marketeer
www.marketeer.co.th

BEYOND THE Platinum

กลยุทธ์เหนือใจ Hi-Customer

HSBC/ไทยพาณิชย์/Serenade/สยามพารากอน/
Kudo/Amex/Citibank/ และใครๆก็... "แพลทินัม"

marketeer

intelligent inverter

Open i Age!

The i-Age : A New Era in Refrigerators





Panasonic

ideas for life

mark

อินเวอร์เทเตอร์อัจฉริยะกับการพัฒนาขั้นสูง
ในการให้ความเย็น

intelligent inverter
Open i Age!

The i-Age : A New Era in Refrigerators



New★ Magic Top
สลับ...
เพื่อชีวิตสะดวกสบาย

คอมเพรสเซอร์เทคโนโลยี
INVERTER
ประหยัดไฟเป็นเยี่ยม

Panasonic
ideas for life

เงินฝาก
สงเคราะห์ชีวิต
และครอบครัว

“ออมสินเพิ่มทรัพย์ 200”
เงินฝาก...คุ้มครองชีวิต



ธนาคาร
ออมสิน
Government Savings Bank

GSB LIFE แบบ ออมสินเพิ่มทรัพย์ 200 รูปแบบการฝากเงินพร้อมประกันชีวิตสำหรับผู้ที่ต้องการผลประโยชน์ในรูปแบบเงินปันผลคืนเร็ว พร้อมโบนัสเมื่อกรมธรรม์ครบกำหนด และยังได้รับความคุ้มครองสูงขึ้นตลอดระยะเวลา

GSB LIFE เงินฝาก...คุ้มครองชีวิต

www.gsb.or.th

สายด่วน 1115

"Educating Intelligences and Active Minds to Change the World"

ABAC City Campus
Zen World Tower
centralworld



MSc in E-BUSINESS
MSc in REAL ESTATE

DEPAUL

Joint program offered by
Assumption University
and **DePaul University, Chicago, USA**

THE OPPORTUNITY TO GET U.S. MASTER'S DEGREES IN THAILAND!!!

- *Exactly the same programs offered in DePaul, Chicago*
- *Courses will be conducted by DePaul professors*
- *A trip to DePaul University to attend a seminar course*
- *One year program*



APPLY NOW - AUGUST 24,2007
CLASS STARTS : SEPTEMBER 3, 2007

APPLICATION FORMS ARE AVAILABLE AT
Office of Graduate Studies:
Monday - Friday 8:30 A.M. to 7:00 P.M.
Saturday 8:00 A.M. to 4:30 P.M.

Hua Mak Campus
Admission Center, 'P' Building, Ramkhamhaeng 24 Road

Application forms can be downloaded at:
http://www.grad.au.edu

ASSUMPTION UNIVERSITY
OFFICE OF GRADUATE STUDIES

Graduate School of Business
Assumption University
Hua Mak Campus, Assumption Building ('A' Building), 3rd floor
Bangkok 10240, Thailand
Tel. (66) 02 300 4543 - 62 Ext.1360 - 1361
(66) 02 719 1088, 02 719 1919
Fax. (66) 02 7191521
e-mail: grad@au.edu

ABAC City Campus,
ZEN World Tower
Education Zone 14th Floor
Tel. 02-1009115-119

www.grad.au.edu

ทำเพลงมามากกว่า 2,500 เพลง

Producer ที่นี่คุยงานง่ายไม่ติส!

Music attact
Jingle House



“เราทำให้ทุกเสียงดนตรี เป็นงานเพลงโฆษณาของคุณ”

Our Product with Full Service System for Music Marketing

1.MUSIC FOR TVC & RADIO SPOT / CREATIVE IDEA

สร้างสรรค์เพลงประกอบโฆษณา และผลิตสปอตวิทยุ

2.MUSIC FOR DOCUMENTARY & PRESENTATION

สร้างสรรค์เพลงประกอบสำหรับงาน Presentation งานนำเสนอที่ต้องการความโดดเด่นไม่เหมือนใคร

3.CORPORATE MUSIC

สร้างสรรค์เพลงประจำองค์กร เพื่อสื่อสารถึงภาพลักษณ์ และวิสัยทัศน์ความเป็นผู้นำที่ดีให้กับองค์กร
สร้างความประทับใจให้กับผู้ที่ติดต่อเข้ามาในระบบองค์กร รวมถึงใช้เปิดในวาระสำคัญต่างๆ

4.PERSONAL MUSIC PROJECT

สร้างสรรค์เพลงตามความต้องการสำหรับบุคคล เช่นการทำอัลบั้มเพลงพิเศษในโอกาสพิเศษต่างๆ

5.STUDIO RENTAL

ให้บริการเช่าห้องบันทึกเสียงพร้อม Sound engineer ผู้มีความเชี่ยวชาญ

Call Center : 02-935-6918 [Auto 10 Line] 081-355-2435 [24 hrs.]

TOSHIBA

Leading Innovation »»



e-STUDIO

Print • Scan • Fax • Copy

Simply Stylish

เรียบง่ายในทุกจินตนาการ โลดแล่นทุกงานสร้างสรรค์ Toshiba e-STUDIO ก้าวล้ำ และแตกต่างจากอุปกรณ์สำนักงานธรรมดาทั่วไป โดยพร้อมที่จะเป็นส่วนหนึ่งในโลกจินตนาการของคุณ ด้วยพลังอันเต็มเปี่ยม ซึ่งมุ่งมั่นสร้างสรรค์และพัฒนาตอบสนองคุณทุกความท้าทาย e-STUDIO โดดเด่นด้วยคุณภาพสีแต่งแต้มด้วยพลังสีสันแห่งความสดใส และความคมชัดทั้งงานเอกสาร สี และขาวดำ ฟังก์ชั่นการทำงานรวดเร็ว พร้อมครอบคลุมทุกความต้องการด้วยรูปลักษณ์ที่ลงตัวและมีสไตล์ e-STUDIO จึงเหมาะสำหรับผู้ที่โปรดปรานความล้ำหน้าแห่งเทคโนโลยีรวมถึงปรารถนาผู้ช่วยธุรกิจที่พร้อมสรรพเอนกประสงค์ และสมราคา

Toshiba e-STUDIO ลงตัวอย่างมีสไตล์

e-STUDIO2500c / 3500c / 3510c

FMA **FMA Group Co., Ltd** 10115 ถ.คอนแวนต์ สีลม กรุงเทพฯ 10500 (ใกล้สถานีรถไฟฟ้าศาลาแดง)
Hotline: 02-631-1130 Tel: 02-235-0156 Fax: 02-236-6594 www.fma.co.th, www.estudio.com.sg Email: sales@fma.co.th

Marketeer Research เริ่มแล้ว

■ หลังจากประกาศไว้เมื่อหลายฉบับก่อนถึงเรื่อง Research มาฉบับนี้ก็ถึงเวลานำมาเสนออย่างแท้จริงเสียที เริ่มด้วย Platinum Generation ซึ่งควบคู่ไปกับ Cover Story ของ **Marketeer** ฉบับนี้ด้วย

"เจาะใจ เจาะพฤติกรรม 4 ชนชั้น 4 ลูกค้า" เป็นผลงานวิจัยโดย Marketeer Research ร่วมกับบริษัทมาร์เก็ตติ้ง มูฟ จำกัด โดยอาจารย์ 4 สถาบันเป็นผู้ดำเนินการวิจัย ประกอบด้วย **รศ. วิทวัส รุ่งเรืองผล** จากมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, **ดร. กฤษติกา คงสมพงษ์** จากสถาบันบัณฑิตบริหารธุรกิจศิรินทร์, **ผศ. ศรัณยพงศ์ เที่ยงธรรม** จากมหาวิทยาลัยกรุงเทพ และ**ดร.โรจนศักดิ์ โฉมวิไลลักษณ์** จากมหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

งานวิจัยชุดนี้ คณะผู้วิจัยได้ศึกษาวิถีชีวิตและพฤติกรรมผู้บริโภคไทย โดยแยกชั้นทางสังคม (Social Class) ออกมาเป็น 4 กลุ่ม ตามลำดับชั้นทางสังคม คือ

กลุ่มชนชั้นสูงระดับบน (Upper-class) ซึ่งในงานวิจัยชุดนี้จะเรียกคนกลุ่มนี้ว่า กลุ่ม Platinum
กลุ่มคนชั้นกลางส่วนบน (Upper-middle class) ซึ่งในงานวิจัยชุดนี้จะเรียกคนกลุ่มนี้ว่ากลุ่ม Gold
กลุ่มคนชั้นกลาง (Middle-class) ซึ่งงานวิจัยชุดนี้จะเรียกคนกลุ่มนี้ว่า Silver
กลุ่มคนระดับรากหญ้า (Working-class) ซึ่งงานวิจัยชุดนี้จะเรียนคนกลุ่มนี้ว่า Bronze

วิถีชีวิตและพฤติกรรมของคนทั้ง 4 ชนชั้นจะเป็นอย่างไร มีอะไรที่เหมือนหรือแตกต่างกันบ้าง อะไรเป็นจุดที่มีการเปลี่ยนแปลงชนชั้นของคนในสังคมไทยและเราสังกัดอยู่ในชนชั้นไหน เอาอะไรมาเป็นตัวแบ่งชนชั้น ท่านผู้อ่านจะได้ทราบจากงานวิจัยชิ้นนี้ โดยจะทยอยลงฉบับละกลุ่มติดต่อกัน 4 ฉบับ

ฉบับนี้เริ่มจาก Platinum ฉบับหน้าจะเป็น Gold ครับ รายละเอียดเป็นอย่างไร โปรดติดตามครับ

อย่างไรก็ตาม ผลวิจัยฉบับเต็มแต่ละเรื่องนั้น ค่อนข้างยาว มีจำนวนหลายหน้า การตีพิมพ์ในนิตยสารรวดเดียวค่อนข้างเป็นเรื่องลำบากในการอ่าน ดังนั้นผู้สนใจสามารถติดตามอ่านฉบับเต็มจากงานสัมมนาที่จะจัดขึ้นเร็ว ๆนี้ หรือใน www.marketeer.co.th ที่จะอัพโหลดให้อ่านในโอกาสต่อไป

ช่วงเวลานี้ **Marketeer** มีภารกิจไปต่างประเทศบ่อยครั้ง ระหว่างที่ท่านผู้อ่านอ่าน **Marketeer** ฉบับนี้ **คุณเดือนเพ็ญ ลิ้มศรีตระกูล** ก็ไปประจำอยู่ที่มหกรรมโฆษณาระดับโลก Cannes Lions แล้ว อ่านเนื้อหาเต็ม ๆ ได้จาก **Marketeer** ฉบับหน้า ส่วนเรื่องราวแบบวันต่อวัน "สดจากคานส์" อ่านได้จาก www.marketeer.co.th

อีกภารกิจคือการเดินทางไปท่องเรือสำราญเที่ยวปฐมฤกษ์ Liberty of The Seas เรือสำราญที่ใหญ่ที่สุดของโลก ที่เริ่มเส้นทางจากท่าเรือเมืองเซาแธมป์ตัน ประเทศอังกฤษ โดย **อรวรรณ บัณฑิตกุล** ซึ่งตีพิมพ์ให้อ่านแบบสนุก ๆ ใน World Street ฉบับนี้

ที่น่าสนใจยิ่งขึ้นคือการเดินทางไปร่วมพิธีเปิด New World of Coca-Cola ณ เมืองแอตแลนต้า ประเทศสหรัฐอเมริกา ที่ยิ่งใหญ่ ตระการตาและเป็นต้นแบบของการสร้างแบรนด์ที่ไม่เหมือนใครในโลก

ติดตามฉบับหน้าครับ

เพิ่มพล โพธิ์เพิ่มเหม
บรรณาธิการบริหาร

marketeer

กรรมการผู้อำนวยการ:
เพิ่มพล โพธิ์เพิ่มเหม
บรรณาธิการบริหาร:
เพิ่มพล โพธิ์เพิ่มเหม
บรรณาธิการอาวุโส:
อรวรรณ บัณฑิตกุล
บรรณาธิการบทความ:
เดือนเพ็ญ ลิ้มศรีตระกูล
กองบรรณาธิการ:
โฉมศรี งามจิตจรุง
ณัฐจิตต์ บูราณทวีคูณ
ฐิติชวัญ เหลี่ยมศิริวัฒนา
อังศุมาลิน ศิริมงคลกิจ
ผู้สื่อข่าวอาวุโส:
เกียรติกุล เลิศอมรเดช

ที่ปรึกษา/นักเขียนรับเชิญ:
ผศ.กิตติ สิริพัลลภ
รศ.วิทวัส รุ่งเรืองผล
ดร.กฤษติกา คงสมพงษ์
ผศ.ศรัณยพงศ์ เที่ยงธรรม
มาริสา จันทมาศ
ดร.สุมาส วงศ์สุนพรัตน์
เกษม พิพัฒน์เสรีธรรม
ศรุตยา วงศ์วิเชียรชัย
ตนัย จันทร์เจ้าฉาย
พีชวัชร พีชวณิชย์
ออกแบบปก:
ววรินทย์ เปาะปักษิณ

บรรณาธิการศิลปกรรม:
สมชาย หงษ์ทอง
ศิลปกรรม:
ววรินทย์ เปาะปักษิณ
ฝ่ายภาพ:
ธีรพัฒน์ สิทธิชัยลาภา
ผู้อำนวยการฝ่ายโฆษณา:
สมสมร โพธิ์เพิ่มเหม
รองผู้จัดการฝ่ายโฆษณา:
นพมาส สวัสดิ์สาย
ผู้ช่วยผู้จัดการฝ่ายโฆษณา:
กิตินันท์ เจริญผล
ฝ่ายโฆษณาอาวุโส:
วรรษมน สุริวงศ์วัฒนา
ฝ่ายโฆษณา:
อัชฌพร บัดติยา

ฝ่ายบัญชี-การเงิน:
ปรีชา วาณีฤทธิกุล
จิตาภา เจริญจารุศิลา
บรรณาธิการ ผู้พิมพ์ ผู้โฆษณา:
เพิ่มพล โพธิ์เพิ่มเหม

marketeer
นิตยสารมาร์เก็ตเธียร์
บริษัท มาร์เก็ตเธียร์ จำกัด
เลขที่ 92/56-57 สาธรธานี 2
ชั้น 19 ถนนสาทรเหนือ
แขวงสีลม เขตบางรัก
กรุงเทพฯ 10500
โทรศัพท์: 0-2636-6711
โทรสาร: 0-2636-9445

E-Mail:
กองบรรณาธิการ:
marketeer@marketeer.co.th
ฝ่ายโฆษณา:
advertising@marketeer.co.th
ฝ่ายการตลาด/สมาชิก:
marketing@marketeer.co.th
สำนักพิมพ์:
books@marketeer.co.th
โรงพิมพ์:
บริษัท ไซเบอร์พริ้นท์ จำกัด
เพลท-แยกสี:
บริษัท กนกศิลป์(ไทยแลนด์) จำกัด
จัดจำหน่าย:
เพ็ญบุญ





ซัมซุง Full HD แอลซีดีทีวี
ที่สุดแห่งความคมชัดและสีสันสมบูรณ์แบบ

Super Clear Panel
Full HD
1080p

imagine นวัตกรรมด้านจอภาพแบล็คสกรีน ที่ช่วยให้สีสันสดสวยกว่าที่เคยสัมผัส

ซัมซุง Full HD แอลซีดีทีวี ให้คุณเปิดรับโลตสัมผัสใหม่ของโลกแอลซีดีทีวีที่ให้ความคมชัดสูง ด้วยเทคโนโลยี Full HD และนวัตกรรมแห่งจอภาพล่าสุด Super Clear Panel ที่เพิ่มระดับความเข้มของสีดำในจอภาพเป็นสีดำที่ดำสนิท เพื่อช่วยขับสีอื่นให้เปล่งพลังแห่งสีสันที่แท้จริงได้อย่างสมบูรณ์แบบ คมชัด เคลียร์ทุกเฉดสี... ร่วมค้นพบที่สุดแห่งเทคโนโลยีและดีไซน์ของ ซัมซุง Full HD แอลซีดีทีวี ที่คุณจะไม่มีวันลืมได้แล้ววันนี้

ซัมซุง Full HD แอลซีดีทีวี ไม่ยากถ้าฟันอยากเป็นเจ้าของ

www.samsung.com/th

SAMSUNG

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

Contents

marketeer
www.marketeer.co.th
■ ปีที่ 8 ฉบับที่ 88 มิถุนายน 2550







Cover Story

Beyond the Platinum

032 เอชเอสบีซี : "มากีหลัง ต้องเหนือกว่า"
036 Beyond The Platinum
038 Selective Marketing of Platinum Card
044 one on one Marketing
050 Kudo : Event Organizer ระดับแพลทินัม
056 Serenade Platinum
062 4 Key Success : CitiBank Platinum Card
068 Platinum American Express
074 ใครๆ ก็ใช้คำว่า "แพลทินัม"
078 Marketeer Research : Platinum Generation

Society

014 เอชพีเผยวิสัยทัศน์การสื่อสารไร้สายแห่งอนาคต/AACP ทำบุญฉลองครบรอบ 56 ปี
016 INET 2007 : DIY FOR YOUR LIFE/ Parker & Morgan สาขาแรกในไทย
018 อินเทลเปิดตัวเทคโนโลยีใหม่สำหรับโน้ตบุ๊ก/ตรวจร่างกายได้ผลบุญ
020 เผยโฉมชุดเลนส์ซิกม่าสำหรับซัมซุง GX-10/ เกษมบัณฑิตเปิดหลักสูตรใหม่
022 The Radio Drive/Open Season
024 เอปสันร่วมสนับสนุน AFC Asian Cup 2007/ เปิดตัว เลอรัก คอนโด หรูกลางใจเมือง
026 เวสเทิร์น ดิจิตอล พาสื่อเยี่ยมชมโรงงาน/AC fresh™ โชว์ศักยภาพสู่เวทีระดับโลกในงาน THAIFEX 2007
028 สร้างเชฟนักศึกษา/ Esso Challenge 2007
page B Panasonic Kid Witness News 2007/Sony Ericsson Shop @ Esplanade
page D LG Exclusive Night/ อัพเปริตีฟ อา ลา ฟรองแซ้ส
page F สยาม ไวเนอรี่เปิดตัว "เฟรสโก" ไวน์พลไม้ลดเชื่น ดื่มง่าย

Hutch MBI

Mobile Broadband Internet

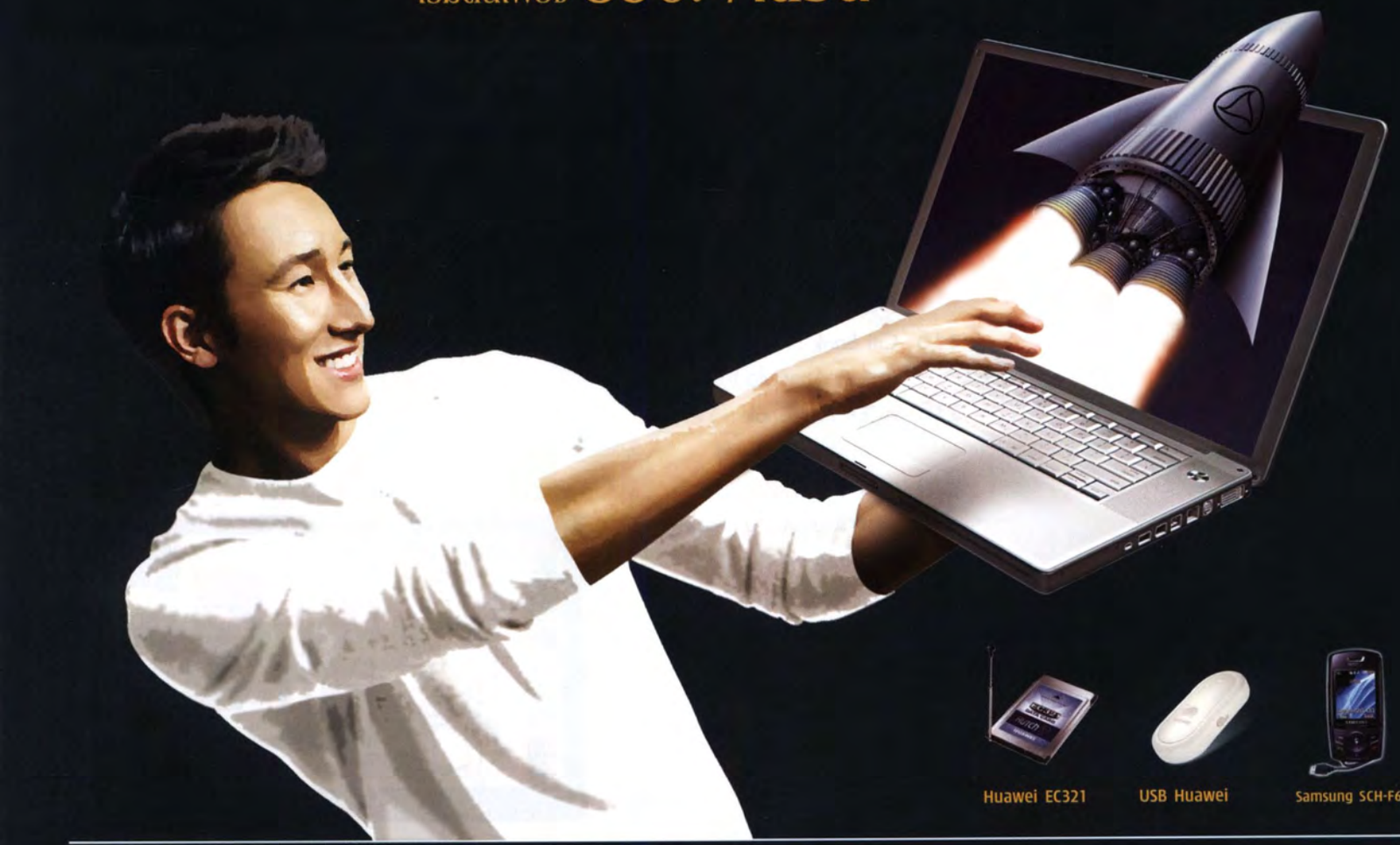
ตอบทุกไลฟ์สไตล์ชีวิต

- เชื่อมต่อได้ทุกที่แม้ไม่มี Hot spot
- อินเตอร์เน็ตความเร็วสูงผ่านเครือข่ายโทรศัพท์มือถือ CDMA2000 1X ที่ได้รับความนิยมสูงสุดในอเมริกา ญี่ปุ่น และเกาหลี
- ความเร็วสูงสุด 153 Kbps และสูงสุดถึง 2.4 Mbps เมื่อใช้เทคโนโลยี CDMA2000 1X EV-DO
- สามารถใช้โทรออกและส่ง SMS ได้
- ทดสอบและได้รับเลือกเป็น Best Choice จากนิตยสาร PC WORLD THAILAND

เน็ตแรง ไร้สาย

ใช้ได้ทุกที่ ไม่มีหลุด

เริ่มต้นเพียง 390.-/เดือน



Huawei EC321

USB Huawei

Samsung SCH-F679

CDMA BY CAT สอบถามเพิ่มเติม โทร. 1128

Hutch

Contents

marketeer

www.marketeer.co.th

■ ปีที่ 8 ฉบับที่ 88 มิถุนายน 2550





















Feature

092 Seasonal Marketing

102 ตลาดแอลซีดีทีวีปี 2550 : ซัมซุง - โซนี่ ใครจะเป็นที่หนึ่ง

Move

112 Coffee Works : ปรับแนวรุก บุกตลาดองค์กร

114 Toshiba Notebook : ยุคนี้ต้อง Active Sound และ Icon

116 Citi Bank : การันตีความพอใจ

118 ACER Notebook : ปรากฏการ Black Hit

119 คอนโด "ไอวี" แนวรุกใหม่ของ "บ้านพฤกษา"

120 Samsung : Total Well Being

121 OgilvyAction : เมื่อผู้บริโภคไม่ใช่ผู้ซื้อ

Marketeer Club

122 วาสนา วาทูรัส : ผู้สร้างแบรนด์ "นารายา"

122 กลยุทธ์ใหม่ Club Med ภูเก็ต

132 กฟน. ต่อยอดงานบริการ ส่งฑูตเอาใจลูกค้ากลุ่มองค์กร

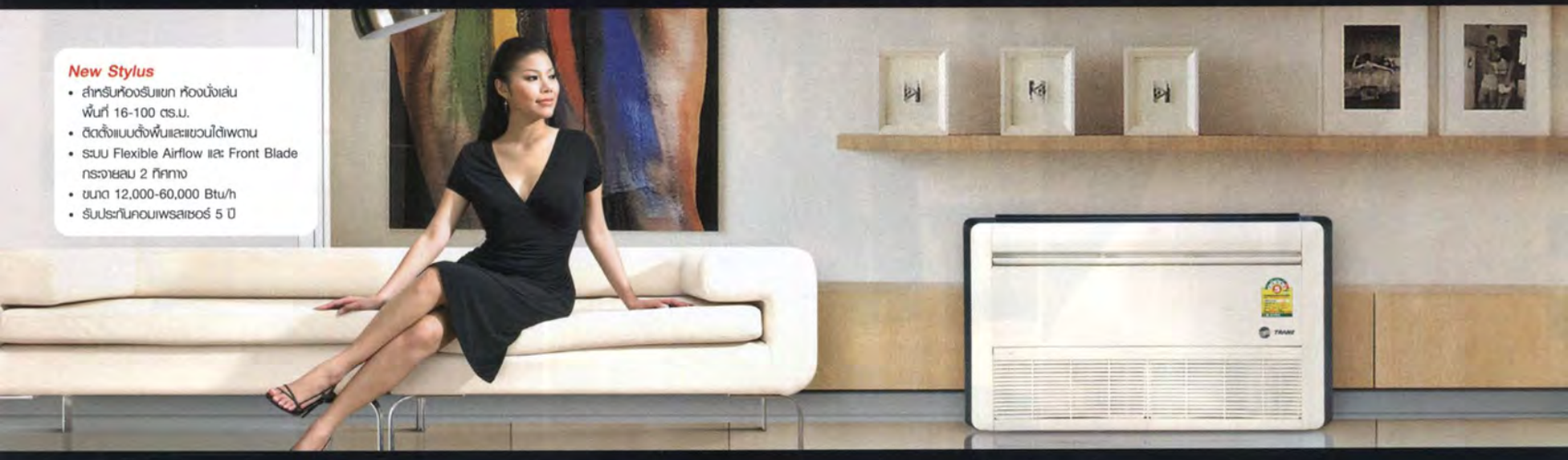




Triple E
- เหมาะสำหรับห้องนอนที่มีพื้นที่ตั้งแต่ 10-24 ตร.ม.
- ติดตั้งแบบแขวนผนัง
- Catechin Filter ป้องกันและยับยั้งแบคทีเรีย
- ขนาด 9,000-18,000 Btu/h*
- รับประกันคอมเพรสเซอร์ 7 ปี

** Nominal Cooling Capacity*

นวัตกรรมระดับโลก Trane Home Comfort Solutions



New Stylus
- สำหรับห้องรับแขก ห้องนั่งเล่น พื้นที่ 16-100 ตร.ม.
- ติดตั้งแบบตั้งพื้นและแขวนใต้เพดาน
- ระบบ Flexible Airflow และ Front Blade กระจายลม 2 ทิศทาง
- ขนาด 12,000-60,000 Btu/h
- รับประกันคอมเพรสเซอร์ 5 ปี

ให้ทุกห้องมีดีไซน์ในสไตล์ที่เป็นคุณ



Cassette
- สำหรับห้องรับแขกหรือห้องนอนขนาดใหญ่ พื้นที่ 24-45 ตร.ม.
- ติดเพดานแบบฝังในฝ้า
- กระจายลมเย็น 4 ทิศทาง
- ขนาด 18,000-34,000 Btu/h
- รับประกันคอมเพรสเซอร์ 5 ปี

หนูแหวน ปวริศา เพ็ญชาติ • พิธีกรและนางแบบ

ด้วยดีไซน์ที่สวยงามลงตัวกับห้องหลากหลายสไตล์ และการใช้งานของเครื่องปรับอากาศเทรน

พร้อมฟังก์ชั่นการติดตั้งเฉพาะตัวของแต่ละรุ่น ที่มีให้เลือกสรรสอดประสานกับทุกความต้องการ ทั้งแบบแขวนผนัง ตั้งพื้น แขวนใต้เพดาน และฝังแนบฝ้า ภายใต้เทคโนโลยีอัจฉริยะ **Home Comfort Solutions** ที่พิถีพิถันทุกความเย็นสบายเพื่ออากาศที่เย็นบริสุทธิ์ ตอบรับทุกความต้องการของชีวิตยุคใหม่ **เพราะทุกรายละเอียดบ่งบอกถึงสไตล์มีระดับที่เป็นคุณ**



Wireless Control ใหม่

- รีโมทคอนโทรลไร้สายดีไซน์ใหม่ ใช้งานง่าย หน้าจอ LCD พร้อมไฟส่องสว่างช่วยในการมองเห็นแม้ในที่มืด
- Powercool Mode เร่งความเย็นเร็วเป็นพิเศษ
- ระบบ Dry Mode ลดความชื้น ช่วยให้รู้สึกเย็นสบายมากยิ่งขึ้น
- ควบคุมอุณหภูมิได้อย่างแม่นยำถึง ± 0.5 °C
- ตั้งเวลาเปิด-ปิดเครื่องอัตโนมัติตามเวลาจริงล่วงหน้าได้ถึง 24 ช.ม.

**เฉพาะรุ่น New Stylus และ Cassette*

TRANE AIR CONDITIONING
เย็นใจ ไม่ทอดทิ้ง

02-656-8777
www.tranethailand.com

Contents

marketeer
www.marketeer.co.th
■ ปีที่ 8 ฉบับที่ 88 มิถุนายน 2550







Academy

236 รศ.วิทวัส รุ่งเรืองพล : ทำการตลาดอย่างไรเมื่อสินค้าหลุดกระแส
238 ดร. กฤษติกา คงสมพงษ์ : เรียนรู้ลูกค้าในเดนมาร์ก-อเมริกา-เยอรมัน หลากหลายความต้องการและพฤติกรรมที่ต้องศึกษา
240 ดร.สุมาส วงศ์สุนพรัตน์ : Integrated Marketing Communications (IMC): part 9
242 เกษม พิพัฒน์เสรีธรรม : "ตลาด"...ในมุมมองที่กว้างกว่า
244 ดนัย จันทร์เจ้าฉาย : ตระหนัก + ตรึกตรอง
246 พศ.ศรัณยพงศ์ เที่ยงธรรม : Family's Decision
248 Book : Then We Set His Hair on Fire : อะไรสำคัญกว่า "ไอเดีย" สำหรับงานโฆษณา?

Next

152 The Next : โอเรียนท์ยุคพลิกใบ
154 Agency Talk : *อากา เสนีย์ประกรณ์ไกร :* "Active Engagement"
156 AdMan : Adman Awards 2007 Love at 2nd Sight
164 ADDD
170 Focus ad
171 Book Stand
172 World Street : *Liberty of the Seas :* โรแมนติก แบบแผลกินมันบนเรือสำราญที่ใหญ่ที่สุดในโลก
180 Agency Talk : Leo Burnett Cannes Predictions 2007 อุ่นเครื่องเมืองคานส์
182 Showcase : *Yafriro Celebrer Le Temps :* บูติคนาฬิกาหรูระดับโลก
184 @ Work : ออฟฟิศคิดรอบคอบ ของ Index
188 Vivacity : หนังสือเพื่อโลกไม่ร้อน/Mi adidas : รองเท้าที่ออกแบบเพื่อคุณคนเดียว/สัตว์เลี้ยงให้เช่าทั้งชั่วคราวหรือค้างคืน/ร้านอาหารสำหรับเด็ก
190 Trend & Innovation
194 What's New : Japan
196 Short messages
198 World Marketeer : เมื่อบิดาแห่งเพลย์ สเตชั่น ยอวางมือ



YIP IN TSOI

THE TOTAL IT SOLUTIONS PROVIDER

OUR BUSINESS PARTNERS

Alcatel·Lucent

BlueCoat

Microsoft

MIRAPOINT

NetApp

Sun microsystems

TallyGenicom

symantec.

Confidence in a connected world.

YIP IN TSOI & CO.,LTD.

523 Mahaprutharam Rd., Bangrak Bangkok, 10500, Thailand

Tel. +66(0)2 353 8600, Fax. +66(0)2 353 8683 http://www.yipintsoi.com













เอเอซีพี ทำบุญฉลองครบรอบ 56 ปี

■ บริษัท อยุธยา อลิอันซ์ ซี.พี. ประกันชีวิต หรือ เอเอซีพี นำโดย วิลฟ์ แบล็คเบิร์น กรรมการผู้จัดการใหญ่ เป็นประธานพิธีทำบุญทางศาสนา ถวายภัตตาหารเพลแด่พระภิกษุสงฆ์ เนื่องในโอกาสครบรอบการดำเนินงาน 56 ปี ตลอดเวลาที่ผ่านมาเอเอซีพีมุ่งมั่นในการส่งเสริม และสร้างสรรค์ให้สังคมไทยมีคุณภาพและมั่นคง ภายใต้วิสัยทัศน์ "เอเอซีพี จะเป็นปัจจัยหลักแห่งความมั่นคง คุ้มครองทุกครอบครัวไทย"

นอกจากนี้ วิลฟ์ แบล็คเบิร์น กรรมการผู้จัดการใหญ่ และคณะผู้บริหารระดับสูง พร้อมด้วยผู้บริหารตัวแทน ได้เชิญชวนพลังตัวแทน พนักงาน และประชาชนผู้สนใจ ร่วมทำบุญ บริจาคโลหิต บริจาคอวัยวะ และบริจาคดวงตา ให้แก่สภากาชาดไทย โดยได้รับเกียรติจาก คณะมิสไทยแลนด์ ยูนิเวิร์ส ปี 2550 ร่วมงาน และรับมอบบัตรทองผู้ถือกรมธรรม์ ให้ความคุ้มครองรวมทุนประกัน 20 ล้านบาท ณ สำนักงานใหญ่ บมจ. อยุธยา อลิอันซ์ ซี.พี. ประกันชีวิต อาคารเพลินจิตทาวเวอร์

วิสัยทัศน์การสื่อสารไร้สายแห่งอนาคต

■ เอชพีจัดงาน HP Future Mobile Innovations แนวคิดแห่งการสื่อสารไร้สายของเอชพีในอนาคต ซึ่งเป็นวิสัยทัศน์ของเอชพีในช่วงปี 2555 โดยผลงานที่จัดแสดงทั้งหมด ได้รับการออกแบบโดยที่คำนึงถึงดีไซน์ที่เหมาะสำหรับ การใช้งาน และสร้างสรรค์ประสบการณ์ always connected สู่ผู้ใช้ นอกจากนี้ยังความมุ่งเน้น ที่จะให้ลูกค้าได้สัมผัสกับประสบการณ์การใช้งาน แบบไร้สายที่เรียบง่าย เปี่ยมด้วยสไตล์ และสะดวกสบายผ่าน gadgets ล้ำยุคต่าง ๆ เช่น อุปกรณ์ personal wireless gateway ในรูปทรงของนาฬิกา, แผ่นจอแสดงข้อมูลดิจิตอลที่ให้ความคล่องตัวในการทำงาน พกพาสะดวก และพร้อมใช้งานอยู่เสมอ ด้วยการเชื่อมต่อกับศูนย์ข้อมูลหรือนาฬิกา wireless gateway แบบไร้สาย ชั้นวางของอัจฉริยะที่สามารถแสดงข้อมูลส่วนกลาง และอื่น ๆ อีกมากมาย





บริษัท พานาโซนิค ซิว เซลส์ (ประเทศไทย) จำกัด 75 ถนนเสรีไทย แขวงคันนายาว เขตคันนายาว กรุงเทพฯ 10230 โทร. 0-2731-8888, 0-2731-9813 โทรสาร 0-2731-9617
ลูกค้าสัมพันธ์ โทร. 0-2731-9940 ศูนย์บริการผู้บริโภค สอบถามหรือแนะนำได้ที่ ส่วนการขายถ่านไฟฉาย โทร. 0-2731-8888 ต่อ 1422 http://panasonic.co.th



INET 2007 : DIY FOR YOUR LIFE

■ ได้รับการตอบรับอย่างดี สำหรับงานสัมมนาประจำปี INET 2007: DIY For Your Life ที่บมจ.อินเตอร์เน็ท (ประเทศไทย) หรือไอเน็ต ผู้ให้บริการไอทีโซลูชั่นจัดขึ้นเพื่อนำเสนอแนวคิดอิสระออกแบบได้เองที่ทุกองค์กรสามารถสร้างสรรค์ธุรกิจในแบบฉบับของตัวเองผสมผสานเทรนด์เทคโนโลยีทันสมัยเพื่อนำธุรกิจไทยก้าวสู่สุดยอดผู้นำธุรกิจโลก พร้อมเชิญบุคคลชั้นนำที่ประสบความสำเร็จภายใต้แนวคิด ร่วมแบ่งปันความคิดสร้างสรรค์อีกด้วย





Parker & Morgan สาขาแรกในไทย

■ บริษัท เออร์เบิ้น สเปซ โซลูชั่น จำกัด ผู้นำเข้าและจัดจำหน่ายสินค้าแบรนด์ดังจากสหรัฐอเมริกาในชื่อ “พาร์คเกอร์ แอนด์ มอร์แกน” ผลิตภัณฑ์เพื่อการนอนหลับที่สมบูรณ์แบบ เปิดร้านสาขาแรกในเมืองไทยบนพื้นที่ 150 ตร.ม. ณ ชั้น 5 ศูนย์การค้าสยามดิสคัฟเวอรี่ เซ็นเตอร์ นำเสนอสินค้าผลิตภัณฑ์เพื่อการนอนหลับที่สมบูรณ์แบบ อาทิ เตียงวอลล์เบดลิขสิทธิ์เฉพาะของบริษัท, หมอนกว่า 90 ชนิด, ชุดเครื่องนอนคุณภาพสูง, ผลิตภัณฑ์อโรมาเธอราปี, แชมพู, ครีมอาบน้ำ, เครื่องหอม-เทียนหอม, ชาสมุนไพร, น้ำผึ้ง, ชุดนอนซีดีเพลง, หนังสือ, การ์ดของขวัญ และผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับการนอนหลับรวมกว่า 600 ชนิดให้เลือกเป็นเจ้าของ

KIWI®

กีวี อยู่รับใช้คุณมากกว่า 100 ปี



สูตร 2 พลัง
ปกป้องบำรุงรองเท้า

นวัตกรรมใหม่ กีวี ครีมขัดรองเท้า 2 อิน 1

สูตรปกป้องรองเท้าด้วยเนื้อครีมพิเศษ 2 แถบสีใน 1 เดียว

แถบสีดำ อุดมด้วยสารเพิ่มความเงางาม

แถบสีขาว อุดมด้วย**สารไมโครแวกซ์** ที่ช่วยให้หนังรองเท้าอ่อนนุ่มยืดหยุ่นได้ดี

ดูแลรองเท้าคู่โปรดของคุณ ให้ดูใหม่และอ่อนนุ่มอยู่เสมอ







อินเทลเปิดตัวเทคโนโลยีใหม่โน้ตบุ๊ก

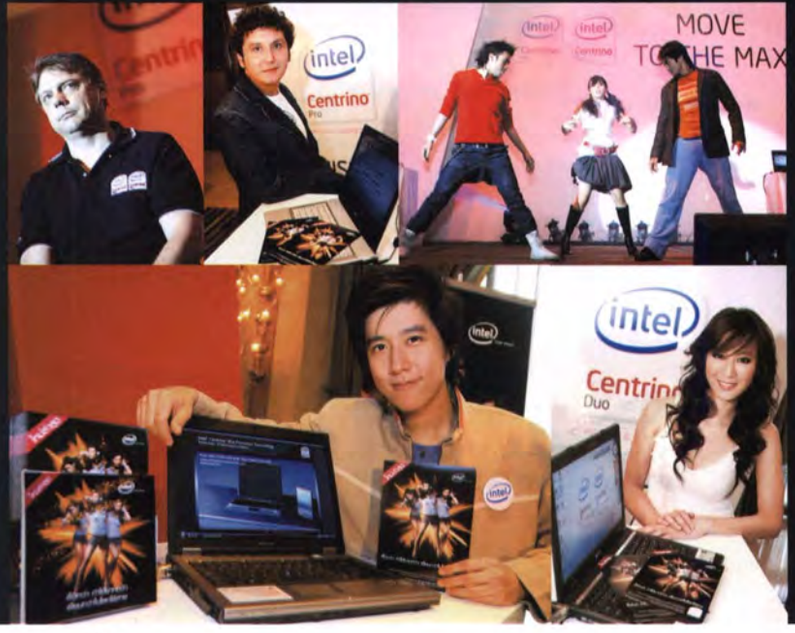
■ เอกรัศม์ อวยสินประเสริฐ กรรมการผู้จัดการบริษัท อินเทล ไมโครอิเล็กทรอนิกส์ (ประเทศไทย) จำกัด และจอห์น แอนทอน ผู้จัดการทั่วไป ภูมิภาคเอเชีย แปซิฟิค อินเทล คอร์ปอเรชั่น ร่วมกันเปิดตัวเทคโนโลยีใหม่ล่าสุดที่ช่วยเพิ่มประสิทธิภาพของโน้ตบุ๊ก อินเทล™ เซนทริโน™ โปร โปรเซสเซอร์ เทคโนโลยี และ อินเทล™ เซนทริโน™ ดูโอ โปรเซสเซอร์ เทคโนโลยี ในประเทศไทย ซึ่งเป็นเทคโนโลยีที่จะเสริมประสิทธิภาพสำหรับการทำงานแบบโมบายล์ให้ดียิ่งขึ้น ด้วยการทำงานของโปรเซสเซอร์และชิปเซ็ตที่รวดเร็วขึ้น การแสดงผลของวิดีโอและกราฟิกที่ยอดเยี่ยม สัญญาณเครือข่ายไร้สายที่แรงและเร็วกว่าเดิม ระบบการการรักษาความปลอดภัยที่ดียิ่งขึ้น รวมถึงอายุแบตเตอรี่ที่ยาวนานขึ้น และยังมีอุปกรณ์เสริมที่ลูกค้าสามารถเลือกใส่เพิ่มเติมได้เพื่อเร่งความเร็วระดับเทอร์โบในการบู๊ตเครื่องได้อย่างรวดเร็วทันใจ





ตรวจร่างกาย ได้ผลบุญ

■ ธนาคารไทยพาณิชย์ ร่วมกับกลุ่มบุคลากรทางการแพทย์ที่มีเจตนารมณ์ทำประโยชน์เพื่อสังคม และโรงพยาบาลชั้นนำในเขตกรุงเทพและปริมณฑล จัดโครงการ "ตรวจร่างกาย ได้ผลบุญ" โครงการที่ส่งเสริมให้คนไทยใส่ใจดูแลสุขภาพ ซึ่งนอกจากจะมีส่วนช่วยให้ประชาชนมีสุขภาพที่ดีขึ้นแล้ว ยังมีส่วนประหยัดค่าใช้จ่ายด้านสาธารณสุขทั้งต่อบุคคลและในระดับประเทศชาติได้เป็นจำนวนมาก ซึ่งจะส่งผลดีต่อระบบเศรษฐกิจโดยรวมของประเทศ ยังมีเจตนารมณ์ในการทำการกุศล โดยโครงการนี้เสนอ 10 โปรแกรมการตรวจสุขภาพร่างกายประจำปีราคา 900 บาท นำรายได้ทุกๆ 200 บาท บริจาคเพื่อช่วยเหลือผู้ป่วยโรคเอดส์ วัดพระบาทน้ำพุ เมื่อผู้ที่สนใจเข้าโครงการชำระเงินผ่านเคาน์เตอร์ธนาคารไทยพาณิชย์ทุกสาขาเริ่มตั้งแต่ 1 มิ.ย. - 31 ต.ค. นี้







เพราะ
เอชเอสบีซี พรีเมียร์
ชีวิตนี้จึงมี
แต่การเฉลิมฉลอง

เอชเอสบีซี พรีเมียร์ ให้คุณได้ฉลองชีวิตที่เหนือกว่า ด้วยรูปแบบใหม่ของสุดยอดบริการทางการเงิน เพื่อให้คุณได้เก็บเกี่ยวทุกโอกาสอันล้ำค่า ด้วยบริการที่เหนือกว่าการยอมรับที่มากขึ้น และสิทธิประโยชน์ที่มากมาย **เอชเอสบีซี พรีเมียร์ ที่สุดของบริการบริหารความมั่งคั่ง**

สมัครเป็นสมาชิกเอชเอสบีซี พรีเมียร์ วันนี้ เพื่อรับสิทธิพิเศษมากมาย

- เปิดบัญชีตั้งแต่ 3,000,000 บาท เลือกรับคะแนนสะสมเอชเอสบีซี รีวอร์ดส 15,000 คะแนน หรือ บัตรรับประทานอาหารโรงแรมบันยันทรี มูลค่า 2,000 บาท* (หรือ)
- เปิดบัญชีตั้งแต่ 10,000,000 บาท เลือกรับคะแนนสะสมเอชเอสบีซี รีวอร์ดส 50,000 คะแนน หรือ แพ็คเก็จ S Medical Spa มูลค่า 8,000 บาท*

สอบถามข้อมูลเพิ่มเติมและนัดหมายให้เราไปพบคุณ **โทร. 0 2614 5577**
หรือ แวะมาปรึกษาการวางแผนทางการเงินที่
ศูนย์บริการเอชเอสบีซี พรีเมียร์ ธนาคารเอชเอสบีซี ถนนพระรามสี่
www.hsbcpremier.in.th

HSBC PREMIER
ธนาคารระดับโลกที่เข้าใจคุณ

Issued by The Hongkong and Shanghai Banking Corporation Limited

ข้อกำหนดและเงื่อนไข 1. สงวนสิทธิ์เฉพาะลูกค้าบุคคลของธนาคารเอชเอสบีซี (ประเทศไทย) ที่เปิดบัญชีหรือลงทุนตั้งแต่วันที่ 1 พฤษภาคม ถึง 31 สิงหาคม 2550 และไม่สามารถใช้ร่วมกับรายการส่งเสริมการขายอื่นๆ ได้ 2. ผู้มีสิทธิเข้าร่วมต้องเป็นผู้ที่เปิดบัญชีใหม่หรือลงทุนใหม่กับธนาคารฯ โดยมียอดรวมขั้นต่ำ 3 ล้านบาทขึ้นไป ไม่นับรวมเงินกู้เบิกเกินบัญชี และเงินกู้อื่นๆ ทุกประเภท และต้องมียอดคงเหลือเฉลี่ยไม่ต่ำกว่ายอดที่เปิดบัญชี เป็นระยะเวลา 3 เดือนนับจากวันที่เปิดบัญชี ธนาคารฯสงวนสิทธิ์ในการเปลี่ยนแปลง หรือถูกเรียกคืนของกำนัล หรือหักเงินในบัญชีเงินฝากตามมูลค่าของกำนัลที่ประกาศไว้ในกรณีที่ลูกค้าปิด/ถอนบัญชีหรือการลงทุนก่อนระยะเวลาที่กำหนด 3. สำหรับลูกค้าที่เลือกรับคะแนนสะสมเอชเอสบีซี รีวอร์ดส จะต้องเป็นผู้ถือบัตรหรือทำการสมัครบัตรเอชเอสบีซี พรีเมียร์ มาสเตอร์การ์ดและมีการใช้จ่ายผ่านบัตร อย่างน้อย 1 รายการภายใน 30 วันนับตั้งแต่วันที่ได้รับอนุมัติบัตร ข้อเสนอนี้สงวนสิทธิ์เฉพาะสมาชิกบัตรเครดิตเอชเอสบีซี (บัตรหลักและบัตรเสริม) ที่ออกให้โดยธนาคารเอชเอสบีซี ประเทศไทย เท่านั้น โดยผู้ถือบัตรจะต้องคงสภาพการเป็นสมาชิกและไม่ผิดนัดชำระเงินตลอดระยะเวลาการส่งเสริมการขายนี้จนถึงวันอนุมัติของกำนัล 4. ผู้มีสิทธิ์ต้องติดต่อธนาคารฯ เพื่อรับของกำนัล โดยแสดงเอกสารหลักฐานภายในวันที่ 14 กันยายน 2550 หากพ้นกำหนดถือว่าสละสิทธิ์ ของกำนัลไม่สามารถโอนสิทธิให้ผู้อื่นและไม่สามารถแลกเปลี่ยนเป็นเงินสดได้ 5. ธนาคารฯจะจัดส่งของกำนัลหรือโอนคะแนนสะสม เอชเอสบีซี รีวอร์ดส เข้าบัญชีผู้ถือบัตรที่มีสิทธิภายใน 8 สัปดาห์หลังจากที่ลูกค้าคงยอดคงเหลือในบัญชีครบตามกำหนด โดยผู้มีสิทธิ์ต้องยังคงสถานภาพสมาชิกเอชเอสบีซี พรีเมียร์ และต้องไม่มียอดค้างชำระกับธนาคารฯ 6. พนักงานธนาคาร เอชเอสบีซี ไม่สามารถเข้าร่วมในรายการส่งเสริมการขาย



Panasonic Kid Witness News 2007

■ บริษัท พานาโซนิค ซิว เซลล์ (ประเทศไทย) จำกัด จัดโครงการสร้างสรรค์ ฉลาดคิด ผลิตข่าวกับ พานาโซนิค 2007 (Panasonic Kid Witness News 2007 : KWN2007) ที่ดำเนินงานอย่างต่อเนื่องมาเป็นปีที่ 4 เพื่อเปิดโอกาสให้เยาวชนอายุระหว่าง 15-17 ปี ที่กำลังศึกษาอยู่ในระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย ทีมละ 6 คน รวมอาจารย์ที่ปรึกษาร่วมแข่งผลิตข่าวสารคดีเชิงข่าว การรายงานข่าว และละครความยาว 4-5 นาที ภายใต้หัวข้อ นิเวศวิทยา หรือการสื่อสาร ชิงทุนการศึกษากว่า 50,000 บาท พร้อมโล่เกียรติยศ และเป็นตัวแทนประเทศไทยเข้าแข่งขันในระดับเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ต่อไป

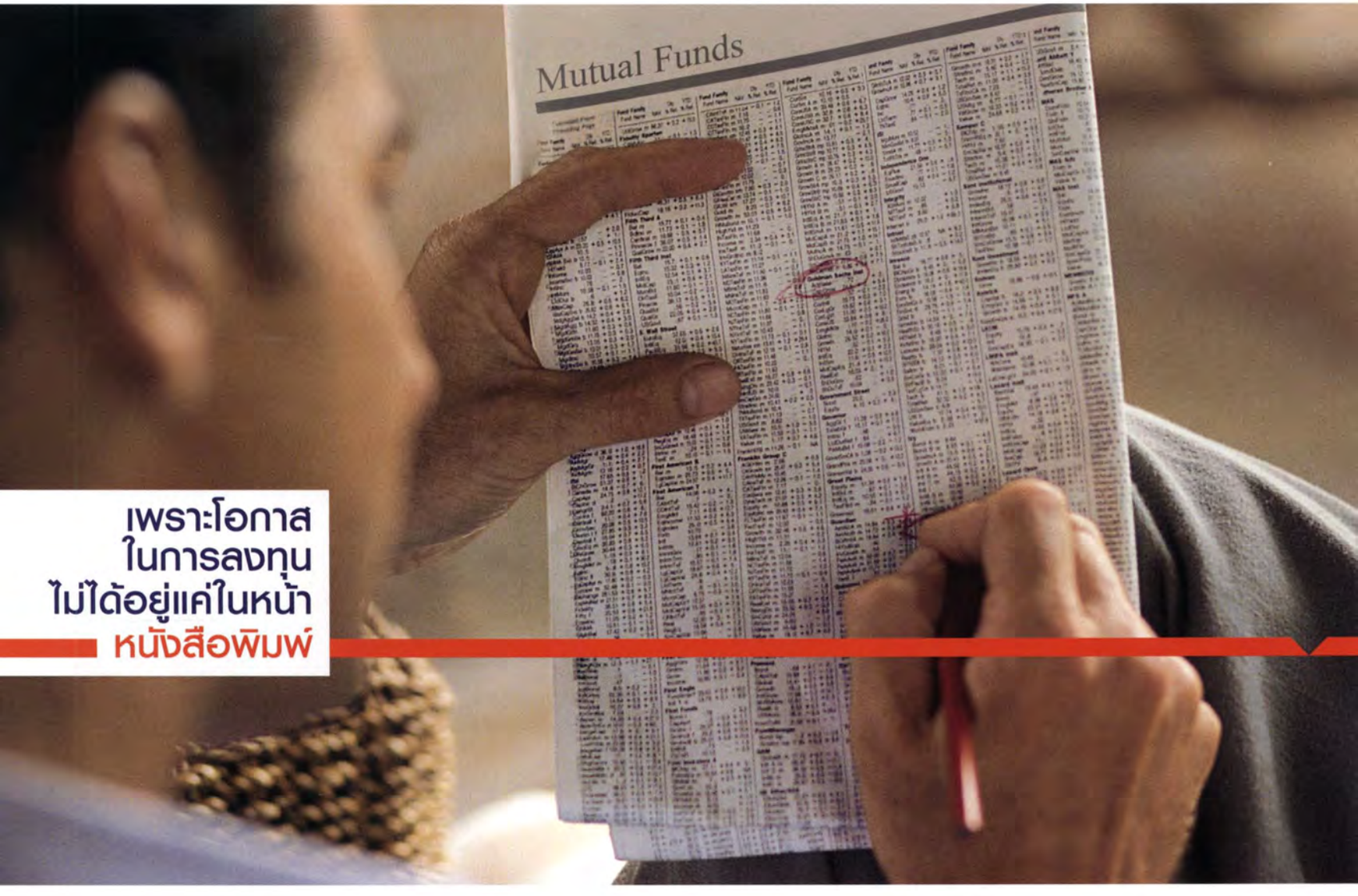


Sony Ericsson Shop5/8 Esplanade

■ เปิดอย่างเป็นทางการแล้วกับร้านโซนี่ อีริคสันที่ชั้น 3 Esplanade รัชดา ร้านที่ครบวงจรอย่างเต็มรูปแบบเพื่อลูกค้าของโซนี่ อีริคสันโดยเฉพาะ ซึ่งร้านจะแบ่งออกเป็น 2 โซน หนึ่งคือตัวช็อป ที่จัดสรรให้ลูกเข้ามาใช้บริการได้อย่างเต็มที่ และมุมคอนเนอร์ ที่จัดขึ้นเป็นที่รับรอง ผ่อนคลาย พบปะพูดคุยพร้อม ๆ กับทดลองเครื่องไปพร้อม ๆกัน และเพื่อเป็นการขยายฐานตลาดลูกค้าที่เพิ่มขึ้นของโซนี่ อีริคสันใน พร้อมกับเปิดตัวมือถือน้องใหม่ 2 รุ่น คือ K810i แห่งตระกูล Cyber Shot? สุดยอดนวัตกรรมสำหรับผู้รักการถ่ายภาพ และ W610i จากตระกูล walkman โทรศัพท์มือถือสำหรับผู้ที่รักในเสียงดนตรีรุกตลาดเอาใจคนรักเสียงเพลงและการถ่ายภาพ







เพราะโอกาสในการลงทุนไม่ได้อยู่แค่ในหน้าหนังสือพิมพ์

เอชเอสบีซี พรีเมียร์ มอบทางเลือกใหม่ให้คุณได้ค้นพบโอกาสทางการลงทุนที่หาไม่ได้ง่ายๆ โดยเครือข่ายของ เอชเอสบีซี ในกว่า 80 ประเทศและเขตปกครอง พร้อมมอบข้อมูลด้านการลงทุนแก่คุณ รวมถึงผู้จัดการการเงินส่วนบุคคลที่จะช่วยคุณวางแผนการลงทุนที่เต็มไปด้วยโอกาสแห่งความสำเร็จ

รับโอกาสทางการลงทุนที่ล้ำค่าวันนี้ พร้อมข้อเสนอสุดพิเศษ

รับผลตอบแทนพิเศษ เมื่อลงทุนในตั๋วแลกเงิน(แบบจ่ายส่วนลด) ของธนาคารเอชเอสบีซี ที่มีระยะเวลาในการลงทุนตั้งแต่ 3 – 6 เดือน จนครบกำหนด ด้วยมูลค่าการลงทุนตั้งแต่ 1,000,000 บาท ข้อเสนอนี้เฉพาะการลงทุนวันนี้ ถึง 31 สิงหาคม 2550 เท่านั้น

สอบถามข้อมูลเพิ่มเติมและนัดหมายให้เราไปพบคุณ **โทร. 0 2614 5577**
หรือ แวะมาปรึกษาการวางแผนทางการเงินที่
ศูนย์บริการเอชเอสบีซี พรีเมียร์ ธนาคารเอชเอสบีซี ถนนพระรามสี่
www.hsbcpremier.in.th

HSBC PREMIER
ธนาคารระดับโลกที่เข้าใจคุณ

Issued by The Hongkong and Shanghai Banking Corporation Limited
ข้อกำหนดและเงื่อนไข : ธนาคารฯสงวนสิทธิ์ในการจ่ายอัตราผลตอบแทนเมื่อครบกำหนดให้กับลูกค้าที่ลงทุนใหม่หรือเพิ่มเงินลงทุนวันนี้ ถึง 31 สิงหาคม 2550 เท่านั้น รายละเอียดเงื่อนไขอื่นๆ ให้เป็นไปตามข้อกำหนดและเงื่อนไขของการออกตั๋วแลกเงินของธนาคารฯ









LG Exclusive Night

■ บริษัท แอลจี อีเลคทรอนิคส์ (ประเทศไทย) จำกัด ก็ได้ฤกษ์เปิดตัวผลิตภัณฑ์กลุ่มเครื่องใช้ไฟฟ้าภายในบ้านคอลเลคชั่นใหม่ล่าสุดซึ่งโฟกัสด้านดีไซน์และสะท้อนความเป็นแฟชั่นเป็นพิเศษ โดยจัดงาน “LG Exclusive Night” ที่เต็มไปด้วยกลิ่นอายของสีสันและแฟชั่นอันล้ำสมัย ณ ร้านอาหารสุดฮิปกลางใจเมือง Spring & Summer Restaurant โดยได้เชิญกลุ่มผู้แทนจำหน่ายรายใหญ่ในประเทศเข้าร่วมรับฟังทิศทางการตลาดและสัมผัสผลิต-ภัณฑ์รุ่นใหม่ๆ ที่จะเปิดตัวในช่วงครึ่งปีหลัง พร้อมร่วมสนุกกับ DJ ที่มาขับกล่อมด้วยบทเพลงในสไตล์เฮาส์และร่วมลุ้นกับเกมพร้อมของรางวัลมากมาย เรียกได้ว่างานนี้ได้สานความสัมพันธ์ระหว่างแอลจีและกลุ่มพันธมิตรคนสำคัญให้แน่นกระชับมากยิ่งขึ้น โดยงานนี้แอลจีได้นำผลิตภัณฑ์ไฮไลท์ของปีนี้ ได้แก่ เครื่องซักผ้าแบบฝาหน้ารุ่นใหม่ล่าสุด LG Steam Direct Drive ที่ได้นำเอาเทคโนโลยีพลังไอน้ำความร้อนสูงมาประยุกต์ใช้ซึ่งสามารถขจัดสารต้นเหตุของโรคภูมิแพ้ได้มากยิ่งขึ้น และตู้เย็น Side by Side คอลเลคชั่นใหม่มาแนะนำให้แขกผู้มีเกียรติได้สัมผัสกัน











อัพเปริตีฟ อา ลา ฟรองแซ๊ส

■ ปาสกาล เลอ เดิงฟ อัครราชทูตฝรั่งเศส ประจำประเทศไทย เป็นประธานเปิดงานวันเทศกาล “อัพเปริตีฟ อา ลา ฟรองแซ๊ส” ซึ่งเป็นเทศกาลการดื่มและการกินอาหารเพื่อเรียกน้ำย่อยแบบฝรั่งเศส ณ ห้องชมวัง หอประชุมกองทัพเรือ จัดโดย โซเป็กซ่า องค์กรส่งเสริมสินค้าเกษตรและอาหารฝรั่งเศส ภายใต้กระทรวงเกษตรแห่งรัฐบาลฝรั่งเศส ทั้งนี้วันเทศกาลอัพเปริตีฟ อา ลา ฟรองแซ๊สจัดให้มีขึ้นพร้อมกันทั่วโลกทุกปีในวันพฤหัสบดีแรกของเดือนมิถุนายน







acer

เอเซอร์ ขอแนะนำ Windows® Vista™ Home Premium

intel Core™ 2 Duo inside™

Dual-core. Do more.

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

Small Smart and Stylish

Acer Aspire L310 Ultra Slim PC

นวัตกรรมอีกขั้นแห่งพลังโฮมเอนเตอร์เทนเม้นท์ พร้อมสะกดคุณให้อยู่ในโลกบันเทิงเหนือจินตนาการ ไม่ว่าดูหนัง ฟังเพลง หรือเล่นเกมส์ ก็เต็มอิ่มกับความสนุก เต็มอรรถรสทั้งภาพและเสียง ด้วยรูปลักษณ์ที่เล็กโดดเด่นกว่าใคร ขนาดเพียง 250x200x60 มม. หรือปริมาตรเพียง 3 ลิตร ผสานการสรรค์สร้างดีไซน์ที่สวย เรียบ เพิ่มอิสระในการจัดวางให้คุณได้เต็มที่ ครบครันด้วยฟังก์ชั่นการเชื่อมต่อแบบ 5-in-1 Media Readers เปี่ยมประสิทธิภาพพลังแรง Intel® Core™2 Duo Processor ตอบรับไลฟ์สไตล์ยกระดับของคนรุ่นใหม่อย่างคุณได้ลงตัว



(รูปตัวอย่าง)

Aspire L310 #L5-CC02L

- Intel® Celeron® D Processor 352 (3.2GHz/ 512K L2Cache/ 533MHz FSB)
- Intel® 946GZ + CH7 chipset
- Intel® Graphics Media Accelerator (GMA) 3000
- Embedded high-definition audio with 7.1-channel audio support
- 512MB DDR2 up to 2GB DDR2 533MHz SO-DIMM SDRAM
- 80GB 7200RPM S-ATA HDD up to 400GB
- DVD/CD-RW Combo Drive, 5-in-1 Card Readers
- Acer USB Speakers 2.0 Channels
- LAN 10/100/1000 Gigabit Ethernet
- Acer LCD Monitor 15"
- 3 Years warranty for parts & 1 Year for labor

20,990.-

Free !!
External FM + TV tuner with remote control (มูลค่า 2,000.-)
Acer e-Infotainment 2007 (มูลค่า 3,000.-)

Aspire L310 #L9-PS01L best buy !!!

- Intel® Pentium® 4 Processor 651 (3.4GHz/ 2MB L2Cache/ 800MHz FSB)
- Intel® 946GZ + CH7 chipset
- Intel® Graphics Media Accelerator (GMA) 3000
- Embedded high-definition audio with 7.1-channel audio support
- 512MB DDR2 up to 2GB DDR2 533MHz SO-DIMM SDRAM
- 160GB 7200RPM S-ATA HDD up to 400GB
- 8X DVD-RW Super Multi Dual Layer Drive, 5-in-1 Card Readers
- Acer USB Speakers 2.0 Channels
- LAN 10/100/1000 Gigabit Ethernet
- LCD 19" AL1916 Wide Screen
- 3 Years warranty for parts & 1 Year for labor

28,990.-

Free !!
External FM + TV tuner with remote control (มูลค่า 2,000.-)
Acer e-Infotainment 2007 (มูลค่า 3,000.-)

Aspire L310 #L9-2S01H

- Intel® Core™2 Duo Processor E6300 (1.86GHz/ 2MB L2Cache/ 1066MHz FSB)
- Intel® 946GZ + CH7 chipset
- Intel® Graphics Media Accelerator (GMA) 3000
- Embedded high-definition audio with 7.1-channel audio support
- Genuine Windows® XP Media Center Edition
- 1GB up to 2GB DDR2 533MHz SO-DIMM SDRAM
- 160GB 7200RPM S-ATA HDD up to 400GB
- 8X DVD-RW Super Multi Dual Layer Drive, 5-in-1 Card Readers
- LAN 10/100/1000 Gigabit Ethernet
- LCD 19" AL1916 Wide Screen
- 3 Years warranty for parts & 1 Year for labor

37,990.-

Free !!
Creative Speaker 2.1 Channels (มูลค่า 1,090.-)
External FM + TV tuner with remote control (มูลค่า 2,000.-)
Acer e-Infotainment 2007 (มูลค่า 3,000.-)

Product Info Line 0-2685-4311 | www.acer.co.th

หมายเหตุ • ราคาสินค้าทั้งหมดยังไม่รวมภาษีมูลค่าเพิ่ม 7% • Aspire L310 รับประกัน 3 ปี สำหรับเครื่องคอมพิวเตอร์และแบตเตอรี่ 1 ปี สำหรับอุปกรณ์ต่อพ่วง เช่น VGA Card) • ของสงวนสิทธิ์ในการเปลี่ยนแปลงรายละเอียดของแถม และราคาสินค้าตามความเหมาะสมทางการตลาดโดยไม่ต้องแจ้งให้ทราบล่วงหน้า รวมทั้งขอสงวนสิทธิ์ในการรับประกันในกรณีที่ลูกค้าดัดแปลงอุปกรณ์ • รูปของสินค้าในเอกสารนี้อาจจะแตกต่างจากของจริงเล็กน้อย กรุณาตรวจสอบก่อนตัดสินใจซื้อทุกครั้ง • สอบถามข้อมูลเพิ่มเติมได้ที่ Acer Call Center





เผยโฉมชุดเลนส์ซิกม่า ซัมซุง GX-10

■ ซัมซุง เผยโฉมชุดเลนส์จากซิกม่า ผู้ผลิตเลนส์และอุปกรณ์ถ่ายภาพชั้นนำ ซึ่งรองรับการทำงานกับกล้อง D-SLR รุ่นล่าสุด ซัมซุง GX-10 โดยส่วนหนึ่งของชุดเลนส์ซิกม่าสำหรับซัมซุง GX-10 ประกอบด้วย เลนส์มาโคร (MACRO 70mm F2.8 EX DG) ซูมเทเลโฟโต้ (APO 70-300 mm F4-5.6 DG MACRO หรือ APO 100-300mm F4 EX DG HSM) เลนส์ฟิชอาย (15 F2.8 EX DG) เลนส์ซูม (18-50mm F2.8 EX DC MACRO) และเลนส์อัลตร้า ไวด์ ซูม (10-20mm F4-5.6 EX DC HSM)

ทั้งนี้ซัมซุงมีกล้องหลายรุ่น หลายขนาด ที่ตอบสนองความต้องการที่หลากหลายของผู้บริโภคทั่วโลก ด้วยเทคโนโลยีผนวกกับนวัตกรรมการออกแบบ การพัฒนา และการผลิต ทำให้แบรนด์ ซัมซุง พร้อมจะเป็นผู้นำในธุรกิจกล้องดิจิตอลต่อไปในอนาคต







ม.เกษมบัณฑิตเปิดหลักสูตรใหม่

■ มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิตเปิดตัวหลักสูตรใหม่ บริหารสื่อสารมหาบัณฑิต ในงาน The Opening Scene of Communication & Entertainment สร้างกระแสสู่แวดวงสื่อมวลชนกับหลักสูตรที่ครอบคลุม 3 หัวใจหลักด้านงานบริหารการสื่อสารคือการจัดการทางการสื่อสาร การบริหารงานสื่อสารมวลชน และการจัดการศิลปินและอุตสาหกรรมบันเทิง โดยภายในงานได้รวมบุคคลในวงการสื่อระดับแนวหน้าร่วมเสวนาถึงอิทธิพลของการสื่อสารต่อการพัฒนาธุรกิจการบริหาร และงานด้านสื่อสารมวลชนและด้านอุตสาหกรรมบันเทิงอีกด้วย

ศิลปะการชงแบบอิตาเลี่ยนแท้ ที่...ดิโอโร่

www.caffe-d-oro.com
ศูนย์ลูกค้าสัมพันธ์ 0-2476-5050

ดิโอโร่ ใส่ใจในรายละเอียดทุกขั้นตอนการชงสไตล์แบบอิตาเลี่ยนแท้ๆ กาแฟเอสเพรสโซ่ จึงกลมกล่อมเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว



พิถีพิถันในการคัดสรร คั่ว และบดเมล็ดกาแฟให้มีคุณภาพ

ให้ความสำคัญกับอุณหภูมิของถ้วยกาแฟที่เหมาะสม

อุณหภูมิของน้ำที่ใช้ชงกาแฟต้องได้มาตรฐานเพื่อรสชาติในแบบตำรับอิตาเลี่ยนแท้

เอสเพรสโซ่แบบอิตาเลี่ยนที่มีฟองครีมนุ่มสีทองและกรุ่นหอมคุณภาพพร้อมชงเครื่องดื่มร้อนหรือเย็นแก้วต่อไป

ดิโอโร่ พิถีพิถันในการชงกาแฟอารมณ์อิตาเลี่ยนแท้ แบบที่คุณสัมผัสได้

มีจำหน่ายที่ สถานีบริการน้ำมันเชลล์ : วงศ์สว่างขาเข้า-ออก • แจ้งวัฒนะ • บริษัทเชลล์สนง.ใหญ่ • วิภาวดีขาเข้า • ลาดพร้าว44 • ลาดพร้าว 81 • ลาดพร้าว112 • ศาลอาญารัชดา • บางนากม.6 • บางนากม.18 • สวนพลู • เพชรบุรี • เจริญนคร • ท่าพระ • สุขุมวิท 105 • บางปะอินขาเข้า
อาคารสำนักงาน : ตึกทิสโก้ • พหลโยธินเพลส โรงพยาบาล : ปิยะเวท (พระราม 9) • เวชธานี

นำชิ้นส่วนนี้มา **รับฟรี**
เอสเพรสโซ่ 1 Shot*
วันนี้ - 31 ส.ค. 50 ที่ดิโอโร่ ทุกสาขา



* จ่ายเพิ่มเฉพาะค่าส่วนผสม ในกรณีที่ต้องการเปลี่ยนเป็น ลาเต้ อเมริกาโน่ มอคค่า หรือ คาปูชิโน่

MT







The Radio Drive

■ จบลงไปพร้อมกับรอยยิ้มแห่งความสนุกสนานและความเป็นกันเอง กับงาน “The Radio Drive” ที่จัดขึ้นโดยคลื่น 99.5 The Radio แรลลี่แห่งเสียงดนตรี ขนเอาทั้งดีเจ แฟนรายการ ผู้สื่อข่าว และแขกรับเชิญมากมาย แรลลี่สัมผัสธรรมชาติของสวนสัตว์เปิดเขาเขียว ความสวยงามของวิหารเซียน และจบลงด้วยไร่องุ่น Silver Lake พัทยา โดยตลอดระยะเวลาการเดินทางรายล้อมไปด้วยเสียงเพลงและปาร์ตี้ยามค่ำคืนแบบเป็นกันเองจากศิลปินรับเชิญ พิว โชติรส วิบูลลาภ มือเพอร์คัสชั่นหญิงแนวหน้าของเมืองไทยที่มาขับกล่อมบทเพลงไพเราะตลอดทั้งคืน





















Open Season

■ บริษัทแปซิฟิค มาร์เก็ตติ้ง แอนด์ เอนเตอร์เทนเม้นต์ กรุ๊ป บริษัทผู้ได้รับสิทธิ์ผลิตและเป็นผู้แทนจำหน่ายภาพยนตร์ในรูปแบบวีซีดีและดีวีดีในตลาดโฮมเอนเตอร์เทนเมนท์ จากสตูดิโอรายใหญ่จากฮอลลีวู้ด เช่น โซนี่พิคเจอรส์ พาราเม้าท์พิคเจอรส์ บัวนาวิสต้า ดรีมเวิร์คส์ และภาพยนตร์อิสระ จากทั่วทุกมุมโลก ร่วมกับ โซนี่ พิคเจอรส์ โฮม เอ็นเตอร์เทนเม้นต์ นำทีมผู้บริหารและพนักงานเลี้ยงอาหารกลางวันและมอบของบริจาคให้แก่น้อง ๆ พร้อมฉายภาพยนตร์ดีวีดี โอเพ่น ซีซั่น คู่ซ่าป่าระเบิด ให้แก่เด็ก ๆ ที่บ้านราชวิถี ได้ชมกันอย่างสนุกสนานพร้อมเสียงหัวเราะ



imagine a monitor inspired by nature

สัมผัสความโดดเด่นสง่างามดุจธรรมชาติของซัมซุง 732N plus/932B plus เพลิดเพลินไปกับเส้นสายการดีไซน์ที่นุ่มนวลชวนมอง พร้อมให้คุณปลดปล่อยสุนทรีย์แห่งความคิดสร้างสรรค์เพื่อจุดประกายความเป็นศิลปินในตัวคุณ... **ซัมซุง 732N plus/932B plus ไม่ยากถ้าฟินอยากเป็นเจ้าของ**

www.samsung.com/th

SAMSUNG

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



เอปสันสนับสนุน AFC Asian Cup 2007

■ บริษัท เอปสัน (ประเทศไทย) จำกัด ภายใต้การสนับสนุนของ ไซโก้ เอปสัน คอร์ปอเรชั่น ประเทศญี่ปุ่น ประกาศเป็นผู้สนับสนุนหลักการแข่งขันฟุตบอล เอเอฟซี เอเชียน คัพ 2007 ผ่านนโยบายการตลาดแบบโกลบอล มาร์เก็ตติ้ง มุ่งหวังสร้างแบรนด์ผ่านการแข่งขันเอเอฟซี เอเชียน คัพ 2007 ในภูมิภาคเอเชียพร้อมรุกกิจกรรมการตลาดครั้งใหญ่มุ่งคืนกำไรให้กับลูกค้า รวมกว่า 160 รางวัล มูลค่ากว่า 6 แสนบาท ให้คอบอลเตรียมลุ้นพร้อมพบกับลีลาสุดมันส์จากนักกีฬาดาวเด่น และร่วมสนุกกับกิจกรรมแฟน วิลเลจที่เตรียมไว้ให้แฟนบอลชาวเอเชียโดยเฉพาะ

ทั้งนี้การเข้าไปสนับสนุน AFC Asian Cup 2007 ถือเป็น กลยุทธ์การทำตลาดแบบสปอร์ต มาร์เก็ตติ้ง (Sport Marketing) พร้อมกันทั้ง ภูมิภาคเอเชีย เพื่อผลักดันแบรนด์เอปสันภายใต้พันธกิจ “สร้างสรรค์เหนือจินตนาการ” หรือ “Exceed Your Vision” อันแสดงถึงวิสัยทัศน์และภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ให้ความสำคัญกับ “ความคิดสร้างสรรค์และการท้าทายขีดจำกัด” (Creativity and Challenge) อันเป็นคุณลักษณะเดียวกับความมี สปิริต (Spirit) ของกีฬาให้เป็นที่รู้จัก จดจำ และเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้มากยิ่งขึ้น



เลอรัก คอนโด หรูกลางใจเมือง

■ วิชัย พูลวรลักษณ์ รุกชิงตลาดอสังหาริมทรัพย์ เพิ่มทุนจดทะเบียนบริษัท เจ้าพระยา เธียร์เตอร์ จำกัด จากเดิม 5 ล้านบาทเป็น 100 ล้านบาท พร้อมเปลี่ยนชื่อใหม่เป็นบริษัท วรลักษณ์ พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด ภายใต้แบรนด์ ดับเบิลยู พร็อพเพอร์ตี้ เลือกที่ดินมรดกเก่าเก็บบนพื้นที่ 10 ไร่ บนถนนสุขุมวิท และใช้งบลงทุนกว่า 4 พันล้านบาท มาพัฒนาเป็นที่พักอาศัยและพื้นที่เชิงพาณิชย์ครบวงจรสมบูรณ์แบบที่สุดบนถนนสุขุมวิทฝั่งซ้ายมือขาออกเมืองภายใต้ชื่อ เลอรัก คอนโดมิเนียม (LeLuk Condominuim) เพื่อจับกลุ่มเป้าหมาย B ขึ้นไป ซึ่งโครงการนี้ถือเป็นโครงการแรกของบริษัทหลักจากเปลี่ยนชื่อใหม่



Sabaya Jungle Resort&Boutique Hotels ‘K-Quick Cheque ความรวดเร็วที่เอื้อต่อธุรกิจ’

_ ระยะทางเพียง 155 กิโลเมตรมุ่งหน้าจากกรุงเทพฯ ลงทางใต้โดยถนนสายเพชรเกษม ที่หมายคือหาดชะอำ ชายหาดที่ยังคงมีมนต์ขลังไม่คลาย เพราะด้วยระยะทางของการเดินทางที่อยู่ก้ำกึ่งระหว่างใกล้และไกลนี่แหละที่ทำให้นักเดินทางตัดสินใจเลือกที่นี่ หากอยากเที่ยวทะเลใกล้กรุงเทพฯ ก็มุ่งหน้าไปที่ฝั่งตะวันออก ไปพัทยา บางแสน หรือไกลไปถึงจันทบุรี ตราด แต่ถ้าต้องการเลือกความสันโดษในแบบคลาสสิกขึ้นมาละก็ต้อง ชะอำหัวหิน



ด้วยเหตุนี้เอง วันนี้ชะอำจึงกลายเป็นสถานพักตากอากาศริมหาดอันแสนบรรเจิดสำหรับคนเมืองหลวง และนี่จึงเกิดเป็นช่องว่างทางการตลาดให้บูทิครีสอร์ทอย่างสบายาเกิดขึ้น

‘เคยมีความคิดว่าที่นี่คือเมืองไทย และชะอำก็ไม่ไกลจากกรุงเทพฯมาก รวมทั้งไม่ใช่เมืองท่องเที่ยวอย่างทะเลฝั่งอันดามัน แต่ทำไมค่าครองชีพถึงแพงมาก เลยอยากให้สบายาตอบโจทย์ของคนที่ต้องการมาพักผ่อนในความรู้สึกที่เหมือนบ้านตัวเอง แต่ราคาสบายกระเป๋า ซึ่งคิดเหมือนกับที่เราคิด’ บางแง่มุมที่ **คุณเดือนเพ็ญ ทัดพิทักษ์กุล ประธานกรรมการบริหาร สบายา จังเกิลรีสอร์ท แอนด์ เอ็กโซติค โฮเต็ล** พูดถึงวันเริ่มต้นของ **‘สบายา’**

ด้วยแนวคิดดังกล่าวจึงทำให้สบายาเป็นบูทิคโฮเต็ลที่แฝงตัวในหมู่ไม้ใหญ่อายุกว่า 100 ปี บนพื้นที่ขนาด 5 ไร่ มีห้องพักในแบบพอเพียง 17 ห้อง ซึ่งในแต่ละเดือนจะมีการจัดกิจกรรม การ์เด้นปาร์ตี้ กับดนตรีอะคูสติค เบาๆ สบายๆ กลางสวน ที่ได้รับคำชมจากแขกผู้มาเยือนว่า นี่คือ ความสุขของการพักผ่อนอย่างแท้จริง ทำให้ตลอดช่วงไฮซีซันของสบายาไม่เคยว่างเว้นจากการต้อนรับผู้มาเยือนเลย

เพราะเป็นธุรกิจบริการที่มีการแข่งขันสูง คุณเดือนเพ็ญยอมรับว่าไม่ใช่เรื่องง่ายในการที่จะสร้างธุรกิจให้เป็นที่ยอมรับ แต่ด้วยความตั้งใจจริงและทุ่มเท เธอสามารถสร้างการยอมรับได้ในเวลารวดเร็ว

สำหรับการบริหารจัดการธุรกิจบริการที่มีรายละเอียดค่อนข้างมาก เช็คจึงกลายมาเป็นสิ่งที่อำนวยความสะดวกสำหรับการทำธุรกรรมทางการเงินที่สำคัญสำหรับ SMEs อย่างสบายา เพราะทำให้เรื่องการเงินง่ายและคล่องตัวมากขึ้น สามารถใช้เวลาที่เหลือไปบริหารจัดการความประทับใจอื่นๆ ที่มีความสำคัญละเอียดอ่อนไม่ยิ่งหย่อนไปกว่ากันให้กับแขกที่เข้ามาพักผ่อนในบูทิคโฮเต็ลแห่งนี้

ในการทำธุรกรรมผ่านเช็ค คุณเดือนเพ็ญ แนะนำบริการ K-Quick Cheque จากธนาคารกสิกรไทยเพราะเป็นบริการที่ทำให้ขึ้นเงินได้ทันทีไม่ต้องรอเคลียริ่ง ที่สำคัญไม่ต้องไปตามสาขาที่อยู่บนเช็ค และยังสามารถตรวจสอบได้เลยว่าเช็คที่ได้รับมานั้นมีปัญหาเรื่องเช็คเด้งหรือไม่

“ในธุรกิจกระแสเงินสดเป็นเรื่องที่สำคัญมาก ระยะเวลา และความน่าเชื่อถือมีความหมายมากในรอบการสั่งจ่ายเงิน แต่เดิมการขึ้นเงินต้องรอเคลียริ่ง โดยเฉพาะอย่างยิ่งเช็คจากต่างจังหวัดต้องใช้เวลานานเป็นสัปดาห์ และต้องรีบไปสาขาธนาคารเพื่อให้ทันเวลาปิดรับเช็ค แต่ตอนนี้ไม่ต้องแล้ว เพราะนอกจากเอาเช็คไปขึ้นและรับเงินสดได้ทันที ยังสามารถไปเวลาไหนก็ได้ตามเวลาทำการของสาขา นับว่าเป็นบริการที่สามารถร่นระยะเวลาการขึ้นเงินเร็วขึ้นซึ่งเป็นผลดีต่อธุรกิจมาก” คุณเดือนเพ็ญย้ำ















เวสเทิร์น ดิจิตอล พาสื่อเยี่ยมชมโรงงาน

■ บริษัท เวสเทิร์น ดิจิตอล (ประเทศไทย) จำกัด หรือ WD ซึ่งเป็นบริษัทสัญชาติอเมริกันที่มีจำนวนพนักงานมากที่สุดในประเทศไทย และครองตำแหน่งผู้ผลิตฮาร์ดไดร์ฟรายใหญ่อันดับ 2 ของโลก นำคณะสื่อมวลชนเข้าเยี่ยมชมโรงงานผลิตฮาร์ดไดร์ฟที่ทันสมัยที่สุดในประเทศไทย ตั้งอยู่ในเขตนิคมอุตสาหกรรมบางปะอิน อำเภอบางปะอิน จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ซึ่งเป็นโรงงานแห่งแรกของบริษัท เวสเทิร์น ดิจิตอล (ประเทศไทย) จำกัด ทำหน้าที่ผลิต Slider/HGA/Headstack (ชุดหัวอ่าน/เขียน) และฮาร์ดไดร์ฟ ส่วนโรงงานแห่งที่ 2 ตั้งอยู่ในเขตนิคมอุตสาหกรรมนวนคร จังหวัดปทุมธานี โดยทำหน้าที่ผลิต Headstack (ชุดหัวอ่าน/เขียน) และชิ้นส่วนประกอบสำคัญของฮาร์ดไดร์ฟ











AC fresh™ โชว์ศักยภาพสู่เวทีระดับโลก

■ THAIFEX 2007-World of Food Asia 2007 งานแสดงสินค้าอาหารครบวงจรระดับเอเชีย ณ อาคารชาเลนเจอร์ 2-3 อิมแพคอารีน่า เมืองทองธานี ระหว่างวันที่ 23-27 พ.ค. ที่ผ่านมา AC fresh™ น้ำผลไม้ 100% แบรนด์แห่งความภาคภูมิใจของกลุ่มอาหารและเครื่องดื่ม (Food and Beverage Solutions) บริษัท อิตัลไทยอุตสาหกรรม จำกัด ได้ร่วมโชว์ศักยภาพ สร้างสีสันในงานครั้งนี้ด้วยน้ำผลไม้เพื่อสุขภาพแบรนด์ ไทยสู่เวทีระดับสากล พร้อมกันนี้ยังได้เปิดตัว AC fresh™ ขนาดใหม่! 975 ml เป็นครั้งแรก ด้วยดีไซน์ขวดสวยทันสมัย และสีสันลวดลาย Packaging ที่สดใสน่ารัก นอกจากจะสามารถสร้างความสนใจให้กับนักธุรกิจทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติได้เป็นอย่างดี และถือเป็นโอกาสในการเปิดตลาดใหม่ทั้งภายในประเทศและตลาดส่งออกแล้ว ยังดึงดูดความสนใจให้กับประชาชนทั่วไปที่ถูกใจในรสชาติที่แสนอร่อยและคุณค่าเพื่อสุขภาพ ไม่ว่าจะเป็น น้ำกีวี, น้ำฝรั่งสีชมพู, น้ำกีวีสีทอง และน้ำกีวีเข้มข้น (KIWIFRUIT FLAVOURED CONCENTRATE)











Demand และ Supply แห่งความพอใจ ของ ธนาภูมิ หงษ์หยก

อสังหาริมทรัพย์ ที่ดิน ปั๊มน้ำมัน ดีลเลอร์รถยนต์...จนวันนี้ คุณธนาภูมิ หงษ์หยก หรือคุณไทนี่ หันมาจับธุรกิจเล็กๆ ที่ supply ความพอใจให้ทุกคนอย่าง Tiny Coffee ร้านกาแฟบรรยากาศสบายอารมณ์ในตัวเมืองภูเก็ต "ธุรกิจที่ครอบครัวผมทำส่วนมากจะเกี่ยวข้องกับความพอใจของคนอยู่แล้ว ตัวผมเองก็เน้นความพอใจและความสบายใจในชีวิตเป็นหลักด้วย"



บรรยากาศอบอุ่นของร้านนั้นเป็นผลมาจากบทบาทคุณพ่อมือใหม่ของคุณไทนี่ ซึ่งช่วงนี้เข้าครัวทำกับข้าวให้ภรรยาและลูกทานเป็นประจำ ห้องครัวเป็นอีกที่ๆ สร้างความพอใจได้เหมือนกัน "เมนูของผมก็ทั่วไปครับแต่ demand ความพอใจจะสูงหน่อย อย่างไข่เจียวก็จะเป็นไข่เจียวสูตรผมเอง เช่นเจียว 3 ฟองอาจจะใส่ไข่แดงแค่ฟองเดียว หรือเป็นแบบอื่นๆ ที่ลูกชอบ" ตู้เย็นของบ้านนี้ก็แช่ความสบายใจไว้เต็มเปี่ยม โดยคุณไทนี่เลือกจัดทุกอย่างให้เป็นระเบียบ เพื่อความสบายตาและความสะดวกในการหยิบ ที่สำคัญตู้เย็นตู้นี้ ช่องแช่เย็นอยู่ด้านบนและช่องฟรีซอยู่ด้านล่าง **"เป็นตู้เย็นพานาโซนิค นิว เมจิก ท็อป อินเวอร์เตอร์ครับ ผมว่าสลับที่กันอย่างนี้แล้วหยิบของง่ายดี เพราะผมว่าเราใช้ช่องแช่เย็นกันบ่อยกว่าช่องฟรีซอยู่แล้ว"** แถมยังถูกใจภรรยาและลูกอีกด้วย "เพราะว่าประหยัดไฟครับ มี Intelligent Inverter ช่วยเซฟได้เยอะ และก็เสียงเบาด้วย ไม่รบกวนเวลาลูกหลับ" supply ความพอใจได้สมดุลกับ demand อย่างนี้ บรรยากาศสบายอารมณ์ถึงอบอวลทั้งในบ้านและร้านนั้นเอง









ตู้เย็นพานาโซนิค New Magic Top INVERTER สลับ...เพื่อชีวิตสะดวกสบาย พร้อมประหยัดไฟด้วย Intelligent INVERTER

Panasonic
ideas for life

















สยาม ไวเนอรี่เปิดตัว "เฟรสโก"
ไวน์ผลไม้สดชื่นดื่มง่าย

■ เมื่อเร็วๆ นี้ สยาม ไวเนอรี่ ผู้ผลิตเครื่องดื่มที่ทำมาจากองุ่นชั้นนำของประเทศไทย ทำการเปิดตัวผลิตภัณฑ์ใหม่ ล่าสุด "เฟรสโก" ไวน์ผลไม้ 3 รสชาติ อันได้แก่ แดง ขาว โรเซ่ ซึ่งมีองุ่นเป็นส่วนผสมหลัก ผสมผสานไปกับผลไม้ และผลเบอร์รี่นานาชนิด ให้ความสดชื่น ดื่มง่าย ทุกที่ทุกเวลา เหมาะสำหรับผู้ที่เริ่มมองหาไวน์เพื่อเป็นทางเลือกในการดื่มสังสรรค์ และทุกๆ โอกาสของการพักผ่อน นอกจากนี้ ภายในงานยังมีตัวแทนของคนรุ่นใหม่หลากหลายวงการมาร่วมพูดคุยและแบ่งปันประสบการณ์เกี่ยวกับการดื่มไวน์กันอย่างเป็นกันเองอีกด้วย





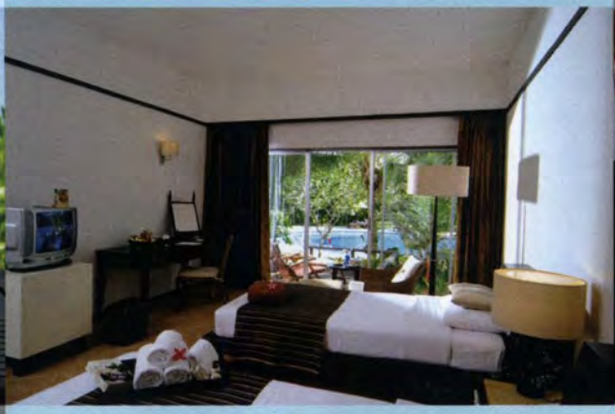
Aonang Villa Resort



Experience warmest welcome
at Aonang Villa Resort.
Ideally located in beachfront Aonang Beach.
Breathtaking perfect ingredients
for your holiday fulfilled.











Join now!!!
Only 99 Baht for valuable benefits.
The great privileges and warmhearted
welcome from 99 exclusive partners.
Update exclusive partners at
www.aonangvilla.com
Call center : 02- 2031449
E-Mail : marketing@aonangvilla.com



Aonang Villa Resort
113 Moo 2, Aonang Beach, Muang, Krabi 81000 **Tel:** 075 637270 - 4 **Fax:** 075 695072
Bangkok Office : 02 2031449 **E-mail:** marketing@aonangvilla.com **Website:** www.aonangvilla.com





Esso Challenge 2007

■ เอสโซ่ (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน) และบริษัทในเครือเอ็กซอนโมบิลในประเทศไทย จัดโครงการ Esso Challenge 2007 ซึ่งเป็นโครงการที่จัดกิจกรรมเสริมสร้างศักยภาพของนิสิตนักศึกษาให้พร้อมสู่การทำงานจริง พร้อมมีจริยธรรมในการทำงาน โดยในครั้งนี้ได้คัดเลือกนักศึกษาชั้นปีที่ 3 จำนวน 29 คน จากรั้วมหาวิทยาลัยต่างๆ เข้าร่วมฝึกอบรมเชิงปฏิบัติการณ์อย่างเข้มข้นเป็นเวลา 10 สัปดาห์ ตั้งแต่วันที่ 26 มีนาคม ถึง 30 พฤษภาคม ที่ผ่านมา ซึ่งตลอดทั้งโครงการนี้เอสโซ่ได้ใช้ทุนเพื่อการศึกษาครั้งนี้ทั้งสิ้น 600,000 บาท ทั้งนี้สำหรับผู้ที่สนใจโครงการเอสโซ่จะเปิดรับสมัครอีกครั้งประมาณเดือนตุลาคม





สร้างเชฟนักศึกษา

■ บริษัท พี.เอฟ.พี เทรดดิ้ง จำกัด มอบทุนการศึกษา โดยการประชันฝีมือการทำอาหารในโครงการ “PFP Young Chef” ภายใต้คอนเซปต์เมนูยำ...อร่อยง่ายๆ ทำจากปลาทะเล ที่จัดขึ้นในงาน Thaifex world of food Asia 2007 เพื่อส่งเสริมให้นักศึกษาใส่ใจต่อสุขภาพ ฝึกทำอาหารทานเองง่ายๆ มีคุณค่าทางโภชนาการ และสร้างอาชีพได้ในอนาคต โดย นาเตีย นิมิตวานิช, จอย-รินลนี และบุ๋ม-ปนัดดา วงศ์ผู้ดี มาร่วมเป็นพิธีกรพร้อมร่วมทำอาหารอย่างสนุกสนาน









ก่อนที่จะเริ่มงานด้วยการกดปุ่มเหล่านี้













...ลองเริ่มต้นด้วยการกดปุ่มนี้ก่อนซิ !!



ต่อไปนี้การทานกาแฟสดในออฟฟิศ จะเป็นเรื่องง่ายเหมือนมีคอฟฟี่ช๊อปในที่ทำงาน
เริ่มต้นเช้าสดใสในที่ทำงานกับบริการกาแฟสดในออฟฟิศของคอฟฟี่เวิร์คส์

เพียงแค่สั่งกาแฟสดกับเรา **ฟรี!!** เครื่องทำกาแฟ, อุปกรณ์, การซ่อมบำรุงและบริการจัดส่ง

สอบถามข้อมูลเพิ่มเติมได้ที่ 0-2634-0672-5

Office Coffee Service

บริษัท ชาร์ลส์ มาร์ติน จำกัด ชั้น 27 อาคาร เอส เอส พี 3, 88 ถนนสีลม แขวงสุรวงศ์ เขตบางรัก จังหวัดกรุงเทพมหานคร 10500
Visit Site: www.mycoffeeworks.com E-mail: sales@mycoffeeworks.com

Specialty Coffee Roadtersin Thailand since 1995

CoffeeWORKS®

CoffeeWORKS®

Cover

BEYOND THE

“แพลทินัม” แร่ที่มีคุณสมบัติพิเศษเหนือสิ่งอื่นใดเพราะหายาก,
บริสุทธิ์, เป็นอมตะ ถูกนำมาใช้ทำตลาด
เพื่อสะท้อนไปยังผู้บริโภคกลุ่มหนึ่งตลอดหลายปีที่ผ่านมา

วันนี้ ลูกค้า “พิเศษ” ระดับแพลทินัมต้องการความ
“แตกต่าง” และประสบการณ์ใหม่ๆ ในชีวิตที่ไม่เหมือนใครมากขึ้น

ผู้บริหารจำเป็นต้องลงลึกในการวิเคราะห์และแบ่งเซ็กเม้นต์
ตามไลฟ์สไตล์ที่เปลี่ยนแปลงไปตลอดเวลาเพื่อพัฒนา
“โปรดักส์” ใหม่ ให้เข้าถึงและ “โดนใจ”
ผู้บริโภคกลุ่มนี้อย่างมีประสิทธิภาพที่สุด

กลยุทธ์จากบริษัทต่างๆ ต่อไปนี้
เป็นแค่เพียงตัวอย่างที่ตอกย้ำให้เห็นว่า “แพลทินัม”
จะต้องมีคุณค่าพิเศษที่ไม่เหมือนใคร
แต่จะทำได้อย่างไร ไม่ใช่เรื่องง่ายๆ เลย

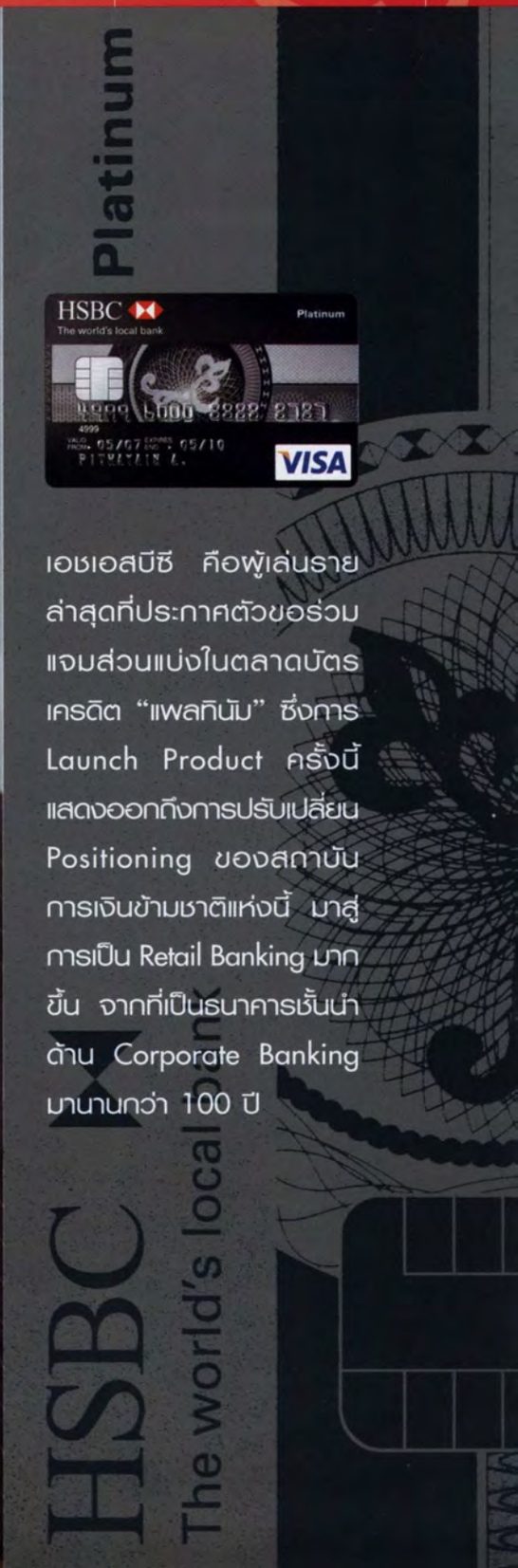
tinum

• **เรื่อง** : เกียรติกุล เลิศอมรเดช **ภาพ** : ธีรพัฒน์ สิทธิชัยลาภา

เอชเอสบีซี
"มาทีหลัง ต้องเหนือกว่า"



• มาริอาโน เรซิน ผู้อำนวยการบริหารฝ่ายการตลาดและสื่อสาร ธนาคารเอชเอสบีซี ประเทศไทย



เอชเอสบีซี คือผู้เล่นรายล่าสุดที่ประกาศตัวขอร่วมแจมส่วนแบ่งในตลาดบัตรเครดิต "แพลทินัม" ซึ่งการ Launch Product ครั้งนี้ แสดงออกถึงการปรับเปลี่ยน Positioning ของสถาบันการเงินข้ามชาติแห่งนี้ มาสู่การเป็น Retail Banking มากขึ้น จากที่เป็นธนาคารชั้นนำด้าน Corporate Banking มานานกว่า 100 ปี





เหนือกว่าด้วย "Benefit"

ในทางปฏิบัติ การ Launch Product ที่หลังขณะที่รายอื่นปูพรมมาพอสมควรแล้ว เป็นเรื่องยาก แต่ใช่ว่าจะเป็นไปไม่ได้เสียทีเดียว ซึ่งกลยุทธ์ในการแทรกตัวเข้าสู่ตลาดของเอชเอสบีซีจะเริ่มจากการสร้างความแตกต่าง (Differentiate) ในเรื่องสิทธิประโยชน์ (Benefit) ให้กับ Product ด้วยพื้นฐานที่เชื่อว่า เมื่อเปรียบเทียบกับ Product ประเภทอื่นแล้ว ผู้ถือบัตรเครดิตดูจะมี Loyalty กับแบรนด์ไม่มากนัก และพร้อมจะเปลี่ยนทันทีหากอีกบัตรหนึ่งสามารถมอบ Benefit ที่เหนือกว่า

"ทุกวันนี้ ลูกค้ายังคงไม่ได้รับ Benefit ครบถ้วนตามที่เขาต้องการ บัตรใบนี้อาจมี Benefit ส่วนหนึ่งที่ตอบโจทย์อีกใบก็มีอีกส่วน ยังไม่มีรายใดที่สามารถเติมเต็มสิ่งที่ลูกค้าต้องการได้ทั้งหมด ตรงนี้ทำให้เราเห็นว่า แม้ตลาดจะมีการแข่งขันสูง แต่ก็มีโอกาส" **มาริอาโน เรซิน** ผู้อำนวยการบริหารฝ่ายการตลาดและสื่อสาร ธนาคารเอชเอสบีซี ประเทศไทย วิเคราะห์ถึงโอกาสที่เกิดจากจุดด้อยของ Product ที่มีอยู่ในตลาด

การออกแบบ Benefit ให้ตรงใจลูกค้า และเหนือกว่าสถาบันการเงินอื่นของเอชเอสบีซีนั้น จะใช้ข้อมูลจาก 3 ส่วน คือ ฐานลูกค้าเดิม การวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้ใช้บัตรเครดิต และการนำ Benefit ของสถาบันการเงินอื่นมาใช้เป็นแกน ก่อนที่จะแตกหน่อต่อยอดออกไปเป็น Benefit ที่เหมาะกับลูกค้าในแต่ละ Segmentation ซึ่ง Segmentation ของเอชเอสบีซีไม่ได้กำหนดตามลักษณะการใช้งานเพื่อแตกย่อยออกเป็นบัตรเสริมต่าง ๆ อย่างที่สถาบันการเงินอื่นมักนำมาใช้เป็นกลยุทธ์ที่ทำให้ผู้ถือบัตรรู้สึก "พิเศษ" แต่จะสร้างสรรค์ Benefit บนบัตรเครดิตแพลทินัมเพียงใบเดียว เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าทุกรายที่มี Life Style ต่างกัน ไม่ว่าจะเป็นโอกาสพิเศษหรือเรื่องสำคัญในชีวิตประจำวัน

"เราแบ่งเป็นสิทธิประโยชน์ทั่วไปกับสิทธิประโยชน์เฉพาะกลุ่ม เรามองว่า ลูกค้าคนเดียวกัน ใช่ว่าเขากินข้าวแล้วจะไม่เติมน้ำมัน หรือคนที่เติมน้ำมันแล้ว จะไม่ซื้อของในซูเปอร์มาร์เก็ต เพราะฉะนั้น เราจึงมอบ Benefit สำหรับทุกการใช้งานไว้ในบัตรเพียงใบเดียว และให้ Benefit ที่สามารถใช้ได้จริง เช่นเมื่อซื้อตั๋วชมภาพยนตร์ในวันเสาร์ 1 ใบ ก็แถมอีก 1 ใบ ที่อื่นอาจจะให้ Benefit นี้ ในวันที่คุณไม่สะดวกที่จะมาใช้บริการ และการที่ลูกค้าถือบัตรเพียงใบเดียว ยังทำให้สะดวกในการสะสมคะแนนเพื่อแลกของสมนาคุณจากการจับจ่ายใช้สอยได้เร็วขึ้น เป็น Benefit ที่เหนือ Benefit"

เหนือกว่าด้วย "Network"

การที่เอชเอสบีซีเป็นสถาบันการเงินที่มีเครือข่ายอยู่ใน 82 ประเทศทั่วโลกถือเป็นข้อได้เปรียบอีกประการที่จะทำให้บัตรเครดิตแพลทินัมของธนาคารแห่งนี้ได้รับความสนใจจากลูกค้าได้ไม่ยากนัก เพราะเครือข่ายที่เอชเอสบีซีมีอยู่เป็นสิ่งที่สถาบันการเงินอื่น โดยเฉพาะ Local Bank ไม่มี และเครือข่ายที่มีอยู่ก็ช่วยต่อยอด Benefit ของเอชเอสบีซีให้โดดเด่นและเหนือกว่าสถาบันการเงินอื่นยิ่งขึ้นไปอีก

สิ่งที่แสดงออกได้อย่างเป็นรูปธรรมถึงการต่อยอดด้าน Benefit ด้วยเครือข่ายที่กระจัดกระจายอยู่ทั่วโลก คือการที่ผู้ถือบัตรเครดิตแพลทินัมที่ออกโดยธนาคารเอชเอสบีซีในประเทศไทย ไม่ว่าจะเดินทางไปยังประเทศใดจะได้รับสิทธิประโยชน์เฉกเช่นเดียวกันกับผู้ถือบัตรเครดิต แพลทินัมที่ออกโดยเอชเอสบีซีในประเทศนั้น ๆ

"ร้านค้าในต่างประเทศให้ส่วนลดอะไร ลูกค้าเอชเอสบีซีชาวไทยก็ได้ด้วย เมื่อคนไทยได้ส่วนลดในต่างประเทศ ชาวต่างชาติที่ถือบัตรเครดิต แพลทินัมเอชเอสบีซีเดินทางมาในประเทศไทย เขาก็ได้ส่วนลดจากร้านค้าที่เป็นพันธมิตรกับเอชเอสบีซีในประเทศไทยเหมือนกัน เราถือว่าเป็นส่วนหนึ่งในการนำเงินตราเข้าประเทศ กระตุ้นให้เกิดการจับจ่ายใช้สอย ช่วยให้นักท่องเที่ยวใช้จ่ายในเมืองไทยมากขึ้น"

มร.มาริอาโน เรซิน กล่าวอีกว่า การมีเครือข่ายอยู่ทั่วโลกยังทำให้เอชเอสบีซีได้รับการตอบรับจากร้านค้าชั้นนำในการเข้าร่วมเป็นพันธมิตรจำนวนมาก เนื่องจากพันธมิตรเหล่านั้นจะไม่ได้มีกลุ่มเป้าหมายเพียงในประเทศใดประเทศหนึ่งเท่านั้น หากแต่ยังได้ลูกค้าจากหลาย ๆ ประเทศด้วย ซึ่งในท้ายที่สุดแล้ว การที่มีพันธมิตรจำนวนมากก็ส่งผลดีต่อผู้ถือบัตรเครดิต แพลทินัม







ของเอชเอสบีซีที่ไม่ว่าจะเดินทางไปยังที่ใดในโลก Network ก็จะพา Benefit ติดตามไปมอบให้กับลูกค้าเสมอ

เหนือกว่าด้วย "Marketing"

ไม่เพียงแต่เครือข่ายที่มีอยู่ทั่วโลกของเอชเอสบีซีจะต่อยอดด้าน Benefit ให้กับผู้ถือบัตรเท่านั้น การมี Network ยังสามารถช่วยวิเคราะห์ข้อมูลด้านการตลาด พฤติกรรมผู้บริโภค รวมถึงการวางกลยุทธ์ทางการตลาดให้กับเอชเอสบีซีในประเทศไทยด้วย

โดยเอชเอสบีซีได้กำหนดงบการตลาดสำหรับการเปิดตัวบัตรเครดิต แพลทินัมที่ได้ลุล่วงไปแล้วในช่วงเดือนมีนาคมที่ผ่านมา รวมถึงกิจกรรมในส่วนอื่นๆ ที่จะดำเนินการต่อไปเพื่อขับเคลื่อน Product นี้ตลอดทั้งปีไว้สูงถึง 100 ล้านบาท ถือว่าเป็นตัวเลขที่ไม่น้อย และสมศักดิ์ศรีกับตลาดแพลทินัมที่มีการแข่งขันอย่างเชี่ยวกราก

ทั้งนี้ การทำตลาดของเอชเอสบีซีในช่วงแรกที่เพิ่ง Launch Product ออกสู่ตลาดจะให้ความสำคัญต่อการสร้างการรับรู้ และเพิ่มฐานลูกค้าเป็นสำคัญ โดยการสร้างการรับรู้จะทำผ่านสื่อทั้ง Above และ Below the Line แบบครบวงจร

สำหรับการเพิ่มฐานลูกค้า นอกจากการจูงใจลูกค้าใหม่ด้วย Benefits ต่างๆ และของกำนัลเมื่อสมัครสมาชิกเป็นห้องพักโรงแรมมูลค่ากว่า 7,000 บาทแล้ว เอชเอสบีซียังให้ความสำคัญกับฐานลูกค้าที่มีอยู่เดิมด้วย โดยจะ Upgrade ลูกค้าที่ถือบัตรทองให้มาถือบัตรเครดิตแพลทินัม แต่ก็ไม่ว่าลูกค้าใน Product เดิมทุกรายที่จะได้รับการนำเสนอ โดยทางเอชเอสบีซีจะคัดเลือกจากพฤติกรรมการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตของลูกค้าแต่ละรายว่าเป็นอย่างไร และมีแนวโน้มในการใช้จ่ายมากขึ้นมากน้อยเพียงใดเป็นหลัก

ในส่วนของการขยายฐานลูกค้าออกไปในแนวกว้าง เอชเอสบีซีจะใช้สื่อออนไลน์เพื่อเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่เป็นคนรุ่นใหม่ รวมถึงการบอกต่อแบบปากต่อปาก (Word of Mouth) ที่สามารถช่วยเพิ่มฐานลูกค้าได้จำนวนไม่น้อย

"เราได้ลูกค้าจากการบอกต่อค่อนข้างมาก แสดงให้เห็นว่า ลูกค้าในปัจจุบันรู้สึกประทับใจกับสิ่งที่ได้รับ จึงแนะนำไปยังบุคคลที่รู้จัก ความประทับใจของลูกค้า จะทำให้ธุรกิจเรามั่นคง"

การเป็นผู้เล่นน้องใหม่ในตลาดแพลทินัมของเอชเอสบีซี ทำให้ยังไม่มีตัวเลขที่ยืนยันได้ถึงความสำเร็จของ Product เฉกเช่นกับสถาบันการเงินอื่น แต่จากปัจจัยทั้ง 3 ประการที่เชื่อมโยงส่งเสริมกัน ทั้ง Benefit, Network และ Marketing ก็ทำให้เอชเอสบีซีมั่นใจว่าสิ้นปี 2550 จะมีลูกค้าแพลทินัมทั้งสิ้น 8 หมื่นราย... จ

THE NEW MITSUBISHI
TRITON 4x4

เท่ แรง หรู
...สู่ความลงตัวใหม่

มิตซูบิชิ ไทรทัน 4x4 ใหม่
ตอบรับรสนิยมหรู สง่าเข้ม โดดเด่นอย่างที่คุณเป็น



3.2L 165 แรงม้า ที่ 4,000 รอบต่อนาที
แรงบิด 351 นิวตัน-เมตร ที่ 2,000 รอบต่อนาที

2.5L 140 แรงม้า ที่ 4,000 รอบต่อนาที
แรงบิด 321 นิวตัน-เมตร ที่ 2,000 รอบต่อนาที

HYPER COMMON RAIL

2 ขุมพลัง สุดยอดความแรงและความประหยัด ในสไตล์คุณ

- 3.2 DI-D ไฮเปอร์ คอมมอนเรล เทอร์โบ อินเตอร์คูลเลอร์ 165 แรงม้า
- 2.5 DI-D ไฮเปอร์ คอมมอนเรล เทอร์โบ อินเตอร์คูลเลอร์ 140 แรงม้า



- ถุงลมนิรภัย SRS ครบใน มิตซูบิชิ ไทรทัน 4x4 ทุกรุ่น โดยทำงานร่วมกับเข็มขัดนิรภัย ELR 3 จุด แบบดึงกลับอัตโนมัติ
  - ถุงลมนิรภัยคู่หน้า SRS ในรุ่น GLS Limited
  - ถุงลมนิรภัย SRS ด้านคนขับ ในรุ่น GLS
- ระบบเบรก ABS แบบ 4 แชนแนล 4 เซ็นเซอร์ พร้อมระบบ EBD ครบใน มิตซูบิชิ ไทรทัน 4x4 ทุกรุ่น ป้องกันล้อล็อกและยังควบคุมทิศทางได้ตามต้องการ เมื่อเหยียบเบรกกะทันหัน

พบ มิตซูบิชิ ไทรทัน 4x4 2.5 GLS Limited ใหม่

ความพิเศษหนึ่งเดียว...ที่มีในกระบะไทรทัน เท่านั้น



เครื่องปรับอากาศแบบอัตโนมัติ รายแรกรายเดียว ของกระบะเมืองไทย (เฉพาะรุ่น GLS Limited)



เบาะนั่งด้านคนขับ ปรับไฟฟ้า ได้ 8 ทิศทาง หนึ่งเดียวของกระบะเมืองไทย (เฉพาะรุ่น GLS Limited)



กระจกหลังเปิด-ปิด ด้วยระบบไฟฟ้า หนึ่งเดียวในเมืองไทย (เฉพาะรุ่น GLS Limited)



ระบบ RV Meter แสดงข้อมูล การเดินทาง และแสดงการทำงาน ของวิทยุ/CD/MP3



ไฟตัดหมอก เสริมมาดเข้ม



กันชนหลัง ดีไซน์ล้ำ มาดเท่ บึกบึน

เท่ แรง หรู สไตล์มิตซูบิชิ ไทรทัน

MITSUBISHI MOTORS

บริษัท มิตซูบิชิ มอเตอร์ส (ประเทศไทย) จำกัด
MITSUBISHI MOTORS (THAILAND) CO., LTD.

www.mitsubishi-motors.co.th

Beyond The Platinum



• วิชิต พยุหนาวีชัย ผู้อำนวยการบริหารฝ่ายบุคคลธนกิจ เอชเอสบีซี ประเทศไทย

นอกจากบัตรเครดิตแพลทินัมจะเป็น Product หลักที่จะรุกตลาด ในปีนี้แล้ว บริการทางการเงินภายใต้ Sub-Brand อย่าง "เอชเอสบีซี พรีเมียร์" ที่ได้ Re-Launch ทั่วโลกในช่วงเดือนพฤษภาคมที่ผ่านมา ก็เป็นอีกบริการที่เอชเอสบีซีคาดหวัง เนื่องจากศักยภาพของบริการเอง และเนื่องด้วยทางเอชเอสบีซีมีฐานข้อมูลยืนยันว่าในตลาดมีลูกค้ากลุ่มเป้าหมายประมาณ 1 แสน 5 หมื่นรายที่มีคุณสมบัติเหมาะสมและมีศักยภาพมากพอต่อการใช้บริการ ซึ่งภายในระยะเวลา 3 ปีนับจากนี้ จะสามารถขยายฐานลูกค้าเพิ่มขึ้นจากปัจจุบันถึง 300%







■ สิ่งที่ต่างกันระหว่างบัตรเครดิต แพลทินัม กับบริการพรีเมียร์ของเอชเอสบีซีอยู่ที่เงินฝาก หรือเงินลงทุนเป็นสำคัญ โดยผู้ที่ต้องการสมัครบัตรเครดิต แพลทินัมไม่จำเป็นต้องมีเงินฝาก แต่ผู้ที่ต้องการใช้บริการพรีเมียร์ต้องมีเงินฝากหรือเงินลงทุนอยู่ที่เอชเอสบีซีขั้นต่ำ 3 ล้านบาท โดยจุดเด่นของบริการพรีเมียร์อยู่ที่การเป็นบริการทางการเงินแบบครบวงจร โดยมีผู้ช่วยบริหารการลงทุน ซึ่งจะให้คำแนะนำในการทำให้เม็ดเงินงอกเงยมากกว่าการฝากเงินในบัญชีออมทรัพย์หรือกระแสรายอย่างที่หลายคนคุ้นเคย รวมถึงบริการทางการเงินระหว่างประเทศ และบัตรเครดิตที่ถือว่าเป็นสุดยอดของบรรดาบัตรเครดิตทุกประเภท

"บริการเอชเอสบีซี พรีเมียร์เป็น Premium Banking เมื่อก่อนลูกค้าเป็นกลุ่มเล็ก ๆ เป็นคนมีอายุที่ประสบความสำเร็จในชีวิต แต่ทุกวันนี้คนอายุน้อยกลับมีรายได้สูงขึ้น เราได้สำรวจพฤติกรรมกลุ่มเป้าหมายในหลายประเทศทั่วโลกพบว่า คนกลุ่มนี้จะมีไลฟ์สไตล์ที่ชอบเดินทางไปหลายประเทศ ทั้งเดินทางเพื่อทำธุรกิจ หรือแม้แต่เดินทางไปท่องเที่ยว ดังนั้นบริการของเราต้องรองรับกับความต้องการของลูกค้าได้อย่างครบถ้วน" **วิชิต พยุหนาวีชัย** ผู้อำนวยการบริหารฝ่ายบุคคลธนกิจ เอชเอสบีซี ประเทศไทยกล่าวถึงสาเหตุที่เริ่มทำตลาดบริการเอชเอสบีซีพรีเมียร์อีกครั้ง

การปัดฝุ่นบริการพรีเมียร์ของเอชเอสบีซีขึ้นมาอีกครั้งในคราวนี้ ไม่เพียงแต่จะรุกตลาดด้วยกลยุทธ์ผ่านเครื่องมือต่าง ๆ เท่านั้น ยังได้เพิ่ม เติมสิทธิประโยชน์เพื่อดึงดูดใจลูกค้า และได้นำสีอินดิโก้ (สีแดงผสม กับสีกราไฟท์) ที่ให้ความรู้สึกภูมิฐานมาเป็นสัญลักษณ์ของบริการด้วย ซึ่งวิชิต ยืนยันว่า พรีเมียร์เป็นบริการที่ยังไม่มีคู่แข่งในตลาด ไม่ว่าจะเป็นสถาบันการเงินข้ามชาติด้วยกัน หรือ Local Bank ก็ตาม

ดังนั้น การเดินเกมรุกในตลาดนี้ของเอชเอสบีซีจึงไม่เพียงเป็นการเติมเต็มสิ่งที่ลูกค้ากลุ่มหนึ่งต้องการเท่านั้น หากยังเป็นการตอกย้ำถึงความเป็นธนาคารระดับโลกของเอชเอสบีซีที่นับวันจะแข็งแกร่งมากขึ้นทุกขณะอีกด้วย

■ **เอชเอสบีซี พรีเมียร์ เป็นบริการทางการเงินแบบครบวงจร ซึ่งประกอบด้วย**

บริการมาตรฐานเดียวกันทั่วโลก ลูกค้าที่ใช้บริการพรีเมียร์ ไม่ว่าจะเดินทางไปยังประเทศใดก็จะได้รับการต้อนรับอย่างอบอุ่นและได้รับความช่วยเหลือจากศูนย์บริการเอชเอสบีซีพรีเมียร์ที่มีอยู่ 250 แห่งทั่วโลกทันที

บริการระหว่างประเทศ สมาชิกเอชเอสบีซี พรีเมียร์ประเทศไทยจะได้รับบริการระดับพรีเมียร์ในประเทศอื่นโดยอัตโนมัติ นอกจากนี้ ยังได้รับความ สะดวกจากการเปิดบัญชีในต่างประเทศล่วงหน้ากรณีที่ต้องย้ายไปทำงานหรือ ศึกษาต่อ ซึ่งบัญชีที่เปิดใหม่และเอกสารอื่น ๆ รวมทั้งสมุดเช็ค บัตรเอทีเอ็ม บัตรเครดิต และรหัสส่วนตัวต่าง ๆ จะดำเนินการเสร็จภายในระยะเวลา 10 วันทำการ

บัตรเครดิต สมาชิกเอชเอสบีซี พรีเมียร์จะได้รับบัตรเครดิตเอชเอสบีซี พรีเมียร์ มาสเตอร์การ์ด ซึ่งเป็นบัตรที่ได้รับการยอมรับจากร้านค้ากว่า 24 ล้านแห่งทั่วโลก และได้รับสิทธิพิเศษพร้อมส่วนลดจากร้านค้าในกว่า 40 ประเทศ

บริหารความมั่งคั่ง เป็นบริการที่จะคัดสรรผลิตภัณฑ์ทางการเงินอันหลาก หลายมาให้กับสมาชิกเพื่อเลือกลงทุน โดยเอชเอสบีซีจะมีทีม Relationship Manager ซึ่งเป็นมืออาชีพคอยให้คำแนะนำการลงทุนอย่างมีหลักการ

ทั้งนี้ ลูกค้าจะได้รับบริการและสิทธิประโยชน์ทั้งหมด โดยไม่เสียค่าใช้จ่ายใด ๆ เพียงลงทุนหรือมีเงินฝากกับธนาคารเอชเอสบีซี เฉลี่ย 3 ล้านบาทต่อเดือน

• เรื่อง : โฉมศรี งามจิตจรุง ภาพ : ธีรพัฒน์ สิทธิชัยลาภา

Selective Marketing of Platinum Card



ถ้าพูดถึงบัตรเครดิตในกลุ่มแพลทินัมการ์ดตอนนี้ คงไม่มีใครไม่รู้จักบัตรแพลทินัมของไทยพาณิชย์ด้วยการรุกทำตลาดอย่างหนักในช่วงปลายปี 2005 และมีการออกโฆษณาทางทีวีด้วยซีเล็บบริตี้นักธุรกิจตัวจริงอย่าง พาที สารสิน CEO สายการบินนกแอร์ และ ม.ร.ว. สุภาณี ดิสกุล กรรมการผู้จัดการน้ำมันพืชทิพ ที่กลายเป็นแบรนด์แอม-บาสเดอร์กลายๆ ของไทยพาณิชย์ไปแล้ว ด้วยประโยค “รูดปรื๊ดๆ” จนเป็นที่คุ้นหู

modernform



A part of your everyday pleasure.





Designing space with taste.

Modernform Furniture Shopping Gallery :
• Modernform Tower, Srinakarindr Rd., Tel. 0-2722-8100 • Jasmine City Building, 3rd Floor, Sukhumvit 23, Tel. 0-2261-1204-8
Modernform Showroom Pattaya (next to Homeworks Pattaya) Tel. (038) 374-927-31

Modernform Group Public Company Limited. 699 Srinakarindr Rd., Suanluang Bangkok 10250
www.modernform.com e-mail : enquiry@modernform.com





■ **ประดีป รอย** ผู้ช่วยผู้จัดการใหญ่ สายผลิตภัณฑ์ และการตลาด ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ผู้อยู่เบื้องหลังความสำเร็จของบัตรแพลทินัม ไทยพาณิชย์มองว่าความเป็นแพลทินัมในกลุ่มของเครดิตการ์ดจะหมายถึงกลุ่มสินค้าระดับสูง (Hi Grade Products) ซึ่งสินค้าตัวนี้เป็นเรื่องที่ทางธนาคารคาดหวังอยู่แล้วว่าคู่แข่งอื่นๆ ก็ต้องเข้ามาทำตลาดในกลุ่มนี้เช่นกันเนื่องจากเซ็กเมนต์นี้เป็นกลุ่มที่มีการเติบโตอยู่ตลอดเวลา

"ถ้าอยู่ในธุรกิจนี้คงต้องมีแพลนที่จะทำตรงนี้ออกมาอยู่แล้ว ซึ่งก็ขึ้นอยู่ที่ธนาคารไหนจะทำออกมาบ้าง เพราะเป็นบัตรที่มีลักษณะเด่นเฉพาะ และให้สิทธิพิเศษกับลูกค้ามากขึ้นตรงนี้ก็เหมือนกับประเทศอื่นๆ ในระดับนานาชาติ ที่มีการเติบโตไปในลักษณะนี้เหมือนกัน อย่างในไทยนี่จะเห็นค่อนข้างชัดเพราะเพิ่งเป็นสินค้าใหม่ได้ไม่นาน ในขณะที่ในต่างประเทศอย่างเกาหลีใต้ ญี่ปุ่น หรือในระดับนานาชาติมีมานานแล้วกว่า 15 ปี และมีการแบ่งประเภทของแพลทินัมไปยิบย่อยมากจนอาจทำให้เห็นประโยชน์ของบัตรได้ไม่ชัดเจนนัก แต่สำหรับในไทยผมว่าจะเห็นชัดเจนกว่า"

การตลาดแบบเจาะกลุ่ม

ธนาคารไทยพาณิชย์เริ่มออกบัตรแพลทินัมเป็นครั้งแรกในช่วงเดือนสิงหาคม ปี 2005 โดยเริ่มจากการเชิญลูกค้าระดับไฮเดนด์เข้ามาเป็นสมาชิกบัตรแพลทินัมในแบบ Limited Edition ก่อน จากนั้นในเดือนตุลาคม ปีเดียวกันจึงค่อยเปิดรับสมัครบัตรแพลทินัมสำหรับลูกค้าทั่วไปที่มีฐานเงินเดือนสูง โดยลูกค้าส่วนใหญ่จะมีรายได้เฉลี่ยมากกว่า 1 แสนบาทขึ้นไปต่อเดือน และมียอดการจับจ่ายที่สูงไม่ว่าจะเป็นในส่วนของห้างสรรพสินค้า หรือสินค้าในกลุ่มอิเล็กทรอนิกส์

"เป็นกลุ่มที่มีไลฟสไตล์ มีฐานะทางการเงินและการงานที่ค่อนข้างมั่นคง ถ้าดูจากอายุแล้วอยู่ที่ประมาณ 30 กว่าๆ ขึ้นไป เป็นเจ้าของธุรกิจ เจ้าของบริษัท หรือผู้บริหารในระดับ Management ส่วนลูกค้ากลุ่มผู้หญิงและผู้ชายจะมีสัดส่วนที่ใกล้เคียงกัน" ประดีป รอย กล่าว

โดยในช่วงแรกที่ออกสินค้ามาใหม่ๆ ในปี 2005 สิ่งที่ทำให้บัตรนี้เป็นที่รู้จัก และเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างรวดเร็ว คือ การออกโฆษณาทางทีวี (TVC) ที่ใช้ซีเล็บบริตี้นักธุรกิจ หรือลูกค้าระดับแพลทินัมตัวจริงเข้ามาสร้างความน่าเชื่อถือให้กับสินค้า และการบริการนอกจากนี้ยังมีการทำActive Promotion ตามจุดขายต่างๆ มีการออกโฆษณาลงแม็กกาซีน และทำบิลบอร์ดเกี่ยวกับตัวแพลทินัมมากกว่า 300 จุด โดยเฉพาะในจุดที่สำคัญๆ อย่างครอบคลุม เพื่อต้องการสื่อสารให้ลูกค้ากลุ่มนี้เห็นได้อย่างชัดเจนในโปรโมชั่น และรายละเอียดเกี่ยวกับตัวสินค้า

"การเปิดตัวแนะนำบัตรเมื่อ 2 ปีที่แล้วถือว่าประสบความสำเร็จมาก เพราะตอนนั้นเป็นช่วงปลายปีมีเวลาเหลือเพียงแค่ 3-4 เดือนเองก็สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างรวดเร็ว และยังรักษาความเป็นผู้นำกลุ่มบัตรเครดิตแพลทินัมได้อย่างต่อเนื่อง

จุดขายของแพลทินัม

ปัจจุบันธนาคารไทยพาณิชย์มีฐานลูกค้าบัตรแพลทินัมที่ประมาณ 150,000 ใบ หรือคิดเป็น 9% ของฐานลูกค้าบัตรทั้งหมดของธนาคาร ซึ่งผู้บริหารมองว่าเป็นสัดส่วนที่คาดไว้ประมาณนี้อยู่แล้ว ในขณะที่ตลาดบัตรเครดิตทั้งประเทศตอนนี้มีอยู่ที่ประมาณ 11 ล้านใบ หรือแบ่งเป็นบัตรแพลทินัมประมาณ 4.8-5% ในตลาดรวม

"สัดส่วนของบัตรแพลทินัมในตลาดรวมประมาณนี้ ถือว่ากำลังดีเพราะเป็นการรักษาโพสิชั่นที่ดีในตลาดกลุ่มนี้" ประดีป รอย กล่าว

นอกจากนี้แล้วถ้าเทียบกับตลาดบัตรเครดิตด้วยกันทั้งหมดในช่วงปีครึ่งที่ผ่านมา บัตรแพลทินัมยังถือว่าโตไวที่สุดในกลุ่มเพราะเป็นสินค้าตัวใหม่ ในขณะที่บัตรเงิน และบัตรทองมีการเติบโตมาหลายปีแล้ว

อย่างไรก็ตามสำหรับจุดขายหลักของบัตรแพลทินัม สิ่งที่ต้องตอบโจทย์ลูกค้ากลุ่มนี้ให้ได้ทางผู้บริหารให้ความเห็นว่าต้องให้ความสำคัญกับลูกค้าในเรื่องอำนาจการจับจ่ายเป็นอันดับหนึ่ง คือ ต้องได้เพียงพออย่างที่เขาต้องการ เช่น เมื่อเดินทางไปต่างประเทศสามารถรูดใช้ที่ไหนก็ได้ทุกอย่างต้องเอื้อในด้านการใช้จ่ายที่สะดวกที่สุด นอกจากนี้แล้วสิ่งที่แพลทินัมไทยพาณิชย์ดึงดูดลูกค้าระดับบนได้มาก คือ เรื่องของการให้สิทธิ์ประโยชน์ที่พิเศษ และไม่เหมือนใคร

modernform



A part of your everyday pleasure.





Designing space with taste.

Modernform Furniture Shopping Gallery :
• Modernform Tower, Srinakarindr Rd., Tel. 0-2722-8100 • Jasmine City Building, 3rd Floor, Sukhumvit 23, Tel. 0-2261-1204-8
Modernform Showroom Pattaya (next to Homeworks Pattaya) Tel. (038) 374-927-31

Modernform Group Public Company Limited. 699 Srinakarindr Rd., Suanluang Bangkok 10250
www.modernform.com e-mail : enquiry@modernform.com



"ผมคิดว่าในเรื่องของการเป็น Reward Program หรือการให้ Double Point ถือเป็นจุดต่างที่ชัดเจนจากคู่แข่ง คือของไทยพาณิชย์จะไม่มีเงื่อนไขอะไรเลย ถ้าใช้เมื่อไหร่ คะแนนสะสมสองเท่าก็ได้เลย อย่างเช่น รูด 20 บาทก็ได้ 2 คะแนน ไม่มีการกำหนดขั้นต่ำว่าต้องจ่ายไปเท่าไหร่ก่อนถึงจะได้ที่คะแนน

แล้วก็มีเรื่องแลกตั๋วเครื่องบินได้เร็วอีกอย่าง คือในแง่ของ Superior Service ที่มีการบริการลูกค้าแบบดีเยี่ยม เช่น เวลาเขาโทรเข้าคอลเซ็นเตอร์ ถ้าเป็นลูกค้าทั่วไปอาจจะต้องรอฟังบริการจากเครื่อง แต่ถ้าคุณเป็นลูกค้าระดับแพลทินัม โทรไปแล้วเขาจะบอกเลยว่าสำหรับลูกค้าแพลทินัมกด 7 คือเป็นทางลัดให้เลย นอกจากนี้ก็มี Personal Service ต่างๆ ให้เป็นพิเศษ เช่น เรื่องการเดินทาง จองโรงแรม ร้านอาหาร ส่งของขวัญให้เพื่อน หรือแม้แต่หาช่างประปาสักคนให้ก็ได้ บริการนี้เหมือนเป็นเลขาส่วนตัวให้กับลูกค้าแต่ละคนเลย"

สิทธิพิเศษ และการบริการทั้งหมดนี้ คือการรักษาโพสิชั่นนิ่งความเป็นสินค้าพรีเมี่ยมของไทยพาณิชย์ไว้นอกจากนี้แล้วยังมีการทำโปรโมชั่น ร่วมกับพาร์ทเนอร์อื่นๆ ที่เป็น Selective Items เพื่อนำเสนอสิ่งที่โดดเด่น และมีความเป็น Selective ให้กับลูกค้า เช่น สยาม พารากอน เซ็นทรัล เอ็มโพเรียม โรงพยาบาลกรุงเทพ สายการบินบางกอกแอร์เวย์ส หรือการทำโปรโมชั่นร่วมกับในงาน Central International Watch Fair 2006 โดยจะเลือกกลุ่มพาร์ทเนอร์ตามที่ลูกค้าใช้บริการเป็นประจำ

"ในกลุ่มห้างสรรพสินค้า และโรงพยาบาล คือ คีย์หลักเลย ไทยพาณิชย์ไม่ได้เน้นพาร์ทเนอร์ที่เป็นพรีเมี่ยม หรือเอ็กคูลซีฟเพียงอย่างเดียว แต่ต้องการพาร์ทเนอร์ที่ลูกค้าไปใช้จ่ายที่นั่นจริง ตรงนี้ก็ต้องแทร็คดูว่าลูกค้าไปช้อปที่ไหน หรือใช้บริการอะไรบ้าง ส่วนความสำเร็จของแต่ละโปรโมชั่นนั้น จะเป็นลักษณะ Integrated Activities ร่วมกันมากกว่า คงไม่ได้มีพาร์ทเนอร์ไหนโดดเด่นเพียงแค่อันเดียว"

ลูกค้าแพลทินัมช้อปอะไร

ประดีป รอย กล่าวว่าคนส่วนใหญ่มักเข้าใจผิดว่าการทำตลาดกับกลุ่มนี้จะต้องหากิจกรรมหรือบริการที่เป็นพรีเมี่ยมเพียงอย่างเดียว อย่างเช่น โรงแรม ตั๋วเครื่องบิน ร้านเพชร ซึ่งในความเป็นจริงแล้วไม่ใช่

"บัตรนี้เป็นพรีเมี่ยมโพสิชั่นนิ่งแต่ไม่ใช่ Niche Business เพราะว่าการทำพรีเมี่ยมแล้วกลายเป็นนิชบิสซิเนส จะทำให้ไม่ได้โวลลูมตามที่ต้องการ มันก็แคบไป แต่นี่เป็นการทำพรีเมี่ยม ที่ทำให้คนที่ใช้จ่ายใช้ได้กว้าง ทุกเอ้าท์เล็ท คือไม่ได้โฟกัสว่าต้องใช้ได้กับพรีเมี่ยมเอ้าท์เล็ทเท่านั้น"

ในขณะที่สินค้า 3 อันดับแรกของกลุ่มแพลทินัมที่ใช้บ่อยแทนเงินสดมากที่สุด คืออันดับหนึ่งเป็นการใช้จ่ายในห้างสรรพสินค้า รองลงมาคือ โรงพยาบาล และสุดท้ายคือ บริการกลุ่มแก๊สสเตชั่นในปั๊มน้ำมัน ซึ่งชี้ให้เห็นว่า กลุ่มแพลทินัมจะใช้บัตรนี้กับสินค้าที่ใช้ได้ในทุกวันมากที่สุด

นอกจากนี้แล้วผู้บริหารของไทยพาณิชย์ยังให้ความเห็นเพิ่มเติมว่า หลังจากการออกบัตรแพลทินัมออกมาได้ไม่นาน ยังส่งผลต่อการเปลี่ยนพฤติกรรมการใช้บัตรของลูกค้าด้วยนั่นคือ ลูกค้ามีพฤติกรรมในการใช้จ่ายผ่านบัตรเพิ่มขึ้นกว่าเดิมถึง 3 เท่า อย่างเช่น แต่ก่อนจะใช้เงินสดในการใช้จ่าย แต่ปัจจุบันหันมาใช้บัตรแพลทินัมมากขึ้น

"ตรงนี้เขาต้องการได้ในเรื่องของคะแนนสะสม ต้องการ Reward ก็เลยช่วยเพิ่มยอดการใช้จ่ายของบัตรเครดิตได้มากขึ้น ส่วนยอดการใช้จ่ายผ่านบัตรต่อคนโดยเฉลี่ยภายในหนึ่งเดือนอยู่ที่ประมาณ 3 หมื่นบาท"

ในท้ายสุดแม้ว่าไทยพาณิชย์จะมีกลุ่มบัตรที่ให้บริการในหลายประเภท เช่น ที่ออกมาใหม่ล่าสุดคือ บัตรไทเทเนี่ยมการ์ด ซึ่งเจาะกลุ่มไลฟสไตล์ลูกค้าที่ชอบกีฬากอล์ฟเป็นพิเศษ แต่ในแง่ของความเป็น High Products ที่ไทยพาณิชย์ยกให้เป็นทอปพรีเมี่ยมที่สุดแล้ว คงหนีไม่พ้น "บัตรแพลทินัมการ์ด" จบ

modernform



A part of your everyday pleasure.





Designing space with taste.

Modernform Furniture Shopping Gallery :
• Modernform Tower, Srinakarindr Rd., Tel. 0-2722-8100 • Jasmine City Building, 3rd Floor, Sukhumvit 23, Tel. 0-2261-1204-8
Modernform Showroom Pattaya (next to Homeworks Pattaya) Tel. (038) 374-927-31

Modernform Group Public Company Limited. 699 Srinakarindr Rd., Suanluang Bangkok 10250
www.modernform.com e-mail : enquiry@modernform.com

• เรื่อง : อรวรรณ บัณฑิตกุล ภาพ : ธีรพัฒน์ สิทธิชัยลาภา

one on one Marketing





การพัฒนา royalty programe สำหรับลูกค้าที่ถือบัตรแพลทินัม เพื่อพัฒนาไปสู่การบริการลูกค้าแบบ one on one marketing คือเป้าหมายที่ผู้บริหารของบริษัทสยามพารากอนต้องการที่จะให้เป็น

"มันต้องใช้สโลแกนที่ว่าคุณคนเดียวเท่านั้นถึงจะกระชากใจ แต่การที่จะทำอย่างนี้ได้ไม่ใช่เรื่องง่ายต้องใช้ทั้งเวลา ต้องใช้ทั้งต้นทุน เกรียงศักดิ์ ตันติภิภพ ผู้บริหารอาวุโสสายการตลาดบริษัทสยามพารากอน ดีเวลลอปเม้นท์ กล่าวกับ Marketeer

TOSHIBA
Leading Innovation >>>



REGZA

LCD TV

ปรากฏการณ์แห่งสีสันและมิติภาพที่คมชัดเหนือชั้น
ด้วยระบบภาพ 100Hz ครั้งแรกของไทย

นวัตกรรมสีเขียวเพื่อโลกสีขาว

Current 66 Series



20V3000T / 26WL66T

ด้วยชิปอัจฉริยะของ Meta Brain Pro ทำให้คุณภาพของ เร็กซา แอลซีดี ทีวี แตกต่างด้วย 5 ลักษณะเด่นคือ

REAL (ความสมจริงของภาพ)
Active Picture Enhancement
Meta Brain Pro จะทำการวิเคราะห์สัญญาณที่เข้ามาของแต่ละพิกเซลบนแต่ละภาพ และทำการปรับแต่งความเข้มของสี ความสว่างของแต่ละพิกเซล อย่างอิสระ เพื่อให้ได้ความสมดุลที่สุด เป็นผลให้การสร้างภาพแบบ 3D มีมิติภาพความเหมือนจริงยิ่งขึ้น

CLEAN (ความคมชัดสูงสุดของภาพ)
Motion Adaptive DNR
แก้ไขสัญญาณรบกวนของสีในภาพความเคลื่อนไหว โดยเฉพาะสัญญาณภาพที่เป็นลายเส้น สำหรับสัญญาณคอมโพเนนต์ เพื่อปรับสีภาพอย่างเหมาะสม ทำให้เกิดภาพที่เรียลสดใสมากที่สุด

CLEAR (ความคมชัด)
Optimal Luma Enhancement
จะช่วยขจัดการเกิดขอบภาพระหว่างภาพและพื้นหลัง ด้วยเหตุนี้ Meta Brain Pro จะช่วยตรวจสอบและขจัดเส้นขอบภาพ ลดการแสดงผลของภาพที่มากเกินไป และน้อยเกินไป ทำให้ภาพคมชัดสมจริงตามธรรมชาติ

SMOOTH (ภาพเนียนเรียบ)
Intelligent Motion Adaptive De-Interlacing
Intelligent Motion Adaptive De-Interlacing จะช่วยให้ภาพเนียนเรียบกว่าระบบ Progressive ทั่วไป ด้วยการปรับภาพในแต่ละพิกเซล ทั้งความเคลื่อนไหว ความสว่าง และสัญญาณรบกวน โดยรวมถึงการเคลื่อนไหวของภาพทั้งภาพ เนียนเรียบ พร้อมขจัดรอยหยักของขอบภาพ

ORIGINAL (สัญญาณภาพต้นฉบับ)
Real Digital Picture
Meta Brain Pro พัฒนาขึ้นมาเพื่อรองรับระบบดิจิตอล กระบวนการแปลงสัญญาณแอนะล็อกเดิม ที่มีการกระทำหลายขั้นตอนกลับไปกลับมา ซึ่งทำให้เกิดการสูญเสียของสัญญาณ ให้เหลือเพียงขั้นตอนเดียว ซึ่งผลที่ได้คือ คุณภาพที่เหมือนต้นฉบับ

ที่โตชิบา...เราเปลี่ยนผลิตภัณฑ์ให้เป็นนวัตกรรมสีเขียว เพื่อสร้างประสิทธิภาพสูงสุดในการทำงาน แต่ส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมน้อยที่สุด ภายใต้มาตรฐาน RoHS ลดการใช้สารพิษอันตรายในการผลิต พร้อมจัดระบบและควบคุมสารเคมีมิให้รั่วไหล รวมถึงการใช้ทรัพยากรธรรมชาติให้เกิดประโยชน์สูงสุด RoHS Compliant

New 68 Series

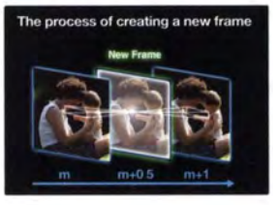


(ยกเว้นรุ่น 47WL68T)

ด้วย 4 รุ่นล่าสุด กับระบบ Meta Brain Pro 100 เทคโนโลยีอัจฉริยะเหนือจินตนาการ ที่ผสมผสานความเหนือชั้นอย่างลงตัว ด้วยระบบ Digital 100 Frame Booster ทำให้ภาพความเคลื่อนไหวทุกเฟรมที่อยู่ในจอภาพ จะไม่มีปัญหาการเบลอ หรือเกิดรอยหยักของภาพให้เห็น สัมผัสมิติ ความใส คมชัด เนียนเรียบ ทุกรายละเอียด จาก...เร็กซา แอลซีดี ทีวี

• Digital 100 Frame Booster

The Process of Creating a New Frame | กระบวนการสร้างเฟรมใหม่



เพื่อที่จะสร้างเฟรมใหม่ Meta Brain Pro 100 จะทำการสร้างเฟรมใหม่ m+0.5 เป็นเฟรมเดียวกันกับเฟรมก่อนหน้า m หลังจากนั้นจะทำการค้นหาความแตกต่างระหว่างเฟรม m+1 และเฟรมใหม่ (m+0.5) โดยถ้ามีความแตกต่าง Meta Brain Pro 100 จะทำการปรับแต่งภาพในเฟรม m+0.5 ใหม่ให้เป็นภาพที่ผสมผสานความแตกต่างระหว่างเฟรม m และ m+1 อย่างแท้จริง

โตชิบานำสิ่งที่ดีสู่ชีวิต

บริษัท โตชิบาไทยแลนด์ จำกัด 201 ถ.วิภาวดีรังสิต แขวงจตุจักร เขตจตุจักร กรุงเทพฯ 10900 โทร. 0-2511-7999, 0-2512-0270 แฟกซ์ 0-2513-0305 แผนกบริการ โทร. 0-2511-7771-2
ศูนย์บริการโอที โทร. 0-2512-5885 แฟกซ์ 0-2513-1285 | www.toshiba.co.th

Hello Toshiba
0-2511-7777





• เกรียงศักดิ์ ตันติภิภพ ผู้บริหารอาวุโสสายการตลาดที่ผลักดันให้มีการลงทุนสร้างฐานข้อมูล เพื่อการบริการลูกค้าให้ตรงใจที่สุด

■ ปัจจุบันลูกค้าที่ถือบัตรของแพลทินัม ของพารากอนมีเพียง 2 หมื่นคน ทุกคนไม่ได้มาจากการสมัคร และไม่ได้ถูกคัดเลือกจากคนที่ซื้อของในห้างเป็นอันดับต้น ๆ แต่ถูกคัดเลือกมาจากตำแหน่งหน้าที่การงาน และอัตราเงินเดือนของบริษัทชั้นนำหลายแห่งในเมืองไทย จากฐานข้อมูลที่เกรียงศักดิ์ยืนยันว่ามีไม่ต่ำกว่า 5 แสนคน

"บริษัทจำกัดยอดของสยามพารากอนแพลทินัมไว้เพียง 2 หมื่นคน และไม่ขยายฐานให้มากกว่านี้แน่นอน เพราะเรามีนโยบายที่จะดูแลคนกลุ่มนี้ให้ดีที่สุด ซึ่งต้องใช้ต้นทุนมากเลย จะดูแลกลุ่มคนที่ดูแลไหว และให้สิ่งที่ดีต่อเขาได้"

แน่นอนว่า ลูกค้าแพลทินัมต้องการความพิเศษที่แตกต่าง คำว่าแตกต่างเป็นหัวใจของทุกสิ่งทุกอย่างในโลกรวมทั้งการตลาดของธุรกิจ แต่สิ่งที่ยากที่สุดคือ อะไรคือความแตกต่าง อะไรคือความเป็นพิเศษ สยามพารากอนกำลังบริหารจัดการ เพื่อก้าวไปสู่การบริการลูกค้าให้ตรงใจของแต่ละคนมากที่สุด

ดังนั้นกลยุทธ์แรกที่ต้องทำคือ

สร้าง royalty programe

หัวใจสำคัญของการทำตลาดของทุกยุคก็คือ ทำอย่างไรให้ลูกค้าอยู่กับแบรนด์ของตนเองให้มากที่สุด นานที่สุด และอยู่ด้วยความสุขความพึงพอใจ คือที่มาของ royalty programe ที่เกิดขึ้นในโครงการดิเอ็มโพเลียมเมื่อ 10 ปีที่แล้ว และได้ถูกนำมาใช้ต่อยอดจนถึงปัจจุบันในโครงการสยามพารากอน

"โปรแกรมนี้ มีทั้งคนเข้าใจและไม่เข้าใจ แปลกันตรง ๆ ตัวก็คือความจงรักภักดี ต่อสินค้า ต่อแบรนด์ ต่อสถานที่ ต่อคน รอยัลตี้โปรแกรมไม่ได้ได้มาด้วยการให้อย่างเดียว หรือไม่ได้มาด้วยการรับอย่างเดียวแต่เป็นสิ่งที่มันต้องแลกเป็นการสื่อสารสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน พอตั้งใจจะทำโปรแกรมนี้ เราก็มองว่าต้องทำหัวจรดเท้า เราทำเซ็กเม้นต์หนึ่งเซ็กเม้นต์เดียวไม่ได้ต้องทำสมบูรณ์แบบ ต้องเข้าใจว่าผู้บริโภคปัจจุบันมีความต้องการที่สูงมาก และมีการเปลี่ยนแปลงบ่อย"

ดังนั้นการทำ royalty programe กับกลุ่มลูกค้ากลุ่มระดับพรีเมี่ยมจึงเป็นเรื่องที่ละเอียดอ่อนอย่างมากเพราะลูกค้ากลุ่มนี้จะมีความพิเศษที่ไม่ธรรมดา เป็นกลุ่มที่ได้สัมผัสและใช้ชีวิตอยู่ในสิ่งที่มีความเป็นพิเศษ ดังนั้นถ้าจะจับกลุ่มลูกค้านี้เป็นฐาน ก็ต้องให้ความเป็นพิเศษกับเขา

ปัจจุบันลูกค้ากลุ่มแพลทินัมทั้ง 2 หมื่นคนของสยามพารากอนจะได้รับบริการในทุกเรื่องเหมือนกันหมดเริ่มตั้งแต่ก้าวแรกที่เข้ามาใช้บริการในห้าง คือมีที่จอดรถพิเศษสำหรับลูกค้ามีแพลทินัมเลาจ์ให้ พักผ่อน มีเซอร์วิสต่าง ๆตามมาเช่นบุ๊กกิ้งโรงแรม บุ๊กกิ้งทัวร์ สั่งของแล้วมารับในจุด ๆ เดียว หรือสั่งของแล้วจ่ายวันบิล และยังมีแคมเปญพิเศษ อย่างเช่นพรีวิวหนังก่อนใครเที่ยวก่อนใคร ช้อปปิ้งก่อนใคร สนุกก่อนใคร และทุกคนจะได้ส่วนลด 10 เปอร์เซ็นต์ ในห้าง-สรรพสินค้า

แยก member segmentation

สยามพารากอน ยังได้แบ่งลูกค้าแพลทินัมออกเป็น3 ระดับด้วยกันด้วยเหตุผลที่ว่าถึงแม้ลูกค้าแต่ละคนจะเป็นกลุ่ม niche แต่ ๆ ละคนก็จะมีความชอบและไลฟ์สไตล์ที่ต่างกัน คนที่ที่มีรายได้ ความเป็นอยู่ค่าใช้จ่าย พฤติกรรมเหมือนกันจะอยู่ในกลุ่มเดียวกันเดียวกันห้างก็จะดูแลในแบบเดียวกัน สำหรับกลุ่มอื่นที่ต่างออกไป อื่นก็จะดูแลอีกแบบต่างกันไป

ดังนั้นแม้ว่าทุกคนจะเป็นลูกค้าแพลทินัมการ์ดเหมือนกัน แต่จะได้รับการบริการที่ต่างกัน เพราะเป้าหมายที่สยามพารากอนวางไว้คือการให้บริการที่เรียกว่า one on one marketing

"นี่คือสิ่งที่มันบียอนกว่า เพราะ one on one marketing มันคือสุดยอดของโรยัลตี้โปรแกรม ในขณะเดียวกันสิ่งที่เราทำนั้นนอกจากเราดูแลลูกค้าแล้วเรายังมีเป้าหมายพัฒนาลูกค้าขึ้นไปด้วย"

Personal Stylist คือตัวอย่างหนึ่งของรอยัลตี้โปรแกรมที่จะให้บริการลูกค้าเฉพาะกลุ่มลงไปอีก

ลงทุนเรื่องบริหารฐานข้อมูล

การที่จะทำโรยัลตี้ โปรแกรมได้นั้น แน่นอนว่าทุกอย่างต้องมาจาก ฐานข้อมูลของลูกค้า และการบริหารจัดการแบบใหม่

"ต่อไปเราจะเก็บข้อมูล

TOSHIBA
Leading Innovation >>>



เริ่มสัมผัสภายนอก คุณรู้สึกได้ถึงการดีไซน์ที่สะท้อนความสวยมีสไตล์ ยิ่งได้สัมผัสภายในที่เย็นฉ่ำของตู้เย็นโตชิบา ที่มีระบบ UV Fresh Guard คุณจะรู้สึกได้ว่า ผัก...ผลไม้ สารพัดอาหาร สดกว่าสะอาดกว่า

HYBRID GUARD SYSTEM (INTEGRATED FRESH TECHNOLOGY)



UV Fresh Guard

ช่วยเพิ่มความสด สะอาด ให้อาหาร ด้วยรังสีอุลตร้าไวโอเลตจากลำแสง LED สีฟ้าที่ให้ประสิทธิภาพในการกำจัดแบคทีเรียได้สูงถึง 95%

HYBRID PLASMA ช่วยกำจัดกลิ่นและเชื้อแบคทีเรียได้ดีขึ้นถึง 10 เท่า ด้วย Minus Ion จากปฏิกริยา Plasma

COOL AIR WRAP **ควบคุมปริมาณการกระจายความเย็น** ช่วยควบคุมความเย็นพร้อม Minus Ion ให้กระจายความเย็นฉ่ำได้ทั่วทุกซอกมุมภายในตู้

ECO Design ตู้เย็นโตชิบาออกแบบและผลิตในแนวความคิดที่ว่า มีประสิทธิภาพความเย็นสูง รูปลักษณ์ทันสมัย สะดวกต่อการใช้งาน ประหยัดพลังงาน ไม่ทำลายธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม

ที่โตชิบา...เราเปลี่ยนผลิตภัณฑ์ให้เป็นนวัตกรรมสีเขียว เพื่อสร้างประสิทธิภาพสูงสุดในการทำงาน แต่ส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมน้อยที่สุด ภายใต้มาตรฐาน RoHS ลดการใช้สารพิษอันตรายในการผลิต พร้อมจัดระบบและควบคุมสารเคมีมิให้รั่วไหล รวมถึงการใช้ทรัพยากรธรรมชาติให้เกิดประโยชน์สูงสุด

RoHS Compliant



โตชิบานำสิ่งที่ดีสู่ชีวิต

บริษัท โตชิบาไทยแลนด์ จำกัด 201 ถ.วิภาวดีรังสิต แขวงจตุจักร เขตจตุจักร กรุงเทพฯ 10900 โทร. 0-2511-7999, 0-2512-0270 แฟกซ์ 0-2513-0305 แผนกบริการ โทร. 0-2511-7771-2
ศูนย์บริการโอที โทร. 0-2512-5885 แฟกซ์ 0-2513-1285 | www.toshiba.co.th

Hello Toshiba
0-2511-7777

ของลูกค้าทุกก้าวย่างที่ลูกค้าทำคุณเข้ามาเมื่อไหร่ ชอบร้านไหน ซื้ออะไร ไปพักผ่อนที่ไหน เราจะเก็บข้อมูลนี้ทั้งหมด ซึ่งตอนนี้เราเริ่มทำแล้ว แล้วเราจะ มีการบริหารข้อมูลที่ทันสมัย มีการวางซอฟท์แวร์ไว้แล้ว เป็นโปรแกรมพิเศษที่ได้จ้างบริษัททางด้านระบบให้พัฒนาขึ้นมา

การบริหารฐานข้อมูลจะทำไม่ได้ ถ้าลูกค้าไม่ได้เข้ามาหาคุณเป็นประจำ เพราะคุณไม่มีทางรู้จักเขาเลย แต่สำหรับเราลูกค้ามาหาเราอยู่แล้ว มีฐานข้อมูลมหาศาล มีการจัดเก็บอย่างต่อเนื่อง เป็นฐานข้อมูลที่มีความแข็งแกร่ง สัมผัสกับข้อมูลจริงของกลุ่มลูกค้าในประเทศ ข้อมูลที่เป็นอินเตอร์เนชั่นแนลจากทัวริสต์ จากคนต่างชาติที่มาอาศัยอยู่ในบ้านเรา ซึ่งมีอยู่ทุกประเทศ ทั้งเอเชีย ยุโรป อเมริกา ฐานข้อมูลนี้ถูกนำมาทำเป็นเซ็กเม้นต์ มีโปรแกรมต่างๆ ที่แตกต่างกัน เราไม่จำเป็นต้องให้ในสิ่งที่เขาไม่ต้องการ เพราะนั่นคือ การลิ้นเปลืองต้นทุนในการทำงานของเรา รวมไปถึงต้นทุนทางอารมณ์ของเขา เพราะลูกค้าไม่ได้พึงพอใจในสิ่งที่ให้"

เมื่อเอาข้อมูลทุกอย่างเข้ามาเพื่อเป็นดาต้าเบท สิ่งที่จะเห็นต่อมาคือความแตกต่าง ของลูกค้ากลุ่มเดียวกันรวมทั้งเห็นแนวทางการการทำงานกับลูกค้าที่ชัดเจน และตรงเป้าหมายมากขึ้น

"ลูกค้าต้องการประสบการณ์ใหม่ๆ ต้องการความรู้สึกใหม่ ทีนี้คำว่าใหม่ มันจะถูกสร้างจาก





ความคิดที่มีพื้นฐานไปสู่ความคิดสร้างสรรค์ที่ใส่การคลีเอทเข้าไปในที่สุดมันออกมาเป็นคำว่าแวลูครีเอชั่น ก็คือทุกคนใส่แวลูเข้าไปแต่แวลูตัวนั้นมันจะมีสีสันมีความพิเศษอย่างไร นั่นคือหัวใจ"

ลูกค้าแต่ละคนมาจากความชอบที่ไม่เหมือนกัน แต่ทั้งหลายทั้งปวงมาจากประสบการณ์ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญที่ทำให้คนเดินไปในทิศทางที่แตกต่างกัน แต่จากประสบการณ์ทั้งหมดไม่มีอะไรน่าประทับใจเท่าประสบการณ์ใหม่ๆ นี่คือสิ่งที่เกรียงศักดิ์มั่นใจ

สร้างประสบการณ์ใหม่ และโตไปพร้อมกับห้าง

เกรียงศักดิ์บอกว่าจะต้องสร้างสิ่งเหล่านี้ให้เกิดขึ้น เหมือนอย่างเช่นเคยมีห้างดิเอ็มโพเลียมแล้วมาสร้างสยามพารากอนให้ใหญ่และดีกว่าเดิมทำให้ลูกค้าได้มาเจอกับสิ่งที่ดีขึ้น เมื่อลูกค้าค้นพบทุกอย่างที่นี่แล้ว อะไรคือความใหม่ที่สร้างให้กับเขาได้อีก เป็นเรื่องที่เขาต้องคิดขึ้นไปอีก

"การสร้างประสบการณ์ใหม่ๆ ให้ลูกค้าได้ถูกทำไปพร้อมๆ กับการยกระดับลูกค้าขึ้นไปอีกเช่นต้องคิดว่าเราจะพัฒนาเขาอย่างไรเราจะให้ความรู้เขาอย่างไร นี่คือความมุ่งมั่นที่สยามพารากอนต้องการจะสร้าง เพราะนี่คือสิ่งที่มีคุณค่ากว่าสิ่งที่ให้กันเป็นปกติ และนอกจากการลดแลกแจก แถม"

สยามพารากอน ยังเตรียมโครงการเวิคชอปอีกหลายโครงการให้กับลูกค้าในกลุ่มแพลทินัม เพื่อพัฒนาคุณภาพชีวิตของลูกค้ากลุ่มนี้ เป็นการเติบโตไปพร้อมกับสิ่งใหม่ๆ ที่ทางห้างจะต้องนำเข้ามาในอนาคต และเมื่อถึงเวลานั้นลูกค้ากลุ่มนี้จะรับได้ง่ายและเร็วขึ้น

การจะให้ไปถึงเป้าหมายนั้นได้ ต้นทุนในการทำงานมหาศาล แต่เกรียงศักดิ์บอกว่าเป็นเรื่องที่กลุ่มของลูกค้าตลาดบนจำเป็นต้องทำ EC

Siam Paragon Personal Stylist





• บรรยากาศใน สยามพารากอนแพลทินัม เลาจ์

■ **สยามพารากอน เพอร์เซอร์นัล สไตลิสต์ เป็นบริการการให้คำปรึกษาด้านการแต่งกาย โดยทีมเพอร์เซอร์นัล สไตลิสต์ ของ สยามพารากอน ภายใต้การดูแลของ คุณกุลวิทย์ เลาสุขศรี บรรณาธิการนิตยสาร Elle เป็นบริการพิเศษที่มอบให้แก่ลูกค้าโดยไม่เสียค่าใช้จ่ายใดๆ เหมาะกับผู้ที่มีเวลาจำกัดในการเลือกซื้อเสื้อผ้า หรือผู้ที่ต้องการคำแนะนำในการเลือกเสื้อผ้าที่เหมาะกับรูปร่าง บุคคลิก ในโอกาสต่างๆ บริการนี้ยังรวมถึงการให้คำปรึกษาด้านการแต่งหน้าและทำผมอย่างครบวงจร**

ขั้นตอนการใช้บริการ

1.ลูกค้าสามารถโทรศัพท์มานัดวันเวลาล่วงหน้าได้ที่ห้อง Platinum จากนั้นทางเจ้าหน้าที่จะแฟกซ์แบบสอบถามข้อมูลเบื้องต้น เช่น วัตถุประสงค์ในการใช้บริการ งบประมาณ แบรนด์ที่ชื่นชอบ ไซส์เสื้อผ้า เป็นต้น เพื่อให้เพอร์เซอร์นัล สไตลิสต์ ได้ศึกษาสินค้าและเลือกหาสินค้าที่เหมาะกับสไตล์ของลูกค้าไว้ก่อน เพื่อเลือกสินค้าที่เหมาะกับลูกค้าและยังช่วยลูกค้าประหยัดเวลาในการเลือกสินค้า นอกจากนี้ลูกค้ายังสามารถแจ้งความประสงค์ในการขอใช้บริการรถรับส่งของสยามพารากอนได้อีกด้วย

2. เมื่อถึงวันนัดหมาย ลูกค้าจะมาพบกับเพอร์เซอร์นัล สไตลิสต์ ที่ห้อง Platinum Club ชั้น M เพื่อพูดคุยและทำความรู้จัก และเรียนรู้สไตล์ของลูกค้าเพิ่มมากขึ้น

3.เพอร์เซอร์นัล สไตลิสต์ จะพาลูกค้าไปเลือกเสื้อผ้า รองเท้า กระเป๋า เครื่องประดับ และอื่นๆ ตามแบรนด์ต่างๆ ทั้งในศูนย์การค้าและห้างสรรพสินค้า ซึ่งส่วนใหญ่จะใช้เวลาประมาณ 2 ชั่วโมง ซึ่งทางสยามพารากอนบริการรถ Paragon Express ไว้คอยรับส่งตามร้านต่างๆ

4.เมื่อเลือกเสร็จแล้ว ลูกค้าจะกลับมาที่ห้องเพอร์เซอร์นัล สไตล์ลิส ที่ชั้น G ซึ่งเป็นห้องส่วนตัวสำหรับลองเสื้อผ้า โดยมีสไตล์ลิสต์ให้คำแนะนำในการมิกซ์แอนด์แมชต์เสื้อผ้าที่เลือกไว้ EC

LG Mobile

www.lgmobile.com



- Full Metal Body ให้สัมผัสเหนือระดับ
- Wide Mirror LCD สะท้อนประกายในตัวคุณให้ยิ่งชัดด้วยหน้าจอ LCD ขนาด 2.2"
- Multi Function Scroll Key เพียงปลายนิ้วก็ใช้งานเมนูหลักได้อย่างง่ายดาย
- กล้องปรับโฟกัสอัตโนมัติ 2M พร้อมเลนส์คุณภาพสูงจาก Schneider Kreuznach ผู้ผลิตเลนส์ชั้นนำระดับโลกจากประเทศเยอรมัน
- รองรับ External Memory ได้สูงสุด 1GB รองรับความต้องการด้าน Multimedia

Shine

BLACK LABEL SERIES

Call Center : 0 2878 5757

• เรื่อง : อังศุมาลิน ศิริมงคลกิจ ภาพ : ธีรพัฒน์ สิทธิชัยลาภา



หากกล่าวถึงออการ์ไนเซอร์ที่เชี่ยวชาญงานอีเว้นต์ระดับแพลทินัม คุโด้ คือชื่อที่ไฮโซทั้งหลายต้องคิดถึงในอันดับต้นๆ กลยุทธ์ แนวคิด และสถานการณ์ในวงการอีเว้นต์จาก กุ๊กกี้-ทินกร อัศวรักษ์ Director ของคุโด้จึงเป็นมุมมองที่นักการตลาดต้องพิจารณา

Kudo
Event Organizer ระดับแพลทินัม

แนะนำบ้าน

พฤกษา วิลเลจ



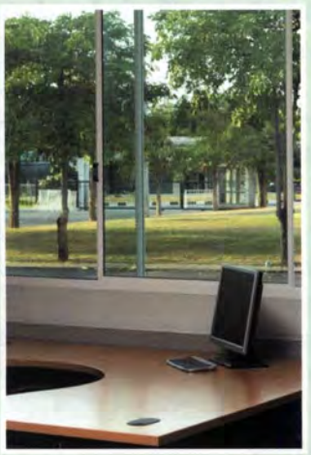
เหตุผลดี ๆ ที่คุณจะเลือก "พฤกษาวิลเลจ"

คงไม่มีใครปฏิเสธหากจะบอกว่า บ้าน คือ ทรัพย์สินที่มีมูลค่ามากที่สุดในชีวิตของใครหลายคน เพราะการจะซื้อบ้านสักหลังไม่ใช่เรื่องง่าย หลายคนใช้เวลาเก็บหอมรอมริบเงินนานเกือบครึ่งชีวิตกว่าจะได้เป็นเจ้าของ ต้องเลือกแล้วเลือกอีกจนมั่นใจ คิดแล้วคิดอีกว่าคุ้มค่าคุ้มราคา เพื่อความภาคภูมิใจไปตลอดชีวิต คุณจึงมีเหตุผลดีๆ ในการตัดสินใจ









พฤกษา เรียลเอสเตท (PS) เข้าใจถึงความต้องการของคนที่กำลังจะซื้อบ้าน ซึ่งต้องการบ้านที่ให้ความคุ้มค่าสูงสุด จึงได้สร้าง **พฤกษาวิลเลจ** ขึ้นเพื่อตอบสนองไลฟ์สไตล์ของคนที่กำลังเริ่มสร้างครอบครัวใหม่ หรือต้องการขยับขยายจากที่อยู่เดิมมาเป็นบ้านเดี่ยวที่มีความเป็นส่วนตัวมากขึ้น และแน่นอนว่าต้องเป็นคนใช้เหตุและผลในการเลือกซื้อบ้าน ต้องการบ้านที่ให้ความคุ้มค่าเหนือกว่า





พฤกษาวิลเลจ เป็นโครงการที่ PS มีความตั้งใจที่จะสานฝันของผู้ที่ต้องการมีบ้านให้เป็นจริงได้ง่ายๆ ด้วยบ้านเดี่ยว 2 ชั้น ที่สร้างจากวัสดุตกแต่งที่มีคุณภาพ บนพื้นที่ 50 ตารางวา พื้นที่ใช้สอย 115-150 ตารางเมตร เพียบพร้อมไปด้วยสิ่งอำนวยความสะดวก ในราคาสบายๆ เพียง 1.89-1.94 ล้านบาท ซึ่งนับว่าเป็นการลงทุนที่คุ้มค่าในระยะยาว เพราะหากเปรียบเทียบกับโครงการอื่นในย่านเดียวกัน เทียบพื้นที่ต่อพื้นที่ ราคาต่อราคา รวมถึงคุณภาพของวัสดุตกแต่ง พฤกษาวิลเลจ ให้ความคุ้มค่าเหนือกว่าอย่างที่ทุกคนต้องการ

และหากจะพูดถึงคุณภาพและความสวยงามแล้ว พฤกษาวิลเลจก็มีให้อย่างครบถ้วนเพราะก่อสร้างด้วยระบบ PS Precast ซึ่งเป็นเทคโนโลยีก่อสร้างที่ทันสมัย มีจุดเด่นในเรื่อง ความแข็งแรงทนทาน ทำให้บ้านไม่จำเป็นต้องมีเสา-คาน ซึ่งนอกจากจะเพิ่มพื้นที่ใช้สอยแล้ว ยังทำให้การแต่งบ้านและจัดวางเฟอร์นิเจอร์สวยงามลงตัวมากกว่า

ทั้งหมดนี้คือเหตุผลดีๆ ที่จะทำให้คุณตัดสินใจเลือก พฤกษาวิลเลจ ง่ายขึ้น

โทร.0-2576-0200 www.ps.co.th

พฤกษา เรียลเอสเตท

คุ้มราคา...ด้วยคุณภาพ



• *Bangkok gems & Jewelry Fair ผสานความเป็นไทยกับความงามของอัญมณี*



• *งานของ Blue River เน้นกลุ่มเป้าหมายแพลทินัมโดยตรง*



ใคร คือแพลทินัม?

เพราะ **ทินกร อัศวรักษ์** จำแนกคุณสมบัติของชนชั้น Platinum ไว้ว่า

"ความจริงไม่ค่อยเห็นด้วยกับการแบ่งคนตามความสำคัญของแร่ธาตุ เพราะมนุษย์มีคุณค่ามากกว่านั้นแต่ถ้าจะให้มองในแง่การตลาด เมื่อ 20 ปีก่อนมีคำว่า Gold แล้วตอนนี้โกลด์เริ่มธรรมดาเกินไป ก็ต้องพยายาม associate คนเข้ากับแร่ตัวใหม่ที่หายากกว่า exclusive กว่า Platinum ก็มีค่าในตัวเองจึงเกิดคนแพลทินัมขึ้นมา ตามความคิดของตัวเองคิดว่าชนชั้นแพลทินัมคือคนที่มีสถานภาพทางสังคม การศึกษา ความสำเร็จ และความรับผิดชอบต่อสังคมในระดับสูง คนกลุ่มนี้ใส่ใจกับการเลือกใช้ของ ถ้าพูดถึงการท่องเที่ยวก็จะเป็นเที่ยวแบบที่มีมิติของการเรียนรู้"

ดังนั้นคนกลุ่มนี้จึงไม่ได้ต้องการแค่ของแพง แต่ต้องแพงแบบมีคุณค่า หรือหาไม่ได้ที่อื่น บางครั้งเพชร 10 กะรัต ที่มีเรื่องราวและความหมายก็อาจจะสำคัญกว่าเพชร 50 กะรัต คนที่เป็นแพลทินัมตัวจริงจะมีความรู้และความสนใจเป็นพิเศษต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ดูรายละเอียดของทุกประสาทสัมผัสที่จะเข้ามากระทบไม่ว่าจะหู ตา จมูก ลิ้น ดังนั้นผู้จัดที่จะมาดูแลงานแพลทินัมจึงต้องมีความละเอียดรอบคอบไม่แพ้กัน

"เราเคยจัดงานที่มีผู้ร่วมงาน 4 พันคน แต่งานที่เป็นพิเศษเฉพาะกลุ่ม คนจะไม่เยอะขนาดนั้น สามารถดูแลได้ เมื่อจำนวนน้อยก็ต้องดูให้ดีทั้งสายไฟ แก้วน้ำ ความมีระเบียบมันสะท้อนมาจากวิถีชีวิตที่เขาเคยชินด้วย"

โดยเฉพาะอย่างยิ่งสำหรับงานอีเว้นต์ที่คูโด้เชี่ยวชาญ ซึ่งส่วนใหญ่สินค้าเกี่ยวกับศิลปะวัฒนธรรม และแฟชั่นระดับพรีเมี่ยม ยิ่งต้องการความพิถีพิถัน เพราะเจ้าภาพและผู้ร่วมงานก็ล้วนแล้วแต่มีความรู้เข้าขั้นเชี่ยนทั้งนั้น โดยส่วนตัวแล้วทินกรจึงต้องเวลาว่างต้องเข้าร้านหนังสือเพิ่มเติมวัตถุดิบทางสมองอยู่เสมอ พร้อมทั้งเปิดโอกาสให้คนรุ่นใหม่ ๆ ที่มีไอเดียอัพเดทเข้ามาทำงานมากขึ้น

3A กลยุทธ์เฉพาะคูโด้

นอกเหนือจากใจที่ใส่เต็มที่กับงานที่ตัวเองชอบแล้ว ยังมีกลยุทธ์ 3A ซึ่งยึด "Product &Campaign" เป็นหลักแล้ว มอง "คน" เป็นปัจจัยที่ต้องพิจารณาขั้นสุดท้าย ประกอบด้วย

Aim-วัตถุประสงค์การจัดงาน

Ambient-บรรยากาศ ซึ่งขึ้นอยู่กับจุดประสงค์ เช่น หากต้องการโชว์สินค้าก็ต้องจัดสภาพแวดล้อมให้พร้อม

Audient-ผู้ที่มาร่วมงาน คือ ใคร

ทินกรได้ยกตัวอย่างงานที่เคยผ่านตาสาธารณชน 2 งานมา เพื่ออธิบายการนำ 3A ไปใช้อย่างเป็นรูปธรรม สำหรับงาน Bangkok Gems & Jewelry Fair ซึ่งต้องการบ่งบอกความงดงามของอัญมณีไทยให้กับคนในวงการเพชรพลอยจากทั่วโลกได้รับทราบ เพื่อดึงดูดเขาเหล่านั้นให้มาลงทุน มาสนใจสินค้าไทย บรรยากาศของงานจึงต้องผลักดันความเป็นไทยออกมา แต่ขณะเดียวกันก็ต้องมีช่วงเวลาแสดงเครื่องประดับเพื่อให้คู่ค้าได้เห็นของจริง

ส่วนงานเปิดตัวห้างสยามพารากอนให้เป็นที่รู้จักสมศักดิ์ศรีการลงทุน ก็ต้องสร้างสภาพแวดล้อมโดยรวมให้ดูยิ่งใหญ่อลังการแต่ทันสมัย ก่อนปิดท้ายด้วยโชว์ที่เปรียบเทียบความหรูหราของห้างกับเพชรเม็ดโตที่มีแค่หนึ่งเดียวในสยามประเทศ ทั้งความอลังการของห้างและงานอีเว้นต์ทำให้ได้ลงหน้าหนึ่งหนังสือพิมพ์หัวสีหลายฉบับเลยทีเดียว

"คนดัง" สูตรสำเร็จงานอีเว้นต์

การเชื้อเชิญเหล่าคนดังกลายเป็นปัจจัยเสริมสิ่งที่ขาดไม่ได้สำหรับงานอีเว้นต์ ยิ่งงานระดับแพลทินัมนักจัดงานต้องระดมบุคคลที่มีชื่อเสียงในวงสังคมมาปรากฏกายให้ได้

"ถ้าต้องการสร้าง Talk of the Town ก็ต้องเชิญคนดังคนที่เป็นที่สนใจของนักข่าวในช่วงนั้นมา แล้วก็ต้องเลือกคนให้เชื่อมโยงกับสินค้าที่ต้องการนำเสนอให้ได้ เช่น สินค้าคือกางเกงยีนส์สำหรับเด็กวัยรุ่น ก็อย่าเชิญคนอายุ 50 ที่รักยีนส์มา เพราะสินค้าเขาไม่ต้องการให้คนอายุ 50 ใส่ อาจจะมีคนมีอายุที่อยากเด็กแต่นั่นเป็นส่วนน้อย อย่าทำให้กลุ่มเป้าหมายหลักเข้าใจผิดคนอายุ 50 ใส่ยีนส์อาจเป็นประเด็นที่ทำให้งานน่าสนใจ แต่ไม่ได้ช่วยอะไรสินค้า" ทินกรยกตัวอย่าง

แน่นอนว่าการจะเชื้อเชิญเหล่าคนดังให้มารวมตัวกันได้



Samsung *i*-series

โลกของดีไซน์ไม่ได้ถูกจำกัดแค่มุมเดิมๆ

SAMSUNG Digital Camera มิติใหม่ของการถ่ายภาพแห่งโลกอนาคต

i7 : หน้าจอ LCD ขนาด 3 นิ้ว หมุนได้ 180 องศา เพื่อเลือกเปลี่ยนฟังก์ชั่นการใช้งาน พร้อม Touch Screen (หน้าจอระบบสัมผัส) และ Face Recognition โฟกัสหน้าอัตโนมัติได้สูงสุด 9 หน้า

i70 : หน้าจอ LCD ขนาด 3 นิ้ว เลื่อนเปิด ปิดได้ และ Face Recognition พร้อมสีสันหลากหลาย มีให้เลือกถึง 4 สี

คุณสมบัติของ Samsung *i7/i70* • ความละเอียด 7.2 ล้านพิกเซล • ซูม Optical 3X / Digital 5X • Advanced Shake Reduction ระบบป้องกันภาพสั่นไหว • บันทึก VDO คุณภาพสูงระบบ MPEG-4 • โลกบันเทิงส่วนตัว ดูหนัง ฟังเพลง ด้วยฟังก์ชั่น PMP (Portable Multimedia Player) และ MP3

นำเข้าและการตลาดโดย
JEBSEN & JESSEN MARKETING

บริษัท เจบเซ่น แอนด์ เจสเซ่น มาร์เก็ตติ้ง (ที) จำกัด 23/110-117 อาคารสรชัย ชั้น 27 ซ.สุขุมวิท 63 ถ.สุขุมวิท คลองตันเหนือ วัฒนา กรุงเทพฯ 10110
แฟกซ์ 0-2787-8110 website: www.marketing.jjsea.com www.samsungcamera.com Call Center 0-2787-8111

SAMSUNG

ตัวแทนจำหน่าย

บิ๊กคาเมร่าทุกสาขา โทร. 02-809-9956-65	โฟโต้ฮัททุกสาขา โทร. 02-446-6900-4	ไอทีซิตี้ทุกสาขา โทร. 02-656-5030-45	พาวเวอร์บายทุกสาขา โทร. 02-904-2000	เอสเอสคาเมร่า ในพาวเวอร์บายทุกสาขา โทร. 02-617-0900	เวิลด์ไวด์อิมเมจ ใน Big C ทุกสาขา โทร. 02-454-8336-8	สยามทีวี จ.เชียงใหม่ โทร. 053-211-481 จ.ลำปาง โทร. 054-319-007-9 จ.ลำพูน โทร. 053-563-333

• **ซัมซุงดิจิออลแกลเลอรี่** สาขาเซ็นทรัลแอร์พอร์ต เชียงใหม่ (โทร.053-903-626), สาขาพระราม 2 (โทร.02-872-4277-8), สาขารัตนาธิเบศร์ (โทร.02-526-8623), สาขาเดอะมอลล์ บางกะปิ (โทร.02-704-7061-2), สาขาบางนา (โทร.02-745-7290), สาขาลาดพร้าว (โทร.02-937-0995-6) • **ฟิวเจอร์เอวี กรุ๊ป** (โทร.02-992-6869) • **ศูนย์รวมกล้องกรุงเทพ** เดอะมอลล์ บางกะปิ, ซีคอนสแควร์, เซ็นทรัล บางนา (โทร.02-734-1588-90) • **อีสบอนน์** สาขาสยามพารากอน PowerMall ชั้น 4, Shop Eastbourne ชั้น 2, พีเอ็มโพเรียม, PowerMall ชั้น 4, Shop Eastbourne ชั้น 2, สีลม, โรบินสันรัชดา (โทร.02-634-0041-3) • **เอสเอสคาเมร่า** ที่แผนกกล้องห้าง Makro, Makro Office ทุกสาขา และในร้าน i-Mobile (โทร.02-617-0900) • **ฮาร์ดแวร์เฮาส์** ทุกสาขา (โทร.02-685-8900) • **เวลโทน** ในห้างLotus (โทร.02-934-6450) • **เคาน์เตอร์กล้องแผนกเครื่องใช้ไฟฟ้าห้าง Big C, Lotus, Carrefour ทุกสาขา** และร้านค้าตัวแทนจำหน่ายเครื่องใช้ไฟฟ้าต่างจังหวัดทั่วประเทศ.

*ผ่อน 0% 3-10 เดือน กับบัตร KTC, Citibank, First Choice, Tesco Card, Power Buy Card, SCB Card ระยะเวลาในการผ่อนขึ้นอยู่กับ Promotion ของแต่ละบัตร โปรโมชั่นหมดเขต 30 ก.ย. 2550 เฉพาะร้านค้าที่เข้าร่วมรายการ บริษัทฯ ขอสงวนสิทธิ์ในการเปลี่ยนแปลงโปรโมชั่นโดยไม่ต้องแจ้งล่วงหน้า



● สยาม พารากอน ยิ่งใหญ่ อลังการและหรูหรา



ไม่ใช่เรื่องง่าย ต้นกำเนิด และการศึกษาของทินกรมีส่วนช่วยบ้างในการทำความรู้จัก แต่สายสัมพันธ์นั่นจะยั่งยืนหรือไม่ อยู่ที่ตัวเองจะสานต่อ

"ต้องรู้ตัวว่างานนี้ไปเป็นแขก หรือว่าไปทำงาน งานไหนที่เราไปเป็นแขกก็ต้องวางตัวให้เกียรติงาน ถ้าอันไหนเขาจ้างเราก็ต้องเต็มที่ ลงไปติดเทปกาวเอง เห็นอะไรที่ยังไม่เรียบร้อยต้องลงไปทำเองทั้งหมด ลึกๆ แล้วไม่มีใครสนใจเรา นอกจากตัวเราเอง ไม่มีใครให้งานคุโต้เพราะทินกรหรอก พออยู่บนโต๊ะประชุมทุกอย่างคือเรื่องผลประโยชน์ ถ้าทำงานให้เขาไม่ดีงานหน้าก็ไม่มีทางที่เขาจะจ้างเราอีก"

เศรษฐกิจไม่ดี แพลทินัมเหงา

แพลทินัมได้รับผลกระทบจากภาวะเศรษฐกิจเช่นเดียวกับชนชั้นอื่นๆ งานอีเว้นต์ทั้งหลายต้องเปลี่ยนแปลงรูปแบบไป งบประมาณการจัดงานน้อยลง ความถี่น้อยลง ทั้งยังมีฤดูกาลที่ลูกค้าลดน้อยลง เช่น เดือนเมษายน-พฤษภาคม ซึ่งลูกหลานของ Core Platinum ปิดเทอมและคนเหล่านี้ก็มักไปท่องเที่ยวต่างประเทศหรือต่างจังหวัด ช่วงเวลานี้ยังเป็นช่วงกึ่งกลางซีซั่น ทำให้แบรนด์แฟชั่นทั้งหลายไม่ค่อยจัดงานเปิดตัวสินค้า หรือเปิดโชว์รูมใหม่ เพราะเปิดขึ้นมาก็ใกล้กับช่วงลดราคาสินค้าพอดี และคงไม่มีใครเปิดมาเพื่อเซลล์ทันที บริษัทออการ์ไนซ์ทั้งลายจึงต้องวางแผนในช่วงที่ลูกค้าหนีไปฮอลิเดย์ให้ดี

นอกจากนี้ยังมีประเด็นที่ Global Brand บางแบรนด์ก็ใช้แนวทางการจัดงาน หรือแม้แต่อุปกรณ์บางอย่างยกมาจากเมืองนอกเลยทีเดียว แบบนี้สร้างการแข่งขัน

"เป็นออการ์ไนซ์เซอร์ก็มีหน้าที่ออการ์ไนซ์ ถ้าเขาจ้างเราแค่นี้ก็ทำแค่นี้ให้ดีที่สุด ถ้าถามว่าแล้วสิ่งที่เขาทำในต่างประเทศมันจะดีไหมเมื่อนำมาทำที่เมืองไทย อันนี้ต้องดูแมคโดนัลด์ที่ประสบความสำเร็จในประเทศไทย นั่นโมเดลเหมือนกันทั่วโลกด้วยซ้ำ แน่นอนว่าเราเป็นบริษัทออแกไนซ์ก็มีแผนกครีเอเทีฟ แต่ถ้าเขาไม่ใช้ก็ต้องแล้วแต่ลูกค้า เป้าหมายของเราคือลูกค้าต้องชนะ ไม่ใช่ว่าเราชนะ"

วิธีคิดแบบนี้ทำให้ลูกค้าบางส่วนอยู่กับคูโต้ไม่เปลี่ยนใจ เช่น บลู ริเวอร์ ใช้บริการกันมานาน 13 ปี เดอะ มอลล์ กรุ๊ปก็มีงานอยู่สม่ำเสมอ และมีงานทอล์ค ออฟ เดอะ ทาวน์สร้างชื่อให้องค์กรอยู่เรื่อยๆ

คำเตือน : การดื่มสุราเป็นอันตรายต่อสุขภาพ และบั่นทอนสติสัมปชัญญะ



มิตรภาพที่ดี...ลืมได้ยาก

เบียร์สิงห์ เบียร์ไทย

เรื่อง : ณัฐจิตต์ บูราณทวีคูณ
ภาพ : ธีรพัฒน์ สิทธิชัยลาภา

Serenade Platinum

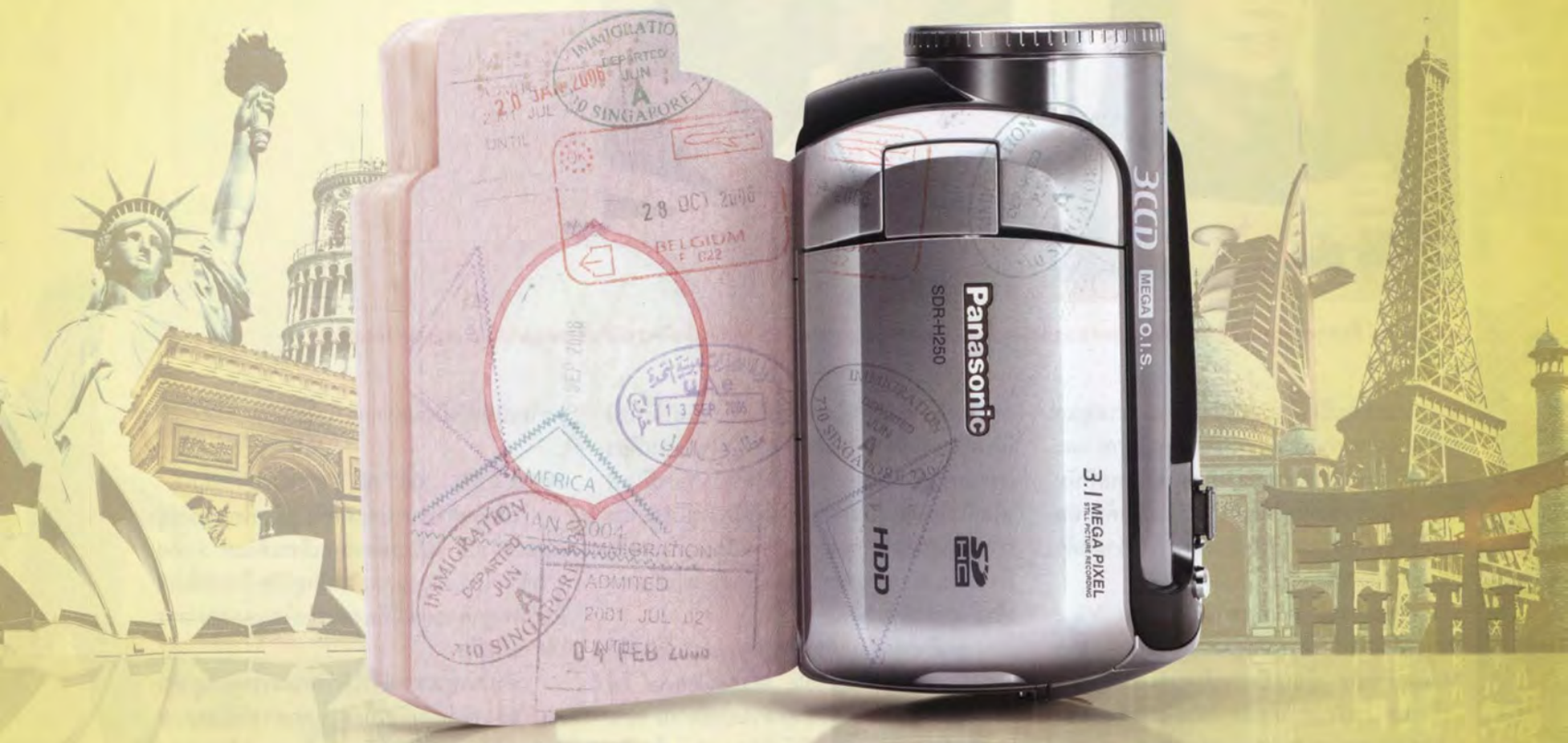


คำว่า “แพลทินัม” สำหรับบริษัท แอดวานซ์ อินโฟ-เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) หรือ เอไอเอส เป็นคำเรียกลูกค้าที่ใช้งานมือถือเฉลี่ยต่อเดือนสูง และให้บริการที่พิเศษกว่าลูกค้าทั่วไปแบบ Direct one to one ในหมู่พนักงานภายในมานานกว่า 5 ปี และได้พัฒนาคำนี้เพื่อทำตลาดกับบุคคลทั่วไปสมัยกฤษณัน งามผาติพงศ์ ภายใต้ชื่อ “เซเรเนด แพลทินัม” เมื่อ 3 ปีที่ผ่านมาเพื่อสร้าง Positioning ให้กับลูกค้า GSM Advance ของเอไอเอสที่ใช้งานเฉลี่ยเดือนละประมาณ 3,000 บาทขึ้นไป รู้สึกถึงการเป็นบุคคลระดับพรีเมี่ยมที่เอไอเอสให้การดูแลและบริการ สิทธิประโยชน์เพิ่มขึ้นเป็นพิเศษ

HDD e.cam

Panasonic
ideas for life

เที่ยวทั่วโลก



บันทึกทั้งโลกของคุณในกล้องฮาร์ดดิสก์พานาโซนิค

กล้องวิดีโอบันทึกลงฮาร์ดดิสก์ในตัวพานาโซนิค SDR-H250 ครบฟังก์ชั่นครบความจุ 30 GB และเพิ่ม 4 GB ใน SD card

ด้วยความสมบูรณ์แบบของฟังก์ชั่นพิเศษ 3CCD เพื่อภาพสีคมชัดมีชีวิตชีวา พร้อมระบบ O.I.S. ป้องกันภาพสั่นไหว และถ่ายภาพนิ่งได้คมชัด 3.1 Mega Pixel ...บันทึกการท่องโลกได้ต่อเนื่องในเครื่องเดียว



SDR-H250

30,990.-

- บันทึกด้วย Hard Disk ความจุ 30 GB
- ระบบ 3CCD ซูมเลนส์ได้ 10 เท่า
- ระบบป้องกันภาพสั่นไหว O.I.S.
- บันทึกภาพนิ่ง 3.1 ล้านพิกเซล
- เลนส์ Leica Dicomar
- จอ LCD กว้าง 2.7 นิ้ว
- บันทึกภาพเคลื่อนไหว ได้นานถึง 27 ชั่วโมง (แบบ LP)
- ปกป้องข้อมูลด้วยระบบ Anti-Shock Shield



SDR-H20

19,990.-

- บันทึกด้วย Hard Disk ความจุ 30 GB
- ซูมเลนส์ 32 เท่า
- จอ LCD กว้าง 2.7 นิ้ว
- ระบบป้องกันภาพสั่นไหว O.I.S.
- บันทึกภาพเคลื่อนไหว ได้นาน ถึง 27 ชั่วโมง (แบบ LP)
- ปกป้องข้อมูลด้วยระบบ Anti-Shock Shield

ฟรี
- กระเป๋ากล้อง
- SD CARD 512 MB 2 ชิ้น

วันนี้ - 30 มิ.ย. 2550
เฉพาะรุ่น SDR-H250, H20

MEGA O.I.S. | 3CCD | SD HC | LEICA DICOMAR | 3.1 MEGA PIXEL STILL PICTURE RECORDING | MPEG2

e.cam



NV-GS85GC-S
14,990.-



NV-GS230GC-S
22,990.-



NV-GS320GC-S
26,990.-

DVD e.cam



VDR-D160GCSS
16,990.-



VDR-D220GCSS
19,990.-



VDR-D310GCSS
27,990.-

SD e.cam



SDR-S150GC-S
29,990.-

Panasonic SERVICE

บริษัท พานาโซนิค ซิว เซลส์ (ประเทศไทย) จำกัด สอบถามข้อมูลเพิ่มเติมได้ที่ ลูกค้าสัมพันธ์ โทร.0-2729-9000 75 ถนนเสรีไทย แขวงคันนายาว เขตคันนายาว กรุงเทพฯ 10230
โทร.0-2731-8888 โทรสาร 0-2731-9611 http://panasonic.co.th





• อรุณภรณ์ ลิ่มสกุล Assistant Vice President Customer Relationship Management ผู้อยู่เบื้องหลังความสำเร็จของเอไอเอส เซเรเนด แพลทินัม

■ ในแต่ละปีเอไอเอสใช้งบการตลาดดูแลลูกค้ากลุ่มเซเรเนดมากกว่า 200 ล้าน บาท และส่วนหนึ่งในนั้นคืองบของ เซเรเนด แพลทินัม ซึ่งถือเป็นเงินลงทุนที่คุ้มค่า เพราะลูกค้ากลุ่มแพลทินัมมีอัตราการยกเลิกเบอร์ต่ำกว่าลูกค้ากลุ่มอื่นกว่าเท่าตัว

อรุณภรณ์ ลิ่มสกุล Assistant Vice President Customer Relationship Management ผู้อยู่เบื้องหลังความสำเร็จของเอไอเอส เซเรเนด ได้อธิบายถึง แนวคิด ของ CRM (Customer Relationship Management) ว่า แคมเปญเซเรเนด ถูกหยิบยกมาใช้เพื่อรักษาฐานลูกค้าเอไอเอส ที่ใช้มือถือเฉลี่ยเดือนละ 1,500 บาท และลูกค้าที่อยู่กับเอไอเอสมานานกว่า 10 ปี ในชื่อของเซเรเนด โกล์ด และลูกค้าที่ใช้งานมือถือเฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 3,000 บาท ผ่านเซเรเนดแพลทินัม และเพื่อให้ให้ลูกค้าได้ตระหนักถึงความเป็นคนพิเศษของเขา จึงได้ให้มีการประชาสัมพันธ์ที่เป็นแมสมากขึ้น เพื่อให้เห็นภาพชัดเจนว่าลูกค้าเซเรเนดของเอไอเอสมีความแตกต่างจากลูกค้าอื่นอย่างไร พร้อมกับสร้างความคิดใหม่ให้เกิดในใจลูกค้าเซเรเนดว่าเขาคือลูกค้าระดับพรีเมี่ยมของเอไอเอส

ทำไมต้องคำว่า "แพลทินัม"

ชื่อ "เซเรเนด แพลทินัม" มาจากความต้องการใช้ชื่อเป็นสื่อสะท้อนไปยังความเป็นพรีเมี่ยมในการให้บริการ ซึ่งคำว่าแพลทินัมมีความสากลและคนเข้าใจง่าย ว่าแพลทินัมคือกลุ่มคนระดับไหน

"การจัดระดับของเซเรเนด แพลทินัม วัดระดับลูกค้าจากการใช้งานมาก ซึ่งมีหลากหลายประเภททั้งนักธุรกิจ เจ้าของกิจการเล็กๆ ที่ใช้งานเยอะ กลุ่มอาชีพเกี่ยวกับการขาย ที่ต้องเดินทางอยู่เสมอ ไม่ได้จำกัดแค่ไฮโซอย่างเดียว เพราะคนใช้งานมือถือมากใช้จำเป็นต้องมีไลฟ์สไตล์ไฮโซเพียงกลุ่มเดียว ทำให้นำมาสู่โปรแกรมการดูแลลูกค้าที่มีหลากหลายไลฟ์สไตล์ รวมถึงกิจกรรมประเภทต่างๆ เป็นเครื่องมือช่วยในการเข้าถึงลูกค้าด้วย"

ลูกค้ากลุ่มหลักคือนักธุรกิจ และกลุ่มพนักงานบริษัทระดับ Middle Management ไปจนถึงผู้บริหารระดับสูง มีสัดส่วนประมาณ 80% ของลูกค้าเซเรเนด แพลทินัม ส่วน 20% ที่เหลือคือกลุ่มผู้ใช้ที่มีอายุไม่มากแต่ใช้งานโทรศัพท์มาก และกลุ่มแม่บ้าน ส่วนไฮโซ น้อยมากเมื่อเทียบกับกลุ่มอื่น

ดังนั้นการสร้างภาพออกไปยังบุคคลภายนอก การทำพีอาร์จะใช้ภาพลักษณ์ไฮโซเป็นส่วนหนึ่งในการนำเสนอออกไปเท่านั้น เพราะคำว่าไฮโซ กับพรีเมี่ยมในมุมมองของอรุณภรณ์มีความแตกต่างกัน

"ลูกค้าเซเรเนดแพลทินัมเป็นคนระดับพรีเมี่ยมดูได้จากลูกค้าส่วนใหญ่เป็นนักธุรกิจเจ้าของกิจการที่ใช้มือถือเดือนละมากๆ เป็นคนที่ค่อนข้างประสบความสำเร็จในชีวิต มีรายได้สูง เดินทางเพื่อไปติดต่อธุรกิจเสมอ ได้รับประสบการณ์การบริการที่เป็นเลิศในที่ต่างๆ มีการศึกษาเฉลี่ยแล้วสูงกว่ากลุ่มอื่นแต่คนกลุ่มนี้จะไม่มีเวลาส่วนตัวมากนักเพราะงานยุ่ง สิ่งที่เขาต้องการได้รับจากเอไอเอสคือการบริการระดับพรีเมี่ยม อำนวยความสะดวกในการใช้งานโทรศัพท์มือถือ แต่คำว่าไฮโซจะเป็นส่วนหนึ่งของการช่วยประชาสัมพันธ์มากกว่า เพราะเซเรเนด เน้นความเป็นพรีเมี่ยมมากกว่าไฮโซ"

แพลทินัมด้วยการตลาดที่แตกต่าง

เมื่อลูกค้าเซเรเนดแพลทินัมที่เอไอเอสมีอยู่ 60,000 ราย ใช้โทรศัพท์ต่อเดือนตั้งแต่ 3,000 บาทถึง 100,000 บาทเป็นนักธุรกิจ โจทย์ที่เกิดขึ้นก็คือลูกค้ากลุ่มนี้ต้องการอะไรนอกจากการใช้งานมือถือ

ดังนั้นอรุณภรณ์จึงได้กำหนดการดูแลลูกค้าเซเรเนดแพลทินัมกับโกล์ด แตกต่างกันโดยการดูแลลูกค้าแพลทินัมให้มีความพิเศษกว่าในแง่ของลำดับความสำคัญ เช่นลูกค้าโทรติดต่อเข้ามา จะได้รับการความรวดเร็วในการให้บริการกว่าลูกค้ากลุ่มอื่น และเพิ่มบริการ Personal Assistant เลขาส่วนบุคคลดูแลลูกค้าและผลประโยชน์ต่างๆ ในลักษณะ 1 ต่อ 1 ลูกค้าสามารถโทรศัพท์ไปยังมือถือพนักงาน Personal Assistant ของตัวเองได้โดยไม่ต้องผ่านคอลเซ็นเตอร์ และเป็นบริการที่ลูกค้าชื่นชอบมากที่สุด

รวมถึงการมอบกิจกรรมพิเศษอื่นๆ ในแต่ละโอกาส เช่นมอบตั๋วคอนเสิร์ตที่เอไอเอสเป็นสปอนเซอร์ให้กับลูกค้ากลุ่มนี้ และเริ่มใช้กลยุทธ์ Un-expect Marketing ส่งของไปเซอร์



The Quest for Innovation

ค้นพบคำตอบทางการตลาดที่คุณอยากรู้ ด้วยวิธีการใหม่ๆ จาก ซินโนเวต บริษัทวิจัยตลาดชั้นนำระดับโลก
พลาดไม่ได้!! รายงานผลการวิจัยพฤติกรรมของสุภาพสตรีกลุ่มที่มีรายได้สูง
พร้อมร่วมสนุกกับเทคโนโลยีทันสมัยที่ใช้ในการวิจัยในงาน

ณ โรงแรม แกรนด์ ไฮแอท เอราวัณ กรุงเทพฯ ห้อง แกรนด์ บอลรูม 3
วันพุธที่ 25 กรกฎาคม 2550 ตั้งแต่เวลา 14.00 - 17.00 น.

ด่วนสำรองที่นั่งสำหรับ 200 ท่านแรก ไม่เสียค่าใช้จ่าย ติดต่อได้ที่ คุณคันธ์ทิวา ศรีพันธุ์วงศ์
โทร 02 237 9262 ต่อ 272 และ คุณศุภลักษณ์ ไชยปรปักษ์ โทร 02 237 29262 ต่อ 121

หรือ www.synovate.com/QuestForInnovation

synovate
Research reinvented



• บรรยากาศกิจกรรมที่จัดขึ้นมาเพื่อลูกค้าเซเรเนดโดยเฉพาะ

Serenade Platinum



■ เซเรเนดเปิดตัวอย่างเป็นทางการเมื่อ 3 ปีที่ผ่านมา โดยกลยุทธ์หนึ่งในการ Pre Launch ครั้งแรก ทำในร้านอาหารชั้นนำที่มีคนเข้าไปใช้บริการเต็มทุกโต๊ะ แต่มีโต๊ะตัวหนึ่งที่ว่าง แต่ไม่เปิดให้คนทั่วไปมานั่ง เพราะติดป้ายว่า "Reserve for Senerade only" ซึ่งสร้างความสนใจให้กับผู้พบเห็นมาก

รวมถึงการส่งดอกไม้และโปสการ์ดให้กับกลุ่มอิทธิพลในตลาดที่สามารถกระจายข่าวไปยังบุคคลอื่นได้ เช่น บก.นิตยสาร ทุกวันก่อนเปิดตัว ซึ่งเป็นสิ่งที่อรุณภรณ์ภูมิใจว่าสามารถสร้าง Top of The Town ให้กับตลาดได้อย่างดี เพราะก่อให้เกิด Word of Mouth ไปยังบุคคลจำนวนมาก และเกิด Serenade Awareness ได้อย่างรวดเร็วภายใน 1 ปีหลังเปิดตัวถึงแม้ไม่ได้ใช้ทีวีเป็นสื่อในการนำเสนอ

ไพล์กับลูกค้า เช่นส่งตัวดูภาพยนตร์ฟรีเรื่องใดก็ได้ไปให้ที่บ้าน เพราะจุดหนึ่งที่ลูกค้าต้องการ Recognize value

"ช่วงก่อนหน้านั้นเซเรเนดทำตลาดผ่านกิจกรรม Event Activity เป็นหลัก สร้างเซเรเนดให้คนทั่วไปรู้จัก และค่อย ๆ เพิ่มบริการต่าง ๆ เข้าไปตอบสนองความต้องการลูกค้า เช่น Personal Assistant ซึ่งเป็นการสร้าง Awareness ให้เกิดขึ้นจริง และถึงแม้ว่าการจัด Event ต่าง ๆ จะได้รับการตอบรับดีกับลูกค้า แต่มันไม่สามารถ Cover ฐานลูกค้าของเซเรเนดที่มีค่อนข้างใหญ่ Experience จะเกิดขึ้นกับคนกลุ่มเล็ก ๆ เท่านั้น ช่วงเวลานี้จึงคิดว่าเหมาะสมกับการมอบประสบการณ์ถึงตัวลูกค้าจริง ๆ โดยร่วมมือกับศูนย์การค้ามอบส่วนลดให้กับลูกค้า ซื้อตัวภาพยนตร์ได้ในราคาใบละ 80 บาท เป็นต้น"

วัน-ทู-คอล! แพลทินัม

ตลอดระยะเวลาเกือบ 3 ปีที่เอไอเอส เซเรเนด แพลทินัมเจาะกลุ่มเป้าหมายเฉพาะลูกค้าระบบจดทะเบียน GSM Advance ในวันนี้อรุณภรณ์มีความรู้สึกว่า "แพลทินัม" ไม่จำเป็นต้องจำกัดอยู่ในกลุ่มลูกค้าโพสต์เพดเท่านั้น

วัน-ทู-คอล! แพลทินัมจึงเกิดขึ้น

จากการสำรวจพฤติกรรมลูกค้า วัน-ทู-คอล! ในกลุ่มที่ใช้งานมือถือมากพบว่า พวกเราต้องการการดูแลในเรื่องต่าง ๆ เช่นกัน อย่างเรื่อง tariff และบริการเสริม Mobile Life

"วัน-ทู-คอล! แพลทินัม เป็นส่วนหนึ่งในเซเรเนดแพลทินัม ซึ่งเป็นโปรเจคที่ตั้งขึ้นมาและเริ่มกันภายในเมื่อปลายปี 49 เพื่อดูแลกลุ่มลูกค้าวัน-ทู-คอล! ที่ใช้งานเฉลี่ยต่อเดือนประมาณ 3,000 บาท ที่มีอยู่ทั้งหมดประมาณ 30,000-40,000 การแนะนำตัวกับลูกค้ากลุ่มนี้ใช้วิธีการส่ง SMS ไปทำความรู้จัก และเริ่มโทรเข้าไปหา การดูแลลูกค้ากลุ่มนี้จะแตกต่างจาก GSM Advance เนื่องจากผู้ใช้ วัน-ทู-คอล! ส่วนใหญ่เป็นระดับชาวบ้าน หรือ Mass มีอาชีพที่หลากหลาย ส่วนใหญ่มีพฤติกรรมใช้งานมือถือแต่ละเดือนไม่แน่นอน ขึ้น ๆ ลง ๆ ชอบบริการตัวเอง จึงมีการดัดแปลงให้เข้ากับพฤติกรรมนี้ และค่อย ๆ สร้าง Awareness ให้เกิดขึ้นในระดับ Mass เหมือน GSM Advance"

บริการส่วนใหญ่ของเซเรเนด แพลทินัมจะเน้นการดูแลลูกค้าในลักษณะหนึ่งต่อหนึ่ง อรุณภรณ์จึงเห็นว่าถึงแม้จะนำลูกค้าวัน-ทู-คอล! เข้ามาเป็นส่วนหนึ่งของเซเรเนด แพลทินัม ไม่ทำให้ภาพลักษณ์พรีเมี่ยมในสายตาของผู้ใช้ GSM Advance 60,000 คนหมดไป และลูกค้ากลุ่มนี้ก็เป็นกลุ่มคนที่มีฐานะทางการเงินไม่แพ้ GSM Advance ไม่เช่นนั้นจะไม่สามารถจ่ายค่ามือถือเดือนละ 3,000 ได้

การนำแพลทินัมมาใช้กับกลุ่มวัน-ทู-คอล! เป็นกลยุทธ์หนึ่งในการทำ Retention กับลูกค้าที่มีพฤติกรรมการใช้งานสูงอยู่กับเอไอเอสตลอดไป และทำอย่างไรให้คนมีสองซิมการ์ดหยิบระบบเอไอเอสมาใช้งานมากกว่าการรับสายเพียงอย่างเดียว ส่วนการดึงลูกค้าระบบอื่นเข้ามาเป็นผลพลอยของการทำตลาดภายใต้เซเรเนด แพลทินัม

เซเรเนดแพลทินัม พลัส

นอกจากเซเรเนด แพลทินัมที่ทำการตลาดออกไปแล้ว ภายองค์กรยังมีเซเรเนด แพลทินัม พลัสสำหรับลูกค้าที่ใช้งานมากกว่าเดือนละ 10,000 บาทด้วย ซึ่งเป็นกลุ่มที่อรุณภรณ์กำลังวางแผนการตลาดเพื่อดูแลลูกค้ากลุ่มนี้เป็นพิเศษกว่าเซเรเนดแพลทินัมได้รับ เช่นมอบสินค้าที่มีมูลค่าสูงส่งไปให้ที่บ้าน ตามไลฟ์สไตล์ของลูกค้าแต่ละคน แต่การดูแลลูกค้ากลุ่มนี้ไม่ได้ทำการตลาดออกไปยังบุคคลภายนอก

การดูแลลูกค้าเซเรเนดแพลทินัมไม่ได้หยุดแค่นี้ เพราะคู่แข่งของเอไอเอส เริ่มหันมาทำตลาดในรูปแบบ CRM มากขึ้นภายใต้ชื่ออื่น ๆ

ในวันนี้เอไอเอสจึงจำเป็นต้องพัฒนาโปรแกรมเซเรเนดออกมาให้ ชัดเจนว่าเป็นลูกค้ากลุ่มแพลทินัม จะได้อะไรที่มากกว่าลูกค้ากลุ่มอื่น ๆ และเน้นเรื่อง Un-expect Marketing และการบริการที่ดีผ่านพนักงาน Personal Assistant เพราะการทำตลาดเซเรเนดแพลทินัมสื่อไปยังกลุ่มแมสมากขึ้น แต่ก็ยังคงรักษาความเป็นพรีเมี่ยมไว้



บริษัท ไอเอ็นจีประกันชีวิต จำกัด หนึ่งในบริษัท ไอเอ็นจี กรุ๊ป **บริษัทประกันชีวิตอันดับ 1 ของโลก***
ผู้สนับสนุนหลักการแข่งขันรถฟอร์มูล่าวัน ทีมไอเอ็นจีเรโนลต์
สนใจทำประกันชีวิตหรือสมัครเป็นตัวแทน โทร. 0 2263 2266

www.inglife.co.th

*จัดอันดับโดยนิตยสารฟอร์จูน ก.ค. 2549 จากรายได้และกำไร

เรื่อง : ณัฐณิตต์ บุรานนท์วีคุณ ภาพ : ธีรพัฒน์ สิทธิชัยลาภา

4 Key Success CitiBank Platinum Card



บัตรเครดิต ซิตี้แบงก์ แพลทินัม คือบัตรเครดิตรายแรกๆ ที่ใช้คำว่า “แพลทินัม” เป็นเครื่องมือในการทำตลาดไปยังผู้บริโภคถึงความเป็นบุคคลระดับพรีเมี่ยมได้อย่างลงตัว

SOHO
by MODERNFORM



Splashes of colors. Loads of ideas. Hundreds of possibilities.



Young Star



Square Panel



Combi Cabinet

Challenge your ever-changing mood.
Cherish your small & smart office.

Because your office doesn't have to follow any rule.

Modernform Furniture Shopping Gallery • Modernform Tower, Srinakarindr: 3rd Floor Tel: 0-2722-8100-12 Fax: 0-2722-8113-4 • Jasmine City Building: 3rd Floor, Sukhumvit 23 Tel: 0-2261-1204-8 Fax: 0-2261-1209-10 • Central Bangna: 4th Floor Tel: 0-2361-0796 Fax: 0-2361-0793 • Central Rama II: 3rd Floor Tel: 0-2872-4598-9 Fax: 0-2872-4599 • Future Park Rangsit: Next to Office Depot Tel: 0-2958-5617 Fax: 0-2958-5616 • The Mall Bangkapi: 3rd Floor Tel: 0-2734-1658-9 Fax: 0-2734-1659 • HomeWorks South Pattaya Tel : 038-374-927-29 Fax : 038-374-930-31 www.soho.co.th







■ **วรลักษณ์ ตุลาภรณ์** ผู้อำนวยการฝ่ายการตลาดและธุรกิจบัตรเครดิต ธนาคารซิตี้แบงก์ อธิบายว่าปัจจุบันได้แบ่งแพลทินัมออกเป็น 2 กลุ่มคือPlatinum Rewords (แพลทินัมรีวอร์ด) สำหรับกลุ่ม Mass และยกระดับแบรนด์แพลทินัมเพื่อเจาะกลุ่มผู้ใช้พรีเมียมด้วย Platinum Select (แพลทินัม ซีเล็คท์) ซึ่งถือว่าเป็นจุดขายที่แตกต่างจากคู่แข่ง แยกระดับลูกค้าออกให้ชัดเจนในเรื่องรายได้ ไลฟ์สไตล์ และยอดการใช้งานผ่านบัตรแต่ละเดือน

อะไร? คือKey Success ทำให้ในวันนี้ลูกค้าที่ถือบัตรแพลทินัม ซีเล็คท์มีมากถึง 70,000 ราย และแพลทินัม รีวอร์ด 30,000 ราย

Key Success #1 "Benefit"

ย้อนไปในอดีตเมื่อ 3 ปีที่ผ่านมาซิตี้แบงก์ได้รีแบรนด์ ซิตี้แบงก์ แพลทินัมครั้งใหญ่ โดยจัดกิจกรรมทางการตลาดที่หรูหรา พร้อมเชิญกลุ่มเป้าหมายของบัตร ที่มีความสอดคล้องไปกับคำว่าแพลทินัมเพื่อสื่อให้เห็นถึง Benefit ต่างๆ ที่ลูกค้าซิตี้แบงก์ แพลทินัม จะได้รับ

สำหรับวรลักษณ์ Benefit ที่แตกต่างคือ Key Success ที่ทำให้การทำตลาดของ "แพลทินัม" ประสบความสำเร็จ และทำให้ลูกค้าแพลทินัมของซิตี้แบงก์ไม่เปลี่ยนใจไปใช้บริการบัตรเครดิตรายอื่น

เธอได้ยกตัวอย่าง Benefit ของแพลทินัม ซีเล็คท์ ในหลายๆ แง่มุมกับ Marketeer และเป็นสิ่งที่โดดเด่น และโดนใจลูกค้าระดับพรีเมี่ยมเป็นอย่างดี

"เราเป็นบัตรแพลทินัมรายแรกที่มีทั้ง Rewards Point และ Cash Back ให้กับลูกค้าทั้งสองรูปแบบโดยไม่ต้องเลือกอย่างไรอย่างหนึ่ง เพื่อตอบสนองความต้องการลูกค้าทั้งสองประเภท จากการวิจัยกับลูกค้าในเมืองไทย พบว่ามีทั้งสองประเภทคือ ลูกค้าที่ชอบสะสมพ้อยต์ และลูกค้าที่ชอบ Cash Back ซึ่งซิตี้แบงก์เองก็อยากดูแลลูกค้ากลุ่มนี้เป็นพิเศษ เพราะเป็นกลุ่มที่ใช้เยอะเหมือนกัน การคืนกำไรในการใช้ก็เหมือนการทำโปรแกรม Loyalty อย่างหนึ่ง จึงได้ข้อสรุปว่าให้ลูกค้าทั้งสองอย่างโดยไม่ต้องเลือก ลูกค้าไม่ต้องยุ่งยากวุ่นวายในการเลือกสิทธิประโยชน์"

ผู้ที่ถือบัตร ซิตี้แบงก์แพลทินัม ถูกคัดเลือกมาจาก ฐานเงินเดือนและ ไลฟ์สไตล์ของเจ้าของบัตร ซึ่งวรลักษณ์ ย้ำว่าโดยเฉพาะในเรื่องของไลฟ์สไตล์ ต้องให้ความสำคัญอย่างมาก เพราะคนในระดับเดียวกันอาจจะมีไลฟ์สไตล์ไม่เหมือนกัน การสามารถแยกกลุ่มลูกค้าให้ชัดเจนลงไปมีผลให้สามารถทำการตลาดได้ตรงกับความต้องการของลูกค้ามากขึ้นไปอีก

การทำ Lifestyle Activity ก็เป็นส่วนหนึ่งที่เป็น Benefit ที่วรลักษณ์ให้ความสำคัญเช่นกันโดยเฉพาะในเรื่องของ Travel เธอมีแนวคิดว่า Lifestyle Activity เช่นเล่นกอล์ฟ สปา ทานอาหาร โรงแรม Traveling เป็นสิ่งที่ซิตี้แบงก์ทำขึ้นมารองรับเจ้าของบัตรและครอบครัว โดยล่าสุด ได้จัดแคมเปญ Platinum Select Extreme Bonus ในเรื่องของ Traveling ลูกค้าเข้าพักโรงแรม 18 โรงแรมหรูที่ร่วมรายการ จ่ายที่พักหนึ่งคืนนอนได้สามคืน หรือมีบริการลีมูซินส่งที่สนามบินเมื่อซื้อตั๋วผ่านเอเจนซี่ที่ร่วมรายการ รวมถึงกิจกรรมทางการตลาดในหลายแง่มุมที่ลึงค์ไปถึงไลฟ์สไตล์ของลูกค้าแต่ละกลุ่ม ซึ่งวรลักษณ์ต้องการพัฒนากิจกรรมสำหรับลูกค้าให้มาพบปะกันเพื่อส่งเสริมธุรกิจของลูกค้าซึ่งกันละกัน อย่างกิจกรรมแข่งกอล์ฟสำหรับสมาชิก การเชิญโปรกอล์ฟมาสอนวงสวิงเป็นต้น และสิทธิประโยชน์จากร้านค้าพันธมิตรมากมาย

นอกจากสิทธิประโยชน์ต่างๆ แล้วความพิเศษของแพลทินัมคือ กิจกรรม Work Shop ต่างๆ ที่ตรงตามความสนใจลูกค้าด้วย ซึ่งทำให้ลูกค้ารู้สึกถึง Value ของการบริการที่ได้รับเพิ่มเติมในลักษณะ One on One Marketing ด้วย

Key Success #2 "Service"

ตลาดในอนาคตจะเป็น One on One Marketing ทำอย่างไรที่จะ Tailor-Made ให้มาก การให้บริการของซิตี้แบงก์ กับลูกค้ากลุ่มแพลทินัมจึงต้องมีทีมงานแยกออกจากลูกค้า ของบัตรอื่นอย่างชัดเจน เพื่อสร้าง

TOYOTA
moving forward

LIFE IS MORE

เหตุผลที่เหนือกว่า ของยนตรกรรม SUV ระดับหรู

THE WORLD IS MINE

FORTUNER

โตโยต้า ฟอร์จูนเนอร์ ยนตรกรรม SUV ระดับหรู







- **เส่นห์ที่เหนือกว่า**
รูปลักษณ์ภายนอกโดดเด่น แข็งแกร่ง หรูหรา ปราดเปรียว ยนตรกรรมที่สะท้อนแนวคิดของการใช้ชีวิตทั้งในและนอกเมืองได้อย่างเร้าใจ พลานไว้ในสไตล์การออกแบบที่สง่างาม บ่งบอกถึงความล้ำสมัย

- **ความรื่นรมย์ที่เหนือกว่า**
ภายในหรูหราสะดวกสบาย เพลิดเพลินทุกการเดินทางไปกับการตกแต่งภายในที่หรูหรา พร้อมอุปกรณ์อำนวยความสะดวกมากมาย ที่คุณจะพบได้ในรถ SUV ระดับสูง

- **ความอิสระที่เหนือกว่า**
ห้องโดยสารขนาดกว้างขวาง 7 ที่นั่ง สบายพ่อนคลายด้วยเบาะและพนักพิงที่โอบรับแผ่นหลังและศีรษะได้พอดีตามหลักสรีระศาสตร์ อีกทั้งสามารถปรับเปลี่ยนรูปแบบได้ตามความต้องการ ออกแบบพื้นที่ใช้สอยในตำแหน่งต่างๆให้เหมาะสม ตอบรับกับรูปแบบการใช้ชีวิตทันสมัยแบบคุณได้อย่างคล่องตัว

สอบถามข้อมูลเพิ่มเติมที่ศูนย์ลูกค้าสัมพันธ์ 0-2386-2000 หรือ 1800-238-444 (โทรฟรีต่างจังหวัด จันทร์-ศุกร 8.00-17.00 น.)

Thailand
TOYOTACLUB
http://e-toyotaclub.com/th/









ความประทับใจในการใช้จ่ายผ่านบัตร และเกิด Loyalty ในที่สุด

วรลักษณ์ให้ข้อสังเกตพฤติกรรมของลูกค้าระดับพรีเมี่ยมว่าพวกเขามีความนิยมถือบัตรเครดิตเพียงใบถึงสองใบเท่านั้น แต่การใช้เฉลี่ยต่อใบจะมากขึ้น

โดยพฤติกรรมลูกค้าซิตี้แบงก์ แพลทินัมส่วนใหญ่ใช้บัตรเครดิตในการทำธุรกิจ และใช้ในต่างประเทศมาก การใช้งานผ่านบัตรเครดิตในต่างประเทศแต่ละครั้งจะต้องไม่เกิดปัญหาต่าง ๆ จุดเด่นของซิตี้แบงก์คือ เป็นบัตรเครดิตระดับ Global เมื่อเกิดปัญหาในการใช้บัตรก็สามารถติดต่อกับซิตี้แบงก์ในแต่ละประเทศได้ทันที หรือโทรติดต่อผ่านบริการ Worldwide Concierge Service ซึ่งมีพนักงานรับสายเป็นคนไทย

หรือแม้แต่ไปพบลูกค้าต่างประเทศไปและต้องการสั่งดอกไม้ไปให้ลูกค้า เขาสามารถติดต่อผ่าน Worldwide Concierge Service ที่เป็นคนไทยได้ ส่วนในประเทศไทยถ้าลูกค้าเกิดปัญหาต่าง ๆ ก็สามารถติดต่อ Select Platinum Assistance เลขาส่วนตัวที่ช่วยในเรื่องฉุกเฉินในด้านต่าง ๆ ได้เป็นอย่างดี

วรลักษณ์ยังอธิบายเพิ่มเติมว่าซิตี้แบงก์แพลทินัม เป็นบัตรเครดิตรายแรก ๆ ที่เปิดให้บริการ Global Lounge ลูกค้าซิตี้แบงก์สามารถเข้าไปใช้บริการต่าง ๆ ใน Lounge ได้ปีละ 2 ครั้ง ถึงแม้จะซื้อตั๋ว Economy ก็ตาม และเป็นเจ้าเดียวที่ให้บริการรถลีมูซีนไปส่งที่สนามบินปีละหนึ่งครั้ง รวมถึงการบริการที่จอดรถพิเศษในศูนย์การค้าชั้นนำ ซึ่งสิ่งที่ลูกค้าแพลทินัมจะได้รับส่วนใหญ่แล้วจะเป็นเรื่องการบริการ และสิทธิ์พิเศษต่าง ๆ ในชีวิตประจำวันของลูกค้ามากกว่าการมอบส่วนลดราคา หรือการจัดมิดไนท์เซลล์

Key Success #3 "Global Network"

จุดเด่นของซิตี้แบงก์เรื่องหนึ่งคือการเป็นบัตรเครดิตระดับ Global เมื่อลูกค้าซิตี้แบงก์ประเทศไทยเดินทางไปยังต่างประเทศ และใช้จ่ายผ่านบัตร ลูกค้าจะได้รับโปรโมชั่น ส่วนลดต่าง ๆ ที่ซิตี้แบงก์ในแต่ละประเทศมอบให้เช่นกัน

"วันนี้ถ้าใครไปทานอาหารในสิงคโปร์ ฮ่องกง จะได้ยินพนักงานถามเสมอว่ามีบัตรซิตี้แบงก์ไหม ถ้ามีจะมีสิทธิพิเศษให้ ความเป็นโกบอล จะมีจุดแข็งตรงที่หนึ่งประเทศทำ ประเทศอื่น ๆ จะได้สิทธิประโยชน์ด้วย อย่างสิทธิประโยชน์ที่ทำในประเทศไทยลูกค้าสิงคโปร์เดินทางมาไทยก็สามารถ Enjoy Service ได้ ในขณะที่ลูกค้าไทยไปเมืองนอกก็ได้สิทธิประโยชน์เดียวกัน นี่คือความแข็งแกร่งที่ซื้อไม่ได้นอกจากแบรนด์ที่มีเครือข่ายในหลายประเทศ เราเรียกบริการนี้ว่า Citi Bank World Privileges ใน 12 ประเทศทั่วเอเชียแปซิฟิก จะได้รับ Privileges มากมาย"

Key Success #4 "Co-Brand"

การทำ Co-Brand เป็นหนึ่งในความเชื่อของวรลักษณ์ว่า "วันนี้เป็นโลกของการจับมือกับ Strategy Partner เจ้าใหญ่ ซึ่งแน่นอนบางส่วนของลูกค้าเราไปเป็นลูกค้าเขา และบางส่วนของลูกค้าเขามาเป็นลูกค้าเรา และลูกค้าทั้งคู่ได้ Benefit ทั้งคู่ซึ่งเป็นทางหนึ่งในการทำตลาด"

เพื่อเป็นการตอบรับกับความเชื่อกลยุทธ์ Strategy Partner การหาลูกค้าใหม่ในระดับพรีเมียม จึงเกิดขึ้น โดยร่วมกับการบินไทยออกบัตรรอยัล ออร์คิด พลัส ที่มีทั้งระดับบัตรเงิน ทอง และแพลทินัม ซีเล็คท์ ซึ่งทำให้ซิตี้แบงก์ได้ลูกค้าระดับพรีเมี่ยมที่เป็นผู้เดินทางโดยการบินไทยสม่ำเสมอเข้ามาเป็นลูกค้าเพิ่มเติม ส่วนการบินไทยได้ Loyalty จากผู้เดินทางเพิ่มขึ้น เพราะสิทธิประโยชน์จากบัตรรอยัล ออร์คิด พลัส แพลทินัม ซีเล็คท์ นี้คือใช้จ่ายผ่านบัตร 20 บาทได้ 1 ไมล์สะสม ซึ่งถือว่าเป็นยอดการสะสมไมล์ที่แลกตั๋วเครื่องบินได้เร็วที่สุดในโลก

กลยุทธ์ของ Strategy Partner จากบัตรเครดิตซิตี้แบงก์จึงเป็นเรื่องที่น่าติดตามอย่างแน่นอน

- **การกำหนดรายได้ขั้นต่ำของลูกค้าซิตี้แบงก์แพลทินัม ซีเล็คท์ อาจเป็นตัวกำหนดพื้นฐานของการหาลูกค้าใหม่ แต่สำหรับลูกค้าเก่าของซิตี้แบงก์แล้ว Spend ในการใช้จ่ายผ่านบัตรแต่ละเดือน คือปัจจัยหลักในการพิจารณาในการเชิญให้เป็นลูกค้าบัตรแพลทินัม ซีเล็คท์**

วรลักษณ์มีแนวคิดว่าลูกค้าบางรายมีรายได้แต่เงินเดือนเพียง 30,000 กว่าบาท แต่ยอดการ Spend ผ่านบัตรขั้นต่ำโดยเฉลี่ยต้องมากกว่า 50,000 บาทต่อเดือน หรือปีละประมาณ 600,000 บาท ซึ่งถือว่าเป็นยอดการใช้จ่ายที่เทียบเท่ากับกับลูกค้าที่มีรายได้สูง และจัดว่าเป็นยอดการใช้จ่ายผ่านบัตรขั้นต่ำของลูกค้าในตระกูล ซิตี้แบงก์ แพลทินัม แต่โดยทั่วไปลูกค้าส่วนใหญ่ของแพลทินัม ซีเล็คท์จะใช้จ่ายผ่านบัตรเฉลี่ยเดือนละ 80,000 บาท

AD ON EXHIBITS

ยอดขายสูงสุด อันดับ 1 สามปีซ้อน*

นี่คือบทพิสูจน์ความเป็นเลิศแห่ง

งานคุณภาพ และบริการที่ประทับใจ





THE BEST PORTABLE DISPLAYS IN THAILAND

ด้วยความมุ่งมั่น พัฒนางานคุณภาพ และบริการที่ทุ่มเทด้วยใจ พร้อมกับการรับประกันตลอดอายุการใช้งาน
นี่คือเบื้องหลังความสำเร็จของ AD ON ที่ได้การตอบรับจากลูกค้าเป็นอย่างดี และผลักดัน
ให้เรามียอดขายสูงสุดในประเทศไทย ครองความเป็นอันดับ 1 อย่างต่อเนื่อง 3 ปีซ้อน

เราจึงขอขอบคุณลูกค้าทุกท่าน และจะมุ่งเน้น สร้างสรรค์ พัฒนาคุณภาพสินค้า
และบริการของเราให้ดียิ่งขึ้น เพื่อมอบความคุ้มค่าสูงสุดแก่ลูกค้าตลอดไป

*ข้อมูลจาก BOL.CO.TH จากการสำรวจยอดขายของบริษัทที่มีธุรกิจหลัก จัดจำหน่ายอุปกรณ์ออกบูธแบบพับเก็บได้ โดยยอดขาย AD ON รวมยอดขายของงานพิมพ์จาก บจก. ควิกไซน์ ซึ่งเป็นบริษัทในเครือของ AD ON ที่รับงานพิมพ์ให้กับโครงของ AD ON เท่านั้น

AD ON LTD. 504 ลาดพร้าว 107 **Tel. 0-2731-1991** **www.adon.co.th**

เรื่อง - ศิลปกรรม : ณัฐพงศ์ ปิ่นมณี

Platinum American Express



เมื่อ 8 ปีก่อนที่คำว่า แพลทินัม ยังไม่เป็นที่รู้จักและถูกนำมาใช้กันเกร่ออย่างเช่นทุกวันนี้ บริษัท อเมริกัน เอ็กซ์เพรส(ไทย) จำกัด (เอเม็กซ์) ได้เปิดตัว Platinum American Express ซึ่งถือเป็นบัตรแพลทินัมบัตรแรกในเมืองไทย เพื่อมอบบริการสุดพิเศษให้กับลูกค้าผู้ถือบัตร ซึ่งเป็นสมาชิกได้โดยการเชิญเท่านั้น (by invitation only) หรือได้รับการแนะนำจากสมาชิกผู้ถือบัตรแพลทินัมเดิม



ศูนย์หัวใจ 24 ชั่วโมง
โรงพยาบาลเจ้าพระยา
(ใกล้เซ็นทรัลปิ่นเกล้า)

ทางเลือกใหม่รักษาโรคหัวใจด้วย "สเต็มเซลล์" (Stem Cell)

สเต็มเซลล์ (Stem Cell) ทางเลือกใหม่สำหรับผู้ป่วยโรคหัวใจขาดเลือด สเต็มเซลล์เป็นเซลล์ชนิดหนึ่งในร่างกาย ซึ่งมีคุณลักษณะพิเศษสามารถพัฒนาตัวเองขึ้นมาเป็นเซลล์เนื้อเยื่อหรือ อวัยวะต่าง ๆ ได้ เช่น กลายเป็นกล้ามเนื้อ เส้นเลือด

การรักษาผู้ป่วยโรคหัวใจขาดเลือดด้วยสเต็มเซลล์ ทำโดยนำเลือดของผู้ป่วยมาคัดเลือกหาเซลล์ต้นกำเนิดที่ต้องการ แล้วนำไปผ่านกระบวนการเพาะเลี้ยงเพิ่มจำนวนเซลล์ให้เพียงพอสำหรับใช้ในการรักษา แล้วนำเซลล์ที่ได้ซึ่งทำให้ปราศจากเชื้อแล้วฉีดกลับเข้าไปสู่หัวใจ และจะแปรสภาพเป็นเส้นเลือดฝอย เพิ่มปริมาณเลือดให้แก่เนื้อเยื่อหัวใจเดิมให้สามารถกลับมาใช้งานได้ตามปกติ หากเนื้อเยื่อบริเวณเหล่านั้นยังไม่บอบช้ำจนเกินไป

โรงพยาบาลเจ้าพระยา พรั่งพร้อมด้วยทีมแพทย์ผู้เชี่ยวชาญด้านโรคหัวใจและการรักษาด้วย "สเต็มเซลล์" พร้อมดูแล และให้การรักษาอย่างทันท่วงที ตลอด 24 ชั่วโมง

ร.พ.เจ้าพระยา

ฉุกเฉินโทร. 02-884-5959

(ใกล้เซ็นทรัลปิ่นเกล้า) 113/44 ถนนบรมราชชนนี แขวงอรุณอมรินทร์ เขตบางกอกน้อย กรุงเทพฯ 10700
โทรศัพท์ 02-434-1111 โทรสาร 02-434-6929 www.chaophya.com





■ บัตร Platinum American Express เป็นบัตร Charge Card หรือบัตรที่ผู้ถือบัตรจะต้องชำระเงินเต็มวงเงินที่ใช้จ่ายผ่านบัตรในแต่ละรอบโดยไม่สามารถผ่อนชำระได้ และต้องชำระค่าใช้บัตรปีละ 45,000 บาท (หรือ 24,000 บาท) สูงที่สุดในบรรดาบัตรระดับแพลทินัมด้วยกัน

แล้วอะไรที่ดึงดูดใจให้ผู้บริโภคต้องการถือบัตรแพลทินัมใบนี้

Platinum Membership Travel Service

"เนื่องจากผู้ถือบัตร Platinum American Express เป็นผู้บริหารระดับสูง นักธุรกิจ เจ้าของกิจการ เป็นกลุ่มคนที่เดินทางอยู่ตลอดเวลา โลกของเขาค่อนข้างแคบ เพราะต้องเดินทางติดต่อกับทั่วโลก เรียกว่าเป็นคนยุค Globalization เราจึงเน้นผลประโยชน์ในเรื่องของการเดินทางให้กับลูกค้ากลุ่มนี้ของเราเป็นพิเศษ อนัคฆวัชร์ ก่อวัฒนกุล รองประธานฝ่ายสมาชิกบัตร บริษัท อเมริกัน เอ็กซ์เพรส (ไทย) จำกัด กล่าวถึงบริการแรกที่ เอเม็กซ์ มอบให้กับเป็นพิเศษกับผู้ถือบัตร Platinum American Express

โดยบริการ Platinum Membership Travel Service ของ Platinum American Express นอกจากจะให้บริการจองตั๋วให้ลูกค้าแล้ว ยังมีการให้คำแนะนำว่าสายการบินไหนที่ให้ดีลดีที่สุด หรือมีโปรโมชั่นเป็นพิเศษ รวมถึงยังสามารถให้คำแนะนำในเกี่ยวกับร้านอาหาร สถานที่สำหรับจัดคอนเฟอเรนซ์ และสถานบันเทิงที่สามารถพาลูกค้าไปเอ็นเตอร์เทนในแต่ละจุดหมายปลายที่ลูกค้าจะเดินทางไป

"เราสามารถจัดการให้ได้หมดทั้งการเดินทางเพื่อธุรกิจ และการเดินทางเพื่อการพักผ่อนกับครอบครัว"

Airlines Privilege Program

นอกจากนี้ เอเม็กซ์ ยังมีการจับมือกับพันธมิตรสายการบินต่างๆ เพื่อให้ข้อเสนอพิเศษกับลูกค้าผู้ถือบัตร Platinum American Express ที่ใช้บริการซื้อตั๋วเครื่องบินผ่าน Platinum Membership Travel Service โดยปัจจุบันเอเม็กซ์เป็นพันธมิตรกับสายการบิน 6-7 แห่ง และแต่ละสายการบินจะให้ข้อเสนอพิเศษที่แตกต่างกัน เช่นล่าสุดได้จับมือกับออสเตรียน แอร์ไลน์ และเบนซ์ทองหล่อ เพื่อมอบบริการ Austrain Smiley Services for American Express Platinum ให้กับลูกค้าที่ซื้อบัตรโดยสารในชั้นธุรกิจผ่านบัตรแพลทินัม อเมริกัน เอ็กซ์เพรส โดยนอกจากจะได้รับบริการ Austrain Smiley Services จากเจ้าหน้าที่สไมลี่ของออสเตรียน แอร์ไลน์ ในขั้นตอนการเช็คอินและการส่งผู้โดยสารขึ้นเครื่องแล้ว ยังจะได้รับบริการพิเศษ คือบริการรับหรือส่งผู้โดยสารจากบ้านหรือสำนักงานไปยังสนามบินสุวรรณภูมิโดยรถเมอร์ซิเดสเบนซ์ลีมูซินจากเบนซ์ทองหล่อภายในระยะทางไม่เกิน 50 กิโลเมตรอีกด้วย

Platinum Service World wide Concierge

นอกจากนี้ยังมีบริการจองโต๊ะร้านอาหารทั่วโลก รวมถึงการจองตั๋วดูการแข่งขันกีฬารายการใหญ่ๆ ทั่วโลก อย่างเช่นการแข่งขันเทนนิสระดับแกรนด์สแลม หรือการแข่งขันฟุตบอลนัดต่างๆ ในต่างประเทศ ทั้งที่ เอเม็กซ์ไม่ได้เป็นสปอนเซอร์การแข่งขัน และเป็นสปอนเซอร์การแข่งขัน เช่น การแข่งขันเทนนิสออสเตรเลียนโอเพ่นส์ หรือการแข่งขันกอล์ฟระดับโลกที่สกอตแลนด์

Platinum Event

สำหรับบริการพิเศษภายในประเทศไทยนั้น เอเม็กซ์ ก็มีการจับมือกับพันธมิตรจัด Platinum Event ให้กับกลุ่มลูกค้าผู้ถือบัตรได้เข้าร่วมเดือนละ 3-4 ครั้ง เช่นการจับมือกับนาฬิกาโฆรุ่ม เพื่อเปิดตัวนาฬิการุ่นใหม่ล่าสุดของโฆรุ่มกับลูกค้าผู้ถือบัตรแพลทินัมของเอเม็กซ์เป็นกลุ่มแรก โดยจัดที่ห้องอาหารนอร์มังดี และมีแฟชั่นโชว์จาก Escada ให้ชมด้วย

"สิ่งสำคัญในการจัดกิจกรรมของเราคือเรื่อง Networking คือทำให้ลูกค้าผู้ถือบัตรได้พบปะกันและมีโอกาสในการสร้าง Connection ด้านต่างๆ"

Amex's Platinum Key Success

อนัคฆวัชร์เปิดเผยว่า ปัจจุบันลูกค้าผู้ถือบัตรแพล-


KOREA
TOURISM
ORGANIZATION
Korea
Sparkling
ลีลาการเต้นอันเร้าใจ แบบ บี-บอย ของเกาหลี ที่แพ่ขยายไปทั่วโลก
ความปิติของเหล่าแฟนฟุตบอลปีศาจแดงของเกาหลี ที่ประทับใจผู้คนนับล้าน
อุตสาหกรรม เทคโนโลยีสารสนเทศของเกาหลี สร้างแนวโน้มความนิยมไปทั่วโลก
ท่ามกลางความคึกคักของพลังที่สร้างความสดชื่น เบิกบาน อย่างไม่หยุดยั้ง
พลังนั้นก็คือ เกาหลี ซึ่งเตรียมพร้อม และรอคอย ที่จะจุดประกายให้ทุกท่าน
เชิญมารับประสบการณ์ อันสนุกสนาน และสดชื่น เบิกบาน ได้ที่เกาหลี
บริษัท ท่องเที่ยวที่เชี่ยวชาญเส้นทางเกาหลี...
มาร์โค เวิลด์ ทัวร์ โทร. 02-621-7688
เอ็กเซลเล้นท์ โฮซาน ทัวร์ โทร. 02-634-4399
ดิสคัฟเวอรี่ โคเรีย โทร. 02-640-2246
ซันมูน ทัวร์ แอนด์ แทรเวล โทร. 02-254-3320





ทินัม อเมริกัน เอ็กซ์เพรส มีการใช้จ่ายผ่านบัตรต่อเดือนสูงกว่าการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตเฉลี่ย ซึ่งอยู่ที่ 3,000-4,000 บาท/เดือน ถึง 50-100 เท่า โดยทั้งหมดเป็นลูกค้าที่แอคทีฟและเป็นสมาชิกต่อเนื่อง

"เพราะเราพยายาม Delivery มากกว่าสิ่งที่ลูกค้าคาดหมาย เน้นการสร้าง Good Surprised สร้าง Customer Experience ซึ่ง Copy กันลำบาก ต่างจากแค่การทำโปรโมชั่นหรือการสะสมแต้มเพื่อแลกของรางวัล ซึ่งของเราก็มี แต่เรามีดีกว่านั้น" อนัคฆวัชร์กล่าวถึงปัจจัยที่ทำให้บัตร Platinum American Express ได้รับการตอบรับที่ดีจากลูกค้าชั้นนำ

ด้วยเหตุนี้ อเมริกัน เอ็กซ์เพรส จึงไม่หวั่นเกรงกับการแข่งขันระดับแพลทินัมในปัจจุบันที่มีมากมายหลากหลายยี่ห้อ โดยมองว่า เป็นการแข่งขันในการเรียกชื่อบัตรเท่านั้น

"แต่ก็ทำให้เราต้องอธิบายกับลูกค้าว่าบริการ และผลประโยชน์ที่เรามอบให้กับลูกค้ามีความแตกต่างอย่างไร อย่างที่บอกว่าเราเน้นการให้บริการมากกว่า เพราะชื่อก็เป็นแค่ชื่อ สิ่งสำคัญอยู่ที่การให้บริการระดับพรีเมียม เป็นบริการครบวงจร แบบ One to One Service และให้บริการแบบ 100% ทุกขั้นตอน" อนัคฆวัชร์กล่าวย้ำ



• นอกจากบัตร Platinum American Express แล้ว เมื่อ 4 ปีที่ผ่านมา อเมริกัน เอ็กซ์เพรส ได้จับมือกับการบินไทย แนะนำบัตรแพลทินัม การบินไทย อเมริกัน เอ็กซ์เพรส ซึ่งเป็นบัตรเครดิคคาร์ด เข้าสู่ตลาด เพื่อให้สิทธิประโยชน์พิเศษกับผู้ที่เดินทางกับการบินไทย

ทุกเรื่องกาแฟที่ " อโรม่า "

เพราะเราให้บริการตั้งแต่

เมล็ดกาแฟคั่วบดคุณภาพดี

เครื่องชงหลากรุ่นเหมาะกับทุกธุรกิจ

บริการหลังการขายโดยช่างผู้เชี่ยวชาญ

อุปกรณ์สำหรับร้านกาแฟทุกชิ้น

Syrup นำเข้าจากต่างประเทศ

ตลอดจนทีมงานฝึกอบรมและให้คำปรึกษา

ที่มีประสบการณ์ในธุรกิจกาแฟมานาน

















อโรม่า กรุ๊ป
962 ซ.ลาดพร้าว 47 (สะพาน2) ถ.ลาดพร้าว วังทองหลาง กทม.10310 โทร. 0-2933-2353, 0-2538-5556
แฟกซ์ 0-2538-8144, 0-2539-5897 / www.aromathailand.com / E-mail : info@aromathailand.com

Aroma Group

ใครๆ ก็ใช้คำว่า “แพลทินัม”

เพื่อไม่ให้ตกยุค สินค้าหลายตัวก็ได้ใช้คำว่า “แพลทินัม” สะท้อนความสุดยอดของ โปรดักส์ เป็นจุดขายเกาะกระแสไปด้วย แต่จะใช้กลยุทธ์อย่างไรบ้าง ข้างล่างนี้คือตัวอย่างที่จะทำให้ผู้อ่านเห็นได้ชัดขึ้น

Platinum Society by True

กลุ่มทรู คอร์ปอเรชั่น ซึ่งมีบริการด้านการสื่อสารที่หลากหลาย ได้มีการรวมเอาบริการต่างๆ มานำเสนอกับลูกค้าของ 3 สถาบันการเงิน เพื่อทำให้เป็นบริการระดับแพลทินัมสำหรับคนแพลทินัม

โดยเมื่อกลางปี 2549 ที่ผ่านมา ทรู คอร์ปอเรชั่นได้จับมือกับธนาคารเอชเอสบีซี ประเทศไทย (HSBC) บริษัท บัตรกรุงศรีอยุธยา จำกัด (บัตรเครดิต กรุงศรี จีอี วีซ่า แพลทินัม) และบริษัท บัตรกรุงไทย จำกัด (มหาชน) (KTC) จัดงาน Platinum Society by True เพื่อนำเสนอบริการต่างๆ ภายในกลุ่มทรูทั้งไฮสปีดอินเตอร์เน็ต, ทรู ไอพีทีวี, ทรูมูฟ, ยูบีซีทรู และโฮมโซลูชั่น พร้อมมอบอภิสิทธิ์พิเศษให้กับลูกค้าระดับแพลทินัมของ 3 สถาบันดังกล่าว ที่สมัครใช้บริการต่างๆ ของกลุ่มทรูโดย ทรู คาดหวังที่จะเจาะตลาดกลุ่มผู้นำที่ทันสมัย รวมถึงเพื่อตอบสนองวิสัยทัศน์ของทรูในการเป็นผู้นำชีวิต Convergence และมุ่งมั่นที่จะสรรหาโซลูชั่นใหม่ๆ ที่สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า เพื่อเติมเต็มไลฟ์สไตล์ของคนรุ่นใหม่ยุคไฮสปีดอย่างแท้จริง

และเพื่อให้สอดคล้องกับไลฟ์สไตล์ของกลุ่มลูกค้าสมาชิกบัตรแพลทินัมที่เข้ามาร่วมงาน ทรู ยังได้จับมือกับพันธมิตรเพื่อนำรถรุ่นใหม่ MURCIELAGO ของ Lamborghini มูลค่า 36 ล้านบาท มาให้ลูกค้าระดับแพลทินัมได้ชื่นชมด้วย

สุขภาพดีแบบ Platinum

นอกจากโปรโมชั่นเพื่อกระตุ้นยอดการใช้จ่ายผ่านบัตรในรูปแบบการเติมน้ำมันหรือช็อปปิ้งตามห้างสรรพสินค้าแล้ว บัตรเครดิตทั้งหลายยังสนใจกลุ่มคนรักสุขภาพ ซึ่งเป็นกระแสที่มาแรงในขณะนี้ ทำให้ธุรกิจการเงินหลายรายเจาะถึงคนกลุ่มนี้ด้วยวิธีการที่หลากหลาย เช่น

เคทีซี ได้ร่วมกับพันธมิตรธุรกิจทั้งโรงพยาบาลในเครือดุสิตเวชการ เครือโรงพยาบาลกรุงเทพ เครือสมิติเวช และ เครือบีเอ็นเอช ในการออกบัตรเครดิต KTC-Ultimate Healthcare Card ระดับแพลทินัม และไททาเนียม เพื่อเจาะตลาดผู้บริโภคที่ใส่ในสุขภาพ หลังจากพบว่ายอดการใช้จ่ายผ่านบัตรในส่วนของการรักษาพยาบาลในโรงพยาบาลขยับขึ้นจากเดิมที่เคยอยู่อันดับที่ 4 ขึ้นมาเป็นอันดับที่ 3 รองจากการใช้จ่ายเพื่อเติมน้ำมันและซื้อของจากซูเปอร์สโตร์ซึ่งเป็นอันดับ 1 และ 2 โดยตัวเลขการจ่ายเงินผ่านบัตรในส่วนของการรักษาพยาบาลอยู่ที่เฉลี่ย 270 ล้านบาทต่อเดือน เทียบกับยอดการใช้จ่ายชำระเงินค่าน้ำมันซึ่งอยู่ที่ 800 ล้านบาท ต่อเดือน และซูเปอร์สโตร์ 400 ล้านบาทต่อเดือน

นอกจาก เคทีซี แล้ว ซิตี้แบงก์ ก็ยังเป็นอีกหนึ่งสถาบันการเงินที่เจาะตลาดลูกค้าบัตรแพลทินัม ซีเล็กท์ ผู้รักสุขภาพ ด้วยการจับมือกับโรงพยาบาลวัฒโนสถ ในเครือโรงพยาบาลกรุงเทพ จัดโปรแกรม Healthy CEO Program สำหรับกลุ่มลูกค้า

HEVTA®

Value Investment.
Extra Return

uPVC

Free your mind with more space



The 1st uPVC Glass House in Thailand by HEVTA





www.hevta.com

Call Center

085-0707990-1

PRODUCT

ประตูหน้าต่าง uPVC
เรือนกระจก uPVC
รั้วระแนง / แผงบังแดด uPVC
มุ้งม้วนเก็บ / มุ้งพับจีบกันแมลง

บริษัท เฮฟต้า จำกัด HEVTA CO., LTD.

- รับออกแบบและติดตั้งงานทั่วประเทศ
- สนใจผลิตภัณฑ์หรือต้องการเป็นผู้ประกอบการ

Tel : 0-3482-3378-9, 0-3482-4729-30
Fax : 0-3482-3371 E-mail : info@hevta.com

ที่เป็นผู้บริหารระดับสูง ในการตรวจหาเชื้อมะเร็งซึ่งมีค่าใช้จ่ายสูง เหมาะสำหรับผู้ถือบัตรที่มีรายได้ 70,000 บาทขึ้นไป

เมืองไทย สไมล์ แพลทินัม การ์ด

แต่บางครั้ง คำว่า แพลทินัม ก็ไม่ได้แปลว่าลูกค้าระดับสูงสุดเหมือนกัน โดยเฉพาะอย่างยิ่งสำหรับ บริษัท เมืองไทยประกันชีวิต จำกัด ซึ่งเมื่อปีที่ผ่านมามีการจัดกลุ่มลูกค้าเป็น 3 กลุ่ม คือ เพรสทีจ, แพลทินัม และเมืองไทย สไมล์ การ์ด ซึ่งในความหมายนี้ กลุ่มแพลทินัมสำหรับเมืองไทยกลายเป็นลูกค้าระดับกลาง ซึ่งชำระค่าเบี้ยประกันปีละ 100,000 บาทขึ้นไป ขณะที่กลุ่มเพรสทีจ เป็นลูกค้าระดับท็อปสุด ซึ่งชำระเบี้ยประกันปีละ 250,000 บาทขึ้นไป

การจัดกลุ่มลูกค้าตามเบี้ยประกันนี้ ทำให้การทำกิจกรรมสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า หรือการทำ CRM ของเมืองไทย ภายใต้ชื่อ เมืองไทย สไมล์ คลับ ทำได้ตรงใจลูกค้าแต่ละกลุ่มมากขึ้น โดยนอกจากกิจกรรมสันทนาการอย่างการเล่นกอล์ฟ หรือการชมการแสดงต่างๆ แล้ว ลูกค้าระดับเพรสทีจและแพลทินัมยังมีบริการเลขาส่วนตัวไว้คอยรับใช้ในยามที่ต้องการจองตั๋วต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นเครื่องบิน จองโต๊ะในร้านอาหาร หรือจองตั๋วชมภาพยนตร์ เป็นต้น เพียงแต่ลูกค้าระดับแพลทินัม จะไม่ได้รับบริการตรวจสุขภาพฟรีอย่างกลุ่มเพรสทีจก็เท่านั้น

มอเตอร์ไซค์ แพลทินัม

เมื่อต้นปี 2548 บริษัท แพล-ตินั่ม มอเตอร์เซลส์ ได้นำมอเตอร์ไซน์ยี่ห้อหัวชิม จากประเทศจีนมาทำตลาดในประเทศไทย ภายใต้ชื่อแพลทินัม โดยมีจุดเด่นคือ ราคาสมเหตุสมผล เพราะถ้าเทียบกันแล้วจะมีราคาต่ำกว่ารถมอเตอร์ไซค์แบรนด์ญี่ปุ่น 40% แต่มีความเป็นแพลทินัมตรงที่ให้สิ่งอำนวยความสะดวกมากกว่า อาทิ สัญญาณกันขโมย วิทยุ กุญแจรีโมต แพลทินัมถือว่าเป็นรถจักรยานแบรนด์ไทยเพราะใช้ชิ้นส่วนภายในประเทศสูงถึงกว่า 40% และมีแผนที่จะเพิ่มเป็น 100% ในปี 2553

เดอะแพลทินัม แฟชั่นมอลล์ ปฏิวัติศูนย์ค้าส่งไทย

ศูนย์ค้าส่งกับคำว่าแพลทินัม ดูจะเป็นเรื่องตรงกันข้าม แต่ บริษัท เอส.พี.ซี.พร็อพเพอร์ตี้ส์ แอนด์ ดีเวลล็อปเมนท์ จำกัด ก็ให้ชื่อศูนย์การค้าส่งขนาดใหญ่ย่านประตูน้ำ ซึ่งเริ่มเปิดดำเนินการเมื่อปลายปี 2548 ว่า เดอะ แพลทินัม แฟชั่น มอลล์ เพื่อสะท้อนถึงความสุดยอดของศูนย์แห่งนี้ในฐานะที่เป็นศูนย์แฟชั่นค้าส่งที่ใหญ่ที่สุดในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ ซึ่งใช้เงินลงทุนมูลค่ากว่า 5,000 ล้านบาท นอกจากนี้ยังเป็นศูนย์ค้าส่งครบวงจรแห่งแรกในเมืองไทย โดยมีการจัดให้สินค้าแต่ละประเภทอยู่ในโซนเดียวกัน เริ่มตั้งแต่แฟชั่นเสื้อผ้า รองเท้า กระเป๋า ยีนส์ ฯลฯ รวมถึงยังมีระบบการขนส่งสินค้า การจัดเก็บสินค้า และคาร์โก้ อยู่ภายในโครงการ 6 ราย คือ จากจีน 2 ราย เกาหลี 1 ราย แอฟริกาใต้ 1 ราย ยุโรป 1 ราย และรัสเซีย 1 ราย ทำให้ลูกค้าที่มาซื้อสินค้าสามารถแพ็คสินค้าเพื่อกระจายผ่านคาโก้ร์ไปยังจุดหมายปลายทางได้ทันที

นับเป็นการเปลี่ยนโฉมหน้าการค้าส่งเสื้อผ้าแฟชั่นของไทยไปสู่ระดับแพลทินัมเป็นครั้งแรก

โนเกีย แพลทินัม สกรีน

ล่าสุดเมเจอร์ ซีนีแอดได้ร่วมมือกับโนเกีย ในการเป็นพันธมิตรร่วมกัน โดยทางโนเกียได้ใช้โรงภาพยนตร์แพลทินัมของเมเจอร์ เปิดภายใต้ชื่อใหม่ “โนเกีย แพลทินัม สกรีน” จำนวน 2 สาขา คือ ที่เมเจอร์รัชโยธิน 2 โรง และเซ็นทรัล เวิลด์ พลาซ่า 1 โรง ซึ่ง 1 โรงจะมี จำนวน 100 ที่นั่ง โดยราคาตั๋ว 170 บาท คาดว่ารายได้จากโรงภาพยนตร์แพลทินัมจะเพิ่มขึ้นเท่าตัวและจำนวนลูกค้าปีแรกคาดว่า 5 แสนราย

ทั้งนี้ ความร่วมมือกันในครั้งนี้เกิดจากการที่โนเกียและเมเจอร์เป็นพันธมิตรร่วมกันมานานกว่า 5 ปี และทั้ง 2 บริษัทยังมีคอนเซ็ปต์ตรงกัน อาทิ แบรนด์ทั้งของโนเกียและเมเจอร์ที่มีความเป็นพรีเมียมเหมือนกัน, ภาพลักษณ์ของสินค้าตรงกัน, การมีเทคโนโลยีใหม่ๆ อยู่เสมอ และนโยบายทางการตลาดที่เหมือนกัน ซึ่งที่ผ่านมาทั้ง 2 บริษัทมีการทำการตลาดร่วมกันมาหลายครั้งแล้ว ทั้งกิจกรรมและโฆษณา เป็นต้น

The Rising Time



>> MOMO DESIGN
MD 6001SS Bht.26,300.-
• Quartz Chronograph
• Sapphire Lens
• Italian Leather Strap

ZENO WATCH BASEL <<
Power Reserve 8558 Bht.66,800.-
• Limited Edition of 211 pieces
• Manual Winding
• Satin - finish case,expoback



EMPORIO ARMANI <<
AR 0164 Bht.12,400.-
• Elegant Classy Style
• Stainless Steel case and bracelet



>> PAUL SMITH
PS 30 Automatic Bht.50,200.-
• ETA 282 Automatic, 25 Jewels
• Water Resistant 5 ATM
• 36 hr. Power Reserve



>> HUGO BOSS
Stream Dual Time Bht.17,500.-
• Minimalist Style
• Italian Leather Strap



VICTORINOX SWISS ARMY <<
Ambassador V.251133 Bht.71,600.-
• Mechanical self-winding
• Water Resistant 10 ATM
• 46 hr. Power Reserve



• Available at Timedeco Shops and Leading Department Stores • For More Info: 0-2714-3177

Distributed by Timedeco Corporation Co., Ltd. and OTM Management Co., Ltd.

เจาะใจ เจาะพฤติกรรม 4 ชนชั้น 4 ลูกค้า

Platinum Generation



"Platinum Generation" นี้เป็นส่วนหนึ่งของงานวิจัย **"เจาะใจ เจาะพฤติกรรม 4 ชนชั้น 4 ลูกค้า"** โดย Marketeer Research ร่วมกับ บริษัท มาร์เก็ตติ้ง มูฟ จำกัด และอาจารย์ 4 สถาบันการศึกษา "Platinum Generation" โดย **ดร.กฤษติกา คงสมพงษ์** อาจารย์ประจำสถาบันบัณฑิตบริหารธุรกิจศศินทร์ เป็นตอนแรกที่นำเสนอใน Marketeer

อย่างไรก็ตามเนื่องจาก งานวิจัยมีความยาวพอสมควร ผู้สนใจสามารถติดตามได้จาก www.marketeer.co.th และในงานสัมมนาที่จะจัดขึ้นในเร็ว ๆนี้ พร้อมกันทั้ง 4 ชนชั้น 4 ลูกค้า

thera-sutra

lifestyle in bed



working



watching



breakfast in bed



relax



exercise



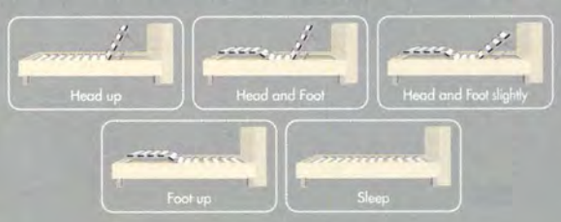
reading



ปรับระดับความสุขได้ทุกท่วงท่า

อยู่บนเตียงก็แอคทีฟกับสิ่งที่ทำได้ดั่งเยอะ ด้วยเตียงปรับระดับ Thera-Sutra ที่ช่วยให้คุณได้ใช้เวลาอยู่บนเตียงได้คุ้มค่ายิ่งขึ้น ด้วยความสามารถในการปรับระดับจากรีโมทคอนโทรล รองรับสรีระร่างกายอย่างถูกหลักสรีระศาสตร์ถึง 5 รูปแบบ 80 ระดับ พร้อมเลือก Mix & Match ไปกับที่นอนและเตียงดีไซน์ของ Theraflex ได้หลากหลายไม่จำกัดสไตล์ เพื่อให้คุณได้สัมผัสความสบายในทุกท่วงท่า ไม่ว่าจะหลับหรือตื่นอยู่ก็ตาม

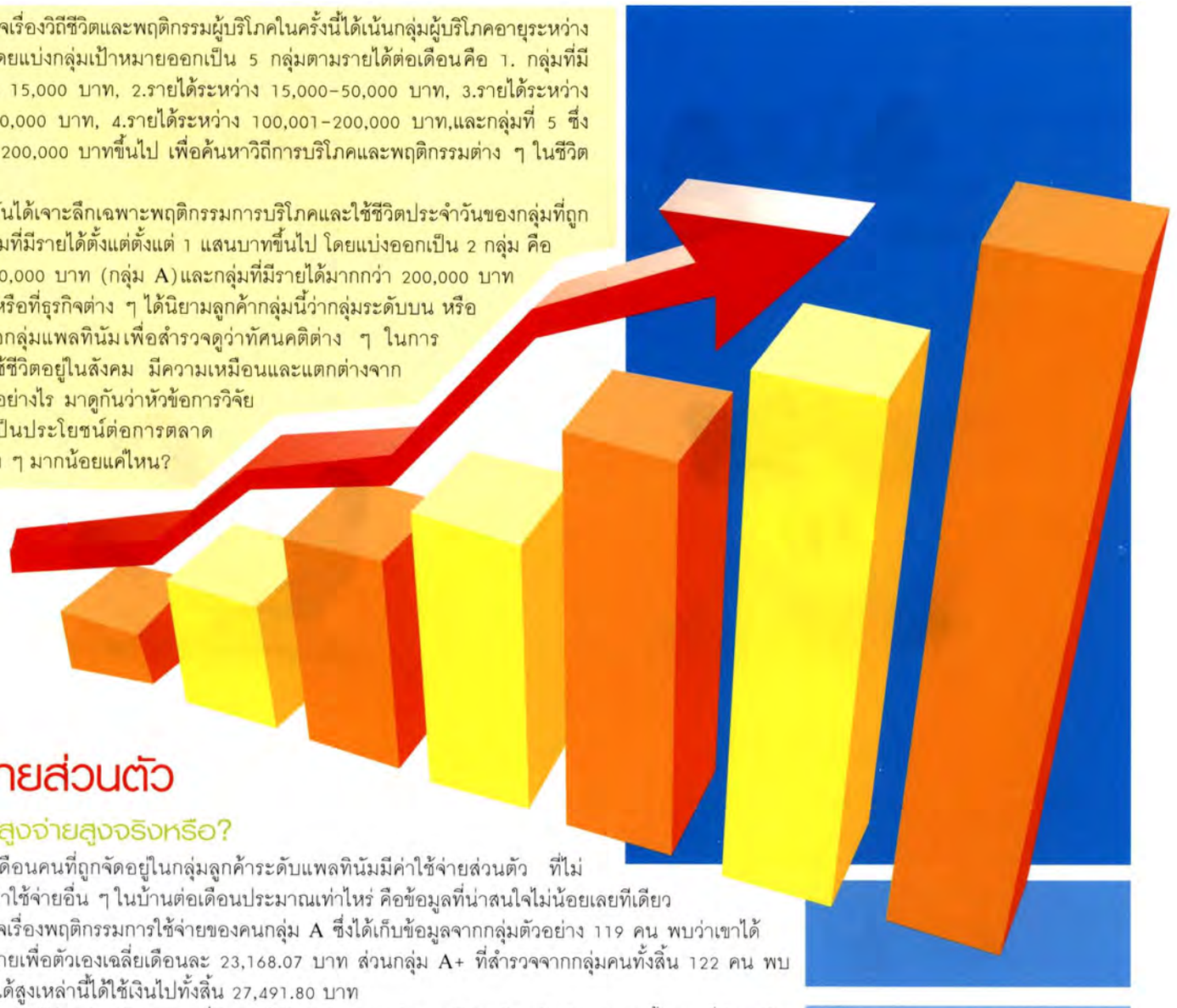
thera-sutra
by
THERAFLEX®
SLEEPING SOLUTION



• จำหน่ายที่อินเด็กซ์ลิฟวิ่งมอลล์ • Customer Service : 0-2898-6748

การสำรวจเรื่องวิถีชีวิตและพฤติกรรมผู้บริโภคในครั้งนี้ได้เน้นกลุ่มผู้บริโภคอายุระหว่าง 30-49 ปี โดยแบ่งกลุ่มเป้าหมายออกเป็น 5 กลุ่มตามรายได้ต่อเดือนคือ 1. กลุ่มที่มีรายได้ไม่เกิน 15,000 บาท, 2.รายได้ระหว่าง 15,000-50,000 บาท, 3.รายได้ระหว่าง 50,001- 100,000 บาท, 4.รายได้ระหว่าง 100,001-200,000 บาท,และกลุ่มที่ 5 ซึ่งรายได้ตั้งแต่ 200,000 บาทขึ้นไป เพื่อค้นหาวิถีการบริโภคและพฤติกรรมต่าง ๆ ในชีวิตประจำวัน

ในที่นี้ดิฉันได้เจาะลึกเฉพาะพฤติกรรมการบริโภคและใช้ชีวิตประจำวันของกลุ่มที่ถูกจัดอยู่ในสังคมที่มีรายได้ตั้งแต่ตั้งแต่ 1 แสนบาทขึ้นไป โดยแบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม คือ 100,001-200,000 บาท (กลุ่ม A)และกลุ่มที่มีรายได้มากกว่า 200,000 บาท (กลุ่ม A+) หรือที่ธุรกิจต่าง ๆ ได้นิยามลูกค้ากลุ่มนี้ว่ากลุ่มระดับบน หรือกลุ่มเอ หรือกลุ่มแพลทินัมเพื่อสำรวจดูว่าทัศนคติต่าง ๆ ในการบริโภคและใช้ชีวิตอยู่ในสังคม มีความเหมือนและแตกต่างจากกลุ่มอื่น ๆ อย่างไร มาดูกันว่าหัวข้อการวิจัยในครั้งนี้จะเป็นประโยชน์ต่อการตลาดของธุรกิจต่าง ๆ มากน้อยแค่ไหน?



ค่าใช้จ่ายส่วนตัว

คนรายได้สูงจ่ายสูงจริงหรือ?

ในแต่ละเดือนคนที่ถูกจัดอยู่ในกลุ่มลูกค้าระดับแพลทินัมมีค่าใช้จ่ายส่วนตัว ที่ไม่เกี่ยวข้องกับค่าใช้จ่ายอื่น ๆ ในบ้านต่อเดือนประมาณเท่าไหร่ คือข้อมูลที่น่าสนใจไม่น้อยเลยทีเดียว จากการสำรวจเรื่องพฤติกรรมการใช้จ่ายของคนกลุ่ม A ซึ่งได้เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง 119 คน พบว่าเขาได้ควักกระเป๋าจ่ายเพื่อตัวเองเฉลี่ยเดือนละ 23,168.07 บาท ส่วนกลุ่ม A+ ที่สำรวจจากกลุ่มคนทั้งสิ้น 122 คน พบว่าคนที่มีรายได้สูงเหล่านี้ได้ใช้เงินไปทั้งสิ้น 27,491.80 บาท

จากตัวเลขค่าใช้จ่ายส่วนตัวของคนที่มีรายได้ดังกล่าว หากนำมาเปรียบเทียบกับจำนวนคนทั้งหมดที่สำรวจในครั้งนี้จำนวน 642 คน พบว่าโดยเฉลี่ยคนเหล่านี้มีค่าใช้จ่ายต่อเดือนจำนวน 16,235.05 บาท ทำให้เห็นความแตกต่างด้านค่าใช้จ่ายส่วนตัวอย่างชัดเจน นั่นหมายความว่าลูกค้าที่มีรายได้สูง ย่อมมีค่าใช้จ่ายส่วนตัวที่สูงเป็นเงาตามตัว ดิฉันเชื่อว่าหลายคนคงอยากทราบว่าพวกเขาใช้จ่ายอะไรบ้างใช่หรือไม่? ต้องติดตามค่ะ

พฤติกรรมการทางการเงิน

ใช้บัตรประเภทไหนบ้าง?

การจับจ่ายใช้สอยในชีวิตประจำวันของลูกค้ากลุ่ม A นั้น ผลการสำรวจพบว่า คนกลุ่มนี้ทุกคนมีบัตรเอทีเอ็มเพื่อเพิ่มความสะดวกสบายในการถอนเงินจากธนาคารและยังพบว่าร้อยละ 68.1 ของคนกลุ่ม A ใช้บัตรเครดิตแทนการจ่ายด้วยเงินสด ส่วนกลุ่ม A+ นั้นใช้บัตรดังกล่าวร้อยละ 69.7 นั่นหมายความว่าการทำการตลาดร่วมกับสถาบันการเงิน เพื่อให้เข้าถึงลูกค้ากลุ่มดังกล่าวก็มีความเป็นไปได้สูง

Panasonic

OXYRIDE ตอกย้ำความเป็นผู้นำ

ต้องยอมรับว่า สินค้าในกลุ่มแบตเตอรี่ หรือที่เรียกกันติดปากว่า ถ่านไฟฉายนั้น ไม่ค่อยมีการพัฒนาในส่วนของตัวผลิตภัณฑ์เท่าใดนัก การแข่งขันส่วนใหญ่มุ่งที่การรับรู้ในแบรนด์ การขยายช่องทางจำหน่ายให้ครอบคลุมพื้นที่มากที่สุด รวมถึงการใช้งานที่ยาวนานเป็นหลัก แต่สำหรับ Panasonic หนึ่งในผู้นำตลาดของสินค้าประเภทนี้กลับคิดนอกกรอบมองมุมกลับ โดยนอกเหนือจากการทำตลาดเฉกเช่นเดียวกับสินค้าแบรนด์อื่นๆ แล้ว ยังให้ความสำคัญกับการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง



สิ่งที่แสดงออกได้อย่างเป็นรูปธรรมคือการที่ Panasonic เปิดตัวถ่านสายพันธุ์ดิจิตอล "OXYRIDE" ซึ่งนับเป็นเทคโนโลยีในการผลิตถ่านไฟฉายรุ่นใหม่ที่ให้ประสิทธิภาพด้านพลังงานสูงกว่าถ่านอัลคาไลน์ชนิดเดิมถึง 2 เท่า ที่เป็นเช่นนั้นเพราะทาง Panasonic ได้ปรับเปลี่ยนองค์ประกอบภายในโดยคิดค้นประจุบวก (Manganese Dioxide + Oxy Nickel Hydroxide) และตัวฉนวนกั้น (Graphite) ขึ้นมาใหม่เพื่อเร่งปฏิกิริยาในการตอบสนองทางเคมีในการสร้างประจุไฟฟ้าได้ดียิ่งขึ้น ทำให้อุปกรณ์ดิจิตอลสามารถทำงานได้อย่างเต็มประสิทธิภาพ

นอกจากนี้ จากการวิเคราะห์ปัญหาด้านการใช้งานถ่านไฟฉายของผู้ใช้ทั่วไปพบว่า มักเกิดความสับสนว่า ถ่านก้อนใดใช้แล้ว หรือยังไม่ได้ใช้ ทาง Panasonic จึงได้ออกแบบให้แผงถ่าน 4 ก้อนยึดติดกันด้วยพลาสติกชนิดพิเศษที่สามารถฉีกออกจากกันเป็นส่วน ๆ ได้อย่างง่ายดาย ทำให้ถ่านก้อนที่ยังไม่ได้ใช้ยังคงอยู่ในแพ็คสภาพสมบูรณ์ดังเดิม

การส่ง OXYRIDE ออกสู่ตลาด จึงไม่เพียงแต่ตอกย้ำสถานะความเป็นผู้นำตลาดของ Panasonic เท่านั้น หากแต่ยังแสดงออกถึงการคิดค้นผลิตภัณฑ์ที่ใส่ใจผู้ใช้เป็นสำคัญของ Panasonic อีกด้วย



Panasonic
ideas for life

บริษัท พานาโซนิค ซิว เซลส์ (ประเทศไทย) จำกัด 75 ถนนเสรีไทย แขวงคันนายาว เขตคันนายาว กรุงเทพฯ 10230 โทร. 0-2731-8888, 0-2731-9813 โทรสาร 0-2731-9617
ลูกค้าสัมพันธ์ โทร. 0-2731-9940 ศูนย์บริการผู้บริโภค สอบถามหรือแนะนำได้ที่ ส่วนการขายถ่านไฟฉาย โทร. 0-2731-8888 ต่อ 1422 http://panasonic.co.th

นอกจากนี้แล้วยังพบว่ายังมีการใช้บัตรเงินสดประเภทต่าง ๆ เช่น บัตรสินเชื่อส่วนบุคคล (Aeon / Easy Buy) โดยกลุ่ม A ใช้บัตรดังกล่าวร้อยละ 7.6 และกลุ่ม A+ ร้อยละ 15.6 ส่วนบัตรเงินด่วนประเภท Quick Cash/Ok Cash ฯลฯ กลุ่ม A ใช้ถึงร้อยละ 59.5 ส่วนกลุ่ม A+ ใช้ร้อยละ 1.6

หากนำมาเปรียบเทียบกับกลุ่มเป้าหมายทั้งหมดพบกว่า มีการใช้บัตรเครดิตร้อยละ 56.2 บัตรสินเชื่อส่วนบุคคลร้อยละ 11.0 และบัตรอนุมัติเงินด่วนร้อยละ 1.2 ข้อมูลเรื่องการใช้จ่ายผ่านบัตรต่าง ๆ นี้ แสดงให้เห็นถึงทิศทางการใช้จ่ายของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย และลู่ทางในทำการตลาดเพื่อตอบสนองพฤติกรรมการจับจ่าย



คนยุคใหม่ใช้บัตรประเภทไหน

และมีบัตรเครดิตกี่ใบ

การสำรวจเรื่องการใช้บัตรเครดิตพบว่า คนกลุ่ม A ใช้บัตรเครดิตธรรมดาโดยเฉลี่ย 2.21 ใบบัตรทองเฉลี่ยจำนวน 1.75 ใบ และบัตรแพลทินัมโดยเฉลี่ย 1.24 ใบ ส่วนกลุ่ม A+ นั้นใช้บัตรเครดิตธรรมดาจำนวน 2.33 ใบ บัตรทองจำนวน 1.70 ใบ และบัตรแพลทินัมโดยเฉลี่ย 1.41 ใบอย่างไรก็ตาม การสำรวจจากกลุ่มเป้าหมายที่เป็นคนที่มีรายได้ทุกระดับจำนวน 642 คน พบว่าใช้บัตรเครดิตประเภทธรรมดาจำนวน 2.17 ใบ บัตรทอง 1.67 ใบ และบัตรแพลทินัมโดยเฉลี่ย 1.30 ใบ

สำหรับนักการตลาดที่ต้องการเจาะกลุ่มลูกค้าระดับต่าง ๆ เพื่อนำเสนอสินค้าให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย โดยใช้ฐานลูกค้าของธนาคารเจ้าของบัตรเครดิต ข้อมูลดังกล่าวน่าจะบอกได้อย่างดีว่าควรจะเลือกลูกค้าที่มีรายได้เท่าไหร่จึงจะเหมาะสมกับสินค้าและบริการ

ที่อยู่อาศัยของกลุ่มไฮโซ

บ้านแบบไหนถูกใจที่สุด

เมื่อถูกถามถึงเรื่องที่อยู่อาศัยในปัจจุบันของคนกลุ่มต่าง ๆ พบว่าพวกเขามีการอยู่อาศัยที่หลากหลายมาก ทั้งคอนโดฯ บ้านเดี่ยว ทาวน์เฮ้าส์ บ้านแฝด ตึกแถวฯลฯ แต่การสำรวจกลุ่มที่มีรายได้ตั้งแต่ 1 แสนบาทขึ้นไป หรือที่ดิฉันแทนค่าว่าเป็นกลุ่ม A พบว่า คนกลุ่มนี้อยู่อาศัยในบ้านเดี่ยวร้อยละ 53.0 คอนโดฯ ร้อยละ 10.9 ทาวน์เฮ้าส์ร้อยละ 12.6 และตึกแถวร้อยละ 21.8

ส่วนผู้มีรายได้ตั้งแต่ 2 แสนบาทขึ้นไป พบว่าร้อยละ 56.6 อาศัยในบ้านเดี่ยว ร้อยละ 18.0 อยู่อาศัยในอาคารชุด ร้อยละ 8.2 มีทาวน์เฮ้าส์เป็นที่อยู่อาศัย และร้อยละ 10.7 อาศัยอยู่ในตึกแถวทั้งนี้ค่าเฉลี่ยของการสำรวจคนทั้งหมดจำนวน 642 คน โดยเฉลี่ยแล้วอยู่บ้านเดี่ยวร้อยละ 43.6 คอนโดฯร้อยละ 15.3 ทาวน์เฮ้าส์ร้อยละ 16.8 และอาคารพาณิชย์ร้อยละ 18.4

หากข้อมูลดังกล่าวผ่านสายตาของผู้ประกอบการธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ คงบอกได้เป็นอย่างดีว่า ต่อจากนี้ไปควรจะผลิตบ้านประเภทไหนและที่อยู่อาศัยประเภทไหนถึงจะขายดีในอนาคต เนื่องจากตัวเลขดังกล่าวแสดงให้เห็นถึงโอกาสการเติบโตของธุรกิจดังกล่าวอย่างชัดเจน





Redemption Caravan



POP Design & Production



Happy Road Show



Photo Fair Event



Merchandising Team Seminar



Outing



Pretty & Promoter Girl Service



Sales Support Team

"FIGHTING SPIRIT"

I am.

Account Executives

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

FAX : 0-2957-5783

e-mail : iservagency@yahoo.co.th

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

i-SERV

A Marketing Service & Promotion Agency



Thank You Party



Dealer Party



Conference



Nationwide Festival Event



Special Stand & Shelf Display



TVC Production & Media Booking



Truck Ad.



Store Display

คนมีเงินเป็นเจ้าของบ้านเอง

หรืออาศัยใครอยู่?

เมื่อกลุ่มตัวอย่างกลุ่ม A ถูกถามถึงเรื่องกรรมสิทธิ์ในบ้านที่อาศัยอยู่ในปัจจุบัน พบว่าร้อยละ 74.8 เป็นเจ้าของบ้านเอง ร้อยละ 14.3 อาศัยบ้านของบรรพบุรุษอยู่ ร้อยละ 2.5 อาศัยบ้านของญาติพี่น้อง และร้อยละ 7.6 ยังต้องเช่าบ้านอยู่

ส่วนคนที่มีรายได้มากกว่า 2 แสนบาทต่อเดือน หรือที่ดิฉันแทนค่าว่าเป็นผู้บริโภคกลุ่ม A+ พบว่าร้อยละ 82.8 มีกรรมสิทธิ์ในบ้านที่อาศัยอยู่ ร้อยละ 12.3 ยังต้องอาศัยบ้านของพ่อแม่ ร้อยละ 0.8 อาศัยบ้านของญาติพี่น้อง และร้อยละ 4.0 ยังต้องเช่าบ้านอยู่

อย่างไรก็ตาม ตัวเลขการสำรวจจากกลุ่มเป้าหมายทั้งหมด 642 คน พบว่ามีกรรมสิทธิ์ในที่อยู่อาศัยร้อยละ 59.2 อาศัยบ้านของบิดา-มารดาร้อยละ 16.5 และยังต้องเช่าบ้านอยู่ร้อยละ 19.0

ตัวเลขดังกล่าวน่าเป็นดัชนีที่ชี้ให้เห็นว่า ธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับที่อยู่อาศัย เครื่องใช้ไฟฟ้า อุปกรณ์ตกแต่งบ้าน เฟอร์นิเจอร์ฯลฯ น่าจะมีความต้องการเกิดขึ้นในอนาคตหรือไม่ เนื่องจากผลการสำรวจโดยรวมแล้วพบว่าเกือบครึ่งหนึ่งของกลุ่มเป้าหมายน่าจะต้องการมีกรรมสิทธิ์ในบ้านเป็นของตนเอง



ผู้บริโภคที่มีรายได้สูง

อยู่บ้านหรูและแพงแค่ไหน

มาดูเรื่องมูลค่าของที่อยู่อาศัยกันบ้าง จากการสำรวจในเรื่องนี้กับคนกลุ่ม A ร้อยละ 56.2 มีบ้านในราคาตั้งแต่ 1.5 ล้านบาท ร้อยละ 18.7 มีบ้านราคาตั้งแต่ 5-10 ล้านบาท และร้อยละ 8.8 มีบ้านราคาตั้งแต่ 10 ล้านบาทขึ้นไป

ส่วนคนกลุ่ม A+ นั้นร้อยละ 41.0 มีบ้านราคา 1-5 ล้านบาท ร้อยละ 40.0 มีบ้านราคาตั้งแต่ 3-5 ล้านบาท และร้อยละ 10.5 มีบ้านตั้งแต่ 10 ล้านบาทขึ้นไป

อย่างไรก็ตาม ค่าเฉลี่ยของการสำรวจกลุ่มเป้าหมายทั้งหมด พบว่า ร้อยละ 15.0 มีบ้านราคาต่ำกว่า 1 ล้านบาท ร้อยละ 54.1 มีบ้านราคาตั้งแต่ 1-5 ล้านบาท ร้อยละ 20.4 มีบ้านราคาตั้งแต่ 5-10 ล้าน และร้อยละ 6 อยู่อาศัยในบ้านหรูราคาตั้งแต่ 10 ล้านบาทขึ้นไป



จำเป็นหรือไม่ที่ต้องมีบ้านหลังที่2

การสำรวจได้เจาะลึกถึงเรื่องการมีที่อยู่อาศัยประเภทอื่นๆ นอกจากที่อาศัยอยู่ในปัจจุบัน เพื่อสำรวจว่ากลุ่มที่มีรายได้ตั้งแต่ 1 แสนบาทขึ้นไป มีการสะสมเงินไว้มากน้อยแค่ไหนสำหรับการซื้อบ้านหลังที่ 2

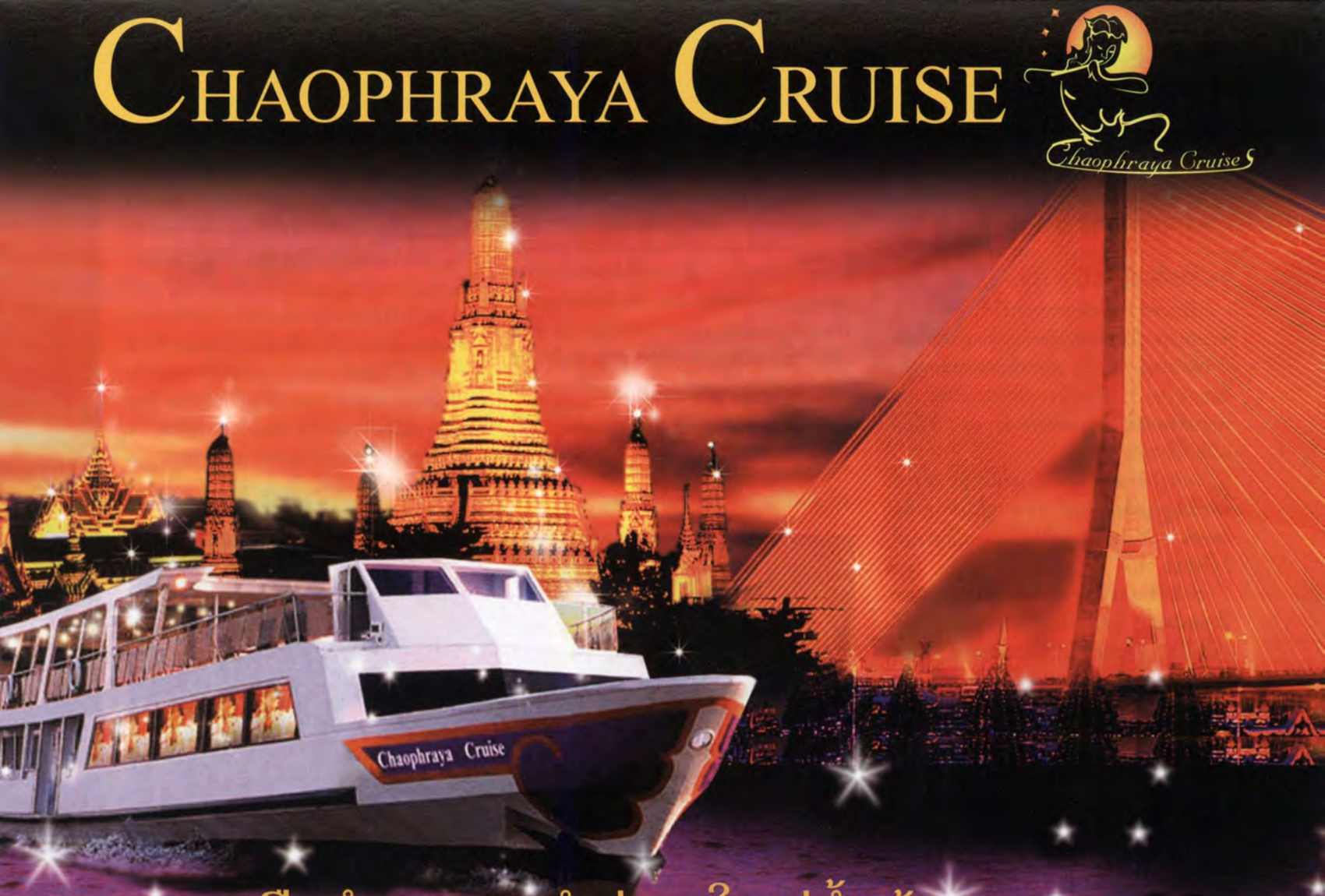
โดยเรื่องนี้ คนกลุ่ม A ระบุว่าไม่มีบ้านหลังที่ 2 ร้อยละ 42.9 แต่ร้อยละ 20.2 ระบุว่ามีบ้านเดี่ยว ร้อยละ 18.2 ระบุว่ามีคอนโดฯ และร้อยละ 10.9 มีทาวน์เฮ้าส์เป็นบ้านหลังที่ 2

ส่วนกลุ่ม A+ นั้นร้อยละ 23.8 ไม่ได้สนใจซื้ออสังหาริมทรัพย์อื่นๆ ไว้เลยนอกจากที่อยู่อาศัย ร้อยละ 41.1 มีบ้านเดี่ยว ร้อยละ 14.8 มีคอนโดฯ และร้อยละ 8.2 มีทาวน์เฮ้าส์เป็นบ้านหลังที่ 2

ส่วนภาพรวมของการสำรวจนั้น พบว่ากลุ่มตัวอย่างทั้งหมดมีบ้านหลังที่ 2 ที่เป็นบ้านเดี่ยวโดยเฉลี่ยร้อยละ 20.4 มีคอนโดฯร้อยละ 9.7 มีทาวน์เฮ้าส์ร้อยละ 8.3 ส่วนผู้ที่ระบุว่าไม่มีบ้านหลังอื่นๆ อีกเลยมีถึงร้อยละ 52.3

นอกจากนี้แล้วกลุ่มเป้าหมายทั้งหมดยังระบุว่ายังมีอสังหาริมทรัพย์อื่นๆ อีก เช่นที่ดินเปล่า โรงงานอุตสาหกรรม ธุรกิจที่อยู่อาศัยให้เช่า โรงแรมและรีสอร์ทฯลฯ นั่นหมายความว่านอกจากบ้านหลังที่ 1 แล้ว ทุกยุคทุกสมัยยังคงมีการเก็งกำไรและบ้านเล็กบ้านน้อย หรืออสังหาริมทรัพย์อื่นๆ อีกมากหมาย โดยเฉพาะผู้บริโภคตั้งแต่กลุ่ม A ขึ้นไป

CHAOPHRAYA CRUISE



เรือสำราญหรูลำล่าสุดในแม่น้ำเจ้าพระยา

Amazing Dinner Cruise 07:00-09:00 pm.

(From River City Pier)

ประสบการณ์ที่เหนือคำบรรยาย บนสายน้ำแห่งอารยธรรม





เรือสำราญระดับ World Class ที่สุดแห่งความหรูหราในแม่น้ำเจ้าพระยา
ประทับใจกับอาหารบุฟเฟต์ไทย-นานาชาติชั้นเลิศ ท่ามกลางบรรยากาศสุดโรแมนติก
ของสองฟากฝั่งลำน้ำเจ้าพระยายามพระอาทิตย์ตกดิน
พร้อมนักร้องนักดนตรีมืออาชีพ
ให้ทุกช่วงเวลาเป็นเวลาที่สุดพิเศษของคุณ กับเรา..













สำรองที่นั่งหรือติดต่อสอบถาม

(บริการเช่าเหมาลำ, จัดเลี้ยง, สัมมนา,แถลงข่าว, งานแต่ง, คอนเสิร์ต ฯลฯ) ได้ที่ :

โทร. 02-541-5599 (Auto 20 Lines) โทรสาร. 02-541-5064

Website : www.ChaoPhrayaCruise.com E-mail : sales@chaophrayacruise.com

จริงหรือ คนรวยก็ต้องเป็นหนี้

เหตุใดจึงต้องมีหนี้สิน

เป็นเพราะพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตจำนวนหลายใบและมีวงเงินที่สูงกว่าลูกค้าทั่วไป ทำให้คนกลุ่ม A นั้น เป็นหนี้บัตรเครดิตสูงถึงร้อยละ 23.5 เป็นหนี้ธนาคารและไฟแนนซ์รถยนต์ร้อยละ 27.7 และร้อยละ 40.3 คือผู้ที่ไม่มีหนี้สินเลย

ส่วนลูกค้ากลุ่ม A+ นั้นเป็นหนี้ไฟแนนซ์รถยนต์สูงสุดถึงร้อยละ 33.6 หนี้บัตรเครดิตร้อยละ 19.7 และที่รวยจริงๆ ไม่ต้องกู้ยืมใครมีถึงร้อยละ 38.5

สำหรับการสำรวจของกลุ่มเป้าหมายทั้งหมดพบว่า โดยเฉลี่ยแล้วร้อยละ 40.7 ไม่มีหนี้สินใดๆ ร้อยละ 11.7 เป็นหนี้บุคคล ร้อยละ 23.2 เป็นหนี้บัตรเครดิต และร้อยละ 24.5 เป็นหนี้ไฟแนนซ์รถยนต์ ตัวเลขดังกล่าวชี้ชัดว่าการเป็นหนี้สินของผู้บริโภคในยุคนี้นั้น ส่วนหนึ่งมาจากค่านิยมความหรูหรา และการจับจ่ายผ่านบัตรเครดิต ซื้อรถยนต์ ฯลฯ สรุปก็คือไม่ว่ามีรายได้น้อยหรือมาก รวยหรือจน คนส่วนใหญ่ก็ยังมีหนี้สินอยู่ดี

รวยแล้ว ยังยังต้องทำงาน

กลุ่มแพลทินัมทำงานอะไร

จากการสำรวจเรื่องอาชีพของกลุ่มคนที่มีรายได้สูง พบว่าลูกค้ากลุ่ม A ส่วนใหญ่เป็นเจ้าของธุรกิจถึงร้อยละ 69.7 เป็นลูกค้าบริษัทเอกชนร้อยละ 5.9 รับราชการร้อยละ 2.5 อาชีพรับจ้างทั่วไปร้อยละ 1.7 และผู้ที่อยู่ในอาชีพเฉพาะ เช่น แพทย์ นักกฎหมาย วิศวกรฯลฯ ร้อยละ 3.6

ส่วนคนที่มีรายได้ตั้งแต่ 2 แสนบาทขึ้นไปก็เช่นกัน เป็นเจ้าของธุรกิจถึงร้อยละ 86.9 เป็นลูกค้าบริษัทเอกชนร้อยละ 5.7 รับราชการร้อยละ 2.5 และผู้ที่อยู่ในอาชีพเฉพาะ เช่น แพทย์ นักกฎหมาย วิศวกรฯลฯ ร้อยละ 3.3 ส่วนภาพรวมของการสำรวจครั้งนี้พบว่าร้อยละ 49.8 มีกิจการเป็นของตนเอง ร้อยละ29.0 เป็นพนักงานบริษัทเอกชน ร้อยละ 10.1 รับราชการและพนักงานรัฐวิสากิจ ร้อยละ 7.6 รับจ้างทั่วไป และร้อยละ 3.1 เป็นผู้ที่อยู่ในวิชาชีพเฉพาะ

ทำงานในตำแหน่งอะไร

ถึงได้มีเงินเดือนมากกว่า 1 แสน

เกี่ยวกับเรื่องหน้าที่การงานและตำแหน่งที่ทำอยู่ในปัจจุบัน เชื่อว่าผู้ที่ต้องการทำการตลาดกับลูกค้าเฉพาะกลุ่ม ต้องให้ความสนใจเรื่องนี้อยู่ไม่น้อย เนื่องจากคนกลุ่ม A ส่วนใหญ่ระบุว่าเป็นเจ้าของกิจการขนาดเล็กหรือธุรกิจขนาดย่อม มีมูลค่าการลงทุนไม่เกิน 20 ล้านบาท และจ้างแรงงานไม่เกิน 20 คน มีถึงร้อยละ 59.7 และเป็นผู้บริหารระดับสูงร้อยละ 11.5 ผู้บริหารระดับกลาง หัวหน้างาน ผู้บังคับบัญชา หรือผู้บริหารระดับต้นร้อยละ 8.4

ส่วนคนกลุ่ม A+ นั้น ร้อยละ 57.4 เป็นเจ้าของกิจการขนาดย่อมที่มีมูลค่าไม่เกิน 20 ล้านบาท ประกอบอาชีพผู้บริการระดับสูงร้อยละ 11.5 และร้อยละ 15.6 เป็นเจ้าของกิจการขนาดกลางที่มีเงินลงทุนไม่เกิน 200 ล้านบาท และร้อยละ 4.1 เป็นผู้ประกอบการขนาดใหญ่

อย่างไรก็ตาม การสำรวจจากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 642 คนนั้น โดยเฉลี่ยแล้วมีหน้าที่การงานดังนี้ ร้อยละ 28.3 เป็นพนักงานระดับปฏิบัติการ ร้อยละ 12.2 เป็นหัวหน้างาน ร้อยละ 41.1 เป็นเจ้าของกิจการขนาดเล็ก ร้อยละ 4.2 เป็นเจ้าของกิจการขนาดกลาง และร้อยละ 0.8 เป็นเจ้าของกิจการขนาดใหญ่





เครื่องมือสื่อสาร/อิเล็กทรอนิกส์

ที่จำเป็นต่อชีวิตประจำวัน

การสำรวจเรื่องความจำเป็นในการใช้เครื่องมือสื่อสาร อุปกรณ์ไอที และอิเล็กทรอนิกส์ ของคนกลุ่ม A นั้น ร้อยละ 65.5 มีคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊คเป็นของตนเอง ร้อยละ 98.3 มีโทรศัพท์มือถือ ร้อยละ 49.9 นิยมใช้เครื่องเล่น MP 3 และร้อยละ 15.1 ระบุว่ามีความจำเป็นต้องใช้ Palm/PDA/PDA Phone

ส่วนคนกลุ่ม A+ นั้นแน่นอนว่าก็จำเป็นต้องใช้เครื่องมือดังกล่าวเช่นกัน โดยร้อยละ 68.9 ระบุว่ามีคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ค ร้อยละ 96.7 มีโทรศัพท์มือถือ ร้อยละ 40.2 มีเครื่องเล่น MP 3 ส่วนอุปกรณ์ประเภท Palm/PDA/PDA Phone ใช้กันถึงร้อยละ 32.8

หากนำมาเปรียบเทียบกับกลุ่มเป้าหมายทั้งหมดแล้ว พบว่าโดยเฉลี่ยแล้วร้อยละ 47.2 มีคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ค ร้อยละ 98.1 มีโทรศัพท์มือถือ ร้อยละ 35.8 มีเครื่องเล่น MP 3 และร้อยละ 13.8 มีอุปกรณ์ Palm/PDA/PDA Phone

ข้อมูลดังกล่าวชี้ชัดว่าเครื่องมือสื่อสารที่มีราคาแพงเท่าใด จำนวนผู้ใช้และลูกค้ากลุ่มเป้าหมายนั้นย่อมแคบลงทุกที โดยเฉพาะกลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่า 1 แสนบาท ซึ่งมีสัดส่วนการมีอุปกรณ์สื่อสารและไอทีค่อนข้างน้อย ในขณะที่ผู้มีรายได้สูงซึ่งส่วนใหญ่เป็นเจ้าของกิจการ ได้ให้ความสำคัญกับความสะดวกสบายด้วยการใช้เครื่องมือดังกล่าว โดยเฉพาะโทรศัพท์มือถือซึ่งปัจจุบันนี้ส่วนใหญ่มีมากกว่า 1 เครื่อง

เปิดบ้านคนรายได้ดี

คนกลุ่มนี้เป็นลูกค้าของใครบ้าง

เมื่อต้องเก็บข้อมูลเกี่ยวกับการซื้ออุปกรณ์อำนวยความสะดวกสบายในบ้าน ไม่ว่าจะเป็นเครื่องใช้ไฟฟ้า เครื่องออกกำลังกาย รวมทั้งยานพาหนะฯลฯ มาดูกันว่ากลุ่มคนที่มีรายได้สูงในสังคมบ้านเรา นิยมซื้อสิ่งอำนวยความสะดวกชนิดใดไว้ในบ้านบ้าง

กลุ่ม A ระบุว่าร้อยละ 98.3 มีรถยนต์ ร้อยละ 42.9 มีรถจักรยานยนต์ ร้อยละ 89.9 มีคอมพิวเตอร์ตั้งโต๊ะ ร้อยละ 80.7 มีเตาอบไมโครเวฟ ร้อยละ 36.1 มีเครื่องออกกำลังกายในบ้าน ร้อยละ 89.1 มีเครื่องซักผ้า ร้อยละ 95.9 มีเครื่องปรับอากาศ ร้อยละ 95.8 มีโทรทัศน์จอแบน ร้อยละ 18.5 มีPlasma/LCD TV ร้อยละ 91.6 มีเครื่องเล่น VDO/VCD/DVD

มาสำรวจภายในบ้านของคนกลุ่ม A+ กันบ้าง พบว่าร้อยละ 99.2 มีรถยนต์ ร้อยละ 40.2 มีรถจักรยานยนต์ ร้อยละ 95.1 มีคอมพิวเตอร์ตั้งโต๊ะ ร้อยละ 83.6 มีเตาอบไมโครเวฟ ร้อย 59 มีเครื่องออกกำลังกายในบ้าน ร้อยละ 89.3 มีเครื่องซักผ้า ร้อยละ 94.3 มีเครื่องปรับอากาศ ร้อยละ 95.1 มีโทรทัศน์จอแบน ร้อยละ 46 มี Plasma/LCD TV ร้อยละ 91 มีเครื่องเล่น VDO/VCD/DVD

ทั้งนี้จากการสำรวจกลุ่มเป้าหมายทั้งหมด พบว่าโดยเฉลี่ยแล้วในบ้านของคนกลุ่มนี้มีสิ่งต่างๆ เพื่ออำนวยความสะดวกในชีวิตประจำวันดังนี้ ร้อยละ 84.1 มีรถยนต์ ร้อยละ 45.8 มีรถจักรยานยนต์ ร้อยละ 79.1 มีคอมพิวเตอร์ตั้งโต๊ะ ร้อยละ 68.1 มีเตาอบไมโครเวฟ ร้อยละ 30.3 มีเครื่องออกกำลังกายในบ้าน ร้อยละ 81.7 มีเครื่องซักผ้า ร้อยละ 81.6 มีเครื่องปรับอากาศ ร้อยละ 95.8 มีโทรทัศน์จอแบน ร้อยละ 16.7 มี Plasma/LCD TV ร้อยละ 89.7 มีเครื่องเล่น VDO/VCD/DVD

ข้อมูลดังกล่าวเป็นโอกาสที่ดีสำหรับธุรกิจที่ผลิตเครื่องใช้ไฟฟ้าและอุปกรณ์อำนวยความสะดวกต่างๆ ในบ้าน หากได้ศึกษาตัวเลขดังกล่าวก็พอจะมองออกว่า ในอนาคตนั้นคนทั้ง 2 กลุ่มน่าจะสนใจอะไรเพิ่มเติม และอะไรคือสิ่งที่พวกเขามีอยู่แล้วและไม่สนใจซื้อ โดยเฉพาะสินค้าประเภท Plasma/LCD TV ซึ่งปัจจุบันนี้ยังมีครอบครองกันน้อยมาก

การออมและการลงทุน

วิธีไหนที่ถูกใจคนกลุ่มแพลทินัม A

เมื่อมีถูกถามถึงเรื่องการออมและการลงทุน ซึ่งคนยุคใหม่ได้ให้ความสำคัญกับเรื่องดังกล่าวสูงมาก และในปัจจุบันนี้มีทางเลือกสำหรับการออมเงินและลงทุนมากมาย วิธีไหนที่เป็นนิยมมากที่สุด และวิธีไหนที่คนกลุ่มนี้ไม่สนใจเลย มาดูกันว่าเรื่องนี้สำคัญกับคนมีรายได้สูงมากน้อยแค่ไหน

-การเล่นแชร์เสี่ยงหรือไม่

การสำรวจเรื่องนี้พบว่าคนกลุ่ม A ร้อยละ 62.2 ไม่เคยเล่นแชร์เลย ร้อยละ 23.5 สนใจเรื่องเล่นแชร์น้อยมาก ร้อยละ 10.1 ไม่ค่อยสนใจเท่าใดนักส่วนคนกลุ่ม A+ ร้อยละ 55.7 ไม่เคยสนใจเรื่องนี้เลยเพราะเห็นว่ามีความเสี่ยงสูง ร้อยละ 18.9 สนใจน้อย ร้อยละ 22.1 สนใจปานกลาง และร้อยละ 3.6 สนใจเรื่องนี้มาก

มาดูข้อมูลโดยเฉลี่ยจากกลุ่มเป้าหมายทั้งหมดบ้าง ร้อยละ 56.4 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดไม่เคยเล่นแชร์เลย ร้อยละ 22.6 สนใจน้อย ร้อยละ 16 สนใจปานกลาง ร้อยละ 5 สนใจเรื่องนี้มาก

-ซื้อหวยและสลาก

กลุ่ม A ส่วนใหญ่นั้นไม่นิยมเล่นหวย เนื่องจากร้อยละ 43.7 ระบุว่าไม่เคยเสี่ยงโชคด้วยวิธีนี้เลย ร้อยละ 34.5 สนใจเรื่องนี้น้อยมาก ร้อยละ 16.8 สนใจปานกลาง และร้อยละ 5 สนใจมากถึงขั้นต้องซื้อทุกงวด

ส่วนกลุ่ม A+ ร้อยละ 36.1 ไม่เคยซื้อหวยและสลากกินแบ่งรัฐบาลเลย ร้อยละ 45.9 สนใจน้อย ร้อยละ 15.6 สนใจปานกลาง และร้อยละ 2.5 สนใจเรื่องการเสี่ยงโชคสูงมาก

สำหรับข้อมูลการสำรวจจากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 642 คน พบว่าร้อยละ 32.2 ไม่เคยซื้อหวย ร้อยละ 40.3 สนใจน้อย ร้อยละ 21.0 สนใจปานกลาง และร้อยละ 6.4 ต้องซื้อหวยทุกงวดเพราะชอบการเสี่ยงโชคมาก

-คนจนเล่นหวยคนรวยเล่นหุ้นจริงหรือ?

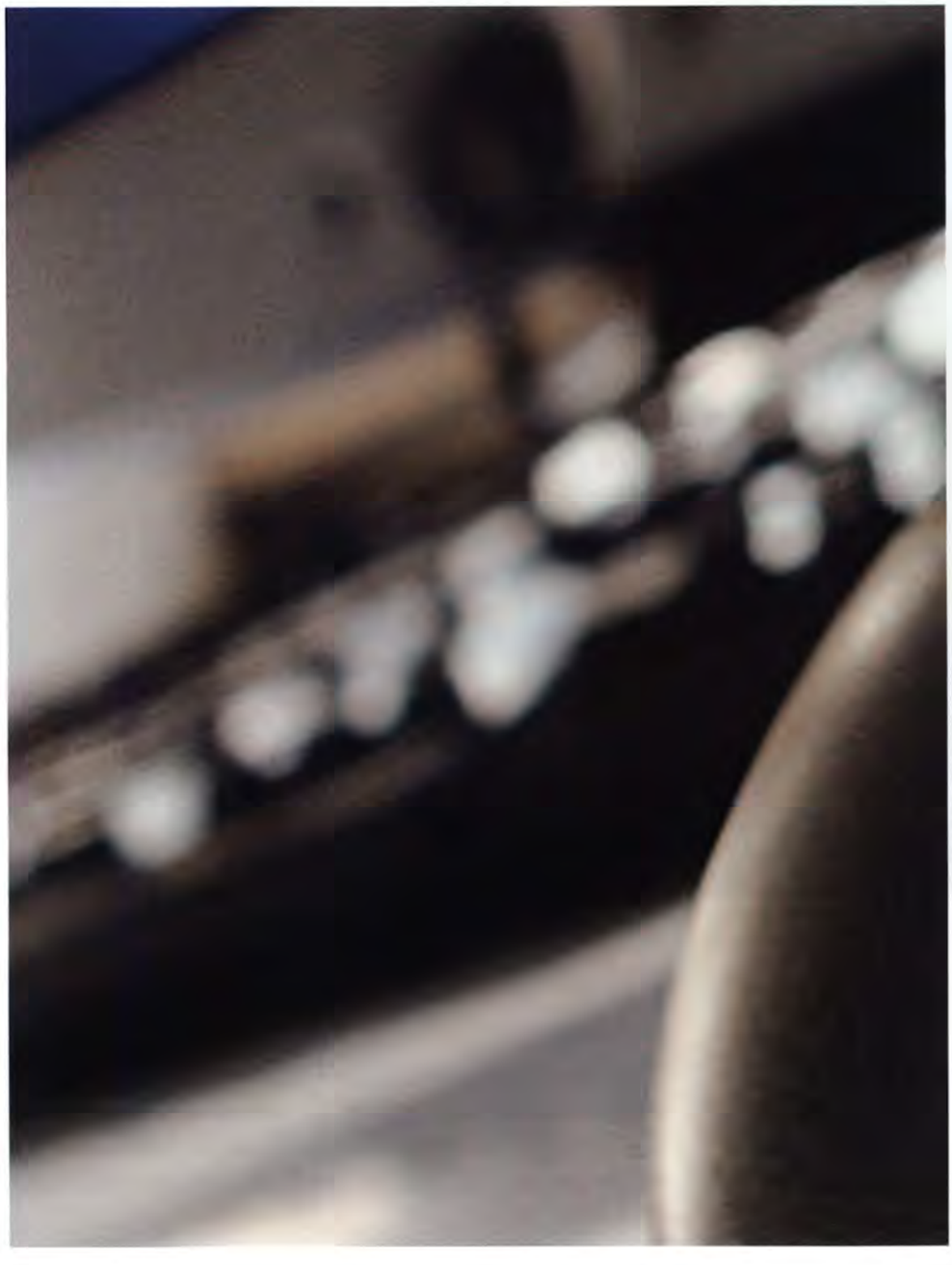
เมื่อมีการสำรวจถึงเรื่องการลงทุนด้วยการซื้อหุ้นกับคนกลุ่ม A พบว่าร้อยละ 49.6 ไม่เคยเล่นหุ้น ร้อยละ 27.7 สนใจน้อยมาก ร้อยละ 16.0 สนใจปานกลาง ส่วนคนกลุ่ม A+ ร้อยละ 40.2 ยอมรับว่าไม่เคยเล่นหุ้นเลย ร้อยละ 19.7 สนใจน้อยมาก ร้อยละ 32.0 สนใจปานกลาง ร้อยละ 8.2 นิยมลงทุนด้วยวิธีการนี้สูงมาก

ส่วนค่าเฉลี่ยของการสำรวจทั้งหมดพบว่า ร้อยละ 63.7 ไม่เคยซื้อหุ้นเลย ร้อยละ 19.3 สนใจน้อย ร้อยละ 13.4 สนใจปานกลาง ร้อยละ 3.6 สนใจลงทุนด้วยวิธีการซื้อหุ้นสูงสุด

สรุปแล้วตัวเลขความนิยมซื้อหวยและซื้อหุ้นนั้นก็ไม่ต่างกันมากนัก คำตอบเรื่องนี้ก็คือไม่จริงใช่หรือไม่?

-ซื้ออสังหาริมทรัพย์เก็งกำไร

การลงทุนด้วยการซื้ออสังหาริมทรัพย์ในกลุ่มคนระดับ A พบว่าร้อยละ 60.5 ไม่เคยลงทุนในเรื่องนี้เลย ร้อยละ 21.8 สนใจเรื่องนี้น้อยมาก ร้อยละ11.8 สนใจปานกลาง ร้อยละ 5.9 สนใจมากที่สุด ส่วนกลุ่ม A+ นั้นร้อยละ 46.7





ไม่เคยซื้อเลย ร้อยละ 23.8 สนใจน้อย ร้อยละ 24.6 สนใจปานกลาง ร้อยละ 4.9 สนใจมาก

อย่างไรก็ตาม จากกลุ่มเป้าหมายทั้งหมดที่ถูกถามในเรื่องนี้ โดยเฉลี่ยแล้วร้อยละ 65.6 ไม่เคยลงทุนด้วยวิธีการดังกล่าว ร้อยละ 20.7 สนใจน้อย ร้อยละ 11.4 สนใจปานกลาง ร้อยละ 2.3 สนใจมาก

-ซื้อทองเก็บไว้ขายตอนราคาแพง

หากจะพูดว่าทองคือเครื่องประดับที่อยู่ในความสนใจของคนทั่วไปน่าจะไม่ผิดนัก แต่สำหรับกลุ่มที่มีรายได้สูงนั้นพวกเขาคิดอย่างไรกับการซื้อทอง เริ่มจากกลุ่ม A ซึ่งร้อยละ 11.8 ระบุว่าไม่เคยซื้อทองคำเลย ส่วนร้อยละ 30.3 สนใจน้อย ร้อยละ 47.9 สนใจซื้อปานกลาง ร้อยละ 10.1 สนใจการลงทุนด้วยการซื้อทองมากที่สุด

ส่วนคนกลุ่ม A+ นั้นมีสัดส่วนที่ไม่เคยซื้อทองเพียงร้อยละ 9.8 ร้อยละ29.5 สนใจน้อย ร้อยละ 43.4 สนใจซื้อปานกลาง ร้อยละ 10.1 สนใจซื้อทองมาก

อย่างไรก็ตาม การสำรวจจากคนทุกกลุ่ม มีความสนใจลงทุนด้วยการซื้อทองดังนี้ ร้อยละ 21.2 ไม่เคยซื้อทองคำเลย ร้อยละ 31.6 สนใจน้อยมาก ร้อยละ 38.6 สนใจปานกลาง ร้อยละ 8.6 นิยมออมเงินด้วยการเดินเข้าไปในร้านทองสูงสุด

-มีกรมธรรม์ประกันชีวิตแล้วหรือยัง

เป็นที่ยอมรับกันในวงกว้างว่าการซื้อประกันชีวิตในปัจจุบันเป็นลงทุนอย่างหนึ่ง ซึ่งคนกลุ่ม A นั้น ร้อยละ 8.9 ยังไม่มีกรมธรรม์ประกันชีวิตเลย ร้อยละ 20.5 สนใจเรื่องนี้น้อยมาก ร้อยละ 42.9 สนใจปานกลาง ร้อยละ 28.6 สนใจเรื่องนี้มากที่สุด ส่วนคนกลุ่ม A+ นั้น ร้อยละ 4.1 ยังไม่เคยซื้อเลย ร้อยละ 15.6 สนใจน้อย ร้อยละ 44.3 สนใจปานกลาง และร้อยละ 36 สนใจลงทุนซื้อความเสี่ยงให้กับชีวิตสูงสุด

ส่วนการสำรวจของกลุ่มเป้าหมายทั้งหมด 642 คน พบว่าร้อยละ 17.4 ยังไม่มีประกันชีวิต ร้อยละ 22.1 สนใจเรื่องนี้น้อยมาก ร้อยละ 39.6 สนใจปานกลาง ร้อยละ 20.7 สนใจเรื่องนี้มากที่สุด

ข้อมูลในเรื่องนี้ระบุไว้อย่างชัดเจนว่าเรื่องของรายได้นั้น มีส่วนสำคัญในการตัดสินใจลงทุนเก็บออมเงินด้วยวิธีการซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิต

-ซื้อพันธบัตรรัฐบาล

การซื้อพันธบัตรรัฐบาลเป็นการลงทุนประเภทหนึ่ง แต่คนกลุ่ม A ร้อยละ 50.4 ยังไม่เคยลงทุนด้วยการซื้อพันธบัตรรัฐบาลเลยร้อยละ 20.2 สนใจน้อยมาก ร้อยละ 24.4 สนใจปานกลาง

ส่วนกลุ่ม A+ นั้นร้อยละ 41.8 ระบุว่ายังไม่เคยซื้อ ร้อยละ 30.3 สนใจน้อยมาก ร้อยละ 23.8 สนใจปานกลาง อย่างไรก็ตาม ข้อมูลจากกลุ่มเป้าหมายทั้งหมดนั้น ร้อยละ 56.5 ระบุว่าไม่เคยลงทุนเลย ร้อยละ 21.5 สนใจเรื่องนี้น้อยมาก ร้อยละ 18.2 สนใจปานกลาง ร้อยละ 3.7 มีความสนใจมาก

-ซื้อสลากออมสิน/สลาก ธกส.

มาดูกันว่ารางวัลจำนวน 10 ล้านบาทนั้นจะทำให้กลุ่มคนที่มีรายได้สูง สนใจลงทุนและเสี่ยงโชคจากการซื้อสลากออมสินหรือไม่ โดยกลุ่ม Aร้อยละ 48.7 ไม่เคยซื้อสลากออมสิน ร้อยละ 26.9 สนใจน้อยมาก ร้อยละ 19.3 สนใจปานกลาง ร้อยละ 5.0 สนใจมากที่สุด

ส่วนกลุ่ม A+ ร้อยละ 41.0 ไม่เคยซื้อเลย ร้อยละ 34.4 สนใจเรื่องนี้น้อยมาก ร้อยละ 18.9 สนใจปานกลาง และร้อยละ 5.7 สนใจซื้อมากที่สุด

ลองมาเปรียบเทียบกับข้อมูลการสำรวจจากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด ข้อมูลระบุว่าร้อยละ 51.1 ไม่เคยซื้อสลากออมสิน ร้อยละ 24.6 สนใจน้อย ร้อยละ 18.1 สนใจปานกลาง ร้อยละ 6.2 สนใจมาก

-ฝากเงินแบบประจำ/สหกรณ์

การออมทรัพย์ด้วยวิธีนี้ ร้อยละ12.6 ของคนกลุ่ม A ระบุว่าไม่เคยฝากเงินกับธนาคารแบบประจำเลย ร้อยละ13.4 สนใจฝากน้อย ร้อย



ละ 38.7 สนใจปานกลาง ร้อยละ 35.3 สนใจฝากมากที่สุด

ส่วนกลุ่ม A+ นั้น ร้อยละ 14.8 ไม่เคยฝากเงินแบบประจำหรือลงทุนในสหกรณ์ออมทรัพย์เลย ร้อยละ 9 สนใจน้อย ร้อยละ 32 สนใจปานกลาง และร้อย 44.32 สนใจมากที่สุด ข้อมูลนี้ก็ระบุอย่างชัดเจนว่ายิ่งมีเงินมากเท่าไหร่ ก็ยิ่งต้องการเก็บเงินไว้กับธนาคาร

ส่วนคนทั่วไปที่อยู่ในกลุ่มเป้าหมายของการสำรวจในครั้งนี้ ร้อยละ 21.2 ระบุว่าไม่เคยฝากเงินเลย ร้อยละ 17.6 สนใจน้อยมาก ร้อยละ 33.8 สนใจปานกลาง ร้อยละ 27.4 สนใจมาก

-ลงทุนในกองทุนรวม

มาดูกันว่าคนยุคใหม่ที่มีรายได้สูงนั้นมีความรู้เรื่องกองทุนรวมและสนใจนำเงินไปลงทุนมากน้อยแค่ไหน โดยกลุ่ม A ร้อยละ 67.2 ไม่เคยลงทุนในกองทุนรวมเลย ร้อยละ 15.1 สนใจน้อย ร้อยละ 9.2 สนใจปานกลาง ร้อยละ 8.4 สนใจมาก

ส่วนกลุ่ม A+ นั้นร้อยละ 63.1 ระบุว่าไม่เคยลงทุน ส่วนร้อยละ 18 สนใจน้อย ร้อยละ 12.3 สนใจปานกลาง ร้อยละ 6.6 สนใจมาก

สำหรับกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดจากการสำรวจครั้งนี้พบว่า ร้อยละ 69.8 ไม่เคยลงทุนเลย ร้อยละ 17.9 สนใจน้อยมาก ร้อยละ 8.6 สนใจปานกลาง ร้อยละ 3.7 สนใจมาก

-กองทุนสำรองเลี้ยงชีพ

กองทุนสำรองเลี้ยงชีพมีความสำคัญมากน้อยแค่ไหน ข้อมูลต่อไปนี้บอกได้เป็นอย่างดีว่าคนที่มีรายได้สูงนั้น ไม่สนใจเรื่องนี้เลย เนื่องกลุ่ม A ร้อยละ 68.9 ระบุว่าไม่มีรายชื่ออยู่ในกองทุนสำรองเลี้ยงชีพ ร้อยละ 16.0 สนใจน้อยมาก ร้อยละ 7.6 สนใจปานกลาง และร้อยละ 7.6 สนใจมากที่สุด

ส่วนกลุ่ม A+ นั้นร้อยละ 70.5 ไม่เคยลงทุนในเรื่องดังกล่าว ร้อยละ 16.4 สนใจน้อยมาก ร้อยละ 9 สนใจปานกลาง ร้อยละ 4.1 สนใจสูงสุด ส่วนผู้กลุ่มตัวอย่างที่ให้ข้อมูลเรื่องนี้โดยเฉลี่ยแล้ว ร้อยละ 65.4 ไม่ได้เป็นสมาชิกของกองทุนสำรองเลี้ยงชีพและกองทุนบำเหน็ดบำนาญเลย ร้อยละ 17.9 สนใจน้อยมาก ร้อยละ 11.2 สนใจปานกลาง ร้อยละ 5.5 สนใจมาก

จากพลงานต่อเนื่องใน marketeer Magazine

บัดนี้ขยายภารกิจสู่สังคมธุรกิจการตลาด

Marketeer Research



อำนวยการโดย พศ.ศรัณยพงศ์ เที่ยงธรรม

อดีตหัวหน้าศูนย์วิจัยทางธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

และคอลัมนิสต์ประจำ marketeer Magazine

ทุกพฤติกรรมผู้บริโภค ทุกทิศแนวโน้มการตลาด
สำรวจ ศึกษาตรวจสอบผ่าน
Marketeer Research

สอบถามเพิ่มเติม : โทร 02-636-6711

Email : marketing@marketeer.co.th

เรื่อง : โฉมศรี งามจิตจรุง
ภาพ : ธีรพัฒน์ สิทธิชัยลาภา

Seasonal Marketing

"Seasonal Marketing" กลยุทธ์การทำตลาดผ่านช่วงฤดูกาล หรือตามเทศกาลต่าง ๆ ดูจะไม่ใช่เรื่องใหม่นักในยุคนี้ แต่ก็ใช่ว่าจะฉีกตำรานี้ทิ้งไปเสียดื้อ ๆ เพราะยังเป็นกลยุทธ์คลาสสิคที่หลายแบรนด์ดังใช้ในการทำโปรโมชั่น เพิ่มยอดขาย หรือแม้แต่การออกสินค้าใหม่ ๆ ก็ใช้วิธีการแบบ Seasonal tie in เป็นจุดขาย เนื่องจากผู้บริโภคอยู่ในช่วงเวลาที่สามารถถูกกระตุ้นต่อมการซื้อได้โดยง่าย ไม่ว่าจะเป็นเทศกาลปีใหม่ วาเลนไทน์ ตรุษจีน คริสต์มาส และฮาลาวีน

ในต่างประเทศธุรกิจอย่างการลดน้ำหนักยังใช้กลยุทธ์แบบ Seasonal เป็นจุดขายใหญ่ในช่วงปีใหม่ด้วยวลีเด็ดอย่าง "Get in Shape Now" ผ่านทั้งสื่อทีวี และวิทยุ เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภครู้สึกว่าปีใหม่ปีนี้ก็ควรมาพร้อมกับรูปร่างใหม่ที่กระชับ และสวยงามยังเป็นสิ่งที่จูงใจผู้บริโภคได้อยู่ อย่างไรก็ดีสำหรับการทำตลาดในเมืองไทยกลยุทธ์นี้เห็นได้ง่ายสุดตามโปรโมชั่นของห้างสรรพสินค้าต่าง ๆ ที่ใช้วิธีนี้ในการทำตลาดตลอดทั้งปี ไม่ว่าจะในช่วงเทศกาลหรือฤดูกาลไหนก็ตาม และที่น่าสนใจไปกว่านั้นคือวิธีการแบบ Seasonal Marketing สามารถประยุกต์ใช้ได้กับสินค้าและบริการหลายชนิด พร้อม ๆ กับสามารถสร้าง Brand Awareness และช่วยเพิ่มยอดขายได้ดีไม่แพ้วิธีการทำตลาดชนิดอื่น ๆ เลยแม้แต่น้อย

ภาพประกอบ : วรวิทย์ เปาะปักษิณ

6 เหตุผลกระตุ้นตลาด Seasonal Marketing

1 คนส่วนใหญ่มีแนวโน้มในการจับจ่ายซื้อสินค้ามากขึ้นในช่วงเทศกาล หรือฤดูกาลต่าง ๆ อย่างเช่น หน้าร้อนเป็นช่วงทำตลาดได้ดีของเครื่องปรับอากาศ ชุดว่ายน้ำ และโลชั่นกันแดด ในขณะที่เทศกาลวันวาเลนไทน์สินค้าอย่างดอกไม้ และของที่ระลึกที่แสดงถึงความรักจะขายดีเป็นพิเศษ

2 ในช่วงเวลานี้ ผู้บริโภคมีความตั้งใจไว้แล้วว่าจะซื้อสินค้า ดังนั้นจึงไม่ใช่เรื่องยากที่นักการตลาดจะชักจูงพวกเขาให้ซื้อสินค้าตามกลยุทธ์ทางการตลาด หรือโปรโมชั่นต่าง ๆ ที่ได้วางไว้

3 ในช่วงเทศกาลสำคัญ ๆ ผู้บริโภคจะคำนึงถึงการมอบของขวัญให้กับคนอื่นเป็นหลัก ดังนั้นคุณภาพของสินค้าจะถูกให้ความสำคัญมากกว่าบทบาทในด้านราคา

4 ในแต่ละซีซั่น หรือเทศกาลต่าง ๆ จะถูกจำกัดช่วงเวลาไว้อย่างชัดเจน ดังนั้นผู้บริโภคไม่สามารถผลัดวันประกันพรุ่งได้ว่าจะซื้อสินค้าเมื่อไหร่ก็ได้ เพราะพวกเขาจำเป็นต้องซื้อสินค้านั้น ๆ ในช่วงเวลาที่กำหนด และนี่ถือเป็นโอกาสทองของนักการตลาดในการเร่งขายสินค้าในช่วงนี้ และอีกเหตุผลหนึ่งที่ช่วยกระตุ้นการซื้อของผู้บริโภคก็คือ สินค้าบางอย่างอาจจะมีจำนวนจำกัดเฉพาะช่วงเวลานั้น ๆ (Seasonal Products) หรือหาซื้อไม่ได้เลยในช่วงเวลาอื่น ๆ

5 คนส่วนใหญ่มักจะรู้สึกผูกพันความเป็นช่วงวัยเด็กกับเทศกาลต่าง ๆ ดังนั้นการทำตลาดแบบใช้อีโมชั่นนอลเข้าช่วย จะเป็นผลดีในการกระตุ้นผู้บริโภคให้ซื้อสินค้าในช่วงเวลานี้

6 ไม่จำเป็นว่ามีแต่สินค้าบางตัวเท่านั้นที่ทำตลาดได้ในช่วงเทศกาล และซีซั่นต่าง ๆ เพราะสินค้าบางประเภทอย่างอินเทอร์เน็ต ซอฟท์แวร์ หรือ อีบุ๊ค ก็สามารถกลายเป็นของขวัญชิ้นสำคัญได้เหมือนกัน











Case Study

Big Event ข้ามปี กับภารกิจท้าร้อน

ในเมืองไทยถ้าพูดถึงการทำตลาดแบบ Seasonal marketing อย่างเห็นชัด และเด่นๆ ในช่วงนี้คงต้องยกให้กับช่วงซัมเมอร์ หรือหน้าร้อน ที่หลายแบรนด์ดังทั้งที่มีสินค้าเกี่ยวกับหน้าร้อน และไม่เกี่ยว พาเหรดขบวนชูธีมซัมเมอร์มาสร้างสีสัน และเร่งยอดขายกันเป็นแถว

วาสลีน แบรนด์ใหญ่อีกแบรนด์ในเครือของยูนิลิเวอร์ ถือเป็นแบรนด์ที่สร้างแคมเปญใหญ่ในช่วงหน้าร้อนได้ดีเพราะนี่คือไฮซีซั่นของผลิตภัณฑ์กันแดดวาสลีน และช่วยสร้างยอดขายเฉพาะหน้าร้อนให้สูงขึ้นถึง 55% เมื่อเทียบกับอัตราการขายสินค้าตลอดทั้งปี

ผกาฉัตร เตชาบูรพานนท์ ผู้อำนวยการฝ่ายพัฒนาตลาด กลุ่มผลิตภัณฑ์บำรุงผิว บริษัทยูนิลิเวอร์ไทย เทรดดิ้ง จำกัด มองว่าตลาดของผู้ใช้โลชั่น หรือ ครีมกันแดดในไทย ยังถือว่า Virgin มาก เพราะค่าเฉลี่ยผู้ใช้สินค้ากลุ่มนี้ยังต่ำหรือมีเพียงแค่ 19.3% ในขณะที่บอดี้โลชั่นทั่วไปที่ใช้ได้ทุกวันมีค่าเฉลี่ยผู้ใช้สินค้าที่ 78%

• *บรรยากาศภายในงาน "วาสลีน ฟูลซันดับเบิ้ลฟันแฟร์"*



"การทำตลาดในช่วงแรก จำเป็นต้องให้ข้อมูล (Skin Fact) กับผู้บริโภคให้เข้าใจว่าแสงแดดอันตรายต่อผิวอย่างไร เช่น ถ้าคุณโดน Sun Burn สัก 5 ครั้ง โดยที่ไม่ได้ทากันแดดเลย อันนี้เป็นอันตรายต่อผิวมาก หรือก่อให้เกิดมะเร็งผิวหนังได้ ในขณะที่ตลาดออสเตรเลีย ตลาดผลิตภัณฑ์กันแดดจะใหญ่มาก เพราะคนให้ความสำคัญตรงนี้ และเริ่มใช้ครีมกันแดดกันตั้งแต่เด็กๆ เลย"

วาสลีน ฟันแฟร์ จุดขายใหญ่แห่งปี

วาสลีน ซันบล็อค โลชั่น ถือเป็นสินค้าน้องใหม่ที่เข้ามาทำตลาดในไทยได้ไม่นาน หรือเข้ามาครั้งแรกเมื่อปี 2004 และทำตลาดแบบซีซั่นนอลในช่วงหน้าร้อน ด้วยแคมเปญใหญ่อย่าง วาสลีนฟูลซันฟันแฟร์ ริมชายหาด ตั้งแต่เมื่อปีที่ผ่านมา จนเป็นที่จดจำของผู้บริโภค รวมทั้งส่งผลให้ยอดขายสินค้าเพิ่มขึ้นถึง 20% ในช่วงนี้และมีผู้เข้าร่วมงานมากถึง 10,000 คน

"สาเหตุที่วาสลีนใช้กิจกรรมใหญ่กระตุ้นตลาดในช่วงหน้าร้อน เนื่องจากพฤติกรรมของคนไทยแต่เดิม รู้สึกว่าไม่อยากออกแดดเลย ดังนั้นการจัดกิจกรรมในช่วงหน้าร้อน ถือเป็นการกระตุ้นให้ผู้บริโภครู้สึกสนุกกับการทำกิจกรรมกลางแดด หรือออกไปสนุกในช่วงหน้าร้อนได้ โดยไม่จำเป็นต้องกลัวแดด" ผกาฉัตร กล่าว

อย่างไรก็ดีการทำตลาดแบบซีซั่นนอล ในช่วงซัมเมอร์ของวาสลีนถือเป็นจุดขายหลัก และมีผลต่อแบรนด์โดยตรง เพราะตัวสินค้าเป็นผลิตภัณฑ์กันแดดอยู่แล้วรวมทั้งการจัดงานในช่วงนี้ยังเป็นการกระตุ้นให้ผู้บริโภครู้สึกอยากใช้ผลิตภัณฑ์ป้องกันแสงแดดไปในตัว เพราะภายในงาน ผู้เข้าร่วมต้องปะทะกับแสงแดดเต็มๆ

ผกาฉัตรกล่าวว่าช่วงหน้าร้อนถือเป็นช่วงไฮซีซั่นของผลิตภัณฑ์





กลยุทธ์หน้าร้อนของ วาสลีน

- Big Event กระตุ้นยอดขายในงาน "วาสลีน ฟูลซันดับเบิ้ลฟันแฟร์" ช่วงเมษายน
- ออกสินค้า Limited Edition ชุด วาสลีนซัมเมอร์บีช
- ออกภาพยนตร์โฆษณาชุดใหม่ กระตุ้นการเปิดตัวงานวาสลีน ฟูลซันดับเบิ้ลฟันแฟร์
- ให้ความรู้เรื่องการดูแลผิว (Skin Amazing Fact) ผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ และงานโฆษณา

กันแดด โดยยอดขาย 1 ใน 4 หรือประมาณ 25% ของสินค้ามาจากช่วง 2 เดือนนี้เป็นหลัก คือ เมษายน และพฤษภาคม นอกจากนี้แล้วยอดขายของผลิตภัณฑ์กันแดดสำหรับผิวกายจะมีอัตราการเติบโตสูงกว่าผลิตภัณฑ์กันแดดสำหรับผิวหน้า

ในปีนี้วาสลีนจึงจัดอีเว้นท์ใหญ่ต่อเนื่อง พร้อมกับการทำตลาดในส่วน Above the line ควบคู่กันไป

ด้วยงบการตลาดสูงถึง 80 ล้านบาท และเปลี่ยนชื่องานใหม่เป็น "วาสลีน ฟูลซันดับเบิ้ลฟันแฟร์" ด้วยการเพิ่มเนื้อที่การจัดงานจำนวนวัน และเพิ่มจำนวนเครื่องเล่นริมชายหาดเป็นสองเท่าจากเมื่อปีที่แล้ว และในปีนี้คาดว่าจะมีผู้เข้ามาร่วมงานมากถึง 20,000 คน

นอกจากนี้ยูนิลิเวอร์ยังเชื่อว่าการเติบโตของวาสลีน ซันบล็อค ในปีนี้จะโตเท่ากับการเติบโตของตลาดที่ 33% เพราะในปัจจุบันผู้บริโภคมีอัตราการใช้ผลิตภัณฑ์กันแดดเพิ่มมากขึ้น ส่วนมูลค่ารวมตลาดผลิตภัณฑ์กันแดดทั้งหมดอยู่ที่ 570 ล้านบาท ซึ่งแบ่งเป็นผลิตภัณฑ์กันแดดสำหรับผิวกาย (Body Sun Care) 318 ล้านบาท และผลิตภัณฑ์กันแดดสำหรับผิวหน้า (Facial Sun Care) 252 ล้านบาท

อย่างไรก็ดีแม้ว่าวาสลีนซันบล็อคจะเข้ามาทำตลาดได้ไม่นาน แต่ด้วยการกระตุ้นกิจกรรมใหญ่ช่วงหน้าร้อนอย่างต่อเนื่อง ทำให้วาสลีนขึ้นมาครองส่วนแบ่งการตลาดอันดับสองที่ 13% รองจากนีเวียซึ่งยังเป็นเจ้าตลาดที่ 36% นอกจากนี้แล้วในช่วงแรกจะเน้นกระตุ้นตลาดในกรุงเทพฯ ก่อน จากนั้นจึงค่อยๆ ขยายไปทำตลาดในต่างจังหวัดเพิ่มขึ้น เพราะไลฟสไตล์การบริโภคสินค้าใหม่ๆ ยังเริ่มจากคนเมืองเป็น Trend-setter ก่อน ในขณะที่การแข่งขันของตลาดนี้ ผู้บริหารวาสลีน ซันบล็อค เชื่อว่าจะมีผู้เล่นใหม่ๆ เข้ามาทำตลาดเพิ่มขึ้นอีก

• ผกาจัตร เตชาบูรพานนท์ ผู้อำนวยการฝ่ายพัฒนาตลาด กลุ่มผลิตภัณฑ์บำรุงผิว บริษัท ยูนิลิเวอร์ไทย เทรดดิ้ง จำกัด



ข้อมูลตลาดผลิตภัณฑ์กันแดดปี 2549

นีเวีย	36%
วาสลีน	13%
เค เอ	7%
ซีแคร์	5%
สมูทอี	5%
การ์นีเย่	4%
บานานาโบ้ท	3%

ข้อมูลสัดส่วนยอดขายของผลิตภัณฑ์กันแดด

ปี 2548

- ผลิตภัณฑ์กันแดดสำหรับผิวหน้า 40%
- ผลิตภัณฑ์กันแดดสำหรับผิวกาย 60%

ปี 2549

- ผลิตภัณฑ์กันแดดสำหรับผิวหน้า 44%
- ผลิตภัณฑ์กันแดดสำหรับผิวกาย 56%



• คมสันต์ เชษฐโชติ-ศักดิ์กรรมการผู้จัดการ บริษัท สกายไฮ เน็ตเวิร์ค จำกัด



• สุธี ฉัตรรัตนกุล โปรแกรมไดเรคเตอร์ของคลื่นคูล





Cool 93 คลื่นแห่งฤดูกาล

คลื่นวิทยุฟังสบาย อย่าง คูล 93 ฟาเรนไฮท์ ของค่ายสกายไฮ เป็นอีกคลื่นหนึ่งที่เน้นสร้างตลาดแบบ Emotional Benefit เต็มรูปแบบตลอดปี 2550 โดยนำการตลาดแบบ Seasonal Marketing มาประยุกต์ใช้ เพื่อยกระดับภาพลักษณ์ของคลื่น และเจาะกลุ่มผู้ฟังระดับบนมากขึ้น

คมสันต์ เชษฐโชติศักดิ์ กรรมการผู้จัดการ บริษัท สกายไฮ เน็ตเวิร์ค จำกัด กล่าวว่าแต่เดิมธุรกิจวิทยุไม่ค่อยให้ความสำคัญเรื่องการทำตลาดสักเท่าไหร่

แต่ไปสนใจเรื่องของเซลล์มากกว่า และโครงสร้างส่วนใหญ่ของคนทำวิทยุจะมีแค่แผนกครีเอทีฟ โปรแกรมเมอร์ซึ่งเป็นฝ่ายผลิตรายการ และเซลล์ จนกระทั่งมาในช่วง 2-3 ปีที่ผ่านมา หลังจากกระแสของคลื่นในเครือเวอร์จิ้นใช้ทีมที่ปรึกษาจากต่างประเทศเข้ามา และให้ความสำคัญกับเรื่องการทำตลาดค่อนข้างมาก เช่นการพัฒนารายการ, โปรแกรม ให้ตรงใจคนฟัง รวมถึงกลยุทธ์ส่วนอื่นๆ เพื่อทำให้รายการเป็นที่รู้จักมากกว่าเดิม

เริ่มผลักดันให้ผู้ผลิตรายการวิทยุในไทยเองหันมาให้ความสนใจกับเรื่องการทำตลาดมากขึ้น ซึ่งสกายไฮก็เป็นบริษัทแรกๆ ที่เริ่มปรับกลยุทธ์การทำตลาด และมีฝ่ายงาน นี้ขึ้นมาอย่างชัดเจน



จุดเปลี่ยนตลาดวิทยุ

ปัจจุบันสกายไฮมีฝ่ายการตลาดมาได้ประมาณ 3 ปีแล้ว โดยช่วงแรกมีการปรับกลยุทธ์ในแง่ Functional Benefit คือ การเปิดเพลงเพราะต่อเนื่อง 50 นาที และเป็นช่วงที่เริ่มมีการทำวิจัยกับกลุ่มผู้ฟังโดยตรง ซึ่งส่งผลให้กระบวนการคิดโปรแกรมรายการเริ่มเปลี่ยนไป

สุธี ฉัตรรัตนกุล โปรแกรมไดเรคเตอร์ของคลื่นมองว่า "แต่เดิมเป็นความคิดของผู้ผลิตรายการที่มองเอาเองว่า ตอนนี้เซ็กเมนต์ของตลาดวิทยุเป็นอย่างไร น่าจะมีรายการรูปแบบไหน หรือมีความพร้อมที่จะผลิตรายการวิทยุแบบใดก็จะใช้ข้อมูลจากตรงนี้ผลิตรายการวิทยุขึ้นมาเอง

แต่ว่าช่วงหลังมานี้ จะเป็นการคิดจากภายนอกเข้ามาภายในมากขึ้น คือ เริ่มออกไปทำเซอร์เวอร์ในตลาดก่อนว่ามีรายการวิทยุแบบไหนที่ผู้บริโภคอยากได้ ผู้ฟังกลุ่มที่คลื่นสนใจเป็นใคร หรือผู้ฟังอยากให้มีรายการวิทยุแบบไหน แล้วค่อยสร้างรายการวิทยุขึ้นมาสักหนึ่งรายการ"

ในช่วงแรกของการทำตลาดนอกจากคูลจะมีการรีเฟรชตัวรายการใหม่แล้ว ยังได้ปรับเปลี่ยนโลโก้ เปลี่ยนสีของแบรนด์ จากสีฟ้ามาเป็นสีแดงกับดำแทนเพื่อให้ดู Aggressive มากขึ้น

"แต่ก่อนใครๆ จะนึกถึงความเพราะ เย็นๆ สบายๆ ของคูล เพราะว่าไปโฟกัสคำว่าคูลที่แปลว่าเย็น แต่พอมาปีที่แล้วเริ่มรู้สึกว่าคูลอยู่มาหลายปีแล้ว ก็เลยมีการปรับ หรือรีเฟรชแบรนด์ขึ้นมา แต่ตัวเพลงก็ยังคล้ายๆ แบบเดิมคือฟังสบายๆ แต่จะเปลี่ยนในเรื่องของมูดแอนด์โทนของรายการมากกว่า เช่น มีการปรับเปลี่ยนจิงเกิ้ลแพคเกจ อะนาวเซอร์ไม่ให้ดูนิ่งเกินไป ไม่ใช่ว่งนอน ไม่ใช่ว่าฟัง Easy Listening แล้วรู้สึกง่วงนอน แต่ฟังแล้วให้รู้สึกว่า



แอคทีฟได้ แล้วก็มีรูปแบบของแอคทิวิตี้ที่เป็นครีเอทิวิตี้เพิ่มเข้ามาด้วย เช่น จากเดิมที่พาไปเที่ยวธรรมดาก็เป็นเที่ยวอย่างมีครีเอทมากขึ้น ไปสถานที่เก๋ๆ อย่างเคยพาไปเที่ยวนิวยอร์ค ในคอนเซ็ปท์แบบ Bird Eyes View ขึ้นเฮลิปคอร์ปเตอร์เหนืออ่าวแมนฮัตตันไปบินดูเทพีเสรีภาพ ต่อเนื่องถึงปีนี้ก็มี One Life ประสบการณ์ครั้งหนึ่งในชีวิต ไปลงเรือสำราญลำใหญ่ที่สุดในโลก (Freedom of the Sea) คือ ต้องการปรับคูลจากความรู้สึกว่าเย็นๆ ให้เป็นความฮิป ความเก๋ ความเท่แทน" สุธีกล่าว

สีสันแห่งฤดูกาล

จากการปรับเปลี่ยนวิธีคิด และกิจกรรมหลายอย่างของคูลในช่วงต้นให้มาเป็นคลื่นเก๋ที่ดูแอคทีฟ และมีสีสัน ทำให้การทำตลาดในปีนี้ เริ่มมีรูปแบบ และคอนเซ็ปต์อย่างชัดเจน โดยใช้ Seasonal Marketing เป็นตัวหลักที่จะสื่อสารความเป็นตัวตนของคูลให้เห็นชัด

คมสันต์ เชษฐโชติศักดิ์ ผู้บริหารคลื่นคูลกล่าวว่าธุรกิจวิทยุในตลาดที่เป็นคลื่น Easy Listening ยังเป็นการแข่งขันในแง่ Functional Benefit เป็นส่วนใหญ่ ซึ่งคลื่นอื่นๆ สามารถทำตามได้ง่าย เช่น การเปิดเพลงเพราะต่อเนื่อง ในขณะที่คูลพยายามปรับคลื่นไปเป็น Emotional Benefit ซึ่งยังไม่มีคลื่นอื่นๆ ทำ

"**Seasonal Marketing** ที่ว่า จริงๆ แล้วตีกันล่วงหน้าแล้วว่าเศรษฐกิจและตลาดปีนี้ชัดแน่ๆ และถ้าทางคลื่นไม่ทำอะไรเลยก็ยิ่งทำให้คลื่นขาดความเคลื่อนไหว ก็เลยต้องมีกลยุทธ์การตลาดออกมาสร้างมูฟเมนท์ให้กับคลื่น และตลาด ส่วนที่เลือกวิธีทำตลาดแบบนี้ มาจากการมองเรื่องของแบรนด์ด้วยที่ทำให้มีสีสันมากขึ้น ทีนี้แล้วอะไรที่ดูเป็น Fashionable บ้าง ก็เห็นว่าเรื่องซีซั่นนี่เป็นอะไรที่ค่อนข้างตรง และเห็นชัด ก็เลยนำเรื่องนี้เข้ามาจับกับการสร้างตลาดทั้งปีของคลื่นคูล"

• Cool Outing ยกออฟฟิศไปท้าร้อนกันในช่วงซัมเมอร์

อย่างไรก็ดีการทำตลาดแบบซีซั่นที่ว่านี้คูลจะแบ่งเป็น 3 ธีมฤดูกาลด้วยกัน คือ ช่วงซัมเมอร์ เรนนี่ และวินเทอร์ ในแต่ละช่วงมีระยะเวลาทำตลาดประมาณ 3-4 เดือน และมีกิจกรรมในรูปแบบของแต่ละฤดูกาลโดยเฉพาะ เช่น ในช่วงซัมเมอร์ที่ผ่านมา มีกิจกรรมคูลเอาท์-ดิ้งพาผู้ฟังยกออฟฟิศไปคลายร้อนกันที่โรงแรมห้าดาวริมทะเล เช่น ที่ เอวาซอน หัวหิน และรามายณา รีสอร์ท เกาะช้าง เป็นต้น พร้อมกับมีพรีเซนเตอร์ในแต่ละช่วงมาช่วยกระตุ้นกิจกรรม อัพเดทแฟชั่นตามฤดูกาล และพรีเซ้นท์ของพรีเมี่ยมที่จะแจกให้ผู้ฟัง

"คลื่นวิทยุเป็นสิ่งที่จับต้องไม่ค่อยได้ทีนี้ไม่ว่าจะการเปลี่ยนแปลงในเรื่องของรายการ โปรแกรม หรือเพลงที่เปิดเหล่านี้เป็นสิ่งที่มองไม่เห็นได้เด่นชัด แล้วก็ได้กลุ่มเป้าหมายเดิม แต่พอมีตรงนี้มันเป็นการมองจากภาพนอกเข้ามาด้านใน แล้วเป็นการดึงผู้ฟังกลุ่มใหม่ๆ เข้ามาด้วย เช่น ช่วงซัมเมอร์ เพลงที่เปิดมีบีทมากขึ้นนิดหน่อย จิงเกิ้ลเปลี่ยนไปให้ดูสดใสขึ้น รายการดูสนุกขึ้น นอกจากคุมธีมในเชิงโปรแกรมแล้ว ยังมีกิจกรรมตามฤดูกาล และคุมธีมในแง่ของพรีเมี่ยมที่แจกให้ผู้ฟังด้วย เช่น เสื้อกล้าม ผ้าโสร่ง เสื้อยืด ที่ทางคลื่นทำร่วมกับแบรนด์ Issue แล้วก็มีพรีเซนเตอร์ อย่าง พลอย เฉอมาลย์ แต่พอเรนนี่จะหาคนที่ดูนิ่งขึ้น เป็นคนเย็นๆ เช่น พอลล่าร์ และทำ













พรีเมี่ยมร่วมกับเกรย์ฮาวด์ มีแจกเป้กันน้ำ และเสื้อ เป็นต้น ตรงนี้จะใช้ดีไซเนอร์ชื่อดังเข้ามา"

อย่างไรก็ตามไม่ว่าจะการพาผู้ฟังไปพักโรงแรมชื่อดัง การทำของพรีเมี่ยมร่วมกับแบรนด์ดัง อย่าง Issue และ Greyhound หรือการคุมธีมกิจกรรม และรายการทั้งหมดให้อยู่ในรูปแบบของฤดูกาลตลอดทั้งปีเหล่านี้ช่วยยกระดับภาพลักษณ์ของคลื่นได้โดยมีรายได้โฆษณาจากสินค้าและบริการกลุ่มไฮเอนด์เพิ่มเข้ามา เช่น กลุ่มอสังหาริมทรัพย์อย่าง คอนโดมีเนียม และกลุ่มธนาคาร เครดิตการ์ด รถยนต์ พรีเมี่ยมโปรดักส์ต่างๆ ตลอดจนช่วยขยายฐานกลุ่มผู้ฟังระดับบนให้กับคลื่นได้ตามที่สกายไฮตั้งเป้าไว้ คือ กลุ่มวัยทำงานที่มีรายได้ตั้งแต่ 7 หมื่นบาทขึ้นไป นอกจากนี้ยังทำให้ผู้ฟังโดยรวมเริ่มเห็นชัดว่าในแต่ละไตรมาสคลื่นคูลทำอะไรบ้าง หรือมีโอกาสรู้ล่วงหน้า แทนที่จะรู้เป็นแต่ละโปรเจคไป

นอกจากนี้แล้วการทำตลาดแบบซีซั่นนิ่งของคลื่นคูลใน ปีนี้คาดว่าจะช่วยเพิ่มรายได้ให้กับคลื่นอีก 15% หรือมีกำไรอยู่ที่ประมาณ 250 ล้านบาท ซึ่งคิดเป็น 60% ของรายได้ทั้งหมดของบริษัทสกายไฮ ที่มีคลื่นในเครือทั้งหมด 3 คลื่นด้วยกัน คือ คลื่นคูล ลาเต้ และแมกซ์ ในขณะที่อีกสองคลื่นที่เหลือคิดเป็น 40% ของรายได้ทั้งหมดจาก ทั้งสามคลื่นที่ 450 ล้านบาท

• ของพรีเมี่ยมที่แจกให้ผู้ฟังในช่วง Summer



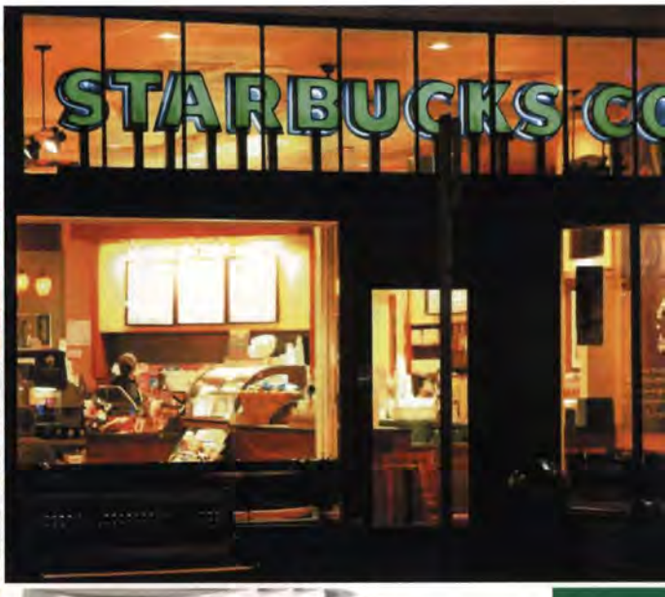
Seasonal Chocolate

ถ้าพูดถึงช็อคโกแลต M&Ms ไม่ว่าใครที่ ไหนก็คงเคยลิ้มลองชิมรสเข้มข้นของช็อคโกแลตที่ว่านี้มาบ้างแล้ว แต่เบื้องหลังความสำเร็จของแบรนด์ เอ็มแอนด์เอ็มในวันนี้น่าสนใจทีเดียว และมีการปรับตัวมาโดยตลอด นับตั้งแต่เริ่มวางขายเป็นครั้งแรกในปี 1941 และกลายเป็นขนมเคี้ยวเล่น ที่เอร็ดอร่อยของชาวอเมริกันตั้งแต่นั้นมา จากจุดแรกเอ็มแอนด์เอ็มเริ่มปรับตัวด้วยการตั้งสโลแกนของตัวเองในประโยคเด็ดที่คุ้นหูมาจน ถึงเด็กรุ่นนี้ว่า "ละลายในปาก ไม่ละลายในมือ" หรือ "The milk chocolate melts in your mouth-not in your hand" พร้อมกับเริ่มต้นโฆษณาสโลแกนนี้ผ่านทีวีในช่วง ที่โฆษณาทางทีวี และการขายทีวีเพิ่งเริ่มต้นในปี 1954

นอกจากนี้เอ็มแอนด์เอ็มยังเริ่มพัฒนาสินค้าของตัวเองด้วยการเพิ่มสีสันให้มากขึ้นซึ่งแต่เดิมมีเพียงแค่สีน้ำตาลเท่านั้น มาเป็นเอ็มแอนด์เอ็มสีแดง เขียว และเหลือง เพิ่มเข้ามาจนกระทั่งในปัจจุบันมีมากถึง 22 สี และอีกหลายรสชาติเข้าด้วยกัน อย่างไรก็ดีจนถึงตอนนี้การทำตลาดของเอ็มแอนด์เอ็มที่น่าสนใจเป็นพิเศษดูจะไม่พ้นเรื่องการนำแนวคิดแบบ Seasonal marketing เข้ามาสร้างสีสัน และช่วยเพิ่มยอดขายให้กับสินค้า เริ่มตั้งแต่การใช้วิธีแบบ Seasonal color ด้วยการผสมสีแดงกับเขียวเข้าด้วยกันสำหรับเทศกาลวันคริสมาสต์ และการใช้สีพาสเทลสำหรับเทศกาลวันอีสเตอร์

ในขณะที่ปัจจุบันแบรนด์นี้เปิดโอกาสให้ผู้บริโภคเข้ามาสร้างสีสันเอ็มแอนด์เอ็มในแบบของตนเพื่อให้เข้ากับเทศกาลเฉลิมฉลองของแต่ละคน เริ่มตั้งแต่ผู้บริโภคสามารถเข้าไปในเว็บไซต์ของเอ็มแอนด์เอ็ม











(www.mymms.com) เพื่อเลือกสีของช็อคโกแลตที่ตนเองต้องการ จากนั้นก็สามารถเข้าไปเลือกเทศ-กาลที่ต้องการใช้ เช่น วันครบรอบแต่งงาน, สำเร็จการศึกษา, ขึ้นปีใหม่, วาเลนไทน์, วันเกิด และอื่นๆ ในเว็บไซต์จะมีตัวอย่างคำบนช็อคโก-แลตให้ดู เช่น STEVE & DAYNA ในวันแต่งงาน หรือ JEN'S THE TOP ในวันสำเร็จการศึกษา แต่ทั้งนี้ผู้บริโภคสามารถเขียนข้อความในแบบของตนบนช็อคโกแลตได้ หรือแม้แต่เลือกทำแพ็คเกจ และการ์ดอวยพรแบบที่ต้องการแนบไปด้วยก็ได้

การใช้วิธีการตลาดแบบนี้ ทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่าช็อคโกแลตไม่ได้จำเป็นต้องให้แค่วันวาเลนไทน์, ฮาลาวีน, คริสต์มาส หรือปีใหม่เท่านั้น แต่ให้ได้ในทุกเทศกาลเพราะกลายเป็นสินค้าแฟชั่นอีกแบบ ที่ผู้บริโภคสามารถสร้างขึ้นมาเพื่อเฉลิมฉลองเทศกาลในแบบของตัวเองได้

อีเว้นท์โดนใจไปกับ STARBUCKS

ในขณะที่แบรนด์ดังรายใหญ่ๆ มีการ ทำโฆษณาครึกโครมอย่างต่อเนื่อง พร้อมกับสโลแกนของตัวเองอย่างชัดเจน เช่น แม็คโดนัลล์ "Lovin'it", โคคาโคล่าเลือกโค้กด้านดีๆ ของชีวิต และไนกี้ "Just Do it" แต่สตาร์บัคส์ขอเลือกทำตลาดในรูปแบบของตัวเอง เช่น การจัดงานแบบ ปาร์ตี้ หรืองานอีเว้นท์เฉพาะกลุ่มแทนที่การโฆษณาแบบ Above the line ที่ต้องใช้เม็ดเงินก้อนโต

Brad Stevens หัวหน้าฝ่ายการตลาดของสตาร์บัคส์กล่าวว่า "บริษัทต้องการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าโดยตรงผ่านแบรนด์ของสินค้า และไม่เชื่อว่าการสื่อสารผ่านสื่อทีวี จะทำให้ลูกค้ารับรู้ถึงหัวใจและจิตวิญญาณของสตาร์บัคส์ได้อย่างแท้จริง"

1 รถบรรทุก Snow-globe ของสตาร์บัคส์ที่พาเหรดไปรอบๆ เมืองนิวยอร์ก และลอสแองเจอลิส พร้อมกับกาแฟรสชาติใหม่ฉลองในเทศกาลวันคริสต์มาส

2 Brad Stevens หัวหน้าฝ่ายการตลาดของสตาร์บัคส์



ความจริงแล้วถ้าย้อนดูการทำตลาดที่ผ่านมาของสตาร์บัคส์ทั้งในไทยและต่างประเทศ จะเห็นว่าแบรนด์นี้นิยมนำวิธีการตลาดแบบ Seasonal marketing มาเป็นจุดสร้างสีสันให้กับสินค้ารสชาติใหม่เสมอๆ รวมทั้งใช้เป็นวิธีการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคกับแบรนด์ไปในตัว อย่างเช่น การออกโฆษณาของสตาร์บัคส์จะเป็นลักษณะของโฆษณาตามธีมของเทศกาลต่างๆ (Occasional Ads) ไว้ที่ร้านโดย Relate ให้ตรงกับตัวสินค้าใหม่ที่จะออก และในช่วงปลายปีของทุกๆ ปีซึ่งมีวันเทศกาลที่หลากหลาย สตาร์คบัคส์จะทำโฆษณาที่สื่อถึงช่วงเทศกาลวันหยุดอีก ครั้ง และลงโฆษณาเต็มหน้าในหนังสือพิมพ์ The New York Time ในทุกๆ วันอาทิตย์ พร้อมประเด็นที่น่าสนใจ เช่น การใส่ใจในเรื่องสิ่งแวดล้อมเพิ่มเติมเข้าไป

แต่เห็นอย่างนี้แล้วอย่าเพิ่งคิดว่าสตาร์บัคส์มีการโฆษณาสินค้ามากมาย เพราะอย่างที่ Stevens กล่าวในตอนต้นว่าเขาไม่เชื่อในการทำตลาดผ่าน Mass Media สักเท่าไหร่ และจริงๆ แล้วแบรนด์นี้ก็ใช้เงินน้อยมากในการซื้อโฆษณา อย่างเช่นในปี 2005 สตาร์บัคส์ใช้เงินในงบโฆษณาเพียงแค่ 87.7 ล้านเหรียญสหรัฐ หรือเพียงแค่ 1.4% ของยอดรายได้ทั้งหมดในปี 2005 โดยงบโฆษณาดังกล่าวจะรวมถึงบิลบอร์ด และโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์ทั้งหมด

ในขณะที่การโฆษณาของสตาร์บัคส์ผ่านอีเว้นท์ที่



เป็นเทศกาลต่างๆ มีหลายตัวอย่างด้วยกัน และมีการแยกงบโฆษณาประเภทนี้ออกมาต่างหาก ซึ่งบางครั้งก็เป็นงบก้อนโตเลยทีเดียว เช่น งานปาร์ตี้ครั้งใหญ่ในช่วงฤดูร้อน ในชื่อ "แชมบ้า ปาร์ตี้" ที่ไมอามี่ เพื่อเฉลิมฉลองนิทรรศการศิลปะ "Big Juicy Paintings" ของพิพิธภัณฑ์ศิลปะไมอามี่ พร้อมๆ กับออกสินค้าตัวใหม่ของสตาร์บัคส์ที่เป็นน้ำผลไม้ปั่นสูตรพิเศษแบบแฟรปปูชิโน่, การจัดงานในช่วงเทศกาลกาแฟตลอดทั้งวันที่เมือง Reston เวอร์จิเนีย ในช่วงฤดูร้อน ซึ่งมีคนเข้าร่วมมากถึง 5,000 คน และการเป็นเจ้าภาพร่วมกับเมืองซีแอตเทิลในงานเทศกาลดนตรี และศิลปะประจำปีของเมือง สำหรับในเมืองไทยก็มีงานเปิดตัว "สตาร์บัคส์ พัมพ์กิ้นส์ สไปซ์ ลาเต้" (Starbucks Pumpkin Spice Latte) ในช่วงฤดูฝน ซึ่งเป็นเครื่องดื่มเฉพาะในฤดูนี้เท่านั้น หรือแม้แต่การออกขนมไหว้พระจันทร์ไส้ชาเขียวที่ร้านสตาร์บัคส์ในช่วงเทศกาลวันไหว้พระจันทร์ พร้อมๆ กับโปรโมทว่าเป็นชาวเขียวแบบเดียวกับที่ใส่ในกาแฟสตาร์บัคส์ กรีนที แฟรปปูชิโน่

Stevens ยังทิ้งท้ายด้วยว่า การจัดงานดังกล่าวเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นจริงๆ เป็นเหมือนการสื่อสารที่ทำให้ผู้บริโภครู้สึกเซอร์ไพร์ส สนุกสนาน และยังได้ผลทางการตลาดมากกว่าสื่อทางทีวีอีกด้วย

ที่มา : The Seattle Times

• อภัยพร ศรีสุข ผู้จัดการฝ่ายการตลาด บริษัท โอ.พี. เนเซอรัล โปรดักส์ จำกัด

1-2 บรรยากาศแคมเปญท้าร้อนของโอเรียลทอล





Comment by Oriental

"โอเรียลทอล พริ้นเซส" เป็นอีกแบรนด์หนึ่งที่บอกอย่างชัดเจนว่าไม่ได้เน้นทำตลาดในช่วงซัมเมอร์เพียงอย่างเดียว แต่จะเน้นทำตลาดตลอดทั้งปีผ่านจุดขายที่มีฐานสมาชิกมากถึง 77% อย่างไรก็ดี **อภัยพร ศรีสุข** ผู้จัดการฝ่ายการตลาด บริษัท โอ.พี. เนเซอรัล โปรดักส์ จำกัด ยอมรับว่าถึงแม้จะเน้นทำตลาดทั้งปีก็จริง แต่ในช่วงซีซั่นนอลโดยเฉพาะหน้าร้อน และช่วงปลายปีการเร่งทำตลาดด้วยแคมเปญใหญ่เป็นสิ่งที่ต้องทำเพราะคู่แข่งทุกตลาดโดยเฉพาะกลุ่มแมสโปรดักส์เร่งแข่งทำตลาดกันหมด ทำให้แบรนด์โอเรียลทอลต้องเข้ามาแย่งแชร์ในตลาดช่วงนี้เหมือนกัน

"ในเมืองไทย ถ้าพูดถึงเรื่องการทำตลาดแบบซีซั่นนอล ช่วงหน้าร้อนจะเห็นชัดที่สุด เช่น พฤติกรรมการซื้อสื่อเพื่อทำโฆษณา หรือผู้บริโภคเริ่มออกไปทำกิจกรรมกลางแจ้งมากขึ้น ทีนี้พอออกไปทำกิจกรรมกลางแจ้งก็จะรู้สึกว่าต้องหาซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดมาใช้ในช่วงนี้ หรือเมื่อออกไปแล้วรู้สึกว่าหน้าหมองคล้ำตรงนี้ก็ต้องหาซื้อผลิตภัณฑ์ไวท์เทนนิ่งกัน ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะซื้อสินค้า 2 ประเภทนี้สูงในช่วงซัมเมอร์

ส่วนช่วงปลายปี เป็นอีกช่วงหนึ่งที่สินค้าขายดี เป็นเทศกาลแห่งความสุข ที่คนจับจ่ายใช้สอย หรือเลือกซื้อของขวัญกันมาก ผลิตภัณฑ์ที่ขายดีในช่วงนี้จะเป็น Body Care หรือผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกาย เพราะเป็นช่วงหน้าหนาวที่ผิวจะแห้งมากกว่าปกติ"

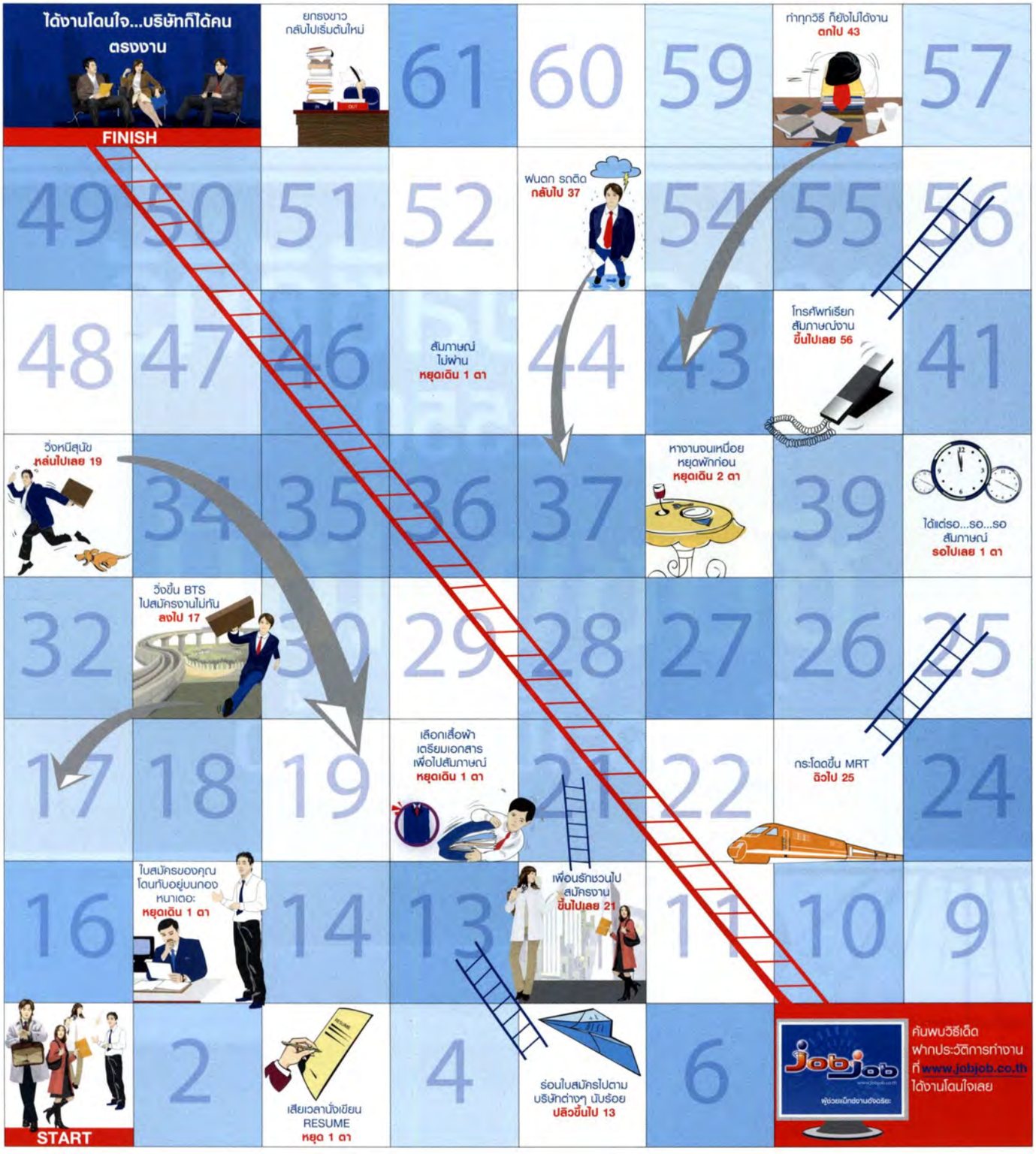
ในช่วงหน้าร้อนผลิตภัณฑ์ของโอเรียลทอลจะมียอดขายในกลุ่มผลิตภัณฑ์ดูแลผิวเพิ่มขึ้นถึง 20% ประกอบกับในปีนี้ต้องการทำตลาดในกลุ่มสกินแคร์ให้มากขึ้น จึงเป็นที่มาของบิ๊กแคมเปญ "Perfect White Secrets" และเน้นการสื่อสารภายใต้แนวคิด "UV Everywhere" เต็มรูปแบบเป็นครั้งแรกในช่วงหน้าร้อนของปีนี้ ด้วยงบประมาณการตลาดถึง 40 ล้านบาท เพื่อให้ข้อมูลกับผู้บริโภคว่าแสงยูวีมีอยู่ทุกที่แม้แต่ในที่ร่ม อย่างหน้าจอคอมพิวเตอร์ เครื่องถ่ายเอกสาร แสงจากโคมไฟ หรือหลอดไฟภายในบ้าน และแน่นอนแสงจากแดดในที่กลางแจ้งด้วย ภายในแคมเปญเน้นให้ผู้หญิงดูแลผิวขาว คู่กับการทากันแดดทั้งผิวหน้า และกาย มีการแจกสินค้าตัวอย่าง ออกโฆษณาชุดใหม่ และมีการตรวจเช็คค่ายูวีที่ได้รับในแต่ละวันด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์ให้ดู

"เวลาทำแคมเปญแต่ละครั้งจะดูว่าตรงกับความต้องการของผู้บริโภคด้วยหรือไม่ อย่างช่วงนี้เป็นช่วงที่ลูกค้าเปิดรับมากที่สุด หรือเป็นช่วงที่ผู้บริโภคถามหาสิ่งนี้ อีกอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ด้วยเพราะช่วงหน้าร้อนเป็นช่วงหยุดยาว พฤติกรรมคนทำงานก็ต้องไปพักผ่อนกันอยู่แล้ว เช่น ช่วงหยุดยาวสงกรานต์ ในช่วงปลายปีก็มีเหมือนกัน เพราะอากาศเริ่มหนาวเย็น คนก็เริ่มหาครีมบำรุงผิวกัน ทั้งๆ ที่ในช่วงเวลาอื่นเขาอาจจะไม่ทาเลย ตรงนี้เป็นไปตามความต้องการของผู้บริโภคในแต่ละช่วง" ec

สัดส่วนตลาดของโอเรียลทอล

- **ผลิตภัณฑ์ประเภทไวท์เทนนิ่ง และครีมกันแดดของโอเรียลทอลในไตรมาสแรกปีนี้จากหมวดบำรุงผิวหน้า ทั้งหมด เป็นไวท์เทนนิ่ง 34% เนเซอรัลซันสกรีน สำหรับผิวหน้าที่ 15% ส่วนเนเซอรัลซันสกรีนสำหรับผิวกายอยู่ที่ 44% โดยพยายามเน้นให้ผู้บริโภคใช้ครีมกันแดดเป็น Daily Use มากกว่าใช้เป็นครั้งคราว**

เส้นทางลัดสู่การแม็ทช์งานอัจฉริยะที่ www.jobjob.co.th



สุดยอดเว็บไซต์แม็ทช์งานอัจฉริยะหนึ่งเดียวในไทย ที่พร้อมแม็ทช์ความสามารถของคนหางานกับความต้องการขององค์กรให้ตรงใจทั้งสองฝ่ายด้วยเทคโนโลยีแม็ทช์งานที่ประเทศชั้นนำทั่วโลกยอมรับ ช่วยให้ทั้งองค์กรและคนหางานประหยัดทั้งเวลาและค่าใช้จ่าย เพื่อหาคนและงานที่ตรงใจ... อนาคตและความสำเร็จของคุณเริ่มต้นที่นี่ www.jobjob.co.th ผู้ช่วยแม็ทช์งานอัจฉริยะ

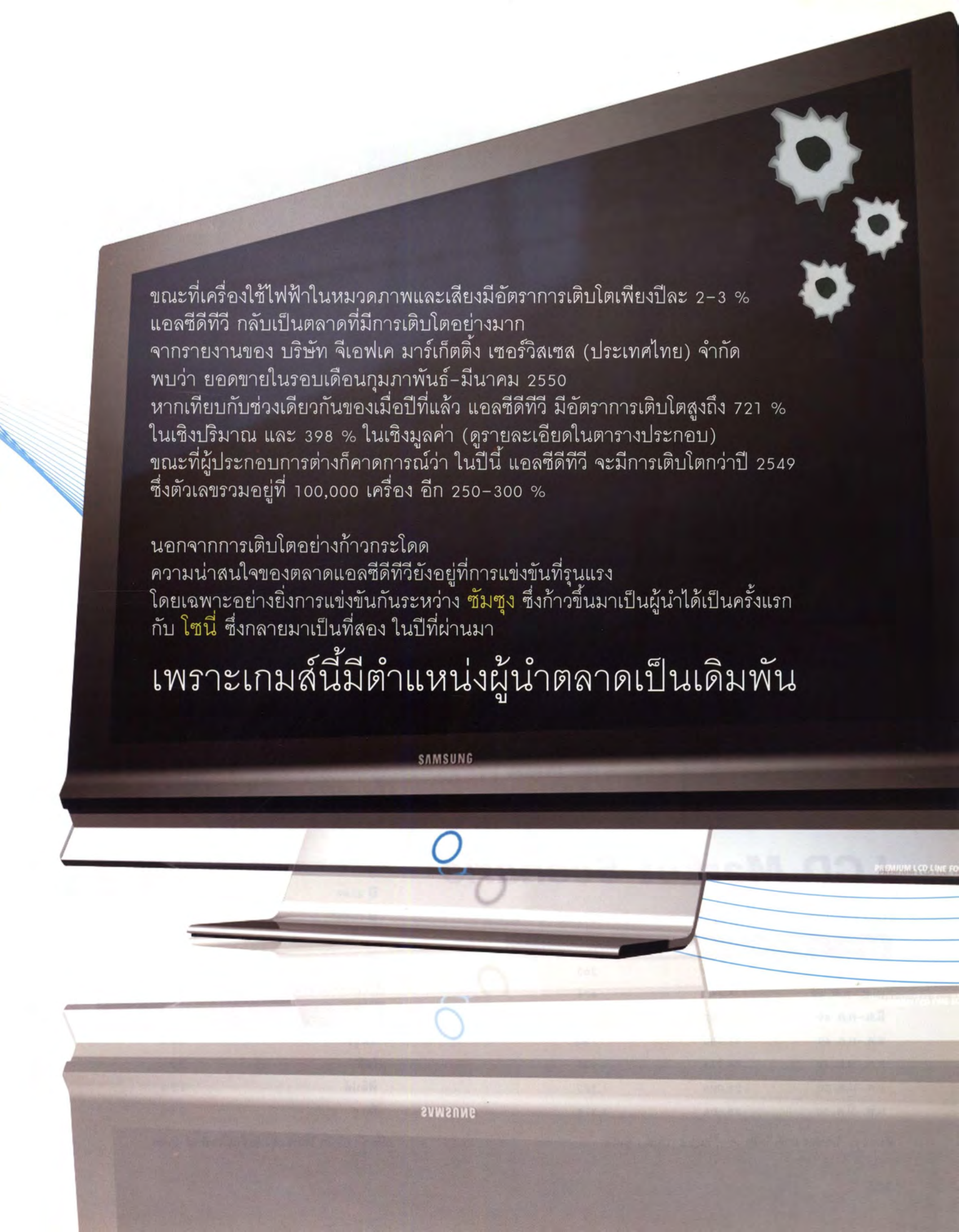
jobjob
www.jobjob.co.th

เรื่อง : เดือนเพ็ญ ลิ้มศรีตระกูล

ตลาดแอลซีดีทีวี ปี 2550 ซัมซุง โซนี่ ใครจะเป็นที่หนึ่ง



ภาพประกอบ : วริทย์ เปาะปักษิณ



ขณะที่เครื่องใช้ไฟฟ้าในหมวดภาพและเสียงมีอัตราการเติบโตเพียงปีละ 2-3 %
แอลซีดีทีวี กลับเป็นตลาดที่มีการเติบโตอย่างมาก
จากรายงานของ บริษัท จีเอฟเค มาร์เก็ตติ้ง เซอร์วิสเซส (ประเทศไทย) จำกัด
พบว่า ยอดขายในรอบเดือนกุมภาพันธ์-มีนาคม 2550
หากเทียบกับช่วงเดียวกันของเมื่อปีที่แล้ว แอลซีดีทีวี มีอัตราการเติบโตสูงถึง 721 %
ในเชิงปริมาณ และ 398 % ในเชิงมูลค่า (ดูรายละเอียดในตารางประกอบ)
ขณะที่ผู้ประกอบการต่างก็คาดการณ์ว่า ในปีนี้ แอลซีดีทีวี จะมีการเติบโตกว่าปี 2549
ซึ่งตัวเลขรวมอยู่ที่ 100,000 เครื่อง อีก 250-300 %

นอกจากการเติบโตอย่างก้าวกระโดด
ความน่าสนใจของตลาดแอลซีดีทีวียังอยู่ที่การแข่งขันที่รุนแรง
โดยเฉพาะอย่างยิ่งการแข่งขันกันระหว่าง ซัมซุง ซึ่งก้าวขึ้นมาเป็นผู้นำได้เป็นครั้งแรก
กับ โซนี่ ซึ่งกลายมาเป็นที่สอง ในปีที่ผ่านมา

เพราะเกมส์นี้มีตำแหน่งผู้นำตลาดเป็นเดิมพัน



ศึกแอลซีดี ยก 1

แชมป์ซัมซุง กับแผนการรักษาแชมป์

■ ปี 2549 ที่ผ่านมา ถือว่าเป็นปีสำคัญสำหรับ แอลซีดีทีวีซัมซุง เพราะเป็นปีแรกที่ ซัมซุง สามารถก้าวขึ้นมาเป็นผู้นำตลาดแอลซีดีทีวี แทน โซนี่ ได้ จากกลยุทธ์การตลาดที่หลากหลายรูปแบบ อาทิ การสร้างตลาดใหม่และการทำตลาดแบบเจาะกลุ่มภายใต้แนวคิด Make Premium More Affordable ซึ่งเป็นการนำเสนอสินค้าให้เหมาะกับกลุ่มเป้าหมายแต่ละกลุ่มที่มีกำลังซื้อแตกต่างกัน รวมถึงการทุ่มทำตลาดอย่างหนักในช่วงฟุตบอลโลก อาทิ แคมเปญ Trade inในช่วงการแข่งขันฟุตบอลโลก ซึ่งเปิดโอกาสให้ผู้บริโภคนำทีวีรุ่นเก่ายี่ห้อใดก็ได้มาแลกซื้อแอลซีดีทีวีของซัมซุงได้ รวมถึงการเป็นผู้นำในการ

• อาณัติ และ กวี ฮาน ลี ผู้จัดการทั่วไป ธุรกิจเครื่องใช้ไฟฟ้า ไทยซัมซุง กับแอลซีดีทีวี M8

LCD Market Scenario

การเติบโตของตลาดแอลซีดีทีวี ช่วง ก.พ. - มี.ค. 49/50

ช่วงเวลา	ปริมาณ(เครื่อง)	มูลค่า (ลบ.)
ก.พ.-มี.ค. 49	3,120	265
เม.ย.-พ.ค. 49	5,695	476
มิ.ย.-ก.ค. 49	11,882	868
ส.ค.-ก.ย. 49	11,500	730
ต.ค.-พ.ย. 49	14,913	905
ธ.ค.-ม.ค. 50	21,026	1,223
ก.พ.-มี.ค. 50	25,606	1,318

ที่มา : บ. จีเอฟเค มาร์เก็ตติ้ง เซอร์วิสเซส (ปทท.) จำกัด

คาดการณ์การเติบโตของตลาดแอลซีดีทีวี ปี 2550

ปี 2549	100,000 เครื่อง
ปี 2550*	250,000-300,000 เครื่อง

ส่วนแบ่งในตลาดแอลซีดีทีวี

ยี่ห้อ	ปี 2549
ซัมซุง	35%
โซนี่	20%
ฟิลิปส์	12%
อื่นๆ	33%

ที่มา : บริษัท ไทยซัมซุง อิเล็กทรอนิกส์ จำกัด

ลดราคาจำหน่าย จนส่งผลให้ส่วนแบ่งในตลาดแอลซีดีทีวีของซัมซุงเพิ่มขึ้นจาก 16-17% ในปี 2548 เป็น 35% ในปีที่ผ่านมา

สำหรับในปีนี้ ซัมซุง มีแผนที่จะรักษาตำแหน่งผู้นำเอาไว้อย่างเหนียวแน่น ท่ามกลางการเติบโตของตลาดแอลซีดีทีวี ที่ยังอยู่ในระดับสูง และการแข่งขันที่อยู่ในระดับรุนแรง โดย แอลซีดีทีวี ถือว่าเป็นสินค้าที่ซัมซุง ให้ความสำคัญในการทำตลาดสูงสุดในกลุ่มผลิตภัณฑ์ภาพและเสียง นอกจาก เอ็มพี 3

Segment Marketing

กลยุทธ์สำคัญของซัมซุง ในการรักษาตำแหน่งผู้นำในตลาดแอลซีดีทีวีเริ่มตั้งแต่การรุกตลาดด้วยกลยุทธ์ Segment Marketing โดยแบ่งกลุ่มเป้าหมายออกเป็น 3 กลุ่ม คือ

1 **กลุ่มวัยรุ่น** หรือกลุ่มคนเริ่มทำงาน ซึ่งชื่นชอบความทันสมัย ความสนุกสนาน และความบันเทิง ที่ต้องการใช้สินค้าดีแต่ยังมีกำลังซื้อไม่สูงนัก ซัมซุง ตอบสนองความต้องการด้วย แอลซีดีทีวีตระกูล Jasmine ซึ่งได้แก่แอลซีดีทีวี รุ่น S8 ที่มีฟังก์ชั่นในการเล่นเกมส์ผ่านเกมส์โหมดเหมาะกับไลฟ์สไตล์ของกลุ่มเป้าหมาย รวมถึงจำหน่ายในราคาที่คนกลุ่มนี้พอจะมีกำลังซื้อ คือ ขนาด 32 นิ้ว ราคาเริ่มต้นที่ 32,990 บาท ขนาด 37 นิ้ว ราคา 59,990 บาท ขนาด 40 นิ้ว ราคา 69,900 บาท และขนาด 46 นิ้ว ราคา 99,900 บาท

2 **กลุ่มหนุ่มสาวซึ่งมีรายได้** ซัมซุง ตอบสนองความต้องการของคนกลุ่มนี้ด้วย ตระกูลบอร์โดซ์ ซึ่งในปีนี้ ซัมซุง ได้นำ บอร์โดซ์ พลัส เข้ามาทำตลาดแทน บอร์โดซ์ อาร์ 7 ที่ทำให้ ซัมซุง ประสบความสำเร็จในการทำตลาดแอลซีดีทีวีทั่วโลกจนก้าวขึ้นมาเป็นเบอร์หนึ่งได้ถึง 42 ประเทศทั่วโลก รวมถึงประเทศไทย ในปีที่ผ่านมา จากดีไซน์อันโดดเด่นที่ได้รับแรงบันดาลใจจากแก้วไวน์แดง บอร์โดซ์ พลัส มีให้เลือก 2 ขนาดคือ 32 นิ้ว ราคา 44,990 บาท และขนาด 40 นิ้ว ราคา 79,990 บาท

3 **กลุ่มผู้บริโภคที่มีกำลังซื้อสูง** ที่ชื่นชอบนวัตกรรมและเทคโนโลยีความคมชัดระดับสูง ซึ่งซัมซุง ตอบสนองความต้องการของคนกลุ่มนี้ด้วยแอลซีดีทีวีตระกูลทิวลิป หรือรุ่น M8 ซึ่งมีเทคโนโลยีการแสดงภาพระดับ Full HD 1080p จากแหล่งสัญญาณ ซึ่งถือว่าเป็นแอลซีดีทีวีรุ่นท็อปสุดของซัมซุง มีให้เลือก 3 ขนาดคือ 40 นิ้ว ราคา 89,990 บาท ขนาด 46 นิ้ว ราคา 149,990 บาท แ ละขนาด 52 นิ้ว ราคา 199,990 บาท

New Wedding Couple Segment

นอกจากการทำ Segment Marketing ด้วยการแบ่งกลุ่มเป้าหมายของ แอลซีดีทีวี ออกเป็นกลุ่มๆ ตามกำลังซื้อและความต้องการแล้ว ซัมซุง ยังทำ Segment Marketing ในลักษณะอื่นอีกด้วย อาทิ การเจาะกลุ่มคู่แต่งงาน เนื่องจากมองว่าเป็นตลาดที่น่าสนใจ เพราะในเมืองไทยแต่ละปีจะมีคู่แต่งงานถึงเกือบ 5 แสนคู่ และ 75% ของคนกลุ่มนี้มีบ้านใหม่ ประกอบกับ ซัมซุง มีสินค้าครบทุกประเภทให้เลือกตั้งแต่ เครื่องใช้ไฟฟ้าภายในบ้าน ภายในครัว ผลิตภัณฑ์หมวดภาพและเสียง ผลิตภัณฑ์ไอทีและโทรศัพท์มือถือ นอกจากนี้ แบรนด์ของ ซัมซุง ก็ยังเป็นแบรนด์ใหม่ที่เป็น Rising Star จึงน่าจะเข้ากับไลฟ์สไตล์ของคนกลุ่มนี้ได้ดี

ส่วนแบ่งในตลาดแอลซีดีทีวี ปี 2549

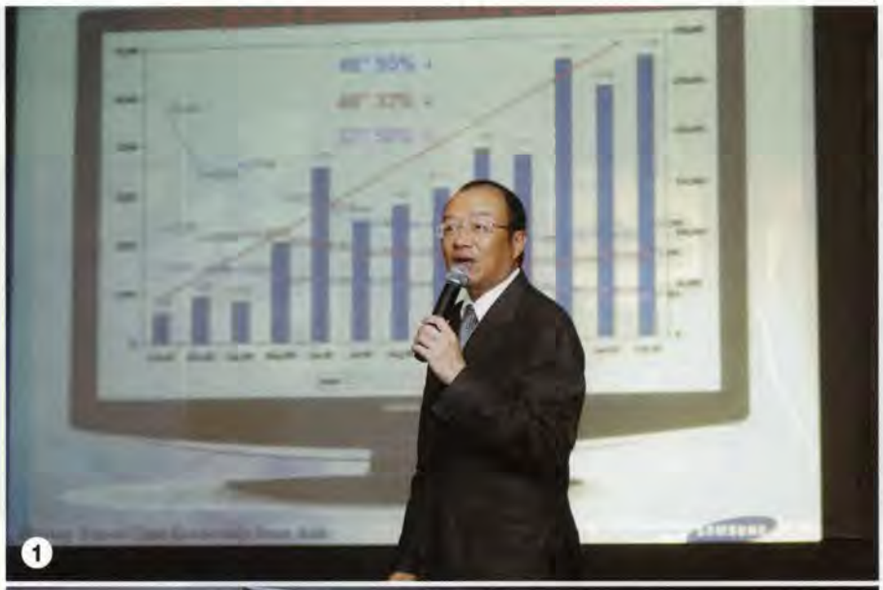
ยี่ห้อ	ปี 2549
ซัมซุง	30%
โซนี่	28%
อื่นๆ	42%

ที่มา : บริษัท โซนี่ไทย จำกัด

เป้าหมายส่วนแบ่งตลาดแอลซีดีทีวีปี 2550

ซัมซุง	40%
โซนี่	30%
อื่นๆ	30%

ที่มา : การคาดการณ์ของผู้ประกอบการ





1 อาณัติ จ่างตระกูล รองกรรมการผู้จัดการบริษัท ไทยซัมซุง อิเล็กทรอนิกส์ (ประเทศไทย) จำกัด กำลังให้ภาพรวมตลาดแอลซีดีทีวีในช่วงปีที่ผ่านมา

2 แอลซีดีทีวี ฟูลเอชดี M8 สำหรับลูกค้าไฮเอ็นด์ที่ชื่นชอบเทคโนโลยีความละเอียดสูง ซึ่งซัมซุง นำเสนอภายใต้แนวคิด Art of Perfection









3 นอกจาก แอลซีดีทีวี ซัมซุง ยังรุกตลาดทีวีหลอดแก้วด้วยทีวีสลิมฟิตรุ่นใหม่

4 ดิสเพลย์ที่สื่อถึง Inspiration ของ บอร์โดซ์ พลัส

5 หลังจากประสบความสำเร็จอย่างสูงกับแอลซีดีทีวีตระกูลบอร์โดซ์ ปีนี้ ซัมซุงจึงรุกตลาดต่อเนื่องด้วย เจนเนอเรชั่นใหม่ บอร์โดซ์ พลัส

6 แนวคิดในการนำเสนอผลิตภัณฑ์หมวดภาพและเสียงของซัมซุงในปีนี้ ซึ่งมีแอลซีดีทีวีและเครื่องเล่นเอ็มพี 3 เป็นหัวหอกสำคัญ

โดยช่วงเดือนกุมภาพันธ์-กลางเดือนมิถุนายนที่ผ่านมา ซัมซุง ได้ร่วมกับ เวดดิ้งสตูดิโอต่างๆ ในกรุงเทพฯ จัดแคมเปญ Imagine the Most Memorable Occasion เพื่อมอบส่วนลดพิเศษให้กับคู่แต่งงานที่เลือกซื้อสินค้าซัมซุง คือให้ส่วนลด 20% สำหรับยอดซื้อ 50,000-100,000 บาท 25% สำหรับยอดซื้อ 100,001-150,000 บาท และ 30% สำหรับยอดซื้อ 150,001 บาทขึ้นไป แต่มีข้อแม้ว่าต้องเลือกสินค้าจากหมวดภาพและเสียงกับหมวดเครื่องใช้ภายในบ้านอย่างละชิ้น ส่วนที่เหลือจะเลือกสินค้าจากหมวดใดก็ได้ ซัมซุง ตั้งเป้าที่จะมียอดขายจากแคมเปญนี้ 30 ล้านบาท รวมถึงยังมีแผนที่จะขยายไปสู่ผู้บริโภคเซ็กเมนต์อื่นๆ ด้วย อาทิ กลุ่มทหาร กลุ่มลูกค้ากู้เงินซื้อบ้านของ ธอส. เป็นต้น

Color Marketing Plus

นอกจาก Segment Marketing แล้ว ซัมซุง ยังใช้กลยุทธ์ Color Marketing ในการทำตลาดแอลซีดีทีวีด้วยโดยเฉพาะอย่างยิ่งในแง่ของการสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมาย เพราะเชื่อว่าผู้บริโภคจะจดจำสีได้ง่ายกว่าโดยใช้สีเขียว ซึ่งหมายถึงความมีชีวิตชีวา กล้าแสดงออก ในการนำเสนอแอลซีดีทีวีตระกูล Jasmine กับกลุ่มวัยรุ่น คนเริ่มทำงาน และยังใช้เป็นสีสำหรับการจัดดิสเพลย์ในร้านค้า ภายใต้แนวคิด Art of Expression ด้วย และจะใช้สีแดงในการสื่อสารถึงแอลซีดีทีวีตระกูลบอร์โดซ์ เพื่อสื่อถึงความหรูหราสง่างาม กับกลุ่มคนหนุ่มสาว ภายใต้แนวคิด Art of Elegance และใช้สีน้ำเงินในการนำเสนอแอลซีดีทีวีตระกูลทิวลิป เพื่อเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายระดับไฮเอ็นด์ ภายใต้แนวคิด Art of Perfection

Technology Leadership

อีกกลยุทธ์ที่ ซัมซุง จะให้ความสำคัญในการรุกเพื่อรักษาตำแหน่งผู้นำตลาดแอลซีดีทีวีในปีนี้ก็คือ กลยุทธ์ Leadership Technology หรือการนำเสนอเทคโนโลยีกภาพที่มีความละเอียดสูงเข้าสู่ตลาด นอกเหนือจากจุดเด่นในเรื่องของการดีไซน์ โดยเฉพาะอย่างยิ่งเทคโนโลยีจอภาพที่มีความละเอียดสูง หรือ High Definition [HD] ซึ่งล่าสุด ซัมซุง ได้แนะนำรุ่น M8 ซึ่งเป็นจอภาพที่รับสัญญาณ Full HD 1080 P จากแหล่งสัญญาณ เพื่อรองรับกับความต้องการของผู้บริโภคที่คุ้นเคยกับจอภาพที่มีความละเอียดมากขึ้น โดย ซัมซุง คาดการณ์ว่า อีก 1-2 ปี นับจากนี้ จอภาพแบบ HD จะมีส่วนแบ่งในตลาดแอลซีดีทีวีสูงถึง 30% จากปัจจุบันที่มีส่วนแบ่งไม่ถึง 5%

"หลังจากที่ได้สัมผัสกับจอภาพที่มีความคมชัดสูง ผู้บริโภคจะไม่ยอมกลับไปดูอะไรที่มัวซัวอีก และตลาดนี้จะยิ่งโตขึ้น เพราะในอีก 2-3 ปีข้างหน้า สถานีโทรทัศน์ในเมืองไทยจะส่งสัญญาณภาพเป็น HD อย่างแน่นอน ขณะที่เราก็มีการแนะนำเครื่องเล่น Blu Ray Disc เข้าสู่ตลาดแล้ว และเชื่อว่าราคาจะตกเร็ว และจะเข้ามาแทนเครื่องเล่นดีวีดีภายใน 2-3 ปี" อาณัติคาดการณ์ตลาด

ในปีนี้ ซัมซุง จะใช้งบประมาณในการรุกตลาดสำหรับการผลักดันกลุ่มผลิตภัณฑ์ภาพและเสียงประมาณ 670 ล้านบาท และตั้งเป้าการเติบโตไว้ถึง 30% สวนทางกับการเติบโตของตลาดรวม ซึ่งจะอยู่ที่ 3% โดยจะมี แอลซีดีทีวี และเครื่องเล่นเอ็มพี 3 เป็นสินค้าหลักของหมวดนี้ ซึ่งคาดว่ายอดขายจะอยู่ที่ 6,700 ล้านบาท โดยในส่วนของแอลซีดีทีวีนั้น ซัมซุง ตั้งเป้ายอดขายไว้สูงถึง 100,000 เครื่อง หรือคิดเป็น 40% ของตลาดรวม ซึ่งซัมซุง คาดว่าจะอยู่ที่ 250,000 เครื่อง โดยจะมาจากตระกูล Jasmine 50% ตระกูล Bordeaux 40% และตระกูล Tulip 10%

เพียงแค่เป้าหมายของ ซัมซุง ก็เดาได้ ไม่ยากว่าการแข่งขันจะรุนแรงขนาดไหน EC

ยอดขายของ แอลซีดีทีวีซัมซุง

	2548	2549	2550
ยอดขาย(เครื่อง)	2,085	26,686	100,000
ส่วนแบ่ง	17.4%	34.6%	40%

ที่มา : ไทยซัมซุง อิเล็กทรอนิกส์





ศึกแอลซีดีทีวี ยก 2

Sony WAZA ดัน บราเวีย กลับมาเป็นผู้นำ

■ หลังจากสูญเสียตำแหน่งผู้นำตลาดแอลซีดีทีวีให้กับซัมซุง เมื่อปีที่ผ่านมา ทำให้ บริษัท โซนี่ไทย จำกัด ต้องมีการปรับกลยุทธ์การทำตลาดใหม่ เพื่อทำให้ แอลซีดีทีวีบราเวีย กลับมาเป็นผู้นำในตลาดอีกครั้งในปีนี้

"เมื่อปีที่ผ่านมา เรามัวแต่เน้นการนำเสนอเรื่องเทคโนโลยี โดยไม่สนใจกลยุทธ์ราคา ส่งผลให้เราเติบโตไม่ทันตลาด และสูญเสียความเป็นผู้นำไป แต่ในปีนี้ โซนี่ จะใช้ WAZA หรือเทคนิคใหม่ๆ มากมาย เพื่อทำให้บราเวียกลับมาเป็นเบอร์หนึ่ง" **มร. คาซูโฮะ ซูยาม่า** กรรมการผู้จัดการ บริษัท โซนี่ ไทย จำกัด ยืนยันหนักแน่น

• มร.คาซูโอะ ซูยาม่า กรรมการผู้จัดการ บริษัท โซนี่ ไทย จำกัด ในงาน บราเวีย เธียเตอร์ ที่ใช้ชุดโฮมเธียเตอร์ของโซนี่ มากระตุ้นตลาดแอลซีดีบราเวียอีกทางหนึ่ง

ขยายฐานคนรุ่นใหม่ด้วยสไตล์และสีสัน

กลยุทธ์สำคัญประการแรกของโซนี่ในการทำตลาดแอลซีดีทีวีบราเวีย ปีนี้ คือ การขยายฐานลูกค้าให้กว้างขึ้น โดยหันมาให้ความสำคัญกับกลุ่มคนรุ่นใหม่ หรือคนเพิ่งเริ่มทำงาน รวมถึงคนที่มีรายได้ระดับปานกลางเพิ่มขึ้น จากเดิมที่ โซนี่ จะมุ่งเจาะแต่กลุ่มผู้บริโภคที่มีกำลังซื้อสูง และปานกลางค่อนข้างสูงเป็นหลัก ด้วยการนำเสนอสินค้าที่มีเทคโนโลยีจอภาพที่มีความละเอียดสูงระดับ HD และ Full HD แต่เนื่องจากราคาจำหน่ายที่ลดต่ำลงอย่างมากในปีที่ผ่านมา ประกอบกับคุณภาพที่เหนือกว่า ทำให้คนกลุ่มรุ่นใหม่เลือกที่จะซื้อ แอลซีดีทีวีซึ่งไม่จำเป็นต้องมีเทคโนโลยีจอภาพที่มีความละเอียดสูง มาใช้งานมากกว่าทีวีแบบหลอดแก้ว โซนี่ จึงต้องเข้ามารุกตลาดนี้เพิ่มขึ้นในปีนี้

โดย แอลซีดีทีวีบราเวีย ที่จะเจาะกลุ่มเป้าหมายกลุ่มนี้ จะมีจุดเด่นในเรื่องของรูปลักษณ์ที่มีสไตล์ และสีสันที่สดใส มากกว่าจะให้ความสำคัญในเรื่องเทคโนโลยีจอภาพที่มีความละเอียดสูงระดับ HD หรือ Full HD ซึ่งจะทำให้ระดับราคาสูงเกินไปสำหรับกำลังซื้อของคนกลุ่มนี้ โดยมี 2 ขนาดนี้ คือ ขนาด 26 นิ้ว และ 32 นิ้ว โดยราคาของขนาด 29 นิ้วอยู่ที่ 29,990 บาท ซึ่งเป็นขนาดที่เล็กกว่า และมีราคาต่ำกว่ารุ่นต่ำที่สุดของ ซัมซุง ซึ่งเป็นขนาด 32 นิ้ว ราคา 32,900 บาท

ขณะเดียวกัน โซนี่ ก็ยังรุกตลาดกลุ่มคนที่มีกำลังซื้อสูง ซึ่งเป็นกลุ่มลูกค้าหลักของบราเวียในช่วงที่ผ่านมา ด้วยการนำเสนอเทคโนโลยีจอภาพระดับไฮเอ็นด์ ที่ให้ภาพคมชัดทั้งแบบ HD และ Full HD ตระกูล L Series และ X Series เข้าสู่ตลาดอย่างต่อเนื่อง เพื่อรักษาจุดแข็งของแอลซีดีทีวีบราเวียที่ได้รับความเชื่อถือจากผู้โภคในแง่การให้ภาพที่คมชัด และความเป็นพรีเมียมแบรนด์เอาไว้

"เราคิดว่าการทำ 2 อย่างไปพร้อมกัน คือทั้งรุกตลาดกลุ่มคนรุ่นใหม่ ที่มี Perception ต่อบราเวียว่า เป็นสินค้าคุณภาพ แต่ราคาแพงกว่าคู่แข่ง ด้วยสินค้ารุ่นใหม่ดังกล่าวไปแล้ว ควบคู่ไปกับการรักษาความเป็นพรีเมียมแบรนด์ และแบรนด์ที่มีคุณภาพในเรื่องเทคโนโลยีความคมชัด ซึ่ง Appeal กับกลุ่มลูกค้าที่มีกำลังซื้อสูง การรุกพร้อมกันทั้ง 2 ด้านน่าจะทำให้บราเวียกลับมาแข็งแกร่งขึ้นกว่าเดิม"



1



2



Feel the Difference

นอกจากการขยายฐานลูกค้าแล้วโซนี่ ยังมีการทำแคมเปญสื่อสารการตลาด Feel the Different เพื่อทำให้ผู้บริโภคเข้าใจความแตกต่างระหว่าง บราเวีย กับแอลซีดีทีวียี่ห้ออื่น ทั้งในแง่คุณภาพของภาพ, เสียง และการบริการหลังการขาย ผ่านสื่อต่างๆ ทั้งออนไลน์และออฟไลน์ ซึ่งจะเน้นไปที่สื่อสิ่งพิมพ์ ซึ่งแคมเปญนี้แตกต่างไปจากแคมเปญ Feel Bravia ซึ่งเริ่มใช้เมื่อปีที่แล้วที่สื่อให้ผู้บริโภคสัมผัสถึงจินตนาการแห่งความสุข ความสนุกสนาน เพลิดเพลิน เมื่อได้รับชมผ่านจอภาพบราเวีย

โดย โซนี่ จะใช้แคมเปญ Feel the Difference ควบคู่ไปกับแคมเปญโฆษณาใหม่ของบราเวีย ที่เริ่มออกอากาศเมื่อวันที่ 10 มิถุนายน ที่ผ่านมาซึ่งแนวคิดหลักของโฆษณาเรื่องใหม่คือ "ที่สุดของรายละเอียดสี" เพื่อเป็นการตอกย้ำจุดแข็งเดิมของบราเวียในเรื่องการให้สีสันที่สวยงาม เหมือนจริง แต่จะมีการเติมสีสันให้ภาพลักษณ์ของแบรนด์บราเวียดูสดใสและทันสมัยมากขึ้น นอกเหนือจากการเป็นแบรนด์ระดับหรู และพรีเมียม ซึ่งเป็น Perception ที่ผู้บริโภคมีต่อแบรนด์บราเวีย นอกเหนือจากเรื่องราคาแพง ที่โซนี่ ต้องการเก็บรักษาไว้ แต่ทำให้ดูมีสีสันมากขึ้น เพื่อดึงดูดใจคนรุ่นใหม่

1 โซนี่ เปิดตัวแคมเปญบราเวีย เธียเตอร์ ภายในโชว์รูมของ เอสบี เฟอร์นิเจอร์ เพื่อทำให้ผู้บริโภคได้สัมผัสประสบการณ์การดูหนังฟังเพลงที่บ้านแบบบราเวีย เธียเตอร์

2 ฟอร์ด มาเป๋า แซกโซว์พลังเสียงของบราเวีย เธียเตอร์

บราเวีย เธียเตอร์

อีกหนึ่งในกลยุทธ์สำคัญในการกลับมาทวงความเป็นผู้นำในตลาดแอลซีดีทีวีคืนจากซัมซุงในช่วงครึ่งปีแรกของ โซนี่ น่าจะเป็นแคมเปญ บราเวีย เธียเตอร์ ซึ่งมีที่มาจากการที่คนไทยเริ่มหันมาให้ความสำคัญกับการหาความบันเทิงภายในบ้านมากขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งในเรื่องการดูหนังฟังเพลง ทำให้คนหันมาลงทุนกับการซื้อหาอุปกรณ์ที่ช่วยให้การหาความบันเทิงประเภทนี้ภายในบ้านมีความน่ารื่นรมย์ไม่แพ้การไปชมภาพยนตร์ในโรงใหญ่ๆ ซึ่งเทรนด์นี้ไม่ได้เกิดขึ้นเฉพาะในเมืองไทยเท่านั้น แต่เกิดขึ้นทั่วโลก โซนี่ จึงตอบสนองความต้องการของคนกลุ่มนี้ด้วยการทำแคมเปญ บราเวีย เธียเตอร์ ด้วยการแนะนำชุดเครื่องเสียงโฮมเธียเตอร์เข้าสู่ตลาด 10 ชุดในปีนี้ ซึ่งมีให้เลือกตั้งแต่ราคาชุดละ 8,000-69,000 บาท

"แต่จุดเด่นของโรงภาพยนตร์มี 3 อย่างคือ 1 จอภาพขนาดใหญ่ที่ให้ภาพคมชัด 2 ระบบเสียงที่สมจริง 3 บรรยากาศและที่นั่งที่แสนสบาย เพราะฉะนั้นใน





แคมเปญบราเวีย เธียเตอร์ เราจึงนำ 3 องค์ประกอบมาอยู่ด้วยกัน คือ นอกจากชุดโฮมเธียเตอร์ 10 ชุดที่เราจะทะยอยแนะนำเข้าสู่ตลาดแล้ว เรายังโปรโมทแอลซีดีทีวีบราเวีย และเฟอร์นิเจอร์ของเอสบีฯ ควบคู่กันไปด้วย เพื่อสื่อสารให้ผู้บริโภคเห็นภาพความสมบูรณ์แบบของความบันเทิงภายในบ้าน ซึ่งต้องประกอบไปด้วยทีวีจอใหญ่ เครื่องเสียงดีๆ และเฟอร์นิเจอร์ที่สบาย" มร ซูยาม่า อธิบาย

โดยนอกจากในสื่อโฆษณาที่จะปรากฏภาพชุดโฮมเธียเตอร์ของโซนี่ พร้อมด้วยแอลซีดีบราเวีย และชุดเฟอร์นิเจอร์ของเอสบี เฟอร์นิเจอร์ แล้ว ภายใต้แคมเปญบราเวีย เธียเตอร์ ในโชว์รูมบางแห่งของเอสบี เฟอร์นิเจอร์ ยังมีการจัดดิสเพลย์ชุดโฮมเธียเตอร์ และแอลซีดีบราเวียอีกด้วย เช่นเดียวกับที่ในโชว์รูมของโซนี่ ที่จะนำเฟอร์นิเจอร์ของ เอสบี. ไปโชว์ นอกเหนือจากการจัดรายการส่งเสริมการขายร่วมกัน

เป้าหมายสำคัญในการทำแคมเปญบราเวียเธียเตอร์ คือ เพื่อกระตุ้นตลาดชุดโฮมเธียเตอร์ ซึ่งยังเป็นตลาดเครื่องเสียงที่มีการเติบโต และมีโซนี่เป็นเจ้าตลาดโดยโซนี่คาดว่าจะเพิ่มส่วนแบ่งตลาดจาก 30% เมื่อปีที่ผ่านมาเป็น 40% ในปีนี้ ของตลาดรวมโฮมเธียเตอร์ 85,000 ยูนิต ซึ่งเติบโตขึ้น 20% เมื่อเทียบกับปีที่ผ่านมา

นอกจากนี้ โซนี่ ยังใช้แคมเปญบราเวีย เธียเตอร์ ในการกระตุ้นตลาดแอลซีดีบราเวีย

"การขายสินค้าชิ้นเดียวเป็นเรื่องที่เป็นไปได้ยาก เราจึงทำตลาดชุดโฮมเธียเตอร์กับแอลซีดีทีวีบราเวียด้วยกัน นอกจากนี้ยังจับมือกับเอสบี เฟอร์นิเจอร์ เพื่อกระตุ้นความสนใจจากผู้บริโภค เพราะอย่างกับเอสบี. ลูกค้ากลุ่มหนึ่งก็เป็นกลุ่มเดียวกัน แต่บางกลุ่มก็แตกต่างกัน

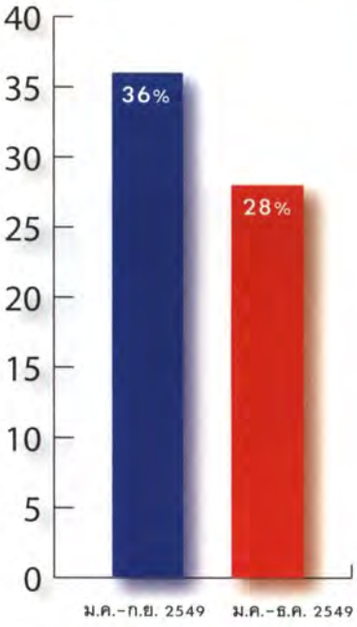




• นอกจากจะโชว์ชุดบราเวียเธียเตอร์ภายในโชว์รูมของเอสบี. เฟอร์นิเจอร์ แล้ว โซนี่ก็จะเอาเฟอร์นิเจอร์ของ เอสบี. ไปตั้งในโชว์รูมของ โซนี่ เช่นกัน



ส่วนแบ่งตลาดแอลซีดีทีวีบราเวีย



ที่มา : โซนี่ไทย

การร่วมกันครั้งนี้จึงเป็นการดึงดูดลูกค้าของทั้งสองกลุ่ม ขณะเดียวกันยังเป็นการ Enhance แอลซีดีบราเวียอีกด้วย โดยบราเวียเธียเตอร์ถือเป็นหนึ่งในกลยุทธ์สำคัญของเราในการทำให้ บราเวีย กลับมาเป็นที่หนึ่งในตลาดแอลซีดีทีวี" มร.ซูยาม่า ยืนยัน โดยปฏิเสธที่จะกล่าวถึงเป้ายอดขาย หรือส่วนแบ่งการตลาดของ บราเวีย ในปีนี้ 3G

แอลซีดีทีวีปี 2550

1. ราคาตก ตลาดโต

ในตลาดโลก Flat Panel TV อย่าง แอลซีดีทีวี และพลาสม่าทีวี ยังมีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง เห็นได้จากส่วนแบ่งของ Flat Panel TV ในตลาดทีวีโดยรวม ที่เพิ่มขึ้นจาก 15% ในปี 2548 เป็น 28% ในปี 2549 และคาดว่าจะเพิ่มขึ้นเป็น 40% ของตลาดทีวีรวมทั่วโลก ซึ่งคาดว่าจะอยู่ที่ 200 ล้านเครื่องในปีนี้ โดยสัดส่วนระหว่าง แอลซีดีทีวีและพลาสม่าทีวี ในตลาดโลกอยู่ที่ 6 ต่อ 1 หมายความว่า ตลาดแอลซีดีทีวีทั่วโลกจะอยู่ที่ประมาณ 62 ล้านเครื่อง ขณะที่ พลาสม่าทีวีจะอยู่ที่ 12 ล้านเครื่อง

สำหรับตลาดเมืองไทย เมื่อปีที่ผ่านมาตลาดแอลซีดีทีวีอยู่ที่ 100,000 เครื่อง เติบโตจากปี 2548 ซึ่งอยู่ที่ไม่ถึง 20,000 เครื่อง ถึง 500% สำหรับปีนี้คาดว่า แอลซีดีทีวีจะเติบโตเพิ่มขึ้นอีก 250% ซึ่งจะทำให้ปริมาณการบริโภคแอลซีดีทีวีในเมืองไทยเพิ่มขึ้นมาอยู่ที่ 250,000 เครื่อง

โดยในปีที่ผ่านมาปัจจัยสำคัญที่ทำให้ตลาดแอลซีดีทีวีในเมืองไทยเติบโตอย่างมาก มาจาก 2 ปัจจัยหลัก คือ การแข่งขันฟุตบอลโลกที่เยอรมนี และราคาที่ลดลงอย่างมาก

"ในปีที่ผ่านมา แอลซีดีทีวี มีการเติบโตแบบระเบิดในช่วงเดือนพฤษภาคม และมิถุนายน ซึ่งเป็นช่วงการแข่งขันฟุตบอลโลก ทำให้ยอดขายซึ่งอยู่ที่ 1,200 เครื่องในเดือนกุมภาพันธ์ เพิ่มขึ้นเป็น 7,000 เครื่อง แต่หลังจากฟุตบอลโลกจบ คนก็ยังซื้อแอลซีดีทีวีต่อ ทำให้ตัวเลขยอดขายดีดขึ้นมาไม่หยุด แม้กระทั่งช่วงปฏิวัติเมื่อเดือนกันยายนปีที่แล้ว ตัวเลขก็ไม่ตก จนถึงปัจจุบัน" อาณัติ จ่างตระกูล รองกรรมการผู้จัดการ บริษัท ไทยซัมซุง อิเล็กทรอนิกส์ จำกัด ให้ข้อมูล (ดูตัวเลขในตารางประกอบ)

ขณะที่ปริมาณการขายเพิ่มขึ้นอย่างก้าวกระโดด ราคาขายของแอลซีดีทีวีก็ลดลงอย่างต่อเนื่องเช่นกัน โดยในปีที่ผ่านมา ราคาของแอลซีดีทีวีขนาด 40 นิ้วขึ้นไป ลดลงเฉลี่ยประมาณ 55% ขณะที่ราคาของแอลซีดีทีวีขนาด 40 นิ้ว ลดลง 32% ส่วนราคาของขนาด 32 นิ้วลงมา ลดลง 50%

"แต่สำหรับปีนี้ ผมว่าราคาคงไม่ตกเร็วเหมือนที่ผ่านมา แต่ว่ายอดจำหน่ายจะเพิ่มขึ้นเหมือนเดิม" อาณัติฟันธง

สินค้ามาแรงในตลาดแอลซีดีทีวี

นอกจากการเติบโตอย่างไม่หยุดยั้งแล้ว แนวโน้มที่จะได้เห็นจากตลาดแอลซีดีทีวีปีนี้ก็คือ

ต้อง 40 นิ้วขึ้น ในช่วงที่ผ่านมา ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะนิยมแอลซีดีทีวี ขนาด 32 นิ้ว เพราะเป็นราคาที่สามารถจับต้องได้ง่ายกว่า ทำให้สัดส่วนการขายของ แอลซีดีทีวี ขนาด 32 นิ้วลงมา สูงถึง 80% แต่หลังจากที่ราคาของแอลซีดีทีวีลดต่ำลงเรื่อย ๆ ในปีที่ผ่านมา ทำให้แอลซีดีทีวีขนาด 40 นิ้ว โดยคาดว่า สัดส่วนการขายของแอลซีดีทีวีขนาด 40 นิ้วขึ้นไป จะเพิ่มขึ้นเป็น 40% ของตลาดรวม ซึ่งการเติบโตของแอลซีดีทีวีขนาด 40 นิ้วจะส่งผลกระทบต่อตลาดพลาสม่าทีวีขนาด 42 นิ้ว เพราะจะมีราคาใกล้เคียงกัน จากเดิมที่ แอลซีดีทีวี ขนาด 40 นิ้ว มีราคาสูงกว่า พลาสม่าทีวีขนาด 42 นิ้ว ค่อนข้างมาก แต่ขณะเดียวกัน ก็จะทำให้พลาสม่าทีวีขนาด 50 นิ้วขึ้นไปได้รับความนิยมมากขึ้น เนื่องจากราคายังต่ำกว่า แอลซีดีทีวี ในขนาดเดียวกัน

โดยนอกจากราคาแล้ว ไลฟ์สไตล์ของผู้บริโภคที่ต้องการประสบการณ์ความบันเทิงภายในบ้านที่มีคุณภาพใกล้เคียงกับโรงภาพยนตร์ ยังทำให้แอลซีดีทีวีที่มีขนาดตั้งแต่ 40 นิ้วขึ้นไปได้รับความนิยมมากขึ้นด้วย

Full HD อีกแนวโน้มที่จะได้เห็นในตลาดแอลซีดีทีวีเมืองไทย ก็คือ เทคโนโลยีของจอภาพแบบไฮเดฟฟินิชั่น และฟูลไฮเดฟฟินิชั่น จะได้รับความนิยมมากขึ้นเรื่อย ๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่งเทคโนโลยี Full Hi Definition ซึ่งปัจจุบันมีส่วนแบ่งในตลาดไม่ถึง 5% นั้นคาดว่าจะเพิ่มขึ้นเป็น 10% ในปีนี้ และ 30% ในปีหน้า อันเนื่องมาจากระดับราคาที่ลดต่ำลงและผู้บริโภคที่คุ้นเคยกับจอภาพที่มีความคมชัดสูงจะไม่กลับไปใช้จอภาพที่มัวซัวอีกต่อไป ประกอบกับ ระบบการส่งสัญญาณของสถานีโทรทัศน์ในเมืองไทย จะเปลี่ยนเป็นระบบไฮเดฟฟินิชั่นในเร็ว ๆ นี้ และการเข้ามาของเครื่องเล่นบูลเรย์ดิสก์ ซึ่งมีความคมชัดสูง 3G

MAJOR CINEPLEX | EGV CINEMAS | PARAGON CINEPLEX | ESPLANADE CINEPLEX

MOVIE MILES

ดูหนังวันนี้ สะสมไมล์ บินฟรีทันที



ซื้อบัตรชมภาพยนตร์ทุก 2 ที่นั่ง รับคูปอง Movie Miles 1 ใบ รับไมล์สูงสุดถึง 1000 ไมล์

สะสมครบแลกรับทันที ตั๋วเครื่องบินไป-กลับทั้งในและต่างประเทศทุกเส้นทาง **มูลค่ารวม 3 ล้านบาท** และรางวัลอีกมากมาย

Thai AirAsia

สิทธิพิเศษเฉพาะลูกค้า ไทยแอร์เอเชีย
เพียงแสดง Boarding Pass เมื่อซื้อบัตรชมภาพยนตร์
รับคูปองเพิ่มทันที (Boarding Pass 1 ใบ ต่อคูปอง 1 ใบ)

สะสมได้แล้ววันนี้ – 16 พ.ย. 50 ที่ เมเจอร์ ซีนีเพล็กซ์, อีจีวี ทุกสาขา, พารากอน ซีนีเพล็กซ์ และ เอสพละนาด ซีนีเพล็กซ์

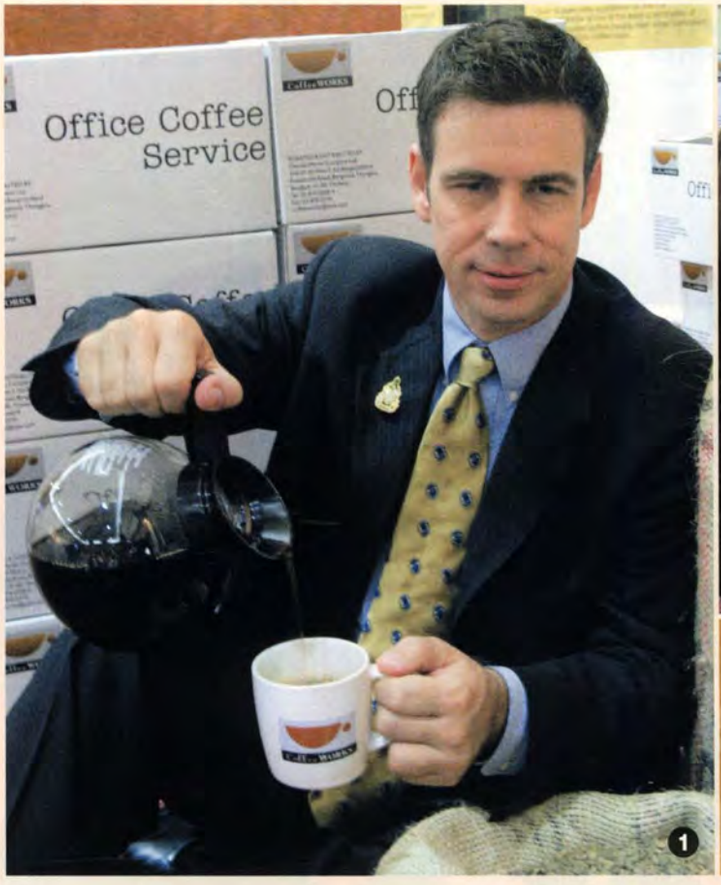
California Fitness | blu·O RHYTHM & BOWL | MAJOR BOWL | ESPLANADE CINEPLEX | PARAGON CINEPLEX | E·G·V CINEMAS | MAJOR CINEPLEX

รับเพิ่มทันที คูปอง MOVIE MILES
เพียงแสดงบัตรชั้นล่วงนี้
เมื่อซื้อบัตรชมภาพยนตร์
(1 ชิ้นส่วน ต่อ 1 คูปอง)

เงื่อนไขการร่วมโปรโมชั่น • ผู้ที่ติดต่อขอรับรางวัล จะต้องแสดงหลักฐานให้แก่คูปอง Movie Miles และบัตรชมภาพยนตร์ (2 ใบ ต่อ คูปอง 1 ใบ) • ของรางวัลมีจำนวนจำกัด มูลค่าไม่มีสิทธิ์ทอน (รางวัลที่ต้องเดินทางไปรษณีย์ 500 รางวัล, รางวัลประกาศ 200 รางวัล) • รางวัลไม่รวมภาษีสรรพสามิต ภาษีมูลค่าเพิ่ม, ค่าประกันภัยสายการบิน และการลงทุนเพิ่มเติมเองทั้งสิ้น • ติดต่อขอรับรางวัลได้ที่ โทร.08-9002-7050 (เฉพาะจันทร์-ศุกร์ 10.00-18.00 น.) • สละสิทธิ์และสงวนสิทธิ์ในการขอรับของรางวัลภายในวันที่ 16 พ.ย. 50 เท่านั้น มิฉะนั้นจะถือว่าสละสิทธิ์ • คูปองไม่สามารถแลกเปลี่ยนหรือทอนได้ • บริษัทฯ ขอสงวนสิทธิ์ในการเปลี่ยนแปลงจำนวนของรางวัลและของรางวัลโดยไม่ต้องแจ้งให้ทราบล่วงหน้า และของรางวัลที่ลูกค้าไม่สามารถแลกเป็นเงินสดได้ • หน้างานของบริษัท เมเจอร์ ซีนีเพล็กซ์ กรุ๊ป จำกัด (มหาชน) / บริษัทที่เกี่ยวข้องกับโปรโมชั่นนี้ / คณะกรรมการดำเนินรายการ พร้อมทั้งครอบครัว ไม่มีสิทธิ์เข้าร่วมรายการ • การตัดสินของบริษัทฯ ถือเป็นที่สิ้นสุด

***หมายเหตุ** รางวัลที่มีมูลค่าไม่เกิน 1,400 ไมล์ สามารถแลกรับคูปองของรางวัลได้ทันที ที่จุดแลกรับรางวัล (Box Office) ทุกสาขา โดยคูปอง 1 ใบ สามารถเลือกแลกรางวัลได้เพียง 1 รางวัลเท่านั้น

Marketeer







1 มร.เดลล์ มาร์ติน ลี ผู้บริหารคอฟฟี่เวิร์คส์

2 กาแฟคุณภาพดีจากทั่วโลก

3 อุปกรณ์พร้อมส่งถึงออฟฟิศ

CoffeeWORKS
ปรับแนวรุก บุกตลาดองค์กร

■ หลังจากบริษัท ชาร์ลส์ มาร์ติน จำกัด ผู้ผลิตและจำหน่ายกาแฟคั่วสดนำเข้าคุณภาพเยี่ยมจากทั่วทุกมุมโลกได้ดำเนินธุรกิจมากว่า 10 ปี ก็อาศัยไตรมาส 2 ของปี 2550 เปิดตัวแบรนด์ "คอฟฟี่เวิร์คส์" อย่างเป็นทางการ พร้อมกันนี้ ยังได้เปิดบริการ Office Coffee Service (OCS) เพื่อรุกตลาดองค์กรโดยคาดว่า ระยะเวลาอีก 3-5 ปีนับจากนี้ มูลค่าตลาดบริการกาแฟสดตามสำนักงานจะสูงถึง 1,000 ล้านบาท

มร.เดลล์ มาร์ติน ลี ผู้บริหารคอฟฟี่เวิร์คส์ เปิดเผยว่า ที่ผ่านมาบริษัทถือเป็นหนึ่งในผู้อยู่เบื้องหลังกระแสความนิยมในการบริโภคกาแฟสดของประเทศไทย ซึ่งปัจจุบันได้ให้บริการเมล็ดกาแฟคั่วสดให้กับร้านกาแฟทั่วไป หรือที่เรียกว่าค็อฟฟี่ช็อปชั้นนำจำนวน 300 แห่ง และกาแฟสดสำหรับออฟฟิศอีก 200 แห่ง โดยกลุ่มเป้าหมายจะเป็นบริษัทต่างประเทศ หรือบริษัทมหาชน

"แนวคิดนี้ เริ่มต้นประมาณปี 2540 จากการที่เราสังเกตว่า การดื่มกาแฟในออฟฟิศของคนไทยนั้นเป็นเรื่องที่ค่อนข้างยุ่งยาก บริษัทส่วนใหญ่จึงเลือกที่จะชงกาแฟโดยเลือกใช้กาแฟสำเร็จรูปกับน้ำร้อนจากเครื่องทำน้ำร้อน หรือไปหาซื้อกาแฟสดตามร้านกาแฟสดนอกออฟฟิศ OCS หรือบริการกาแฟสดสำหรับออฟฟิศ เป็นทางเลือกใหม่ให้กับบริษัทและองค์กรเพื่อเพิ่มความสะดวก สร้างภาพลักษณ์ และเป็นสวัสดิการให้กับพนักงาน ทำให้พนักงานไม่ต้องบริโภคกาแฟในราคาแพง คือประมาณแก้วละ 50-75 บาท โดยทุกวันนี้เรามีการให้บริการ 10,000 แก้วในทุกเช้าของทุกวัน"

นอกจากการบริการที่เป็นการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคแล้ว จุดแข็งของคอฟฟี่เวิร์คส์ยังอยู่ที่ความครบวงจร ซึ่งประกอบด้วย อุปกรณ์ทำกาแฟ ครีม น้ำตาล และที่สำคัญคือความหลากหลายของกาแฟ อาทิ กาแฟจากประเทศเคนย่า กาแฟโคลอมเบียสุพรีมโม กาแฟเอสเพรสโซ ฯลฯ

"สิ่งที่สำคัญในการผลิตกาแฟคั่วคุณภาพพิเศษให้มีรสชาติอร่อยหอมหวล คือความรู้ความเชี่ยวชาญในการคั่วกาแฟ ซึ่งทางคอฟฟี่เวิร์คส์ยึดเป็นหลักที่คอฟฟี่เวิร์คส์เราพิถีพิถันในการเลือกสรรเฉพาะเมล็ดกาแฟพันธุ์ดีที่สุดจากทั่วทุกมุมโลก เราได้รวมทั้งศาสตร์และศิลป์เพื่อให้การผลิตในทุกขั้นตอนเกิดความสมบูรณ์มากที่สุด"

คอฟฟี่เวิร์คส์ คาดว่า Office Coffee Service จะมีอัตราการเติบโตทางธุรกิจมากกว่า 50% ทุกปี โดยในปีนี้ตั้งเป้ารายได้รวมของบริษัทไว้ที่ 45 ล้านบาท แบ่งเป็นรายได้จากค็อฟฟี่ช็อป 65% และ Office Coffee Service 35% ซึ่งเป็นการปรับสัดส่วนรายได้จากค็อฟฟี่ช็อปลง 10% เพื่อมาเพิ่มฐานรายได้จาก Office Coffee Service

Young OHM Awards '07
The 2nd Change Story

เฟ้นหาสุดยอดครีเอทีฟไอเดีย

นิตยสาร OHM (Out Of Home Magazine) บนความร่วมมือจากสถาบันการศึกษา 20 มหาวิทยาลัย จัดโครงการประกวดความคิดสร้างสรรค์สื่อนอกบ้านด้วยไอเดียสด ใหม่ ร้อนแรงของหนุ่มสาวนักสร้างสรรค์

เป็นการเปิดโอกาสให้น้องๆ นักศึกษาเก็บเกี่ยวประสบการณ์จริง จากโจทย์ของสินค้า 20 หน่วยงานของผู้ใหญ่ใจดี ที่เข้ามาร่วมสนับสนุน





ผู้ใหญ่ใจดีจาก Black Canyon



คุณสมพงษ์ เผยิญโชค
ผู้ใหญ่ใจดีจาก
THAIRUNG



คุณกัญจนา ศรีอรุณ
ผู้ใหญ่ใจดีจาก AIA



ผู้ใหญ่ใจดีจาก SUSCO



ผู้ใหญ่ใจดีจาก ปุ้มปุ้ย ปลายปิ้ม

มีการจับฉลากโจทย์ จับคู่ระหว่างมหาวิทยาลัยและโจทย์ไปแล้ว เมื่อปลายเดือนมีนาคมที่ผ่านมา ขณะนี้ น้องนักศึกษากำลังขะมักเขม้น กลั่นคิด คัด เพื่อเตรียมนำเสนอผลงานกับคณะกรรมการตัดสิน
ในวันที่ 14-15 สิงหาคม 2550

รางวัลสำหรับทีมจากมหาวิทยาลัยที่ชนะเลิศ เป็นทุนการศึกษา และทุนให้บินไป Study Tour ที่ ประเทศเกาหลีใต้ และร่วมชมนิทรรศการ Kosign 2007 – งานแสดงธุรกิจสื่อนอกบ้านที่ ใหญ่ที่สุดของเกาหลีใต้ ในเดือนพฤศจิกายน ที่กำลังจะถึงนี้

มาลุ้นกันว่าคู่ใดจะเดินเข้าป้าย คว้ารางวัลชนะเลิศอย่างสมศักดิ์ศรี เป็นที่สุด !!!

โครงการสุดแจ่มจาก
When I am 4 OHM 2007 mga media บริษัท เอ็มจีเอ มีเดีย จำกัด Website : www.ohmmag.com E-mail : info@mgamedia.co.th

คู่หู Duo Young OHM Awards 2007



• ฮิเดโนริ มัสสุอิ ประธานบริษัท โตชิบาไทยแลนด์




• ถกล นิยมไทย ผู้จัดการฝ่ายธุรกิจเทคโนโลยี ประจำประเทศไทย โตชิบาไทยแลนด์

Toshiba Notebook

ยุคนี้ต้อง Active Sound และ Icon

■ ในปีนี้ **ฮิเดโนริ มัสสุอิ** ประธานบริษัท โตชิบาไทยแลนด์ วางเป้าหมายตั้งยอดขายโน้ตบุ๊กโตชิบาไว้ที่ 67,000 เครื่อง ชิงมาร์เก็ตแชร์ในตลาดรวม 10% จากตลาดรวม 670,000 เครื่องไล่ตามผู้นำอันดับสองในตลาดคอนซูเมอร์อย่างเอชพี ให้มากที่สุด และเป็นที่สามในตลาด คอมเมอร์เชียลแซงเลโนโวโดยในปีที่ผ่านมามีส่วนแบ่งเป็นอันดับสามในตลาดคอนซูเมอร์และอันดับสี่ในตลาดคอมเมอร์เชียล มีมาร์เก็ตแชร์สองตลาดไม่เกิน 10% ในตลาด รวม 560,000 เครื่อง

เพื่อให้บรรลุถึงเป้าหมายถกล นิยมไทย ผู้จัดการฝ่ายธุรกิจเทคโนโลยี ประจำประเทศไทย โตชิบาไทยแลนด์ได้มีแนวคิดสวนกระแสผู้ผลิตโน้ตบุ๊กรายอื่นคือลดจำนวนรุ่นของโน้ตบุ๊กโตชิบาที่เข้าทำตลาดลงให้เหลือเพียง 7-8 รุ่น 4 Segment จากปีที่แล้วมีทั้งหมด 12 รุ่น เนื่องจากบางรุ่นที่เข้ามาทำตลาดในไทยมีสเปกที่ใกล้เคียงเกินไป หรือสเปกไม่เป็นที่ไม่ได้รับความนิยมในตลาด ทำให้การทำตลาดชัดเจนขึ้นกว่าเดิม ผ่านงบการตลาด 150 ล้านบาท จากปีที่ผ่านมา 100 ล้านบาท

พร้อมกับกลยุทธ์บุกตลาดโน้ตบุ๊ก 4 ประการด้วยกันคือ **หนึ่ง** - สินค้าอินโนเวทีฟที่มีคุณภาพ ซึ่งเป็น สิ่งที่โตชิบาให้ความสำคัญมาตลอด โดยในปีนี้โตชิบาได้ใช้งบ 6% ของรายได้ทั้งหมดกับวิจัยและพัฒนาสินค้าในอนาคต

สอง-ช่องทางการจัดจำหน่าย โดยจัดทำโปรแกรมส่งเสริมการขาย โตชิบา อีพาร์ทเนอร์ คะแนนสะสมยอดขายสำหรับพาร์ทเนอร์แลกของของรางวัล โดยพาร์ทเนอร์สามารถเช็คยอดขายของตัวเองได้ตลอดเวลาผ่านเว็บไซต์ พร้อมกับขยายช่องทางการจัดจำหน่ายไปยังหัวเมืองใหญ่ในต่างจังหวัดเพิ่มขึ้น 7 จังหวัด ได้แก่ สุราษฎร์ธานี หาดใหญ่ เชียงใหม่ ขอนแก่น พิษณุโลก อุบลราชธานี และโคราช เปิดร้าน i-Shop Toshiba ร้านค้าที่ขายเฉพาะสินค้าโตชิบาเพิ่มขึ้นในกรุงเทพ 7 แห่ง ในเซ็นทรัลเวิล์ด เซ็นทรัลปิ่นเกล้า เซ็นทรัลพระราม 2 เซ็นทรัลพระราม 3 เซ็นทรัลแจ้งวัฒนะ เดอะมอลล์บางกะปิ ฟิวเจอร์รังสิต และต่างจังหวัด 3 แห่งในภูเก็ต หัวหิน และเชียงใหม่ ให้กลุ่มเป้าหมายหาซื้อสินค้าโตชิบาได้สะดวกขึ้น นอกจากนี้ยังขยาย i-Shop Conner ในร้านค้าต่างๆ ที่ขายสินค้าไอทีเพื่ออีก 30 แห่ง จากเดิมที่มีอยู่ 120 แห่ง โดยเน้นไปที่ต่างจังหวัดมากเป็นพิเศษ เนื่องจากไอทีมีการขยายตัวไปยังตลาดต่างจังหวัดมากขึ้น

สาม-ใช้กลยุทธ์ Blue Ocean บุกตลาดลูกค้าคอมเมอร์เชียล โดยนำเสนอจุดเด่นของโน้ตบุ๊กโตชิบาร่วมมือกับพาร์ทเนอร์พัฒนาเทคโนโลยีที่องค์กรธุรกิจต้องการมากที่สุด

สี่-กลยุทธ์ทางการตลาด โดยใช้แคมเปญ Beyond Freedom เป็นแคมเปญสื่อสารการตลาดออกไปยังผู้บริโภค ให้รับรู้ถึงโน้ตบุ๊กโตชิบาคือพรีเมี่ยมผ่านจุดเด่นที่โตชิบาต้องการนำเสนอ 3 ประการคือ Active โน้ตบุ๊กบางเบา มีความเป็นโมบิลิตี้สูง Sound ระบบเสียงสมจริง ปุ่มควบคุมเสียงมีความสวยงามน่าใช้ และสุดท้าย Icon โตชิบาได้ปรับเปลี่ยนแพลตฟอร์มโลโก้ใหม่ให้มีขนาดใหญ่ขึ้นเพื่อให้ผู้ใช้เกิดความภาคภูมิใจในการเป็นเจ้าของมากขึ้น ส่วนตลาดกลางถึงล่างซึ่งเป็นตลาดที่โตชิบาต้องการบุกตลาดมากขึ้นเพื่อขยายฐานลูกค้าและมาร์เก็ตแชร์ในตลาดใช้ชื่อรุ่นเป็นซับแบรนด์ Satellite ในการทำตลาดแทน

ทั้งนี้ในปีที่ผ่านมาโตชิบาในส่วนของไอทีมีรายได้อยู่ที่ 1,400 ล้านบาท คิดเป็นสัดส่วน 30% ของรายได้ทั้งหมด และในปีนี้คาดการณ์รายได้ที่ 2,000 ล้านบาทคิดเป็น 35% ของรายได้ทั้งหมด โดยเอวีมีสัดส่วน 10% และเครื่องใช้ไฟฟ้า 55% ๒๕

Power Share

มาร์เก็ตแชร์ตลาดโน้ตบุ๊กคอนซูเมอร์ปี 49

Acer	-42.2%
HP	-30.4%
Toshiba	-9.2%
SVOA	-4.5%
Asus	-2.7%
อื่นๆ	-11%

มาร์เก็ตแชร์ตลาดโน้ตบุ๊กคอมเมอร์เชียลปี 49

Acer	-37%
HP	-18.4%
Lenovo	-9.6%
Toshiba	-8.8%
Dell	-8%
อื่นๆ	-18.2%

การเติบโตของโน้ตบุ๊กคอนซูเมอร์ในประเทศไทย

2548	-357,746 เครื่อง
2549	-546,681 เครื่อง
2550*	-570,326 เครื่อง
2551*	-863,254 เครื่อง
2552*	-997,483 เครื่อง
2553*	-1,087,513 เครื่อง
2554*	-1,214,618 เครื่อง

*คาดการณ์

ที่มา : โตชิบา พ.ค. 50

TFBO 2007 THAILAND FRANCHISE & BUSINESS OPPORTUNITIES 2007 (3rd Edition)

งานแสดงธุรกิจแฟรนไชส์ LICENSING
โอกาสทางธุรกิจระดับนานาชาติครั้งที่ 3 ใหญ่ที่สุดในเอเชีย



งานแสดง Two in One
26-29 ก.ค. 2550
เวลา 10.30-19.00 น.
- 26 - 28 ก.ค. (เจรจาธุรกิจ)
- 29 ก.ค. (เจรจาธุรกิจและทั่วไป)

ไบเทค บางนา ฮอลล์ 101, 102

- พบผู้แสดงแฟรนไชส์กว่า 140 บริษัท จาก 10 ประเทศ
- จัดพร้อมงาน Thailand Retail, Food & Hospitality Services 2007 (TRAFS 2007) บนพื้นที่รวม 10,000 ตรม.

เปิดแล้ว
- ลงทะเบียนล่วงหน้าเข้าชมงาน และนัดหมายผู้แสดงล่วงหน้าผ่าน Web Site
- ลงทะเบียนฟังสัมมนาแฟรนไชส์จากผู้เชี่ยวชาญ ฟรี Click www.thailandfranchising.com

สอบถามรายละเอียดเพิ่มเติม
โทร. 0-2861-4013 แฟกซ์. 0-2861-4010
E-mail : info@kavinintertrade.co.th,
kavin__intertrade@yahoo.com

*ขอสงวนสิทธิ์เด็กอายุต่ำกว่า 16 ปี และกรุณาแต่งกายสุภาพ

จัดโดย
KAVIN INTERTRADE CO., LTD.

สนับสนุนโดย
THAI FRANCHISE ASSOCIATION
FRANCHISE & THAI SMEs BUSINESS ASSOCIATION (FSA)
THAILAND CONVENTION & EXHIBITION BUREAU
DEPARTMENT OF BUSINESS DEVELOPMENT
OFFICE OF SMALL AND MEDIUM ENETPRISES PROMOTION
NATIONAL FOOD INSTITUTE THAILAND

สื่อสนับสนุน
สายการบินหลัก
ธนาคารสนับสนุน





1 อาหมิด ชาห์ ผู้จัดการใหญ่สายบุคคลธนกิจ ธนาคารซิตี้แบงก์ ประเทศไทย(ซ้าย) และสุริพงษ์ ตันติยานนท์ ผู้อำนวยการฝ่ายการตลาด ธนาคารซิตี้แบงก์ ประทับตราการันตี

2 อาหมิด ชาห์ ผู้จัดการใหญ่สายบุคคลธนกิจ ธนาคารซิตี้แบงก์ ประเทศไทย

3 ร่วมกันตอบข้อซักถามสื่อมวลชน

Citi Bank
การันตีความพอใจ

■ หลังจากซิตี้กรุ๊ป สถาบันการเงินระดับโลก ที่มีธุรกิจหลักหลากหลายบริษัทเช่นซิตี้แบงก์

ซิตี้ไฟแนนเชียล พรีมารีก้า ซิตี้สมิธ-บาร์นีย์ และบานาเม็กซ์ กำหนดให้ธุรกิจทั้งหมดที่ใช้แบรนด์แตกต่างกันไปมาใช้แบรนด์ ซิตี้ (Citi) เพียงชื่อเดียวร่วมกับสัญลักษณ์เส้นโค้งสีแดง เพื่อการสร้างแบรนด์ผ่านสื่อต่างๆ ทั่วโลก และสะท้อนความมุ่งมั่นที่จะผสานธุรกิจต่างๆ ของซิตี้กรุ๊ป ที่มีความเชี่ยวชาญด้านการเงิน พร้อมให้บริการลูกค้าทั่วโลกอย่างมีคุณภาพ

จากการปรับเปลี่ยนแบรนด์ครั้งนี้ **อาหมิด ชาห์** ผู้จัดการใหญ่สายบุคคลธนกิจ ธนาคารซิตี้แบงก์ ประเทศไทย ได้นำเจตนารมณ์ของซิตี้มาประยุกต์ใช้ให้เหมาะสมกับพฤติกรรมลูกค้าชาวไทยด้วยเช่นกัน โดยริเริ่มบริการ ซิตี้แบงก์ การันตี เป็นบริการแรกหลังจากปรับเปลี่ยนแบรนด์องค์กร เพื่อเป็นการรับประกัน และแก้ไขจุดบกพร่องของการบริการต่างๆ ที่ลูกค้าเคยรู้สึกมาแล้วในอดีตให้มีคุณภาพที่สูงขึ้น ตอบรับกับสภาพตลาดของธุรกิจการเงินที่มีการแข่งขันกันดุเดือด และเน้นการให้บริการที่สะดวกรวดเร็วตรงกับความต้องการของลูกค้า

สุริพงษ์ ตันติยานนท์ ผู้อำนวยการฝ่ายการตลาด ธนาคารซิตี้แบงก์ สรุปถึงที่มาของซิตี้แบงก์การันตี ว่า ซิตี้แบงก์ให้ความสำคัญกับความต้องการของลูกค้าเสมอมา จากผลสำรวจพบว่า ผลิตภัณฑ์และบริการทางการเงิน เป็นสิ่งที่ลูกค้าคาดหวังว่า ต้องได้รับการบริการที่ดีมีคุณภาพ ดังนั้น ซิตี้แบงก์การันตีจึงเสมือนเป็นคำมั่นสัญญาที่ลูกค้าจะได้รับ ความพึงพอใจสูงสุด เป็นสัญลักษณ์ที่ปรากฏในสื่อโฆษณาของธนาคารซิตี้แบงก์ในอนาคต โดยจะการันตี ในด้านส่วนลด, สิทธิประโยชน์ และการบริการที่ยอดเยี่ยม ซึ่งนับว่าเป็นผู้นำในการยืนยันคุณภาพ

ในระยะแรกของบริการ การันตี ซิตี้แบงก์การันตี 5 บริการหลักคือ

หนึ่ง-รับประกันการตอบกลับหรือแจ้งความคืบหน้าภายใน 3 วันทำการ หลังจากที่ได้รับการติดต่อ

สอง-รับประกันสิทธิประโยชน์ในการใช้บริการ ผ่านบัตรเครดิตซิตี้แบงก์ ณ ร้านอาหารที่ร่วมรายการ "Top Favorite Restaurants 2007" ถ้าลูกค้าไม่ได้รับส่วนลดจากร้านค้าที่ร่วมรายการ สามารถโทรมาแจ้งกับซิตี้แบงก์และคืนส่วนต่างให้กับลูกค้าเป็นเงินสด หรือบัตรกำนัลให้ ซึ่งที่ผ่านมาซิตี้แบงก์พบว่ามีลูกค้าที่ไม่สามารถใช้สิทธิ์ส่วนลดตามร้านค้าดังกล่าวได้เนื่องจากบางร้านให้ส่วนลดกับบัตรเครดิตหลายแบรนด์ และบางร้านมีการเปลี่ยนแปลงพนักงานบ่อยทำให้พนักงานใหม่ที่เข้ามาไม่สามารถจดจำรายละเอียดของบัตรที่ให้ส่วนลดได้

สาม-รับประกันการได้รับบัตรกำนัลเงินสดจากการแลกคะแนนสะสมซิตี้แบงก์รีวอร์ดภายใน 7 วันทำการ หลังจากวันที่แจ้งความประสงค์ โดยให้คะแนนรีวอร์ดกลับไป 500 คะแนน

สี่-รับประกันการได้รับเพิ่มวงเงินชั่วคราวของบัตรเครดิตภายใน 7 นาที ทุกวันในระหว่างเวลา 8.00-20.00 น. ถ้าได้รับการอนุมัติ ซึ่งถือว่าเป็นการให้บริการที่รวดเร็วกว่าบัตรเครดิตเจ้าอื่นที่ใช้เวลาประมาณ 30 นาที

ห้า-รับประกันการได้รับการเพิ่มวงเงินชั่วคราวของบัญชีซิตี้แบงก์เรดดี้เครดิต ภายใน 7 นาที ในระหว่างเวลาทำการทุกวัน ถ้าได้รับการอนุมัติ โดยลูกค้าสามารถมารับเงินที่ซิตี้แบงก์ทุกสาขาได้ทันที ซึ่งเป็นบริการที่เจ้าอื่นไม่มี



เปลี่ยนเพื่อดีกว่า

● เมื่อวันที่ 13 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2550 ซิตี้กรุ๊ปประกาศการปรับเปลี่ยนแบรนด์ขององค์กร โดยกำหนด ให้ธุรกิจทั้งหมด ใช้แบรนด์เพียงหนึ่งเดียว คือ "ซิตี้" (Citi) โดยใช้ร่วมกับสัญลักษณ์เส้นโค้งสีแดงที่มีความหมายถึงสะพานเชื่อมโยงความฝันของลูกค้าให้เป็นจริง โดยก่อนหน้าการประกาศเปลี่ยนแปลง ได้มีการทำการวิจัยทั่วโลกเพื่อประเมินเกี่ยวกับแบรนด์ต่างๆ ของซิตี้กรุ๊ป ซึ่งพบว่าสัญลักษณ์รูปร่มเดิมของซิตี้กรุ๊ปถูกตีความเชื่อมโยงกับธุรกิจประกันภัย ในขณะสัญลักษณ์เส้นโค้งสีแดงหรือ arc สะท้อนความหมายของความทันสมัยและนวัตกรรม โดยมีคำว่า "ซิตี้" (Citi) เป็นจุดเด่นของแบรนด์

WELCOME TO WORLD-RENOWNED SEMINAR IN BANGKOK



First Time - Blue Ocean Strategy Certification Program in Thailand

from INSEAD and The Blue Ocean Strategy Network



Blue Ocean

Strategy

on July 18-19, 2007
at Radison Hotel, Bangkok



สัมมนา Blue Ocean Strategy อย่างเป็นทางการครั้งแรกในประเทศไทย
จาก INSEAD และ Blue Ocean Strategy Network
พร้อมรับวุฒิบัตร (อบรมครบ 2 วัน)

บรรยายภาษาอังกฤษ *ฟรี หูฟังแปลบรรยายไทยให้ในงาน

Day I **Blue Ocean Strategy :** The Key Principles and Process View

Day II **Value Innovation and Blue Ocean Strategy Implementation**

Speacial for Marketeer Member ** Discount 10 %



Presented by

Dr. Ben M. Bensaou

from INSEAD and Faculty Member of
the Blue Ocean Strategy Network.

BOS Certificate will be awarded to participants who attended the full program

How to Create Uncontested Market Space and Make the Competition Irrelevant

Organized by

AIM inLines STRATEGIC ศูนย์พัฒนากลยุทธ์ทางธุรกิจ

Supported by

The Nation ASIA BOOKS RADIO Bangkok.NET JobsDB.com John Robert Powers HotelManagement THAITICKETMASTER.COM Latte

For More Information, Please contact us Tel 0-25592146-7, 0-29575581

www.sbdc.co.th







1 ถ่ายภาพร่วมกันระหว่างผู้บริหาร

2 อลัน เจียง ผู้จัดการทั่วไป บริษัท เอเซอร์ คอมพิวเตอร์ จำกัด

3 โฉมหน้าโน้ตบุ๊กดีไซน์ใหม่

ACER Notebook ปรากฏการ Black Hit

■ การรักษาความเป็นผู้นำอันดับหนึ่งในตลาดโน้ตบุ๊กของเอเซอร์ในปีนี้มีความแตกต่างจากที่ผ่านมาคือปรับเปลี่ยนดีไซน์ครั้งใหม่ของโน้ตบุ๊กเอเซอร์ที่ใช้มานานกว่า 2 ปี ให้กลับมาเป็น Trend Setter ในตลาดอีกครั้งหนึ่ง พร้อมกับแยกกลุ่มโน้ตบุ๊กสำหรับลูกค้าคอนซูเมอร์และคอมเมอร์เชียล ตอบสนองความต้องการของลูกค้าที่ไม่เหมือนกันแต่ละกลุ่ม เพื่อทำตลาดได้อย่างชัดเจนกว่าเดิม

อลัน เจียง ผู้จัดการทั่วไป บริษัท เอเซอร์ คอมพิวเตอร์ จำกัด อธิบายถึงแนวคิดในการปรับเปลี่ยนครั้งนี้ว่าตั้งแต่ปี 2544-2549 เอเซอร์ประเทศไทยมียอดขายโน้ตบุ๊กเป็นอันดับหนึ่งอย่างต่อเนื่องจากการให้ความสำคัญกับเทคโนโลยีเป็นหลัก ส่วนในปีนี้และต่อไปในอนาคตเอเซอร์ได้หันมาให้ความสำคัญกับการพัฒนาสินค้าจากความต้องการของกลุ่มลูกค้าเป็นหลัก

ซึ่งเอเซอร์ได้สำรวจความต้องการกลุ่มผู้ใช้โน้ตบุ๊กในกลุ่มคอนซูเมอร์และคอมเมอร์เชียลต่อเนื่องมา 2 ปี ในหัวข้อ ความต้องการของบริการ โซลูชั่น ฟังก์ชั่น เทคโนโลยี และรูปลักษณ์ของสินค้า พบว่าลูกค้ากลุ่มคอนซูเมอร์ติดสินใจซื้อโน้ตบุ๊กจากการบริการหลังการขาย แบรนด์ของสินค้า ไม่ต้องการโซลูชั่นที่ใช้งานร่วมกับใคร มีฟังก์ชั่นการใช้งานด้านเอ็นเตอร์เทนเม้นต์ เทคโนโลยีที่อยู่ในโน้ตบุ๊กต้องเป็นใหม่ และดีไซน์สวยงามบ่งบอกความเป็นตัวตนของผู้ใช้

ส่วนลูกค้ากลุ่มคอมเมอร์เชียลต้องการซื้อโน้ตบุ๊กเพราะบริการหลังการขายที่รวดเร็ว มีโซลูชั่นรองรับการทำงานจากศูนย์กลาง พร้อมฟังก์ชั่นการทำงานที่ง่าย และให้ประสิทธิภาพสูง เป็นเทคโนโลยีที่ไม่เปลี่ยนแปลงมากนัก และรูปลักษณ์ภายนอกไม่เชยจนเกินไป

โดยล่าสุดเอเซอร์ได้เปิดตัวโน้ตบุ๊กดีไซน์ใหม่พร้อมกัน 22 รุ่น 2 ซับแบรนด์ที่มีจุดเด่นที่แตกต่างกัน คือ แอสโปร์ เจมสโตน โน้ตบุ๊กดีไซน์สวย สีดำแวว โลโก้ถูกออกแบบให้โดดเด่น และเห็นชัดขึ้น เน้นฟังก์ชั่นเอ็นเตอร์เทนเม้นต์ในกลุ่มคอนซูเมอร์ ซึ่งเป็นหัวหอกสำคัญที่จะทำให้เอเซอร์ขยายฐานลูกค้าต่ำลงมายังกลุ่มนักเรียนและกลุ่มไฮเอนด์ได้ด้วย ซึ่งแต่เดิมลูกค้าเอเซอร์จะเป็นกลุ่มนักศึกษาและคนทำงาน และทราเวลเมท โปรไฟล์โน้ตบุ๊กที่มีความแข็งแรงทนทาน เน้นความแม่นยำและประสิทธิภาพการทำงานแบบ Mobility ในกลุ่มคอมเมอร์เชียล

ทั้งนี้เอเซอร์ใช้งบการตลาดในการเปิดตัวช่วงแรก 25 ล้านบาท จากงบการตลาดรวมทั้งปี 175 ล้านบาท แบ่งเป็น Print Media 30% Activity 30% และ Above the line อื่นๆ 40% โดยปีที่ผ่านมาใช้งบการตลาดทั้งสิ้น 120 ล้านบาท

ทำไมต้อง **Black Hit**

- เอเซอร์ร่วมมือกับทีมออกแบบของ บีเอ็มดับบลิว กรุ๊ป ดีไซน์เวิร์ค ยูเอสเอ(BMW Group Designworks USA) เพื่อทำความเข้าใจกับแนวคิดของการออกแบบ รวมถึงพัฒนาคอนเซ็ปต์และจำลองรูปแบบใหม่ๆ ที่หลากหลายเป็นเวลากว่า 2 ปี พบว่า 3 ปัจจัยหลักที่สำคัญในการออกแบบคือ วัสดุกับสี, แบรนด์และชื่อรุ่น, รวมถึงรูปทรงของผลิตภัณฑ์ โดยเอเซอร์เลือกใช้สีดำมาใช้เพราะมีความคลาสสิก ไม่ตกสมัย

Power Share

ไตรมาสที่ 1 ปี 50

ตลาดโน้ตบุ๊ก

สำรวจโดย IDC

Acer	43%
HP	26%
Toshiba	8%

สำรวจโดย Gartner

Acer	40%
HP	25%
Toshiba	8%

ตลาดคอมพิวเตอร์ตั้งโต๊ะ

สำรวจโดย IDC

Acer	19%
HP	18%
Dell	9%

สำรวจโดย Gartner

Acer	13%
HP	22%
Dell & SVOA	6%

ตลาดคอมพิวเตอร์
(รวมโน้ตบุ๊กและคอมพิวเตอร์ตั้งโต๊ะ)

สำรวจโดย IDC

Acer	28%
HP	22%
Dell	6%

สำรวจโดย Gartner

Acer	23%
HP	17%
Dell	5%

ตลาดรวมโน้ตบุ๊ก

2449	-450,000 เครื่อง
2450	-650,000 เครื่อง*

*คาดการณ์









1 ไอวี่คอนโดโครงการแรกจากค่ายพฤกษา

2 ประเสริฐ แต่ดุลยสาธิต รักษาการประธานเจ้าหน้าที่บริหาร

3-4 ภายในห้องชุดที่เน้นการดีไซน์

คอนโด "ไอวี" แนวรุกใหม่ของ "บ้านพฤกษา"

■ เปิดฉากได้อย่างสวยงามตามความคาดหมายสำหรับโครงการ "IVY" (ไอวี่)รัชดา ซิตี้คอนโด โครงการแรกของ พฤกษา เรียล-เอสเตท

จากสถานีรถไฟฟ้าสุทธิสาร ผ่านโครงการ Life @ รัชดา-สุทธิสารของ "เฮียนุ" **อนุพงษ์ อัศวโภคิน** แห่งค่าย AP พรอพเพอร์ตี้ที่เปิดตัวไปก่อนไม่กี่วัน และเลี้ยวเข้าซอยไปอีกประมาณ 100 เมตรก็จะถึงโครงการไอวี่ รัชดา ซึ่งจะสร้างขึ้นในพื้นที่ 3.5 ไร่ สูง 8 ชั้น 3 อาคาร มีให้เลือกตั้งแต่ห้องสตูดิโอ 30 ตารางเมตร ห้องขนาด1ห้องนอน 35 ตารางเมตร และห้องแบบ 2 ห้องนอน 66 ตารางเมตร ราคาเริ่มต้นที่ 1,580,000-4,000,000 บาทหรือประมาณ 53,000-59,000 บาท ต่อตารางเมตร จำนวนห้องรวมทั้งหมด 399 ยูนิต จากยอดจองวันแรกทำให้มั่นใจว่าจะต้องขายหมดในเวลา 1 เดือนแน่นอน

โครงการนี้ยังได้ "ล่อใจ ล่อกิเลส" กลุ่มนักเก็งกำไรให้เข้ามาดอดซื้อไว้เพื่อหวังจะขายต่อในราคาที่ดีกว่าอีกด้วย ทั้งที่มีเงื่อนไขว่าหากคนซื้อจะเปลี่ยนชื่อหรือเปลี่ยนสัญญาจะต้องจ่ายครั้งละ 30,000 บาท ซึ่งประเสริฐเองก็ยอมรับว่ามีกลุ่มนี้แฝงอยู่ประมาณ 20 เปอร์เซ็นต์ส่วนที่เหลืออีก 80 เปอร์เซ็นต์เป็นคนที่ต้องการอยู่จริง

ส่วนโครงการต่อไปคือไอวี่ ริเวอร์บนถนนราษฎร์บูรณะนั้นยังไม่ลงตัวเรื่องราคาขายเพราะจากข้อมูลที่บริษัทพบปรากฏว่ายอดขายจะถล่มทลายอีกครั้ง หาก สามารถทำคอนโดขนาด 30 ตารางเมตรราคาประมาณ 9 แสนบาทได้ ซึ่งเป็นโจทย์ที่ยากและท้าทายมาก แต่ก็เป็นเรื่องที่น่าลองเพราะที่ผ่านมาบริษัทก็สามารถทำบ้านราคาถูกขายอย่างที่ไม่มีใครคิดว่าจะทำได้

สำหรับแฟนพันธ์แท้ของบ้านพฤกษาก็อย่าเพิ่งตกใจเพราะคอนโดเป็นเพียงโปรดักส์หนึ่งที่จะเข้ามาเติมเต็มความต้องการจริงของลูกค้ากลุ่มหนึ่งเท่านั้น ปัจจุบันรายได้หลักของพฤกษายังเป็นบ้านและทาวเฮ้าส์ถึง 85 เปอร์เซ็นต์ ส่วนคอนโดตั้งไว้เพียง 15 เปอร์เซ็นต์เท่านั้น และในปีนี้ยังมีบ้านของพฤกษาเปิดตัวให้เลือกมากกว่า 20 โครงการในทำเลใหม่ถึง 6 ทำเล

งานที่ท้าทาย ของ วรรณา สุชัยพัฒนากุล



● **วรรณา สุชัยพัฒนากุล** คือ **ผู้บริหารคนใหม่ที่ ทองมา วิจิตร-พงศ์พันธุ์** ประธานกรรมการบริหาร บริษัทพฤกษา จำกัด (มหาชน) ได้ตัวเข้ามาช่วยทำโครงการคอนโดในเมืองโครงการแรกของเขา

เธอเป็นผู้บริหารมืออาชีพเก่าแก่คนหนึ่งในวงการอสังหาริมทรัพย์ เมื่อ 20 ปีก่อนนั้นเคยทำงานให้กับ ประสงค์ พานิชภักดีแห่ง สมประสงค์กรุ๊ป ซึ่งพัฒนาทั้งคอนโดราคาแพงริมน้ำ และคอนโดราคาถูกในประเทศจีนตอนใต้ก่อนมาที่นี่เธอรับผิดชอบขายโครงการบ้านราคาแพง(มาก) รวมทั้งคอนโด ดิอินฟินิตี้ย่านถนนสาธร ของบริษัทโกลเด้นท์แลนด์ ที่ตั้งราคาขายสูงถึง 1 แสนบาทขึ้นไปต่อตารางเมตร

เคยเดาใจมหาเศรษฐีจนโกลเด้นท์แลนด์กลายเป็นแบรนด์ของแพงแบรนด์หนึ่งซึ่งเป็นที่ยอมรับในวงการที่อยู่อาศัย คราวนี้เธอต้องมา "ฟันธง" บ้างว่าคนระดับปานกลางนั้นมีไลฟ์สไตล์อย่างไร? และต้องการอะไร? การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคอย่างละเอียดตลอดเวลาหลายเดือนที่ผ่านมาก่อนการทำ การเปิดตัวไอวี่จึงถูกทำอย่างต่อเนื่อง

เธอบอกว่ายิ่งให้ความสำคัญกับการจัดเก็บข้อมูลมากเท่าไหร่ ไม่ว่าจะขายโครงการให้คนรวย หรือคนชั้นปานกลาง ความผิดพลาดจะเกิดขึ้นได้น้อยลง ยิ่งมาผนึกรวมกับจุดแข็งที่พฤกษามีไม่ว่าจะเป็นเรื่องของแบรนด์, การควบคุมต้นทุนการก่อสร้างด้วยเทคโนโลยีที่ทันสมัยและต้นทุนทางการเงินที่แข็งแกร่งทำให้งานขายคอนโดในยุคที่สภาวะเศรษฐกิจไม่เป็นใจไม่ได้ยากอย่างที่คิด

ส่วนโจทย์ใหญ่ที่ท้าทายต่อไปของเธอคือการทำคอนโดตัวใหม่ขายในราคาถูกกว่านี้ ซึ่งจะเป็นตลาดที่ทำให้พฤกษาไม่ต้องต้องกังวลเรื่องคู่แข่งอีกเลย



• อาณัติ จ่างตระกูล
ผู้อำนวยการฝ่ายขายและการตลาด ไทยซัมซุง อิเลคโทรนิคส์ จำกัด



Samsung Total Well Being

■ **อาณัติ จ่างตระกูล** ผู้อำนวยการฝ่ายขายและการตลาด ไทยซัมซุง อิเลคโทรนิคส์ จำกัด ได้คาดการณ์ภาพรวมเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวเรือนปีนี้ไว้ว่ามีอัตราการเติบโต 7-8% ซึ่งถือไม่สูงมากเนื่องมาจากภาวะเศรษฐกิจที่อึมครึม ทำให้ผู้บริโภคชะลอการใช้จ่ายสินค้าลดลง ส่งผลให้เจ้าของเครื่องใช้ไฟฟ้าต่างเร่งสร้าง นวัตกรรมและเทคโนโลยีใหม่ๆ กระตุ้นกำลังซื้อของผู้บริโภคยุคใหม่ ที่มีความต้องการที่หลากหลายและมีไลฟ์สไตล์เป็นของตัวเอง

เครื่องใช้ไฟฟ้าที่มีinnovation ใหม่ๆ ของซัมซุงปีนี้จึงมีแผนที่จะทยอยออกมาทั้งปีอย่างน่าตื่นตาตื่นใจ ถึงกว่า 100 รายการ โดยแต่ละกลุ่มผลิตภัณฑ์มีการทำตลาดที่แตกต่างกันไปคือ

กลุ่มตู้เย็นซัมซุงเป็นผู้นำในตู้เย็นไซด์บายไซด์ถึง 6 ปีซ้อน ด้วยส่วนแบ่งตลาด 52% ในไตรมาสแรกของปีนี้ และแผนทำตลาดในครึ่งปีหลังจะมุ่งเน้นในการรักษาความแข็งแกร่งในกลุ่มพรีเมี่ยม ด้วยตู้เย็น 4 ประตูระบบควอโตร คลูลิ่ง (Quatro Cooling) เครื่องแรกของโลกที่มีระบบแยกทำความเย็นอิสระทั้ง 4 ประตู พร้อมกับขยายตลาดไปยังกลุ่มพรีเมี่ยมแมสด้วยการเปิดตัวตู้เย็น 2 ประตูในกลุ่มเฟรสโก้ (Fresco) ซึ่งให้ความจุมากกว่าเมื่อเทียบกับตู้เย็นขนาดเดียวกัน

กลุ่มเครื่องซักผ้า-ปีนี้ซัมซุงมีแผนนำเครื่องซักผ้าเข้ามาทำตลาดครบทุกไลน์กว่า 30 รุ่น โดยเฉพาะรุ่นฝาหน้า (Drum) ที่มีการนำเทคโนโลยีใหม่ล่าสุด แอร์ วอช (Air Wash) ซึ่งเป็นเครื่องซักผ้ารุ่นแรกที่สามารถเลือกรูปแบบการซักได้ทั้งแบบใช้น้ำและใช้พลังอากาศมวลร้อนในการขจัดคราบแบตทีเรียและกลิ่นออกจากเนื้อผ้าโดยไม่ต้องใช้น้ำและผงซักฟอก

กลุ่มเครื่องปรับอากาศนำเสนอนวัตกรรมเทคโนโลยีซิลเวอร์นาโนและไมโครพลาสม่า ไอออน (MPI) มาเป็นจุดขายหลัก

เพื่อตอกย้ำภาพลักษณ์ผู้นำทาง Total Solution ซัมซุงได้นำเครื่องใช้ในครัวเรือนแบบบิวท์อินที่ครบด้วยฟังก์ชั่นการใช้งานและประหยัดเนื้อที่ใช้สอย เช่นไมโครเวฟ เครื่องดูดควัน และตู้แช่ไวน์ มาเจาะตลาดพรีเมี่ยมอีกด้วย

จากจุดเด่นของโปรดักส์ทั้งหมดที่คิดค้นขึ้นใหม่ทำให้ซัมซุงกล้าที่จะตั้งเป้าการเติบโตของเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวเรือนทั้งปีไว้ที่ 36% คิดเป็นมูลค่าประมาณ 4,000 ล้านบาท จาก 3,000 ล้านบาทในปีที่ผ่านมา ซึ่งเป็นยอดที่ อาณัติ จ่างตระกูล มั่นใจว่าทำได้แน่ เนื่องจากในไตรมาสแรกของปีนี้ หมวดเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวเรือนซัมซุงมียอดขายเกินเป้าหมายที่วางไว้โดยมีอัตราการเติบโตกว่า 50% เนื่องจากการขยายช่องทางการจัดจำหน่ายและทำกิจกรรมส่งเสริมการขายอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะในกลุ่มสินค้าพรีเมี่ยม

การรุกตลาดเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวเรือนของซัมซุงจากต้นปีถึงปลายปีนี้จะเข้มข้นขึ้นผ่าน 3 กลยุทธ์หลักภายใต้แนวคิด Total Well Being หรือคุณภาพชีวิตที่ดีของผู้บริโภค พร้อมกับวาง Positioning ในการทำตลาดใหม่เพื่อทำตลาดได้ตรงจุดมากขึ้น โดยเป็น 3 กลุ่ม ได้แก่ ไฮเอนด์ พรีเมี่ยม และพรีเมี่ยมแมส

โดยกลยุทธ์แรก-ผลิตสินค้าที่ผสมผสานเทคโนโลยีอันเหนือชั้นเข้าไว้กับการออกแบบรูปลักษณ์ที่ดูดีมีสไตล์เพื่อตอบสนองความต้องการที่สูงขึ้นของผู้บริโภคระดับไฮเอนด์ และขยายฐานลูกค้าให้ครอบคลุมระดับแมสด้วยสินค้าระดับพรีเมี่ยมแมส

สอง-เสริมสร้างภาพลักษณ์ความเป็นแบรนด์พรีเมี่ยม ด้วยการสร้างแนวทางการใช้ชีวิตแบบ Purer Living โดยนำเสนอเทคโนโลยีประเภทต่างๆ ไม่ว่าจะเป็น ซิลเวอร์นาโน แอร์วอช ควอโตร คูลลิ่ง และไมโครพลาสม่า ไอออนไปยังผู้บริโภค และเน้นการออกแบบที่สวยหรู ทันสมัยสำหรับสินค้าต่างๆ

สาม-พัฒนาช่องทางจัดจำหน่าย และการจัดแสดงสินค้าภายใต้คอนเซ็ปต์ Purer Living ร่วมกับตัวแทนจำหน่ายกว่า 70 แห่ง เพื่อรองรับการขยายตัวของเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวเรือนระดับพรีเมี่ยม

เพื่อให้มั่นใจว่าจะไม่พลาดเป้าที่วางไว้ บริษัทยังตั้งงบการตลาดไว้ที่กว่า 400 ล้านบาท สำหรับทำตลาดอย่างหนักผ่านสื่อหลายช่องทางโดยแบ่งเป็น Above the line 60% และ Below the line 40% ตลอดทั้งปีด้วย

Power Share

รายได้ซัมซุงปีนี้มาจากไหน*

เครื่องใช้ไฟฟ้าหมวดภาพและเสียง	-10,000	ล้านบาท
มือถือ	-8,000	ล้านบาท
เครื่องใช้ไฟฟ้าภายในครัวเรือน	-4,000	ล้านบาท
สินค้าไอที	-2,500 - 3,000	ล้านบาท
เป้ารายได้รวมทั้งหมดในปี	25,000	ล้านบาท
โดยปีที่ผ่านมามีรายได้อยู่ที่	20,000	ล้านบาท

*คาดการณ์
ที่มา: บริษัทไทยซัมซุง พ.ค. 50



• โฉมหน้าทีมงาน

OgilvyAction
เมื่อผู้บริโภคไม่ใช่ผู้ซื้อ

■ "การตัดสินของผู้ซื้อ 70% เกิดขึ้น ณ จุดขาย ไม่ได้เตรียมการหรือตัดสินใจล่วงหน้า" จากผลวิจัยนี้ทำให้โอกิลวี่เปิดบริษัทใหม่ "โอกิลวี่แอ็คชั่น" เพื่อให้บริการกับลูกค้าที่ต้องการดึงผู้ซื้อ ณ จุดขายโดยเฉพาะ

"ก่อนอื่นต้องแยก "ผู้ซื้อ" ออกจาก "ผู้บริโภค" เพราะว่าบางครั้งคนซื้อความจริงอาจจะไม่ได้เป็นคนนำสินค้านั้นไปบริโภคเอง เช่น เครื่องดื่มแอลกอฮอล์บางแบรนด์ ผู้ชายเป็นคนดื่มแต่คนซื้อจริง ๆ เป็นผู้หญิง แบบนี้โปรโมชั่นที่ทำเรื่องเกี่ยวกับกอล์ฟก็ไม่ได้ผล" **มิทช์ เวบเบอร์** กรรมการผู้จัดการ บริษัท โอกิลวี่แอ็คชั่น จำกัดอธิบาย

ดังนั้นการออกแบบ P-O-S จึงมีความสำคัญ และไม่ใช่แค่ตัดเอาโฆษณาจากโทรทัศน์มาแปะที่จุดขายแล้วจะได้ผล แต่ต้องต้องพิจารณา 6 P ต่อไปนี้

Place-สถานที่ คนต่างสถานที่ ก็ต้องให้ข้อความที่ต่างกัน

People-คนต้องการอะไร

Purchase Prompts-อาจนำสินค้าเข้าไปพ่วงกับสินค้าอื่นเพื่อเพิ่มยอดขาย

Product-สำรวจว่าแต่ละ SKUs ตรงตามความต้องการของผู้บริโภคจริงหรือเปล่า และแพ็กเก็จจิ้งนำเสนอตัวเองได้ดีแค่ไหน

Point of Sale Material-ดึงผู้ซื้อได้จริงหรือเปล่า

Price-โมเดิร์น เทรดแทบทุกแห่งพูดเรื่อง "ราคา" แล้วความจริงเรื่องราคาเป็นข้อความที่ดึงดูดหรือเป็นตัวกัน

เพื่อให้ลูกค้ามียอดขายเพิ่ม OgilvyAction มีบริการ 3 อย่างภายใต้ภายใต้แนวคิด Last Mile ประกอบด้วย

ฟาสต์แทรค-เป็นกระบวนการที่จะช่วยให้เจ้าของสินค้าเข้าใจถึงสิ่งที่เกิดขึ้น ณ จุดขาย ทำให้เจ้าของสินค้ากำหนดวิธีและรูปแบบการสื่อสารที่เข้าถึงลูกค้า รวมทั้งช่วยให้ร้านค้าปลีกหรือผู้ค้าปลีกสร้างความแตกต่างจากคู่แข่งได้อย่างชัดเจน

มาเก็ตพัลส์-เป็นเครื่องมือที่ช่วยเจ้าของสินค้ารู้ความเคลื่อนไหวที่เกิดขึ้นของสินค้าและคู่แข่ง ณ จุดขาย แบบเรียลไทม์ นำเสนอเป็นกราฟให้ดูง่าย เพื่อระบุปัญหาได้รวดเร็วจนนำไปสู่แนวทางการเลือกปรับกลยุทธ์ได้ทันท่วงที

แอคทิเวชั่น-บริการที่เน้นด้านการสื่อสารการตลาดหรือจัดงานที่ช่วยให้เจ้าของสินค้าสร้างแบรนด์ให้เป็นที่รู้จักมากยิ่งขึ้น โดยเน้นการสร้างบทสนทนาที่มีประสบการณ์จริงเป็นแก่น ประกอบกับแคมเปญการตลาดที่สะท้อนแบรนด์ด้วยกิจกรรมที่สดใหม่

จากองค์ประกอบทั้งหมดมิทช์แสดงความมั่นใจใน Ogilvy Action ว่า

"หลายเอเยนซี่เริ่มสนใจคอนเซ็ปท์ Last Mile แต่ยังไม่มีใครทำอย่างจริงจัง แล้วผมก็มั่นใจว่ามีทีมงานและเครื่องมือที่ดี"

"เมื่อเทียบสถานการณ์ของไทยกับโลก จะมีความแตกต่างอย่างมาก แต่เป็นความแตกต่างในเชิงบวก เช่น ตลาดไทยมีกิจกรรมการตลาดมากกว่า คนไทยเองก็รักสนุก ชอบมีส่วนร่วม ต่างจากอังกฤษ ที่ตลาดพัฒนาไปแล้ว คนไม่ชอบลองของใหม่ ประเทศไทยมีห้างหรือร้านค้าให้ช็อปปิ้งในวันหยุด เท่าที่เราแบ่งได้ 14 แห่ง จาก 5 หมวดของยุโรปมีแค่ 3-4 แบรนด์เท่านั้น สุดท้ายคือค่าจ้างคนมาทำกิจกรรมของไทยถูกกว่ามาก"

"เรื่องกิจกรรม Below the Line เป็น Global Trend มาตั้งแต่ 2 ปีที่แล้ว มีงบประมาณในส่วนนี้เพิ่มขึ้น 30% นโยบายของยูนิลีเวอร์ระดับภูมิภาคก็ย้ายลงมาตรงนี้"

แม้ว่าจะเพิ่งเปิดตัวไม่ถึงปี แต่มิทช์ก็เชื่อว่าปีนี้โอกิลวี่แอ็คชั่นจะเติบโตถึง 125% ตามที่คาดการณ์ไว้แน่นอน ก็ในเมื่อ แค่ไตรมาสแรกไตรมาสเดียวก็ทำยอดเกินเป้าไป 24% แล้ว ทีมงานถึงหน้าชื่นตาบานขนาดนี้ ฮ๔



• มิทช์ เวบเบอร์ อดีตนักขายกระดานวินด์เซิร์ฟชาวแอฟริกาใต้ เริ่มเข้าสู่วงการโฆษณาด้วยการส่งจดหมายถึงเดวิด โอกิลวี่เพื่อสมัครงานในตำแหน่งก็อปปี้ไรเตอร์ เวลาได้พิสูจน์แล้วว่าเขาเป็นก็อปปี้ไรเตอร์ยอดแย่ เขาจึงย้ายไปทำงานในฝ่ายบริการลูกค้ามีหน้าที่ดูแลแบรนด์ยูนิลีเวอร์ จนกระทั่งเขาเดินทางไปรับตำแหน่ง Account Director ที่ลอนดอน ดูแลแบรนด์รถยนต์ ฟอร์ด และเครื่องใช้ไฟฟ้าฟิลลิปส์ ต่อมาเขาเปลี่ยนมาทำงานด้าน Activation นาน 10 ปี จนมีโอกาสได้ร่วมงานกับแบรนด์ดัง ๆ เช่น ยูนิลีเวอร์ โค้ก ฟอร์ด เวอร์จิน จนกระทั่งมีนาคม 2549 มิทช์ย้ายมารับตำแหน่งกรรมการผู้จัดการ บริษัท โอกิลวี่แอคชั่น จำกัด ที่กรุงเทพฯ เพื่อพลิกโฉมสำนักงานกรุงเทพให้กลายเป็นโอกิลวี่แอ็คชั่น

โอกิลวี่แอ็คชั่น มีลูกค้าหรือยัง

• หลังจากเปิดตัวอย่างเป็นทางการพร้อมกันทั่วโลกวันที่ 2 มกราคม 2007 วันนี้โอกิลวี่แอ็คชั่น ประเทศไทย มีลูกค้าแล้ว ดังนี้ โคคา โคล่า, สิงห์, ยูนิลีเวอร์, โมโตโรล่า, เนสเล่ และดิงกี้



วาสนา วาทูรัส ผู้สร้างแบรนด์ "นารายา"

Marketeer Club
เรื่อง : อรวรรณ บัณฑิตกุล
ภาพ : ธีรพัฒน์ สิทธิชัยลาภา

นารายาเป็นสินค้าที่ทำจากผ้าไทยเช่นเดียวกับแบรนด์จิม ทอมป์สัน แต่สำหรับกลยุทธ์ในการทำตลาดแล้วแตกต่างกันโดยสิ้นเชิง เพราะในขณะที่สินค้าส่วนใหญ่ของจิม ทอมป์สันเป็นผ้าไหม แต่ของนารายา เป็นผ้าฝ้าย สินค้าจิม ทอมป์สันราคาแพง แต่สินค้าของนารายาราคาปานกลางถึงถูก



18 ปีของวาสนา วาทูรัส กับการสร้างแบรนด์ "นารายา"

ตลาดไฮเอ็นด์ อย่างจิม ทอมป์สัน ได้แตกไลน์ไปเป็นสินค้าอื่นๆที่ไม่ได้ทำด้วยผ้าออกมาอย่างต่อเนื่อง ในขณะที่นารายาโฟกัสชัดเจนไปที่ "กระเป๋าผ้า" และใช้กลยุทธ์สงครามราคาที่ต่ำมาโดยตลอดมาเป็นจุดขาย และสกัดดาวรุ่งรายใหม่ที่หวังจะเข้ามาเลียนแบบสินค้า

แต่สิ่งหนึ่งที่เหมือนกันคือทั้งนารายาและจิม ทอมป์สัน ขายดีมากๆกับตลาดนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นในเมืองไทยและทั้ง 2 แบรนด์ กำลังขยายตลาด ทั้งในเอเชียและยุโรป และยังมีเป้าหมายของประเทศทางตะวันออกกลางอีกด้วย

สินค้าในร้านนารายา มีตั้งแต่ราคาชิ้นละ 15 บาท ไปจนถึง 600 บาท จึงไม่น่าแปลกใจเลยว่า สาขาในเซ็นทรัลเวิลด์จะเห็นชาวต่างชาติที่ในมือมีตะกร้าใบใหญ่บรรจุสินค้าเต็มตระกร้าตลอดทั้งวัน

ผู้คนที่คึกคักตลอดเวลาคือสิ่งที่วาสนา ลาทูรัส ประธานบริหารบริษัทนารายณ์อินเตอร์เทรด เจ้าของแบรนด์นารายา บอกกับ Marketeer ว่าทำให้เธอกล้าที่จะขยายพื้นที่จาก 170 ตารางเมตร(สมัยที่ยังเป็นเวิลด์เทรดเซ็นเตอร์)เป็น 300 ตารางเมตรในทำเลที่ค่าเช่าสูงมากในชั้น 1 ของเซ็นทรัลเวิลด์

"วันนี้นารายาเป็นสาว 18 ปีเต็มแล้ว รูปโฉมใหม่ที่ปรากฏต่อสายตาผู้คนอย่างแรก

คือความสะพรั่งที่ทันสมัย แต่สินค้าเรายังไม่ทิ้งความเป็นไทย"

วาสนา เปรียบเทียบให้ฟัง รูปโฉมในความหมายของเธอคือการลงทุนทยอยตกแต่งหน้าร้านใหม่ให้ดูทันสมัย ในแหล่งช้อปปิ้งของคนที่มีเงิน และนักท่องเที่ยว พร้อมสร้างความหลากหลายของสินค้าที่มากขึ้น ถึงแม้เธอจะยืนยันว่าปีที่ผ่านมาบริษัทขายสินค้าได้ไม่ต่ำกว่า 5ล้านชิ้น แต่ในสภาพเศรษฐกิจอย่างทุกวันนี้ เธอต้องระมัดระวังตัวมากขึ้น และแน่นอนใจเธอต้องแกร่งกว่าเดิม

"กว่าจะถึงวันนี้สาหัสนะ ไม่ได้มาง่าย ๆบางครั้งแทบฆ่าตัวตายเลยก็มี เกือบเอาชีวิตไม่รอด" วันนี้เธอเล่าเรื่องเศร้า ๆ ในชีวิตที่เคยผ่านเข้ามาด้วยใบหน้าที่ยิ้มแย้ม

จากชีวิตแม่ค้าในตลาดประตูน้ำ

เรื่องราวของเธอในวัยเด็กก็เหมือนลูกสาวคนจีนที่ฐานะค่อนข้างลำบากทั่ว ๆไปเรียนหนังสือเพียงแค่ชั้นมัธยม3 แล้วกลับมาช่วยพ่อแม่ขายของชำอยู่ในตลาดประตูน้ำแต่ความต่างของเธอกับคนอื่นอยู่ตรงที่ว่าเธอมีความพยายามอย่างสูงที่จะสร้างฐานะจึงไปลงเรียนภาษาที่สถาบันเอยูเอ แล้วไปสมัครเป็นไกด์อยู่ที่เมืองโบราณบางปู 4ปี และที่นั่นเธอได้เจอกับ Mr.Vassilios หุ้นส่วนชีวิตชาวกรีกซึ่งตอนนั้นเดินทางมาเที่ยวเมืองไทยและมองหาสินค้าไทยไปขายที่ประเทศของตนเอง ต่อมาวาสนาเป็นคนพาเขาไปหาสินค้า พาไปติดต่อตามโรงงานต่าง ๆ ในเมืองไทย ทำหน้าที่เลขาส่วนตัวอยู่พักหนึ่งก็ได้แต่งงาน เริ่มทำธุรกิจส่งออกด้วยกันและด้วยความที่เป็นคนชอบผ้า เธอเลยหาแหล่งผลิตกระเป๋าผ้าส่งขายต่างประเทศ

ในช่วงแรกไม่ประสบความสำเร็จนัก เพราะแบบที่คิดได้มีไม่กี่แบบ งานก็ไม่มีคุณภาพเท่าที่ควร เมื่อออร์เดอร์น้อยลง ทุนหายกำไรหด เงินทองก็เริ่มร่อยหรอ หันหน้าไปพึ่งใครก็ไม่ได้ ญาติพี่น้องก็ไม่ใช่คนรวยช่วงนั้นเธอเริ่มท้อแท้กับชีวิตและที่น่าเศร้าเป็นเวลาเดียวกับที่ท้องลูกชายด้วย

"เครียดค่ะตอนนั้นเครียดมาก ไม่กล้าบอกสามีว่าไม่มีใครช่วย เลยตัดสินใจขายบ้านหมดหนี้จากธนาคารไปเปลาะหนึ่ง แล้วมีเพื่อนให้ยืมเงินมา 2แสนบาท"

เริ่มลุยกันใหม่ คราวนี้เธอกับสามี เริ่มสร้างแบรนด์ของตัวเองขึ้นมา ออกแบบและหาวัตถุดิบกันเอง โดยพิถีพิถันกับการตัดเย็บอย่างมาก ๆ โชคดีเธอมีข้อมูลพื้นฐานจากการส่งออกทำให้รู้ว่ากลุ่มลูกค้าแต่ละประเทศต้องการสินค้าแบบไหน ดีไซน์อย่างไรให้ถูกใจ

เริ่มแบรนด์นารายาในปี 2532

วาสนาเริ่มเอาสินค้าใหม่ของนารายาไปออกงานแฟร์ครั้งแรกที่ประเทศสิงคโปร์กับหอการค้าไทย ปรากฏว่าได้การตอบรับอย่างดีมากจากกลุ่มลูกค้าชาวญี่ปุ่น

การทำตลาดของสินค้าแบรนด์นี้ จึงเริ่มต้นด้วยการทำส่งออกในตลาดต่างประเทศ โดยสามีของเธอก็ได้เอาสินค้ากลับไปขายยังประเทศตุรกีและอีกหลายประเทศในแถบยุโรป



"ปัจจุบันเราขายในอเมริกา ในฝรั่งเศส สวิสเซอร์แลนด์ และอิตาลี ร้านส่วนใหญ่จะตกแต่งเหมือนร้านที่เซ็นทรัลเวิลด์เพียงแต่พื้นที่มากน้อยต่างกัน เราขยายร้านในประเทศต่าง ๆไปพร้อม ๆ กับจดลิขสิทธิ์ไปเกือบทั่วโลก"

ส่วนในเมืองไทยเมื่อ10ปีก่อน มีเพียงร้านค้าเล็ก ๆใต้ถุนร้านนารายณ์ภัณฑ์บนถนนราชดำริก่อนที่จะขยายไปเปิดสาขาใหม่บนถนนพัฒน์พงษ์ ที่ทำรายได้ดีมากจน ย้ายเข้าไปอยู่ในเวิลด์เทรดในเวลาต่อมา

ปัจจุบันนารายาในกรุงเทพฯมีทั้งหมด 8 สาขาที่ภูเก็ต 2 สาขาพัทยา 1 สาขา ตลาดในเมืองไทยลูกค้าหลักยังเป็นนักท่องเที่ยวชาวเอเชียและยุโรปต่างประเทศมีทั้งหมดประมาณ 40 ร้าน กำลังเปิดใหม่ที่เมืองดูไบ ทำยอดขายได้ปีละประมาณ 400 ล้านบาทต่อปี ในจำนวนสินค้าทั้งหมดประมาณปีละ 5 ล้านชิ้น 1ใน3ของรายได้จะมาจากร้านค้าในต่างประเทศ

ในช่วงเริ่มต้นธุรกิจวาสนาได้มาสร้างโรงงานแห่งแรกที่ถนนรัตนาธิเบศร์ แต่หลังจากนั้นไม่นานก็ต้องปิดโรงงานไปเพราะเธอไม่มีประสบการณ์ในการบริหารจัดการเรื่องแรงงาน ซึ่งสามารถแก้ไขได้โดยไปจ้างแรงงานในชุมชนต่างจังหวัดในภาคเหนือแทน และคนงานที่นี่ได้เป็นกำลังหลักให้เธอมานานตลอดระยะเวลา10กว่าปี

"แต่ว่าตอนหลังเจอปัญหาชาวบ้านส่วนหนึ่งทิ้งงานบ่อยแล้วตอนนี้แรงงานรุ่นแรกรุ่นพ่อแม่เริ่มแก่ลง รุ่นที่2 การศึกษาดีเขาก็ไม่ต้องการทำงานที่พ่อแม่เคยทำ ก็ต้องหาคนใหม่ตลอดซึ่งทำให้คุณภาพไม่ได้มาตรฐาน มีอยู่ช่วงหนึ่งของที่ไม่มีคุณภาพเพิ่มสูงถึง20เปอร์เซ็นต์ทำให้เราไม่ไหว เลยมาสร้างโรงงานเอง จ้างคนงานเองที่ลาดพร้าว"

ปัจจุบัน นารายามีโรงงานที่ลาดพร้าวมีคนงานรวม300กว่าคน แต่ยังมีชาวบ้านที่ทำงานส่งในจังหวัดต่าง ๆอีกประมาณ 3 พันคน

"ตอนนี้เราเหนื่อยกับงานที่มาจากชาวบ้าน เพราะเราต้องดูละเอียด เป็นงานจุกจิกมากแต่ต้องยอมรับว่าคุณภาพคือจุดแข็งอย่างหนึ่งของเรา นอกเหนือจากเรื่อง 'ราคา'"

จุดแข็งของ แบรนด์

ช่วงที่แบรนด์นารายาบูมใหม่ ๆ ปรากฏว่าหลังจากนั้นไม่นานในเมืองไทยมีสินค้าเลียนแบบเพิ่มขึ้นอีกหลายราย แต่ในที่สุดค่อย ๆหายไป อาจจะเป็นเพราะวิธีคิดของวาสนากับสามี ที่วางแผนไว้ตั้งแต่ตอนแรกว่าจะขายของดีมีคุณภาพ และเอากำไรน้อยเลยตั้งราคาขายที่ต่ำ สินค้าที่เลียนแบบเลยอยู่ไม่ได้ เพราะถ้าทำของราคาเท่ากัน หรือสูงกว่าก็ไม่สามารถจูงใจลูกค้าให้เปลี่ยนใจไปจากแบรนด์นารายาได้

ในเมืองไทยอาจจะไม่มีใครเลียนแบบ แต่ในประเทศจีนและเกาหลี มีบางบริษัทที่ก๊อปปี้สินค้าของนารายาทั้งหมด และยังใช้ชื่อแบรนด์ที่ใกล้เคียงกันด้วยคือ ไนยานาและ นารานา

จุดแข็งอีกอย่างหนึ่ง นอกเหนือจากคุณภาพที่เธอบอกว่าต้อง "ดูแล" และ "จู๋จี๋" อย่างมาก ก็คือการดีไซน์รูปแบบสินค้าให้หลากหลาย เหมาะกับการใช้ในชีวิตประจำวัน ปัจจุบันมีสินค้าทั้งหมดเกือบ3พันแบบ มีมากกว่า100สี ดังนั้นลูกค้าไม่ว่าจากส่วนไหนในโลกสามารถเลือกของที่ตรงใจได้ เธอเล่าให้ฟังถึงสิ่งที่ได้จากประสบการณ์การทำการขายมาหลายปีว่า

"ความต้องการสินค้าของคนยุโรปกับคนเอเชียมีความต่างกัน แม้จะเป็นกระเป๋าเหมือนกัน แต่รูปแบบและการดีไซน์ต่างกัน ของญี่ปุ่นสีหวานกว่าใบเล็ก ๆ แต่ยุโรปกับอเมริกาจะเป็นใบใหญ่ ๆ สีขรึมกว่า ลูกค้าชาวฝรั่งเศสจะชอบกระเป๋ามีซิปแต่ต้องซ่อนซิปไว้ข้างในให้เรียบร้อย จะไม่ชอบกระเป๋าแบบเป็นถุงที่ใช้เชือกรูดหรือ











1. ครอบครัวที่อบอุ่นของเธอ สามี และลูกชาย
2-3. บรรยากาศภายในร้านที่เซ็นทรัลเวิลด์ แหล่งทำเงินของนารายา
4-5. กระเป๋า หลากหลายสไตล์ ที่ลูกค้าคนไทยอาจจะไม่ชอบ แต่ขายให้คนต่างชาติ ได้ปีละหลายร้อยล้านบาท

กระเป๋าแบบเปิดเพราะที่ประเทศเขามีปัญหาเรื่องขโมยล้วงกระเป๋า ขณะที่ลูกค้าญี่ปุ่นจะชอบถุงหรือย่ามแบบเปิดหรือใช้เชือกรูดมากกว่าซิปเรามีแบบอยู่ประมาณ 3 พันแบบ จิ้มมาเถอะ สั่งมาเถอะจะเอาแบบไหนได้หมดเลยค่ะ"

แนวทางการสร้าง Brand

สิ่งที่สร้างให้ นารายา ต่างจากแบรนด์อื่นๆ อีกอย่างหนึ่งก็คือวิธีคิดในการสร้างแบรนด์ในตลาดต่างประเทศ เพราะบริษัทผู้ผลิตสินค้าลักษณะนี้ส่วนใหญ่ในบ้านเราจะทำงานในลักษณะของการรับจ้างผลิตตามแบบที่ผู้ซื้อต่างชาติสั่งเข้ามา แต่นารายาจะไม่รับจ้างผลิตแล้วรับติดตรายี่ห้อให้รายอื่น ซึ่งโดยวิธีนั้นอาจจะทำให้ยอดขายของบริษัทโตเร็วกว่านี้ กลับมุ่งมั่นในการทำเอง ขายเอง และควบคุมคุณภาพให้ได้มาตรฐานเป็นหลักอย่างเดียว

ในการขยายสาขาออกไปยังต่างประเทศนั้น ทางนารายาใช้วิธีการขายแฟรนไชส์ให้กับผู้ประกอบการในต่างประเทศ โดยตั้งตัวแทนที่จะทำการตลาดเพียง 1 รายในแต่ละประเทศ โดยให้สิทธิเขาในการขยายสาขาภายใต้ชื่อนารายา และกำหนดแนวทางการจัดตกแต่งร้านให้มีเอกลักษณ์ของนารายา โดยตัวแทนของนารายาในประเทศนั้น ไม่ต้องเสียค่าแฟรนไชส์อย่างของบริษัทในต่างประเทศเพียงแต่ต้องสั่งซื้อสินค้าจากนารายาแต่เพียงผู้เดียว มีการกำหนดขนาดมาตรฐานของร้านที่ 100 ตารางเมตรและให้ตัวแทนทำการศึกษาและจัดทำแผนธุรกิจล่วงหน้าเสนอเข้ามาสำหรับรอบระยะเวลา 2 ปี

โดยวิธีนี้ ทำให้นารายาสามารถขยายสาขาออกไปในต่างประเทศได้อย่างรวดเร็ว โดยไม่ต้องลงทุนเปิดร้านเองและเป็นการลดความเสี่ยงในการทำธุรกิจในต่างประเทศเพราะสาขาในแต่ละประเทศบริหารโดยนักธุรกิจในประเทศนั้นๆ

ปี 2550 ประมาทไม่ได้

ถึงวันนี้นารายาใช้เวลาทั้งหมด 18 ปี ในการสร้างแบรนด์อย่างระมัดระวัง ด้วยวิธีคิดและการบริหารจัดการของหุ้นส่วนชีวิต 2คน

ปีที่ผ่านมาเป็นปีที่นารายา ใช้เงินลงทุนในเรื่องเปิดสาขาต่างๆในประเทศเป็นจำนวนมาก แต่ในขณะเดียวกันยอดขายก็ไม่ได้เพิ่มจากเดิมมากนัก

วาสนายอมรับว่าสินค้านารายา คนไทยไม่ได้ซื้อใช้อยู่แล้ว และกระเป๋าผ้าขายได้กับคนกลุ่มหนึ่งเท่านั้น ยิ่งเมื่อเจอกับภาวะเศรษฐกิจไม่ดี และปัญหาการเมืองในประเทศเข้ามาอีกยอดขายเลยนิ่งอยู่กับที่

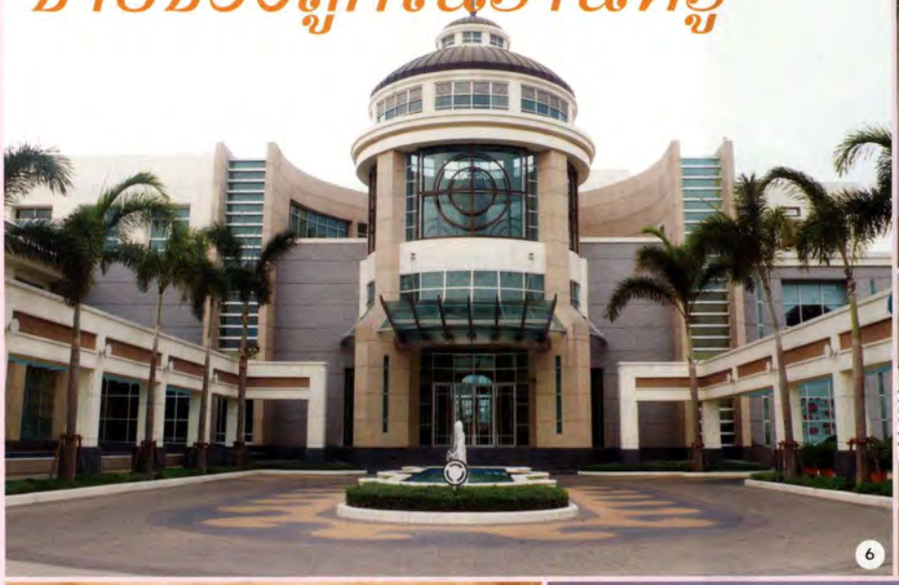
การพัฒนาผลิตภัณฑ์ เพื่อเจาะกลุ่มลูกค้าใหม่ๆโดยเฉพาะคนไทยก็ได้เกิดขึ้น โดยได้วางแผนเกี่ยวกับการออกสินค้า เป็น collection ใหม่ โดยเปลี่ยนรูปลักษณ์ใหม่ทั้งหมด เช่นดีไซน์ผ้า และวัตถุดิบอื่นๆซึ่งแตกต่างไปจากสินค้าปัจจุบัน โดยแยกเป็นกลุ่มสินค้าได้5กลุ่มคือ กลุ่มสินค้าพรีเมี่ยมของผู้หญิง กลุ่มสินค้าผู้ชาย กลุ่มสินค้าวัยรุ่น กลุ่มสินค้าเด็กอายุประมาณ 1-6 ขวบ และกลุ่มสินค้าเครื่องครัว

ตัวแบรนด์ใหม่นั้น ผ้าที่นำมาใช้แพงขึ้น เป็นผ้าที่แข็งแรงทนทานขึ้น โดยยังเน้นว่ายังเป็นผ้าที่ผลิตในประเทศเช่นเดิม

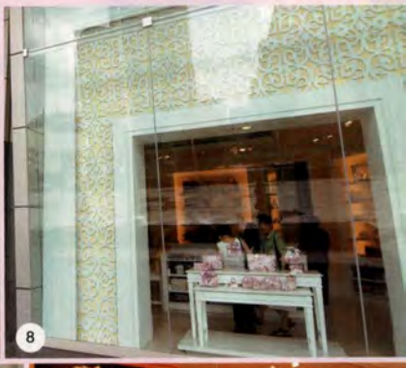
เมื่อถามว่าจะพัฒนาไปยังสินค้าอื่นที่ไม่ใช่ผ้าหรือเปล่า วาสนาเล่าว่าเคยมีลูกค้าจากประเทศญี่ปุ่นขอทำเครื่องเงินใน แบรนด์นารายา โดยจะผลิต มาขายที่เดียวกัน แต่ตัวเองยังไม่ยอมต่อไปอาจจะเป็นไปได้ แต่วันนี้ยังมุ่งมั่นในเรื่องกระเป๋าอย่างเดียว

"ยังไม่กล้า ยังกลัวๆ เราเป็นบริษัทเล็กๆ ยอดขายไม่มากไม่กล้าออกนอกไลน์ ขอเป็นเป็นสินค้าไทย ผ้าไทย แรงงานคนไทย ดีกว่า ปีนี้คงต้องหยุดคิดเรื่องใช้เงินแล้ว ขอทำเงินใช้หนี้แบงก์สักพัก" เธอพูด ด้วยเสียงหัวเราะ

ขายของถูกในร้านหรู

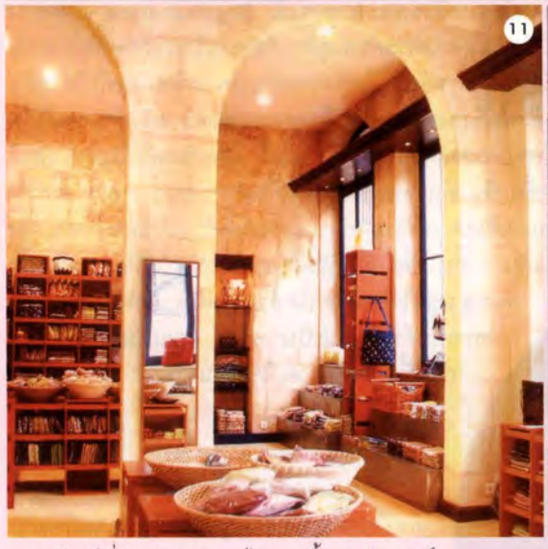


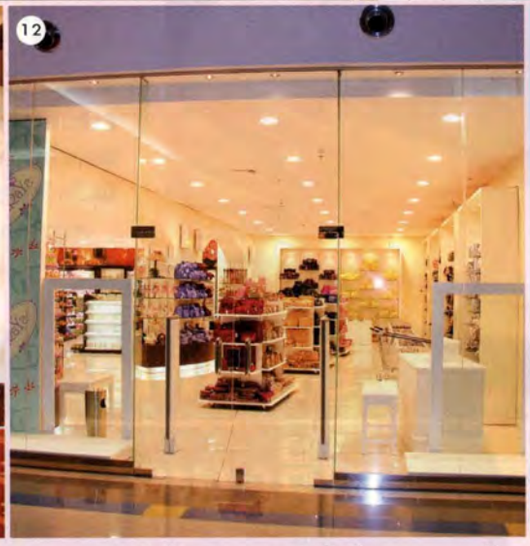












6-9. ออฟฟิศแห่งใหม่บนถนนแจ้งวัฒนะใหญ่โตอลังการ ในรูปแบบที่วาสนาชอบ

10. สาขาในประเทศญี่ปุ่นแหล่งรายได้หลักจากต่างประเทศ

11. สาขาในประเทศฝรั่งเศส

12. ชาอุดิอาระเบีย ประเทศในตะวันออกกลางเป็นเป้าหมายในการทำตลาดที่สำคัญอีกแห่งหนึ่ง

เดิมทีที่ดินประมาณ7ไร่ตรงนี้เคยเป็นฟาร์มกล้วยไม้บางไทรการ์เด้น และโชว์รูมโตโยต้าผ่านไปเพียงไม่กี่วัน อาคารขนาดใหญ่รูปทรงแปลกตาก็โผล่ขึ้นมาแทนที่เป็นอาคารสำนักงานใหญ่ และโชว์รูมแห่งใหม่ของบริษัทนารายณ์ อินเตอร์เทรด เจ้าของกระเป๋าแบรนด์นารายา

แม้ขายสินค้าราคาไม่แพง แต่ดูเหมือนว่าร้านของนารายาจะต้องโดดเด่น ดึงดูดสายตาผู้คนได้เสมอ และในปีที่ผ่านมา นารายา ได้ทุ่มทุนเพื่อเปิดสาขาใหม่ และทยอยตบแต่งหน้าร้านใหม่ให้ดูทันสมัยขึ้น ที่เห็นได้ชัดเจนก็คือสาขาในเซ็นทรัลเวิลด์ ซึ่งเดิมมีพื้นประมาณ170 ตารางเมตร ขยายเพิ่มขึ้นเป็น 300 ตารางเมตร วาสนาบอกว่าเธอใช้เงินสำหรับตกแต่งสาขานี้ประมาณ 20 ล้านบาท ไม่รวมค่าเช่าพื้นที่ๆสูงมากเพราะอยู่ในทำเลที่ดี บริเวณชั้นหนึ่ง

แต่เธอบอกว่ามันคุ้มและกลายเป็นโชว์เคสที่ได้ผลทางการตลาดอย่างมากๆ เช่นเดียวกับการลงทุนซื้อตึกใหม่ในพื้นที่ประมาณ 6ห้องริมถนนปากซอยสุขุมวิท 24 ตรงข้าม ดิเอ็มโพเลียม(ขายต่อให้ห้างนายจันไป3ห้อง) เหลือพื้นที่อีก 1,500ตารางเมตร สำหรับเป็นร้านในทำเลที่ดีอีกแห่งหนึ่ง

เช่นเดียวกับโชว์รูมหรูหรา บนถนนสีลมใกล้ๆกับสีลมแกลเลอเรีย รูปทรงสถาปัตย์ที่โดดเด่นดึงดูดความสนใจของผู้คนได้เป็นอย่างดี ส่วนร้านใหม่ที่เพิ่งเปิดตัวไปในเซ็นทรัลพลาซ่าลาดพร้าวชั้น3 ก็กว้างขวางถึง150ตารางเมตร

ส่วนในต่างประเทศร้านค้า หลายร้านกำลังทยอยตกแต่งหน้าร้านให้เหมือนกันหมดเช่นกันโดยเริ่มที่ร้านค้าในประเทศไต้หวัน

"เคยมีห้างใหญ่ห้างหนึ่งมาชวนเราแต่ไม่ยอมให้พื้นที่บริเวณชั้นM ที่เราอยากได้ กลับให้เราไปอยู่ชั้น4ซึ่งเงียบมาก แต่พอเขามาเห็นคนเข้าออกร้านเราคึกคักที่เซ็นทรัลเวิลด์ เขาก็โทรมาอีกคราวนี้เสนอพื้นที่ให้เราตรงชั้นล่างซึ่งขายอาหาร ซึ่งพี่มองว่าเขาไม่เข้าใจเรา มองเราไม่ขาดก็เลยไม่ไป"

สำหรับสาขาใหม่บนถนนแจ้งวัฒนะนั้นเธอบอกว่าวางแผนจะย้ายมาประมาณ5-6ปีแล้วโดยย้ายบ้านมาอยู่ในโครงการนิชดาธานีก่อนแล้วย้ายลูกชายมาเรียนที่โรงเรียนนานาชาติ

"พี่ชอบโดม ชอบอะไรที่โค้งๆ อ่อนหวาน มีเหล็กดัดที่อ่อนช้อยก็เลยบอกสถาปนิกไปอย่างที่ชอบ"

อาคารหลังนี้มีทั้งหมด 3ชั้น เป็นทั้งส่วนของออฟฟิศและโชว์รูมที่กว้างขวาง เพื่อให้สะดวกกับกลุ่มลูกค้าที่เป็นกรุ๊ปทัวร์ ที่มีรถทัวร์มาจอดเพื่อซื้อของได้เลย



ClubMed เปลี่ยนแปลง เปิดตัว แต่อบอุ่น

Marketeer Club
เรื่อง : อังศุมาลิน ศิริมงคลกิจ

คลับเมด เป็นสถานที่พักตากอากาศของกลุ่มนักลงทุนชาวฝรั่งเศส ที่ขยายสาขามาตั้งบนหาดกะตะ จังหวัดภูเก็ต ตั้งแต่ปี 2528 โดยโฟกัสกลุ่มเป้าหมายไปยังลูกค้าเศรษฐี เพียง4% ของจำนวนประชากร 60 ล้านคนในประเทศไทย

ลูกค้าระดับพรีเมี่ยมเพียง 5 แสนราย ต้องการอะไร? ต้องการเที่ยวแบบไหน? ดูเหมือนว่าวันนี้ โจทย์นี้ไม่ง่ายเหมือนเคย คลับเมดต้องลงรายละเอียดที่ลึกลงไปกว่าเดิม และต้องเปลี่ยนวิธีคิดในการทำการตลาดกันใหม่อีกครั้ง

โฟกัสตลาดคนไทย

ถึงแม้ว่าสไตล์การบริหารงานของคลับเมด ที่มุ่งเน้นในเรื่องการพักผ่อนที่มีกิจกรรมหลากหลาย ขายราคาเดียวเป็นแพ็คเกจ รวมค่าห้องพัก,อาหาร และการบริการต่างๆ จน แบรนด์ คลับเมด เป็นที่รู้จักไปทั่วโลก ในขณะที่ ของตลาดโรงแรมและรีสอร์ท กำลังแข่งขันกันอย่างหนัก กลยุทธ์การตลาดแบบเดิมๆ ของคลับเมดจำเป็นต้องเปลี่ยนไป เพื่อให้ตรงกับความต้องการจริงของลูกค้ามากขึ้น

"เมื่อก่อนต้องยอมรับว่าเราทำการตลาดกันเฉพาะกลุ่มลูกค้าเก่า หรือนักธุรกิจชาวต่างประเทศที่ทำงานในเมืองไทยเท่านั้น หลายคนจึงคิดว่าคลับเมดเป็นสถานที่ให้บริการจำกัดแค่สมาชิกเท่านั้น" ชวาลิน รอดสวัสดิ์ ผู้จัดการฝ่ายการตลาดและฝ่ายขาย, ประเทศไทย กล่าวกับ "Marketeer" และอธิบายต่อว่า เขาได้เข้ามาทำงานที่นี่ หลังจากเกิดเหตุการณ์สึนามิจึงได้ถือโอกาสปรับภาพลักษณ์ของคลับเมดให้เปิดกว้างสำหรับบุคคลทั่วไปมากขึ้น โดยเฉพาะกลุ่มคนไทย

ปัจจุบันคลับเมด จึงขยายกลุ่มเป้าหมายมาที่ครอบครัวยุคใหม่ ระดับเอขึ้นไป รวมทั้งกลุ่มคนที่ได้รับการศึกษาจากต่างประเทศ ด้วยพื้นฐานนโยบายของคลับเมดซึ่งแต่ละสาขาจะมี Segmentation แตกต่างกันอยู่แล้ว เช่น มัลดีฟสวรรค์ของคู่รัก ก็ตระเตรียมสถานที่ให้เหมาะสำหรับฮันนีมูน สำหรับภูเก็ตจึงวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ไว้สำหรับครอบครัว ดังนั้นจึงลงทุน 250 ล้านบาทเพื่อสร้างสิ่งอำนวยความสะดวกมารองรับการขยายฐานลูกค้ากลุ่มนี้ โดยเพิ่มเติมในส่วนของมินิคลับ รีเซพชั่น ห้องพัก ห้องเด็กเล่น และสระว่ายน้ำ 2 สระ หากยังคงรูปแบบดั้งเดิมของคลับเมดที่เน้นการก่อสร้างแบบแนวนอน สูงไม่เกิน 3 ชั้น เพื่อให้ใกล้ชิดกับธรรมชาติมากที่สุด ภายหลังจากลงทุนไปขนาดนี้คลับเมดก็คาดหวังให้ลูกค้าครอบครัวเพิ่มขึ้นเป็น 65% จากเดิมที่มีลูกค้าในกลุ่มนี้อยู่แล้ว 50% ในปีหน้า

เน้นจุดแข็งของ GOs-Gentle Organizer

นอกจากเหนือเรื่องสถานที่แล้วบริการยังเป็นจุดขายที่สำคัญ เพื่อให้สอดคล้องกับเป้าหมายครอบครัว คลับเมด ภูเก็ตจึงต้องเตรียมกิจกรรมสำหรับดูแลเด็ก โดยแบ่งช่วงอายุ 2- 4 ปี, 4-11 และ 11- 14 ปี

"ในหนังสือแนะนำของคลับเมด เราจะมีบอกตารางกิจกรรมของคลับ เมดแต่ละสาขา ว่าที่ไหนเน้นอะไร ลูกค้าก็จะรู้แล้วว่า ภูเก็ตมีกิจกรรมสำหรับเด็ก ละเอียดมากบอกช่วงเวลาว่ากี่นาฬิกาจะมีกิจกรรมอะไรบ้าง ขนาดที่ลูกค้าจะรู้เลยว่าตอนนี้ลูกเขาอยู่ที่สระว่ายน้ำ อีก 2 ชั่วโมงจะอยู่ที่สนามเทนนิส เป็นต้น"

จุดเด่นอีกอย่างที่เป็นจุดขายสำคัญสำหรับคลับเมดก็คือ การมีมิตรภาพที่แท้จริง และการต้อนรับที่อบอุ่น เห็นได้จากการมีเจ้าหน้าที่ตำแหน่งที่เรียกว่า ให้การต้อนรับ GOs ภายในคลับ เมดสาขาภูเก็ตจะมีมากกว่า 20 สัญชาติ แขกมาจากประเทศไหนก็มี GOs ที่พูดภาษาเดียวกันคอยสร้างความคุ้นเคย

"GOs จะทำทุกอย่างให้แขกรู้สึก entertain บางครั้งก็อาจจะไปนั่งกินข้าวร่วมโต๊ะ เหมือนเพื่อนคนหนึ่ง แล้วก็ทำหน้าที่แนะนำกิจกรรมที่มีภายในคลับ เมดถ้าแขกต้องการก็จะลงไปดำน้ำ หรือกิจกรรมนั่นๆ ด้วย"









คลับเมดเกิดในปี ค.ศ. 1950 ในปัจจุบันคลับเมดเป็นเจ้าของสถานที่พักผ่อนทั้งหมดกว่า 100 แห่ง ในกว่า 40 ประเทศ และยังรวมถึง คลับเมดในรูปแบบเรือสำราญ สำนักงานใหญ่ตั้งอยู่ที่ประเทศฝรั่งเศส คลับเมดมีพนักงานทั่วโลกกว่า 20,000 เพื่อให้บริการลูกค้า กว่า 1.7ล้านคน

คลับเมดในเอเชียแปซิฟิคนั้นได้ถือกำเนิดขึ้นครั้งแรกในปี ค.ศ.1980 โดยสถานที่พักแห่งแรกของภูมิภาคนี้คือ คลับเมด เซอราติง บีช ประเทศมาเลเซีย ในปัจจุบันก็ได้เพิ่มขึ้นมาเป็น 10 แห่ง โดยตั้งอยู่ในประเทศ ออสเตรเลีย อินโดนีเซีย ญี่ปุ่น มัลดีฟส์ มาเลเซีย ตาฮิติ และประเทศไทย ซึ่งมีทั้งการให้บริการทั้งในรูปแบบของ ครอบครัว คู่รัก คนโสด และในรูปแบบจัดประชุมสัมมนา

หากแต่บรรยากาศไม่ได้อินเตอร์ฯ จนขาดกลิ่นอายของท้องถิ่น คลับเมดประเทศไทยจึงมีการนำศิลปะแบบผสานเข้าไปด้วย

"รู้ใจ" ลูกค้าแพลทินัม

ไลฟ์สไตล์อย่างหนึ่งของคนไทยในทุกระดับคือ ชอบเดินทางไปตามสถานที่ท่องเที่ยวใกล้เคียง ต่างจากนักท่องเที่ยวชาวยุโรปที่สามารถทำกิจกรรมภายในที่พักได้ตลอด 2 อาทิตย์ ดังนั้นคลับเมดในเมืองไทยจึงต้องมีบริการขายทัวร์เพิ่มเติม

"ลูกค้าของคลับเมด จู้จี้แต่ไม่ไร้สาระ คนกลุ่มนี้ไม่ติดแบรนด์ เพราะคิดว่าตัวเองเป็นแบรนด์ด้วยตัวเองอยู่แล้ว และมีการศึกษาดี ดังนั้นชอบออกแบบสินค้า บริการเองแล้วก็บริโภคเอง ลูกค้าหัวสมัยใหม่จะไม่ต้องการการบริการเต็ม 100%"

บริการบางอย่างจึงต้องเผื่อไว้ให้ลูกค้าได้บริการตัวเอง เช่น ซักเสื้อผ้าเอง เลือกอาหารเอง หรือคอนเซ็ปท์ คลับเมดที่ไม่อยากให้แขกอยู่แต่ในที่พัก แต่ต้องการให้สังสรรค์ข้างนอกมากกว่า ก็ทำให้แขกต้องตักน้ำแข็งเอง เพื่อกระตุ้นให้ออกมาทำกิจกรรมข้างนอก นำไปสู่ Business Network ระหว่างลูกค้าในสโมสรคลับเมด

จากเดิมที่คลับเมดเคยพยายามจัดบรรยากาศรอบตัวให้เข้ากับการพักผ่อนถึงขนาดไม่มีโทรทัศน์หรือหนังสือพิมพ์ภายในที่พักเลย หากพฤติกรรมของลูกค้าระดับพรีเมี่ยมต้องการบริโภคข้อมูลแม้ในวันพักร้อน หรือคนไทยบางคนเที่ยวแบบแค่เปลี่ยนสถานที่ดูโทรทัศน์ รีสอร์ทแห่งนี้จึงต้องเปลี่ยนตัวเองมาให้บริการหนังสือพิมพ์แทบครบทุกภาษาที่มีแขกชาตินั้นๆ มาพัก







จับมือพันธมิตรขยายลูกค้า

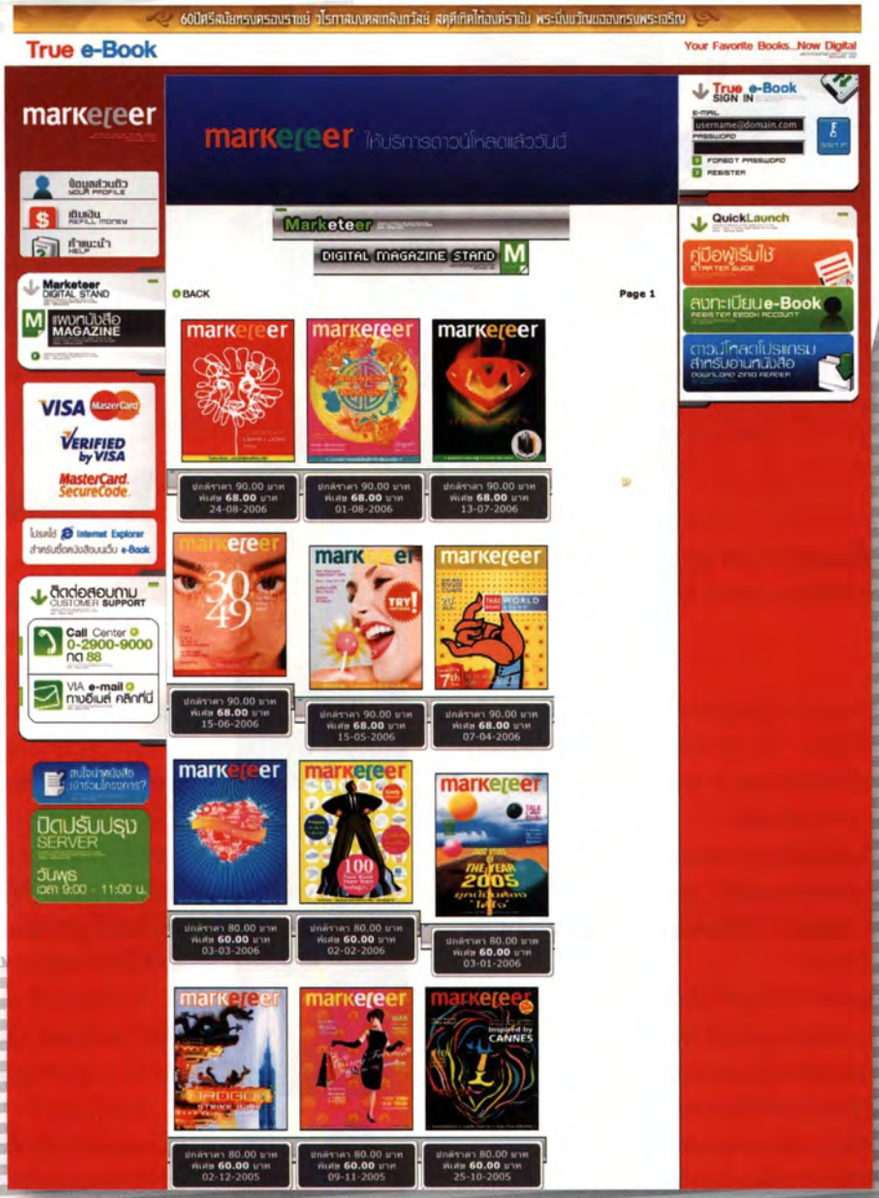
ปีนี้จะเป็นปีที่คลับ เมดรุกตลาดอย่างเต็มตัว มีการร่วมมือกับบัตรเครดิตที่มีลูกค้ากลุ่มเดียวกันอย่าง ซิตี้แบงก์ แพลทินัม, บัตรเซ็นทรัล การ์ดก็เป็นอีกกลยุทธ์ที่ช่วยเพิ่มยอดลูกค้าได้ให้เป็นที่น่าพอใจ และยังมีแผนเพิ่มพันธมิตรที่จับกลุ่มเป้าหมายเดียวกันเช่น โครงการอสังหาริมทรัพย์ โรงเรียนนานาชาติ และห้างสรรพสินค้า ส่วนคลับเมดเองก็ออกบูธตามออฟฟิศที่มีผู้บริหารระดับสูงในองค์กรทำงานอยู่ ซึ่งพฤติกรรมของผู้ที่มีทางเลือกมากเช่นนี้ก็มักเก็บรายละเอียดที่บูธก่อน แล้วจึงกลับไปหาข้อมูลเพิ่มเติม หากตัดสินใจก็จะจองภายใน 2 อาทิตย์ถึงหนึ่งเดือน

"บางแบรนด์ exclusive จริง แต่ก็ปิดตัวเองมาก สำหรับคลับเมด ผมคิดว่าเราเปิดตัว รุกตลาดมากขึ้นแบบนี้ มาถูกทางแล้ว" ชวาลินกล่าว

ปัจจุบันลูกค้า 50% ของสาขาภูเก็ตเป็นชาวฝรั่งเศสและญี่ปุ่นที่ทำงานในประเทศไทย ซึ่งคนกลุ่มนี้รู้จักคอนเซปท์ของคลับเมดมาก่อนแล้ว เนื่องจากคลับเมดในประเทศเหล่านี้เป็นสาขาที่แข็งแรงในแง่การตลาดแต่ เมื่อปรับตัวทั้งสถานที่ บริการและการทำตลาดทั้งหมดก็คาดว่าลูกค้าคนไทยจะเพิ่มขึ้นเป็น 65% และภาพรวมทั้งหมดจะมีอัตราการเติบโตอีกสามเท่าภายในเวลา 3 ปี

ติดตาม สืบค้น สะสม

อ่าน marketeer ฉบับล่าสุด
หรือ ย้อนหลัง ในรูปแบบอนาคต
DIGITAL VERSION



http://ebook.trueworld.net


คลิกโลดโหวตโฆษณา
ชอบ-ไม่ชอบโฆษณา
เรื่องไหนบอกกันได้...
เว็บไซต์รวมโฆษณาทั้งในและต่างประเทศ
พร้อมข้อมูลธุรกิจการตลาด ครอบคลุมและมากที่สุด
www.
marketeer.co.th

Panasonic Open Age!

ต่อยอด Magic Top ด้วย Inverter



คุณรังสิยา สุพัตพณิชการ
ผู้จัดการทั่วไปฝ่ายการตลาด Panasonic

การที่ข้อมูลจาก GFK สิ้นสุดเดือนกุมภาพันธ์ที่ผ่านมาระบุว่า Panasonic มีส่วนแบ่งทางการตลาดสินค้ากลุ่มตู้เย็นอยู่ที่ 17% เท่ากับ Toshiba ทำให้นอกเหนือไปจากกองทัพสินค้าอย่าง เวียร่า พลาสม่า ทีวี, LCD TV, หม้อหุงข้าวคอม-พิวเตอร์ และเครื่องซักผ้าถังเอียงที่จะพาเหรดกันมาอวดโฉมในปีนี้แล้ว ตู้เย็นระบบ Inverter ยังเป็นหนึ่งในเครื่องใช้ไฟฟ้าภายในบ้านที่ทาง Panasonic หมายมั่นปั้นมือว่าจะรุกตลาดเพื่อขยับส่วนแบ่งทางการตลาดขึ้นสู่ความเป็นผู้นำเพียงแบรนด์เดียวด้วย

คุณรังสิยา สุพัตพณิชการ ผู้จัดการทั่วไปฝ่ายการตลาด บริษัท พานาโซนิค เอ.พี.เซลล์ (ประเทศไทย) จำกัด กล่าวว่า การเปิดตัวตู้เย็น 2 ประตูรุ่น Inverter ช่วงเดือนเมษายนนี้ ถือเป็นช่วงที่มีความเหมาะสม เนื่องจากตู้เย็นยังคงเป็นสินค้าที่ยอดขายขึ้นลงตามฤดูกาลตามสภาพอากาศอยู่ อย่างไรก็ตาม บริษัทฯ มั่นใจว่า Feature ในการใช้งานใหม่ ๆ ที่ช่วยยกระดับคุณภาพชีวิตของผู้บริโภคให้ดีขึ้น จะทำให้ตู้เย็นรุ่นนี้ได้รับการตอบรับจากผู้บริโภค และสามารถต่อยอดการขายได้ตลอดทั้งปี ซึ่งในอนาคตสินค้าหลายประเภทของบริษัทฯ จะมีการปรับการทำตลาดไม่ให้เป็นสินค้าตามฤดูกาล อาทิ เครื่องทำน้ำอุ่นที่สามารถสร้างยอดขายได้ตลอด ไม่จำเป็นต้องทำตลาดแต่ในเฉพาะช่วงที่อากาศเย็นเท่านั้น

"ตู้เย็นมีอายุการใช้งานค่อนข้างยาวนาน ดังนั้นการผลิตสินค้า เราจึงต้องสร้าง Demand ใหม่ ๆ ให้เกิดขึ้นกับผู้บริโภค ซึ่งพฤติกรรมผู้บริโภคทุกวันนี้จะซื้อตู้เย็นใหม่ เพราะมีบ้านใหม่ มีครอบครัวใหม่ หรือขยายขนาดของครอบครัว ทำให้มีความต้องการเพิ่มขึ้น โดยองค์ประกอบในการตัดสินใจจะดูจากลักษณะการใช้งาน รูปลักษณ์ และคุณสมบัติเป็นหลัก"

การทำตลาดปี 2550 ในภาพรวมของ Panasonic จะทำผ่านแนวคิด **"Tree ต้นกล้าเติบใหญ่ สายใยไม่สิ้นสุด"** มุ่งเน้นการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าและผู้แทนจำหน่าย โดยการนำระบบ Inverter มาใช้กับตู้เย็นที่สามารถปรับการใช้พลังงานไฟฟ้าแตกต่างกันไปในแต่ละสภาวะการใช้งานของตู้เย็น ลดการใช้กระแสไฟฟ้าลงได้ถึง 23% ก็สอดคล้องกับแนวคิดดังกล่าว เพราะช่วยทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่า Panasonic มีส่วนร่วมในการอนุรักษ์พลังงาน ที่สำคัญช่วยลดรายจ่ายให้กับผู้บริโภคซึ่งเป็นจุดขายที่สามารถเห็นผลได้อย่างเป็นรูปธรรม Inverter ถือเป็นจุดขายที่ 2 ของตู้เย็น Panasonic หลังจากประสบความสำเร็จในการชูจุดขายด้านดีไซน์ ด้วย Magic Top ซึ่งกลายเป็นเอกลักษณ์เฉพาะของตู้เย็น Panasonic นั่นก็คือการกลับช่องแช่แข็งมาไว้ด้านล่าง และกลับช่องแช่เย็น ส่วนใช้งานบ่อยถึง 70% ของการใช้งานตู้เย็นไว้ด้านบนเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ใช้ ทำให้สามารถมองเห็นภายในตู้เย็นได้อย่างทั่วถึง หยิบอาหารโดยไม่ต้องก้ม หรือยกอาหารที่มีขนาดใหญ่เข้าออกอย่างสะดวกง่ายดาย ซึ่ง Panasonic ต้องการปรับส่วนการขายให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาดตู้เย็น 2 ประตูมากขึ้นเป็น 30:70

นอกจากนี้ Panasonic Inverter ยังมาพร้อม Feature เพื่อเร่งกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยมีฟังก์ชั่นเร่งการทำน้ำแข็งด้วยปุ่ม Quick Freezing และปุ่มประหยัดพลังงาน Energy Saving ในกรณีที่มีอาหารอยู่น้อย หรือไม่อยู่บ้าน รวมทั้งระบบขจัดกลิ่น BIO Odor Attacker ที่ช่วยดับกลิ่นไม่พึงประสงค์ได้มากกว่าเดิมถึง 60 เท่า และระบบกำจัดแบคทีเรีย BIO Bacteria Attacker ช่วยกำจัดแบคทีเรียที่มองไม่เห็นได้ถึง 99.98% ส่งผลให้อาหารสดใหม่อยู่เสมอ รวมถึงรายละเอียดเล็กๆ น้อยๆ Panasonic ก็ให้ความใส่ใจ ไม่ว่าจะเป็นมือจับที่เน้นดีไซน์เรียบหรูเน้นความปลอดภัย ถาดวางอาหารที่เป็นกระจกนิรภัยรับน้ำหนักได้ถึง 100 กิโลกรัม

แม้สินค้าจะมี Feature ครบถ้วนตามความต้องการของผู้บริโภค แต่ในทางการตลาดการทำ Consumer Campaign เพื่อช่วงชิงโอกาสในการขายยังคงเป็นสิ่งจำเป็น ในส่วนของตู้เย็น Inverter ทาง Panasonic จะให้ความสำคัญกับช่องทางจำหน่ายอย่างโมเดิร์นเทรดที่มีสัดส่วนการขายอยู่ที่ 60% ของยอดขายตู้เย็นทั้งหมด ต่างจากตู้เย็นประตูเดียวที่ตลาดมีขนาดใหญ่และช่องทางจำหน่ายหลักจะเป็นตัวแทนจำหน่ายต่างๆ ซึ่งการเปิดโอกาสให้ผู้บริโภคได้เป็นเจ้าของสินค้าในลักษณะเงินผ่อน ด้วยอัตราดอกเบี้ย 0% ในจำนวนเดือนที่มากกว่าแบรนด์อื่น รวมถึงการมอบของพรีเมี่ยมให้กับผู้บริโภคยังเป็นกลยุทธ์สำคัญในการสร้างยอดขายให้กับทาง Panasonic อยู่





การส่งตู้เย็นรุ่น Inverter สู่ตลาดของ Panasonic อาจจะไม่ได้ทำให้ตำแหน่งเบอร์ 1 กลายเป็นของ Panasonic เพียงแบรนด์เดียวได้ในเร็ววัน แต่ก็ถือเป็นการวางรากฐานเพื่ออนาคตที่สำคัญของทาง Panasonic ซึ่งการพัฒนาอย่างไม่หยุดนิ่ง ไม่ว่าจะเป็นแบรนด์แรกที่ได้สลับช่องแช่แข็งมาไว้ด้านล่าง หรือการนำระบบ Inverter มาใช้กับตู้เย็น ย่อมจะทำให้ผู้บริโภคที่มี Loyalty กับสินค้าแบรนด์อื่นหันมาให้ความสนใจในตู้เย็น 2 ประตูจากค่าย Panasonic มากขึ้น และเมื่อถึงวันนั้นตำแหน่งผู้นำตลาดจะไปไหนเสีย...!

Panasonic
ideas for life

บริษัท พานาโซนิค เอ.พี. เซลส์ (ประเทศไทย) จำกัด
สอบถามข้อมูลเพิ่มเติมได้ที่ ศูนย์ลูกค้าสัมพันธ์พานาโซนิค : โทร. 0-2729-9000
18/6 หมู่ 7 ถ.บางนา-ตราด กม. 17 ต.บางโฉลง อ.บางพลี จ.สมุทรปราการ 10540 โทร. 0-2312-7148 http://panasonic.co.th

กฟน. ต่อยอดงานบริการ ส่งทูตเอาใจลูกค้ากลุ่มองค์กร



หลังจากเปิดแผนดำเนินงานเพื่อพลิกโฉมงานด้านบริการด้วยการบริหารความสัมพันธ์ลูกค้า (CRM-Customer Relationship Management) และการบริหารประสบการณ์ที่ดีกับลูกค้า (CEM-Customer Experience Management) อย่างเป็นทางการไปแล้ว เพื่อให้เข้าถึงและเข้าใจผู้ใช้บริการมากยิ่งขึ้น การไฟฟ้านครหลวง หรือ กฟน. ก็เริ่มต่อยอดงานบริการให้เห็นอย่างเป็นรูปธรรม โดยนำเสนอโครงการ "MEA Ambassador" ซึ่งมุ่งความช่วยเหลือไปยังลูกค้ากลุ่มองค์กรที่มีความสำคัญต่อการขับเคลื่อนเศรษฐกิจของประเทศเป็นลำดับแรก

คุณพรเทพ ธัญญพงศ์ชัย ผู้ว่าการ การไฟฟ้านครหลวง (กฟน.) เปิดเผยถึงที่มาของโครงการฯ ว่า **หัวใจของการใช้พลังงานก็คือ Safety and Efficiency หรือประสิทธิภาพ และความปลอดภัย แต่ทั้ง 2 ส่วนนี้จะเกิดประสิทธิภาพได้ย่อมต้องเกิดจากทั้งผู้จำหน่ายไฟฟ้าก็คือ กฟน. และผู้ใช้ไฟฟ้า ก็คือลูกค้า** ซึ่งแน่นอนในด้านผู้จำหน่ายไฟฟ้า กฟน. ได้ปรับปรุงและพัฒนามาอย่างต่อเนื่อง สะท้อนให้เห็นได้อย่างชัดเจนจากดัชนีคุณภาพไฟฟ้าที่เรียกว่า SAIFI และ SAIDI โดยมีค่าดีขึ้นประมาณ 400 % ในช่วง 10 ที่ผ่านมา

"MEA Ambassador เป็นโครงการที่ กฟน. พัฒนาขึ้นมา โดยมีเป้าหมายในการช่วยเสริมสร้างความปลอดภัย และเพิ่มประสิทธิภาพในการใช้ไฟฟ้าในส่วนของลูกค้า เพราะ กฟน. ให้ความสำคัญกับคุณภาพบริการ และความพึงพอใจของลูกค้ามาโดยตลอด แม้ว่าคะแนนที่ผู้ใช้บริการมอบให้กับเราจะอยู่ในระดับสูง แต่ กฟน. ก็ไม่ได้หยุดยั้งเพียงเท่านั้น เราจึงได้นำเสนอโครงการ MEA Ambassador มีลักษณะเป็น One-to-One Total Service ซึ่งเป็นบริการครบวงจรที่ให้บริการเฉพาะเจาะจงกับลูกค้าแต่ละราย ผ่านทีมงานที่ได้รับการฝึกอบรมมาเป็นอย่างดี เปี่ยมไปด้วยความรู้ ความสามารถ เครื่องมืออุปกรณ์ ทักษะการบริการและจิตใจที่พร้อมให้บริการ เพื่อสานความสัมพันธ์ที่แน่นแฟ้นระหว่าง กฟน. และลูกค้าให้ยั่งยืนตลอดไป"





"MEA Ambassador มีลักษณะเป็น One-to-One Total Service ซึ่งเป็นบริการครบวงจรที่เราจะให้บริการเฉพาะเจาะจงกับลูกค้าแต่ละราย ผ่านทีมงานที่ได้รับการฝึกอบรมมาเป็นอย่างดี และมีจิตใจที่พร้อมให้บริการ"

ผู้ว่าการ การไฟฟ้านครหลวง กล่าวถึงประโยชน์ที่ลูกค้าจะได้รับจากโครงการ MEA Ambassador ว่า สิ่งที่ผู้ใช้ไฟฟ้าจะได้รับคือ Safety and Efficiency หมายความว่า ระดับความปลอดภัยในการใช้ไฟฟ้าภายในโรงงาน สำนักงาน สถานประกอบการ และที่อยู่อาศัยน่าจะต้องดีขึ้น ขณะเดียวกันระดับความสูญเสีย และต้นทุนที่ไม่จำเป็นจากการใช้พลังงานไฟฟ้าก็จะลดลง ซึ่งทาง กฟน. จะส่งมีทีมงานคอยติดตาม รวมทั้งประเมินผลอย่างใกล้ชิดโดยตลอด"

ในช่วงแรกปีแรกนี้ กฟน. ตั้งเป้าหมายว่าจะมีผู้สนใจเข้ามาใช้การบริการในโครงการ MEA Ambassador จำนวน 400 ราย และจะทยอยให้บริการผู้ใช้ไฟฟ้าที่เป็นกลุ่มองค์กรซึ่งปัจจุบันมีอยู่มากกว่า 15,000 รายอย่างต่อเนื่อง

โครงการ MEA Ambassador นอกจากจะช่วยตอกย้ำถึงงานบริการที่ กฟน. ให้ความสำคัญแล้ว หากแต่ยังเป็นโครงการที่สามารถช่วยลดการใช้พลังงาน ลดต้นทุนการผลิตให้แก่ผู้ประกอบการ

ขั้นตอนการทำงานของ MEA Ambassador

ผู้ใช้ไฟฟ้าที่ใช้ไฟฟ้าขนาด 12 / 24 kV.ประสงค์ขอใช้บริการ สามารถกรอกข้อมูลได้ที่ www.mea.or.th เพียงกรอกรหัสเครื่องวัดและรายละเอียดเบื้องต้น จากนั้นทีมงาน MEA Ambassador จะติดต่อกลับภายใน 2 วันทำการ

หลังจากนั้น MEA Ambassador จะเข้าไปทำความรู้จักกับผู้ใช้ไฟฟ้าอย่างใกล้ชิด เพื่อทราบประวัติการใช้ไฟฟ้า ปัญหา และอุปสรรคต่าง ๆ ที่ผู้ใช้ไฟฟ้า ประสบในอดีต รวมถึงสิ่งที่ต้องการในอนาคต ซึ่ง กฟน.พร้อมที่จะสนับสนุนให้คุณภาพของระบบไฟฟ้ามีประสิทธิภาพและมีความน่าเชื่อถือได้

Marketing to SENIOR CONSUMERS (45+)

3-4 July 2007 * Royal Orchid Sheraton Hotel, Bangkok

Capitalize on the opportunities in today's growing mature market and gain innovative ideas, effective marketing & communications strategies to win the heart of 'Thai Seniors'

Organized by: The Asia Business Forum www.abf-asia.com

Official Publications: Business.com, บิสิเนสไทย, marketeer

Key Conference Highlights Include:

- Trends, lifestyles, attitude and segmentation of Thai seniors
- Effective channels to communicate and engage senior consumers (45+) in Thailand
- Maximizing your advertising to create maximum impacts on Thai senior consumers
- Shopper research - What's seniors' super shopper
- Direct marketing - Stay focused on the targeted seniors (45+) in Thailand
- Online research: The future approach to generate new seniors' insights

Plus! With 6 Leading Successful Case Studies on:

- Nutritional & health products for senior consumers - **Green Spot (Thailand), Ltd.**
- Effective senior promotional campaigns - **The Emporium Shopping Complex**
- CRM & Seniors: Integrating CRM program to improve customer loyalty - **TV Direct Co., Ltd.**
- Creating a unique experience to attract and retain seniors - **Thai Longstay Management Corporation**
- Reaching senior consumers through below-the-line strategy - **Biopharm Chemicals Co., Ltd.**
- Wellness as life style - **Balavi Natural Health Center**

All presentations will be in Thai. / ดำเนินการประชุมทั้งหมดเป็นภาษาไทย

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

Panel of distinguished guest speakers:

Mr. Chanit Suwanparin
General Manager, Marketing
Green Spot (Thailand), Ltd.

Ms. Thitirat Charoenyingwattana
Customer Relation Management Division Manager
The Emporium Shopping Complex

Mr. Songpol Shanmatkit, Managing Director
TV Direct Co., Ltd.

Ms. Piyapats Suban Na Ayudhya
Director of Marketing & Public Relations
Thai Longstay Management Corporation

Mr. Sakesuk Kasemsuwan, Marketing Director
Biopharm Chemicals Co., Ltd.

Mr. Yodchai Tangjaideborisut, Product Manager
Biopharm Chemicals Co., Ltd.

Dr. Tipatat Junhasavasdikul, Managing Director
Balavi Natural Health Center

Ms. Prassanee Ouiyamaphan
Senior Vice President, Customer Strategic Planning
The Siam Commercial Bank Public Co., Ltd.

Ms. Jintana Lertlumying, Executive Director
One Roof Co., Ltd.

Ms. Aurana Tuncharoen, Managing Director
The Intelligent Research Co., Ltd.

Ms. Janjaree Thanma, Managing Director
She (Thailand) Co., Ltd.

Mr. Nopakun Sujaritchant, Managing Director
Initiative Media Ltd.

Ms. Pannida Kaopatumtip, Managing Director - Strategic Insights, **Springboard Consulting**

Ms. Somwalee Linrachtamorn
Manager Client Service, Customized Research
ACNielsen (Thailand) Ltd.

Strengthening Corporate Value and Maintaining a Competitive Edge in the Current Volatile Business Tide through Effective Strategies of....

PR & CORPORATE COMMUNICATIONS 2007

29-30 August 2007
Grand Sukhumvit by Sofitel

Key Conference Highlights:

- **Trends and challenges** for PR & Corporate Communications in current volatile business environment
- **Aligning PR & Corporate Communications** with corporate goals
- Practical **measurement framework** on PR & Corporate Communications function and activities
- **Innovative and creative** PR & Corporate Communications tools and techniques in consumers' edge
- Making a **'Talk of the town' event** and PR campaign
- PR strategies in managing **corporate reputation risk**
- Developing and managing **corporate brand** through successful PR & corporate communications



Plus 7 Practical Showcases from Leading Corporations:

- Creating employee alignment through effective **internal communications** - **ExxonMobil Ltd.**
- PR roles in **CSR** (corporate social responsibility) for building sustainable business environment - **Electricity Generating Authority of Thailand**
- Active PR & Corporate Communications role in **IMC** (Integrated marketing communications) - **Thai Beverage Public Company Limited**
- Strategic **media relations** strategies: not just distributing news - **Siam Cement Public Company Limited**
- Developing and implementing **internal and external communications** plan for powerful impact - **Bumrungrad International**
- Practical PR strategies for **crisis management:** minimizing damage and enabling quick recovery - **PTT Chemical Public Company Limited**
- Making **partnerships and alliances** for cost effectiveness and maximizing PR impact - **Krungthai Card Public Company Limited**

Organized by: The Asia Business Forum www.abf-asia.com

Official Publications: บิสิเนสไทย, Business.com, marketeer

Most presentations will be in Thai.
ดำเนินการประชุมส่วนใหญ่เป็นภาษาไทย

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

Distinguished Guest Speakers:

- ✓ Kanpirom Ungpakorn, Managing Director
  Hill & Knowlton
- ✓ Dale Lawrence, Managing Partner
  PR & Associates Ltd.
- ✓ Kitiyavadee Nilavan, Communications Manager
  ExxonMobil Ltd.
- ✓ Phot Jaisansukkit, President
  Public Relations Society of Thailand
- ✓ Montha Ketudat
  Director of Public Relations Division
  Electricity Generating Authority of Thailand
- ✓ Banyat Kamnoonwat
  Associate Director, Public Communications
  Siam Cement Public Company Limited
- ✓ Kantanit Sukontasap
  Vice President - Public Relations
  Thai Beverage Public Company Limited
- ✓ Tipvarin Makaroonkamol, Chief Operations Officer
  Q Residence Co., Ltd.
- ✓ Kreingkrai Kanjanapokin, Co-CEO
  Index Event Agency Public Company Limited
- ✓ Pailin Buranamittranond, Managing Director
  BrandComm Consultants Co., Ltd.
- ✓ Kaorop Wongprasert
  Senior Communications Manager
  Bumrungrad International
- ✓ Sutida Siamharn
  Managing Director, Brand Experience
  Initiative Media Co., Ltd.
- ✓ Choavanee Panpruke
  Corporate Image Division Manager
  PTT Chemical Public Company Limited
- ✓ Kandtharat Chermchitphong
  Senior Vice President, Public & Corporate Affairs
  Krungthai Card Public Company Limited
- ✓ Orapan Bunchasansiri
  Managing Director/Consultant
  Sphere Comm Ltd.
- ✓ Paporn Thepparak
  Manager - Corporate Communications
  The Unithai Group


ACADEMY
• Wisdom • Keyword • @Different Dimention •
• Strategy2Win • SME Think Tank • สัมมนาเชิงกลยุทธ์ •

ทำการตลาดอย่างไร เมื่อสินค้าหลุดกระแส

■ ปี 50 นี้ ถ้าถามว่าสินค้าอะไรอยู่ในกระแสความนิยมของคนไทยมากที่สุดก็เห็นจะหนีไม่พ้นจตุคามรามเทพ ที่ผลิตออกมามากมายหลายรุ่นจากหลายๆ แห่ง แต่ความต้องการของผู้บริโภคก็ดูเหมือนว่ายังมีอยู่อย่างต่อเนื่อง ทำให้ผมอดนึกถึงกระแสความฮิตของโรตีบอย ที่ปลุกกระแส Maxican Bun ให้โด่งดัง จนมีผู้แข่งขันในตลาดอีกหลายๆ เจ้าเร่งขยายสาขาตามกระแสความนิยมของผู้บริโภคเมื่อ 2 ปีก่อน หรือกระแสร้านกาแฟที่มาฮิตจากกระแสของ Starbuck จนมีร้านกาแฟสดเกิดใหม่มากมายในบ้านเราในช่วงไม่กี่ปีที่ผ่านมา

โดยธรรมชาติของนักธุรกิจที่ดีเมื่อสามารถปลุกกระแสความนิยมให้กับสินค้าได้ ก็ต้องรีบขี่กระแสนิยมเพื่อขยายธุรกิจทำกำไร ขณะที่คนอื่นๆ ที่ไม่ได้เป็นผู้ปลุกกระแสคนแรก แต่เห็นโอกาสที่ผ่านเข้ามาก็ต้องรีบกระโจนเข้าหาโอกาสที่มากับกระแสความนิยมนั้นๆ ทำให้สินค้าที่ได้รับความนิยมอย่างรวดเร็วและกว้างขวางจึงมีวงจรชีวิตของสินค้าในช่วงเติบโต (Growth) เพียงช่วงสั้นๆ ก่อนจะหลุดกระแสมาอยู่ในช่วงอิ่มตัว (Maturity) และตกต่ำ (Decline) อย่างรวดเร็ว เพราะการหลั่งไหลเข้ามาของคู่แข่งขันและการขยายตัวอย่างก้าวกระโดดทำให้ความต้องการ (Demand) ของสินค้าถูกดูดซับด้วยปริมาณสินค้า (Supply) ที่หลั่งไหลเข้ามาเสนอตัวเป็นทางเลือกให้ลูกค้าจนล้นตลาด

ผมจำได้ว่า เมื่อ1-2ปีก่อนตอนที่โรตีบอยยังขี่กระแสความนิยมอยู่นั้น มีน้องๆ นักข่าวสายการตลาดเคยขอให้ผมช่วยวิเคราะห์และให้ความเห็นว่า เมื่อกระแสความนิยมของ Maxican Bun หายไป บริษัทที่โดดเข้ามาในธุรกิจนี้จะเป็นอย่างไร จะถึงขั้นเลิกกิจการไหม ผมตอบไปว่า "ทั้งใช่และไม่ใช่" ในช่วงฮิตสุดๆ ของ Maxican Bun มีร้านจำหน่ายสินค้าประเภทนี้เป็นหลักไม่ต่ำกว่า 40 ยี่ห้อ หลายยี่ห้อมีร้านเพียงแห่งเดียว มีเพียงยี่ห้อดังๆ 2-3 ยี่ห้อ อย่างโรตีบอยหรือมิสเตอร์บัน มีสาขาอยู่หลายแห่งกระจายอยู่ทั่วกรุงเทพและในเมืองใหญ่ๆ ไม่นับร้านเบเกอรี่เกือบทุกแห่งในช่วงนั้นผลิตเมนูนี้ออกมาวางขายในร้านเพื่อรองรับกระแสความต้องการของลูกค้าแต่เมื่อกระแสหดหายไป เบอร์รองๆ ที่ไม่ใช่ตัวจริงก็จะทยอยปิดตัวไปขายอย่างอื่นในที่สุด ร้านเบเกอรี่หลายๆ ร้านก็เลิกผลิตเมนูนี้ เหลือให้รายที่ยังปักหลักทำ Maxican Bun เป็นหลักอยู่ไม่กี่รายและธุรกิจก็ยังอยู่ได้จากการที่อุปทานในตลาดหดหายไปตามความต้องการที่หดหายไปของลูกค้า แต่ลูกค้าที่ยังต้องการสินค้านี้ก็ยังพอมีอยู่ทำให้ธุรกิจนี้ในหลายๆ ทำเลยังอยู่ได้แต่ไม่ฮิตขนาดต้องเข้าแถวยาวเหมือนในอดีต ซึ่งผมคิดว่าสุดท้ายจตุคามรามเทพก็คงจะมีทางออกหลังกระแสความนิยมลดลงในแบบเดียวกัน คือวัดดังๆ ที่เป็นต้นตำหรับหรือมีเกจิดังๆ ปลุกเสกและทำการตลาดดีๆ ก็ยังคงผลิตรุ่นใหม่ๆ ออกมาสู่ตลาดได้ แต่วัดที่ผลิตออกมาตามกระแสก็คงเลิกผลิตไปในที่สุดเพราะกระแสความนิยมตก คนที่ศรัทธาก็มีไว้บูชาแล้วหลายๆ องค์ คนที่ไม่เช่าไปบูชาไม่ว่าด้วยเหตุผลใดก็ตามเขาก็ไม่มาเช่าตลาดก็จะอิ่มตัวในที่สุด



ทีนี้ลองมาดูกันครับว่า เมื่อสินค้าหลุดกระแสนักการตลาดที่บริหารสินค้านั้นๆ จะแก้ไขสถานการณ์ขาลงของสินค้าอย่างไร

แนวทางแรก ก็คือ การขยายไลน์ของสินค้าด้วยการออก



ร.ศ.วิทวัส รุ่งเรืองพล
witty@tu.ac.th

อาจารย์ประจำภาควิชาการตลาด
คณะพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

กรรมการว่าด้วยการโฆษณา สำนักงานคณะกรรมการ คุ้มครองผู้บริโภค สำนักนายกฯ
อดีตประธานกรรมการจัดประกวดโฆษณายอดเยี่ยมแห่งประเทศไทย (TACT AWARDS)
ผู้อำนวยการโครงการพัฒนานักการตลาดยุคใหม่ (Marketing Certificate Program) มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์



ผลิตภัณฑ์ใหม่มาเสริมผลิตภัณฑ์เดิมเพื่อเพิ่มความหลากหลายของสินค้าให้ลูกค้าเลือกและอาศัยความสดใหม่ของผลิตภัณฑ์ใหม่มาช่วยเพิ่มยอดขายให้กับทางร้าน ซึ่งกลยุทธ์นี้ผมเห็นทางมิสเตอร์บันทำอยู่ด้วยการออกสินค้าใหม่ๆ ในกลุ่มขนมปังอบออกมาอีก 2-3 รายการ ในร้านโดนัทชื่อดังอย่าง Dunkin Donut และ Mister Donut ก็ออกผลิตภัณฑ์ใหม่อย่างต่อเนื่องมาหลายรายการและดูเหมือนว่า พอนเดอริง ที่เป็นโดนัทชนิดแป้งเหนียวที่มีรูปลักษณ์เป็นปล้องๆ กลม ก็กลายเป็นสินค้าฮิตที่ช่วยกระตุ้นยอดขายในร้านโดนัทได้ดี

แมคโดนัลด์ในต่างประเทศหลังจากขยันออกเมนูใหม่ๆ มาปลุกกระแสแล้ว ยังออกแมคคาเฟ่หรือร้านกาแฟสดเข้ามาเสริมยอดขายในร้าน ซึ่งในเมืองไทยเราคงจะได้เห็นมุมแมคคาเฟ่ในร้านแมคโดนัลด์ และแมคคาเฟ่ที่ตั้งออกมาเดี่ยวๆ โดยใช้พื้นที่น้อยกว่าร้านแมคโดนัลด์เต็มรูปแบบเร็วๆ นี้ โออิชิเองเมื่อกระแสชาเขียวเริ่มชาลง ก็เข็นเอาอะมิโนโอเค ซึ่งเป็นเครื่องดื่มทางเลือกใหม่ออกมาเสริมในไลน์ผลิตภัณฑ์ของบริษัท ขณะที่ค่ายบุญรอดที่มีชาเขียวโมชิก็ออก Being มาเป็นเครื่องดื่มทางเลือกที่ปลุกปั้นให้ก้าวขึ้นมาทดแทนชาเขียวที่ตลาดดูจะไม่โตเท่าที่ควร

ที่น่าสนใจอีกกลุ่มก็คือกลุ่ม Advance Agro ที่เรารู้จักในนาม Double A โดยคนส่วนใหญ่ไม่ทราบว่าธุรกิจเดิมของบริษัทที่เคยเป็นเรือธงคือธุรกิจสินค้าเกษตร ในชื่อเกษตรรุ่งเรือง ที่มองเห็น Business Cycle ของกลุ่มเกษตรว่ามีการเติบโตช้ากว่ากลุ่มอุตสาหกรรมกระดาษ จึงขยายสายผลิตภัณฑ์มายังกลุ่มกระดาษ จนเป็นผู้นำด้านกระดาษรายใหญ่ของเอเชีย

จะเห็นได้ว่าแนวทางการหาทางออกเมื่อสินค้าหลุดกระแสนิยมด้วยการขยายไลน์ของผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าผลิตภัณฑ์ใหม่ที่ออกมามีศักยภาพก็จะช่วยให้บริษัทเติบโตแบบก้าวกระโดดและขี่กระแสความนิยมของผลิตภัณฑ์ใหม่ไปได้ต่อ อย่างที่ทางโออิชิเคยขี่กระแสร้านอาหารญี่ปุ่นแบบบุฟเฟ่ต์ไปสู่กระแสชาเขียว โดยมีสินค้าเดิมเป็นสปริงบอร์ด ช่วยเสริมแรงให้ผลิตภัณฑ์ใหม่ที่ออกมาเป็นเรือธงแทนผลิตภัณฑ์ที่เริ่มเสื่อมมนต์ขลังมีโอกาสแจ้งเกิดและเติบโตได้ง่ายขึ้น

ทางเลือกที่สองในการหาทางออกเมื่อสินค้าหลุดกระแสคือการเปลี่ยนกลุ่มเป้าหมายของสินค้าเพื่อเป็นการต่ออายุให้สินค้า เช่น การย้ายกลุ่มสินค้ามาสู่ตลาดล่าง อย่างเช่น เครปญี่ปุ่นที่เคยฮิตมาก่อนกระแส ในช่วงนั้นเครปญี่ปุ่นขายกันอยู่ตามศูนย์การค้าราคาชิ้นละ 20-30 บาท มาตอนนี้ในห้างใหญ่ๆ จะเห็นน้อยลง แต่ตามตลาดนัดหรือร้านในย่านโรงเรียนหรือมหาวิทยาลัย ผมเห็นลงมาขายกันชิ้นละ 10-15 บาทก็มีคนมาอุดหนุนกันคับคั่ง

โทรศัพท์มือถือที่ตลาดยังเติบโตได้ก็มาจากการย้ายลงมาเล่นกับลูกค้าในตลาดล่างผ่านบัตรเติมเงินในระบบ Pre Paid โดยใช้เครื่องลูกข่ายที่มีราคาต่ำ (ต่ำกว่า 3,000บาท) และโปรโมชั่นด้านราคาล่อใจให้กลุ่มคนในตลาดล่างเข้ามาเป็นลูกค้า แนวทางนี้ผมคิดว่ามีโอกาสเกิดขึ้นกับจตุคามรามเทพเช่นเดียวกัน ถึงจุดหนึ่งเมื่อตลาดเริ่มอยู่ในช่วงขาลง จะเห็นรุ่นจตุคามรามเทพรุ่นประหยัดออกมาอย่างแน่นอน

ทางเลือกสุดท้าย ที่จะเป็นทางออกเมื่อสินค้าหลุดกระแสก็คือไม่ต้องสนใจกระแส อาศัยสายป่านทางการเงินและความเป็นตัวจริงในธุรกิจนั้นๆ อาศัยยืนยาวเข้าไว้ เมื่อคู่แข่งล้มหายตายจากเพราะกระแสความนิยมหายไป ก็จะเหลือเรายืนหยัดอยู่โดยมีกลุ่มลูกค้าประจำที่ยังมาอุดหนุนอยู่สม่ำเสมออย่างเช่นตู้ถ่ายสติกเกอร์ ที่เขาเลิกฮิตไปนานแล้ว แต่ก็ยังมีบางรายตั้งบูธให้บริการอยู่ในห้าง โดยขายได้ราคาดีกว่าเดิมด้วย ผมจำได้ว่าตอนแข่งกันแรงๆ ราคาค่าถ่ายสติกเกอร์ลดลงมาถึงประมาณ 40 บาทเท่านั้น แต่ล่าสุดร้านที่เหลือๆ อยู่ กลับไปตั้งราคาได้ถึงแผ่นละ 100 บาท แถมมีบริการรับถ่ายรูปสำหรับติดบัตรแบบรอรับได้เลยเป็นรายได้เสริม

เห็นไหมครับว่า สินค้าที่หลุดกระแสความนิยมไม่ได้หมายความว่าสินค้าจะต้องตายไปจากตลาด ถ้าวางกลยุทธ์ดีๆ ก็สามารถทำกำไรและรักษาธุรกิจได้ยาว บางครั้งธุรกิจที่ไม่อยู่ในกระแสความนิยมหลัก มีกำไรสูงกว่าธุรกิจฮิตด้วยซ้ำ เพราะการแข่งขันต่ำกว่า มีฐานลูกค้าประจำมากกว่า ยอดขายสม่ำเสมอกว่า ทำให้ค่าใช้จ่ายในการบริหารจัดการต่ำกว่าและถ้ามีกลยุทธ์ดีๆ บางทีก็สามารถปลุกกระแสให้สินค้ากลับมาฮิตได้อีกรอบด้วยซ้ำไป ดูพระเอกรุ่นใหญ่อย่างคุณสมบัติ เมทะนีสิครับ ช่วงหลังยังมาเป็น Presenter ให้กับสินค้าและบริการหลายยี่ห้อ ดูจะเห็นในโฆษณามากกว่าดาราวัยรุ่นที่ว่าดังๆ อีกตั้งหลายคน อย่างนี้เข้าข่าย "เก๋า" แบบไม่ยอมหลุดกระแสครับ

เรียนรู้ลูกค้าในเดนมาร์ก-อเมริกา-เยอรมัน

หลากหลายความต้องการ และพฤติกรรมที่ต้องศึกษา

■ การศึกษาถึงเรื่องพฤติกรรมของลูกค้าและช่องทางต่าง ๆ เพื่อเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย ของผู้บริโภคในประเทศต่าง ๆ เป็นอีกวิธีหนึ่งที่นักลงทุนและผู้ผลิตต้องเรียนรู้ เพื่อค้นหารูปแบบการทำงานเพื่อตอบสนองให้ตรงกับการเปลี่ยนแปลงของตลาดและผู้บริโภค

ฉบับนี้ดิฉันขอนำเสนอลู่ทางในการขายสินค้าประเภทแฟชั่น เครื่องหนัง เฟอร์นิเจอร์ และอัญมณี ในประเทศแถบตะวันตก เพื่อเป็นกรณีศึกษาว่าลูกค้าในประเทศต่าง ๆ ทั้งในเดนมาร์ก อเมริกา และเยอรมัน มีพฤติกรรมการบริโภคสินค้าดังกล่าว ต่างจากประเภทในแถบเอเชียและประเทศไทยอย่างไร ตลาดเครื่องหนังในเดนมาร์ก

การส่งสินค้าออกไปขายแข่งกับสินค้าพื้นเมืองของประเทศที่มีต้นทุนการผลิตสูง ถือว่าเป็นความได้เปรียบของอุตสาหกรรมไทย เนื่องจากผู้บริโภคส่วนใหญ่สนใจสินค้านำเข้าที่มาจากประเทศกำลังพัฒนาที่มีต้นทุนในการผลิตที่ต่ำ ทำให้ราคาไม่แพงในขณะที่เรื่องคุณภาพนั้นก็ไม่ได้ด้อยไปกว่าสินค้าที่ผลิตภายในประเทศนัก

ดิฉันกำลังโยงถึงพฤติกรรมผู้บริโภคในประเทศเดนมาร์ก ที่สนใจซื้อสินค้าประเภทแฟชั่นตามฤดูกาลจากไทย โดยเฉพาะประเภทเครื่องหนัง ไม่ว่าจะเป็นกระเป๋า รองเท้า เข็มขัด ฯลฯโดยเฉพาะสินค้าประเภทรองเท้า ที่ประชาชนของเขานิยมซื้อรองเท้ามากกว่าเอารองเท้าเก่าไปซ่อม เนื่องจากราคาพอ ๆ กัน จึงทำให้โอกาสในการส่งเครื่องหนังดังกล่าวไปขายลดโลตามไปด้วย

มาดูกันว่าหากต้องการขายสินค้าให้กับผู้บริโภคในเดนมาร์ก ทั้งการส่งออกไปยังประเทศดังกล่าว และการขายให้กับนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเยือนบ้านเรา ในฐานะผู้ผลิตจะต้องเรียนรู้อะไรจากการบริโภคของเขาบ้าง

-สินค้าตามฤดูกาล การผลิตสินค้าและการทำการตลาดกับลูกค้าชาวเดนมาร์กนั้น สิ่งที่ต้องเรียนรู้ก็คือ การผลิตสินค้าเพื่อตอบสนองให้ตรงกับฤดูกาลต่าง ๆ เนื่องจากผู้บริโภคทั้งชายและหญิงนั้นให้ความสำคัญกับเรื่องความเหมาะสมในการแต่งกาย เช่น การแต่งกายสำหรับไปทำงานก็เน้นเรื่องความเรียบง่ายและทันสมัย อย่าลืมว่ารสนิยมการแต่งกายของลูกค้าชาวเดนมาร์กนั้นให้ความสำคัญกับเรื่องการออกแบบที่สอดคล้องกับ trends นิยม

นอกจากนี้แล้วสภาพอากาศที่หนาว จึงทำให้ผู้บริโภคส่วนใหญ่ต้องการรองเท้าบูทเพื่อป้องกันความหนาวเหน็บและเพิ่มความอบอุ่นให้กับร่างกาย แต่พอถึงฤดูใบไม้ผลิและใบไม้ร่วง ความต้องการก็มีผลทำให้แฟชั่นรองเท้าเปลี่ยน เช่น สีสันที่มีความสดใสขึ้น และชนิดของหนังที่ใช้ก็ต้องบางเบาลง

-สินค้าที่ตอบสนองกลุ่มวัยรุ่น สำหรับผู้ผลิตที่ต้องการเน้นแฟชั่นเพื่อขายให้กับกลุ่มเป้าหมายที่เป็นวัยรุ่น จะต้องเรียนรู้ว่าไม่ว่าจะเป็นฤดูกาลไหน ๆ ลูกค้ากลุ่มนี้ก็ยังคงใส่รองเท้ากีฬาตลอดทั้งปี หากต้องการยอดขายดีก็ควรเน้นเรื่องความทันสมัย ดังนั้น การออกแบบให้โดนใจผู้บริโภคกลุ่มนี้จึงเป็นเรื่องที่สำคัญในการขายสินค้าในประเทศนี้

เนื่องจากการออกแบบที่ล้ำสมัยคือปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อ จึงทำให้สินค้าประเภทกระเป๋า รองเท้าและเครื่องหนังประเภทอื่น ๆ มีการปรับเปลี่ยนเรื่องการออกแบบให้สอดคล้องกับความต้องการและการเปลี่ยนแปลงของแฟชั่นใหม่ ๆ อยู่ตลอดเวลา

-แฟชั่นสำหรับลูกค้าผู้หญิง ส่วนผู้ผลิตที่ต้องการเจาะตลาดสำหรับผู้หญิงกลุ่มวัยทำงาน มีข้อแนะนำว่า การออกแบบและผลิตสินค้านั้น จะต้องศึกษาเรื่องแนวโน้มการเปลี่ยนแปลงของแฟชั่น และลูกค้ากลุ่มนี้นิยมแต่งกายให้เข้าชุดกัน ดังนั้น สินค้าที่เป็นเครื่องหนังจะต้องมีการออกแบบในลักษณะที่เป็นเซ็ต เพื่อตอบสนองพฤติกรรมการแต่งกายดังกล่าว

-ความพึงพอใจของลูกค้า พฤติกรรมการจับจ่ายของผู้บริโภคในเดนมาร์กนั้น ลูกค้าส่วนใหญ่เน้นเรื่องความพึงพอใจในคุณภาพสินค้ามากกว่าเน้นเรื่องราคาที่ถูก หากสินค้ามีคุณภาพที่ตรงกับความต้องการ ความพึงพอใจและการตัดสินใจก็จะเกิดขึ้น เนื่องจากผู้บริโภคมีกำลังซื้อสูง



ดร.กฤษติกา คงสมพงษ์

อาจารย์ประจำสถาบันบัณฑิตบริหารธุรกิจศศินทร์และกรรมการสมาคมสังคมศาสตร์แห่งประเทศไทย ประสบการณ์การบริหารการตลาดกว่า 15 ปี ทั้งในและต่างประเทศในธุรกิจวิจัยพฤติกรรมผู้บริโภคและธุรกิจด้านการบริการ เป็นผู้บุกเบิกธุรกิจการประมูลในประเทศไทย ปัจจุบันเป็นนักวิชาการ และทำงานเพื่อสังคม



ตลาดเฟอร์นิเจอร์ในอเมริกา

เมื่อไม่นานมานี้ดิฉันได้เรียนรู้เรื่องพฤติกรรมการบริการของลูกค้าในอเมริกาจากผู้ประกอบการที่ส่งออกสินค้าประเภทเฟอร์นิเจอร์และอุปกรณ์ตกแต่งบ้านท่านหนึ่งซึ่งระบุว่าการบริโภคในประเทศดังกล่าวก็ได้รับอิทธิพลจากการเมืองและสถานการณ์ด้านราคาน้ำมันเช่นเดียวกับบ้านเรา จึงทำให้สินค้าประเภทดังกล่าวได้รับผลกระทบด้านความต้องการเนื่องจากการชะลอตัวลงของภาคอุตสาหกรรมการก่อสร้างในบ้านเมืองของเขา

จึงทำให้ตลาดดังกล่าวมีการแข่งขันกันสูงมาก ดังนั้นผู้ประกอบการไทยจะต้องเร่งพัฒนาฝีมือและคุณภาพ เพื่อแข่งกับสินค้าทั้งจากประเทศอื่น ๆ ตลอดจนผู้ผลิตในอเมริกา ที่อยู่ในกลุ่มสินค้าตกแต่งบ้านด้วย โดยทิศทางในการแข่งขันนั้นผู้ประกอบการจะต้องเรียนรู้พฤติกรรมผู้บริโภค ดิฉันจึงขอนำเอาแนวคิดในการต่อสู้กับคู่แข่งเพื่อเอาชนะใจผู้บริโภคใน อเมริกามาฝากกัน



-ใส่ใจขั้นตอนการผลิต ก่อนหน้านี้ดิฉันเคยอาศัยอยู่ในอเมริกา ทำให้ทราบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่เน้นเรื่องคุณภาพของสินค้า ดังนั้นทุกขั้นตอนของการผลิตจะต้องให้ความสำคัญกับเรื่องคุณภาพ ทั้งวัสดุและฝีมือ ซึ่งเรื่องนี้เป็นปัจจัยที่ชี้วัดความสำเร็จในการขายสินค้าในอเมริกา สิ่งที่ผู้ประกอบการไทยต้องรู้ไว้ก็คือ สินค้าคุณภาพต่ำจะไม่อยู่ในความต้องการของลูกค้าทุกระดับ ดังนั้นสิ่งที่ต้องเน้นก็คือ ความแข็งแรง คงทนและคุณภาพการใช้งาน

-การกำหนดราคาขาย ปัจจุบันนี้มีสินค้าและบริการจำนวนไม่น้อยที่ยังไม่มีความยุติธรรมด้านราคาขาย เนื่องจากกำหนดราคาขายไว้สูงเกินไป เมื่อส่งออกไปขายในตลาดประเทศที่พัฒนาแล้ว ราคาขายจึงถูกบวกให้สูงขึ้น จึงทำให้ราคาขายนั้นสูงเกินจริง ซึ่งจะทำให้ผู้บริโภคเกิดความเสียดายและกระทบถึงเรื่องความต้องการซื้อ เนื่องจากสินค้าที่นำเข้าจากประเทศอื่น ๆ ที่ส่วนใหญ่ถูกกว่า เช่น จีนที่มีต้นทุนการผลิตที่ถูกกว่า ทำให้ราคาขายส่งนั้นถูกกว่าไทย หากไม่มีความรอบคอบเรื่องการกำหนดราคาขายส่งและขายปลีกให้ชัดเจน จะทำให้ความต้องการซื้อสินค้าจากไทยนั้นชะลอตัวลง

-เรื่องบรรจุภัณฑ์ การส่งออกสินค้าไปขายให้กับผู้บริโภคในประเทศอเมริกา ขอเตือนว่าควรให้ความสำคัญเรื่องบรรจุภัณฑ์ เนื่องจากจะทำให้สินค้านั้นขายง่ายขึ้น ดังนั้น สินค้าประเภทอุปกรณ์ตกแต่งบ้านที่ต้องแพ็กใส่กล่อง หรือมีบรรจุภัณฑ์อื่น ๆ เป็นส่วนประกอบจะต้องใส่ใจเรื่องการออกแบบสูงสุด เนื่องจากลูกค้าส่วนใหญ่มองว่าคุณภาพของบรรจุภัณฑ์คือด่านแรกที่สะท้อนให้เห็นถึงคุณภาพของสินค้าที่อยู่ภายใน

ตลาดอัญมณีในเยอรมัน

ปัจจุบันการผลิตสินค้าประเภทอัญมณีและเครื่องประดับในประเทศเยอรมันนั้น มีต้นทุนที่สูงมาก อุตสาหกรรมดังกล่าวจึงต้องย้ายฐานการผลิตไปยังประเทศอื่น ๆ ทั้งในยุโรปและเอเชียที่ค่าแรงถูกกว่าและประเทศในเอเชียที่ได้รับความสนใจสูงก็คือ จีน อินเดีย และฮ่องกง

นอกจากนี้แล้วยังต้องนำเข้าสินค้าดังกล่าวจากประเทศที่มีชื่อเสียงในการผลิตสินค้าอัญมณี จึงทำให้ประเทศไทยได้รับความสนใจนำเข้าสินค้าดังกล่าวเป็นลำดับต้น ๆ โดยเฉพาะอัญมณีแท้ที่ไทยนั้นมีชื่อเสียงไปทั่วโลก

ตัวเลขจากสำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ กรุงเบอร์ลิน ระบุว่า ปี 2549 ที่ผ่านมาพบว่าผู้บริโภคในเยอรมันให้ความนิยมสินค้าดังกล่าวจากไทยและมีมูลค่าการนำเข้าสูงถึง 340.1 ล้านเหรียญสหรัฐ รองมาคือจีนมูลค่า 75.7 ล้านเหรียญ

มาดูกันต่อว่าทำอย่างไรถึงให้ตัวเลขการส่งออกในปีต่อ ๆ ไปนั้นเป็นอันดับ 1 และทำอย่างไรถึงจะครองใจผู้บริโภคในประเทศนี้ได้ คำตอบทั้งหมดนี้ขึ้นอยู่กับการทำการตลาดและความเข้าใจเรื่องทิศทางและแนวโน้มความต้องการของผู้บริโภค

-ลูกค้าหลงใหลงานดีไซน์ เพื่อเป็นการตอบสนองความต้องการของลูกค้า กลุ่มผู้ผลิตสินค้าดังกล่าว จากไทย ควรให้ความสำคัญเรื่องการออกแบบและดีไซน์ จะต้องมีการคิดค้นรูปแบบใหม่ ๆ และมีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว และสอดแทรกวิถีการดำเนินชีวิตที่สะท้อนให้เห็นถึงความเป็นไทย เพื่อนำเสนอเป็นทางเลือกให้กับผู้บริโภค เนื่องจากสินค้าที่มีกลิ่นไอของวัฒนธรรมไทยยังถือว่าเป็นรูปแบบอยู่ในความต้องการของคนทั่วโลก

หากยังไม่มีการพัฒนาและเน้นเรื่องรูปแบบที่แปลกใหม่ จะทำให้คู่แข่งที่ขึ้นชื่อเรื่องการผลิต ทั้งจากอินเดีย จีน และตุรกีตีตลาดได้ง่ายดาย เนื่องจากประเทศเหล่านี้ถือว่ามีศักยภาพในการผลิตและมีวัตถุดิบที่มีคุณภาพ ดังนั้น จึงต้องจับตาดูการเปลี่ยนแปลงและทิศทางการแข่งขันอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้ต้องสอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคแต่ละกลุ่ม มิเช่นนั้นอาจทำให้คู่แข่งอย่างจีน อินเดีย และตุรกีนั้นแซงหน้าได้เช่นกัน เนื่องจากประเทศดังกล่าวถือว่าเป็นคู่แข่งที่นักลงทุนไทยต้องจับตาดูการเปลี่ยนแปลงในการพัฒนาทางด้านคุณภาพของสินค้าทั้งในมุมมองของลูกค้า คู่แข่ง และตนเอง

-สินค้าจะต้องตรงกับกลุ่มเป้าหมาย ความหลากหลายของผู้บริโภคในเยอรมัน คืออีกปัจจัยหนึ่งที่ผู้ผลิตจะต้องเรียนรู้ และทำงานเพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมายแต่ละกลุ่ม ที่สำคัญ การนำเสนอขายของร้านค้าที่จำหน่ายอัญมณีและเครื่องประดับ จะเน้นนำเสนอสินค้าที่ตรงกับกลุ่มเป้าหมายเป็นสำคัญ

ตัวอย่างเช่น หากต้องการขายสินค้าประเภทดังกล่าวให้กับลูกค้าที่เป็นวัยรุ่น ก็ต้องเน้นเรื่องกลยุทธ์ด้านการออกแบบให้ดึงดูด ในขณะที่ราคานั้นจะต้องขายในระดับปานกลาง

-ราคาถูกเท่านั้น เช่นเดียวกันหากต้องการนำเสนอสินค้าดังกล่าวให้กับลูกค้าชาวต่างชาติที่อาศัยอยู่ในเยอรมัน ที่ส่วนใหญ่ไม่นิยมซื้อสินค้าราคาแพง ต่างจากกลุ่มลูกค้าที่มีรายได้ค่อนข้างสูง มักนิยมซื้อสินค้าที่ประดับด้วยเพชรหรืออัญมณีที่มีคุณภาพที่ดี การผลิตและออกแบบต้องเน้นเรื่องคุณภาพที่สูงและมีใบรับรองคุณภาพ จึงทำให้ลูกค้ากลุ่มนี้ยินดีที่จะจ่ายในราคาแพง

-ช่องทางการจำหน่ายสินค้า สินค้าประเภทอัญมณีที่นำเข้าจากไทยนั้น มักถูกนำเสนอขายในร้านที่มีกว่า 10,000 แห่งทั่วประเทศ ทั้งในเมืองใหญ่ เช่น มิวนิค โคโลญจน์ เบอร์ลินฯลฯ ซึ่งถือว่าเป็นวิธีการเข้าถึงผู้บริโภคส่วนใหญ่ของประเทศนี้ และร้อยละ 70 ของสินค้าประเภทอัญมณีราคาแพงมักถูกขายผ่านร้านค้าเหล่านี้แทน department stores ที่เราคาดหวัง เพราะความคุ้นเคย นอกจากนี้แล้วยังมีช่องทางการขายอื่น ๆ อีกที่สามารถเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคได้ เช่น ผ่านสื่อประเภทต่าง ๆ เช่น โทรทัศน์ อินเตอร์เน็ต และห้างสรรพสินค้าของท้องถิ่น

การเขียนถึงเรื่องรูปแบบการบริโภคในประเทศต่าง ๆ ดังกล่าวไม่ได้เป็นกระจกสะท้อนให้เห็นเฉพาะความต้องการและการตอบสนองของธุรกิจที่กล่าวข้างต้นเท่านั้น แต่การได้ศึกษาและเรียนรู้พฤติกรรมการบริโภคของลูกค้าทั้ง 3 ประเทศ จะเป็นสิ่งที่บ่งบอกได้เป็นอย่างดีว่า สินค้าประเภทอื่น ๆ นั้นก็ต้องศึกษาถึงเรื่องความต้องการเช่นเดียวกัน และไม่ใช่เฉพาะสินค้าเพื่อการส่งออกเท่านั้นสำหรับสินค้าที่ขายในประเทศไทย หากต้องการนำเสนอลูกค้าชาวต่างชาติก็ต้องรู้ว่าสิ่งที่เขาต้องการนั้นไม่เหมือนสินค้าที่กำลังวางตลาดในบ้านเรา เชื่อว่าข้อมูลดังกล่าวจะช่วยให้เกิดการตัดสินใจและเรียนรู้ไม่มากก็น้อยค่ะ

Integrated Marketing Communications (IMC) : part 9



■ ฉบับที่แล้วกระผมจบลงที่ Guiding Principle ข้อที่สี่คือการ align consumer goals เข้ากับ corporate objectives หมายความว่าการทำ IMC จะประสบความสำเร็จได้ก็ต่อเมื่อคุณสามารถ achieve สิ่งหนึ่งสิ่งใดดังต่อไปนี้ เช่นสามารถเพิ่ม short-term และ long-term cash flow ได้มากกว่าต้นทุนในการทำ IMC หรือสามารถเร่งให้ธุรกิจมี cash flow ในช่วงที่ off-peak หรือสามารถสร้างความน่าเชื่อถือใน brand ได้จนเกิด brand equity จนส่งผลให้ราคาหุ้นในตลาดเพิ่มขึ้นทั้งๆ ที่ผลประกอบการณ์เท่าเดิม ในฉบับนี้กระผมจะเขียนเกี่ยวกับ Guiding Principle ที่เหลือและหลัก 5 R ของ IMC กับ concept ของ customer value chain

Guiding Principle ข้อที่ห้า คือการกำหนดเป้าหมายของ IMC ที่เกี่ยวกับการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมของลูกค้าเช่นทำ IMC เพื่อต้องการเพิ่มลูกค้าใหม่หรือทำ IMC เพื่อต้องการรักษาลูกค้าปัจจุบันไว้หรือทำ IMC เพื่อต้องการเพิ่มยอดขายและกำไรของสินค้าที่ลูกค้าบริโภคเป็นประจำจากลูกค้าปัจจุบันหรือทำ IMC เพื่อต้องการ cross-sell และ up-sell ลูกค้าปัจจุบันให้บริโภคสินค้าตัวอื่นๆ ใน portfolio ให้มากขึ้นเป็นต้น

Guiding Principle ข้อที่หก คือการพยายามดูแลลูกค้าเสมือนลูกค้าเป็น asset ที่มีค่าขององค์กร ทั้งนี้เพราะว่านอกจากลูกค้าที่เป็น income center แล้วหน่วยงานที่เหลือทั้งหมดในองค์กรคือ cost centers ดังนั้น marketing และ communication manager ต้องทำตัวเสมือนเป็น asset manager โดยมีหน้าที่เช่นเดียวกับการทำ asset management ใน finance คือต้องลงทุนในลูกค้าเพื่อให้เกิด ROI หรือ return on investment สูงที่สุด เพราะฉะนั้นมุมมองของ IMC manager ก็จะต้องเปลี่ยนไป โดยก่อนอื่นจะต้องเข้าใจก่อนว่าการทำ advertising, direct marketing หรือ PR ไม่ใช่เพื่อต้องการให้เกิด promotional purchases อีกต่อไปแต่เป็นการลงทุนในลูกค้าที่พบเห็นสื่อเหล่านี้เพื่อให้เกิดการใช้จ่ายในสินค้าที่โฆษณาอย่างต่อเนื่อง

เมื่อเข้าใจถึงหลักในการทำ IMC แล้วสิ่งที่ต้องรู้ถัดไปคือ IMC จะเข้าไปเกี่ยวข้องกับการเพิ่มคุณค่าให้กับลูกค้าใน concept ที่เรียกว่า customer value chain ได้อย่างไร ผู้อ่านหลายท่านอาจจะคุ้นเคยกับ supply chain concept จริงๆ แล้วก็มี principle ที่คล้ายคลึงกันเพียงแต่ customer value chain เป็น front-end value chain ส่วน supply chain เป็น back-end value chain ทั้งสอง concept ต่างเป็นการที่จะพยายาม add value ในตัวสินค้าให้กับลูกค้าให้มากที่สุดเท่าที่จะมากได้ในต้นทุนและราคาที่แข่งขันได้เพื่อที่ลูกค้าจะได้เลือกสินค้าของคุณในราคาที่เหมาะสม

customer value chain เริ่มต้นจาก value-added level ที่หนึ่งคือ 4 P ที่เราคุ้นเคยกันคือ product, price, promotion และ place แต่เราพบว่าในโลกปัจจุบันการทำเพียงเท่านี้ไม่เพียงพอที่จะทำให้สามารถแข่งขันได้อย่างยั่งยืน อีกต่อไปจึงต้องมี 5 R ของ IMC เป็น value-added level ที่สองที่ประกอบด้วย **relevance, recep-**

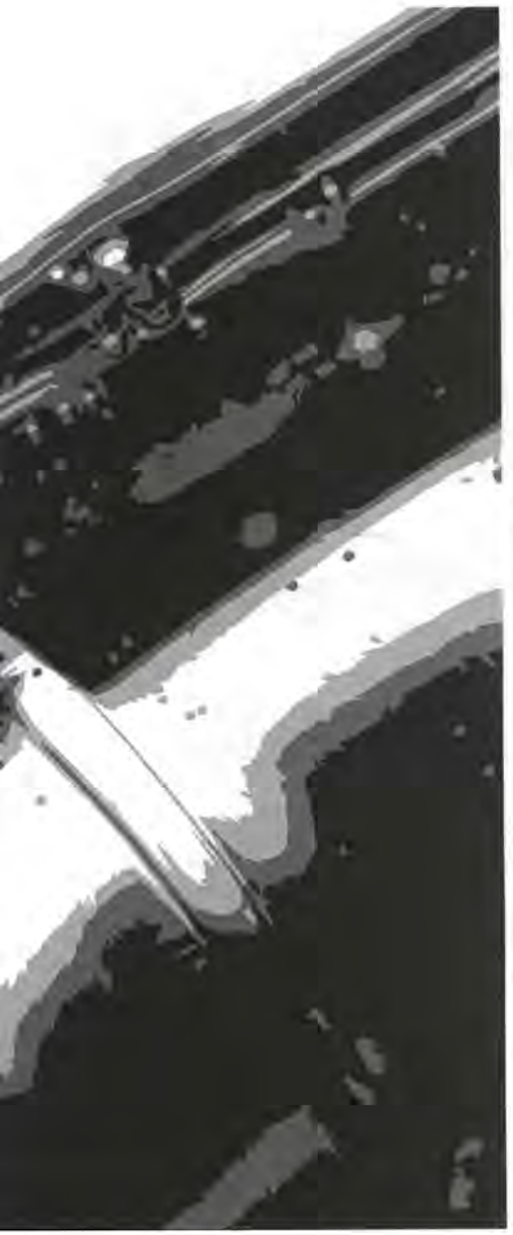


พศ. รอ. นพ. ดร. สุมาส วงศ์สุนพรัตน์
Email: sw62@hotmail.com

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

ปัจจุบันเป็นประธานเจ้าหน้าที่ปฏิบัติการ (Chief Operating Officer) ให้กับ Thanachart Group Company เคยเป็นผู้บริหารระดับสูงและที่ปรึกษาด้านกลยุทธ์ การตลาด การเงิน Business IT และ Strategic HR ให้กับบริษัทชั้นนำมากมายในหลาย Industry ทั้งในและต่างประเทศ

email: sw62@hotmail.com



tivity, response, recognition และ relationship ที่จะช่วยทำให้ traditional 4 P สามารถสร้าง value ให้กับลูกค่าที่สามารถแข่งขันได้อย่างยั่งยืนมากขึ้น

ในแง่ของ **relevance** หมายความว่าไม่ว่าจะเป็น product, service, 4 P หรือ brand โดยเฉพาะ communication ว่ามีความสอดคล้องตรงตามความต้องการที่แท้จริงของลูกค้ามากน้อยแค่ไหน ในแง่ของ **receptivity** มีสองหมายความคืออันแรกหมายถึงช่วงเวลาไหนที่เหมาะสมที่สุดในการที่จะเข้าถึงลูกค้า การที่เราทราบเช่นนี้ก็จะทำให้เราสามารถ design communication schedule ได้อย่างเหมาะสมตัวอย่างเช่นถ้าเราจะโฆษณาขายอาหารช่วงเวลาที่เหมาะสมที่สุดในการที่จะเข้าถึงลูกค้าคือควรที่จะออกสื่อมาตอนที่ลูกค้าหิวหรือทำอย่างไรให้ลูกค้าได้เห็นสื่อเหล่านี้ตอนที่เค้าตัดสินใจว่าจะไปทานอาหารที่ไหนดี ในอีกความหมายหนึ่งของ receptivity คือผู้ที่ทำ IMC ต้องมีใจที่เปิดกว้างต่อ new ideas และ new concepts หลักเกณฑ์ข้อนี้ทำให้ IMC manager ต้องปรับแนวความคิดเสียใหม่คือแทนที่จะคิดว่าเราควรจะ communicate กับลูกค้าอย่างไรควรจะตั้งคำถามให้กับตัวเองเสียใหม่ว่าลูกค้าต้องการที่จะสื่อสารกับเราอย่างไรหรือลูกค้าอยากที่จะให้เราติดต่อด้วยอย่างไรแล้วจึงค่อยมาวางแผน media plan & scheduling ให้เป็นไปตามนั้นถึงจะถูกต้อง

ในแง่ของ **response** ก็มีสองหมายความเช่นกันคือข้อที่หนึ่งเราต้องดูว่าลูกค้าสามารถทำธุรกิจกับเราด้วยความยากง่ายแค่ไหนในทุกๆ customer touch points ข้อที่สองต้องดูว่าเราสามารถรับรู้ถึงความต้องการที่เปลี่ยนไปของลูกค้าได้เร็วแค่ไหนและสามารถปรับตัวให้เข้ากับการเปลี่ยนแปลงเหล่านั้นได้เร็วแค่ไหน ในยุคของ digital lifestyle ที่ทุกสิ่งทุกอย่างรอบตัวเรามีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วอยู่ตลอดเวลา skill ที่สำคัญของนักการตลาดไม่ใช่แค่ในเรื่องของการวางแผนและการปฏิบัติให้ได้ตามแผนการตลาดที่วางไว้อีกต่อไป แต่ skill ที่สำคัญกลับเป็นเรื่องของความสามารถในการตอบสนองอย่างรวดเร็วและอย่างเหมาะสมต่อการเปลี่ยนแปลงของความต้องการของลูกค้าในตลาดที่เกิดขึ้นอย่างรวดเร็วใน interactive marketplace ที่คนที่เก่งแต่ช้าจะกลายเป็นผู้แพ้

ในส่วนของ **recognition** ก็มีสองความหมายเช่นกัน ข้อแรกคือความสามารถในการที่เราจะ recognize ลูกค้าได้ดีแค่ไหนใน contact point ต่างๆ ที่มีกับลูกค้า กระผมขอยกตัวอย่างของธุรกิจ casino อันหนึ่งที่กระผมเคยให้คำปรึกษาตอนอยู่ที่อเมริกาโดยกระผม set up ระบบ CRM ทำให้พนักงานที่ front desk สามารถทราบได้ในทันทีที่ลูกค้ามาติดต่อว่าเค้าเป็นใคร ชอบเล่นการพนันประเภทไหนเป็นวงเงินประมาณเท่าไร ในขณะที่เล่นการพนันชอบดื่มอะไรเป็นพิเศษมีอยู่วันหนึ่งขณะที่กระผมไปตรวจความเรียบร้อยของระบบและ observe การทำงานตามจุด touch points ต่างๆ ได้พบเห็นตัวอย่างที่น่าประทับใจอันหนึ่งของระบบด้วยตาของตนเองคือมีลูกค้าอยู่รายหนึ่งเป็นเศรษฐีระดับพันล้าน (เหรียญสหรัฐ) ปกติเค้าจะไปเล่นที่สาขาของเราที่ Las Vegas แต่วันนี้พอดีเค้ามาประชุมที่ Atlantic city จึงแวะมาที่ casino สาขาของเราที่ Atlantic city เป็นครั้งแรก สิ่งที่ประทับใจเค้ามากที่สุดคือทันทีที่เค้าเดินเข้ามาและบอกชื่อกับพนักงาน พนักงานก็ search ชื่อนี้ในระบบ CRM อย่างรวดเร็วแล้วก็ทราบรายละเอียดทุกอย่างเกี่ยวกับลูกค้ารายนี้ภายใน 1 นาที จึงถามลูกค้าเพียงคำถามเดียวว่าวันนี้ท่านต้องการทุกอย่างเหมือนเดิมไหมคะ ลูกค้าถึงกับ surprise และถามกลับว่าคุณทราบได้อย่างไรว่าเค้าต้องการอะไรแล้วพนักงานก็ตอบอย่างอายๆ ว่า **"We remember every single one of our customers and treat them to the best of our knowledge."** เป็นยังไงครับลองคิดดูว่าสิ่งนี้เกิดขึ้นกับคุณๆ จะรู้สึกอย่างไร

หัวใจของข้อนี้อยู่ที่ว่าเราจะทำอย่างไรให้พนักงานในทุกๆ จุดที่เป็น customer touch points ที่สำคัญสามารถมี access ต่อdata warehouse ที่เป็น stored knowledge เกี่ยวกับประวัติที่สำคัญของลูกค้าได้อย่างรวดเร็วที่สุดและที่สำคัญไปกว่านั้นคือถ้าสามารถให้คำแนะนำที่ดีๆ แก่พนักงานได้ด้วยก็จะยิ่งสุดยอดไม่ว่าจะเป็นในเรื่องของการแนะนำ cross-selling opportunity ต่างๆ ที่ลูกค้าแต่ละรายอาจจะต้องการจากการวิเคราะห์ข้อมูลลูกค้าด้วย statistical model ที่ develop ขึ้นมาอย่างเหมาะสม ส่วนความหมายที่สองของ recognition จะเกี่ยวกับ brand awareness และ brand recognition คือลูกค้านึกถึง brand ของคุณมากแค่ไหนและสามารถที่จะบอกถึงความแตกต่างของ brand ของคุณจาก brand ของคู่แข่งได้ดีแค่ไหน

ส่วน **R สุดท้ายคือ relationship** ซึ่งก็เป็นหัวใจของการทำ CRM ที่ได้กลายเป็นสิ่งจำเป็นขั้นพื้นฐานอันหนึ่งที่เกือบทุกบริษัทที่ต้องการอยู่รอดต้องทำกันในวันนี้ และไม่ใช่เพียงสักแต่แค่ทำเท่านั้นแต่ต้องทำให้ได้ดีกว่า CRM ของคู่แข่งด้วยต้นทุนที่ต่ำกว่าจึงจะสามารถ win customer for a lifetime ได้ ดังนั้นเราจะเห็นได้ว่าในยุคนี้ลำพัง basic customer value chain หรือ 4 P ไม่เพียงพอที่จะมัดใจลูกค้าได้อีกต่อไปแล้วต้องพึ่ง augmented customer value chain หรือ 5 R ในการช่วย add value ให้กับลูกค้าในโลกปัจจุบันนี้ธุรกิจแข่งขันกันมากขึ้นใน level ของ augmented customer value chain เพราะยังเป็นอะไรที่คู่แข่งยังไม่มากนักและยังไม่เข้าใจลึกซึ้งเท่าที่ควรจึงมัวแต่ไปมุ่งที่การสร้าง customer value จาก 4 P เท่านั้นซึ่งเป็นเพียง low-level value added activities ลูกค้าเองก็เบื่อหน่ายเต็มทนแล้วกับกลยุทธ์ 4 P ที่ทำซ้ำแล้วซ้ำเล่าและลอกเลียนแบบกันไปมาอย่างช้านาน

"ตลาด" ....ในมุมมองที่กว้างกว่า



■ สถานการณ์เศรษฐกิจการเมือง ระยะนี้ในบ้านเราไม่สดใส เกิดความไม่แน่นอนและส่งผลให้การค้าขายตกที่นั่งลำบาก ผู้บริโภคไม่มีกำลังซื้อ หรือไม่มีกำลังใจจะซื้อ !!!

ในทุกสถานการณ์ย่อมมีคนได้คนเสีย !!!

ตลาดโดยรวมได้รับผลกระทบจากภาวะเศรษฐกิจซบเซา แต่ตลาดบางส่วนกลับเติบโตสวนทางที่เห็นได้ชัดคือตลาดส่วนบนที่มีกำลังซื้อสูง ภาวะแบบนี้เป็นจังหวะของคนมีเงินที่ไล่ซื้อของถูก !! เพราะคนที่เดือดร้อนจำเป็นต้องขายสินค้าในราคาถูก รวมทั้งค่าเงินบาทแข็งทำให้สินค้านำเข้าราคาถูกลง ตัวเลขการนำเข้าของสินค้าฟุ่มเฟือยจากต่างประเทศจึงพุ่งขึ้นอย่างน่าตกใจ

ความจริงหากท่านเปลี่ยนมุมมองเสียใหม่ ไม่คิดว่าตลาดถูกจำกัดเพียงสถานที่ หรือผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ท่านเสนอขายต่อลูกค้าแล้ว ท่านคงมองเห็นทางออกจากสถานการณ์ที่ไม่สดใสนี้

หลายท่านคงเข้าใจว่า อินเทอร์เน็ต ทำให้เกิดตลาดที่มีขนาดใหญ่ทั่วโลกและทำการค้าตลอด 24 ช.ม. 365 วัน ไม่มีวันหยุด "Market" ก็เลยกลายสภาพเป็น "Marketspace"

เพราะฉะนั้นการทำ E-Commerce ก็เป็นการช่วยแก้ไขสถานการณ์ที่ตลาดในประเทศซบเซาได้ทางหนึ่ง

นักการตลาดในปัจจุบันต้องมีมุมมองที่กว้างไกลกว่านั้น ไม่มองเพียงแค่ "Market" หรือ "Marketspace" แต่ต้องมองให้กว้างครอบคลุมความต้องการของลูกค้าเป้าหมายแล้วตอบสนอง

หากมองในลักษณะนี้ตลาดจะมีขนาดใหญ่ขึ้นอย่างที่เรียกว่า **"Metamarket"**

Metamarket หมายถึงกลุ่มของสินค้าหรือบริการที่เกี่ยวข้องกันในความต้องการของลูกค้าเป้าหมาย ซึ่งสินค้าหรือบริการนั้นอาจจะมากกว่าอุตสาหกรรมใดอุตสาหกรรมหนึ่ง พูดง่าย ๆคือถ้าลูกค้าต้องการอะไรต้องพยายามตอบสนองให้มากที่สุด

สภาพสังคม เศรษฐกิจการเมือง ในปัจจุบัน เปลี่ยนแปลงมากจนทำให้สภาพตลาดมีพลวัตรการเปลี่ยนแปลงสูง ทำให้เกิดปัญหาสำหรับธุรกิจที่ปรับตัวไม่ทัน แต่ก็เป็นโอกาสสำหรับธุรกิจที่ปรับตัวได้หรือฉวยโอกาสเป็น

ลองมาดูความเปลี่ยนแปลงที่มีผลกระทบต่อสภาพตลาดกันหน่อย

เทคโนโลยี กระแสดิจิตัลและเทคโนโลยีการสื่อสาร ก่อให้เกิดความรวดเร็ว และเป็นโลกของข่าวสารที่ทำให้เกิดตลาดขนาดใหญ่ขึ้น การแข่งขันรุนแรงขึ้น และลูกค้ามีความหลากหลายมากขึ้นต้องการการตอบสนองที่รวดเร็วขึ้น

โลกาภิวัตน์ หรือที่บางท่านเรียกว่า "โลกไร้พรมแดน" การสื่อสารและการเดินทางที่สะดวกรวดเร็ว ทำให้โลกแคบลง ตลาดมีขนาดใหญ่ขึ้น สินค้าหรือบริการไม่จำกัดเพียงแค่ขาย

2.

ไม่ใช่แค่ตลาดใดตลาดหนึ่งเท่านั้น แต่สามารถขายได้ทั่วโลก เมื่อคนในแต่ละประเทศสามารถติดต่อกันได้ง่ายขึ้น รวดเร็วขึ้น รัฐบาลของประเทศต่างๆ จึงต้องมาเจรจาตกลงลดเงื่อนไขและภาษีที่เป็นอุปสรรคต่อการค้าระหว่างประเทศ ที่เราเรียกกันว่า "FTA" (Free Trade Agreement) นี่ก็เป็นส่วนหนึ่งที่ทำให้เกิด Metamarket

Convergence การรวมเข้าด้วยกันของธุรกิจเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าเป้าหมาย เช่นธุรกิจสื่อสารอย่าง "True" ที่รวมบริการทุกอย่าง ไม่ว่า โทรศัพท์ เคเบิลทีวี ร้านกาแฟ ฯลฯ เข้าด้วยกันเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าเป้าหมาย

เมื่อเร็ว ๆนี้ โรงพยาบาลบำรุงราษฎร์ ที่ได้รับความนิยมในด้านการให้บริการด้านการรักษาพยาบาลทั้งในประเทศและต่างประเทศ โดยเฉพาะจากประเทศแถบตะวันออกกลางที่ยกให้เป็น "กรุงเมกกะแห่งการรักษาพยาบาล"

ผู้บริหารของโรงพยาบาลบำรุงราษฎร์ไม่มองว่าลูกค้ามีแค่ผู้ป่วยที่มารับการรักษาพยาบาลเท่านั้นแต่มองกว้างไม่ถึงญาติของผู้ป่วยหรือผู้มาเยี่ยมผู้ป่วยย่อมมีความต้องการแตกต่างหรือมากกว่า

สิ่งหนึ่งที่เขาให้ความสำคัญโดยเฉพาะกับกลุ่มลูกค้ากระเป๋าหนักจากประเทศในแถบ



เกษม พิพัฒน์เสรีธรรม

จบการศึกษา บธบ.(การบัญชี) ม.รามคำแหง, MBA (Business Admin.)Tarleton State University, USA, Cert.in Computer System Analysis & Design, UCLA, USA. เคยเป็นผู้บริหารด้านการตลาดและผลิตภัณฑ์ให้กับบริษัทชั้นนำมากมาย อาทิ บ.เอฟเอ็มเอ จำกัด บ.ปูนซีเมนต์นครหลวงไทย จำกัด, บ.ซีแกรม (ประเทศไทย) จำกัด, IBC, บ.อัลลายด์ วอล์กเกอร์ ดิสตริบิวเตอร์ (ประเทศไทย) จำกัด และ บ.จาร์ดีน ไวน์ แอนด์ สปิริต (ประเทศไทย) จำกัด

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



ตะวันออกกลางคืออาหารการกิน โรงพยาบาลบำรุงราษฎร์จัดทำโครงการอาหารนานาชาติเพื่อสุขภาพของผู้ป่วยและแขกของผู้ป่วยตามแนวคิดที่ว่า "อาหารโรงพยาบาลไม่น่าเบื่ออย่างที่คิด"

โครงการนี้จัดทำมาต่อเนื่องเป็นระยะเวลา 8 ปี แล้ว โดยโรงพยาบาลได้เลือกโรงแรมชั้นนำ 12 แห่ง เช่น แกรนด์ ไฮแอท เอราวัณ, มิลเลนเนียม ฮิลตัน, เจ ดับบลิว แมริออท, โชฟิเทล เป็นต้น มาทำอาหารหลากหลายเมนู 12 รายการ จากฟอครัวฝีมือดีจากโรงแรมที่ร่วมโครงการนี้ ผลลัพธ์เป็นที่น่าพอใจ คือผู้ป่วยที่มาพักรักษาประมาณ 3 วัน จะสั่งอาหารจากรายการนี้อย่างน้อย 1 มื้อ

การแข่งขันที่รุนแรงและรวดเร็ว ทั้งจากคู่แข่งในประเทศและคู่แข่งจากต่างประเทศทำให้การทำการตลาดต้องปรับตัว ต้องมีการวางแผนกลยุทธ์ที่ชาญฉลาด และต้องมีพันธมิตรธุรกิจ (โดยเฉพาะในด้านที่ตนเองไม่มีความเชี่ยวชาญและไม่สามารถแข่งขันได้)

ตัวอย่างของการทำการตลาดที่มองตลาดกว้างครอบคลุมแบบ "Metamarket" ที่ประสบความสำเร็จ สามารถขยายตัวได้แม้ในสภาวะที่เศรษฐกิจไม่เอื้ออำนวย คือ กลุ่มเมเจอร์

กลุ่มเมเจอร์ซีนีเพล็กซ์ ภายใต้การบริหารงานของ วิชา พูลวรลักษณ์ ที่มองว่าธุรกิจโรงภาพยนตร์เป็นเพียงแค่หนึ่งในกลุ่มธุรกิจที่จะตอบสนองความต้องการของลูกค้าเป้าหมาย

เขากล่าวว่า "ต่อแต่นี้ไป เมเจอร์จะเปลี่ยนรูปแบบการลงทุน โดยมองที่เมเจอร์ทั้งกลุ่มมากกว่าจะแค่โฟกัสที่ธุรกิจโรงหนังอย่างเดียว โดยเป้าหมายคือ เมเจอร์กรุ๊ป ต้องเป็นกลุ่มบริษัทบันเทิงที่ใหญ่ที่สุดของเมืองไทย ในด้านไลฟ์สไตล์ ตั้งแต่ เรื่องการดูหนัง กินข้าว ร้องเพลง เล่นฟิตเนส โยนโบล์ลิ่ง และชอบปิ้ง"

3.

หากจะมองให้ลึก จะพบว่ากลุ่มเมเจอร์พยายามต่อยอดธุรกิจจากลูกค้าเป้าหมายกลุ่มเดิม นอกจากเครือข่ายโรงภาพยนตร์ที่มีมากที่สุดแล้ว เมเจอร์ยังขยายธุรกิจสู่ แคลิฟอร์เนียฟิตเนส เครือข่ายร้านอาหารฟลาสต์ฟู้ด แม็คโดนัลด์ ธุรกิจคาราโอเกะ ธุรกิจโบล์ลิ่ง และศูนย์การค้าสำหรับวัยรุ่น "เอสพานาร์ด"

แน่นอนครับการขยายธุรกิจนอกเหนือจากธุรกิจโรงภาพยนตร์ที่คุณวิชา มีความถนัด จำเป็นต้องมีมืออาชีพมาช่วยเสริมความแข็งแกร่ง

คุณกฤษณัน งามผาติพงศ์ มืออดีตจากธุรกิจสื่อสารถูกดึงมาร่วมงานในตำแหน่งประธานกรรมการบริหาร เป็นการผนึกกำลังระหว่างเถ้าแก่ และ ลูกจ้างนักบริหารมืออาชีพ เพื่อสร้างสมดุลผันความฝันให้กลายเป็นเงิน

คุณ เฮเตอร์ ชิว นักการตลายมืออดีที่เชี่ยวชาญการบริหารธุรกิจร้านอาหารฟลาสต์ ฟู้ด ก็ถูกดึงมาร่วมงานดูแลธุรกิจ ร้านฟลาสต์ ฟู้ด แม็ค โดนัลดส์

คุณปณิธาน เศรษฐบุตร อดีตผู้บริหาร ยัม เรสเทอรองตส์ อินเตอร์ เนชั่นแนล (ประเทศไทย) ถูกดึงมาร่วมงานในธุรกิจสื่อโฆษณาของกลุ่มเมเจอร์ คือเมเจอร์ซีนีแอด ที่เป็นธุรกิจต่อยอดฐานลูกค้าในเครือมาสู่การให้บริการสื่อสารการตลาดด้านบีโลว์ เดอะไลน์ (Below-the-Line) แหล่งใหญ่ของเมืองไทย

คุณกฤษณัน กล่าวว่า ปัจจุบันมีผู้คนที่มาชมภาพยนตร์ในเครือต่อสัปดาห์สูงถึง 4 แสนคน รวมกับลูกค้าที่มาเล่นโบว์ลิ่ง คาราโอเกะ อีกแสนกว่าคน แคลิฟอร์เนีย ฟิตเนส อีกกว่า 8 หมื่นคน และลูกค้าในศูนย์การค้าที่ไม่ต่ำกว่าแสนคน เพียงแค่นี้ก็เกินพอที่จะใช้ฐานลูกค้าเหล่านี้ต่อยอดธุรกิจ อย่างการเสนอบริการการสื่อสารอย่างครบวงจรให้เจ้าของสินค้าที่สนใจโปรโมตสินค้าหรือทำกิจกรรมทางการตลาด

รูปแบบการให้บริการนี้จะครอบคลุมทุกด้านเพื่อใช้พื้นที่และฐานลูกค้าให้เกิดประโยชน์สูงสุดไม่ว่า การให้บริการการทำ CRM (Customer Relation Marketing) วันทูวัน มาร์เก็ตติ้งและอินเตอร์แอ็คทีฟมีเดียโดยทั้งหมดนี้มีกลยุทธ์ "บันเทิง" เป็นตัวเชื่อม

ปัจจุบัน เมเจอร์ซีนีเพล็กซ์กรุ๊ป มีโรงภาพยนตร์ในเครือทั้งสิ้น 297 โรง โดยมีแผนงานที่จะเพิ่มอีก 40 โรงในปีหน้า พร้อมทั้งจะขยายธุรกิจโบว์ลิ่งอีกราว 80-100 เลน โดยคาดว่าต้องใช้เงินลงทุนราว 600 – 800 ล้านบาท

การมองตลาดแบบ Metamarket ทำให้สามารถขยายตัวได้จากธุรกิจที่หลากหลาย ซึ่งอาจจะดำเนินการเองทั้งหมดอย่างเมเจอร์ กรุ๊ป หรืออาจจะใช้กลยุทธ์สร้างพันธมิตรเครือข่ายธุรกิจ

ในธุรกิจการศึกษาที่มีการแข่งขันสูงจากการเปิดตลาดและการทำข้อตกลง FTA ทำให้สถาบันการศึกษาจำเป็นต้องแข่งขันทั้งจากคู่แข่งในประเทศและคู่แข่งจากต่างประเทศ

กลุ่มโรงเรียนเซนต์จอห์น ที่เป็นกลุ่มสถาบันการศึกษาเอกชนที่มีโรงเรียนในเครือตั้งแต่ระดับประถมถึงระดับอุดมศึกษา จำต้องปรับตัวในสถานการณ์แบบนี้เช่นกัน

4.

กลุ่มโรงเรียนเซนต์จอห์น เลือกที่จะใช้กลยุทธ์สร้างพันธมิตรธุรกิจ โดยทำโครงการ "โรงเรียนในเครือเซนต์จอห์น" โดยเปิดรับโรงเรียนเอกชนทั่วประเทศเข้าร่วมโครงการจังหวัดละ 1 โรงเรียน โดยโรงเรียนที่ได้รับการคัดเลือกเข้าร่วมโครงการจะได้รับความช่วยเหลือในการพัฒนาคุณภาพการศึกษาในด้านต่างๆ เช่น ไอที การเรียนการสอนภาษาอังกฤษ ระบบบัญชีและการเงิน ฯลฯ รวมทั้งสิทธิพิเศษในการเข้าศึกษาต่อที่โรงเรียนในกลุ่มเซนต์จอห์น ที่กรุงเทพฯ ในทุกระดับการศึกษา รวมถึงการเข้าร่วมโครงการ "โรงเรียนพี่โรงเรียนน้อง" กับโรงเรียนในต่างประเทศ นอกจากนี้เซนต์จอห์นจะพัฒนามาตรฐานการเรียนการสอนให้อยู่ในระดับเดียวกับกลุ่มโรงเรียนเซนต์จอห์น

โครงการนี้เป็นโครงการระยะยาวที่หวังจะมีโรงเรียนเข้าร่วมโครงการครบทุกจังหวัดใน 10 ปี ข้างหน้าและจะทำให้เซนต์จอห์นมีเครือข่ายโรงเรียนและนักเรียนครอบคลุมทั่วประเทศโดยไม่ต้องลงทุนไปสร้างโรงเรียนเองในทุกจังหวัด สร้างความแข็งแกร่งศักยภาพในการแข่งขันและตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้กว้างขวาง

การมองตลาดแบบ METAMARKET ทำให้สามารถขยายตลาดได้กว้างขวางและเป็นการต่อยอดจากกลุ่มลูกค้าเป้าหมายเดิม สามารถเชื่อมโยงศักยภาพในการแข่งขันได้ดี

การตลาดในปัจจุบันมองแคบไม่ได้ สนามรบไม่มีขอบเขตแน่นอน ผู้ที่มองกว้างไกลกว่าเท่านั้น จะเป็นผู้ที่อยู่รอดและเติบโตได้ ec

ตระหนัก + ตรึกตรอง



■ เป็นที่ฮือฮาไม่รู้จบตั้งแต่ต้นปี 2550 สำหรับกระแส "จตุคามรามเทพ" ถึงขั้นนักสร้างแบรนด์ต่างยกให้เป็น "แบรนด์ออฟเดอะเยียร์" เช่นเดียวกับวงสัมมนาไม่ว่าสำนักไหนต่างหยิบประเด็นนี้ขึ้นมาถกเถียง

ดังชนิดที่เริ่มมีเสียงติติงจากผู้ใหญ่ของบ้านเมือง ที่เกรงว่าจะเป็นการบิดเบือนพระพุทธศาสนาหรือไม่

พร้อมกับเสียงอื้ออึงถึงเม็ดเงินที่ไหลเวียนในตลาดกับแบรนด์ที่ชื่อ "จตุคามรามเทพ" จนกรมสรรพากรต้อง เหลียวหลังมองเพื่อจับจ้องการเคลื่อนไหว

ล่าสุดตอกย้ำ ความฮอตฮิตที่เป็นรูปธรรมมากกว่าความรู้สึก เมื่อนีลเส็น มีเดีย รีเสิร์ช รายงานตัวเลขการใช้ งบโฆษณา เดือนเมษายน 2550 ปรากฏว่า จตุคามรามเทพใช้งบโฆษณาสูงสุด โดยเป็นมูลค่าถึง 60.4 ล้านบาทแซงโค้งพอนดส์ สกินแคร์ 60 ล้านบาท ออย ออฟโอเลย์ สกินแคร์ 55 ล้านบาท แชมพูสระผมขจัดรังแคคลีนิค 53 ล้านบาท ระบบโทรศัพท์เติมเงินแฮปปี้ 51 ล้านบาท เครื่องดื่มเอ็ม 50 ล้านบาท เอไอเอส 50 ล้านบาท โคคา โคลา 47 ล้านบาท และมอเตอร์ไซด์ยามาฮ่า 44 ล้านบาท

นีลเส็นยังรายงานอีกว่า ในเดือนเมษายนปี 2549 ซึ่งเป็นช่วงเวลาเดียวกัน สินค้าประเภทวัตถุมงคลใช้งบโฆษณาเพียง 5 ล้านบาท

นายกสมาคมโฆษณาธุรกิจแห่งประเทศไทย คุณวิทวัส ชัยปาณี ยังเปิดเผยด้วยว่า จากงบประมาณ 60 ล้านบาท ที่ทุ่มลงมาขององค์จตุคามรามเทพทำให้การใช้งบโฆษณาวัตถุมงคลเติบโตกว่า 1,100 เปอร์เซ็นต์ เมื่อเทียบกับ ช่วงเดียวกันของปี 2549 และยังตอกย้ำด้วยครับว่า จากกระแสความนิยมในองค์จตุคามรามเทพที่เป็นที่พึ่งทางใจ ในช่วงเศรษฐกิจซบเซา เชื่อว่าจะทำให้การใช้งบโฆษณาจตุคามยังโตต่อเนื่องถึงสิ้นปี 2550

จากรายงานตัวเลขการใช้งบโฆษณาของนีลเส็น มีเดีย รีเสิร์ช ครั้งนี้เห็นชัดเจนว่า สินค้าที่ติดอันดับใช้ งบโฆษณาสูงสุด 10 อันดับแรกล้วนแล้วแต่เป็นสินค้าประเภทฟุ่มเฟือยที่เป็นออปชั่นเสริมให้กับชีวิต ยกเว้นอันดับแรก ทั้งๆ ที่ที่ผ่านๆ มาอันดับแรกจะเป็นสินค้าเสริมความงาม (ทางด้านกายภาพ) ที่อาศัยการโฆษณาเพื่อกระตุ้นความรู้สึกของกลุ่มเป้าหมายเป็นหลัก

แต่รายงานชิ้นล่าสุดของนีลเส็นครั้งนี้ที่ปรากฏว่า สินค้าประเภทวัตถุมงคล (จตุคามรามเทพ) ใช้งบโฆษณาถึง 60.4 ล้านบาท เป็นเรื่องที่ชวนคิดครับ มากกว่าจะดีใจ

หลายคนคงตั้งปุจฉาว่า **"แท้จริงแล้ว กระแสขององค์จตุคามรามเทพเกิดขึ้นเพราะอะไร"**



ดนัย จันทร์เจ้าฉาย

อดีตนักเรียนทุนเอเอฟเอส สหรัฐอเมริกา ก่อนจบปริญญาตรีเกียรตินิยมเหรียญทองสาขาการตลาด มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ ปริญญาโทการตลาดภาคภาษาอังกฤษ (MIM) มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ และมหาวิทยาลัยโกเธนเบิร์ก ประเทศสวีเดน



ตัวเลข 60.4 ล้านบาท สามารถเป็นหนึ่งในเหตุผลสนับสนุนคำตอบได้หรือไม่ คำตอบที่ว่า เกิดจากการสร้างแบรนด์ที่ใช้กลยุทธ์การตลาดทุ่มงบประมาณในส่วนของการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อหนังสือพิมพ์เป็นหลัก ยังไม่นับรวมสื่อบุคคลอันทรงพลังตามหลักทฤษฎีปากต่อปาก (Word of Mouth) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจสูงกว่าการบอกผ่านจากสื่อโฆษณา แต่สื่อบุคคลไม่สามารถทรงพลังได้ ถ้าไม่อาศัยแรงเสริมวงกว้างจากสื่อมวลชน

หากเราศึกษายังพบอีกว่าความสำเร็จของแบรนด์ "จตุคามรามเทพ" ส่วนหนึ่งเกิดจากการให้ชื่อ "รุ่น" ที่สามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายหรือไม่

ตั้งแต่ "จตุคาม รุ่นเงินไหลมาเทมา" "จตุคาม รุ่นราชันย์ดำพังพกาฬ" "จตุคาม-รามเทพ รุ่นทรัพย์ไหลมา มหามงคล" "จตุคามรุ่นจักรพรรดิ์ มหาบารมี" "จตุคามรุ่นเสริมบารมี" "จตุคาม รุ่นอุดมโชค 8 อรหันต์ สุวรรณภูมิ" เป็นต้น

การให้ชื่อแต่ละรุ่นล้วนแต่ตอบสนองความต้องการทางด้านการเงินและบารมีทั้งสิ้น แทบไม่แตกต่างจากสินค้าประเภทเสริมความงามที่ล้วนแต่ให้ชื่อรุ่นเพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย

ยังไม่นับรวมการจัดกิจกรรมเสริมต่างๆ อีกมากมาย

เหล่านี้ล้วนอยู่ในข่ายของการสร้างแบรนด์หรือไม่

แต่ท้ายที่สุดแล้ว คนทำสื่อ คนที่เกี่ยวข้องกับสื่อควรตระหนักและตรึกตรองในการทำหน้าที่เป็นตัวกลางถ่ายทอด "พลังของจตุคามรามเทพ" ให้มากกว่าที่เป็นอยู่หรือไม่ เพราะภาพที่ประจักษ์ในขณะนี้ดูเหมือนสื่อมวลชนต่างให้ความสำคัญกับการเคลื่อนไหวขององค์จตุคามรามเทพกับคนมีชื่อเสียงโดยเฉพาะดารานักแสดง รวมไปถึงอิทธิฤทธิ์ต่างๆ ที่ยังไม่มีใครสามารถพิสูจน์ได้

เพราะท้ายที่สุดแล้ว เราจะอยู่ในวงล้อของกลยุทธ์การสร้างแบรนด์ โดยไม่ได้เจตนา ด้วยเพียงเพราะเห็นว่าอยู่ในความสนใจของประชาชน

ปุจฉาสุดท้ายมีอยู่ว่า "งานนี้ใครเสียประโยชน์"

ลองวิสัชนาดูครับ

Family's Decision



■ เรื่องหนึ่งที่นักการตลาดให้ความสำคัญมากโดยถือเป็นแกนกลางในการศึกษาทำความเข้าใจลูกค้าก็คือเรื่อง **"การตัดสินใจของลูกค้า"** โดยจะเห็นว่าปัจจัยต่างๆ ทุกปัจจัยที่นักการตลาดมุ่งศึกษาทำความเข้าใจลูกค้า ตลอดจนการวางกลยุทธ์ทุกกลยุทธ์ ท้ายที่สุดก็จะโยงมายังข้อสรุปว่า **"มีผลต่อการตัดสินใจของลูกค้าหรือไม่อย่างไร"** ทั้งสิ้น

การศึกษาทำความเข้าใจการตัดสินใจของลูกค้านั้น มีมิติที่หลากหลายและสลับซับซ้อนมาก เนื่องจากมีปัจจัยที่เกี่ยวโยงมากมายและแต่ละปัจจัยนั้นยังมีอิทธิพลต่อกันเองอีกด้วย เพียงแค่เกริ่นนำเป็นหลักการ ก็ฟังดูยุ่งยากวุ่นวาย แต่อย่างไรก็ตามนักวิชาการการตลาดก็หาทางวางกรอบความคิดเพื่อศึกษา **"การตัดสินใจของลูกค้า"** ออกมาให้ได้โดยมีภาพใหญ่แนวทางหนึ่งก็คือ แยกการศึกษาตัดสินใจของลูกค้าหรือผู้บริโภคในฐานะปัจเจกบุคคลออกจากการตัดสินใจของผู้บริโภคในฐานะที่เป็น หน่วยของครอบครัว ซึ่ง **"keyword"** ฉบับนี้ หยิบเอาเรื่องราวของการตัดสินใจของลูกค้าหรือผู้บริโภคที่เป็น **"การตัดสินใจของครอบครัว"** มานำเสนอ

การตัดสินใจของครอบครัวต่างจากการตัดสินใจของบุคคล

การตัดสินใจของครอบครัวเป็นลักษณะร่วมกันระหว่างหลายบุคคล แต่ละบุคคลมีบทบาทต่างๆ โดยในการประเมิน การเลือก การตัดสินใจ กระบวนการซื้อ การนำมาบริโภค การประเมินความพึงพอใจ ฯลฯ ไม่ใช่การสรุปทั้งหมดจากคนๆ เดียว การศึกษาทำความเข้าใจและวางแผนการตลาดจึงต้องละเอียดกว่า อีกประการหนึ่ง ในการตัดสินใจของครอบครัวโดยส่วนใหญ่จะมีความเห็นที่ไม่ตรงกันที่สามารถใช้คำว่า **"ความขัดแย้ง (Conflict)"** ในการตัดสินใจเกิดขึ้นอยู่เสมอ

บทบาทต่างๆ ในการตัดสินใจซื้อและการบริโภค

ครอบครัวเป็น **"กลุ่มผู้บริโภค"** ดังนั้นการตัดสินใจซื้อหรือบริโภคในแต่ละครั้ง สมาชิกจึงมีส่วนร่วมเสมอ โดยสมาชิกคนหนึ่งอาจมีบทบาทหนึ่งหรือหลายๆ บทบาทก็ได้ หากแบ่งโดยละเอียดเราอาจแบ่งบทบาทของสมาชิกครอบครัวในการตัดสินใจซื้อและการบริโภค ได้ถึง 10 บทบาท ได้แก่

(1) ผู้ริเริ่ม (Initiators) หมายถึง บุคคลแรกในครอบครัวที่เสนอปัญหาหรือริเริ่มประเด็น เพื่อการซื้อผลิตภัณฑ์มาแก้ปัญหานั้น

(2) ผู้กลั่นกรองข้อมูล (Information Filters หรือ Gatekeepers) หมายถึง การเป็นผู้คัดเลือกเปิดรับข้อมูลข่าวสารที่จะเข้ามาสู่ครอบครัว เป็นผู้ประเมินว่าข้อมูลข่าวสารนั้นสมาชิกควรรับรู้หรือไม่ ตลอดจนกลั่นกรองเฉพาะข้อมูลข่าวสารที่น่าสนใจ แล้วแจ้งบอกข้อมูลให้สมาชิกในครอบครัว เช่น มีตราใดจำหน่ายบ้าง มีขายที่ใดบ้าง บทบาทนี้ไม่ใช่ผู้มีอิทธิพล เนื่องจากไม่ได้เป็นผู้กำหนดทางเลือก แต่เป็นเพียงการแจ้งบอกเท่านั้น ในครอบครัวหนึ่งๆ สมาชิกแต่ละคนมีโอกาสจะมีบทบาทเป็นผู้กลั่นกรองข้อมูลได้ทั้งสิ้น ขึ้นอยู่กับว่าเป็นการซื้อผลิตภัณฑ์อะไร ผลิตภัณฑ์นั้นอยู่ในความสนใจของสมาชิกคนใด หรือสมาชิกคนใดเป็นผู้เชี่ยวชาญในผลิตภัณฑ์นั้นๆ เป็นต้น ตัวอย่างเช่น สินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้า เครื่องปรับอากาศ รถยนต์ สมาชิกครอบครัวที่เป็นเพศชาย มักเป็นผู้กลั่นกรองและให้ข้อมูลแก่สมาชิกคนอื่น เป็นต้น

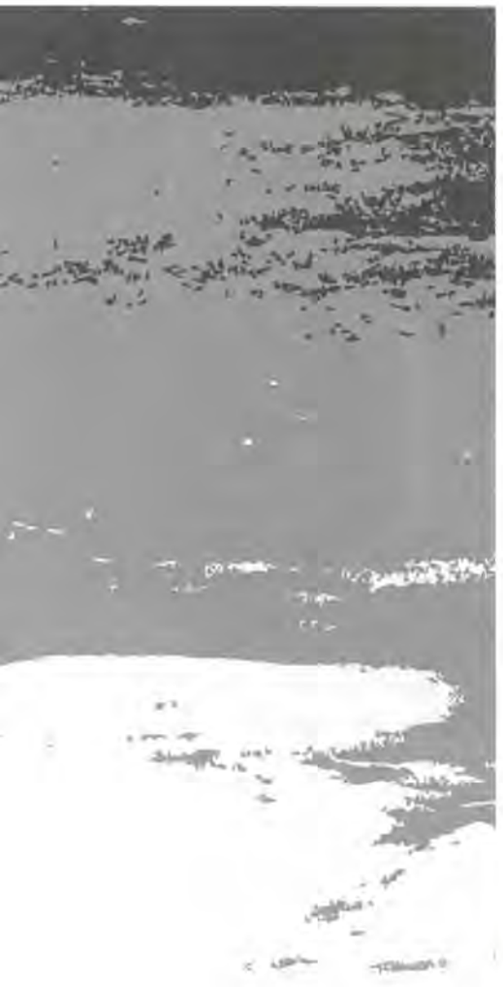
(3) ผู้มีอิทธิพล (Influencer) หมายถึง ผู้ที่มีบทบาททำให้สมาชิกคนอื่นประเมินผลิตภัณฑ์ตามการประเมินของตน หรืออาจเป็นผู้กำหนดเกณฑ์ในการตัดสินใจเพื่อเลือก (Decision Criteria) ทำให้มักมีอิทธิพลให้เกิดการซื้อตามที่ตนต้องการ เช่น กล่าวถึงแชมพูตรายี่หนึ่งว่ากลิ่นไม่ดีแย่มาก ได้กลิ่นแล้วสะอิดสะเอียนชวนอาเจียน ไม่มีทางที่จะทนใช้มันได้ ทำให้ครอบครัวไม่เลือกแชมพูตรานี้ หรือ เป็นผู้กำหนดเกณฑ์ที่ควรพิจารณาในการเลือกซื้อโทรทัศน์ เป็นต้น

(4) ผู้ตัดสินใจ (Decider หรือ Decision Maker) หมายถึง ผู้เลือกทางเลือก เป็นผู้สรุปที่เป็นที่สุดว่าจะซื้อหรือไม่ซื้อ ซื้ออะไร



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

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



หรือซื้อจากที่ไหน และซื้อเมื่อไร ผู้ตัดสินใจไม่จำเป็นต้องเป็นบุคคลเดิมเพียงคนเดียวในทุกครั้งของการซื้อ

(5) **ผู้ซื้อ (Buyer)** เป็นผู้ปฏิบัติการในการซื้อ หรือผู้ไปซื้อผลิตภัณฑ์ตามที่ครอบครัวตัดสินใจ

(6) **ผู้เตรียมผลิตภัณฑ์ (Preparers)** หมายถึง เป็นผู้แปลงเปลี่ยนสภาพผลิตภัณฑ์ที่ซื้อมาให้อยู่ในสภาพที่พร้อมสำหรับการบริโภคเช่น อาหารที่จำเป็นต้องมีการเตรียมการปรุง หรือเฟอร์นิเจอร์แบบประกอบเองที่บ้าน ฯลฯ เป็นต้น นักการตลาดให้ความสำคัญกับบทบาทนี้ โดยจะมุ่งสร้างจุดขายให้สินค้า โดยจะประเมินว่าทั้งผู้มีบทบาทในการเตรียมการและสมาชิกคนอื่นในครอบครัวย่อมจะให้ความสนใจกับสินค้าที่สะดวกประหยัดเวลา ลดขั้นตอนและความพิถีพิถันในการเตรียมการมากกว่า จึงสามารถใช้เป็นจุดขายอีกประการหนึ่งที่สำคัญ

(7) **ผู้ใช้ (Users or Consumers)** ผู้ที่ใช้หรือบริโภคผลิตภัณฑ์นั้นๆ สำหรับบทบาทนี้สำคัญสำหรับนักการตลาดเนื่องจากสินค้าต้องสนองความพึงพอใจแก่ตัวผู้ใช้เป็นหลักและผู้ใช้จะเป็นผู้ประเมินและให้ข้อมูลย้อนกลับแก่ครอบครัวถึงความพอใจหรือไม่พอใจด้วย

(8) **ผู้ควบคุมดูแล (The Monitor of Consumption)** บทบาทนี้ หมายถึง ผู้กำกับพฤติกรรมการบริโภคของสมาชิกคนอื่นในครอบครัว เช่น พ่อแม่ มักมีบทบาทในการควบคุมดูแลกำกับพฤติกรรมการทานอาหารของลูกจำกัดการทานขนม การดูโทรทัศน์ในเวลาดึกเกินไป หรือการกำกับดูแลการทานอาหารของสมาชิกผู้อาวุโสในบ้านหรือผู้ป่วย การดูแลเรื่องการใช้จ่ายของลูกที่เป็นวัยรุ่น ฯลฯ เป็นต้น

(9) **ผู้บำรุงรักษา (Maintainers)** หมายถึง ผู้ดูแลรักษาตลอดจนซ่อมบำรุงสินค้าให้อยู่ในสภาพที่พร้อมใช้งานได้ตามปกติ หรือทำให้อยู่ในสภาพที่ดีมีคุณค่า นักการตลาดสนใจบทบาทนี้เนื่องจากการซื้อสินค้าหลายๆ ชนิดที่ครอบครัวคำนึงถึงการซ่อมบำรุงรักษา เช่น ใครในครอบครัวจะเป็นผู้บำรุงรักษาสินค้าได้ ซึ่งจะมีผลต่อการประเมินสินค้าของครอบครัวเพื่อตัดสินใจ

(10) **ผู้ทิ้งหรือผู้กำจัด (Disposers)** สมาชิกครอบครัวที่มีบทบาทนี้จะ **"ริเริ่ม"** การเลิกใช้ หรือทิ้งสินค้าที่เห็นว่าไม่ต้องการ ไม่จำเป็นอีกต่อไปแล้ว สินค้าที่เลิกใช้อาจเป็นเสื้อผ้าเก่าในตู้เสื้อผ้า อุปกรณ์เครื่องมือในห้องเก็บของต่างๆ การตัดสินใจเรื่องการเลิกใช้หรือทิ้งสิ่งใดในครอบครัวก็จะคล้ายกับการตัดสินใจซื้อ กล่าวคือ ผู้ทิ้งไม่สามารถทิ้งสินค้าตามใจตัวเองคนเดียว แต่ต้องได้รับความเห็นร่วมหรือการตัดสินจากครอบครัวด้วย นักการตลาดสนใจบทบาทนี้ในด้านที่จะหาทางสนับสนุนให้ทิ้งสินค้าเก่าเพื่อจะได้ซื้อสินค้าใหม่

นักการตลาดต้องศึกษาเพื่อทำความเข้าใจว่า ผลิตภัณฑ์ของเรานั้นต้องเกี่ยวข้องกับสมาชิกคนใดและในบทบาทใด เพื่อนำกลับมาวางกลยุทธ์ให้เหมาะสมที่สุดกับทั้งกลุ่มผู้บริโภคนี้ ตัวอย่างง่ายๆ เช่น สินค้าขนมสำหรับเด็ก เด็กมีบทบาทเป็นผู้มีอิทธิพลต่อการเลือกและเป็นผู้บริโภค (กิน) ดังนั้นเรื่องรสชาติ รูปแบบผลิตภัณฑ์ บรรจุภัณฑ์ ของแถมตลอดจนการสื่อสารย่อมต้องออกแบบสำหรับเด็ก แต่หากขนมสำหรับเด็กนี้ไม่มีข้อมูลโภชนาการและ ข้อมูลการบริโภคก็ยังคงคาดหวังยอดขายได้ยาก เนื่องจากยังคงไม่ผ่านด่านพ่อแม่ซึ่งมีบทบาทเป็นผู้รวบรวมข้อมูล ผู้ตัดสินใจ ผู้ควบคุม เป็นต้น

รูปแบบการตัดสินใจของครอบครัว

การตัดสินใจของครอบครัวแยกได้เป็น 4 แบบ ได้แก่

1. **การตัดสินใจที่สามีนำ** เป็นลักษณะที่สามีในฐานะหัวหน้าครอบครัว เป็นใหญ่และเป็นผู้ตัดสินใจโดยส่วนใหญ่ของการซื้อผลิตภัณฑ์ของครอบครัว โดยถ้าสามีมีระดับการศึกษาสูงกว่า รายได้มากกว่า และชีวิตคู่อยู่ในช่วงเริ่มต้น การตัดสินใจมักเป็นแบบที่สามีนำหรือ การอยู่อาศัยครอบครัวในชนบทภรรยาจะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจน้อยกว่าสามี หรือศาสนาบางศาสนาภรรยาจะอยู่ในอำนาจของสามี เป็นต้น

2. **การตัดสินใจที่ภรรยานำ** เป็นลักษณะที่ภรรยาเป็นผู้ตัดสินใจโดยส่วนใหญ่ของการซื้อผลิตภัณฑ์ของครอบครัว อาจพบได้ในสังคมเมืองของชนชั้นล่าง

3. **การตัดสินใจแบบอิสระ** เป็นรูปแบบที่ทั้งสามีและภรรยามีความเท่าเทียม ผู้ตัดสินใจซื้อบางครั้งอาจเป็นสามีบางครั้งเป็นภรรยาแต่ไม่ใช่ทั้งสอง การตัดสินใจแบบนี้ หมายความรวมถึงการแบ่งเรื่อง หรือแยกหน้าที่กันตัดสินใจด้วย เช่น ภรรยาเป็นผู้ตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคในบ้านและเรื่องที่เกี่ยวกับลูก เช่น เสื้อผ้า รองเท้านักเรียน เป็นต้น

4. **การร่วมกันตัดสินใจ** เป็นรูปแบบที่ทั้งสามีและภรรยาต้องร่วมกันตัดสินใจ เนื่องจากเป็นเรื่องสำคัญของครอบครัวหรือมีความเกี่ยวข้องกับสมาชิกหลายๆ คนในครอบครัว เช่น การเลือกโปรแกรมการท่องเที่ยวประจำปีของครอบครัว เป็นต้น แต่โดยทั่วไป คู่แต่งงานใหม่ คู่แต่งงานที่ไม่มีบุตร ครอบครัวที่สามีหรือภรรยาทำงานคนเดียว มักมีรูปแบบการตัดสินใจร่วม อีกประการหนึ่งกลุ่มคนชั้นสังคมระดับกลางมักมีรูปแบบการร่วมกันตัดสินใจมากกว่าชั้นอื่น

อย่างไรก็ตามการตัดสินใจจะเป็นแบบใดนั้นยังขึ้นอยู่กับชนิดของผลิตภัณฑ์ที่จะซื้ออีกด้วย

ความขัดแย้งในการตัดสินใจของครอบครัว

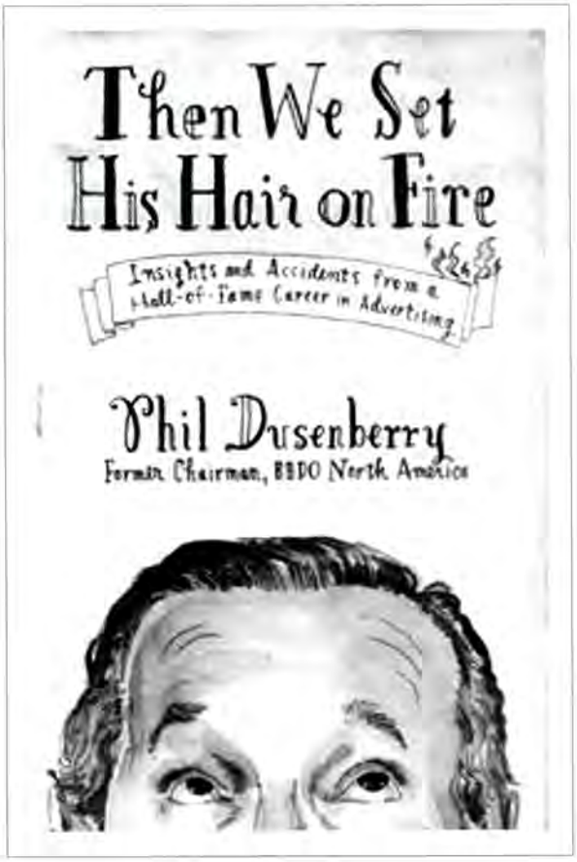
เมื่อมีผู้เกี่ยวข้องในการตัดสินใจซื้อตั้งแต่ 2 บุคคล ก็จะมีความเป็นไปได้สูงที่จะเกิดความขัดแย้งในการตัดสินใจระหว่างสองหรือหลายๆ บุคคลนั้น ทั้งนี้เนื่องจากเหตุผลต่างๆ เช่น มีมุมมองหรือมีวัตถุประสงค์ของการซื้อต่างกัน ให้น้ำหนักความสำคัญกับรายละเอียดต่างๆ ของผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน ทัศนคติต่อทางเลือกหรือตราผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน ฯลฯ เป็นต้น

นักการตลาดมีความจำเป็นต้องเข้าใจในเรื่องความขัดแย้งนี้ เพื่อกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดให้เหมาะสม ตัวอย่างเช่น ในการซื้อรถยนต์ของครอบครัวหนึ่งๆ พ่อบ้านมักจะให้ความสำคัญกับปัจจัยเรื่องสมรรถนะและภาพลักษณ์ในการใช้โดยเฉพาะหากต้องใช้รถเพื่อติดต่อธุรกิจ ในขณะแม่บ้านจะให้ความสำคัญกับเรื่องอัตราความสิ้นเปลืองและค่าบำรุงรักษา โจทย์ทางการตลาดสำหรับกรณีนี้ก็คือทำอย่างไรในการหาทางนำเสนอให้ทั้งสองฝ่ายยอมรับผลิตภัณฑ์ได้ทั้งคู่ เพื่อให้การซื้อเกิดขึ้นได้นั่นเอง

ศรุตยา วงศ์วิเชียรชัย

Then We Set His Hair on Fire

อะไรสำคัญกว่า "ไอเดีย" สำหรับงานโฆษณา ?



■ Then We Set His Hair on Fire ไม่ใช่หนังสือการตลาดธรรมดาๆ เพราะผู้เขียนคือ **Phil Dusenberry** เป็นคนโฆษณาระดับตำนาน จาก copywriter เขาก้าวขึ้นสู่ตำแหน่งผู้บริหารและหัวหน้าฝ่ายสร้างสรรค์ของ BBDO ด้วยผลงานที่พลิกโฉมหน้าวงการโฆษณาอย่างสิ้นเชิง เมื่ออ่านหนังสือเล่มนี้ คุณจะไม่พบทฤษฎีการตลาดหรือหลักการโฆษณาร้อยๆข้อ แต่คุณจะสนุกกับเรื่องราวและแนวคิดดีๆ ทางการตลาดและโฆษณา จากประสบการณ์จริงของ Phil Dusenberry ผู้สร้างสรรค์สุดยอดโฆษณามาแล้วมากมาย

อะไรสำคัญกว่า Idea

โดยทั่วไปเราคิดว่ากุญแจสำคัญของการสร้างสรรค์โฆษณาคือ Idea ซึ่งมีส่วนถูกอยู่บ้าง แต่ไม่ถูกต้อง 100% สำหรับ Phil Dusenberry มีสิ่งที่ยิ่งใหญ่กว่า Idea เขาเรียกมันว่า Insight แปลตรงตัวว่า "ความรู้อย่างลึกซึ้ง" Phil กล่าวว่า Insight มีความหมายและมีประโยชน์กว้างกว่า Idea เพราะ Insight เป็นความรู้อย่างลึกซึ้งในธุรกิจนั้นๆ เป็นความรู้และเข้าใจอย่างถ่องแท้ จนกลั่นออกมาเป็นแนวคิดที่ครอบคลุมถึงแก่นของธุรกิจ จึงสามารถนำไปต่อยอดให้เกิดประโยชน์อื่นๆตามมาได้อีกมาก ขณะที่ Idea ที่ดี 1 Idea ทำให้เกิดโฆษณาดีๆ 1 ชิ้น Insight ที่ดีสามารถก่อเกิดไอเดียดีๆ ได้นับพันและเป็นที่มาของโฆษณาดีๆ อีกมากมาย และดังที่กล่าวไปแล้วว่าประโยชน์ของ Insight ไม่ได้จำกัดอยู่แค่วงการโฆษณา คุณจึงพบเห็นตัวอย่างของ Insight ได้แม้แต่ในตลาดหลักทรัพย์ ครั้งหนึ่งเคยมีคนถาม Warren Buffett ว่าทำไมถึงถือหุ้นบริษัท Gillette ยาวนานหลายสิบปี เขาตอบว่า "เพราะเมื่อผมเข้านอน ผมรู้สึกแสนสบายใจที่รู้ดีว่าระหว่างที่ผมหลับอยู่นั้น หนวดของผู้ชายกว่า 2,500 ล้านคนกำลังงอกออกมา" คำพูดนี้แสดงให้เห็นว่า Buffett เข้าถึง Insight ของ Gillette เป็นอย่างดี เขารู้ว่าไม่เพียงแต่แบรนด์ของ Gillette ที่แข็งแกร่ง แต่ธุรกิจของแบรนด์นี้ยังเข้มแข็งเพราะขายสินค้าที่คนทั่วโลกต้องใช้ทุกวัน ถ้าอย่างนั้น แล้ว Insight ที่ดีมาจากไหน?

เริ่มต้นจากงานวิจัย

คนที่รู้จัก Phil Dusenberry อาจคาดไม่ถึงว่าเขาจะพูดถึงงานวิจัยในหนังสือของเขา เพราะงานวิจัยดูเป็นเรื่องน่าเบื่อ เมื่อเทียบกับงานสร้างสรรค์โฆษณา ซึ่งดูเป็นเรื่องน่าตื่นเต้น แต่ข้อเท็จจริงคือคุณจะมีความรู้อย่างลึกซึ้งได้อย่างไร ถ้าคุณไม่มีข้อมูลเลย การรวบรวมข้อมูลจึงเป็นสิ่งจำเป็นและหลีกเลี่ยงไม่ได้ Phil กล่าวว่า การรวบรวมข้อมูลไม่จำเป็นต้องเป็นเรื่องน่าเบื่อเสมอไป ถ้าคิดเสียว่าเป็นเกม ทุกคนก็จะสนุกกับการสร้างสรรค์วิธีการใหม่ๆ ในการหาข้อมูล แน่นอน เป้าหมายสูงสุดคือข้อมูลสำคัญที่นำมาสู่ Insight นั่นเอง

สารพัดวิธีวิจัย

เรามักเชื่อว่าการวิจัยข้อมูลเป็นงานที่ต้องลงทุนสูง และมีขั้นตอนซับซ้อน ที่จริงแล้ว การเก็บข้อมูลไม่จำเป็นต้องใช้แบบแผนตายตัว คุณอาจใช้บริการของบริษัทวิจัยมืออาชีพ หรืออาจใช้คนจำนวนไม่มากออกไปเก็บข้อมูล เมื่อต้องการข้อมูลเกี่ยวกับผู้บริโภคเบียร์ คุณอาจเชิญกลุ่มตัวอย่างมาสัมภาษณ์แบบเจาะลึก หรืออาจใช้วิธีเข้าไปสิงสถิตในผับทุกๆ คืน เมื่อต้องการข้อมูลเรื่องความพึงพอใจของลูกค้า คุณอาจใช้วิธีแจกแบบสอบถาม หรืออาจส่งคนมาแอบดูกิจกรรมในร้านค้าเป้าหมาย ขอให้มีความคิดสร้างสรรค์ แล้วคุณจะพบวิธีมากมายในการหาข้อมูล ข้อสำคัญคือต้องแน่ใจว่าข้อมูลที่ได้มานั้นคือ ตัวจริง

งานวิจัยทุนต่ำ

ตัวอย่างหนึ่งของงานวิจัยที่ใช้ทุนน้อย แต่ได้ผลมาก คือแคมเปญโฆษณาหนึ่งที่ BBDO ในลอนดอนรับทำให้กับคณะกรรมการสุขภาพของประเทศอังกฤษ แคมเปญนี้เป็นการรณรงค์ให้คนเลิกสูบบุหรี่ กลุ่มเป้าหมายคือวัยรุ่น โดยเฉพาะวัยรุ่นหญิง คณะกรรมการสุขภาพของอังกฤษได้ทุ่มเทงบประมาณและเวลาหลายปีแล้วที่จะรณรงค์ให้วัยรุ่นเลิกสูบบุหรี่ เพราะเชื่อว่าถ้าสามารถหยุดการสูบบุหรี่ในวัยรุ่นได้ เมื่อโตขึ้นคนกลุ่มนี้ก็จะไม่สูบบุหรี่เช่นกัน แต่ดังที่ทราบกันดีอยู่แล้วว่า นักสูบบุหรี่เป็นผู้บริโภคที่ชักจูงได้ยาก นอกจากอาการเสพติดสารนิโคตินในบุหรี่แล้ว คนกลุ่มนี้ยังได้ชื่อว่าเป็นผู้บริโภคที่ซื่อสัตย์ที่สุด และมียอดซื้อสม่ำเสมอที่สุด ความยาก

จะเพิ่มขึ้นอีกหลายเท่าในกรณีของสิงห์นักสูบรุ่นเยาว์ เพราะเด็กวัยรุ่นเหล่านี้ดูเหมือนจะไม่กลัวตาย คุณไม่สามารถชักจูงพวกเขาด้วยคำขู่ว่าจะเป็นมะเร็งปอด และไม่สามารถชักจูงด้วยเหตุผลทางการเงินด้วย

ด้วยเหตุนี้ BBDO จึงรวบรวมข้อมูลใหม่ โดยเน้นไปที่กลุ่มวัยรุ่นหญิง แต่แทนที่จะใช้การวิจัยอย่างเป็นทางการ BBDO ใช้พนักงานหญิงแค่คนเดียว และรวบรวมข้อมูลภายในช่วงเวลา 5 วัน ทุกๆ วันเธอจะไปที่ร้านกาแฟในย่านช้อปปิ้ง เลือกนั่งโต๊ะที่อยู่ตรงกลาง เพื่อแอบฟังวัยรุ่นหญิงคุยกัน เธอฟังเด็กสาวเหล่านี้คุยเรื่องโรงเรียน พ่อแม่ แฟนหนุ่ม ร้านโปรด ไปจนถึงซีดีเพลงล่าสุด เมื่อเวลาผ่านไป เธอก็พบหัวข้อสำคัญในข้อสนทนา สาวๆ พวกนี้ชอบคุยกันเรื่องเสื้อผ้า หน้า ผม ใช่แล้ว สำหรับเด็กสาวเหล่านี้ หน้าตาคือสิ่งสำคัญที่สุด และนี่เองคือที่มาของแคมเปญโฆษณาที่ได้ผลมากที่สุดในประวัติศาสตร์การรณรงค์ให้เลิกสูบบุหรี่ โฆษณาที่เน้นว่าการสูบบุหรี่จะทำให้เรานำเกลียดได้ขนาดไหน ตั้งแต่ฟันเหลือง มีกลิ่นปาก ผิวเสีย และเป็นรอยตีนกา จากงานวิจัยที่ใช้พนักงานหญิงแค่คนเดียว แต่ได้ Insight ที่เป็นที่มาของแคมเปญโฆษณาที่ได้รับรางวัล และสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายอย่างที่ไม่เคยทำได้มาก่อน

คำตอบนี้ไม่มีหลอก

สำหรับการรวบรวมข้อมูลจากการสัมภาษณ์และแบบสอบถามนั้น ปัญหาที่พบบ่อยที่สุดคือ บางครั้งผู้บริโภคก็ปากไม่ตรงกับใจ ด้วยเหตุผลที่ไม่แน่ชัด มีหลายครั้งที่ผู้บริโภคให้ข้อมูลบิดเบือนจากความเป็นจริง ทำให้ผลการวิจัยออกมาผิดพลาด ซึ่งย่อมมีผลต่อแผนการตลาดหรือแผนการโฆษณาที่ใช้งานวิจัยนั้นเป็นพื้นฐาน สำหรับปัญหานี้มีวิธีแก้คือ แทนที่จะถามความเห็นทั่วไปให้คุณรวบรวมคำบ่น คำต่อว่า หรือการร้องเรียนแทน เนื่องจากนี่คือข้อมูลประเภทเดียวที่เราแน่ใจได้ว่าลูกค้าจะพูดจริงที่สุด ถ้าคุณถามลูกค้าว่า "คุณต้องการบริการแบบใดจากธนาคารของเรา" คุณอาจได้คำตอบทำนองว่า "บริการอย่างเป็นมิตร" แต่ถ้าดูจากคำร้องเรียน คุณอาจได้คำตอบที่จริงใจและเจาะจงกว่า เช่น "เกลียดที่ต้องเข้าแถวรอนานๆ" หรือ "ตอนฉันไปขอกู้เงิน พนักงานทำราวกับฉันเป็นขอทาน" หรือ "ขั้นตอนการสมัครยุ่งยากเหลือเกิน" แค่ดูจากคำร้องเรียนเหล่านี้ คุณก็จะรู้แล้วว่าสิ่งที่ลูกค้าเห็นว่าสำคัญจริงๆ นั้นคืออะไร

ข้อมูลที่มองข้าม

ข้อเท็จจริงหนึ่งที่น่าสนใจคือ เมื่อเป็นเรื่องการวิจัยข้อมูลผู้บริโภคแล้ว ธุรกิจเล็กๆ จะได้เปรียบธุรกิจใหญ่ๆ มาก ขณะที่เจ้าของธุรกิจใหญ่ๆ ต้องใช้ทีมวิจัยรวบรวมข้อมูลผู้บริโภค ผู้ประกอบการหรือเจ้าของร้านเล็กๆ มีโอกาสมากกว่าหลายเท่า ที่จะได้พบปะลูกค้าของตนเองแบบตัวต่อตัว ได้พูดคุยกัน หรืออาจถึงขั้นรู้จักชื่อ และถามไถ่ถึงสมาชิกในครอบครัวของลูกค้า อย่างไรก็ตามผู้ประกอบการหรือเจ้าของร้านส่วนใหญ่มักยุ่งอยู่กับการจัดการจิปาถะในร้านจนมองข้ามการวิจัยแบบนี้ไป ทั้งที่ข้อมูลที่ได้อาจช่วยในการทำธุรกิจได้มาก บางครั้งก็เป็นกรณีใกล้เกลือกินด่าง ดังเช่นเจ้าของร้านขายไวน์ในเขตบรองซ์วิลที่ Phil ยกมาเป็นตัวอย่าง เรื่องมีอยู่ว่า เพื่อนคนหนึ่งของ Phil ได้ไปกินอาหารเย็นในภัตตาคารชื่อดังในย่านนั้น (ซึ่งอยู่ใกล้ๆ กับร้านขายไวน์ที่เราพูดถึง) เขาติดใจรสชาติไวน์ที่สั่งมาดื่มในคืนนั้นจึงจดชื่อไวน์และปีที่ผลิตไว้ วันต่อมาเขามาที่ร้านขายไวน์ดังกล่าวแล้วถามหาไวน์ชนิดนั้น ปรากฏว่าเจ้าของร้านไวน์ไม่รู้จักและต้องเปิดหาในหนังสือแคตาล็อกก่อนที่จะรับปากว่าจะสั่งไวน์ขวดนั้นมาให้ลูกค้าได้ภายใน 1 สัปดาห์ สำหรับ Phil แล้ว การที่เจ้าของร้านไม่หมั่นหาข้อมูลไวน์ที่มีขายในภัตตาคารชื่อดังในย่านนั้นไว้เป็นความผิดพลาดอย่างแรง เพราะทำให้เขาเสียโอกาสในการขายไปอย่างน่าเสียดาย

แนวคิดดีๆ

จากเรื่องของพ่อค้าไวน์นี้ Phil มีแนวคิดดีๆ เกี่ยวกับบทบาทของการรวบรวมข้อมูลกับการทำธุรกิจ โดยเฉพาะถ้าคุณเป็นเจ้าของธุรกิจเล็กๆ ก็อาจนำแนวคิดนี้ไปปรับใช้กับธุรกิจของคุณได้ Phil เสนอว่าถ้าเขาเป็นเจ้าของร้านไวน์คนนั้นเขาจะต้องหาข้อมูล 5 ข้อด้วยกัน ที่จะมีผลต่อธุรกิจของเขา ได้แก่

ข้อแรกคือ ข้อมูลสินค้าในร้าน คุณให้ข้อมูลที่ช่วยเป็นแนวทางแก่ผู้ซื้อหรือเปล่า เช่น ถ้าเป็นร้านหนังสือหรือร้านซีดีมักจะมีรายชื่อหนังสือหรือซีดีที่ขายดีติดอันดับ 1-40 ของร้าน ในกรณีร้านไวน์ก็เช่นกัน เขาควรรวบรวมรายชื่อไวน์ 10 อันดับขายดีที่สุดในโลกและเตรียมไวน์เหล่านั้นไว้ให้พร้อมด้วย นอกจากนี้เขายังอาจแบ่งไวน์ออกเป็นประเภทต่างๆ เพื่อเป็นแนวทางให้ลูกค้าเลือกซื้อได้ง่าย

ข้อ 2 คือ การตั้งราคา Phil จะรวบรวมข้อมูลด้านราคาเพื่อให้รู้ว่า ในสายตาลูกค้า ไวน์ในร้านของเขาจัดอยู่ในกลุ่มราคาแพงหรือเป็นสินค้าราคาถูก ถ้าไวน์ของเขาขายแพงกว่าเจ้าอื่น เขาก็ควรรู้เรื่องนี้ดีกว่าลูกค้า

ข้อ 3 คือ บริการ เรื่องนี้วัดได้ยาก เพราะเจ้าของร้านส่วนใหญ่มักคิดว่าเขาบริการลูกค้าดีแล้ว และลูกค้าก็ไม่ค่อยบอกข้อมูลเรื่องนี้ตรงๆ ลูกค้าบางคนไม่พอใจบริการก็จากไปเงียบๆ และไม่กลับมาอีกเลย ดังนั้นเขาจึงต้องหาข้อมูลเรื่องนี้ให้ได้

ข้อ 4 คือ บรรยากาศในร้าน เจ้าของร้านควรรู้ว่า ลูกค้าถูกใจวิธีการจัดร้านของเขาหรือเปล่า ชอบวิธีการจัดวางและนำเสนอสินค้าของเขาหรือไม่ ข้อมูลนี้หาได้ง่ายโดยการสังเกตว่าลูกค้าเดินดูของอย่างสบายใจหรือเปล่า มีจุดไหนที่ลูกค้าเดินอ้อยอิ่งอยู่นาน และจุดไหนที่ลูกค้าเดินผ่านเลยไป

ข้อ 5 คือ คู่แข่ง ขณะที่เรากำลังดำเนินธุรกิจตามแบบของเราอยู่นั้นคู่แข่งของเรากำลังทำอะไรอยู่ ข้อนี้เราจะไม่รู้เลยถ้าเราไม่เคยไปร้านของคู่แข่ง ดังนั้นจงเอาอย่าง David Novak ยอดซีอีโอของเครือ Yum (เจ้าของ Pizza Hut, Taco Bell และ KFC) ที่ใช้เวลาอยู่ในร้านของคู่แข่งมากพอๆ กับร้านของตัวเอง เขาเฝ้าดูว่าคู่แข่งจะไปทางไหน จัดร้านอย่างไร รสชาติอาหารเป็นอย่างไร เขายึดตามคำพูดประโยคเด็ดจากเรื่อง The Godfather ที่ว่า "Keep your friends closeand your enemies closer" (จงเก็บมิตรไว้ใกล้ตัว แต่จับตาดูศัตรูใกล้ยิ่งกว่า)

marketeer

มิถุนายน 2550



ชื่อ.....นามสกุล.....เพศ ❑ ชาย ❑ หญิง

วัน/เดือน/ปีเกิด.....อายุ.....ปี

❑ **สมาชิกเก่า** ❑ **สมาชิกใหม่**

สถานที่จัดส่งนิตยสาร

เลขที่.....ตรอก/ซอย..... **หมายเลขสมาชิก** _____

ถนน.....แขวง/ตำบล.....เขต/อำเภอ.....

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

โทรสาร.....E-mail.....

ใบเสร็จรับเงินออกในนาม.....

.....

รายละเอียดผู้สมัครสมาชิก

การศึกษา ❑ มัธยมศึกษา ❑ ปริญญาตรี ❑ ปริญญาโท

❑ อื่นๆ ระบุ.....

อาชีพ ❑ นักศึกษา ❑ ราชการ-รัฐวิสาหกิจ ❑ พนักงานบริษัทเอกชน

❑ เจ้าของกิจการ-ธุรกิจส่วนตัว ❑ อาจารย์มหาวิทยาลัย

❑ อื่นๆ ระบุ.....

รายได้ ❑ 10,000-20,000 บาท ❑ 20,000-35,000 บาท ❑ 35,000-50,000 บาท

❑ 50,000-70,000 บาท ❑ สูงกว่า 70,000 บาท

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

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

อัตราค่าสมาชิก

1 ปี 1,000 บาท (12 ฉบับ)

เริ่มตั้งแต่ฉบับที่.....**ถึงฉบับที่**.....

พิเศษ เลือรับ Pocket Book ฟรี 1 เล่ม

- โดน มูลค่า 170 บาท
- คิดเฉียบ มูลค่า 160 บาท

* ภายในวันที่ 31 สิงหาคม 2550

การชำระเงิน

❑ **ธนาณัติ/ตั๋วแลกเงิน จำนวนเงิน**.....**บาท**

(สั่งจ่าย ปณ รองเมือง 10330 ในนาม บริษัท อินเทลลิเจนท์ มัลติมีเดียจำกัด)

❑ **เช็คธนาคาร (ขีดคร่อม)**.....**สาขา**.....

เช็คเลขที่.....**จำนวนเงิน**.....**บาท**

(สั่งจ่าย ในนาม บริษัท มาร์เก็ตเธียร์ จำกัด)

โอนเงินผ่านธนาคารชื่อบัญชี บริษัท มาร์เก็ตเธียร์ จำกัด

❑ **ธนาคารกสิกรไทย ออมทรัพย์ สาขาถนนวิทยุ เลขที่บัญชี 709-2-30274-6**

❑ **ธนาคารกรุงเทพ สะสมทรัพย์ สาขาถนนเพลินจิต เลขที่บัญชี 205-0-43935-1**

❑ **ธนาคารไทยพาณิชย์ ออมทรัพย์ สาขาถนนวิทยุ เลขที่ 049-4-12986-4**

❑ **ธนาคารกรุงไทย ออมทรัพย์ สาขาถนนสาธร เลขที่ 170-0-02958-4**

❑ **ชำระผ่านบัตรเครดิต**

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

หมายเลขบัตร ☐☐☐☐ ☐☐☐☐ ☐☐☐☐ ☐☐☐☐

หมายเลขหลังบัตร ☐☐☐

วันหมดอายุ...../...../.....

ลายเซ็นตามบัตร _____

สมัครวันที่...../...../.....

ส่งใบสมัครพร้อมสำเนาการโอนเงินมาที่บริษัท มาร์เก็ตเธียร์ จำกัด 92/56-57 อาคารสาธรธานี 2 ชั้น 19 ถนนสาทรเหนือ แขวงสีลม เขตบางรัก กรุงเทพฯ 10500 โทร. (02)636-6711 **โทรสาร (02)636-9445**

(ถ่ายสำเนาใบสมัครแทนได้)

Double A

โครงการประกวด

"สื่อรณรงค์ การใช้กระดาษจากไม้ปลูก"

Double A Paper from Farmed Trees



ออกแบบสื่อสิ่งพิมพ์โปสเตอร์
ออกแบบภาพยนตร์โฆษณา
ออกแบบลายสกรีนเสื้อยืด

ชิงรางวัลมูลค่ารวมกว่า
367,000 บาท

ดูรายละเอียด และกรอกใบสมัครได้ที่

www.**DoubleA**paper.com

การประกวดออกแบบโปสเตอร์ และออกแบบภาพยนตร์โฆษณา แบ่งเป็น 2 ระดับ
คือ อุดมศึกษา และประชาชนทั่วไป ทีมละ 1-3 คน
การประกวดออกแบบลายสกรีนเสื้อยืด มีระดับเดียว คือ ระดับมัธยมศึกษา ทีมละ 1-3 คน
ปิดรับผลงาน 31 สิงหาคม 2550

สมาคมโฆษณาธุรกิจแห่งประเทศไทย
THE ADVERTISING ASSOCIATION OF THAILAND

สถาบันสิ่งแวดล้อมไทย
Thailand Environment Institute

•เรื่อง: โฉมศรี งามจิตจรุง
ภาพ: ธีรพัฒน์ สิทธิชัยลาภา



โอเรียนท์ยุคผลัดใบ

ตุนท์ มหาดำรงค์กุล ผู้บริหารนาฬิกาโอเรียนท์ และโอริส ในเครือบริษัท โทรคาเดโร ไทม์ กรุ๊ป เขาคือผู้บริหารหนุ่มรุ่นใหม่ในวัยเพียง 25 ปี และเป็นทายาทรุ่นที่ 3 ของตระกูลมหาดำรงค์กุล ที่เข้ามาช่วยบริหารธุรกิจนาฬิกาอย่างเต็มตัว และเริ่มหลงใหลในเสน่ห์ของนาฬิกาเป็นพิเศษ ตั้งแต่เข้ามาดูแลแบรนด์โอเรียนท์

"ตอนนั้นโอเรียนท์ เปิดตัวนาฬิการุ่นสตาร์ ผมก็ได้มาเรือนหนึ่ง เป็นรุ่นมอเตอร์ไซค์เคิล หน้าปัดสีส้ม มีตัวเลขลอยที่หน้าปัด แล้วก็ซีทรูทั้งสองด้าน ก็ใส่เรือนนี้ติดตัวมาตลอดตั้งแต่ตอนนั้น" ตุนท์พลิกหน้าปัดนาฬิกาที่เขาใส่อย่างเหมาะมือให้ชม

ก่อนหน้านี้หลังจากเรียนจบปริญญาตรีทางด้านเกษตรศาสตร์ ที่เมลเบิร์น ยูนิเวอร์ซิตี้ เขาหาประสบการณ์การทำงานจากที่อื่นๆ มาหลายแห่งก่อนจะดำรงตำแหน่งผู้บริหารของโอเรียนท์ เช่น เคยฝึกงานที่โครงการหลวง สวนจิตรลดา และเป็น Marketing Executive ที่แปซิฟิค เฮลท์ แคร์ "ทุกคนต้องผ่านการเป็นลูกน้องมาก่อน ไม่ใช่มาถึงแล้วบริหารงานเองเลย แต่สำหรับธุรกิจนาฬิกาไม่ช้าก็เร็วต้องมาช่วยธุรกิจของทางบ้าน เพราะเริ่มจากคุณปู่ดิเรก มหาดำรงค์กุลก่อน แล้วก็รุ่นสองเป็นคุณพ่อ กับคุณแม่ ส่วนตัวผมเป็นรุ่นที่สาม ตรงนี้ยังไงๆ ก็ต้องเข้ามาช่วยอยู่แล้ว"

ตุนท์เล่าถึงประสบการณ์ทำงานในช่วงแรกว่าเจ้านายเก่าจะสอนเสมอว่า ถ้าเกิดความคิดตันเมื่อไหร่ให้ออกตลาด ให้ไปสำรวจตลาด ดูราคา ดูโปรโมชั่นต่างๆ แล้วไอเดียจะมาเอง แต่เมื่อเขาเริ่มทำงานไปสักพัก จึงรู้สึกว่าการทำงานที่เมืองไทยนั้น เรื่องของคอนเน็กชั่นค่อนข้างสำคัญมาก

"เวลาทำโรดโชว์ หรือเรื่องอื่นๆ ต้องติดต่อคนอื่นทั้งหมด ตรงนี้ต้องมีทีมที่ดี มีเพื่อนฝูง อย่างตอนนั้นรับเป็น Marketing Executive อยู่คนเดียว ซึ่งจริงๆ แล้วการกระจายงานสำคัญมาก เช่น ถ้าเชี่ยวชาญเรื่องคิดแผนงานตลาดก็ทำไปเลย คนอื่นๆ ก็วิเคราะห์ตัวเลขไปว่าตัวเลขตรงนี้จริงหรือเปล่า แล้วก็มีคนคอยช่วยติดต่องานต่างๆ คือ มันมีหลายๆ ส่วนในงานๆ หนึ่ง ทีนี้การที่จะทำแบรนด์ๆ หนึ่งให้ดี ก็ต้องมีองค์ประกอบหลายอย่าง"

บริหารงานแบบเฉพาะตัว

ปัจจุบันเขาเข้ามาดูแลแบรนด์โอเรียนท์และโอริส ซึ่งมีงานหลายส่วนที่ต้องรับผิดชอบเริ่มตั้งแต่ดูแลในส่วนของดีลเลอร์ และร้านค้าประมาณ 300 กว่าแห่งทั่วประเทศ วางแผนพัฒนาตลาด และดูตลาดในภาพรวมทั้งหมดว่าร้านค้าไหนขายเป็นอย่างไร ซึ่งทำให้เห็นภาพที่ค่อนข้างกว้างของธุรกิจนี้

เขาเล่าต่อว่าหลักการทำงานหนึ่งที่อาจารย์เคยบอกไว้ และรู้สึกว่าเป็นประโยชน์ในการบริหารงาน และบุคลากรในบริษัท คือ การเอาตัวเองอยู่ในหลักการที่คิด แล้วปล่อยให้หลักการพาไป หรือให้เชื่อมั่นในหลักการที่คิด เป็นตัวของตัวเอง แล้วคนจะยอมรับในหลักการเองไม่ว่าจะทำงานที่ไหนก็ตาม

แต่หลักการนี้จะเวิร์คหรือไม่ เขาเน้นย้ำว่าอยู่ที่ปัจจัยเดียวคือคอมมูนิเคชั่นระหว่างแชลแนลไม่ว่าจะระดับบน ล่าง หรือ เท่ากัน เพราะปัญหาส่วนใหญ่เกิดจากการเข้าใจผิดในการสื่อสาร

"ตัวอย่างง่ายๆ เช่น คำว่า Vision และ Mission คือ มีการอบรมหนึ่งดีมากชื่อว่า Surviving kids สมมติคนกลุ่มหนึ่งที่เผชิญกับเครื่องบินตก คุณมีทั้งหมดอยู่ 11 คน แล้วให้ถามแต่ละคนว่า ของที่มีอย่าง เข็มทิศ น้ำดื่ม เกลือแร่ ไม้ เหล้าเบียร์ และอื่นๆ มีอุปกรณ์ครบตามจำนวนคน แล้วให้ทั้งกลุ่มบอกว่าอุปกรณ์ชิ้นไหนสำคัญสุดเรียงไปจากอันแรกถึงอันสุดท้าย

ตอนนั้นผมเป็นหัวหน้ากลุ่ม ผมใช้วิธีโหวตเอา ใช้ Majority Win ทีนี้อาจารย์ถามผมเลยว่าคุณได้บอกวิชชั่นหรือยัง ว่าที่ติดอยู่นี่จะอยู่สัก 2 อาทิตย์ หรือพากลุ่มออกไปขอความช่วยเหลือ ตรงนี้เป้าหมายสำคัญ ต้องบอกก่อนไม่ใช่มาถึงทำๆ เลย พอมีเป้าหมายแล้วมิชชั่นถึงจะตามมา ก็เลยเข้าใจว่าทำไมกลุ่มผมถึงดูไร้ทิศทาง อธิบายบางอย่างแล้วมันเหนื่อย

การทำตลาดก็เหมือนกัน ต้องอธิบายให้ร้านค้าเห็นว่าเรามีวิชชั่นการทำตลาดอย่างไร การเติบโตเป็นอย่างไร แล้วก็เรื่องคอมมูนิเคชั่นนี่สำคัญสุดๆ บางทีมันเป็นการอ่าน Signal ของคน อย่างเวลาผมทำงาน ผมไม่เคยไกด์วิธีการขายของเซลล์ เพราะเขาต้องเป็นตัวของเขาเอง แต่นำพาไปในวิชชั่นเดียวกัน ให้ลูกค้าหลงเสน่ห์ที่ตัวเขา ไม่ใช่คนที่เขาพยายามจะเป็น"

อย่างไรก็ดีนาฬิกาทั้งสองแบรนด์ที่ตุนท์รับผิดชอบเรียกว่ามีความต่างกันทั้งในแง่ภาพลักษณ์ ราคา และกลุ่มเป้าหมาย เพราะโอเรียนท์ คือความเป็นญี่ปุ่น นาฬิกาคุณภาพ แต่เป็นแมส ในขณะที่โอริส คือ ความเป็นสวิสเซอร์แลนด์ และมีความประณีตสูง

"การทำตลาดนี้ก็ต้องยกให้คุณแม่เหมือนกันเพราะ 10 ปีที่ผ่านมานี่ ท่านทำได้แน่นมากๆ ในด้านของร้านค้าก็ยอมรับแบรนด์นี้ได้พอสมควร แต่เศรษฐกิจตอนนี้ กลุ่มร้านค้า และดีลเลอร์ก็ลำบากเหมือนกัน เพราะเป็นกลุ่มสินค้าที่มีราคาสูง ส่วนโอเรียนท์ ถ้าดูตามยอดแล้ว ยังขายไปได้เรื่อยๆ แต่ก็ได้รับผลเศรษฐกิจเหมือนกัน เพราะทุกวันนี้ต้องยอมรับว่าเป็นอันดับสองรองจากไชโก อย่างร้านค้ายังบอกว่าไชโกนี่ไม่ต้องพูดมาก แต่โอเรียนท์ต้องเชียร์มากหน่อย ตรงนี้ทำให้ยังสู้แบรนด์ที่มีมานานกว่า 50 ปีไม่ได้ แต่ด้วยราคาโดยเฉลี่ยประมาณ 4,000-6,000 บาท ทำให้ยังขายได้เรื่อยๆ แล้วก็มีลูกค้าเก่าที่รอยัลตี้กับแบรนด์โอเรียนท์อยู่





แต่ก็ต้องขยายฐานลูกค้ากลุ่มคนรุ่นใหม่ด้วย อย่างที่ออกโอเรียนท์สตาร์ขึ้นมา ก็มีการปรับเรื่องดีไซน์มากขึ้น เพราะคนรุ่นใหม่มีความรอยัลตี้กับแบรนด์น้อย คือ เวลาที่เขาซื้อของไม่ได้ดูยี่ห้อ เขาดูดีไซน์ และคุณภาพมากกว่า ผิดกับคนรุ่นเก่าที่ต้องมั่นใจในโอเรียนท์ไปเลย"

หนุ่มยุคใหม่ในสไตล์ Antique

เมื่อถามถึงไลฟสไตล์การใช้ชีวิตของคุณตุนท์เขาหัวเราะนำมาก่อนเลย และพูดออกตัวว่า "เห็นผมเป็นแบบนี้ จริงๆ แล้วเป็นพวก Antique หน่อยๆ ผมจะอ่านพวกวรรณกรรมอย่างรามเกียรติ์ ศึกษาธรรมมะแบบ Modern หรือหลักคิดที่นำไปใช้ได้จริง มหาภารตะแบบนี้ ตรงนี้เป็นหลักความจริง (Truth) ที่คนสมัยโบราณพูดขึ้นมา ถึงแม้ว่าทุกวันนี้เทคโนโลยีสมัยใหม่มีเข้ามา แต่ทุกอย่างที่เป็น Core มันเป็นหลักความจริงหมดเลยนะ คืออะไรที่ทำไปแล้วผิดธรรมชาติมันก็ไม่ดี"

เขามองว่าความสนใจในเรื่องเหล่านี้เป็นเสมือนหลักคิดในการบาลานซ์ให้ชีวิตเกิดความสมดุลในโลกยุคใหม่ที่มีความไว และความวุ่นวายรอบตัว นอกจากนี้แล้วความชื่นชอบในแนวคิดเหล่านี้ ยังเป็นสาเหตุหนึ่งให้เขาเคยบวชที่วัดมหาธาตุมาแล้วครั้งหนึ่ง และทุกวันนี้ก็ยังศึกษาธรรมมะที่เป็นแก่นความคิดดีๆ อย่างต่อเนื่อง

ในขณะที่วันหยุดพักผ่อนยาวๆ ชีวิตของนักบริหารหนุ่มคนนี้จะเป็นการเดินทางไปต่างประเทศเป็นส่วนใหญ่โดยเฉพาะที่สวิสเซอร์แลนด์ แหล่งรวมนาฬิกาชั้นเยี่ยมของโลก "ก็ไปดูเรื่องงานด้วยเหมือนกัน สังเกตว่ารุ่นของเขาเป็นอย่างไร มันสนุกตรงนี้, มี Display เป็นแบบไหน ที่ไปบ่อยก็ที่บาเซิล สวิสเซอร์แลนด์ แล้วก็ถือโอกาสท่องเที่ยวด้วย"

นาฬิกาเรือนโปรด

เป็นผู้บริหารนาฬิกาแบรนด์ดัง ดูจะหนีไม่พ้นของสะสมประเภทนาฬิกาที่ต้องคลุกคลีอยู่เป็นประจำ ตุนท์กล่าวว่า นาฬิการุ่นที่ประทับใจและเก็บไว้หมดทุกแบบ คือ โอเรียนท์รุ่นพระพี่นางซึ่งขายดีเป็นเทน้ำเทท่า นอกจากนี้ก็มีโอเรียนท์รุ่นเก็บพลังงานแสงอาทิตย์,ไซโกคลีนิคัลรุ่นออริจินัล และเรือนที่ใส่ประจำ คือ โอเรียนท์สตาร์ รุ่นมอเตอร์ไซค์เคิล หน้าปัดสีส้ม

สำหรับเป้าหมายที่กำลังทำอยู่ของเขาคือกำลังศึกษาปริญญาโท ที่จุฬาฯ ในดีกรี Master of Management พร้อมๆ กับงานบริหารนาฬิกาสองแบรนด์ดังที่ว่า และที่แน่ๆ คือ เขาอยากให้โอเรียนท์โตขึ้นมาอย่างมั่นคง จนเป็นคำพูดติดปากของคนว่าเป็นนาฬิกาคุณภาพที่อยู่ในใจผู้บริโภคอย่างมั่นคง e/e







ปัจจุบัน Mediaedge:cia (MEC) สาขาในประเทศไทยมี อาภา เสนีย์ประกรณ์ไกร เป็นผู้นำ โดยหน้าที่หลักของเธอ คือการวางกลยุทธ์ให้กับองค์กร ซึ่งประสบการณ์ที่ผ่านมา ทำให้อาภารู้ดีว่า ตั้งแต่ปลายปี 2549 จนถึงกลางปีนี้ ลูกค้าหลายรายยังคงไม่มั่นใจในสภาวะเศรษฐกิจ และชะลอการใช้เม็ดเงินเพื่อโฆษณา ขณะนี้จึงเป็นช่วงเวลาเหมาะสมที่ MEC จะสร้างความน่าสนใจให้กับองค์กร จากที่เคยแต่ทำหน้าที่วางหมากและเดินเกมทางการตลาดให้กับลูกค้าเพียงเท่านั้น

"เราวาง Positioning ว่าเป็น Channel Planning มากกว่าแค่ Media Planning ตรงนี้ต่างกัน หากเป็น Media Planning จะเป็นแค่คนวางแผนสื่อว่า จะนำเสนอผ่านทางโทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ หรือนิตยสาร แต่การเป็น Channel Planning จะมองภาพ 360 องศามากขึ้น มองผู้บริโภคในเชิงลึกมากขึ้น เน้นสื่อที่ไม่ได้เป็นแค่ traditional แต่เพียงอย่างเดียว แต่ยังต้องหลากหลาย รอบด้าน ครอบคลุม และตรงใจผู้บริโภคมากที่สุด"

การสร้างจุดขายเพื่อให้เกิดความแตกต่างระหว่างเอเยนซี่ นอกจากจะกำหนด Positioning ให้ชัดเจนแล้ว ยังต้องสร้างกลยุทธ์ที่ทันต่อสถานการณ์ และ Active Engagement ก็ถือเป็นกลยุทธ์หลักของ MEC ทั่วโลก โดยแก่นของการสื่อสารในลักษณะนี้อยู่ที่การทำให้ผู้บริโภคมีปฏิสัมพันธ์กับแบรนด์อย่างต่อเนื่อง



อาภา เสนีย์ประกรณ์ไกร

"Active Engagement"

อาภาบอกว่า การทำ Active Engagement ต้องเริ่มจากการเรียนรู้พฤติกรรมผู้บริโภคอย่างลึกซึ้ง (Consumer Insight) เพราะทุกวันนี้ไม่สามารถยัดเยียดสารที่ต้องการจะบอกให้แก่ผู้บริโภคอีกต่อไป เนื่องจากผู้บริโภคนอกจากเป็นผู้เลือกรับสื่อ และสารที่ต้องการเห็นหรือฟังแล้ว ยังพร้อมที่จะปฏิเสธสื่อ หรือสารที่ไม่ต้องการด้วย

"สื่อไม่ได้มีแค่โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ หรือวิทยุ แต่ในตลาดยังมีสื่อที่เกิดขึ้นใหม่ รวมถึงมีสิ่งที่อยู่ใกล้ชิดกับผู้บริโภคที่สามารถพัฒนาเป็นสื่อได้ ดังนั้น connection point สามารถเกิดขึ้นได้ทุกที่ ทุกเวลา เอเยนซี่ในฐานะผู้วางแผนสื่อเพื่อสื่อสารกับผู้บริโภคจึงต้องวางแผนอย่างรัดกุม ให้สารที่สื่อออกไปตรงกับความต้องการและตรงกับ life style ของผู้บริโภคมากที่สุด ซึ่ง Active Engagement เป็นการเปลี่ยนการ interruption ของการโฆษณาให้กลายเป็นการสร้างปฏิสัมพันธ์ระหว่างแบรนด์กับผู้บริโภคอย่างแท้จริง"

> "Active Engagement เป็นการเปลี่ยนการ interruption ของการโฆษณาให้กลายเป็นการสร้างปฏิสัมพันธ์ระหว่างแบรนด์กับผู้บริโภคอย่างแท้จริง"

สำหรับผลงานที่แสดงออกถึงการประสบความสำเร็จอย่างเป็นรูปธรรมจาก Active Engagement ของ MEC คือ รายการ Cooking for Fun ของลูกค้าอย่าง เซ็นทรัล ฟู้ด ฮอลล์ โดยรายการนี้เป็นการสื่อสารทางการตลาดที่สะท้อนถึงคุณลักษณะของแบรนด์ (Brand Character) ซึ่งเป็นวิธีการสื่อสารทางการตลาดรูปแบบใหม่ที่เจ้าของสินค้าใช้เป็นกลยุทธ์ในการที่จะสื่อสารข้อมูลของสินค้าไปยังผู้บริโภคด้วยการสร้างสิ่งที่เรียกว่า AFP (Advertising Funded Program) หรือการเป็นเจ้าของ Content ทั้งหมดในรายการ ไม่ใช่เป็นเพียงผู้สนับสนุนรายการเพื่อสร้าง Brand Awareness อย่างที่เป็นอยู่เท่านั้น

"สมมติเซ็นทรัล ฟู้ด ฮอลล์ เปิดสาขาใหม่ ถ้าเป็นเมื่อก่อนก็จะทำการประชาสัมพันธ์ให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ แต่เมื่อเป็น Active Engagement เราเลยทำรายการทีวีขึ้นมา ไม่ใช่แค่ทำ Spot โฆษณา จะมีมิติที่ลึกยิ่งกว่า แต่ทั้งนี้ทั้งนั้นเนื้อหาของรายการต้องเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคกำลังมองหาอยู่ด้วย"

ไม่เพียงรายการ Cooking for Fun เท่านั้น ยังมีรายการ "Mitsubishi EVO Challenge คนเก่ง เกมนักขับ" ปฏิบัติการค้นหาคนหัวใจสปอร์ตที่นำเสนอทางสื่อโทรทัศน์ ซึ่งเกิดจากการสื่อสารในรูปแบบ Active Engagement ที่สามารถทำให้เข้าถึงกลุ่มลูกค้ามากยิ่งขึ้น โดยเป็นการจับกระแสรายการเรียลลิตี้โชว์ที่กำลังได้รับความนิยมอยู่ในขณะนั้นมาเป็นตัวกลางในการถ่ายทอดความรู้ และทักษะเกี่ยวกับการขับรถที่สมบูรณ์แบบ รวมถึงสะท้อนความเป็นผู้นำด้านมอเตอร์สปอร์ตผ่านทางภารกิจของผู้เข้าแข่งขันไปในคราวเดียวกัน ซึ่งสิ่งที่ Mitsubishi ได้รับคือ เรตติ้งของรายการ และยอดขายที่เพิ่มขึ้น

แม้ผลงานทั้ง 2 คือ รายการ Cooking for Fun และ Mitsubishi EVO Challenge จะสามารถบ่งบอกถึงความสำเร็จของการทำตลาดแบบ Active Engagement ได้เป็นอย่างดี แต่ในเชิงธุรกิจความโดดเด่นของผลงานก็ไม่อาจต้านทานการแข่งขันที่ถาโถม

อาภายอมรับว่า ทุกวันนี้ไม่เพียงจะต้องแข่งขันกับเอเยนซี่รายอื่นเท่านั้น หากแต่ยังต้องแข่งขันกับสาขาของ MEC ในประเทศอื่นๆ ด้วย โดยเมื่อต้นปีนี้ MEC ประเทศไทยก็สามารถสร้างผลงานได้เป็นที่น่าพอใจ คือ Mitsubishi Evo Challenge ได้รับรางวัล Global Idea ซึ่งเป็นรางวัลภายในของ MEC ที่กว่า 70 สาขาของ MEC ทั่วโลกได้ส่งผลงานของแต่ละประเทศเข้ามาประกวด

ทั้งหมดนี้ เป็นการสะท้อนถึงองศาการแข่งขันของทุกธุรกิจ ทุกสินค้า และทุกบริการที่ล้วนเพิ่มมากขึ้น ทำให้การบ้านของเอเยนซี่ผู้มีหน้าที่วางแผนงานและเลือกสื่อเพื่อทำการตลาดด้วยรูปแบบต่างๆ ก็หนักขึ้นตามไปด้วย ปรากฏการณ์ดังกล่าวส่งผลให้เอเยนซี่ต่างเร่งปรับตัวด้วยการแสวงหากลยุทธ์เพื่อให้สินค้าหรือบริการของลูกค้าเข้าไปนั่งอยู่ในใจของผู้บริโภคมากที่สุด ซึ่งเอเยนซี่อย่าง MEC ก็เช่นกัน ถึงแม้จะมีเครือข่ายอยู่ทั่วโลก แต่ก็ต้องสร้างจุดขายเพื่อเสริมจุดแข็งให้กับองค์กร ทั้งนี้ไม่ใช่เพื่อสิ่งใดนอกเสียจากการมัดใจทั้งลูกค้าเก่าและช่วงชิงลูกค้าใหม่นั่นเอง...! ae

Adman Awards 2007 Love at 2nd Sight









1 ต่อ สันติศิริ ประธานคณะกรรมการตัดสินการประกวด
2 ปารเมศร์ รัชไชยบุญ ประธานคณะกรรมการดำเนินงาน Adman Awards & Symposium
3 วินิจ สุรพงษ์ชัย แพลนโนวา ประธานกรรมการบริษัท แพลนโนวา จำกัด และลูกสาวคนสวย

■ ปีที่ 4 แล้ว สำหรับงานประกวดภาพยนตร์โฆษณา Adman Awards ซึ่งจัดขึ้นโดยสมาคมโฆษณาธุรกิจแห่งประเทศไทย ซึ่งปีนี้จัดขึ้นภายใต้แนวคิด "Love at 2nd Sight" ซึ่งสื่อถึงงานโฆษณาที่เน้นถึงความสามารถตอบโจทย์ความต้องการของสินค้าหรือแบรนด์ได้อย่างตรงวัตถุประสงค์ ไม่ใช่เพียงมุ่งเน้นการสร้างความแรงความฮือฮา หรือเพื่อรางวัลเป็นหลักใหญ่ เท่านั้น

ดังนั้น **ต่อ สันติศิริ** ประธานและผู้อำนวยการฝ่ายสร้างสรรค์ บริษัท ทีบีดับบลิวเอ (ประเทศไทย) จำกัด ในฐานะประธานคณะกรรมการตัดสินการประกวด ได้กำหนดแนวทางการตัดสินไว้ว่า

"Adman Awards ถือเป็นงานประกวดโฆษณาที่ดีที่สุดในประเทศไทย ในขณะที่งานระดับนานาชาติอย่างคานส์จะมองได้แค่ความหวือหวา แต่บอกความต้องการผู้บริโภค และบอกลักษณะของแบรนด์ไม่ได้ เราเป็นเวที Local เราน่าจะบอกได้มากกว่า ดังนั้นธีม Love at 2nd Sight จึงต้องดูให้ดีก่อนตัดสิน ไม่ใช่แค่ดูแบบฉาบฉวย มาตรฐานแบบนี้จะได้เป็นตัวอย่างที่ดีให้กับคนรุ่นใหม่ ที่จะบอกว่าอะไรคืองานที่ดีที่สุดในไทย"

ในปีนี้มีความเปลี่ยนแปลงเกิดขึ้นหลายอย่างไม่ว่าจะเป็นจำนวนรางวัลที่ลดลงอย่างเห็นได้ชัด อันเนื่องมาจากมาตรฐานของคณะกรรมการตัดสินสูงขึ้น

"มี 2 บริษัทในโลกที่คอยจัดอันดับครีเอทีฟและเอเยนซี่ เวทีประกวดระดับท้องถิ่นบางประเทศให้รางวัลกันง่าย จนบริษัทจัดอันดับไม่เชื่อถือ ก็จะให้ค่าคะแนนกับเวทีนั้นน้อย ดังนั้นเราก็เลยคิดว่า ควรมีรางวัล Gold แค่ประเภทละ 1 รางวัล Silver 2 รางวัล และBronze 2 รางวัล ยกเว้นมีกรณีพิเศษที่มีผลงานได้คะแนนใกล้เคียงกันมาก หรือชนิดรางวัลนั้นไม่ได้มีการแบ่งประเภทไว้ ก็อาจจะมี Gold เยอะหน่อย"

นอกจากนี้ยังมีการเพิ่มรางวัล 2 ประเภทเพื่อให้ทันกับการเปลี่ยนแปลงในการให้สื่อการตลาดประกอบด้วย รางวัลประเภทสื่อโฆษณาแบบผสมผสาน หรือ Intergraded Marketing Communication (IMC) และรางวัลประเภทสื่อโฆษณา "เทิดทูนในหลวง" เป็นรางวัลพิเศษที่จัดขึ้นเพื่อร่วมเฉลิมพระเกียรติ 80 พรรษา พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวฯ ภายในปี 2549 และ 2550 โดยเฉพาะ

แต่จากสภาพเศรษฐกิจที่ถดถอยลงทำให้ มีผลงานส่งเข้าประกวดเพียง 998 ชิ้น ลดลงจากปีที่แล้วประมาณ 10% ซึ่ง **ปารเมศร์ รัชไชยบุญ** ประธานคณะกรรมการดำเนินงาน Adman Awards & Symposium ได้แสดงความคิดเห็นว่า

"ถ้าเทียบกับสภาพเศรษฐกิจตั้งแต่ปลายปีที่แล้วถึงปัจจุบันที่อยู่บนความผันผวนทางเศรษฐกิจ และ ความไม่แน่ใจของผู้บริโภค จำนวนงาน 998 ชิ้นงาน ต้องถือว่าเป็นตัวเลขที่น่าพอใจ ปีหน้าถ้าเลือกตั้งได้เร็วผลงานต้องมากกว่านี้แน่นอน แต่เศรษฐกิจกับศิลปะก็ไม่ได้ relate กันเสมอไป ดนตรี punk หรือการเปลี่ยนแปลงทางสังคมที่ยิ่งใหญ่ของโลกเกิดตอนเศรษฐกิจตกเสมอ งานที่ดีอาจจะเกิดตอนนี้ก็ได้ เพราะบางสินค้าหรือบางเอเยนซี่ก็อาจคิดว่าถ้าทำงานดี ๆ ออกมาก็จะเด่นไปเลยในปีนี้"

และ Marketeer ก็รวบรวมเฉพาะผลงาน Gold Awards มาไว้ตรงนี้แล้ว...









สื่อโฆษณา "เกิดทุนในหลวง"
ชื่องาน : I'll do Campaign 1-2
แบรนด์ : True Corporation
เอเยนซี่ : Leo Burnett

■ อยากทำความดีอะไรเพื่อพ่อก็บอกออกมา

บริษัท ทรู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน)

TV













Best of TV

ชื่องาน : Salesman
แบรนด์ : Bangkok Life Assurance
เอเยนซี่ : Creative Juice\G1

■ ใครเกลียดตัวแทนประกันต้องเปลี่ยนใจ



Gold

ชื่องาน : *Shakespearean Gecko*
แบรนด์ : *Shera Ceiling Board*
เอเยนซี่ : *Publicis (Thailand) Limited*
ประเภท : *Home Application & Furniture*

■ ความรักและการจากลาของจิ้งจกคู่รัก เพราะแผ่นฝ้าแท้ ๆ













ชื่องาน : *Phone*
แบรนด์ : *Thailand Yellow Pages*
เอเยนซี่ : *Creative JuiceIG1*
ประเภท : *Publication & Media*

■ หาของไม่เจอ แต่หาข้อมูลใน หน้าเหลืองเจอ















ชื่องาน : *Trailer/ Foam/ Brand X/ Daddy/ Materialism/ Boring Face/ Everyday Use/ Again and Again*
แบรนด์ : *Smooth E Baby Scrub*
เอเยนซี่ : *JEH United*
ประเภท : *Campaign*

■ ปัญหาสิวของวัยรุ่น ทั้งหน้ามัน สิวซ้ำซาก Smooth E Baby Scrub ช่วยได้



Best of Print

ชื่องาน : *Barriercycle*
แบรนด์ : *Clima Bicycle Lock*
เอเยนซี่ : *Leo Burnett*

- "ล็อกเนียนสุดๆ" จากไอเดียเดียวกันนี่ยังทำให้ Leo Burnett ได้รางวัล Gold ในงาน Outdoor ประเภท Single for Conventional Media



Gold

ชื่องาน : *The Never Ending Answer*
แบรนด์ : *Bic*
เอเยนซี่ : *Supermarket*
ประเภท : *Telecommunication, Business Equipment & Service*

- ต่อให้คำตอบไม่สิ้นสุดก็ไม่กลัว



ชื่องาน : *Tree*
แบรนด์ : *WWF*
เอเยนซี่ : *Ogilvy &Mather Advertising*
ประเภท : *Public Service Message and Case Appeals*

- คุณค่าของต้นไม้ต่อมนุษย์







ชื่องาน : *Elephant Family Tree/Tiger Family Tree/Shark Family Tree*
แบรนด์ : *WWF*
เอเยนซี่ : *Ogilvy & Mather Advertising*
ประเภท : *Campaign*

- อีกหน่อยก็เหลือเพียงแค่ชิ้นส่วนให้ระลึกถึง

Gold



ชื่องาน : *Motion Sickness-Bus*
แบรนด์ : *Tiger Refresher*
เอเยนซี่ : *Euro RSCG Flagship Limited*
ประเภท : *Clothing, Footwear, Accessories, Health and Beauty Products/ Service, Cosmetic & Luxury Items*

- ขึ้นรถเมล์ หรือเที่ยวสวนสนุกเนี่ย?

Gold







ชื่องาน : *Motion Sickness-Bus / Boat/ Plant*
แบรนด์ : *Tiger Refresher*
เอเยนซี่ : *Euro RSCG Flagship Limited*
ประเภท : *Campaign for conventional Media*

- การเดินทางในเมืองไทย พกยาดมไว้ด้วยก็ดี

ชื่องาน : *Video shop*
แบรนด์ : *Sandisk Thumb Drive*
เอเยนซี่ : *JWT*
ประเภท : *Single for Non-Conventional Media*

- จุหนังได้กี่เรื่อง?

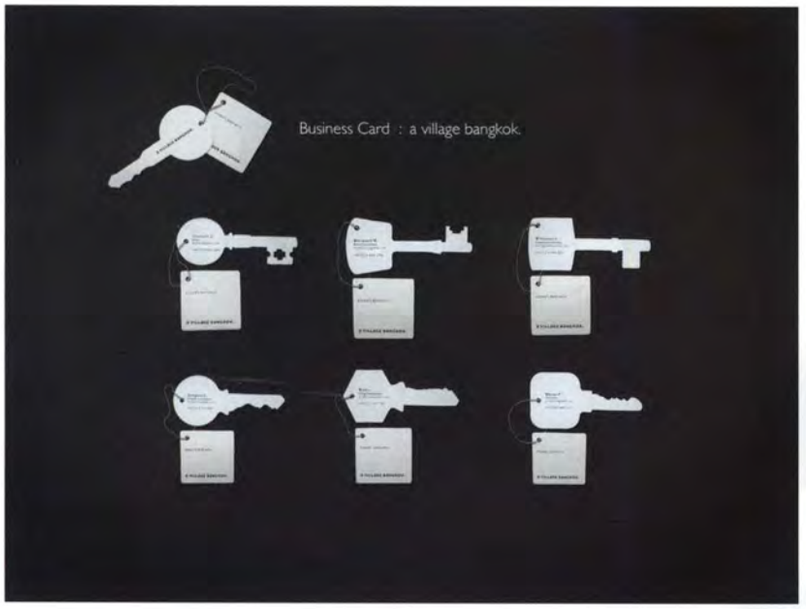






HUGE STORAGE THUMB DRIVE

Graphic Design



Gold

ชื่องาน : *Welcome to A Village(Name Card)*
แบรนด์ : *A Village Bangkok*
เอเยนซี่ : *A Village Bangkok*
ประเภท : *Single for Corporate Identity*

- กุญแจสำหรับเข้าหมู่บ้าน

Innovation Use of Media





Gold

ชื่องาน : *Axe Vice*
แบรนด์ : *Axe*
เอเยนซี่ : *Mindshare*
ประเภท : *Use of Media Activation: Campaign*

- ทั้ง TVC แล้วเว็บไซต์ที่เชิญชวนหนุ่มๆ มาแชทกับสาว AXE ซึ่งก่อนจะเข้าไปแชทได้ ต้องนำโค้ดที่อยู่ข้างกระป๋อง AXE มาลงทะเบียนก่อน

Gold



Public Relation(pr)









ชื่องาน : *A Joyous Moment in Time*

ผลงาน : *The Sixtieth Anniversary Celebrations of His Majesty's Accession to the Throne*

เอเยนซี่ : *124 Communications Public Company Limited*

ประเภท : *Campaign Publicity*

- งานเฉลิมฉลองที่ยิ่งใหญ่ที่สุดของคนไทย

Scandinavian Ad. Award 2007

ลองมาดูโฆษณาของภูมิภาคสแกนดิเนเวียกันบ้าง ว่าจะแจ่ม แจ๋ว และมีวัฒนธรรมแปลกใหม่อย่างไร จากผลงานที่ได้รับรางวัลบนเวที Scandinavian Advertising Award 2007 บางส่วน...

• **เรื่อง** : อังศุมาลิน ศิริมงคลกิจ











รางวัล : *Winner*
เอเยนซี่ : *GOSS*
ชื่อผลงาน : *Instant Respect Kit*
สินค้า : *Langley Travel*

■ อยากเที่ยวสบาย ๆ ไม่ต้องเจ็บตัวไหม

Direct Marketing



เอเยนซี่ : *BBDO Oslo*
ชื่อผลงาน : *Breakfast Club - Aris Egg*
สินค้า : *Kreativt Forum*

■ Kreative Forum เป็นคลับของเหล่าครีเอทีฟมากไอเดียในนอร์เวย์ พวกเขากำลังจัดงานสัมมนา และคนแรกที่ขึ้นพูด คือ Aris Theopolakis ครีเอทีฟชื่อดังซึ่งทุกคนรู้กันดีว่า เขาหัวล้าน ดังนั้นจึงพิมพ์หน้าเขาลงบนไข่ เพื่อเชิญชวนสมาชิกเข้าร่วมงาน







เอเยนซี่ : *Akestam Holst*
ชื่อผลงาน : *Improved Account Manager 1-3*
สินค้า : *Mods*

■ เอเยนซี่ของสวีเดนทุกแห่งได้รับ Direct Mail ชิ้นนี้ เพื่อแนะนำ Mods บริษัทกราฟฟิคและรีทัชภาพ ซึ่งดึงเอาสภาพการทำงานจริงมานำเสนอ ผลของแคมเปญนี้ช่วยดึง Ad. Agency ให้กับ Mods และ 100% ของลูกค้าเหล่านั้นกลับมาใช้บริการของ Mods อีก



รางวัล : *Winner*
เอเยนซี่ : *Akestam Holst*
ชื่อผลงาน : *Loud Scraper*
สินค้า : *Pause Ljud & Bild*

■ Pause เป็นร้านค้าขายอุปกรณ์โฮม-เธียร์เตอร์ที่เพิ่งเปิดให้บริการหลังปิดปรับปรุงร้าน งานชิ้นนี้ช่วยสร้างความโดดเด่นให้กับตึกที่ร้านนี้ตั้งอยู่พร้อมทั้งย้ำบุคลิกของแบรนด์ที่ประกาศตัวว่า "ไม่ธรรมดา"



เอเยนซี่ : *King Helsinki*
ชื่อผลงาน : *Dent*
สินค้า : *Parking space*

■ หาที่จอดรถโล่งๆ ดีกว่าไหม



เอเยนซี่ : *Ogilvy & Mather*
ชื่อผลงาน : *Doc Bus*
สินค้า : *Copenhagen Documentary Film Festival*

■ รถเมล์กลายเป็นฟิล์มหนังสารคดีไปแล้ว

Innovative Media



เอเยนซี่ : *Ogilvy & Mather*
ชื่อผลงาน : *Piano*
สินค้า : *Copenhagen Jazz Festival*

■ เปลี่ยนท้องถนนให้มีบรรยากาศของเสียงเพลงต้อนรับเทศกาลเพลงแจ๊ซ

Outdoor



รางวัล : *Winner*
เอเยนซี่ : *Scholz & Friends Stockholm*
ชื่อผลงาน : *It's all about breathing*
สินค้า : *Nike Pro*

- เสื้อหายใจได้



เอเยนซี่ : *Saatchi & Saatchi*
ชื่อผลงาน : *Internet Dating*
สินค้า : *Sprite Zero*

- เปิดเผยความจริงหญิงสาวบนโลกอินเทอร์เน็ต



เอเยนซี่ : *Ogilvy & Mather*
ชื่อผลงาน : *More Room*
สินค้า : *Architects*

- เบียดขนาดนี้ เพิ่มห้องเถอะ





เอเยนซี่ : *KING*
ชื่อผลงาน : *Twisted arms/ Twisted feet*
สินค้า : *Royal Condoms*

- พันกันยุ่งเลย



รางวัล : Winner
เอเยนซี่ : Akestam Holst
ชื่อผลงาน : In The Fold
สินค้า : Thin TV-Sets

- บางเหมือนหน้ากระดาษ



เอเยนซี่ : Scholz & Friends Stockholm
ชื่อผลงาน : Brazil-Ecuador
สินค้า : Nike Football

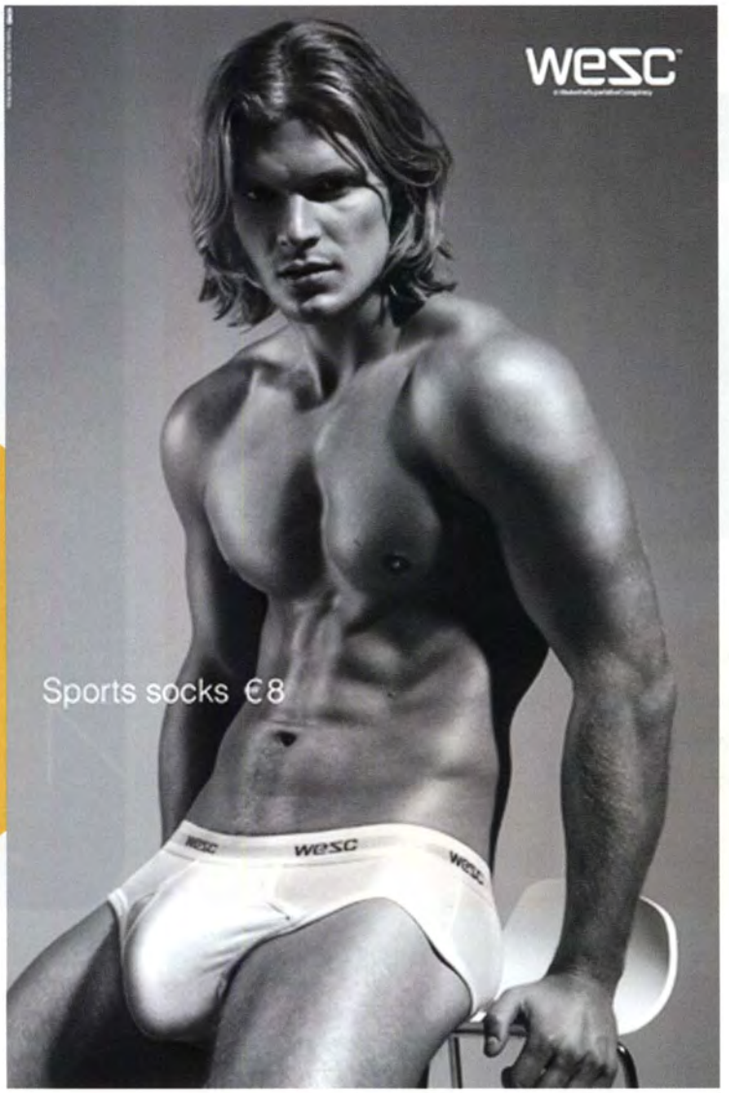
- พับสนามบุก

Print



เอเยนซี่ :
Ogilvy & Mather
ชื่อผลงาน :
UFO1-2
สินค้า :
Ford Focus TrendX

- สมรรถนะเทียบเท่าจานบิน



เอเยนซี่ : *KING*
ชื่อผลงาน : *Sports Socks*
สินค้า : *WESE*

- ราคาถูกเหมือนถุงเท้า แต่ไม่ใช่หรอกนะ

Print



เอเยนซี่ : *Volt AB*
ชื่อผลงาน : *Djurgårds Glass*
สินค้า : *Exclusive icecream*

- ไอศกรีมถ้วยพิเศษ













เอเยนซี่ : *Saatchi & Saatchi*
ชื่อผลงาน : *Shopping/ Romance/Sex/Sport*
สินค้า : *Sprite Zero*

- พับรูปสองด้านเข้าหากัน ก็จะเห็นความต้องการ ที่แท้จริง



























ชื่อเจ้าของผลิตภัณฑ์ : บริษัท ฮาตาริ อิเลคทริค จำกัด
ผลิตภัณฑ์ : พัดลมฮาตาริ
ชื่อภาพยนตร์โฆษณา : ร้านอาหาร
เอเยนซี่ : บริษัท เอ็มแอนด์ซี ซาทชิ (ประเทศไทย) จำกัด
แนวความคิดสร้างสรรค์ : สร้างการจดจำชื่อฮาตาริ พร้อมให้ภาพลักษณ์ที่ทันสมัยด้วยสีสันที่หลากหลาย แบบ และ ดีไซน์ ที่เหมาะกับทุกLife Style นอกจากนี้ยังเป็นการสื่อถึงคุณสมบัติหลัก คือ พลังลมของฮาตาริที่ผู้ใช้สามารถสัมผัสได้ สมกับslogan ที่ว่า "Hatari The expert in wind"
เรื่องราว : ชายหนุ่มที่สั่งไข่ดาวเอาไว้ถึงกับงง เมื่อไข่ดาวในจานตัวเองดันลอยไปสู่อีกจานตรงหน้า ภายหลังจากการเปิดพัดลมฮาตาริ นี่แหละ...แรงลมของฮาตาริ "พลังที่มองไม่เห็นแต่สัมผัสได้"









ชื่อเจ้าของผลิตภัณฑ์ : สำนักงานนโยบายและแผนพลังงาน กระทรวงพลังงาน
ผลิตภัณฑ์ : น้ำมันแก๊สโซฮอล์
ชื่อภาพยนตร์โฆษณา : รถชน/ เครื่องหาย/ สอบตก
เอเยนซี่ : บริษัท โอกิลวี่ แอนด์ เมเธอร์ จำกัด
แนวความคิดสร้างสรรค์ : จากการที่ "อคติ" เป็นปัจจัยลบที่มีผลต่อการตัดสินใจของคนเรา และสามารถทำให้เกิดความเข้าใจผิดต่างๆ นานา กระทรวงพลังงาน โดยสำนักงานนโยบายและแผนพลังงานจึงกำหนดกลยุทธ์การสื่อสารเชิงรุกภายใต้แนวคิด "กระตุกให้ฉุกคิด อย่าโยนทุกความผิด ให้น้ำมันแก๊สโซฮอล์" เพื่อกระตุ้นให้ประชาชนผู้ขับขี่รถยนต์และรถจักรยานยนต์รับรู้ เข้าใจ และเกิดทัศนคติที่ดีหันมาให้ความสนใจใช้น้ำมันแก๊สโซฮอล์เพิ่มมากขึ้น
เรื่องราว : มีเนื้อหาในเชิงเสียดสี แต่แฝงไว้ด้วยอารมณ์ขัน โดยใช้สถานการณ์ของการกล่าวโทษน้ำมันแก๊สโซฮอล์ว่าเป็นสาเหตุของปัญหาต่างๆ ที่ดูไร้เหตุผล อาทิ ปัญหาเครื่องยนต์ขัดข้องสตาร์ทไม่ติด เครื่องยนต์หาย ไปจนถึงเป็นสาเหตุให้เกิดอุบัติเหตุรถชนกัน หรือทำให้ลูกเรียนไม่เก่ง สอบตก









ชื่อเจ้าของผลิตภัณฑ์ : มิตซูบิชิ อีเล็คทริค
ผลิตภัณฑ์ : เครื่องปรับอากาศมิตซูบิชิ อีเล็คทริค มิสเตอร์สลิม move-eye
ชื่อภาพยนตร์โฆษณา : Bench
เอเยนซี่ : Pacific Pattern (Thailand) Co.,Ltd.
แนวความคิดสร้างสรรค์ : เพราะสภาพเศรษฐกิจในยุคปัจจุบัน ส่งผลให้ผู้บริโภคส่วนใหญ่ กว่าที่จะตัดสินใจในการซื้อสินค้าแต่ละครั้ง จะต้องมีการเปรียบเทียบ ศึกษาข้อมูลอย่างถ้วนถี่มากขึ้น โฆษณาชิ้นนี้จึงนำเอา CONSUMER INSIGHT มาใช้เป็นแนวทางในการคิดงานโฆษณา เพื่อให้เข้าถึงใจและตรงกับความต้องการใช้งานของผู้บริโภคมากที่สุด ภายใต้แนวความคิดหลัก คือ เราเข้าใจในสิ่งที่คุณต้องการ
เรื่องราว : นำเสนอเรื่องราวของหนังด้วยภาพเปรียบเทียบอารมณ์และความรู้สึกที่แตกต่างกันอย่างชัดเจน ผ่านครอบครัวอันน่ารัก.. กลุ่มหนึ่งนั่งเหงื่อตกรวมกลุ่มเป็นกระจุกเดียวบนโซฟา รอรับลมเย็นจากเครื่องปรับอากาศที่สามารถส่งลมเย็นไปยังจุดร้อนได้ ตอกย้ำด้วยก๊อปปี้ที่ว่า "หลบร้อนไปตากอากาศ" กับภาพน่ารักสนุกสนานของครอบครัวเดิมที่ได้ใช้ชีวิตกับกิจกรรมที่ชื่นชอบอย่างมีความสุข ในมุมที่เคยโปรดอย่างเย็นสบาย

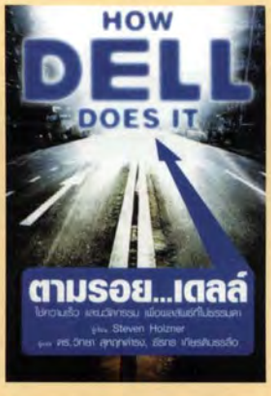


คิดเฉียบ

ร่วมจัดวางแบบแผนการใช้ชีวิตของคุณร่วมกับ เรย์และแคลรอลตัวละครสมมุติที่เหมือนจริงราวกับมีชีวิต เพราะกิจวัตรและปัญหาของพวกเขาช่างเหมือนกับกิจวัตรของใครหลายคนในสังคมปัจจุบัน ที่ฝันจะมีเวลาว่างเพื่อครอบครัวแต่เวลาสูญหายไปพร้อมกับความก้าวหน้าของงาน หลังจากความเครียดทับถม เขาทั้งคู่ได้ค้นพบสิ่งที่เรียกว่า "ความลับของมิน" แผนผังที่ช่วยจัดลำดับความสำคัญของเป้าหมายทั้งเรื่องส่วนตัวและเรื่องงาน

ดังนั้นหากคุณอยากเอาชนะความรู้สึกแย่ๆ อยากเพิ่มความสำเร็จแต่ไม่อยากเครียด "คิดเฉียบ" คือตัวช่วยที่พลาดไม่ได้

ผู้เขียน: Jim Steffen/ **ผู้แปล**: สมฤทธิ์ โตรักตระกูล/
บรรณาธิการ: เพิ่มพล โพธิ์เพิ่มเหม/ **สำนักพิมพ์**: Marketeer



ตามรอย...เดลล์

Michael Dell ผู้ที่ขยายโรงงานผลิต PC ภายในห้องพักของตัวเอง จนกลายเป็นบริษัทชั้นนำของโลก ภายใน 21 ปี สำรวจรายละเอียดความสำเร็จของเดลล์ ตั้งแต่ กระบวนการ หลักปฏิบัติ และวัฒนธรรมภายในองค์กร แล้วคุณจะได้รู้ว่าการบริหารสินค้าคงคลังแบบ Just-in-Time ตามสไตล์เดลล์นั่นทำอย่างไร การเปลี่ยนลูกค้าและซัพพลายเออร์ให้เป็นหุ้นส่วนธุรกิจ และวิธีการกระตุ้นให้พนักงานให้ไปถึงระดับนวัตกรรมที่สูงขึ้นเรื่อยๆ แล้วคุณจะได้เรียนรู้เคล็ดลับความสำเร็จของเดลล์ ซึ่งให้ความสำคัญกับลูกค้ามากกว่าเทคโนโลยี

ผู้เขียน: Steven Holzner/ **ผู้แปล**: ดร.วิทยาสุหฤทดำรง และธีรกร เกียรติบันลือ/ **สำนักพิมพ์**: อี.ไอ. สแควร์ พับลิชชิ่ง

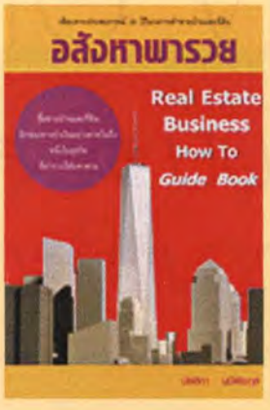


ปตท. ไม่อยากตายก็ต้องโต

พ.ศ. 2548 ปตท. เป็นบริษัทเดียวในประเทศไทยที่ติดอันดับ Fortune 500 ด้วยผลกำไรมากกว่า 8 แสนล้านบาท ปี 2550 ปตท.ก็ประกาศแผนการ 5 ปีเพื่อเติบโตจากปัจจุบันเพิ่มขึ้นอีกเท่าตัว

หากแต่เส้นทางก่อนจะมาพบกับความสำเร็จดังกล่าว ต้องเผชิญกับการต่อสู้ทางความคิด การเมือง และผลประโยชน์นานัปการ "ปตท. ไม่อยากตายก็ต้องโต" เป็นหนังสือที่นำเสนอเส้นทางการเดินทางของปตท.จากองค์กรของรัฐสู่บริษัทมหาชน เนื้อหาแบ่งเป็นสี่บท เริ่มจากผลของวิกฤตเศรษฐกิจ ปี 2540 กระแสความคิดการแปรรูปรัฐวิสาหกิจทั่วโลก ขั้นตอนและนานาทัศนะเรื่องการแปรรูปของปตท. จุดท้ายเป็นแนวโน้มการต่อสู้ของปตท.บนเวทีโลกในอนาคต

ผู้เขียน: วิษณุ โชลิตกุล/ **สำนักพิมพ์**: วลัญชทัศน์



อสังหาพารวย

จากประสบการณ์ของผู้เขียนที่คร่ำวอดอยู่ในวงการอสังหาริมทรัพย์กว่า 20 ปี ถ่ายทอดออกมาเป็น "อสังหาพารวย" ประกอบไปด้วย คดีเกี่ยวกับอสังหาริมทรัพย์ที่น่าสนใจที่เคยเกิดขึ้น ทริคของการประหยัดค่าใช้จ่ายจากการซื้อขาย ข้อควรระวังเมื่อใช้นายหน้า ทั้งบ้านเดี่ยว คอนโดมิเนียม ตอนท้ายเล่มยังมีสัญญาแต่งตั้งตัวแทนขายอสังหาริมทรัพย์ หนังสือสัญญาซื้อขาย และมัดจำ หนังสือเล่มนี้จึงไม่ได้เหมาะสำหรับผู้ที่อยู่ในวงการอสังหาริมทรัพย์เท่านั้น บุคคลทั่วไปที่กำลังจะมองหาอสังหาริมทรัพย์ของตัวเองก็น่าอ่านไว้เป็นความรู้เช่นกัน

ผู้เขียน: มัลลิกา มุนีพีระกุล/ **สำนักพิมพ์**: นกฮูก



เอาต์ซอร์ส: ใครเก่งสิ่งไหนก็ทำสิ่งนั้น

เอาท์ซอร์ส เป็นศัพท์ในเชิงการบริหารจัดการที่โด่งดังมานาน องค์กรใช้วิธีการเอาท์ซอร์สเพื่อประหยัดค่าใช้จ่ายและช่วยเพิ่มศักยภาพในสายงานที่ตนเองไม่ถนัด แต่มีอะไรบ้างที่คุณควรตัดใจจ้างบริษัทอื่นมาทำ อะไรที่ควรลงมือทำด้วยตัวเอง หนังสือที่รวบรวมประสบการณ์ของการจัดการเอาท์ซอร์สเพื่อจัดการห่วงโซ่อุปทานขององค์กร และแนะนำทักษะใหม่ๆ ที่เหมาะสมกับผู้บริหาร ผู้จัดการ และพนักงาน เริ่มจากหลักการพื้นฐานของเอาท์ซอร์ส แนะนำประเด็นประเด็นที่ซับซ้อนมากขึ้นเกี่ยวกับส่วนดี ส่วนเสียจากการเอาท์ซอร์ส ส่วนที่สามจะให้คำแนะนำแบบ Real-time ในขั้นตอนการลงมือ ส่วนที่สี่บอกจุดสมดุลของการสร้างคุณค่าต่อผู้ถือหุ้น ผู้รับจ้าง และลูกค้า ท้ายสุดจะกล่าวถึงแนวคิดสรุปและแหล่งที่มาของความรู้ แล้วหนังสือเล่มนี้จะช่วยให้คุณพ้นจากหลุมพรางทั้งหลายของเอาท์ซอร์ส

ผู้เขียน: Linda R. Dominguez/ **ผู้แปล**: ดร.วัชรผล สุขโหตุ/
สำนักพิมพ์: อี.ไอ. สแควร์ พับลิชชิ่ง

 • เรื่อง/ภาพ : อรวรรณ บัณฑิตกุล

Liberty of the Seas

โรแมนติก แบบ แพลทินัม
บนเรือสำราญที่ใหญ่ที่สุดในโลก



• *Liberty of the Seas เรือสำราญที่ใหญ่ที่สุดในโลกกำลังจอดรอสื่อมวลชนจากทั่วโลกลงไปพิสูจน์ความยิ่งใหญ่ที่ท่าเรือเมืองเซา-แธมป์ตัน ประเทศอังกฤษ*



★★ เรือสำราญเป็นธุรกิจที่เคยสำราญของนักลงทุนในซีกโลกตะวันตกมานานหลายศตวรรษ

★★ หมู่เกาะในทะเลเมดิเตอร์เรเนียน ภูเขาน้ำแข็งในรัฐอลาสก้า และเส้นทางเดินเรือในทวีปยุโรปเคยเป็นจุดขายที่สำคัญ

★★ แต่ปลายปีนี้บริษัท Royal Caribbean International จะขยายฐานครั้งใหญ่มายังซีกโลกตะวันออก โดยเปิดตัวเส้นทางการเดินเรือในมหาสมุทรอินเดีย ทะเลจีนใต้ และทะเลอันดามัน

★★ อะไร? คือ จุดขายที่เป็นมนต์เสน่ห์ จนสามารถดึงดูดบรรดาเศรษฐีระดับแพลทินัม จากทั่วโลกให้มาท่องเที่ยวทางเรือเพิ่มขึ้นทุกปี จนนักลงทุนก็กล้าที่จะลงทุนสร้างเรือที่ใหญ่ที่สุดในโลกลบสถิติลำเก่าอย่างต่อเนื่อง

★★ คำตอบทั้งหมดอยู่เบื้องหน้า...







■ Liberty of The Seas คือเรือสำราญที่ใหญ่ที่สุดของโลก สูงตระหง่านขนาดตึก 15 ชั้น ยาว 339 เมตร (มากกว่า 3 เท่าครึ่งของสนามฟุตบอล) กว้าง 386 เมตร ซึ่งจอดอยู่บนท่าเรือเมืองเซาแธมป์ตัน ประเทศอังกฤษ ในวันที่มีสายฝนโปรยปรายและอุณหภูมิประมาณ 10 องศาลำนั้น กำลังรอสื่อมวลชน และตัวแทนของบริษัทเอเยนต์จากทั่วโลกประมาณ 2 พันคนร่วมเดินทางในเที่ยวปฐมฤกษ์

Marketeer, GM, เพื่อนเดินทาง, เที่ยวรอบโลก และรายการทีวีสมุดโคจร คือสื่อมวลชนจากเมืองไทยที่ได้รับเชิญจาก **MR. Adam Goldstent** กรรมการผู้จัดการบริษัท Royal Caribbean International โดยได้รับการสนับสนุนการเดินทางด้วยสายการบิน Finnair

เรือลำนี้มีขนาดเท่ากับเรือฟรีดอม ออฟ เดอะซีส์ (Freedom of the Seas) ซึ่งบริษัทรอยัลแคริบเบียนได้ทำการเปิดตัวไปเมื่อต้นเดือนพฤษภาคมปี 2549 สามารถบรรทุกผู้โดยสารได้ 3,600 คน พร้อมลูกเรืออีก 1,600 คนและขนาดของเรือทั้ง 2 ลำ ได้ทำลายสถิติเรือสำราญที่เคยใหญ่ที่สุดในโลก "ควีนอลิซาเบท 2" ของบริษัท Cunard Line ที่สร้างเสร็จเมื่อปีพ.ศ. 2546 และครองตำแหน่งอยู่นานหลายปี

ข้อมูลที่น่าทึ่งไปกว่านั้นก็คือทางบริษัทยังได้ ต่อเรือลำใหม่ที่มีขนาดใหญ่เท่ากันชื่อ "Independent of The Seas" กำหนดแล้วเสร็จในปี 2551 และยังได้เซ็นสัญญา กับอู่ Aker Yards ในประเทศฟินแลนด์ต่อเรือลำใหม่ที่ใหญ่ขึ้นไปอีก 2 ลำ เพื่อสร้างสถิติลำที่ใหญ่ในโลก อีกครั้งหนึ่ง ในชื่อ "Genesis of the seas" โดยมีขนาด ความยาว 360 เมตร กว้าง 47 เมตร รองรับผู้โดยสารทั้งหมด 5,400 คน กำหนดแล้วเสร็จในปีพ.ศ. 2552 และพ.ศ. 2553

นั่นคือสิ่งที่สะท้อนให้เห็นว่าธุรกิจเดินเรือสำราญที่โฟกัสกลุ่มลูกค้าที่มีรายได้สูงกำลังเติบโตสูงขึ้นทุกปี

ประสบการณ์ใหม่ของการท่องเที่ยว

ในเวลากลางวันลูกค้าจะได้เดินทางไปท่องเที่ยวตามเมืองชื่อดังของโลกที่เต็มไปด้วยประวัติศาสตร์ที่น่าสนใจบางเมืองเป็นแหล่งช้อปปิ้งที่มีชื่อเสียง สร้างความเพลิดเพลินในการจับจ่ายใช้สอย และกลับมาพักผ่อนบนเรือที่เปรียบเสมือนโรงแรม 5 ดาว ซึ่งลอยน้ำล่องไปในเวลากลางคืน ก่อนที่จะตื่นขึ้นมาพบกับสิ่งแปลกตาตื่นใจของเมืองท่าแห่งใหม่ในเช้าวันรุ่งขึ้นโดยไม่ต้องเหนื่อยกับการเดินทาง

หากวันไหนไม่มีอารมณ์ออกไปเที่ยวนอกโรงแรม ก็ยังมีกิจกรรมต่างๆ มากมาย บนเรือซึ่งบริษัทต้องยอมทุ่มทุนคิดค้นกันขึ้นมาเพื่อให้ครอบคลุมกับทุกไลฟ์สไตล์ของลูกค้าทั้งผู้หญิง และผู้ชายในทุกกลุ่มอายุ







1 การตกแต่งอย่างหรูหราภายในห้องต่างๆ บนเรือสำราญจุดขายอย่างหนึ่งที่ทำกับลูกค้าคนพิเศษ







2-5 ห้องทานอาหาร, บาร์ และเลาจ์ ในหลากหลายบรรยากาศ





6-7 ลิฟท์แก้วสูง 14 ชั้น และบริเวณบันไดที่แวววาวไปด้วยการให้สีและไฟ



8 มุมโรแมนติกริมเรือที่มองออกไปเห็นแต่สายน้ำและท้องฟ้า



การเป็นเรือสำราญลำที่ "ใหญ่ที่สุดในโลก" เป็นจุดขายอย่างหนึ่งที่ทำให้นักท่องเที่ยวยอมจ่ายเงินราคาแพงซื้อประสบการณ์ครั้งใหม่เพื่อการเป็นครั้งหนึ่งในชีวิต

เมื่อความสุขบนเกลียวคลื่นของเรือสำราญระดับโลกในแต่ละทริปเวลา 5-10 วัน มีราคาเริ่มต้นที่ 1 แสนบาทต่อคน(ไม่รวมค่าเดินทางโดยเครื่องบิน) การทำตลาดของลูกค้ากลุ่มนี้จึงโฟกัสไปยังกลุ่มลูกค้าระดับไฮเอ็นด์ หรือลูกค้าระดับแพลทินัมเท่านั้น

สัมผัสแรกบนเรือลำนี้ที่ Marketeer มองเห็นด้วยตาคือการตกแต่งอย่างหรูหรา เริ่มจากห้องพักขนาด 1 ห้องนอนที่จัดเตรียมไว้ให้สื่อมวลชนจะมีขนาดไม่ใหญ่นัก แต่มีสิ่งอำนวยความสะดวกครบครันและยังมีระเบียงกว้างประมาณ 2.3 เมตร สำหรับชมวิวและฝูงนกมากมายที่บินโฉบไปมาอยู่ด้านนอกไม่ต่างกับห้องพักแบบ see view ของโรงแรมทั่วไปเพียงแต่เสน่ห์ของมันจะอยู่ตรงที่วิวที่ได้เห็นจะเปลี่ยนไปเรื่อยๆ ด้วย

ที่น่าตื่นตาจนสื่อมวลชนต้องเข้าคิวขอชมกันยาวเหยียดคือ Presidential Family Suite ห้องที่ใหญ่ และแพงที่สุดในเรือบนชั้นที่ 6 ซึ่งกว้างถึง 113 ตารางเมตร เหมาะสำหรับครอบครัวใหญ่ที่รองรับสมาชิกได้ถึง 14 คน ภายในยังแบ่งออกเป็น 4 ห้องนอน 4 ห้องน้ำ มีห้องนั่งเล่น ห้องทานข้าวพร้อมทั้งระเบียงส่วนตัวที่กว้างขวาง สนนราคาของห้องนี้ประมาณ 300,000 บาทต่อการเดินทาง 1 ทริป 7 วัน

ในเรือลำนี้ยังมีห้องอาหารที่กว้างใหญ่สวยงามหลายห้องหลากสไตล์เพื่อให้ลูกค้าได้เลือกทานตามใจชอบ และทานได้ตลอดทั้งวัน

มีห้องร้องเพลงคาราโอเกะ บาร์ และเลาจ์ที่ทันสมัยไม่ต่ำกว่า 10 ห้อง มี Platinum Theatre ขนาดใหญ่ที่จุคนถึง 2 พันคนที่มีละคร มีโชว์ หรือคอนเสิร์ตสลับกันเล่นทุกคืน

จุดขายอย่างหนึ่งของ Liberty of The seas คือความเป็นเมืองที่เต็มไปด้วยกิจกรรม และความบันเทิงครบสมบูรณ์แบบ





9 คนงานกำลังทำความสะอาดส่วนของเพดานเรือ







• *ภายในห้องนอนที่ห่างไกลจากคำว่า "เคบิน" ในเรือ*

กลุ่มลูกค้าวัยเยาว์ก็คือ H$_2$O Zone หรือสวนน้ำที่มีไปด้วยสระว่ายน้ำหลายขนาด หลายรูปแบบ เต็มไปด้วยตุ๊กตารูปร่างต่างๆ สีสันสดใส

ลูกค้าผู้หญิงบางคนที่ไม่ชอบกีฬา ก็อาจจะหลบเข้าไปนวดตัวในสปา, เดินชมงานศิลปะในแกลเลอลี่บนชั้น 3 หรือไปนั่งฟังเพลงเย็นๆ ชมทิวทัศน์ในมุมสวยๆ ที่มีเกือบทั่วเรือ

แน่นอนทุกมุมในเรือเต็มไปด้วยความปลอดภัยจากรปภ.ร่างใหญ่ตามมุมต่างๆ เช่นเดียวกับทีวีวงจรปิดที่ติดไว้ตามมุมต่างๆ เพื่อให้เมืองแห่งนี้เต็มไปด้วยความบันเทิงที่ปลอดภัยตลอด 24 ชั่วโมง

ที่เป็นไฮไลท์จุดหนึ่งของเรือคือ "Royal Promenade" บนชั้น 5 ซึ่งเป็นเสมือนถนนสายช้อปปิ้งสายใหญ่ที่ยาวถึง 445 ฟุต มีเพดานสูงโปร่งประมาณตึก 3 ชั้นตกแต่งอย่างทันสมัยเป็นแหล่งนัดพบปะสังสรรค์ของผู้คนบนเรือ 2 ข้างทางเต็มไปด้วยร้านขายของที่ระลึก ร้านขายสินค้าปลอดภาษี ร้านให้เช่าจักรยาน ร้านเสริมสวย แชมเปญบาร์ ร้านขายไวน์ และร้านขายอาหาร

หลายคนยังคงประทับใจในรสชาติของไอศรีมรสชาติในร้าน Ben & Jerrys และพิซซ่าร้านอร่อย ใน Café Promenade ซึ่งทั้ง 2 ร้านมีสาขาในเรือเกือบทุกลำของแบรนด์ รอยัลแคริบเบียน

MR.Adam Goldstent กรรมการผู้จัดการบริษัท Royal Caribbean International ได้ให้ข้อมูลเพิ่มเติมว่างบประมาณในการลงทุนต่อเรือและดีไซน์เรือลำนี้ประมาณ 800 ล้านเหรียญยูเอส สามารถคืนทุนใน 8-10 ปี ปัจจุบันบริษัทมีเรือทั้งหมด 21 ลำ มีเส้นทาง กระจัดกระจายอยู่ในแหล่งเดินทางท่องเที่ยวทางเรือสำคัญทั่วโลก เช่นหมู่เกาะในทะเลแคริบเบียน ทะเลเมดิเตอร์-เรเนียน อลาสก้า แคลิฟอร์เนีย เม็กซิโก และยุโรป มีลูกค้าจากทั่วโลกมาร่วมเดินทางไม่ต่ำกว่า 3 ล้านคนต่อปี ในปี 2548 Royal Caribbean International แห่งสหราชอาณาจักร สามารถสร้างส่วนแบ่งทางการตลาดถึง 13% และปี 2549 เพิ่มขึ้นเป็น 15% ทั้งยังวางยุทธศาสตร์การเติบโตต่อไป ด้วยเรือลำใหม่ที่กำลังทำการก่อสร้างอย่างต่อเนื่อง





• *เมืองลอยน้ำที่สมบูรณ์แบบไปด้วยความบันเทิงและหลากหลายกิจกรรม*

Play all Day

กลุ่มลูกค้าวัยรุ่นสามารถขึ้นไปบนดาดฟ้าเรือพบกับความท้าทายหลายรูปแบบท่ามกลางสายลมแรงและอากาศค่อนข้างเย็นเช่นการปีนหน้าผาจำลองที่สูงถึง 43 ฟุตหรือเล่นกระดานโต้คลื่นบนคลื่นจำลองเหนื่อยนักก็สามารถไป สนุกต่อได้ในห้องเกมคอมพิวเตอร์ที่มีเครื่องเล่นประลองสมองประลองความคิดให้เลือกหลากหลาย

ส่วนกลุ่มผู้ใหญ่สามารถโชว์วงสวิงในสนามมินิไดร์ฟกอล์ฟ ใครชอบความเร็วเปลี่ยนไปเล่นบาส-เก็ตบอล เทเบิลเทนนิส หรือเลยเข้า ไปในห้องคาสิโนวัดดวงกับเกมการพนัน

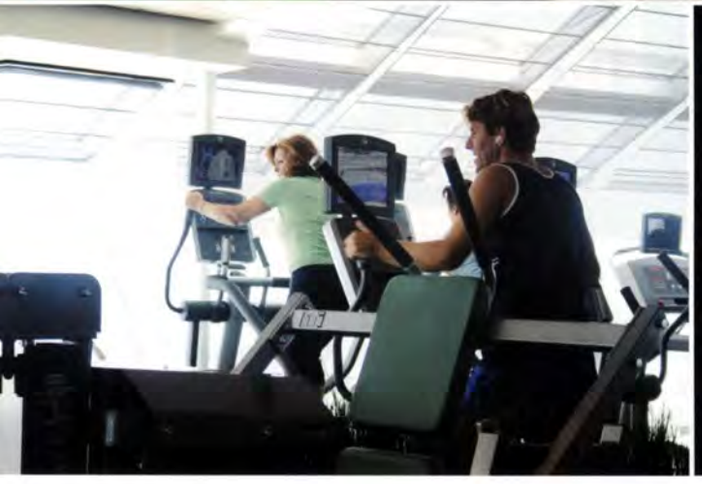
บนชั้น 11 ยังมีฟิตเนสเซ็น-เตอร์ในห้องกระจกที่กว้างถึง 270 ตารางเมตรมองออกไปเห็นวิวทะเลด้านนอก

จุดที่เป็นที่ถูกใจกรี๊ดกร๊าดของ









• ชอบเล่นกีฬาแบบไหนเลือกได้ตามใจคุณ บนดาดฟ้าเรือกลางมหาสมุทร



Asia Cruises เปิดโลกใหม่ในเอเชีย

สิ่งหนึ่งที่ทางผู้บริหารของรอยัล แคริบเบียน พยายามมานานคือการเปิดตลาดในเอเชียให้ใหญ่กว่าเดิม แต่ด้วยไลฟ์สไตล์ที่ต่างกันสำหรับคนเอเชียและยุโรป จึงเป็นโจทก์ที่ยากในการทำตลาดตลอดระยะเวลาที่ผ่านมา

แต่ด้วยกำลังซื้อของชาวเอเชียโดยเฉพาะชาวญี่ปุ่นและจีนที่ได้เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องตลอดเวลา 5 ปี ทำให้ทางผู้บริหารของบริษัทรอยัลแคริบเบียนตัดสินใจที่จะเปิดเส้นทางเดินเรือเป็นครั้งแรกในน่านน้ำทวีปเอเชีย

Mr.Rama Rebbapragada ผู้อำนวยการฝ่ายขายและการตลาดภาคพื้นเอเชียแปซิฟิก เปิดแถลงข่าวกับสื่อมวลชนทั่วโลก บนเรือรอยัลแคริบเบียนว่าบริษัทจะเปิดเรือเที่ยวปฐมกฤษ์ ใน เดือนธันวาคม ปี 2550 นี้ที่ท่าเรือในประเทศสิงคโปร์

"เป็นการนำเสนอสิ่งใหม่ ๆ ทางด้านไลฟ์สไตล์ของการล่องเรือสำราญกับชาวเอเชียให้มากขึ้นโดยไม่ต้องเสียเวลาเดินทางไกล และค่าใช้จ่ายที่สูงมากเพราะเส้นทางเดินเรือใหม่จะอยู่ในทะเลอันดามัน มหาสมุทรอินเดียและทะเลจีนใต้"



รอยัลแคริบเบียนได้ใช้เรือ Rhapsody of The Seas ซึ่งเพิ่งปรับปรุงใหม่เสร็จเมื่อเดือนกุมภาพันธ์ ขนาดของเรือยาว 278 เมตร รับผู้โดยสารได้ถึง 2,435 คน ในเดือนธันวาคม จะประจำอยู่ที่อยู่ที่เมืองท่าในประเทศสิงคโปร์ 3 เดือน ถัดไปประจำอยู่ที่เกาะฮ่องกง และหลังจากนั้นจะไปจอดที่เมืองเซี่ยงไฮ้

สำหรับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายนั้นนอกจากเป็นตลาดของผู้มีรายได้สูงชาวเอเชีย ที่ต้องการทดลองบรรยากาศใหม่ ๆ ของเรือสำราญในสไตล์ตะวันตกแล้ว จะมีกลุ่มลูกค้าชาวอเมริกา และยุโรปที่ต้องการหนีหนาว มาสัมผัสกับบรยากาศใหม่ ๆ ของทะเลฝั่งซีกโลกตะวันออกด้วย

เส้นทางเดินเรือใหม่ในเอเชียที่ได้กำหนดไว้แล้วมี 4 เส้นทางคือ

1. สิงคโปร์, กัวลาลัมเปอร์ ปีนัง, ภูเก็ต

2. ฮ่องกง, โอกินาวะ (ประเทศญี่ปุ่น) ไต้หวัน

3. ฮ่องกง, ฮานอย, ดานัง, จีน

4. เซี่ยงไฮ้, ฟูกูโอกะ, ปูซาน (เกาหลีใต้)

Mr.Rama ยังกล่าวอีกว่าสำหรับคู่แข่งของรอยัลแคริบเบียนในเอเชียนั้นไม่ใช่ธุรกิจเดินเรือสำราญด้วยกัน แต่เป็นโรงแรมชื่อดังและสปาสวย ๆ ดี ๆ มากกว่า

2 คืนกับ 3 วันที่ทางบริษัทรอยัลแคริบเบียนได้เปิดโอกาสให้



• ร้านค้าต่าง ๆ ที่เรียงราย 2 ข้างถนน



• แหล่งนัดพบของเมือง Royal Promenade ที่มีสีสันแห่งหนึ่งของเรือ



• ห้องสมุดที่เงียบสงบ

• ผู้หญิงกลุ่มหนึ่งในห้องคาสิโน

สื่อมวลชนจากทั่วโลกค้นหาคำตอบ และความมหัศจรรย์ที่เป็นจุดขายในเรือ ก่อนจะกลับมาจอดที่ท่าเรือเซาแธมป์ตันอีกครั้ง เพื่อให้นักข่าวและเอเยนต์ทั้งหมดกลับไปทำหน้าที่รายงานข่าวถึงเรือลำนี้ในทุกมุมโลก ก่อนที่ Liberty of The Seas จะบ่ายหน้ากลับสู่ท้องทะเลต่อไป

จากสนามบิน ในกรุงลอนดอน สื่อมวลชนจากเมืองไทยยังมีโอกาสเดินทางต่อไปยังเมือง Helsenki เมืองหลวงของประเทศฟินแลนด์ที่ห่างจากกรุงลอนดอนประมาณ 2 ชั่วโมง เพื่อเปลี่ยนเครื่องบินไปยัง Turku เมืองหลวงเก่าของประเทศนี้ที่ สวยงามและเงียบสงบ

ประทับใจอย่างมากมายกับบ้านหลังเล็ก ๆ ทาสีสันสดใส เขียว เหลือง ฟ้าชมพู ท่ามกลางดงสนและอุณหภูมิที่ต่ำกว่า 8 องศา

ยังมีโอกาส เยี่ยมชมอู่ต่อเรือ Aker yards ที่เมืองนี้ด้วย ที่นั่นเราได้เห็นกองทัพคนงานหลายพันคนกำลังต่อเรือ “Independent of The Seas” อย่างเร่งรีบและแทบจะไม่มีวันหยุดนอกจากวันที่หิมะตกหนักและอุณภูมิหนาวเย็นกว่า 20 องศา

Helsenki และ Turku เป็น 2 เมืองยอดนิยมที่นักท่องเที่ยวของเรือสำราญซึ่งมาลงที่ท่าเซาแธมป์ตันให้ความสนใจและแวะเข้าไปเยี่ยมเยือนอีกด้วย ge

คนไทยสนใจเที่ยวเรือสำราญมากแค่ไหน?

■ สำหรับลูกค้าระดับไฮเอ็นด์ในเมืองไทย คำว่าเรือสำราญไม่ใช่เรื่องใหม่ บริษัทรอยัลแคริบเบียนทำตลาดมาในเมืองไทยมานานถึง 18 ปี แต่เพิ่งมาทำตลาดอย่างจริงจังเมื่อประมาณ 2 ปีที่ผ่านมา

ธนากร ตลิงวัน ผู้จัดการฝ่ายการตลาดของบริษัทรอยัลแคริบเบียน กล่าวกับ Marketeer ว่า ปัญหาสำคัญอย่างหนึ่ง สำหรับการทำตลาดกับลูกค้าระดับบนของเมืองไทยก็คือต้อง เปลี่ยนวิธีคิดของคนไทยใหม่จากที่เคยคิดว่าเรือสำราญ เป็นไลฟ์สไตล์ ที่น่าเบื่อ เป็นการท่องเที่ยวที่น่าตื่นเต้น และสะดวกสบาย

"ทางเราพยายามสื่อให้เห็นถึงไลฟ์สไตล์ในเรือรอยัลแคริบเบียน เพราะจะชัดเจนว่า มีไลฟ์สไตล์ที่แอดเวนเจอร์ จริงเราจะสื่อออกไปด้วยกีฬาที่ค่อนข้างโลดโผน ซึ่งใครเห็น ต้องบอกว่ามีอย่างนี้ในเรือด้วยเหรอ ก็คงต้องใช้ระยะเวลาพอสมควร แต่ในระยะเวลา 3 ปีแรก เราโฟกัส ที่เรือลำนี้เพื่อให้คนได้เข้าใจในเรื่องไลฟ์สไตล์และวัฒนธรรมชาวตะวันตก"

ธนากรได้กล่าวอีกว่าในหลายปีที่ผ่านมาจุดขายด้วยคำว่าเรือสำราญที่ใหญ่ที่สุดในโลกของธุรกิจเรือสำราญทั่วโลกนั้นหยุดไปนาน แต่เมื่อรอยัลแคริบเบียน เปิดตัวเรือฟรีด้อมออฟเดอะซีส์ขึ้นมา ทำให้วงการนี้คึกคักขึ้นมาอีกครั้ง เพราะใครๆ ก็อยากได้สัมผัสกับบรรยากาศใหม่ ยอดจองจึงได้เพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว

"ไม่น่าเชื่อว่ายอดจองเรือ ฟรีด้อมออฟเดอะซีสเต็มถึงตุลาปีนี้ โอกาสที่คนไทยจะได้ไป เป็นกรุ๊ปทัวร์เลยไม่มี แต่สามารถจองไปกันเองได้ ครั้งละ ไม่กี่คนเท่านั้น"



• ธนากร ตลิงวัน ผู้จัดการฝ่ายการตลาดของบริษัทรอยัลแคริบเบียนเมืองไทย



• ธารภูเขาน้ำแข็งในรัฐอลาสก้า เส้นทางที่ชาวไทยชอบไปที่สุดก่อนที่จะเปลี่ยนมาเป็นย่านทะเลเมดิเตอร์เรเนียนในวันนี้

ในปีที่ผ่านมา เส้นทางที่คนไทยเลือกไปมากที่สุดคืออลาสก้า ส่วนในปีนี้เทรนด์ทางด้านยุโรป กำลังมาแรงสุด โดยเฉพาะในทะเลเมดิเตอร์เรเนียน โดยลูกค้าจะนิยมการขึ้นเรือที่กรุงโรม เรือจะแล่นไปทางตอนใต้ของของประเทศอิตาลี เมืองเนเปิล บางเส้นทางก็จะแวะที่หมู่เกาะ ซิลี แล่นไปประเทศกรีซ ซึ่งจะได้เที่ยว กรุงโรม กลุ่มสโมสร และสปอร์ตคลับต่างๆ รวมทั้งต้องใช้กลยุทธ์ทางการตลาดอื่นๆ ร่วมด้วย

"ที่ผ่านมาเราอาจจะมีปัญหาบ้าง เพราะเอเยนซี่ในเมืองไทยจะมีความสามารถในการทำตลาดประเภทนี้ค่อนข้างน้อย เราต้องทำเองเป็นหลัก ต้องสร้างดีมานด์จากกลุ่มนักท่องเที่ยวขึ้นมาก่อน เอเยนซี่เห็นเขาจะต่อสู้หรือหาวิธีการหาลูกค้าเข้ามาเอง ถ้าเราเทรนเอเยนต์อย่างเดียวให้เขาขายทางเดียว บางครั้งเขารับได้บ้าง รับไม่ได้บ้าง"

สำหรับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายในไทย คือระดับผู้บริหาร เจ้าของกิจการ นายแพทย์ และกลุ่มหนึ่งที่กำลังโตคือแขกซิกส์หรือ คนอินเดียในเมืองไทย ซึ่งคนกลุ่มนี้ธนากรบอกว่ามีไลฟ์สไตล์ค่อนข้างดี และไปได้อย่างดีมากๆ กับวัฒนธรรมตะวันตก เพราะใช้ภาษาอังกฤษเป็นหลัก และค่อนข้างรับวัฒนธรรมต่างชาติได้เร็วกว่าคนไทย ๑๔



แผนการตลาดในปี 2550

การทำตลาดผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ทางด้านแมกกาซีน ยังเป็นช่องทางหลักซึ่งต้องทำไปพร้อมๆ กับการขายตรง กับ

- **บริษัทรอยัล แคริบเบียน อินเตอร์เนชั่นแนล** ก่อตั้งขึ้นเมื่อปี พ.ศ. 2511 โดยนักลงทุนชาวอเมริกา มีสำนักงานใหญ่อยู่ที่เมืองไมอามี ประเทศสหรัฐอเมริกา ผลประกอบการเมื่อปี 2549 4,903 ล้านเหรียญ มีกำไรสุทธิ 715 ล้านเหรียญ

 • เรื่อง : อังศุมาลิน ศิริมงคลกิจ



Leo Burnett Cannes Predictions 2007 อุ่นเครื่องเมืองคานส์



• นานาสารพัดสัตว์ แต่ "สิงโต" เท่านั้นที่ครีเอทีฟต้องการ



■ Leo Burnett ประเทศไทยจัดงาน Cannes Predictions ต่อเนื่องเป็นที่ 12 ภายใต้ธีมการจัดงาน "Spot the Lion" โดยเหล่าครีเอทีฟทั้งหลายต้องช่วยกันล่าสิงโตเก็งกันว่างานชิ้นไหนจะได้รางวัลติดมือกันบ้าง และปีนี้ได้รวบรวมความพิเศษหลายอย่าง ไม่ว่าจะเป็นความร่วมมือจากหนังสือพิมพ์บางกอกโพสต์ ตัวแทนอย่างเป็นทางการของประเทศไทยในการประชาสัมพันธ์งาน Cannes Lions ครั้งที่ 54 และนิตยสาร Marketeer นิตยสารขาประจำการประกวดโฆษณาเมืองคานส์ที่นำเสนอสกู๊ปพิเศษ (Exclusive Cannes Report) ผ่านแม็กกาซีนและ www.marketeer.co.th, งาน Thai Cannes Predictions นำเสนอผลงานจากประเทศไทยที่เตะตา และความคิดเห็นจากกรรมการชาวไทยที่จะเดินทางไปร่วมตัดสิน Cannes Lion 2007 ซึ่งปีนี้เป็นปีแรกที่คนไทยได้เป็นกรรมการถึง 3 ท่าน ครบทุกสื่อหลัก TVC, Print และ Outdoor

กิจกรรมหลัก คือภาพยนตร์โฆษณาที่นำมาในงานได้รับการคัดสรรมาแล้วจากคณะกรรมการบริหารลีโอ เบอร์เน็ทท์ว่ามีโอกาสได้รับรางวัลที่คานส์ทั้งนี้เพื่อช่วยสร้างความเคลื่อนไหว สร้างความตื่นตัวให้กับวงการโฆษณาไทย และเปิดความรู้และมุมมองใหม่ๆ ให้กับครีเอทีฟ

แม้ว่าปีนี้ผลงานไทยในเวทีคานส์อาจไม่มีปริมาณมากนัก มีงานที่โดดเด่น 8 ชิ้น แบ่งเป็น TVC 4 ชิ้น และPrint Ad. 4 ชิ้น แต่ อ่อนอุษา











• *3 โต้โผใหญ่งานนี้ เพิ่มพล โพธิ์เพิ่มเหม บรรณาธิการบริหาร นิตยสาร Marketeer, อ่อนอุษา ลำเลียงพล ประธานกรรมการบริหาร ลีโอ เบอร์เนทท์ และอาร์คเวิลด์ไวด์ (ประเทศไทย), ศุภกรณ์ เวชชาชีวะ รองประธานเจ้าหน้าที่ฝ่ายปฏิบัติการ บริษัท โพสต์ พับลิชชิง จำกัด (มหาชน)*

ลำเลียงพล ประธานกรรมการบริหาร ลีโอ เบอร์-เนทท์ และอาร์คเวิลด์ไวด์(ประเทศไทย) ยังคงมั่นใจว่า ถึงน้อยแต่ก็มีคุณภาพ

"ถ้าพูดถึงจำนวนรางวัลคงต้องบอกว่าน้อยลง แต่ผลงานที่เด่นๆ ก็ยังอยู่ เช่น งานของกรุงเทพประกันชีวิต ชุด Salesman ก็เสนอประเด็น Deep Insight Consumer มากๆ ส่วน Smooth E ก็ตลกแล้วหนังแต่ละเรื่องก็มีจังหวะขายของทั้งแคมเปญ ส่วน Print Ad. งานของ ลีโอเบอร์เนทท์กับสินค้าที่ล็อคจักรยานแบรนด์ Clima ก็มี Strong Idea แล้วก็ Craft สวยดังนั้นผลงานไทยก็คิดว่าน่าจะมีโอกาสอยู่"

ที่ขาดไม่ได้อีกกิจกรรมคือการนำเสนอทิศทางโฆษณาจากครีเอทีฟระดับโลกของลีโอเบอร์เนทท์ ซึ่ง Linda Locke ที่ปรึกษาครีเอทีฟกิตติมาศักดิ์ลีโอเบอร์เนทท์ประจำภาคพื้นเอเชียแปซิฟิก ได้ชี้ให้เห็นถึงความสำคัญของ Engagement Holistically คือการที่ผู้บริโภคมีส่วนร่วมในการสื่อสารของแบรนด์ และช่วยในการกำหนดจุดยืนของแบรนด์ในใจของพวกเขา

สอดคล้องกับความคิดเห็นของ อ่อนอุษา ที่กล่าวว่า

"ตอนนี้เราอยู่ในยุค Consumer create content generation ผู้บริโภคมีส่วนในการสร้างคอนเทนท์ของเขาเอง ครีเอทีฟกับเอเยนซี่ก็ต้องทำงานหนักขึ้นคนที่ทำให้ผู้บริโภคมีส่วนร่วมจะกลายเป็นผู้ชนะ เพราะการที่จะทำให้ผู้บริโภคมีส่วนร่วมได้ก็แปลว่าผู้บริโภคต้องมีความผูกพันกับแบรนด์ ซึ่งนั่นต้องใช้ Strong Idea ขับดันก่อนถึงจะทำให้ผู้บริโภคคิดต่อเองได้"

และนี่คืออาหารสมองก่อนคานส์จะเปิดฉากอย่างเป็นทางการ ere



• *รวมเหล่า AE คนสวย*



• *ครีเอทีฟมาร่วมงานเพียบ*

เรื่อง : เกียรติกุล เลิศอมรเดช ภาพ : ธีรพัฒน์ สิทธิชัยลาภา



Yafriro Celebrer Le Temps

บูติคนาฬิกาหรูระดับโลก



• ศลิษา เอี่ยมมะโนชญ์ ผู้บริหารของ Yafriro Exclusive Boutique

■ Yafriro Celebrer Le Temps คือ Boutique ที่ได้รวบรวมนาฬิกาหรูระดับเอ็กคลูซีฟจากทั่วทุกมุมโลกมาไว้เพื่อรองรับความต้องการของผู้ที่หลงใหลในศาสตร์ และศิลป์ ของกลไกอันสลับซับซ้อนของเครื่องบอกเวลาที่มีต้นกำเนิดมาอย่างช้านาน โดยได้เปิดดำเนินกิจการในประเทศไทย ณ ศูนย์การค้าสยามพารากอนเป็นสาขาล่าสุด หลังจากประสบความสำเร็จอย่างมากใน 3 สาขา ซึ่งตั้งอยู่ใน 3 ประเทศ ประกอบด้วย สิงคโปร์ มาเลเซีย และอินโดนีเซีย

สำหรับ Yafriro Exclusive Boutique สาขาประเทศไทยนั้น แม้จะเป็นน้องใหม่ แต่ก็ถือว่ามีความสำคัญ เนื่องจากถูกวางตำแหน่งให้ เป็น Flagship Store เพื่อสร้างและขยายฐานตลาดก่อนรุกไปยังประเทศอื่น ๆ ในภูมิภาค โดยมีพื้นที่ทั้งสิ้น 212 ตร.ม. ใช้งบประมาณเฉพาะการออกแบบและตกแต่งร้านสูงถึง 50 ล้านบาท

การออกแบบ และตกแต่งสไตล์บูติคสามารถสร้าง First Attraction ได้ในทันทีจากการเลือกใช้สี ซึ่งเน้นโทนสีสันที่โดดเด่น สง่า และตระการตา โดยใช้สีน้ำเงินที่มีความสว่างในตัวสีดำ และสีเหลืองอำพันเป็นสีหลัก ซึ่งเป็น Unique Identity ของ Yafriro ในทุกสาขา

ในส่วนของพื้นปูด้วยพรมทอมือทั้งผืนสร้างเส้นสายให้เกิดความพลิ้วไหวด้วยลวดลายคล้ายกับสายน้ำในนครเจนีวา แหล่งกำเนิดนาฬิกาชั้นนำของโลก โดยมีไฮไลต์อยู่ที่การจำลองกลไกของนาฬิกาขนาดใหญ่ประดับอยู่บริเวณพื้นตรงตำแหน่งใจกลางของร้าน พร้อมตู้ showcase นาฬิกาที่เน้นความหรูหราคล้ายกับพระราชวัง ทำให้ผู้มาเยือนรู้สึกถึงความพิเศษที่จะได้รับการต้อนรับอย่างดีเยี่ยม

เมื่อเดินผ่านลึกเข้าไปจะพบบันไดโค้งมนพร้อมแสงสีเหลืองนวลจากโคมไฟระย้าสาดส่อง เพื่อเชื้อเชิญผู้มาเยือนสู่เอ็กซ์คลูซีฟ โซน ซึ่งในส่วนนี้ทางบูติคได้จัดทำไว้สำหรับคอ



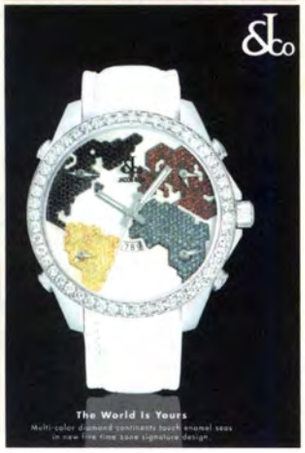












นาฬิกาที่ต้องการเฟ้นหานาฬิกาคู่กายด้วยความเป็นส่วนตัวเท่านั้น

นอกจากบรรยากาศที่สื่อสารกับแขกผู้มาเยือนด้วยประสาทสัมผัส ไม่ว่าจะเป็นในเรื่องของสี รูปแบบของร้าน กลิ่นน้ำหอมชั้นสูง ประกอบเสียงเพลงเคล้าคลออยู่ตลอดเวลาแล้ว จุดเด่นที่สำคัญของ Yafriro ที่ทำให้นักสะสมนาฬิกาต้องเดินทางมาเยี่ยมเยือนบูติคแห่งนี้อยู่ที่นาฬิกาทั้ง 11 แบรนด์ดังระดับโลก อาทิ Parmigiani Fleurier, deLaCour, B.R.M, Jean Dunand, Hautlence, Jacob&Co. และ Dewitt เป็นต้น ซึ่งแต่ละแบรนด์ที่ Yafriro เลือกสรรมานั้น ล้วนแล้วแต่ได้ชื่อว่าเป็นรุ่นนาฬิกาที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว ที่ผลิตออกมาในแบบ Limited Production และ Limited Edition ทั้งสิ้น

ในปีที่ผ่านมา Yafriro ได้รับการตอบรับอย่างดีเยี่ยมจากลูกค้า ทำให้มียอดขายเกินที่ตั้งเป้าไว้มากถึง 30% และคาดว่าในปี 2550 นี้จะมียอดขายเพิ่มขึ้นจากปี 2549 อีก 30% ซึ่งคุณ **"ศลิษา เอี่ยมมะโนชญ์"** ผู้บริหารของ Yafriro Exclusive Boutique ยืนยันถึงความสำเร็จที่เกินความคาดหมายว่า เกิดจากแบรนด์นาฬิกาที่มีความโดดเด่น และคุณภาพสูง การบริการก่อนและหลังการขายอย่างใกล้ชิดจากพนักงานที่ได้รับการเทรนอย่างเข้มงวด ซึ่งจุดนี้ เราให้ความสำคัญเป็นอย่างมาก โดยกลุ่มลูกค้ากว่า 85% จะเป็นคนไทย

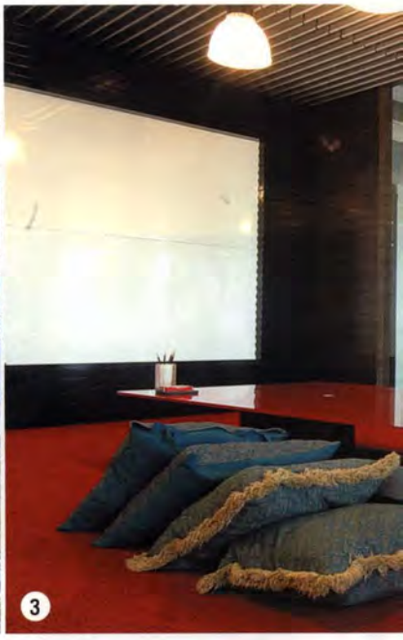
ดังนั้น หากใครต้องการเสาะแสวงหาความหรูหราเอ็กซ์คลูซีฟ ความภาคภูมิใจในชีวิตต้องการนาฬิกาดีมีคุณภาพและมีรสนิยม หรือมองหาของประทับใจให้แด่คนสำคัญ กับบริการที่จะทำให้คุณประทับใจ Yafriro Exclusive Boutique ย่อมเป็นหนึ่งในสถานที่ที่สามารถตอบโจทย์ทั้งหมดได้อย่างแน่นอน...

Yafriro Bangkok, Siam Paragon
Unit No. M-26, Main Level
Tel: (662)610-9883, 610-9882
Fax: (662)610-9880

เรื่อง : ปิยาณี รุ่งรัตน์ธวัชชัย ภาพ : ธีรพัฒน์ ลิทธิชัยลาภา







1 พื้นที่พักผ่อนบริเวณริมสนามข้างอาคาร ถ้าไม่เห็นตัวตึกมองเผินๆ ก็เหมือนเก้าอี้รับแขกบริเวณชานบ้านดีๆ นี่เอง
2 ตึกสูงตึกเดียวในย่านนี้



ออฟฟิศคิดรอบคอบของ Index

■ ถ้าใครเคยมีโอกาสแวะไปออฟฟิศเก่าของ Index Event Agency ในซอยสุขุมวิท 71 ซึ่งเป็นเพียงทาวน์เฮ้าส์ 4-5 ห้องติดกัน คงงงว่า พื้นที่เท่านี้สามารถรับคนทำงานมากกว่า 100 คนเข้าไปได้อย่างไรโดยไม่ดูอึดอัด แต่เมื่อถึงเวลาที่อินเด็กซ์ย้ายออฟฟิศใหม่ เราก็ได้เห็นความอัศจรรย์ของบริษัทนี้อีกครั้ง

เกรียงไกร กาญจนะโภคิน ประธานเจ้าหน้าที่บริหารร่วม มีแนวคิดที่ค่อนข้างละเอียดเป็นพิเศษกับการออกแบบออฟฟิศใหม่ของอินเด็กซ์ในซอยปรีดีพนมยงค์ 42 ที่ต้องได้ทั้งเรื่องประโยชน์ใช้สอย สวยงาม ได้บรรยากาศที่ต้องการ และประหยัดพลังงาน

อินเด็กซ์ได้ที่ก่อสร้างออฟฟิศแห่งใหม่เนื้อที่เกือบ 2 ไร่ มาเมื่อ 4 ปีก่อน และเริ่มก่อสร้างออฟฟิศได้เพียงกว่าปีที่ผ่านมา ส่วนหนึ่งเสียเวลาไปกับการรอโอนที่ดินที่ซื้อจาก บบส.กับอีกส่วนคือการวางแผนออกแบบให้เป็นออฟฟิศที่ลงตัวที่สุดสำหรับลักษณะงานของบริษัท

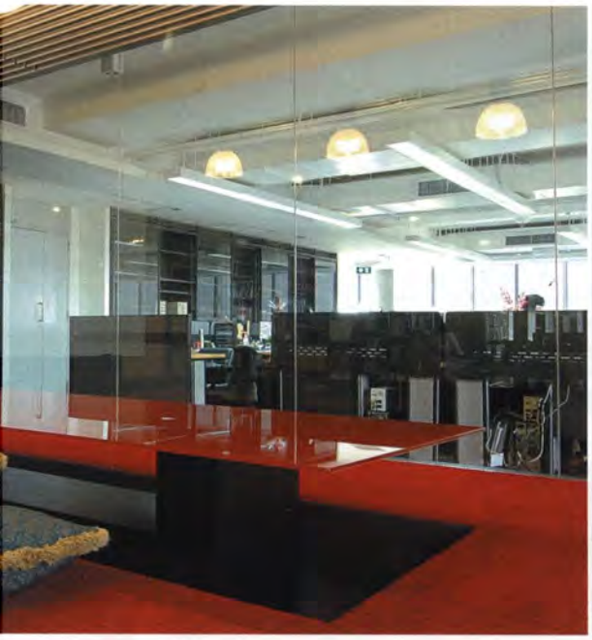
"ตอนแรกก็คิดว่าจะไปอยู่ Office Building ดีไหม แต่โดยธุรกิจของเราเป็นงาน 24 ชั่วโมง ก็เลยคิดว่าสร้างตึกเองจะดีกว่า เพราะเราสามารถใส่ฟังก์ชั่นของตึกที่รวมบริษัทในเครือเข้ามาไว้ด้วยกันในที่เดียวแม้ว่า





3 เห็นแบบนี้อย่านึกว่าร้านอาหารญี่ปุ่นที่ไหน แต่เป็นโต๊ะประชุมใหญ่ในห้องสมุด ใช้ได้ทั้งการประชุมลับ และไม่ลับ เพราะเป็นห้องกระจกรอบตัว

4-5 สีเขียวและน้ำ ธรรมชาติที่พยายามเติมเข้ามา พื้นที่เห็นเป็นทางเดินเชื่อมระหว่างอาคารและโรงอาหารพนักงาน





6



• ล็อบบี้บริเวณชั้น 2 ส่วนที่ดูเป็นคอร์ปอเรทมากที่สุดของตึกนี้

จะยังมีบางบริษัทที่ยังแยกไปอยู่ข้างนอก เพราะลงทุนเรื่องสถานที่ไปแล้วเช่นแวร์เฮ้าส์"

ก่อนจะเริ่มต้นหาที่ดิน อินเด็กซ์กำหนดอาณาเขตของออฟฟิศใหม่ให้ใกล้กับแหล่งเดิมตามความคุ้นเคย ขอบเขตที่ดินจึงกำหนดไว้ว่าไกลสุดไม่เกินพระรามเก้า ถ้าอยู่ในเขตสุขุมวิทก็ต้องไม่เกินอ่อนนุชหรือพัฒนาการ ซึ่งก็โชคดีได้ที่จาก บบส.มาในราคาถูกกว่าท้องตลาด และมีมูลค่าเพิ่มขึ้นเท่าตัวในช่วงเวลา 4 ปี จากตารางวาละ 4 หมื่นบาท ขึ้นมาเป็น 8 หมื่นบาทในวันนี้

เริ่มต้นงานดีไซน์ เป้าหมายคือ อยากรักษาออฟฟิศที่ให้ความรู้สึกอบอุ่นเหมือนบ้านแบบที่เก่า และไม่อยากให้ออฟฟิศเป็นรูปแบบของ Corporate Building ที่ดูขึงขังเกินไป

"อยากได้รูปแบบสบายๆ ผ่อนคลาย เพราะลักษณะงานออฟฟิศเราเป็นครีเอทีฟทั้งหมด เราไม่อยากให้ Mood & Tone เป็นคอร์ปอเรทเหมือนเดินเข้าออฟฟิศใหญ่ที่ดูแข็งๆ ก็เลยเริ่มต้นดูจากคาแร็กเตอร์และความต้องการของตัวเอง"

เกรียงไกรเลือกองค์ประกอบจากไม้มาเบรกความเป็นออฟฟิศและเพิ่มความเป็นธรรมชาติ ผสมด้วยการจัดวางต้นไม้และน้ำเพื่อให้ได้อารมณ์สปา แล้วบอกความชอบที่เลือกแล้วให้กับอินทีเรียไปออกแบบ สไตล์ที่ได้มาจึงเป็น Mix & Match มากกว่าเป็นงานดีไซน์ที่ชัดเจนด้านใดด้านหนึ่ง

"เราบอกความต้องการของเราแล้ว ที่เหลือก็ต้องเชื่อในความเป็นมืออาชีพของอินทีเรีย ปล่อยให้เขาทำงานเต็มที่หลังจากให้โจทย์ไป ดีกว่าเราไปชี้ว่าเอาดีไซน์แบบไหน"

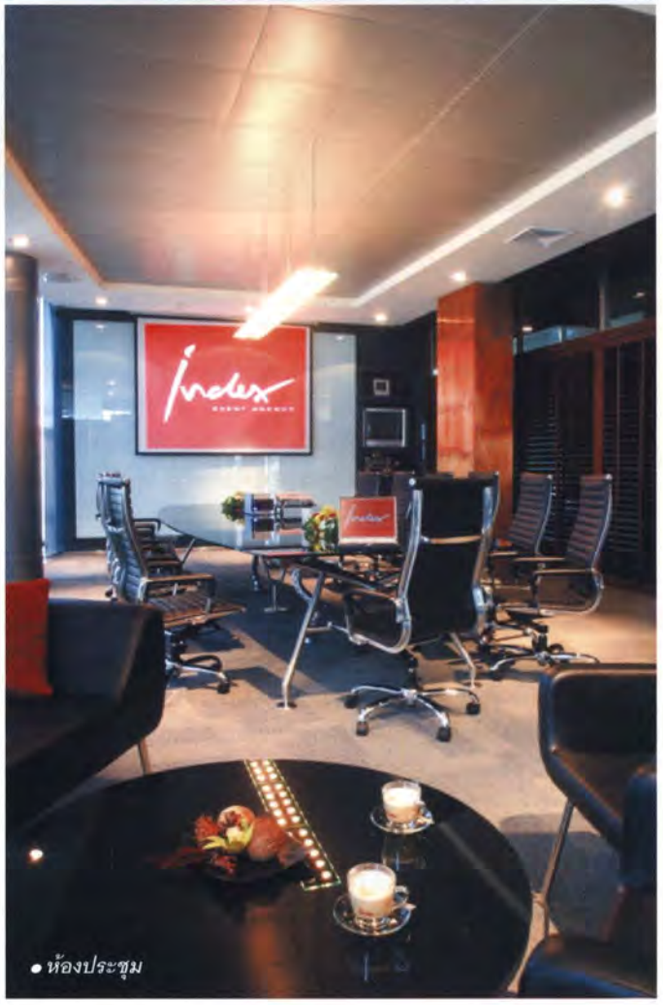
แม้จะให้ความสำคัญกับเรื่องดีไซน์และสไตล์ของออฟฟิศว่าอยากให้ออกมาอย่างไร แต่โดยพื้นฐานอินเด็กซ์ต้องการให้ดีไซน์ฟังก์ชั่นในออฟฟิศตอบโจทย์การทำงานก่อนเป็นลำดับแรก ทำให้นอกจากรอโอนที่กันปีแล้ว ออฟฟิศแห่งนี้เลยต้องเสียเวลากับการดีไซน์ฟังก์ชั่นอีกเป็นปีเช่นกัน

ที่อินเด็กซ์ คิดเรื่องฟังก์ชั่นของตัวอาคารตั้งแต่จะเข้าออฟฟิศอย่างไรให้เปลืองพลังงานน้อยที่สุด ให้พนักงานเข้าถึงพื้นที่ทำงานได้โดยไม่จำเป็นต้องใช้ลิฟท์ทุกครั้งเหมือนออฟฟิศทั่วไป ซึ่งจะทำให้มีค่าใช้จ่ายเกิดขึ้นทุกครั้งที่ใช้

ดีไซน์ฟังก์ชั่นที่ออกมาตอบโจทย์สำหรับอาคารสูง 6 ชั้นนี้ คือการออกแบบอาคารให้ตำแหน่งของที่จอดรถ สามารถ

6 เกรียงไกร กาญจนะโภคิน ประธานเจ้าหน้าที่บริหารร่วม บริษัท อินเด็กซ์ อีเว้นท์ เอเจนซี่ จำกัด กับกีต้าร์เบสสองตัวที่เป็นความภูมิใจที่ได้ครอบครองเป็นเจ้าของจนต้องยกมาชื่นชมไว้ในที่ทำงานซึ่งเขาบอกว่าใช้เวลากับที่ทำงานวันหนึ่งเฉลี่ยนับ 10 ชั่วโมงต่อวัน ตัวขวามือแปลกตรงไม่มีร่องคั่นสายตลอดความยาวของคอกีต้าร์ ส่วนตัวซ้ายมือเป็นรุ่นที่ทำขึ้นแบบเดียวกับที่เซอร์พอล แม็คคาร์นีย์ของเดอะบีทเทิลใช้ เกรียงไกรเล่าว่าเคยตระเวนหาซื้อมาทั่วโลกทั้งญี่ปุ่น อเมริกา แต่สุดท้ายมาเจอวางขายอยู่ที่ห้างพาราก้อน เขาเลยเพิ่งหาซื้อมาเป็นเจ้าของได้ประมาณปีเดียวเท่านั้นเอง





• ห้องประชุม





● มุมรางวัลเพื่อความภูมิใจและไว้รับแขก

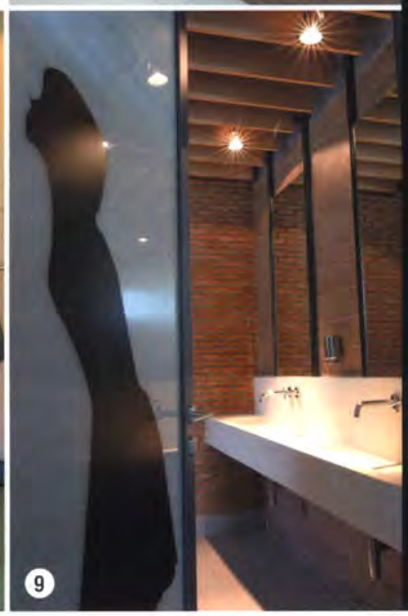


● โต๊ะทำงานของเกรียงไกร



● มุมของตกแต่ง





เข้าออกระหว่างพื้นที่ทำงานกับลานจอดรถได้รวดเร็ว โดยการเดินขึ้นหรือลงเพียง 1 ชั้น ไม่ต้องผ่านล็อบบี้ แต่พนักงานทุกคนต้องมีบัตรพนักงานติดตัว เพื่อใช้ผ่านประตูเข้าไปในเขตบริษัทของตัวเอง

"ที่จอดรถก็เป็นอีกเรื่องที่เราให้ความสำคัญ ออฟฟิศที่เห็นทุกออฟฟิศลงทุนอะไรได้เยอะมากแต่ไม่ยอมลงทุนเรื่องที่จอดรถ โดยส่วนตัวผมรู้สึกว่าเราจะมาเสียเวลาทำไมกับเรื่องนี้แถมไม่มีความสะดวกสบาย ก็เลยคำนวณให้ทุกคนต้องมีที่จอดและมีพื้นที่เหลือเผื่อคนมาติดต่อ อาคิเทคก็ค้านว่าลงทุนเยอะเพราะที่จอดรถต้องมีโครงสร้างที่รับน้ำหนักมากกว่าปกติ ถ้าจะให้มีพื้นที่กลับรถสะดวกก็จะยิ่งเปลือง แต่ในเมื่อมันเป็นปัญหาที่ทุกออฟฟิศต้องเจอ ทำไมเราไม่แก้ มีคนเสนอให้เช่าที่จอดวันหนึ่งถ้าเขาไม่ให้เช่า เราก็ต้องเจอปัญหาอีกผมก็เลยใส่ตรงนี้เต็มที่"

ที่จอดรถนอกจากอำนวยความสะดวกและประหยัดเวลาการเข้าออกบริษัท ยังช่วยประหยัดพลังงานตามเป้าหมายที่วางไว้ โดยเฉพาะเมื่อเทียบกับขนาดพื้นที่และพลังงานที่ใช้กับออฟฟิศเก่า ค่าใช้จ่ายที่นี่ถือว่าเพิ่มขึ้นในอัตราที่น้อยมาก ทั้งที่มีพื้นที่มากกว่ากันหลายเท่าตัว

"ถือว่าคุ้มกับการลงทุน และการยอมเสียเวลาเป็นปีเพื่อแก้แล้วแก้อีก ดีกว่ามานั่งปวดหัวทีหลัง พื้นที่ทำงานเราก็วางตำแหน่งของส่วนงานที่เกี่ยวเนื่องกันไว้ใกล้ๆ กัน มีโซนสำหรับทำงานได้ 24 ชั่วโมง ตามลักษณะงาน เช่น งานอาร์ตมีห้องกระจก ระบบแอร์แยกเพื่อให้เข้ามาทำงานเสาร์-อาทิตย์ได้เฉพาะส่วน เราเรียกเป็นห้องคนขยัน แถมประหยัดพลังงาน"

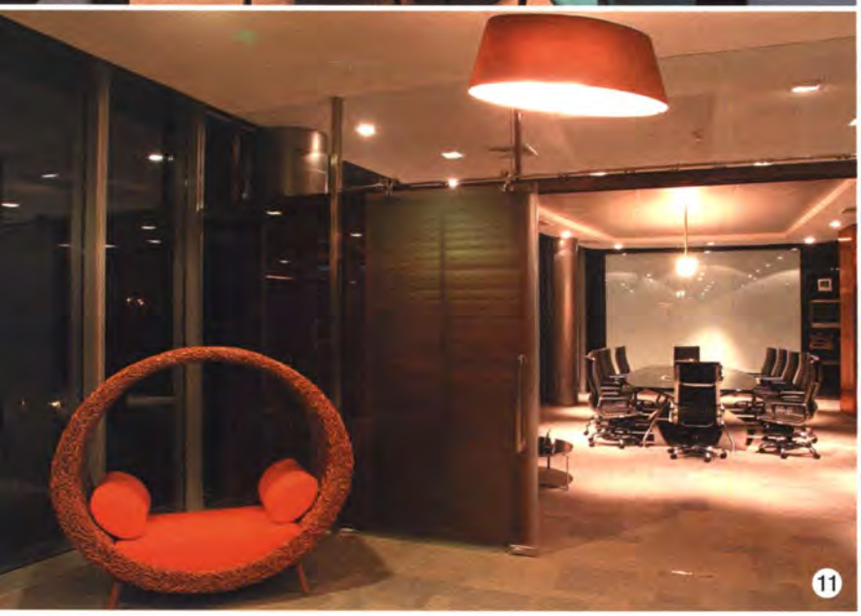
เพราะเป็นการดีไซน์ด้วยฟังก์ชั่นและเน้นประหยัดพลังงาน ดังนั้นแทนที่ใครแวะเข้ามาแล้วคิดว่าจะเจอส่วนพื้นที่ทำงานเหมือนออฟฟิศส่วนใหญ่ก็คงงงไป เพราะที่นี่เน้นวางตำแหน่งอาคารตามทิศที่เหมาะสม ด้านหน้าซึ่งเป็นทิศตะวันตกและรับแดดเต็มๆ ในยามบ่าย จึงเป็นพื้นที่ของทางหนีไฟ ห้องน้ำ เพื่อใช้เป็นตัวกันความร้อนที่จะเข้ามาในตัวอาคารอีกหนึ่งชั้น ส่วนพื้นที่ทำงานถูกหลบไปด้านใน ซึ่งหันไปทางทิศตะวันออก ส่วนพื้นที่ด้านข้างทิศเหนือเป็นส่วนของห้องประชุมและล็อบบี้ ทิศใต้ที่เหลือจึงเป็นส่วนของอาคารจอดรถ

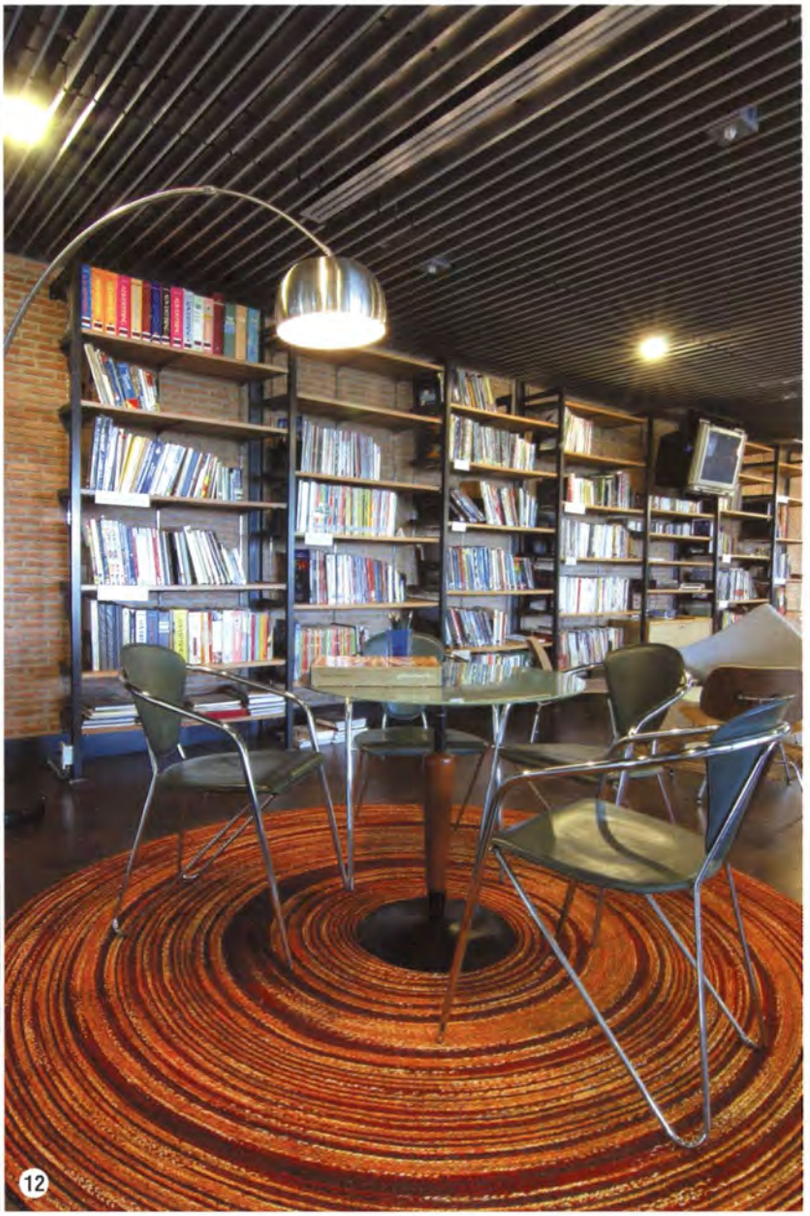
สำหรับงานตกแต่งในอาคาร เกรียงไกรถือว่าส่วนนี้เป็นสิ่งที่แสดงความเป็นตัวตนขององค์กร ตั้งแต่รักษาความเป็นบ้านไว้ให้เหมือนออฟฟิศเก่า เพิ่มน้ำให้ได้ความรู้สึกผ่อนคลายในแบบของอารมณ์สปา องค์ประกอบอื่นที่เหลือภายในออฟฟิศที่เห็นได้ชัดคือการคงธรรมชาติของวัสดุก่อสร้างภายในตัวอาคารตั้งแต่พื้นและผนังปูนดิบๆ ประตูกระจกเม้าท์กรอบด้วยโครงเหล็ก

7 สวนกลางตึก ทุกบริษัท ทุกชั้น เข้ามาใช้ประโยชน์ได้อย่างทั่วถึง โดยผ่านเข้าออกได้เฉพาะประตูของบริษัทตัวเอง ตำแหน่งของสวนอยู่ทางทิศตะวันออกของตัวตึก รับแดดยามเช้า ส่วนยามบ่ายร่มทั้งพื้นที่เพราะได้ตัวตึกบังแดด

8-9 ห้องน้ำออกแบบเพื่อเบรกอารมณ์เครียดๆ จากการประชุม







"พื้นก็พื้นปูนไปเลย ประหยัดด้วย ในความประหยัดก็ได้ความเป็นธรรมชาติ แล้วมาช่วยเบรกความเป็นออฟฟิศได้อีก" เกรียงไกร ให้เหตุผล

ดูวัสดุที่ใช้อาจจะจินตนาการว่าพื้นที่ทำงานคงดูแห้งแล้งน่าดู แต่ดีที่เกรียงไกรได้ไอเดียจากประสบการณ์ เมื่อครั้งไปเที่ยวพิพิธภัณฑ์ศิลปะแห่งหนึ่งที่กรุงวอชิงตันดีซีมาช่วยไว้

เขาเอาความประทับใจของสวนกลางอาคารที่เคยเห็นในพิพิธภัณฑ์ มาทำเป็นสวนกลางอาคารให้พนักงานได้ออกไปพักผ่อน นั่งคุย สูบบุหรี่ และมีโอกาสสัมผัสกับธรรมชาติจริง ๆ

"สวนกลางตึกที่ผมไปเจอรู้สึกว่ามันสบายจังเลย จนคิดว่าวันหนึ่งถ้ามีออฟฟิศเป็นของตัวเองอยากมีแบบนี้ ก็เลยมีส่วนนี้ขึ้นมา มันก็แก้ปัญหาคนทำงานในตึกไปในตัว ส่วนใหญ่ไม่มีที่นั่งคุย สูบบุหรี่ ก็ต้องไปหลบเอาใต้ตึก ข้างตึก ทางหนีไฟ ถ้าไม่เคารพสิทธิ์คนอื่นก็สูบกันในตึกเลย ก็เป็นอีกฟังก์ชั่นที่เราดีไซน์ไว้"

สวนเป็นหนึ่งคอมมอนแอเรียที่ทุกบริษัทในเครือสามารถใช้ประโยชน์ร่วมกัน คอมมอนแอเรียอื่นยังมีในส่วนของห้องสมุด ซึ่งมีห้องประชุมในตัว ด้วยการจัดโต๊ะประชุมแบบเดียวกับโต๊ะแบบนั่งห้อยขาในร้านอาหารญี่ปุ่น เลือกวางตำแหน่งไว้กลางออฟฟิศ

10 ห้องอบรม

11 เบรกความขรึมของห้องประชุมด้วยเก้าอี้สีแดงรูปทรงแปลกตาทำจากวัสดุธรรมชาติ

12 ห้องสมุด โทนแสงอบอุ่นแบบนี้เพื่อการผ่อนคลายในตัว



"งานที่อินเด็กซ์เป็นงานความลับ เราไม่อยากให้ใครรู้เลย เลยต้องซีลพื้นที่ ที่เอาห้องประชุมไปไว้กับห้องสมุดด้วยก็เพราะเวลาประชุมจะหยิบอ้างอิงอะไรก็จะได้หาและหยิบได้ง่าย ๆ แล้วยังอ่านหนังสือ หรือจะนั่งดูวิดีโอเรฟเฟอเร้นซ์ก็ได้"

พื้นที่ใช้งานส่วนกลางอีกแห่งที่ดูเป็นทางการที่สุด คือห้องประชุมบริเวณชั้นสอง ทั้งไว้ประชุมกับลูกค้า รับแขก จัดกิจกรรมอบรม เทียบแล้วเป็นส่วนที่ดูเป็นคอร์ปอเรทมากที่สุดเหมือนฟังก์ชั่นรูมในโรงแรม แต่ก็ไม่ลืมใส่บานเกล็ดไม้ไว้เบรกอารมณ์คอร์ปอเรท ที่ติดมาจากโต๊ะและเก้าอี้ในห้องประชุม ชั้นนี้เป็นชั้นเดียวที่ปูพรม แต่ก็แอบใส่สีสันไว้ด้วยเก้าอี้รูปทรงต่าง ๆ ที่เลือกมาวางบริเวณโถงด้านหน้า กับสีสันในห้องน้ำ

ทัวร์กันจนครบทุกส่วน ต้องยอมรับกันจริง ๆ ว่า ดีไซน์ของที่นี่รับประกันได้ว่าเข้ากับฟังก์ชั่นการทำงานแถมช่วยประหยัดพลังงานได้อย่างดี ซึ่งเป็นผลลัพธ์ที่อินเด็กซ์พอใจอย่างมาก ส่วนจะถูกหลักฮวงจุ้ยหรือไม่ ไม่ใช่สาระสำคัญ เพราะสำหรับที่นี่ใส่ใจเรื่องทิศมากกว่าหลักฮวงจุ้ย และไม่สนใจว่าเงินจะไหลเข้าหรือออก เพราะเชื่ออย่างเดียวว่า มีพื้นที่ที่ทำให้คนทำงานได้สะดวกและสบายใจก็จะส่งผลต่อผลงาน แล้วถ้าขยันเงินก็ไหลเข้า และใช้จ่ายน้อยเงินก็ไหลออกน้อยเท่านั้นเอง

หนังสือเพื่อโลกไม่ร้อน







■ ปัญหาโลกร้อนกลายเป็นประเด็นร้อนของโลกที่ทุกคนควรหาทางช่วยกันแก้ไข ไม่เฉพาะแค่ภาครัฐ ภาคการผลิต และภาคธุรกิจเท่านั้น เพราะทุกคนที่มีชีวิตอยู่บนโลกล้วนแล้วแต่มีส่วนในการใช้ทรัพยากรต่าง ๆ เพื่อการดำเนินชีวิต แต่บางทีเราก็นึกไม่ออกว่ามนุษย์เดินดินอย่างเราจะช่วยทำให้โลกใบนี้ไม่ร้อนขึ้นได้อย่างไรบ้าง

จนได้มีโอกาสไปเห็นหนังสือชื่อยาว ๆ ว่า **"โลกร้อน ทุกสิ่งที่เราทำเปลี่ยนแปลงโลกเสมอ"** จึงพบว่ามีวิธีง่าย ๆ มากมายหลายวิธีที่จะช่วยให้โลกใบนี้ร้อนน้อยลง เพียงแค่ปรับเปลี่ยนพฤติกรรมเล็ก ๆ น้อย ๆ อย่างเรื่องการใช้ไฟฟ้า, เครื่องปรับอากาศ หรือการแยกขยะ ซึ่งเป็นเรื่องที่เรารู้กันดีอยู่แล้ว แต่บางเรื่องที่หนังสือยกมาพูดถึงเราก็ไม่เคยนึกถึงมาก่อนว่าจะทำให้โลกร้อนขึ้น อย่างเช่นการเลือกกินผัก ผลไม้ ที่ออกตามฤดูกาลในท้องถิ่น หรือการกินผักออร์แกนิก

นอกจากเนื้อหาสาระจะน่าสนใจแล้ว การนำเสนอก็ยังสนุกด้วยภาพประกอบที่เป็นการ์ตูน ทำให้เรื่องยากกลายเป็นเรื่องง่าย และใกล้ตัวเด็ก ๆ เยาวชน รวมถึงทุก ๆ คน

หนังสือเล่มนี้ผลิตโดย มูลนิธิโลกสีเขียว ซึ่งเป็นองค์กรอนุรักษ์ที่ทำงานด้านการให้การศึกษาด้านสิ่งแวดล้อม มีวางจำหน่ายตามร้านหนังสือทั่วไป ราคาเล่มละ 90 บาท แต่หากสนใจสั่งซื้อจำนวนมากติดต่อ โดยตรงได้ที่ มูลนิธิ โทรศัพท์ 02 622 2250-2

และสำหรับคนที่สนใจเรื่องโลกร้อนระดับโลก คงต้องหาหนังสือ An Convenient Truth ของ **อัล กอร์** มาอ่าน ซึ่งสำนักพิมพ์มติชน พิมพ์ฉบับภาษาไทยออกมาแล้ว เล่มนี้ราคา 490 บาท

โลกร้อน ทุกคนช่วยได้ และคงต้องช่วยกันจริง ๆ ec

ร้านอาหารสำหรับเด็ก











■ แม้ว่าลูกค้าตัวน้อยอย่างเด็ก ๆ จะไม่สามารถเดินไปสั่งอาหารกินได้ด้วยตัวเอง แต่ก็ยังมีคนอุตส่าห์เปิดร้านอาหารสำหรับเด็ก ๆ ขึ้นมาให้บริการในนิวยอร์ค ภายใต้ชื่อ Kid Fresh เพื่อตอบสนองความต้องการของคุณพ่อคุณแม่ที่อยากให้ลูกได้รับประทานอาหารที่มีคุณค่า แต่ว่าตัวเองไม่มีเวลาในการจัดเตรียมด้วยตัวเอง

ร้าน Kid Fresh เป็นผลผลิตจากการรวมทีมกันของเชฟ นักควบคุมอาหาร และนักโภชนาการด้านอาหารสำหรับเด็ก ที่ต้องการนำเสนออาหารที่มีประโยชน์ต่อสุขภาพเด็ก ๆ อาหารทุกรายการใช้อาหารสดจากธรรมชาติที่หลากหลายเป็นวัตถุดิบ และส่วนใหญ่เป็นผลิตภัณฑ์ออร์แกนิค เพื่อให้ผู้รับประทานได้รับสารอาหารครบถ้วนตามความต้องการของเด็กแต่ละช่วงวัย โดยทางร้านแบ่งกลุ่มลูกค้าเด็กทารก-10 ขวบ ออกเป็น 4 กลุ่ม และใส่ใจว่าหนูน้อยแต่ละกลุ่มชอบรับประทานอะไร อาหารที่เสิร์ฟก็มีรูปร่าง สีสันสนุก ๆ บรรจุในกล่องใส่อาหารสวยงาม จำหน่ายในราคากล่องละ 4.95-7.25 ดอลลาร์ โดยมีให้เลือกตั้งแต่ โยเกิร์ตออร์แกนิค ราดซอสสตรอเบอรี่ ไก่น้ำผึ้งบาร์บีคิวห่อกับชีส พาสต้าซอสมะเขือเทศใส่ลูกชิ้นไก่งวง รวมถึงยังมีไอศกรีมและเยลลี่ด้วย

นอกจากจะขายอาหารแล้ว ทางร้านยังมี Cooking Class และมีการทำกิจกรรมที่กระตุ้นให้เด็กอยากเข้าครัว และหันมาใส่ใจการกินอาหารที่มีประโยชน์ด้วย และสำหรับพ่อแม่ที่ไม่มีเวลาแม้แต่จะออกมาซื้ออาหารด้วยตัวเอง ก็สามารถสั่งอาหารผ่านระบบออน-ไลน์ได้ด้วย

หมดสิทธิ์อ้างว่าไม่มีเวลาหาอาหารดี ๆ มีประโยชน์ให้ลูก ๆ กิน ก็คราวนี้ ec







Mi adidas

รองเท้าที่ออกแบบเพื่อคุณคนเดียว

■ คนใช้เท้ามักจะรู้สึกซาบซึ้งในบุญคุณของรองเท้าที่ให้ความสบายในการสวมใส่ ยิ่งสำหรับนักกีฬาที่ต้องใช้เท้าอยู่เป็นนิจ อาจจะต้องการรองเท้าที่ให้มากกว่าความสบายทั่วๆ ไปด้วยเหตุนี้ บริษัท อาดิดาส (ประเทศไทย) จำกัด จึงนำบริการ mi adidas ซึ่งเป็นบริการสั่งทำรองเท้าเข้ามาเปิดตัวในประเทศไทย เพื่อตอบสนองความต้องการของนักกีฬา หรือคนที่เล่นกีฬาอย่างจริงจัง และคนที่มีปัญหาเท้าไม่เท่ากันจนไม่สามารถใช้รองเท้าปกติได้ รวมถึงคนที่ชอบใช้ของที่ไม่เหมือนใคร

เพราะ mi adidas ซึ่งย่อมาจากคำว่า My individual adidas เป็นรองเท้าที่ทำพิเศษตามสภาพเท้าของผู้สั่งทำโดยเฉพาะ โดยมีรองเท้าเหมาะกับ 3 ประเภทกีฬาที่เล่นให้เลือกคือ รองเท้าฟุตบอลรุ่น พรีเดเตอร์ ซึ่งนักฟุตบอลชื่อดังระดับโลกอย่าง เบคแค่ม, ซีดาน, กาก้า, บัลลัค ก็ล้วนแล้วแต่สวมใส่ mi Predator Absolute กันทั้งนั้น, รองเท้าเทนนิส ซึ่ง ภราดร ศรีชาพันธ์ หรือ จัสติน เอแน็ง ก็มี mi Barricade IV สำหรับใส่ลงสนามสุดท้ายเป็นรองเท้าวิ่ง ซึ่งมี 2 รุ่นให้เลือก คือ mi Supernova และ mi adizero

ขั้นตอนการทำ mi adidas เริ่มจาก Mi Fit ซึ่งเป็นขั้นตอนการวัดขนาดความกว้างและความยาวของเท้าแต่ละข้าง Mi Performance เป็นการสแกนเท้าเพื่อวัดแรงกดน้ำหนักและสรีระโครงสร้างของเท้าแต่ละข้างยามเคลื่อนไหว ซึ่งจะช่วยลดการบาดเจ็บของผู้สวมใส่ และ Mi Design ที่เปิดโอกาสให้ผู้สั่งตัดเลือกสีรองเท้าตามความชอบ รวมทั้งมีบริการปักตัวอักษรบนรองเท้าตามต้องการ

โดยผู้สั่งทำจะต้องรอ 1 เดือนกว่าจะได้รองเท้า เพราะต้องส่งข้อมูลทั้งหมดไปให้โรงงานที่จีนทำการผลิต และต้องจ่ายเพิ่มขึ้นอีก 30% จากราคารองเท้าปกติ

mi adidas มีให้บริการที่ร้านอาดิดาสสาขาเซ็นทรัลเวิล์ดเท่านั้น และต้องโทรไปนัดหมายกับเจ้าหน้าที่ล่วงหน้า ege

สัตว์เลี้ยงให้เช่า ทั้งชั่วคราวหรือค้างคืน

■ นอกจากรถยนต์ เรือยอร์ช คอนโดมิเนียม มือถือ เครื่องเพชร ให้เช่าแล้ว เดี๋ยวนี้ยังมีบริการให้เช่าสุนัข ชื่อ “Flexpetz” เกิดขึ้นที่แอลเอ ซานดิเอโก บริการนี้มีขึ้นสำหรับคนที่อยากมีสุนัขเป็นเพื่อน แต่ไม่มีเวลาดูแลตลอด 24 ชั่วโมง แต่บริการนี้ทำให้คนรักสุนัขได้เป็นเจ้าของสุนัขวันละ 2-3 ชั่วโมง หรือหลายๆ วันก็ได้ หากมีเวลา

สุนัขให้เช่าเหล่านี้มาจากศูนย์ Breed Rescue Shelter ซึ่งช่วยเหลือน้องหมาที่ถูกทอดทิ้ง โดยเก็บมาเลี้ยงและให้การฝึกฝนอย่างดี แถมบางตัวมีประกาศนียภาพว่าเป็นสุนัขนักบำบัดติดตัวด้วย คนที่จะเช่าสุนัขได้ต้องจ่ายค่าสมาชิกเดือนละ 39.95 ดอลลาร์ ไม่รวมค่าเช่ารายวัน และต้องเข้ารับการอบรมเกี่ยวกับการออกคำสั่งกับผู้ฝึกสุนัขของ Flexpets ก่อนที่จะเช่าสุนัขไปชื่นชมได้



สำหรับใครที่สนใจอยากเช่าสุนัขไปเป็นเพื่อนเล่นสักตัว ต้องเข้าไปจองสุนัขทางออนไลน์และมีการจำกัดจำนวนสมาชิก เพื่อที่สุนัขแต่ละตัวจะได้ใช้เวลากับทุกๆ คน

Narlena Carvaites ผู้ก่อตั้ง Flexpets บอกว่า นอกจากจะทำให้สมาชิกหายเหงาแล้ว การที่สุนัขได้ไปอยู่กับหลายๆ คน จะทำให้พวกมันได้รับความรักและความใส่ใจมากกว่าน้องหมาที่มีเจ้าของเพียงคนเดียว

บริการนี้มีแผนที่จะขยายไปสู่นิวยอร์ค ซานฟรานซิสโก และบอสตัน ก่อนขยายไปสู่เมืองอื่นๆ และประเทศอื่นๆ ต่อไป แต่ธุรกิจนี้คงยากที่จะเกิดขึ้นในเมืองไทย ege

เรื่อง : ณัฐจิตต์ บูราณทวีคูณ

LG Shine Phone

ที่มาของ Born to Shine!



ถ้า รู้สึกว่าแฟชั่น แนวช็อกโกแล็ค เอาท์ ไปแล้วในสายตาคุณละก็ลอง LG Shine Phone ดูดิ เพราะ LG มั่นใจว่ารุ่นนี้จะทำให้คุณสามารถ Born to Shine! อย่างไม่เคยรู้สึกมาก่อน เชื่อไม่เชื่อดูได้จากยอดขาย3,500 เครื่องต่อวันในเกาหลีได้เลย

LG Shine Phone คือโทรศัพท์มือถือแบบสไลด์รุ่นใหม่ล่าสุดที่ LG บอกว่าจะมาทำให้หัวใจคนรักแฟชั่นได้หวั่นไหวกันอีกครั้งต่อจาก Chocolate Phone แต่คราวนี้มาพร้อมกับฟังก์ชั่นที่ทันสมัยและรูปโฉมที่เฉิดฉายกว่าเดิม ตัวเครื่องทำจาก Stainless Steel ล้วน ๆ ให้คุณได้สัมผัสกับความรู้สึกที่แข็งแกร่งและหรูหราในเวลาเดียวกัน

โดดเด่นด้วยการดีไซน์หน้าจอกระจก LCD ขนาดใหญ่ถึง 2.2 นิ้วและเคลือบสารสะท้อนแสงสีเงินที่จะสะท้อนทุกสไตล์ที่เป็นตัวคุณออกมาอย่างชัดเจน กล้องดิจิตอลความละเอียด 2 ล้านพิกเซลและเลนส์ Schneider-Kreunech ชื่อดังจากเยอรมันในตัวเครื่อง ส่วนเรื่องความบันเทิงอื่น ๆ LG Shine ก็ไม่ทำให้คุณต้องน้อยหน้าใครด้วยฟังก์ชั่นความบันเทิงเต็มรูปแบบไม่ว่าจะเป็น MP3 ที่รองรับไฟล์เพลงหลากหลายรูปแบบทั้ง MP3, WAV และ AAC++ พร้อมระบบปฏิบัติการ EDGE พร้อมการเชื่อมต่ออิสระทั้งมีสายและไร้สาย



iKey for iPod

iPod ซื้อ(เพลง)แกรมมี่ได้แล้วนะ

แฟน ๆ แกงค์หูขาวคงรู้สึกขัดใจไม่น้อย ที่ในอดีตไม่สามารถโหลดเพลงอย่างถูกลิขสิทธิ์ของแกรมมี่ผ่าน iKey ได้เลย ขอบอกว่าเลิกขัดใจได้แล้ว เพราะตอนนี้ iKey เขาพัฒนาไฟล์เพลงขึ้นมาใหม่ภายใต้.AAC สำหรับ iPod โดยเฉพาะ

ย้อนกลับไปเดือนพฤศจิกายนปีที่ผ่านมา แกรมมี่ออกบริการขายเพลงลิขสิทธิ์ผ่าน iKey แต่ในสมัยนั้นเพลงที่ขายใน iKey ไม่สามารถโหลดและฟังผ่านเครื่อง iPod ได้เพราะไฟล์เพลงที่ขายผ่าน iKey จะทำขึ้นมาเจาะตลาด Mass ใช้ได้กับเครื่องเล่น MP3 คอมพ์ และมือถือทั่ว ๆ ไปแต่ไม่ใช่กับ iPod เครื่องเล่น MP3 ที่รองรับเฉพาะไฟล์.AAC เท่านั้น

แกรมมี่จึงแก้ข้อผิดพลาดเหล่านี้โดยแปลงเพลงที่ขายผ่าน iKey ให้เป็นไฟล์.AAC ด้วย เพื่อเจาะตลาดมิตรรักแฟนหูขาวให้ซื้อเพลงลิขสิทธิ์อย่างถูกต้องของแกรมมี่ได้เสียที และเสริมประสิทธิภาพการฟังเพลงให้เต็มอรรถรสมากขึ้นเพิ่มคุณภาพของไฟล์เพลงเทียบเท่าห้องอัด พร้อมกับเพิ่มเนื้อร้องให้กับชาวหูขาวได้ร้องเล่น ๆ ระหว่างฟังอีกด้วย นอกจากนี้ในอนาคตเพิ่ม MV และภาพยนตร์ในเครือแกรมมี่ให้โหลดไปดูผ่าน iPod รุ่นมีหน้าจอสีได้อีกด้วย

ASUS VX2 Lamborghini

ลองมาขับ Lamborghini บน Notebook อีกครั้งไหม



คุณคงรู้แล้วสินะว่าโน้ตบุ๊ก Lamborghini มันแจ๋ว และแรงขนาดไหน จากรุ่นที่ผ่านมา และถ้าอัสซุสออก Lamborghini รุ่นใหม่หละ คุณพร้อมที่จะสัมผัสกับความเร็วเวอร์ชั่นรถแข่งขนนี้หรือยัง

ผู้บริหารอัสซุส ประเทศไทย ได้ออกมาบอกว่าเขาพร้อมแล้วที่จะพาคุณโลดแล่นไปกับความล้ำหน้าทางเทคโนโลยี พร้อมดีไซน์หรูไม่ซ้ำใครตามแบบฉบับผู้ที่ชื่นชอบความทันสมัย ของ ASUS VX2 Lamborghini Notebook

ด้วยเทคโนโลยีอันล้ำหน้าของ ASUS VX2 Lamborghini Notebook ซึ่งใช้ระบบปฏิบัติการล่าสุด Windows Vista ที่มาพร้อมกับการออกแบบที่พิเศษเหนือกว่า ด้วยรูปลักษณ์ที่หรูหรามีระดับแบบเดียวกันกับดีไซน์ของรถยนต์ Lamborghini มีให้เลือก 2 สไตล์ สีเหลืองและสีดำ โดยตัวเครื่องทำมาจากวัสดุคุณภาพแมกนีเซียมอัลลอย และคาร์บอนไฟเบอร์ น้ำหนักเบา มีความทนทานสูง พร้อมจอภาพแบบ Glare-type LCD ที่มาพร้อมกับคีย์บอร์ดแบบ Metallic ผสานกับการหุ้มหนังคล้ายกับการออกแบบคอนโซลภายในตัวรถ Lamborghini ได้อย่างลงตัว ในราคาเพียง 119,000 บาท (ไม่รวมภาษีมูลค่าเพิ่ม)

Samsung i7

กล้องอะไรหมุนได้ด้วย



มีคนบอกกับคุณว่ามีกล้องดิจิตอลหน้าจอแบบสัมผัสหมุนได้ 180 องศา รองรับการทำงานที่หลากหลาย ทั้งฟังเพลง อ่าน Text เก็บไฟล์ข้อมูลต่าง ๆ และ PMP มีขายแล้วนะ คุณจะเชื่อไหม ลองเชื่อดูสักครั้งสิ มันมีจริง ๆ นะ

Samsung i7 คือกล้องดิจิตอล 7 ล้านพิกเซลที่มีดีไซน์โดดเด่นด้วยจอภาพ LCDระบบสัมผัสขนาด 3 นิ้ว ที่หมุนได้ 180 องศา สามารถปรับเปลี่ยนฟังก์ชั่นการใช้งานได้อย่างรวดเร็วเลยหละ เมื่อจอภาพ LCD อยู่ในตำแหน่งปกติ คุณสามารถฟังเพลงคุณภาพ SRS Surround Sound เสมือนฟังจากเครื่องเล่น MP3 เมื่อหมุนจอไป 90 องศา เป็นการใช้ฟังก์ชั่น PMP (Portable Multimedia Player) และสุดท้าย 180 องศาจะเป็นการถ่ายภาพนิ่งและวีดีโอ ที่สามารถปรับค่าความไวแสงหรือ ISO ได้ถึง 1600

นอกจากนี้ยังรองรับระบบ 3G สามารถดาวน์โหลดข้อมูลเกี่ยวกับการเดินทางไปยัง 2,600 แหล่งท่องเที่ยว 30 ประเทศ (แต่เสียดายไม่มีประเทศไทย) เก็บไว้ในตัวเครื่องได้ ในราคาเครื่องละ 16,900 บาท

Samsung Full HD LCD TV M8

Art of Perfection



LCD TV Full HD M8 จากค่าย **SAMSUNG** เผยโฉมในตลาดด้วยคอนเซ็ปท์ Art of Perfection ถือเป็น LCD TV ที่มีคุณภาพในลำดับต้นๆ ของวงการ AV ในบ้านเรา โดยสามารถให้ความละเอียดของภาพสูงสุดถึง 1920 X 1080 จุด จอภาพให้ความสว่างถึง 550 cd/m2 สามารถรองรับสัญญาณภาพระดับ Full HD 1080 p และยังมาพร้อมกับ 3 เทคโนโลยีอันโดดเด่น ประกอบด้วย

Super Clear Panel ให้สีดำที่ดำสนิทยิ่งขึ้น เพื่อให้ภาพดูสมจริงที่สุด แม้ในฉากมืด และเพิ่มความคมชัดด้วยการพัฒนาอัตราส่วนความเข้มในพื้นที่สว่าง

Movie Plus เทคโนโลยีที่ทำให้การเคลื่อนไหวของภาพเป็นไปอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะภาพที่เคลื่อนไหวอย่างรวดเร็ว ซึ่ง Movie Plus จาก **SAMSUNG** จะเพิ่มจำนวนเฟรมโดยประเมินตำแหน่งที่วัตถุเคลื่อนไหวอย่างชาญฉลาด และสร้างเฟรมเพิ่ม ดังนั้น ผู้ชมจึงเพลิดเพลินไปกับการเคลื่อนไหวได้อย่างต่อเนื่อง

Contrast Ratio LCD TV Full HD M8 มาพร้อมกับอัตราความเข้ม 15000 :1 ให้ค่าแสงและเงาที่สมบูรณ์แบบ

นอกจากนี้ ยังสามารถเชื่อมต่อ LCD TV Full HD M8 กับอุปกรณ์พ่วง เช่น กล้องวีดีโอ วีดีโอเกม ด้วยสัญญาณภาพและเสียงแบบดิจิตอล 100% และยังสามารถควบคุมระบบโฮมเธียร์เตอร์ได้ด้วยการใช้รีโมทคอนโทรลเพียงอันเดียวอีกด้วย

สำหรับ LCD TV Full HD M8 จาก **SAMSUNG** นั้น จะมีให้เลือก 3 ขนาด คือ 40, 46 และ 52 นิ้ว



Hutch MBI

Mobile Broadband Internet

เน็ตแรงไร้สาย ใช้ได้ทุกที่ ไม่มีหลุด!!!



Mobile Broadband Internet (MBI) เริ่มเข้ามามีบทบาทกับคอเทคโนโลยีมากขึ้น โดยเฉพาะกับผู้ที่ต้องใช้โน๊ตบุ๊คเพื่อเดินทางไปไหนต่อไหนด้วยแล้ว ยิ่งมีความจำเป็นใหญ่ ซึ่งมีการคาดการณ์ว่าในปีนี้ตลาดโน๊ตบุ๊คจะมีการเติบโตถึง 40% หรือคิดเป็นยอดขายกว่า 5 แสนเครื่อง

ข้อมูลดังกล่าว ทำให้ **HUTCH** หนึ่งในผู้นำบริการด้านอินเทอร์เน็ตไร้สายความเร็วสูงภายใต้เทคโนโลยีซีดีเอ็มเอ ต้องปรับเปลี่ยนภาพลักษณ์ของแบรนด์ให้โดดเด่นจากคู่แข่ง ภายใต้ชื่อ **Hutch Mobile Broadband Internet** หรือ **Hutch MBI** ที่สื่อถึงความเข้าใจในความต้องการของผู้ใช้งานอย่างแท้จริง โดย **Hutch MBI** จะเน้นที่ประสิทธิภาพการให้บริการอินเทอร์เน็ตไร้สายด้วยเทคโนโลยี CDMA 2000 1X ที่โดดเด่นในเรื่องของความเร็ว (Speed) ความเสถียร (Stability) ที่ให้ผู้ใช้บริการใช้งานได้แม้ขณะอยู่บนรถที่วิ่งด้วยเร็ว (สูง) รวมถึงรัศมีการให้บริการในพื้นที่กว้าง (Real Broadband & Mobility) โดยพื้นที่การให้บริการของ **Hutch MBI** ไม่ได้จำกัดเฉพาะในเขตกรุงเทพและปริมณฑลเท่านั้น แต่ยังครอบคลุมพื้นที่ทุกจังหวัดในเขตภาคตะวันออก ภาคกลาง ภาคตะวันตก และภาคกลางตอนล่างอีกด้วย

Hutch MBI เหมาะสำหรับกลุ่มคนที่ไม่อยู่กับที่และต้องเดินทางอยู่ตลอดเวลา แต่ต้องการที่จะอัพเดทข้อมูลผ่านทางอินเทอร์เน็ตไม่ว่าจะเป็นการเช็คเมลล์หรือการดาวน์โหลดข้อมูลหรือแอพพลิเคชั่นบนอินเทอร์เน็ต นอกจากนี้เจ้าหน้าที่บริษัทที่ต้องเดินทางไปพบลูกค้าอยู่เสมอ เช่น Sales หรือ Sales Engineer และไม่มีเวลาสาละวนหาจุดบริการ Wi-Fi หรือ Hot Spot บริการ Hutch MBI ก็น่าจะเป็นทางเลือกที่ดีที่สุดเนื่องจากไม่มีข้อจำกัดดังกล่าว นอกจากนี้ผู้ใช้บริการยังได้รับความเร็วในระดับที่น่าพอใจในการเข้าถึงอินเทอร์เน็ตอีกด้วย

Hutch MBI ให้ความเร็วสูงถึง 153 kbps ซึ่งเร็วกว่าโมเด็มของโทรศัพท์บ้านถึง 3 เท่า และยังสามารถเข้าถึงอินเทอร์เน็ตผ่านอุปกรณ์หลากหลายชนิด อาทิ PCMCIA Card หรือ USB Card รวมทั้งโทรศัพท์ฮัทช์แทบทุกรุ่นที่มีพอร์ตเชื่อมต่อแบบ USB ที่สำคัญ **Hutch MBI** ยังมีแพคเกจการใช้งานตามความต้องการที่หลากหลายของลูกค้าอีกด้วย

หากใครต้องการชีวิตอิสระ ล้ำหน้าด้วยเทคโนโลยีที่มาพร้อมกับความแรงในการส่งผ่านข้อมูล **"HUTCH Mobile Broadband Internet"** ก็น่าสนใจมิใช่น้อย...!!! สามารถดูรายละเอียดเพิ่มเติมได้ที่ www.hutch.co.th/mbi

New DELICA D:5 จากมิตซูบิชิ

∞ มิตซูบิชิได้ส่ง NEW DELICA D:5 เข้าสู่ตลาดรถยนต์นั่งแบบมินิแวนสำหรับครอบครัว ซึ่งเป็นการเปลี่ยนโมเดลแบบ Full Model Change ในรอบ 13 ปี เมื่อเทียบกับ DELICA รุ่นเก่าแล้ว DELICA ตัวใหม่นี้นั้นจะมีความยาวของตัวรถเพิ่มขึ้นอีก 10 เซนติเมตร นอกจากนี้ทางมิตซูบิชิยังได้ปรับปรุงหลาย ๆส่วนของตัวรถให้ดีขึ้นอีกด้วย

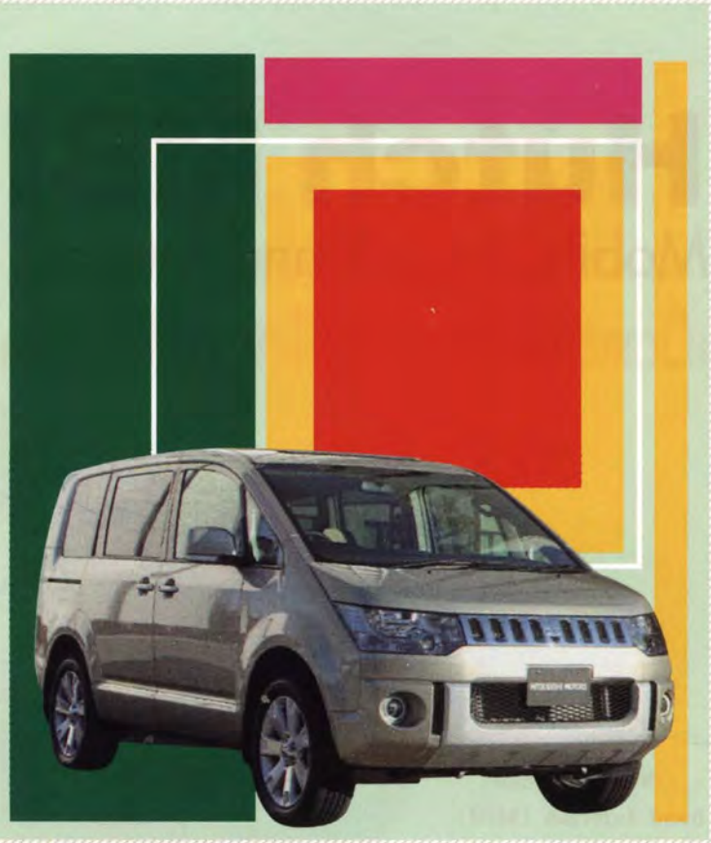
∞ ปัจจุบันในตลาดรถยนต์นั่งแบบมินิแวนสำหรับครอบครัวนั้น ผู้ที่ครองตลาดอยู่ได้แก่ ALPHAD จากโตโยต้าที่วางจำหน่ายอยู่ในช่วงราคา 3-4 ล้านเยน ส่วนอันดับที่สองได้แก่ STEPWAGON จากฮอนด้าที่วางจำหน่ายในช่วงราคา 2-2.5 ล้านเยน

∞ การเข้ามาร่วมชิงส่วนแบ่งของมิตซูบิชิในครั้งนี้นั้น ทำให้ตลาดรถยนต์นั่งแบบมินิแวนกำลังจะเปลี่ยนจากยุค ของการแข่งขันกันเพียง 2 ราย เป็นการแข่งขันกันชิงส่วนแบ่งทางการตลาดแบบ 3 รายแทน โดยช่วงราคาที่ทางมิตซูกำหนดให้กับ DELICA นั้นอยู่ที่ประมาณ 2 ล้านกลาง ๆ ถึง 3 ล้านกลาง ซึ่งระดับราคาดังกล่าวถือว่าโดนใจผู้บริโภคเป็นอย่างยิ่งเมื่อเทียบกับประสิทธิภาพของตัวรถ

∞ เบาะนั่งแถวที่ 3 นั้นมีพื้นที่ว่างเพียงพอที่จะให้ความรู้สึกสะดวกสบายแก่ผู้โดยสารได้เป็นอย่างดี มีการลดระดับตัวลดลงไป 10 เซนติเมตรทำให้ห้องโดยสารมีพื้นที่ว่างเหนือศีรษะเพิ่มขึ้นอีก 10 เซนติเมตร ทำให้ถึงแม้จะเป็นผู้โดยสารที่เป็นผู้ชายตัวใหญ่ ๆก็ตาม ก็สามารถเดินไปเดินมาภายในห้องโดยสารได้อย่างไม่รู้สึกอึดอัด

∞ เครื่องยนต์ของ DELICA นั้นเป็นเครื่องยนต์ที่พัฒนามาจากเครื่องยนต์ที่ใช้กับ OUTLANDER เมื่อบวกกับระบบเกียร์แบบ CVT ของทางมิตซูฯ แล้วก็ทำให้ DELICA นั้นกินน้ำมันเพียงแค่ 10.4 กิโลเมตร ต่อ ลิตร ซึ่งเป็นระดับการบริโภคน้ำมันระดับเดียวกับรถยนต์แบบ 5 ที่นั่ง

∞ DELICA นั้นถูกโปรโมทให้เป็น "รถสำหรับลูกผู้ชาย" แต่ว่า "รถสำหรับลูกผู้ชาย" นี้จะได้รับความนิยมหรือเปล่านั้นคงต้องขึ้นอยู่กับคุณผู้หญิงที่เป็นคนถือกระเป๋าสตางค์เสียมากกว่า









ปลอดภัยถ้าใส่แว่น

∞ "ถ้าเกิดอาการสัปหงกขนาดขับรถแล้วตัวแว่นก็จะสั่นเตือนให้ผู้ขับขี่รู้สึกตัว"

∞ คำโฆษณาของ Vision Glasses บริษัทที่เพิ่งจะวางจำหน่ายแว่นตา "Mydo Bruru" ที่มีระบบสั่นเตือนเมื่อผู้สวมใส่มีอาการง่วงนอน

∞ โดยระบบการทำงานของตัวแว่นนั้นคือ ที่บริเวณปลายของขาแว่นจะมีการติดตั้งมอเตอร์ดังเช่นที่ใช้กับโทรศัพท์มือถือ และเมื่อผู้สวมใส่รู้สึกง่วงนอนจนเผลอสัปหงกแล้วหล่ะก็ ตัวเซ็นเซอร์จับความเคลื่อนไหวก็จะทำการสั่งให้มอเตอร์ดังกล่าวทำงาน เพื่อเป็นการส่งสัญญาณเตือนผู้สวมใส่ นอกจากนี้เนื่องจากใบหูและบริเวณหลังใบหูของแต่ละคนนั้นแตกต่างกันไป ทาง Vision Glasses จึงติดตั้งตัวปรับระดับของเซ็นเซอร์เพื่อให้ผู้สวมใส่เลือกใช้งานได้ถึง 4 ระดับ ดังนั้นนอกจากในช่วงขับรถแล้ว ยังสามารถสวมใส่ในช่วงเวลาอื่น ๆ เช่น ในขณะเรียนหนังสือ ได้อีกด้วย

∞ การปิด-เปิดนั้นสามารถทำได้แม้ขณะสวมใส่ ระยะเวลาในการใช้งานนั้นหากเปิดใช้งานตามปกติในขณะขับรถแล้วสามารถใช้งานได้ประมาณ 1 เดือน

∞ แต่สิ่งที่ต้องระวังก็คือ การใช้งานอย่างถูกต้อง เพราะจากการทดลองใช้งานดูแล้วนั้น ปรากฏว่า ความแรงของการสั่นนั้น แรงกว่าที่คิดเอาไว้มากทีเดียว

∞ ทาง Vision Glasses นั้นจะวางจำหน่ายแว่นตาแบบดังกล่าวในช่วงกลางปีนี้ผ่านร้านค้าในเครือของตนเองจำนวน 267 แห่งทั่วประเทศ โดยตั้งเป้าของยอดขายเอาไว้ที่ 10,000 ชิ้นต่อปี ส่วนในเรื่องของราคานั้น แว่นตาแบบดังกล่าวจะวางจำหน่ายที่ราคา 45,000 เยน (รวมเลนส์)



ไม่ต้องพึ่งน้ำมัน ก็กรอบอร่อยได้

สำหรับผู้ที่ต้องการหลีกเลี่ยงไขมันจากอาหารประเภททอดแล้วหล่ะก็ การใช้กระดาษซับน้ำมันหลังจากปรุงอาหารเสร็จดูเหมือนจะเป็นเรื่องยุ่งยากอยู่มากทีเดียว

แต่ถึงกระนั้นก็ตามก็ยังมีผู้บริโภคหลายรายที่ยังอยากรับประทาน กุ้งชุปแป้งทอด หมูทอดราดซอสญี่ปุ่น อยู่เป็นจำนวนไม่น้อย ทาง Trust Food จึงได้วางจำหน่ายขนมปังชุปแป้งทอด (Agezu ni Fry) ที่ไม่ต้องใช้น้ำมันในการทอด แต่จะเป็นการใช้เตาไมโครเวฟในการประกอบอาหารแทน

สาเหตุที่ทำการทอดได้โดยไม่ต้องใช้น้ำมันนั้นเนื่องจาก ตัวแป้งได้มีการผสมน้ำมันไว้อยู่แล้วซึ่งคิดเป็นอัตราส่วนแค่ 1 ใน 4 ของปริมาณน้ำมันที่ใช้กับการทอดอาหารแบบปกติ และการใช้ไมโครเวฟประกอบอาหารร่วมกับขนมปังชุปแป้งทอดชนิดนี้นั้นจะทำให้อาหารมีสีสันสวยงามสม่ำเสมอทุก ๆด้าน

จากการทดลอง หากไม่บอกว่านี่คืออาหารที่ทอดโดยไม่ใช้น้ำมันผู้รับประทานก็แทบจะไม่รู้สึกถึงความแตกต่างเลย ทั้งความกรอบและกลิ่นของอาหารนั้นแทบจะไม่แตกต่างไปจากวิธีการทอดแบบปกติเลย

อย่างไรก็ดีสำหรับหมูทอดราดซอสญี่ปุ่นนั้น ความนุ่มและสัมผัสของความชุ่มฉ่ำของเนื้อหมูนั้นดูเหมือนจะหาไม่ได้จากการทอดโดยไม่ใช้น้ำมัน นอกจากนี้อาหารประเภทกุ้งทอดนั้นก็ยังมีกลิ่นคาวของกุ้งหลงเหลืออยู่เมื่อใช้วิธีการทอดดังกล่าวอีกด้วย

สำหรับในเรื่องของเวลาที่ใช้ในการประกอบอาหารนั้นจะยาวนานขึ้นกว่าเดิมพอประมาณเนื่องมาจากการใช้ไมโครเวฟ

ราคาของขนมปังชุปแป้งทอดชนิดนี้นั้นแพงกว่าขนมปังชุปแป้งทอดแบบธรรมดาอยู่ถึง 3 เท่า แต่สำหรับผู้ที่รักสุขภาพและต้องการลดระดับของแคลรอรี่ในอาหารแล้วหล่ะก็ ถือว่าเป็นทางเลือกที่ดีอีกทางหนึ่งเลยทีเดียว





DVD แบบ Pay Per View

ถึงแม้จะอยากดูซีรี่ส์ที่กำลังได้รับความนิยม "24" ให้จบทั้งหมดก็ตาม แต่การจะซื้อซีรีส์ดังกล่าวนั้นต้องใช้เงินมากกว่า 10,000 เยน สำหรับ 1 ซีซั่น

เมื่อคำนึงถึงเรื่องดังกล่าวจึงมีผู้คนจำนวนไม่น้อยที่เลือกที่จะเช่าซีรีส์เรื่องดังกล่าวมาชมแต่การเช่าซีรีส์มาชมนั้นก็ต้องยุ่งยากเวลาไปยืมหรือคืนเช่นกัน

ดังนั้นเพื่อแก้ปัญหาดังกล่าว ทาง 20th Centuries Fox Japan จึงได้วางจำหน่ายดีวีดีแบบ Pay Per View (PPV) โดยแต่ละแผ่นจะวางจำหน่ายที่ราคา 1,490 เยน และผู้ซื้อจะสามารถรับชมได้ในส่วนของ 6 ตอนแรกเท่านั้น หากต้องการจะดูตอนที่เหลือ ผู้ซื้อจะต้องใช้โทรศัพท์หรือคอมพิวเตอร์เพื่อขอซื้อรหัสเพื่อที่จะมาปลดล็อก และทำให้ผู้ซื้อสามารถรับชมตอนที่ต้องการจะชมต่อไปได้ สำหรับค่าใช้จ่ายที่ผู้ซื้อจะต้องเสียสำหรับตอนต่อ ๆไปนั้นจะอยู่ที่ 380 เยนต่อ 2 ตอน โดยจะสามารถรับชมได้เป็นระยะเวลา 2 อาทิตย์

ผู้ที่พัฒนาเทคนิคที่เรียกว่า "DVDMAGIC" นี้ขึ้นมานั้นได้แก่ Visionare ซึ่งเป็นผู้พัฒนาที่ได้จดสิทธิบัตรวิธีการดังกล่าวที่ว่าเอาไว้แล้ว

นอกจากซีรีส์ดังกล่าวแล้ว ทางบริษัทยังมีแผนการที่จะนำเทคนิคเดียวกันนี้ไปใช้กับละคร, หนัง หรือสื่ออื่น ๆในอนาคตอีกด้วย ซึ่งวิธีดังกล่าวนี้จะช่วยให้ผู้รับชมสื่อต่าง ๆที่ไม่ค่อยมีเวลาสามารถรับชมสื่อหรือความบันเทิงที่ตนสนใจได้ง่ายและสะดวกขึ้น

ระบบ PPV ที่ว่านี้นั้นยังได้มีการดัดแปลงนำไปใช้ ดังเช่นที่ทาง NTT และ AU ผู้ให้บริการมือถือรายใหญ่ของญี่ปุ่น ใช้วิธีการเก็บค่าบริการรวมกับค่าดาวน์โหลดเสียงเรียกเข้าที่ผู้ใช้งานดาวน์โหลดเมื่อตนต้องการอีกด้วย

ธนาคารชีวิต - มองอนาคตผ่านกระปุกออมสิน

ขอบคุณที่ใช้บริการของ "ธนาคารชีวิต" คำอธิบายประโยคหนึ่งที่ปรากฏอยู่บนคู่มือของกระปุกออมสิน

"ธนาคารชีวิต" นั้นมีรูปทรงสี่เหลี่ยมลูกบาศก์ที่มีความยาว 12 เซนติเมตร ในแต่ละด้าน ที่ด้านหน้าของกระปุกนั้นจะมีหน้าจอ LCD ซึ่งจะมีตัวการ์ตูนรูปคนที่เปรียบเสมือนเจ้าของบ้านอาศัยอยู่ การดำเนินชีวิตของตัวการ์ตูนดังกล่าวจะเปลี่ยนไปตามการหยอดเงินลงกระปุก

ลักษณะการทำงานของกระปุกนั้นจะคล้าย ๆ กับ "เกมชีวิต" กล่าวคือ เมื่อกำหนดจำนวนเงินและช่วงเวลาที่จะต้องไปให้ถึงเงินจำนวนดังกล่าวแล้ว ผู้ใช้งานก็จะต้องเลือกว่าจะเล่นแบบ "Salary Man" หรือ "Rock'n Roller" แล้วชีวิตของตัวการ์ตูนที่อยู่บนหน้าจอก็จะดำเนินไปตามเงินที่เก็บออมที่เพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ

ยกตัวอย่างในโหมด "Salary Man" นั้นก็จะเริ่มจากในวัยเรียน แล้วเมื่อจำนวนเงินออมในกระปุกเพิ่มมากขึ้น ก็จะมีการหางาน, เลื่อนตำแหน่ง ฯลฯ และเมื่อเก็บเงินได้ตามจำนวนที่ตั้งไว้ตั้งแต่แรกแล้ว สุดท้ายตัวการ์ตูนก็จะสามารถซื้อบ้านเป็นของตนเองได้ แต่ถ้าไม่สามารถเก็บเงินได้ตามจำนวนที่ตั้งใจไว้แล้วนั้น เรื่องราวก็จะจบแบบไม่ค่อยมีความสุขเท่าไรนัก

นอกจากนี้ ในระหว่างที่มีการหยอดเงินนั้น บางครั้งตัวการ์ตูนบนหน้าจอก็จะพบกับเหตุการณ์ต่าง ๆที่ไม่คาดคิด เช่นการแข่งขันกินจุ, การเล่นโบว์ลิ่ง เป็นต้น

สำหรับผู้ที่ไม่เคยประสบความสำเร็จในการเก็บเงินแล้ว ดูเหมือนกระปุกแบบนี้อาจจะเป็นตัวช่วยที่ดีตัวหนึ่ง



เมืองไทยฯ รับรางวัลบริษัทดีเด่น

■ พลเอกสุรยุทธ์ จุลานนท์ นายกรัฐมนตรีให้เกียรติมอบรางวัลอันทรงเกียรติแก่ สาระ ล่ำซำ กรรมการผู้จัดการ บริษัท เมืองไทยประกันชีวิต จำกัด ในโอกาสที่บริษัทได้รับเกียรติจากกรมการประกันภัย กระทรวงพาณิชย์คัดเลือกให้เป็นบริษัทประกันชีวิตที่มีการบริหารงานดีเด่น อันดับที่ 1 ประจำปี 2549 ซึ่งเป็นเครื่องยืนยันถึงการบริหารงานที่มีประสิทธิภาพ และนับเป็นความภาคภูมิใจของบริษัท ที่ได้รับรางวัลนี้เป็นปีที่ 4 ต่อเนื่องกัน

กสิกรไทยเปิดอบรม SME

■ บัณฑูร ล่ำซำ ประธานเจ้าหน้าที่บริหาร ธนาคารกสิกรไทย ต้อนรับ ดร.สุเมธ ตันติเวชกุล เลขาธิการมูลนิธิชัยพัฒนา ในโอกาสร่วมแสดงปาฐกถาพิเศษ เรื่อง แนวคิดเศรษฐกิจพอเพียงตามรอยพระราชดำริให้แก่ผู้ประกอบการเอสเอ็มอีที่เข้าอบรมหลักสูตร โครงการส่งเสริมการจัดการที่ยั่งยืนของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและย่อม รุ่นที่ 1 ซึ่งจัดโดยธนาคารกสิกรไทย และจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ถังน้ำจาก SCG พร้อมรองรับฝน

■ วรพล เจนนภา(ที่ 4 จากซ้าย) ผู้อำนวยการสำนักงานเลขานุการ เครือซิเมนต์ไทย(SCG) เป็นผู้แทนจากเครือซิเมนต์ไทย มอบถังเก็บน้ำ จำนวน 100 ใบ ให้กับสยุมพร ลิ่มไทย (ที่ 3 จากซ้าย) ผู้ว่าราชการจังหวัดเพชรบุรี ตามโครงการ เครือซิมเนต์ไทยช่วยภัยแล้ง ในช่วงที่มีฝนตกต่อเนื่องในพื้นที่จังหวัดเพชรบุรี ทำให้ชาวบ้านสามารถนำถังเก็บน้ำไปใช้เก็บน้ำฝนได้ทันที

ชาร์ป ขยายอาณาจักร

■ มาโคโตะ ทาคาฮาชิ ประธานบริหาร ประจำภูมิภาคเอเชีย บริษัท ชาร์ป คอร์ปอเรชั่น ประเทศญี่ปุ่น พร้อมด้วย จิตติน สีบุญเรือง ประธานกรรมการ คาซูโอะ ซาซากิ กรรมการผู้จัดการ ชาร์ป เทพนคร และศุภชัย สุทธิพงษ์ชัย กรรมการผู้จัดการชาร์ป กรุงเทพการไฟฟ้า ร่วมแถลงข่าวร่วมทุนทางธุรกิจ 3 ฝ่าย เพื่อก่อตั้ง บริษัท ชาร์ป ไทย จำกัด สร้างแบรนด์ชาร์ปให้แข็งแกร่งยิ่งขึ้นพร้อมก้าวสู่ความเป็นผู้นำด้านเทคโนโลยีและการตลาด



ออมสิน เจ เจ มอลล์

■ ยงยุทธ ตะริโย รองผู้อำนวยการออมสิน และธนากร วิเศษสินธพ ประธานกรรมการบริหาร บริษัท เจ เจ มอลล์ จำกัด ร่วมทำพิธีเปิดหน่วยให้บริการธนาคารออมสิน สาขา เจ เจ มอลล์ ซึ่งเปิดให้บริการครบวงจรทุกวัน ตั้งแต่ 10.00 - 20.00 น. บริเวณโซน G26-27 ชั้นใต้ดิน ศูนย์การค้า เจ เจ มอลล์ จตุจักรตลาดนัดติดแอร์

ร่วมแสดงความยินดี

■ ประสิทธิ์ นพรัตน์นภาลัย (คนกลาง) เจ้าของธุรกิจโชว์รูมกระเบื้อง และสุขภัณฑ์ บริษัท ดี.พี. เซรามิกส์ จำกัด รับมอบกระเช้าดอกไม้แสดงความยินดีจาก คุณประเสริฐ ธวัชโชคทวี(คนที่ 2 จากขวา) กรรมการบริหารและที่ปรึกษาอาวุโส บริษัท ไอ-เซิร์ฟ จำกัด ณ พื้นที่แสดงสินค้าของ บริษัท ดี.พี. เซรามิกส์ ที่ปีนี้นำสินค้านวัตกรรมใหม่ ๆ หลากหลายรุ่นมาแสดงในงานสถาปนิก อาทิ สุขภัณฑ์อัจฉริยะ ราคาเกือบสองแสนบาท กระเบื้องผสมทอง และโมเสคที่นำเข้าจากประเทศอิตาลี พร้อมอุปกรณ์ตกแต่งบ้านเทรนด์ใหม่ ๆ

จองพื้นที่ Thailand Franchise & Business Opportunities

■ ปกรณ์ พรรธนะแพทย์ ผู้ช่วยกรรมการผู้จัดการ ได้มีการเซ็นสัญญากับกวิน กิตติบุญญา กรรมการผู้จัดการบริษัท กวิน อินเตอร์เทรด จำกัด เมื่อเร็ว ๆนี้ เพื่อจองพื้นที่ในงาน Thailand Franchise & Business Opportunities 2007 ครั้งที่ 3 ซึ่งจะมีขึ้นระหว่างวันที่ 26-29 กรกฎาคม 2550 ณ ศูนย์นิทรรศการและประชุม ไบเทค บางนา

TRENDY REJOICE

■ นักศึกษาภาควิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ จัดงานเปิดตัวบริษัทจำลอง รีจอยซ์ ภายใต้ชื่องาน "25th Anniversary The Legend Of Rejoice" ในปีนี้เป็นปีที่ครบรอบ 25 ปีของการเปิดดำเนินงาน และที่สำคัญบริษัทจำลอง รีจอยซ์ ได้มีการ Refreshing Brand ของบริษัทให้ดูทันสมัยมากขึ้นจาก "Rejoice" เป็น "Trendy Rejoice" นอกจากชื่อบริษัทแล้วยังได้มีการเปลี่ยน Logo บริษัท ให้ดูสดใสและทันสมัยมากขึ้น ซึ่งในงานได้รับเกียรติจากดร.ธนู กุลชล อธิการบดีมหาวิทยาลัยกรุงเทพ เป็นประธานเปิดงาน

ลุ้นรับฟรี HP Photosmart ผ่าน SMS

■ ฐิตพล บุญประสิทธิ์ (ที่ 2 จากซ้าย) ผู้จัดการฝ่ายพัฒนาการตลาดผลิตภัณฑ์เครื่องพิมพ์อิงค์เจ็ทและสแกนเนอร์ บริษัท ฮิวเลตต์-แพคการ์ด (ประเทศไทย) จำกัด มอบเครื่องพิมพ์ HP Photosmart A516 มูลค่า 5,988 บาท จำนวน 10 เครื่องให้กับผู้โชคดีที่เข้าร่วมกิจกรรมส่งเสริมการขาย "ลุ้นรับฟรี HP Photosmart ผ่าน SMS" โดยจับรางวัลจากรายชื่อผู้โชคดีที่ส่งข้อความ "HP OJ" ผ่านทาง SMS ซึ่งมีผู้สนใจเข้าร่วมกิจกรรมเป็นจำนวนมาก 10 รายชื่อผู้โชคดีจะได้รับแจ้งผลผ่านทาง SMS เช่นกัน

โอกิ จับมือ ดิจิตอล สตาร์

■ บริษัท โอกิ ซิสเต็มส์ (ประเทศไทย) จำกัด แต่งตั้ง บริษัท ดิจิตอล สตาร์ จำกัด เป็นผู้จัดจำหน่าย และขยายตลาดพรินเตอร์ A3 ชูจุดเด่นในการพิมพ์ผ่านเทคโนโลยี LED ที่สามารถพิมพ์ได้ทั้งสีและขาวดำโดยมี มร.โคอิชิ ยามาโมโต้ ประธานบริษัท โอกิ และกฤษดา ศฤงคารีเศรษฐ์ ผู้จัดการทั่วไป ร่วมลงนามอย่างเป็นทางการในวันที่ 9 พ.ค. 50

100 ไพเพอร์ส พาผู้โชคดีเกาะสนามอาร์เซนอล

■ ฉัฐกานต์ วรรณกูล ผู้จัดการผลิตภัณฑ์ ฮันเดรดไพเพอร์ส ดีลักซ์ สก็อตช์วิสกี้ ขนานแท้ โดยบริษัท เพอร์นอต ริคาร์ด(ประเทศไทย) จำกัด นำคณะผู้โชคดีจาก www.100community.com ไปเกาะขอบสนามเอมิเรตส์ สเตเดียม กรุงลอนดอน ชมการแข่งขันฟุตบอลพรีเมียร์ลีกนัดพิเศษ ลอนดอน ดาร์บี้ แมทช์ ระหว่างอาร์เซนอลกับเวสต์แฮม นอกจากลอนดอนแล้ว ยังพาเที่ยวเมืองต่างๆ ของสก็อตแลนด์ อาทิ เมืองคีธ และกลาสโกว์ แหล่งผลิตและบรรจุขวด 100 ไพเพอร์ส และเอดินเบอร์กซึ่งเป็นเมืองหลวงของสก็อตแลนด์

Konftel คว้ารางวัลนวัตกรรม

■ Konftel ผู้นำโทรศัพท์สำหรับการประชุมได้รับรางวัล The Frost & Sullivan ในสาขาสินค้านวัตกรรม ซึ่งมอบให้กับบริษัทที่แสดงความสามารถในการสร้างสรรค์เทคโนโลยีพร้อมทั้งดีไซน์ได้อย่างโดดเด่น สำหรับโทรศัพท์รุ่น Konftel 50 พระเอกของงานนี้มีคุณสมบัติน่าทึ่งเพราะให้ได้กับทุกระบบโทรคมนาคม ไม่ว่าจะเป็น GSM, DECT, เชื่อมต่อผ่านคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล หรือออนไลน์ผ่าน VoIP เช่น Skype



SCIB ให้บริการ WEB PAYPHONE

■ ธนาคารนครหลวงไทย จำกัด (มหาชน) โดนประวิทย์ องค์วัฒนา ผู้ช่วยกรรมการผู้จัดการใหญ่(ที่ 3 จากซ้าย) ร่วมลงนามในบันทึกข้อตกลงการให้บริการ WEB PAYMENT ผ่านระบบของธนาคาร สำหรับลูกค้าที่ชำระค่าบริการด้วยบัตรเครดิต กับ ดร.สมควร บูรมินเหนทร์ กรรมการ-ผู้จัดการใหญ่ บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน)

สสว.จับมือสภาอุตสาหกรรม

■ ปิยะบุตร ชลวิจารณ์ รัฐมนตรีช่วยว่าการกระทรวงอุตสาหกรรม เป็นประธานพิธีร่วมลงนามบันทึกข้อตกลงความร่วมมือ โครงการสนับสนุนการปรับปรุง/ฟื้นฟูสภาพเครื่องจักรแก่ SMEs(Machine Fund) ภายใต้กรอบความร่วมมือระหว่างภาครัฐและเอกชน โดยมีจิตราภรณ์ เตชาชาญ ผู้อำนวยการสำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม(สสว.) มังกร ธนสารศิลป์ รองประธานสภาอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย และสิริมาศ วัฒนะโชติ รองเลขาธิการสมาคมธนาคารไทย ร่วมงาน

"เก็บเมืองไทย ให้สวยงาม" โดย ททท.

■ พรศิริ มโนหาญ ผู้ว่าการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย พร้อมด้วยพิธีกรรับเชิญศัลย์ อิทธิสุขนันท์ ร่วมถ่ายภาพกับตัวแทนการอนุรักษ์แหล่งท่องเที่ยวไทย อ.เผ่าทอง ทองเจือ, นิรมล เมธีสุวกุล, วริสรา ลี้ธีระกุล และสราวุธ มาตรทอง ในงานแถลงข่าวเปิดตัวโครงการ "เก็บเมืองไทย ให้สวยงาม" จัดโดย การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย โดยมี ดร.สุวิทย์ ยอดมณี รัฐมนตรีการท่องเที่ยว และกีฬาเป็นประธาน

ดาร์ลี่ เลมอน มินท์ ไวท์

■ ใหม่! ดาร์ลี่ เลมอน มิ้นท์ ไวท์ พลังสดชื่นจากมะนาวที่ระเบิดกลายเป็นพลังขาวสุดขีด ด้วยสูตรอณูฟันขาว HCS ที่ช่วยลดคราบบนผิวฟัน ทำให้ฟันขาวอย่างเป็นธรรมชาติ พร้อมพลังความสดชื่นจากมะนาว และมินต์ มีให้คุณเลือกได้ 3 ขนาด ขนาด 90 ขนาด 160 และ 160 แบบแพ็คคู่

 • เรื่อง : อังศุมาลิน ศิริมงคลกิจ



เมื่อบิดาแห่ง *เพลย์ สเตชั่น* ขอวางมือ

■ ช็อควงการเกมส์กันไปตามๆ กันเมื่อ "เคน วาตารางิ" ผู้ที่ได้รับสมญาว่า "บิดาแห่งเพลย์ สเตชั่น" ประกาศลาออกจากตำแหน่ง CEO ของ Sony Computer Entertainment ในวันที่ 19 มิถุนายน 2007



เคน ร่วมงานกับโซนี่ตั้งแต่ปีค.ศ. 1975 ในส่วนของการพัฒนาหลอดภาพสำหรับโทรทัศน์และกล้องถ่ายรูป จนกระทั่งทศวรรษที่ 80 เขาย้ายไปร่วมทีมพัฒนาของนินเทนโดจนสร้างชิพเสียงที่เรียกว่า SPC700 ได้สำเร็จ ช่วงนั้นโซนี่ก็เริ่มสนใจเรื่องวิดีโอเกมส์มากขึ้น Norio Ohga ซีอีโอของโซนี่จึงดึงตัวเคนกลับมาทั้งยังคอยสนับสนุนความคิดของเคนเสมอมา และในที่สุดเคนก็ไม่ได้ทำให้เจ้านายของเขาผิดหวัง เมื่อเพลย์สเตชั่นกลายเป็นวิดีโอเกมส์คอนโซลที่ทรงพลังที่สุดภายหลังเปิดตัวในเดือนธันวาคม ปี 1994 และเกิดขึ้นอีกครั้งอีกครั้งกับเพลย์ สเตชั่น 2 เมื่อมีนาคม ค.ศ.2000

แต่ผลงานในอดีตไม่ได้เป็นเครื่องการันตีตำแหน่งของเขาให้เป็นนิรันดร์ เมื่อสถานการณ์ในวงการเกมส์คอนโซลเปลี่ยนแปลงไปอย่างสิ้นเชิง 20 ปีก่อนเพลย์ สเตชั่นเคยเป็นสุดยอดเครื่องเล่นเกมส์ แต่วันนี้การแข่งขันไม่หมูเหมือนเก่า เมื่อไมโครซอฟท์ เอ็กซ์บ็อกซ์ ไม่ใช่แบรนด์น้องใหม่ที่ไร้เดียงสาอีกต่อไป บิลล์ เกตส์ จริงจังกับเอ็กซ์บ็อกซ์มากขึ้นขนาดเล่นเกมส์ฟุตบอลยอดฮิตวินนิ่ง อีเลฟเว่นโชว์ในงานเปิดตัว เอ็กซ์ บ็อกซ์ 360 ขณะที่นินเทนโดก็พัฒนาเทคโนโลยีได้อย่างน่าสนใจ นินเทนโด วี สร้างยอดขาย 7 แสนเครื่องภายในเดือนเดียว หากเพลย์สเตชั่น 3 กลับไม่เป็นที่ถูกใจนักเล่นเกมส์ ปัญหาเกิดจากจอยสติ๊กที่ถูกออกแบบขึ้นใหม่ได้เปลี่ยนแปลงพฤติกรรมเดิมๆ ที่คอเกมส์เคยชินกันมา รวมทั้งราคาเปิดตัวแสนแพงซึ่งเริ่มต้นที่ 600 เหรียญสหรัฐ และนั่นทำให้คนที่รอคอยเพลย์ สเตชั่น 3 มานานถึงกับผิดหวัง ดังนั้นผู้เชี่ยวชาญวงการเกมส์ของอเมริกาหลายคนจึงวิเคราะห์ว่าเคนจึงต้องประกาศลาออกเพื่อรักษาหน้าตัวเอง

อย่างไรก็ตามเชื่อได้ว่าเคนยังไม่ยอมหยุดพักสมองแน่นอน เขายังมีความคิดดีๆ เหลือเฟือที่จะกลับมาพัฒนาเกมส์ใหม่ๆ

"วงการเกมส์สมัยนี้เปลี่ยนแปลงไปแล้ว นักเล่นเกมส์ต้องการระบบการจัดการที่สามารถตอบสนองได้โดยสัญชาตญาณและปรับตัวได้ง่าย Real-Time จึงเป็นคีย์เวิร์ดสำคัญ และเทคโนโลยีที่ครั้งหนึ่งเคยใช้กับคอมพิวเตอร์ จะถูกนำมาใช้กับการสร้างสรรค์เกมส์ด้วย"

"ทุกวันนี้โลกกว้างขึ้นผมมีวิสัยทัศน์ว่าเพลย์สเตชั่น 4,5 และ 6 จะต้องเป็นการรวมเอาเกมส์คอนโซลเข้าสู่เน็ตเวิร์คอย่างแน่นอน" เคนกล่าว

ก็ต้องรอดูกันว่า "เคน วาตารางิ" จะกลับมาสร้างปาฏิหาริย์ในวงการเกมส์ได้อีกครั้งหรือไม่ และ Kaz Hirai ผู้ที่ก้าวขึ้นมารับตำแหน่ง CEO ต่อจากเขา จะพลิกสถานการณ์ให้เพลย์ สเตชั่นกลับมายิ่งใหญ่ได้หรือเปล่า BE

AIG® A Member of American International Group, Inc.

อีกหนึ่งความทุ่มเท...เพื่อคุณ

ศูนย์ฝึกอบรมเอไอเอ จังหวัดขอนแก่น...ได้เปิดตัวอย่างเป็นทางการเมื่อวันที่ 22 กุมภาพันธ์ 2550 ซึ่งเป็นศูนย์ฝึกอบรมเอไอเอแห่งแรกในต่างจังหวัด และใหญ่ที่สุดในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ ที่พรั่งพร้อมไปด้วยอุปกรณ์และเทคโนโลยีอันทันสมัย มีหลักสูตรการเรียนการสอนที่เข้มข้นอย่างมืออาชีพ เพื่อเพิ่มพูนศักยภาพในการฝึกอบรมพนักงานและตัวแทนประกันชีวิตของเอไอเออย่างต่อเนื่อง เพื่อให้บริการที่ดีที่สุดแก่ลูกค้าคนสำคัญเช่นคุณตลอดไป



บริษัท อเมริกัน อินเตอร์แนชชั่นแนล แอสชัวรันส์ จำกัด 181 ถนนสุรวงศ์ บางรัก กรุงเทพฯ 10500
โทร. 0 2634 8888 โทรสาร 0 2236 6452 เว็บไซต์ www.aia.co.th

AMERICAN INTERNATIONAL ASSURANCE
EVERLASTING
AIA

EPSON
EXCEED YOUR VISION

อิสระแห่งจินตนาการ สร้างสรรค์ได้ไร้ขอบเขต

ด้วยเอปสัน พรินเตอร์



ติดปีกให้จินตนาการของคุณโบยบินไปดั่งใจต้องการ

ปลดปล่อยพลังความคิดสร้างสรรค์ของคุณไปกับเทคโนโลยีเหนือชั้นของหมึกพิมพ์เอปสัน ดูราไบร์ท อัลตร้า ที่พร้อมถ่ายทอดทุกไอเดียให้เปี่ยมด้วยสีสันสดสวย และยังเก็บรักษาทุกจินตนาการให้คงสีสันมีชีวิตชีวาตราบนานเท่านาน ด้วยเอปสัน พรินเตอร์ ที่สามารถปกป้องงานพิมพ์จากน้ำ แสง และทนทานต่อรอยเปื้อน ให้คุณสนุกกับการสร้างสรรค์ทุกจินตนาการได้อย่างไร้กังวล

EPSON STYLUS™
PRINTER

AFC ASIAN CUP 2007 EPSON
OFFICIAL SPONSOR

บริษัท เอปสัน (ประเทศไทย) จำกัด ชั้น 24 อาคารเอ็มไพร์ ทาวเวอร์ 195 ถนนสาทรใต้ แขวงยานนาวา เขตสาทร กรุงเทพฯ 10120 โทรศัพท์ 0-2685-9888 โทรสาร 0-2670-0688
EPSON โทรศัพท์ 0-2641-0723 EPSON โทรศัพท์ 053-404-322 กว่า 50 ศูนย์บริการทั่วประเทศ โทรศัพท์ 0-2612-0291-3 โทรศัพท์ 0-2685-9899

www.epson.co.th