่ลึกซึ้งหากคุณแค่ถามลูกค้าตรงๆ ว่า มีความรู้สึกอย่างไรกับไอศกรีม หรือเครื่องคอมพิวเตอร์ ไอทีก็มีกระบวนการที่เรียกว่า ‘แบรนด์ ออดิท’(Brand Audit) ซึ่งมีวิธีการสัมภาษณ์หลากหลายรูปแบบเพื่อขุดค้นข้อมูลลึกๆ เกี่ยวกับความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีต่อแบรนด์ และความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคกับแบรนด์

เมื่อได้ข้อมูลแล้วไอทีก็จะนำมาสร้าง “แบรนด์พริ้นท์”(Brand Print) ซึ่งเป็นการกลั่นกรองข้อมูลที่ได้ออกมาเป็นคำพูดหรือภาพลักษณ์ที่สะท้อนตัวตนของแบรนด์นั้นๆ อย่างแท้จริง นี่คือการบวนการที่ทำให้เราเข้าถึงแก่นของแบรนด์ และทำให้เราเข้าถึงลูกค้า เพราะทันทีที่เรามีความเห็นตรงกันว่าจะอะไรคือแก่นของแบรนด์ตั้งแต่เริ่มต้น การตัดสินใจในเรื่องต่างๆ ที่จะตามมาทั้งภายใน เป็นทิศทางเดียวกัน เป็นเรื่องเดียวกัน ซึ่งเป็นผลดีกับแบรนด์นั้นมากขึ้น

การโฆษณาที่ดีเป็นส่วนหนึ่งในการสร้างสรรค์แบรนด์แต่นั้นไม่ใช่ทั้งหมดถ้าแบรนด์คือภูเขาน้ำแข็งโฆษณาคือยอดของม้าน้ำที่ลอยขึ้นมาให้เห็นเหนือผิวน้ำเท่านั้น แต่มันก็เป็นส่วนที่สร้างสายสัมพันธ์ หรือเป็นจุดสื่อสารระหว่างตัวสินค้ากับผู้บริโภค โฆษณาคือสิ่งที่เห็นได้ ทรงพลัง และเข้าถึงผู้ชมหมู่มาก แต่โฆษณาก็ไม่ใช่ทั้งหมดของการสร้างแบรนด์ เพราะการสร้างแบรนด์จะต้องเกี่ยวพันกับทุกอย่าง นี่จึงเป็นจุดสำคัญของแนวคิดการสร้างแบรนด์ 360 องศา มันคือทุกสิ่งทุกอย่างที่ผู้บริโภคสามารถมีประสบการณ์จากแบรนด์นั้นๆ เริ่มจากคุณภาพ รสชาติ บรรจุภัณฑ์ สินค้าต่าง ๆ ที่แตกไลน์อยู่ภายในแบรนด์นั้นๆ สภาพของร้านค้าปลีกที่มันวางจำหน่าย โชว์รูม ล็อบบี้ ดีไซน์ และสีสัน กิจกรรมส่งเสริมการขาย ราคา การจัดดีเซลล์สินค้า สปอนเซอร์ ผู้ถือหุ้น ชื่อเสียงขององค์กร การประชาสัมพันธ์ นโยบายขององค์กร ทีมขาย การให้บริการ รดส่งสินค้าของบริษัท เว็บไซต์ คำพูดจาข้อความในโดเมน และสไตล์ของพนักงานต้อนรับ การรับโทรศัพท์ของโอเปอเรเตอร์ ทักษะคติของพนักงาน

การสร้างแบรนด์ต้องครอบคลุมสิ่งละอันพันละน้อยเหล่านี้ ครอบคลุมแบบ 360 องศา ลูกค้าซึ่งเป็นบริษัทข้ามชาติของเราส่วนใหญ่ต้องการความช่วยเหลือเกี่ยวกับแบรนด์ในลักษณะครบวงจรเช่นนี้

เอเม็กซ์กับการสร้างแบรนด์ใหม่ 360 องศา

■ การแนะนำอเมริกันเอ็กซ์เพรสบูลการ์ดในสหรัฐอเมริกาเป็นอีกตัวอย่างที่แสดงให้เห็นว่าเราเชื่อมโยงเรื่อง Brand Stewardship กับการสร้างแบรนด์แบบ 360 องศาอย่างไร กรณีนี้เกิดขึ้นเนื่องจากการปฏิวัติทางเทคโนโลยี ซึ่งทำให้ต้องมีการพัฒนาตั้งแต่ผลิตภัณฑ์ กลุ่มเป้าหมาย รวมถึงต้องใช้วิธีการแบบ 360 องศา เพื่อสร้างแบรนด์

ในโลกยุคปัจจุบัน ซึ่งถูกเรียกว่าเป็น Wired World นั้นได้แบ่งแยกผู้คนออกเป็นสองกลุ่ม กลุ่มที่ “ตามทัน” และกลุ่มที่ “ไม่ตาม” หรือกลุ่มที่เปิดรับความคิด เทคโนโลยี และวิธีการปฏิบัติใหม่ๆ กับกลุ่มที่ไม่เปิดรับ

อเมริกันเอ็กซ์เพรส ที่เกือบทุกคนคุ้นเคย ถือว่าเป็นแบรนด์ระดับโลก ผู้คนรู้ว่าบัตรเครดิตใบนี้หมายถึงความน่าเชื่อถือ ความสำเร็จและการบรรลุเป้าหมาย เป็นเครื่องหมายของเกียรติยศ แต่เอกลักษณ์อันโดดเด่นนี้ ไม่สามารถสร้างความสัมพันธ์กับคนที่วิ่งตามโลก ซึ่งเป็นกลุ่มที่กำลังเติบโต คนกลุ่มนี้มองว่าอเมริกันเอ็กซ์เพรสล้าสมัย เป็นบัตรเครดิตสำหรับนักธุรกิจอายุ 50 ปี

สำหรับผู้บริโภคหัวสมัยใหม่เหล่านี้ (ซึ่งแบ่งตามวิถีคิดมากกว่าเรื่องอายุ) ความสำเร็จไม่ใช่เพียงความร่ำรวย แต่หมายถึงการสามารถควบคุมชีวิตได้ ประสบความสำเร็จในสิ่งที่ทำ มีชีวิตที่อิสระ กระตือรือร้น และอยากมีธุรกิจส่วนตัว ซึ่งน่าประหลาดใจว่า ยิ่งเราวิเคราะห์กลุ่มนี้ลึกมากเท่าไร เราก็ยิ่งประจักษ์ว่าไม่มีบัตรเครดิตยี่ห้อไหนตรงใจคนกลุ่มนี้ ซึ่งต้องการวิธีการจัดการการเงินแบบใหม่ ๆ และแตกต่าง จึงเป็นตลาดใหญ่ทีเดียว ถ้าอเมริกันเอ็กซ์เพรสเจาะเข้าไปได้ ดังนั้นตอนแนะนำอเมริกันเอ็กซ์เพรส บูลการ์ด ในสหรัฐอเมริกาเมื่อเดือนกันยายนที่ผ่านมา เราต้องการสื่อออกไปให้ชัดเจนว่านี่เป็นบัตรเครดิตชนิดใหม่ มีจุดเด่นและนวัตกรรมต่างๆ ที่ก้าวหน้ากว่าบัตรเครดิตของคู่แข่ง ไม่ว่าจะในเรื่องการสื่อสารผ่านเว็บไซต์ ความสามารถในการซื้อขายผ่านอี-คอมเมอร์ซ เช่นสามารถป้องกันการฉ้อโกงได้ นอกจากนี้สามารถชีพที่ฝังอยู่บนบัตรเครดิตแต่ละใบก็จะช่วยเพิ่มสิทธิประโยชน์ในการใช้งานให้ตรงกับความต้องการของผู้บัตรแต่ละคนได้ พูดสั้นๆ ก็คือบูลการ์ดเป็นบัตรเครดิตที่ทันสมัยที่สุดตั้งแต่มีการออกแบบและจัดทำขึ้นมา แถมยังดูก็เก๋ด้วย เพราะไม่มีใครเคยออกการ์ดโปร่งใสที่สามารถมองเห็นชีพได้มาก่อน เป็นบัตรเครดิตของ อี-เจนเนอเรชั่น จริงๆ

เรามีสินค้าและรู้จักลูกค้าแล้ว ตอนนี้เราต้องพูดกับพวกเขาเกี่ยวกับแบรนด์ เราต้องการแคมเปญแบบ 360 องศา เพื่อให้คนพวกนี้อื่น เราเริ่มต้นแนะนำบูลการ์ดด้วยการออกภาพยนตร์โฆษณาเรื่อง Flexible และ Evolving ซึ่งแสดงถึงจุดเด่นของบูลการ์ด ที่มีความยืดหยุ่นเพราะสามารถให้บริการได้ตรงตามความต้องการกับลูกค้าแต่ละคน นอกจากนี้ยังมีการโฆษณาผ่านสื่อวิทยุ สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อในโรงภาพยนตร์ มีการติดโปสเตอร์ทั่วเมืองไม่ว่าจะเป็นตามรั้ว ไซต์งานก่อสร้าง ด้านข้างของอาคารต่าง ๆ นอกจากนี้ยังมีโฆษณาบนโปสเตอร์ทำโดเมน ตามป้ายรถเมล์ และสถานีรถไฟใต้ดิน (เหมือนกับเราเทคโนโลยีเออร์โรไฟใต้ดิน เพราะทุกขบวนถูกเปลี่ยนเป็นสีฟ้าหมด) บนอินเทอร์เน็ต เราก็มียูทิวบ์วิดีโอ เพื่อกระตุ้นให้ลูกค้าใช้บัตรทางออนไลน์ เราให้ข่าวสารแม้กระทั่ง

บนดงป๊อบคอร์น ตัวรถไฟใต้ดิน และซีดีรอม จากนั้นก็จัด
ฟรีคอนเสิร์ตขึ้นที่เซ็นทรัลพาร์ควัย โดยมีการถ่ายทอดผ่าน
ทีวี วิทยุ และผ่านเว็บไซต์เป็นครั้งแรกด้วย ซึ่งถือเป็นการลง
ทุนครั้งใหญ่ของอเมริกา เอ็กซ์เพรส แต่ก็ได้ผลคุ้มค่าทีเดียว
โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อนิตยสารบิสซิเนสวีคยกให้บูการ์ด์
เป็นผลิตภัณฑ์ใหม่ที่ดีที่สุดในปี 2542 แต่ที่ดียิ่งกว่านั้น
สำหรับพวกเราคือเมื่อประธานบริษัทอเมริกัน เอ็กซ์เพรส
บอกว่า นี่เป็นแคมเปญแนะนำผลิตภัณฑ์ใหม่ที่ประสบความสำเร็จ
สำเร็จที่สุดในประวัติศาสตร์ของบริษัท แคมเปญนี้ทำให้เกิด
การใช้บัตรเครดิตออนไลน์ถึง 150% ซึ่งสูงกว่าเป้าหมายที่แอก
เกอร์สตีฟมาก ๆ ของบริษัทที่ตั้งไว้ที่ 141% ทั้ง ๆ ที่อยู่ในช่วง
เริ่มต้นเท่านั้น

การทำวิจัยเมื่อเร็ว ๆ นี้ทำให้เราพบว่า เกือบครึ่งของผู้
มุ่งหวังที่จะเป็นกลุ่มเป้าหมายรู้จักบูการ์ด์ และคิดว่าเป็น
บัตรเครดิตที่เท่ มีถึง 33% บอกว่าจะสมัครเป็นสมาชิกภายใน
6 เดือนข้างหน้า

ไมโล : กีฬาไม่ใช่แค่สนุกสนานแต่เป็นชัยชนะ

■ เพื่อที่คุณจะได้ไม่คิดว่าเฉพาะแบรนด์ยักษ์ใหญ่ระดับโลก
เท่านั้น (พร้อมกับงบประมาณมหาศาล) ที่ต้องใช้วิธีการ
สร้างแบรนด์แบบ 360 องศา ดิฉันจะเล่าเรื่องไมโลใน
ประเทศไทยให้ฟัง

ไมโลซึ่งเป็นแบรนด์ของเนสท์เล่ เป็นอันดับสองในตลาด
เครื่องดื่มบำรุงกำลังในประเทศไทยที่ต้องการก้าวขึ้นมาเป็น
ผู้นำ แทนที่โอวัลตินซึ่งแข็งแกร่งและยึดตลาดในชนบทไว้ได้
อย่างเหนียวแน่น โอวัลตินใช้กีฬาเป็นสื่อในการสร้างความ
สัมพันธ์กับผู้บริโภค เช่นเดียวกับไมโล กลเม็ดที่เราใช้ คือทำ
ให้ไมโลมีความสัมพันธ์กับกีฬาแข็งแกร่งกว่า ไมโลจะต้องไม่
เป็นเพียงแค่งานที่สนุกสนานแต่ต้องหมายถึงชัยชนะ ไมโล
ต้องการบอกกับผู้บริโภคว่า ไมโลเป็นเครื่องดื่มช็อกโกแลตที่
เพิ่มพลังและความแข็งแกร่งจนทำให้เด็ก ๆ มีชัย โดยไมโลได้
เข้าไปปล่าวประกาศแนวคิดนี้ทั้งในร้านขายกาแฟ ในโรงเรียน
ที่บ้าน ในเมืองและชนบท ในรายการแข่งขันกีฬา และการ
จัดกิจกรรมแจกสินค้าตัวอย่างรวมทั้งการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ

จะเห็นว่าโซลูชันสำหรับไมโลคือการผสมผสานระหว่าง
การโฆษณา การแจกตัวอย่างสินค้า การทำกิจกรรม ณ จุด
ขาย การประชาสัมพันธ์ การเข้าไปเป็นสปอนเซอร์ การส่งเสริม
การขาย ของแถมและการสนับสนุนการแข่งขันกีฬา โดยมี
ไมโลทีมเป็นศูนย์กลาง ไมโลทีมนี้ได้ร่วมกับกระทรวงศึกษา
ธิการในการเข้าไปให้ความรู้เรื่องสุขภาพและฝึกสอนวิธีการ
เล่นกีฬาให้กับเด็ก ๆ โดยนักกีฬาทีมชาติไทย ซึ่งเคล็ดลับใน
การเล่นกีฬานี้ก็จะถูกเผยแพร่ผ่านสื่อต่าง ๆ อาทิ ไปส-
เตอร์ วิดีโอ ด้านหลังกล่อง

สิ่งที่ทำให้โปรแกรมนี้ประสบความสำเร็จก็คือการใช้นักกีฬาทีม
ชาติจริง ๆ เช่นทีมแจกสินค้าตัวอย่างจะเข้าไปในโรงเรียนโดย
นำนักฟุตบอลทีมชาติเข้าไปช่วยสอนเทคนิคการเลี้ยงบอล
ให้กับนักเรียนด้วย กิจกรรมทั้งหมดนี้มีการสนับสนุนด้วย
การโฆษณาผ่านโทรทัศน์ ซึ่งทำให้ผู้บริโภคมีความรู้สึกผูก
พันอยู่กับสินค้า ส่งให้ไมโลกลายเป็นแบรนด์ของเครื่องดื่ม
บำรุงร่างกาย

ถ้าพิจารณาตามตราส่วนของผลลัพธ์ทั้งหมด จะพบว่า

ความสำเร็จไม่ได้เป็นส่วนเดียวกับเงินที่เข้าไป การสร้าง
แบรนด์ 360 องศาทำให้เกิดโมเดลทางคณิตศาสตร์ขึ้นมา
ใหม่ คือ หนึ่งบวกหนึ่งจะได้ผล ลัพธ์มากกว่าสอง...มากทีเดียว
ดิฉันจะยกตัวอย่างเรื่อง ฟอร์ดอีกเรื่อง

ฟอร์ดกับการสร้างคอร์ปอเรทแบรนด์

■ เมื่อ 18 เดือนที่แล้ว เราได้รับมอบหมายให้สร้างคอร์-
ปอเรทแบรนด์ให้กับฟอร์ด หลังจากการถกเถียงอันยาวนาน
เราก็ตระหนักว่า สิ่งที่ฟอร์ดต้องการไม่ใช่การโฆษณา แต่เขา
ต้องการทำให้ลูกค้าผูกพันกับฟอร์ดตลอดชีวิต เรา รู้สึกว่า
อินเทอร์เน็ตเป็นวิธีการที่นิยม และมีพลังในการสร้างความ
สัมพันธ์ที่ยาวนานกับลูกค้า เราจึงได้สร้างเว็บไซต์ให้กับ
ฟอร์ดเป็นซีรีส์โดยเชื่อมต่อรถฟอร์ดทุกโมเดลเข้าด้วยกันภายใต้
แบรนด์ของฟอร์ด จากนั้นก็เชื่อมต่อเข้ากับกลุ่มคนที่มีความ
เห็นว่าซื้อรถฟอร์ด และคนที่เป็นเจ้าของรถฟอร์ดอยู่แล้ว
ในปัจจุบัน รวมทั้งดีลเลอร์ขายรถฟอร์ดด้วย

เมื่อเข้าไปในเว็บไซต์ ผู้ซื้อสามารถค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับ
รถรุ่นที่เขาต้องการซื้อได้ ทั้งสเปค รูปร่างหน้าตา ออกชั่น
ราคา และดีลเลอร์ ทุกอย่างออนไลน์หมด และเมื่อเขาซื้อ
รถฟอร์ดแล้ว ผู้ซื้อยังสามารถติดต่อรถเกี่ยวกับรถที่ซื้อไป
ผ่านอินเทอร์เน็ตได้ต่อ เช่น มีการส่งจดหมายเตือนให้เข้าไป
รับบริการและอื่น ๆ ทางอีเมล การติดต่อรถไม่ได้จบอยู่แค่นั้น
เพราะฟอร์ดรู้ว่า คุณแม่ที่ใช้รถมินิแวนในวันนี้ อาจจะกลายเป็น
สาวเจ๊ที่เซ็กซี่ขยับจากัวร์ในวันพรุ่งนี้ก็ได้ ดังนั้นจึงต้องมีการ
ให้ข้อมูลเกี่ยวกับรถฟอร์ดรุ่นอื่น ๆ เพิ่มเข้าด้วย เพื่อให้
เขาเลือกซื้อรถฟอร์ดเมื่อต้องการซื้อรถคันต่อไป ไม่ว่าจะอยู่ใน
ช่วงอายุไหนก็ตาม นี่คือความหมายการเป็นลูกค้าตลอด
ชีวิตที่ฟอร์ดต้องการ

การทำเช่นนี้ได้ผลมากกว่าทำโฆษณามาก และก่อนที่
ฟอร์ดจะเริ่มต้นทำแคมเปญออนไลน์นั้น ไม่เคยมีใครทำมา
ก่อน แต่ตอนนี้ก่อนที่จะมีการซื้อรถใหม่สักคันในอเมริกา
ต้องการมีการสำรวจข้อมูลทางออนไลน์ก่อน จริงอยู่เว็บไซต์
ยังไม่ได้เข้ามาแทนที่การขาย แต่เป็นองค์ประกอบที่มีความ
สำคัญมากขึ้นเรื่อย ๆ ในการสร้างแบรนด์

ไม่ว่าโลกไหน การตลาดต้องสร้างแบรนด์

■ กระนั้นก็ดี แม้ว่าอินเทอร์เน็ตกำลังเปลี่ยนแปลงวิถีคิด
และการกระทำของเรา แต่เทคโนโลยีก็ไม่อาจเปลี่ยนแปลง
ทุกอย่าง โดยเฉพาะอย่างยิ่งพื้นฐานในการสร้างแบรนด์ ฉัน
เชื่อว่าตอนนี้เน้นการตลาดที่ดีได้เตรียมการเพื่อความสำเร็จ
ในโลกของอี-บิสซิเนสแล้ว ถ้าพวกเขาใช้แบรนด์เป็นเครื่อง
นำทาง ถ้าพวกเขาเข้าใจในแบรนด์ของตัวเอง ถ้าพวกเขารู้ว่า
แบรนด์ของเขาเหมาะสมกับชีวิตลูกค้าอย่างไร

ไม่ต้องสงสัยเลยว่าความเข้าใจในแบรนด์อย่างลึกซึ้งคือ
หัวใจสำคัญในการทำการตลาด และด้วยเหตุนี้มันจึงเป็น
หัวใจสำคัญในการสร้างความสำเร็จ และความเติบโตให้กับ
ธุรกิจไม่ว่าในโลกแบบเดิมหรือโลกในยุคอี-บิสซิเนส



■ คนไทยจำนวนมากบ่นว่าเบื่อหนัง ละคร เกมโชว์ของไทย โดยหันไปดูหนัง ละคร หรือแม้แต่รายการโทรทัศน์ของต่างประเทศผ่านดาวเทียมหรือเคเบิลทีวี โดยให้เหตุผลว่า หนังหรือละครไทย อยู่กับที่ไม่มีพัฒนาการ ผู้ชมต่างประเทศไม่ได้ แต่ที่น่าสนใจก็คือ โฆษณาไทยที่มีจุดเริ่มต้นในเวลาไม่ต่างจากหนังหรือละครไทยมากนักกลับมีพัฒนาการอย่างเห็นได้ชัด ผู้ชมจำนวนมากไม่น้อยสนุกกับการชมโฆษณา และเมื่อเทียบกับโฆษณาของต่างประเทศที่เข้ามาฉายในบ้านเราแล้ว

3 ที่มีการนำแท่นพิมพ์เข้ามาในยุคหมอบรัดเลย์ โดยโฆษณาชิ้นแรกเท่าที่มีการรวบรวมไว้โดยคุณเอนก นาวิกมูล ในหนังสือโฆษณาไทยสมัยแรก คือ โฆษณายาคินิน ในหนังสือบางกอกเรคอร์ดเดอร์ ฉบับเดือนกุมภาพันธ์ พ.ศ. 2388 ซึ่งเท่ากับว่านานถึง 155 ปีแล้ว โดยโฆษณาไทยยุคแรกกว่าปีก่อนส่วนใหญ่เป็นการวาดรูปลายเส้น ประกอบกับการเขียนข้อความโฆษณาโดยไม่มีสีสรร และสินค้าส่วนใหญ่ที่โฆษณาจะอยู่ในกลุ่มยารักษาโรคเป็นหลัก



TACT Awards

บนเส้นทางโฆษณาไทย

โฆษณาไทยแทบไม่ได้ด้อยกว่าเลย ณ วันนี้งานโฆษณาโลกขึ้นทำเนียบความคิดสร้างสรรค์ของโฆษณาไทยไว้ในอันดับต้น ๆ ของเอเชีย และผู้เชี่ยวชาญด้านโฆษณาของโลกกับนิตยสารด้านโฆษณาของโลกอย่าง Mr.Donald Gunn ร่วมกับ Campaign Screen ได้จัดอันดับ ประเทศไทย ใน Gunn Report 1999 (เป็นรายงานประจำปีที่ดีอันดับงานโฆษณาและบริษัทโฆษณาจากรางวัลด้านโฆษณาที่ได้รับในปี นั้น ๆ จากทั่วโลก) ไว้ในอันดับแรกของโลก ซึ่งก็น่าภูมิใจไม่น้อย

อะไรทำให้โฆษณาไทยมีการพัฒนาขนาดนี้ คงไม่อาจปฏิเสธได้ว่า TACT Awards ซึ่งให้รางวัลด้านการโฆษณาในประเทศไทยอย่างต่อเนื่อง มายาวนาน เป็นส่วนหนึ่งที่มีส่วนสนับสนุนพัฒนาการของโฆษณาไทย ให้เกิดการแข่งขันที่สร้างสรรค์

ในโอกาสที่งาน TACT Awards ประจำปี 2543 กำลังใกล้เข้ามาในวันที่ 1 กันยายนนี้ ผมเลยขอถือโอกาสสรุปถึงพัฒนาการของวงการโฆษณาไทยโดยอาศัยบันทึกงาน TACT Awards ในช่วง 24 ปีที่ผ่านมา ใช้เป็นข้อมูลสะท้อนภาพพัฒนาการของโฆษณาไทยจากอดีตสู่ปัจจุบัน

ยุคแรกของโฆษณาไทย ก่อนสมัย TACT Awards

ยุคแรกของการโฆษณาเท่าที่มีการรวบรวมไว้เกิดขึ้นเมื่อร้อยกว่าปีก่อน โดยโฆษณาสมัยแรกส่วนใหญ่เป็นสิ่งพิมพ์ในรูปแบบโปสเตอร์ ประกาศแจ้งความ หรือใบปิด ตั้งแต่สมัยรัชกาลที่

จากยุคเริ่มต้นของโฆษณาไทยก็เริ่มมีพัฒนาการตามสื่อที่เข้ามาใหม่คือสื่อวิทยุในปี พ.ศ. 2443 ซึ่งได้มีการทดลองส่งกระจายเสียงวิทยุ จนกระทั่งมีการตั้งสถานีวิทยุแห่งประเทศไทยขึ้นในปี พ.ศ. 2473 ซึ่งถือได้ว่าในยุคนั้นเป็นยุคทองยุคแรกของโฆษณาทางวิทยุ โดยการโฆษณาสมัยนั้นเป็นโฆษณาที่ผู้จัดรายการเป็นผู้พูดโฆษณาสินค้า หรือมีการใช้เพลงบรรยายสรรพคุณของสินค้า โดยมีเพลงโฆษณาที่เป็นที่รู้จักติดหูคนยุคนั้นหลายชุด เช่น ถ่านไฟฉายตราคบ แบตเตอรี่ไบลีเด็น ยาอมโบตัน หรือครีมชุ่มกวนอิม เป็นต้น

จากโฆษณาทางสิ่งพิมพ์และวิทยุ โฆษณาของไทยก็เข้าสู่ยุคการเปลี่ยนแปลงครั้งใหญ่จากสื่อโฆษณาโทรทัศน์ซึ่งเข้ามาประมาณ 50 กว่าปีก่อน โดยเริ่มต้นจากช่อง 4 บางขุนพรหม โดยยุคแรก ๆ ของโฆษณาทางโทรทัศน์ก็ไม่ต่างจากวิทยุเท่าไรนัก คือพิธีกรจะเป็นผู้ประกาศโฆษณาสินค้าแบบสด ๆ หรือมีภาพของสินค้าประกอบคำบรรยาย โดยพิธีกรที่เป็นที่โด่งดังในยุคนั้น คือคุณเท่ง สติเฟื่อง จากนั้นเป็นต้นมาโฆษณาทางโทรทัศน์ ก็เข้ามามีบทบาทแทนสิ่งพิมพ์ และวิทยุ ซึ่งได้รับความนิยมลดน้อยลง

ยุคเริ่มต้นของโฆษณาทางโทรทัศน์เกิดขึ้นในช่วงต้นทศวรรษ 2500 โดยเริ่มมีการนำงานโฆษณาของต่างประเทศเข้ามาในเมืองไทยมากขึ้น พร้อมกับการเข้ามาของบริษัทต่างประเทศ โดยในยุคนี้นี้เป็นยุคที่ถือกำเนิดบริษัทโฆษณา หรือ Advertising Agency ที่ให้บริการครบวงจร



ผู้เขียน ผศ. วิทวัส รุ่งเรืองผล ▶ อาจารย์ประจำภาควิชาการตลาด คณะพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัย-
 ธรรมศาสตร์ ▶ กรรมการว่าด้วยการโฆษณา สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค สำนักงานนายกฯ ▶ ประธาน
 กรรมการจัดประกวดโฆษณายอดเยี่ยม แห่งประเทศไทย (TACT AWARDS) ▶ ผู้อำนวยการโครงการพัฒนานักการ
 ตลาดยุคใหม่ (Marketing Certificate Program) มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ witawat@tactawards.com

โดยบริษัทแรกที่เกิดขึ้นคือบริษัท โกรท แอดเวอร์ไทซิง โดย
 มิสเตอร์โกรท ซึ่งเป็นชาวต่างชาติ จากนั้นไม่นานก็มี บริษัท
 โฆษณาเปิดตัวขึ้นเรื่อย ๆ เช่น บริษัท แกรนด์ แอดเวอร์ไทซิง,
 บริษัท คาเธ่ย์ แอดเวอร์ไทซิง ซึ่งต่อมาเปลี่ยนชื่อเป็นเทคเบทส์
 ตามมาด้วย แผนกโฆษณาอินเฮาส์ของสองยักษ์ใหญ่ใน
 วงการธุรกิจอย่างดีทีแอลโฆษณาของบริษัทดีทีแอล และ
 ลินตาสของลีเวอร์บราเธอร์ (ปัจจุบันคือยูนิลีเวอร์) ซึ่งใน
 ระยะต่อมา แผนกโฆษณาของทั้งสองบริษัทนี้ก็แตกตัวออก
 มาเป็นบริษัทโฆษณาเต็มตัว ในชื่อ ลีโอ เบอ์เนท ดีทีแอล
 และ เอส.เอส.ซี แอนด์ บี ลินตาส ตามมาด้วยบริษัทโฆษณา
 ที่ประกาศตัวเข้าสู่ธุรกิจนี้อย่าง ลิงค์แมคแคน และบริษัท
 โฆษณาจากต่างประเทศ ทั้งจากยุโรป, ญี่ปุ่น, อเมริกา ต่าง
 หลังไหลเข้ามา ตั้งสำนักงาน หรือร่วมทุนกับบริษัทโฆษณา
 ของไทย

TACT Awards ขวเขินทงโฆษณไทย

ต่อเนื่องมาจากยุคก่อนที่มีบริษัทโฆษณาเกิดขึ้นมากมาย
 มีการใช้เม็ดเงินโฆษณาผ่านทางสื่อต่างๆ โดยเฉพาะสื่อโทร-
 ทัศน์เป็นจำนวนมาก ทำให้ธุรกิจโฆษณามีการเจริญเติบโต
 อย่างรวดเร็ว แต่สำหรับกระแสของประชาชนในยุคนั้นเริ่ม
 เบื่อหน่ายโฆษณาซึ่งส่วนใหญ่เป็นการเสนอขายสินค้าแบบ
 Hard Sale ที่ยัดเยียดให้ลูกค้า จนเป็นที่วิพากษ์วิจารณ์กัน
 อย่างกว้างขวางในทางลบ ในกลุ่มสื่อมวลชน และนักวิชาการ
 จนทำให้นักวิชาการด้านการตลาด และโฆษณากลุ่มหนึ่ง
 ประกอบด้วย อาจารย์ฉวีวรรณ จันทประเสริฐ อาจารย์
 ปราโมทย์ องค์กรุณี จากคณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี
 มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ร่วมกับ ดร.อรุณลักษณ์ วิทย์วิจิตร
 อาจารย์สมพล สุภักคณก จากคณะบริหารธุรกิจ สถาบัน
 บัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ ได้มีแนวคิดร่วมกันที่จะทำการ
 วิจัยในรูปการจัดการประกวดผลงานโฆษณาทางโทรทัศน์ขึ้น
 เพื่อนำผลวิจัยไปตีพิมพ์ เผยแพร่ในวารสารบริหารธุรกิจ ซึ่ง

เป็นการช่วยเชิดชูโฆษณาของไทยที่มีคุณภาพดี ให้เป็นที่
 รู้จักมากขึ้น พร้อมทั้งสะท้อนภาพปัญหาด้านคุณภาพของ
 โฆษณาไทยในยุคนั้น

จากนั้นมา ในเดือนกุมภาพันธ์ พ.ศ. 2520 การจัดการ
 ประกวดโฆษณาครั้งแรกในประเทศไทยก็ได้ถือกำเนิดขึ้น
 ภายใต้ความสนับสนุนจากสมาคมโฆษณารุทกิจแห่งประเทศไทย
 โดยในยุคนั้นมีคุณสมาน บินมุลิน เป็นนายกสมาคม
 และคุณสุรินทร์ ธรรมนิเวศน์เป็นเลขานุการสมาคมฯ โดย
 ในปีแรกจะเป็นการประกาศให้รางวัลโฆษณายอดเยี่ยมทาง
 โทรทัศน์ 10 อันดับแรก โดยถือว่าทุกอันดับมีศักดิ์ศรีเสมอกัน
 รวมทั้งมีรางวัลพิเศษให้แก่ ภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคม
 ยอดเยี่ยม เพื่อเป็นการยกย่องและกระตุ้นให้วงการโฆษณา
 มีความรับผิดชอบต่อสังคมมากขึ้น

สำหรับกรรมการตัดสินในปีแรกนั้นได้มีการเรียนเชิญ
 ผู้ทรงคุณวุฒิ 17 ท่านจาก 4 กลุ่ม คือ 1.นักการตลาดและ
 โฆษณา 2.นักวิชาการด้านการตลาดและโฆษณา 3.นักสร้าง
 ภาพยนตร์ และ 4.สื่อมวลชน

โดยมีผู้ส่งผลงานเข้าประกวดทั้งสิ้น 77 ผลงาน ในรูป
 ของฟิล์มภาพยนตร์ 16 ม.ม. และ 35 ม.ม. ซึ่งการตัดสินในปี
 แรกเป็นไปด้วยความยากลำบาก เนื่องจากเสียงของเครื่อง
 ฉายภาพยนตร์ดังมากจนกลบเสียงภาพยนตร์ จนกรรมการ
 ต้องเปลี่ยนสถานที่ตัดสินใหม่จากห้องประชุมคณะพาณิชย-
 ศาสตร์ฯ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ไปที่ห้องฉายของ บริษัท
 เฟิร์ล แอนด์ ซัน จำกัด โดยต้องกำหนดวันตัดสินใหม่จนเป็น
 ที่เรียบร้อย และได้จัดงานประกาศผลรางวัลครั้งแรก ในวันที่
 5 กรกฎาคม 2520 โดยมีสมเด็จพระเทพรัตนราชสุดาฯ สเด็จ
 มาเป็นองค์ประธาน ใช้ชื่องานว่า “การประกวดภาพยนตร์
 โฆษณายอดเยี่ยม ประจำปี 2519” หรือ “Top Ten T.V.
 Commercial 1976” ผู้ได้รางวัลในปีแรกได้รับเป็นประ-
 กาศนียบัตร โดยมีภาพยนตร์ที่ได้รับรางวัลในปีนั้นทั้งหมด
 12 เรื่อง คือ

1. น้ำมันพืชทิพ “คุณประชุม” บริษัท ลีโอเบอ์เนท ดีทีแอล
2. โกเด็กซ์ มิชิ “วันเบาๆ” บริษัท ลีโอเบอ์เนท ดีทีแอล
3. บาจ่า “ไมโครลอน” บริษัท ฟาร์อีสท์ แอดเวอร์ไทซิง
4. เสนานิเวศน์ “เด็กชาย” บริษัท เอส เอส ซี แอนด์ บี : ลินตาส
5. โอวัลติน บริษัท เอส เอส ซี แอนด์ บี : ลินตาส
6. ดุมีลด์ บริษัท เอส เอส ซี แอนด์ บี : ลินตาส
7. แป้งเด็กจอห์นสัน “น้องหนู” บริษัท เอส เอส ซี แอนด์ บี : ลินตาส
8. เบียร์ไทยตราสิงห์ “น้ำ” บริษัท แคมแปงู
9. ธนาคารกสิกรไทย “ฝั่ง” บริษัท แมคแคน แอริคสัน

www.tactawards.com

- สำหรับผู้สนใจจะศึกษาความเป็นมา วิธีการตัดสิน และบันทึกผลงานที่เคยได้รางวัล TACT Awards ตลอด 23 ปีที่ผ่านมา สามารถเข้าไปเยี่ยมชมได้ใน www.tactawards.com และสำหรับนักโฆษณาและนักการตลาดที่อยากเข้ามามีส่วนร่วมในบรรยากาศของการประกาศผลรางวัลของงานประกวดโฆษณาที่เก่าแก่ และดีที่สุดในประเทศไทยร่วมกับคนอื่นอีกกว่า 1,200 คนในงาน TACT Awards ครั้งที่ 24 ในวันที่ 1 กันยายนนี้ สอบถามรายละเอียดและจองบัตรได้ที่สมาคมโฆษณาแห่งประเทศไทย โทร. 591-6461-5
- ผู้เข้าร่วมงานจะได้รับหนังสือรวมผลงานโฆษณายอดเยี่ยมแห่งประเทศไทยประจำปี 2542-2543 พิมพ์สีสี่ พร้อม VCD รวมผลงานโฆษณาทางโทรทัศน์ที่เข้ารอบสุดท้าย

10. फिल्मसिโกटक “วัดเบญจมบพิตร” บริษัท เคนยอน แอนด์ เอ็ดคาร์ท

ภาพยนตร์ส่งเสริมสังคม ประจำปี 2519

1. ปากกาบิค บริษัท เอส เอส ซี แอนด์ บี : ลินตาส
2. สยามกลการ “โปรดช่วยกันรักษาความสะอาด” บริษัท เคนยอน แอนด์ เอ็ดคาร์ท

จากจุดเริ่มต้นของการประกวดภาพยนตร์โฆษณายอดเยี่ยมแห่งประเทศไทยประจำปี 2519 ในปีต่อมาคณะกรรมการจัดงานได้เปลี่ยนชื่องานเป็น “การประกวดโฆษณายอดเยี่ยมแห่งประเทศไทย” หรือ “Top Advertising Contest of Thailand” หรือ TACT Awards เพื่อความเหมาะสมในการขยายขอบเขตงานในอนาคต และใช้ชื่อนี้มาจนถึงทุกวันนี้

สำหรับในปีที่สองนี้ คณะกรรมการได้เปลี่ยนการแจกรางวัลจากประกาศนียบัตรเป็น รูปโบว์ทองคำ และเพิ่มรางวัล “ภาพยนตร์โฆษณาที่ผลิตยอดเยี่ยม” ขึ้น

จากปีที่สองสู่ปีต่อมา ในช่วง 10 ปีแรก TACT Awards ได้มีการเปลี่ยนแปลงหลายด้านเพื่อตอบสนองต่อการเปลี่ยนแปลงอุตสาหกรรมโฆษณาทำให้เกิดมาตรฐานเทียบเท่านานาชาติ และเพื่อให้การตัดสินมีความชัดเจนมากขึ้น ทำให้มีการเปลี่ยนแปลงรูปแบบของรางวัล จากโบว์สีทองเป็นรูปปิรามิดบนเสาแท่ง ในปี 2526 และใช้มาจนถึงทุกวันนี้ รวมทั้งได้เพิ่มรางวัลในสื่อต่างๆ ให้ครอบคลุมมากขึ้น อีกทั้งยังแยกประเภทและเกณฑ์การตัดสินของกรรมการตามความ

ชำนาญเฉพาะด้าน 3 ด้าน คือ ด้านการตลาด ด้านความคิดสร้างสรรค์ และด้านการผลิต ทำให้การตัดสินมีความถูกต้องชัดเจนขึ้น จนเป็นที่ยอมรับของคนในวงการโฆษณา และการตลาดตลอด 24 ปีที่ผ่านมา

TACT Awards เขาคัดสินโฆษณาอย่างไร

TACT Awards แบ่งการตัดสินออกเป็น 2 รอบ รอบแรกเป็นการพิจารณางานโฆษณาแต่ละชิ้นในภาพรวม โดยไม่มีเกณฑ์การพิจารณา แต่ใช้ดุลพินิจและความพึงพอใจของกรรมการตัดสินเป็นหลัก จะได้มีเวลาพิจารณาผลงานส่วนที่เหลือได้ละเอียดถี่ถ้วนขึ้น รวมทั้งเป็นการลดภาระในการตัดสินรอบที่สอง ซึ่งเป็นการตัดสินโดยละเอียด

เกณฑ์การตัดสินในรอบแรกจะให้กรรมการตัดสินแต่ละท่านให้คะแนนผลงานแต่ละชิ้นหลังจากได้ชมผลงาน โดยคะแนนจะมีเพียง 3 ระดับคือ

0 หมายถึง ผลงานที่ยังไม่ดีเพียงพอ (ไม่ควรผ่านเข้ารอบ)

1 หมายถึง ผลงานอยู่ในระดับพอใช้ (สำรองว่าจะผ่านเข้ารอบหรือไม่)

2 หมายถึง ผลงานที่อยู่ในระดับดี (ควรผ่านเข้าไปตัดสินในรายละเอียดในรอบสุดท้าย)

คะแนนของผลงานโฆษณาแต่ละเรื่องจะถูกนำมาคำนวณค่าเฉลี่ย เพื่อคัดเลือกงานผ่านเข้ารอบสุดท้าย โดย



ประเภทของรางวัล

TACT Awards ครั้งที่ 24 ประกอบด้วยรางวัลทั้งสิ้น 94 รางวัล แยกตามประเภทของสื่อ และกลุ่มสินค้า ประกอบด้วย

▶ รางวัลภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์	17 กลุ่มสินค้า	รวม	54 รางวัล
▶ รางวัลโฆษณาสื่อสิ่งพิมพ์	17 กลุ่มสินค้า	รวม	17 รางวัล
▶ รางวัลโปสเตอร์			3 รางวัล
▶ รางวัลสื่อกลางแจ้ง			3 รางวัล
▶ รางวัลโฆษณาทางตรง			3 รางวัล
▶ รางวัลโฆษณาทางวิทยุ	3 ประเภท	รวม	5 รางวัล
▶ รางวัลเพลงและดนตรีประกอบโฆษณา	3 ประเภท	รวม	3 รางวัล
▶ รางวัลเกียรติยศ “รางวัลฉวีวรรณ”			1 รางวัล
▶ รางวัล Junior TACT Award			3 รางวัล
▶ รางวัลภาพยนตร์โฆษณาขวัญใจสื่อมวลชน			1 รางวัล
▶ รางวัลภาพยนตร์โฆษณาขวัญใจประชาชน			1 รางวัล
รวม			94 รางวัล

ในรอบสุดท้ายนี้ TACT Awards ได้แบ่งมุมมองการพิจารณา งานโฆษณาเป็น 3 ด้านหลักๆ คือ ด้านการตลาด ด้านความคิดสร้างสรรค์ และด้านการผลิต

1. **ด้านการตลาด (Marketing)** พิจารณาจากองค์ประกอบ 5 ข้อคือ

- 1) การบรรลุวัตถุประสงค์ทางการโฆษณา (Objective Achievement)
- 2) ความประทับใจจนติดตามของงานโฆษณา (Appeal)
- 3) ความเข้าใจในสาระของโฆษณา (Understanding)
- 4) การทำให้ผู้ชมเชื่อและคล้อยตาม (Persuasiveness)
- 5) การสร้างทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์หรือบริการ (Product or Service Attitude)

โดยมิได้พิจารณาในด้านยอดขายของผลิตภัณฑ์หรือบริการที่มีผลจากโฆษณา เนื่องจากในความเป็นจริงสถาบันผู้จัดประกวดไม่สามารถหาตัวเลขที่ถูกต้องแท้จริงได้ และโฆษณาก็เป็นเพียงองค์ประกอบหนึ่งในหลายๆ องค์ประกอบที่ทำให้ผลิตภัณฑ์ขายดีหรือไม่

2. **ด้านความคิดสร้างสรรค์ (Creative)** พิจารณาองค์ประกอบ 5 ข้อคือ

- 1) การบรรลุวัตถุประสงค์ทางการโฆษณา (Objective Achievement)
- 2) การใช้ภาพและเสียงสื่อความหมาย (Visual and Audio Communications)
- 3) ความโดดเด่นในเชิงสร้างสรรค์ (Outstanding)
- 4) ความประทับใจจนติดตาม (Appeal)
- 5) ความคิดริเริ่ม (Originality)

3. **ด้านการผลิต (ภาพยนตร์โฆษณา)** พิจารณาจากองค์ประกอบ 5 ข้อคือ

- 1) แนวทางการกำกับ (Direction)
- 2) การถ่ายและการจัดแสง (Cinematography)
- 3) การกำกับศิลป์ (Art Direction Stylist)
- 4) เสียง (Sound)
- 5) การตัดต่อ (Editing)

จะเห็นได้ว่า โฆษณาที่ประสบความสำเร็จในมุมมองของสถาบันการตัดสินโฆษณาอย่าง TACT Awards คือโฆษณาที่ครบถ้วนและโดดเด่นด้วยองค์ประกอบทางการตลาด ความคิดสร้างสรรค์ และการผลิตอย่างผสมผสาน ซึ่งองค์ประกอบทั้ง 3 ด้าน ถือได้ว่าเป็นองค์ประกอบหลักของงานโฆษณานั้นเอง

บรรณานุกรม

1. สัญญาพงศ์ สุวรรณสิทธิ์ และกฤติกา นพรัตน์, “บนเส้นทางกว่า 100 ปี โฆษณาไทย” นิตยสารคู่แข่ง New Age ฉบับ 239 ตุลาคม 2540, หน้า 70-86
2. วิทวัส รุ่งเรืองผล, “เขาตัดสินโฆษณากันอย่างไร?” วารสารบริหารธุรกิจ ฉบับที่ 78 เมษายน-มิถุนายน 2541, หน้า 10-26
3. คณะกรรมการจัดการประกวดโฆษณายอดเยี่ยมแห่งประเทศไทยประจำปี 2528-2529, หนังสือแสดงผลงานการประกวดโฆษณายอดเยี่ยมแห่งประเทศไทย ครั้งที่ 10 ประจำปี 2528-2529 หน้า 21-33

ใครเป็นกรรมการตัดสิน

ในปัจจุบันกรรมการตัดสิน TACT Awards จะประกอบด้วยผู้ทรงคุณวุฒิและผู้มีประสบการณ์ หรือผู้เชี่ยวชาญจำนวนประมาณ 80-100 ท่าน โดยแบ่งกรรมการตามคุณสมบัติออกเป็น 3 กลุ่ม คือ 1.กลุ่มกรรมการหมวดการตลาด จะประกอบด้วยผู้บริหารระดับสูงในบริษัทที่ใช้งบประมาณโฆษณามากๆ ผู้บริหารระดับสูงของบริษัทโฆษณา และคณาจารย์ที่สอนในด้านการตลาด 2.กลุ่มกรรมการหมวดความคิดสร้างสรรค์ กรรมการในหมวดนี้เกือบทั้งหมดจะเป็น Creative ที่เคยมีผลงานได้รับรางวัลระดับประเทศ หรือระดับนานาชาติ ร่วมกับนักวิชาการที่สอนในด้านการผลิตโฆษณา 3.กลุ่มกรรมการสายการผลิต คือกลุ่มของผู้กำกับหรือผู้เชี่ยวชาญด้านเทคนิค ในด้านการผลิตโฆษณา ทั้งทางด้านโทรทัศน์ และสิ่งพิมพ์

TACT Awards กับบันทึกบนเส้นทางโฆษณาไทย

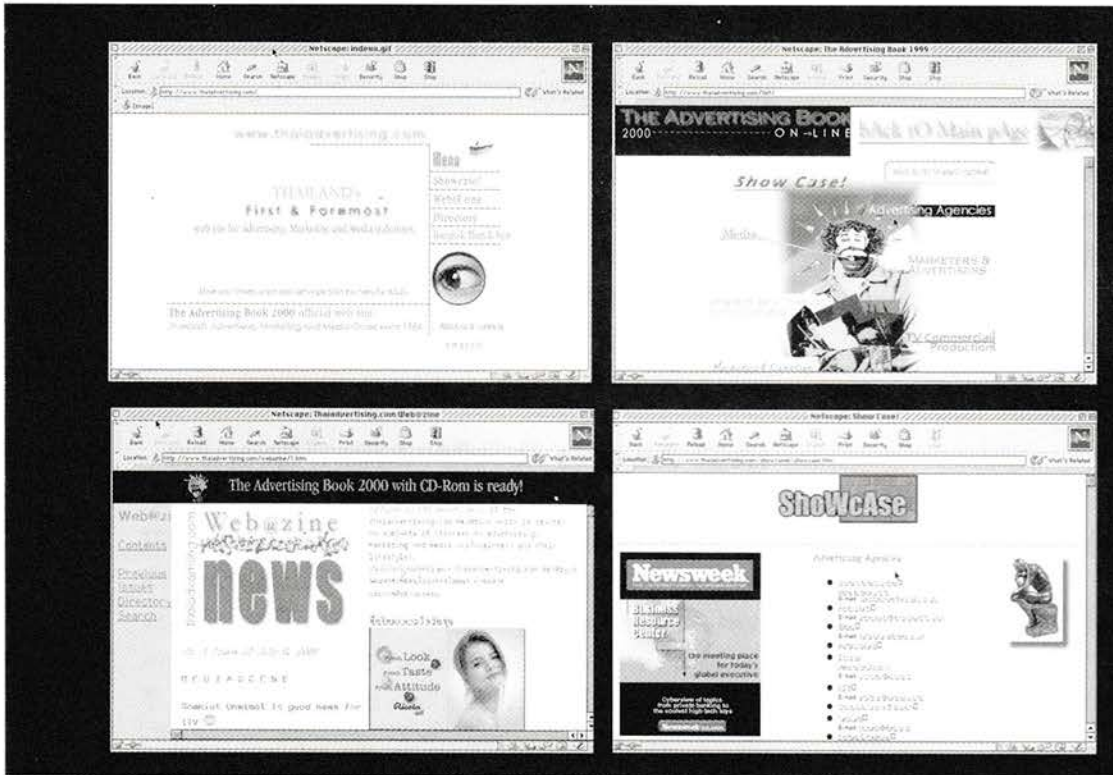
จากผลงานที่ส่งเข้าประกวด 77 ผลงาน เฉพาะโฆษณาทางโทรทัศน์โดยมีรางวัลรวม 12 รางวัล เมื่อ 24 ปีก่อน TACT Awards ได้ผ่านการเติบโตและถดถอยคู่กับอุตสาหกรรมโฆษณาไทย ซึ่งเคยผ่านยุครุ่งเรืองที่สุดในช่วงปี 2538-2539 (ในปีนั้นมีผลงานส่งเข้าประกวดถึง 1,672 ชิ้น) สะท้อนภาพธุรกิจจอส่งหาริมทรัพย์เติบโตสุดขีดในช่วงปี 2536-2539 ที่ผลงานโฆษณาในกลุ่มสินค้านี้กลุ่มเดียวเคยมีการส่งเข้าประกวดถึงกว่า 100 ชุด ซึ่งกว่า 30% ตีพิมพ์ในขนาดเต็มหน้าคู่ 4 สีหนังสือพิมพ์ ขณะที่ยังไม่มีให้เห็น หรือภาพของงานโฆษณาเทิดพระเกียรติในหลวงในช่วงปีที่ผ่านมาที่องค์กรทั้งภาครัฐ และเอกชน ร่วมใจกันทำขึ้นก็ปรากฏให้เห็นอย่างมากมายในงาน TACT Awards ปีที่แล้ว

ถึงวันนี้ ปีที่ 24 ของ TACT Awards ด้วยผลงานถึง 1,177 ชิ้น จาก 57 บริษัทโฆษณาที่เพิ่มขึ้นถึง 30% จาก 901 ชิ้นในปี 2542 ด้วยจำนวนรางวัล 94 รางวัล จาก 7 กลุ่มสื่อโฆษณา 17 ประเภทของสินค้าและบริการ รวมทั้งมาตรฐานของงานที่ส่งเข้าประกวดที่พัฒนาขึ้นทุกปี จนเมื่อเอางานโฆษณาที่เคยได้รับรางวัลเมื่อ 10-20 ปีก่อนมาดูแล้ว งานโฆษณหลายชิ้นแทบจะบอกได้เลยว่า ถ้ามาแข่งกับโฆษณาปีล่าสุดแล้ว คงตกรอบไปอย่างแน่นอน

ณ วันนี้ วงการโฆษณาไทยถือได้ว่าเป็นอันดับต้นๆ ในภูมิภาคนี้ทางด้านฝีมือของงานสร้างสรรค์ที่ไม่แพ้ใคร แต่ละปีจะมี Creative ใหม่ ๆ ไฟแรง เสนอผลงานเด่น ๆ ให้ผู้ชมโฆษณาติดตาม แข่งกับ Creative รุ่นใหญ่ และคู่กับพัฒนาการของวงการโฆษณาไทย TACT Awards ยังคงทำหน้าที่ไม่เพียงแต่ให้กำลังใจ และเชิดชูผลงานของคนทำโฆษณาไทยให้เป็นที่รู้จักอย่างกว้างขวางขึ้นเท่านั้น แต่ยังทำหน้าที่เหมือนผู้บันทึกความเป็นไปของโฆษณาไทยตลอด 24 ปีที่ผ่านมาและต่อไปไว้ให้คนรุ่นต่อมาได้ศึกษา ค้นคว้า และเข้ามามีส่วนร่วมในก้าวต่างๆ ไป ของวงการโฆษณาไทย



MARKETEER'S Web



www.thaiadvertising.com

■ ในเมืองไทยมี Advertising Directory ที่พิมพ์ต่อเนื่องเป็นเวลาหลายปีอยู่ 2 เล่ม ซึ่งเล่มแรกนั้นได้ทำเว็บไซต์ออกมาเผยแพร่แล้ว นักการตลาดและนักโฆษณาคลิกไปได้ที่ www.thaiadvertising.com ส่วนอีกเล่มที่เป็นพิมพ์ปกแข็งเล่มโตและหนากว่า คงออกมาบนเว็บเร็ว ๆ นี้

เนื้อหาที่น่าสนใจแบ่งออกเป็น 3 หมวดใหญ่คือ Showcase เหมือนดรรชนีแบ่งตามประเภทธุรกิจ เช่น

บริษัทโฆษณา, สื่อ, ผู้ผลิตภาพยนตร์, ผู้ เป็นต้น เมื่อคลิกเข้าไปในแต่ละรายการจะเป็นข้อความประชาสัมพันธ์อย่างสั้น ๆ พร้อมรายละเอียดบริษัท ผู้บริหาร และรายชื่อลูกค้าพอสังเขป

Web@zine เป็นสื่อออนไลน์ว่าด้วยข่าวสารในแวดวงการตลาดโฆษณา ออกมาได้ 10-12 ฉบับส่วนใหญ่เป็นข่าวสั้น ๆ และความเคลื่อนไหวในธุรกิจนี้ แต่ปริมาณข่าวยังไม่มากพอที่ครอบคลุมหรือให้เห็นภาพรวมได้มากนัก เพราะไม่ได้เน้นหนักในเนื้อหาส่วนนี้ แต่มีบางประเด็นที่น่าสนใจและน่าติดตามต่อสำหรับคนที่สนใจเฉพาะเรื่อง

Directory ส่วนนี้เป็นดรรชนีรายชื่อนักการตลาด และนักโฆษณาแบ่งตามหมวดอักษร น่าสนใจมาก เพราะมีทั้งชื่อ ที่อยู่ ข้อมูล

ประวัติการทำงานและอื่น ๆ คาดว่าถ้าออฟเดทข้อมูลเป็นระยะและครอบคลุมได้ทุกส่วนจะเป็นข้อมูลที่ดีมาก

คงมีคำถามว่า ถ้ามี thaiadvertising.com แล้วฉบับเป็นกระดาษจะขายตกไปไหม ซึ่งก็คงไม่ แต่กลับจะเป็นการประชาสัมพันธ์ที่ดี เพราะถึงอย่างไรการค้นจากหนังสือก็สะดวกและสอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคได้ดีกว่า



www.tfrc.co.th

■ หลายคนคงคุ้นเคยกับบทวิจัยโดยบริษัท ศูนย์วิจัยกิจการไทย จำกัด ที่เผยแพร่ตามสื่อมวลชนและได้รับการกล่าวถึงและอ้างอิงอยู่เสมอ วันนี้หากต้องการค้นข้อมูลที่ครบถ้วนสมบูรณ์ สามารถคลิกไปได้ที่ www.tfrc.co.th เว็บไซต์นี้รวบรวมบทวิจัยย้อนหลังของบริษัทไว้ในหมวดต่าง ๆ คือ กระแสทรรศน์, มองเศรษฐกิจ, เส้นทางธุรกิจ, ดัชนีชี้เศรษฐกิจ, นโยบายรัฐ และผู้ต้องการจับตาสถานการณ์เศรษฐกิจทางตัวเลขก็เข้าไปได้ที่คอลัมน์ภาวะการเงิน

นอกจากนี้ยังมีหน้างานวิจัยล่าสุดที่รวบรวมผลวิจัยตามระยะเวลาในแต่ละเดือน และใครชอบโพลส์ก็มีหน้าโพลส์ให้ไปโหวตได้ในหลาย ๆ หัวข้อ ข้อเด่นของงานวิจัยของศูนย์วิจัยกิจการก็คือ ค่อนข้างเกาะติดสถานการณ์ มีประเด็นที่ที่ทำให้ประชาชนสนใจติดตาม อีกทั้งมีข้อมูลตัวเลขมายืนยันให้มีความเชื่อถือมากยิ่งขึ้น ในแง่ข้อมูลการตลาด ก็เหมาะสำหรับผู้สนใจข้อมูลในภาพกว้าง ตลาดโดยรวม และพฤติกรรมผู้บริโภคโดยทั่วไป เป็นต้น

อย่างไรก็ตามงานวิจัยแต่ละชิ้นเป็นบทคัดย่อเพื่อสะดวกสำหรับผู้บริหาร ผู้ที่ต้องการอ่านโดยสมบูรณ์ต้องสมัครเป็นสมาชิก ซึ่งมีทั้งราย 6 เดือนและรายปี ผู้สนใจเข้าไปสมัครได้

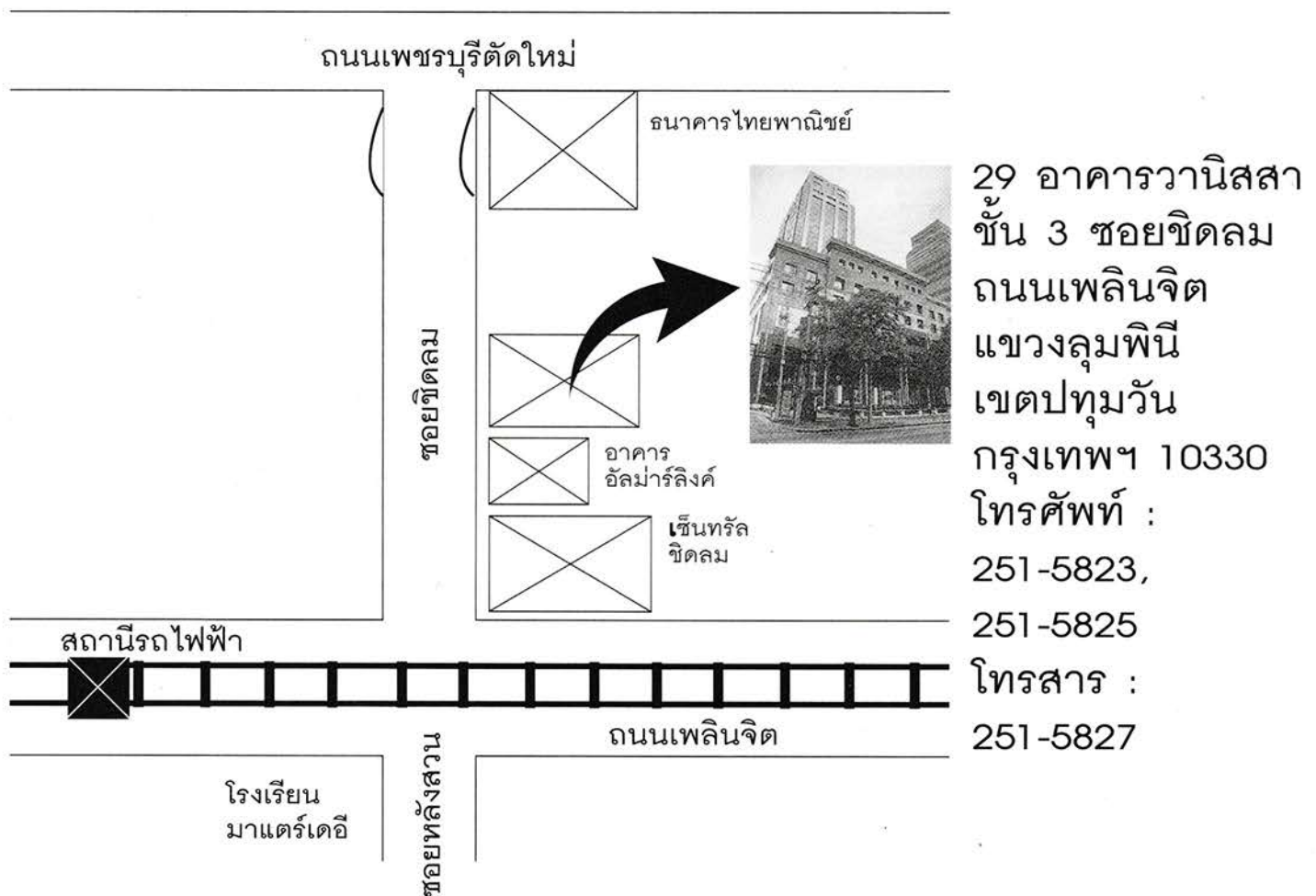


เพราะเรา **เติบโต** อย่างรวดเร็วและ **มั่นคง**
1 สิงหาคม 2543

MARKETING MANAGEMENT MAGAZINE
MARKETEER

ย้ายสำนักงานใหม่

สู่ทำเลใจกลางแห่งสีสันของโลกการตลาด



▲▲ Note Book คอลัมน์ดั้งเดิมของ “MARKETEER” ปรับโฉมเล็ก ๆ ด้วยการเพิ่มเติมกระแสความเคลื่อนไหวในวงการตลาดที่ “MARKETEER” เกาะติดมาอย่างต่อเนื่อง

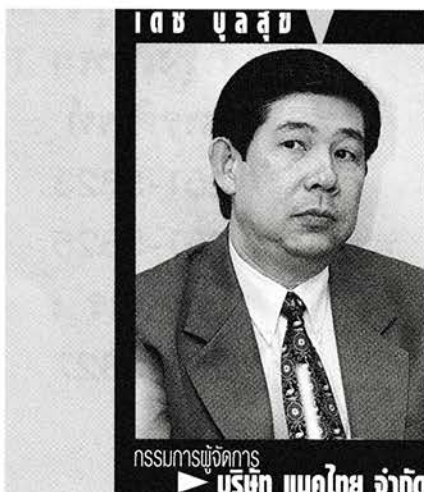
▲▲ ขณะที่เก้าอี้ใหม่ ๆ สนใจอยากทำแฟรนไชส์ แต่เก้าอี้เก่ากำลังสร้างกระแสขายคืนเจ้าของแฟรนไชส์ ประเด็นหนึ่ง มาจากแรงกดดันจากบริษัทแม่ที่ต้องการให้แฟรนไชส์ขยายสาขาไม่หยุดเพื่อปกป้องตลาด ซึ่งนับเป็นภาระหนักหนาสาหัสของผู้ซื้อแฟรนไชส์

▲▲ อีกประเด็นก็คือ ถึงที่สุด แฟรนไชส์ก็เหมือนสินค้าประเภทอื่น ๆ ที่อยู่ในสงครามการตลาด ซึ่งเป็นสงครามระดับโลก ไม่ใช่สงครามตัวแทนระดับท้องถิ่นอีกต่อไป เหมือนดังเช่นแบรนด์อื่น ๆ ที่เคยเกิดขึ้นมาแล้ว เช่น โค้กกับเป๊ปซี่ หรือบรรดาค่ายรถยนต์ต่าง ๆ ที่บริษัทแม่ต้องมาลุยเอง

▲▲ แม้เจ้าตัวจะปฏิเสธไปแล้ว แต่จับตาไว้ให้ดี ก่อนหน้านี้มีข่าวว่า เดช บูลสุข กรรมการผู้จัดการ บริษัท แมคไทย จำกัด ซึ่งดำเนินธุรกิจร้านแมคโดนัลด์ในไทย ตัดใจขายหุ้นในบริษัทให้แก่บริษัทแม่ที่อเมริกาหมดเกลี้ยง เพราะได้เงินเป็นกอบเป็นกำกว่าที่จะลุยต่อ เพราะมีกำไรมาก็ต้องลงทุนหาทำเลใหม่ ๆ ไม่หยุด

▲▲ แต่ที่เกิดขึ้นแล้วคือเดชขึ้นป็นประธานบริษัท โดยมีผู้บริหารจากแมคประเทศอังกฤษคือ Mike Gomes มานั่งตำแหน่งเอ็มดีแทน

▲▲ เช่นเดียวกับ สุทธิธรรม จิราธิวัฒน์ ประธานกรรมการบริหารของบริษัท เซ็นทรัลพัฒนา จำกัด (มหาชน) ได้กำไรจากการขาย



• แฟรนไชส์กาแฟสตาร์บักไป 50-70 ล้านบาท
• ให้กับบริษัทแม่ หลังจากเหนื่อยความหาทำเล
• ดี ๆ ขยายสาขามาตลอด 2 ปีเต็ม และล่าสุดยัง
• ลุ้นอีกหลายล้านกับกำไรก้อนใหม่จากการขาย
• อีกหนึ่งธุรกิจคือ Auntie Anne's แบรินด์จาก
• อเมริกาเช่นเดียวกัน แม้จะมีการยืนยันว่า สิทธิ์
• ของ Auntie Anne's กำลังจะตกไปอยู่มือของ
• กลุ่มเซ็นทรัลฟาสต์ฟู้ดอย่างแน่นอนแล้ว แต่
• สุทธิธรรมยังยืนยันว่าจะขายให้คนที่สนใจนอก
• เครือ (เมื่อจะได้ราคาดีกว่า)

▲▲ หลังจากที่ถูกกลุ่มยูคอม ของเสี่ยบุญชัย
• เบญจรงค์กุล บอกลาจากการทำตลาด “ลอง
• จอห์นซิลเวอร์” ฟาสต์ฟู้ดจากอเมริกามาได้
• พักใหญ่ เพราะไม่ประสบความสำเร็จทั้งยอด
• ขายและการขยายสาขา แต่ Yorkshire

• Global Restaurant Inc. ซึ่งนอกจากจะเป็น
• เจ้าของลองจอห์นซิลเวอร์แล้ว ยังเป็นเจ้าของ
• เอแอนด์ดับบลิวด้วย ก็ยังไม่มีการว่าจจะรามือ
• จากประเทศไทยไปง่าย ๆ เพราะช่วงก่อนปลาย
• เดือนสิงหาคมนี้ มร.ชาร์ลส์ วิคส์ รองประธาน
• บริษัทจะเดินทางเข้ามาติดต่อเลือกคูใหม่ใน
• เมืองไทยอีกครั้ง ส่วนจะได้ใครมาช่วยเพิ่ม
• สาขาจากเดิมที่มีอยู่ 1,200 แห่งทั่วโลก ใน
• เมืองไทย ข่าวว่าอีกไม่นานคงรู้ตัว

▲▲ ส่วนกลุ่มไทคอน โกลบอลเรสเตอรั
• รอนด์ แม้ยังไม่มีความคืบหน้าของคดีกับ
• วิลเลียม ไฮเนกี จากไมเนอร์กรุ๊ป แต่ก็เตรียม
• พร้อมซื้อเอ๊าท์เล็ตเปล่า ๆ ของป๊อปปายส์จาก
• กลุ่มกรีนวัลเลย์ซึ่งโบกมือลาไปพร้อมกับวิกฤต
• เศรษฐกิจ

▲▲ ทำเซอร์ไพรส์ด้วยการขายข้าวมาก่อน
• หน้านี้ คราวนี้แอมเวย์ (ประเทศไทย) จำกัด
• มาแปลก ได้ลูกค้าใหม่อีก 4 รายรวด เริ่มจาก
• ขายนมดัชมิลล์ไฮแคลเซียมของบริษัท ดัชมิลล์
• จำกัด ขายรองทำให้ยี่ห้อเซนต์เจมส์ และ
• trend และเพชรจากคอลเล็คชั่นส่งออกตลาด
• โลกของบริษัท แพรนต้า จิวเวลรี่ (ประเทศ
• ไทย) และกำลังถูกระดับรัฐมนตรีจับขายนมวัว
• แดงอีกยี่ห้อด้วย ปีนี้เป้าของปีบัญชีใหม่เริ่ม
• เดือน ก.ย. 42-ส.ค. 43 ที่ตั้งไว้ 4,500 ล้าน
• บาทคงไม่ไกลเกินเอื้อม

▲▲ ทุ่มเทกกับผลิตรองเท้ากีฬาหลายสิบปี

ณรงค์ โชควัฒนา หนึ่งในทายาทของสหพัฒน์ พิบูล ยอมโบกมือลาตำแหน่งกรรมการบริหาร ในสหพัฒนาอินเตอร์โฮลดิ้ง และบริษัท สหพัฒน์พิบูล จำกัด เพื่อหวังได้อิสรภาพในการต่อสู้ทางการเมืองภาคประชาชน โดยไม่ต้องถูกมองว่าเป็นคนของสหกรุปอีกต่อไป

▲▲ หากการเมืองเป็นเรื่องของการเสียสละ รับผิดชอบต่อสังคมมากกว่าจะเป็นเรื่องผลประโยชน์และอำนาจเหมือนทุกวันนี้ เขายินดี จะลาออกจากทุกตำแหน่งในสหกรุป เพื่อเข้าสู่ สนามการเมืองอย่างเต็มตัว ก่อนวันนั้นจะมาถึง ณรงค์เริ่มวางมือด้านการบริหารจากบริษัท ในกลุ่มแพนแล้วเมื่อต้นปี โดยดำรงตำแหน่ง เป็นแค่ที่ปรึกษาเท่านั้น ให้พลเรือเอกอนุชิต เภกะนันท์เป็นประธานบริษัทแทน

▲▲ ภาคต่อจาก “MARKETEER” ฉบับ สัมภาษณ์ “ไตรภพ ลิมปพัทธ์” ที่ชื่อฮาหัว วงการ หลังจากเล่นเกมเศรษฐกิจสร้างกระแสความ แรงของรายการประเภทควิซโชว์ มาแบบจริงจังไม่ หยุดจุดไม่อยู่ รายการ “เวลาพรวาย” ก็ตาม มาติดๆ แต่ออกอากาศไปเพียง 3-4 ตอน เท่านั้นกระแสชีวิตวาจรรย์ก็ตามมา ตั้งแต่ ตัวพิธีกรคือ “บรู๊ค” ดนุพร ปุณณกันธ จ่าน้ำ

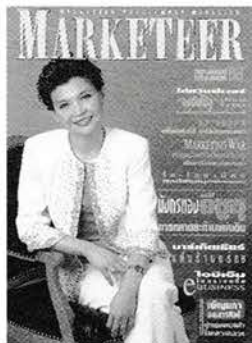


- เสี่ยงและที่ทำไมไม่มีพลังเอาเสียเลยยังเทียบชั้นไม่ได้กับไตรภพ
- ลิมปพัทธ์ ส่วนรูปแบบรายการก็ดูน่าว้าวซับซ้อนมากขึ้นเป็นทีมเยอะ
- เยอะไปหมด การคัดเลือกผู้มาเป็นหัวหน้าทีมก็ไม่เวิร์ค ทำเอาพา
- ลูกทีมตรอบไปอย่างไม่น่าให้อภัย และอื่นๆอีกมากมาย
- ▲▲ จนหัวเรือใหญ่อย่าง สอดสร้อย ชมธวัช นั่งเฉยอยู่ไม่ได้ต้อง
- มาปรับรูปแบบรายการใหม่คือหากหัวหน้าทีมไม่เวิร์คก็ตรอบไปคน
- เดียว รวมทั้งผู้ร่วมทีมหากตอบผิดก็ตรอบไปคนเดียวเช่นกัน ไม่
- ต้องตกยกกลุ่มอย่างเคย ฉะนั้นถ้าผู้เล่นคนใดเก่งจริงก็สามารถพาตัว
- เองเข้าไปในรอบลึกๆได้อย่างไม่ต้องวิตกกังวลว่าคนอื่นจะมาจุดให้
- ดวงจู่ตามไปด้วย
- ▲▲ เท่านั้นยังไม่พอเจป้อ (ชื่อเล่นของสอดสร้อย) ยังเปลี่ยนทีม
- ผู้ผลิตจากบริษัทไวไฟ (ทีมเก่าของแมสคอมอินเตอร์ที่ออกมาตั้งบริษัท
- ใหม่รับงานนี้โดยเฉพาะ) มาเป็นบริษัทเรเนติกส์ ในเครือบริษัท
- เนเวอร์แลนด์ (ผู้ผลิตแฟนตาซีเกมส์, บูพเพอละวาดและดาวล้าน
- ดวง) เพื่อให้รายการดีขึ้นแบบทันตาเห็น ก็คงต้องคอยลุ้นกันต่อไป
- ว่าหลังการปรับปรุงแล้วรายการจะดีสมใจเจป้อหรือไม่ คงต้องให้ผู้
- ชมเป็นคนตัดสิน
- ▲▲ ยินยันความเป็น “ดอกเห็ด” เรื่องควิซโชว์ บอกแล้วว่า
- กระแสมันแรงจริงๆ ล่าสุดไบรอัน มาร์คาร์ แห่งบีบีซี-เทโร
- เอ็นเตอร์เทนเมนท์ ก็สั่งให้ สุพล วิเชียรฉาย ทำรายการควิซโชว์
- แบบ 15 คำถาม 1 ล้านมาอีกแล้ว แต่เน้นเฉพาะเรื่องแวดวงบันเทิง
- เพียงอย่างเดียวให้นักพูดฝีปากเอกอย่าง จตุพล ชมภูนิช เป็นพิธีกร
- ชื่อรายการ “เขียนทีวี” โดยใช้ผู้แข่งขันจากทางบ้านอย่างเดียวได้
- ชาวว่ากันคัดเลือกผู้แข่งแต่ละเทปนั้นแฟนทางบ้านมากันล้นหลามที่
- เดียว รอชมกันได้เริ่ม 13 ส.ค. นี้ทุกบ่ายวันอาทิตย์ทางช่อง 3
- ▲▲ เท่านั้นยังไม่พอได้ยินข่าววงในมาว่ารุ่นเก่าอย่างเจเอสแอลก็
- ทนนิ่งเฉยอยู่ไม่ได้ถือว่าเป็นเจ้ายุทธภพเรื่องเกมโชว์มาก่อน จะ
- ปล่อยให้ศิษย์เก่าอย่างไตรภพไทยเรทตั้งอยู่คนเดียวได้ไง ฟังมาว่า
- ตอนนีกำลังคิดรูปแบบรายการประเภทควิซโชว์ อยู่เหมือนกันคาด
- ว่าไม่ลงช่อง 5 ก็ 7 ประมาณเดือนก.ย. นี้แน่นอน
- ▲▲ ส่วนอีกค่ายคือมายด์ทีวี (เทเลไฟว์เดิม) ก็อาจจะมีการ
- ปรับปรุงรายการเกมดวงบันลือโลก (ทุกเย็นวันเสาร์ทางช่อง 5)
- ใหม่ให้เป็นแนวๆประเภทควิซโชว์ นี้เหมือนกัน ส่วนค่ายใหญ่อย่าง
- เวิร์คพอยท์ ของเสียดา ปัญญา นิรันดร์กุล ยังไม่มีข่าวหลุดออกมา
- ว่าจะลงมาร่วมกระแสดูความแรงนี้หรือไม่
- ▲▲ เอาเถอะถือว่าคืนกำไรให้ผู้ชมแล้วกันที่จะมีรายการที่มีสาระ
- ขึ้นมาหน่อยให้ชมมากขึ้นหลังจากที่เอียนกับทอล์คโชว์เกมส์โชว์กัน
- มานาน แถมยังเบียดาราเดินสายที่ออกรายการกันแบบไม่บันยะ
- บันยัง
- ▲▲ เร็วๆ นี้ตลาดผลิตภัณฑ์สำหรับเส้นผมจะสนุกเพิ่มขึ้น เพราะ
- ยักษ์ใหญ่อย่างพีแอนด์จี ประเทศไทย กำลังจะเซ็นผลิตภัณฑ์สำหรับ
- เส้นผม “วิตัล แซสซูน” กลับมาทำตลาดอีกครั้ง หลังจากเลิกทำ

เพียงหนึ่งเดียว

ใน

www.ThaiLifestyle.com



“MARKETEER” นิตยสารการตลาด

เพียงฉบับเดียวที่ผู้อ่าน

สามารถสมัครสมาชิก

ทางอินเทอร์เน็ต

ผ่านเว็บไซต์ที่มีชื่อเสียง

และผู้เข้าชมมากที่สุดแห่งหนึ่งของเมืองไทย

สนใจคลิก www.ThaiLifestyle.com

MARKETING MANAGEMENT MAGAZINE
MARKETEER



ตลาดไปพักใหญ่ แต่คราวนี้จะมาสดใหม่ คือ เข้าไปวางจำหน่ายในร้านทำผมหรือซาลอนชั้นนำ ซึ่งมีอยู่ประมาณ 2,000 แห่งทั่วประเทศ ไม่วางจำหน่ายในห้างสรรพสินค้า หรือร้านค้าทั่วไปเหมือนกับที่ผ่านมา

▲▲ ความจริงก็ไม่ใช่อะไรใหม่อะไร เพราะในต่างประเทศนั้น วิดัล แซลซูนเป็นสถาบันผมที่มีชื่อเสียงโด่งดังอยู่แล้ว และการทำตลาดก็เน้นช่องทางเดียวกันนี้เป็นหลักเช่นกัน งานนี้ลอร์อัลและซวาร์สคอฟเห็นที่ต้องออกแรงรับศึกอีกรอบ หลังจากเขาแรงไปพักหนึ่ง เพราะ พอล มิทเชล ถอนกำลังจากร้านทำผมหันไปวางขายในบูทส์แทนเมื่อ 2 เดือนที่ผ่านมา เนื่องจากไม่ต้องการเหน็ดเหนื่อยกับการลงทุนมากนัก ขอโตไปกับบูทส์สบายกว่ากันเยอะ...ศึกครั้งนี้จะหนักหนาสาหัสแค่ไหน วิดัล แซลซูนจะกลับมาเกิดได้หรือไม่ ห้ามกระพริบตา

▲▲ เพิ่งเปิดตัวในเมืองไทยได้แค่ปีเดียว แต่ไฉน อินเทอร์เน็ต (ประเทศไทย) ก็สร้างความฮือฮาให้กับคนวงการเครื่องเสียงชนิดต้องจับตามองตลอด ประเดิมด้วยคำว่ารางวัล Marketing Excellence Award จากบริษัทแม่ในฐานะบริษัทสาขาที่มีผลการดำเนินงานยอดเยี่ยมที่สุด เพราะทำยอดขายได้ถึง 1,200 ล้านบาท กำลังจะแซงหน้ามาเลเซียและอินโดนีเซียซึ่งมียอดขายเพียง 1,400 และ 1,500 ล้านบาทตามลำดับ ทั้งที่เปิดตัวมาก่อนหลายปีและเป็นฐานผลิตสินค้าของไฉนหลายตัวป้อนภูมิภาคนี้

▲▲ เมื่อเร็ว ๆ นี้ไฉนสร้างสีสันให้กับวงการเครื่องเสียงอีกครั้ง ผู้บริหารไฉน นำโดยไอชิมา เคนจิ กรรมการผู้จัดการ รัชช ยวงตระกูล ผู้จัดการทั่วไปฝ่ายขายและ ดุษฎี โอบาราลาก ผู้จัดการทั่วไปฝ่ายการตลาดของบริษัท เซาสนามริชมิ่งคลากริทาสถานเซียลือมวอลชนกว่า 30 ล้านัก ทำพิธีจุดไฟพลังเสียง 10,000 วัตต์ ของโฮมเธียร์เตอร์ระบบมินิไฮไฟรุ่นใหม่ ซึ่งเลือกเปิดตัวในเมืองไทยเป็นที่แรกของโลก ตั้งราคาขายไว้แค่ 22,990 บาท

▲▲ “ในปีนี้อะไรพยายามจะออกสินค้าที่เป็นแนวแฟชั่น มีสีสันเตะตา หรือมีจุดขายที่ฮือฮาสะกดตาบนชั้นดิสเพลย์ จะได้เป็นตัวเลือกของลูกค้าในลำดับแรก ๆ เครื่องเสียง 10,000 วัตต์นี่จะเป็นสินค้าธงนำของเราตัวหนึ่ง เดียวนี้ลูกค้าไม่ได้มองว่าเครื่องเสียงเป็นสินค้าฟุ่มเฟือยเหมือนเมื่อก่อนแล้ว เขาต้องลงทุนซื้อสินค้าตัวนี้ แต่เขาประหยัดด้านอื่น ๆ เช่น ไม่ต้องออกไปกินข้าว หรือดูหนังโรงระบบดี ๆ นอกบ้าน เพราะสินค้าตัวนี้จะทดแทนและเป็นคำตอบสำหรับสูดยอดความบันเทิงภายในบ้านได้” รัชช ยวงตระกูล

ผู้จัดการทั่วไปฝ่ายขายอธิบาย

▲▲ ไฉนต้องการเพิ่มส่วนแบ่งการตลาดในเซ็กเมนต์เครื่องเสียงในบ้าน 25-30 เปอร์เซ็นต์ หรือขึ้นเป็นอันดับหนึ่งในเซ็กเมนต์นี้ อีกทั้งจะเพิ่มส่วนแบ่งทีวีอีกเท่าตัวเป็น 10 เปอร์เซ็นต์จากตลาดรวมทีวีทั้งระบบกว่า 1.2 ล้านเครื่องต่อปี

▲▲ ชาวทั่วไป บริษัทฟูจิ ไฟโต้ ฟิล์ม (ประเทศไทย) จำกัดจัดโครงการประกวดตกแต่งภาพคอมพิวเตอร์จากจินตนาการที่ไม่มีขอบเขต Unlimited Creative Idea Contest 1 ในหัวข้อ “Thailand in The New Millennium” ซึ่งรางวัล 50,000 บาท ไฟล์ภาพที่ส่งประกวดจะต้องเป็นฟอร์แมต jpeg หรือ tiff และจะต้องมีขนาด 2,400 คูณ 3,000 พิกเซล (หรือภาพขนาด 8 นิ้วคูณ 10 นิ้ว ที่มีความละเอียด 300dpi) สอบถามและส่งผลงานได้ที่แผนกประชาสัมพันธ์ บริษัทฟูจิ โทร 273-0029 ต่อ 314 ถึงวันที่ 31 ตุลาคมนี้

▲▲ วงการนักการตลาดสูญเสีย “ผู้ยิ่งใหญ่” ไปอีกคน เมื่ออมรเทพ ติโรจนวงศ์ ผู้สร้างตำนาน “มิสทีนมาแล้วค่ะ” จากไปด้วยโรคร้าย ด้วยวัยเพียง 57 ปี ทางนิตยสาร

“MARKETEER” ขอแสดงความเสียใจมายังครอบครัวติโรจนวงศ์มา ณ โอกาสนี้

▲▲ ก่อนหน้านี้ นักการตลาดที่อำลาโลกนี้ไปก่อนวัยอันควรคือ ดร.ประทีป นครชัย ผู้อำนวยการฝ่ายสาธารณกิจ ของเซ็นทรัล และยังเป็นทีปรึกษาของนิตยสารฉบับนี้

“MARKETEER” มีโอกาสสนทนากับ ดร.ประทีปบ่อยครั้งและได้รับคำแนะนำที่มีค่า ยิ่งตั้งแต่ก่อนนิตยสารฉบับนี้จะเริ่มต้น การจากไปของดร.ประทีปจึงนับเป็นความสูญเสียที่น่าเสียดายยิ่ง

▲▲ นักการตลาดอีกท่านคือ อิทธิพล โลภุตรพล ผู้จัดการฝ่ายการตลาดเครือข่ายทีวี ที่จากไปตั้งแต่ยังหนุ่มยังแน่น น่าเสียดายคนมีฝีมือฝีมือเป็นอย่างยิ่ง “MARKETEER” หวังว่าจะไม่มีนักการตลาดรายอื่นตามมาอีก



เพียงหนึ่งเดียว

จาก

C21 WORLD MARKETING CONFERENCE

ถึง

TACT AWARDS

และอีกไม่ช้า

MARKETING AWARDS



“MARKETEER” นิตยสารธุรกิจการตลาด
ฉบับเดียวที่เกาะติด 3 มหกรรมใหญ่และสำคัญ
สำหรับนักการตลาดเมืองไทยอย่างต่อเนื่อง
นับแต่ C21 World Marketing Conference
โดยสมาคมการตลาดแห่งประเทศไทย
TACT AWARDS โดยคณะกรรมการจัดงาน
ร่วมกับสมาคมโฆษณาธุรกิจแห่งประเทศไทย
และสุดท้าย MARKETING AWARDS
แผนการตลาดยอดเยี่ยมแห่งปี โดยสมาคม
การจัดการธุรกิจแห่งประเทศไทย ในเดือน
พฤศจิกายนนี้

MARKETING MANAGEMENT MAGAZINE
MARKETEER

ใบสมัครสมาชิก

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

สถานที่จัดส่งนิตยสาร

เลขที่.....ต.รอก/ซอย.....
ถนน.....แขวง/ตำบล.....เขต/อำเภอ.....
จังหวัด.....รหัสไปรษณีย์.....โทรศัพท์.....โทรสาร.....

รายละเอียดผู้สมัครสมาชิก

- การศึกษา มัธยมศึกษา ปริญญาตรี ปริญญาโท
 อื่นๆ ระบุ.....
- อาชีพ นักศึกษา ราชการ-รัฐวิสาหกิจ พนักงานบริษัทเอกชน
 เจ้าของกิจการ-ธุรกิจส่วนตัว อาจารย์มหาวิทยาลัย
 อื่นๆ ระบุ.....
- รายได้ ต่ำกว่า 10,000 บาท 10,000-20,000 บาท 20,000-30,000 บาท
 30,000-40,000 บาท 40,000-50,000 บาท สูงกว่า 50,000 บาท

หากเป็นพนักงานบริษัทเอกชน กรุณาระบุตำแหน่ง.....บริษัท.....
หากเป็นเจ้าของกิจการ กรุณาระบุประเภทกิจการ.....บริษัท.....

อัตราค่าสมาชิก 1 ปี 800 บาท (12 ฉบับ)
เริ่มตั้งแต่ฉบับที่.....ถึงฉบับที่.....

การชำระเงิน

- ธนาณัติ/ตัวแลกเงิน จำนวนเงิน.....บาท
(สั่งจ่ายไปรษณีย์. หลาน หลวง ในนาม บริษัท อินเทลลิเจนท์ มัลติมีเดีย จำกัด)
- เช็คธนาคาร (ขีดคร่อม).....สาขา.....
เช็คเลขที่.....จำนวนเงิน.....บาท
(สั่งจ่าย ในนาม บริษัท อินเทลลิเจนท์ มัลติมีเดีย จำกัด)
- โอนเงินผ่านธนาคารชื่อบัญชี บริษัทอินเทลลิเจนท์ มัลติมีเดีย จำกัด
ธนาคารกสิกรไทย สาขานางเลิ้ง บัญชีออมทรัพย์ เลขที่ 062-2-29688-8
- โอนเงินผ่านธนาคารชื่อบัญชี สมสมร โพธิ์เพิ่มเหม
ธนาคารไทยพาณิชย์ สาขาบางลำพู บัญชีออมทรัพย์ เลขที่ 003-2-38475-5
- ชำระผ่านบัตรเครดิต

ธนาคารกสิกรไทย วิซ่า มาสเตอร์การ์ด
หมายเลขบัตร

วันหมดอายุ...../...../.....

ลายเซ็นตามบัตร

(ถ่ายสำเนาใบสมัครแทนได้)

ส่งใบสมัครพร้อมสำเนาการโอนเงินมาที่บริษัทอินเทลลิเจนท์ มัลติมีเดีย จำกัด เลขที่ 41 ถนนกะอ่อม
แขวงวัดโสมนัส เขตป้อมปราบศัตรูพ่าย กรุงเทพฯ 10100 หรือ โทรสารมาที่ 282-3363



กลีกรไทยทุนเอสเอ็มอี

■ นายสุวัจน์ ลิปตพัลลภ รัฐมนตรีว่าการกระทรวงอุตสาหกรรม นายบัณฑิต ล่ำซำ กรรมการผู้จัดการ ธนาคารกสิกรไทย และ นายมนู เลียวไพโรจน์ ประธานกรรมการธุรกิจขนาดกลาง และขนาดย่อม หอการค้าไทย ร่วมลงนามในบันทึกความร่วมมือในการให้บริการสินเชื่อเอสเอ็มอีแก่ธุรกิจขนาดกลาง และขนาดย่อม (เอสเอ็มอี) ที่เป็นสมาชิกของกรมส่งเสริมอุตสาหกรรม และหอการค้าไทย วงเงิน 20,000 ล้านบาท ในระยะเวลา 2 ปี



ห้องอาหารฮังการีเรียนहु

■ ๗พณฯ ศุภชัย พานิชภักดิ์ รองนายกรัฐมนตรี และ ๗พณฯ Dr.Jozsef Torgyan รัฐมนตรีกระทรวงเกษตรประเทศฮังการี ร่วมเป็นประธานในพิธีเปิดห้องอาหาร ฮังการีเรียน "Budapest Restaurant" ที่ซอยทองหล่อ โดยมีข้าราชการระดับสูง นักการทูต และนักธุรกิจมาร่วมงานกันอย่างคับคั่ง



ซีร็อกซ์: รมพล

■ นายประทีป นูรณบรรพต ประธานบริษัทไทยฟูจิซีร็อกซ์ จำกัด เป็นประธานจัดงานประชุมพนักงานชายทั่วประเทศในหัวข้อ "มิติใหม่ หัวใจดีจิตดี" โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อสรุปผลการดำเนินงานในช่วงครึ่งปีแรก 2543 และวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดในช่วงครึ่งปีหลัง พร้อมกันนี้ได้มอบรางวัลพนักงานชายยอดเยี่ยมประจำ Last Half 1999 จำนวน 37 ท่าน เพื่อเป็นขวัญและกำลังใจให้แก่พนักงานชาย ณ โรงแรมแลนด์มาร์ก สุขุมวิท



งานประชุมสัมมนา: ระดับโลก

■ นายสุภัทร ตันสถิตติกร ประธานจัดงาน C21 WORLD MARKETING CONFERENCE และนางเพ็ญภา ธนสารศิลป์ นายสมาคมการตลาดแห่งประเทศไทยจัดงานประชุมสัมมนาในระดับชาติ โดยมีวิทยากรชื่อดังมาถ่ายทอดประสบการณ์มากมาย อาทิ นายไมล์ส ยัง ประธานบริษัท โอกลีวี แอนด์ เมเธอร์ เอเชียแปซิฟิก นายต๋นย ทองศรีวิริยกุล รองนายกสมาคมการตลาดแห่งประเทศไทย นายวิเวก บาลี ผู้อำนวยการฝ่ายการตลาด บริษัทพร็อคเตอร์ แอนด์ แกมเบลล์ แมนูแฟคเจอร์ริง จำกัด



นาฬิกา MP3 เรือนแรกบนข้อมือ

■ พิชัย จิราวัฒน์ กรรมการผู้จัดการ บริษัท เซ็นทรัลเทรดดิ้ง จำกัด เป็นประธานในงานแนะนำเทคโนโลยีล่าสุด CASIO "Wrist Audio Player" นาฬิกา MP 3 เรือนแรกที่มีสมรรถนะแบบรุ่นล่าสุด สร้างความฮือฮาให้คนรักเสียงเพลงและคนที่ชอบเทคโนโลยีใหม่ๆ ได้สัมผัสความไฮเทคกันอย่างใกล้ชิด จุดสนใจอยู่ที่ศิลปินรับเชิญ MR.TEAM และ เจ เจตริน ที่มาร่วมพูดคุยกับพิธีกรสาวสวย จานีน ณ บริเวณ ESPACE ชั้น GF ดี เอ็มโพเรียม เร็ว ๆ นี้



อาร์แอนด์ที ชวนเรียนรู้วิทยาศาสตร์

■ บริษัท อาร์แอนด์ที คอมพิวเตอร์ ซิสเต็ม จำกัด ได้จัดกิจกรรมประจำปีเนื่องในวันคล้ายวันเกิดของบริษัทซึ่งในปีนี้ก็ครบรอบ 13 ปีพอดีสำหรับในปีนี้ได้จัดให้มีทัศนศึกษาขึ้นเพื่อกระตุ้นให้เยาวชนสนใจศึกษาหาความรู้ในเชิงวิทยาศาสตร์มากขึ้น โดยได้นำน้องๆ จากสถานแรกรับเด็กหญิงพญาไท สถานสงเคราะห์เด็กชายบ้านปากเกร็ด และมูลนิธิดวงประทีป กว่า 320 คน เข้าชมพิพิธภัณฑ์วิทยาศาสตร์ ที่องค์การพิพิธภัณฑ์วิทยาศาสตร์แห่งชาติ ที่เทคโนโลยีธานี



มาสเตอร์ เบลนด์ มอบรกดกระบ:

■ อภิวัฒน์ อธิยาภิชาติ ผู้ช่วยผู้จัดการผลิตภัณฑ์ บริษัทซีแกรม (ประเทศไทย) จำกัด มอบรกดกระบะ มิตรชูบิชิ สตราต้า ให้กับ โปบุลย์ ณีฎฐาชัย จากจังหวัดสุราษฎร์ธานี ผู้โชคดีในรายการ มาสเตอร์ เบลนด์ ซูเปอร์แฮนด์ ซูเปอร์รวาย ณ ไชว์รูมรถยนต์มิตรชูบิชิ หัวหมาก



แคนนอน ทุ่มกล่าฯ ถวายพรินเตอร์แก่ สมเด็จพระเทพฯ

■ สมเด็จพระเทพรัตนราชสุดาฯ สยามบรมราชกุมารีฯ เสด็จเยี่ยม ชมการแสดงผลิตภัณฑ์พรินเตอร์ และสแกนเนอร์ ของบริษัท แคนนอน มาร์เก็ตติ้ง (ไทยแลนด์) จำกัด โดยมีคุณ มณีรัตน์ สุขนิรันดจาร์ ผู้จัดการฝ่ายการตลาด ฝ่ายซิสเต็มโปรดักต์ส ถวาย การต้อนรับ บริเวณบูธแคนนอน พร้อมน้อมเกล้าถวายเครื่อง พรินเตอร์โน้ตบุ๊ก รุ่น BJC-50 จำนวน 1 เครื่อง ในงาน "C21 World Marketing Conference"



กาลเท็กซ์มอบโชค

■ บริษัท น้ำมันกาลเท็กซ์ (ไทย) จำกัด โดยนายอิทธิวัฒน์ วิเศษชัยวัฒน์ ผู้จัดการฝ่ายพัฒนาธุรกิจบัตร เป็นประธานในการจับ รายชื่อเพื่อมอบโชคให้กับลูกค้าที่ชำระค่าน้ำมันและสินค้าผ่าน บัตรเครดิตวีซ่า และวีซ่าอิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งผู้โชคดีได้แก่ คุณสุนันทา สัมฤทธิ์กุลชัย ได้รับรางวัลตั๋วเครื่องบินไปกลับ 2 ที่นั่ง ณ กรุงซิดนีย์ ประเทศออสเตรเลียชมพิธีเปิดโอลิมปิก 2000



ชาร์ป เทพนคร แลกของขวัญเครื่องหลังปี 2000

■ บริษัท ชาร์ป เทพนคร จำกัด โดย มร.โทชิคาชิ กรรมการผู้จัดการเป็นประธานในงานแถลงนโยบายการตลาดของชาร์ปช่วง ครึ่งหลังปี 2000 ที่ยังมุ่งเน้นความเป็นผู้นำแห่งเทคโนโลยี ดิจิตอลพลัสแอลซีดี ด้วยผลิตภัณฑ์ใหม่ที่วีแอลซีดี 10 นิ้ว เครื่อง เล่นมินิดีสก์ และกล่องวีดีโอดิจิตอลวิวแคม พร้อมแคมเปญใหม่ "SHARP HOME ENTERTAINMENT FAIR" ณ โรงแรม มิราเคิล แกรนด์



แบรนด์ครอสเวิร์ด ชิงแชมป์นานาชาติ

■ ภารดา วิเศษฐ์ศรีวิชัยรัตน์ รองอธิการบดีมหาวิทยาลัยอัส-สัมชัญ อัญเชิญด้วยพระราชทานพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว มอบให้แก่ มร.โนเจล ริชาร์ด ผู้ชนะเลิศการแข่งขันแบรนด์ครอสเวิร์ด 2000 รุ่นโอเพ่น จากนิวซีแลนด์ โดยมี กฤษณ์ ฌมาภิสิษฐ ผู้จัดการฝ่ายการตลาดบริษัท เซเรบอส (ประเทศไทย) จำกัด ร่วม ยินดี ณ อินดอร์สเตเดียม หัวหมาก



ปลายทางชีวิต

■ คุณวันชัย จิราธิวัฒน์ ประธานกรรมการบริหารบริษัทในเครือ เซ็นทรัล เป็นประธานในพิธีพระราชทานเพลิงศพ ดร.ประทีป นครชัย ผู้อำนวยการฝ่ายสาธารณสุข บริษัทเซ็นทรัลรีเทล คอร์ปอเรชั่น จำกัด



“เศรษฐกิจใหม่กับไวตามินค”

■ นายธรรมศักดิ์ จิตติมาพร ผู้จัดการทั่วไปสายงานการขายและการตลาด บริษัท กรีนสปอต (ประเทศไทย) จำกัด ร่วมกับผู้บริหารจับขึ้นส่วนผู้โชคดีจากรายการส่งเสริมการขาย “เศรษฐกิจใหม่กับไวตามินค” ซึ่งประสบความสำเร็จอย่างงดงาม จากขึ้นส่วนกว่า 5 ล้านชิ้นทั่วประเทศ ณ บริษัท กรีนสปอตฯ เมื่อเร็ว ๆ นี้



ฮาร์โรว์มอบรางวัลผลการเรียนดีเด่น

■ โรงเรียนนานาชาติฮาร์โรว์ จัดงาน “มอบรางวัลผลการเรียนดีเด่น” ให้แก่นักเรียนผู้มีผลการเรียนดีเด่นตลอดปีการศึกษาที่ผ่านมา โดยมี ม.ร.ว.จตุรนต์ วัฒนกุล ประธานกรรมการบริหาร ให้เกียรติเป็นประธานในพิธีและในโอกาสเดียวกันนี้ ม.ร.ว.ทศศักดิ์ ศักดิ์เดช ภาณุพันธ์, ม.ล.รัชดาภาณี ชยางกูร และ มร.สจิวต์ มอริส ผู้อำนวยการโรงเรียนนานาชาติฮาร์โรว์ ให้เกียรติเข้าร่วมงาน ณ โรงแรมแกรนด์ ไฮแอท เอราวัณ



เนคเกอร์มานน์ เลี้ยงอำลา

■ มร.โทมัส มุลเลอร์ กรรมการผู้จัดการ บริษัทไทย เอเชีย แทรเวล เป็นเจ้าภาพจัดงานเลี้ยงอำลา มร.กาย แฟรงค์ ผู้จัดการฝ่ายเซนต์สัญญาของ บริษัทซี แอนด์ เอ็น เนคเกอร์มานน์ บริษัทนำเที่ยวชั้นนำ จากประเทศเยอรมัน เนื่องในโอกาสที่จะพ้นตำแหน่งและเลี้ยงต้อนรับ มร.แอนเดรียส เซมเมนมานน์ ในโอกาสที่ดำรงตำแหน่งแทน ณ ห้องอาหารปาลเล่้ เดอ โมนาร์ก โรงแรม โมนาร์ก ลี การ์เด้นส์ โดยมี มร.ฮันส์ อาร์ ทริบ ผู้จัดการใหญ่ ของโรงแรมร่วมให้การต้อนรับ



แอลจีเปิดศูนย์บริการในนครราชสีมา

■ มร.ยัง แจ กวน ประธานกรรมการบริหาร บริษัทแอลจี อิเล็กทรอนิกส์ (ประเทศไทย) จำกัด และคุณวิษณุ ลิ้มวิบูลย์ ประธานบริหาร บริษัทแอลจีมิเตอร์ อิเล็กทรอนิกส์ (ประเทศไทย) จำกัด ร่วมกันเป็นประธานเปิดศูนย์บริการแอลจีในจังหวัดนครราชสีมา ซึ่งเป็นศูนย์บริการแอลจีแห่งแรกของภาคอีสานเพื่อให้บริการแก่ลูกค้าในเขตพื้นที่ 7 จังหวัด และนับเป็นศูนย์บริการแอลจีสาขาที่ 7 ของศูนย์บริการแอลจีทั่วประเทศ



นิวบีทิล มอบให้แก่ค่ายแกรมมี่

■ บริษัท ไทยยานยนต์ จำกัด ตัวแทนจำหน่ายรถยนต์โฟล์คสวาเกน อย่างเป็นทางการแต่เพียงผู้เดียวในประเทศไทย ได้จัดเตรียมรถยนต์โฟล์คสวาเกน นิวบีทิล มอบให้แก่บริษัท แกรมมี่ เอ็นเตอร์เทนเมนท์ จำกัด เพื่อให้กับเหล่าศิลปิน ดารา นักร้องในสังกัด ได้ใช้ประกอบในกิจกรรมต่างๆที่ทางบริษัทจัดขึ้น และเพื่อให้เหล่าศิลปินได้ทดสอบสมรรถนะกำลังเครื่องยนต์ที่สมบูรณ์แบบกับรูปลักษณ์ที่โดดเด่นของรถยนต์ ด้วยตนเอง ซึ่งในขณะนี้ศิลปินบางท่านได้ตัดสินใจเข้าร่วมการประมูลรถยนต์ นิวบีทิลที่ทางไทยยานยนต์ จัดขึ้นเมื่อเร็ว ๆ นี้



ICC บริษัทในกลุ่มยามาฮาคว้า QS 9000

■ นายกฤษณ์ ณรงค์เดช (แถวหลังที่ 5 จากขวา) รองประธานกลุ่มเคพีเอ็น พร้อมด้วยผู้บริหารกลุ่มร่วมแสดงความยินดีกับนายสุพันธ์ พรสูงส่ง กรรมการผู้จัดการบริษัทอินเตอร์เนชั่นแนลคาสติง จำกัด ในโอกาสได้รับประกาศนียบัตร QS9000 จาก มร.อาโนลด์ ทอเซอร์ ผู้จัดการสถาบันบีวีโร เวอร์ทิส ควอลิตี้ อินเตอร์เนชั่นแนล (BVQI) ประเทศไทย ณ นิคมอุตสาหกรรมอมตะนคร บางปะกง 2



แอมเวย์ 2000 เชียงใหม่

■ บริษัทแอมเวย์ (ประเทศไทย) จำกัด จัดงานแสดงสินค้าแอมเวย์ 2000 (ส่วนภูมิภาค) ที่จังหวัดเชียงใหม่ เพื่อแนะนำผลิตภัณฑ์ใหม่ในกลุ่มต่างพร้อมเปิดตัวเครื่องกรองอากาศแอมเวย์ และรูปแบบการดำเนินธุรกิจใหม่ “ไอเอ็มซี” โดยมีมร.จิม เพ็ญ รองประธานอาวุโส และกรรมการผู้จัดการภูมิภาคเอเชียใต้บริษัทแอมเวย์ คอร์ปอเรชั่น นายอมรพันธุ์ นิมาพันธ์ รองผู้ว่าราชการจังหวัดเชียงใหม่ นายปรีชา ประกอบกิจ ผู้จัดการทั่วไป บริษัทแอมเวย์ (ประเทศไทย) จำกัด ร่วมงาน



เอชพีมอบชุดคอมพิวเตอร์ให้สวนดุสิต

■ บริษัท ฮิวเลตต์-แพคการ์ด (ประเทศไทย) จำกัด โดยมร.บ็อบ ฮิวจ์ ผู้จัดการประจำประเทศไทยได้มอบอุปกรณ์คอมพิวเตอร์ครบชุดจากเอชพี ประกอบด้วย เอชพี เวคตราพีซี จำนวน 40 เครื่อง เอชพี โน้ตบุ๊ก เอชพี สแกนเจ็ต และเอชพี ซีดีไรเตอร์ให้แก่สำนักวิทยบริการ สถาบันราชภัฏสวนดุสิตเพื่อให้นักศึกษาและประชาชนทั่วไปได้ใช้ประโยชน์จากเทคโนโลยีของเอชพี



แคนนอน แต่งตั้ง 2 ผู้บริหารใหม่ไฟแรง

■ บริษัท แคนนอน มาร์เก็ตติ้ง (ไทยแลนด์) จำกัด โดยฝ่ายซิสเต็มโปรดักส์ ประกาศแต่งตั้งผู้บริหารใหม่ 2 ท่าน เพื่อเสริมสร้างความแข็งแกร่ง และรองรับการขยายตัวของตลาดซิสเต็มโปรดักส์ (พรินเตอร์และสแกนเนอร์) หลังจากสร้างยอดขายสูงสุดเป็นอันดับ 1 ในเอเชีย คือนายวินัย ณรงค์ศักดิ์ศิริ ได้รับการแต่งตั้งเป็นผู้จัดการฝ่ายขาย ส่วนซิสเต็มโปรดักส์ และน.ส.มณีนีรัตน์ สุขนิรันดร์จาวู ได้รับการแต่งตั้งเป็นผู้จัดการฝ่ายการตลาด ส่วนซิสเต็มโปรดักส์



ชัลชัล แบล็กชามัน เพื่อเรือนผมดำ

■ วิทยาการไขความลับธรรมชาติสำหรับผมที่ต้องการความเงางามของคนเอเชียโดยเฉพาะจากชัลชัล ผลิตภัณฑ์ของไข่มุกธรรมชาติกับฟรุตาไมน ผสมผสานกับกรรมวิธีทางเทคโนโลยีอันทันสมัยที่จะทำให้สัมผัสกลับคืนสู่ความเงางามตามธรรมชาติ นอกจากนี้

ยังมีคุณสมบัติพิเศษในการรักษาสุขภาพเส้นผมให้มีความแข็งแรงดูสดใส และยังไม่ก่อให้เกิดอาการระคายเคืองต่อสภาพหนังศีรษะอีกด้วย



เนสท์เล่ ออกสูตรใหม่

■ เนสต์เล่ โปรดักท์ส (ไทยแลนด์) อินค์ ผู้จำหน่ายผลิตภัณฑ์เครื่องต้มอาหารสำเร็จรูป ตราเนสท์เล่แนะนำเนสท์เล่สูตรใหม่ที่มีแคลเซียม ธาตุเหล็ก และไฟเลทสูง ไม่มีโคเลสเตอรอล สำหรับคนรุ่นใหม่ จำหน่าย 2 ขนาด คือบรรจุซอง 6 ซอง ซองละ 30 กรัม ในราคา 30 บาท และขนาดบรรจุ 20 ซอง ราคา 96 บาท



“โรงเรียนสร้างสรรค์สิ่งแวดล้อมดีเด่น เฉลิมพระเกียรติ”

■ เนื่องในโอกาสมหามงคลเฉลิมพระชนมพรรษาพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวครบ 6 รอบ กลุ่มบริษัทขอนแก่นในประเทศไทยได้เริ่มและให้การสนับสนุนโครงการ “โรงเรียนสร้างสรรค์สิ่งแวดล้อมดีเด่น เฉลิมพระเกียรติ” โดยมอบหมายให้สมาคมสร้างสรรค์ไทย หรือดาวพิเศษ เป็นผู้ดำเนินงานภายใต้ความร่วมมือจากกระทรวงศึกษาธิการ กระทรวงวิทยาศาสตร์ เทคโนโลยีและสิ่งแวดล้อมและกระทรวงมหาดไทย โดยมีคณะกรรมการตัดสินออกตรวจเยี่ยมเพื่อคัดเลือกโครงการดีเด่นที่สุดเข้ารับรางวัล “ถ้วยพระราชทานพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว”



Short News

สามารถคอนเนค

สมัคร 6 เดือน ฟรี 6 เดือน

▲▲ บริษัทสามารถอินเทอร์เน็ต จำกัด ผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตในนาม “สามารถคอนเนค” เอาใจนักเล่นเน็ตด้วยแพ็คเกจสุดคุ้มสมัคร 6 เดือนแถมฟรี 6 เดือน โดยเมื่อสมัครเป็นสมาชิกของสามารถคอนเนคพร้อมชำระเงินล่วงหน้า 6 เดือน รับสิทธิพิเศษแถมฟรีอีก 6 เดือน ทำให้เล่นอินเทอร์เน็ตได้ในราคาต่ำสุดเพียง 6.25 บาทต่อชั่วโมง ซึ่งคาดว่าจะสามารถเจาะกลุ่มลูกค้าที่มีความต้องการใช้อินเทอร์เน็ตเวลานานๆเป็นจำนวนมาก เพราะมีราคาประหยัดและมีคุณภาพในด้านการให้บริการที่โดดเด่น อาทิ โทรติดง่าย สายหลุดยาก บริการ 24 ชั่วโมง นอกจากนี้ยังมีบริการเสริมพิเศษ ฟรีอีเมลล์เลิฟ, อีเมลล์แอดเดรส และเว็บเบสให้กับผู้ที่เป็สมาชิกของสามารถคอนเนคอีกด้วย

โดยโปรโมชันสมัคร 6 เดือนแถมฟรี 6 เดือนนี้มี 3 แพคเกจ คือ

S-Surfer ค่าบริการล่วงหน้า 6 เดือน 1,926 บาท
จำนวน 15 ชั่วโมงต่อเดือน

M-Surfer ค่าบริการล่วงหน้า 6 เดือน 3,210 บาท
จำนวน 35 ชั่วโมงต่อเดือน

XL-Surfer ค่าบริการล่วงหน้า 6 เดือน 6,420 บาท
จำนวน 80 ชั่วโมงต่อเดือน

ผู้สนใจสอบถามและสมัครได้ที่ www.samarts.com/samartconnect หรือที่แผนก Custom Service โทร.502-6844 โทรสาร 502-6847, 502-6883 (ตลอด 24 ชั่วโมง) หรือสมัครได้ที่บูธเคลื่อนที่ของสามารถคอนเนค ภายในเดือนกันยายนนี้

www.nwa.com ของนอร์ธเวสต์ครองอันดับหนึ่ง

▲▲ เว็บไซต์ของสายการบินนอร์ธเวสต์ www.nwa.com ครองอันดับหนึ่งในหมู่สายการบินอเมริกัน จากการให้คะแนนรวมในทุกหัวข้อของเรื่องอินเทอร์เน็ตของสายการบินในช่วงฤดูร้อนปี 2543 ซึ่งจัดทำโดยโกเมซ (Gomez) ซึ่งเป็นผู้นำในเรื่องอินเทอร์เน็ตและอีคอมเมิร์ซ

นอกจากจะได้ครองอันดับหนึ่งในส่วนคะแนนรวมแล้ว www.nwa.com ยังได้รับเลือกให้เป็นอันดับหนึ่งในหมวดที่ได้รับความไว้วางใจจากผู้บริโภค และได้รับการตัดสินให้เป็นเว็บไซต์ของสายการบินที่ดีที่สุดสำหรับทั้งนักธุรกิจและนักเดินทางท่องเที่ยว โดยโกเมซจัดอันดับบริษัทต่างๆโดยพิจารณาคุณภาพการให้

บริการลูกค้าในระดับ และตามประเภทต่างๆ เช่น ได้รับความไว้วางใจจากลูกค้าและง่ายต่อการใช้งาน การให้คะแนนของโกเมซจะได้รับการปรับปรุงเป็นช่วงๆและจะเผยแพร่อยู่ที่ www.gomez.com

นอกจากนี้แล้ว สายการบินนอร์ธเวสต์ ยังได้จัดทำเว็บไซต์สำหรับชาวไทยโดยเฉพาะที่ www.nwa.com/th หรือ www.nwa.co.th ซึ่งในเว็บไซต์ดังกล่าวจะมีข้อมูลที่จำเป็นเกี่ยวกับการเดินทางไว้ครบครัน ไม่ว่าจะเป็นการตรวจสอบเที่ยวบิน การจองตั๋วเครื่องบิน การตรวจสอบสถานะไมล์สะสมของสมาชิกเวิลด์เฟิร์ค สนามบินและเวิลด์คลับสำหรับให้สมาชิกไปรอพักก่อนเครื่องจะออก และรายการส่งเสริมการขายใหม่ๆ ซึ่งข้อมูลในเว็บไซต์นี้จัดทำให้เป็นภาษาไทยและภาษาอังกฤษ สำหรับช่วงนี้ สมาชิกเวิลด์เฟิร์คที่ลงทะเบียนตามอีเมลล์แอดเดรสที่ www.nwa.com/th หรือ www.nwa.co.th จะได้รับโบนัสไมล์สะสมจำนวน 1,000 ทันท์

โคคา - โคลา ชูเปอร์แบรนด์

▲▲ จากการสำรวจความคิดเห็นของผู้บริโภคชาวไทยเกี่ยวกับสินค้ายอดเยี่ยมประจำปี 2000 (Superbrand Survey) ของนิตยสารสตราสรีดเดอร์ไจเอสท์ เมื่อเร็วๆนี้ ปรากฏว่า ผู้บริโภคชาวไทยลงคะแนนให้โคคา-โคลา เป็นสินค้ายอดเยี่ยมประเภทน้ำอัดลมในเมืองไทย การสำรวจครั้งนี้ประมวลผลโดยบริษัทอาเซียน คอมเมอร์เชียล รีเสิร์ช

นอกจากประเทศไทยแล้ว โคคา-โคลายังได้รับเลือกให้เป็นน้ำอัดลมยอดนิยมในเอเชีย จากผู้บริโภคชาวเอเชียในประเทศอื่น ๆ ที่ได้ทำการสำรวจความคิดเห็นของผู้บริโภคอีกด้วย ได้แก่ ฮองกง มาเลเซีย ฟิลิปปินส์ สิงคโปร์และไต้หวัน

การสำรวจความคิดเห็นของผู้บริโภคชาวเอเชียเกี่ยวกับสินค้ายอดเยี่ยมในปีนี้มีผู้อ่านรีดเดอร์ส ไจเอสท์ 6,000 คนจาก 6 ประเทศที่ร่วมตอบแบบสอบถาม โดยให้ระบุสินค้าหรือบริการที่ชื่นชอบมากที่สุดเพียงยี่ห้อเดียวให้ครบทั้ง 41 ประเภทการสำรวจครั้งนี้จัดทำขึ้นเพื่อให้เข้าใจการรับรู้ของผู้บริโภคชาวเอเชียต่อแบรนด์ระดับนานาชาติได้ดียิ่งขึ้น

จีนโครทกลาดลูก้าระดับซี้บ

▲▲ นายเสนีย์ ฟุงสาริต ผู้จัดการทั่วไปบริษัทจีนโคอิเล็คโทรนิคส์ (ประเทศไทย) จำกัด เปิดเผยว่า ขณะนี้บริษัทได้เปิดตัวอย่างเป็นทางการ ด้วยการจัดจำหน่ายสินค้าครบวงจรทั้ง ดีวีดี วีซีดี ซูเปอร์วีซีดี และโฮมเธียร์เตอร์ เพื่อมุ่งเจาะกลุ่มลูกค้าเป้าหมายระดับซี้บขึ้นไป โดยบริษัทจะเน้น

จุดเด่นที่แตกต่างจากผลิตภัณฑ์อื่น ๆ คือ จำหน่ายผลิตภัณฑ์ที่ผลิตจากโรงงานที่ได้มาตรฐาน แต่จำหน่ายในราคาที่ย่อมเยากว่า พร้อมบริการหลังการขายที่ทำให้ลูกค้ามั่นใจ

สำหรับช่องทางการจัดจำหน่าย เพื่อให้ครอบคลุมทั่วประเทศ และเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย บริษัทได้มีการแต่งตั้งตัวแทนจำหน่ายกว่า 90 รายทั่วประเทศ รวมทั้งเพาเวอร์บาย บิ๊กซี และเดอะมอลล์ โดยในอนาคตบริษัทมีเป้าหมายจะขยายตลาดเข้าไปในห้างสรรพสินค้า และดิสเคาน์ตริโตร์เพิ่มมากขึ้น

ด้านการโฆษณาและประชาสัมพันธ์นั้น ในระยะแรกบริษัทจะเน้นเรื่องการสร้างยี่ห้อให้เป็นที่รู้จัก และนำเชือถือในกลุ่มลูกค้า โดยใช้สื่อสิ่งพิมพ์เป็นหลัก รวมทั้งการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายโดยตรง โดยใช้กลยุทธ์การเข้าร่วมในการจัดงานแสดงสินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้า เพื่อเปิดโอกาสให้ลูกค้าได้สัมผัสประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์

ส่วนแผนการผลิตนั้น นายเอลวิด แซน ผู้จัดการทั่วไปบริษัท จินโคอิเล็กทรอนิกส์ (ฮ่องกง) จำกัด เปิดเผยว่า ในอนาคตบริษัทมีแผนจะเข้ามาเปิดโรงงานในเมืองไทย เพื่อรองรับการขยายตัวของตลาดซึ่งมีแนวโน้มที่จะเติบโตอย่างต่อเนื่อง

วิสัยชายของไทยผ่านออนไลน์

▲▲ นางศุภราภรณ์ เปา ผู้จัดการทั่วไป ประจำประเทศไทย ของวีลิ่งซ์ เปิดเผยว่า ขณะนี้วีลิ่งซ์ได้จัดตั้งสำนักงานแห่งใหม่ล่าสุดในกรุงเทพฯ เพื่อช่วยให้ผู้ผลิตในประเทศไทยและประเทศเอเชียอื่น ๆ ที่มีสินค้าคงคลังได้ทำการค้าขายกับผู้ซื้อในอเมริกาเหนือ โดยจะให้บริการออนไลน์แบบครบวงจร ตั้งแต่การตรวจสอบความน่าเชื่อถือของผู้ผลิตและผู้ซื้อ การนำสินค้าและรายละเอียดมาขึ้นจอประมูล การส่งสินค้าตัวอย่างแก่ผู้ซื้อ การประมูล การจ่ายเงิน การประกันภัย และการส่งมอบสินค้า

โดยระบบ B2B D2D ของวีลิ่งซ์จะทำหน้าที่จัดการขั้นตอนการซื้อขายและการส่งมอบสินค้าทั้งหมด โดยมีการรับประกันการชำระเงินผ่านพันธมิตรด้านการเงินของโครงการวีลิ่งซ์

นอกจากนี้วีลิ่งซ์ยังได้ประสานงานกับหน่วยงานรัฐบาล เช่น กระทรวงพาณิชย์ และกรมส่งเสริมการค้าส่งออก เพื่อให้การส่งเสริมสินค้าส่งออกและแบรนด์สินค้าไทยในการค้าระหว่างประเทศ

วีลิ่งซ์คาดว่าธุรกิจจะประสบความสำเร็จเมื่อพิจารณาจากการพัฒนาของเครือข่ายอินเทอร์เน็ตและธุรกิจอี-คอมเมิร์ซในประเทศไทย

ภายในช่วงไม่กี่ปีที่ผ่านมา ปัจจุบันประเทศไทยมีผู้ใช้อินเทอร์เน็ตกว่า 1.2 ล้านราย ทั้งนี้จากตัวเลขของกรมเศรษฐกิจการพาณิชย์ กระทรวงพาณิชย์ มูลค่าการทำธุรกิจที่เป็นพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ หรืออี-คอมเมิร์ซในประเทศไทย คาดว่าจะมีมูลค่าสูงถึง 625 ล้านดอลลาร์สหรัฐ หรือ 25,000 ล้านบาท ในปี 2543 นี้

ดีวีซีมอบสิทธิแลกเครื่องตุ๋นแบบดีใหม่ฟรี

▲▲ นายอารักษ์ ชลธาร์นนท์ กรรมการผู้อำนวยการ บริษัทดีจิตอลโฟน จำกัด เปิดเผยว่า หลังจากที่บริษัทได้จัดโครงการมอบสิทธิพิเศษเปลี่ยนเครื่องเทคโนโลยีใหม่ ระบบดูอัลแบนด์ ตั้งแต่วันที่ 29 กรกฎาคมที่ผ่านมา ปรากฏว่ามีลูกค้าให้ความสนใจนำเครื่องมาเปลี่ยนเป็นจำนวนมาก โดยผู้ใช้บริการจะได้รับเครื่องใหม่ทันทีที่นำโทรศัพท์เคลื่อนที่เครื่องเก่าในระบบซิงเกิลแบนด์ที่จดทะเบียนในระบบของบริษัทมาเปลี่ยนเป็นเครื่องใหม่คือฟิลิปส์ Savvy Plus หรือ ซีเมนส์ C25 พร้อมรับเงื่อนไขโปรโมชันเช่นเดิมที่เคยได้รับ และไม่เสียค่าใช้จ่ายใด ๆ ทั้งสิ้น จนถึงวันที่ 30 กันยายน 2543

สำหรับลูกค้าที่ได้เปลี่ยนเครื่องไปแล้วนั้น นายอารักษ์กล่าวว่า จะได้รับสิทธิตามเงื่อนไขใหม่นี้ด้วยเช่นกัน นอกจากนี้ยังสามารถติดต่อขอรับคืนภาษีมูลค่าเพิ่ม 280 บาทได้ที่ศูนย์บริการฮัลโหลช้อปทุกแห่ง ภายในวันที่ 30 กันยายนนี้ หรือขอรับคืนโดยให้บริษัทนำไปหักจากยอดค่าใช้จ่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่จะปรากฏในใบแจ้งหนี้เดือนตุลาคม 2543 ก็ได้

Sasin Update - 2000 Reunion

▲▲ สถาบันบัณฑิตบริหารธุรกิจ ศศินทร์ แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย กำหนดจัดงาน Sasin Update-2000 Reunion ในวันเสาร์ที่ 16 กันยายน 2543 ตั้งแต่เวลา 13.30 น. โดย ดร.สุวิทย์ เมษินทรีย์ Senior Consultant, L.E.K. Consulting มาบรรยายเรื่อง "E-Marketing"

ดร.สุวิทย์เป็นอาจารย์สอนทางด้านการตลาดของสถาบันบัณฑิตฯ ศศินทร์ และเป็นผู้ชำนาญด้านนี้เป็นอย่างดี เคยร่วมงานกับศ.ฟิลิป คอตเลอร์ ปรมาจารย์ด้านการตลาดของ Kellogg

ในช่วงกลางคืนเป็นงานคืนสู่เหย้า งานเริ่มตั้งแต่ 18.00 น. งานนี้สมาคมนิสิตเก่าศศินทร์เป็นแม่งานใหญ่ร่วมกับนิสิตปัจจุบัน ติดต่อขอทราบรายละเอียดได้ที่หน่วยนิสิตเก่าสัมพันธ์ โทร.218-3877 โทรสาร 216-1312



กลุ่มกลางๆ ไม่ได้ซื้อของตำราคาถูก ขณะเดียวกันเขาก็ไม่ได้ซื้อของชิ้นใหญ่ที่แพงมาก ไม่ว่าจะไปโปรเจกเตอร์ตัวใหญ่ๆ หรือตู้เย็นที่แต่ก่อนตัวเป็นแสนก็ขายได้เยอะแยะเลย ปีนี้กลับไม่เป็นอย่างนั้น เพราะฉะนั้นผมว่าปีนี้นักเลือกซื้อสินค้าที่ผมพยายามจะประเมินดู ผมคิดว่าเขาจะคิดถึงเรื่องคุณสมบัติของตัวสินค้า และผลตอบแทนที่จะได้จากเงินที่เขาจ่ายไป แล้วก็คุณประโยชน์ต่างๆ ที่มันจะเกิดขึ้นจากการซื้อสินค้าตัวนั้น

เดี๋ยวนี้ลูกค้าคำนึงถึงอายุการใช้งาน ไม่ใช่แค่ความคงทนของตัวสินค้านะ คือว่าซื้อไปแล้วชิ้นนี้จะต้องเปลี่ยนอีกทีเมื่อไรเมื่อเทคโนโลยีใหม่มา เพราะฉะนั้นผมคิดว่าคนจะระวังมากขึ้นในการที่จะจ่ายเงินก้อนโตๆ ไปเพื่อสินค้าตัวใหม่ เพราะฉะนั้นพอเราดูในภาพที่ผมมองประเมินดูแล้ว ปีนี้ผลที่เราขาย

แม้ว่าตราหมีมีส่วน ราคามีส่วน แต่ผมว่าเดี๋ยวนี้จะดูว่าประโยชน์ใช้สอยของมันจริงๆ มันคืออะไร คุณมีความจำเป็นที่จะใช้สอยมันมากแค่ไหนหรือเปล่า พวกฟังก์ชันมันเป็นสิบเป็นร้อยฟังก์ชัน ผมว่าเดี๋ยวนี้คนจะคำนึงมากขึ้นว่าจริงๆ เราต้องการฟังก์ชันตรงนั้นหรือเปล่า แล้วที่นี้ผมว่าคนจะคำนึงต่อไปว่าอายุของการใช้งานกับโอกาสที่จะมีสิทธิ์ที่จะใช้งานนั้นต่อไปได้นานเท่าไร

“ผู้บริโภคมีโอกาสที่จะไปศึกษาเปรียบเทียบแล้วก็ค้นคว้า ก่อนที่จะตัดสินใจ อันนี้เป็นสิ่งที่ดี ถ้าเป็นแบบสมัยก่อน เราไม่รู้เรื่องอะไรเลย อยู่ๆ ไปซื้ออาจจะซื้อผิดก็ได้”



เดี๋ยวนี้มีคนถามแล้วว่าเอ๊ะ! ถ้าผมซื้อวิดีโอคาสเซทวันนี้มันจะใช้ได้นานเท่าไร เขาไม่ได้ถามว่าเครื่องนี้จะใช้ได้ทนทานนานเท่าไร

คุณซื้อวีซีดีเมื่อ 2 ปีที่แล้วถามว่า ซอฟท์แวร์จะมีหรือเปล่า พอวันนี้มันมีเก็ลลอนเต็มบ้านเต็มเมือง ก็ถามว่าถ้าอย่างนั้นดีวีดีจะมาเมื่อไร แล้ววีซีดีจะตกยุคเมื่อไร เพราะฉะนั้นปัจจัยพวกนี้มันมาประกอบในการตัดสินใจ

แล้วความคงทนถาวรผมว่ามันขึ้นอยู่กับสินค้าประเภทไหน ถ้าเป็นตู้เย็น เครื่องซักผ้า ผมเชื่อว่าความคงทนถาวรของตัวเครื่องยังเป็นจุดขายเป็นจุดที่คนคำนึงถึงมาก คุณภาพตราหมีหรือแต่สินค้าบางอย่าง เอาคอมพิวเตอร์เป็นตัวอย่าง เราซื้อมาตัวหนึ่ง ผมว่าคนคิดถึงอายุการใช้งานอย่างมาก 2 ปี หรือ 3 ปี แม้แต่เครื่องเสียงสักชุดหนึ่งก็ไม่แน่เหมือนกันว่ากี่ปี

เพราะฉะนั้นความคงทนถาวรของตัวเครื่องมันเป็นปัจจัยที่ประกอบรวม คนจะตัดสินใจซื้อเดี๋ยวนี้ อุปกรณ์สักชุดหนึ่ง เครื่องเสียงสักชุดหนึ่ง ผมว่ามีปัจจัยหลายอย่างที่ ต้องคำนึงถึง ลูกค้าผู้บริโภคจะต้องศึกษาแล้วทำความเข้าใจถึงเทรนด์ถึงเทคโนโลยีต่างๆ ว่าอะไรมาอะไรไป เป็นอย่างไร เร็วแค่ไหน

MKT : จากการที่เทคโนโลยีเปลี่ยนแปลงเร็วมาก มีผลไม่น้อยต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า ผู้ประกอบการควรทำอย่างไร

us:วิทย์ : ตัวเราเองก็เป็น วันนั้นเราก็คุยกันเรื่องกล่องดิจิตอลซื้อคอมพิวเตอร์เราก็ต้องคิด ผมเลยคิดว่าเพาเวอร์บายจะนำเสนอ แล้วเปิดแม่ไปเลยว่ามีสินค้าอะไรบ้างในตลาดวางเปรียบเทียบไปเลย แล้วเทคโนโลยีวันนี้เป็นอย่างไร แล้วบอกว่าพรุ่งนี้จะเป็นยังไง เราพยายามจะบอกลูกค้าเพื่อใช้ประกอบการตัดสินใจ ถ้าเกิดเห็นชัดว่า สินค้านี้มีอายุอย่างน้อย 2 ปีเขาอาจจะสนใจซื้อเลย แต่ถ้าหากปล่อยให้เขาเล็งเล็มอยู่ 2 อย่างคือ ลังเลคือไม่ซื้อเลย หรือไม่บางคนไปซื้อโดยไม่ครบพอซื้อมาปั๊บแล้วก็บอกผิดหวังในอีก 3 เดือนข้างหน้า ถึงกับเกิดผิดใจกันในเรื่องการขาย

ในเพาเวอร์บายเอ็กซ์ไปเราวิเคราะห์ออกมา ตัวเลขขายไม่ได้ไปกระจุกตัวที่กองใดกองหนึ่งเกลียดไปค่อนข้างที่จะกระจายยี่ห้อหลายๆ ยี่ห้อ หลายๆ ค่ายไม่ว่าจะเป็นสินค้ามาจากยุโรป อเมริกา ญี่ปุ่น เกาหลี ไต้หวัน จีน ขายได้ทั้งนั้น เพราะฉะนั้นผมเชื่อว่ากลุ่มลูกค้าค่อนข้างที่จะกระจายตัวพอสมควรที่มาในงาน เพราะฉะนั้นทุกค่าย ทุกกลุ่ม ทุกประเทศ ทุกยี่ห้อมีโอกาสพอๆ กันซึ่งมันไม่กระจุกตัว ซึ่งอันนี้ผมว่าแนวทางที่เราเรามันน่าจะถูกต้อง

MKT : ยี่ห้อหรือประเทศผู้ผลิตสินค้ามีส่วนในการตัดสินใจของผู้บริโภคแค่ไหน

us:วิทย์ : เทรนด์นี้เกิดขึ้น แล้วมันค่อยๆ ททยอยเกิดขึ้นเป็นแต่ละกลุ่มสินค้า ยกตัวอย่างคอมพิวเตอร์

วันนี้ถ้าเกิดเราเห็นเครื่องคอมพิวเตอร์สักเครื่องบนโต๊ะทำงานคนเขาอาจจะไม่ได้ดูว่ายี่ห้ออะไร คนดูว่าจริงๆ คุณใช้ซีพียูอะไรมากกว่า แล้วมันอยู่ที่เวลาใช้งาน ประโยชน์ใช้สอยเวลาใช้งานจริงๆ ได้ผลแค่ไหน แล้วมันอยู่ที่ว่าใครเป็นคนประกอบเครื่องมากกว่า

แต่แน่นอนยังมีเรื่องของ การชะลอ ลูกค้าจะชะลอเพื่อ ทบทวน ใจผมบางครั้งทบทวนหน่อยก็ดี คิดกันให้ดีกว่า ของ มันก็ไม่ได้ซื้อน้ำปลา มาขวด เมื่อไม่ถูกใจก็อาจจะทิ้งไปเลย หรือ ไม่ก็กินหมดอาทิตย์ไปเลยแล้วก็ขวดใหม่ก็ซื้อยี่ห้อใหม่

MKT : สถานะของเพาเวอร์บายเอ็กซ์ไปสามารถเปลี่ยนไปสู่งาน แสดงเทคโนโลยีด้านเครื่องใช้ไฟฟ้าได้อย่างเต็มตัวไหม

อุรวักย์ : เป็นไปได้ แต่ถ้าถามว่าบรรลุถึงขั้นนั้นไหม คุณต้อง เข้าใจเจตนาของงานเพาเวอร์บายเอ็กซ์ไปว่าที่เราจัด กลุ่มเป้าหมายของเราในการโซลท์เทคโนโลยี เราไม่ได้โซลท์กับคนที่ มีโอกาสเดินทางไปเมืองนอกหรือ คนอยู่ในวงการ ถ้าคนอยู่ในวง การหรือผู้เชี่ยวชาญจริงๆ เขาก็ มองงานไม่เห็นมีอะไรใหม่ เอ็มพี 3 ก็ เอ็มพี 3 อาจจะมองก็แค่นั้นเอง

แต่จริงๆ แล้ววัตถุประสงค์ เราก็คือว่า เรามองว่า 80% ของ สาธารณชน โดยเฉพาะพวก นักเรียน นักศึกษา แล้วโดย เฉพาะอย่างยิ่งพวกที่พ่อแม่ไม่ได้ ร่ำรวยอะไรกันมาก พวกนี้ผมว่า ขาดโอกาสในการที่จะเห็นในสิ่ง ที่หลาย ๆ คนได้เห็น

นอกจากนั้น เราก็มีขีดความสามารถจำกัดอยู่เหมือนกัน เรา ไม่ได้มีอาชีพมาจัดงานแสดง เรา เป็นบริษัทซึ่งก็ไม่ใหญ่โต เราเป็น บริษัทค้าปลีกซื้อมาขายไปก็เท่านั้นเอง ที่เราพยายามทำก็คือ เรา พยายามระดมพวกซัพพลายเออร์ ต่าง ๆ คุณช่วยเอาสิ่งที่คุณโซลท์ใน เมืองนอกเอาเข้ามาให้ดู เอามา แสดง ปีนี้เราเห็นเลยว่านักเรียน นักศึกษามาดูมากขึ้น

พวกจอแอลซีดีฟิล์มมา มี อะไรใหม่ไหม จริง ๆ เมื่อ 3 ปีที่แล้ว เติบโตที่ญี่ปุ่น แต่ถ้าถามว่า ในเมืองไทยมีไหม ก็มีแล้วครับ แต่ถ้าถามว่าคนเคยเห็นจอแอลซี ดีฟิล์มมาหมดหรือเปล่า ผมว่าอาจจะไม่เคยเห็นก็ได้ เพราะ ฉะนั้นพวกนี้ก็จะพูดกันเป็นสัดส่วนผกผันหรือว่าเราพูดถึงอะไร ก่อน

แล้วในส่วนตัวผมก็เชื่อว่าการที่เราพยายามที่จะจัดแสดง ในเรื่องโฮมดิจิตอลลิฟวิ่ง ผมเชื่อว่าเป็นประโยชน์ในการที่จะ ให้ความรู้ให้โอเคเดียวการศึกษาเพราะฉะนั้นถามว่ามีคนรู้เรื่องพวก นี้ไหมมันก็มี แต่ถ้าถามว่ามีหลายคนที่ไม่รู้ไหม ผมว่ามีเยอะ เหมือนกัน เราเพียงแต่มีหน้าที่ต้องพยายามทำให้คนเขาเห็น

ที่น่าสนใจผมกลับมองว่าระบบเครื่องเสียงมันเริ่มมีคลื่น เทคโนโลยีใหม่ ๆ ให้เห็น จากวีซีดีเป็นดีวีดี เป็นเอ็มพี 3 มัน เริ่มใหม่ เริ่มมีสินค้าตัวนี้เข้ามาให้เห็นกันมากขึ้น มันเริ่มมีการ ให้โอเคเดียวเกี่ยวกับเรื่องราคาก็มาคุยกันเรื่องราคาเป็นอย่างไรไป ถึงไหน กล้องก็เหมือนกัน กล้องดิจิตอลที่เรานำมาของโกดัก มีความละเอียดถึง 6 ล้านพิกเซลล์ มันก็เป็นการแสดงให้เห็น ถึงผลิตภัณฑ์เทคโนโลยีใหม่มาว่าพัฒนาไปถึงไหนแล้ว

MKT : คอนซูเมอร์อิเล็กทรอนิกส์ประเภทอะไรคือเทรนด์ที่กำลัง จะได้รับความนิยม

อุรวักย์ : ผมเชื่อว่าโฮมเอนเตอร์เทนเมนต์จะมาเป็นกระแสหลัก ก็คือว่า มัลติมีเดียจาก AV (ออดิโอวีซวล) กับ C&C (คอม พิวเตอร์แอนด์คอมมูนิเคชั่น) มันจะรวมเข้าด้วยกัน เขาก็จะ เอาความบันเทิงในบ้านมากขึ้น มันก็อาจจะสอดคล้องกับคน เดียวนี้ ซึ่งไม่อยากจะออกจากบ้านเลย เพราะฉะนั้นเวลาอยู่ บ้านก็อยากจะทำบ้านให้เป็นที่ที่ที่น่าอยู่มากขึ้น แล้วก็เชื่อว่าการเช่าวิดีโอ เช่าวีซีดีมาดูที่บ้าน ทำบ้านเป็นโฮมเธียเตอร์น่า จะเป็นระลอกต่อไป

นอกจากนั้น ผมก็เชื่อว่า ตอนที่เศรษฐกิจกระเตื้องขึ้น หลังจากที่คนล้มหายตายจากตก งานเป็นหมื่นเป็นแสนคน ตอนที่ เศรษฐกิจกระเตื้องขึ้นโฮมออฟฟิศ จะมีบทบาทมากขึ้น โดยเฉพาะ เรื่องของอี-คอมเมิร์ซ เรื่องของ อินเทอร์เน็ตมาเกี่ยวข้อง ผมเชื่อ ว่าธุรกิจย่อย ๆ เล็ก ๆ จะโตเป็น ดอกเห็ดผมเชื่อว่าพวกนี้จะเริ่มมา เพราะฉะนั้นคนทั่ว ๆ ไปประเภท คนในระดับกลุ่มกลางจะเริ่ม พัฒนาในการที่จะใช้

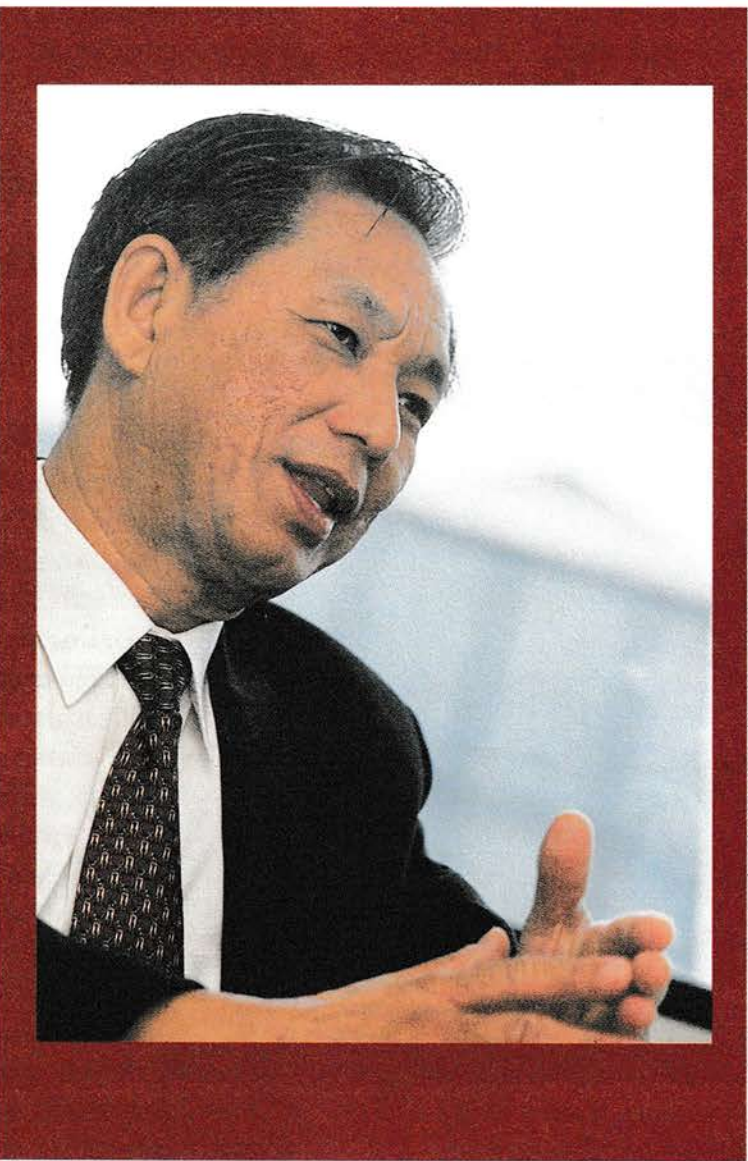
MKT : แต่โฮมเธียเตอร์ยังมีราคา แพง

อุรวักย์ : โฮมเธียเตอร์ก็อย่าง เดียวกัน คุณอาจจะมีชุดเครื่อง เสียงชุดหนึ่ง มีชุดลำโพงหน้าหลัง เครื่องเล่นวีดีโอ เครื่องเล่นวีซีดี ซึ่งในระดับของราคาหมื่นกว่าบาท ก็สามารถมีโรงหนังในบ้านได้ แต่ ขณะเดียวกันคุณเล่นชุดใหญ่ ๆ จอใหญ่ ๆ ค่าจ่ออย่างเดียว ค่าทีวี ตัวเดียวก็เกือบสองแสนแล้ว ชุด เครื่องเสียงมีแอมป์แยกชิ้น อาจ จะหมายถึงครึ่งล้านยังไม่พอก็ เป็นไปได้ ชุดพวกนี้ก็แล้วแต่ว่า เราจะสามารถจ่ายเงินได้อย่างไร

ในส่วนนี้เราจะนำเสนอใน ลักษณะว่าจริง ๆ แล้วมันเป็นไปได้ ที่เราพยายามบอกก็คือ คุณไม่จำเป็นต้องซื้อใหม่หมดในการที่จะเป็นโฮมเธียเตอร์ สิ่ง ที่คุณมีอยู่ มีทีวีอยู่ที่บ้าน มีเครื่องเสียง คุณแค่ซื้ออุปกรณ์เครื่อง เล่นสักชิ้นเพิ่มเติมไป แล้วก็ซื้อสายเน็ตเวิร์คไปต่อเชื่อมโยง เข้าด้วยกันคุณก็อาจจะได้โฮมเธียเตอร์ที่บ้านคุณก็ได้ แต่แน่นอน ค่าจำกัดความและความสามารถของโฮมเธียเตอร์มันต่าง กัน มันอยู่ที่ระดับของราคา และผมก็แนะนำไม่ต้องใช้เงินเยอะ แต่จริง ๆ เราก็สามารถมีได้แต่ต้องศึกษา

MKT : เมื่อสักครู่คุณพูดว่า AV กับ C&C จะเป็นเรื่องเดียวกัน ช่วยอธิบายภาพตรรกะให้ชัดเจน

อุรวักย์ : ผมเชื่อว่า 2 ส่วนนี้เป็นส่วนเดียวกัน คือแต่ก่อน AV เป็นเรื่องหนึ่ง และ C&C เป็นอีกเรื่องหนึ่ง และ AV อยู่ ในบ้าน C&C อยู่ในออฟฟิศ ตอนนี้อยู่กันมาหน่อย ชื่อ C&C เข้ามาในบ้านแต่อยู่กันคนละห้อง คนละมุม ปัญหา ตรงที่ว่าเราเชื่อใหม่โอกาสที่มันจะเกิดก็คือว่า สินค้าใน 2



“โฮมเอนเตอร์เทนเมนท์จะมาเป็นกระแสหลัก

ก็คือว่า มัลติมีเดียจาก AV กับ C&C

มันจะรวมเข้าด้วยกัน”

กลุ่มจะมาอยู่ติดกัน

อันนี้คือสิ่งที่ผมมองเมื่อ 4 ปีที่แล้ว ทำไมเพาเวอร์บายเราต้องเข้าไปในธุรกิจคอมพิวเตอร์ ตั้งหลักมาเมื่อ 4 ปีที่แล้ว ปีนี้เข้าปีที่ 5 แล้วบทบาทเราก็ยังไม่มากมายอะไรนัก จากนั้นไปบทบาทเราเรื่องคอมพิวเตอร์จะมากขึ้น เรื่องคอมมูนิเคชั่น เรื่องโทรศัพท์เรามีอยู่แล้ว แล้วเราจะเห็นมากขึ้นเรื่องมัลติมีเดีย เรื่องของดิจิตอล สุดท้ายแล้วก็คือเรื่องเดียวกัน คอมพิวเตอร์ก็เล่นอภาพเล่นเสียงได้ ตัวของทีวีเครื่องเล่นต่างๆ ก็จะต้องมีส่วนเกี่ยวข้องกับคอมพิวเตอร์มัลติมีเดียมากขึ้น เอนเตอร์เทนเมนท์จะมาเกี่ยวข้องกับมากขึ้น

แต่เดี๋ยวนี้ผมดูทีวีอยู่ ผมก็อยากเห็นอินเตอร์เน็ตบนทีวีด้วย เมื่อไรจะมาผมก็ตอบไม่ได้ ซึ่งวันที่ผมดูทีวีอยู่ผมก็อาจจะไม่สนใจการทำงานคอมพิวเตอร์ ผมอาจจะไม่สนใจไอ-แมล์ก็ได้ วันนี้อาจจะพูดอย่างนี้ หรืออย่างตอนที่ผมดูทีวีผมก็อาจจะไม่สนใจที่จะรับแพคเกจ แต่จริงๆ แล้วในอนาคตจะเป็นอย่างไร ถ้าหากคุณสามารถนั่งอยู่ที่จุดๆ เดียวสามารถดูทีวีได้ สามารถดูฟุตบอลได้ ขณะเดียวกันคุณสามารถรับข่าวสารข้อมูลเพิ่ม ขณะเดียวกันคุณก็สามารถส่งไอ-แมล์ไปได้จากจุดๆ เดียวกัน เราอาจจะมานั่งแล้วเรามาตั้งไอ-แมล์ ขณะเดียวกันคุณก็สามารถทำงานในขณะที่คุณนั่งดูทีวี

MKT : โดยพื้นที่ของเพาเวอร์บายสามารถรวม 2 ส่วนนี้เข้าด้วยกันได้หรือ

อรรถวิทย์ : ตอนนี้เป็นอย่างนั้นอยู่แล้ว ก็เพราะว่าเรายังไม่ได้ทำเป็นกิจจะลักษณะ เรื่องของโทรศัพท์กับโทรศัพท์มือถือมันใช้พื้นที่ไม่มาก คอมพิวเตอร์เราขายสินค้าแค่ไม่กี่รายการเราเพิ่งเริ่มขาย แต่ถ้าเกิดคุณจะทำคอมพิวเตอร์จริงๆ อุปกรณ์ที่เกี่ยวข้องกับคอมพิวเตอร์ทั้งหมดพื้นที่เป็นร้อยตารางเมตร

แต่ตอนนี้เรายังไม่ทำถึงขั้นนั้น พื้นที่พอหรือเปล่าปัญหาของเพาเวอร์บายคือพื้นที่ที่เรามีบางสาขาใหญ่เกินไปเสียอีก บางทีเราต้องดูว่าต้องปรับพื้นที่ให้ถูกระชับมากขึ้น ในเรื่องพื้นที่มันไม่เป็นปัญหา ต่อให้ตอนนี้ 2,000 ตารางเมตร เราต้องการขยาย 3,000 เราทำได้ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในภาวะเศรษฐกิจแบบนี้ มีพื้นที่ว่างเยอะ

MKT : เมื่อไรจะพร้อม

อรรถวิทย์ : ถ้าพร้อมหรือเดือนหน้า ถ้าผมต้องการเปิดศูนย์ไอทีใหญ่ที่สาขาไหนก็ได้ เชื้อใหม่เดือนหนึ่งผมทำได้ จะมีซัพพลายเออร์เอาของมาเยอะแยะเลย เราเพียงแต่ตั้งก็เอาของมาเต็มร้านเลย แต่วิธีนั้นมันไปสู่ความหายนะ มันต้องมีหลายเรื่องประกอบกัน ปัญหาคือทำให้มันรอดทำอย่างไร แล้วทำให้คนยอมรับยังไง ที่สำคัญบุคลากรที่เราจะมีพร้อมที่รองรับการขยายในส่วนนี้แค่นั้น เพราะคอมพิวเตอร์เป็นเรื่องที่ต้องอาศัยความรู้ความชำนาญเฉพาะ ต้องอธิบายให้ลูกค้าฟังได้ แต่ถ้าถามเรื่องของเจตนารมณ์ เรื่องวัตถุประสงค์ เรื่องทิศทาง ชัดเจนไม่มีอะไรต้องปิดบัง และผมก็เชื่อว่าอันนี้เป็นแนวโน้มที่จะเกิดขึ้นในวันข้างหน้า

MKT : ในฐานะผู้ค้าปลีกคอนซูเมอร์อิเล็กทรอนิกส์รายใหญ่ช่วยอธิบายถึงผลิตภัณฑ์แต่ละตัวที่มีแนวโน้มน่าสนใจ เช่น กล้องดิจิตอล

อรรถวิทย์ : กล้องดิจิตอล ผมว่าเป็นสิ่งที่นำศึกษานาติดตาม ในตอนนี้ราคาอาจจะยังสูงอยู่มาก เพราะฉะนั้นคนที่ใช้กล้องดิจิตอลก็ต้องเป็นคนที่มีความจำเป็นที่จะต้องใช้จึงจะใช้ แต่ที่จะใช้เป็นเครื่องหลัก ใช้ในชีวิตประจำวัน ผมว่าต้องรออีก 1 ปี ส่วนมากกล้องดิจิตอลจะต้องใช้คู่กับคอมพิวเตอร์ ผมโดยส่วนตัวถ้าจะซื้อกล้องใหม่ แน่ใจผมจะต้องไปศึกษาค้นคว้าว่าดิจิตอลเขามีอะไรบ้าง ราคาและการใช้งานอย่างไร

MKT : แล้วกล้องถ่ายวิดีโอละ ทุกเคาน์เตอร์จะโชว์สินค้าประเภทนี้กันมาก

อรรถวิทย์ : ตลาดนี้ไม่ใหญ่ โอกาสการใช้มันน้อย คนซื้อปีหนึ่งใช้ก็ครั้งเมื่อเทียบกับกล้องถ่ายรูป เป็นสินค้าซึ่งตลาดคนมีก็น้อยอยู่ เช่น ตู้เย็นแทบทุกบ้านมีอยู่แล้ว ตลาดพวกนี้เกือบอิมพอร์ต ตู้เย็นมันมีอยู่ 2 อย่าง คือ หนึ่งจำนวนครบครันต้องขยาย อันที่สองคือ ข้อทดแทนของเก่า ทีวีก็แบบเดียวกัน ก็เกือบจะอิมพอร์ตแล้ว แต่ตามว่าความขาดแคลนทีวีไม่มี เกือบมีทุกบ้าน ผมว่ากล้องถ่ายวิดีโอเปอร์เซ็นต์คนที่มียังน้อย มีโอกาสโต แต่วามันไม่ฟูฟ่า แต่ราคายังแพงมาก เนื่องจากราคาทำให้เหมือนนิคมาร์เก็ต ราคาเป็นตัวที่แบ่งตลาด

MKT : ดีวีดีมาแน่ใช้ไหม

อรรถวิทย์ : อยู่ที่ซอฟต์แวร์ ซึ่งยังราคาสูงอยู่ ตอนนี่วีซีดีลงมาที่หลายคนเริ่มเห็นว่าใช้ได้ เริ่มน่าสนใจมากขึ้น การเก็บรักษาง่ายขึ้น ศูนย์เราเริ่มมีวีซีดีมาให้เช่า

แต่ทั้งดีวีดีและวีซีดีจะมีแนวโน้มมากขึ้น เพราะว่าเครื่องเล่นดีวีดีเริ่มถูกลง แต่ก่อนเครื่องเล่นดีวีดีราคา 4-5 หมื่นแพงมาก เดียวนี้หมื่นกว่าสองหมื่นอาจจะซื้อดีวีดีได้ และดีวีดีถ้ามันเล่นวีซีดีก็น่าซื้อ ก็ถือว่าซื้อไว้สำหรับเล่นวีซีดีวันนี้เผื่อว่าวันข้างหน้าดีวีดีเราใช้ได้ด้วย แต่ว่าเครื่องเล่นวีซีดีตอนนี้ก็ไม่แพงมากเท่าไรจริงๆ แล้วถ้าเกิดว่าคุณซื้อมาพร้อมที่จะเปลี่ยนในปีหนึ่งก็อาจจะคุ้มก็ได้

MKT : เมืองไทยมีโอกาสจะจัดแสดงสินค้าประเภทคอนซูเมอร์อิเล็กทรอนิกส์โชว์แบบที่บางกอกมอเตอร์โชว์ประสบความสำเร็จมาแล้วไหม

อรรถวิทย์ : ในส่วนนั้นถ้าเราสามารถทำให้เขาเห็นประโยชน์จริงๆ ว่าทำธุรกิจก็ทำธุรกิจ ซื้อมาขายไปก็ทำ แต่ปีหนึ่งหนึ่งได้ไหม เป็นการให้ความรู้แก่สาธารณชน สิ่งสุดท้ายคนก็เข้าใจมีความรู้มากขึ้น มันก็ติดกับธุรกิจในวันข้างหน้า ตัวเลขขายอาจจะยังไม่ดี แต่ 3 เดือน 6 เดือน ข้างหน้ามันมาแน่นอน ตัวเลขของปี 42 ไม่รู้สอดคล้องกันได้อย่างไร หลังจากผมจัดงานเอ็กซ์โปปีที่แล้วตัวเลขขึ้นมากกระโดดขึ้นมา 20% ปีนี้ยังไม่ได้อู แต่อย่างน้อยๆ คงประมาณ 10%



■ ประวิทย์จบมาทางด้านเอ็นจิเนียร์ ในช่วง 10 ปีแรกของการทำงาน เขาทำงานใน
ในภาคการผลิตมาตลอด ทั้งโรงงานฟอร์ด, ภูติเยียร์, อดัมส์ ต่อมาเมื่อมาอยู่ที่ลิเวอ์
เมื่อ 15 ปีที่แล้ว จึงเริ่มทำงานในแผนกขาย โดยผสมผสานเรื่อง
เทคโนโลยีเข้ากับการขายเพื่อรองรับกับโมเดิร์นเทรดที่กำลังเกิด
ขึ้นในยุคนั้น ผลงานที่โดดเด่นคือ เมื่อลิเวอ์เทคโนโลยีเอเวอร์ริจ
ไฟร์โมสต์ เขามีส่วนสำคัญที่รวมงานขายและงานปฏิบัติการของ
วอลล์และไฟร์โมสต์เข้าด้วยกัน ต่อมาได้รับการแต่งตั้งเป็นผู้-
อำนวยการขาย และย้ายมาอยู่ที่เพาเวอร์บายเมื่อ 4 ปีที่แล้ว



ประวิทย์ อนันตวราศิลป์

ประธานกรรมการบริษัท เพาเวอร์บาย จำกัด

“เก๋ขี้ลูกค้าคำนึงถึงอายุการใช้งาน
ไม่ใช่ความถนอม แต่ห่วงเรื่องเทคโนโลยีใหม่ๆ”

last page Comment

MKT : ในฐานะที่เพาเวอร์บายเป็นผู้ค้าปลีกสินค้าคอนซูเมอร์ อิเล็กทรอนิกส์รายใหญ่และเพิ่งจัดงานเพาเวอร์บายเอ็กซ์โปไปเมื่อเร็ว ๆ นี้ คงเห็นภาพของผู้บริโภคในตลาดนี้ชัดเจนพอสมควร ช่วยอธิบายพฤติกรรมผู้บริโภคเท่าที่สัมผัสมา

ประวิทย์ : ในส่วนที่ 1 ภาพรวมของงานจริง ๆ ปีนี้เราปรับปรุงงานดีขึ้น ทำให้คนที่เข้ามามีโอกาสได้ดูสินค้าได้ทั่วถึง คนกระจายไปทั่ว ไม่ได้กระจุกตัวเหมือนปีที่แล้ว แล้วก็ในชั้นที่ 4 ซึ่งเป็นชั้นที่มีแต่บูธขายของอย่างเดียว ปีนี้ก็มีสินค้าใหม่ๆ มา มีการจัดแต่งบูธ นำเสนอมากขึ้น เพราะฉะนั้นโดยภาพรวมของงานใช้ได้ ยอดขายโดยรวมก็ได้ตามที่เราคาดหวังไว้ คือโตประมาณ 20% จากปีก่อน ตัวเลขรวมทั้งหมดทางการตลาดเราประเมินไว้อันดับแรกเลยประมาณ 80 ล้านบาท รวมทั้งชั้น 4 ชั้น 5 ของบางกอกออกอฟฟิศเซ็นเตอร์ รวมทั้งยอดขายของเราที่สาขาตลาดพร้าว ของฝั่งเซ็นทรัล และรวมตัวเลขขายของผู้มาออกร้านด้วยคิดว่าโตขึ้นประมาณ 20%

ทีนี้ในส่วนที่ 2 มาสังเกตพฤติกรรมของคนที่เข้ามา ผมมานั่งดู ก่อนที่เราจะจัดงานเพาเวอร์บายเอ็กซ์โป เราพยายามจะประเมินภาวะของตลาดก่อนว่าเป็นอย่างไรบ้าง เราคิดว่ากำลังซื้อจริงๆ แล้วในกระเป๋าของคนทุกๆ ไปมันก็น่าที่จะลดลง กำลังซื้อก็ลดลง มันก็ไม่ได้มีมากมายเหมือนในอดีต เพราะฉะนั้นสภาวะมันก็จะอาจจะเบาๆ อยู่ นำไปถึงว่าคนน่าที่จะประหยัด หรือน่าที่จะต้องคำนึงมากขึ้นในการที่จะซื้อพวกประเภทสินค้าที่เราขายอยู่

แล้วก็สิ่งที่แน่นอนเลยคือ มีกระแสการเปลี่ยนแปลงในเรื่องของเทคโนโลยีเกิดขึ้นมาก ไม่ว่าจะเป็นวีซีดี, ดีวีดี, เอ็มพี 3 โทรศัพทก็มีรุ่นใหม่ๆ ออกมา เพราะฉะนั้นผมว่ามันก็เกิดกระแสของความสับสนทางด้านเทคโนโลยีพอสมควร

ในส่วนที่ 3 มันก็เป็นข้อที่ตรงที่ผู้บริโภคมีโอกาสที่จะเข้าถึงข้อมูล มีโอกาสที่จะศึกษามากขึ้น เนื่องจากมีการพัฒนาการทางด้านระบบการสื่อสารข้อมูล มีระบบไอทีที่ดีขึ้น มีอินเทอร์เน็ต ทำให้ข้อมูลโปร่งใสมากขึ้น ทำให้ผู้บริโภคมีโอกาสที่จะไปศึกษาเปรียบเทียบแล้วก็ค้นคว้าก่อนที่จะตัดสินใจ อันนี้เป็นสิ่งที่ดี ถ้าเป็นแบบสมัยก่อนเราไม่รู้เรื่องอะไรเลย อยู่ๆ ไปซื้ออาจจะซื้อผิดก็ได้

ในแง่ที่ 4 ระบบการค้าทุกวันนี้ดีขึ้น ผู้ค้าปลีกหรือคนที่ทำการขายของก็ควรพยายามที่จะพัฒนาระบบการขายให้เป็นลักษณะให้ข้อมูลลูกค้ามากขึ้น พยายามทำให้การเสนอขายให้ชัดเจนมากขึ้น มีการเปรียบเทียบ มีการแสดงเพื่อให้เป็นข้อมูลเพื่อให้ลูกค้าประกอบการตัดสินใจ นี่เป็นสภาพที่เรามองที่แรกก่อนที่เราจะดีไซ์วางแผนในการที่จะจัดงานเอ็กซ์โป

ถ้าเป็นอย่างนี้เราควรที่จะจัดงานลักษณะนำเสนอซึ่งผลก็ออกมาแบบนั้น ลูกค้าจริง ๆ เขาสนใจที่จะดูเปรียบเทียบ โดยเฉพาะอย่างยิ่งพวกเอวี พวกออดิโอวีซอล สินค้าพวกคอนเซปต์ของเราเกี่ยวกับโฮมดีจิตอลลิฟวิ่ง พวกปาล์มทอปต่างๆ พวกมัลติมีเดียต่างๆ ลูกค้าให้ความสนใจ ไม่ได้ให้ความรู้สึกเหมือนเดินเข้ามาในโชว์รูม มีความรู้สึกเหมือนเดินเข้ามาในสภาพแวดล้อมที่ใกล้ตัวจริงๆ เริ่มสนใจ เริ่มถาม ซึ่งอันนี้เป็นแนวโน้มที่ดีผมคิดว่าเป็นกระบวนการค้าขายที่มีทิศทางที่ถูกต้อง เราจะไม่หลงทางและไม่ตัดสินใจผิด

MKT : สินค้าประเภทไหนที่ผู้คนสนใจมากที่สุด

ประวิทย์ : เท่าที่ดูผมว่าเป็นพวกดีจิตอล ผู้บริโภคสนใจมากในงานนี้ก็แปลก ตัวเลขขายเราดีขึ้นกว่าปีที่แล้วมาก ปีนี้เป็นปีที่สินค้าขึ้นเล็ก ๆ เราไม่นำไปขาย เช่น พวก Accessories เพราะว่ามันจะมีปัญหาทางด้านการบริหารการจัดการ เพราะฉะนั้นเราจะขายเป็นชิ้นโตมูลค่ามาก

ผลที่ออกมาสินค้าพวกดีจิตอลนี้ขายดี เมื่อเทียบกับปี 42 สินค้าขึ้นแพง ๆ ขึ้นเป็นแสนขายได้น้อยกว่าปีก่อน เพราะฉะนั้นคนจะซื้อของเป็น



Picasso Paris

Zur-Ton International Co.,Ltd.

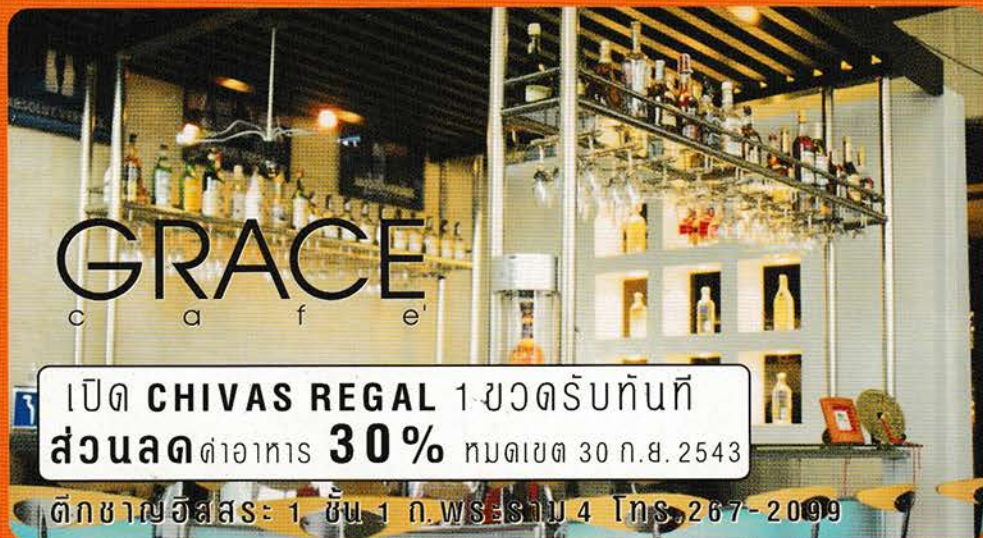
Tel. 02/472 5998 - Fax 02/472 1801

E-mail : zurton@action.net



Time for Celebration,
Time for
CHIVAS REGAL.

* ตัดดูปวงด้านล่างเพื่อรับส่วนลดตามเงื่อนไข



GRACE
c a f e

เปิด CHIVAS REGAL 1 ขวดรับทันที
ส่วนลดค่าอาหาร **30%** ทมดเขต 30 ก.ย. 2543

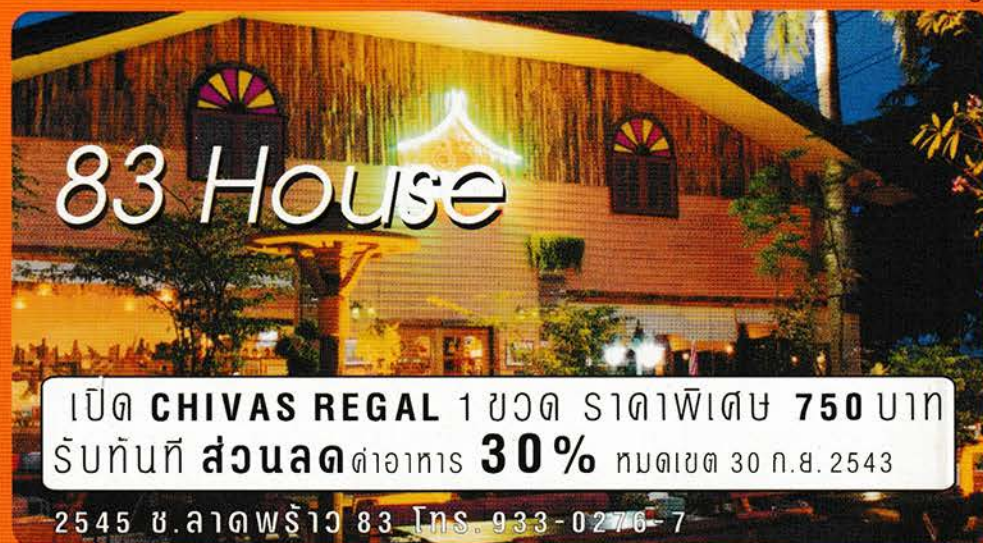
ตึกชาลวีสสระ 1 ชั้น 1 ก.พระราม 4 โทร. 267-2009



Model
Cafe

เปิด CHIVAS REGAL 1 ขวดรับทันที
ส่วนลดค่าอาหารและเครื่องดื่ม **20%** ทมดเขต 30 ก.ย. 2543

41 สุขุมวิท ซอย 8 โทร. 253-2758



83 House

เปิด CHIVAS REGAL 1 ขวด ราคาพิเศษ 750 บาท
รับทันที ส่วนลดค่าอาหาร **30%** ทมดเขต 30 ก.ย. 2543

2545 ซ.ลาดพร้าว 83 โทร. 933-0276-7



นางฟ้า
คาราโอเกะ

เปิด CHIVAS REGAL 1 ขวดรับทันที
ส่วนลดค่าอาหารและเครื่องดื่ม **30%** ทมดเขต 30 ก.ย. 2543

578 ปากซอยพระรามเก้า 26 พระราม 9 โทร. 319-2933-6

คำเตือน - การดื่มสุรามีผลกระทบต่อสุขภาพและการขับขี่ยานพาหนะ-ลดลง